HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コワーキングスペースの実態調査 : 2014年度調査の概要報告
Author(s)	阿部, 智和; 宇田, 忠司; 平本, 健太
Citation	地域経済経営ネットワーク研究センター年報, 4, 89-113
Issue Date	2015-03-30
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/58405
Type	bulletin (article)
File Information	22089Abe.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

地域経済経営ネットワーク研究センター年報　第 4 号
北海道大学　2015 . 3

＜研究ノート＞

コワーキングスペースの実態調査：2014 年度調査の概要報告

阿部　智和・宇田　忠司・平本　健太

【要　約】 本稿の目的は，質問票調査にもとづいて，国内のコワーキングスペースの実態を記述することである。具体的には，まず，ウェブ調査を実施し，国内で稼働している施設の全数に近い（2014 年 7 月時点）と考えられる 365 スペースのうち，191 スペースから回答を得た（回収率 52.3%）。ついで，収集したデータを分析し，①施設，②運営組織，③戦略，④活動，⑤利用者，⑥成果，という 6 つの包括的視点から記述統計を示した。そのうえで，本調査にもとづくコワーキングスペースの実態に関する知見を提示した。

【キーワード】コワーキング，コワーキングスペース，記述統計

1．本稿の目的

本稿の目的は，国内のコワーキングスペースの実態調査に関する報告を行なうことにある。コワーキングとは，「働く個人がある場に集い，コミュニケーションを通じて情報や知恵を共有し，状況に応じて協同しながら価値を創出していく働き方」を意味する（宇田，2013）。また，コワーキングスペースとは，コワーキングを実践する個人が物理的に共有するワークスペースを指す。

このような働き方や働く場は，特定の企業内での労働や企業オフィスと比して，ワークスタイルの柔軟性や交流するメンバーの多様性，場の開放性の高さなどが期待されることから注目を集めている。実際，近年，欧米を中心にわが国においてもコワーキングスペースが次々に開設され，その数は今や世界で約 6,000 以上，国内で 350 以上にのぼる。

しかしながら，コワーキングという働き方やコワーキングスペースという働く場に関する現状把握は依然として十分ではないと思われる。とりわけ，国内のコワーキングスペースについては，中村（2013）や埴淵（2014）の研究が存在するものの，主として名古屋地域のスペースの状況を報告するにとどまっている。

そこで，本稿では，関連する領域の研究者はもちろん，スペースの運営者や業界に参入を試みる者の実践に資するように，質問票調査で得られたデータにもとづいて，国内のコワーキングスペースをめぐる実態を記述していく。

2．データ・セット

本稿で利用するデータ・セットは，われわれが独自に実施した質問票調査から得られたデータにもとづいている。実施期間は 2014 年 7 月 28 日から 9 月 3 日の 38 日間である。インターネット・リサーチ会社のサービスを利用し，ウェブ調査を行った。

質問票調査の対象は以下の手順に従って抽出している。まず，フェイスブックのコワーキング JP のグループページにおいて公開されているデータ・セットを利用した[1)]。具体的には，調査準備を開始した 2014 年 6 月段階において，最新のファイルである 2014 年 1 月 28 日付のファイルを用いた。

また，コワーキングスペースの開設数が増加傾向にあることを踏まえ，他のインターネット・サイトも活用し，データ・セットの更新を行った[2)]。これ

1）コワーキング JP（https://www.facebook.com/groups/cowjp/）
2）コワーキングスペース JP（http://coworking-space.

らの作業の結果，全 365 スペースを国内で稼働中のコワーキングスペースとみなすこととした。このうち，191 スペースの回答を得た（回収率は 52.3％である）。欠損値のあるデータを取り除き，分析に利用したのは 190 である[3]。なお，質問票への回答はスペースの運営責任者に依頼している。

3. 記述統計

以下では，実際の回答にもとづいて，6 つのパートに分けて記述統計を示していく。すなわち，①施設，②運営組織，③戦略，④活動，⑤利用者，⑥成果，の 6 点である。これらに注目することで各コワーキングスペースの経営状況を把握するうえで重要な側面を網羅できると思われる。

3.1 施設

表 1 に示されているように，回答を得たコワーキングスペースの面積は，最小で 8㎡，最大で 4,950㎡である[4]。最小と最大の差が大きく，平均像を示すことに大きな意味がないと思われる。そこで，最大値である 4,950㎡のスペースを除去した散布図である**図 1** を示す。図 1 に示されているように，大半のスペースは 100㎡までに集中している。200㎡を超える規模の大きなスペースは，全体の 2 割程度（18.9％）である。

次に，座席数について確認する。平均は 35.82 席である。表 1 にあるように座席数についても最小が 4 席，最大が 150 席と，面積同様に大きな差がある。**図 2** に横軸に座席数，縦軸に度数（スペース数）を取った分布が示されている。10 席以下のスペースが全体の約 12％を占めている。20 席以下で見ると約 38％のスペースが収まっている。また，1㎡当たりの座席数の平均は，0.38 席である。つまり 3㎡あたりにほぼ 1 席ということになる[5]。

パーティション席数は，平均で 7.44 席である。座席数の平均と大きな差がある。その理由は，約半数の 98 のスペースではパーティション席が存

表 1　面積・座席数・パーティション席数

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
面積（㎡）	188	8	4950	162.18	382.738
座席数	190	4	150	35.82	29.330
座席数／面積（㎡）	188	0.02	1.6	0.38	0.269
パーティション席数	190	0	132	7.44	16.201

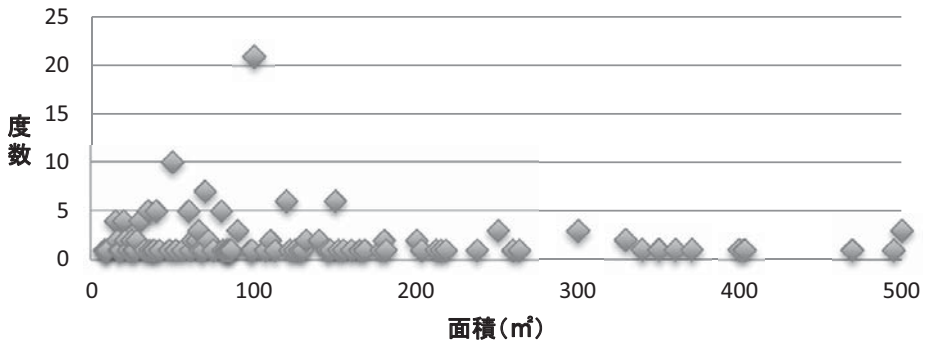


図 1　面積の分布

jp/）やコワーキング .COM（http://co-work-ing.com/）などを参考にしている。

3）回答を得たスペースの一覧は本稿末の表 21 に示されている。

4）面積については回答数が 188 となっている。その理由は，面積が 0㎡と回答したスペースが 2 つ存在したためである。

5）この値は，1 人当たりのオフィスの面積の目安とされている 10㎡と比較すると 3 分の 1 程度に相当する。しかしながら，ここでの面積は各スペースの延べ面積である点に注意を要する。また，企業オフィスとは異なり，コワーキングスペースでは書類を保存するキャビネット等の配置は想定されていない。そのため，この数字が指し示すよりは，実態の差は大きくないと思われる。

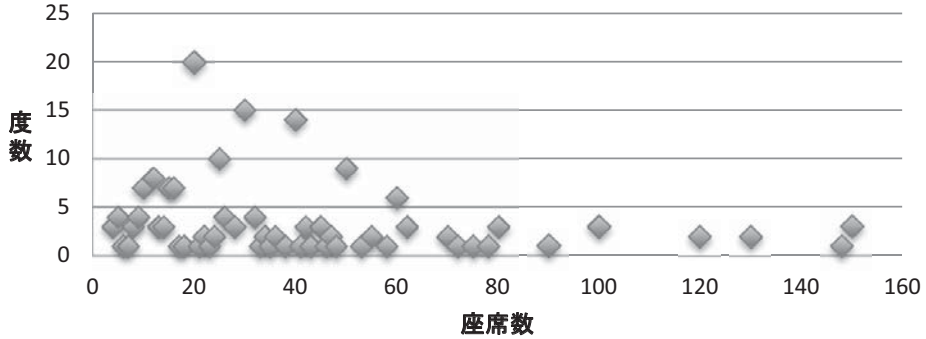


図２　座席数の分布

在していないからである。これら 98 のスペースは，スペース全体を見渡せる開放性の高い空間を有しているものと思われる。残り 92 スペースについて確認していくと，パーティション席数の最小は 1 席，最大は 132 席である。座席数と合わせて考えると，回答を得たスペースのうち，最大規模のものは，パーティション席が大半を占めていることが示唆される。

3.2　運営組織

回答したスペースのうち，コワーキングスペースの運営のみを行なっているのは 22 スペースである [6]。コワーキングスペースの運営を主とするスペースが 39 ある。コワーキングスペースの運営以外が主と回答したスペースが 129 存在している。つまり，全体の 7 割近くが副業としてコワーキングスペースを運営している。

3.2.1　事業領域

コワーキングスペースの他に何らかの事業を運営している，168 のスペースの事業領域や事業の広がりについても確認しておく [7]。ここでは，①IT 系，②クリエイティブ・デザイン系，③ものづくり系，④不動産系，⑤子育て・女性支援系，⑥建築・建設系，⑦飲食系，⑧行政系，⑨教育機関，⑩その他，の計 10 項目の質問をしている。

まず，各スペースの事業領域の内容について確認する。本調査では，全部で 10 の分類について，該当する全項目の回答を求めている。**図 3** に示されているように，全体で見ると IT 系が 61，その他が 59，クリエイティブ・デザイン系が 55 と多

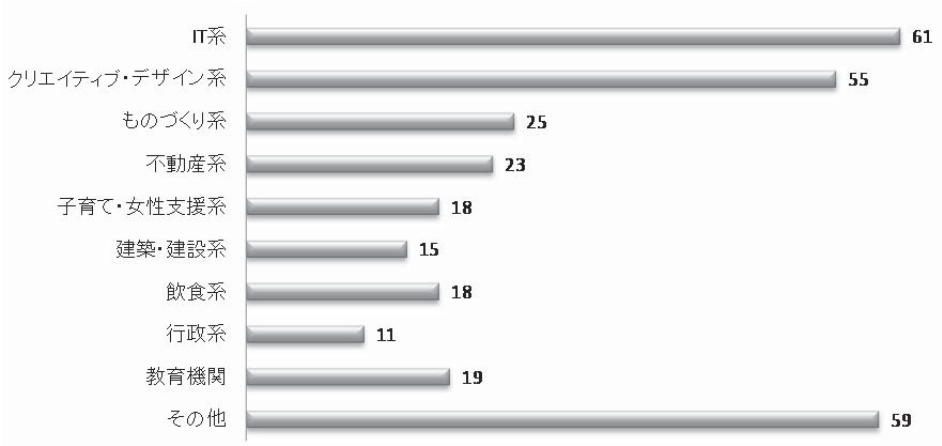


図３　事業領域

6）この 22 のスペースには，コワーキングスペースの運営のみを行なっている個人や法人に加えて，コワーキングスペースの運営を行うために別の法人等を設立している場合が含まれている点に注意が必要である。

7）ここでは，コワーキングスペースの運営のみを行っている 22 スペースを差し引いた，168 スペースを対象としている。

表 2　スペース運営以外の事業数

事業数	度数
1事業	88
2事業	46
3事業	18
4事業	9
5事業	3
6事業	2
7事業	1

くの回答を占めている[8]。

次に，これらの 10 項目を単純に合計した事業数について確認しておく[9]。**表 2** に示されているように，コワーキングスペース以外に 1 ないし 2 の事業を行なっているのが 134 スペースある（80.2%）[10]。

3.2.2　運営体制

ここでは，①運営に携わるスタッフ数と②スペース運営責任者の労働時間（1 日単位，1 週間単位，スペース開設当時との変化）の 2 点について尋ねている。

表 3 には運営に携わるスタッフ数を示してある。その平均は 4.89 人である。なかには 50 人のスタッフを有するスペースもあるが，全体の 7 割弱のスペースが 5 人以下で運営されている。このうち，運営に携わるスタッフで最も多いのは常勤（平均 2.55 人）である[11]。ついで，アルバイト，利用者によるボランティア，インターンの順になっている。

次に，スペース運営責任者の労働時間について確認する。**表 4** に示されているように，スペース運営責任者の 1 日あたりの労働時間は 7.01 時間である。また，スペースの活動に携わっているのは 1 週間で 4.75 日である。これら 2 つの数値を掛け合わせ，スペース運営責任者の 1 週間の総労働時間を概算すると, 33.3 時間となる。**表 5** には，スペース開設当時と比較した労働時間の変化を示してある。回答者の約 6 割に相当する 113 のスペース運営責任者は，開業当初と比較しても労働時間は変わらないと答えている。

3.2.3　運営責任者

スペースの運営責任者の専門分野と性別, 年齢, 運営歴について回答を得た。運営責任者の専門分野については，次の 10 の項目を用意した。すなわち，IT 系，クリエーター・デザイナー系，も

表 3　運営に携わるスタッフ数

	常勤	アルバイト	利用者ボランティア	インターン	合計
度数	190	190	190	190	190
平均値	2.55	1.26	1.03	0.31	4.89
中央値	2	0	0	0	3
最頻値	1	0	0	0	2
標準偏差	4.047	2.326	2.484	1.282	5.325
最小値	0	0	0	0	0
最大値	50	16	20	13	50

表 4　運営責任者の労働時間（日）・労働日数（週）

	労働時間（日）	労働日数（週）
度数	190	190
平均値	7.01	4.75
中央値	8	5
最頻値	8	5
標準偏差	3.633	1.693
最小値	0	0
最大値	18	7

表 5　開設直後と比較した労働時間の変化

	度数	パーセント
長くなった	28	14.7
変わらない	113	59.5
短くなった	49	25.8
合計	190	100

8）「その他」と回答した場合，具体的な項目を記述するように依頼している。その内容については，稿を改めて検討したい。

9）ここで対象とする 168 スペースのうち，事業領域について回答しなかったスペースが 1 あるため，分析対象は 167 スペースである。

10）スペースの運営が本業であるか，副業であるかに分けて，事業領域の広さに違いが見られるかを確認した。コワーキングスペースの運営が主という場合には，スペース運営以外に 1 事業を行っているのが 22 スペースで回答の大半を占めている。ここでも 2 事業を行なっているというスペースを合算すると回答者の 8 割近くを占めており，全体の回答の傾向とは大差がない。コワーキングスペースを副業として行っている運営主体の場合には，スペース運営に加えて 1 事業を行なっているスペースが 66 ある。2 事業を展開しているスペースが，38 ある。これらを合わせると回答者の 8 割強を占め，こちらも全体の傾向とは大差はない。

11）常勤 0 人のスペースは，全部で 10 存在している。そのうち多くは，利用者のボランティアやアルバイトにより運営されている。

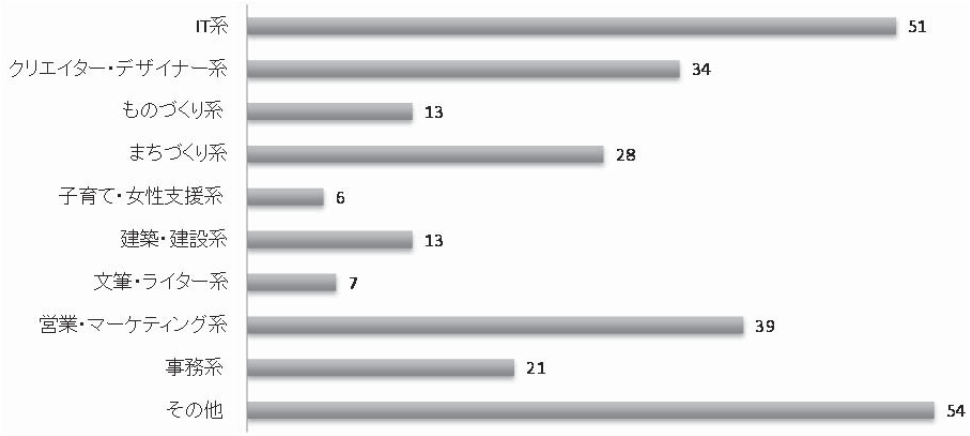


図 4　運営責任者の専門分野

表 6　運営責任者の年齢

度数	189
平均値	38.95
中央値	38
標準偏差	9.046
最小値	18
最大値	65

表 7　運営責任者のスペース運営歴

度数	190
平均値	21.72
中央値	20
標準偏差	21.14
最小値	1
最大値	241

のづくり系，まちづくり系，子育て･女性支援系，建築･建設系，文筆･ライター系，営業･マーケティング系，事務系，その他，である。なお，専門分野については複数回答可としている。**図 4** に示されているように，IT 系を選択した回答者が 51 人である一方，その他を選択した回答者も 54 人いた[12)]。

運営責任者の男女比は，おおよそ 7:3 であった。**表 6** にあるように，運営責任者の年齢の平均は 38.95 歳であった。**図 5** には運営責任者の年齢の分布を示している。最小は 18 歳で最大は 65 歳だった。中央値が 38，標準偏差が約 9 であることから推察できるように，30 代と 40 代の運営責任者が全体の約 72% を占めている。

次に**表 7** を見てほしい。運営責任者の運営歴（月）の平均は，21.72 ヶ月つまり 2 年弱であった。

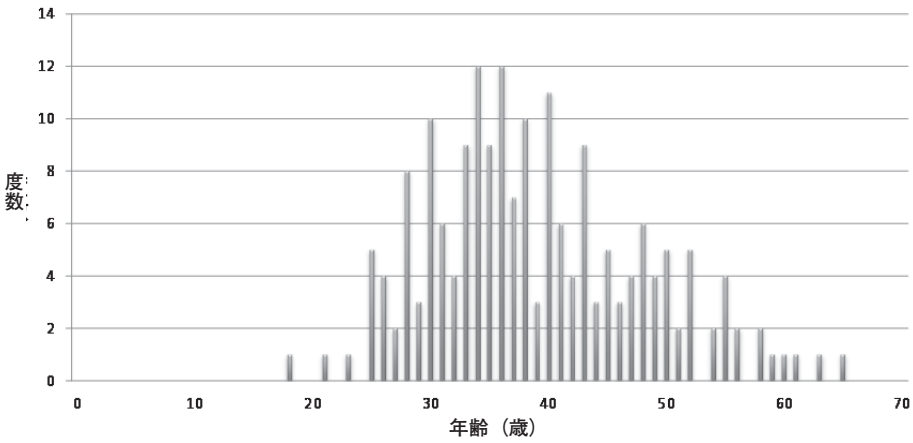


図 5　運営責任者の年齢の分布

12）本質問項目についても，「その他」を回答した場合，具体的な項目を記述するように依頼している。その内容については，稿を改めて検討したい。

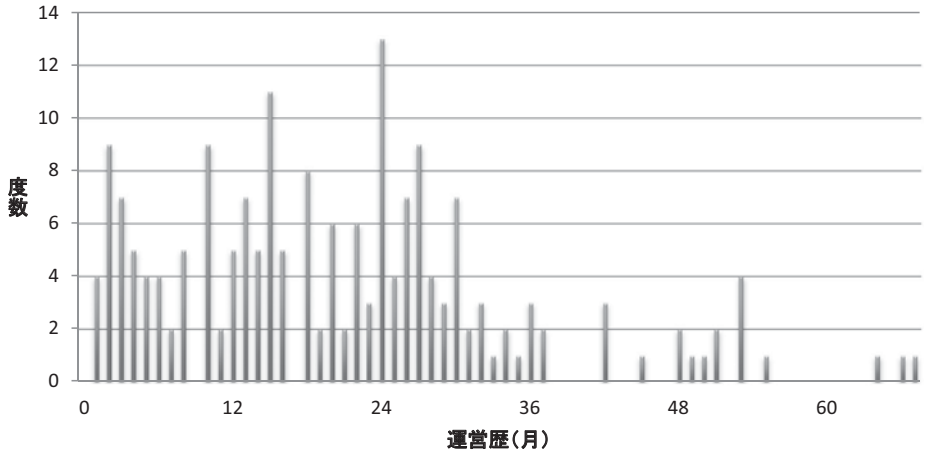


図 6　運営歴の分布

運営歴の最小は 1 ヶ月，最大は 241 ヶ月つまり約 20 年であった。なお,「コワーキングスペース」と銘打たれた国内初の施設は，2010 年 5 月に神戸にて開設されたカフーツとされている。**図 6** を見てもわかるように運営歴 3 年（36 ヶ月）以内の運営責任者が全体の約 9 割を占めている。

3.3　戦略

3.3.1　運営方針

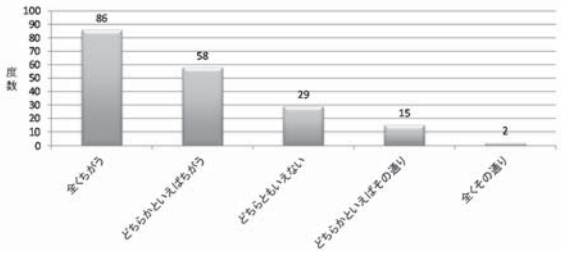
スペースの運営方針について全部で 10 の質問をしている。すなわち，①近隣のコワーキングスペースは事業上のライバルである，②近隣のコワーキングスペースと連携している，③近隣ではないコワーキングスペースと連携している，④コワーキングスペースが所在する地域と積極的に関わっている，⑤他企業と連携している，⑥行政と連携している，⑦ NPO と連携している，⑧専門学校や大学，病院などの公的機関と連携している，⑨コワーキングスペース単体での採算性を重視している，⑩コワーキングスペースにおけるコミュニティ形成を重視している，の 10 項目である。これらの質問項目は，連携の状況（質問項目①から⑧）とスペース運営の方針（質問項目⑨と⑩）に分類可能である。これらの項目について,「1 ＝全くちがう」から「5 ＝全くその通り」とする 5 点尺度で質問をしている。

図 7 には，これら 10 項目の回答の分布が示されている。また**表 8** には全 10 項目の平均値が示されている。まず，連携の項目について，特徴的な点を確認しておく。平均値に着目すると, コワーキングスペースの運営責任者たちは地域との連携を最も重視していることがわかる（平均値 3.34）。近隣のコワーキングスペースとの関係では興味深い結果が示されている。「近隣のコワーキングスペースは事業上のライバルである」という項目を見るとその平均値は低い（平均値 1.89 ≒「どちらかといえばちがう」）。このことから，コワーキングスペース運営責任者の多くは，近隣のコワーキングスペースを競合とは見なしていないことが示唆される。では，近隣のコワーキングスペースとはどのような関係を構築しているのであろうか。図 7 からは，近隣のコワーキングスペースと連携をしているスペースと，全く連携していないスペースの 2 グループに分割可能であることが示唆される。

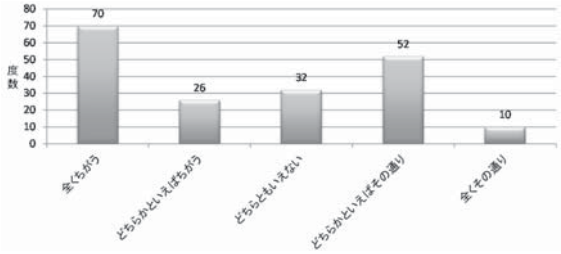
また，他企業との連携についても検討しておく必要があると思われる。全く連携していないスペースが 49 ある一方で，連携しているスペースが 41，多く見積った場合には 85 スペースある，これは全体の 44.8％を占めている。他の項目については，平均値が「3 ＝どちらともいえない」を下回っており，連携している状況にあるとはいえない。

次に，スペースの運営方針に関する 2 項目についても確認しておく。ここで「コミュニティの形成重視」に目を向けると, 回答全体の 8 割強が「ど

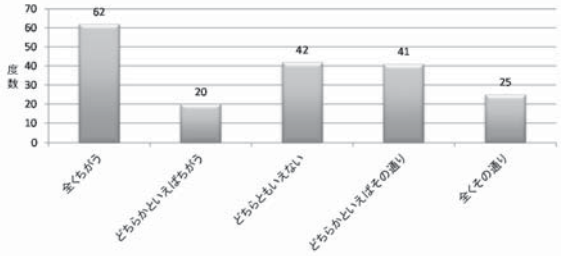
① 近隣スペースは事業上のライバル



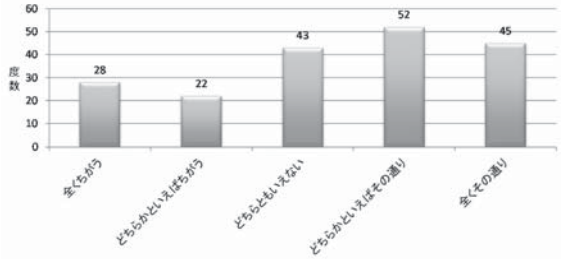
② 近隣スペースと連携



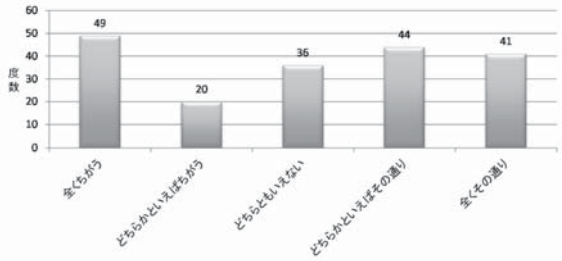
③ 遠隔スペースと連携



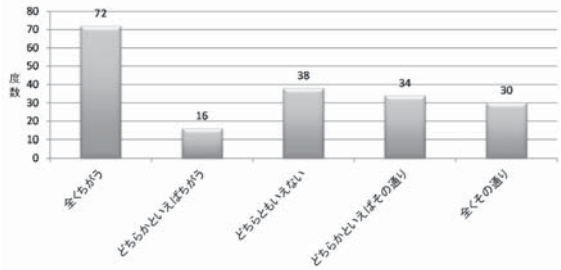
④ 地域と連携



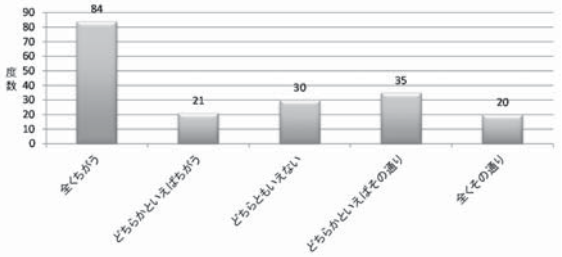
⑤ 他企業と連携



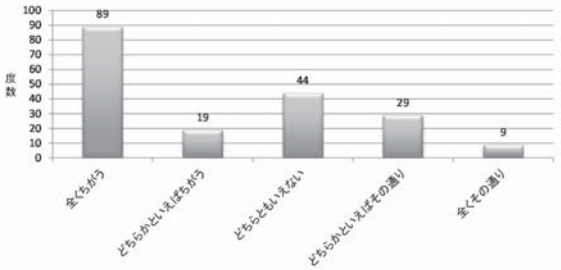
⑥ 行政と連携



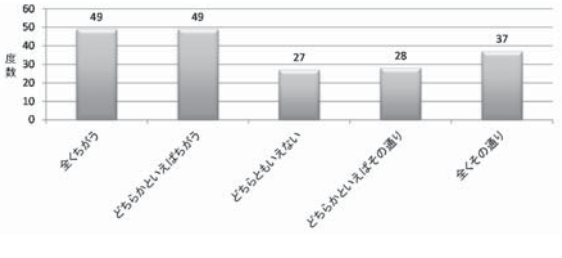
⑦ NPO と連携



⑧ 公的機関と連携



⑨ スペース単体での採算性を重視



⑩ スペースにおけるコミュニティ形成を重視

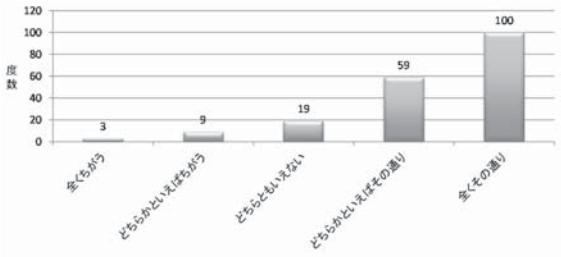


図７　スペースの運営方針

表８　運営方針

	度数	平均値	標準偏差
近隣スペースはライバル	190	1.89	1.004
近隣スペースと連携	190	2.51	1.364
遠隔スペースと連携	190	2.72	1.444
地域と連携	190	3.34	1.350
他企業と連携	190	3.04	1.497
行政と連携	190	2.65	1.517
NPOと連携	190	2.40	1.461
公的機関と連携	190	2.21	1.304
スペース単体での採算性重視	190	2.76	1.473
コミュニティ形成重視	190	4.28	0.939

ちらかといえばその通り」と「まったくその通り」に分布しており，運営責任者の多くがコミュニティ形成を重視していることが示される[13]。その一方で，「コワーキングスペース単体での採算性を重視する」という項目については，平均値が2.76であり，全体で見ると「単独での採算性をそれほど重視はしていない」ということが示唆される。この２項目への回答から，運営責任者たちは「コミュニティの形成を重視し，採算性はそれほど重視していない」と解釈可能であろう[14]。

3.3.2　スペースにとっての競合

この項目については全部で９つの質問項目を用意してある。①カフェ・ファミレス，②ネットカフェ，③レンタルオフィス・シェアオフィス，④自宅・SOHO，⑤企業オフィス，⑥インキュベーション施設，⑦TV会議システム，⑧その他，⑨特に競合はない，の９つの項目である。なお，35スペースが「特に競合はない」という回答している（全体の18.4％）[15]。それゆえ，この35スペースを差し引いた155スペースに占める割合に注目するほうがより実態に即していると思われる。ここで**図８**に注目してほしい。レンタルオフィス・シェアオフィス（95），カフェ・ファミレス（76），自宅・SOHO（73），インキュベーション施設（70）を競合とする回答が多い[16]。

これは，スペースの運営責任者が認識している競合が多岐に渡ることを示している。その理由は以下の通りである。図８に示されている回答数を単純に合計すると398になる。これを上記の155スペースで割ると，2.6となる。すなわち，何ら

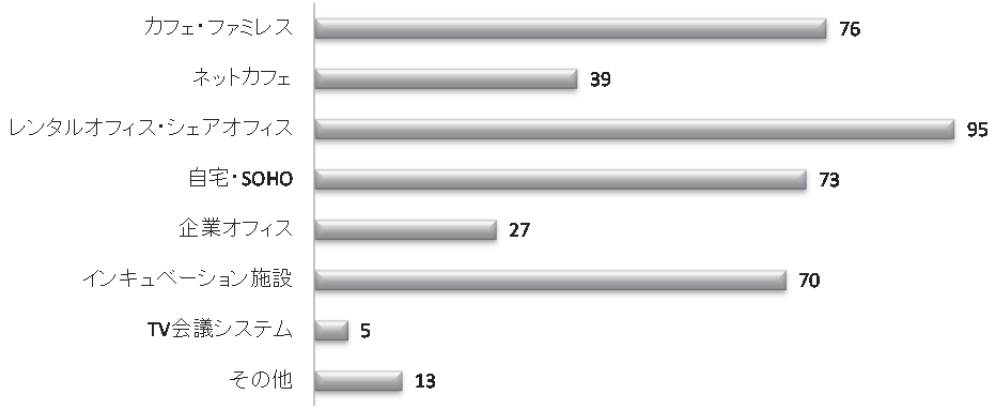


図８　コワーキングスペースの競合

13）この項目については，全10項目の中でも平均値が最も高いことも注目すべき点である（平均値4.28）。

14）多くのコワーキングスペースは，民間企業等が運営している営利を目的とする事業である。営利を目的としているはずの事業であるにもかかわらず，このような傾向が見られるのは3.2.1において示した，扱っている事業数の違いが影響を及ぼしているのかもしれない。

15）調査の際には，特に競合はないと選択し，さらに他の選択肢も選んだ場合にはエラー・メッセージを表示し，先の質問項目に進めないように設計した。

16）本項目についても「その他」と回答した場合，具体的な項目を記述するように依頼している。その内容については，稿を改めて検討したい。

かの競合が存在すると回答したスペースにつき，2.6 の競合について言及していることになる。該当するものを全て答えることができる，ということを考えると，スペースの運営責任者の多くがある特定の業態を競合であると捉えている場合（例えばレンタルオフィス・シェアオフィス）は，その回答数がさらに多くなることも想定される。しかし，それほど集中しているわけではない。最多の回答を占める，レンタルオフィス･シェアオフィスにしても，全体の回答のちょうど 5 割である。それゆえに，運営責任者たちは，多岐に渡る業界を競合と認識していると考えられる。その一方で，ネットカフェ，企業オフィス，TV 会議システムなどは回答数がきわめて少なく，競合としてはみなされていないことが示唆される。

3.4　活動

3.4.1　イベントの数・ジャンル

コワーキングスペースでは何らかのイベントが開催されていることが多い。そこで，イベントの実施回数とイベントの方針の 2 項目について尋ねている。

実際には，1 か月平均で 5.51 回，3.49 ジャンルのイベントが開催されていることが**表 9** に示されている。イベント回数に関しては中央値が 4 回であることからも，1 週間に 1 回程度のイベントが開催されているというのが最も実態に近い理解であると思われる。**図 9** には，1 か月のイベント回数の分布を示してある。より具体的に見ると，イベントの回数が 1 週間に 1 回程度のスペースが全体の約 7 割（68.4%）を占めている。

また，**図 10** にはイベントジャンルの分布を示してある。こちらは，8 割強のスペースが 5 ジャンル程度に収まっている。これら 2 つを組み合わせて考えると，本調査に回答を寄せたスペースは，異なるジャンルのイベントを毎週 1 回程度の頻度で行っているということが示唆される。

表 9　イベント回数（月）・イベントジャンル（月）

	イベント回数（月）	イベントジャンル（月）
度数	190	190
平均値	5.51	3.49
中央値	4	3
最頻値	0	2
標準偏差	6.517	3.578
最小値	0	0
最大値	40	20

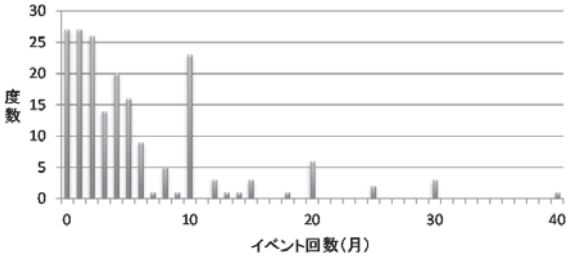


図 9　イベント回数の分布

3.4.2　イベントに対する運営責任者の見解

では，スペース運営責任者はイベントについてどのような見解を有しているのだろうか。ここでは全部で 10 の項目について尋ねている。すなわち，①イベントはスペースにとって重要な収入源である，②イベントをきっかけにして，スペース外の人々との相互交流が促進される，③イベントをきっかけにして，スペース内の利用者の相互交流が促進される，④イベントの善し悪しはスペース運営の重要課題である，⑤イベントの企画は，運営者自ら考えることが多い，⑥イベントの企画は，利用者から提案されることが多い，⑦イベントの講師等を，運営者自らがつとめることが多い，⑧イベントの講師等を，利用者がつとめることが多い，⑨イベントをきっかけにして利用者が増える，⑩スペースにとってイベントは重要である，の 10 項目である。

これら 10 項目に対する回答が**図 11** と**表 10** に示されている。このうち，⑩スペースにとってイベントは重要である（平均値 4.19），②イベントをきっかけにして，スペース外の人々との相互交流が促進される（平均値 4.04），④イベントの善し悪しはスペース運営の重要課題である（平均値 3.85），③イベントをきっかけにして，スペース内の利用者の相互交流が促進される（平均 3.84），

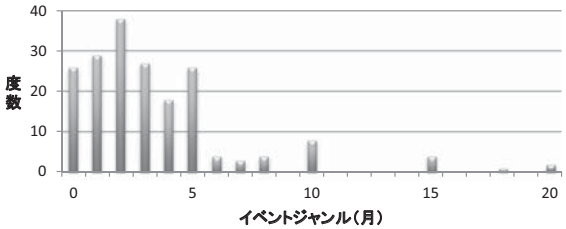
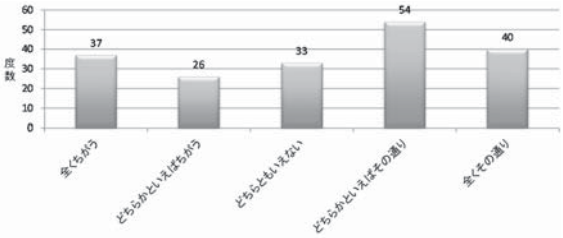
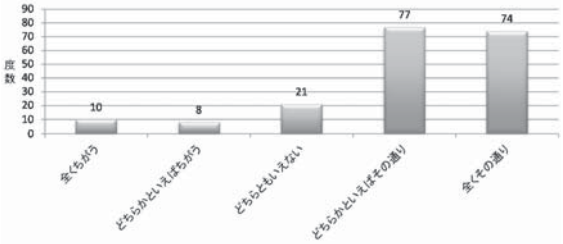


図 10　イベントジャンルの分布

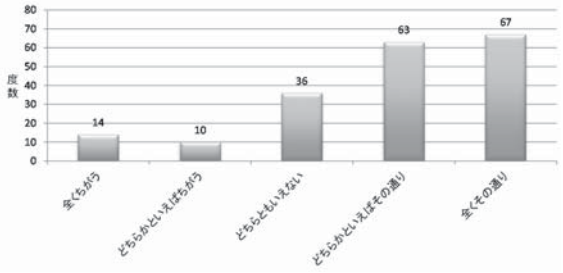
① イベントはスペースにとって重要な収入源



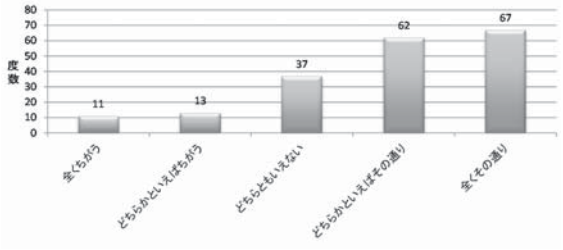
② イベントを契機に，外部の人々との相互交流が促進



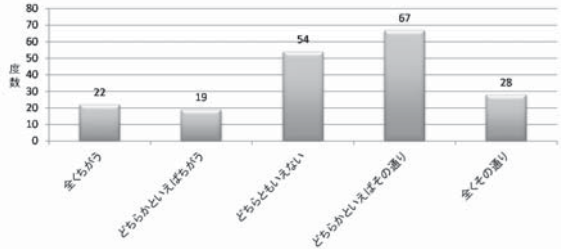
③ イベントを契機に，利用者の相互交流が促進



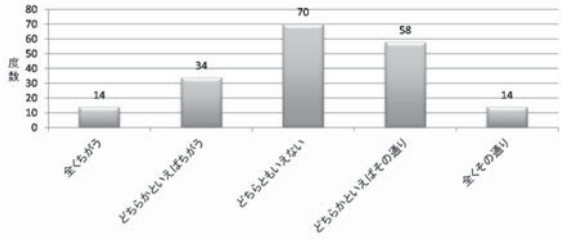
④ イベントの善し悪しはスペース運営の重要課題



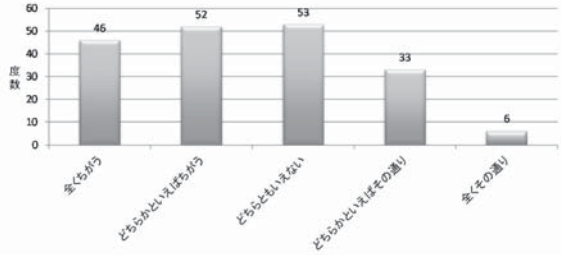
⑤ イベントの企画は，運営責任者自ら考える



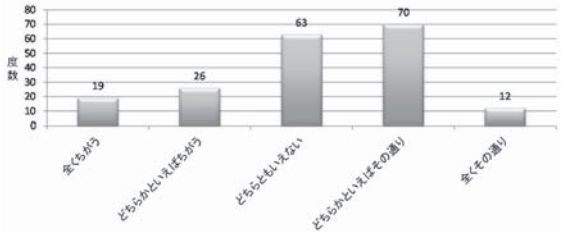
⑥ イベントの企画は，利用者から提案される



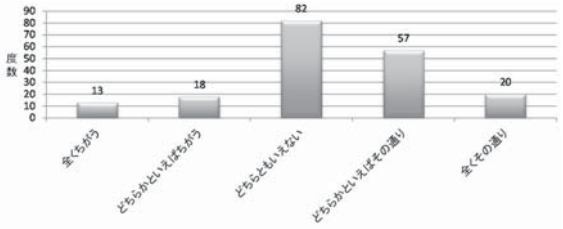
⑦ イベントの講師等を，運営責任者自らがつとめる



⑧ イベントの講師等を，利用者がつとめる



⑨ イベントを契機に利用者数が増加



⑩ スペースにとってイベントは重要

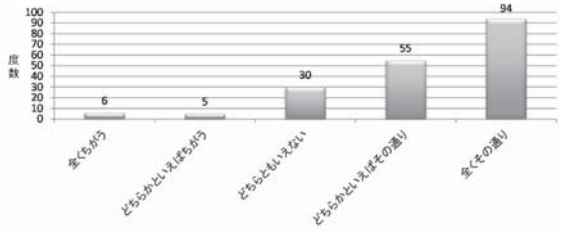


図 11　イベントに対する見解

表 10　イベントに対する見解

	イベントは収入源	外部との相互交流	利用者間の相互交流	イベントはスペース運営の課題	イベントは運営者が企画	イベントは利用者が提案	イベント講師は運営者	イベント講師は利用者	イベントは利用者増の契機	イベントは重要
度数	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
平均値	3.18	4.04	3.84	3.85	3.32	3.13	2.48	3.16	3.28	4.19
中央値	3.00	4.00	4.00	4.00	3.50	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00
最頻値	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5
標準偏差	1.422	1.071	1.182	1.151	1.189	1.031	1.130	1.067	1.008	1.006

の 4 項目がスペース運営責任者にとって重要な項目であることが示唆される。

その一方で，イベントが収入や利用者の増加の契機となっているスペースとそうではないスペースに二分される傾向にある点も注目しておく必要があると思われる。イベントが収入源となっていると判断しているスペースが全部で 94 ある。また，イベントが利用者増加の契機となっているスペースも 77 ある。

3.5　利用者

利用者については，開設当初に想定していた利用者層（職種）と実際に利用している層（職種），利用者の属性（割合），利用者数，会員と非会員の割合，会員と非会員の利用時間について尋ねている。

3.5.1　想定利用者と実際の利用者

まず，開設当初に想定した利用者層と実際の利用者層について確認する。ここでは，① IT 系，②クリエーター・デザイナー系，③ものづくり系，④まちづくり系，⑤子育て・女性支援系，⑥建築・建設系，⑦文筆・ライター系，⑧営業・マーケティング系，⑨事務系，⑩その他，の 10 項目について，該当する全項目の回答を得た。回答状況は**図 12** に示されている [17]。

まず，開設当初に想定していた利用者層について確認する。回答数が特に多かったのは，クリエーター・デザイナー系（138），IT 系（137）の職種である。その他は，文筆・ライター系（71），ものづくり系（59），営業・マーケティング系（58），まちづくり系（56）の回答が多い。一方，実際の利用者層は IT 系（120），クリエーター・デザイナー系（111），営業・マーケティング系（66），文筆・ライター系（58），ものづくり系（53），まちづくり系（53）の順で多い。このことは，クリエーター・デザイナー系と IT 系は当初の想定どおりであることと，文筆・ライター系が予想ほどは利用していないことを意味している。

3.5.2　利用者の属性・年齢・性別

利用者の属性についても，回答を得ている。こ

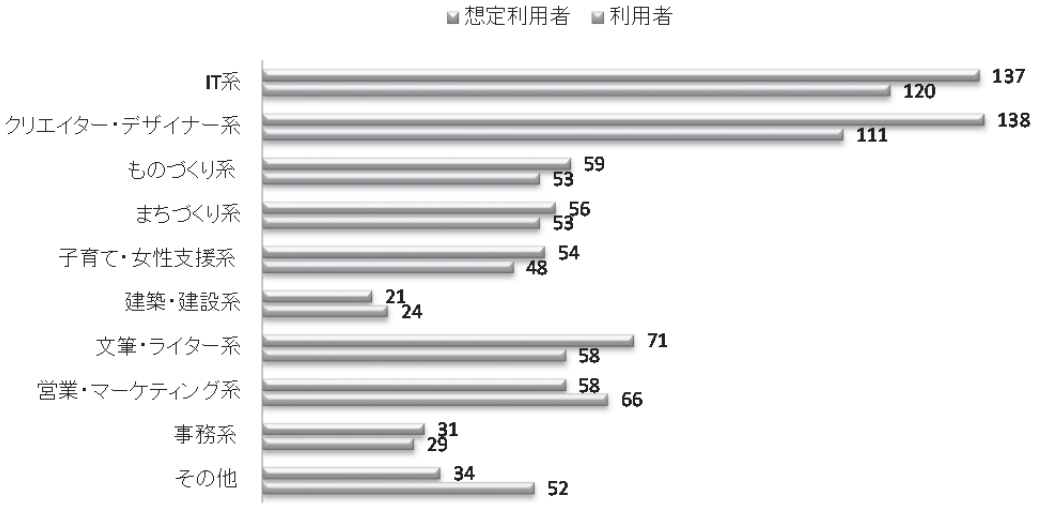


図 12　開設前の想定利用者層・実際の利用者層

17）本質問項目についても，「その他」と回答した場合，具体的な項目を記述するように依頼している。その内容については，稿を改めて検討したい。

表 11　利用者の内訳

	学生	組織人（会社員など）	フリーランス	主夫・主婦	その他
度数	190	190	190	190	190
平均値	8.93	32.24	41.97	7.76	9.11
中央値	5	30	40	0	0
最頻値	0	30	50	0	0

こでは，学生，組織人（会社員など），フリーランス，主夫・主婦，その他の割合を合計で 100% になるように回答してもらっている。その内訳は，**表 11** に示されているように，フリーランスは 42.0%，組織人（会社員など）は 32.2%，その他が 9.1%，学生が 8.9%，主夫・主婦が 7.8% である。

ここで利用者層に特徴が見られるスペースが存在することを確認しておく。フリーランスの利用者が多いことを考えると，利用者の大半がフリーランスもしくはほぼ全ての利用者がフリーランスであるというスペースが存在することは想像に難くない。実際に，フリーランスが利用者の 8 割以上を占めるスペースは 29 存在する。また，利用者の 7 割以上が特定層であるスペースに注目すると，学生中心が 4，組織人中心が 24，主夫・主婦中心が 3 ある。

利用者の年齢構成について，20 歳未満，20 代，30 代，40 代，50 代，60 歳以上という 6 個の項目を用意し，回答を得た。その結果は**図 13** に示されている。利用者全体のうち，20 歳未満が占める割合の平均は約 4% であった。同様に，20 代の平均は約 20%, 30 代は約 39%，40 代は約 24%，50 代は約 9%，60 歳以上は約 4%だった。

利用者の性別構成も尋ねている。女性利用者の割合の平均は約 38%，男性利用者の割合の平均は 62% であった。**図 14** には，男性利用者の割合に関する分布を示してある。回答をしたスペース

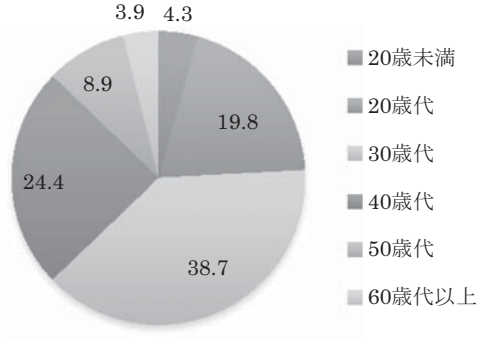


図 13　利用者の年齢別構成

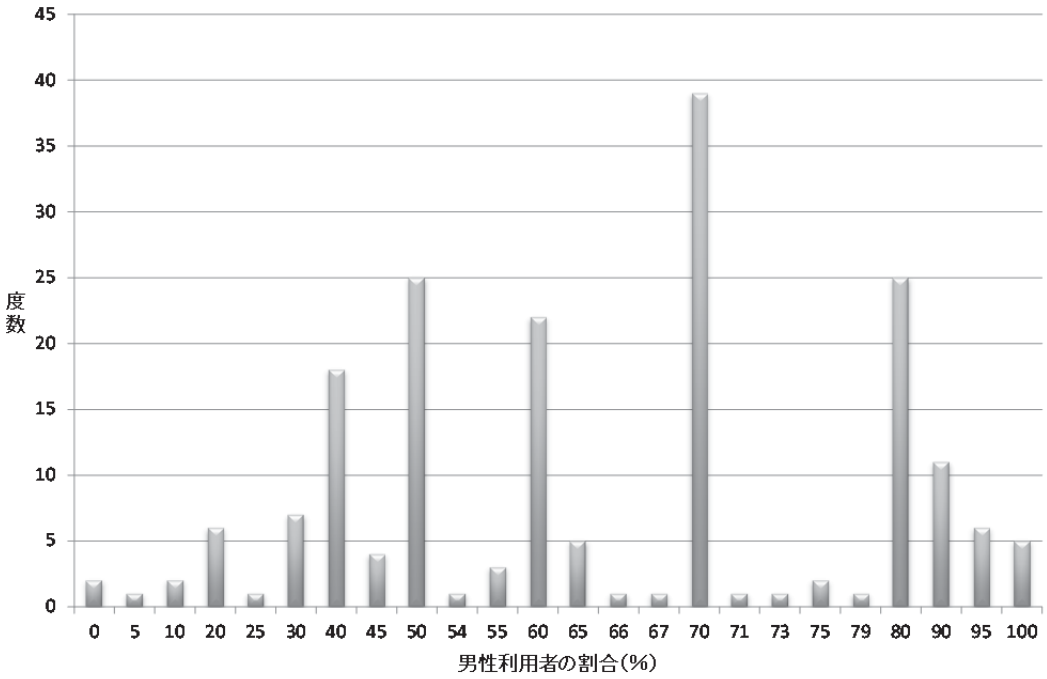


図 14　利用者の割合の分布

のうち，利用者が女性のみのスペースは 1.1%（2 スペース），利用者が男性のみのスペースは 2.6%（5 スペース）であった。

3.5.3　利用者数

利用者数について，1 か月の利用者数と，そのうち利用頻度がとても高い利用者数（ヘビー・ユーザー）について回答を得た。**表 12** には 1 か月の利用者数を示してある。1 か月の利用者数の最小は 0 人（1 スペース），最大は 5,000 人（1 スペース）であった。最小値と最大値の差が著しく大きく，平均値を示すことにほとんど意味はないと思われる。そこで，**図 15** に 1 か月の利用者数の最大値を 300 人までに限定した分布を示す[18]。中央値は 50 人である。回答したスペースのうち，利用者数 10 人以下のスペースは約 15%，利用者数 20 人以下のスペースは約 29% である。利用者数が 100 人以下のスペースは全体の約 66%になる。利用者数 1,000 人以上のスペースは約 7%，利用者数 200 人以上のスペースが約 25% となっている。

次に，1 ヶ月の利用者のうち，ヘビー・ユーザー数を確認しておく（**表 13** を参照）。最小は 0 人（3 スペース），最大は 1,500 人（1 スペース）である。1 ヶ月の利用者数と同様，平均値を示すことにほとんど意味はないと思われる。中央値は 10 人である。回答したスペースのうち，ヘビー・ユーザー数 10 人以下のスペースが約 57%，50 人以下が約 90%である。

表 12　利用者数（月）

度数	190
平均値	230.24
中央値	50
最頻値	20
標準偏差	555.747
最小値	0
最大値	5000

表 13　ヘビー・ユーザー数（月）

度数	190
平均値	52.10
中央値	10
最頻値	10
標準偏差	169.525
最小値	0
最大値	1500

なお，ヘビー・ユーザーが利用者数に占める割合の平均値は約 29% である。回答したスペースのうち約 4%（7 スペース）は，全ての利用者がヘビー・ユーザーである。なお，参考までにここでも 1 か月のヘビー・ユーザーの最大値を 70 人とした散布図を**図 16** として示しておく。ここから 10 人程度のヘビー・ユーザーがいるスペースが多いことがわかる。

3.5.4　会員と非会員の割合

利用者のうち，会員と非会員の割合も尋ねてい

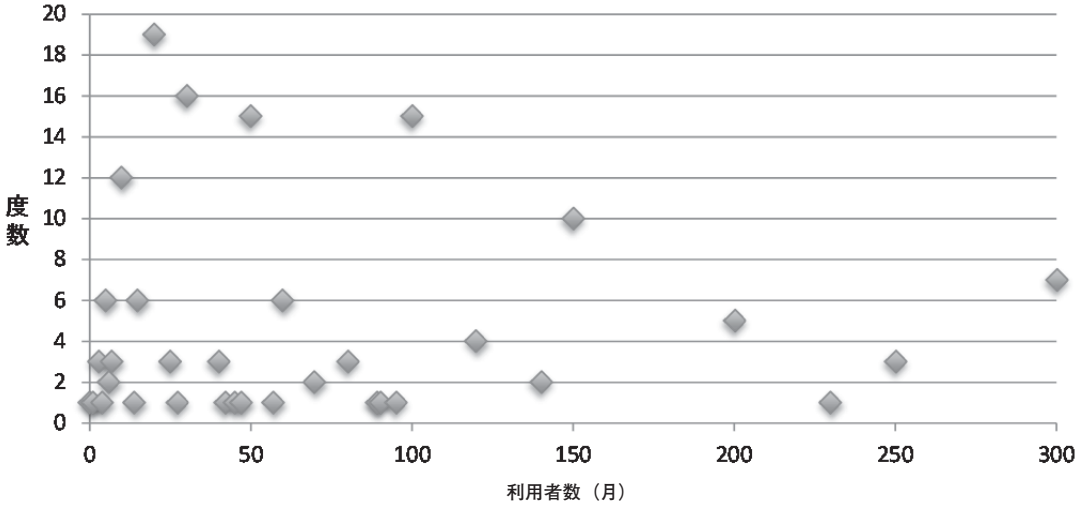


図 15　利用者数（月）の分布

18）ここで最大値を 300 人にしたのは，①利用者数の平均が 230 人であること，②回答者全体の 8 割強をカバーできること，の 2 つの理由からである。

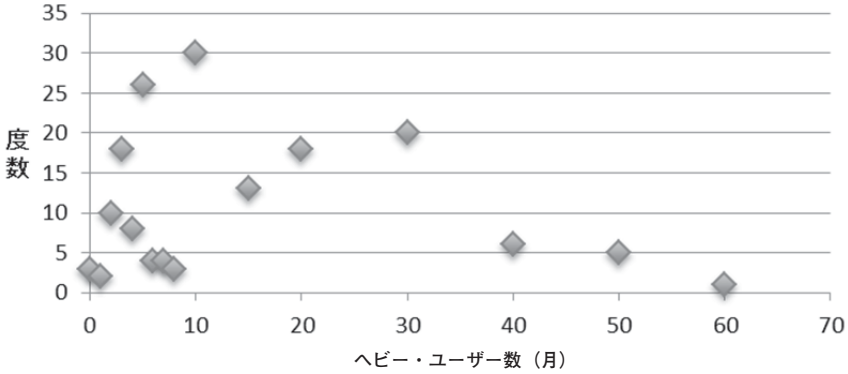


図 16　ヘビー・ユーザー数の分布（月）

表 14　会員の割合

度数	190
平均値	53.79
中央値	60
最頻値	100
標準偏差	40.212
最小値	0
最大値	100

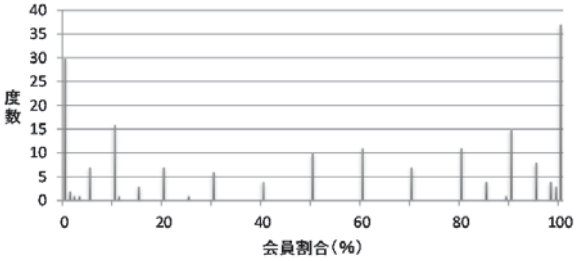


図 17　会員割合の分布

る。**表 14** に記述統計, **図 17** に分布を示している。会員の割合の最小は 0%（30 スペース），最大は 100%（37 スペース）である。平均値は，会員約 54%，非会員約 46% である。図 17 に示されているように，回答したスペースのうち，会員の割合が，10% 以下のスペースが 30%（57 スペース）である一方，90%以上のスペースが約 35%（67 スペース）だった。

表 15　会員・非会員の利用時間（日）

	会員（日）	非会員（日）
度数	190	190
平均値	4.85	2.84
中央値	5	3
最頻値	8	0
標準偏差	3.097	2.205
最小値	0	0
最大値	13	10

3.5.5　会員と非会員の利用時間

会員と非会員の 1 日あたりの利用時間について回答を得た。**表 15** にあるように，会員の 1 日あたりの利用時間の平均は約 4.9 時間である。回答したスペースの約 92% は，会員の 1 日あたりの利用時間が 8 時間以下である。なお，**図 18** には会員の 1 日あたりの利用時間の分布が示されている。

非会員の 1 日あたりの利用時間の平均は約 2.8 時間である。非会員についても利用時間の分布を **図 19** に示した。回答したスペースの約 94% は，非会員の 1 日あたりの利用時間が 6 時間以下である。

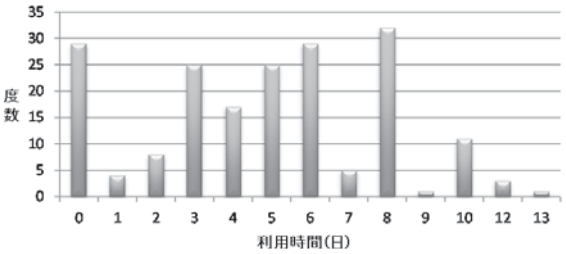


図 18　会員の利用時間の分布（日）

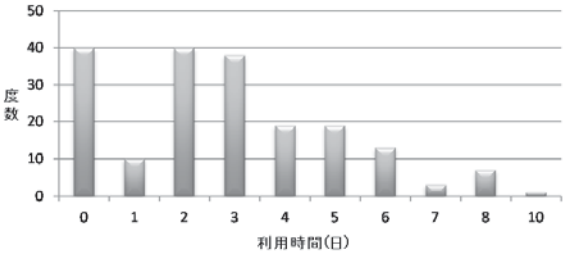


図 19　非会員の利用時間の分布（日）

3.6　成果

3.6.1　売上

売上については，101 のスペースから回答を得ている[19]。その平均等を**表 16** に示してある。最大が 1,000 万円，最小が 0 万円である。また，**図 20** には分布を示している。回答したスペースのうち約 88% は 1 ヶ月の売上が 100 万円以下，約 52% は 20 万円以下，約 6% は売上なしである。

スペース事業の売上のうち，飲食サービスの占める割合についても回答を得ている。**表 17** に示されているように，平均値は約 10% である。しかし，中央値が 0% であることから推察できるように，回答したスペースのうち，約 63%（119 スペース）は飲食サービスが全体の売上に占める割合は 0% である。つまり，これらのスペースは飲食サービスを提供していないか，無償提供していると考えられる。他方で，飲食サービスが全体の売上の半分以上を占めると回答したスペースは約 9%（18 スペース），20% 以上占めると回答したスペースは約 14%（26 スペース）である。これらの分布を**図 21** に示してある。

3.6.2　会員からの売上

表 18 に示してあるように，会員からの売上が全体に占める割合は，約 63%，非会員からの売上が全体に占める割合は，約 37% であった。また，**図 22** には会員売上比率の分布が示されている。会員からの売上が全くない，つまり全ての売上を非会員から計上しているスペースは，全体の約 16%（30 スペース）である。その一方，全ての売上を会員から計上している，言い換えれば非会員からの売上が全くないスペースは約 23%（43 スペース）であった。全体の売上の 80% 以上を会員から計上しているスペースは，約 54%（102

表 16　売上

度数	101
平均値	50.73
中央値	20
最頻値	0
標準偏差	110.636
最小値	0
最大値	1000

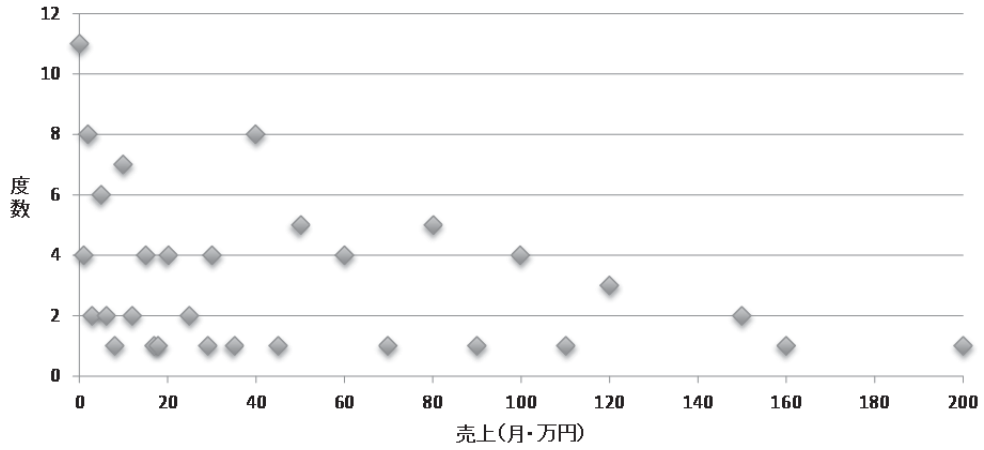


図 20　売上の分布

表 17　飲食サービスの売上比率

度数	190
平均値	9.76
中央値	0
最頻値	0
標準偏差	23.534
最小値	0
最大値	100

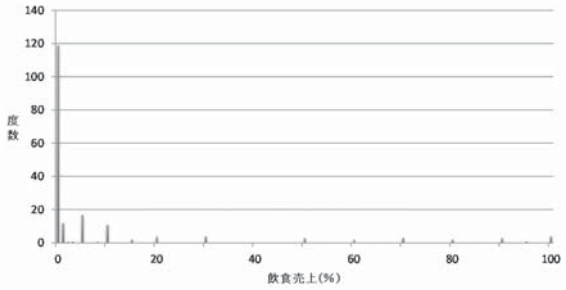


図 21　飲食サービスの売上比率の分布

19）本項目は回答必須の項目としていない。

表 18　会員売上比率

度数	190
平均値	62.99
中央値	80
最頻値	100
標準偏差	38.601
最小値	0
最大値	100

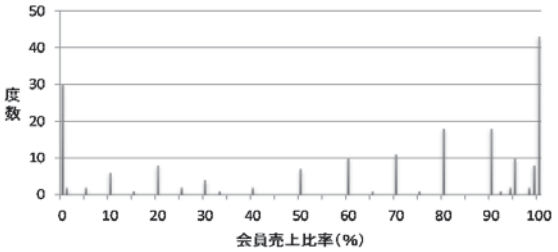


図 22　会員売上比率の分布

スペース），全体の売上の 80% 以上を非会員から計上しているスペースは，約 26%（49 スペース）であった。

3.6.3　スペースに関する現状認識

スペースの現状について全部で 10 の質問をしている。すなわち，①利用者どうしの相互交流を促進するために，運営責任者が働きかけている，②利用者どうしが自ら進んで名刺交換をするなど，交流を図っている，③利用者がスペースを利用するのは，仕事がはかどるからである，④利用者がスペースを利用するのは，運営責任者との交流を期待するからである，⑤利用者がスペースを利用するのは，他の利用者との交流を期待するからである，⑥利用者どうしの協働をつうじて，新しいビジネスやサービスなどが生み出されている，⑦個々の利用者によって新しいビジネスやサービスなどが生み出されている，⑧自身が運営するスペースの利用者を増加させたい，⑨自身が運営するスペースの現状に満足している，⑩スペースの運営単体で利益が出ている，の 10 項目である。これらの項目について,「1 ＝全くちがう」から「5 ＝全くその通り」とする 5 点尺度で質問をしている。

10 個の項目は，スペース内での交流，スペースを利用する目的，スペースの利用者によって生み出されたビジネス・サービス，スペースの成果に関連する項目の 4 つに分類可能である。その回答の分布が**図 23**，平均が**表 19** に示されている。

スペース内での交流について確認してみると（質問項目の①と②），運営責任者が利用者間の交流を促している（平均値 3.76）。また，図 23 に示されているように，約 7 割のスペース運営責任者は，程度の差はあれ利用者間の相互交流を促していると回答している。

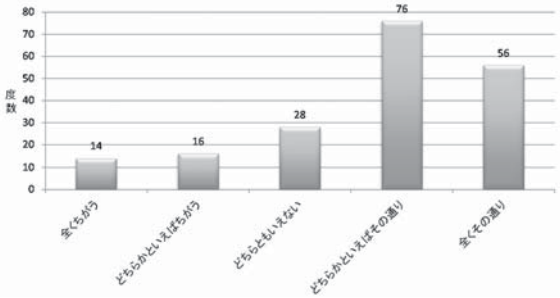
次にスペースを利用する目的（質問項目③と④，⑤）に関する回答を確認していく。運営責任者は「コワーキングスペースを利用するのは仕事がはかどるからである」と考えていることが回答からは示唆される（平均値 3.79）。また，質問項目④と⑤の回答を合わせて考えると，スペース利用者は他の利用者との交流を期待してスペースを利用しているものの，運営責任者との交流はあまり期待していない，という認識を運営責任者たちが有していることも示唆される。

スペースの利用者によって生み出されたビジネス・サービスについても回答を得ている（質問項目の⑥と⑦）。平均値を見るとこれら 2 項目については必ずしも高くない。分布を確認すると，全体の半数のスペース運営者が，程度の差はあるものの，利用者間の協働をつうじても，利用者単独によっても，新製品やサービスが生み出されていると回答している。すなわち，利用者によって新製品やサービスが生み出されているスペースとそうではないスペースが存在する，ということを示唆している。

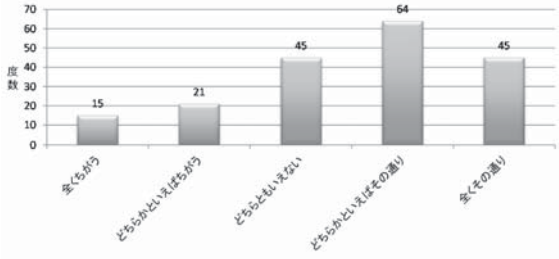
最後にスペースの成果に関する認識を確認しておきたい（質問項目⑧と⑨，⑩）。スペース運営責任者たちは，スペース運営の現状には必ずしも満足していないことがうかがえる（平均値 2.34）。この項目については，否定的な見解を足し合わせると全体の約 6 割を占めている[20]。また，多くの運営責任者たちが，コワーキングスペース単体で利益は出ていないと回答している（平均値 2.37）。また，利益を増加させたいと考えている

20）「全くちがう」と「どちらかといえばちがう」の合計を指す。

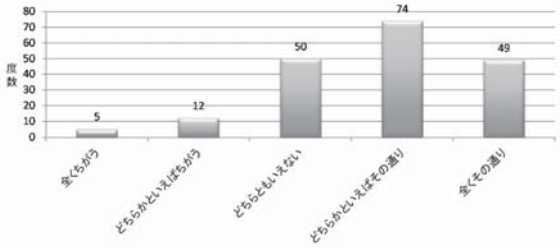
① 利用者間の相互交流を促進するために，運営責任者が働きかけている



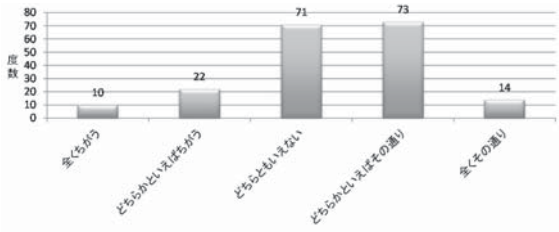
② 利用者間が相互交流を図っている



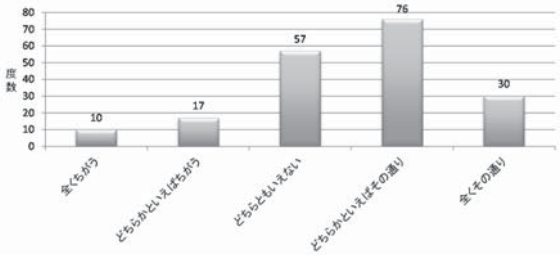
③ スペースを利用するのは，仕事がはかどるからである



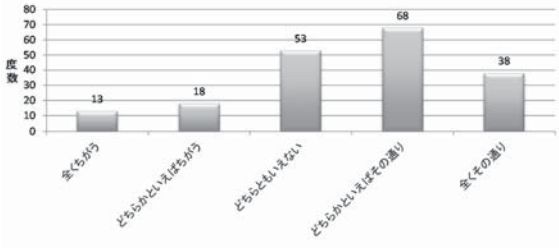
④ スペースを利用するのは，運営責任者との交流を期待するからである



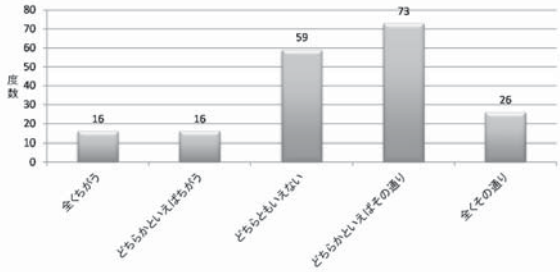
⑤ スペースを利用するのは，他の利用者との交流を期待するからである



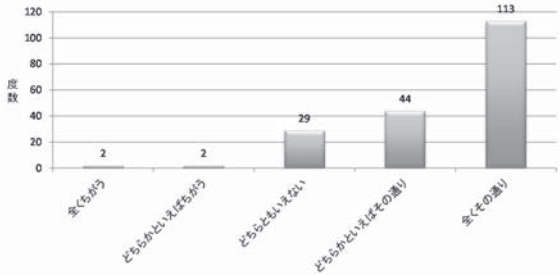
⑥ 利用者間の協働をつうじて，新しいビジネスやサービスが生み出されている



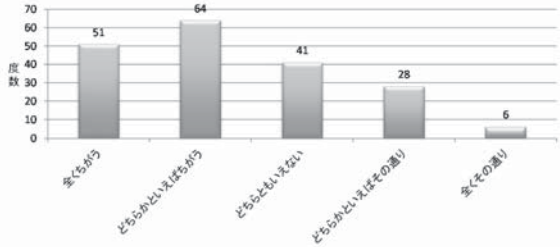
⑦ 個々の利用者によって新しいビジネスやサービスが生み出されている



⑧ スペースの利用者を増加させたい



⑨ スペースの現状に満足している



⑩ スペースの運営単体で利益が出ている

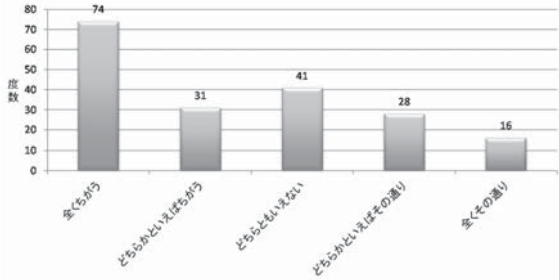


図 23　スペースの現状に関する認識

表 19　スペースの現状に関する認識

	相互交流促進	利用者間交流	スペースは仕事がはかどる	運営者との交流期待	他の利用者との交流期待	協働による新製品	利用者による新製品	利益増加させたい	現状に満足	スペース単体で利益
度数	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
平均値	3.76	3.54	3.79	3.31	3.52	3.53	3.41	4.39	2.34	2.37
中央値	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2
最頻値	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1
標準偏差	1.179	1.193	0.986	0.956	1.032	1.121	1.093	0.858	1.118	1.35

運営責任者も多い（平均値 4.39）。つまり，これらの回答傾向からは，運営責任者にとって最も大きな課題は，スペース単体で利益が出ていないことにあると推測される。

4.　まとめ

最後に，本調査にもとづく主な発見事実を**表 20** にまとめておく。今後は，下記の発見事実についての理論的・経験的検討が求められる。

［謝辞］本稿は，JSPS 基盤研究（B）（課題番号 25285110：研究代表者・平本健太）および JSPS 基盤研究（C）（課題番号 26380450：研究代表者・宇田忠司）にもとづいて，推進している研究成果の一部である。ここで感謝を示したい。

表 20　2014 年度調査にもとづく主要発見事実

	主要発見事実
施設	• 大半（約 6 割）のスペースの面積は 100 ㎡以下である • ほぼ半数のスペースは，開放性の高い空間（パーティションで仕切られてない）を有する
運営組織	• 大半（約 7 割）の運営主体はコワーキングスペース事業を副業としている • スペース事業以外の事業数は，1-2 事業が大半（約 8 割）を占めている • 各スペースの事業領域の多く（約 6 割）は IT 系とクリエイティブ・デザイン系である • 大半（約 7 割）のスペースは，5 人以下のスタッフで運営されている • 大半（約 7 割）の運営責任者は，30-40 代である • 運営責任者の運営歴はほぼ（約 9 割）3 年以下である
戦略	• 近隣のスペースを競合とみなさない傾向にある一方，シェアオフィスをはじめ多岐にわたる業界を競合と捉える傾向にある • 運営責任者の多くがコミュニティ形成を重視している • スペース単体での採算性をそれほど重視はしていない
活動	• 大半（約 7 割）のスペースは，異なるジャンルのイベントを毎週 1 回程度開催している • イベントが収入や利用者の増加の契機となっているスペースとそうではないスペースに二分される傾向にある
利用者	• 開設前に想定していた利用者層と実際の利用者層はほぼ重複している • フリーランスの利用者が約 4 割を占める一方，組織人の利用者も 3 割を超えている • 利用者の 6 割以上は 30-40 代であり，運営責任者の年齢層と対応している • 大半（約 7 割）のスペースは，1 ヶ月の利用者数が 100 名以下である • 会員の割合は，非常に高いグループ（3 割強）と非常に低いグループ（3 割）に二分される傾向にある
成果	• ほとんど（約 9 割）のスペースの 1 ヶ月の売上は 100 万円以下である • 多く（約 6 割）のスペースは，飲食サービスを提供していないか，無償提供している • 大半（約 7 割）の運営責任者は，利用者間の相互交流を促している • 運営責任者は，利用者は他の利用者との交流を期待してスペースを利用しているものの，自身との交流はあまり期待していない，という認識を有する傾向にある • 多く（約 6 割）の運営管理者は，スペース運営の現状に必ずしも満足しておらず，単体で利益が出ていないことを課題と捉えている

表 21　協力先一覧（公表可のスペースのみ）[21)]

スペース名	
0 → 1Booster	D-SPOT-COM
0 → 1 高知 Booster	EDITORY 神保町
201・千葉コワーキングスペース	FACTO
301 Coworking & Share space	Future Work Studio "Sew"
7F	Hanare ひばりヶ丘
Andozaka COIN	Happy Working INNOVATION Office Cercle ～セルクル～
BANANA CLUSTER	Hottan
Base Point	J-Space
Beans Coworking Space	JUSO Coworking
Blue Planet OKAYAMA	KANAYA BASE
Cafe de moira	KlaSO
cafe WAKAKUSA	Knower(s)
cafe? IKAGAWA DO（五十川堂）	LEGARE CAFE SAKAE（レガーレカフェ栄）
CASE Shinjuku	LILACOWA
Circolo 京都	Marble Cafe 横浜
co-ba akasaka	Mocco
co-ba shibuya	MONO
cocolin ～志 -Link ～	Mottomachi
CO-HARU-CAFE	Noblesse Oblige
co-lab 渋谷アトリエ	oinai karasuma
co-lab 西麻布	OnRAMP
co-lab 千駄ヶ谷	Open Network Space 鎌倉
co-lab 二子玉川	Open Network Space 代官山
Coloco	Osakan Space
Connecting The Dots	PhilPort
CONTENTZ	PLAYJOB
CoPla 南港	port.inc
Cotomeya	PORTAL POINT
Cowork'in Kurakuen	RoobikHouse
Co-Working Café CAN	Room8　勝川コワーキング
Coworking Cafe Relation	Root × coworking space
coworking space enn	Samurai Startup Island
Coworking space Nomadonguri	Sapporo Cafe
Coworking Space Shake Hands	SO@R
Coworking Space 小脇	SOHO プラザ
Co-working space【Puzzle】	SOMETHIN’ ELSE
Crossing	SPOT3
CSS Space	Tab'spot
Dol's Dessin	Topothesia

21）質問票調査の実施時に，スペース名の開示の有無についても尋ねている。そのため，**表 21** には開示可と回答した全 154 スペースを記載している。

スペース名	
TREE7coworking	シェアオフィス　常磐 source
U-cal	シゴトバ BASE
VACANCY OFFICE GOTANDA	下町コワーキングスペース
Via-at	シナジースペース
Y-valley Coworking Space	社会起業家コワーキングスペース
ありんこオフィス	スペースアルファ三宮
今＋	スワボ
エリンサーブ加古川オフィス	セイリングデイズ 36
お仕事カフェ　キャリア・マム	ソシラボ
女川センター	育てるコワーキング札幌
かんなべ jelly	タスクール
京都いのべーしょんオフィス	タネマキ
銀座コワーキング the SNACK	タマリバ
久慈センター	ツナグバサンカク
クリエイティブデザインセンター	デジタルハリウッド STUDIO 横浜
クロッカスコワーキング	天神仕事基地
こけむさズ	トアイリンクス
コミュニティスペース kaidan	東京 VIP ラウンジ
コワーキング オフィス Dash!	東京ヘルスケアビレッジ
コワーキングカフェ　がやがや門	トホイチ　コワーキング
コワーキングスペース《Flags Hiroshima》	ナレッジソサエティ
コワーキングスペース ToStart	ナンバコワーキング
コワーキングスペースあさひかわ 37	ノマドクロス天神
コワーキングスペース・田舎フェ	ノラヤ
コワーキングスペース往来	はあもにい
コワーキングスペース“ダイヤモンドクロス”	パソコン教室 あづみ野 Azumino Coworking
コワーキングスペース　登竜門	ビズライブラリー
コワーキングスペースもりおか	ひまわりハウス
コワーキングラボ　難波	秘密基地
コンセント	福岡クリエイティブビジネスセンター
コンパス「ハビタット」	フューチャーコワーカーズ
さくら WORKS ＜関内＞	プラムジャム　コワーキング
さっぽろ大通コワーキングスペース ドリノキ	勉強カフェ　秋葉原ラーニングスタジオ
札幌ものづくりオフィス＆カフェ SHARE	勉強カフェ　那覇
さばえのまど	みんくる
サムライスクエア	みんなのコワーキングきたみ
ジーエルベース千駄ヶ谷	冷泉荘
シェア・オフィス　イノバゼスト神田	ロバスト

参考文献

埴淵知哉『平成 25 年度　特別研究報告書　都市における「共働空間」の現状と可能性』公益財団法人名古屋まちづくり公社　名古屋都市センター，2014。

中村雅章「コワーキングスペースのビジネス展開：現状と戦略」『中京経営研究』第 22 巻第 1・2 号，2013，pp. 59-74。

宇田忠司「コワーキングの概念規定と理論的展望」『經濟學研究』第 63 巻第 1 号，2013，pp. 115-125。

コワーキングスペースの実態に関するアンケート調査

RCoC; 北海道大学コワーキング研究コミュニティ

Ⅰ　貴スペースの概要についてお伺いします

Q1　貴スペースの面積と席数についてお答えください．

面積（　　）㎡	席数（　　）席	そのうち，パーティション等で仕切られているのは，何席ですか．（　　）席

Ⅱ　貴スペースの運営方針についてお伺いします

Q2　貴スペースの運営主体（会社等）は，コワーキングスペースの運営以外に事業を行っていますか．

1. コワーキングスペースの運営のみを行っている．
2. コワーキングスペースの運営が主だが，それ以外の事業も行っている．
3. コワーキングスペースの運営以外の事業が主である．

Q2-1　Q2 に 2 または 3 の回答をされた場合，どのような事業を行っているかお知らせください．（いくつでも）

①IT 系　②クリエイティブ・デザイン系　③ものづくり系　④不動産系
⑤子育て・女性支援系　⑥建築・建設系　⑦飲食系　⑧行政系
⑨教育機関　⑩その他（　　）

Q3　貴スペースの運営方針に関して，もっともよく当てはまると思う番号に〇印をつけてください．

	全くちがう	どちらかといえばちがう	どちらともいえない	どちらかといえばその通り	全くその通り
1.　近隣のコワーキングスペースは事業上のライバルである	1	2	3	4	5
2.　近隣のコワーキングスペースと連携している	1	2	3	4	5
3.　コワーキングスペース単体での採算性を重視している	1	2	3	4	5
4.　コワーキングスペースにおけるコミュニティ形成を重視している	1	2	3	4	5
5.　近隣ではないコワーキングスペースと連携している	1	2	3	4	5
6.　コワーキングスペースが所在する地域と積極的に関わっている	1	2	3	4	5
7.　他企業と連携している	1	2	3	4	5
8.　行政と連携している	1	2	3	4	5
9.　NPO と連携している	1	2	3	4	5
10.　専門学校や大学，病院などの公的機関と連携している	1	2	3	4	5

Q3-1　Q3 の 5 から 10 の問いに，4 または 5 以上の回答をされた場合，具体的にはどのような連携や関わりがあるのかをお知らせください．

Q4　コワーキングスペース一般にとって，競合相手となると考えられるものはどれですか．該当するものすべてに〇をつけてください．

①カフェ・ファミレス　②ネットカフェ　③レンタルオフィス・シェアオフィス
④自宅・SOHO　⑤企業オフィス　⑥インキュベーション施設
⑦TV 会議システム　⑧その他（　　）　⑨特に競合はない

Ⅲ　貴スペースの利用者についてお伺いします

Q5　貴スペースの開設前に想定していた主な利用者は，次のうちどれですか．当てはまるものすべてを選んでください．

①IT 系　②クリエーター・デザイナー系　③ものづくり系　④まちづくり系
⑤子育て・女性支援系　⑥建築・建設系　⑦文筆・ライター系
⑧営業・マーケティング系　⑨事務系　⑩その他（　　）

Q6　貴スペースの主な利用者は，次のうちどれですか．当てはまるものすべてを選んでください．

①IT 系　②クリエーター・デザイナー系　③ものづくり系　④まちづくり系
⑤子育て・女性支援系　⑥建築・建設系　⑦文筆・ライター系
⑧営業・マーケティング系　⑨事務系　⑩その他（　　）

Q7　貴スペースの利用者のおよその属性構成をおしえてください（合計が 100%になるようにお答えください）

①学生：（　　）%　　②組織人（会社員など）：（　　）%

③フリーランス：（　　）%　　④主夫・主婦：（　　）%

⑤その他：（　　）%➔具体的には？（　　）

Q8　1ヵ月の利用者数は，およそ何人でしょうか.

およそ（　　）人

そのうち，利用頻度がとても高い利用者は，およそ（　　）人

Q9　貴スペースの利用者のうち，会員と非会員（ドロップイン利用者）の割合は，およそ何%対何%ですか.

会員（　　）%　＋　非会員（　　）%　＝　計 100%

Q10　会員と非会員（ドロップイン利用者）の 1 日あたりの平均利用時間を教えてください.

会員（　　）時間　　非会員（　　）時間

Q11　貴スペースの利用者のおよその年齢構成を教えてください.（合計が 100%になるようにお答えください）

①20 歳未満：（　　）%　②20 歳代：（　　）%

③30 歳代：（　　）%　④40 歳代：（　　）%

⑤50 歳代：（　　）%　⑥60 歳以上：（　　）%

Q12　貴スペースの利用者のおよその性別構成を教えてください.（合計が 100%になるようにお答えください）

①女性：（　　）%　　②男性：（　　）%

Ⅳ　貴スペースの売上についてお伺いします

Q13　飲食の売上は，全体の売上の何パーセントを占めますか.

およそ（　　）%

Q14　貴スペースの売上のうち，会員と非会員（ドロップイン利用者）の売上の割合はおよそ何%対何%ですか.　（合計が 100%になるようにお答えください）

①会員：（　　）%　　②非会員：（　　）%

Q15　さしつかえなければ，ひと月のおよその売上高を教えてください.

およそ（　　）万円

Ⅴ　貴スペースにおけるイベントについてお伺いします

Q16　ひと月あたり平均すると，およそ何回，何ジャンルのイベントを実施していますか.

およそ（　　）回　　およそ（　　）ジャンル

Q17　貴スペースにおけるイベントに関して，もっともよく当てはまると思う番号に〇印をつけてください.	全くちがう	どちらかといえばちがう	どちらともいえない	どちらかといえばその通り	全くその通り
1.　イベントはスペースにとって重要な収益源である	1	2	3	4	5
2.　イベントをきっかけにして，スペース外部の人々との相互交流が促進される	1	2	3	4	5
3.　イベントをきっかけにしてスペース内の利用者の相互交流が促進される	1	2	3	4	5
4.　イベントの善し悪しはスペース運営の重要課題である	1	2	3	4	5
5.　イベントの企画は，運営者自ら考えることが多い	1	2	3	4	5
6.　イベントの企画は，利用者から提案されることが多い	1	2	3	4	5
7.　イベントの講師等を，運営者自らがつとめることが多い	1	2	3	4	5
8.　イベントの講師等を，利用者がつとめることが多い	1	2	3	4	5
9.　イベントをきっかけにして利用者数が増える	1	2	3	4	5
10. コワーキングスペースにとってイベントは重要である	1	2	3	4	5

Ⅵ　貴スペースの運営体制についてお伺いします

Q18　貴スペースの運営管理に携わる方の人数を教えてください.

常勤（運営者を含む）	アルバイト	利用者によるボランディア	インターン	合計
名	名	名	名	名

Q19　貴スペースの運営責任者あるいはマネージャーがスペースにいる時間はどの程度ですか.

1日あたりおよそ（　　）時間，　1週間あたりおよそ（　　）日

上でお答えいただいた在スペース時間は，開設当初とくらべて，

→ ①長くなった　②変わらない　③短くなった

のいずれでしょうか．当てはまるもの1つに○を付けてください.

Ⅶ　貴スペースの現状と今後の課題についてお伺いします

Q20　貴スペースの現状について，もっともよく当てはまると思う番号に○印をつけてください.	全くちがう	どちらかといえばちがう	どちらともいえない	どちらかといえばその通り	全くその通り
1.　利用者どうしの相互交流を促進するために，運営者が働きかけている	1	2	3	4	5
2.　利用者どうしが自ら進んで名刺交換をするなど，交流を図っている	1	2	3	4	5
3.　利用者がスペースを利用するのは，仕事がはかどるからである	1	2	3	4	5
4.　利用者がスペースを利用するのは，運営者との交流を期待するからである	1	2	3	4	5
5.　利用者がスペースを利用するのは，他の利用者との交流を期待するからである	1	2	3	4	5
6.　利用者どうしの協働をつうじて，新しいビジネスやサービスなどが生み出されている	1	2	3	4	5
7.　個々の利用者によって新しいビジネスやサービスなどが生み出されている	1	2	3	4	5
8.　自身が運営するスペースの利用者を増加させたい	1	2	3	4	5
9.　自身が運営するスペースの現状に満足している	1	2	3	4	5
10.　コワーキングスペースの運営単体で利益が出ている	1	2	3	4	5

Q21　貴スペースの課題があればお知らせください.

Q22　貴スペースと結びつきの強い，コワーキングスペースを上から3つお知らせください.

1位スペース名：（　　）

2位スペース名：（　　）

3位スペース名：（　　）

Q23　貴スペースが，お手本，目標，あるいは理想とするコワーキングスペースがあればお知らせください.

スペース名：（　　）

その理由：

Ⅷ　運営責任者様の属性についてお伺いします

Q24　あなた（運営責任者）の職種（あるいは専門分野）は次のうちどれですか.

①IT系　②クリエーター・デザイナー系　③ものづくり系　④まちづくり系

⑤子育て・女性支援系　⑥建築・建設系　⑦文筆・ライター系

⑧営業・マーケティング系　⑨事務系　⑩その他（　　）

Q25　あなた（運営責任者様）の性別と年齢をお答えください.

性別　①男性　②女性

年齢　（　　）歳

Q26　あなた（運営責任者様）は今まで貴スペースの運営にどのくらいの期間携わっていますか.

（　　）年　（　　）ヶ月

Ⅸ　最後に

Q27　研究成果を公開する際，ご協力いただいた企業リストに貴スペース名を掲載させていただいても宜しいでしょうか。可否をお知らせください.

①掲載可　②掲載不可

Q28　今後，インタビュー調査にご協力いただけますでしょうか．可否をお知らせください.

①はい　②いいえ

Q29　通信欄（ご自由にお書きください）

ご協力ありがとうございました