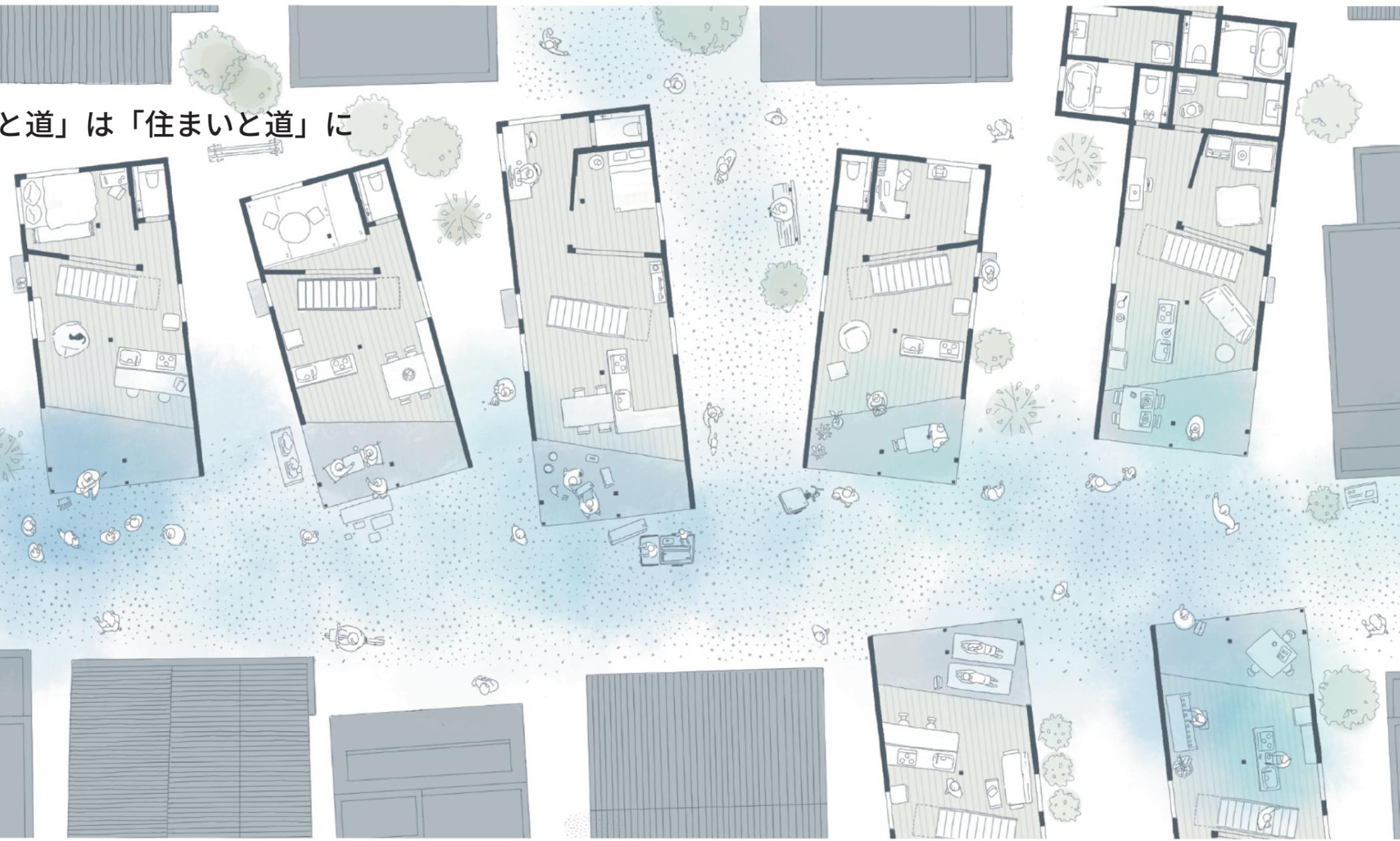


# ハミデルスマイ 「商店と道」は「住まいと道」に

大手門簀子地域。この地域ではかつて商店街を中心とした独自のつながりを築いていたが、近年流入者が増えたことや簀子小学校の閉校により地域内の交流は減少している。このつながりは商店の求心性の上で成立していたが、大型商業施設やスーパーマーケットの登場により商店は求心性を失い、「商店と道」のつながりは無くなりかけている。

現代において、情報はネット上で人々を引きつける求心性を持ち、匂いや音等の五感で感じられる情報は現実空間で求心性を期待できる。1日を通し、町に対して五感で感じられる情報を発信しているリビングダイニングを求心性を持つ機能として道にほみ出させ、「住まいと道」の新しいつながりを創出する。道を歩く地域住民は五感で感じられる様々な情報によって住まいに引きつけられ、住まいが地域の賑わいの中心となる。



## 0. 敷地

### 0.0 大手門・簀子地域



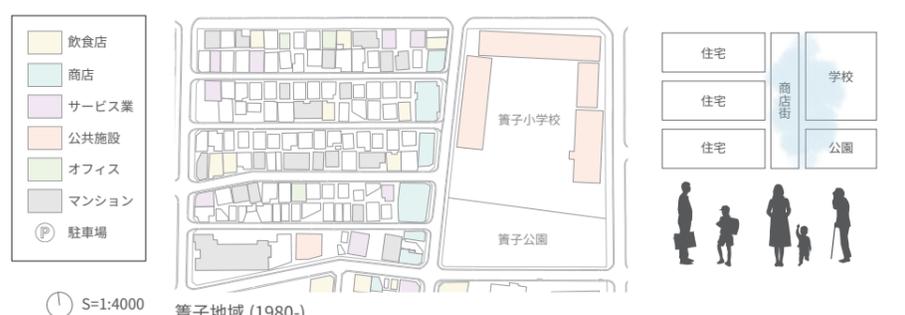
敷地は福岡市の商業の中心部である天神から西に約5kmに位置する大手門簀子地域。舞鶴・大濠公園に近く、地下鉄駅へのアクセスの良さから近年若い世代の流入が多い。  
かつては**商店街を中心としたつながり**を有していたが、流入してきた若い世代や単身者が従前のつながりに入り込めず簀子地域独自のつながりが失われつつある。そこでこの地域における**今の時代に即した新しいつながり**を提案する。

### 0.1 敷地年表 - 住民の声 -

1945	<ul style="list-style-type: none"> <li>福岡空襲、戦災復興土地区画整理事業により伝統建築が消失</li> <li>→<b>大手門商店街を中心とする新たな繋がり</b></li> <li>→<b>地域で子育てをするような関係性</b>（簀子小学校）</li> </ul>
1980	<ul style="list-style-type: none"> <li>多くの住宅が建て替わり集住化</li> <li>→若い世代が増えるが地域活動へ入り込めない</li> <li>→プライバシーに敏感、引きこもりが発生、地域で子育てをする関係性の消失</li> </ul>
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>周囲に高層ビル・マンションが建ち始め、単身の若者、児童、女性、高齢者が増加</li> <li>→流入者と従前の住人とのコミュニケーションがうまく取れない</li> </ul>
2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>集いの場の中心となっていた簀子小学校閉校</li> </ul>
2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>簀子小学校跡地活用事業「地域を支える場所、再び。- Re すのこー」</li> </ul>

## 1. 商店と道

### 1.0 商店街を中心とした今までのつながり



S=1:4000 簀子地域 (1980-)



簀子地域 (2014-)

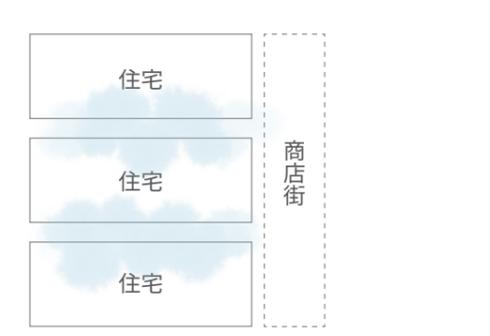
かつてこの地域では**商店街及び小学校を中心としたコミュニティ**が形成されており、**地域で子育てをするような関係性**を築いていた。

ここでは商店での購買行為が生活の一部となっており、**求心性を持つ商店は地域の賑わいの中心**となっていた。南北の幹線道路を繋ぐ道路は小学生や地域住民の動線となり、「**商店と道**」がこの地域のつながりを作っていた。

簀子小学校は他の小学校等と共に舞鶴小学校に結合され閉校となった。地域の人口は徐々に増加しているが、商店街の客足は年々減少しており、戸建住宅の老朽化や戸数の減少等の問題も抱えている。

流入者の増加や簀子小学校の閉校により地域内の交流は減少している。また大型商業施設やスーパーマーケットの登場により**商店は求心性を失い**、「商店と道」のつながりは無くなりかけてきている。

### 1.1 商店の代わり



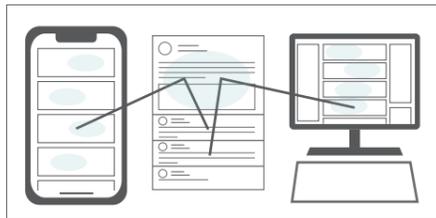
簀子地域のつながりは商店街の求心性と小学校と隣接した位置関係によって形成されたが、商店の縮小や簀子小学校の閉校に伴いそのつながりは衰える一方である。

そこで住民の動線が重なる場所 = **街区を形成する東西の道**に着目する。この道に商店に代わる、**求心性を持つ機能**を付加することで、今の時代に即した新たなつながりを創出する。

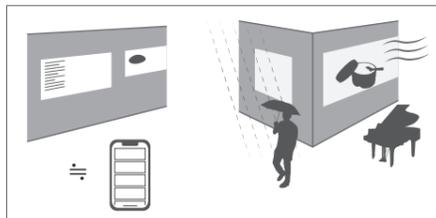
## 2. 現代における求心性

現代において、**情報**はインターネット上で人々を引き付ける求心性を持つ。

人々はスマホやPC等を用いてネット上で情報に触れ、興味や好奇心を刺激する情報に引き寄せられる。



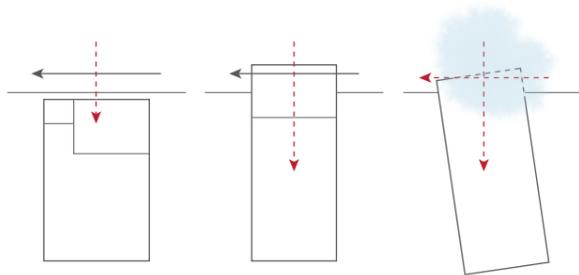
現実空間では、匂いや音等のネット上では知覚できない**五感で感じられる情報**に求心性が期待できる。



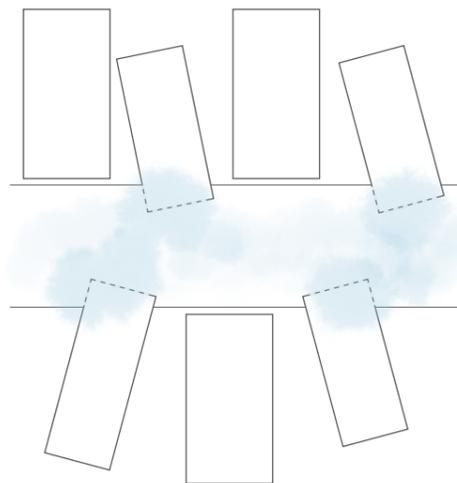
## 3. 住まいと道

### 3.0 はみ出る住まい

1日を通し街に対して**五感で感じられる情報を発信している**のは、住宅のリビングダイニングではないだろうか。この提案では住宅のリビングダイニング及びそこでの生活を道に対しては**はみ出させ**、道に対する**視覚・聴覚・嗅覚の情報発信力を強め**、人々を引き付ける通りを創出する。



### 3.1 住まいを中心とした新しいつながり



リビングダイニングと共に道にはみだた住民の生活は、道を歩く人々に五感で感じられる様々な情報を発信し、**住まいの近傍での交流の起点**となる。

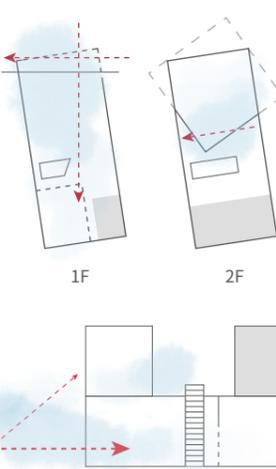
この道を歩く人々は、朝ご飯の匂いやアラームの音、掃除機の音や買い物帰りの主婦の姿、ギターの色や晩御飯の匂い等、**視覚・聴覚・嗅覚で感じられる様々な情報によって住まいに引きつけられる。**

やがて「**商店と道**」は「**住まいと道**」に変化し、住まいが地域の賑わいの中心となる。

### 3.2 住まいの構成

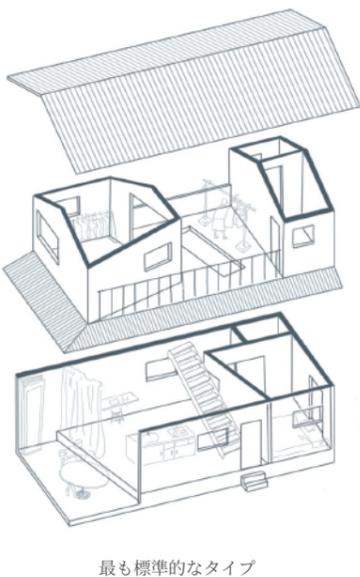
道にはみ出た1層目は奥に行くほどプライベートな空間へとグラデーション的に変化させる。

道の賑わいとは少し離れた2層目に個室を配し、「住まいと道」の関係性を、「個室と外のリビング(バルコニー)」として応用する。



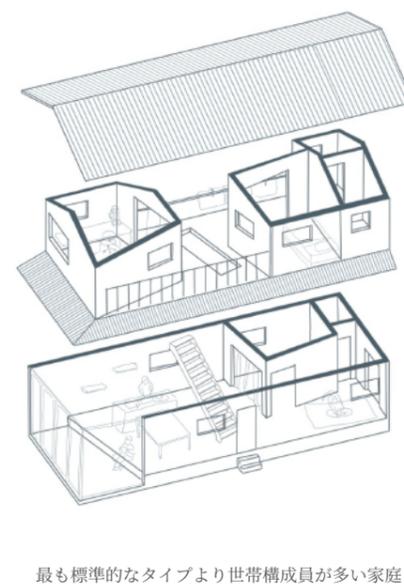
## 4. 住まいのカタチ

### 4.0 新しいつながりを持った住まい

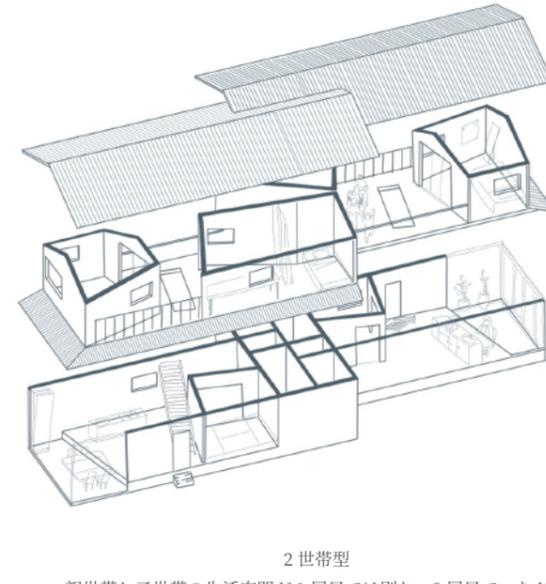


最も標準的なタイプ

### 4.1 世帯数に合わせたカタチ



最も標準的なタイプより世帯構成員が多い家庭



2世帯型  
親世帯と子世帯の生活空間が1層目では別れ、2層目でつながる

## 5. 「住まいと道」のまちづくりスキーム

### 5.0 フェーズ1 - モデルハウス -



現在駐車場として利用されている敷地に**宿泊体験可能なモデルハウス**を建設する。体験を通してこのまちでの生活のイメージを掴んでもらい、新しいつながりを担う住まいへの流入を促す。

### 5.1 フェーズ2 - 新築・建て替え増加 -



空いた敷地に住宅を新築し分譲する。老朽化が進んだ住宅も改修し、新しく住宅を建設するための土地とする。少しずつ**道に生活がはみ出ていく。**

### 5.2 フェーズ3 - モデルハウスの転用・解体 -



さらに築年数の古い住宅の建て替えを進めていき、ニーズに合わせて2世帯住宅の供給を行う。モデルハウスの役目を終えた住まいは一部販売、残りは撤去しオープンスペースに転用する。**以前の街区境界は曖昧になり**、簗子地域は「住まいと道」の新しいつながりを持った町へと生まれ変わる。

