



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	＜科研費シンポジウム＞ワーク・スタイルと地域コミュニティの展望：コワーキングから考える
Author(s)	平本，健太；阿部，智和；宇田，忠司
Citation	地域経済経営ネットワーク研究センター年報，3，53-58
Issue Date	2014-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/55206
Type	other
File Information	REBN3_053.pdf



＜科研費シンポジウム＞ ワーク・スタイルと地域コミュニティの展望 －コワーキングから考える－

平本 健太・阿部 智和・宇田 忠司

本稿の目的は、2013年7月10日(水)に北海道大学クラーク会館講堂にて開催された科研費シンポジウム「ワーク・スタイルと地域コミュニティの展望：コワーキングから考える」の概要を報告することにある¹⁾。このシンポジウムは、伊藤富雄氏(Cahootz²⁾代表、コワーキング協同組合代表理事)、星野邦敏氏(コミュニティコム代表取締役、コワーキングスペース7F代表)、伊藤輝氏(Shake Wall開発者、札幌旭丘高校3年)による講演と、上記タイトルに関するパネル・ディスカッションの二部構成であった。

伊藤富雄氏の講演

伊藤氏は、2010年5月に日本最初のコワーキングスペースであるCahootzを神戸市中央区に開設した。以降、コワーキング協同組合の立ち上げを主導するなど、コワーキングに関する国内のキーパーソンの一りである。同氏の講演は、主に、①コワーキングの定義と現状、②コワーキングの成立要件、③コワーキングが注目される理由、④コワーキングスペースの利用者、⑤コワーキングを普及させる動き、⑥コワーキングスペースを通じた地域経済の活性化、⑦労働に関するパラダイムの変化、からなる。



①コワーキングの定義と現状

同氏によるとコワーキングとは、個別に仕事を持つ人たちが働く場所や環境を共有しながら、コミュニケーションを図り、相互に情報や知見を共有し、時に共同パートナーとして貢献し合うことを指す。また、その場所や施設も含めた概念である。

伊藤氏が、Cahootzを設立以降に国内各地で同様の施設が続々と開設され、現在では約280か所が確認されるまでに至っている。ただ、そのうち上述の定義を満たすものは半分程度であるという。

②コワーキングの成立要件

次に、コワーキングの4つの特徴について説明が加えられた。具体的には、オープン、コラボレーション、アクセシビリティ、サステナビリティである。

まず、オープンとは、アイデアや思い、知識、問題などをコワーカー間で共有することを指す。次に、コラボレーションとは、コワーカーが相互に仕事領域や技量、性格などを把握しながら、協働・協業することを指す。加えて、そのような実践を通じてコミュニティに貢献するという意味も含まれる。アクセシビリティは、スペースへの物理的なアクセスのしやすさや、必要な時に必要な能力を持った人物へのアクセスのしやすさを指す。こうした関係は、セミナーやパーティーなどで知り合うことで形成される。サステナビリティは事業の継続性を指す。スペースの利用者の多くは経済合理性を優先し、オフィスを共同負担することでコストを抑えることを重視している。

これら4つの要因をまとめると、コワーキングとはコミュニティを指していると伊藤氏は指摘する。すなわち、コミュニティを形成し、その中でメンバーとともに仕事をする、ということがコ

1) 本報告は、講演とパネル・ディスカッションのエッセンスを抽出するかたちで編集したものである。

2) 「Cahootz」とは、アメリカの俗語で「仲間」を意味する。これは、伊藤氏の講演のポイントのひとつである。

ワーキングスペース内で実現されている（もしくは実現されようとしている）ことなのである。

③コワーキングに注目が向けられる要因

伊藤氏は、コワーキングに注目が向けられる要因として下記を挙げている。まず、企業内にコミュニティが存在しなくなってきたことである。以前ほど企業が人員を抱えておく余裕がなくなり、その結果フリーランスなどが増大しつつある。彼らがプロジェクト単位で仕事を進めることで、必要な時に必要なスキルを持つ人材にアクセスし、雇用関係ではなく契約関係にもとづいて仕事を依頼する方式への移行が進みつつある。

また、働き手を取り巻く環境が変化していることも要因である。なかでも、SNSのような情報技術の発展により情報や知識を共有した上で、仕事を進めることが可能になった。また、無駄を省くという意味でのエコロジーの影響も大きい。加えて、IT等を中心に起業、創業のハードルが低くなってきているということもある。

さらに働き手の考え方も変容しつつあることである。すなわち、若年層を中心に、誰かの役に立つことがビジネスとなり、収益を得て、生活の糧となることが理想的という考え方が共有される傾向にある。しかし、それを実現するには他者との役割分担が必要である。それゆえに、場に集う「仲間」が必要で、特にこの点においてシェアオフィスやレンタルオフィスとは異なることが強調された。

④コワーキングスペースの利用者

スペースの利用者は、フリーランスや起業家³⁾が支配的と思われるが、実に多様な人が利用していることが指摘された。たとえば、企業人たちも社外の人がある新しい発想やアイデアを獲得するためにスペースを訪れているという。また、

3) たとえば、自身の位置情報（居場所）の発信や共有等を目的としたSNSとして知られるFoursquareやスマートフォン向けの写真加工・共有アプリであるInstagramなどは、アメリカのコワーキングスペースを利用する小規模事業者によって開発された。

学生や主婦、定年退職者などによって積極的に利用されているスペースの存在も紹介された。

⑤コワーキングを普及させる動き

コワーキングを普及させる動向として下記について言及された。まず、産官学による国内初のコワーキング支援組織である「札幌コワーキング・サポーターズ(SCS)⁴⁾」である。伊藤氏から見ると、北海道経済産業局のメンバーが、コワーキングスペースを巡回するという点が驚きであったという。

次に、コワーキング協同組合である。この組織は、コワーキングスペース間、およびコワーカー同士をつなぎ合わせることを目的に結成された認可法人である。主な事業として、共同受託の促進や教育研修の提供、情報共有システムの構築、福利厚生の上昇、全国各地域におけるコワーキングスペースの開設・運営支援が挙げられる。

さらに、コワーキングVISA ジャパンである。これは、スペース間の相互利用を促すシステムで、現在国内約50施設が加盟している。利用者は、ある加盟スペースのメンバーとして登録すれば、他のスペースも利用可能となる。これにより、同地域の他のスペースや他地域のスペースを訪れ、ひとつの施設を超えたネットワークが形成される。また、複数のスペースを利用するコワーカーが触媒となって、先述のアクセシビリティも高まる。

その他にも、コワーキング関係者を対象とした大規模なカンファレンス⁵⁾やFacebook上のコワーキングGPというグループにおける交流から、様々なイベントやコラボレーションが生まれていることが紹介された。

4) 2012年3月に、北洋銀行、経済産業省北海道経済産業局、札幌市、北海道大学大学院経済学研究科地域経済経営ネットワーク研究センターの4機関が連携するかたちで創設された。その後、日本政策金融公庫が加わり、現在は5機関で構成されている。

5) たとえば、2013年9月に東京でコワーキング・アジア・カンファレンスが開催された。同カンファレンスでは、アジア圏の約20カ国のコワーキング関係者により、各国のコワーキングを巡る状況等が報告された。

⑥コワーキングスペースを通じた地域経済の活性化
先述のように、コワーキング協同組合の目的のひとつとして、国内の各地域・各都市にコワーキングスペースを普及させることが挙げられる。地方都市にスペースがある事で、当該地域のコワーカーが集い、情報や知識を共有し、状況に応じて協働できる可能性が生まれ、それが地域経済の活性化に結びつくと思われている。また、全国にあまねくコワーキングスペースがある事で、頻繁に移動するコワーカーが触媒となって、コワーカー同士、スペース同士がつながることも期待できる。さらに、研修やセミナー、起業支援などをコワーキングスペースというプラットフォームを使って実施することで、地方都市でも東京圏と同様の仕事をこなすことが可能になる。

こうした計画を実現するために、協同組合から行政に、予算と場所、人材を提供してもらえるよう働きかけている。他方で、予算はあるがアイデアはない地方自治体に対して、アイデアを地元で仕事をする人が提供する。こうしたマッチングをコワーキングスペースにおいて実践できるのではないかと伊藤氏は考えている。

⑦労働に関するパラダイムの変化

最後に、コワーキングはブームではなく、働くことに関するパラダイムの変化であると伊藤氏は指摘する。個々が有する知見の共有を行なうことは人間の本能である。人間は社会的動物であり、こうした本能に訴えるものであるからこそ、コワーキングが発生した2006年以降、ほぼ同時多発的にコワーキングが広まっていった。コワーキングを通じて働き方が変わること、世の中が変わる。企業とコワーキングが有機的につながることで、今までとは異なる社会を構築できる。

伊藤氏が言う、仕事をするということは、より良い社会に皆が貢献していることである。その実現のためにコワーキングを使うと、もっと新しいアクティブな関係を作ることができる。この実現には仲間が必要であると伊藤氏は強調する。過去には会社の同僚が仲間であったが、現在ではそうとも限らない。しかし、社会の一員として、社会の

中に仲間を見つけることは可能である。そうした仲間づくりがコワーキングスペースに出入りすることで可能になると説明された。

星野邦敏氏の講演

星野氏は埼玉県さいたま市で、コワーキングスペース 7F（以下、7F と略）を運営している。7F は JR 大宮駅前に所在するスペースである。同スペースは、2012 年末に開設以降 4 か月ほどで延べ利用者数が 5,000 人に達し、国内最大規模の利用者を誇る。7F の特徴はその広さ（215㎡）にもある。星野氏の講演は、①開業準備と事業計画、②利用者層、③ 7F の設立目的、からなる。



①開業準備と事業計画

もともと IT 系企業を運営していた星野氏が初めて手掛けた空間事業が 7F である。そのため、開設前に国内約 30 か所のコワーキングスペースの見学及び運営者へのインタビューなど入念な準備を行ったという⁶⁾。星野氏は先行事例を参考にして、スペースの設計だけでなく、営業時間や料金プランなどにも工夫を凝らした。そのため、開業初月（2012 年 12 月）から 7F の収支は損益分岐点を越えているという。

同氏は、スペースを持続的に運営する責任があると考え、開設時に以下のような計画を立てた。すなわち、1 か月目から損益分岐点を越え、3 か月目で専用スタッフを雇用し、6 か月目で星野氏が不在でも運営可能な仕組みを構築し、1 年後には行政と何らかの協力をする、というものである。実際には、2 ヶ月目でスタッフが入り、8 ヶ月経

6) なお、星野氏によると、開設前に見学したスペースのうち、講演当時ですでに 5 か所は存在しないという。そうした状況を踏まえ、同氏は勉強会を通じて採算を取る方法をビルオーナーやスペースの開設者と共有することで、コワーキング業界が衰退しないような試みも開始している。

過段階で週の半分くらいは星野氏が外出することが可能になった。

②利用者層

星野氏は、スペースのコンセプトをIT系に特化しないようにした。というのも、大宮は都内に30分程度でアクセスできるため、IT系のスペースと銘打つと都内のスペースと競合する可能性が高いからである⁷⁾。実際の利用者を見ると、IT系は4割程度に止まり、さいたま市で活動している人、駅前商店街の人などが多く利用している。その他にも、弁護士や税理士などの士業、脚本家、小説家、遠方からの出張者などが利用しているという。

③7Fの設立目的

星野氏が7Fを通じて実現したいことは、就労支援事業と子育て支援事業、地域の課題解決の場の提供、の3つである。

まず、就労支援を挙げる理由は、日本の就職活動の特徴の一つである新卒定期一括採用のルールから外れた人を支援したいと考えたからである。そのような人に対して、7Fが職業訓練校やハローワークの機能を提供したり、スペースの利用者を通じて企業を紹介してもらったりすることなどが可能になると星野氏は考えている。実際、7Fでは運営者や利用者主導でIT系の勉強会などが実施されている。また、7Fを通じて知り合った人たちの間で、個々の専門知識に関する情報が共有され、仕事を振りあうということも発生している。こうしたやり取りの金額は月1,000万円以上になっているという。

次に、子育て支援を挙げる理由は、コワーキン

グスペースが保育園や託児所の役割を部分的に担えると考えたからである。とりわけ、フリーランスの女性は会社勤めの人と比較して保育園等に子供を預けにくい。加えて、彼女らは、自宅以外の場所で打ち合わせや作業をすることは難しい。星野氏は都内でIT企業を運営していた際に、彼女らが抱える生活上の問題に着目していた。そこで、7Fではスタッフによる子供の見守りサービスや近隣の一時託児所との連携など、子供を持つ女性が働きやすい環境を築こうとしている。一見、これらは7Fの運営コストの増大に繋がりそうだが、スペースにおける母親主催のイベントが増加することで、結果的に利益が出る構造になっているという。

最後に、地域の問題解決の場の提供を挙げる理由は、星野氏がさいたま市出身であり、東京で働いていた当時から地元へ何かのかたちで貢献したいと考えていたからである。ただ、さいたま市内にIT系の企業は多いため、スペース運営に注目し、市内初のスペースを開設することで思いを実現しようとした。

実際、7Fでは、市役所職員のミーティングや障害者支援施設の交流会、20代限定の朝活など、地域の課題解決に資するための会合が頻繁に開催されている。コワーキングスペースは、利用者同士のコミュニケーションが推奨されているため、このような会合の場としても活用することができるのである。

伊藤輝氏の講演

伊藤輝氏は、札幌初のコワーキングスペースである「Garage labs」を日常的に利用している「高校生」である。個人でスマートフォン向けのアプリケーションの開発などを行っており、国内最大のWebアプリ開発コンテスト「Mashup Awards 8」でファイナリストに選出され、最年少で優秀賞を受賞するなど、精力的に活動している。伊藤氏の講演は、①コワーキ



7) そのため、開設に際して、地域の人々が7Fを利用することが重要であると考えていた。開業前には商店街への挨拶回りもしたという。このように考えたのは、星野氏がかつて赤羽のインキュベーション施設を利用していた際の経験がある。全国的には無名であるものの、その地域では著名で事業もうまくいっている人に出会ったという。そういう人たちは商店街や行政の人ともうまくやっていたという。この経験を踏まえて、商店街との関係が重要であると学んだのである。

ングの実践, ②コワーキングの課題, からなる。

①コワーキングの実践

伊藤氏は、もともと自宅でアプリケーションの開発等を行っていた。同氏が初めて Garage labs を利用したのは、2012 年 10 月である。それ以来、多い時は週に 4、5 回ほどスペースを利用するようになった。このようなコワーキングの実践は、自身の活動に大きな影響を及ぼしたという。具体的には、まず、コワーキングスペースで活動することで、デザイナーやエンジニアなど異なる専門知識・技能を持つ人々と話し合うことができるようになり、彼らと悩みを共有することや自らのサービスに関するフィードバックを得られるようになった。その結果、サービスの開発スピードや質が向上した。伊藤氏は、チャットツールなどの情報技術を利用するのではなく、実際に会って話をすることの意義を強調していた。

また、Garage labs の利用を通じて構築した人脈を活用して、伊藤氏が参加する学生団体の活動が一層充実するようになった。たとえば、学生団体のメンバーとスマートフォンのアプリケーション開発者を集めたイベントを企画し、プロの開発者と交流することで自分達のスキルアップを図ることができたことなどが挙げられる。

②コワーキングの課題

他方で、コワーキングの課題として、まず、スペースで集中して作業を行うことが困難であることが指摘された。伊藤氏自身もスペースで作業をする際に、他の利用者と何時間も話し込んでしまうことがあるという。そのため、スペースを利用する際は、そこで何の作業に取り組むのかを取捨選択する必要があると伊藤氏は指摘する。たとえば、集中して作業に取り組む際は自宅で作業し、何か情報を共有・交換する、あるいは時間に余裕がある際にはスペースで作業をする、といった場の使い分けが重要であるという。

また、学生の利用者が乏しいことについても言及された。実際、同氏が Garage labs を利用して、高校生はおろか大学生も見かけたことがな

いという。コワーキングとは、場所と時間を共有しているだけで、特段難しいものではないと伊藤氏は強調する。仮に大学生が講義のレポートを書いているだけでも、場所を共有することで新たな価値が生まれる可能性がある。そのため、同氏から大学生にもコワーキングスペースを積極的に利用してほしいというメッセージが最後に投げかけられた。

パネル・ディスカッション

コワーキング「から（を通して）」これからの働き方や地域コミュニティのあり方を展望するという趣旨⁸⁾のもと、活発な意見交換が行われた。その後、フロアとの間で質疑応答が行われた。パネル・ディスカッションにおいて議論されたことの中でも、特に今後の「働き方」や「地域コミュニティのあり方」との関連で重要なものをいくつか取り上げ、簡単に紹介しておく。

まず、伊藤（富）氏によって、マクロ（かつグローバル）な視点から、コワーキングが企業での働き方や組織のあり方、地域コミュニティに及ぼすインパクトについての説明がなされた。具体的には、いくつかの大企業では企業内コワーキングスペースを活用し、部門間の連携が図られているという。これにより、部門間の垣根を超えたコミュニケーションや企業内で埋もれた能力や情報の活用、新たな発想・アイデアの生成などを期待できる。また、駅や病院、役所、大学、図書館など、多くの人が行き交う場所にコワーキングスペースを設けることで、それらが地域コミュニティのプラットフォームになりうることが指摘された。実際、たとえば教育機関におけるコワーキングスペースの設置については、オランダやシンガポールなどで実践されていることが紹介された。

次に、星野氏によって、ミクロ（かつローカル）な視点から、7F の開設後に JR 大宮駅東口の地域コミュニティが変化したことについての説明がなされた。大宮駅前商店街は、開設以前から活気が

8) この意味で、本シンポジウムおよび本研究プロジェクトは、道内の地域経済・経営のあり方を探究する北海道大学大学院経済学研究科地域経済経営ネットワーク研究センターの活動とも深く結びついている。

あったものの⁹⁾、内部のつながりは徐々に失われてきていたという。しかし、7Fの設立後、様々なイベントを通じて地域の人たちの相互の理解が進み、この関係性をもとに、製品の開発、祭りの実施、仕事の相互融通などが行われるようになった。また、結果として、7Fの利用者が増え、売り上げも上がり、地域経済にも貢献できている。このようなかたちで地域のコミュニティが広がることで、大宮駅東口地域は一層良くなると星野氏は考えている。

さらに、星野氏や伊藤（富）氏によって、コワーキングを社会や地域に根付かせ、その効果をより高めるための具体的方策についても、やり取りがなされた。たとえば、星野氏は、コワーキングスペースでイベントを行なう際に、参加者と同じ属性を持つ人がイベントを企画することの重要性を指摘した。これを受けて、伊藤（富）氏も、ターゲット層に合わせたイベントの重要性について自身の経験を交えて語った。伊藤（富）氏がCahootzを始めた際に、最初の3、4か月は誰もスペースを訪ねなかったという。そこで特定のテーマを決めてイベントを開催したところ、利用者が増え始めたと述懐する。イベントの参加者たちはスペースのホームページをずっと閲覧していたものの、利用するきっかけがなかったと伊藤（富）氏は説明した。これらを踏まえて、たとえば、コワーキングスペースを利用する学生がほとんどいないという状況に対して、学生（高校生）である伊藤（輝）氏が同じ高校生に向かってプログラミングを教えると、学生の利用が増えるかもしれないという案が伊藤（富）氏によって提示された。

また、伊藤（富）氏によって、コワーカーの交流や新たな価値の創出を促すうえで、コワーキングスペースの規模（広さ）や設備が重要であることも指摘された。7Fのように広いスペースを有するコワーキングスペースの場合、同じ時間帯に複数のイベントを同時開催できる。その結果、多数の利用者を集め、施設の稼働率を高められる

だけでなく、参加者が同時に開催されている他のイベント内容を見ようとするため、人材の交流が生まれ、新たな価値が創出される可能性があるという伊藤（富）氏は説明する。加えて、コワーキングスペースにキッチンがあれば、料理が好きな人が中心となってパーティーを開くことができると伊藤（富）氏は主張する。同じものを食べて同じものを飲むことは、仲良くなる―「仲間」をつくる―ための秘訣なのだという。

以上のように、コワーキングという働き方は、フリーランスや小規模事業者だけでなく、一般の企業人や主婦、学生、高齢者なども実践可能であること、コワーキングスペースという場の展開とそれに基づく地域コミュニティの創生・発展は大都市圏だけでなく北海道のような地方においても可能であること、が改めて示されたうえで、本ディスカッションは締めくくられた。

[謝辞] 本シンポジウムおよび本報告は、JSPS 基盤研究(B) (課題番号 25285110: 研究代表者・平本健太) に基づいて、平本・阿部・宇田が遂行している研究成果の一部である。

9) このことは、たとえば、埼玉県やさいたま市では小学校の新設が相次ぐほど子供の数が増えていることから推察できる。