



エクステリアを独自の建築文化として確立させるために励む



和田朗氏の横顔

株式会社 アキラ 代表取締役社長
大手アルミサッシメーカーで15年勤務した
後退社。その間培った人脈を支えられて、
平成元年6月株式会社アキラを設立。

ここに来て、住宅の着工数そのものは上向き傾向にあります。が、予算の圧縮などにより、外構分野の工事にはあまり反映されていないのが現状です。しかしここ10年、施主様の外構に対する意識と関心が急速に高まっていることは確かですから、むしろ私たち業界が“最善の対応をするべき施工業者側の意識改革”を行い、潜在需要を喚起する必要があるのではないのでしょうか。…21世紀にはエクステリア業界は社会的に広く認知され、その需要も大いに高まるものと確信します。

プランニング料は信頼の証！

これまで多くの販工店は、ハウスメーカーさんの指定業者になることで、一定の売上を確保してきました。しかし情報量が多くなり、施主様は、想像以上にガーデニングの知識と興味を持ち始めておられ、「インテリア」と同様に「エクステリア」を高く認識し、新築時に外構を含めたプランを望まれるようになってきました。この状況は、EX業界がハウスメーカーさんの“パートナー”として対等に仕事をするチャンスであると思います。そのためにもエクステリアに関するプラン料や工事費の設定基準を設けるべきだと考えます。これからはソフトの時代です。私たちがしっかりしたプランニングとデザインカ

を身につけ、まず、それに対する評価を「プラン料」の形で頂くことが目標です。…もちろん、施工技術や商品知識を高めるべきことは言うまでもありませんが、自社プランへの強い自信と愛着は、結果として、良い施工へ結びつきます。プラン料を請求することは信頼の証です。こうして、各々が力をつければ、ハウスメーカーさんとも共栄するという対等の立場を築け、最終的に、施主様にも喜んでいただけるのではないのでしょうか。

「凍てついた冬の朝に、熱いお湯の入ったやかんを持って走りますか？」

ここ数年、オープン外構が持てはやされていますが、そこに住む人のご苦勞を思うと、きちんとしたアドバイスをし、コンセンサス（施主様との合意）を図りながら改善プランを提案すべきだと思います。これは単に売上を増やすためではありません。オープン外構をご要望のお客様に、冬の霜対策や梅雨の不便さを話すと、ほぼ全員がカーポートを設置されます。また、弊社が扱った跳ね上げ扉では、半数以上が利便性で選ばれた電動式のもので、エクステリアは、日本の気候風土と文化に合わせて見直す時期にきていると考えます。例えば高湿のために老朽化しやすく、そのために高品質で高額な木製品を使う

とき、そのメンテナンスやコストをお客様と事前に話しているのはいかがでしょうか？骨組みはアルミで、カバーを木材にした構造であれば、将来カバーだけを取りかえれば済むなど…最終的にランニングコストを下げ、メンテナンスを簡易化することもできます。これも業界の役目だと思います。

入って良かったと思える「御庭会」に

“御庭番”の利用価値は既に周知の事と思います。今では、お施主様とのコンセンサスづくりに欠かせないものになっています。今後、さらにソフトが充実し、手描風パースがつくれり、三次元のパースなプレゼンテーションができれば良いですね。ですから、新しくリリースされた「スーパー御庭番」には大変期待しています。「御庭会」では、御庭番の使用法やプラン勉強会に留まらず、会員の情報交換によって石材や植栽等の共同購入を試みたり、デザインソースをストックするなど、様々なメリット創出を心がけたいですね。住宅展示場にモデルガーデンを併設し、啓蒙と需要を促すといった活動も夢ではないでしょう。そのためにも各々がデザイン力と施工力を高め、エクステリアを独自の建築文化として確立させたいものです。



INDEX

- インタビュー／株式会社 アキラ 和田朗氏 ——— 1
- 第17回エクステリア施工コンテスト最優秀賞作品 — 2
- 第17回エクステリア施工コンテスト全体講評 ——— 5
- アベ建材(株) 阿部社長イングリッシュガーデンの旅 ——— 6