



ARCHITECT INTERVIEW

Hisatsugu Takatsu

Case.4

空間のスタイリングと建材選び

ストーリー性のある家づくり。
だから建材にもストーリーと愛着を求めます。

| 物件ごとの樹種のセレクトはどのように考えられているんでしょうか。

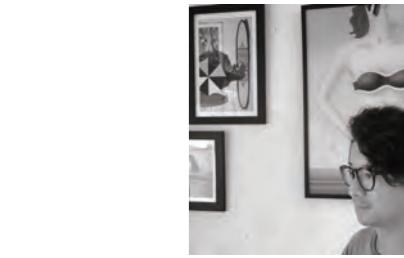
「品質のよさというのはもちろんんですけど、僕の場合はなによります人ですね。建材を選ぶのでも、担当の方との相性がとても大事なんですよ。建材を売る側がその商品のことを本当に好きで、それを僕も好きになると、価値観の共有ができますよね。UENOさんの場合はヨーロッパの文化とか、商品を厳選している部分とか、そういうところにストーリーを感じられるのがポイントですね。産地っていうのも意外と決め手になるんですよ。国のイメージや歴史の背景があって、イメージが見えたり価値が生まれたりするでしょう。そして、それがうちの建築もあるんです。『ストーリー性がある家づくり』っていうね。」

| パインの樹種はよく使っていただいているよね。

素材へのこだわりはとても強いですよね。リクエストもたくさんいただいたら。

「例えば『今までやっていないことをやってくれ』と言ってくれるお客様がいます。でも選ぶ基準っていうのはお施主様自身にはないんですね。だから選択のきっかけは僕がつくらなくちゃいけない。そういうときに連絡して、『こういうのない?』って探してもらったりね。あと、この仕事をしていると家族との時間を削って働いていたりするわけじゃないですか。だから自分が提案する素材は、自分のパートナーのような気持ちで妥協せずに選びたいと思っています。」

[Smile journey] アドモントパイン | Smile journey | 有限会社ハグホーム | Photo : 水谷綾子



有限会社ハグホーム

高津久嗣

Hisatsugu Takatsu

㈲ハグホーム代表取締役。前身である㈲高津工務店は1932年創立。2009年、以前より自社ブランドHUGHOMEとして活動していく、お客様にも定着していた㈲ハグホームに社名変更し、代表に就任。設計から施工管理まで一貫し、制作家具や照明プランまでをトータルプロデュースする。上質な自然素材と普遍的なデザインをミックスした空間はどこか懐かしい雰囲気を感じさせ、クリアントのライフスタイルに合った住空間をオーダーメイドで形にしている。素材・環境・性能・デザイン、あらゆる角度から「居心地のよい自分らしい暮らし」を追求した注文住宅を提案している。2019年、DIY のできるコーヒーショップ“FRANK COFFEE and WORKSHOP”をオープン。

空間のスタイリングと建材選び



普通は一般的なオイル塗装品での納材が多いのですが、
HUGHOMEさんの場合は無塗装品で納めることが多いんですね。

「それは僕の中で、オイル塗装をされていると既製品とか規格品という認識が働いてしまうだけかもしれないです。未塗装はまったくの無規格じゃないですか。自由に塗れる素材だから塗りたくなる、という感覚ですね。だって塗れるんだもの（笑）っていう。そのときの塗料も1色じゃ満足できないから複数の色をブレンドしてみたりね。」

「本当にオリジナルの、他の方が真似できない色になりますよね。」

「そうですね、一般の方はパッと見では分からなかもしれないんですけど、僕らは分かるんで。提案できるなら提案したくなりますよね。もし色がなければお施主様のイメージのために作るし、床と窓枠は基本的に同じ色で着色しますね。そのオリジナリティに対する努力はお客様の満足感にもつながりますから。」

「そういうのってお施主様にとってはすごく楽しいですよね。」

「楽しいけれどドキドキもあり、ね。でもそれって本物の木だからできるんですよ。シート張りだったらありえない。カタログから選ぶだけですから。肌触りも本物の木には勝てないですしね。ただオリジナルだからこそ出来上がってみると分からぬ部分もあって、そのワクワク感が作っている醍醐味にもなります。『カタログで見たあれを張るんです』では高揚感がないですよね。そういう楽しみと一緒に味わえるのが本物の木なんですよ。味や癖があるくらいがいいのかもしれない。経年変化もそうですし、何一つ完全に同じものがないというのは納めていて楽しいし。肌触りと香りも自然のものには敵ないです。そこが無垢の魅力かなと思いますね。」

自然素材の選択において 価値観や伝え方が変化した。

「作る側もお施主様もいかに愛着をもてる家にしていくか、その点で自然素材を使うことは大きな意義があるわけですね。」

「やっぱりご自分の家の話ですから。お施主様の愛着は相当ですよね。壁に頬をこすりつけている人もいましたよ。トイレで何時間でも過ごせそうとか（笑）でも前提として、人と人がつながっていないとそうならないんです。素材の良し悪しだけじゃならない。自然の素材って、以前は基本的な情報を伝えることだけで精一杯だったんですよ。『自然素材の何がいいの？』という部分を伝えること。お施主様もメンテナンスを心配していたりね。でも、今は同じ自然素材でも会話の中身や価値観やその伝え方が変わってきたのかなと思います。単価と見え方だけじゃないです。今は選択のポイントの中に、ストーリーとか人の関わりが入っているんです。現代はそういう選択をする時代だと思うんですよ。」

「HUGHOMEさんは常にトップランナーとして活躍されていますが、参考にされているものとかあるのでしょうか。」

「まわりのことはあまり意識しないです。知り過ぎない方がいいと思うんですよね。じゃないとそっちに向かっちゃう。何かに似せたものを目指しちゃう気がするんですよ。でもそれだとオリジナルを出せないなと思って。何かを見て真似でではなく、ないものを目指した方が愛着持てますよね。」

