

建材と建築家の情報誌

2026—Vol.30

KENZAI NAVI Journal

ALVARK
TOKYO

未来モビリティサービス&ホスピタリティの融合

心を動かす
〈次世代スポーツ体験〉
が此处に



Renovation Design 01

トヨタリアルバルク東京株式会社
アリーナ事業部 事業企画室

興 雄治



Renovation Design 01

株式会社丹青社
デザインセンター

町田 怜子



Renovation Design 02

株式会社日本設計
代表取締役社長

篠崎 淳

Interview with an Architect

田代夢々建築設計事務所
Ateliers Mumu Tashiro 代表

田代 夢々

KENZAI NAVI Journal

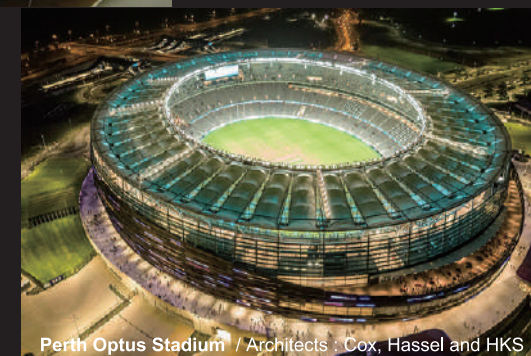
【建材ナビジャーナル】 vol. 30

発行：株式会社アログラフス 〒160-0007 東京都新宿区荒木町 5-4 KUSAFUKA Bld. 4F Tel. 03-3225-3569



COLOR
KINETICS
JAPAN

Transform your world.



Perth Optus Stadium / Architects : Cox, Hassel and HKS

一瞬の興奮を、一生の記憶に。

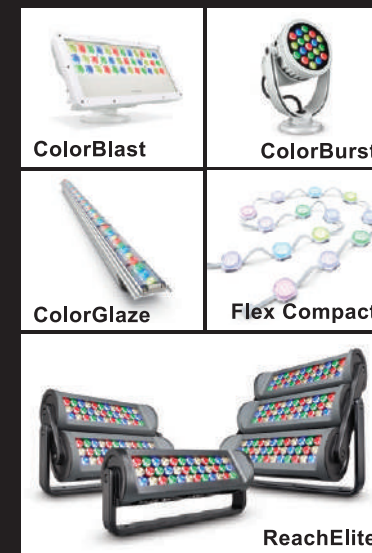
スタジアムの熱狂を加速する、世界標準の「光」。

カラーキネティクスのフルカラーLED照明は、
世界各地のスタジアムやアリーナを
それぞれの特徴に適した手法で彩っています。

建造物のデザインを光で引き立てることはもちろん、
試合やコンサートに応じて、
柔軟に光の色や動きを切り替えることが可能。

来場したファンの高揚感は照明によって高まり、
地域へと波及。「ここだけの体験」が生まれます。

カラーキネティクスのフルカラーLED照明は、
世界のスタンダード。その光が、あなたの地域の
スタジアムやアリーナの魅力を高めます。



製造・販売元：シグニファイジャパン合同会社

カラーキネティクス・ジャパン株式会社

〒104-0061 東京都中央区銀座1-2-4 サクセス銀座ファーストビル5階
Tel: 03-5159-1290 Fax: 03-5159-1291

製品情報や他の事例は
ウェブサイトにて
www.colorkinetics.co.jp



KENZAI NAVI
Journal

2026—Vol.30

04 Renovation Design

ハードとソフトで建築を未来へと繋ぐ

「次世代リノベーションのあり方」

06 Renovation Design Interview 1

次世代スポーツ体験を実現する「TOYOTA ARENA TOKYO」
トヨタグループ×丹青社が仕掛けた。
勝利のカギは「運用」からの逆算

トヨタアルパルク東京株式会社 アリーナ事業部 事業企画室 マネージャー／奥 雄治
株式会社丹青社 デザインセンター クリエイティブ&ディベロップメントユニット 部長／町田 怜子



12 Renovation Design Interview 2

「次世代リノベーション」が建築を未来へと繋ぐ
建築が持つ従来の機能に、
最新のアップデートを重ねる

株式会社日本設計 代表取締役社長／篠崎 淳



18 Interview with an Architect

表層に厚みと人の居場所をつくる

建築家・田代夢々が語る、家と街の境界を溶かすリノベーション

田代夢々建築設計事務所 Ateliers Mumu Tashiro 代表／田代 夢々

22 PROJECT STORY

出会いと創造

24 意匠性とサステナビリティを兼ね備えた内装材「見せる鉄」
内装用金属パネル「パネラマ FeLuce」

曽根靖裕デザイン × 株式会社ユニテック 日本製鉄株式会社

28 キリシタンの歴史を継承する美しい島に〈修道院のような蒸溜所〉が誕生
機能性と意匠性が表裏一体になった

「モイス NT」内装材&「アイカビュール耐熱」床材

WANKARASHIN × アイカ工業株式会社

32 MANUFACTURER

34 天然木のように優雅なモールドディング・シリーズ
みはし株式会社

36 塗装でもない、メッキでもない、黒いステンレス材〈アベルブラック〉
アベル株式会社

38 INFORMATION

SumaiRing／かたなび

空と人の

金属屋根が支える豊かな未来

あいだに



空と人のあいだに
三晃金属工業株式会社
Sanko

三晃金属工業株式会社

〒108-0014 東京都港区芝 5-34-2

<https://www.sankometal.co.jp>



「次世代リノベーションのあり方」

ハードとソフトで建築を未来へと繋ぐ



2
interview

株式会社日本設計
代表取締役社長

篠崎 淳

トヨタアルバルク東京株式会社
アリーナ事業部 事業企画室

興 雄治

株式会社丹青社
デザインセンター

町田 怜子

1
interview

次世代スポーツ体験を実現する「TOYOTA ARENA TOKYO」 トヨタグループ×丹青社が仕掛けた。 勝利のカギは「運用」からの逆算

東京・江東区青海のMEGA WEB跡地に誕生した「トヨタアリーナ東京」。かつてモビリティの未来を発信した地が、今度は「次世代スポーツ体験」の拠点へと生まれ変わりました。この一大プロジェクトを成功に導いたのは、トヨタアルバルク東京（以下、アルバルク東京）を中心とした多方面からのプロジェクトメンバーによる、常識に縛られない発想と叡智の結晶でした。

これまでのスポーツ施設の概念を超え、なぜこのアリーナは人々の心を動かす観戦体験を生み出しているのか。

ホスピタリエリアのプロジェクトの中心を担ったトヨタアルバルク東京の興雄治氏と、「ホスピタリエリア」という概念による内装デザインを担当した丹青社の町田怜子氏に、構想から完成までの軌跡と空間に込めた思いを語っていただきました。

「負け」から始まった再挑戦。

空間づくりのプロが挑む、「観戦体験型」アリーナ像

まずは、丹青社が「トヨタアリーナ東京」プロジェクトに参画された経緯についてお聞かせください。

興 もともとこのプロジェクトは、トヨタ自動車、トヨタ不動産、そして我々アルバルク東京の3社が中心となり、建築工

事をリードしてくださった鹿島建設さんをはじめ、多方面の協力のもと進めてきました。その中で、内装の全体設計やデザインの領域で丹青社さんに加わっていただいたのが始まりです。

私がまだこの会社に入社する

前、実は屋外パークのコンペがあり、その際も丹青社さんに参加いただいております。その後、改めて実施した内装コンペ

に参加してくださったのが、実質的な最初の出会いだったと思います。

町田 その「パークでの負け」

株式会社丹青社
デザインセンター
クリエイティブ&ディベロップメントユニット
部長

町田 怜子

PROFILE (まちだ・さとこ)

商業空間、オフィス空間、デジタル演出を取り入れた企業ミュージアムなど、多岐にわたる分野でクリエイション経験を積む。様々なデザイン領域を横断しながら、付加価値の高い空間体験の創造を目指すクリエイティブチーム「クリエイティブ&ディベロップメントユニット」を立ち上げ、異分野のクリエイターとのコラボレーションを積極的に推進中。共感を生み、メッセージが伝わる“ホスピタリティあふれる空間デザイン”を目指している。



株式会社丹青社
東京都港区港南一丁目2番70号
品川シーズンテラス 19F
<https://www.tanseisha.co.jp/>

トヨタアルバルク東京株式会社
アリーナ事業部 事業企画室
マネージャー

興 雄治

PROFILE (こし・ゆうじ)

トヨタアルバルク東京（株）入社後、アリーナプランニング部（現アリーナ事業部）に参画。主にホスピタリエリアや屋外エリアの内装・FFE等の推進業務に従事。開業後は、アリーナのアセットを活用した新たな企画の立案や施設のバリューアップの業務を担当。「可能性にかけていこう」をコンセプトに、バスケットボールに限らない様々な企画を計画。



トヨタアルバルク東京株式会社
東京都江東区青海一丁目3番1号
<https://www.toyota-arena-tokyo.jp/>

があったので、チーム全員が「次は絶対に勝ちたい」という強い思いを抱いていました。当時からアルバルク東京さんの活動やファンの皆さんの熱意は存じ上げていましたので、それを自分たちの手で形にしたい一心でコンペに臨みました。ですから、当選の連絡を受けた時はメンバー全員が涙を浮かべるほどの喜びようでした（笑）。

というのも、今回はかなりチャレンジなチーム編成をしていたからです。通常、スポーツ施設は専門のデザイナーが担当するのがセオリーですが、あえてホスピタリティ系のラウンジや飲食、商業施設を得意とするメンバーでタッグを組ませ、多領域のスペシャリストのノウハウを最大限活用しました。

アルバルク東京さんからのオリエンテーションを通じて、求められているのは今までにない「スポーツ観戦体験」であり、特にホスピタリティエリアの質が鍵になると感じました。部署を横断した大きなチャレンジだったので、お電話をいただいた時は本当に感極まっ

ていました。

與 そこまで喜んでいただけて、こちらも本当に嬉しいです（笑）。

「デザイン」の先にある

「運用」を見据える。

丹青社を選んだ決定打

——アルバルク東京として、最終的に丹青社を選ばれた決め手は何だったのでしょうか。

與 丹青社さんからは「このプロジェクトをどうしても勝ち取りたい」という熱意が、言葉の端々や行動からひしひしと伝わってきました。コンペに参加いただいた各社様どこの提案も非常に素晴らしく、選定には難航しました。

弊社の社長からも、「デザインやアイデアの・・・使い勝手まで深く考えてくれていると丹青社さんからの提案から感じられる」というコメントもあり、自分の中で確信が持てました。

最終的には「我々は運用を第一に考えられるプロとやりたい」と筋を通し、プロジェクト各社と協議のうえ、丹青社さん

に決定しました。

モビリティと

サステナビリティの融合

—MEGA WEBの

記憶を継承するデザイン

——かつてMEGA WEBがあったこの場所に、どのような想いやコンセプトを込めて「トヨタアリーナ東京」を構想されたのでしょうか。

與 プロジェクト全体のコンセプトとして、「次世代スポーツエクスペリエンス」「未来モビリティサービス」「持続型ライフスタイル」の3本柱がありました。ここはかつてトヨタのシンボルでもあった場所ですから、新しいスポーツとモビリティ、そしてサステナビリティを発信していく拠点にすることが大きなミッションでした。

トヨタ自動車は世界中で多くのアスリートを支援している会社ですから、特に「スポーツの見やすさ」には並々ならぬこだわりを持って設計しています。

町田 設計側としては、その高い視座をいかに目に見える

アートがあるホスピタリティエリアに関しては、「東京に作る」という文脈を大切にしました。また、かつてこの地にあった「MEGA WEB」が持っていたフィロソフィーをどう継承するかも議論しました。

実は、TOYOTA PREMIUM LOUNGEのアート壁面には、ひっそりと観覧車も描かれています。アルバルク東京のゆかりの地をデザイン化したグラフィックの中に、歴史を継承する意味で忍ばせました。

與 ファンの皆さんが「こここそ自分たちの家だ」と思える場所にしたい。その熱い想いと、上質なスポーツ体験、ホスピタリティをどう調和させるか。共通言語を見つけるための対話に、最も多くの時間を使いましたね。

町田 対面での定例会議を何度も重ね、「このエリアは観戦の熱量と上質感的割合を何%ずつにするか」といった議論を、部屋ごとに丁寧に行いました。おかげでプロジェクトの軸がブレずに進められたのだ

と感じています。

常識を打ち破る

「6つの個室」。

移動中にも続いた

ガチンコの擦り合わせ会議

——「JAPANAIRLINESテラススイート」の設計において、特にこだわった点や、議論を重ねられたポイントについてお聞かせください。

與 私は、この「テラススイート」の設計が最大の難所だったと記憶しています。これまでの日本のアリーナでは、VIP席といえば目立たない場所に作るのが主流でした。しかし現代のトレンドは、「VIPの方々が、周囲から憧れられるような最高の席で観戦ができる場所をつくる」という考え方にシフトしています。

町田 最初は、デザインを統一した方が圧倒的に楽ですから、それはやめておきましょうと（笑）。しかし、アルバルク東京やプロジェクト各社の「こだわりを絶対に譲らない」という強い覚悟を感じ、我々もそれに応

えようと腹を括りました。

結果として、公園や湾岸、ポツポツなシーンを表現した6つの部屋が完成しました。ただ、意見の集約は本当に大変で…。奥さんとは移動中やランチ中も、ずっとiPadを広げて打ち合わせをしていましたね。

與 まとまった打ち合わせ時間が取れないほどお互い多忙だったので、移動中も、重要な打合せ時間でした。

町田 私は今回、プロデューサー的な立ち位置で計30人近いデザイナーを束ねて動きました。デザイナーが入れ替わり立ち替わり出てくるのは、正直ご迷惑ではありませんでしたか？

與 いいえ、全くそんなことはありませんでした。町田さんが全体をコントロールしてくださっているのが見えていましたし、我々も後悔したくないので、プロの皆さんに遠慮せず率直な意見をぶつけさせていただきました。あの「ガチンコ」のやり取りがあったからこそ、このクオリティに到達できたのだと思っています。



TOYOTA ARENA TOKYO 外観

スポーツやエンターテインメントを通じて、新たな観戦体験を提案する次世代型アリーナとして、お台場のランドマークとなっている。

©TOYOTA ARENA TOKYO



熱狂を生み出す、次世代アリーナ空間

センターコートを囲むオーバル形状の客席計画により、どの席からでも高い視認性と一体感を実現。観戦体験を高める空間設計が随所に施されている。

仕切りのない空間が生む

圧倒的一体感。

「見やすさ」を極めた

オーバル形状

——アリーナ空間として、特にこだわられた点についてお聞かせください。

興 最大の武器は、国内アリーナ最大級のビジョンによる圧倒的な演出力と、何より「スポーツの見やすさ」です。オーバル形状を採用したことで、どの席からでもコートが近く感じられます。例えば、4階席の最後列であっても、以前アルパルク東京がホームアリーナとしていた国立代々木第一体育館の2階席の前方と同じくらいの距離感で観戦をお楽しみただけです。また、全席にレザーシート※を採用し、長時間の観戦でも快適に過ごせるよう配慮しました。

もう一つのこだわりは「仕切りのない空間」です。S M B C S K Y L O U N G E は、アルパルクの試合時には誰でも入ることができる開放的なエリアで、自席での試合観戦に飽きてもス

タンディングで試合観戦を楽しめます。

またコンコースに扉がなく、MAIN GATEを抜けるとそのままアリーナの中が見え、中に入った瞬間から没入できる設計になっています。

設計当時、ホスピタリティエリアをこれほど本格的に作り込んだアリーナは国内に数えるほどしかありませんでした。海外の事例やアリーナ施設以外のホスピタリティエリアも研究し、「ここまでやって本当に日本のお客さんに受け入れられるのか」という不安を抱えながらの挑戦でした。

町田 日本にはまだ「社交場としてのスポーツ観戦」という文化が十分に根付いていませんでした。そこをデザインの力でどうアプローチし、観戦スタイルの変革を促すか。それが我々の大きなミッションでもありました。

動き出した「夢の舞台」。

デザインが変える

スポーツ観戦の未来

プロジェクトになりました。これからもパートナーとして、この場所をさらに魅力的にしていこう手伝いができればと思っています。

——最後に、お二人が今後の空間づくりにおいて注目している建材やマテリアルについてお聞かせください。

町田 今後使ってみたい素材といえば、ただ色合いが良いとかメンテナンス性が高いだけでな

く、何かコンセプトやバックグラウンドなどのストーリー性があるものがいいですね。そういうマテリアルなら周囲と共有しやすく、デザインのクオリティも上がるのではないかと思います。

興 施設は色々な方が使いますので、マテリアルには耐久性や安全性が高い上に見栄えの良いものを意識して選びますが、そこにストーリー性に加われば、ファンの方々にもさらに喜んでいただけるでしょうね。

——オープン後、来場者の反応から、どのような手応えを感じていますか。

興 「まるでNBAのアリーナにいうようだ」と言っていたんだけどときは、本当に胸が熱くなりました。不安もあった「テラススイート」や個室が、今ではほとんど予約が埋まり、何より部屋にいる方がとても楽しそうに応援している姿を見て、私たちの判断が間違っていなかったという自信に繋がっています。

バスケットボールの盛り上がりが最高潮に達するまでの時間を、仲間との会話を楽しむ社交場として過ごしていただく。そんな、私たちが理想としていた「アリーナでの過ごし方」が、今まさにここで実現し始めています。

町田 アリーナという空間自体が、新しいファンを生み出す装置になっていると感じます。お子さんを遊ばせながら親は試合に集中できる日本ハウズイングファミリーームの成功など、

スポーツの楽しみ方の幅を、デザインの力で広げることができました。

興 丹青社さんと組めたことで、単なる「ハコモノ」ではない、魂の宿ったアリーナを造ることができました。でも、これで終わリだとは思っていません。運用を続けながら、さらにアップグレードしていきたいと考えています。

町田 ありがとうございます。

私自身、キャリア20年の中でも間違いなく集大成と言える



JAPAN AIRLINES TERRACE SUITE

コートを望む開放的なテラス席に加え、ネオン演出を取り入れた近未来的な個室や、江戸文化をモチーフとした和の空間など、6つの世界観を楽しめるプレミアム空間。

秋葉 早紀 (あきば・さき)

建材ナビ広報担当
二級建築士

取材の舞台は、テラススイートの中でも"アルパルク東京"を感じるお部屋「ALVARK」。お二人からは、プロジェクトで培われた確かな信頼関係がひしひしと伝わってきました。こだわりが随所に散りばめられた唯一無二の空間と、目の前に広がる迫力満点の次世代アリーナを、ぜひ現地でご体感ください。



INTERVIEWER

※ PVC (ポリ・ヴィニール・クロライド) レザーシート



「次世代リノベーション」が建築を未来へと繋ぐ

建築が持つ従来の機能に、最新のアップデートを重ねる

社会情勢が変化し、既存ストックの有効活用が必須となる現代において、リノベーションは都市や文化を更新し続けるための最重要課題となっています。

今回お話を伺ったのは、世界一のクラゲ展示の水族館を支える「流体デザイン」から、震災復旧を観光資源へと変えた熊本城のプロジェクト、そして東京都庁のような巨大建築の改修まで手掛ける、日本設計の篠崎氏です。多種多様な用途の要求に応え続ける篠崎氏の視点から、ハードとソフトが融合する「次世代のリノベーション」のあり方を探ります。

社会ストックを未来へつなぐ

日本設計の

リノベーション思想

——早速ですが、日本設計が手がけるリノベーションや耐震改修設計の考え方、取り組み方についてお聞かせください。

篠崎 我々のリノベーションの特徴は、後ほど個別にお話ししますが、扱っている範囲が非常に広いことにあると考えています。現在の社会的要請として、ストックの有効活用が求められる中で、この分野を強化しているのは確かです。

リノベーション部門の強化については、5年ほど前の中期経営計画において、成長戦略として明確に位置づけました。これは時代への対応でもあります。加えて、日本設計も来年で創立60周年を迎え、自分たちが設計してきた建物も更新時期を迎え

ており、現代の機能や構造に合わなくなっているものも出てきています。そうした自社が設計した建物を未来につなげていくという意味でも、リノベーションの強化を図っています。日本の社会的要請としての「ストック活用」と、自手が手

株式会社日本設計
代表取締役社長

篠崎 淳

PROFILE (しのざき・じゅん)

1988年3月 早稲田大学大学院理工学研究科修士課程修了
1988年4月 日本設計入社 以来、建築設計群
2020年10月～現職

〈主な設計担当プロジェクト〉

2012年 新宿御苑大温室
2014年 虎ノ門ヒルズ 森タワー
2018年 上越市立水族博物館 うみがたり
2024年 YKK AP30ビル
2024年 長岡造形大学 第4アトリエ棟
2025年 虎ノ門アルセアタワー



株式会社日本設計
東京都港区虎ノ門1-23-1
虎ノ門ヒルズ森タワー 34 階
<https://www.nihonsekkei.co.jp/>

がけてきた建物を「未来へつなぐ」という2つの方向性で取り組んでいます。これが我々にとっても、業界にとっても重要なテーマであると考えています。

水族館のリノベーション事例

加茂水族館・海響館・アクアマリンふくしま

——御社が継続的に手掛けておられる水族館の改修やリノベーションはどのような手法で行われるのかお聞かせください。

篠崎 日本設計が水族館建築を手がけ始めたのは2000年頃からです。2000年竣工の「アクアマリンふくしま」が最初のプロジェクトとなります。その後、「下関市立しものせき水族館 海響館」（2000年竣工）を担当してきました。水族館のリノベーションは、単なる改修ではなく、増築しながら全体を更新していくスタイルが多いのが特徴です。

例えば「しながわ水族館」では、我々の設計ではありませんでしたが、2000年代後半から増築と一部のリノベーション

を継続的に行っています。

その後も「鶴岡市立加茂水族館」（2014年竣工）や「上越市水族博物館 うみがたり」（2018年竣工）などに関わってきました。「アクアマリンふくしま」では、東日本大震災の被災からの復旧・リノベーションという特殊な事例もあり、高度な空調システムなどが評価され、空調調和・衛生工学会の特別賞（リニール賞）もいただきました。

現在は長期修繕計画にも携わっています。水族館は非常に高機能で、設備設計が最も難しい建物の一つです。その改修事例として、今年4月に12年ぶりにリニールオープンした「加茂水族館」の増築および改修は非常に興味深いプロジェクトになっています。

加茂水族館

世界一のクラゲ展示を支える「流体デザイン」

——クラゲの展示が世界一のことですが、クラゲだからその見せ方の工夫などはない

ますか？

篠崎 ご存じの通り、クラゲは自ら泳げませんので、見せ方の鍵は「水槽内の水流」になります。その水流自体を美しく循環させることが基本で

鶴岡市立加茂水族館

「世界一のクラゲ展示」として知られる加茂水族館。特殊な水流技術「流体デザイン」が、巨大な水槽内でクラゲを最も美しく見せる水流を作り出し、展示の質を支えている。



photo：日暮雄一

す。2014年当時、我々は世界最大級のミズクラゲ水槽の設計に挑みました。私たちはこれを「流体のデザイン」と呼んでいますが、まず小さな水槽でクラゲが美しく舞う水

流を観察し、手作業でトレースすることから始めました。美しい水流のあり方を設計し、コンピューターシミュレーションの目標値を設定しました。既存のソフトウェアでは表現

「加茂水族館」です。

地域と歩む

水族館づくりと

熊本城の復興

——リニールのきつかけや、水族館という施設の特性についてお聞かせください。

篠崎 水族館は収益が上がったら新しい要素を加えていく、リノベーション前提の施設だと言えます。一度建設して40年そのままにするのではなく、定期的に手を入れ、リフレッシュしていくことが人気の持続に繋がります。また、水族館は地域の方々の思いが非常に強い施設です。「アクアマリンふくしま」が震災からわずか4ヶ月で再オープンできたのも、市民の「地元のパライド」として再開させてほしい」という声に押されたからです。

「加茂水族館」についても、リニール工事に基金を募るなど、市民の力を大きく受けています。水族館づくりは、まさに「まちづくり」そのものだと言えます。



photo：益水研司写真事務所

熊本城特別見学通路

「見せる復興」の象徴となる特別見学通路。石垣に配慮した独立構造により、修復の過程を間近で体感できる新たな観光のあり方を提示している。



——もう一つの大きな事例として、熊本城特別見学通路についても伺わせてください。
篠崎 熊本城の震災復旧は、

完了まで30年以上かかるとされています。その中で我々が提案したのは、復旧の過程そのものを観光資源として見せ

ることです。貴重な歴史遺産を、現代の技術で直していくプロセスには、大きな感動があります。

文化財保護の観点から、通常は遺構のそばに建造物を建てることはできません。しかし、地盤や石垣に対して配慮した独立した構造の見学通路を実現することで、文化財を守りながら多くの来場者に復旧の歩みを伝えることができました。

このプロジェクトで強調したいのは、復興計画のプロジェクトマネジメントから関わっている点です。どの順番で、どう復旧していくか。どうすれば地域経済に貢献できるか。そうした前段の計画から提案し、今の形に繋がっています。

次世代のリノベーション ソフトとハードの融合

——リノベーションにおける今後の課題や、いわゆる「次世代リノベーション」について、どのようにお考えでしょうか。

篠崎 ポイントは3つありま

す。1つ目は、ハードだけでなく「ソフト」を重視したリノベーションです。例えば、空調を一律の温度にするのではなく、暑がりの人と寒がりの人がそれぞれの場所で快適に過ごせるよう「見える化」し、制御する。こうした人の行動やソフトウェアによる改善は、エネルギー効率の向上にも直結します。

2つ目は、巨大な構築物の価値の更新です。「霞が関ビルディング」や「新宿三井ビルディング」のリノベーションや、昨年完了した東京都庁の大規模改修などを我々は手がけてきました。都庁のような巨大な建物の機能を維持したまま、最新の耐震性能や設備へと更新していくのは、カーボンニュートラルの観点からも非常に有効です。今後は「新築カリノベーションか」という区別すらなくなっていくでしょう。20年、30年というスパンで常に更新し続け、価値を落とさずにストックを維持していくことが当たり前の時代になります。

3つ目は、近代歴史遺産の

があります。

——最後に、建材サイトを運営する立場から伺いたいのですが、今後どのような建材にニーズが生まれるとお考えでしょうか。

篠崎 深刻な人手不足の中で、ロボティクス導入の動きがありますが、今の建材はロボット向きではありません。今後はAIやロボットに対応した新しい「工法」や「建材のあり方」が変革の鍵になるでしょう。意匠性だけでなく、施工の省力

活用です。港区の旧公衆衛生院の保存再生や文化庁の京都移転に伴う、歴史的建造物の改修など、歴史的建造物に新たな価値を与えるプロジェクトを数多く手がけています。

また、「足尾銅山記念館」のように、長い間失われていた建物を復元することで、周辺の歴史的地区全体を修復し、価値を再定義することも重要だと考えています。

未来を担う若手世代への メッセージ

——これから社会に出る学生や、若手の設計士に向けてメッセージをお願いします。

篠崎 これから社会に出る学生の皆さんは、大きな転換期に向き合う世代になります。「建築とはこういうものだ」という先入観を持たず、社会課題を凝縮して解決する役割として建築を捉えてほしい。社会的責任の大きいチームから、地域に根ざしたプロジェクトまで、建築には社会に理念を訴えかける大きな可能性

化に繋がる建材情報へのニーズが高まると感じています。

また、CO₂排出量に関するデータはもちろんですが、やはり「工法としての手間をどう省けるか」という情報も重要です。CO₂排出量と施工効率のバランスをどう取るか。その判断材料となる情報を提供していくことが、次のステップにおいて非常に重要になると思います。

——本日は貴重なお話を、ありがとうございました。



photo: ©masaki hamada (kkpo)

足尾銅山記念館

辰野葛西事務所が設計に関わった足尾鉱業所本屋（1911年竣工、現存せず）を復元した。過去を再現するだけでなく、地域の記憶を未来へ繋ぐリノベーションとして、新たな価値を創出している。



秋葉 早紀

(あきば・さき)

建材ナビ広報担当
二級建築士

水族館の改修において『リニューアル』を前提に設計するという考え方は大変興味深く、4月にリニューアルした加茂水族館でも、常に変化し続ける展示体験への期待が高まりました。また、取材を通して柔軟な空間設計を可能にする日本設計の技術力についても知ることができ、今後の動向にも注目して参りたいと思います。

INTERVIEWER



PROFILE

田代夢々建築設計事務所
Ateliers Mumu Tashiro
代表

田代 夢々

TASHIRO MUMU
(たしろ むむ)

一級建築士
1995年東京都生まれ。
2017年早稲田大学創造理工学部建築学科卒業。
パリ・ラ・ヴィレット建築大学およびAntonini Darmon Architects Parisを経て
2020年早稲田大学理工学術院創造理工学研究科建築学専攻（古谷誠章研究室）修了。
2019-22年レミングハウスにて中村好文氏に師事。
2022年Ateliers Mumu Tashiro設立。

田代夢々建築設計事務所
Ateliers Mumu Tashiro
東京都杉並区荻窪 4-12-13
<https://mumutashiro.com/>



表層に厚みと人の居場所をつくる

Interview with an Architect

建築家・田代夢々が語る、 家と街の境界を溶かすリノベーション

リノベーションは、単なる「修繕」や「インテリアの改修」に留まりません。U-35 Architects exhibition 2025でゴールドメダルを受賞した田代夢々氏は、既存の建物が持つ制限を逆手に取り、街と建物の境界線である「開口部」や「建具」に新しい価値を見出しています。自身の原点となった自邸のビル、そして父が営む荻窪のバーの再生。さらには大阪・関西万博のトイレ設計や、自然豊かな北軽井沢でのプロジェクトまで。フランス留学での経験や恩師・中村好文氏との出会いを経て、彼女が目指す「人間的な家」のあり方、そして建材一つ一つに宿るストーリーを読み解く設計手法について、じっくりとお話を伺いました。

荻窪のバーに込めた「空間的な奥行き」と父との対話

—— 荻窪のバーの「青い扉」について、特に苦労した事や、デザインするうえで心がけたポイントなどはありましたか。

田代 最終的にこの設計でやりたかったことは、開口部や建具という、建築的な小さなスペースの中で、いかに空間的な奥行き（長さ）を出せるかということでした。それが結果的に提案の特徴になったのですが、最初

はそれが「障壁」でもありました。というのも、私の父のこだわりが非常に強く、中を全然いじらせてくれなかったのです。

「外はちゃんとしたけれど、中は自分がDIYで整えた配置があるからいじらないでほしい。地元の常連さんが多く、雰囲気ガラッと変わるとお客さんが離れてしまう。それは求めている」と言われまして…。

あと、なるべく休業時間を長くしたくないという要望もあり、施工中もオープンしていました。未塗装の状態ですが、営業した

りもしたのですが、そういうプロセスもお客さんに楽しんでもらえるように工夫しました。私としてはどうしたものかと苦労した点ではありますが、結果的にそれがこのプロジェクトの個性になったと思っています。

「修繕」を超え、新しい価値を付加する視点

—— これまでの「修繕としてのリノベーション」から脱却し、今後どのような新しい価値や視



荻窪 Bar

印象的な「青い扉」とベンチ、特殊なガラスを設けることで、家と街の境界を溶かし、通りがかる人も座れる開かれた場へと転換。開口部という小さな空間に奥行きを創出している。



photo ©Yukasa Narisada

人間的な家

U-35 Architects exhibition 2025 金賞受賞作。開口部に物理的な「厚み」と「中身」を持たせて人の居場所を創出。家の中から人々の振る舞いや生活が溢れ出し、街との境界を再定義する野心的な提案である。

「人間的な家」——家と街の境界を溶かす提案

—— U-35 Architects exhibition 2025のゴールドメダル受賞作に込めた思いや、また次に目指すプロジェクトについても教えてください。

田代 バーで考えていたことの延長線上にあります。建築家を目指すきっかけとなったこのビルでやりたいこと、そして扉で考えていた「表層としての建具だけれど、そこに厚みと中身がある」という概念を込めて、「小屋のような建具、人の居場所がある建具」という言葉を使いました。物理的な奥行きを与え、開口部に人間の居場所を作る。それによって人間の活動が家と街の境界を変えていく。「人間的な家」というタイトルで発表したのですが、家から人々の振る舞いや生活が渾然一体となって溢れ出してくるような、そんな家のあり方を考えたいと思っています。

次のプロジェクトとして、北

軽井沢での二棟の山荘のリノベーションに取り組んでいます。ここは都市空間とは違い、自然環境が非常に豊かです。季節の変化、移ろいやすい天候、その土地ならではの植物。そういったものすべてを含んだ「有機的な家」へのリノベーションを提案しているところです。

リノベーションだからこそ生み出せる「深み」と「対話」

—— リフォーム・リノベーションの需要が増える中で、設計者として大切にされていることは何でしょうか。

田代 新築は自分の好きなように、ある意味で恣意的に形を作る事が可能ですが、リノベーションには制約があります。でも、その制約があるからこそ生まれる「深み」があると思うのです。自分の設計物の「新しさ」を見せるのではなく、それがそこにあることによって生まれる「新しさ」。どれだけ周りの状況を読み取り、一つのデザインが周囲にどれだけ影響を与えられる

点が必要になるとお考えでしょうか。

田代 すごく良いご質問ですね。修繕としてのリノベーションは、建物の表層的な部分を更新することだと思っています。それが修繕を超えていくために必要なのは、表層にとどまらない「中身」の部分をどう更新するか。つまり、建物がもともと持っていた価値を超

り、ベンチを設ける。

そうすることで、通りがかった人が座ってみたり、中を覗いてみたりといった活動が生まれる。バーの内部だけでなく外側の街にも新しい価値を作り、家と街をつなぐ役割を扉が果たす。元の建物の文脈を継承しつつ、どう新しい意味付けをするかが重要だと考えています。

か。それがリノベーションの醍醐味です。

また、リノベーションだからこそ、誰が見ても「確実に変わった」とわかる視覚的なインパクトも大事にしています。守りに入らず、変化を恐れないことも大切だと考えています。

万博のトイレ設計で考えた「公共性と選択肢」

—— 大阪・関西万博という特殊な環境下で、トイレの設計をされる際に重視したことは何でしたか。

田代 「万博におけるトイレ」そのものをコンセプトに据えました。老若男女、多国籍の人が一堂に会する場所で、ジェンダーギャップを抱える人にとっても使いやすいあり方は何かを追求しました。具体的には、正面のない円形状の敷地に男性ゾーン、女性ゾーン、そしてその間に「オールジェンダーゾーン」を等価に配置しました。「オールジェンダーに入ります」という構えを感じさせ

ず、自然に選択肢がある状態を目指したのです。

実際、利用者数ランキングで「2億円トイレ」に次いで2位にランクインしたと聞き、立地の良さもありましたが、「使いやすい」「安心感がある」という声をいただけたのは非常に励みになりました。

フランスでの経験と、建築家としての「夢」

—— フランス・パリへの留学経験についても伺いたいのですが、向こうでの学びは今の活動にどう影響していますか？

田代 パリの大学で舞台芸術を学び、その後設計事務所ではインターンをしました。フランスは都市景観を非常に大事にしており、一者の独断ではなく、専門家たちが調停しながらデザインを決めていく仕組みが整っていました。

また、インターン先の女性ボスの働き方にも感銘を受けました。子育てで忙しく、夕方の方のわずかな時間しか事務所

にいないのですが、スタッフたちが彼女の意見を求めて一斉に集まる。その凛とした姿に、女性建築家としての憧れを抱きました。

実は、留学中にベネチアで中村好文先生（元ボス）と偶然お会いしたことが、建築家として独立する決定的なきっかけになりました。フランスに行っていなければ、建築家という職業にこれほどリアリティを感じていなかったかもしれません。

建材に宿る歴史に新しいストーリーを加える

—— 今、注目している、または魅力を感じている建材はありますか？

田代 「ストーリーのある建材」に注目しています。例えば、バーの扉に使っているライトグリーンの南京錠用の金物。メーカークの「ストロング金属」さんに、理由を尋ねたら、昔の日本の工場の鉄骨にはこの色が多かったからだ、とベテ



photo ©Shingo Saito Architects + Ateliers Mumu Tashiro

大阪・関西万博トイレ 8

正面のない円形状の敷地に男女とオールジェンダーのゾーンを等価に配置することで、誰もが自然に選択肢を持てる公共空間を目指した。安心感と使いやすさを追求した「公共性と選択肢」の形。

ラン社員の方が教えてくれました。お洒落だからという理由を超えた、産業を支えてきた歴史や理屈がある。そういった背景を持つ建材に、今の

私たちの活動が加わることで新しい意味が与えられていく。そんな物語を語れるメーカーさんや建材を、これからも大切にしていきたいですね。



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。

Project Story

建材ナビ

出会いと
創造



PRODUCTS
内装材
&
耐熱・床材

Vol.1.31

デザイナー

WANKARASHIN



建材メーカー

アイカ工業株式会社

キリシタンの歴史を継承する美しい島に〈修道院のような蒸溜所〉が誕生 機能性と意匠性が表裏一体になった 「モイス NT」内装材 & 「アイカピュール耐熱」床材

100年の歴史を持つ半泊教会に寄り添うように建つ「五島つばき蒸溜所」。設計を手掛けた WANKARASHIN と、建材を提供したアイカ工業によるプロジェクトストーリー。離島という環境や蒸溜所特有の機能要件に応えながら、「モイス NT」内装材と「アイカピュール耐熱」床材が実現したのは、風土や歴史に静かに溶け込む空間。機能美が生み出す新たな建築の可能性を探ります。



PRODUCTS
内装用
金属
パネル

Vol.1.30

デザイナー

曽根靖裕デザイン



建材メーカー

株式会社
ユニテック

建材メーカー

日本製鉄
株式会社

意匠性とサステナビリティを兼ね備えた内装材「見せる鉄」

内装用金属パネル 「パネラマ FeLuce」

キャロウェイの世界観を表現する空間づくりに採用された内装用金属パネル「パネラマ FeLuce」。設計を手掛けた曽根靖裕デザイン、製品開発を担ったユニテック、素材を提供する日本製鉄の3者が、それぞれの視点からプロジェクトを語ります。意匠性と施工性、そしてサステナビリティを兼ね備えた“見せる鉄”が、ハイエンドな商業空間に新たな価値をもたらしたプロジェクトストーリーです。

曾根靖裕デザイン

—— キャロウェイという世界的ブランドの空間を構成する内装材として、数ある製品の中で「パネラマ FeLuce」が採用に至った経緯と決め手を教えてください。

ゴルフブランドという、紳士的かつスポーティなイメージとチタンやカーボンで作られるギアの魅力を引き立たせる上で、「パネラマ FeLuce」という素材の特性である照明や実物の揺らぎながら壁面に映り込む様子が空間に高級感とスビード感を感じさせることが出来ると思いました。実物自

体は銅板（スチール素材）なのですが、壁面に使用するとただの硬く冷たさを感じさせる金属壁ではなくどこか柔らかさを感じさせる要素もありました。一枚の銅板が壁に貼られているのではなくパネリングされ、張ることで金属が自然と湾曲し、ゆらゆらと映りこむ様子が見る角度により表情を生み出し、空間に動きを生んでくれていると思います。また、通常のヘアライン調だけでなく、ブラックヘアラインの色味がある点がより重厚な感じを演出してくれていると思います。

—— 素材選びの過程で、他の素材と比較検討はされましたか？

当初はブランドコンセプトカラーであるただの黒い壁で想定していました。ただ塗装やシート等のマットな黒だとどうしても空間がのっぺりと簡素なものになってしまふ。タイルや木目の黒も検討しましたが、どこかブランドやギアのイメージとは繋がりがありませんでした。そうした中で

デザイナー

曾根靖裕デザイン



建材メーカー

株式会社ユニテック

建材メーカー

日本製鉄株式会社

意匠性とサステナビリティを兼ね備えた内装材「見せる鉄」
内装用金属パネル「パネラマ FeLuce」

株式会社ユニテック

—— 日本製鉄の FeLuce（フェルルーチェ）を素材として、従来のステンレスパネルに代わる内装用金属パネル「パネラマ FeLuce v」を開発されたきっかけは？

私たちユニテックは、これまで内装用金属パネル「パネラマ」を通じて、意匠性と施工性を両立した空間づくりに取り組んできました。その中で、日本製鉄の「FeLuce」が持つ繊細な金属表現と高級感に触れ、「この素材をパネラマシステムとして建築空間に活かしたい」と考えたことが製品化の

きっかけです。素材の魅力を、より施工しやすく、設計者が使いやすい形に昇華することが私たちの使命だと感じました。

—— 「パネラマ FeLuce v」の特徴と従来の金属パネルと比較した優位性について教えてください。

従来の塗装銅板は均一な表情、無機質な印象がありますが、「FeLuce」は金属本来の素材感を残しながら、奥行きのある表情と柔らかな光の反射を持っている点が大きな魅力です。さらに指紋が目立ちにく

く、ハイタッチエリアでも美観を維持しやすいことは、商業施設やホテルなどにおいて大きな優位性だと感じています。

—— 「パネラマ FeLuce v」は、今後どのような展開を目指されていますか？

「パネラマ FeLuce」は、今回のようなハイエンド商業施

設に限らず、ホテル、エレベーターホール、医療施設、ブランドショップなど、「長く美しく使われる空間」へ広げていきたいと考えています。単なる建材ではなく、空間価値そのものを高める素材として、今後も設計者の創造性を支える存在を目指していきます。

PRODUCTS
内装用
金属
パネルPanelama
FeLuce

右・下：「パネラマ FeLuce」を採用した ODYSSEY のショールーム。上質な金属の質感が、ブランドの世界観を際立たせている。



内装用金属パネル「パネラマ FeLuce」



内装用金属パネル「パネラマ FeLuce」

— デザイナープロフィール

株式会社曽根靖裕デザイン事務所

神奈川県横浜市西区
みなとみらい 3-3-1 KDX
横浜みなとみらいタワー 10F
TEL : 045-664-7710
<https://sonedesign.co.jp/>



代表取締役・デザイナー

曽根 靖裕

独学で建築・インテリア・グラフィック等を学び、2003年に個人事務所設立。2014年に（株）曽根靖裕デザイン事務所を設立。商業空間を主体とした建築・インテリアデザインを手掛ける。



— メーカープロフィール

株式会社ユニテック

東京都港区芝大門 1-1-35
サンセルモ大門ビル 6F
TEL : 03-3432-6451
<https://unitek.jp/>



営業部長

山里 秀歩

建築用金属建材の営業・提案業務に長年従事。商業施設、ホテル、オフィスなど多様な建築案件に携わり、意匠性と施工性を両立した提案を強みとする。現在はパネラマ担当として、市場開拓と製品提案の最前線を担っている。



日本製鉄株式会社

東京都千代田区丸の内 2-6-1
TEL : 03-6867-5307
<https://www.nipponsteel.com/>



薄板営業部 上席主幹

浜崎 由基

FeLuceのプロデュースを手掛け、グッドデザイン賞を取得。FeLuce 含め日本製鉄の意匠性ブランド「デザインングメタル」を統括する。JIDA（日本インダストリアルデザイン協会）では素材加工研究委員を務める。



レスという点です。銅板等の金属素材は、仕上げた直後は綺麗ですが、すぐに手の油脂や指紋がつき、汚くなってしまふ。一見大した問題ではなさそうですが、不特定多数の人の手が触れる空間の中では、それらは金属素材の一番悩ましい部分でした。金属製の要素は欲しいけど気軽に使いつらい素材を、設計デザインに対してとても身近なものにしてくれていると思います。

FeLuceの現物（銅板）に触れた際には、どのような感想を持たれましたか？
私自身は「銅板（スチール素材）」は好きな素材ではありますが、高価な点と加工性の悪さ（切りっぱなしの小口の処理や洋服などが触れる危険性）から造作什器（工場加工）には使いやすいですが、内装材としては難しい印象を持っていました。ですがFeLuceはパネル形状で施工性もよく、小口やジョイント部材がしっかりしていて、近年マストでもある不燃性能を持ち合わせている点も素晴らしいと思いました。特に素晴らしいと思ったのは、指紋

FeLuceはびったりな素材でした。石膏ボードと一体になっているサンプルを拝見し、すごく可能性を感じましたね。直接LGSに打ち付けることが出来るので、ボード貼り・パテなどの工程を省けて施工性も良いので、今までありそうでなかった建材だなと思いました。



FeLuce®
フェルーチェ

曽根靖裕デザイン事務所

左：優れた加工性を活かし、本棚まわりのディテールにFeLuceを採用。オフィス全体のデザインの統一感を高めている。

右：壁面一面にフラットなFeLuceを貼り込むことで、鉄特有のなだらかなムラ感と鈍い光沢を大胆に表現。

日本製鉄株式会社

「FeLuce（フェルーチェ）」の開発コンセプトと意匠性へのこだわりを教えてください。

鉄が本来持つ「しなやかさ・なめらかさ・光沢」といった素材の美しさを引き出し、新たな意匠価値として提供することをコンセプトにFeLuceを

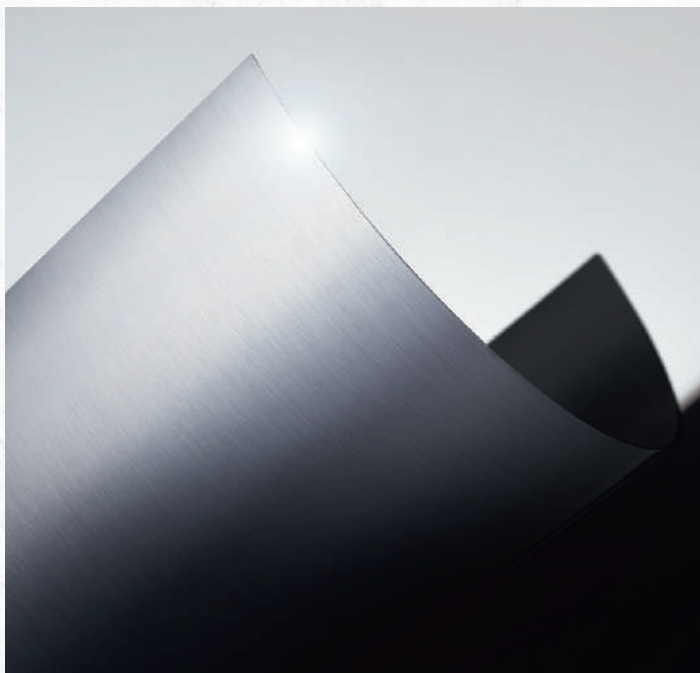
「FeLuce」が、今後インテリア素材としてどのような優位性を提供できるとお考えですか。

FeLuceは、素材そのものが持つ質感で空間価値を高める「見せる鉄」として、インテリアデザインに新たな選択肢を提供します。また、塗装や仕上げ工程を不要とすることでお客様の工程合理化に貢献するとともに、何にでも何度でも生まれ変わる「鉄」の高いリサイクル性により環境負荷低減にも寄与します。意匠性とサステナビリティを兼ね備えた素材として、今後の空間設計のあ

り方自体を進化させていくと考えています。

「FeLuceブランド」の育成など、今後の展望をお聞かせください。

今回のご採用を契機に、今後はオフィスや商業空間など内装分野での展開をさらに進め、FeLuceを設計者にとって「当たり前」に選ばれる素材へと育てていきたいと考えています。意匠性と機能性を兼ね備えた銅板として、用途の幅を広げながら、FeLuceブランドの価値向上を図っていきます。



FeLuceの素材イメージ。銅板のめっき層に直接ヘアライン加工を施し、金属本来の風合いを活かした繊細で上質な表情を生み出している。

※ FeLuce（フェルーチェ）は日本製鉄株式会社の登録商標です。

——美しい光景を守るため
〈修道院のような蒸溜所〉を
テーマに設計されたといま
した。

100年の歴史を持つ「半泊教会」に隣接するこの美しい風景を守るには、既存の環境に保守的に馴染ませていくのではなく、この風景を更新しながらも本質的な部分を継承する設計でなくてはならないと考えました。そこで掲げたテーマが、半泊教会と一体的となる〈修道院のような蒸溜所〉です。修道院のような蒸溜所をつくるにあたり、石

や木など身近であり、経年変化で風景に溶け込んでいくような素材を使いたいと考えていました。一方で、敷地はいわゆる離島である福江島の中でも奥地にあり、アクセスする山道も細く材料の搬入の課題もありました。そのためできるだけ島内で入手可能であり、現場に搬入しやすい寸法のもので構成していく計画としました。とはいえ蒸溜所という用途上、どうしても機能性を求められる箇所もあります。そのような部分には工業製品でありながらも、周囲の自然素材に馴染む物質感のあるものを選定していきました。

——「モイスNT」を採用された理由や、素材そのものの表情を活かそうと考えられた背景を教えてください。

半泊集落は潜伏キリシタンの方たちが自らの手で切り開いた土地であり、半泊教会の海側には信徒の方たちが1つ1つ積み上げた石垣が今でも残っています。隣地に建つ蒸溜所も小さな素材が集積して

キリシタンの歴史を継承する美しい島に〈修道院のような蒸溜所〉が誕生
機能性と意匠性が表裏一体になった
「モイスNT」内装材 & 「アイカピュール耐熱」床材

デザイナー

WANKARASHIN

建材メーカー

アイカ工業株式会社



撮影：大竹央祐



撮影：大竹央祐

PRODUCTS 内装材 & 耐熱・床材

MOISS NT

左：エントランス空間

右：包装室。壁面に採用された「モイス NT」内装材が、蒸溜所に求められる機能性と上質な意匠性を両立している。

アイカ工業株式会社

——今回、「五島つばき蒸溜所」に御社製品が採用された事へのご感想をお聞かせください。

このようなプロジェクトにおいて、内装には調湿性や空間環境の安定性が求められ、加えて蒸溜所という用途特有の熱や水、においへの配慮も不可欠になります。「モイスNT」内装材や「アイカピュール耐熱」床材といった製品が、意匠の主張を前面に出すのではなく、空間の背景として静かに機能し、建築の思想やストーリーを支える役割を担っているとすれば、それは素材メーカーとして非常に

を活かしたいというご要望を伺った際、どのように感じられましたか？

一般的に、内装材は仕上がりによって質感や印象を整え、空間の完成度を高めていくものと考えられがちです。しかし本プロジェクトでは、素材を「整える」方向ではなく、「そのまま受け入れる」姿勢が取られており、そこに五島つばき蒸溜所の建築コンセプトの核心が表れているように感じました。島の風土や歴史、祈りの場に寄り添うという設計思想のもとでは、素材もまた過度に意味付けされる存在ではなく、場の背景として静かにあり続けることが求められていたのだと思います。

「モイスNT」の素材の機能性や成り立ちを深く理解した上で導き出された選択であることが伝わってきました。製品を「完成品」として扱うのではなく、建築プロセスの一部として位置付け、その存在の仕方まで含めて設計されている点に、私たちは強い敬意を抱きました。

本望な関わり方だと感じています。地域の風土や歴史を尊重しながら、新しい価値を静かに立ち上げていく五島つばき蒸溜所の姿勢は、これからの建築やものづくりにとって一つの指針になるように思います。私たちメーカーもまた、機能性の提供にとどまらず、設計者の思想や土地の文脈に寄り添える素材であるために、どうあるべきかを改めて考えさせられるプロジェクトでした。

——WANKARASHIN様より「モイスNT」の素材感

——蒸溜所の床に採用された「アイカピュール耐熱」床材について教えてください。

蒸溜所の床に採用された「アイカピュール耐熱」床材は、本来、熱水や薬品、重量物の往来など、非常に過酷な条件下での使用を前提とした床材です。そのため、機能性を最優先に計画される製造現場で使われるケースが多く、今回のように「高いデザイン性」や「空間体験」が重視されるプロジェクトに導入されることは、メーカーとしても大きな意味を持つ取り組みでした。今回の計画において私たちが最初に意識したのは、「アイカピュール耐熱」床材を「工業的な床材」として前面に出さないことでした。

蒸溜所は確かに製造の場である一方で、内部には銅製の蒸溜器や木造の構造体が並び、見学者や作り手が滞在する空間としての質も強く求められています。蒸溜所の要である蒸溜室の床には、耐熱性や耐薬品性に加え、可動タンクの重量への耐久性が求められました。「アイカピュール耐熱」床材は機能性を

大きな空間を構成するような
つくり方ができないかと考え
ました。モイスNT内装材（素
板）は天然素材で作られてお
り、表面には小さな空隙があ
ります。それによって調湿機
能を実現しているだけでなく、
何か石材のような生命的な素
材感も持っている部分に可能
性を感じて採用しました。ま
た塗装などの仕上げは施さず
に、素材本来の質感や単位が
見えるようなかたちとしてい
ます。

—— 蒸溜所の床に「アイカ
ピュール耐熱」床材を採用され
た決め手はどのようなもので
したか。

蒸溜室の床には耐熱・耐薬
品・耐荷重という機能が求
められたのですが、いわゆ
る塗り床によって工場然とし
たものにはならない方が良く
と考えていました。「アイカ
ピュール耐熱」床材は耐久性は
もちろんのこと、粒子が混ざっ
ているようなマットな素材感
が意匠的にもまるで地面のよ
うな印象を与え、蒸溜室を修

道院における生産の中庭と見
立てた設計コンセプトにも合
致していると感じて採用する
ことにしました。

—— このプロジェクトを通じ、
建築における素材選びの新た
な視点などがあれば、教えて
ください。

一般的に工業製品における
建材は、どうしても人工的で
無機質な印象のものが多く
うに感じています。一方で自
然素材を模して作られたもの
は、却ってそれがフェイクに
見えてしまい、むしろ逆効果
になってしまうこともしばし
ばあります。ですが、見た目
を優先するのではなく機能性
を愚直に追求した結果、その素
材自体が本来持っていた機能
美を獲得し、逆説的に自然素
材との融和性をつくり上げる
こともあるのではないかと考
えています。そのような機能
性と意匠性とは表裏一体と
なっている素材に可能性を感
じています。

—— デザイナープロフィール

WANKARASHIN

神奈川県横浜市南区山谷
<https://wankarashin.jp/>



代表取締役・デザイナー

石飛 亮

横浜と長崎県五島列島に拠
点を構え、ジャンルや場所を
問わず様々な活動を行って
います。その地域の文化や歴史
に接続した新たな地図を描く
ように建築をデザインするこ
とを目指しています。



1987 栃木県宇都宮市生まれ
2011 横浜国立大学 卒業
2013 横浜国立大学大学院 Y-GSA 修了
2013-2019 Junpei Nousaku Architects
2019- WANKARASHIN 設立
2021-2024 横浜国立大学大学院 Y-GSA 設計助手
2025- 関東学院大学 非常勤講師



「アイカピュール耐熱」床材

「アイカピュール耐熱」床材

撮影：大竹央祐

撮影：大竹央祐

PRODUCTS
内装材
&
耐熱・床材

AICA PUR

左：蒸溜室の前室

右：蒸溜室。床には「アイ
カピュール耐熱」床材を採
用し、機能性と美観を兼ね
備えた空間を実現している。

—— メーカープロフィール

アイカ工業株式会社

愛知県名古屋市中村区
名駅一丁目1番1号
JPタワー名古屋 26 階
<https://www.aica.co.jp/>



営業統括本部 営業企画部
プロモーション企画室

北川 有里子

部署は、業務部、見積センター、
技術サービス、マーケティング
など転々と異動しながら、仕
事内容は少しずつ変化をし、
CAD や DTP から徐々に WEB
ヘシフト。現在は、建材ポー
タルサイト管理、写真撮影・
管理、SNS アカウント運営な
どがメイン。



「アイカピュール耐熱」床材



耐熱水性、耐衝撃性に
優れ、釜下等のハード
ユース及び改修に適した
塗り床材。

「モイス NT」内装材

調湿性・施工性・
耐火性・耐久性
に優れた、天然
素材由来の多機
能内装仕上げ材。

—— プロジェクトの完了後、
メーカーとして特に感じられた
ことはありましたか。

満たすとともに、左官に近い仕
上がりや素材感を持っているた
め、木のアーチ架構や壁面とも
よく馴染むと考慮して採用されま
した。また短期間での施工が可
能であるため、工期の短縮に
もつなげることができたそう
です。床材は、完成後に「意識
されにくい」存在である一方、
空間全体の印象や落ち着きに
大きく影響します。そのため、
設備や木材、壁材との関係性
の中で、丁度良い存在感だっ
たかもしれません。

今回のプロジェクトを通じ
て、私たちがあらためて実感し
たのは、離島案件や高い設計要
求は、決して特別対応ではなく、

メーカーとしての姿勢そのもの
が問われる機会だということ
でした。製造・物流・営業のそ
れぞれが独立して動くのではな
く、一つの建築を実現するチー
ムとして関わる。その意識を持
てたことが、五島つばき蒸溜所
という場所にふさわしい形で素
材を届けることにつながったの
だと思っています。このプロジェ
クトストーリーを通じて、私たち
は「この製品を使うと、どんな
空間ができるか」だけでなく、
「この製品とともに、どんな時
間を積み重ねられるか」を想像
していただきたいと考えていま
す。建築とともに成熟し、使い
手の記憶を静かに受け止め続け
る存在として、『単なる建材以
上の物語』を、今後も丁寧に伝
えていきたいと思っています。



01

molding series

天然木のように優雅な
モールディング・
シリーズ

みはし株式会社

新たな時代に
適応する解決策を、
多様な選択肢から

02

Abel Black®

塗装でもない、
メッキでもない、
黒いステンレス材
〈アベルブラック〉

アベル株式会社

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。

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。

SumaiRing



天然木のように優雅な モールディング・シリーズ

- 内装用木製・サンメント
- 内装用不燃材・サンメントセラCE
- 内・外装用不燃材・サンメントセラEXE・EXL

「安く」「早く」「美しく」
をモットーに日本のモー
ルディング界をリード

みはし株式会社は1973年に建築用華飾材の専門メーカーとして創業し、オリジナルブランド「サンメント」（木製廻り縁）を製造・販売開始しました。以来、製品やサービスを通じて美しく豊かな建築空間の実現に貢献することを目指してまいりました。

従来は手加工であった木製廻り縁を業界に先駆けて規格化・統一化を図り、生産をオートメーション化することにより、

高品質で低価格の製品の提供を実現しました。お陰様で「サンメント」は日本のモールディングの代名詞となるまでに成長いたしました。当社では「安く（コストを下げる）・早く（納期や新製品発売までの期間を短縮）・美しく（独自性があり格調高い）」のキャッチフレーズを大切に、お客様が必要とし喜ばれるものを創業以来提供し続けています。

厳しい防火基準をクリアした「不燃装飾材シリーズ」は安全性と意匠性の両立を実現

中でも建築空間における安全性を考える上で欠かせないのが不燃材の存在ですが、開発当初は「法的な不燃基準（国土交通大臣認定）のクリア」と「意匠性（デザイン）」との両立」という大きな壁に直面するなか、木材の欠点「燃える、腐る、狂う」を克服する新たな建材の開発に挑み、1994年に従来の加工技術を生かした内装用不燃装飾材「サンメントセラCE」を発売。独自の成型・加工技術を応用することで防火性能を有しつつ、天然木のような繊細で優美な意匠性を持つ不燃装飾材



みはし株式会社
代表取締役会長

三橋 英夫 みつはしひでお

1941年9月生まれ、85歳。埼玉県出身。59年4月、インテリア品の生産会社の山岡製作所に入社。61年、芸宣（ディスプレイ展示場店舗内装設計業）に転じ、65年2月「みはし工芸」を創業して独立。1973年2月、「みはし工芸」の一部門として「木製廻り縁」の生産を開始。同年5月「みはし総業」として「サンメント」ブランドで全国販売を始める。90年から現社名。従業員数116人。趣味は海外旅行。「おいしい料理を食べることが楽しみです」

みはし株式会社

埼玉県和光市白子3-26-43

TEL:048-464-0384

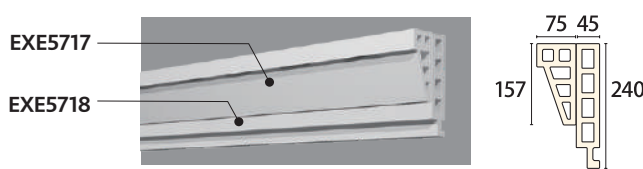
https://mihasi.co.jp/



内・外装用サンメントセラEXE

国土交通大臣 不燃材認定品：NM-2204。重厚感のあるモールディングデザインが、建築に格調高い表情をもたらす。

内・外装用サンメントセラ EXE5717+EXE5718の組合せ使用例



の開発に成功しました。また、木製（サンメント）、内装用不燃材（サンメントセラCE）、内・外装用不燃材（サンメン

トセラEXシリーズ）を同面形状での材質違いで幅広く販売しており、内・外装全体のイメージを揃えられるのが当

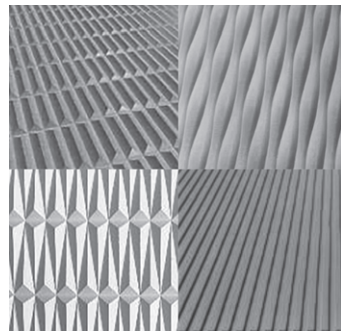
社の強みであります。

こうした開発の歴史により、ホテルや商業施設、病院などの防火性能の基準が厳しい場所であっても安全性を確保しながら、エレガントな空間演出をすることが可能になりました。内装用装飾材に不燃という新しい価値を加えた（CE）だけではありません。

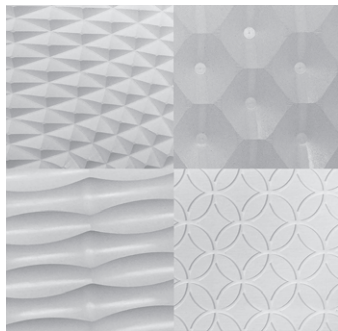
中空成形による軽量化で曲げや衝撃に強い押出成形品の内・外装用不燃装飾材（EXE）や、既製品のカスタマイズや複雑なオーダーメイドにも対応した切削成形品の内・外装用不燃装飾材（EXL）などを開発。我が社にはお客様のイメージを形にする製品を提供する使命があります。

特注にて着色可 種類豊富な内・外装用不燃材ボード「サンメントヒルズ」を新発売！

2026年5月より内・外装用不燃材ボード「サンメントヒルズ」を新たに発売しました。設計価格は内装用が



左) 外装用サンメントヒルズ。陰影豊かな立体意匠が、建築外観に個性と高級感をもたらす。



右) 内装用サンメントヒルズ。多彩な立体意匠が生み出す豊かな陰影表現で、空間に個性と上質感をもたらす。

1万円以下、外装用は2万円以下ですので通常品の半額です。住宅や商業施設の新築、リフォーム、DIYなど、幅広くご利用いただけますので、ぜひご用命くださいますようお願いいたします。
(国土交通大臣不燃材認定申請中)

新宿にみはしデザインセンターが新規オープン

東京青山ショールームを2026年4月14日をもちまして営業を終了し、新宿の新拠点みはしデザインセンターにて「**モールディングアドバイザー相談窓口**」を**完全予約制で新たにスタート**しました。専門のモールディングアドバイザーがご提案・ご相談体制を強化し、**無料でサポート**いたします。図面やイメージがあればより具体的に对应できますので、まずはお気軽にお電話が専用お問い合わせフォームからご連絡ください。デザイン提案や製品選定だけではなく、**施工に関するご相談、サンプルの受け渡しにつきましても、完全予約制で対応**してまいります。

営業時間（土日・祝日および当社休業日を除く月曜～金曜9:00～17:00）
住所：東京都新宿区新宿1-23-6 グローイン新宿御苑206号 TEL：03-3408-3133
東京メトロ丸ノ内線「新宿御苑前駅」下車徒歩約5分
※駐車場はございませんので、車でのご来場はお控えください。

詳細はこちらのQRコードからご確認・ご予約いただけます。



新拠点
完全予約制
無料

ステンレスの金属感を生かした加飾処理で漆のような高級感を演出 塗装でもない、メッキでもない、 黒いステンレス材 〈アベルブラック〉

職人技が光る、漆のよう
な深みのある「黒色」の
ステンレス材〈アベルブ
ラック〉

『AbeI Black®』の
歴史は苦勞の歴史と聞いてお

ります。カラーステンレスを
製造する中で培った技術を黒
に特化させることで確立した
技術ですが、現在の『AbeI
Black®』のような「深い
黒」を発色させようとすると
その難易度は非常に高く、か

金属本来の素材感を活かしながら深みのある黒を実現するアベルブラック。鏡面やヘアライン、ピーズプラストなど、多彩な表面仕上げに対応できる。

なり職人技的要素が強いものでした。技術の安定化及び技術継承のためにも職人技をある程度マニュアル化する必要があり、職人の感覚を明確な基準で表すことに大変苦勞したと聞いております。

技術革新にも繋がった、
高級自動車メーカーから
の難解なリクエスト
に対応

高級自動車メーカー様とお
仕事を開始させていただいた
時、弊社では対応できない鋼

種に対しての黒色化をリクエ
ストされました。当初は対応
不可のためお断りしておりま
したが、高級自動車メーカー
側のデザイン設計責任者の方
から大変熱心なお誘いによ
って、着手を決意。しかし
容易にできたわけではなく、
弊社内でもかなり研究を重ね、
何とかご依頼にお応えできる
結果となりました。新たな鋼
種にも対応できるようになり、
建材、医療機器、刃物といっ
た新しい領域にも踏み込め、
お仕事の幅を広げることがで
きるようになったという、技
術革新が起こりました。

『AbeI Black®』
が宇宙に進出。宇宙空間
の過酷な環境に耐えうる
素材としての評価を唯一
獲得

『AbeI Black®』は
なんと宇宙に行きました。新
型宇宙ステーション補給機
「HTV-X」のスラスタ下部
に採用されたのです。建材や
自動車、光学関係など、これ
までも大手取引先様とお付き
合いしておりますが、宇宙の
過酷な環境にも耐えうる素材
を送り出したこと、また「評
価試験に耐えたのはAbeI

Black® だけだった」とい
うお言葉をいただけたのは、
私たちにとって大きな自信と
なりました。

アベルの社是に盛り込
まれた「最高の美」を
次世代の人々にも伝え
たい

弊社にとつてのキーワード
が、社是にも盛り込まれてい

る「最高の美」。社名の由来
(AIIエース、一番BELII
美しい)にもなっております
ように、弊社において従業員
全員が意識しているものです。
「美」にも様々な形があり、従
業員一人一人にとって歩ん
できた人生や経験などから「美」
の捉え方は往々にして違いが
出ます。例えば「美」に対す
るアプローチが違っていたと
しても、それぞれが持つ美意
識を尊重し各個人が「美」を

追い求める姿もまた、美しく
尊いものであるという考え
を持っております。弊社の新
社屋につきましても「最高の
美」を存分に詰め込んだ設計
となっております。弊社に興
味を持っていただいた若い世
代の方々やプロフェッショナ
ルの方々にも是非一度ご来社
いただき、弊社の「最高の美」
に触れていただければと思い
ます。



左：アベルブラックを壁面に採用した本社オフィス。写真中央に見える鏡のような意匠は、ステンレスを研磨して生み出した漆のような深く艶のある黒の鏡面仕上げ。独特の質感が空間に上質な存在感を与えている。

右：中央本社オフィスの外装材として採用されたアベルブラック。光の当たり方によって表情を変える独特の質感が建築の存在感を際立たせる。



近年はエレベーターの内装にも採用が拡大。高い意匠性と耐久性を兼ね備え、上質な移動空間を演出する。



アベル株式会社

森井 芳幸 もりい よしゆき

学校を卒業後、素材メーカーに従事。その後建築業界へ転身しアベル株式会社へ入社、「AbeI Black®」のプロモーションを行う。施工の経験もあるため、素材メーカーとしての立場だけではなく設計側と現場側の両方に寄り添った設計・施工を提案。現在では各展示会への出展や、建築デザイン・設計部門の担当者との意匠開発等に従事している。

アベル株式会社

大阪府八尾市南太子堂1-1-42

072-992-5401

<https://abel-s.co.jp/>



すぐに見つかる 建材カタログ

掲載数
6,500 カタログ
32,000 施工写真



Kenzai-Navi
建材ナビ

無料利用! 今すぐ「かたなび」で検索! /

カタログ閲覧、ダウンロード、お見積り依頼が
簡単だから、スペックインに便利!!

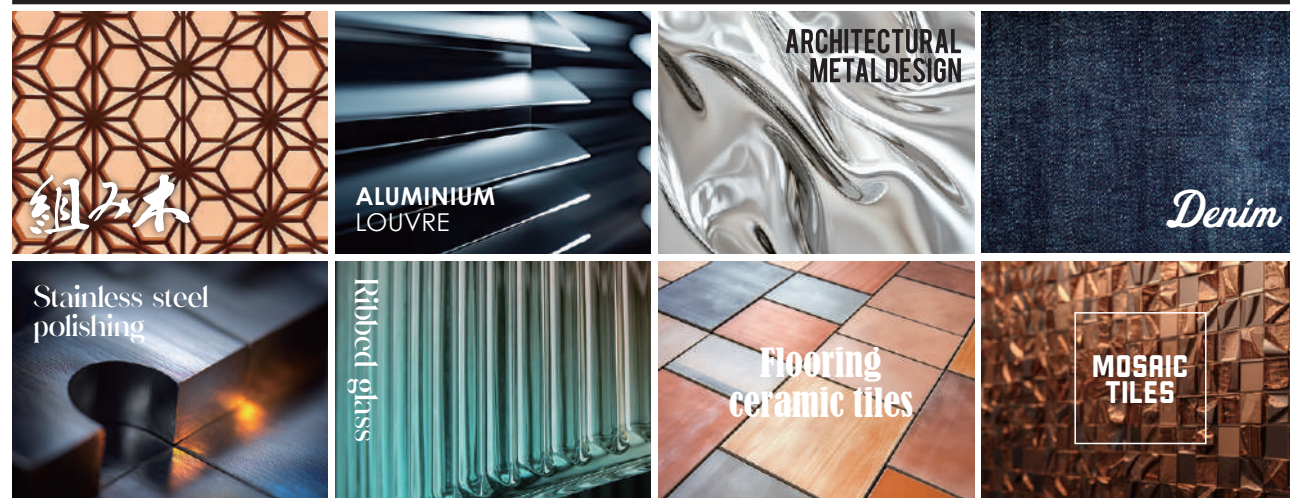
かたなび



カタログ探しが楽しくなるイベントも開催中!

【新年】	【春】	【秋】	【年末】
先取り新着 どこよりも早くお届け 先取り新着カタログ	最新カタログ勢ぞろい 感性を形にする 最新版が勢ぞろい	総合カタログ 素材の質感まで全て揃う 最新総合カタログ	年間総まとめ 今年最後の総まとめ 厳選カタログ一挙公開

32,000 枚の施工写真。その『質感』があなたの感性を形にする!



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。

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



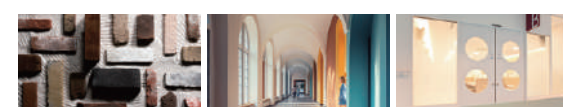
ARCHITECT

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



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

