



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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
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, 6, 113-143
Issue Date	2017-03-29
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/66570
Type	departmental bulletin paper
File Information	090UdaAbe.pdf



＜研究ノート＞

共有・共創型ワークスペースの実態調査 － 2016 年度調査の概要報告 －

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。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（2016 年 9 月 30 日時点）と考えられる 750 スペースのうち、308 スペースから回答を得た。ついで、収集したデータのうち 268 スペースの回答を分析し、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 つの包括的視点から記述統計を示した。そのうえで、本調査にもとづく共有・共創型ワークスペースの実態に関する知見を提示した。

【キーワード】共有・共創型ワークスペース、質問票調査、全数調査、記述統計

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。

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://dl.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）。

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)

2. 調査および分析の方法

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、上記の定義を満たす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。

3. 分析結果

本稿では、次の6つの観点から記述統計を示していく。すなわち、施設、運営組織、戦略、活動、利用者、成果、である。これらに注目することで、各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

3.1.1 スペースの面積・座席数

表1に示されているように、回答を得たスペースの面積は、最小で4.96㎡、最大で7,613.00㎡である。最小と最大の差が大きく、平均を示すことに大きな意味がないと思われる。そこで、400㎡を上限とした図1を示す⁸⁾。図1から読み取れるように、142スペース(55.3%)は100㎡以下である。250㎡以上のスペースは、46(17.9%)である。

次に座席数について確認する。平均は41.23席である。座席数の最小は1席、最大が560席と面積同様に大きな差がある。図2に100席以下の分布を示す⁹⁾。10席以下のスペースが27(10.1%)、20席以下に108スペース(40.3%)が含まれる。さらに、オープン・スペースの座席数も尋ねた。平均は25.11席である。座席数と同様、最小(0席)と最大(250席)の差が大きく、平均を示す大きな意味は見出しにくい。ここでも、全体の座席数と同様に図3に50席以下の分布を示す¹⁰⁾。10席以下のスペースが61(22.8%)、20席以下までに161スペース(60.1%)が含まれる。

3.1.2 開設資金・調達先

ついで、スペースの開設資金について回答を求めた。表2に示すように、173スペース(64.6%)から回答を得ている。平均は1,168.61万円である。最小が0万円、最大が5億円であることから、こ

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、コワーク、coworking、cowork などである。

8) ここで400㎡を上限とするのは全体の89.9%のスペースが含まれるためである。

9) ここで100席を上限とするのは全体の94.0%のスペースが含まれるためである。

10) ここで50席を上限とするのは全体の94.4%のスペースが含まれるためである。

表1 スペースの面積・座席数

	面積(m ²)	オープン・スペース (m ²)	座席数	オープン・スペース 座席数
平均値	219.59	89.96	41.23	25.11
中央値	100.00	60.00	26.50	20.00
標準偏差	559.242	132.656	50.608	26.271
最小値	4.96	0.00	1	0
最大値	7613.00	1700.00	560	250
N	257	242	268	268

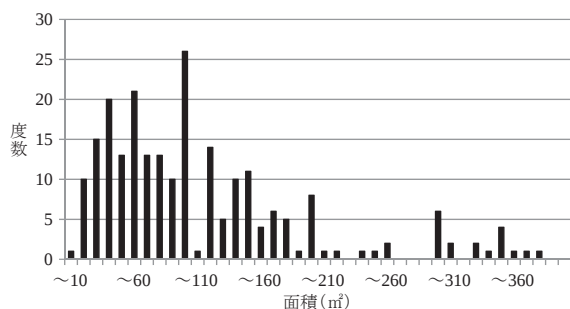


図1 スペースの面積

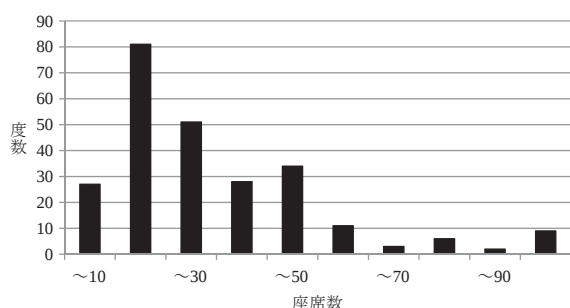


図2 スペースの座席数

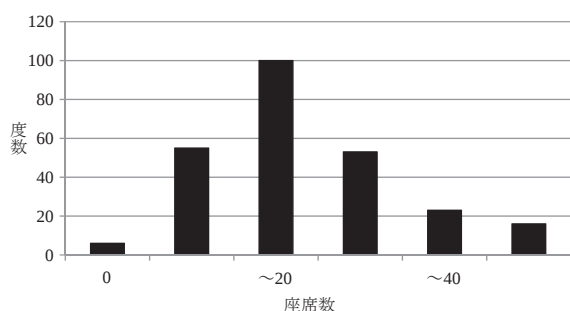


図3 オープン・スペースの座席数

こでも平均を示す意義を見出すことは難しい。そこで、図4に最小を0万円、最大を2,000万円とし、100万円ごとに度数を示した分布図を掲載する。ここで最大を2,000万円とするのは、開設資金の回答を得られた9割超(91.3%)のスペースが含まれるためである。開設資金が100万円以内のスペースが51(29.5%)、100万円よりも上・200万円以下のスペースが27(15.6%)ある。また、図

表2 開設資金(万円)

平均値	1168.61
中央値	300.00
標準偏差	4346.037
最小値	0
最大値	50000
N=173	

に示されるように、数百万円台で多くのスペースが開設されている。

くわえて、開設資金の調達先についても尋ねている。169スペース(63.1%)は代表者の自己資金によって開設されている(図5)。また、金融機関からの借り入れ等が64、自治体からの補助金が52、なども比較的多い資金調達先である。

3.2 運営組織

3.2.1 スペース事業の位置づけ

回答を寄せた268スペースのうち、スペース事業を専業としているのは26(9.7%)である¹¹⁾。スペース運営以外に何らかの事業を有するスペースは242(90.3%)ある。

この242スペースを対象とし、スペース運営事業に費やす時間や努力量を割合で答えることを求めた(以下、エフォート率と表記)。エフォート率の平均は29.67%、中央値は20.00%である。図6にエフォート率の分布を示す。本稿では、エフォート率が50%より高い場合、スペース運営をコア事業とする主体とみなす(スペース運営・コア)。一方で、エフォート率が50%より低い場合、スペース事業を副業とする主体とみなす(スペース運営・非コア)。スペース運営・コアが32

11) この26スペースについて、収集したデータの制約から、スペース運営のみを行う主体と、既存の団体等がスペース運営を目的とし、新たに事業体を設立した事例の判別はつかない。つまり、これらのスペースに、スペース事業を専業としない主体が含まれている可能性は排除できない。

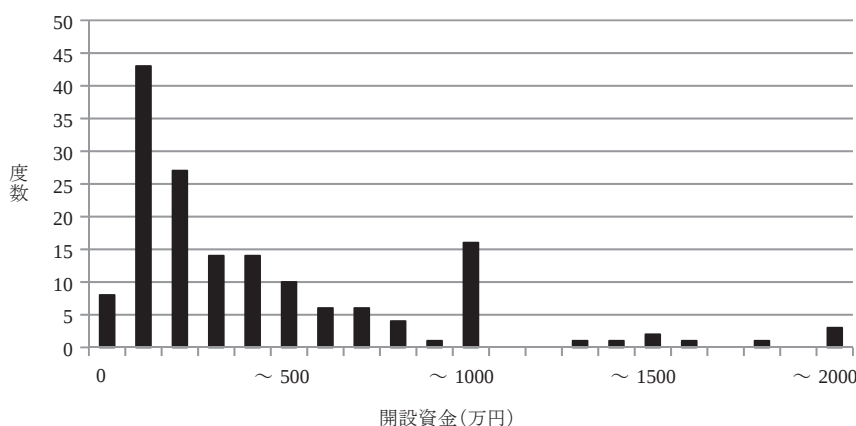


図4 開設資金

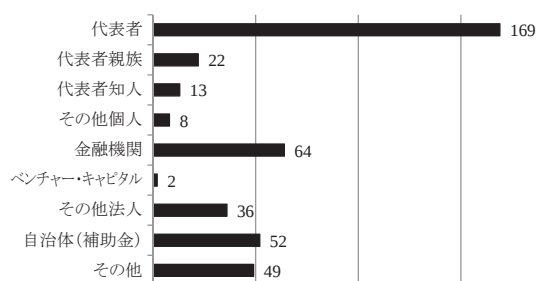


図5 開設資金の調達先 (複数回答)

スペース (13.2%), スペース運営・非コアが 176 スペース (72.7%)である。すなわち、大半のスペースはスペース運営を副業としている。

3.2.2 事業領域

何らかの他事業を運営している 241 スペースの事業領域や事業の広がりについても確認しておく¹²⁾。ここでは、①IT系、②クリエイティブ/

デザイン系、③製造系、④開発系、⑤不動産系、⑥子育て/女性支援系、⑦建築/建設系、⑧飲食系、⑨販売系、⑩金融系、⑪行政系、⑫教育機関、⑬その他、の計 13 項目を用意している。

まず、各スペースの事業領域について確認する。本稿では、上記の 13 分類について、該当する全項目の回答を求めている。図 7 にある全体の傾向をみると、IT 系が 87、クリエイティブ/デザイン系が 70 と多い。上記のとおりスペース運営を副業に位置づけている主体が多いことから、運営主体の主要な事業領域は IT やクリエイティブ/デザイン系であることが示唆される¹³⁾。一方、製造系は 18、金融系は 5 と少ない。

次に、これらの 13 項目を単純に合計した事業領域数について確認しておく。図 8 に示されてい

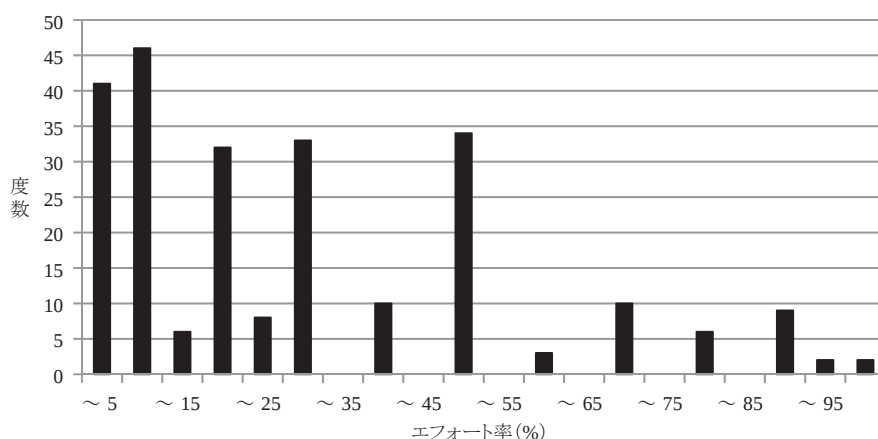


図6 スペース事業のエフォート率

12) 事業領域に関して、1 スペースから回答が得られていない。そのため、ここでは 241 スペースから得られた回答を対象とする。

13) 「その他」と回答した場合、具体的な項目を記述するように依頼している。その内容については、稿を改めて検討したい。

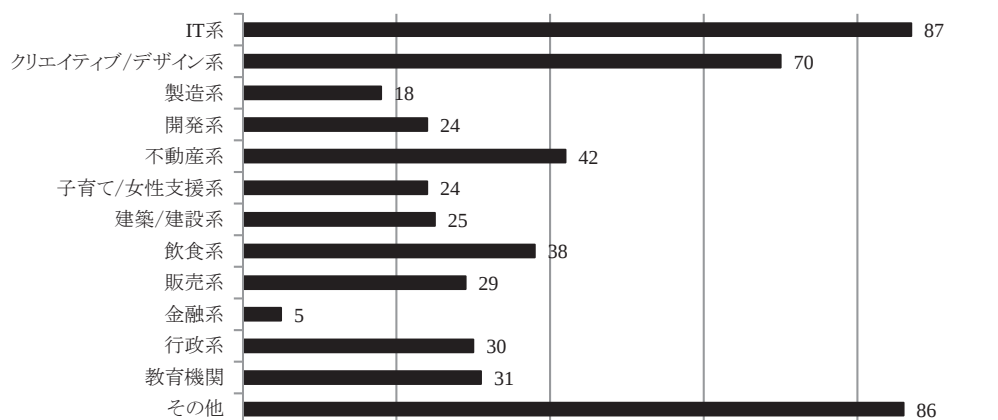


図7 各スペースの事業領域（複数回答）

るように、スペース以外に1ないし2の事業を行っているのが169スペース（70.1%）ある。

3.2.3 運営体制

ここでは、運営に携わるスタッフ数について尋ねている。表3にスタッフ数を示している。平均は5.96人である。最小値は1，最大値は233であるが、中央値が3.50であることから推察できるように、178スペース（66.4%）は5人以下で運営されている。分布を図9に示す。スタッフの内訳で最も多いのは非常勤（平均2.60人）である。ついで、常勤（2.02人）、利用者によるボランティア（1.16人）、インターン（0.17人）の順になっ

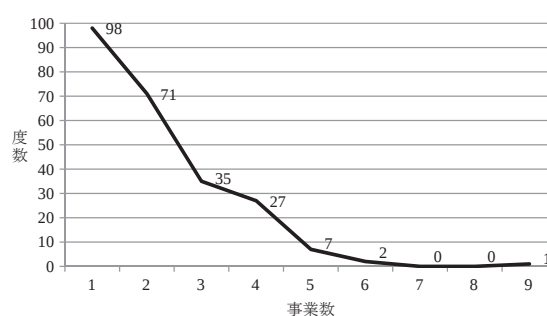


図8 スペース運営以外の事業領域数

ている。

3.2.4 営業時間・営業日数

ここでは、標準的な営業時間および営業日数（休

表3 スタッフ数

	常勤	非常勤 (アルバイトなど)	利用者による ボランティア	インターン	合計
平均値	2.02	2.60	1.16	0.17	5.96
中央値	2.00	1.00	0	0	3.50
標準偏差	1.719	12.421	3.302	1.284	14.662
最小値	0	0	0	0	1
最大値	15	200	30	20	233

N=268

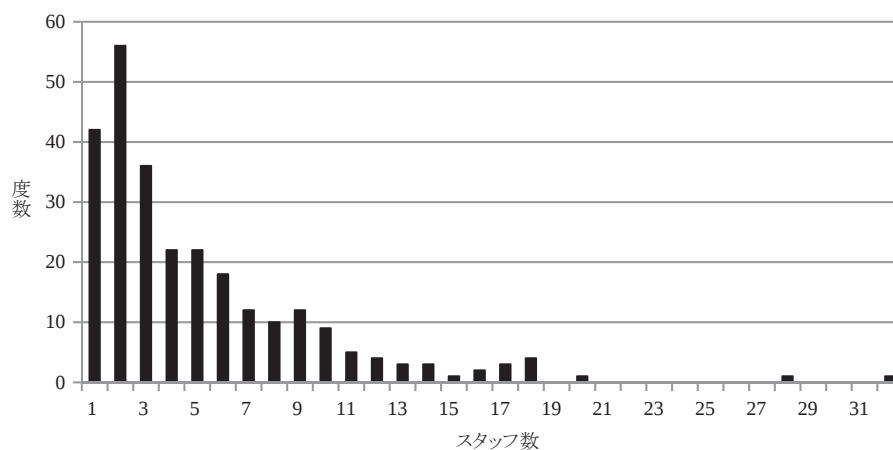


図9 スタッフ数

業日)について尋ねた。表4に示すように、標準的な営業時間の平均は11.47時間である。中央値が10.50、標準偏差が5.145であることから、多くのスペースは11時間付近に分布している。ただし、図10に示されるように、なかには終日利用可能なスペースもある。具体的には、27スペース(10.1%)が該当する。

各スペースの営業日数を明らかにするために、休業日(月曜～日曜、無休、不定休)を尋ねた。無休もしくは不定休を選択した場合には、他の選択肢を選ばない形式となっているため、不定休と回答したスペースを除き、営業日数を推定することが可能となる。その結果が表5に示されている。営業日数の平均は6.13日である。図11に示されているように、256スペース(95.5%)が週に5日以上は営業している。土曜日(62スペース、23.1%)と日曜日(103スペース、38.4%)に休業日を設定しているスペースが多い。

3.2.5 運営責任者

運営責任者のエフォート率と専門分野、性別、

年齢、について回答を得た。

運営責任者がスペース運営に費やす時間や努力を把握するために、スペースの専任であるか否かを尋ねた。専任である運営責任者は22人(8.2%)、スペース運営以外に何らかの業務を行っている運営責任者は246人(91.8%)である。この246人を対象として、スペース運営事業に費やす時間や努力量を割合で答えるように尋ねた(以下、エフォート率と表記)。エフォート率の平均は32.13%である。本稿では、エフォート率が50%より高い場合、スペース運営を主とする運営責任者とみなす(スペース運営・コア)。一方で、エフォート率が50%より低い場合、スペース事業を副業とする運営責任者とみなす(スペース運営・非コア)。図12にエフォート率の分布を示す。多くは50%以下のエフォートである。スペース運営・コアは41人(16.7%)、スペース運営・非コアは173人(70.3%)である。すなわち、大半の運営責任者にとって、スペース運営業務は副業である。

表4 標準的な営業時間

平均値	11.47
中央値	10.50
標準偏差	5.145
最小値	2
最大値	24
N=268	

表5 営業日数

平均値	6.13
中央値	7.00
標準偏差	1.099
最小値	1
最大値	7
N=268	

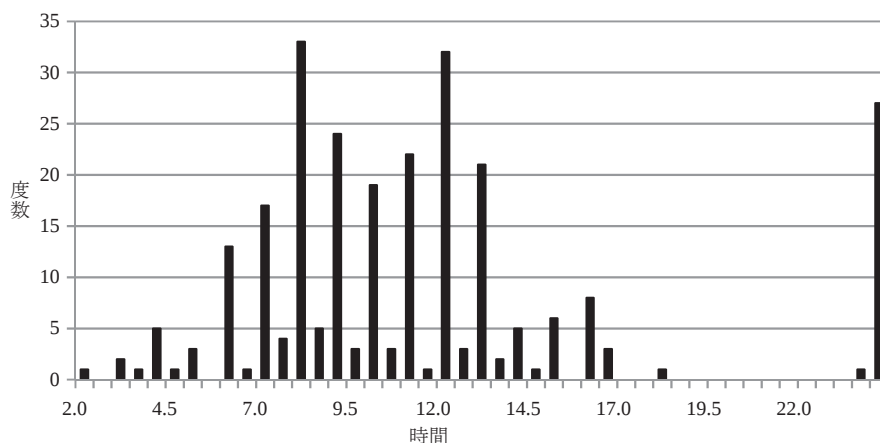


図10 標準的な営業時間

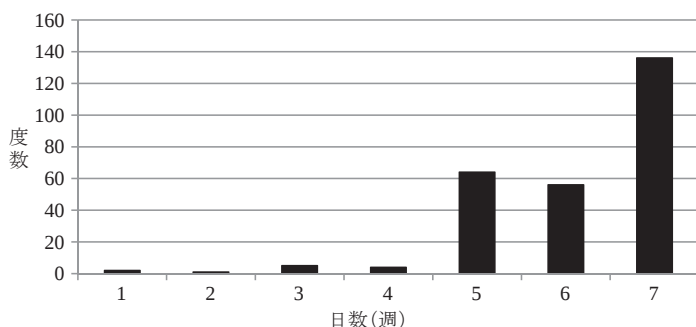


図11 営業日数

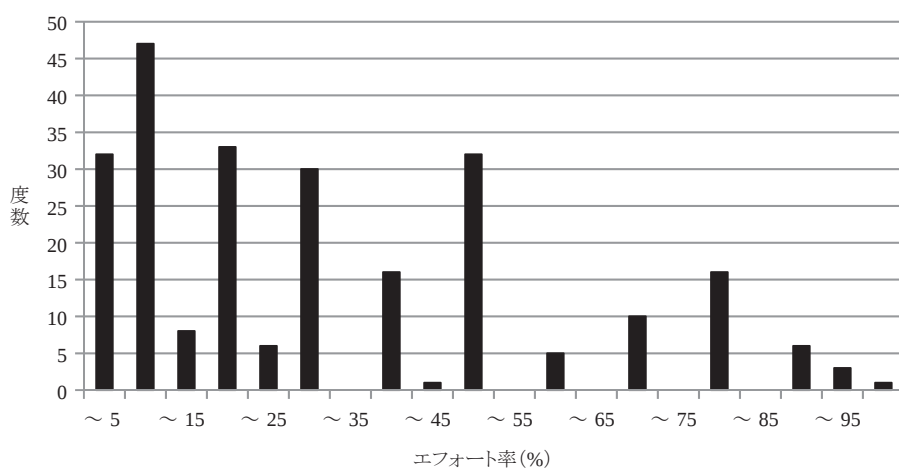


図 12 運営責任者のエフォート率

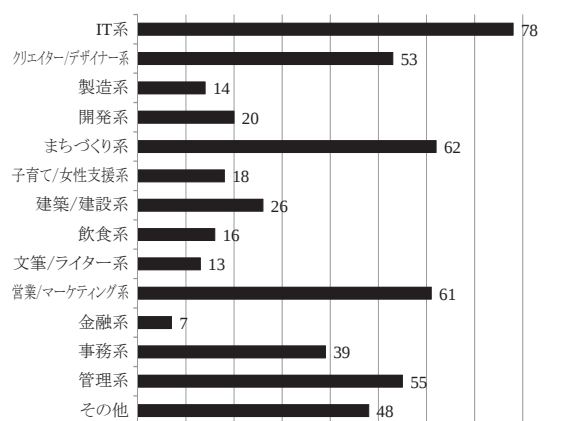


図 13 運営責任者の専門分野

運営責任者の専門分野については、次の 14 項目（複数回答可）を用意した。すなわち、① IT 系、② クリエイター / デザイナー系、③ 製造系、④ 開発系、⑤ まちづくり系、⑥ 子育て / 女性支援系、⑦ 建築 / 建設系、⑧ 飲食系、⑨ 文筆 / ライター系、⑩ 営業 / マーケティング系、⑪ 金融系、⑫ 事務系、

表 6 運営責任者の年齢

平均値	41.44
中央値	40.00
標準偏差	9.629
最小値	23
最大値	84
N=268	

⑬管理系、⑭その他、である。図 13 に示されているように、IT 系 78、まちづくり系 62、営業 / マーケティング系 61 などが多い。

運営責任者は男性が 202 人（75.4%）、女性が 66 人（24.6%）である。表 6 にあるように、運営責任者の年齢の平均は 41.44 歳である。図 14 に運営責任者の年齢の分布を示している。最小は 23 歳で最大は 84 歳である。中央値が 40、標準偏差が 9.629 であることから推察できるように、30 代と 40 代の運営責任者が 190 人（70.9%）を占めている。

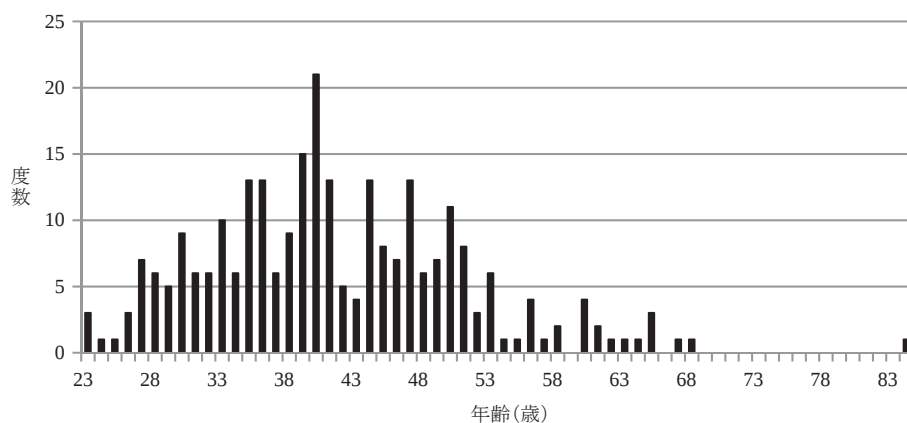


図 14 運営責任者の年齢

3.3 戦略

3.3.1 環境認識・運営方針

スペースの環境認識・運営方針について、全部で12の質問をしている。すなわち、①スペース事業に影響を及ぼす要因は数多い、②スペース事業に影響を及ぼす要因は多様である、③スペース事業に影響を及ぼす要因は素早く変化する、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、⑤他のスペースよりも低い料金設定にしている、⑥他のスペースと異なるサービスを提供している、⑦利用者（層）を絞っている、⑧スペース事業を展開する地域を絞っている、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、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、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、の12項目である。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。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。

図15には、これらの回答の分布が示されている。また、表7には全12項目の平均値が示されている。まず、環境認識の項目について、特徴的な点を確認しておく。運営責任者は自らを取り巻く環境について、事業に影響を及ぼす要因は数多く（上記①の平均値3.63）、多様である（上記②の平均値3.81）、と認識している。具体的には、それぞれ150スペース¹⁴⁾（56.0%）、175スペース（65.3%）の運営責任者が、事業への影響要因は数多く、多様であると考えている。ただし、事業に影響を及ぼす要因の変化の予測は困難とも容易ともいえない（上記④の平均値3.16）、と考える傾向にある。

運営方針については、他のスペースとは異なるサービスを提供すること（上記⑥の平均値3.71）

を重視する傾向がみられる。具体的には、161スペース（60.1%）の運営責任者が、他のスペースと異なるサービスを提供していると回答している。つまり、過半数のスペースが差別化を志向していることが示唆される。スペース内のコミュニティ形成に関する平均値も4.16と高い。具体的には、212スペース（79.1%）がコミュニティ形成を重視する傾向にある。

一方で、スペース事業単体での採算性は重視しているとはいえない（上記⑨の平均値2.56）。回答を寄せたスペースの多くは、スペース運営を副業としている。そのため、主たる事業との相乗効果を期待して、もしくは、今後の事業展開のための投資段階と判断して、スペース事業そのものの収益性は重視していないのかもしれない。

くわえて、数多くのスペースは情報を積極的に発信している傾向にある（上記⑪の平均値4.26、上記⑫の平均値4.16）。233（86.9%）のスペースの運営責任者がスペースの営業情報について発信しており、219スペース（81.7%）の運営責任者がスペースのサービス情報について発信している。これらから、運営責任者がスペースの存在や事業内容について積極的に発信する必要性を感じていることが示唆される。

3.3.2 連携方針

スペースの連携方針について、全部で8の質問をしている。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、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と連携している、の8項目である。これらの項目についても、「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。

図16には、これらの回答の分布が示されている。また、表8には全8項目の平均値が示されている。多くのスペースにとって、近隣のスペース

14) 「4 = どちらかといえばその通り」と「5 = 全くその通り」の回答数の合計である。以下も同様の手続きでスペース数を算出している。

2017.3

共有・共創型ワークスペースの実態調査 宇田・阿部

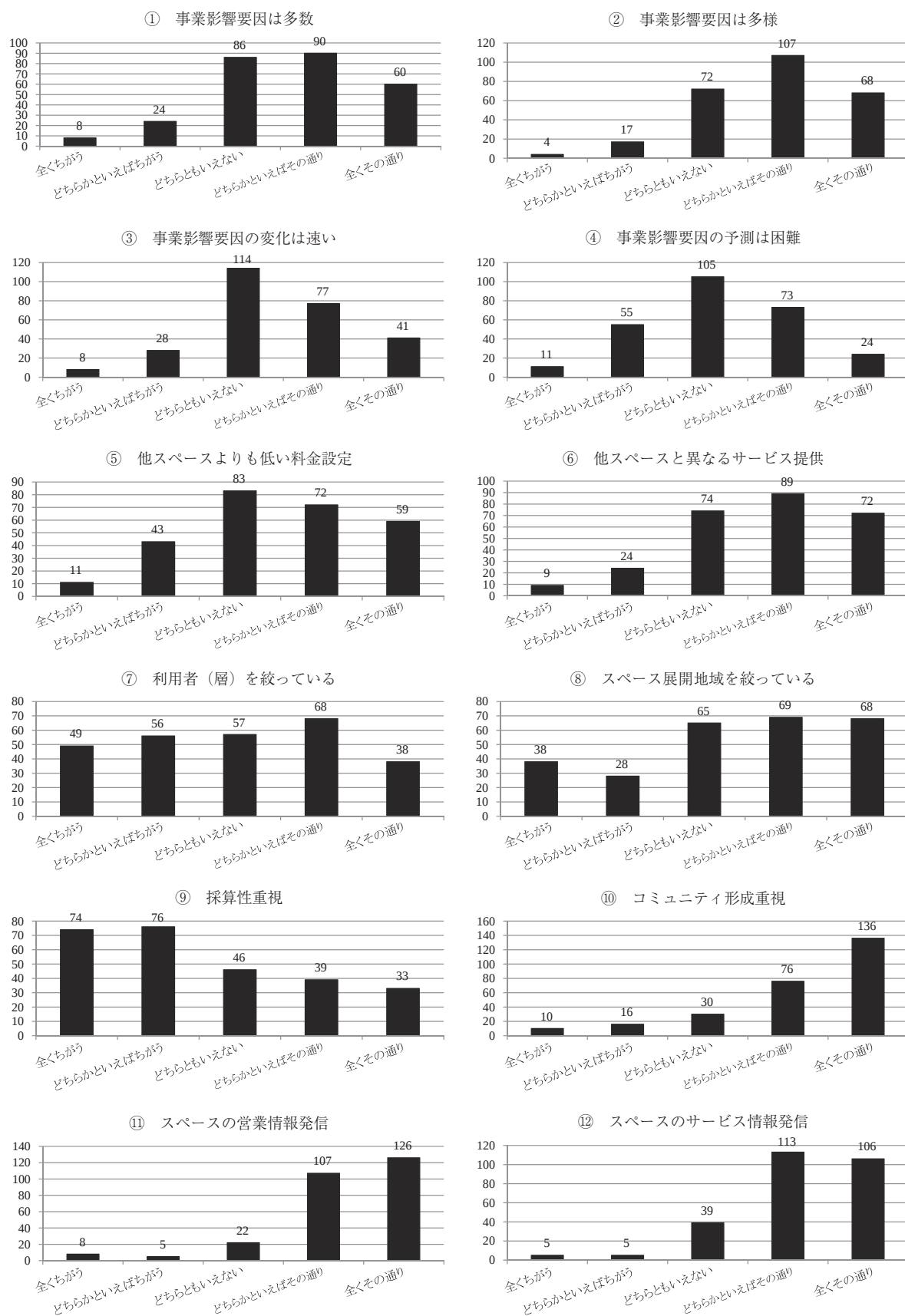


図 15 スペースの環境認識・運営方針

表7 スペースの環境認識・運営方針

	平均値	標準偏差
事業影響要因は多数	3.63	1.021
事業影響要因は多様	3.81	0.938
事業影響要因の変化は速い	3.43	0.971
事業影響要因の予測は困難	3.16	0.988
他スペースよりも低い料金設定	3.47	1.123
他スペースと異なるサービス提供	3.71	1.062
利用者(層)を絞っている	2.96	1.329
スペース展開地域を絞っている	3.38	1.345
採算性重視	2.56	1.355
コミュニティ形成重視	4.16	1.082
スペースの営業情報発信	4.26	0.911
スペースのサービス情報発信	4.16	0.873

N=268

は競合であるとは考えられていない(上記①の平均値 2.14)。競合ではないと回答したスペースは 172 スペース¹⁵⁾(64.2%)である一方、競合と回答したスペースは 32 (11.9%)にとどまる。これらのスペースには実際に競合と認識しているスペース数の回答を求めた。その結果が、**図 17**と**表 9**に示されている。平均は 2.81 である。標準偏差が 1.975 であり、競合数が 1 もしくは 2 と答えたスペースの合計は 17 である。すなわち、多くのスペースにとって、競合と認識されているスペース数は少数にとどまる。

表 8 からは、多くのスペースにとって近隣のスペースは、連携の対象といえない(上記②の平均値 2.49)。連携しているスペースは 75 (28.0%)である一方、連携していないスペースは 141 (52.6%)におよぶ。また、遠隔のスペースとの連携も平均値は 2.76 である。

地域コミュニティや他企業との連携については、平均値はいずれも 3 程度であり、連携しているとも、していないともいえない。NPO、公的機関については、それぞれ平均値が 2.39 と 2.29 であり連携傾向にあるとはいえない。147 スペース(54.9%)が NPO とは連携しておらず、157 スペース(58.6%)が公的機関とは連携していない。

3.3.3 連携数

連携に関する認識にくわえて、実際に連携しているスペース数の回答を求めた。**表 10**に記述統

計が示されている。近隣スペースとの連携数の平均は 1.00 である。回答の分布をみると、149 スペース(55.6%)が連携数は 0 と答えている。すなわち、全体として近隣のスペースと連携する傾向にあるとはいえないことが示唆される。この結果は、前項の「近隣スペースと連携」の平均値および回答数の分布とも整合的である。遠隔スペースとの連携についても同様の傾向にある。51.5%に相当する 138 スペースは遠隔スペースと連携していない。こちらも前項の「遠隔スペースと連携」の平均値および回答数の分布と整合的である。

3.3.4 スペースにとっての競合

ここでは、全部で 9 つの質問項目を用意した。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、である。「特に競合はない」という回答をする場合を除き、該当する競合をすべて選択するよう求めた。63 スペース(23.5%)が「特に競合はない」と回答している。以下では、この 63 スペースを除く、205 スペースに注目する。その分布を**図 18**に示す。レンタル・オフィス/シェア・オフィス(128)、カフェ/ファミレス(104)、自宅/SOHO(103)、インキュベーション施設(78)、を競合とする回答が多い¹⁶⁾。

これは、運営責任者が認識している競合が多岐に渡ることを示している。その理由は以下の通りである。**図 18**に示されている回答数を単純に合計すると 504 になる。これを上記の 205 スペースで割ると 2.46 となる。すなわち、何らかの競合がいると回答したスペースは、平均で 2.46 の競合を指摘している。該当項目を全て答えることができるため、運営責任者の多くがある特定業態を競合であると捉えている場合は、当該項目の回答数がさらに多くなることが想定される。しかし、そうした傾向はみられない。最多の回答を占める、レンタル・オフィス/シェア・オフィスにし

15) 「1 = 全くちがう」と「2 = どちらかといえばちがう」の回答数の合計である。以下も同様の手続きでスペース数を算出している。

16) 本項目についても「その他」と回答した場合、具体的な項目を記述するように依頼している。その内容については、稿を改めて検討したい。

2017.3

共有・共創型ワークスペースの実態調査 宇田・阿部

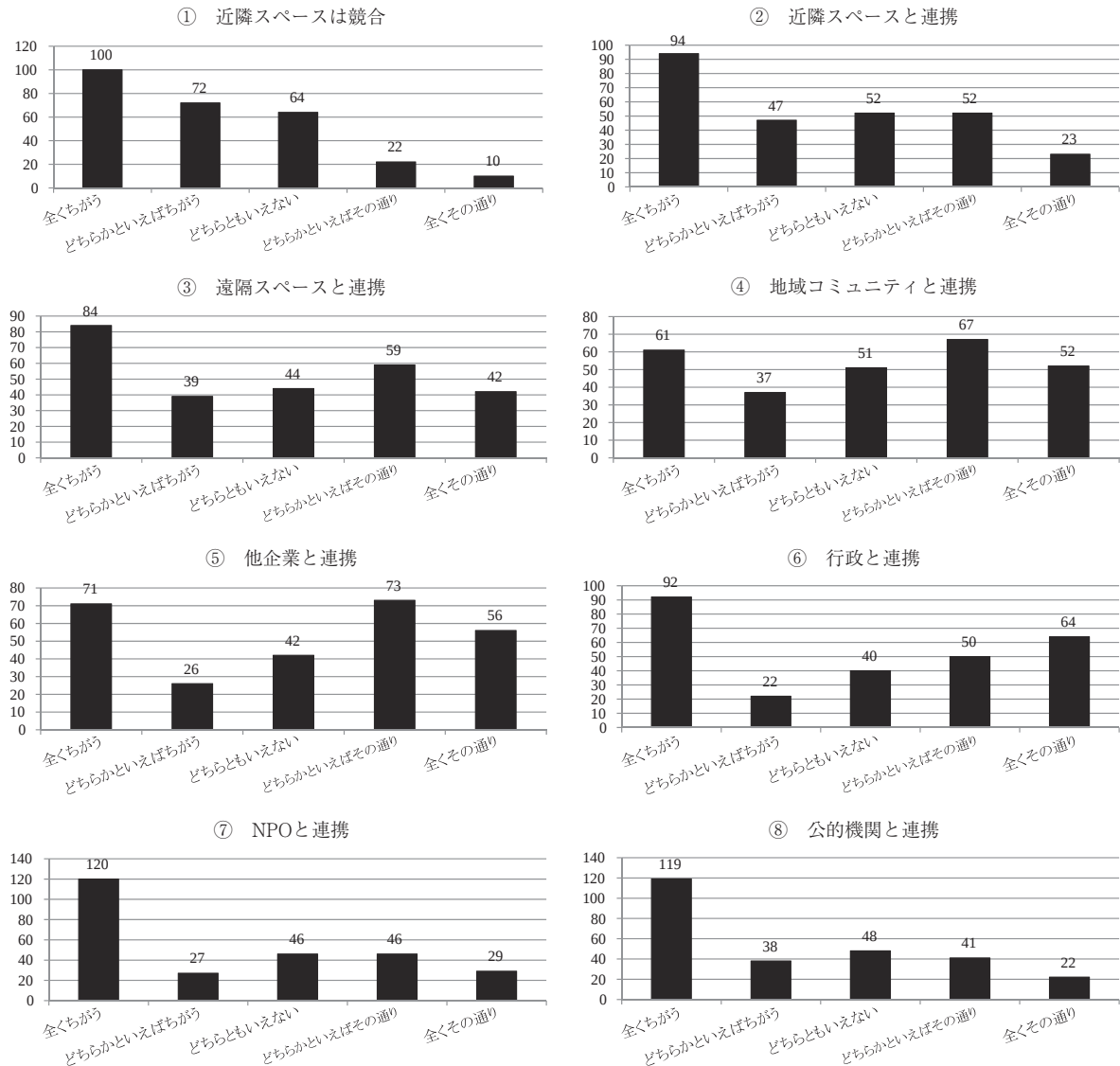


図 16 スペースの連携方針

表 8 スペースの連携方針

	平均値	標準偏差
近隣スペースは競合	2.14	1.123
近隣スペースと連携	2.49	1.364
遠隔スペースと連携	2.76	1.482
地域コミュニティと連携	3.04	1.442
他企業と連携	3.06	1.506
行政と連携	2.90	1.611
NPO と連携	2.39	1.461
公的機関と連携	2.29	1.378

N=268

表 9 近隣の競合スペース数

平均値	2.81
中央値	2.00
標準偏差	1.975
最小値	1
最大値	10

N=32

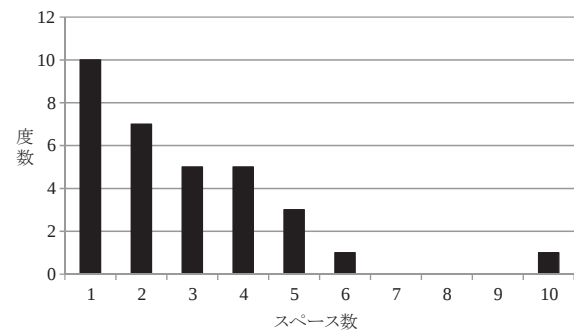


図 17 近隣の競合スペース数

表 10 実際の連携数

	近隣	遠隔
平均値	1.00	2.41
中央値	0	0
標準偏差	1.639	5.568
最小値	0	0
最大値	10	50
N=268		

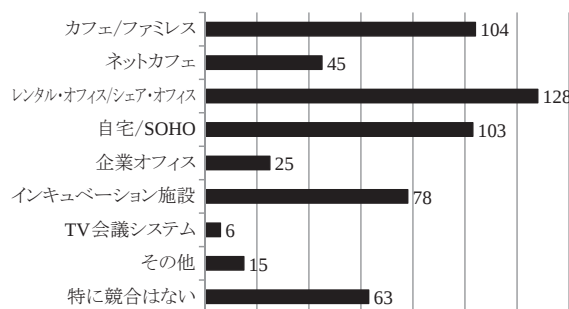


図 18 スペースの競合

ても、128人（47.8%）の運営責任者が競合と言及するにとどまる。それゆえ、運営責任者は、スペースの競合が多岐に渡ると認識していると考えられる。

表 11 イベント回数・ジャンル数（回/月）

	回数	ジャンル
平均値	4.93	3.15
中央値	2.00	2.00
標準偏差	8.347	4.067
最小値	0	0
最大値	70	40
N	268	266

3.4 活動

3.4.1 イベント回数・ジャンル数

イベント回数およびジャンル数について尋ねた。表 11 に示されているように、1ヶ月平均で 4.93 回、3.15 ジャンルのイベントが開催されている。図 19 に、1ヶ月のイベント回数の分布を示している。イベントを全く実施しないスペースが 38（14.2%）ある。1週間に最大で 1 回程度（1ヶ月で 1～5 回）のスペースが 168（62.7%）ある。また、図 20 にイベント・ジャンル数の分布を示している。こちらは、201 スペース（75.6%）が 5 ジャンル程度に収まっている。これら 2 つを組み合わせて考えると、回答を寄せたスペースの多くは、異なるジャンルのイベントを毎週 1 回程度

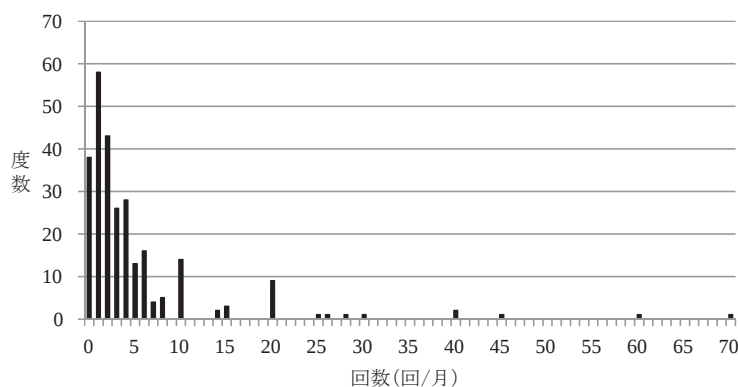


図 19 イベント回数

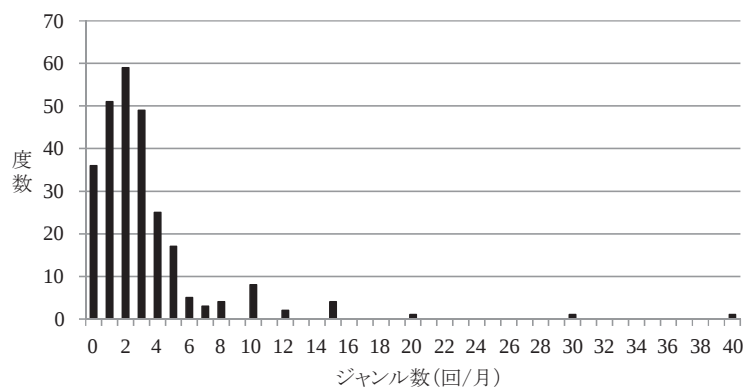


図 20 イベント・ジャンル数

行っている、ということが示唆される。

3.4.2 イベントに対する運営責任者の見解

運営責任者のイベントに対する見解について、全部で9項目尋ねている。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（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、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）、の9項目である。

これら9項目に対する回答が表12と図21に示されている。このうち、イベントを契機に外部との相互交流促進の平均値が4.07、イベントを契機に利用者間の相互交流促進の平均値が3.95である。前者については213スペース（79.5%）、後者については195スペース（72.8%）の運営責任者が該当すると回答しているように、イベントを契

機にスペース内外の交流が促進されていることが示唆される。イベントはスペース運営の課題の平均値も3.70と高い。171スペース（63.8%）の運営責任者がイベントを運営上の課題として認識している。このことと関連するかもしれないが、たとえば、イベントは収入源の平均値は2.77であり、どちらかといえば低い値である。

3.5 利用者

利用者については、5つに分けて質問をしている。すなわち、開設当初に想定されていた利用者層（職種）と実際の利用者層（職種）、利用者の属性（割合）、利用者数、会員・非会員の割合、会員・非会員の利用時間、である。

3.5.1 想定利用者と実際の利用者

まず、開設当初に想定された利用者層と実際の利用者層について確認する。質問票では、①IT系、②クリエイター／デザイナー系、③製造系、④開発系、⑤まちづくり系、⑥子育て／女性支援系、⑦建築／建設系、⑧飲食系、⑨文筆／ライター系、⑩営業／マーケティング系、⑪金融系、⑫事務系、⑬管理系、⑭その他、の14項目について、該当する全項目を尋ねている。

回答状況は図22に示されている¹⁷⁾。開設当初に想定されていた利用者層について確認する。回答数が特に多かったのは、クリエイター／デザイナー系（206）、IT系（194）である。その他は、文筆／ライター系（105）、まちづくり系（89）の回答が多い。一方、実際の利用者層はIT系（176）、クリエイター／デザイナー系（176）、文筆／ライター系（98）、営業／マーケティング系（97）、の順で多い。その他、図22に示されるように、開設当初に想定された利用者層と実際の利用者層はおおむね一致している。

3.5.2 利用者の属性、年齢、性別

利用者の属性は2段階に分けて尋ねた。まず、個人と集団について合計で100%になるよう回答を求めた。表13に結果を示す。個人の利用者が

表12 イベントに対する見解

	平均値	標準偏差
イベントは収入源	2.77	1.346
イベントを契機に外部との相互交流促進	4.07	1.040
イベントを契機に利用者間の相互交流促進	3.95	1.050
イベントはスペース運営の課題	3.70	1.155
イベントは運営責任者が企画	3.14	1.178
イベントは利用者が提案	3.03	1.094
イベントの講師は運営責任者が担当	2.57	1.131
イベントの講師は利用者が担当	3.03	1.161
イベントは利用者増の契機	3.28	1.052

N=268

17) 本項目についても、「その他」と回答した場合、具体的な項目を記述するように依頼している。その内容については、稿を改めて検討したい。

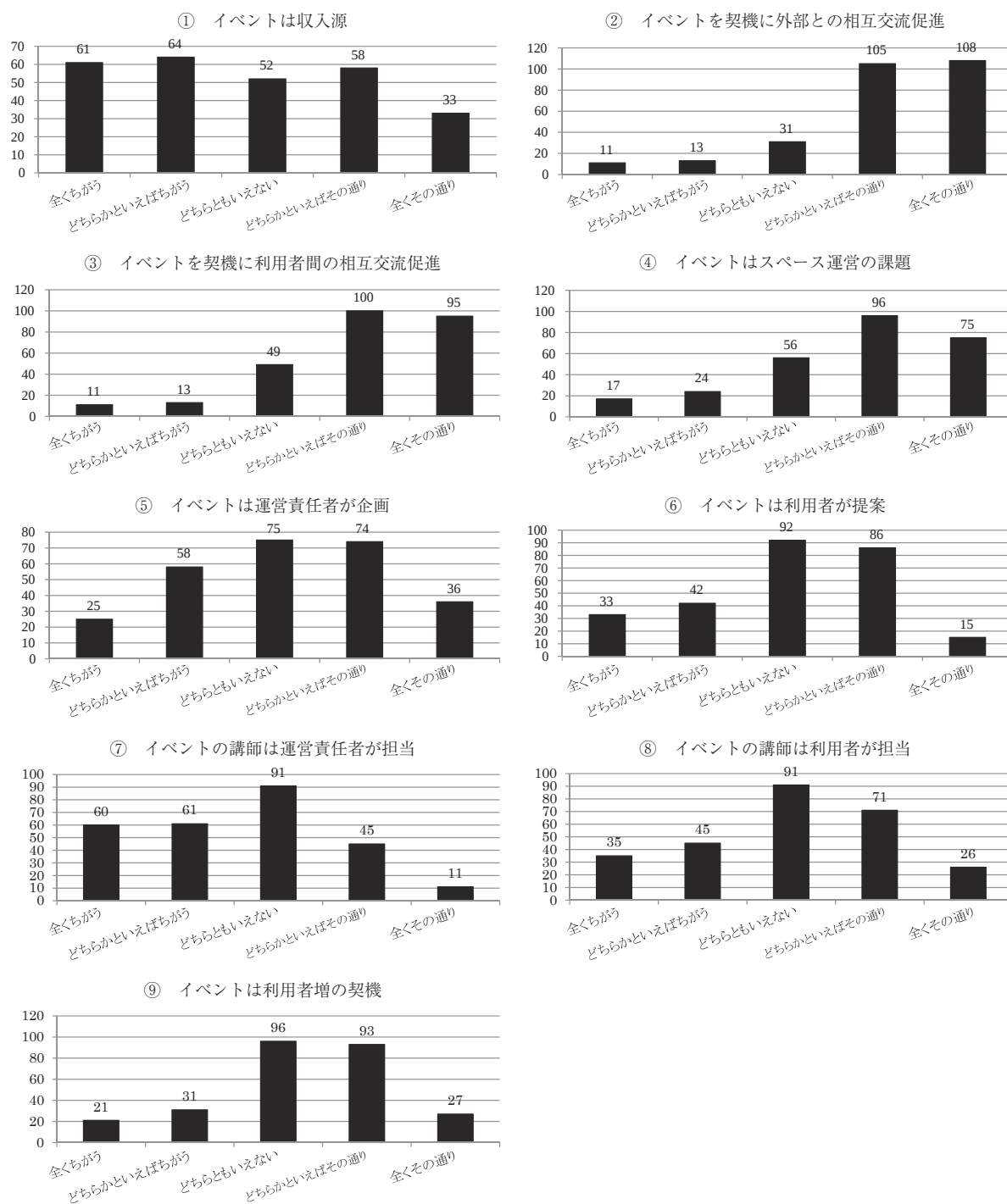


図 21 イベントに対する見解

70.5%，集団の利用者が29.5%である。

次に、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、集団の利用者がいるスペース

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。

表 14 に示されているように、個人の利用者の内訳は、フリーランスは43.9%，組織人（会社員など）は22.7%，起業家／経営者（雇用者あり）

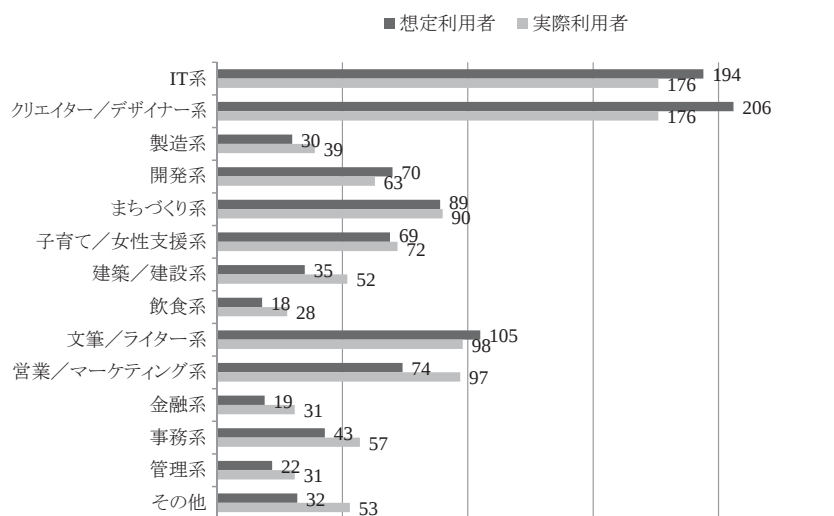


図 22 想定利用者層・実際利用者層

表 13 利用者の属性（個人，集団の内訳）

	個人	集団
平均値	70.50	29.50
中央値	80.00	20.00
標準偏差	27.373	27.373
最小値	0	0
最大値	100	100

N=266

は 16.8%，学生は 7.8%，主婦／主夫は 6.4%，その他は 2.4%である。また，集団の利用者の内訳を表 15 に示す。法人は 50.5%，プロジェクト・チームは 16.1%，仕事関連の会合も 16.1%，趣味関連の会合は 13.4%，その他は 3.9%である。

ここで利用者層に特徴がみられるスペースが存在することを確認しておく。個人の利用者の内訳をみると，フリーランスが多いため，利用者の大半がフリーランスもしくはほぼ全ての利用者がフリーランスのスペースが存在することは想像に難くない。実際に，フリーランスが利用者の 8 割以上を占めるスペースは 47（18.0%）存在する。同様に利用者の 8 割以上が特定層であるスペースに注目すると，学生が 2（0.8%），組織人が 13（5.0%），起業家／経営者（雇用者あり）が 4（1.5%），主婦／主夫が 1（0.4%），その他が 2（0.8%）ある。集団の利用者の内訳では，法人利用者が 8 割以上

表 14 利用者の属性（個人内訳）

	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
平均値	7.78	22.72	43.87	16.81	6.43	2.39
中央値	2.00	15.00	40.00	10.00	0	0
標準偏差	13.703	23.363	27.862	18.759	12.471	10.382
最小値	0	0	0	0	0	0
最大値	99	100	100	100	80	100

N=261

表 15 利用者の属性（集団内訳）

	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
平均値	50.45	16.13	16.10	13.44	3.89
中央値	50.00	10.00	6.00	0	0
標準偏差	37.950	23.528	22.716	21.674	12.617
最小値	0	0	0	0	0
最大値	100	100	100	100	90

N=220

を占めるスペースは78 (35.5%) 存在する。集団利用者の約5割が法人利用であることを踏まえると、妥当な傾向である。一方で、プロジェクト・チームは12 (5.5%), 仕事関連の会合は10 (4.5%), 趣味関連の会合は9 (4.1%), その他は2 (0.9%) が、利用者の8割以上を占めるスペースである。

利用者の年齢構成に関する回答が、図23に示されている。利用者全体のうち、20歳未満が占める割合の平均は、4.4%であった。同様に、20代の平均は16.3%, 30代は38.5%, 40代は26.0%, 50代は10.2%, 60歳以上は4.5%だった¹⁸⁾。

利用者の性別構成も尋ねている。男性が59.2%, 女性が40.8%である。図24に、男性利用者の割合について分布を示している。回答をしたスペースのうち、利用者が女性のみのスペースは5 (1.9%), 利用者が男性のみのスペースは6 (2.3%) であった。

3.5.3 利用者数

利用者数について、1ヶ月の利用者数と、そのうち利用頻度が高い利用者数（以下、ヘビー・ユーザー数と表記）について回答を得た。表16に1ヶ

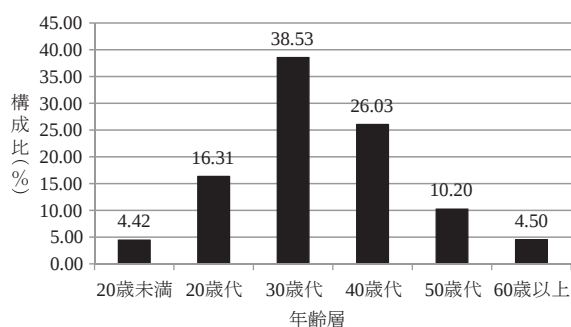


図23 利用者の年齢構成

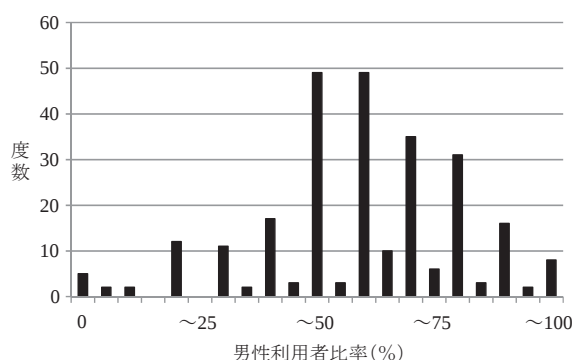


図24 利用者の性別構成

18) 小数点第1位で合計した場合99.9%にしかない。

月の利用者数を示している。1ヶ月の利用者数の最小は0人(2スペース, 0.7%), 最大は5,000人(1スペース, 0.4%)であった。最小値と最大値の差が著しく大きい。そのため、平均値は意味を持たないと思われる。そこで、図25に1ヶ月の利用者数の最大値を400人とした分布を示す¹⁹⁾。回答したスペースのうち、利用者数10人以下のスペースは50 (18.7%)である。利用者数20人以下に88スペース (32.8%), 100人以下に194スペース (72.4%)が含まれる。利用者数1,000人以上のスペースは21 (7.8%)ある。利用者数200人以上のスペースが61 (22.8%)となっている。

次に、1ヶ月あたりのヘビー・ユーザー数を確認しておく。表17に示されているように最小は0人(7スペース, 2.6%), 最大は2,500人(1スペース, 0.4%)である。1ヶ月の利用者数と同様、平均値を示す意義を見出すことは難しい。回答したスペースのうち、ヘビー・ユーザーが10人以下のスペースが148 (55.2%), 50人以下が232 (86.6%)である。なお、参考までにここでも1ヶ月の利用者数の最大値を400人とした分布を図26に示す。ここからは、ヘビー・ユーザーが10人程度のスペースが多いことが示唆される。

表16 利用者数(人/月)

平均値	217.04
中央値	50.00
標準偏差	522.355
最小値	0
最大値	5000
N=268	

表17 ヘビー・ユーザー数(人/月)

平均値	58.66
中央値	10.00
標準偏差	215.103
最小値	0
最大値	2500
N=268	

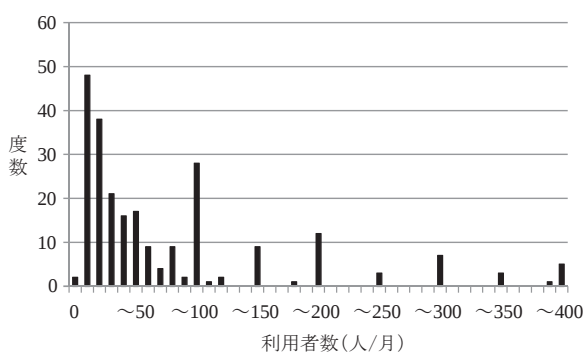


図25 利用者数

19) ここで最大値を400人にしたのは、利用者数の平均が217人であること、回答者全体の9割弱(88.8%)をカバーできること、の2つの理由からである。

3.5.4 会員・非会員の割合

会員と非会員の割合も尋ねている。表 18 に記述統計、図 27 に分布を示している。会員の割合の最小は 0% (32 スペース, 12.0%), 最大は 100% (61 スペース, 22.9%) である。平均値は、会員 61.5%, 非会員 38.5% である。図 27 に示されているように、回答したスペースのうち、会員の割合が、10% 以下のスペースが 59 (22.2%) である一方、90% 以上のスペースが 106 (39.8%) 存在している。

3.5.5 会員・非会員の利用時間

表 19 にあるように、会員の 1 日あたりの利用時間の平均は 4.78 時間である。図 28 には会員の 1 日あたりの利用時間の分布が示されている。246 スペース (92.5%) は、会員の 1 日あた

りの利用時間が 8 時間以下である。また、会員の利用時間が 0 時間であるスペースも 33 スペース (12.4%) 存在している。

非会員の 1 日あたりの利用時間の平均は 2.43 時間である。非会員についても利用時間の分布を図 29 に示した。244 スペース (91.7%) は、非会員の 1 日あたりの利用時間が 5 時間以下である。62 スペース (23.3%) は非会員の 1 日あたりの利用時間が 0 時間である。

3.6 成果

3.6.1 売上

表 20 に示されているように、137 スペースから 1 ヶ月の売上に関する回答を得た²⁰⁾。最小が 0 万円、最大が 3,000 万円である。また、図 30 に

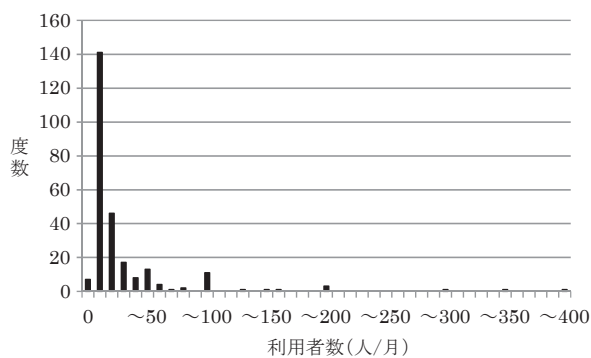


図 26 ヘビー・ユーザー数

	会員	非会員
平均値	61.53	38.47
中央値	80.00	20.00
標準偏差	37.637	37.637
最小値	0	0
最大値	100	100

N=266

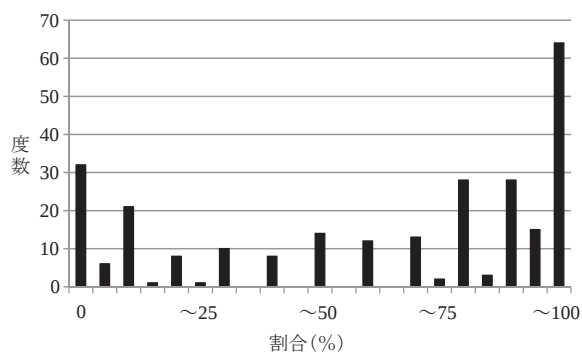


図 27 会員割合

表 19 会員・非会員の利用時間 (日)

	会員	非会員
平均値	4.78	2.43
中央値	5.00	2.00
標準偏差	2.942	2.212
最小値	0	0
最大値	12	18

N=266

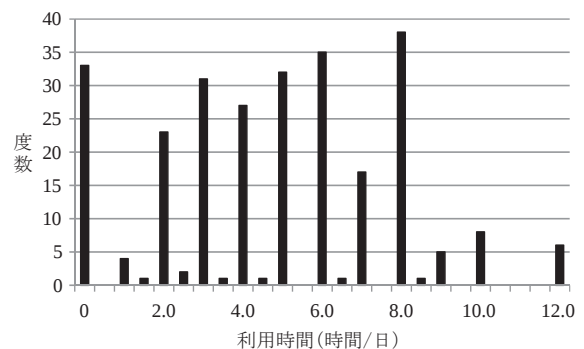


図 28 会員の利用時間

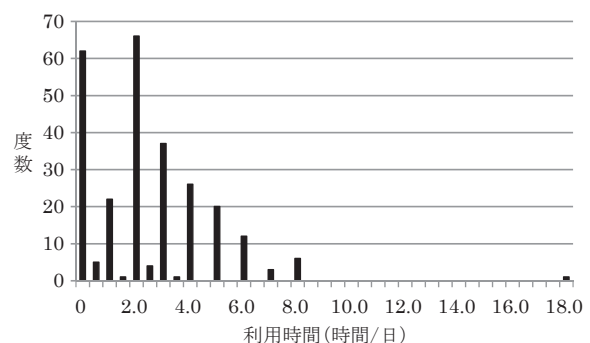


図 29 非会員の利用時間

全体の約95%をカバーする300万円を上限とした分布を示している。1ヶ月の売上が100万円以上のスペースは23である(16.8%)。一方で、73スペース(53.3%)は20万円以下、9スペース(6.6%)は売上なしである。

売上構成比について、次の2つの観点から尋ねている。すなわち、利用料、イベント関連、飲食、その他、の4項目と、会員と非会員の2項目である。

まず、前者が100%になるよう回答を求めた。表21に示されているように、売上のうち、利用料が占める割合の平均は、71.4%である。同様に、イベント関連の割合の平均は15.1%、飲食の割合の平均は5.4%、その他の割合の平均は8.0%である²¹⁾。利用料が占める割合の中央値が80%、185スペース(69.5%)が70%以上であることから推察できるように、多くのスペースの売上の大半は利用料である。図31は、売り上げに占める利

表20 売上(万円/月)

平均値	116.82
中央値	20.00
標準偏差	415.158
最小値	0
最大値	3000

N=137

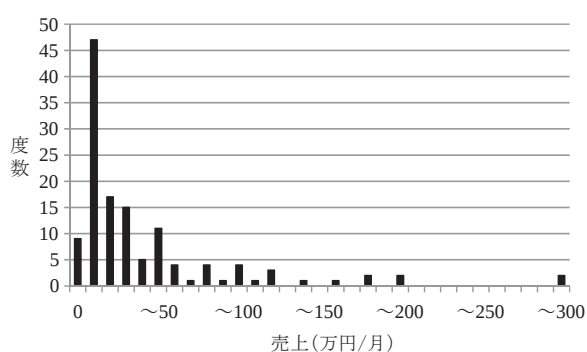


図30 売上

表21 売上構成比(利用料, イベント関連, 飲食, その他)

	利用料	イベント関連	飲食	その他
平均値	71.44	15.11	5.43	8.03
中央値	80.00	10.00	0	0
標準偏差	30.120	19.630	15.841	20.589
最小値	0	0	0	0
最大値	100	100	100	100

N=266

20) 本項目は回答必須としていない。そのため回答数が他の項目よりも少なくなっている。

用料の割合を5%ごとに示した分布図である。ここからも多くのスペースは利用料収入が中心であることが示唆される。

スペース事業であるため、この結果は驚くに当たらないが、イベント関連が占める割合が0%のスペースが90(33.8%)、飲食が占める割合が0%のスペースが199(74.8%)存在している²²⁾。つまり、これらのスペースは、イベントや飲食サービスを開催あるいは提供していないか、無償で開催・提供していると考えられる。

次に、売上に占める会員・非会員の割合を尋ねた。表22に示されているように、会員からの売上が全体の売上に占める割合の平均は、67.7%である²³⁾。また、図32には会員売上比率の分布が示されている。全ての売上を会員から計上しているスペースは58(23.2%)である。一方、会員からの売上が全くない、つまり全ての売上を非会員から計上しているスペースは、29(11.6%)である。144スペース(57.6%)は全体の売上の80%以上を会員から計上している。全体の売上の80%

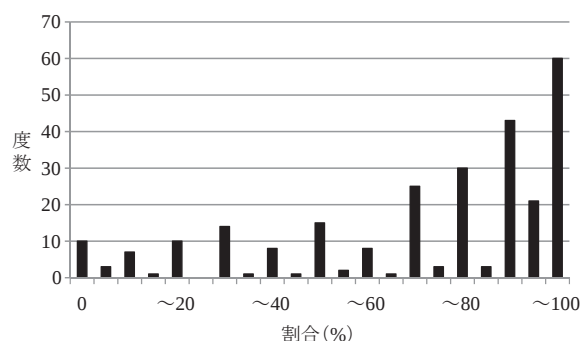


図31 売上に占める利用料の比率

表22 売上構成比(会員, 非会員)

	会員	非会員
平均値	67.70	32.30
中央値	80.00	20.00
標準偏差	34.955	34.955
最小値	0	0
最大値	100	100

N=250

21) 小数点第1位で合計した場合99.9%にしかない。

22) 他方で、イベント関連や飲食が売上の半分以上を占めると回答したのは、それぞれ27スペース(10.2%)と8スペース(3.0%)にとどまる。

23) なお、割合の平均であるため、解釈には注意を要する。

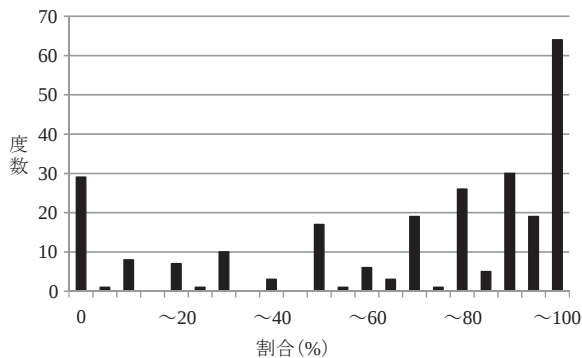


図 32 会員売上比率

以上を非会員から計上しているスペースは、45 (18.0%) である。

3.6.2 費用

費用の構成比について、固定費（賃料）と変動費が 100% になるよう回答を求めた。表 23 に示されているように、固定費が全体の費用に占める割合の平均は 65.3% である。また、図 33 には固定費比率の分布が示されている。全ての費用が固定費すなわち賃料であるスペースは 21 (7.8%) である。その一方、賃料が全くない、つまり全ての費用が変動費であるスペースは、17 スペース (6.3%) である。123 スペース (45.9%) は全体の費用の 80% 以上を賃料が占める。全体の費用の 80% 以上を変動費が占めるスペースは、32 スペース (11.9%) である。

表 23 費用構成比（固定費，変動費）

	固定費	変動費
平均値	65.25	34.75
中央値	70.00	30.00
標準偏差	28.000	28.000
最小値	0	0
最大値	100	100

N=268

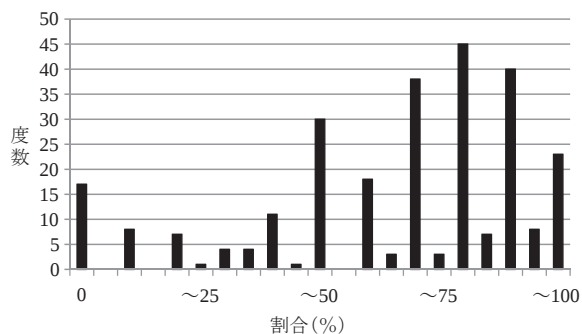


図 33 固定費比率

3.6.3 利益

表 24 に示されているように、126 スペースから 1 ヶ月の利益に関する回答を得た²⁴⁾。最小が 0 万円，最大が 200 万円である。また、図 34 には分布を示している。1 ヶ月の利益が 50 万円以上のスペースは 9 ある (7.1%)。一方で、108 スペース (85.7%) は 20 万円以下，49 スペース (38.9%) は利益なしである。

3.6.4 スペースの現状に関する認識

スペースの現状に関する認識について全部で 15 の質問をしている。すなわち、①利用者がスペースを利用するのは、仕事がかどるからである（以下、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（以下、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（以下、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（以下、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（以下、スタッフと利用者が交流と表記）、⑥利用者どうしが自

表 24 利益（万円 / 月）

平均値	14.40
中央値	3.00
標準偏差	35.272
最小値	0
最大値	200

N=126

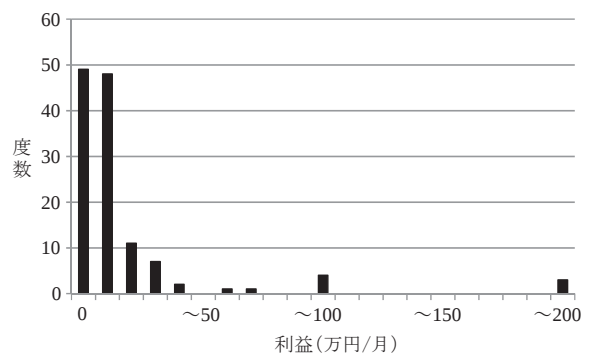


図 34 利益

24) 本項目は回答必須としていない。そのため回答数が他の項目よりも少なくなっている。

ら進んで名刺交換をするなど、交流を図っている（以下、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（以下、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（以下、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（以下、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（以下、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（以下、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（以下、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（以下、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（以下、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（以下、スペース単体で利益確保と表記）、の15項目である。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件法で質問をしている。

15項目は、スペースを利用する目的、スペース内での交流、スペース内で共有される知識・技能、スペース内で創出されるビジネスやサービス、スペースの成果に関連する項目の5つに分類可能である。その回答の分布が図35、平均が表25にそれぞれ示されている。

まず、スペースを利用する目的（質問項目①～③）について確認する。運営責任者は、利用者はスタッフとの交流（平均値3.41）や他の利用者との交流（平均値3.59）を期待していると考えている。後者については、161スペース（60.5%）の運営責任者が該当すると回答している。ただ、これら以上に仕事の進捗目的でスペースを利用している（平均値3.95）と認識する傾向にある。198スペース（74.4%）の運営責任者が、利用者は仕

事の進捗目的でスペースを利用していると考えている。

次に、スペース内での交流（④～⑥）に関する回答を確認していく。スタッフは利用者間の交流を促している（平均値3.58）。169スペース（63.5%）のスタッフは、利用者間の相互交流を促している。また、スタッフと利用者は交流している傾向にあり（平均値4.03）、212スペース（79.7%）の運営責任者はスタッフと利用者が交流していると回答している。

スペース内で共有される知識や技能（⑦、⑧）についても回答を求めている。運営責任者は、スタッフと利用者間（平均値3.59）、および利用者間（平均値3.42）で知識や技能が共有されていると考えている。158スペース（59.4%）の運営責任者は、スタッフと利用者が知識や技能を共有していると回答している。

スペース内で創出された新製品やサービス（⑨～⑪）についても運営責任者に質問をしている。平均値はそれほど高くないものの、スタッフと利用者間（平均値3.35）あるいは利用者間の協働（平均値3.30）、また個々の利用者（平均値3.44）によって新製品やサービスが創出されていると認識している。

スペースの成果に関する認識も尋ねている（⑫～⑮）。運営責任者は、スペースの開設時の目標達成度については、肯定的でも否定的でもない（平均値2.97）。ただ、スペース単体で利益を確保しているとは認識しておらず（平均値2.46）、146スペース（54.5%）の運営責任者は単体で利益を確保できていないと回答している²⁵⁾。くわえて、スペース運営の現状には必ずしも満足していないことがうかがえる（平均値2.49）。150スペース（56.0%）の運営責任者は、現状に満足しておらず、満足していると回答したのは57スペース（21.3%）である。また、利用者を増加させたいと考えている運営責任者も数多い（平均値4.31）。224スペース（83.6%）の運営責任者が利用者の増加を希望している一方、利用者増を希望しない運営責任者

25) ただ、71スペース（26.5%）の運営責任者は、スペース単体で利益を確保していると回答している。

2017.3

共有・共創型ワークスペースの実態調査 宇田・阿部

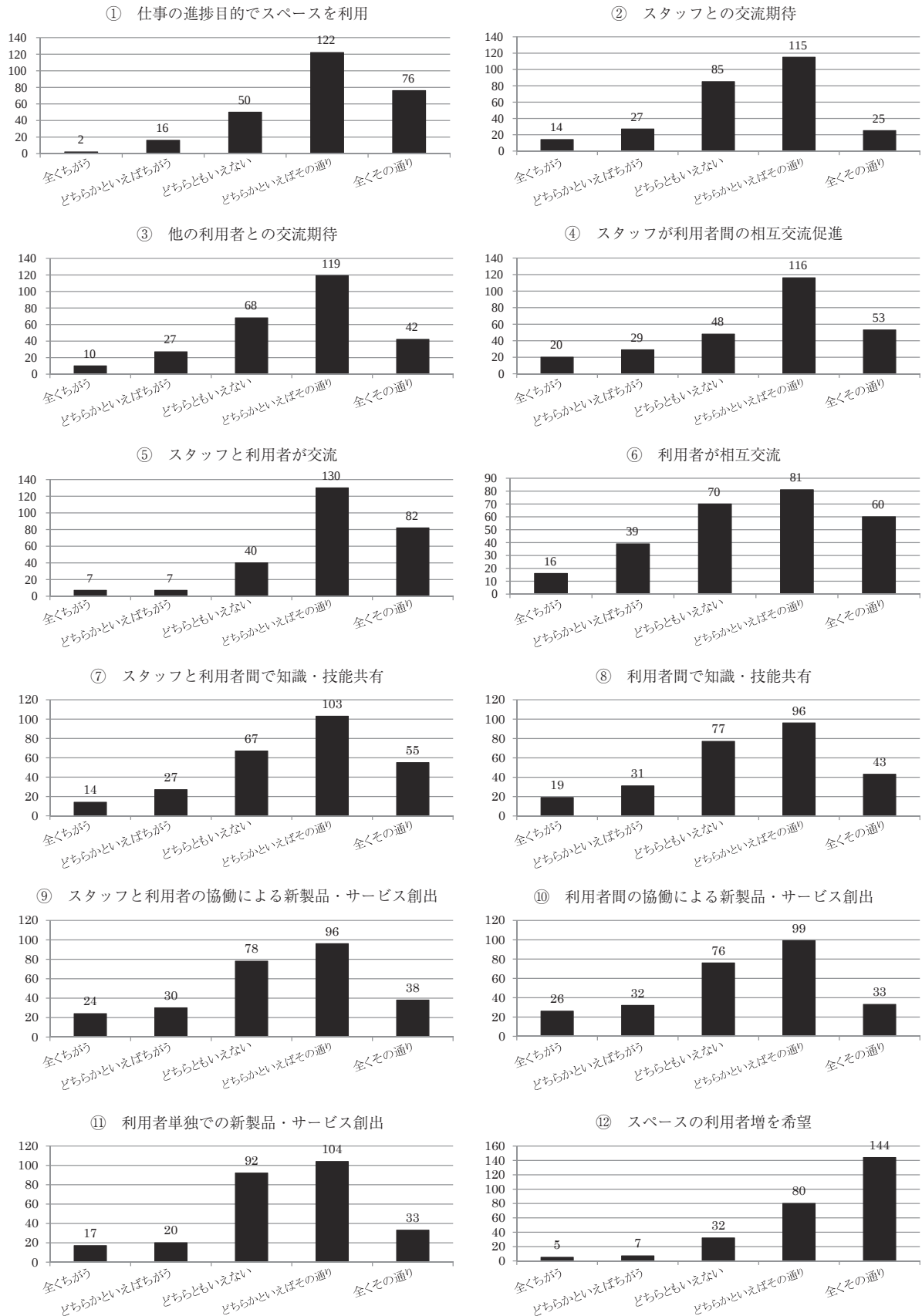


図 35 スペースの現状に関する認識 ①

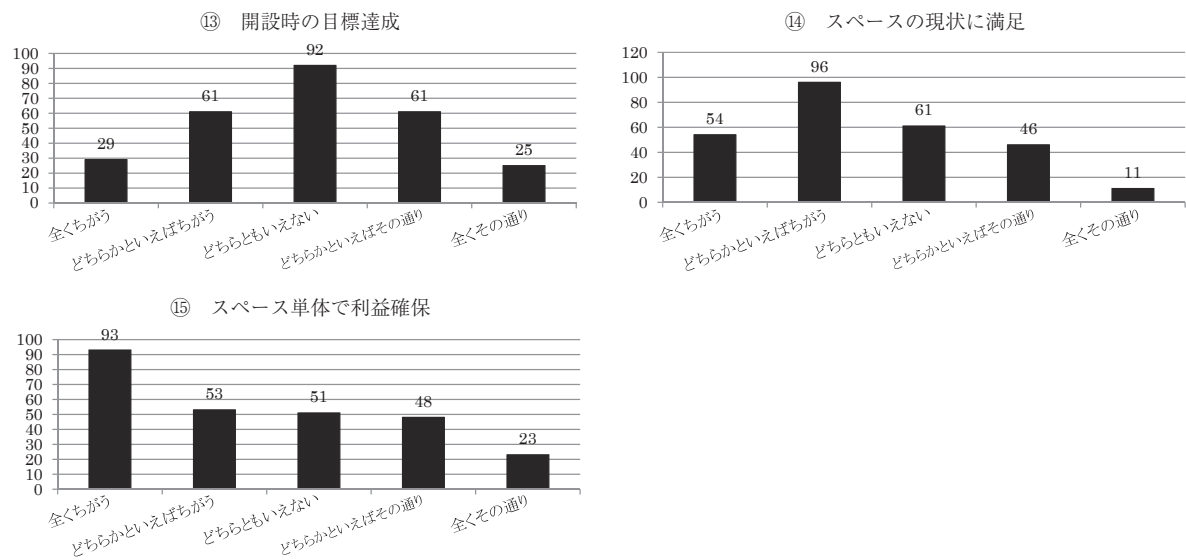


図 35 スペースの現状に関する認識 ②

表 25 スペースの現状に関する認識

	N	平均値	標準偏差
仕事の進捗目的でスペースを利用	266	3.95	0.885
スタッフとの交流期待	266	3.41	0.976
他の利用者との交流期待	266	3.59	0.995
スタッフが利用者間の相互交流促進	266	3.58	1.148
スタッフと利用者が交流	266	4.03	0.896
利用者が相互交流	266	3.49	1.166
スタッフと利用者間で知識・技能共有	266	3.59	1.085
利用者間で知識・技能共有	266	3.42	1.111
スタッフと利用者の協働による新製品・サービス創出	266	3.35	1.134
利用者間の協働による新製品・サービス創出	266	3.30	1.137
利用者単独での新製品・サービス創出	266	3.44	1.016
スペースの利用者増を希望	268	4.31	0.914
開設時の目標達成	268	2.97	1.125
スペースの現状に満足	268	2.49	1.117
スペース単体で利益確保	268	2.46	1.350

はごくわずかである(12スペース, 4.5%)。つまり、これらの回答傾向から、運営責任者にとって最も大きな課題は、スペースの利用者増とスペース単体で利益を確保することと推測される。

4. おわりに

最後に、本稿における主要な発見事実を表 26 に示す。

表 26 本稿での主要発見事実

視点	発見事実
施設	6割弱（55.3%）のスペースの面積は100㎡以下である - 約4割（40.3%）のスペースは20席以下である
運営組織	7割強（72.7%）の運営主体はスペース事業を副業としている - 各スペースの事業領域はIT系とクリエイティブ／デザイン系が比較的多い - スペース以外の事業数は、1～2事業が約7割（70.1%）を占めている 7割弱（66.4%）のスペースは、5人以下のスタッフで運営されている 6割強（64.6%）の運営責任者は、スペース運営を副業としている - 約7割（70.9%）の運営責任者は、30～40代である
戦略	- 約6割（60.1%）の運営責任者は、サービス面で差別化をはかっている - 約8割（79.1%）の運営責任者はスペース内のコミュニティ形成を重視している 8割超の運営責任者は、スペースに関する営業情報とサービス情報を積極的に発信している - 近隣および遠隔にあるスペースとは、競合関係にあるとも、連携関係にあるともいえない - レンタル・オフィスをはじめ多岐にわたる業界を競合ととらえる傾向にある
活動	6割強のスペースでは、異なるジャンルのイベントが毎週1回程度開催されている 6割強（63.8%）の運営責任者は、イベントはスペース運営の課題として認識している
利用者	- 開設前に想定されていた利用者層と実際の利用者層はほぼ重複している - 利用者の内訳をみると、個人利用者が約7割（70.5%）を占めている - 個人利用者のうち、フリーランスが4割強（43.9%）を占める一方、組織人（会社員）も2割強（22.7%）を占めている 6割強（64.6%）の利用者は30～40代であり、運営責任者の年齢と対応している 1ヶ月の利用者が100人以下のスペースが、7割強（72.4%）を占めている
成果	8割強（83.2%）のスペースの1ヶ月の売上は100万円以下である - 利用料が売上構成の7割強（71.4%）を占めている - 会員からの売上構成比が高い（8割以上）スペースが6割弱（57.6%）存在している 1ヶ月の利益が50万円以上のスペースは、1割弱（7.1%）にとどまる 7割強（74.4%）の運営責任者は、仕事がかどるため利用者はスペースを利用していると認識している 6割強（63.5%）のスタッフは、利用者間の交流を促している - 約8割（79.7%）の運営責任者は、スタッフと利用者が交流していると認識している - 約6割（59.4%）の運営責任者は、スタッフと利用者との間で知識や技能が共有されていると認識している 8割強（83.6%）の運営責任者は、利用者の増加を希望している 5割強（54.5%）の運営責任者は、スペース事業単体で利益を確保できていないと認識しており、6割弱（56.0%）の運営責任者はスペースの現状に満足していない

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・ファブリケーション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, Sunje, 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). 「(ほほ) 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。

付表 協力先一覧（公表可のスペースのみ）²⁶⁾

スペース名	
385PLACE	FabLab Yamaguchi
7F	Future Work Studio "Sew"
Addroom-Ginza-	GEEKLAB. NAGANO
Albo	GrinSpace
Antique door	Gwave Incubate
BANANA CLUSTER	Ha-Lappa
Big park	Hammock
bit & innovation	Honeycomb Stage+
Brains Studio	HOOD 天神
BUKATSUDO	HOTTAN
c8cafe	HOUSE YUIGAHAMA
cafe WAKAKUSA	I'LL Be Takatsuki
CAMPBOR-HOUSE	ICTCO
co-ba HANAMAKI	Innovation Pier ONE
co-lab 渋谷アトリエ	INTILAQ 東北イノベーションセンター
co-lab 千駄ヶ谷	JELLY JELLY CAFE
co-lab 二子玉川	JUSO Coworking
COCO-COLOR-OFFICE	knot
"cococi" Coworking space	KONOMACHI-CAFE
Coin Space by 渋谷区観光協会	Labo Kofu
coloco	LILACOWA
CONTENTZ	mag
CoPla 南港	MARUICHI BLDG.1962
covo.1	mass×mass 関内フューチャーセンター
Coworking! @ Ishinomaki	MG 四日市
coworking space enn	mocco
cre8 BASE KANAYAMA	MONO
Creeks Coworking	myDesk
D→START 安城	naedoco atami collaboration workplace
D→START 中津川	NAGAYA AOYAMA
Dexi	NEKTON
De まち	Nilquebe
ELABO LiTa Oyabe	Noblesse Oblige
en. share place	OBP アカデミア
FabLab Hiratsuka	Onomichi Share
FABLAB KITAKAGAYA	OnRAMP
FabLab Saga	OPEN
Fablab Sendai FLAT	Osakan Space
FabLab Setagaya at IID β	painushima share
FabLab Shibuya	Pao
FabLab tottori east	PAX Coworking

26) 質問票調査の実施時に、スペース名の開示の可否についても尋ねている。付表には開示可と回答した全 246 スペースを記載している。

スペース名	
PlanT 多摩平の森産業連携センター	おもてなしラボ
POS CAFÉ	親子コワーキング@らくだや
Q studio	株式会社まちあい徳山
Rink(s)	起業ラボ
Ryme	キネマフューチャーセンター
Sea Point Niigata	希望ヶ丘コワーキング心&食まちなかスペース+キッチン付
SEEDx 地域未来塾／所沢ノード	@マナハウス
SENSE	キャリア・ママ
Share Tech Lounge	ギルドハウス十日町
Social coworking DEN	くしろフィス
SOHO BOX 北浜	くるめ創業ロケット
SOMETHIN' ELSE	桑名コワーキングスペース庵
SORASIA 青山店	甲州民家情報館（上条古民家）
SPOT3	こけむさず
STUDIO4	コミュニティ&コワーキングスペース「co・yane」
STUDY PLACE 翔智塾 木もれ陽 site	こもろ・旅カフェ
STUDY PLACE 翔智塾 陽だまり site	コワーキングカフェ小春日和
SynergyBase	コワーキング観劇三昧
SYNTH	コワーキングスペース aeru
Tab'spot	コワーキングスペース「andante」
TAKE-SPACE FABLAB HAMAMATSU	コワーキングスペース Code for
TECH LAB PAAK	コワーキングスペース Colabo
THE6	コワーキングスペース iitoco!!
The Station Lounge	コワーキングスペース mottomachi
TOJIN 茶屋	コワーキングスペース Open Office FOREST
TOKYO MAKER	コワーキングスペース Share office
Trip's コワーキングスペース CHOSHI	コワーキングスペース Umidass
VACANCY OFFICE GOTANDA	コワーキングスペース WakU2 八王子
via-at	コワーキングスペース あさひかわ 37
Women's Future Center	コワーキングスペース__アンダーバー
YamaLab.	コワーキングスペース & カフェ ロバスト
アサヒ ラボ・ガーデン	コワーキングスペース & シェアオフィス サンプラット
安曇野コワーキングスペース	コワーキングスペース・田舎フェ
あとリエ ChikuTaku	コワーキングスペース「エキイチ」
油津赤レンガ館コワーキングスペース	コワーキングスペースえべや
尼崎創業支援オフィス アビーズ	コワーキングスペース茅場町 Co-Edo
ありんこオフィス	コワーキングスペース北上
アルゴット戸倉	コワーキングスペース・ギフト
糸島コワーキング&トライアルステイ Project RIZE UP KEYA	コワーキングスペース コオリヤマ
イノベーションセンター徳島	コワーキングスペース 小脇
宇部シェアオフィス・コワーキングスペース「ナニココ」	コワーキングスペース サンカク
えいごコワーキング	コワーキングスペース「デジラボ」
おうめ創業支援センター Begin!	コワーキングスペース電博堂
おおた Fab	コワーキングスペース「登竜門」
オホーツクコワーキングスペース TAYUMANU	コワーキングスペース秘密基地

スペース名	
コワーキング・スペース町田・小町	西千葉工作室
コワーキングスペース水戸 Wagtail	ノマドクロス・天神
コワーキングスペースらくさい	ノラヤ
コワーキングスポット赤坂	ハゴラボ
コワーキングセンター城山荘	パセラのコワーク
コワーキング塚口スタジオ	八戸ニューポート
コワーキングラボ「Co:Labo 難波」	ビートルビル よこはま神奈川コワーキングスペース
コワーキング∞ラボ 京創舎	東小金井事業創造センター KO-TO
コンパスオフィス	ビズライブラリー
咲蔵家.	びっくるのコワーキングスペース『びこす』
さくらハウス	ひまわりハウス
さっぽろ大通コワーキングスペース ドリノキ	姫路スタイル
札幌カフェ	ひらば
札幌コワーキング・シェアオフィス「JOBUIE」	福島コトひらく
札幌ものづくり系コワーキングスペース&シェアオフィス	富士見 森のオフィス
SHARE	プログレッシブ松山
ジーエルベース千駄ヶ谷	勉強カフェアライアンス宮崎
シェアハウス滝子 D-FLAT2	勉強カフェ大阪本町
シェアリーカフェ	ベンチャーステージ上野
塩竈コワーキングスタイルカフェ Islands court	防府市創業支援センター
下高井戸コワーキングスペース iNVENTO	星空スペース
湘南コワーキングスペース 雫〜 shizuku 〜	まちのオフィス・春陽堂
心斎橋 Join	マチノソゴトバ COTOCO 215
新庄 GOSALOn	マツヤマンスペース
スタジオ八百萬	ミタカフェ
晴 co 雨 Dock	三日市ラボ
創造空間ナノラボ	未来会議室
ソシラボ	みらいハウス
高千穂コワーキングスペース《452》	メタル DIY
タスクール	ものづくり .nagoya
机カフェ	ものづくりオフィス Fab-Lab by 材 株式会社
天神コワーキングスペース フデバコ	ものづくり空間 Fab-core
天神仕事基地	ものづくりコワーキングスペース「Co-Box」
ドロップイン原宿	八ヶ岳コワーキング kichi
ナレッジソサエティ	ヨコハマホップ
南砺市福光会館	よなくる
ナンバコワーキング	ヨリドコ ワーキン
にこたまデスク	リアルカレッジ

Q10-3. あなた(運営責任者)の業務内容についてお答えください。

1. コワーキングに関する運営業務のみを行っている

2. コワーキングに関する運営業務以外も行っている

→2 の場合、あなたがコワーキングに関する運営業務に割いている時間数や努力量は、全体のおよそ () %

Q10-4. 運営職あるいは運営責任者を務めることのメリットとデメリットをお答えください。

メリット：

デメリット：

Ⅳ 貴スペースにおけるイベントについてお伺いします

Q11. 1ヶ月あたり平均すると、およそ何回、何ジャンルのイベントを実施していますか。

回数：() 回

ジャンル数：() ジャンル

Q12. 貴スペースにおけるイベントに関して、もっともよく当てはまると思う番号に○印をつけてください。

全くその通り	ほとんどその通り	ややその通り	ややその通り	ほとんどその通り	全くその通り
1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	

Q7-2. Q7-1の13～15の問いにおける「近隣」について、次のいずれの範囲を想定して回答されましたか。

①から⑥のいずれかについて、およその時間を記入してください。

スペースからおおよそ ①徒歩で () 分 ②自転車 () 分 ③自動車/バイクで () 分

④バスで () 分 ⑤電車で () 分 ⑥その他で ()

Q7-3. Q7-1の13の問いで4または5の回答をされた場合、競合しているスペース数をお答えください。

およそ () スペース

Q7-4. 連携しているスペース数をお答えください。

近隣でない、およそ () スペースと連携

Q7-5. Q7-1の14～20の問いで4または5の回答をされた場合、具体的にどのような連携や関わりがあるのかをお知らせください。

Q8. 貴スペース(事業)にとって、競合相手となると考えられるものはどれですか。当てはまるものすべてを選んでください。

①カフェやファミレス ②ネットカフェ ③レンタルオフィスやシェアオフィス ④自宅や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

Ⅲ 貴スペースの運営体制についてお伺いします

Q9. 貴スペースの運営管理に携わる方の人数を教えてください。

常勤	非常勤	利用者による	インターン
(運営責任者も含む)	(アルバイトなど)	ボランティア	(無給)
() 名	() 名	() 名	() 名

Q10-1. あなた(運営責任者)の年齢と性別をお答えください。

年齢：() 歳

性別：①女性 ②男性

Q10-2. あなた(運営責任者)の職種・専門分野は次のうちどれですか。当てはまるものすべてを選んでください。

①IT系 ②クリエイター/デザイナー系 ③製造系 ④開発系 ⑤まちづくり系 ⑥子育て/女性支援系 ⑦建築/建設系 ⑧飲食系 ⑨文筆/ライター系 ⑩営業/マーケティング系 ⑪金融系

⑫事務系 ⑬管理系 ⑭その他 ()

V 貴スペースの利用者についてお伺いします

Q13-1. 貴スペースの開設前に想定していた主な利用者は、次のどれですか。当てはまるものすべてを選んでください。

①IT系	②クリエイター/デザイナー系	③製造系	④開発系	⑤まちづくり系	⑥子育て/女性支援系	⑦建築/建設系	⑧飲食系	⑨文筆/ライター系	⑩営業/マーケティング系	⑪金融系
⑫事務系	⑬管理系	⑭その他	()							

Q13-2. 貴スペースの現在の主な利用者は、次のどれですか。当てはまるものすべてを選んでください。

①IT系	②クリエイター/デザイナー系	③製造系	④開発系	⑤まちづくり系	⑥子育て/女性支援系	⑦建築/建設系	⑧飲食系	⑨文筆/ライター系	⑩営業/マーケティング系	⑪金融系
⑫事務系	⑬管理系	⑭その他	()							

Q14. 貴スペースの利用者のおよその属性構成を教えてください(合計が100%になるようにお答えください)。

個人	() %	集団	() %
個人	①学生 () % ②組織人(会社員など) () % ③フリーランス(個人事業主) () % ④起業家/経営者(雇用有り) () % ⑤主婦/主夫 () % ⑥その他 () % → 具体的には ()		
集団	①法人 () % ②プロジェクト・チーム () % ③仕事関連の会合 () % ④趣味関連の会合 () % ⑤その他 () % → 具体的には ()		

Q15. 貴スペースの利用者のおよその年齢構成について、合計が100%になるようにお答えください。

①20歳未満 () % ②20歳代 () % ③30歳代 () % ④40歳代 () % ⑤50歳代 () % ⑥60歳以上 () %

Q16. 貴スペースの利用者のおよその性別構成について、合計が100%になるようにお答えください。

女性 () % 男性 () %

Q17. 1ヶ月のおよその利用者数についてお答えください。そのうえで、利用者数について、会員と非会員(一時利用者)の割合(合計が100%になるよう)をお答えください。

およそ () 人 → そのうち、利用頻度がとても高い利用者は、およそ () 人	会員 () % 非会員 () %
---	--------------------

Q18. 会員と非会員(一時利用者)の1日あたりの平均利用時間を教えてください。

会員 () 時間 () 分 非会員 () 時間 () 分

VI 貴スペースの経営状況についてお伺いします

Q19. 貴スペースの売上の内訳について、合計が100%になるようにお答えください。

利用料 () % イベント関連 () % 飲食 () % その他 () %

Q20. 貴スペースの売上のうち、会員と非会員(一時利用者)の売上の割合についてお答えください。

会員 () % 非会員 () %

Q21. 貴スペースの固定費(賃料)と変動費(運営費)の割合についてお答えください。

固定費 () % 変動費 () %

Q22. さつかえなければ、1ヶ月のおよその売上と利益を教えてください。

売上：およそ () 万円	利益：およそ () 万円
---------------	---------------

Q23-1. 貴スペースの現状について、もっともよく当てはまると思う番号に○印をつけてください。

	全くない	ほとんどない	やや多い	多い	とても多い
1. 利用者がスペースを利用するのは、仕事がかじるからである	1	2	3	4	5
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	1	2	3	4	5
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	1	2	3	4	5
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	1	2	3	4	5
5. 運営スタッフと利用者は交流している	1	2	3	4	5
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	1	2	3	4	5
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	1	2	3	4	5
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	1	2	3	4	5
9. 運営スタッフと利用者間の協働をつうじて、新しいビジネスやサービスなどが生み出されている	1	2	3	4	5
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	1	2	3	4	5
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	1	2	3	4	5
12. 自身が運営するスペースの利用者を増加させたい	1	2	3	4	5
13. スペース開設時に掲げた目標を達成できている	1	2	3	4	5
14. 自身が運営するスペースの現状に満足している	1	2	3	4	5
15. スペースの運営単体で利益が出ている	1	2	3	4	5

Q23-2. Q23-1 の 9～11 の問いで、4 または 5 の回答をされた場合、具体的にどのようなビジネスやサービスなどが 生み出されているかをお知らせください。		
Ⅶ 貴スペースの課題と展望についてお伺いします		
Q24. 貴スペースが、スペース事業の運営に際して工夫されていること、現状の課題があればお知らせください。		
工夫：	課題：	
Q25. 貴スペースと結びつきの強い、コワーキングスペースを上から 3 つお知らせください。		
1 位：	2 位：	3 位：
Q26. 貴スペースが、お手本、目標、あるいは理想とするコワーキングスペースがあればお知らせください。ない場合もよろし ければその理由をお答えください。		
スペース名：		
その理由：		
Ⅷ 最後にお伺いします		
Q27. 研究成果を公開する際、ご協力いただいたスペースリストに貴スペース名を掲載させていただいても宜しいで しょうか。可否をお知らせください。		
可	否	
Q28. 今後、インタビュー調査にご協力いただけますでしょうか。可否をお知らせください。		
可	否	
通信欄(ご自由にお書きください)		

ご協力ありがとうございました

