

no 25

2009 summer

月刊レジャー産業資料
7月号別冊

ENTERTAINMENT
BUSINESS

www.sogo-unicom.co.jp



>> PROJECT REPORT

東京ドームシティアトラクションズ ジオポリス
マジックエスト／トウキョウパニッククルーズ



東京ドームシティ アトラクションズ ジオポリス



屋内遊園地を改装し 3種類の新アトラクションと アクションシアターをオープン

(株)東京ドームは約50億円を投じて、東京ドームシティ（東京都文京区）の屋内遊園地「ジオポリス」の大規模改装を行ない、3種類の新アトラクションとヒーローショーを上演するシアターを新設して4月25日にオープンした。

ジオポリスはわが国初の本格的屋内遊園地として1992年7月1日に開業。2層吹抜け、高さ約12mの地

下空間にコースター、ダークライド、シミュレーションシアターを備え、飛び出た蛇腹のような筒の中をインナーコースターが疾走するという斬新な設計が注目を浴び、若者層を中心に多くの来場者を集めた。

開業以来、アトラクションの刷新など大規模な改装を実施していなかったジオポリスだったが、東京ドームシティを1つの街として再構築するという計画を推進



マジクエスト



- 1.-----
中世ヨーロッパをモチーフとするゲームエリアで、さまざまなアイテムを集めながら課題をクリアする体験型RPGアトラクション。巨木の周辺にはゲームを選択する「クエストステーション」を設置
- 2.-----
ルーンと呼ばれる12個の魔法の石を集める「クエスト」をクリアするとドラゴンやゴブリンを倒す「アドベンチャー」に挑戦。「アドベンチャー」は6種類ある
- 3.-----
「マジクエスト」エントランスは1階にある。ジオポリス地下に位置する他のアトラクションとは別動線となる
- 4.-----
巨木を中心に展開する吹抜けのオープンエリアと、それを取り囲むように展

- 開する城内をイメージした2層のエリアによって構成される
- 5.6.7.-----
城、ガーデン、岩山、オープンエリアに区分されたゲームエリアを自由に巡り、ゲームガイド「賢者の書」の指示やヒントを頼りに謎を解き、隠されたアイテムを集める。アイテム数は約170ある
 - 8.-----
トレーニングエリアでワンド(杖)の使い方、ゲームストーリーや遊び方の説明を受ける。初回に購入したワンドは2回目以降も使用できる
 - 9.-----
ショップでは、コスチュームやオリジナルワンドをつくるためのアクセサリなどを販売

する東京ドームでは、その一環としてジオポリスの施設内容の見直しに着手。これにより、従来のライド・シアター形式のアトラクションから体験や体感をキーワードとする能動的で独自性のあるアトラクションへの一新と、戦隊ヒーローショーなどを上演する屋内シアターの導入が決定された。

後楽園ゆうえんち時代から続くヒーローショーは、特に家族連れに圧倒的な支持を得ながら屋外ステージのため天候に左右されるというウイークポイントもっていた。屋内シアター「シアターGロッソ」は、ショー中止のリスクを回避すると同時に観客に快適な観覧環境を提供するために開設されたものである。また、最大高低差7.5mの3層式の舞台、映像を使った演出やワイ

ヤーアクションなど舞台装置の拡充によってショーのグレードアップを図っている。客席数は765席(別途、車イス席3席)。新シアターの開設に伴い、インターネットを中心とした指定席券の前売りも開始した。

新アトラクションについては、ジオポリス1階に開設された、アメリカのクリエイティブ・キングダム社が児童心理学に基づいて考案した体験型ロールプレイングゲーム(RPG)アトラクション「マジクエスト」が目玉となる。プレイヤーは初回にプレイ料金のほかワンド(魔法の杖)を購入。ゲームエリアに隠されたポイントに向けてワンドをかざすことで、謎を解決するヒントやルーンと呼ばれる魔法の石、ゴールドなどを獲得する。獲得したアイテムの情報は経験値としてワンドに蓄積され、経験値

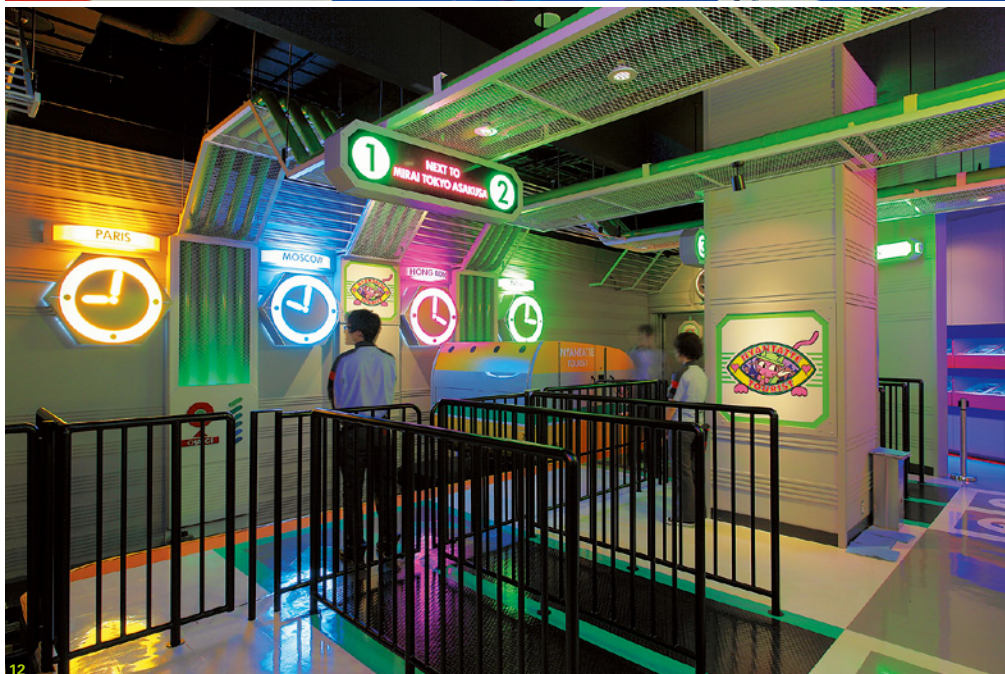
トウキョウパニッククルーズ



10



11



12



13



14

によって新たなアドベンチャーにチャレンジできる。

ゲームはルーン(12個)を獲得するクエストと、ドラゴンやゴブリンなどの敵を倒すアドベンチャーがあり、アドベンチャーゲームをプレイするためにはいくつかのクエストをクリアし、ルーンを貯めなければならない。経験値やアイテムを獲得して成長するのはまさにRPGの世界。ゲーム履歴はサーバーに記録し、2回目以降も継続して楽しめる。

「RPGの実体験版であり、ゲームをセーブした時点から継続してプレイできる非常に斬新なアトラクションです」(東京ドーム 開発室課長 金子智直氏)。

日本におけるマジクエストの導入は2か所目となり、東京ドームシティでは2層吹抜けで上層部が回廊と

なった1,274㎡のスペースに展開。1号施設に比べゲームエリアが大幅に拡大されるとともにゲーム内容を拡充した。ゲームエリアは城内、地下牢、ガーデン、岩山、洞窟、闇の神殿などに区分され、中世ヨーロッパをモチーフとするさまざまな造作や仕掛けもレベルアップを図っている。

「マジクエストの世界観に入り込んでいただくために内装の仕上がりは留意しましたが、出来栄にはたいへんに満足しています。メインターゲットは小学生とその家族ですが、親子がコミュニケーションをとりながら一緒に楽しむことが魅力です。小さなお子さまはワンドを振ってアイテムが反応するだけでも楽しめます。RPG愛好者やカップルなどさまざまな層に楽しんでい

ルパン三世～迷宮の罠～



15



16



17



18



19

20.11-----
未来の東京をイメージした都市「ミライトキオ」を巡るナイトクルーズに参加し、トラブルに巻き込まれていくという設定

21.13-----
ライドおよび造形などの製作は阪和興業(株)、映像製作は機動戦士ガンダムなどで有名な(株)サンライズが担当。8人乗りのダークライドがコースを移動しながら、3D映像や音響に風などの特殊効果を付加、それらに合わせて前傾、後傾、旋回、上下振動など多彩な動きをする4Dライドアトラクション。利用者は

3Dメガネをかける
14.-----
ジオボリス地下1階に位置するエントランス。「ルパン三世～迷宮の罠～」に隣接

15.-----
アニメ「ルパン三世」をテーマとした世界初のアトラクション。入口で受け取った地図情報が表示される装置を頼りに宝物を探し、その回収の正確さやスピードを競うというもの

16.-----
鏡が貼り巡らされた“マジックミラーメイズ”と蜂の巣型の“ハニカムメイズ”の2つのエリアでル

パンのアジトを構成
17.-----
参加者は銭形警部からの依頼で、ルパンのアジトに潜入し、盗品を正確に回収するというミッションを遂行するという設定

18.19.-----
RFID(非接触ICタグ)、携帯情報通信端末(PDA)、GPS(位置情報検知機能)などハイテクを駆使したウォークスルー型アトラクション。トリックと仕掛けに満ちたアジトでは、ルパンや不二子などのキャラクターからの妨害やいたずらなどが待ち受ける

シアターGロッソ



20

20.-----
高さ7.5mからの飛び込みや、ワイヤーアクション、キャットウォークからの降下等の迫力ある演出も可能

21.-----
1971年から35年にわたり親しまれてきた戦隊ヒーローショーを主演目とする新シアター



21

プロジェクト概要

- 施設名/
東京ドームシティ アトラクションズ
ジオボリス
- 所在地/東京都文京区後楽1-3-61
- オープン/2009年4月25日
- 事業主体/(株)東京ドーム
- 新アトラクションの内容/
●マジックエスト
(体験型ロールプレイングアトラクション)
輸入・製作監理・施工:阪和興業(株)
空間デザイン・設計:(株)ランド
面積:1,274㎡
料金:プレイヤー1回1,000円
サポーター(ワンドを持たない同伴者)500円
ワンド(杖)1,300円
※「ワンデーパスポート」利用不可
1回のプレイ時間:60分
- トウキョウパニッククルーズ(4Dライド)
映像製作:(株)サンライズ
アトラクション製作:阪和興業(株)
走路全長:約130m
所要時間:約4分
料金:1,000円
※「ワンデーパスポート」利用可
- ルパン三世～迷宮の罠～
(ウォークスルー型アトラクション)
アトラクション製作:(株)ドリームスタジオ
所要時間:約11分
料金:800円
※「ワンデーパスポート」利用可
- シアターGロッソ(アクションシアター)
客席数:765席(別途、車椅子席3席)
- リッツァカーニバル(ゲームコーナー)
- 営業時間/平日10:00～21:00、
土・日祝日9:30～21:00
(季節・イベントにより異なる)
- 総事業費/約50億円
- 年間来場者目標/
200万人(ジオボリス)
- 売上見込み/15億円(ジオボリス、年間)

ただけだと思います」(金子氏)。

クエスト、アドベンチャーともにストーリーを追加更新することが可能で、ストーリーが広がる点も魅力だ。また、ショップではワンドに取り付けるトッパー(頭部の飾り)などのアクセサリ、ケーブやチュニック、ベルトなどのコスチュームを販売し、付帯収入も期待できる。年間利用者数は38万人を見込んでいる。

ジオボリス地下には、4Dライドアトラクション「トウキョウパニッククルーズ」と、ウォークスルー型アトラクション「ルパン三世～迷宮の罠～」を設置した。

トウキョウパニッククルーズは、8人乗りのライドがコース上を移動しながら、スクリーンに投影される立体映像に連動して前傾・後傾・旋回・上下振動など多彩

に動く最新鋭のシミュレーションライド。『機動戦士ガンダム』で知られる(株)サンライズの制作スタッフが映像コンテンツを制作した。

人気アニメをテーマにした「ルパン三世～迷宮の罠～」は、ルパンから宝物を奪回するというストーリーで、地図情報を頼りにマジックミラーメイズと蜂の巣型のハニカムメイズで構成されたアジトを探し回る。所要時間は約11分、宝物は本物と見分けがつきにくい贋物があり、ゲームをむずかしくしている。携帯情報通信端末(PDA)や位置情報検知機能を使ったハイテクアトラクションとしても注目される。

リニューアル後のジオボリスでは、年間入場者数200万人、年間売上高15億円を見込んでいる。



東京ドームシティ
アトラクションズ
ジオボリス

「マジクエスト」
アトラクション
研究

interview

ファミリー3世代が一緒に楽しめる 体験型RPGアトラクションの ビジネスモデル



クリエイティブ・キングダム社
社長

デニス・ウェストン氏

2005年にアメリカ・サウスカロライナ・マートルビーチにオープンした「マジクエスト」は現在アメリカで14か所を展開している。そのロケーションは、スタンドアローン、リゾートホテル、SCに入居するファミリーエンターテインメントセンター、ミュージアム。このアトラクションを開発したのが、児童心理学者であるデニス・ウェストン氏だ。心理学に基づいて考案し、自身の母親としての視点も反映させて開発したというアトラクションが「マジクエスト」である。

スケール、ゲーム内容、 環境演出など すべての面でグレードアップ

——「東京ドームシティ」にオープンした「マジクエスト」の出来栄はいかがですか。

デニス 日本における「マジクエスト」の第1号施設は、テーマパークの新アトラクションとしてオープンしました。テーマパークのアトラクションは、お客さまにテーマパークの世界観を堪能していただくために用意されたさまざまな体験の1つであって、あくまでもテーマパークに来園したお客さまが楽しむためのものです。また、あまり長い時間お客さまを拘束することを目指していません。

「東京ドームシティ」のケースは、アミューズメントパークのアトラクションではありますが、囲い込まれていないフリーゲートタイプのアミューズメントパークへの導入ですので、スタンドアローンとして位置づけることが可能です。独立したものですからターゲットを幅広く捉えることができる半面、アトラクション自体に強い目的性が必要とされます

が、「マジクエスト」はその期待に十分応えられるものと自負しています。

また「東京ドームシティ」では広いスペースで展開しますので、より広がりのあるストーリーを設定しました。利用時間も60分にしています。それでも「クエスト」ゲームをクリアし「アドベンチャー」ゲームを制覇するには何度も足を運んでいただく必要がありますが、けっして後悔はさせません。“中世の魔法の世界”の環境演出もグレードアップしました。とても美しく、ファンタスティックな世界が再現されているだけでなく、「マジクエスト」の世界観を壊さず、日本のカルチャーに適したさまざまな仕掛けがバランスよく施されていることに満足しています。

——そもそもロールプレイングゲーム(RPG)を実体験する「マジクエスト」を開発された経緯は。

デニス アミューズメントパークがゲストに提供する楽しさは受身的なものです。スリルライドの興奮やホラーハウスの恐怖、シミュレーションシアターの仮想現実などすべてが機械を介した楽しさです。しかし、これ

らのアトラクションはすべての世代が楽しめるものではなく、ターゲットは限定されます。私はそれよりも家族と一緒にホームゲーム(家庭用ゲーム)をすることに面白さを感じていました。私たちはファミリーが3世代で一緒に楽しめるアトラクションをつくりたいと願い、ホームゲームをヒントに、その面白さを実体験できるアトラクションとして「マジクエスト」を開発したのです。

もともと私は児童心理学を研究しており、それに関する本を3冊出しています。「マジクエスト」は児童心理学に基づいて考案し、私自身の母親としての視点も反映させて開発しました。

クリエイティブ・キングダム社は「マジクエスト」を展開するにあたって立ち上げた会社です。当社は「マジクエスト」の企画から開発、そして施設のオペレーションも行なっています。

リピート戦略、物販販売戦略に 長けたビジネスモデル

——「マジクエスト」のこれまでの展開について



家庭用ゲームをヒントに、その面白さを体験できるアトラクションとして開発。児童心理学に基づいて考案するとともに自身の母親としての視点も盛り込んだ。右上は日本でのパートナーである阪和興業(株)機械部部長 山本浩雅氏と



教えてください。

デニス 2005年にアメリカ・サウスカロライナのリゾート都市マートルビーチにオープンしたファーストロケーション以来、アメリカで「マジクエスト」を14か所開設しています。ただし、日本のようにテーマパークやアミューズメントパークには導入していません。ロケーションで見ると、スタンドアロン、リゾートホテル、日本のショッピングモールのようなファミリーエンターテインメントセンター、そしてミュージアムの4つに分類できます。

現在最も小さい「マジクエスト」は250㎡、最大規模は2,000㎡ですが、1万㎡までのさまざまなスケールに対応できます。リゾートホテルの場合、「マジクエスト」をエリアとして区画しているわけではなく、プレイヤーはロビーやレストランなどの一角に設置したキーステーションを巡ってゲームを行ないます。

——マジクエストの魅力はなんでしょう。

デニス 「マジクエスト」は魔法使いとしてのサクセスストーリーを体験するRPG型アトラクションで、老若男女、異なる世代の人たちが空間を共有して一緒に遊ぶことができます。ゲームエリア内にレストスペースを設けていますが、アメリカでは小さな子どもたちや高齢者の方たちがベンチに座ることなく夢中になって遊んでいただいています。世代を超えて楽しむことができる完成されたアトラクションといえるのではないのでしょうか。セールスポイントとして申し上げていることですが、ターゲットは“2歳～102歳”です(笑)。

幅広いターゲットに加え、ゲーム履歴を記

録し、再入場した際にはセーブした時点からゲームの続きをプレイできるというリピーターを促す仕組みができています。安定した集客が期待できますので、オーナーにはビジネスとしての成功を与えることができます。

もう1つオーナーにとって魅力的な点はリテールです。アメリカでは一般的に、パーク全体の売上げに占めるアトラクションの物販売上げの割合は5%程度にすぎません。しかし「マジクエスト」は入場料売上げとフィフティ・フィフティです。「マジクエスト」では初回にワンド(杖)を購入していただきます。プレイヤーの所有物となったワンドはゲームの経験値を蓄積するアイテムです。プレイを重ねるほど経験が蓄積されるワンドに対し、プレイヤーは愛着をもちます。ショップではワンドの頭部に装着する飾りであるトッパーを豊富に揃え、大切なワンドをカスタマイズする楽しさを提供します。そのほか、ゲームに登場するルーン(魔法の石)やルーンを収めるベルト、コスチュームも販売しています。日本では現在11種類のトッパーがありますが、プレイヤーは常に新しいものを欲しますので、適宜新商品を投入していく計画です。

デジタル技術を使った映像と人によるライブ感を融合したエンターテインメント空間に、物販を組み合わせた展開が私たちのビジネスモデルです。

ビジネスパートナーとの厚い信頼関係を築き日本での事業展開に踏み出す

——日本での展開にあたり、苦労された点はあ

りますか。

デニス 「マジクエスト」の製作監理・施工を担当していただいた阪和興業さんとは、多くの時間を割いてディスカッションを重ねました。阪和興業さんには最初の交渉の席から常にリスペクト(尊敬)の気持ちをもって接していただきました。そして話し合いを通じてお互いに信頼関係を築き、言葉の問題をはじめ文化的な違いをクリアしたうえで、海外初となる日本での「マジクエスト」の展開を決定しました。

「マジクエスト」の世界観を理解されない方とはビジネスパートナーにはなれません。私どもが大切につくり上げた世界観を壊してしまう危険が大きいからです。今回は私たちが阪和興業さん、そしてオーナーである東京ドームさんの3者の思いが、素晴らしいアトラクションをつくるという同じ方向に向かいました。こういう関係は簡単にはつくれません。

——日本のゲストの印象は。

デニス 日本のお客さまはアメリカ人に比べてゲームを理解するのが早いのに驚きました。遊びに対し、わからないことがあると積極的に理解しようと努力する。非常に勉強家です(笑)。

また混雑に対して寛容です。アメリカ人は並ぶことにストレスを感じますが、日本人は長蛇の列をつくっていても気にしていないように見受けられます。

——最後に日本のゲストにメッセージを。

デニス ぜひ、ご家族みなさんで何度も足を運んで「マジクエスト」の世界を楽しんでください。



東京ドームシティ
アトラクションズ
ジオポリス

「マジクエスト」
「トウキョウパニッククルーズ」
プロデュース

produce
report

「マジクエスト」「トウキョウパニッククルーズ」 独自性の高い2つのアトラクションをプロデュース

阪和興業(株)

東京ドームシティ「ジオポリス」のリニューアル計画を立ち上げた(株)東京ドームは、体験や体感をキーワードにした新規アトラクションの導入を企図していた。遊戯機械の販売からアトラクションの総合演出までを手がける阪和興業(株)は、それに対し2つの斬新なアトラクションを提案。それがアメリカで企画・開発された体験型RPGアトラクション「マジクエスト」と4Dライド「トウキョウパニッククルーズ」である。

世界に類をみない 独自の世界観を醸し出す

「マジクエスト」は、愛知県蒲郡市のテーマパーク「ラグナシア」に次いで2か所目の導入となる。アメリカでは2005年夏に第1号施設が開業し、約4年間で14か所に拡大している。現在のところアメリカと日本でしか体験することができないアトラクションだ。

ファミリーに遊んでもらえる施設をつくりたいと模索が続いていた阪和興業が「アメリカで面白いアトラクションができる」という情報をキャッチしたのは、「マジクエスト」第1号施設がサウスカロライナ州マートルビーチにオープンする前年であった。今回のプロジェクトスタッフもファーストロケーションのオープン直後に渡米し、実際に「マジクエスト」を体験し、その完成度の高さに驚かされた。そのときの興奮はいまも忘れないという。

「仕掛けやイベントが発生するシナリオに無理があって不自然だと思われると、もはやゲームの世界観に浸ることはできません。いくら環境演出が優れていたとしても、ソフトが伴わなければ遊び心にスイッチは入らない。魔法使いのフリをすることを強られる空疎な空間に陥ります。開発者であるデニスさんは児童心理学を履修し、専門書も著しています。そのノウハウとゲームソフトの研究成果が相まって『マジクエスト』はつくられました。RPGの定石を外さず、プレイヤーが納得できるストーリー展開になっており、思わず微笑んでしまうようなサプライズもほどよく仕掛けられています。本当によくつくり込まれていると思いました」(阪和興業(株) 機械部 レジャー施設課 大木美忠氏)。

「マジクエスト」は、ゲームエリア内に配置されたさまざまなターゲットに向かい Wand と呼ばれる魔法の杖をかざすことでルーン(魔法

の石)やゴールドなどのアイテムを獲得したり、魔法で敵を倒してミッションをクリアする。獲得したアイテムのポイントは Wand に蓄積されるが、Wand 内には所有者と Wand 本体のIDが記録されており、Wand から発信された赤外線を各ターゲットに備えられたリーダーが感知すると、サーバーに蓄積されたデータを瞬時に呼び出し、シーンに応じた画像の設定やアクションが起きる仕組みとなっている。非接触型ICチップという技術を活かした深みのあるストーリー展開、ストレスを感じさせないインタラクティブ性、それに優れた環境演出が加わり、類をみない独自の世界観を醸し出すアトラクションとなっている。

早速、知人を介して企画・開発したクリエイティブ・キングダム社とコンタクトをとり、日本での展開に向けて交渉の席に座った。双方にメリットがある形にするまで時間を要したものの、「マジクエスト」の世界観を大切にしたいというお互いの考えにブレがなく、阪和興業が日本における製作監理・施工を手がけることとなり、2008年3月に日本初の「マジクエスト」が開業した。

インハウス化した造形力で アトラクションをプロデュース

日本における「マジクエスト」の第2号施設となる今回は、ゲームエリアの拡大に合わせてゲーム内容の拡充が図られた。アドベンチャーゲームは6コースに倍増、クエストゲームは3つの隠れストーリーを含め15に増加、アイテムも2倍に増えた。また造形もさらにグレードアップした。ゲーム時間は60分に設定されている。

「基本コンセプトは同じですが、ゲームエリアが広がったので、城、ダンジョン、ガーデンの



1,2,3....

2005年国際アミューズメント見本市 (IAAPA) で賞を獲得したアトラクション「マジクエスト」。アメリカ以外では日本でしか体験できないロールプレイングを実体験できるアトラクション。日本での展開は阪和興業(株)が担当する



2



3

4...
阪和興業株式会社機械部レジャー施設課 大木美忠氏(左)、同・前田浩氏(右)
5,6...
前傾、後傾、旋回、上下振動など複雑な動きを行なうライドに、3D映像と特殊造形、音響、風などの特殊効果を組み合わせたダークライドアトラクション「トウキョウパニッククルーズ」。今回オリジナルに開発したものを



エリアに、岩山や闇の神殿などのエリアを追加しました。吹抜けの中央エリアから見渡せるので、見えがかりには注意を払い、照明のあて方などにも工夫しました。城のエリアでは石材を積んでつくった城壁のような石肌を再現し、ダンジョンはGRG(ガラス繊維強化石膏)で造形して本物の質感を出すためにテクスチャーを付けています。アイテムが隠れている場所も環境と同化するようにつくったのでゲームの難易度も高まっています。一方、ゲームの進行に関係のない隠れキャラを増やし、地下牢に眠る骸骨などのプロップスを動くようにするなど遊び心も加えています。ゲーム内容を十分に理解し、前回の経験を踏まえ、よりお客さまが楽しめる舞台づくりに注力しました」(阪和興業株式会社 機械部 レジャー施設課 前田浩氏)。

このようなコメントから、阪和興業には自社の造形力に絶対の自信があることがうかがえる。しかし、かつては苦い思いをさせられたことがあった。1999年、「スペースワールド」に阪和興業の「ツインマーカー」というウォーターライドが導入された。しかし、アトラクションの造形部分は他社が手がけることとなったのである。造形に対して力不足を痛感した阪和興業は、それ以来、造形のインハウス化を推し進め着実に力を蓄えてきた。その造形能力がなければ「マジクエスト」を手がけることは不可能だったという。

今回ジオポリスに導入された「トウキョウパニッククルーズ」でも、東京をイメージした架空の未来都市をその造形力を用いて表現している。

「トウキョウパニッククルーズ」は3Dメガネをかけて8人乗りライドに乗車する4Dアトラクションであり、未来都市を巡るナイトクルーズに参加したところトラブルに巻き込まれてしまうという設定。約130mの走路をライドが走り、コース内に設けた8か所のスクリーンに映し出される映像に合わせてライドがさまざまな動き、風などの特殊効果も楽しめる。ライドは電動モーターではなく空気(エア)を駆動に使い、非常に滑らかな動きが連続して行なえる。



また故障のリスクも少ない。映像は株式会社サンライズが担当し、今回は機械の動きに合わせて映像をつくっている。

「以前のダークライドのあったスペースに設置しました。ダークライドは8人乗りのムービングライドに乗って“ゾンビ”のいる世界へ旅に出るという内容で完成度が高く、非常に優れたものでした。その上をいくレベルの高いアトラクションの導入を図ろうと苦心したのですが、約700㎡という狭スペースなど制約された条件のなかでいいものがつくれたと思います」(大木氏)。

まったくのゼロからアトラクションを製作する、あるいはハードを入れ替えるだけでも多額の投資が必要となるが、これは映像のリニューアルでフレッシュさが保てる。コースレイアウトは変えず、映像と動きのシンクロ度合いを高めればブラッシュアップできるアトラクションである。

商業施設に サテライト型「マジクエスト」を提案

屋外の遊戯施設からはじまり、プール(ウォーターパーク)やインドア型のファミリーアトラクションをつくってきた阪和興業は、次なる展開のターゲットとして商業施設に着目している。

「大店法の改正で商業施設が乱立し、競争が激化しています。商業施設は“集客力”を求めようになってきました。そうした集客を意識している商業施設にわれわれのノウハウをお役立てたいと考えています」(阪和興業株式会社 機

械部 部長 山本浩雅氏)。

阪和興業はそのためのアイテムの1つとしても「マジクエスト」を捉えている。アメリカのリゾートホテルに導入された「マジクエスト」はエンクロードタイプではなく、レストランやロビーなどにサテライトをつくり、利用者はそこを巡りながらゲームを楽しんでいる。商業施設も同様にモールの中にサテライトをつくり、それを回遊するタイプが考えられるという。回遊動線をつくっていきけるのが「マジクエスト」の大きな魅力。人が流れないところに人を流すことが可能であり、テナント撤退跡スペースの有効利用にもなる。阪和興業はそのプロトタイプを今年7月を目途に発表する予定である。その際、商業施設内でアミューズメント施設を運営するグループ企業の株式会社ハローズが、サテライト型「マジクエスト」の運営を受託するというビジネスモデルが構想されている。

「『マジクエスト』に見られるような世界中の優れた製品や技術をもつ企業や、それらを最大限に表現する人材の代表として、ディレクターとしても、またプロデューサーとしても、今後商業施設や遊園地などの数多くの集客プロジェクトに参加していきたいと考えています。導入ハードルの低い、多様性のあるアトラクションを集客施設に提供していくのが当社の使命だと思っています」(山本氏)。

いま、家族というユニットで一緒に過ごす時間が減少している。そのような時代だからこそ、「マジクエスト」は多くの集客施設に導入されるべきアトラクションだと、阪和興業は自信をみせる。



東京ドームシティ
アトラクションズ
ジオポリス

「マジクエスト」
設計・デザイン

designer
interview

優れたデザインワークに加え 日本人の感性に訴えかける演出により 完成度の高い エンターテインメント空間を構築

(株)ランド ディレクター **池田光軌**氏

中世のヨーロッパをモチーフとする魔法の世界で冒険を繰り広げる体験型RPGアトラクション「マジクエスト」。その世界観を具現化するとともに、ゲストのゲームへの没入感やワクワクする高揚感、期待感を高めることに大きな役割を果たしているのがファミリーエンターテインメントコンテンツとして細部にわたり配慮されたクオリティの高いデザインと環境演出だ。

阪和興業(株)のプロデュースのもと設計・デザインを担当した(株)ランド ディレクター 池田光軌氏に聞いた。

日本のマーケットに合わせて 独自の環境演出・デザインに アレンジ

——ラグナシアにつづく国内2施設目となりますが今回特に留意された点は。

池田 ラグナシアのケースは、われわれとしてもはじめての経験であったことや時間的な問題もあり、あらかじめクリエイティブ・キングダム社が制作されたものをどのように構成し、つくり上げていくかということが主題でした。

今回は、そのなかで学んだ部分や反省点を踏まえ、「このアイテムはこのように見せたほうがよいのではないか」といったことも提案しています。また、日本の文化に合うようにソフト面でも日本人の感性に合った表現や演出を行なっています。

——ゾーニングについては当初から決まっていたのでしょうか。

池田 クリエイティブ・キングダム社で基本的なゾーニングを作成しています。大きくは森のエリアとお城のエリア、神殿のエリアの3つに分かれていて、プレイエリアに入るとまずお城が現われ、その横に神殿と森を配置するといった大きな枠組みについての指示はありましたが、そのほかの細かなエリアについては当社でプランニングしました。パースを何度も送り確認をとりながら作業を進めていきました。

——日本人にはなじみの薄い中世のヨーロッパをモチーフとした世界を表現することはむずかしくはなかったですか。

池田 私自身、ファミコン世代で小学生のころには「ドラゴンクエスト」などのRPGゲームを体験しています。ですからゲームや映画などを通じてファンタジーの世界には慣れ親しんでいました。ただ、ファンタジーといってもSFではなく、実際にあった中世のお城を舞台として設定していますので、資

料を集めて参考にしながら、それにエッセンスを加えていくという作業を行ないました。——エッセンスというと。

池田 たとえば、あまりリアルになりすぎないように、鮮やかな色味を加えたり、構成を少しだけデコラティブにしています。本物の石の色を再現するといったリアリティの追求は可能ですが、人のイメージするリアリティとは異なってきます。今回はターゲットとなる子どもたちのイメージするお城を再現しようと考えました。

“チーム阪和”ともいえる 高いリレーションで プロジェクトを推進

——はじめてマジクエストを見たのはいつごろのことですか。

池田 2006年です。マートルビーチの施設がオープンして1年ほど経ってからですね。ラグナシアへの導入が決定する前にプレゼンを受けたことがあります。面白いなどは感じましたが、資料だけでは把握しきれない部分も多く、設計前に体験しておきたかったのです。

実際に行ってみて最初は3時間ほどプレイしてみたのですが、非常に楽しく時を忘れ「もうこんなに時間が経っていたのか」という感じでした。

——体験されてアトラクションの世界観を出すうえで内装やデザインの重要性もお感じになったのではないですか。

池田 そうですね。物語のなかに入り込む

ターゲットである子どもたちがもつ中世のヨーロッパの古城のイメージを再現した。リアリティを追求するのではなく、ワクワクするような冒険心を刺激する環境演出が目指された(写真左は全体俯瞰パース)





㈱ランド ディレクター 池田光軌氏

●別表 マジクエスト バックストーリーと 概念マップ

プロジェクトに参画する各部門担当者と認識を共有化するため制作された。これによりスムーズなプロジェクトの進行が可能となった



没入感を出すためには、内装・デザインや照明、音響など五感で感じる演出が重要ですね。特に舞台のように一方向から観客が見るのではなく、その世界のなかにゲストが入り込むわけですから、より重要性が高まるというよいでしょう。

——今回のプロジェクトはどのような形で進められたのですか。

池田 クリエイティブ・キングダム社から大きな枠組みが提示されていたので、それをもとに当社でマスタープランを作成しました。

ただし、いきなり設計に入るのではなく、プロジェクトに参画する各担当者と意識を共有するため、最初に全体の構成となる概念マップやバックストーリー（暫定案）を作成しています（別表）。

今回のプロジェクトでは、ゲームのストーリーと直接は関係ない部分についても数多くの仕掛けが施されているのですが、こうしたアイデアもプロデューサーである阪和興業さんをはじめ、造形や内装の各担当者の方々とも意見交換をしながら作り込んでいきました。

——阪和興業さんとは「マジクエスト」以外でもお仕事をされているのですか。

池田 スペースワールドの観覧車「スペース・アイ」の照明デザインやラグナシアのコースター「アクア ウインド」の設計デザインなど、これまで長くお付き合いをさせていただいています。

当社のアイデアやプランをどうすれば実現できるかということを考えていただけるので、われわれはあまり細かな部分にとらわれずに基本的な考え方をキープすることができます。逆に細かな部分に関しては阪和

興業さんにコーディネートしていただき、チームとして非常にうまく機能できているのではないかと感じています。

子どもの考える力や コミュニケーションを 重視した環境演出を志向

——アメリカから単にアトラクションをもってくるだけでなく、日本のマーケットに合わせてさまざまなアレンジを行なったということですが、最も苦労された部分というのは。

池田 映像の素材はクリエイティブ・キングダム社で制作したものですので、英語のセリフを日本語に翻訳する必要があります。しかし、そのまま訳してしまうと尺が合わなくなってしまいますから、全体の約70%は意識することになりました。もともとのセリフにはアメリカに住んでいないとわからないアメリカンジョークも数多くありましたので、作家の意図やストーリーを壊さないよう配慮しました。

さらに、東京ドームシティアトラクションズ内の施設ですから東京ドームにちなんだセリフなどを加えたり、また、造作の部分でもちょうどワンド（杖）と同じ大きさの野球のバットをレイアウトしたり、図書館の書架にはベースボール選手年鑑を置いたりといった遊びを入れてあります。ストーリーとは直接的な関係はありませんが、こうしたアトラクションでは遊び心も大切にしていきたいと考えました。

——そのほかに、日本ならではの改善点はありますか。

池田 壁面に埋め込むセンサーなどのシステムは従来の半分くらいの大きさに変更しました。目立たなくなった分レイアウトやデ

ザインの自由度を高めることができました。

また、今回の場所はもともと屋内コースターのあったところですので空間としても大きく、マートルビーチの空間設定だけでは埋めきれないということもあり、ストーリーとは別に遊べて、かつストーリーとも親和性のあるアイテムとして「トリックスターメイズ」というコーナーをつくりました。

このほかプレイエリア内の子どもが溜まるコーナー付近には、大人が休めるベンチを随所に配置しています。そうした場所では照明や音響などもリラックスできるように変化をつけています。

——アメリカではさまざまなローケーションにマジクエストが導入されていますが、国内ではいかがでしょうか。

池田 アメリカでは屋内だけでなく「ガーデンクエスト」といって屋外空間を利用するケースもあります。うまくルートを設定すれば利用者の動線を誘導できるなど、国内でもさまざまな施設で活用していただくことが期待されています。

マジクエストは、最新の技術が使われていることから一見バーチャルな世界に見えますが、親子のコミュニケーションが重要なテーマになっています。最初は自分だけで挑戦し、わからないところがあればお父さんやお母さんに聞いたり、友だちと相談したりと、コミュニケーションを促すことができる体験型のアトラクションとなっています。

その意味では、遊園地やテーマパークだけでなくファミリーを対象とするさまざまな施設との相性のよいアトラクションといえ、われわれもそうしたコミュニケーションを醸成することのできる空間づくりを目指していきたいですね。



阪和興業株式会社

機械部

レジャー施設第一課

〒541-8585

大阪市中央区伏見町四丁目3番9号

TEL.06-7525-5142

FAX.06-7525-5302

レジャー施設第二課

〒104-8429

東京都中央区築地一丁目13番1号

TEL.03-3544-1908

FAX.03-3544-2252

<http://www.hanwa.co.jp/>