

建材と建築家の情報誌

KENZAI NAVI Journal

2026 vol. 28

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

KENZAINAVI Journal

[建材ナビジャーナル] vol. 28

発行：株式会社プロクランス 〒160-0007 東京都新宿区荒木町5-4 KUSAFUKA Bld. 4F Tel: 03-3225-3569

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.

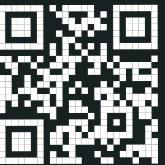
使用タイル：Amantina (Arianni - 5 decors, mix 25) from NANDA TILES

Tile Capsule

■ タイルカプセル

📞 044-431-5052 🎤 info@tile-capsule.com

私たち NANDA TILES の正規代理店です。



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”的作り方**

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

経験と冒險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ルー建材 〈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

文化シヤッターが提供する新ブランド 〈トビタテ〉

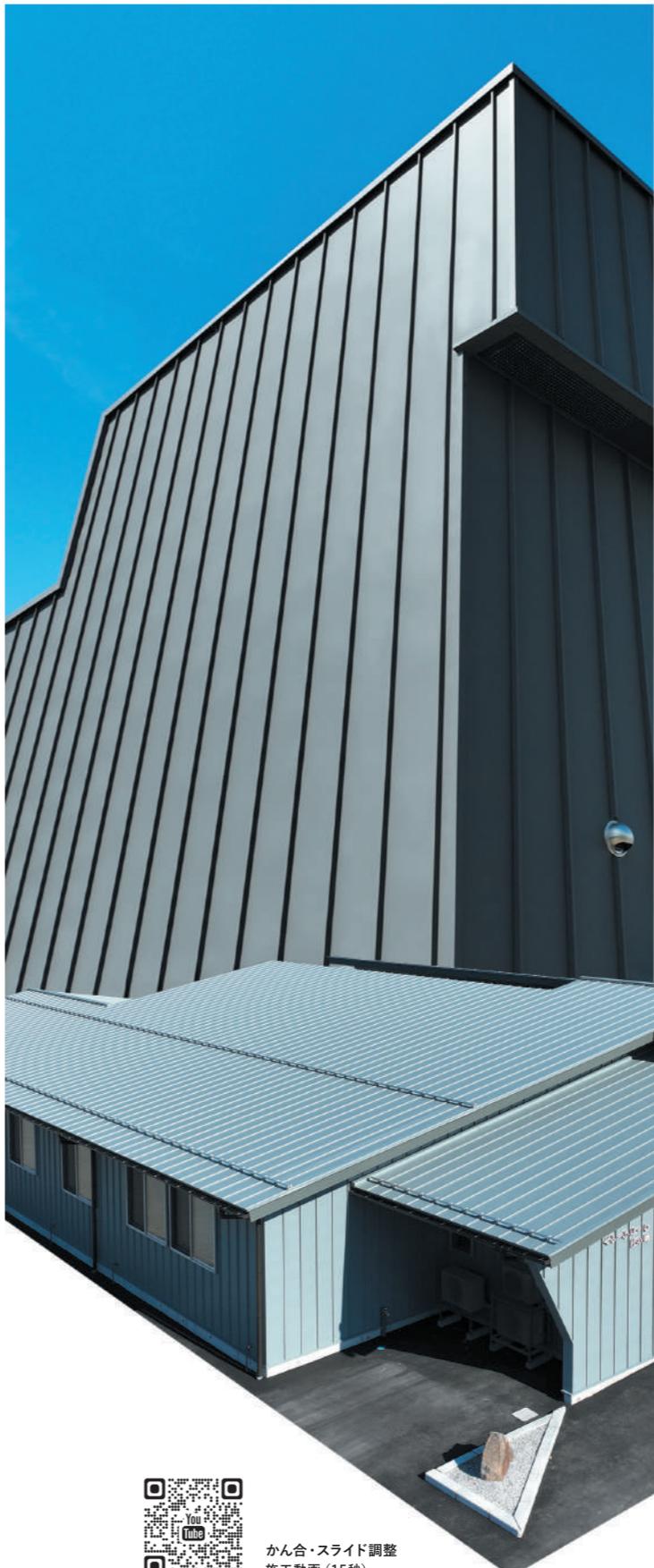
文化シヤッター株式会社

38 INFORMATION

SumaiRing／かたなび

外壁専用 かん合式立平

タテヒラウォール®300



洗練された直線的なデザイン

(単位:mm)



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)



DIALOGUE - ①

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)

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。

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。



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ます。定番の「タンカー」から、ビジネスシーンに合うレザーフィニッシュまで、幅広く展開しています。



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、「PORTER」「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。

—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うでしたか。

僕がお話をいただいたのは、

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。

松原さんたちが社内で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いう、というタイミングだったよう

に思います。吉田カバンは「マイドインジャパンのものづくり」というくらいの知識でしたので、改めて資料を見て頂いたり、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、特に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、旗艦店であることか



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)

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 分店業態店舗など。

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



年の改装のタイミングで林さんに入っていました。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つていることが分かつていましたので、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

は「PORTER OMOTESANDO」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

――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-
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
との境界を瞬時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
あるような作りにすることで、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。



PORTR表参道の店舗内装



PORTR 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

松原 僕自身がそうなのですが、お店に入つてすぐに店内すべてが一望できてしまうと、その先行つてみたい、と思わない。だから、少し仕切りがあつて「二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階へ上がりていく体験も面白いですし、2階にはライブラリーのような書棚をイメージした什器を置くなど、色々な発見がある	空間になつてゐると思います。リアル店舗だからこそ伝わる価値。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	——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、日本の職人たちと一緒にものづくりを続けてきました。その価

—— ブランドの旗艦店・
PORTER OMOTESAN
に込められた仕掛け
—— こちらの表参道店で、
こだわった部分や時間をかけ
て作られた仕掛けをいくつか紹介
します。

公原 この店舗は2000年(こ)

<p>うちも様々なシリーズの鞄を扱っていますので、その商品の雰囲気に合うような背景を複数パターン作る必要があります。一つのお店の中で、「商品」とに背景や見せ方を工夫するという意味で、吉田カバンの仕事はとても繊細です。条件やシーンを作り分けながらも統一感のある「ディレクションを「デザインや設計の隅々に反映していく必要がありました。</p>	<p>松原 以前は、社内の別のセクションが担当していて、設計や施工も別の会社さんが入っていました。僕にとっては初めての経験だったので、自分がやるからには何か違うことをやった方がいいんだろうな、と。そこで林さんと組むことで、また新しい形でブランドを表現できるのではないか、と</p>

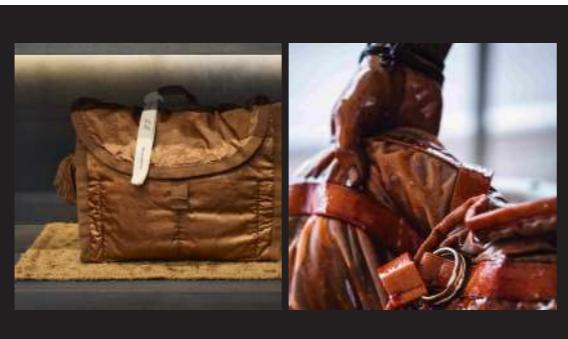
ただいたりしないと、本当の意味では伝わりにくくと考えています。オンラインでは見ることはできません。オンラインの利便性も大事です

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

きて、触ったり、持ったり、使つたりといふ感覚は得られません。

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、カバンなど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。

カバンはすぐ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、生地の張り、軽さ、そういうものは、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。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。歴史のある日本

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ました。それを実現するには、今までのやり方と同じでは変わらない

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」と動かせるようにしてはどうですか」と提案してくれたのです。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つたな」と心から思いましたね。



僕にとってお店作りも「ものづくり」なので、こういう面白い考え方を持つ人と一緒にやれば、きっと面白いことができるだろうと。それが以来、約11年間ずっと林さんにお願いしています。

林 ファッションブランドのように、時代ごとにデザイナーを変えしていくやり方もありますが、PORTERはファッションではなく「道具」としての側面を第一に考えているブランドです。これ

までの長い対話の時間からの共通言語があるからこそ、僕らの提案も受け入れていただきやすいのかかもしれません。

松原 ただ同じことをやっているだけでは、今の時代は難しい。お客様を良い意味で裏切るような変化は常に必要です。長年やってきた歴史があるからこそ、その思いを汲み取ってくれた上で、新しい提案をしてくれる林さんのような存在は不可欠です。この作業をま

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。

——設計やデザインのプロとして、

今注目している建材や、今後使つ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て、どうしても表現が画一的に

なってしまう。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

意図に応え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

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・

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。

——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。



——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ますが、「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

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。"リアルの店舗だからこそ"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表参道をご体験ください。



空間デザインの本質は「集客」にあり。

VMDと展示会、異なる分野のプロが語る 「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た大高氏と、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。



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・ベンギン」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



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・プロジェクトマッチングなど、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



——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。
アートか、ビジネスか。
空間デザインに潜む二つの世界

竹村 展示会は、広いホールの中には大勢の人気がいますよね。その中で、どうやって自社のブースに入を引き込むか。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て「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的人が集まる。

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、非常にもつた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ばかり

——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。
アートか、ビジネスか。
空間デザインに潜む二つの世界



集客があまり得意ではないんですね。なぜだろ、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、単に形を作ることではなく、その場の空気感や、そこにいる人の心理を作ることでした。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つた人たちが多い。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います。

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

くいかないことが多い。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、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かでしょうか。

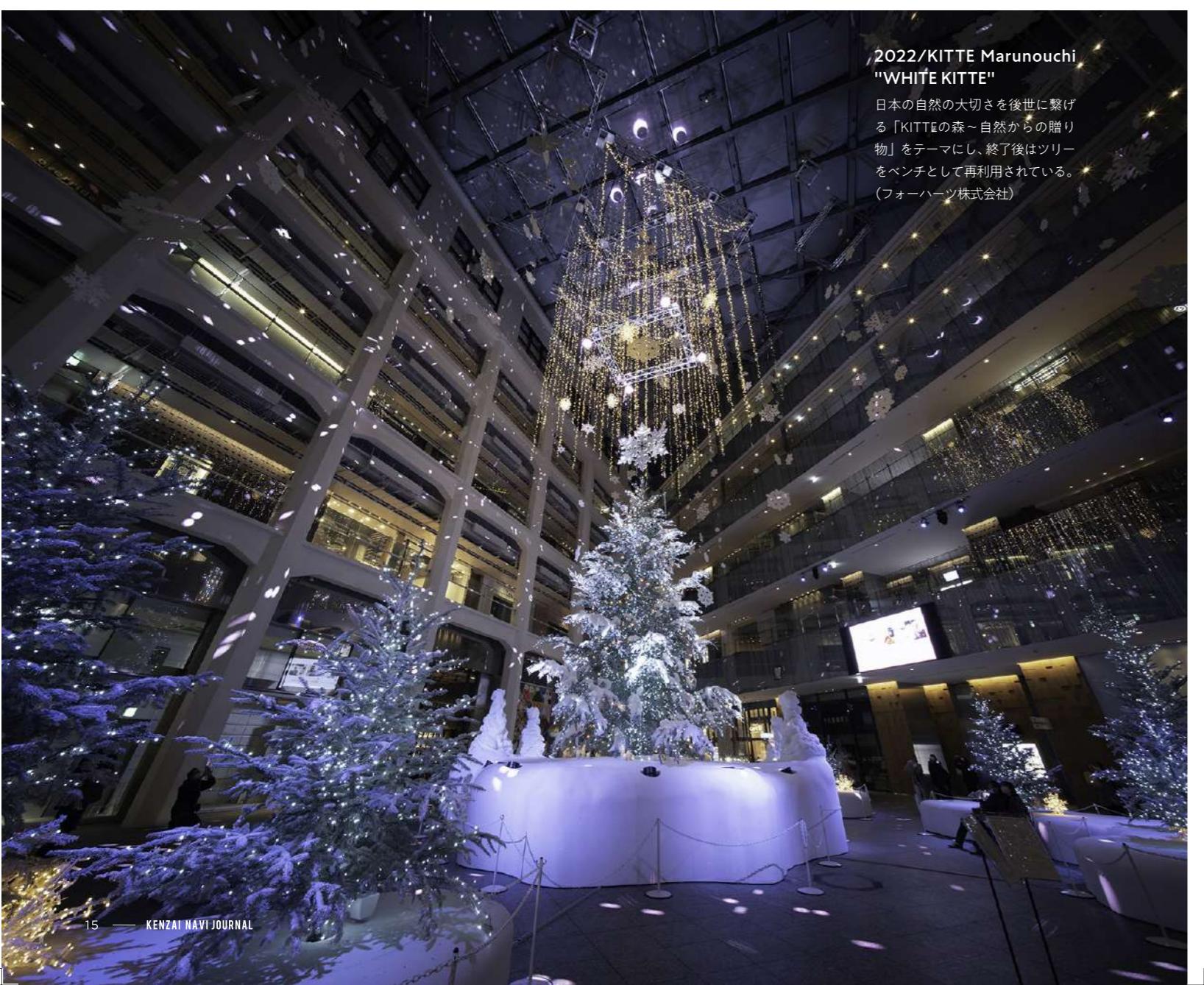
僕も以前はそうでしたが、展示会の世界ではそれでは通用しない。3日間という短期間に結果が出なければ、次の仕事はありませんから。

竹村 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、店铺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BtoC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「へしづらい」を、「へしやすい」に変えていく。その顧客視点での店づくりが、結果的に企業のビジネス成果に繋がります。



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)

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ほど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つ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ト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

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。

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、そこで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にないでしょ。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二つは高まっていますからね。ライブの中継は面白いかもしれないません。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。

—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ほど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つ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ト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

竹村 今 の 商 業 空 間、特 に イン

テ リア デ ザイナ イー が 手 掛 け た 美

し い 店 鋸 は、往々 に し て 「言 葉

が 足 り な い」 と 感 じ ま す。ア

ト に 寄 り す ぎ て、綺 麗 だ け

れ ど 何 の 店 鋸 が よ く 分 か ら な い。

だ か ら お 客 様 は 通 り 过 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 く あ っ て、お

客 様 の 心 に は 韻 か な い の で は な

い で し ょ 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 つ 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

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 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 つ た 工 夫 を し て い ま す。

未 来 を 切 り 拓 く
「仮 設 的 素 材」
そ の 可 能 性

— 現 在、お 一 人 が 注 目 さ れ て い

る、ある い は 店 鋸 や 展 示 会 で 使 っ て

み た い 素 材 や 建 材 は あ り ま す か?

竹村 僕 が 今 一 番 注 目 し て い

る 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 つ た 素 材 を 探 し て い

ま した。しか し、展 示 会 の 世 界 に 移 つ

て 懇 然 ど 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。使 わ れ て い る の は

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 つ 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 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

— 現 在、お 一 人 が 注 目 さ れ て い

る、ある い は 店 鋸 や 展 示 会 で 使 っ て

み た い 素 材 や 建 材 は あ り ま す か?

竹村 僕 が 今 一 番 注 目 し て い

る 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 つ た 素 材 を 探 し て い

ま した。しか し、展 示 会 の 世 界 に 移 つ

て 懇 然 ど 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。使 わ れ て い る の は

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 つ 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 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

— 現 在、お 一 人 が 注 目 さ れ て い

る、ある い は 店 鋸 や 展 示 会 で 使 っ て

み た い 素 材 や 建 材 は あ り ま す か?

竹村 僕 が 今 一 番 注 目 し て い

る 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 つ た 素 材 を 探 し て い

ま した。しか し、展 示 会 の 世 界 に 移 つ

て 懇 然 ど 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。使 わ れ て い る の は

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 つ 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 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

— 現 在、お 一 人 が 注 目 さ れ て い

る、ある い は 店 鋸 や 展 示 会 で 使 っ て

み た い 素 材 や 建 材 は あ り ま す か?

竹村 僕 が 今 一 番 注 目 し て い

る 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 つ た 素 材 を 探 し て い

ま した。しか し、展 示 会 の 世 界 に 移 つ

て 懇 然 ど 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。使 わ れ て い る の は

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 つ 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 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

— 現 在、お 一 人 が 注 目 さ れ て い

る、ある い は 店 鋸 や 展 示 会 で 使 っ て

み た い 素 材 や 建 材 は あ り ま す か?

竹村 僕 が 今 一 番 注 目 し て い

る は 「仮 設 的 素 材」 で す。建 築 の 世

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

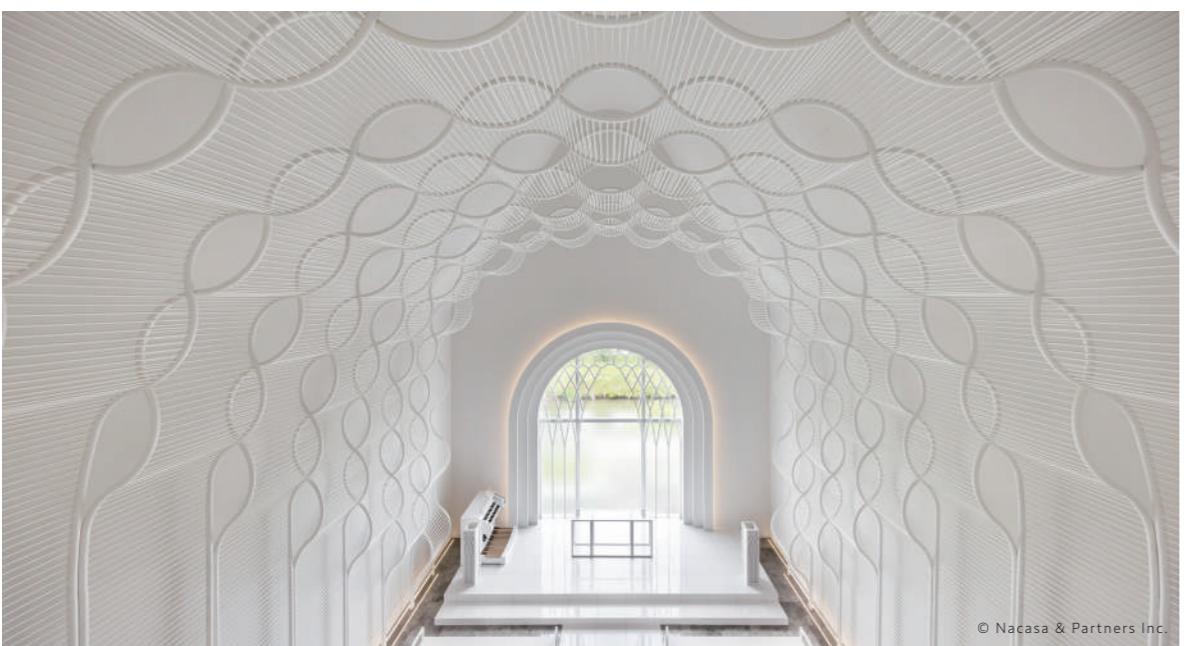
ウェディング施設から飲食店、レジデンスまで多彩な空間を手がけるインテリアデザイナー・笠原英里子さん。代表作「BLOOMY'S(川口)」は日本空間デザイン賞を受賞し、住宅街に新たなコミュニティを生み出した革新的なプロジェクトとして注目を集めている。今回は、デザイナーとしての歩みや、記憶に残る空間づくりへのこだわり、そしてこれからのお店舗デザインの可能性を伺った。

原点はガラス。
好奇心から切り拓かれた
空間設計への道

——まずははじめに、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。



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
を中心とした建築デザインやプロダクトデザインなど、幅広い領域で活動を続けている。

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
南麻布スキップフロア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、毎回一步先を目指して工夫しています。

— 店舗設計は、住宅設計などを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あられる場所です。年齢も性別もさまざまです。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

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、私が「1階にフラワーカ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ました。

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

独立した頃は飲食店が好調で、

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。

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。

2023など、数々の受賞も話題になりました。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トップデザイナーが会場をお花シェフが料理を作り、日比谷花壇で彩ってくれて・・・。その光景を目にして、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。

トレンードの影響を受け、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、選ばれ続ける理由だと感じています。

手を離れた後の「育ち方」まで見据える
店舗設計

— 代表作の一つであるフラワーカフェ「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

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、毎回一步先を目指して工夫しています。

— どのポイントで魅力を伝えられるか」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すことがゴール。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。

一方、住宅は住む人が心地よく暮らすこと。一方で、空間がどう育つしていくかまでを見据える必要があります。設計者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。

© Nacasa & Partners Inc.

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、内と外をやわらかくつなぐ。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。

21 — KENZAI NAVI JOURNAL

KENZAI NAVI JOURNAL — 20

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。



PRODUCTS
空間演出

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た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へ美しさと温もりをもたらした。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〉

施工会社

建材メーカー

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



PRODUCTS
遊具

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「LINK FIT 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う。世代を超えて人と人がつながる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。

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

施工

建材メーカー

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以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と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、トラン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

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>



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と一緒に楽しめます。



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ことになった経緯と、どのような提案をされたかを教えてください。

もともと「地域の子ども達とお年寄りが安心して楽しく過ごせる

場所を作りたい」という施主の想いがあり、弊社にお問合せをいたしました。

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を大切にしながら、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したか。

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」

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くて、まず様々な種類のボルダリング系の遊具を探してましたところ、ネットでとても田を引く肋木を見つけました。それがア

遊具の導入にあたり、アネビーさんにご相談されたきっかけを教えてください。

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くて、まず様々な種類のボルダリング系の遊具を探してました。それがア

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ましたからでしょうね」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、子ども達一人一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いろいろな気づきが得られるのだと、勉強になりました。

になりました。

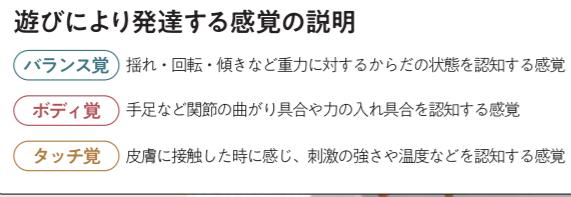
実際に導入して、期待通りの効果は得られましたか？

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ました、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ることに大変満足しています。ただ単に楽しむだけでなく、子ども達が成長できるという点を大事に考えてくださいましたことで、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ありがとうございました。運営の観点から見ても嬉しいアネビー様との打合せで印象的だったエピソードがあれば教えてください。



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/>



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ります。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IBJJF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ます。



建材メーカー профиль

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



齋藤 弘司

ハピル 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った。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。



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

を見つけたり、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「みんなでつくる施設」になりました。

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環となりました。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

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、健康になっていくほしい」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。

今後も「遊びを通した子どもの発達の場」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はなく、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くきます。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提案を続けていきます。

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

どのような経緯で
「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、施工様がYouTubeの動画をご覧になった際に、「偶然『透ける竹』が一瞬映っているのを見つけられた」とことでした。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だ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つた為、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となりました。

施工様や設計者からは
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。

施工様は、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ご要望がありました。その際に施工様からは、お互いに面白い事には貪欲な考え方を持っているので、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、何か新しいことを取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つていただける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



「透ける竹」を導入した「南砂どうぶつ医療センター」の受付。



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柔らかく竹を照らし出し、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な教えていただけますか。

この製品は、アクリル(polymethyl methacrylate)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、従来の竹素材で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。施工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きました。

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

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。

完成後、施工主や利用者（動物病院の先生やスタッフ）の反応はいかがでしたか。

お客様や来院された患者様からも、今までにない素敵なお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醸し出しており、入口を通る特別感があるとのお声をいただいているところであります。

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

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も展開していくと思っています。



「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。

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/>



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



「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。

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/>



稻葉 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行っております。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。



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、国内生産のアクリル板

当社は、オリジナル商材として再生アクリル「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。

緑川化成工業株式会社

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。

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。

新たな時代に
適応する解決策を、
多様な選択肢から

01

タカラ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〉



02

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つていただきました。

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。

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 ホールー建材「エマウォール」



タカラスタンダード株式会社
ビジネスディベロップメント本部長 兼
パネル事業部長

高月 真剛

SHINGOU KOUZUKI

1969年、福岡県生まれ。1992年タカラスタンダード入社。2006年沖縄支店長、2015年広島支店長、2017年本社営業本部副本部長、2022年執行役員を経て、2025年1月から現職。

タカラスタンダード株式会社
〒536-8536
大阪市城東区
鴨野東1丁目2番1号
06-6210-7093



メーカーとしての歩みと
ホール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。創業当初はホールーを用
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、ホールー素
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。

ホールーという類稀な
素材で、ユーチューバーに
上質な生活環境を

創業者の北畠安五郎がドイツ
でホールー技術を学び、日本に持
ち帰ったことが、当社のホールー
との出会いです。ホールーは、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

して採用されるケースも多いです。
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
慮型の建材として工場建築市場へ
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

「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
慮型の建材として工場建築市場へ
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



命としています。

大阪・関西万博2025で ホールー建材「エマウォール」 が採用される

命としても非常に適していましたため、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。ホールー素材の特性を活かした製品開発をすることで、多くのお客様に支持いただいております。当社は、ホール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

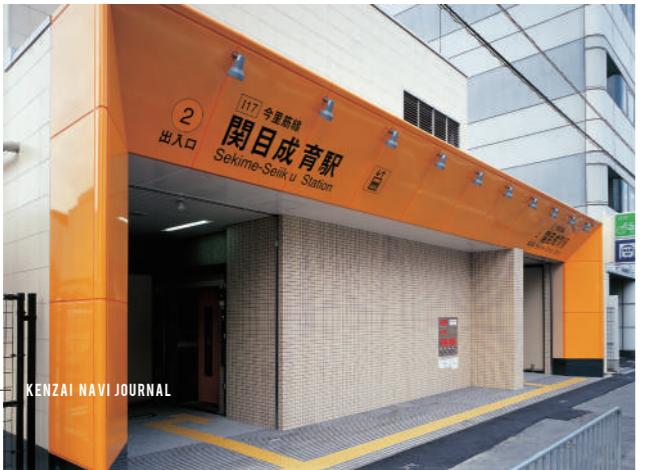
屋外での採用においては耐候性やメンテナンスの容易さといったホールーそのものの性能が高く評価される機会が多いです。屋内での採用では、前述の特性は勿論評価いただくのですが、それに加えホワイトボードやプロジェクターの投影画面としても使える点やマ



徳島文理大学
吹き抜けの階段壁画

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。

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。



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
沿った色のホールー、建物に沿った大きさや形状にオーダーメイド可能。

ドア&パーティションの新ブランド誕生 文化シヤッターが提供する 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「シヤッター」が含まれていることから、シヤ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、ドアやパーテーション製品の売上構成比が大きくなっています。そこで、社名にどらわれています。そこで、社名にどらわれています。そこで、社名にどらわれています。

シヤ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いため、「トビタテ」ブランドの立ち上げに至りました。

建築業界以外では、社名よりも製品名やブランド名が広く知られているケースもあります。

より多くの方に親しみを持って

いたるよう、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「シイタテ（パーティション）」の「タテ」を掛け合わせ、「飛び立てる」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、従来の文化シヤ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しました。

当社としては、「トビタテ」が建築業界に浸透し、「トビタテは文化シヤッターのブランドだったんだ」と思っていただけのうな、社名を超える認知度を持つブランドへと成長することを目指しています。



プレクリン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。

多種多様な製品を扱っており、従来は複数の紙カタログを参照する必要がありました。『トビタテスクエア』では条件を選択することで最適な製品を簡単に選定できるツールを提供しています。

シヤッターだけではない「文化シヤッター」の意欲的な取り組みへの評価は、

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。あえて自社サイトとは分けて立ち上げることで、ドア・パーティション製品に特化したブランドを立ち上げるのには、業界でも初の試みです。若手設計者の方々にも親しみやすくて

『トビタテ』の新しい取り組みに対する好意的なご意見を多くいただいている。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、「シヤッターのイメージ

文化シヤッター株式会社
執行役員 ドア・パーティション事業部部長
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月海外事業部部長を経て、2022年4月ドア事業部部長、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長を担当している。

文化シヤッター株式会社
東京都文京区
西片1丁目17番3号
0570-666-670
(お客様相談室)



トビタテ

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パリアフリー設計。病院・学校・高齢者施設などに最適な自動閉鎖装置付引戸。

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「シヤッターだけではなく、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」と「ホテルドア」としてさらなる成長を図ってまいります。

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、シヤ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、

「シヤッターだけではなく、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」と「ホテルドア」としてさらなる成長を図ってまいります。

ホーリードア
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。





すぐに見つかる 建材カタログ



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! /

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	[春] 新カタログ勢ぞろい	[秋] 総合カタログ	[年末] 年間総まとめ
どこよりも早くお届け 先取り新着カタログ	どこよりも早く 最新だけをお届け	この一冊で全てが揃う 最新総合カタログ特集	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
インタビュー記事を
お楽しみください。

＼ お役立ちコラムやインタビュー満載! ／

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



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



COLUMN 建材や建築のことをわかりやすく紹介するコラム

