

# 家づくりのプロなら庭も知れ！ 最新庭づくりのトレンドと今後のニーズ

## 座談会の3テーマ

- エクステリア・ガーデンに新しく取り組む方法
- エクステリア・ガーデンのリフォーム／リノベの今後
- 建築業（工務店・リフォーム・不動産）にとって、エクステリア・ガーデンが魅力的なビジネスである理由



### トークセッションの趣旨

エクステリア業界から見ると異業種とも言える住宅建築やリフォーム業界がいま、エクステリア・ガーデンというビジネスに魅力を感じて熱い視線を送っています。昨今の動向をみると、恐らく来年ぐらいから工務店・ビルダーだけでなく、木建流通の建材商社や地域建材卸を始め、今回のフェアに来場するリフォーム会社も、本格的にエクステリア・ガーデン事業に参入してくるという動きも出始めています。まだまだその数は少なく、エクステリアの魅力に気付いていない工務店・ビルダーが圧倒的多数ですが・・・。

そういう状況の中で、今回のトークセッションが企画されました。今回はリフォーム事業者向けの企画ですが、当日はチケットが事前完売し、立ち見の客も出るほど盛況でした。それだけ建築業、工務店、リフォーム、不動産業にとって、エクステリア・ガーデンは魅力なのだと思います。

今回のトークセッションでは、まずその理由「どうして魅力的なのか」を探っていきたいと思います。もう一つはエクステリア・ガーデンのリフォーム、リノベーションが今後どうなっていくかということです。そして最後に、エクステリア・ガーデンに新しく取り組む方法について、できるだけ掘り下げて皆さんにお話ししてもらおうつもりです。

(コーディネーター／司会 株住宅環境社 佐倉慎二郎)

※今月号は前編として「テーマ①」を掲載し、次号10月号にて後編をお伝えします。



中 竜介  
 (株)ワイドアルミ代表取締役社長

異業種である「サッシ業」からエクステリア&ガーデンへ参入し、「窓から考えるエクステリア」を実践中。現在は経営も軌道に乗り、新たなデザイン力向上、スタッフのレベル向上のための取り組みを積極的にこなしている。  
 2016年に「MADO ショップ SUCCESS2016」で全国No.1 グランプリ受賞。2017年のリフォーム産業フェアにて、「有料セミナー聴講者ランキングNo.1」を獲得する。  
 サッシ店がエクステリア事業への参入した先駆者として、全国でセミナーも行っている。



羽生田新悟  
 (株)office Hanyuda 代表取締役社長

花屋から造園職人を経て、2000年よりガーデンデザイナーへ転身。デザイン施工実績は2000件以上。全国デザインコンテストでは10年連続受賞(通算受賞41回)、日本一は4回。  
 座右の銘は「絶対に諦めない信念」「自分の力を信じる勇氣」。そして成長することを決して諦めない。エンドユーザーからの熱い支持を、ファンを集めているが、最近では地域の工務店を始め、建築家からもコラボレーションを要請されている。彼ら建築家は、住宅の外まわりについて、どのような思いを持っているのかを語る。



星 ひで樹  
 (株)HMG Planning Office 代表

ガーデンデザインを主体とした空間デザイナー。「動線」のコントロールを主眼に置き、心理学を駆使した空間提案で顧客の心を掴む。各地でエンドユーザー向けセミナーを行うかたわら、全国の工務店・ビルダーへのデザイン理論の指導を行い、付加価値の高い住宅開発支援も手掛け、実績を上げている。  
 最近は建築家と共に「建物と庭の一体提案」活動のほか、地域再生プロジェクトへの参加なども展開中。またリゾートホテル、ゴルフ場からのガーデンデザインの依頼も増えている。

プロローグ

ビルダー支援、異業種参入、ガーデン事業の心得と  
 いう3視点からのパネラー選定に至りました

佐倉 本日は皆さんにエクステリア・

ガーデン・庭の魅力を知ってもらおうという趣旨で、エクステリアの現場の最前線で活躍されている御三方に集まっていたいただきました。テーマは庭づくりのトレンド、今後のニーズということと、会場の皆さんは家づくりのプロ、リフォームのプロだと思えますが、そういう皆さんが今後は庭を知って、新しいビジネスにつなげていける市場がこれから来ているということの色々な実例を紹介していきたいと思えます。

最初にプロローグとして、今日の趣旨ですが、住宅業界とリフォーム業界がエクステリア事業に、特にここ2年ぐらい本気で取り組み始めています。また、来年ぐらいから建材商社、地域の建材卸、輸入住宅会社、地域の工務店、皆さんのようなリフォーム会社の本格参入も予想されます。そんな中で皆さんがどういう形でエクステリア・ガーデンに業界に魅力を感じてやって行くのか、ここが大きな課題になっています。

その中で今日のポイントです。皆さんのような建築業、工務店、リフォーム

ム、不動産業にとつて、エクステリア・ガーデンがこれから魅力なビジネスである理由を探っていきたいと思えます。もう一つはエクステリア・ガーデンのリフォーム、リノベーションが今後どうなっていくかということと、明日から具体的にエクステリア・ガーデンにどのように取り組んでいったら良いのかを、できる限り検証したいと思います。

パネラーを紹介いたします。(株)HMG Planning Office 代表の星ひで樹さんは、ガーデンデザイナーを主体とした空間デザイナーで、動線のコントロールに主眼を置いて、心理学を駆使して顧客の心を掴んでいます。今、エンドユーザーのセミナーの他、工務店・ビルダーにデザイン理論の指導も行っています。さらに最近では、建築家と一緒に建物と庭の一体化提案活動、地域再生プロジェクトやリゾートホテルやゴルフ場からのガーデンデザイン、という世界に活動を広げています。

次に(株)ワイドアルミ社長の中竜介さんは、サッシ業からエクステリア・ガーデンへ、窓から考えるエクステリア

アということ実践されています。経営も軌道に乗り、新しい形のエクステリア専門店として、脱皮に向けて、頑張っています。2016年には「MAD O ショップ SUCCESSES 2016」で、全国No.1のグランプリを受賞しています。今日はエクステリアの取り組みについて自らの体験談を語っていただけると思います。

次は(株) office Hanyuda の羽生田新悟さんで、この方は壮絶な人生を辿る講演があります。その講演は羽生田さんの会社のホームページからのリンクで YouTube で見ることが出来ます。昨年12月に独立されて、座右の銘は「絶対に諦めない信念」、「自分の力を信じるといふ勇氣」で、工務店やデイベロツパー、建築家からコラボレーションの指名を受けて仕事をしています。その辺の話を教えていただきたいと思いません。

私は25年間業界紙の世界にいて、そのうち13年間建築と住宅、12年間エクステリアガーデンの媒体をやり、建築とエクステリア・ガーデンの両方の業界を見てきたのでバランスをとれるということ、今日のコーディネーターをやらせていただいているのだと思います。

現在、「エクステリア・ワーク」という月刊誌を発行しており、その中で

住宅と庭の一体化設計、これはエクステリア専門店と工務店・ビルダーさんと、それぞれがお客さんに支持される世界をつくるという、理想的な家づくりができないかということで日々取材

## テーマ①

### 建築業（工務店・リフォーム・不動産）にとって、エクステリア・ガーデンが魅力的なビジネスである理由

佐倉 テーマです。エクステリア&ガーデンはどこが魅力的なビジネスなのかということ、まず、羽生田さんにお聞きします。どうして今、建築業界からエクステリア・ガーデンに熱い視線が送られているのでしょうか。ガーデンデザイナーという当事者として、どのように感じられていますか。

**羽生田** 建設業界の皆さんがガーデン業界を魅力に感じているという話を最近よく聞くようになってきています。その大きな変化というのが観念の変化だと思っています。その中で、私はその理由をこう考えています。

1996年にガーデンングという言葉が日本に入ってきて、翌年に流行語10選に選ばれるほど世の中にとっても注目されました。私はその当時にガーデンングの業界に入り、その時代は、建

活動をしておりません。

それでは本題に入ります。先ほどのテーマに沿って、ビルダー支援、異業種参入、ガーデン事業の心得ということと始めていきたいと思っています。

物は住宅会社、エクステリアはプロック会社、お庭は造園屋・植木屋がやるものだという印象で、携わっている者もそれが当たり前でした。それが時の

流れと自分の変化で、建物と外部の間は同じ場所にあるもの、ともに存在する世界という観念が強く生まれてきました。

建築業界がガーデンを魅力的に感じているのは、分離した空間ではなくて、ともに一体提案している世界が、営業的な付加価値として魅力的に感じているのではないかとということです。そして私たち、ガーデン業界側も建築業界との融合提案に、価値を感じて観念が大きく変わってきたことによって、相互の意識変化により、全体的な意識が変わってきたと思います。ただ、私の提携している住宅会社に、



羽生田氏がビルダーとコラボして手掛けたエクステリア



羽生田氏の自邸。建築とエクステリアとの融合を自ら実践していることがわかる大開口

先日、融合提案についてどう思うか聞いてみたところ、お客様と向き合って建築を生み出した後に、住まう方の人柄が分かりやすく表現されるのは、インテリアや庭だったります、と聞きま

した。  
例えば家を人としたら、インテリアや外部空間は洋服で、お庭はお化粧だったります。きれいな洋服を着ているとその日がハッピーになれる。それは足し算ではなく掛け算で、家×お化粧×洋服で、そのハッピーが大きくなる。1000の暮らしが楽しめるのに、掛け算の係数を間違えることで、30、40の暮らししかできない人が多いというところに気が付いたというのです。

その建築家はその化粧や洋服に暮らしの価値を高める可能性が高いということに意識を持つようになったそうです。私はそれを聞いて、建築業界の方が外部空間に注目してきたという答えは、こういうところにあると見ています。

佐倉 建築業界の方が、庭とエクステリアによる「掛け算」の力に気付くことによって、お客様のライフスタイルにも深く気づくという魅力も日々感じられているということですね。

次に、星さんお願いします。今、工務店・ビルダーさんなどを指導されて、

ガーデンを取り入れることによって建築の会社がどのくらい成果を上げていくかについて、具体的な話をいただけますか。

星 僕が建築の方と仕事をしようと思ったのは、建築の方が外構について「予算を取っているか」という話しをされたことがきっかけです。「とりあえず外構の予算はいくら取っている？」という話しから始まり、それが住宅が進むにつれて、その予算は無くなっていくという話しにびっくりしました。工務店さんにそのことを聞いたら、「そんなのあたりまえだよ」という話で、それを掘り下げると、外構予算は建物予算の「安全マージン」に過ぎなかったことが分かったのです。外構よりも建築に予算をたくさん持つていくことは、仕方ない部分もあるかもしれないが、それをなんとか変えていきたいということ、いま活動しています。

これ（写真1）は僕の指導しているビルダーさんが、どれくらい提案力と絵の技量があるか知るために最初に描いてもらったものです。悪くはないが、実際には提案の域には達していません。このままではクロージング率も下がるかと判断しました。そのことをまづは分かってもらった上で、やるべき

ところはしっかりやろうと頑張って勉強してもらい、1年後にはすごく上手になりました。絵は苦手だと言っていた人でも、基本をしっかりと身に付けて、ロジックでやっていけばある程度のレベルには達します。この方はパースも上手になりました。そして今はガーデンのイベントもやっています。その結果、このビルダーさんは、今まで来なかった層のお客様が来るようになり、売上の20%くらいアップしました。利益率も外構では40%を目指しています。つまり外構・ガーデンで1億売上げていけば、4000万円が落ちているということです。

こういう話をする、皆さんは敷居が高いと思ってしまうのですが、決し

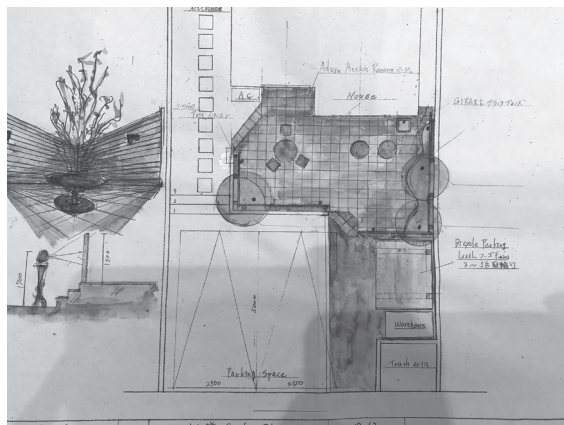


写真1 ビルダーの絵の技量—「悪くはない、が、さらにここから1年後に大きく成長

てそんなことありません。一生懸命取り組んでいき、それをお客様にも発信していくことが重要です。僕の指導先の工務店・ビルダーさんのほとんどは、1年くらいで庭が作れるようになって、そこそこいい感じになっています。

いま画面でもお見せしている施工例（写真2）もそうですが、提案の中でデザインもさることながら、羽生田さんがおっしゃっていたように、建築の段階でどういう風に庭を使っていくかを先に提案したり、こういう風に庭を使ったら楽しいということまでも提案することです。ビルダー・工務店がそこまで提案に入れることができるようになるということは、非常に大きな成長だと思っています。



写真2 星さんがビルダーに指導してきた住宅



星氏の指導先での講習の模様

とにかくいま色々な人が「庭の力はすごい」と言います。「庭の力はすごい」というのは、何がすごいかというと、売上が上がる、家の受注が上がる、リフォームも取れるようになる、家と庭がセットで受注できるので今までよそに行っていた仕事が自社でできる、ということなんです。当然、利益だって上がります。

佐倉 ありがとうございます。本当に今の話がポイントだと思っていて、これは新築をやっている地域の工務店さんが庭をやって、今まで来なかった庭のお客様がくるようになったということ。これは重要だと思います。さらに、今度はそういうお客様は、ガーデンだけでなく、内装のリフォームの仕事

まで依頼するそうですね。

星 これについても、内装リフォームは專業ではないので最初は「自信がない」、「できない」と言っていました。ましてやエクステリア・ガーデンなんて、「花も木も知らないでできません！」と。でも、僕はそんなの知る必要がないと言っています。最低限、常緑なのか、落葉なのか、そこをしっかりとコーディネートだけして、あとは専門の植木屋さんなどに、「私の計画はここは常緑です」、「どんな木があるのですか？」と聞いて、その木を持ってきてもらえばいいんです。そこをうまくコントロールしてもらえれば、もっと身近に外構・庭を感じていただけると思います。

佐倉 次に巾さんに、庭の力について、巾さんも日々感じていられるかと思いますが、巾さんがなぜサッシ業からエクステリアに転身しようと思ったのか、その辺りを聞かせていただけますか。

巾 今回、隣に羽生田さん、星ひで樹さんという濃いメンバーに挟まれて、めちゃくちゃやりづらいますが、ガーデンについて自分の観点でお話しできればと思います。

私は「転身」ではなく、「サッシ+エクステリア」事業という、新しいチャンネルに入りこんでいると思っています。お客様には、サッシだけでなく、エクステリアの魅力を感じていただきたいと思っております。私はずっともと建築の中でも立場が低いと言われるサッシ屋なので、それを何とか魅力のある業界にしたいと思い、サッシをやりながらリフォームや変わったアルミの加工などをやりました。

サッシとエクステリアは身近な業界ですが、窓を変えることは得意だが、その先の庭を変えてないという姿を見て、それを提案できるのはサッシ屋しかできないーつまり、「うちしかない！」と思い、サッシ+エクステリアという新しいチャンネルに突入しています。

サッシ事業だけだと90% B to Bで利益率が低いこと、そして施工エリアが広く薄利多売などという課題がありました。そこで一般のお客様にエクステリアの魅力を発信するために、5年前に「窓から見える庭空間」を掲げてサッシ+エクステリア事業を開始しました。

いま星さんの講義も受けていますが、星さんに出会って今まで自分が思っていたエクステリアの常識を覆されました。デザインについて「何とな

く」やるのはダメだと教えられ、デザインは「意味がある」ということに気が付きました。いまはエクステリア業界に更に強く魅力を感じています。

佐倉 いま、御三方のお話して、どこにポイントがあったかと言うと、巾さんも含めて、エクステリア業界からみた建築など異業種が庭に「本気で取り組んでいる」ことだと思います。そして星さんや羽生田さんのようなデザイナーや、多くの素晴らしいエクステリア専門店さんも、ここ何年か中小建築会社や建築家とコラボレーションして、売れる住宅を作り、また売れるリノベーションをしている事例が出てきています。

この動きは、単に格好良いエクステリアの図面を買ってきて「この通りにやれ」というのではありません。「どうしてこのデザインが必要なのか」という意味を理解した上で、一生懸命やっているところが成功モデルを確立しつつあるのではないかと思います。巾さん、羽生田さんも、まさしくその次元を目指していることがお分かりだと思います。

次のテーマは、「これからのガーデンリフォームリノベーションの未来」ということで、視点を変えていきたいと思っています。※次号に続く