第1590号（昭和57年7月8日第三種郵便物認可）
2018年（平成30年）10月9日(火)
週刊 エクステリア
EXTERIOR weekly
発行所
株式会社 協報
発行人 金井 徹
〒556-0016 大阪市浪速区元町3-10-4(香陽ビル)
TEL 06-6631-8892 FAX 06-6631-8891
E-mail info@exterior.co.jp
東京 〒101-0035 東京都千代田区神田紺屋町13
TEL 03-5295-0801 FAX 03-5295-0802
E-mail kyoho@jade.dti.ne.jp
URL http://www.exterior.co.jp/
発行日 毎週火曜日(但し第5週火曜日は休刊)
購読料 年間 23,000円(税別・前納)

市場創造に向けて①

ファブリックに挑む

日除け・目隠し・クッション材

先月の「ライフスタイルエクステリア特集」でもふれたように業界では空間構成材に一定の対応ができるようになった。時と共にそれらの市場（テラス屋根系、バルコニー、ガーデンルーム、オーニング、デッキ材等）はメーカー出荷額で約670億円規模となっている。その中のファブリック系（繊維材）は、オーニング、パラソルだが市場は7～8％でしかない。空間に柔らかさを与えるファブリック分野はまだ未成熟だ。専門店にとっての客を誘導する新たな挑戦の時代に来ている。

誰がこの空間を提案できるのか?

屋根材としてのファブリックは一般にテントと呼ばれ、その用途は、キャンプ用、学校等の待機スペースの日除け、大型倉庫、車、バイク等のカバー材・幌（ほろ）、店舗の日除け等幅広い使われ方をしてきた。その内、〝オーニング〟と呼ばれるのはロール（巻き上げ）方式で建物に付帯し可動する日除け材として使われるものを指す。我国では簾（すだれ）、よしずがその役割を担ってきた。その理由としては①価格が安価②風を通す③材料が（川辺で採れる葦）入取し易かったなどの諸要因による。

近年、これまでの環境に変化が起こり、ファブリックを使った日除け材が少しずつ動き始めてきた。その理由としては、簾が汚れ易く、永持ちしない。汚れることで見窄らしく見えることから、一般のニーズが変化してきた。

特集でもふれたように防汚、防火、耐水、遮熱などファブリック生地が進化してきた。決定的に違うのはカラーリングによるオシャレ感をファブリックが有するという点だ。価格面でも簡易タイプのオーニング（ロールスクリーン）は2～3万円という低価格だ。ユーザーが自宅に合わせて選べる幅が広がっている。

EX専門店こそが向かう道

色彩に富んだ布を庭に持ち込む動きは、ガーデンルーム、デッキ材、オーニング等に対応したクッションへと広がりつつある。ヨーロッパの先進諸国ではごく普通の動きになっている。我国では外用の座布団としてようやくエクステリアの仲間入りを果しつつある。

外での暮らしを豊かさに近付けるこれらの小物は、〝小さいが大きい〟存在として価値あるものと見なければならない。

そして、これらの商品の先導役は間違いなくBtoCへの流れを持つエクステリア専門店。専門店こそがコーディネートされた空間を提案できる位置にあるからだ。早ければ早いほど有利となろう。

続新市場創造記

雪中松白為健全

機を見て盛を創る ㉙

プライベートとパブリックの両面で重視されなければいけない共通項は強度・耐久性で、これがしっかりしていないと排除されざるを得ない。その為の法規制もある。建築基準法・同施工法令、BL法（製造物責任法）、消安法（消費者生活用品安全法）程度は認知しておかなければならない。直近では喫煙が絡んだ改正健康増進法も成立した。

一方、付加価値追求という点で共通しているのはデザインで、こちらは、物と現場の2つのデザインがある。物のデザイン性につい表彰する〝グッドデザイン賞〟や最近では子供に焦点をあてた〝キッズデザイン賞〟も注目されてきた。

現場のデザイン性については商材メーカーによるその使い方の優秀度を見るコンテストやCADによる商材に縛られないデザインコンテストも行われはじめた。

物にせよ現場にせよ、これらに参加し、一定の評価を得ることは自社の〝力〟をアピールする上で重要なことであることは間違いない。

プライベートにおける施工デザインについては絶体というものはないといえそうだ。それは常に相手があり、各人一定の思考を有している対象者に対する満足度を考えて行く必要があるからだ。特に外からと内からの目線が大きなポイントとなる。出来あがりデザインというものは暮らし易さという点を重視するべきで、この事がズレるといくら表向きのカッコ良さだけでは満足が得られない。住む人の心を読む事が実現場で最も大切な構えだと思える。

2つの〝デザイン〟?

インを負うのはメーカーで、毎年出現する様々な商品のデザインは開発者が最も頭を使う作業でもある。秀れたデザインをストなど様々なコンテストが行われている。昨年からはJEXA（日本エクステリア設計協会）による商材に縛られないデザインコンテストも行われはじめた。