HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コワーキングスペースの実態調査 ： 2014年度調査の分析結果
Author(s)	宇田, 忠司; 阿部, 智和
Citation	地域経済経営ネットワーク研究センター年報, 4, 115-133
Issue Date	2015-03-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/58406
Type	departmental bulletin paper
File Information	23115Uda.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

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

＜研究ノート＞

コワーキングスペースの実態調査：2014 年度調査の分析結果

宇田　忠司・阿部　智和

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

【キーワード】コワーキング，コワーキングスペース，相関分析

1．本稿の目的

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

このような働き方や働く場は，特定の企業内での労働や企業オフィスと比して，ワークスタイルの柔軟性や交流するメンバーの多様性，場の開放性の高さなどが期待されることから注目を集めている。近年，わが国においてもコワーキングスペースが次々に開設されている。しかしながら，コワーキングという働き方やコワーキングスペースという働く場に関する現状は十分には理解されていない。国内のコワーキングスペースに関する実態報告も，主として名古屋地域のスペースを対象とした中村（2013）や埴淵（2014），われわれの調査にもとづく記述統計の報告（阿部・宇田・平本，2015）など少数にとどまっている。そこで，本稿では，関連する領域の研究者はもちろん，スペースの運営責任者や業界に参入を試みる者の実践に資するように，質問票調査で得られたデータに解釈を加え，国内のコワーキングスペースをめぐる実態をさらに詳細に記述していく。

2．データ・セット

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

質問票調査の対象は，われわれが作成したコワーキングスペースのリストに依拠している。対象となったのは，国内で稼動している施設の全数に近い（2014 年 7 月時点）と考えられる 365 スペースである。このうち，191 スペースの回答を得た（回収率は 52.3%である）[1)]。欠損値や異常値のある回答を取り除き，分析に利用したのは 190 である [2)]。なお，質問票への回答は運営責任者に依頼している。

1）回答したスペースのリストについては，阿部・宇田・平本（2015）を参照してほしい。
2）回答の一部に欠損値や異常値があった場合は，それらを取り除き分析に利用している。そのため，後の分析において，必ずしも回答数が 190 になるとは限らない。

3. 相関分析から示唆される知見

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

3.1 施設

ここでは上述の着目点のうち，①施設について相関分析を行っていく。

3.1.1 面積・座席数

まず，面積と座席数に関する相関分析を行う。**表 1** に示されているように，コワーキングスペースの面積と座席数の間には相関関係が見られる（0.481，1% 水準）[4]。また，面積とパーティション席数の間にも同様に相関関係が見られる（0.374）。これらは，直感的には当然の関係のように思われる。しかし，**図 1** に示されるように，面積が 150㎡までとそれ以降の傾きが異なる。すなわち，それまでの傾きが急峻であるのに対して，500㎡くらいまでは，傾きが緩やかになる。面積の増加とともに座席数は緩やかに増加していくという関係が確認される。ある一定の座席数（≒利用者数）を越えたスペースでは，利用者の多様なニーズを満たすために，交流用のスペースや会議室などの共用スペースを設置することをこの結果は意味しているのかもしれない。

面積とパーティション席数の関係について**図 2** に示した。先に示した座席数の増加の場合ほどは，面積との間に明確な関係は見られない。面積の増加とともにパーティション席数も一定の値で増えていく，という関係が見られる。

表 1　面積との相関

	M	SD	面積（㎡）	座席数	パーティション席数	専業度	採算性重視
面積（㎡）	162.18	382.738		.481**	.374**	.048	.086
座席数	35.82	29.330			.677**	−.070	.240**
パーティション席数	7.44	16.201				.021	.209**

＊ $p < 0.05$, ＊＊ $p < 0.01$, N=188

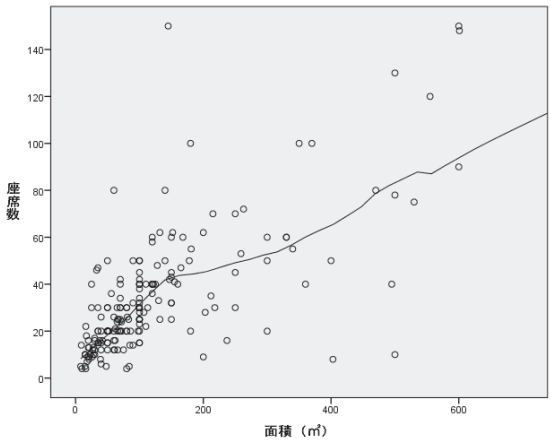


図 1　面積と座席数の関係

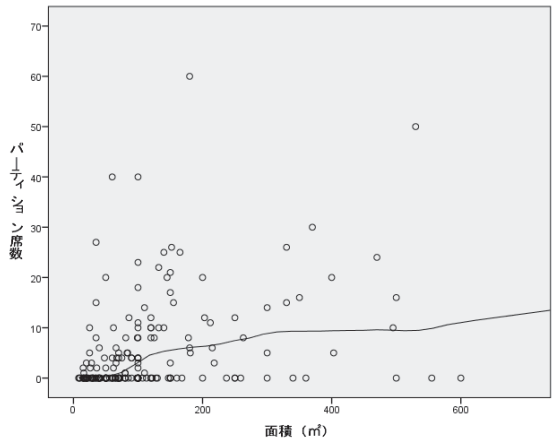


図 2　面積とパーティション席の関係

3）本稿では，分析結果の解釈について，因果関係を想定した記述を試みている。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。それゆえ，本稿で示す知見について更なる分析を加え，因果関係に関する考察を深める必要がある。ただ，これは今後の課題とする。

4）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。5%水準や 10%水準の場合には，その都度記載する。

3.1.2　施設との関係

①施設と②運営組織との関係を確認する。ここでは，運営組織に関する項目のなかでも専業度に注目している（表 1 を参照）。専業度とは，コワーキングスペースを専業で運営しているのか，別事業を展開しながらスペース運営を副業として営んでいるのかを指す。この違いによってスペースの面積に差異が見られるわけではない。専業の場合，スペース運営そのものを事業として成立させなければならないことから，面積を広げ，座席数も増やし，多くの利用者を求めることも考えられる[5)]。そのため，この結果は運営責任者にとっては想定と異なるものかもしれない。

次に，①施設と③戦略の相関分析の結果を確認する。採算性を重視する方針を取っているからといって，スペースの面積を広げるというわけでもない。ただし，採算性と座席数の間には相関関係が見られる（0.240）。すなわち，採算性を重視する場合，可能な限り座席数を増やし，多くの利用者を求めている，ということが想定される。

3.2　運営組織

ここでは，運営組織に関する項目の中で，運営責任者の労働時間・日数と運営に携わるスタッフ数に注目する。運営責任者の 1 日あたりの平均労働時間は 7.01 時間，1 週間の平均労働日数は 4.75 日であり，運営に携わるスタッフ数の平均は 4.89 人，全体の約 70% のスペースが 5 人以下で運営されている（阿部・宇田・平本，2015）。これらの項目について，①施設と②運営組織，③戦略，⑤利用者に関する項目との相関を検討した。言及に値すると考えられる結果は下記の通りである。なお，**表 2** には労働時間・日数との相関，**表 3** にはスタッフ数との相関が示されている。

①施設に関する項目と労働時間・日数とスタッフ数について次の結果を得られた。面積および座席数と労働時間・日数の相関は見られなかった。面積や座席数が増えるあるいは減るからといって，労働時間・日数は共変せず，スペース間で大きな差がないことが示唆される。スペースの面積とスタッフ数には相関は見られなかった。ただ，係数は 0.131（10% 水準）であり，弱い相関が成立しうるともいえる。一方，座席数が増えるほど，スタッフ数が増えるという傾向にある。係数は 0.290 とやや強い相関が見られることから，面積よりも座席数がスタッフ数とより深く結びつい

表 2　労働時間との相関

	M	SD	労働時間（日）
労働時間（日）	7.01	3.633	
労働時間（週）	4.75	1.693	

＊ $p < 0.05$, ＊＊ $p < 0.01$, N=190（面積の項目については，N=188）

労働時間（週）	面積（㎡）	座席数
.618**	.046	.077
	.051	.130

スタッフ数	採算性重視	コミュニティ形成重視
−.019	.114	.111
−.120	.160*	−.038

地域と連携	会員利用時間（日）	ドロップイン利用時間（日）
.029	.277**	.353**
−.120	.124	.173*

利用者間の交流促進	運営者との交流期待	協働による新製品
.135	.179*	.019
.059	.036	.023

利益増加を希望	現状に満足	スペース単体で利益
.035	−.063	.103
−.041	−.067	.120

表 3　スタッフ数との相関

	M	SD	面積（㎡）
スタッフ数	4.89	5.325	.131

＊ $p < 0.05$, ＊＊ $p < 0.01$, N=190（面積の項目については，N=188）

座席数	近隣スペースと連携	遠隔スペースと連携
.290**	.049	.095

地域と連携	他企業と連携	行政と連携
.182*	.230**	.065

NPOと連携	公的機関と連携	採算性重視
.071	.215**	.069

コミュニティ形成重視	利用者数	ヘビー・ユーザー数
.068	. 493**	. 190**

会員利用時間（日）	ドロップイン利用時間（日）	利用者間の交流促進
.051	.045	−.068

運営者との交流期待	利益増加を希望	現状に満足
−.094	−.135	.198**

スペース単体で利益
.236**

5)面積を広くすれば賃料も上昇するはずである。そのため，採算性を重視すると広いスペースを運営することを回避するのかもしれない。ただし，賃料以外の固定費には，運営責任者を含むスタッフの人件費がある。人件費は運営時間に比して増加すると考えられるが，面積の増加ほどには増加しないものと思われる。これらのことを踏まえても，スペース運営を専業とする場合，面積を広くするということもありうるはずである。

ているといえる[6]。こうした関係は**図 3** に示されている。

②運営組織に関する項目のなかで，労働時間・日数とスタッフ数の間の相関分析を行った結果，関係は見られない。スタッフ数が多いからといって，運営責任者の労働時間が減少するわけではなく，スペースの活動に長時間携わっていることが示唆される。

③戦略に関する項目とスタッフ数について次のような結果を得られた。スペースが所在する地域（0.182，5% 水準）や他企業（0.230），公的機関（0.215）と連携しているほど，運営に携わるスタッフ数が多い。他企業や公的機関の連携の程度と運営に携わるスタッフ数については，やや強い相関が見られるが，地域との連携の程度とスタッフ数とについては，強くはないものの相関が示唆された。一方で，近隣および遠隔のコワーキングスペースや行政，NPO との連携の程度とスタッフ数には相関が見られない。ただ，これは，そもそも近隣および遠隔のスペースと全く連携していないスペースが，それぞれ約 37% と約 33%，行政と全く連携していないスペースが全体の約 38%，NPO と全く連携していないスペースが全体の約 44% に上るためと考えられる（阿部・宇田・平本，2015）。このことを踏まえると，外部と連携することで，業務量が増大し，結果的に増員しているという説明を試みることはできる[7]。

⑤利用者に関する項目とスタッフ数については，利用者数が多いほど，運営に携わる人員数が多いという傾向が見られた。これは，係数が 0.493 と強い相関が示唆されており，利用者の増加に対応するために，スタッフ数を増員していると考えられる[8]。

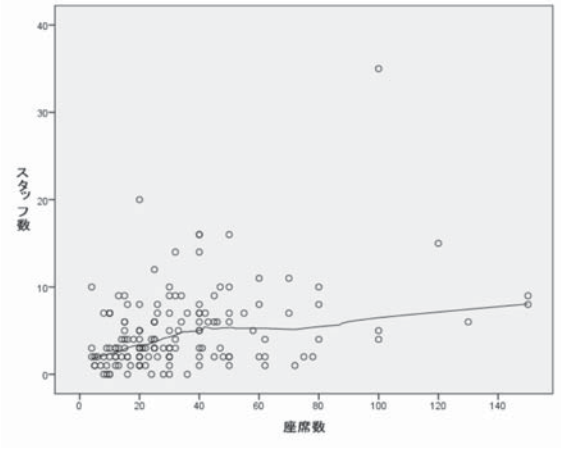


図 3　座席数とスタッフ数の関係

3.3　戦略

戦略の項目に関しては，戦略間の相関のみに注目を向けている。具体的には，他組織との連携と運営方針の 2 つに分けて相関関係を確認していく。

3.3.1　連携の方針

表 4 には，コワーキングスペースの運営方針について尋ねた 10 項目の相関が示されている。すなわち，①近隣のコワーキングスペースは事業上のライバルである，②近隣のコワーキングスペースと連携している，③近隣ではないコワーキングスペースと連携している，④コワーキングスペースが所在する地域と積極的に関わっている，⑤他企業と連携している，⑥行政と連携している，⑦NPO と連携している，⑧専門学校や大学，病院などの公的機関（以下，公的機関と略）と連携している，⑨コワーキングスペース単体での採算性を重視している，⑩コワーキングスペースにおけるコミュニティ形成を重視している，の 10 項目である。

連携に関する項目（上記質問項目の②から⑧に対応）に着目すると，程度の差はあれ，項目間全てに相関関係が見られる。このことは，他のコワーキングスペースと連携している場合，他の機関と

6）このように，座席数の増加とともに運営に携わる人員が一定の割合で増えるのは，必ずしも当然と言える関係ではないと思われる。なぜなら，コワーキングスペースの場合，飲食業のように個別に接客するわけではなく，受付等が主要な業務であるため，座席数に応じて増員する必要性が低いと思われるからである。

7）これについては，運営に携わるスタッフ数が多い結果として，外部との連携が可能になっているという説明も可能である。

8）この関係は一見すると当然のように思われるが，利用者の増加とともにスタッフの負担が 1 次関数的に増えるとはいえない。なぜなら，先の注釈 6 でも言及したように，コワーキングスペースの場合，受付などの業務が主であり，飲食業のようにすべての顧客に個別対応する機会は極めて少ないからである。

表 4　連携方針の相関

	M	SD	近隣スペースはライバル	近隣スペースと連携	遠隔スペースと連携	地域と連携	他企業と連携	行政と連携	NPOと連携	公的機関と連携	採算性重視
近隣スペースはライバル	1.89	1.004									
近隣スペースと連携	2.51	1.364	.022								
遠隔スペースと連携	2.72	1.444	−.054	.459**							
地域と連携	3.34	1.350	.121	.246**	.274**						
他企業と連携	3.04	1.497	.112	.249**	.343**	.299**					
行政と連携	2.65	1.517	.016	.303**	.327**	.347**	.412**				
NPOと連携	2.40	1.461	.092	.286**	.316**	.285**	.408**	.514**			
公的機関と連携	2.21	1.304	.058	.166*	.337**	.305**	.562**	.494**	.500**		
採算性重視	2.76	1.473	.372**	.157*	.185*	.022	.055	.062	.054	−.054	
コミュニティ形成重視	4.28	0.939	−.034	.230**	.227**	.383**	.112	.274**	.152*	.102	.164*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, N=190

も連携していることを意味している。ここでは，顕著な傾向が見られるものについてのみ言及しておく。まず，近隣のコワーキングスペースと連携している場合には，遠隔のコワーキングスペースとも連携する傾向が見られる（0.459）。つまり，こうしたスペースは様々なコワーキングスペースを結び付けるハブとして機能していることが示唆される。また，近隣のコワーキングスペースと連携していると，地域（0.246），他企業（0.249），行政（0.303），NPO（0.286），公的機関（0.166，5% 水準）とも連携していることが示唆される。

また，他企業，行政，NPO，公的機関のいずれかの主体と連携しているスペースは，残りの 3 つの主体とも連携が深い，ということが特徴的である。

3.3.2　運営方針

表 4 にはコワーキングスペースの運営方針も示されている。近隣のコワーキングスペースをライバルと回答しているスペースは，本調査で対象としたあらゆる主体との間に連携関係を有していないことが示唆される。近隣のコワーキングスペースをライバルと思っている場合，採算性を重視する傾向もある（0.372）。こうした傾向は，コワーキングスペース間の競争が厳しく，他のスペースよりも優位に立とうとしていることを反映していると思われる。

また，運営責任者たちがコミュニティ形成を重視している場合，地域（0.383），行政（0.274）などとの連携が深い傾向にある。このことからは，スペース内でのコミュニティ形成を重視している運営責任者は，スペース外の地域や行政との協力関係を構築し，より地域に根差したコミュニティを形成しようとしていることが示唆される。採算性を重視している場合，他の主体と連携する傾向は強くない。なお，コミュニティ形成重視と採算性重視という 2 つの方針は，一見すると相反する方針のように思われるが，必ずしも相反するものではない（0.164，5% 水準）。

3.4　活動

ここでは，スペース運営に関する活動のなかでも，スペースにて開催されるイベントの回数とイベントについての運営責任者の見解に注目して相関分析を行う。

3.4.1　イベントの数

イベントの数については，1 ヶ月の平均回数を質問している。その結果，平均は 5.51 回，中央値は 4 であったため，概ね 1 週間に 1 回程度のペースで開催されていると推察できた（阿部・宇田・平本 , 2015）。この項目について，①施設と②運営組織，③戦略，④活動，⑤利用者，⑥成果に関する項目との相関を検討した（**表 5** を参照）。

表 5　イベント数との相関

	M	SD	面積(㎡)
イベント回数(月)	5.51	6.517	.026

＊ $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, N=190(面積の項目については, N=188)

座席数	パーティション席数	専業度
.176*	−.038	−.158*

労働時間(日)	労働時間(週)	運営歴(月換算)
.247**	.242**	−.028

採算性重視	コミュニティ形成重視	地域と連携
.190**	.124	.089

イベントは収入源	外部との相互交流	利用者間の相互交流
.212**	.191**	.147*

イベントは運営上の課題	イベントは運営者が企画	イベントは利用者が提案
.144*	−.018	.229**

イベント講師は運営者	イベント講師は利用者	イベントは利用者増の契機
.003	.243**	.256**

イベントは重要	学生利用者(%)	組織人利用者(%)
.278**	−.025	.012

フリーランス利用者(%)	主夫・主婦利用者(%)	その他利用者(%)
−.004	.013	−.001

利用者間の交流促進	利用者間交流	スペースは仕事がはかどる
.186*	.127	−.076

運営者との交流期待	他の利用者との交流期待	協働による新製品
.147*	.118	.093

利用者による新製品	利益増加を希望	現状に満足
.030	.048	.018

スペース単体で利益
.135

言及に値すると考えられる結果は下記の通りである。

①施設に関する項目とイベント数については，スペースの面積とイベント数には相関が見られないものの，座席数が増えるほど，イベント数が増える傾向にある。この関係は，係数が 0.176（5% 水準）と高くはないものの相関が示唆された。

②運営組織に関する項目とイベント数については，次の結果を得られた。運営主体がコワーキングスペース事業以外で営む事業数が少ないほど，イベント数は多い。この関係は，係数が -0.158（5% 水準）と高くはないものの，相関が示唆された。スペース事業への専業度が高いほど，イベントが頻繁に開催されていると考えられる。

また運営責任者の 1 日あたりの労働時間が長いほど（0.247），運営責任者の 1 週間あたりの労働日数が長いほど（0.242），イベント数は多い。どちらの項目についてもイベント数との間でやや強い相関が見られた。労働時間が長ければ物理的にイベントを開催する時間を確保することができると考えられる。ただ，イベントを頻繁に開催することで，結果的に労働時間が長くなるという関係も成立しうるため，解釈には注意を要する。なお，運営責任者がスペースの運営に携わっている期間とイベント数の間に相関はみられなかった。

③戦略に関する項目とイベント数について，次のような結果を得られた。コワーキングスペース単体での採算性を重視しているほど，イベント数は多い。この関係も，係数は 0.190 と高くないものの，相関が示唆された。運営責任者が，意識的あるいは無意識的に，イベント数が採算性の向上に結びつくという想定をしている可能性がある。コワーキングスペースにおけるコミュニティ形成の重視の程度とイベント数の間に相関は見られない。スペースを起点とするコミュニティを形成するためにイベントを開催するケースは散見されるため，この結果は運営責任者から見ると想定とは異なるものであろう [9]。

④活動に関する項目とイベント数について次のような結果を得られた。イベントはスペースにとって重要な収益源であると思っているほど（0.212），またイベントの善し悪しはスペース運営の重要課題であると思っているほど（0.144, 5% 水準），イベント数は多い。イベントをきっかけにして，スペース外の人々との相互交流が促進されると思っているほど（0.191），またスペース内の利用者の相互交流が促進されると思っているほど（0.147, 5% 水準），さらに利用者数が増えると思っているほど（0.256），イベント数は多い。イベントの企画が利用者から提案されることが多いほど（0.229），イベントの講師等を利用者が務めることが多いほど（0.243），イベント数は多い。どちらの項目についてもイベント数との間でやや強い相関が見られた。この結果を踏まえると，運営責任者もしくはスタッフのマンパワーだけでは，イベントを頻繁に開催することは難しく，イベント数の多いスペースは，企画や開催に利用者が参画していることが示唆される。

⑤利用者に関する項目とイベント数について，特定の利用者層（組織人，フリーランスなど）が

9) ただし，10% 水準での有意確率に注目すると，係数 0.124 で弱い相関が成立しうるともいえる。

利用者に占める割合とイベント数の間に相関は見られないという結果を得られた[10]。

⑥成果（売上を除く現状）に関する項目とイベント数について次のような結果を得られた。利用者間の相互交流を促進するために，運営責任者が働きかけているほど，イベント数は多い。この関係は，係数が 0.186 と高くないものの相関が示唆された。また，利用者がスペースを利用する理由は運営責任者との交流であると運営責任者が思っているほど（0.147，5％水準），イベント数は多い。利用者どうしが自ら進んで名刺交換をするなど，交流をはかっている程度とイベント数の間に相関は見られない[11]。

3.4.2　イベントに対する運営責任者の見解

イベントに対する運営責任者の見解について，5 点尺度で 10 の質問をしている。すなわち，①イベントはスペースにとって重要な収入源である，②イベントをきっかけにして，スペース外の人々との相互交流が促進される，③イベントをきっかけにして，スペース内の利用者の相互作用が促進される，④イベントの善し悪しはスペース運営の重要課題である，⑤イベントの企画は，運営責任者自ら考えることが多い，⑥イベントの企画は，利用者から提案されることが多い，⑦イベントの講師等を，運営責任者自らがつとめることが多い，⑧イベントの講師等を，利用者がつとめることが多い，⑨イベントをきっかけにして利用者が増える，⑩スペースにとってイベントは重要である，の 10 項目である。なお，⑤から⑧以外の項目への回答は，回答者である運営責任者の認識を示している[12]。

これらについて，②運営組織，③戦略，④活動に関する項目との相関を検討した。言及に値すると考えられる結果は次の通りである[13]。

③戦略に関する項目とイベントに関する見解に

表 6　運営組織とイベントの相関

	利用者間の相互交流	イベントは運営者が企画	イベント講師は運営者
利用者間の相互交流		.349**	.237**
イベントは運営者が企画			.422**
イベント講師は運営者			

＊ $p < 0.05$, ＊＊ $p < 0.01$, N=190

専業度	スタッフ数（計）	勤務時間（日）	勤務時間（週）
−.016	−.037	.083	.069
.033	−.079	−.058	−.015
.066	−.180*	.023	−.036

表 7　イベントと戦略の相関

	近隣スペースはライバル	近隣スペースと連携	遠隔スペースと連携	地域と連携	他企業と連携	行政と連携	NPOと連携	公的機関と連携	採算性重視	コミュニティ形成重視
イベントは収入源	.014	.180*	.099	.255**	.069	.068	.103	.048	.078	.156*
外部との相互交流	−.134	.150*	.106	.160*	.154*	.281**	.153*	.100	.032	.316**
利用者間の相互交流	.029	.156*	.181*	.227**	.150*	.302**	.185*	.088	.081	.361**
イベントはスペース運営の課題	.081	.043	.073	.105	.111	.181*	.181*	.018	.100	.217**
イベントは運営者が企画	−.046	.054	.042	.184*	.097	.205**	.140	.046	.007	.223**
イベントは利用者が提案	.151*	.030	.017	−.012	.048	.001	.065	−.008	.138	−.026
イベント講師は運営者	.056	.096	.037	.223**	.135	.267**	.204**	.179*	−.011	.095
イベント講師は利用者	.105	.007	.066	.011	.022	.005	.068	−.096	.044	−.045
イベントは利用者増の契機	−.084	.055	.072	.117	.090	.160*	.129	.064	.041	.206**
イベントは重要	.021	.134	.106	.315**	.213**	.303**	.225**	.151*	.059	.368**

＊ $p < 0.05$, ＊＊ $p < 0.01$, N=190

10）なお，この関係については，イベント数の増減に応じて特定の利用者の割合が増減するという因果関係も検討可能である。いずれにせよ，相関は見られない。

11）ただし，10％水準での有意確率に注目すると，係数 0.127 で弱い相関が成立しうるともいえる。

12）各項目の平均値および標準偏差については表 8 を参照。

13）運営組織に関する項目との相関については特筆して述べるべき点はない（**表 6** 参照）。

ついて次のような結果を得られた。その結果は**表 7** に示されている。コワーキングスペース単体での採算性を重視している程度と，イベントは重要であると思っている程度には相関が見られない。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ほど，スペースにとってイベントは重要であり（0.368），イベントを契機にスペース内（0.361）およびスペース外（0.316）の人々との相互交流が促進されると運営責任者は思っている。いずれもやや強い相関が見られることから，上記の結果と合わせると，運営責任者は，イベントはスペース事業の採算性には結びつかないが相互交流やコミュニティの形成にはつながると認識していると考えられる。

また，コワーキングスペースが所在する地域（0.315），他企業（0.213），行政（0.303），NPO（0.225），公的機関（0.151）と連携しているほど，スペースにとってイベントは重要であると思っている。これらについては，全体的にやや強い相関が見られるが，他方で，近隣あるいは遠隔のコワーキングスペースとの連携の程度と当該項目（イベントは重要）との間で相関は見られなかった。このことから，スペースを取り巻く同業者以外の組織や地域との連携を推し進めているほど，イベントを重要視していることが示唆される[14]。

④活動に関する項目とイベントに関する見解について，**表 8** に示されている結果を得られた。イベントを契機に，スペース内の利用者の相互交流が促進されると思っているほど，スペース外の人々との相互交流も促進されると運営責任者は思っている。この関係は，係数が 0.674 と強い相関が見られた。運営責任者は，イベントはスペース内部の相互交流の促進はもちろん，スペース外の人々との相互交流の促進に結びつくと認識していると考えられる。

イベントを契機にスペース内の利用者の相互交流が促進されると思っているほど（0.529），またイベントを契機にスペース外の人々との相互交流が促進されると思っているほど（0.469），イベントを契機に利用者数が増えると運営責任者は思っている。どちらも強い相関が見られることから，運営責任者は，スペース内外を問わず相互交流が促されれば，利用者数が増えると認識していると読み解くことができる。

表 8　活動に関する見解の相関

	M	SD	イベントは収入源	外部との相互交流	利用者間の相互交流	イベントは運営上の課題	イベントは運営者が企画	イベントは利用者が提案	イベント講師は運営者	イベント講師は利用者	イベントは利用者増の契機
イベントは収入源	3.18	1.422									
外部との相互交流	4.04	1.071	.343**								
利用者間の相互交流	3.84	1.182	.310**	.674**							
イベントは運営上の課題	3.85	1.151	389**	.417**	.538**						
イベントは運営者が企画	3.32	1.189	.085	.369**	.349**	.368**					
イベントは利用者が提案	3.13	1.031	.122	.240**	.169*	.092	−.240**				
イベント講師は運営者	2.48	1.130	.151*	.156*	.237**	.154*	.422**	.061			
イベント講師は利用者	3.16	1.067	.145*	.212**	.226**	.196**	−.065	.501**	−.015		
イベントは利用者増の契機	3.28	1.008	.327**	.529**	.469**	.301**	.120	.276**	.133	.210**	
イベントは重要	3.49	1.006	.361**	.519**	.485**	.546**	.357**	.115	.111	.238**	.422**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, N=190

14）この結果は，イベントは利用者に対して多様な便益を提供するために，スペース以外の主体と提携して行うという傾向を示しているものと思われる。

3.5　利用者

利用者に関する分析は，利用者数と会員の割合，利用者の職種，利用時間の 4 点に注目を向け進めていく。

3.5.1　利用者数

ここでは，利用者数との関係について，①施設と②運営組織，③戦略，④活動，⑤利用者そのものに注目を向ける。まず，利用者数に影響を与える要因について順に確認していく。

①施設と利用者数の関係については以下のとおりである。**表 9** に示されているように，スペースの面積と利用者数の間には相関がみられないが，座席数とはやや強い結びつきが示唆される（0.319）。ただ，**図 4** に示されているように，40 席超を境に利用者数の増加率が逓減している。

②運営組織と利用者数の関係は以下のとおりである。運営責任者の労働時間と利用者数との間には相関が見られない。つまり，運営責任者の労働時間（すなわち，スペース開業時間）が増えたからといって，利用者が増加するわけではない。

③戦略についても確認しておく。ここでは連携の方針と採算性の重視の 2 点に注目を向ける。他企業（0.189），NPO（0.143，5％水準），公的機関（0.189）と連携しているスペースは，利用者数が多くなる傾向が見られる。スペース運営の方針も利用者数との関係が見られる。採算性を重視すると利用者が増加するという関係が成立することが示唆される（0.155, 5% 水準）。しかし，コミュニティ形成の重視と利用者との間には相関関係が見られない。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 [15]。

④活動と利用者数との相関分析の結果は以下に示すとおりである。分析の結果からは，イベントも利用者に影響を与えていることが示唆される。より具体的には，イベント回数（0.365）とイベントのジャンル（0.299）が多いほど，利用者数が多い。ただし，イベントの企画者や発案者が誰であっても，利用者に影響を与えるわけではないことが示唆される。イベントは利用者増のきっかけであるという項目と利用者数の間に相関は見られない。つまり，スペースの運営責任者はイベントにより利用者が増えるとは考えていない。

⑤利用者数が増えると，頻繁に利用する人の数（いわゆる，ヘビー・ユーザー数）も増加していく（0.635）。ここで**図 5** を確認する。利用者数の増加とともにヘビー・ユーザー数も増えていき，その構成比は変わらないということが示されてい

表 9　利用者数との相関

	M	SD	面積（㎡）
利用者数	230.24	555.747	.035

＊$p < 0.05$, ＊＊$p < 0.01$, N=190

座席数	パーティション席数	労働時間（日）
.319**	.135	.110

労働時間（週）	近隣スペースと連携	遠隔スペースと連携
−.001	.039	.181*

地域と連携	他企業と連携	行政と連携
.059	.189**	.094

NPOと連携	公的機関と連携	採算性重視
.143*	.189**	.155*

コミュニティ形成重視	イベント回数（月）	イベント・ジャンル（月）
−.040	.365**	.299**

イベント契機に外部と交流	イベント契機に内部で交流	イベントは運営上の課題
−.121	−.135	−.075

イベントは運営者が企画	イベントは利用者が提案	イベント講師は運営者
−.137	−.016	−.085

イベント講師は利用者	イベントは利用者増の契機	ヘビー・ユーザー数
−.069	.012	.635**

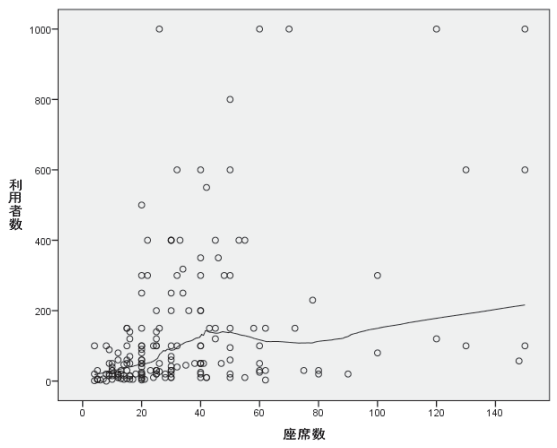


図 4　座席数と利用者数の関係

15）コミュニティ形成を重視しているスペースの利用者の内訳を見ると，ドロップインの割合が高いスペースと低いスペースの 2 極に分化する傾向にある。つまり，コミュニティ形成を運営責任者が重視している場合，ドロップイン利用者が大半を占めるスペースとなるか，もしくは，固定会員が大半を占めるスペースになるという傾向が確認される。

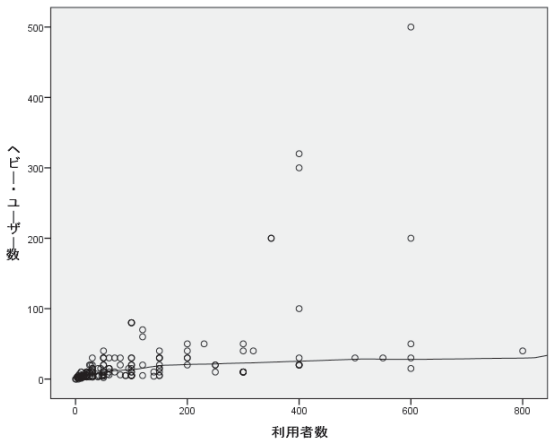


図 5　利用者数とヘビー・ユーザー数の関係

る。つまり，ヘビー・ユーザーの構成比は阿部・宇田・平本（2015）で示したように，常に 3 割程度で推移するということである。

3.5.2　会員割合

調査対象となったスペースの会員割合の平均は，53.8%であった（阿部・宇田・平本 , 2015）。会員の割合に影響を与えうる要因について以下で注目を向けていく。なかでも，会員の割合に影響を与える要因として，③戦略と④活動，⑤利用者，⑥成果について検討を加える（**表 10** を参照）。

③の戦略については，コミュニティの形成を重視する場合，会員の割合が増加する可能性があることが示唆される（0.172，5%水準）。

④活動については，イベント回数やジャンルが会員の割合に影響を与えるわけではないという点は注目に値すると思われる。イベントは利用者や会員（継続的な利用者）の増加には貢献していないことが示唆される。

⑤利用者層については，利用者に占める学生（-0.145，5%水準）や主夫・主婦（-0.165，5%水準）の割合が増加すると，会員割合の割合は低下する [16]。また，利用者の年齢構成に注目を向けると，会員の割合と 40 代の割合との間には正の相関（0.179，5%水準），20 代の割合には負の相関が見られる（-0.202）。これらから，会員とは 40 代のフリーランスが主であると想定される。

⑥成果と会員割合の相関では，スペース運営責任者が抱くスペース運営に関する現状認識との相関を確認しておく。利用者が名刺交換をするなどして他の利用者と交流を図るようになると，会員割合が高まる傾向が見られる（0.214）。

3.5.3　利用者の職種

利用者そのものについても，本調査では質問をしている。ここでは利用者の職種について着目する。質問票調査では，①学生，②組織人，③フリーランス，④主婦・主婦，⑤その他の割合について合計で 100%になるように尋ねている。ここで**表 11** に注目する。組織人利用者とフリーランス利用者との間には強い負の相関が見られる（-0.506）。ここでは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，この 2 つの利用者層の負の相関の強さは注目に値する。組織人とフリーランスがともに同じコワー

表 10　会員割合との相関

	M	SD	近隣スペースと連携
会員割合（%）	53.79	40.212	−.097

＊p < 0.05, ** p < 0.01, N=190

遠隔スペースと連携	地域と連携	他企業と連携
.020	−.024	.065

行政と連携	NPOと連携	公的機関と連携
.075	.013	.054

採算性重視	コミュニティ形成重視	イベント回数（月）
.120	.172*	.032

イベント・ジャンル（月）	学生利用者（%）	組織人利用者（%）
.002	−.145*	−.006

フリーランス利用者（%）	主夫・主婦利用者（%）	その他利用者（%）
.134	−.165*	.040

20歳未満（%）	20歳代（%）	30歳代（%）
−.202**	−.073	.045

40歳代（%）	50歳代（%）	60歳代以上（%）
.179*	−.070	.002

相互交流促進	利用者間交流	スペースは仕事がはかどる
.132	.214**	.150*

運営者との交流期待	他の利用者との交流期待	協働による新製品
.093	.155*	.167*

利用者による新製品	利益増加させたい	現状に満足
.220**	.091	.152*

スペース単体で利益
.146*

16）また，有意確率 10%水準であるが，利用者に占めるフリーランスの割合が増えると，会員の割合が増加するという傾向が見られる。

表 11　利用者層の相関

	M	SD	学生利用者(%)	組織人利用者(%)	フリーランス利用者(%)	主夫・主婦利用者(%)
学生利用者(%)	8.93	14.354				
組織人利用者(%)	32.24	25.935	−.120			
フリーランス利用者	41.97	28.543	−.295**	−.506**		
主夫・主婦利用者(%)	7.76	14.946	−.017	−.219**	−.214**	
その他利用者(%)	9.11	21.846	−.118	−.297**	−.366**	−.133

＊p < 0.05, ** p < 0.01, N=190

表 12　利用時間との相関

	M	SD	面積(㎡)
利用時間	4.85	3.097	.224**
ドロップイン利用時間	2.84	2.205	−.016

＊ p < 0.05, ** p < 0.01, N=190（面積の項目については，N=188）

座席数	パーティション席数	労働時間(日)
.284**	.226**	.277**
.049	−.062	.353**

労働時間(週)	運営者年齢	運営歴(月換算)
.124	−.184*	.122
.173*	−.130	.170*

相互交流促進	利用者間交流	スペースは仕事がはかどる
.152*	.224**	.161*
−.005	−.040	.053

運営者との交流期待	他の利用者との交流期待	協働による新製品
.072	.164*	.202**
−.042	−.043	.042

利用者による新製品	利益増加させたい	現状に満足
.259**	.088	.134
.035	.019	.050

スペース単体で利益
.269**
.071

キングスペースを利用するというわけではないのである。

3.5.4　利用時間

利用時間に関しては，①施設，②運営組織，⑥成果との関係について相関分析を行う（**表 12** を参照）。ここでは会員の利用時間について確認していく。まず①のスペースの面積については，会員利用時間の間には相関関係が見られる（0.224）。この関係を**図 6** に示してある。

②の運営組織については，運営責任者の労働時間と年齢に焦点を当てる。運営責任者の労働時間（1 日）と利用時間にも相関関係がある（0.277）。これは，利用者の要望に沿って，運営責任者がスペース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，と解釈できる。さらに運営責任者の労働時間（1 日）とドロップイン利用者の利用時間も相関している（0.353）。

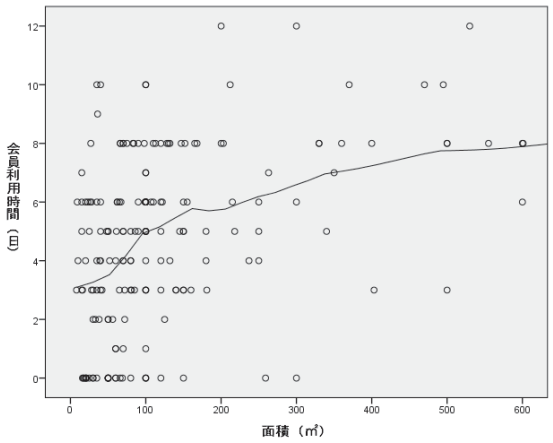


図 6　面積と会員利用時間の関係

また，運営責任者の年齢が高いほど，利用者の利用時間が短くなる傾向にある（-0.184，5％水準）。利用者との年齢差が開くと，利用者との交流や情報共有が難しくなることに起因するのかもしれない。

⑥成果に関してはスペースの現状について検討を加えておく。運営責任者が利用者間の相互交流を促す（0.152，5％水準），利用者同士でも相互交流が行われるようになると（0.224），会員の利用時間が長くなる。ただし，運営責任者との交流を期待しているという項目と会員の利用時間とは無相関である。

3.6　成果

3.6.1　売上

スペースの 1 ヶ月の売上高の平均は約 50 万円，中央値は 20 万で，全体の約 88% は売上が 100 万以下であった（阿部・宇田・平本 , 2015）。この項目については，①施設から⑥成果に関する項目との相関について検討した（**表 13** を参照）。言及に値するものは次の通りである。

①施設に関する項目と売上については次の結果を得られた。スペースの面積が増えるほど，売上は高い。この関係は，係数が 0.295 とやや強い相

表 13　現状認識との相関

	M	SD	面積（㎡）
売上高（月）	50.73	110.636	.295**

＊$p < 0.05$, ** $p < 0.01$, N=101

座席数	パーティション席数	専業度	スタッフ数
.528**	.573**	−.228*	.736**

労働時間（日）	労働時間（週）	運営者年齢	運営歴（月換算）
−.067	−.090	−.196	.204*

近隣スペースと連携	遠隔スペースと連携	地域と連携	他企業と連携
.174	.193	.074	.255**

行政と連携	NPOと連携	公的機関と連携	採算性重視
.229*	.141	.258**	.211*

コミュニティ形成重視	イベント回数（月）	イベント・ジャンル（月）	イベントは収入源
.066	.278**	.370**	−.167

イベントは運営上の課題	利用者数	学生利用者（%）	組織人利用者（%）
−.258**	.693**	−.036	.133

フリーランス利用者（%）	主夫・主婦利用者（%）	その他利用者（%）	会員利用時間（日）
−.126	−.065	.075	.127

ドロップイン利用時間（日）	利用者間の交流促進	利用者間交流	スペースは仕事がはかどる
.030	−.052	−.152	.055

運営者との交流期待	他の利用者との交流期待	協働による新製品	利用者による新製品
−.219*	−.050	.039	−.084

利益増加を希望	現状に満足	スペース単体で利益	会員売上比率
−.282**	.208*	.374**	.027

関が見られた。スペースそのものや設備等の固定資産への投資を考えると，売上が高まったため，増床するという事例はそう多くないと思われる。それゆえ，広いスペースを選択し，売上を高めることを開設段階から志向していることが示唆される。座席数が増えるほど，売上は高い。この関係は，係数が 0.528 と強い相関が見られた。この関係が**図 7** に示されている。面積ほどではないにせよ，開設後に座席数を大幅に増やすことは難しいため，座席数の多い大規模スペースほど，売上が高い傾向にある。

②運営組織に関する項目と売上については，次の結果を得られた。コワーキングスペース事業以外の事業数が少ないほど，スペース事業の売上が高い。この関係は，係数が -0.228（5% 水準）とやや強い相関が見られた。スペース事業に専念しているほど，売上が高いことが示唆される。

また，運営体制については，スペース運営に携

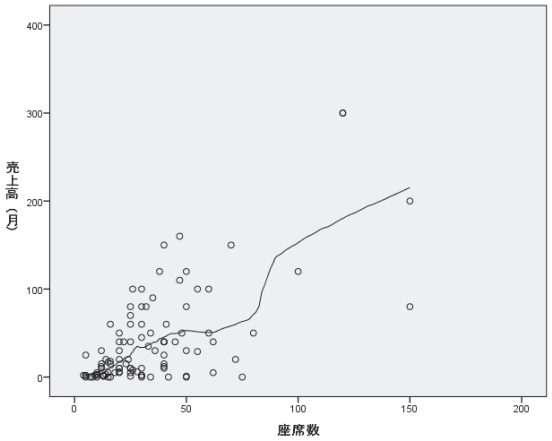


図 7　座席数と売上の関係

わるスタッフ数が多いほど，売上が高い。この関係は係数が，0.736 と非常に強い相関が見られた。ただ，売上が高いからこそ，スタッフ数を拡大できるという解釈も可能である。運営責任者の労働時間および日数と売上の間に相関は見られない。また，運営責任者の年齢と売上の間に相関は見られない[17]。運営責任者の運営歴が長いほど，売上が高い。この関係は，係数が 0.204（5% 水準）とやや強い相関が見られた。ただ，売上が高いから，事業を継続でき，結果的に運営歴が伸びているという解釈も可能である。

③戦略に関する項目と売上については，次の結果を得られた。コワーキングスペース単体での採算性を重視しているほど，売上が高い。この関係は，係数が 0.211（5% 水準）とやや強い相関が見られた。スペースにおけるコミュニティ形成重視の程度と売上の間に相関は見られない。

また，他の組織や地域との連携の程度と売上の間には全体的に結びつきが見られるが，それほど強いとはいえない。他企業（0.255），行政（0.229，5% 水準），公的機関（0.258）との連携の程度と売上の間にはやや強い相関が見られるが，近隣および遠隔のコワーキングスペース[18]，地域，

17）ただし，10% 水準（ちょうど 5%）での有意確率に注目すると，係数 -0.196 と高くはないものの負の相関が成立しうるともいえる。

18）ただし，10% 水準での有意確率に注目すると，それぞれの係数は 0.174 と 0.193 であり，弱い相関が成立しうるともいえる。

NPO との連携の程度と売上の間には相関が見られない。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珍しくないが，連携そのものが売上に強く結びついていないことが示唆される。

④活動に関する項目と売上については，イベントの回数が多いほど(0.278)，またイベントのジャンルが多岐にわたるほど（0.370），売上が高いという傾向が見られた。どちらの項目もやや強い相関が成立しているといえる。

⑤利用者に関する項目と売上について，次の結果を得られた。特定の利用者層（組織人，フリーランスなど）が利用者に占める割合と売上の間に相関は見られない。利用者数が増えるほど，売上が増える。この関係は，係数が 0.693 と非常に強い相関が見られた。会員およびドロップイン（一時利用者）の 1 日あたりの平均利用時間と売上の間に相関は見られない。会員，非会員を問わず，平均利用時間が伸びても売上に結びつかないことが示唆される。

⑥成果に関する項目と売上について，次の結果を得られた。利用者間の相互交流の促進にむけた運営責任者の働きかけの程度および利用者間の相互交流の程度と，売上の間には相関が見られない。また，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生成の程度と売上の間には相関が見られない。

会員売上比率と売上の間に相関は見られない。会員の相対的割合を増やしても，売上増に必ずしも結びつかないことが示唆される。

3.6.2　スペースに関する現状認識

スペースの現状について，5 点尺度で 10 の質問をしている。すなわち，①利用者どうしの相互交流を促進するために，運営責任者が働きかけている，②利用者どうしが自ら進んで名刺交換をするなど，交流を図っている，③利用者がスペースを利用するのは，仕事がはかどるからである，④利用者がスペースを利用するのは，運営責任者との交流を期待するからである，⑤利用者がスペースを利用するのは，他の利用者との交流を期待するからである，⑥利用者どうしの協働をつうじて，新しいビジネスやサービスなどが生み出されている，⑦個々の利用者によって新しいビジネスやサービスなどが生み出されている，⑧自身が運営するスペースの利用者を増加させたい，⑨自身が運営するスペースの現状に満足している，⑩スペースの運営単体で利益が出ている，の 10 項目である。なお，⑩以外の 9 項目の回答は，回答者である運営責任者の認識を示している [19)]。

これらの項目間と①施設から⑥成果に関する相関を検討する（**表 14** を参照）。言及に値すると考えられる結果は下記の通りである。

①施設についてみると，面積が広いスペースほど，コワーキングスペース単体で利益が出ている傾向にある（0.246）。

②運営組織に関する項目と現状認識については次の結果を得られた。運営に携わるスタッフ数が多いほど，現状に満足しており（0.198），コワーキングスペース単体での利益が増える（0.236）。スタッフ数が増えるほど，スペース単体での利益が増大し，満足度も高まると読み解くことができる一方で，利益が出ていることで満足度も高まり，スタッフ数を増やすことができるという解釈も成立する。また，労働時間および労働日数と現状の満足度およびコワーキングスペース単体での利益の間に相関は見られない。このことから，運営責任者が長時間働いたとしてもスペース単体での利益に結びつかないことが示唆される。

⑤利用者に関する項目と現状認識については次の結果を得られた。利用者数が増えると，利用者間の相互交流が図られなくなると運営責任者たちが考えるようになる（-0.174，5%水準）。これと同様に，運営責任者との交流を期待して，スペースを利用しているわけではない，と運営責任者は考えるようになる（-0.187）。すなわち，利用人数の増加とともに，相互の交流が困難になっていくと運営責任者が認識していることが示唆される [20)]。

19）各項目の平均値および標準偏差については表 14 を参照。

20）この結果は，相互交流の充実を追求しないほうが，利用者が増加すると解釈することもできると思われる。

表 14　運営責任者の現状認識との相関

	M	SD	面積（㎡）	座席数	パーティション席数	スタッフ数
相互交流促進	3.76	1.179	.129	.064	−.002	−.068
利用者間交流	3.54	1.193	.131	−.013	.028	−.083
スペースは仕事がはかどる	3.79	0.986	−.021	.066	.161*	.011
運営者との交流期待	3.31	0.956	.041	−.108	−.065	−.094
他の利用者との交流期待	3.52	1.032	.082	−.016	.023	.021
協働による新製品	3.53	1.121	.145*	.106	.105	.032
利用者による新製品	3.41	1.093	.186*	.138	.114	.007
利益増加を希望	4.39	0.858	.041	−.027	−.064	−.135
現状に満足	2.34	1.118	.044	.136	.165*	.198**
スペース単体で利益	2.37	1.350	.246**	.366**	.335**	.236**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, N=190（面積，運営者の年齢，売上高については，それぞれ，N＝188, 189, 101）

労働時間（日）	労働時間（週）	運営者年齢	運営歴（月）	利用者数	ヘビー・ユーザー数
.135	.059	.059	−.108	−.113	−.030
.106	.058	.018	.030	−.174*	−.056
.006	.025	.030	.017	.024	.060
.179*	.036	−.024	−.100	−.187**	−.063
.042	−.030	−.091	−.107	−.113	−.068
.019	.023	−.087	−.163*	−.063	−.019
−.001	−.004	−.050	−.159*	−.125	.024
.035	−.041	.144*	.050	−.204**	.014
−.063	−.067	−.079	−.019	.173*	.136
.103	.120	−.147*	.092	.263**	.218**

会員利用時間（日）	ドロップイン利用時間（日）	会員割合（%）	ドロップイン割合（%）	売上高（月）	会員売上比率（%）
.152*	−.005	.132	−.132	−.052	.165*
.224**	−.040	.214**	−.214**	−.152	.207**
.161*	.053	.150*	−.150*	.055	.165*
.072	−.042	.093	−.093	−.219*	.097
.164*	−.043	.155*	−.155*	−.050	.181*
.202**	.042	.167*	−.167*	.039	.231**
.259**	.035	.220**	−.220**	−.084	.263**
.088	.019	.091	−.091	−.282**	.197**
.134	.050	.152*	−.152*	.208*	.106
.269**	.071	.146*	−.146*	.374**	.181*

また，利用者数が増加するにつれて，利益を増加させたいと運営責任者たちは考えないようになっていく（-0.204）。つまり，青天井で利用者を増やし，利益を上げたいというわけではなく，運営責任者が利用者について一定の上限を有していることが示唆される。上述のように，人数の増加とともに交流が難しくなることがこうした関係が見られる一因かもしれない。利益を増加させるためには利用者数の増加は不可欠であるものの，人数の増加に伴い問題も生じる。それゆえ，利用人数と現状に満足という項目の間には，強い関係が見られないのかもしれない（0.173，5%水準）。

利用時間が長いほど，利用者は仕事がはかどるからスペースを利用すると運営責任者たちは思うようになっていく（0.161，5%水準）[21)]。これら

21）こうした関係は，ドロップイン利用者には確認されない。

は，利用時間が長いほど，利用者間の協働による新製品やサービス（0.202），利用者単独での新製品やサービスの開発（0.259）が成し遂げられていることにも反映されている。利用時間の増加は，コワーキングスペース単体での利益も高める傾向にある（0.269）。

会員の割合が増えるほど，スペースの利用者間の相互交流が高まり（0.214），コワーキングスペース単体での利益が上がり（0.146, 5%水準），スペース運営の現状に満足する（0.152，5%水準）と考えられる。ただ，会員の割合と相互交流の関係ほど，会員の割合と利益や満足度の結びつきは強くない。

⑥成果に関する項目と現状認識については次のような結果を得られた。**表 15** に示されているように利用者どうしの相互交流を促進するために，運営責任者が働きかけているほど，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。この関係は，係数が 0.552 と強い相関が見られた。スペース内の相互交流に向けた運営責任者の働きかけが利用者間の交流に効果があると運営責任者が認識していることが示唆される。

利用者どうしの相互交流を促進するために，運営責任者が働きかけているほど，利用者どうしの協働をつうじて（0.461），また個々の利用者によって（0.388），新しいビジネスやサービスが生み出されている。どちらの項目も運営責任者の働きかけの程度と強い相関が見られた。

利用者どうしが自ら進んで名刺交換をするなど，交流を図っているほど，利用者どうしの協働をつうじて（0.608），また個々の利用者によって（0.520）新しいビジネスやサービスが生みだされている。どちらの項目も利用者間の交流の程度とかなり強い相関が見られた。上記と合わせると，運営責任者は，利用者間の交流がスペース内での新たなサービスやビジネスの生成に結びつくと認識していることが示唆される。

利用者どうしが自ら進んで名刺交換をするなど，交流を図っているほど，自身が運営するスペースの現状に満足している。これは，係数が 0.168（5% 水準）と高くはないものの相関が示唆された。

利用者どうしが自ら進んで名刺交換をするなど，交流を図っているほど，スペースの運営単体で利益がでている。これは，係数が 0.215 とやや強い相関が見られた。なお，利用者間の相互交流を高めるための運営責任者の働きかけの程度と，スペース単体での利益の程度には相関が見られなかった。

利用者どうしの協働をつうじて（0.225），また個々の利用者によって新たなビジネスやサービスが生み出されているほど（0.243），自身が運営するスペースの現状に満足している。どちらの項目についても，スペースの現状への満足度とやや強い相関が見られた。

利用者どうしの協働をつうじて（0.205），また個々の利用者（0.230）をつうじて新たなビジネスやサービスが生み出されているほど，スペースの運営単体で利益が出ている。どちらの項目につ

表 15　スペースに関する現状認識の相関

	相互交流促進	利用者間交流	スペースは仕事がはかどる	運営者との交流期待	他の利用者との交流期待	協働による新製品	利用者による新製品	利益増加を希望	現状に満足
相互交流促進									
利用者間交流	.552**								
スペースは仕事がはかどる	−.053	.084							
運営者との交流期待	.518**	.547**	−.031						
他の利用者との交流期待	.552**	.620**	−.027	.672**					
協働による新製品	.461**	.608**	.144*	.449**	.535**				
利用者による新製品	.388**	.520**	.183*	.375**	.407**	.767**			
利益増加を希望	.282**	.180*	.141	.181*	.182*	.077	.096		
現状に満足	−.006	.168*	.252**	.124	.095	.225**	.243**	−.264**	
スペース単体で利益	.130	.215**	.187**	.078	.046	.205**	.230**	−.003	.456**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, N=190

いても，スペースの運営単体の利益の程度とやや強い相関が見られた。上記の関係と合わせると，運営責任者は，利用者間の交流や，スペース内での新たなビジネスやサービスの生成が現状への満足や事業の利益に結びつくと認識していることが示唆される。ただ，これらの項目間の関係に注目すると，「スペース内での相互交流の程度と新たなビジネスやサービスの生成の程度」との係数と，「新たなビジネスやサービスの生成の程度と現状への満足度やスペース単体での利益の程度」との係数の間にはかなり開きがある。したがって，運営責任者は，相互交流は新規ビジネスあるいはサービスの生成をかなりの程度もたらすと捉えているものの，それらが現状への満足度やスペース事業の利益にそれほど結びついていないと認識しているものと考えられる。

ここで表 14 に再び着目しておく。利用者数が多いほど，現状に満足し（0.173, 5% 水準），利益を増加させたいと思わなくなる（-0.204）。同様に，売上が高いほど，現状に満足し（0.208, 5% 水準），利益を増加させたいと思わなくなる（-0.282）。スペースの運営単体で利益が出ているほど，自身が運営するスペースの現状に満足している。この関係は，係数が 0.456 と強い相関が見られた（表 15 を参照）。

スペースの面積（0.246）および座席数（0.366）が増すほど，コワーキングスペース単体での利益は上がる。これはどちらの項目についてもやや強い相関が見られたが，上述のように座席数のほうが結びつきは強い。運営責任者の労働時間・日数とコワーキングスペース単体での利益の間には相関が見られない。売上と同様，労働時間・日数が必ずしも利益に結びつかないことが示唆される。利用者数が多いほど（0.263），売上が高いほど（0.374），スペースの運営単体での利益が高い。これらの関係は表 14 に示されている。

3.7　横断的な分析

ここでは，これまで 6 つのパートに分けて分析した内容を横断的に検討しておく。ただし，下記の記述は仮説に過ぎず，さらに精緻な分析を行うという今後の課題がある点には留意しながら，6 点に分けて議論を進める。

3.7.1　施設の特徴

スペースの面積が広い場合，座席数も多くなる。こうした関係は 3.1.1 の図 1 に示されていた。また，座席数の多いスペースは利用者も多く，彼（女）らの利用時間も長い。3.6.2 に示されていたように利用者が多いスペースは利用者間の協働による新製品やサービス（0.202），利用者単独での新製品やサービスの開発（0.259）が成し遂げられている。利用時間の増加は，コワーキングスペース単体での利益も高める傾向にある（0.269）。

つまり，スペースの面積を広くし，利用者の確保と利用時間の増加を図ることで，利用者間での情報がより多く共有されるようになり，新製品やサービスが生成されやすい場が形成されていると考えることができる。

3.7.2　コミュニティ形成の重視度とイベント数

コミュニティ形成とイベント数の関係について，複数の相関分析をもとに検討しておく。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するほど，利用者間の交流を促す機会の 1 つとしてイベントを開催する頻度が増すことが想定される。ただ，本調査の結果，双方の間に相関は見られなかった（10％水準の有意確率で係数が 0.124 と，ごく弱い相関にとどまる）。

この背景には，運営責任者の認識と実践あるいは現実との間にギャップがあることが示唆される。というのも，コミュニティ形成を重視しているほど，スペースにとってイベントは重要であり（0.368），イベントを契機にスペース内（0.361）およびスペース外（0.316）の人々との相互交流が促進されるという傾向が確認されるからである。つまり，運営責任者は，イベントが相互交流やコミュニティの形成にはつながると認識していると考えられる。くわえて，イベントがスペースにとって重要であるほど（0.278），またイベントを契機にスペース内（0.147, 5% 水準）およびスペース外（0.191）の人々との相互交流が促進されると運営責任者が思っているほど，イベント数は多い。

以上のような傾向が見られるにもかかわらず，コミュニティ形成の重視度とイベント数の結びつきが弱い理由の 1 つとして，イベントの効果は認識しているものの，実際にはイベントを頻繁に開催できない現実があると考えられる[22]。これは，イベントの企画が利用者から提案されることが多い場合や（0.229），イベントの講師等を利用者が務めることが多い場合に（0.243），イベント数が多くなる，という相関からも推察される。つまり，運営責任者もしくはスタッフだけのマンパワーでイベントを頻繁に開催しにくく，利用者が企画や開催に積極的に参画することが求められる状況にある。それゆえイベントに関して運営責任者の認識と実態の間にギャップが生じていると思われる。

3.7.3　イベント数と会員割合

イベントの回数は会員割合と直接には相関しない。ただ，イベントの回数を増やせば，利用者間の相互交流が深まる可能性は弱いながらもありうる（0.127, 10％水準）。したがって，イベントを増やして，利用者間の相互交流を高められれば会員の割合は高まると考えられる。

3.7.4　スペース以外との連携の程度とイベント重要度，イベント数，売上

以下では，スペース以外の主体との連携の程度が高まると，運営責任者がイベントを重要であると認識するようになり，その結果としてイベント数を増加させ，売上の向上を志向するという経路が成立しうることを提示しておく。3.3.1 では企業，行政，NPO，公的機関のいずれかの主体と連携しているスペースは，残りの 3 つの主体とも連携が深いことが示されていた。また，このようなスペースは，スペース運営にとってイベントが重要であると認識していることを 3.4.2 で示した。さらに，運営責任者がイベントを重要視しているほど，イベント数は増加する傾向にある。より具体的には，3.4.1 で示したように，①イベントはスペースにとって重要な収益源である（0.212），②イベントを契機にしてスペース外の相互交流が促進される（0.191），③スペースの利用者の相互交流が促進される（0.147，5% 水準），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という認識（0.144，5% 水準）をスペースの運営責任者が有しているほど，イベント数は多くなる傾向にある。こうしたイベント数増加の結果，売り上げが上昇する傾向にあることを 3.6.1 で示した（0.278）。

3.7.5　労働時間，利用時間，売上

運営責任者の労働時間と利用時間，売上の関係についても，複数の相関分析をもとに検討しておく。本調査の結果，会員およびドロップイン（一時利用者）の平均利用時間および運営責任者の労働時間･日数と売上の間に相関は見られなかった。また，これらの項目とスペース単体との利益についても，会員の利用時間（0.269）以外に相関は見られなかった。なお，運営責任者の労働時間が増えるほど，会員（0.277）およびドロップイン（0.353）の利用時間は増えるという傾向が見られる。

これらから，運営責任者の労働時間および利用者のスペース滞在時間と成果（売上と利益）との間には強い結びつきを見出せない。この背景には，コワーキング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。多くのコワーキングスペースでは，料金が利用時間に応じて 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，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逓減していく料金体系が採用されている。

くわえて，利用者はそれほど多くなく，稼働率は低いものの，当該利用者が長時間利用するというケースも散見される。以上のことから，利用時間が成果に結びつきにくいと考えられる。

3.7.6　売上と利益

コワーキングスペース事業における売上と利益の関係について，複数の相関分析をもとに検討しておく。本調査の結果，売上と利益の間に差異が見られる項目が複数あった。なかでも，コワーキ

22）上記の相関係数より，運営責任者は，イベントはスペース内部よりもスペース「外部」との相互交流に効果があると認識していることが示唆される。

ングスペースという場の性質上重要と考えらえる，スペース内の相互交流の程度とスペース内において新規ビジネスやサービスが生成されている程度に注目してみると，いずれの項目も売上との間には相関は見られないが，スペース単体との利益には結びついていた（相互交流が深まるほど(0.215)，利用者どうしの協働をつうじて(0.205)，また個々の利用者（0.230）によって新規ビジネスやサービスが生成されているほど，スペース単体での利益は高まるという傾向が確認される）。

この背景には，3.7.5 と同様に，たとえば，コワーキングスペースという事業の特性が関係していると考えられる。具体的には，コワーキングスペース事業は，基本的に場所貸し事業であるため，費用の大半はスペースの賃料である。スペース運営を副業として展開すれば，当該費用を抑制可能である。また，人件費についても，個別接客業務がなく，運営責任者のみの場合，あるいはスタッフを追加する場合もインターンや学生等を活用することにより，低コストで事業を展開できる。さらに，固定費だけでなく，開設時の初期投資（スペースに設置する机や椅子といった什器類など）を抑えれば，損益分岐を上回りやすい事業構造を設計できる。

つまり，コワーキングスペース事業は，ビジネスの特性上，売上はそれほど伸びなくても相対的に利益を生み出しやすいといえる。それゆえ，たとえば，相互交流やスペース内での新規ビジネスの生成といった項目が，売上よりも利益に結びつきやすいと考えられる。

4．分析結果のまとめ

最後に，本調査にもとづく主な発見事実を**表 16** にまとめておく。今後は，下記の発見事実についての理論的・経験的検討が求められる。

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

参考文献

阿部智和・宇田忠司・平本健太「コワーキングスペースの実態調査：2014 年度調査の概要報告」『地域経済経営ネットワーク研究センター年報』第 4 巻，2015, pp. 89-113。

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

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

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

表 16　2014 年度調査にもとづく主要発見事実

	主要発見事実
施設	• 面積が増えるほど座席数は増える。500 ㎡を超えると座席数の増加率は逓減する。
運営組織	• スタッフ数と運営責任者の労働時間・日数に相関は見られない • 外部と連携しているほど，スタッフ数は増える • 利用者数が多いほど，スタッフ数は増える
戦略	• 近隣と連携しているスペースは，遠隔地にあるスペースとも連携している • 外部の主体（企業や行政，NPO など）と連携する場合，あらゆる主体と強く連携する • 採算性を重視するスペースは，近隣のスペースを競合であると考える
活動	• イベントの企画が利用者から提案される，またイベントの講師等を利用者が務めることが多いほど，イベント数は多い • イベントはスペース事業の採算性には結びつかないが相互交流やコミュニティの形成にはつながると，運営責任者は認識している
利用者	• 利用者の増加とともにヘビー・ユーザー数も増加する（その割合は 3 割程度） • 運営責任者の労働時間を伸ばしても，利用者数は増加しない • イベントの回数を増やしても，利用者に占める会員の割合は高まらない • 利用者間の相互交流が深まると，会員の割合が高まる • 主な会員は，40 代のフリーランスである • フリーランスの利用者が増えると，組織人の利用者が減る（逆も成立） • スペース内外を問わず相互交流が促されれば，利用者数が増えると運営責任者は認識している • 運営責任者が相互交流を促す，また利用者が自ら相互交流を図るほど，利用時間は長くなる
成果	• 運営責任者の労働時間および日数と売上の間に相関は見られない • 運営責任者の年齢と売上の間に相関は見られない • 他の組織や地域との連携の程度と売上の間には全体的に結びつきが見られるが，それほど強いとはいえない。 • イベントの回数，またイベントのジャンルが多いほど，売上が高い • 労働時間・日数と，現状の満足度およびスペース単体での利益の間に相関は見られない • 利用者数が増えると，相互の交流が困難になると運営責任者は認識している • 利用者間の交流や，スペース内での新たなビジネスやサービスの生成が現状への満足や事業の利益に結びつくと運営責任者は認識している • 運営責任者は，相互交流は新規ビジネスあるいはサービスの生成をかなりの程度もたらすと捉えているものの，それらは現状への満足度やスペース事業の利益に結びついていない • 運営責任者の労働時間・日数とスペース単体での利益には相関が見られない • 売上が高いほど，スペースの運営単体での利益が高い • 会員の相対的割合の増加は，売上増に必ずしも直結しない
横断	• 面積が広く，利用時間が長いスペースは新製品やサービスが生成されやすい場となっている • コミュニティ形成の重視度とイベント数の結びつきが弱い理由の 1 つとして，運営責任者はイベントの効果を認識しているものの，実際にはマンパワーの不足等の影響で，イベントを頻繁に開催できない現実がある • イベントの回数を増やしても，直接的に会員の割合は高まらないが，イベントを通じて利用者間の相互交流が深まると，会員の割合が高まる • 外部主体と連携すると，運営責任者がイベントを重要であると認識し，イベント数を増加させる。イベント数の増加は売り上げ向上をもたらす • コワーキングスペースの定額あるいは逓減型の料金体系や，比較的少数の利用者が長時間スペースに滞在するという実態の影響で，利用時間が売上や利益に結びつきにくい • コワーキングスペース事業は，場所貸しビジネスという基本特性上，売上はそれほど伸びなくても相対的に利益を生み出しやすい。そのため，相互交流やスペース内での新規ビジネスの生成といった項目が，売上よりも利益に結びつきやすい。