

2005年エクステリア商品展示会

今年は4月2日の静岡を皮切りに、大阪(4月7日)、東京(4月14日)、名古屋(4月19日)の4会場で、施工店様・設計事務所様をご招待して、2005年度の新商品展示会が開催されました。今回は「New Style」を統一テーマに、3つの新しいスタイルとキメ細かい提案でご案内しました。



それぞれのゾーンで、新しい時代・新しい世代の感性や発想を盛りこんだ魅力的な新商品を揃えました。お客様の反応も熱く、商品に触って確かめたり、担当者に質問されるシーンがあちこちで見られました。また「提案ゾーン」にも大勢のお客様が参加され、熱心に耳を傾けるなど、新しい時代への息吹きと意欲の感じられる充実した展示会でした。

テーマゾーン

New Free Style
スペースに対応する自在スタイル

New Fit Style
新しい時代の多様性に合わせるスタイル

New Create Style
新しいプライベートシーンを創造するスタイル

提案ゾーン

提案セミナー
施工ポイントコーナー
スーパー御庭番コーナー
など

New Style

テーマゾーン

新しい世代の感性や発想を商品化！
ビジネスチャンスにつなげる

New Fit Style 新しい時代の多様性に合わせるスタイル

新世代に向けて、「マイリッシュ」でシンプルデザインとナチュラルな素材感を提案



エクステリア商品開発部
商品開発2課
谷川 斗南

住宅取得層の中心である30代のお客様は、感性が豊かで、デザインや色に関して強いこだわりを持っています。彼らの住宅はシンプルモダンが主流。そんなシンプルでスタイリッシュな住宅のファサードにマッチするものと考え、「マイリッシュ」を開発しました。「マイリッシュ」のキーワードは「シンプル」ですが、ただシンプルだけでなくつまらない。シンプルながらも新しい個性を主張できるデザインや、深みのある素材感を模索しました。たとえば斜格子のデザインは、凹凸感のないフラットな表情にしたため、従来にない斬新さを感じられます。鋳物の艶消しシルバー色は、たぶん業界初の色ではないかと思えます。また、木目のラミネートをプラスしたことで、ナチュラルモダンから和風の住宅にまで対応の幅が広がりました。アイテムは、門扉+フェンス、機能門柱、機能ポール、手すりなどを用意しました。それぞれを組み合わせることで、ハイセンスなコーディネートが楽しめます。商品開発は、開発部とデザイン部の3人でチームを組んで行っただけですが、3人の間にも年齢差や好みの違いがあり、個性をぶつけあひながらまとめていくのは大変な作業でした。それだけに、新世代のお客様のこだわりにも十分にご満足いただけるものができたのではないかと自負しています。



「マイリッシュ」の門扉とフェンス。
淡い木目がハイセンスな中に暖かい印象を。

会場でも聞いたお客様の声

マイリッシュの門扉に対して
「スッキリしておしゃれだね。
濃い木目の方は、和風にも合いそうだな」
人工デッキ・ひとと木と
マイリッシュの手すりの組み合わせに
「シンプルで暖かみがあって、
しかも朽ちない…早速使いたいですね」

「ラフル」のカラー展開は今年も大好評。これはメタリックグレーでコーディネートしてクールなイメージに。

人工ホデッキ「ひとと木」+「マイリッシュ」でナチュラルなくつろぎ空間を演出

木粉を50%配合し、温もりのある柔らかい木質感を再現した人工ホデッキ「ひとと木」。天然木と同じように切断や穴あけ、ビス打ちができる施工のしやすさも魅力です。しかも高い耐腐食性があり、定期的な塗り替えも不要。

「マイリッシュ」の手すりやハイパーティションをデッキにプラスすれば、ナチュラルでおしゃれな空間がつかれますし、「マイリッシュ」の門まわりとコーディネートすれば、統一感のあるエクステリアに。



来られたお客様に
新商品を提案し、
早く市場展開できるように

三協アルミニウム工業(株)
代表取締役
川村社長の挨拶

この展示会も6度目を迎えました。近年エクステリア業界では、狭小スペースに対応しつつ、多様化したプライベートシーンを創造するスタイルが求められています。また住宅業界のメインターゲットになりつつある次世代層向け、「進化」「深化」「真価」の3つのシンカをもって商品化していく必要があります。そんな価値創造の時代にあって、当社の1年間の開発・努力により、良い新商品が出揃ったと自負しております。来られたお客様にこれらの商品を提案し、少しでも早く市場に展開できるように願ってやみません。



マルチルーフ「ルーフェス」。手前は23万円とこなれた価格。
左奥は意匠パネルをプラスして家の顔としての高級感を。

New Free Style スペースに対応する自在スタイル

「ルーフェス」で、狭い都市型住宅に敷地対応力の高いビルトインガレージを提案



エクステリア商品開発部
商品開発1課
南塚 信二

都市部では最近3階建て住宅が増えています。とくに大阪市内では、新築の7割が3階建てという数字も出ています。そんな都市型住宅の1階スペースのカーポートは、たいてい車が半分顔を出しています。そこにビルトインできるガレージルーフが、この「ルーフェス」です。特徴は、2本の柱の位置が前後に移動できること。そのため、車の出入りや人の動線を妨げません。また、躯体をいじらずに取り付けられるため、手軽に工事ができます。デザインにもこだわり、意匠パネルなどをプラスすることで、家の顔としての風格も十分に備えています。価格帯にも気を使い、一般的なガレージよりは少し高めですが、通常のアーチよりも安価に抑えました。お客様には「このおしゃれなデザインで、この価格ならリーズナブル」と感じていただけたのではないかと考えています。

会場でも聞いたお客様の声

ルーフェスの柱に触れながら
「柱位置を逃がせるのか…こりゃいいな」
「去年こういう物件をやったんですよ。
もうちょっと早く提案してくれれば…」
グッドコートのパネルを上下させながら
「ほぉ〜、軽いね。洗濯物の目隠しもできるし、
邪魔なら下げておけるし」

New Create Style 新しいプライベートシーンを創造するスタイル

「グッドコート」で都市型バルコニーに新提案。
目隠しをつけてプライバシーを確保



エクステリア商品開発部
商品開発1課
大石 明

これも「ルーフェス」と同様、都市型住宅向けの商品です。都市型3階建て・2階建て住宅の狭いバルコニーを有効に活用したい。しかし、家が建て込んでいく地域では、隣の家や道路からの視線が気になります。そこで「目隠しのできるバルコニーを」ということで開発しました。ただ、せっかくの目隠しが逆に息苦しくならないように、可動式にして、必要な時だけ目隠しできるように工夫しました。この目隠しのスクリーンを上下させるメカニズムには、ちょっと苦労しましたね。軽く上下できて、しかもしっかり固定しなくてはなりませんから。スクリーンは半透明のものからルーバータイプまで4種類用意しましたので、目的や予算に合わせて選んでいただけます。この「グッドコート」を活用すれば、外からの視線を気にせず洗濯物も干せますし、物干場以外にも、ちょっとしたつろげるリビングやガーデニングの場として、バルコニーの使い方の幅が広がります。



バルコニー用スクリーン「グッドコート」。パネルは奥が半透明のFRP、手前がルーバーです。

パブリックエクステリア

おしゃれなフラット屋根や、消防車も通れる4m柱など都市型通路シェルターはここまで進化！

パブリックエクステリア部門は、人にやさしい公共機能と美しい景観性をあわせ持った新商品を提案。

9月発売予定の「レイロード」は、街路やバスターミナルに設置する通路シェルターですが、従来のアーチ型や山形屋根でなく、片流れのフラット屋根が特徴。そのため雨水が片側で受けやすくなり、都市の景観に自然に溶け込むシャープなデザインも魅力です。スタイリッシュな五角形の柱は、配線と雨水受けを兼ねています。デザイン性が高いので、個人住宅のテラスなどにも利用できそうです。また、事故や災害など、イザというときを考慮して開発されたのが、病院・学校・ショッピングセンターなどに設置可能な「緊急車両通過仕様の通路シェルター」。柱の高さが4mあり、消防自動車などの緊急車両がそのまま入ります。



「レイロード」の片流れのシャープなデザインが新時代の都市景観にマッチ。



高さ4mなので背の高い消防車も通れる緊急車両通過仕様の通路シェルター。