



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	北海道コワーキング・パーティ2014：創業につながるコワーキング 概要報告
Author(s)	宇田，忠司；阿部，智和；平本，健太
Citation	地域経済経営ネットワーク研究センター年報，4，41-49
Issue Date	2015-03-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/58360
Type	departmental bulletin paper
File Information	08041Seminar.pdf



<セミナー>

北海道コワーキング・パーティ 2014 －創業につながるコワーキング 概要報告－

宇田 忠司・阿部 智和・平本 健太

本報告は、2014年10月2日に開催された「北海道コワーキング・パーティ 2014」の第一部クリエイティブセミナーにおける講演の要約である¹⁾。3回目となる本パーティのテーマは、「創業につながるコワーキング」である。第1回開催時と比較すると、関係者の日々の活動の積み重ねにより、コワーキングという考え方が北海道内においても浸透しつつある。その一方で、国内のスペースの盛衰が見られている。そのため、いかにして魅力的な場を形成し、維持するかということが運営者にとって重要な課題となっている。大南氏と星野氏の講演は、そうした課題に一つの示唆を与えるものである。

大南信也氏の講演：「神山プロジェクト：良質でクリエイティブな場を創る」



大南信也氏は、NPO グリーンバレー（以下、グリーンバレーと略）の理事長である。同NPOは、2004年に徳島県神山町で設立された。最近では、大南氏が「まち・ひと・しごと創生に関する有識者懇談会」に出

席するなど、その取り組みが注目されている。また、神山プロジェクトの取り組みが各種報道の対象となっている。大南氏の講演は、神山プロジェクトのポイントである、①創造的過疎と②過疎地における課題とその解決法、③神山プロジェクトの説明からなる。

① 創造的過疎とは

大南氏は、過疎対策の道路整備により住民の移

動性を高めたことで、都会に人が流れ過疎を助長することを認識した結果、公共事業に頼らずに、街の魅力を高める必要性を見出した²⁾。良質でクリエイティブな場を作れば、人が集結し、個々の持つ知恵や経験が融合し、新たな変化が生まれると大南氏は考えている。神山での取り組みの特徴は、スペース単体ではなく、街全体をコワーキングスペースとするという考え方で進めている点にある。

日本全体が人口減少傾向にある現在では、減少数ではなく、どの層が減っているかを確認する必要があるという観点から、大南氏は「創造的過疎」という考えを7～8年前から提唱している。「創造的過疎」とは、過疎の現状を受け入れて、外部から若者やクリエイティブな人材を誘致することで、人口構成の健全化や働き方の多様化を図るとともに、多様な働き方の実現によってビジネス（仕事）の場としての価値を高め、農林業だけに頼らない、バランスの取れた持続可能な地域を目指す、という考え方である。

② 過疎地における課題とその解決法

大南氏は、過疎地における課題を雇用と仕事が少ないことにあると指摘する。その結果、若者が

1) コワーキング・パーティは、SCS（札幌コワーキングサポーターズ）が主催している。

2) 講演後の質疑応答の際、神山プロジェクトで苦勞した点は特にないと大南氏は回答した。というのも、自分たちが勝手に面白いことをやっており、面白くなくなったらやめようと思っているからだという。もちろん、プロジェクトの過程で問題は多数発生しているが、世の中は問題の塊であるため問題が起こるのは当然であり、問題を問題として考え込むことはなく、変化があることを楽しんでいるとも語っている。これは大南氏に建設業というベースがあるからこそその発言であるともいえる。

古里に帰ってこれない、移住者を呼び込めない、後継人材が育たない、ということが起こる。

神山町の現在の人口は、約 6,000 人である。1955 年に 5 つの村が合併して町が誕生した当時の人口である約 21,000 人と比較すると、3 割以下に激減している。7～8 年前には毎年 100 人以上の転出超過となっていた。しかし、グリーンバレーが運営を担っている神山町移住交流支援センターが 2007 年に設立されてからは、転出者が転入者を大きく上回るという状況が改善されてきており、全国の注目を集めている。具体的には、2011 年には初めて転入者（151 人）が転出者（139 人）を上回った。その後、社会減になっているものの、2012 年と 2013 年はそれぞれ 20 人超の減少に留まっている。

大南氏の提唱する創造的過疎の考え方では、人口の内容を見ることが重要である。2010 年度～2013 年度の過去 4 年間に移住交流支援センター経由で神山町へ移住したのは、58 世帯 105 名（うち子供 27 名）である。その平均年齢は 30 歳前後である。若者が移住してきているため、社会減が起これていたとしても、街の活力は失われていないと大南氏は考えている。2014 年現在、IT ベンチャー企業 11 社が神山町内にサテライトオフィスを設置していることもその一つの証左である³⁾。

③ 神山プロジェクト

上述の課題を解決するために、大南氏たちは神山プロジェクトを推進している。神山プロジェクトは、ワーク・イン・レジデンスとサテライトオフィス、神山塾、神山バレー・サテライトオフィス・コンプレックスの 4 つからなる。

まず、ワーク・イン・レジデンスに取り組み始めた。このプログラムは、地域に雇用がないのであれば、仕事を持った人に移住してもらえば当該問題は解決するという考えにもとづいたものである。ただ、それだけでは地域を維持するうえで十

分とはいえない。そこで、場所を選ばない働き方が可能な企業に働きかけ、サテライトオフィスを誘致した。過疎の地にサテライトオフィスを招き寄せることで、神山町の人たちに地元で働くことが可能であることを示そうとしている。また、職業訓練を目的とした神山塾も開催している。起業支援等による後継人材の育成を積極的に進め、過疎の問題に対応し、地域を持続する方法を検討している。

神山プロジェクトが進められた契機は、1997 年に策定された徳島県新長期計画（1997 年～2006 年）が発表されたことにある。同計画において、神山を中心とした地域に「とくしま国際文化村構想」が示された⁴⁾。グリーンバレーの前身である神山町国際交流協会は、この構想策定に関わりを持っていなかった。しかし、住民の意思が反映されず、自治体主導で建設された諸施設も、10～20 年後には住民自身が管理することになるだろうと国際交流協会のメンバーと大南氏は話し合っていた。そこで施設をうまく運営するために、住民視点から国際文化村を徳島県に提案した。

○環境と芸術への注目

提案では、環境と芸術の 2 つに焦点を当てた。環境面では道路清掃を目的としたアドプト・プログラムを進めた。アメリカで効果を発揮している同プログラムを日本で初めて手掛け、「道路にゴミのない街」を 1 つの文化の柱にしようとした。

芸術面では神山アーティスト・イン・レジデンス（KAIR）という芸術に焦点を当てたプログラムを 1999 年から始めている。2014 年で 16 年目を迎える同プログラムでは、日本人 1 名、外国人 2 名の芸術家を神山に招聘し、作品の制作支援を住民が行っている。このプログラムは大きな変化を神山にもたらした。

芸術による街づくりは、全国でも流行している。多くの自治体は、評価の定まった芸術家の作品を集め、見学に訪れる観光客を呼び、観光客の消費をもとに地域を活性化させる方法をとっている。この方法は有名な芸術家を招聘する必要がある。

3) 神山町は羽田空港から約 2 時間であり、東京との往来も比較的容易である。こうしたアクセスの良さも神山町にサテライトオフィスが増加した一つの要因である。

4) 当時は大きな注目を集めておらず、わずか 3 行の記事が新聞に掲載されたのみである。

しかし、神山は資金が潤沢ではなく、有名人を招聘できない住民が始めたプログラムであるため、芸術に精通した専門家がないという問題点があった。大南氏は、専門知識のない自分たちには芸術家や彼らの作品の評価を高めることはまず難しいが、神山という街に対する芸術家の評価は高めることができるのではないかという発想に至った。そのため観光客を対象とするのではなく、制作のために神山を訪れる芸術家に焦点を当てた。芸術家たちの滞在満足度を高め、彼らによる神山についての肯定的な情報発信を通して、場の価値を高めようとしている。

○ワーク・イン・レジデンスの開始

神山アーティスト・イン・レジデンスを7～8年続けた後に、神山に自費で訪れる芸術家を対象としたビジネスを模索し、ウェブサイトによる情報発信を始めた。この試みは、総務省地域ICT活用モデル構築事業となり、2007年度～2008年度にかけてデザイナーの西村佳哲氏やイギリス出身のクリエイターであるトム・ヴィンセント氏の協力を受け、「イン神山」というサイトを作成した。同サイトにはアート関連の記事を多く掲載したが、2008年6月4日のサイト公開時に一番読まれたのは、「神山で暮らす」という記事であった。他と比べて5～10倍の閲覧数があった。この記事には、空き家物件など、神山のコミュニティに関する情報が記されている。

それまで神山にはIターン者がいなかったが、インターネットに空き家情報を掲載したことで、神山への移住需要が顕在化した。西村氏のアイデア「神山で暮らす」の中に、ワーク・イン・レジデンスという移住を促す仕組みが取り入れられている。しかし、移住者は仕事を持った人であれば誰でも良いというわけではなく、空き家の一つのツールにして街の将来に必要な働き手や起業家を対象としている。このようにして事前に移住者を特定し、街をデザインしている⁵⁾。神山町内の上角商店街では、過疎化に加えて、量販店やスーパーのある徳島市内とのアクセスが改善されたた

め、店舗数が激減していた⁶⁾。そこで、2008年にワーク・イン・レジデンスを開始し、商店街に移住者を増やしていった。移住者のマッチングを行い、空き店舗や空き家を継続的に埋めていけば、ほぼコストをかけずに、理想の商店街ができると考えたのである。

○サテライトオフィスの誕生

サテライトオフィス誕生の契機は、オフィス・イン神山という長屋の一角をオフィス兼住居に変えるプロジェクトが2010年に開始されたことである。神山のサテライトオフィスは、シリコンバレーなどでアイデアを見つけてきて、始めたものだといく多くの人は考えているという。しかし、大南氏はプロジェクト開始当時にはサテライトオフィスという言葉も知らなかった。神山に関わる建築家やクリエイター、デザイナー、ITベンチャー企業の起業家などの思いやアイデアを実現していくにつれて、サテライトオフィスが生まれてきた⁷⁾。講演ではその過程について詳細な説明が行なわれた。

2010年3月と6月に、当時ニューヨークに在住していた建築家である坂東幸輔氏と須磨一清氏が日本に帰国した。それまでグリーンバレーには空き家の改修事業がなく、建築家と関係を持っていなかったが、坂東氏と須磨氏とともにオフィス・イン神山を開始した。設計が進んだ際に、トム・ヴィンセント氏から神山にオフィスを設置したいという希望が出された。ヴィンセント氏は、この改修でできた建物をクリエイターや企業が短期利用できるオフィスとすることにし、ブルーベアオフィス神山と名付けた。このオフィスがほぼ完成した際に、須磨氏の大学の同期で、名刺管理ソフト事業を手掛けるSansan社長の寺田親弘氏が、須磨氏から神山についての情報提供を受けた。寺田氏はシリコンバレーに滞在していた当時、社員が自然の中で伸び伸びと仕事をする姿を見ており、起業した際に社員たちをそうした場で働かせ

6) 1955年時点では38店舗であった。2008年時点では6店舗である。

7) 大南氏によると、サテライトオフィスはヒトノミクスから生まれたとのことである。

5) 講演では、パン屋やウェブデザイナーの事例が紹介された。

たいと思っていた⁸⁾。神山は山中なので自然に恵まれている。さらに、非常にオープンな住人が住んでいる。また、光ファイバー網が各家庭に引き込まれており、ネット環境も非常に良い。寺田氏は、神山こそシリコンバレー以来探し続けてきた場所であると考え、2010年9月26日に視察し、サテライトオフィスの設置を即決した。それからわずか半月あまりの10月14日には、Sansanの若手の社員3人が働き始めた。ここから神山におけるサテライトオフィスの歴史がスタートした。

Sansanのサテライトオフィスでは、主にテレビ会議を用いて仕事が進められている。室内での仕事に疲れたら、屋外に出て仕事をすることもある⁹⁾。また、単身者だけではなく、家族の滞在も実現している。新入社員の研修も神山で行われている。サテライトオフィスを利用しているのは、エンジニアやプログラマーが多いが、営業担当者も利用している。神山のような山中で営業ができるようになると、日本人の働き方が変わる可能性があると考えられている。当初、社員が本社とサテライトオフィスとの間を約2週間～1カ月単位で行き来するものと大南氏は考えていたが、実際には移住者も生まれ、開発拠点にもなっている¹⁰⁾。

テレビの番組情報を放送局に配信する事業を営む、プラットフォームの事例も紹介された。同社は2012年11月に古民家と土地を購入し、2013年1月～6月末に改修を進め、「えんがわオフィス」や「蔵オフィス」などを設立した。外から見ると古民家であるが、内部には最先端の機器が揃えられており、若者にとって魅力的な職場である。その結果、約20名の新規雇用が生まれている。同社は、スーパーハイビジョンの映像保存事業に進出しており、神山に日本で2カ所目の4Kや8K映像保存場所ができる予定である。数年後には

50名程度のエンジニアやクリエイターが働く場が生まれることが想定されている。

夕方になると、同社の「蔵オフィス」は味わい深い情景を見せる。そのため大南氏は、都会で働く人たちが1週間でもこの場所で働いたら、毎日経験する通勤の大変さについて疑問を持つだろうと考えている。都会から離れた土地で働くことはできないと考えるのではなく、1度こうした試みをする価値はあると大南氏は言及している¹¹⁾。

これらの企業の進出に関して神山町役場が執行した予算額はゼロであり、優遇策や支援金を出さなくとも神山では企業が増えている。大南氏は、神山にオフィスを構える企業が目指すのはイノベーションであり、イノベーションを起こすには資金ではなく場が必要であると指摘する。

商店街に誘致したのは企業だけではない。2年かけて地域の人が飲食店を誘致した事例も紹介された。地域の人の予想とは異なり、カフェ・オニヴァというフレンチ・レストランができた。ここでは、毎月最終火曜日に「みんなでごはん」というイベントが行われている。これは常連だけではなく、一見さん、地元民、遠方からの来訪者、シェフ、スタッフなど、その日に偶然集まった人が同じ食卓を囲むというイベントである。この場所自体が異業種交流の場になっている。

このようにして、プラットフォームなどの企業のサテライトオフィス、映像作家や演出家のオフィスとして空き家や空き店舗を埋めていくにつれて、閑散としていた商店街に徐々に人の流れを取り戻せつつある。オフィスで働く人や周辺住人が次に望むものをワーク・イン・レジデンスの対象とし、神山にしかない商店街を形成しようとしている。

○神山塾

神山塾は、厚生労働省所管の事業である。同塾では、6カ月間の職業訓練が行われている。参加者は、20代後半～30代前半の独身女性が圧倒的に多い。また、東京周辺出身で、クリエイター系

8) Sansanのミッションは、働き方を革新することにあるという。

9) 講演時には、屋外でハンモックを利用し、作業をする様子などが紹介された。

10) 東京都渋谷区にあるSansanの新社オフィスは、神山での経験を活かし2014年3月に開設された。世界中の希少観葉植物を集め、転地効果を狙っていることなどが特徴である。

11) その他に、テレビドラマ『八重の桜』のタイトルバックの制作で有名なドローイングアンドマニユアルの事例も紹介された。

(デザインや編集, カメラワーク)が多い。2010年12月のスタート以降, 6期で77名が修了している。そのうち, 約5割が神山に残っている。これらの人々が神山の活力を担っている。最近, サテライトオフィスの関連企業にも10名程度が雇用されている¹²⁾。

○神山バレー・サテライトオフィス・コンプレックス

IT企業のサテライトオフィスとして使用する古民家が減少したため, 2013年に元縫製工場を改修したコワーキングスペースである神山バレー・サテライトオフィス・コンプレックスが設立された。企業がサテライトオフィスとして利用しているほか¹³⁾, イベントや合宿にも利用されている。マイクロソフトのイベントが行われた際に, 徳島県知事が居合わせたこともある。ヤフーも神山で合宿を行っている。しかし, 宿泊地と合宿地が離れており, 車がないと不便な状況にある。そのため, 築90年程の古民家を利用したサテライトオフィス宿泊体験施設を2015年3月に開設する¹⁴⁾。神山ゲストハウスでの食事は, 有機農産物を中心としたメニューが提供される予定である。

○神山プロジェクトがもたらした効果

プロジェクト開始当初は, 芸術を誘致しても意味がないと地域の人々は思っていたが, 長期にわたって継続していると一つの価値が生まれ, 地域の魅力が高まってきた。地域の魅力が高まると, 創造性を持った人が集結し始める。その結果, 人が人を呼ぶという現象が神山では起きている。こうした現象は, グッゲンハイム美術館設立後のスペインのビルバオで起こった現象とも似ている。そのため, 芸術は面白いアプローチであると大南氏は考えている。

こうした人の集結の結果, 旧住民と新住民の間に知恵の融合が起こっている。その一例が, サテライトオフィスにおける「ビストロ効果」である。カフェ・オニヴァでは, 移住者である建築家夫婦

が有機小麦のパンを提供している。また, デザイナーの妻が有機栽培のコーヒーをハンドピックしたものを提供している。他にも, 元ヒューレットパッカートの社員が有機栽培の専業農家に転業し, 野菜を納入している。これらは, すべて移住者が起こした行動である。

移住者が動き出すと地域の人たちも影響を受ける。40代後半の神山の在住者が, 有機無農薬で作った果物をジェラートにして納入している。さらに2014年7月には, 大阪からの移住者が有機小麦のピザ屋をオープンした。これらの人々は, 有機農産物やオーガニックフードを好む人たちである。ITベンチャーの中にもオーガニックフードに非常に敏感に反応する人が多い。このように, オーガニックフードを一つの核にして, 旧住民と新住民との間で知恵の融合が進められている。

神山プロジェクトは芸術と文化で始まったが, 場を創っていく中で移住者も集まり始めた。職業を持った人たちを集めてきたのが大きい。その後, 企業がサテライトオフィスを置き始めた。ここに人の流れが生まれる。人の流れが生まれてきたら, ビストロやゲストハウスなどのサービス産業が生じる。そこで, サービス産業で使われる食材が必要となり, 農業が必要となる。このように, 中山間でもビジネスの場として価値を高めれば, 農林業だけに頼らない方法で過疎問題に対応できると大南氏は考えている。しかし, その一方で, 中山間の本丸は農業であり, 農業を育てていかなければ地域は持続しないと大南氏は語る。

しかし, グリーンバレー自体は農業の素人であるため, 最初から農業に直接取り組んでも展望は開けなかった。文化や芸術から順に進めてきて, 農業にたどり着いている。グリーンバレーは神山への移住の窓口を任されており, この動きを戦略的に進め, ワーク・イン・レジデンスで有機農業者を強化することを考えている。神山は今から5年, 10年後には四国一のオーガニックフードの街になる可能性もある。

このような神山プロジェクトの発展は, 国や財団法人からの資金援助がタイミング良く行われてきたことによるところが大きい。神山のようにソ

12) また, カップルも9組誕生している。

13) たとえば, ダンクソフト(東京都中央区)がその一例である。

14) 総務省地域経済循環創造事業交付金を受けている。

フトが育っている地域に補助金を投入すれば面白い動きになっていくと大南氏は最後に指摘した。

星野邦敏氏の講演：「コワーキングスペース 7F を運営する目的、成功させるために取り組んだこと、運営して出てきた課題など」



星野邦敏氏は、国内最大級の利用者を誇るコワーキングスペースである 7F（埼玉県さいたま市）のオーナーである¹⁵⁾。星野氏の本業は IT 事業であり、空間運営については素人であった¹⁶⁾。星野氏の出身地であるさいたま市に会社を移転させようと計画したタイミングで、7F を新事業として始めた。星野氏の講演は、① 7F の紹介、② 7F 設立の 3 つの目的と取り組み、③ 開業から約 2 年経過しての課題、の 3 つからなる。

① 7F の紹介

星野氏が運営する 7F は、大宮駅から徒歩 1 分の距離にある。7F の由来は、7F が雑居ビルの 7 階にあるからである。住所利用をする場合、郵便物が届きやすいように、意図的にこの名称とした。2014 年 10 月現在の営業時間は 7 時～23 時で、年中無休で運営されている。ドロップイン（一時利用）は、地域の人が使いやすいうように 2 時間 500 円などの価格設定がなされている。

2014 年 9 月時点で、月額会員が約 70 人、月間利用者が延べ 2,500 人である。月の売り上げは 170 万円、スペースの経費は 1 ヶ月約 120 万であ

る。つまり、スペース単体で月に約 50 万円の利益が出ている。スタッフは 17 名（男性 3 名、女性 14 名）である。開業後から 2014 年 4 月までは星野氏がスペースの運営業務を行っていたが、それ以降は運営には携わっておらず、将来、自らのコワーキングスペースの運営を希望している人が店長を務めている。

現在の利用者は、IT 系の事業者が約 4 割、街のイベントを開催している人、市役所や商店街の関係者、子育て中の主婦などが約 3 割（ドロップイン利用）、残り約 2 割が IT 系以外の事業者（営業や士業など）である。大宮には小説家や脚本家が想定以上に住んでおり、小説家や脚本家の気分転換の場所としても 7F は利用されている。残り 1 割ほどが出張客の利用である。

② 7F 設立の 3 つの目的と取り組み

○ 3 つの目的

星野氏が 7F を設立したのは、星野氏の地元である大宮の産業と雇用の創出・就労支援、子育て支援、地域の課題解決という 3 つの目的があるからである。

第 1 の目的は、大宮の産業の振興や雇用支援である。さいたま市は東京から近く、東京に働きに行く人も多い。地域の産業を興して雇用を創出できなければ、地域から人口が流出する。星野氏は、その流れを止めようとした。実際に、7F では仕事の打ち合わせをする人、作業をする人や勉強会をする人もいるなど、様々な層が利用している¹⁷⁾。デザイナーが相互に技術を教え合ったり、IT 技術に関する勉強会が行われたりすることもある。ウェブ制作者とイラストレーターの組み合わせで、7F を利用している商店街のウェブサイトが作成されることなどもある。

また、7F の利用者には建築士も多く、スペース内でチームを組んで、仕事を獲得している例もある。商店街に新たに立ち上がった店舗の内装工事を担当することなどもある。7F があることで

15) 星野氏によると、コワーキングスペースとは「不特定多数の人が仕事や活動や交流のできる場所」である。2010 年 5 月のカフツ（兵庫県神戸市）の開業以来、国内各地でコワーキングスペースが増加しつつある。埼玉県内には 3 カ所のコワーキングスペースがある。

16) 星野氏は、会計事務所に勤務していた際に運営していた税理士試験などの受験生サイトの広告収入が増えたことで個人事業を法人化し、コミュニティコムを設立した。その他には WordPress の日本語サイトの運営、ホームページの制作や書籍執筆、講演などを中心に活動していた。大宮経済新聞の編集長も担当している。

17) 集中エリアも用意されているが、音声は聞こえる状況にある。そのため、静かな空間で作業をしたいという人には不向きである。

仕事が生まれており、星野氏が把握するだけでもその額は月間で1,000万円以上にも上る。7Fは仲介をしておらず、直接の収入源とはなっていないが、7Fに来ると何らかの仕事があるという期待感から利用が増え、結果として7Fの収益になっている。

星野氏とのつながりでIT系の勉強会が開かれることもある¹⁸⁾。こうした勉強会を通じて、利用者が7F内で転職の機会をつかむこともある。その結果、7Fの利用者が減り、売り上げが下がるという問題もある。ただ、そのことについて星野氏は、産業を振興するという目標を達成しているので良いと考えている¹⁹⁾。

7Fを仕事の間としている人のために、リフレクソロジーや整体も行われている。普段は自宅を開業している人が、10分1,000円などで毎週火曜日に7Fで整体を行っている。

イベントが多様なことも7Fの特徴である。有料の講演会も多数行われている。貸し会議室などは固定料金の場合が多く、集客がある程度ないと採算は成り立たない。その一方で、7Fでイベントを行う場合、来場者ベースで課金されるので、スタートアップの人でもイベントを開きやすい²⁰⁾。初めてイベントを開く人にとって、集客の予想が立たないという問題を解消できるため、たとえば、講演会の場所として利用される。また、異業種交流会も週に1～2回行われている。7F主催の場合もあれば、利用者側が主催するものもある。交流会で知り合った人が、その後の仕事の打ち合わせをする際に7Fを利用することも比較的多い。

このような形で7Fをプラットフォームとし、雇用の創出や創業支援を展開している。なお、利用者の行動や目的などはデータベース化されている。それをスタッフが共有して、利用者に困り事などがあつた時には、その情報を共有し仕事のマッチングを進めている。常駐スタッフが裏側で

グループウェアのように機能している。

第2の目的は、子育て支援である。星野氏自身が東京都内でIT関連企業を経営している際に、子育て中のフリーランスの女性が自宅外での仕事場がなさそうに感じたことに端を発する。フリーランスであると、子供を預ける際にも待機児童になりやすいという問題もある。また、さいたま市は小学校数が増加するほど子供の数が増えている状況にある。そこで、7Fでは月に1度、託児スタッフを雇用して、子供を預けて作業や打ち合わせができるようにしている。さらに、一時預り託児専門施設と連携し、託児サービスを提供している。その託児料の半額を7Fが負担している。実際に、フリーランスのイラストレーターが週1回、外で仕事をするために託児施設に子供を預け、7Fを利用することなどもある。現時点で子供を持つ女性利用者の2～3割がこのサービスを利用している。そのため、たとえば子供を持つ女性が10人程度で打ち合わせをし、2～3人の託児料の半分を7Fが補助したとしても、ドロップイン利用料で収支均衡にすることが可能である。このようにして、7Fでは補助金や助成金に頼らずにこのサービスを成立させている。この取り組みは行政の注目も集めている。さいたま市長が数回7Fの見学に來ただけではなく、さいたま市役所や埼玉県庁に勤務する人も打ち合わせ会場として7Fを利用している。

第3の目的は地域の課題解決である。東京や名古屋、大阪などの都市型のコワーキングスペースとは異なり、7Fは地方都市のコワーキングスペースであり、公民館のように使用してもらいたいと星野氏は考えているからである。朝活イベントを毎週日曜日に、大宮地域のランチ会を月2回開催している。ランチ会は年配の参加者が多い。Jリーグの大宮アルディージャのサポーターとの交流会と障がい者施設の交流会が同時に行われたこともある。コワーキングスペースであるからこそ、このような偶然のマッチングが達成された。

また、「I love SAITAMA ぷろでゅーす」という街の任意グループが立ち上がり、7F前の銀座通り商店街を貸し切ってイベントも行っている²¹⁾。

18) 楽天やマイクロソフト、パナソニックなどが実際に開催しているという。

19) ただし、本報告で後述する対応策も星野氏は考えている。

20) 7Fの利用料金は、2時間利用で500円、1日利用で1,000円である。

この際には、事業者同士がつながりを生み出せるように配慮している。たとえば、クリーニング屋がシャボン玉の屋台を出し、子供を集めるだけではなく、汚れを落とすスキルを紹介している。その他には、3月9日に氷川神社の参道を貸し切って「3.9さんきゅう！参道」というイベントも実施した。さいたま市教育委員会の協力で、市内の全小中学校にチラシを配った結果、イベント参加者は17,000人に上った。さいたま市の自転車レースである「さいたまクリテリウム by ツールドフランス」にも協力している。周辺でのイベント実施、イベント当日のサポートだけではなく、打ち合わせ場所としても7Fが利用されている。

これら3つの目的のうち、産業を振興し、仕事や雇用を創出し、就職支援も行う、というのが7Fを運営する最大の目的であると星野氏は語っている。また、子育て支援と地域の課題解決の提供も、産業振興の一環であると位置づけている。

○開設までの取り組み

7Fは、開設当初から月間で700人もの利用者がいた。現在は、月間で約2,000人以上の利用者がいる。開業当初から1年半後には運営業務を引き継ぐことを計画していた²¹⁾。その計画通りに、現在、星野氏は運営に直接は携わっていない。

星野氏は、事前の綿密な計画のもとに7Fを開設している。まず、全国約30か所のコワーキングスペースを訪問し、運営するうえで有用となる情報を収集した²²⁾。また、開設前から集客に向

けた取り組みも行った。ウェブサイトやSNSなどインターネットを活用するだけではなく、市役所や商店街を訪問し、大宮地域で活動する様々な人を紹介してもらった。これらの事前の取り組みは、開設後は通常業務のため外部に向けた集客努力の時間を取りにくいと考えていたため実施されたものである。

星野氏がスペース事業を営むうえで最も重視していることは、7Fという空間の維持である。事前に綿密な計画を策定したのも、この目的を達成するためである。このような目的を掲げる理由は、7Fが創業のプラットフォームを作っているにもかかわらず、そのプラットフォームを維持できないのは無責任だと考えているためである。星野氏は、空間運営が初めてで、実際にどのようなことが起こるかわからないため、開業後の半年間は毎日9時～23時まで受け付けに立っていた。また、借入れもしていないため、収支は必ず確認していた。現在では、都内を中心にコワーキングスペース運営者勉強会を毎月第1月曜日に行っている。売り上げや対応に困る利用者に対する対処法など、インターネット上では共有しにくい情報の交換を進め、空間の維持に努めている。

運営開始後の集客方法についても言及がなされた。7Fは郊外型のコワーキングスペースであるため、その地域で活動している人を基本的な対象としている。各地域にはその地域に対する危機感を持っている人がいる。そうした人が7Fを利用することで、星野氏が手伝えることもあり、利用者が他の利用者を連れてくることもある。7Fは雑居ビルの7階にあるため、地域の利用者によっても売り上げが高まる。このようにして7Fの活気も良くなり、地域のつながりもできる。

また、地域で活動をしている人を引き付けるために、イベントの種類や置く本にも配慮している。コワーキングスペースは不特定多数の人が利用するため、イベントや本によって、利用者を誘導できると考えられるからである。7Fの場合は、ホームページの作り方や確定申告に関する勉強会などを実施した。これらを通じて、利用者を絞り込み、コワーキングスペース自体の雰囲気を運営者側か

21) このイベントを立ち上げたのは、7Fの利用者である。7Fが入居しているビルのオーナーが銀座通り商店街の会長であるため、7Fの利用者がイベント開催を考えた際に会長を紹介することもあるという。

22) 講演中に提示された資料では、1か月目に単月の損益分岐点を超える、3か月目に運営専門の女性スタッフを入れる、6か月目に星野氏が不在でも事業が回る仕組みを構築する、1年後に行政と一緒に何かをする、1年半後に星野氏以外の人に運営を引き継ぐ、という運営当初の目標が示された。それに対して、初月から黒字を達成し、2か月目で女性スタッフを採用し、半年後には星野氏が外に出られるようになり、官公庁の視察対象やイベント会場となり、1年半後にはスタッフから新店主に完全に引き継いだという実績も示された。

23) 星野氏のインタビューの一部は、YouTubeで公開されている。

ら創り出している。また、ビル外にある A 型の看板が集客にとって重要であることは開業後に気づいたという²⁴⁾。

③ 開業から約 2 年経過しての課題

最後に、星野氏は今後の課題について言及した。現在、7F では満席になる時間帯があるという。コワーキングスペースは仕事のため、8 割ほどの座席が埋まるとストレスになる。つまり、7F では空間の規模以上に売り上げを上げられないという問題に現在では直面している²⁵⁾。この点に IT 事業との違いを星野氏は感じている。そこで、スペース以上の価値を生み出すにはスペース以外の魅力が必要であると考え、7F ではスクール事業、登記や住所利用の充実、ビジネス・マッチングを行っている。たとえば、7F 大学では、創業支援サポートや起業をする人向けの講座を提供している。

また、星野氏は増床も検討している。7F の利用者が 1 人で始めた事業が、10 人以上の従業員を擁するまで拡大し、7F 以外の場所で事業を行う事例が生じている。売り上げ低下を避けるために、星野氏はシェアオフィスの開設を検討している。コワーキングスペースを「起業の小学校」、シェアオフィスを「起業の中学校」と位置付けることによって、起業の次段階まではサポートできる施設を大宮に開設し、利用者と長期的な関係を構築しようとしている。このようにして、7F の利用者たちが目的を達成すると、7F を利用しなくなり、売り上げが低下する問題に対処しようとしている。なお、星野氏には事業をパッケージ化して全国に展開するという考えはなく、埼玉県で地場の優位性を生かしていこうとしている。

24) 新聞やインターネット・メディアに掲載されることによって 7F を訪問する人もごく稀にいる。

25) 講演中には、スペース以上の価値を生み出す方法として、値上げをして単価を上げる、飲食を提供するなどの選択肢も示された。しかし、前者については、利用者が来ているのに安易すぎる、後者については現在の場所では水回りがなく食品衛生法上、不可能であることが示された。