

EX.VIEW



感性豊かにニーズに即応し、 いっそうの信頼をかちとろう



エクステリア建材事業本部長 永田 等

昨年、日本経済は不毛の十年といわれた長期の低迷からようやく脱けだしはじめたようです。

まずは、経済の動脈ともいべき金融の改革が、かなり進んだこと、また、米国や中国・東南アジアなどに向けた自動車・鉄鋼・IT関連などを中心に輸出が拡大していることなど。

さらに、いまや世界の工場としてばかりか、人口13億というとても大きなマーケットとしても急成長している中国を主に、グローバルな立場から生産拠点を思いきって外国にシフトさせた効果が次第に現れてきたのでしょうか。株価もこうした状況・情勢を反映して上昇しはじめています。

日銀サイドでも、昨年末の短期経済観測で

「大手製造業の雇用環境の改善や中小製造業の投資拡大などもみられて、景気は緩やかに回復している」と経況判断を上方修正したのでした。

しかしながら、この景気回復がほんとうに持続性のある順調な推移だと言えるかどうかは疑問です。

例えば、昨年末、有力地方銀行の足利銀行が経営破綻し、地元経済に大きな不安をひき起こしていますし、似たようなことが信用金庫レベルにまで連鎖するのではないかと心配されています。

また、いま景気回復を主に支えている輸出やその他の外需も、予想を越えて進む円高や頼みの綱の米国経済が失速しはしないか?などの不安材料もあります。年金問題などの先行き不安などもあって、本当の景気回復をもたらさずの個人消費が伸び悩み消費マインドは冷えきったままです。

一方、国際情勢ではイラク復興支援特別措置法に基づいて、自衛隊のイラク派遣が決定され、今後、我が

責任性・熟練度を高めて

国が国際貢献の面でどのように評価されるのかも不透明で、これまた、時代と歴史の大きな転換期を迎えています。

いまさらいうまでもなく、いま、世界は生産・流通・市場・環境・金融・情報など、あらゆる分野・あらゆる地域であらうことのできないグローバル化の大きなうねりにみまわれています。私たちそれぞれが、それに対応できるポテンシャル(潜在能力)を高めなければなりません。

またその一方、国内では少子高齢化が急速に進んでいますし、社会のこれからの担い手として「第二の団塊の世代」といわれる新世代が登場しています。

そして、生産・消費・サービスや情報など、あらゆる分野で、画一・大量・マスというこれまでのスタイルから、個別・個性・多様化のニーズが高まり、ライフスタイルそのものが十人十色!各人各様!になってきています。

そうした大きなトレンドの中で、その生活空間……殊に「住」に対するニーズとしては

より快適に、

より明るく、

より安全に、

よりエコライフフリーに

ということがつよく出てきています。

エクステリアは、そうしたニーズを充たすのに必要不可欠な部門・部材・機能です。

エクステリアが新たな癒しの空間創造に重要な役割を担う!

……今、まさにそういう時代が到来しているのです。

三協アルミでは、この時代のニーズと顧客のニーズに応えるための商品戦略として次の三つ

新世代に向けたカラーバリエーション豊富な商品群を開発・展開

防犯・セキュリティー強化商品の開発・拡充

セミオーダー可能な外構やパリアフリー商品の開発・拡充

を積極的に展開し、営業・施工面でも「三協ブランド」を大いに広め、高めることができました。

それは、ひとえに関係各位の不断の努力と労苦を惜しまぬご協力の賜物であり、ここに、あらためて厚く御礼申し上げます。

わが社は、本年もこの戦略をひきつづき展開・推進して行く所存です。

すべての分野・部門で、それぞれが“センス豊かに、敏感に、新時代・新世代のニーズに対応し”品質・納期・施工での責任感を高め”技術をいっそう磨いて熟練し”「三協ブランド」の「人とモノ・ソフト」に対するお客様と市場の信頼をゆるぎないものにして皆様方のお役に立ちたいと願っています。

「感性豊かにニーズに即応し、責任性と熟練度を高めよう!」をモットーに、皆様とともにより一層「素敵なエクステリアプレゼンター」であり続けたいと思います。

I N D E X

- 本部長メッセージ 1~2
- Exterior Color Seminar 色はいろいろ 3~4
- ナチュレ事例 5
- カッコいい庭を考える - 2 6~8
- 事例ノート 9~14
- スーパー御庭番 VER.5.5 新機能 裏表紙
- 御庭番スタッフ紹介 裏表紙



表紙

1メートルの積雪量に耐えるカーポート「スノースター」屋根材の全面に採光性のあるFRP板とポリカーボネート板を採用した、雪の日も安心のカーポート...積雪地域でも明るいカースペースが実現する、注目の新商品です。



色は時代を ものがたる

協力・資料提供
色彩デザイナー 松田 豊氏

従来の住宅イメージのカラーを破った
「新世代シリーズ」が若者を中心に受けて
いるワケは特にカラーにあり！



色はいろいろ—① 色とはなんだ

いま注目されている「新世代シリーズ」は、かつてなかった“鮮やかなカラーや軽快なデザイン、ソフトな素材感”が若者を中心に受け入れられたものです。その中でも、カラーは今後の設計の大きなテーマとなりそうです。“色と暮らし”の関わりを探り、“色の設計”への対応をご一緒に考えてまいります。

1 「色ってなに」と聞かれたらどう答えますか？

誰もが知っている色...でも改めて「色とは？」と聞かれると、サッと答えるには複雑で、どう説明したらよいか戸惑います。光のない暗闇では色が見えません。色は“光”と光を反射する“モノ”と、光を受けた“眼”と“脳”で起こる「感覚」であり自然現象です。光は電磁波の一部分ですから“物理学”の世界です。モノは色素を含んでいて、光の波長の一部分を反射し残りを吸収しますが、これは“化学”の世界です。光の刺激を受けると、人の眼のはたらきで電気信号になり、大脳で色として知覚するので“生理学”の世界です。さらに大脳の記憶を司る部分に伝わり、過去の記憶と結びついて“心理学”の領域に入ります。つまり、光の性質・モノ・人の眼・過去の経験のどれか一つでも異なると、色と色彩への認識や感情が変わってしまうものなのです。

2 好みの色・配色はどのように決まるのか？

カラーデザインを考えたり商品の色を決めるときは太陽光=自然光を用いますが、この「自然光」も自然環境や気象が影響して、光の性質が変わり、色の見え方に影響します。自然環境が変われば太陽光の質が変わり、生活に影響し、色彩感覚が変わることになります。空気が乾いているか湿っているか、晴天が多いか曇り日が多いか、土の色や、季節による気候の変化の大小などで、ある国、ある地域で暮らす人びとは、知らず知らずの間にその土地の影響を受けます。そこから地域の文化が育ち、伝統となり、“好みの色調”や“配色”が生まれ、受け継がれるのです。

このように「色はいろいろ」ですが、現代は文明が進み、メディアによる情報交流が盛んなために統一的な動きが現れます。ヨーロッパ発信のファッションやインテリア・エクステリア雑誌のグラビアが世界に普及し、その結果、経済先進国では、かつて流行色が同時現象のように現れました。“ました”と過去形でいうのは、今はその現象が弱まったからです。

“衣服やインテリアやエクステリア”は個人の色への心理に合わすのが大前提ですから、画一的な流行現象を経験したことにより“自分らしさ”や“評価”の目が育ちました。そのため、最近自分なりの主張をはっきり出す一方で、再び国や地域の事情を尊重した色合いの選択=ローカリゼーションへの回帰が見られます。

また、光の反射によるのではなく、色の光が直接目に入って色を感じるカラーテレビやコンピュータグラフィックの日常化が、私たちの

色感覚を大きく左右し、現実のモノの見え方とは異質の色感覚や好みを引き出しているように思われます。

3 「色の流行現象」はなぜ起こる？

色の流行現象は、眼の生理的な反応に関わりがあると考えられます。視細胞が光の刺激を受けて興奮し、それが電気信号に変わって脳に伝わり、色を感じますが、同じ刺激が繰り返され続けると興奮が下がります。興奮が下がると感動がなくなるので、次はより強い刺激を求めるといった生理を持ちます。

このことから「流行色は“弱い刺激の色”から“強い刺激の色”に移る」と考えられます。但し一般にいう興奮色ではなく、生理的な刺激の強弱のことです。生理的な刺激は、赤外線と紫外線の性質の違いで分かるように、“長い波長の赤や橙色”よりも短い波長の青や紫の方が強いのです。...つまり、流行色は“長い波長の赤”から次第に橙～黄色を経て、緑から青や紫の“短い波長の色”に移るのが自然な流れなのです。強い刺激を受け続けるとやがて疲れます。次には休息を求めて、淡い色調や白・灰・黒に変わったり、長い波長の色に戻ったりし、やがて濃い色調に移行します。長期間観察するとこのように循環しているのが分かります。

4 エクステリアに重要な“材質感と色彩効果”

商品の色調はその素材の手触り感と一致するのがキーで、ソフトな手触りの布地は柔らかい色が、重厚な布地は深みのある濃い色調が適します。それがシルエットデザインや色の流行と関わり合いながらマーケットをつくりあげます。エクステリアには、直接の触覚効果は働きませんが、素材によって、見た目の柔らかさ・硬さ、軽やかさ・重厚感、光沢感などの材質感と色調効果を結びつける配慮が必要といえます。日常生活では色の好き嫌いで選べばいいのですが、エクステリアの設計の場で商品のカラー選択や色の組み合わせを考えると、正確な知識と、知恵と技が必要になります。...これについては次の機会にふれることにします。

5 歳とともに好みの色が変わるワケは...

年齢によって色の好みが変わるといわれています。顔色の衰えやしわや白髪によって似合う色が変わり、自分の外観から好みが変わります。しかし、加齢とともに眼球が濁る現象も無視できません。白内障の手術で水晶体を摘出するとビール瓶のような色になっていて、プラスチックのレンズを入れると色覚が変わり、まぶしさを感じるそうです。黒い目と青い眼では、当然、色感覚が異なると考えられます。エクステリアの設計には、人それぞれの環境、年齢、流行、色合いへのなじみ(体験)などで好ましい色調や配色が異なることを十分に認識しておくことが重要です。

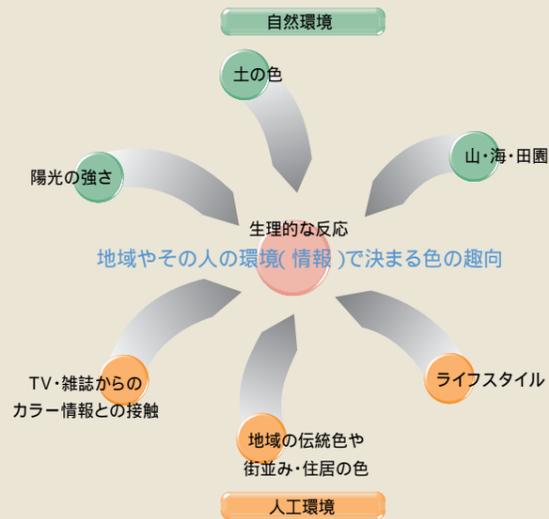
新世代シリーズが注目されるワケがここにあるといえます。

ファッションの流行色サイクルのイメージ例

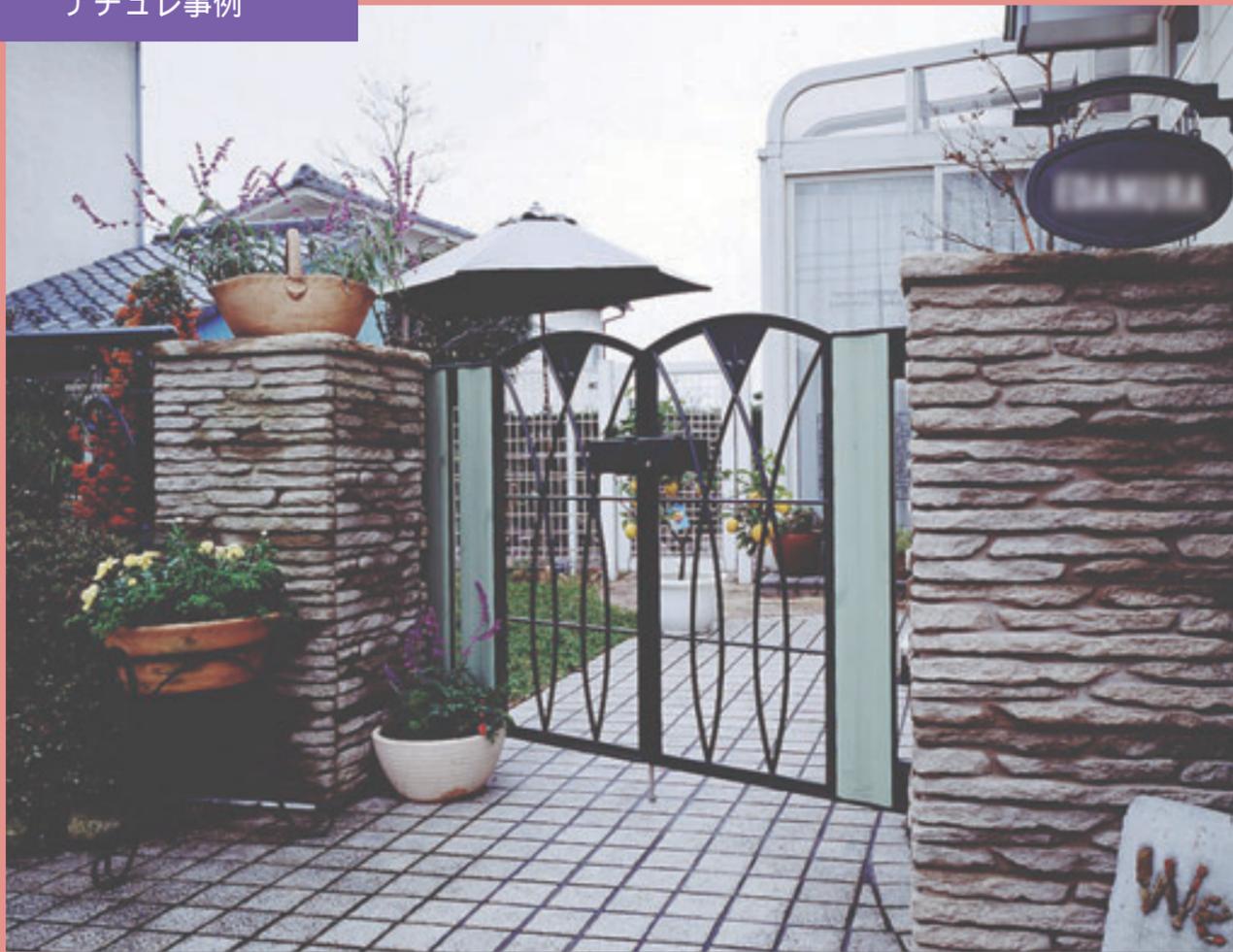


建材のアルミカラーにみる潮流の例

インテリアやエクステリアの流行色は潮流のように長い期間で移行します



松田 豊氏
色彩デザイナー・MAZDA Color Planning Office主宰
1951:京都市立美術専門学校(現京都芸大)工芸図案科卒
繊維商社(社)日本流行色協会を経て東レ株式会社入社
...シャベットーン企画をはじめ数々のマーケティング企画
・色彩企画を立案
1959~2003:金沢美術工芸大学・東京芸術大学・奈良芸術短期大学
・大阪樟蔭女子大学非常勤講師
1963~1973(社)日本流行色協会理事
1963~1990:日本色彩研究所評議員
現 日本色彩学会名誉会員・関西支部顧問
著書 「色彩科学ハンドブック」共著...東京大学出版会
「色彩用語辞典」共著...東京大学出版会
「色彩のデザイン」...朝倉書店
「カラーハーモニーコレクション」...研彩館



門扉に「ナチュラル」を設置。古い門柱とも違和感なく調和しながら、美しいパステルグリーンが新鮮な風を吹き込み、エクステリアをおしゃれに生まれ変わらせている。



羽柴産業株式会社
代表取締役 枝村幸一様

やさしいパステルカラーで、古い建物や門まわりをおしゃれに変身

宇都宮市の市街地に建つ枝村幸一さん宅は、アイボリーの外壁に淡いグリーン屋根が印象的なヨーロッパ調のお住まいです。門は以前はオープンでしたが、このほど門扉に三協アルミの「ナチュラル」を設置したところ、エクステリアの雰囲気ガラッと変わったと話されます。「これからはカラーの時代。とくにいま人気の南欧風の住宅は、明るくライトなイメージですから、エクステリアの商品も従来のように重厚な色ものばかりでなく、ライト感覚でカラーバリエーションの豊かなものが求められていると思います。わが家の場合も、このナチュラルのパステルカラーが家の色調とうまく調和して、エクステリアと建物に一体感が出ましたね。それにナチュラルのカラーは、ちょっとかすれたような自然の色あいですから、建物や門が古くても違和感なく溶け込んでくれるんです。ですから新築だけでなく、こうしたリフォームにも幅広く使えますね」

枝村さんは創業23年のエクステリア設計・施工会社を経営。いま流行りのオープン外構をもう10年以上も前から提案するなど先進性＆オリジナリティーのあるプランニング力が評判で、以前は、取引先はハウスメーカーが主体でしたが、年々個人の施主様の割合が増えてきています。建材の研究も熱心で、オーストラリアからの直輸入で商標登録も取った「スタンプストーン」は、コンクリートに着色と型押しで模様をつける手法。味気ないコンクリートの床を多彩な表情に演出できて、しかも天然石などよりはるかにローコストなのが魅力です。設計ポリシーは「将来を見据えたプラン」。奇をてらったものではなく、丈夫な素材を適材適所に使って、長い期間楽しめるエクステリアづくりを肝に銘じておられるそうです。

お知らせ 2004年 エクステリア商品展示会開催日程

2004年ご提案の営業方針づくりをお手伝いする商品展示会……本年は右記会場にてエクステリア・住宅・ビル部門の同時開催を予定いたしました。詳しくは別途ご招待案内状をご覧ください。

*静岡会場はエクステリア単独となります。詳しくは別途ご招待案内状をご覧ください。お客様ご同伴など、魅力の提案営業にもご活用いただけます。

地区	開催日	会場
大阪	4月6日(火)	インテックス大阪 4号館
静岡	4月10日(土)	ツインメッセ静岡 北館
名古屋	4月16日(金)	吹き上げホール
東京	4月27日(火)	東京ビッグサイト 西2ホール

かっこいい庭を考える②

遊びの庭もかっこよく

高崎 康隆
高崎設計室有限会社 代表取締役・石組師

シャープな線

「かっこいい」という形容詞がふさわしい庭はどんな庭でしょうか。「かっこいい」を英語で置き換えるとき、「シャープ」という言葉が思い浮かびます。シャープさを表現するデザイン要素は、第一に線だと思います。私は日本的な線をかっこいいと感じます。日本建築の屋根の反り、日本刀の反り、雪舟の引いた墨の線、宮本

武蔵による水墨画中の線。それらは、アラブ建築のドーム屋根の曲線、インドや中国・韓国のそれらとは、まさに一線を画す確かな日本の線です。直線ではないのですが、真っ直ぐな線、方向性を持った勢いのある線、緊張感のある線、これらのシャープな線はどのようにして生み出されてきたのでしょうか。



*1 毛越寺庭園 もうつじ ていえん
平安時代の浄土式庭園 岩手県平泉町

毛越寺の「大泉が池」は東西170m、南北100mほどの規模を持ち、背後に控える塔山をはじめとする借景の山々や境内のスギの古木群を水面に映し込み、この世の浄土を現出せしめている。広大な池景観を引き締めているのが、水中から斜めに突き出た立石。高さ約2.5mの自然石で、見る方向により僅かな反りを示し、視界に入る全てのもののエネルギーを受け止めて、空へと上昇させている。この石が持つシャープな線の力は、作作者の空間感覚が実現したもので、庭園史上特筆に値する。この空間感覚を現代の都市の中によみがえらせれば、混沌とした景色も変わってくるはずだ。

遊びの庭もかっこよく

平泉の毛越寺庭園(*1)は池中の立石が圧倒的な存在感を持ち、広大な空間をその1石で引き締めるほどのシャープな力を示しています。この大池は浄土を表現した祈りの空間ですが、一方で楽隊を載せた舟を浮かべた遊興の場でもありました。また、大池に注ぐ細い流れは曲水の宴のためのものであると考えられています。かっこのよさは鑑賞の庭だけではなく、使う庭・遊びの庭でも大切にされたと言えます。むしろ楽しみのための大らかな自由さが、ストレートで突き抜けた

表現を生み出したのではないのでしょうか。何かにとらわれ、どこかに無理がある庭は、真にかっこいいとはいえないかもしれません。近年の英国庭園における「ナチュラルガーデニング」の提唱も、がんばりすぎのガーデニングに対する反省から生まれたものです。人間にも植物にも、無理があれば継続性が保たれません。変更が繰り返されるといことはかっこの悪いものです。特に庭園の場合はそう言えるのではないのでしょうか。

高崎 康隆氏
東京農工大学農学部林学科自然保護研究室卒業
京都大学農学部林学科造園学教室研修員、総合庭園研究室勤務を経て国際協力事業団派遣専門家として、北イェメン都市省へ
西洋環境開発環境形成部課長在職後、高崎設計室有限会社を設立
英国王立園芸協会、日本造園学会会員
千葉大学、京都造形芸術大学非常勤講師

著書 主婦と生活社「自分でつくるわが家の洋風ガーデン」
「自分でつくる楽しい庭のデザイン」

かっこいい庭園は自由だ

庭石は庭園の代表的素材のひとつですが、現代の私たちの住まいや社会の中では、特殊な空間でしかお目にかかれないものです。

現代の生活空間の多くは、コンクリートや鉄、アルミニウム、ガラス、加工木材、その他工業製品で構成され、これらの素材との調和を図ることを考える必要があります。庭園の石組においても、人の手の加わった石材や、これまでは庭石として使用されなかった石材、さらには枕木などの石材以外を素材として用いる新し

い試みが盛んです。また、現代空間の持つ時間的特性や、さらには仮設性も現在のガーデンデザインが視野に入れておくべき課題です。

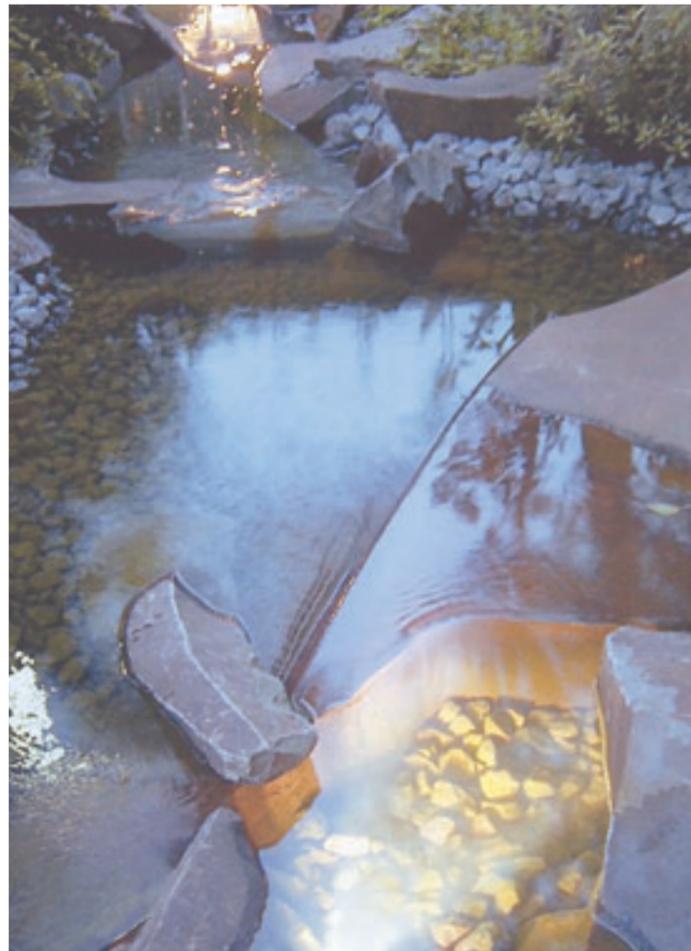
じっくりと手間をかけて作られたものは味わい深く、そこにこそ価値がありますが、現代ではすべてのプロジェクトに期待出来ることではありません。むしろ時間の限られた条件のなかから生まれるスピード感のある現代ならではの自由な表現に、新しい可能性がありそうです。



ガーデニングを楽しむ庭。花壇の中に配置した小さな景石と細長い切石は、手入れの時に飛石として機能する。



屋上庭園にブランコ。コンテナを飾ってもよいし、小鳥の餌台として使ってもよい。



庭の中のシャープな線。従来は石材としてしか使われていなかった根府川石という素材が、庭石としての新しい使われ方により、これまでに無いデザインを実現している。



遊びの庭。ガーデンウォールがあることで庭の可能性が広がる。手前のバードバスは石臼を利用したもので、景石も配置して小さな水面が生まれるように作ってある。観賞の対象としても大切な要素として計画した。



円形部分を増設して、利用度の向上したテラス。ワンポイントの花鉢を置くなどして、景観的にも楽しかった。



ガラス作家のための庭。さりげなく、かっこよく使えて、個性も感じさせたいものだ。

かっこいい庭園は調和しつつ個性的だ

龍安寺庭園の色世界にはモダンを感じたのですが、あの色彩群の成立には時間の積み重ねが反映されています。本物が時間を経てさらに味わいを深めたとき、これを古格と呼びます。そこにはほかにはない新鮮味と同時に調和があります。

調和というものは、時間の経過が生み出すことも事実ですが、はじめから何か周囲と違和感がある庭園や、

がんばりすぎて無理のある庭園はやっぱりかっこ悪いものです。違和感を生じさせないためには、バランス感覚とディテールの収まりが大切です。

人と違うファッションを着るのが個性ではなく、人と同じ服を着ていても滲み出てくるのが個性です。落ち着きのなかにもきらりと光る個性を感じる庭。心がけたいものです。



野鳥の訪れる泉。スモールガーデンに似合う水景として、泉を提案したい。



駐車場からフェンス奥の入り口を通過して玄関の方へ入れます。屋根がついたので雨の日などはとくに便利。



リフォーム前

不況もあって単価が3割減、その分リフォーム需要の開拓を進める

父がやっていたエクステリアの会社から独立し、昭和58年に創立。取引先はハウスメーカーが7割、個人の施主様が3割です。その内リフォームが2～3割で、リフォームが少しずつ増えてきています。ただ新規もリフォームも予算的には厳しく、いつも限られた予算内でいかに充実した提案を行うかを心がけています。

お金をかけるところにはかけ、節約するところはしっかり節約し、メリハリをつけるように工夫しています。たとえば門構えはエクステリアの顔なので、ある程度しっかり予算を取り、カーポートの屋根など後付けできるものはスペースだけつくっておいて工事は次の機会にするとか。ウッドデッキなども、住みながら必要になったら作り足せばいいとご説明し、当面必要なものに絞って提案することで予算を抑えます。そうすれば後の増築やリフォームにもつながります。

また、低価格の素材を使って高級感のあるエク

ステリアに仕上げ、デザインや素材の使い方も工夫しています。当社は外構ブロックのメーカーも兼ねていますので、自社のブロックを使った低価格で重厚感のある外構を提案したり、天然石なども部分的に使い、予算をそれほどかけずに本物感を出したり…。そういった演出も考えていますね。

現在、スタッフは私とエクステリア部門が営業管理3名、設計1名、土木部門が4名です。エクステリアは月に20～30件手がけていますが、物件単価は数年前と比べて3割くらい下がっています。その分、件数を増やすためにも、過去に施工したお宅を定期的にもわり始めています。アフターサービスを強化できますし、そこからご紹介をいただく場合もあります。リフォームの依頼も少しずつですが出始めており、今後につながる手応えを感じています。



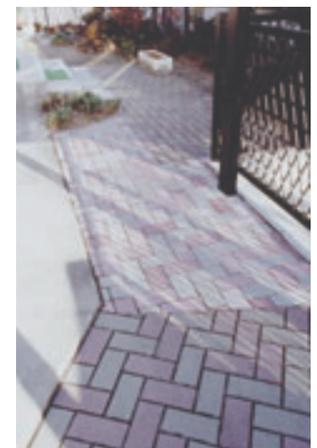
代表取締役社長 松村仁様

営業・佐藤謙一様

Y様邸 リフォーム設計のポイント
もともと「1台しかない駐車スペースを3台分に広げてほしい」というだけのご依頼だったのが、話し合いを重ねるうちに施主様に「どうせやるならカッコよくして」と言われ、本格的なリフォームに発展しました。ガレージを取り壊して駐車スペースを確保し、門やフェンス、アプローチの一部まで作りなおしました。カーポートには、人気商品「Uスタイル」を採用。敷地が変形だったため、自由な位置に柱を逃がせる「Uスタイル」でなければ、ここまでぴったりと設置できなかったプランです。屋根もフェンスぎりぎりまで取れたので、雨の日でも車からアプローチまで濡れずに移動でき、喜ばれています。



Uスタイルのカーポートは、8mの力強い梁と屋根のやさしい曲線が印象的。ご近所でも「素敵なデザイン」「こんな見たことない」と大好評とのこと。



門扉やフェンス、アプローチの一部もリフォーム。アプローチの床材は、既存の素材に似たものを使って違和感なく仕上げています。



F様邸



駐車場の床は、車を置く部分だけコンクリートにして、まわりを芝生で縁取り。ここもアールでユニークに。



O様邸 入り口の階段まわりにアールをつけて、おしゃれで暖かい印象に。

曲がりくねったゆるやかな階段が、玄関までのアプローチを楽しいものにしてくれる。



デザイン性とオリジナリティの高いプレゼンテーションで勝負しています

当社はもともと植木が主体の会社でしたが、私が6年前に入社したときにエクステリア事業部を新設。それから6年が経過しています。私自身は、別のエクステリア会社に5年勤務した後ここへ来ました。現在はエクステリア部門が私を含めて3人、植木部門は12人で操業しています。

取引先はハウスメーカーが9割、残りの1割が個人の施主様などです。ハウスメーカーからの仕事の手順は、まず図面とともに、施主様の要望・予算などが伝えられます。それをもとにプランニングし、図面をハウスメーカーの営業に渡します。打ち合わせはつねにその営業と施主様とで、こちらで直接お客様のご希望を聞けず、当初はやりづらいものでした。しかしあまり細かい要望に振り回されず自由にプレゼンテーションできる面もあり「この予算でこのプランは難しいですよ」と言いにくいことがハッキリ言えるメリットもあります。それに、施主様から戻ってきたプラン変更の箇所を見れば、好みや要望が意外によくわかるもの。とにかく私の方は、お客様の要望を満たしたうえで、よりデザイン性の高いプランの提案に集中しています。

ハウスメーカーの物件は、エクステリアへの予算の振り分けが非常に限られているのが実情です。しかし当社では、予算がないなかでいかに良いものをつくるか・・を大切にしています。たとえばありきたりの平行や直角は使わず、アールや斜めのラインなどを効果的に使って狭い場所に広がりや奥行き、やさしさや親しみ感をもたせ、空間に変化をつけます。素材にお金をかけないで、デザイン性やオリジナリティの高いプランで勝負するわけです。

現在は月平均5～6件をこなしていますが、ハウスメーカーの仕事が主体なので当社の知名度は高くありません。今後は個人のお客様にもっと認知していただくために、宣伝活動を行いたいと思っています。アフターサービスも、現場に行ったら必ず以前手がけた家に寄りますし、タイルがはがれたといった小さなことでも、すぐに顔を出して対応するようにしています。そういうことから施主様が好感や信頼感をお持ちになり、先につながっていくのではないかと考えています。

F様邸 設計のポイント

30～40代の若いお施主様が多いニュータウンの一角にあり、施主様ご夫妻も若く、周りとはひと味違うエクステリアを希望されていました。道路から玄関までの距離が短いので、道路の傾斜を利用して階段をつくり、斜めに曲がりくねりながら玄関まで伸ばしました。そのため高低差と距離のあるアプローチが完成し、狭くても奥行きを感じるエクステリアに。塀や階段のアールがやさしい雰囲気をつくり、好評です。オープン外構にして塀などの設備を最小限にすることでコストダウンも図っています。

O様邸 設計のポイント

二世帯住宅として住まいを建て替え、その際エクステリアも全面的に新しくしました。車が2台置けるカーポート「エクモアツイン」をはじめ、門扉「美流」、フェンス「ニューピラフェース1型」、手すり「エトランボ」、さらに庭に設置された木粉入り樹脂デッキ「リサイド」などを採用。風格あるたたずまいのエクステリアが完成したと施主様もご満足の様子です。



設計 中尾総様



Y様邸

ローコストでも質の高い仕上がりにこだわる、若き「職人集団」です

エクステリアの職人として働いていましたが、平成3年に工事店として独立。4～5年前から個人の施主様の注文が増え、現在は月に5～6件の設計・施工を手がけています。社員は、私が営業&設計を担当し、職人が8人、事務が1人で、合わせて10人。その大半が20代という若い会社です。当社は「販工店」でなく「工販店」だと思っています。私自身が職人だし会社もいわば職人の集団で、お客様のご要望を第一に、製品を売るよりもプランと工事の質にこだわっているんです。うちの強みは、自社で職人を抱えているため、施工を外注するところと比べて人件費のコストを削減できること。それに、みんなが職人として納得のいく仕事を心がけていますので、限られた予算のなかでも完成度の高い良心的な仕事をしているという自負があります。プラン提案は、4年前に御庭番を導入してから、きれいな図面が素早くつくれるので本当に助かっています。

その分打ち合わせの時間をたくさん取り、お客様とことん話し合っただけプランを練るようになってきました。たとえば現場に糸を張って、配置や「このぐらいの勾配になります」といった説明もしました。紙の上だけでなく、お客様が納得できる話し合いを持つようにしています。そのせいか出来上がりに非常に満足していただけのお客様が多く、コミュニケーションは重要なんだと実感しています。最新築されるお客様は30代の若い方が結構多いんですが、予算がなく、エクステリアにお金をかけられないという方がほとんどです。そんなお客様のためにも、なるべく安い材料を使って質の高いエクステリアを提供したいと思っています。そういう意味で、新素材の発掘にも力を入れ、最近ではスタンプコンクリートも導入し始めました。今後も、限られた予算のなかで、施工の確かなエクステリアづくりを模索していきたいですね。



代表取締役 中園貴博様

Y様邸 リフォーム設計のポイント

広い庭の一部が区画整理で道路になり、それとともなってエクステリアをリフォーム。道路、外堀、前庭、玄関アプローチ、サンルームなどを新しく設置しました。建物とのバランスもよく、色調もトータルコーディネートされた美しいエクステリアが完成。外堀も床材も、明るいグレーに淡いピンクやグリーンを配してやさしい色調にまとめていますが、これは奥様のセンスが反映されたもの。道路づくりの基礎工事から、エクステリア各部の仕上がりまで、建設会社に勤めるご主人のお眼鏡にかなひ、ご満足いただいているそうです。



隣家との境界のフェンスには「メロディア」を採用して、さりげなく目隠ししながら間仕切り。リズムカルなアクセントにもなっています。



右奥の玄関に至るアプローチ。門扉は「キャスモア」を採用。床は雨水を吸収する舗装材をきれいにカラー割りして敷き詰め、レンガを散らして楽しいアクセントに。



庭には「プレオーレ」とウッドデッキ「ドリームスペース」も設置。ご主人はこのサンルームがお気に入り、いつもご夫婦で仲良くくつろがれているとのこと。



エクステリア専用CADシステム スーパー御庭番 VER5.5 新機能

おにわばん
御庭番スタッフ紹介

兵庫県 有限会社パテオ緑建様

新カラーシステム

さらにリアルな
仕上りへ。



「通常タイプ」シャープな仕上り



「分散タイプ」やわらかい仕上り

カラーシステムのエンジンをさらに強化!

- ・背景・太陽光・影の設定でメリハリのある表現。
- ・2種類のパース表現。(通常タイプ・分散タイプ)
- ・自動着色時間を1/3に短縮(弊社マシン比。通常タイプの場合)



御庭番を操作する湯口進所長様

図面はずっと手描きでやってきましたが、仕事先からもCADで描いたものを要求されることが多くなったため、御庭番を使いはじめました。CADは初めてで、戸惑うこともありましたが、それまで手描きでたくさんの図面描きをこなしていましたから、基本は一緒ですぐ慣れましたね。それに、ぶっつけ本番でどんどん仕事に使っていったため、必要にせまられて早くマスターできたのではないかと思います。

そして、去年の暮れに最新の御庭番に入れ替えました。格段にスピードがアップしていて、カラーも美しく、いろいろな機能も充実して、さらに使いやすくなりました。なによりもやはり、スピードが早くなったのがうれしいですね。

うちはスタッフが少なく、営業から設計まですべてこなさなくてはなりませんので、御庭番があると仕事がスピードアップするし設計の変更も簡単で、作業能率が本当になりました。まるで1人スタッフが増えた感じです。

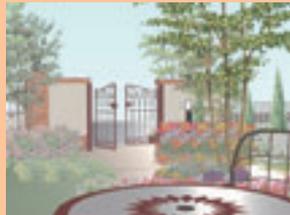
そんなわけで御庭番には非常に満足していますが、あえて注文をつけるとしたら、他メーカーの製品との融通がきくともっと便利なのだと思います。プランの中で、三協さんの製品だけでなく、他社の製品を組み合わせる場合がありますが、他社の製品の一部しか御庭番に入っていないので、そこだけうまく描けないわけです。CADによっては他社メーカーの製品も使えるようになっているものもありますから、三協さんでも検討していただくとありがたいんですが。

休日は趣味の釣りやゴルフを思いっきり・・と言いたところなんですが、ここ数年忙しく、月に1~2日しか休めないし、休みの日でも現場が気になったりして(苦笑)、なかなかゆっくり趣味を楽しむ暇もありません。それでも健康には自信があり、風邪ひとつひかず元気に仕事をしています。丈夫な身体に産んでくれた両親に感謝ですね(笑)。

ウォークスルームービー

施主様も納得!
提案ツール

門まわりから庭の中まで、歩いているように。視点、動線の設定が自由自在。



・・・その他にも、ユーザー様の声を元に、操作性を高める新機能を追加しています。

2次元dxfデータの読み込み
寸法線・引出線の先端形状の変更
複数選択による一括修正
傾斜面への物体配置方法 等々

部品データも多数追加

(弊社2003年秋の新商品)



(部品データ/植栽・ガーデングッズ等)



(カラー素材)



三協アルミ