



A R E Xの哲学

世界にひとつをつくる企業



A R E X
ARCHITURE EXCELLENCE

世界に ひとつしか 存在しない家

only one house on earth by AREX

『マイホーム』『マイカー』『マイブーム』等、モノやコトに対して個人的な親しみを込める時、言葉の頭に『マイ』を付け足します。そしてそれは同時に『人とは違う、私だけのもの』という意味合いを含んでいるといえます。だからこそ、マイホームのデザインは、世界中にたったひとつしかない、所有者だけのものであってほしいとアーレックスは考えます。私たちが提案する分譲住宅は後にも先にも同じデザインのものがつくられることはありません。

アーレックスは「同じ家を二度とつくりません」をルールとしている企業。つまり弊社の分譲住宅を購入するということは『世界で唯一無二のマイホーム』を手に入れることを意味します。「いつも違う」「毎回新しい」をテーマに、創業以来ハウスデザインを提案し続けてきました。私たちが手掛ける分譲住宅は、他社はもちろん過去のアーレックスの住宅とも一線を画しています。尽きることのないアイデアこそが私たちの価値なのです。



世界にひとつの家をつくる。
それがアーレックスのルール。
自由だから楽しい。
自由だから難しい。

インテリアコーディネーター 山崎



万人ウケを目指すとは
当たり障りがない。
個性を主張しすぎると
選ばれにくくなる。
そのせめぎ合いの中から
答えを探し出す。

エクステリアデザイナー 山本



「分譲住宅だから、
デザインは普通でいい」
そんな諦めが業界にある。
そしてそれが当たり前にな
ってきている。
私たちはそれに抗いたい。

建築デザイナー 吉田



「普通がいい」と言いつつも
「人と同じは嫌だ」。
そんな風に思っている
ユーザーが多い。
だから同じ家はつくらない。

建築デザイナー 大杉

一棟ごとに
約400ページ分の
構造計算を行っている。
アーレックスは業界の中では
「慎重な家づくり」で通っている。

構造設計プランナー 匿名

アーレックスの
分譲住宅は全てが
デザイナーズハウス

分譲住宅を見て回っている時に「どれも、外観や間取りがなんとなく似通っている」と思ったことはありませんか。それは『分譲住宅』といえど『規格住宅』が多いのが実情だからです。そして『分譲住宅を選択するということはデザイン性を諦めなくてはならない』という風潮がどこにも存在しています。そこに一石を投じるのが、私たちアーレックス。マイホームを検討し始めた方が一度は憧れるデザイナーズハウスのようなスタイリッシュさを、分譲住宅でも提供しています。建築デザイナーをはじめとした社内のクリエイターが設計した家は同じ区画内であっても一棟一棟ガラッと印象が異なり、マイホームへの愛着をより強く感じていただけるはず。さらに、私たちが得意としているのは外観や室内のデザインだけではなくありません。長年、分譲住宅を手掛けてきたからこそ『住み心地の良さ』『耐久性の高さ』等、目に見えない部分へのこだわりも強く持っています。アーレックスの家づくりは、それらノウハウを持つ社内のプロたちによって支えられているのです。

道具はモノを超えた
パートナー

アーレックスの家づくりのプロフェッショナルはアイデアを形にする時に使用する『道具』に対して特別な想いを抱いています。このパンフレットの表紙・裏表紙に配置されているのは実際に彼らが普段使用しているものです。ハイクオリティな成果を出すために、道具は信頼できる『パートナー』であるべきだと考えています。その思いは手掛ける家に対しても同じです。住む方が家に対してアイデンティティを持ち、愛着を感じられるように一棟一棟心を込める。一生を共に過ごす場所にモノを超えた絆で結びついてほしい。私たちの家づくりには、そんな願いが込められています。



Special Interview / スペシャルインタビュー

オリンピック芸術顧問が考察する

アーレックスが
選ばれ続けるのには
理由がある



Koji
Mizutani

水谷 孝次氏

アートディレクター

東京ADC賞をはじめ、N.Y.ADC国際展・金賞・銀賞、ワルシャワ国際ポスタービエンナーレ展・金賞、コロラド国際ポスター招待展・最高賞ほか、国内外のグラフィックデザイン界において数々の賞を受賞する日本を代表するアートディレクターのひとり。「笑顔は世界共通のコミュニケーション」を合言葉に1999年より「MERRY PROJECT」を開始。笑顔テーマとしたソーシャルデザイン活動は東日本大震災やタイ・アユタヤの大洪水など世界中の被災地復興支援となった。2008年北京オリンピック開会式のオープニングセレモニーに芸術顧問として参加。2005年には愛知万博「愛・地球広場」のシンボルコンテンツとして「MERRY EXPO」を展開。その後も2012年6月国際環境会議「Rio+20」地球サミットに日本代表として参加。本会議場をはじめ、経済産業省JAPANパビリオンやピープルズサミットなど多くの場所で笑顔の傘を展開。世界中のメディアから注目され報道された。同年7月のロンドンオリンピック開催中のロンドンでも「MERRY LONDON」を実施。2010年1月10日放送の『情熱大陸』でも取り上げられ、その取り組みは日本全国で紹介されることに。MERRY PROJECTは人類共通の価値観を再発見しようとするコミュニケーションアートとして他にも世界各地にて開催。これらの活動に対して第50回・第52回・第54回グッドデザイン賞(2006年・2009年・2014年)を受賞。これまで世界32カ国で撮影した5万人以上の笑顔とメッセージは21世紀の新しいデザインのカタチといわれ、ウェブサイトで見ることができる。



北京オリンピック開会式のオープニングセレモニー



『ウイダーインゼリー』のロゴやパッケージデザイン

アーレックスの家は、
愛のあふれる家

『想い』がこもった
設計が強み

建築デザイナーは、
人の幸せを創る仕事



今 第一目、物件を見てきた時の第一印象は『家族の笑い声が聞こえてくる家』。お母さんが「ごはんだよー」って呼んでる声が聞こえてきたりとか、ソファに家族全員が集まって寄り添っている様子が見えてきたりとか、そんな家族の団らんが目に浮かんできたんです。あとは光の採り方や緑の配置が上手で、細かい部分で住み心地の良さが考えられた設計というのが伝わってきました。例えば家を販売する時に、インパクトを与えることだけを考えたなら居住空間の面積を最優先で考えがちだと思うんですが、そうするのはなく、その分クローゼットを広く確保した方が後々荷物が増えていった時に喜ばれるだろうなとか。そういう長い目で見て設計されているように感じました。子どもが生まれて育って本当に思い出に残るような、なおかつ何度も帰ってきたくなるようなそんな『愛のあふれる家』ですね。そういう家は、時間と労力をかけなくては作れませんからね。そういう所がアーレックスの価値なんだと思いました。

最 近はどこへ行っても、似たような家が建ち並んでいる景色が増えました。おそらく各企業が効率化を追求した結果なのでしょう。でも家を規格化するのってあまり面白くないんですよ。家は『工業製品』ではなく、ひとつひとつ心を込めて作られるべきものだと思います。そう考えるとアーレックスは良い意味で時代と逆行していますよね。だって一邸一邸全く違うデザインなんですから。そのスタンスって毎回テーマの違う広告を作っている私たち広告デザイナーと似ているといえます。企業ごとに違う課題があって、それを解決するために表現を変えて広告などを作成していますからね。アーレックスの建築デザイナーは、その土地が持つ環境・風土・景色に対してベストな家を描く。だからこそ共感できる。私が考えるクリエイターは、仕事に『想い』が乗って然るべきだと思うので敢えて非効率でも、ひとつひとつカタチを変えて設計するアーレックスはすごい！と感心します。

自 分の家に親族や友人がいたり近所さんとお茶したりするのって幸せな風景ですよね。家がただの建物を超えて、どんな意味を持つというか。家と共に幸せなストーリーが増えていくのは嬉しいことです。アーレックスの建築デザイナーの方々は、そんな風景をイメージしながら日々設計をしているのだと聞きました。同じデザイナーとしては、ハードルの高い仕事をしているのだと感じます。広告デザイナーのアウトプットが『広告』ならば、建築デザイナーのアウトプットは『家』。広告の目的は主に、人を行動に結びつけることに對して、建築デザイナーの仕事の目的は、幸せな人生を送るための空間を提供することです。つまり設計次第では人生を幸せにも不幸にもする責任重大な仕事なんです。そういう意味で建築デザイナーはクリエイターのジャンルの中で「最も人の幸せを願っている職業」なのだと思います。これからも多くの幸せな人生を生み出して欲しいと思います。