

建物と同素材で統一。緑と天然石をアクセントに
M様邸

建物と統一感のあるエクステリアを望まれたため、建物と同じ外装材を使用。重厚な色調なので、重苦しくならないように、植栽や芝生をふんだんに入れ、アプローチは明るい色調の天然石を乱貼りしてアクセントに。シャッターゲートには、敷地対応力のあるUスタイルを採用。眺えたような納まりのよさに、カーマニアのM様も大満足です。

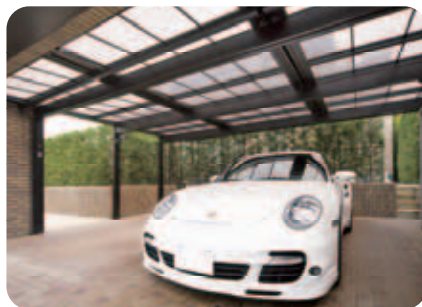


[玄関アプローチ3]
くねくね曲がるアプローチをたどれば玄関へ。
緑の芝生が美しい、広々とした庭です。



[玄関から門へ]
庭から道路の方を見たところ。アプローチの先は階段を降りて折れ曲がり、門に至ります。常緑樹が壁になって庭を隠しています。

[エクステリア全景]
建物の外壁と同じタイルを塀やシャッターゲートにも使用。すみずみまで統一感があり、重厚で風格のあるエクステリアに。

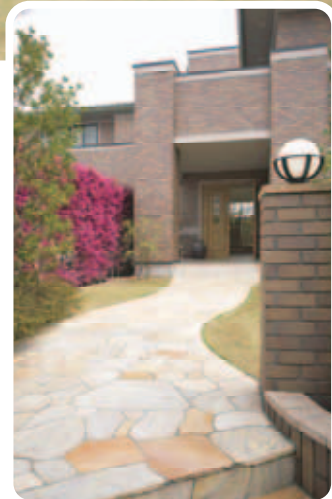


[シャッターゲート内部]
Uスタイルをびったりとはめこんだシャッターゲート。Uスタイルだから敷地への納まりもよく、半透明の屋根で明るさも十分。左側の通路は門～玄関アプローチへ、右奥の階段は勝手口へ。



[玄関アプローチ2]
階段を上がりながら右に折れると、
建物が見えてきます。

[玄関アプローチ1]
門を入ってすぐ左に折れ、階段を上っていきます。
右の植栽は道からの視線を遮る目隠し。



事例ノート. CASE 2

愛知県 岡崎市
有限会社 O・M 設計工房 様

HPとタウンページでお客様を集め、
女性スタッフの感性を生かし
デザイン力・提案力を高めて競合に勝つ!

外構関係の会社勤めを経て独立したのが6年前。しばらくは個人で仕事をし、3年前に会社組織にしました。手始めに考えたのは、集客をどうするかでした。最初の1年ほどは役場などの施設概要書名簿が閲覧できたので、そこからアポイントを取っていました。しかしそれが難しくなってきたので、数年前から独自の広報活動に。ホームページをつくり、タウンページに広告を載せたところ、反響が意外に多く、代表取締役メールでの問い合わせが来るようになりました。



代表取締役
メールでの問い合わせが来るように
吉野道信様
になりました。

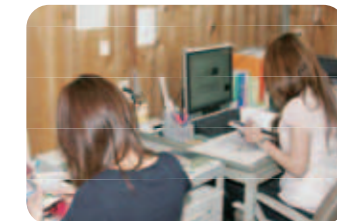
一方、以前の会社のつながりで、ハウスメーカーからの紹介もあり、現在はハウスメーカーとエンドユーザーのお客様が7:3ぐらいの割合です。理想としては、さらにエンドユーザーのお客様を増やし、3:7ぐらいにしたいと思っています。そのため、「インパクトのある図面で、競合に勝つ」というコンセプトで提案を行っています。お客様がイメージしやすいように、角度を変えたパースを何パターンか添え、夜景もつけてプレゼンテーションします。エクステリアというのは、なくても生活ができる空間。そこにお金を払っていただくためには、お客様の夢がふくらむ提案をしなくてはならないと考えるからです。もちろん、まずお客様のご要望を細かく聞き、住む身になって機能的にプランすることが大前提です。また、小さなスペースでもできるだけ緑を入れ、癒しの空間になるようにも心がけています。スタッフは、社長の私が営業担当、あとは全員女性で、プランナーが1名、キャドのオペレーターが3名です。女性はデザイン的な感性が豊かだし、奥様のお話に共感してプランに反映できるので、そんな女性の力を大いに活用しています。実績は月に4~6棟前後。今のところ一つひとつに目が行き届いていますが、今後は営業を増やす必要がありそうです。アフターサービスは家の前を通ったときに挨拶する程度で、決まったことはしていませんが、良好な関係を保っていると思います。そのせいもあってお客様からの紹介も増えてきています。



<http://www.omsekkei.com/index.html>



(左から) 吉野道信様、鈴木末希様、太田沙織様、岡田みどり様、
(下) 小島富子様。女性の力を結集! チームワークも抜群です。



お寺や美術館、メーカーの研修会
つねに勉強を心がけています

プランニング力を高めるために、雑誌などを読むのはもちろんのこと、時間があればお寺や庭園、美術館など、いろいろなものを見聞きするようにしています。そこから得たヒントをデザインに生かしたいですね。メーカーさんの展示会や研修会にも積極的に参加しています。

設計部/プランナー・岡田みどり様