



吉田 昌弘 | Masahiro Yoshida

1977年 大阪府生まれ。京都工芸繊維大学工芸学部で建築を専攻。卒業後に入社したタカラスペースデザイン株式会社で、理美容サロン、エステサロン、医療クリニック、化粧品店舗などの空間デザインに携わる。2007年に独立、'08年には株式会社KAMITOPEN一級建築士事務所を設立。現在は東京・麻布十番に事務所を構え、7名のスタッフとともに国内外の飲食店やオフィスなど商業建築の外観・内観デザインを多数手がける。

主な仕事に〈nana's green tea〉〈釜浅商店〉ほか。「JCDデザインアワード」銀賞、「SDA賞」最優秀賞、「国際インテリアアワード APIDA(香港)」優秀賞をはじめ、受賞多数。

TECTURE MAG Vectorworks 活用事例

KAMITOPEN 吉田昌弘

著名デザイナーのプレゼン手法公開!

多彩なデザインを手掛ける KAMITOPEN 吉田昌弘氏が登場!

プレゼンテーションはプロジェクトの起点となり、実現の可否を左右する。プレゼンでアイデアを効果的に伝えて相手の心を動かし、プロジェクトをドライブさせるために、建築家が実践していることは何か。

『TECTURE MAG』では、建築家やデザイナーが準備したプレゼンの資料を公開する特集を「著名建築家・デザイナーのプレゼン手法公開」としてシリーズ化。資料作成のポイントやツール、プレゼン時の心構えに至るまで紐解いてもらっている。

本特集の第5回目は、国内外で建築設計や飲食店や学校、美容室などのインテリアデザイン、バスのラッピングデザインなどさまざまなプロジェクトを手がける一級建築士事務所「KAMITOPEN(カミトペン)」の設立者である吉田昌弘氏に話を聞いた。プレゼンテーションにおいて大事にしていること、そしてユニークな提案を確実に伝えるための秘訣とは!?

プレゼンはコミュニケーションの場

—— クライアントへのプレゼンについて、吉田さんのお考えを聞かせてください。

プレゼンテーションという言葉には「こちらから与える、見てもらう」というイメージがありますが、僕はそう捉えていません。プレゼンはコミュニケーションの場であって、プレゼン資料はあくまでも相手の言葉を引き出すためのツールだと捉えています。

というのも、クライアントが何を思っているのかは、簡単な言葉のやりとりだけでは正直わかりません。その人がどういう人生を歩んでこられて、何をやりたいのかというお話をじっくり聞いて初めてデザインができると思っています。

若いころは何も用意せずに手ぶらでお会いして話を聞いていたのですが、相手に「何かしゃべってください」と言ってもなかなか出てきません。こちらから何かを与えれば同じ量が返ってくるというイメージをいつしか持つようになり、「コミュニケーションツール」としてプレゼン資料を使うようになりました。

他の会社に聞くと、クライアントは「こういうものをつくりたい」というイメージや「これまでの事例の中ではこれが良かった」と写真を持ってこられることもあるそうですが、弊社の場合、お客さまは何も持たずに来られることが多いですね。

むしろこれからどういビジネスをするか決まりきっていない状態で、そこから一緒に考えるケースもあります。ですので、最初のプロセスにかなり時間をかけています。同じことは、誰かから自分のことを紹介されていращやるケースでもいえます。

スタッフ総出で3つの案を提示

—— プレゼンテーションに向けて、何をどのように準備していますか？

一度クライアントとお会いして話を伺ったら、その情報をなるべく細かくスタッフ全員に伝えて、全員でプレストします。個々のイメージのつくり方は自由にしているので、スケッチを描く人もいれば、写真を集める人、言葉をつむぐ人など、それぞれのやり方で案を出し合います。その場で誰かの案を選んだり、いくつかの案を混ぜたりして、3つの案をつくります。

2回目のプレゼンでは、その3つの中からお客さまに1つ選んでもらうこともありますし、3つの案をさらに混ぜていくこともあります。ここでも、プレゼンはヒアリングの場のようなもので、スタッフ全員で考えた案をクライアントに見てもらって、「最初の一步をどう踏み出すか」を一緒に考えるようにしています。



—— 3つの案を出すまでのスケジュール感は？

だいたい2〜3週間ですね。基本的にはスタッフ全員で考えるのですが、1つのプロジェクトの担当として1人か2人についてもらうようにしています。良い案を出した人がそのまま担当になるのではなく、クライアントとの相性や能力、タイミングなど総合的に判断して担当としています。

一般的なアトリエ事務所では、みんなでプレストをするとき、そこで選ばれることが担当への近道になるようですね。それでプレストの場はわりとビリビリしているという話を聞いたこともあります。自分たちはそうしたやり方ではないため、プレストも非常にフランクな雰囲気があると思っています。

一定のクオリティを保つためのシステム

—— プロジェクトの担当者を決めるうえで、経験値はそれほど重要視されていないのでしょうか？

経験の差はまったく関係ありませんね。面白いのは、入社して1年目のスタッフが良い案を出してることが多くあることです。それをみんなで拾い上げれば、より良いものになります。3年ぐらい経つとスキルがついて、現実もわかってきます。そうすると案を出すことについてスランプを感じることもあるようですが、その壁を越えればさらに成長していきます。一方で、最初に苦労してスキルを得て、コンスタントに成果を出す人もいます。

なぜこのようなシステムを敷いたかというと、僕が以前勤めていたデザイン会社は基本的にすべて1人で完結させるシステムでした。ある案件を渡された後は、先方に電話してアポを取って、会いに行き、ヒアリングして、パースを描いてプレゼンして、図面を描いて見積りを出して、契約する。施工業者を選んで、現場を自分で見て、引き渡し、最後のお金の回収もするという一連の業務を1人でこなしていたのです。それはそれですごく勉強になったのでありがたいのですが、長くやっている自分と自分がまるで「出枯らし」になっていくみたいに、何もアイデアが出てこない時期があったのです。

当時は乾いた雑巾みたいになりながらデザインしている状態でした。でも、クライアントにとって発注は一生に1回あるかないかという人もいращいます。こちらはその時々で全力でやっているとはいえ、あまりにもムラがあるように思って、どうすれば常に一定のクオリティを保つことができるだろうと考えて行き着いたのが、現在のシステムです。

それに、若い人の意見を潰すのは簡単です。ちょっと専門的なことを言って「それ無理だよ」と言うのが一番ダサイと思うのです。実際、新しくて面白いアイデアを出すのは若者ですからね。若い人の意見をなんとか活かしたいという思いもあります。



新ブランドのコンサルティングも

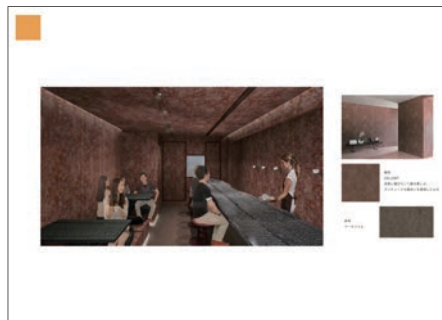
——これまでのプレゼンの具体例を教えてください。

表参道のカフェ(allerée)でのプレゼン資料をお見せしますね。こちらは、もともと大手企業で飲食店のコンサルをしていた方が、新たなブランドを立ち上げるタイミングで弊社にデザインのお声がけをいただきました。最初に要望を聞くと、すでにあるお店のキッチンラボで食事ができるというイメージでした。そこで新たなメニュー開発をしたり、今あるメニューの中から1個だけ抜き取って新ブランドをつくりたいと。さらに詳しく聞いてみると、そこから先の方向性は決まっていなかったようだったので、こちらでイメージしたものを3つ提案しました。



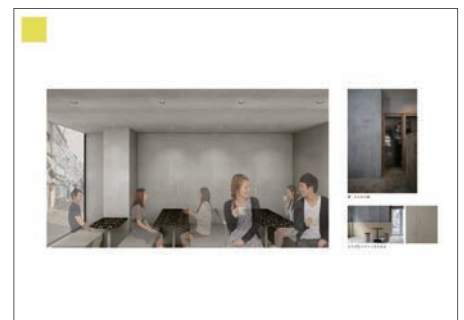
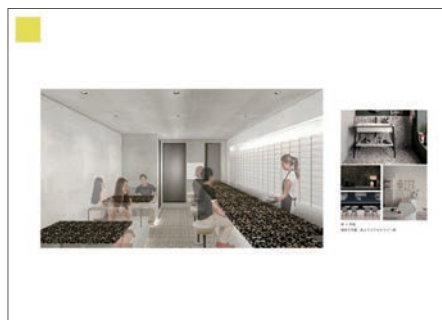
↑プレゼン資料の表紙

1個のメニューを抜き取りたいという話では、1つ目に「焼き菓子だけのお店をつくったらどうか」と提案しました。「焼色」をキーワードにして、机は焼き杉を使って、焦がしたような雰囲気のお店はどうかとプレゼンしたのです。



↑「焼色」をキーワードにした1つ目の案

2つ目は、いろいろなメニューを混ぜるという話から「ミックス」をテーマに、当時流行っていた数種類の石を混ぜた素材を用いて表現しました。



↑「ミックス」をキーワードにした2つ目の案

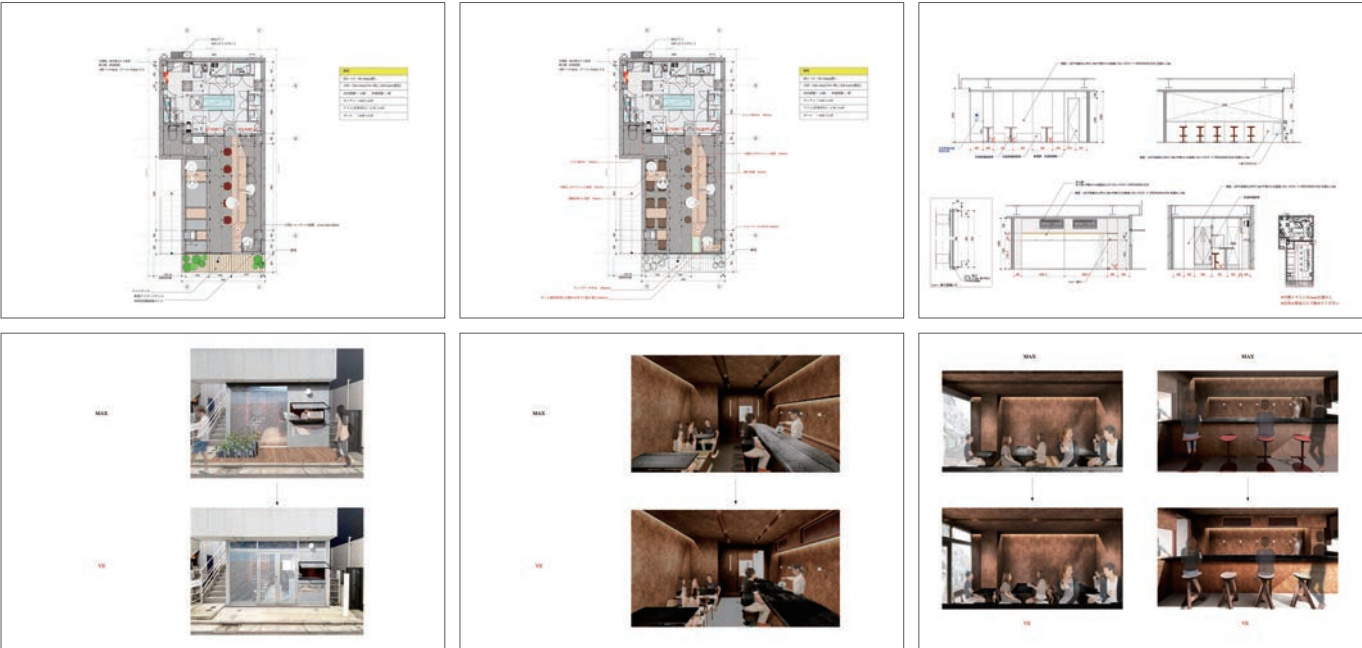
3つ目は「LABO(ラボ)」にフォーカスして、いわゆる実験室の感じが伝わる什器や試験管を並べるという案でした。



↑「LABO」をキーワードにした3つ目の案

3つの案を広げたプレゼンの中で、「ラボにするなら、そもそも表参道でやる意味はあるのか?」とか、「自分たちの強みはミックスかもしれないけど、果たして表参道で勝ち残れるのか」といった話に進んで、結局プレゼンの場では決まらなかったのも持ち帰ってもらいました。その結果、「焼色」をイメージした1つ目の案に絞ったほうがいいということになりました。

2回目のプレゼンではプランニングの細かいところを詰めていって、高い見積りと安い見積りを見せましたね。



↑2回目のプレゼンでは詳細まで設計

こうしたプロセスを通じてクライアントは僕らを信用してくれたのか、見積り調整や業者選定は全部おまかせしてくれました。カフェのロゴも考えてほしいということで「焼色」に関連して「炎」を認識してもらえそうなロゴを提案し、カトラリーを含めたデザインにもこだわりました。



↑オリジナルのロゴの提案も行う

↑カフェでの提供方法の提案

↑テーブルと皿のサイズを示す



↑完成した〈allée〉カウンターと客席スペース



↑完成した〈allée〉カウンター
1,2 Photo : Keisuke Miyamoto

デザイナーが準備したプレゼンの資料を公開するシリーズ「著名建築家・デザイナーのプレゼン手法公開」。KAMITOPENを主宰する吉田昌弘氏へのインタビューの前編では、プレゼンをコミュニケーションの場として捉えて話し合うこと、スタッフ全員で3つの案を用意することなどを話してもらった。

後編では、言葉をプレゼンの各段階で利用していることを、近年取り組んだプロジェクトを中心に解説。プレゼンで活用するソフトについても紹介する。

「オススの案は「3つ全部」

—— プレゼンで3つの案を提示されていることを見せてもらいましたが、案はそれぞれ方向性が違いますね？

全然違いますよ。クライアントが迷って「オススはどれですか？」と聞いてこられることがあるのですが、「全部です」と答えています。面倒くさい料理店みたいですね（笑）。それぞれ本当に良い案だと思って出していますし、何よりもお客さまがどうしたいのかという部分が最も重要です。あとは、お客さまの覚悟を確認しているという部分もあるかもしれないですね。なので、後になって後戻りすることは、ほぼありません。

—— プレゼンテーションは何回行うのですか？

だいたい2回くらいで決まることが多いように思います。このあたりも他社とは違うみたいで、うちの場合は2回目のプレゼンが終わった段階で契約を結んで、図面を描きます。

表現を選ばずに言えば、結局のところ僕たちはアーティストではないので、プロジェクトはお金ありきです。クライアントも無限にコストをかけることはできませんから、早めに予算感を知りたいですね。細かいところまで詰めて、見積りを出してうまくいかないとなると、お互いにしんどくなる。よりハイパフォーマンスなデザインとするために、クライアントとお金の議論を早い段階でできるようにしています。

—— 見積りを出してもらおう工事業者は、お付き合いがあるところですか？

工事業者は、普段からお付き合いのある3社ほどに見積りを出してもらっています。中には17年付き合っている会社もあるので信頼はしているのですが、何年付き合おうが、業者が忙しいときは見積りが高く出てくるのです。それはバイオリズムのようなものではないかと思っていますので、必ず相見積りを取るようにしています。

それと、クライアントの中には、思いが強すぎて自己資金を開業に向けて全部つぎこもうとする人もいますが、そうしないように止めています。運転資金を使い込んでしまうと、心の余裕がなくなり、うまくいくものもうまくいかなくなると思うので。



言葉とビジュアルをセットでプレゼンする

あとは、言葉とデザインをセットにしてプレゼンするように心がけています。というのも、言葉の意味や使い方のルールを最初に決めておくと、見積りが出た後に減額調整をする場合でも、何かを削っていく工程が良い作業に変わるように感じるのですね。まるで日本刀を研いでるかのような作業になって、削ることで美しくなるという感覚があります。

逆に、言葉とセットにせず、何も決めずに絵だけで進めるとめっちゃくちゃになります。減額していくときに「芯」が残らないというか。なので僕は、最初の3案のときには言葉もセットにして提案しています。

—— プレゼン資料を拝見すると、各案の最初にそれぞれ言葉を掲げていますね。

そうですね。最初に言葉をプレゼンして、その後に空間のイメージをプレゼンしています。先に言葉ありき、ですね。ブランディングをご依頼いただいたときも、店名やアイデンティティより先に、「思いを決めましょう」と伝えています。社内のプレストでも「美しい言葉を持ってきてほしい」と話すほどです。そうしてつむいだ言葉に合わせて、デザインしていけばいいと考えています。

—— プレゼンで見せるフレーズ自体は吉田さんが考えるのですか？

僕が考えることもありますし、別のスタッフのこともあります。やはり小説をよく読むスタッフが上手な気がしますね。言葉を磨くにはYouTubeを見るよりも読書だろう、と思います。

いずれにせよ、うちはプレゼンというよりも、コミュニケーションによって情報を全部開示し、クライアントに取捨選択してもらおうというイメージだと思います。



↑ 各案の最初のページでは言葉でイメージを共有する

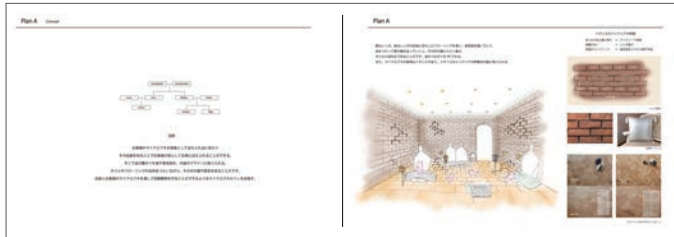
新規業態の雲をつかむような提案

—— ほかのプレゼン例を教えてください。

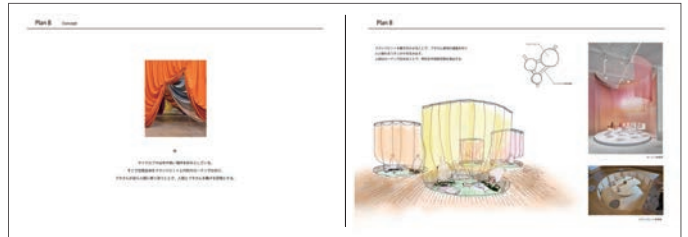
こちらは、マイクロプタのカフェ〈pignic cafe 代々木公園店〉です。もともとはマイクロプタのフリーディングの権利をもつ日本企業が、販売にあたってどういう場を設けたらよいかという相談に來られました。話し合いをする中で、マイクロプタの認知を広げるには触れ合うことが必要ではないか、猫カフェのような手法がよいのではないかという方向になりました。とはいえ、どのような空間がいいのかはさっぱりわかりません。僕たちも雲をつかむような感じで案をまとめて、ボールを先方に投げました。

1つ目は、犬や猫と同じようにマイクロプタにも血統があるので、ヨーロッパのレンガ壁の目地を家系図に見立て、つくった案です。

2つ目は、マイクロプタの柔らかなイメージを反映して、布で覆う空間です。また、マイクロプタは段差を乗り越えられないと聞いたので、掘りごたつのような低い位置にマイクロプタ用のスペースをつくり、人間が移動するという案です。実際にはマイクロプタのジャンプ力が予想以上でし、布はプタがかじってしまうので、この案は成り立たないことが後でわかったのですが。



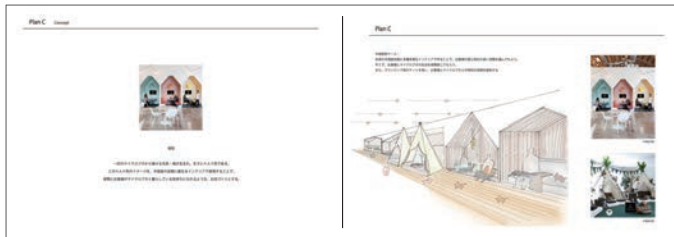
↑1回目プレゼンのA案



↑1回目プレゼンのB案

3つ目は、家型のブースを設けて人間が中に入り、マイクロプタを連れてくる案です。

このプレゼンでは4つ目もあって、和を感じられる空間という案もつくりました。海外から訪れる人も楽しめることを意識しています。



↑1回目プレゼンのC案



↑1回目プレゼンのD案

クライアント側は、どの案にも「いいね」と反応していたのですが、本格的に計画を進めるのはプレゼンから1年半ほど時間をおいてからになりました。知見が貯まって情報交換をした後に、改めて3つの案を用意しました。

A案は「ラウンジ」という言い方をしていますが、基本的にはエコ建材を使って、人間にも動物にも優しく、かつラグジュアリーな空間にするというものです。

B案は、マイクロプタはやはりフォルムや性格が愛らしいということで、丸く柔らかな空間にする案です。



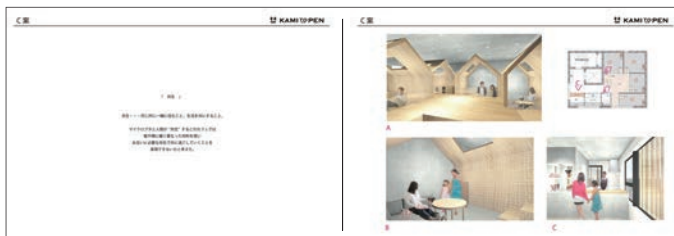
↑2回目プレゼンのA案



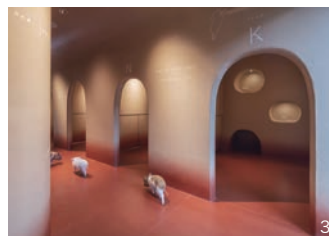
↑2回目プレゼンのB案

C案は「共生」というテーマで、人間と動物が一緒に暮らしていくことを、縦糸と横糸で編み込むようなイメージで表現するものです。

ここではB案が採用となり、できあがりでしたが、続く2店舗目〈pignic cafe 横浜〉では最初のプレゼンで提案したレンガ壁の案がもとなりになりました。現在計画している3店舗目では、やはり1回目に提案した和風の案をもとに進んでいます。



↑2回目プレゼンのC案



↑完成した〈pignic cafe 代々木公園店〉



↑完成した2店舗目の〈pignic cafe 横浜〉

目には見えないコンセプトを伝え実現する

こちらは、今でこそ増えてきましたが、ソロサウナのデザインです。ソロサウナは1人でリラックスできるサウナ空間で、当時はまだ世の中にはそれほど認知されていませんでした。

なぜソロなのか。実はサウナに入るとき、若い男の子たちの中には、年配男性の座った後に座るのが嫌と感じる人が多いそうなんです。それは需要がある話だと感じて、僕もおじさんの1人として、いろいろなところに勉強に行きました(笑)。

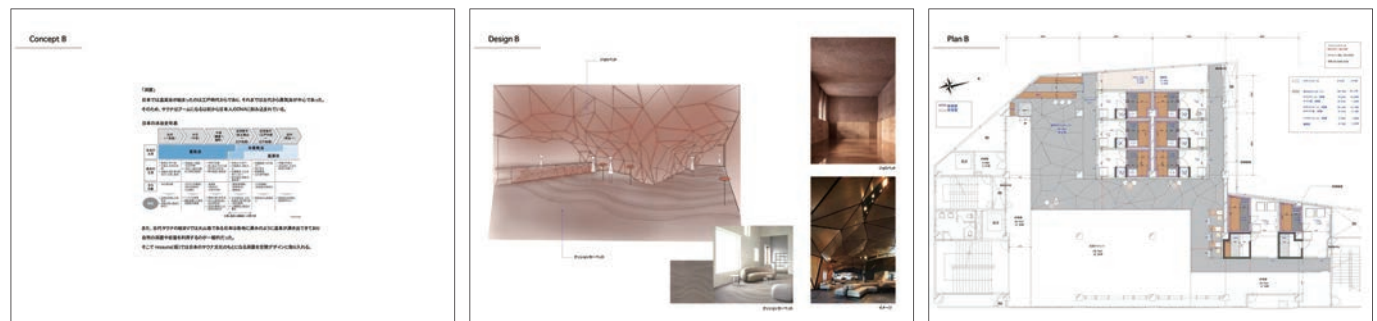
ソロにすることのメリットは他にもあって、例えば自分だけの音楽がかけられることがあります。そして日本中のサウナを回る中で、しっかりとした水風呂があり、外気浴ができることが本質で大事なことでと気づきました。

プレゼンのA案では、「森閑(しんかん)」という単語を使いました。森の中でよく「静かさ」を感じる瞬間がありますが、実際には風や木々が揺れる音など、さまざまな音がしているのに「静か」と感じているんです。同様に「音が人に作用する影響が大きい」ことに着目し、他人の音がまったく聞こえない自分だけの空間にしたら、さらに気持ちよいサウナ空間ができるのではないかと提案しました。



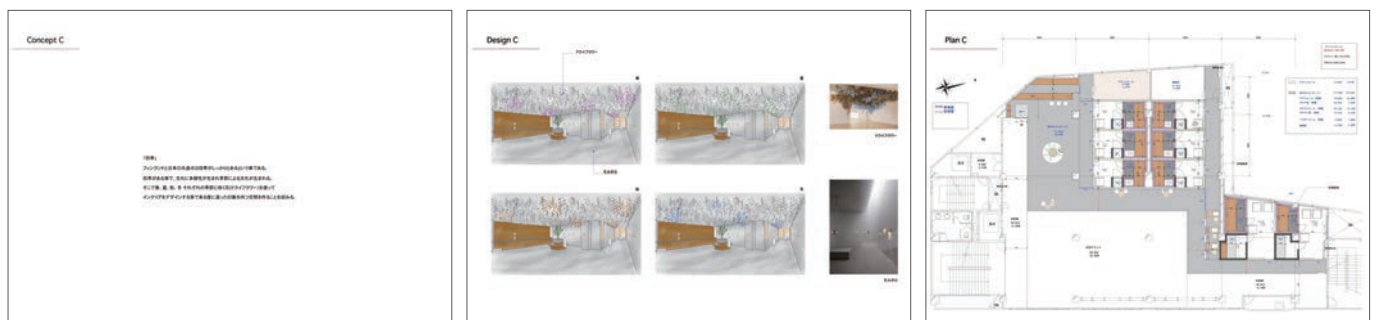
↑1回目プレゼンのA案

もう1つは歴史。サウナはフィンランド生まれと言われることが多いのですが、実は日本でも人々が洞窟で暮らしていたときからサウナに近いものがあったと言われていますし、近世の蒸し風呂は湯気の中で体を温めながら竹で体の垢を取るもので、広く浸透していました。その点に注目して「全体の空間を洞窟みたいにしましよう」と提案しました。



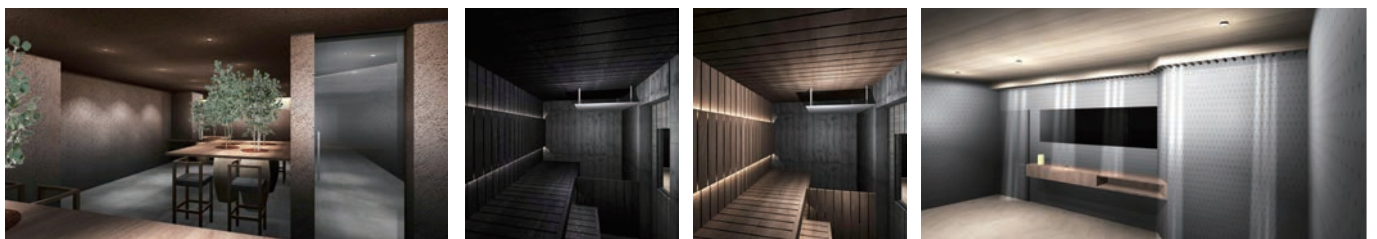
↑1回目プレゼンのB案

3つ目の案は、そうはいってもサウナといえばフィンランドということで、フィンランドの四季を感じさせる空間をつくる提案をしました。



↑1回目プレゼンのC案

この案件では「音」に注目したA案を採用してもらい、進めていきました。



↑3回目の打ち合わせで提示したパース

A案は見た目ではなく「音」がコンセプトだったので、機能を検証して性能を確保しつつ減額するのはすごく苦労したのですが。

「グラデーションが蒸気のようにサウナっぽい」という話の中で、壁面の色やテクスチャーをグラデーションにすることに決めました。音に関してもすべての仕上げ材に凹凸を施すことによって音の反射を抑え、壁の中にグラスウールを入れることによって吸音するようにしています。

外気浴は風がポイントだと思い、天井裏からの送風を1度壁に当てるようにすることで、自然に近い風を感じられるようにしつつ、照明のボックスにも当ててランダムに動く状態にしてより自然な風が流れるように設計しました。



↑ 完成した〈Re〉の内気浴スペース

模型はつくりずCGパースを活用

—— 提案にあたっては詳細まで設計されているようですが、プレゼンの際には模型をつくりませんか？

自分たちは、ほとんどつくりません。新築の建物を手掛けるときに自分たちがボリュームチェックするために使うことはありますが、クライアントには見せないことも多いです。インテリアでは、模型をつくることはほぼありません。

とはいえ僕自身は建築学科の出身なので、模型はたくさんつくってきました。でも、模型ではフォルムなどは確認できても、模型を見る視点で実物を見ることは基本的にできないと思うのです。そういう意味で、僕はあまり模型を信用していないところがありますね。

—— 図面やCGパースはどのようにつくっているのでしょうか？

図面作成の際は、僕はVectorworksを学生時代から使っていますし、社内でもVectorworksを共通のソフトとして活用し詳細図まで描いています。1つのソフトでさまざまな作業を完結させられるのが便利ですね。

CGパースは今はスタッフにつくってもらっていますが、自分ですべてつくっていたこともあります。検討段階ではつくり込まなくてもある程度のバランスが把握できるので、プレゼンテーションだけでなく社内での確認でも、CGパースで全部つくったほうがいいと思っています。

3Dモデルを用意すれば、空間の中に入っていけますよね。クライアントにとっても、それは大きなメリットだと思います。近いうちには、VRゴーグルを使って確認やプレゼンができればいいなと思っています。

—— KAMITOPENの今後の展望をお聞かせください。

これまでいろいろな国で仕事をさせてもらってきましたが、もっと展開していきたいと思っています。日本以外の文化やデザインの仕方を見ると、色の使い方や素材の切り方など、いつもすごく刺激を受けます。いろいろな国で仕事をして、そこで得たものを、これからのデザインに反映させていきたいと思っています。

2024.06.18 KAMITOPENにて



↑ 完成した〈Re〉のラウンジスペース

5,6 Photo : Keisuke Miyamoto



KAMITOPEN

<http://kamitopen.com/>

Interview by Jun Kato

Text by Tomoro Ando

Photograph & Movie by toha

※ 本稿掲載のプレゼン資料の提供: KAMITOPEN

[前編]

[後編]

この事例のインタビュー
動画がご覧いただけます。



【製品についての問い合わせ先】

ベクターワークスジャパン株式会社 <https://www.vectorworks.co.jp/>
email (一般の方): market@vectorworks.co.jp email (販売店): aa_sl-team@vectorworks.co.jp

この事例はtecture株式会社の許可により「TECTURE MAG <https://mag.tecture.jp>」で2024年8月21日より掲載された記事をもとに編集したものです。記事中の人物の所属、肩書き等は取材当時のものです。

記載されている会社名及び商品名などは該当する各社の商標または登録商標です。製品の仕様、サービス内容等は予告なく変更することがあります。

Vectorworks Japan Co., Ltd. and its licensors. All rights reserved. Printed in Japan. 250606 (KT)/TN



VECTORWORKS
A NEMETSCHEK COMPANY