



インタビュー
東京御庭会会長
広田 巖氏



広田 巖氏の横顔
体建グリーン株式会社代表取締役社長
東京農業大学農学部造園学科卒
1976年 全国造園事業協同組合勤務
1979年 武蔵野種苗園株式会社勤務
1983年 独立し、外構・造園事業開始
1984年 体建グリーン株式会社設立(東京都江東区)

トレンドを探り、 ベストマッチな提案を

現在、我々が抱えている課題の一つに「お客様の情報収集と我々の対応力」が上げられます。お客様はテレビ、雑誌等からデザインや施工例を見る機会も多く、専門分野と思えるような事もかなり勉強されています。その結果として、お客様がデザイナーや設計・施工会社を指名する時代になってきましたね。価格にも詳しく、なかなかきびしい状況です。しかし市場は明るい兆しが見えています。最近全国各地で大小さまざまなフラワーショー等が開催されていますが、そうしたイベントの入場者は年々増えています。これはとりもなおさず、業界にとって潜在需要の拡大といえます。実際、ガーデニングブームは高まり続けており、当社でも、ガーデニングスペースがほしいなど、外構に関わるリフォーム需要が出てきています。また都内近郊では、建物のトレンドとして地中海風、南欧風の明るいものが増え、それに伴ってエクステリアの様式もオープン外構が主流になっています。

今後我々に求められることは、こうした新しい流れをいち早くキャッチし、お

ブランドがものを言う風土だからこそ 自らがブランドになる！

お客様の希望に沿ったところできちんとした方向性が出せる提案力と技術的な裏付けを確立することだと思います。その上で、自分たちに“何ができるか、得意とすることは何か”の情報をユーザーにどこまで渡せるかが鍵になると思います。

一方、今の時代はファッションを始めブランドが非常に影響力を持っていますね。これは安心感を求めることからくるものだと思います。そんな風土の中で我々販工店がどのようにエンドユーザーに訴えていくか…やはりそれは実績の上に成り立ったブランド力ではないでしょうか。あそこに頼めばデザイン力も技術力も間違いないという情報を地域に浸透させ、さらにより広く知らしめるPR活動が必要不可欠だと思いますね。

設計の基本は自然に学ぶ

あらゆることにアイデアが求められる時代ですが、当社が設計・施工上で工夫していることは、まず実用的でバランスの取れたデザインです。具体的には自然の造形やその原理を学び真似ることで、デザインにおいても、使用素材においても、周囲をやわらかくつつみこむものを多く

採用しています。基本的にはレンガ、自然石など、人間が長い時間「良い」と感じ、取り入れてきたものをセレクトしています。また、完成した家として見たときに、1カ所は目に付く場所(アイキャッチ・ポイント)をつくるようにしています。また、植栽の四季の変化を色彩的な効果として、有効に使っています。

集合体だからこそできる 情報収集・発信を目指す

この4月19日に東京都内で初めて御庭会を正式に発足させました。都内の御庭番導入販工店が集まってスタートさせたのですが、実際には2年ほど前から4~5回、情報交換会を開催して来ました。今後の活動課題は、これまでの会の内容をさらに充実させながら、お客様へのPR活動を早急に進めることにあります。会員の力を結集し、他ではまだやっていないキメ細かな情報収集と情報発信を計画・実行したいと考えています。

…将来的にはガーデニングの本の共同出版やインターネットでの情報発信活動も行っていきたいと、夢を膨らませています。



そこで過ごしたくなるようなエクステリア空間と楽しい造形
“体建グリーンブランド”を広げる作品たち

INDEX

- インタビュー／東京御庭会会長 広田 巖氏 ——— 1
- 設計ノート／スフェーレ・マイスター キシダ ——— 2
- 設計ノート／(有)大里造園土木・(株)椎橋商店 ——— 3
- 春の商品展示会・スーパー御庭番紹介 ——— 4
- 2000年春 新商品ダイジェスト ——— 5
- 御庭会通信 ——— 表4