



宮澤雅教 Gakyo Miyazawa

“水の惑星”をコンセプトに、従来のアクアリウムの枠を超えた空間演出を手がける、株式会社UWS ENTERTAINMENT 代表・宮澤雅教氏。GA☆KYOの名でも知られる彼は、幼少期から独自の感性で自然と向き合い、2008年に会社を設立し、アクアリウム制作を本格的にスタート。以降、百貨店や商業施設、水族館で独創的な展示を行い、観る人を驚きと癒やしで包み込んできた。

その活動は日本国内にとどまらず、アジアや欧米でも注目を集め、数多くの国際的クライアントやメディアとの接点を築いてきた。また、陶芸や音楽、デジタルアートとのコラボレーションにも積極的で、単なる水槽展示ではなく「文化体験」としてのアクアリウムを創造している。

近年では、東京や奈良、沖縄などに複数の常設施設を展開し、M&Aを経て更なる事業成長を図るなど、経営者としての手腕も高く評価されている宮澤氏。今回は、そんな彼のこれまでの歩みと「変化」、そしてアクアリウムを通じて描こうとする未来について話を伺った。

原点は“自分だけの宇宙” —幼少期に感じた水と生命へのときめき

Chapt.1

GA☆KYO Interview

群馬の自然豊かな土地で育った少年は、川のせせらぎの中に静かに潜む命に、心を奪われていた。宮澤雅教氏がアクアリウムの世界に魅了されたのは、まだ物心もつかない頃のこと。「当時は魚が本当に好きで、週末になると地元の熱帯魚ショップに朝から晩まで入り浸っていました」その情熱は、単なる“観る”では収まらなかった。拾ってきた石、水、川で捕まえた小魚やザリガニ。それらを小さなケースに詰め込み、自分だけの水の世界を作り上げる。子どもながらにそこには、自分だけの“宇宙”が広がっていた。「透明な水の中で動く命たちを眺めていると、まるで別の惑星に来たような感覚になるんです」その原風景は、大人になった今も宮澤氏の中で色褪せることはない。

むしろ、現在の活動である“アクアリウムを空間芸術として昇華させる表現”の原点となっている。「ずっと心のどこかで、“UNDER WATER SPACE(水の中の宇宙)”というイベントをやりたいという思いがありました。そんな中で、横浜ワールドポーターズとコラボする機会をいただいて。これはもう、少年時代の夢を形にするしかないと感じました」2020年に開催された「UNDER WATER SPACE」では、約660平方メートルのフロア全体を使って、“水の中の宇宙旅行”をテーマにした幻想的なアクアリウム空間を創出。魚たちは「熱帯魚」や「淡水魚」といった生態分類ではなく、「宇宙にいそうな魚」という独自の視点で選ばれ、音・光・造形と融合しながら、非日常の物語世界を演出した。「限られた空間の中で、無限の世界をどう描くか。それこそが私の挑戦なんです」宮澤氏のアクアリウムは、水槽という名のキャンバスに描かれる、終わりなき空想旅行。その原点には、群馬の川辺に生まれた少年の、小さな“宇宙”が静かに息づいている。



「日本人としてのアクアリウム表現を、世界に届きたい」その思いが強くなったきっかけは、日本人の誰もが知っているはずの「金魚」に対する、ある気づきだった「金魚って、日本人なら誰でも知ってるはずなんです。でも実際には、ほとんどの人が「お祭りの金魚すくい」しか知らない。それに気づいたとき、すごくショックでした。金魚って実は奥が深くて、一匹数万円を超える個体もあるし、品評会も盛んで、世界から見てもユニークな文化なんですよ」

その思いをかたちにしたのが、2021年、奈良市の商業施設「ミ・ナラ」にリニューアルオープンした金魚ミュージアムだった。金魚の養殖文化が根付く奈良という土地で、「伝統が受け継がれてきた生きるアートの金魚」を主役に据え、その美しさが最大限に引き立つよう、空間全体を細やかに設計した「金魚は、角度によってまったく違う表情を見せてくれます。だから、水槽の高さ、照明の角度、背景の素材まで全部細かく設計しています。金魚がいるから空間が美しくなる」、そう思ってもらえるような作品を目指しましたこの「和の空間」という思想は、翌年のアクアシティお台場「アクアリウム」でさらに広がっていく。きっかけは、コロナ禍によって訪日観光客の往来が激減し、「日本らしい表現を、国内からどう発信するか」があらためて問われる状況だった。その中で、アクアリウムを通じて「日本の美意識を感じてもらえるような空間づくりを構想した。

お台場の展示では、金魚に限らず、熱帯魚や海水魚なども含めた多様な生き物を扱いながら、全体として「和」を軸に空間を設計した静けさと揺らぎが共存する非日常の演出を追求。

分類ではなく、世界観に合うかどうかで魚を選ぶ。そんな空間主導の設計哲学がそこにはある。「私たちの場合、魚を並べることが目的じゃなくて、どう感じてもらうかを起点に考えます。和の世界観の中で、どういう魚が動く」と美しいか。それを逆算して組み立てるんです」表現したいのは、派手さでも情報でもなく、「余白」にこそ宿る感覚。和のアクアリウムという挑戦は、UWSが持つ表現の軸を社会に伝えるうえで、確かな一歩となった。



癒しとしてのアクアリウム

「アクアリウムには癒しの効果があるって、よく言われますよね。血圧が下がるとか、ストレスが軽減されるとか。実際にそうした研究もあるみたいで」宮澤氏は、そう言って少し頷いた。

「でも、論文があるから信じてるというよりは、実際に展示をしてきた中で、“そうとしか思えない場面”に何度も立ち会ってきた感覚なんです」水槽の前でじっと立ち尽くす人、涙を流す人、「なぜかわからないけど落ち着く」と話す人たち。

「ここ数年、とにかく精神的にしんどい時代だったと思うんですよ。コロナのこともあったし、災害や戦争、環境の問題とか、不安の種が多すぎて」だからこそ、自分がつくるアクアリウムの空間が、誰かにとって“ほっとできる場所”になっているなら嬉しいと話す。「魚の名前を覚えてほしいわけじゃなくて、目の前に命があるってことを、ただ感じてもらえたらそれでいいんです」空間の中にある静けさや、揺らぎ、生き物の気配。そうしたものが、その人にとって“支え”になることがある。「癒して、理屈じゃないけど、ちゃんと届くんですよ。あとになって、思い出すようなものだったりする」そう語る宮澤氏の言葉には、作品づくりを通じて培ってきた確かな実感がにじんでいた。

Chapt.3

GA☆KYO Interview

つくりたいものと、 求められるもの

Chapt.4

GA☆KYO Interview



「今までずっと、自分の頭の中にあるものを作品としてかたちにしてきました」

宮澤氏のアクアリウムは、最初に“生き物ありき”ではなく、“空間”や“世界観”から始まる。そこにふさわしい生き物を、音や光、素材とともに配置していくその設計思想は、UWSの展示を訪れた多くの人々に新鮮な驚きと癒やしを与え、SNSや口コミでも反響を呼んできた。来場者数も年々増え、常設施設も全国に広がっている。一見すれば、順調な歩みに見える。だが、本人の中には今もひとつの問いがある「これで本当に伝わっているのか。もっと多くの人に届く方法があるんじゃないか」アクアリウムという分野は、まだまだ“専門的”とか“ニッチ”という印象を持たれがちだ。より広く届けていくには、何が求められているのか。その答えは、まだはっきりとは見えていない。「何をどうすれば、もっと届くのか。言葉にしづらいところではあるけど、ずっと考えています」伝わっている手応えもある一方で、届ききっていない感覚もある。作品としては成立していても、社会的な認知という意味では、まだまだ課題が多い。いまの自分たちに求められていることが何なのか。作品の中にヒントがあるのかもしれないし、まったく違うところにあるのかもしれない。答えはまだつかめていない。だからこそ、考え続けている。「つくりたいもの」と「求められているもの」、その両方をちゃんと見つめながら、どちらかに偏ることなく、自分にしかできないやり方を模索していきたい。それが、いまの宮澤氏の率直な気持ちだ。



アクアリウム業界と クリエイターの価値

「アクアリウムって、“好きじゃないと続けられない仕事”なんですよ」

宮澤氏は、そう言って少し笑った。

「もちろん、やりがいがあります。でも、たとえば水族館の飼育職とか、アクアリウム関連の専門職って、繊細な命を扱う責任があるし、専門的な知識も求められるのに、その価値がちゃんと“仕事”として評価されていない感覚があるんです」

待遇や将来性の面で不安を抱えながら、熱意だけで現場を支えている人も少なくない。「夢のある仕事」と言われる反面、長く続けるには相応の覚悟が求められる現実がある。「私もこの業界に長くいるから、“好きだからやってるんでしょ”って空気が、どこかにあるのも感じてきて。それが当たり前になってるのって、やっぱり違和感なんですよ」こうした構造は、アクアリウムに限らない。アニメや映画、漫画、音楽など、日本が誇る表現文化の多くも、その“作り手”が十分に報われているとは言いがたい。「だからこそ、自分たちの表現を“アート”として伝えていくことが大事だと思っていて」アクアリウムという形を通じて、生き物や空間の魅力を“文化的な価値”として見せていく。それが、業界全体の見られ方や働き方を少しずつ変えていくきっかけになれば、と語る。「“好き”だけじゃ続けられない。でも、“好き”をずっと続けられるようにしたい。ちゃんと評価されて、誇りを持てる仕事であってほしいんです」アクアリウムという分野が、もっと自由に、もっと自信を持って続けられる“仕事”になるように。その先陣を切る覚悟でいると語った。



アクアリウムで世界的な エンターテインメントをつくる

「私がやりたいのは、“アクアリウムで作品をつくる”ことじゃないんです。“アクアリウムで、エンターテインメントをつくる”ことなんです」宮澤氏はそう言い切る。ただ綺麗な水槽を見せるのではなく、生き物、空間、音、光、そして人。そのすべてが一体となって、見る人の感情を動かすような体験を届けたい。「たとえばディズニーランドって、アトラクションだけじゃなくて、キャストの所作や街の景色、音楽まで含めて、全部が“夢の世界”じゃないですか。私たちもあれと同じように、店の隅々まで“アクアリウムの物語”でありたいと思ってるんです」実際、UWSの施設では、スタッフも「エンタメの一部」として振る舞う。水槽の中だけではなく、空間すべてを通して“世界観”を演出するという意識が共有されている。

「だから、“うちの店って、アクアリウム屋さんじゃなくて、エンタメ施設なんだよ”って、スタッフにもいつも言ってるんです。展示だけじゃなく、接客も、空気感も、すべてが体験の一部になるように」そう語る背景には、かつては「ちょっとオタクっぽい」「好きな人だけが楽しむ世界」とも言われたアクアリウムの魅力を、もっと開かれた体験として伝えていきたいという想いがある。「M&Aも含めて、大きく動いたのはそのためです。いよいよ“もっと遠くへ行く”タイミングが来たなと思って」

将来的には、日本だけでなく、海外の都市にも拠点をもちたいと話す。

空港やショッピングモール、観光地、日常のど真ん中に“水と命の余白”を持ち込むことで、街の風景すら変えてしまう。そのくらい、アクアリウムには力があると信じている。「“アクアリウムって日本発祥のエンタメらしいよ”って、世界中の人が当たり前知ってる

未来をつくりたいんです。そのとき、UWSの名前が世界のどこかで響いてたら、すごくうれしいですね」夢物語ではなく、計算されたビジョン。水槽の中だけで完結しない、“文化としてのアクアリウム”。その未来は、すでに静かに、しかし着実に動き始めている。