

日光きぬ川ホテル三日月 様

Sign & Space Renewal Proposal

上質さと遊び心が共存する、体験デザインの再構築

第1章 はじめに

— 三日月の滞在は、 最初の一步から始まっている —

日光きぬ川ホテル三日月は、スパエリアの新設や館内リニューアルを経て、“滞在そのものを体験として楽しむリゾート”へと進化を遂げています。
料理・温泉・おもてなしのすべてが高く評価され、多くのリピーターに愛される理由は、まさに「体験の豊かさ」にあります。

しかし、体験の流れ——すなわち**動線設計と情報伝達の在り方**においては、まだ整える余地があります。
館内の掲示やサインは、情報を伝える役割にとどまり、“どこに何があるか”は理解できても、“次に何をすればいいか”という感情的な導きを持っていません。

本提案では、ホテル内の動線を「情報の流れ」から「体験の流れ」へと再設計することを目的としています。
サインや表示を、単なる案内ではなく、**心を動かすガイドライン**へ。
お客様が自然に歩きたくなるような“感情導線”を設計し、滞在全体の印象を一段上のステージへ導きます。

その第一歩となるのが、チェックイン前の時間帯に提供される**ウェルカムランチの体験**です。
多くのお客様にとって、三日月滞初の最初の体験が「食」であり、その印象がホテル全体の期待感をつくります。
この“最初の体験”をより豊かに演出することで、レストランは単なる食の場から、滞在全体の起点へと生まれ変わります。

本提案の目的

- ・館内の「情報動線」を「体験動線」へと再設計する
- ・感情を動かすサイン・掲示のデザイン
- ・滞初の起点であるレストランをモデルエリアとして再構築



“案内”から、“体験”へ。

お客様が感じる“わかりやすさ”と“心地よさ”は、
館内すべての印象を決定づけます。
サインが変われば、動線が変わり、
動線が変われば、体験が変わる。

第2章 最初の体験が、ホテル全体の印象を決める — ランチタイムという“導入の力”

お客様が三日月で最初に体験するのは、スパでも温泉でもなく、11時から始まるウェルカムランチです。チェックインより前に訪れるこの時間は、お客様がホテルに触れる最初の「物語の1ページ」といえます。

ここで感じた印象——

「どんな雰囲気のところなのか」「どんな楽しみがあるのか」「自分たちは歓迎されているのか」。
それらは、夕食や宿泊体験の満足度にまで影響します。

観察から見た現状

- ・ランチの料理構成・味の満足度は高いが、演出や導線での“驚き”が少ない
- ・コーナーが充実していても、初めて訪れた人には全体像がつかみにくい
- ・メニュー名のみの表示で、体験のテーマや物語性が伝わりにくい
- ・視覚的な統一感が乏しく、「どこから回ればいいのか」が直感的にわからない

お客様目線での課題

- ・初来館時の“ワクワク”が、動線や見せ方で十分に支えられていない
- ・「ランチの印象＝ホテルの第一印象」となるにも関わらず、そこにブランドの世界観を感じさせる仕掛けが少ない
- ・SNSなどで共有される写真も、料理単体が中心で、空間全体の魅力が伝わりにくい

「最初の一步」を磨くことが、全体を変える

三日月の滞在は、最初の食体験から始まることが多いです。その“入口”に少しの演出とテーマ性を加えるだけで、ホテル全体の体験価値が一気に引き上がります。

“美味しい”を“印象に残る体験”へ。ランチの見せ方を変えることが、ホテルの未来を変える。

第3章 体験を導くデザイン — 昼と夜、ふたつの表情で動線をつくる

レストランは、三日月の滞在を形づくる中心の空間です。本提案では、サインや装飾を通して、お客様が“感じながら進む”体験動線を再設計します。



昼：体験の始まり — 発見とワクワクを演出

11時からのウェルカムランチは、多くのお客様にとってホテルの“最初の体験”。この時間を、単なる食事ではなく、「ここから旅が始まる」と感じられる導線に整えます。

昼の動線設計では、以下を重視します

- 入口で旅の始まりを感じるウェルカム演出
- 写真を撮りたくなるフォトジェニックな装飾・光
- SNSで共有したくなる小さな驚きや楽しさの仕掛け

▶ 昼は「旅が始まるワクワク感」をつくる時間。
食事体験そのものを“記憶の入口”に。



夜：体験の締めくくり — 安心と上質の演出

ディナーは、旅のメインをゆっくり味わう時間。
メニュー数も多く、全体のボリュームが最も伝わるシーンです。

夜の動線設計では、以下を重視します

- 各コーナーの視認性と案内性を向上
- 照明と色味のトーンを統一し、落ち着いた上質感を演出
- 料理・ドリンク・デザートへ自然に導くスムーズな回遊性

▶ 夜は「満たされる時間」。
心地よく迷わず楽しめる導線が、体験の満足度を決める。

案内から「体験の誘導」へ

昼＝歓迎と高揚、夜＝安心と満足
レストランを、館内動線再設計のモデルケースに

昼の高揚が、夜の満足を導く。体験の流れをデザインすることで、ホテル全体がひとつの物語になる。

第4章 デザイン方向案 — 体験を導くための3つのステップ

レストランの印象を決めるのは、料理だけではなくありません。お客様が目にする「サイン」「什器」「光」「装飾」のすべてが、“ブランド体験”として記憶に残ります。ここでは、3つのステップでお客様の満足度を上げる提案をします。いずれも「昼と夜の表情を活かしながら、体験を導くデザイン」を軸としています。

STEP 1

わかりやすさのためのサイン修正

まずは、お客様が迷わず快適に利用できるよう、基本的なサインと表示の改善を行います。レストラン内外の案内・説明サインを整理し、情報伝達の明確化とデザイン統一を図ります。

「情報の整理＝体験の整理」

最初の段階で“わかりやすい空間”をつくるのが、体験デザインの基盤となります。

STEP 2

QRコード×WEBサイト誘導による “体験の可視化”

次に、現地サインにQRコードを組み込み、スマートフォンで補足情報や演出を見せる仕組みを導入します。「伝える」から「体験をつなぐ」デザインへと進化させます。

サインとWEBを連動

館内全体が「インタラクティブな体験空間」へ変わります。

STEP 3

装飾・演出による “体験のアトラクション化”

最終ステップでは、レストランを「食べる場」から「発見と体験の場」へと進化させます。季節・イベントごとに变化する装飾や光演出で、ファミリー層を中心に“滞在を楽しむ仕掛け”を

「わかりやすさ」から「楽しさ」へ。

最終的に“家族で楽しむ体験型レストラン”としてブランド価値を高めます。

この3ステップは、段階的に導入可能な成長プランです。STEP1をベースに、STEP2・STEP3へと発展させることで、費用を抑えながらも確実に「体験価値の向上」を実現できます。

STEP1 わかりやすさのためのサイン修正

「情報の整理が、体験の質を変える」

STEP1 では、館内のサイン・掲示・案内表示を見直し、「わかりやすさ」と「上質さ」を両立させたデザインへ再構築します。

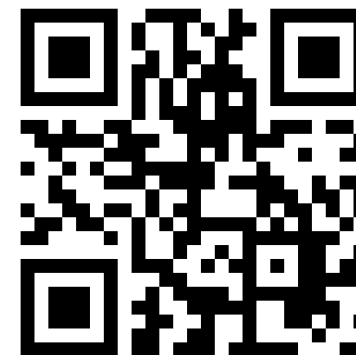
単に情報を伝えるだけでなく、お客様が“自然に進みたくなる導線”をデザインすることが目的です。

現状では、料理コーナーやドリンクコーナーの情報量は豊富な一方で、初めて訪れた方にとって「どこから回れば良いか」「どこで何が味わえるか」が直感的に分かりづらく、空間全体の印象に一貫性を欠いています。

そこで、STEP1 では視認性・統一感・静けさの3要素を軸に、サイン・表示・レイアウトを整理し、全体のトーンを整えます。

実際のサイン案・デザイン方向は下記サイトをご覧ください。

<https://mikazuki.sasanuma.net/>



<https://mikazuki.sasanuma.net/>

提案制作物

- 案内看板配置図（レストラン内のサイン配置例）
- LED を使った案内板 ①ブース案内例 ②ウェルカム動画例 ③サラダバー例 ④ケーキイメージ例 ⑤ホテル案内映像例
- LED を使ったイメージ動画 ①ビールイメージ ②アイスバーイメージ
- レストラン内サイン ①ライブキッチン看板 ③メニュー看板

情報の整理は、体験の整理。

サインが変われば、印象が変わる。

印象が変われば、ホテル全体の価値が上がる。

それが、三日月の新しい「おもてなしのかたち」です。

目 的

- 初来館者が迷わず楽しめる導線の確立
- 館内全体のトーン統一とブランド印象の底上げ
- STEP2・3（デジタル導線・装飾演出）へと繋がる体験設計の基盤づくり

効 果

- “迷いのない空間” による滞在満足度の向上
- 施設スタッフの案内負担軽減・オペレーション効率向上
- 動線・サイン・空間トーンが一体となった上質な印象づくり

STEP2 QRコードでつなぐ、体験導線のデザイン

「サインから体験へ、アナログとデジタルの融合」

館内サインにQRコードを組み込み、お客様が[スマートフォンを通じて“体験の続きを楽しめる仕組み”]をつくります。紙掲示では伝えきれなかった料理の魅力や館内情報を、デジタルコンテンツとしてわかりやすく、そして美しく表現します。

第一段階として、レストランの各所に設置されたQRコードを読み取ると、その日のビュッフェメニューやシェフのこだわりを閲覧できる専用ページへアクセスできます。

<https://mikazuki.sasanuma.net/buffet>

料理写真やカテゴリー別メニューを見やすく整理し、季節ごとのおすすめ料理やフェア情報を更新できる設計としています。

印刷物では難しかった“最新性”と“演出力”を兼ね備えた情報発信が可能になります。

さらにこの仕組みを発展させ、館内の「映えスポット情報」も同サイト内で展開します。

ロビーの光のゲート、レストラン前の装飾、夜のプールエリアなど、思わず撮りたくなるフォトスポットを紹介し、お客様が“見つけて、撮って、共有する”体験を自然に生み出します。

SNS 投稿や口コミによって、滞在後も三日月の世界観が広がっていきます。



QRコードを“もうひとつのサイン”として活用する。
情報がつながり、空間が広がり、体験が続いていく。
三日月の滞在は、デジタルを通してより深く、
より豊かに進化します。

目 的

- サインをデジタルと連携し、情報を「伝える」から「体験へ導く」仕組みへ
- スマートフォンを活用して最新の料理・イベント・館内情報を発信
- 多言語対応や季節更新により、柔軟で持続的な運用を実現
- 館内回遊と SNS 発信を促すことで、ブランド体験を拡張

効 果

- 紙掲示の更新コストを削減し、即時に最新情報を提供可能
- QR を通じてお客様との接点を増やし、再訪や口コミを促進
- SNS での拡散により、認知度とブランド好感度を向上
- 館内の“歩く楽しさ”を可視化し、体験価値を高める

STEP 3 装飾と演出によるアトラクション化

「食べる」から「体験する」へ。滞在を楽しむ空間づくり

最終ステップでは、空間そのものを“体験の舞台”として再構築します。

装飾や照明、テーマ演出を通じて、レストランを「発見・撮影・共有」が楽しめるファミリー向けアトラクション空間へと進化させます。

食事は、もはや「おいしい」だけでは完結しません。

“見る・感じる・撮りたくなる”体験を加えることで、お客様の記憶に残る「滞在の一場面」へと変わります。

レストランで提供する装飾演出の例として、

<https://mikazuki.sasanuma.net/images/>

にあるような季節ごとのデコレーションやフォトジェニックな演出を展開します。

春は花と光、夏は清涼感あるブルーライト、秋は紅葉色の演出、冬はイルミネーション。

訪れるたびに違う表情が楽しめる「季節で変わる体験空間」を目指します。



装飾は、空間の言葉であり、体験の記憶装置。
三日月の滞在が“思い出になる瞬間”を
光やデザインで演出します。

目 的

- 滞在中の“体験の記憶”を強く残す空間づくり
- ファミリー層の満足度・再訪意欲の向上
- SNS による拡散を通じて、宿泊外客層への認知拡大
- 季節イベントを通じて、年間を通じた話題性を確保

効 果

- 館内動線に「楽しさ」が生まれ、自然な回遊を促進
- 家族や友人同士の写真共有による口コミ拡大
- 季節ごとのリニューアルで常に“新鮮さ”を維持
- 「写真で記憶されるホテル」としてのブランド価値向上