

A photograph of a modern interior space. The wall is composed of numerous vertical light tubes, creating a shimmering, textured effect. A person's silhouette is visible in the foreground, looking towards the wall. The lighting is warm and ambient, with several cylindrical pendant lights hanging from the ceiling.

桥本夕纪夫  
设计观

The Design World of

# Hashimoto Yukio

YU238

9

The Design World of

Hashimoto Yukio

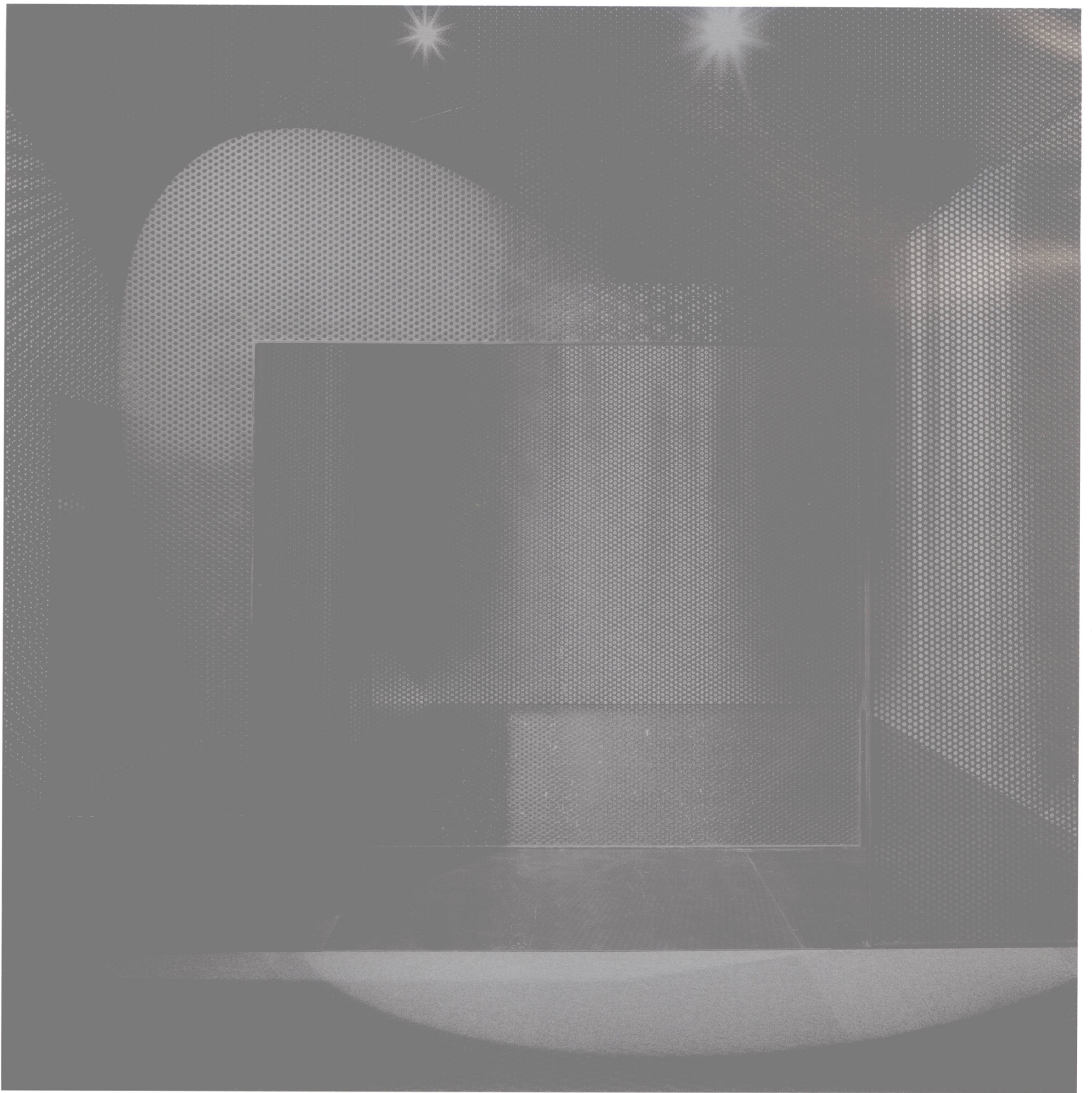
1

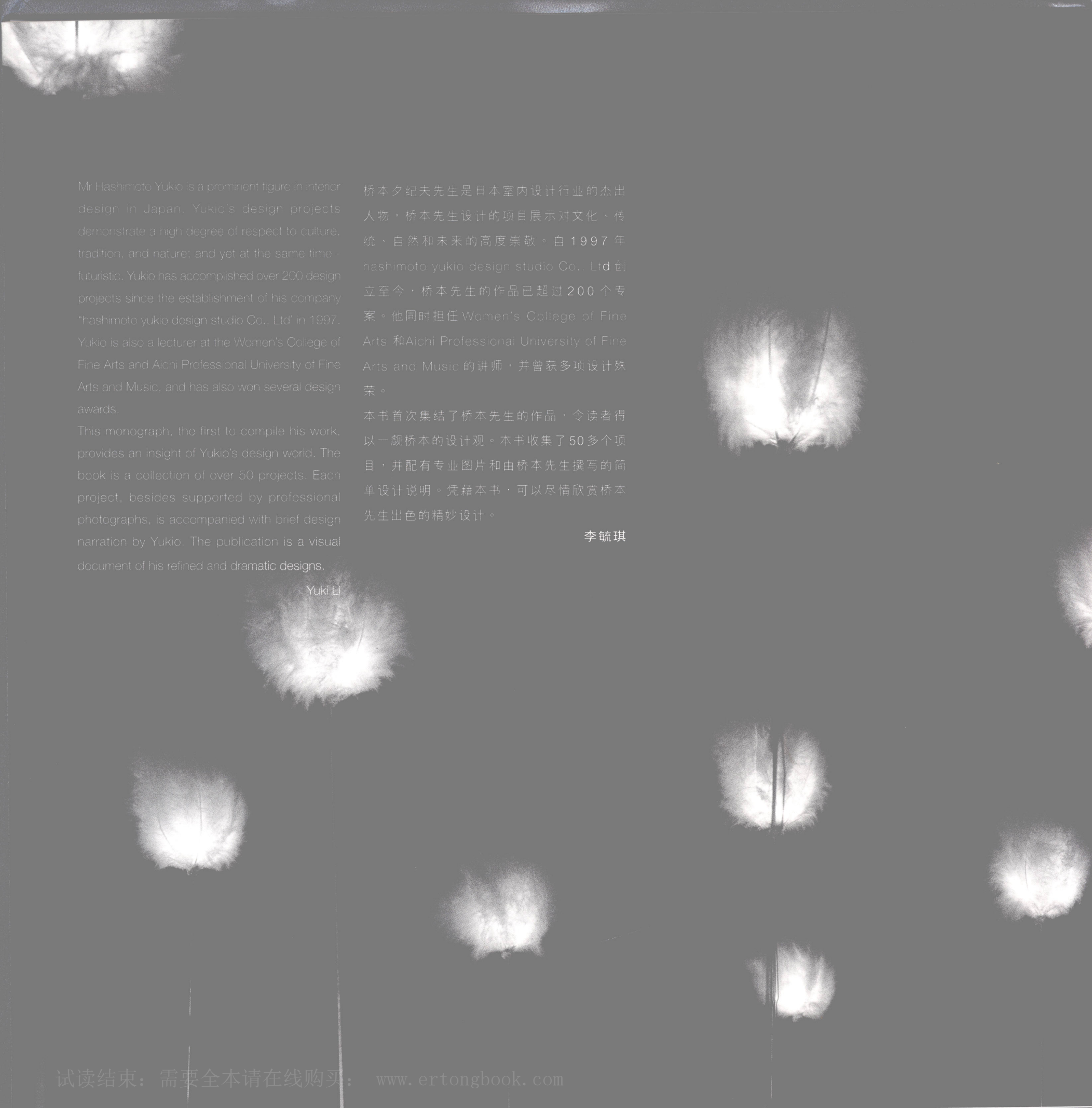
桥本夕纪夫 设计观

江西科学技术出版社 贝思出版有限公司汇编 compiled by pace publishing limited

The information and illustrations in this publication have been prepared and supplied by Mr.Hashimoto Yukio. While all reasonable efforts have been made to ensure accuracy, the publishers do not, under any circumstances, accept responsibility for errors, omissions and representations express or implied. All rights reserved. No portion of "The design world of Hashimoto Tukiio" may be reproduced or transmitted in any form or by any means electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage or retrieval system, without prior permission in writing from the publishers

本书内容由桥本夕纪夫提供，并已作出所有努力确保资料确实无误。出版社对任何因本书引起的纠纷概不负责。  
未经出版社书面同意，不得以任何形式发表或转载。所载图文皆有版权。





Mr Hashimoto Yukio is a prominent figure in interior design in Japan. Yukio's design projects demonstrate a high degree of respect to culture, tradition, and nature; and yet at the same time - futuristic. Yukio has accomplished over 200 design projects since the establishment of his company "hashimoto yukio design studio Co., Ltd" in 1997. Yukio is also a lecturer at the Women's College of Fine Arts and Aichi Professional University of Fine Arts and Music, and has also won several design awards.

This monograph, the first to compile his work, provides an insight of Yukio's design world. The book is a collection of over 50 projects. Each project, besides supported by professional photographs, is accompanied with brief design narration by Yukio. The publication is a visual document of his refined and dramatic designs.

Yuki Li

桥本夕纪夫先生是日本室内设计行业的杰出人物，桥本先生设计的项目展示对文化、传统、自然和未来的高度崇敬。自1997年hashimoto yukio design studio Co., Ltd 创立至今，桥本先生的作品已超过200个专案。他同时担任 Women's College of Fine Arts 和 Aichi Professional University of Fine Arts and Music 的讲师，并曾获多项设计殊荣。

本书首次集结了桥本先生的作品，令读者得以一窥桥本的设计观。本书收集了50多个项目，并配有专业图片和由桥本先生撰写的简单设计说明。凭藉本书，可以尽情欣赏桥本先生出色的精妙设计。

李毓琪



# Contents

目录

14	Sulkyou-tei	水響亭	水响亭
20	Daidaiya Hashi-dori	橙家東通り	橙家东通道
26	OTO OTO	音音	音音
32	Azumitei	安曇庭	安曇庭
38	Tsuki no Shizuku	月の雫	雨下之月
44	Zassouya	雑草家	杂草家
50	Minerva	Minerva	Minerva
56	Shamo-shou	軍鶏匠	军鸡匠
60	Tarusaku	たる作	樽作
64	Ajikagura	Ajikagura	味神乐
68	Daidaiya Shinjuku	橙家新宿	橙家新宿
72	Daidaiya Ginza	橙家銀座	橙家銀座
76	Hika	秘花	秘花
80	Ougon no Shita	黄金乃舌	黄金乃舌
84	Sen Nin Dou Shin	千人同心	千人同心
88	Daian	手打ちそば大安	手打面大安
92	Ban Nou Yaku	万能薬	万能药
96	Kohmen	光麵	光面
100	Azumiya Ginza	安曇家	安曇家
104	Manpuku	まんぷく	万福
108	Long Fang	龍坊	龙坊
112	Umeko No ie	ウメコの家	梅子之家
116	Shasuisen	紗粹饅	纱粹饅
118	Jinya	Jinya	Jinya
120	Sushi Toki An	すし季庵	寿司季庵
122	Ajito	Ajito	Ajito
124	Lan Ting	蘭亭	兰亭
130	Kamonka Ginza	過門香 銀座一丁目	过门香 銀座一丁目

8-12  
Interview

13  
Selected projects

14-123  
japanese restaurants

124-155  
asian restaurants

156-173  
western restaurants

174-213  
cafe & bars

214-231  
life style

232-238  
Chronological List of Selected Projects

240  
Acknowledgement

过门香 溜池山王	過門香 溜池山王	Kamonka Tameike	136
Toraji 舞浜店	Toraji 舞浜店	Toraji Mihama	140
Ginseng	Ginseng	Ginseng	144
利苑	利苑	Lei Garden	148
春夏秋冬	トラジチュナチュドン	Chu-na-chu-dong	152
四合院	四合院	Shigou In	154
Robin's	Robin's	Robin's	156
Cuisine! 銀座	Cuisine! 銀座	Cuisine! Ginza	162
Maimon 西麻布店	Maimon 西麻布店	Maimon	166
Cuisine! 日本橋	Cuisine! 日本橋	Cuisine! Nihonbashi	170
La Bettla Bis	La Bettla Bis	La Bettola Bis	172
月华	月華	Gekka	174
Café 鈴木	Café 鈴木	café Suzuki	178
鱼河岸銘茶 4F	うおがし銘茶 4F	Uogashi Meicha 4F	182
Taste vin Aoyama	Taste vin Aoyama	Taste vin Aoyama	186
Feria	Feria	Feria	190
G Rouge	G Rouge	G Rouge	194
Rosso	Rosso	Rosso	198
Shanghai Café Atrium	Shanghai Café Atrium	Shanghai Café Atrium	202
Azie	Azie	Azie	206
蔓豆 & 満	つるまめ & みつ	Tsurumame & Mitsu	208
水之茶室	滝の茶室	Taki no Chashitu	210
庭燎	庭燎	Teiryō	212
BEAMS HOUSE	BEAMS HOUSE	BEAMS HOUSE	214
Basset Walker	Basset Walker	Basset Walker	220
Takano Yuri Beauty Spa	Takano Yuri Beauty Spa	Takano Yuri Beauty Spa	224
Noble House	Noble House	Noble House	228



# Interview

by Tsuyoshi Tanaka

---

采访者 田中刚    インタビュアー 田中剛

**Tradition and future. The wine house displayed with modern bonsai is immersed in neon lighting.**

**After Yukio's seasoned and professional designing, interior space in different forms and settings are scented with traditional beauty presented in a cutting edge design language.**

Not long before the economic take-off in Japan, interior design was the focus in the entire designing industry. Designs stretching from architecture, interior, to products are strongly influenced by European and American styles and approaches.

Yukio was attending the University of Arts in Kyoto at the time and visited the tea room Taian in Oya Mazaki, Kyoto built by Sennorikyu. (Sennorikyu was named "God of Tea" since he was one of the organizers of Chado (tea ceremony)). Stricken by the idea of a "most advanced tea room!" and a dilemma for future development, Yukio suddenly realized the great ineffectivity of space and made the decision to indulge in space design.

The first company Yukio worked for after graduation was Super Potato. The company was known for its practicality in providing interior design service for contemporary and influential companies and department stores such as Seibu.

"What I have learned most in Super Potato is work propulsion. We can easily find individualized and sensitive concepts in Super Potato. Actually they are carried out in a very systematical calculation instead of pure sentimental feelings. The design concepts are backed by theoretical approach and in depth interpretation. Questions like:

'What is it designed for?' 'Why organized this way?' are carefully studied. Especially in some commercial infrastructural designs, to achieve our goals, designers always start from asking 'how should it be done?' and from there set up explicit concepts and complete framework. When novelty is tried, performing precise experiments to find out similar examples, and followed by in-depth exploration, therefore excluding all other solutions as 'It's almost that'. This is the way Super Potato works, which is very eye opening to me."

**传统与未来。这乃不时放置着时尚的盆景及充满着霓虹灯的居酒屋。**

**各式各样的室内空间，经经验丰富的桥本夕纪夫设计后，记忆中的传统美，会以最尖端的设计呈现出来。**

在日本经济开始起飞之时，室内设计这行业，正处于备受整个设计界瞩目的时期。当时，无论建筑设计、室内设计或产品设计，所有有志于设计行业者，都主要以欧美的设计款式为目标。

此时，于艺术大学读书的桥本夕纪夫到访位于京都大山崎由千利休先生(千利休是茶道千家的始祖，被称为茶圣)所建的茶室「待庵」时，受到「这岂不是最先进的茶室吗！」的冲击。当时对自己将来选科感到迷茫的他，赫然悟到空间具有很大的感染力，并从此决定修读有关空间设计的科目。

大学毕业的桥本夕纪夫所进入的公司，是以亲自动手见称而备受瞩目的公司——Super Potato，并专为那些牵引着时代及具气势的公司如西武百货等进行室内设计。

「在Super Potato里学到最多的，就是其工作的推进方法。我认为Super Potato的工作，很简单就可看到其独具个性、以感性为主体的工作。但实际上，此非单凭感觉去做的工作，而是一套很有系统的思考方法去做的，例如『以怎样的目的去做呢？』『为什么以这样的方法去做呢？』是以某种意思、理论方式去做的。特别是在商业设施的设计中，为了达到目标，都会抱着『应怎样做才好呢？』等强烈的意识的。设立了明确的概念及建立完整的骨架。尝试新事物时，正确地进行实验并寻找出类似的事例，然后彻底深入地进行考察。而排除了所有『差不多变成这样了』的处理方法。Super Potato就是以这样的方法做事的了，对我而言是十分新鲜的。」

伝統と未来。それはときにはスタイリッシュな枯山水であり  
光ファイバーで表現された縄のれんだ。

様々な空間デザインを手がける橋本夕紀夫の手にかかると、  
記憶のかなたの伝統美は最先端のデザインとなって現れる。

日本経済がバブルに沸く少し前、デザインの世界では、インテリアデザインの注目が高まってきた時期であった。当時、建築、インテリア、プロダクトの分野を問わず、デザインを志す者は欧米スタイルを目指すのが主流で、それが通常の感覚だった。

そんな時代に、芸術大学の学生であった橋本夕紀夫は、京都大山崎にある千利休が作った茶室「待庵」を訪れ、「これが一番先進的なのではないか」と衝撃を受けた。どの分野に進むか決めかねていた彼は、空間の持つ、人に感動を与える力の大きさを知り、進むべき道を空間デザインに決めた。

大学を卒業した橋本夕紀夫が入社したのは、時代を牽引する勢いのあった西武百貨店などのインテリアデザインを手掛けて注目されていたスーパーポテト。

「スーパーポテトで一番勉強になったのは仕事の進め方です。スーパーポテトの仕事というのは、一見すると、すごく個人的で感性を主体にしているように見えます。しかし実際には、感覚的にやっているわけではなくて、『どんな目的でやっているのか』『なぜそうするのか』ということを系統だてて、考えています。ある意味、理論的なのです。特に商業施設のデザインでは、目的を達成するためにはどうしたらいいのか、という事を強く意識していた。コンセプトを明確にして、骨格をしっかり作る。新しいことを試みる時には、きちんと実験をしたりそれに近い事例を探したりして、とことん掘り下げる。『なんとなくこうなりました』ということを排除していくのです。スーパーポテトでのこうした仕事の進め方は、とても新鮮でした」

常に自分が感動できるフラットな状態にあれば、新たな世界  
が切り開ける

**When I am able to feel comfortable and at the same time being moved, a new world is opened up.**

10 years after Super Potato was set up, Yukio Design Studio was established in 1996. Soon after, he was invited to renovate a shop in Nishiazabu which resembled an abandoned pub in Philippines lacking decoration.

The client planned at recovering the cost for building demolition within one year, which meant cost effectiveness was the key for this project. The shop was completely revamped into a wine bar serving wines. Conventional designers would generally replace all wallpapers and floorings to meet the requirement. For Yukio, he specifically utilized dimmer lighting and candlelight to create a new atmosphere. As a result, the bar was turned into a theme restaurant and won the Award of Excellence in Na Shop Lighting Contest. The demolition plan was postponed, and in the next five years, famous artists and celebrities were attracted to the renowned Wine Bar (L). In addition, the designer won the Design Award of Japanese Society of Commercial Space Designers (JCD) for 3 consecutive years. Yukio was considered one of the most energetic and promising designers receiving high recognitions.

I asked Yukio, "While working for the busy Super Potato, have you identified your direction and found your own self?" When presented this question, Yukio's answer was, "Well, I don't think so."

"From the experiences in work, I realize that inspirations for project accomplishments are gained from something outside of me. If we indulge only on our own ideas, it will fall within the limits of our abilities and personal values. As a matter of fact, there are diverse values and concepts other than our own. It is very important to maintain ourselves in a status of placidity to absorb those unknown novelties. In this way, a new world is found and opened up! What I mean by maintaining placidity is a status when one is able to be moved by something at any given time."

Yukio remarks: "Civilization makes human beings indifferent." People were amazed by the state-of-the-art inventions of products like television or mobile phone. Now these inventions are a given. Frequent travelers are no longer appreciative at the

**如我常处于能令自己感动但平实的状态时，新的世界就此展开了。**

Super Potato 注册后约 10 年，桥本夕纪夫设计工作室于 1996 年正式成立。事务所（office）设立不久后，他便被委托为一间位于西麻布的店铺进行翻新。这间店铺像是快要被荒废的菲律宾酒吧一样，没有任何装修的。

那位委托人的要求，是必须于一年内，赚取足以支付拆毁大厦计划的成本。因此，不管怎样都要以低成本为主，使整间店之气氛彻底的改变，变成一间以供应葡萄酒为主的餐厅(Wine Bar)。普通设计师大多会更换所有的墙纸及地板，作为改装的方法，但桥本夕纪夫则以特殊的手法，只以较暗的光线及烛光为店铺变身。此店不单变成了一间主题餐厅，更赢得 Nashop Lighting Contest 的优秀奖。结果，将拆毁大厦的计划延期，Wine Bar『L』约 5 年间，便变成很多演艺人士光顾的知名餐厅。于这段期间，他连续 3 年荣获日本商环境设计家协会(JCD)所颁发的设计奖赏等，备受高度的评价，更确立了他成为一位很有朝气及前途的设计家。

桥本是于当时在十分繁忙的 Super Potato 工作时，发现自己的方向及直视自己的吗？当我问他时，他回答说：「我想没有吧。」

「我透过工作体会到，很多要达成某种工作所需的灵感，都是我本身以外的事物中取得的。若过于以自己的想法去对事物进行思考的话，很自然的便变成只以自己的能力及价值观去判断事物了。事实上，其实在自己的认知以外，是有更多其他的价值观及与自己不同的意念的。经常使自己处于平静的状态，对自己吸收那些未知的新事物而言，是十分重要的。这样，便能发现新的世界就此展开了！所谓平静的状态，也可以说是无论什么时候，都能遇见令自己感动的事物的状态。」

桥本说：「文明使人类变得冷淡。」例如电视或手提电话的技术，最初都使所有人为技术的发明而感动，但现在这些技术的存在，已变为理所当然的事物了。在经常去旅行的人群中，也有些人已对高级的酒店，变得完全没有感觉

约 10 年间，スーパーポテトに在籍したあと、1996 年に橋本夕紀夫デザインスタジオを設立。

事務所を設立してすぐに、彼は西麻布のある店のリニューアルの仕事を依頼された。さびれたフィリピンバブのような店で、内装もあまり品がよくない。取り壊し予定のビルのため 1 年以内に投資分を回収しなくてはならない。したがって、とにかくローコストで雰囲気を一変させ、ワインバーにしたい、それが施主のリクエストだった。

普通なら壁生地や床材を換える仕事だが、橋本夕紀夫は特別なブルーの照明とろうそくの炎だけでこの店を变身させた。話題の店となっただけでなく、ナショップライティングコンテストの優秀賞を受賞。結局、ビルの取り壊しは延期され、ワインバー『L』は約 5 年の間、芸能人も訪れる人気の店であり続けた。その間に彼は 3 年連続して JCD（日本商環境設計家協会）デザイン賞を受賞するなど高い評価を得て、気鋭のデザイナーとしての地位を確かなものにした。

橋本は多忙なスーパーポテト時代に自分の方向性や自分自身を発見したのだろうか。尋ねてみると、「それはないと思う」と言う答えが返ってきた。

「仕事を通じて発見したのは、ある仕事を達成するために必要なアイデアというのは、自分の外にたくさんあるということです。あまりに自分中心で物事を考え進めると、当然、自分の能力や価値観だけで判断していくことになる。実際には自分の外にはもっと大きな価値観や考え方があります。常に、それらを吸収できるようなフラットな状態に自分を置くことが大事で、そうすれば、常に新しい世界が切り開けるということを発見しました。このフラットな状態とは、つまり、自分が感動できることにいつでも出会える状態ともいえます。」

文明が発達すると人間は不感症になってしまうと、橋本は言う。例えば TV や携帯電話も、その大変な技術に最初は皆が感動したのに、今では当たり前のように受け入れている。たくさん旅行に行っている人の中には、めったなホテルでは感動しなくなる人もいる。人間はどンドン刺激を求めた結果、微妙な差異が分からなくなってきてしまった。

「実際には、商品も空間も、一つひとつ違った人間が考えて

luxuries of top class hotels. Human behavior of continuously seeking stimulation has led to ignorance in details and proposition.

"In fact, regardless of commodities or space, they are created for each different individual, therefore they should always include a unique characteristic; and I believe a designer should possess the ability to identify and present this characteristic."

#### What should be offered to the clients to move them?

**A shop could not be operated smoothly if there is no clear mission and vision.**

In recent years, there are a rising number of shops adopting placidity (meaning stability and peace) as their theme. What is the reason behind this trend?

"The reason is that business people usually keep an eye on nature and fashion, they do not think highly on successful restaurants with the theme of 'placidity'. Yet among numerous shops in the same style, the feeling of Japanese is also gradually changing. Even though Japan is always absorbing the influx of exotic elements, it has come to a time of unconsciously contemplating its own position. The Japanese restaurant, Nobu, founded by Yuki Matsuhisa in New York Tribeca is a good example. Nobu is very popular and widely recognized by business counterparts. Japanese food featuring Sushi has penetrated into the European and US markets with many high-class Sushi bars opened. Besides, products such as animation and automobiles are also accepted and recognized by foreign markets. In other words, Japanese culture has been exported to the global market place. Even if this is not realized by all, I believe the idea of 'We can do it without imitating European and American culture' is sprouting in the minds of Japanese. The restaurants in Tokyo are expressing such sensation."

Likewise, Yukio has created various modern spaces based on "placidity" with each representing a distinctive character. He has a strong sense and the will to bestow meaning to each project, as well as a vivid concept and character for every shop.

了。人类不断寻求刺激的结果，就是令自己对细微的事物的差异变得不明白、不了解。

「实际上，无论商品也好、空间也好，都是为每一个不同的人去创作而成的，因此都应含有某些变化及能使人感动的元素。而我认为设计师必须拥有懂得怎样寻找这种元素的能力。」

**为了使人感动，应制作甚么及怎样提供给客人呢？**

**如没有明确的理念，店铺就不能顺利地运作。**

近年来，以「和」（意：安稳、平和）为基本的店铺不断地增加。究竟为甚么会这样的呢？

「因为从事商业的人，都有留意自然与潮流的，所以他们从没有轻看那几间成功以『和』式为主的餐厅。但在云云以『和』为背景的餐厅中，日本人的感觉也开始产生变化。虽然日本不断大量地吸收外来的事物，但现在正处于没有意识地凝视着自己身处的地方的时期。如要举出具体的事例，就可以由松久信幸于纽约 Tribeca 所开设的日式餐厅『Nobu』为例，他所开设的『Nobu』取得餐馆界内不少同业的认同，而且十分受欢迎。以寿司为主的日本食文化，现已浸透欧美，并渐渐有很多高级的回转寿司店开幕。此外，动画及汽车等产品也渐渐得到外国消费者的接受及认同。换言之，有很多文化都是由日本传开的。即使不是所有人都认识到这点，但我想那『就算不仿效欧美的文化，我们也可以做到』的思想，正在日本人的心里萌芽。看着东京的餐厅景象时，都会感到它正表现着这样的感情。」

桥本同样亲自做出多间以「和」为基本的摩登空间，而每间店铺都是表现着不同个性的。因为他有着强烈的感觉，希望令每一份工作都变得有意义、令每一间店铺都有其明确的概念及个性。但在众多的（委托人）业主中，不是每次受委托时，就可以即时找出明确的意念（Concept）的。在这样的情况下，只要不断与业主商讨，并从他的想法中搜

作っただけだから、何かの変化があるはずだし、感動できる要素があるはず。そういう要素をどれだけ見つけられるか、という能力がデザイナーには必要だと思います。」

**人間を感動させるために、何をつくりどう提供するか**

**明確なビジョンがなければお店はうまくいかない**

近年、日本のレストラン業界では、「和」をベースにする店が圧倒的に増えた。それはなぜだろうか。

「ビジネスをする人は自然と流行る方向を見ますから、成功店がいくつか出てきた『和』ベースを見逃さない。しかし和をベースにしたレストランの増加の背景には、日本人の感覚の変化もあげられます。日本は外のをどんどん吸収し大きくなってきたが、いま、無意識のうちに自分たちの足元を見つめる時期になっています。具体的な例で言えば、レストランの世界で、松久信幸さんがニューヨークのトライベッカ地区に日本食レストラン『Nobu』を出して大変な人気を得た。そうして欧米に寿司を中心とした日本食文化が浸透して、いまや、高級な回転寿司店がたくさんできています。また、アニメーションや自動車なども海外で受け入れられている。つまり、日本からいろいろな文化が発進されはじめているのです。誰もがはっきりとそう認識しているわけではないが、『欧米の文化を真似しなくてもオレたちは十分やっつけていけるのだ』という気持ちが、日本人の心の中に芽生えているんじゃないかと思うのです。東京のレストラン・シーンを見ていると、そういう気分の表れを感じます」

橋本もまた、多くの「和」をベースにしたモダンな空間を手掛けているが、どれも性格の異なる店だ。一つひとつの仕事を意味のあるものにした、一つひとつの店のコンセプトや個性を明確にしたい、という気持ちが強いからだ。しかし、デザインを依頼された時点で、依頼主であるオーナーの中で、コンセプトが明確になっている場合ばかりではない。そういう場合は、いろいろな話をしながら、オーナーの考えの中の一歩面白い部分を拾い集め、取捨選択しながら、より分かりやすい言葉におとし込んでいく。特に飲食店ではお客様は一回来て終わりではなくて、何度も足をはこんでもらわなければならない。

However, there is not always a necessity to have clear concepts for every single project. Under this condition we need to discuss with the client again and again, to collect the most interesting part in his idea and then make the final decision. Thus a more suitable expression can be properly achieved. This is especially true for restaurants; repeated patronage from customers is the ultimate objective.

"We must gain public recognition and let customers pass the word around. That is to say, the restaurant must have a character to enable customers to describe 'That is a restaurant of...'. Nevertheless due to the lack of clear vision and the inconspicuous attitude of 'To create happiness for customers, our shop will provide them service of...' some restaurants operated under this concept never manage to make a hit. A good example is the successful story of the most appealing Disneyland where there are cartoon characters with vivid personalities; excellent service for provided by well-trained staff and there are always new spots to visit. Cartoon characters are the core of Disneyland, to make them more lively and attractive, numerous fancy backgrounds are created to match the theme.

Regardless of restaurants or retail stores, the most important determination is to figure out "what type of Micky Mouse should be made". "Kominka of Hidatakayama (HidafuNorth of Gifu)" has been taken as the identity of a restaurant. The client would love the character and space of his own shop resembles Walt Disney and Micky Mouse, to have a strong character of its own.

The client considers the shop adorable. Too see things from the customers' perspective can help refine details and take care of subtle issues. Otherwise there can be negligence in staff education/training.

No matter how the current fashion is mimicked, without focusing on clear concepts and details, the shop can easily lack characters. The designer is responsible for more than just drawing and planning. "In short, the role of a designer is to create and express something impactful and touching. The ability to draw sentiments from existing modes and forms; and the inclusion of interesting elements make our lives vibrant and exciting. This is the power of design.

12 寻那些最有趣的部分，再加以选择取舍。那样，就能更透彻的找出适合的表达方法。尤以饮食店而言，绝对不能只是令客人光顾一次，就以后不再光顾，而是要使客人有再次光顾的意欲。

「必须赚取客人的口碑，使曾光顾的客人将此店传开，告诉他人。即是说，必须令所有客人都能形容出『这间餐厅是一间.....的店』成为一间极具个性的餐厅。欠缺明确视野，只是含糊地抱着『为了令客人开心，我们这间店铺为顾客提供.....的服务』的态度去营运店铺的话，是不会令这间店铺成为一间成功的店铺的。」一直备受各界人士欢迎的迪士尼乐园(Disneyland)就是一个很好的例子，富有强烈个性的卡通人物，加上受过严格训练的职员所提供的服务，以及不断推陈出新的景点。而卡通人物则设定为迪士尼乐园的核心，为了使卡通人物更生动吸引，迪士尼乐园更做出层出不穷的背景配合。

无论是餐厅也好，其他店铺也好，最重要的是先决定『应该做出一只怎样的米奇老鼠』。某间餐厅亦以『飞弹之高山之古民家』作为其形象。而那业主一定要好像 Walt Disney 喜欢米奇老鼠一样，去喜爱自己店铺所有的个性及空间。」

对业主而言，他感到此店铺是十分可爱，多从客人的角度出发，那么一些很细微的地方，也能注意并可顾及。否则，提供给顾客的教育、培训，也会出现很多疏忽的地方。

如果店铺没有明确的意念 (concept)，忽略那些细微的部分的话，无论怎样模仿现在流行的设计也好，客人很容易就能看出此店是一间欠缺意念，欠缺个性的店铺。设计师的工作并非只是负责绘图及策划的工作。「简单而言，设计师的角色就是创造及表达出使人感动的东西。也有纵使使自己即使不制作，也拿出感动人的方法。在日常生活中，觉得感动及有趣的事越多，生活就变得越精彩。设计就是有这样的力量。」

「一回来た人たちに、お店を他の人に伝達してもらうことが必要です。つまりどんなお客様でも、『あの店は〇〇〇な店だ』と言えるような個性のある店でなければならない、ということです。『人を楽しませるために、〇〇〇を提供する』と言う明快なビジョンを欠き、あいまいなままだと、お店は上手くいきません。ずっと人気を保っているディズニーランドがいい例で、個性的なキャラクターたちがいて、よく訓練されたスタッフのサービスがあり、面白いアトラクションを次々と出してくる。でも事業の核になっているのはキャラクター設定で、それを活かすための様々な背景が、絶えず変化するように作られているのです。飲食店であれ何であれ、まず『どういう形でミッキー・マウスをつくるのか』が重要なのです。あるお店にとってのミッキー・マウスは、『飛驒の高山の古民家』のイメージでもいい。そして、ウォルト・ディズニーが、ミッキー・マウスを愛したように、オーナーは自分のお店が個性や空間が好きでなければならぬ。」

お店がオーナーにとってかわいい存在であり、一人の客としても気に入ってれば、細部にも意識が行き届く。そうでないと社員教育もおざなりになってしまう。

コンセプトがあいまいで細部へのこだわりが見られない店は、流行りのデザインを表面的に真似ても、皮膚感覚で見抜かれてしまう。デザイナーの仕事は図案を考えることだけではない。

「デザイナーの役割は単純に言えば、感動を創り出すことでしょう。たとえ自分でつくらなくても、感動を引き出すという係わり方もあります。日常に感動することや面白いことが増えれば増えるほど、人間の生活は豊かになります。デザインにはそういう力があるのです。」

# Selected Projects

---

项目精选

# Suikyou-tei

水響亭

水响亭

14

The image of river running is projected onto the centre corridor. A world of illusion is created by the use of images projected in the space.

中央の通路には川の流れる映像が投影される。空間の中に映像を投入することによって虚実が曖昧な世界をつくりだす。

奔腾流水的形象被投射到中央走廊，展现一个梦幻的世界。

