

高橋正明 編著

# 建築 プロフェッショナルの 解法

大野力

藤村龍至

柳原照弘

西田司

二俣公一

谷尻誠

中村拓志

鈴野浩一 + 禿真哉

豊田啓介

吉村靖孝

田中陽明

服部滋樹

迫慶一郎

米谷ひろし + 君塚賢 + 増子由美

永田宏和

仕事の鍵は、  
プロデュース力

高橋正明

建築・デザインの世界に携わる人たちの職能は本来的にはいまよりも広く、可能性に満ちているはずだと思っていた。彼らの提案は主に、個人や事業のためになされるものだが、その枠を超えれば、仕事の域がさらに広がるように思えた。たとえば、地域社会や公共性のある活動やソーシャルビジネス、またそれらのマーケットとも結びつけば、ジャンルは広がるだろうし、それが示しうる本来の力をもっと生かせるだろうと思った。事実、そのことを裏づける実例や新しい動きが全国各地に広がっている。しかも、地域にとどまらないグローバルなポテンシャルをもっているように見える。本書のインタビュールにに応じてくださった人びとは、そうした新しい活動のフロントラインにいる。

デザインや建築やアートは、公共や民間の施策をバックアップできる可能性をもったものでもあると思う。そこにかかわる人びとは、社会の高齢化や福祉や医療や教育や産業の改変、地域の活性化などに当たって、単に表面的な部分にとどまらず、プログラムにも深くかかわ

ることができるし、具体的なモノのかたちとしてわれわれの目の前に問題解決を見せることができる。そのような現場にいる人びとに、提案や成果にいたる発想、プロセス、仕事の流儀を聞いて、建築やデザインの仕事に携わる人、かかわる人びとに読んでもらいたい経験知を集積したつもりである。

建築家が提案し、つくることができるのは、建築だけではない。デザイナーもデザインをするだけではない。しかも建築家の場合は、それでいて、建築ができるという固有の強みがあるのは言うまでもない。公共建造物が新しくつくられることが減り、住宅設計や商業施設の注文がどれほどか減ったとしても、われわれを取り巻く、大小さまざまな空間を提案し、つくる仕事はなくなることがないだろう。

建築家になにができるか、と問うことは、逆に、建築家になにができないか、を問うことである。その答えがどのようなものになるかは、各自のビジョンとモチベーションと創意工夫しだいである。本書の製作過程から浮かんできたのは、「プロデュース力」が鍵になっている

のではないかという思いである。モノや人を集め、調整し、実行し、完遂する、そうした総合的な思考と判断ができることがいま求められているのではないだろうか。

本書が刊行にいたるまでのあいだには、3・11という未曾有の災害があったが、それを経たことで、建築やデザインになにができるか、というテーマが真剣に論じられるようにもなった。いまこそ、本書の出版であると言えるだろう。

建築家

大野力 シナト 16

建築家

藤村龍至 藤村龍至建築設計事務所 32

プロダクト・空間デザイナー

柳原照弘 テルヒロ・ヤナギハラノ 50

建築家

西田司 オンデザインパートナーズ 68

デザイナー

二俣公一 ケース・リアル 84

建築家

谷尻誠 サボーズデザインオフィス 98

建築家

中村拓志 N A P 建築設計事務所 116

建築家

鈴野浩一 十 禿真哉 トライフ建築設計事務所 132

建築家

豊田啓介 ノイズ・アーキテクト 148

建築家

吉村靖孝 吉村靖孝建築設計事務所 166

クリエイティブ・ファシリテーター  
クリエイティブ・ディレクター

田中陽明 春蔭プロジェクト 182

クリエイティブ・ディレクター

服部滋樹 グラフ 198

建築家

迫慶一郎 S A K O 建築設計工社 214

デザイナー

米谷ひろし 十 君塚賢 十 増子由美 トネリコ 230

企画プロデューサー  
防災ディレクター

永田宏和 i o p 都市文化創造研究所 244

クリエイティブの思考 66

ビジネスの感覚 114

オフィスマネジメントの意識 164

コミュニケーションの技術 212

アーキテクト・ロールモデルの行方 260

付録

プレス対応の A to Z 262

設計者として、書き、話し、自己表現する 268

設計者のためのサイトとウェブ対策 270

建築プロフェッションの解法



解法 ① creative thinking

能力を最大限に発揮できる環境を自分で用意する 18

設計の本来の役割を取り戻す 45

デザインする状況をデザインする 52

ゴールを決めずに、対話を通して価値を有機的に積み重ねる 71

「編集」だけではデザインと言えない 95

いろんなことを「翻訳する力」をつける 103

社会の構造を知らなければ、戦うことすらできない 122

インテリアでも建築的な発想で考える 139

デジタル技術をめぐる日本の閉じたシステムから脱却する 150

「ユルさ」がネットワーク社会の創造性の根幹 155

「クリエイティブ・ファシリテーター」という発想 184

ナレッジを共有する意識をもつ 196

もう一度、不便なところからやってみる 207

答えは、「マスにはないもの」にある 210

日本での評価を相対化できるか 224

考える時間は長く、決定する時間は短く 243



解法 ② business style

写真に撮れない部分を考える 254

結局、質の高さが営業になり、広報になる 19

「経費の財布」と「投資の財布」 26

ローカルにいるからこそ、世界をフラットに見られる 55

「主題の時代」から「プロセスの時代」へ 74

まずは手当たりしだいに資料を送る 86

仕事がくる環境をデザインする 100

商環境コンサルティング+設計デザイン監修という業務 120

「広告」「観光」「サービス」から建築を考える 125

ウェブサイトは最初のチャンスをつかむ道具 131

プロダクトから仕事広がる 136

「自分たちでリスクを取る」という発想 168

建築家の著作権とはにか 177

報酬体系をリデザインする 180



コミュニケーションの  
技術

解法 ④ communication skills

個人が立ったうえで、ゆるくつながる	134
投資というメンタリティをもつ	161
広報業務は「――」の仕事	172
設計事務所の適正規模を考える	174
OS (オペレーションシステム) のような環境	200
事務所のリスクヘッジを考える	220
「ギブ・アンド・テイク」ではなく、「少し多めにギブ」	22
メッセージの出し方を変えていく	44
立場の違う人びとを巻き込む	76
提案する前に、関係をつくる	90
恋愛するように仕事する	109
建築を疑似体験してもらおう機会を増やす	127
提案に「余白」を残す	142
結局、「人間力」	237



オフィスマネジメントの  
意識

解法 ⑤ office management

「ガラス張りの見積もり」をつくる	258
テナントのカラーを引き出す「謙虚だけドセンスのある建築」	247
あるレベルまでは下駄をはく	233
最初のスタンスで仕事の頼まれ方が違ってくる	232
経営者として、事務所のブランド力をいかに保つか	216
建築家がコンサルティングもするのが当たり前	217
組織がアトリエ化するか、アトリエが組織化するか	28
巨大化することをコンセプトにできるか	40
自分のフットワークは軽く、事務所には距離感を	59
トップダウン方式ではないフラットな組織	70
事務所という組織に執着しない	89
窓口は、常に自分	106
OS (オペレーションシステム) をシェアする	186



アーキテクト・  
ロールモデルの行方

解法 5 architect's role model

まずは手を挙げる。それが展覧会の意味  
建築家として、仕事の素地をつくれるか  
246 239

業態は変わっても、建築の思考プロセスが通用する  
23

建築家は本来、社会の問題を解決する職能  
34

1970年代の議論をふまえて、戦略を立て直す  
35

その社会が建築を創る  
37

匿名的な設計組織のままでよいのか  
42

教育の再構築から職能の再構築へ  
49

もののデザインだけでは問題解決にならない  
62

求められる新しいビルディングタイプを考える  
78

課題のなかに建築のモデルを見出す  
80

「47都道府県のうち46は地方」という意識  
92

誰もがもっている感覚のなかで建築を表現する  
112

社会状況を抜きに、建築家の自説は語れない  
118

過程を楽しませ、一緒につくるという意識をもつ  
144

オプティマイゼーションという領域  
152

異なる方向に進むことで、見えてくるレイヤーがある  
157

実社会にビジョンを定着させる  
171

建築家のヒエラルキーの構図を変える  
189

「図面を描く」というスタンスから離れてみる  
192

いまだからこそ、手から手へ  
204

なぜ、日本の建築家はタワーマンションをつくれなのか  
223

世界観を打ち出すのは建築家の仕事  
226

メディアと世のなかのギャップを知る  
236

プロジェクトがもっている「作法」を見きわめる  
252

大野力

藤村龍至

柳原照弘

西田司

二俣公一

谷尻誠

中村拓志

# 鈴野浩一 + 禿真哉

建築家

## TORAFU ARCHITECTS

かむろ しんや

1974年、鳥根県生まれ。明治大学大学院修了。青木淳建築計画事務所を経て、2004年、鈴野浩一とともにトラフ建築設計事務所を設立

すずの こういち

1973年、神奈川県生まれ。横浜国立大学大学院修了。シーラカンス K&H、Kerstin Thompson Architects (メルボルン)を経て、2004年、禿真哉とともにトラフ建築設計事務所を設立。建築の設計をはじめ、インテリア、会場構成、プロダクトなどに建築的な思考をベースにして取り組んでいる

豊田啓介

吉村靖孝

田中陽明

服部滋樹

迫慶一郎

米谷ひろし + 君塚賢 + 増子由美

永田宏和

プロダクトから  
仕事広がる

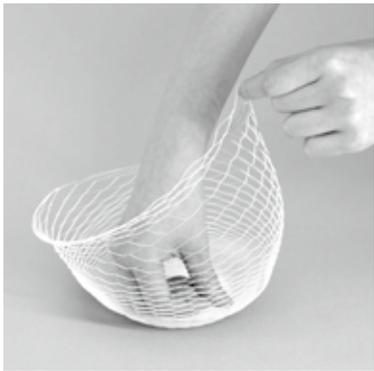
解法 ② business style

禿 ほかの建築事務所と違う特徴がトラフにあるとすれば、プロダクトをきっかけとした仕事の広がりだと思えます。

鈴野 トラフがデザインした「空気の器」は、広げ方によって、小鉢や花瓶など用途に合わせて自由に形を変えられる紙の器です。「空気の器」はプロダクトですけど、僕らはこれを製品としてだけにとどめずに、積極的にインスタレーションや展示もしました。僕らの場合、会場構成までを一緒にできるので、プロダクトも空間とセットという感覚なんです。

「ミラノサローネ」のキャノンの展示会場構成の仕事は、キャノンのプロデューサーの方に「空気の器」の展示を目にとめてもらったところからスタートしているんです。「空気の器」のような発想で、空間をつくることのできないか」と言われたのがきっかけです。

禿 そういう仕事の広がりには、「空気の器」そのもののデザインの性格もあると思います。プロダクトでも、使われ方が決められているものもあると思いますが、そうではなく、空気を包み込むように形を自由に変えられるとか、使わないときはコンパクトに畳んでしまうことができるとか、押しつけがましくない見た目や使い方の自由度があると言えます。



空気の器

インテリアでも  
建築的な発想で  
考える

解法 ① creative thinking

鈴野 建築やインテリアはもち運べないですけど、この「空気の器」を名刺代わりにもっていけるようになったのも大きいと思います。そこに「いつでも軽やか」というトランプの考え方が入っているので。「空気の器」のほうが僕らより有名になって、デザイン関係の人だけではなく、一般の人にもまで広がって、トランプを知ってくれる人の裾野が広まったと思います。プロダクトからインスタレーションや展示に展開して、それがまた建築の仕事につながったり。これまで点で打ってきたことが線になって、いまはその線がどんどんからみ合ってきている感じですね。

鈴野 ここ数年は世界初とか、日本初のフラッグシップ店の仕事を手がけさせてもらうことが多いですね。それはとても光栄なことです。「ハーミンミラー」も、ショールームは世界中にあるのですが、「ストア」は世界初です。

禿 仕事を引き受けるまでの流れはそれぞれ違うのですが、「ハーミンミラーストア東京」では、まずプロデューサーを決めるためのコンペをハーミンミラーが実施して、そのプロデューサーが5人くらいの建築家やイン



光の織機 (Canon Milano Salone 2011)



ハーマンミラーストア東京

テリアデザイナーを選んで、指名コンペが行われました。  
鈴野 ハーマンミラーの世界観をつくり出すことも最終的には大事ですが、僕は建築家なので、どんなプロジェクトのときでも敷地を含めたまわりの環境からくる情報がアイデアを考えるうえでは本当に大きい。  
ハーマンミラーの場合は、丸の内の敷地の近くに三菱一号館や大きな公園などパブリックな場所がたくさんあります。それにプログラム自体が、ふつうのショールームとは違って一般のお客さんに向けたお店だったので、気軽に誰でも来てもらえる開かれた場所をつくりたいと思いました。天井面もアルミのフレームで覆って、木の下に感じるように感じさせています。そんな公園のような場所で家具たちがピクニックをしているように置かれていく。

床は全部フラットでフレキシブルにして、その場でレクチャーなどでもできるようにしています。そのときには商品であるアロンチェアとかいろいろな種類の椅子に座ってもらって長時間の試用もできます。その場で起きてくるそういうイベント性もコンペのときに一緒に提案しています。このコンペでもグラフィックデザイナーの山野さんに最初からチームに入っ

過程を楽しませ、  
一緒につくるとい  
意識をもつ

解法 5 architect's role model

るほど、おのずとつくるものがオリジナルでユニークなものになると思っています。敷地はひとつとして同じところはないし、クライアントの要求も同じことはないはずです。それをなるべく素直に引き出して、とことん突き詰めてみる。

鈴野 いま事務所は僕らふたりとスタッフが7人で計9人。海外からオーブンスクに来てくれる人も多くなつたし、プロダクトデザインを専門にずっと学んでいるような学生が、あえてトラフに来てくれるという状況がおもしろいですね。プロダクトを考えるうえで、もつと空間を意識しようとか、自分でつくったプロダクトから空間をどう展開していくかを学べるんじゃないかと思つて、来てくれている。

でも、トラフのなかにはプロダクト専門のスタッフはいないんです。なるべくグラフィックとかプロダクトを専門に学んできた人ではなく、あえて建築をバリバリやってきた人に入ってもらっています。やはり建築的に発想するプロダクトデザインとかグラフィックデザインのほうがおもしろいと思つているので。プロダクト専門の人の力が必要になったら、また外



左が禿氏、右が鈴野氏