



海外研修レポート

イタリア（ローマ、ペルージャ、フィレンツェ）
～ドイツ（フランクフルト、ケルン、デュッセルドルフ）

2026年2月18日～2026年2月24日

2026年4月10日

サンキャスト株式会社



当社では、ブランド理解と提案力向上を目的として、海外研修を実施しました。

本レポートでは、現地での体験を通して得られた学びと、今後の空間・提案づくりへの示唆をまとめています。

○研修の目的

ブルネロ・クチネリに学ぶ「人を中心にしたブランドづくり」

本研修の目的は、単なる商品理解やトレンド視察ではなく、
ブランドが大切にしている「思想・価値観」を、現地の空間・働き方・人の在り方を通して体感することでした。

現場を訪れ、その土地の文化や環境、人々の振る舞いに触れることで、
今後の提案において「何を優先し、何を守るべきか」を判断できる視点を養うことを目指しました。

○訪問地とブランド背景

研修では、イタリア・ウンブリア地方にあるソロメオ村を中心に視察を行いました。

この地は、ブルネロ・クチネリの拠点であり、同ブランドが掲げる「人間主義的資本主義」という考え方を、
空間と暮らしの中で体現している場所です。

ブランドの哲学が、建築・教育・働き方・日常の風景にまで一貫して表れている点が、強く印象に残りました。



～ソロメオ村～





○現地で感じた最も大きな特徴

人を「手段」ではなく「目的」とする考え方

現地で感じた最大の特徴は、効率や成果よりも、「人の尊厳」や「人間らしい時間」を

優先する判断が、あらゆる場面で徹底されていることでした。

空間づくり、人の役割、教育、食事の時間に至るまで、

人を消費するのではなく、人が健やかであるための環境が設計されていました。

○空間に表れるブランド思想

思想は、空間によって伝えられている

建築やインテリアは、単なるデザインや意匠ではなく、
ブランドの考え方そのものを伝える「メディア」として機能していました。
自然光を取り入れた建築、落ち着いた素材使い、余白のある構成は、
働く人や訪れる人の心を整え、思考の質を高めるための設計だと感じました。

○働き方・時間の考え方

生活を中心に、仕事がある構造

印象的だったのは、仕事が生生活を侵食しないよう、
時間の使い方や環境が意図的に設計されていることです。

生活が中心にあり、その延長線上に仕事がある。

この価値観が、空間配置や教育の考え方にも一貫して反映されていました。

○当社の空間づくりへの示唆

「削ってはいけない要素」を見極める視点

今回の研修は、単なる事例理解にとどまらず、私たち自身の空間提案の在り方を問い直す機会となりました。

研修を通して強く感じたのは、空間提案の質を左右するのは、

「何を削るか」ではなく「何を削ってはいけないか」を見極める力だということです。

それは、表層的な要望や数値条件の調整ではなく、ブランドが本質的に大切にしている価値や思想を読み取り、

判断軸として据えることにほかなりません。

効率・面積・コストを検討する前に、「このブランドにとって、絶対に失ってはいけないものは何か」を問い続ける。

その問いから導かれた答えを空間として表現できるかどうか、私たちの提案価値を決定づけると感じました。

○今後の提案に向けて

思想を空間に翻訳する提案へ

今回の海外研修を通して得た最大の学びは、空間づくりとは単なる設計や施工ではなく、ブランドの本質的な価値を読み解き、それを「判断」と「形」に変換する行為だという認識です。表に見える要望や条件の背景には、必ずそのブランドが守り続けてきた思想や美意識、姿勢があります。

私たちはそれを丁寧に汲み取り、「何を優先し、何を決して削らないか」を選び抜いたうえで、最適な空間として翻訳していく存在でありたいと考えています。

今回の研修で得た視点を、売場づくりや空間構成にとどめず、ブランドと同じ方向を向いた提案判断そのものに活かすことで、当社ならではの価値をより確かなものへと高めていきます。