



Title	共有・共創型ワークスペースの実態調査：2016年度調査の分析結果
Author(s)	阿部, 智和; 宇田, 忠司
Citation	経済學研究, 67(1), 109-146
Issue Date	2017-06-13
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/66756
Type	bulletin (article)
File Information	6ES_67(1)_109.pdf



[Instructions for use](#)

<研究ノート>

共有・共創型ワークスペースの実態調査

—2016年度調査の分析結果—

阿部 智和 ・ 宇田 忠司

1. はじめに

本稿の目的は、質問票調査にもとづき、国内の共有・共創型ワークスペースの実態を明らかにすることにある。具体的には、国内で稼働している施設の全数に近い（2016年9月30日時点）と考えられる750スペースのうち、268スペースから得たデータを分析し、その運営実態を以下の6つの視点から明らかにしていく。すなわち、施設、運営組織、戦略、活動、利用者、成果、である。

ここでいう、共有・共創型ワークスペースとは、「働く個人が物理的に共有し、何らかの交流あるいは共創が可能なオープン・スペースを有する場であり、スペース事業を通じて営利を追求する主体によって提供されているワークスペース」を指す。

このような仕事場は、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の高さ、知識・技能の共有、協働を通じたイノベーションの創出などが期待されるこ

とから注目されている¹⁾。実際、共有・共創型ワークスペースの代表例として、コワーキングスペースやファブラボが世界各国で増大しつつある。前者については、今や世界で約11,000²⁾、国内で700以上存在し、後者については、世界で1,000ヶ所³⁾以上、国内で18ヶ所⁴⁾が稼働している。しかしながら、このような仕事場に関する現状把握を試みる報告は、国内外で着実に増加しつつあるものの、依然として十分でないと思われる。

そこで、本稿では、関連する領域の研究者はもちろん、スペースの運営責任者や業界に参入を試みる主体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、国内の共有・共創型ワークスペースをめぐる実態を記述していく。

1) ワーク・スタイルの柔軟性や交流するメンバーの多様性が期待されるスペース（たとえば、コワーキングスペースやファブラボ）については、田中（2011）や小泉・佐々井・池田・本江（2012）、佐谷・藤木・中谷（2012）、宇田（2013）を参照。また、モノやコトの共有の社会的進展については、Botsman and Rogers（2010）、オープン・スペースにおける共創の可能性については、Schmidt, Brinks, and Brinkhoff（2014）、を参照。

2) deskmagによる2017 Global Coworking Surveyの結果（<https://d1.dropboxusercontent.com/u/64387613/Coworking%20Survey%20Results/2017%20Global%20Coworking%20Survey%20First%20Results%20Official%20Slides.pdf>）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、コワーキングに関する大規模な年次調査であるGlobal Coworking Surveyを実施している。なお、スペース数は推定値である。

3) Fablabs.ioのLabsのページ（<https://www.fablabs.io/labs>）を参照。同ページ（2017年1月19日時点）によると、世界で1,076ヶ所のファブラボが存在している。

4) Fablab Japan Networkのホームページ（<http://fablabjapan.org/>）を参照（2017年1月19日時点）。

2. 調査および分析の方法

2.1 調査方法

前節で示された課題を解決すべく、われわれは独自に質問票を作成し、調査を実施した。実施に際しては、インターネット・リサーチ会社のサービスを利用した。実施期間は、2016年10月31日から12月7日の38日間である。

質問票調査の対象は以下の手順にしたがって抽出された。まず、フェイスブックの coworking 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⁵⁾。具体的には、2016年8月31日時点において最新であった2014年1月28日付のファイルを利用した。このファイルについて、広く共有・共創型ワークスペースに関するデータの更新作業を行った。その理由は次の2点である。まず、公開から2年以上が経過しており、この間に多数のスペースが開設されたためである。また、上記のデータ・セットにはファブラボに代表されるようなものづくりスペースに関するデータが十分反映されていなかったためである。更新の際には、スペースの開設状況を高頻度で更新しているウェブサイト⁶⁾ および Yahoo Japan が提供しているリアルタイム検索、google アラート⁷⁾ などを利用し、新規に設立されたスペースおよびファイルに掲載されていなかったスペースに関する情報収集を行った。

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750スペース(2016年9月30日時点)を対象とすることとした。具体的には、2016年1月1日以降の日付で何らかの活動が確認されたスペースを抽出している。このうち、308スペースの回答を得た(回収率は41.1%である)。そのうえで、本稿では、上述の定義に従い、268スペースのデータを分析した。

2.2 分析方法

質問票調査では、共有・共創型ワークスペースの特徴を包括的に把握するために、6つのパートからなる質問を運営責任者に尋ねている。すなわち、施設、運営組織、戦略、活動、利用者、成果、である。具体的な分析項目は表1に示されている⁸⁾。本稿では、これらのパートにおける各項目間の関係を明らかにするために、相関分析を実施した。

表1 分析項目

視点	項目
施設	・ 面積
	・ オープン・スペースの面積
	・ 座席数
	・ オープン・スペースの座席数
運営組織	・ 開設資金
	・ 運営主体のエクソートル率
	・ スペース以外の事業数
	・ スタッフ数
	・ 運営責任者のエクソートル率
戦略	・ 営業時間・日数
	・ 運営責任者の年齢
	・ 環境認識
	・ 運営方針
活動	・ 連携方針
	・ 連携スペース数(近隣、遠隔)
	・ イベント回数
	・ イベント・ジャンル数
利用者	・ イベントに関する運営責任者の現状認識
	・ 利用者数
	・ ヘビー・ユーザー数
	・ 会員/非会員の利用時間
成果	・ 利用者の属性(会員/非会員の割合、職種、年齢層、性別)
	・ 売上
	・ 利益
	・ 売上(利用料、イベント、飲食、その他)の構成比
	・ 売上(会員/非会員)の構成比
	・ 費用(固定費、変動費)の構成比
	・ スペースに関する運営責任者の現状認識

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

6) コワーキング協同組合のホームページ (<http://coworking.coop/>) や コワーキング.COM (<http://co-work-ing.com/>)、co-co-po (<http://co-co-po.com/>)、コワーキングスペース レポート マガジン (<https://co-working-space.net/>) などを参考にしている。また、ものづくりスペースの検索のために、fabcross (<https://fabcross.jp/>) の fab なびを参考にした。

7) 検索用語は、コワーキング、ワーク、coworking、cowork などである。

8) 具体的な質問項目については、宇田・阿部(2017)を参照。

表2 相関行列 (施設)

	平均	標準偏差	面積	オープン・ スペース面積	座席数	オープン・ スペース座席数	開設資金
面積	219.59	559.242	1.000				
			0.335**	1.000			
オープン・スペース面積	89.96	132.656	0.000	1.000			
			0.370**	0.559**	1.000		
施設	41.23	50.608	0.000	0.000	1.000		
			0.290**	0.799**	0.675**	1.000	
オープン・スペース座席数	25.11	26.271	0.000	0.000	0.000	1.000	
			0.349**	0.089	0.144	0.105	1.000
開設資金	1168.61	4346.037	0.000	0.258	0.059	0.169	1.000
			169	162	173	173	173

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

各変数の上段は相関係数、中段は有意確率、下段は回答数である。

3. 分析結果

以下では、表1のパート順に相関分析の結果を示す⁹⁾。なお、各パート内のある項目について、他の全ての項目との相関関係を必ずしも取り上げるわけではなく、論点に応じて選択的に分析結果を記述する。

3.1 施設

表1に示したように、本稿における施設に関する項目は、スペース全体およびオープン・スペースの面積と、全体およびオープン・スペースの座席数、開設資金である。ここでは、これらの項目間の相関関係を確認する。

表2に示されているように、面積と座席数の間には正の相関関係がある(0.370)¹⁰⁾。オープン・スペースの面積とオープン・スペースの

座席数間にも同様に強い相関関係がみられる(0.799)。開設資金はスペース全体の面積のみと相関関係がみられる(0.349)。広いスペースを開設するには、様々な初期投資(什器、設備、賃料など)を要することを反映しているためと思われる。

3.2 運営組織

表1に示したように、本稿における運営組織に関する項目は、運営主体の effort 率、スペース以外の事業数(以下、他事業数と表記)、スタッフ数、運営責任者の effort 率、営業時間・日数、運営責任者の年齢、である。ここでは、施設に関する項目と運営組織に関する項目との関係と、運営組織に関する項目間の関係について記述する。

表3に示されているように、施設に関する項目と上記の項目との間に、顕著な相関関係はあまりみられない。ただ、オープン・スペースの面積が広がるにつれて、運営主体や運営責任者の effort 率が高まる傾向にある。全体あるいはオープン・スペースの座席数についても同様の傾向がみられる。また、施設に関する項目とスタッフ数にはほとんど相関がみられないものの、常勤スタッフ数との間には相関関係が成立している。全体(0.281)あるいはオープン・スペース(0.519)の面積が広がるほど、全体(0.344)あるいはオープン・スペース(0.394)の座席数が増えるほど、常勤スタッフ数は増え

9) 本稿では、因果関係を想定した分析結果の記述・解釈を試みている。また、項目によっては逆因果が存在するものも含まれるが、ここでは論じないこととする。なお、当然のことながら、相関分析の結果をもとに、因果関係を論じることはできない。そのため、本稿で示す知見についてさらに分析をくわえ、因果関係に関する考察を深める必要がある。ただし、本稿では仮説を提示することとし、因果関係に関する議論は稿を改めて論じることとしたい。

10) 以下では特段の断りがない限り、括弧内に記載されている相関係数の有意水準は1%である。

る傾向にある。規模の大きなスペースを開設、運営する場合は、非常勤スタッフよりも常勤スタッフを配置することが示唆される。あるいは、規模の大きなスペースを開設、運営する主体は、相対的に高い人件費を賄えるのかもしれない。

運営組織に関する項目間の相関を表4に示す。運営主体と運営責任者のエフォート率(0.656)や営業時間数と営業日数(0.384)を除いて、全体的には顕著な相関関係はみられない。

表3 運営組織と他の項目との相関

	運営主体 エフォート率	他事業数	スタッフ数	運営責任者 エフォート率	営業時間	営業日数	運営責任者年齢
面積	-0.026	-0.030	0.039	-0.022	0.040	0.047	-0.079
	0.697	0.646	0.537	0.734	0.521	0.453	0.209
	235	234	257	238	257	257	257
オープン・スペース面積	0.214 **	-0.048	0.077	0.185 **	0.085	0.081	-0.018
	0.001	0.478	0.231	0.006	0.187	0.210	0.777
	220	219	242	223	242	242	242
施設	0.088	-0.067	0.090	0.185 **	0.099	0.128 *	-0.018
	0.171	0.298	0.141	0.004	0.105	0.036	0.773
	242	241	268	246	268	268	268
オープン・スペース座席数	0.185 **	-0.112	0.129 *	0.240 **	0.078	0.080	-0.047
	0.004	0.084	0.035	0.000	0.204	0.192	0.441
	242	241	268	246	268	268	268
開設資金	0.028	-0.028	0.020	0.048	0.006	-0.030	0.040
	0.726	0.729	0.797	0.543	0.936	0.700	0.598
	160	160	173	162	173	173	173

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$
各変数の上段は相関係数, 中段は有意確率, 下段は回答数である。

表4 相関行列 (運営組織)

	平均	標準偏差	運営主体 エフォート率	他事業数	スタッフ数	運営責任者 エフォート率	営業時間	営業日数	運営責任者年齢
運営主体 エフォート率			1.000						
	29.67	25.003	242						
			-0.051	1.000					
他事業数	2.11	1.262	0.431	241	241				
			0.155 *	-0.021	1.000				
			0.016	0.746	242	241	268		
スタッフ数	5.96	14.662	0.016	0.746	242	241	268		
			0.656 **	-0.067	0.129 *	1.000			
			0.000	0.308	0.043	232	231	246	246
運営組織 運営責任者 エフォート率	32.13	25.516	0.000	0.308	0.043	232	231	246	246
			0.054	-0.045	-0.004	0.022	1.000		
			0.401	0.482	0.947	0.737	242	241	268
営業時間	11.47	5.145	0.401	0.482	0.947	0.737	242	241	268
			-0.022	-0.105	0.055	-0.051	0.384 **	1.000	
			0.739	0.102	0.370	0.428	0.000	242	241
営業日数	6.13	1.099	0.739	0.102	0.370	0.428	0.000	242	241
			-0.024	-0.058	-0.072	-0.055	-0.043	0.024	1.000
			0.705	0.373	0.239	0.394	0.481	0.701	242
運営責任者年齢	41.44	9.629	0.705	0.373	0.239	0.394	0.481	0.701	242
			0.242	0.241	0.268	0.246	0.268	0.268	1.000
			0.242	0.241	0.268	0.246	0.268	0.268	268

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$
各変数の上段は相関係数, 中段は有意確率, 下段は回答数である。

3.3 戦略

本稿における戦略に関する項目は、スペースの環境認識・運営方針に関する12項目、連携方針に関する8項目¹¹⁾、近隣および遠隔のスペースとの連携数である。

スペースの環境認識・運営方針は、①スペース事業に影響を及ぼす要因は数多い（以下、事業影響要因は多数と表記）、②スペース事業に影響を及ぼす要因は多様である（以下、事業影響要因は多様と表記）、③スペース事業に影響を及ぼす要因は素早く変化する（以下、事業影響要因の変化は速いと表記）、④スペース事業に影響を及ぼす要因の変化を予測することは難しい（以下、事業影響要因の予測は困難と表記）、⑤他のスペースよりも低い料金設定にしている（以下、他のスペースよりも低い料金設定と表記）、⑥他のスペースと異なるサービスを提供している（以下、他のスペースと異なるサービス提供と表記）、⑦利用者（層）を絞っている（以下、利用者（層）を限定と表記）、⑧スペース事業を展開する地域を絞っている（以下、事業展開地域を限定と表記）、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）、⑪スペースがいつどこで営業しているかについて、情報を発信している（以下、スペースの営業情報発信と表記）、⑫スペースでどのようなサービスを提供しているかについて、情報を発信している（以下、スペースのサービス情報発信と表記）、である。これらの質問項目を大別すると、環境認識（質問項目①から④）および運営方針（⑤から⑫）に分類可能である。

スペースの連携方針は、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、

近隣スペースと競合と表記）、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コミュニティ（徒歩でおよそ20分圏内）と積極的に関わっている（以下、地域コミュニティと連携と表記）、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）、⑦NPO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）、である。

ここでは、運営組織に関する項目と上記の戦略に関する項目との関係と、戦略に関する項目間の関係について検討しておく。

表5に示されているように、オープン・スペースの座席数を増やすほど、採算性を重視する傾向がみられる(0.288)¹²⁾。

運営主体(0.443)あるいは運営責任者(0.442)がスペース事業へのエフォート率を増やすほど、スペース事業での採算性を重視する傾向にある。運営主体もしくは運営責任者が営んでいる事業のうちスペース事業に注力することが、事業の重要性の代理変数であると考え、主となる事業での採算性を重視するのは当然のことと思われる。

運営責任者のスペース事業へのエフォート率と、スペースの営業情報(0.264)およびサービス情報の発信(0.265)の間にも正の相関がみられる。運営責任者にとってスペース事業の重要性が高まるほど、積極的に情報を発信し集客を図っているのかもしれない。

他事業を多く手がけるほど、NPOと連携す

11) これらの20項目について、「1 = 全くちがう」から「5 = 全くその通り」の5件法で尋ねている。

12) 強い相関ではないものの、採算性を重視するほど、オープン・スペースの面積が広くなり(0.231)、スペース全体の座席数(0.214)も多くなる傾向にある。

表5 戦略と他の項目との相関

	事業影響要因は多数	事業影響要因は多様	事業影響要因の変化は速い	事業影響要因の予測は困難	他のスペースよりも低い料金設定	他のスペースと異なるサービス提供	利用者(層)を限定	事業展開地域を限定	採算性重視
面積	0.044	-0.014	-0.017	-0.033	-0.032	-0.034	0.022	0.009	0.021
	0.482	0.826	0.792	0.593	0.608	0.583	0.723	0.888	0.741
	257	257	257	257	257	257	257	257	257
オープン・スペース面積	0.085	-0.050	0.024	-0.067	-0.027	0.041	0.079	0.084	0.231 **
	0.185	0.442	0.713	0.302	0.676	0.522	0.224	0.191	0.000
	242	242	242	242	242	242	242	242	242
施設	0.054	-0.014	0.028	-0.101	-0.116	0.025	0.005	0.137 *	0.214 **
	0.382	0.821	0.654	0.099	0.058	0.686	0.940	0.025	0.000
	268	268	268	268	268	268	268	268	268
オープン・スペース座席数	0.071	-0.023	0.030	-0.130 *	-0.037	0.063	0.028	0.056	0.288 **
	0.249	0.707	0.630	0.034	0.549	0.305	0.652	0.365	0.000
	268	268	268	268	268	268	268	268	268
開設資金	0.100	0.069	0.048	0.068	-0.100	0.122	-0.017	0.008	0.130
	0.192	0.369	0.535	0.373	0.189	0.111	0.821	0.922	0.089
	173	173	173	173	173	173	173	173	173
運営主体エフォート率	0.118	0.063	0.200 **	-0.039	-0.117	0.113	0.034	0.014	0.443 **
	0.067	0.328	0.002	0.548	0.070	0.080	0.596	0.824	0.000
	242	242	242	242	242	242	242	242	242
他事業数	0.016	-0.036	0.012	0.020	-0.085	0.123	0.064	0.011	-0.079
	0.810	0.575	0.853	0.754	0.190	0.056	0.323	0.870	0.224
	241	241	241	241	241	241	241	241	241
スタッフ数	0.007	-0.085	-0.019	0.020	0.051	0.002	0.039	-0.049	0.124 *
	0.912	0.164	0.753	0.740	0.406	0.975	0.524	0.425	0.042
	268	268	268	268	268	268	268	268	268
運営組織	0.047	0.055	0.161 *	-0.047	0.007	0.127 *	-0.064	-0.040	0.442 **
	0.464	0.392	0.012	0.466	0.912	0.046	0.316	0.531	0.000
	246	246	246	246	246	246	246	246	246
営業時間	-0.002	0.028	0.009	-0.199 **	-0.095	-0.016	-0.087	0.057	0.194 **
	0.980	0.645	0.887	0.001	0.122	0.789	0.156	0.353	0.001
	268	268	268	268	268	268	268	268	268
営業日数	-0.034	0.013	0.056	-0.096	-0.077	-0.077	-0.125 *	-0.135 *	0.067
	0.579	0.834	0.360	0.118	0.210	0.210	0.041	0.027	0.276
	268	268	268	268	268	268	268	268	268
運営責任者年齢	0.017	0.010	0.048	0.013	0.086	-0.067	-0.074	-0.133 *	-0.061
	0.779	0.871	0.432	0.834	0.163	0.276	0.228	0.030	0.320
	268	268	268	268	268	268	268	268	268

* p < 0.05, ** p < 0.01
各変数の上段は相関係数、中段は有意確率、下段は回答数である。

表6 相関行列 (戦略)

	平均	標準偏差	事業影響要因は多数	事業影響要因は多様	事業影響要因の変化は速い	事業影響要因の予測は困難	他のスペースよりも低い料金設定	他のスペースと異なるサービス提供	利用者(層)を限定	事業展開地域を限定	採算性重視	コミュニティ形成重視	
戦略	事業影響要因は多数	3.63	1.021	1.000									
	事業影響要因は多様	3.81	0.938	0.754 **	1.000								
	事業影響要因の変化は速い	3.43	0.971	0.284 **	0.401 **	1.000							
	事業影響要因の予測は困難	3.16	0.988	0.097	0.114	0.215 **	1.000						
	他のスペースよりも低い料金設定	3.47	1.123	0.195	0.114	0.062	0.000	1.000					
	他のスペースと異なるサービス提供	3.71	1.062	0.141 *	0.115	0.153 *	-0.066	-0.035	1.000				
	利用者(層)を限定	2.96	1.329	-0.018	0.059	0.012	0.285	0.570	0.000	1.000			
	事業展開地域を限定	3.38	1.345	-0.060	-0.063	-0.041	0.063	-0.020	0.047	0.444 **	1.000		
	採算性重視	2.56	1.355	0.088	0.083	-0.133 *	-0.169 **	0.101	0.041	0.084	0.171	1.000	
	コミュニティ形成重視	4.16	1.082	0.180 **	0.207 **	0.290 **	-0.095	0.023	0.211 **	0.101	-0.017	0.129 **	1.000
	スペースの営業情報発信	4.26	0.911	0.204 **	0.246 **	0.123 *	-0.031	0.045	0.182 **	0.005	0.011	0.270 **	0.253 **
	スペースのサービス情報発信	4.16	0.873	0.000	0.000	0.002	0.949	0.558	0.003	0.657	0.869	0.000	0.002
	近隣スペースと連携	2.14	1.123	0.016	-0.019	-0.101	-0.024	0.057	0.031	-0.086	0.071	0.403 **	-0.013
近隣スペースと連携	2.49	1.364	0.007	0.026	0.005	0.377	0.877	0.182	0.477	0.832	0.163	0.000	
近隣スペースと連携	2.76	1.482	0.157 **	0.105	0.207 **	0.037	-0.059	0.085	-0.105	0.002	0.221 **	0.281 **	
地域コミュニティと連携	3.04	1.442	0.164 **	0.136 **	0.172 **	0.054	0.010	0.082	-0.044	-0.013	0.085	0.288 **	
他企業と連携	3.06	1.506	0.035	-0.026	0.050	0.001	-0.020	0.154 *	0.153 *	0.182 **	0.186 **	0.210 **	
行政と連携	2.90	1.611	0.089	0.079	0.754	0.747	0.053	0.392	0.265	0.421	0.946	0.001	
NPOと連携	2.39	1.461	0.062	0.382	0.077	0.925	0.117	0.143	0.507	0.866	0.003	0.003	
公的機関と連携	2.29	1.378	0.126 *	0.097	0.120 *	-0.071	0.051	0.059	-0.008	0.071	0.089	0.177 **	
近隣連携スペース数	1.00	1.639	0.004	0.008	0.016	0.945	0.060	0.124	0.594	0.650	0.709	0.002	
近隣連携スペース数	2.41	5.568	0.114	0.054	0.108	-0.096	0.064	-0.041	0.010	0.050	0.179 **	0.004	
近隣連携スペース数	2.41	5.568	0.149 *	0.132 *	0.180 **	0.008	0.039	0.152 *	0.004	0.021	0.108	0.173 **	
近隣連携スペース数	2.41	5.568	0.014	0.030	0.003	0.893	0.525	0.013	0.954	0.733	0.078	0.004	

* p < 0.05, ** p < 0.01
各変数の上段は相関係数、中段は有意確率、下段は回答数である。

る傾向にある (0.269)。

表6に戦略に関する項目の相関行列を示す。スペース事業に影響を及ぼす要因が多数であると認識するほど、その要因は多様 (0.754)、もしくは、素早く変化する (0.284) と認識する傾向にある。また、多様であるという認識と素早く変化するという認識も正の相関がみられる (0.401)。

他のスペースと異なるサービスを提供していると認識するほど、利用者(層)を絞る傾向にある (0.253)¹³⁾。利用者(層)を絞るほど、スペース事業を展開する地域を絞る傾向にある (0.444)。

スペース単体での採算性を重視するほど、スペースの営業情報 (0.270) あるいはサービス情報 (0.300) の発信度を高める。また、近隣スペースをライバルとみなす (0.403)。近隣をライバルとみなすほど、サービス情報の発信度を高める傾向にある (0.264)。

スペースにおけるコミュニティ形成を重視するほど、スペースの営業情報の発信度を高める (0.253)。また、近隣(0.288)あるいは遠隔(0.281)のスペース、地域コミュニティ (0.331)、と連携する傾向にある。

スペースの営業情報を発信するほど、サービス情報を発信する傾向にある (0.848)。スペースの情報発信を行う際には営業時間等だけではなく、サービスの情報も発信していることが示唆される。また、スペースの営業情報を発信するほど (0.268)、あるいはスペースのサービス情報を発信するほど (0.278)、遠隔のスペースと連携する傾向にある。

連携に関する項目に着目すると、程度の差はあれ、項目間全てに相関関係がみられる。このことは、他のスペースと連携している場合、他の主体とも連携していることを意味している。

ここでは、特に顕著な傾向がみられるものについて言及しておく。近隣スペースと連携しているほど、遠隔スペース (0.638)、地域コミュニティ (0.427)、他企業 (0.360)、NPO (0.417)、公的機関 (0.427) と連携していることが示唆される。

また、遠隔スペースと連携しているほど、他企業 (0.366)、公的機関 (0.421) と連携する傾向にある。ほかにも、地域コミュニティと連携するほど、他企業 (0.381)、行政 (0.365)、NPO (0.416)、公的機関 (0.378) と連携する傾向にある。他企業と連携するほど、行政 (0.436)、NPO (0.424)、公的機関 (0.549) と連携する傾向にある。行政と連携するほど、NPO (0.589)、公的機関 (0.607) と強く連携する傾向にある。NPO と連携するほど、公的機関と強く連携する傾向にある (0.569)。

くわえて、近隣あるいは遠隔のスペースや各種主体との連携の程度と実際の連携数との間にも項目間全てに相関関係がみられる。

3.4 活動

表1に示したように、本稿におけるスペースの活動に関する項目は、イベントの回数とジャンル数、イベントに関する運営責任者の現状認識 (9項目) である。

イベントに対する運営責任者の現状認識に関する項目は、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、スペース外部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、

13) 他のスペースと異なるサービスを提供していると認識するほど、コミュニティ形成を重視する傾向にもある (0.211)。ただし強い傾向ではない。

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）、である¹⁴⁾。

ここでは、まず、3.4.1にて、施設、運営組織、戦略、活動（イベントへの運営責任者の現状認識に関する項目）、利用者、成果（売上・利益に関する項目を除く）に関する項目と、活動に関する項目のなかでもイベント数とイベント・ジャンル数との関係を検討する。次に、3.4.2にて、運営組織と戦略に関する項目と、イベントへの運営責任者の現状認識に関する項目との関係、イベントに関する運営責任者の現状認識に関する項目間について確認する。

3.4.1 イベント回数・ジャンル数

イベントの回数は、1ヶ月平均で4.93回である。そのため、1週間に1回程度のペースでイベントが開催されていると推測できる（宇田・阿部, 2017）。

表7にみられるように、施設に関する項目とイベント数には相関がみられない。スペースの収容力が高いからといって、イベントを頻繁に開催する、あるいはイベント・スペースとして頻繁に利用されるようになるわけではないということが示唆される。

運営組織に関する項目については、スタッフ数(0.348)とイベント回数の間に正の相関がみられる。スタッフが多くなるほど、イベント実施のためのスタッフ動員が可能となり、イベントを実施しやすくなるということを示しているのかもしれない。

スペースの営業時間数および営業日数と、イベント数は相関していない。すなわち、営業時間が長くなる、もしくは、営業日数が増えるからといって、イベント数が増減するわけではない。

近隣スペースとの連携数(0.300)もしくは遠隔スペースとの連携数(0.320)が多いほど、イベント数が多くなる。スペース間でのイベント共催の事例も散見されることから、連携数が増えるほど、イベント数も増えるのかもしれない。

イベント数は、スペースにとって収入源(0.304)、利用者増加の契機(0.282)、とそれぞれ正の相関関係がある。また、イベントのジャンル数も、スペースにとって収入源(0.313)、利用者増の契機(0.299)、と正の相関がみられる。すなわち、イベントを収入源とみなす、あるいは、イベントを契機にスペースの利用者を増やそうとするほど、イベントの回数を増やす、もしくは、多岐にわたるイベントを開催することが示唆される。また、イベント・ジャンル数は、イベントは利用者が提案(0.265)、イベント講師は利用者が担当(0.289)、と正の相関がみられる。イベントのジャンルを充実させるには、運営責任者やスタッフにくわえて、利用者の協力が必要であるのかもしれない。

学生の利用者割合が増えるほど、イベント数が増加する(0.260)。その他、特定の利用者層とイベント数との間には、顕著な相関関係はみられない。学生の利用割合が高いスペースは、イベント・スペースとして利用される傾向にあるのかもしれない。

成果（スペースの現状認識）に関する項目とイベント数については、顕著な相関関係がみられない。ジャンル数に注目すると、利用者が他の利用者(0.278)との交流を期待するほど、あるいは相互交流を促進するために運営スタッフが働きかけているほど(0.275)、イベントのジャンル数は多い。

14) 各項目について、「1 = 全くちがう」から「5 = 全くその通り」の5件法で尋ねている。

表7 イベント回数およびジャンル数と他項目との相関

	イベント回数	イベント・ジャンル数		イベント回数	イベント・ジャンル数
施設	面積	-0.019	戦略	利用者(層)を限定	0.030
		0.765			0.627
		257			268
	オープン・スペース面積	0.082			-0.023
		0.201			-0.054
		242			0.706
		240			268
	座席数	0.106			0.205 **
		0.085			0.188 **
		268			0.001
運営組織	オープン・スペース座席数	0.111		268	
		0.069		0.140 *	
		268		0.199 **	
	開設資金	-0.042		0.022	
		0.581		0.001	
		173		268	
		171		0.118	
	運営主体エフォート率	0.225 **		0.053	
		0.000		0.001	
		242		268	
戦略	他事業数	0.122		0.101	
		0.058		0.205 **	
		241		0.100	
	スタッフ数	0.348 **		268	
		0.000		0.085	
		268		0.152 *	
		266		0.167	
	運営責任者エフォート率	0.208 **		268	
		0.001		0.130 *	
		246		0.141 *	
戦略	営業時間	0.000		0.034	
		0.999		0.021	
		268		268	
	営業日数	0.071		0.091	
		0.247		0.135 *	
		268		268	
		266		0.179 **	
	運営責任者年齢	-0.061		0.119	
		0.317		0.003	
		268		0.053	
戦略	事業影響要因は多数	0.084		268	
		0.169		0.094	
		268		0.052	
	事業影響要因は多様	0.026		0.123	
		0.672		0.402	
		268		268	
		266		0.060	
	事業影響要因の変化は速い	0.114		0.043	
		0.062		0.325	
		268		268	
戦略	事業影響要因の予測は困難	-0.152 *		0.156 *	
		0.012		0.134 *	
		268		0.029	
	他のスペースよりも低い料金設定	0.065		0.159 **	
		0.287		0.135 *	
		268		0.009	
		266		0.009	
	他のスペースと異なるサービス提供	0.160 **		0.300 **	
		0.009		0.176 **	
		268		0.000	
	266		0.004		
活動		0.160 **		0.320 **	
		0.009		0.142 *	
		268		0.020	
		266		0.000	
		0.160 **		0.313 **	
		0.009		0.236 **	
		268		0.000	
		266		0.000	
		0.160 **		0.002	
		0.009		268	
	268		266		

	イベント回数	イベント・ ジャンル数	
活動	イベントは スペース運営の 課題	0.110 0.071 268	0.082 0.184 266
	イベントは 運営責任者が企画	-0.067 0.277 268	-0.083 0.177 266
	イベントは 利用者が提案	0.201 ** 0.001 268	0.265 ** 0.000 266
	イベントの講師は 運営責任者が担当	0.037 0.545 268	0.024 0.695 266
	イベントの講師は 利用者が担当	0.193 ** 0.001 268	0.289 ** 0.000 266
	イベントは 利用者増の契機	0.282 ** 0.000 268	0.299 ** 0.000 266
	個人利用者	0.016 0.798 266	0.102 0.098 264
		-0.016 0.798 266	-0.102 0.098 264
		0.260 ** 0.000 261	0.041 0.514 259
	学生	0.000 261	0.514 259
		-0.003 0.958 261	0.074 0.238 259
	組織人 (会社員など)	-0.061 0.322 261	-0.052 0.405 259
-0.093 0.133 261		-0.054 0.384 259	
フリーランス (個人事業主)	0.052 0.407 261	0.061 0.329 259	
	-0.064 0.306 261	-0.058 0.349 259	
起業家・経営者 (雇用者有り)	0.126 220	0.031 218	
	0.042 0.540 220	0.147 * 0.030 218	
主婦/主夫	0.090 0.181 220	0.070 0.304 218	
	0.061 0.371 220	0.040 0.558 218	
その他 (個人利用者)	-0.104 0.126 220	-0.146 * 0.031 218	
	0.042 0.540 220	0.147 * 0.030 218	
法人	0.090 0.181 220	0.070 0.304 218	
	0.061 0.371 220	0.040 0.558 218	
プロジェクト・ チーム	-0.033 0.626 220	-0.034 0.617 218	
	0.042 0.540 220	0.147 * 0.030 218	
仕事関連の会合	0.090 0.181 220	0.070 0.304 218	
	0.061 0.371 220	0.040 0.558 218	
趣味関連の会合	-0.033 0.626 220	-0.034 0.617 218	
	0.042 0.540 220	0.147 * 0.030 218	

	イベント回数	イベント・ ジャンル数	
成果 (売上・ 利益を 除く)	仕事の進捗目的で スペースを利用	0.018 0.769 266	-0.026 0.673 264
	スタッフとの 交流期待	0.216 ** 0.000 266	0.234 ** 0.000 264
	他の利用者との 交流期待	0.207 ** 0.001 266	0.278 ** 0.000 264
	スタッフが 利用者間の 相互交流促進	0.212 ** 0.000 266	0.275 ** 0.000 264
	スタッフと 利用者が交流	0.222 ** 0.000 266	0.223 ** 0.000 264
	利用者が相互交流	0.133 * 0.030 266	0.191 ** 0.002 264
	スタッフと利用者間 で知識・技能共有	0.224 ** 0.000 266	0.263 ** 0.000 264
	利用者間で 知識・技能共有	0.245 ** 0.000 266	0.292 ** 0.000 264
	スタッフと利用者の 協働による新製品・ サービス創出	0.177 ** 0.004 266	0.210 ** 0.001 264
	利用者間の 協働による新製品・ サービス創出	0.157 * 0.010 266	0.196 ** 0.001 264
	利用者単独での 新製品・サービス 創出	0.140 * 0.023 266	0.187 ** 0.002 264
	スペースの 利用者増を希望	0.094 0.126 268	0.125 * 0.041 266
開設時の目標達成	0.123 * 0.045 268	0.125 * 0.042 266	
スペースの現状に 満足	0.037 0.552 268	0.100 0.103 266	
スペース単体で 利益確保	0.125 * 0.041 268	0.097 0.113 266	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$
各変数の上段は相関係数、中段は有意確率、下段は回答数である。

表8 イベントに関する現状認識と他項目との相関

	イベントは 収入源	イベントを契機に 外部との 相互交流促進	イベントを契機に 利用者間の 相互交流促進	イベントは スペース運営の 課題	イベントは 運営責任者が 企画	イベントは 利用者が提案	イベントの講師は 運営責任者が 担当	イベントの講師は 利用者が担当	イベントは 利用者増の契機		
運営主体	運営主体 エフォート率	0.200 ** 0.002 242	0.135 * 0.036 242	0.135 * 0.036 242	0.002 0.974 242	-0.044 0.494 242	0.127 * 0.049 242	-0.028 0.663 242	0.126 0.051 242	0.170 ** 0.008 242	
	他事業数	0.182 ** 0.004 241	0.134 * 0.037 241	0.135 * 0.036 241	0.128 * 0.047 241	0.063 0.329 241	-0.001 0.988 241	0.018 0.783 241	-0.005 0.934 241	0.090 0.163 241	0.090 0.163 241
		0.063 0.305 268	-0.122 * 0.045 268	0.007 0.904 268	-0.055 0.367 268	-0.012 0.842 268	-0.008 0.892 268	-0.009 0.642 268	0.029 0.426 268	-0.056 0.361 268	0.071 0.247 268
	運営組織	0.290 ** 0.000 246	0.167 ** 0.009 246	0.234 ** 0.000 246	0.050 0.436 246	0.077 0.226 246	0.216 ** 0.001 246	-0.023 0.724 246	-0.023 * 0.014 246	0.156 * 0.014 246	0.174 ** 0.006 246
		-0.145 * 0.018 268	0.004 0.954 268	0.013 0.829 268	-0.051 0.408 268	-0.022 0.719 268	-0.075 0.223 268	-0.041 0.504 268	0.009 0.888 268	-0.104 0.091 268	0.104 0.091 268
	営業日数	-0.061 0.324 268	-0.077 0.212 268	-0.160 ** 0.009 268	-0.123 * 0.045 268	0.020 0.740 268	-0.109 0.074 268	-0.024 0.690 268	-0.032 0.597 268	-0.112 0.066 268	-0.112 0.066 268
		-0.159 ** 0.009 268	-0.115 0.060 268	-0.150 * 0.014 268	-0.031 0.614 268	-0.049 0.426 268	0.001 0.989 268	-0.123 * 0.044 268	0.055 0.369 268	-0.039 0.525 268	-0.039 0.525 268
	事業影響要因は 多数	0.118 0.053 268	0.231 ** 0.000 268	0.172 ** 0.005 268	0.206 ** 0.001 268	0.096 0.116 268	0.084 0.173 268	0.066 0.282 268	0.101 0.099 268	0.157 ** 0.010 268	0.157 ** 0.010 268
		0.073 0.237 268	0.301 ** 0.000 268	0.215 ** 0.000 268	0.253 ** 0.000 268	0.156 * 0.010 268	0.042 0.494 268	0.126 * 0.039 268	0.091 0.137 268	0.144 * 0.019 268	0.144 * 0.019 268
		0.151 * 0.013 268	0.272 ** 0.000 268	0.164 ** 0.007 268	0.141 * 0.021 268	0.094 0.125 268	0.073 0.237 268	0.129 * 0.034 268	0.145 * 0.018 268	0.162 ** 0.008 268	0.162 ** 0.008 268
0.034 0.576 268		0.062 0.311 268	-0.039 0.523 268	0.040 0.516 268	0.147 * 0.016 268	-0.095 0.122 268	-0.068 0.268 268	-0.096 0.118 268	-0.062 0.314 268	-0.062 0.314 268	
0.445 0.250 ** 268		0.281 0.197 ** 268	0.956 0.142 * 268	0.041 0.159 ** 268	0.687 0.035 268	0.853 0.049 268	0.671 0.151 * 268	0.699 0.141 * 268	0.898 0.026 268	0.898 0.026 268	
0.020 0.725 268		0.001 0.153 268	0.020 0.810 268	0.009 0.905 268	0.035 0.982 268	0.049 0.990 268	0.014 0.052 268	0.021 0.588 268	0.000 0.563 268	0.000 0.563 268	
-0.076 0.216 268		-0.021 0.734 268	0.063 0.301 268	0.111 0.069 268	0.035 0.572 268	-0.069 0.262 268	-0.039 0.520 268	-0.041 0.506 268	-0.029 0.639 268	-0.029 0.639 268	
0.120 * 0.050 268		0.093 0.129 268	0.193 ** 0.002 268	0.080 0.191 268	0.058 0.341 268	0.150 * 0.014 268	-0.014 0.823 268	0.216 ** 0.000 268	0.294 ** 0.000 268	0.294 ** 0.000 268	
0.216 ** 0.000 268		0.383 ** 0.000 268	0.524 ** 0.000 268	0.288 ** 0.000 268	0.067 0.275 268	0.277 ** 0.000 268	0.229 ** 0.000 268	0.249 ** 0.000 268	0.401 ** 0.000 268	0.401 ** 0.000 268	
0.208 ** 0.001 268		0.345 ** 0.000 268	0.248 ** 0.000 268	0.149 * 0.015 268	0.101 0.098 268	0.154 * 0.012 268	0.068 0.266 268	0.191 ** 0.002 268	0.175 ** 0.004 268	0.175 ** 0.004 268	
0.213 * 0.000 268	0.318 ** 0.000 268	0.245 ** 0.000 268	0.173 ** 0.005 268	0.117 0.056 268	0.113 0.065 268	0.091 0.139 268	0.176 ** 0.004 268	0.206 ** 0.001 268	0.206 ** 0.001 268		
0.163 ** 0.007 268	0.059 0.335 268	0.069 0.258 268	-0.011 0.863 268	0.013 0.832 268	0.076 0.216 268	0.042 0.496 268	0.109 0.075 268	0.100 0.103 268	0.100 0.103 268		
0.196 ** 0.001 268	0.264 ** 0.000 268	0.249 ** 0.000 268	0.188 ** 0.002 268	0.117 0.055 268	0.136 * 0.026 268	0.147 * 0.016 268	0.130 * 0.033 268	0.240 ** 0.000 268	0.240 ** 0.000 268		
0.188 ** 0.002 268	0.290 ** 0.000 268	0.349 ** 0.000 268	0.107 0.080 268	0.084 0.171 268	0.217 ** 0.000 268	0.129 * 0.035 268	0.183 ** 0.003 268	0.249 ** 0.000 268	0.249 ** 0.000 268		
0.110 0.073 268	0.253 ** 0.000 268	0.259 ** 0.000 268	0.222 ** 0.000 268	0.087 0.157 268	0.099 0.107 268	0.170 ** 0.005 268	0.082 0.181 268	0.202 ** 0.001 268	0.202 ** 0.001 268		
0.090 0.140 268	0.234 ** 0.000 268	0.182 ** 0.003 268	0.164 ** 0.007 268	0.027 0.665 268	0.087 0.153 268	0.042 0.491 268	0.134 * 0.028 268	0.140 * 0.022 268	0.140 * 0.022 268		
0.084 0.171 268	0.255 ** 0.000 268	0.174 ** 0.004 268	0.142 * 0.020 268	-0.020 0.747 268	0.051 0.409 268	-0.027 0.665 268	0.044 0.476 268	0.136 * 0.026 268	0.136 * 0.026 268		
0.248 ** 0.000 268	0.278 ** 0.000 268	0.240 ** 0.000 268	0.209 ** 0.001 268	-0.072 0.243 268	0.037 0.545 268	0.038 0.538 268	0.035 0.568 268	0.261 ** 0.000 268	0.261 ** 0.000 268		
0.117 0.056 268	0.264 ** 0.000 268	0.186 ** 0.002 268	0.181 ** 0.003 268	-0.007 0.913 268	0.044 0.474 268	0.110 0.072 268	0.051 0.407 268	0.206 ** 0.001 268	0.206 ** 0.001 268		
0.220 ** 0.000 268	0.240 ** 0.000 268	0.209 ** 0.001 268	0.185 ** 0.002 268	0.039 0.524 268	0.096 0.116 268	0.108 0.077 268	0.071 0.247 268	0.263 ** 0.000 268	0.263 ** 0.000 268		
0.170 ** 0.005 268	0.136 * 0.026 268	0.171 ** 0.005 268	0.155 * 0.011 268	0.055 0.374 268	0.111 0.069 268	0.098 0.110 268	0.096 0.117 268	0.197 ** 0.001 268	0.197 ** 0.001 268		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$
各変数の上段は相関係数, 中段は有意確率, 下段は回答数である。

3.4.2 イベントに関する運営責任者の現状認識

表8に示されているように、運営責任者のエフォート率が高いほど、イベントを収入源とみなすようになる(0.290)。

戦略とイベントに関する現状認識について、主要な結果に注目する。スペース事業に影響を及ぼす要因は多様である(0.301)、あるいは素早く変化する(0.272)と認識するほど、イベントを契機にスペース外部との相互交流が促進されるとみなす傾向にある。スペース事業に影響を及ぼす要因は多様であると認識するほど、イベントは運営上の重要課題であるとみなす傾向にある(0.253)。

スペース内でのコミュニティ形成を重視しているほど、イベントを契機に利用者間の相互交流(0.524)、あるいは、スペース外部との相互交流(0.383)が促進されると運営責任者は考える傾向にある。運営責任者はイベントにおける様々な交流を通じて、スペース内の人間関係が緊密になると考えているのかもしれない。そのため、以下のような傾向がみられるのかもしれない。具体的には、コミュニティ形成を重視するほど、イベントを重要課題(0.288)、イベントは利用者増の契機(0.401)と認識し、イベントは利用者が提案(0.277)する傾向にある。

スペース単体での採算性を重視するほど、イベントは利用者増の契機と認識する傾向にある(0.294)。イベントによって集客を図り、会場使用料や参加費用による収入を確保しようとしているのかもしれない。

近隣スペース(0.264)や遠隔のスペース(0.290)、地域コミュニティ(0.253)、行政(0.255)、NPO(0.278)、公的機関(0.264)と連携するほど、イベントを契機に外部との相互交流が促進されると認識している。また、遠隔スペース(0.349)、もしくは、地域コミュニティ(0.259)と連携するほど、イベントを契機に利用者間の相互交流も促進されると認識している。他にも、NPO(0.261)と連携するほど、イベントを契機に利用者数が増加すると認識し

ている。

イベントに関する現状認識の項目間の相関関係からは以下の点が示唆される(表9)。

イベントを契機に利用者間の相互交流促進とイベントを契機に外部との相互交流促進の2変数の間には強い正の相関関係が成立している(0.665)。イベントを契機に利用者間の交流が促進されるほど、外部との相互交流も進むと運営責任者は認識していると考えられる。

イベントを収入源とみなすほど、イベントを重要課題(0.264)と認識する傾向にある。イベントを契機にスペース内外の相互交流が促進すると認識するほど、イベントを収入源(内:0.387, 外:0.434)とみなす、あるいは、イベントを重要課題(内:0.476, 外:0.456)とみなす、あるいは、イベントを契機に利用者が増加する(内:0.572, 外:0.469)と認識する傾向にある。

イベントを重要課題とみなすほど、イベントは運営責任者が企画する(0.340)、あるいはその講師を担当(0.258)する傾向にある。イベントを重要視する運営責任者は、自ら企画・運営することが示唆される。

イベントは提案者が担当をする傾向にある。具体的には、責任者が企画するほど、担当も責任者である傾向にある(0.405)。同様に利用者が提案するほど、担当も利用者である傾向にある(0.598)。

イベントを利用者増の契機と認識するほど、イベントを収入源(0.484)あるいは重要課題(0.410)とみなす傾向にある。また、利用者増の契機であると認識するほど、イベントは利用者が提案(0.341)、あるいは、担当(0.340)する傾向にある。利用者増の契機と認識するほど、イベント回数(0.282)もしくはジャンル数(0.299)が多くなる傾向にあることから、イベントを実施するために、利用者の協力を得ていることが示唆される。

表9 相関行列 (活動)

	平均	標準偏差	イベント回数	イベント・ジャンル数	イベントは収入源	イベントを契機に外部との相互交流促進	イベントを契機に利用者間の相互交流促進	イベントはスペース運営の課題	イベントは運営責任者が企画	イベントは利用者が提案	イベントの講師は運営責任者が担当	イベントの講師は利用者が担当	イベントは利用者増の契機
			1.000										
イベント回数	4.93	8.347											
			268										
イベント・ジャンル数	3.15	4.067	0.690 **	1.000									
			0.000										
			266	266									
イベントは収入源	2.77	1.346	0.304 **	0.313 **	1.000								
			0.000	0.000									
			268	266	268								
イベントを契機に外部との相互交流促進	4.07	1.040	0.155 *	0.236 **	0.434 **	1.000							
			0.011	0.000	0.000								
			268	266	268	268							
イベントを契機に利用者間の相互交流促進	3.95	1.050	0.186 **	0.237 **	0.387 **	0.665 **	1.000						
			0.002	0.000	0.000	0.000							
			268	266	268	268	268						
イベントはスペース運営の課題	3.70	1.155	0.110	0.082	0.264 **	0.456 **	0.476 **	1.000					
			0.071	0.184	0.000	0.000	0.000						
			268	266	268	268	268	268					
イベントは運営責任者が企画	3.14	1.178	-0.067	-0.083	0.174 **	0.243 **	0.187 **	0.340 **	1.000				
			0.277	0.177	0.004	0.000	0.002	0.000					
			268	266	268	268	268	268	268				
イベントは利用者が提案	3.03	1.094	0.201 **	0.265 **	0.226 **	0.301 **	0.308 **	0.176 **	-0.128 *	1.000			
			0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.036				
			268	266	268	268	268	268	268	268			
イベントの講師は運営責任者が担当	2.57	1.131	0.037	0.024	0.193 **	0.152 *	0.153 *	0.258 **	0.405 **	0.068	1.000		
			0.545	0.695	0.001	0.013	0.012	0.000	0.000	0.269			
			268	266	268	268	268	268	268	268	268		
イベントの講師は利用者が担当	3.03	1.161	0.193 **	0.289 **	0.206 **	0.343 **	0.287 **	0.202 **	-0.055	0.598 **	0.084	1.000	
			0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	0.001	0.369	0.000	0.171		
			268	266	268	268	268	268	268	268	268	268	
イベントは利用者増の契機	3.28	1.052	0.282 **	0.299 **	0.484 **	0.469 **	0.572 **	0.410 **	0.186 **	0.341 **	0.247 **	0.340 **	1.000
			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	
			268	266	268	268	268	268	268	268	268	268	268

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$
 各変数の上段は相関係数, 中段は有意確率, 下段は回答数である。

3.5 利用者

表1に示したように、本稿における利用者に関する項目は、利用者数およびヘビー・ユーザー数、会員／非会員の利用時間、利用者の属性（会員／非会員の割合、利用者の職種、年齢層、性別）、である。以下では、3.5.1にて、施設、運営組織、戦略、活動、利用者（ヘビー・ユーザー数）に関する項目と利用者数との関係について検討する。3.5.2では、施設、運営組織、戦略、活動、

成果（売上・利益に関する項目を除く）に関する項目と、会員／非会員の利用時間との関係を確認する。3.5.3では、まず、戦略、活動、利用者（利用者の属性）、成果（売上・利益に関する項目を除く）に関する項目と利用者の属性（会員／非会員の割合）との関係を確認し、ついで利用者の属性間について検討する。

3.5.1 利用者数

利用者数は、1ヶ月平均で217.04人、中央値は50であった（宇田・阿部, 2017）。表10に

表 10 利用者数と他項目との相関

	利用者数	ヘビー・ユーザー数		利用者数	ヘビー・ユーザー数
	0.063	0.072		0.049	0.073
面積	0.311	0.247	利用者(層)を限定	0.421	0.234
	257	257		268	268
	0.215 **	0.193 **		-0.005	0.058
オープン・スペース面積	0.001	0.003	事業展開地域を限定	0.940	0.346
	242	242		268	268
施設	0.293 **	0.241 **		0.325 **	0.270 **
座席数	0.000	0.000	採算性重視	0.000	0.000
	268	268		268	268
	0.346 **	0.237 **		-0.037	-0.036
オープン・スペース座席数	0.000	0.000	コミュニティ形成重視	0.546	0.557
	268	268		268	268
	-0.007	-0.003		0.141 *	0.110
開設資金	0.929	0.972	スペースの営業情報発信	0.021	0.072
	173	173		268	268
	0.147 *	0.113		0.103	0.080
運営主体エフォート率	0.022	0.080	スペースのサービス情報発信	0.093	0.190
	242	242		268	268
	-0.080	-0.048		0.280 **	0.240 **
他事業数	0.216	0.455	近隣スペースと競合	0.000	0.000
	241	241		268	268
	0.099	0.080		-0.085	-0.051
スタッフ数	0.106	0.190	近隣スペースと連携	0.168	0.409
	268	268		268	268
	0.117	0.093	戦略	-0.034	-0.025
運営責任者エフォート率	0.066	0.146	遠隔スペースと連携	0.575	0.688
	246	246		268	268
	0.118	0.086		-0.019	0.042
営業時間	0.054	0.160	地域コミュニティと連携	0.757	0.499
	268	268		268	268
	0.159 **	0.117		0.061	0.088
営業日数	0.009	0.055	他企業と連携	0.317	0.150
	268	268		268	268
	-0.040	-0.050		-0.028	-0.014
運営責任者年齢	0.512	0.418	行政と連携	0.649	0.814
	268	268		268	268
	0.032	0.067		-0.044	-0.038
事業影響要因は多数	0.601	0.276	NPOと連携	0.472	0.530
	268	268		268	268
	0.054	0.075		0.018	0.010
事業影響要因は多様	0.381	0.221	公的機関と連携	0.770	0.866
	268	268		268	268
	0.001	-0.009		0.017	0.032
事業影響要因の変化は速い	0.992	0.883	近隣連携スペース数	0.781	0.602
	268	268		268	268
	-0.089	-0.053		-0.008	-0.031
事業影響要因の予測は困難	0.146	0.387	遠隔連携スペース数	0.897	0.609
	268	268		268	268
	-0.049	0.000		0.243 **	0.210 **
他のスペースよりも低い料金設定	0.424	0.997	イベント回数	0.000	0.001
	268	268		268	268
	0.005	0.005	活動	0.130 *	0.086
他のスペースと異なるサービス提供	0.939	0.939	イベント・ジャンル数	0.035	0.162
	268	268		266	266

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

各変数の上段は相関係数, 中段は有意確率, 下段は回答数である。

示されているように、施設と利用者数の関係については、スペース全体の面積と利用者数の間には顕著な相関がみられないものの、全体の座席数 (0.293) およびオープン・スペースの座席数 (0.346) との間に正の相関がみられる。

運営組織に関する項目と利用者数については、顕著な相関関係はみられない。スタッフ数や営業日数を増やしても、利用者の増加にはつながらないことが示唆される。

戦略と利用者数の関係に注目すると、スペースの運営方針と利用者数との間に有意な関係が成立している。採算性を重視するほど、利用者数 (0.325) あるいはヘビー・ユーザー数 (0.270) が増える傾向がみられる。一方、コミュニティ形成の重視と利用者数との間には相関関係がみられない。すなわち、スペース内のコミュニティ形成を進めても、利用者が増えるわけではないことが示唆される。

近隣スペースをライバルとみなすほど、利用者数が増える傾向にある (0.280)。一方、近隣や遠隔のスペースなど、他の主体との連携と利用者数には相関関係がみられない。スペース間での利用者の紹介、連携先のメンバーが当該スペースの利用者となる、といった事例は多くはないことが示唆される。むしろ、近隣スペースと競争し、利用者を確保しようとしているのかもしれない。

活動と利用者数の関係については、顕著な相関はみられない。

3.5.2 利用時間

会員の利用時間は、1日平均で4.78時間である (宇田・阿部, 2017)。表 11 に示されているように、スペースの営業時間が長いほど、会員の利用時間が長くなること (0.335) を除いて、施設をはじめとする各視点に関する項目との間に顕著な相関はみられない。したがって、施設の面積や座席数、スタッフ数、運営主体・責任者のエフォート率、運営方針、イベント数、利用者数、利用者の属性などの項目が利用時間に大きな影響を及ぼすとはいえない。上記の相関

関係については、利用者の要望に沿って、運営責任者が営業時間を長くしているか、もしくは営業時間が長いために会員の利用時間が長くなる傾向があると考えられる。

3.5.3 利用者の属性

ここでは、会員／非会員の割合、利用者の職種、年齢層、性別の順に相関関係を確認する。

調査対象となったスペースの会員割合の平均は61.53%である (宇田・阿部, 2017)。表 12 に示されているように、戦略、活動、利用者 (会員割合を除く)、成果 (売上・利益に関する項目を除く) に関する項目と会員割合の間には、全体的に顕著な相関はみられない。ただ、利用者層との関係については、利用者に占める主婦／主夫 (-0.264) あるいは、法人 (0.457)、趣味関連の会合 (-0.342) などの割合と会員割合の間には共変がみられる。会員として利用する、あるいは会員とともにスペースを共有することを促進あるいは抑制する利用者属性を示しているのかもしれない。

利用者の職種について、個人の利用者があるスペースに対して、学生、組織人 (会社員など)、フリーランス (個人事業主)、起業家／経営者 (雇用者有り)、主婦／主夫、その他、の割合を合計で100%になるように尋ねた。また、団体の利用者があるスペースに対しては、法人、プロジェクト・チーム、仕事関連の会合、趣味関連の会合、その他、を合計し、100%になるように尋ねた。

まず、個人の利用者割合について表 13 を確認する。フリーランス利用者と他の個人利用者層の間にはすべて負の相関関係が成立している。たとえば、組織人とは-0.535、学生とは-0.393、主婦／主夫とは-0.268、といった関係が確認される。割合を尋ねているため、ある層の割合が増加すると他の層が減少する。しかし、フリーランスと他の利用者層すべてに負の相関関係が成立することは注目に値する。フリーランスが利用するスペースは、フリーランスしか利用しない傾向にある。また、同様の傾向は組

表 11 利用時間と他の項目との相関

	会員利用時間	非会員利用時間		会員利用時間	非会員利用時間	
面積	0.085	-0.026	戦略	0.067	0.158 **	
	0.174	0.677		スペースの 営業情報発信	0.277	0.010
	255	255		266	266	
オープン・スペース 面積	0.128 *	0.026	活動	0.021	0.156 *	
	0.047	0.694		スペースの サービス情報発信	0.732	0.011
	240	240		266	266	
施設	0.178 **	0.067	イベント回数	-0.056	0.188 **	
	0.004	0.275		0.364	0.002	
	266	266		266	266	
オープン・スペース 座席数	0.095	0.086	イベント・ ジャンル数	0.007	0.170 **	
	0.123	0.163		0.905	0.006	
	266	266		264	264	
開設資金	0.021	-0.134	仕事の進捗目的で スペースを利用	0.222 **	0.106	
	0.786	0.080		0.000	0.084	
	171	171		266	266	
運営主体 エフォート率	0.005	0.116	スタッフとの 交流期待	-0.001	0.075	
	0.937	0.072		0.985	0.221	
	240	240		266	266	
他事業数	-0.050	0.081	他の利用者との 交流期待	0.088	-0.052	
	0.438	0.213		0.152	0.395	
	239	239		266	266	
スタッフ数	-0.034	-0.010	スタッフが 利用者間の 相互交流促進	0.077	0.014	
	0.580	0.876		0.212	0.815	
	266	266		266	266	
運営責任者 エフォート率	0.060	0.100	スタッフと利用者が 交流	0.149 *	0.076	
	0.353	0.120		0.015	0.216	
	244	244		266	266	
営業時間	0.335 **	0.013	利用者が相互交流	0.112	-0.014	
	0.000	0.839		0.069	0.822	
	266	266		266	266	
営業日数	0.201 **	0.065	スタッフと利用者間 で知識・技能共有	0.083	0.011	
	0.001	0.294		0.180	0.857	
	266	266		266	266	
運営責任者年齢	-0.043	0.003	成果 (売上・ 利益を 除く)	0.087	0.026	
	0.481	0.961		0.155	0.676	
	266	266		266	266	
他のスペースよりも 低い料金設定	-0.099	-0.023	スタッフと利用者の 協働による新製品・ サービス創出	0.163 **	-0.016	
	0.106	0.712		0.008	0.796	
	266	266		266	266	
他のスペースと 異なるサービス提供	0.029	-0.012	利用者間の協働に よる新製品・ サービス創出	0.166 **	-0.043	
	0.638	0.846		0.007	0.486	
	266	266		266	266	
利用者(層)を限定	0.079	-0.095	利用者単独での 新製品・サービス 創出	0.160 **	-0.048	
	0.197	0.122		0.009	0.437	
	266	266		266	266	
事業展開地域を限定	0.123 *	-0.005	スペースの 利用者増を希望	0.127 *	0.067	
	0.045	0.939		0.039	0.276	
	266	266		266	266	
採算性重視	0.229 **	0.091	開設時の目標達成	0.081	0.028	
	0.000	0.141		0.187	0.650	
	266	266		266	266	
コミュニティ 形成重視	0.078	-0.043	スペースの 現状に満足	0.119	-0.058	
	0.203	0.487		0.052	0.343	
	266	266		266	266	
スペース単体で 利益確保	0.239 **	0.033	スペース単体で 利益確保	0.000	0.594	
	0.000	0.594		0.000	0.594	
	266	266		266	266	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

各変数の上段は相関係数, 中段は有意確率, 下段は回答数である。

表 12 会員割合と他の項目との相関

	会員割合	非会員割合		会員割合	非会員割合	
戦略	事業影響要因は多数	-0.067 0.275 266	0.067 0.275 266	NPO と連携	-0.128 * 0.038 266	0.128 * 0.038 266
	事業影響要因は多様	-0.027 0.661 266	0.027 0.661 266	公的機関と連携	-0.056 0.363 266	0.056 0.363 266
	事業影響要因の変化は速い	-0.077 0.211 266	0.077 0.211 266	近隣連携 スペース数	-0.129 * 0.035 266	0.129 * 0.035 266
	事業影響要因の予測は困難	-0.011 0.859 266	0.011 0.859 266	遠隔連携 スペース数	-0.023 0.710 266	0.023 0.710 266
	他のスペースよりも低い料金設定	-0.044 0.470 266	0.044 0.470 266	イベント回数	-0.139 * 0.023 266	0.139 * 0.023 266
	他のスペースと異なるサービス提供	-0.019 0.759 266	0.019 0.759 266	イベント・ ジャンル数	-0.078 0.205 264	0.078 0.205 264
	利用者(層)を限定	0.199 ** 0.001 266	-0.199 ** 0.001 266	利用者数	-0.055 0.376 266	0.055 0.376 266
	事業展開地域を限定	0.176 ** 0.004 266	-0.176 ** 0.004 266	ヘビー・ ユーザー数	-0.019 0.754 266	0.019 0.754 266
	採算性重視	0.098 0.109 266	-0.098 0.109 266	個人利用者	0.012 0.852 266	-0.012 0.852 266
	コミュニティ形成重視	0.079 0.200 266	-0.079 0.200 266	集団利用者	-0.012 0.852 266	0.012 0.852 266
	スペースの営業情報発信	-0.018 0.764 266	0.018 0.764 266	学生	-0.136 * 0.028 261	0.136 * 0.028 261
	スペースのサービス情報発信	-0.039 0.522 266	0.039 0.522 266	組織人 (会社員など)	-0.055 0.373 261	0.055 0.373 261
	近隣スペースと競合	0.102 0.098 266	-0.102 0.098 266	フリーランス (個人事業主)	0.138 * 0.026 261	-0.138 * 0.026 261
	近隣スペースと連携	-0.064 0.298 266	0.064 0.298 266	起業家・経営者 (雇用者有り)	0.185 ** 0.003 261	-0.185 ** 0.003 261
	遠隔スペースと連携	-0.080 0.192 266	0.080 0.192 266	主婦/主夫	-0.264 ** 0.000 261	0.264 ** 0.000 261
	地域コミュニティと連携	-0.074 0.229 266	0.074 0.229 266	その他 (個人利用者)	-0.084 0.178 261	0.084 0.178 261
	他企業と連携	0.093 0.130 266	-0.093 0.130 266	法人	0.457 ** 0.000 220	-0.457 ** 0.000 220
	行政と連携	-0.049 0.424 266	0.049 0.424 266	プロジェクト・ チーム	-0.175 ** 0.009 220	0.175 ** 0.009 220
				仕事関連の会合	-0.248 ** 0.000 220	0.248 ** 0.000 220

	会員割合	非会員割合
趣味関連の会合	-0.342 **	0.342 **
	0.000 220	0.000 220
その他 (集団利用者)	-0.013	0.013
	0.849 220	0.849 220
20歳未満	-0.163 **	0.163 **
	0.008 266	0.008 266
20歳代	-0.018	0.018
	0.771 266	0.771 266
30歳代	0.139 *	-0.139 *
	0.024 266	0.024 266
40歳代	0.022	-0.022
	0.726 266	0.726 266
50歳代	-0.027	0.027
	0.657 266	0.657 266
60歳以上	-0.157 *	0.157 *
	0.010 266	0.010 266
女性	-0.155 *	0.155 *
	0.011 266	0.011 266
男性	0.155 *	-0.155 *
	0.011 266	0.011 266
仕事の進捗目的で スペースを利用	0.055	-0.055
	0.376 266	0.376 266
スタッフとの 交流期待	-0.084	0.084
	0.171 266	0.171 266
他の利用者との 交流期待	0.111	-0.111
	0.070 266	0.070 266
スタッフが 利用者間の 相互交流促進	0.061	-0.061
	0.319 266	0.319 266
スタッフと利用者が 交流	0.010	-0.010
	0.876 266	0.876 266
利用者が相互交流	0.012	-0.012
	0.848 266	0.848 266
スタッフと利用者間 で知識・技能共有	0.012	-0.012
	0.851 266	0.851 266
利用者間で知識・技 能共有	0.030	-0.030
	0.628 266	0.628 266
スタッフと利用者の 協働による新製品・ サービス創出	0.018	-0.018
	0.765 266	0.765 266

	会員割合	非会員割合
利用者間の協働に よる新製品・ サービス創出	0.084	-0.084
	0.174 266	0.174 266
利用者単独での 新製品・サービス 創出	0.125 *	-0.125 *
	0.041 266	0.041 266
スペースの 利用者増を希望	-0.019	0.019
	0.761 266	0.761 266
開設時の目標達成	0.047	-0.047
	0.449 266	0.449 266
スペースの 現状に満足	0.064	-0.064
	0.298 266	0.298 266
スペース単体で 利益確保	0.138 *	-0.138 *
	0.024 266	0.024 266

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$
各変数の上段は相関係数, 中段は有意確率, 下段は回答数である。

織人と起業家／経営者(-0.318)などにもみられる。つまり、個々のスペース単位で見ると、利用者の職種という点で現状では多様性が高いとはいえない。

次に、集団の利用者割合について確認する。法人の利用者と他の利用者の間には全て負の相関関係が成立している。たとえば、仕事関連の会合とは-0.575、趣味関連の会合とは-0.545、プロジェクト・チームとは-0.426、といった関係が確認される。また、プロジェクト・チームと他の利用者との間にも、負の相関関係がみられる。集団の利用者のなかでも、法人やプロジェクト・チームによる利用は、相対的に人数も多く、個人利用者よりも広いスペースを占有することが想定される。そのため、こうした利用者層が増えると、他の利用者層の割合は低下するといったトレード・オフが存在しているのかもしれない。あるいは、法人やプロジェクト・チームの利用によって、スペースの雰囲気や交流の質が変化するからかもしれない。というのも、たとえば法人の利用者の割合が増えると、主婦／主夫(-0.338)や学生利用者の割合が減る一方、起業家・経営者の割合は増えるためである。利用者の年齢層については、学生利用者の

表 13 相関行列 (利用者)

	平均	標準偏差	利用者数	ヘビー・ユーザー数	個人利用者	集団利用者	学生	組織人 (会社員など)	フリーランス (個人事業主)	起業家・経営者 (雇用者有り)	主婦/主夫	その他 (個人利用者)	法人
利用者数	217.04	522.355	1,000										
			268										
ヘビー・ユーザー数	58.66	215.103	0.863 **	1,000									
			0.000	268									
個人利用者	70.50	27.373	-0.066	-0.027	1,000								
			0.282	0.664	266								
集団利用者	29.50	27.373	0.066	0.027	-1.000 **	1,000							
			0.282	0.664	0.000	266							
学生	7.78	13.703	0.260 **	0.198 **	-0.174 **	0.174 **	1,000						
			0.000	0.001	0.005	0.005	261						
組織人 (会社員など)	22.72	23.363	0.069	0.002	-0.030	0.030	0.011	1,000					
			0.268	0.973	0.626	0.626	0.858	261					
フリーランス (個人事業主)	43.87	27.862	-0.193 **	-0.117	0.194 **	-0.194 **	-0.393 **	-0.535 **	1,000				
			0.002	0.058	0.002	0.002	0.000	0.000	261				
起業家・経営者 (雇用者有り)	16.81	18.759	0.050	0.089	-0.207 **	0.207 **	-0.171 **	-0.318 **	-0.227 **	1,000			
			0.420	0.154	0.001	0.001	0.006	0.000	0.000	261			
主婦/主夫	6.43	12.471	-0.056	-0.060	0.074	-0.074	0.052	-0.149 *	-0.268 **	-0.130 *	1,000		
			0.370	0.335	0.236	0.236	0.402	0.016	0.000	0.036	261		
その他 (個人利用者)	2.39	10.382	-0.003	-0.039	0.063	-0.063	-0.043	-0.076	-0.229 **	-0.100	0.020	1,000	
			0.963	0.532	0.311	0.311	0.487	0.221	0.000	0.107	0.747	261	
法人	50.45	37.950	-0.055	-0.048	-0.143 *	0.143 *	-0.118	-0.058	0.113	0.213 **	-0.338 **	-0.086	1,000
			0.417	0.478	0.034	0.034	0.084	0.401	0.098	0.002	0.000	0.207	261
プロジェクト・チーム	16.13	23.528	0.016	0.019	0.089	-0.089	0.030	-0.044	0.061	-0.027	0.030	-0.103	-0.426 **
			0.817	0.779	0.187	0.187	0.662	0.525	0.370	0.690	0.665	0.133	0.000
仕事関連の会合	16.10	22.716	0.031	0.042	0.105	-0.105	-0.064	0.066	-0.040	-0.110	0.212 **	0.066	-0.575 **
			0.648	0.532	0.120	0.120	0.351	0.332	0.563	0.106	0.002	0.339	0.000
趣味関連の会合	13.44	21.674	-0.007	-0.003	0.107	-0.107	0.119	0.096	-0.117	-0.186 **	0.221 **	0.078	-0.545 **
			0.922	0.965	0.113	0.113	0.081	0.161	0.087	0.006	0.001	0.257	0.000
その他 (集団利用者)	3.89	12.617	0.092	0.038	-0.109	0.109	0.206 **	-0.032	-0.178 **	-0.065	0.188 **	0.197 **	-0.242 **
			0.175	0.573	0.106	0.106	0.002	0.642	0.009	0.340	0.006	0.004	0.000
20歳未満	4.42	8.840	0.177 **	0.178 **	-0.090	0.090	0.595 **	-0.029	-0.232 **	-0.125 *	0.129 *	-0.026	-0.182 **
			0.004	0.004	0.141	0.141	0.000	0.638	0.000	0.044	0.037	0.680	0.007
20歳代	16.31	13.809	0.230 **	0.162 **	-0.038	0.038	0.372 **	0.155 *	-0.171 **	-0.105	-0.090	-0.083	-0.042
			0.000	0.008	0.533	0.533	0.000	0.012	0.006	0.090	0.145	0.182	0.533
30歳代	38.53	20.744	-0.150 *	-0.112	0.047	-0.047	-0.293 **	-0.035	0.182 **	0.014	-0.089	0.060	0.155 *
			0.014	0.068	0.446	0.446	0.000	0.574	0.003	0.822	0.149	0.336	0.021
40歳代	26.03	16.817	-0.127 *	-0.120	0.041	-0.041	-0.218 **	0.018	0.087	0.052	0.015	-0.101	0.064
			0.039	0.050	0.505	0.505	0.000	0.770	0.159	0.403	0.807	0.105	0.343
50歳代	10.20	10.168	0.021	0.030	0.005	-0.005	-0.099	-0.050	-0.019	0.157 *	0.031	-0.025	-0.045
			0.728	0.632	0.936	0.936	0.111	0.419	0.759	0.011	0.619	0.685	0.509
60歳以上	4.50	8.161	0.036	0.029	-0.047	0.047	0.024	-0.118	-0.067	-0.021	0.163 **	0.254 **	-0.144 *
			0.556	0.638	0.443	0.443	0.702	0.056	0.284	0.741	0.008	0.000	0.033
女性	40.81	21.304	-0.024	-0.035	0.108	-0.108	0.110	-0.169 **	-0.064	-0.123 *	0.429 **	0.115	-0.193 **
			0.698	0.569	0.079	0.079	0.076	0.006	0.302	0.048	0.000	0.065	0.004
男性	59.19	21.304	0.024	0.035	-0.108	0.108	-0.110	0.169 **	0.064	0.123 *	-0.429 **	-0.115	0.193 **
			0.698	0.569	0.079	0.079	0.076	0.006	0.302	0.048	0.000	0.065	0.004
会員割合	61.53	37.637	-0.055	-0.019	0.012	-0.012	-0.136 *	-0.055	0.138 *	0.185 **	-0.264 **	-0.084	0.457 **
			0.376	0.754	0.852	0.852	0.028	0.373	0.026	0.003	0.000	0.178	0.000
非会員割合	38.47	37.637	0.055	0.019	-0.012	0.012	0.136 *	0.055	-0.138 *	-0.185 **	0.264 **	0.084	-0.457 **
			0.376	0.754	0.852	0.852	0.028	0.373	0.026	0.003	0.000	0.178	0.000
会員利用時間	4.78	2.942	0.269	0.012	-0.042	0.042	-0.100	-0.184 **	0.256 **	0.160 **	-0.271 **	-0.104	0.294 **
			0.640	0.846	0.492	0.492	0.106	0.003	0.000	0.010	0.000	0.093	0.000
非会員利用時間	2.43	2.212	0.213 **	0.158 *	0.005	-0.005	0.101	-0.031	-0.020	-0.022	0.027	-0.003	-0.207 **
			0.000	0.010	0.937	0.937	0.104	0.617	0.752	0.722	0.661	0.960	0.002
			266	266	266	266	261	261	261	261	261	261	220

* p < 0.05, ** p < 0.01
各変数の上段は相関係数, 中段は有意確率, 下段は回答数である。

割合が増えるほど、30代の割合が減ること(-0.293)以外は顕著な相関はみられない。また、利用者の性別についても顕著な相関はみられない。

3.6 成果

表1に示したように、本稿における成果に関する項目は、売上と利益、売上の構成比、会員売上の割合、固定費と変動費の割合である。くわえて、スペースに関する現状認識を構成する次の15項目を用意している。すなわち、①利用者がスペースを利用するのは、仕事がかさむからである(表中、仕事の進捗目的でスペースを利用と表記)、②利用者がスペースを利用するのは、運営スタッフとの交流を期待するからである(表中、スタッフとの交流期待と表記)、③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(表中、他の利用者との交流期待と表記)、④利用者どうしの相互交流を促進するために、運営スタッフが働きかけている(表中、スタッフが利用者間の相互交流促進と表記)、⑤運営スタッフと利用者は交流している(表中、スタッフと利用者が交流と表記)、⑥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(表中、利用者が相互交流と表記)、⑦運営スタッフと利用者との間で、アイデアや知識、技能などが共有されている(表中、スタッフと利用者間で知識・技能共有と表記)、⑧利用者間でアイデアや知識、技能などが共有されている(表中、利用者間で知識・技能共有と表記)、⑨運営スタッフと利用者間の協働を通じて、新しいビジネスやサービスなどが生み出されている(表中、スタッフと利用者の協働による新製品・サービス創出と表記)、⑩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(表中、利用者間の協働による新製品・サービス創出と表記)、⑪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(表中、利用者単独での新製

品・サービス創出と表記)、⑫自身が運営するスペースの利用者を増加させたい(表中、スペースの利用者増を希望と表記)、⑬スペース開設時に掲げた目標を達成できている(表中、開設時の目標達成と表記)、⑭自身が運営するスペースの現状に満足している(表中、スペースの現状に満足と表記)、⑮スペースの運営単体で利益が出ている(表中、スペース単体で利益確保と表記)、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件法で尋ねている。

ここでは、3.6.1にて、施設から成果(スペースに関する現状認識を構成する項目)に関する項目と売上あるいは利益との関係を検討する。3.6.2では、施設から成果(売上・利益に関する項目を除く)に関する項目と、売上の構成比と、会員売上の割合、費用の構成比(固定費・変動費の割合)との関係を検討する。3.6.3では、施設から利用者に関する項目とスペースに関する現状認識を構成する15項目との関係、および、スペースに関する現状認識を構成する15項目間の関係について確認する。

3.6.1 売上と利益

スペース事業による1ヶ月の売上の平均は116.82万円、中央値は20で、全体の約85%は100万円以下である(宇田・阿部, 2017)。また、1ヶ月の利益の平均は14.40万円、中央値は3で、全体の約91%が30万円以下である。

表14に示されているように、スペース全体の面積が増えるほど、売上(0.601)あるいは利益(0.644)は高まる。オープン・スペースの面積が増える場合も、売上(0.479)あるいは利益(0.355)は高まる。スペース自体や設備等の固定資産への投資を考えると、売上や利益が高まったため、増床するという事例は多くないと思われる。そのため、面積の大きなスペースを選択し、売上や利益を高めることを開設段階から志向しているスペースは、結果的に売上あるいは利益も高いという傾向が示唆される。また、全体の座席数が増えるほど、売上(0.340)

表 14 売上・利益と他の項目との相関

	売上	利益		売上	利益
面積	0.601 **	0.644 **	利用者(層)を 限定	0.091	0.086
	0.000	0.000		0.292	0.337
	135	125		137	126
オープン・スペース 面積	0.479 **	0.355 **	事業展開地域を 限定	0.035	0.058
	0.000	0.000		0.683	0.519
	129	119		137	126
施設 座席数	0.340 **	0.559 **	採算性重視	0.153	0.183 *
	0.000	0.000		0.074	0.040
	137	126		137	126
オープン・スペース 座席数	0.518 **	0.451 **	コミュニティ 形成重視	-0.051	-0.130
	0.000	0.000		0.557	0.146
	137	126		137	126
開設資金	0.332 **	0.474 **	スペースの 営業情報発信	0.107	0.121
	0.000	0.000		0.214	0.178
	118	111		137	126
運営主体 エフォート率	0.044	0.018	スペースの サービス情報発信	0.138	0.153
	0.627	0.845		0.109	0.087
	126	116		137	126
他事業数	-0.106	-0.140	近隣スペースと 競合	0.219 *	0.223 *
	0.240	0.136		0.010	0.012
	125	115		137	126
スタッフ数	0.096	0.050	近隣スペースと 連携	-0.007	-0.015
	0.266	0.581		0.940	0.863
	137	126		137	126
運営責任者 エフォート率	0.002	0.015	戦略 遠隔スペースと 連携	0.034	0.069
	0.985	0.874		0.694	0.446
	128	117		137	126
営業時間	0.026	0.052	地域コミュニティと 連携	-0.101	-0.147
	0.764	0.560		0.242	0.101
	137	126		137	126
営業日数	0.008	0.028	他企業と連携	0.189 *	0.188 *
	0.926	0.759		0.027	0.035
	137	126		137	126
運営責任者年齢	-0.128	-0.144	行政と連携	0.185 *	0.146
	0.137	0.108		0.030	0.103
	137	126		137	126
事業影響要因は 多数	0.127	0.110	NPO と連携	0.097	0.013
	0.140	0.222		0.258	0.885
	137	126		137	126
事業影響要因は 多様	0.052	0.084	公的機関と連携	0.228 **	0.177 *
	0.543	0.351		0.007	0.048
	137	126		137	126
事業影響要因の 変化は速い	0.012	0.009	近隣連携 スペース数	-0.076	-0.057
	0.892	0.919		0.379	0.527
	137	126		137	126
事業影響要因の 予測は困難	-0.021	-0.069	遠隔連携 スペース数	-0.037	-0.035
	0.809	0.444		0.665	0.694
	137	126		137	126
他のスペースよりも 低い料金設定	0.042	-0.041	イベント回数	-0.043	-0.019
	0.628	0.647		0.620	0.831
	137	126		137	126
他のスペースと 異なるサービス 提供	0.047	0.036	活動 イベント・ ジャンル数	-0.063	-0.045
	0.587	0.691		0.467	0.618
	137	126		136	125

表 14 売上・利益と他の項目との相関

	売上	利益		売上	利益
利用者数	0.123	0.308 **	仕事の進捗目的で スペースを利用	0.126	0.128
	0.153	0.000		0.144	0.156
	137	126		136	125
ヘビー・ ユーザー数	0.140	0.319 **	スタッフとの 交流期待	-0.076	-0.063
	0.102	0.000		0.379	0.488
	137	126		136	125
個人利用者	-0.060	-0.147	他の利用者との 交流期待	-0.002	-0.054
	0.486	0.102		0.981	0.550
	136	125		136	125
集団利用者	0.060	0.147	スタッフが 利用者間の 相互交流促進	-0.064	-0.109
	0.486	0.102		0.460	0.225
	136	125		136	125
学生	-0.040	-0.018	スタッフと利用者が 交流	-0.204 *	-0.207 *
	0.646	0.842		0.017	0.021
	133	122		136	125
組織人 (会社員など)	-0.019	-0.001	利用者が相互交流	-0.054	-0.098
	0.832	0.994		0.536	0.278
	133	122		136	125
フリーランス (個人事業主)	-0.014	-0.095	スタッフと利用者間 で知識・技能共有	-0.001	-0.006
	0.875	0.298		0.991	0.948
	133	122		136	125
起業家・経営者 (雇用者有り)	0.136	0.257 **	利用者間で知識・ 技能共有	-0.018	0.023
	0.118	0.004		0.834	0.803
	133	122		136	125
主婦/主夫	-0.089	-0.150	スタッフと利用者の 協働による新製品・ サービス創出	-0.021	0.023
	0.309	0.098		0.808	0.798
	133	122		136	125
利用者 その他 (個人利用者)	-0.060	-0.076	利用者間の協働に よる新製品・ サービス創出	0.028	0.041
	0.495	0.407		0.748	0.649
	133	122		136	125
法人	0.227 *	0.266 **	利用者単独での 新製品・サービス 創出	0.017	0.053
	0.014	0.006		0.847	0.561
	116	105		136	125
プロジェクト・ チーム	-0.122	-0.159	スペースの 利用者増を希望	-0.027	0.042
	0.191	0.104		0.753	0.643
	116	105		137	126
仕事関連の会合	-0.142	-0.140	開設時の目標達成	0.121	0.266 **
	0.129	0.154		0.158	0.003
	116	105		137	126
趣味関連の会合	-0.124	-0.126	スペースの 現状に満足	0.184 *	0.255 **
	0.186	0.200		0.031	0.004
	116	105		137	126
その他 (集団利用者)	0.053	-0.010	スペース単体で 利益確保	0.318 **	0.478 **
	0.570	0.916		0.000	0.000
	116	105		137	126
会員割合	0.135	0.121			
	0.117	0.180			
	136	125			
非会員割合	-0.135	-0.121			
	0.117	0.180			
	136	125			
会員利用時間	0.052	0.054			
	0.546	0.551			
	136	125			
非会員利用時間	-0.107	-0.037			
	0.214	0.680			
	136	125			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$
各変数の上段は相関係数, 中段は有意確率, 下段は回答数である。

あるいは利益 (0.559) は高い。オープン・スペースの座席数を増加させた場合も売上 (0.518) あるいは利益 (0.451) は高まる。開設資金を多く投じるほど、売上 (0.332) あるいは利益 (0.474) が高まる傾向にある¹⁵⁾。

運営主体あるいは運営責任者のエフォート率と売上あるいは利益の間には、顕著な相関はみられない。営業時間および日数やスタッフ数と売上あるいは利益の間にも相関はみられない。これらはスペース事業に費やす時間や労力を増やしても、あるいは長時間営業したとしても、売上や利益に直接的に結びつかないことを示唆している。

戦略に関する項目と売上あるいは利益の関係についても、顕著な相関はみられない¹⁶⁾。たとえば、スペース単体での採算性を重視するほど、売上が高いという関係は必ずしも成立しない。スペースにおけるコミュニティ形成重視の程度と売上あるいは利益の間にも相関はみられない。

他の主体との連携の程度と売上あるいは利益の間にもそれほど強い傾向は確認できない。また、近隣あるいは遠隔スペース、地域、NPOとの連携の程度と売上あるいは利益の間には相関がみられない。共有・共創型ワークスペースの代表例のひとつである、コワーキングスペースの場合、コワーキングビザ jp のようなスペース間の相互利用を促す仕組みや他のスペースあるいは地域、行政とのイベントの共催などの連携事例は散見される。ただ、連携自体が売上あるいは利益の増加をもたらすわけではないことが示唆される。

イベントの回数やジャンルの多さは、売上あるいは利益には影響を与えていない。多様なイ

イベントを数多く開催しても、売上あるいは利益に結びつくわけでないことが示唆される。

利用者数が増えても売上は増えないが、利益は増える (0.308)。同様の傾向は、ヘビー・ユーザーを対象とした場合でも成立する (0.319)。特定の利用者層に注目すると、起業家・経営者の割合が高まると、利益が増す傾向にある (0.257)。また、法人利用者の割合が高まると、利益が高まる (0.266)。こうした属性の利用者が相対的に多いスペースは、スペースの利用状況や場の性質が他のケースとは異なるのかもしれない。

会員および非会員 (一時利用者) の1日あたりの平均利用時間と売上あるいは利益の間に相関はみられない。会員、非会員を問わず、平均利用時間が長くなっても売上に結びつかないことが示唆される。この背景には、共有・共創型ワークスペースの課金システムと利用実態があると考えられる。多くのスペースでは、料金が利用時間に依って1次関数的に増えない。つまり、会員の場合、月額固定料金制が支配的であり、非会員あるいはドロップインの場合、1日1,000円のような回数にもとづく料金設計、もしくは「2時間500円、半日1,000円」などのように、時間あたりの料金が逡減していく料金体系を採用するスペースが珍しくないためであると考えられる。

売上構成比や会員売上の割合、固定費や変動費といった費用と、売上あるいは利益の間には相関がみられない (表15)。利用料やイベント収入などなんらかの売上構成の割合を高めても、利用者に占める会員の割合を増やしても、あるいは、固定費や変動費の内訳を調整しても、売上あるいは利益の増加に必ずしも結びつかないことが示唆される。また、スペースの利用目的やスタッフの働きかけ、スペースにおける交流、共有に関する項目と、売上あるいは利益の間に顕著な相関はみられない。利用者間の協働を通じた、あるいは個々の利用者による新規ビジネスやサービスの創出の程度と売上の間にも

15) 各スペースの所在地の物価の影響を受けている可能性もある。そのため、収益性をもとにした検討が今後必要になると思われる。

16) 強い相関ではないが、近隣スペースを競合とみなすほど、売上 (0.219) あるいは利益 (0.223) は高まる傾向にある。

表 15 相関行列 (成果)

	平均	標準偏差	売上	利益	利用料割合	イベント関連割合	飲食割合	その他割合	会員売上比率	非会員売上比率	固定費	変動費	仕事の進捗目的でスペースを利用
売上	116.82	415.158	1.000										
			137										
利益	14.40	35.272	0.867 **	1.000									
			0.000	126									
利用料割合	71.44	30.120	0.076	0.075	1.000								
			136	125	266								
イベント関連割合	15.11	19.630	-0.144	-0.127	-0.551 **	1.000							
			0.094	0.157	0.000	266							
飲食割合	5.43	15.841	0.001	-0.015	-0.463 **	-0.042	1.000						
			0.987	0.870	0.000	0.496	266						
その他割合	8.03	20.589	-0.083	-0.095	-0.581 **	-0.115	-0.052	1.000					
			0.336	0.294	0.000	0.061	0.397	266					
会員売上比率	67.70	34.955	0.131	0.065	0.335 **	-0.233 **	-0.401 **	0.034	1.000				
			0.139	0.485	0.000	0.000	0.000	0.592	250				
非会員売上比率	32.30	34.955	-0.131	-0.065	-0.335 **	0.233 **	0.401 **	-0.034	-1.000 **	1.000			
			0.139	0.485	0.000	0.000	0.592	0.000	250	250			
固定費	65.25	28.000	0.061	0.057	0.147 *	-0.091	-0.126 *	-0.031	0.185 **	-0.185 **	1.000		
			0.477	0.526	0.017	0.140	0.041	0.611	0.003	0.003	268		
変動費	34.75	28.000	-0.061	-0.057	-0.147 *	0.091	0.126 *	0.031	-0.185 **	0.185 **	-1.000 **	1.000	
			0.477	0.526	0.017	0.140	0.041	0.611	0.003	0.003	0.000	268	268
仕事の進捗目的でスペースを利用	3.95	0.885	0.126	0.128	0.205 **	-0.216 **	-0.018	-0.079	0.080	-0.080	0.028	-0.028	1.000
			0.144	0.156	0.001	0.000	0.767	0.199	0.209	0.209	0.654	0.654	266
スタッフとの交流期待	3.41	0.976	-0.076	-0.063	-0.245 **	0.256 **	0.005	0.110	-0.028	0.028	-0.021	0.021	-0.096
			0.379	0.488	0.000	0.000	0.937	0.073	0.663	0.663	0.731	0.731	0.117
他の利用者との交流期待	3.59	0.995	-0.002	-0.054	-0.097	0.140 *	-0.060	0.054	0.182 **	-0.182 **	0.034	-0.034	-0.094
			0.981	0.550	0.114	0.022	0.333	0.378	0.004	0.004	0.577	0.577	0.126
スタッフの利用者間の相互交流促進	3.58	1.148	-0.064	-0.109	-0.097	0.148 *	0.026	-0.020	0.073	-0.073	-0.057	0.057	-0.153 *
			0.460	0.225	0.116	0.015	0.675	0.746	0.249	0.249	0.358	0.358	0.013
スタッフと利用者が交流	4.03	0.896	-0.204 *	-0.207 *	-0.137 *	0.216 **	-0.071	0.050	0.051	-0.051	0.058	-0.058	-0.089
			0.017	0.021	0.025	0.000	0.247	0.416	0.426	0.426	0.345	0.345	0.148
利用者が相互交流	3.49	1.166	-0.054	-0.098	-0.131 *	0.185 **	0.051	-0.023	0.081	-0.081	0.078	-0.078	-0.055
			0.536	0.278	0.032	0.002	0.412	0.709	0.204	0.204	0.204	0.204	0.369
スタッフと利用者間で知識・技能共有	3.59	1.085	-0.001	-0.006	-0.095	0.183 **	-0.018	-0.022	0.052	-0.052	0.008	-0.008	-0.082
			0.991	0.948	0.123	0.003	0.774	0.723	0.413	0.413	0.894	0.894	0.182
利用者間で知識・技能共有	3.42	1.111	-0.018	0.023	-0.109	0.227 **	-0.035	-0.030	0.069	-0.069	-0.001	0.001	-0.057
			0.834	0.803	0.077	0.000	0.569	0.624	0.280	0.280	0.981	0.981	0.353
スタッフと利用者の協働による新製品・サービス創出	3.35	1.134	-0.021	0.023	-0.194 **	0.210 **	0.091	0.013	0.080	-0.080	0.044	-0.044	-0.044
			0.808	0.798	0.001	0.001	0.139	0.827	0.205	0.205	0.473	0.473	0.473
利用者間の協働による新製品・サービス創出	3.30	1.137	0.028	0.041	-0.163 **	0.161 **	0.055	0.042	0.121	-0.121	0.081	-0.081	-0.020
			0.748	0.649	0.008	0.008	0.370	0.498	0.056	0.056	0.190	0.190	0.745
利用者単体での新製品・サービス創出	3.44	1.016	0.017	0.053	-0.099	0.167 **	-0.034	0.011	0.177 **	-0.177 **	0.039	-0.039	0.001
			0.847	0.561	0.108	0.006	0.579	0.854	0.005	0.005	0.526	0.526	0.987
スペースの利用者増を希望	4.31	0.914	-0.027	0.042	0.030	0.066	-0.028	-0.085	-0.019	0.019	-0.192 **	0.192 **	0.096
			0.121	0.266 **	0.031	-0.085	0.064	-0.013	0.025	-0.025	-0.029	0.029	0.116
開設時の目標達成	2.97	1.125	0.158	0.003	0.617	0.165	0.295	0.831	0.689	0.689	0.636	0.636	0.059
			137	126	266	266	266	266	250	250	268	268	266
スペースの現状に満足	2.49	1.117	0.184 *	0.255 **	0.083	-0.135 *	0.014	-0.004	0.086	-0.086	0.070	-0.070	0.141 *
			0.031	0.004	0.177	0.028	0.824	0.950	0.173	0.173	0.257	0.257	0.022
スペース単体で利益確保	2.46	1.350	0.318 **	0.478 **	0.185 **	-0.120	0.017	-0.169 **	0.139 *	-0.139 *	0.057	-0.057	0.160 **
			0.000	0.000	0.002	0.050	0.784	0.006	0.028	0.028	0.356	0.356	0.009
			137	126	266	266	266	266	250	250	268	268	266

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$
 各変数の上段は相関係数、中段は有意確率、下段は回答数である。

スタッフとの 交流期待	他の利用者との 交流期待	スタッフが 利用者間の 相互交流促進	スタッフと 利用者が交流	利用者が 相互交流	スタッフと 利用者間で 知識・技能共有	利用者間で 知識・技能共有	スタッフと 利用者の協働による 新製品・サービス創出	利用者間の 協働による 新製品・サービス創出	利用者単独での 新製品・サービス 創出	スペースの 利用者増を希望	開設時の 目標達成	スペースの 現状に満足	スペース単体で 利益確保
1.000													
266													
0.651 **	1.000												
0.000													
266	266												
0.619 **	0.629 **	1.000											
0.000	0.000												
266	266	266											
0.540 **	0.528 **	0.627 **	1.000										
0.000	0.000	0.000											
266	266	266	266										
0.389 **	0.555 **	0.539 **	0.573 **	1.000									
0.000	0.000	0.000	0.000										
266	266	266	266	266									
0.480 **	0.536 **	0.561 **	0.636 **	0.610 **	1.000								
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000									
266	266	266	266	266	266								
0.471 **	0.624 **	0.536 **	0.508 **	0.637 **	0.782 **	1.000							
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000								
266	266	266	266	266	266	266							
0.508 **	0.524 **	0.441 **	0.470 **	0.480 **	0.623 **	0.599 **	1.000						
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000							
266	266	266	266	266	266	266	266						
0.434 **	0.559 **	0.453 **	0.429 **	0.497 **	0.553 **	0.668 **	0.786 **	1.000					
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000						
266	266	266	266	266	266	266	266	266					
0.430 **	0.504 **	0.373 **	0.452 **	0.437 **	0.476 **	0.494 **	0.583 **	0.685 **	1.000				
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000					
266	266	266	266	266	266	266	266	266	266				
0.104	0.162 **	0.270 **	0.178 **	0.114	0.078	0.043	0.039	0.053	0.117	1.000			
0.091	0.008	0.000	0.004	0.062	0.202	0.480	0.530	0.387	0.057				
266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	268			
0.070	0.127 *	0.086	0.158 **	0.221 **	0.151 *	0.228 **	0.233 **	0.281 **	0.239 **	-0.049	1.000		
0.257	0.039	0.160	0.010	0.000	0.014	0.000	0.000	0.000	0.000	0.422			
266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	268	268		
0.084	0.090	0.012	0.130 *	0.186 **	0.151 *	0.218 **	0.245 **	0.278 **	0.230 **	-0.267 **	0.537 **	1.000	
0.171	0.143	0.846	0.034	0.002	0.014	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	268	268	268	
0.053	0.069	0.087	0.118	0.133 *	0.146 *	0.162 **	0.214 **	0.226 **	0.269 **	-0.012	0.502 **	0.473 **	1.000
0.388	0.264	0.155	0.055	0.030	0.017	0.008	0.000	0.000	0.000	0.840	0.000	0.000	
266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	268	268	268	268

相関がみられない。これは、スペースにおける協働を通じて生み出された成果が、スペース事業に直接的に貢献するわけではないことを示している。

スペース開設時の目標達成度と売上の間には相関がみられないものの、利益とは共変関係にある(0.266)。利益が高まり、スペース事業での収益を得られるほど、目標を達成したと認識できるのかもしれない。また、利益が高まるほど、スペースの現状に満足する傾向がある(0.255)。

売上と利益の間には、非常に強い相関関係がみられる(0.867)。

3.6.2 売上と費用の構成

ここでは、売上の構成比と、会員売上の割合、固定費と変動費の割合の順に、相関関係を確認する。施設に関する項目と売上構成比との間には、顕著な相関がみられない(表16)。

運営組織に関する項目との間では、営業時間が長くなるほど、利用料割合が高まる傾向にあることが示唆される(0.307)。

戦略に関する項目との間には、明確な傾向とはいえないものの、他の主体と連携するほど、利用料の割合が減少する一方、イベント関連の割合が増大する傾向にある。たとえば、地域コミュニティ(0.251)と連携するほど、イベント関連の割合は高まる。割合であるため解釈に注意を要するが、スペースの周辺地域との結びつきが強まるほど、イベントが頻繁に開催され、売上に占めるイベント関連の割合が高まるのかもしれない。

活動に関する項目についても、利用料の割合とイベント関連の割合にはトレード・オフの関係が示唆される。

利用者に関する項目については、主婦/主夫(-0.321)あるいは女性(-0.256)の割合が増えると、利用料の割合が減る。こうした属性の利用者は、会員として利用しない、あるいは長時間利用しない傾向にあるのかもしれない。会員の割合が増えると、利用料の割合(0.308)は

高まる一方、イベント関連(-0.273)あるいは飲食(-0.312)の割合は低くなる傾向にある。会員利用時間が長くなると、利用料の割合は高まる(0.317)。

成果に関する項目については、会員の売上割合が高まると、利用料の割合(0.335)は高まる一方、飲食(-0.401)の割合は低くなる(表15)。スペースの現状認識に関する項目との間には顕著な相関はみられない。ただ、仕事の進捗を目的とした利用やスタッフとの交流期待、スタッフと利用者あるいは利用者間の交流、共有、スペースにおける協働に関する項目において、利用料とイベント関連の割合にはトレード・オフの関係が確認される。交流や共有、協働に関する項目は利用料の割合に負の影響を及ぼすものの、イベント関連の割合には正の影響を及ぼしている。割合であるため解釈に注意を要するが、スペースにおける交流や共有、協働の進展は、(相対的に)イベント関連の売上増加もしくは、利用料の売上減少にしか結びつかないのかもしれない。

会員・非会員の売上割合と各視点に関する項目との相関を示す。施設に関する項目と会員・非会員の売上割合との間には顕著な相関関係はみられない。

営業時間数が増えるほど、会員売上の割合が増大する一方(0.296)、非会員売上の割合は低下する(-0.296)。割合であるため解釈に注意を要するが、長時間営業しても、非会員あるいはドロップイン利用者の売上割合が高まらないことが示唆される。

利用者属性で、主婦/主夫の割合が増えるほど、会員売上の割合は減少する(-0.341)。法人の割合が増えるほど、会員売上の割合は増大する(0.479)。仕事関連(-0.251)あるいは趣味関連(-0.326)の会合目的の利用者割合が増えるほど、会員売上の割合は減少する。会員の利用時間が増えるほど、会員売上の割合も増える(0.498)。

固定費や変動費といった費用と会員売上割合

表 16 売上・費用の構成と他項目との相関

	利用料割合	イベント関連 割合	飲食割合	その他割合	会員売上比率	非会員売上比率	固定費	変動費	
施設	面積	0.129 *	-0.114	-0.047	-0.044	0.050	-0.050	0.034	-0.034
		0.039	0.068	0.458	0.484	0.446	0.446	0.588	0.588
		255	255	255	255	239	239	257	257
	オープン・スペース面積	0.104	-0.082	-0.047	-0.038	0.139 *	-0.139 *	-0.024	0.024
		0.108	0.206	0.465	0.559	0.038	0.038	0.711	0.711
		240	240	240	240	224	224	242	242
	座席数	0.154 *	-0.137 *	-0.028	-0.074	0.053	-0.053	0.050	-0.050
		0.012	0.026	0.648	0.231	0.407	0.407	0.414	0.414
		266	266	266	266	250	250	268	268
		0.084	-0.062	0.035	-0.091	0.049	-0.049	-0.008	0.008
オープン・スペース座席数	0.173	0.316	0.570	0.140	0.445	0.445	0.898	0.898	
	266	266	266	266	250	250	268	268	
開設資金	-0.056	-0.045	0.033	0.094	0.156 *	-0.156 *	-0.064	0.064	
	0.463	0.560	0.664	0.219	0.048	0.048	0.401	0.401	
	171	171	171	171	161	161	173	173	
運営組織	運営主体 エフォート率	0.049	-0.017	0.034	-0.080	-0.053	0.053	-0.024	0.024
		0.454	0.791	0.596	0.219	0.433	0.433	0.713	0.713
		240	240	240	240	224	224	242	242
	他事業数	-0.202 **	0.185 **	0.111	0.032	-0.191 **	0.191 **	0.013	-0.013
		0.002	0.004	0.086	0.624	0.004	0.004	0.841	0.841
		239	239	239	239	223	223	241	241
	スタッフ数	0.048	-0.053	-0.032	0.006	0.062	-0.062	0.067	-0.067
		0.439	0.386	0.602	0.923	0.332	0.332	0.277	0.277
		266	266	266	266	250	250	268	268
	運営責任者 エフォート率	-0.001	0.018	-0.018	-0.002	-0.005	0.005	-0.012	0.012
	0.994	0.785	0.775	0.979	0.944	0.944	0.856	0.856	
	244	244	244	244	229	229	246	246	
営業時間	0.307 **	-0.220 **	-0.135 *	-0.135 *	0.296 **	-0.296 **	0.100	-0.100	
	0.000	0.000	0.028	0.028	0.000	0.000	0.102	0.102	
	266	266	266	266	250	250	268	268	
営業日数	0.070	-0.091	-0.006	-0.011	0.035	-0.035	-0.027	0.027	
	0.254	0.138	0.926	0.856	0.585	0.585	0.658	0.658	
	266	266	266	266	250	250	268	268	
運営責任者年齢	0.034	-0.040	-0.117	0.078	-0.071	0.071	-0.083	0.083	
	0.578	0.512	0.057	0.203	0.266	0.266	0.173	0.173	
	266	266	266	266	250	250	268	268	
戦略	事業影響要因は 多数	0.001	-0.006	-0.020	0.020	-0.013	0.013	0.025	-0.025
		0.986	0.918	0.742	0.746	0.842	0.842	0.687	0.687
		266	266	266	266	250	250	268	268
	事業影響要因は 多様	-0.003	-0.046	-0.023	0.065	0.035	-0.035	0.057	-0.057
		0.966	0.457	0.711	0.291	0.577	0.577	0.352	0.352
		266	266	266	266	250	250	268	268
	事業影響要因の 変化は速い	0.027	0.098	-0.012	-0.124 *	-0.083	0.083	0.032	-0.032
		0.657	0.110	0.842	0.043	0.191	0.191	0.603	0.603
		266	266	266	266	250	250	268	268
	事業影響要因の 予測は困難	-0.082	0.015	-0.003	0.108	-0.049	0.049	-0.013	0.013
	0.182	0.806	0.966	0.079	0.443	0.443	0.827	0.827	
	266	266	266	266	250	250	268	268	
他のスペースよりも 低い料金設定	-0.059	0.048	0.003	0.038	-0.015	0.015	-0.051	0.051	
	0.339	0.438	0.966	0.532	0.810	0.810	0.402	0.402	
	266	266	266	266	250	250	268	268	
他のスペースと 異なるサービス 提供	-0.132 *	0.075	0.088	0.055	-0.014	0.014	0.056	-0.056	
	0.031	0.226	0.152	0.373	0.824	0.824	0.361	0.361	
	266	266	266	266	250	250	268	268	
利用者(層)を 限定	0.027	-0.028	-0.054	0.029	0.214 **	-0.214 **	0.161 **	-0.161 **	
	0.656	0.644	0.376	0.639	0.001	0.001	0.008	0.008	
	266	266	266	266	250	250	268	268	
事業展開地域を 限定	0.074	-0.039	-0.063	-0.023	0.240 **	-0.240 **	0.049	-0.049	
	0.229	0.525	0.308	0.714	0.000	0.000	0.421	0.421	
	266	266	266	266	250	250	268	268	
採算性重視	0.217 **	-0.104	-0.061	-0.171 **	0.119	-0.119	0.006	-0.006	
	0.000	0.090	0.322	0.005	0.060	0.060	0.918	0.918	
	266	266	266	266	250	250	268	268	
コミュニティ 形成重視	-0.027	0.120	-0.045	-0.039	0.155 *	-0.155 *	0.052	-0.052	
	0.657	0.052	0.461	0.527	0.014	0.014	0.399	0.399	
	266	266	266	266	250	250	268	268	
スペースの 営業情報発信	0.017	0.042	-0.067	-0.014	0.031	-0.031	-0.016	0.016	
	0.777	0.498	0.278	0.820	0.624	0.624	0.793	0.793	
	266	266	266	266	250	250	268	268	

表 16 続き

	利用料割合	イベント関連割合	飲食割合	その他割合	会員売上比率	非会員売上比率	固定費	変動費
スペースのサービス情報発信	0.010	0.050	-0.017	-0.048	-0.011	0.011	-0.022	0.022
	0.874	0.421	0.778	0.434	0.868	0.868	0.725	0.725
	266	266	266	266	250	250	268	268
近隣スペースと競合	0.142 *	-0.121 *	0.021	-0.108	0.096	-0.096	0.025	-0.025
	0.021	0.048	0.729	0.078	0.131	0.131	0.684	0.684
	266	266	266	266	250	250	268	268
近隣スペースと連携	-0.131 *	0.208 **	-0.018	0.007	0.004	-0.004	-0.110	0.110
	0.033	0.001	0.767	0.916	0.948	0.948	0.071	0.071
	266	266	266	266	250	250	268	268
遠隔スペースと連携	-0.110	0.248 **	-0.021	-0.059	0.004	-0.004	-0.028	0.028
	0.073	0.000	0.737	0.339	0.952	0.952	0.643	0.643
	266	266	266	266	250	250	268	268
地域コミュニティと連携	-0.213 **	0.251 **	0.058	0.027	-0.055	0.055	-0.040	0.040
	0.000	0.000	0.343	0.660	0.390	0.390	0.512	0.512
	266	266	266	266	250	250	268	268
戦略 他企業と連携	-0.017	0.093	-0.060	-0.018	0.126 *	-0.126 *	0.024	-0.024
	0.783	0.129	0.330	0.771	0.047	0.047	0.701	0.701
	266	266	266	266	250	250	268	268
行政と連携	-0.205 **	0.123 *	0.150 *	0.068	-0.019	0.019	-0.124 *	0.124 *
	0.001	0.046	0.014	0.269	0.761	0.761	0.043	0.043
	266	266	266	266	250	250	268	268
NPO と連携	-0.167 **	0.207 **	0.143 *	-0.063	-0.069	0.069	-0.095	0.095
	0.006	0.001	0.019	0.306	0.275	0.275	0.121	0.121
	266	266	266	266	250	250	268	268
公的機関と連携	-0.107	0.158 **	0.049	-0.033	-0.006	0.006	-0.054	0.054
	0.083	0.010	0.428	0.597	0.930	0.930	0.383	0.383
	266	266	266	266	250	250	268	268
近隣連携スペース数	-0.135 *	0.218 **	-0.067	0.041	-0.020	0.020	-0.083	0.083
	0.028	0.000	0.276	0.503	0.756	0.756	0.178	0.178
	266	266	266	266	250	250	268	268
遠隔連携スペース数	-0.028	0.141 *	-0.051	-0.055	-0.043	0.043	0.008	-0.008
	0.652	0.021	0.412	0.372	0.496	0.496	0.898	0.898
	266	266	266	266	250	250	268	268
活動 イベント回数	-0.087	0.129 *	-0.027	0.025	-0.117	0.117	-0.039	0.039
	0.155	0.035	0.664	0.679	0.066	0.066	0.524	0.524
	266	266	266	266	250	250	268	268
イベント・ジャンル数	-0.055	0.112	-0.027	-0.006	-0.043	0.043	0.009	-0.009
	0.372	0.070	0.666	0.923	0.501	0.501	0.881	0.881
	264	264	264	264	249	249	266	266
利用者数	0.061	-0.108	0.060	-0.032	-0.057	0.057	-0.050	0.050
	0.322	0.077	0.330	0.604	0.368	0.368	0.419	0.419
	266	266	266	266	250	250	268	268
ヘビー・ユーザー数	0.058	-0.078	-0.017	0.002	-0.040	0.040	0.002	-0.002
	0.345	0.202	0.788	0.968	0.534	0.534	0.976	0.976
	266	266	266	266	250	250	268	268
個人利用者	-0.122 *	0.122 *	-0.030	0.085	0.018	-0.018	0.056	-0.056
	0.047	0.046	0.627	0.167	0.781	0.781	0.363	0.363
	266	266	266	266	250	250	266	266
集団利用者	0.122 *	-0.122 *	0.030	-0.085	-0.018	0.018	-0.056	0.056
	0.047	0.046	0.627	0.167	0.781	0.781	0.363	0.363
	266	266	266	266	250	250	266	266
学生	-0.180 **	0.071	0.199 **	0.040	-0.149 *	0.149 *	-0.112	0.112
	0.004	0.254	0.001	0.516	0.019	0.019	0.072	0.072
	261	261	261	261	246	246	261	261
利用者 (組織人(会社員など))	0.089	-0.047	0.004	-0.088	-0.038	0.038	0.002	-0.002
	0.152	0.448	0.948	0.158	0.555	0.555	0.980	0.980
	261	261	261	261	246	246	261	261
フリーランス(個人事業主)	0.118	0.011	-0.174 **	-0.048	0.143 *	-0.143 *	0.058	-0.058
	0.057	0.856	0.005	0.440	0.025	0.025	0.353	0.353
	261	261	261	261	246	246	261	261
起業家・経営者(雇用者有り)	0.188 **	-0.087	-0.142 *	-0.082	0.177 **	-0.177 **	0.054	-0.054
	0.002	0.160	0.022	0.186	0.005	0.005	0.386	0.386
	261	261	261	261	246	246	261	261
主婦/主夫	-0.321 **	0.198 **	0.232 **	0.102	-0.341 **	0.341 **	-0.088	0.088
	0.000	0.001	0.000	0.101	0.000	0.000	0.155	0.155
	261	261	261	261	246	246	261	261
その他(個人利用者)	-0.233 **	-0.098	0.174 **	0.299 **	-0.030	0.030	-0.002	0.002
	0.000	0.115	0.005	0.000	0.642	0.642	0.972	0.972
	261	261	261	261	246	246	261	261
法人	0.232 **	-0.126	-0.195 **	-0.066	0.479 **	-0.479 **	0.109	-0.109
	0.001	0.063	0.004	0.331	0.000	0.000	0.107	0.107
	220	220	220	220	206	206	220	220

	利用料割合	イベント関連割合	飲食割合	その他割合	会員売上比率	非会員売上比率	固定費	変動費		
利用者	プロジェクト・チーム	-0.070 0.302 220	0.196 ** 0.004 220	-0.044 0.516 220	-0.056 0.412 220	-0.177 * 0.011 206	0.177 * 0.011 206	-0.149 * 0.028 220	0.149 * 0.028 220	
	仕事関連の会合	-0.103 0.128 220	0.026 0.700 220	0.143 * 0.034 220	0.014 0.839 220	-0.251 ** 0.000 206	0.251 ** 0.000 206	0.013 0.850 220	-0.013 0.850 220	
	趣味関連の会合	-0.126 0.063 220	0.023 0.734 220	0.095 0.161 220	0.089 0.186 220	-0.326 ** 0.000 206	0.326 ** 0.000 206	-0.026 0.700 220	0.026 0.700 220	
	その他(集団利用者)	-0.166 * 0.014 220	-0.073 0.280 220	0.248 ** 0.000 220	0.123 0.068 220	-0.067 0.341 206	0.067 0.341 206	-0.029 0.665 220	0.029 0.665 220	
	会員割合	0.308 ** 0.000 266	-0.273 ** 0.000 266	-0.312 ** 0.000 266	0.050 0.421 266	0.856 ** 0.000 250	-0.856 ** 0.000 250	0.152 * 0.013 266	-0.152 * 0.013 266	
	非会員割合	-0.308 ** 0.000 266	0.273 ** 0.000 266	0.312 ** 0.000 266	-0.050 0.421 266	-0.856 ** 0.000 250	0.856 ** 0.000 250	-0.152 * 0.013 266	0.152 * 0.013 266	
	会員利用時間	0.317 ** 0.000 266	-0.134 * 0.029 266	-0.196 ** 0.001 266	-0.186 ** 0.002 266	0.498 ** 0.000 250	-0.498 ** 0.000 250	0.124 * 0.043 266	-0.124 * 0.043 266	
	非会員利用時間	-0.012 0.842 266	0.078 0.207 266	-0.055 0.374 266	-0.014 0.820 266	-0.346 ** 0.000 250	0.346 ** 0.000 250	-0.067 0.276 266	0.067 0.276 266	
	成果 (売上・利益を除く)	仕事の進捗目的でスペースを利用	0.205 ** 0.001 266	-0.216 ** 0.000 266	-0.018 0.767 266	-0.079 0.199 266	0.080 0.209 250	-0.080 0.209 250	0.028 0.654 266	-0.028 0.654 266
		スタッフとの交流期待	-0.245 ** 0.000 266	0.256 ** 0.000 266	0.005 0.937 266	0.110 0.073 266	-0.028 0.663 250	0.028 0.663 250	-0.021 0.731 266	0.021 0.731 266
		他の利用者との交流期待	-0.097 0.114 266	0.140 * 0.022 266	-0.060 0.333 266	0.054 0.378 266	0.182 ** 0.004 250	-0.182 ** 0.004 250	0.034 0.577 266	-0.034 0.577 266
		スタッフが利用者間の相互交流促進	-0.097 0.116 266	0.148 * 0.015 266	0.026 0.675 266	-0.020 0.746 266	0.073 0.249 250	-0.073 0.249 250	-0.057 0.358 266	0.057 0.358 266
		スタッフと利用者が交流	-0.137 * 0.025 266	0.216 ** 0.000 266	-0.071 0.247 266	0.050 0.416 266	0.051 0.426 250	-0.051 0.426 250	0.058 0.345 266	-0.058 0.345 266
		利用者が相互交流	-0.131 * 0.032 266	0.185 ** 0.002 266	0.051 0.412 266	-0.023 0.709 266	0.081 0.204 250	-0.081 0.204 250	0.078 0.204 266	-0.078 0.204 266
		スタッフと利用者間で知識・技能共有	-0.095 0.123 266	0.183 ** 0.003 266	-0.018 0.774 266	-0.022 0.723 266	0.052 0.413 250	-0.052 0.413 250	0.008 0.894 266	-0.008 0.894 266
		利用者間で知識・技能共有	-0.109 0.077 266	0.227 ** 0.000 266	-0.035 0.569 266	-0.030 0.624 266	0.069 0.280 250	-0.069 0.280 250	-0.001 0.981 266	0.001 0.981 266
		スタッフと利用者の協働による新製品・サービス創出	-0.194 ** 0.001 266	0.210 ** 0.001 266	0.091 0.139 266	0.013 0.827 266	0.080 0.205 250	-0.080 0.205 250	0.044 0.473 266	-0.044 0.473 266
		利用者間の協働による新製品・サービス創出	-0.163 ** 0.008 266	0.161 ** 0.008 266	0.055 0.370 266	0.042 0.498 266	0.121 0.056 250	-0.121 0.056 250	0.081 0.190 266	-0.081 0.190 266
利用者単独での新製品・サービス創出		-0.099 0.108 266	0.167 ** 0.006 266	-0.034 0.579 266	0.011 0.854 266	0.177 ** 0.005 250	-0.177 ** 0.005 250	0.039 0.526 266	-0.039 0.526 266	
スペースの利用者増を希望		0.030 0.625 266	0.066 0.286 266	-0.028 0.650 266	-0.085 0.166 266	-0.019 0.771 250	0.019 0.771 250	-0.192 ** 0.002 268	0.192 ** 0.002 268	
開設時の目標達成		0.031 0.617 266	-0.085 0.165 266	0.064 0.295 266	-0.013 0.831 266	0.025 0.689 250	-0.025 0.689 250	-0.029 0.636 268	0.029 0.636 268	
スペースの現状に満足		0.083 0.177 266	-0.135 * 0.028 266	0.014 0.824 266	-0.004 0.950 266	0.086 0.173 250	-0.086 0.173 250	0.070 0.257 268	-0.070 0.257 268	
スペース単体で利益確保		0.185 ** 0.002 266	-0.120 0.050 266	0.017 0.784 266	-0.169 ** 0.006 266	0.139 * 0.028 250	-0.139 * 0.028 250	0.057 0.356 268	-0.057 0.356 268	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$
各変数の上段は相関係数、中段は有意確率、下段は回答数である。

の間には、顕著な相関はみられない(表15)。固定費や変動費を高めても、会員登録数や非会員の利用時間・頻度が相対的に大きく増減するわけでないことが示唆される。スタッフと利用者間あるいは利用者間の交流、知識や技能の共有、新製品や新サービスの創出などの項目と会員売上割合の間には、顕著な相関はみられない。

施設に関する項目と固定費と変動費の割合の間には、相関がみられない。あくまで割合であるが、スペース面積が広がるにつれて、固定費の割合が必ずしも高くなるわけでないことが示唆される。

他の各視点の項目と固定費・変動費の割合の間にも、ほぼ相関がみられない。たとえば、スタッフ数やイベント数が増えるからといって、それに伴って変動費が増すといった関係がみられるわけではない。

3.6.3 スペースに関する現状認識

表17に示されているように、施設に関する項目とスペースに関する現状認識との間では、顕著な相関はみられない¹⁷⁾。

運営主体のエフォート率と、スタッフと利用者が交流(0.272)、スペースの利用者増を希望(0.265)の間には相関関係がみられる。運営主体が営む事業のうち、スペース事業に専念するほど、スタッフは利用者との交流を図る、あるいは、利用者増を望むのかもしれない。運営責任者のエフォート率にも、同様の傾向がある。具体的には、スタッフが利用者間の相互交流促進(0.347)あるいはスタッフと利用者が交流(0.275)、スペースの利用者増を希望(0.337)の間には相関関係がみられる。

営業時間が長くなるほど、運営責任者はスペース単体で利益を確保できていると認識する

傾向にある(0.259)。

運営者の環境認識とスペースに関する現状認識との間には、顕著な相関はみられない。運営方針との関係については、他のスペースと異なるサービスを展開しているほど、スペースを利用するのは、スタッフ(0.323)や他の利用者(0.270)との交流を期待するためと認識する傾向にある。また、スタッフが利用者間の相互交流を促進する(0.297)、あるいはスタッフと利用者が交流している(0.326)とみならず傾向もみられる。さらに、異なるサービスを提供しているほど、スタッフと利用者間(0.282)、あるいは利用者間(0.261)で知識・技能が共有されていると認識しており、くわえて、スタッフと利用者(0.349)あるいは利用者間(0.268)の協働により新製品・サービスが創出されると認識する傾向にある。異なるサービスの提供がスペースでの交流や共有、協働につながっていると運営責任者は認識していることを示唆している。

採算性を重視するほど、スタッフが利用者間の相互交流を促し(0.289)、あるいはスペースの利用者増を希望し(0.263)、あるいはスペースの運営単体で利益が確保されている(0.470)と認識する傾向にある。

コミュニティ形成の重視と、スペースの利用目的やスペースにおける交流、共有、協働に関する項目間には全体的に相関がみられる。具体的には、コミュニティ形成を重視するほど、利用者がスタッフ(0.423)あるいは他の利用者(0.514)との交流を期待し、スタッフが利用者間の相互交流を促し(0.526)、スタッフと利用者(0.492)あるいは利用者同士(0.439)が交流し、スタッフと利用者(0.444)あるいは利用者間(0.436)で知識・技能が共有され、スタッフと利用者(0.369)あるいは利用者間(0.393)の協働もしくは個々の利用者(0.341)によって新製品・サービスが創出されていると認識する傾向にある。

スペースの情報発信とスペースにおける交流

17) 強い相関ではないものの、スペース全体の座席数(0.245)あるいはオープン・スペースの座席数が多いほど(0.191)、スペース事業単体で利益が出ていると運営責任者が認識する傾向にある。一方で、面積とは無相関である。

に値するものは以下の通りである。イベント数あるいはジャンル数とスペースの利用目的やスペースにおける交流、共有、協働に関する項目間で相関関係がみられる。とくに、イベントのジャンル数が増えるほど、利用者が他の利用者との交流を期待し (0.278)、あるいはスタッフが利用者間の相互交流を促し (0.275)、スタッフと利用者 (0.263) あるいは利用者間 (0.292) で知識・技能が共有されていると認識する傾向にある。イベントの数よりも多様にすることが、交流や知識・技能の共有の促進には重要と認識されていることが示唆される。

イベントを収入源とみなすほど、利用者がスタッフ (0.306) あるいは他の利用者 (0.267) との交流を期待し、スタッフが利用者間の相互交流を促し (0.369)、スタッフと利用者が交流し (0.268)、スタッフと利用者の協働によって新製品・サービスが創出されている (0.254) と認識する傾向にある。

イベントを契機に内外の相互交流が促進されるとみなすほど、スペースの利用目的やスペースにおける交流、共有、協働に関する項目で相関関係がみられる。たとえば、イベントを契機に利用者間の相互交流が促進されるとみなすほど、利用者がスタッフ (0.353) あるいは他の利用者 (0.434) との交流を期待し、スタッフが利用者間の相互交流を促し (0.457)、スタッフと利用者 (0.397) あるいは利用者間 (0.400) が交流し、スタッフと利用者 (0.378) あるいは利用者間 (0.421) で知識・技能が共有され、スタッフと利用者 (0.333) あるいは利用者間 (0.368) の協働もしくは個々の利用者 (0.288) によって新製品・サービスが創出されていると認識する傾向にある。

イベントを重要課題とみなすほど、利用者が他の利用者との交流を期待し (0.291)、スタッフが利用者間の相互交流を促し (0.360)、あるいはスタッフと利用者が交流している (0.262) と認識する傾向にある。

イベントを利用者が提案あるいは担当するほ

ど、スペースの利用目的やスペースにおける交流、共有、協働に関する項目間で相関関係がみられる。とくに、イベントを利用者が提案するほど、利用者が他の利用者との交流を期待し (0.267)、スタッフが利用者間の相互交流を促し (0.307)、利用者同士が交流し (0.322)、スタッフと利用者 (0.308) あるいは利用者間 (0.387) で知識・技能が共有されていると認識する傾向にある。運営責任者よりも利用者によって企画・運営されたイベントのほうが、スペースにおける交流や共有、協働の進展に結びつくのかもしれない。

イベントを利用者増の契機とみなすほど、利用者は運営スタッフ (0.408) あるいは他の利用者 (0.376) との交流を期待し、スタッフが利用者間の交流を促進し (0.497)、スタッフと利用者 (0.331) あるいは利用者間 (0.297) は交流していると認識している。また、スタッフと利用者 (0.250)、利用者間 (0.291) で知識・技能が共有され、スタッフと利用者 (0.315)、利用者間 (0.284) の協働により成果が生み出されていると認識している。

利用者とスペースの現状認識に関する項目間では、顕著な相関関係はみられなかった。

成果については、売上が高いほど、スペース運営単体で利益を確保していると認識する傾向にある (0.318)。利益が高いほど、開設時の目標が達成され (0.266)、スペースの現状に満足し (0.255)、スペース単体で利益を確保している (0.478) と認識する傾向にある。

売上の構成比や会員売上割合とスペースの現状認識に関する項目との関係については、売上に占めるイベント関連の割合が高まるほど、利用者はスタッフとの交流を期待すると認識されている (0.256) こと以外、顕著な相関関係はみられない。固定費や変動費といった費用と現状認識に関する項目の間には、ほぼ相関がみられない。

運営責任者のスペースへの現状認識に関する15項目間の相関を表15に示す。全体的に相関

関係を確認できるが、ここでは特に注目に値するものについて言及する。

運営責任者が、利用者はスタッフあるいは利用者との交流を期待していると認識するほど、スペースにおける交流あるいは共有、協働に関する項目が共変する傾向にある。たとえば、利用者が他の利用者との交流を期待していると認識するほど、スタッフは利用者間の交流を促し(0.629)、スタッフと利用者(0.528)あるいは利用者同士(0.555)が交流し、スタッフと利用者(0.536)あるいは利用者間(0.624)で知識・技能が共有され、スタッフと利用者(0.524)あるいは利用者同士(0.559)、個々の利用者(0.504)により新製品・サービスが創出されていると認識している。

運営責任者が、スタッフは利用者間の交流を促進していると認識するほど、スペースにおける交流あるいは共有、協働に関する項目が共変する傾向にある。スタッフが利用者間の交流を促すほど、スタッフと利用者(0.627)あるいは利用者同士(0.539)が交流し、スタッフと利用者(0.561)あるいは利用者間(0.536)で知識・技能が共有され、スタッフと利用者(0.441)あるいは利用者同士(0.453)、個々の利用者(0.373)により新製品・サービスが創出されていると認識し、スペースの利用者増(0.270)を希望している。

運営責任者が、スタッフと利用者あるいは利用者同士が交流していると認識するほど、スペースにおける共有、協働に関する項目が共変する傾向にある。たとえば、利用者同士が交流するほど、スタッフと利用者(0.610)あるいは利用者間(0.637)で知識・技能が共有され、スタッフと利用者(0.480)あるいは利用者同士(0.497)、個々の利用者(0.437)により新製品・サービスが創出される、と認識している¹⁸⁾。

運営責任者が、スタッフと利用者あるいは利

用者間で知識・技能が共有されていると認識するほど、スペースにおける協働に関する項目が共変する傾向にある。たとえば、利用者間で知識・技能が共有されるほど、スタッフと利用者(0.599)あるいは利用者同士(0.668)、個々の利用者(0.494)により新製品・サービスが創出される、と認識している。

運営責任者が、スタッフと利用者あるいは利用者間の協働、または個々の利用者により新製品・サービスが創出されていると認識するほど、スペース事業の目標達成度や満足度、事業単体での利益確保の程度に関する項目が共変する傾向にある。たとえば、利用者間の協働により新製品・サービスが創出されていると認識するほど、スペースの目標達成度(0.281)あるいはスペースの現状に対する満足度(0.278)が高まる。個々の利用者により新製品・サービスが創出されていると認識するほど、スペース単体で利益を確保できていると認識している(0.269)。

ここで言及した一連の結果から、次のことが示唆される。まず、スタッフの働きかけが交流、共有、協働の進展に結びつくこと運営責任者が認識していることである。また、スペースにおける交流が、共有や協働を促進すると認識されていることである。さらに、開設時の目標や現状への満足、利益確保に関する認識と相対的に強く結びつくのは、スペースにおける協働を通じた成果に関する項目であることである。

他にも、利用者増の希望と、スタッフによる利用者間の交流促進(0.270)との間には相関がみられる。スペースの現状に対する満足度は開設時の目標達成度と強く相関し(0.537)、スペース単体での利益確保とも相関関係がみられる(0.473)。一方で、満足度と利用者増の希望との間には負の相関がある(-0.267)。このことは、開設時の目標の達成、もしくは、利益の

18) スタッフと利用者間の交流でも、同様の傾向がみられる。

19) 共有・共創型ワークスペースは空間を活用するビジネスであり、利用者の上限は面積や座席数、営業時間・日数等の制約を受ける。そのため、何らかの目標を達成した後に利用者増を望まなくなるというのは妥当性が高い解釈のように思われる。

表 18 本稿の主要発見事実

視点	発見事実
施設	<ul style="list-style-type: none"> ・面積が増えるほど、座席数は増える ・面積が増えるほど、開設資金が増す
運営組織	<ul style="list-style-type: none"> ・面積が増えるほど、常勤スタッフは増える ・座席数が増えるほど、常勤スタッフは増える
戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・オープン・スペースの座席数が増えるほど、採算性を重視する ・運営責任者のエフォート率が高まるほど、スペースの営業情報あるいはサービス情報の発信度が高まる ・スペース事業に影響を及ぼす要因が多数であるほど、その要因は多様、もしくは、素早く変化すると認識される ・他スペースと異なるサービスを提供しているほど、利用者（層）を絞る ・採算性を重視するほど、スペースの営業情報あるいはサービス情報の発信度が高まる ・コミュニティ形成を重視するほど、近隣あるいは遠隔のスペース、地域コミュニティと連携する
活動	<ul style="list-style-type: none"> ・面積や座席数とイベント回数の間には相関がみられない ・スタッフ数が増えるほど、イベント回数は増える ・近隣もしくは遠隔スペースとの連携数が多いほど、イベント回数が多くなる ・イベントは利用者が提案、あるいはイベント講師は利用者が担当するほど、イベントのジャンル数が増える ・学生の利用者割合が増えるほど、イベント回数が増加する ・スペース内外における交流やコミュニティ形成のためにはイベントが重要であると認識されている
利用者	<ul style="list-style-type: none"> ・全体の面積を増やしても利用者は増えないが、座席数あるいはオープン・スペースの座席数が増えるほど、利用者は増える ・スタッフ数や営業時間数を増やしても、利用者の増加につながるとはいえない ・採算性を重視するほど、利用者あるいはヘビー・ユーザーが増える ・スペース内のコミュニティ形成を進めても、利用者増には結びつかない ・近隣スペースをライバルとみなすほど、利用者が増える ・近隣や遠隔のスペースといった他の主体との連携と、利用者数には相関がみられない ・スタッフ数や責任者のエフォート率、運営方針、イベント回数などは、利用時間に大きな影響を及ぼすといえない ・フリーランスの利用者が増えると、他の利用者（個人）が減る ・組織人と起業家/経営者の割合はトレード・オフの関係にある ・法人の利用者が増えると、他の利用者（集団）が減る ・個々のスペース単位でみると、利用者の職種の多様性は低い
成果	<ul style="list-style-type: none"> ・面積あるいは座席数が増えるほど、売上あるいは利益は高まる ・開設資金を多く投じるほど、売上あるいは利益が高まる ・運営主体あるいは運営責任者のエフォート率は、売上あるいは利益に直結しない ・営業時間・日数あるいはスタッフ数を増やしても、売上あるいは利益に結びつかない ・イベントの回数やジャンル数を増やしても、売上あるいは利益は増加しない ・利用者あるいはヘビー・ユーザーが増えても売上は増えないが、利益は増える ・起業家・経営者、法人利用者の割合が高まると、利益が増す ・会員売上の割合が伸びても、売上あるいは利益は増加しない ・固定費や変動費といった費用は売上あるいは利益に影響を及ぼさない ・スペースでの協働を通じた成果は、売上あるいは利益に直接的に貢献しない ・売上と利益の間には、非常に強い相関関係がみられる ・法人の割合が増えるほど、会員売上の割合は増大する ・スタッフ数やイベント回数の増加に伴って変動費は増加しない ・イベントの数よりも多様にすることが、交流や共有を促すと認識されている ・運営責任者よりも利用者がイベントを提案あるいは担当するほど、スペースにおける交流、共有、協働が促進すると認識されている

確保をした後には、利用者のさらなる増加を希望しないということを示唆しているのかもしれない¹⁹⁾。

4. おわりに

最後に、本稿の主な発見事実を表 18 に示す。

本稿では、6つのパートに分けて共有・共創型ワークスペースの運営上の特徴に関する相関分析の結果を示してきた。既述のように、このようなスペースに関する経験的研究は依然として数少ない。とりわけ、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268スペースのデータにもとづく本稿の知見は、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。そのひとつに、本稿は相関分析にとどまっており、今後の経験的研究に向けて仮説を提示したに過ぎないことがあげられる。本稿で示した関係について、因果関係が見出されるか否かを検証していく必要がある。

こうした課題の克服を通じて、共有・共創型ワークスペースの運営に関する体系的な理解を図ることが求められる。

謝辞：本稿は、JSPS 基盤研究 (B) (課題番号 25285110)、JSPS 基盤研究 (C) (課題番号 26380450; 15K03596) による研究成果の一部を含んでいます。ここに記して深く感謝申し上げます。

参考文献

- Botsman, Rachel and Roo Rogers (2010) *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: HarperCollins.
- 小泉和信・佐々井良岳・池田晃一・本江正茂 (2012) 「パーソナル・ファプ리케이션のための共同利用施設に関する事例調査報告」『日本オフィス学会誌』4(1), pp. 64-70。
- 佐谷恭・藤木稔・中谷健一 (2012) 『つながりの仕事術：「コワーキング」を始めよう』洋泉社。
- Schmidt, Sunjtje, Verena Brinks, and Sascha Brinkhoff (2014) "Innovation and Creativity Labs in Berlin: Organizing Temporary Spatial Configurations for Innovations," *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 58(1), pp. 232-247.
- 田中浩也 (2011) 「(ほぼ) あらゆるものをつくる：技術と社会を結ぶ、ファブラボの挑戦」『映像情報メディア学会誌』65(7), pp. 940-945。
- 宇田忠司 (2013) 「コワーキングの概念規定と理論的展望」『経済学研究』63(1), pp. 115-125。
- 宇田忠司・阿部智和 (2017) 「共有・共創型ワークスペースの実態調査：2016年度調査の概要報告」『地域経済経営ネットワーク研究センター年報』6, pp. 113-143。