



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コワーキングスペースの実態調査：2014年度調査における自由記述項目の検討
Author(s)	阿部, 智和; 宇田, 忠司
Citation	経済學研究, 65(2), 63-74
Issue Date	2015-12-10
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/60368
Type	departmental bulletin paper
File Information	ES_65(2)_063-074.pdf



<研究ノート>

コワーキングスペースの実態調査

——2014 年度調査における自由記述項目の検討——

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、国内のコワーキングスペースの実態を明らかにすることにある。より具体的には、国内で稼働している施設の全数に近い（2014 年 7 月時点）と考えられる 365 スペースのうち、152 スペースから得たデータを分析し、宇田・阿部（2015）で、後に検討すべき課題としていた自由記述項目の回答結果を以下の 4 つの視点から記述していく。すなわち、運営組織、戦略、利用者、課題と目標、の 4 つである。

ここで、コワーキングとは、「働く個人がある場に集い、コミュニケーションを通じて情報や知恵を共有し、状況に応じて協同しながら価値を創出していく働き方」を意味する（宇田，2013）。また、コワーキングスペースとは、コワーキングを実践する個人が物理的に共有するワークスペースを指す。

このような働き方や仕事場は、特定の企業内での労働や企業オフィスと比して、ワークスタイルの柔軟性や交流するメンバーの多様性、場の開放性の高さなどが期待されることから注目を集めている。実際、近年、欧米を中心に各国でコワーキングスペースが次々に開設され、その数は今や世界で約 6,000¹⁾、国内で 350 以上

にのぼる。しかしながら、コワーキングという働き方やコワーキングスペースという仕事場に関する現状把握に関する報告は国内外を含め着実に増加しつつあるものの、依然として十分ではないと思われる。

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者の実践に資するように、質問票調査で得られたデータにもとづき、国内のコワーキングスペースをめぐる実態を記述していく。

2. データ

本稿で利用するデータは、2014 年 7 月 28 日から 9 月 3 日の 38 日間にわたり実施した、質問票調査により収集している。インターネット・リサーチ会社のサービスを利用し、スペースの運営責任者に対して、ウェブ調査を行った²⁾。

調査対象は以下の手順にしたがって抽出している。まず、フェイスブックのコワーキング JP のグループ・ページにおいて公開されているデータ・セットを利用した³⁾。具体的には、調査準備を開始した 2014 年 6 月時点において、最新のファイルである 2014 年 1 月 28 日付の

1) deskmag の 2014 年 12 月 19 日の記事 (<http://www.deskmag.com/en/these-major-coworking-conferences-events-bar-camps-will-take-place-in-2015>) を参照。deskmag は、コワーキングに関するオンライン・マガジ

ンであり、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。

2) 質問項目については、阿部・宇田（2015）を参照。

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

ファイルを利用している。また、コワーキングスペースの開設数が増加傾向にあることを踏まえ、他のサイトも活用し、データ・セットの更新を行った⁴⁾。これらの作業の結果、国内で稼働している施設のほぼ全数に近いと考えられる(2014年7月時点)365スペースのうち、191スペースの回答を得た(回収率52.3%)。さらに本稿では、ドロップイン(一時利用)が可能である152スペースを対象を限定している。その理由は、概念的に、場の開放性とメンバーの多様性が期待されるスペースこそが、コワーキングの性質を最も体現していると考えられるからである(宇田, 2013)。

3. 自由記述項目の結果

本稿で注目を向けるのは、運営組織、戦略、利用者、課題と目標の4つに関する自由記述項目である。具体的な項目を表1に示す。ここで、これらの回答の分類について説明する。具体的には以下の手順を経ている。筆者の一方が分類を行い、もう一方の筆者がその分類を確認する。この作業を数度繰り返したのち、両者で分類内容のすり合わせ作業を実施し、双方が合意に到達するまで分類作業を行った。

3.1 運営組織

3.1.1 事業領域

事業領域に関して回答を寄せたのは149スペースである。そのうち135スペース(90.6%)は、スペース運営以外にも何らかの事業を有している(宇田・阿部, 2015)。この135スペースを対象として、スペース運営以外の事業内容について尋ねている⁵⁾。IT系54, クリエ

表1 対象とする項目

項 目	
運営組織	・ スペース運営以外の事業領域 ・ 運営責任者の専門分野
戦略	・ スペースにとっての競合 ・ 連携方針(遠隔スペース, 地域, 他企業, 行政, NPO, 公的機関) ・ スペース間の結びつき(結びつきの強い順に上位3スペース)
利用者	・ 開設当初に想定した利用者層 ・ 実際の利用者層 ・ 利用者の属性(割合)
課題と目標	・ スペース運営に関する課題 ・ 目標・理想とするスペース ・ 目標・理想とするスペースの選択理由

表2 各スペースの事業領域

項目	度数
まちづくり	9
オフィス	8
コンサルティング	6
イベント	4
金融	3
小売	3
サービス	3
人材	3
広告	2
その他	2
社会事業	1
情報	1
製造	1
文筆業	1
メディア	1

48

イティブ／デザイン系42などが多い回答であった。自由記述項目に相当するのは「その他」の47である⁶⁾。全回答を示した表2のうち、言及数の多い項目に注目すると、まちづくり9, オフィス8, コンサルティング6, イベント4の順となる⁷⁾。

6) 2つの回答を誤答と分類している。

7) まちづくりには、まちづくりや地域づくりという回答に加え、商工会議所などが含まれる。オフィスとは、貸会議室、イベント・スペース、レンタル・スタジオなどである。イベントには、イベントの企画や制作、開催が含まれている。

4) コワーキングスペースJP (<http://coworking-space.jp/>) やコワーキング・COM (<http://cowork-ing.com/>)などを参考にしてている。

5) 事前に用意した質問項目は、①IT系, ②クリエイティブ／デザイン系, ③ものづくり系, ④不動産系, ⑤子育て／女性支援系, ⑥建築／建設系, ⑦飲食系, ⑧行政系, ⑨教育機関, ⑩その他, の計10項目(複数回答可)である。

3.1.2 運営責任者の専門分野

運営責任者の専門分野について、「その他」と回答したのは45スペースである（宇田・阿部，2015）⁸⁾。表3には、その分類結果が示されている⁹⁾。コンサルティングが11，教育が8，オフィスが3，金融が3，不動産が3の順である¹⁰⁾。

3.2 戦略

3.2.1 スペースにとっての競合

宇田・阿部（2015）で示したように，コワーキングスペースにとっての競合として，多くの運営責任者が言及したのは，レンタル・オフィス／シェア・オフィス79，カフェ／ファミレス67などである¹¹⁾。ただし，運営責任者の回答は，特定の対象に集中するわけではなく，分散する傾向にあった。すなわち，運営責任者たちはスペースの競合として，多様な事業者を想定していることが明らかになった。

事前に用意した質問項目に回答が集中し，「その他」を選択した運営責任者は12にとどまる。表4に示されているように，内訳は，図書館3，「利用者によって異なる」が2，貸会議室1，企業のオープン・スペース1，公民館1，コミュニティ・センター1，自習室1，「わからない」が1である¹²⁾。この11の回答から

表3 運営責任者の専門分野

項目	度数
コンサルティング	11
教育	8
オフィス	3
金融	3
不動産	3
イベント	2
飲食	2
サービス	2
学生	1
芸術	1
広告	1
主婦	1
人材	1
メディア	1
流通	1
その他	1
	42

表4 スペースの競合

項目	度数
図書館	3
利用者によって異なる	2
貸会議室	1
企業のオープン・スペース	1
公民館	1
コミュニティ・センター	1
自習室	1
わからない	1
	11

- 8) 事前に用意した質問項目は，①IT系，②クリエイター／デザイナー系，③ものづくり系，④まちづくり系，⑤子育て／女性支援系，⑥建築／建設系，⑦文筆／ライター系，⑧営業／マーケティング系，⑨事務系，⑩その他，の計10項目（複数回答可）である。
- 9) 誤答が5，複数の専門分野について言及した回答が2あったため，回答総数は42となった。
- 10) オフィスとは，レンタル・スペース運営，サービス・オフィス運営などを含む。
- 11) 事前に用意した質問項目は，①カフェ／ファミレス，②ネット・カフェ，③レンタル・オフィス／シェア・オフィス，④自宅／SOHO，⑤企業オフィス，⑥インキュベーション施設，⑦TV会議システム，⑧その他，⑨特に競合はない，の計9項目（複数回答可）である。

は，事前に用意した項目にくわえて，無料もしくは低価格で利用できる公的機関をスペースの競合と認識している傾向がみられる。ただし，全体の回答総数（320）をみると，少数に留まる点には注意を要する。

3.2.2 連携方針

スペースの運営方針について，全部で10の質問をしている（宇田・阿部，2015）。このうち，連携に関する項目である，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），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

- 12) これらの回答に誤答1をくわえると，全部で12となる。

(以下、地域と連携と表記)、他企業と連携している(以下、他企業と連携と表記)、行政と連携している(以下、行政と連携と表記)、NPOと連携している(以下、NPOと連携と表記)、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)、の6項目に注目を向ける。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件法で質問をしている。質問票では4もしくは5と回答した場合、具体的な連携の内容について回答を求めている。その対象数は、遠隔スペース55、地域83、他企業70、行政50、NPO45、公的機関29である¹³⁾。

以下では、6つの主体に分けて連携事例を確認していく。遠隔スペースとの連携については、情報交換19、相互誘導14、イベント12、相互利用11の順に多い¹⁴⁾。表5にも示されているように、相互利用に関してコワーキングビザ.jpについて言及している回答は別回答として扱っている。コワーキングビザ.jpとは、コワーキング協同組合が取り組んでいるコワーキングスペース間の相互利用と情報交換を目的としている制度であり¹⁵⁾、このような全国横断の

表5 遠隔スペースとの連携事例

項目	度数
情報交換	19
相互誘導	14
イベント	12
相互利用	11
相互利用(コワーキングビザ.jp)	6
業務提携	4
人材交流	1
無回答	1
	68

表6 地域との連携事例

項目	度数
イベント	32
地域参加	21
地域情報発信	11
会場提供	7
業務提携	5
情報交換	1
無回答	1
	78

試みに注目を向ける必要があると判断したためである。これらの相互利用に関連する回答を全て合計すると17ある。このことから、遠隔のスペースと強く連携しているスペースは、情報交換だけではなく、利用者を相互に紹介する、もしくは、相互利用を推進していることが示唆される。

地域との連携事例は表6に示されている。イベント(32)と地域参加(21)が大半を占めている。イベントには、イベントの企画や運営、イベントの共同開催などが含まれている。地域参加とは、まちづくり団体への協力や商工会等が行う地域振興事業への協力、町内会の会合への出席などを指す。また、地域の情報を発信しているスペースもある。

表7には他企業との連携が示されている。最も多い事例は、イベント(22)である。地域との連携事例と同様に、イベントやセミナー、勉強会、ワークショップの共同開催、イベントの企画などが含まれている。業務提携(22)も同

- 13) 分類する際に、事業提携のように、スペース間で双方向に人的・物的交流がある事例や、他主体からのノウハウの提供などを連携とみなすこととした。これらに該当しない回答は本稿ではすべて誤答として扱った。そのため、以下で言及する回答数は、それぞれ誤答を取り除いたものである。また、複数の連携事例に言及している運営責任者も存在しているため、各主体との連携事例の合計数は、分析対象となるスペース数と一致しない。たとえば、遠隔スペースの場合、分析対象は55スペースである。このうち、3スペースからの回答を誤答と分類した。残り52のスペースから68の連携事例を得られた。
- 14) 相互誘導には、運営責任者が相互のスペースを訪問し、それぞれのスペースの利用者を紹介する事例が複数含まれている。イベントという回答の多くは、イベントの共催事例である。
- 15) たとえば、あるスペースの固定会員が他のスペースを無料で利用できるサービスや料金割引プログラムなどが提供されている。詳しくは以下のコワーキング協同組合の関連ページを参照(<http://coworking.coop/index.php/visa/>)。

表7 他企業との連携事例

項目	度数
イベント	22
業務提携	22
請負	8
サービス享受	5
会場提供	4
情報交換	3
相互融通	3
仲介	3
相互誘導	2
無回答	2
資金調達	1
	75

様に多い。具体的には、ジョイント・ベンチャーなどの事例の他に、他企業の新規事業開発支援やプロモーション活動への協力が含まれる¹⁶⁾。また、数は少ないものの、請負（8）、サービス享受（5）などの事例もみられる¹⁷⁾。

行政との連携事例についても、表8にあるように、イベント（15）が最も多い。また、サービス享受（15）も同様に多い。ここでのサービス享受には、創業支援事業などの助成金・補助金の受給や補助金を申請する際の助言、スペース利用への呼びかけ、産官学の連携組織¹⁸⁾からの助言などが含まれる。また、まちづくり事業など、行政からの委託事業等を請負する事例も10ある。

NPO との連携においても、イベントが15事例と最も多いことが表9に示されている。イベントをNPO と共催している事例が多いが、NPO の主催する行事にスペースのスタッフを参加させている例などもある。その他、NPO の活動や会議の際の会場提供（6）や業務提携（6）を行う事例もみられる¹⁹⁾。

表10に示されているように公的機関との連携でも、イベント（10）が最も多い事例である²⁰⁾。次いで多いのが、業務提携（9）である。たとえば、インターンシップの受け入れや大学の講義との連携、大学との共同研究プロジェクトなどが含まれる。

表8 行政との連携事例²¹⁾

項目	度数
イベント	15
サービス享受	15
請負	10
業務提携	7
会場提供	5
情報発信	2
情報交換	1
無回答	1
	56

表9 NPO との連携事例²²⁾

項目	度数
イベント	15
会場提供	6
業務提携	6
情報発信	3
サービス享受	2
請負	1
情報交換	1
仲介	1
無回答	1
	36

表10 公的機関との連携事例

項目	度数
イベント	10
業務提携	9
会場提供	5
請負	3
情報交換	2
公的機関への参加	1
無回答	1
	31

16) その他には、マッチング機会の創出、技術提携、就職・創業支援での連携などが含まれる。

17) サービス享受とは、試供品やソフトウェアの提供といったサービスを受け取る事例を指す。

18) たとえば、札幌コワーキング・サポーターズや四国経済産業局と四国コワーキング推進プロジェクト実行委員会などがこの事例に該当する。

19) ここでの、業務提携には、起業支援やクラウドファンディングの運営協力などが含まれる。

20) 大学や病院とのイベント共催などが含まれる。

21) 情報発信には、行政が実施するセミナーの情報をコワーキングスペースでも伝達するなどの事例が含まれる。

22) 情報発信とは、スペースとNPO の間でチラシを交換し、相互に配布するという事例である。また、仲介は、コワーキングスペースからNPO に顧客を紹介するという事例である。

これらの連携について特徴的であるのは、スペース間の連携とその他の主体との連携に相違がみられる点である。表6から表10に示されているように、スペース以外の主体との連携では、イベントと業務提携が主たる連携である。しかし、スペース間の連携では、情報交換や相互誘導、相互利用など、各スペースのサービス向上に寄与する連携がみられる²³⁾。

3.2.3 スペース間の結びつき

各スペースの運営責任者に対して、結びつきの強い上位3スペースについて回答を求めている。このうち、未記入が66(43.4%)あり、最多の回答である。すなわち、全体の4割強の運営責任者は、他のスペースとの間で特筆すべき結びつきがないと判断している。宇田・阿部(2015)では、回答を寄せたスペースのうち、近隣スペースと連携していないスペースは76(50.0%)、遠隔スペースと連携していないスペースは66(43.4%)であることが示されていた²⁴⁾。スペース間の結びつきも、これらの結果と同様の傾向がみられる。

結びつきがあると回答したスペースについて、以下の処理を施している。すなわち、1位のスペースについて3点、2位のスペースについて2点、3位のスペースについて1点という重みづけを行い、多くのスペースと強い、もしくは、多くの結びつきを持つスペースを見出すこととした。その結果の一部を表11に示

表11 重みづけを行ったスペース一覧

スペース名	得点
コワーキングスペース7F	18
MYCAFE	14
小脇	11
JUSO Coworking	10
PAX Coworking	10
Osakan Space	9
クラウドガーデン	8
さくら Works (関内)	8
下北沢オープンソース Cafe	8
ノラヤ	8
cocolin	8
カフーツ	7
ロバスト	7
コワーキングスペースあさひかわ 37	6
コワーキングスペース電博堂	6
co-ba	6
HanaLab	6
KOIL	6
Lightningspot	6
LiTaClub	6
エールクリエイティブ	5
コモンルーム中津	5
ソシラボ	5
Beez	5
massXmass 関内フューチャーセンター	5
mocco	5
Social Hub Space Knower(s)	5

す²⁵⁾。コワーキングスペース7F(埼玉県さいたま市)、MYCAFE(愛知県名古屋市)、小脇(京都府京都市)、JUSO Coworking(大阪府大阪市)、PAX Coworking(東京都世田谷区)、Osakan Space(大阪府大阪市)などが他のスペースとの間で、強いもしくは多くの結びつきを持つスペースである²⁶⁾。ただし、実際に言及されたスペースは全部で99であり、多くのスペースは他のスペースから1回言及されているのみである。つまり、多くのスペースと強く結びつくハブとなるスペースが存在しているというよりも、少数のスペース間での結びつき

23) 本稿では遠隔スペースとの連携に対象を限定している。今後、追加的な調査を行い、近隣スペースとの連携についても考察する必要があると思われる。

24) 「近隣のコワーキングスペースと連携している」と「近隣ではないコワーキングスペースと連携している」という質問について、「1=全くちがう」と「2=どちらかといえばちがう」と回答したスペースを足し合わせた数である。

25) 図1を参照し、表11を作成した。より具体的には、得点を順に確認し、スペース数に変化がみられる点に注目し、得点(重みづけ後)で5点以上の29スペースに注目を向けることとした。

26) 表12に示されているように、言及数を単純に合計すると、若干入れ替わりがある。ただし、大きな差はみられない。なお、図2にもとづいて表12に掲載するスペースを選択した。

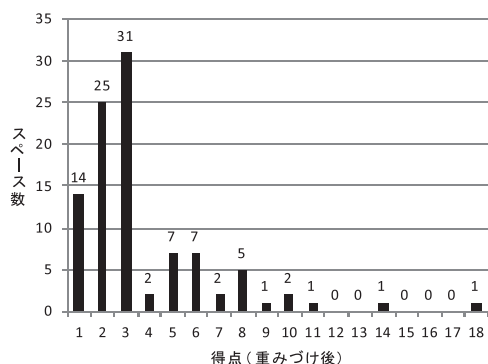


図1 重みづけを行った得点分布

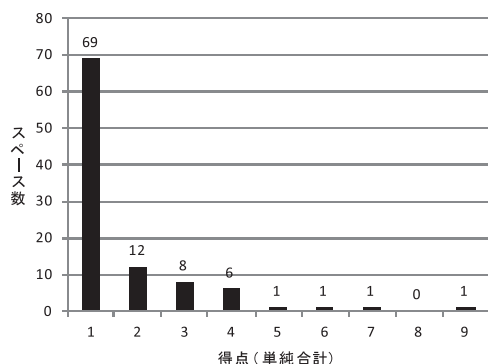


図2 言及数の単純合計にもとづく得点分布

表12 言及数の単純合計にもとづくスペース一覧

スペース名	得点
コワーキングスペース7F	9
MYCAFE	7
JUSO Coworking	6
カフェーズ	5
クラウドガーデン	4
小脇	4
下北沢オープンソース Cafe	4
cocolin	4
Osakan Space	4
PAX Coworking	4
コモンルーム中津	3
コワーキングスペースあさひかわ 37	3
コワーキングスペース電博堂	3
さくら Works (関内)	3
ノラヤ	3
ロバスト	3
Lightningspot	3
Social Hub Space Knower(s)	3
エールクリエイティブ	2
コワーキングスペース往来	2
ソシラボ	2
Beez	2
co-ba	2
FANCLUB	2
HanaLab	2
KOIL	2
LiTaClub	2
massXmass 関内フューチャーセンター	2
mocco	2
SOCIAL COWORKING DEN	2

が、日本国内には多数存在していると考えられる。

3.3 利用者

3.3.1 想定利用者と実際利用者

まず、開設当初に想定した利用者層と実際の利用者層について確認する²⁷⁾。開設当初に想定していた利用者層について回答数が特に多かったのは、クリエイター／デザイナー系 (114)、IT系 (109) である。一方、実際の利用者層はIT系 (99)、クリエイター／デザイナー系 (92) が多い (宇田・阿部, 2015)。事前に想定した利用者と実際の利用者の間には大きな相違はみられなかった。

「その他」と回答したのは、開設当初に想定した利用者については27、実際の利用者については47であった。表13には、開設前の想定利用者が示されている²⁸⁾。比較的多くの言及数があった学生 (8) を除くと多岐にわたる²⁹⁾。

表14には実際の利用者が示されている。こ

27) 事前に用意した質問項目は、①IT系、②クリエイター／デザイナー系、③ものづくり系、④まちづくり系、⑤子育て／女性支援系、⑥建築／建設系、⑦文筆／ライター系、⑧営業／マーケティング系、⑨事務系、⑩その他、の10項目 (複数回答可) である。

28) 誤答と分類した回答が10あるため、ここでの総計は「その他」の回答数を下回っている。

29) 質問票で事前に用意した選択肢のうち、最少の回答数は建築／建設系の14であった。この回答数と比較すると、学生が8というのは事前に用意する選択肢にくわえるべき数なのかもしれない。

表 13 開設前の想定利用者

項目	度数
学生	8
コンサルタント	2
試験受験者	2
イベント	1
起業予定者	1
求職者	1
政治系	1
退職者	1
地域の人すべて	1
特に想定せず	1
	19

表 14 実際の利用者

項目	度数
学生	13
コンサルタント	3
イベント	2
教育	2
士業	2
試験受験者	2
その他	2
起業予定者	1
求職者	1
主婦	1
退職者	1
	30

こでも学生が13と最多の回答を占める³⁰⁾。その他は、開設当初の想定利用者と同様に、回答は多岐にわたっている。

3.3.2 利用者の属性

利用者の属性について、学生、組織人（会社員など）、フリーランス、主夫／主婦、その他の割合を合計で100%になるように尋ねている。フリーランスは42.8%，組織人（会社員など）は29.7%，学生が10.6%，主夫／主婦が8.6%，その他が8.3%である（宇田・阿

表 15 利用者の属性

項目	度数
起業家	7
不明	7
経営者	4
求職者	3
法人	3
起業予定者	2
出張者	2
小学生	2
フリーター	2
旅行者	2
士業	1
中学生	1
農業従事者	1
無職	1
	38

部，2015)。「その他」に含まれる利用者があると回答したのは、54 スペースである³¹⁾。表 15 をみると、起業家と不明がそれぞれ7であり、最も多い回答である³²⁾。ついで、経営者が4，求職者が3，法人が3となっている。

3.4 課題と目標

3.4.1 スペース運営の課題

スペース運営の課題について、回答を求めた。回答を寄せたスペースは99 (65.1%) である。なかには複数の課題を指摘する回答もあるため、表 16 に示す回答総数は162である³³⁾。宇田・阿部 (2015) では、運営責任者がスペースの運営の状況について満足していない

30) 事前に用意した選択肢のうち、最少の回答数は建築／建設系の15である。この回答と比較すると学生の13というのは多いのかもしれない。また、学生が利用者に占める割合の平均は10.6%である（宇田・阿部，2015）。これらを含めて考えると、学生を事前に用意する選択肢にくわえるべきなのかもしれない。

31) 20 スペースからの回答を誤答と分類したため、回答の総数が「その他」の利用者があると回答を寄せたスペース数を下回る。

32) 不明という回答も注目するに値すると思われる。不明に該当するのは、ドロップイン利用者である可能性が高い。つまり、これらのスペースはドロップイン利用者の会員登録が必須ではないスペースと推定される。宇田・阿部 (2015) で示したように、多くの運営責任者がコミュニティ形成を重視しているということを考えると、利用者のプロフィール等を全く把握していないというのは、多くの運営責任者の想定とは異なる結果なのかもしれない。

33) 誤答3を除外しているため、実際の回答数は165である。

ことが示唆されていた。具体的には、「スペースの現状に満足している」という質問に対して、満足していると回答したのはわずか23スペース（15.1%）にとどまる³⁴⁾。それゆえ、この質問項目について多様な回答が課題として言及されたと考えられる。

最も多い回答は、新規利用者増（30）である。これは、事前に用意した質問項目である「自身が運営するスペースの利用者を増加させたい」に対して、127人（83.6%）の運営責任者がスペースの利用者増を希望していることと、同様の傾向を示していると思われる³⁵⁾。次に多い回答は、認知度向上（存在）（17）である。これは、当該スペースの存在が潜在的なターゲット層に認識されていないことを意味している。スペースの存在が認識されていないため、利用者も増加しないのかもしれない³⁶⁾。

これらに次いで多いのが、施設の改善（14）とイベントの充実（13）である。施設の改善に関する回答内容を具体的にみると、レイアウトの変更や設備の追加等が指摘されている³⁷⁾。イベントの充実では、特定ターゲットに絞り込んだイベントの増加、イベント利用に関する情報の発信、勉強会を開催できる主催者の獲得などに言及する回答などがみられた。

また、コワーキングという働き方やスペースに関する理解不足に関する課題も指摘されてい

表 16 スペース運営の課題

項目	度数
新規利用者増	30
認知度向上（存在）	17
施設の改善	14
イベントの充実	13
交流促進	9
認知度向上（事業内容）	9
利益増	9
会員増	8
人員確保	8
運営システム整備	5
サービス拡充	5
利用者の多様化	3
なし	3
運営責任者の時間管理	2
事業の継続	2
単価増	2
ドロップイン利用者増	2
明示されていない	2
リピーターの確保	2
利用マナーの周知	2
会員満足度向上	1
行政との連携	1
施設の新規設立	1
周辺地域との信頼関係構築	1
情報収集	1
新規収益源の考案	1
人材育成	1
接客コストの抑制	1
地域内利用者増	1
登録利用者増	1
ビジネスの創出	1
利用者間のニーズの調整	1
利用者層のコントロール	1
利用者とのコミュニケーションの取り方	1
利用者満足度向上	1

162

34) 5件法で尋ねたうち、「5=全くその通り」と「4=どちらかといえばその通り」と回答したスペースを足し合わせた数である。

35) 5件法で尋ねたうち、「5=全くその通り」と「4=どちらかといえばその通り」と回答したスペースを足し合わせた数である。

36) なお、認知度向上（存在）と認知度向上（事業内容）の双方を課題として言及したスペースは4つある。このことから、コワーキングスペースに関する認知度向上とは、①スペースがどこに所在しているのかということ、②スペースが何を目的とした場であるのか、という独立した課題からなることが示唆される。

37) 現在のスペースが手狭である、駐車場の確保、スペースが分かれていて一体感がない、カフェスペースとコワーキングスペースをどう分けるか、などの課題が指摘されていた。

た。具体的には、交流促進と認知度向上（事業内容）である。これらはそれぞれ9指摘されている。交流促進とは利用者間での交流促進を指す。なかには、個々の利用者が自らの作業を進めるのみで、利用者間の交流がみられないことを指摘する回答が複数ある³⁸⁾。また、スペース自体は認知されているものの、スペースの機能

38) 具体的には、「どちらかというと「コ」ワーキングではなく「ワーキングスペース」の要素が強い」という回答や、「スタート時には、いわゆるコワーキングスペースとして模索しながらはじ

や目的に関する理解が不足しているという指摘もなされていた。これらの回答を認知度向上（事業内容）と分類した³⁹⁾。

さらに、利益増を課題とするスペースも9ある。本稿で対象とするスペースのうち、スペース事業単独で利益確保ができているのは、31スペース（20.4%）である（宇田・阿部，2015）⁴⁰⁾。このことを踏まえると、利益増を課題と指摘するスペース数が少ないようにも思われる。ただし、運営の主体となるメンバーが別事業で得た収益で運営費を賄っている、といった回答などもみられたことや、宇田・阿部（2015）で報告したように、スペース事業を専業とするスペースがきわめて少ないことを考えると、スペース単体で利益を増加することが課題として認識されていないのかもしれない。

会員増を課題とするスペースも8ある。なかには固定会員がいないことを指摘する回答もみられた⁴¹⁾。また、人員確保を課題とするスペースも8ある。運営責任者が単独で運営していること（常駐スタッフがいないこと）によるデメリットを指摘する回答が複数みられた⁴²⁾。すな

めたが、現状で会員制のシェア・オフィスのような要素が強くなっている。月額／日額の利用形態はあるが、基本的にドロップイン（一見さん）は入ってこないようになっていっている。」という回答などがみられた。こうした回答は、質問票の最後に用意した通信欄にも寄せられていた。たとえば、「どちらかと言えば、貸しスペースに近くcoになっていない。」という回答である。

39) たとえば、「コワーキングで何が出来るのか、どうやって利用するのがみえにくいと言われます。特にスタートアップの女性にはドロップインでも敷居が高いと思われるようです。」という回答や「何屋かわかりづらくなっているため、店舗の雰囲気作りが難しいです。」という回答もみられた。

40) 「スペースの運営単体で利益が出ている」という項目について、5件法で尋ねたうち、「5＝全くその通り」と「4＝どちらかといえばその通り」と回答したスペースを足し合わせた数である。

41) その他、開業してからの期間が短く、会員が少ないという事例もみられる。

わち、安定的な収益源の確保や営業日・時間の安定的な確保を希望するスペースが散見されるといえる。

3.4.2 目標・理想とするスペース

目標・理想とするスペースについて、回答を求めた（複数回答可）。75のスペースからは回答を得られなかった。残り77スペース（50.7%）のうち、21スペースからは「なし」、1スペースからは「わからない」という回答が寄せられた。また、1スペースの回答を誤答とみなした。そのため、ここでは54スペースから得られた回答をもとに、目標とするスペースを示す。全ての回答は表17に示してある。このうち回答数の多い順に注目すると、コワーキングスペース7Fが14、Osakan Spaceが7、PAX Coworkingが6、カフーツ（兵庫県神戸市）が5であった⁴³⁾。これらのスペースの選択理由としては、サービス、収益性、情報発信、利用者間の交流、事業コンセプト、運営責任者の活動が主として指摘されていた。

表18には、目標・理想とするスペースを選択した理由について、全てを集計した結果が示されている。なかには、複数の理由を指摘する回答も含まれている。そのため、回答数は89と、目標・理想について言及した運営責任者数である54を上回っている。最も多い回答は、サービス（15）である。サービスとは、イベントやスペースが提供するプログラム（たとえば、起業支援など）に関するものである。また、その他にはイベント開催頻度が多い、新しい企画を生み出している、内容が参考になる、などの回答も寄せられている。次に多いのは、収益性（8）である。多くのスペースが利益を確保できていない状況を踏まえると、収益性を

42) その他には、利用者の交流を促すことのできるノウハウを持ったスタッフの確保が必要である、という回答も1みられた。

43) なお、言及総数は70である。そのため、回答を寄せた1スペースにつき、約1.3スペースを目標とするスペースとして言及している。

表 17 目標・理想とするスペース一覧

スペース名	度数
コワーキングスペース 7F	14
Osakan Space	7
PAX Coworking	6
カフーツ	5
下北沢オープンソース Cafe	3
Samurai Startup Island	3
京都リサーチパーク町屋スタジオ	2
こけむさズ	2
タスクール	2
CASE Shinjuku	2
Creative Lounge MOV	2
JUSO Coworking	2
PoRTAL Shibuya	2
クラウドガーデン	1
コワーキングプロジェクト ミタカフェ	1
札幌ものづくりオフィス (SHARE)	1
ソアラビジネスポート	1
タネマキ	1
勉強カフェ	1
co-ba	1
"cococi" Coworking space	1
coloco	1
Connecting The Dots	1
HanaLab	1
HUB Tokyo	1
Indy Hall	1
LiTaClub	1
oinai karasuma	1
Plug and Play	1
Regus	1
01 Booster	1

70

確保できているスペースが目標となるのも理解できる。事業コンセプトについて言及する回答も 7 ある。また、施設 (6)⁴⁴⁾、場の雰囲気 (6)⁴⁵⁾ について指摘する回答も複数みられた。

なお、目標・理想とするスペースを「なし」

44) 施設については、面積の大きい（座席数の多い）スペースであるという回答にくわえて、空間の設計に関する回答もみられた。たとえば、居心地の良い空間を有している、オリジナリティあふれる空間である、利用目的によって使いやすいうように工夫されているという回答である。

45) 具体的には、サロンのような空間、和やかな雰囲気、和気あいあいと楽しいなど、利用者間が交流している点を指摘する回答がみられた。

表 18 目標・理想とするスペースを選択した理由

項目	度数
サービス	15
無回答	11
収益性	8
事業コンセプト	7
施設	6
場の雰囲気	6
運営責任者の人柄	4
利用者間の交流	4
情報発信	3
早期参入	3
利用者数	3
利用者の特性	3
連携（行政）	3
運営責任者の活動	2
利用者間の協業	2
運営システム	1
価格設定	1
固定会員	1
コワーキングの理念を体現	1
事業構成	1
事業効率	1
ターゲット	1
知名度	1
連携（地域）	1

89

と回答した運営責任者のうち、理由を言及している事例が 3 ある。そのすべてが、参照する対象がないという回答であった。たとえば、「地方でロール・モデルとなるスペースがないため。東京は東京のモデルなので、地域は地域の環境に応じたスペース運営が必要となる。」という回答が寄せられた。この他、「コワーキングスペースは都市型と地方都市の郊外型に分けられる」という回答が寄せられている⁴⁶⁾。

46) こうした回答の傍証として、「東京とローカルではコワーキングスペースのありかたは全く違います。東京でコワーキングスペースは逃げ込む場所ですが、ローカルではわざわざ行く場所です。ローカルのフリーランスの場合、すでに自宅に作業スペースが確保できているからです。」という回答が通信欄に寄せられている。

表 19 本稿の主要発見事実

主要発見事実	
運営組織	・ まちづくりやオフィスを事業領域とするスペースが多い傾向にある。ただし、回答は比較的多岐にわたる。また、これらの回答数は、事前に用意した選択肢に対する回答も含めると、少数に留まる。 ・ 運営責任者の専門はコンサルティングや教育が多い。しかし、これらの回答数は、事前に用意した選択肢に対する回答も含めると、少数に留まる。
戦略	・ 無料もしくは低価格で利用できる公的機関をスペースの競合と認識している傾向がみられる。ただし、回答総数に占める割合は低い。 ・ 遠隔スペースとの連携では、情報交換や相互誘導、相互利用など、各スペースのサービス向上に寄与する連携がみられる。 ・ 他の主体との連携（地域や他企業、行政、NPO、公的機関）では、イベントと業務提携が主である。 ・ 他のスペースと強いもしくは多くの結びつきを持つスペースが10弱存在している。ただし、多くのスペースは1から2の少数のスペースとの結びつきを有する傾向にある。
利用者	・ 事前の想定利用者についても実際の利用者についても、学生と言及するスペースが多い。 ・ 利用者の属性（割合）についてみると、「その他」のうち、多いのは起業家と不明である。
課題と目標	・ スペース運営に関する課題として、新規利用者の増加、スペースの存在に関する認知度の向上、施設の改善、イベントの充実などが多く言及されている。しかし、総項目数は多岐にわたる（全部で34項目）。 ・ 運営責任者が目標とするスペースは多岐にわたる。ただし、多くの運営責任者が目標としているスペースが少数ながらも存在している。 ・ 目標とするスペースの選択理由は、サービス、収益性、事業コンセプト、施設、場の雰囲気などが優れているという点にある。

4. おわりに

本稿では、われわれが実施した質問票調査に関して、自由記述項目の回答の分類と記述を行ってきた。主要な発見事実を表19に示す。今後は、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：本稿の執筆にあたって、全国のコワーキングスペースの運営責任者の皆様には貴重なお時間を割いて、質問票調査にご協力を頂きました。なお、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

- 阿部智和・宇田忠司(2015)「コワーキングスペースの様態：国内施設に関する相関分析」『経済学研究』65(1), pp.97-135。
- 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), 115-125。
- 宇田忠司・阿部智和(2015)「コワーキングスペースの様態：国内施設に関する記述統計分析」『経済学研究』65(1), pp.67-95。