

EKISUMER[®]

駅と沿線の未来を考える

2019 Summer **VOL.41**

特 集 シェアから駅の可能性を探る。

駅と沿線を中心に生活し
消費行動をしている都市生活者たち。
駅消費研究センターは、
そんな人たちを“エキシューマー”と名付け、
さまざまな視点から研究しています。

【 発 行 】

jekí

駅消費研究センター

【発行責任者】金森 誠
(株式会社ジェイアール東日本企画 常務取締役企画制作本部長)

【編 集 長】町野公彦
(株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター長)

【編集委員】安川由紀 松本阿礼

【アドバイザー】加藤 肇

【お問い合わせ】03・5447・0991

【 U R L 】<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>

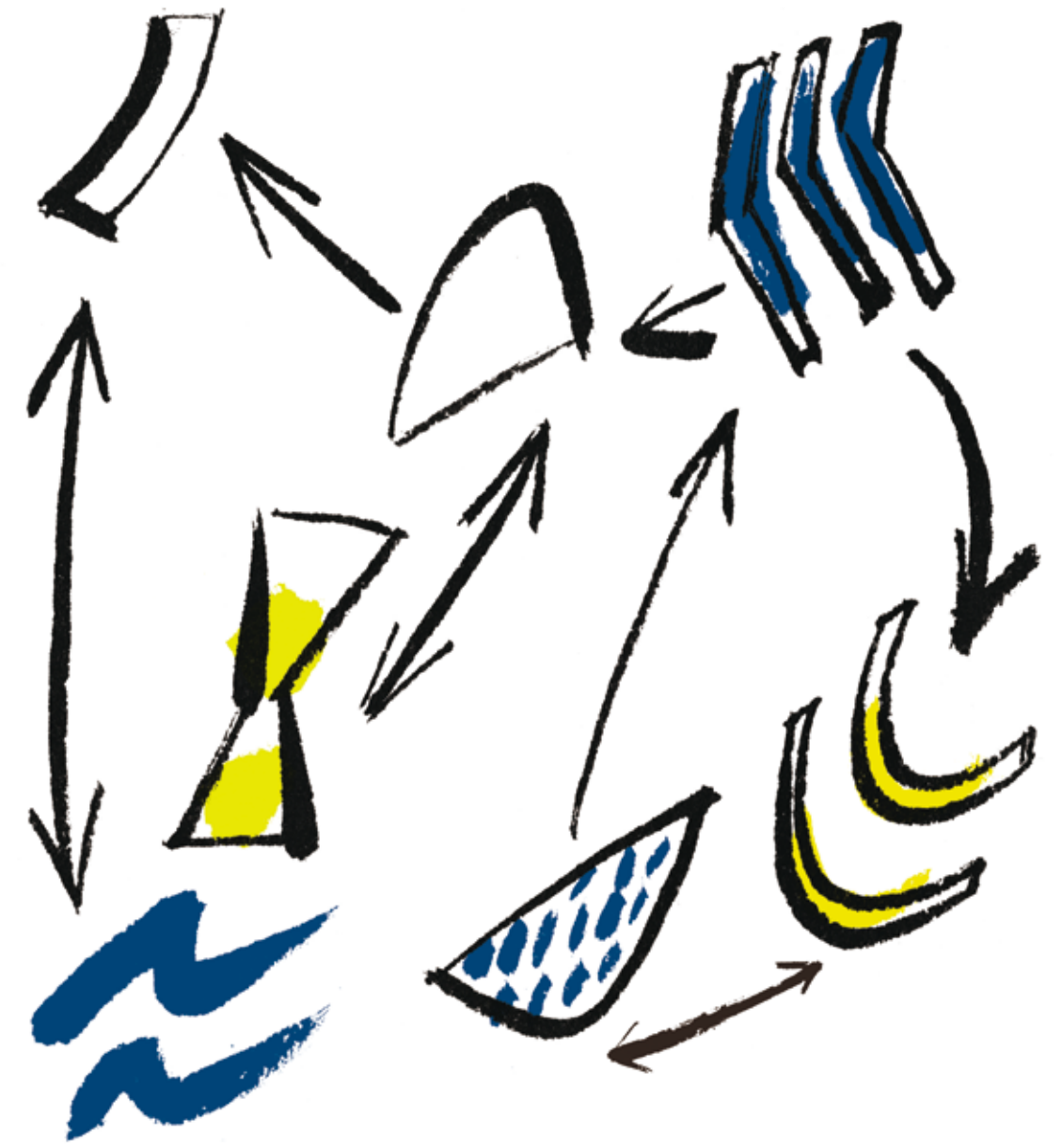
【 制 作 】
プロジェクトディレクター
坂野泰士 (有限会社シンプル研究所)

編集
小林英明 須田佳織 佐藤勇人 (株式会社レマン)

デザイン
和田展明 小川恵里 (株式会社レマン)

印刷
新日本印刷株式会社

小誌で掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの
発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではありません。



HAPPINESS ONLY REAL WHEN SHARED.

(幸福が現実となるのはそれを誰かと分かち合った時だ)

電車の音ではなかった。ピアノを奏でる音だった。

それは、あるテレビ番組のドキュメンタリーを見たときのことである。同番組は、イギリス有数のターミナルであるセント・パンクラス駅構内に設置された1台のピアノと、通りすがりにその駅ピアノを弾くさまざまな人々を定点カメラが淡々と捉えるというものだった。出勤途中のシステムエンジニア、学会出席のためにロンドンに来た大学教授、パリから来る親戚を迎えに来た女子高校生、1カ月前に脳梗塞で倒れた画家、通り掛かりのプロミュージシャンと共演することになる8歳の男の子……。年齢、性別、国籍も異なる人たちがさまざまな曲を演奏すると、周りの駅利用者から拍手が巻き起こることも度々あり、「ここで知り合った人がある」「ピアノがない駅なんてもう考えられない」とさえ語る人々もいる。

戦後、日本はテレビ、ラジオ、電話といったモノを「一家に一台から一人一台へ」と所有の個別化を推し進め、それが経済成長の大きな原動力にもなった。しかしながら、個別化が進めば進むほど、「共有すること」の社会的、精神的価値がより大きくなる(今や共有の経済的価値も増大している)。

映画でもそうした共有の真理に到達する人間の物語があった。タイトル文は、ジョン・クラカワーの『荒野へ』というノンフィクションを基にした、映画『イントゥ・ザ・ワイルド』(2008年日本公開)の主人公の台詞である。同作では、アメリカの裕福な主人公が優秀な成績で大学を卒業したものの、自由を求めて放浪の旅に出て労働とヒッチハイクを繰り返しながらアラスカへと北上し、雪のアラスカ山脈の荒野で廃車となったバスで一人生活をする。食料も減ったことから街への脱出を試みるものの、自然の脅威によりそれもかなわず結局、餓死してしまう。彼が亡くなる前に書き残したメモがタイトルの言葉である(メモゆえに「is」が省略されている)。

世界レベルでの環境問題や自国第一主義の台頭、日本においては人口減少、高齢化といった現実の状況を考えても、今ほど「誰かと分かち合うこと」が希求されている時代はない。

今回、本誌では、このような時代にあって、シェアを^{しんし}真摯に実践する人々から貴重なお話を伺い、さらに、シェアから駅や駅商業施設の可能性を探るという試みも行った。もし読者の方々とこうした試みを上手く分かち合うことができるならば、これに勝るハビネス(喜び)はない。

『イントゥ・ザ・ワイルド』監督:ショーン・ベン 2007年アメリカ製作 2008年日本公開 [DVD]Happinet 2009年発売

『EKISUMER』編集長 町野 公彦

FEATURE

シェアから
駅の可能性を探る。

03 [INTERVIEW]

内閣官房シェアリングエコノミー伝道師
シェアリングエコノミー協会事務局長

石山 アンジュ^{さん}

07 [REPORT]

新たな時代に寄り添う
シェアリングサービス

家事を依頼したい人と仕事にしたい人との出会いの場
タスカジ

多拠点居住というスタイルで都心と地方をつなぐ
ADDRESS

小さな遊休スペースを活性化しスモールビジネスを支援
軒先ビジネス

マッチングが新たな価値を生むコワーキングスペース
LEAGUE銀座

15 [THINKING]

シェアが持続的な沿線価値の
向上をもたらす

SERIES

17 [REPORT]

STOREWATCH

旬ハキッチン & テーブル

18 [COLUMN]

“ジャカルタ女子”のお買い物

シェアから駅の可能性を探る。

モノやスペース、スキルや知識まで、あらゆるものがシェアされる時代。

大きな広がりを見せはじめたシェアリングエコノミーは、

果たして社会をどう変えていくのか。シェアリングエコノミー協会事務局長であり、

内閣官房シェアリングエコノミー伝道師でもある石山アンジュさんにお話を伺いました。



内閣官房シェアリングエコノミー伝道師 /
一般社団法人シェアリングエコノミー協会事務局長

石山 アンジュさん

1989年生まれ。2012年株式会社リクルート入社。その後、株式会社クラウドワークス経営企画室勤務を経て、現職。シェアリングエコノミーを通じた新しいライフスタイルを提案する活動を行うほか、政府と民間のパイプ役として規制緩和や政策推進にも従事。17年内閣官房シェアリングエコノミー伝道師に任命。著書に『シェアライフ 新しい社会の新しい生き方』。

個人が主役の社会を 実現するインフラになる

—— そもそもシェアというものに着目されたのは、なぜですか。

石山：新卒でリクルートに入社したのですが、そこで大手企業の人材領域の総合コンサルタントをしていました。そんな中で、個人の人生が組織の論理に優先されてしまうことに疑問を感じていました。本人の

意志と関係なく転勤が決まったり、景気の変動によって企業の採用人数が決まり、不可抗力的に就職の道が閉ざされてしまったり。それで、組織に頼らず、個人が自分の意志で自由に生きていける社会になるためのインフラとは何だろうと考えるようになりました。そんな時に、レイチェル・ボッツマンの『シェア』という本に出会った。これだ、と思いました。シェアは、個人が主体的に自由な選択ができるライフスタイルを実現すると確信したのです。

また、自分の生き立ちも要因の一つです。実家がシェアハウスを経営していて、家にはいつもたくさんの人が入り出していました。いろいろな国、いろいろな世代の人がやってきて泊まったり、ホームパーティーをしたり。ご近所とのつながりも濃く、私を自分の娘のようにかわいがってくれる人たちがたくさんいて、一人っ子だったにもかかわらず全く寂しくなかった。つながりさえあれば、豊かに暮らしていけると思いながら育ってきました。そんな2つの要因によって、シェアこそがこれからの時代の幸せをつくっていくキーワードだと思いました。

—— シェアの実現やサービスは、今のくらい広がっているのでしょうか。

石山：認知度とサービスの利用度は年々高まっています。「Airbnb」や「Uber」などは、既にかなり認知されていますね。他にも、旅行の際に犬を預けたい飼い主と地域で犬の飼育経験がある人をマッチングする犬の預かり合いのサービスや、旅行者を手料理でもてなしたい人と旅先で地元のお宅へ行き家庭料理を食べたい人をつなぐミールシェアサービス、家事をお願いしたい人とスキルを提供したい人を結び付ける家事代行のマッチングサービスなど、今やさまざまな分野に広がっています。利用者側を見るとまだ若い世代が多いですが、例えば家事代行では40代の主婦の方がスキルの提供者になっていたり、Airbnbでも70代、80代の方が自分の家を民泊として貸し出していたりします。サービスの提供者側を含めると、より多くの人に広がりつつあるという感触はあります。

社会参画も人とのつながりも シェアで劇的に増える

—— シェアリングエコノミーの浸透によって、社会はどのように変化していくと思いますか。

石山：個人の社会参画の機会が、圧倒的に増えていきます。これまで仕事といえば、会社に勤めたり個人で商店を営んだりといった形しかなかった。それが、ちょっと自宅の駐車スペースを貸すとか、空いている時間を使って得意の料理をして家事のサポートをするなど、生活の中で稼ぐ、趣味の延長で稼ぐということが可能になります。結果、非労働人口といわれる人々にも可能性が広がる。フルタイムで働くことは難しくても、空いている時間に自分ができる範囲のことをやることで、社会参画につながります。本当の意味で一億総活躍社会へと向かっていく。また、サービス提供者はお金が目적인というより、誰かの役に立ちたいというやりがいや人とのつながりができていくことに価値を感じていることが多いです。例えば、犬の預かり合いの場合、預かる側は数千円の謝礼はもらえるけれど、むしろ自分が預けたいときに預けられるネットワークをつくりたいということの方が参加動機になっています。

—— シェアによる社会参画やネットワークの創出に大きな価値があるわけですね。

石山：豊かさのパラダイムシフトが起きていると思います。これまで資産といわれてきたのは、お金と社会的ステータスです。大企業に入って高い収入を得て、いい車に乗り豪華な家に住むことが、豊かさの象徴でした。ところが、リーマンショックや震災などを経験し、先が見通せなくなってきた。大企業に入っても、明日倒産してしまうかもしれない。災害で家は崩れてしまうかもしれない。そうすると、地震が起きたときに泊まれる家があるなど、無条件で助けてくれる人がいることの方が重要になってくる。人とのつながりが、大切な資産になってくるのです。

人間関係を大きく分類すると、家族や恋人や友人、会社や学校などの所属組織、町内会のような地縁コミュニティというのがこれまでの結び付きでした。それに対して、シェアが広がることで消費や趣味を通したつながりが新たに加わりました。例えば、これまでは旅行でホテルに泊まってもホテルマンと友達になることはまれでした。でも、Airbnbで泊まれば宿泊先のホストと一晩お酒を飲んで友達になり、SNSでつながり、その後も人間関係が続くことはよくある。それが、B to CのホテルとC to Cのシェアとの違いです。個人間で消費をすることによって、互いに友達のような感覚になる点が今までとは明らかに違います。これが、消費で人とつながるということです。また、個人間で車を貸し借りするカーシェアのような場合、例えば高級輸入車に乗ることが趣

味の人が、高級輸入車のオーナーから車を借りると、そこで意気投合しコミュニティをつくって一緒にイベントをするというようなことも起こります。持っているモノをシェアすることで、趣味的なつながりをつくることもできるのです。

これまでの人間関係に加えて、消費や趣味によるつながりが可能になったことで、個人のつながりは増やしやすくなりました。今までは、人脈力や高いコミュニケーション能力がある人しか、たくさんのつながりをつくることはできませんでしたが、今やシェアによって誰でもつながりを増やせるようになったのです。

制約から解放され 自由なライフスタイルが実現

—— 生活は、シェアによってどのように変わっていきますか。

石山：最も大きく変化するのは、働き方と暮らし方です。この2つは営みの基本であり、一方で制約でもあります。週5日フルタイムで仕事をする働き方は、人生の大半を仕事に占められることになりますし、大金を支払ってマイホームを買うことも人生にとって大きな負担になります。これをシェアに変えるだけで、ライフスタイルは大きく変わります。例えば家をシェアすると、自分がいないときや使わない部屋を民泊などで誰かに貸すことによって、ローンや家賃を支払う



1



2

- 海外を中心に広がりを見せているのがミールシェアサービス。ホストの自宅と一緒に料理を作り、食卓を囲みながら、他国の文化を体験できる。写真は石山さんが中国の大手ミールシェア「Home-Cook (回家吃饭)」を利用したときのもの
- 犬を預けたい飼い主とホストをつなげるサービス「DogHuggy (ドッグハギー)」。ホストになるには飼育経験などの厳正な審査が必要で、予約前に、愛犬の対応についてリクエストを伝えられる事前面談が用意されている

だけのものから収入を得るものになります。さらに、自分自身もいろいろな場所に家を持つことが可能になります。定額で全国住み放題のようなサービスもありますから、それを利用すれば多拠点生活やアドレスホッピング*のようなライフスタイルが実現できます。しかも、そこに高いコストは必要ありません。

働き方についても、シェアリングサービスを通じて生活の中で収入を得るとか、インターネット上でスキルをシェアして収入を得ることもできます。そうすれば、好きなときに好きな場所で、自分の裁量で働くことが可能になります。コワーキングスペースを利用すれば、働く場所に縛られるという制約を外すこともできます。例えば、全国に展開しているコワーキングスペースに登録すると、日本全国が自分の仕事場になるのです。

—— 非常に魅力的なライフスタイルですが、特に家をシェアすることなどは精神的なハードルも高いような気がします。

石山：精神的なハードルを感じやすいのは、戦後の高度経済成長期や、バブル期を経験してきた人たちが多いのではないのでしょうか。高度経済成長の大量生産・大量消費の時代は、個人にどんどんモノを買ってもらわなければならなかった。昔は3軒に1台だったテレビが1家に1台になり、1部屋に1台になり、今や1人で幾つものデバイスを持つようになっていきます。かつては、家を

開放して近所の人とテレビを観ることに、抵抗はありませんでした。誰かと一緒にテレビを観なければならなかったから、そこにつながりも生まれました。ところがモノの個別化が進むとそれに伴ってつながりの希薄化が生まれ、全て自己完結するようになってしまふ。そうすると、何かを誰かと共有するという価値観に慣れていないので、所有の観念が強くなります。精神的なハードルというのは、そういう経済成長によって生まれたものではないでしょうか。市場経済が、個人の価値観に大きく影響していると思います。

今は、所有欲や物欲が減ってきています。物質的に豊かになって、いつでも持てる、いつでも買えるから持たなくていいという考えです。「所有から利用へ」といわれるように、高級車を買うことよりも、レンタカーで誰かと一緒に出かけてSNSに写真を載せることの方に価値を感じる人が増えているように思います。SNSに投稿して共感されたいのです。あらゆるものが多様化しすぎた結果、もはや個性を求めなくなっていて、むしろ誰かと共通点があることの方がうれしい。分かち合うことが幸せなのです。それは、まさにシェアの理にかなっています。

「信頼」がシェア社会のキーファクターになる

—— シェアが社会に根付いていくために、特に重要なことは何ですか。

石山：「信頼」だと思います。これまでのようなB to Cのモデルでは、企業のブランド力などによって信頼できるかどうか判断されましたが、シェアは個人間での貸し借りや売買になりますから、何によって信頼するかが重要な鍵になります。特に、民泊や家事代行サービスのようにリアルな場で直接会ってやり取りをする場合は、信頼のハードルがとても高い。それをクリアするのが、実際にサービスを利用した人が付ける評価やコメントなどのレビューシステムです。実際に利用した人が率直に発信することで、結果的に信頼を担保するのです。

信頼には3つのフェーズがあります。第1は「ローカルな信頼」。かつての地縁に基づいたコミュニティでは、おしょうゆの貸し借りでそのしょうゆに毒が盛られていないかどうかは、顔見知りというお互いの関係性によって信頼が担保されました。第2は「制度への信頼」。企業のブランド力や食品の品質基準に基づいたしょうゆだから信頼するということです。そして第3が「分散された信頼」。レビューシステムのように、みんながよいと言っているから信頼するということです。シェアリングサービスでは、この第3の信頼が重要なキーファクターになります。

—— 分散された信頼がローカルな信頼に取って代わるということですか。

石山：シェアによって人とのつながりは、

圧倒的に増えました。昔なら、モノの貸し借りはご近所3軒くらいだった。今は、SNSなどを通じて100人、1000人とつながり、海外の人ともつながれます。そうすると、個人単位でローカルな信頼を築くのは難しい。劇的に人とのつながりが増える中で、どうやって昔のような信頼がつかれるか。取って代わるというより、つながりが増えたときに信頼を構築できるやり方を模索した結果が、レビューをするという分散された信頼だったということです。けれど、情報操作や悪用の危険性など課題もあります。どうしたら信頼できるのか、あるいは信頼されるのか、最終的には自分自身で考えていかなければなりません。

資本主義のいいところは良くも悪くも全てをお金で解決できることです。無駄な人間関係をつくる必要がない。けれど、シェアによってつながりを増やすためには、どうやってお互いの信頼関係をつくっていくかが重要です。個人としての意識を高めていかなければならないし、リテラシーも高めなければいけないので手間も掛かります。それでもつながりを増やせば、いざというときのよりどころや依存先が増えて心理的な安心が得られる。先行きが不安な今、つながりが人の幸福や安心に直結するのだと思います。

—— 確かに、経済の停滞や少子高齢化などにより社会不安が高まっています。シェアによってそのような社会課題も、解決できるのでしょうか。

石山：地方では人口減少で税収が減り公共交通が維持できなくなることによって、交通弱者や買い物弱者が生まれています。行政の手も企業という資本の手も届かない場所で、最後に残るのは“民民”の解決策です。例えば、マイカーで移動している地域のひと、車を持たない高齢者をマッチングして病院へ送っていくといったライドシェアにより、交通弱者の問題解決につながります。しかも、インターネットでつなげば、その地域に人手が不足していても、情報やモノ、人の時間などを距離に関係なくシェアでき



る。政府も、重点施策としてシェアリングエコノミーの活用を推進しています。

シェアで、駅に人とのつながりを生み出す場を

—— シェアが普及していく社会で、駅にはどんな可能性があると思いますか。

石山：今の日本にはパブリックな空間が少ないように感じます。コミュニティサロンというよりも、もう少し生活に近いところで人との関わりを持てる場所があるとよいと思います。例えば昔の銭湯のような、緩やかに人が集まる公共空間です。そういう意味で、駅が持つ場の可能性はすごく感じています。駅は生活する上でとても重要な空間ですから、買い物だけでなく人とのつながりを生むような場がもっとあればいいと思います。

地方のものすごく小さな駅では、待合室にストーブが置いてあって、寄贈された本も置かれていたりします。そこで、おばあちゃんたちが楽しそうに話し込んでいる。そういう憩いの場やつながりの場を、都心の駅でも意図的につくるという試みをぜひ期待したいです。例えば、つながりの場としての銭湯

が駅ビルの中にあつたらすごく面白いと思います。

オランダのアムステルダムでは、庭用の工具のような数カ月に一度くらいしか使わない物を、町の中で貸し借りできる仕組みがあります。韓国のソウルでは、寄贈されたスーツをクリーニング代程度の料金で借りることができるシェアリングサービスがあり、若者たちが就職活動や結婚式などで盛んに利用しています。そういうことは、駅でできると思います。また、子どもの預かり合いができるようなスペースやサービスが駅にあつたら、すごく喜ばれるのではないのでしょうか。駅は、とても可能性に満ちていると思います。

- 石山さんが所属する共同コミュニティ「Cift (シフト)」では約60人のクリエイターが共同生活をしている。メンバー同士が互いにスキルをシェアし、生活や仕事を行う“拡張家族”という新たな価値観が注目を集めている
- シェアリングエコノミーに関する公共政策の交渉、広報・PRのほか、著書の執筆や講演など、幅広く活動する石山さん
- 2019年2月に上梓した著書『シェアライフ 新しい社会の新しい生き方』(インプレス)。シェアの価値と可能性について石山さんの経験を通してまとめた、実践的なシェアライフの入門書だ



3



4



5

新たな時代に寄り添うシェアリングサービス

民泊やフリーマーケットアプリ、自家用車の相乗りといったサービスばかりでなく、
今や、さまざまなジャンルで数多くのシェアリングサービスが登場してきました。
中でも駅消費研究センターが目にした4つのサービスを取り上げ、
シェアすることによって生み出される新たな価値に迫ります。



Sachiko Wada

和田 幸子 さん

株式会社タスカジ 代表取締役

1999年富士通に入社し、エンジニアとして製品開発に従事。
2005年富士通の企業派遣制度で慶應義塾大学大学院経営管理研究科へ留学しMBAを取得。13年にプランニュース
タイル株式会社(現株式会社タスカジ)を立ち上げる。

株式会社タスカジ

2014年、家事代行マッチングプラットフォーム「タスカジ」の
運営を開始。従来の家事代行サービスとは異なり、依頼者
自身が条件に合うハウスキーパー(タスカジさん)を探して契
約することができるのが大きな特徴。1時間1,500円から利用
できる手軽さで、共働き世帯を中心に支持を集める。

家事を依頼したい人と仕事にしたい人との出会いの場

タスカジ

個人間契約だから可能になった
価格と使い勝手

「タスカジ」は家事を依頼したい人と家
事を仕事にしたい人を、インターネット上
でマッチングするプラットフォーム。依頼者
にとっては1時間1,500円からという手頃
な価格で家事代行を頼むことができ、働き
手にとっては自分のスキルや空き時間を有

効活用できる。双方に、大きなメリットがあ
るサービスです。

従来の家事代行は企業が主体となって
雇用したスタッフを派遣し、マニュアルに
沿って決められたサービス内容を提供す
るもの。それに対してタスカジは、あくまで
出会いの場を提供する立場です。サービ
ス提供の主体は“タスカジさん”といわれる
フリーランスのハウスキーパーであり、契

約は当事者同士の個人間契約。決まってい
るのは、掃除・洗濯・料理・買い物といっ
た業務のカテゴリーや料金体系など、大
枠だけです。

「人によってサービスの品質も内容も異
なっていて、その人の個性を生かしたサー
ビスが提供されます。また、タスカジさんと
直接やり取りができるので、サービスの内
容が必要に応じて自由にカスタマイズする



1



2



3

ことも可能です」

そう話すのは、代表取締役を務める和
田幸子さんです。和田さんがタスカジの
サービスを立ち上げたのは2014年。自身
が、出産後の仕事と家事の両立に悩んで
いたことがきっかけでした。家事代行サー
ビスは高すぎて使えないと諦めていたと
き、直接ハウスキーパーと契約すれば料金を
抑えられることを知り、マッチングビジネス
を思いついたといいます。

「タスカジさんはフリーランスですか
ら、私たちは一切サービス品質のコント
ロールを行っていません。その代わりに、レ
ビューという仕組みで品質を上げる工夫
をしています」

ハウスキーパーには、依頼者から直接
レビューが届きます。改善してほしいとこ
ろがあれば、依頼者はレビューを使って
フィードバックします。それを受けたハウ
スキーパーは、どこを改善したらサービス向
上につながるか理解することができます。
また、感謝のコメントや評価によってステッ
プアップの意欲も高まり、自主的に研修を
受けたり、新たな資格を取得したりする人
もいるとのこと。レビューという仕組みがハ
ウスキーパーのスキルやサービスレベルの
底上げに役立っているのです。

職業として、ハウスキーパーの
ステータスを高める

登録しているハウスキーパーは、栄養士
や調理師、整理収納アドバイザーなどの

専門資格を持っている人たちと、子育てが
一段落した40～50代の主婦が中心です。
長く専業主婦をやってきた女性が働こうと
考えたとき、選べる職種は限られてしまう
のが現状。専業主婦のキャリアは評価され
ず、ブランクと捉えられてしまいます。

「タスカジなら主婦のキャリアをそのま
ま仕事に生かすことができ、高い評価を得
ることもできる。タスカジさんとして働く人
たちの満足度は、とても高いです」

それでも、ニーズに対して働き手は不足
気味。ハウスキーパーという職業になじみ
がなく、イメージが定着していないことが
課題だといいます。そこで取り組んでいる
のが、ハウスキーパーのブランディングで
す。登録者のうち、調理師としてレストラン
で働いていたようなハイレベルの専門家を
“伝説の家政婦”と命名。さらに、スキルレ
ベルが高くレビューの評価も高い人たちが
選抜し、“タスカジアンバサダー”に任命。
書籍出版やメディア出演を通して、職業と
してのステータスを高めています。

チームで家族運営をする
“拡大家族”という新しい概念

依頼者の多くは共働きの家庭です。実
際に利用した方からは、「タスカジのおか
げで積極的に仕事に取り組めた」「子ども
と遊ぶ時間が増えた」などの声が寄せられ
ているそうです。

核家族が基本となった今、子育てに限
らず、親の介護などにより家事負担の問題

はますます深刻になっていきます。そんな
中、タスカジが提唱しているのは「核家族
から拡大家族へ」。家族の中で解決しなけ
ればならないとされていた家事の問題を、
もっと拡大して家族以外の人にサポートし
てもらってもいいのではないかと訴えてい
ます。

「血のつながった家族だけではなく、タ
スカジさんのサポートを受けながら、チー
ムとして家庭を運営していく方が、今の時
代の家族の在り方として合っていると思う
のです」

多様な個性を持った人材がそろうタス
カジは、気持ちが通い合う家事パートナー
を探すのに適しているといえます。

「やがて、家事のサポートを受けることが
当たり前になっていくと、それによってでき
た時間を、仕事や家族のためばかりでなく
自分自身のために使う余裕もできてくるの
かもしれません」

- タスカジの利用者数は約5万4000名、登録するハウスキーパーは、約1800名に上る(2019年5月現在)
- レビューの一例。レビューは、利用者が読むだけでなく、ハウスキーパーのモチベーションアップや業務改善に役立つ“マネジメントツール”にもなるという
- ハウスキーパーの家事ノウハウを生かした書籍も多数出版。「メディアを通して、多くの人に“家事のプロフェッショナル”としてのハウスキーパーの在り方を知ってもらいたい」と和田さん

多拠点居住というスタイルで都心と地方をつなぐ

ADDress

都心部と地方が人口をシェアする 多拠点co-livingサービス

「月額4万円から全国住み放題」という刺激的なキャッチフレーズが話題になった多拠点co-living(コリビング)サービス「ADDress(アドレス)」。

都心部以外にも生活拠点をもちたいというニーズと、全国の空き家や遊休別荘をマッチングすることで、多拠点居住というライフスタイルを提供する新しいシェアリングサービスです。

ADDressは、2019年4月からサービスをスタートしました。年間会員や半年会員、もしくは月ごとのお試し会員の契約をすることで、全国の登録拠点を自由に利用することができます。民泊のような短期の宿泊ではなく、さまざまな地方に「居住」することができるのです。それぞれの拠点は、使われていない空き家や別荘などをリノベーションしたもの。共有家具、Wi-Fi、光熱費、アメニティ、共有スペースの清掃なども含めて月額4万円からという低価格を実現しています。

代表取締役社長を務める佐別当隆志さんは、2016年から業界団体である「シェアリングエコノミー協会」を立ち上げ、シェアリ

ングサービスの普及・啓発に尽力しています。佐別当さんは、日本では少子高齢化・人口減少の進んだ地方においてシェアリングサービスが求められるはずだと言います。都心部では企業によるサービス供給が充実していても、地方では企業の撤退等により、サービスの供給プレーヤーが不足。住民が自分たちでなんとかしなければいけないという状況下で、シェアリングサービスへの関心が高まっているそうです。

「しかし、人口の少ない地方ではマッチングも成立しづらいのが現実です。そんな中で、都心部から地方へ、人やお金が流れていく仕組みをつくればうまくいくのではないかと考えました。人とのつながりの希薄化が叫ばれる都心部では、若者を中心に田舎暮らしへの憧れを持つ人が増えていますし、地方では空き家の増加が問題視されています。都心部と地方をうまく結び付けられればという思いが、ADDress立ち上げの背景にあります」

近年、若年層を中心に地方への移住に対する意識は高まっているというものの、物件購入はリスクが高い。買ってしまつとメンテナンスも必要になるし、移住した人が地域になじめるかどうかは実際に暮ら

してみなければ分かりません。

「家を購入して移住したのに地域になじめず結局都会に戻った、物件は売れずに残ってしまった、などという話をよく聞きます。だからこそ、ADDressのように全国さまざまな拠点で、暮らす期間も場所も柔軟に選べるサービスを利用してもらいたい。都心の若い人に『そんな暮らし方もあるんだな』と思ってもらいたいのです」

サービスの肝となるのは 会員と地域をつなぐ「家守」

ADDressでは、各拠点に「家守(やもり)」と呼ばれる管理人を置いています。家守となるのは、その地域に暮らしてきた地元の人。利用の案内や清掃などを行うだけでなく、会員と地域を結ぶ役割を担います。都心から訪れる会員に地域の魅力を伝え、また地域の住民と会員とのつながりをつくるため、情報発信やイベントなども行います。何かあったときに対応したり苦情を受け付けたりする「管理」という態度ではなく、家守自身が楽しんで、頼まれなくても自主的に活動しているのだそうです。

Takashi Sabetto

佐別当 隆志 さん

株式会社アドレス 代表取締役社長

2000年に株式会社ガイアックス入社。13年からシェアハウス兼自宅「ミライエ」を運営。16年一般社団法人シェアリングエコノミー協会を設立し、事務局長に就任。現在は理事を務める。18年株式会社アドレスを設立。

株式会社アドレス

2019年4月より、都心部と地方が人口をシェアリングすることを目指し、月額4万円から全国住み放題の多拠点co-livingサービス「ADDress」をスタート。各地の空き家や遊休別荘をリノベーションし、日本国内で16拠点(2019年6月21日現在)の利用が可能となっている。

「家守は会員と地域のコミュニケーションを担う人です。例えば、家守を通じ、会員に地元のお祭りや農作業の手伝いなどに参加してもらう。都会から訪れた会員にとっては、かけがえのない経験になるはずです。こうした機会を提供できる家守こそ、ADDressの価値を向上させる存在だと考えています」

また、家守のシステムとともに、co-livingという形態にもこだわったそうです。あくまで“宿泊”ではなく“居住”の場所を提供するサービスとして、きちんと入居審査を実施し、賃貸借契約を結んだ会員が利用する仕組みとしました。そうすることで、物件を提供するオーナーや地域住民にも安心して受け入れてもらえるといいます。民泊のように、顔の見えない不特定多数が入りするのではなく、特定の会員が、定期的に訪れるというのがポイントだそうです。

「完全な移住ではなくても、ITやデザインなど地域住民とは違うスキルを持った若い世代がやってくることに對する地域の期待は大きいと思います。訪れる会員の方も、地域の行事に参加したり、その土地の仕事を手伝ったりすることで地元の人に喜んでもらえば、必要とされ、やりがいを感じられるよりどころが全国にできて、自分の新たな一面に気が付くきっかけにもなるかもしれません」

シェアリングサービスが広がる中で、今後の駅には大きな可能性が秘められていると、佐別当さんは言います。

個人の幸せや人のつながりが 経済成長を生み出す時代に向けて

佐別当さんは、これからの時代は、もっと一人一人が幸せに生きられる社会をつくるべきではないかと考えています。そのためには、従来の経済指標では測ることができない、幸福度のような新たな尺度こそ重要だといいます。

「例えば、料理が上手で人に振る舞うのが大好きな人が、民泊を始めたとします。規模が小さく利益も多くはないかもしれませんが、サービスの提供者はお客さまに得意の料理を出すことで満足感を得られるし、それは生活のための収入にもなりますね。そういうふうには、個人の思いが経済的な成果よりも先にあるべきだと思います。もちろん思いを満たすだけではボランティアになってしまう継続性がなくなるので、経済的な効果との両立は必要です。個人の幸せや人のつながりが経済を成長させる時代のために、シェアは欠かせないツールになると思います」

シェアリングサービスが広がる中で、今後の駅には大きな可能性が秘められていると、佐別当さんは言います。

「駅は、人が集まる地域のハブとして非常に大きな価値があります。都心部と地域をつなぐという観点から考えると、今後は観光客向けのホテルを建設するより、ADDress会員のように定期的に訪れる人が求めるものを作った方が、地域の持続的な成長には貢献できるのではないのでしょうか。多拠点生活をサポートするために、平日の空いている時間帯などの路線も乗り放題の定額運賃などが実現したら、都心と地方の間での移動の活性化にもつながりそうですね」

1. 南房総にある、かつての民宿をリノベーションした拠点。全ての個室とコワーキングスペースから海が一望できる
2. 静岡県南伊豆町、下賀茂温泉の近くにある別荘をリノベーションした、温泉付きの拠点。山、川、海など自然を満喫できるロケーションのよさも魅力
3. ADDressのWebサイト。クラウドファンディングで行っていた第1期、第2期の会員募集は終了。サイトからの事前登録で、次期会員募集のお知らせなどの最新情報が受け取れる



1



2



3



Akiko Nishiura
西浦 明子さん

軒先株式会社 代表取締役

1991年ソニー株式会社入社。海外営業部に所属し、94年から6年間チリに駐在。その後、創業時のAll About Japan、株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメント勤務などを経て、2008年にWebサイト「軒先.com」を立ち上げる。

軒先株式会社

2008年、空きスペースの検索・予約サイト「軒先.com」をスタート。15年には「軒先ビジネス」に名称を変えてサイトリニューアルを行い、“1日から誰でも簡単にお店が開けるスペース”のマッチングサービスを提供。社会問題を解決するシェア型パーキングサービス「軒先パーキング」や誰もが気軽に飲食店を開業できるシェアレストランサービス「軒先レストラン」の運営も行っている。

小さな遊休スペースを活性化しスモールビジネスを支援

軒先ビジネス

不動産会社が扱わない 街の隙間スペースに着目

日本におけるシェアリングエコノミーの先駆けともいえる「軒先」が、事業をスタートさせたのは2008年。代表取締役の西浦明子さんは、当時、妊娠を機に勤めていた団体を退職し、子育てしながらできることとして海外赴任時代の経験を生かした輸入雑貨の販売を計画。その準備のためのテスト販売に向けて、短期で店を開けるような小さな場所を探したことが、この事業を立ち上げるきっかけとなりました。

「不動産会社では、短期で貸してくれる物件はありませんでした。商店街で見かけたウィークリーショップも当たって見たのですが基本的に業者さん向けで、保証金や賃料などが高く、とても個人が気軽に借りられる額ではありませんでした。しかも、半年先まで借り手が決まっていたのです」

そのとき、賃料がとても高いにもかかわらず、そのようなスペースに大きなニーズがあることに可能性を感じたといいます。実際に街を歩いてみると、ちょっとお店を出すのに最適な“隙間”がたくさんありました。そんな場所と出店したい人をつないだら、お互いにメリットがある。そうして始めたのが、ちょっとしたスペースを借りたい人と、それを所有するオーナーとをマッチングする“軒先ビジネス”でした。

スペース提供者には、集客につながるメリットも

賃料はスペースを提供するオーナーが、1日単位で自由に設定できます。相場が分からないという場合は、軒先からアドバイスすることも。

「そもそも使われていないスペース。価値を決めるのは利用者です。物販なら1日

の売上に対して場所代に出せる費用は決まってくる。売上が5万円なら、10～15%が限界です。ただ、料金は1日単位で設定できますから、利用状況に応じて皆さん柔軟に変更しているようです」

そして、マッチングの精度を上げるために、利用者には必ず事前に見内をしてもらい納得した上で契約してもらいます。さらに、今までそのスペースがどんな店やサービスに利用されてきたか、実際の利用者のプロフィールを見て判断できるようプラットフォームも工夫しています。また、軒先で利用者審査をしたり、オリジナルの保険をつくって利用者に参加してもらったりと、信頼性を高める仕組みも整えています。利用者のプロフィールページには、商材写真や事業内容が分かるサイトへのリンクもあり、不明点などはメッセージ機能を使って直接やり取りすることもできます。

利用者の構成比は、移動販売のキッ



1



2



3

ンカーが1/3、物販や短期催事が1/3、大手企業のプロモーションが1/3。キッチンカーの出店者は、日々さまざまな出店場所を自ら探して個々に交渉していたのですが、軒先ビジネスのようなプラットフォームができることで、かつてのような労力を掛けなくても必要なスペースをいつでも利用できるようになりました。スモールビジネスでの利用が多いのですが、大手企業の利用も増えてきているといいます。

「大手企業には、大規模なプロモーションとは別に、より生活に近いところで接点を持ちたいというニーズがあるのだと思います」

一方で、スモールビジネスのインフラとして、この先取り組んでいきたいこともあるといいます。

「今は、一般の個人利用者がまだまだ少ない状況です。働き方改革でさまざまな働き方が生まれ、副業が認められるようになると、週末だけお店を開きたいというようなニーズは確実に増えるはず。そういう方々も含め、起業の支援に力を入れていきたい。今後は、集客や商材調達など出店のノウハウなども含めて、もっと手厚いサービスも探っていきたいと考えています」

スペースの提供者については、商店街の個人商店のような所もあるものの、不動産会社やドラッグストアなどの全国展開をする小売チェーンがメインです。具体的には、商業施設の中にある共用部の隙間スペースや、ロードサイド型チェーン店の駐車場の一角が多いそうです。

「ドラッグストアの出入り口辺りに八百屋さんが出ていると、集客力がすごく高まるそうです。ドラッグストアにとっては、空いている場所を貸すだけで店頭のにぎわいがつくれる上に、そのまま店内に入るお客さんも多く、来店動機にもなるのです」

しかも、軒先を経由することで手間の掛かるスペースレンタル業務は圧倒的に簡素化されます。

駅でスペースシェアができると可能性は広がる

西浦さんは、軒先を運営していく中で消費行動の変化を実感しているといいます。ECの台頭によりわざわざ買い物に出かけなくても、家にいれば商品が届く時代。リアルな店舗の意味が変わり、常設の店舗を構えることへのリスクが大きくなりました。「大手企業が軒先ビジネスを利用するのは、そこでしか提供できないサービスや商品を、限定された人だけに届けたいという売場の細分化の表れだと思います」

消費のトレンドや志向の変化が激しくなる中、売る側も消費者の意識に合わせて変化しなくてはなりません。軒先ビジネスが提供するような、ポップアップショップのニーズは今後ますます高まるでしょう。

「必要なときに、必要なモノだけを売りに行くスタイル。ニーズがある所に出向いていくような、店舗のモバイル化が求められているのではないのでしょうか」

そんな中で、トラフィックが多い駅は、

ポップアップショップには最適な場所。日々通る場所なので季節単位や週替わりの商品展開も利用者に喜ばれるかもしれません。また、テストマーケティングの場としても有効でしょう。

「ターミナル駅では難しいかもしれませんが、ローカルな駅の隙間スペースを活用して、地元の方が気軽にチャレンジできるお店が出せると面白いと思います」

10年以上前、シェアリングエコノミーという言葉も考え方も広まっていなかった頃から軒先を手掛けてきた西浦さんは、近年のシェアリングサービス拡大の背景をこう捉えています。

「かつてほどモノを所有することに憧れを持たなくなった生活者。特に若い人のマインドの変化は大きいですね。それに、有形・無形を問わず持っているアセット(資産)を収益化したいというニーズも増えています。軒先ビジネスは、そういった時代だからこそ求められるサービスなのだと思います」

1. 利用者は、探したいスペースを、エリア、タイプ(屋内・屋外・屋上・広告・飲食営業など)、条件(販売可、車出店可、PR可、撮影可など)、料金や設備などを指定して検索・予約することができる
- 2.3. 営業時間外のレストランの、玄関前スペースを使ってキッチンカーを出店した例や、有名チェーン店の軒先でカブトムシの販売を行った例。駅前の一等地から裏路地、オフィス街、屋上、店舗内の一角など、登録スペース数は累計7000件を超える

マッチングが新たな価値を生むコワーキングスペース

LEAGUE 銀座

人と人をつないで ビジネスを支援する

フレキシブルに利用できるシェアオフィスへの需要が高まる中、単なるスペースの共有ではなく、新たな視点を取り入れたコワーキングスペースがあります。

東銀座駅から徒歩約2分、銀座の中心地や有楽町駅も徒歩圏内という場所にある「LEAGUE(リーグ)銀座」。地下1階を有する9階建てのビルに、ビジネスラウンジ、パーソナルブース、サービスオフィスという3つのタイプのワークスペースと、カフェ、ミーティングルームを備えています。それぞれ、ワークスタイルに応じて使い方を選ぶことができ、個人や小さな企業を中心とした多種多様なワーカーが集まって快適に働ける場が整えられています。

銀座のほか、神保町、新宿にも展開するLEAGUEのコンセプトは、「最高の“同僚”とつながるコワーキングスペース」。コーディネイターが常駐し、利用する会員のコミュニティづくりをサポートします。中でも銀座は、「未来の“ビジネスフレンド”とつながる」ことを目指し、人と人をつないでビジネスを支援するマッチングに力を注いでい

ます。

「ビジネスフレンドは、仕事だけのビジネスパートナーでもなく、単なる友達でもない。程よい距離感で接しながら、新しい可能性を広げていく仲間です。そして、コーディネイターは人と人をつないで新たな企画を生むジェネレーター(発電機)の役割を担っています」

そう語るのは、LEAGUE銀座のコーディネイターである大島みなみさん。コワーキングスペースの受付や管理業務など運営を通して快適なオフィスライフを提供しつつ、時には会員の相談相手となり、時には会員同士を直接つなぎながら、ビジネスの支援もしていきます。

LEAGUEを運営するUDS株式会社は、デザインとシステムで都市を豊かに楽しくすることを目指すまちづくり企業です。個性的なホテルや商業施設、公共施設、飲食店などの企画・設計・運営で注目されている会社ですが、事業のスタートは「コーポラティブハウス」でした。建物の設計段階から入居者同士が協同で住まいづくりを進めていく集合住宅であり、その過程で築かれるコミュニティが付加価値になるといふものです。

以来、コミュニティを生み出す場づくりに取り組んできたUDSが、コワーキングスペースの新しい価値とは何かを考え、理想の仕事場としてつくったのがLEAGUEなのです。

大島さんは、「UDSがコーポラティブハウスを多く手掛けてきた中で、調整役となるコーディネイターの存在の重要性を実感し、コワーキングスペースのコミュニティづくりにもその役割が必要だと考えました」と話します。

マッチングの要は、ニーズを 把握するコーディネイター

LEAGUE銀座を利用する会員は、広告、デザイン、人材、ウェディングなどさまざまな事業を展開しており、中心は30～40代です。入会に際しては、ネットやメールだけのやり取りではなく必ず申込者と直接会って面談を行うといいます。LEAGUEの運営方針を理解し、コンセプトを共有できる会員を集めるためです。また、会員同士をスムーズにつなぐため、詳細な事業内容などもヒアリングします。コーディネイターである大島さんはそれをしっかり把握し、

Minami Oshima

大島 みなみ さん

UDS 株式会社 コミュニティマネジメント事業部
LEAGUE コーディネイター

大学卒業後、公立中学校教諭を5年間経験。新たな可能性を模索していたところ、まちづくり企業のUDSが運営する「LEAGUE」に出会う。自身の経験を生かしながら、「まちづくりはひとづくり」をモットーに、場の価値を高めるコミュニティづくりに日々邁進中。

UDS 株式会社

まちづくりにつながる事業企画、建築設計から運営までを手掛け、国内外のホテルや商業施設、飲食店などの実績多数。2013年、コワーキングスペース事業を開始し、「LEAGUE」を開業。現在、銀座、神保町、新宿の3拠点を展開する。

新たな入会者があると同じフロアをシェアする会員コミュニティに紹介していくそうです。

「日頃から会員の方々に声掛けをし、気軽に相談できる関係をつくるよう心掛けています。何気ない日常会話を交わす中でニーズをキャッチし、マッチングを提案することもあります」

毎回仕事の話をするわけではなく、ちょっとしたアイデアや人材を求められたときに会員同士の交流を促せるよう、日頃から情報を蓄積しているそうです。また、事業プレゼンを行う場を提供してマッチングを促進する、会員交流会も定期的に開催しています。その交流会の場でも、会員同士の間を取り持つコーディネイターの役割は大きいといいます。

マッチングへの関わり方はケース・バイ・ケース。提案や紹介だけ行った後は会員同士に任せる場合もあれば、業務提携の契約サポートまで行う場合もあります。業務にマニュアルはなく、求められるニーズに対して常に臨機応変に対応しなければなりません。コーディネイターの力量に委ねられる部分は大きいですが、必要があればUDS全体でバックアップする体制があります。

次々に生まれる 会員間のコラボレーション

実際に、会員の間ではさまざまなマッチングが実現しています。例えば、留学支援を行う会社は、英語ができる人材を探していた人材紹介会社とコラボレーションし、留学帰国者の就労支援という新サービスを立ち上げました。親子向けウェブマガジンの制作・配信を手掛ける会員は、フリーランスのライターである会員と出会い、記事の執筆を依頼しました。また、UDSと会員とのコラボレーションも珍しくないといいます。

大島さんによれば「UDSはサービスの提供者ではありませんが、LEAGUEを“いい同僚に出会う場所”として捉える意識は会員の皆さんと同じです。要望や相談に応えるだけでなく、こちらからも相談をしたり協力を要請したりと、意識してフラットな関係をつくっています」とのこと。

LEAGUEが発行するフリーペーパーの編集・デザインを会員に依頼したり、会員が開催する移住イベントの企画・運営をUDSが請け負ったり、さらにそのイベントで行うワークショップのファシリテーションを別の会員に依頼したケースもあるとい

います。

「ここには、普通のオフィスで仕事をしていたら、出会えなかった人との出会いがあり、ビジネスの選択肢は広がるはずです」

LEAGUEはスペースをシェアするだけでなく、コーディネイターを介して互いに仲間を必要とする人と人が出会い、知識やスキルをシェアすることによってビジネスの可能性を広げていける場となっているのです。



1



2



3



シェアが持続的な沿線価値の向上をもたらす

シェアリングエコノミーの広がり、流行ではなく必然

今回のインタビューや事例において示されたのは、シェアリングエコノミーが着実に、社会に根付きつつあるということです。シェアリングエコノミー協会の石山アンジュさんは、その背景に「豊かさのパラダイムシフト」があると言います。物質的な豊かさを手にしたにもかかわらずさまざまな社会不安が尽きない今、人々にとっての資産はお金や社会的ステータスから信頼やつながりへと変化しています。モノを所有することよりも「つながりが人の幸福や安心に直結している」と、生活者意識の大きな変化を指摘しているのです。

ADdressの佐別当隆志さんも、都会で人とのつながりが希薄化する中で、温かな関係性が残る田舎暮らしが一つの憧れになってきていると言います。しかし、一方で田舎に家を所有することにはリスクが伴います。これまでのサービスには、その

ような相反するニーズを満たす答えがありませんでした。

子育てをしながら共働きをする世帯では、タスカジの和田幸子さんが話すように「家事負担が大きいのに、家事代行サービスは高すぎて使えない」という問題に直面していました。

社会や生活者の意識が大きく変化しているにもかかわらず、それに応えるちょうどよいサービスがない。これまでと同じやり方では生活者のニーズを十分に満たせない、ということが起こってきたのです。

そのような状況の中、変化に対して敏感に反応し、対応しているのが、今回取り上げた4つのシェアリングサービスの事例です。石山さんがこれからの社会の「インフラ」であるという通り、シェアリングエコノミーの広がりにはもはや必然なのかもしれません。

生活価値を高め、多様な人をつなぎ、個人も社会も幸せへと導く

シェアリングサービスの大きな特徴は、インターネットの普及とテクノロジーの進化によって可能になった、個人対個人を含むより広域のマッチングです。「家事を依頼したい人と家事を仕事にしたい人」をつなぐタスカジ、「ちょっとしたスペースを貸せる人と使いたい人」をつなぐ軒先ビジネス、「田舎暮らしに憧れる都市生活者と人口減少や空き家増加に悩む地方」をつなぐADdress。スキルやスペース、空き家など個人のアセットも

活用して足りないものを補い合います。要望に合わせてサービスの内容を自由にカスタマイズしたり、スペースを1日単位で貸したりと、直接つながることにより柔軟できめ細かなマッチングができるようになりました。

また、「タスカジはサービスを画一化する品質のコントロールはしません」と和田さんが言うように、プラットフォームは出会いの場を提供しマッチングのサポートをするのみ。決めら

れたサービスを、一方的に提供するものではありません。両者の関係は、あくまでも対等です。LEAGUEは、運営会社であるUDSも同僚の一人として、会員とフラットにコラボレーションしています。

そして、冒頭で紹介した石山さんの発言にあるように、シェアリングエコノミーが人々を幸せに導くキーとなっていることが事例からも読み取れます。軒先ビジネスやタスカジでは、これまで使われることのなかったスペースやスキルを可視化してシェアすることによって、リーズナブルな価格でのスペースレンタルや家事代行を実現。シェアリングサービスが、経済的・時間的な生活効率を向上させました。そして何より、シェアリングサービスを利用することによって多様な人との出会いやつながりが生まれます。タスカジのハウスキーパーは一緒に家庭運営をする頼れるチームメイトとなり、LEAGUEでは普通のオフィスでは出会えない最高の同僚とつながることができる。ADdressを利用する都市生活者は、各地で温かなコミュニティに出会い、全国に新たなよりどころをつくることができます。

さらに興味深いのは、個人の幸せだけでなく多くの社会課

事業者の支援を通じて、シェアリングエコノミーを推進

あらゆる社会課題を解決し、社会の持続可能性を高めうるシェアリングエコノミーは、沿線地域の持続的発展が不可欠な鉄道会社にとっても、意義深いものです。つまり鉄道会社にとっても、シェアリングエコノミーの推進は必然と言えるのではないのでしょうか。

推進といっても、必ずしも、鉄道会社がシェアリングサービスの事業者になる必要はありません。既存の事業者との提携や支援という形も考えられます。多様な人々の日々の生活に組み込まれている駅は、マッチングとの親和性が高い場と言えます。シェアリングサービス事業者に駅という場を提供し、活用してもらうことも有効でしょう。ADdressの佐別当さんが提案していた都心部と地方都市を結ぶ路線のサブスクリプション型運賃も、多拠点居住といったシェアリングサービスの支援につながります。

また、併せて重要なのが、沿線の持続的発展のために、地域が必要としているもの、足りないものを補完するという視点。駅をはじめとする沿線地域の開発をする際も、駅や駅周りだけで

題を解決する可能性がある点です。タスカジは共働き家庭を助けるとともに、専業主婦の社会参画を促し、労働力不足解消に大きな役割を果たします。また、サービスの利用により生まれた余剰時間は、消費の活性化につながるかもしれません。ADdressは人口減少に悩む地方の町の、関係人口*を増やして地域を活性化。企業や行政の手の届かないサービスをサポートしたり、空き家問題の解決にも一役買うでしょう。石山さんはライドシェアが交通弱者・買い物弱者の問題解決につながると指摘しています。

非労働人口にも活躍の場を与え、地方の社会課題解決の力にもなるシェアリングエコノミーに対して、政府も注目し重点施策として推進に力を入れていると石山さんは言います。

シェアリングサービスの力を借りながらあらゆる課題を解決し、社会全体が最適化していくことで、サステナビリティ（持続可能性）も高めることができるのではないのでしょうか。

*地域に移り住む「定住人口」でも、観光に来る「交流人口」でもなく、地域とさまざまな形で関わりを持つ人口のこと



STORE WATCH

いま注目したいユニークなリアル店舗

旬八キッチン&テーブル

旬にこだわる都市型八百屋が展開する
イートインスペース付きの新業態

都市型八百屋「旬八青果店」^{そうざい}と惣菜・弁当店「旬八キッチン」を運営する株式会社アグリゲートが、イートインスペースを併設した新業態として、昨年10月に出店。代表取締役の左今克憲さんが“メディア”と位置付ける、発信力のある店舗です。

「新鮮・おいしい・適正価格」をモットーに地方の野菜を都市の食卓に届ける旬八ブランド。店先には、色とりどりの旬の野菜と果実が並び、スーパーでは見かけない品種のキュウリやキノコ類など、産地の直売所を思わせる個性的な品ぞろえが目を引きまします。また、見た目が悪いなどの、いわゆる規格外品が安価で並ぶのも特徴。店長の西井大さんは「こだわり農家のもので、味は確か。それを理解して買ってくださる常連のお客さまが多いです」と言います。商品には、味や産地、調理法などを紹介するPOPが添えられ、品選に迷うお客さまには積極的に声を掛けるそう。「買い物を楽しくと野菜が一層おいしく感じられるはず」という考えが、接客にも陳列にも表れています。

店舗のコンセプトは、「都会に暮らす人の不本意な食生活を豊かにすること」。食生活の悩みは時間帯によって異なるため、時間帯ごとに営業スタイルを変えています。平日は、朝は朝食抜きにならないよう8時からモーニングメニューを提供し、昼は毎日続けられる手頃な価格帯(463円〜)で野菜をふんだんに使ったお弁当を販売。そして夜は、野菜を中心とした10種類以上の料理が大皿で並び、ビュッフェ形式で楽しめます。野菜不足になら

ずに飲み会ができるよう、ビュッフェと共に、野菜に合う日本各地のお酒や、果実のぎゅっしり入ったサワーなども提供しています。客層は、朝と昼は虎ノ門エリアで働く人と住民がメインですが、夜はエリア外から訪れる人も多く、旬八ブランドとしての新たな客層の獲得に成功しています。

イートインスペース併設の大きなメリットは、「新鮮なものを新鮮なまま食べていただけること」と左今さん。ビュッフェで食べて気に入った料理の調理法を聞かれることもしばしば。家でも食べたいとその野菜を買って帰る人もいます。

また、月1回ペースで開催しているイベントも好評です。6つの産地のJAと協力した「春のなす祭り」では、インスタ映える「なすサワー」や日替わりなす料理などを提供し、SNSも通じて「冬春なす」をPR。おいしさ、楽しさと共に「春が旬のなす」という意外性を発信しました。

オープンから半年以上が過ぎ、大切にしているのは、「凝り固まらない工夫」とのこと。今後も新しい野菜の価値を、新鮮な姿で発信し続けてくれそうです。



1



2



3

1. 虎ノ門エリアにある店先には、毎日、旬の野菜や果物が並び、朝昼は近隣で働く人や住民、夜はエリアの外から訪れる人が多い
2. 開放的なイートインスペース。約10種類の料理がそろったビュッフェは90分1,500円(平日は17時〜、土日祝は終日)
3. ビュッフェに使われている野菜のほとんどは購入可能。料理の作り方を尋ねるお客さまも多いという

DATA

東京都港区新橋4-1-1 新虎通りCORE1階
kt.shunpachi.jp

“ジャカルタ女子”のお買い物

FILE #01.JAKARTA



新シリーズは、アジア女子と日本の商業施設を巡るお買い物コラムです。

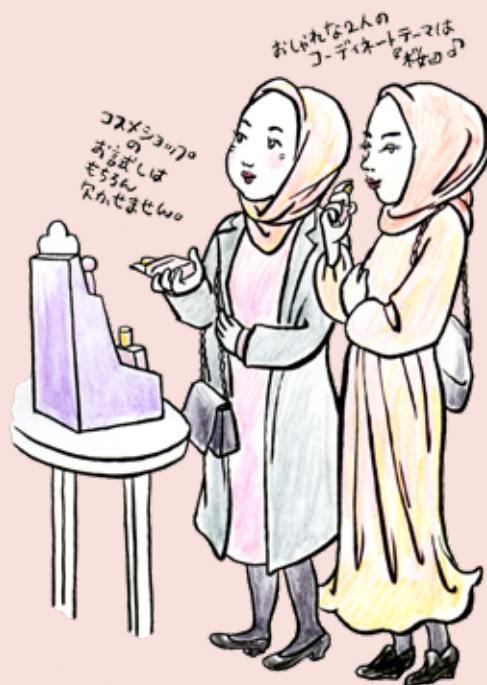
日本に遊びに来た彼女たちの目には、日本の商業施設は、どんな風に映るのでしょうか。

一緒にまわって、あれこれヒヤリングする中、次なるビジネスヒントを探ります。

1回目は、桜の開花と共にやってきたジャカルタ女子たちとのお買い物へゴー。

» 買う旅ではなく、撮る旅へ。

日本は2度目というファビオラさん(29歳)は、日本は初めての友達デビさん(24歳)を案内するため、1年前から桜カレンダーを見て、最高の季節にやってきました。10日間で東京、河口湖、京都&大阪へ。どこで何時に何を食えると綿密に組まれたタイムスケジュールは売れっ子芸能人のようです。旅の目的の1番は桜ですが、もちろんインスタ映えゆえ。いつだって「インスタ映え」が基本なのです。撮影旅行のように、ふたりはトランク各2つに日替わり10着分を入れ、ヒジヤブは12枚持ち、互いを全てコーディネートした服を揃えてやってきました。



» 食べること、そしてピンポイントでのお買い物。

待ち合わせに、桜色のコーディネートで現れたふたり。イスラム教徒のヒジャブがお洒落度をアップさせます。彼女たちにとって、食べることはこの旅の重要なポイントです。事前に調べてきたお店を目指してまっしぐら。ハラール食に気をつけて、食べたかったものを次々と頬張っていました。その都度、写真を撮ることは忘れません。お腹いっぱい食べたので商業施設に着いても飲食店はスルー。向かったのは雑貨とコスメ売り場でした。輸入品は日本は安いらしく、ブランドもののパフュームの香りを嗅いだり、自国にはないというスプレーサンスクリーンを試したり、興味津々でした。

» フロアガイドが不十分。Wi-Fiも繋がらず。

靴売り場では、週3回行くというジム用のシューズを試し履き。店員さんにはいろいろ出してきてもらっていました。服はたくさん持ってきたので服売り場には目もくれませんでした。施設内の感想としては「日本の店員はフレンドリー」そして「ブランドものとローカルなものが混在していて面白い。お土産、コスメ、フードなど、ゾーンごとにまとまっていて見やすい」と。ジャカルタはブランドごとにまとまっているのが普通だそうです。ふたりは、日本語が出来ないので英語や標識が頼り。でも、フロアガイドもマップ案内も不十分で、前もってチェックしていたブランドは見つけられませんでした。スマホで検索したけれど、Wi-Fiの接続も悪くてストレスだったようです。

» 旅の隙間時間に商業施設へ。

行きたい場所や欲しいモノなど、はっきり目的を持ってくる彼女たちにとって、商業施設自体が目指す場所にはならないけれど、「様々なモノが揃っていて便利だし隙間時間に是非利用したい」と。イスラム教徒にとっては、祈りの場所は大きな問題。ホテルの部屋以外に祈る場所があればさらに便利、ハラル食のレストランマップもあればいいなども話していました。また、世界中を旅する彼女たちにとって、「日本のトイレは圧倒的にキレイ。自慢できる」と感心。きちんと列になって並ぶ日本人の姿も驚くべきことのようにでした。次に訪れるときには、もっと快適になるよう、彼女たちからヒントをもらうことはいろいろありそうです。



山本貴代 TAKAYO YAMAMOTO

女性生活アナリスト。女の欲望ラポ代表。専門は女性の意識行動研究。独自のメール文通法により、20代～70代までの女性の本音を探り続ける(シニア男子も研究)。2014年に、アジア女子をネットワークし、現在は14カ国16都市の会員と日々やり取りを続ける。