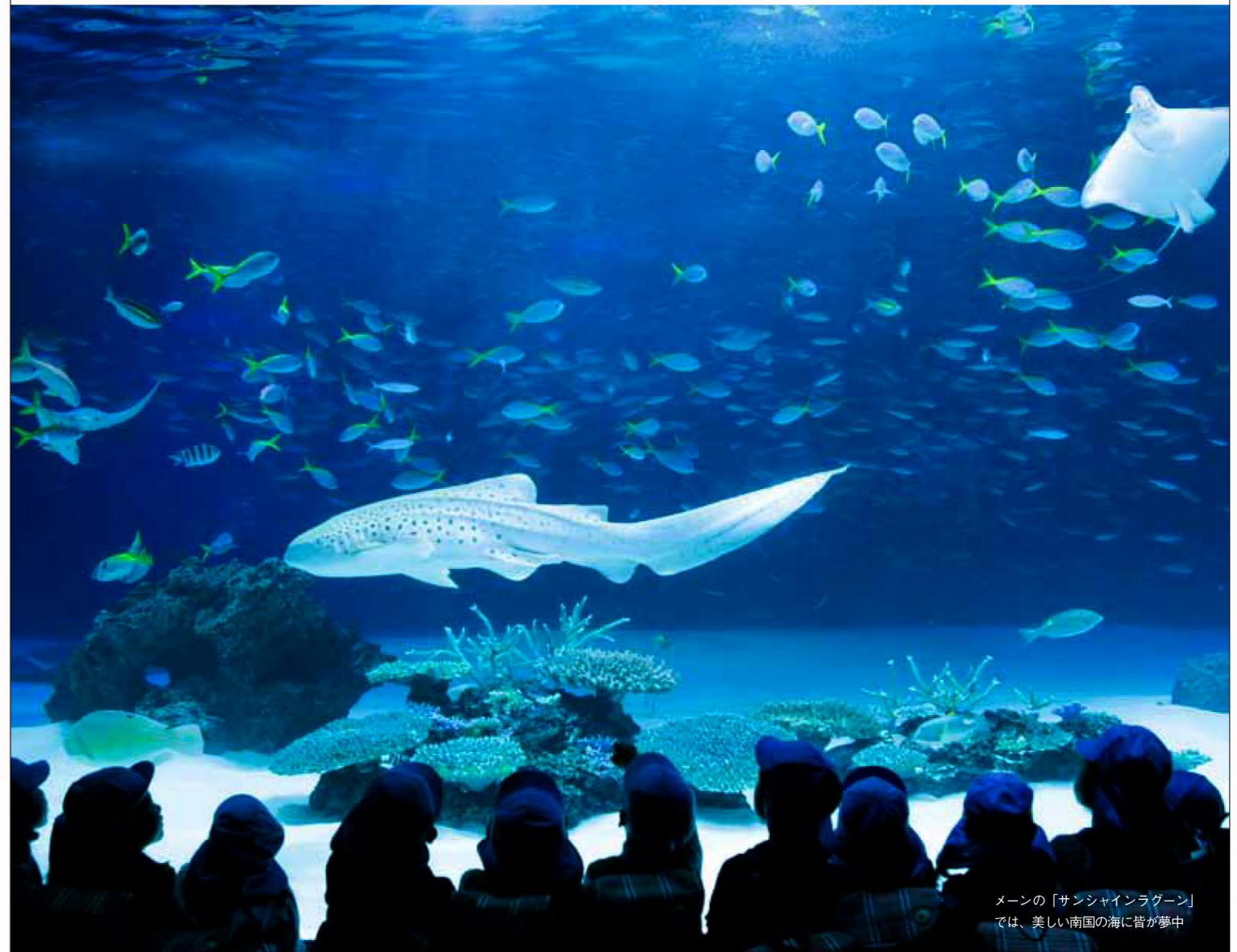


# 都会に潤いをもたらす 進化型の水族館

日本で唯一、フリーの水族館プロデューサーとして活動する中村元さん。  
水族館のヒットメーカーとして名を馳せる中村さんが手がけた  
サンシャイン水族館の成功の秘訣とは？ ヒットの裏側に迫る。

取材・文＝宇治有美子 写真＝岡村隆広



メインの「サンシャインラグーン」  
では、美しい南国の海に昔が夢中



1.1階のフロアに入ると、最初に目に飛び込んでくる「サンゴ礁水槽」 2.ふわふわとミズクラゲが漂う水槽「ふわりうむ」。独特の浮遊感が味わえる 3.「パフォーマンスステージ」では、360度どこからでもステージが楽しめる 4.展示のアイデアなどを記した手帳。言葉だけでなく、分かりやすく記した図解も（1写真＝中村元）



水族館プロデューサー  
中村元さん

なかむらはじめ／1980年成城大学経済学部卒業後、鳥羽水族館に入社。飼育係、企画室長などを経て副館長に。2002年に退社後、フリーランスとしては日本初の水族館プロデューサーとなり、新江ノ島水族館、サンシャイン水族館、山の水族館をプロデュース。著書に『水族館の通になる』（祥伝社新書）などがある



感覚を求めているのだと。この気づきが、その後の水族館プロデュースの基本となった。

中村さんが水族館をプロデュースする際に必ず行うのは、明確なコンセプトを打ち出すことだ。

サンシャイン水族館の場合は「近くに海がない」「ビルの上にあるため、水量や水深に制限がある」「展示に使えるスペースの半分が吹きさらしの屋上」と悪条件が揃っていた。

「むしろ弱点を武器にしようと考えました。ここは池袋という都心の商業ビル。都会で切望されるオアシスを作れば、都心で生活する大人たちが集える空間になるし、立地面での強みを生かします。エレベーターを降りると、目の前に南国リゾート地が広がっていったら……。きっとお客様は驚くし、楽しい気持ちになるはず。こうして、屋上に緑豊かな癒しの空間を、大人のための、天空のオアシス」というコンセプトが固まりました。

水量や水深に制限のある水槽にも工夫を凝らした。メインの「サンシャインラグーン」は、アクリル板にカーブをつけ、見る人の錯視を利用して、実際よりも広く感じられるようにした。また奥に行くほど青い照明を強くして奥行が感じられるように

することで、水中を浮遊するような独特の感覚が味わえる。悪条件を、ビルの上にこんなに気持ちよい空間があると、来館者の驚きと感動を呼び強みに変えたのだ。

リニユアールのための職員とのワークショップでは、展示に関わっていない職員の意見も取り入れた。透明のドーナツ型の水槽の中をアシカがぐるぐると回る屋上の目玉展示「サンシャインアクアリング」は、チューブの中を魚が回る展示という営業スタッフの発想を膨らませたものだ。

「素人の考えと言ってもしまえば何も変わらない。展示担当ではないスタッフの意見を取り入れたことが発奮剤となり、展示担当者のモチベーション向上にもつながった」

こうした中村さんのプロデュース力は、大学時代に学んだマーケティングがベースになっているようだ。

「女性の購買心理を卒論のテーマにしたのですが、マーケットやターゲットとは何かというマーケティングの本質を学べた。そのことが今、大いに役に立っていますね」

満面の笑みを浮かべ「仕事が楽しい」と語る中村さんが、次にどのような進化型水族館を見せてくれるのか、期待がかかる。

**青** い水塊を悠々と泳ぐ魚の群れ。都会のビルの高層階であることを忘れてしまふような光景が広がる。ここは池袋の「サンシャイン水族館」。2011年に全面リニユアール後、年間来場者数を約70万人から224万人へと飛躍的に伸ばし、話題となった。この大ヒットの影には、水族館プロデューサー・中村元さんの存在がある。中村さんは、1980年に成城大学卒業後、鳥羽水族館に入社。退社後もフリーのプロデューサーとして江ノ島水族館、北海道の山の水族館といった数々の水族館のリニユアールに携わってきた。

「水族館に就職したものの、実は魚になんて全く興味がなかったんです。周りは魚一筋の職員ばかり、もちろん知識では歯が立ちませんでした」

しかし、「子供の頃から何でも一番になりたかった」という中村さん。他のスタッフとは違う視点をもちたいと考え、まずは客の嗜好を知るために来館時の客の行動を徹底して調査する。水族館で人は何を見て、どこで立ち止まり、どの水槽に関心をもつのか。この行動調査によって、あることに気づく。水族館に来る人は、特定の生き物や詳しい生態を見に来ているわけではない。魚が泳いでいる雰囲気や水の中に見えるような