



た店舗では、透明シートの表紙に緑の写真を配し、中ページには美しさに対する考え方を表現した文章をつづった〔写真1〕。

冊子そのもので、目指す世界観を体現させる。「これを渡すと喜んでもらえる」という高揚感の創出も、プロジェクトを前進させる駆動力になる。

ポイント3

ロゴやパースから始まる「センスの良さ」の演出

「いつでもセンスの良さを感じてもらえるようにしたい」。谷尻氏と吉田氏はそう口をそろえる。フォトブックからも分かるように、サポーズでは初期段階のプレゼンテーションから細部のデザイン処理にこだわる。

「建築家が設計する空間は、格好良いけれどどこか色気が足りないと感じるものが多い。我々は、建物だけでなくそこに入るプロダクトやグラフィックを等価にデザインしながら、空間全体に艶を感じさせる提案をしていきたい」（谷尻氏）

プレゼンテーションでも、初期段階から密度の濃いグラフィック表現を取り入れる。スタッフ26人という事務所の規模で、パースの専門家2人とグラフィックデザイナー1人を抱えているのはそのためだ。

表紙ではタイトル文字のフォントや配置についても、目指すイメージを表現するよう気を配る。依頼の有無にかかわらず、施設のロゴをつくることもある〔図2、3〕。建物計画と一体に考えたロゴは、より身近で具体的なイ

メージを建て主に与える。

内外観のパースを見ると、背後の街並みや用いる素材の肌合い、人の動きといった描写のリアルさが際立つ。一方で、光を反射させて建物をぼかした部分もある。緻密さとデフォルメを共存させた表現が、印象を際立たせる。

センスの良さへのこだわりは、服装や持ち物にも及ぶ。取材時には、仕事着として使うアトリエコートや打ち合わせ用の黒いトートバッグを製作していた。26ページの写真で谷尻氏が羽織っているのが、真新しいアトリエコートだ。

自分自身を含めてすべてをセンス良く見せる——。サポーズのプレゼンテーションは、そんなところから始まっている。（守山久子＝ライター）

ロゴと一体化した計画で親しみ与える

表紙のデザインとパースの例。施設のロゴは、建て主に依頼されてつくることがあれば、サポーズが自主的に提案することもある。パースでは建物以外の部分も細かく表現し、計画のイメージを補足している。



〔図2〕山を重ねたイメージを投影

都内に建つ商業施設の計画。庭を中心に小さな商店が集まった空間構成を提案した。三角屋根が並ぶ形を投影したロゴを自主的につくって表紙にした



〔図3〕ポップなロゴで親しみやすさを表現

歯科医院と来院者の距離を縮められるような、明るく入りやすい空間を目指した。医院名にあるライオンと歯の形を組み合わせたロゴで親近感を演出