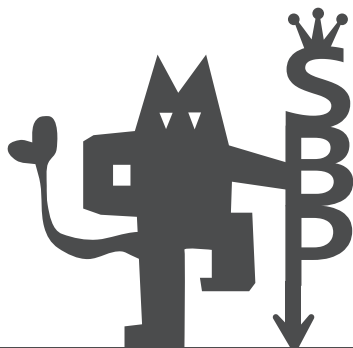


“デザインは人をシアワセにできる力がある！”
って、知ってる?!

建築・インテリアデザイナーよっさんの現代読本。
“デザインの価値”を知る人、知らない人。



吉田 司

まえがき

「デザインは経済（商売）を動かし、人をシアワセにする力がある！」を有言実行できるのはインテリアデザイナーのはずなのでは、と信じて活動を続けて創業20年になりました。

“デザイン”の価値を生み出すために。

分野を選ばず、建築・空間・店舗・住宅・クリニック・グラフィック・ウェブ・キャラクター・プロダクトデザイン etc。望まれて “やってみる！” を続けているうちに今のような総合デザイナーのようなデザイン事務所になっていきました。オーナーのパートナーとしてのデザイナーになることができてきたのではと思っています。さらに努力を重ね、“デザイン”の力や “デザイン”の価値を知ってもらえるような活動を次世代にも繋げていかなければ！ と、日々精進していきます。

スーパードギーデザイン事務所

所長…よしだつかさ||よっさん

① 建築・空間デザイナー

② グラフィック・ウェブ・キャラクターのアートプロデューサー

③ ①+②をトータルブランディング

を得意としています。

最初は店舗設計しかしていなかったのですが、できるでしょ？ って言われてグラフィックを始め、これもやってみてよ！ って言われて家づくりのデザインを担当し、じゃ、これだってできよね〜！ って言われて、当たり前のようにウェブデザインを始めていったのです。

お陰で、今は“全部お願いします！” って言っていただけの事務所になりました。自然な流れに素直に乗っていくのも良いモノなんです。ずっと後から気付いたのですが、。

“相談できるデザイン事務所”を目指して活動を続けています。良かったら、先ず相談だけでもしてみてください！、そんなこと言う〜!! ってこともあるかもしれませぬ!!、そんなデザイ

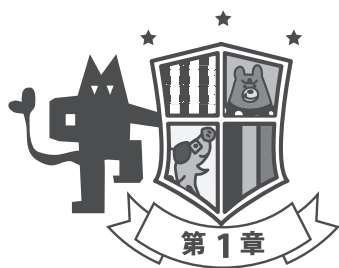
ナーの書く本なので、何がためになるのかわかりませんが、「デザインが好き!」、そして「デザインの価値」を広めたがっていることは伝わるのかな? って思います! じっくりお読みくださいませね!!

この本をもしかして読んでもらえた方々の「デザイン」についての考えが「大切なモノ」なんだとわかってもらえれば、どうかその考えを拡散させてくださいませ!!

明日からの日本が変わるかも?! (苦笑)、どうかそんな思いでお読みいただければインテリアデザイナーとしてとてもデザイナー冥利に尽きるのだと思います。では、また後ほど「あとがき」でお会いしましょう!!

よっさん。

2017年1月29日 吉田 司



デザインする人。

01 — デザイン人生の始まり。	13
02 — なりたかったデザイナー人生。	17
03 — いろんなデザイン分野をするように。	22
04 — 生みの苦しみ、捨てる苦しみ。	25
05 — デザインは90%は計算、10%がセンス。	29
06 — オーナーとパートナーになれた日が来た。	32
07 — デザイナー責任、オーナー責任。	36
08 — 気が付けば今ココに立っている。	39
ボギーデザイン作品集（飲食店編）	44



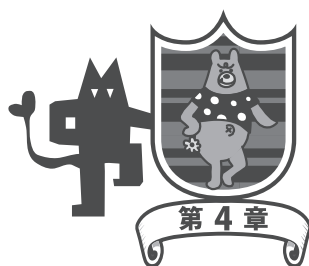
デザインは経済（商売）を動かす。

- | | |
|--------------------------------|----|
| 09 — デザイナーの役割。 | 47 |
| 10 — オーナーと気持ちをひとつに。 | 50 |
| 11 — 他店との差別化。 | 53 |
| 12 — 興味本位で人が集まる。 | 57 |
| 13 — ファンづくりにこだわる。 | 61 |
| 14 — 人の動きが変わり、街並ができていく。 | 64 |
| 15 — デザインは人脈を生む。 | 68 |
| 16 — もっと進化させたいくなる事業欲。 | 71 |
| ボギーデザイン作品集（その他の店舗編） | 76 |



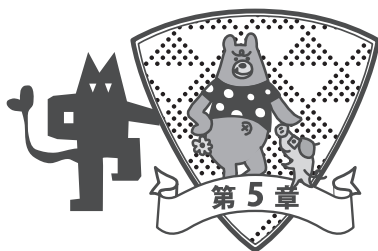
デザインの善し悪し。

17	常識とは“既成概念”。	79
18	非常識とは“なかった表現”	83
19	常識と非常識のバランス。	86
20	良いデザイン。	90
21	悪いデザイン。	93
22	人を惹き付けるデザイン。	97
23	記憶に残るデザインを。	100
24	“よっさんで良かった”の一言。	103
	ボギーデザイン作品集（クリニック編）	108



デザインの本当。

- | | |
|---|-----|
| 25 — 長く居たくなるほど好き。 | 111 |
| 26 — 好きが好きを呼び込む。 | 115 |
| 27 — みんなに知ってほしいお店（施設）。 | 119 |
| 28 — 隠して自分だけのお店（施設）に。 | 121 |
| 29 — 楽しく生きるためにもデザイン。 | 123 |
| 30 — お金を生むためにもデザイン。 | 126 |
| 31 — デザインには人を
シアワセにする力があるんです。 | 129 |
| 32 — デザイナーとして生まれて良かった。 | 132 |
| ボギーデザイン作品集（住宅・店舗付住宅編） | 136 |



デザイン好きな人。

- | | |
|-------------------------------|-----|
| 33 — 好き嫌いがあるから個性派。 | 139 |
| 34 — 個性派が成功するとは限らない。 | 142 |
| 35 — こたわることが好きな人。 | 146 |
| 36 — デザイナーの能力を信じれる人。 | 149 |
| 37 — デザインを利益につなげる。 | 152 |
| 38 — ブランド意識を高く。 | 155 |
| 39 — デザイン好きには人が集まってくる。 | 158 |
| 40 — 組織ができ経済が動き出す。 | 161 |
| ボギーデザイン作品集（リノベーション・収益ビル編） | 166 |



デザインの価値を知る。

- | | | |
|----|-------------------------|-----|
| 41 | 一人をシアワセにする力があること。 | 169 |
| 42 | 他よりも優位に立つキッカケを与えてくれるもの。 | 172 |
| 43 | 利益を生み出す装置。 | 175 |
| 44 | 街並が変わっていく。 | 178 |
| 45 | 人を動かすことこそデザインの価値。 | 181 |
| 46 | 社会貢献としてのデザインの役割。 | 184 |
| 47 | 次世代のデザイナーへのメッセージ。 | 188 |
| 48 | デザイナーよっさんから皆さんへ。 | 192 |
| | ボギーデザイン作品集（グラフィック・ウェブ編） | 196 |

第1章

デザインする人。

よっさん語録

企画や商品をよく理解し、頭に湧いてくるイメージを捕まえる努力をすることがデザイナーだと思う。



01 | デザイン人生の始まり。

天職のように今は思ってるけど、紆余曲折あったんですよ!!

01

建築家は学校をきちんと出てる人が多いはずだけど、インテリアデザイナーというのはどうでしょう？ 叩き上げのような人物が多いと思います。よっさんも若い頃、大学を中退後、やりたいことがわからず、職を転々としました、そして2年かけてこの職業に出会い、その後2年かけてやっと人に言えるような会社に入り、そこからがむしろ系でした。

午前3時よりも早く会社を出る事がなく、ずっと図面と格闘、時代的にはネットもなかったから、知らない事を知る術は他人に聞くしかない時代、生来の気質からか聞くという事を拒否、先輩や職人さんが話す前後の言葉からその言葉の意味を挿んで図書館に行つて調べるといふ具合。

そして、さらに、知らない事が許せなくなつてどうにか工夫して勉強をしました、むしろか

しい建築雑誌を1年間購読し、むずかしい論文や広告に至るまで一言一句漏らさず読み耽ったものです。

そしてだんだんと自信を付け、図面を描かせてもらうことが多くなり、もうそうなると思えない、朝から真夜中3時までノンストップで図面作成、上司は元より、幹部連中にまで、
“頼むから家に早く帰ってくれ!!” “イヤです! やりたいことやってるんですから放って置いてください!” と、なかなかやんちゃな社員となったのです。

幸か不幸か、同年代に比べて格段に出世が早く、20代で新設事業部の部長に、なんともはや無茶をする会社でした、(笑)。そのまま出世が続けたことが実は自分の人生を変えてしまったのですが。

30才を越えた頃、40人以上の部下を持つ事業部長となりもう毎日が営業打ち合わせ、チェック、印鑑押印などなど、デザイン業務とはどんどん離れていき、部下が居ない時に仕方なくデザインを担当すると全社で優秀賞をとったり、
“デザインの才能があいつにはあったのか!?”
“あのデザインをしたのは誰なんだ、探せ!” と幹部が言うようになることが増え、もう印鑑

01

を押す毎日はいやだ！ と何も考えずに退社したいと思うように。

独立を考えてではなく、辞めたいから辞めるみたいになって辞表を提出、その前に大阪転勤命令も2度出た事も後押しとなって安楽の地を飛び出していったのです。そんな者が今ここに立っているとは、人生とは一歩先の事は読めませんね！（苦笑）

こども時代はどんななの？

“まんがを描くことや百科事典を見るのが好きなこどもだった。”

キャリアはどんななの？

“12社目が今の自分の会社となりました。”

大学中退（名古屋工業大学）↓三越名古屋でブランド服の販売↓喫茶店2店の掛け持ち↓サウナ屋さんでアルバイト↓セールポップ屋さん（筆でさんま一尾いくらってポスターを書いてました）↓地図屋さん（烏口でトレースしてました）↓図面のトレース屋さんで初めて

よっさんの
大切にしていること



やらなければいけない時には自然と一心不乱になれるもの、好きでなければどこかで懸命になれないのでは、自分の仕事を好きになることが大事なんだと思います。



図面に出会いました↓庭工事会社↓内装工事会社で設計スタッフに（倒産）↓内装工事会社へ（社長がやくざ屋さんだったことがわかり頼み込んで辞めさせてもらった）↓（株）スペース（現在では上場企業）↓自分が代表の会社を設立することになろうとは?! と思いながらも独立開業。（株）スーパーボギープランニング資本金1000万円

02

02 | なりたかったデザイナー人生。

(独立開業20年)

最初の5年間は希望を持つも何も、やっていけるかどうかが問題の会社で、随分と苦労もしました、あと10日を全財産7000円で暮らすまでに夫婦2人で追い込まれたっけ！、でもどこか、いつかは何とかなるさ、みたいにのんきな感じもあつたかな。なくす物も、死ぬこともないわいー！ っ。 案外、自信があつたのかな??

人並み以上に辛苦を味わったわけで、その時にはこの冥界（抜け穴が見えない洞窟のような世界）をどう破れば良いのかもわからなかったけど、1件のドッグカフェを担当したことが自分たちを変えてくれたのかも。

カフェブームを上手く取り入れた女性オーナーのお店をデザインしたことによって、カフェならボギーさん、みたいな部分もできていって、飲食店系に強い事務所となっていき、

02

その流れから戸建てカフェや美容院などなど、世の中のブームにも乗れた事務所に変わっていったのです。

この頃からグラフィックデザインは担当できていたけど、時代はホームページの時代にご要望をもらってデザインを担当することが増えトータルデザインを担当できる形ができていったのです。

また、住宅系のデザインを依頼されるようになったのも、カフェブームのお陰だったのかもしれません、“お店のような家がいい！”、“カフェのようなテイストを入れてほしい！”など、住宅デザインにも声が掛かるようになっていき、必然的に店舗付き住宅のデザインもご依頼が増えていったのです。

あの時、女性オーナーから声が掛からなかったら、または住宅デザインの依頼がなかったら、あの時にもあのお仕事に依頼されなかったら、そんな橋渡り人生、でも、そんなものだと思うんです、そんなチャンスを掴めずに消えていった仲間や知人も多くいました。

02

それから15年が過ぎ、作品実績も飛躍的に多くなり、クリニックやシェアハウス、収益ビル、ホテルなどの分野からも声を掛けてもらえるように成長できました、頑張ったなー!!

よっさんがなりたかったデザイン事務所は依頼されたことを標準以上なものに提案できる実力を持つ事務所、そして、人や社会に貢献していける事務所なんです、

2つのことがあって、お手伝いをしたお店が有名店になることで、そのお店の来店者にも影響を及ぼし、お店側とシアワセを享受できることも社会貢献と言えるのかもしれないし、また、言葉通り、街並に影響を与え、人の動きを作り出し、活況を作り出すこと、場合によっては賃貸系のビルをデザインし、その出したお店のデザインも提供でき、その結果、よっさん提案の街並の一部が形成され、その動きに乗って他のビルがリノベーション活用されたり、廃墟となっていたビルが再生されたり、駐車場になっていた遊休地までもが使用されることになり、街がどんどん明るく元気になっていく、そんな街並づくりに貢献できること。

こんなことの計画の中心に居られるようになりたい!

02

人が居なかった街に人が集まる醍醐味を味わいたい！

無かったものを作り出す力を持ったデザイナーになりたいのです!!

大分、できてきたと思うけど、まだ道半ば、やりたいことへの達成率は50%くらいなのかな?!

地図に残るモノづくりがしてみたい!、それも街クラスのモノづくりに参加できるような位置に行けるデザイナーになりたいのです。年をとるにつれ、先が短くなっていくのではともう少し若い頃は思ったりしたけど、そうじゃなかったみたいなんですよ、”よっさん一緒にどう!?”って、年齢の高い人からも、若い人からも誘ってもらったり、”よっさんのデザインが好きだから、一緒に仕事がいい!”って近寄ってくれる仲間のような人が周りを見るといっぱい居てくれるんです。

あの、10日間を7000円で暮らす、という経験や、日々をまっすぐに目の前のことに懸命に生きる、という経験をきくと見てくれているんですね。シアワセです。

よっさんの
大切にしていること



クライアント（オーナー、仲間）の成功を一心に考えて活動すれば、必ず自分に還ってくるシアワセの掴み方があるんですね、時間を掛けて得たい循環をもっとグルグルにしたいから、今を懸命に努力する、このことがデザイナーにとって1番大切なことだと思います。

デザインで人をシアワセにできること、このことを実践できるのは先ずはデザイナー本人でなくてはならないはず、シアワセを呼び込むデザイナーになれることが最終目標ですね!!



03 | いろいろなデザイン分野をするように。

建築・空間（インテリア）・ロゴ&マーク、グラフィック・ウェブデザイン etc。

ボギーという会社は先に書いたように、流されながらここに辿り着いたような事務所、オーナーからの要望によって成長してこれた事務所なので、こだわりがないと言っても良いくらいデザイン分野を広げてきたのですが、今では、どんな場合でも、できればトータルデザインで担当できるようにしたい、その方が良い提案ができると逆のこだわりが生まれてきています。

オーナーから見れば、設計はAさん、グラフィックはBさん、ホームページはCさん、これが普通で、打ち合わせをしたり、イメージ合わせをすることのプロデュースをデザインに詳しくないオーナー自らがしなくてはならないのです。

でもボギーはできるだけ一カ所で統一したデザインを提案していけるように育ってきた事

03

務所なので、オーナーの強い味方で居られると思うんです。便利、とも言えますよね！

せっかく良いデザインの建物なのに、お店の店名ロゴやマークがマッチしていないとか、オリジナル性に欠ける形になってしまってもったいないとか、世間には多くあることのように思います。

この世界に風穴を開けるごとく、何でも屋に見えても良いからトータルデザインでお手伝いしたいと思っています。

こんな風に考えてほしいのです!!

「本来のモノづくりはオーナー自らがプロデュースし、デザインも設計もオーナー自身が行うのが正しいのかもしれませんが、でもいくら何でも不可能なこと、そこに我々が居ることでオーナーはプロデューサーのような活動がほぼ可能になる！」と、デザイナーはプロデューサー補でもあるんです。

よっさんの
大切にしていること



オーナーがプロデューサーであり、デザイナーがプロデューサー補である
ことがベストだと思うのです。オーナーとデザイナーは成功のパートナーで
もあり、意見をぶつけ合うライバルである。そうありたいと思っています。



ボギーはオーナーの成功のパートナーとしてこそ存在意義があるのだと思っています。
いろんな分野のデザインを担当し、オーナーを支えていきながら提案もできていければ本
望だなと思っています。

04

04 — 生みの苦しみ、捨てる苦しみ。

デザイナー本人も若い時代があり、独立前は修行中の身だったわけですが、その頃には毎回、デザインを担当させてもらえる機会があっても、何をどうするべきか、迷いに迷って、結局、思いとズレている提案になってしまったりと、そんな生みの苦しみに日々悩まされていたものです。

デザインを生む苦しみを味わう！

そのこととほぼ等しく、オーナーにもアイデアを生み出す苦勞が付いて回っているのです、なかなか思うようにいかない、何かが違う、どこかのマネをした方が安全では、などなど、人間そんな強い生き物ではないから、弱くなってしまったらかえって何でも良いモノをベースにアレンジを加えようとするかもしれません。こうなったら商売を始めるのに相応しい人物なのか？ とまで疑ってしまうことになりかねませんね。

04

デザイナーであれ、お店のオーナーであれ、またはいずれの会社経営者も同じように悩み、生みの苦しみを味わいながら成長していくのです。そしてある程度できるようになると新たな苦しみに襲われるのです。

今度はいくつもアイデアが湧いてきたにもかかわらず、選ぶ答えは1つしかない。

いくつものアイデアから最上のものを選び出す、という言い方もあれば、いくつも捨てる、という言い方もあるのです、この段階の悩みに入る経験もまた自分を成長させてくれるものですね。

デザインを捨てる苦しみを味わう。

ベテランともなると頭に瞬時にデザインが生まれるけど、いくつも湧いてきてどれを採用すれば良いのか、その提案をするための理論武装がうまくできていないようでは、思い付きのデザインと評価されてしまう、、これでは意味がないですね。

04

いつまで経っても自分の個性で勝負ができないデザイナー、オーナーが大半な世の中だからこそ、そこで秀でた者が1歩も2歩も前に行き、各分野で成功を収めていつているのです。

理論武装ができていないのは思い付きのデザインとして扱われる!!

いろんな経験を積みながらステップアップをしていけるんだ！ 　ってわかるのは結局、後のことになるから、デザイン修行は心が折れやすい気がします、いかに信じれるかですね。自分を信じる事がデザイナーには必要だし、デザイナーを使うオーナーにもセンスアップが必要な時代になったわけで、任せながらも一緒に相談しながら進む、そのことが良いモノを生み出そうとする全てのことを解決してくれるはずだと思います。

よっさんの
大切にしていること



生みの苦しみを越えてからでなければ、楽しめないかも?!、それまではデザイナーとしての下積み時代、焦らず! 胸を張って、自分はこれ以上なく頑張っている!”と言える状態は自分にしかわからないから、自分に嘘をつかずに精一杯やることですね。デザイナーにもオーナーにも大切なことだと思いません。



05

05 — デザインは90%は計算、10%がセンス。

デザインは計算が90%、センスはたったの10%できているんです。

実はデザインは90%以上は計算です。

考える事が90%を占めるといえるのはビジョンを明確にしないと動き出す事ができない、ということ、しっかり考える事で自然と形が見えてきたり、サービス手法が設計に影響したり、家づくりであれば、朝起きてから寝るまでの行動パターンをどうすれば便利に生活ができるかなど、企画することが設計を決めていく必要なステップなのです。

考えていかないといけないのは、変わってはいけないもの、変わっていいもの。

業態の中の普遍性をどこまで維持することが安心感とされるか?!

世間が思う常識って何を指しているのか?、に集中して普遍性を先ずは把握することから

始めます。

これがこの業態には付き物で、これがないとしっくり来なくて敷居が上がってしまうとか、理解されにくくなってしまったりとか、考え方を整理せずにモノづくりを始めると、ただのカッコいい施設ができるだけとなってしまいがちです。

普遍性を維持し過ぎると、またか！ となってしまうし、変え過ぎても理解されにくい、となるとするとなかなかデザインを生み出しにくくなりそうですが、その先がセンスの表現となつて、差別化が生まれていくのだと思います。

場合によっては、全く見たこともない建築が生まれることもありうるので、普遍性というのは守るべき姿勢と言うか、サービスと言うか、形や色などではないケースも多いですよ。見たことない表現がどこまでできるか?!、普遍的ではないとはどんな事柄を指し、どこまでが許容範囲なのか？ を知ることが大事ですね。

センスは残り10%だけかもしれないです。

ビジョンによって発生するデザインに対して、より良くしたい！ という考え方があるかないか、そこをもう1段アップさせたいという意識がセンスを生むのだと思うんです。これで良い！ と早々に答えとするのではない気質を持った者がデザイナーであれば1流に近づく資格のあるもので、経営者であれば、成功の確率をあげるのだと思います。

理論武装できるほどに考え、まとめれる力の差が世の中を作っているのだと思えてしまいます。普段から思い付きでないアイデアをあたためておきましょう。

よっさんの
大切にしていること



ブレのない発想や経営や運営ができるためにも、理論武装という考え方を身に付けることが大切だと思っています。



06 — オーナーとパートナーになれた日が来た。

2つの流れがあると思います。

1つは、“デザイナーに任せて、その提案を聞いてから自分の意見を言う！”、という進め方”

1つは、“自分の要望を多く伝えるように説明をし、デザイン提案を受ける！”、という進め方。

06

どちらの選択をするかはオーナーの気持ち次第でもあり、デザイナーの気持ち次第の場合もあるかと思えます。たまたまよっさんに相談していただく方々のスタートはいつもよく似ていて、“まず、よっさんの提案を受けよう！”という方が多いんです、もちろん、写真を多く持ってこられて見せたがるオーナーもみえます、でも現在では少なくなった気がします。

よっさんの立場がどうかではなくて、“デザイナーのアイデアを聞いてから整理していっ

06

の方が良いモノができるのでは？”と、考えてもらえるデザイン必要主義な時代背景があるのではと思うんです。

オーナーと話す事は住宅系の場合にはさほど多くはないですが、店舗系はその逆で、とても多くって、話せば話すほど、オーナーの考え方の本質や人柄がわかってきて、だからこそ提案ができるということになりうるのです、実はオーナーがやりたい事がまとまっていない、というケースがほとんどで、プロと話し合っていくうちに内容が濃く、良い方向へ進むということが多いんです。

コンペ（設計協議）で、何人かのデザイナーや建築家からデザインを依頼する相手を見つけてようとするオーナーさんも多くいることと思います、でも、それで本当にオーナーの考え方が十分に発揮されたモノづくりになるかな？、とも思うんです。

オーナーとデザイナーは良きパートナー。

一緒に考えていく事で、業種業態の知識はオーナーが誰よりも理解していて、具現化する

06

のがデザイナーの役割、こう考えられると思うのですが、実は言葉のキャッチボールやこちらからのアイデアによって、気付きがあったり、やりたい事がさらに明確になったり、デザイナー発信によってオーナーのコンセプトが揺るぎない物になるということが多くあります。

デザイナーも必ず成功したい!! と思って頑張り、オーナーを親友と同じように思えることが来ます、自分の親がお店を出すと言ってきたら、できる限りのことをしようと自然に身体も、頭も動きまますよね、そういう気持ちになった時期がいつの間にか来て、勝手に身に付いた日が過去にあったのだと思います。

オーナーの意志を明確にし、アイデアを出し合い、形あるものにしていく手伝いを全身全霊で頑張れる、そんなデザイナーはオーナーのパートナーになれる資格があると思います。

オーナーって意外と孤独なんです、デザイナーにいるんな個人情報を話す人、多いんですよ、そんな存在になれると思っただけで、そうなれてからの方がうまく回り出してる気がします、デザイナーもどこか孤独さのある仕事、仲良くなれて当たり前、なのかもしれないですね!!

よっさんの
大切にしていること



オーナーとは1日も早く友だちみたいにつき合いたいと思っています。ただ自然体でいればそうなっていくものですね、でも信頼があつてのこと、そしてアイデアを発信できる能力を認めてくれること、仲良くなれる日が早く来るように努力をしています。



07 | デザイナー責任、オーナー責任。

オーナー責任。

やりたいことの意志意欲が高く、必ず繁盛させるという意識のもと最大の努力をすることがオーナーの使命です。意外にも、意識が希薄なオーナーや自己表現がうまくできないというオーナーもみえます。これは実は迷っている状態であってそのことが上手く人に伝えられないのです。

オーナーは繁盛や人気を勝ち取ることを前提に起業や出店をするわけなので、ある程度の成功確率を理論的に持っていないといけませんね、まして、事業融資を受ける際や人に会ってビジョンが話せないというのでは責任を取っていない状態と言えるかもしれません、一か八かの勝負事にはいけませんよね、勉強も資金も不足していることがもしわかっているなら時期を少しズラすなどの観点があっても良いかもしれませぬね。

07

勢いや憧れで事業が成功するというのは賭け事のようなものです。

デザイナー責任。

オーナーの意志意欲に負ける事なく、高い意識のもと成功を呼び込む努力を惜しまない事。オーナーやその業態を知り、何があれば差別化となるのかなどの、探究心も必要だと思います。

でも、どこにもないモノを作るんだ！ という、作品を作ろうというような意識は捨てるべきかもしれません、よく言う、"なんであんなダサイ店が流行ってるんだ!?"、この理屈を考えてみればデザイナーが必須ではないですよ、要するにデザインというのは味付けであって、より効果的に理解をしてもらいやすくする装置のようなもので、業態のあるべき新しい姿を模索する事が作品性のあるもの、とは限らないのです、先ず、繁盛や人気になってもらうこと、このために何をすれば良いのかをオーナーのパートナーとして考えていく責任がありますね!!

関わる全ての人が自分の精一杯を全うする気持ちを持ちグループになるようにオーナーや

デザイナーが率先してリードしていかないとイケませんね!!

プロとのコラボレーションや最近多くみられるアライアンス型（異業種が利益のために結集して動く組織）にもリーダーは必ずいるのだから、やるべきことは同じですね。

成功の醍醐味は責任感と探究心と、必要な知識のあるプロフェッショナルとのコンプレックス（複合化）が必要な世の中になってきてしまったので、オーナーやデザイナーの責任は今まで以上に大きくなっていきますね。

よっさんの
大切にしていること



多くの人との組織を作り上げ、仲間意識を高め、成功の醍醐味を味わおうとするオーナーが成功者になっている気がします、独りよがりにもノゾぐりし、成功できる世の中ではなくなったと考えましょう!!



08

08 — 気が付けば今ココに立っている。

「継続は力になる！」とだけは早くから意識していたと思う。

こだわって気が付いたことは、これ↓

手で描く、手で描く、手で描く!!

毎日がこれ!

キカイを使わない!

キカイは清書する装置!

グラフィックデザインも

ウェブデザインも同じ!

手で描く、手で描く、手で描く!!

08

これが若いスタッフにわかってもらえない！

他人に伝えるためには先ず紙の上に描けなきゃ、それがオーナーには嬉しい！！

偉そうに聞こえるかもしれないけど、デザイナー直筆を見たいと思ってもらえてる、そして感動もしてもらえる！！

この時の自分の気持ち、素直な気持ち、これを多く経験し、更なる向上心へ！！

ぶざまなデザインを言えなくなる、そのために寝る間も惜しんで頑張る！！

人の心をどう動かすかに心遣いを足して生きる、認められていけば感謝の気持ちも自然に身に付く、こうしてデザインは人が作り出しているんです！ 生き甲斐ある仕事、そしてライフワークです。

こうした想いだけを一途にし、ご依頼されたことをしっかりとやり通し、また向上心を見が

08

いているうちに、次のご依頼が、、、。

この日々の流れに乗って、自然に流されていった先が今立っている場所なんです。

ずっと取材とかお断りしてきたのも、自分の実力がわからなくなり、短命なデザイナーになりたくなかったのです。

自然の流れに委ね、日々、目の前にあることに没頭する、これだけになれる精神力も後から他人に聞くと普通じゃない、と言われるけど、それしか、他人に頭を下げて仕事を得ることなどできない自分にはこれしかなかったのです。

このスタイルで無事創業20年を越えられたので、今度は自分で仕事を作る出す努力を仲間を進めるつもりです。

多分、この本の出版を機に何やら変わっていく気がするけど、あまり変わりたくはないな！

08

よっさんの
大切にしていること

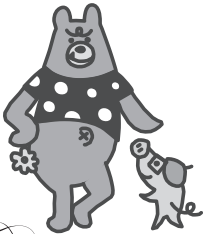


「継続は力になる！」って後からわかることみたい、これが想像できれば大
成功できるのかもね!!

頑張ります!!

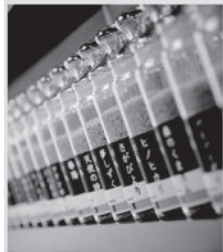
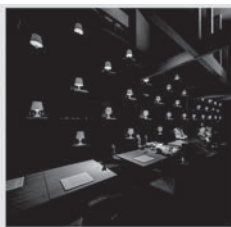


ビジョンなき状態にデザインは生まれな
い。生まれるとしたら自分本意なものになっ
ているかもと自問自答してみる。



ボギーデザイン作品集（飲食店編）





第2章

デザインは経済（商売）を動かす。

よっさん語録

“デザインの価値”を知る人と、知らない人で未来が変わってしまうこともある時代になったのかも?!



09 — デザイナーの役割。

オーナーが利益を生むための1つの武器として、最善のデザインを提供できること。

オーナーの発想を後押しできる理論武装を持ったパートナーでいること。

オーナーの人脈形成に少しでも役立つことができる体制を作ること。

オーナーの悩みを聞く友たちでもあること。

e t c

意外にデザイナーとしての活動範囲は広く、何でも屋的な要素も持ち合わせているかもしれないし、場合によっては、過去の経験を活かしてコンサルタント的な部分も持ち合わせているかもしれません。いろんな実践的経験をしてきている点では経営コンサルタントの人た

09

ちに比べて、日常レベルでの悩みを聞くことも役割に含まれるようになってきた気がします。

よっさんは、できれば友だちのように何でも話してもらえると嬉しいタイプです、正直に言えば、オーナーの本当を知らなくてはアイデアを伝える事もままならないのかなとも思います。

デザイナーの役割の1番は、親身になって考えれる友だちのようなパートナーになること
かもしれません!!

デザイナーが経済（商売）を動かせるようになるには、オーナーとデザイナーは少なくとも仲の良い友だちになることが大事なかもしれませんね!!

最終的には、オーナーには豊かになってもらって、縁が続けばまた次でもお会いできると、そんな人材になれたら良いな！ と思います。言い方はよくないけど、オーナーに豊かになってもらうためにいる戦友のようなこと全てがデザイナーに課せられた役割だと思っています。

よっさんの
大切にしていること



よっさんの事務所はご夫婦でみえることも多くある事務所なので、奥様を「奥さん」と呼ぶ事に抵抗があるので、必ず「○○○さん」と呼ぶようにしています。仲良くなるのに名前を呼ばないのは何だかしっくりこないのです。〇〇〇ちゃん”って呼べる日が早く来る自分になることが大事だと思っています。



10 | オーナーと気持ちをひとつに。

ただ成功したい、お金持ちになりたい、と言われても正直気持ちは伝わらないですよね、そのことよりも、「何がやりたいのか?」をきちんと実行することを明確にして応援するように努めているつもりなんです。

オーナーによっては、まだ自分の本当がわからない、という人だっただくさんいます、その本当を引き出す会話を先ずはして、それからアイデアを発信すること、そうしているうちに本当を語り出してくれるのです、案外、自分のことはわからない! というのは本当だと思います。

「何がやりたいのか?」を明確にする。

ビジネスと言うのは、カレーを売りたいとか、バッグを売りたいとか、明確な形で見えるケースは少なく、事柄が複雑に絡み合いながら運営されている事業だっただくさんありま

10

すよね、近頃では、収益ビルであったり、シェアハウスやレンタルスペースなど、耳にすることがなかった形態をビジネスにし、その活動の中でも、他社との差別化のためにデザインを必要とするオーナーだって増えていきます。

“デザインによる差別化が成功の鍵”

成功のためにもデザインを無視するのではなく、格別なデザインによって差別化を生み出すようにする気運が高まっていると感じます。今までになかった業態の運営者代表からのご連絡も多くなり、その業種業態の種類は増えるばかりです。

オーナーはデザインを武器にしながら基礎を築いていきたい！

デザイナーは誰もやっていない分野を成功に導きたい！！

両者の目論みが合致し、パートナーとなっていく、これは自然な流れではと思えます。

オーナーと気持ちをひとつにして、成功を味わう醍醐味を共有したい、これこそビジネスパートナーとしての関係だと思えます。あちこちにそういうパートナーができていくことは

10

よっさんの
大切にしていること



オーナーの本当を引き出す努力をしっかりとすることからモノづくりは始
まると信じています。



デザイナー冥利に尽きる事柄であることは言つまでもないことですね!!

成功の醍醐味を味わいましょう!!

11 | 他店との差別化。

よくお話をさせてもらうのですが、デザインを良くするだけの改装など、とても反対論者なんです、そういう意味から新装も同じ解釈ができるのかもしれませんが。

ビジョンなき構想には差別化も生まれません。

競合店が近くにでき、売り上げが下がったりすると慌ててしまったり改装をしようと考えてケースは当たり前のように多いと思うのですが、違っているというのではなくて、アイデアがズレている、ということが多いということになるのかな?!って思っています。

改装は常に考えてほしいことがいくつかあって、その大半は次のことなのですが
やりたくてもできなかったことをきちんとやれるようにすること。

11

長所は伸ばし、短所は削る、客層に合ったサービスに執着し設計をする。

人の教育を全員で考え、スタッフ自らが動くように協力をお願いする。

アピールする予備予算もきちんと勘定し、告知作業に専念する。

改装後は必ず、繁盛の感謝、という意味の何かを企画する。

(繁盛していないから改装した、という印象を残さないように努める)

e t c

他店との差別化はやはり内容であってほしいです！、デザインの良さで来店動機を上げることは少なからずできると思います。そのせつかく来てくれたお客様をファンにすることはデザイナーにはできないのです、働く者の意志意欲や客を喜ばせたいというサービスなどに力を入れてもらって、デザインさえちゃんと変われば良い！ という昭和の時代のような改装劇はしてほしくないのです。

11

店側は常連を大事にし、その常連が常連を作ってくれる、自然な流れを起こせることが大事だと思っんです、気持ちよくなってもらうこと、このこともデザイン活動の大事な流れです。

お店だけでなく、住宅デザインでも、収益ビルであっても、それがクリニックであっても考え方は同じです、クチコミに勝る宣伝はないので、本当をきちんと提案し理解してもらったこと、ターゲットを広く設定し過ぎて誰にでも合う施設にと考えない事も大事ですね!!

媚びずに本当の自分を出す事、この考え方が基本になって進みましょう!

成功の秘訣の1つに、“口に出してみよう!”というのがあります、たくさんの人に“自分はこのことがやりたい、こうなっていきたい!、こうなるのが夢なんだよね!”って、口に出してみてください! きっと自分の周りに人が集まってきます。“助けて!”って言える人は強いですね、人って案外お節介焼き、ただ、相手がわからないと何もできないのです、人に自分をわかってもらおう行動を身に付けて、さらに仲間を作り成功の醍醐味を味わいましょう!!

よっさんの
大切にしていること



デザインは施設のあり方やオーナーのアイデアを映す鏡のようなもの、媚びた姿勢であると媚びたデザインを好むことになり、一過性な繁盛や人気で終わってしまいます、デザイナー本人もよくわかっていないといけないことだと理解しているつもりです。



12 | 興味本位で人が集まる。

デザインの良さで人が近寄ってくれる仕組みづくりが都心を中心に進んでいる事はみなさんも周知の通りで、よく見たデザインでは人の心は掴めない！ かのようになりっぱな建物が林立を始めています。

果たして、名古屋などの地方都市にそのパワーがあるかと言えば、ほぼないに近いのが現実ですよ、でも、だからこそ地方都市にこそチャンスがあつて、今がセンスの見せ所なのではとも思っています。

異彩を放つデザイン、奇をてらったデザインでなくてもできること。

目立とうという意識ではなくて、施設の内容を伝えようとこだわることで、人の気を惹く事、そんなデザイン性に建築物が生まれていけば地方都市にとって何かの始まりを告げることになるのかもしれませんが。//機能的で、美しく、カッコいい！そしてサービスが行き届き、

12

「明るさを持つ！」このことがなかなかできないことのように扱われているのです、果たしてできないことでしょうか!?

オーソドックスというのではなく、**普遍性を守り進化させる。**

1つ1つの業種業態に慣れ親しんだ形やしきたり的なものの中で、これは残すべきだというものをきちんとした考えをもって提案し、それがあから誤解を招くようになってしまった旧態依然とした何かは思い切ってなくす、この英断も含めて進める力を発揮していかないと生き残れないし、新業態をわかってももらえることもむずかしくなるのかもしれない。

レガシー⇨先人から受け継いだモノやコト、を分析する力。

リテラシー⇨引き出す力。

を發揮しよう!!

完成したモノには必ず人が集まります、ほとんどの方は興味本位です、その中に将来の顧客が埋まっています、その方々に認知されるようにしないことには始まらないのですが、いま

12

での時代はパンフレットを作ってお渡しするなどの方法で伝えていたり、ホームページで伝えていたりとき長きに渡り経営者側も頑張ってきた訳ですが、それでも深いところまで知ってもらうことは直接の説明ではできなかったのです、その結果、離したくないお客様まで離れていったケースはたくさんありました。

現代ではその行為をSNSを使った活動に置き換えて成功している企業も少なくないと思います、興味本位で来てくださったお客様を掴む活動と、家でゆっくり見て理解をもらう、来店動機を作る活動の両方を考え、実施する時代になりました。

興味本意のお客様を顧客に変える力が問われる時代。

デザインの価値は興味本位に思ってもらえる人を単純に多くする事ができる可能性を持っていると思いますが、それだけが繁盛店、人気店に登り詰めることにはならないことは言うまでもないですね。

デザインの価値によって引き寄せ、そして満足をも与える努力をしましょう!!

よっさんの
大切にしていること



興味本位であってもお客様、離さない努力を怠ることがもっとも恐いことのように思えます、普段の活動にどれだけ取り組めたかも大切にすべきことだと思います。



13

— ファンづくりにごだわる。

ファンは移り気です、新たな者に流れていってしまいがちです、でもそれは都心のこと、地方都市はまた違った発想を持ってファンづくりに努めるべきだと思います。

忘れさせない告知作業。

リピートしたいと思える仕組みづくり。

その場でしかできない特典（仲間づくりなど）。

ファンの意見を聞く素直さ。

媚びる事のない提案を続けること。

安売り志向で客を喜ばせようは間違いかも。

高売りのモノも用意し、経営者側の思いをぶつける。

値引きサービスではなく、モノサービスという選択肢。

店を、施設を好きになってももらえることって何かをいつも考える。

e t c

13

書けば切りがないことだけど、どれだけ実行できているのか、それもオープン前から想定できるオーナーはどれくらいいるのでしょうか?!

ファンがいてくれれば、そのファンが人を集めてくれます、心ない、いらっしやいませ。ありがとうございます! ”というお店になっていませんか?!

わかってる! と言われるオーナーこそやれてないのも事実なのは、それはオーナーだけのミスだけではなくて、関わる人全ての価値観がお客様の方を向いていなくて、金庫に向いているのかもしれない、小さなお店も、大きな施設も、収益性のビル運営であってもファンづくりは欠かせないこと、そういう時代になったのです、SNSはわからない、面倒くさい! ”、など、現代に歯向かうのではなく、うまく乗って経営していくことが大事ですよ。

デザインセンスとは、形あることだけではなくて、多くのセンスにもつながっていく基本的なセンスなのかもしれませんね!!

ファンづくりにも必要なデザインセンス、避けて通らずにチャレンジしよう!!

よっさんの
大切にしていること



“継続は力になる!”、このことに尽きると思います、面倒なことにごそ価値がある、知ってて知らぬ振りはできなくなってきた正直な時代とも言えると思うんです、続けることを大切に、必ずどこかで誰かが見ててくれると信じましょう!!



14

14 | 人の動きが変わり、街並ができていく。

ある街に1階にテナント誘致する予定の2、3階が賃貸マンションビルをデザインした事があるのですが、ビルオーナーのこだわりもあり、1階のお店は多くの入居希望者の中からBARを希望し、ビル側の価値観から、「お店のデザインもビルデザインをしたよっさんにできれば依頼してほしいけど、絶対ではないから！、でも検討してみしてほしい！」とお話を進めてもらったことがあるのです（2015年のこと）。

同じ価値観を持ってもらえたから。

BARオーナーから快諾を得たとご連絡を頂き、お手伝いすることに!!

実は名古屋市内の中では少々治安が悪いところで、BARに女性が来店してもらえるようなところではなかったのです、そこで、ビルは飲食店誘致を目指していたので、道路との間に外部テラスができる空間を予め設計しておいたのです、そのことも功を奏したのもあるで

14

しようし、かつても街並にはなかったデザインセンスの内外装を持つビルが出現した事で、道行く人々たちからの噂が広がり、BARではないような客層（女性や年輩のカップルなど）が集まる事態が生まれ、周りにある飲食店までもが集客が良くなり、全体が活性化したことがありました。

町並みは変えられる！

ビルオーナーは実は不動産業の方で、収益性を重んじる傍ら、デザイン性も大事にされて、「デザインの無いものに成功はない！」とまでの気持ちを持っておられる法人の代表者の方でした、徹底してモノづくりにこだわり、よっさんを信頼してくれて、ビルを思うままに作らせてもらいました、もちろんたくさん考えたり、こんなのが良いとか、あんなのが良いとか、最初のうちは考えたけれど、やっぱり最初に湧いてきたイメージ通りに提案、また、BARもオーナー希望があったけれど、ひとまず提案させてもらったデザインをとても気に入ってもらえて、オーナー希望とは違う形ではあってもオーナーのお気に入りのおショップを手に入れたらいいのです（全てがローコスト、ハイセンスである必要は収益性のある事業には当たり前のこととして）。

町並みができていく過程は飛躍的です。

こうして、町並みが変わり、同業のBARが半年に2店もできたりと相乗効果を生むような街形成がされていき、ちよつとした名物ゾーンができていきました。この間、たったの1年くらいの出来事でしょうか?!

この不動産業のオーナーは次なる展開を模索しながらチャンスを待っている状態で、週に1回くらいのペースで“その後の展開”を話し合ったりし、新たな人脈にも恵まれていきながら確実に前に進んでいます。

3方兩得。ビルオーナーにも店舗オーナーにも、そして町並みにも得を!

デザインへのこだわりが人を呼び、利益を生み、町並みが形成され、また利益を生む、その上でその後の事業への展開にまで影響をしたのは、何を置いても“オーナーのデザインへのこだわり”だったのではと思います。デザインへのこだわりは読めない結果を生む事もあるのですね。

よっさんの
大切にしていること



目立ちたい！ という意識だけでのモノづくりでは集客性は上がらない、
そして街並形成までも生まれる可能性があることも大切に考えてほしいと
思います。



15

— デザインは人脈を生む。

口に出してしまった方が思いは叶う。

何かを成し遂げたいとなるとひとりでは全く何もできないのが世の常ですよね、さて、どうやって人脈を得るか、となるとやはり紹介で横につながっていく方が意思の疎通も図りやすいし、安心感が違います。但し、有料で依頼する形での人脈形成は探す、という方法もあるわけですが、必ず横のつながりから生まれてくるものですね。口に出して、こうなりたい！と伝えることをあちこちでやってみてください、知らずに周りに人がいてくれるものですね。独りよがりになって、自分の力でなんとか！と考えてしまう事がどうやら問題のようです。

デザイン好きという感性が共感を生む事が大切なのかも。

建築や空間のあるモノづくり、たとえば収益性のビルやホテル、シェアハウス、飲食店、ク

15

リニック、その他、目に見えるデザインが必要になることは必然ですよ、そのことにこだわりたい！　と思っておられる方はたくさんいるはずですよ。

縁あって知り合うデザイナーや建築家の感性やアイデアにも当然のように格差があつて、誰が1番とか、2番とかではなく、自分の発想を引き出し、形に変えられる有能なブレインに出会えることが大切なことの1つになると思うので、やはり多くを口に出してみ、感性の合うブレインとの出会いもオーナー自身が作り出していかないといけないですよ。

人との相性は人それぞれ様々だと思うのですが、大きくはやはり“信頼できるか?!”ということだと思います、発想力や実績を見させてもらつてお付き合いが始まるケースもあるでしょうし、BARで知り合い意気投合というケースだってないわけではないですよ。

どんな時でも言いたい事に一貫性のあるよう理論武装しておきましょう!!

いずれにしても、ブレインという名の人脈によって自分の思いが形になり、またスタッフとも意気投合できたとしたら、その結果、利益が生まれ、やり甲斐になり、生き甲斐になる

15

よっさんの 大切にしていること



演出して付き合う仲間仲間ではないのかも、好かれようが、嫌われようが自分を出す事、このことに正直になって生きる事を大切にしています。

としたら、最初のこだわりを皆のわかる言葉で表現できることが最も大切な気がします。
夢は叶う、口にしなければ叶わないと知って日頃から人脈形成を進めましょう！



16

16 | もっと進化させたい事業欲。

こうして口に出しながら動いていくと人脈もでき自分に都合の良い情報も耳に入ってくることになるでしょう！ それによっていくつかの条件が揃えば、次なる展開へと進む事にもなれるかもしれません。

資金と人脈が揃えばなんでも可能ではありませんよね、でもそこにビジョンがないと破綻してしまう確率が上がってしまいます、長く続けていくためにも、先を見通す力が必要になるわけですが、専門家の意見を複数聞いたりも1つのテクニクとなるので、人脈を各方面に広めながら勉強をし、発想力を蓄えていく事がふさわしいと思います。

たとえば飲食店のチェーン展開やFC化、賃貸マンション経営など、複数の店舗や物件を持つことが可能な場合に陥りやすいのは、なんでも安く、なんでも収支、お金至上主義とないかねないことですよね、そこに「デザイン」という息吹を吹き込む事をせずに、安かろう悪かろうで展開していく末路は皆さんが見聞きしてきたまさにその通りだと思います。

大切にすべきは “価値を生むこと” だと知ってほしいのです。

価値のあるものを適正な方法で世間に認知され、当初計画よりもより良い評価を得ていく努力を怠らず、デザインやサービスなどの付加価値を持って利益を上げていくこと、成功者に多いのはこのパターンですよね、自分には別世界だと考えずに、どうやれば成功できるのか、人脈からの意見も聞きながら、決断はやはり自分自身のセンスに委ねられる事になるのでしょうか、日頃より見る目を養い、時期を見てその能力を発揮できるように準備を欠かさず日々を過ごしていつてもらいたいと思います。やる限りは成功の醍醐味を少しづつでも回数を重ねていつてもらいたいものですね！！

決めるのは最後は自分、自分を信じれるセンスを身に付けるのは自分の責任なのです。

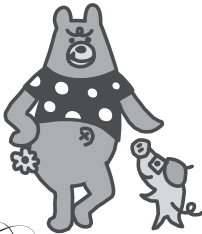
よっさんの
大切にしていること



デザイナーはイエスマンでもノーマンでもないので、良くないと思うことには敢えてダメだしの言葉を言うこともあります、それができなければオーナーのパートナーと言っていることはデザイナーの思い上がりなのかもしれませんね!! 理論武装を持つデザイナーになるべきと自負して活動することを大切にしています。



ビジョンなき状態にデザインは生まれ
ない。生まれるとしたら自分本意なものになっ
ているかもと自問自答してみる。



ボギーデザイン作品集（その他の店舗編）





第3章

デザインの善し悪し。

よっさん語録

常識を知って、非常識を遊ぶ。



17

17 | 常識とは “既成概念”。

デザインの善し悪しを決めるのは、元より人気獲得や話題性、繁盛に尽きる訳だけど、そのことは1度置いておいて話したいことがあります。

“常識を知って、非常識を遊ぶ！”

ここで言う常識とは、“既成概念の事を言い、非常識（次項でお話させてもらいます）を遊ぶとは、今までになかったことや、新たに注目を浴びることにチャレンジすることを指しています。

店舗にしても、住宅デザインにしても、施設デザインにしても、お金をたくさん掛けたものは別格にすると、どれも似通ってしまったように感じている方も多いと思うのですが、それはチャレンジ精神の表れからかもしれません、設計者にしても、オーナーにしても、こんな時代だからこそ “無難に行こう！” という心の表れがモノづくりにも表れている気がします。

良い意味での既成概念はより効果的に利用し、成功の手助けとして理解するべきだと思えます、それは、例えば、専門店のような形態（たとえばそば屋さんとか）は、“そば屋さんだな！”とわかる伝統的な何かを人それぞれが持つていて、あまりそれと離れ過ぎると毛嫌いしたり、おいしくなさそうだ！と判断してしまったり、そういう意味では守るべき伝統的なものが存在しているのも事実ですよ、そこを壊す事をしだすと、冒険にすぎることになったりもままあることでしよう。

そういう良い意味での“常識”を理解せずに、人と違った事を店舗デザインで得ようとするのはいかがなものでしょう!!

既成概念はうまく利用しましょう！

どんな事柄にも似たようなことがあるように思います、生活のちょっとした場面でもあること、敢えて崩そうとすることも可能なケースもありますよね、たとえば集客性が約束されたような立地条件だったり、しかし、日常の生活圏のなかでの出来事としては、やはり守るべき“常識（既成概念）”を踏まえて“非常識”に挑戦する事は大きな繁盛につながるのか

もしれませんね。

よく理解して進めましょう！

店づくりや、家づくり、その他の施設づくりにしても、その業態の中での『常識（既成概念）』をよく理解しようとせず、欲深い、人気を狙ったモノづくりは恐いものです、あくまで『よく知ってからつまくやる！』ということに尽きるようです。

チャレンジ精神を持たないのも困る、あまりないのも困る、微妙な言い回しですが、『デザインの価値』はやはりチャレンジされたものに相応しい言葉からと思います。

17

よっさんの
大切にしていること



その業種業態をよく理解することからチャレンジは始まります、思い付きの企画やビジョンのないモノづくりにはデザインは生まれにくいのです、普段の生活の中から学び取るしかないのはデザイナーであっても同じ事、日常的に見聞を広め、独自の知識のストックを重ねる努力をしています。



18

18 — 非常識とは “なかつた表現”

「17項」でお話させてもらった「常識」を理解してから生み出される「非常識」とは、既成概念の良い所を上手く利用しながら、悪習として、慣習として形取っている「よくありがちなこと」を、消し去る努力をすることそのものが「非常識」なことだと考えています。

常識を知って、非常識を遊ぶ！

このことの真意は、よくあること（＝常識的で普遍的な事）に、いかに差別化としての「非常識」を足すかということ、で、「変える」ではなく、「足す」なのです。

絶妙なバランスで新旧織り交せて作られたモノには納得のいく「当たり前」が存在し、「あまりみたことないけど、いい感じ！」という何かが足されることで繁盛の手助けになったり、居心地のいい家づくりになったり、答えは人それぞれであっても、「非常識を遊ぶ」という精神は言葉を変えて根付いている人は多くいる時代になりかけていると思います。

18

設計のプロよりも余程センスの良いオーナーはたくさんいます、“なかった表現こそ命！”と捉えているオーナーも少なくないのでは。。。企画、設計、デザインする側のデザイナーはその上を行っていないと存在価値がなくなってしまうと、恐い時代になりました！（苦笑）

“なかった表現”を採用するチャレンジ精神が大事！

オーナーになる方々は、できる限りオリジナルにしたいことでしょう！、しかし、それ形にできる有言実行型のデザイナーとのパートナーシップがなければ、少しだけむずかしいモノになってしまうのかも!?、デザイナー本人が言うべきなのか、敢えて言わせてもらうのなら、パートナーとしてのデザイナー探しや、出会いこそが運命的なことでもあるのかもしれないですよ、誰しもが有名デザイナーや有名建築家に依頼できるわけではないでしょう、その後を決めるかもしれない出会いには慎重になってほしいものです。

チャレンジ精神のあるパートナーと出会えるのも運命だとするなら、素敵な出会いとなれるよう日頃からビジョンを立てながら、“常識を知って、非常識を遊ぶ”精神に磨きを掛けていけば、自然と引き合っって出会いとなるのではと思います、また、思いたいですね！！

よっさんの
大切にしていること



日々の目の前にあることに集中していれば、知識不足を補う行動や勉強もするはず、逃げようとしていたり、人に頼ろうとせず、自力でセンスを磨くのがデザイナーの宿命だと思っています、努力を惜しまずに日々を送っていると、素敵な出会いが舞い込んでくるという不思議な日々を送っています、これを宿命とするなら、勤勉であることが命、かまけている暇はないと思っています。



19 — 常識と非常識のバランス。

では、実際の作り方はどのような方法で進めるのか、規則は当然ないお話なので、各業種によって変わってしまうと思います。もちろん、店舗や施設だけではなく、住宅のデザインについても同じことが言えると思います。

法則はあるのか？

“常識＝普遍性のあるもの”と“非常識＝なかった表現”は溶け合うことが大事で、明確に気付かれる場合もあれば、気付かれない場合もあるかもしれません。

たとえば言うなら、カフェに女性専用コーナーを作ったりはどうでしょう?! 売り上げに貢献、という観点で見ればさほどの影響はないかもしれませんが、大いにクチコミ度数を上げてくれて、全体の売り上げの底上げに貢献してくれるかもしれません、もし、それがカフェではなくて、歯科医院だったらどうでしょう?!、シェアハウスやゲストハウスではどうで

19

しよう?!

カフェにとつての普遍性とは、くつろげる、落ち着く、おいしい、ハンドメイドである、外部テラスがある、ライブラリーが併設されている、音楽にこだわりがある、こども席もある、授乳室まである、などなど、このあたりはすでにあつて当然的に見られているのかもしれない、このラインナップはどのカフェにも期待されていることでしょう。ここに女性専用コーナーを作る事は案外マイナスと捉える場合があるかもしれませんが、でも、もうひとつ進んで、そのコーナーはセミナーやイベント、スクールなどができるスペースを兼ねていたらどうでしょう?!・・・場合によっては、売り上げ貢献だけでなく、顧客数の底上げにもなる一大事になるのかも。

普遍的であるスタイルを取りながら、チャレンジを進める、結果、思わず売り上げ貢献や、それだけではなく社会貢献にまで進む場合もあるかもしれない、その結果、新しい事業が生まれ、大成功となつていくのかもしれない。

これは、いつものカフェ、という形態では生まれない世界なわけです、チャレンジしてみ

19

て、上手くいくように努力を重ねるから成功が生まれ、未来を大きく開くのでは?!、そう思ったら、やはり世間に対してアンテナを張り、見聞きしてみたり、体験して感じてみたりの行動を取ることになるのでは、また、そこで友人や知人ができていたり、思わず花開くことだってあるかも、、、。

“常識を知って、非常識を遊ぶ!”

非常識にチャレンジできる人は常識人、これが大原則、勤勉で行動派でなくてはならない気がします、このことが楽しめる人生になれると素敵な人生となれるのでは!、と思います。是非、行動を!!

よっさんの
大切にしていること



チャレンジすることで生まれる何かが財産になっていく事が多いと思います。こちらから行動する、待っているだけでは生まれない”何か”を得る努力をしなければいけないと思っています。



20

20 — 良いデザイン。

考えてみると「良いデザイン」とは、元気にしてくれるデザインのように思えてなりません。

お店であれば、働いていて楽しい、やり甲斐を感じるだけの売り上げもある、仲間にも恵まれていき、未来を明るく考えられることができる舞台なようなものなのかも。

住宅であれば、家族の健康が維持され、元気で各自が何かにやり甲斐や生き甲斐を持ち暮らせる安心できる住宅、家族を守ってくれる場所、そういう舞台なのかも。

良いデザイン⇨生き甲斐を作れる場所になれる舞台演出。

このお店ってなんだかわからないけど好きだな〜！とか、何度も来ちゃうんだよね〜！とか、そういうお店ってみなさんにも1つや、2つ、ありますよね、それって、とってもデザイン性に優れて空間や外観を持ち合わせているとは限らないと思うんです、恐らく、過不

20

足なく条件が揃っていることが “良いデザイン” にしているのかも、、、。

デザイナーが言って良いかどうか分からないけど、デザインの役割はきっかけを作り出す事、ドアを開けて入ってもらわないと始まらないとしたら、ドアを開けてもらえる力がないと良いデザインとは言えないですよ、たくさんの条件を意図的に揃えることもデザイナーの役割だけど、ムードは作れてもサービスは作れない、これがデザイナーの限界、オーナーとの共同作業できっかけを作り、繁盛の種を植え付けること、これが結局良いデザインをする、良いデザイナーとなるのでしょね、そんな気がしてなりません。

作品にしよう！、なんて気持ちでデザイン設計してるとしたら、良いデザインという評価は変わってしまいます、人気になってこそそのデザインであり、デザイナーでなければならないと改めて思います!!

よっさんの
大切にしていること



オーナーとどんなお店（施設）にするのか、ビジョンを話し合う訳だけど、オーナーのほとんどはなんとなく、ぼやけているものです、デザイナーの役割はオーナーの本当を引き出す事、これが実は1番の仕事、仲良くなつて、聞き出す関係になるか、または、最初からそういうパートナーと認められる人材となるか、そこが問題だと考えお付き合いをしています。



21 | 悪いデザイン。

これは正直、世の中に多くあり過ぎませんか？！

こんなことを言うのはおこがましいけど、しっかりと考えて作られていないケースが多いと思ってしまう。同じお金を掛けて作られたA店とB店の未来がとも大きく違ってしまふ事は当たり前のようにあるわけだけど、勝負したいですよね！、土俵に上がりたいですよね！

オーナー自身は自分のお店が好きですか？！

ちよつと過激な発言に聞こえるかもしれないけど、言わせてください！

何故、そうなってしまったの？、という店舗や、店舗付き住宅を見かけます。特に店舗付き住宅のような特殊ケースの場合、”住宅に店舗がくっついている！”、または”店舗に住ん

21

でいる、というくらい全体が店舗デザイン”、という具合に分かれています、どう見ても住宅の一角を店舗にしたと新築で作るのはおかしいのでは？、そんな光景をよく見かけるのは何故なんでしょう？!

デザインや設計した者の方にも原因の一端はあるでしょうが、オーナー自身、それで良いのでしょうか?! ある意味、罪悪がそこにあるような、。

ビジョンがない企画にはデザインは生まれない。

なんとなく、カッコ良く!、とか、シンプルに可愛くとか、曖昧なキーワードのオンパレードで依頼すれば答えは数限りなく生まれてしまいます、”こういう事業をしたい!、未来はこうなりたい!”を明確にして、デザイナーや設計士に依頼しないといけないですし、またデザイナーや設計者もオーナーの本当を引き出す努力をしないとオーナーを不安にさせてしまいます。

たまに、こういう連絡を頂くことがあります。〇〇〇を新築する予定で設計士さんに図面を

21

描いてもらったのですが、納得できなくて、アイデアももらえないので、見てもらえませんか？”って、話してみると先程書いたことが明確にあるのです、それは“ビジョンがないモノづくり”になっているからです、設計者に非がないとも言えないけれど、オーナー側に問題があると思います、自分の未来を他人に委ね過ぎてはいけませんよ、とてもよくあるお話なんです。

力を貸される場合は良いかもしれないけど、そうでない場合に辛口トークでオーナーを苦しめるだけになってしまっても良いのか?、という時もあります、。。。

やっぱり自分のことは自分で築き、明確な発想を持って始めるべき!”

必要であれば、デザイナーや設計士にパートナーになってもらわないといけない訳だから、時間を掛けて、または何人にも会ってみて、最善の人を選ばないといけないですよ!

悪いデザインも良いデザインと同じように共同作業です、気持ちが入ったモノづくりに集中しましょう!! 悪いデザインになるか、ならないか、もしかしたら運命かも、良いデザイ

ンにしてみる気概が必要ですね!!

よっさんの
大切にしていること



ビジョンを話し合うことをデザイン開発ポリシーの1番に置いています、
明確に話せるオーナーは少ないですが、それで良いと思うんです、一緒に考
えたり、アイデアミックスさせたり、パートナーとしてのデザイナーであり
たいと思っています。



22

22 — 人を惹き付けるデザイン。

デザインって不思議ですよ、答えはいくつもあつたとしても表現できるのはたったの1つですもんね、そういう観点で言えばなかなかむずかしい作業です。

“これしかない！” っと思えること、そういう結論を引き出す作業に関わりながらオーナーとして、やりたいことが鮮明になっていくということが実は多いと思います。

人を惹き付けるデザインとは？

やはり、結論から言えば、オーナーがやりたい業態を明確に伝えること、その上で、差別化された何か “他にはないもの” があること、このバランスがきちんと計算されて表現されていることで人の興味を惹き付けられれば人気店になる確率はあがります。

業種業態によつて、たくさんのお答えがあるわけですが、人を惹き付けることに共通している

22

のはバランス感の良さのようなことが多くあると感じます、形、色彩、灯り、立地とのマッチング、コアターゲット層の好みなどなど、90%は計算で、残り10%がセンスのような気がしてなりません。

惹き付けると言う意識よりも、自己表現をどうするか?! が結局、人を惹き付けることになるので、やはり明確なビジョンがなくてはいけないようです。

店舗以外の、たとえば収益ビルとかもやはり醸し出すバランス感、住宅でも同じ、じっくりくるバランス感が人の気持ちを惹き付けるのだと思います。

モノづくりする側のデザイナーとしては、モノづくりには理論があって、この理論武装をした状態でオーナーにプレゼンテーションしないと理解してもらえないとなってしまうので、デザイン中は頭をグルグル回転して、いろんなシチュエーションを想定しながらデザインを進めていく中で理論武装を重ねていくので、説明をどの角度からされても答えられる準備をしています、でないかと、説得力のない“思い付きのデザイン”に思われてしまうようでは、プロと言えないですもんね！

よっさんの
大切にしていること



コアターゲットを絞ってモノづくりをするのが正解だと考えています。おもしろいもので、コアなターゲットに合わせると、その周辺の年代や、遠く離れた世代の方々からも興味を持ってもらえると言つような逆な効果が生まれやすくなります、とても不思議なもので誰にでも好かれるようにすることをねらってデザインする事はとてもむずかしく、不可能に近いと思っています。



23 — 記憶に残るデザインを。

お店の場合、読めない店名とかたくさんありますよね、ということは業態や立地の認知が先で、店名よりも何屋かわかる、ということが記憶に残せる大事なポイントのような気がします。

あとはムードが良さそうとか、行列があるからおいしいのではとか、いろんなことが重なって記憶に残っていくのではと思います。

大事なのは個性！

やはり、あまり見た事がないとか、ちょっと他と違うね！とか、同じ業種業態の中でもちょっと違うね！というモノづくりが大事そうですね。

やはりそれも“人を惹き付けるデザイン”と同じことが言えて、全てのバランス感なので

23

はと思っています。

形、色彩、灯り、立地との相性、屋号、キャラクターなどのデザイン処理などなど、1つのことではなくて、トータル判断されているのではと感じて、そういう発想を大事にデザイン業務をしています。

“記憶に残るデザイン”

とは、目に焼き付いた全体像をおぼろげでも忘れないバランス感なのかもしれませんね!!
でも正解は場所での記憶には勝てませんが、人気店にするにはやはり発想のあるモノづくりが達成できていることが条件なような気がします!!

よっさんの
大切にしていること



トータルデザインの観点からのモノづくりをさせてもらっています、ロゴマークやキャラクターなどのビジュアル処理などに重点を置いて、あとは店内外のバランスの取れたデザイン性を提案しています、できれば少しでも記憶に残りやすくする、このことはとても大事なことなんだな！ っと思って

います。



24

24 — “よっさんで良かった”の一言。

いろんなお店や施設、住宅、店舗付き住宅をお手伝いしてきたけど、完成後お別れする時に、一緒に写真撮影を求められたり、握手を求められたり、涙されたり、そんなことがありながら、“よっさんに依頼して良かった！”って言うてくださるオーナーもいてくれるんですよ、堪りません!!

“いっぱい考えてくれたもんね!”とか言うてもらったり、“頑固にダメ! って言うてくれたことを感謝してるよ!”とか、あまりみなさんが想像できないような場面があったりしています。

デザイナーに生まれて良かったなー! って思います。

イエスマンでも、ノーマンでもないデザイナーは聞くと少ないんだそうですね、結構、オーナーの意見を聞いてくれるけど、アイデアも言わないデザイナーもいるよ! って教えても

24

らったり、そうなんだろって思ったりします。

もっと、聞いてあげなきゃだめなのかなって思ったりもするけど、ダメと思う事はダメって言わなかったら誰も言ってくれないから、嫌われ者になって率直に発言する機会もままありません、でも、これがよっさんの個性でもあるので、オーナーさんは皆わかってお付き合いくださってるのではと思います!!

“よっさんで良かったよ!”って言ってもらえれば、なんにも苦労は残らないですね!!、その上、お金まで頂ける職業なんだから、責任は重いはず、だからこそ、“ノー!”という発言をする場合もあるのです、意地悪で言ってるんじゃないですからね、ほくと!!

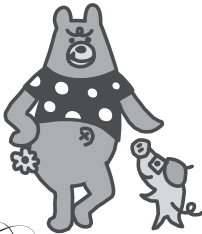
よっさんの
大切にしていること



とにかく、1日でも、1時間でも早く友だちになること、これに尽きます!!、大事なものは、自分の身内のお店や住宅だと思えるかなんです、そう思えば、普通の人間なら真剣にお手伝いするでしょう!!、これがモノづくりのコツ、いかに自分のことのように思えるか、ですね、とっても大切にしています。



「人・モノ・金・遊」と区分して分離思考し、
空中に浮いている引き出し家具にきちんと
保管する。



ポギーデザイン作品集（クリニック編）





第4章

デザインの本当。

よっさん語録

人に媚びず、自己表現を貫ぬ
き、認められるコト・モノが
デザインだと思う。



25

25 — 長く居たくなるほど好き。

皆さんにもいくつかのイキツケのお店があると思います。それは普段使いのお店だったり、ちょっとした出会いの場所に使うお店だったり。

自分が気に入ってなければ人に紹介しない。

あまりに気に入っていると誰にも教えない。

どんなシチュエーションであっても、お気に入りな場所に限り「イキツケ」にしていると
思います。そこは商品や接客やオーナーの人柄やその他諸々と揃っていたりするのかもしれ
ません。

デザイナーでありながらこういうことを言うのは変かもしれないけど、自分にとっての「イ
キツケ」は、雰囲気や素晴らしいだけでは選ばないです、なんとなく全体的に好き！ とい
う曖昧な点も多くある気がします。皆さんはどうでしょう?! 多分、同じような気持ちなの

25

では??!!

デザインは全体をまとめる1つのハコのようなもの。

デザインの価値はもちろん繁盛することですが、その前に、人を呼ぶ！ ということがありますよね、気になるお店を作る事、そして多くの来店者を呼び込むこと、このことはデザインの力で充分可能かもしれないけど、そこがすなわち「イキツケ」となれるかどうかはいくつかのハードルがある気がします。

ハードルと言っても、いくつか越えればゴールということのないハードル群で、案外、気にし過ぎると障害になったりするかもしれないけど、自然体で頑張れるうちは目にも入らないモノかもしれません。この自然体で居られること、お客様に媚びることをせず、理解してくれる人にきちんとしたサービスや居心地を提供する、このことができていればハードルは少なく、高さも低いのでは。

ハコの内外に気配りし、お迎えしながら、居心地よく時間を使ってもらう、そしてお金も

25

落としていただく、そして、また来なくなる何かを自然体できているお店は強いですね。

そんなお気に入りになる候補生としてのお店はたくさん作れても、本当の繁盛店というのは何分の1なのかも、デザイナーの力は実はそんな程度かもしれません、でも、そうなりたい！ という熱いオーナーの気持ちがあれば必ず相乗効果となって表れてくるものです。

長く居たくなるほど好き。

全くその通りで、こういうお店を手に入れた時、温かい気持ちになったりしませんか？、そういう存在になれるお店をデザインしたいと思います。

一過性であっても一時期人気にすれば良いと言うデザインもあれば、2年のうちに掛けたお金を回収し、その後の利益を追求する考えで作られた（デザインされた）お店もたくさんあるけれど、“温かい気持ち”になれるお店は少ないのかも、デザイナーの役割の大半は繁盛に結びつくアイデアを出すことだけど、“イキツケ”にしてもらえるお店を作ることこそ本望、

よっさんの
大切にしていること



オーナーが無理せず、媚びず、らしく運営でき、繁盛し、財産も築いていける、そんなお店（施設）をたくさん作れる人になりたいと思います。先ずはオーナーの成功が先、デザイナーへの評価は風の噂程度に伝わって、作品がまた新しいクライアントを運んでくれると信じて、1つ1つのお店（施設）づくり、家づくりに集中しています、このことが結局、1番大事なことですもんね!!

どちらもできなければデザイナーではなくなってしまうすよね。



26 | 好きが好きを呼び込む。

間違えてしまうのは、こんなケースがあるようです。

「オープンして行列ができるほど繁盛していたお店が、いつの間にか閉店している。」

これは、話題性に乗った地域の方々がこぞって来店してくれて、1回行ったらもう良い！との判断をしたケースです、これは恐いですよね、でも、話題性とはこんなものかもしれないなく、お客様の媚びるセールスをしたり、ほんとのほんとは伝えることができないほど“ほんとうがない”というケースかもしれません。

好きだからこそ行列に並んだのではない、“行っておかなければ”と評価されてしまうように店側もしむけたケースは案外多いのでは。

好きになってもらう“元”は何!?

26

このことを明確に表現したり、発表し続けたり、時には感謝のイベントを行ったり、。維持の仕方はたくさんあっても、“元”がはっきりしていないというお店もまた多いのでは、そんな風に思うこともありますよね。

結局、お店の場合、何がやりたいのか明確でない“元”のない状態でオープンすると末路は最初から見えていることになってしまいます。やはりオーナービジョンを伝えることが大元なのだから、明確にせず、流行に乗ったりすると未来は開かないようです。

オーナーの“好き”をきちんと伝えることに集中する、その方法に“常識を知って、常識を遊ぶ”という感覚が合わさった時、どこにもないモノづくりが生まれ、本当の意味での繁盛店、人気店ができるのです。

本物を安く、そして、本物を高く。

矛盾しているようですが、これが繁盛店の中には存在しているケースが多くあります、ヒット商品を作ろうとすると手を入れ過ぎて良く見えない。本質とはそうではなくて、“これを

26

知ってほしい！”という商品はできる限り安く提供する、このことがすなわちヒット商品で、その“元”があれば、周りの高い商品にも手が伸びる、という具合です。

好きが好きを呼ぶ！

クチコミこそ最大の宣伝、その通りですが、本質を見てもらった上でファンになってもらわなくては未来は開かないのでしょうか。好き⇨本質がわかる人。を多くつくることが繁盛の大元、好きが好きを呼ぶというのはやはり本物に許された特権なのは、そんな風に思えてならないですね。

よっさんの
大切にしていること



26 オーナーに設計前に唯一お聞きすることがあるとすれば、「どんな状態になっていれば1番儲かっている状態なのか?、そして、その後、どうなっていたいのか?」です。

オーナーも目標は年々変わっていくのは当然でしょう、でも、元にあるものが揺らぐ事はいかなるものでしょう!、こつ言ったお話を最初に充分時間を掛けてやらなければデザインは生みにくいし、適正化の判断は付かないですもんね。



27 | みんなに知ってほしいお店（施設）。

たくさん売って繁盛というお店の場合、みんなに知ってもらう事が最も大切なので、クチコミ度数が上がる仕組みを持つ努力をすることはとても大事です。

でも、適正という場合もあるわけで、そんなに作れないのにお客様がたくさん来てくれても、かえってお客様に失礼というもの、バランスが大事ですが、予約制の飲食店などは、喉から手が出そうなくらいお客様が来てほしいと思えるほど空席がある日だってあります、そこを上手く埋められたら、。

いくら電話をしても予約が取れない飲食店という存在もあるけど、それを良しとしないオーナーシェフもいます、ほんといういろいろです。

本物は知っておきたい！ ですよね。

なかなか、知り得ないのが本物の人気店。クチコミや紹介、同伴で知る事が実際は多いですよ。

実際に、ここでき得られない商品や空間や時間があるお店ほど、友人、知人を連れていきたくなりますよね、この感情を持つてもらえることが本物の人気店、ドンドン教えちゃいましょ!!

そんなお店のデザインをしてみたいですね!!

よっさんの
大切にしていること



オーナーにとって、どの状態がシアワセなのか?、このことを話し合っても、店づくりしないといけないですね、気にするのは通帳よりも生き甲斐です、でも、通帳も大事、やっぱりバランスですね、やりたいことを生き甲斐になるほどやって、結果、お金持ちになる! これが事業の本来ある醍醐味、味わってほしいし、一緒に味わわせてほしいですね!!



28 — 隠して自分だけのお店（施設）に。

静かなバーがあるとしましょう、12席ほどしかなくいつもお客様は6、7人。居心地が満点でオーナーも黙々と楽しそうに働き、時に客との会話も楽しんでいる様子も見受けられるとしましょう。

こんなお店はクチコミをためらいますよね。遊び慣れた大人はきっと教えない方を選ぶのではと思います、せっかくオーナーが醸し出す雰囲気が好きで通っているのに壊されたくない、そう思うでしょう!!

やっていければ良い！ というオーナー。もっとお金持ちになりたいオーナー。いろんなオーナーのモノづくりをしてみると、事業の成功って何?! って、わからなくなることもあるけど、そのオーナーのシアワセづくりが先で、お金のことは後から付いてくる、と考えてしまいます。

場合によっては、友人、知人に教えたりクチコミで手助けするお店もあれば、隠しておきたくなるような完成度のあるお店もあります、どちらもデザイナー業は手助けしなくてはならないからこそ、考えてしまうのは、一人ひとりのオーナーにとつてのシアワセの度合い、だからこそ、最初にお聞きするのが「どうなりたいか?!」なんですよ。

隠しておきたくなるお店（施設）が作れたら、さすがにデザイナー冥利に尽きると思えるのですが、正解が何かはよくわかりません、デザイナーにとつても「シアワセの度合い」はまちまちでしょうが、よっさんは「何でも来い！」タイプ、いろんな感情が生まれることもまたデザイナー冥利に尽きることだと思っています。

よっさんの
大切にしていること



オーナーとよく話し合うこと、その上で任せてもらえるほどの実績と信頼を得られるように日々努力すること、このことがほぼ全部な気がしますね。



29 | 楽しく生きるためにもデザイン。

やり甲斐や生き甲斐とまでなるには、条件が調わなとなりません、儲かる儲からは当たり前前で、儲かるから楽しいのか、儲からなくても楽しいか、なんとも悩ましいことです。

世間に認められて、忙しく、やりたい事がやれて生き甲斐になる、そして財産も築いてける。

このことがやはり普通の状態だと思います、こうなれてからシアワセと思うのか、こうなっていくだろう過程もシアワセなのか、考え方によって変わってしまいがちだけど、シアワセって思う瞬間って些細な出来事や、小さなシアワセを感じる事の積み重ねのように思います。

デザインの必要性。

29

楽しく生きるためには“こだわり”がなくてはなりません、千差万別、いろんなシアワセがあるはずだけど、その元になる、頑張れる場所こそがお店（施設）のはず、こだわる事がデザインとしての表現に含まれないのはナンセンスとも言えますよね、知ってもらうためにもデザイン、自分が頑張れるためにもデザイン、デザインの必要性は必ず人生に付いて回ります。

お店づくりも、家づくりも、こだわりがないのは人によつたりもするけれど、デザイナーを必要と感じてくださるオーナーには“デザインの価値”が必要なんでしょうね、年々、その気運は高まり、あちこちでデザインの必要性を聞く毎日です。

楽しく生きなければ、自分のあり方にこだわる！、事業であれば自己表現や業態表現にデザインは必須かと思えます、デザインで価値を生み出すことが簡単だとは思いません、しかし、こだわらなければらしさを失う事は確実でしょう！

楽しく生きるためにもデザイン!! こだわってみてください!!

よっさんの
大切にしていること



同業他社を意識して、差別化のためにデザインに価値を見いだす人が増えて
いることはとても良い事でもあるし、そうでない場合も目にしてきました。
デザインさえ良くすれば売れる！ と考える業界の方々もいます、それが悪
い、ということではなく、もっとデザインを大事なものとして扱ってほし
いのです、デザインの価値が問われる時代はすぐ目の前に来ているので、
好きになる努力を惜しまないでほしいと思います。一緒に考えていきましょ
う！、未来のために！！



30

30 — お金を生むためにもデザイン。

お店の繁盛に必要な「デザインの価値」については話してきましたが、これからますます増えるであろう、「事業に必要なデザイン世界」も話したいと思います。

収益性のアップにもデザインによる差別化が必要です。

今年（2016年）に入ってから急増しているのは、不動産業界や建築業界、あとはコンサルティング業界。この業種の方々からのお問い合わせが多くあり、「デザイン面で手伝ってください！」って言うっていただけるケースが増えました。

デザインを武器にする時代の到来。

建物のデザインや空間とのバランス感。ロゴやマーク、キャラクターや看板デザインについてなど、差別化のためにデザイナーの採用を考える方々が増えています。しかし、嬉

30

しい場合もあれば、そうでない場合も。

デザインが好きだから！ と言える方々はまだ少なくて、武器になるからやらざるを得ない、こういう発想で声をかけてもらえても、予算が合わないことを理由にデザインは捨てられてしまうかもしれない、そんな危惧が頭をよぎるのです。失礼を承知で言わせてもらえば、利用価値としてのデザインでは、人気にはなれない気がします。

収益性の建物であれば、3方両得。すなわち、建物オーナー、プロデュースサイド、そして街並。この3者が特になってこそ評価されていくものだと思います。

お金を生むためのデザイン。

このことは良い悪いを論じるのではなく、事実として収益に貢献することがデザインの持つ使命だし、そのデザインを担当するデザイナーにとっても収益を上げなければいけないことは宿命ですよね。デザインは経済を動かすもの”として位置づけている自分にとっては、こういう世界が広がっていく事も本望、美しい街並形成になっていくことに参加できること

は、人として、満足度の高いことです。ね。

よっさんの
大切にしていること



収益性だから、とあまりに意識を強くし過ぎると、予算配置によって大切なデザインが殺されてしまうという本末転倒な事態はままあることだと思います。問題はどこまでこだわっていいか、デザイン好きがデザインを諦めるなんてことのない、デザインが当たり前の日本になってほしいですね、ほんとにそう思う毎日です。



31

31 | デザインには人をシアワセにする力があるんです。

良いデザインには人が寄ってきます。

人が人を呼んでくれます。

頑張れる気持ちがオーナーにできます。

働く仲間も心1つになれます。

これだけ揃えば人気になれる “元” づくりはできたようなもの、この先にきつと関係する人にシアワセをもたらせてくれるのではと信じています。

デザインの力を信じ、デザインの価値を生み出しましょう!!

31

デザインは日本語で“こだわること”となっています、もちろん冗談ですが、意味は合っています、やりたい事にこだわるからこそデザインが必然となり、こだわるから成功が近づき、デザインは登り舞台なようなもの、ここから羽ばたくジャンプ台のようなものですね。

デザインには、オーナーやスタッフ、関係者をもシアワセにし、力を与えてくれる武器にもなるかと思えます。未来を築くためにもデザインに集中してほしいと思えます。

デザインの価値は利益やシアワセを運んできてこそ生まれることかもしれませんが、実は最初から勝負は決まっています、デザイン“の価値”を意識しない方々には、意識する人たちは付いてこないのです、実は問題はここにあって、いちはやく取り入れている企業は大成を収めていたりします、デザインなんて!“とよそ者扱いをすることは得策ではないと思えます。この際、自分のものにしてしまっ、シアワセを手に入れましょう!!

デザイナーは“デザインの価値がわかる方々と仕事がしたい!”ということもあるし、これからデザインの価値を自分のものにしていきたいから手伝って!“にも弱いんですね。言ってください!、声をかけてください! デザイナーなんて単純で、助けて!、手伝っ

31

て！”に弱いんです、（苦笑）

よっさんの 大切にしていること



事業によるシアワセづくりは偶然ではない気がします、上手くいった方々にとつては必然で、上手くいかなかった方々にも必然なのではとも思えます。こだわり方に温度差があるのです、本気がどうか、適当な気持ちで手を出すと火傷することになるかもしれませんよ！（苦笑）

ご一緒させてくださいね、是非！！
こだわり、自分表現や事業表現にデザインを上手く使っていきましょう！！



32

32 — デザイナーとして生まれて良かった。

独立創業20年、たらくさんの場面に出会い、多くの方々とモノづくりをしてきました、今では大繁盛店のオーナーになっていたり、大会社の社長さんもたくさんいます、でも、思い起こすと、彼らには共通点があったような、。

それは、“素直さ”かも。

自分に足りない部分は任せてみる、それから意見を言っつて良いものは取り入れ、そうでないものは引き下がる、こういうやりとりがあったオーナーがほとんどです。デザイナーを成功のライバルとして、パートナーとして扱ってくださった方々が成功者には多いのは事実なように思えます。

ワンマン経営の時代ではなくなったのかも。

32

事柄にはいくつもの答えがある場合があるけれど、表現できることはたった1つ。そこで悩み込んだり、もがいてしまうなど、慎重になり過ぎてしまうオーナーもまた大きくなっていない気がします。

ある企業さんはテレビや雑誌に数多く出演したりの大繁盛店で大企業となった今でも（お付き合いが始まった頃はお店は1つしかなかったけれど）、「よっさんに出会えて良かったです！」と言ってくれます。そういう言葉を発する思いやりも1流の証、誉めることが苦手な日本人、その代わり、感謝の言葉を言うことができる方が1流の方々に多い気がします。

繁盛やお金持ちになったことが評価の全てではなくて、人間的にも人間力が磨き込まれた方々こそ、1流と呼ばれるにふさわしいのではと思います。

そんな方々や、これからそうなっていく方々が周りにいてくれるデザイナーよっさんはシアワセです、決して、1流と呼ばれたいとなんて本人は思っていませんが、お付き合いする方々が1流の扱いを受けているのを見るのが好きですね、大いに感動ものです。

デザイナーとして生まれて良かった。

デザインというのは特殊技能なんでしょうか?!、多分、そうなんでしょうね、もっとセン
スに磨きを掛けたり、発想力を付けたり勉強する事が多くありますが、何才になっても
勉強しないといけないなんて、とつてもシアワセですよね!!、お金持ちデザイナーにはなれ
そうにないけど、心豊かなデザイナーにはなれそうな気はします、こんな職業に導いてくだ
さった、天の上にいる方々に感謝です。これからがまだまだ本番、現役引退はまだまだ先の
先のことでしょうね!!

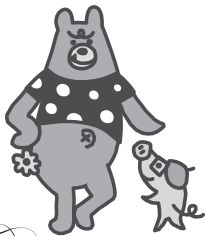
よっさんの
大切にしていること



どのオーナーとも友だちのようにお付き合いさせてもらっていることが
良いのかも?!、だって一人ひとりに自分を合わせるなんてこと記憶してもら
ないですもん、だから、こちらは誰に対しても同じ、いつも一緒のよっさん、
このことを大事にしています。大切なのはやり遂げること!、途中下車な人
生はごめん蒙りたいですね!!



デザインするために本やネットを見るこ
とはしない。
普段の勉強で自分流にアレンジを加え、記
憶する努力をしています。



ボギーデザイン作品集（住宅・店舗付住宅編）





第5章

デザイン好きな人。

よっさん語録

建物・空間は頑張れる場所として捉えてほしい、それを知る人が真のデザイン好き。



33

33 — 好き嫌いがあから個性派。

デザイン好きな人の中には多く存在しているのだと思うのですが、“好きも多ければ、嫌いも多い！、これがこだわり”と、思っている方が多いと言えるのではないのでしょうか？！

でも、そのことで得た知識がすなわち自分がオーナーになった時に店舗デザインや運営法に発揮できる知識となっているかと言うと、それはそうでもないですよ、それで良いのだと思います。やっぱり餅は餅屋。デザイナーを上手く使うこともこだわり派には必要不可欠なことですよ。

個性派はデザイナーを上手に使いこなす人。

家づくりであれば、家族がOKであれば大抵のことはOKで良いと思うけれど、考えても見なかったデザインが目の前に現れてみたら、“これがほんとは好きだった！”という出会いがあっても良いのではないかな？！、って思います。

33

店舗（施設）の場合も、デザイナーから「こんな表現も良いのでは?！」というアイデアが聞ければ答えが変わってしまうことも多くあると思います。

このように出会ったデザイナーや企画提案する者によって答えが変わってしまうのであれば、提案力のあるデザイナーや企画者に出会わないといけませんよね！

そんなデザイナーたちを上手く使う、そう！、提案させて、そこから自分らしさ（会社らしさ、店らしさなど）を上乗せてしまう、そこが成功への醍醐味の第一歩かもしれません。

“オーナーとデザイナーはアイデアを出すことの最大のライバル!”

このことがこだわり派にはとても似合っていると思います。好き嫌いを明確にして注文を付けるのではなく、デザイナーや企画者に提案させてから味付けを考えてみる、そして、そのパートナーたちとも話し合ってみる、この姿勢が本当の意味でのこだわり派で、良いモノを作り上げるためにライバル関係を作る事こそが実はこだわり派の最大の武器なのでは、と思っています。

よっさんの
大切にしていること



個性派でなければ、らしさを引き出すことも、表現することもできないかも!! と思えてならないのです、デザイナーであれば、オーナーの隠れた“個性派”の部分を引き出す努力をすることも必要かなって思います、いっぱい話しましょう!! 先ず、第一歩は出会いから、ですよね!!

こんなオーナーに出会えることも、デザイナーにはとても嬉しいこと、なかなかない出会いですよ、みなさん、案外、このことに困っているようです、積極的に会ってみること、デザイナー選びは作品力はもちろんですが、どんな人物なのか、どんなこだわりを持っているのかも選定材料になるはずなので、先ず話してみましよう!!。よっさんなら喜んで会ってほしいです、こんなオーナーに選ばれる位置に行きたいですね!!



34 | 個性派が成功するとは限らない。

個性派であることを認識していて、自分流にモノづくりを進めていながら行き詰まってしまふ、という方々にたくさん遭遇してきました、“自分で考えていても、わからなくなってしまう！”と。

33項でも書いたのですが、個性派とは“自身の個性に走ることをする人！”ではないはずで、パートナーとしてのデザイナーやその他ブレインとの関係によって、オーナーの本当を引き出し、それを皆で形にして表現していく事、このことにこだわる人ができる人を“個性派”と言っているのです。

独りよがりになることが1番恐いこと。

自称個性派はなんでも自分で発想し、実現しようとし、ブレインを持たない人が多いのも事実です、そして、その進め方で成功している人も多くいます。でも、それは稀なケース、ど

34

ここでブレインが必要になってくるのではないでしょうか？

よっさんにもそんなクライアントがいます、10年お付き合いした後、お付き合いを中断し、また10年経ってからお付き合いを再開した、というケースもあります。

その社長さん、全く人の意見を聞こうとせず誰の言葉も聞き流してしまう、じつくりと事業展開の話をする機会もない、唯一、よっさんの意見には耳を傾けてくれるのですが、聞き入れてもらえているとは思えないという、いかにも個性的な方で、ユニークな飲食店経営者があります、それが10年前と比べても店舗数は増減がかなりあった上変わらず、というケースです。

その社長は10年経った今も実態は何も変わらず、デザイナー選びを何度も何度もして、気に入ったモノが手に入られないと嘆き、そして、やっぱり「よっさんが良い！」と戻ってきてくれたのです。

「媚びずに物事をはっきり言う」、そんな人でありたいと思います。

34

この社長には言いました、"任せてみては?!"と、そのことが理解できるのに10年かかったと言っておられました、もったいないなー!。

社長曰く、"誰も提案してくれないんだって、昔よっさんがやってくれた店舗デザインをアレンジして作るんだわ、ひどい時はカラフルな店ができちゃうんだわ!"って、果たしてこれはデザイナーのせい?、よっさん曰く、パートナーを得れないのは社長の気持ちの持ちよう、信頼されてないとわかるとやる気がなくなるでしょ、そういうことでしょ!! 　って、。

個性派こそ、多くのブレインを使いこなしてほしい!

"多くの成功を手に入れて、その上、社会に貢献する!"。このことを目標に掲げてみてはどうでしょう?!、高らかに歌い、声を大にして訴える、これをしてください!!、表現しなくては伝わらないのです、"なんでわかってくれないんだ?!"と言っている社長さんの目的は繁盛だとしたら、それは自分の問題、それを共にする人たちのシアワセを作っこそ、だと思えます。

34

よっさんの 大切にしていること



自分にできないことは投資だと思ってパートナーを使いこなす、多くの人と喜びを共有したいと願うオーナーには、黙っていても人が集まります。企画、設計中にこそ自分磨きをしてほしいです、できる協力は惜しみません、頑張りましょう!!

成功の元づくりは人、輪ですよ。個性派とは、人と違った方法であってもこれを手に入れる人のことなのだと思います。



35 — こだわるのが好きな人。

なんにでも普通じゃ何か物足りない！、という習性の人っていますよね、そのことが悪い方に働く場合もあれば、逆に良い事の方に働く場合もあるけど、案外、良い方向に働いている事が多い気がします。

こだわるモノやコトについて考えればマイナス思考になることもままあるけど、“こだわる”というそのものについて言えば良い方向へ向かうことが多いのでは、と思います。こだわる事が好きな人！ っているんですよ！

ここで言う “こだわる” とは、デザインへのこだわり。

デザインって、どついう提案でもOKとも思えないし、また、必ず無ければいけないのか？ という気持ちもあるもので、一種、嗜好品（たばこのようなもの）として扱われてきたのですが、ここ最近では、自己の表現や、同業他社との差別化や、または異業種として見なしてほ

35

しいという時にこそデザインは力を発揮していると思います。何かの表現にこだわることがデザインを生むこと”につながるのだと思います。

オーナー自らがこだわりを強くして勉強して、センスを磨くことも大事ですが、
任せるというこだわりもあるようです。

設計やデザインに一切の口を挟まず、プロと自社スタッフに任せ切ってみて、という代表も増えていると思います、こういう一歩引いた形での自身のこだわりを発揮する代表者の方もいるようです。この域に達するにはかなりの勉強が必要なんですね。勉強とは”人を信じてみることも自身の責任”とできるかでしょう?!、このこととても大きなことで、生半可の思いではできない技のようなことですよ。

こだわるのが好きな人、というのは普通の人のように見えて普通ではない、そこんところか成功への道を辿る人はひと味もふた味も違っているということだと思います。

よっさんの
大切にしていること



何も人と違ったことをしようとするのではないのです、自然体でそうなること、そこにこだわればいいのです、人と違って居た方が良いとか、変わってて良いだろう、というのはあまり感心できる事ではありません、発想に一貫性を持つことがとても大事ですね。



36

36 — デザイナーの能力を信じれる人。

これはもちろん全てのデザイナーのことではありません！、実績やキャリア、知識、提案力、もちろんセンス、会話力、全てを兼ね備えたデザイナーと出会えたらのお話です、出会うこと自体、至難の業?! ですが、、、。

本当の本当のデザイナーには業態の先駆性を見抜いたり、業態にある悪習としての旧態依然した作り込みへの理解や、逆に新しさや、お客様を喜ばせようとするエンターテイメント性を持ち合わせた者がいます、このデザイナーに出会えたなら、信じてみることでしよう!!

本物のデザイナーには“繁盛”という強い“こだわり”があります。

オーナーは先ず、“こんなお店にしたい！、こんなことを伝えたい！”を伝えたら、先ずは任せて提案を待ってみましょう！、今までになかったスタイルも入れながらその業態が持つ味わいを合わせ持ち、その上、エンターテイメント性を足し算し、話題性あるモノづくりを

36

提案してくるはずで、そして、それが彼の中での最高の「オーナーからの依頼」に対する答えなのです。

デザイナーの中には、やたらと横文字を並べ立て、わかりづらくしてプレゼンする者もいれば、わかりやすくしてプレゼンする者もいます、そのことがどうかもあります、自身の理論武装ができていないデザイナーでは困ってしまいます！

どこが良いのかをきちんと説明できないのは思い付きのデザインだから。

基本的には、デザインとは頭に浮かんできたもの、と思われがちですが、実はそうではなくて、日頃から考えていて、いざデスクの前に座ると、考えが爆発して白い紙の上にガガガと描かれていきます、線が走らないということは全くなくて、いくつものアイデアが出てきて、選び出す時に理論武装を加えて答えを出しているのです。デザインとは90%の計算と、10%の閃きのような構成でできていなければいけないと思っています、であれば理論があるはずですよ。

デザイナーの理論にオーナーの理論を足し算してみてもどうでしょう!!

オーナーの本当を発掘するのもデザイナーの仕事だと思っているのです、デザイナーの意見を壊す事無く、さらに自分のらしさを足し算して完成に至るとしたら最高です。デザイナーに100%を、任せるといふ方法論もありますが、最後の締めを一緒になつて考えてこそ、味わいが生まれるのではと信じています。誰かひとりの思い上がりでデザインができることはあまり望ましくないような気がしています。

よっさんの
大切にしていること



パートナーであるとか、成功へのライバルとしてアイデア競争するデザイナーを持つてくたさい!、良い事は良いと、悪いことは悪いと、そう言ってくれる仲間としてのデザイナーを持つてくたさい!、デザイナーはおだてりや木に登る種族、登らせておけば良いと思えますよ!! (笑)。



37

37 — デザインを利益につなげる。

外観の良さや目を惹く看板や、醸し出す雰囲気が入り口のドアを開けさせる事はある程度できると思います、来店動機としてのデザイン力はモノを言います。

**デザインの力で人を呼んだら、後はお店の本当で勝負!!
リピートこそがお店の真の実力だと思えます!!**

デザイナーはよく言います、集客（初訪）のための装置が店舗外観、リピート率を上げるのは店舗運営と内装デザイン。このことは明らかだと思います。

時には、味の評判で繁盛しているお店の内装は決して良いわけじゃないとか、それは一つの考え方であって、その内装が運営や結果に結びついているのであれば、それはそれとして考えるべきで、同じ土俵で考えないことが正しいですね。

37

良いデザインとは、オーナー努力を伝える装置、伝われば繁盛店になる道が開かれるのかも、そう信じてデザイン提供をしています。利益につながるデザインというのは2通りあって、デザインの目新しさで集客することや、オーナーセンスを伝え、リピートさせるだけの力のあるデザインであることです。

利益に繋げるデザインとは、お店のあり方そのものがきちんと表れているもの。

結局、デザインはあくまで装置として存在し、きっかけにすぎないとも言えるのでは、それくらいの謙虚な気持ちでいなければ、デザイナーの独りよがりのお店は廃業に至るケースも多いようです、デザイナー神話はある特定の位置にのみ言えることで、オーナー神話の手助けできることがデザイナーの真の目的なのです。

よっさんの
大切にしていること



多くの方々に来ていただけるお店づくりはデザイナーとオーナーの共同責任、来ていただいたお客様を離さない努力はオーナーの領域、しっかりと役割を意識しながらも、それぞれを助け合う関係がオーナーとデザイナーの関係で、1番、利益につながるやすい結果を生みやすいと思います。どうしても利益につながるのかを一緒に考えて考えることを大事に考えています。



38

38 — ブランド意識を高く。

お店を成長させるにあたり、専門店であれ、そうでないであれ、知名度を上げる事は最も大事な行為で、同業他社のあり方をよく理解し（マーケティング）、知名度を上げるありとあらゆる手段を使う（ブランディング）活動はとても大事です。

ブランド力を付けたいと思いつながら、何もしていないのが実情かも?!

できればスタート時点（店舗出店計画）から、統一ポリシーにこだわり、統一デザインで物事を整理し、共通ビジョンを持って運営を行なうこと、これを一貫してできてこそブランディングの元になるのです。

ブランディングは目に見える事柄がほとんどの活動で、ロゴやマーク、キャラクター展開、チラシなどのフライヤー、ウェブデザイン、告知作業、プレスリリース、クチコミ操作などなど、やることはたくさんあるはず。だからこそ、**“何を押す、何を売る！”**が大切で、関

38

係者全てが一貫した発想の元活動しなければなりません、とてもハードルも高く、資金面でも誰しもができるわけではないですが、お金をかけずでもできる範囲のことをしっかりやっていくべきですね！

持っていてほしいのは、必ず成功する！という強い気概を持つ事です。

時に、“何故、そんなにやる気がでないの?!”というオーナーに出会う事があるけど、きっと“迷いの中”にいるのだと思うんです、その迷いをはらすには、やはり“やりたいことが明確になっていないのでは?!”ということになると思うんです、これではブランディングに行き着く事もむずかしいですね。

必ず持っていたいのは、“必ず成功させる!!”という強い気持ちと、“必ず大きくなってみる!”という気持ち、そして、それを他人に目を輝かせて言える事、そうすると周りから変わり始めます!!、やはり口に出す事!、ビジョンに一貫性があって、一途であることを証明しましょう!!、そこからブランド化は始まっているのです、最初から一貫して、ブランド意識を高く持って、やりたいことを形にしていきましょう!!

よっさんの
大切にしていること



“口に出す事！”を考えてみてください！、自分の考えを人に伝えようとするのは容易なことではないけど、話せた時、多くの協力者が現れてきます、または、現れてくるように話すのです、黙っていて、“わかってくれ！”はお門違い、懸命に人に伝えてみましょう！！、自分を良く知るためにも “口に出してみる事！” を大事にしましょう！！



39 — デザイン好きには人が集まってくる。

こうお話をしてくると、自分らしさを発揮して、成功に結びつけられる人はよく話し、こだわりが強く、人に媚びない、そういう人が多いと思います。その上、デザインの価値が人を惹き付けることも知らずか知ってか、自分のモノにしているかのように思います。

デザイン好きな人は「自分を発信できるこだわりの強い人！」と言えます。

経験ですが、「自分を持っている人」には人が寄ってきます。逆に、つかみ所のない人には人は寄ってきていません。これは現実だと思えます。3段論法のようにですが、「こだわる人」は「デザイン好き」、だから「人が集まってくる」と言えます。

表現方法としてデザインというモノは存在しているので、こだわりのあるか、ないかで答えが変わるのは当然のことなのかもしれませんね。

39

もしも、外観も、内装もとてもステキで、とても繁盛し、スタッフも満足そうに働いているお店があったとしたら、オーナーは誇らしげに生きていることでしょうか?、このことを考えてみてほしいのです、“良い空間というのは、頑張れる場所である!” ということを。

オーナーがデザイン好きだからこそ、良いスタッフにも恵まれ、やる気、向上心が高く、探求心を持って日々を暮らしているからこそ、充実し、その結果が繁盛店にとつながっていくのです。

これからお店を出したり、改装したりを考える方に伝えたいのは、“その気にならなければ、いい結果は得られない!” ということです、良いスタッフに恵まれたいなら、自分をさらけ出し、協力を乞うこと、デザイン好きならきっとできますよね、できないはずがないのです。デザイン好きには共通点があります、それは“こだわりがあること”なんです、だからこそ、こだわりを伝えていくこと、こうなっていきたい! と口に出すこと、ここから始めましょう!! きっと、いい結果を掴む事ができると思いますよ!!

よっさんの
大切にしていること



人が集まってくるような人を目指しましょう！、こだわりをきちんと人に
伝えられるような一貫性のある発想を持って未来にチャレンジしましょう！！



40

40 | 組織ができ経済が動き出す。

デザインは経済を動かす、これって思い当たりませんか?!、最近の動向が物語っていると思います。当たり前のことを否定したり、思いも寄らない発想で出店攻勢を掛けたり、あちこちに見られる気運が出てきましたよね。負けては居られません!、他人事のように考えず、自分の今の立場であってもできることから積み重ねていく、このことが大事なんですよね。

やりたいことをやるには組織が必要!

デザインが経済を動かすと言っても、デザインそのものが動かすというよりも、その周辺にいる組織が1つの発想を持って動いているから経済を動かす力になっているのだと思います、これが小さなお店であっても同じ事が言えて、組織は小さくても “こうなりたい!” を口にすれば近づく!、これを信じて突き進むだけです!!

さて、動ける気運が高まった!

40

“こういう位置に行けたら、もう1度、”ごだわり”について整理し、会社全体で組織化を進め、
“経済を動かす”ことを楽しみましょう！、やりたいことを全身全霊でやりきりましょう！！

思いが1つになった組織はとても強いものです、過去にお世話した飲食店さんはお店が全
店終了するのが午前1時でしたが、その時間から週に1回全員集会をしていました、よっさ
んは顧問としてその時間からの会議にも出席し、組織の力を目の当たりにし、このパワーは
どこから来るのか?!、どうしてここまでお客様を喜ばせようと思えるのか、思い知らされた
ものです、その会社は今では売り上げも当時の10倍に迫る勢いで、1番の驚きは離職率です、
ほとんどやめる人間がいないのです。これが1番の驚きですね。

力が1つに結集できていますか？

ごだわりを持って生きていますか？

人に貢献しようという心が備わっていますか？

経済を動かす事へのデザインの貢献度は低いとも言えます、でも、そのことに興味を持ち、デザインのないモノにお客様を案内することはできないと従業員全てが思ったとしたら、大きく何が音を立てて変わるのでしょうか、デザインは経済を動かすことができる!、この意味を各々が考えてみてほしいと思います。

組織をまとめる絆にもデザインの存在理由がある気さえする今日この頃です!!

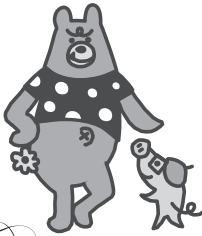
よっさんの
大切にしていること



繁盛や大きな成功の根源は“人”です、でも“人”だけでは“人”をもてなすことはできません、デザインがあつてこそ、人は気持ちを動かすことができるのです、いつも見過ごしてしまっている“デザイン世界”を見てみるようにしてください、きっと大切にしないといけない姿勢は見えてきますよ!!



“嫌い”という気持ちは隠せても、“好き”
と言う気持ちは身体が反応して隠すことは
できない。



ボギーデザイン作品集（リノベーション・収益ビル編）





第6章

デザインの価値を知る。

よっさん語録

“デザインには人をシアワセにする力がある”ということ
を、多くの人が知る社会に
なっほほしいと思います。



41 | 人をシアワセにする力があること。

多くのお店のデザインを長きに渡ってお手伝いをしてきて、たくさん成功例もほんのいくつかの失敗例も体験してきて思います。

胸を張って、「頑張っている！」と、言い切れるオーナーで、明るく、責任感のあるオーナーは仲間が集まってきて大きな成功を収めているグループもあります。その逆で、どこか他人事で「誰かがやってくれる！」と、考えてしまっているオーナーからは人が離れていき、お金だけの冷たいかのような関係に陥り、失敗の憂き目に会っているような気がします。

デザインはオーナーや周りの人全てをシアワセにしてくれる力がある。

このことは、多くのことをまとめて象徴的に言っているのですが、オーナーのこだわりが随所に生き、スタッフの意見を取り入れようとする心根のあるオーナーには人が集まってきます、でも、そのお店の場合、店舗デザインもレベルを越え、働く意欲が湧く「頑張れる場

41

「所」であったりして、お客様からの評価も高いと言えます。その意味でもデザインは多くの人をシアワセにしてくれます。

こだわることが結局、「デザインの価値を生む」ことにつながっていきます。

立場的に言い過ぎかもしれませんが、よく似たお店が存在している業界もあつたり、業種業態にはこの顔、という具合に決め事かのようなものも存在していますが、それを破ろうとするオーナーとそれをパートナーとして応援したいデザイナーが出会った時に変化が発生していると思います。

成功やその後のシアワセを掴み、周りの者もシアワセにしていこうという気概のあるオーナーを是非目指してほしいと思います。デザイナーやその他のプロフェッショナルとのパートナーシップにも積極的であってほしいと思います。

「デザインの価値」を大切にしながら未来を切り開いてほしいと思います。

よっさんの
大切にしていること



デザインには、というよりも、こだわることをしっかりとし、口に出し、それを手に入れる努力をすることに執着する、この気概がある者とないう者とに差が生まれていくのは自然の摂理なのかなと思います。こだわりのある生き方を大事にし、揺るがない姿勢を手に入れましょう!!



42

42 — 他よりも優位に立つキッカケを与えてくれるもの。

特に店舗デザインは立地に左右される事はもちろんのことですが、外観デザインやインテリアデザインの質によってもお客様が差別化している場合が多いですよ、お金をかけれないからデザインに力が入れない、というのもどうでしょう?!

予算がないからデザイン力を鍛えられる場合もありますよ。

なんとか工夫をして差別化を図りたいとか、何かインパクトを提案できないか?! など、考える事を諦めずに進めてみましょう!、予算が十分ではないからこそ生まれたデザインというものも多くあるんですよ、諦めない事が大事です。

他店よりも優位に立つためにもデザインを大切にし、価値を生み出しましょう!

同じ業態が2つ並んでるとしましょう、クチコミもわからない場合、どちらに入りますか?!

この問いにはみな曖昧に“何となく感じの良さそうな方!”と考えるはずですが、でも、業態によっては大きな文字で商品説明や値段も大きく書いてあるお店もあって繁盛店になっているケースもありますよね、では、決め手は何か?! というと、業態には普遍性というものがあるって、“あつてしかるべき表現”というのがあるのです、この普遍的な表現を維持しながらも新しい表現を先駆的に表現すること、このことが大事なようです。知らず知らずにそのことに引き寄せられていくことが多いのも経験の中で多いのではないのでしょうか!?

普遍性：業種業態の中にある、きつとこのはずだ！ という形式を持ち合わせることに。
先駆性：この業態の中ではまだどこもやっていない表現方法にトライすること。

非日常性：エンターテイメント性。お客様に驚きやインパクトを与えたいという取り組み。

この3つのことが、6：2：2くらいに割合でバランスよくできているとしっくり来るケースが多くあるように思います、なんでも“いつものように”とか、“変わったことをやれば良い”とか、“目立てば良い!”とか、よく考えてみましょう!!

デザインは他店よりも優位にさせてくれるキッカケです、独創性も合せて提案していける

と良いですね!!

よっさんの
大切にしていること



予算がないから”できない”とせず、諦める事なく差別化を、独創性を
考えてみましょう!、人を喜ばせたいとか、こだわりを形にする努力をし、
他店よりも優位に立つキッカケにデザインを生み出しましょう!!



43

43 | 利益を生み出す装置。

デザインというのは建築や内装だけでなく、家具やグッズ、日用品に至るまで氾濫していますが、なかなか“大好き”に出会えないことも事実ですよ、これって不思議です。

こういうものなら人気になる、というものは海外に行くたくさん目にするにもかわらず、日本国内ではなかなかお目にかかれない、なんとも不思議な現象がありとあらゆる分野に多くあると思います。

こんな状態の中にあるからこそなのか、ほんの一握りの商品が絶大なヒット商品になっていくこともままありますよね、結果、莫大な利益を生む事もあるでしょう！

利益を生むためにもデザインをないがしろにしない！

安価に提供する為にはデザインを殺してしまう、安価でないと売れない、この市場原理も

43

大切なことですが、案外、挑戦できずにいるメーカーさんや、場合によっては我々のようなデザイナーやクリエイターの中にもいることも事実ですね。

全てのモノに言いたい訳ではないのですが、ここぞというものにしても、なかなか良いモノが見つからない、それは売れないから、。どこかで破ってほしいものです。

建築・店舗デザインに関して言えば、利益に直結するかもしれないデザイン。

お客様の目を惹き、来店動機を作り出し、後は店側の努力も合わさって、繁盛店ができていくので、“デザインの価値”とは、すなわち“利益を生み出すモノ”と言えると思います。

デザインの力を信じて、こだわりをきちんと提案するモノづくりにチャレンジしてみてください！

利益を生み出す装置としての施設づくりにこだわりますよ！！

よっさんの
大切にしていること



いろいろなシチュエーションを計算してデザインをしているつもりなので、お客様になり切ってみること、老若男女の全て、カップルや夫婦、親子、こども、いろいろな目線でのチェックをしています、コアターゲットを絞るデザインをすることでターゲット外の来店者も増えることが多くあります、全てに気に入られようとせず、コアな提案によって、多くの人の興味を引くこともあるのだと知りましょう！



44 — 街並が変わっていく。

過去に、こんな経験もあります。

14項でも少しお話ししましたが、どちらかと言うと、女性が立ち寄らない地域というのが名古屋にもあって、そこに女性客が多く来るなんてことはあり得ないとまで言われていた場所に、ビルを新築し、1階をテナント、2階以上を賃貸マンションにした作品がありますが、結局、1階にはB A Rが入居してくださり、そのB A Rのデザイン・設計もよっさん事務所が担当させてもらったことがありました。

建物も新築であるし、テナントも新規オープンなB A R、これはチャンスだと思いました、建物の外観はともシックで大人っぽく、外部テラスも作れる敷地形状でもあったため、テラス席のあるB A R“というコンセプトでムードのあるB A Rを設計しましたが、とてもシンプルで既存のB A Rに見受けられる“男の盛り場”的なところもなく、メニューにも女性感のある発想のメニューも多く作り、あっと驚くようなメニュー構成のB A Rが出現したの

44

です。

結果は、40%くらいが女性で、予約をしないと入れないプレミア感のあるBARとして、利用していただけで、客層や年代もいつの間にか揃ってきて、コミュニティ的な要素もある有名店に成長しました。

“ないモノがある”を作り出せれると、一気にクチコミが広がり、有名店の仲間入りとなつていき、よりサービスピ精神のあるお店となり、またお客様を喜ばすことや、飽きさせない事にこだわることでできていく、良い循環が生まれ、驚きなのは、そのお店の周りの街並も変わっていったのです。500メートルくらいのなかにBARが一気に5件もできたのですが、どこも女性客が来てくれるお店にはなっていないそうです、不思議ですね。

恐らく、街並のその箇所の趣きや、ビルの落ち着きやBARの接客などなど、全てが集まつて、街並を変えていき、人気スポットとなっているのです。

よっさんは男性が入りにくいBARを作ったつもりです、それが逆に“ないお店”だから

44

行こうとなり、女性も行きやすいお店として認知してくださったのでしょね!!

こだわる事が街並を変え、ビルオーナー、テナントオーナー、街並の3方両得な自体を招いていることは名古屋では画期的なことなのです、もっとこんな施設や街並を作ってみたいですね。

“デザインの価値”は街並にまで変化をもたらせ、相乗効果で全体に活況を生む事さえ起こりえるのですね。

よっさんの
大切にしていること



最終形を想像しデザインを作っていくタイプのよっさんには、ビジョンのないお店にはデザインが生まれないのだと感じています、それでも生もうとすると“無難なモノ”、“どこかにはあるから安心できるモノ”となってしまう、これではデザイナーとしての役割が不十分となってしまうと感じているのです。オーナーと一緒にビジョンを作り上げる事もデザイナーの職域の中の1つなのかな? って思っています。



45

45 — 人を動かすことこそデザインの価値。

デザインの価値を理解し事業を進めてもらえれば、きっと理解者が集まってきます。そして、一人ひとりが会社のあり方を理解し、利益を作り出します、元は物事へのこだわりや、デザインへのこだわりから始まったわけです。

デザインは経済を動かす、経済は人を動かすことができる。

デザインを提案する者として感じてきた事は、デザインをないがしろ、または適当にする人に成功者が少ない気がします、お客様に自分たちを伝える手段は商品を含めデザインしかないはずなのに、適当にしてしまう心理は、やはりコスト意識なのでしょうか?!

コスト意識が高いから、デザインも適当な表現に留めるといっているのは本末転倒です、できれば今後は考え直してほしいと思います。

45

素敵なデザインには共感者が出てきます。

デザインの力って、こうして活字で書いただけでは伝わらない事は充分承知してますが、繁盛のキツカケになったお店はたくさんあると自負しています。デザイン至上主義ではありませんが、来ていただくお客様を歓待することなく、商品を買ってもらったり、飲食を楽しんでもらったりとはいかないはずですね、少なくとも1回はお店に来てくださっても、リピートしていただくまでには至らないはずです。

お客様の心理を動かすこと、特にその時間をいい気持ちになっていただく事に、もう1度きちんと取り組むことが東京圏以外の地方都市には必要なのではないのでしょうか!?

街並みを豊かにし、流動人口を多くする事が利益に跳ね返ってくる店舗経営には店舗デザインはとても大事な宣伝ツールです、人を動かすことにこそデザインの価値があるのだとするならビジョンを形に変える努力をプロとやってみてはどうでしょう!?

よっさんの
大切にしていること



デザインの良さは街並形成に役立ち、流動人口を増やし、スポット化し、経済を動かし始めます、そのことを多くの人に知ってもらい、街並づくりへの参加意識を高めてほしいと思います。誰かがやる！のではなくて、自分たちも参加してやる！、このことが地方には足りていないのかもしれませんが、これからです、デザインの価値を言うようになった昨今、今からなのです!!、デザインをないがしろにしない国民性を小さなこどもの時代から植え付けていってほしいな〜と思う今日この頃です。



46

46 — 社会貢献としてのデザインの役割。

デザインは1つ単位の店舗やビルのためのものだけではなく、集客力のある施設にも必要だし、今後できる施設には必ずデザイン論がつきまとうはずで、人を呼び、人を楽しませること、そして人の輪によって社会を作り出す事もデザインの大きな役割だと感じています。

インテリアデザイナーが施設づくりに呼ばれるケースも。

よっさんのところには、街並づくりにつながっていくかもしれない案件がいくつか来ていて、もしかしたら活躍の場面が生まれるかもしれません。

1つには、半公共施設のリメイクや、集客力の高い地方施設のプロデュース補佐、小民家群を持った地方都市の再生、こどもたちのための大型施設へのデザイン面での参加要請、街づくりをするコンサルティング会社からのデザイン参加要請、などなど、ここ2年前までにはなかった動きが発生しています。

46

みなさん、口を揃えるように言われるのは、店舗デザインのセンスが大型施設にも活かされていくべきなのでは?! ということです。

建築は小は大を兼ねる、と言える事かもしれません。

大きな施設設計をしてきているとお客様一人ひとりになりきったシミュレートができない可能性があるのでと思います。導線の計画に対しても、大勢を動かすことと、少数を動かす事は根本的に違いますよね、このことを気にする時代に入ったということのようです。

小さな建築経験は大きな建築経験にも活かせると思うのです、恐らく、大の経験者とのコラボをイメージされていると思うのですが、今のところ直接お聞きしていると、全てを手伝ってほしい! ということなので、小の経験や、店舗デザイン経験で貢献していければ良いようですね!!

社会貢献のあるデザインとは。

46

何もなかったところに施設を作ると良いのは、結果が誰かにはつきりわかっている訳ではないはず、それを読んでモノづくりをするわけですから生半可なことではないはずで、でも、戻る所、切り口はデザインであって、1つ1つの積み重ねが大きさを形成していくわけで、1つ単位で上手くいっていないければなんにもなりません、施設全体が連帯してお客様をお迎えること、これが全て、その上で全体の利益を確保していくのは宿命なわけですから、デザインをおろそかにしては成立しないことになってしまいますね。

社会貢献できるデザインとは、来店者だけの者ではなく、経営側、運営側に利益をきちんと作り出し、それがまた来店者に還元されていく、循環を作り出す事ができる強いデザインなのかもしれませんね!!

よっさんの
大切にしていること



街並全体で成立ではなく、1つ1つのお店や施設が成立していないのは本末転倒なのではと思えてしまいます、やはり デザインの価値 を追求した施設サイドの発想がきちんとしてきていないと全体もダメなモノになってしまふのだとしたら、。。。こだわることが忘れず、進んでいかないといけないなーと改めて思う今日この頃です。



47

47 | 次世代のデザイナーへのメッセージ。

よっさん…社会に貢献して、地図に載る施設をたくさん作りたい！ 何だか生きてきた証しを残すかのように！ 生き急いでる感がデザイナーにはある気がするなー！ でも社会が必要としてくれるデザイナーは長寿だし、80才現役も夢じゃないかも！ シアワセな生き方になって思います!! 自然体で流されてどこに着くのか、それを楽しみに生きたいものです!!

なんのためにある職業なのか、何を発信していくべきなのか、自問自答を繰り返す毎日ですが、少しずつでも前に動いていることが嬉しいし、誇りに思います!! 頑張らなくっちゃねー!

建築・インテリアデザイナーを目指す次世代の人へ。

デザインをするチャンスを手に入れるには、大きくは2つあるのかもしれませんが、高学歴

47

や派閥的な活動なりを武器に有名戦略を取る方法。あとは、作ったお店が自分の名前を引き上げてくれる方法。よっさんは明らかに後者です。雑誌の取材やテレビの取材を頂いたこともあったけど、作品が有名になってから、自分の名前が知られることを良しとしてきたので、拒否をしてみました。

でも、見てくださる方はいてくれるもので、一風変わったデザイナーとして扱われているのか、少々、違った目で見えてくれる方も多くいてくれます。

常に、オーナーとこだわり、こちらからも多くを発信し、モノづくりを続けること、これしか評価される方法はないようです。

現在、進行中の物件内容はこんな感じで、いつ完成するかもわからないものもありますが、これで良いのだと思っています。たくさんの声を頂ける位置にいかないと話はずまらないですもんね!!

狭小地プロジェクト

47

次世代型収益ビルプロジェクト

進化型シェアハウスプロジェクト

賃貸マンション↓シェアハウス化プロジェクト

アパートメントヴィラプロジェクト

店舗付き住宅プロジェクト

クリニックブランディングプロジェクト

スイーツショップチェーン化プロジェクト

冬のリゾート地活性化プロジェクト

プチホテルプロジェクト

ママコミュニティプロジェクト

地方都市古民家再生街並づくりプロジェクト

絵本プロジェクト

ボギーオリジナルブランドプロジェクト

店舗系開業支援プロジェクト

デザイン本出版（よっさん個人）

よっさんの
大切にしていること



オーナーに対して、恐がらずにノーマンになったり、イエスマンになったり、自在に自分の意見が言えるように勉強しましょう!!、人・金・モノ・遊に関して理論武装し、機能的で、美しく、カッコいい、そしてどこもなく可愛い!、そんなモノづくりの提案をしていきましょう!、老若男女、または全ての業界に必要なことなので、広く勉強を怠らずに日々を送りましょうね!!

もっと増えてデザイナーとして活躍できればシアワセ! 人や社会に貢献できるプロジェクトでありたいですね!!



48

48 — デザイナーよっさんから皆さんへ。

ここまで読んでくださいました！

結局、お伝えしたかった事は、「デザインは人をシアワセにする力があること」と、「デザインの価値」を知って今後の活動に活かしてほしいことです。

オーナーには多くの人をシアワセにしてほしいと思います。

オーナーには街並をあちこちに作ってほしいと思います。

次世代デザイナーには、デザインの意義を理解し、活動してほしいと思います。

デザインで人の気持ちを明るくする事も、豊かになるキツカケにしてもらうこともできる
ようです、決して、デザインをないがしろにせず、必要不可欠なものとして付き合っ
てくだ
さいませ!!

48

打てば響く、これこそデザインの事です、こだわれば必ず結果は付いてくる、人に媚びず、自分の本当を出す努力をしてください!!、そして優秀なデザイナーを探してください!!、もし近くに居なければよっさんに声を掛けてください!、ご相談だけでもお答えできればと思います!!

色彩や形、機能などなど、次世代のこどもたちにきちんと伝えてもらって、デザイン大国としての日本を、そして、デザインのすばらしい国にしてください!!

皆がシアワセに生きるためにもデザインへのこだわりを持ち続けてほしいですね!!

生意気なことをお話させてもらった場面もいくつかあったと思います。お許しください!!

困ったらよっさん!!、是非、お声掛け下さいませね!、ではでは、みなさん、おシアワセに!!

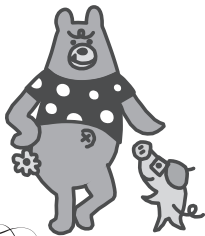
よっさんの
大切にしていること



もっとも大事にしていることは、デザインを中心とした人の輪ですね、デザインの価値を知る事が浸透し、少しずつデザイン大国になっていたら良いな〜って思います、もっと早くからできていたらな〜!! な〜んで!!



必ず利益を上げ、お金持ちになってほしい、
そしてそのお金を世間に還元し、そしてまた
お金が入ってくる、これを繰り返し行える人
を目指しましょう。



ボギーデザイン作品集（グラフィック・ウェブ編）

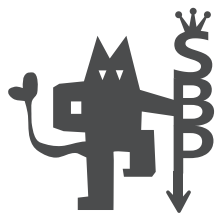




ねは
治療院
みり



スーパーボギー写真館



独立創業22年目を迎えて、
ますますパワフルなデザイン事務所
(株) スーパーボギーです。

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

あとがき

ここまで読んでいただいてありがとうございます！ とても嬉しく思います！！

デザインセンスを磨くのとつてファッショセンスを身に付けるケースと似ていて、最初はある程度参考書が必要になるのはデザインの世界も同じだし、最高のモノを見る事も、最低のモノを見る事も必要でしょう。しかし、ある日からモノや本を見ることを止め、自身の発想に頼ることが必要になるのだと思います。

生みの苦しみを味わうことが大事なんです。

オリジナルを生む苦しみを味わいながら成長していくのはデザイナーにとっても、オーナー（経営者）にとっても同じ事のように思います。

最終形を最初の段階からイメージできる者が一流でしょう。

少し時間はかかっても最終形を早い段階で探し出せる者は1・5流でしょう。

最終形をコロコロ変えていってしまうのが2流のやり方なのかもしれません。

答えを探しながら、更なる何かを吸収し（向上心）、進む事ができる1・5流くらいが1番柔軟でシアワセな状態のように思います。1・5流としての意識で生きる方には多くの方が寄ってきてくれてお節介な人も出てきますね。

真っ白な自分にリセットしてみましよう！

よっさんは今から3年くらい前までの10年間は本も読まなかったし、写真も見ませんでした、頭に湧いてくる努力をするためには真っ白な状態に1度しないとわかったからです。

今は逆に多く見るようにし、発想の源流に勢いを付ける努力をしています。自分の気に入った勉強法を見つけることも経営者にも、デザイナーにも、誰にとっても必要なのではと思います。

“苦勞も楽しむ精神”を持った経営者は強いですね！

そんなオーナーのパートナーとして選ばれる位置に居たいと思い、日々、目の前のことに懸命になっていきます。

日々、デザインに集中して居られる状態にあるシアワセを噛み締めながら自分らしい、アイデアを提案し、オーナーと共有していける事がデザイナー冥利に尽きる事なのかなって思います。

長きに渡って得た知識や経験を、次世代の若者や子どもたちに伝えられたら尚の事、シアワセなデザイナー人生だったと言える日が来るのだと思います。

ジャンルを問わず、モノづくり相談の窓口になればシアワセです。遠慮なくお声掛け下さい！
そして、お会いできる日を楽しみにしております。

「デザインには人や、社会をシアワセにできる力がある！」
ことを信じて生きていきましょう！

みなさん、シアワセを手に入れてくださいね！！

建築・インテリアデザイナー・アートプロデューサー
よっさん。

2017年1月29日 吉田 司

著者プロフィール

吉田 司 (よしだ つかさ)

三重県伊勢市出身。

・建築・空間デザイナー・グラフィック・ウェブアートプロデューサー。

分野を選ばず、建築・空間・店舗・住宅・クリニック・グラフィック・ウェブ・キャラクター・プロダクトデザインetc・・・を望まれて”やってみる！”を続けているうちに出来上がった、総合デザインのようなデザイン事務所 スーパーボギーデザイン事務所の所長。

7月生まれのカニ座でA型、好きな食べ物:ラーメン、嫌いな食べ物:チーズ、趣味はなし仕事ひとすじ、雨男。

名古屋市在住、奥様、中2の息子との3人暮らし。

“デザインは人をシアワセにできる力がある！”って、知ってる？!
建築・インテリアデザイナーよっさんの現代読本。
“デザインの価値”を知る人、知らない人。

2017年1月29日 発行

著 者 吉田 司

発 行 ギャラクシーブックス (galaxy株式会社)
〒550-0005
大阪府大阪市西区西本町1-2-1 AXIS本町ビル9F

2017 galaxy Inc. Published In Japan by Galaxy books
本書は法令に定めのある場合を除き、複製・複写することはできません。



最高の本をラストパス その1冊が人生を変える
<http://galaxybooks.jp>