

# TOTO

2008年 秋号

Toward a Creative  
Architectural  
Scene

# 通信



特集

Special Feature /  
Design Is Message...  
In Beauty Salons

## 空間体験の実験場「美容室」

新しい空間はどうやら「美容室」で体験する時代になっているらしい。かつて喫茶店、カフェバーが最先端の感性を示していた時代があるが、今や美容室。街角には続々と明るい光を通りにもらす美容室が生まれ、最新ファッションのメッセージを送り出している。美容室に行かない人はいないといわれる繁盛ぶり。その数の多さは驚異的だ。いったい誰がこの仕事をこなしているのだろうか。とはいえ、そろそろ従来型の美容室にはかげりも感じられる。ここでは設計プランの基本から最先端の美容室設計のノウハウまで、マーケティングを通して学んでみた。

# 験場「美容室」

## Contents

### シリーズ

|                |    |                      |    |
|----------------|----|----------------------|----|
| 文=井上章一         | 4  | 旅のバスルーム72 文=スケッチ=浦一也 | 42 |
| インタビュー=八木岡 聡   | 8  | 現代住宅併走9 文=藤森照信       | 44 |
| 小川清子×中村拓志×永山祐子 | 14 | 最新水まわり物語18           | 50 |
| 文=武智宗則         | 26 | 地域に生きる会社45           | 54 |
| 設計=熊沢信生        | 32 | 新商品開発物語              | 56 |
|                |    | ギャラリー 間で展覧会をしています    | 60 |
|                |    | news file            | 62 |



# 特集

Special Feature / Design Is Message... In Beauty Salons

# 空間体験の実

**TOTO**  
**通信**

Toward a Creative  
Architectural Scene  
Number 485  
Autumn 2008

表紙=「エッジ ロータス」(14~25ページ参照) 写真=藤塚光政

TOTO Tsushin

|             |   |
|-------------|---|
| 特集1/エッセイ    | いつの間にか男も女も美容室                                   |
| 特集2/インタビュー  | 美容室の昨日、今日、明日                                    |
| 特集3/座談会     | 美容室に、新しい空間体験を設計する「エッジ・ロータス」                     |
| 特集4/データ分析   | 美容業界のマーケティング——その成長と変遷を読む                        |
| 特集5/ケーススタディ | マーケティングの原則がインテリアをつくる<br>「ウイスタリアフィールド」「スタイル並木通店」 |

編集制作=中原大久保坂口編集室  
デザイン=岡本一宣デザイン事務所  
印刷=ゼネラルアサヒ

文・井上章一

ワタシは本店をステージと  
考えています。

絵 下谷二助

Special Feature /  
Design Is Message ...  
In Beauty Salons  
Chapter  
01

# いつの間にか男も女も美容室

カリスマ美容師という言葉をも、ひところよく聞いた。しかし、カリスマ理髪師という言葉いまわしを耳にしたことは、いちどもない。われわれは、美容室にならカリスマはいるだろうと、思っている。しかし、散髪屋からカリスマがあらわれるとは、考えていないようだ。

散髪屋に、それほど技術がないからではないだろう。日本の理髪師がたくわえてきた技は、世界でも高く評価されている。国際的な評判は、むしろ理髪師のほうが美容師をうわまわるぐらいかもしれない。にもかかわらず、とあえて書く。散髪屋にカリスマはなく、美容室のほうにカリスマはいる。これはいったい、どういうことなのか。

理髪師は、髪をととのえ髭をそる手さばきを、もくもくとみがいてきた。それで、自分の名をとくにあげようとは、していない。おそらく、自分たちのことは、一種の職人として位置づけていると思う。

しかし、美容師のなかには、そういう枠にとどまりたがらない人材が、すくなくからずいる。だまって、技術をきたえあげるのではない。少々、はったりめかしてもかまわないから、自分の腕前をまわりにふいちようする。それで、自らの商品価値をつりあげようともくろむ人々が、まちがいないのである。

そう言えば、ヘア・アーティストという言い方も、しばしば聞かされる。理髪師が職人なら、美容師はアーティスト、芸術家であるということか。その内実が、アートと呼ぶにふさわしいのかどうかは、よく知らない。だが、名前のとどろかせぶりからは、アートらしさが、確かににおってくる。

美容室と散髪屋の店がまえからも、同じような話ができるかもしれない。



うちの人にバリオン持たせたろう  
すごいのよ……



クリスマスと  
呼んでください……

とんがった空間、人目をそばだてるしつらいで、店へやってくる客に印象づける。うちっぱなしのコンクリート、わざとらしくさげ目を入れた天井、ゆがみをはらんだ壁……。そんな細工で、店をきわだたせようとするところは、美容室のほうが多かるう。

あるいは、この頃だったら、いやしの空間演出にこる美容室も、あるかもしれない。インテリアの工夫でアロマ効果をかもしだす、スパ気分をあじわってもらおう。そういう今時のはやりになびくのも、どちらかといえば美容室のほうだろう。

職人気質の理髪師なら、こういうつくりをいやがると思う。うちは、おれの腕にまかせるといってお客さ  
んだけがきてくれれば、それでいい。店のつくりは、ふつうのそれでけっこうだ。ややこしいかまえば、  
いらぬ。カリスマさんが意気がっている美容室じゃあるまいし、と。

建築家やインテリアデザイナーにあれこれ注文をだし、一風かわった店にする。あるいは、建築がらみ  
のアーティストたちが、腕によりをかけようとする。それも、うたがいがなく、美容室のほうなのだ。

カリスマがしきっている美容室になると、この傾向はよりはっきりするだろう。当人じしんが、店内を  
舞いおどる。そのための舞台でもあるかのように、考え出すむきさえいるかもしれない。

建築関係者には、美容室のほうで、仕事をしておもしろいような気もする。空間のあそびに経費をかけ  
る度合いは、散髪屋より強いだろうから。そして、そこでかかったコストは、けっきょく客がしはらうこ  
とになる。散髪代より美容料のほうが高くなる一因は、こんなところだ。だってあるのかもしれない。

私事にわたるが、私も以前は建築の勉強をしたことがある。今はすっかり足をあらっているが、昔は建



井上章一（いのうえ しょういち）

評論家。国際日本文化研究センター教授。1955年京都府生まれ。77年京都大学工学部建築学科卒業。80年同大学大学院修士課程修了。京都大学人文科学研究所助手を経て、2002年より現職。高校時代より建築家を目指して、京都大学建築学科へ進むが、大学院時代に建築史・意匠論・風俗史・文化史に方向転換。独特のローアングルの視点から日本文化を考察する。おもな著書『霊柩車の誕生』（朝日新聞社）、『つくられた桂離宮神話』（弘文堂 サントリイ学芸賞）、『南蛮幻想』（文藝春秋 芸術選奨文部大臣賞）、『美人論』（リプロボート）、『アダルト ビアノ』（PHP新書）、『名古屋と金シャチ』（N-TT出版）、『阪神タイガースの正体』（太田出版）、『法隆寺への精神史』（弘文堂）ほか。

建築家になりたいと思っていた。大学では、工学部の建築学科にすすんでいる。

関連のある授業として、土木の講義もうけた。そこでであった土木の教授がかたった言葉は、今でもおぼえている。

もう、30年も前の話である。21世紀の今日なら、セクハラ発言としてたしなめられる授業だったかもしれない。しかし、とにかく、くだんの先生は、こういうことを言ったのだ。

建築家の仕事なんて、女の化粧となにほどもかわらない。建物の表面を、こざれいにしあげているだけだ。そこへいくと、土木は違う。見てくれにこだわるのではなく、工作物の骨組にいどんでいる。これが、男子の仕事ではなからうか、と。

建築学科のなかでも、構造力学の先生たちは、同じようなことをのべていた。色や形をとやかくいうのは、女をかざる美容師みたいな仕事である、と。

そういえば、土木の技師も、名前はあまり聞こえてこない。誰その設計したトンネル、橋といった話は、世間にとどかないのである。だが、建築家の場合は、その名がしばしばなりひびく。くらべれば、理髪師より美容師に、そのありかたはちかいかもかもしれない。

私の学生時代には、土木にも建築にも、女子学生はほとんどいなかった。しかし、その後、建築をこころざす女子学生は、どんどん増えている。デザイン志望の者にかぎれば、もう五分五分といった割合になっているのではないか。

明日は美容室に  
行く日だな...



しかし、土木を目指す女子学生は、今でもそれほど多くない。あいかわらず、男の牙城とでもいうべき領域に、そこはなっている。男女共同参画がさげられる、この21世紀初頭でも。

建築家の仕事は、女の化粧とかわらない。そう言いきった土木学者は、ある本質を見ぬいていたような気もする。言いまわしには問題もあるが、そこに一抹の真理がないとは思わない。

さて、美容室と散髪屋である。今、時代の風は、あきらかに美容室のほうへ向かっている。じつさい、都市部では、美容室の数が、ここしばらくおどろくべき数で、増えてきた。しかし、散髪屋は、減少傾向にある。

店がまえや、自分の名声にはこだわらない。だまって、仕事をこなしていく。そんな理髪師の時代は、次第におわりをむかえ出している。

逆に、はったりめいた美容師のほうが、脚光をあびだした。店のつくりでも人目をひこうとするあきなのほうが、時代のながれにのっている。フェミニンな建築家たちの時代なのだ、現代は。そして、道路やダムをはじめとする土木工事は、やや白い目でながめられ出している。

この頃は、散髪屋でなく美容室へおもむく男も、増えてきた。それも、若い男だけではない。いい年をした、分別のありそうなおっさんたちも、こじやれた美容室をえらび出している。

まあ、おっさんをあたたくむかえる美容室は、それほど空間演出でがんばるまい。だが、由緒正しいおっさんの、マッチョな価値観は、ほろび出している。そんな趨勢を、私は美容室の隆盛と、散髪屋の低迷にみるのだが、どうだろう。

# 日、今日、明日

ダブ DaBの八木岡聡さんといえば知る人ぞ知るカリスマ美容師。30数年をこの業界で過ごしてトップに上りつめ、なおその地位を維持している人。美容業界はどこから来て、今どこに行こうとしているのか。個性的なこの人の話を聞いた。

インタビュー まとめ／中原 洋 写真／山内秀鬼

Chapter

02

Special Feature /  
Design Is Message...  
In Beauty Salons

八木岡さんがプロデュースしたカット用の椅子。マッコウクジラをモチーフに、座りやすさにこだわってデザインされた。



DaBの八木岡聡さんに聞く

# 美容室の昨

Yagioka Satoshi

「DaB表参道店」2階に立つ八木岡さん。2〜3階は八木岡さんのお客さん専用スペース。1日平均30人の髪をカットするという。

# 技術をみがく時代

—— まず八木岡さんが美容業界に入ったきっかけから話してください。  
**八木岡 聡** 生まれは1958年、49歳です。33年前に美容を始めました。今のようにヘアデザインが商品ではなく技術が商品という時代でした。一所懸命技術をみがいでいい美容師になる、誰よりもいいカットをするとか、もっと速くパーマを巻けるとか……。

—— サスーンカットという時代もありましたね。

**八木岡** はい。僕もサスーンのスクールに行きました。欧米の影響がすごく強い時期だったんです。欧米の情報知識をもっている人が有利だった面もあるんです。模倣の時代といっていいかもしれない。そういうカルチャーみたいなものが、日本全体にありました。着るものも含めて日本にオリジナルなものが出る前の段階でしょう。だから挑戦をしながら、模倣もしながら学ぶ時代でしたね。

—— 最初に店をつくられたのはいつ頃でしたか。

**八木岡** 13年前です、代官山に。そういう意味では遅いデビューなんです。その前は「シマ(SHIMA)」という美容室にいました。まだシマが1店舗しかない時期で、西荻窪の10坪ぐらいの小さな店でした。21歳のとき表参道に自分で物件を見つけてそこで店長をやりました。その10店舗250名の統括をやりました。結局15年シマにいました。その後ニューヨーク、パリと日本を8年間離れ、13年前代官山に出店しました。僕はタイプで言うとオーナーシェフ型なんで、店を大きくするとか、店をたくさん出すということではない価値観を大切にしたい。自分の仕事とスタッフの管理、イコール商品の管理ということになるんですが、そういったことをきちんとやれることが僕には大事なんです。とはいえ仕事にはあるスケール感がいますね。人がひとり辞めただけで仕事に影響が出るというのはいやなんです。ちょっとナーバスになったりしますよね。規模が小さいとそういうことも出てきますから。適度な大きさも大切だと思います。

もともとこの職業は独立したり、パートナーと別れて次のステップに行くことは必然的に出てくる仕事です。終身雇用でずっとやっていくビジネスではない。また、お客さんも共に歳をとっていきまますから、それが過ぎると店としては若い人からは魅力がなくなってしまうわけです。お客さんも新しい世代からゲットしていくという意味でも、鮮度を保ちながら運営していくスタイルというと、今ぐらいの規模でやっていくの

が自分のなかでは最上です。

# 倉俣さんの時代を語って

—— インテリアデザインでいえば、倉俣史朗さんの時代はご存じですよ。作家性の強いインテリアへの興味はありますか。

**八木岡** シマにいた頃、ちょうどバブル期だったので、インテリアデザイナーともずいぶん組みました。みなさん形に対する執着みたいなものがすごくありましたね。毎年2店舗ずつぐらいリニューアルして、そのたびに当時の有名なデザイナーたちに頼んでいました。

—— その後、デザイナーと決別した理由は何かありますか。

**八木岡** 美容の仕事は作業空間だということがあります。それを追求していくと結果的には自分が一番プロだということですよ(笑)。私たちの仕事はある意味、レストランという厨房です。オーブンキッチンに近いんですが、僕たちのはオーブンキッチンの中でお客さんに食べてもらいたいなどところですかね。

—— 時代時代で多少考え方の変化はあると思いますが、20年前、僕が自分でやりはじめた時期には、装飾や空間演出と、作業のしやすい空間とは違うというところに位置していました。

—— その頃は装飾性をどう感じていましたか。

**八木岡** 空間デザインに対しての依存度が高すぎたのだと思います。一番最初につくったときは、天井にほとんどの予算を使われて(笑)、肝心の自分たちが作業する床がPタイルになってしまいました。そのへんは書きまますか？

—— ええ、書かせてください。おもしろいです(笑)。

**八木岡** 美容室はひとつの癒される空間でありたいでしょう。僕はお客さんの心地よさを第一にした装飾という思いがあるんです。同じ装飾性でも、デザイナーの場合は、ただ造形として考えているような……。

—— オーナーがパーソナルに改装したものも見かけますね。

**八木岡** 小さな店ほど個性は出しやすいですね。本人の好みを反映して、その好みを理解するお客さんが来るのでトレンドも関係ない場合がある。とはいえ変化のなかで演出していくことは必要ですね。どんなビジネススタイルをとるのか、どんな作業空間をつくりたいのか、どうすればお客さんに居心地よくしてもらえるのか……。

—— 今の話がうかがっていると、店の規模というかサイズはそうとう影響しますね。



シャンデリアの下がる吹抜けに面した2階のカットスペース。

美容室はひとつの極される  
空間でありたい。  
僕はお客さんの心地よさを  
にした装飾という思いがあるんです  
Yagioka Satoshi

八木岡 影響すると思います。ここ（DaB表参道店）は40人のスタッフがいりますが、日本の美容室は平均すれば1店舗当たりで働いている人の数はまだふたりに達していない状況ですから。

—— 美容室とひと口に言ってもその規模にはすごく違いがあるということですね。

八木岡 その割に値段が変わらないのがおもしろいところなんです。ニューヨークではカットで数百ドルとる人たちもいます。ただそれはヘアデザインの価値ではなくて本人のバリエーションで決めている。どんなヘアデザインをやるかというより、いくらでカットするかというのが、美容師を語るプロの常識みたいなところがあるんです。

## 変化する美容室

八木岡 今原宿あたりだとお客さんの30%ぐらいは男性です。ファッションゾーンというか、この表参道から青山の根津美術館までのあいだに、美容室が700軒ぐらいあるといわれているんです。

—— それは異常ですね。

八木岡 異常ですが、それだけ集客できるということなんです。だからこの地域の家賃も高くなっています。昔の美容室と比べると固定費は数倍になっているんじゃないでしょうか。

—— この激しい競争のなかでみんなが生き残れている理由はなんですか。

八木岡 理美容合わせれば世の中の人全員がお客さんなわけですよ（笑）。日本人すべてが通う業種はそんなにないと思いますね。

—— 客単価は確実に上がっていますよね。

八木岡 というよりメニューが多様化しています。まずパーマ&セットの時代がありました。カーラーで髪を巻いてお釜をかぶるとか。その次がカットブームです。サスーンカットなどがそうですね。その流れのなかでカット&ブローというのが出てくる。巻かないでセットをすれば、カットで形をつくるとか、それがちょうど70年代ですね。80年代あたりからソバージュブームというのが来るんです。カット&ブローからナチュラルドライという新しい仕組みになるわけです。洗いざらしの髪というのはこの時代から出てきました。TOTOさんにも影響があったでしょうが、モーニングシャンパー、朝シャンとかがはりましたね。その次の90年代ぐらいが一番あいまいな時期で、僕はニュアンスの時代というふうに呼んでいます。その当時、スタイリング剤でワックスとかが出

てきて、それまではきれいなパーマがかかっていたら洗いがらしでよかったです。髪の毛を少し動きとかニュアンス、というか形の造作感をつくっていく。髪の毛を立てたり、少し跳ねるようにするとか、外国人風くせ毛のようなそういうニュアンス。その次がカラーブームで、これは最近までつづいています。この2〜3年前までぐらいがミドルトーンで、その前がハイトーン、みなさんの髪がどんどん明るくなって……。これは僕も相当仕掛けたほうです(笑)。ミュージシャンを使って、『DaBのダブルカラー』(新美容出版)という美容界では 番売れた本だと思っただけが、出しています。

## 鏡の構成がすべてを決める

——美容室によって鏡の扱い方はかなり違いますね。こちら(DaB表参道店2階)は全面鏡ですね。

八木岡 壁全面に鏡を張ったのはシマで、川崎隆雄さんというコム・デ・ギャルソンのインテリアをやっていた人とやったのが最初だったと思うんです。当時は個面(個別の鏡)が普通だったんです。空間を広く見せる、ダイナミックな空間構成をねらったものです。しかし、枚鏡には良さ悪さの両面があります。

お客さんには見たいけれど見られたくないというのもあるんですね。美容師さんに見られるのはしょうがないけれど、ほかのお客からは見られたくない。でもほかのお客の頭は見たい。それが女性心理なので難しいところなんです。

——見られる快感もあるかなと思いましたが(笑)。

八木岡 自信のある人とかね(笑)。僕としては店全体を見たいんですね。大鏡を使ったほうが全体を同時に見られる。僕のやり方は、アシスタント10人ぐらいを同時に使っていくので、全部見ておきたいんですよ。必然性があるんです。ただ時代的にはちょっとこじやれて個室系にするところも多いですね。でも、仕事の質みたいなものを落とす可能性もある。僕の仕事のやり方からするとクオリティを保つためには「全体が見られる」ということが絶対条件なんです。

——建築的にみると、壁 面全部鏡にできると空間構成の面では新しく感じるでしょうね。建築家だったらやりたいと思いますね。でも、お客さんからすれば、後ろの人とパチッと目が合ってしまうのはいやだということですね。

八木岡 そうですね。でも強いていえば後ろの映り込みは我慢するにし

ても、横の映り込みは気になるでしょう。だから個面になるんですね。美容室の場合、鏡のレイアウトの方法はふたつしかないんです。壁側に置か中央に置か。鏡は空間構成のなかで 番微妙なところだと思います。鏡を使い込んでいる人でないと映り込みの計算はそうとうに難しいでしょうね。

——後は鏡の丈をどのぐらいにするか。

八木岡 それはたとえばスカートをはいてる人の前が見えるか見えないかということですね。クロスは用意するけれど、座ったときに膝から上だけ映っていたほうが基本的に落ち着きます。

——照明はどう考えられていますか。

八木岡 これは一番難しいです。僕もヤマギワさんと 緒に商品開発とかいろいろやっていますが、通常のインテリアとは違いますね。

美容室は作業性からいうと影が出るのは困ります。でも、影をつくらないということは極端に言えば、病院の手術室のようなもので、お客さんの心地よさとは反比例します。手の内側が影になるということは刈り上げの断面が見えなくなるということでもあります。頭の周囲に影が出ると襟足が切れないということになる。断面が見えないということは、厳密に言うとも、暗さのなかでも慣れで切っているということなんです。明るければいいというものでもない。床からの反射があればあるほどいいですね、形にとつては。とくに短い髪はみなさん均等な長さで切ればいいから簡単だと思われるかもしれませんが、頭は断面によって色味が変わるんです。そうするとプラス色味の調整ということをしなければならぬ。色味の調整は光が均等に当たらないとわからないんです。次にヘアカラー。これがまたもっと重要なんです。

——正しい色は何か、ですか。

八木岡 はい。色味を見る光源は何か。白熱系か水銀灯かH.Q.I.かで色味にすごく差が出ます。結論からいうとミックスしかありません。私のところはもともとカラーが主体の店なのでかなりその点に対してのこだわりは強いほうだと思います。

## 冷房が大事

——空調はどうでしょう。

八木岡 美容室は冷房が重要です。冷房と暖房の比率でいうと重要度は8対2ぐらいでしょう。美容室はあたたかいかもしいかないんですよ。お湯をふんだんに使いますし、ドライヤーをかけたりしますから。そうい

Yagioka Satoshi

八木岡 聡



やぎおか さとし/1958年神奈川県生まれ。75年株アイランド(SHIMA)入社、ヘアデザイナー、ディレクターとして勤務。89年渡米、93年渡仏を経て 95年株ビタミンス設立。DaB HAIR/MAKE OFFICE、DaB daikanyama hair salon開設、97年DaB MIX hair salon開設、98年DaB design office設立、99年DaB omotesando hair salon開設、現在に至る。その他美容機器、化粧品、家具、照明器具など多岐にわたるプロデュースも手がける。著書『DaBのダブルカラー』(新美容出版)、『PRIMITIVE DESIGN』(女性モード社)など。

う意味では冬場でも冷房をつけるときの方が多くくらいです。

—— 美容業界には設備の専門家はいますか。

八木岡 ほほいいいですね。通常でいうと冷房は1・5倍くらいみておいたほうがいい。設備でいえば電気容量はフアッションブティックの3倍以上は必要でしょう。しかし、水道は1口でいいんです。

—— お湯とか大変ではありませんか。

八木岡 大丈夫です。安定したお湯を供給するためにタンクに貯めています。美容室はお湯をたくさん使いますから。プラスチックシャンプー台、台サーモスタットでお湯が安定するようにしてあります。昔は「出しまーす」とか隣で言ったりしていましたね(笑)。排水についても今まで問題があったことは一度もないですね。

—— ガラスが多いですが音響的なトラブルはありませんか。

八木岡 ないですね。音楽も最小限にしています。会話をじゃましない程度のBGM的なもののほうが好きなんです。

## スタッフの教育

—— リクルートはどうでしょう。

八木岡 うちの場合人は人を選べる。100倍の競争率で入ってきますから。面接を3回やって、15人くらいを選んでお店で1日働いてもらって最終的に10人にしぼります。

—— 新卒ですか。

八木岡 そうですね。今は来年度卒業する人たちです。美容学校は2年制になりました。今は国家資格をとって卒業してきます。以前は中途採用もとりましたが、今はほとんど新卒です。

—— そのほうが育てががありますか。

八木岡 どうでしょう。純正培養的な人たちばかりよりは、途中入社を入れて違う風が吹くのもいいと思っはいるんですけど。ある程度ブランドが確立してくると中途採用の人たちが入りづらいムードがあるんですかね。

—— リニューアルは何年が目標ですか。

八木岡 7〜8年だと思っはいますね。設備の老朽化もありますから。椅子などの変化もあります。シャンプー用の椅子もどんどん変わってきています。壁付け型からリアシャンプー型へ、はつきり変化していますね。スピードは速いです。すべての面でこの業界はどんどん変化していますね。



僕のやり方は、アシスタント10人ぐらいい同時に使っはっていくので、全体が見られるということが絶対条件なんです

Yagioka Satoshi

試作品も含めて2階には八木岡さんがプロデュースしたさまざまな椅子が並ぶ。写真上はカット用、下はシャンプー用の椅子。

DaB表参道店

所在地 東京都渋谷区神宮前5-2-6

コロネード神宮前1~3階

開店 2006年11月(リニューアルオープン)

営業時間 11:00~21:00(平日)

定休日 火曜日

電話 03(5778)4700

経営者 八木岡 聡/株ダブ

従業員数 40名

客席数 カット32席、コールド10席、  
シャンプー13席

トイレ数 ゲスト用2室、スタッフ用1室

客単価 13,000円(税別)

建築家

中村拓志

Nakamura Hiroshi



03

Chapter



Special Feature /  
Design Is Message...  
In Beauty Salons

# 座談会

特集／空間体験の実験場「美容室」3／

## 空間体験を設計する

美容室としては珍しい設計コンペが行われた。ノミネートされたのは5社。結果は中村拓志さんの案に決定。しかし、永山祐子さんのコンペ案もまた捨てがたい味があった。ここではこの美容室「エッジ・ロータス」の設計を同時に手がけたおふたりに座談会への出席をお願いした。美容室を空間としてどう考えるか、実りある座談会になったのでは……。

司会 まとめ／加藤純 写真／藤塚光政

建築家

永山祐子

Nagayama Yuko

カットスペースにて。オーナーの小川さん（左）のように椅子に座ると、視線はパーティションでさえぎられる高さに、永山さん、中村さんのように立つと視線はサロン全体に延びる。パーティションの高さは1,400mm。

「エッジ ロータス」オーナー

小川清子

Ogawa Seiko

Edge Lotus

作品名

Nakamura Hiroshi

設計

# 美容室に、新しい空

エッジ・ロータス

中村拓志



写真上／壁と床の接線は曲面加工をほどこし継ぎ目をなくしている。約5万個の穴を開け軽量化した天井鉄板を通してトップライトから光が落ちる。下右／円筒右からレセプションスペース

ス、ロッカー、地下化粧室とスタッフルームへの階段。下中／座り位置からの見上げ。空だけが見える。下左／座るとほぼ個室のカットスペース。上部が開放されているので閉塞感はない。

シャンプースペース

カットスペース



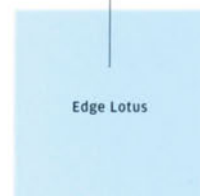
カットスペース



ロッカースペース



エッジ・ロータス



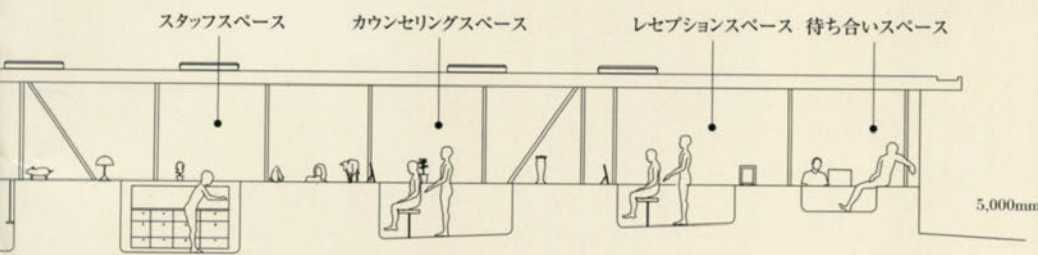


レセプションスペースから  
全体を見下ろす。1400mmの  
曲面壁のつながりで構成。  
建物にかかる横力を、鋼管  
柱と同じ60mmの径の丸鋼を  
傾けることで負担させてい  
る。

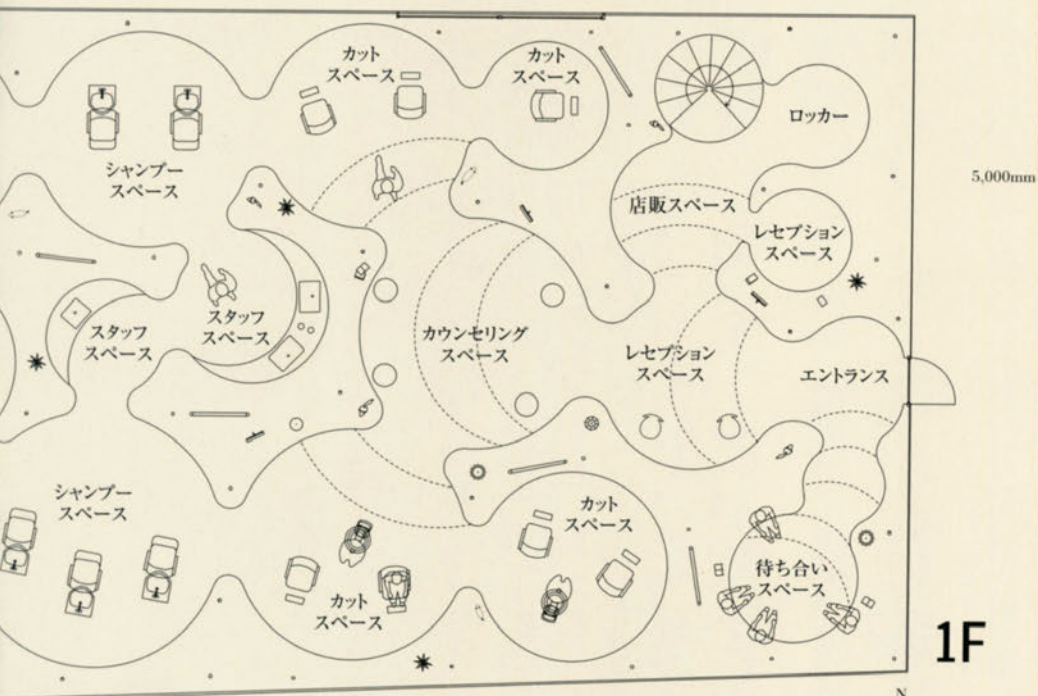


# 中村拓志さんの実施案

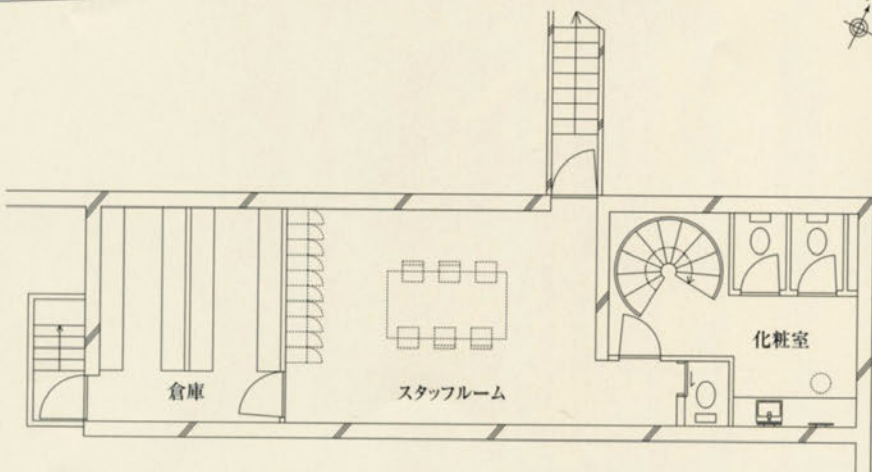
断面図



平面図



1F



B1

Concept

中村拓志さんのコンセプト

個室で  
ありながら  
シームレスな  
連続空間

幹線道路沿いの敷地であって、条件であった18台の駐車スペースを確保したうえで、残りの100坪すべてを建築面積として計画。内部は、客をプライベートにもてなすことのできる個室型を志向している。しかし、個室では空間に閉塞感があり、またスタッフの作業動線が長くなりサービスの連携が悪くなる。そこで、サークル状の個室を連続させて、ひとつつながりの曲面壁で構成された連続空間が導入された。プランでは、客が座る椅子を中心に作業半径(1,250mm)を最小寸法とする24のサークル状の個室を設け、16席のカット椅子を分散的に配置。曲面壁はカットスペース部分で1,400mmの高さで水平に切断されることで、座っている客にとっては個室、立って作業するスタッフ同士にとってはアイコンタクトができてサービス連携のよい大空間となる。床レベルは奥に行くに従いスロープ状に下がっていき、カットスペース以外の個室の壁の高さは変化。レセプションデスク、待ち合いベンチ、カウンター、ディスプレイボードなど、天板の機能や意味が変わっていく。床と壁の接線は、曲面加工を施して継ぎ目をなくしている。奥行きを判断する情報を消去することで、圧迫感のない壁となると同時に、幅木に髪の毛がつかまらない。さらに、各個室にはきわめて薄い色のグラデーション塗装を施すことで、繊細でやさしい雰囲気を用意、各個室間の移動をシームレスな空間体験として演出している。

Nakamura Hiroshi

中村拓志

1974年東京都生まれ。97年明治大学工学部建築学科卒業。99年同大学大学院理工学研究科博士前期課程修了。99~2002年限研吾建築都市設計事務所、02年NAP建築設計事務所設立。おもな作品=「ランバンティック銀座店」(03/日本商環境設計家協会JCD賞2004準大賞、第38回SDA大賞、ナショナルライティングアワード商業施設部門最優秀賞)、「HOUSE SH」(05/住宅建築賞奨励賞)、「エッジ ロータス」(06/日本商環境設計家協会JCD賞2006大賞、インテリアプランニング賞2006大賞、国土交通大臣賞)。

## エッジ・ロータス

Edge Lotus

## Data

|      |                               |
|------|-------------------------------|
| 営業時間 | 9:30~19:00                    |
| 定休日  | 月曜日 第2、第3火曜日                  |
| 電話   | 0594(33)1333                  |
| 経営者  | 小川清子/（布）シスター                  |
| 従業員数 | 15名                           |
| 客席数  | カット16席（バラレロシャンプー台を含む）、シャンプー5席 |
| トイレ数 | ゲスト用2室、スタッフ用1室                |
| 客単価  | 8,500円（税別）                    |

## 建築概要

|       |   |
|-------|---|
| 所在地   | 三重県桑名市星見ヶ丘6-905                           |
| 設計 監理 | 中村拓志/<br>NAP建築設計事務所（鈴木亜生）                 |
| 構造設計  | オーク構造設計                                   |
| 施工    | 加納工務店                                     |
| 敷地面積  | 763.59㎡                                   |
| 建築面積  | 330.72㎡                                   |
| 延床面積  | 626.43㎡                                   |
| 階数    | 地下1階、地上1階                                 |
| 地域地区  | 第二種住居専用地域<br>都市計画区域内<br>市街化区域<br>防火地域指定なし |
| 道路幅員  | 南21.9m、北6m                                |
| 駐車台数  | 18台                                       |
| 構造    | 鉄骨造<br>一部鉄筋コンクリート造                        |
| 設計期間  | 2004年4月~2005年4月                           |
| 施工期間  | 2005年5月~2006年1月                           |

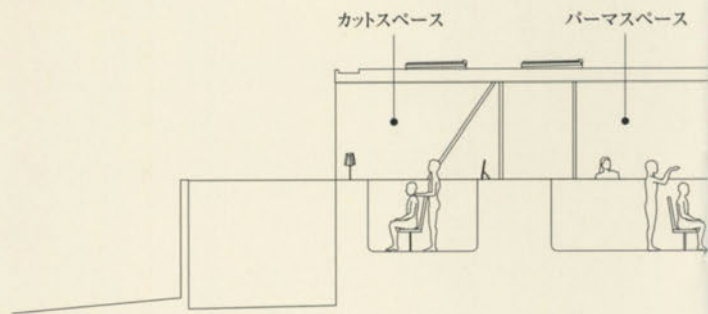
## おもな外部仕上げ

|     |   |
|-----|---|
| 屋根  | 鉄骨下地 木製下地のうえ<br>構造用合板<br>硬質ウレタンフォーム t=50mm<br>シート防水 |
| 外壁  | 鉄筋コンクリート造<br>t=150mm、250mm<br>樹脂モルタル補修のうえEP         |
| 開口部 | FIXフロートガラス t=15mm<br>鋼製サッシ、トップライト                   |
| 外構  | 植栽：シラガシ<br>舗床：アスファルト塗装                              |

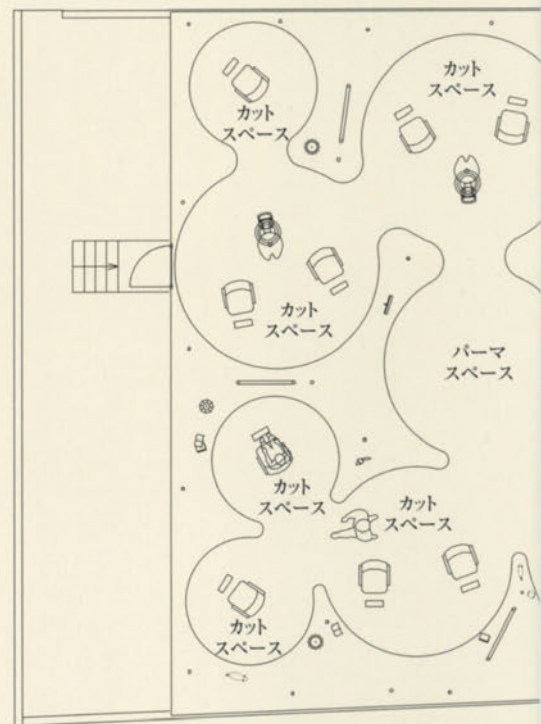
## おもな内部仕上げ（1階）

|    |  |
|----|--|
| 床  | モルタル補修のうえ<br>スタッコ+Dega Plastic塗装+<br>TR塗装+Floor Plous塗装+<br>Floor Static塗装 |
| 壁  | 下地木毛セメント材<br>ウレタンコート合板塗装<br>スタッコ+Dega Plastic塗装+<br>TR塗装+Floor Plous塗装     |
| 天井 | スチールPL t=4.5mm<br>防錆塗料のうえ<br>カチオン形NAD<br>アクリル樹脂塗料                          |

1/150



1/150

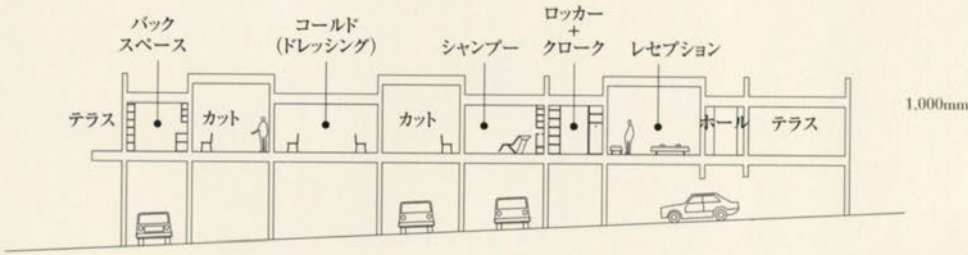


写真右/南面夕景。左/幹線道路越しに見る南面全景。写真右手東から西へ土地が傾斜している。擁壁と屋根はアスファルト色、写真左の中央に横に走るサイン看板も道路の白線と同じデザイン。インテリアの空間だけが浮かび上がる。

# 永山祐子さんのコンペ提出案

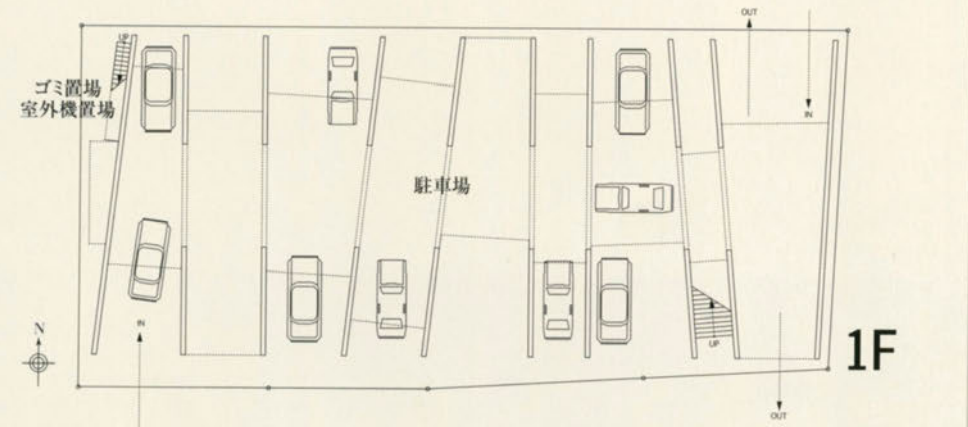
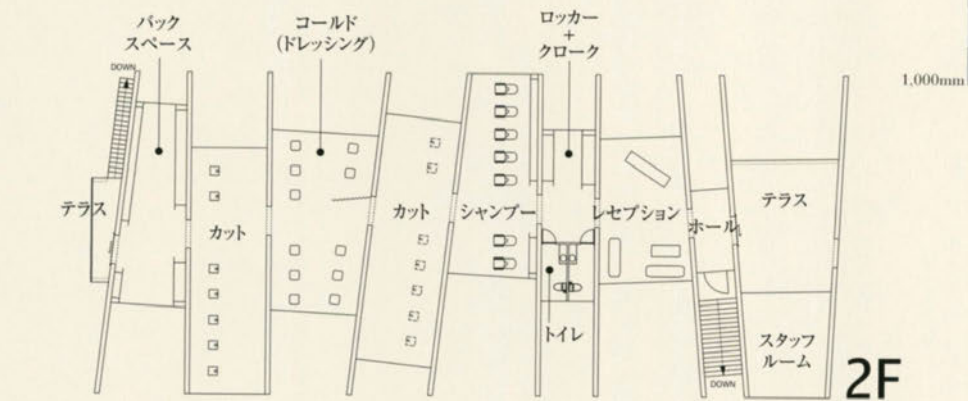
断面図

1/400



平面図

1/400



Concept

永山祐子さんのコンセプト

異空間の  
個室をつくり、  
つなげる  
連続壁

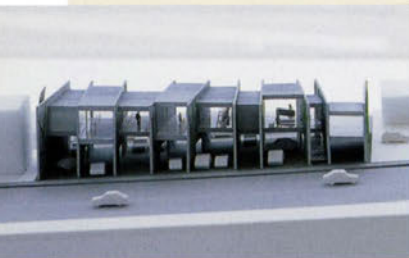
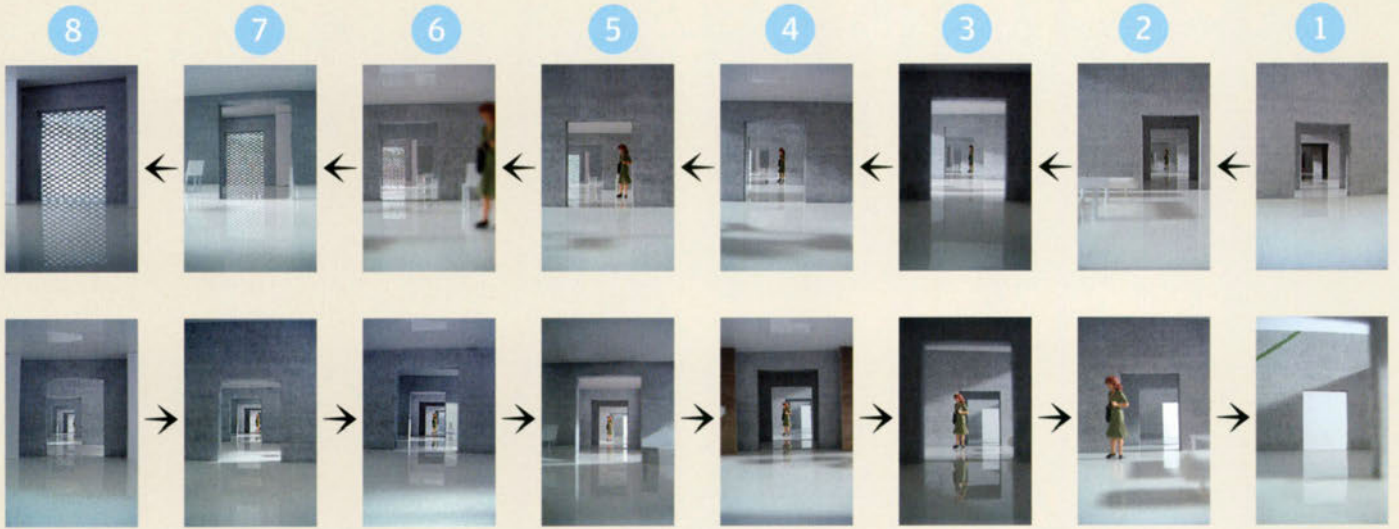
道路に直交する向きに連続して並べられた大きな壁が特徴的な計画。10枚の壁は少しずつ角度を変えて立ち、これらの壁に挟まれながら地面から浮くように部屋が設けられる。2階レベルの部屋はさまざまな大きさ、高さ、機能をもつ。シャンプーなどもほかの部屋から分けてプライベート感の高い造りとし、これらの集合体が美容室の店舗部分となる。一方で、浮いた店舗部分と地面とのあいだの空間はすべて駐車場となる。10枚の壁にはそれぞれ、駐車場レベルと店舗レベルで開口が東西方向を貫くようにあけられる。駐車場レベルの開口は直線的につながれ、国道と裏道からアクセスできる車道となり、壁の隙間に駐車する。店舗レベルでは、すべての部屋をつなぐ開口は一直線に並ぶのではなく曲線状に配されており、入り口から一番奥までを見通すことはできない。来客者は特徴の異なるさまざまな部屋を、シャンプーやカットなどの工程に沿って奥へと進む。壁を歩いていくにつれて徐々に奥が見え、どのような空間が用意されているのかを期待しながら進むことになる。ひと通りセットを終えると、また受付へと戻り帰っていく。通行人や車からは内部空間が壁に挟まれて断片的に見え、通り抜けていく人の動きを感じる。そうしたシーン自体が美容室の新しい看板となることが意図された。

Nagayama yuko

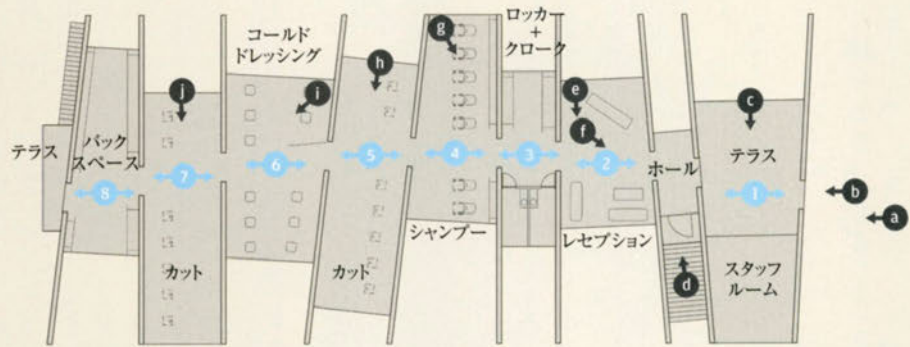
永山祐子

1975年東京都生まれ。98年昭和女子大学生活美学科卒業。同年～2002年青木淳建築計画事務所、02年永山祐子建築設計設立。現在、東京理科大学、京都精華大学非常勤講師。おもな作品＝「afloat-」(02)、「LOUIS VUITTON 京都大丸店」(04/JCD デザイン賞奨励賞)、「丘のある家」(06/AR Awards [UK], Highly Commended賞)、「anteprema plastiq 六本木ヒルズ店」(08)。その他のおもな受賞＝ロレアル賞「芸術と科学の色の賞」奨励賞(05)、中之島新線駅企画デザインコンペ優秀賞(05)など。

## 開口部の連続写真



写真中／永山さんプランの模型。(写真＝藤塚光政) 写真上＋右図／ホールからレセプションへと入っていくと次々に現れる開口は微妙にずれ、一度に全体を見通すことはできない。見返しても入り口は見えない。迷路に迷い込んだような、距離感をなくしたような非日常空間へワープする仕掛けが用意されている。(写真上下提供＝永山祐子建築設計)



## 内観写真

e



ツタの装飾を施された壁に縁取られた景色を望む。

d



壁のあいだに挟まれた階段を登る。道路の喧噪から離れ、店内に入る。

c



テラスは開口を通して一番奥に見えるところになる。

b



駐車場はまるで高架下のような空間。壁をすり抜け、壁のあいだの空間に車を駐車する。

a



コンクリートの無機質な壁面にツタの緑によって模様が描かれている。堅いコンクリートのイメージにやわらかさを与えている。

j



セット面の壁は一面鏡張りにすることで部屋の大きさに2倍の広がりをもたせる。

i



コールド空間は広めにとつてあるので、今後カット席としても使用できる。

h



ワンルーム的造りの美容室に比べ、空間を分けることでプライベート感の高い造りとする。

g



シャンプーなどもほかの部屋から分けられることで親密性の高い空間になっている。

f



天井、床は白くツヤのある素材にすることで、部屋の中を明るく見せるとともに、上下に少し像が映り込むことで広がりのある空間を創り出している。

# 新しい空間体験が始まっている

—— 若い人が新しい空間体験をする場というところ、昔は喫茶店やカフェバーだったと思うのですが、今はそれが美容室になったのではないかと思います。最初にこの「エッジ・ロータス」のオーナーの小川さんという方がいますが、ご自身の新店舗の美容室をつくるにあたって、コンペ形式にしようとして決心された理由はなんですか。

**小川清子** どこにもないような、すてきなものを建てたかったからです。今までみたいに、ほんと誰かに頼んでしまうのではなくて、何か新しいことをしたかった。それにコンペにするとどんなことになるか、やってみてみたかったということもありますね。お金をたくさんかけるのですから、いろいろな案から選べるのはうれいしですね。全部で5社に声をかけました。

**中村拓志** 美容室をコンペにしようという、その考え方が画期的ですよ。

美容室の経営者は、普通、美容機器メーカー系の設計グループに依頼しますよね。それ以外の選択肢があると考える人は少ないと思います。

**永山祐子** エッジ・ロータスの場合、建物からインテリアまで全体の設計でしたから、その効果も大きかったですね。

**小川** 美容室が業界に新しい建築家やインテリアデザイナーに仕事を依頼するのは、経験と実績を認めることですね。機器のことや動線の具合などの機能性をよくわかってから安心、という考え方は、初めての建築家に頼む場合、働きにくいインテリアができたかどうか、という心配があるでしょう。けれど私は自分たちが

働きやすいように動けばいいと思っています。

—— 本店を設計者と相談しながら建てた経験がありますから、具体的に話を進めるなかで都合が悪いと思うところは、その都度検討すればいい。それは修正できます。

まずは、パツとひかれるような、夢のあ器がほしかったんですね。

—— コンペの人選はどうやって決められましたか。

**小川** 子どもたちが情報を集めてきました。私と子ども3人は美容の道に進んでいて物をつくるのが大好きな家族なんです。そのうちのひとりが雑誌で中村さんのインタビュー記事を目にし、さらにホームページで検索しながら、永山さんの事務所にも行きあたりました。永山さんの手がけられた「a.f.i.o.a.t.f」(2002)はすでに美容雑誌で見ていたので、いいなと思いましたが、でもコンペをするといっても本当にできるかどうかかわからないので、まずは永山さんに電話をかけたんです。そのとき永山さんは不在だったので、軽く要件を伝えました。美容室であること、場所と坪数、総額やオープンの日。すると夜遅くに永山さんから直接ご連絡をいただきました。考えてみますと言われて、翌日にオーケーの返事をいただきました。中村さんにも同じような感じで連絡して、コンペ参加の返事をいただくことができました。

—— このコンペの設計期間はどのくらいでしたか。

**永山** 1カ月ぐらいでしたね。

—— 小川さんから「これだけは守ってほしい」という注文はなんですか。

**小川** 希望をまとめて、手紙を書きました。少し読みますね。「全体の70%が女性ドライバーなので、車の出入りが楽であること。

最大車両数。スタッフ数は10名から25名。足を止めたくなるような異空間の刺激的な建築。外は刺激、中は癒し。立地条件のなかで生かせる景色と空気と日の光。営業は午前9時半から午後7時まで。お客さまの滞在時間は最低1時間、最高4時間。平均2時間のなかで疲れをとり癒されるインテリア。20代、30代を中心に幅広い客層。この敷地では100坪は小さい建物なので、大きさを感じさせるような仕掛け。1階70坪、2階が30坪の予定であるけれど、変更は自由。設計費、給湯、空調、鏡込みで1億円。共に楽しみながら夢の器の完成まで流の先生と交わり、一緒にできることを喜びとしています」と。

**永山** そのお手紙がすてきでしたね。

## 自分は特別だ、と感じさせる空間

—— プランについて、永山さんからうかがえます。設計するにあたって、リサーチは何かされましたか。

**永山** いえ、参考にしたという美容室はとくにありません。最初に敷地を見に来たときに、眺望がよいので国道の喧嘩から離れて浮いたような場所をつくってあげるほうがいいかなと思いました。目立たせて建物全体をサインのようにすること、日常と切り離すという意図です。そして、来られるお客さん、人ひとりが自分は特別と思えるような、小さい単位の空間でつくっていくことを、新しい美容室として提案できないかと考えました。課題だなと感じたのは駐車台数を多く確保することでした。—— 壁が連続して、中央に通路のための開口がある。このプラン(20、21ページ)

建築もインテリアも体験や現象をつくるという意味では同じです

Nakamura Hiroshi

建築家

中村拓志



を見たときに「西洋の城」の平面図がイメージされていると感じました。全体が弧を描いていて見通しがきかない。最終的には迷路になるように設計されていると感じましたが……。

**永山** そのとおりですね。廊下がなく部屋が連なっていて全体ができています。次の部屋に行くときまた違う世界の空間がある。このときに一番興味をもっていったのが、次の空間を予測できないようにつくることでした。つひとつの空間はまったく違うしつらえにしたいと思ったんです。映像がパツパツと切り替わりながらつながることも興味があり、次から次へと空間に入っていくことでシーンが連続するようにと考えました。それぞれの部屋では、壁に対する場所によって光の入り方が少しずつ変わるという微妙な操作をしています。

—— 通路のための開口が弧を描いている理由はなんですか。

**永山** 全体に見通しがきかない。連続していて最後まで見通せないというのがポイントです。壁を通って次の部屋に入ること新しい空間があり、感覚がぐねに研ぎ澄まされることを意図していたのですが、最初に入ったところで一気に突き当たりが見えると、その瞬間に奥行き感が途絶えてしまいます。この道を湾曲させれば、ずっと最後が見えずに新しい空間へと入って行く体験が強調されるだろうと思いました。これは、模型をつくりながら検討しましたね。

—— 美容室は全体として、個室化に向かっていていると思います。この案はスペースが分割されていますが、どのようなことから決定されたのですか。

**永山** 自分の感覚ですね。自分がいいと思える空間は、たぶんほかの人にとってもある程度いいのではないかなど。自分が美容

室に行くときのことを考えると、ただ髪を切るためだけではありません。女の人が美容室に行くのは、やはり気持ちの切り替えですとか、変身する特別な感覚を得るために行くのだと思います。まさしくヘア「サロン」ですよ。サロンという部分を特化した空間を提案したほうがいいのではないかと感じました。

—— 中村さんの場合は、個室化はどのようにとらえていましたか。

**中村** 個室とは社会の多様化とともに「大衆」という存在が消失した後に出てきた個別的サービスを行う場です。当時は個室の居酒屋が出てきたり、VIP的な顧客をプライベート性の高い空間でサービスをするという業態が出つつありました。そのなかで、美容室は時代からずれていると感じました。ほとんどの美容室は客の居心地よりも作業動線のほうを優先して、「大衆」をさばくようなプランです。

## いろいろなものが なめらかに つながっている 世界

—— お客さんの扱いで、うかがいたいことがもうひとつあります。とくに女性のお客様は、後ろの人と視線が合うのを嫌うようです。おふたりの設計では、きちんと鏡の位置をはずしてありますよね。これは自然と気づいたのですか。

**永山** そうですね。隣の人よりも後ろに座っている人のほうが、合わせ鏡のようになっている気になるだろうと思いました。前に手がけた美容室では大きな鏡を設けましたが、

そのときは空間として広がりをもたせるという意味があり、あえてつくったものです。**中村** 僕は個室を志向したので、その問題は自ずと排除されました。

**永山** 平面としてはかなり大きいと思ったので、どう区切るかということとはふたりとも考えていたことだったと思います。

—— すごく建築的ですね。中村さんの案は、立ったり座ったりすることで個室のようになります。でも、方では、個室化することは避けたのですか。

**中村** 閉塞感のある個室、サービスの連携の悪い個室は問題があるので、個室と大空間が目線のレベルだけで切り替わるような、連続した空間を目指しました。なんとなく、いろいろなものがなめらかにつながっている世界を想像していたのです。蟻の巣をスライスしたような天板の面と、高さが変化する床面との垂直方向の距離によって、腰壁は椅子になったりテーブルになったり間仕切り壁になっていきます。「椅子」や「テーブル」と命名して使うというより、シームレスに使い方が変わるようなものに興味があったのですね。

—— 床を階段ではなく傾斜させたプランはどんなふうになりましたか。

**中村** 敷地の傾斜を建物に取り入れたほうが経済的にも合理的ではないかと考えました。また、少し斜めになるとフラットの空間にいるときとは受ける感じが変わるといって、人間の身体感覚についても興味がありました。

—— 床が斜めで使い勝手は大丈夫ですか。**小川** 濡らしたままにしないことを徹底していますね。ハイヒールを履く女性にとってはとくに滑りやすくなりますし。それよりも、仕上げを真っ白にすることは決心がいりました。美容室で床が白いと絶対に

連続する空間が  
切り替わりながらつながることに  
興味があって……

Nagayama Yuko

永山祐子

建築家

汚れるとわかっていましたが、白でなければ意味がないということには私も納得しましたし。

—— あの白の仕上げはペイントですか。

**中村** エポキシ樹脂系の塗料を数回塗っています。パーマ液やカラー液には強酸と強アルカリの両方がある、どちらも床に強く吸着して取りにくい。そこで表面には弱いコーティングをかけています。もしカラー液などが落ちてすぐに拭けば大丈夫なのですが、しばらくそのままにしておくと食いついてしまいます。その場合は、強くこすれば表面の層ごと取れるので、またメンテナンス用の材料でスタッフが塗ればきれいになります。小川さんにはこの方法を一緒に体験していただいて、どうしても白でやりたいからこれをお願いしますと頼みました。そのためにたくさん実験しましたね。

**小川** 白と決めたときに、汚れるけれど掃除も徹底するようになるし、そういう精神も大事だろうねと話していました。

**中村** ポジティブにとらえていただきました(笑)。

## インテリアの 更新性と 「建築」の設計

—— 本店とこちらの店の違いはどのようなところにありますか。

**小川** 料金設定は同じですが、お客さんの年齢層はこちらの店のほうが若いですね。20代〜30代が中心です。本店は同じ場所、長年やっており、普段は2代目の私でもありますから、お客さんも幅広い年齢層です。ス



写真右／約5万個の穴が穿たれた天井鉄板。太陽の動きによって少しずつ光が動く。中／西側奥からエントランス方向を見る。右手に交通量の多い幹線道路が走るが、椅子に座ったお客さんからは見えないので落ちついた空間と感じられる。左／トップライトから床面に落ちた光。

Special Feature / Design Is Message... In Beauty Salons / Chapter 03

スタッフもこちらは全員20代ですね。坪数は2店とも同じですが、本店のカットスペースは19席、こちらは16席。こちらのほうがゆったりとしていて、スタッフも少なめです。

—— お客さんはどのように集められるのでしょうか。開店のときにチラシを配ると

**小川** あまりしなかったですね。チラシの折り込みは2回入れただけです。本店に通っていたお客さんも多少来られているようですが、もともと本店からは距離が離れていますから、それほどではありません。この桑名という場所は、名古屋のベッドタウンになっています。そのなかでも、団地に近く、大通りに面している場所を選んでいきます。そして、存在感のある店を建てたいと思っていましたから、200坪以上ある土地を狙いました。目の前の通りは交通量が多いので、立っているだけで宣伝効果はあると思います。建物ができてからも「あの建物はなんだろう」とずっと言われていますよ(笑)。レストランだろうか、車のシヨールームだろうか、と。

## インテリアと 建築

—— 何年ぐらい使いつづけようとお考えですか。

**小川** 20年でしようね。やはりそのくらいたてば時代とかけ離れてしまいますし、設備もだめになっていきますから。本店の建物もちょうど20年で壊しました。まだまだすてきな店だったので、設備を入れ替える工事で出費が予想以上にかさむことがわかり、それであれば、と建て替えること



にしたのです。

—— 中村さんと永山さんは、おふたりとも店舗の設計を手がけておられますが、インテリアの寿命は何年ぐらいと考えていらっしゃいますか。

永山 一般的には10年くらいでしょうか、時代的に。

—— 中村さんはどうですか。

中村 それは重々わかりますが、永遠にもってほしいと思っています(笑)。

永山 建物があれば、内装を変えることで更新していけると思います。インテリアはやはり期限があるでしょうね。ずっと通っているお客さんも、インテリアが変わることで気持ちも変わるといふイベント性を求めていると思います。

—— これまで美容室は、インテリア的な発想に終始していたような気がします。でも、この美容室や永山さんの案はとも建築的な発想で、美容室全体がこうした刺激で変わるのではないかと思うのですが、インテリアと建築の違いはどこにみえると感じていらっしゃいますか。

永山 私が独立して最初に設計したのがインテリアでしたから、しばらくは「インテリアをやっている人」ととらえられました。そのときには「インテリアと建築は違うわいな。空間をつくるという意味では変わらないんだ」というモチベーションで設計していました。あえて違う点を挙げると、建築物は街や都市に近いスケールに位置します。なので、建築では大きな視点から発想することが求められます。ただ、インテリアに關しても建築と同じように街や都市レベルから発想する必要がありますのではないかと考えています。「ルイ・ヴィトン京都大丸店」(04)のファサードを設計したときはとくにそうでした。やはり「建築の設計ではない」

とも言われるのですが(笑)、建築も結局は「物」としてではなく「経験」の集積で語られます。そのときに設計者は「物」としてデザインするというよりは「経験」のどの範囲をデザインするかということになってきます。たとえば、人が駅で降りて目的の建物まで行って中に入り、1〜2時間過ごして出てくる。通して4時間かかるとすると、1日24時間のうち4時間分のデザインというように考えています。そういう意味では、物理的な長さが違ったり導入部が違ったりするだけで、建築もインテリアもあまり変わらないと考えています。

中村 体験的ですよ、京都のルイ・ヴィトンも。

永山 通りすぎる長さは25mあります。歩けば20秒、車では3秒のあいだに何を見せ何を感じさせるか、というデザインでもありました。この美容室でもそうですが、やはり人はこうした建物によって何かに気づき、感化されたいと思っています。瞬間をつくるという意味では、建築やインテリアやファサード、という分け方はしたくないなと思っています。

—— なるほど。中村さんはいかがですか。

中村 僕も体験や現象をつくるという意識で設計しています。だから建築とインテリアに差はない。あえて言うとしたら、設計するときの距離の差ではないかと思っています。平面図のような上空の離れた視点からデザインするか、手が壁に触れるぐらいの距離感でデザインするか、その距離の違いでしかありません。インテリアと建築には明確な線を引かないほうがおもしろい。とくに近代建築は対象物から離れて引いてみて設計することを称揚したから、そこから抜けおちたものはそうとうあります。以前「TOTO通信」(07新春号)にのった「H

OUSESH(05)などは、壁に座るとか寝そべるとか、めっちゃめっちゃ近い距離で設けましたが、それも同じ考えからきています。

—— レストランの特集をしたこともあるのですが、レストランはお客が入ってきて注文をとってどう処理するかというところまで「しつらえ」だけで追っていきけるのですが、美容室はそうでもないですね。

小川 美容室でも、受付から接客までのしつらえは 応ありますが、私はあまりそれは考えませんでした。お客さんを中心に考えた建物にスタッフが合わせていくほうが楽しいものができるでしょうね。

中村 それは「おもてなし」ですね。じつ

は近代建築は今まで「サービス」というものを考えてこなかったんです。以前コールハースが、ショッピングという概念が都市を自動生成していると喝破し、建築家がコミットしてこなかった事実を指摘しましたが、同じように、「サービス」についてあまりに無関心だった。しかし社会が成熟し、サービスのような第三次産業の質によって付加価値を図る現代でそれでは、社会と隔絶してしまふ。現に建築家は、サービス概念が不在の住宅や公共建築しか相手にできず、中に何が入ってもいいような箱型近代建築から抜け出せていない。しかし近代以前の住宅には客をもてなすという意識があったし、建築と「サービス」は相関している。この美容室では、企業戦略の構築とそこから導かれる新しいサービスの提案から始まり、それをオーバードライブさせて新しい空間や体験を生むというプロセスを経たわけで、僕自身この物件を通して、従来の建築家の職能を超えた新しい設計方法を発見したと感じています。

共に楽しみながら  
夢の器を  
創り出していきかった

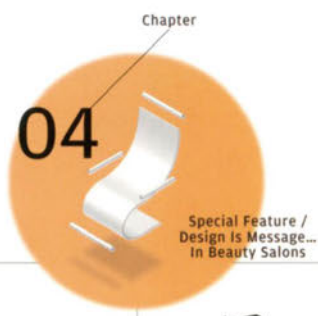
Ogawa Seiko

「エッジ・ロータス」オーナー

小川清子

店舗数

単位：軒



特集／空間体験の実験場「美容室」4／データ分析

# 美容業界の

# マーケティング

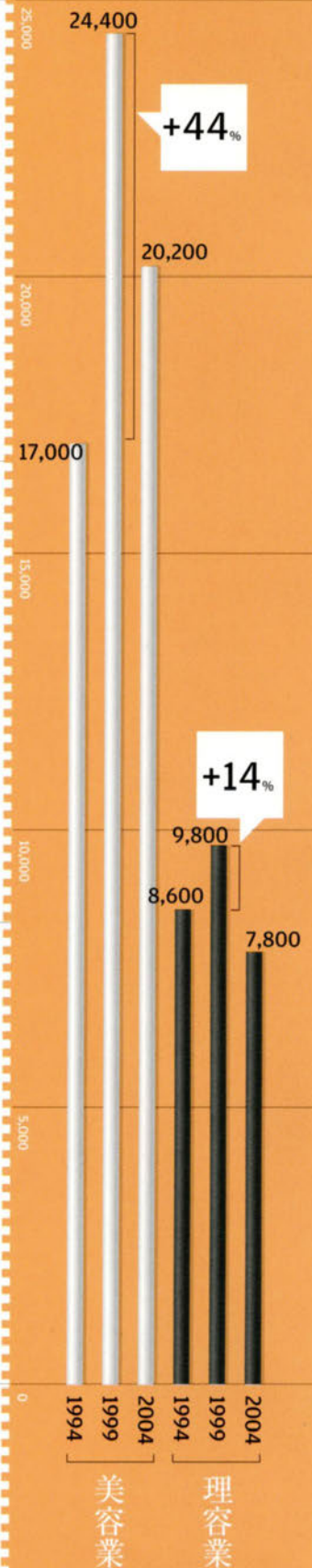
# その成長と変遷を読む

ちよつとまわりを見渡せば小さな街にもいくつかの美容室がある。東京渋谷、青山あたりになると前後左右すべて美容室という通りもあるようだ。美容室だけが今なぜ、このような活況を呈することができるのか。30年間この業界の動向をみてきたタカラスペースデザインの武智宗則さんに現状分析をお願いした。

文＝武智宗則

# 売上高

単位：億円



1994年から99年の5年間でバブル崩壊後の社会経済の落ち込みからは考えられない数値を確保した理美容業界も、2004年には、減少期を迎え、99年と比較すると17%も売り上げがダウンした。(2004年総務省統計局データ)

図1 美容業界の成長と理容業の売上高

Diagram 1

ヘア産業のなかで、かつて美容業界は「1兆円産業」といわれてきたが、1999年の急成長時の全美容室の年間収入（売り上げ）は、それを大きく上回る2兆4400億円となった。理容室の収入も9800億円と美容室ほどではないが伸びており、両業界を合わせると、3兆円を越す巨大産業に成長した。94年から99年の5年間で伸びは、美容で44%、理容で14%と、バブル崩壊後の社会経済の落ち込みのなかでは信じられない数字であった(図1)。さらにくわしくみると美容室1店舗の年間売り上げ平均は約1409万円と40%アップ、1人年間売り上げ525万円と26%アップした。つまり店舗数の増加だけでなく、1店舗当たりの収入も1人当たりの収入も増加し、経営者のみならず業者も美容業界に大きな魅力を感じた成長期であった。

## 成長の要因

では、なぜ美容業界はこんなに伸びたのか。その理由として、美容人口の低年齢

化による客層の裾野の広がり、ヘアカラー客の増加などが挙げられるが、さらにはそれらチェーン展開による店舗づくりが新たな店舗の増加をうながした。

その現象をもう少しくわしく見てみると、社会的現象にもなった「カリスマ美容師」の出現からこの美容業界の成長が始まっている。初代カリスマ美容師といわれた綾小路竹千代さんが経営する東京原宿の美容室「アクア」はつねに予約でいっぱいの状態。さらに、芸能人を担当しているカリスマ美容師に私もカットしてもらいたいなど「美容師ブーム」を引き起こし、「シザーズリーグ」というテレビ番組まで出現した。これによって社会の美容師を見る目も変わり、社会的地位が向上した。人材育成や教育の面でも、この頃理美容専門学校が法改正(95年)のもと2年制(2000年から実施)となり、入学資格も中学卒業から原則として高等学校卒業へと変わった。また、美容師の免許も都道府県知事免許から厚生労働大臣免許となり、美容師ブームと成長著しい市場性により美容学校への入学希望者も増大した。バブル期には

## 消費者ニーズの変化

3K職種に近い職種であったが、この時代は高校生があこがれる職業の筆頭にもなった。

この美容室ブームは消費者ニーズをうまくとらえてきたことが大きな要因である。初期、若年層のファッションとして「厚底サンダルの顔黒茶髪」が流行していた。この茶髪族がヘアカラーブームの火付け役となるとともに、美容人口の低年齢化による裾野の拡大にも大きな影響を与え、さらには「美」の価値観の変化により、一般的若者層へ爆発的に普及することとなった。「褐色の肌」が健康美の象徴であり日焼けサロンも流行したが、すぐに鈴木その子氏の提唱する「美白」ブームがとって変わった。美白化粧品により肌が白くなると、黒髪はファッションとして重すぎるのでおしゃれなファッションとして、よりライトなイメージでOLにも似合うヘアカラーが求められるようになった。つまり、元来白髪染めとしてのヘアカラーが、カット・パーマ

に加え、スタイリングの付加価値として若者に爆発的に普及するようになった。このヘアカラーブームは海外の有名ブランドサロンを日本に上陸させるまでもなかった。

## 経営志向による 店舗展開

また、画的な従来型サロンから脱皮したさまざまなコンセプトをもつサロンが現れるとともに、一般大衆までも視野に入れた店舗展開が行われたことも、裾野を広げた大きな要因である。カリスマ美容師のいる高級ブランドサロン、若者をターゲットにしたチェーン展開によるおしゃれな大型サロン、ファミリーストラン的なリーズナブルサロン、ファストフード店的なクイックサロン、低料金サロンなど、それぞれの個性を生かし消費者の支持を得ている。そのなかでもとくに飛躍的に伸びたのは「チェーン展開の大型サロン」(写真1)で、ブランドを築き上げた全国的なフランチャイズ展開を積極的に行った。

ヘアカラーの普及やさまざまな業態のサロンの出現で市場を拡大してきた理美容業界だが、04年には減少期を迎えた。99年と比較すると理美容市場は20%近くも減少したが、美容室においては現在も毎年2000軒以上店舗数が増加し、美容師数もまだ増加している。人口減少や少子高齢化の時代なのか、生き残りをかけ複合サロンや低価格競争などさまざまな業態変革で消費

不況に対応しようと必死である(図2)。

## 世代の変化が 美容室の 質を変える

今、美容業界は若年層中心のビジネスから、これまであまり注目されていなかったサポートエイジ(美的加齢世代/注1)やアクティブエイジ(団塊世代)に焦点を当てはじめている。美容室への年間投資額や人口ボリュームはこの層が最も多く、ビジネスチャンスは大いに残されているとみられている。この層は、今まで市場を押し上げてきた若年層の表層的な美(ファッショ)のニーズだけでは満足しない。ちょうどデパートの地下人気が従来の1階のコスメ&ファッションになりかわったように、この層は健康・癒しを加味した美やQOL(生活の質)の向上をニーズとして求めている。

図3で示すように、高単価の年代層は20代の未婚で、年間の利用回数は4・7回、年間総額は3・8万円。方低単価の年代層は10代と50代だが、50代の年間の利用回数は7・4回、年間総額は4・8万円と、年間支払い総額に1万円の差が出ている。さらに、20代の未婚者は数年後には結婚を迎え、通っていたサロンを離れる可能性が高いが、一方、50代は同じ地域に20・30年は定住すると考えられ、固定客となる可能性が高い。この世代はビートルズ世代ともいわれ、戦前生まれの世代

とはまったく異なる価値観をもち、つねに若々しくありたいと願い、本格的なプライベート生活を楽しむためには時間とお金を惜しまないといわれている。

今この層をコアターゲットとした「ヘアケア」や「リラクゼーション」を売り物にする新たな店舗展開が始まっている。ヘアケアとしては今や日本の女性の7割がヘアカラーをするようになり、髪のダメージは熟年層だけでなく若年層でも深刻だ。美容室はその傷んだ髪を再生するトリートメントメニューに力を入れはじめている。また、髪だけでなく身体や心の再生のためのリラクゼーションメニューも同様で、これらのメニューは若年層にも人気があるようだ。

## 新しいステージ としての ゾーン プランニング& 空間デザイン

美容室はこれらのメニューを演出する新しいステージとしての「ゾーンデザイン」や熟年層をコアターゲットにした「店舗デザイン」にも力を入れはじめている。

美容室にとっての基本技術はカット・シャンプー・メイクである。これらの機能的サービスにスタイル・ヘアケア・スキンケアといかに付加価値を付

写真1



写真2



写真3



写真4

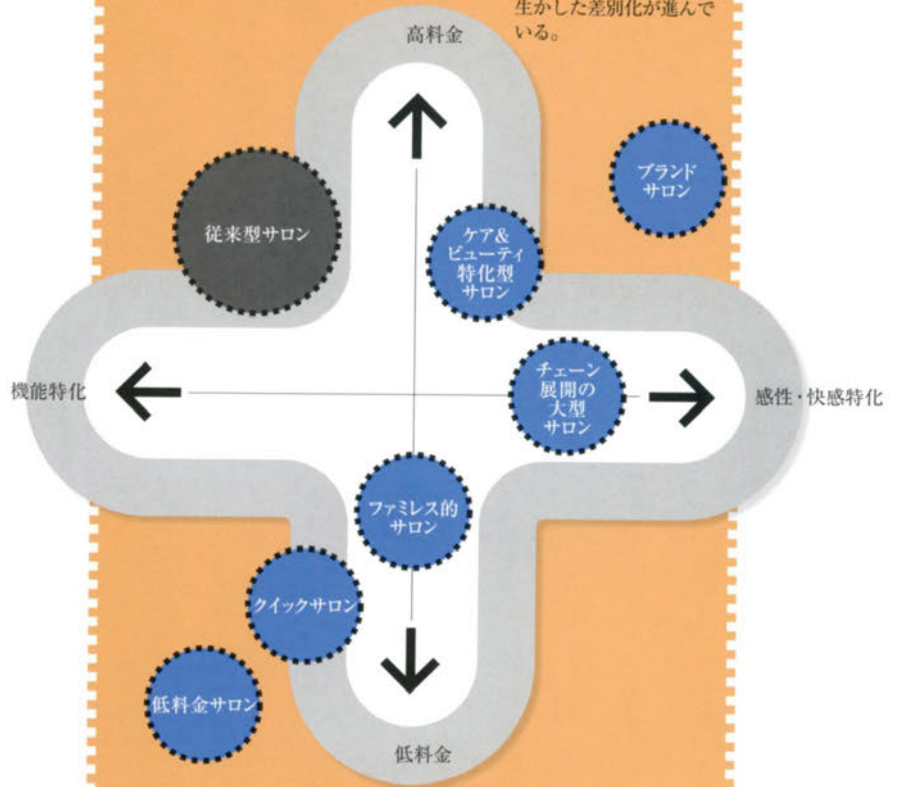


写真1 / 埼玉県の新興住宅街駅前の大型サロン。店舗面積=65坪、セット20台+シャンプー6台。2 / ゾーンデザインもライティングも高度なものとなったシャンプーゾーン。3 / 「ヘアケア&リラクゼーションゾーン」へ進化したヘアケアゾーン。4 / ヘアケアゾーン。(写真提供=タカラスベースデザイン)

## 図2 クラス分けが進む専門・個性特化時代

Diagram 2

高級ブランドサロン、チェーン展開の大型サロン、ファミリーレストランのリーズナブルサロン、ファストフード店のクイックサロン、低料金サロンなど、それぞれの個性を生かした差別化が進んでいる。



## 図3 世代によって変わるサロン施術費用

Diagram 3

高単価の年代層は20代未婚で、低単価は10代と50代だが、年間の利用回数は50代が20代の約1.6倍で年間支払い総額で約1万円の差が出ている。

| 年代              | 利用回数(年)      | 総額平均(1回当たり)   | 総額             |
|-----------------|--------------|---------------|----------------|
| 15~19歳 →        | 4.21回        | 5,505円        | 23,176円        |
| <b>20代 → 未婚</b> | <b>4.71回</b> | <b>8,239円</b> | <b>38,806円</b> |
| 20代 → 未就学児有     | 3.78回        | 6,991円        | 26,426円        |
| 30代 → 未婚        | 5.16回        | 7,883円        | 40,676円        |
| 30代 → 未就学児有     | 4.26回        | 6,809円        | 29,006円        |
| 40代 →           | 5.84回        | 6,519円        | 38,071円        |
| <b>50代 →</b>    | <b>7.44回</b> | <b>6,489円</b> | <b>48,278円</b> |
| 合計平均 →          | 5.35回        | 6,655円        | 35,604円        |

(2003年全国理美容製造者協会)

けるかによって業界の市場性が左右される。今後の人口減少時代に対応したサービスのあり方が問われる転換期でもある。つまり、客数より回数、単価より品目といった「品（メニュー）づくり」、またその品が魅力的に感じられる「器（空間デザイン）づくり」、さらにはまた来店してもらうための「客（リピーター）づくり」、それら3本の矢がひとつになることが成功の条件となる時代でもある。なかでも、集客と価格を訴求する「器」の価値が今まで以上に高まっている（図4）。

## シャンプーンゾーンの改革

従来シャンプーンゾーンは「洗う」機能中心で、価格もスタイリングの従的存在であった。そのため、スタイリングゾーンの奥に位置し、機器もゾーンデザインも存在感がなかった。しかし、今「ヘアケア」という付加価値を創出し、ステージとして前面に押し出されてくると、ゾーンデザインもライティングも含め高度なものとなってきている（29ページ写真2〜4）。

さらには、「リラクゼーション」という付加価値も付けた「ヘアケア&リラクゼーションゾーン」（29ページ写真3）や、アロマや時間を楽しむ「ヘッドスパ」（31ページ写真5・6／注2）メニューへと深化し、機器とともにゾーンデザインも進化してきた。

方、ヘアだけにとどまらず、エステサロン専門店とは別に美容室や理容

室でもスキンケア市場への取り組みが始まっている。

## 顧客対応の変化

駅前立地から緑豊かな住宅地へ移転した事例として、松本市の「ソラノ美容室（31ページ写真7・8）」が生み出した新しい空間を紹介する。ファッションに敏感な若年層を中心とするサロンを、駅前繁華街において8年経営してきたソラノ美容室が、あえて「隠れた家」的な空間として、住宅地に移転した。店とともに年月を重ね成長したお客を最上級のもてなしでお迎えし、ヘアデザインにとどまらずトータルビューティを提供。かけがえのないライフパートナーとしてのサロンづくりを目指した。サロン空間としては和モダンをコンセプトに、お客へ「最上質」と「非日常」を提供するための空間デザインを目指し、「明と暗」「白と黒」「低と高」「広と狭」と相反をちりばめ、ひとつの空間から次の空間に移り変わることに気持ちに触れる、そんな空間を表現している。

## 個性特化の時代へ

今、美容室は変わろうとしている。量的・効率的経営志向から質的・効果的経営志向にベクトルを向けはじめている。美容業界にとって、物理的な人口減少だけをみれば自ずと市場バイが小さくなるのは当然である。しかし、美容業の将来を考えれば、前述してき

たように「ヘア」「スキン」「ネイル」といったメニューの多様化と、それらの「ケアビジネス（注3）」や「リラクゼーションビジネス（注4）」が大きな鍵となってくる。また、若年層よりそれらに魅力を感じる熟年層のボリュームが増大しており、ビッグチャンスを迎えているともいえる。それらの市場拡大のためには「器づくり」もさらなる進化、深化が望まれる。

日本の美学の象徴に「幕の内弁当」が挙げられることがある。和を表現した全体のデザイン、蓋を開けると中は仕切りが設けられ、それぞれの食材が主張しながらも調和のとれたすばらしいものである。欧米のバイキングとは明らかに表現思想が異なる。美容室のデザインもこの方向が大いに参考となるのではないだろうか。

これからの美容室は顧客ターゲットやコンセプトによる店全体の「店舗デザイン」と、メニューの魅力を演出する「空間デザイン」が調和した、個として主張のある「店づくり」が市場拡大に不可欠となる。また、メニューの多様化により美容室内での滞在時間も長くなり、これからの美容室空間は流ホテルのもつ上質なホスピタリティや、長くいても心地よく過ごせる高度に計算された空間デザインが要求される。

たけち むねのり／一級建築士、インテリアプランナー。1954年愛媛県生まれ。78年千葉大学工学部建築学科卒業。同年タカラベルモントグループ／スペースデザイン㈱入社、現在執行役員。設計企画部部长。国際理容美容専門学校非常勤講師。

**注1** サポートエイジ

子育て真っ最中の40代前半半世代。独身時代はバブル期で、海外旅行、グルメなど生活を謳歌した。平成ニューファミリー世代ともいわれる。

**注2** ヘッドスパ

直訳すると「頭の温泉」。温泉という言葉でイメージされるとおり、「ヘアケア」「頭皮ケア」「リラクゼーション」の3つの要素を総合的に空間デザイン（環境）とともに提供するサービス。また、フェイシャルやハンドのケアとのコラボレートにより総合ケアメニューとして深化している。

**注3** ケアビジネス

おもに「ヘアケア」「頭皮ケア」を指す。時代とともに消費者の期待、欲求は「きれいな髪」「健康的な髪」から「ヘアデザイン」から「健康でいたい」「ケア」「ヘアケア」へシフトしている。美容室は今、それらのケアサービスをビジネス化していく傾向にある。

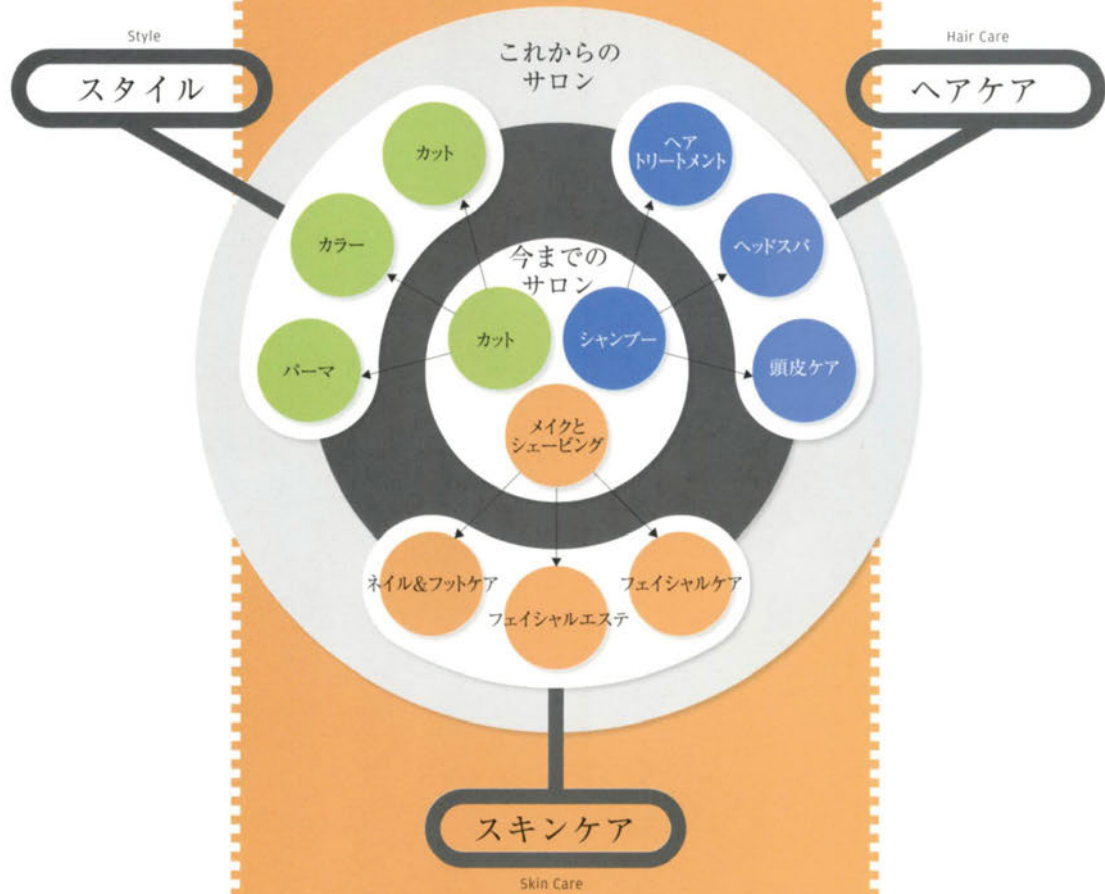
**注4** リラクゼーション  
ビジネス

さらなる消費者の期待、欲求は「健康でいたい」「ケア」から「リフレッシュしたい」「リラクゼーション」へと進化。「心のケア」までも美容室としてビジネス化しようとしている。施術的にはアロマ、ミストによる温かさ、人の手に触れられ与えられる安心感、静けさのなかにも心地よく届く水音、これらすべてが心と身体を解きほぐす効果を与える。ライティングを含めた五感に訴える空間デザインが重要になってくる。

図4 サービス内容の変化と拡大が新しいビジネスチャンスを生む

「品(メニュー)づくり」  
「器(空間デザイン)づくり」  
「客(リピーター)づくり」

Diagram 4



「カット」「シャンプー」  
「メイク」という機能から、  
「スタイル」「ヘアケア」  
「スキンケア」という付加  
価値へ。

写真5



写真6



写真7



写真8



写真5 6/ヘッドスパゾーンの例。7/「ソラノ美容室」の外観。左手奥がエントランス。隠れ家的な空間として住宅地に移転した。8/「ソラノ美容室」のヘッドスパゾーン。(写真提供=タカラスペースデザイン)

建築家

熊沢信生

Kumazawa Nobuo



店舗インテリアは長生きしないという思いがありはしないだろうか。店舗インテリアは装飾性で成り立つ、表現で成立するという思いも強くあるのではないだろうか。もしかしたら僕だけの偏見だったかもしれないけれど。美容室のインテリアを学んでとんでもない誤解だと気づいた。原理原則に従ってマーケットや顧客を理解し、働く人を見つめる目があって、初めて新しい空間創造を可能にすると教えられた。

取材・文=中原 洋 写真=傍島利浩



Chapter

05

Special Feature /  
Design Is Message...  
In Beauty Salons

「ウイスタリアフィールド」オーナー

藤田 善洋

Fujita Yoshihiro

熊沢信生さんの手法

# マーケティングの 原則が インテリアを つくる

WISTARIA FIELD

STYLE

ウイスタリアフィールド

スタイル並木通店

美容室 1

美容室 2



杉板ホンザネで打たれたRCの壁にフロストガラスを合わせたヘッドスパのためのクローズドな空間。落ち着きを演出している。

WISTARIA FIELD

2階／リラクゼーションスペース

## ウイスタリアフィールド



2階エントランス方向を見る。1,500mmほどの高さのパーティションは全体に空間を広げながら視線を切る試み。

2階／ウェイティングスペース



溶融亜鉛メッキ板のパーティション。細かなビス留めを生かしたディテールはインテリアとしての精度を感じさせるに十分だ。

Special Feature / Design Is Message... In Beauty Salons / Chapter 05

2階 / シャンプースペース



2階 / スタイルスペース



写真右／一見、ふくらんだ壁のように見えるのは収納を目立たせない仕掛け。扉のようなデザインは無機質で現代アート風。それを開けると、上の写真のように雑誌のラックであり、掃除道具の収納にもなっている。床は掃きよせたゴミを落とし込むようになっている。写真左／個々のお客さんに対応する小さめの鏡。鏡の中で隣の人と目が合わないようになっている。明かりは髪を切る手元をしっかりと照らす位置にある。



2階 / クロゼット

# まずはスタッフが 楽しむ

美容室の設計には基本的な「設計手法」があると信じてインタビューを始めた。設備関係、外部からの視線の受け入れ、立地その他、確かにないわけではない。保健所とのやりとりには基本原則としての手法が存在する。しかし、それは単なるマニュアルの問題でしかなかった。本質は別にあると教えられた。

図面と写真を眺めて訪れたのは熊沢信生さんのふたつの仕事。偶然、ふたつとも広島にあった。

最初に訪れた「スタイル並木通店」(39・41ページ参照)はスペースプロデューサーであるジャック企画・川崎孝司さんと共同作業の美容室。熊沢さんがまだタカラスペーシングで仕事をしていた頃からの付き合い。ふたりがまず語ったことは「スタッフにいかにして楽しく働いてもらうか」ということ。これにつきると、これはその後訪れた「ウイスタリアフィールド」のオーナー藤田善洋さんもまったく同じ発言をしている。

店が顧客に示したいのは「元気なスタッフ」であり、「各人の個性」であるという。それは仕事のあいだに示されるものであり、かつ、ガラスを透して通りに投げかけられるメッセージでもある。それが店づくりの一番大切なことだという。空間はそのことを中心にして組み立てられる。

もちろん美容室といえども「しつらえ」の基本はある。しかし、語られる言葉の重みはスタッフの自発的意志の高揚にあった。顧客でもなく、仕掛けでもなく、最初に来るのはスタッフ。意外であると同時にあら

ためて設計の原点をどこに求めるべきかを教えられた。

## 働く環境の 意味

確かに技術は大切。言うまでもない。そして立地も重要。川崎さんは「1に立地、2に立地、3に立地」と語る。しかし、そのすぐ後に彼はスタッフが快適であることの大切さを説く。立地、店舗、人間力のバランス。それもこれもスタッフが集めるための仕掛けであることを確認する。総合力のあるところには「表現力のある人、自信のある人」が集まる。その結果、チーム力が高まり、レベルが維持される。それがメッセージとして店の外へ流れていく。それが重要、そのためのデザインがされている。スタイルは1階の路面店、スタッフの動きがじかに感じられる。広い店内にランダムに置かれた鏡とカット用の席は、瞬で客数やスタッフ数を見て取ることはできない。ある意味で、客が少なくとも繁盛店に感じられるように仕掛けられている。

美容室はつねに成長を考えている。人材を育成しないとそれができない。スタッフが快適でいられる店はおのずと表情に出る。ウイスタリアフィールドの藤田さんは美容学校を出ると同時に、東京の萩原美容室に入った。有名店だ。21年前のことだというが、そこで体験したのは食事をとる場が洗濯機の上という職場環境。それでもがんばれたのは伸び盛り、最盛期の業界だということがあったのだろう。夢を描いて始めた仕事で遭遇したのはそうした環境だったというが、当時、これは決してこの店の特殊な事情ではなかったという。しかし、

今は違う。

美容業界は驚異的な売り上げ増の時代から、きびしい選別の時代に入ってきた。先にも書いたように美容室の発展に欠かせないのはスタッフ。それもいきいきと競い合っている仕事をするスタッフだという。言葉だけのことではない。

求職者は必ずといっていいほど、まず客として来店するという。スタッフのチームワーク、いきいきと働ける環境かどうかを見極めにくる。新人を求めるとき、求職者のきびしい選別眼に耐えなければならぬ。バックヤードのハードのあり方はもちろん、スタッフの評価、環境全体が見据えられている。設計はそこを見落としては成功はおぼつかない。経営者もその事実を言語化して把握している。集客の前にスタッフ問題があるということだ。

その点でウイスタリアフィールドの徹底ぶりは見事なものだ。4階建てのビルの上階はスタッフルームでスタッフが自由に使える場として用意されている。大きなオープンキッチン、ロフト付き。昼食はここでゆったりとり、ときには何人かでみんなの夕食を料理したりする。

藤田さんがこのビルを建てるにあたってスタッフにした約束、設計の熊沢さんに依頼した言葉は「星を見ながら映画を見せろ」というもの。テラスを開け放してスクリーンを下ろせばまさに屋外映画劇場。

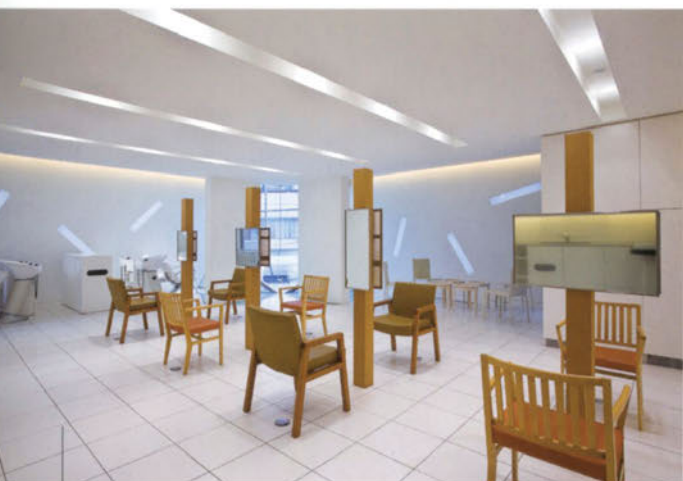
もうひとつ特徴的なことはウイスタリアフィールドの美容室としての店舗構成。美容室は2〜3階にある。エントランスのサインは「ここまで」というほどに小さい。美容室的なサインは皆無。外部からは知る人でないとなかをうかがい知ることはできない。客はお得意さまであるか紹介者でしかありえない仕組みになっている。しっか

美容室がお客さんに伝えたい  
メッセージは、スタッフがいか  
にいきいきとやる気をもって  
働いているかということ





4階／スタッフルーム



3階／スタイリングスペース



1階／カフェ&ウエイティングスペース

WISTARIA FIELD

写真上／4階はスタッフのための部屋。食事をつくったり、お弁当を食べたり、みんなで映画会を楽しむことができる場。中／3階のスタイリングスペース。鏡の掛けられている柱は床から抜くこともできる。イベントにも使えるフロア。下／1階のカフェ。ウエイティングの場にもなる。

## 鏡の中で 視線が 交差ししない

設計ハードがないわけではない。しかし、

りと顧客をかかえていなければ成立しない。言い換えるとフリーの客は期待していないということ。  
1階はカフェ。もしかしたらここで美容室と気づくのだろうか。聞いてみると「待合としても使えるから」と。どこまでも抑えた仕組みになっている。

それは設備やハードのルールではない。「鏡の中で視線を交差させない」こと。

美容室を特集テーマに取り上げるにあたって編集部では女性たちに事前にインタビュを試みた。そこで出てきたのは、彼女たちの多くが顧客として美容室に避けてほしいと願う項目のなかで、技術を除いて最も多く挙げられたのが、意外にも言うべきか、当然と言うべきか「視線の交差」という事実。これは驚くほど根強い。

多くの美容室では相対する壁際に向かって髪をカットしているケースをよく見る。しかし、あまり口には出さないらしいけれど、聞いてみるとこの常識的な配置への嫌悪感は強い。耐えているのは「仕方がない

## ウイスタリアフィールド

から」。

彼女たちは鏡の中で、ほかの女性たちと目を合わせない努力をひそかにつづけているという。席数を少しでも多くという、スケールを求める店にとってはやむをえずとられるこの配置は、インタビュした限りはタブーに近い。聞いてみると美容業界では周知の事実だという。しかし、どちらを優先するか。店の都合か、客の都合か。美容室の設計のしつらえのポイントのひとつはどうやらこのあたりにあるらしい。

熊沢さんは設計するにあたって徹底的にこの原則にこだわる。

スタイルでは鏡をランダムに並べた。設計段階ですべてにわたって視線の交差をチ

エックしたという。座ってみるとわかった。空間の広がりや驚くほど広いものに感じられる。ほかの客と視線を交差させないことによるもうひとつの効果だ。

ウイスタリアフィールドではどうなっているか。2階南向きの壁、西向きの壁にカット用の鏡が用意されている。ここでも視線はまったく交差しない。そして最も嫌われる、大きな鏡の前に平行に並んで座ることによって起こる、隣同士の視線の交差を、鏡を個々人に小さくすることで完全に断っている。

2階の空間中央部分に置かれたのはシャンプー台。低いパーティションでさえぎられ、立ち上がるまで視線が交差することはない。シャンプー台は低いパーティションによってかなりの程度まで半個室化されている。個室化はある意味で、時代の流れのなかにあるといつていいだろう。室内の 番奥、見えない場を求めるかのような 一般的な配置はここでは取られていない。逆にあえて中央に置くことでカットの場を生かし、シャンプー台を個室化している。写真を見るとおわかりだろうが、シャンプーの場は暗くしつらえられている。藤田さんは「中央の明かりを基本的に切っている」。そのことによってシャンプー台に横になるときの快適さを演出し、なおかつカ

ットの場を明るい戸外感覚のなかに置いている。

## 完成度の高いデザイン

熊沢さんのインテリアデザインはある意味で写真に写りにくいところがある。

スタイルの場合、鏡のフレームにディテールの特徴が出ている。大きなガラスの中央部を銀化させた鏡、そのすぐ外側は鏡面仕上げのステンレス、ガラスはその外にまで延長するけれど透明で存在感は薄くなっている。表裏を合わせたところも鏡面仕上げのステンレスが続き、頭頂部近くに光を反射させる透明なアクリルの棒が添えられている。天井からはステンレスを編んだ紐が鏡を支えるかのような表情を見せて下りてくる。素材のひとつひとつが明確に透明性を感じさせる。「透明化」への目的意識は素材の選び方にも明確なのだ。全体の透明感、人を際立たせ、空間を広くする。

これはインテリアがことさらに気を配る時代感覚というものだろう。建築における「明るさ、軽さ、透明性」と軌を にする。

熊沢さんは「インテリアには多くの素材は使えない」と言う。ここには目的意識に沿った素材のみが明解に選ばれ、それによって表現がくずれることのないように配慮されている。

ウイスタリアフィールド2階の低いパーティションをデザイン的な視点で見ると、いわゆるど付の鉄板はぎらつきを抑えられている。鉄板を留めるのは微細なビス。大まかなつくりのなかに微粒子的なディテールが納められている。線を消したディテールのなかに極端に細密なデザインが込められている。インテリアらしいディテールともいえるけれど、細密なディテールが潜められているが故の空間の緊張感がここにあるといえないだろうか。

もうひとつ、徹底した見せない収納。たとえばヘアカテゴリー雑誌と掃除道具の収納にも見ることができ。壁に取り付けられた薄いケース。ケース全体が扉になっている。扉の厚みで収納を取り、床面でゴミを吸収する。工芸的な発想ともいえるだろうけれど、見事というほかはない。

店舗設計とはいえ、レストランのしつらえとも異なる特異な発想の世界があることだけは確かかもしれない。

お客さん同士が鏡の中で視線を

交差させないことが基本です



STYLE ——— スタイル並木通店



ウエイティングスペース



シャンプーブース



準備スペース

写真上/ランダムに散らされたカット用の鏡。鏡の中に映り込む先は慎重に計算されている。下右/レセプション。中/シャンプーブース。左/ウエイティングスペース。選び抜かれた椅子が店のテイストを示している。

# ウイスタリアフィールド

WISTARIA FIELD

Data

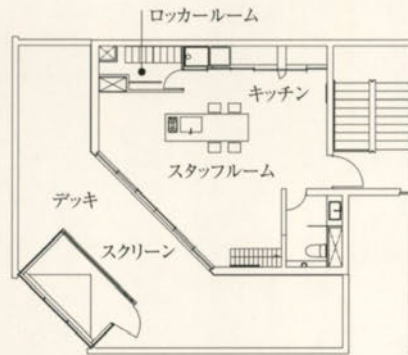
## 建築概要

|         |  |
|---------|--|
| 所在地     | 広島県広島市中区中町1-18   |
| 設計      | 熊沢信生/アトリエKuu<br>+タカラスペースデザイン(岩橋翼)  |
| 設計協力    | 建築：小西建築設計事務所   |
| 施工      | ガイアート K  |
| 施工協力    | サイン：松岡工芸   |
| 工事種別    | 一戸建て 新築  |
| 用途地域地区  | 商業地域   |
| 構造      | RC造  |
| 規模      | 地上4階   |
| 敷地面積    | 139.78㎡  |
| 建築面積    | 115.30㎡  |
| 延床面積    | 363.31㎡  |
| 工期      | 2004年10月~2005年4月   |
| おもな仕上げ材 |  |
| 屋根      | コンクリート金ゴテのうえ<br>発泡ポリスチレン+<br>加硫ゴム系シート防水下地保護<br>モルタル金ゴテ仕上げ  |
| 外壁      | コンクリート打放しのうえ<br>外装仕上げ塗材+<br>光触媒フォトプロテクト処理<br>化粧合板型枠コンクリート打放し<br>下地撥水材塗布  |
| 外構      | 外柵：異形鉄筋溶解亜鉛メッキ<br>仕上げ<br>スクリーン：鍍鉄PLt=22  |
| 床       | 1階：モルタル下地磁器質タイル<br>2階：フリーフロア+<br>コンパネ下地 磁器質タイル+<br>ナラ材フローリング<br>3階：フリーフロア+<br>コンパネ下地 磁器質タイル<br>4階：フリーフロア+<br>コンパネ下地フローリング張り      |
| 壁(共通)   | コンクリート補修<br>1階：LGS組+PBのうえ<br>寒冷紗パテシゴキ下地AEP<br>2階(リラクゼーション)<br>杉板化粧板型枠<br>コンクリート打放し<br>3階(トイレ)：LGS組+PB<br>下地寒冷紗パテシゴキのうえ<br>磁器質タイル |
| 天井      | コンクリート補修AEP<br>LGS組+<br>PB下地寒冷紗パテシゴキのうえ<br>AEP   |
| 営業内容    |  |
| 開店      | 2005年4月27日   |
| 営業時間    | 10:00~21:00  |
| 定休日     | 月曜日  |
| 電話      | 082(247)1058   |
| 経営者     | 藤田善洋/布ウイスタリア フィールド   |
| 従業員     | 18人  |
| 客席数     | カット17席、コールド7席、<br>シャンプー10席、  |
| トイレ     | ゲスト用2室、スタッフ用1室<br>その他(カフェ)18席  |
| 客単価     | 9,000円(税別)   |

## 平面図

1/250

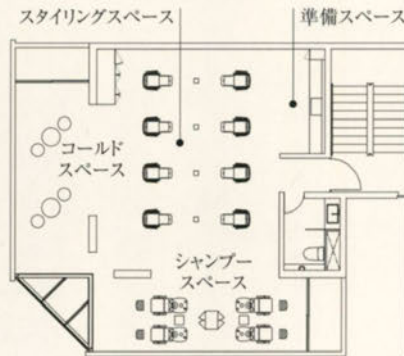
0



4F

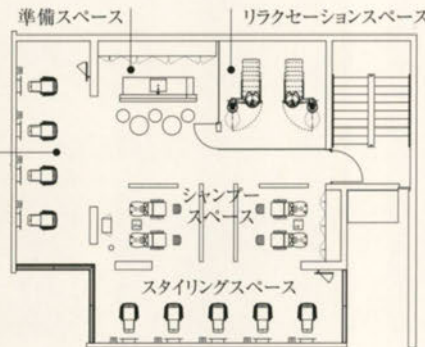
5,000mm

スタッフルーム



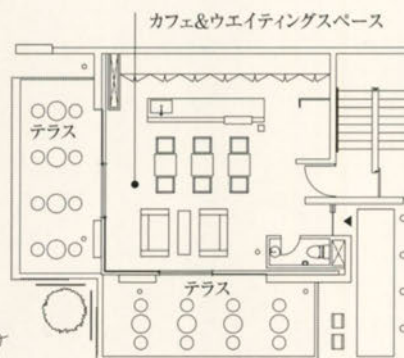
3F

ヘアサロン



2F

ヘアサロン



1F

カフェ

写真上/美容室のメッセージはどこにも示していないが、新しい商業ビルらしいセンスは十分に感じさせる。下/ビルの右脇。美容室へのエントランスに置かれたサイン。あえて地味にデザインされている。繁華街1階のオープンな店舗「スタイル並木通店」とは対照的な店づくりが意図的にされている。





# スタイル並木通店

STYLE

Data

## 建築概要

|        |                                    |
|--------|------------------------------------|
| 所在地    | 広島県広島市中区中町2-5<br>ロワール並木1階          |
| プロデュース | 川崎孝司/ジャック企画                        |
| 設計     | 熊沢信生/アトリエKuu<br>+タカラスペースデザイン(荒川志織) |
| 施工     | クリエイト サブ                           |
| 工事種別   | 内外装 全面新装                           |
| 床面積    | 157.8㎡                             |
| 工期     | 2005年4月~5月                         |

## おもな仕上げ材

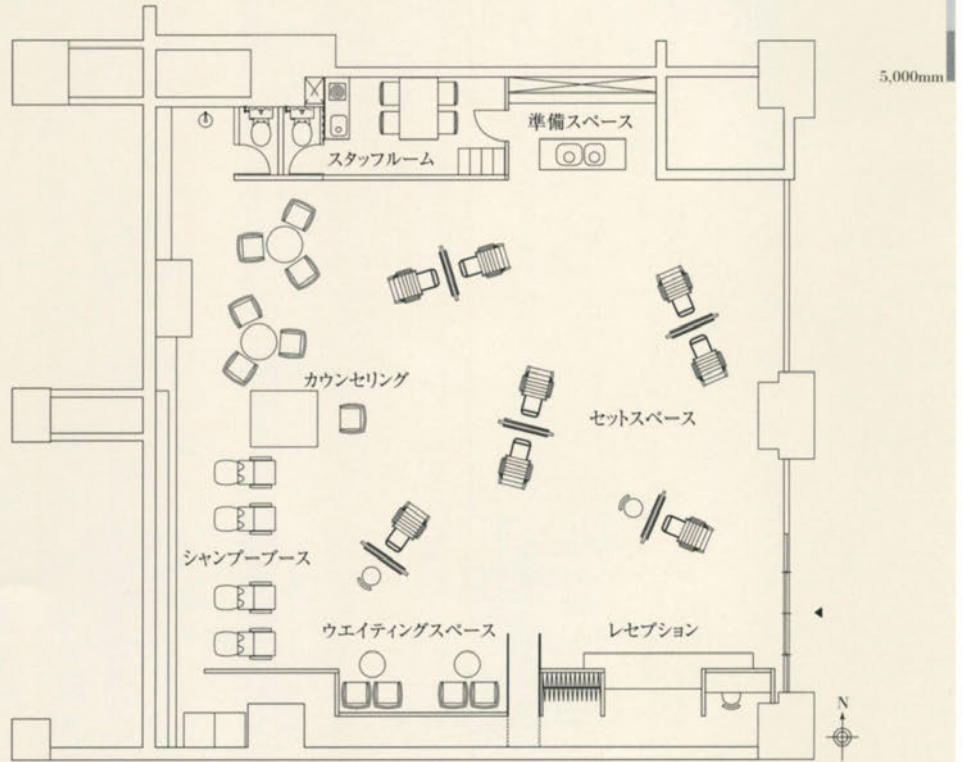
|     |  |
|-----|--|
| 外壁  | 既存ケイカル板下地樹脂系<br>複層仕上げ材 フロストミラー仕上げ                                    |
| サイン | ステンレス切り文字  |
| 床   | ナラ材フローリングUC 磁器タイル張り  |
| 柱   | PB下地アクリル系水性塗料  |
| 幅木  | 木下地カラーウレタン仕上げ  |
| 壁   | 磁器タイル張り<br>フレーム：スチール黒皮張り<br>AEP シナ合板ラッカー塗装                           |
| 天井  | 既存コンクリート下地AEP  |
| 家具  | レセプションカウンター天板：<br>スチール錆仕上げUC<br>スチール焼き付け塗装<br>タモ材突き板染色仕上げ<br>メラミン化粧板 |

## 営業内容

|      |                      |
|------|----------------------|
| 開店   | 2005年5月11日           |
| 営業時間 | 10:00~21:00          |
| 定休日  | 月曜日                  |
| 電話   | 082(241)7999         |
| 経営者  | 山下真司/株シンジ            |
| 従業員  | 11人                  |
| 客席数  | カット8席、コールド6席、シャンプー4席 |
| トイレ  | ゲスト用1室、スタッフ用1室       |
| 客単価  | 8,900円(税別)           |

## 平面図

1/150



中/レセプション。あざやかなデザイン。正面にあるのはB&O社の6枚連奏CDシステム。左/若い人たちに人気の並木通りに面した「スタイル」。外からの視線を受け入れながら、ランダムに置かれた鏡が、意外に視線を錯乱させる。繁盛店を感じさせるに十分。

写真上/「スタイル並木通店」のスペースプロデュースをした川崎孝司さん。美容室の進化を形にすることに強い関心と情熱をもつ。鋭い視線が新鮮。

チェックインすると予約したのとまったく違うタイプの部屋に案内され、「まあ、いいや」と思ってしまうことがある。しかしその逆もある。

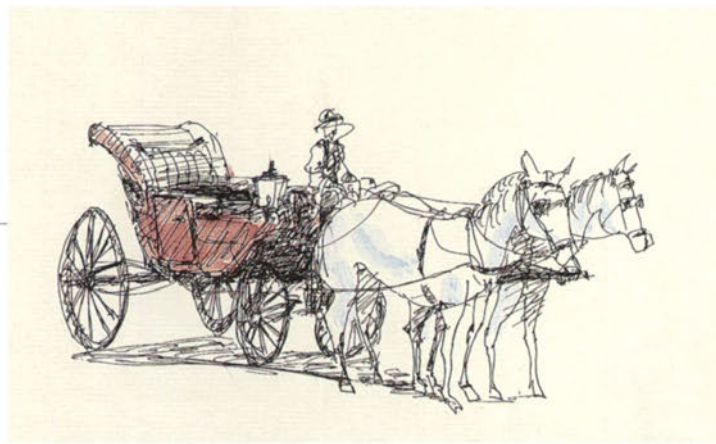
ウィーンのホテルはクラシックで立派なものが多いが、そんなものに連泊するわけにはいかないとばかり、シュテファン大寺院裏の小さなホテルにチェックイン。ホテル名は「ハンガリーの王」という意味。確かにオーストリアの皇帝がハンガリー王を兼任していたことはあるが。

ほんやりとキーを渡され、部屋に入って声をあげた。改装とはいえ、壁はすべてバーチ材の練付け合板で45度の斜め張り。無粋な内装制限などないようで、すべて天然木合板。縁は山型断面の同材でソリッド。つまり格天井のような壁なのだ。壁を仔細に調べておそろしく高い施工精度に感心。縁はすべての交点で「止め」が合っているではないか！ たぶん下地はMDFボード（\*1）で、鏡板を糊とタッカーでまず張ったのだ。縁材は長物を先に使い……。帰ったら内装屋にたずねてみよう。

隣り合う展開面ともきれいな「止め」。短辺はきれいに割り切れている。あるいは割ってモデュールを決めたか。コンセントなどは厚い幅木に付いているから壁を傷めずに幅木内配線を実現している。回り縁上の小壁と天井の接する入り隅はアールの漆喰。

実測製図は大変だ。モデュールがはつきりしていると測るのは楽だが作図はおろそかにできない。小さな三角スケールだけの手描きでは製図に時間がかかる。妻はあきれて買い物に出かけてしまった。

家具などはすべてアンティーク風木



ウィーン名物の観光用馬車、シュテファン大寺院が停車場。

製で無造作。内装がこうだから家具はあえて田舎臭くしている。カントリー調といえなくもないが、それに陥っていない。照明はウィーンのシャンデリア。なかなかうまいと、舌を巻いて眠りが浅かった。

バスルームもそう。石など使わずタイルだけ。タイルには白大理石のピアンコ・カララを模して斑が入っているのだが、リビートがわからないほど製造に工夫をしているから自然に見える。これもまたタイル張りの施工精度がきわめてよい。

ふたつのペイスンは先端にパイプの脚があるタイプでエプロンの厚さは65mm。脚はじやまにならないし、そのほうが安定している。無理にキャンティレバーで取り付けることはないのだ。このホテル、16室ほどと小さい。歴史は古く1746年からあるらしい。1階はレセプション、ロビーを兼ねたクラシッくなウインター・ガーデンとレストラン。このレストランもいい。というより白アスパラの茹で方が絶妙でおいしかった。

立地がとてもよく、ホテルから歩いて10分足らずでオットー・ワクナー（\*2）のあのウィーン郵便貯金局に行ける。ウインナワルトとトルテとカフェと世紀末建築だけだったウィーンのイメージは、このゲストルームですっかり変わってしまった。日本の施工が最高だと思っただけに、この改装にはガーンとやられていろいろ感心させられた。

犬も歩けば棒にあたる。

\*1/medium density fiberboard の略。木質を原料とした中密度繊維板。湿気に弱い家具の扉などに多く用いられる。

\*2/Otto Wagner (1841-1918) オーストリアの建築家。近代建築の理念を表明し、新しい造形を目指したウィーン分離派に参加（ウィーン郵便貯金局）（1906、1912）、「シュタインホーフの教会」（1907）などが有名。



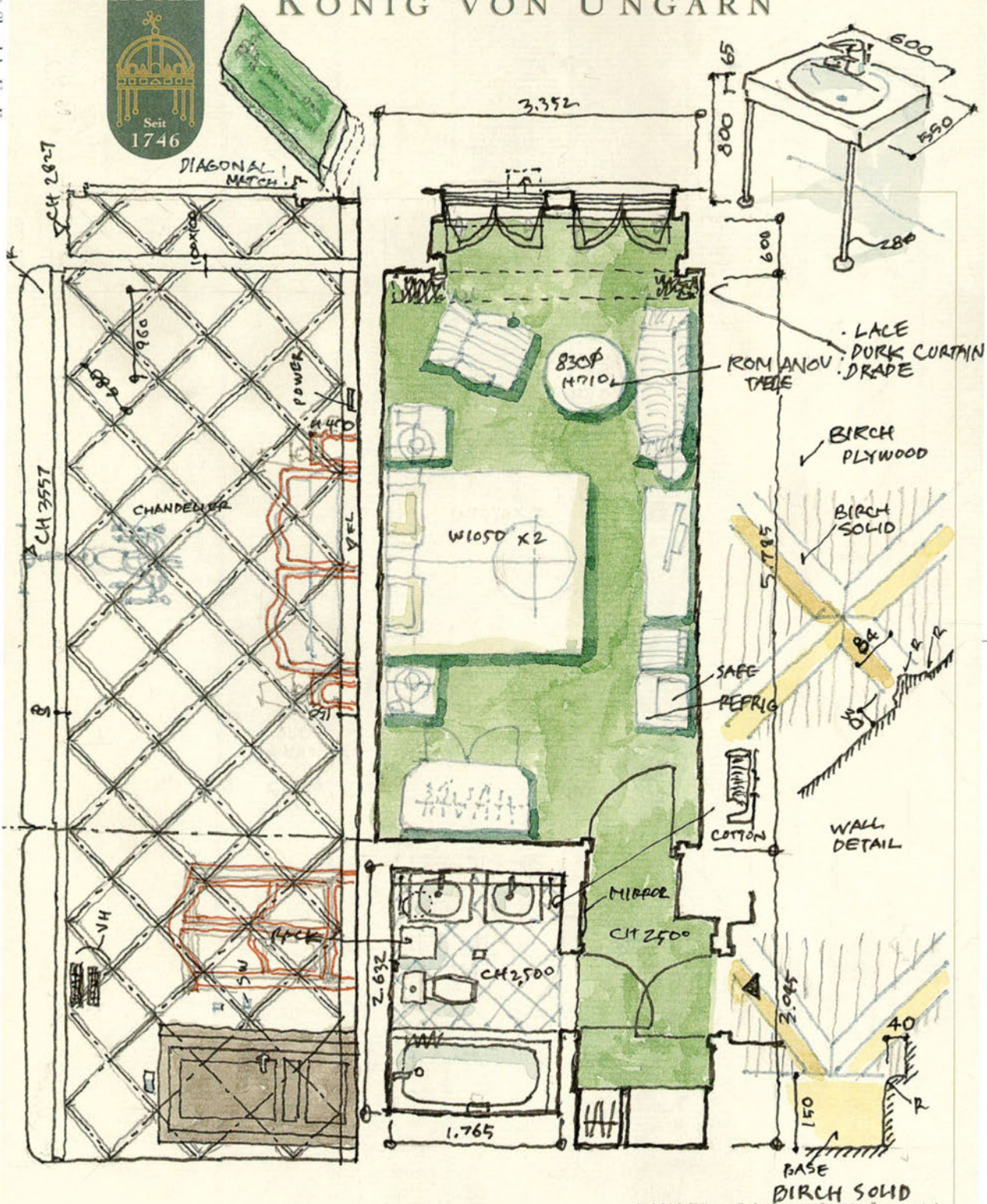
マッチもダイアゴナル。

## 施工精度の高いバスルーム

うら・かずや／建築家・インテリアデザイナー。1947年北海道生まれ。70年東京芸術大学美術学部工芸科卒業。72年同大学大学院修士課程修了。同年日建設計入社。99年日建スペースデザイン代表取締役。おもな作品＝「ホテル・ド・ホテル」（88）、「ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテル」（91）、「飯綱山荘」（91）、「ホテルモリノ新百合丘」（97）、「メディアージュ」（2000）。著書に「旅はゲストルーム」（東京書籍・光文社）がある。



# KÖNIG VON UNGARN



天然木化粧合板張りの内装、かごに入ったような感じはない。

A-1010 Wien, Schulerstraße 10, Österreich  
 Tel +43•1•515 84-0, Fax +43•1•515 848  
 Bank Austria Kto. 222-110-909 BLZ 12000  
 Erste Bank Kto. 00499730 BLZ 20111  
<http://www.kvu.at>, E-Mail: [hotel@kvu.at](mailto:hotel@kvu.at)

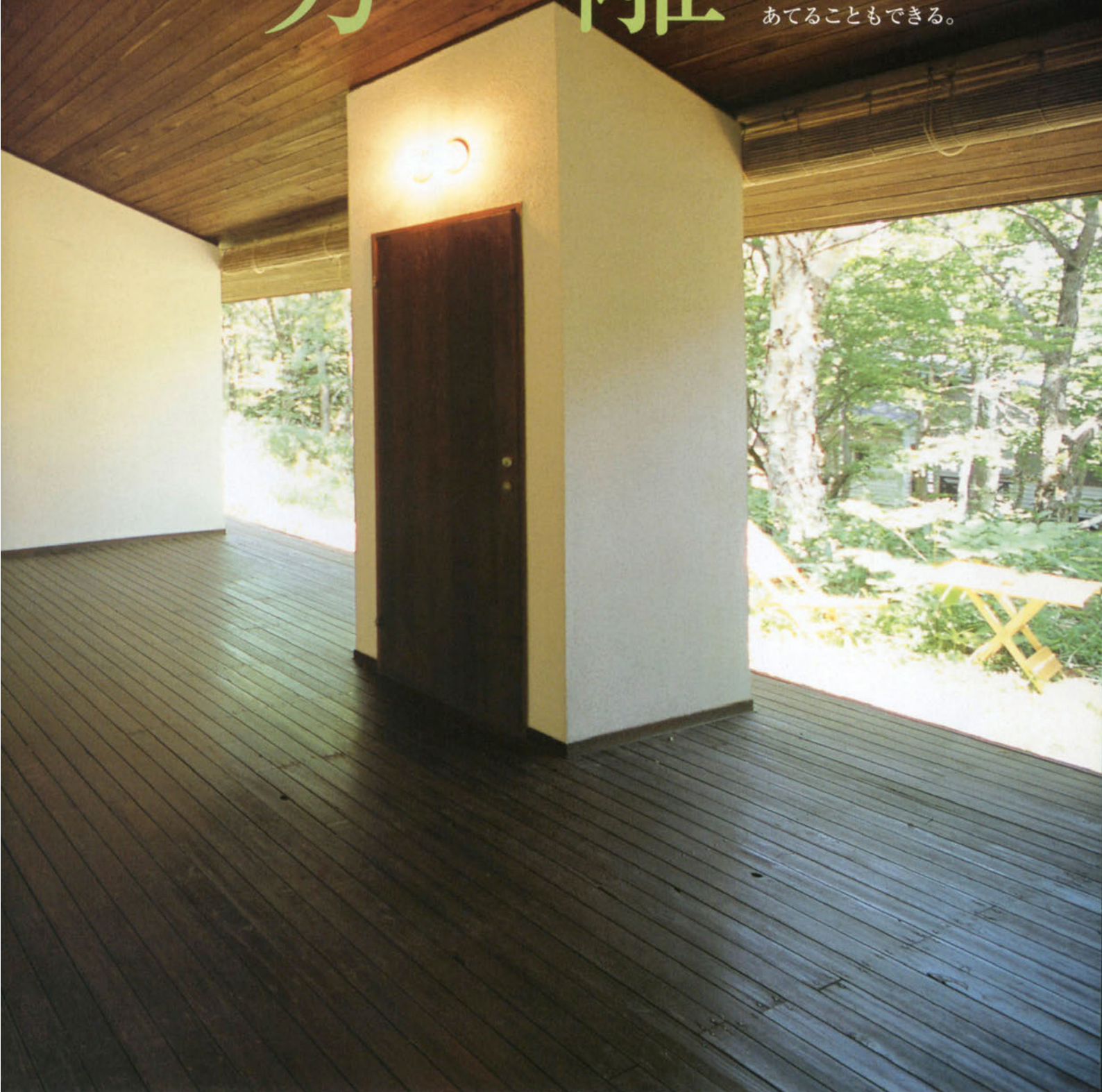
## Hotel König von Ungarn

Add: A-1010 Wien, Schulerstraße 10, Österreich  
 Tel: +3 1 515 84-0 Fax: +3 1 515 84-8  
 E mail: [hotel@kvu.at](mailto:hotel@kvu.at) URL: <http://www.kvu.at>  
 Room Charges: Single €150  
 Twin €215 Duplex €345  
 1€ = 156.40円 (2008年9月24日現在)

# 自閉と 分離

Yamakawa Summer House

山川山荘は、6つの独立した部屋空間からなり、ひとつには居間と台所と食堂が入り、ひとつには寝室が入り、ひとつには風呂、もうひとつには便所が入り、残りのふたつは物置となっている。6つに囲まれたオープンなスペースの中央に、台所の部屋から運び出されたテーブルと椅子が置かれると、食事と団欒にあてることもできる。



「山川山荘」 設計／山本理顕



1 / 中央部に椅子・テーブルを出すと、居間・食堂が成立する。手前のふたつは取納奥(向こう)は台所・食堂。

# 現代 住宅 併走

連載 第九回

文 / 藤森照信

Text by Fujimori Terunobu, Photographs by Akiyama Ryoji

写真 / 秋山亮二



2

Yamamoto Riken x Fujimori Terunobu



4

## 現代住宅の 併走

2/右手は食堂スペース。中央は収納。左手は風呂と便所。3/台所スペースには食卓もあるが、外が使われることもある。4/台所スペースの反対側を見る。寒い日、雨の日、このスペースが台所、食堂、居間となる。



3

## 若

人向けのコンペに現れ、ついには西沢立衛の「森山邸」(2005)で現実のものとなった分離派である。

本来、ひとつ家の中に納まる寝室、居間、台所といった各機能がひとつ敷地の中に、さらには町内中に散らばるといふ世にも珍しい分離派住宅。

若い人向けのコンペでしばしば現れた後、しばらくして実現したということは、日本の現代の住宅、その背後に広がる社会や家族のなかで起きていることの予兆的反映なのではないか。いったい、その源は、どのあたりまでさかのぼることができるのか。

ネーミングからまず思い出したのは1968年の黒沢隆の「個室群住居」だが、バラバラ感は乏しい。

次に思い出したのは、意外な人物だった。山本理顕である。

山本は、建物の設計にあたり、社会性、公共性を重視することで知られ、コンペのときなど、この面への配慮に欠ける若い人に苦言を呈する。集合住宅はことさらに社会と家族のあり方から発想を進め、その結果、当然のようにまず平面が固まり、つづいて立面に向かう。

スタートは、西山卯三の計画学に近いのだが、ゴールは西山系とは大幅にズレて、そうとう大胆で先鋭的な建築表現に至る。このスタートとゴールの方向のズレは、私たち世代のなかでは一番大きく、



6

5/風呂と洗面のスペース。左手奥にはオープンスペースが見える。6/寝室。左手のハシゴを上るとロフトのベッド。



5

かねて私には謎だった。

日本の社会性、計画性に着目すると、分離派住宅が生まれてくるとはとても思えないが、表現の先鋭性に着目するなら、分離派もありうるだろう。

## 現

物を訪れ、本人に話を聞  
くしかあるまい。いった  
い何がどうなって分離派  
住宅の芽は吹いたのか。

山本は、およそ30年前、77年の「山川山荘」と、78年の「石井邸」と、ヘンなプランのふたつの小住宅を手がけている。山川山荘は、6つの独立した部屋空間からなり、ひとつには居間と台所と食堂が入り、ひとつには寝室が入り、ひとつには風呂、もうひとつには便所が入り、残りのふたつは物置となっている。

6つに囲まれたオープンなスペースの中央に、台所の部屋から運び出されたテーブルと椅子が置かれると、食事と団欒にあてることもできる。

確かに各部屋、各機能が分離独立しているから、これこそ分離派住宅第1号にちがいないが、しかし、ひとつ屋根の下に納まる点は「不満」が残る。この点「岡山の住宅」(92)のほうは十分で、あいだに庭をはさんで、台所・食堂と個室と水まわりが分離独立する。

今回は山川山荘を取りあげる。設計の事情を山本さんにかがった。驚いたことに、これが独立第2作目だという。家具の藤江和子さんを通して施主の山川徹さんと

知り合う。徹の父の山川力は金の地金を扱う実業家にして山川出版の創業者でもあり、没後、記念として母の別荘をつくることになり、次男の徹が山本に頼んでつくったのが分離派住宅第1号となる。5人兄弟のうち、ふたりの方とお会いしたが、全員 致で、「亡くなった徹が独断で進めました」。なんとあれ第1号たるもの、独断なしで実現することはなからう。

山本の記憶によると、アメリカ留学から帰国したばかりの徹氏は、自然のなかでの生活を強く望み、このプランでいっこうにかまわなかったし、母はじめほかの家族も、「いかに住みこなすか考えるととても楽しく、今日まで使ってきました」。

そ

れにしても、どんな筋道を経てこのプランは生まれてきたのだろう。設計当初の案は、2階建てで、扁平な切妻屋根の2階は寝室にあてられ、

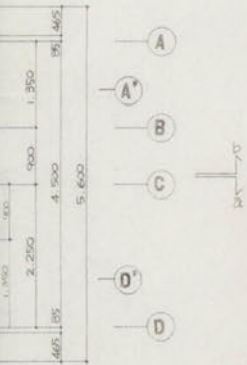
1階はピロティ状となり、2階を支える6本の独立した柱の中には便所、風呂、台所、階段、物置（ふたつ）の機能が、それぞれ納まる。

実現すれば、分離派住宅1号というよりは別の評価を受けただろうが、大胆不敵なプランと聞いていい。山本の頭の中には、屋根と床面だけからなる住宅イメージがあったという。

屋根と床面だけにして、寝室機能は屋根裏に押し込み、便所、風呂、台所、階段、物置はバラバラにして、柱の中に納めれば、確かに屋根の下の何もい床の上で食べたり団欒したりして暮らすことができる。

食べることと憩うこと以外の全機能を分離独立させることから、分離派住宅は始まったのである。山本はおそらく、住宅の原型とあったことに興味があり、屋根の下、床の上で家族がなすのは、食べることと憩うことのみだけ

7/入り口側の外観。白井晟一っぽい。8/軒の造りと縁の造りが共通し、屋根と床のふたつのあいだに、住まいがあることが表現されている。9/事務所で図面を見る山本（右）と藤森（左）。



観

派住宅を山本がつくった頃、同世代は住宅の自閉化に邁進していた。社会や都市といった外部に対して閉じ、穴蔵的住宅に立てこもろうとしていた。安藤忠雄の「住吉の長屋」(76)、伊東豊雄の「黒の回帰」(75)、などなど。

山川山荘は、逆に完全オープンともいえるのだが、食べる憩う以外に注目すると、とりわけ寝室の穴蔵化、自閉化は著しい。

ほかの同世代がアルマジロのように住宅を丸ごと自閉化したのに対し、山本のみは各機能単位で、落ち葉の下のダンゴ虫たちのように、コロコロ自閉してみせたので

はないか。

そう考えると、現代の分離派へのつながりがみえてくる。自閉したアルマジロのような一軒の家が、内側から解体したらどうなるか。寝室、居間、台所、食堂、物置、便所、風呂などなどの各機能が、軒にまとまる内的必然性はなく

なり、それぞれに分離され、軒の家のなかから町へとダンゴ虫のように転がり出るしかないだろう。

山本の山川山荘は、30年前に、設計者も発注者も気づかないまま、そうした未来を先取りしていたのかもしれない。すぐれた表現は、設計者の意識を超える力をもつ。

八ヶ岳山麓の山川山荘を訪れ、山川家のみなさんと楽しい数刻を過ごさせていただいた。デザインの影響は白井晟一 みたいで驚いたが、これは、設計者も気づかないまま、なんかじゃなく、それこそ偶然である。

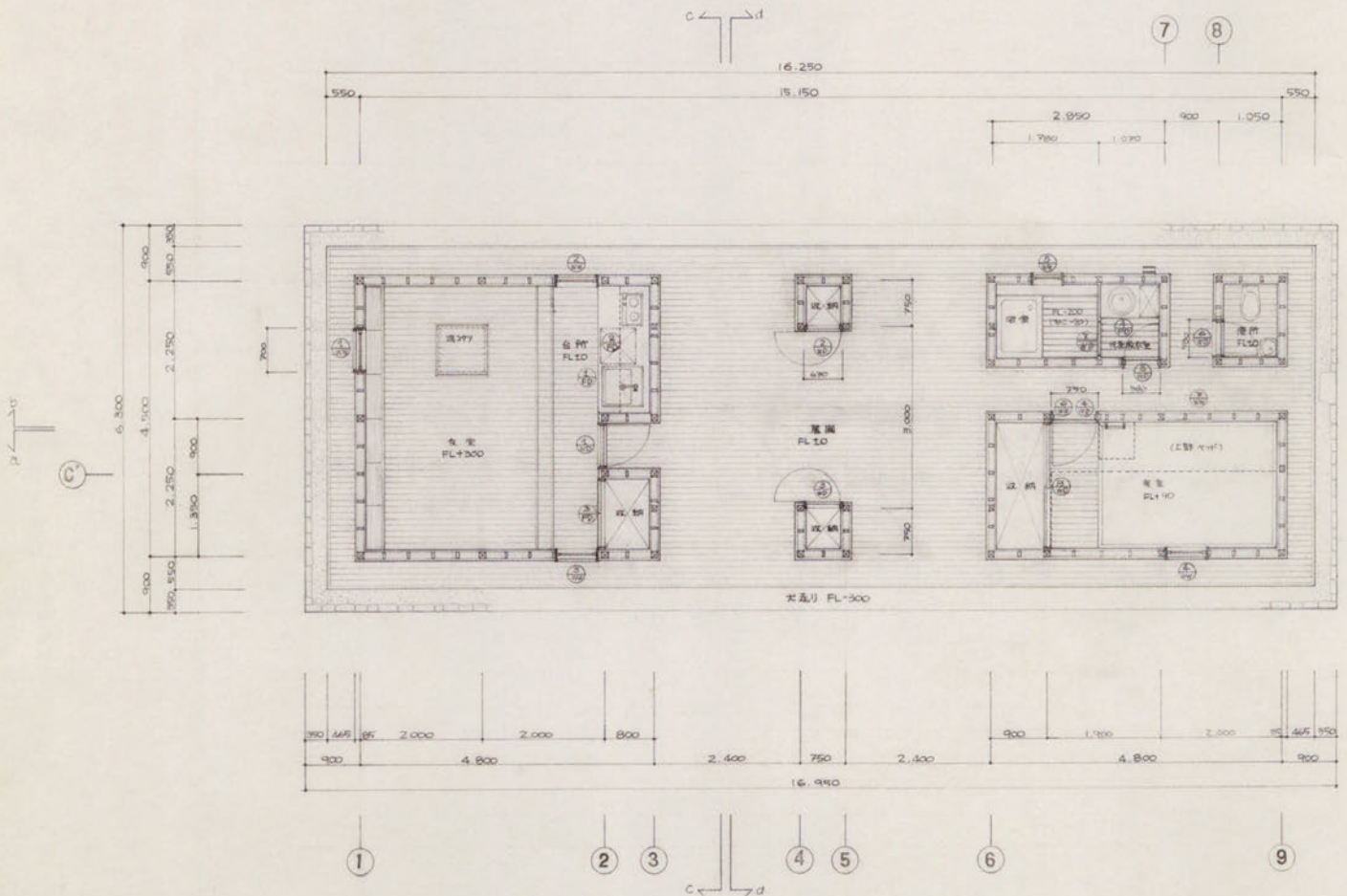


## 山川山荘

|       |               |
|-------|---------------|
| 所在地   | 長野県南佐久郡       |
| 主要用途  | 別荘            |
| 設計 監理 | 山本理顕/山本理顕設計工場 |
| 施工    | 西武都市開発        |
| 構造    | 木造            |
| 規模    | 地上1階          |
| 敷地面積  | 1,150.11㎡     |
| 建築面積  | 68.18㎡        |
| 延床面積  | 68.18㎡        |
| 設計期間  | 1976年6月~9月    |
| 施工期間  | 1977年5月~10月   |
| 図面提供  | 山本理顕/山本理顕設計工場 |

1/120





FIELD SHOP

YATSUGATAKE YAMAKAWA COTTAGE

平面図

1/50  
770128



Fujimori Terunobu

ふじもり てるのぶ / 建築史家。東京大学生産技術研究所教授。建築家。著書に「明治の東京計画」(岩波書店)「毎日出版文化賞」『建築探偵の冒険東京篇』(筑摩書房)「日本デザイン文化賞」サントリー学芸賞、『藤森照信の原』現代住宅再見(1・3)(TOTO出版)。建築作品に「神長官守矢史料館」(91)、「タンポポ」ハウス(95)、「赤瀬川原平邸」(ニラハウス)(97)「日本芸術大賞」熊本県立農業大学校学生寮(2000)「日本建築学会作品賞」高遊庵(04)、「ラムネ温泉館」(05)などがある。

Yamamoto Riken

やまもと りけん / 1945年中国北京生まれ。日大、芸大、東大で学ぶ。東大の原廣司のもとで学んだ後、73年、山本理顕設計工場を開設し、現在に至る。1940年代生まれの、いわゆる「野武士の世代」に属するが、野武士のなかでは異例に、計画的視点と社会的視点を持ち、その方面の発言をしばしばしている。住むということについて、集団での住まいについて、一貫して発言し、新しい平面計画を試みてきた。近年、デザインを大きく変えつつあり、曲線や曲面を駆使して印象深い形を試みている。2007年より横浜国立大学大学院教授。「雑居ビルの上の住居(GAZEBO/ROTONDA)」(86/87)および「公立はこだて未来大学」(00)で「日本建築学会賞作品賞」(岩出山町立岩出山中学校) (96)で第39回毎日芸術賞、「埼玉県立大学」(99)で第57回日本芸術院賞ほか受賞多数。

## 藤森照信

## 山本理顕

# 日光金谷ホテル 「オレンジスイート」

「ホテル・イン・ホテル」という発想の改装プロジェクト

取材・文 〓 大山直美 写真 〓 傍島利浩

“Orange Suite” Nikko Kanaya Hotel

「オレンジスイート」ルームは、日光金谷ホテルの旧150号室を改装して誕生した部屋。写真上/バスルームは、独立シャワーブースなど、ゆとりのスペース。浴室からリビングのテレビも観られる。下右/バスルームからリビング越しに外の緑が眺められる。下左/洗面カウンターもふたつのベイスンでゆったりと。



## バスルーム

Bathroom



## 一室だけの ホテル

明治6年（1873年）創業、日本最古のリゾートホテルとして名高い日光金谷ホテル。今から5年前、この由緒あるホテルの一室を全面リフォームし、ひと部屋だけの夢のホテルをつくってしまおうという「ホテル・イン・ホテル」プロジェクトが持ち上がった。仕掛け人は「料理の鉄人」「世界遺産」など、数々のヒット番組を手がける人気放送作家の小山薫堂さん。

新館2階にある「N35号室」と名づけたモダンな空間（37㎡）には、ホテル通として知られる小山さんが厳選したベッドやAV機器、アメニティ・グッズが備えられ、宿泊客は日光駅までレンタルカーで送迎してもらえるという特別サービスまで付いているとあって、並みのホテルでは満足できない客層の心をみごとにつかみ、2003年12



日光金谷ホテル外観  
（写真=千葉崇則）。



## リビング

Living Room



写真上／リビング（取材時はソファ搬入前）。天井など、既存のデザインが適宜生かされている。バスルームは従来より1.5倍程度に拡大された。木製ブラインドでリビングの視線はコントロールできる。下右ページ／リビングからエントランス、寝

室方向を見通す。左手がバスルーム。下右／リビングのカウンターに造り付けられた、ふたり分のドレッサー。女性同士での利用も意識したしつらえ。下左／リビングの見返し。奥の壁面の引き戸を開けると、46インチ画面の液晶テレビが現れる。



月のオープン以来、同ホテル内の多様な客室のなかでも今なお高い稼働率を誇る一室になったという。

その小山さんが、ホテル・イン・ホテル計画の第2弾として着目したのが、第2新館の1階にあるスイートルーム（62㎡）。景色があまりよくないことから稼働率が今ひとつのこの部屋を、泊まるだけで元気になるような空間に変えたいということで、部屋名はビタミンカラーにちなんだ「オレンジスイート」。設計は「N35」も担当したアクトデザインの阿久津雄一郎さんが手がけた。

9月5日のオープン目前、ほぼ全貌を現した同室を取材し、小山さん、阿久津さん、そして金谷ホテルの前社長で、創業者の一族として現在もホテルを陰で支える執行役員統括本部長の井上横子さんのお三方に話を聞いた。

## 小山薫堂さんとの出会い

そもそも小山さんが金谷ホテルの顧問を務めることになったのは、一宿泊客としてホテルを訪れ、当時社長だった井上さんと出会ったのが縁だそう。お金で買えない歴史をもつホテルのすばらしさを実感する一方、「せっかくの財産をうまく生か



リビング側から見たエントランスと寝室。三和土の飛び石伝いに行き来する。琉球畳敷きの寝室は、布団感覚の低いベッドが2台設置される。

## 寝室

Bedroom

写真右/蚊帳・天蓋風の布を閉じた状態。左/畳、石、木、カーペットなど、床素材を変えて空間のメリハリを出している。



しきれていない部分があったので、さっそくいろいろリクエストしました」と小山さん。

一方、社長就任早々、増改築を重ねてきた建物のみならず、社員たちの意識改革が必要だと痛感していた井上さんにとって、純粋な客としてホテルの未来を思っ意見を述べてくれた小山さんは、まさに自社に新風を吹き込んでくれる救世主。「薫堂さんにお目にかかったとたん、「あ、

この方だな」と思ったんです」とふり返る。

多忙な合間を縫って会議に参加し、多彩なアイデアを練り出す気さくな小山さんと接するうちに、社員たちも次第に前向きになり、自分の意見も言えるようになってきた、と井上さん。「N35」も、ホテルの一室を小山さんに自由に変えてもらったかどうかという若い社員の発案がきっかけで生まれたという。

## 元気になれる空間をテーマに

さて、気になる「オレンジスイート」の中身だが、なんの変哲もないホテルの廊下から一歩中に入ると、その向こうには和のテイストの別世界が広がっている。ドアの前には靴を脱ぐ三和土があり、奥には一段上がった

た左右の部屋を行き来するため飛び石が見える。

左手は寝室となる畳の空間。撮影には間に合わなかったが、簀の子のようなウッドスプリングのマットレスと、ムアツ布団を進化させた「整圧布団」を組み合わせた、布団感覚の低いベッドが2台設置される。壁と天井は和紙張り、さらに空間全体を蚊帳や天蓋をイメージした布で覆った、繭に包まれたよう

なスペースだ。

一方、右手奥は最新のAV機器を備えた家庭のリビングのようなくつろげる空間。男の趣味の部屋をイメージした「N35」に比べ、今回は女性同士の旅行者を意識したこともあり、一角にはふたりで並んで使える造り付けのドレッサーも設けてある。そして、入り口からリビングに向かう通路の右手にあるのが、改装前よりもひとまわり拡張したバスルーム。

リビングに面した壁はガラス張り、お湯につかりながらリビングの46インチ大画面テレビが観られるという趣向だ。別にオーバーヘッドシャワーが楽しめる独立したシャワーブースがあり、洗面コーナーもふたり客を想定したダブルベイスン。タオル、シャンプー、石鹸といったアメニティ・グッズの選定も前回同様、ぬかりない。

## 金谷らしさを生かす

阿久津さんによれば、通路部分の天井裏を配管が通っているため、天井の低さを逆手にとり、素材を変えてメリハリを出すなど、リフォームゆえの制約を楽しみながらの設計だったそうだが、全体としては、和に傾きすぎない「和モダン」テイストで違和感なくまとまっている。



## 日光金谷ホテル「オレンジスイート」

|     |                        |
|-----|------------------------|
| ▼   | <b>概要</b>              |
| 所在地 | 栃木県日光市上鉢石町1300番地       |
| 電話  | 0288(54)0001           |
| URL | www.kanayahotel.co.jp/ |

|        |                                    |
|--------|------------------------------------|
| ▼      | <b>改装概要</b>                        |
| 対象     | 日光金谷ホテル旧150号室                      |
| 発注者    | 日光金谷ホテル                            |
| プロデュース | 小山薫堂+オレンジ・アンド・パートナーズ               |
| 設計     | 阿久津雄一郎/アクツデザイン                     |
| 施工     | 山孝建設                               |
| 床面積    | 62㎡                                |
| オープン   | 2008年9月5日                          |
| 客室料金   | 53,130円より(消費税・サービス料含む)             |
|        | ※予約は「一休.com」(www.ikyuu.com)でのみ受け付け |

|                |                    |
|----------------|--------------------|
| ▼              | <b>おもなTOTO使用機器</b> |
| <b>洗面</b>      |                    |
| 洗面器            | LS981              |
| 湯水混合栓          | TLXP31L            |
| <b>浴槽まわり</b>   |                    |
| いものホーロー浴槽      | FJS1680RJ#ETW      |
| 2ハンドルバス水栓      | TBX20A             |
| <b>シャワーブース</b> |                    |
| オーバーヘッドシャワー    | TBX18A1            |
| 切替バルブ          | TBX6A              |
| サーモスタット混合栓     | TBX43A             |
| ハンドシャワー        | TBX19A1            |
| <b>トイレ</b>     |                    |
| 紙巻器            | YH63#MS            |
| タオルバー          | YT46S6             |
| フック            | YA46               |



金谷ホテル  
執行役員 統括本部長

**井上 槿子**

いのうえ まきこ



放送作家  
N35およびオレンジ・アンド・パートナーズ代表

**小山 薫堂**

こやま くんどう



建築家  
アクツデザイン代表

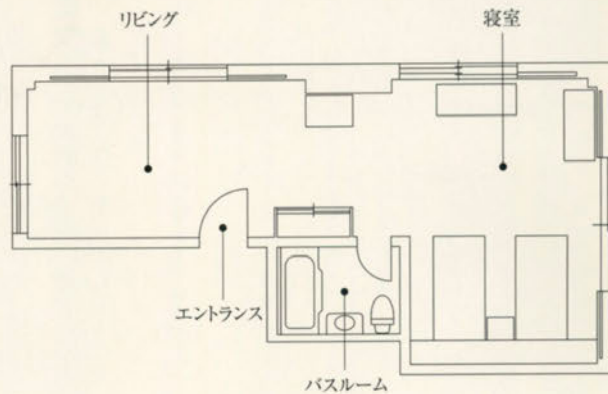
**阿久津 雄一郎**

あくつ ゆういちろう

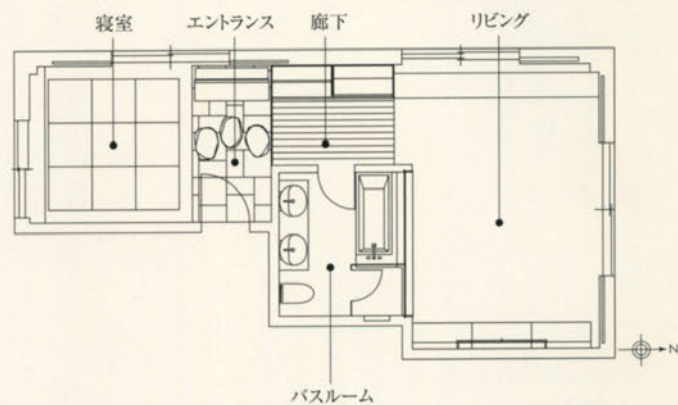
## 「オレンジスイート」平面図

写真左/ソファやベッド  
搬入後の室内全景 (写真  
=千葉崇則)。シャープす  
ぎず、モダンすぎないデ  
ザインでまとめられた。

### 改装前



### 改装後



0 5,000mm

1/150

「『金谷らしさ』を出してほしい」というのが小山さんの注文で、抽象的で難しいなと思いましたが、和の素材をモダンに使うことで自分なりに表現したつもりです」と阿久津さん。古いものを残しつつ、新しいものもうまく取り入れていこうとする姿勢こそ、金谷ホテルらしさということだろう。

それにしても、単なる一室のリフォームをここまで仕立て上げる企画力はさすがだが、前回に続き、この一室が呼び水となって、どれほどホテルに人を呼び込むことができるか。ひらめきと知恵で勝負する小山さんのお手並みを、今後も楽しみに拝見したい。

## 顧客との距離を縮める戦略

代表取締役社長

中島信義さん

中島信義さん、社長就任は28歳。1987年。2代目だけれど社長就任は早かった。父上が体調をくずされて呼び戻されるまで大手住宅メーカーで営業3年。しばらくは父上のもとで会社をみる。「最初に何をやらなければならないか、父上にたずねた。「仕事は自分で見つけてください」と言われてとりかかったのが、長期滞留債権の回収。「誰もやりたがらない仕事だから」。それとアフターサービス。「お客さまのお叱りを受けながら」。

創業者の父上はかつて「日本電建」において、1968年に39歳で独立。不動産仲介や分譲を試みながら、注文住宅を目指してきた人だけれども、2代目も仕事へ向かう姿勢はまさに創業者の意気込みを感じる。

### 打つ手に時代がついてくる

中島さんは、三栄ハウスの住宅づくりのポイントのひとつに「檜造りを挙げる。山と直接交渉して仕入れ、最初期に自社のプレカット工場を建てる。」

プレカット工場を自社で建設したのは外注の難しさに悩んだ末。工期短縮、コストの削減と同時に、木材の性質を見ながら、細心の配慮のもとでプレカットを行う必要性を感じたからだ。

三栄ハウスの住宅は基本的にあらゆる場所に檜の無垢材が使われる。基本は4寸角材。檜にこだわるのは耐久性と空気環境を意識してのこと。ひとつには「200年住宅」への取り組み。ひとつに

は接着剤への不信心。「長寿命住宅、化学物質過敏症問題など、時代が後を追ってきてくれている」と。

長寿命化に対して三栄ハウス独自の試みもある。

2008年3月に、土台、柱をはじめ、間柱、筋かいなどの材料に「オール国産、ヒノキ材」を使用した「SANEI PREMIUM 200」を発売した。時間の経過によるライフスタイルの変化にも対応することがその根底に意識されている。

「愛着のわかない材料の家はつくりたくない」「平均寿命26年の日本の住宅を憂い、資産価値を高めた」という思いがある。

### 2時間圏内で仕事をす

中島さんの仕事ぶりにはセオリへの強い執着、原理原則へのこだわりが感じられる。

材木選びにもそれは表れているけれど、たとえばマーケットは広域にしない。本社・ショールームのある相模大野(神奈川県相模原市)を中心に、神奈川県とその周辺にしぼる。車で2時間が原則。この時間で行ける距離なら緊急のアフターサービスでもすぐに駆け



中島信義(なかじま のぶよし) / 1958年東京都生まれ。82年専修大学法学部法律学科卒業。大手住宅メーカーを経て、84年三栄ハウス入社。87年同社代表取締役社長に就任。88年に自社プレカット工場、94年に産学共同研究を行う住宅総合研究所を開設し、国産檜の特長を生かした家づくりを追求しつづけている。





Housing Company

今、住宅会社の動きから目が離せない。  
活動領域はさまざまだが、  
それぞれの土地柄、会社の性格、  
そして会社をリードする人物の性格、  
マーケティング戦略……。  
これは、その個性的な活動で  
地域に生きる会社のドキュメント。

写真=山下恒徳



Data

Sanei House

三栄ハウス(株)

本社所在地 神奈川県相模原市

相模大野3-20-1

電話 042(702)7511

代表取締役社長 中島信義

会社設立 1968年

従業員数 153名

事業内容 木造注文建築の

設計・施工

売上高 66億5,700万円

(2008年2月期)

URL

www.saneihouse.co.jp

東名横浜展示場のTOTO使用機器

浴室 浴槽 ラフィア

洗面所 システムJシリーズ

トイレ ネオレストAH

レストルーム

ドレッサー専用用品・

新システムシリーズ

その他 洗濯流し

つけられる。近くで誰かしらが仕事をしているからだ。顧客への対応の厚さを大事にする。  
もうひとつ、建築中の住宅、現場を多くの人に見せたいというポイントがある。それが可能なのは近いからだ。仕事を実物で見せ評価されることを期待する。深く地域に密着し、仕事を通して信頼感を獲得していく。チラシよりもマス広告よりも強い力をもちうると信じているから。  
富士小山プレカット工場も1時間半の距離にある。施主に工場を



Sanei House Nakajima Nobuyoshi

見てもらいたいから。背割りを入れた檜の大黒柱も事前に見てもらいたいからこの距離にした。土地コストの安いほうが初期投資は少なくてすむ。わかっていながら、あえてコストの高い近距離にこだわった。  
工場へ案内するときの距離も大事だという認識がある。工場へ1時間半、その帰りに1時間半。一緒にいる3時間が、顧客との親密感をつくりあげる。人の心のあり方をわかっている戦略だといってしまういだらう。

## 展示場の時代は終わった

「住宅展示場の時代は終わった」と中島さんは言う。「今までにない、新たな集客方法が必要だ」というマーケティングの読みがある。さまざまな試みは顧客との距離を縮めるために打たれているようにみえる。

顧客との距離が近い。「いつでもお客さんを連れてきてウチを見せていいよ」と声をかけてくれた施主が200組もある。これが仕事の結果としてある。

「神奈川県内で現在年間3万戸の住宅が建つ。北欧の1国分以上」。社員には「ここは世界一よいマーケティングだ」と語る。「規模は求めている」。目標は年3%シェア。

職人も不足していない。2代目が育っている。現場の環境が整ってきた。アフターサービス部門の人員も倍増した。手は着々と打たれている。

最後に、三栄ハウスが採用している畳を見せてもらった。化学物質の使用を最小限に抑えた畳。昔ながらの、みごとな畳。感性にしみ通ってくる。



写真左上/東名横浜展示場外観。左中/洗面所から見たバスルーム。右手奥は洗濯機置き場と流し。下右/TOTOのクリスタルカウンターが採用された洗面。下左/1階トイレ。

写真上/社長の中島信義さん。本社1階のギャラリーにて。右ページ右/東名横浜展示場(以下すべて)。1階のリビング。左奥にキッチンとダイニングがある。右手奥に玄関と和室。中右/ダイニングからの見返し。左手に中庭。中左/中庭見上げ。左/8畳和室の奥に3畳の小部屋がある。

# ユニットバスの概念を変えて



Mitsuishi Satoshi

インタビュアー  
システムバスルーム  
「スプリノ」の  
開発グループリーダー  
三石 聡

です。

—— 感性に訴えるということは、サイズ面でもゆとりがあるということでしょうか。

三石 はい。広さの改革は大きいと思っています。一般的に住宅の浴室のレイアウトの基本は1坪でしょう。その中でどうやって広くするかを考えました。ジョイント部の改良によりデッドスペースを最小限にし、一般的な他社製品より幅と奥行きで5cmずつ浴室内部を広くしています。「スプリノ」以前のシリーズ「フロピア」から実現していることですが、この効果は意外に大きいです。

## 4つのバスタブ

—— 選択肢が増えている点を具体的に教えてください。

三石 バスタブでいえば、4種類のバス

TOOTOの新しい戸建て住宅向けシステムバスルーム「スプリノ」。施工性、安全性というユニットバスの利点はそのままに、デザイン、広さ、機能、設計の自由度など、すべてにわたって進化させました。そんな最新最強の「スプリノ」について、TOOTOの開発グループリーダーに話を聞きました。

タブを開発しました。「どっぶり浴槽」「ワイド浴槽」「ステップ浴槽」「スクエア浴槽」です。もちろんすべてが二重断熱構造の「魔法びん浴槽」です。さらに「スクエア浴槽」以外の3つは同じ値段で選べるようにしました。

—— なかでも「どっぶり浴槽」はユニットバスの概念を変えていると聞いていかもしれませんね。

三石 そうなんです。深さが550mmあります。1990年代からユニットバスの深さは各社とも500mmにまとまっていたんです。でもお客さまからは「肩までつかりたい」ともよく言われたんです。

—— この深い浴槽は、昔の日本人の常識でしたね。

三石 以前「ヨコハマブランドインターコンチネンタルホテル」(91)や「浦安ブライトンホテル」(93)を担当したときに、ホテルの浴槽深さの常識である430mm

より70mm深い「和風タイプ」を採用しました。そのときに国内外のデザイナーから「肩までつかれるバスタブこそ日本の風呂のよさだ」と言われたことを印象深く覚えています。

—— ある意味、昔に戻ったのかもしれないけれど「これは新しいな」という感じがしますね。

三石 じつは、小柄な女性の方に「これ、大きすぎる」と言われたことがあります。でも実際にお湯をはって入浴してどっぶりつかってみると、「具合がいい」とおっしゃって。ですからショールームでのアドバイスや、流通ではまず工務店の方たちの理解を得ることが、一番大事だと考えています。

## 見えない改良点に力を

—— 天井の納まりや扉のディテールに

## 「感性」に反応するバスルーム

—— 新商品の「スプリノ」は、ユニットバスに新しいコンセプトをもち込んだといわれていますね。

三石 聡 そうですね。大きなポイントがふたつあります。ひとつが「技術的に他社にないもの」であること。もうひとつが「成熟した浴室」です。

それから選択肢、バリエーションが多いことも特徴ですね。お客さまが10人いたら10人が同じものを求めることはないだろうという視点です。

成熟した浴室というアプローチは、「感性」に反応したものが求められるというところに着目しています。車でいえば、高級車志向の商品づくりです。バリエーションもそうした考え方に対応したものの





SYSTEM BATHROOM SPRINO

システムバスルーム

# スプリノ

スプリノ R TYPE (シャワーバータイプ)。このほかにA TYPE (メタルライン水栓タイプ)、F TYPE (ベンチカウンタータイプ)、S TYPE (フラットタッチ水栓タイプ)、C TYPE (スマートタッチ水栓タイプ) があります。

SPRINO

も改良点があるようですね。

三石 気づきにくいところですが、天井と壁のつなぎ部分にビス隠しの目地をまわしていたのですが、天井を上からはめ込む構造を開発して目地を消しました。かなりすっきり見えるはずですよ。

扉も空気の取り込み口を枠の上部にもついでいき、ガラリをなくしました。同時にカビが付きやすいドア縁のゴムパッキンもなくしています。

—— 扉下部のガラリが消えた。

三石 下のガラリから空気を取り入れると、やはり汚れがたまって掃除をしなくてはいけない。それをなくしました。そうすると框が薄くなるし意匠としてもいいんです。

—— とてもシンプルなデザインになりましたね。

三石 はい。しかも換気性能が向上しているんです。これも目に見えにくいメリットですが、空気が上から入って下へ広がることで、浴室全体の空気が効率よく置換されます。下から空気を取り込むよりもむしろ効果的だというのが、実験で検証されました。換気扇をまわすと空気が入ってきて、逆流することがない、そのために換気口にダンパーを設けました。

## 他社にない 新しい技術開発

—— 技術的にもいくつか新しい発想がありますね。

三石 はい。水はけのよさでおなじみの「カラリ床」に、初めて、やわらかい床が生まれました。この新しい床の開発に

## 三石 聡

て、風呂いすの前の台に洗面器を置いて、座ってちょうどいい高さになるように設計されていました。

ところが若い世代はシャワー中心で、立って使うから洗面器を置く台はいらないという方が多くて、オーバーヘッドシャワーの品揃えがあってもいいということになりました。

—— オーバーヘッドの水栓金具に対する憧れは強いですね。

三石 はい。この「シャワーバー」タイプはリゾートホテル気分を意識しました。ほかにも手すりやシャワーが一体型の「メタルライン水栓」。座ってシャワーを使える「ベンチカウンター」、タッチ式の水栓を取り入れた「フラットタッチ水栓」スマートタッチ水栓」など、計5タイプを用意しました。

それぞれ水栓開発部門と一緒に開発した商品ですが、これはTOTOの強みでもあるんです。

—— それから床のヌメリを防ぐ「ヌメリま洗Ag+」が新開発ですね。これは「ヌメリマセン・エージープラス」と読むんだそうですね。

三石 はい。わかりやすいでしょう(笑)。銀イオンを洗い場床面に散布することに

みつし・さとし/TOTOバスクリエイト株式会社 浴室開発部 戸建浴室開発グループ グループリーダー。1965年神奈川県生まれ。関西育ち。89年神戸大学工学部建築学科卒業。同年TOTO入社。受注設計部にて、著名ホテル物件のバスルーム特殊品設計を担当。95年よりハウスメーカーとのシステムバス共同商品開発を担当。2004年より現職。戸建システムバスの商品企画と開発推進を統括している。

よって、ヌメリの発生を抑えます。最近、銀イオンの添加剤はいろいろ出ていますが、バクテリアが増殖するのを抑えるという効果が確認されています。これを水に溶かし込んで撒くことによって、床面や排水溝のまわりのヌメリの発生を抑えます。

—— 床面全体にうまく散布するのは難しいでしょう。

三石 スイッチを押すとノズルが30秒間クルクルまわって、スプリンクラーのように水を撒きます。うまく全面にかかりますよ。銀のプレートが電気分解されて、水が流れるときプレートから溶け込むようになっています。10年間プレートを交換しないで使えます。その日最後に入浴した人がスイッチを押すだけでいいため簡単です。

## ユニットバスからテラスに出る開口

—— 器具の組み合わせ以外に、空間のプランがいくつかあるそうですね

三石 はい。多くのバリエーションを用意しています。なかには、テラスに出る

れる窓を付けるプランもあります。空間的に変化がほしいとき、こうしたプランで対応できればと思っています。庭を眺められたり、風呂から直接外に出て風を楽しめるなんて、ユニットバスではめずらしいでしょう。建築サイドでの制約条件も多少はありますけれど。

—— ユニットバスでここまでの需要がありますか。

三石 性能的にいうと在来工法のものよりもユニットバスのほうが、たとえば防水性能が高いとか、冬場冷たくないとか、施工が簡単・確実など、意外にメリットはたくさんあるんです。そのメリットを生かしながら、今までユニットバスではできなかったことを、中高級ゾーンのユニットバスとしてここまで在来工法の空間に近づけたことは、評価されると思います。

—— 設計者にも喜ばれるといいですね。三石 やはり施工が短期間という点は、設計者や工務店に高く評価してもらえると嬉しいです。それにトラブルが少ない。設計の手間もかなり省けます。施工見積もりも提出が速くなりますから。

でも、やはりポイントはお客さまの満足度が高くなるところだと思っています。

はそうとうなパワーを費やしています。「ソフトカラリ床」といいますが、畳のよくなやわらかさを目指しました。ショールームでお客さまに、実際の床を素足で踏んで感じていただきました。

—— バスルームの床をやわらかくしようという発想は、不思議な感性ですね。三石 昔からこの要望はあったんです。お風呂で遊ぶ時間が長いとき、極端に言えば寝っ転がれる床だったらいよいよね、とか「膝をつく痛い」という声もサンプリングされていました。聞いた話ですが、高齢の女性の方は風呂いすを使わない方が多いんだそうです。少し昔の関東の銭湯では女湯に風呂いすがないところが多かったそうです。そこで、直接座ることができるよう床がないかなど。今までの硬くて冷たい床に、お風呂「マットを敷いていた方も結構多かったんです。それだったらやわらかくて冷たくない床をつくったらいいいこと。実際これは好評です。

—— 男性と女性では使い方が違うものなんですね。

三石 シャワー水栓にも新しいバリエーションを加えています。以前はユニバーサルデザインの視点で、水栓金具はすべ

# スプリノのおもな特長

Point 1

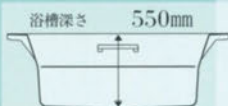
## 4タイプの浴槽

Type 1

### どっぷり浴槽



浴槽深さ550mm。肩までお湯につかって、じっくりあたまりたいという人に。



「どっぷり浴槽」では、肩までつかれる「どっぷり感」を実現するため、浴槽の深さを現行より50mm深くしました。浴槽内にでっぱりをつくらないことも、どっぷり感を高めています。また高さは現行の浴槽と同じ425mmです。

Type 2

### ワイド浴槽



浴槽の底がひろびろ。手足を伸ばしてゆったり入りたいという人に。

Type 3

### ステップ浴槽



浴槽の中にステップを設けました。半身浴など、いろいろ楽しめます。

Type 4

### スクエア浴槽



浴槽底面の長さを短めに。ラクな姿勢で入浴できる、みんなにうれしい安心設計。



SYSTEM BATHROOM SPRINO R TYPE

Point 8

## スメリま洗Ag+



その日最後に入浴した人がスイッチを押すだけで、ノズルから洗い場に銀イオン水を散布。排水口のスメリヤにおいのもととなる雑菌の増殖を抑えます。カウンター下部に設置された回転ノズルより銀イオン水を吐水します。リモコンは浴室外（脱衣所）に設置します。1日1回の使用で、月のランニングコストは約103円。

Point 2

## 魔法びん浴槽



スプリノの浴槽はすべて「魔法びん浴槽」。二重断熱構造により6時間後の温度低下は約2℃。家族の帰宅が遅くなくても追い焚きなしで入浴でき、省エネにもなります。

Point 4

## ひろびろバスルーム



浴室と壁のあいだにできるデッドスペースを最小限に抑えた独自の構造により、浴室内の幅と奥行きをそれぞれ5cmずつひろげました。壁の厚みと強度は従来と同じです。

Point 6

## フラット天井



天井と壁のつなぎの構造を改良して、接続部分にあったビス隠しの目地をなくしました。見た目もスッキリするうえ、汚れが付きにくく、お掃除もしやすくなりました。

Point 9

## ソフトカラリ床



画期的な排水性能で高い評価を得た「カラリ床」が進化しました。「ソフトカラリ床」は、ソフトなFRPの表面材と、クッション材の発泡ウレタン、そして従来の硬さのFRPの床パンの3層ハイブリッド構造。踏み心地がソフトで畳に近い新感覚の床は、冬場でも冷たくなく、気持ちのよい肌ざわりです。また、カラリパターン（溝形状）もさらに進化。水はけがよく、翌朝にはカラッとさわやか。滑りにくくて安心です。

Point 3

## シャワーバー



R TYPEで基本仕様の「シャワーバー」。オーバーヘッドシャワー、ボディシャワー、ハンドシャワーの3つの機能もっています。

Point 5

## 開口部



開口部のバリエーションも豊富です。写真はA TYPEにてテラス窓を採用したプラン。

Point 7

## スッキリドア



カビが付きやすいドア縁のゴムパッキンをなくし、汚れがたまりやすいドア下の換気口をドア枠の上部に移動しました。凹凸もほとんどなく、見た目もスッキリです。

▲左上写真  
スプリノ R TYPE  
(シャワーバータイプ)  
サイズ 1721(1.25坪サイズ)  
本体価格 1,690,000円  
(税込1,774,500円)  
サイズ 1717(1坪サイズ)  
本体価格 1,490,000円  
(税込1,564,500円)  
※窓はオプションです。  
本体価格には含まれていません。

## カタログのご請求は

くわしくは「システムバスルーム スプリノ カタログ」をご覧ください。カタログをご希望の方は、本誌に同封の「TOTO通信2008年秋号読者アンケート用紙」にご記入のうえ、ファクスにてお申し込みください。

Facsimile  
03-5451-1098

## お問い合わせは

商品の技術的なご質問は、技術相談室ナビダイヤルまでお問い合わせください。

Telephone  
0570-01-1010

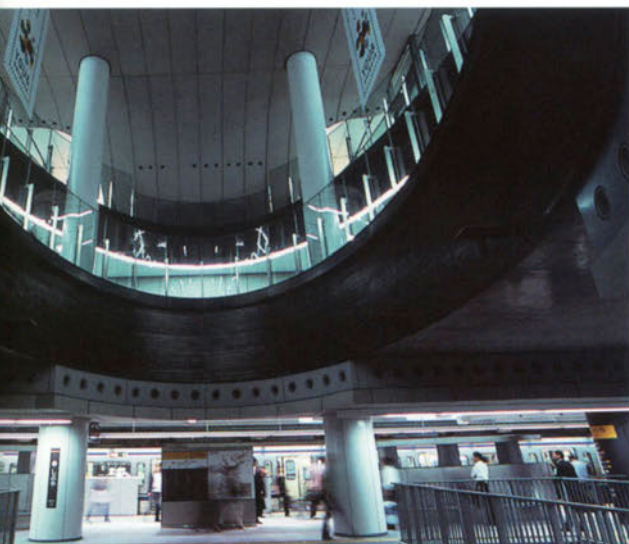
Web Site  
www.toto.co.jp/products/bath/b00029/

ギャラリー・間で展覧会をしています

TADAO ANDO ARCHITECTURE, "CHALLENGES-FAITHFUL TO THE BASIS"

# 安藤忠雄建築展

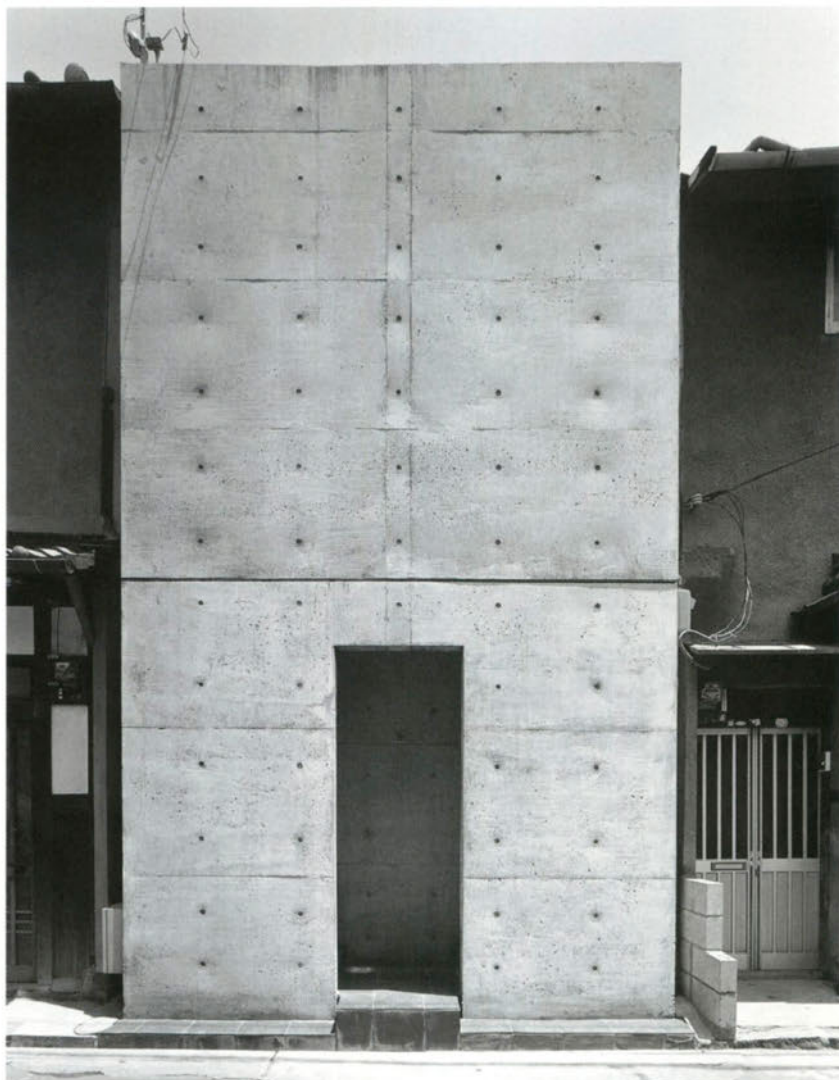
## 「挑戦—原点から—」



〔東急東横線渋谷駅〕

2008年

東急東横線、東京メトロ副都心線が相互乗り入れする地下駅。コンセプトは「渋谷の地宙船」(写真=藤塚光政)。



〔住吉の長屋〕

1976年

今回の展覧会で原寸大模型を展示する「住吉の長屋」。西側正面外観(写真=高瀬良夫)。

安藤忠雄



### 建築をぬける風

文 安藤忠雄

1969年から40年あまり、設計活動が続けてきました。小さな家の設計に奮闘していた70年代当時と海外でのプロジェクトにかかわる現在とで、手がける仕事の規模も自身を取り巻く状況も大きく変わりましたが、方で40年前から何も変わっていない部分、あるいは自分として変わりたくないと思っている部分もあります。建築をつくるのが、いつも何かへの「挑戦」でありたいという思いです。

### 「住吉の長屋」 すべての始まり、

今回のギャラリー・間での展覧会で原寸大模型を展示する「住吉の長屋」(76)は、文字どおり、私の建築の原点ともいえる住宅です。コンクリート打放しに限定した簡素な素材表現、単純な構成の中に変化に富んだ空間を生み出す幾何学の追求、光によって演出される生活空間——など、今日まで私が追いかけてつづけてきたものすべての始まりがここにあります。

しかし私が「原点」という理由は、そうした造形上のテーマ以上に、「住まいとは何か」というもっと根源的な思想の問題を、この小さな家の設計を通じて自分なりに考えぬくことができた気がするからです。人間の生活のあるべき姿とは、きびしさもやさしさも含めた自然と共に生きる生活にある……その記憶を刻み、風景として場所に息づいていく装置が建築だ……行き着いたのは自然との共生、場所に根づく建築という主題でした。

それを大阪下町の猥雑な都市環境に建つ都市住宅で追求していくなかで、街に対して完全に閉じて家の真ん中を中庭として解き放つ、住吉の長屋のアイデアが生まれました。スペース、コスト共に極

次回予告

クラインダイサム  
アーキテツ展

会期 2009年1月16日(金)～  
3月21日(土)  
講演会 1月23日(金)18:30～、  
津田ホール  
参加方法 事前申込制  
※詳細はギャラリー・間ウェブサイトをご覧ください。

巡回展

小嶋一浩+赤松佳珠子  
CA展 Cultivate

会期 12月12日(金)～12月24日(水)  
会場 東北芸術工科大学  
本館7階ギャラリー  
所在地 山形市上桜田3-4-5  
(JR「山形」駅前バス乗り場  
「東北芸術工科大学前行き」  
20分)  
入場料 無料  
お問い合わせ 東北芸術工科大学  
デザイン工学部  
建築・環境デザイン学科  
電話 023(627)2189  
※会期中、講演会を併催いたします。  
詳細はギャラリー・間ウェブサイトをご覧ください。

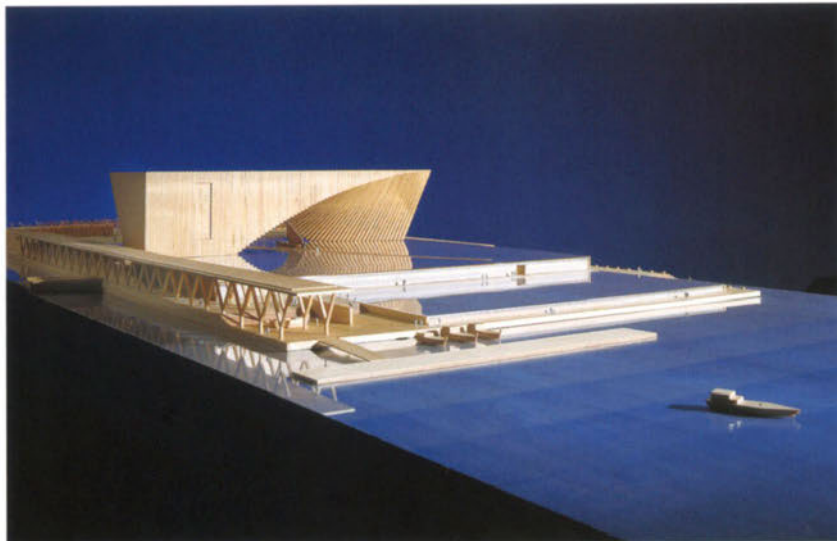
ギャラリー・間

所在地 東京都港区南青山  
1-24-3  
TOTO乃木坂ビル3階  
電話 03(3402)1010  
ファクス 03(3423)4085  
開館時間 11:00～18:00  
(金曜日のみ11:00～19:00)  
休館日 日曜日・月曜日・祝日および  
展示替え期間、年末年始  
(年内10/26、27、11/2、3は  
開館)  
入場料 無料  
アクセス ▶東京メトロ千代田線  
「乃木坂」駅下車  
3番出口徒歩1分  
▶都営地下鉄大江戸線  
「六本木」駅下車徒歩6分  
▶東京メトロ日比谷線  
「六本木」駅下車徒歩7分  
▶東京メトロ銀座線・半蔵門線・  
都営地下鉄大江戸線  
「青山一丁目」駅下車徒歩7分



会期 / 10月3日(金)～12月20日(土)

今や世界的建築家として国内外で数々のプロジェクトを手がける建築家 安藤忠雄氏が、初期から貫いている「挑戦」をテーマに、現在までの活動をお伝えします。会場には「住吉の長屋」の原寸大模型をはじめ、原点作品から進行中の海外プロジェクトまで12点が原図や模型、写真、映像などで展示されます。本展開催と同時に最終巻が刊行される作品集『安藤忠雄の建築』(全3巻、TOTO出版)と併せて安藤建築の軌跡を辿ることで、建築によって切り拓かれる未来の照射を試みます。



[ アブダビ海洋博物館 ]

2012年※予定

アラブ首長国連邦(UAE)の首都アブダビ、サーディヤット島で進行中のプロジェクト模型(写真=大橋富夫)。

Tadao Ando

あんどー ただお / 1941年大阪府生まれ。独学で建築を学び、69年安藤忠雄建築研究所設立。97年東京大学教授。現在、東京大学特別名誉教授。自ら創造の原点だと語る「住吉の長屋(76)」は、人々に都市住宅を再考させる傑作として建築界に衝撃を与えた。以後、住宅に引き続き教会や美術館などの公共建築を数多く手がけ、90年代以降は海外でも活躍を始める。国内では2008年に入って「東京大学情報学環 福武ホール」「東急東横線渋谷駅」などが続々と、国外でも「アブダビ海洋博物館」「プンタ デラ ドガリーナ再生計画」「パレーン 遺跡博物館」など各地でプロジェクトが進行している。地元・大阪府での「桜の会」や東京都「海の森」など、環境への取り組みも積極的に行っている。

「風」を感じてほしい

限の建築条件のなかでつくらねばならぬ。だからこそ、狭くとも天を仰いで呼吸できることを最優先し、都市の只中であっても、風「のぬける建築とすること」にすべてをかけたのです。

住吉の長屋以来、少しずつ仕事のスタイルは大きくなり、さまざまな建築のテーマに挑戦してきましたが、結局私がつつと追いかけているのは、この。建築をぬける風。だったのかもしれない。ここでいう「風」とは、単に自然の営みだけをいっているのではありません。その自然を背景に育まれた風景、その場所に息づく地域独自の文化など、建築の背後にあるさまざまな感動を人々の心に引き寄せる——その場所では感じる、ことのできない。風。です。

展覧会では、原点である住吉の長屋から、中東、ヨーロッパなどで現在進行中の最新プロジェクトに至る私の活動の軌跡を、イメージの断片をつなぎ合わせる形でお見せするつもりです。この会場を訪れる人々が、ギャラリーを巡るなかで「風」を感じてくれて、それが建築の未来に希望を見出すきっかけになれば幸いです。

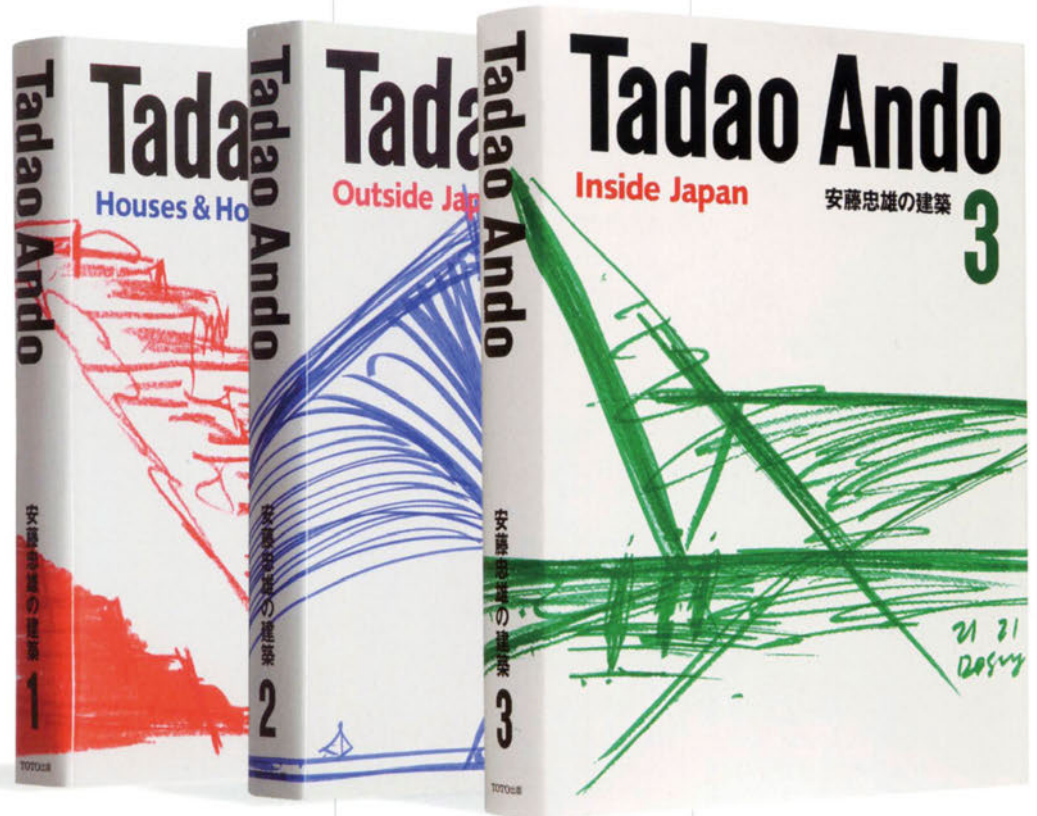
## TOTO出版

book 1

シリーズを締めくくる第3巻が、いよいよ刊行。  
代表作78作品を収録した  
安藤忠雄の集大成がここに完成!

Tadao Ando  
安藤忠雄の建築・全3巻

建築家・安藤忠雄の40年にわたる設計活動のなかから、選りすぐりの作品をテーマ別に3巻構成でお届けするシリーズ。その最終巻がギャラリー・間での展覧会に合わせて10月に刊行となりました。3巻通して78作品を収録する集大成の完成です。第1巻のテーマは〈住宅〉。1973年のデビュー作から現在までの、極限まで研ぎ澄まされた安藤の原点ともいえる住宅作品を収録。つづく第2巻は〈海外〉。精力的に国外へ進出する安藤の海外作品と国際設計競技案、進行中プロジェクトを収録。そして第3巻は〈日本〉。国内の美術館・博物館をはじめ、宗教建築、商業建築、学校、図書館、駅など、「公共性とは何か」を問いつづけ、既成概念や形骸化した制度と闘いつづけ、新しい公共建築のあり方を切り拓いてきた、安藤渾身の作品を紹介しています。安藤忠雄の苦闘の軌跡が結実した全3巻をぜひともご覧ください。



著者●安藤忠雄  
体裁●B5判変型・ハードカバー  
(1巻400ページ、2巻408ページ、  
3巻482ページ)  
定価●各巻とも、4,935円  
(本体価格4,700円+税)

book 2

## 北欧のノーマライゼーション

エイジレス社会の暮らしと住まいを訪ねて



ノーマライゼーションとは「誰もが普通に暮らせる」のが正常な社会であるという考え方です。本書では、高齢者住宅の開発に取り組んできた著者が、ノーマライゼーションの実例としてスウェーデンとデンマークの高齢者の暮らしと住ま

いをレポートしながら、北欧と同じく高齢化社会を迎えている日本のこれからを示唆します。

著者●田中一正  
体裁●A5判・ソフトカバー・136ページ  
定価●1,470円  
(本体価格1,400円+税)

## Information

TOTO乃木坂ビル

## [ Bookshop TOTO ]

●所在地／東京都港区南青山1-24-3TOTO乃木坂ビル2階  
●電話／03(3402)1525

2F

## [ TOTO出版 ]

●所在地／東京都港区南青山1-24-3TOTO乃木坂ビル2階  
●電話／03(3402)7138  
●ファクス／03(3402)7187  
全国の書店でお求めください。直営店Bookshop TOTOでもお求めになれます。書店遠隔の方はお問い合わせください。



アクセス／●東京メトロ千代田線「乃木坂」駅下車3番出口徒歩1分●都営地下鉄大江戸線「六本木」駅下車徒歩6分

●東京メトロ日比谷線「六本木」駅下車徒歩7分●東京メトロ銀座線・半蔵門線・都営地下鉄大江戸線「青山一丁目」駅下車徒歩7分

TOTOからのお知らせページです。  
イベント、新商品、新しいショールームなど  
知っておいていただくと  
お役に立つ情報を心がけています。  
あわせてご注目ください。

file  
**3**

**TOTO**

TOTOの最新情報

TOTO news 1

TOTO・DAIKEN・YKK AP  
「リモデルスタイルフェア'08-'09」を  
開催いたします



前回の名古屋会場の様子



前回の福岡会場の様子

TOTO DAIKEN YKK AP  
のコラボレーションによる大  
規模イベント「リモデルスタイルフ  
ェア'08-'09」を、今秋より来春に  
かけて、名古屋 岡山 金沢 大阪  
福岡 札幌 東京の7大都市にて開  
催いたします。  
3回目となる今回は、「これからはグ  
リーンリモデル。～暮らしも快適、  
地球も快適～」をテーマに、「地球温  
暖化への配慮」「暮らしの健康への  
配慮」「住まいの長寿命への配慮」を  
ベースとしたTDYならではの暮らし  
方をご提案いたします。  
ぜひ当フェアに足をお運びいただき、  
グリーンリモデルをご体感ください。  
みなさまのご来場をお待ちしてお  
ります。

| スケジュール  |  |
|---------|--|
| 【名古屋会場】 |  |
| 開催日時    | 10月17日(金) 10:00~18:00                      |
|         | 10月18日(土) 10:00~17:00                      |
| 会場      | ポートメッセなごや                                  |
| 所在地     | 名古屋市港区金城ふ頭2-2                              |
| 交通      | あおなみ線「金城ふ頭」駅下車徒歩5分                         |
| 【岡山会場】  |  |
| 開催日時    | 11月14日(金) 10:00~17:00                      |
|         | 11月15日(土) 10:00~17:00                      |
| 会場      | コンベックス岡山                                   |
| 所在地     | 岡山市大内田675                                  |
| 交通      | JR山陽本線「中庄」駅下車徒歩10分                         |
| 【金沢会場】  |  |
| 開催日時    | 11月21日(金) 10:00~17:00                      |
|         | 11月22日(土) 10:00~17:00                      |
| 会場      | 石川県産業展示館                                   |
| 所在地     | 金沢市袋島町南193                                 |
| 交通      | JR「金沢」駅下車北鉄バス「下安原」行乗車<br>「袋島町西部緑地公園」下車徒歩5分 |
| 【大阪会場】  |  |
| 開催日時    | 11月28日(金) 10:00~17:00                      |
|         | 11月29日(土) 10:00~17:00                      |
| 会場      | インテックス大阪                                   |
| 所在地     | 大阪市住之江区南港北1-5                              |
| 交通      | 南港ポートタウン線「中ふ頭」駅下車徒歩5分                      |
| 【福岡会場】  |  |
| 開催日時    | 12月5日(金) 13:00~17:00                       |
|         | 12月6日(土) 10:00~17:00                       |
|         | 12月7日(日) 10:00~16:00                       |
| 会場      | マリメッセ福岡                                    |
| 所在地     | 福岡市博多区沖浜町7-1                               |
| 交通      | 地下鉄「天神」駅下車<br>西鉄バス「中央ふ頭」行乗車「マリメッセ前」下車      |
| 【東京会場】  |  |
| 開催日時    | 1月28日(火)~29日(水) 祝日(予定)                     |
| 会場      | 東京国際展示場(東京ビッグサイト)                          |
| 【札幌会場】  |  |
| 開催日時    | 未定   |
| 会場      | 未定   |

TOTO news 2

“halo”TOTO×INTENTIONALLIES  
100% design tokyo に  
出展します

TOTOは今年4回目となる東京  
デザイナーズウィーク“100%  
design tokyo”に出展いたします。展  
示会テーマは“halo”TOTO×INTE  
NTIONALLIES。グローバルな活躍  
で注目されている建築家 鄭 秀和氏  
との初のコラボレーションにより、  
素材美と造形美を兼ね備えた“ルナ  
クリスタル”(ポウル一体カウンタ  
ー)を中心に、TOTO NEW  
MATERIALをフィーチャーしたイ  
ンスタレーションを行います。

【出品商品】  
ルナクリスタル、  
角形洗面器クリスタルポウル(ベッセル)、  
RESENSE、  
RAFFIRE、  
NEOREST AH 他

会期 10月30日(木)~11月3日(月) 祝日10:00~20:00  
場所 明治神宮外苑 絵画館前グラウンド(東京・青山)  
入場料 2,500円(事前登録2,000円) 予定  
URL http://www.da-npo.org/tdw08/

file  
**2**

**CERA**  
TRADING

セラのお知らせ

cera trading news

スイス・arwa社の  
キッチン水栓の  
取り扱いを始めました



セラトレーディングでは、スイ  
ス・arwa社のキッチン水栓の  
取り扱いを始めました。  
arwa社は、1955年の創業時より“シ  
ンプルなデザインが時には最高のも  
のになる”という信念のもと、一貫  
してトレンドに影響されることのない  
シンプルなデザイン水栓を扱って  
いるほか、耐久性 操作性を求めら  
れる医療用水栓も手がけるなど、確  
かな技術力をもつメーカーです。  
今回品揃えしたarwa-topは、スバウ  
トよりも先端に付けられたハンドル  
が特徴で、手を触れずに直接腕や肘  
を使って操作できるすぐれたデザイ  
ンです。シンプルなフォルムと操作  
性を兼ね備えたarwa-topは、海外で  
もハイグレードなキッチンメーカ  
ーに採用されるなど、高い評価を得  
ています。  
カタログのご請求  
は、セラトレー  
ディングホームペ  
ージ、または電話  
ファクスにてお申  
し込みください。



右の写真はキッチンに  
組み込んだイメージ

arwa-top  
AW29529  
124,950円(税込)

Information



TOTO乃木坂ビル

1F/B1F

【セラトレーディング】

●所在地/東京都港区南青山1-24-3  
TOTO乃木坂ビル1階・地下1階  
●電話/03(3796)6151  
●ファクス/03(3402)7185  
●営業時間/10:00~18:00  
●定休日/日曜日・祝日 夏期休暇・年末年始

お詫びと訂正/前号60ページの断面図の縮尺表記がまちがっておりました。  
1/300ではなく1/150が正しい縮尺表記です。また、平面図に付けたタイトルの  
「立面図」は、「平面図」の誤りでした。ここに訂正してお詫び申し上げます。

あしたを、ちがう「まいにち」に。

TOTO

空間で、発想する。



今までのトイレに足りなかったもの。

それは、「空間」という視点で発想することでした。

「RESTROOM ITEM 01(ゼロワン)」は、

器具のモジュールを建築空間と可能な限り合わせて、

美しい納まりと統一感のある、どんな人にも使いやすい空間を追求。

ここから、パブリックレストルームの未来が、はじまります。

パブリックレストルームの新基準

RESTROOM ITEM 01



商品についての技術的な  
お問い合わせは

0570-01-1010

受付時間 平日/9:00~18:00 土・日・祝日/  
10:00~18:00(夏期休暇、年末年始は除く)

または [www.com-et.com](http://www.com-et.com)

プロダクトブック、さしあげます。

0120-446-719

カタログ番号[7302] 24時間音声自動受付(年中無休)

TOTO通信のお届け先などの変更はお客さまNo.(封筒の宛て名ラベル右上に記載)も併せて下記までご連絡ください。  
 TOTOカタログセンター内 TOTO通信データ管理室TEL.093(563)2055 FAX.093(571)0999  
 \*当社ならびに当社グループ会社は、個人情報の保護を社会的責務と考えます。お客さまからお預かりした個人情報は、  
 関連法令および社内諸規定に基づき慎重かつ適切に取り扱います。詳細はTOTOウェブサイト([www.toto.co.jp/](http://www.toto.co.jp/))をご覧ください。