建材と建築家の情報誌
2026−Vol.31

KENZAI NAVI Journal

唯一無二のデザインとサービスで「宿泊施設の再生に挑む「冒険者たち」」

浅草の土地の記憶を紡ぐ
浅草ビューホテル



株式会社丹青社
上垣内 泰輔

浅草ビューホテル アネックス六区
池田 誠

どん底からの逆転劇
京都「間人温泉 炭平」



株式会社スーパーマニアック
今福 彰俊

株式会社炭平組
中江 幹夫



三井デザインテック株式会社
田中 映子

KENZAI NAVI Journal［建材ナビジャーナル］vol.31
発行：株式会社プログランス　〒160-0007 東京都新宿区荒木町 5-4 KUSAFUKA Bld. 4F　Tel. 03-3225-3569

穴あき保証 25年 海岸1000m以遠
塗膜保証 15年 割れ・はがれ
不燃材 NM-2968　JIS G 3322

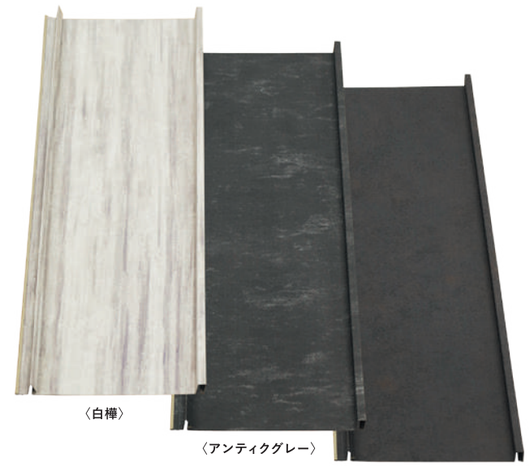
Lapis
［ラピス］



Lapis〈白樺〉：タテヒラウォール 300 施工イメージ

天然素材の質感を視覚的に表現
高級感のあるデジタルプリント鋼板

ラピス（原板：ガルバリウム鋼板）は、今までの外装用塗装ガルバリウム鋼板では表現できなかった天然素材の質感を視覚的に表現した高級感のある革新的な鋼板材料です。内・外装材として、さまざまな製品に成型が可能なため、壁面が表現豊かで自然な風合いに仕上がります。
また、掲示物や収納ラックなどを画鋲やビスではなく、マグネットで安全に着脱できるため、住宅・商業施設・幼保・高齢者施設などあらゆる分野の内装でも需要が高まっています。


〈白樺〉
〈アンティクグレー〉
〈錆ブラック〉

かん合式立平調整材　タテヒラウォール 300

◎ 掲載以外の製品にも成型が可能です。

SEKINO 結ぶ絆　つくる未来 セキノ興産

CONTENTS

建材と建築家の情報誌

KENZAI NAVI Journal

2026－Vol.31

04 **Hospitality Design**

顧客の心に響く、チャレンジングな発想とサービス

究極の〈ホスピタリティ・マインド〉の軌跡

06 **Hospitality Design Interview 1**

浅草の土地の記憶を紡ぎ、体験価値を高める空間へ

「浅草ビューホテル」アネックス六区 ホスピタリティの真髄は『余白』にあり

浅草ビューホテル　浅草ビューホテル アネックス 六区　副総支配人／池田 誠
株式会社丹青社　デザインセンター プリンシパル クリエイティブディレクター／上垣内 泰輔



12 **Hospitality Design Interview 2**

ホスピタリティで結実させた〈どん底からの逆転劇〉

唯一無二のデザインとサービスで 老舗旅館の再生に挑む「冒険者たち」

京都「間人温泉 炭平」（株式会社炭平組）　代表取締役／中江 幹夫
株式会社スーパーマニアック　代表取締役／今福 彰俊



18 **Interview with a Creator**

空間デザインの枠を超えて

サーキュラーデザインとホスピタリティで体現する〈永く愛され物語があるホテル〉

三井デザインテック株式会社　クリエイティブディレクター／田中 映子

22 **PROJECT STORY**

出会いと創造

24 耐久性・意匠性・触感の調和を実現した内装材
「メッセージハード」「メッセージオーダー」
壁・天井材「the wall 杉」
アトリエ・キューブ建築設計 × 朝日ウッドテック株式会社

28 驚きの耐久性、豊富なカラーと高い意匠性
無限の可能性を持つ新左官素材「フレスカラリ」
窪田 茂（Degins JP） × SKW イーストアジア株式会社　株式会社毛受

32 **MANUFACTURER**

34 進化した「洗い出し仕上げ」の魅力〈洗い出しネット～輝～〉
日本玉石株式会社

36 設計者の発想を具現化する最良の選択肢〈デザイニング メタル〉
日本製鉄株式会社

38 **INFORMATION**

SumaiRing／かたなび

「いつも」のドアに
「もしも」の止水性能を

緊急時も止水板は不要。いつも通り閉めるだけで高い止水性能を発揮。

TS ウォータータイト 通常ハンドル止水ドア

「いつものドアに止水性能があれば一番いい」という多くの声に基づき、日常生活で使用するドアに止水性能を付加したのがTSウォータータイトです。
近年増加する集中豪雨や浸水被害に備えたい一方で、「非常時だけの設備は導入しにくい」「止水板の設置作業は負担が大きい」という課題があります。
TSウォータータイトは、普段は一般のドアと同様に快適に使用でき、緊急時には追加操作や止水板の設置をすることなく、高い止水性能を発揮します。
日常の使いやすさと非常時の安心を両立し、建物や大切な資産を水害から守る、一般社団法人フェーズフリー協会からも認証された止水ドアです。



平常時



PHASE FREE AWARD 2023 BRONZE

PHASE FREE

TOYO Shutter





ホスピタリティで結実させた〈どん底からの逆転劇〉

2 interview

株式会社スーパーマニアック
代表取締役
今福 彰俊

京都「間人（たいざ）温泉 炭平」（株式会社炭平組）
代表取締役
中江 幹夫

浅草の土地の記憶を紡ぎ、体験価値を高める空間へ

株式会社丹青社
デザインセンター プリンシパル
クリエイティブディレクター
上垣内 泰輔

浅草ビューホテル
浅草ビューホテル アネックス 六区
副総支配人
池田 誠

1 interview

Hospitality Design

浅草の土地の記憶を紡ぎ、体験価値を高める空間へ
「浅草ビューホテル」アネックス六区
ホスピタリティの真髄は『余白』にあり

浅草という歴史ある街で、日本の伝統文化と現代のホスピタリティを融合させた「浅草ビューホテル」アネックス六区。インバウンド需要の拡大やコロナ禍という大きな環境変化を経て、いかにして独自の「体験価値」を生み出す空間がつくられたのか。
本館ロビーの改装をきっかけに出会った、浅草ビューホテルの池田 誠氏と、空間デザインを手がけた上垣内 泰輔氏。お二人に、プロジェクトの歩みと、空間づくりに込めた想いを伺いました。



本館改装から始まったプロジェクトの軌跡と、浅草の宿泊事情の変化

――丹青社様と浅草ビューホテル様の出会いについてお聞かせください。

池田　本館の改装を上垣内さんが手がけていただいたのが始まりです。もう9年ほど前になりますが、2017年頃でしょうか。私は入社後2年ほど別の事業所へ異動していましたが、その後、浅草ビューホテルへ戻ることになりました。そのきっかけが、「浅草ビューホテル」アネックス六区の開業です。開業準備を担当するために呼び戻されたのですが、戻ってみると、本館ロビーのイメージが以前とはガラッと変わっていて驚きました。

上垣内　私が最初にお仕事をさせていただいたのは、2015年から2017年頃だったと思います。当時の本館ロビーは、1階の床面積が非常に広く、中央にエレベーターなどの機能やバックヤードが集まっているドーナツ型の空間でした。そのため、改装するには非常に難しい与件でした。複数会社による設計コンペに参加させていただいた際、フロント側はグローバルな顔として格式を持たせ、後ろ側は浅草に根付いたローカルな良さを表現してほしい、というオーダーをいただいていました。それをどう表現するかをプランに落とし込み、ご評価いただいたのが出会いだったと思います。

池田　ホテル側としては、浅草ビューホテルは縦に長い構造で、フルスペックのホテルゆえ

株式会社丹青社
デザインセンター プリンシパル クリエイティブディレクター
上垣内 泰輔

PROFILE（かみがいち たいすけ）
株式会社丹青社 デザインセンターのプリンシパル クリエイティブディレクター。1988年の入社以来、専門店から複合施設、展示会・オフィス・ホテルなど幅広い空間づくりに携わり、ゲストの体験価値を高めるデザインを追求してきた。空間を単なる「器」ではなく、人と社会をつなぐ体験の場として捉え、未来のリアル空間の可能性を提案している。

株式会社丹青社
東京都港区港南 1 丁目 2 番 70 号 品川シーズンテラス 19F
03-6455-8100
https://www.tanseisha.co.jp/

浅草ビューホテル
浅草ビューホテル アネックス 六区
副総支配人
池田 誠

PROFILE（いけだ まこと）
浅草の歴史や伝統文化を体験できるホテルとして2023年に開業した浅草ビューホテル アネックス 六区の運営を担う。ホテルサービスの向上に加え、浅草芸者の舞踊や伝統芸能体験など、地域文化を活かした新たな宿泊価値の創出に取り組んでいる。

浅草ビューホテル アネックス 六区
東京都台東区浅草 2 丁目 9-10
0570-003-235
https://www.viewhotels.co.jp/asakusa-annex/

Hospitality Design

に、宿泊、宴会、レストランなどをご利用になるお客様の動線が1本に集中し、フロント前で人が滞留してしまうことが多々ありました。そこで上垣内さんの設計により、宿泊のお客様専用のセカンドロビーを設け、落ち着いた雰囲気でチェックインできるよう、動線を2つに分けていただきました。

――当時を振り返り、プロジェクトにおいて一番苦労された部分はどこでしたか。

上垣内　当時のマーケットを思い返すと、2016年頃は日本のインバウンド人口が2,400万人ほどの時代でした。現在は4,300万人以上になっていますが……。当時の浅草にはまだホテルが潤沢にあるわけではなく、宿泊する場所としては、まだそれほど注目されていませんでした。当時、日本を訪れる2,400万人ほどのインバウンド客のうち、830万人ほどが台東区を訪れていたそうです。そう考えると、3人に1人が台東区を訪れている状況でありながら、宿泊にはそれほどスポットが当てられていなかった。そこで、宿泊施設としてどう味を付けていくか、どう特色をつけていくか、ということが大きな課題でした。

池田　おっしゃる通りです。私もここに勤めて30年目になりますが、当時は浅草に立ち寄ってお参りや買い物をしても、宿泊となると新宿や渋谷、銀座に戻ってしまうお客様が多かったのです。大きな転機となったのは、2012年の東京スカイツリー開業です。報道等で浅草と東京スカイツリーがセットの観光地として認知され、東京エリアに人が流れてくるきっかけになりました。その後、台東区内にホテルが増え始め、海外の方にも徐々に宿泊地として認知されるようになり、新たな拠点として、浅草の古今を楽しめる施設として、アネックス六区を開業することになりました。

上垣内　私も「浅草ビューホテル」アネックス六区のプロジェクトの設計を進める中でより多く浅草へ伺うようになり、ホステルなどのローコストな宿泊施設が次々と増えていく様子を見て、東京オリンピックに向けた宿泊者増加を見込んだ街の変化を肌で感じていました。

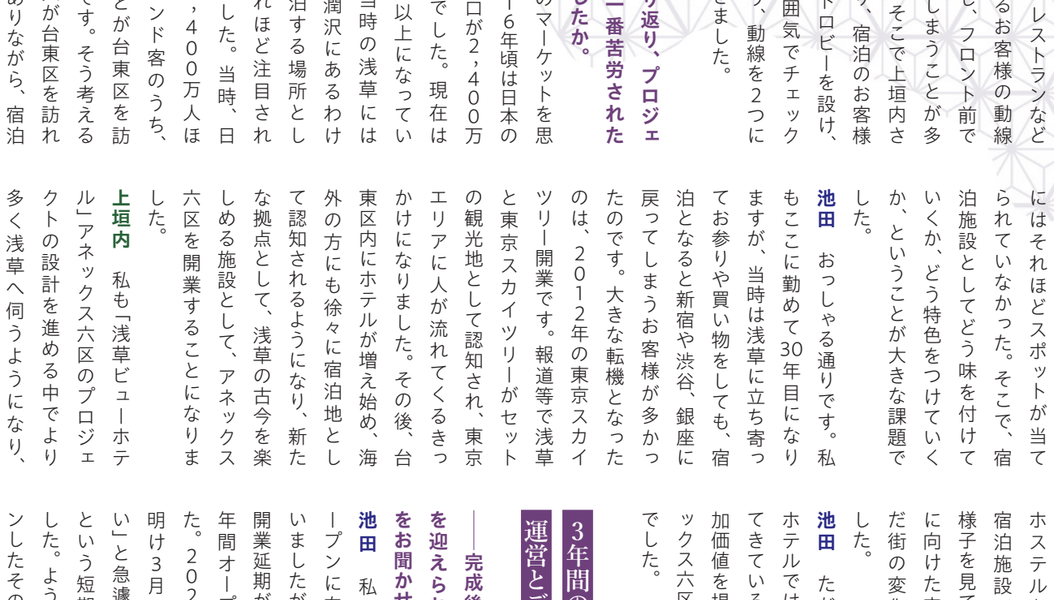
池田　ただ宿泊できるだけのホテルでは、お客様の目も肥えてきているため、どのような付加価値を提供できるかが、アネックス六区の大きなミッションでした。

3年間の「余白」が生んだ運営とデザインの共鳴

――完成後の反響や、オープンを迎えられた当時のお気持ちをお聞かせください。

池田　私は2020年春のオープンに向けて準備を進めていましたが、コロナ禍の影響で開業延期が続き、結果として3年間オープンできませんでした。2022年末になって「年明け3月にオープンしてほしい」と急遽決まり、約2か月半という短期間で準備を進めました。ようやくホテルがオープンしたその日、私はここに泊まりました。翌朝、エントランスに立ち、行き交う人々の姿を見た瞬間、涙が止まらず、その場から動けなくなってしまいました。これまで約5年間取り組んできたことが、ようやく報われたと感じた瞬間でした。

上垣内　オープンできない期間も、1階を活用してアニメとのコラボイベントなどを開催されていましたよね。空間というものは、閉めたままメンテナンスをしているだけでは良い空気は生まれません。人に使われ、人と人とのコミュニケーションが生まれることで、初めて空間は生き続けるものだと思っています。イベントを通じて空間を上手に活用され、新しい空気を吹き込まれていただけたご苦労がひしひしと伝わってきました。



檜の舞台を併設するレストラン「ブロードウェイ 六区」



無垢の吉野檜を用い、江戸時代の芝居小屋を思わせる木組みを再現したエントランス。

非日常の体験と、アイデアを生む「余白」のホスピタリティ

――上垣内さんが宿泊施設を設計される際、特に大切にされているのは、どのようなことでしょうか。

上垣内　当時は「暮らすように泊まる」という言葉が流行した時期でした。旅先でも家と同じような日常的な暮らしができることが付加価値とされていましたが、今では「土地に馴染む体験の深度」がより深まってきたように思います。では、その先に求められる価値とは何だろうと考えています。池田さんは、どのようにお考えでしょうか。

池田　非常に難しいテーマですが、私が考えるのは、「非日常でありながらも、くつろぎや癒しがあり、他では体験できないことが待っている」ということです。このホテルでは、日本の伝統芸能文化が大きな魅力となっており、ただ泊まって食事をするだけではない体験が求められていると感じます。

上垣内　私が宿泊施設を設計する上で、六区のプロジェクトに携わることで気づかせて頂いたことは、「デザイナーが隅々をコントロールする空間ではなく、運営側からさまざまなアイデアが生まれてくるような『余白』をつくることの重要性」です。さまざまな概念が移り変わり続ける現代において、空間の価値が固定化されていては、時代の波を乗り越えられません。機能的でありながら、アイデアを受け入れられる余白を残し、そこに運営側の皆さんがアイデアを出し合える状態をつくることが大事なのだと、改めて実感しました。

――池田さんから見て、デザインの提案の中で、特に印象に残っていることはありますか。

池田　一言で言えば「全て」です（笑）。我々はデザインについては専門ではありませんので、上

垣内さんの思いをどう形にし、運営を追いつかせていくかに必死でした。これだけ日本らしさにあふれたホテルを作っていただいたので、我々もその世界観を正しく伝えるために、必死について行っています。

上垣内　後でぜひ見ていただきたいのですが、本館の奥のセカンドロビーには、お祭りで使うお神輿が飾られています。我々が内装を作り上げた後、町会の方々がお神輿を設置して頂いた瞬間に、空間がキリッと締まり完成したと感じました。あれは内装デザインの力ではなく、浅草ビューホテルさんが地域にどれだけ密着してきたかという信頼の集大成であり、空間の心臓部になっています。

――空間に「ホスピタリティ」を表現する上で、課題に感じることや醍醐味についてお聞かせください。

池田　海外のお客様が増えて実感するのは、日本の方も海外の方も「喜んでいただけることは同じ」だということです。我々が現在力を入れているのは、フロントやロビーでの積極的なお声かけです。何気ない会話からお誕生日や記念日の情報を引き出し、スタッフが手紙を書いてそっとドアの下に入れておくといった取り組みを月に1，000件ほど行っています。それが旅の思い出として残り、本当のおもてなしにつながっていると感じます。

上垣内　素晴らしいですね。そうした意味で、私の役割は「池田さんたちのようなアイデアがどんどん出てくる空間を作ること」であり、それがホスピタリティ空間を作ることなのだと思います。

　最近、空間デザインの審査などをさせて頂いていると、宿泊施設における空間デザインのレベルがあがりすぎて、かえって個性が埋没しているように感じています。地元の素材を使うといった表層的なデザインにとどまらず、その先にある「本当の体験価値」を運営側が考えられるように下地づくりやきっかけづくりをしておくことが、宿泊施設の空間デザインに重要なのではないかと思います。

浅草の土地の記憶と、受け継がれる本物の伝統芸能

――浅草ビューホテルさんの舞台では、現在も頻繁に興行が行われているのでしょうか。

池田　はい、浅草見番さんの芸者の踊りをはじめ、宮本卯之助商店さんの太鼓、浅草を拠点とする活弁と能、さらには京都から島原太夫をお招きするなど、本物の伝統芸能にこだわり続けています。実は、この舞台の床には芝居小屋の床材を使用しているのです。

上垣内　そうなんです。著名な演者の襲名披露に向けて芝居小屋の床を張り替えるタイミングで、これまで使われていた床材を譲り受けました。よく見ると、演者によって異なる立ち位置を示す印の跡が残っていたりする、非常に貴重なものです。

池田　この地で40年間商売をやらせていただき、宮本卯之助商店様をはじめ、地域の方々との深いつながりがあるからこそ、こうした興行や空間づくりが成立しています。もともと本館のある場所も、かつては国際劇場であり、松竹歌劇団（ＳＫＤ）の本拠地でした。そうした松竹さんとのご縁や土地の歴史が、現在のホテル運営にも脈々と受け継がれています。

上垣内　表面的なデザインだけでは、浅草の本物の芸能を根付かせることはできません。地域とのつながりや、この土地の歴史があってこそ実現できる空間なのだと、今日のお話を伺って改めて感じました。

空間デザインの未来と、建築を支える「物語のある建材」

――「建材ナビ」の読者でもある建築・デザインに関わる方々に向けて、設計の際に選ぶ「建材」について、どのようなことを重視されているのか、お聞かせください。

上垣内　最近、私が無意識のうちに惹かれているのは、「物語」や、デザイナー自身が使う場所や背景を通じて「物語を注入する」ことなどもあります。

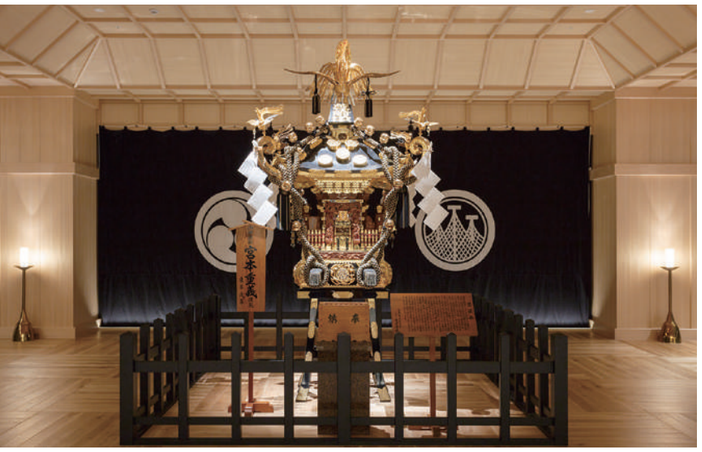
　先日引き渡しさせて頂いた銀座の古建築を活用した、スペシャリティストアでは、複数点在する什器をデザインコードで繋ぐために、底板に伊達冠石を使用しました。イサム・ノグチが愛した石を、1930年代に建てられた空間にさりげなく敷くことで、そこに新しい物語が生まれます。素材自体が物語を纏っているものや、時代背景に合わせて復刻されたものなど、背景のある素材を好んで使っています。

池田　運営側からの意見としては、非常に単純明快で申し訳ないのですが、「傷がつきにくく、汚れが落としやすい」というメンテナンス性が最重要です（笑）。

上垣内　いや、それは本当に重要な視点です。どんなに素晴らしい物語があっても、1年で汚れてしまっては意味がありません。物語性とメンテナンス性の両方をきちんと理解して使い分け、必要であれば「ここは少し特別なメンテナンスをお願いします」と運営側にプレゼンテーションして実現する。そのプロセスがあってこそ、本当に「ストーリーのある存在」として空間に定着するのだと思います。

――本日はありがとうございました。これからの空間デザインとホテル運営のさらなる進化をとても楽しみにしています。


レストラン「ブロードウェイ六区」の槍の舞台。芝居小屋から移築された床板が、現在も舞台の一部として受け継がれている。


本館奥のセカンドロビーに飾られたお神輿。浅草の祭り文化と、地域との深いつながりを今に伝えている。


客室。江戸･歌舞伎･浅草をテーマとし、壁面や襖に歌舞伎の役者絵をあしらったコンセプトルーム。

INTERVIEWER



秋葉 早紀（あきば・さき）
建材ナビ広報担当
二級建築士

芝居小屋の舞台板が息づく特設舞台や、お神輿が配置された空間に宿る地域との強い絆。浅草の土地の記憶を紡ぎ出すデザインと、温もりあふれるホスピタリティに触れるお話の中で、浅草ビューホテルの深い魅力を存分に実感する機会となりました。

ホスピタリティで結実させた〈どん底からの逆転劇〉
唯一無二のデザインとサービスで老舗旅館の再生に挑む「冒険者たち」

倒産寸前だった旅館と、既成概念にとらわれないデザイナー。二人の出会いから始まったのは、地域3番手だからこその大胆な挑戦でした。空間デザインだけでなく、サービスやスタッフの振る舞いまでもデザインし、「愛嬌」と「ホスピタリティ」を武器に、唯一無二の超人気旅館へ。成功の裏側にあった、二人の信頼と挑戦の軌跡を紐解きます。

3番手からの勝算は、過激だけど素敵なチャレンジ

――お二人の最初の出会いのきっかけをお聞かせください。

中江　最初のきっかけは、私がインターネットで検索してご連絡したことでした。当時、今福さんのホームページには、私が見たこともないような、さまざまな業種の素晴らしいデザイン事例が並んでおり、「こんなすごいデザインをする人が旅館のデザインなど引き受けてくれるのだろうか」と不安に思いました。しかし、異次元とも思える煌びやかなデザインの数々を見ているうちに、「もしかしたら、この人たちにお願いできれば、驚くようなことをしてくれるのでは」と思い直し、メールを送ったところ、「すぐ行きます」と、思いがけないほど早い返事をいただいたのです。

今福　当時の私はまだ駆け出しで、単価が安かったこともあり、毎日プレゼン、毎日徹夜という日々で、依頼も殺到していました。おかげさまで当時からリピート率も高かったのですが、そんな慌ただしい時に中江社長からメールをいただいたのです。「とにかく来て、見て、お話ししたい」ということでしたので、「ぜひ伺います」とお答えしました。

中江　今福さんはすぐに返信してくださいましたが、私の心境としては、「私たちのような仕事でも引き受けてくれるのだろうか」という思いでした。

今福　でも実は、行った瞬間に「帰ろうかな」と思ったくらいだったのです（笑）。昭和の団地のようなグレーの建物で、見た目の印象もかなり厳しく、雨の日はコンクリートが灰色に沈み、観光で訪れるような場所には思えませんでした。同行したスタッフとも、「これは厳しいぞ。どうお答えすればよいのか」と話し合っていたところ、中江社長の第一声が「正直言って、お金があまりありません」



株式会社スーパーマニアック
代表取締役
今福 彰俊

PROFILE（いまふく　あきとし）
商環境デザイナー。2000年の創業以来、1,000店舗を超える商業空間のデザイン・プロデュースを手掛ける。マーケティングやブランディングの視点を取り入れた独自の「Region Branding」を提唱し、店舗・ホテル・商業施設・オフィスなどの空間づくりを通して、地域やブランドの価値を世界へ発信している。国内外のデザインアワードを多数受賞し、2026年には世界の優れたインテリアデザイナー100名に選出された。

株式会社スーパーマニアック
東京都渋谷区神宮前 3-28-10 3F
03-6456-4455
https://supermaniac.ne.jp/

京都「間人（たいざ）温泉 炭平」（株式会社炭平組）
代表取締役
中江 幹夫

PROFILE（なかえ みきお）
1975年福岡県北九州市生まれ。ミャンマーでの新規事業開発の経験を経て、創業150年以上を誇る炭平旅館グループの経営に参画。旅館業を軸に、地域文化や食、観光を融合した事業を展開している。「Return to myself（私らしく）」を理念に掲げ、人と地域が持つ本来の魅力を引き出す地域ブランディングを推進。伝統を守りながら新たな価値を創造する経営者として、多方面で活躍している。

株式会社炭平組
京都府京丹後市丹後町間人 3718
0772-75-0005
https://www.sumihei.com/

だったのです（笑）。

中江　当時は1泊7，500円で、しかも地元スーパーマーケットの商品券付きですから、実質7，000円くらいしか手元に入りません。そんな予約しか入らない、一番どん底の状態で、夜はずっと星を眺めて「星がきれいだな」と過ごしていました（笑）。

今福　私も泊まらせてもらったのですが、社長にお話を伺うと、ビジョンはとても明確で、「これが必要」「あれが必要」という考えをしっかりお持ちでした。ただ、それをどう形にすればいいのかわからないという状況だったのです。

　旅館でもレストランでも、1番手、2番手、3番手では、それぞれ戦い方が違います。3番手は挑戦していかなければなりません。1番手は本物の素材を使って王道を歩めばよいのですが、それを真似しても成功しません。よそにはないものをつくり、挑戦する必要があるのです。

　その考えを最初に提案した時、社長から「大丈夫か？」と言われたのを覚えています。チャレンジャーのやり方は、ある意味では過激ですからね。

中江　確かに過激だと思いました。でも同時に、とても素敵だとも思ってお願いしました。一方で、「旅館でここまで過激なことをして大丈夫なのだろうか」という不安もありました。当時は「チャレンジしたい」というより、「どうすれば売れるようになるのか」しか考えていませんでしたから。だから夜中の1時や2時に電話をかけて、「あのデザインの考え方なのですが、少し怖いのですが……」と相談していました。

今福　3番手の戦い方を知っていた私は「大丈夫ですよ」とお答えしました。

中江　なぜあんな時間に電話をしたかというと、当時は銀行から融資を止められている状態で、お正月には地元のお金持ちに頭を下げて2，000万円を借り、やっとのことで資金を捻出していたからです。それに失敗したら即アウトでした。地元の有力者を中心に6人の保証人に判子を押していただき、もし旅館が潰れたら、4姉妹のような、本家族全員が家を失うような、本当に切羽詰まった状況でした。その上、ものすごくチャレンジングなデザインですから、「これ、本当に大丈夫ですか」となりますよね（笑）。



アートが印象を刻む、静謐な客室

木の格子や間接照明で落ち着きを演出した客室。ベッド上の大胆なアートをアクセントに、和の趣と現代的な感性を融合し、非日常の滞在を印象づける空間としている。

サービスのコンセプトは「日々是愛嬌」

――そんな厳しい状況で、最終的に今福さんのデザインに決定した決め手はどの部分でしたか。

中江　今福さんはプロレスラーのような風貌で、周りのスタッフも警戒し、その上、デザインもぶっ飛んでいるので、誰にも相談できない中で、私が「やる」と宣言しなければなりませんでした。

　ただ、夜中までずっと考えていた時に、今福さんが「大丈夫です。これは30年使えますから」とはっきり言ってくれたので考えていませんでしたが、10年、20年、30年先を見据えると、時代の中で生き残れるのはこれなのだと納得しました。

　私が今福さんという人をすごい人だと思ったのは、他のデザイナーさんは私の意見ばかりを聞くのに対し、今福さんは私の意見を聞かず、「お客様」を見ているのです。「ここに来るお客様は…」と、私たちの先にあるお客様のことを考えてくれる。それがプロだなと感じました。

今福　当時は私たちの方がノウハウを持っていたかもしれませんが、今では炭平旅館さんにしかない、真似のできない経営ノウハウ、特に「愛嬌」や「ホスピタリティ」の力がすごいです。思いやるパワーが、よそには絶対に真似できない強力な武器になると感じました。

　結局、私たちが空間やサービスをトータルでデザインする中で、炭平旅館の強みはここにあると教えてもらったようなものです。そのサービスのコンセプトが「日々是愛嬌（ひびこれあいきょう）」です。

　私はよく「愛嬌は最強ですよ」と言います。愛嬌さえあれば、少々の失敗も許してもらえますし、逆に思い出づくりにもなります。今では全国どこのホテルや旅館に行っても「炭平さんはすごい空間ですね」と言われますが、私は「違います。あそこの秘密は空間ではなく、ホスピタリティなのです」と伝えています。

チャレンジを止めない「冒険者たち」

――この大変な案件が成功した一番の要素は、何だったのでしょう。

今福　大変というより、ものすごくやりやすかったです。ある意味、冒険を楽しんでいる「冒険者」なんですよ。3番手以下の戦い方をする時に、変なプライドや過去の実績を持ち出したら、チャレンジできません。社長には「わからんけどやってみなはれ」という器があって、どんどん成長して成功されました。

　私たちは、想像を超える感動をつくらなければ意味がないと思っているので、無茶を言われるほどワクワクします。今では逆に私の方が「社長、ここまでにしましょう」と止めるくらい麻痺しています（笑）。

　建材の話になりますが、超一



海へと視線が抜ける、開放的なラウンジ

大きな開口から海と夕景を望むラウンジ。木の温もりを生かした室内とテラスがゆるやかにつながり、自然を感じながら過ごすひとときを演出している。



流旅館になれば本物の石や木を使うのが正しいあり方だと誤解している人が多いです。しかし、一般のお客様が求めているのは「思い出づくり」です。そこにフォーカスした時、建材が本物である必要があるのかと逆算していきます。

ただ、炭平旅館さんは今や日本を代表する旅館になってしまったので、今は本物の素材を使っていかないといけなくなっているのも事実です。1番手になった時に「チープだな」と言われることもあります。トップを独走し、不動の地位になった今では戦い方が変わります。ただ、「挑戦的」という姿勢が炭平らしさに変わったので、そこは変えてはいけないとよく話しています。

中江　値段が7，500円から十数万円に上がっていく中で、昔からのリピーターからは「どこに向かっているのだ」とお叱りを受けることもありました。でも今では「次は何をするの？」と楽しみにしてくれるようになりました。

今福さんが想像を超えたデザインをしてくれるので、今までビジネスとして生き残るために必死だったのが、今は楽しむために今福さんにお願いしている感じです。

――炭平さんは、ホスピタリティの秀逸さに定評がありますが、ホスピタリティにかける思いをお聞かせください。

中江　一生懸命やっているからこそ、置き方が少し雑でも、愛嬌で許されるというか、「可愛い」と思ってもらえるのです。成功して勢いがあった3～4年目に、スタッフがかっこつけてシュッとし出し、愛嬌がなくなった時期がありました。その時、今福さんに「面白くなくなっていますよ。何か違うよね」と指摘されました。

世の中がスタイリッシュさを求めていると勘違いして、従業員もスタイリッシュに振る舞おうとしていたのです。これは危ないと思い、すぐに元に戻して、てるてる坊主を飾ったり、手紙を書いたりと、「田舎ラグジュアリー」の第一人者として、土着で親しみやすいスタイルを追求しました。大女将が帰りに手作りの草団子を渡してくれるような、心が温かくなるサービスが原点にあります。

今福　一定の距離を保ちながら、気持ちだけが伝わってくる。それがお取引先様に対しても同じで、社長がちゃんとされているから、「炭平のためなら」と動いてくれる人が多いのです。

仕事を終えて、施工チームの方々と海で釣りをしていると、炭平さんからおにぎりが届いたりします（笑）。私はいつも「互恵（ごけい）」と言って、互いに恵み合う関係が一番幸せだと言っています。奪い合う「互奪（ごだつ）」ではなく、互いに認め合い、思い合う。炭平さんとの仕事は、まさに互恵の関係です。

炭平旅館の施工を長年担当するソリッド日下さんの誕生日には、毎年中江社長がバースデーケーキを用意してくれるなど、気遣いにいつも感心させられます。そんな三方良しの良い関係を構築できる炭平さんだからこそ成功しないはずがありません。皆さんが本気で「どうしたら成功するか」を考えています。世界的なグラフィックデザイナーとも、朝7時から「どうやったら成功するか」の問答を頻繁にしています。普通の会社ではできない、気持ちの掛け算がすごいから成功しているのだと思います。

倒産寸前だった会社が、今や「ローカルゼブラ企業」として地方創生の認定まで受けました。最初に「失敗したら潰れる」と面と向かって言われた時は驚きましたが（笑）。

世の中にないものを創造していく取り組み

――ローカルの魅力をつくっていく中で、これからもずっと守っていきたい、外せないポイントはどんなところですか。

中江　私たちは今福さんのデザインに負けないサービスをしなければいけません。お客様が来たら猛烈ダッシュで迎えに行く決まりがあるのですが、それはスタイリッシュなデザインに負けないギャップを生み出すための戦いです。今福さん自身がお客様になりきって考え尽くしているからこそ、随所にヒントがあり、私たちも手を抜けません。

今福　一流旅館になると、観光していただくことにもかっこよさを求めすぎ、土着なサービスに照れてしまう傾向があります。しかし、お客様に楽しんでいただくことにかっこよさやスタイリッシュさだけでなくベタに照れずに、一心にサービスを提供する必要性があると思うのです。夕日の時間になれば、食事中であっても全力で「夕日を見に行きましょう」と案内する。かっこつけるよりも、そういった体験こそが一生の思い出になります。社長は、その「作法」や「スタッフの輝き」をデザインしているのです。スタッフも照れることなく、お客様の喜びを一生懸命考えて行動しています。

おかげさまで私たちも100以上の賞をいただき、炭平さんは私たちにとって大恩人です。炭平さんの成功が、私たちの未来をつくってくれました。

中江　これからも私たちは、世の中にないものをつくりたいですね。今も新しい挑戦的なデザインに取り組んでもらっていますし、別の地域でも新しいものをつくっています。城崎でつくった「たまごパン」も、行列ができる名物になりました。今福さんと一緒にやる面白さは、他では考えられない「ないもの」を創造できることです。お金が許す限り、何度でもやりたいですね。

――私たちも、お二人のプロジェクトのさらなる進展を大変楽しみにしております。



夕日を楽しむことも、おもてなし

日本海に沈む夕日を望む、炭平旅館の夕景。「夕日を見に行きましょう」とスタッフが案内する。その一瞬の体験まで含めて、滞在をデザインしている。



秋葉 早紀（あきば・さき）
建材ナビ広報担当
二級建築士

今福さんの洗練されたデザインと、お客様だけを見つめる徹底した着目点。その迫力ある空間の裏には、炭平旅館の人間味あふれる温かなホスピタリティとの融合がありました。深い信頼関係がにじみ出るお二人のお話から当時の情景が浮かび上がり、どん底からの再生を成し遂げた成功の秘訣に迫りました。

INTERVIEWER



PROFILE

三井デザインテック株式会社
クリエイティブディレクター

田中 映子

TANAKA EIKO
(たなか えいこ)

ブランディング・コンセプトメイキングからの提案を得意とし、シティホテルやリゾートホテル・ヴィラ・旅館・ブライダル・レストランなどホスピタリティを中心とした多様なプロジェクトを手がける。課題解決をデザイナーのミッションと捉え、顧客の収益最大化を狙いながら、社会貢献の高い上質な空間創りをマインドに据えている。

［AWARD］DSA Design Award ロングリスト（2016 日本）
Red Dot Award: Brands & Communication Design（2022 海外）
日本空間デザイン賞 ロングリスト（2022・2023 日本）
Sky Design Awards Shortlist（2024 海外）
Sky Design Awards Shortlist ブロンズ賞（2025 海外）

三井デザインテック株式会社
東京都中央区銀座 6-17-1 銀座 6 丁目 -SQUARE　03-6366-3131
https://www.mitsui-designtec.co.jp/

空間デザインの枠を超えて

サーキュラーデザインとホスピタリティで体現する〈永く愛され物語があるホテル〉

ホテルやレストランなど、数多くのホスピタリティ空間を手掛けるクリエイティブディレクターの田中映子さん。美しい意匠やゲストの快適性を追求するだけでなく、スタッフのエンゲージメントを高める「BOH（バック・オブ・ハウス）」の改善から、再生素材を活用したサーキュラーデザインへの先進的な取り組みまで、その視点は多岐にわたります。「ブランドの世界観の創出」が使命と語る田中さんに、素材選定の裏側やプロジェクトにおける合意形成の難しさ、そしてインバウンド需要を見据えた今後のホスピタリティのあり方などについて伺いました。

見えない空間を充実させ、ブランドの世界観を創出し物語を紡ぐ

――ホスピタリティ空間の中でも、ホテルならではの取り組み方や、デザイン手法などがあればお聞かせください。

田中　ホテルには「FOH（フロント・オブ・ハウス）」と呼ばれるゲスト向けの空間と、「BOH（バック・オブ・ハウス）」と呼ばれるスタッフ向けのオフィスや休憩室などの空間があります。どちらかというとBOHはオフィスの概念を取り入れなければならないため、現在、スタッフのエンゲージメントを上げるためにBOHを充実させようと取り組まれるホテル事業主さんがすごく増えているのです。7～8年前までは「こんな暗い場所で仕事をしているの？」と思うほど、表の華やかさとのギャップが大きく、スタッフの方々の心中をお察しするような環境でした。それがようやく日の目を見るというか、改善されるようになったことが私はすごく嬉しいです。現在はこちらの提案にも力を入れてお り、スタッフの方が本当の意味で働きがいを感じ、ホテルを愛せるようになるためには、彼らの職場も綺麗になるべきだと思っています。

また、デザインの力でホテルの収益に資することを考えた場合、それはまさに「ブランドの世界観をどれだけ作れるか」ということに尽きると思います。オリジナリティや世界観というのは、ホテル以外の場所でもデザイン言語としてよく使われていますが、現在はメディアにそういった情報が溢れている潮流もある程度ピックアップしないと、リリース時にエンドユーザーの方に鮮度が伝わりにくかったり、評価されにくかったりします。程よく潮流を取り入れながらも、永く愛されるタイムレスなデザインにしたい、ホテルのブランディングがしっかり体感できる空間にしたい、誰もやっていない表現にチャレンジしたいなど、オリジナリティについて言い出すとキリがありません。その中でも一番大事にしているのは「世界観の創出」です。ブランドの世界観をどれだけ体現できるかという点は、自分たちに任されている使命だと思っています。コンセプトを実感できる物語が空間の骨子に宿っていることが、ブランドの世界観創出につながります。

複雑化する合意形成と、チームを導くコミュニケーション

――これまでデザインされてきた案件の中で、苦労されたことや思い出に残っているものはありますか。

田中　苦労した点で言うと、合意形成が難しくなっている

傾向があると感じています。現在、ホテル事業は「所有（投資家や不動産会社）」と「運営」が二分化するケースが増加しています。運営側が所有側と紐付いた会社であれば良いのですが、全く別の会社であることも少なくありません。そうなると、所有側と運営側が大事にしたいことが異なってきます。さらに外資系ブランドが加わると、3者間での承認が必要になります。私たちは「ホテルブランド」を見てデザインを作っていくため、「何を商品化するか」を軸に考えますが、実際にオペレーションする人たちが使いやすいものでなければ意味がありません。理にかなっていない、合理的でない、といったことにならないよう配慮しつつ、資金を出す側の満足度も必要です。見立て方や共通言語を作り、どのように合意を図っていくかという調整は非常に難化していると思います。後から「やはり嫌だ」と言われたり、経営層の方が「自分は赤が好きだから赤にしてほしい」と好みを主張されたりすることもあります。そういった意見をどのようにブランドにとって良い方向へ軌道修正していくかも、ディレクターという役割を担う自分の裁量の中でやるべきことだと強く感じています。





上）CIRCULAR COUCH

通常の5～6倍もの原価となった、サーキュラーデザインのカウチ。新品材料を使わず、分解・資源化できる構造を追求した。

下）SIDE TABLE with Recycle Glass

サーキュラーファニチャーのトライアル製作。材料そのもので十分に魅力ある家具となることを試みた。天板は、美しい氷のような表情が魅力のリサイクルガラス。

高額なカウチが教えてくれた、「サーキュラーデザイン」の面白さ

――現在挑戦されている「サーキュラーデザイン」について教えてください。

田中　サーキュラーデザインについては、実はコロナ禍の2019年～2020年頃から少しずつ挑戦を始めていました。最初は「どのような手法でものづくりをすれば、持続可能でサーキュラーと言えるのか」ということを非常に手探りで始めました。ところが、カウチ製作をトライアルしたところ、通常の5～6倍もの原価がかかってしまったのです。

そんな高額なカウチになることは想定外でした。ただ、パーツをバラバラにして資源化できる構造にしたり、新品の材料を一切使わずにすべて再生材で作ったりと、考え抜いた部分はあったものの、原価が全く見合っておらず「これでは商売にならない」という壁に直面しました。長く仕事をしているといろいろなことに慣れてしまっていたのですが、久しぶりに「1＋1が2ではなく5になる」というような、辻褄の合わなさに直面して困惑しました。そこから、「どうすれば自分たちらしい結果が出せるのだろう」とアクションを取り始めたのは、この高額なカウチがきっかけでした。

サーキュラーデザインは本当に面白くて、単に材料や時代背景が理由というだけでなく、新しい作り方や見せ方など、まだ世に出ていないようなアイデアを試しても良い権利をもらったような感覚があります。

インバウンドを見据えたパブリックエリアの充実と、これからのホスピタリティ

――現在、インバウンドや海外からの注目度も高まっている中、「これからのホスピタリティ」について、ご意見をお聞かせください。

田中　特に都内のホテルでは、最初にデザインする際の与件情報としてインバウンド比率がどんどん上がっています。欧米とアジア系でも多少異なりますが、インバウンドの方はロビーやレストランなど、「パブリックエリア」と呼ばれる場所での滞留時間が長い傾向があります。パブリックエリアで仕事をしたり、長時間ロビーでお酒を飲んだりすることを好まれます。日本人は早めに自分の部屋に入ってプライベートな空間でゆっくりしたいという方が多いのですが、インバウンドの方、特に欧米系の方はその逆の傾向があるため、パブリックエリアを充実させようという動きが根付いてきています。

これまでは「1泊1室いくら」と客室にお金を払うのが基本概念でしたが、パブリックエリアでの滞在もセットになってくると、客室だけでなくパブリックエリアにもしっかり予算をかけ、求心力のあるデザインにすることが求められます。ホテル側も「こういう過ごし方がある」という提案をするようになってきたので、私たちもそれを理解した上でより良い空間を作る提案を行っています。昨今の潮流はまさにそこですね。パブリックエリアの充実です。



ザ・プリンス パークタワー東京
33F レストラン BriseVerte
（2025年 Renewal Open）

The Tokyo Fusionをコンセプトに、日本を代表する伊達冠石をライブキッチンカウンターにあしらい食の魅力を際立たせたブッフェボードを創出した。ゲストがどの席に通されても心地よく食事ができるよう、シートレイアウトに工夫を凝らしている。

AI時代の省力化と、残すべき「ヒューマンタッチ」の価値

――これから挑戦したい分野などはありますか？

田中　2つあります。1つ目は、ハイグレードな案件へのチャレンジです。ハイグレードの定義はいろいろあって良いと思っています。一握りの富裕層に向けたニッチな空間も希少価値がありますが、例えば「環境や地球に徹底して優しい物件」も一つのハイグレードな形だと思います。そういったものにも挑戦したいです。

2つ目は、最近増えている建築とインテリアの融合です。ゼネコンとの協業など、いい意味で境界線がなくなってきています。同業他社との協業プロジェクトなども含め、そういった新しい枠組みにはどんどんチャレンジを仕掛けていきたいです。

3Dプリンターから五感を刺激する自然素材まで。今注目している建材

――田中さんが注目している建材や、デザインに使いたい素材があれば教えてください。

田中　3Dプリンター系の材料です。構造材にも使えるように研究が進んでおり、ゼネコンの挑戦などを見ていると、有機的なタイルなどでは表現しきれない三次曲線のラインが描けるところが魅力です。バイオベースの材料でできているものもあるので、とても期待しています。現在は時間とコストがかかる材料ですが、そのハードルがもう少し下がると良いですね。

また、もう1点は、これまでのお話の通りサーキュラー材料です。すでにリリース済のMAGO BLOCKや、リサイクルガラスなどに興味があります。MAGO BLOCKはまだまだ新しい素材ですが、カラフルで綺麗なテクスチャーが特徴です。シーグラス（海のガラスくず）を活用しているのでサスティナブルですし表情にも鮮度があります。また、「Studio ReLight（スタジオリライト）」さんが作っている、まるで氷のような再生ガラスもすごく綺麗で、トライアルでテーブルなどを作ったりもしています。再生ガラスだからこそできる歪みや自然なうねりが非常に魅力的です。一方で、リリカラさんやサンゲツさんといった大手メーカーも、再生クロスや再生タイルカーペットを一生懸命開発されています。土地の材料や既存の材料のリファービッシュや未利用材活用にもオリジナリティを加えて、これからのデザインに取り入れていきたいですね。





クロススイーツ東京浅草
（2026年 Open）

Connect Withをデザインコンセプトに、文化や時代、人々がつながっていくことをめざし、持続可能なホテルを追求した。レセプションカウンターとカウンターバックにはMAGO BLOCKを使用している。

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



© Nacasa & Partners Inc.

PRODUCTS 新左官素材

Vol.33

デザイナー
窪田 茂
(Degins JP)

×

建材メーカー
SKW イーストアジア株式会社

建材メーカー
株式会社毛受(めんじょう)

驚きの耐久性、豊富なカラーと高い意匠性

無限の可能性を持つ新左官素材「フレスカラリ」

東京に誕生した、新左官素材「フレスカラリ」のブランドショールーム。サンプルを並べるだけでなく、素材の世界観を体験できる場所をどうつくるか。ドーム状のアーチ空間や多彩な色の展開など、驚きの耐久性と高い意匠性をもつ左官素材の魅力を、デザイナーと輸入商社、施工を担った建材メーカーに伺いました。



PRODUCTS 内装材

Vol.32

デザイナー
アトリエ・キューブ建築設計

×

建材メーカー
朝日ウッドテック株式会社

耐久性・意匠性・触感の調和を実現した内装材

「メッセージハード」「メッセージオーダー」壁・天井材「the wall 杉」

兵庫・城崎温泉の老舗旅館「但馬屋」の改修設計。町屋の風情を受け継ぎながら、現代の感性で空間を磨き上げたのは、設計者の想いと素材の力でした。ヘリンボーン張りの床や、凹凸が光と影を生む壁・天井材など、耐久性と意匠性、触感の調和を実現した内装材の選定と、その裏側を両者に伺いました。

Project Story
建材ナビ
出会いと創造

［Vol.32］

デザイナー アトリエ・キューブ建築設計 × 建材メーカー 朝日ウッドテック株式会社

耐久性・意匠性・触感の調和を実現した内装材「メッセージハード」「メッセージオーダー」壁・天井材「the wall 杉」

アトリエ・キューブ建築設計

――城崎温泉の老舗旅館「但馬屋」の改修設計にあたり、最初に目指したコンセプトを教えてください。

大切にしたのは、「街全体がひとつの宿」という城崎温泉に息づく共存共栄の思想への寄り添いです。木造3階建てが連なる美しい景観に溶け込むよう、外観は黒基調の伝統的な町屋造りを徹底。そぞろ歩きを楽しむ外湯巡りの文化を踏まえ、宿の役割を「街の廊下から続く極上の寛ぎ空間」と定義しました。景観ルールを遵守しつつ視線を制御するシックなスクリーンを採用し、さらに地元の玄武岩も素材に採り入れて地域の歴史を表現。街の魅力を分断せずその一部として調和するシームレスなアプローチにより、一歩足を踏み入れた瞬間から日常を忘れさせる建築のあり方を目指しました。

――但馬屋において「ホスピタリティ空間創出へのこだわり」とはどのようなものでしたか。

目指したのは、歴史の気配に包まれながら現代の寛ぎを享受する「時を紡ぐ空間体験」です。大正15年築の町屋造りが持つ構造美を残すため、既存の柱や梁などの躯体、土壁や古木といった自然素材は徹底して活かし、伝統的な風情を「残す部分」として大切に守りました。これらを現代の感性に響かせるため、今回は特に「素材を光によって演出する」手法を導入。照明の繊細な光で玄武のイメージに合わせた床づくりに対応するシリーズです。今回は表面にチョウナ加工を施すことで、凹凸による陰影が生まれ、木の表情をより豊かに感じられる仕上がりとなっています。

「ｔｈｅ ｗａｌｌ 杉」は、国産杉の天然木を使用し、杉ならではの木目や色合いを生かした壁・天井材です。やわらかな質感や温かみのある表情を、壁や天井といった大きな面に取り入れられることが特徴です。

朝日ウッドテック株式会社

――今回、城崎温泉「但馬屋」で、採用されたフローリング材と壁材について、具体的な特徴を教えてください。

「メッセージハード」ヘリンボーンは、天然木の質感を生かしながら、土足で使用される非住宅空間にも対応したフローリングです。ヘリンボーンならではのリズム感が生まれ、床そのものが空間の印象をつくる意匠的な要素になります。

「メッセージオーダー」は、樹種や色、表面加工など、設計者



■――「メッセージオーダー」チョウナ加工



■――「メッセージオーダー」チョウナ加工

PRODUCTS 内装材

メッセージハード
メッセージオーダー
the wall 杉

左：チョウナ加工の床が、落ち着きのある客室空間を演出。
右：床材「メッセージオーダー」チョウナ加工の豊かな表情が、木の温もりを感じさせる空間をつくり出す。

――様々な表情を持つフローリング材ですが、その種類の違いが空間にもたらす効果とはどのようなものでしょうか。

意匠性の高い木質建材をご提案する際に大切にしているのは、製品単体を目立たせることではなく、空間全体の中で木がどのような役割を果たすのかという視点です。

ヘリンボーンは、貼り方向によるリズムが生まれ、空間に動きや華やかさを与えます。

一方、チョウナ加工は、表面の凹凸によって光の陰影が生まれ、見る角度や時間帯によって異なる表情を見せます。

どちらも特徴のある意匠だからこそ、柱や建具、家具、照明など周囲の要素とのバランスを取りながら、空間全体になじませることが大切だと考えています。

――壁・天井材「ｔｈｅ ｗａｌｌ 杉」について教えてください。

「ｔｈｅ ｗａｌｌ 杉」は、国産杉の天然木ならではの木目



木格子が印象的な、城崎温泉「但馬屋」の外観。

岩や木肌の豊かな陰影をドラマチックに際立たせ、光と影が織りなす非日常の心地よさを演出しました。ＳＮＳ時代を意識した視覚的な美しさと、本質的な居心地の良さが共存し、ゲストが自ら魅力を発信したくなるような「映える空間」を創出しています。

――今回、採用した素材の選定理由と、その効果について教えてください。

旅館の床や壁には耐久性・意匠性・触感の調和が不可欠です。不特定多数が利用する環境でのメンテナンス性を考慮し、信頼性の高い朝日ウッドテック製品を選定。パブリック空間には高い堅牢性を持つ「メッセージハード」ヘリンボーンを採用し、幾何学的な木目で奥行きを与えつつ歩行頻度に耐える床としました。客室には、素足の心地よさを追求し職人の手技を再現した「メッセージオーダー チョウナ」を採用。壁材「ｔｈｅ ｗａｌｌ 杉」のほか、地元の玄武岩、手すき和紙の天井パッチワーク、既存の網代、竹組から床板、畳に至るまで、すべての素材が間接照明で美しく映える空間をつくりました。



朝日ウッドテックの「the wall 杉」。杉の木目と立体的な凹凸が壁面を彩る。

――プロジェクト完了後のご感想をお聞かせください。

今回のプロジェクトを通し、古い建物を単にノスタルジーで残すのではなく、現代の優れた建材や光の設計の力を借りて「次の１００年へ繋ぐ」重要性を実感しました。大正時代の職人技を深く尊重し引き立てたこの空間で、宿泊客が歴史の息吹と現代の洗練を五感で体感し、深く癒やされることを願っています。１００年近く受け継がれてきた歴史のバトンを受け取り、未来へと繋ぐ長いリレーの、大切な一地点に設計者として携われたことを光栄に感じています。



「メッセージハード」
ヘリンボーン



「メッセージハード」
ヘリンボーン

PRODUCTS
内装材

メッセージハード
メッセージオーダー
the wall 杉

左：ヘリンボーン張りが際立つ、表情豊かな木質の床。
右：床材「メッセージ ハード」の美しい木目が、上質で温もりのある食事空間を彩る。

――完成した「但馬屋」を見て、どのような感想を持たれましたか。

完成した空間を拝見して印象的だったのは、床や壁の木質建材が単独で主張するのではなく、既存の建物や家具、建具、照明と自然に溶け込んでいることです。

ヘリンボーンのリズム感、チョウナ加工の陰影、杉壁材の素材感と、それぞれに特徴がありますが、空間全体として落ち着いた雰囲気にまとめられています。

素材の個性を生かしながらも前面に出しすぎず、但馬屋らしい空間に仕上げられている点に、設計者の素材の使い方の巧みさを感じました。

今回の但馬屋では、ヘリンボーンによる貼り方の表情、チョウナ加工による凹凸や陰影、そして杉が持つ木目や色合いなど、木のさまざまな魅力を空間に合わせて使い分けていただきました。天然木は、樹種だけでなく、加工や貼り方、使う場所によっても表情が大きく変わります。さらに、時間とともに色艶が変化していくことも特徴です。そうした木の多様な表情や時間による変化まで含めて空間づくりに生かせることが、木質建材の大きな可能性だと感じています。

や色合いを生かした壁・天井材です。杉には、やわらかな質感や温かみのある表情があり、天然木ならではの、ほのかな香りも魅力の一つです。

旅館は、宿泊される方が一定時間その場所に滞在し、床や壁、家具などを身近に感じる空間です。そのため、見た目の美しさだけでなく、近くで見たとき、触れたときに感じる素材感も大切だと考えています。

但馬屋では、杉の木目や色合いが柱や建具などとも自然になじみ、空間に穏やかな温かみを加えていると感じました。また、天然木は年月とともに色艶が変化していきます。長く使い続けられる旅館だからこそ、そうした経年変化も含めて楽しんでいただける素材だと考えています。



「the wall 杉」

波のような立体的な表情が印象的な壁材「the wall 杉」

デザイナープロフィール

一級建築士事務所
アトリエ・キューブ建築設計

〒 665-0033
兵庫県宝塚市伊子志 2 丁目 3-11
TEL：0797-74-4511
http://www.atelier-cube.jp/

一級建築士
橋詰 慎

「和」のテイストを取り入れた落ち着きのあるデザインや、しっとりと馴染む木造建築・木の空間づくりを得意としています。住宅や宿泊施設、店舗、商業施設、古民家改修や既存建物のリノベーション、空き家利活用など、建物の再生やエリアリノベーションまちづくりなど地域貢献にも精力的に取り組んでいる。

メーカープロフィール

朝日ウッドテック株式会社

〒 541-0054
大阪市中央区南本町 4-5-10
https://www.woodtec.co.jp/

マーケティング本部 プロモーション推進室長
西村 公孝



営業部門を経てマーケティング部門へ。広報、広告、ブランディング、ショールーム運営などに携わり、木質フローリングを中心とした情報発信・プロモーションを担当している。

デザイナー 窪田 茂（Degins JP）× 建材メーカー SKWイーストアジア株式会社 建材メーカー 株式会社毛受（めんじょう）

驚きの耐久性、豊富なカラーと高い意匠性 無限の可能性を持つ新左官素材「フレスカラリ」

Degins JP 株式会社

――フレスカラリのショールーム設計にあたり、最も重要視されたコンセプトとはどのようなものでしたか。

ショールームを単にサンプルを並べるだけではなく、「この素材で何ができるのか」を空間全体で体験できる場所にしたいと考えました。また、忙しい設計者やデザイナーが、「一度見に行きたい」と思えるショールームであることも重要なテーマでしたので、SKWの皆さんや職人の方々と何度も議論を重ね、限られた空間の中で何を見せるべきかを整理していきました。

そこで私たちは、あえて素材の限界に挑戦するようなディテールを数多く取り入れており、例えば、通常であれば塗装でも難しいテーブル天板の薄いエッジや収納の手掛け部分まで左官で仕上げました。また、エントランスには洞窟のようなドーム状の通路を設け、三次元曲面への施工や鉄のような重厚な質感を表現することで、「薄塗りだから表情が出ない」という既成概念を覆す空間を目指しています。

――設計側から見た、フレスカラリの特徴と素材としての魅力をおしえてください。

内装のベースカラーには、最も使用頻度の高いグレー系を採用しました。一方で、フレスカラリはドイツの素材でありながら、どのような色でも表現できるという特徴を持つので、ショールームでは、日本らしい色彩をテーマに、エンジに近い赤土色、若草を思わせる青丹の効果を出しています。デザイナーさんは建材ショールームの利用者の本丸ですので、徹底的な利用者目線で色々な仕組みを考えていただいたのがすごく良かったです。

――東京にブランドショールームを構えるという企画の目的、狙いをお聞かせください。

実際の使用状況をなるべく大きな面積で見て、極力多くのサンプルを一括で見られる場所としてショールームを設置しました。我々でデザイナーにフレスカラリを紹介し、具体案件になった段階で施工店に繋げるケースだけでなく、施工店がデザイナーを、デザイナーがお施主様を連れてショールームに一緒にいらっしゃるケースも多いです。皆が立場に関係なく使えるライブラリー＆打ち合わせスペースにしていきたいと考えています。

――ドイツと日本、それぞれの左官（意匠仕上げ）文化における違いはありますか。

日本では鏝（こて）を使う左官屋さんとローラーの塗装屋さんは通常別れていますが、ドイツでは意匠仕上げは両方を同じ職人が手掛けます。左官と塗装の仕上げが隣り合う事は多く、別の職人が手掛けるよりも合理的に思えます。日本でも近年になって「特殊左官」として、左官もする塗装屋さん、塗装もする左官屋さんが増えてきた印象があり、特にフレスカラリは塗料的な発想があるからか、塗装屋さん出身の施工店も増えています。



右：壁・床から什器まで、フレスカラリの多様な表情を体感できる東京ショールーム
左：多彩な色と豊かな質感を備えた左官仕上げ材「フレスカラリ」

PRODUCTS 新左官素材

FRESCOLORI
フレスカラリ



壁から洗面カウンターまで、フレスカラリの豊かな質感が際立つ洗面空間

色、深い黒茶の浸色、ブランドカラーでもあるオレンジ系の土色、燻銀などを空間ごとに使い分けました。単に色見本を見るだけではなく、色そのものを空間として体験できる構成としています。

エントランスのドアを開けると、まずオレンジ色の左官で仕上げられたドーム状の通路が現れ、間接照明による立体的な陰影が浮かび上がり、薄塗りとは思えないほど豊かな表情を生み出しています。そこを抜けるとショールームへと続き、サンプルスペースと打合せスペースが広がります。サンプル棚は、どの角度から見ても選びやすく、美しく見えるよう、展示枚数や見せ方まで細かく検討を重ねました。

――今回、ショールーム設計で最も苦労された点をお聞かせください。

最も苦労したのは、このドーム状の通路です。3Dモデルを用いて、躯体とのクリアランスや施工性、人が無理なく通れる寸法、ドームを抜けた瞬間に見える景色、さらには下地の構成に至るまで、何度も検証と設計を繰り返しました。施工段階でも三次元曲面の下地づくりや左官仕上げには高い技術が求められましたが、設計者・施工者・職人が一体となって試行錯誤を重ね、フレスカラリの高い施工性と表現力を象徴する空間を完成させることができました。

しかし、左官仕上げは、人の手によって完成するものであり、その品質は職人の技術に大きく左右されます。今回のショールームでは、全国でフレスカラリを施工する職人の中から経験豊富な方々が集まり、SKW、職人、そして私たち設計者が何度も意見を交わし、サンプルを製作しながら、「何ができるのか」「どうすればこの素材の魅力が最も伝わるのか」を徹底的に追求しました。

私たちは、あえて難易度の高い表現に挑戦することで、このショールームを訪れた設計者やデザイナーに、「左官でここまでできるのか」という驚きと、新しい発想のきっかけを持ち帰っていただきたいと考えました。



PRODUCTS 新左官素材

FRESCOLORI
フレスカラリ

右：フレスカラリの仕上げを施した、打ち合わせや作業に活用できるテーブル

左：施工に最も苦労した、オレンジの左官仕上げが際立つアーチ空間

株式会社毛受（めんじょう）



緑の壁面と間接照明が引き立てる、フレスカラリの豊かな質感

――日本各地拠点の展開も含め、フレスカラリを今後どのように広めていきたいとお考えですか。

サカンアートでは今回の東京ショールームを含め、東京、愛知2つ、岐阜、大阪に拠点ができました。フレスカラリの色、表情の多様さ、仕様場所を選ばない使いやすさを、ショールームを通じて広めていき、全主要都市全で見られるようにして行きたいと思います。

――今回のプロジェクトを通じて、設計事務所・施工店との協業について感じたことをおしえてください。

左官職人や私たちだけでは、取り扱っている材料が現場で決まるか決まらないかは、0か100なことが多かったように感じます。一方、フレスカラリを通じて設計事務所さんとやり取りしていく中で、イメージしていることをどう左官で形にしていくか、という道筋を作ることができていると感じます。「この材料だからこれ」ではなく、デザイナーの意図を左官で空間に落とし込むことをフレスカラリでやって行き、日本の空間にもっと左官仕上げが増えていくような、そんな取り組みができたらと思っています。

――フレスカラリ製品のクオリティや差別化についてどのような感想をお持ちですか。

まずなんといっても発色の良さが突出しています。この発色の良さは普段あまり使われないビビットな色合いが出せるというのも勿論、出したい色に合わせられる、という空間のイメージを決める大事な要素にも繋がってきます。

また、「1つの材料だからこういう見た目」ではなく、同じ色で全く違う表情を作ることができるのも魅力です。やろうと思えば同色で仕上げ方の違いで内装全てをフレスカラリでまかなうこともできてしまいます。そのうえで床や家具、水場に使うこともでき、強度面でも非常に優秀な左官材料です。今後まだまだ新商品も増えていくのでこれから、もっとやれることが増えていく素材であると確信しています。

デザイナープロフィール

Degins JP 株式会社
〒153-0043 東京都目黒区
東山 3-6-16 石綿ビル 4F
TEL：03-5724-5061
https://degins.jp/

代表取締役
窪田 茂



1969年東京生まれ／2003年、窪田建築都市研究所(有) を設立／2023年4月、Degins JP(株) へ社名を変更／建築からインテリア、プロダクトなど幅広く、企画、プロデュース、デザインを行う。

メーカープロフィール

SKW イーストアジア株式会社
〒102-0075 東京都千代田区三番町 2 番地
三番町 KS ビル 6F
TEL：03-3288-7351
https://www.skwea.co.jp/bd/

代表取締役専務
オリバー・ボルツァー



デザイン実現のお手伝い、をコンセプトに類似の国産材にない特徴あるデザイン建材を輸入する。左官材以外にも含浸型コンクリート塗料やイタリアのデザインメッシュ等も手掛ける。自身は東京育ちの日独ハーフ

株式会社毛受（めんじょう）
〒470-1151 愛知県豊明市前後町鎗ヶ名 1841
TEL：0120-78-1130
https://sakan-art.jp/

サカンアート .JP 店長
藤岡 祥平

ヨーロッパの左官材料をメインに国内外問わず質の高い左官仕上げを提案。全国の職人、施工店のネットワークがあり、日本の空間に素晴らしい左官を増やしていくことに注力して活動。

新たな時代に適応する解決策を多様な選択肢から、

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



#01

Kagayaki

進化した
「洗い出し仕上げ」の魅力
〈洗い出しネット ～輝～〉

日本玉石株式会社

日本玉石



#02

Designing Metal Series

設計者の発想を
具現化する最良の選択肢
〈デザイニング メタル〉

日本製鉄株式会社

Designing Metal デザイニング メタル
日本製鉄グループの建築系メタル製品ブランド

床面だけでなく、壁面や階段などあらゆるスペースの施工に最適

進化した「洗い出し仕上げ」の魅力〈洗い出しネット〜輝〜〉

日本玉石株式会社
代表取締役
福田 徳政

2013年日本玉石株式会社に入社。2018年10月代表取締役に就任。2017年より取り扱う「洗い出しネット 輝」の普及に力を注ぐほか、自社Webサイトやカタログを刷新。目立たない素材である砂利や石に「いかに光を当て、その魅力を伝えるか」を重視し、商品価値の発信と積極的なPR活動に取り組んでいる。

日本玉石株式会社
埼玉県和光市新倉5-7-34
TEL:048-458-3401
http://www.nihontamaishi.co.jp/

玉石・玉砂利といった化粧砂利販売のパイオニアとして直面した壁

先代からの話ですが、砂利という「そこらに転がっているもの」に1袋1，000円の値をつけても、「こんな高いものを買うか」と怒られるほど、価値を理解してもらえなかったことが、最大の壁だったそうです。

転機は、それまで業界になかった玉石・玉砂利のカタログを自作し、配布したことです。多種多様で色彩豊かな玉石・玉砂利が徐々に注目を集め、さらに全国に拠点を持つ建材商社に取り扱っていただけるようになると、需要が一気に拡大していきました。

独自のサプライチェーンの強み

フィリピンやインドネシアの島々を訪ね、自ら現地に足を運んで仕入れ先を開拓してきたことが、当社の強みです。

当初は現地の人からも「こんなものが金になるか」と相手にされなかったと聞いています。採取や選別の方法を一から教えるところから始めましたが、仕事に対する考え方や価値観が日本とは大きく異なり、指導には苦労が多かったようです。

現在では信頼できるサプライヤーばかりですが、それでも現地への訪問や、対面でのコミュニケーションを大切にしています。「顔を合わせて、食事やお酒を酌み交わす」という泥臭い関係づくりが、長く続く信頼につながっています。

「洗い出しネット 輝」開発での試行錯誤と地道な普及活動

近年、洗い出し仕上げの現場が減少し、種石となる玉砂利の需要も低下していました。こうした状況を打開し、洗い出しをより身近に感じていただくことで需要を喚起したいと考え、2017年に「洗い出しネット輝」を商品化しました。

もともと台湾で流通していた商品ですが、日本に導入するにあたって、台湾の規格品をそのまま取り扱うのではなく、日本の市場において昔から馴染みのある砂利を選定し、特注品を製造してもらったことがこだわりです。

全く新しい商品への抵抗感を少しでも減らし、「まずは使ってみよう」と最初の一歩を踏み出してもらうためです。

また、各地の建材店さんに職人を集めていただき、実際に商品を手に取って施工してもらう機会を設けたりするなど、北海道から九州まで、地道な普及活動を重ねました。

製造チームの「熱いこだわり」で課題を克服

「黒伏見」という種類は、シート間のジョイント部分が目立ちやすいという課題がありました。「洗い出しネット 輝」は、シートに砂利を隙間なくびっちり敷き詰めていることが特長ですが、黒伏見の場合は、それが逆にシート間の隙間を目立たせる要因になっていました。

そこで、逆転の発想として、砂利を約10％間引き、あえてシート上に適度な隙間をつくることを提案。テスト施工を何度も繰り返し、美観が損なわれないことはもちろん、ジョイント部分の目立ちを軽減させることに成功しました。

台湾工場からは、工程が煩雑になることを理由に反対されましたが、根気強く説得し、日本で成功させたいという強い思いを伝えて、実現にこぎつけました。非常に思い入れの強い商品です。



壁面に施された洗い出し仕上げ。天然石の粒感と色彩が、店舗空間に豊かな表情を生み出している。



スタジオ内装の壁面に採用された「輝 クリスタルイエローM」。明るい色合いの砂利が、空間に彩りと豊かな表情を添えている。



砂利の種類や色合いによって異なる表情を楽しめる「洗い出しネット 輝」。素材の組み合わせが、空間づくりの可能性を広げる。

プロに学ぶ工法知識

洗い出し仕上げ



■「洗い出し仕上げ」とは

セメントモルタルと種石となる砂利を一緒に練り、それを床や壁に塗り付け、硬化する前に表面を水洗いして種石の頭を露出させ、その色や質感を活かす仕上げ方法。

■ 日本玉石株式会社の「洗い出しネット 輝」とは

砂利をネット状のシートに固定することで、砂利の偏りを抑え、美しい仕上がりと施工の効率化を目指した製品。

ネットの形状にも工夫を施し、シート同士の継ぎ目が目立ちにくい仕上がりを実現している。

色彩や質感、耐久性、加工性など、設計意図に応じた素材を提案

設計者の発想を具現化する最良の選択肢〈デザイニング メタル〉

高機能のメタル素材本来が持つ、優れた意匠性に着目

鉄・ステンレス・チタンには強さや耐久性だけでなく、光沢や色調、表面の揺らぎなど、素材そのものが持つ豊かな表情があります。私たちはそれを塗装などで覆うのではなく、そのまま活かしたいと考えました。素材の質感を最終製品や空間の表情として利用できれば、従来必要だった塗装や仕上げ工程を省略できます。工期短縮やコスト削減に加え、環境負荷低減にもつながります。素材の表面に装飾を施すのではなく素材本来の表情を活かし、機能性と環境性も一体で高めることが私たちの目指すものづくりです。

デザイニングメタルの可能性を追求

建築家やデザイナーが求めるのは、商品名ではなく「この建築や空間で何を表現できるか」という答えです。

デザイニングメタルは、鉄・ステンレス・チタンの垣根を越え、色彩や質感、耐久性、加工性など、設計意図に応じた素材を提案するブランドです。意匠性めっき鋼板FeLuce・黒ZAM、意匠性チタンTranTixx意匠性ステンレス鋼板に加え、さびと経年変化を活かすCOR-TEN・VINCOR、自由な断面形状で意匠と構造を一体化できる熱押形鋼なども揃えています。個別商品を訴求するのではなく、内外装、構造部材までを横断し、設計者の発想を具体化するための選択肢として発信したいと考えています。



金属素材本来の美しさと機能性を両立したFeLuce（フェルーチェ）。
ヘアライン調の表情が空間に上質な輝きを添える。



日本製鉄株式会社
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「デザイニングメタル」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。

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/

パネル化により新たな可能性を創造する〈パネラマFeLuce〉

FeLuceを石膏ボードと一体化した内装用金属パネル「パネラマFeLuce」は特に素材の魅力が引き出された好事例です。FeLuce特有の上質な金属光沢と、光や周囲を柔らかく映し込む表情が、ショールームやオフィス、共用空間などに奥行きと新たな価値を生み出しています。また、パネル化によって施工性が高まり、工期短縮や施工コストの合理化にもつながります。耐指紋性により、手が触れやすい場所でも美観を保ちやすい点も特長です。素材の美しさを、施工性や維持管理まで含めた建築空間の価値へ広げた事例だと感じています。

※パネラマは株式会社ユニテックが製造・販売する内装用金属パネルの製品名です。

プロダクトデザインで開花する金属素材の更なるポテンシャル

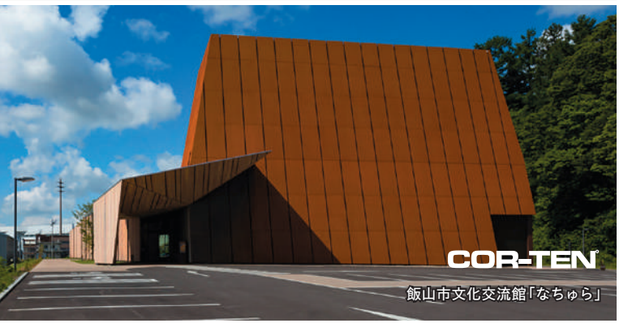
均一に整えられた表面だけでなく、金属らしい光沢や陰影、微妙なムラ、手触りまで含めた「素材感」そのものが建築家やデザイナーに求められています。

例えばCOR-TENは、表面に形成される保護性さびの経年変化により時間とともに色調や表情が変わります。メーカーが重視してきた均一性とは異なる、素材の揺らぎや時とともに深まる風合いも、空間を形づくる魅力になっています。

日本製鉄グループには、鉄・ステンレス・チタンをはじめ、素材本来の質感や色彩、光沢、経年変化、造形性を活かした多様な素材と技術があります。デザイニングメタルは、それらを品種の垣根を越えて紹介し、設計者のイメージに合う素材や加工方法を一緒に考えるための入口です。「金属でこんな表情を出したい」という構想段階で最初に日本製鉄を思い出していただける存在を目指しています。

※COR-TENはUnited States Steel Corp.の登録商標です。
※FeLuce・黒ZAM・VINCOR・TranTixxiiは日本製鉄株式会社の登録商標です。





上：VINCOR（ビンコ）　経年変化したCOR-TENの色調を出荷段階から再現。落ち着いた風合いが、空間に深みを与える。

下：COR-TEN（コルテン）　表面に緻密な保護性さびを形成し、さびの進行を抑制。独特の色調が建築に豊かな表情をもたらす。







上：黒ZAM　めっき層そのものを黒色化した黒ZAM。塗装では得られない、金属本来の質感と深みのある黒色を実現。

下：TranTixxii（トランティクシー）　独自の表面処理によって、チタンの光と色を自在にコントロール。機能性と意匠性を兼ね備えた素材。

Designing® Metal | デザイニング メタル
日本製鉄グループの意匠系メタル製品ブランド

かたなび
CATANAVI®

すぐに見つかる建材カタログ



掲載数
6,500カタログ
33,000施工写真

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 !!

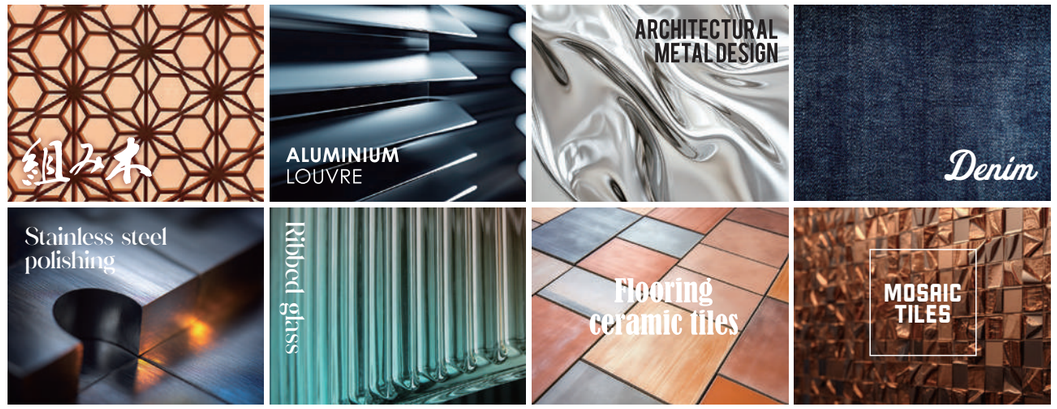
＼ 無料利用! 今すぐ「かたなび」で検索! ／

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］	［春］	［秋］	［年末］
先取り新着	**最新カタログ勢ぞろい**	**総合カタログ**	**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	感性を形にする 最新版が勢ぞろい	素材の質感まで全て揃う 最新総合カタログ	今年最後の総まとめ 厳選カタログ一挙公開

33,000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。

＼ 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

