

# ハシゴマチ

## 「住む」のサブスク化

### 1.空き家問題と人口減少問題について

#### 空き家問題

人が住まないまま建物が長期間放置されることで、劣化による倒壊の危険性や、不法侵入や放火といった犯罪の危険性、エリアの資産価値に対する負の影響などが考えられ、無視することはできない問題である。

#### 地方都市の人口減少問題

地方では、自然減（出生者数<死亡者数）に加えて、社会減（転入者数<転出者数）が拡大し、人口構成の高齢化も相まって、地域社会の活力の減退が懸念されている。

空き家を魅力的に改修して有効活用し  
移住者を増やすことで  
両方の問題を改善したい

### 4.ハシゴマチとは？

自身の馴染みの店をハシゴするかのようにより魅力的なまちをハシゴすることによって“新しい移住”を実現するという、本プロジェクトのコンセプトである。また、ハシゴを架けることで移住の壁（難しさ）を乗り越えるという願いも込められている。

また、本プロジェクトによって創り出す、移住者が住みやすいまちそのものを指す。



### 7.移住者から見た設計対象地の特徴

○アクセスが良好（鳥取駅から徒歩11分／鳥取砂丘コナン空港から車で16分／役所や総合病院も徒歩圏内）

○生活に便利で雰囲気が良い（商店街やスーパーが近くにあり、通り沿いにはカフェやセレクトショップなどが立ち並ぶ。また、桜の名所である袋川にも近い。）

○土地特有の文化や魅力があり移住先として魅力的（たくみ工芸店や鳥取民藝美術館に代表されるように、土地特有の工芸及び民藝が根付いた土地である。）

△外からの文化や人の流入にあまり寛容でないイメージがある（三方を山と海に囲まれた土地性によって、歴史上下部との交流が盛んでなかった鳥取市。かつて城下町として栄えたエリアでもあり、古くから住んでいる人が多い中、よそ者が馴染めるか不安がある。）

ハシゴマチプロジェクトを通じて  
設計対象地エリアを  
移住者と先住者が快適に共生できる魅力的なまちへ

### 2.消費傾向の変化と新しい住まい方

#### 消費傾向の変遷

社会の変化や生活の変化に伴い、人々の消費傾向も時代ごとに変化している。1970～80年代はモノ消費（人より新しいモノや珍しいモノを所有したい）、1990～2000年代はコト消費（人より新しいコトや珍しいコトを経験したい）、2010年代以降はトキ消費（人と一緒に生み出すトキに参加したい）であると言われており、物理的な消費よりも“その瞬間に誰とどう過ごすか”という点に比重を置くようになってきている。

#### 新しい住まい方

消費の傾向が変化しているように、人々の住まい方も変化いくべきではないか。モノ消費的住まい方（家を建てて所有しそこに一生住む）から、トキ消費的住まい方（その時々価値観に合わせて住処を選択し豊かな時を過ごす）への変換が現代の人々にフィットしているのではないか。

### 5.ハシゴマチの6つの特徴

#### ①“住む”のサブスク化

毎月定額を支払うことで、快適な住居と生活に嬉しいサービスがパッケージ化されている。

#### ②移住者と先住者の交流機会の創出

ハシゴマチは誰に対しても開けたまちであり、移住者と先住者が場を共にすることで交流や情報交換が盛んになる。

#### ③移住者が疎外感を感じない居場所作り

ロゴやデザインによってハシゴマチ全体に一体感を持たせ、移住者が帰属感を感じられる。

#### ④家財移動を最小限に抑えるしくみ

住居には遣り付けのシンプルな家具や家電が備え付けられており、身の回り品の移動だけで気軽に移住生活がスタートできる。

#### ⑤土地の文化や特徴を体現する

土地の文化や歴史をリスペクトし、移住者や地元の若い世代にそれを伝え、繋いでいく。

#### ⑥サステイナブルな都市開発

新築でなく改築を主とし、今あるものを最大限生かし、その土地のものを利用してサステイナブルな都市開発を実現する。

### 3.新しい移住

従来の移住は、移住者が強い決意と覚悟を持って移住し、長くその地に定着することを前提とする傾向にあり、受け入れる側もそれを望んでいた。

新しい移住の在り方として、その時々興味やフィーリングを頼りに軽やかに移り住み、同じ場所に固執することなく、また自分に合う次の場所に移っていきけるような移住の形を目指したい。

軽やかに変化や循環を生み続ける“新しい移住”が浸透する

- ・日本全体でまちの新陳代謝が活発になり、活性化される。
- ・他者や他の文化に触れる機会が増え、寛容度が上がる。
- ・海外からの移住者も住みやすくなる。
- ・都市と地方の人口格差や経済的格差がなだらかになる。
- ・コロナ禍を契機とした地方回帰がさらに促進される。

### 6.ハシゴマチの展望

今回の鳥取市川端でのプロジェクトを皮切りにハシゴマチを日本全国に広げることで、移住を考える人たちはより多い選択肢から移住先を選ぶことができ、さらにフットワーク軽く移住ができるようになる。

ハシゴマチの拠点同士が横のつながりを持つことで、移住者は旅行先のハシゴマチでもサービスを受けられるようになる。



### 9.“住む”のサブスク化 について

移住者たちは毎月定額を支払うことでPRIVATE部分に住むことができ、さらに、日々PUBLIC部分に入居する店舗（約20店舗）から、生活に便利で嬉しいサービスを受けることができる。

例) 美容院で毎月1回カット無料  
カフェで毎日1杯コーヒーがもらえる など



サブスク化することで、移住者たちがハシゴマチを利用する動機付けとなり、毎日のように店の人や地元の人と顔を合わせることで早く街になじむことができる。

サブスクとは  
ビジネスモデルの1つであるサブスクリプションの略語。商品ごとに購入金額を支払うのではなく一定期間の利用権として料金を支払う方式。契約期間中は定められた商品を自由に利用できるが、期間が過ぎれば利用できなくなるのが一般的。

### 10-2.ハシゴマチフロントの構成



設計のポイント  
各部屋を極力壁や扉で区切らず一続きにし、奥に進むにつれて緩やかに用途と表情が変化するよう設計した。  
また、大開口のファサードや天窓を設けることで、既存建築における採光や風通しの問題を改善した。

### 10-1.ハシゴマチフロント

今回の設計対象物件に関しては、単なる住居と商店のユニットではなく、以下のような機能を持たせる。

- ①ハシゴマチを構成する住居及び商店群の統括
- ②ハシゴマチのPR
- ③人々の交流の場

移住を検討している人、移住してきた人、地元の人、旅行でここに来た人など様々な人々を迎え、まちに開けた“ハシゴマチフロント”として、ハシゴマチに一体感を持たせ盛り上げるハブとなる。

