HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コワーキングスペースの様態 : 国内施設に関する記述統計分析
Author(s)	宇田, 忠司; 阿部, 智和
Citation	經濟學研究, 65(1), 67-95
Issue Date	2015-06-11
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/59487
Type	bulletin (article)
File Information	ES65(1)_067.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

経済学研究 65−1
北海道大学 2015.6

コワーキングスペースの様態：国内施設に関する記述統計分析

宇田忠司・阿部智和

1．はじめに

本論文の目的は，質問票調査にもとづき，国内のコワーキングスペースの実態を明らかにすることにある。より具体的には，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，152スペースから得たデータを分析し，施設，運営組織，戦略，活動，利用者，成果，という6つの視点からスペースの実態に関する記述統計の結果を示す。

ここで，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，欧米を中心に各国で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[1)]，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。そこで，本論文では，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き，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。

次節以降の構成は次の通りである。2節では，コワーキングに関する先行研究の整理・検討を行う。3節では，本論文の具体的な方法について説明する。4節では，3節で記した方法にもとづいて収集されたデータの分析結果を記述する。5節では，4節で示された分析結果について考察を試みる。6節では，それまでの議論を整理するとともに本論文の意義と今後の課題を提示する。

2．先行研究

2.1 コワーキングをめぐる理論的動向

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の端緒は，フリーのエンジニアとして活動していたブラッド・ニューバーグ（Brad Neuberg）が，2006年にサンフランシスコにて「ハット・ファクトリー（Hat Factory）」を開設し，友人とともに働き始めたことにあるとされる[2)]。それ以来，同様の試みがア

1）deskmagの2014年12月19日の記事（http://www.deskmag.com/en/these-major-coworking-conferences-events-barcamps-will-take-place-in-2015）を参照。deskmagは，コワーキングに関するオンライン・マガジンであり，後述するGlobal Coworking Surveyを実施している。

2）『開発こうほう（北海道開発協会）』593，p.2。なお，コワーキングという現象の展開の詳細については，たとえば，宇田（2013）や埴淵（2014）を参照。

メリカの大都市を中心に広がるとともに，ヨーロッパや他地域にも伝播していった。その結果，先述のように，いまや欧米を中心に世界各国で6,000近くのスペースが稼働しており，約30万人に利用されるまでに至っている[3)]。日本でも，伊藤富雄が2010年に神戸で「カフーツ（Cahootz）」を開設して以降，わずか5年余りで350カ所以上がサービスを提供している。

このように，コワーキングあるいはコワーキングスペースという現象は，欧米にとどまらず，日本や他の各国においても着実に浸透しつつある。これに伴い，各種メディア等でコワーキングの歴史や現状，展望等について言及する動きも活発化している。ただ，コワーキングあるいはコワーキングスペースの実態を経験的に明らかにした調査や研究は依然として数少ない。

もちろん，国内外において徐々にではあるが，示唆に富む知見が蓄積されつつある。たとえばSpinuzzi（2012）は，アメリカのテキサス州オースティンにある9つのコワーキングスペースに注目し，16名の運営者および17名の利用者へのインタビュー調査などにもとづき，コワーキングとは何か，誰がコワークするのか，なぜコワークするのか，という3つの研究課題を明らかにすることを試みている。その結果，事業者の定義はコミュニティ・ワークスペースや非オフィス，連合的なスペースとして集約できる一方，利用者の定義は代替オフィスや社会的なハブをはじめ多様かつ事業者や他の利用者と異なる傾向にあること，事業者は自身とバックグラウンドを共有する利用者を期待していたが，実際の利用者は様々な産業でのキャリアや多様な能力を有していること，利用者が立地や仕事，環境，利用者間のパートナーシップや触れ合い等を期待していることなど，いくつかの発見事実が提示されている。

一方，国内に目を向けてみると，たとえば，有元・松本・松本・城戸崎・仲（2012）は，コワーキングの現状を把握するべく，2次資料をもとに国内のスペースの類型化に取り組むとともに，日誌調査とインタビュー調査から7名の利用者の働き方を整理した。その結果，調査時点で確認された54のコワーキングスペースは，特徴に応じて，独立タイプ（48%），カフェ・バータイプ（17%），企業内タイプ（5%），シェアオフィスタイプ（17%），その他（13%），の5つに分類できることや，スペースは昼過ぎから夕方頃に利用される傾向があることなどが示されている。

また，渡辺・松本・松本・城戸崎・仲(2012)は，ウェブ・アンケートを通じて収集した40名の利用者のデータをもとに，スペースを選択する要因について検討した。その結果，常時利用可能であることやオーナーの仕事内容・人柄といった項目がスペースの選択に影響を及ぼしていることが示されている。

さらに，中村（2013）は，国内の23のスペースの開設状況を整理・検討したうえで，運営目的（特定目的志向／コミュニティ志向）と利用方式（ドロップイン志向／入居志向）の2軸を用いて，スペースの分類を試みている。その結果，コワーキングスペースは，ドロップイン／コミュニティ志向から入居／特定目的志向へと展開しつつあることが指摘されている。くわえて，コミュニティの形成手法や収益システムの構築などスペース運営にかかわる7つの課題も提示されている。

このように，国内では，建築学や経営学の領域を中心に調査や研究が重ねられつつあるが，なかでも，埴淵（2014）は，コワーキングおよびコワーキングスペースについて体系的かつ経験的に検討した研究として注目に値する。埴淵は，都市における「共働空間」としてのコワーキングスペースの実態を明らかにしたうえで，当該スペースが人々の社会関係や都市・地域に及ぼす影響について論じている。具体的には，運営者に対するインタビュー調査と利用者への

3）脚注1)を参照。

4）具体的には，11名（内訳は，名古屋市5名，東

アンケートおよびインタビュー調査[4]をもとに，スペース運営とスペース利用の実態を提示し，そのうえで社会関係資本や創造都市論を援用しながら分析結果の考察と政策的提言を行っている。このような試みの結果，スペース運営については，たとえば，運営者がコミュニティの形成やメンバーの多様性を重視していることや，開設に比べて運営の難しさに直面していること，都市部と比べ地方では行政との関係が具体的に意識されていることなどが明らかにされている。一方，スペース利用については，30代（46.4%），男性（82.8%），専門・技術系（技術者・ソフトウェア制作者など：51%），フリーランス（46.9%）といった属性の利用者が中心であることをはじめ，示唆に富む知見が数多く示されている。

しかしながら，埴淵が依拠しているデータは，主として名古屋市と東京都特別区のスペースおよびその利用者から収集されたという点で一定の地域バイアスがあることは否めず，そこから導出された知見は，国内のコワーキングおよびコワーキングスペースの実態に十分即したものとはいいがたい。

また，上述した国内の他の先行研究も，範囲や対象が限定的な調査にもとづいており，当該事象の全体像に迫ることができていないと考えられる[5]。

このようななか，コワーキングに関するオンライン・マガジンであるdeskmagによって2010年より毎年実施されているGlobal Coworking Survey（以下，見出しを除きGCSと表記）は，世界規模で当該事象の全体像およびその変遷を把握するうえできわめて有用な資料であると考えられる。したがって，次節では，GCSの知見を整理する。

2.2 Global Coworking Survey

GCSは，deskmagによって実施されているコワーキングに関する世界規模の年次調査である。この調査の目的は，コワーキングスペースそのものやその利用者，運営者，潜在的な利用者の様態を明らかにすることである。

第1回調査は，2010年12月に実施され，24カ国661名のデータが収集された。第2回調査は，2011年10月から11月にかけて行われ，質問項目数は1回目よりも減少したものの，52カ国1,500名以上のデータが収集された。第3回調査は，2012年10月から11月にかけて行われ，2,007名のデータが収集され，第4回調査は，2013年11月から12月にかけて行われ，2,706名のデータが収集された。なお，第5回調査は，2014年12月に完了済みである。

ここでは，まとまった成果が発信されている第1回から第3回調査に注目し，以下の6つの観点から整理していく。すなわち，施設，運営組織，戦略，活動，利用者，成果である。これらに注目することで，本論文で明らかにしていくコワーキングスペースの様態について包括的に把握することができると考えられる。

施設[6]

デスク数の平均は，第1回から第3回調査にかけて38，40，41と推移しており，増加傾向にある。なお，3分の1弱のスペースは，デ

京都特別区3名，その他地方都市3名）の運営者に対するインタビュー調査と，5つ（内訳は，名古屋市2店舗，東京都特別区1店舗，その他地方都市2店舗）のスペースの利用者に対するアンケート調査（有効回答数は99），5名（名古屋市）の利用者に対するインタビュー調査が実施されている。

5）コワーキングに関連する他の先行研究として，たとえば，コワーキング（コワーキングという概念が台頭する以前から同様の考え方を実践していたことが言及されている）の場としての図書館の成立について論じた小林（2011）や，Fablabに代表される国内外のものづくり施設の実態を明らかにした小泉・佐々井・池田・本江（2012）や小泉・池田・本江（2013；2014）などが挙げられる。ただ，前者は単一事例，後者の一連の研究は「ものづくり施設」に焦点を絞った事例調査であり，いずれも本文で取り上げた先行研究と同様の限界を抱えている。

6）ここでは，特に示さないかぎり，GCS第1回調査を参照している。

スク数が 19 未満である一方，4 分の 1 は 50 を上回っている。地域別にみると，ヨーロッパのスペースの平均は 34 である一方，アメリカのスペースは 43 と 3 割近くデスク数は多い。アメリカのスペースの 3 分の 2 は 30 人以上収容可能である一方，ヨーロッパの場合，同様のスペースは 3 分の 1 未満である。

施設利用については，アメリカのスペースの 2 分の 1 がフリーアドレスを導入している一方，ヨーロッパのスペースは，3 分の 1 にとどまっている。ただ，個室を主と設定しているスペースは全体のわずか 7% である[7]。

施設を開設するまでの準備期間の平均は 7 ヶ月である。

運営組織[8]

スペースを開設する際のメンバー数の平均は，2.8 人であった。規模別でみると，10 人未満を対象とした小規模スペースの 3 分の 1 は，単独で開設されているものの，平均でみると，2.2 人が関与している。50 席を上回るスペースでは 4 人が開設に加わっている。なお，運営者の数は，会員の拡大とともに増えない傾向にあることも併せて示されている。

スペースの運営主体は，80% が民間，13% が NPO，残りは行政系となっている。なお，運営責任者の 74% は副業を持っている。

開設費用の平均は，ヨーロッパのスペースが 46,500 ユーロ，アメリカのスペースが 58,000 ドルとなっており，当時の為替を考慮すると，投資レベルはかなり類似していることが指摘されている。開設費用の調達については，3 分の 2 が自己資金で賄っている一方，銀行融資やベンチャー・キャピタルの出資はそれぞれ 13%，5% と少数派である。クラウド・ファンディングや行政からの援助によって開設したスペースはわずかである。なお，大規模スペースの場合，相対的に自己資金で賄うケースは少なく，銀行融資や民間投資を用いるケースが多い。

稼働期間については，平均が 18 ヶ月となっているが，50% 以上のスペースが 12 ヶ月，すなわち 1 年以内である。地域別でみると，ヨーロッパは 16 ヶ月，アメリカは 18 ヶ月と大きく変わらない結果となっている。

戦略[9]

コワーキングスペースの最大の競合は，ホーム・オフィスである。具体的に，全体の 58% と過半数の利用者が仕事場を自宅からコワーキングスペースに変更した一方，企業オフィスからの移行組は 22%，それ以外はさらに少数派となっている。なお，コワーキングスペースに限定してみると，同一市内に約 5.3 の同業者がいることが示されている。

また，大半（83%）のスペースがリージョナルもしくはローカル・レベルで他スペースと交流している一方，全く交流していないスペースはわずか（10%）である。

活動

スペースで開催されるイベント数の平均は月に 4.5 回である。ただ，全体の 21% が平均 2 回開催している一方，15% が 10 回以上開催している。地域別にみると，ヨーロッパのスペースの平均は月 5 回，アメリカのスペースの平均は月 7 回とアメリカのほうが頻繁に開催されている。また規模に注目すると，収容人数が 50 人以上のスペースはイベントへの参加率が高いことも報告されている[10]。

利用者が参加しているイベントの種類については，食事を共にするなど何らかの結びつきを作るイベントや，法務上のアドバイスやコード作成などに関するワークショップ，プレゼン

7）GCS 第 2 回調査。
8）*Ibid.*
9）*Ibid.*
10）*Ibid.*

テーション・セッションが，それぞれ75%，72%，65%と高い割合を占めている[11]。

利用者[12]

まず，利用者の属性に関する知見について整理する。利用者の平均年齢は34歳である[13]。利用者の大半（78%）は40歳未満であり，30歳未満も41%を占めている。地域別にみると，ヨーロッパとカナダの平均年齢は34歳でアメリカは33歳と，ほぼ同じ結果となっている。また，スペースが所在する都市の規模別にみると，100万人規模の都市では平均が32歳である一方，2万人以下の都市では43歳と一回りほど開きがある。

利用者の就業上の地位については，54%がフリーランス，20%が小規模事業者（雇い人のある起業家），20%が正規従業員（大半は従業員5人未満の企業[14]で勤務）となっている。年齢別にみると，シニア層（50-64歳）のコワーカーはフリーランス，若年層コワーカー（20-34歳）は大企業の従業員のケースもあるが，小規模企業の起業家も多い。地域別にみると，ヨーロッパとアメリカの双方において，利用者の約3分の2がフリーランスあるいは小規模事業者であり，平均を下回っている。その分，組織人の利用が相対的に多い（たとえば，アメリカの場合，35%）。

利用者の職種は，ウェブ開発／デザイナー（44%），広報／マーケティング（13%）が相対的に多い。全体的には技術系の職種が多数派である。年齢層別にみると，低い年齢層のコワーカーの42%はウェブあるいはIT開発者である。これが中年層になると25%まで下がり，シニア層に至ると12%まで落ちこむ。一方，シニア層はコンサルタントや広報の専門家，デザイナー，ジャーナリストが相対的に多い。地域別にみると，ヨーロッパは，プログラマーが平均よりやや少ない一方，建築家やコンサルタントがやや多い。

メンバー数の平均は，第2回から第3回調査にかけて，38，44と増加傾向にある。地域別にみると，ヨーロッパのスペースの平均は30人，アメリカのスペースは44人となっている[15]。利用者の性別は，3分の2が男性となっている。

次に，利用者の態度や行動に関する知見について整理する。コワーキングスペースの意義や価値について，たとえば，ほぼ全て（96%）の利用者が，スペースのメンバー間で重要な価値を持つのはコミュニティと回答している。また，スペースにおいて最も重要なこととして，他者との交流（84%），利用時間の柔軟性（83%），偶然的な発見の奨励（82%）が挙げられている[16]。

実際に，第1回調査時点で，81%が強固なコミュニティを望んでおり[17]，第2回調査時点でも，4分の3はコミュニティと他者との知識共有を希求している。これは，51%が20人未満を対象とした比較的小規模なスペースを希望していることとも関連している。また，柔軟な労働（利用）時間を求める声も多く，伝統的な労働（利用）時間を望む者は30%にとどまっている。とくにヨーロッパの場合，96%が利用時間の柔軟性を重視している。他にも，たとえば施設利用については，固定席希望者が47%，自由席希望者が51%とほぼ拮抗している。

では，利用者はどのようにスペースを利用しているのであろうか。大半は，マンスリー・プランを選択し，デイリー／ウィークリー・プラ

11）GCS第3回調査。
12）特に示さないかぎり，GCS第1回調査を参照。
13）第2回調査の結果も34歳と変わっていない。ただ，徐々に利用者の裾野は上下に拡大していることが指摘されている。
14）100人以上の企業で働く者は8%である。
15）GCS第2回調査。
16）*Ibid.*
17）ヨーロッパのスペース利用者は，55%にとどまっている。

ンはわずか10% にとどまっている[18]。大半の利用者は24時間365日使用できるプランを選択している。これについては，ヨーロッパもアメリカ（60%）も同様である。利用日数については，3分の1は毎日，60% は週3-4回以上と[19]，多くの利用者が高頻度でスペースを訪れている。また，利用形態はフリーアドレスが3分の2と固定席（4分の1）を上回っている。なお，3分の2はスペース利用歴が現スペースのみで，複数スペースを利用している者はごくわずか（4%）である[20]。

さらに，利用者がスペースでどのような活動を展開しているかについて，整理する。活動の単位については，全体の57% の利用者がチームを組み，作業に従事することが頻繁にあると答えている[21]。年齢層に着目すると，とくに若年層は各プロジェクトにより長期間関わることを求める傾向があるなど，個人よりもチーム単位での活動を志向している。スペースの規模別にみると，小規模スペース利用者の74%，大規模スペース利用者の53% が，チーム単位で働く機会が頻繁にあると回答している。

このようにスペースを利用することで，利用者はどのような効果や成果を得ているのであろうか。全体の88% の利用者が他者と良好な交流[22]を行えていると回答している[23]。より具体的には，10デスク未満のスペースの利用者は，10人と有益な関係を築いている。10-19デスクのスペースでは5人まで落ち込み，60以上のデスクのあるスペースでは7人まで回復する。このことから，スペースが小規模もしくは大規模のとき，他者との新たなつながりを作る機会は多いことが示唆される。ただ，スペースの規模が拡大するにつれて，チームで働く，あるいは他者と良い交流を楽しむ傾向は減る。年齢層に注目すると，若年層コワーカーは，利用開始以降，平均6人と価値ある関係を築いている[24]。この数値は中年層でわずかに下がるものの，シニア層では7人まで増える。第2回調査では，スペースを利用したことで，人の輪が拡大した（90%），孤立感が緩和された（86%），仕事上のネットワークが拡大した（80%），仕事の生産性が高まった（75%）などの効果があったことが示されている。第3回調査では，スペースを利用し始めてから，事業に関するアイデア（74%），創造性（71%），集中力（68%），時間内でのタスク完了（64%），仕事の標準的な進め方（Standard of work）（62%）に変化がみられたことが報告されている。

最後に，利用者がスペースをどのように評価しているのかについて，まとめておく。ヨーロッパとアメリカの双方において，ほぼ全て（90% 以上）の利用者はスペースに満足しており，大半（3分の2）はスペースを離れる意思はない。第2回調査時点では，スペースへの満足度を10件法で尋ねたところ，平均は8.4であった。また利用者はスペースの人（81%），場所（61%），利用料金（46%）などを気に入っており，大半（68%）はスペースを去る予定はないことが示されている。第3回調査時点では，満足度の平均は8.3とほぼ変わらず，高い値で推移している。地域別にみても，ヨーロッパ8.2，北アメリカ8.4，ラテンアメリカ

18）GCS 第2回調査。
19）多数派（47%）は，時間や曜日を問わず（24/7）スペースを利用している。
20）GCS 第2回調査。
21）ただ，第2回調査によると，過半数（53%）は個人単位で働くことに満足している。
22）第3回調査によると，利用者は，他の利用者との間で他愛のない話（77%），相手の勤務先に関する話（72%），知識共有とアドバイス（62%）などを行っていると答えている。
23）第2回調査によると，大半（74%）の利用者が，他の利用者全てあるいは彼（女）らの多くについて名前を知っている。また，大半（77%）の利用者が，少なくとも数人と仕事終了後や週末に交流している。ほぼ全ての利用者と交流している者が3割近く（27%）に上る一方，スペース外で他者と交流しない者は一部（15%）にとどまる。
24）関連する項目として，第2回調査では，利用者は過去2ヶ月間に平均3.6の有益な出会いを経験していることが示されている。

8.7，アジア8.5，アフリカ8.5と大きな違いはみられない。

成果[25]

デスクの平均「稼働」率については，第1回から第3回調査にかけて，44%，50%，55%と推移しており，増加傾向にある。第1回調査によると，地域別にみた場合，ヨーロッパのスペースは54%，アメリカとカナダは43%となっている。またスペースの所在する都市の規模別にみると，大都市のスペースは48%，小都市は44%とそれほど大きな差はない。なお，稼働率は座席数と反比例することも併せて示されている。

デスクの平均「利用」率については，第2回から第3回調査にかけて，109%，101%と減少傾向にある。100デスク以上のスペースの場合，平均172%と全体の平均を大幅に上回り，大規模スペースほどデスクを共有するメンバーが増える傾向にある。

スペース事業の収支については，半数近く（40%）のスペースが利益をあげている。スペースの規模別にみると，10席未満のスペースの過半数（56%）は赤字で，黒字のスペースは少数派（25%）である一方，50席以上のスペースの大半（70%）は利益をあげており，赤字スペースは一部（20%）にとどまる。開設時と比べて平均してメンバーは約30%増加しており，メンバーが増えるとともに，利益は増加する傾向にある。地域別にみると，アメリカでは半数のスペースの収支は均衡もしくは利益を上げている状態にあるが，ヨーロッパでは，3割にとどまっており，利益を確保できないスペースが相対的に多い。

損益分岐に注目すると，大半（72%）のスペースは開設2年以内に損益分岐点を上回り，利益をあげるようになる。この数値は，民間運営に限定すると，87%まで高まる。なお，興味深いことに，ある地域で営まれるスペース数が多いほど，各スペースは利益をあげられ，損益分岐点に速く到達する傾向にある。一方，特定の市内で独占的に存在しているスペースは，平均的なスペースの2倍赤字になる傾向も示されている。スペース数が多い場所ほど，ニーズも高く，コンセプトも浸透している傾向にあることが指摘されている。

運営者の所得については，30人未満を対象としたスペースのフルタイム運営者の多く（64%）は，平均所得と同等か平均以上の収入を得ている。

2.3　研究課題

本節では，これまでコワーキングおよびコワーキングスペースに関する先行研究の整理・検討を行ってきた。その結果，確かに国内外において当該事象の記述や説明を試みる研究が徐々に蓄積されつつあることが確認された。ただ，世界規模の年次調査であるGCSを除くと，ほとんどは調査の範囲や対象が小規模かつ限定的であり，スペースの運用および利用に関する全体像を把握するまでに至っていない。また，GCSの分析結果は確かに有用ではあるものの，世界各国のデータが統合されたものである。分析結果の地域による差異は部分的に言及されているが，地理的特性や産業および就業構造，働く人々の態度・行動などは国によって異なりうる。そのため，GCSのような意義深い取り組みと並行して，各国のスペース運営やスペース利用に関する知見を積み重ねていくことが求められる。

そこで，本論文では，国内の「コワーキングスペース」に注目し[26]，その様態を経験的に明らかにしていくことにする。

25）ここでの成果は，スペース事業に関連するものに限定している。また，記述については，特に示さないかぎり，GCS第2回調査を参照している。

26）本論文で，差し当たりコワーキングスペースに注目する理由は，コワーカーと比べて現象の経時的な変動が少なく，コワーキングという事象

表1　面積・座席数・パーティション席数

	度数	平均値	中央値	標準偏差	最小値	最大値
面積（㎡）	152	123.95	80.50	148.20	8	1000
座席数	152	33.89	26.00	26.76	4	150
座席数／面積（㎡）	152	0.41	0.33	0.28	0.02	1.60
パーティション席数	152	5.75	0.00	10.13	0	60

3．研究方法

本論文で利用するデータ・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したがって抽出している。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[27]。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日付のファイルを利用している。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[28]。これらの作業の結果，国内で稼働している施設のほぼ全数に近いと考えられる（2014年7月時点）365スペースのうち，191スペースの回答を得た（回収率は52.3%である）。なお，質問票への回答は運営責任者に依頼している。さらに本論文では，ドロップイン（一時利用）ができるスペースに考察の対象を限定することとした。その理由は，宇田（2013）で示されているように，概念的に，場の開放性とメンバーの多様性が期待されるスペースこそが，コワーキングの性質を最も体現していると考えられるからである。その結果，分析に利用した回答数は152である[29]。

4．記述統計

以下では，2.2においてGCSの知見を整理した際と同様に6つの観点から記述統計を示していく。すなわち，施設，運営組織，戦略，活動，利用者，成果，の6点である。

4.1　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1,000㎡である。最小と最大の差が大きく，平均を示すことに大きな意味がないと思われる。そこで，**図1**を示す。図1から読み取れるように，100スペース（65.8%）は100㎡以下である。200㎡以上の規模の大きなスペースは，22（14.5%）である。

次に座席数について確認する。平均は33.9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ことから，**図2**を示す。10席以下のスペースが21（13.8%），20席以下が60スペース（39.5%）を占めている。また，1㎡当たりの座席数の平均は，0.4席である。つま

の全体像を把握するにあたって，基礎的な知見を獲得できると考えたためである。

27）コワーキングJP（https://www.facebook.com/groups/cowjp/）。

28）コワーキングスペースJP（http://coworking-space.jp/）やコワーキング．COM（http://co-work-ing.com/）などを参考にしている。

29）質問項目については，本誌pp.133－135を参照。

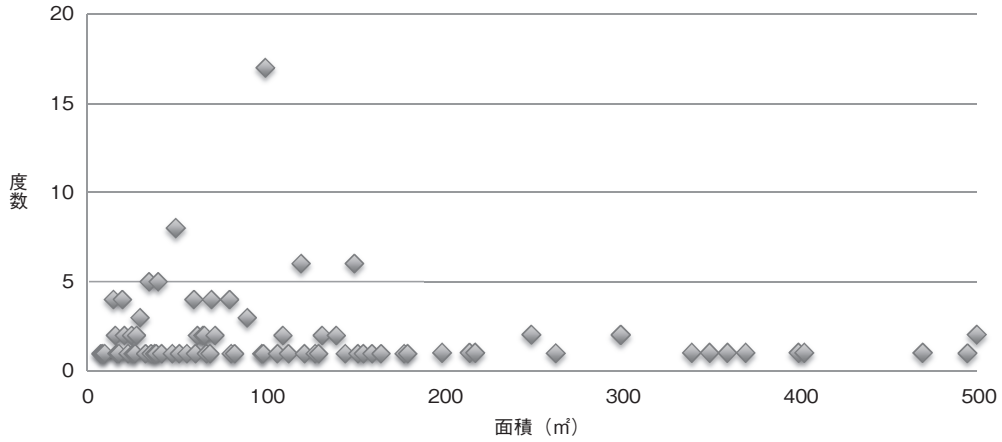

図1　面積の分布

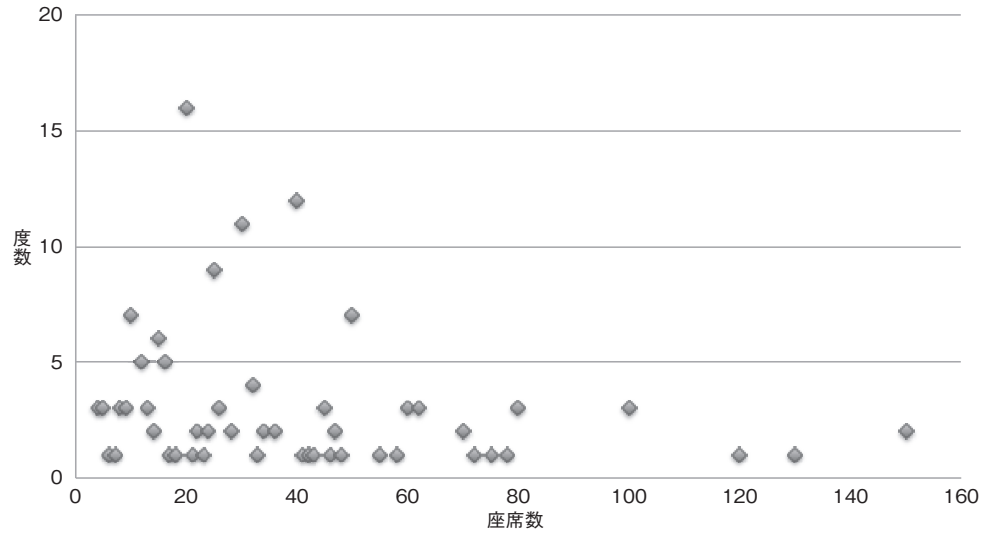

図2　座席数の分布

り2.5㎡あたりにほぼ1席ということになる。

パーティション席数は，平均で5.8席である。82スペース（53.9%）はパーティション席を設けていない。これらのスペースは，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。パーティション席を設置している70スペースについて確認すると，最小は1席，最大は60席となっている。

4.2　運営組織

4.2.1　スペース事業の位置づけ

回答のうち，スペース事業を専業としているのは14スペース（9.4%）である[30]。スペースの運営を主とするスペースが37（24.8%）あ

30）この14のスペースには，コワーキングスペースの運営のみを行っている個人や法人にくわえて，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。

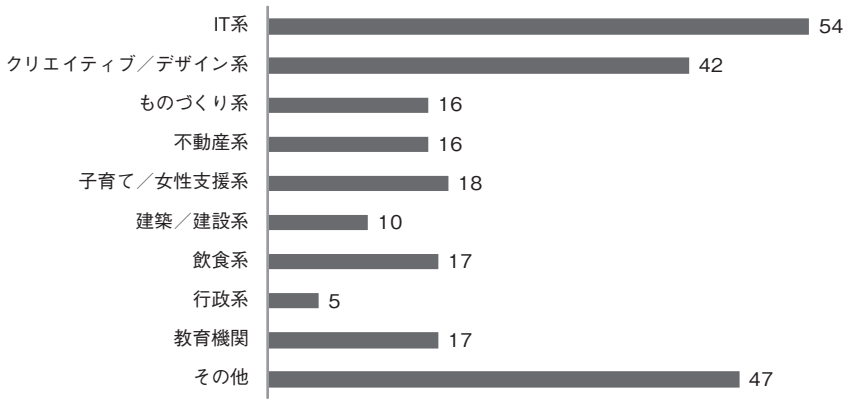

図3　各スペースの事業領域（複数回答）

る。スペースの運営以外が主と回答したスペースが98存在している[31]。つまり，全体の65.8%が副業としてスペースを運営している。

4.2.2　事業領域

スペースの他に何らかの事業を運営している，135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[32]。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。本論文では，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，全体でみると，IT系が54，クリエイティブ／デザイン系が42，その他が47と多くの回答を占めている[33]。一方，建築／建設系は10，行政系は5と少ない。

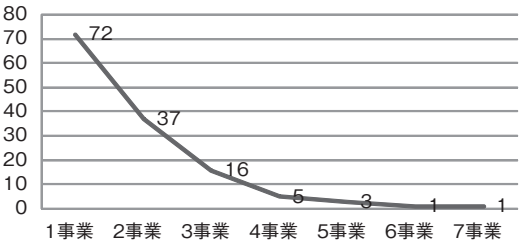

図4　スペース運営以外の事業領域数の分布

次に，これらの10項目を単純に合計した事業領域数について確認しておく。**図4**に示されているように，スペース以外に1ないし2の事業を行っているのが109スペース（73.2%）ある。

4.2.3　運営体制

ここでは，運営に携わるスタッフ数と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2にはスタッフ数を示してある。その平均は5.57人である。最小値は0，最大値は50で

表2　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	152	152	152	152	152
平均値	2.63	1.40	1.19	0.36	5.57
中央値	2	0	0	0	4
標準偏差	4.445	2.453	2.691	1.407	5.792
最小値	0	0	0	0	0
最大値	50	16	20	13	50

31）ここで対象とする152スペースのうち，欠損値が3あったため，度数は149となっている。

32）ここでは，スペース運営のみを行っている14スペースを差し引いた，135スペースを対象としている。

33）「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3　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	152	152
平均値	7.29	4.74
中央値	8	5
標準偏差	3.680	1.759
最小値	0	0
最大値	18	7

表4　開設直後と比較した労働時間の変化

	度数	割合(%)
長くなった	22	14.5
変わらない	88	57.9
短くなった	42	27.6
合計	152	100

あるが，中央値が4であることから推察できるように，94スペース（61.8%）は5人以下で運営されている。スタッフの内訳で最も多いのは常勤（平均2.63人）である[34]。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，運営責任者の労働時間について確認する。**表3**に示されているように，運営責任者の1日あたりの労働時間は7.29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4.74日である。これら2つの数値を掛け合わせ，運営責任者の1週間の総労働時間を概算すると，34.6時間となる。**表4**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。88スペース（57.9%）の運営責任者は，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。

表5　運営責任者の年齢

度数	151
平均値	38.91
中央値	37
標準偏差	8.945
最小値	18
最大値	65

4.2.4　運営責任者

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項目を用意した。すなわち，①IT系，②クリエイター／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，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5**に示されているように，IT系を選択した回答者が43人である一方，その他を選択した回答者も45人いる[35]。

運営責任者は男性が74.3%，女性が25.7%である。**表5**にあるように，運営責任者の年齢

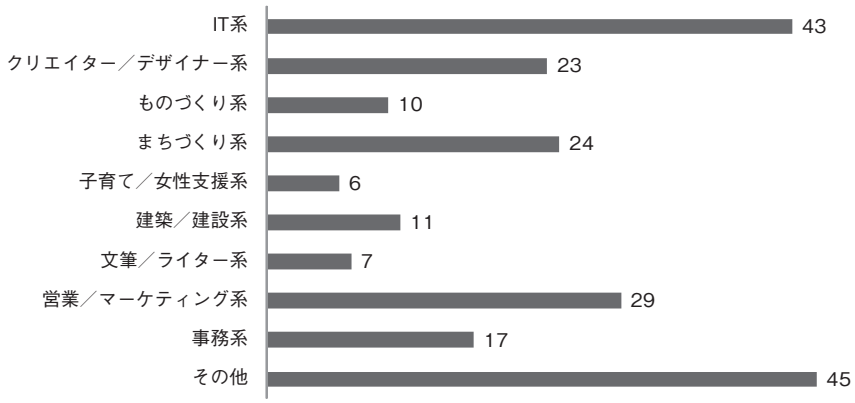

図5　運営責任者の専門分野

34）常勤0人のスペースは，全部で7存在している。そのうちの多くは，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。

35）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。

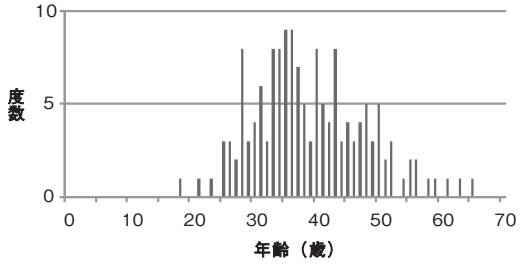

図6　運営責任者の年齢分布

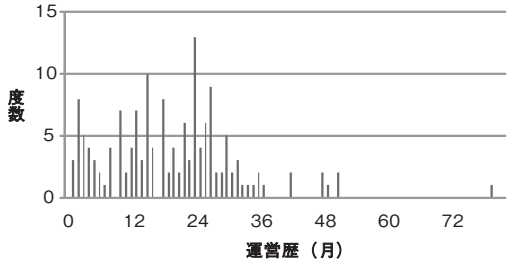

図7　スペース運営歴の分布

表6　運営責任者のスペース運営歴（月）

度数	152
平均値	19.49
中央値	19
標準偏差	12.236
最小値	1
最大値	80

の平均は 38.91 歳であった。**図 6** には運営責任者の年齢の分布を示している。年齢の最小は 18 歳で最大は 65 歳だった。中央値が 37，標準偏差が 8.945 であることから推察できるように，30 代と 40 代の運営責任者が合計 109 名（72.2%）を占めている。

次に**表 6** をみてほしい。運営責任者の運営歴（月）の平均は，19.49 ヶ月，つまり 1 年半強であった。運営歴の最小は 1 ヶ月，最大は 80 ヶ月，つまり 7 年弱であった。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 月に神戸に開設されたカフーツとされている。また，**図 7** をみてもわかるように，運営歴 3 年（36 ヶ月）以内の運営責任者が 143 名（94.1%）を占めている。

4.3　戦略

4.3.1　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（以下，近隣スペースはライバルと表記），②近隣のコワーキングスペースと連携している（以下，近隣スペースと連携と表記），③近隣ではないコワーキングスペースと連携している（以下，遠隔スペースと連携と表記），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（以下，地域と連携と表記），⑤他企業と連携している（以下，他企業と連携と表記），⑥行政と連携している（以下，行政と連携と表記），⑦ NPO と連携している（以下，NPO と連携と表記），⑧専門学校や大学，病院などの公的機関と連携している（以下，公的機関と連携と表記），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（以下，採算性重視と表記），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（以下，コミュニティ形成重視と表記），の 10 項目である。これらの質問項目を大別すると，連携の状況（質問項目①から⑧）および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 8 には，これら 10 項目の回答の分布が示されている。また，**表 7** 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，運営責任者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 3.47）。度数分布表からも，ほぼ右上がりの分布になっていることが読み取れ，83（54.6%）のスペースが地域と何らかの連携をしている。

近隣のスペースとの関係では興味深い結果が示されている。「近隣スペースはライバル」という項目をみるとその平均値は低く（平均値

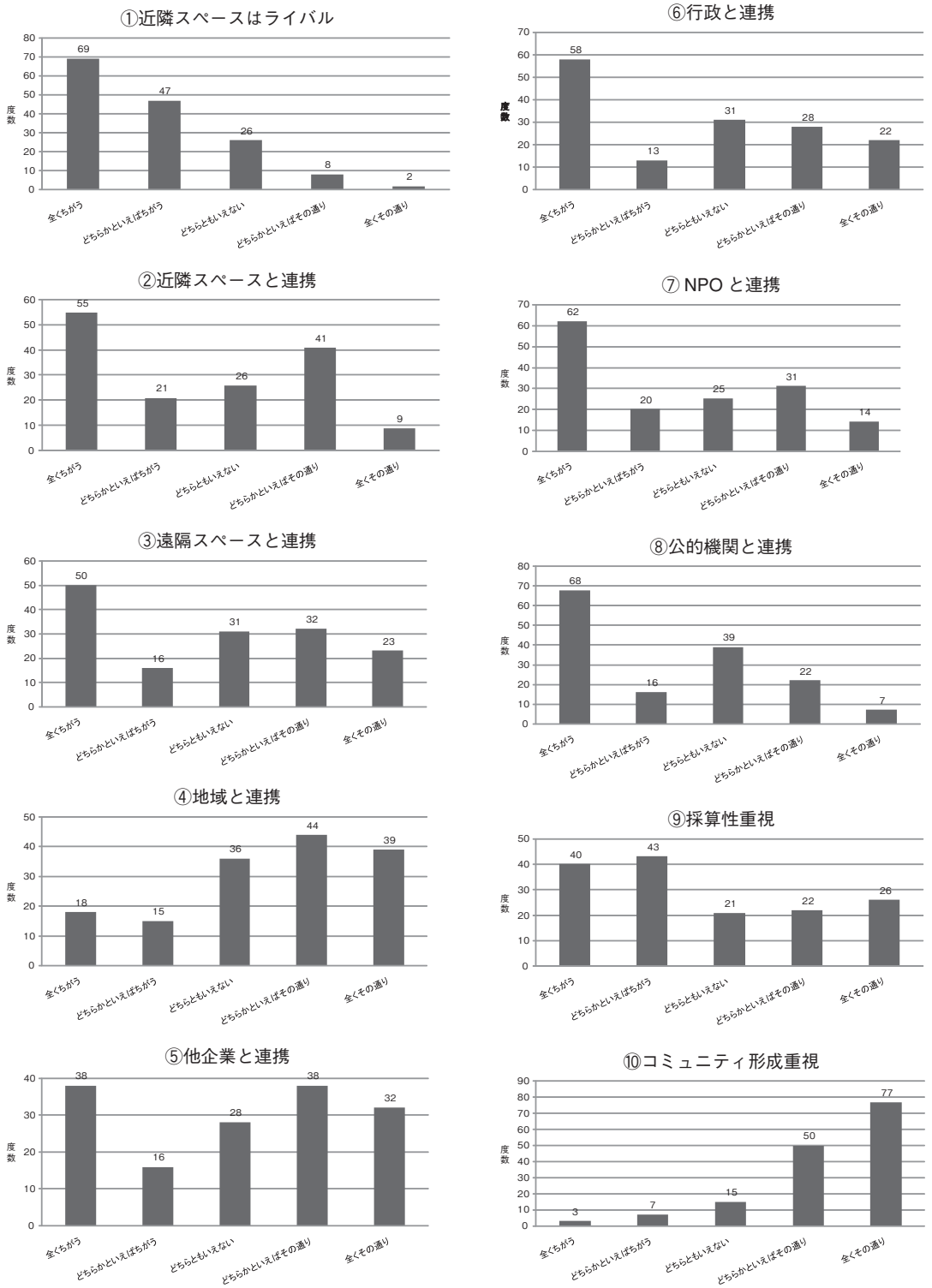

図 8　スペースの運営方針の分布

表7　スペースの運営方針

	度数	平均値	標準偏差
近隣スペースはライバル	152	1.86	0.970
近隣スペースと連携	152	2.53	1.371
遠隔スペースと連携	152	2.75	1.479
地域と連携	152	3.47	1.297
企業と連携	152	3.07	1.486
行政と連携	152	2.63	1.500
NPO と連携	152	2.44	1.427
公的機関と連携	152	2.24	1.285
採算性重視	152	2.68	1.440
コミュニティ形成重視	152	4.26	0.952

1.86≒「どちらかといえばちがう」），右下がりの分布になっている。このことから，運営責任者の多くは，近隣のスペースを競合とはみなしていないことが示唆される。では，近隣の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8からは，近隣のスペースと連携傾向にあるスペースが50（32.9%），連携傾向にないスペースが76（50.0%）であることが読み取れる。つまり，近隣スペースとの連携については，2グループに大別される可能性があることが示唆される。

他企業との連携については，連携傾向にないスペースが54（35.5%）ある一方で，連携傾向にあるスペースが70（46.0%）ある。このことから，近隣スペースとの連携と同様，2グループに分類される可能性が示唆される。他の項目については，平均値が「3＝どちらともいえない」を下回っているうえ，全く連携していない（「1＝全くちがう」）という回答が際立って多いことから，連携傾向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。「コミュニティ形成重視」については，127（83.6%）のスペースが「どちらかと言えばその通り」と「まったくその通り」と回答している。くわえて，度数分布も完全に右上がりとなっている。このことから，運営責任者のほとんどがコミュニティ形成を重視していることがわかる[36]。その一方で，「採算性重視」については，平均値が2.68であり，採算性を重視する傾向にないスペースが83（54.6%）で，重視傾向の48（31.6%）を上回っている。したがって，全体的には，採算性をそれほど重視していないことが示唆される。多くのスペースは，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。にもかかわらず，このような傾向がみられるのは，4.2.1で示したように，大半のスペース（65.8%）がスペース運営事業を副業と位置づけているからかもしれない。

この2項目への回答から，運営責任者は「コミュニティの形成を重視する一方，採算性はそれほど重視していない」と解釈可能であろう。

4.3.2　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，28スペースが「特に競合はない」と回答している（18.4%）[37]。それゆえ，この28スペースを差し引いた124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9**に注目してほしい。レンタル・オフィス／シェア・オフィス（79），カフェ／ファミレス（67），自宅／SOHO（55），インキュベーション施設（51），を競合とする回答が多い[38]。

これは，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9に示されている回答数を単純に合計すると320になる。これを上記の124ス

36）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4.26）。

37）質問票を設計する際，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した。

38）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。

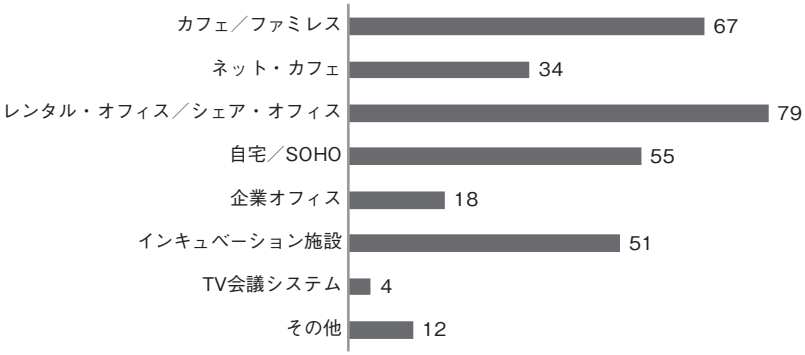

図9　スペースの競合

ペースで割ると，約2.6となる。すなわち，何らかの競合がい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。該当する項目を全て答えることができるため，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（たとえば，レンタル・オフィス／シェア・オフィス）は，当該項目の回答数がさらに多くなることが想定される。しかし，特定の項目に回答が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，79名（63.7%）の運営責任者が競合と言及するにとどまる。それゆえ，運営責任者は，スペースの競合が多岐に渡ると認識していると考えられる。その一方で，企業オフィス，TV会議システム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。

4.4　活動

4.4.1　イベントの回数・ジャンル数

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，イベントの回数およびジャンル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，**表8**に示されているように，1ヶ月平均で5.68回，3.68ジャンルのイベントが開催されている。イベント回数に関しては中央値が4であることから，1週間に1回程度のイベントが開催されていると考えられる。**図10**には，1ヶ月のイベント回数の分布を示してある。より具体的にみると，イベントの回数が1週間に1回程度（5回以下）のスペースが101（66.4%）ある。また，**図11**にはイベント・ジャンル数の分布を示してある。こちらは，130スペース

表8　イベント回数（月）／イベント・ジャンル数（月）

	イベント回数（月）	イベント・ジャンル数（月）
度数	152	152
平均値	5.68	3.68
中央値	4	3
標準偏差	6.301	3.532
最小値	0	0
最大値	30	20

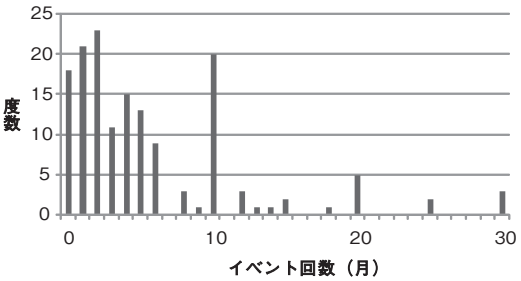

図10　イベント回数（月）の分布

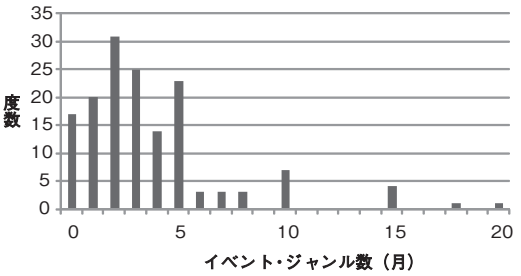

図11　イベント・ジャンル数（月）の分布

（85.5%）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，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。

4.4.2　イベントに対する運営責任者の見解

では，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（以下，イベントは収入源と表記），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（以下，イベントを契機に外部との相互交流促進と表記），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（以下，イベントを契機に利用者間の相互交流促進と表記），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（以下，イベントはスペース運営の課題と表記），⑤イベントの企画は，運営責任者自ら考えることが多い（以下，イベントは運営責任者が企画と表記），⑥イベントの企画は，利用者から提案されることが多い（以下，イベントは利用者が提案と表記），⑦イベントの講師等を，運営責任者自らがつとめることが多い（以下，イベントの講師は運営責任者が担当と表記），⑧イベントの講師等を，利用者がつとめることが多い（以下，イベントの講師は利用者が担当と表記），⑨イベントをきっかけにして利用者が増える（以下，イベントは利用者増の契機と表記），⑩スペースにとってイベントは重要である（以下，イベントは重要と表記），の10項目である。

これら10項目に対する回答が**表9**と**図12**に示されている。このうち，イベントは重要（平均値4.26），イベントを契機に外部との相互交流促進（平均値4.05），イベントはスペース運営の課題（平均値3.84），イベントを契機に利用者間の相互交流促進（平均値3.79），イベントは収入源（平均値3.34），イベントは利用者増の契機（平均値3.33），の6項目の平均値が高い。ここから，運営責任者がイベントに対して肯定的な見解を有していることが示唆される。また，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84（55.3%）ある一方で，44スペース（28.9%）ではイベントはスペースにとって重要な収入源にはなっていない。

表9　イベントに対する見解

	度数	平均値	標準偏差
イベントは収入源	152	3.34	1.372
イベントを契機に外部との相互交流促進	152	4.05	1.078
イベントを契機に利用者間の相互交流促進	152	3.79	1.194
イベントはスペース運営の課題	152	3.84	1.128
イベントは運営責任者が企画	152	3.29	1.125
イベントは利用者が提案	152	3.13	1.031
イベントの講師は運営責任者が担当	152	2.49	1.086
イベントの講師は利用者が担当	152	3.18	1.036
イベントは利用者増の契機	152	3.33	1.002
イベントは重要	152	4.26	0.938

4.5　利用者

利用者については，5つに分けて質問をしている。すなわち，開設当初に想定していた利用者層（職種）と実際の利用者層（職種），利用者の属性（割合），利用者数，会員・非会員の割合，会員・非会員の利用時間，の5つである。

4.5.1　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。質問票では，①IT系，②クリエイター／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，該当する全項目を尋ねている。

回答状況は**図13**に示されている[39]。開設当初に想定していた利用者層について確認する。

39）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。

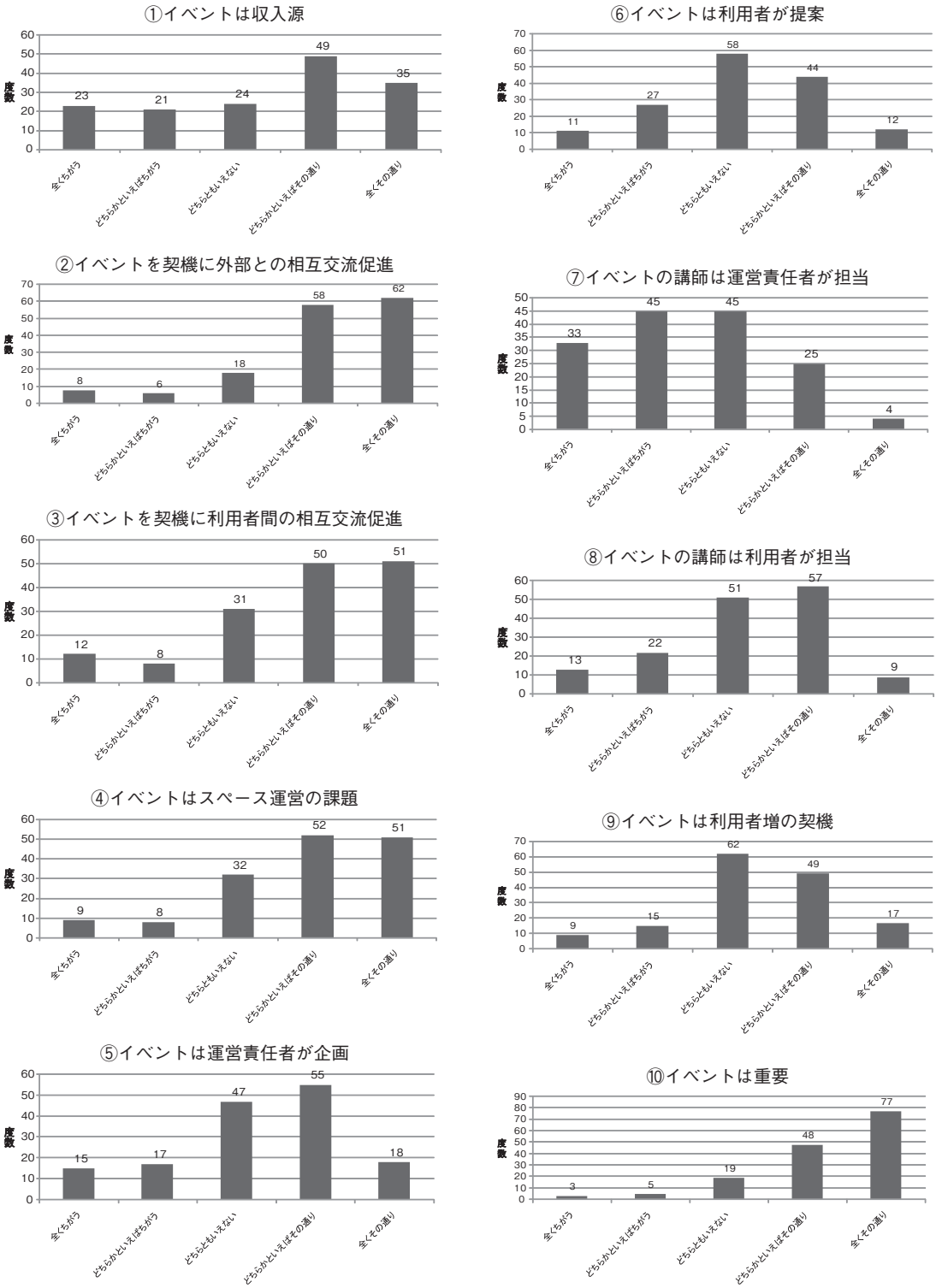

図 12　イベントに対する見解の分布

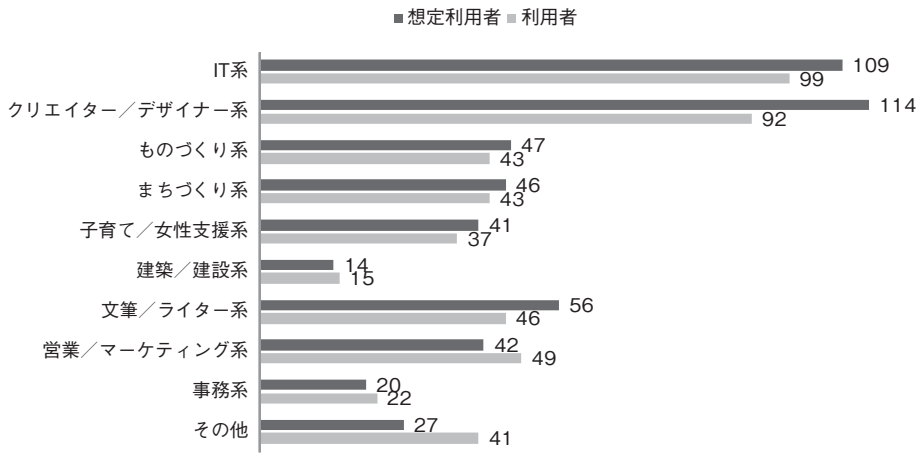

図 13　開設前の想定利用者層・実際の利用者層

表 10　利用者の属性

	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	152	152	152	152	152
平均値	10.59	29.71	42.80	8.57	8.34
中央値	5	30	40	2	0
標準偏差	15.359	23.170	27.493	15.440	19.532
最小値	0	0	0	0	0
最大値	90	95	100	90	100

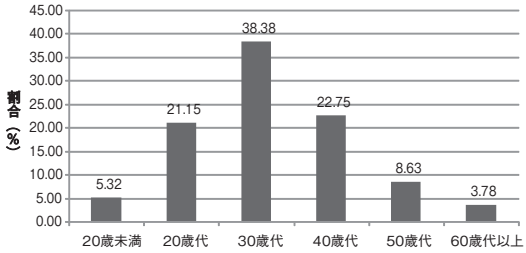

図 14　利用者の年齢別構成

回答数が特に多かったのは，クリエイター／デザイナー系（114），IT 系（109）である。その他は，文筆／ライター系（56），ものづくり系（47），まちづくり系（46）の回答が多い。一方，実際の利用者層は IT 系（99），クリエイター／デザイナー系（92），営業／マーケティング系（49），文筆／ライター系（46），ものづくり系（43），まちづくり系（43）の順で多い。このことは，開設当初に想定した利用者層が実際にスペースを利用していることを意味している。

4.5.2　利用者の属性，年齢，性別

利用者の属性について，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% になるように尋ねている。**表 10** に示されているように，フリーランスは 42.8%，組織人（会社員など）は 29.7%，学生が 10.6%，主夫／主婦が 8.6%，その他が 8.3% である。

ここで利用者層に特徴がみ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ため，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の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 21（13.8%）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（2.6%），組織人中心が 13（8.6%），主夫／主婦中心が 3（2.0%）ある。

利用者の年齢構成に関する回答が，**図 14** 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，5.3% であった。同様に，20 代の平均は 21.2%，30 代は 38.4%，40 代は 22.8%，50 代は 8.6%，60 歳以上は 3.8%だった。

利用者の性別構成も尋ねている。男性が

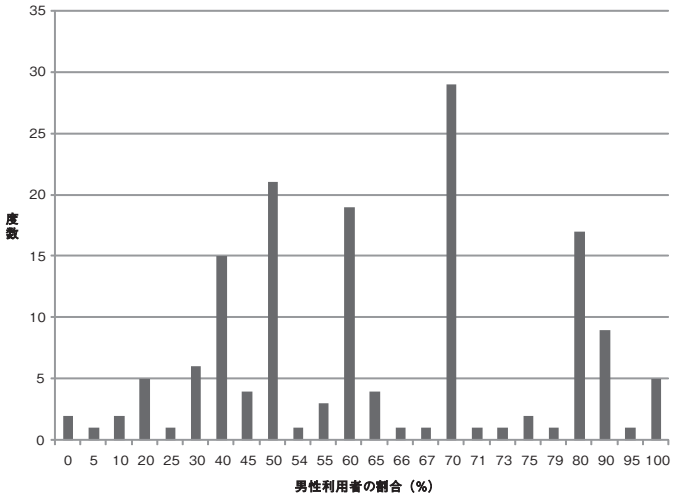

図 15　利用者割合の分布

59.7%，女性が 40.2% である。**図 15** には，男性利用者の割合について分布を示してある。回答をしたスペースのうち，利用者が女性のみのスペースは 2（1.3%），利用者が男性のみのスペースは 5（3.3%）であった。

4.5.3　利用者数

利用者数について，1 ヶ月の利用者数と，そのうち利用頻度がとても高い利用者数（以下，ヘビー・ユーザー数と表記）について回答を得た。**表 11** には 1 ヶ月の利用者数を示してある。1 ヶ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い。そのため，平均値は意味を持たないと思われる。そこで，**図 16** に 1 ヶ月の利用者数の最大値を 300

表 11　利用者数（月）

度数	152
平均値	265.92
中央値	70
標準偏差	612.346
最小値	0
最大値	5000

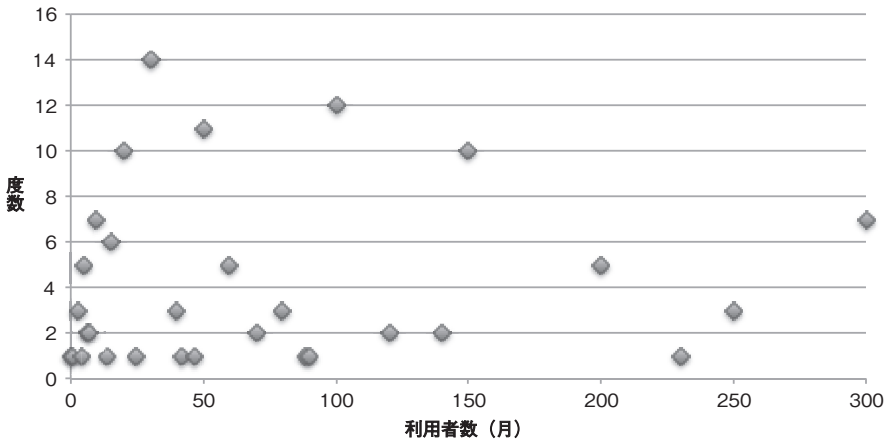

図 16　利用者数（月）の分布

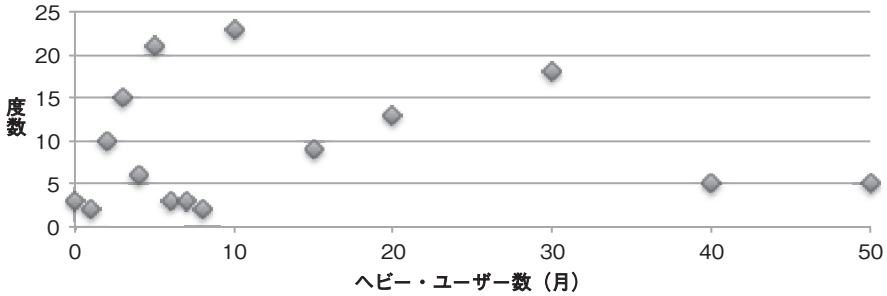

図 17　ヘビー・ユーザー数（月）の分布

表 12　ヘビー・ユーザー数（月）

度数	152
平均値	55.17
中央値	10
標準偏差	183.818
最小値	0
最大値	1500

表 13　会員割合

度数	152
平均値	46.66
中央値	50
標準偏差	38.906
最小値	0
最大値	100

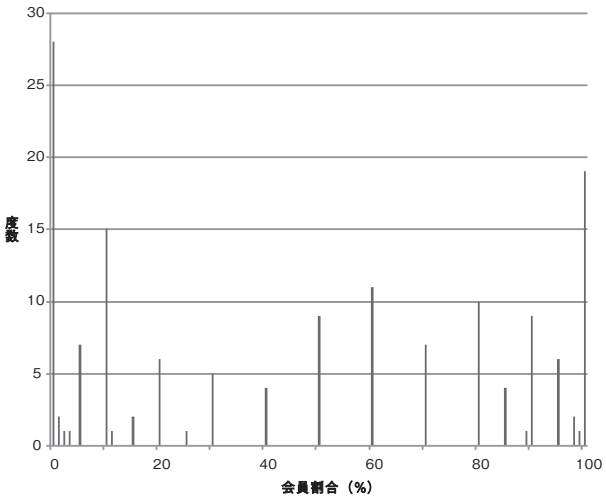

図 18　会員割合の分布

人までに限定した分布を示す[40]。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 22（14.5%），利用者数 20 人以下のスペースは 39（25.7%）である。利用者数が 100 人以下のスペースは 94（61.8%）になる。利用者数 1,000 人以上のスペースは 13（8.6%），利用者数 200 人以上のスペースが 44（28.9%）となっている。

次に，1 ヶ月あたりのヘビー・ユーザー数を確認しておく。**表 12** に示されているように最小は 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，平均値を示す意義を見出すことは難しい。回答したスペースのうち，ヘビー・ユーザーが 10 人以下のスペースが 88(57.9%)，50 人以下が 138(90.8%)である。なお，参考までにここでも 1 ヶ月の利用者の最大値を 50 人とした分布を**図 17** に示す。ここからは，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。

4.5.4　会員・非会員の割合

会員と非会員の割合も尋ねている。**表 13** に記述統計，**図 18** に分布を示している。会員の割合の最小は 0%（28 スペース），最大は 100%（19 スペース）である。平均値は，会員 46.7%，非会員 53.3% である。図 18 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 54（35.5%）である一方，90% 以上のスペースが 37（24.3%）存在している。本論文では，分析対象を「ドロップイン利用が可能である」スペー

40）ここで最大値を 300 人にしたのは，①利用者数の平均が 265 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。

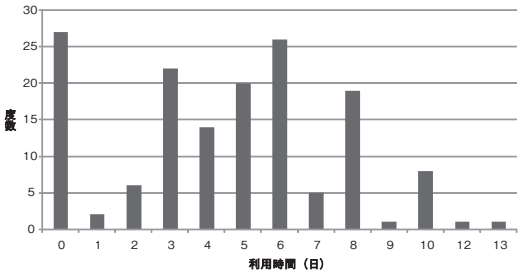

図 19　会員の利用時間（日）の分布

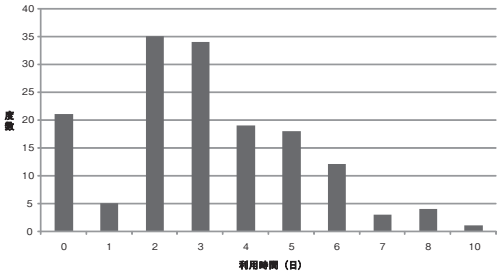

図 20　非会員の利用時間（日）の分布

スに限定しているため，こうした傾向がみられると解釈するのが妥当であると思われる。

4.5.5　会員・非会員の利用時間

表 14 にあるように，会員の 1 日あたりの利用時間の平均は 4.56 時間である。**図 19** 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。141 スペース（92.8%）は，会員の 1 日あたりの利用時間が 8 時間以下である。また，会員の利用時間が 0 時間であるスペースも 27 スペース（17.8%）存在している。

表 14　会員・非会員の利用時間（日）

	会員（日）	非会員（日）
度数	152	152
平均値	4.56	3.14
中央値	5	3
標準偏差	3.023	2.054
最小値	0	0
最大値	13	10

非会員の 1 日あたりの利用時間の平均は 3.14 時間である。非会員についても利用時間の分布を**図 20** に示した。144 スペース（94.7%）は，非会員の 1 日あたりの利用時間が 6 時間以下である。21 スペース（13.8%）は非会員の 1 日あたりの利用時間が 0 時間である。

4.6　成果

4.6.1　売上

表 15 に示されているように，84 スペースから 1 ヶ月の売上に関する回答を得た[41]。最大が 1,000 万円，最小が 0 万円である。また，**図 21** には分布を示している。1 ヶ月の売上が 100 万

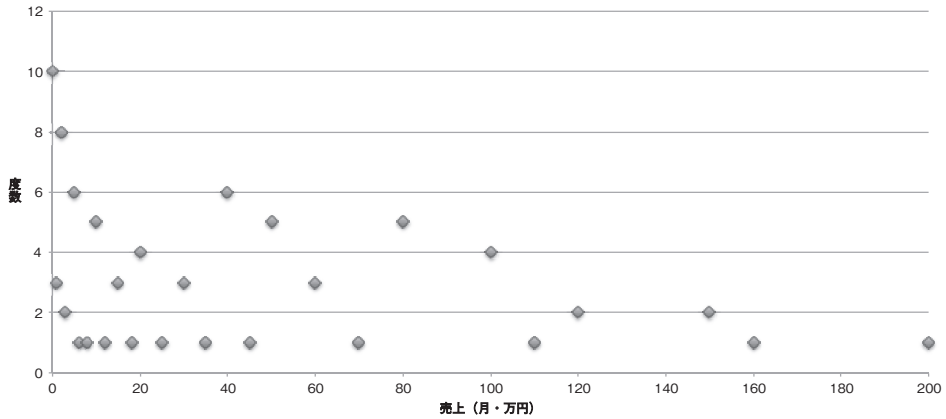

図 21　売上（月）の分布

41）本項目は回答必須の項目としていない。ゆえに回答数が他の項目よりも少なくなっている。

円以上のスペースは13である（15.5%）。その一方で，45スペース（53.6%）は20万円以下，10スペース（11.9%）は売上なしである。

売上のうち，飲食サービスの占める割合についても尋ねている。**表16**に示されているように，平均値は12.0%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，飲食サービスの売上構成比率は0%であるスペースは多い。その関係を**図22**に示した。89スペース（58.6%）は，売上構成比率が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，飲食サービスが売上の半分以上を占めると回答したのは18スペース（11.8%），26スペース（17.1%）は飲食サービスが20%以上を占め

表15　売上（月）

度数	84
平均値	51.42
中央値	20
標準偏差	117.163
最小値	0
最大値	1000

表16　売上に占める飲食サービスの比率

度数	152
平均値	11.97
中央値	0
標準偏差	25.829
最小値	0
最大値	100

表17　会員売上比率

度数	152
平均値	56.14
中央値	70
標準偏差	38.735
最小値	0
最大値	100

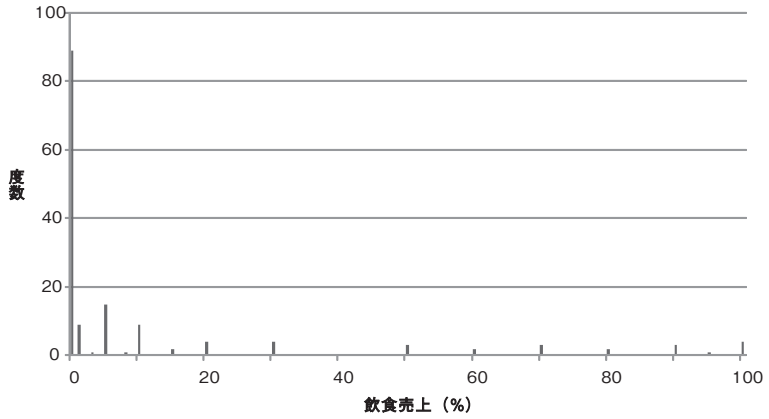

図22　売上に占める飲食サービスの比率の分布

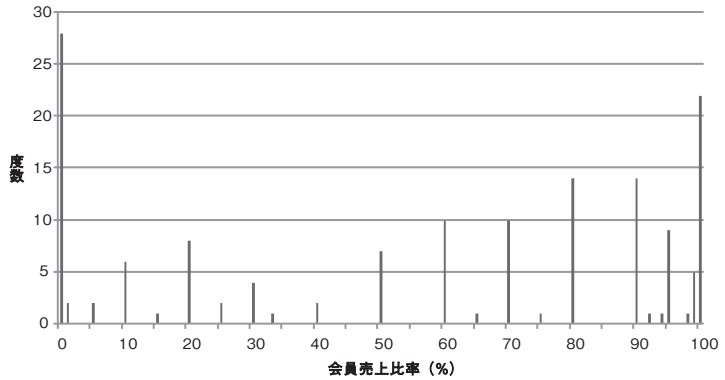

図23　会員売上比率の分布

ると回答している。

4.6.2　会員からの売上

表 17 に示されているように，会員からの売上が全体の売上に占める割合の平均は，56.1%である（なお，割合の平均であるため解釈には，注意を要する）。また，**図 23** には会員売上比率の分布が示されている。全ての売上を会員から計上しているスペースは 22（14.5%）である。その一方，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，28 スペース（18.4%）である。67 のスペース（44.1%）は全体の売上の 80% 以上を会員から計上している。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，47 スペース（30.9%）である。

4.6.3　スペースの現状に関する認識

スペースの現状に関する認識について全部で 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（以下，運営責任者が利用者間の相互交流促進）と表記，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（以下，利用者が相互交流促進と表記），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（以下，仕事の進捗目的でスペースを利用と表記），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（以下，運営責任者との交流期待と表記），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（以下，他の利用者との交流期待と表記），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（以下，協働による新製品・サービス創出と表記），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（以下，利用者単独での新製品・サービス創出と表記），⑧自身が運営するスペースの利用者を増加させたい（以下，スペースの利用者増を希望と表記），⑨自身が運営するスペースの現状に満足している（以下，スペースの現状に満足と表記），⑩スペースの運営単体で利益が出ている（以下，スペース単体で利益確保と表記），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 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やサービス，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 24**，平均が**表 18** にそれぞれ示されている。

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），運営責任者は利用者間の交流を促している（平均値 3.73）。また，図 24 に示されているように，107 スペース（70.4%）の運営責任者は，利用者間の相互交流を促している。また，82 スペース（54.0%）の運営責任者は，利用者間での交流が図られていると考えている。

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，「利用者は仕事がはかどるのでスペースを利用している」と考えている（平均値 3.72）。しかし，利用者は他の利用者や運営責任者との交流を期待してスペースを利用しているわけではないことが示唆される。

利用者によって生み出された新製品やサービ

表 18　スペースの現状に関する認識

	度数	平均値	標準偏差
運営責任者が利用者間の相互交流促進	152	3.73	1.223
利用者が相互交流促進	152	3.41	1.198
仕事の進捗目的でスペースを利用	152	3.72	0.945
運営責任者との交流期待	152	3.38	0.919
他の利用者との交流期待	152	3.51	1.029
協働による新製品・サービス創出	152	3.43	1.120
利用者単独での新製品・サービス創出	152	3.32	1.089
スペースの利用者増を希望	152	4.43	0.850
スペースの現状に満足	152	2.26	1.078
スペース単体で利益確保	152	2.28	1.303

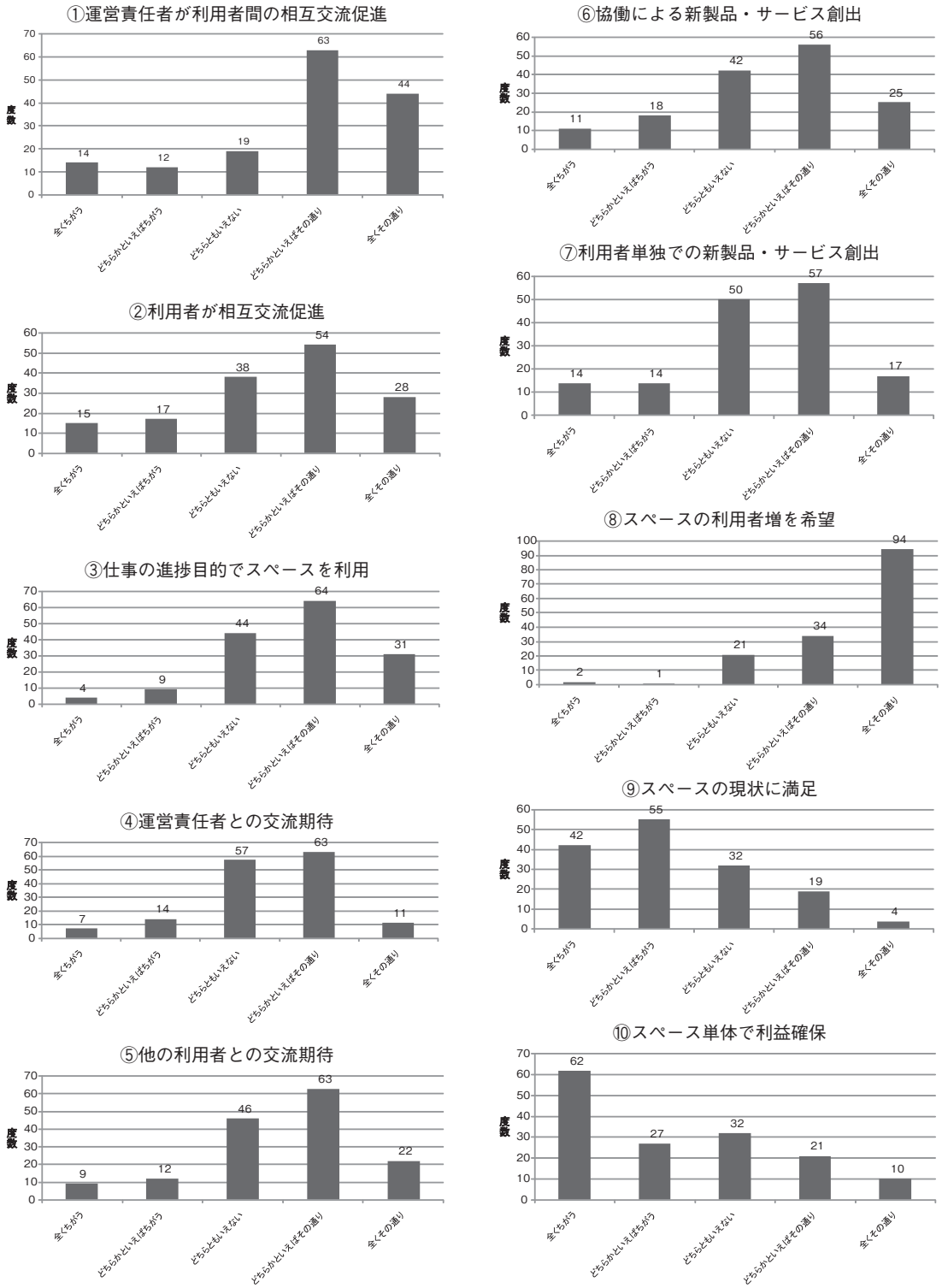

図 24　スペースの現状に関する認識の分布

スについても運営責任者に質問をしている（質問項目の⑥と⑦）。平均値は高くないものの，分布を確認すると，半数の運営責任者が，程度の差はあるものの，利用者間の協働を通じても，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，ということが示唆される。

スペースの成果に関する認識も尋ねている（質問項目⑧と⑨，⑩）。運営責任者は，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 2.26）。この項目については，否定的な見解を足し合わせると 97 スペース（63.8%）を占めている[42]。また，多くの運営責任者が，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 2.28）。また，利用者を増加させたいと考えている運営責任者も多い（平均値 4.43）。つまり，これらの回答傾向から，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。

5．考察

本論文でここまで検討を加えてきた内容に関して，主要な発見事実を**表 19** に示す。以下では，ここまでの検討と同様に 6 つのパートに分けて，先行する調査である GCS や埴淵（2014）で提示されている知見と本論文での知見との比較考察を行っていく。

5.1.　施設に関する考察

座席数の比較が**図 25** に示されている。GCS によると，第 1 回から第 3 回調査において，デスク数の平均は 38，40，41 と推移している[43]。本論文における調査では，33.9 席であった。本論文で得られた日本のコワーキングスペース

表 19　本論文での主要発見事実

	主要発見事実
施設	• 大半（約 7 割弱）のスペースの面積は 100 ㎡以下である • 半数弱のスペースは，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	• 多く（約 6 割強）の運営主体はスペース事業を副業としている • 各スペースの事業領域の多く（約 6 割強）は IT 系とクリエイティブ／デザイン系である • スペース事業以外の事業数は，1 - 2 事業が大半（約 7 割）を占めている • 多く（約 6 割強）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 割強）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 割強）3 年以下である
戦略	• 他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 • スペース事業単独での採算性をそれほど重視はしていない
活動	• 大半（約 7 割弱）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 割強を占める一方，組織人の利用者も約 3 割を占めている • 利用者の約 6 割強は 30 - 40 代であり，運営責任者の年齢層と対応している • 多く（約 6 割強）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（約 2 割強）と非常に低いグループ（約 3 割強）に二分される傾向にある
成果	• ほとんど（約 8 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 割弱）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，仕事がはかどるため，利用者はスペースを利用しているものの，自身や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わけではないと認識している • 多く（約 6 割強）の運営責任者は，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とらえている

42）「全くちがう」と「どちらかといえばちがう」の合計を指す。

43）GCS では，デスク数(number of desks)となっている。本論文における座席数に相当すると解釈して問題ないと思われる。

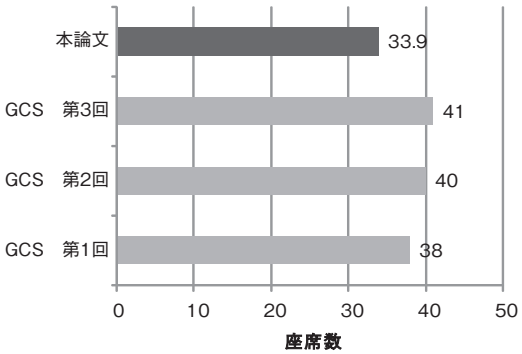

図 25　座席数の比較

の座席数の方が GCS の平均よりは若干少ないものの，国内外において，座席数に関してはほぼ同様の傾向がみられると解釈可能である。このことが意味するのは，運営責任者にとって，自身が対応可能な座席数（すなわち，収容人数）は，国や地域に限らず同様の傾向を示すということなのかもしれない。

5. 2.　運営組織に関する考察

運営組織に関して比較可能な項目は，スタッフ数，専業度，スペース運営期間の 3 点である。順に確認していく。GCS 第 2 回調査によると，スペース開設時のメンバーは 2.8 人である。この数値を本論文におけるスタッフ数に直接読み替えるには若干の問題があると思われるが，代理変数として比較する。われわれの調査ではスペース運営にかかわる常勤スタッフ数は 2.63 人である。すなわち，スペース運営の中心となるスタッフについては，国内外を問わず人数が近似していると解釈可能であると思われる。

GCS 第 2 回調査によると，運営責任者の 74%が何らかの副業を行っている。すなわち，スペース運営を専業にしている事業者は少数であることが示唆される。同様の傾向は本論文でも確認できる。スペース事業の位置づけについて回答のあった 149 スペースのうち，スペース運営を専業とするのは，14 スペース（9.4%）にとどまっている。

稼働期間も，GCS とは異なる指標を用いており，調査の実施期間は同一ではないものの比較可能であると思われる。GCS 第 2 回調査では，稼働期間の平均は 18 ヶ月である。また，開設後 12 ヶ月以内のスペースが 50% である。本論文では，稼働期間を直接尋ねていないため，ここでは運営責任者のスペース運営歴を代理変数として用いる[44)]。運営歴の平均は，19.5 ヶ月である。また，運営歴が 12 ヶ月以内であるのは，43 スペース（28.3%）である。平均的な稼働期間は近似していると解釈できると考えられる。

5. 3.　戦略に関する考察

戦略については，スペースにとっての競合と他のスペースとの関係について確認しておく。GCS 第 2 回調査では，スペース利用者がどこから移行してきたか（すなわち，以前に使用していた仕事場）を，本論文では運営責任者からみた場合の競合を尋ねているため，解釈に注意を要するが，以下に示す比較が可能である。GCS からは，自宅／SOHO が競合であることが推測できる。本論文の場合，運営責任者は多岐にわたる競合を認識していることが示唆されるが，なかでもレンタル・オフィス／シェア・オフィス，カフェ／ファミレス，自宅／SOHO が競合として多数言及されている。つまり，カフェやファミレスが競合である点が GCS との違いである。

次に，他のスペースとの関係を確認しておく。こちらも質問項目が異なるので直接の比較は難しいが，注目に値するのは以下の点である。調査対象のうち 83% のスペースが他スペースと交流しており，他と交流をしていないスペースは 10% であるということが，GCS で

44）ここで運営責任者のスペース運営歴を用いるのは，コワーキングスペースと銘打たれた施設が日本で初めて開設されてから調査時点で約 4 年であり，比較的新しい事業であることから，主たる運営責任者の運営歴と稼働期間が近似していると判断したためである。

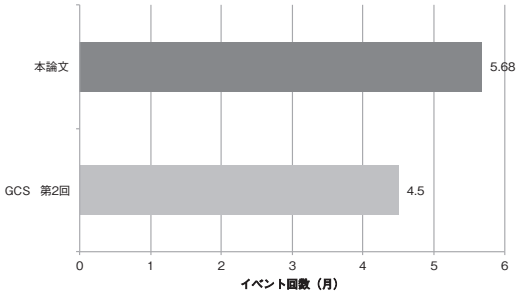

図 26　イベント回数（月）の比較

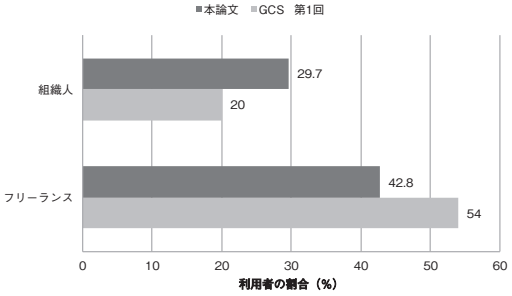

図 27　利用者の職業の比較

は示されている。本論文では，交流ではなく，連携の方針について 5 点尺度で尋ねた結果，近隣スペースおよび遠隔スペースとの連携は強くはないことが示された。より具体的には，「4＝どちらかといえばその通り」と「5＝全くその通り」の回答数を足しても，近隣スペースと連携しているスペースは 50（32.9%），遠隔スペースと連携しているスペースは 55（36.2%）にとどまる。他のスペースとの関係に関しては，国内外で異なる傾向が観察されるものと思われる。

5.4.　活動に関する考察

イベントの実施状況については，GCS と本論文の結果を直接比較することが可能である。**図 26** に示されているように，GCS 第 2 回調査によると，イベントは平均で月に 4.5 回実施されている。一方，本論文では，平均 5.68 回のイベントが実施されていることが明らかになった。また，GCS 第 2 回調査では，月に 10 回以上イベントを行っているスペースが 15%，1 ヶ月平均で 2 回イベントを実施しているスペースが 21% であることが示されている。一方，本論文では 38 スペース（25.0%）が月に 10 回以上イベントを実施しており，1 ヶ月に 2 回イベントを行っているのは，23 スペース（15.1%）である。月平均でみると，本論文の調査対象の方が頻繁にイベントを行っている。また，月に 10 回以上イベントを行うスペースの割合も高い。

5.5.　利用者に関する考察

利用者については，年齢と性別，職業の 3 つが比較可能である。利用者の内訳をみると，GCS 第 1 回調査では，40 歳未満が 78%，30 歳未満が 41% を占めている。一方，本論文では 64.8%の利用者が 40 歳未満であり，30 歳未満の利用者が 26.5% である。GCS の方が，30 代未満の利用者割合が高い傾向にある[45]。

GCS では，利用者の 3 分の 2 は男性である。本論文では男性 6 割，女性 4 割である。ただし，本論文では利用者割合を尋ねているという点で GCS と異なるため，解釈に若干の注意を要する[46]。

職業については，**図 27** に一部の比較が示されている。利用者の 54% はフリーランス，20%が小規模事業者，20% が正規従業員であることが GCS 第 1 回調査では示されている。一方，フリーランスが 42.8%，組織人が 29.7% であることが本論文では示された。GCS の結果のうち，正規従業員を本論文でいう組織人に読み替えると，本論文では利用者に占める組織人の割合が高いことが示唆される。しかし，ここでの割合についても，性別同様に解釈には注意を要する[47]。

45）埴淵（2014）では，20代が29.2%，30代が46.4%，40 代が 17.1% である。すなわち，利用者の年齢は，本論文と類似した分布であるといえる。

46）埴淵（2014）では，利用者の 82.8% が男性であり，この点は本論文や GCS の結果とは大きく異なる。

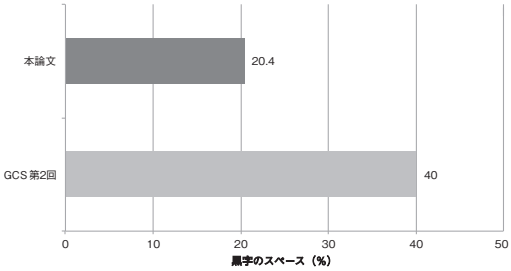

図 28　スペース事業単体で黒字のスペースの割合

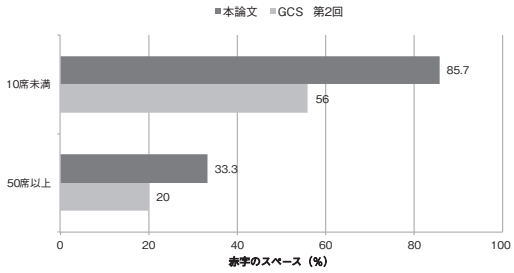

図 29　座席数別・赤字のスペースの割合

5.6.　成果に関する考察

成果については，スペース単体で利益を上げているか否かについて注目を向ける。**図 28** に示されているように，GCS 第 2 回調査によると，半数近く（40%）がスペース事業で利益を上げている。一方，本論文ではスペース単体で利益を上げているのは 31 スペース（20.4%）にとどまる[48]。

次に，座席数に注目して，赤字のスペースの割合を示した**図 29** について説明する。10 席未満のスペースの過半数（56%）は赤字であることが GCS 第 2 回調査では示されている。それに対して，本論文の対象で 10 席未満の 14 スペースに注目すると，スペース事業単体で利益を上げているのは 2 スペース（14.3%）にとどまる。一方で，赤字のスペースは，12 スペースある（85.7%）[49]。本論文ではサンプル数が 12 と少なく，データの解釈には注意が必要である。また，50 席以上のスペースに注目すると，GCS 第 2 回調査では黒字が 70%，赤字が 20% である。本論文では 50 席以上を有するスペースが，30 スペースある。そのうち，黒字が 13 スペース（43.3%）であり，赤字が 10 スペース（33.3%）である。

6．おわりに

本論文では，6 つのパートに分けてコワーキングスペースの運営上の特徴に関する記述統計の結果を示してきた。既述のように，コワーキングスペースおよびコワーキングに関する経験的研究は依然として数少ない。とりわけ，ある国における当該現象の全体像を把握しようとした研究は乏しいため，国内の 152 スペースのデータにもとづく本論文の知見は，一定の意義があると考えられる。しかし，いくつかの課題が残されている。主たる課題は，調査設計に関する課題と分析手法に関する課題の 2 つに分けることができる。

調査設計に関する課題のひとつは，利用者調査を実施することである。たとえば GCS や埴淵（2014）では，利用者に関するデータも収集・分析されている。コワーキングという現象を包括的に把握するためには，スペース運営者のみならず，利用者の調査は不可欠である。また，スペース運営に関するパネル調査を行い，GCS の知見と比較検討することも有益であると思われる。

47）埴淵（2014）では，フリーランスが 46.9%，会社員・公務員が19.4%，経営者が19.3%であった。フリーランスについては本論文の結果と同様の傾向がみられる。

48）4.6.3 で説明した，「スペース単体で利益確保」という質問項目に，「どちらかといえばその通り」と「全くその通り」と回答した数を集計すると，31 スペースとなる。

49）図 24 の⑩に示されている「スペース単体で利益確保」という質問項目に対して，「1＝全くちがう」，「2＝どちらかといえばちがう」と回答したスペースを赤字と想定した。その数を合計すると 12 スペースある。

分析手法上の問題としては，記述統計にとどまっている点が挙げられる。たとえば，本論文のデータを用いた相関分析や回帰分析などを行い，コワーキングスペースの運営およびコワーキングという働き方の体系的な理解を図ることが必要と考えられる。

謝辞：本論文は，JSPS基盤研究（B）（課題番号25285110），JSPS基盤研究（C）（課題番号26380450，15K03596）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。

参考文献

有元政晃・松本直人・松本裕司・城戸崎和佐・仲隆介（2012）「コワーキングに着目したワークプレイスに関する研究（その1）：コワーキングの基礎的実態調査」『日本建築学会大会学術講演梗概集』331–332。

埴淵知哉（2014）『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。

小林麻実（2011）「組織を離れた個人のためのコワーキングの場：アカデミーヒルズ六本木ライブラリー」『情報管理』54(9)，545–554。

小泉和信・池田晃一・本江正茂（2013）「パーソナルファブリケーションのための共同利用施設に関する事例調査報告（その2）：アメリカ，オランダにみる海外の施設の特徴について」『日本オフィス学会誌』5(1)，66–71。

小泉和信・池田晃一・本江正茂（2014）「パーソナルファブリケーションのための共同利用施設に関する事例調査報告（その3）：日本のものづくり共同利用施設の特徴と課題」同上誌6(2)，37–43。

小泉和信・佐々井良岳・池田晃一・本江正茂（2012）「パーソナルファブリケーションのための共同利用施設に関する事例調査報告」同上誌4(1)，64–70。

中村雅章（2013）「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』22(1･2)，59–74。

Spinuzzi, C.（2012）.“Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Acitivity,” *Journal of Business and Technical Communication, 26*(4)，399–441.

宇田忠司（2013）「コワーキングの概念規定と理論的展望」『經濟學研究』63(1)，115–125。

渡辺修司・松本直人・松本裕司・城戸崎和佐・仲隆介（2012）「コワーキングに着目したワークプレイスに関する研究（その2）：コワーキングスペース利用者の場所選択要因に関する考察」『日本建築学会大会学術講演梗概集』333–334。