

EX.VIEW

EXTERIOR
VIEW
2006・Vol.27

INDEX

2006年 新春号・Vol.27

1 -4

2006年 新春エクステリア対談
「空の下に自在空間」

5 -8

古橋宜昌の
EXプランニング講座

9 -14

事例ノート

15 -16

特別講座
京の庭師に学ぶ
「和の庭」素材編

17 -18

スーパー御庭番の
達人たち

19

御庭会通信



「空の下に 自在空間」をコンセプトに 新カテゴリー「ミューテリア」で新たな 需要の創造を！



2006年という新たな年を迎えるにあたり、デザインコンサルタントの長澤忠徳氏にお越しいただき、エクステリア建材事業本部長の永田等を交えて行われた新春エクステリア対談。新しいコンセプト&カテゴリーの解釈や新時代をリードする戦略などを熱く語り合いエクステリアの新たな役割と方向性を模索するなどなごやかな中にも充実のひとときでした。



ながさわ ただのり
長澤 忠徳

デザインコンサルタント
カルチュラル・エンジニア
武蔵野美術大学教授

1953年生まれ。
(有)長澤忠徳事務所代表取締役。
デザイン研究所主宰。
カルチュラル・
エンジニアリング研究所主宰。
経済産業省
「戦略的デザイン活用研究会」、
「新日本様式ブランド推進懇談会」
メンバー。
デザインプロデューサー、
デザイン評論、地産産業開発、
デザイン教育などの分野で活躍。

「インテリア」「エクステリア」を超えて

永田 本日お越し頂いた長澤忠徳先生は、コンサルタントとして、エクステリア建材事業本部の新戦略の立ち上げにご協力いただいた方です。本当にありがとうございます。

長澤 こちらこそお世話になりました。今までいろいろなコンサルティングを手がけましたが、あれだけ熱心でスタンスが揃ったメンバーは珍しく、充実した話し合いができました。

新戦略の立ち上げは、 どのように進めていかれたのですか？

長澤 エクステリア事業本部が拓こうとしている世界観とはどういうものか。それをみんなで言葉にしていきました。で、出てきたのが「空の下」という言葉でした。そこには何があるのか、空間の自在性がある。それで「空の下に自在空間」というコンセプトが立ち上がったんです。

これは、昨年のEX.V EW新春対談のテーマであった「庭に住まう」という概念が引き金になりました。庭の中に家があって、暮らしがある。それをもう少しかみくだいていくと、「空の下に自在空間をつかって、その自在空間をさまざまに活用し楽しんでいく」ということになったのです。

ならば、それを実現できるような商品あるいはサービスを、「インテリア」「エクステリア」という二分法を超えて、もうひとつ考え出す

うじゃないか。ということで、生まれたのが「ミューテリア (MUTER DR)」というカテゴリーです。

「もう少しそこに居たくなる」..... そんなやさやかな欲求が体現できるような、居心地のいい空間が「ミューテリア」なんです。

永田 エクステリア業界では「ガーデンエクステリア」と「ウォールエクステリア」というカテゴリーに区分されていますが、「ミューテリア」は、「ガーデンエクステリア」「ウォールエクステリア」だけでは表しきれない、もっと新しい、本当の生活の豊かさを求めるカテゴリーなんです。

「外でリビングする」新しい価値観

長澤 僕らの青春時代にあったレコード盤が、CDになり、今はオンライン配信に。ただよくよく考えると「音楽を聴く」とことには変わりはありません。音楽を聴くという行為が、生活の中で位置づけを変えてきているということなんです。たとえば後付けで屋根をつけるにしても、車庫でもなく、雨の日に洗濯が干せる屋根でもない。それでも青空をすがすがしく感じるために、やっぱり屋根がほしい。そんな今までと違う理由が出てくると、使い方も変わってきます。

永田 すでに「外でリビングする」というニーズはあります。でも「外部で生活する」という気持ちをメーカーもつかみきれいな

い部分があります。「風にあたる、鳥の声を聞く、多少雨にあたってもいい、太陽の光を浴びたい...」色々な物が錯綜していてユーザーもうまく伝える事が出来ていません。したがって、自分の希望がかないますよ、チョイスできるんですよ...と。そういう提案を行う事で、本来お施主様が求めていらっしゃった願望を掘り起こせると思うんです。掘り起こせたら、今までなかった新しい価値が生まれる。そういう価値観を提供しつづけること、これをぜひ成功させたい。それが新しいブランド戦略になるかなと、非常に期待しています。

質から品位へ、ブランド戦略を推進

長澤 かつては「高品質」のものをすることが一番重要でした。ところがそれを労働コストの低い中国でつくれば、テクノロジーは中国へ移ってしまい、日本ではコストが合わなくなってしまったので、これから必要なのはブランド化です。高品質の商品をつくっているだけではダメ、「質」から「品位」へ行かなくては。

たとえば施工して下さっている販工店さんが、「これ出来上がったら、すごくいいものになりますよ！」と実感をこめて作業してくれる、といったことが、商品を何倍にも語る重要なポイントになるんです。メーカーはモノをつくるけど、そのモノが製造される現場を消費者は見えていない。ところが、段ボールをあけて施工するところを見ると、実はそこに、「この商品があなたのところに来たら、あなたの生活はこんなふうによくになりますよ」という期待と信頼が詰まっているんです。それがブランドであり、企業はそういうところまで意識して活動しなくてはなりません。

永田 そういう商品を開発する際には、機能面で

の工夫やデザインもそれなりの物でないと、新しいブランドにそぐわなくなります。商品とコンセプトの高い位置での融合が課題になりますね。

土間やぬれ縁のあいまい空間

ミューテリアについて、 もう少し説明していただけますか。

長澤 この先数年間で、団塊の世代の人たちが第一線を退く。そうなる生活は会社からわが家を中心に移ります。そう考えたときに、彼らの暮らしぶりや環境形成に深いかかわりをもつ言葉をコンセプトにしていきたいと考え、「ミューテリア」はそこから生まれました。元になった「ミューチュアリティ」という英語は、「相互関係」という意味。さまざまなものがお互いに重なり合って、入れ子のような状態。どちらともつかない部分。そんなミューチュアリティをひとつの環境としてとらえようじゃないかと。よく考えれば、これは古来から日本が持っていた概念なんです。たとえば土間。靴をはいたまま入れる、でも家の中にある、しかし外じゃない。どっちつかずの空間ですね。あるいは、ぬれ縁があって、廊下があって、中の座敷から庭が見える。どこまでが外なのか、どこからが内なのか。

それにしても、三協さんの今までの商品を見ますと、そういう商品をすでにたくさん提案している。もはや「ミューテリア」を語るに足るだけの商品世界を築いていたんですね。

永田 そうですね。それをもっと意識し積極展開するためにも、「ミューテリア」というハッキリとした名前をつけたわけですから、そのあたりも整理して考えていきたいですね。



長澤 忠徳氏

「販工店さんが『これ出来上がったら、いいものになりますよー』と実感をこめて作業してくれる、そんなことが、商品を何倍にも語る重要なポイントになるんです」



永田等 本部長

「みんな自分でチョイスできますよ」と提案することや、眠っているお施主様の意識を掘り起こしたい。そんな新しい価値観の提供がわれわれの中心になっていくのは、」

モノづくりから、自在空間演出企業へ

長澤 ところで、バックミンスターフラーの未来予測によれば、このまま経済成長が続くと、最終的には経済は教育型に変わるそうです。教育というのは、お金を払って自分が苦労する。「庭に住まう」のも、まさにそう。庭いじりをしている親父を見ていると、もういいじゃないかと思うのに、まだいじる(笑)。自分でやりたいんです。いわば自己実現欲求。自分の思いのたけを、お金を払ってでも実現したい。これは成熟社会の特徴だと思いますね。日本をふくめて、先進国ではそういうところまで来ているんです。

それに、生活者はたぶん、メーカーの売側の論理から、一歩も二歩も飛び出している。モノを押しつけられること自体がイヤ。「あとは自分で考えたい」と思っています。ですから、売りつけるのでなく、「こういうふうにも使えますよ」と提案する姿勢が大事です。ただモノをつくっていたメーカーから、自在空間を演出し提案する企業へと変身していくんです。

永田 そうですね。各地区のお客様を回っていると「こんな事がしたい、こんなものが欲しいけど、うまく作れないか」という話を良く聞きます。で、その時はパッと浮かばなくても、それ、もしかするとムーテリアではないかと。ムーテリアであればおしゃれに要求を満たす事ができる... ムーテリアの概念の中でそれを実現していけば、お客様に満足のいく提案が出来そうな気がするんです。「ムーテリア」という概念に商品を添えてしっかりと提案したいと思っています。



ジャパネスクモダンの新しい流れ

長澤 先生は、経済産業省「新日本様式ブランド推進懇談会」のメンバーでいらっしゃいますね。

長澤 この1月28日から始動するんですが、この懇談会の主導でジャパネスクモダン(新日本様式)というひとつの運動が起こります。日本のブランディングをもう一度考えようという大きな流れの一環で、主要なメーカーさんもメンバーになり、今までにない新しいくくりの活動なんです。その根幹にあるのは、日本の伝統が持っていた文化や様式、匠の技、日本人が持っていた心、そういうものです。日本の原型が21世紀に新しい様式としてどう根付くか。新しい日本のライフスタイルを実現することにつなげていきたい。それで面白いことを経験したんですが、僕らの青春は高度成長期に育ち、和風はダサイ・古くさいと思っていたのに、今の若い人にはそれが無い。海外に対する劣等感もないし、純粋な和を知らずに育ったせいもあって、「和」をユニークで珍し

いものとして受け止めるんです。僕らは家に置かないのがカッコいいと思っていた世代ですが、彼らは畳の部屋に育っていないので、温泉や古民家の畳の部屋を「サイコー！」と言う。彼らの感じる畳は、僕らの畳じゃないんです。その感覚でいくと、同じテラスでも解釈によって違うし、バルコニーでも違う。家から延びるばかりがテラスではなく、塀からのテラスもあり得る、というふうに、再解釈を面白いがる世代の人たちが育ってきているんです。

永田 当社には「ナチュレ」という、高級テラスがあるんですが、木調がプリントされていて、日本古来の垂木構造をアレンジしたデザインなんです。木調や垂木といった和のテイストなので、売れるかどうかちょっと心配でしたが、これがなかなか人気なんです。

商品そのものよりも「考え方」を提供

今年も4月に新商品の展示会が開かれますが、ムーテリアの概念を伝える新商品は？

永田 われわれは毎年展示会をしていますが、モノをただ並べる展示会の時代は終わり、これからは提案の時代だと思っています。ビジネスチャンスを求めて来られるお客様に、将来のビジネスの「糧」となる提案をしています。今春の展示会でも、「ムーテリア」ブランド戦略をしっかりとやっていきたいと思っています。

長澤 これからは流通の方々にも、ただ「商品を買う」という単純発想でとらえてほしくないですね。「経験できる」とか「先々の可能性を手

入れる」とか、そんな意識改革をユーザーにも求めたいですね。

永田 当社の「Uスタイル」という商品がヒットしているんですが、これは柱を自由に移動ができる。今までは柱があったために車のドアの開閉とか通行の邪魔になっていたのに、柱を敷地の端っこにもっていくと、何も無い空間ができるんです。それで高額でも購入していただける。高い分、この「空間」を買っていただいているわけです。われわれが提供しているのは、商品よりも、むしろこの考え方なんです。

この「Uスタイル」、発売当初は動きがにぶかったのですが、全国でもオピニオンリーダー格の販店さんは、最初から「これだよ！」とその考え方を歓迎し、いち早く施工していただきました。そういう施工実例をご紹介したら、急にどんどん売れるようになったんです。

今回のムーテリアも、製品そのものよりも、そういうところをしっかりと提案していきたいですね。

長澤 つくる側の創意工夫と、解釈する側の創意工夫があり、それが組み合わせると素晴らしいものになりますよね。

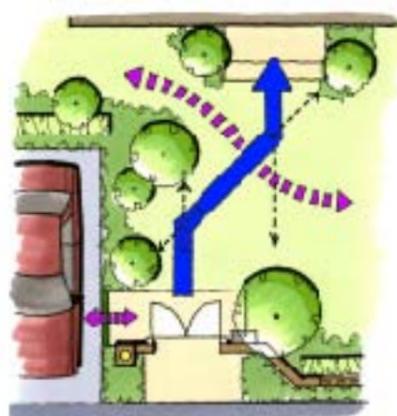
永田 これからは、時代とともにニーズが変わり、ムーテリアも変わっていく。しかし「空間をしっかりと使うんだ。その空間を楽しむんだ」ということはずっと変わらないと思いますね。

アプローチデザインテクニック

門まわりと玄関ステップを結ぶ通路のことをアプローチと呼びます。
 第1回の「ゾーニング」で解説した通り、先に駐車スペースと門まわりの位置を決めた後にアプローチの計画に入るのが一般的ですから、既に門の位置も決まっていますし、勿論玄関の位置も確定しているので、この間をいかに綺麗に繋ぐかがアプローチデザインのポイントとなります。
 又、門まわり同様アプローチもエクステリアを印象づける重要な部分となりますので、床の素材や組合せにも十分注意を払って計画することが重要です。

1 計画の基本は動線と視線のコントロール

ただ単に門まわりと玄関ステップの間を直線で繋いただけでは魅力的なアプローチとはならないでしょう。まずはお客様が門から玄関に向かってどの様に歩いて頂いたら気持ちよく感じて頂けるかを考えながらメインの動線をイメージします。次に駐車場やメインガーデン、サービスヤードへの補助的な動線を検討します。主な動線が決まれば次にアプローチを歩くときに前方に何が見えてくるのかイメージし、必要に応じて植栽やアイストップ、フォーカルポイントなどを配置していきます。
 大切なのは機能性や安全性を意識しながら動線と視線を匠にコントロールすることなのです。



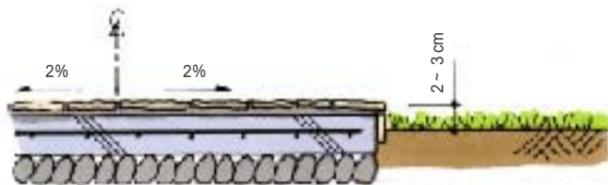
2 アプローチの基本寸法



人が一人で歩く通路巾としては60 cm程度あれば良いがメイン通路としては狭い。



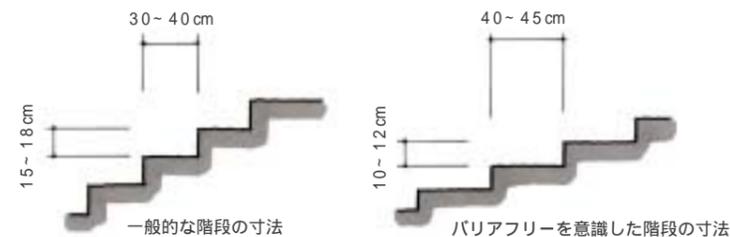
毎日頻繁に通る通路なので多少余裕を持たせて90 ~ 120 cmは確保したい。



床の仕上がり高さはGより2 ~ 3 cm高くし、表面に2%程度の横断勾配を確保する。

3 階段の基本寸法

敷地と道路に高低差がある場合はアプローチのどこかに階段を設ける事になります。その際、階段事故を起こさない様に階段の寸法やレイアウトには十分注意を払いましょう。一般的に踏み面は30 cm以上、蹴上げは20 cm以下が望ましく、蹴上げを低くした場合は踏み面を広くしてバランスをとります。



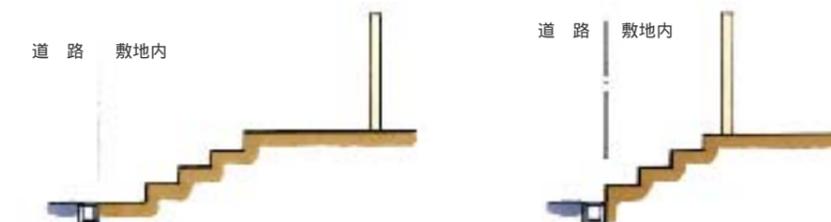
4 門まわりでの階段の処理パターン

階段はあまり敷地の奥には設けず出来るだけ道路側で処理する方が経済的でメインガーデンなどにも影響が出にくくなります。ここではその処理パターンと特徴を断面図を使って解説しましょう。



門を入ってから階段をとるパターンは道路に対して圧迫感を出さずにデザイン出来るが階段を上がりきるまで土留めが必要となる。

階段の途中で踊り場を設けて門を構えるパターンは高低差が大きく階段を一気に上がる事が大変な場合に最適。

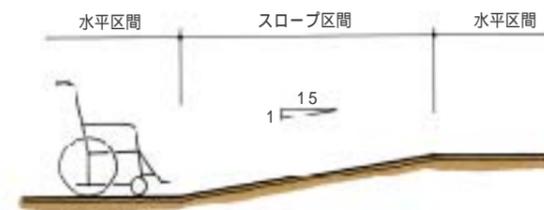


階段を全て上がってから門を構えるパターンはボリューム感のあるデザインとなるが、門袖壁の高さと道路面の壁の高さを上手く調整する必要がある。

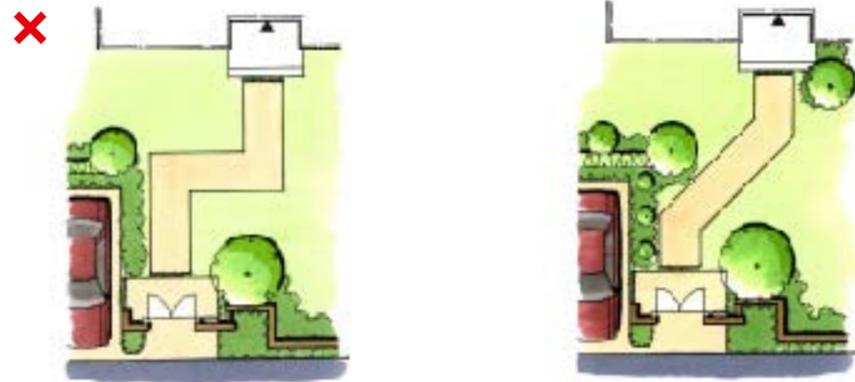
同じプランでもこの様に道路からすぐに階段が始まったり、門の前にスペースが確保出来ないものは危険なので極力避けるべき。

5 スロープの基本勾配

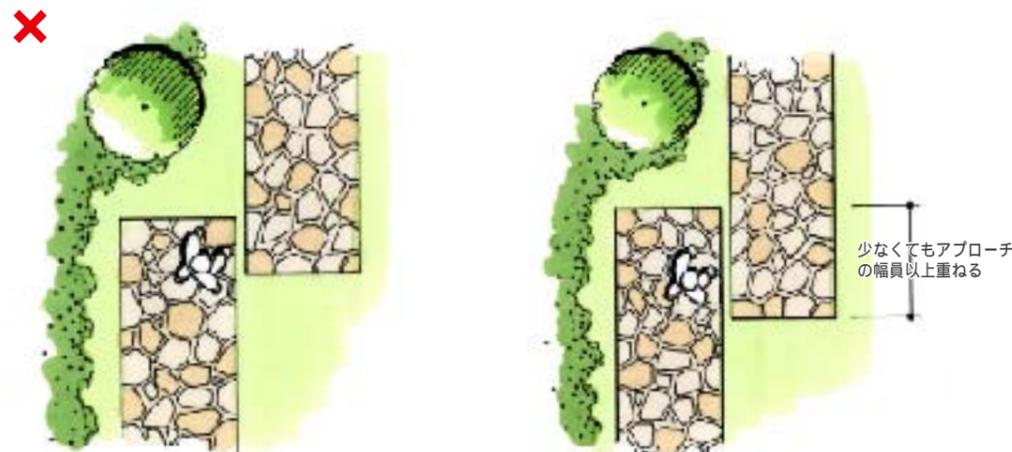
一般的に車椅子用のスロープの勾配は15 : 1以下にします。つまり上らなくてはならない高低差の15倍以上の水平距離が必要となるわけです。さらに、スロープの前後には必ず水平区間を設けなくてはなりません。



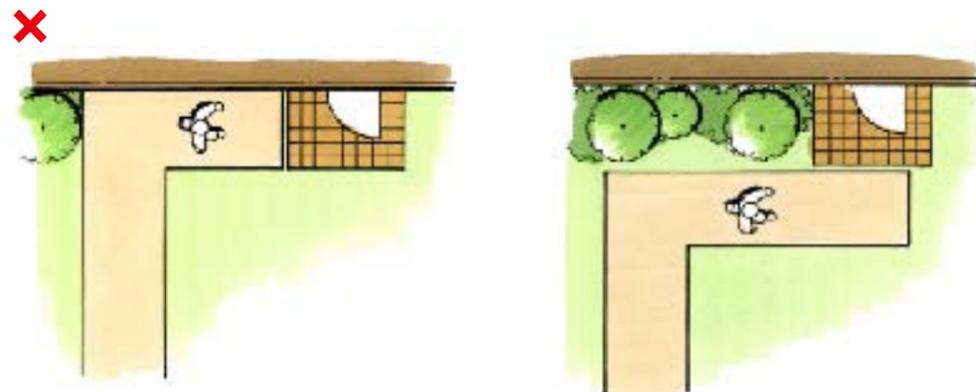
直線的なアプローチはシンプルモダン系の住宅によく合いますが、どの様な点に注意をしなければいけないかいくつか例をあげて解説しましょう。



クランク状のアプローチは良く見かけるが、実際に利用してみると歩きにくい。特に障害物が無い場合は中間のラインを斜めに処理した方が歩きやすいものになる。また、進行方向前方に植栽などを計画し、柔らかい印象を与えるよう配慮したい。

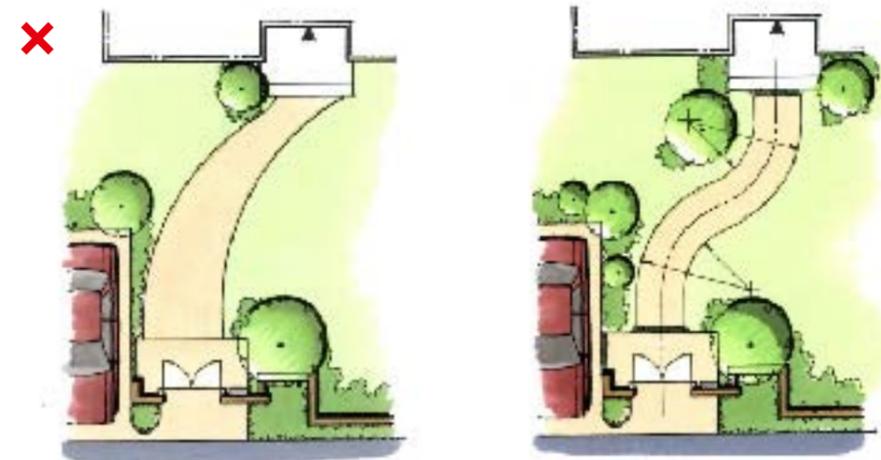


この様に床を分離する場合はその重複部分を大きくとらないと、歩きにくくなるので注意する。



L字型アプローチは建物際に曲げると、正面に建物の基礎と外壁しか見えず堅い印象を与える。ステップ側面ではなく正面にレイアウトしアプローチと建物の間に植栽スペースを確保する事が望ましい。

曲線的なアプローチは柔らかい表情となり人気がありますが、同じくどの様な点に注意をしなければいけないか見てみましょう。



曲線をラフなイメージで計画すると現場で施工する際、位置決めが難しくなるばかりでなく施主に対して説得力がなくなる。できればきちんとポイントを設け同心円の一部を使って計画する様心がけたい。



曲線のアプローチをレンガやタイルで施工すると端部に小さな切り物が入り脱落しやすい。この場合は縁をしっかりととり、その内側で切り物を納める様にしたい。仕上がりが手間を考えると、自然石の乱貼りや洗い出し仕上げの方が綺麗に納まる。

スロープを設ける場合でも階段を合わせて計画することが望ましいのですが、デザイン的に上手く処理することが結構難しいものです。当然手摺りやフットライトなどもあったら良いでしょう。普段から身の回りの施工事例等を良く観察し、使い勝手とデザインが両立した素敵なアプローチを提案できるよう心がけましょう。



和の石を洋風に使うなど工夫して
造園 + 外構 + 建築とトータルな提案へ

3代続く庭師の長男として、高校・大学で造園を学びました。しかし庭師の仕事のキツさを身近で知っていたので後を継ぐ気になれず、エクステリア会社に就職。20年ほど前に当社を創業しました。



代表取締役社長・樽井郁夫様

当初はハウスメーカーの外構工事がメインでしたが、次第に信用を得て、10年前ごろからエンドユーザーとの直の仕事や公共工事などが増えてきました。現在はハウスメーカーが2割、エンドユーザー直(工務店・デベロッパー経由含む)が4割、公園など公共工事が3割、住宅リフォームが1割ぐらいの比率になっています。住宅リフォームはマンションや店舗の内装が主体。エクステリアの設計をするうちに、外内へも目が向き、建築設計にも関わらようになってきましたが、こちらにも面白いです。外構部門のスタッフは、設計2名、管理2名、営業3名、工事管理6名、事務1名、経理1名。ほかに専属契約の職人が4~5名います。実績は月に住宅外構が10件、個人庭園の管理が30件以上、そのほか公共工事もあります。

最近のエクステリアは、洋から和へ動いてきていますね。当社のデザインは、自然素材を使ったシンプルなナチュラルモダンの提案が多いですが、和の石を洋風に使うなど、ひと味違う工夫をしています。たとえば御影石をアプローチや門柱に使うと、洋風の庭に落ち着きや重厚感が出ます。造園を学んだため植木に詳しいのも強みで、場所に応じて日陰に強い木を配置したり、剪定の仕方をアドバイスしたりもしています。

また、当社は社団法人・日本建築ブロックエクステリア工事業協会の関西事務局を担当。質の高いエクステリア工事をめざし、つねに研鑽している団体なので、お客様の安心感も高いと思います。豊中市は大阪のベッドタウンで、高級住宅が多く、要求水準は厳しいですが、いい仕事をすれば認められるというやりがいもあります。今後地元に着目した活動を続け、お客様からの紹介をもっと増やしたいですね。そして、造園・外構から建築までトータルな空間づくりをしていきたいと考えています。



AFTER

【エクステリア全景】
カーポートから奥の門扉までをリフォーム。
既存の庭の和の雰囲気と調和するようにと、シンプルな和洋折衷デザインでまとめました。
Uスタイルの端正なフォルムが違和感なくとけ込んでいます。

古い庭を生かした和洋折衷リフォーム

Y様邸

和風の庭を残し、建物を全面建て替え。カーポートから門扉までの一角をリフォームしました。「古い石などを再利用してほしい」というお客様の希望にそって、カーポートの床は、以前右側の境界にあった石垣の石を使って張り直しました。カーポートは「Uスタイル」を採用したため、柱が右側だけですみ、アプローチへの動線がスムーズに。門柱には御影石の延石を立ててすっきりと和洋折衷に。「まるで料亭のようになって」とお客様も大満足の仕上がりでした。



【御影石の門まわり】
門柱は御影石の延石を何本も立てて構成。
高さを変えたり、配置にアールをつけてリズムカルに。
和洋折衷デザインで、洋風の建物と和の庭を調和させています。
右の低い御影石には立水栓を設置。

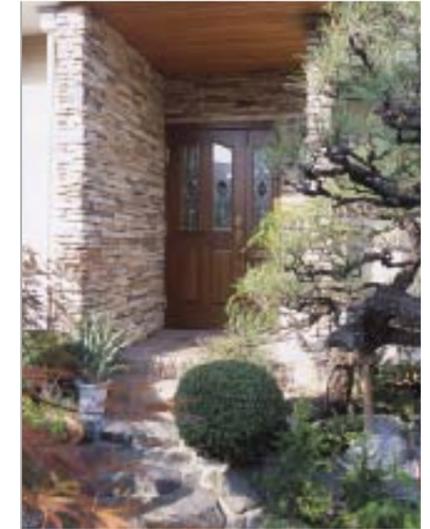


【カーポートから門扉へ】
カーポートの床には、以前石垣に使われていた大きな石などを再利用。床に変化と遊び心。
また、左側の石積みも一部を積み直し、
松も少し位置をずらしてバランスを整えました。



BEFORE

【リフォーム前のエクステリア】
和風の庭はそのままに、右側のカーポートまわりを
リフォームしたいとのご希望でした。



【アプローチから玄関まで】
和の庭と洋風の建物を組み合わせた玄関アプローチ。



【スッキリとおさまったカーポート】
ご希望は車が2台入ること。住宅の密集した狭小地ですが、柱の位置を自由に逃がせるUスタイルだからスペースを広く使えます。
端正な横のラインが直線的な建物にマッチし、
ライトなアーバングレーの色もじっくりと調和して、
まるであつらえたように自然にとけ込んでいます。



【カーポートの屋根を工夫】
カーポートの左右2枚の屋根は、左側の方が奥行きが深くなっています。これは建物に合わせたもの。
この深くした分のおかげで雨の日でも濡れずに快適とのこと。自由度の高いUスタイルらしいプランです。



【2つのアプローチ】
左が会社の玄関、右が自宅の玄関。
限られたスペースで2つのアプローチがさりげなく分けられています。

Uスタイルでカーポートをスッキリ後付け

K様邸

住宅密集地に建つ住まい&エクステリアは7年前に新築。カーポートは気に入ったものがなく、駐車スペースを取っただけの状態でした。今回そこにカーポートを後付け。お客様が「Uスタイル」に惚れ込んで採用となりました。「最初は白いものが欲しかったんですが、この色が建物とぴったりですね。あとかつけたとは思えないぐらいスッキリ納まって、ご近所でも評判なんですよ」と奥様も大満足の笑顔でした。

30年間に手がけたエクステリアは 1万件以上! そのノウハウをタッチパネルでご紹介

当社は1976年に創業、今年で30年になります。左官、タイル、ブロック工事といった出入りの職人さんとも、20年以上にわたり信頼関係を築いてきました。彼らはいま代替わりしつつあり、父子2代のおつきあいも少なくありません。ただ一緒に仕事をするだけでなく、月に1度出入りの業者さんを集めて勉強会も開催。施工例を出して、良かった点や悪かった点などを話し合い、共有化しながら、互いにレベルアップをはかっています。スタッフは、設計4名、営業12名、総務2名、アフターメンテナンス担当1名です。



副社長・岩田功夫様

実績は月に大小合わせて50件前後。ここ10年以上コンスタントにそのぐらいの数をこなしていますので、今まで手がけた物件数はおそらく1万を超えていると思います。



営業チーム：
左前から
佐藤光宏様、神山尚子様
奥左から
高橋典之様、
副社長・岩田功夫様

仕事の内訳は、ハウスメーカーからの紹介、一般のお客様、お客様からの紹介、設計事務所からの紹介などで、現在一般のお客様は3割ぐらいです。当社では広報活動として事例集のムックを発行したり、雑誌掲載にも力を入れてきました。しかし雑誌を見ての問い合わせは全国各地、遠方からの場合も多くありがたいことですがアフターケアを考えると、もっと地元密着を進めたいと考えています。

その一環として、8年前に現在の場所に移転したさい、ショールームをつくり、エクステリアの提案を行うとともに、くつろいで相談ができる場に。さらに去年からは、タッチパネル式のブラウザを設置。当社がこれまで手がけたエクステリアの実例写真や施工資料などが、42インチの大画面で見られます。

これはお客様でも自由に操作できるので、楽しみながら資料や実例を検索し、参考にさせていただいています。今後は、アフターにより力を入れていきたいと思っています。エクステリアは生き物、雨風で風化も腐食もするし、植栽は育ちます。つくrippなしにはできないので、完成してからのフォローやメンテナンスは大切。それがクレームを減らすことにもなり、次の仕事へもつながるのです。併せて高齢化社会を迎えバリアフリーへの細かい配慮と取り組み提案もどんどん行っていきたいと思っています。



設計チーム：
左手前から
設計室長・高橋元子様、
渡辺優子様、
奥左から
小杉寧子様、早川章治様

タッチパネル

実例写真や施工法などが 手軽に見られる



42インチの大画面で、当社のエクステリアの実例写真や施工の手順、素材や仕上げの情報などが見られます。画面に軽くタッチするだけで、目次から見たい項目を呼び出したり、表示された画像を拡大することも可能。操作が簡単なので、お客様が情報を自由に見て参考にできます。画像も美しく鮮明です。



実例が掲載された雑誌は十数冊。すべて揃っているので参考に。

自社で企画施工した実例を集めたムック「魅せるエクステリア」シリーズ。

ショールーム 生活提案&素材の展示で、 具体的な参考に

建物の前のスペースにガーデンテラスをつくり、アウトドアリビングの生活提案を。また、駐車場の床はさまざまな素材のバリエーションを展示。建物の中は図書・資料コーナーを充実させ、テーブルも設けて、くつろいで相談ができる雰囲気になっています。

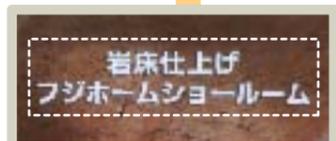
タッチパネルの手順 START



さまざまな工事の項目が
一覧に。



「竣工実例」をタッチすると...



「岩床仕上げ」をタッチすると...



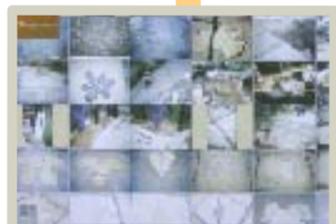
最初は目次が出るので、
たとえば「施工例」をタッチすると...



工事の手順や様子も見られます。
これは「石貼り・石積み工事」の様子。



実例写真がたくさん画面に出ます。
その中の見たい写真をタッチすれば...



さまざまな岩床仕上げの例が画面に。
さらにタッチすると...



パーツの図面なども見られるので、
細かい確認もできます。



その写真を画面いっぱい大きく見せてくれます。



その一部を拡大して見やすくしてくれます。



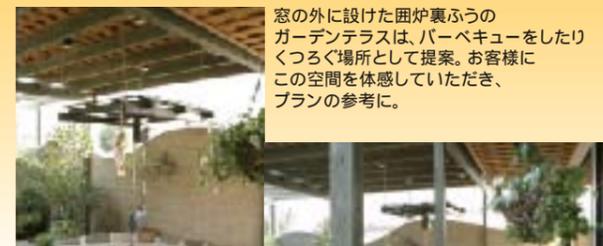
ショールーム外観。植栽や寄せ植えが美しい。
この裏側にガーデンテラスがあります。



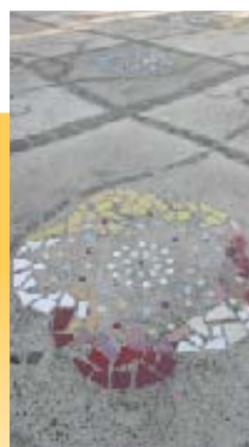
入り口正面には、おしゃれなデザインで
門柱や立水柱のサンプルプランを提案。



ショールームの相談スペース。
ナチュラルな木調が暖かく、くつろいで
話し合いができます。窓からエクステリアの
サンプルプランも見えます。



窓の外に設けた囲炉裏の
ガーデンテラスは、バーベキューをしたり
くつろぐ場所として提案。お客様に
この空間を体感していただき、
プランの参考に。



広い前庭は
駐車場になっていて、
床にはさまざまな素材で
モザイク模様が。

天然素材を使って
わび・さび感のあるエクステリアを。
セキュリティのノウハウもアドバイス

「庭づくりとは、トータルにバランスのとれた美しい景色を創造すること」と考え、社名を「創景社」として、9年前に創業。「お客様のイメージを大切に」をモットーに設計・施工に取り組んでいます。イメージが確立されているお客様には、使い勝手・耐震性・耐候性やメンテナンスについて検証しながら、より完成度の高い設計を行っています。また、これからイメージづくりというお客様には、十分なヒアリングを実施し、提供する資料・情報を厳選して、いたずらに迷うことのないように提案することを心がけています。庭や外構は「景色」ととらえ、時の経過とともにいい意味で風化するものを提供したいと考えています。ですから、お客様には素材のもつ長所・短所を十分に理解していただき、10年後や20年後にも満足できる作品づくりに取り組んでいます。その甲斐あって、最近お客様から好評をいただくことが多く、やりがいを感じています。当社の取り組みを理解していただけるお客様と、より多く出会えるように、今後はHPを立ち上げるなど広報活動に力を入れて、もっと個人のお客様との仕事を増やしていきたいと思っています。スタッフは、設計が私を含めて2名、現場の職人が4名。外注せずに自社だけで行き届いた工事をするのがモットーです。実績は月に3~5件です。

最近のお客様は目が肥え、知識も豊富ですから、お眼鏡にかなうためにも、デザイン性の高さにはこだわりたいですね。ただ、あくまでもお客様の希望をカタチにすることが最重要。時にはキラキラと人目を引くものを使い、またある時には使うにつれ味の出る天然素材で、わび・さび感のあるエクステリアを心がけています。もう一つ、意識しているのが「防犯」。私はNPO法人・犯罪予防相談センターのセキュリティアドバイザーに認定されています。その立場から、外構エクステリアに防犯機能を盛り込むことで、安心して生活できる住環境の提案を心がけています。さらに、時間があれば、一見すると無関係な異業種の展示会にも足を運び、新素材や技術の発見と業者発掘にも励んでいます。日ごろから常に新しい情報にアンテナを張り巡らして、業界の枠や既成概念にとらわれないことと自由な発想で取り組みたいと思います。



代表・中島常光様



タテ格子と古瓦でモダン和風に

N様邸

古い日本家屋の手前に建てたモダンな和風の家、そのエクステリアをプランニング。お客様からの要望は「土蔵をイメージした家の雰囲気に合わせてほしい」。そこで、原木から製材し加工した木材に、耐候性のある柿渋を塗装したタテ格子の垣根に竹を植え、つくばいをあしらったシンプルで斬新な和の庭を実現。タテ格子の接続には、「汎用型材」が採用されています。「イメージ豊富なお客様で、話し合いごとに『あれ使おう』『こうしたらどう?』とプランがふくらんでいきました。昔使われていた瓦や石臼を敷石やつくばいに再利用しましたが、そういうことをお客様自身が楽しんでくださいました。変更も多く時間はかかりましたが、お客様からご満足をいただき、私自身も勉強になりました。」(設計担当・北村様談)



【玄関側から見た全景】
アプローチが道路から直接90度入るのでなく、タテ格子に沿ってナナメに折れ、遠回りして入るがために、道路からの視線を避るとともに、狭いスペースを広く感じさせます。



【まがりくねったアプローチ】
道路からナナメに入り、さらにまがりくねって、玄関までの道のりの長さを楽しめるアプローチ。タテ格子を接続しているのは「汎用型材」です。



【道路側から見た全景】
手前のモダン和風の家だけでなく、奥の日本家屋とも調和するエクステリア。道路に面した部分はタテ格子でさりげなく目隠しして、プライバシーを確保しています。



【石臼のつくばい】
家にあった古い石臼を再利用してつくばいに。懐かしいものが新しい家で見えり、お客様も大満足。



【アプローチに埋め込まれた古瓦】
以前あった牛小屋に使われていた古瓦や軒先瓦をアプローチに埋め込み、楽しいアクセントに。



【母屋との境界に格子窓を】
奥にある母屋の玄関とをつなぐ場所には、古い格子窓を扉のように取り付けて、さりげなく目隠し。



【庭から道路を見る】
アプローチの砂利道から、タテ格子越しに道路を見たところ。山林の借景が美しい。

やさしいカラーで遊び心を演出

N & K様邸

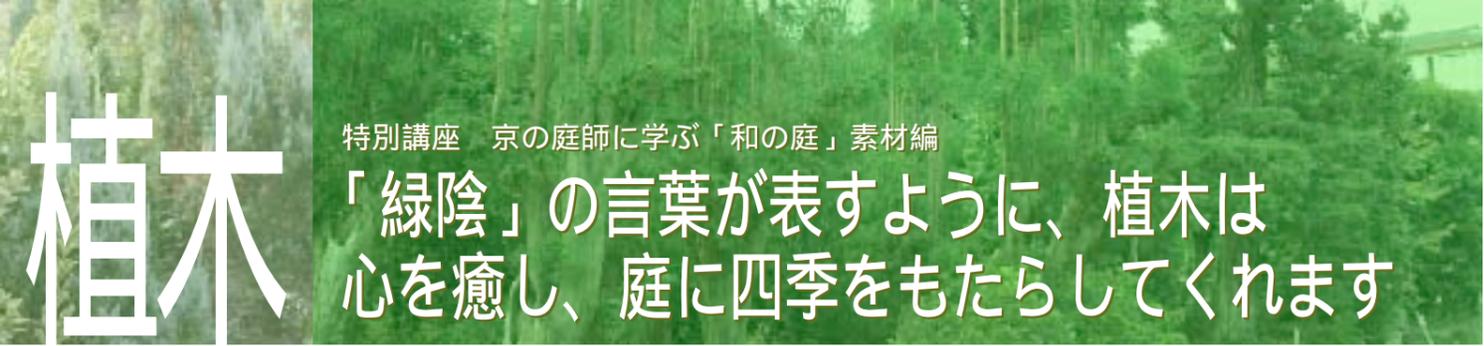
「屋根瓦や外壁の色に合わせ、クローズにしてほしい」というお客様の要望にそって、全体をやさしい暖色系でまとめたエクステリア。なかでも、「ラフル」のメタリックイエローの門扉とフェンスがおしゃれなアクセントになっています。遊び心のある色使いにお客様も大満足。勝手口には「カムフィ」も採用。



【カラフルな門まわり】
門扉「ラフル」のメタリックイエロー、塗り壁のクリーム色、塀の基礎ブロックのローズ色が美しく調和。ナナメに並べたリズムミカルな小窓も楽しい。



【エクステリア全景】
屋根瓦のオレンジ、壁のライトベージュに合わせ、全体を淡い暖色系にまとめたエクステリア。ご要望通りのクローズ外構ですが、防犯を考え、透けて見える「ラフル」のフェンスを採用。



特別講座 京の庭師に学ぶ「和の庭」素材編

「緑陰」の言葉が表すように、植木は心を癒し、庭に四季をもたらししてくれます



「和の庭」案内人
つだ ひでお
津田 秀夫
昭和22年生まれ。
東京農業大学農学部造園学科卒業。
株 植清・津田造園同社代表取締役。
平成16年、京都府優秀技能者
「現代の名工」受賞。
現在、社 京都府造園建設業協会理事。
京都府造園協同組合副理事長。

株 植清・津田造園は明治11年創業。京都府より『京の老舗』として表彰。津田さんで5代目となる。

「駒井さんの経営する駒井萬葉園は、とくに北山台杉・しだれ桜・椿が質量共にすぐれ、同業者の間の評価も高いですね。それに樹木医の資格ももち、木を熟知しています」

私・津田秀夫が案内人としてお送りしている「和の庭づくり」シリーズ、最終回は庭を構成する要素として「植木」を取り上げます。土を盛り石を敷いた庭に爽やかな息を吹き込み四季の情趣を味わわせてくれるのは、植木をはじめ草花や苔といった植物の力です。私の庭づくりのよきパートナーでもあり、京都で台杉や樹木を扱ってきた駒井正治さんとともに植木の種類と特徴、選び方をアドバイスします。



こまい まさはる
駒井 正治
昭和29年11月14日生まれ。
東京農業大学農学部造園学科卒業。
平成8年に樹木医の資格を取得。
現在4代目として駒井萬葉園を経営。

駒井萬葉園は大正6年創業。北山台杉や庭園樹木の生産卸の会社で、造園設計施工も行う。京都の6千坪の敷地には500種類もの樹木が植えられている。地方の農場も合わせると敷地は3万坪にもなる。

ただの木が手を加えて「植木」になる

植木の出荷作業をなさってましたね。

駒井 冬は植え替えの時期ですからね。

津田 「根回し」って言葉がありますよね。木を植え替える2~3年前に、根のまわりをあらかじめ掘って、太い根を何本か残し、あとは切ってしまう。そうすると切ったところから細かい根がびっしりと生えるので、あとで掘り上げてみても枯れないんです。これが根回しです。

駒井 そうですね。だから、山に生えている木を突然掘って植え替えても枯れてしまう。根を切って植え替えて、剪定して樹形を整えて、手間暇かけてようやくただの木が「植木」になるんです。ですから、とくに苗木から育てた木は、手塩にかけた娘を嫁入りさせる気分です(笑)

いい植木を選ぶポイントは何ですか？

津田 品質と樹形ですかね。いくら枝ぶりが美しくても、根回しがいいかげんだったり植え替えを繰り返した木は、結局枯れてしまいますから。その点、駒井さんとの植木は、樹形の美しさもさることながら、品質

がしっかりしていて信頼できるんです。根巻きもどこよりも太く、鉢も大きい。だから運ぶのも植え替えもすごく大変だけど(笑)やっぱりあとあと健康だし枯れにくい。

駒井 まあ、お尻は大きいほうが安産型だってよく言うじゃないですか(笑)

庭に植木を植えることの効果は何ですか？

駒井 それまで石や土でモノトーンだった庭が、緑が入ることで劇的に変わりますね。木に限らず植物の緑は、見る人の心をなごませて癒してくれますし、心にゆとりを与えてくれる。

津田 木を植えることで四季おりおりの変化も楽しめます。モミジというときすぐ紅葉が頭に浮かぶでしょうが、春先の新芽の美しさはまた格別です。葉が全部落ちた冬の姿も美しいものだし。

平凡な木も数本組み合わせると美しく見えますか？

庭に植木を上手にあしらうテクニックは？

津田 前号の「石」の回で申し上げたように、木にも

別嬪(べっぴん)があります。それ1本で十分に主役を張れるような存在感のある木が。

駒井 でもそういう木はなかなかないし、あっても値段が高くなりますね。

津田 そうそう。だから別嬪1本にこだわらず、逆に1本では面白くない木を3本ぐらい組み合わせると、造形的に美しい景色をつくる工夫をする。バランスよく組み合わせることで美しく見える木は多いし、予算的にも安く済みます。

木を植えるさいに気をつけることは？

津田 たとえば京都ではなぜかシャラが合わないし、白樺も夏の蒸し暑さに負けてしまう。その土地の気候風土に合う木を選ぶ必要があります。

駒井 木は生きていますから、10年20年後を見越して、余裕をもって植えてください。寂しく見えるからといって詰め込むと、あとでジャングルになってしまうし、木もかわいそうです。

素材を吟味し、本物を見る習慣を

最後に、今回は最終回ですので、シリーズの締めくくりとしてアドバイスををお願いします。

津田 庭というのは机上の計画も大事ですが、実際につくっていくなかで、竹・石・植栽といった素材を吟味していくことが非常に重要です。できればそれぞれの素材のエキスパートに相談しながら、適材を選び抜いてほしいですね。

いい素材を吟味するためにも、日ごろから「いいものを見る」「本物を見る」クセをつけて、自分の目を肥やしていかなければなりません。

駒井 植木の場合、「ホンモノ」とは原種を見ることです。シャクナゲといたら洋シャクナゲでなく本シャクナゲを見る、というふうには。

津田 庭づくりも同じです。歴史のある古い寺や離宮の庭を見たり、また、ときには山奥の渓谷や小川を見て、自然のありようを感じ取ることも大切。そうやって感性を磨いていくことが、きっと将来につながると思います。

津田さん・駒井さんに教わる 植木のイメージと使い方

造形的な庭には松・槇・木斛 自然な雰囲気には紅葉などの雑木を

「松、槇(まき)、木斛(もっこく)」は庭の「主木」になる格の木で、きちりと造形的につくる庭に使われます。それに対して、自然で軽快な庭をつくるなら、紅葉(もみじ)、檜(けやき)、桜といった落葉の雑木を使うとよいでしょう。北山台杉は数寄屋造りの庭に調和します。椿は和にも洋にも使える重宝な木です。



つばき
椿

冬枯れの時期に花を咲かせて、庭に華やきを演出してくれる貴重な花木。和だけでなく洋にも調和します。品種は3千種類以上。茶室の庭などによく使われます。華やかな紅妙蓮寺(写真左)は表千家で、楚々とした花姿の白玉椿(写真右)は裏千家で好まれます。

もみじ
紅葉

軽やかで自然な感じの庭をつくるなら、この紅葉をはじめ柔らかいイメージの雑木を。落葉なので掃除が大変ですが、風が吹けば繊細な葉がさらさらと揺れ、春の芽吹き、秋の紅葉といった四季折々の楽しみがあります。



まき
槇

庭の「主木」になる木。重厚で造形的な和の庭に合います。写真の槇は樹齢300年。どっしりとした落ち着きがあり、これ1本で庭のイメージを決定づけるアクセントになります。



しだれ桜

桜も紅葉と同様に、柔らかで自然なイメージの庭づくりに向きます。とくに京都はしだれ桜が有名。駒井萬葉園にはしだれ桜だけで8種類あります。こちらは樹齢60年。枝の美しい曲線も見事です。



きたやまだいすぎ
北山台杉

京都洛北産の杉。枝打ちによって美しく端正な姿に育ちます。フォーマルなイメージがあり、数寄屋造りの家の庭に使うとすっきりと調和します。北山丸太の太いものは数寄屋の柱に使われますが、細いものは茶室の天井や、写真のように軒先の垂木に。



根巻きした山茶花の出荷。クレーンでトラックに乗せます。植木を動かすのは大変な力仕事。



京都の植木屋の道具。左が和ばさみ。右が切りばし。切りばしは京都だけのもの。

北山台杉の枝打ち。専用の鎌と枝打ちはしごで木にのぼり、余分な枝を落とします。はさみでは切り口がコブになってしまいますが、鎌を使用すると、切り跡の残らないきれいな肌の北山丸太が取れます。



京都山中にある萬葉園。振り向くと比叡山という好環境で樹木が美しく育っています。

スーパー御庭番の達人たち... ④

ユーザー様のハイレベルな仕事ぶりをレポートするこのシリーズ、今回は、2日間で「もう教えることはない」と研修スタッフを驚かせた達人の美しい石張り・レンガ積みテクニックをご紹介します。

「石の質感は重要だから」とリアルな石張り、レンガ積みこだわる

和歌山県和歌山市
コーケン建設
設計担当・濱地啓太様



「スーパー御庭番の達人」濱地啓太様のお話

ないものはつくってしまいますね。工夫しながら描くのは楽しいし

スーパー御庭番は、とてもわかりやすく使いやすいですね。最初の2日間講習で「これなら行けそう」と手応えをつかみ、翌日から取説を見ながら実際に使い始めました。それから1年半。今では普通の図面なら2~3時間で描けます。

御庭番はパーツも豊富にそろい、プランの自由度も高いですが、ないものもあります。たとえばタテ格子や立水栓。なければつくるしかないで、線を連続させたり、細かいパーツを組み合わせたり、あれこれ工夫しながら自分でつくりますね。また、大きな天然石を張ったり、段差とアールのついたレンガ塀などは、いっぺんに入力できないので、1つ1つ入力しています。面倒な作業になりますが、質感のあるものをつくりたいと、ついこだわってしまうんです。御庭番で効果的にプレゼンテーションするコツですか？ まず、木や植物をしっかり植え込むこと。現実感がでてくるし、華やかな雰囲気になります。それから、どこに日が当たったら美しく見えるかを太陽の位置を決め、なおかつ影を薄くすると、ソフトできれいな風景になりますよ。



御庭番で描いた
プランをもとに、
熱心に検討を重ねます。



代表・東孝洋様

コーケン建設 代表・東孝洋様のお話

お客様の要望もあり1年半前に導入。「立体的なイメージがわく」と好評です

きっかけは、お客様によく「パースのイメージを見せて」と頼まれるようになったことですね。手描きでパースを何枚もつくるのは大変ですが、御庭番ならさまざまな方向からのパースをすぐに出せる。それに写真のような鮮明な絵に説得力があります。また施工業者からも、図面だけでなくパースがあったほうが立体的にイメージしやすく、施工がしやすくなると歓迎されています。当社は5年前に創業。軌道に乗るにつれ忙しくなり、手描き図面では時間的にも厳しくなってきました。今後は私やもう1人のスタッフも御庭番をマスターして、第2の達人を目指します(笑)。

左から濱地啓太様、
代表・東孝洋様、
杉本達哉様。
平均年齢28歳の
若くてパワフルな会社です。



達人のテクニック・その1

アール+段差のレンガ塀はレンガを1段1段積んでいく

レンガの塀は、段差があってもまっすぐでアールがついていないか、アールがついていても段差がないか、そのどちらかなら、御庭番で普通に設定して簡単に描けます。しかしアールがついていて、しかも段差がある場合は、1段1段積んでいきます。当然、目地も合わせなくてはなりません。さらに、このプランのように、ところどころに設けた小窓穴は、別に部分パーツをつくってはめ込みました。

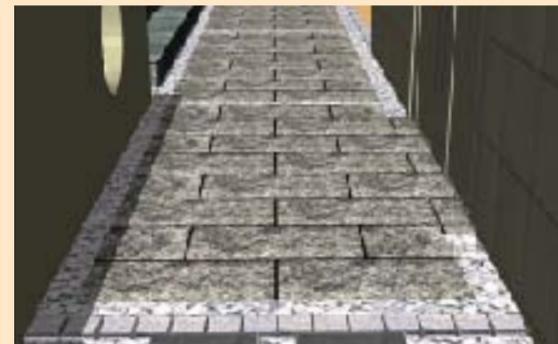


アールの曲線と段差のついたレンガ塀。変化に富んだ美しいフォルムを御庭番でリアルに表現していますが、これはかなり根気のいる、難度の高いテクニックです。

達人のテクニック・その2

大きな敷石はブロックの素材を使い1枚1枚張って目地も入れる

たとえば、600mm×300mm角の御影石の敷石。御庭番に御影石のブロックはありますが、小さいので使えません。それで、そこからパターンをコピーして大きい石をつくり、1枚1枚敷き込んでいきます。ただ敷き込むだけだと平板になって質感が出ないので、目地をちゃんと10mm取るのがコツ。でも目地を入れる分、作業が面倒になります。まあ、でも、手間がかかるといっても、最初に何列かパターンをつくってしまえば、あとはコピーすればいいので、そんなに大変ではないんですよ(笑)。



600mm×300mmの御影石を敷き詰めたアプローチ。既存にはこの大きさがなかったので、新たにつくって1枚1枚敷き込みました。黒い目地が効果的で、素材感にリアリティをもたらしています。



門の入り口のステップと、その両脇の石張りも、既存のパターンがないので、目地を入れて1枚1枚描いたもの。素材感が際立ち、石造りの重厚感が味わえます。

達人のテクニック・その3

塀+土間のパーツを組み合わせて新しい立水栓をデザイン

立水栓はバリエーションが少ないので、たとえば塀のパーツから立面部分を、土間のパーツから平面部分をもらって組み合わせ、自分でオリジナルデザインをつくったりします。それにつくばいのパーツを乗せて、水栓をつけられればありがたい。「こんな欲しいなあ、でもないなあ」と思ったら、即つくることを考え、既存のパーツを組み合わせで工夫してみますね。



石材を多用した重厚な雰囲気の和風エクステリア・プラン。大型の天然石を敷き込み、オリジナルの立水栓をつくるなど、こだわりの随所に見られます。

塀と土間のパーツで土台をつくり、つくばいと水栓をつけた、オリジナルのタイル張り立水栓。

御庭会通信

中国御庭会研修会

11月16日 ホテルサンルート徳山

中国御庭会ではNHK「趣味の園芸」でおなじみの井田洋介先生をお招きして講演会を開催致しました。数々の実物件のプランニング例とその施工例を中心に外構を設計するうえで大変参考になる講演内容でした。また、スーパー御庭番に関する情報交換も行なわれ、ユーザー様同士の情報の共有化も図れたのではないかと思います。



東海御庭会研修会

11月18日 オークラアクトシティホテル浜松

東海御庭会ではスーパー御庭番の操作研修会が行われました。会員・非会員合わせて約40名のユーザー様に参加していただき大変盛大な研修会になりました。6名～8名のグループに分かれての個別研修においては白熱したやりとりも見られ、ユーザー様の熱心さが伝わってきました。会員様同士で教えあう場面も見られ、大変有意義な勉強会でした。



スーパー御庭番 VER7.5 リリース

スーパー御庭番の新バージョンVER7.5では、御庭番をもっと簡単に使いやすくするために新商品や植栽のデータ追加とともに、7つの機能アップを行いました。



他にも・・・ 交点の自動取得機能 屋根のカラー設定方法の変更 2点押さえから分割点作成機能 「検図・数値」コマンド 「検図・長さ」を連続線で指定可能に スクロールマウス対応 を追加しました。

ユーザー様専用ホームページお知らせページ新設

2005年7月にスーパー御庭番のユーザー様専用ホームページを開設いたしましたが、11月にお知らせページを追加新設し、更なる情報提供の強化を致しました。使い方に関する情報や新商品データのダウンロード、ユーザー様のホームページ作成支援等幅広くユーザー様のご要望にお応えしながらユーザー様への情報提供の場としても活躍していきたいと思っておりますので、是非ご活用願います。



ユーザー様専用ホームページ
TOPページ



お知らせページを追加しました。

御庭番スタッフ紹介

東京都江戸川区

有限会社 エクステリア・アルファ様

取締役 菅谷文雄様

手描きが苦手だったので、
即導入しました。
御庭番の美しいカラーパースは
お客様へのアピール力がありますね



取締役 菅谷文雄様

御庭番を導入したのは、私がまだ別の会社に入社した14～5年前でした。当時の私はこの業界に入ってから日が浅く、図面描きが苦手だったので、「これなら早くキレイに仕上がるぞ」と飛びつきました。今思えば、かなり早い時期での導入でしたね。以来、他のキャドを使ったことがないので比較はできませんが、御庭番は最初からわかりやすく、気が付いたら使いこなしていたという感覚で、とくに苦労した記憶はありません。

御庭番の魅力は、きれいなカラーパースが簡単に描けて、アピール力があることです。一般のお客様はやはり図面ではなく、パースでお見せするとイメージしやすくなりますから、説得力があって話がスムーズに進みますね。それに、御庭番のきれいなカラーパースは、ハウスメーカーの販売ツールとしても効果的です。

10年前に独立して現在の会社を興しましたが、キャドはもちろん使い慣れた御庭番を導入しました。現在スタッフは私を入れて4名。実績は多いときは月に10件にもなり、そうなると忙しくて休みがなかなか取れません。

たまに休みが取れたら旅行に行くことが多いですね。正月休みは毎年夫婦で海外旅行に行っています。あとは好きなパチンコで気分転換。もっとも、気分転換にならないこともあります(笑)。