アフターコロナ時代の住む場所・働く場所を 考える「リビング・シフト」とは



面白法人カヤック 代表取締役CEO 柳澤 大輔

[要 旨]

これまで都市部から地方へ移住を考える際に、最大のネックは「仕事」でした。一方で、インターネット技術の革新により、PCやスマホ1台あればどこにいても仕事ができる時代が到来しています。新型コロナウイルスの影響もあり、大企業を中心にリモートワークの流れが加速しています。

当社が提供する移住促進サービス「SMOUT」は、移住したい人が自分の希望やスキルを登録しておくと、自治体や地域の人たちからスカウトされる仕組みです。現時点ではどこに移住したいか決まっていないが、いつか移住してみたい人たちにとって、「通勤時間」や「地価」などに変わって、「面白さ」や「人のつながり」といった自分のモノサシによる移住のきっかけづくりのツールになっています。

最近、政府がテレワークで旅しながら働くという「ワーケーション」を施策として打ち出したことが話題となりました。今後、都市部への通勤の必要性が低下すれば、中長期的に普及していくものと思っています。また、都市部の人材が地方で働く流れが加速すれば、雇用や副業をめぐって新しいビジネスモデルも生まれてくるでしょう。

こうしたパラダイムシフトにより、今後、働き方だけでなく、地域、人との関係性、コミュニティなどにも大きく影響を及ぼし、従来の資本主義の形も変えていくと考えています。

■鎌倉本社の理由

2002年に東京から鎌倉に本社移転して18年が経ちます。

僕たち面白法人カヤックは、WEBサイトやゲームアプリをはじめ、話題になるコンテンツの企画・発信を行っています。最近では、株式会社アカツキと共同企画した「うんこミュージアム」が2019年上期日経MJヒット商品番付に選ばれるなど話題になりました。登記上の社名は株式会社カヤックですが(2014年東証マザーズ上場)、創業時から「面白法人」という屋号を使っています。この言葉には「まずは、自分たちが面白がろう」「周囲からも面白い人と言われよう」「誰かの人生を面白くしよう」という思いを込めています。

「もともと鎌倉に地縁があったのですか?」という質問をよくいただきます。正直なところ、創

業メンバーの中で誰一人、鎌倉に地縁があったわけではありません。では、なぜ鎌倉に本社を移転したのか。それはただ「鎌倉が好きだったから」です。

当社は、社員の約9割がエンジニアやプログラマー、WEBデザイナーといった職種で構成されています。つまりPC 1 台あれば、どこでも仕事できる職種ばかりです。であれば、自分たちの好きな場所で住んで、働きたい。毎朝、満員電車に乗って通勤するよりも、波が良いときには海に出てから出社して、職住近接の生活で仕事も遊びも思いきり楽しむ。そんなワークライフスタイルを実現したいと考えました。

鎌倉に本社を移転した時期はインターネット企業の黎明期にあたり、多くのITベンチャー企業が渋谷や六本木に本社を置いていました。それか

ら18年経って、住み方・働き方が驚くほど多様化しています。かつて「ヒルズ族」という言葉を生み出したITベンチャー起業家の中には、千葉や長野、神奈川など、東京近郊に住まいを移す人も少なくありません。 2 拠点居住や多拠点居住にシフトする人や、家を持たずに最小限の持ち物で旅しながら暮らす人も増えています。ワーケーション(「ワーク」と「バケーション」を組み合わせた造語)のように、旅先で仕事するスタイルも珍しいものではなくなってきました。

こうした潮流の背景には、インターネットの技術が進んだことによって、PCやスマホ1台あれば仕事できる環境が整備されたこと、LCC(格安航空会社)の普及などによって、移動コストが下がったことなどがあります。

学校を卒業したら会社に勤めて、定年まで勤め上げることを前提に、片道1時間や1時間半以内の場所に家を買い、電車や車で通勤する。かつては、こんなワークライフスタイルが一般的でした。しかし、PCやスマホ1台あれば、どこでも仕事できるようになればどうでしょうか。もはや場所の制約に捉われることなく、自分の好きな地域に住んで、働くことができる。そんな時代が到来しようとしています。

こうしたパラダイムの変化を、僕たちは「リビング・シフト(住み方の変化)」と呼んでいます(詳しい内容は、2020年3月に刊行した『リビング・シフト』(KADOKAWA)にまとめています)。

ご存じの通り、新型コロナウイルス感染症の影響によって、こうした流れがさらに加速化しました。WEB会議サービス「Zoom」を使ったオンライン会議が普及し、オンライン飲み会なども珍しいものではなくなりました。テレワークは一時的な施策にとどまらず、都心部のオフィスを解約・縮小する動きも相次いでいます。その結果、都市部から地域への移住に関心が高まっています。

カヤックでは、2018年に移住促進サービス 「SMOUT」を立ち上げましたが、ページ流入数 は、前年同月比で3倍と急増しています。2020年6月に開催した「オンライン移住フェス2020」では、74地域が出展、参加者は6,500人となりました。カヤックのグループ会社である鎌倉R不動産では、湘南エリアのユニークな物件を取り扱っていますが、問合せ数は同年前月比で1.37倍となっています。

都市部から移住したいと思った時、これまで最大のネックは「仕事」でした。自然が豊かな地域でのびのびと子育てしたいと思っても、仕事がない。あるいは今よりも収入を下げなければならなくなる。こうしたネックは、インターネット技術の革新によって徐々に解消されつつあったものの、オフィスに出社せず、PC 1 台持って好きな場所で働くというのは、フリーランスやエンジニアなど、限られた職種の人々であったことも否めません。

しかし新型コロナウイルス感染症の影響によって、国内外の大手企業が相次いで新しい働き方を打ち出しています。国内では、富士通がオフィス規模を2023年までに半減し、テレワークを中心とした新しい働き方を導入、カルビーはテレワークを原則化し単身赴任を解除、ヤフーはリモートワークの回数制限およびフレックスタイム勤務のコアタイム廃止を発表しました。

週5日、都市部のオフィスに出社する必要がなくなれば、移住を検討する際の最大のネックであった「仕事」は、もはやどこにいてもできるようになります。仕事しながら、自分の好きな地域を選んで移住する。そんな流れが加速化しています。今後、もしもオンライン教育の普及が進めば、移住のもうひとつのネックであった「教育」も、地域ごとの格差が今のような形ではなくなっていくのではないか。そんな風に考えています。

■住む場所、働く場所を選ぶモノサシが 変わっていく

オフィスや学校を中心に「1時間以内」「2時間以内」という円をコンパスでグルッと描いて、

その中でなるべく自分の経済的条件に合った物件を探す。そのコンパスと経済的条件が、これまで住む場所を決めるためのモノサシでした。地価は、都市部からの相対的な距離によって決まっていました。そうした制約が希薄化していく中で、地域の価値は、これまでとは違ったモノサシで測られていくようになるのだと思います。

新しい時代のモノサシは、どのようになっていくのでしょうか。僕たちは①面白さ、②人のつながりに注目しています。

まちの「面白さ」とはどういうことでしょうか。 それは多様性だと思います。

たとえば、映画好きな人ばかりが集まり、昔ながらの映画館をリノベーションして、みんなで映画を見て、夜はあちこちの居酒屋で映画談義が行われているまちとか。棚田をこよなく愛する人たちが集まって農業や景観保護に取り組むまちとか。僕らは「まちのテーマパーク化」と呼んでいるのですが、秋葉原がサブカルチャーの聖地といわれるように、まちごとに突出したコンテンツを伸ばして、そのコンテンツが好きでたまらない人ばかりが集まったら、日本中が多様性あるもの、すごく面白いまちばかりになるんじゃないかと思うのです。

便利さや効率は、もちろん大切です。一方で、どの地方都市に行っても、駅前には全国チェーンの居酒屋、消費者金融などの看板が並び、ロードサイドには大型ショッピングセンターやファミリーレストラン。こんな画一的な風景にがっかりした人も多いのではないでしょうか。

もちろん最低限のインフラとして、交通網や大型ショッピングセンターなどは必要です。けれども、個人が自分のモノサシを持って、好きな場所に住み、働く時代になったら、どうでしょうか。そこそこ便利だけれど特徴や面白みのないまちは、誰からも選ばれないまちになってしまいます。

僕らの運営する移住促進サービス「SMOUT」 でも人気の高い北海道下川町や兵庫県豊岡市は、 決して交通アクセスの便利な地域ではありません。ですが、都市部では経験できない豊かな自然や、ユニークな教育など、その地域ならではの魅力があります。年間を通じて多くの移住者を惹きつけるのは、その場所にしかない魅力であり、面白さなのだと考えています。

もうひとつ、移住先を選ぶ大きなきっかけにな るのは「人のつながり」だと思います。

特定の地域に強い思い入れや必然性があるわけではないけれど、いつか移住してもいいかなと思っている。そんな願いを叶えた人たちのお話を聞くと、ほとんどが「縁と偶然」で移住を決めています。たまたま友人の紹介で会った人に誘われて、その土地を訪れたり、旅行や出張で訪れた場所に惚れ込んでしまったり。移住者の多い地域では、中心となってまちおこしを進めるキーパーソンのような人がいて、彼ら彼女らの熱量に魅了されたという話もよく聞きます。

ちなみに移住促進サービス「SMOUT」は、移住したい人が自分の希望やスキルを登録しておくと、自治体や地域の人たちから「スカウト」、つまり「うちのまちに移住しませんか?」というお誘いが届く仕組みです。また自治体や地域からのさまざまな求人やプロジェクトへの呼びかけを検索することができます。たとえば「ジビエ肉の活用に詳しい人募集」「南房総の里山で2拠点生活してみませんか(畑と裏山つき)」といった具合にです。

これまでは、たとえばサイト上に条件検索の画面をつくって「〇〇県か〇〇県」「空港から〇分内のアクセス」「通学圏内に公立高校がある」といったフィルターで移住先を探すことが一般的だったのではないかと思います。「SMOUT」がそうした手法をとっていないのは、どこに移住したいかはっきりと決まってはいないけれども「いつかどこかに移住してみたい」人たちにとって、①面白さ、②人のつながりを提供することこそ、移住のきっかけづくりになると考えているからです。

■「リビング・シフト」は働き方・ コミュニティ・経済をどう変えるか

「リビング・シフト(住み方の変化)」によって、働き方はもちろん、社会のさまざまな仕組みが変わりつつあります。ここでは、いくつかの変化を考えてみたいと思います。

(1) 会社の「境界線」がなくなっていく

ヤフーは、リモートワークの回数制限およびフレックスタイム勤務のコアタイム廃止と同時に、副業人材の募集スタートを発表しました。同社サイトによれば、これは社会の新常態(ニューノーマル)を見据えた「オープンイノベーションの創出」を目的として、同社を副業先として参画してもらうというものです。

2016年に政府が副業解禁に舵を切ったのをきっかけに、多くの企業が社員の副業を認めるようになっています。コロナ禍がもたらした働き方の変化は、こうした流れをさらに加速化しています。

副業解禁の流れは、地域の企業にとってもメリットがあります。都市部の大手企業の人材が、 副業・兼業という形で手伝ってくれるという見方 もできるからです。社会全体としては優秀な人材 をシェアする形になる。さまざまなものやコトの シェアが進んでいますが、人材についても同様の 流れが押し寄せています。

こうした副業解禁が進んでいくと、どうなるのでしょうか。会社というものの境界線もまた曖昧になっていくのではないだろうかと考えています。

ITの世界で、オープンソースという言葉があります。ある技術を自社の中だけで持つのではなく、インターネット上でソースコードを世界中に公開することによって、世界中のエンジニアが開発に参加できるようになるというものです。

同じように、自社の課題を解決したり、面白いものをつくるときにも、社内だけではなく、社外のリソースを使った方がいいし、いろいろな人とコラボレーションできる組織の方が強い。そう思

うのです。企業の規模を測る指標として従業員数 を開示しますが、これからは関係人口ならぬ関係 社員という言葉が生まれるかもしれません。

(2) コミュニティの形が変容する

オフィスに毎日出社する必要がなくなる一方で、コワーキングスペースで働く人が増えています。

カヤックでは、神奈川県からの受託で「HATSU 鎌倉」というコワーキングスペース兼起業支援 施設を運営していますが、コロナ禍による緊急 事態宣言が発令された後、これまで都内に通勤 していた会社員の方の利用が増加しています。 「WeWork」をはじめとするコワーキングスペースが増えていますが、単なるデスクやオフィス設 備の提供だけではなく、所属するメンバーのコ ミュニティを活性化させるためのさまざまな仕組 みがあります。

必ずしも毎日出社する必要がなくなりつつある 現在、これまで会社が果たしていたコミュニティ としての機能は、相対的に希薄化しています。そ の中で、コワーキングスペースが会社や寄合のよ うな機能の一部を果たすようになっています。

在宅勤務が続く中で、家族との絆が以前より深まったという話もよく聞きます。また地域コミュニティの重要性も高まっていると感じます。僕らは鎌倉で地域を面白くするための団体「カマコン」を開催していますが、毎月1回の定例会には百数十人が集まり、毎回すごい熱気です(現在は暫定的にオンライン開催にしています)。

ひとつの会社に定年まで勤め上げることを前提に、会社というコミュニティが人生の多くのウェイトを占め、家族や地域とのつながりが後回しになってしまう。もし住む場所、働く場所を自分たちで選び、職住近接のワークライフスタイルを実現できるようになれば、戦後長く続いてきたこうしたモデルもまた変化せざるを得ません。コワーキングスペースだけでなく、さまざまな地域活動やシェアハウスなど、新しい形のコミュニティが

生まれているのは、そうした新しい時代の兆しなのではないかと思います。一方で、会社というコミュニティのあり方も問い直されています。メールの返信や会議だけなら、どこでもできる。だからこそ、リアルで一緒に働く場の意味を再定義することが必要なのだろうと思います。

(3) リビング・シフト時代の新たな ビジネスモデル

コロナ禍で旅行・運輸業界が大きな打撃を受ける中、菅官房長官がワーケーションを施策として打ち出したことが話題になりました。テレワークで旅しながら働くというワーケーションの取り組みは、以前からさまざまな自治体が進めてきました。カヤックでお手伝いした「紀伊半島はたらく・くらすプロジェクト」では、三重県尾鷲市・奈良県下北山村・和歌山県田辺市でワーケーション・プログラムの企画・運営を行いました。紀伊半島を旅しながら働いて、将来的に地域に関わる人を増やしましょうというものです。

現状ではコロナ禍の苦境を打破する施策として注目されることの多いワーケーションですが、今後、新常態(ニューノーマル)に移行する中で、都市部への通勤の必要性が低下すれば、中長期的にはさらに普及していくのではないでしょうか。都市部の人材が地方で働く流れは、さらに加速化していくでしょうし、こうした雇用や副業をめぐって、新しいビジネスモデルが生まれてくると思います。

MaaS (モビリティ・アズ・ア・サービス) という言葉も最近よく耳にします。ICTを使って、電車や飛行機、シェアリングカーといったさまざまな交通手段や予約システムをモビリティ(移動)のサービスとして、シームレスにつなげるというもので、「交通革命」とも呼ばれます。

移動の概念が変われば、不動産のあり方も変わっていきます。三井不動産など大手デベロッパーがMaaSに参入しているのは、社会の変化に対応したマンションやオフィスビル開発をいち早

く進めていくためでしょう。マイクロソフトなども、ワークスタイルの効率化をテーマに、MaaSに参入しています。リビングシフトを軸にした新たなビジネスやソリューションに各社が取り組んでいます。最近では、さまざまな不動産会社がテレワークスペースを備えたマンションの間取りを発表しています。

(4) リビング・シフトが変えるお金の形

「リビング・シフト(住み方の変化)」によって、お金の形そのものも変わっていくのではないか。 僕たちは、ちょっと大胆なそんな仮説を立てています。

自分の好きな地域に住む時代が来ると、その地域に対する帰属意識や愛情が高くなりますので、地域通貨、つまり地域に密着したお金が進化していく可能性が高いからです。

いま、さまざまな地域通貨が生まれています。たとえば神奈川県相模原市の藤野地区で発行されている「よろづ」。これは紙幣や電子マネーではなく通帳形式で、してもらったこと、してあげたことを記帳していきます。もし「子どもの髪を切ってほしい」というお願いに誰かが応えたら、切った人の通帳にプラス500萬、切ってもらった人の通帳にマイナス500萬が記帳されます。東京・国分寺の「ぶんじ」は、メッセージカードのようなつくりで「ありがとう」を書き込んで手渡していくものです。

これからの時代は、属しているコミュニティや 好きなものによって、さまざまな種類の地域通貨 を持つのがあたりまえになると思います。

カヤックでも2019年に「まちのコイン」という 新しい形の地域通貨の事業を始めました。先日、 鎌倉市で実証実験を行い、2020年春には小田原市 でもプレサービスが始まりました。福岡県八女市 でも、導入に向けて住民とのワークショップを 行っています。

「まちのコイン」は、いわゆる今までの地域内消費を増やすことを目的とした地域通貨とは違っ

て、このお金を通して、お互いの地域の顔がもっとよく見えるようになったり、使えば使うほど仲良くなってしまうというもので、僕らはこれをコミュニティ通貨と名づけることにしました。たとえば地域活動に参加したり、地域で困っている人を助けたり、人のつながりを深めるといった活動をすることでコインが獲得できます。そのコインは、地元の加盟店で利用することができます。

技術的には、分散台帳技術を使っていて、地域の人が参加して、こういった独創的なメニューやプロジェクトをお店の人や住民がどんどんつくって、コインを付与したり、利用することができます。

「まちのコイン」では、将来的に、それぞれの 地域の「まちのコイン」を交換できる仕組みを導 入すること、そして人の交流やコミュニティの活 性度合いによって、通貨の価値を変動させること を考えています。

もし鎌倉市と八女市に 2 拠点居住するとした ら、鎌倉の地域通貨単位「クルッポ」と八女市の 「ロマン」を両方持つことができます。地域を元 気にするためのプロジェクトに参加して通貨を貯 めたり、その価値を高めるために、まちの課題解 決に取り組む。貯まった通貨を使うために、その 地域に訪れて、地元の加盟店で消費する。こんな サイクルができあがります。

「まちのコイン」を基軸に、地域コミュニティとの接点ができる。地域の課題解決をするためのインセンティブになる。コミュニティづくりのツールとなる。その地域ならではの資本を増大していくことで、それぞれの地域の多様化が進む。ある地域では、まちを挙げて野球を応援して、野球ファンがたくさん集まる。別の地域では、猫好きばかりが集まって、まちの至るところに猫が生息していたり。

そして、個性溢れるさまざまなまちを行き来する人たちが増え、そのまちの関係人口も増えていく。そんな状態になったらいいと思っています。

(5) リビング・シフトがもたらす 新たな資本主義

そもそも「まちのコイン」を始めようと思ったのは、これまで「見えない資本」とされていたものを定量化できないかと考えたことがスタートでした。

カヤックでは「地域資本主義」という考え方を 提唱しています。GDPをはじめ経済成長を測る 指標を追い求めすぎた結果として、環境破壊や行 きすぎた富の格差が生まれているのだとしたら、 別の指標を導入することで、持続可能な成長を実 現できるのではないか。そして、そのヒントは、 地域にこそあるのではないかと考えました。

地域にはさまざまな固有の魅力があります。たとえば、人と人のつながりや、美しい自然や文化などです。売上や生産性を生み出す従来の経済資本、つまり「地域経済資本」に加えて、そうした魅力を「地域社会資本」「地域環境資本」と捉え、3つの地域資本と考える。それぞれの地域が、地域資本を増大していくことで、横ならびにならない多様性ある魅力を育むことができるのではないだろうか。そんな風に考えました。

けれども、これまでのお金では、これまで定量 化されてこなかった「地域社会資本」「地域環境 資本」を測ることはなかなか難しい。だったら、 いまのお金の補完となるような形で、新しい価値 を測るお金、新しい価値を生み出すツールとなる ようなお金をつくることはできないだろうかと思 いました。中でも、地域社会資本を見える化する ためにつくったのが「まちのコイン」です。

従来の経済資本というモノサシだけでは、生産性や合理性で地域が測られることになります。けれども、住む場所、働く場所を自分たちで選ぶ時代がやってくると、たとえ交通のアクセスが不便でも、大型ショッピングセンターがなくても、自然の美しさだったり、文化の豊かさだったり、そこで暮らす人たちとのつながりで、地域が測られるようになっていきます。

「リビング・シフト (住み方の変化)」は、従来

アフターコロナ時代の住む場所・働く場所を考える「リビング・シフト」とは

の資本主義の形をも変えていく。僕たちは、そん な風に考えています。

Profile 柳澤 大輔 (やなさわ だいすけ)

面白法人カヤック 代表取締役CEO

1998年、面白法人カヤック設立。鎌倉に本社を置き、ゲームアプリ、各種キャンペーンアプリや Web サイトなどのコンテンツを数多く発信。さまざまな Web 広告賞で審査員をつとめる。ユニークな人事制度やワークスタイルなど新しい会社のスタイルに挑戦中。

著書に「鎌倉資本主義」(プレジデント社)、「リビング・シフト 面白法人カヤックが考える未来」(KADOKAWA)ほか。まちづくりに興味のある人が集うオンラインサロン主宰。