



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コワーキングスペースにおけるコミュニティ構築とサステナビリティ向上の要因
Author(s)	宇田, 忠司; 阿部, 智和
Citation	Discussion Paper, Series B, 159, 1-27
Issue Date	2018-04
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/68837
Type	departmental bulletin paper
File Information	DPB159-.pdf



Discussion Paper, Series B, No.2018-159

コワーキングスペースにおける
コミュニティ構築とサステナビリティ向上の要因

宇田忠司・阿部智和

2018 年 4 月

北海道大学大学院経済学研究院

060-0809 札幌市北区北 9 条西 7 丁目

コワーキングスペースにおける コミュニティ構築とサステナビリティ向上の要因

宇田忠司・阿部智和

1. はじめに

本論文の目的は、質問票調査にもとづき、コワーキングスペースにおけるコミュニティ構築とサステナビリティ維持・向上の影響要因を明らかにすることである。具体的には、ウェブ調査を実施し、日本で稼働しているコワーキングスペース¹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、168スペースから得たデータを分析し、コミュニティ構築とサステナビリティ維持・向上に関する重回帰分析の結果を示す。

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。このような特徴から、こうした仕事場は、共有・共創型ワークスペースの代表例として捉えることも可能である。

コワーキングスペースは、従来の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、協同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²。実際、近年、欧米を中心に各国で当該スペースが次々に開設され、その数は今や世界で約11,000³、国内で700以上にのぼる。それにともない、当該スペースに関する経験的検討は着実に蓄積されつつあるが、その場で生起する事象の実態を「包括的」に把握した研究は依然として少ない。

そこで、本論文では、日本のコワーキングスペースに関する質問票調査で得られたデータにもとづき、当該事象における中核的な論点と考えられるコミュニティとサステナビリティに影響を与える要因を探索する。こうした取り組みを通して、関連する領域の研究者はもちろん、運営者をはじめとするスペースをめぐる主体の実践に資することを目指す。

¹ 本論文では、コワーキングスペースという用語を広義に捉えている。具体的には、後述の定義でも言及しているように、ドロップインが可能なワークスペースを想定している。そのため、メイカー・スペースやファブラボといったスペースも対象に含まれている。

² 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）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。

³ deskmag による第6回 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。なお、スペース数は推定値である。deskmag は、コワーキングに関するオンライン・マガジンであり、2010年より当該事象に関する世界規模の年次調査である Global Coworking Survey（以下、GCS と表記）を実施している。同調査の目的は、コワーキングスペースそのものやその利用者、運営者、潜在的な利用者の様態を明らかにすることである。第1回から第6回 GCS までのサンプル数は、661, 913, 1206, 1270, 1679, 1876、であり、年々規模が拡大しつつある。

2. 先行研究

本節では、コワーキングスペースに関連する先行研究を整理・検討する。

2.1 コワーキングとは

コワーキングという用語については、さまざまなバックグラウンドを有する人々によってさまざまな意味が付与されてきた。主として、運動 (movement) あるいは活動 (activity)、スペース (space) といった意味が込められているが、なかでも活動の側面が強調される傾向にある (Jones, Sundsted, and Bacigalupo, 2009)。

それでは、これまで具体的にどのような概念規定がなされているのであろうか。たとえば、coworking wiki⁴によれば、「独立・起業した専門職や仕事を柔軟に選択できる専門職が、それぞれ単独の時よりも良い状態で一緒に働くこと」と定義されている。また、DeGuzman and Tang (2011) は、「仕事場や資源を共有し、お互い並んで働いているものの、必ずしも同一の企業やプロジェクトのために働いていない多様な人々の体制やダイナミクス」と規定し、Spinuzzi (2012) は「良い隣人や良いパートナーの形態はもちろん、ある特定のスペース内の様々な活動の結びつきによって作り上げられる形態を包含する上位カテゴリー」と定義づけている。さらに、宇田 (2013) によって「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」という規定も提示されている。

各定義を比較してみると、表現や強調点に違いはみられるが、ほぼ全てにおいて属性の異なる他者と一緒に「働く個人」と、働く個人が物理的に共有するオープンな「場」について言及されていることが読み取れる。つまり、コワーキング (スペース) の概念的・理念的特徴は、仕事場の開放性や参加する人々の多様性、仕事を遂行する際の近接性が、従来の企業オフィス等と比べて高いことにあるといえる (宇田, 2013)。だからこそ、当該スペースにおいて、情報や知恵の共有、利用者間の交流・協同、ひいてはそうした活動を通じた価値やイノベーションの創出が「期待」される。

実際、明確な概念規定は試みられていないものの、コワーキング (スペース) がもたらす価値に関する議論が以前からなされてきた。たとえば、Reed (2007)⁵は、コラボレーション、開放性、コミュニティ、サステナビリティを挙げ、世界で最も古いコワーキングスペースの一つである Citizen Space⁶は、コラボレーション、開放性、コミュニティ⁷、アク

⁴ 「Coworking Wiki」とは、コワーキングに関わる、あるいは興味がある人々のために提供されているウェブ上のリソースである。定義については、<http://wiki.coworking.com/w/page/16583831/FrontPage>を参照。

⁵ Reed による「Co-working: the ultimate in teleworking flexibility (<http://www.networkworld.com/article/2287504/computers/co-working--the-ultimate-in-teleworking-flexibility.html>)」を参照。

⁶ <http://citizenspace.us/about/our-philosophy/>を参照。

⁷ なかでも、コミュニティについては、多くの論者によって強調されてきた。たとえば、Leforestier (2009) は、コワーキングという実践を特徴づける重要な要素は、仕事へのオープン・ソース・コミュニティ・アプローチであると言及している。Neuberg は自身が求めているのはコミュニティと構造を支援するための新たなスペース (a new kind of space to support the community and structure that I hungered for) と記している (http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start_of_coworking.htmlを参照)。さらに、Rus and Orel (2015) は、コミュニティという概念はコワーキングにとって中心的と指摘している。

セシビリティを指摘している。さらに、Hillman⁸は、これらを統合し、コラボレーション、開放性、コミュニティ、アクセシビリティ、サステナビリティの5つの価値を提示している⁹。

ただ、こうした価値の創出が期待されるコワーキングは、何の制約もなく自然発生的に生成・展開されるわけではない。価値創造の程度やコワーキングの成否は、コワーキングの場であるスペースのオーナーあるいは運営者の方針や活動から影響を受ける。そのため、オーナーや運営者が、いわゆる「レンタルスペース」ではなく、上記のような特徴を有するコワーキングスペースを開設する場合、いかに（自らにとって）望ましいコミュニティをつくり、それを維持および発展させるか、が中心的な課題となる。

そこで、次節では、コワーキングスペースの運営について、「コミュニティ（の構築）」とそうしたコミュニティの存立基盤であるスペース事業の「サステナビリティ（の確保）」に関する議論を整理・検討することにする。この2つの視点に注目する理由は、コミュニティに関心がなければ、「コワーキング」スペースにこだわる必要はなく、また、当該事業が一定の成果・収益を挙げられなければ、スペースを存続させることが困難だからである¹⁰。

実際、たとえば、Spinuzzi (2015) の「コワーキングスペースは、コミュニティ構築とサステナビリティという考えを中心に据えて開設されている」という指摘や、Bacigalupo による「いかにコミュニティと施設運営のバランスをとるか」¹¹という問題提起から、コミュニティとサステナビリティが、理論的にも実践的にも注目に値する論点であるといえる。くわえて、上述のコワーキングがもたらす価値という観点からも、4つあるいは5つの価値は、コミュニティとサステナビリティに集約できるため¹²、妥当性の高い次元と考えられる。

2.2 コワーキングスペースの運営を捉える視角

ここでは、コミュニティ、サステナビリティ、双方に影響を及ぼしうる要因に関する知見を順に整理検討する。

2.2.1 コミュニティ

上述のように、コワーキングに関する議論においてコミュニティは、最も言及される概念の一つである。コミュニティの定義については、MacIver (1924) や Hillery (1955) をはじめ数多くの研究者によって長年にわたり検討されつづけているが、研究者間で合意が

⁸ <https://dangerouslyawesome.com/2011/08/coworking-core-values-1-of-5-sustainability/>を参照。なお、coworking.com (<http://coworking.com>) も Hillman の見解に依拠している。

⁹ なお、Spinuzzi (2015) は、これらの価値の有用性を認める一方、正確とはいえず、より具体的に実態を理解する必要性を指摘している。

¹⁰ たとえば、埴淵 (2014) は、東京や名古屋など11スペースの運営者への聞き取り調査を通じて、開店は容易だが運営は難しいという語りを収集している。

¹¹ coworking.com のブログ記事「How to balance building great community with managing the facility (<http://blog.coworking.com/en/>)」を参照。

¹² なぜなら、開放性やアクセシビリティは、当該スペースにおけるコミュニティの性質を示しているといえ、コラボレーションは後述のようにコミュニティで生起する活動の一つであることからコミュニティに内包され、サステナビリティは、そうしたコミュニティが構築される場の存続・維持の側面に当たるためである。

形成されているとはいいがたい (Etzioni, 1996) ¹³。ただ、たとえば、Gusfield (1975) の「人間関係の特徴¹⁴」や Bellah, Madsen, Sullivan, Swidler, and Tipton (1985) の「社会的に相互依存的関係にあり、共に討議や決定に参加し、共同体を定義づけると同時に共同体によって育成される特定の実践をともにする人々の集団 (p. 333)」, Etzioni (1996) の「フリーエージェントとして行動する人々の集合体だけでなく、アイデンティティと目的を持ち、一群として活動することができる集団 (p. 5)」という指摘から、少なくとも、交流（人々の交わり・関係）と協同（なんらかの意思の共有をもとに人々の間で実践される活動）の側面が内包されているといえる¹⁵。したがって、ここでは、コワーキングスペースにおけるコミュニティに関する知見について、交流と協同の観点から整理・検討する。

なお、2.1 においてコワーキングにおけるコミュニティの価値に関する概念的な議論に言及したが、コミュニティの意義は経験的にも示されている。たとえば、第 1 回 GCS によれば、ほぼ全て (96%) の利用者が、スペースのメンバー間で重要な価値はコミュニティと回答している。具体的に、回答者の 81%が強固なコミュニティを望んでおり¹⁶、第 2 回 GCS 時でも、4 分の 3 はコミュニティと他者との知識共有を希求している。

交流¹⁷

ここでは、スペース内における交流に関する具体的な知見を整理する。たとえば、第 1 回 GCS によれば、スペースにおいて最も重要なこととして、84%と最も多くの回答者が、他者との交流を挙げている¹⁸。また、実際に、全体の 88%の利用者が他者と良好な交流¹⁹を行っていると回答している。ただ、スペースの規模が拡大するにつれて、チームで働くあるいは他者と良い交流を楽しむ傾向は減る。年齢層に注目すると、若年層コワーカーは、利用開始以降、平均 6 人と価値ある関係を築いている²⁰。第 2 回 GCS では、スペースを利用したことで、人の輪が拡大した (90%)、孤立感が緩和された (86%)、仕事上のネットワークが拡大した (80%) などの効果があったことが示されている。第 3 回 GCS では、スペースを利用し始めてから、事業に関するアイデア (74%)、創造性 (71%)、に変化がみ

¹³ 本論文では、コミュニティに関する概念的議論の系譜の整理・検討は行わない。そうした議論の詳細については、たとえば、Garrett, Spreitzer, and Bacevice (2017) を参照。

¹⁴ Gusfield によれば、コミュニティには物理的地域としてのコミュニティと人間関係としてのコミュニティという 2 つの主要な用法があるという。そのうえで、社会学や社会的施策に関する多くの領域に非常に強い影響力があることから、とくに後者の用法に注目し、議論を展開している。

¹⁵ たとえば、Gerdenitsch, Scheel, Andorfer, and Korunka (2016) は、69 名のコワーカーの記述をもとに、コワーキングスペースにおける 4 つの社会的相互作用の形態を見出している。すなわち、非公式な社会的相互作用、情報交換、用具的支援、コラボレーション、である。

¹⁶ ヨーロッパのスペースの利用者は、55%にとどまっている。

¹⁷ たとえば、有元・松本・城戸崎・仲 (2012) は、コミュニケーションが起こる要件として、「利用者同士の共通項がある」、「適度な距離感がある」、「利用者の多様性がある」、「利用者の流動性がある」、を挙げている。

¹⁸ 一方、埴淵 (2014) が東京や名古屋など 5 つのスペースで実施した量的調査 (サンプル数 99) によれば、利用目的に関する最多の回答 (複数回答可) は「仕事のため (37.2%)」であり、「社交・交流のため」という回答は 18%と高いとはいえず GCS の結果と傾向が異なる。

¹⁹ 第 3 回 GCS によると、利用者は、他の利用者との間で他愛のない話 (77%)、相手の勤務先に関する話 (72%)、知識共有とアドバイス (62%) などを行っていると考えている。

²⁰ 関連する項目として、第 2 回 GCS では、利用者は過去 2 ヶ月間に平均 3.6 の有益な出会いを経験していることが示されている。

られたことが報告されている。

また、Wan and Loo (2017) は、上海のスペースでの質的調査²¹を通じて、利用者が人脈の共有や投資面での関係構築を志向し、メンバー間の信頼や帰属感を養うためにフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションが行われ、イノベーティブな環境を築くために起業家グループ間の協力が促されていることを明らかにしている。このことから、欧米だけでなくアジアにおいても、利用者間の直接的な交流や関係構築が生じていることがうかがえる。

協同

つづいて、スペースにおける協同に関する知見を整理する。第1回 GCS によれば、全体の 57%の利用者がチームを組み、作業に従事することが頻繁にあると答えている²²。年齢層に着目すると、とくに若年層は各プロジェクトへのより長期間の関わりを求める傾向があるなど、個人よりもチーム単位での活動を志向している。スペースの規模別にみると、小規模スペース利用者の 74%、大規模スペース利用者の 53%が、チーム単位で働く機会が頻繁にあると回答している。

また、Capdevila (2014) は、バルセロナのコワーキングスペースに関する質的調査²³を通じて、(1)コスト関連 (cost-related)、(2)資源ベース (resource-based)、(3)関係的 (relational)、という 3 つの協同タイプを提示している。(1)は取引コストや運営コストの削減、(2)は学習や、知識・新たな資源へのアクセス、(3)はシナジーの享受やコミュニティ構築の投資、をそれぞれ目的として協同が実践されている。くわえて、(1)が 70-200 m²で小規模コミュニティ、(2)が 150-400 m²で中規模コミュニティ、(3)が 1000 m²超で大規模コミュニティ、というように、スペース面積とコミュニティのサイズとの間に相関関係があることも明らかにされている。

2.2.2 サステナビリティ

ここでは、サステナビリティに関する具体的な知見を整理する。

第6回 GCS によれば、営利性と収益性には強い相関があるとはいえないことが示されている。営利スペースの 76%、非営利スペースの 67%が収支均衡もしくは利益計上に至っている。一方、コワーキング・ビザ・プログラムへの参画やコワーキング協会との協同といった連携が収益性に寄与する可能性が示唆されている。

スペースの規模別にみると、10 席未満のスペースの過半数 (56%) は赤字で、黒字のスペースは少数派 (25%) である一方、50 席以上のスペースの大半 (70%) は利益をあげており、赤字スペースは一部 (20%) にとどまる (第2回 GCS)。第6回 GCS では、スパー

²¹ 具体的には、上海で 4 企業によって運営されている 15 スペースでの 2 週間におよぶ観察調査と 29 名の利用者への半構造化インタビュー調査が実施された。

²² ただ、第2回 GCS によると、過半数 (53%) は個人単位で働くことに満足している。

²³ 具体的には、2 つのグループ ((1) バルセロナ市の 21 スペースのマネジャーやメンバー計 28 名、(2) ヨーロッパ諸都市のスペースのマネジャー 4 名とバルセロナの専門職 (バルセロナにおける当該スペースの進化を理解している) 9 名) への半構造化インタビューと、非参加観察 (約 30 時間の公式観察と数時間の非公式観察) が実施された。

スの面積と収益性には相関があることが示されている²⁴。150 m²以上のスペースでは赤字スペースがかなり減少し、1,000 m²以上の大規模スペースの半数以上が利益を計上している。また、スペース・レイアウトに占めるプライベート・オフィスの割合と収益性にも相関があることが示されている。赤字スペースの53%はプライベート・オフィスを用意していない。一方、オープン・スペースと収益性には強い相関があるとはいえないことが明らかにされている。

第2回 GCS によれば、スペースの運営主体は、全体の80%が民間、13%がNPO、残りは行政系となっている。このことから、大半のスペースが営利組織によって運営されており、一定の成果や収益を挙げられなければ、事業の持続が困難といえる。第2回 GCS から第6回 GCS にかけて、利益を計上しているスペースは、39%、32%、33%、36%、40%と推移している一方、採算をとれていないスペースは、38%、36%、33%、23%、26%と減少傾向にある。また、スペースの運営者の時間的コミットメントと収益性にも強い相関があるとはいえない²⁵。

スペース内での取り組みに関しては、SEO 対策は収益性に寄与する可能性があるものの、コミュニティ構築²⁶や潜在的メンバーを対象としたイベント、SNS 等のオンライン広報活動と収益性には相関がみられないことが明らかにされている。とくに、広報や他のスペースとのイベント開催は収益性に負の影響を及ぼす可能性が示唆されている。

GCS を実施している deskmag は、収益性に最も影響力のある要因はメンバー数であると指摘している²⁷。メンバー数が50人以上になると、半数以上のスペースが収益を計上し、200人以上になると、4分の3のスペースが利益を生み出している。また、1年以上稼働しており、営利目的のスペースであればその数字はさらに高まり、赤字のスペースはわずか3%である。ただ、メンバーの流動性と収益性には相関があるとはいえないことが示されている。

スペースの稼働期間については、第2回 GCS 時点で平均が18ヶ月であり、第6回 GCS では稼働期間と収益性には相関があることが報告されている。開設後、3年以上経過すると、半数以上のスペースが利益を計上している。この傾向は、大半(72%)のスペースが開設2年以内に損益分岐点を上回り、利益を生み出すようになる²⁸、という第2回 GCS の結果とも整合している。

スペースの環境に注目すると、同一自治体内のスペース数と収益性には有意な関係がみられず、スペースが所在する自治体の常住人口と収益性やスペース所在地域内のスペースの飽和度に関する運営者の認知²⁹と収益性には強い相関があるとはいえないことが示され

²⁴ 結果を確認する限り、とくに黒字の拡大よりも赤字の縮小に影響があることが推察される。

²⁵ ただ、スタッフの雇用形態によって、傾向が異なることが示されている。フルタイムのスタッフによって運営されている場合は49%が収益を上げ、赤字スペースは18%である一方、パートタイムの場合は、それぞれ33%、30%である。

²⁶ スペースの所在都市が100万人以上の場合のみ、コミュニティ構築が収益性に寄与する可能性があることが指摘されている。

²⁷ deskmag の記事「How Profitable Are Coworking Spaces Today?

(<http://www.deskmag.com/en/how-profitable-are-coworking-spaces-profitability-business-stats-statistics-make-money-965>)」を参照。

²⁸ 民間運営に限定すると、この数値は87%まで高まる。

²⁹ ある地域内のスペース数と収益性にも線形的な関係がみられないことが示されている。

ている（第 6 回 GCS）。

2.2.3 コミュニティとサステナビリティの影響要因

ここでは、コミュニティとサステナビリティそのものに関する知見ではないものの双方に影響を及ぼしうる要因について論じている先行研究を整理する。

スペースの運営方針については、第 2 回 GCS では、大半（83%）のスペースがリージョナルまたローカル・レベルで他スペースと交流している一方、全く交流していないスペースはわずか（10%）であることが報告されている。

スペースの立地や環境については、たとえば、上述の Wan and Loo (2017) によれば、上海の 15 ヶ所のスペースが中心地（ただし、最も固定費の高い商業地区外）に所在する傾向にあり、その理由として資本や人材、情報が集まることと、公共交通の利便性が挙げられるという。くわえて、コワーキング・オフィスの運営者と利用者の双方にとって、オフィスの地下鉄駅へが非常に重要視されていることが示されている。また第 2 回 GCS によって、コワーキングスペースに限定してみた場合、同一市内に約 5.3 の同業者が存在することが報告されている。

スペースの座席数については、GCS が平均の推移を示しており、第 1 回から第 3 回にかけて 38, 40, 41 と増加傾向にある。なお、回答者の 51%は 20 人未満の比較的小規模なスペースを希望している（第 1 回 GCS）。席の種類については、個室を主と設定しているスペースは全体のわずか 7%であり、オープン・スペースに座席が用意されているケースが支配的であるといえる（第 2 回 GCS）。

スペースの運営組織については、開設時のメンバー数の平均は 2.8 人である。運営者の 74%は副業を有している。規模別でみると、10 人未満の小規模スペースの 3 分の 1 は単独で開設されているものの、平均でみると、2.2 人が関与している。50 席を上回るスペースの平均は 4 人である。なお、運営者の数は、会員の拡大とともに増えない傾向にあることも併せて示されている（第 2 回 GCS）。

スペースにおける活動については、たとえば、開催されるイベント数の平均は 4.5 回である。ただ、全体の 21%が 2 回である一方、15%が 10 回以上である。また規模に注目すると、収容人数が 50 人以上のスペースはイベントへの参加率が高いことも報告されている³⁰。

また、Garrett et al. (2017) によれば、スペースにおける endorsing（コミュニティの共通ビジョンを支持すること）、encountering（活動を通じて、コミュニティの規範や実践に遭遇すること）、engaging（コミュニティの活動に従事すること）という 3 つの集団的活動が結びつくことでコミュニティ感覚（sense of community）が共構築される³¹。

2.3 研究課題

本節では、コワーキングおよびコワーキングスペースに関する先行研究の整理・検討を

³⁰ Ibid.

³¹ こうした知見は、米国中西部のあるスペースにて、6 ヶ月間、120 時間以上のエスノグラフィックな観察調査と 19 名の利用者への半構造化インタビュー、調査期間中のメール・データ（月平均 300 通以上）をもとに導出された。

行ってきた。その結果、世界規模で当該事象の記述や説明を試みる研究が着実に蓄積されつつあることが確認された。とくに、スペースのユーザーを基点とする調査研究が数多く積み上げられ、各地域の個別具体的な現象は明らかにされつつある。

ただ、次のような限界を指摘することができる。まず、世界規模の年次調査である GCS を除くと、ほとんどは調査の範囲や対象が小規模かつ限定的であり、スペースの運用および利用に関する全体像を把握するまでに至っていない。こうした状況の背景には、当該事象が依然として萌芽・台頭期のため、個々の研究者の関心にもとづく眼前の現象の理解が優先されていることや、アクセス可能なスペース数が限定的であり、大規模サンプルにもとづく定量的検討が困難であることなどがあると考えられる。

また、GCS の分析結果は確かに有用ではあるものの、基本的に世界各国のデータが統合されたものである。分析結果の地域による差異は部分的に言及されているが、地理的特性や産業および就業構造、働く人々の態度・行動などは国によって異なりうる。そのため、GCS のような意義深い取り組みと並行して、各国におけるコワーキングをめぐる事象を包括的に捉える必要があると考えられる。

とりわけ、上述のように、スペースという場の「運営」に関する知見が相対的に乏しく³²、コミュニティやサステナビリティという中核的と考えられる論点の影響要因についてはほとんど論じられていない³³。伝統的な企業オフィスとは異なる社会的装置として期待される当該スペースの運営の全体像や成否について検討することは、運営者や利用者はもちろん、関連自治体や連携もしくは支援企業など様々な関係主体に資すると考えられる。

そこで、本論文では、日本のコワーキングスペースにおけるコミュニティ構築やサステナビリティ維持・向上のメカニズムについて経験的に明らかにしていく。

3. 調査および分析の方法

3.1 調査方法

前節で示された研究課題を解決すべく、われわれは独自に質問票を作成した。質問票調査では、コワーキングスペースの特徴を包括的に把握するために、6 つのパートからなる質問を設定した。すなわち、戦略、施設、運営組織、活動、利用者、成果、である。このように、6 つの視角から構成される質問項目を独自に作成した理由は、直接的に援用できる尺度が見当たらず、先行研究の知見を整理・検討すると概ね上述の視角に集約できたためである。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、2014 年 7 月 28 日から 9 月 3 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³⁴。具体的には、調査準備を開始した 2014 年 6 月段階において、最新のファイルである 2014 年 1 月 28 日付の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

³² たとえば、Bouncken, Clauß, and Reuschl (2016) は、スペースの提供者がユーザー間で異なる需要やビジネスモデルに応じてどのようにスペースのビジネスモデルをデザインしているか、についてはほとんど明らかにされていないことを指摘している。

³³ 2 節で言及したように、たとえば第 6 回 GCS によって、当該スペースに関する変数間関係が明らかにされつつあるが、相関関係の提示にとどまっている。

³⁴ コワーキング JP (<https://www.facebook.com/groups/cowjp/>)。

傾向にあることを踏まえ、他のインターネット・サイトも活用し、データ・セットの更新を行った³⁵。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（回収率は52.3%である）。さらに本論文では、ドロップイン（一時利用）ができるスペースに考察の対象を限定することとした。その理由は、宇田（2013）で示されているように、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。その結果、分析に利用した回答数は168である。

3.2 分析方法

本論文の具体的な分析項目は表1に示されている³⁶。表1における各項目間の関係を明らかにするために、回帰分析が行われた。

本論文では、コワーキングスペースの成果として、以下の2つの変数群を従属変数として取り上げる。すなわち、Spinuzzi（2015）のいうコミュニティとサステナビリティに対応している。コミュニティには、「利用者間の交流度」、「利用者間の協同による新製品・サービスの創出度」について、いずれも5件法で回答を求めた。サステナビリティについては、売上（万円）と「スペース単体で利益確保（5件法）」で回答を求めた。

独立変数として、以下の変数を利用した。戦略（5変数：採算性重視、コミュニティ形成重視、近隣スペースは競合、近隣スペースと連携、地域コミュニティと連携）、施設（2変数：仕切られた座席数、オープン・スペース座席数）、運営組織（4変数：スタッフ数、営業時間、運営者の労働時間、運営者のスペース運営従事期間）、活動（3変数：イベント回数、ジャンル数、運営者による利用者の交流促進度）、利用者（5変数：利用者数、ドロップイン割合、ヘビー・ユーザー割合、会員利用時間、非会員利用時間）、成果（5変数：売上、利用者間の交流度、利用者間の協同による成果創出度、利用者単独による成果創出度、稼働期間）、である。

統制変数として、スペースの所在する地域の常住人口³⁷、同一地域内のスペース数、徒歩圏内の駅数、スペース事業以外の事業数、スペース面積、利用者の職種の多様度、利用者の年齢層の多様度を投入した³⁸。

分析は、以下の手続きで行われた。2節で指摘したようにコワーキングスペースの運営実態について、1つの国内に存在する全スペースを対象とした研究が存在しないため、探索的な分析を行うこととした。まず、従属変数に影響を与えると想定される変数をすべて独立変数（もしくは統制変数）とした。その上で、回帰分析を逐次的に行い、説明力の低い独立変数の削除を行った。また、その過程で外れ値に該当するデータを排除し分析を進

³⁵ コワーキングスペース JP (<http://coworking-space.jp/>) やコワーキング.COM (<http://co-work-ing.com/>) などを参考にしている。

³⁶ 具体的な質問項目については、阿部・宇田（2015）を参照。

³⁷ 2010年の国勢調査結果にもとづく大都市雇用圏データの常住人口を参照している。詳細は、<https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?useExisting=1&layers=74cb904dd7b04f0fa4a48952320d83ab> を参照。

³⁸ 利用者の職種および年齢層については、事前に用意した質問項目の構成比を尋ねている。それぞれの構成比について、ハーフィンダール指数を計算し、回帰式に投入する変数とした。すなわち、これらの変数は、利用者の職種もしくは年齢層の偏りの程度を示している。

めた³⁹。以下では、それぞれの従属変数について、最終的に得られた変数間の関係を示す。

表 1 分析項目

視点	投入変数	変数の説明	主な経験的研究
戦略	採算性重視*	スペース運営にあたって、採算性を重視するか否か	GCS
	コミュニティ形成重視*	スペース運営にあたって、スペース内のコミュニティ形成を重視するか否か	GCS, Spinuzzi (2012)
	近隣スペースと競合*	スペース運営にあたって、近隣スペースを競合視している否か	GCS
	近隣スペースと連携*	スペース運営にあたって、近隣スペースと連携しているか否か	GCS
	地域コミュニティと連携*	スペース運営にあたって、周辺の地域コミュニティと連携しているか否か	
施設	仕切られた座席数	パーティションなどによって仕切られている座席数	GCS
	オープン・スペース座席数	オープン・スペースの座席数	GCS
運営組織	スタッフ数	常勤スタッフ、アルバイト、インターン、利用者によるボランティア、の合計	GCS
	営業時間数（週）	スペースの営業時間および稼働日数をもとに算出した1週間の合計営業時間	GCS
	労働時間数（週）	運営者の労働時間（日平均勤務時間数と週平均勤務日数との積）	GCS
	従事期間（月）	運営者がスペース運営に従事した期間（月単位で計算）	
活動	イベント回数（月）	1ヶ月の平均的なイベント数	GCS
	ジャンル数（月）	1ヶ月の平均的なイベント・ジャンル数	
	運営者による交流促進*	運営者が利用者の交流を促しているか否か	GCS
利用者	利用者数（月）	1ヶ月の利用者数	GCS
	ドロップイン割合	利用者に占めるドロップイン割合 (0-100%)	
	ヘビー・ユーザー割合	利用者に占めるヘビー・ユーザーの割合 (0-100%)	GCS
	会員利用時間数（日）	会員の1日あたりの平均利用時間	
	非会員利用時間数（日）	非会員の1日あたりの平均利用時間	
成果	売上（月）	1ヶ月の売上（万円）	GCS（内訳のみ）
	利益確保*	スペース事業単体で利益を確保できているか否か	GCS
	利用者交流*	利用者が自ら他の利用者と交流しているか否か	GCS, Spinuzzi (2012), Gerdenitsch et al. (2016), Garrett et al. (2017), Wang et al. (2017)
	利用者の協同成果*	利用者間の協同によって新製品やサービスが生み出されているか否か	Spinuzzi (2012), Capdevila (2014), Gerdenitsch et al. (2016)
	利用者単独の成果*	利用者単独で新製品やサービスを生み出しているか否か	
	稼働期間（月）	スペースの開業から調査実施時期（2014年8月）までの期間（月単位で計算）	GCS
統制変数	常住人口（Ln）	スペース所在地の大都市雇用圏にもとづく常住人口数（対数）	GCS, Spinuzzi (2012), Wang et al. (2017)
	同一地域内スペース数	同一地域（郵便番号上3ケタ）に所在するスペース数	GCS
	徒歩圏内駅数	スペース所在地から半径800m（直線距離）内の駅（鉄道・地下鉄）数	Spinuzzi (2012), Wang et al. (2017)
	事業数	スペース事業以外に営んでいる事業数	GCS
	スペース面積（㎡）	スペースの面積	GCS, Capdevila (2014)
	職種の多様度（ハーフィンダール）	利用者の職種（組織人、フリーランス、学生、主婦／主夫、その他 合計で100%）の割合の二乗和、1に近づくほど利用者が特定の職種に偏っている。	GCS, Spinuzzi (2012)
	年齢層の多様度（ハーフィンダール）	年齢層（20歳未満、20代、30代、40代、50代、60代以上 合計で100%）の割合の二乗和、1に近づくほど、利用者が特定の年齢層に偏っている。	GCS, Wang et al. (2017)

※5件法で尋ねた項目は変数名の横に*

4. 分析結果

ここでは、コミュニティもしくはサステナビリティを従属変数とした回帰分析の結果を順に示す。

4.1 コミュニティ

表 1 に示したように、スペース内でのコミュニティ形成の程度を示す変数として、本論文では、利用者間の交流度と利用者の協同による新製品・サービスの創出度、の 2 つの変数に注目する。

4.1.1 利用者間の交流度

表 2 に利用者の交流を従属変数とした回帰分析の結果を示す。利用者間の交流に影響を与える要因は、オープン・スペースの座席数と運営者による交流促進、利用者間での協同による新製品・サービスの創出、の 3 つである。

オープン・スペースの座席数が増えるほど、利用者間の交流が減ると運営者が認識する

³⁹ 回帰分析を行った後に標準化残差が 3.0 以上、Cook の距離が 1.0 以上、テコ比が 2.5（独立変数の数+1）/N のいずれか 1 つでも上回ったデータを外れ値とみなした（山際・服部, 2016）。

傾向にある ($\beta = -.217$, $p < .05$)。

運営者が利用者の交流を促そうと働きかけるほど、利用者の交流が進むと運営者は認識する ($\beta = .325$, $p < .01$)。また、利用者間が協同し、新たな製品やサービスを生み出すほど、利用者の交流が進むと運営者は認識する ($\beta = .415$, $p < .01$)。

4.1.2 利用者の協同による新製品・サービスの創出度

利用者の協同による新製品・サービスの創出を従属変数とした回帰分析の結果を表 2 に示す。有意な関係を示している独立変数は、コミュニティ形成重視と非会員の利用時間、利用者間の交流、利用者単独で新製品・サービスの創出の 4 つである。

運営者がスペース内のコミュニティ形成を重視するほど、利用者の協同による新製品・サービスが創出されている、と運営者が認識する傾向にある ($\beta = .128$, $p < .05$)。

また、非会員（ドロップイン）がスペースを長時間利用するほど、利用者の協同による新製品・サービスが創出されると運営者は認識する傾向にある ($\beta = .107$, $p < .05$)。

利用者が相互に交流するほど ($\beta = .254$, $p < .01$)、あるいは利用者が単独で成果を生み出しているほど、利用者の協同が促進されると運営者は認識する ($\beta = .602$, $p < .01$)。

表 2 分析結果（コミュニティ）

視点	変数名	交流			協同		
		標準化	t値	有意確率	標準化	t値	有意確率
戦略	採算性重視						
	コミュニティ形成重視				.128 **	2.411	.017
	近隣スペースと競合						
	近隣スペースと連携						
	地域コミュニティと連携						
施設	仕切られた座席数						
	オープン・スペース座席数	-.217 **	-2.491	.014			
組織	スタッフ数						
	営業時間数 (週)						
	労働時間数 (週)						
	従事期間 (月)						
活動	イベント回数 (月)	.124 *	1.698	.092			
	ジャンル数 (月)						
	運営者による交流促進	.325 ***	4.141	.000			
利用者	利用者数 (月)						
	ドロップイン割合						
	ヘビー・ユーザー割合						
	会員利用時間数 (日)						
	非会員利用時間数 (日)				.107 **	2.109	.037
成果	売上 (月)						
	利用者交流				.254 ***	4.334	.000
	利用者の協同成果	.415 ***	5.667	.000			
	利用者単独の成果				.602 ***	10.552	.000
	稼働期間 (月)						
統制変数	常住人口 (Ln)	-.103	-1.427	.156	.133	2.477	.015
	同一地域内のスペース数	-.057	-.766	.445	-.082	-1.489	.139
	徒歩圏駅数	-.039	-.523	.602	.049	0.841	.402
	事業数	.008	.124	.902	-.015	-.308	.758
	スペース面積 (㎡)	.070	.802	.424	-.018	-0.347	.729
	職種の多様度 (ハーフィンダール)	.108	1.364	.175	-.091	-1.571	.119
	年齢層の多様度 (ハーフィンダール)	-.058	-.744	.458	.088	1.531	.128
	N	138			139		
	R2	.497			.701		
	調整済みR2	.453 ***			.675 ***		

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

4.2 サステナビリティ

表 1 に示したように、本論文におけるスペースの財務状況を示す変数として、本論文では売上とスペース単体で利益確保（5 件法）の 2 変数を取り上げる。回帰分析の結果を表 3 に示す。

4.2.1 売上

近隣のスペースを競合とみなすほど売上は高くなる（ $\beta = .198$, $p < .01$ ）。一方で、地域コミュニティと連携するほど売上は低くなる（ $\beta = -.211$, $p < .01$ ）。

オープン・スペースの座席数が増えるほど、売上は高まる（ $\beta = .421$, $p < .01$ ）。スタッフ数（ $\beta = .193$, $p < .05$ ）が多くなるほど売上は高まる傾向にある。

利用者数が増えるほど、売上は高まる（ $\beta = .237$, $p < .01$ ）。利用者層や利用時間も売上に影響を与える。具体的には、ドロップイン割合が増えるほど売上は低下する傾向にある（ $\beta = -.205$, $p < .05$ ）。また、会員利用時間が増えるほど（ $\beta = -.259$, $p < .01$ ），売上は低くなる。

稼働期間（ $\beta = .251$, $p < .01$ ）は売上と正の関係を持つ。すなわち、稼働期間が長いほど、売上が高まる。

4.2.2 利益

スペースの運営方針に関してみると、利益確保に影響を与えているのは 1 要因である。具体的には、スペース運営において採算性を重視するほど、スペース単体で利益確保ができていると認識する（ $\beta = .311$, $p < .01$ ）。

運営者がスペース運営に長く従事するほど、スペース事業単体で利益が確保されていると認識する（ $\beta = .424$, $p < .01$ ）。

イベントに関しては、回数とジャンル数が異なる影響を及ぼしている。回数を増やすほど、スペース運営単体で利益を確保できていないと認識する（ $\beta = -.338$, $p < .01$ ）。その一方で、イベントのジャンル数が増えるほど、利益を確保していると認識する傾向にある（ $\beta = .241$, $p < .05$ ）。

利用者が相互に交流するほど、スペース事業単体で利益が確保されると運営者に認識される（ $\beta = .244$, $p < .01$ ）。

表3 分析結果（サステナビリティ）

視点	変数名	売上			利益		
		標準化	t値	有意確率	標準化	t値	有意確率
戦略	採算性重視				.311 ***	4.439	.000
	コミュニティ形成重視						
	近隣スペースと競合	.198 ***	2.900	.005			
	近隣スペースと連携				-.114 *	-1.671	.097
施設	地域コミュニティと連携	-.211 ***	-3.163	.002			
	仕切られた座席数						
	オープン・スペース座席数	.421 ***	3.626	.001			
組織	スタッフ数	.193 **	2.391	.020			
	営業時間数(週)						
	労働時間数(週)						
	従事期間(月)				.424 ***	6.408	.000
活動	イベント回数(月)				-.338 ***	-2.924	.004
	ジャンル数(月)				.241 **	2.039	.044
	運営者による交流促進						
利用者	利用者数(月)	.237 ***	2.842	.006			
	ドロップイン割合	-.205 **	-2.636	.011			
	ヘビー・ユーザー割合						
	会員利用時間数(日)	-.259 ***	-3.224	.002			
	非会員利用時間数(日)						
成果	売上(月)						
	利用者交流				.244 ***	3.433	.001
	利用者の協同成果						
	利用者単独の成果						
	稼働期間(月)	.251 ***	3.766	.000			
統制変数	常住人口(Ln)	-.016	-.231	.818	.103	1.401	.164
	同一地域内のスペース数	.070	.974	.334	.088	1.162	.247
	徒歩圏駅数	.187 **	2.606	.011	.094	1.278	.204
	事業数	-.051	-.791	.432	-.251	-3.682	.000
	スペース面積(m ²)	.155	1.465	.148	.121	1.824	.071
	職種の多様度(ハーフィンダール)	.001	.014	.989	-.103	-1.322	.189
	年齢層の多様度(ハーフィンダール)	.077	1.026	.309	-.003	-.042	.966
	N	77			139		
	R ²	.788			.506		
	調整済みR ²	.736 ***			.455 ***		

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

5. 考察

5.1 コミュニティ

5.1.1 利用者間の交流

利用者間の交流に影響を与える要因は、オープン・スペースの座席数と運営者による交流促進、利用者間での協同による新製品・サービスの創出、の3つであった。

運営者が利用者の交流を促そうと働きかけるほど、実際に利用者の交流が進むと運営者は認識する。すなわち、運営者による交流促進が利用者の交流を生み出していることが示唆される。また、利用者間が協同し、新たな製品やサービスを生み出すほど、利用者の交流が進む。ここでは、運営者による交流促進 ($\beta = .325$) よりも利用者間の協同による成果創出 ($\beta = .415$) の方が、利用者間の交流を促す傾向にあることは注目に値する。すなわち、運営者が意図して創り出すというよりも、利用者間の成果という運営者が必ずしも影響を与えることのできない要因によって、利用者の交流がより促されることを示唆している。

一方で、先行研究や理念的想定とは異なる結果も得られた。スペース内でのコミュニティ形成を重視するという方針は利用者の交流に影響を与えていない。この項目はコワーキングスペースの理念のひとつと考えられるコミュニティと直接的に関連すると想定される。

しかし、コミュニティ構築に向けた運営者の試みが、利用者の実際の交流に対して影響を与えていないことが示唆される⁴⁰。運営者による交流促進のような運営者による直接的な行動は交流を促すものの、運営者の方針を示すだけでは交流を促すには不十分であるということを示しているのかもしれない。

施設に目を向けると、仕切られた座席数は利用者の交流に影響を与えていないことがわかる。ただ、仕切られた座席を利用するとしても、利用者がスペース内（たとえば、オープン・スペースなど）で交流できると考えられる。また、仕切られた座席内で、少人数（チーム）で交流することも可能であると考えられる。そのため、仕切られた座席が増えても交流が必ずしも阻害されるとはいえず、有意な関係が確認されないのかもしれない。オープン・スペースの座席数が増えるほど、利用者間の交流が減ると運営者が認識する傾向にある。しかし、オープン・スペースが増すほど交流がしやすくなることが想定される。想定と反する結果が得られた理由として2通りの説明が成立しうる。多数の人が利用する開放的な空間では、話し声や物音による会話が妨害される、もしくは、プライバシーの確保が困難となり、秘匿性の高い話題を話しにくくなるため、利用者間の交流が難しくなるのかもしれない。また、特にドロップイン利用者の場合、コワーキングスペースという場への帰属意識やコミットメントが高まりにくいのかもかもしれない。

イベント回数と利用者の交流の程度は10%水準での有意にとどまっており、イベント回数が増すと交流度が高まるとはいえない（ $\beta = .124$ ）⁴¹。利用者が全く関与しないイベントを想定することは難しく、イベント回数をスペースの活動への参加度の代理変数とみなすことができるだろう。そのため、スペースでの活動に参加するほど、利用者のコミュニティ感覚が高まると指摘している Garrett et al. (2017) の主張とは異なる結果が得られたことを意味しているのかもしれない。さらに、イベントのジャンルを増やしても、利用者の交流には影響を与えない。イベントは交流を生み出すきっかけではなく、情報や知識を獲得する場として利用者に認識されているのかもしれない。もしくは、イベント参加者とスペースの日常的な利用者の属性が異なるため、交流が生じにくいのかもかもしれない。

利用者が多様になることが交流を促すことを示唆する知見が得られていた。たとえば、有元他（2012）は、利用者間でコミュニケーションが発生する要件のひとつとして、「利用者の多様性」に言及している。しかし、本論文では、利用者の多様性の代理変数と考えられる、ドロップイン割合は利用者の交流に対して影響を与えていない⁴²。利用者は、自らとはバックグラウンドの異なる利用者との交流ではなく、属性が類似するなど特定の利用者との交流を求めているのかもしれない。

しかし、特定の利用者との交流も求めていないことが示唆される。具体的には、会員利用時間も利用者の交流に影響を与えていない⁴³。利用時間が長くなるほど、会員が他の会

⁴⁰ コミュニティ形成と交流の相関係数は 0.339 (1%水準で有意) である。しかし、回帰分析の結果、こうした関係が成立しないことが示された。

⁴¹ イベント回数と交流の相関係数は 0.135 (10%水準で有意) である。すなわち、相関分析でも重回帰分析でも、イベント回数は交流に寄与するとはいいにくい傾向が一貫して確認されていると考えられる。

⁴² ドロップイン割合と交流には、負の相関関係 (-0.154, 5%水準) がみられる。しかし、回帰分析では同様の傾向は確認されなかった。

⁴³ 会員利用時間と交流には、正の相関関係 (0.214, 1%水準) がみられる。

員、もしくは、ドロップイン利用者と交流する確率が高まることが想定される。しかしながら、本論文で得られた結果からはそうした傾向がみられないことが示唆される。また、ヘビー・ユーザー割合も、交流の程度には影響を与えていない。ヘビー・ユーザーの割合が高いほど、特定の利用者間の接触が増え、交流が深まることが想定される⁴⁴。しかしながら、そうした関係は成立していないことが示唆される。これらのことから、他者との交流を求めてスペースを利用する傾向にあるとはいいいくように思われる。

利用者の多様性や会員利用時間が交流に有意な影響を与えていないことは、利用者が多様なユーザーとも、特定のユーザーとも交流を図っていないことを意味している。利用者は、自分の仕事を独力で進める場としてスペースを利用しているのかもしれない。

面積もスペースの規模の代理変数であると考ええると、規模が増すほど利用者の交流が減ると想定される。実際、第1回 GCS でも、10 席未満と 10 席以上のスペースを比較すると、友好的交流を行っている相手の数は後者の場合には少ない傾向にある。しかし、本論文では面積が増しても、交流が減るとも増えるともいえないことが示された。交流にはスペースの稼働率が重要なものかもしれない。面積の大きさにかかわらず、稼働率が高過ぎると、騒音が増す、情報が漏れ聞こえるといったことから交流しにくくなり、稼働率が低い場合は交流する相手がいないことが想定される。そのため、面積の増加そのものが、利用者間の交流に影響を与えないという結果が得られたのかもしれない。

ドロップイン割合の議論と同様に、職種や年齢層も有元他 (2012) のいう「利用者の多様性」の代理変数であると考えられる。しかし、多様な職種や年齢が異なるユーザーがスペースを利用したとしても、利用者が交流するわけではないことが示唆された。

5.1.2 利用者の協同による新製品・サービスの創出

非会員（ドロップイン）がスペースを長時間利用するほど、利用者の協同による新製品・サービスが創出されるとも運営者は認識する傾向にある。このことは、非会員が長時間利用するほど、利用者（会員と非会員、非会員と非会員）間でより多くの接点が生じ、その結果、協同が進むということを意味しているのかもしれない。

利用者間の交流が利用者の協同を促進する。また、利用者が単独で成果を生み出しているほど、利用者の協同が促進される。交流を従属変数とした場合と同様に、交流が協同を生み出すよりも、利用者の活性度の高さが協同を促す傾向にあることを示しているのかもしれない。

しかし、利用者間の協同についても、先行研究やコワーキングの理念的想定とは異なる傾向が見出された。運営者がスペース内のコミュニティ形成を重視するほど、利用者による新製品・サービスが創出されていると運営者が認識する傾向にあった。こうした運営方針が利用者間の交流ではなく、協同を促すという傾向は、利用者が交流目的ではなく、あくまで仕事を進める場としてスペースを利用していることを反映しているのかもしれない。

オープン・スペースの座席数が増えるほど、言い換えれば、仕切られた座席数が減るほど、利用者間の協同が増すことが想定される。しかしながら、本論文では有意な関係は見

⁴⁴ もしくは、特定のユーザー同士で集団をつくる結果、他の集団とはコミュニケーションを取らなくなり、スペース全体でみると交流の程度が高まらない、といった解釈も可能であると思われる。ただ、有意な関係がみられないことから、この解釈も成り立たない。

出されなかった。すなわち、スペースのデザイン自体は、利用者間の協同に影響を与えないことが示唆される。協同がしやすいと感じる利用者がいる一方で、内容が周囲に漏れ聞こえてしまうため、協同がしにくいと感じる利用者がいることを意味しているのかもしれない。

ドロップイン割合が高いほど、利用者が多様であることが想定される。利用者間の交流と同様に、多様な利用者による知識や情報の共有から、新たな製品やサービスの創出という成果が期待される。しかしながら、本論文の結果からは、利用者の多様性が必ずしも協同による成果をもたらさないことが示唆される⁴⁵。

利用者がスペースを頻繁に利用し、長くとどまるほど、利用者間の接点が増え、その結果として協同が進むということが想定される。本論文では、ヘビー・ユーザー割合と会員利用時間の2つの変数は利用頻度の高いユーザー割合と特定層の滞在時間を示す変数である。しかし、いずれも利用者の協同には影響を及ぼしていないことが示唆される⁴⁶。

この2つの項目は、利用者の多様性や利用時間と交流の間に有意な関係がみられなかったことと同様の説明が成り立ちそうである。すなわち、利用者は自らの作業を進める場としてスペースを利用していることを意味しているのかもしれない。

スペースの面積とコミュニティのサイズには相関関係があること、および、面積に応じて協同の類型が異なることが Capdevila (2014) では指摘されている。すなわち、面積が広いほど、コミュニティのサイズは大きくなり、協同がより進展することが示唆されている。規模が大きいコミュニティの場合、シナジーの享受やコミュニティ構築の投資という特徴がみられる。しかし、本論文ではスペースの面積と利用者間の協同による成果創出の間には有意な関係は見出されなかった。Capdevila では、大規模スペースは、資本力のある組織が運営していて、くわえて個人ではなく法人の利用も多い傾向にあるため、協同を企図した利用者の割合が増えていたのかもしれないが、本論文の対象スペースではそうした現象が生じていないのかもしれない。

5.1.3 コミュニティに影響を与える要因

利用者間の交流と協同による新製品・サービスの創出の2つの変数の分析から示唆されるのは、交流と協同は相互に影響を与え合うということである。すなわち、利用者間の交流が利用者間の協同による成果創出を促すだけでなく、その逆の関係も確認される。

イベントについては、回数を増やすほど、交流が促される可能性が示唆されるものの、10%水準の有意にとどまっており、強い傾向であるとはいえない。イベントが交流や協同を促すといった、コワーキングに関する理念的想定とは異なる傾向が確認される。

その他、スペースの施設（面積や座席数）、運営者の戦略や活動といった、運営者の経営上の取り組みは、利用者間の交流や協同にほぼ影響を与えていないことが示唆される。すなわち、経営者が意図して交流や協同を生み出すことが容易ではないことを示唆してい

⁴⁵ ドロップイン利用者のバックグラウンドの類似性が高いとしても、利用者間の知識や情報の共有から、成果創出につながることを期待される。ただし、本論文の知見に基づけば、こうした関係も成立しないことが示唆される。

⁴⁶ 会員利用時間と利用者間の協同による成果の間には、正の相関関係 (0.198, 5%水準) が成立している。しかし、回帰分析ではこうした関係性がみられない。

る。利用者数や利用状況も、非会員の利用時間を除けば、利用者間の交流や協同を促進する、もしくは、抑制するわけではないことが示唆される。

5.2 サステナビリティ

5.2.1 売上

近隣のスペースを競合とみなすほど売上は高くなり、地域コミュニティと連携するほど売上は低くなる。近隣のスペースと競合し、たとえば、低価格化や差別化などを試みるのが売上向上に寄与するのかもしれない。また、他の主体との連携を進めるには、通常の運営に加えて時間や資金の投入が必要であるため、売上が低下するのかもしれない。

オープン・スペースの座席数が増えるほど、売上は高まる。座席数ではなく、オープン・スペース座席数という点が興味深い。オープン・スペース座席数が多いほど、利用時のコミュニケーションに関する自由度が高まると利用者（特にドロップイン利用者）は期待すると考えられる。他者と交流をしたければ他者と隣接した座席を使用すればよく、個人の作業に集中したければ、離れた座席を選択することが可能となる。そのため、利用者は当該スペースを利用しやすいと判断している可能性がある。結果として、単なる座席数ではなく、オープン・スペース座席数が多いスペースほど、売上は高まるのかもしれない⁴⁷。

スタッフ数が多くなるほど売上は高まる傾向にある。売上が高まるほど、スタッフ数を増やすことができるという逆の因果を考えることもできるが、スタッフ数を増やすことで、様々な利用者に対応したサービスが可能になり、売上も高まると解釈できるのかもしれない。

利用者数が増えるほど、売上は高まる。この関係は比較的自明であると思われる。ただし、利用者層や利用時間が重要であることも本論文からは示唆される。具体的には、ドロップイン割合が増えるほど売上は低くなる。また、会員利用時間が増えるほど、売上は低くなる傾向にあった。この2つの関係は、コワーキングスペースの利用料の設定によって説明できると考えられる。すなわち、ドロップイン利用の場合には、たとえば「1時間 500円、2時間以降は 1,000円、1日最大 2,000円」といったように、利用者が長く利用するほど、1席あたりの時間単位の売上が低くなる料金体系を採用しているスペースが多い。また、会員は月や年単位で契約している利用者であると考えられる。この場合も、会員が長時間利用するほど、相対的にドロップイン利用やイベント利用の機会が少なくなり、売上が低下すると考えられる。

稼働期間が長いほど、売上が高まる。その理由は、稼働期間を運営者の経験もしくはスペースの認知度に関する代理変数であるという仮定を置くことにより説明可能であると思われる⁴⁸。すなわち、経験を積むほど、売上を高めることができるようになるのかもしれない。

徒歩圏内の駅数が多いほど、売上は高まる傾向にある（ $\beta = .187, p < .05$ ）。駅数が多い

⁴⁷ ただ、ドロップイン割合は売上に影響を与えていない。割合ではなく、ドロップイン利用者数の分析について稿を改めて行う必要があると思われる。

⁴⁸ 逆の因果もありうる点に注意が必要である。具体的には、売上が高まるため、スペース運営を継続できる可能性がある。稼働期間もサステナビリティを示すひとつの変数であると考えられるため、同変数を被説明変数とした分析を行う必要がある。

ほど都市の中心部にあると想定される。Wan and Loo (2017) が指摘するように、スペースへのアクセス性が高いほど、利用者を引き付けることができ、結果として売上が向上するといった関係が成立するのかもしれない。

しかし、売上に関しても、先行研究やコワーキングの理念的想定とは異なる傾向が確認される。営業時間が長くなれば、売上が高まることが想定される⁴⁹。しかし、これらの間に有意な関係は成立していない。この理由は、先に説明したように、多くのコワーキングスペースの利用料金が利用時間にもなって1次関数的に増加するわけではないことによると思われる。また、営業時間を長くしても、利用者が少ない時間帯（たとえば早朝や深夜など）が存在しているのかもしれない。ヘビー・ユーザーの割合も売上と有意な関係が成立していない。この理由も営業時間と売上の関係と同じ説明が可能であると思われる。もしくは、利用頻度の高いユーザーは、月額会員や長時間利用するドロップイン利用者であることが想定されるため、先に示した料金体系にもとづくと、こうしたユーザーの利用が売上に寄与するわけではない、ということを示唆しているのかもしれない。

イベント回数も売上に寄与すると考えられるが、本論文においては有意な関係が成立していない。スペースの規模を考えると、イベントを行うことで他のユーザー（潜在的なユーザー）の利用が制限される可能性がある。また、イベントの参加料が低く設定されている、もしくは、イベント参加者の大半が会員であるため、スペースをある一定時間占有するわりには、売上に寄与しないのかもしれない⁵⁰。

GCS は、調査に参加したすべてのスペースの回答を合算したものであり、国や地域の影響を見出すことは難しい。そのため、国レベルでのデータが公開されているアメリカのスペースの実態に着目し、本論文で得られた分析結果との比較を行う⁵¹。

第5回 GCS のアメリカのスペースを対象とした結果（以下、第5回 GCS (U.S.) と表記）では、メンバー数が30人以上のスペースと30人未満のスペースで売上規模に2倍程度の差があることが示されている。本論文で対象とした日本のスペースの場合、利用者数が増えるほど、売上が高まる傾向が示されていた。項目の違いはあるが、利用者数がスペース事業にとって重要であることが示唆される。

アメリカでは周辺人口100万人以上の地域に立地するスペースは、10万人以上・100万人未満のスペースと比べると、2倍強の売上がある。本論文では、周辺人口として都市雇用圏のデータを利用しているため、解釈に注意が必要であるが、スペースの所在地域の人口と売上の間には有意な関係はみられない。こうした違いは、本論文で対象とする日本のスペースの多くは大都市中心部にあり、立地と売上との間に有意な関係が見出されないのかもしれない。

5.2.2 利益

戦略に関しては、比較的自明な関係が確認された。すなわち、スペース運営において採

⁴⁹ 営業時間と売上の間には正の相関関係（0.313, 1%水準）が成立している。

⁵⁰ イベント回数と売上の相関係数は0.266（5%水準で有意）である。重回帰分析の結果、有意な関係が成立しなくなっていることは注目に値する。

⁵¹ ただし、回答数が明示されていないため、当該国の代表性を担保したデータではない可能性が残されている。そのため、データの解釈にあたっては注意が必要である。また、本論文と比較可能な項目は、売上と利益確保に対する影響要因に留まる。

算性を重視するほど、スペース単体で利益確保ができていると認識する⁵²。一方、スペース内のコミュニティ形成は、スペース事業の収益確保に影響を与えないことが明らかになった。

運営者がスペース運営に長く従事するほど、スペース事業単体で利益が確保されていると認識する。運営歴は運営者のスペース運営経験の代理変数であると考え、スペース運営に長く従事するほど、利益を高める運営ができるようになるのかもしれない⁵³。

イベントは、回数とジャンル数が利益確保に対して異なる影響を及ぼしていることが示唆された⁵⁴。回数を増やすほど、スペース運営単体で利益を確保できていないと運営者は認識する。その一方で、イベントのジャンル数が増えるほど、利益を確保していると認識する傾向にある。同一のイベントを複数回行う場合と比較して、ジャンル数を確保することで、イベント1回あたりの参加料などを値引きせずに済むため、利益が確保しやすくなるのかもしれない。また、ジャンル数が増えれば、運営者以外の主体が主催するイベントが増えると思われる。すなわち、運営者側が追加的に時間や費用を割かなくて済むイベントが増えることを意味する。そのため、運営者側がイベントを行う場合と比較すると、利益が確保しやすくなるのかもしれない。

また、利用者が相互に交流するほど、スペース事業単体で利益を確保できている。利用者が交流するほど、スペースを継続的に利用するようになり、スペース運営での利益も確保しやすくなるのかもしれない⁵⁵。ここで、利用者の交流が、売上ではなく利益確保に貢献しているのは、交流により利用者が定着すれば経費を削減できる可能性があるため、と解釈できるように思われる。たとえば、利用者のニーズが少ないサービスの削減、利用者のボランティアによるスペース運営などが該当する。

統制変数についても、注目に値する結果が得られた。スペース運営以外の事業を多く有しているほど、利益を確保できていない傾向にある ($\beta = -.251, p < .01$)。事業の幅が広がるほど、特定の事業に集中的に資源投入できず、収益を上げる仕組みを構築しにくいことなどがこの理由として想定される。

第6回 GCS の結果によると、同一地域内の競合スペース数と自スペースの収益性の間には有意な関係はみられない。本論文でも同様の傾向が確認された。同一地域内に、競合スペースが多いからといって収益性が高まるわけでも、低まるわけでもないことが示唆される。同一地域内にあるスペースが利用者に比して、過剰に存在している状況にはなっ

⁵² 採算性重視と売上の間には有意な関係は成立していない。これらのことから、採算性重視の戦略は、売上を高めるわけではないが、スペース事業の利益確保に貢献するという、比較的妥当性の高い知見が得られたと解釈できる。

⁵³ 本論文で扱っているデータは日本のコワーキングスペース事業における勃興期に該当することから、運営歴と稼働期間が近似することが想定され、運営歴を稼働期間の代理変数とみなすこともできると思われる。運営歴の平均は 19.99 ヶ月である。第2回 GCS によると開設2年以内で損益分岐点を超える。そのため、本論文で運営歴と利益確保が正の関係を持つのは、損益分岐点を超えた後、利益が出やすくなると解釈することも可能であると考えられる。

⁵⁴ 第6回 GCS では、他の主体とのイベント共催は利益確保に負の影響を与えることが示されている。本論文ではイベント回数とジャンル数を尋ねており直接の比較は難しいが、イベント共催は回数に相当すると考えられる。このように考えると、第6回 GCS と本論文での発見事実は共通している。ただ、ジャンル数が利益確保に正の影響を与えるという点は本論文の独自の発見事実であると思われる。

⁵⁵ このほか、利用者が交流することで、スペースを継続的に利用するようになり、スペースの存続期間が延び、利益が確保されるようになる、と解釈することもできる。

いないことが想定される。そのため、競合スペースが増えるほど収益が低下しないのかもしれない。一方で、競合スペースの増加によって、コワーキングスペースというビジネスの認知度が向上すると考えることもできる。認知度が高まるほど、利用者が増え、収益を確保しやすくなることが想定されるが、こうした関係が成立していないのかもしれない。

他の項目と同様に、スペース事業単体での利益確保についても、先行研究や理念的想定と異なる傾向が確認される。他のスペースと連携するほど、収益確保が進むと第6回 GCS では主張されている。GCS での連携にはコワーキング・ビザ・プログラムなどが含まれている。利用者がプログラムに加盟している他のスペースを利用することにより、利用者数が増え、収益確保につながっているのかもしれない。しかし、本論文では連携と利益確保の間に有意な関係は見出されなかった。ここでの連携には、相互利用の他にもたとえばイベントのような人材や資金の追加投入が必要な連携もあるため、収益確保につながらないのかもしれない。

他の条件が一定ならば、スタッフ数が多くなるほど、利益を確保しにくくなると想定される。その理由は、支出に占める人件費の割合が高まるためである。しかし、本論文の結果からは、スタッフ数の増減は収益性に影響を与えないことが示唆される。こうした関係がみられるのは、運営スタッフの体制によって説明できる。本論文で対象としているスペースのスタッフ数の平均は 5.45 人である。その内訳は、常勤 2.65 人、アルバイト 1.33 人、利用者によるボランティア 1.11 人、インターン 0.35 人である。すなわち、スタッフの半数程度は非常勤や無給の人材が担っている。また、本論文における調査対象の多くはスペース事業を副業と位置づけているため、常勤数の増加とともに、スペース運営に関わる人件費も増すわけではないとも想定される。たとえば、本業の人員を、スペースの稼働率が高まる時間のみ運営に充てるといったことが想定される。そのため、スペースの拡大に伴って、人件費が 1 次関数的に増加するという関係はみられないのかもしれない。

また、利用者に関連する項目で、正の関係が想定される項目との間に、有意な関係がみられないものが存在する。具体的には、利用者数とヘビー・ユーザー割合である⁵⁶。第6回 GCS では、メンバー数が多いスペースほど、収益を確保している傾向が示されている。GCS はメンバー数と本論文は利用者数という違いがあるものの、本論文では利用者数が収益確保に影響を与えていない。長時間利用するドロップイン利用者や会員利用者が多い場合は利用者が増えるほど、1 席あたりの収益性が低下する傾向にあるため、収益確保が困難になる。その一方で、そうした利用者が多くはないスペースでは、利用者増に伴い収益確保が容易になることが想定される。そのため、利用者と収益確保の間には有意な関係がみられないのかもしれない。

ヘビー・ユーザー割合も、利益の確保に貢献すると想定される。その理由は、恒常的にスペースを利用する層を念頭に入れた、収支計画を立てられるようになるからである。しかし、本論文ではこれら 2 つの変数の間に有意な関係は確認できない。ここでも、日本のコワーキングスペースの料金設計にもとづいた説明ができそうである。すなわち、1 日あたりの利用料の設計や個人会員の月額料金は、運営費を考えると比較的低額に設定されて

⁵⁶ 利用者数と利益確保の間には正の相関関係 (0.295, 1%水準) がみられる。ヘビー・ユーザー割合との間には有意な関係はみられない。

いる傾向にあると考えられる。そのため、ヘビー・ユーザーの割合が増加しても、利益確保が容易になるというわけではないのかもしれない。

ドロップインの提供は収益に正の影響を与えることが第6回 GCS では示されていた。GCS ではドロップインの有無、本論文では割合を尋ねているため、直接の比較は難しいが、座席の稼働率（回転率）や料金体系の違いが両者の結果の差をもたらしているのかもしれない。

稼働期間と利益確保の間には有意な関係はみられない⁵⁷。第6回 GCS では、稼働期間と利益が相関していることが示されており、本論文とは異なる知見が見出されている。この結果を解釈する際に、GCS では開設1年以上2年以内の場合、63%のスペースは利益をあげられていないという指摘があることに注目を向ける。先述したように、本論文で対象とするスペースの稼働期間は平均で1年半程度である⁵⁸。そのため、利益を確保する仕組みが十分に確立されていないのかもしれない。

第6回 GCS では、スペースの面積が利益に貢献するという関係が示されていた。しかし、本論文では正の関係がみられるものの、10%水準の有意にとどまっている。そのため、強い傾向性がみられるとはいえない⁵⁹。強い傾向がみられないのは、スペースの稼働率や利用者の回転率が高くないことに起因するのかもしれない。

利益についても、項目数に限りはあるものの、第5回 GCS (U.S.)との比較が可能である。第5回 GCS (U.S.)では、50人以上のスペースと、25人未満のスペースの比較を実施している。その結果からは、メンバー数が多いほど収益を確保しているスペースの割合は高いと推測できる。本論文では利用者数と収益性の因果関係を分析しているため、直接の比較は難しいが、2変数間に有意な関係はみられない。すなわち、利用者数の増加が収益性に貢献するという傾向がみられるアメリカのスペースと日本のスペースとは何らかの違いがあることが想定される⁶⁰。

アメリカのスペースでは、稼働期間が3年以上の場合、57%が収益を確保している。一方、本論文では、稼働期間と収益性には有意な関係は見出されていない。先にも論じたように、本論文で対象としたスペースの平均稼働期間は約1年半であり、アメリカのスペースと比べて短いため、収益を確保できていないのかもしれない。ただし、従事期間と利益確保の間には、1%水準で有意な正の関係がみられる。運営者がスペース事業に長く従事するほど、スペースの認知度が高まる、もしくは、運営に関するノウハウが蓄積される結果、利益を確保しやすくなるという可能性がある。稼働期間と比較すると、従事期間はより直接的な経験の代理変数であると想定される。すなわち、この結果は、経験が高まるほど、利益が確保しやすくなる、ということを示唆しているものと思われる。

⁵⁷ ただし、相関関係をみると、これらの間には有意な正の関係がみられる（0.336, 1%水準）。

⁵⁸ 具体的には、本論文の対象スペースにおける平均稼働期間は19.10ヶ月である。また、損益分岐点に至っていないスペースが94スペース（56.0%）ある。すなわち、平均すると1年半程度の稼働期間であり、第2回 GCS で指摘されていた大半のスペースが損益分岐点に届く2年以内という条件を充分には満たしていないと考えられる。

⁵⁹ 相関係数を確認すると、0.233（1%水準で有意）である。

⁶⁰ こうした違いがみられるのは、日本のコワーキングスペースの料金設定がアメリカと比較すると低めであることによるのかもしれない。もしくは、利用者に占める月額会員やドロップイン利用者の割合が異なるのかもしれない。たとえば、利用者に占めるドロップイン割合が高い場合、利用者が増えても収益性には貢献しにくいことが想定される。

第5回 GCS (U.S.) では、周辺人口と収益性の関係に相関関係があることが推測される。収益を確保しているスペースの割合に着目すると、100 万人以上の地域に属する場合は 51%、10 万人以上・100 万人未満の場合は 30%、10 万人未満の場合は 32%である。本論文では、都市雇用圏にもとづく人口データを利用しているため、直接の比較は難しいが、周辺人口と収益性には有意な関係が見出されていない。これは、先に言及したようにスペースの料金体系などが影響しているのかもしれない。

5.2.3 サステナビリティに影響を与える要因

上記の分析結果では、売上と利益の双方に影響を与えている要因は見出されなかった。すなわち、売上を向上させるだけでなく、利益も確保できる、というスペース運営の実現は困難であることが示唆される。

売上を高めるには、近隣スペースを競合視すること、スタッフ数の増加、利用者数の増加、稼働期間の延長が重要となる。利益を高めるには、採算性を重視する方針にもとづいて運営することや、運営者の従事期間の延長、イベントのジャンルを増やすこと、利用者間で交流が行われること、が求められる。

また、施設（面積や座席数）は、オープン・スペースの座席数と売上との間に正の関係がみられるのみである。すなわち、規模の大きいスペースを開設したとしても、売上が高まるわけでもなく、利益が確保しやすくなるわけでもないことが示唆される。本論文では、オープン・スペース座席数とパーティションのある座席数しか尋ねていないため、直接の比較は難しいが、プライベート・オフィスやチーム・オフィスが増えれば、収益性が高まるという第6回 GCS の報告とは異なる傾向があるのかもしれない。

表 4 分析結果（まとめ）

視点	独立変数	従属変数						
		コミュニティ			サステナビリティ			
		概念的想定 先行研究	交流	概念的想定 先行研究	協同	概念的想定 先行研究	売上	概念的想定 先行研究
								利益
戦略	採算性重視							(+)
	コミュニティ 形成重視	(+)			(+)**			(+)**
	近隣スペースと 競合						(+)**	
	近隣スペースと 連携							(-)*
	地域コミュニティと 連携						(-)**	(+)*
施設	仕切られた 座席数	(-)		(-)				
	オープン・スペース 座席数	(+)	(-)**	(+)			(+)**	
運営 組織	スタッフ数						(+)**	(-)
	営業時間数 (週)				(+)			
	労働時間数 (週)							
	従事期間 (月)							(+)**
活動	イベント回数 (月)	(+)	(+)*		(+)		(-)*	(-)**
	ジャンル数 (月)	(+)						(+)**
	運営者による 交流促進	(+)	(+)**					
利用者	利用者数 (月)				(+) GCS (U.S.) (2016)	(+)**	(+)*	(+)*
	ドロップイン割合	(+) (+) 有元他 (2012)		(+)		(-)**	(+)*	(+)*
	ヘビー・ユーザー 割合	(+)		(+)	(+)		(+)	
	会員利用時間数 (日)	(+)		(+)		(-)**		
	非会員利用時間数 (日)				(+)**			
成果	売上 (月)							
	利用者交流		(+)	(+)**				(+)**
	利用者の協同成果		(+)**					
	利用者単独の成果			(+)**				
	稼働期間 (月)					(+)**	(+)*	(+)*
統制 変数	常住人口 (Ln)				GCS (U.S.) (2016)		GCS (U.S.) (2016), (+) GCS (2017)	
	マクロ レベル	同一地域内 スペース数					(n.s.) GCS (2017)	
		徒歩圏駅数				(+)**		
	組織 レベル	事業数						(-)**
		スペース面積 (㎡)	(-)*	(+)			(+)*	(+)*
	スペース レベル	職種の多様度 (ハーフィンダール)	(+)	(+)				
		年齢層の多様度 (ハーフィンダール)	(+)	(+)				
N		138		139		77		139
R2		0.497		0.701		0.788		0.506
調整済みR2		0.453 ***		0.675 ***		0.736 ***		0.455 ***

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

5.3 コミュニティとサステナビリティの関係

Spinuzzi や Bacigalupo らが指摘するように、コワーキングスペースにとっては、コミュニティとサステナビリティが重要である。本論文の分析結果からは、(1)コミュニティとサステナビリティのいずれかに影響を与える要因（コミュニティ志向、サステナビリティ志向）、(2)コミュニティとサステナビリティを同時に追求できる要因（両立志向）、(3)コミュニティとサステナビリティのトレードオフを生じさせる要因（トレードオフ）が示唆された。この関係を図1に示す。

図1からは、コミュニティを重視するのであれば、運営者がコミュニティ形成や利用者間の交流促進に取り組む、非会員の利用時間を増やすといった対応が重要であることが示唆される。また、運営者が完全にはコントロールできない要因ではあるものの、利用者間の協同による成果もしくは利用者単独の成果の創出により、利用者間の交流や協同による成果がもたらされる。さらに、利用者単独、もしくは、利用者間の協同によって成果を上げていることが、交流や協同を生み出すことも示唆される。

サステナビリティを重視するのであれば、採算性を重視した運営をすることや近隣スペースを競合とみなすことが重要であることが示唆された。また、ドロップインの割合や会員の利用時間を減らすことが、少なくとも売上増には貢献する可能性がある。イベントは回数ではなく、ジャンルを増やすことが重要である。

スペースの立地を考える際には徒歩圏内の駅数が多いアクセス性の高い立地を選択することが少なくとも売上向上には貢献する可能性がある。また、スペース運営主体は事業数を絞り込み、スペース運営に注力できるようにする方が、収益確保に寄与することが示唆された。

わずかひとつの要因に留まるものの、コワーキングスペースにおける交流・協同の実現と、場の継続の双方を追求しうる可能性も示唆された。利用者間の交流は、利用者の協同による成果およびスペース単体で利益確保に正の影響を及ぼしていた。また、利用者間の交流は運営者による交流を促す試みによって促進されうる。これらのことから、運営者の交流促進が、利用者間の交流しやすい状況を生み出し、サステナビリティに寄与する可能性が示唆される。ただし、運営者の交流促進は、利用者間の協同による成果には影響を与えておらず、強い影響力を持っていない可能性がある。交流が協同やサステナビリティに寄与することが想定されるが、協同を生み出すために、運営者が操作可能な要因（施設、イベント、自らの働きかけ、利用者）がほぼ存在していない。

さらに、トレードオフの存在も示された。オープン・スペース座席数の増加は交流を阻害する一方で、売上向上に寄与する。イベント回数を増やすことにより、利用者の交流を促すことができるものの、利益確保が困難になる。これら2つの関係からは、コミュニティを構築する一方で、サステナビリティに負の影響を与えるという二律背反的傾向が示唆された。運営者たちが体現したいコワーキングのあるべき状況の実現、特に協同を生み出すような働きかけが、比較的困難であることがここから示唆される。

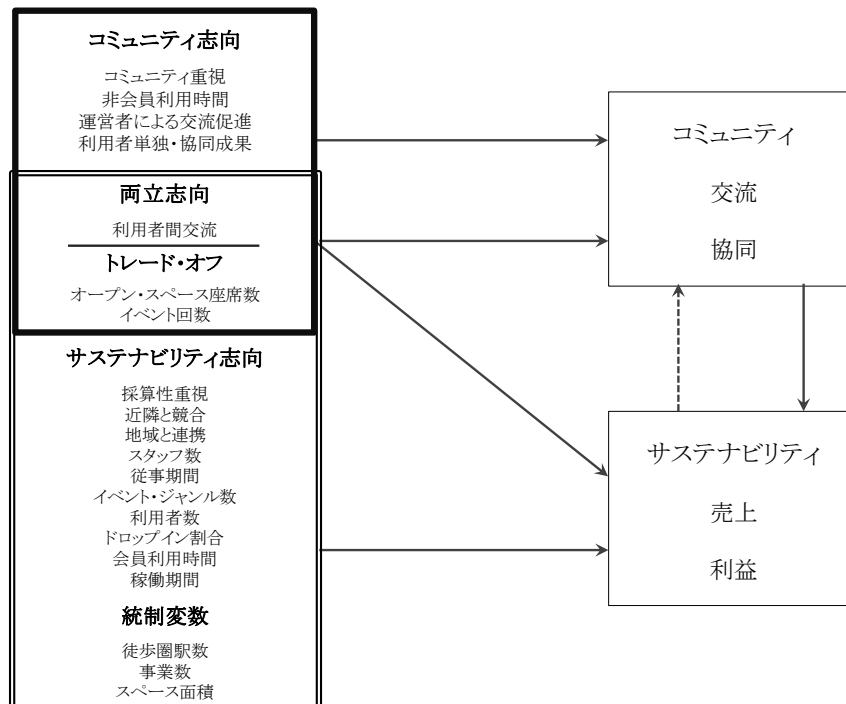


図1 コミュニティとサステナビリティへの影響要因

6. おわりに

本論文では、2 つの変数群に注目し、コワーキングスペースの運営に関して分析結果を示してきた。既述のように、このようなスペースに関する経験的研究は依然として数少ない。とりわけ、当該現象の全体像を把握しようとした研究は乏しいため、日本の 168 スペースのデータにもとづく本論文の知見は、一定の意義があると考えられる。

しかし、いくつかの課題が残されている。そのひとつに、本論文は回帰分析にとどまっており、コミュニティやサステナビリティに関する因果関係を明確にできていないことがあげられる。本論文で重回帰式に一斉投入した変数の間に存在しうる因果関係を明らかにする必要がある。

こうした課題の克服を通じて、コワーキングスペースの運営に関する体系的な理解を図り、共有・共創型ワークスペースに関する議論に資することが求められる。

謝辞：本論文は、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), 97-135.
- 有元政晃・松本直人・松本裕司・城戸崎和佐・仲隆介 (2012). 「コワーキングに着目したワークプレイスに関する研究 (その 1) : コワーキングの基礎的実態調査」『日本建築学会大会学術講演梗概集』 331-332.

- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swidler, A., and Tipton, S. M. (1985). *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. Berkeley: University of California Press (島菌進・中村圭志訳『心の習慣：アメリカ個人主義のゆくえ』東京：みすず書房，1991年).
- Botsman, R., and Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins.
- Bouncken, R. B., Clauß, T., and Reuschl, A. (2016). Coworking-spaces in Asia: A Business Model Design Perspective. *Proceedings of the SMS Special Conference*, Hong Kong.
- Capdevila, I. (2014). Different Inter-organizational Collaboration Approaches in Coworking Spaces in Barcelona. *SSRN Electric Journal*, 1-30.
- DeGuzman, G. V., and Tang, A. I. (2011). *Working in the "UnOffice": A Guide to Coworking for Indie Workers, Small Businesses, and Nonprofits*. San Francisco: Night Owls Press.
- Etzioni, A. (1996). The Responsive Community: A Communitarian Perspective. *American Sociological Review*, 61 (1), 1-11.
- Garrett, L. E., Spreitzer, G. M., and Bacevice, P. A. (2017). Co-constructing a Sense of Community at Work: The Emergence of Community in Coworking Spaces. *Organization Studies*, 38(6), 821-842.
- Gerdenitsch, C., Scheel, T. E., Andorfer, J., and Korunka, C. (2016). Coworking Spaces: A Source of Social Support for Independent Professionals. *Frontiers in Psychology*, 7 (Article 581), 1-12.
- Gusfield, J. R. (1975). *Community: A Critical Response*. Oxford: Basil Blackwell.
- 埴淵知哉 (2014).『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.
- Hillery, G. A. (1955). Definitions of Community: Areas of Agreement," *Rural Sociology*. 20(2), 111-123.
- Jones, D., Sundsted, T., and Bacigalupo, T. (2009). *I'm Outta Here: How Coworking is Making the Office Obsolete*. Austin: Not an MBA Press.
- 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), 64-70.
- Leforestier, A. (2009). The Coworking Space Concept. *CINE Term Project*, Indian Institute of Management Ahmedabad (IIMAHD).
- MacIver, R. M. (1924). *Community: A Sociological Study: Being an Attempt to Set Out the Nature and Fundamental Laws of Social Life*. London: Macmillan (中久郎・松本通晴訳『コミュニティ：社会学的研究：社会生活の性質と基本法則に関する一試論』京都：ミネルヴァ書房，2009年).
- Rus, A., and Orel, M. (2015). Coworking: A Community of Work. *Teorija in Praksa*, 52 (6), 1017-1038.
- 佐谷恭・藤木穰・中谷健一 (2012).『つながりの仕事術：「コワーキング」を始めよう』

- 東京：洋泉社.
- Schmidt, S., Brinks, V., and Brinkhoff, S. (2014). Innovation and Creativity Labs in Berlin: Organizing Temporary Spatial Configurations for Innovations. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 58(1), 232-247.
- Spinuzzi, C. (2012). Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399-441.
- Spinuzzi, C. (2015). *All Edge: Inside the New Workplace Networks*. Chicago: The University of Chicago Press.
- 田中浩也 (2011). 「(ほぼ) 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), 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), 115-125.
- 山際勇一郎・服部環 (2016). 『文系のための SPSS データ解析』 京都：ナカニシヤ出版.
- Wan, B., and Loo, B. P. Y. (2017). Hubs of Internet Entrepreneurs: The Emergence of Coworking Offices in Shanghai, China. *Journal of Urban Technology*, 1-18 (published online).