

## 〈平面のような立体感覚を意識〉

銀座通りに面したビルの中にあ  
り、広告の企画・制作などクリエ  
イティブな業務を行う企業のミー  
ティングスペースである。

ここで働く人、または何らかの  
かわりを持っている人、つまり  
「関係者」以外ほとんど目にするこ  
とも入ることもない空間である。し  
かし閉ざされた場であるわけはな  
く、ある意味でパブリック、また  
ある意味でプライベートという性  
格を持っているといえる。それは  
「働く人」「訪問者」ともに、その  
状況に応じて、どちらの概念でと  
らえることも可能な場であること  
が望ましい。

機能性のみが追求されがちで、  
間接的なコミュニケーションがま  
すます増えているオフィス空間に  
おいて、人と人がひざをつき合  
わせる直接的なコミュニケーション  
の場は、企業のアイデンティティ  
や価値、情報などの重要な発信空  
間となる。受付から個別のスペー



関 孝之 (せき たかゆき)  
ノットデザインスタジオ  
プロフィール

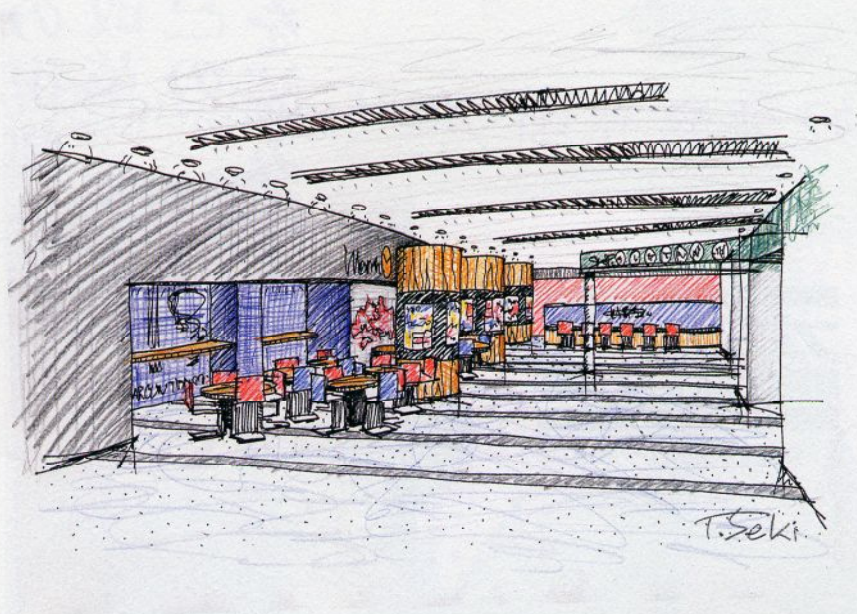
宮城県生まれ。東北学院大学経済学  
部卒業後、商事会社に入社。その後、  
大嶋画塾、ICSなどで、造形とデザ  
イン基礎を学ぶ。在学中より師事し  
ていたジョイントセンターに卒業と  
同時に入社。30歳で退職し、現在  
に至る。

### 主な賞歴

「リニューアル大賞 96」全国優秀賞 (97年)  
「第11回ショップシステムコンペティション」  
優秀賞(98年)  
「第35回 SDA賞」コマース部門奨励賞  
(01年)  
「Gマーク2001」建築・環境部門グッドデザ  
イン賞(01年)  
「ディスプレイデザイン賞2003」入選(03年)  
<http://www32.ocn.ne.jp/~knotweb>

スへという流れの中で、訪れた人  
が、「いまから……」といった仕事  
にのぞむ期待感や躍動感を持つこ  
と、そして大胆でありながらもいや  
みのない、企業としての「自己主  
張」が必要である。デザインの具体  
的な考え方は、クライアントの業  
務内容を反映させ、平面でありなが  
ら立体といったような感覚を意識し  
た。折るだけで立体になる「紙」の  
組み合わせのような感覚をベース  
にして、ふわりとした軽さの中に  
厚みのある木製のカウンターや壁、  
太い柱など、重みのある立体物を  
配置し、そのコントラストでシャ  
ープさを出している。色や文字を、  
まるで印刷物を一枚一枚置いてい  
ねいに折って、そこにそつと置いたよ  
うに見せたかった。軽く裏返せば、  
そこにも何かあるような……。ま  
た色や文字で立体を強く感じさせ  
てインパクトをつくることは、同  
時に経済性と、飽きのこないシン  
ブルさの実現も可能にする。





## 〈信頼感と期待感、そして企業イメージ〉

ある旅行関連企業の待合および打ち合わせスペースの計画である。

道路に面したビル一階部分で、外を歩く人が容易に中を見ることができ、というよりも……見えるまたは見えてしまう環境だ。ということは……能動的に中を見せるまたは目に入ってしまう、といった積極性があつていい。

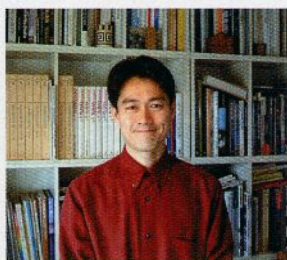
企業空間づくりにおいて大切なのは、もちろんそのコンセプトの明確性である。コミュニケーションの対象となるのは誰か？ どのようなコミュニケーションをつくりたいか？ そして企業のあるべき姿を、イメージとしてのベクトルへ持つて行くべきか？ そういったことを総合的に判断し表現を検討する。それが企業価値に付加される、重要な要素のひとつになることを理解すべきである。

企業ビジュアルの検討は十分に合理性があるが、最近まで、多くの日本企業が随分と軽視してきた部分ではないだろうか。我が国には「ボロは着ても心は錦」という言葉があるが……元々が統一言語であり島国であるため、有事の時以外はビジュアルコミュニケーションがそれほど重要ではなかった。しかし

陸続きの欧州や、多民族国家の米国においては、平時から必然的に発達すると同時に、その効果もおおいに利用するようになっていった。

企業のCI(コーポレートアイデンティティ)という言葉は、かつてブームのように語られたが、欧米の場合、多くのそれはVI(ビジュアルアイデンティティ)という感覚が優先している。企業イメージの70%〜80%は、「視覚」からとらえられているということは、すでに研究で明らかにされている。要するに、企業として最も手取り早く有効な表現手段であり、対外的な接点としてメディアになる「空間」は、費用対効果が最も高い投資のひとつであつて経費ではない。

スケッチの計画自体は、VIを基本にしていることはもちろんだが、一企業の表現といった狭さを感じては時代にそぐわないし、商売上もデメリットである。ワールドワイドな視点を感じる表現をすることで、信頼感・期待感、さまざまな要素が絡んだ企業イメージを、導きたい方へ膨らませてもらうことを検討した。



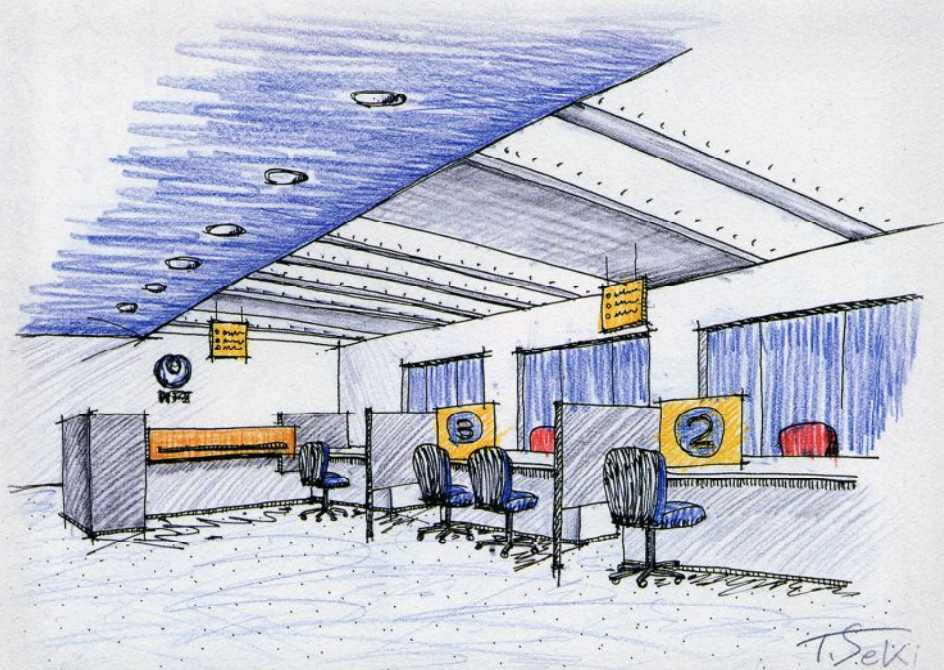
関 孝之 (せき たかゆき)  
ノットデザインスタジオ  
プロフィール

宮城県生まれ。東北学院大学経済学部卒業後、商事会社に入社。その後、大嶋画塾、ICSなどで、造形とデザイン基礎を学ぶ。在学中より師事していた原 兆英氏(ジョイントセンター)の事務所に卒業と同時に入社。30歳で退職し、現在に至る。

### 主な賞歴

「リニューアル大賞 96」全国優秀賞 (97年)  
「第11回ショッピングシステムコンペティション」優秀賞(98年)  
「第35回 SDA賞」コマース部門奨励賞(01年)  
「Gマーク2001」建築・環境部門グッドデザイン賞(01年)  
「ディスプレイデザイン賞2003」入選(03年)  
<http://www32.ocn.ne.jp/~knotweb>





## 〈外にも内にも……「いいデザイン」の空間とは〉

### 通信会社の 窓口スペース改装である。

通信事業を営み、コミュニケーション手段を数多く持っている企業と言っても、窓口は一般ユーザーとの貴重な「生身の接点」の場である。そして窓口を数多く展開する現状から、企業アイデンティティーの重要な表現の場となり得る。

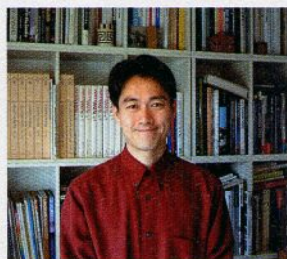
企業独自のアイデンティティーの表現等は、オフィスの空間では軽視されていることが多い。機能的であれば、あとは良いと考えられがちである。働く社員と訪れる人、双方にとって機能的な心地よさや数字、また働きやすさや心地よさなど数字で図れない部分を追求していくと、「いいデザイン」の空間になり結果数字にも表れる。

デザインという言葉は、もともと日本語に訳し難く、日本語で言うところの「機能」「意匠」「目的」など、総合的に含んだニュアンスの言葉である。よってよく言われる、「デザインはいいけど、

機能はちょっと……」などの表現は、実は本来の言葉の意味からずれている。

この計画では、改装前ほとんど使われていなかったコーポレートカラーや、発行している媒体から社会に浸透しているイメージカラーをもとにして、サインを単純化すること、通信事業という職種から受けるイメージをかたちのなかに暗示した。また照明はディスプレイ付のOA機器が多いことを考慮し、基本的にベースの天井間接照明のみで十分な照度がとれるようになっていく。そして今後もローコストな窓口造りの対応ができるよう、既存の壁や収納家具をそのまま、または移設して色を塗るなど過去を利用しながらも、全く違う印象の空間につくり上げた。

なんといっても最大の目に見える結果は、実は人間、働く社員の意識が大きく変わったことだった。「いいデザイン」の空間をつくることは、外に向けたプロモーション的な意味だけでなく、実は内に向けてもさまざまな良い結果を招くことになるのである。



関 孝之 (せき たかゆき)  
ノットデザインスタジオ  
プロフィール

宮城県生まれ。東北学院大学経済学部卒業後、商事会社に入社。その後、大嶋画塾、ICSなどで、造形とデザイン基礎を学ぶ。在学中より師事していた原 兆英氏(ジョイントセンター)の事務所に卒業と同時に入社。30歳で退職し、現在に至る。

主な賞歴  
「リニューアル大賞96」全国優秀賞(97年)  
「第11回ショップシステムコンペティション」優秀賞(98年)  
「第35回SDA賞」コマーシャル部門奨励賞(01年)  
「Gマーク2001」建築・環境部門グッドデザイン賞(01年)  
「ディスプレイデザイン賞2003」入選(03年)  
<http://www32.ocn.ne.jp/~knotweb>