

建材と建築家の情報誌

2026 vol. 28

KENZAI NAVI Journal

KENZAI NAVI Journal 〔建材ナビジャーナル〕 vol. 28 発行：株式会社プログラフィックス 〒160-0007 東京都新宿区荒木町 5-4 KUSAFUKA Bld. 4F Tel. 03-3225-3569

DIALOGUE

空間デザインの 本質は集客にあり

リアル店舗だから伝わる
真の価値を体現



ARCHITECT INTERVIEW
株式会社カサハラデザインワーク
笠原英里子



DIALOGUE 01

フォーティーン
ストーンズデザイン
代表

株式会社吉田
取締役・企画開発本部長

林 洋介 × 松原 賢一郎



DIALOGUE 02

SUPER PENGUIN
株式会社
代表取締役

フォーハーツ株式会社
代表取締役

竹村 尚久 × 大高 啓二

建築家・デザイナーへ
「世界基準のタイル」を
お届けします。

Tile companies from all over the world produce tiles with a strong sense of commitment and passion for design and functionality.
Tile Capsule respects both the products and the creators.
It is a new style of tile dealer that conveys both individuality and charm without additives.
We offer a variety of designs from decorative to classic tiles with their original stories.
Inside the Tile Capsule is the tile culture itself, which has links to the past, present and future.

Tile Capsule

■ タイルカプセル

☎ 044-431-5052 ✉ info@tile-capsule.com

私たちは NANDA TILES の正規代理店です。

使用タイル：Amantina (Arianni - 5 decors, mix 25) from NANDA TILES



CONTENTS

04 DIALOGUE

空間デザインの本質は集客にあり リアル店舗だから伝わる真の価値を体現

06 DIALOGUE 01

作り手の魂が宿る空間づくり。
PORTERの店舗デザインにみるブランド哲学とは

株式会社吉田 取締役・企画開発本部長 松原賢一郎
フォーティーンストーンズデザイン代表 林 洋介

12 DIALOGUE 02

空間デザインの本質は「集客」にあり。
VMDと展示会、異分野のプロが語る“人が集まる空間”の作り方

フォーハーツ株式会社 代表取締役 VMD 専門家／空間デザイナー 大高 啓二
SUPER PENGUIN 株式会社 代表取締役 展示会デザイナー／プロデューサー／一級建築士 竹村尚久

18 ARCHITECT INTERVIEW

経験と冒険で体現するエクセレント空間
インテリアデザイナー笠原英里子が描く、店舗デザインの美学

株式会社カサハラデザインワーク 代表取締役 インテリアデザイナー 笠原英里子

22 PROJECT STORY

出会いと創造

24 遊びの多様性を実現する場所
世代を超えて繋がる屋内アスレチック 〈LINK FIT 明浜〉

LINK FIT 明浜（ゆめさく屋）× 株式会社アネビー

28 インテリアに美しいインパクトを
内照式ライトとの組み合わせで幻想的な空間演出 〈透ける竹〉

株式会社インプラス（動物病院専門の施工業者）× 緑川化成工業株式会社

32 MANUFACTURER

新たな時代に適応する解決策を、多様な選択肢から

34 唯一無二のオリジナルウォール登場
堅牢さ・意匠性を併せ持つホーロー建材 〈エマウォール〉

タカラスタンダード株式会社

36 ドア＆パーティションの新ブランド誕生
文化シャッターが提供する新ブランド 〈トビタテ〉

文化シャッター株式会社

38 INFORMATION

SumaiRing／かたなび

タテヒラウォール® 300



製品サイト

洗練された直線的なデザイン



かん合・スライド調整
施工動画 (15秒)

使用原板厚：455 mm
使用原板巾：0.4 ~ 0.5 mm
働 き 巾：300 mm

空間デザインの本質は集客にあり

リアル店舗だから伝わる真の価値を体現

今回紹介するのは、リアルな場づくりを通して“体験”をデザインする二つの事例。一つは、ものづくりの精神を空間で表現するPORTERの店舗デザイン。もう一つは、VMDと展示会という異なる領域から「集客」の本質を探る専門家たちの対話。共通するのは、“リアルだからこそ伝わる価値”を追求する姿勢。空間を通じて人とブランドを結びつける、そのデザイン哲学に迫る。



DIALOGUE-②

SUPER PENGUIN 株式会社
代表取締役
展示会デザイナー／プロデューサー／一級建築士

竹村尚久

(たけむら なおひさ)

フォーハーツ株式会社
代表取締役
VMD 専門家／空間デザイナー

大高 啓二

(おおたか けいじ)

商業空間におけるデザインの役割とは何か。今回は、ビジネスVMD（ビジュアルマーチャンダイジング）専門家として数々の商業施設の空間デザインを手掛ける大高氏と、展示会プロデューサー／デザイナーとして、また一級建築士として活躍する竹村氏をお迎えし、異なる専門性を持つプロフェッショナルの思考が交差する、現場のリアルな対話をお届けする。



DIALOGUE-①

フォーティーンストーンズデザイン
代表

林 洋介

(はやし ようすけ)

株式会社吉田
取締役・企画開発本部長

松原賢一郎

(まつばら けんいちろう)

カバンをはじめとするプロダクトを通して、長きにわたり日本のものづくりの精神を体現してきたPORTER（ポーター）。今回は、PORTERのプロダクト担当者である松原氏と、数々の店舗デザインを手がけてきたデザイナーである林氏に、ブランドのこだわりを空間に落とし込むプロセスや、リアルな場が持つ価値などについて、語っていただいた。

作り手の魂が宿る空間づくり。 PORTERの 店舗デザインにみる ブランド哲学とは

カバンをはじめとするプロダクトを通して、長きにわたり日本のものづくりの精神を体現してきたPORTER（ポーター）。今回は、PORTERのプロダクト開発の責任者である松原氏と、数々の店舗デザインを手がけてきたデザイナーである林氏に、ブランドのこだわりを空間に落とし込むプロセスや、リアルな場が持つ価値などについて、語っていただいた。

1935 年創業。日本の
老舗バッグメーカー吉田カバン



PORTER

吉田カバンのブランド「PORTER（ポーター）」は、耐久性と機能性を兼ね備えた高品質な製品で知られている。定番の「タンカー」から、ビジネスシーンに合うレザー製品まで、幅広く展開している。



PORTER表参道

今回の取材場所となった「PORTER OMOTESANDO」。吉田カバン初の直営店として2000年に誕生。螺旋階段でつながる2フロアでは、「PORTER」を中心に「POTR」「LUGGAGE LABEL」の世界観を展開し、限定品やコラボレーションアイテムも充実している。

多様なプロダクトの「背景」を創る。PORTERらしさを表現する設計思想。

—— 吉田カバンの長い歴史やブランド哲学を店舗に落とし込んでいく過程で、こだわった点や大変だった点はどこでしょうか。

林 僕がお話をいただいたのは、

松原さんたちが社内ですぐに自分たちの手でお店をディレクションしていく、ということにもう一度向き合う、というタイミングだったように思います。吉田カバンは「メイドインジャパンのものづくり」というくらいに知識でしたので、改めて資料を見せて頂いたり、お話を深く伺いながらブランドについていろいろ教えて頂きました。

PORTERのプロダクトは、特定のシリーズだけを作っているわけではなく、様々な職人さんが居て、多種多様な素材やデザインが存在します。それを一つの概念的なコンセプトでまとめようとするのは無理があると感じました。

例えば、今いるお店、「PORTER OMOTESANDO」の業態は顕著で、旗艦店であることが

フォーティーンストーンズデザイン
代表

林 洋介

(はやし ようすけ)

京都生まれ。2001年「14sd / Fourteen stones design」設立。主な受賞歴にJCD DESIGN AWARD 2001大賞、日本空間デザイン賞 2021, 2024金賞、if DESIGN AWARD 2022, 2025(ドイツ)ほか多数。主な仕事に、嗜好品研究所の各店舗(OMOTESANDO KOFFEE, KOFFEE MAMEYA, KOFFEE MAMEYA-Kakeru-)、吉田カバン各店舗、中川政七商店 分業態店舗など。

フォーティーンストーンズデザイン
東京都世田谷区駒沢2-32-14
03-6805-5314



株式会社吉田
取締役・企画開発本部長

松原賢一郎

(まつばら けんいちろう)

1997年に株式会社 吉田入社。吉田カバンにて、素材開発や商品企画、店舗開発などを行なっている。吉田カバンは1935年から現在に至るまでメイド・イン・ジャパンにこだわった鞆を作り続けている。今年で創業90周年を迎え、北米・ヨーロッパ・アジアでの海外展開も積極的に進めている。

株式会社吉田 東京本社
東京都千代田区東神田 1-17-6
03-3862-1021





オープンしたのですが、2015年の改装のタイミングで林さんに入っていたきました。その後、ヘアサロンだった2階が空くことになり、大家さんから「2階も借りませんか？」という話が来しました。ただ、当時は1階と2階が中で繋がっていませんでした。

林 2015年にまず1階の改装をやらせていただきました。その時に、この建築が将来的に2階と繋げられるスラブ開口が可能な構造になっていることが分かっていましたので、2018年に2階を改装するタイミングで内部から1F・2Fを繋ぐための螺旋階段を設ける提案をしました。インテリ

アデザインとしてはかなり大掛かりな工事だったので、驚かれた方もいたかもしれません。この店舗は「PORTER OMOTES ANDO」というのですが、ブランドのシグネチャーでもあるPORTERという名称は、ホテルなどへカバンを運ぶポーターに由来しています。カバンに精通している職業であるポーターをお店のスタッフに見立ててホテルのエッセンスを空間内の至るところで表現しているのがこの業態のコンセプトです。

入口を入ってすぐのカウンターは、ホテルのレセプションを兼ねたレジカウンターになっています。ラウンジや、ライブラリーに見立てたスペースを設けたり、商品を見せるスペースは小さな部屋がいくつか連なっているような設計にしています、それが先ほどお話しした「多様なカバンの背景」にも繋がっています。

—— お客様の滞在時間を増やすような仕掛けや工夫などは、どのように。

林 まさに、多様な商品に合わせて背景も変わっていくようなシークエンスを作っています。他の店舗の例ですが、商業施設の共用部との境界を曖昧にするような仕掛けをすることもあります。明確な入口を設けず、通路の延長線上にあるような作りをすることで、お客様が「お店に入る」と意識することなく、いつの間にか商品に触れている、という状況をデザインしていくこともあります。

—— 各店舗での違いはどのように決めているのでしょうか。

松原 「こういうお店を作りたい」というコンセプトをまず林さんにお伝えします。例えば、既存店舗よりももう少しカジュアルな感じにしたいとか、商品の見せ方、ロケーションなどを考慮して、「表参道店とは違う見せ方しよう」とか。本当に雑談レベルから始まります。

林 立地環境も様々ですからね。駅のコンコースのようなトラフィックの激しい場所に出店する際は、既存のコンセプトの屋号でやるのではなく、その環境にふさわしい切り口で一つの業態として作りたい、といったご相談をいただきますが、いくつかの業態を一緒に作ってきました。

素材選びから本当に細かいところまで、ミーティングを繰り返して行いましたが、林さんはこちらの意図や意向をすごく丁寧に汲み取って、それを形としてアウトプットしてくれるので、本当に助かりました。

ブランドの旗艦店・PORTER OMOTESANDOに込められた仕掛け

—— こちらの表参道店で、特にこだわった部分や時間をかけたポイント。

松原 この店舗は2000年に

松原 僕自身がそうなのですが、

お店に入っただけで店内すべてが一望できてしまうと、その先に行ってみたい、と思わない。だから、少し仕切りがあって「この奥には何があるんだろう？」と感じさせるような、店内を巡りたくなる動線がいいな、と常に思っています。その点、この店舗は1階から螺旋階段で2階へ上がっていく体験も面白いので、2階にはライブラリーのような書棚をイメージした仕器を置くなど、色々な発見がある

空間になっていると思います。

リアル店舗だからこそ伝える価値。五感で体験するものづくり

—— リアル店舗の展開や見せ方にこだわられている理由をお聞かせください。

松原 はい。我々は90年間、メイド・イン・ジャパンにこだわり、日本の職人さんたちと一緒にものづくりを続けてきました。その価値は、実際にバッグや素材を触っていただいたり、機能を試してい

PORTER表参道の店舗内装



PORTER 表参道店は、ブランド名の由来である“ホテルのポーター”をテーマに設計された旗艦店です。ホテルのロビーを思わせる温かみのある1階、ギャラリーのようにバッグを展示する2階、そして螺旋階段でつながる空間構成が特徴。上質な素材と照明で統一された内装は、アートやカルチャーを体感できる“体験型ショップ”としての魅力を放っている。

所在地：東京都渋谷区神宮前5-6-8

ただいたりしないと、本当の意味では伝わりにくいと考えています。オンラインでは見ることはできても、触ったり、持ったり、使ったりという感覚は得られません。我々のスタッフがお客様と対面で接客し、商品の魅力を伝える。オンラインの利便性も大事です

吉田カバンの「OLDNEW」

吉田カバンの「OLDNEW」シリーズは、日本古来の染色技法「柿渋染め」に挑戦した新しい試み。中綿入りの真っ白なバッグを職人が一つひとつつ原液の柿渋に浸し、揉み込み、天日干しすることで独特の深みある色合いを生み出している。



が、それだけに偏るのではなく、実際に触れていただくことを大切にしたい。そこに実店舗の重要性を感じています。

林 日本の職人さんが作る、カバンごとに異なる複雑な工程を経たプロダクトがこれだけ豊富に揃っていて、モノ自体に本当に力がある、というのは稀有なことだと思います。そういう力がモノにあるからこそ、お客様に直接見てもらう場が絶対に必要だと感じますし、お店を作る意味を改めて肯定してもらっているような気持ちになります。

カバンはすごく日常に密着した道具です。高級品というより、日々の生活の中で使われるもの。レザーの質感、生地張り、軽さ、そういったものは、ECでは代替できないように思います。

松原 レザーの匂いや、あらゆる素材に触れた時の音や手触りなどもそうですね。人間の五感をフルに使って体験していただく。そういう場として、リアル店舗はオンラインにはない価値があると思います。だからこそ、店内では基本的にお客様が手に取れない商品は置いていません。

挑戦を続けるための信頼関係。ブランドの未来を共に作る

「今までとは違う形」を意識された松原さんですが、林さんとの協業は如何でしたか。

松原 過去を否定するわけではありませんが、僕が携わる前までは「カバンのメーカーが作った店舗」という印象でした。歴史のあ

たゼロから違う人とやるとなると、なかなか難しいでしょうね。

プロが注目する建材とは。そして、100周年に向けて

——設計やデザインのプロとして、今注目している建材や、今後使ってみたい素材などはありますか。

林 個人的には、やはり自然素材に近いもの、その素材が持つ良さを活かした建材に惹かれますね。あとは、設計者の自由度が高い、

いわば「余白」のある建材でしょうか。規格が決まりすぎていると、どうしても表現が画一的になってしまふ。例えば、大判で提供されていて、そこから僕らが自由に切り出して使える、といった素材はありがたいです。作り手の意図に込められるような建材がもっと増えると、空間デザインはさらに面白くなると思います。

松原 僕らもカバンで化学繊維も使いますが、やはり天然素材や古くから伝わる染めや織りの技術など、温かみのあるものは欠かせません。自然の素材（木・石・革・鉄など）の組み合わせは、やはり相性がいい。それは什器や建材にも通じることだと思います。

——最後に、吉田カバンの今後の展望についてお聞かせください。

松原 スタッフには常々言っているのですが、「90周年良かったね、じゃあ次は100周年を目指そう」と。それは当たり前ですが、その前に、僕らは一日一日を大切に、新しい気持ちでやっていこうと。「毎日が新しい始まり」という意識をスローガンにしています。長く続けることはもちろん大

る日本のバッグブランドの旗艦店としてもっと違う見せ方でお客様に楽しんでもらえる店舗を作りたい。それを実現させるには、今までのやり方と同じでは変わらないだろう、と。自分が「この人の感覚は良いな」と感じる人と組むことで、新しい店が作れるはずだ、と思って林さんにご相談しました。品川駅の店舗を作ったときの話なのですが、毎日何万人もが行

き交う場所で、ディスプレイを少し変えたくらいでは誰も変化に気づかない。それを林さんに相談したら、「什器ごと動かせるようにしてはどうですか」と提案してくれました。カバン1個の移動よりも、什器の塊が動く方が空間の印象は劇的に変わる。その発想は僕には全くありませんでした。その時に「ああ、この人に頼んでよかったな」と心から思いましたね。

事ですが、その前提として、一日一日をフレッシュな気持ちで取り組む。そうして気づいたら100周年を迎えていた、というのが理想ですね。現実には失敗だらけですけどね（笑）。でも、その思いが、僕らのものづくりの根幹にあることは間違いありません。

——そのフレッシュな感覚が、新しいアイデアや商品開発に繋がっているのですね。本日は貴重なお話をありがとうございました。

INTERVIEWER

建材ナビ広報担当
二級建築士

秋葉 早紀（あきば さき）

今までとは違う見せ方に挑戦されているお二人のこだわりと強い信頼関係が感じられました。"リアル店舗だからこそ"の店内には、職人技を間近で見られる工房など、ブランドの魅力が凝縮されています。ぜひ、PORTER表参道店をご体験ください。



DIALOGUE-②

空間デザインの本質は「集客」にあり。

VMDと展示会、 異分野のプロが語る 〝人が集まる空間〟の作り方

商業空間におけるデザインの役割とは何か。今回は、ビジネスVMD（ビジュアルマーチャンダイジング）専門家として数々の商業施設の空間デザインを手掛ける大高氏と、展示会・プロデューサー／デザイナーとして、また一級建築士として活躍する竹村氏をお迎えした。異なる専門性を持つプロフェッショナルの思考が交差する、現場のリアルな対話をお届けする。

フォーハーツ株式会社
代表取締役
VMD 専門家／空間デザイナー

大高 啓二

（おおたか けいじ）

1968年山梨県生まれ。VMDのパイオニアとして、売場づくりコンサル・空間ディスプレイ・空間デザイン・プロジェクションマッピングなど、幅広くデザインとディレクションを手掛け、JAPAN SHOPや中国 海外など数々の特別講師を勤める。VMD事業＋五感に訴える 光・音・香・動をデザインする五感クリエイターとして、お客様がたくさん集まる場所にふさわしい、楽しさや、感動、そして共感と「心価値空間づくり」をプロデュースし活躍。

フォーハーツ株式会社
東京都渋谷区千駄ヶ谷3-13-20
第七宮廷マンション 801
03-6804-2710



SUPER PENGUIN 株式会社
代表取締役
展示会デザイナー／プロデューサー／一級建築士

竹村 尚久

（たけむら なおひさ）

1970年生まれ。一級建築士。ゼネコンで設計業務を経て独立し、「ディーコンセプトデザインオフィス」を設立。その後、展示会ブース専門の空間デザイン会社「スーパーペンギン」として業務を特化。来場者心理を軸に、デザインから陳列・コピー・立ち方までを総合的に提案。自治体や企業への支援やセミナーも高評価を得ており、著書『集客できる展示会ブースづくり』（2023年）を刊行。

SUPER PENGUIN 株式会社
東京都品川区上大崎3-10-50
シード花房山405
03-6417-4497



アートか、ビジネスか。
空間デザインに潜む
二つの世界

——異なる分野でそれぞれ活躍されるお二人ですが、お互いの印象と共通点についてお聞かせください。

大高 竹村さんのすごいところは、ブースで人を集め、商品に触れてもらい、スタッフがお客様とコミュニケーションを取るところまで、すべてを一貫してコンサルティングされている点です。僕が店舗で手掛けるのは、販売員の方がお客様に接客するまでの「場」と「導線」を作ること。でも、竹村さんは箱を作るだけでなく、商品の魅力をきちんと伝え、体験してもらい、接客に繋げるという流れを展示会で実現されています。それはまさに、僕がVMDで重要視している「価値をどう伝えて導線を作るか」ということと同じなんです。

竹村 共通項は多いと思います。だから、僕らが役割を交代しても、きつとうまくいくはずですよ。VMDの概念と展示会の概念は融合できるし、融合させた先にこそ、次の店舗や展示会の進化

形がある。それが、現状を突破する鍵になるんじゃないかと考えています。

大高 展示会は、広いホールの中に大勢の人がいますよね。その中で、どうやって自社のブースに人を引き込むか。遠距離・中距離・近距離からの見え方を計算し、視覚効果と顧客心理を組み合わせ、「あつ」と思わせて、入りたくなる導線を作る。その作り方が、僕のVMDと全く一緒なんです。だから、竹村さんのブースにはたくさんの方が集まる。

竹村 世の中のインテリアデザイナーさんや建築家って、実はあまりそういうことを学んでこないんですよね。僕は展示会の世界に入ったからこそ、必要に迫られて考えてきましたが、学校ではそういう勉強はしませんから。それは、非常にもったいないことだと感じます。

——顧客心理を掴むための戦略的な部分について、もう少し詳しくお伺いしたいです。

竹村 展示会の業界に移ってから気づいたのですが、インテリアや建築をやってきた人たちは、



集客があまり得意ではないんです。なぜだろう、とずっと考えて、一つのキーワードとして「空間デザイン」という言葉の捉え方の違いがあるのでは、と思い至りました。

展示会業界の人は、「空間デザイン」という言葉を誤解している節があります。僕らが建築の世界で学んだ空間デザインとは、単に形を作るのではなく、その場の空気感や、そこにいる人の心理をすることでした。しかし、展示会業界で空間デザインを手掛けているのは、広告業界出身者など、必ずしも建築や空間を専門的に学んでこなかった人たちが多い。だから、彼らの言う「空間デザイン」は、どうしても「造形物」を作ることになりがちなんです。結果として、展示会ブースは空間ではなく、造形物の集まりになってしまふ。

一方で、インテリアデザイナーがブースを手掛けると、今度は「余計な要素を全て削ぎ落とす」とこそが空間デザインである」という考え方から、真っ白でミニマルな空間を作りがちです。これも、集客という点ではうま

くないことが多い。

そこで僕は、空間デザインには二つの側面があるのではないかと、考えるようになりました。一つは、アートとしての空間デザイン。もう一つは、ビジネス

として集客を目的とする空間デザインです。世の中で評価されている著名なデザイナーの方々が手掛けるのは、前者のアート系の空間デザインが多い。店舗デザインの場合、開業当初の集客には責任を持つかもしれませんが、その後の運営は店舗側に委ねられるため、どうしてもアート表現に寄りやすくなる構造があるのではないのでしょうか。

僕も以前はそうでしたが、展示会の世界ではそれでは通用しない。3日間という短期間で結果が出なければ、次の仕事はありませんから。

大高 ものすごく共感します。竹村さんがおっしゃる「アートとビジネス」という分け方は、VMDの世界と全く一緒です。僕は完全にビジネスサイドの人間です。アートサイドにいたるのは、ショーウィンドウのデザインなどを手掛ける方々。ショーウィンドウは商

品を直接売る場所ではないので、よりアーティスティックで自由な表現が可能です。

一方で、僕が手掛けるのは、店舗の売上を直接上げるためのレイアウトや基準作り。竹村さんがB to Bでクライアントのために空間を作るのに対し、僕はB to Cでお客様視点を徹底します。「入りづらい」「見づらい」「分かりづらい」「手に取りづらい」といったお客様の「しづらい」を、「しやすしい」に変えていく。その顧客視点でのづくりが、結果的に企業のビジネス成果に繋が



り、次の依頼をいただける。竹村さんが3日間で結果を出すのと同じで、僕も売上が上がらなければ仕事は来ません。そこがまさに共通点ですね。

言葉とビジュアルで直感を刺激する。リアル体験の価値が問われる時代へ

——デジタル化が進む中で、リアルな店舗や展示会の価値をどのように捉えていますか？

大高 デジタルの時代だからこそ、逆にリアルの体験価値がより重要になっています。

コロナ禍を経て、お客様はリアルな場で商品を直接体験できることへの欲求が高まりました。今、オンラインで成功しているブランドが、こぞってリアルな体験型店舗を出しているのがその証拠です。リアルで商品を体験し、ブランドのファンになったお客様がアプリ会員になり、最終的に売上に繋がっていく。

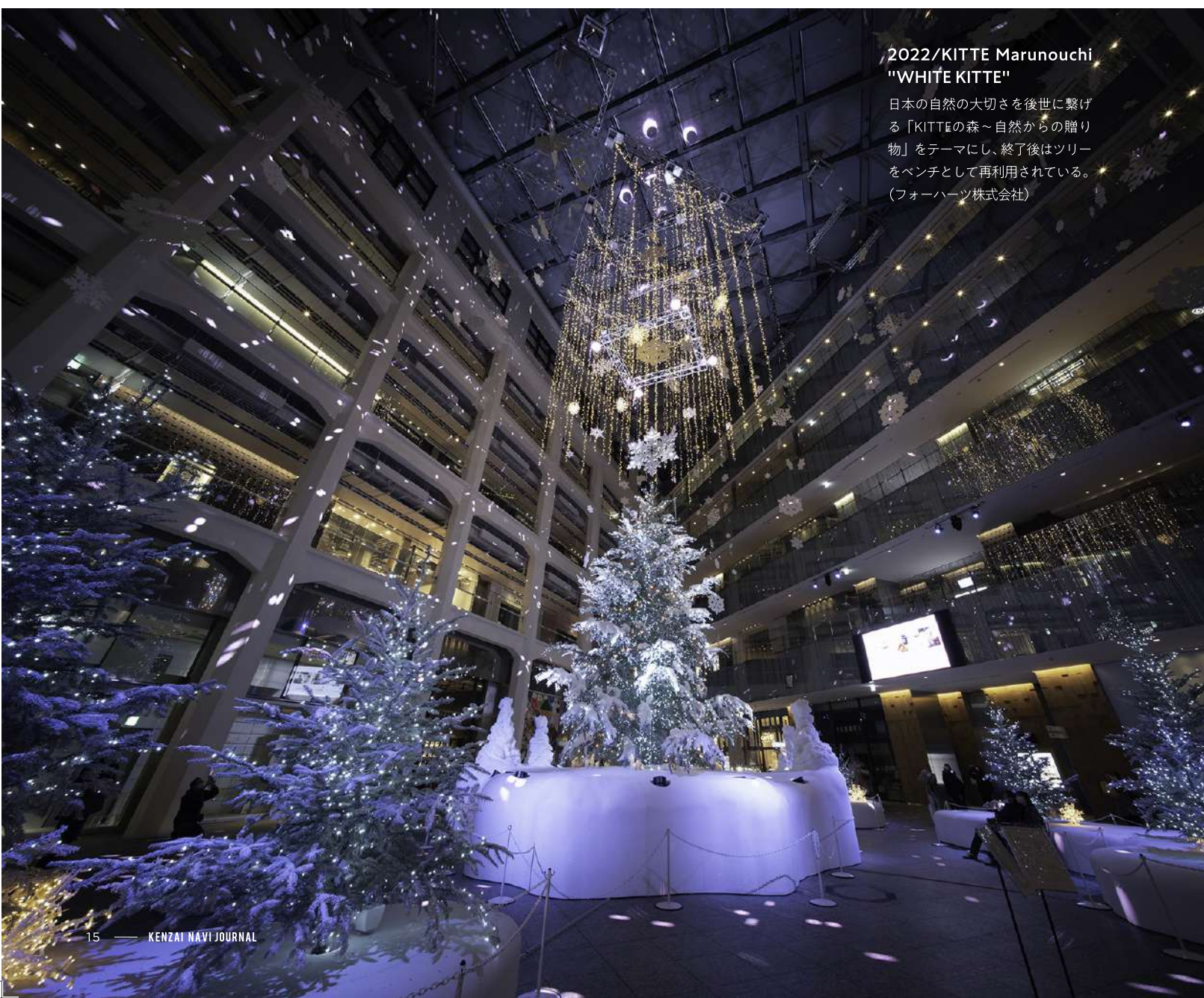
デジタルサイネージやバーチャルフィッティングなども一時期トレンドになりましたが、結局お客様は実際に服を試着したい

し、商品の手触りや香り、質感を五感で確かめたい。リアルの体験価値を、デジタルがサポートするという関係性が理想です。リアルな場にわざわざ足を運ぶのは、そこしか得られない楽しさや発見があるから。デジタル時代が加速するほど、リアルの価値はさらに高まっていくと感じています。

竹村 リアルがなくなることは絶対ないでしょう。ただ、その価値の質は変化してきています。最近よく見られるイマーシブ（没入型）スペースや、ショールーム型のストアなどは、まさにリアルのあり方が変質している象徴だと思います。

コロナ禍でオンライン展示会も試みましたが、やはり物が触れない限り、最終的なクロージングには至らないという難しさがありました。

大高 確かに、ものづくりのストーリーを知りたいというニーズは高まっていますからね。ライブでの中継は面白いかもしれませんが、収録された動画を流すだけでは、お客様の心は動きませんから。



2022/KITTE Marunouchi "WHITE KITTE"

日本の自然の大切さを後世に繋げる「KITTEの森～自然からの贈り物」をテーマにし、終了後はツリーをベンチとして再利用されている。（フォーハーツ株式会社）

竹村 今の商業空間、特にインテリアデザイナーが手掛けた美しい店舗は、往々にして「言葉が足りない」と感じます。アートの寄りすぎていて、綺麗だけれど何のお店がよく分からない。だからお客様は通り過ぎてしまう。モノが溢れる現代では、ただ置いているだけでは売れません。「伝える」ということが非常に重要で、体験と共に商品の価値を伝える陳列でなければ、お客様の心には響かないのではないだろうか。

大高 今の時代、人々はスマートフォンで短時間のうちに情報を収集しますから、判断も非常に速くなっています。だからこそ、直感的に理解させることが重要です。キーワードを短くしたり、職人さんのビジュアルを大きく見せたりすることで、お客様は瞬時に価値を理解する。僕が手掛ける小売の売り場でも、お客様の人の流れに合わせて、360度どこからでも魅力的に見える陳列を考えたり、お客様が自然と集まる「人だまり」を意図的に作ることで、入店客数を増やすといった工夫をしています。

未来を切り拓く「仮設的素材」。プロが注目する建材とその可能性

——現在、お二人が注目されている、あるいは店舗や展示会で使った素材や建材はありますか？
竹村 僕が今一番注目しているのは「仮設的素材」です。建築の世界にいた頃は、常に最新のタイルや壁紙といった素材を探していました。しかし、展示会の世界に移って愕然としたのは、この業界には素材の新陳代謝がほとんどないということです。使われているのは何十年も前から変わらない壁紙やパンチカーペットばかりで、デザインのバリエーションも乏しい。なぜなら、たった3日間のために最新の高価な建材を使うのはコスト的に見合わず、また建築と同じ施工方法では設営のスピードに到底追いつかないからです。建築の職人さんが2日かける壁紙貼りを、展示会では30分で終わらせる世界ですから。その結果、新しい商品を発表するはずの展示会ブースが、仕様としては古めかしいまま、というジレンマが生まれています。だからこそ僕が欲しいのは、簡単に取り付け・取り外しができて、使い回しが可能な「仮設的素材」です。デザイン性が高く、インテリアや建築のデザイナーの発想から生まれた、瞬間的に空間の質を変えられるような素材があれば、展示会の世界は間違いなく変わります。



GIFT SHOW 石川県産業創出支援機構ブース

石川県内の28社の事業者が参加した石川県ブース。各社のキャッチコピーやブース壁面の文言のデザインも行った。(SUPER PENGUIN 株式会社)



大高 まさにおっしゃる通りで、今、メーカーもポップアップストアを出す際には、単なるレンタル仕器の「仮設っぽさ」ではなく、きちんと作り込まれたクオリティを求めています。

竹村 展示会の設営技術を応用すれば、面白いことができるはずです。例えば、地方の閉店寸前の百貨店を2週間だけ借りて、一度すべてを空っぽにし、そこに展示会のようにブースをパッと建て、地域の様々な作り手が出展するマーケットイベントを開催する。それができれば、キラリテナントに頼らない新しい商業施設のあり方が生まれるかもしれません。

語る上でも重要ですし、コンセプトにも繋げやすい。JCDのプロダクトアワードの審査などでも、やはりそういった社会貢献に繋がる視点を持った素材には注目しています。ナイキが不要になったシューズをリサイクルして仕器を作っているように、企業の思想が感じられる素材の使い方は、お客様の共感を呼ぶ上でとても大切だと感じています。

——最後に、未来の店舗やブランド作りにおいて、デザイナーが担うべき役割についてお考えをお聞かせください。

大高 僕らは未来をサポートする側なので、まずはクライアントである企業側に、自分たちの価値やビジョンが明確にあることが大前提です。その思いがあればこそ、僕らはそれを空間という形に落とし込むことができます。一緒に未来を作っていくというパートナーシップが不可欠です。お店を作っ

INTERVIEWER

建材ナビ広報担当
二級建築士

秋葉 早紀(あきば さき)

お話を伺いながら、商品購入時に自分が無意識に行っている視線や行為について、深く考えさせられました。リアル体験の価値や集客力を高めるための空間デザインの在り方を探る上で、大きなヒントになると感じました。



経験と冒険で体現するエクセレント空間

インテリアデザイナー

笠原英里子が描く、 店舗デザインの美学

ウェディング施設から飲食店、レジデンスまで多彩な空間を手がけるインテリアデザイナー・笠原英里子さん。代表作「BLOOMY'S (川口)」は日本空間デザイン賞を受賞し、住宅街に新たなコミュニティを生み出した革新的なプロジェクトとして注目を集めている。今回は、デザイナーとしての歩みや、記憶に残る空間づくりへのこだわり、そしてこれからの店舗デザインの可能性を伺った。

—— まずはじめに、インテリアデザインの道に進まれたきっかけを教えてください。

笠原 もともとガラス工芸に打ち込んでいましたが、作品制作を続けるにはデザインを一から学ぶ必要があると感じ、桑沢デザイン研究所に入学しました。当時倉俣史朗さんが発表したガラスの編み込み棚や椅子、割れガラスのテーブルなど夢のような作品に惹かれ、次第に空間デザインを志すようになっていきました。

卒業後は近藤康夫デザイン事務所に入り、論理的なデザインの組み立て方を学びました。ここで培った空間の象徴性や空間を異化する視点は、今も私のベースになっています。

原点はガラス。好奇心から切り拓かれた空間設計への道



HILLTOP THE SQUARE "St. Wave"

チャペル内に波のうねりを表現するため、高さ8.5mの自立アーチ型フレームを設置。直径54mmと17.3mmの鋼管で構成され、8つのスパンで連続するフレームが広がる波を象徴。白いフレームは宙に浮く布のように光を柔らかく拡散し、神聖で静かな空間を演出している。



ARCHITECT INTERVIEW

株式会社カサハラデザインワーク
代表取締役
インテリアデザイナー

笠原英里子

(かさはら えりこ)

桑沢デザイン研究所スペースデザイン科を卒業後、近藤康夫デザイン事務所で約9年間にわたり経験を積む。1999年に独立し、カサハラデザインワークを設立。2007年に株式会社化し、以降、空間デザインを中心に建築デザインやプロダクトデザインなど、幅広い領域で活動が続いている。

株式会社カサハラデザインワーク
東京都港区南麻布1-5-8
南麻布スキップフラット401
03-6435-0908



—— 1999年に独立されて以来、空間設計で一貫して大切にされていることは何でしょうか？

笠原 「まだ見たことのない世界を見てみたい」という探求心です。商業施設のデザインではいかにブランドを最大限に表現するか、ビジネスとして成功させるかが、重要な課題です。必ずしも自分が思い描く世界を作るわけではありません。でも、どんな条件下でも、1%でも新しい挑戦を取り入れてみる。ディテールや素材の組み合わせ、光の効果など、毎回一歩先を目指して工夫しています。

手を離れた後の「育ち方」まで見据える店舗設計

—— 店舗設計は、住宅設計などと比べてどのような違いがありますか？

笠原 店舗は不特定多数の人が訪れる場所です。年齢も性別もさまざまで、誰が来るかは分かりません。だからこそ例えばブティックであれば「どんな動線で空間を体

験し、どのポイントで魅力を伝えるか」を想像しながら設計する過程がとても面白いのです。

一方、住宅は住む人が心地よく暮らせることがゴール。店舗はそれだけでは終わらず、オープン後に利用者やスタッフがどのように使い、空間がどう育っていくかまでを見据える必要があります。設計者の手を離れたその先で、空間がどんな変化を遂げるのかを想像する。それが店舗設計ならではの魅力だと感じています。

葬祭場とカフェという対極な空間の融合にチャレンジ

—— 代表作の一つであるフラワーカーフェ「BLOOMY'S」は、どのように設計を進められたのでしょうか？

笠原 「BLOOMY'S」は、もともと葬祭場の計画から始まったプロジェクトです。住宅街での葬祭場計画が進んでいたのですが、コロナ禍で家族葬が主流となり、従来の大規模葬祭場のあり方に疑問が生じました。クライアントと

も「これまでの発想にとらわれず、未来を見据えよう」と話し合い、私から「1階にフラワーカーフェを作るのはどうでしょう」と提案したのです。

葬祭場は一生に一度しか利用しない施設である一方、カフェは日常的に人が集う場所。真逆の施設を組み合わせれば、敬遠されがちな葬祭場を地域に開かれた親しみのある空間にできると考えました。

—— 葬祭場にカフェが併設され、あんなに素敵な空間ができるとは驚きでした。

笠原 完成するまでは受け入れられるか不安もありましたが、実際にオープンすると、カフェのお客さんは同じ敷地で葬儀が行われていても気にせず、スタッフ主催のフラワー教室には子どもからお年寄りまでが集まりました。地域のコミュニティが自然に広がっていく様子を見られたのは本当に嬉しかったですね。

—— 2022年の日本空間デザイン賞、iFデザインアワード

2023など、数々の受賞も話題になりました。

笠原 受賞をクライアントに報告したら、祝賀会を開いてくださいました。恵比寿のレストランのシェフが料理を作り、日比谷花壇のトップデザイナーが会場をお花で彩ってくれて……。その光景を目にした時、空間を通じて人と人が繋がり、喜びが広がっていく良い循環を実感することができました。

時代を超える空間づくりの鍵は「提案力」

—— 長年空間設計を手がけてこられました。時代とともに求められる空間のあり方は変化していると感じますか？

笠原 確かに変わっています。近藤事務所に入った当初はファッションが全盛で、新しいデザインが次々と生まれていました。その後バブル期に入り、さまざまな業界から依頼があり、ヘリポートまでデザインしたこともあります。独立した頃は飲食店が好調で、

現在はホテルが主流です。経済やトレンドの影響を受け、約10年単位で大きく変化してきましたね。時代に左右されず続けていくには、その都度新しい価値を提案できる力が不可欠です。決められたことをこなすだけでは、他の誰かに代わられてしまう。経験値を積みながらも常に新しい視点やアイデアを提示し続けること。それがクライアントから信頼され、選ばれる続ける理由だと感じています。

INTERVIEWER

建材ナビ
インタビュー・ライター

藤井 由香里 (ふじい ゆかり)

笠原さんの柔軟な発想力と細部まで妥協しない姿勢に強く心を動かされました。変化の激しい時代でも好奇心を原動力に挑戦を重ね、空間に記憶を宿すデザインは、形を超えて人々の心に寄り添い、息づく体験を生み出していると感じました。



Bloomy's

空間全体に植物や花を取り込み、“花と緑に包まれた”心地よいムードを演出。大きな窓や開放的なガラス開口が、自然光をたっぷりと取り込み、内と外をわからなくつなぐ。建替えによって従来の葬儀施設の印象を一新し、地域に開かれた新たな場として生まれ変わった。

SumaiRing



建築家と建材メーカーはどのようにしてマッチングに至ったか。プロジェクトはどう完結したか。建材ナビを通じて知り合った、建築家と建材メーカーの両者にインタビュー。知り合ったいきさつ、施工案件の内容、施工のコンセプト、材料の選定と提供など、現場のリアルをたっぷり語っていただきました。建材ナビのインタビューコンテンツ「すまいりんぐ」でも同時紹介しています。



来院する飼い主と動物たちが、少しでも安心して過ごせる空間を。動物病院の内装を専門に手掛ける株式会社インプラスが目指したのは、「医療空間でありながら癒しを感じられる場」の創出だった。その想いに応えたのが、緑川化成工業株式会社の意匠素材「透ける竹」。透明アクリルの内部に竹の節や筋を再現し、光を柔らかく拡散する独自の素材は、内照式ライトとの組み合わせによって幻想的な表情を生み出す。夜には仄かに輝き、訪れる人の心を和らげるこの意匠は、病院という機能空間にへ美しさと温もりををもたらした。本記事では、動物病院という特殊な空間におけるデザインの挑戦と、素材の可能性を広げた両社の取り組みに迫る。

VOL.27

インテリアに美しいインパクトを 内照式ライトとの組み合わせで幻想的な空間演出 〈透ける竹〉

株式会社
株式会社インプラス（動物病院専門の施工業者）

×
建材メーカー
緑川化成工業株式会社

建材ナビ PROJECT STORY

出会いと 創造

VOL.26

遊びの多様性を実現する場所 世代を超えて繋がる屋内アスレチック 〈「ZNECO」明浜〉

施主
「ZNECO」明浜（ゆめさく屋）

×
建材メーカー
株式会社アネビー



過疎化が進む地域に、子どもから高齢者までが自然に集い、笑顔でからだを動かせる場所をつくりたい。そんな想いから誕生したのが、愛媛県今治市にある屋内複合施設「ZNECO 明浜」。この施設の中心に据えられたのは、「遊びを通して成長する」という理念を掲げる株式会社アネビーが手掛けた室内アスレチック。子どもたちは夢中でからだを動かし、見守る大人たちはその姿に元気をもらう。世代を超えて人と人がつながるへ地域の居場所として、遊びの力が新たな可能性を広げている。今回は、遊具を通して地域の未来を形づくったアネビーとゆめさく屋、両者の想いと共創の裏側に迫ります。

出会いと創造

施設「LINK FIT 明浜」構想のきっかけや背景について教えてください。

どんどん過疎化が進み、廃れていくこの町の将来をどうにかしようとい前から動いてきた母の一言がきっかけです。

「空き家になっている建物を老若男女が動けるジムみたいにして、運動習慣で病院に通わなくてもいい身体作りができる所にできたらいいな」という案を聞いて、トレーナーをしている僕は「ジム作りなら力になれる」と思い、協力して動き始めました。

構想を広げるなかで、「町に一つも公園がないから子ども達が安心してのびのび身体を動かして遊べる場所を作りたい」「地域住民

が普段ふらっと気軽に集まれるような場所もないから、地域住民の憩いの場も作りたい」などの意見が、どんどん出て来ました。それらの意見を集約した結果、総合的なフィットネス施設にしようという形でこのプロジェクトがスタートしました。

僕は東京でフジーク選手やプロボクサーをしていたので、アスリートとして活動していたら常に学べる最先端のトレーニングや生の情報を、地方の子ども達に直接教えたいとも考えました。今はXtremeなどで情報は簡単に得られますが、やはりプロの人に直接指導してもらう機会は地方ではなかなかありませんので、その機会を作りたいと思いました。

遊具の導入にあたり、アネビーさんに相談されたきっかけを教えてください。

毎日遊びに行く公園のような子ども達が飽きない遊び場、かつしっかり身体を鍛えられるような遊び場を作りたいくて、まず様々な種類のボルダリング系の遊具を探していたところ、ネットでとても目を引く肋木を見つけました。それがア

VOL.26

遊びの多様性を実現する場所 世代を超えて繋がる屋内アスレチック 「LINK FIT 明浜」

「LINK FIT 明浜（ゆめさく屋）」

× 株式会社アネビー



マルチスイング。子ども達に一番人気になると思い導入。耐荷重150kgで、大人数で乗っても安心。複数人で遊ぶことで、自然に「乗る係」と「押す係」が生まれ、コミュニケーション能力も育まれる。寝そべって乗ることもでき、体幹が未発達な子ども達も一緒に楽しめる。



ゆめさく屋の宇都宮氏が、「幼少期の子ども達には最高の環境で育ってほしい」という思いから手がけた室内アスレチック。こだわりの遊具は、アネビーの協力のもと制作したリンクフィットオリジナル。隣には大人向けのジムも併設されている。

株式会社アネビー

今回、ゆめさく屋様に施工された室内遊具について教えてください。

今回導入したのは、子ども達が夢中になってからだを動かしながら、多様な感覚や運動能力を育める屋内アスレチックです。バランス感覚やボディ感覚を刺激する遊びの要素を取り入れることで、遊びを通して子ども達の成長の糧になる感覚を引き出せるよう設計しました。

今回のプロジェクトに関わるようになった経緯と、どのような提案をされたかを教えてください。

もともと「地域の子ども達と老年寄りが安心して楽しく過ごせる

場所を作りたい」という施主の思いがあり、弊社にお問合せをいただきました。

対話の中で「遊びを通して成長することこそが子どもにとって大切な学び」という点で一致し、また遊具はただからだを動かす楽しさだけでなく、社会性、挑戦心を育むとの考えを強く共有できました。

「LINK FIT 明浜」の「世代を超えてつながる場所」というコンセプトに対し、私達は「子どもが主体的にからだを動かせる空間」をどう融合させるかを意識しました。高齢者や家族も一緒に過ごせる雰囲気大切にしながら、子どもの挑戦や発達を促す遊具を提案しました。

設置した遊具や提案内容について、特にこだわったポイントなどはありませんか。

一番のこだわりは「遊びの多様性」です。大きな動き、細やかな動き、調整する動き、からだの使い方がわかる動きまで幅広く体験できるように設計しました。これにより、子ども達は自分の「好き」

ネビーさんを知るきっかけであり、さらに調べるとアネビーさんでは、発達支援の療育施設なども施工されていることが分かり、ぜひお話を聞いてみたいと思いました。

アネビー様との打ち合わせで印象的だったエピソードがあれば教えてください。

保育士の資格をお持ちで、子どもの発達にも詳しい担当者さんなので、お話を聞いていて本当に面白かったです。

特に、アネビーさんの遊具で実際に遊んでいる幼稚園の子どもの達の動画を見せていただいた時に「この子の今の動きはこう考えていたからでしょうね」とか「こういう所（子どもが自分で遊びながら成長していること）を先生には見ていて欲しいんですね」とか、子ども1人1人の行動をじっくり観察した解説をしてくださり、とても感心しました。

こういう方に子どもをお願いしたいなと心から思いました。自分も余計な口を挟まずに、子どもが自分で考えてする行動を見守りながら観察することです。いろいろな気づきが得られるのだと、勉強

になりました。

実際に導入して、期待通りの効果は得られましたか？

期待以上の効果を感じています。「子どもは遊びながら発達する」というアネビーさんの言葉通りで、子ども達が思いっきり遊びながら、体だけでなく心もどんどん成長していくのを実際にたくさん見ることができています。

アネビー様とのプロジェクトについて感想をお聞かせください。

想定していた以上の仕上がりになり、利用者さんからもとても好評ですし、実際に子ども達が安心して思いっきり遊べる場所が実現できたことに大変満足しています。ただ単に楽しそうに見えるというだけでなく、子どもが遊びながら発達・成長できるということを大事に考えてくださったことで、様々なアピールができる遊び場になりました。

これは、運営の観点から見ても嬉しいプラスポイントになりましたので、本当にアネビーさんにお願ひして良かったと思います。

遊びにより発達する感覚の説明

- バランス覚** 揺れ・回転・傾きなど重力に対するからだの状態を認知する感覚
- ボディ覚** 手足など関節の曲がり具合や力の入れ具合を認知する感覚
- タッチ覚** 皮膚に接触した時に感じ、刺激の強さや温度などを認知する感覚



Linkfit（リンクフィット）明浜の遊具。夢中で遊ぶ子ども達は、さまざまな道具に挑戦する中で、多くの感覚を学び、育てている。「バランス覚」で身体の傾きを察知し、「ボディ覚」で転ばないように足を踏ん張るなど、互いの感覚が協調・統合することで、遊びのスキルが向上していく。



グライダー。フレームのない滑り台。手足でバランスを取り、重心を調整する感覚が身につく。普通の滑り台より危険だからこそ、自ら判断する力が養われる。

株式会社アネビー

を見つれたり、新しい挑戦に自然と向かうことができます。

また、高齢者と子どもが同じ空間で過ごす施設として、安全性と居心地のバランスを重視しました。高齢者がトレーニングするスペースからは、遊具で遊ぶ子ども達が思い切り体を動かす様子が見えるような配置にしました。世代間交流が自然に生まれる距離感を工夫した点が大きなポイントです。

提案から施工までの流れの中で印象的だったやり取りやエピソードがあれば教えてください。

「子どもからお年寄りまで、町中を元気にする場所を作りたい」という施主の言葉が印象的でした。その真剣な想いを受け、地域の方々やクラウドファンディングの支援が重なり、まさに「みんなで作った施設」になったと感じています。

弊社は「遊びは学び」「遊び環境を遊具の力で変える」という理念を大切にしていますので、今回の遊具もまさに、挑戦する中で感覚を育て、創造性を広げる環境の一环となりました。地域資源を活かしながら、子どもの発達を支える

形で実現できたことは、弊社の理念と深く重なっていると感じます。

今回のゆめさく屋様との共創プロジェクトについての感想をお聞かせください。

オープン後に訪れた際、子ども達が全力で遊び、お年寄りが笑顔で見守る光景を見て、「まさにこの場所に必要な風景が生まれている」と実感しました。遊具が地域をつなぐ架け橋になっていることを嬉しく思います。

ゆめさく屋様は「さまざまな年代の方がその人の体にあった機械を使って、健康になっってほしい」という熱い想いを持ち、地域のために挑戦を続ける姿勢がと

ても印象的でした。その想いに共感し、共に新しい場を形にできたことは、私たちにとっても大きな学びと喜びです。

貴社の今後の展開、または将来の展望などをお聞かせください

今後も「遊びを通した子どもの発達の場合」をさまざまな地域に広げていきたいと考えています。遊具を提供するだけでなく、地域の課題や特性に合わせて、世代を超えてつながれる場所づくりを提案していきます。これからも遊びを真剣に考え、数多くの経験を活かしながらご提案を続けていきます。

施主プロフィール

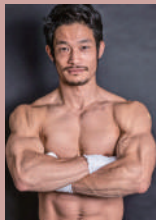
リンクフィット明浜（ゆめさく屋）
https://linkfitakehama.com/



うつのみや かずき
宇都宮 一基

パーソナルトレーナー

愛媛県出身。俳優を目指して上京し、活動する中でボディメイクに出会い、フィジーク選手として大会に出場しながらパーソナルトレーナーになる。トレーナーとして活動する中でボクシングに出会い、32歳でプロデビュー。第80回東日本新人王決勝戦でミドル級準優勝を飾る。入院をきっかけに34歳で引退後、減量のない格闘技として柔術を始め、先日のBJJアジア柔術選手権2025で白帯マスター2優勝を飾る。トレーナーとして、運動することの大切さを発信しながら、現在も柔術に励んでいる。



建材メーカープロフィール

株式会社アネビー

東京都渋谷区元代々木町 33-8
元代々木サンサンビル 5F
03-3465-4828



さいとう ひろし
齋藤 弘司

ハビル Labo / 課長

淑徳大学社会福祉学部卒業後、国立総合児童センター「こどもの城」で17年間、子どもの遊び環境の企画と遊びプログラムの開発を行う。その後、学童保育指導員や保育士を経て、現在、株式会社アネビーにて子どもの発達のための遊び環境創造をテーマに活動している。



出会いと創造

どのような経緯で
緑川化成工業様の建材
「透ける竹」を採用することになったのでしょうか。

今回のきっかけは、施主様がYouTubeの動画をご覧になった際に、偶然「透ける竹」が「瞬映」しているのを見つけたことでした。色々調べていくうちにその商品が緑川化成工業様の製品ということが分かりましたが、動画では質感などが分からなかった為、こちらから緑川化成工業様にサンプルを見せてほしいという連絡をしました。営業担当者さんから、大変分かりやすい商品説明とサンプルをお持ちいただいた事で、心配していた質感、加工のしやすさを知ることができ、その場で採用することになりました。

施主様や設計者からは
どのような要望や条件が
提示され、それをどう施工に
反映されたのでしょうか。

施主様は、数店舗の動物病院を経営されており、他病院とは少し変わった事をしたいとのこと要望がありました。その際に施主様からは、お互いに面白い事には貪欲な考えを持っているので、気兼ねなく自由にやってくれとの条件を提示していただきました。普通では面白くないので、何か新しいことを採り入れたいというご要望に沿い、また複数店舗でもあり、普通では提案できない内容であっても、このお客様なら興味を持っていただけという思いで施工に踏み切りました。

実際の施工現場での
取り扱いや仕上がりにおいて、
印象的だった点を
教えてください。

施工の際には、飲食店や物販店とは違い、病院だと言う事もあり「透ける竹」の演出が果たして合うのか、また、どの場所がふさわしいのかという多少の迷

VOL.27

インテリアに美しいインパクトを 内照式ライトとの組み合わせで幻想的な空間演出 〈透ける竹〉

株式会社インプラス（動物病院専門の施工業者）

× 緑川化成工業株式会社



動物病院のエントランス左手に設置された「透ける竹」。根元に組み込まれた内照式ライトが夜間には柔らかに竹を照らし出し、訪れる人を非日常的で幻想的な空間へと導く。

緑川化成工業株式会社

今回、動物病院プロジェクトに採用された建材について、具体的にどのような製品なのか教えていただけますか。

この製品は、アクリル（PMMA）を使用し、日本で最もポピュラーな孟宗竹（モウソウタケ）をモチーフにしてデザインされた、透明な竹状の素材です。筒状の本体に、実際の孟宗竹と同様の節のふくらみや縦に走る筋目を再現しており、見た目も手触りも本物の竹に近い仕上がりになっています。アクリルならではの透明性によって光を取り込み、従来の竹素材にはない幻想的な演出が可能で、意匠性の高い製品となっています。

今回、貴社製品が採用されることになった経緯を教えてください。

採用の経緯としては、今回施工を担当されたインプラス様より建材ナビを通じてお問い合わせをいただいたことをきっかけに、現場で打ち合わせを行い採用に至りました。施主様が以前より当社商品をご存知だったという事で、既に採用を前向きにご検討いただいていたようです。現場で実物をご確認いただくことで質感や演出効果にご納得いただき、その場で即決にてご発注いただく流れとなりました。

採用された建材の特性
（耐久性・加工性・安全性など）
で特に評価された点はどこだと思いますか。

今回高くご評価いただいた要因としては、やはり意匠性が第一に挙げられると思います。「透ける竹」は透明な素材特性に加え、内部の微細な気泡が光を柔らかく拡散することで、照明を当てると幻想的な光の演出が可能です。特に周囲を暗くした空



「透ける竹」を導入した「南砂どうぶつ医療センター」の受付。



透ける竹

「南砂どうぶつ医療センター」外観
ガラス張りのエントランスから院内の光が漏れ、通行人の目を引く印象的なファサードとなっている。

ちですが当社は思い切ったデザインを提案する様務めております。押し付けではなく、お客様の意見をよく聞きそれに合った当社の経験を生かし唯一無二の病院を今後も展開していこうと思っています。

動物病院専門の内装としているため、どうしても普通の提案をしが

貴社の今後の展開
または将来の展望などをお聞かせください

お客様や来院された患者様からも、今までにない素敵な演出だと大変高評価でした。夜に仄かに光る竹というのが、派手さでもなく落ち着いた雰囲気を出しており、入口を通る特別感があるとの声をいただいているとのこと

完成後、施主や利用者（動物病院の先生やスタッフ）の反応はいかがでしたか。

施工後は、大変リアルであり安っぽさを感じさせない高級感ある仕上がりになりました。また加工も簡単であり、色々な飾り方や演出が可能な点で、お客様からも高評価でした。

いがありました。結果的に、入り口付近という事もあって、通行人からも興味を引かれる存在でありながら、目立ち過ぎず、落ち着いたオブジェとしての好印象を演出できました。

施工会社プロフィール

株式会社インプラス

埼玉県越谷市恩間新田 370-1-2F
TEL：048-972-5034
<https://www.inplus-japan.co.jp/>



おやまじゅん 小山 純

代表取締役

高校卒業後 内装建築現場監督、図面設計、店舗デザイン会社を経て2017年独立、株式会社インプラスを立ち上げる。過去は飲食店、物販店などの設計、施工をしておりましたが医療機器メーカー株式会社メディカルスペース 長谷川様とのパイプにより動物病院専門の内装業者へ業務を一本化。お滝橋動物病院グループの全店舗施工。他過去数百件の新規動物病院を手掛ける



建材メーカープロフィール

緑川化成工業株式会社

東京都台東区駒形 1-4-18
TEL：03-3843-4030
<https://midorikawa.co.jp/>



いなばともき 稲葉 智己

営業第五部

2020年入社。入社以来インテリア資材を中心に客先担当し、現在は加工品や施工にも領域を広げ、用途に応じた商品選定や、素材特性を踏まえた加工方法のアドバイスをしています。HPからのお問合せは勿論、具体的な案件相談もぜひお気軽にお声がけください。



「透ける竹」は、蟹料理店などの飲食店ディスプレイやオブジェなど、空間演出アイテムとして幅広く活用されている。



内照式ライトを組み合わせると、内部の微細な気泡が光をやわらかく拡散し、幻想的な輝きを演出。



リアライト

リアライト
再生原料含有率が約80%、エコマークを取得した唯一、国内生産の亚克力板

当社は、オリジナル商材として再生亚克力「リアライト®」を販売開始して20年になります。2024年からはプラスチックの識別工場を立上げました。今後はプラスチックの再生事業をさらに強化・拡大してまいります。加えて、グループ会社12社と連携する事でプラスチック素材のみならず設計から製作・施工に至るまでの「丸ごと受注」が可能な体制を整え、幅広いお客様のニーズに応えてまいります。

貴社の今後の展開、または将来の展望などをお聞かせください。

間では、その効果が際立ちます。さらに、照明の色を変えることで多彩なカラー表現も楽しめます。本案件では、施設を象徴するモニュメントとして入り口付近に設置され、内照式ライトと組み合わせることで、幻想的かつ非日常的な空間演出を実現していただきました。

緑川化成工業株式会社

新たな時代に
適応する解決策を、
多様な選択肢から

#01

タカスタンダード株式会社

広がる可能性、唯一無二の
オリジナルウォール登場

文化シャッター株式会社

文化シャッターが提供する
新シリーズ〈トビタテ〉

建材メーカーのこと、
建材業界のこと、製
品はどのように生ま
れるのか、施工実績
がどのように社会に
影響を与えるのか、
ものづくり企業として
の、苦労や喜びなど
の想いをたっぷり語っ
ていただきました。

SumaiRing



建材メーカーへのインタビューは、建
材ナビのインタビューコンテンツ「す
まいりんぐ」でも同時紹介しています。

#02

唯一無二のオリジナルウォール登場

堅牢さ・意匠性を併せ持つ ホーロー建材「エマウォール」



大阪・関西万博
「ポップアップステージ 西」

ステージ横に設置される楽屋棟と倉庫棟の壁と屋根に「エマウォール」を施工。「大阪・関西万博」の“未来社会の実験場”というコンセプトを受け、通常、壁装材として使用する「エマウォール」を壁・屋根に組み込んだ。設計：株式会社三井嶺建築設計事務所

メーカーとしての歩みと ホーロー建材のポテンシャル

タカラスタンダードは1912年に創業し、今年で113年を迎えます。創業当初はホーローを用いた鍋や食器の製造からスタートしましたが、戦後の経済状況の変化に伴い、水回り製品の製造へと事業を転換しました。特に、昭和30年代後半にはキッチンの製造を開始し、その後はお風呂や洗面化粧台など、生活に密着した製品を提供する企業へと成長してきました。市場の変化に対応するため、常に顧客のニーズを先取りし、高品質な製品を提供することを大切にしています。また、技術革新にも積極的に取り組み、ホーロー素

材の特性を最大限に活かした製品開発を進め、耐久性や清潔性に優れた製品を提供し続けることができました。

ホーローという類稀な 素材で、ユーザーに 上質な生活環境を

創業者の北畠安五郎がドイツでホーロー技術を学び、日本に持ち帰ったことが、当社のホーローとの出会いです。ホーローは、鉄とガラスの特性を併せ持つ素材であり、耐久性、耐熱性、耐腐食性に優れています。また、表面がガラス質であるため、汚れが付きにくく、清潔を保ちやすいという特長があります。これらの特性は、キッチンやお風呂などの水回り製

「エマウォール」が見据える 新たなフィールドへの飛躍

駅や学校、病院などの不特定多数が利用する公共施設において衛生管理の観点から、数多くの内外の壁に採用いただてきました。今後は長寿命製品である点、リサイクル可能な点を打ち出し環境配慮型の建材としてエコ建築市場へも参入したいと考えております。また、「建物の壁」への採用拡充

も図りながら、「建物の壁」にとどまらない、新たなビジネスを創出していく事も期待しています。

上) 学校法人三幸学園 広島リゾート & スポーツ専門学校。壁面廊下に学園のシンボルカラーの青を基調にした躍動感あふれる幾何学模様を各所にデザイン。
下) 大阪メトロ 関目成育駅。「エマウォール」エクステリアタイプは、オーダーに沿った色のホーローや、建物に沿った大きさや形状にオーダーメイド可能。



徳島文理大学
吹き抜けの階段壁面

素材には耐久性・マグネット機能・書き消し可能な特性を持つエマウォールを採用。掲示板やコミュニケーションツールとして多様な活用が期待され、大学施設にふさわしい機能性とアクセントを実現している。

品に加え、建物の内装・外装の素材にも非常に適していたため、当社のアイデンティティともいえるマテリアルになりました。ホーロー素材の特性を活かした製品開発を続けることで、多くのお客様に支持いただいております。当社は、ホーローの持つ優れた特性を最大限に引き出し、より快適で清潔な生活環境を提供することを使

命としています。

大阪・関西万博2025で ホーロー建材「エマウォール」 が採用される

会場内の休憩所・トイレなどの20施設をコンペで勝ち上がった若手建築家が設計する事になったのですが、この若手建築家達にホーロー建材のプレゼンテーションをしたこ

屋内外を問わず特性を 発揮するホーロー建材の 対応力

屋外での採用においては耐候性やメンテナンスの容易さといったホーローそのものの性能が高く評価される機会が多いです。屋内での採用では、前述の特性は勿論評価いただくのですが、それに加えホワイトボードやプロジェクターの投影画面としても使える点やマグネットがくっつくので掲示板と



ドア&パーティションの新ブランド誕生 文化シャッターが提供する 新ブランド「トビタテ」

「トビタテ」ブランド
立ち上げのきっかけと
その展望とは

当社は社名に「シャッター」が含まれていることから、シャッター製品のイメージを強く持たれます。しかし近年では、建物の用途の変化に伴い、ドアやパーティション製品の売上構成比が大きくなってきています。そこで、社名にとわられず、シャッター以外の製品にも注力していることを社内外に広く認識してもらうため、「トビタテ」ブランドの立ち上げに至りました。

ただけるよう、ブランド名やロゴにも工夫を凝らしました。ブランド名は「トビラ」の「トビ」と「ツイタテ（パーティション）」の「タテ」を掛け合わせ、「飛び立て」という語感を持たせた造語です。ロゴはボックス状の空間にドアとパーティションを表現したデザインで、従来の文化シャッターのイメージから離れ、よりキャッチーな印象を与えるものとなりました。

「トビタテ」の全てが
分かる特設サイト
「トビタテスクエア」を公開

るために、製品検索や資料をわかりやすくまとめた「トビタテスクエア」という専用サイトを開設しました。

設計事務所のお客様からは、「トビタテ」の新しい取り組みに対して好意的なご意見を多くいただいています。特に「トビタテスクエア」については、製品選定が簡単にできる点や、デジタルで完結できる利便性に高い評価をいただいています。

また、「シャッターのイメージ



ブレクリンPC

清潔さや利便性、安心感や安全性など“人にやさしいトイレ空間”を追求。在室表示、抗ウイルス、盗撮対策など機能も備えたトイレブース。



文化シャッター株式会社
執行役員 ドア・パーティション事業部部长

後藤 隆博

TAKAHIRO GOTO

1989年4月、福岡営業所に入社。2018年4月ベトナム現地法人BX BUNKA VIETNAM Co. Ltdの社長に就任する。帰国後は2022年1月海外事業部部长を経て、2022年4月ドア事業部部长、2024年4月よりドア・パーティション製品の新ブランド「トビタテ」を推進するドア・パーティション事業部部长を担当している。

文化シャッター株式会社

東京都文京区
西片1丁目17番3号
0570-666-670
(お客様相談室)



カームスライダー

軽い引き力で開き、手を離すとゆっくりと全閉します。上吊り戸車方式で床面がフラットなバリアフリー設計。病院・学校・高齢者施設などに最適な自動閉鎖装置付引戸。



をリブランディングする」という観点にも興味を持っていたのだいており、「社名が強くてドア・パーティション製品が目立たなかったため、ブランドを立ち上げました」と説明すると、ブランドの趣旨をより深く理解していただけた。実際にこのブランドを通じて、当社の製品を初めて知ったという方もいらっしゃり、「トビタテ」というブランド名が効果的に機能していると感じています。

快適環境ソリューション
グループとして
社会課題に立ち向かい、
更なる成長を目指す

当社は創業以来、シャッターだけではなく、ドア、間仕切なども扱う総合建材メーカーとして、お客様に安心安全を提供することをめざしてまいりました。そして、近年の気候変動の緩和と適応に貢献するため、ゲリラ豪雨による浸水被害を抑える「止水事業」や、夏の暑熱対策やCO2削減に効果的な「遮熱事業」など、「エコ」と「防災」をキーワードとしたモノづくりと事業に注力しています。今後も「シャッター」だけではなく

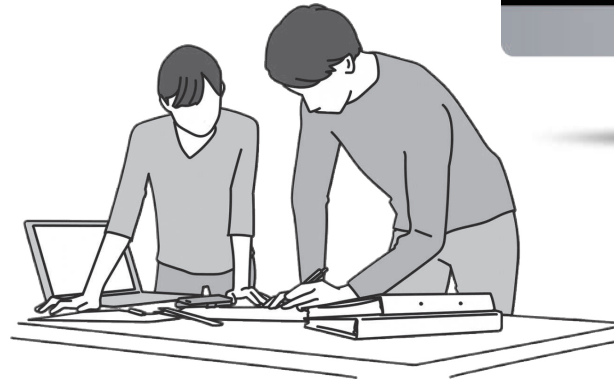


ホテルドア

コーディネートしやすいシンプルなデザインと高い遮音性能により、ラグジュアリーな客室を演出するホテル用ドア。

い」様々な社会課題を解決する商品開発や事業を展開し、「快適環境ソリューショングループ」としてさらなる成長を図ってまいります。

すぐに見つかる 建材カタログ



掲載数
6,300 カタログ
30,000 ギャラリー



Kenzai-Navi
建材ナビ

カタログ閲覧、ダウンロード、お取り寄せが
簡単だから、スペックインに便利!!

無料利用! 今すぐ「かたなび」で検索! //

🔍 かたなび

カタログ探しが楽しくなるイベントも開催中!

【新年】

先取り新着

どこよりも早くお届け
先取り新着カタログ

【春】

新カタログ勢ぞろい

どこよりも早く
最新だけをお届け

【秋】

総合カタログ

この一冊で全てが揃う
最新総合カタログ特集

【年末】

年間総まとめ

今年最後の総まとめ
厳選カタログ特集

30,000 枚の施工写真からアイデアを見つける。デザインを形に!



SumaiRing

すまいりんぐ

過去の
建材ナビジャーナルが
読める!



豊富な
インタビュー記事が
お楽しみください。

Kenzai-Navi
建材ナビ

お役立ちコラムやインタビュー満載! //

🔍 すまいりんぐ

SumaiRing にしかないオリジナルコンテンツもたくさんあります!

SPECIAL

建築・建材業界のニュースや著名人へのインタビュー



STORY

建材ナビを通じてコラボに至った設計士と建材メーカーのプロジェクト紹介



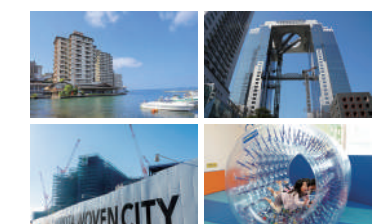
ARCHITECT

プロフェッショナルな設計士への
インタビューと設計事務所の紹介



COLUMN

建材や建築のことをわかりやすく紹介する
コラム



MANUFACTURER

建材メーカーにモノづく
りの想いを語っていただ
くインタビュー記事

