

HOMA CARPET

2025-2026



カーペットを 日本の文化にする！

堀田カーペットは、1962年に大阪府和泉市で創業して以来、職人とともにウールのウィルトンカーペットのものづくりと向き合ってきました。1980年代には新築住宅の床面積のうち20%程度あったカーペットの暮らしが、現在はその1/100、0.2%にまで減少してしまいました。同時に、大阪泉州のウールカーペット産地でも、当時約400台動いていたウィルトン織機も現在では約20台程度まで減少。日本においてカーペット文化は途絶える寸前にあります。私たちは、日本にもう一度、カーペットの文化をつくることをビジョンとしています。私たちは、技術を習得し、お客様にカーペットの気持ちがいい暮らしを伝え共有し、未来に伝達していく、カーペットの文化をつくります。そして日々のものづくりに誇りをもちながら、ものづくりの楽しさや美しさ、何よりカーペットの気持ちがいい暮らしを、未来につなぎます。



カーペットの「気持ちが良いくらし」を伝える

カーペットを文化にしていくためには、カーペットのことをより深くお客様に伝えていく必要があります。そのためにも、堀田カーペットはカーペットを選ぶ人、使う人とのコミュニケーションを大切にし、カーペットの気持ちがいい暮らしを日本中に広めていきます。

カーペットの「ものづくり」を維持発展させる

堀田カーペットはメーカーです。弊社の価値は、「新しいものをつくり続けること」にあります。日々のものづくりに向き合いながら、新しいものづくりにチャレンジしていくことを忘れず、産地一丸となって取り組みます。

カーペットを身近に「選び買える環境」をつくる

物を購入する環境は大きく変化していますが、カーペットは今でも「どこに買いに行けばよいのか？いくらで買えるのか？」という簡単なことが、とてもわかりにくい商品です。お客様にカーペットの知識を共有し、身近に楽しく買っていただける環境をつくることを目指します。

インテリア業界で「一番働きたい会社」をつくる

堀田カーペットが業界で一番働きたい会社になることで、カーペット文化の礎となっていました。そのため、社員一同で、良い企業文化をつくり、長期的に利益をうみだせる会社になります。

CARPET LIFE

お客様に提供している本質的な価値は「CARPET LIFE」、「カーペットの暮らし」=「床に近づく暮らし」です。カーペットという商品を通じて、床から感じる柔らかい感触、ファブリックならではの安心感、床に寝そべったり座ったりできる暮らし方が、堀田カーペットがご提供する価値です。



私たち自身が誇れる
「もの」「ものづくり」「会社」をつくる

誇れるものとは ————— 「長く美しく」使えるカーペットであること
自分たちだからこそつくれる「もの」であること
長く社会に必要とされる「もの」であること

誇れるものづくりとは ————— 「見る目と心」を養いよりよいものをつくること
自分なりの「職人としてのありかた」に向き合うこと
仲間とともに「高め合い」ながらものを生み出すこと

誇れる会社とは ————— 「哲学」と「行動」が一致していること
適正な利益を上げ、適正な待遇であること
人として成長できる環境があること

勇気を分かち合う関係

何かに一步踏み出すには「勇気」が必要です。一人ではなかなか踏み出せないことがあります。でも誰かが一步踏み出す姿は、他の誰かの一步を後押しする力があります。そんな「覚悟の連鎖」を生み出すことが、より良い会社、社会を目指すための基本姿勢であると思います。

行動規範 —————

正しくあること

自分たちが考える正しさは本当に正しいのか？と自らを疑う姿勢が正しくあるための前提となるスタンスです。

ベストを尽くすこと

経験や立場に関わらず、今自分にできることを精一杯やることが、誰かの勇気を後押しすることにつながります。

基準を上げること

今の自分を少しづつ越えていくことが、仕事をするということであり、人として成長するということです。



GOAL | そしてどうなるのか

カーペットのものづくりに携わる人が増える

魅力的な産業になることで、担い手が増えていく。カーペットのものづくりに関わりたいと思える業界を目指します。

ウィルトンカーペットが未来につながる

ウィルトン織機はおもしろいし、ウィルトンカーペットは競争力がある。だからこそ、この価値を未来につなげます。

カーペットの暮らしが選択肢の一部に加わる

新築住宅面積のカーペット割合が0.2%から5%になったとき、床材の選択肢に加わったと言えると思います。

堀田カーペットのありかたが社会の希望になる

堀田カーペットが社会の希望になれたとき、まさにカーペットが日本の文化になつたときだと思っています。

» HOTTA CARPET 2025



2025年を振り返って

皆様のおかげで2025年を無事に終えることができました。この場をおかりし心から感謝申し上げます。

2025年は継続してインバウンド対応のためのホテル新築、改修工事、オフィス需要が好調で、堅調に推移しています。地道に取り組んできている「CARPET LIFE」を伝えていく活動の成果としても、ウェブサイトからのお問い合わせ件数が順調に伸びています。一方で、過去からの課題である「生産の安定、キャパシティの確保」が急務であると感じる1年となりました。在庫や生産枠が確保できずお断りする物件もあり、お客様に大変ご迷惑をおかけしました。来年以降の大きな課題となっていきます。

1. 新会社設立、宿泊施設のオープン

2025年3月1日、株式会社中川政七商店との合併で、TACTILE MATERIAL株式会社を設立し、同時に工芸建材を体感できる宿、TACTILE HOUSE OSAKAがオープンしました。

TACTILE MATERIAL株式会社は「建材選びに『触覚』という選択肢をつくる」ということをビジョンにかけ、2026年春を目標に「和紙」や「織物壁紙」などの工芸技術をつかった建材を開発・販売していく会社です。

TACTILE HOUSE OSAKAは「CARPET LIFE BASE」という名前で堀田カーペットの商品を体感できる宿というコンセプトではじまりましたが、様々な建材の検

討を進めていく中で、カーペットだけではもったいない空間になり、TACTILE MATERIAL株式会社の設立、「工芸建材を体感できる宿」というコンセプトにいきつことになりました。

カーペットは、あくまでも空間の一部であり、カーペットを日本の文化していくためにも、カーペット以外の建材についても事業として取り組んでいくべきだと考えています。2026年春頃には、TACTILEブランドの商品が発表できる予定です。

2. 社員一人ひとりと向き合う仕組みづくり

株式会社SUITENの鎌苅慧哉さんを堀田カーペットの人事部長に就任していただきました。これまで堀田自身が社員と向き合ってきましたが、細やかな対応や、心理的安全性の確保に課題があり、なかなかうまく組織運営ができていませんでした。

かまちゃん（鎌苅慧哉さんの通称）がくれたことで、社員一人ひとりとの1 on 1を通じて、それぞれの課題に向かい、成長してもらえる体制ができました。

2026年に向かって、かまちゃんとともに成長支援シートの作成や、評価制度の導入、行動指針の策定など、企業としての土台づくりに一步ずつ取り組んでいます。社員みんなの成長は、良い会社づくりに欠かせないものになりますし、その第一歩を踏み出せた年だったと思います。

3. HOTTA CARPETブランドに統一

①ブランドが分散していることによるお客様とのコミュニケーション齟齬を解消すること、②CARPET LIFEという堀田カーペットのブランドコンセプトをよりはっきりと伝えていくこと、③サンプル請求のお客様の利便性の向上。この3つを目的にリブランディングを実施し、6月17日にウェブサイトをリニューアルしました。

ブランドを「HOTTA CARPET」に統一し、ウールロールカーペットシリーズ「WOOL FLOORING」、ウールタイルカーペットシリーズ「WOOLTILE」、ウールラグシリーズ「WOOLRUG」に整理。

音楽家haruka nakamura氏によるオリジナル音楽、上出窓藝代表の上出恵悟氏によるアニメーションによってCARPET LIFEを表現するコンテンツも制作。Shopifyを活用し、オンラインでサンプルを請求できる仕組みづくりを実施しました。

4. 重大労働災害への対応

ここ数年、重大労働災害を数件おこしてしまっています。これは、私自身の安全に対する意識が最大の問題であり、このことが会社全体の安全意識に影響を与えてしまっていると痛感しています。社員みんなの安全を守ることは、社長として絶対にやらなければならないことです。自分自身の反省とともに、社員一丸となって安全な環境をつくっていく覚悟としてここに記しておきます。





HOTTA CARPET 2026 »

2026年やること

1. 生産性向上（倉庫新築）

堀田カーペットの売上は生産量に依存しています。織機メーカーが国内ではなく、根本的な解決に向けては、外部リソースの活用、海外織機メーカーのリサーチや自社で織機もつくれる体制づくりを検討していく必要があります。しかしこれの施策も時間を要するものであり、まずはすぐに取り組めることから生産量アップをめざしていきます。

具体的には、外部での生産、稼働時間の調整、織工の成長支援を進めるための採用、稼働率の適正な測定、人材配置、時間調整を実施していきます。

同時に、生産量のアップは倉庫キャパシティの問題に直面します。本社工場近辺に現在の2倍程度の量（売上10～12億程度まで対応できる）が収納できる倉庫の新築を検討します。

2. 積極的な採用

生産性向上とともに、今後の生産体制の維持発展のために、織工の採用、前工程、後工程を担うメンバーの採用を積極的に進めています。具体的には、2026年に2～3名の織工と、工程の前後を担うメンバー3名の採用を目指します。

生産の安定が最優先事項ではありますが、それぞれがやりたいことに向き合い、4S、安全対策にも時間が使える体制づくりにも取り組み、堀田カーペット

らしい働き方のロールモデルをつくっていくことを目指します。

3. 海外展示会への出展

デンマークのコペンハーゲンで毎年開催されている「3daysofdesign」への出展を予定しています。海外デザイナーへの認知を拡大することで、HOTTA CARPETブランド価値を向上させるとともに、まずは海外デザイナーが日本国内でてがける物件で、お声がけいただける環境をつくっていきます。海外メーカーへのOEM生産、海外物件への対応については、この展示会をきっかけに、中長期的な目標として取り組んでいきます。

4. 新商品発表

ウールロールカーペットシリーズWOOL FLOORINGは、はじめて外部デザイナーに依頼をした新商品の発表を予定しています。また原材料価格高騰などの対応のため、上代設定、下代設定の見直しについても検討していくとともに、新しい見本帳のありかたも検討し、具体的に形にしていきたいと思います。

コントラクト用ウールタイルカーペットシリーズWOOLTILE FOR CONTRACTは、これまで無地だけの展開でしたが、初めて柄物に挑戦します（受注生産予定）。ウレタンバッキングのクッション性は継続しながら、無地だけでは対応できなかった空間に向けた商品になる予定です。



ここ数年で、HOTTA CARPETブランドが少しづつ強くなり、これまで採用の方法は限定的でしたが、自社サイトや堀田のSNSからも応募があるなど、選択肢が大幅に増え、多くの人材を採用できるようになりました。私が入社した2008年28名だった社員が、2025年末で44名になりました。これからが本当に楽しみです。

一方で、原材料価格の高騰、運送問題、産地全体としての供給を続けていくことの難しさなど、今多くの課題が継続しています。

カーペットを日本の文化にしていくことは、堀田カーペットだけではなく、カーペット産業全体に寄与していくことであり、そのため自分たち自身が強くなっていくことが求められていると感じています。2026年も社員一丸となってカーペットを日本の文化にするために、一步ずつ成長していきます。皆様の後押しをよろしくお願ひいたします。

堀田カーペット株式会社 代表取締役社長 堀田将矢