

Panasonic

建築と設備のエコソリューション情報誌

建築設計 REPORT

ARCHITECTURAL DESIGN REPORT
vol.26 2018・08

特集——「モノ」×「コト」が紡ぎ出す価値ある空間



「モノからコトへ」という言葉が注目を集めて久しい。製品の機能や品質の向上を追求し続けるだけでは限界があり、体験やサービスにおける質の向上によって、新たな消費を探ろうとする試みが盛んになっている。元通商産業省の官僚で、エイベックス・マーケティング株式会社の取締役でもある慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授の岸 博幸氏に、この動きについてたずねた。

岸 博幸

Kishi Hiroyuki [慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授]

不可分の「モノ」と「コト」が
相乗効果で価値を創り出す

成熟社会では当然のこと

ー 最近の消費者行動の変化についてお聞かせください。

高度経済成長期には三種の神器(3C)など、皆が欲しが「モノ」がありましたが、所得水準が上がって必要なものが行き渡ると、人びとの欲求は次の段階に上がります。

「コト消費」という表現は個人的にはあまり好きではありませんが、単に「モノ」だけではなく、サービスという面でも、質が高く満足できるものを求めるようになっていくということでしょう。これは社会が成熟化し所得水準が上がるに伴い起きてくるシフトで、それがこの数年ようやく騒がれるようになりました。しかしこれは先進国なら当然のこと、成熟社会ではよく起こることです。GDPの構成を考えれば明らかのように、サービス業の割合が大きくなっているという意味では、経済的には「モノ」よりもサービスの生産、消費がメインになっているのは明確です。それがこの5年くらいで「コト消費」という表現になり、単に「モノ」だけでなく、サービスや経験などが、人々の意識として明確に重視されるようになってきたのです。しかし、冷静に考えると、サービスや経験というのは、必ず「モノ」に紐付き、「モノ」と関わっているわけで、「モノ」と完全に切れたサービスとか消費というのは実はあまりないと思っています。

*撮影場所：パナソニック東京汐留ビル

CONTENTS

特集:「モノ」×「コト」が紡ぎ出す価値ある空間

| | |
|-------------------|---|
| SPECIAL INTERVIEW | |
| 岸 博幸氏 | 1 |

| | |
|-------------------------|----|
| SPECIAL EDITION | |
| 東武スカイツリーライン 隅田川橋梁ライトアップ | 5 |
| 天王洲キャナルフェス | 7 |
| 奥入瀬溪流氷瀑ライトアップ | 9 |
| 高知城 | 11 |
| サンルートプラザ東京 | 13 |
| hotel koe tokyo | 15 |

| | |
|-----------------------|----|
| RECENT PROJECTS | |
| JR田町駅前ストリートサイネージ®実証実験 | 17 |
| 東松島市震災復興伝承館 避難情報伝達ボール | 18 |
| 日本財団パラアリーナ | 19 |

| | |
|--------------------|----|
| HOUSING IS CULTURE | |
| 夏の家 | 21 |

*本誌では略称を用いています。また、一部敬称は略させていただきます。
表紙写真:東武スカイツリーライン 隅田川橋梁ライトアップ

ライフスタイルや価値観上に「モノ」と「コト」の関係がある

― 「モノ」と「コト」の結びつきが重要ということですか。

よく「モノ」と「コト」を別々に考える方がいますが、本来人はそのような二分法で考えずに行動しています。人びとは無意識のうちに「モノ」と「コト」の不可分性を理解しているのではないのでしょうか。「コト」には経験やサービスだけではなく「モノ」が持つブランドやアイコンというかたちで紐付いている部分があるはずです。この2つは分かれているのではなく付加価値の合計になります。特に今の時代の人たちは、「モノ」と「コト」のベースとして、ライフスタイルなどの価値観を重視している面があります。若い人の行動を見ていると、ネットで服を購入する際でも、意外と特定のブランドにこだわっていません。自分のライフスタイルに合ったもの、そういうカテゴリの中で具体的にブランドを選ぶようです。自分なりの価値観やライフスタイルがベースにあった上で、それに合った「モノ」や「コト」の組み合わせを考えているのです。ライフスタイルの定義は難しく、文字通りに生活スタイルのように考えられていますが、本来はとても広い価値観です。「今の時代はこれだ」という画一化されたライフスタイルはありません。人によって価値観は違うので、それだけ「モノ」と「コト」の関係を捉えるのは難しいという気がします。

最先端で課題に取り組む音楽産業に学ぶ

― 音楽産業を例にマーケットの変化をお話いただけますか。

僕は音楽業界は、日本のあらゆる産業の中で最先端をいってると 생각합니다。もともとはレコードやCDという「モノ」を作っていましたが、現在は「コト」にシフトせざるを得なくなりました。日本のあらゆる産業の中で、最初にデジタルやインターネットの荒波に浸食されて被害を受け、ビジネスを変えていかざるを得なかった。そういう意味で、音楽産業はすべての産業にとってすぐ参考になる事例だと思っています。もともと音楽ビジネスは、良い曲を作ってCDを作って、それを売る。これがビジネスの基本でした。それがネット配信が増え、ダウンロードや配信によって、「モノ」を売るというよりデータを売る業態になっていきました。さらに、残念なことには作った音楽、つまり「モノ」を売るのでは儲からなくなってしまいました。

その中で、もっとも成功した例が「AKB48」です。いくら良い曲を作っても、すぐにネットでコピーが出回るので、ネットではコピーできない経験や満足感を提供し始めました。AKB総選挙投票権や握手会、握手権をCDにおまけとして付けて売ったのです。総選挙で自分が応援する子に投票するのは、参加であり大事な経験です。ファンにとっては自分の憧れの女の子と握手をして、短い時間でも会話ができるのは、非常に貴重な経験で思い出になるのです。その結果、CDが爆発的に売れました。ミュージックシーンがビジネスとして先行している米国ではもっとすぐ進んでいます。レコーディングした曲を聞くと、ネット

上で音楽配信を使えば無料で聞けます。だから曲にはお金を払わないのが当たり前になってしまいました。その一方、コンサートはスタジオで録音した曲とは違うし、ワンショット・ワнтаイムの経験としてすごく重要で、ファンはそれを喜びます。今の時代ではそれが一番価値があるとわかっていてからこそ、アメリカの音楽ビジネスはコンサートを非常に重視しています。こうして、コンサートでの経験という価値に高いお金が支払われるようになりました。今、米国で超有名アーティストのコンサートをアリーナ席前列中央の一番良い席で見ようと思ったら、チケットは1枚数十万円します。加えて、コンサートの前にアーティストと会って、少しお話しをして写真も撮れ、専用のお土産もあるというプレミアムチケットも売られています。同じコンサートでも、後方の席はほんの数千円ですが、最前列の一番いいプレミアムチケットから先に売れてしまいます。それが現実なのです。

とにかく音楽産業は、ユーザーの行動を分析するという面では最先端ですから、日本の製造業は音楽産業が20年間どのような経験をしてきたかにもっと学ぶべきだと思います。

シンプルな価値観が消費者や地域の共感を呼ぶ

― 商業施設に関してはいかがでしょうか。

大阪の白ハト食品工業株式会社が茨城県行方市で運営している体験型農業テーマパーク『なめがたファーマーズヴィレッジ』は面白い試みだと思います。白ハトという会社は、スイートポテトの『らぼっぽ』やたこ焼きの『くるる』を運営していて、日本の大学芋市場で7割以上のシェアを持っている会社です。大学芋の原料になるサツマイモを大量に仕入れる必要があって、鹿児島県と茨城県行方市から調達しているのですが、安定的な供給を実現するために、行方市では地元農協と共同で倉庫などに投資をしています。その延長で、原料を供給してくれる地域をより良くするために、地元の廃校跡を活用して『なめがたファーマーズヴィレッジ』という六次産業化施設を作りました。

岸 博幸氏

1962年生まれ。東京都出身。一橋大学経済学部卒業、コロンビア大学ビジネススクール卒業。1986年通商産業省（現経済産業省）に入省し、産業政策、IT政策、通商政策、エネルギー政策などを担当。エイベックス取締役、ポリシーウォッチ・ジャパン取締役などを兼任。慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 教授。[クリエイティブ・インダストリー]プロジェクトを担当。2015年度から福井県鯖江市と共同で伝統文化である漆の現代化・産業化に取り組む。その他、新たな音楽配信モデルの構築、リアルとヴァーチャルを融合したゲームの構築、仏教と寺のコミュニティにおける位置づけの再構築などにも取り組んでいる。著書に「ネット帝国主義と日本の敗北」「アップル、アマゾンが日本を蝕む」など。

この施設は基本的に市場、レストラン、サツマイモ博物館で構成され、周りのサツマイモ畑には体験農場もあります。サツマイモは美味しく体に良い、地元の野菜は美味しいというごく単純な価値観をオシャレな形で提示した結果、地元住民はもちろん都会の人にも人気となり、今では観光バスツアーまでが訪れています。来場者の増加に伴って周辺農家の協力もあり、いちごやとうもろこし狩りなどの体験やグランピング施設の新設など、今もどんどん取り組みが拡大しています。地方の商業施設というと、どうしても都会で流行っている店を呼ぶだけになりがちですが、『なめがたファーマーズヴィレッジ』を見ると、それよりもシンプルな価値観をカッコ良い形で伝える方が広がりを生むことがわかります。ちなみに、ここがうまく行っている理由は、白ハト社員の素晴らしさにもあります。農業や地方創生に組みみたい若い社員が自ら手を挙げ、大阪の本社から茨城に来て住み着いています。皆が本当に楽しそうに働いているので、彼らの笑顔ややる気がこの施設を一層魅力的にしているのです。

観光は希有な価値を競う都市間の戦い

― 観光に関してはいかがでしょうか。

今は日本全国の自治体が観光振興に取り組んでいますが、課題は大きいと思います。その理由は、旧跡や自然環境など、自分たちが地域で一番良いと思い込んでいるものを、点としてしか強調できていないからです。昔からの観光名勝をきれいにして、お土産のパッケージを変えるくらいでは観光客は来ません。観光も同じで、その地域を訪れる人にとって一番重要な価値は何かを見極める必要があります。僕が関わっている自治体に福井県鯖江市があります。鯖江市は眼鏡が有名で、眼鏡ミュージアムもあり観光客も来ています。眼鏡も重要なのですが、今後さらに観光客を増加させるためには、それだけでは足りません。そこで僕が進めているのは、伝統文化の漆を現代のビジネスに進化させることです。もともと伝統文化というのは、それが



誕生して流行った頃は当時の最先端でした。しかし日本の伝統文化のほとんどは、古いままに維持したいと考える人が圧倒的に多いので、結果的には時代遅れになっています。逆に、伝統文化に現代の要素をどんどん混ぜ込んでいけば、伝統文化は現代の産業として力を発揮するはずです。そこで、漆を現代の製品とくっつけてカッコ良いものを作ろうという取り組みを3年位続けています。

マーケティングリサーチの場合は、うちの大学院生を連れて行きますが、学生の半分強は外国人です。彼等に鯖江を見せて何が魅力的かを聞くと、鯖江の人が思っているものと全然違います。彼らが一番印象的だと言うのは、米作の盛んな福井県ならではの田園風景やホテルです。鯖江で漆をやっているのは河和田というエリアですが、この旧家はとても大きく、柱には漆が塗ってあります。大きな座数があって仏間も大きい。そういう、まさに鯖江にしかないような民家に凄く感動しているのです。田園風景やホテルは地元の人には当たり前ですが、海外の人には大きな魅力だと感じます。その様子を見ていると、観光産業も自分たちが良いと思うものを提示するだけでなく、「伝えられる価値は何か」を考え、棚卸しするべきでしょう。

ヨーロッパの地方都市再生の成功例を見ていると共通する特徴があります。都市の競争は企業の競争と同じで、要は都市間でのヒト、モノ、カネの奪い合いです。最後はライバルが持っていない自分の強みを強化する、これが必要になるわけです。ヨーロッパは伝統も文化も、歴史が長いので、どの都市でも自分の都市の強みは「自分のエリアに昔からある文化と環境だ」と理解しています。ですから、成功している都市は皆、地元の文化と環境を再生して、人が来たい、住みたいと思うまちづくりをしています。

「モノ」と「サービス」で社会的課題を解決する

― 「モノ」を作るメーカーの課題は何でしょうか。

先ほどから「モノ」と「コト」の背景にある価値観が重要だと述べてきましたが、この価値観につながるのは人びとの問題意識です。価値観のベースには「解決すべき課題は何か」という問いがあります。本来、企業の目的とは「モノ」と「サービス」を駆使して社会的課題を解決し、皆を幸せにすることです。現代では解決すべき課題は、地球環境やグローバル化、格差などスケールが大きな問題ばかりです。その役割を果たせるのはメーカーではないでしょうか。特に日本のメーカーはビジネス経験が長いので、単純にサービスを提供するだけではなく、自治体などの多様なステークホルダーを巻き込んで、今解決すべき課題に多様なソリューションが提示できるのではないかと期待しています。そのような価値観をパートナー企業に、もっと共有してもらうことが大事ではないかと思っています。

― ありがとうございます。



東京スカイツリー®とあかりのコラボレーションをしながら台東区と隅田川区を繋ぐ隅田川橋梁ライトアップ

東武スカイツリーライン 隅田川橋梁ライトアップ

TOBU RAILWAY SUMIDAGAWA BRIDGE ILLUMINATION

東京スカイツリー®とともに まちの賑わいを繋ぐ色彩の架け橋

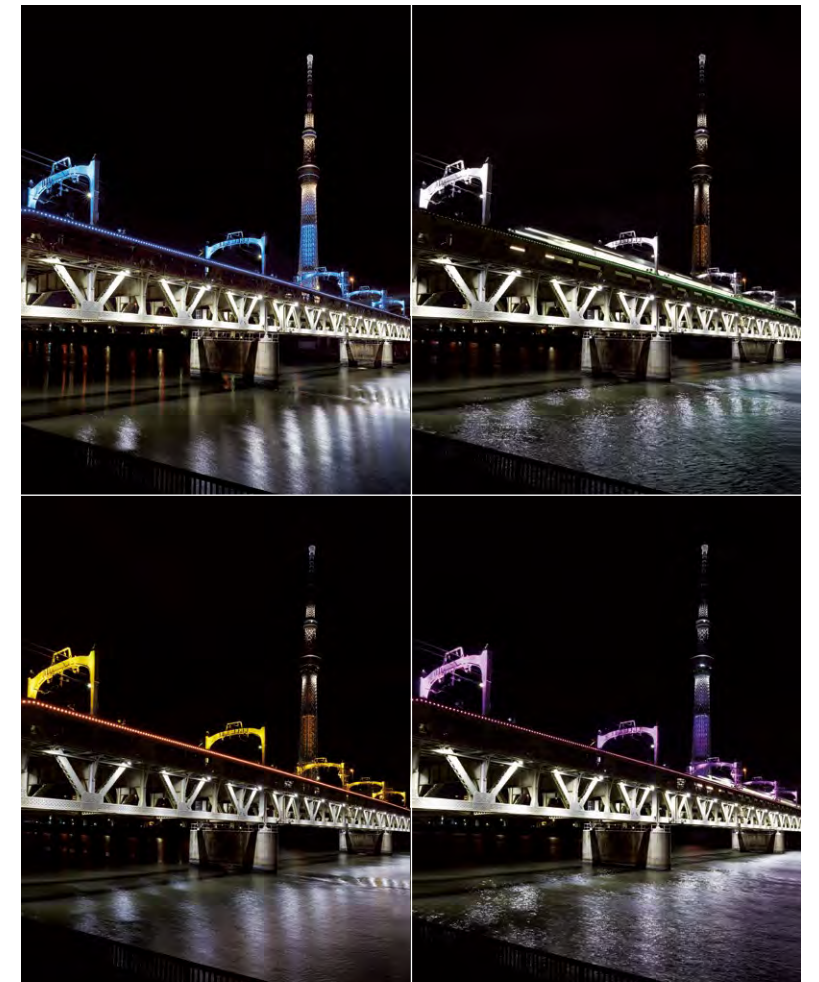
1931（昭和6）年に開通した東武スカイツリーラインの隅田川橋梁は、隅田川の景観や車窓からの展望に考慮してトラス橋を低く抑え、架線柱にはアーチを採用。歴史的価値と構造の美しさから鉄の橋百選に選ばれている。

2018年4月、浅草・東京スカイツリーエリアの賑わい創出と回遊性の向上をめざして、隅田川橋梁のライトアップが始まった。通常時の演出は、東京スカイツリー®の「粋」「雅」「幟」3つのライティングをイメージした色彩を配することで東京スカイツリー®とあかりのコラボレーションを実現。

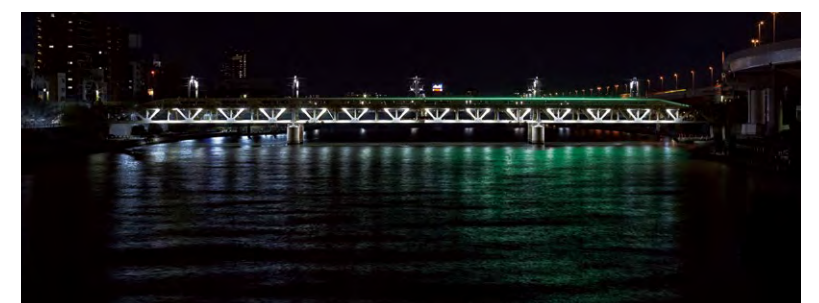
隅田川公園桜まつりや三社祭など、四季を通して行われる地域のイベントなどにも合わせた照明演出も行われる。ライトアップ計画にあたっては、美と品格を追求し、隅田川に架かる他の12橋と調和しながら、鉄道橋としての存在感を示す演出が求められた。照明演出のパターンは東武鉄道社内からも募られ、集まった提案から40のライトアップパターンが採用されている。これらのあかりは東京スカイツリー®の展望台をはじめ、隅田川公園や運行するクルーズ船からも楽しめ、伝統文化と先進性が融合した観光地をめざす浅草・東京スカイツリーエリアの水辺環境に新たな魅力を加えている。

東武スカイツリーライン隅田川橋梁ライトアップ

所在地／東京都墨田区・台東区
 主／東武鉄道株式会社
 照明設計／パナソニック株式会社 エコソリューションズ社
 電気工事／東武電設工業株式会社
 竣工／2018年2月



アーチ照明には多彩な演出を可能にする小型のLEDフルカラー投光器「ダイナワン」を採用



ドットタイプのライン照明が「流れ」や「ゆらぎ」を演出。写真は特急リパティの走行をイメージした照明演出

演出シーンの動画が
ご覧いただけます

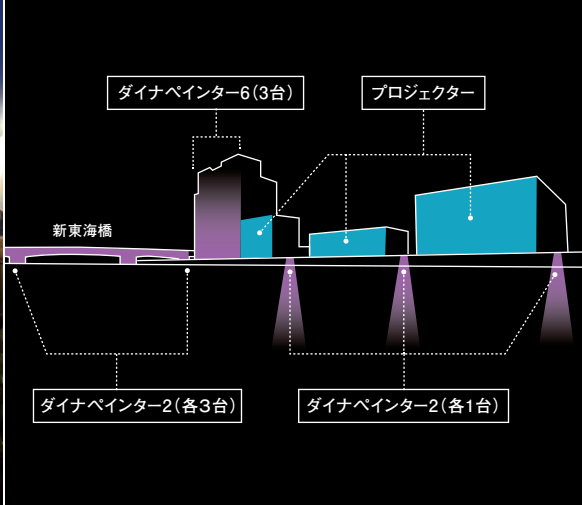


主な設備

- LEDフルカラー投光器「ダイナワン」×40台
- LEDフルカラー照明器具「ドット9」×34台
- スポットライト×52台
- 主制御盤



*



屋台が並ぶウッドデッキからプロジェクションマッピングされた対岸を望む。两岸をライトアップされた新東海橋が繋いでいる（2017年3月）

天王洲の魅力ある水辺を 照明・映像連動で空間演出

静かな運河に囲まれ、ゆったりした水辺環境が楽しめる天王洲エリアが、東京ベイエリア水辺開発の一つとして注目を集めている。ここで天王洲の魅力とアートをコラボすることで魅力ある水辺空間を実現しようと活動しているのが一般社団法人天王洲・キャナルサイド活性化協会。東品川周辺を中心とした運河・水路の修景と地域振興を通じて、豊かな地域社会づくりと新たな生活文化の創出をめざしている。「天王洲エリアは羽田空港から近く、国内外の観光客も呼び込めるポテンシャルの高い場所。本協会が先導を

担い、関係各所が一体となって地域を活性化させることで、東京・日本、そして世界でも比類のない独自の文化エリア・場を創造していきたい」と語るのは同協会理事の田嶋 拓也氏。水辺空間に新たな賑わいを創出する活動の一環として、多様な外部主体と連携、2014年以降天王洲キャナルフェスを年4回開催している。2017年3月には新東海橋をライトアップし、天王洲運河沿いにあるパートナー企業のビル壁面でのプロジェクションマッピングと連動させた。2018年春はイベント内のライブ映像投映や水辺の映画祭も実施。「今後もパナソニックの先進技術を取り入れ、活動を盛り上げていきたい」と語る。

天王洲キャナルフェス

TENNOZ CANAL FES.

天王洲キャナルフェス

■プロジェクションマッピング・ライトアップ運動演出

所在地／東京都品川区東品川
主催／一般社団法人天王洲・キャナルサイド活性化協会
照明設計／パナソニック株式会社 エコソリューションズ社
プロジェクションマッピング／パナソニック株式会社、パナソニック映像株式会社



テレビ東京、アートコーポレーション、パナソニック映像のビル壁面に投映されたプロジェクションマッピング（2017年3月）



ライブ映像とイメージビデオをリアルタイムで合成して対岸に放映（2018年3月）



LEDフルカラー投光器「ダイナペインター2」



映像・照明送出装置(左)と
超高輝度プロジェクター

一般社団法人 天王洲・キャナルサイド活性化協会

法人会員／正会員:アートコーポレーション株式会社、株式会社アマナ、株式会社アミューズエデュテインメント、NTT都市開発株式会社、関東電力株式会社、株式会社JTB、新日鉄興和不動産株式会社、株式会社大庄、株式会社タインズアンドカンパニー、ティー・エス・ケー株式会社、株式会社デザイナー、TERRA株式会社、寺田倉庫株式会社、株式会社テレビ東京、株式会社東京アート、株式会社富嶋電工、特定非営利活動団体なぎさの会、日栄住宅建設株式会社、パナソニック映像株式会社、株式会社ハーバー・ブレイン、株式会社ハーバー・リアルエステート／賛助会員:株式会社アグリゲート、株式会社アルメックVPI、エウニクス・ジャパン株式会社、芝浦荷受株式会社、株式会社ハリマビステム、株式会社ヨウジヤマト、Red Yellow And Green株式会社(五十音順)／後援:品川区、港南振興会

イベント実績の動画が
ご覧いただけます



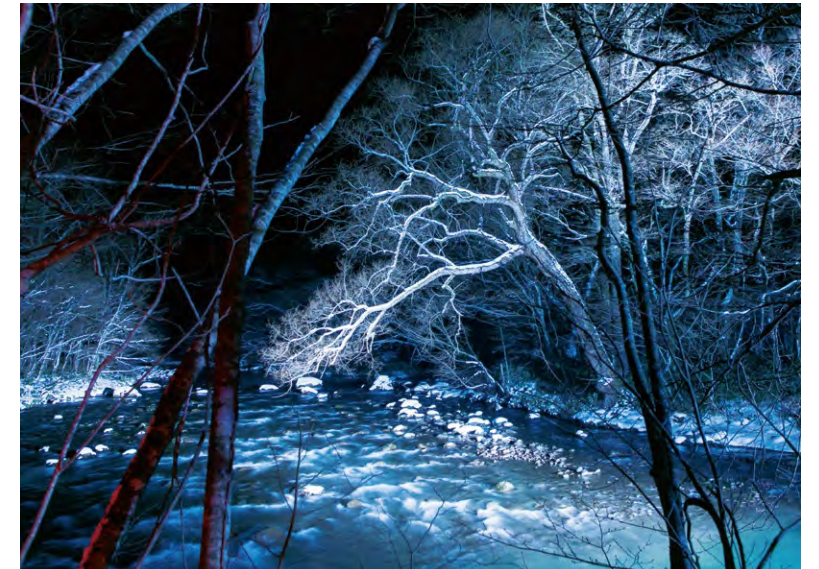
主な設備

- LEDフルカラー投光器「ダイナペインター2」
- LEDフルカラー投光器「ダイナペインター6」
- 超高輝度プロジェクター

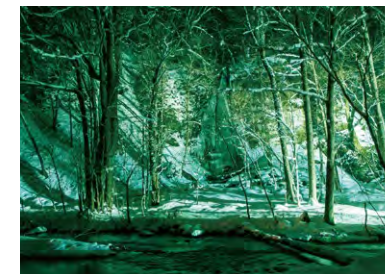
*画像提供：一般社団法人 天王洲・キャナルサイド活性化協会

奥入瀬溪流氷瀑ライトアップ

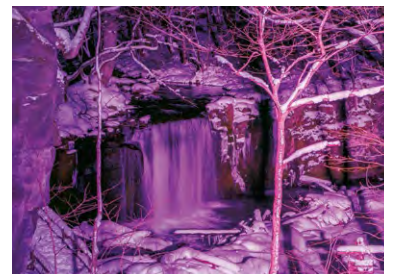
所在地／青森県十和田市大字奥瀬
 施主／十和田市
 照明設計／パナソニック株式会社 エコソリューションズ社
 施工／パナソニック システムソリューションズ ジャパン株式会社
 電気工事／パナソニックESエンジニアリング株式会社
 実施期間／2018年1月～3月中旬



木の陰と川面の動きを光で演出している紫明溪



落葉した冬だけ見通せる白糸の滝



カルデラ湖の朝日の移ろいを表現した銚子大滝



投光器と蓄電池を搭載した照明車



中角・狭角・中角、3台のダイナベインター

環境に配慮したライトアップで
地域の新たな観光資源を開発

国の特別名勝で天然記念物でもある奥入瀬渓谷は年間を通じた観光客の招致が課題だった。「奥入瀬溪流の新緑や紅葉の風景は多くの人に知られているが、冬の氷瀑や凍結した岩肌の魅力を知る人は少ない。ここは国立公園の特別保護地区なので照明器具が設置できず、夜の氷瀑を見ることは困難だが、手が付けられていないこの自然を堪能できないかと考え、照明車が奥入瀬溪流を移動してライトアップを行うツアーを計画した」と語るのは、十和田市観光商工部部長 本宿 貴一氏。今回採用されたのは、LED

フルカラー投光器「ダイナベインター」を搭載した照明車で観光バスを先導し、6カ所のポイントで氷瀑や氷柱をライトアップする提案。照明車にはライトアップ投光器と照明コントローラに加え5kWhリチウムイオン蓄電池を搭載。蓄電池から電力を供給するため電源工事や発電機が不要で環境負荷も抑制。狭角と中角の投光器を組み合わせることで照射による生態系への影響も最小限に抑えるように配慮している。このプロジェクトには2017年度から冬期営業を開始した星野リゾート 奥入瀬溪流ホテルや地元観光事業者も参加。国立公園での幻想的な冬の自然景観による新たな魅力づくりが始まっている。

奥入瀬溪流氷瀑ライトアップ

OIRASE MOUNTAIN STREAM ICEFALL ILLUMINATION

演出シーンの動画が
ご覧いただけます

主な設備

- LEDフルカラー投光器「ダイナベインター4」
- LEDフルカラー投光器「ダイナベインター6」
- コントローラM
- リチウムイオン蓄電池 5kWh



狭角・中角・広角の合計5台の投光器を組み合わせることで、均斉度の高いライトアップが実現されている

高知城

KOCHI CASTLE

おもてなしの灯りが 高知のランドマークを彩る

高知県を訪れる観光客は10年間で大幅に増え、外国人観光客の宿泊数も増加。県では「戦略的な観光地づくり」と「国際観光のさらなる推進」に力を入れて取り組んでいる。その一環とも言えるのが市中心部にある高知城のライトアップ。土佐藩の初代藩主である山内一豊が慶長6年（1601年）に築城を始め、完成までに10年を要した高知城は、城下町の大火で城郭のほとんどを焼失したが、宝暦3年（1753年）に再建。外観四重（内部3層6階）高さ18.5mの望楼型天守は創建当時の様式が踏襲されている。

国の重要文化財に指定されている高知城では、春夏秋冬のお城祭りなど四季を通した夜間イベントが催され、夜の幻想的な姿は日本三大夜城としても知られている。その夜城をより多彩な色で美しく浮かび上がらせるとともに、省エネと運用の省力化を図るため、照明設備のLED化が実施された。HIDランプ1kW投光器に代わってハイパワーのLEDフルカラー投光器「ダイナペインター」5台を導入。イベントごとに職員が手作業で差し替えていた各器具のカラーフィルター作業は、無線によるDMX信号にすることで、より多彩な光の再現が可能になり、省力化を実現。夜の高知観光にさらなる魅力を加えている。

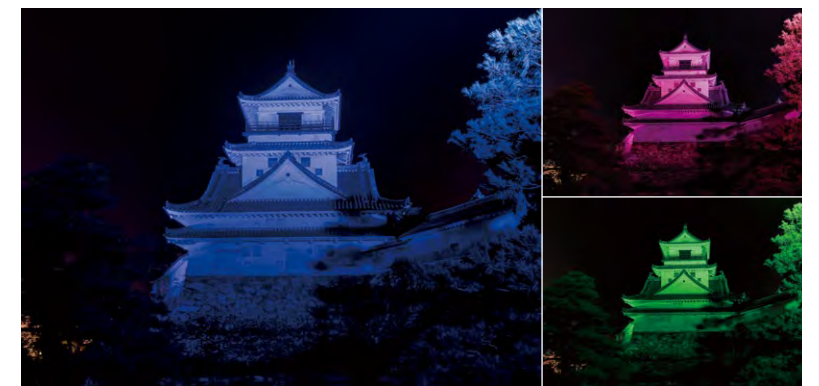


高知城

所在地／高知県高知市
主催／高知県
電気工事／株式会社片岡電気工事
リニューアル／2017年11月



春・秋のデフォルトカラーの白色



「世界糖尿病デー」のブルー、「ピンクリボン運動」のピンク、緑内障「ライトアップ in グリーン運動」の緑



三ノ丸(左)と二ノ丸(中)本丸(右)に設置された投光器

演出シーンの動画が
ご覧いただけます



主な設備

- LEDフルカラー投光器「ダイナペインター-6」
- LEDカラー制御盤



天井と絨毯に合わせてシャンデリアにもリボンの意匠を用いた大宴会場「マグノリアホール」

白く煌めくLEDシャンデリアで 全宴会場の照明設備をリニューアル

東京ディズニーランド®がグランドオープンした1983年から3年後、隣接してサンルートプラザ東京が開業した。現在6軒あるオフィシャルホテルの中で最初に開業したホテルで、上層階からは東京ディズニーランド®・東京ディズニーシー®・ディズニーリゾートラインが一望できる。その魅力的な立地から「舞浜ウェディング」という言葉が誕生し、宿泊だけでなくブライダルに欠かせない施設として利用されてきた。大中小7室ある宴会場は、結婚式の披露宴会場をはじめコンベンションやセミナーなどにも用いられている。

開業後30年以上が経過し、各宴会場では照明のLED化が完了していたが、このたびの全面リニューアルを契機に、内装に合わせてシャンデリアをはじめとした照明器具を一新。同時に調光設備や映像プロジェクターも更新された。大宴会場マグノリアホールは会場全体をプレゼントボックスに見立て、周囲の天井を下げることで天井高さを強調。意匠デザインにリボンをモチーフとして用い、白く輝く空間をシャンデリアと間接照明によって、きらびやかに表現している。このホールは3分割利用が可能で、それぞれの用途に対応できるように6,200 lmのプロジェクターが3基配置されている。



サンルートプラザ東京

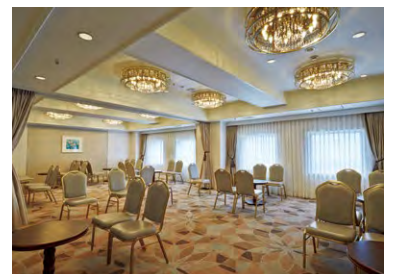
■宴会場リニューアル工事
所 在 地 / 千葉県浦安市舞浜
施 主 / オリックス不動産投資法人
株 式 会 社 プラザサンルート
デ ザ イ ン / 株式会社メック・デザイン・インターナショナル
施 工 / 鹿島建設株式会社
電 気 工 事 / 浅海電気株式会社
リニューアル竣工 / 2017年8月



バラの花弁をモチーフにデザインされた建築化ライン照明で華やかさを演出した中宴会場「ローズルーム」



白を基調にしたエレガントな雰囲気の中宴会場「カトレアルーム」



多目的な利便性の高い小宴会場



落ち着きの中に華やかさのあるロビー



間接光で荘厳な雰囲気を演出しているチャペル



マグノリアホールのプロジェクター

主な設備

- LEDシャンデリア
- 建築化照明器具
- 調光盤
- 記憶調光卓
- プロジェクター

東京ディズニーリゾート®オフィシャルホテル
サンルートプラザ東京
SUNROUTE PLAZA TOKYO



1階のダイニング「koe lobby」大階段の下にホテルのロビーカウンターがある

hotel koe tokyo

「素」の素材で作り出された 「モノゴト」によって変化する空間

渋谷PARCO2跡地に建てられたビルの1～3階がブランド「koe」のグローバル旗艦店。1階が飲食とイベントスペース、2階がショップ、3階がホテルで構成されている。「オンラインでもモノが買える時代にどのような体験が求められるかを追求。衣食住を全て満たす空間をホテルと見立てれば、ブランドの思想に24時間通して触れられると考え、ホテル併設型のアパレル店を提案した」とサボーズデザインオフィスの吉田 愛氏。ホテルはファッションやカルチャーに興味がある宿泊層をターゲットとして空間を構成。1階の

ショップやレストランで多様な客層が交じり合い、コミュニケーションを深めることが計画された。「スクランブル交差点から続く動線上にある1階はレストランであり、週末には音楽イベントも行われる。「モノゴト」によって変化する空間にしたかった。今はハイブランドとストリートがコラボするように、ラグジュアリーも変化している。今までとは違う空気感を出したかったので、装飾を省いた“素の素材”だけで空間を計画した。今回、内装にケイミュー株式会社の『SOLIDO』を用いたのもその一環。質感があり、光が当たると1枚ごとに表情も異なって見える。下地材でありながら仕上げ材でもあることにもメリットを感じている」と語る。



hotel koe tokyo

所在地／東京都渋谷区宇田川町
事業主／株式会社ストライプインターナショナル
設計／サボーズデザインオフィス
施工／株式会社乃村工藝社
竣工／2017年12月



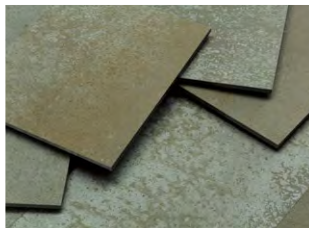
1階のイベントスペース。正面奥の内装材が『SOLIDO』



アパレルと雑貨を販売する2階のショップ



セルフ&キャッシュレスで夜間ショッピングにも対応



SOLIDO typeF coffee
リサイクル内装ボード
セメント素材独自の白華（エフロレッセンス）と使用済みコーヒー豆などにより作り上げた、1枚1枚異なる温かみを感じる素材。

詳細はウェブサイトでご覧いただけます
ケイミュー株式会社



採用建材

● SOLIDO typeF coffee リサイクル内装ボード

* 画像提供：株式会社OFF 長谷川健太氏



無電柱化に伴い地上に設置する配電地上機器を利用したストリートサイネージ。街並みに溶け込むラッピングが施されている (JR田町駅前)

JR 田町 駅前ストリートサイネージ[®] 実証実験

JR TAMACHI STN. STREET SIGNAGE FEASIBILITY STUDY

配電地上機器を活用して デジタルサイネージで情報発信

パナソニックと東京電力グループは共同で、配電地上機器を活用した情報配信に取り組む smart street[®] projectを進めている。

その一環として開発したのが、配電地上機器にサイネージを設置し、街中の情報発信として利用するストリートサイネージ。現在、東京都港区の協力のもとJR田町駅前の往来が多い歩道上にストリートサイネージを設置する実証実験[※]が行われている。田町駅前という立地を活かし、区政に関する情報や広報番組、地域イベントなどの情報を配信。さらに緊急災害時には、日本語・英語・中国語・韓国語の4カ国語で警報や注意情報をリアルタイムに配信。2020年に向けた街中での情報配信の有用性検証が進められている。

※2018年4月～2019年3月まで(歩道上の実証実験は日本初)



配電地上機器(四角点線)の上に設置されたサイネージ。評価用センサは人流・顔検知システムで録画することなく画面を見ている人を属性も含めてカウントしている

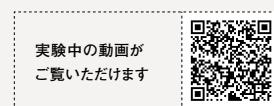


区政情報や広報番組などを配信

About announcement of a photochemical smog warning.
A photochemical smog warning was announced to the city east including Minato City at 13:20 August 9. When being not in a hurry, please don't go out to outdoor as much as possible.

光化学烟雾关于预警的命令发布
8月9日13点20分，在包括港区的区东部，光化学烟雾预警被发布了。不是紧急情况，请尽可能使不来到室外。

日本語、英語、中国語、韓国語による注意情報(サンプル)



震災復興伝承館の横に設置された避難情報伝達ポール(多機能街路灯)。災害時には背後の高台にある野蒜市民センターに避難誘導する

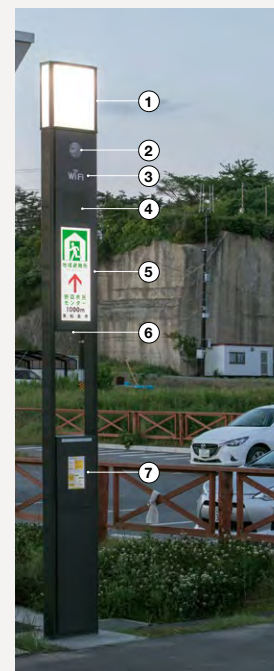
東松島市震災復興伝承館 避難情報伝達ポール

3.11 DISASTER RECOVERY MEMORIAL MUSEUM EVACUATION INFORMATION PAUL

緊急災害時には光と音で知らせ 情報を提供する避難誘導システム

東日本大震災によって東松島市野蒜地区ではJR仙石線が被災し、旧JR野蒜駅は3.7mまで津波で浸水。2015年に、JR仙石線は高台移転地を経由するルートに移設され、旧駅舎は東松島市震災復興伝承館として改修された。

今回、震災復興伝承館の横に設置された避難情報伝達ポール(多機能街路灯)は、通常は街路灯として機能し、Wi-Fi環境とともにデジタルサイネージで観光情報などを提供する。災害時にはフラッシュライトと避難誘導表示、音声により視覚・聴覚に訴えて安全な場所に誘導する。さらに、監視カメラにより遠隔から被災状況が把握できるため、危険な現地に行かずに情報収集と適切な対策が可能になると期待されている。



- ① 照明灯具 …………… 時間設定で夜間点灯
- ② 監視カメラ …………… 遠隔監視が可能
- ③ Wi-Fi基地局
- ④ スピーカー …………… 緊急メッセージ発信
- ⑤ 避難誘導灯 …………… 避難場所を案内、時間設定で夜間点灯
停電時は約4時間点灯
- ⑥ フラッシュライト …………… 緊急時にフラッシング
- ⑦ 情報伝達パネル …… 平常時は観光・エリア情報
緊急時は災害情報を提示
停電時は約8時間動作



周囲は慰霊碑のある復興祈念公園として整備されている



各種バラスポーツ用のコートラインがペイントされたコートにはLED高天井用照明器具が配置されている

日本財団パラアリーナ

THE NIPPON FOUNDATION PARA ARENA

バラスポーツ振興を目的とした バリアフリーの専用体育館

2018年6月、東京臨海副都心地区「船の科学館」敷地内にオープンした日本財団パラアリーナは、パラリンピック競技団体の基盤強化とバラスポーツの普及啓発を目的として、日本財団パラリンピックサポートセンターによって建設されたバラスポーツ専用の体育館。バラスポーツは車いすなどを用いるために一般の体育館では制限が多く、これまでは競技を実施できる施設が不足していた。当施設はパラリンピック競技団体や所属クラブチーム、個人を対象に日常的な練習場所と設備を提供する。

パラアリーナにはボッチャ、ブラインドサッカー、ウィルチェアーラグビー、車いすバスケットボール、シットイングバレーボール、ゴールボールなど各種バラスポーツに利用できる約2,000m²のコートが設けられ、すぐに競技が始められるように各競技専用のコートラインを床面にペイント。壁面に設置されたカメラからの映像は競技判定や作戦検討に利用することも可能。全館バリアフリー設計で、トレーニングルーム(127m²)に加えて通し利用も可能な2室のミーティングルーム(123m²)も配置。さらに、男女ロッカールーム、シャワールームには車いすのまま利用できるTheシャワーが男女各1台導入されている。



日本財団パラアリーナ

所在地／東京都品川区東八潮
 施主／日本財団パラリンピックサポートセンター
 設計／JSC株式会社
 施工／JSC株式会社
 オープン／2018年6月



一体型LEDベースライト iDシリーズが採用されたトレーニングルーム



競技判定にも用いる
監視カメラ



凹凸がなくバリアフリーに
配慮した発信器



P型1級受信機(右)と業務放送設備



男子シャワールームに
設置されたTheシャワー

詳細はウェブサイトでご覧いただけます



主な設備

- LED高天井用照明器具
- LEDダウンライト
- 一体型LEDベースライト iDシリーズ
- 防災設備
- 業務放送設備
- 監視カメラ
- Theシャワー

夏の家

The Summer House

軽井沢の自然を取り込む木造モダニズムの別荘

長野県北佐久郡軽井沢町の夏の家は、モダニズム建築家アントニン・レーモンドの別荘兼スタジオとして昭和8年(1933)年に竣工した。V字型屋根のモダンな建物には日本民家に着想を得た構造や軽井沢の風土と調和する工夫がみられる。昭和61年、軽井沢タリアセン内へ移築(現ペイネ美術館)。



ダイナミックにスロープを配した夏を家の居間。窓を開放すれば自然との一体感が生まれる。柱を数居の位置から外へずらす「芯外し」の手法も開放感を高めている。



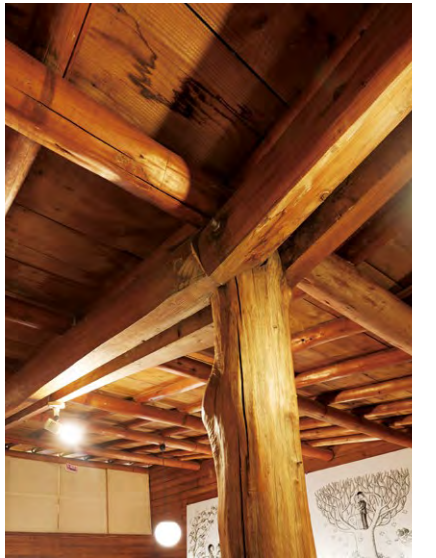
レーモンドは木造でモダニズムの造形を実現した。シンプルながらV字型と片流れの屋根が印象的な外観。ここで家族や設計事務所員とともに夏を過ごした。



池を臨む高台に建つ夏の家(移築前)。カラマツの小枝で屋根を葺き、断熱・防音を図っていた。



天井とスロープの勾配は統一され、安定感がある。スロープの上奥がスタジオ。前川國男など選ばれた数人の所員が東京から同行し、働いていた。



V字を描き、野趣あふれる居間天井。梁や丸太柱を現しにした点にも日本的なニュアンスが感じられる。



部屋を十字状に配置したことで、各室の多方向に窓を開くことが可能になった。地元産の杉を用いた簡素な外壁は、当初、白木だったとされる。



大きな窓、視界を遮らない細い柱によって室内に居ながら軽井沢の自然に取り囲まれている感覚が楽しめる。



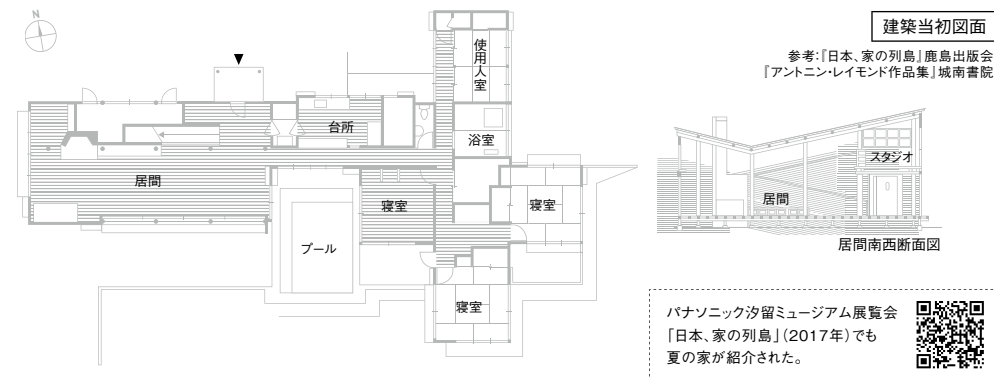
南側寝室のダンス。余った木材で作った家具が随所にある。

大正8(1919)年、A.レーモンドはモダニズムの巨匠、フランク・ロイド・ライトと帝国ホテル建設のために来日し、その後も留まって東京に設計事務所を開設。多くのモダニズム建築を手がけ、前川國男や吉村順三などの建築家を育てた。軽井沢南ヶ丘に夏の家を建てると数年間、所員とともに夏を過ごしている。まず目を引くのはV字型屋根を頂く居間部分である。片方の屋根を高く伸ばして中2階を作り、設計用スタジオにした。V字の形状は吹き抜けになった居間天井に現され、スタジオへ上る折り返しスロープにも同じ勾配を採用

している。南面※には日本風の引き戸式掃き出し窓が連なり、戸袋に収納することで大開口が生まれる。これにより室内外は連続し、居間は自然を間近に感じられる空間となる。居間東※にある寝室および使用人室は十字状に配置されているのが特徴。中でも南側の寝室は3面が大開口の窓で、居間同様に眺望が素晴らしい。居間部分のデザインはル・コルビュジエの作品案からヒントを得たが、原案が石造であったのとは異なり木造で完成させている。下見板張りの外壁や内装材は杉、節を残した丸太柱は

栗、全ての屋根はカラマツの小枝で覆い、草葺きのような外観とした(移築後は復元されていない)。擁壁に用いた火山岩コンクリートも含め、全素材が地元産である。こうしてレーモンドは軽井沢の風土との調和を図り、建物に周辺の景観を取り込んだ。日本の民家の造りを理解した上で新しく展開された木造によるモダニズム建築。それを「私のデザインの上で新時代を画す建物」(『自伝アントニン・レーモンド』鹿島出版会)と自身は評している。移築でいくつかの変更が生じたが、現在も保存・活用されており、貴重である。

※移築前の方角で記載。



用語説明

【A.レーモンド】第二次世界大戦前後に長く日本に在住。日本の近代建築に多大な影響を与えた。軽井沢では10数棟を建築。夏の家、聖パウロカトリック教会などが残る。

【モダニズム建築】産業革命以降、工業化による建築部材の出現と構造の技術革新を背景として広まった建築様式。合理的かつ機能的で、過剰を排した様式が特徴。

【ル・コルビュジエの作品案】南米チリに計画した組積造のエラスリス邸。

協力:軽井沢タリアセン
長野県北佐久郡軽井沢町大字長倉217
Tel.0267-46-6161



エンジニアリングセンター (EC) /
テクニカルセンター (TC)

北海道地区

〒060-0809 札幌市北区北九条西2丁目1番地
北海道EC/TC (011)747-0617

東北地区

〒980-0014 仙台市青葉区本町2丁目4番6号
仙台北町三井ビルディング
東北EC/TC (022)261-2318

首都圏

〒105-8301 東京都港区東新橋1丁目5番1号
首都圏照明EC (03)6218-1499
東京照明EC (03)6218-1010
照明デザイン部(東部) (03)6218-1020
東京商業照明EC (03)6218-1544
東部テクニカル営業推進部... (03)6218-1050

中部地区

〒450-8611 名古屋市中村区名駅南2丁目7番55号
名古屋照明EC (052)586-1802
名古屋商業照明EC (052)586-1061
中部テクニカル営業推進部... (052)586-0581

近畿地区

〒540-6218 大阪市中央区城見2丁目1番61号
OBPパナソニックタワー18F
大阪照明EC (06)6945-7809
照明デザイン部(西部) (06)6945-7809
〒540-6213 大阪市中央区城見2丁目1番61号
OBPパナソニックタワー13F
近畿照明EC (06)6943-1630
〒540-6217 大阪市中央区城見2丁目1番61号
OBPパナソニックタワー17F
大阪商業照明EC (06)6945-7060
〒540-6218 大阪市中央区城見2丁目1番61号
OBPパナソニックタワー18F
西部テクニカル営業推進部... (06)6945-7813

中国・四国地区

〒730-8577 広島市中区中町7番1号
中四国EC/TC (082)249-6148

九州地区

〒810-8530 福岡市中央区薬院3丁目1番24号
九州EC/TC (092)521-1501

パナソニックのソリューション
<http://www2.panasonic.biz/es/solution/>



パナソニック リビング ショールーム

札幌

〒060-0809 札幌市北区北九条西2丁目1番地
(011)727-5066
開館時間/10:00~17:00
休館日/水曜日(祝日の場合は開館)・夏季・年末年始

仙台

〒980-0014 仙台市青葉区本町2丁目4番6号
仙台北町三井ビルディング内
(022)225-4357
開館時間/10:00~17:00
休館日/水曜日(祝日の場合は開館)・夏季・年末年始

東京

(汐留)

〒105-8301 東京都港区東新橋1丁目5番1号
(03)6218-0010
開館時間/10:00~17:00
休館日/水曜日(祝日の場合は開館)・夏季・年末年始

横浜

〒221-0056 横浜市神奈川区金港町2番6号 横浜プラザビル
(045)453-0981
開館時間/10:00~17:00
休館日/水曜日(祝日の場合は開館)・夏季・年末年始

名古屋

〒450-8611 名古屋市中村区名駅南2丁目7番55号
(052)583-8281
開館時間/10:00~17:00
休館日/水曜日(祝日の場合は開館)・夏季・年末年始

広島

〒730-8577 広島市中区中町7番1号
(082)247-5766
開館時間/10:00~17:00
休館日/水曜日(祝日の場合は開館)・夏季・年末年始

福岡

〒810-8530 福岡市中央区薬院3丁目1番24号
(092)521-7993
開館時間/10:00~17:00
休館日/水曜日(祝日の場合は開館)・夏季・年末年始

コーポレートショールーム パナソニックセンター

東京

(有明)

〒135-0063 東京都江東区有明3丁目5番1号
(03)3599-2600
開館時間/10:00~18:00(リサーチ3階の最終入場は17:00まで)
休館日/月曜日、年末年始

大阪

〒530-0011 大阪市北区大深町4番20号
グランフロント大阪 南館(2F~B1)
(06)6377-1700
開館時間/10:00~20:00(一部サービスは18:00まで)
休館日/不定休(但し、地下1階リビングフロアは
水曜日(祝日の場合は開館)・夏季・年末年始)

Facebook

パナソニックの住まい・暮らし方情報「すむすむ」
<https://www.facebook.com/Panasonic.sumai>

