

興和が贈る、究極のおもてなし —ラグジュアリーホテルブランド「エスパシオ」—

本事業を推進する興和(株) 取締役専務執行役員 ホスピタリティ事業部長の田淵浩之氏にお話を伺いました。



①エスパシオ ナゴヤキャッスルと名古屋城 ②エスパシオ ザ ジュエル オブ ワイキキのインフィニティプール ③エスパシオ 箱根迎賓館 鱗鳳亀龍の客室「匠」のラナイ(テラス)

訪日外国人観光客（インバウンド）は2025年に4,200万人を超えて過去最多となりました。日本政府観光局の調査によると、高付加価値旅行（ラグジュアリートラベル）市場は大きく拡大しており、高付加価値旅行者数は訪日外国人観光客全体の2.4%にすぎないものの、消費額は19.1%（約1兆円）を占めています（2023年時点）。こうした中、興和では「エスパシオ」のブランド名でハワイ・ワイキキと箱根にラグジュアリーホテルを運営し、2025年10月には名古屋城の堀に面した至高の地にエスパシオ ナゴヤキャッスルを開業させ、真の癒しを提供できるホテルビジネスを展開しています。



たぶち ひろゆき ● 東京都江戸川区出身。2014年興和(株)入社。「ESPACIO THE JEWEL OF WAIKIKI」、「エスパシオ箱根迎賓館 麟鳳亀龍」、「エスパシオ ナゴヤキャッスル」、そして「名古屋観光ホテル」の付帯施設「The Spa ESPACIO MEIKAN」開業のすべてを担当。2025年より現職。休日は、気が知れた仲間とのゴルフでリフレッシュ。

1. BEYOND THE LUXURY

興和では、2013年にホスピタリティ事業部を発足させ、一貫して国内外の富裕層の方々をターゲットにしたビジネスを展開しています。価格とは関係なく本物の素晴らしい体験を求める顧客ニーズに応じて、「エスパシオ」ブランドを展開しています。

エスパシオは、スペイン語で「空間」や「宇宙」といった意味を指す言葉で、理想の空間・最高のおもてなしを追求するという意味を込め、命名しました。130年を超える歴史をもつ興和の経験を生かし、日本の文化と海外の歴史を融合したオリジナルブランドとして開発してまいりました。既存のファイブスター（5つ星）の概念をはるかに超えるブランドとして、「BEYOND THE LUXURY」をコンセプトに掲げ、エクステリアやインテリア、さらには食事などのサービスといったソフト面に至るまで、他にはない価値を体験していただけるようスタートしました。

2019年、ハワイにてエスパシオ ザ ジュエル オブ ワイキキ、2024年、箱根の堂ヶ島温泉にはエスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍、そして2025年10月1日に興和の本社がある名古屋の地でエスパシオ ナゴヤキャッスルを開業しました。

2. ラグジュアリーと大規模集客を両立して名古屋に貢献

東京、京都、大阪などには富裕層インバウンド向けのホテルが充実する一方、名古屋では受け入れ環境の整備が遅れ、いわゆる「名古屋飛ばし」とも呼ばれる状況が続いていました。名古屋にも大規模な国際大会やコンベンションを開催できる施設を求める、愛知県・名古屋市の行政や中部経済界をはじめとする地元の方々からの声が高まりつつありました。そうした背景の中、名古屋を象徴する「名古屋城」に隣接するこの地において、地域の期待に応えるホテルをつくるべく、エスパシ



宿泊者専用入口から伝統的なアート作品に出迎えられた先には、鳳凰階段が広がる

オナゴヤキャッスルのプロジェクトを立ち上げました。

プロジェクトを進めるにあたって難しかったのは、ハワイや箱根でエスパシオブランドが展開してきた「スモール・ラグジュアリー」というコンセプトと、これまで旧ホテルナゴヤキャッスルが宴会場を通じて果たしてきた社会的役割との両立でした。解決に向けて議論を重ね、最終的には宿泊と宴会場利用との入口を分ける設計にすることとしました。宿泊のお客さまのみが通ることのできる通路を用意することで、ラグジュアリーステイの気分を高揚させる造りにしております。そこには伝統的な技術を持つ日本を代表する芸術家によるアート作品を展示し、希望すれば購入していただくこともできます。一方、宴会場「天守の間」は立食時1,700人、着席時約1,000人の収容人数を誇り、中部地区のみならず日本国内でも最大規模となっています。

本年9月に、名古屋で開催される第20回アジア競技大会には、国内外より多くの方々

がいらっしゃいますので、お客様にご満足いただける最高のおもてなしを、さらに充実していきたいと考えています。

3. グループの力を結集して興和を発信

「エスパシオ」は、単なる宿泊施設の運営にとどまらず、グループ全体の力を結集して、興和グループの価値を発信するための拠点として位置付けられています。自らが手掛ける製品をホテルに積極的に取り入れ、興和ならではの魅力を空間全体で表現してきました。例えば、生活関連事業部が手掛け、日本で初めてオーガニックコットンの国際認証を取得したオーガニックコットンブランド「テネリータ」をすべてのエスパシオホテルで採用するなど、商社らしい総合力を生かしたこだわりが随所に反映されています。

最初の案件となったエスパシオ ザ ジュエル オブ ワイキキでは、建築資材から調度品に至るまで、グループの商社機能を通じて世界各地から厳選して調達し、例えばイタリア



エスパシオ ナゴヤキャッスルのショップでは「テネリタ」のハンドタオルなどを販売。なお、2025年2月にエスパシオはスクーデリア・フェラーリHPのオフィシャルパートナーとなった



アフリカから調達した幻想的なモロッコランプの明かりに癒やされながら名古屋城を眺める

の大理石やアフリカのモロッコランプなどを現地運び込みました。こうした取り組みにより、「興和は何ができる企業なのか」を直に伝える空間を創出しています。

また、エスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍では、日本の美を世界に発信するという思想をより明確に打ち出しました。全棟ヴィラ型とし、一棟ごとに日本人アーティストが手掛けるアート空間を展開しています。特に箱根においては、興和の強みである研究開発力を生かし、温泉成分を利用した健康商品の開発などにつなげて、さらなるグループ内シナジーを生み出していきたいとも考えています。

そして、エスパシオ ナゴヤキャッスルでは、「世界に誇るアートミュージアムホテルへ」をコンセプトに、麟鳳亀龍をはじめとした吉祥の象徴や名古屋の花鳥風月をモチーフとした総勢50名・団体によるアート作品が館内を絢爛豪華に彩ります。アート作品の作者・作品名を記載したプレートには、解説を読める二次元コードを付けています。アーティストの方々と興和との信頼関係のもと、それぞれの作品を購入いただける仕組みを整

えており、宿泊されたお客様よりご好評をいただいています。

「エスパシオ」は今や、興和が行っている取り組みやその可能性を見える化し、次なるビジネスへと結び付ける拠点となっています。

4. 世界に通じるハイブランドを育てる思い

「エスパシオ」というブランドは誕生から6年ほどの若いブランドです。このブランドが、これからどのように世界へ羽ばたき、認知されていくのかを見届けたい、育てたいという思いが強くあります。インバウンドについては、訪日客数を重視する傾向がありますが、「エスパシオ」はターゲットとするお客さまにしっかり向き合い、その方々にブランドを愛していただくことを大切にしています。日本を訪れたお客さまが自国に戻った際に、「日本にすごいブランドがあって驚いた」と語っていただけるような存在になれたらと思っています。ホスピタリティ産業の中で、私たちにできることを最大限積み重ねていく。その先に、この産業への恩返しがあれば、それが一番だと考えています。