



研究報告書

2014.3

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

中京大学 国際教養学部 准教授 埴淵 知哉

都市における「共働空間」の 現状と可能性

中京大学国際教養学部 准教授
埴淵 知哉

概 要 編

都市における「共働空間」の現状と可能性

中京大学 准教授 埴淵 知哉

1. はじめに

1-1. 働く場所の多様化

本報告は、都市における「共働空間」の現状と可能性に関する研究成果であり、具体的には「コワーキングスペース」と呼ばれる新しいオフィス空間に関する調査結果をまとめたものである。近年、決められた時間に決められた場所で働くのではない、多様な働き方（ワークスタイル）、そして多様な働く場所（ワークプレイス）が登場してきている。情報通信技術の普及によって場所を選ばずに仕事をする人も増えている。しかし、自宅やカフェ、図書館は仕事場として不十分な面が多く、多様化する働き方に対して、それを実現できるような働く場所がこれまで十分に提供されてこなかったといえる。このような流れの中で、コワーキングスペースに対するニーズが生まれてきた。2006 年、サンフランシスコで誕生したとされるコワーキングスペースは、すでに世界 80 か国、2,500 店舗を超えるまでに急拡大しており、日本でも 300 以上の店舗が開設されている。

1-2. コワーキングスペースとは何か？

コワーキングスペースとは、同じ会社の社員が空間を占有する従来型の企業オフィスとは異なり、様々な人が共有するオフィス空間である。スペース内で一緒に働いているのは「同僚」とは限らず、別の会社の社員やフリーランスの人であったりする。

多様な職種・業種の人々が一つの空間をシェアし、時に意見やアイデアを交換しながら、それぞれがそれぞれの仕事をする場所。これがコワーキングスペースの特徴である。店内は基本的にはオープンスペースとなっており、壁やパーティションで区切られておらず、座席も決まっていない。ただし、個室や固定席、固定ブースを備えた店舗もある。図 1 は、名古屋市にあるコワーキングスペース内の様子である。



図 1 コワーキングスペース内の様子 (提供: MYCAFE)

特徴的なのは、利用者同士または利用者と運営スタッフとのコミュニケーションである。店舗内では多くの人たちが会話を楽しんだり仕事の悩みを相談したりしている。空間をシェアするだけで、互いに仕事は完全に独立しているのであれば、コワーキングしているとは言えない。コミュニケーションを通じて「一緒に働いている」という点が、コワーキングスペースを最もよく特徴づける、そして他の類似施設や店舗と異なる要素であると考えられる。

コワーキングスペースを定義するために、本研究では、宇田（2013）による理論的検討に依拠しながら、それを一部変更することで概念枠組みを構築した。すなわち、働く他者との関係性に焦点化しつつ、それを「他者との近接性」（そもそも近くに「働く他者」がいるかどうか）、「他者との交流度」（その働く他者と交流があるかどうか）、「他者の多様性」（働く他者の属性がどの程度多様性を有するのか）の三次元からなるものとして構成する。この三つを同時に満たしているものをコワーキングスペースとすると、企業オフィスは他者の多様性、カフェは他者との交流度が低いという点においてコワーキングスペースと区別される。自宅に関しては空間を共有して働く他者がいないため、その時点で他の三つとは区別されることになる（表1）。

表1 コワーキングスペースの概念的位置付け

	コワーキングスペース	企業オフィス	カフェ	自宅
他者との近接性	○	○	○	×
他者との交流度	○	○	×	×
他者の多様性	○	×	○	×

1-3. 関心の高まりと先行研究の状況

コワーキングスペースが新聞や学術論文の中で取り上げられ始めたのは、国内外を問わずかなり最近のことである。特に、コワーキングスペースを研究対象とした学術論文はまだ少なく、理論的あるいは実証的な分析をした研究は数えるほどに過ぎない。日本では、経営学的な観点からコワーキングスペースを対象とした実証研究（中村

2013）や、建築学分野においてスペースの施設・設備や運営に関する実態調査を行った研究例がみられる（須田 2013）。ただし、実証研究はまだ十分ではなく、継続的な調査によって知見を蓄積していく必要がある。そして、実態調査を踏まえたうえで、コワーキングスペースが持つ可能性を社会科学的に探索するという課題がある。コワーキングスペースが利用者の仕事や社会関係をどのように変え、さらに都市や地域に対してどのような影響を与えうるのか、そして、政策的にどう支援あるいは活用できるのかについても検討すべきである。

1-4. 研究の目的

本研究の目的は、コワーキングスペースおよびコワーカーの実態を明らかにし、その場所が人々の社会関係や都市・地域に与える影響を社会科学的に探索することである。第一の目的として、店舗および利用者に関する基礎的データを得ることに努める。第二の目的として、コワーカーの仕事や社会関係に与える影響について検討を進める。社会関係資本という社会科学的概念に依拠しながら、コワーキングスペースの役割を現代社会の文脈に位置付けていく。そして第三の目的として、コワーキングスペースを都市や地域と結び付けて論じる。創造都市論を援用しながら、都市空間におけるコワーキングスペース出現の意味や可能性について、広い文脈の中で検討してみたい。最後に、名古屋市という地域の特徴を踏まえつつ、コワーキングスペース支援の可能性と都市政策の方向性について、若干の検討を試みたい。

2. コワーキングスペース（運営）の実態分析

2-1. 店舗の開設動向と立地分析

日本でいつ、どこに、どのくらいのコワーキングスペースが開設されてきたのかを把握するために、「コワーキング JP」内で公開されていた店舗リストをもとに立地分析を行った。この資料には 2014 年 1 月時点で 303 店舗の情報が収録されており、最も包括的なデータであると判断した。

コワーキングスペースの開設は、近年急増してきた。2010 年の開設は 14 件であったが、2011 年は 44 件、2012 年は 105 件、そして 2013 年は 93 件となっている。地理的にみると、東京都には 112 店（全体の約 37%）が集中しており、愛知県と大阪府にはそれぞれ 18 店が立地している。開設年次と地域を合わせてみると、2011 年までは新規開設店舗の過半数は東京都であったが、2013 年になると東京都が占める割合は 3 割を下回るようになる（図 2）。つまり、コワーキングスペース普及の初期には東京都での開設が先行していたものの、2012 年以降は地方展開が本格化したとみることができるだろう。なお愛知県内でも、2012-13 年にかけて設立が急増している。

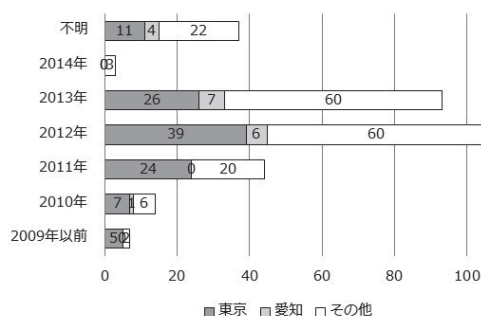


図2 地域別にみたコワーキングスペースの開設年次

東京都の中では渋谷区（29 店）に多いものの、新宿、秋葉原、東京駅周辺などにも集積地が形成されつつあり、広く分布している状況である（図 3）。

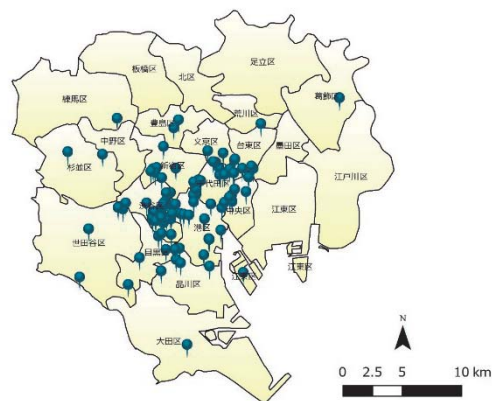


図3 東京特別区における店舗の分布

これに対して、愛知県内のコワーキングスペース 18 店のうち、17 店が名古屋市内であり、さらに中区に 9 店が集中している。都心立地の様子は地図から明確に読み取れる（図 4）。名古屋でコワーキングスペースの集積地となっているのは、地下鉄鶴舞線・桜通線・東山線が交差するエリアであり、ちょうど地下鉄伏見駅がその中心になっている。このエリアには、名古屋初のコワーキングスペースとされる MYCAFE 本店および錦店があり、少し離れて納屋橋周辺や長者町にもいくつかの店舗がある。

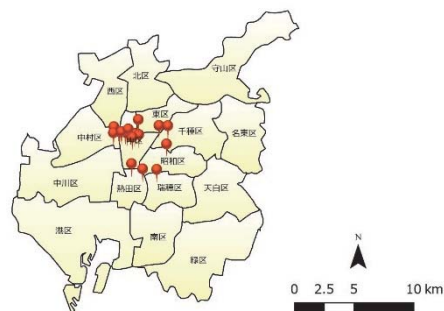


図4 名古屋市における店舗の分布

なお、2013 年に入ると閉鎖する店舗も多くみられるようになってきた。2013 年 5 月から 2014 年 1 月にかけて、全国で 72 店舗が開設された一方、31 店舗が閉鎖された。トータルとしてはまだ増加しているものの、半年余りで既存店の 1 割以上が閉鎖していることから、コワーキングスペースの淘汰も急速に始まっている状況が窺える。

2-2. 運営に関する実態と意識調査

名古屋市に立地するコワーキングスペースを中心にインタビューを実施し、出店に至る経緯や、運営の現状と課題、コミュニティに関する意識やかかわり、そして行政との関係などについて調査した。得られた主な結果は以下のとおり。

- 立地：都市部では駅からのアクセス、地方では自動車利用による利便性が重視されていた。「仕事をする場所」としてのエリアの雰囲気も重視されていた。
- 地域性：名古屋は大都市であるが、東京と比較してクリエイターやデザイナーが少ないことや、自宅や独立したオフィスで仕事をする傾向が強くコワーキングには必ずしもなじまないのではないかという指摘があった。
- 運営の課題：WiFi や机等は容易に準備できても、運営の方法、とりわけ利用者とのコミュニケーションをどのように考え、かかわっていくのかについての難しさが指摘された。
- コミュニティ：コミュニティを重視している点はほぼ共通していたものの、オーナーのかかわり方や、仕事の受発注を行うかどうかは店舗によって違っていた。また、コミュニティが固定化しないよう新規メンバーが入りやすいような工夫もみられた。
- 利用者層：多種多様な属性を持つ利用者の来店を希望する意見が多かった。それによって、

従来には無かったような新しいつながりが創出されることも意図されている。

- 開店の経緯：オーナー自身がコワーキングスペースのような場所を探した（そして見つからなかった）経験を持ち、自分で作ろうと考えたというきっかけが多かった。
- 行政とのかかわり：運営者によって積極性には違いがみられたが、間接的な支援には概ね肯定的であり、直接的な開設や運営へのかかわりには否定的な意見が多く得られた。

3. コワーカー（利用）の実態分析

3-1. 利用に関するアンケート調査

利用者に対するアンケート調査を実施し、コワーキングスペースを誰がどのように利用しているのか、そして仕事や社会関係にどのような影響があるのかなどを探った。調査協力の得られた店舗の利用者 99 名からの回答を集計した。

8 割以上が男性であり、女性は 2 割に満たなかった。年齢層については、30-39 歳が最も多く、次いで 20-29 歳、40-49 歳となっている。仕事の従業上の地位としては「自営業・自由業・フリーランス」が最も多く半数近くを占めていた。職種については、「専門・技術（技術者、ソフトウェア作成者、医師、教員、税理士、デザイナーなど）」が圧倒的に多く半数以上に達した。

コワーキングスペース（調査に回答した店舗）を知ったきっかけは、「インターネット」および「友人・知人などからの口コミ」が多かった。利用状況についてみると、半数近くが「1 年以上」の期間利用しており、「週 4 回以上」来店している人が約半数を占め、また、一回当たりの利用時間については「5-8 時間くらい」という回答が最も

多かった。少なくとも本調査の回答者については、継続的かつ日常的に利用している人が多かった。普段利用しているコワーキングスペースについても「1 か所」という回答が9割近かった。

利用目的については、「本業の仕事」のためと答えた利用者が三分の二程度で最も多かった。次いで「勉強・自習」、「社交・交流」、「副業や起業」、「趣味・娯楽」が続いた。利用してみて気に入った要素が何であるのかを尋ねたところ、回答はばらついていたものの、多かった回答は「オーナーやスタッフの対応」と「他の利用者との会話やコミュニケーション」であり、コワーキングスペースの特徴であるコミュニケーションやコミュニティを、利用者が評価して利用していることが示唆された（図5）。

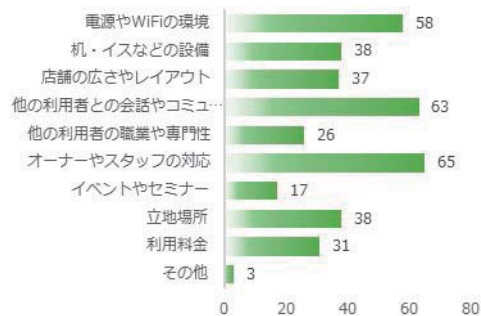


図5 気に入っているところ（複数回答）

利用者間のコミュニケーションについて、コワーキングスペースの中に「会えば挨拶や会話をする相手」が何人いるかと尋ねたところ、「5-9人」という回答が最多であった。付き合いの種類については、「挨拶や世間話をする」、「仕事の相談をする」、「SNSで友達申請・フォローする」などの回答が多かったものの、それ以外にも様々な種類の付き合いがなされていることが示された

（図6）。悩みを相談したり、一緒に食事をしたり飲みに行ったりと、必ずしも仕事に限定されない付き合いも多い。他方で、利用者間で共同プロジェクトを立ち上げたり、仕事を受注あるいは発注したりするケースもあり、「一緒に仕事をする」という回答は約三分の一の利用者にみられた。

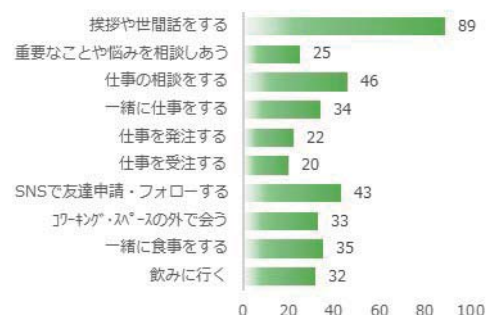


図6 付き合いの種類（複数回答）

コワーキングスペースを利用することによる仕事への影響については、「仕事上のネットワークが広がった」という意見が最も多く、約半数がそう回答した（図7）。以下、「時間を有効活用できるようになった」「新しいアイデアが生まれやすくなった」「孤独感が解消された」「仕事の生産性が高まった」と続き、様々な好影響が認識されている。

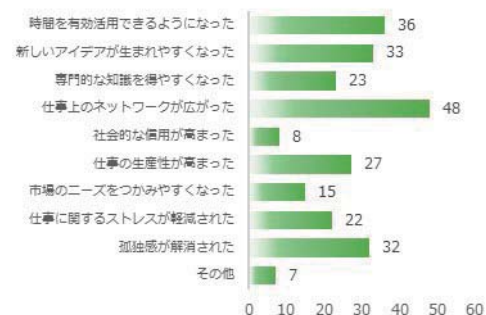


図7 仕事への影響（複数回答）

そして、現状のコワーキングスペースへの満足度を100点満点で尋ねたところ、平均は85.8点であった。将来的にいつまでの利用を予定しているのかを尋ねたところ、「ずっと利用するつもり」、「あと1年程度は利用するつもり」の順に多く、長期の継続利用を予定している人が多かった。また、満足度の高い利用者ほど利用継続の意思が強いという関係も明確にみられた。

では、この満足度はどのような要因によって規定されているのだろうか。図5-7に示した複数選択式の三つの設問に注目し、それぞれにおける選択数を集計した。そして満足度の得点ごとに選択数の平均値を算出すると、満足度の高い利用者ほど、より多くの気に入った点を持ち、仕事への幅広い好影響を認識していた(図8)。ただし、付き合いの多様性は必ずしも満足度の高さと一貫した関連性を示さなかった。

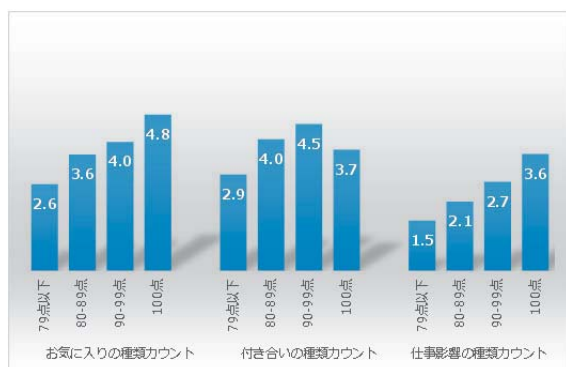


図8 満足度別にみた「お気に入り」「付き合い」「仕事影響」の選択数

さらに、満足度を従属変数とし、「お気に入り」「付き合い」「仕事影響」の選択数および店舗のダミー変数を独立変数とした順序ロジスティック回帰分析を行った(表2)。その結果、「仕事影響」が最も強い有意な関連を示すものの、「付き合い」は有意ではな

く、満足度の独立した規定要因とはみなせなかった。コワーキングスペースの特徴は確かにコミュニティやコミュニケーションにあるものの、他者との付き合いそれ自体ではなく、それが仕事に対する多様な好影響へとつながって初めて高い満足度に結びつくものと解釈することができる。

表2 満足度の規定要因に関する分析結果 (n=97)

	B	SE	Wald	p
お気に入りの種類	.237	.109	4.730	.030
付き合いの種類	-.027	.075	.130	.718
仕事影響の種類	.404	.143	7.985	.005
店舗A	.747	.731	1.046	.307
店舗B	1.355	.724	3.504	.061
店舗C	1.591	.785	4.104	.043
店舗D	.298	.601	.246	.620
店舗E	(Ref.)			

3-2. 利用に関するインタビュー調査

利用者の具体的な意識を探るために、利用のきっかけや目的、コミュニティへの参加、仕事への影響などに関するインタビュー調査を実施した。主な結果は以下の通り。

- 仕事場としての利点：カフェや自宅、インキュベーション施設等と比較して「コミュニティ」の存在が利点として挙げられた。
- コミュニケーション：コミュニティの存在がコワーキングスペースの意義であると強く意識されており、日常のコミュニケーションをベースとして仕事上のコラボレーションにも結びつくものと考えられている。
- コミュニティの変化：長期の利用者と新規の利用者の間では意識の違いもあり、長期の利用者からはより結びつきの強いコミュニティを志向する意見も聞かれた。
- 地域性：名古屋は東京に比べるとコミュニケーションがドライではないという意見や、知人からの紹介があると仕事を安心して発注できる文化があるという意見がみられた。

- 仕事への影響：業種・職種の異なる専門家にその分野について助けてもらえること、また、普段聞けないような話や評価を得られることで、自身の仕事の位置づけや価値を見直すきっかけになったという意見が非常に多かった。利用者同士で仕事の受発注やコラボレーションを行った経験を持つ利用者も多かった。

4. 理論的考察と政策的示唆

4-1. 社会関係資本

コワーキングスペースは、社会関係資本を形成し蓄積する具体的な場所であると理解することができる。特に、異質で多様な人々を緩やかに結びつけるようなタイプの橋渡し型社会関係資本の形成・蓄積に貢献する可能性が指摘される。このような橋渡し型社会関係資本の形成を可能にしているのは、コワーキングスペースが場所に基づく対面接触の機会を提供しており、業種・職种的に異質な人々の利用を制度的にも文化的にも受け入れており、それによって多様な人々の偶発的な出会いやつながりを生み出しているためと考えることができる。この意味で、コワーキングスペースは、一方では確かに「場所を選ばない働き方」を目指すものの、他方で「場所そのもの」からは離れておらず、むしろ現代的なワークスタイルの中で場所の役割を再定義する試みであると捉えられるかもしれない。

4-2. 創造都市

さらに、都市全体のスケールで見た場合、コワーキングスペースと都市の創造性との関連が見えてくる。フロリダ（2008）は、クリエイティブな人々を惹きつける要素として寛容性や多様性、その他の都市環境に

注目しており、その中で自宅と職場（第一・第二の場所）以外にしがらみのない知り合いを作ったり交流したりすることができる「第三の場所」に注目している。コワーキングスペースはこの第三の場所として機能しうる。実際に、コワーキングスペースが集中するサンフランシスコなどの都市は「創造都市」でもあるという（Moriset 2013）。さらに、コワーキングスペースと創造都市の関係は、クリエイターが多く集まるというだけの意味ではない。コワーキングスペースの存在がもたらす橋渡し型のつながりが、新たなアイデアやイノベーションの創出に結び付き、都市の創造性を高める可能性がある。フロリダ（2008）も、橋渡し型の社会関係がクリエイティビティの条件となることに触れ、クリエイティブな相互作用を生み出すような新しいオフィス空間の必要性にも言及している。コワーキングスペースは、創造都市における橋渡し型の社会関係を実現する一つの場として期待される。

4-3. 行政との連携

日本にコワーキングスペースが誕生してまだ数年しか経っていないが、運営者同士の様々な連携やネットワーク化の試み、そして自治体や経済産業省などの行政とのかわりも各所で生じてきている。例えば、コワーキングスペース支援の先進的な事例として挙げられるのが、「札幌コワーキング・サポーターズ」である。北海道、札幌における産官学の主要組織が連携して、その地域のコワーキングを支えるという、画期的な試みである。四国でも、四国経済産業局の呼びかけによって意見交換が始められ、「四国コワーキング推進プロジェクト実

行委員会」が発足した。その後、認知度向上を目指したイベントや情報発信などが行われている。

行政からは、創業支援や地域経済の活性化、各種の空きスペース（空き家、空き店舗、学校跡地など）の有効活用や都市再開発といった目的において、コワーキングスペースが注目されている。他方で、コワーキングスペースの認知度向上や普及を目指す運営側にも、行政との連携に前向きな動きがある。ただし、行政による直接的な支援や運営へのかかわりに対しては否定的な意見もみられた。行政との連携の試みは始まったばかりの段階であり、今後の継続的な検討が必要になるだろう。

4-4. 名古屋市の都市政策

コワーキングスペース事業やこの空間を核とした各種のクリエイティブな活動を支援することは、名古屋市の都市政策の中でも検討に値するものと考えられる。例えば、2010年に策定された名古屋市中期戦略ビジョンにおいて示された、「クリエイティブ産業の振興」「回遊性の向上」「にぎわいのある都心づくり」「市民活動の活性化」などの施策とも関連性が高い。ITやデザインを中心としたクリエイターの活動が活発になることでクリエイティブ産業の振興に寄与したり、また、NPOや市民活動の拠点としても機能したりすることが考えられる。多様な人々が日常的に集まることによって、必ずしも消費活動に限らない都市の回遊性や賑わいを店舗周辺にもたらすことができるかもしれない。

また、名古屋市は2008年に国際連合教育科学文化機関（ユネスコ）の「クリエイティブ・シティズ・ネットワーク（デザイ

ン分野）」への加盟が認定されている。クリエイティブ産業の育成や都市の活性化を図るという政策的な方向性において、コワーキングスペースを拠点とした人的交流や事業創出は一つの具体的な方法として考えられるのではないだろうか。その際には、モノづくりとクリエイティブ産業を組み合わせる支援するような分野横断的なコワーキングスペースなど、名古屋市の地域特性に合わせた仕組みを考えていく必要もある。

参考文献

- 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.
- 須田大佑 2013. 個人事業者の労働を支える場としてのコワーキングスペースに関する研究. 東京大学大学院工学系研究科建築学専攻 平成24年度修士論文.
- 中村雅章 2013. コワーキングスペースのビジネス展開—現状と戦略. 中京経営研究 22(1・2): 59-74.
- リチャード・フロリダ著、井口典夫訳 2008. 『クリエイティブ資本論—新たな経済階級の台頭』ダイヤモンド社.
- Moriset, B. 2013. Building new places of the creative economy: The rise of coworking spaces. *2nd Geography of Innovation International Conference 2014*.

本 編

目次

1. はじめに	1
1-1. 働く場所の多様化	1
1-2. コワーキングスペースとは何か?	4
1-3. 関心の高まりと先行研究の状況	9
1-4. 研究の目的	13
2. コワーキングスペース（運営）の実態分析	15
2-1. 店舗の開設動向と立地分析	15
2-2. 運営に関する実態と意識調査	29
3. コワーカー（利用）の実態分析	45
3-1. 利用に関するアンケート調査	45
3-2. 利用に関するインタビュー調査	67
4. 理論的考察と政策的示唆	75
4-1. 社会関係資本	75
4-2. 創造都市	79
4-3. 行政との連携	82
4-4. 名古屋市の都市政策	84
参考文献	87
アンケート調査票	89

1. はじめに

1-1. 働く場所の多様化

本研究は、都市における「共働空間」の現状と可能性に関する研究成果であり、具体的には「コワーキングスペース (Coworking space)」と呼ばれる新しいオフィス空間に関する調査結果をまとめたものである。コワーキングスペースとは一種の「職場」であり、その名称のとおり、「一緒 (Co) に働く (working) ための空間 (space)」である。要するに、みんなで一緒に働くオフィスである。しかし、その空間で一緒に働いているのは「同僚」とは限らず、別の会社の社員やフリーランスの人、あるいは NPO のスタッフや学生であったりする。多様な職種・業種の人々が一つの空間をシェアし、時に意見やアイデアを交換しながら、それぞれがそれぞれの仕事をする場所。これがコワーキングスペースの特徴である。

このコワーキングスペースは、いつどこで始まったのだろうか。仕事場を共有するという試み自体が過去にみられなかったわけではないものの、現在使われているような意味でのコワーキングスペースとしては、2006 年 11 月にサンフランシスコで誕生したシチズン・スペース (Citizen Space) が世界初とされている (佐谷 2012)。その少し前、2005 年には、シチズン・スペースの共同創設者の一人でもあった Brad Neuberg が、「コワーキング」という言葉を使い始め、コワーキングスペースの前身ともされるハット・ファクトリー (Hat Factory) を設立している (Website 1)。このハット・ファクトリーが自ら「コワーキングスペース」を名乗った初の空間であるともされている (Website 2)。

その後、2000 年代後半以降に米国サンフランシスコなどの都市を中心として世界的な広がりをみせており、2013 年の初めには世界 80 か国に 2,500 ほどのコワーキングスペースがあるという (website 2, Moriset 2013)。うち、ヨーロッパに約 1,100、北米に 860 の店舗が集中しているが、日本を含むアジア地域においてもコワーキングスペースの設立は相次いでおり、新興国や途上国にも広がりをみせている。しかし、コワーキングスペースを多く抱える主要都市には、サンフランシスコ、ニューヨーク、ロンドン、パリ、ベルリンといった大都市が名を連ねており、特定の都市や地域に集中する傾向もみられる。コワーキングスペースは、地理的な不均等を伴いつつ、急速にグローバル化している状況にあると言える。

日本では、「アカデミーヒルズ六本木ライブラリー」のように、コワーキングスペースという言葉が定着する前から類似の内容を実践していた例もあるものの (小林 2011)、一般的には、2010 年 5 月に開設された神戸の「カフツ」が日本で初めてのコワーキングスペースと言われている。そして現在では、把握できる店舗だけで 300 を超えるまでに広がりをみせている。それに伴い、コワーキングスペースを拠点に働く人々 (コワーカー：

Coworker と呼ばれる) の数も増えているものと推測される。さらに最近では、全国規模のカンファレンス開催や、店舗間の相互利用の仕組みの導入など、コワーキングスペースやコワーカー同士の交流や連携が進んでいる。そして、行政においても経済産業省や地方自治体を中心に、コワーキングスペースを支援することによって経済や地域の活性化に結び付けようとする試みも始まっている。このように、コワーキングスペースやコワーカーの登場は極めて最近の出来事でありながらも、急速に拡大しつつ存在感を増している。

このようにコワーキングスペースが広がる背景は、働き方および働く場所の変化をめぐる大きなトレンドに位置づけて理解しておく必要がある。現代の日本企業においては、オフィスで働くサラリーマンが典型的であるように、決められた時間に決められた場所で働くというスタイルが主流である。そのため、とりわけ都市においては、企業活動の管理・事務的な部門を担うためのオフィス空間が集中し、高度化した土地利用は現代都市の特徴的な景観ともなっている。いわゆる企業オフィスでは、同じ会社に所属する労働者が机を並べて働いており、それと別の会社の社員は、また別の部屋や別の建物で仕事をするのが普通である。つまり、オフィスの空間的な領域が、働く人々の組織的な所属と対応している状況にあるといえる。

しかし近年では、それとは異なる多様な働き方と働く場所が登場してきている。例えば、特定の企業に所属せずに仕事する、フリーランスや SOHO といった独立した働き方がある。また、会社員であっても、情報通信技術の普及によって場所を選ばずに仕事をする人も増えている。どこでもできる仕事内容であれば、働く人にとって長時間かけて会社まで通勤する必要はないであろうし、企業にとってもオフィス賃貸料などの固定費を抑えることができるからである。実際に、国土交通省による『テレワーク人口実態調査』によると、テレワーカー人口は統計を取り始めた 2002 年から大きく増加しており、最新の 2012 年ではその割合は 21.3%となっている (図 1-1)。テレワーカーとは一般的に、「ICT (情報通信技術) を活用して、場所や時間にとらわれない柔軟な働き方」と定義され、『テレワーク人口実態調査』におけるテレワーカー (狭義テレワーカー) の定義は「ふだん収入を伴う仕事を行っている人の中で、仕事で ICT を利用している人かつ、自分の所属する部署のある場所以外で、ICT を利用できる環境において仕事を行う時間が 1 週間あたり 8 時間以上である人」とされている (<http://www.mlit.go.jp/crd/daisei/telework/p2.html>)。

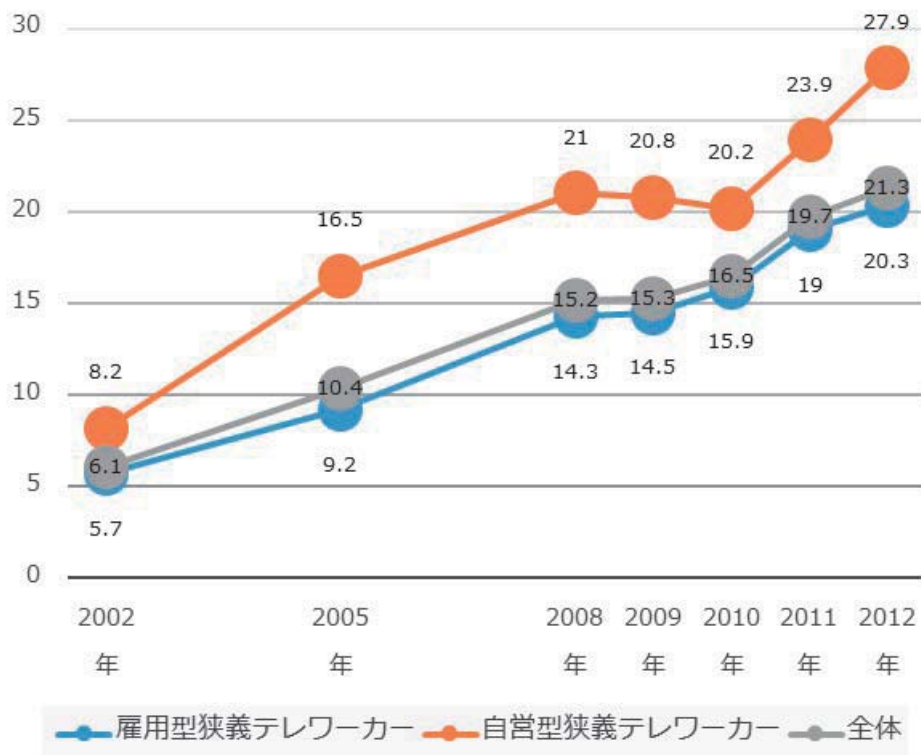


図 1-1 テレワーカー率の推移

資料：国土交通省『テレワーク人口実態調査』

このような場合には、自宅で仕事をすることもあれば、カフェや図書館を職場にすることもできる。とはいえ、自宅では仕事だけに集中しづらかったり、相談できる相手がいないかったりするなどの問題点があり、カフェや図書館では電源の確保やセキュリティの問題などもあり、長時間仕事をするのに適した環境とはいええない面がある。また、普段は企業オフィスで働く人にとっても、出張先で空いた時間に仕事したり、副業や勉強のために利用したりできる場所が限られているといった問題があった。要するに、多様化する働き方に対して、それを実現できるような働く場所がこれまで十分に提供されてこなかったと考えられるのである。ここに、コワーキングスペースに対する基本的なニーズがある。さらに、それが従来型のオフィスではできなかったような形態の社会的ネットワークの形成を通じて、新しいアイデアや事業の創出につながるような、場所自体が持つ文脈的な効果にも期待がもたれている。

このようにみると、コワーキングスペースは新しい場所貸しビジネスの一形態というよりも、働き方や働く場所をめぐるより広い社会的文脈の中で生まれてきたものと考えられる。それは例えば、「共有（シェア）」という新しい価値観に根差したものといえるかもしれないし、固定的な成員間の濃密なネットワークを超えて、柔軟で開放的な関係性を求め

る動きを反映しているのかもしれない。たとえば、ボッツマン&ロジャース（2010）は、時間や空間、技術やお金といった目に見えにくい資産を共有するという「コラボ的ライフスタイル」の例として、コワーキングスペースを取り上げており、三浦（2011）も、シェア型の消費やビジネスについて論じる中で、「場所のシェア」の一例としてコワーキングスペースに言及している。

ワークスタイル（働き方）のみならずワークプレイス（働く場所）の多様化が起こっており、コワーキングスペースはいわばそれを象徴する顕著な現象とみなしうる。この新しい空間とそこで働く人々に焦点を当てることによって、多様化する働き方・働く場所の諸相を読み解くヒントが得られるかもしれない。逆にいえば、このコワーキングスペースに注目することで、従来の働き方や働く場所が（無意識的に）提供してきた機能や役割が何であったのかを知ることもしよう。多様化するワークプレイスの一形態として、コワーキングスペースには、他とは異なるどのような特徴が備わっているのだろうか。

1-2. コワーキングスペースとは何か？

概要と特徴

コワーキングスペースに関する一般的な説明としては、次のようなものが考えられる。まず、コワーキングスペースとは、同じ会社の社員が空間を占有する従来型の企業オフィスとは異なり、様々な人が共有するオフィス空間である。その場所にいる人たちの業種や職種は多様であり、基本的にはそれぞれがそれぞれの仕事をしている。物理的な特徴として、基本的にはオープンスペースが主となっており、それぞれが壁やパーティションで区切られておらず、座席も決まっていない。これがレンタルオフィスとの大きな違いといえる。ただし、個室や固定席、固定ブースを備えた店舗もある。図 1-2 は、名古屋市にあるコワーキングスペース内の様子であり、写真手前にオープン席やミーティングスペース、奥には固定ブースや個室がある。



図 1-2 コワーキングスペース内の様子（写真提供：MYCAFE）

利用形態としては、月額会員などのメンバーシップと、来店ごとに利用料金を支払うドロップイン（ビジター）という二つに大別される（佐谷 2012）。前者にはさらに、営業時間中であればいつでも利用可能なものと、曜日や時間帯によって利用が制限されるタイプに分かれる。料金は場所や店舗によって異なり、一概には言えないものの、時間制限の無い月額会員であれば 1～1.5 万円程度（オープン席の場合）、ドロップインの場合は 1 日あたり 1,000～2,000 円程度に設定している店舗が多いように見受けられる。場所や店舗によって料金は大きく異なるものの、通常のオフィス賃貸料などと比べるとリーズナブルであり、利用形態も柔軟に選べる点が特徴であろう。

設備としては、まず机や椅子、ソファなどがあり、パソコンを用いた作業がしやすいよう各所に電源と WiFi が備えられている。これらはいわばコワーキングスペースとして最低限の設備といえる。それに加えて、共用のプリンタやコピー機、シュレッダー等のオフィス機器があったり、プロジェクタや大型の液晶モニタ等を備え、専用の会議室を有していたりする店舗もある。また店舗によっては、郵便物の受け取りといった各種のサービスを提供しているところもある。

店舗内で何ができるかという観点からみると、自由度はきわめて高い。基本的には仕事のために使う空間であり、パソコンを用いたデスクワークをすることが多い。とはいえ、勉強や趣味のために利用したり、休憩する場所として使ったりすることも可能である。店

内での飲食や会話は基本的に自由であり、これが図書館などとの大きな違いとなる。実際の店舗内でも、黙々と自分の仕事をする人、利用者同士で打ち合わせをする人、仕事と関係ない雑談をする人、寝ている人など、それぞれである。初めて訪れた人にとっては、何をするための場所であるのかが非常にわかりにくいといえるかもしれない。

そして、特徴的なのは、利用者同士または利用者と運営スタッフ（オーナー含む）とのコミュニケーションである。仕事に関係あることも無いことも含め、店舗内では多くの人たちが会話を楽しんだり悩みを相談したり、様々なコミュニケーションをとっている。オーナーをはじめとする運営スタッフは、こうした交流をコーディネートする役割を担うこともあり、小規模な店舗の場合は一つのコミュニティのようになることもある。このような利用者間の交流という点で、コワーキングスペースはカフェ等とは大きく異なる。利用者間の交流を促進するために、店舗内に自己紹介用の掲示板を設置したり、ウェブサイト上の会員ページで自己紹介や交流ができるようにしたり、スタッフを通じてビジネスマッチングを積極的に進めるところもある。

さらに、定期的あるいは不定期に開催される各種のイベントがあり、交流そのものを目的とした集まりもあれば、仕事に関わるセミナーや勉強会まで幅広く開催されている。これは運営側が企画する場合もあれば、利用者が行うこともある。また、コワーキングスペースにおける利用者同士の活発なコミュニケーションをよく表している事例として、コワーキングスペース内に何らかのグループやサークルのようなコミュニティが自発的に作られることもある。そのグループが定期的に店舗内でのイベントを企画・開催したり、あるいは店舗と関係のないところでスポーツや食事をしたりといった活動に広がっていることもある。

そもそも、空間をシェアするだけで、互いに仕事は完全に独立しているのであれば、コワーキングしているとは言えない。仕事との直接的な関係の程度に差はあるものの、何らかの意味で「一緒に働いている」という点が、コワーキングスペースを最もよく特徴づける、そして他の類似施設や店舗との差別化になる要素であると考えられる。中谷（2012）は、コワーキングスペースの原理的な定義を「コミュニティが中心にある」とし、これによって施設ありきの従来のシェアオフィスやレンタルオフィスと対比させている。中村（2013a）も、コワーキングスペースとシェアオフィスの違いを、設備などのハード面ではなく、人と人とのつながりといったソフト面にあると述べている。

もちろん、このようなコワーキングスペースの特徴は、必ずしもすべての店舗で一貫しているわけではなく、かなりの多様性がみられる。店舗の広さや設備、立地といった物的な条件も違えば、利用者間のコミュニケーションやビジネスマッチングに関する社会的な環境も様々である。また、利用者個々人によっても利用の仕方はさまざまであり、コミュニケーションには積極的に加わらず、純粹に作業場として使っている人も少なくない。このような店舗・利用者による多様性が極めて大きい点は強調しておきたい。

定義と概念

コミュニケーションやコミュニティが中心的な特徴であるといっても、それだけでコワーキングスペースを明確に定義したことにはならない。では、コワーキングスペースとは何か、という問いにはどのような答え方がありうるだろうか。よくある答えは、コワーキングスペースが何であるかではなく、何ではないのか、という説明の仕方である。従来型の企業オフィスとどう違うのか、カフェと何が異なるのか、自宅と違ってできることは何か、等々がしばしば論じられてきた。

例えば、YouTube 上にアップされている *Coworking - How coworking is changing how and where we work* (https://www.youtube.com/watch?v=le0dfcG_jVw) と題された動画では、二分余りの短い時間でコワーキングスペースを端的に紹介しているが、そこでは企業オフィス、自宅、カフェの三つと対比させながらその特徴を説明している（なお、同動画は現時点で 10 万回以上再生されており、YouTube で "coworking space" と検索して最も再生回数の多いものである）。あるいは別の表現を借りれば、コワーキングスペースとは「コーヒーショップのいいところ（社交的、エネルギー、クリエイティブ）と、オフィスのいいところ（生産的、機能的）を組み合わせたもの」（ボッツマン&ロジャース 2010: 215）という言い方もできそうである。

しかしこれではまだ、コワーキングスペースと他の施設・店舗との違いについての輪郭はぼんやりとしか見えてこない。「コミュニティが中心にある」という中谷（2012）の定義は核心部分を突いているが、これはシェアオフィスとの違いを説明するための定義であり、上記と同様に「～ではない」ことを示すのに限られる。従来型の企業オフィスにも「コミュニティ」はあるからである。だとすると問題は、コミュニティの有無ではなく、その性質なのではないだろうか。言い換えると、コミュニティの成員となる利用者の属性と、その空間内で取り結ばれる社会関係の性質によってこそ、コワーキングスペースは最もよく特徴づけられるのではないだろうか。

このような観点からの先駆的な取り組みとして、宇田（2013）によってなされた概念整理は注目される。宇田は、コワーキングについて「働く個人（コワーカー）」と「働く場（コワーキングスペース）」という二つを識別したうえで、それぞれについて類似概念と相対化するための次元と位置づけを理論的に検討した。そして、働く場については、SOHO やインキュベーション施設、企業オフィスとの比較を通じて、「近接度」と「開放度」の二次元を導出し、その中でコワーキングスペースの特徴を位置付けている。ここでの「近接度」とは、他者のワーク・スペースとの物理的近さの程度であり、また「開放度」は、働く場が外部に対して開かれている程度であるとされる。コワーキングスペースは、とりわけ「開放度」の高さによって特徴づけられ、また、そこで働くコワーカーは仕事場で接触する他

者の属性が多様であるとされている。

宇田による概念整理の特徴は、立地や設備、料金といった要素ではなく、その場所を利用する人々の社会的な「関係性」に焦点を当てていることであろう。これは、コワーカーおよびコワーキングスペースの最も原則的な特徴を踏まえた有用な分類であると考えられる。そして、交流する他者属性の多様性や場所の外部に対する開放度という特徴を、それぞれコワーカーとコワーキングスペースを関連概念から識別する特徴的な次元としている点でも注目される。ただし本研究では、この概念規定をベースにしつつも、もう一つの次元を付け加える（「近接度」を物理的な次元と社会的な次元に分解する）ことによって、コワーキングスペースの特徴をより明確化することを試みたい。

宇田の概念化では、働く個人の物理的な接触度と、働く場所の物理的な近接度は考慮されているものの、物理的に近接しているだけで交流が無いような場所を十分に位置付けることができない。例えば、カフェという場所では多くの人が同じ空間に滞在していることから、他者との近接度はそれなりに高いと考えられる。そしてカフェには多様な属性の他者が存在し、仕事や勉強のためにその場を使っている人もいる。上記のように、カフェはコワーキングスペースとよく対比される一つの「職場」であるが、これらは近接度と開放度という二次元だけでは十分に識別できないように思われる。働く他者との関係性に基づいて両者を識別するならば、その最も大きな違いは、そもそもその働く他者の間にコミュニケーションが存在するかしないか、という点に集約されるだろう。カフェの中で多くの人が仕事をしていても、お互いに話しかけるようなことは一般的にはしない。コワーキングスペースでは、実際にそうするかどうかは別にして、そのような行為が許容されている。

そこで、宇田（2013）を参考に、コワーキングスペースの理論的位置づけを図るための次元として、働く他者との関係性に焦点化しつつ、それを「他者との近接性」「他者との交流度」「他者の多様性」の三次元からなるものとして構成する。まず「他者との近接性」は、宇田の「接触度」・「近接度」に対応するものであり、物理的・空間的な次元で他者との関係性をみるものである。これは、そもそも近くに「働く他者」がいるかどうかという意味であり、これによって自宅とコワーキングスペースが区別される。次に「他者との交流度」があり、空間的に近接している働く他者と交流があるかどうか注目する。この次元が宇田では明示的に扱われていなかったが、上記のとおりこれによってカフェとコワーキングスペースが区別される。そして「他者の多様性」は、宇田の「多様度」「開放度」に対応するものであり、同じ空間で働く他者の属性がどの程度多様性を有するのかをみるものである。この「多様性」をどう定義するのかは様々な意見があると思われるが、少なくともここでは年齢や性別よりも、異なる会社や団体に属している、あるいは異なる職種・業種で働いているという点が重要になる。

表 1-1 は、以上の議論を単純化してまとめたものである。「他者との近接性」「他者との交流度」「他者の多様性」の三つを同時に満たしているものをコワーキングスペースとする

と、企業オフィスは他者の多様性、カフェは他者との交流度が低いという点においてコワーキングスペースと区別される。自宅に関しては空間を共有して働く他者がいないため、その時点で他の三つとは区別されることになる。もちろん、実態としては、どこまでがコワーキングスペースであって、どこからがそうではないといった線引きを厳密にすることは難しい。ここで示した位置付けも暫定的なものであり、コワーキングスペースそのものが増加・多様化していく中でより適切な概念化を試みていく必要がある。

表 1-1 「働く他者との関係性」に注目したコワーキングスペースの位置付け

	コワーキング スペース	企業オフィス	カフェ	自宅
他者との近接性	○	○	○	×
他者との交流度	○	○	×	×
他者の多様性	○	×	○	×

1-3. 関心の高まりと先行研究の状況

新聞記事および学術論文における出現頻度

コワーキングスペースが新しいタイプの店舗として注目を集めていると言っても、依然としてこの言葉自体を知らない人はまだまだ多い。また、言葉を耳にしたことはあっても、それが何であるのか、どのような場所であるのかを説明できる人はさらに限られるだろう。このような認知度の低さが、コワーキングスペース利用に対する心理的な障壁となっていることも容易に考えられる。そもそも、「コワーキングスペース」という言葉はどの程度普及しているのだろうか。たとえば、インターネットを検索すれば日本語でも 100 万件以上のウェブページがヒットし、多くの説明文や写真などからその様子を窺い知ることができる。各地のコワーキングスペースがテレビや新聞等のメディアに取り上げられる機会も増えているように思われる。

この点について、コワーキングスペースがいつ頃から注目を集め始めたのかのデータを簡単に見ておこう。表 1-2 は、新聞記事および学術論文のデータベースを利用して、コワーキングスペースが取り上げられた件数を年次別に集計したものである。新聞記事としては、日経テレコン 21（「日本経済新聞」「日経産業新聞」「日経 MJ(流通新聞)」「日経金融新聞」）と毎日 News パック（毎日新聞の記事（全国・地方））を利用した。検索語は「コワーキングスペース」または「コワーキング・スペース」である。

これによると、コワーキングスペースに関する記事は 2010 年までは登場しておらず、主

に 2012 年から件数を伸ばしていることがわかる。店舗の開設時期については後で詳しく取り上げるが、日本でコワーキングスペースが急増する 2012 年に、多くの新聞記事も見られるという点で時期的には一致する。ただし、店舗のほうが 2010 年と 2011 年にも徐々に増えてきたというトレンドに比べると、新聞で取り上げられるようになった時期のほうが後であり、急増していることが読み取れる。店舗数の増加やそこでの成功談等を受けて、紹介記事が増えてきたものと思われる。近年では新聞以外でも、たとえば AERA「コワーキングスペースが増殖中」(岡本 2012) や、日経アーキテクチュア「触発し合って働く共有オフィス:コミュニティ指向の「コワーキングスペース」急伸」(日経アーキテクチュア 2012) といった雑誌でコワーキングスペースが取り上げられている。

次に、学術論文においてどのように扱われてきたのかを把握するために、論文数の推移を紹介する。まず、日本語で書かれた文献について、国立情報学研究所 (NII) が運営する論文書誌データベース CiNii Articles を利用して論文を検索し、論文数を年次別に集計した。検索語は先ほどの新聞記事検索の場合と同じである。検索の結果、14 件がヒットする (2014 年 2 月 18 日時点)。うち、2012 年に刊行されたものが 11 件、2013 年が 3 件である。まず、件数そのものが極めて少なく、コワーキングスペースが学術論文の主要な対象となっていない現状が表れている。しかもこの 14 件には、学術雑誌ではなくビジネス雑誌に収録された記事も多く、特定の学問分野の観点から理論的あるいは実証的な分析をした論文は数えるほどに過ぎない。

比較のために、英語圏を主とした国際的な学術誌を対象として、同じような検索を実施した。包括的な学術論文の書誌データベースとして知られる Web of Science と、Google Scholar を用いて、コワーキングスペースに関する論文数を年次別に集計した。検索語は、"coworking space" OR "coworking spaces" OR "co-working space" OR "co-working spaces" である。CiNii から示された日本の場合と同様に、国際的に見てもコワーキングスペースに関する学術論文はまだきわめて限定的であることが窺える。Web of Science では 10 件、Google Scholar (タイトル検索の場合) でも 18 件にとどまる。このように、コワーキングスペースが新聞や学術論文の中で中心的に取り上げられ始めたのは、国内外を問わずかなり最近のことであるといえる。

表 1-2 新聞記事および学術論文におけるコワーキングスペースの出現頻度

	～2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
日経テレコン21	0	4	44	31	4
毎日Newsパック	0	0	8	11	3
CiNii Articles	0	0	11	3	0
Web of Science	4	0	0	6	0
Google Scholar [タイトル]	2	0	5	11	0

*2014 年 2 月検索

コワーキングスペースに関する先行研究

文献データベースの検索結果を見る限り、世界的に見てもコワーキングスペースを研究対象とした論文はほとんど発表されていない。「コワーキングスペースとは何か？」という箇所で紹介したように、コワーキングスペースの定義や概念に関する理論的検討をおこなった研究として宇田（2013）があるものの、学術的な議論は始まったばかりの萌芽期にあり、理論や研究方法が確立されているわけではない。実証的な研究に関しても、現時点ではごく少数に限られているのが現状である。しかし、少数ながらもコワーキングやコワーキングスペースを対象とした実証研究も進みつつあるので、ここではそれらを簡単に整理しておきたい。

アメリカのコワーキングスペースを対象とした実証研究の成果としては、Spinuzzi (2012) がある。Spinuzzi は、米国テキサス州オースティンにおける 9 か所のコワーキングスペース運営者および利用者に対するインタビュー調査を行い、コワーキングとは何か、誰がコワーキングするのか、なぜコワーキングするのか、といった問いについて質的データ分析による回答を試みている。そして、運営者と利用者の間、またそれぞれの人によっても意見の相違がみられ、人々がコワーキングに対して多様な定義や動機を持って利用していることが示唆されている。

日本のコワーキングスペースを対象として、経営学的な観点からコワーキングスペースを対象とした実証研究としては、まず中村（2013a）が挙げられる。中村は、コワーキングスペースの歴史や特徴をまとめたうえで、その普及に伴って日本国内でも多種多様な運営形態が出現していることを指摘した。そして、コワーキングスペースを、特定目的志向かコミュニティ志向かという「運営目的」と、ドロップイン志向か入居志向かという「利用方式」という二軸によって分類することを試みている。さらに、コワーキングスペース運営の課題を、コミュニティの形成、コミュニティの多様性、収益構造、ロケーション、運営者の負担、客層、そして運営の目的という 7 点に整理している。

また、建築学分野においても、コワーキングスペースを対象とした研究が進められており、施設・設備や運営に関する実態調査を行った研究例がみられる（小林ほか 2012、有元ほか 2012、渡辺ほか 2012、須田 2013）。たとえば、有元ほか（2012）、渡辺ほか（2012）は、利用者 7 名に対する日誌調査をおこない、コワーキングスペースの使い方やそこでの働き方を示したうえで、さらにオーナーと利用者の各 11 名に対して半構造化インタビューを行った結果を報告している。インタビュー調査結果の概要として、コミュニケーションや「人」に価値を置く人が多いこと、利用者の多様性や流動性、共通項があることによってコミュニケーションが起こりやすくなること、集中できないことや新しい人が入りにくくなることなどが課題とされていることなどが指摘された。また、質的データ分析の手法

(修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ)を用いて、「利用者同士の自発的なコミュニケーション」を理想とするコミュニティ形成のプロセスを図示し、発言内容のテキストマイニングから「面白い」というキーワードを抽出している。さらに、利用者 40 名に対する Web アンケート調査から、「リラックスした自由なコミュニケーション」「興味ある内容のイベント開催」「オーナーの仕事内容や人柄」が総合的な満足度と高い相関を示すことも明らかにされている。

須田 (2013) は、33 施設に対するメールによるアンケート調査をもとに、コワーキングスペースの建築や施設、運営に関するデータを提示している。たとえば、施設建築の状況については、主として事務所を改築し、テナントとして賃料を支払って運営していること、立地選定の際には「駅からの距離」や「地域のイメージ」などを重視していることが示された。また、経営状況が必ずしも「順調」とは言えない施設も多いこと、しかしながら、収益以外のメリットを認識している経営者がいることも指摘された。さらに、5 つの施設に対してヒアリングと実測調査を行い、運営者自身が同時に利用者であることもあり、様々な人と知り合いになれるというメリットを感じていること、ただし、利用者の関係づくりに運営者が積極的に介入しているわけではないことなども報告されている。また、利用者 27 名に対する Web アンケート調査も実施し、利用の動機として「交流面」や「仕事のための情報交換」が重視されていること、施設選択の要因としては運営者や他の利用者の人柄が重視されていることなど、設備などのハードよりも交流やコミュニティといったソフト面を評価する意見が多かったことが指摘されている。そして、利用者間の施設内（実空間）および Facebook（仮想空間）上でのつながりの様子から、利用者が信頼できるコミュニティに選択的に所属することで精神的安心感を得ていること、そのような「コワーキング縁」が社会学者の上野千鶴子が提唱した「選択縁」に該当し、そこでソーシャルキャピタルを使いながら生活していると考察している。

以上のように、日本を対象としたコワーキングスペース研究は経営学や建築学を中心に始まっているものの、現状はいわば萌芽期に当たり、理論的にも実証的にも研究不足であることは否めない。とくに、実証研究における調査対象の少なさについては、継続的な調査によって知見を蓄積していくことが重要であろう。コワーキングスペースが急増している現状においては、店舗運営や利用の実態についても日々変化していると予想されるため、それを反映した新しい情報の蓄積が求められる。また、運営者に対する調査に比べると、人数は圧倒的に多いはずの利用者に対しては、依然として断片的な調査しか実施されていない。たとえば小林ほか (2012) では利用者 5 名以上（調査全体の数の記載なし）に対する簡易ヒアリング調査、渡辺ほか (2012) は利用者 40 名に対する Web アンケート調査、須田 (2013) は利用者 27 名に対する Web アンケート調査であり、コワーカーの傾向や全体像を把握するのに十分とは言えない。

さらに大きな観点からみると、このような実態調査を踏まえたうえで、コワーキングス

ペースが持つ可能性を社会科学的に探索するという課題がある。コワーキングスペースが注目を集める理由は、それがただ目新しいビジネスであるといった点にあるのではない。すでに述べてきたように、この空間の出現の背景には、人々の働き方や働く場所に対するニーズの大きな社会的変化があり、それが結果として仕事や生活そのものを変えていく可能性を伴っている。さらに言えば、コワーキングスペースが存在することによって、都市や地域の中でそれまでとは異なる人間関係が結びつき、知識や情報の交換、あるいは新しいアイデアやビジネスの創出にもつながることを考えると、この現象が都市や地域に対してどのような貢献をなしているのか、そして、政策的にそのような動きをサポートすることができるのか／すべきなのかということも検討に値する。これまでの研究は、そのような社会科学的な問題意識、とりわけ都市や地域に着目した地理的・地域的視点が欠けており、この点の克服が求められる。

ただし、Moriset (2013) による最近の研究は、拡大する「コワーキング現象」をより広い文脈に位置付けることを目的として、コワーキングスペースの台頭をクリエイティブ経済や創造都市の発展などとの関連から検討する視角を提示した。コワーキングスペースが世界的にみるとグローバル化しつつ、しかし各地では一部の都市や地域に集中するという地理的特徴を指摘したうえで、その一部の都市というのが「クリエイティブ都市」としばしばみなされているところ（サンフランシスコなど）に重なることに注目する。そして、コワーキング現象が初期には純粹に私的なものであったのが、次第にメディアの関心を引き、「創造都市」を作るというより大きな公的プログラムに組み込まれてきた点を、パリなどの事例をもとに報告している。

1-4. 研究の目的

このような先行研究の現状に鑑み、本研究の目的は、都市内に拡がる「共働空間」であるコワーキングスペースの実態を明らかにし、その場所が人々の社会関係や都市・地域に与える影響を社会科学的に探索することである。第一の目的として、コワーキングスペースの店舗および利用者に関する基礎的データを得ることに努める。具体的には、コワーキングスペースの開設動向や立地場所に関する情報をまとめ、そもそもコワーキングスペースがいつ、どこで、どのくらい開設されてきたのかについて全体像を素描する。また、利用者についても、どのような属性（職種や年齢層など）の人が、どのくらいの頻度や目的で利用しているのかなどについて、数量的なデータを示す。

次に、第二の目的として、コワーキングスペースが、利用者の仕事や社会関係に与える影響について検討を進める。というのも、コワーキングスペースが近年増加してきた理由には、WiFi などの設備や利用料金といった物的・経済的なニーズだけでなく、広く言えば従来とは異なるかたちの「働き方」や「人間関係」を求めるような社会的背景が関わって

いるのではないかと考えられるためである。この「コワーキング」というプロセスが持つ意味こそがコワーキングスペースの存在意義であり、都市空間に新たな「職場」が誕生した理由の説明にもなりうる。本研究では、「社会関係資本」という社会科学的な概念に依拠しながら、このようなコミュニティを重視した空間の特徴を現代社会の文脈に位置付けていく。

そして第三の目的は、コワーキングスペースを都市や地域と結び付けて論じることである。コワーキングスペースは、どこにでも出店するわけではなく選択的に立地する。この意味で、コワーキングスペースの存在は都市や地域、場所によって規定されているといえる。他方で、コワーキングスペースの存在が、その地域や都市に対して何らかの影響を及ぼす可能性も考えられる。本研究では、創造都市論を援用しながら、都市空間におけるコワーキングスペース出現の意味や可能性について、広い文脈の中で検討してみたい。そして最後に、名古屋市という地域の特徴を踏まえつつ、コワーキングスペース支援の可能性と都市政策の方向性について、若干の検討を試みたい。

2. コワーキングスペース（運営）の実態分析

2-1. 店舗の開設動向と立地分析

店舗データ

本章では、名古屋市を含む全国のコワーキングスペースについての実態調査の結果を報告していく。まず、最も基礎的な事項として、そもそも日本でいつ、どのくらいの数のコワーキングスペースが誕生し、それは地理的にみてどこに多く立地しているのかという点から明らかにしていきたい。ちなみに、世界全体では、2013年において2,500ほどのコワーキングスペースがあり、10万人以上の会員が利用しているという報告がある(Website 2)。しかもこれらの値は年々、急速に増加している。とはいえ、コワーキングスペースについての定義や既存統計の状況を考えると、これはあくまで概算値としてとらえるべきであろう。たとえば、約2,500店舗のうちアジアに立地するのは245店舗とされているが、後で見るように、この時期には日本だけでも同程度の数が確認されている。したがって、上述の2,500店舗・10万人というのは過少に推定されているかもしれない。

日本におけるコワーキングスペースの店舗数を正確に把握できるような統計資料は、現時点では入手しえない。国や研究機関による信頼性の高いデータが得られない以上、なるべく現実に近い数値が出るような、網羅性の高いデータの利用が望ましい。インターネット上には、コワーキングスペースを紹介する一覧表や検索サイトが数多く存在するものの、情報の出所や店舗の選定基準は示されていないことが多い。本研究では、Facebookにおける「コワーキング JP」(<http://www.facebook.com/groups/cowjp/>)のページ内で公開されていた店舗リストが、調査時点で入手可能なデータの中で最も包括的かつ豊富な情報が得られると判断し、これを分析に利用することとした。

同ページは多くのコワーキングスペース運営者や利用者が閲覧および情報発信に利用してきた。店舗の収録基準が明示されているわけではないものの、運営者からの申告等によって随時アップデートが重ねられていた。2014年1月時点のデータとして、303店舗の情報が収録されており、これは同時期の多くの店舗紹介サイトにおける件数を大きく上回るものであった。もちろん、詳しく見ると、コワーキングスペースとは考えにくいものが収録されているもの、逆に、実態はコワーキングスペースに近いが収録されていないもの、あるいは、開廃業が時期的に反映されていないケースなども散見される。しかし、これ以上に全国の店舗および住所等の各種情報を網羅したデータは管見の限り見当たらなかったため、ここではこのデータを基に、日本におけるコワーキングスペースの展開を概観することにした。

なお、同データには店舗名や住所、料金プラン等の多様な情報が含まれているが、設立

年などの重要な情報が欠けている場合は各店舗のウェブサイトを検索して可能な範囲で補足した。また、最寄駅およびそこからの所要時間については、あらかじめデータベースに値がある場合も欠けている場合も、すべての店舗について Google map 検索によって情報を取得し直した。

集計結果

日本におけるコワーキングスペースの開設状況を年次別に集計したのが、図 2-1 である。一見して、コワーキングスペースの開設が近年急増してきた様子が窺える。2010 年の 14 件から翌 2011 年には三倍余りの 44 件となり、最も多い 2012 年には 105 店舗の開設がみられた。ただし 2013 年は 93 件であり、開設数には若干の減少がみられる。これは、2013 年に設立されたすべての店舗の情報が反映されていない結果とみることできるが、増加ペースが一段落したと考えることもできる。それでも年間 100 店近い開設は続いているが、後でみるように、2013 年になると閉鎖するコワーキングスペースも相当数出てくることから、現時点では一時のような急拡大期は過ぎつつあると考えられる。なお、日本で初のコワーキングスペースは 2010 年に開設された神戸のカフーツであるとされているが、開設年が 2009 年以前となっているものが 7 件ある。これは、開設年次を店舗ではなく運営会社の設立年として報告したり、開業済みの店舗が後に業態変更したりしたケースが含まれるためと思われる。

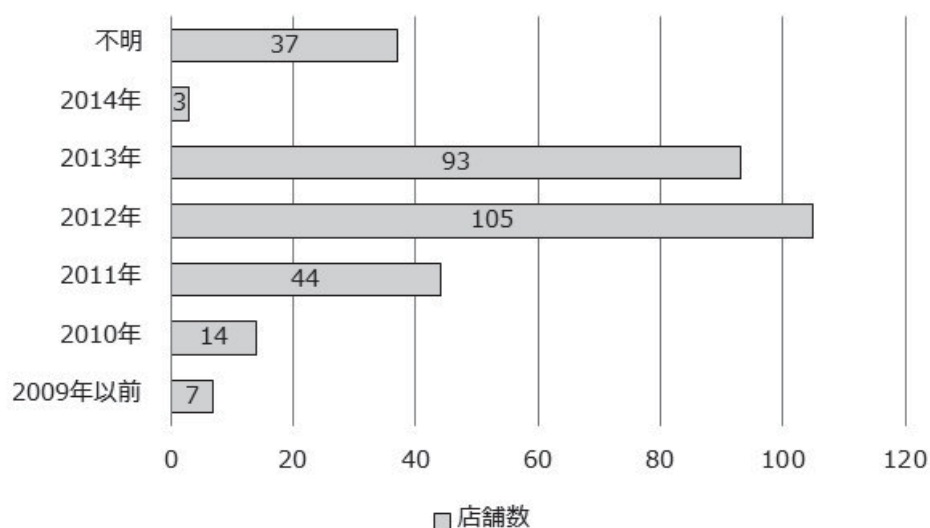


図 2-1 コワーキングスペースの開設年次

次に、地理的な分布を確認するために、図 2-2 に都道府県別のコワーキングスペース数を地図に示した。最も多い東京都には 112 店（全体の約 37%）が立地しており、東京一極集中と呼ばれるような地理的不均等分布の状態となっている。次いで、愛知県と大阪府が 18 店で並んでおり、上位は三大都市圏の中心で占められている。とはいえ、東京都に比べると大阪府と愛知県の店舗数は大幅に少ない。そのあとは兵庫県が 15 店、北海道が 13 店と続く。これとは逆に、データ上はコワーキングスペースがゼロのいわば空白地帯も存在しており、秋田県、山形県、鳥取県、島根県、大分県の 5 県がそれに該当する。

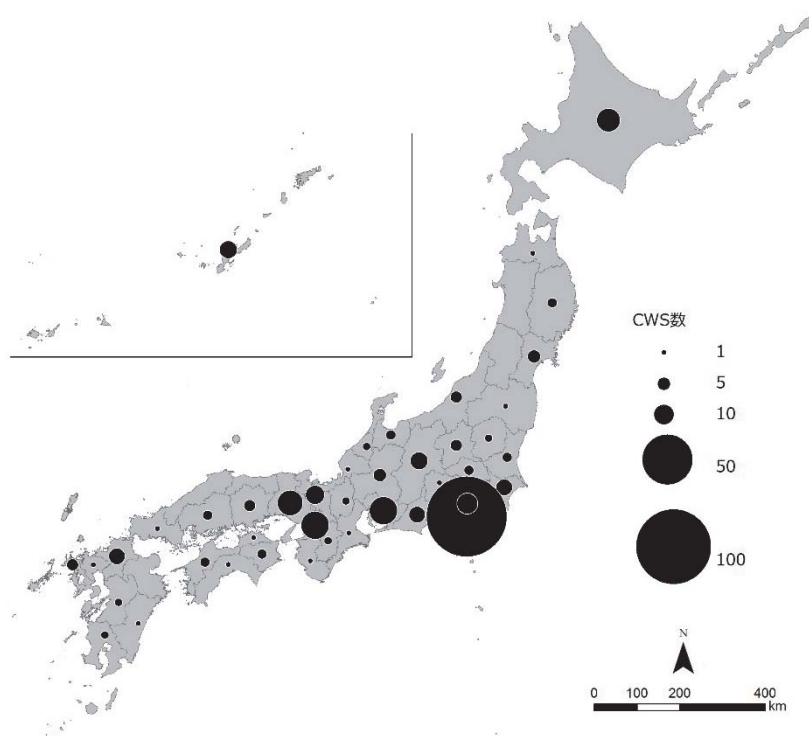


図 2-2 都道府県別コワーキングスペース店舗数

図 2-3 は、図 2-1 と同じ設立年次のグラフを、東京都、愛知県、その他の三地域に区分することで、コワーキングスペース開設の時空間的展開を示したものである。ここから、2011 年までは新規開設店舗の過半数が東京都に所在していたことがわかる。2012 年で東京都とその他の地域のバランスは逆転し、2013 年になると、新規開設店舗に占める東京都の割合は 3 割を下回るようになる。東京都におけるコワーキングスペースの設立数は 2012 年がピークであり、2013 年にはその三分の二にまで減少している。これに対して、それ以外の地域では 2012-13 年にかけてほぼ同数の開設が続いている。以上から、コワーキングスペース普及の初期（～2011 年）においては東京都での開設が先行していたものの、2012

年以降は地方展開が本格化したとみることができるだろう。なお愛知県についても、東京都以外の他都道府県と同様に、2012-13 年にかけて設立が急増している。

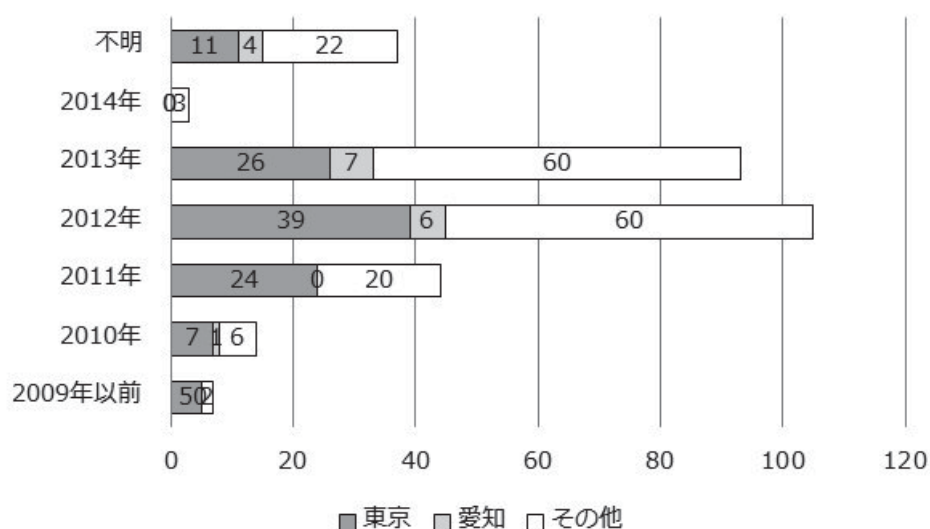


図 2-3 地域別にみたコワーキングスペースの開設年次

さらに、都道府県ではなく市町村を単位として同様のデータを見ておきたい。というのは、実際のコワーカーは都道府県といった広域ではなく、主に居住地の市町村周辺の店舗を利用することが多いと考えられるため、市町村の人口規模に注目することで、コワーキングスペースが成立する都市規模の目安も分かると考えられるためである。図 2-4 には、開設年次別にみた立地市町村の人口規模のシェアをグラフに示した。人口 100 万人以上の大都市が占める割合は年々低下している傾向が読み取れ、徐々に人口規模の小さい市町村へとコワーキングスペースの開設が広がっていることがわかる。

コワーキングスペースが立地する最も人口規模が小さい自治体は徳島県神山町であり、人口は 6038 人（2010 年国勢調査）のいわゆる過疎の町である。神山町は都市からのサテライト・オフィス誘致によって知られる山間部の地域であり、都市から移住した労働者が集まる場所として、神山バレー・サテライトオフィス・コンプレックスがコワーキングスペースとして運営されている。人口 10 万人未満の市町村に立地するコワーキングスペースは 21 カ所にのぼり、うち 8 カ所は人口 5 万人未満である。日本全国の同様の規模の市町村にコワーキングスペースが広がるとは限らないが、少なくとも人口規模という面では下限はそれほど大きくないようである。

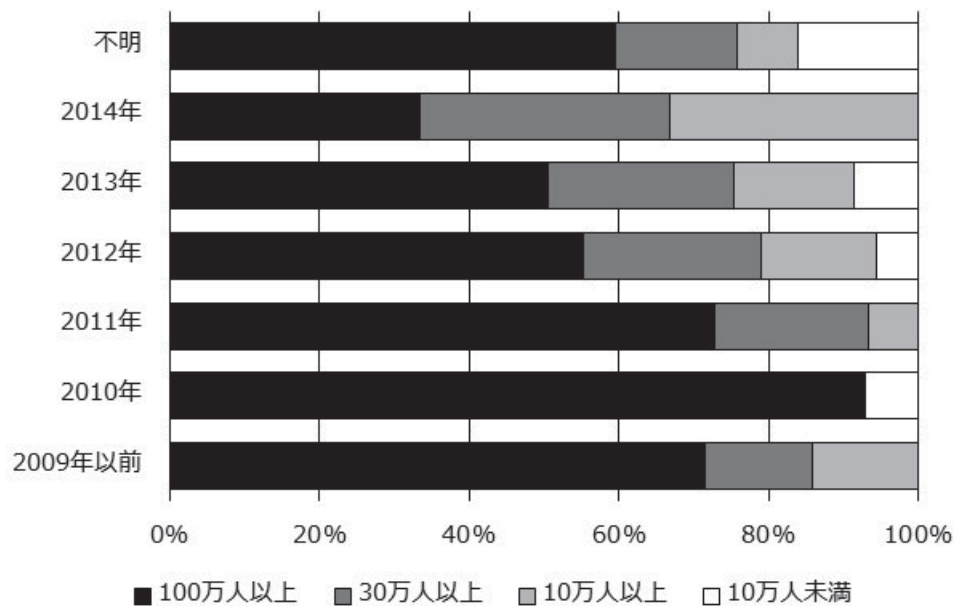


図 2-4 開設年次別にみた立地市町村の人口規模のシェア

続いて、人口当たりのコワーキングスペース数についても確認しておきたい。人口の多い地域に店舗が多いのは当然であり、それ以上／以下に店舗が多いか少ないかによって、コワーキングスペースの地域差の様子が読み取れる。図 2-5 は、人口 10 万人当たりの都道府県別コワーキングスペース数を階級区分図に示したものである。ここでも東京都の値は突出して高く、人口 10 万人当たり 0.85 となっている。次に高いのは沖縄県 (0.57) であり、以下、徳島県 (0.38)、長野県 (0.37)、京都府 (0.34) と続く。地図上で明確な分布パターンは読み取れないものの、大まかな傾向としては東北・中国・九州地方のコワーキングスペース数が人口に比して少ないといえる。

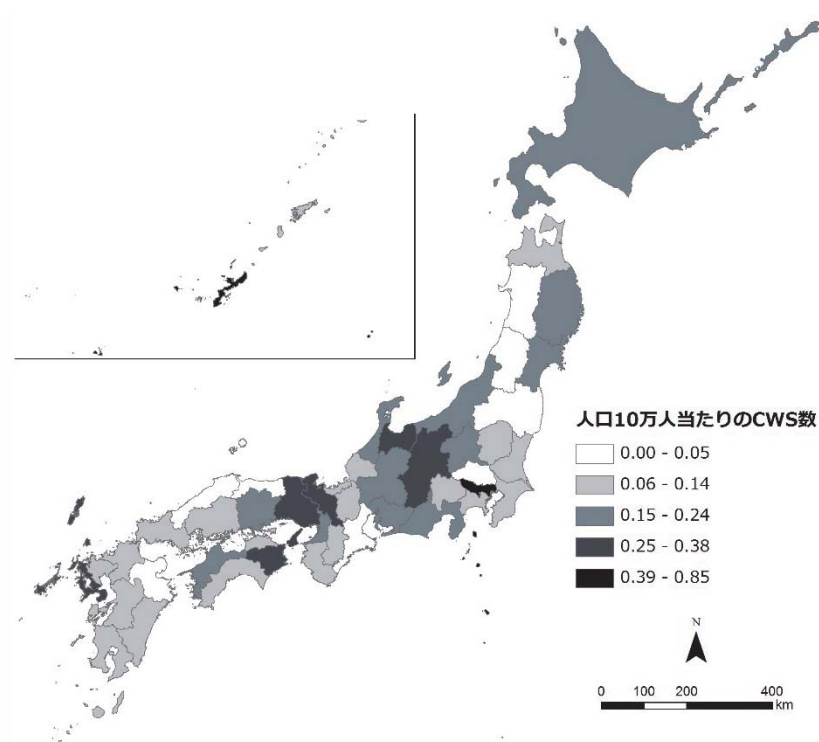


図 2-5 人口 10 万人当たり都道府県別コワーキングスペース店舗数

以上から、東京都にはきわめて多くのコワーキングスペースが集中していることが示されたが、東京都、そしてとりわけ特別区部の中ではどのように分布しているのだろうか。表 2-1 は、東京 23 区別にコワーキングスペース数を集計した結果である。渋谷区 (29 店) は、コワーキングスペースが集中する東京都のなかでも最も店舗数の多い地区であり、「コワーキングスペース激戦区」(佐谷・藤木 2012) とも呼ばれている。ただし、渋谷区が東京都全体に占める割合は三割に満たない。点分布を示した図 2-6 からは、渋谷区・港区・千代田区といった都心部を中心としながらも、東京 23 区に広く分布している様子が窺える。さらに、密度分布図を描いてみると (図 2-7)、渋谷駅周辺が「ホットスポット」であることが明確に読み取れるが、他にも新宿、秋葉原、東京などの主要駅周辺にコワーキングスペースの集積地が形成されつつあることが窺える。

表 2-1 区別コワーキングスペース数（東京特別区）

東京都	112
23区内	105
東京都葛飾区	1
東京都江東区	1
東京都港区	19
東京都荒川区	1
東京都渋谷区	29
東京都新宿区	8
東京都杉並区	1
東京都世田谷区	6
東京都千代田区	15
東京都台東区	2
東京都大田区	1
東京都中央区	7
東京都品川区	6
東京都文京区	2
東京都豊島区	2
東京都目黒区	3
東京都練馬区	1

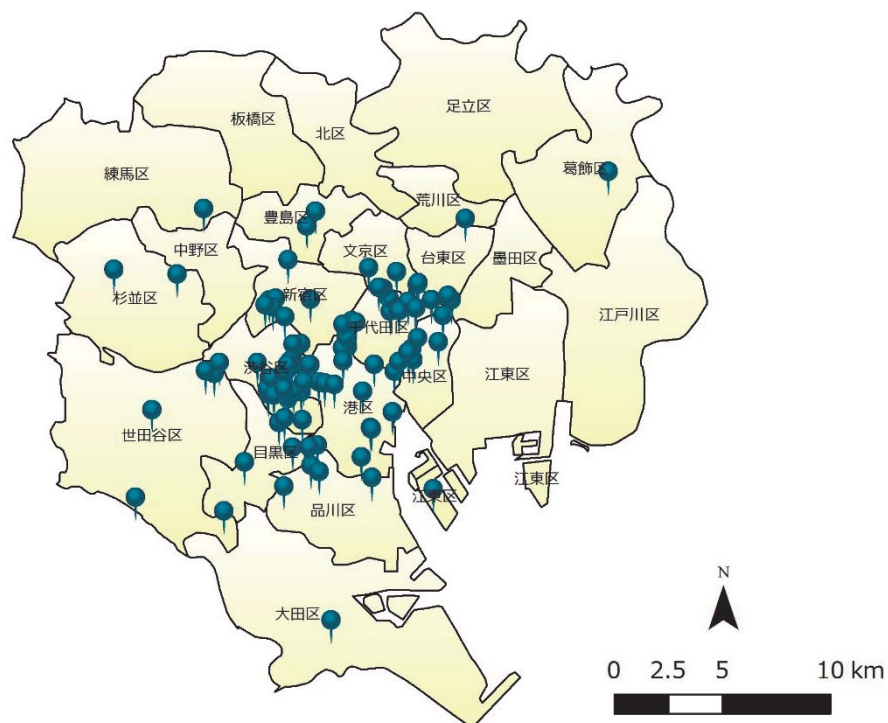


図 2-6 東京特別区におけるコワーキングスペースの点分布

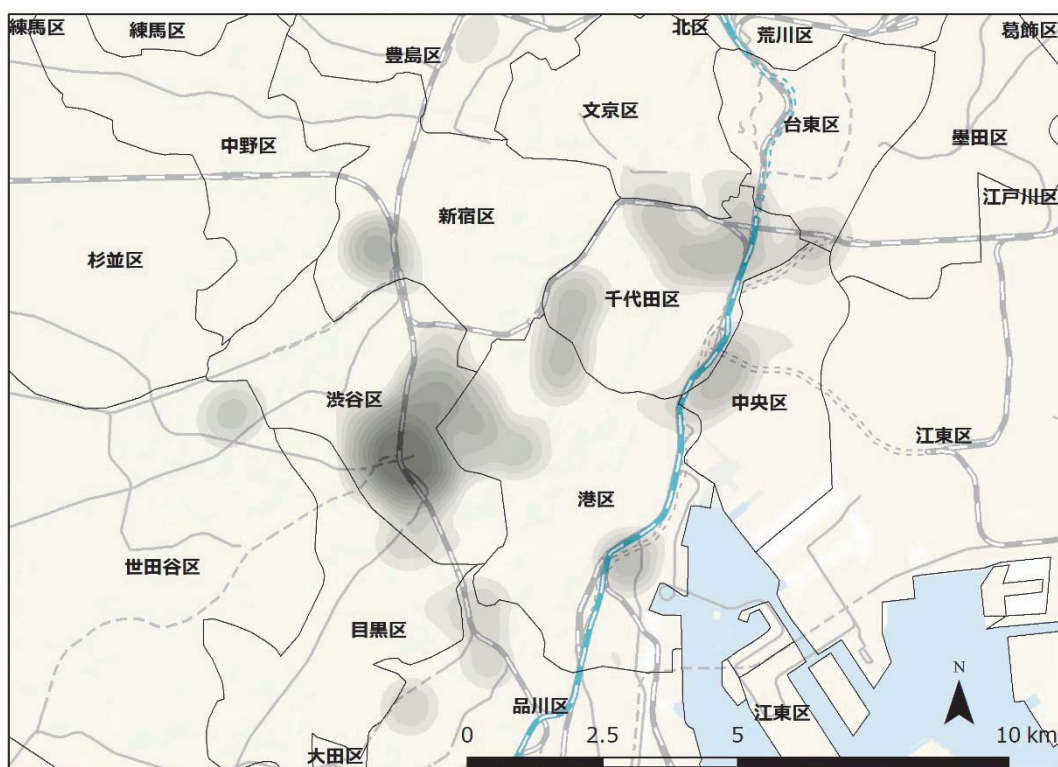


図 2-7 東京特別区におけるコワーキングスペースの密度分布

愛知県には 18 店が立地しており、大阪府と並んで全国で二番目にコワーキングスペースが多い都道府県となっている。うち 17 店が名古屋市内に位置し、地理的には名古屋一極集中と言える状況である（表 2-2）。その名古屋市中では、中心部である中区に 9 店が集中しており、またそれ以外の区であっても基本的には中心部に近い場所に偏っていることが地図から読み取れる（図 2-8、図 2-9）。ちなみに、東京と名古屋の対応する地図の縮尺はそれぞれ同じである。東京に比べると、全体としての数の少なさ以上に、地理的に狭い範囲に立地が集中していることが特徴といえるだろう。名古屋市内でコワーキングスペースの「ホットスポット」となっているのは、地下鉄鶴舞線・桜通線・東山線が交差するエリアであり、ちょうど地下鉄伏見駅がその中心になっている。このエリアには、名古屋初のコワーキングスペースとされる MYCAFE 本店および錦店があり、少し離れて納屋橋周辺や長者町にもいくつかの店舗がある。

表 2-2 区別コワーキングスペース数（名古屋市）

愛知県	18
名古屋市	17
愛知県名古屋市中区	9
愛知県名古屋市熱田区	1
愛知県名古屋市東区	2
愛知県名古屋市昭和区	1
愛知県名古屋市千種区	2
愛知県名古屋市中村区	2

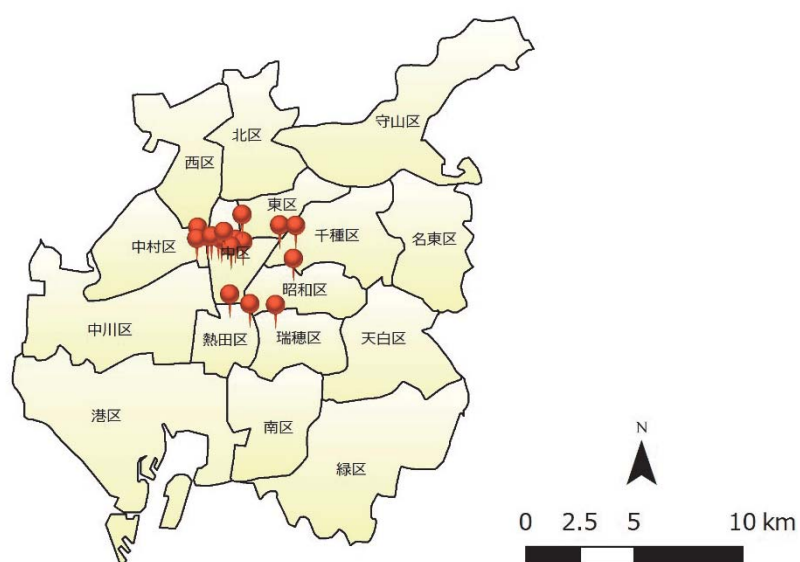


図 2-8 名古屋市におけるコワーキングスペースの点分布

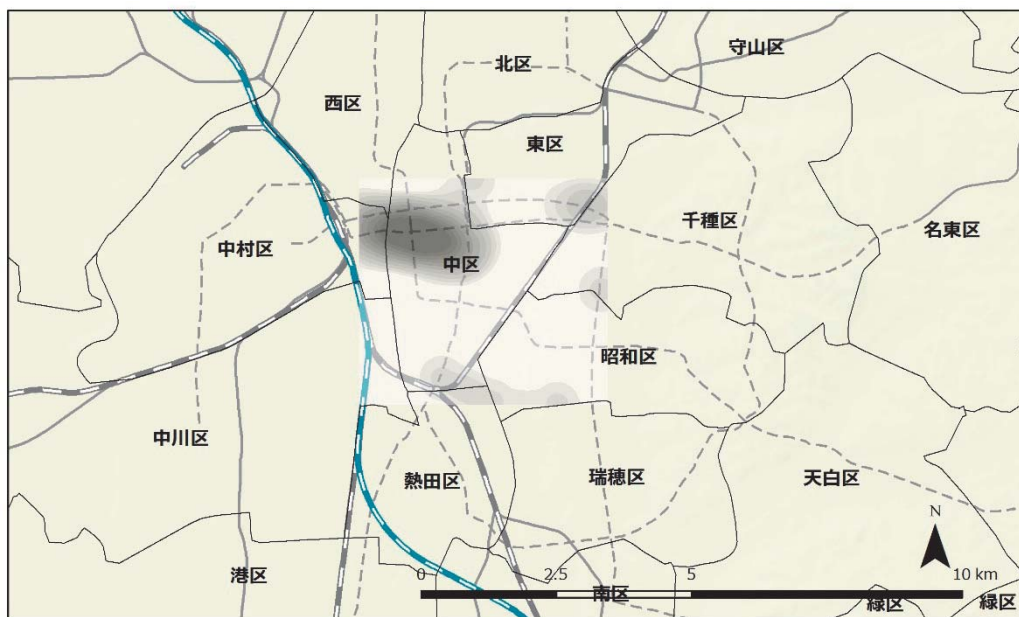


図 2-9 名古屋市におけるコワーキングスペースの密度分布

関連して、最寄駅からの所要時間について、Google map 検索によって取得したデータを集計したものが表 2-3 である。駅から 10 分以内の徒歩圏にある店舗が全体の 8 割以上にのぼることから、コワーキングスペースが都市内部においてもアクセスのより立地に集中する傾向が読み取れる。一方で、駅から徒歩で数十分以上かかる、つまり鉄道や徒歩による来店があまり見込めない場所に立地する店舗も、少ないながら存在する。先に述べたとおり、コワーキングスペースの地方展開が進む中で、自動車利用を想定した店舗も増えてつつあるのかもしれない。

表 2-3 最寄駅までの徒歩による所要時間

所要時間	店舗数	%
5分以下	147	48.5%
6-10分	102	33.7%
11-15分	25	8.3%
16-30分	16	5.3%
31分以上	13	4.3%
計	303	100.0%

* Google Map による検索結果

すでに述べたとおり、コワーキングスペースの設立は近年急増してきたものの、2013 年に入ると増加ペースは鈍化しており、閉店するところも多くみられるようになってきた。そこで、総数の推移だけでなく、開設（増加）と閉鎖（減少）の動態についても簡単に確

認してみると、表 2-4 のようになる。これは、「コワーキング JP」における 2013 年 5 月時点の店舗リストと、2014 年 1 月時点のものを照合して、一致しない店舗を開設あるいは閉鎖したものとみなし、その値を都道府県別に集計したものである。もちろん、これは店舗リストへの登録と削除の数値であり、実際の店舗増減を正確に反映したものとは言い難いものの、店舗増減の大まかな様子は読み取れるものと判断した。

それによると、2013 年 5 月から 2014 年 1 月までの半年余りの間に、全国で新たに 72 カ所のコワーキングスペースが開設され、その一方で 31 カ所が閉鎖されたことがわかる。トータルでは 41 カ所の増加になるが、2013 年 5 月をベースにすると、半年余りで既存店の 1 割以上が閉鎖したという計算になることから、コワーキングスペースの急増の背景で店舗の淘汰も急速に進んでいることが窺える。とりわけ東京都、そして愛知県では、店舗の増加に対して減少が比較的多くなっている。

表 2-4 都道府県別にみたコワーキングスペースの増減（2013 年 5 月～2014 年 1 月）

都道府県	2013年 5月時点 店舗数	2013年5月～ 2014年1月		2014年 1月時点 店舗数
		減少	増加	
北海道	8	2	7	13
青森県	0	0	1	1
岩手県	4	1	0	3
宮城県	4	0	1	5
秋田県	0	0	0	0
山形県	1	1	0	0
福島県	2	1	0	1
茨城県	3	0	0	3
栃木県	2	0	0	2
群馬県	1	0	3	4
埼玉県	3	0	0	3
千葉県	5	0	2	7
東京都	107	13	18	112
神奈川県	11	1	1	11
新潟県	3	1	2	4
富山県	1	0	2	3
石川県	2	0	0	2
福井県	1	0	0	1
山梨県	0	0	1	1
長野県	5	0	3	8
岐阜県	3	0	2	5
静岡県	4	0	3	7
愛知県	17	4	5	18
三重県	0	0	1	1
滋賀県	1	0	1	2
京都府	7	1	3	9
大阪府	15	2	5	18
兵庫県	12	0	3	15
奈良県	2	0	0	2
和歌山県	1	0	0	1
鳥取県	0	0	0	0
島根県	0	0	0	0
岡山県	5	1	0	4
広島県	2	1	2	3
山口県	0	0	1	1
徳島県	2	0	1	3
香川県	1	0	0	1
愛媛県	3	0	0	3
高知県	0	0	1	1
福岡県	7	1	1	7
佐賀県	1	0	0	1
長崎県	4	0	0	4
熊本県	1	0	1	2
大分県	0	0	0	0
宮崎県	1	0	0	1
鹿児島県	3	1	0	2
沖縄県	7	0	1	8
計	262	31	72	303

ここで用いた資料には、各店舗の設備状況についても簡単なデータが得られるため、それを集計した結果も報告しておく（表 2-5）。その都度料金を支払って利用するドロップインは多くの店舗で採用されている。フリーアドレスのオープン席以外に、固定席を利用できるところも一定数あり、データのある店舗のうち三分の一以上では固定席がある。また約半数において会議室が設けられており、少数ながらも個室が利用可能なところも 30 店舗以上みられる。不特定多数が利用できるドロップインを基本としつつ、固定席や個室を伴うメンバーシップや、会議室等も備えることによって、より固定的な利用ニーズにも対応しているようである。

表 2-5 設備と利用プランの状況

	Drop inの有無		固定席の有無		個室の有無		会議室の有無	
	店舗数	%	店舗数	%	店舗数	%	店舗数	%
あり	191	63.0%	71	23.4%	32	10.6%	110	36.3%
なし	51	16.8%	124	40.9%	162	53.5%	101	33.3%
不明	61	20.1%	108	35.6%	109	36.0%	92	30.4%
計	303	100.0%	303	100.0%	303	100.0%	303	100.0%

最後に、表 2-6 は、「コワーキング JP」のリスト以外の情報も加え、愛知県内のコワーキングスペースについて所在地および開設時期をまとめたものである。2012 年および 2013 年には、名古屋市都心部を中心として毎月一件近いペースでコワーキングスペースが誕生していた。すでに述べたとおり、愛知県内では名古屋市に著しく偏っている点、そして市内では中区に集中している点が立地上の特徴である。

表 2-6 愛知県内のコワーキングスペース一覧

店舗名	所在地	開設時期
Mycafe 本店	名古屋市中区	2011年6月
LEGARE CAFE SAKAE	名古屋市中区	2012年2月
タスクール	名古屋市千種区	2012年4月
Art Factory *	名古屋市中区	2012年5月
コネクト栄	名古屋市中区	2012年7月
FleuveCafe *	名古屋市中村区	2012年7月
アロマフォレスト	名古屋市中区	2012年7月
sharebase.InC	名古屋市中区	2012年8月
ベースキャンプ名古屋	名古屋市中村区	2012年9月
Coworking Space A+LIVE	名古屋市中区	2012年9月
駅前オフィス名古屋 **	名古屋市中村区	2012年11月
SAKAE MO CLUB	名古屋市中区	2012年
STATION *	名古屋市中区	2013年1月
Trial Village	豊橋市	2013年3月
美夢空間Coworking beaum	名古屋市東区	2013年4月
トランジットスタジオ	名古屋市中区	2013年6月
Mycafe 名駅店	名古屋市中村区	2013年7月
Passion Port	名古屋市熱田区	2013年8月
ういずちや	名古屋市中区	2013年8月
Coworking Cafe Relation	一宮市	2013年9月
Mycafe 錦通店	名古屋市中区	2013年12月
Jam Garage	名古屋市中区	-
コミュニティスペース 名古屋eXe	名古屋市東区	-
シェアハウス滝子 D-FLAT2	名古屋市昭和区	-
ADEA	名古屋市中区	-
レヌール城	名古屋市千種区	-

* 2013 年 12 月時点で閉店

** 公式ホームページが閉鎖

資料)「コワーキング JP」上の店舗リストをもとに、インターネット上での検索結果を追加して作成。

2-2. 運営に関する実態と意識調査

調査概要

ここでは、インタビュー調査を通じて、コワーキングスペースの運営の実態を詳しく描き出してみたい。具体的には、出店に至る経緯や、運営の現状と課題、コミュニティに関する意識やかかわり、そして行政との関係などについて、運営側の意識を明らかにする。まだ歴史の浅いコワーキングスペースの運営・利用の実態や意識を詳しく把握するためには、当事者に対するインタビュー調査が有効な方法となりえる。本研究では、名古屋市に立地するコワーキングスペースを中心に、以下の概要でインタビュー調査を実施した。

時期：2013年8月～2014年1月

場所：各コワーキングスペースの店内

対象：運営者（11名：うち、名古屋市5名、東京特別区部3名、その他地方都市3名）

時間：45分程度（20分～1時間30分）

方法：半構造化インタビュー調査。調査概要について説明したうえで、以下の項目に沿ってヒアリングを実施した。対象者の同意を得たうえで発話内容を録音し記録した。

内容：0. 基本情報

- ・店舗概要

- ・会員構成

1. 開店の経緯について

- ・コワーキング・スペースをどのように知って、始めようと思ったのか？

- ・代表者のライフヒストリー（年齢・職歴・居住歴等）

2. 立地場所について

- ・現在の場所で開店した経緯は？

- ・エリアレベルおよび地方レベルでのメリット・デメリットなど

3. 運営（コミュニティ）について

- ・来店者のターゲットは？

- ・メンバー間のつながりの状況

- ・コミュニティ作りへの関与（仲介の積極性や、メンバー固定化への対策など）

調査結果

以下では、本研究の目的に照らして重要な項目である「立地場所」と「コミュニティ」に注目しながら、運営の実態と意識についてのインタビュー調査結果を簡単に要約してお

く。なお、インタビュー調査の結果概要は、そのあとに[事例 1]～[事例 11]として示した。

- 立地：都市部では、駅からのアクセスが良いことが基本的な条件として指摘されているものの、実際には必ずしも駅のすぐ近くや路面店などの物件に入居しているわけではない。地方では、自動車による来店を想定した立地選定がなされていた。経緯としては、ある程度エリアを絞ってから立地選定した場合が多いものの、ビルオーナーからの様々な提案があったケースもある。また、「仕事をする場所」としてのエリアの雰囲気も重視されていた。
- 地域性：地域性の違いはある程度意識されていた。東京の渋谷では、若者や消費といった一般的なイメージがあるなか、そこで働く場所を作ることへの意味づけが検討されている。また、名古屋は大都市ではあるものの、東京と比較してクリエイターやデザイナーといった、いわゆるコワーカーとして想定される層が少ないことや、自宅や独立したオフィスで仕事をする傾向が強くコワーキングという形態には必ずしもなじまないのではないかとということも指摘された。そして地方では、人口規模の小ささや新しい働き方への受容度の違いもあり、都市とは異なる方法でのコワーキングスペース運営が模索されている。
- 地域とのかかわり：コワーキングスペース作りとまちづくりの類似性を指摘する意見があるように、出店によるビル全体、さらには周辺地域への波及効果も意識されている。地域の他の店舗等とのつながりを考えているという意見もみられた。
- 運営の課題：物的な環境として WiFi や机等を準備して開店することは比較的容易にできて、実際のスペース運営は簡単ではなく、スペース収入だけではその後の経営が厳しいこと、そして何よりも、利用者とのコミュニケーションやコミュニティをどのように考え、かかわっていくのかについてのバランスの難しさが指摘された。
- コミュニティ：コミュニティを重視している点はほぼ共通であった。オーナー中心ではなくコワーカーによる自発的な交流を促すという姿勢についても概ね共通しているようである。ただし、オーナーのかかわり方によってコミュニティの性質が変わるため、どのようにかかわるのか／かかわらないようにするのかについては、運営者によってスタンスが異なる面もある。仕事上での利用者間のコラボレーションの事例は多くみられたが、運営者が受発注にかかわるのかどうかは店舗によって分かれた。また、メンバーの入れ替わりに関して、コミュニティが固定化しすぎず、新規メンバーが入りやすくなるように工夫していることも指摘された。
- 利用者層：今回の調査対象に関しては、とくに利用者層を限定した店舗は無かったこともあり、基本的には多種多様な属性を持つ利用者の来店を希望する意見が多かった。それによって、従来には無かったような新しいつながりが創出されることも意図されている。多くの店舗では 30 代男性が最も多い利用者層となっており、クリエイターや

デザイナー、プログラマーが多いものの、他にも多様な業種・職種の利用者がいる。

- 開店の経緯：特徴的だったのは、オーナー自身がコワーキングスペースのような場所を探した（そして見つからなかった）経験を持ち、自分でそのような場所を作ろうと考えたというきっかけである。自宅やカフェ、図書館等との比較の中で、コワーキングスペースの原型のようなイメージが構想されてきた様子が窺える。
- 行政とのかかわり：店舗によって、また都市と地方でも積極性には違いがみられた。どちらかという、地方では認知度の低さや潜在的な利用者層の少なさもあり、行政との関係がより具体的に意識されていた。ただし、程度の差はあっても、広報等の間接的な支援には概ね肯定的であり、直接的な開設や運営へのかかわりには否定的な意見が共通して得られた。
- 「コワーキング」という言葉：看板として「コワーキングスペース」を掲げていない店舗も多くあり、様々な名称が利用されていた。コワーキングスペースとしてカテゴライズされることを否定するわけではないものの、言葉が流行したために固定化したイメージを持たれることを危惧しているという意見もあった。

事例1 名古屋A

立地場所について

（業種の立地特性）

- 「地域性は特に関係ない」ということが大元にはある。意識としては「たまたま店」と「わざわざ店」というものがあって、コワーキングスペースというのは「わざわざ店」だと思う。例えば、路面店とかカフェというのは、通りかかってたまたま目に入ったからとか、オシャレな感じだからということが入ってコーヒーを飲んだりする。ところが、コワーキングスペースというのは「そこへ、わざわざ行く」というイメージがある。多くの人は、ここに来る目的や理由があって、動機があって「わざわざ来る」ということ。

（立地条件）

- 確かに好立地であること、つまり人がたくさんいるところに出店すればそこには人が集まりやすいが、それは確率の問題。都心部で人がたくさんいるところに出店してもつぶれるところはたくさんある。人がたくさんいれば地価は上がるので家賃も上がる。基本的に、路面店でやっているコワーキングスペースはそんなに多くない。

（立地選定）

- 名駅に出店できればそれに越したことはなかった。しかしそれは不動産の取得費用等が上がりすぎるので、まず無理。となると、名駅から中途半端に離れてしまう。そういうことなら、例えば「名駅から徒歩15分」よりも、別の主要駅まで地下鉄で来てそこから「徒歩1分」の方がいい。カフェではなくてワーキングスペースなので、仕事の色をある程度は出したかったということで現在のエリアが候補にあがってきた。

（地域とのかかわり）

- コワーキングスペースはまちづくりに似ている面がある。ビルは何十年か経つと古びてきて、周囲には新しいビルが建ってきて、テナントさんはもっといい場所に移ろうということになる。例えば空きビルにコワーキングスペースを入れるとすると、「ビル自体が活性化するか、そこに出入りする人がいるかないか」ということが肝心になる。先日、ニュースで限界集落の特集を見たところ、若者2人が限界集落へ行って、住み込んで、村独自の伝統を掘り起こして、話題をつくって、祭りなどを催して人を呼び込もうというようなことに取り組んでいたが、その人たちと自分は、やっていることが変わらないなと思った。ここの空間にある部屋は、家が一戸一戸あるイメージで、集会所もある、という感じがする。だから、まちおこしと似ているなと感じた。

運営（コミュニティ）について

（運営上の課題）

- コワーキングスペースというのは、作るのは簡単。普通に考えれば、机、椅子、WiFiがあればいい。キッチンも給排水も必要ない。飲食店をやるとなるととんでもない金額になるが、それがまったく要らないから、気軽に安易に始めてしまう。プロデュースするときに毎回口をすっぱくして言うのは、作るのは誰でもできるが、運営は難しい、ということ。

（オーナーのかかわり方）

- 逆に、オーナー色を出さない方がいいのかな、とも思う。自分のなかでそれはクリアしていくべき永遠の課題みたいな話になっている。それはコピペではなくて、それぞれがそれぞれの店舗を持てばいいと思う。店ごとに個性あふれる能力ある人がいて、その人が作り上げるコミュニティが好きという人たちがそこに集まってくるというイメージ。コミュニティが違えば全然色が変わるし、人の集まり方も変わる。そういうことがもっと個性豊かにできていけばいいかなと思っている。

（利用者層の絞り込み）

- ジャンルを絞るつもりは無い。確かに、しばらくしないとターゲットが定まらないから、売上は難しくな

る。ターゲットを絞るということは、そこに集中してその属性の人たちを集めればいいわけだから、簡単。しかし、絞るという考え方は無く、むしろ広げたいと考えている。昔、あるイベントを開催したが、それはこの店を訪れることが100%無いような人たちと知り合いたかったから。するとそういう人たちと普段の会員さんともまたわけのわからないつながりができる。そのわけのわからないつながり方をしたときには面白さもあるし、そこには仕事も絡んでくる。
その他 (会員構成) ● 会員の8割は男性、2割が女性。多い年齢層は30代前半。30～35歳までが多く、20代は少ない。住所は50～60%ぐらいは市内で、県外が15～20%ぐらい。 (開店の経緯) ● ファミレスやカフェには、勉強している人がいる。一人で集中して静かに勉強したい人はそもそも自宅から出てこないし、図書館へ行けばいい。しかし、静か過ぎる環境はダメだし、他人の目が微妙にあつて、心地よい微妙な雑音が必要な人もいる。うるさすぎてもダメだが、カフェなんかだと一番心地よい雑音、他人の目がある。自分にはそれが理解できるし、その微妙な感覚があったから自分はこの店を始めた。コワーキングから始めたというより、そういうところから始めている。探してもそういう場がないから、自分で作った。 (行政とのかかわり) ● それぞれでできることをやれば良いと思う。ただ、民間ではできないレベルのことでも行政は動かせる。たとえば、我々がどれだけ広告を出しても届かない層があるわけだが、そういう層へのチャンネルも持っているのが行政。おじいちゃん、おばあちゃん、小さな子ども、街、市、いろいろなところを一斉に動かせる印象がある。コワーキングスペースを広く周知させてもらおうという考え方であれば、是非ともかかわって欲しい。ただ、それによって民間のスペースが動きにくくなるということがあったりするるのであれば懸念もある。

事例2 名古屋B
立地場所について (立地選定) ● 名駅の近くに立地したのは、ここを利用する顧客はこの辺の人だけではないから。運営会社が開発しているシステムの利用者は日本中にいるので、その人たちが新幹線で名古屋まで来て、降りて、すぐに来られるように、ということで名古屋駅周辺である必要があった。出張で名古屋へ来たとき、用事は昼からであっても午前中に来てここのコワーキングスペースを使う人もいる。
運営（コミュニティ）について (仕事の発注) ● 基本的に、会員に対して仕事は発注しない。発注する側になると、その人に対して仕事のクオリティのコントロールをして、上の人になってしまう。しかし、対等の関係でいたいと考えている。 (イベント) ● 「〇〇部」と呼ばれていたものを、「〇〇の日」に変えている。部活として所属するまでの気はないので、もっと気楽に参加できるといい。店と会員さんとの共同で行っている。そういう活動を増やしていきたい気持ちもあるが、そればかりやっていると貸し会場として使えなかったり、単発のイベントがやりにくくなる。したがって、どれも増えすぎないように調整しなくては行けない。会員が増えすぎるとイベントがやりにくくなるし、イベントをやっていると会員が来にくくなるので、難しい。

(コミュニティへのかかわり) ● 会員同士は、よく来る人たちは結構知り合いになるが、全員がそうというわけではない。メンバーの入れ替わりや固定化といったことについて、運営側がバランスを取ったりはしていない。自然にまかせている。それは運営側でコントロールできることではない。 (休会と退会) ● 休会したい人がいるときは、「やめてください」と言うようにしている。やめてもその後はビジターで来てくれればいいので。「休会」という制度が一応あるが、入会金もないので、一旦やめてまた入ってくればいい。休会すると、近くまで来ても逆に立ち寄りづらくなるということがあるようなので、それよりも、やめたとしてもたまに来てくれる方が嬉しい。
その他 (会員構成) ● 男性が7～8割で、年齢は30代が一番多い。利用者は「会員」「ビジター」「イベント利用者」にほぼ三等分されていると考えていい。ここをオフィスのようにして毎日来て利用している人もいる。イベントで人がたくさん入るときは集中スペースの方も使うので、固定席は設けていない。 (IT系の利用者) ● IT系の、「ノートパソコンが1台あれば仕事できる」という人たちが外で仕事しているかといったら、そうではない。そういう人たちはすでにどこかにオフィスを借りている。これから始めようという人はこういうところを使うのかもしれないが、これまでやってきている人たちはどこかを借りるなどしているので、なかなかコワーキングスペースに出てきて一緒に仕事をしようということはない。

事例3 名古屋C
立地場所について (立地選定) ● コワーキングをやるためではなく、本業の会社のほうの都合でこの場所に移転してきた。その後に、このビルの別のフロアも借りられるからということでコワーキングスペースをはじめ、また別のフロアも借りられるからセミナールームにし、屋上の小さい部屋も使っていいということでギャラリーにしたという経緯。 (地域性) ● この辺りは数年前までは、どちらかというと治安のよくない場所で、近寄りがたいエリアではあった。もともとあまりビジネス街というイメージではなかった。しかし、ここ数年くらいでビジネス街のようになって人が入りやすくなってきている。
運営（コミュニティ）について (運営の位置づけ) ● 他のコワーキングスペースとは違い、多くの来店者を集めたいとは考えていない。代表のつながりや本業の会社関連で使う人が多いので、一般的なコワーキングスペースとは少し違う。自社のミーティングルームも兼ねているし、知り合いの経営者やデザイナーさんたちが気軽に使える場所でもある。 (仕事の受発注) ● 1名だけだが一緒に仕事をしている。その方はプログラマーで、我々の技術では追いつけないところ

を教えてもらったりしている。最終的には、運営会社の本業があり、コワーキングスペースがあり、いろいろなビジネスがあり、一緒に一つのプロジェクトに関わって仕事ができるようになりたい。コワーキングスペースから受注するのではなく、コワーキングスペースの人たちと一緒に一つの成果物を仕上げたり一つのプロジェクトを手がけたりしたい。

(コミュニティへのかかわり)

- 利用者同士のマッチングはあまりない。他のコワーキングスペースだと結構あるみたいで、ビジネスマッチングを目的に来ている人もいると思うが、ここではしていない。ただ、交流会やセミナーを開催しており、そこに会員を招待しているので、そこで知り合いになるということはある。

その他

(会員構成)

- 平日と土日では、利用者の属性が少し違っており、平日の場合はフリーランス、個人事業主の方が仕事をしに来るケースが多いが、土日の場合はグループなどでの利用者が多い。年齢層はわりと幅広いが、10代はおらず、多いのは30代前後。

(開店の経緯)

- オーナーはもともと海外でコワーキングスペースを見ており、それが増えていることも知っていた。それを日本で発展させたいという気持ちがあった。運営会社はデザイン会社で、もともとはデザイン業務一本でやっていたが、この場所への移転をきっかけにコワーキングスペースを始めた。コワーキングスペースで利益を得ようとは考えておらず、スペースへ仕事をしに来た利用者が、母体であるデザイン会社の仕事につながればいいと考えている。

事例 4 名古屋 D

立地場所について

(地域性)

- コワーキングというと、クリエイター、デザイナー、web エンジニア等が多いと思いきや、利用者の業種・業態は非常に多様。名古屋はクリエイターなどが活躍する場がない。店をオープンした当初は、そういう人の見学や利用機会も多かったが、やはり東京などに比べると非常に少ない。その代わり、独立した起業家やサラリーマン、女性の会員が結構多い。それは、やはりこの場所の土地柄だろう。このエリアは非常に利便性が高いので、いろいろな人が使える可能性、要素が備わっているということだと思う。

(地域とのつながり)

- このエリアのオーナーさんや催し物をする人たちが集まる場所であり、情報発信することができる場所であり、一緒に何かに取り組めるポテンシャルはあると思っているので、そういった地域とのつながりを強化していこうと考えている。

運営（コミュニティ）について

(会員の増減や入れ替わり)

- オープンした後ずっと右肩上がりに増えるならリミットがあると思っていたが、必ずいろいろな理由で出たり入ったりが繰り返されるので、うまく回ると上限を気にせずに続けていけるバランスになっている。去年とは来ている人が変わっているので、コミュニティとしては、変わっていると言えば変わってきていると思う。

(コミュニティの価値) ● コワーキングの場合は、どれだけ人がいて流行っているかということが見られる。席数よりも、人がたくさんいる、ということに価値を見出して来店する。喫茶店のように、「いっぱいだから入れない」ということにはならず、コワーキングでは「すごく人がいるな、でも入ろう」となる。 (コミュニティへのかかわり) ● 最初に運営側の人脈やコミュニティを入れるとダメだと思う。運営側がしっかり入って成立しているコミュニティになってしまうと、後の人が入れなくなってしまう。運営側は入りすぎず、一步下がって作るようにする。そうしないと、新しい人が入ってこない。運営側が利用者と仲良くなりすぎて入りすぎてしまうと、店と常連さんのコミュニティになってしまう。そのさじ加減が大事で、少し引くように意識しているし、特に新しい人がここに来たときには気を遣っている。 (ネットワークの特性) ● 友人に紹介したいか？という、たとえそのスペースに満足していたとしても、NO という人がある。なぜなら、コワーキングスペースのつながりと、それ以外の普段のつながりを一緒にしたくないからだと思う。
その他 (会員構成) ● フリーランスの方や、主婦の方、会社勤めの方が会社帰りに来るケースもある。年齢は10代～60代まで来ており、30代・40代が多い。最初は20代が多いと予想していたが、徐々にしっかり仕事をしている30代、40代が使うようになり、年齢層が上がってきた。市内の居住者が比較的多いが、他県からの来店もある。8～9割が会員で、1～2割がビジター。 (開店の経緯) ● 起業・独立を考えていたとき、自宅や喫茶店、図書館を利用してしたが、先輩や同じような思いを持つ人たちと話がしたいと思いながら、そういう話のできる人たちがいる場所というのが、当時知っている範囲にはなくて、異業種交流会などに参加しても結局は営業の話だったりした。それである時、「無ければ作ればいいのではないか」と思うようになった。試行錯誤したのち、コワーキングスペースという電源とWi-Fi環境が整ったカフェがあると知り、見に行ったら、オフィスのような空間でいろいろな人が仕事していた。「何をやっている人ですか」などと話しかけられて、真剣に話を聞いてくれたりする。こういう人たちがいる場所を作りたかったんだ、と思ったことが動機になった。 (行政とのかかわり) ● インキュベーター施設などでの交流を目指してもうまく回っていないようで、それでコワーキングスペースに来る人もいる。やはり行政にできるのは場所と資金の提供で、中身は民間に任せた方がいいと思う。民間で実績のあるスペースに「こういうことをやりませんか」という提案をしてほしい。利用者は起業したいという考えもあるが、「上手くいっていない、どうしよう」という不安を抱えている。そういう話や相談ができるかと言ったら、行政の方には難しいのではないかと思う。コワーキングスペースの一つのメリットは、実際に店を経営して頑張っている人の生の声を気軽に聞けることにある。

事例 5 名古屋 E
立地場所について
(立地選定) ● 事業計画書を作った時に、名古屋の地図を出して、他のコワーキングスペースがどこにあるのかという資料を作った。そこでの空白エリアがこのへんだった。ちょうどこのビルが空いており、とにか

く駅から近く、床面積も他と比べて負けていないし、賃貸条件も非常に良かった。 (地域性) ● 名古屋ではほとんどのクリエイターが、自宅で作業するというケースが多いのは今も昔も変わらない。県民性というか、自分の「城」(独立したオフィス)を持ちたがる、あるいは自宅で済ませる傾向がある。したがって、コワーキングスペースの考え方とはあまり馴染まない面がある。クリエイターに常時使ってもらうという発想は捨てて、必要なときに発表してもらう場所として考えている。
運営（コミュニティ）について (利用者の利用特性) ● もともと利用者の属性が「ノマド」と呼ばれるような場所を転々とする人たちなので、会員といっても2-3か月すると他の場所に移る流動的な人が多い。しかも、名古屋でノマドスタイルで働いている人が少ないので、その少ない人たちがぐるぐる回ったところでそれほどの利用者数にはならない。逆に、契約で6か月というような縛りを作るとそういう人は来ない。
その他 (開店の経緯) ● 会社で働いていた頃には社内検定があり、相当勉強しないといけない時期があった。そのとき、図書館や漫画喫茶、喫茶店など様々な場所に行ってみたりしたもの、自分が勉強できる環境をなかなか見つけることができなかった。また、自宅という選択肢も無かった。通常業務だけで必死な状態なのにプラスアルファ勉強が来るので、どこか緊張感を持てる場所が無いとできない。つまり、自分自身が、そういうコワーキングスペースのような場所を探していたという経験があった。当時はコワーキングスペースの情報は知らなかったが、その経験が開店に至った経緯につながっている。

事例 6 東京 A
立地場所について (立地選定) ● 渋谷が一番のハブ駅だということが最大の理由。情報産業が多く、そこに就職している人たちの属性としてクリエイターなどが多い場所。街の規模でいったら、新宿、渋谷、池袋だと思う。新宿の方が、どちらかというと年齢層が上で、スーツを着て仕事している人が多い印象がある。渋谷の場合は、20~30代、あるいは40代の方たちが結構自由に働いている場所だった。渋谷のなかで何故ここかというと、雰囲氣的に「働く」ということを考えたとき、センター街や歓楽街のあるエリアはクリエイティブというよりは消費に近い雰囲気があるのに対して、ここは落ち着いていて静かなところ。
運営（コミュニティ）について (コミュニティの特徴) ● スペースの発生の流れでコミュニティの性格は決まってくると思う。オフィスの一角をオープンにしたところでは、そのオーナーのカラーが強いと思う。ここではオーナー色というのは強くは出ておらず、それもだんだん薄くなってきているのが現状。利用者からみると、料金システムや契約形態が長期的な利用に合わせたシステムになっており、「一日利用」しやすい形態ではない。コミュニティに長く属してもらうことを大事なことで考えているので、交流会や部活など内部のアクティビティを重視している。 (コラボレーション) ● コレボレーションの例は結構ある。例えば、あるスキルを勉強する「部活」があったが、もともと一度もそういうことをやったことがない人たちが集まって勉強するということで一から始めた。そこか

ら作品を一つ、二つ作ったところ、「こういうものは作れますか？」ということで仕事の依頼が来て、その部活のなかの人たちでその仕事に取り組んだりしたことがあった。こういう例は挙げればたくさんあると思うし、われわれは把握していないがいつの間にか仲よくなって一緒に仕事している場合もある。ただ、よくそういうことがある人と、まったくない人の差はあって、全員が全員、そういうかたちでコラボレーションできているわけではない。

(メンバーの入れ替わり)

- 当初の会員のうち半分ぐらいが今も残っていて、半分ぐらいは出ていった。出た理由として多いのは、ベンチャーやスタートアップのため少数でここを使っていたが、投資が決まり会社を大きくするタイミングにオフィスを構えるので卒業、というパターン。新旧のメンバー間のバランスについては難しい問題で、おそらく他店も苦勞している部分だと思うが、古くからいるからといって固まったりはしてほしくないというのが基本的な方針。例えば、新しい人が契約して使い始める一日目に、とりあえず座ったところで、周りの人が声をかけて、われわれも声をかけて紹介する。そうすると、名前がわかっただけでもそこから話が始められるし、お互いにどんなことやっているのかは興味があるので、一瞬盛り上がればあとは自動的に関係ができていく。最初のきっかけづくりが大事で、混ざっていけば新しい人も古い人も関係ない、というのがこの雰囲気の特徴。

その他

(会員構成)

- ノマドワーカーの立ち寄りやすい拠点と、定住者がつきやすい拠点は分かれていると思う。ここは定住型の人が多いカテゴリに属しているので、初期の頃はノマドワーカーの人たちが結構訪ねてきて使っていたが、今はそんなにない。9割が会員で、1割がドロップインで来ている人。来店頻度は結構ばらつきがあって、定住というか、オフィスに出勤する感覚でここを利用しているフリーランスの方が結構いる。そういう毎日来ている方が20～30%。様々な職種の利用者がいるものの、いま一番多いのはIT系の方。

(「コワーキング」という言葉)

- 今は「コワーキングスペース」と名乗ってはいない。「コワーキング」という言葉自体がweb上などで一気に流行りもの的な感じになった部分があるので、そういう流行ものの言葉でやるのはちょっとダサイなというのがあるし、上っ面だけという感じもする。ただ、本質のところはいい理念であるはずなので、そこは崩さずにいきたい。

(開業時期による意識の違い)

- コワーキングの流れのなかでも一番初期の頃からやっている人たちを第一期とすると、2011年に増えたところが第二期で、第一期と第二期の間には温度差があり、二期の方がインディペンデントな氣質がある。一期の方はコワーキングスペース同士のつながりを重視して、同じ方を向こうということに取り組んでいたと思うが、二期になると、自分たちの独自色をより表現したいというところがある。

事例 7 東京 B

立地場所について

(地域性)

- 渋谷というと今までは「オフィス」というイメージがなかった。渋谷というと「若者の街」ということで、あまり働く場所というイメージでは捉えられていない。それで、「渋谷で働く」というと、どんなものになるのだろう」ということでデベロッパーと議論し、相談を受けていた経緯がある。そこから、社内にてどういう形態でやっていくかという議論をもとに現在のかたちになった。

運営（コミュニティ）について
（会員間のコミュニケーション） ● メンバー同士で仕事を始めたり、個人事業主のメンバー三者が業務提携をして一緒に活動したりしているということはある。また、2ヶ月に1回、会員限定の交流会を開催しており、従来はスタッフが企画していたものが、徐々にメンバーから「こういうことをやったらどう？」というような提案があったりして、企画を手伝ってくれるようなことが増えてきている。他にも、一緒に昼食をとったり英会話をしたりするような会が、メンバー同士で始められている。 （会員の入れ替わり） ● 規模が大きいので、ある程度メンバーの循環はある。ただ、コアメンバーが中心にいて、その周りにだんだん輪が広がっているようなイメージ。それで、一番外の枠の人たちは循環しているというか新陳代謝しているが、それは良かった点だと思っている。ずっと同じメンバーで固定していたら発展性がないが、新しい人が入ってきたり、また事業が大きくなって卒業していく人もいる。そういう意味ではバランスが良かったと思っている。 （コミュニティへのかかわり） ● 基本的には、メンバー同士のコミュニティについてはメンバー同士に任せるという方針。あまり対外的に「マッチングします」ということは言っていない。ただ、「こういう人はいませんか？」という相談は非常に多くあるので、実際には受付を通して「こういう人がいますが、紹介してもいいですか」というやり取りをしながらつないでいくことが多い。
その他
（会員構成） ● ジャンルを問わず、いろいろな方がいる。様々なジャンルの人たちが交わることによって新しいムーブメントが起きる、という考え方がもととあるので、いろいろなジャンルの人たちに来てほしいという思いがある。とはいえ、やはり Web 関係に関わっている方は多い。年齢的には、20代の方が多いと予想していたが、実際には30代半ばが平均年齢となっている。7割ぐらいが男性。ここからアクセスの良い地域に住んでいる人が多いが、海外や地方に拠点を持っている人が東京の拠点として使っている場合もある。 （「コワーキング」という言葉） ● もともとオープンする際は新しい働き方を目指していたため、「コワーキングスペース」とは謳っていない。一般的には「コワーキング」と言われているが、あとからカテゴライズされることが多いという印象。

事例 8 東京 C
立地場所について
（立地選定） ● シェアオフィスということを考えたときに、物件を探していたら偶然ここが空いたという理由。もともと代表はシェア住居の市場に興味があったようで、そういった市場を広げていければという流れで、シェア住居だけでなくシェアオフィスも今ここでやっているという経緯。
運営（コミュニティ）について
（メンバー同士の交流） ● メンバー間で仕事が生まれるようなことはある。例えば、PR 会社の方が他のメンバーに依頼してイラストを描いてもらったりしているが、それはここに来なかったら生まれなかったこと。プログラマ

ーとデザイナーが話をしていることもよくある。

(交流への運営側のかかわり)

- 「オフィスのようにオフィスでない、でもオフィス」というようなスペースを作ろうということで、わりと余裕のあるスペースで、固定席のようなかっちりした席ではなく、交流を持ちやすいように席は自由にしている。交流を促すためにコーヒータ임을設けたり、イベントもさまざま催している。ただし、いろんな人を呼んで巻き込んでいくが、あくまで利用者同士で自由に何かしてもらえればいいというかたち。「皆さんとつながりを持ってご利用ください」ということを押し付けたりはしない。

(新規メンバーの参加)

- 非常にオープンなマインドの方もいるし、ここのスタンスもそういう感じ。内覧後初めて試しに使いに来たという方のところに、昔から来られている方が「初めてですか？」という感じでコーヒータ임のときに声をかけたりして、新しい方もわりと入りやすいと思う。スタッフも含めてそういう雰囲気は作るようにしている。

その他

(会員構成)

- 会員の年齢層は、20代から50代ぐらいまで幅広い。性別は7対3ぐらいで男性が多い。5キロ圏内に住んでいる方もいれば、自転車で来る方、他県から来ている方もいる。フリーの方が多く、入れ違いに利用されていることが多いので、席数よりも利用者数が多くても問題ないし、上限を設けようという考えはない。

(「コワーキング」という言葉)

- 「コワーキングスペース」とは名乗っていない。コワーキングスペースというと、「一体のコミュニティ」のような印象を持たれてしまうと感じるので、「シェアオフィス」と呼んでいる。コワーキングスペースというのは「固定席があって、隣の方と密に交流して、一緒に仕事ができたらやっていきましょう」という、わりとにぎやかなスペースをどうしても想像してしまう面がある。ここはそういうスタンスではなく、あくまでもオフィスとして使ってほしいので、コワーキングスペースとは呼んでいない。

事例 9 地方 A

立地場所について

(地域性)

- 開業前に名古屋や東京のコワーキングスペースを見に行ったが、その都会のやり方をそのままこの地域には持ってこられないと思った。しかし需要や運営の仕方も含めて、ここならではのやり方はあると思っていた。そこでまず、統計データや人口ピラミッド等を見て、30～40代ぐらいの男性がどれだけいて、そのなかでこの駅周辺を使う人、さらにいくつかの条件を掛け合わせるとどうなるかを予測し、潜在的な利用者数として200～300人を想定できると考えた。そして、「こういうスペースがあるからおいでよ」といろんな人に話す機会を作ってもらい、いろいろな異業種交流会にも参加したりしてきたところ、IT系ばかりでなく今は様々な業種の人たちが集まっている。

(立地選定)

- ここは元々の仕事の関係でよく来ていたビルだった。このビルが空いているのは知っていたが、家賃が高くて無理だろうと思ったので当初の候補には入っていなかった。しかし「こんなビジネスを始めようと考えているがどう思うか」とビルのオーナーに話したら、「それ、いいね」と言ってくれて、非常に良い条件で借りることができた。「仕事をしに来る人たちがここに出入りするならいいことだ。

人の流れをまず作りたい」と、ビルのオーナーとしては考えたようで、この店がそのきっかけになればいいということだった。 (交通アクセス) ● この街は公共交通機関が発達していないので、この辺の人は車を利用した移動が多い。そうすると、「駅の近く」というのはアクセスが良さそうに聞こえるが、実は車を駐車場に停めるとなると来づらい面もある。
運営（コミュニティ）について (利用者間のつながり) ● 「ここに、こういう人がいるよ」と、自分が外から人を連れてきて何かやるようなことは何回かあった。利用者が他の人に声をかけて何かやろうとしているのは、今のところ、ある web 関係の人の例くらい。その利用者はいろんなことに顔を出したい、口を出したいという人で、それこそいろいろな業種の人と絡みたいと考えている。やりたいことがあって、そのために人を呼ぶのではなくて、人を通じて何かをやりたいと思っている。
その他 (会員構成) ● 年齢層で多いのは 30 代。最初は 30 代をメインに考えており、定年退職後の人たちが来てうまく共存できればと考えている。 (開店の経緯) ● コワーキングスペース運営とは別の仕事をしており、今は自宅がオフィスになっている。家族と一緒に住んでいるので、集中力が途切れてしまうこともある。それで、集中して仕事をしたいときは喫茶店などに出かけていたが、喫茶店には電源が無く、また長居すること自体がしづらい。あるいは、隣に騒がしい人が座ると、仕事しに来たのに仕事にならない。それで、落ち着ける環境を探していたという状況が続いていた。最初はコワーキングスペースというものより、落ち着いて仕事のできることを自分自身が探していた。

事例 10 地方 B
立地場所について (交通アクセス) ● この地域の人みんな車に乗るので、まずはコインパーキングや車が置ける場所が必要だということがある。ただし、必ずしもそればかりではなく、自転車で来る人もいれば、車を持っていない方もいるので、その意味では駅から近いところがいい。 (地域性) ● 会員には県外出身や地元を出たことのある人が多い。自分で情報を取りに行く人というか、外に出て、自分からアクションを起こせばどういことが起きるかを知っているような人がメンバーになりやすいかなと思う。この地域は閉鎖的なところがあるので、会員の方も「何をやっているのかわからないけど、どんなところ？」などとよく聞かれるらしい。自分で来てみればいいのになと思うが、アクションを起こしにくいのかなと思うたりもする。地元から出たことがなく、閉鎖的というかその範囲内で取まっている人より、好奇心があって外へ出て行ったり、余所から来ている人は、必然的に自分から情報を取りに行かなくてはいけないので、やはり自分から行動を起こすのだと思う。

運営（コミュニティ）について
（コミュニティのあり方） ● 「コワーキングスペースをやりたい」と言う人は何人か来たが、その後オープンには至っていない。場所とネットと机と椅子などがあれば、やろうと思えば半年でできる。コミュニティを持っていたらできると思う。私自身も「jelly」みたいなことは何回も主催したりしていたし、コミュニティを作るということも自身の経験にあったので、抵抗もなかった。シェアオフィスと一番違うのはそこだと思っている。コミュニティをもとにする、という考えが頭にないとやや難しい。 （新規メンバーの参加） ● いま「メンバー紹介ページ」を作っているところだが、これを公開するかどうか、迷っている。「コワーキングスペースのメンバーの誰々さん」と紹介することで、その会員のプラスになるなら公開した方がいいかなと思っている。ただ、コワーキングスペースのリスクとしては、公開することによって、ここに入りたいと思ってくれるならいいが、もう出来上がっているというイメージを発信してしまうと新しい人が入りにくくなる。それでも踏み込んで来てくれる人はいいが、この地域の土地柄としてあまりそういう人はいないのでリスクもある。
その他
（行政とのかかわり） ● 行政主催のイベントに参加すると、金銭的な補助は一切受けていないのにそのように思われたりするのは困るが、行政に取り上げてもらうことでメディアが動いたりすることは良いと思う。あと、コワーキングというのはオーナーだけのものではないのに、どうしてもオーナーにスポットが当たりがちになる。しかし、実際に利用しているコワーカーの立場としてのコワーキング、というものがある。オーナーたちでパネルディスカッションをすれば、どういう思いで運営しているかということは伝わらと思うが、では実際にどう使って、どういうメリットがあるかについては、コワーカーの方がいろいろな思いや考えをたくさん持っていると思う。だから、そういう話のできる場を提供できれば良いのではないかと思う。

事例 11 地方 C
立地場所について
（交通アクセス） ● オープンするときに考えたのは、地方都市なので、車が停められるように駐車場がたくさんある郊外にするか、駅の近くにするかということ。郊外の方が家賃は安い車しか来られない。しかし駅から歩いて来られるところであれば、出張で来たビジネス客も利用してもらえるのではないかと思います、二択のうち、駅の近くにした。基本的に交通の利便性が高いところで、駅から2キロ以内で物件を探して決めた。 （地域性：デメリット） ● まず都会と違って「人口が少ない」というのは絶対的なデメリット。例えば、1日の電車の乗降者数も圧倒的に少ないため、通る人の数も絶対的に少なくなる。また、フリーランスと呼ばれるような方、いわゆる会社勤めで決まった場所に行かなくてもいい人たちの数も絶対的に少ないので、平日の昼間にここに来られるような人自体がまず少ない。また、地方なので、新しいものに飛びつかないということがある。テレビや新聞社が取材に来た内容を見て「見学に来ました」という人は結構多いが、実際に使ってみようという人はちょっと少ないような気がしている。あとは、例えば渋谷などは創業や起業のためにコワーキングスペースを使っている月額会員が多くいるが、こちらではまずそういう創業、起業率自体が低い。

(地域性：メリット)

- 都会から出張や営業で来て、仕事でここを使う方もいる。都会だと電源や Wi-Fi が使えるところはいろいろあるが、田舎ではそういった場所が少ないのでそれを探してくる人は多い。そういう点ではメリットがあるかなと思う。また、ビジネスコンビニなども田舎にはないので、「出力だけさせてください」といった人も来る。また、例えば都会ではたくさん開催されているような IT 系の勉強会や何らかのセミナーの開催が少ないが、うちは積極的にやる方なので、そういうものだけ参加される方も多い。Wi-Fi が利用できて飲食も可能というところは少ないので、いわゆるセミナー会場としての利用価値はあると思う。東京などでは会議室が山のようにあって選択肢が多いと思うが、ここではそんなにないので、そういうことをやりたい人にとっては便利だと思う。

(地方で働くこと)

- 地方都市なので、どうしても東京や大阪の下請け業者、プログラマー、デザイナーがほとんどというのが現実で、こういう面をどうにかしたい。ここにデザインができる人がいても、売る先は結局東京や大阪だったりするので、なんとか地元で活躍できる場を作っていきたい。震災後に関東から Uターンで戻ってきた人たちも利用者の中に結構いる。そういう方は IT 系だったりデザイナーだったり、いわゆるどこでもできるような仕事、出社しなくていい仕事をしている人たち。そういう人たちもコミュニティをつくって、なるべく地元の仕事が取れるように、地元でお金になるようなことができるようにならないといけないと思っている。

運営（コミュニティ）について

(コミュニティへのかかわり)

- フリーでやっている方は、やはり経費の問題があるため自宅でやらざるを得ない。しかし、自宅で 9 割は仕事してもあと 1 割は時間を作って、例えば自分たちのアプリなど何か自社サービスを作ろう、ということで、積極的に声をかけて来られた方をつなげている。デザインが苦手という方には「デザイナーさんいますよ」と話し、アイデアがないという方には「企画を持っている人おられますよ」というようにつないでいくことに、すごく力を入れている。

その他

(会員構成)

- 年齢構成はバラバラで、男女比は半々かなと思っていたが、実際の会員の年齢層は 30 代、40 代、50 代がほとんどで、平均年齢はおそらく 40 歳より上になると思う。20 代については、興味がある学生が来るくらいで少ない。9 割ほどが男性。また、東京や大阪で仕事をした経験のある方が多い。仕事で東京や大阪に行く機会が多く、向こうのコワーキングスペースを使ったことがある、という方が多い。田舎ではコワーキングスペースという言葉自体を知らない方がほとんど。

(空きスペースの活用)

- 県や市の施設、インキュベートルームなどについても、埋まらないところをコワーキングスペースにしたいという相談が来たりしている。箱物が空いているのなら、コワーキングスペースを作れば良いと思う。われわれ民間企業がそこに家賃を何十万も払って運営するかというと、採算が合わないのではやらない。空きスペースを遊ばせておくのはもったいないというなら、例えば学生だけ使えるコワーキングスペースとか、商店街の人が使えるコワーキングスペースにするとか、用途を限定してみたりして、どんどん活用すれば良いと思う。また、地方都市では商店街も平日に行くとガラガラなので、空きスペース活用という意味で、シャッターを下ろしているくらいならコワーキングスペースにすれば良いと思う。

(行政とのかかわり)

- 地方都市では、スペース収入だけでは儲からない。しかし地方では儲からないから要らない、というのではなくて、こういうコミュニティができるような場は必要だと思う。行政関係者からもこういう場が無くなったら困ると言われているし、個人的にもそう思っている。そうすると、官民が協力して進めていくのか、あるいはスペースの家賃以外の収入を生むものを取り入れていくのか、ということを考えている。都会だったら行政との連携は要らないと思うかもしれない。ただ、地方の場合はスペース収入での運営が難しいので、例えば箱物については行政に対応してもらうことが必要なのではな

いか、ということ。一方、行政は起業率や創業率を上げたい、雇用を増やしたいという目的があるので、利害関係は一致すると思う。広報を支援してもらうとか、プレスリリースを出したりイベントを開催したりしてもらえればと思う。

3. コワーカー（利用）の実態分析

3-1. 利用に関するアンケート調査

調査概要

コワーキングスペースの紹介や、運営側の意見に比べると、利用者であるコワーカーについて詳細を知ることができるようなデータは多くない。ここではアンケート調査を利用して、コワーキングスペースをどのような人がどのように利用しているのかといった利用実態と、それによる仕事や社会関係への影響を探っていきたい。日本のコワーカーについての大規模な調査は管見の限りなされていない。「コワーキングスペースに関する先行研究」で紹介したとおり、利用者に対するアンケート調査を実施した報告は散見されるものの、対象者はかなり限定的なものにとどまっている。本研究では、このような日本のコワーカーに関する基礎的データの乏しさを補完するために、以下に述べるような概要でアンケート調査を実施した。

なお、利用者に対するアンケート調査としては、Deskmag による Global Coworking Survey がよく知られている。Deskmag によると、Global Coworking Survey は世界最大規模のコワーキング調査であり、2010 年から 2014 年にかけて 4 回の調査を実施している。なお、Deskmag はコワーキングに関するオンライン雑誌であり、Global Coworking Survey のほか、世界各地のコワーキングスペース等に関する情報が発信されている (<http://www.deskmag.com/>)。同調査はコワーキングスペースやコワーカーを対象とした最大規模の調査であると思われる、先行研究においても基礎資料としてしばしば引用されているため、本研究においても、詳細が公表されている第三回調査（The 3rd Global Coworking Survey）の結果を参照しながら議論を進めたい。ただし、同調査はインターネット調査であり、標本の代表性や調査の信頼性については十分に評価しえない。このことを踏まえたうえで、本研究の結果との大まかな比較対象としてみていきたい。

本研究において実施した利用者アンケート調査の概要は、以下のとおりである。

調査時期：2013 年 8 月～2014 年 2 月

調査対象：調査協力の得られた 5 店舗のコワーキングスペース利用者（便宜的抽出）

（設立年次：2011 年 2 店舗、2012 年 2 店舗、2013 年 1 店舗）

（名古屋市 2 店舗、東京特別区 1 店舗、その他地方都市 2 店舗）

調査票：タブレット端末（iPad mini）または紙の調査票

配布・回収方法：各店舗のスタッフに端末／紙の調査票を預け、調査期間中に来店した利用者に対して調査を依頼してもらう形式でおこなった。回答済みの調査票は、店舗

で直接回収するか、郵送によって回収した。なお、スタッフに対しては、可能な限り「調査期間中に来店した全員への調査協力への依頼」と「一週間以上の調査期間」を設定してもらえるように協力を依頼した。

有効回収数：n=99（店舗ごとの回収数は19、17、12、38、13）

調査内容：コワーキングスペースの利用目的や利用状況、満足度、社会関係、仕事への影響、回答者の個人属性など。Global Coworking Surveyなどの先行調査を参考にしつつ、独自に作成し調査票を設計した。調査票は巻末に掲載している。

有効回収数（n=99）は、Global Coworking Surveyに比べると少数ではあるものの、統計的な集計や分析に必要な最低限の標本数を得ることができた点で、コワーキングスペースの利用実態を知る意味では有効であると考えられる。調査協力の得られた5店舗の設立年次は、2011年と2012年が各2店舗と、2013年が1店舗であり、この業界における新旧の双方を含んでいる。また、日本各地にコワーキングスペースが拡がりつつある現状のなかで、その中心である東京だけでなく、本研究の主対象である名古屋、そして地方都市の回答者も含まれているという点で、地理的なバランスもある程度取れている。ただし、本調査はすべてのコワーキングスペースおよびその利用者を実無作為抽出したものではないため、得られたデータが必ずしも日本のコワーカーを代表する標本ではないことをあらかじめ指摘しておきたい。

集計結果

ここから、アンケート調査の単純集計結果をもとに、コワーキングスペース利用者の概要を把握していく。なお、以下の集計結果グラフに示した数値は回答者数（n）である。まず、回答者の個人属性から確認しておくと、8割以上が男性であり、女性は2割に満たない（図3-1）。年齢層については、30-39歳が最も多く、次いで20-29歳、40-49歳となっている。50-59歳や60歳以上、あるいは20歳未満の利用者もいるものの、年齢分布の中心は30歳代になっている（図3-2）。利用者として30代男性が多いという意見は、運営者に対するインタビュー調査からも確認されており、その意味でアンケート調査への協力者において大きな偏りは無いものと推察できる。

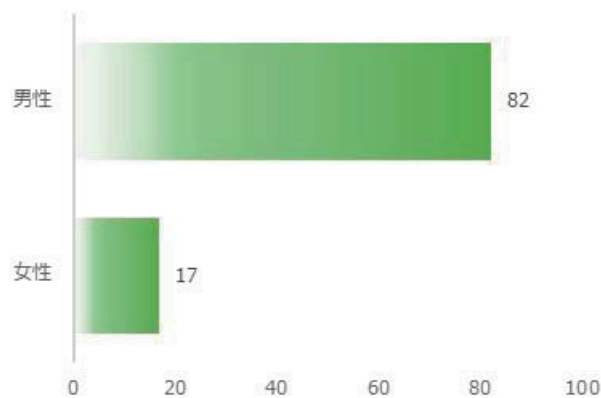


図 3-1 性別 (n=99)

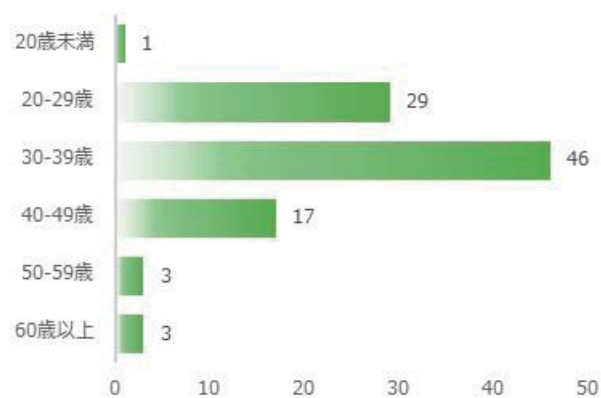


図 3-2 年齢分布 (n=99)

次に、回答者の仕事に関する属性を確認しておく。一般に、コワーキングスペースというと、クリエイターやデザイナー、プログラマーといった職種が多く、それも自営業やフリーランスなど独立した形態で働いているというイメージが強い。ここでの回答者についてみると、まず従業上の地位については、やはり「自営業・自由業・フリーランス」が最も多く半数近くを占めている（図 3-3）。続いて、「会社の経営者・役員」と「正規雇用の会社員・公務員など」が同数で並んでいる。「非正規雇用の派遣・アルバイトなど」は最も少ない。職種については、「専門・技術」が圧倒的に多く半数以上に達する（図 3-4）。この「専門・技術」というカテゴリについて、調査票には「(技術者、ソフトウェア作成者、医師、教員、税理士、デザイナーなど)」という説明を付してある。上述のクリエイターやデザイナー、プログラマーといった職種の多くはこれに該当すると考えられることから、一般的なイメージと本アンケートの回答者の間に大きな違いはなさそうである。とはいえ残りの半数近くはそれ以外の職種であり、「管理」「販売」「サービス」等に分かれている。



図 3-3 従業上の地位 (n=98)

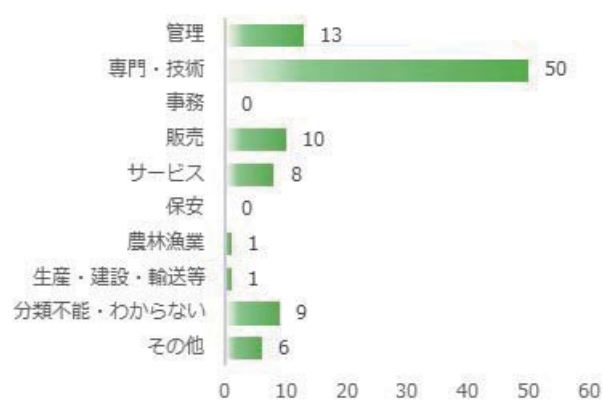


図 3-4 職種 (n=98)

これらの利用者は、そもそもどうやってコワーキングスペース（アンケート調査に回答した店舗）を知るようになったのだろうか。「この店をどのようにして知りましたか？」という質問に対して、最も多かった回答は「インターネット」、次いで「友人・知人などからの口コミ」であった（図 3-5）。この二つで回答の 8 割ほどを占めている。最近では、インターネット上にもいくつかの検索サイトがあり、所在地や料金等の条件を入力・検索すれば比較的容易に店舗を見つけることができる。ほとんどのコワーキングスペースがテレビや雑誌、新聞といったメディアに広告を出していないことから考えると、「インターネット」が情報源になっていることは予想通りといえる。逆に、口コミを通じて来店した人がかなりの程度いることのほうが注目される。「イベントを通じて」という意見も合わせると、「リアル」な関係をきっかけとしてコワーキングスペースの利用を始めたケースは相当数にのぼる。

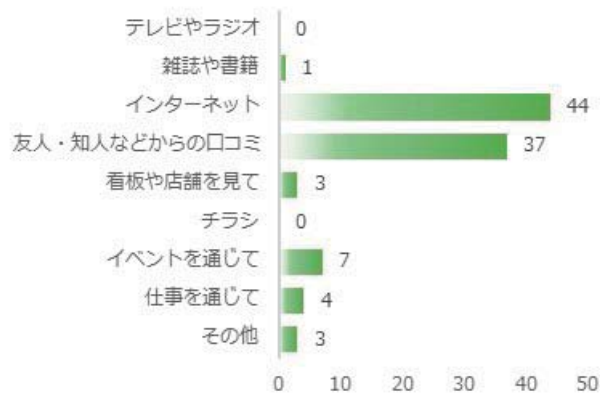


図 3-5 この店をどのようにして知りましたか？ (n=99)

続いて、利用状況についてみていきたい。「この店を利用し始めてからどのくらい経ちましたか？」という質問に対しては、半数近くが「1 年以上」と回答している（図 3-6）。これについては二つの見方ができる。一つは、「ノマドワーカー」のようなイメージが強く流動的と思われがちなコワーカー像は一種のステレオタイプであり、実態はそれとは異なるということ。もう一つは回答者のバイアスであり、長期にわたって利用している人ほど調査協力を得やすかったという可能性である。調査期間中に来店しやすい人、スタッフが調査を依頼しやすい人（長期の顔見知りなど）、このような調査への協力を得やすい人といった偏りの結果、回答者の中にこのような長期間にわたる利用者が多くなったのかもしれない。もっとも、単純な無作為抽出よりも、このほうがコワーキングスペース内にいる人々の日常的な実態をより反映しているという考え方もできないわけではない。いずれにしても本調査の結果は、このような比較的長期にわたって利用している人の意見が強く反映されていることに注意して結果をみていく必要がある。

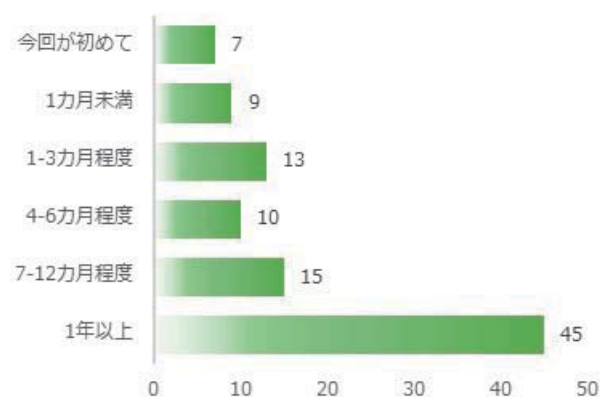


図 3-6 この店を利用し始めてからどのくらい経ちましたか？ (n=99)

会員の種別に着目すると、最も多いのは「レギュラー会員」（実際の名称は各店舗によりさまざま）であり、次いで、来店ごとに料金を払う「ビジター／ドロップイン」が多かった（図 3-7）。また、土日限定や夜間限定といったタイプの「限定会員」や、会社や団体が法人単位で契約しているタイプの「法人会員」も一定数みられた。

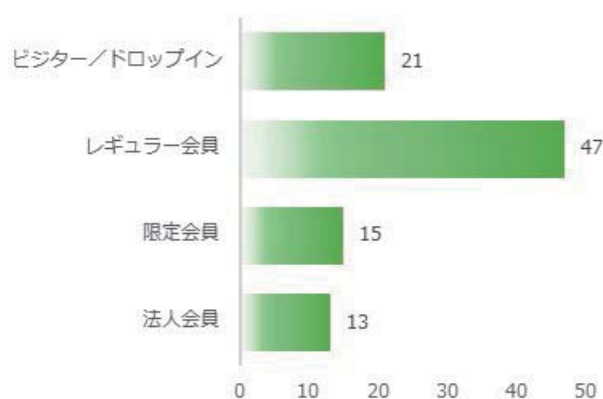


図 3-7 現在どのような種類の会員になっていますか？ (n=96)

利用頻度と利用時間について確認すると、まず頻度については「週 4 回以上」という回答が約半数を占め、日常的に利用している回答者が多いことが示された（図 3-8）。これについては、上述の利用期間に関するものと同じ解釈ができるだろう。すなわち、コワーカ―は特定のコワーキングスペースに定着しているのか、頻繁に利用している人ほど調査協力を得やすいのか、あるいはその両方か、ということである。いずれにしても、高頻度でコワーキングスペースを利用する人が相当数いることはここから読み取れる。

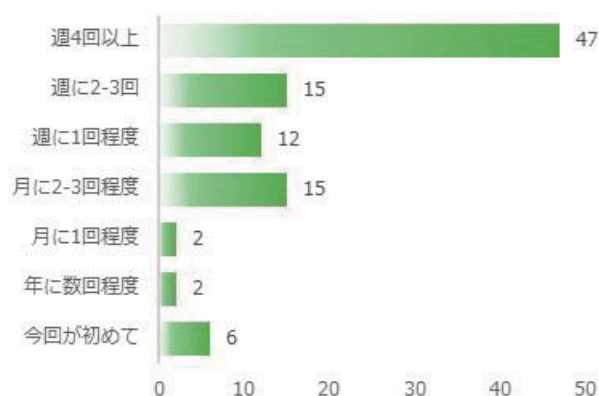


図 3-8 どのくらいの頻度で利用していますか？ (n=99)

一回当たりの利用時間について最も多いのは「5-8 時間くらい」であった（図 3-9）。「3-5 時間くらい」「2-3 時間くらい」がそのあとに続き、さらに「8 時間以上」という長時間利用をしている人の数も 13 名にのぼった。利用期間や利用頻度に比べると、どのくらいの時間利用しているのかについては個人差が大きく、回答がばらついている。これは後述のように、本業の仕事で利用するのか、副業や勉強のために利用するのかといった利用目的によっても違ってくるものと思われる。

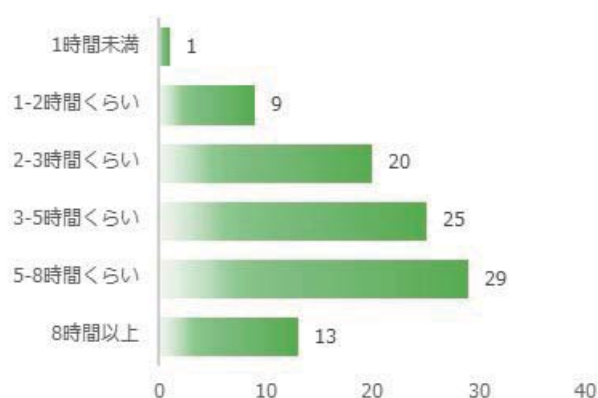


図 3-9 一回あたりどのくらいの時間利用していますか？（n=97）

ちなみに、週に 4 回以上来店し、かつ、一回当たり 5 時間以上利用しているコワーカーを「ヘビーユーザー」とするならば、全体の三分の一がこれに該当する（図 3-10）。この層については仕事時間の多く、あるいはすべてを特定のコワーキングスペースで行っているものと推察される。日によって利用店舗や仕事場を変えるのではなく、このように定着している利用者が一定層いることは、コワーキングスペースの利用実態を表すものとして重要なデータであると思われる。「ノマド」という言葉で典型的に表象されるような、場所を選ばない、どこでも仕事する、という働き方ではなく、むしろ特定のコワーキングスペースに選択的に定着している人が多いという実態が窺えるからである。

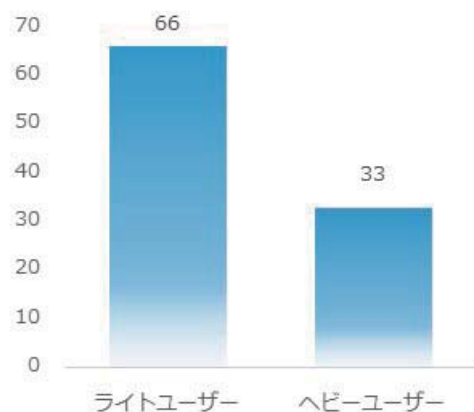


図 3-10 週 4 回以上かつ 1 回 5 時間以上利用する「ヘビーユーザー」

次に、店舗へのアクセスについて確認しておくと、主な交通手段として「公共交通機関」を利用している人が過半数であり、以下「自転車」「自動車」と続く（図 3-11）。ただしこれには店舗によって大きな差があり、当然のことながら都心立地型の店舗への来店者には公共交通機関利用者が多いものの、地方都市に立地する店舗の利用者の中には自動車を使う人が一定割合を占めている。自宅からの所要時間は「10-29 分」と「30-59 分」が大半であるものの、「60 分以上」をかけて来店している利用者もみられる（図 3-12）。

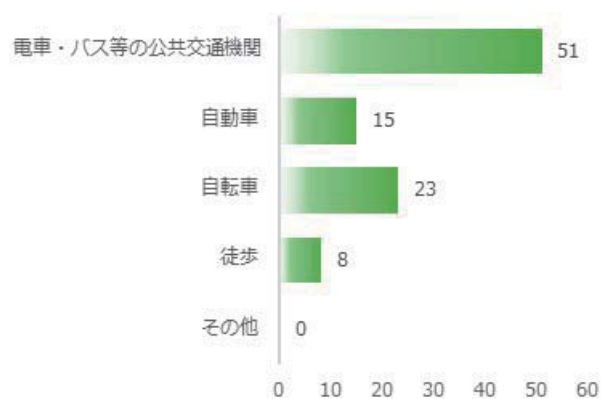


図 3-11 この店に来るまでの主な交通手段は何ですか？（n=97）

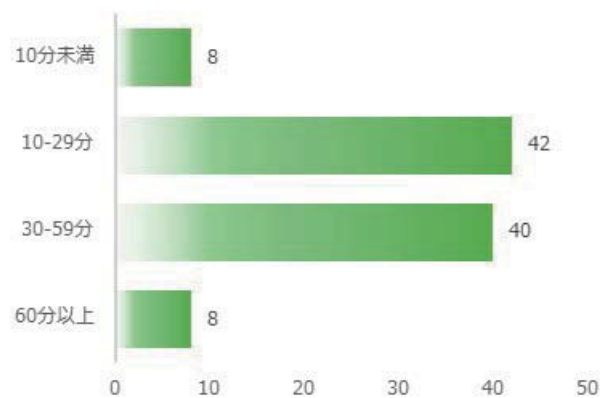


図 3-12 自宅からこの店に来るまでにかかる時間はどのくらいですか？ (n=98)

コワーキングスペースはしばしば、ノマドワーカーの拠点といった説明をされることもあり、利用者の流動性が非常に高いようなイメージを持たれがちである。しかし、すでに利用期間・頻度・時間のところでみてきたとおり、特定のコワーキングスペースを継続的・定期的に利用している人もかなり多い。「普段、何か所くらいのコワーキング・スペースを利用していますか？」という質問に対しても、9 割近くが「1 か所」と回答している（図 3-13）。「2-3 か所程度」利用しているという回答もあるが少数であり、「4-5 か所程度」「6 か所以上」という回答はみられなかった。また、複数のコワーキングスペースを利用できる、コワーキングビザ JP などの相互利用の仕組みについても、そもそも知らないという回答が過半数であり、知っていても使ったことがあるという人はわずか 7 名であった（図 3-14）。

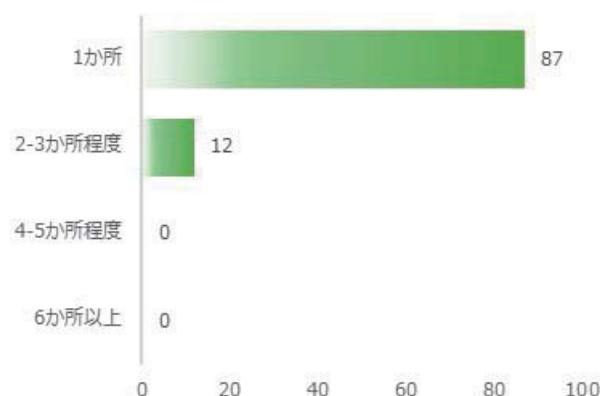


図 3-13 普段、何か所くらいのコワーキング・スペースを利用していますか？ (n=99)

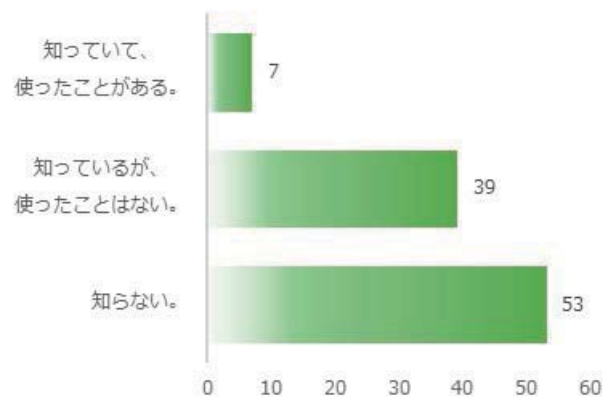


図 3-14 コワーキング・スペースの相互利用の仕組み（コワーキングビザ JP など）を知っていますか？（n=99）

ここからは、コワーキングスペースのなかで、利用者たちがどのようにこの空間を利用しているのかについての実態を確認していきたい。まず利用者はどのような目的でコワーキングスペースを利用しているのだろうか。「勉強・自習」「趣味・娯楽」「副業や起業」「本業の仕事」「社会貢献」「社交・交流の」「その他」の7つの選択肢から、複数回答で回答を求めたところ、最も多かったのは「本業の仕事」のためであり、約三分の二の回答者が利用目的に挙げた（図 3-15）。その次に多かった回答は「勉強・自習」および「社交・交流」であり、さらに「副業や起業」「趣味・娯楽」がこれに続く。「社会貢献」を目的に挙げた回答者は限定的であった。このように、本業の仕事をする仕事場としてコワーキングスペースを利用している人が多い一方で、それ以外にも多様な目的を選択している人がいる点は特徴的である。

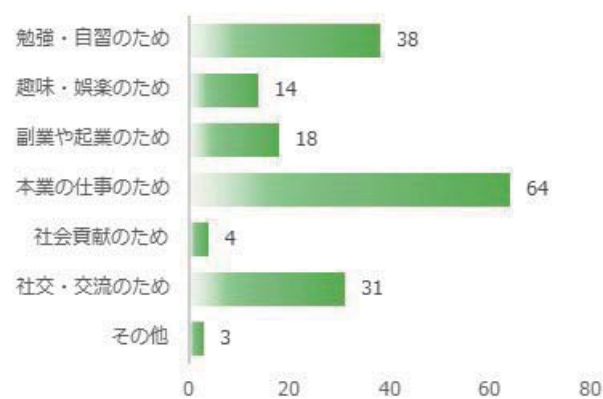


図 3-15 この店の利用目的は何ですか？（複数回答）（n=99）

続いて、利用者がコワーキングスペースの中で気に入っている要素が何であるのかを尋ねた。10種類の選択肢において、「その他」を除くいずれの選択肢についても一定数の回答が得られており、利用者が様々なニーズを持ち、それを気に入って利用している状況が窺える（図 3-16）。具体的にみていくと、最も多かった回答は「オーナーやスタッフの対応」と「他の利用者との会話やコミュニケーション」であり、いずれも人と人との関係、コミュニケーションに関するものである点が特筆される。これはコワーキングスペースを特徴づける最も重要な要素といえる「コミュニティ」のあり方に関するものであり、利用者自身もそのことを評価して利用しているという実態が表れている。これらに比べると、「他の利用者の職業や専門性」「イベントやセミナー」を挙げた人はそれほど多くはなく、他者とのコミュニケーションが必ずしも目的限定的ではないことが示唆される。その他、物的な設備としては「電源やWiFiの環境」を挙げる人が多く、「机・イスなどの設備」「店舗の広さやレイアウト」「立地場所」がほぼ同数で並んでいる。店舗の広さや立地場所についてはアンケートを実施した店舗ごとの違いも大きい。

なお、類似の質問は The 3rd Global Coworking Survey でもなされており、そこでは「社会的で楽しめる雰囲気」(66%)、「コミュニティ」(62%)、「他者との相互作用」(57%)の三つが上位を占めている。人と人との関係やコミュニケーションに関する要素が重視されているという点では、本研究と共通している。また、「インターネットや机などのオフィス設備」(54%)を挙げた人の割合は四番目に多く、物的な設備が重要であるという意見も相当数みられている。これも本研究の結果と比較的近いものと考えられる。

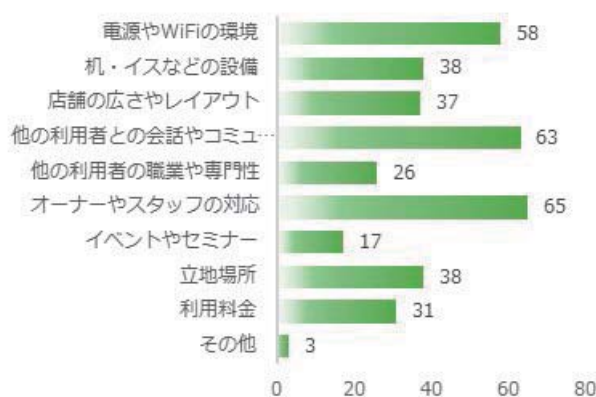


図 3-16 この店で気に入っているところは？（複数回答）（n=99）

コワーキングスペースには固定席や固定ブースがある店舗もあるが、基本はフリーアドレスのオープン席となっている。利用者がどのような席を使っているのかを尋ねたところ、最も多かったのはオープン席の中で毎回同じ席を使うという回答であった（図 3-17）。これに、固定席・ブースを借りているという回答を合わせると過半数になることから、コワー

キングスペース内での座席利用の流動性はさほど高くないようにもみえる。ただし、これは店舗によって実態が大きく異なるので、コワーキングスペース一般についてそう断定できるものではない。

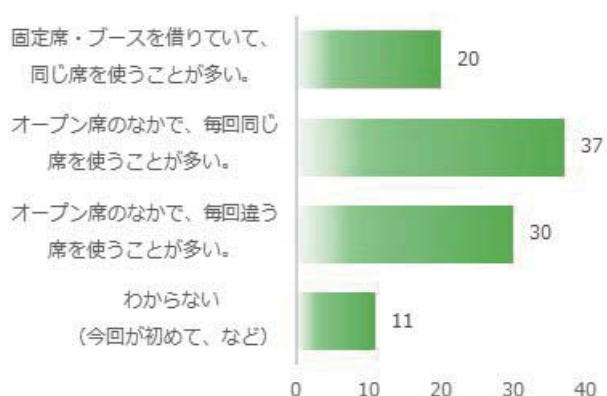


図 3-17 毎回利用する場所（座席）は決まっていますか？ (n=98)

ここからは、コワーキングスペースの最も特徴的な要素でもある、利用者間の社会関係やコミュニティについてデータを確認していきたい。まず、何人くらいの知り合いがコワーキングスペースの中にいるのかについてみていく。ここでの知り合いとは、「会えば挨拶や会話をする相手」とした。最も回答が多かったのは「5-9人」であり、次が「1-4人」、「10-19人」と続く（図 3-18）。10人以上の知り合いがいるという回答も三割以上にのぼり、「50人以上」という回答も8名から得られた。

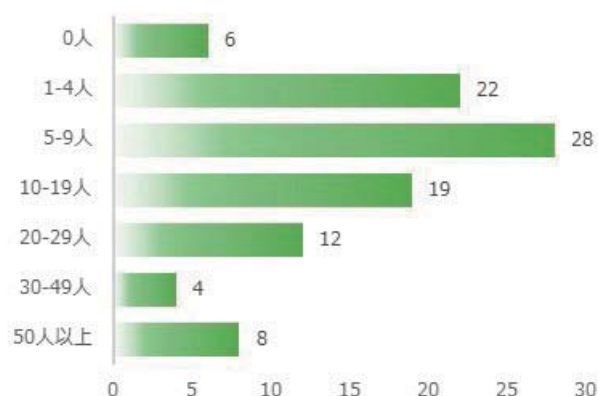


図 3-18 この店の利用者には何人くらいの知り合い（会えば挨拶や会話をする相手）がいますか？ (n=99)

続いて、一人以上の知り合いがいると回答した人に対して、その知り合いたちとどのような話をしたり、コミュニケーションをとったりしているのか、付き合いの種類について尋ねた。最も多かったのは「挨拶や世間話をする」であり、これは上記の「知り合い」の定義とも重複しているため大半が該当する（図 3-19）。それ以外についてみると、二番目に多いのが「仕事の相談をする」、次いで「SNS で友達申請・フォローする」である。それ以外の選択肢についてもそれぞれ一定の回答数があり、様々な種類の付き合いがなされていることがわかる。悩みを相談したり、一緒に食事をしたり飲みに行ったりと、必ずしも仕事に限定されない付き合いが多いことはコワーキングスペースの特徴といえるだろう。

ただし、そういった社交的な関係だけでなく、コワーキングスペース内の利用者間で共同プロジェクトを立ち上げたり、仕事を受注あるいは発注したりするケースもある。同じ空間内で一緒に、ただしそれぞれが別々の仕事をするのがコワーキングスペースの一般的な状況ではあるが、それが発展して仕事上の直接的なやりとりが発生することも珍しくはない。「一緒に仕事をする」という回答は約三分の一の利用者にみられる。回答者にヘビーユーザー層が多いとしても、このように仕事上の関係が多く発生していることは重要な知見といえるだろう。また、「仕事を受注する」「仕事を発注する」という回答は、この選択肢の中では最も少ない部類に入るが、それでも二割程度が受注や発注をおこなっている。

The 3rd Global Coworking Survey における類似の設問に対しては、「気軽な世間話」（しばしばする=77%）が最も多く、「知識や助言をシェアする」（62%）、「一緒に食事」（38%）などの回答も合わせてみると、全体として本研究の結果とよく似たものとなっている。また、「同じプロジェクトで働く」（26%）、「新しい仕事やプロジェクトの機会をシェアする」（42%）といった、より仕事上の強いつながりについても、各種の社交的な関係に比べると少ないものの、一定割合でみられる。これも、本調査と概ね類似した結果であるといえるだろう。

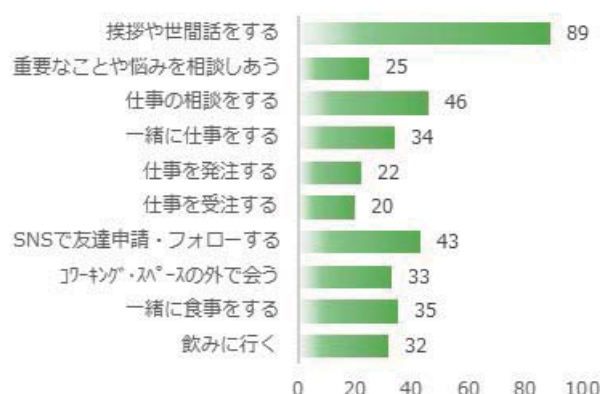


図 3-19 その知り合いの方たちとは、どのような付き合いがありますか？（複数回答）
(n=93)

コワーキングスペース内では様々な知り合いとのネットワークが形成されるが、それが固定的なものとなるのか、あるいは利用者の入れ替わり（入会・退会）などに伴って流動的なものになるのかは、そのコミュニティの性質を考えるうえで重要な要素となる。アンケートではこの点を意識して、「過去1カ月以内に、この店で新たに知り合った人はいますか？」という設問を含めた。その結果、多くの回答者はそのような新しい知り合いが「いる」と回答し、「いない」を大幅に上回った（図3-20）。

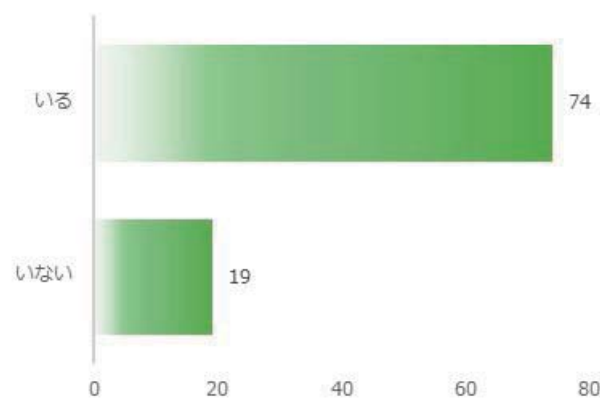


図3-20 過去1カ月以内に、この店で新たに知り合った人はいますか？（n=93）

また、どの程度頻繁に他の利用者とコミュニケーションをとっているのかを確認するために、「平均すると、1回の利用で何人くらいの人と会話しますか？」という問いを設けたところ、「1-2人」「3-4人」がともに最も多く、「5-6人」という回答も一定数得られた（図3-21）。

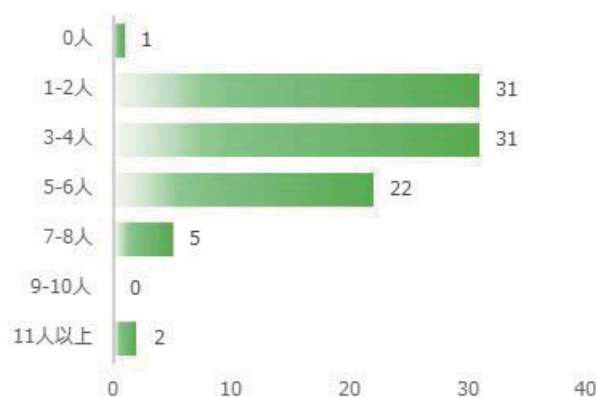


図3-21 平均すると、1回の利用で何人くらいの人と会話しますか？（n=92）

続いて、「この店で開催されるイベントやセミナーに参加していますか？」という質問に対しては、約三分の二が「不定期に参加している」と回答した（図 3-22）。イベントやセミナーが開催されることはコワーキングスペースで一般的であり、多くの人が集まる機会ともなるが、定期的にそれに参加している人は限られるようである。とはいえ、「参加していない」という回答は三割程度であり、多くの人は選択的にイベントやセミナーを利用しているといえるだろう。

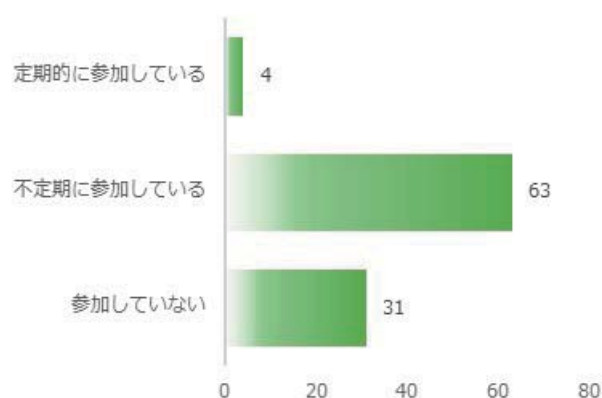


図 3-22 この店で開催されるイベントやセミナーに参加していますか？（n=98）

コワーキングスペースを利用することによって、仕事にはどういう影響があるのだろうか。複数回答で影響のあった項目を質問したところ、さまざまな回答が得られた。最も多かった意見は、「仕事上のネットワークが広がった」であり、約半数がそのように回答している（図 3-23）。以下、「時間を有効活用できるようになった」「新しいアイデアが生まれやすくなった」「孤独感が解消された」「仕事の生産性が高まった」と続く。孤独感を感じたり、ネットワークが広がらないといった点は、自宅などで一人で仕事をしている際の問題点としてよく指摘されるものであるが、コワーキングスペースではこれを解消できると感じている人が多いものと考えられる。その結果として、それまで考え付かなかったような新しいアイデアが生まれやすくなっているのかもしれない。また、時間の有効活用や生産性の高まりについては、短い空き時間などにでも気軽に利用しやすいことや、自宅や企業オフィスに比べて集中力の阻害要因が少ないことが利点ととらえられているのかもしれない。

なお、The 3rd Global Coworking Survey では、コワーキングスペースを利用することの利点についても尋ねており、86%が「社会的つながりの増加」、80%が「ビジネスネットワークの拡大」を挙げている。また、「孤立しにくい」という意見は 90%に達しており、このような社会的な関係性が、コワーキングスペースの利点として、ユーザーに強く認識されていることが窺える。

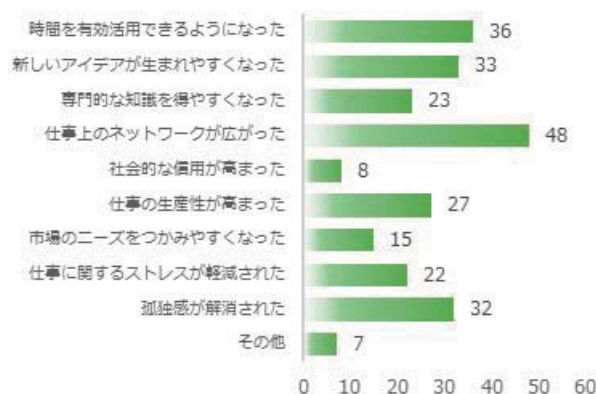


図 3-23 この店を利用し始めてから、仕事にどのような影響がありましたか？（複数回答）
(n=99)

利用者は、現状のコワーキングスペースにどの程度満足しているのだろうか。「全体として、この店に満足していますか？」という質問に対して 100 点満点での回答を求めたところ、概して高い評価が得られた。平均は 85.8 点であり、4 人に一人は 100 点と回答している（図 3-24）。80-89 点をつける人が相対的には多く、79 点以下は 17 名にとどまった。このように、アンケートの回答者は概して高い満足度を示しているものの、もちろんこれは満足したから現在も利用しているという関係が反映されたものである。満足度が著しく低かった場合にはすでに利用をやめている可能性があり、それは本調査では補足できないからである。とはいえ、最も低い 47 点から 100 点までの幅があることから、現在の利用者に限っても満足度にはある程度の差があることが窺える。

ちなみに、The 3rd Global Coworking Survey では、1-10 点の尺度で、利用中のコワーキングスペースをどのくらい気に入っているかを尋ねており、アジアの平均値は 8.5 となっている。尺度は異なるものの、概ね本研究の結果と近いものといえるだろう。

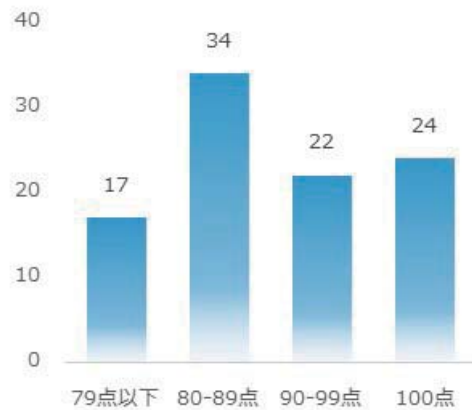


図 3-24 全体として、この店に満足していますか？（100 点満点）

長期間にわたって特定のコワーキングスペースを利用している人が多いことはすでに述べた。では今後、将来的にどのくらいの期間にわたって利用を予定しているのだろうか。「この店をいつまで利用する予定ですか？」という質問に対して、最も多い回答は「ずっと利用するつもり」であり、半数近くに達している（図 3-25）。その次は「あと 1 年程度は利用するつもり」であり、多くは比較的長期にわたって利用を継続する意思があることがわかる。

The 3rd Global Coworking Survey における同様の調査では、2012 年時点の調査で 62% が「離れる予定はない」と回答しており、「少なくとも 1 年」と合わせると 8 割ほどが長期的な利用を予定していた。本研究の回答者もおおむね近いトレンドを示すものの、長期的な利用予定者の割合はやや低いといえる。

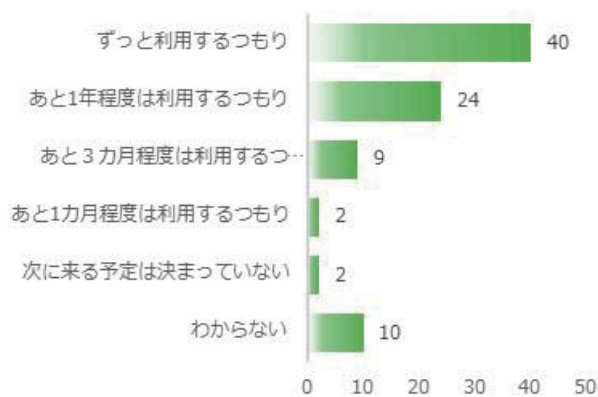


図 3-25 この店をいつまで利用する予定ですか？（n=87）

*この質問は 4 店舗のみで実施した。

最後に、「この店に追加してほしい、あるいはもっと増やしてほしい設備やサービスはありますか？」と尋ね、複数回答で意見を得た。「その他」が最も多くなっているが、これは例えば、防音室や会議室、応接室といった部屋、椅子やデスクライトなどの設備、営業時間や駐車場に関する要望など様々であった（図 3-26）。あらかじめ選択肢が用意されていたもののなかでは、「食事の注文・配達サービス」が最も多く、次いで「営業日・営業時間の延長」「座席数や個室・固定席の追加」であった。それ以外の選択肢についてもそれぞれ少数ながら回答が分かれており、利用者がコワーキングスペースに対して多様なニーズを持っていることが読み取れる。



図 3-26 この店に追加してほしい、あるいはもっと増やしてほしい設備やサービスはありますか？（複数回答）（n=99）

満足度の規定要因

コワーキングという働き方やそれを実現するスペースの普及・存続を考えると、どのような点に利用者が満足し、また今後も利用しようと考えているのかを把握しておくことは非常に重要なポイントであろう。そこで、以下ではコワーカーに対するアンケート調査のデータをもとに、満足度の規定要因を分析してみたい。

まず、利用しているコワーキングスペースに対する満足度は、将来的な継続利用の意思と強い関連性がある（表 3-1）。満足度を 100 点と評価した利用者の 8 割近くが将来的にも「ずっと利用するつもり」と考えているのに対して、80 点台や 90 点台ではそれが 5 割前後になり、79 点以下を付けた利用者ではわずか 10%程度まで下がる。79 点以下の利用者のうち多いのは「あと 1 年程度」と「あと 3 カ月程度」であり、この二つを合わせると 8 割を超える。したがって、現状の満足度が低い層では、将来にわたって継続的にというよりも、一時的な利用を想定していることが窺える。さらに満足度が低かった利用者はすでに退会し、利用していない可能性がある。逆に、満足度を高めることができればそれは将

来的な利用継続に結び付いていく可能性が高い。ここでも「ノマド」的なイメージとは異なり、満足度の高いコワーカーはそのスペースに定着する傾向が示唆される。

表 3-1 満足度と利用継続予定のクロス集計

		満足度				合計
		79点以下	80-89点	90-99点	100点	
利用予定	ずっと利用するつもり	2	16	8	14	40
		11.8%	53.3%	40.0%	77.8%	47.1%
	あと1年程度は利用するつもり	8	7	7	2	24
		47.1%	23.3%	35.0%	11.1%	28.2%
	あと3カ月程度は利用するつも	6	1	1	1	9
		35.3%	3.3%	5.0%	5.6%	10.6%
	あと1カ月程度は利用するつも	1	1	0	0	2
		5.9%	3.3%	0.0%	0.0%	2.4%
	次に来る予定は決まっていない	0	0	1	0	1
		0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	1.2%
	わからない	0	5	3	1	9
		0.0%	16.7%	15.0%	5.6%	10.6%
合計		17	30	20	18	85
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

続いて、満足度を規定する要因として、利用中のコワーキングスペースの気に入っているところ、他の利用者との付き合い方、仕事への影響の三点に注目する。これらはいずれもアンケート調査において複数選択式の設問として用いられたものであり、より多くの選択肢を選んだ回答者ほど、気に入っているところが多く、他者との付き合い方が多様であり、そして仕事への様々な好影響があると認識していることになる。そこで、それぞれの設問についての選択数を集計し、それを満足度の得点ごとに平均値として示したのが図 3-27 である。「お気に入り」と「仕事影響」については、一貫した右上がりの傾向がみられ、より多くの気に入った点を持つ人、仕事への影響を認識している人ほど、満足度が高い傾向が顕著である。しかし「付き合い」に関しては、満足度 100 点の層において必ずしも付き合いの種類が多いわけではなく、線形の関係はみられない。

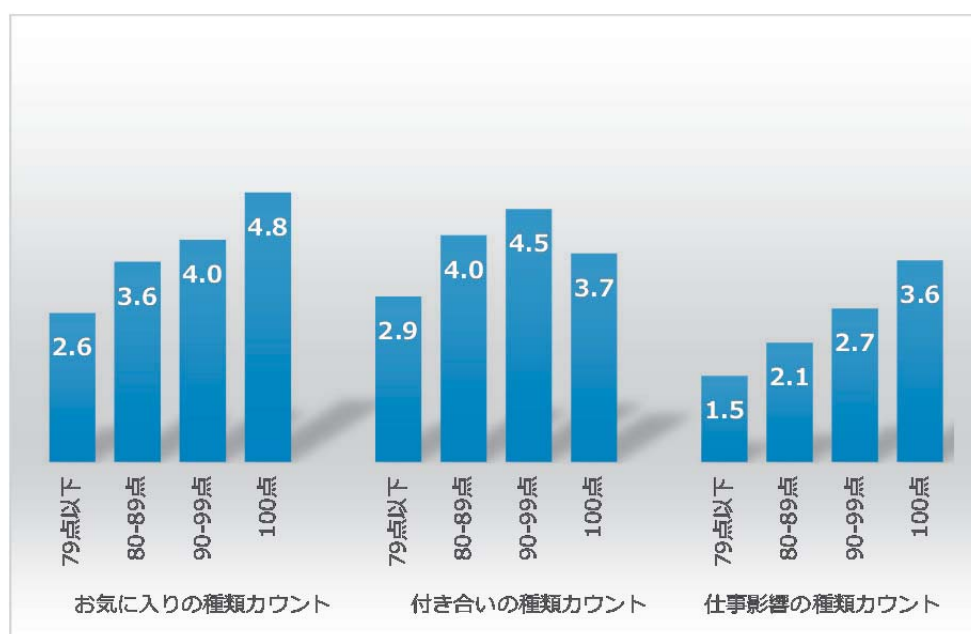


図 3-27 満足度別にみた「お気に入り」「付き合い」「仕事影響」の選択数

さらに、満足度の規定要因としてどの項目が重要であるのかを統計的に探るために、満足度を従属変数とした回帰モデルを検討した。ただし、従属変数である満足度の分布には偏りが大きいため、0-100 点の値を用いた線形回帰分析ではなく、それを 4 区分したものを順序尺度とした順序ロジスティック回帰分析をおこなった(表 3-2)。独立変数としては、先に挙げた三つの項目(「お気に入り」「付き合い」「仕事影響」の選択数)と、調査対象店舗のダミー変数を利用した。店舗のダミー変数は、店舗による特徴的な違いを考慮してもなおコワーカーに共通する満足度の規定要因があるのかを探るための統制変数として用いた。なお、年齢、性別、職業といった基本的な個人属性については、満足度との二変量間の関連性がみられなかったため分析からは除外した。ただし、それらを統制したモデルについても結果はほとんど同じである。

結果として、「お気に入り」と「仕事影響」の二変数については 5%水準で有意な関連を示した。つまり、気に入ったところが多いことと、仕事への幅広い影響を認識していることが、利用者の満足度の規定要因であると考えられる。このこと自体はごく当然の結果ともいえるが、何らかの特定の要素だけではなく、そのスペースの様々な点を気に入っていることや、仕事についても多くの種類の影響があるほど満足度が高まっているということがこの結果から窺える。他方で、付き合いの種類については有意な関連を示しておらず、満足度の独立した規定要因とはみなせない。コワーキングスペースというと、コミュニティやコミュニケーションが特徴として強調されるものの、それ自体が必ずしも利用者の満足度に結び付いているわけではない、と解釈できそうである。

表 3-2 満足度の規定要因に関する順序ロジスティック回帰分析の結果 (n=97)

	B	SE	Wald	p
お気に入りの種類	.237	.109	4.730	.030
付き合いの種類	-.027	.075	.130	.718
仕事影響の種類	.404	.143	7.985	.005
店舗A	.747	.731	1.046	.307
店舗B	1.355	.724	3.504	.061
店舗C	1.591	.785	4.104	.043
店舗D	.298	.601	.246	.620
店舗E	(Ref.)			

なお、満足度ではなく継続利用の意思（「わからない」を除く）を従属変数とした同様の回帰分析を行うと、「仕事影響」のみが有意な関連を示す。そして、満足度を独立変数として追加することによって、「仕事影響」は有意な関連性を消失する。したがって、仕事に対する各種のポジティブな影響が満足度を高め、それが中間因子となって継続利用の意思に結び付いているものと考えることができる。

満足度および継続利用のいずれを従属変数とした場合にも、最も強い関連を示すのが「付き合い」ではなく「仕事」であることは注目に値する結果といえる。というのも、コワーキングスペースの特徴は利用者同士やスタッフとのコミュニケーションにあり、実際にそれを目的に利用している人も多いからである。しかし、ここでの分析結果から考察すると、そのようなコミュニケーション自体が満足度を規定しているわけではなく、仕事に何らかの好ましい影響があることで初めて高い満足度に結び付くと解釈することができる。

さらに詳しくみるために、独立変数に利用した三つの多項選択設問について、個別に満足度の平均値を算出した（表 3-3）。先の分析では「種類」として集計していたものを、個別に（たとえば仕事にどのような影響があれば満足度が高いのか、等）確認したものである。なお、ここで挙げる個々の選択肢をダミー変数として多変量解析に利用することはサンプル数の制約により困難であるため、選択肢別に満足度の平均値を示すにとどめている。

各項目における選択の有無による満足度の平均値の差に注目すると、「お気に入り」については、「電源や WiFi の環境」以外は、すべての項目において該当者のほうで満足度が高いことがわかる。なかでも、「オーナーやスタッフの対応」を評価する利用者の満足度が、そう評価しない人に比べて 10 点近く高いのが特徴的である。「付き合い」については、集計値としては満足度と関連しないものの、個別にみると「仕事を発注する」などの付き合いを持つ人のほうがある程度満足度が高い傾向はみられる。集計値として最も強い関連がみられた「仕事影響」については、その中でも「社会的な信用が高まった」「市場のニーズをつかみやすくなった」の二つに該当する人の満足度が高いことが注目される。そもそも、これらを仕事への影響として挙げる人自体が少ないことに鑑みると、「新しいアイデアが生まれやすくなった」「仕事上のネットワークが広がった」というような多くのコワーカーに

みられる影響よりも、ある意味ではより特化した影響を認識したコワーカーにおいてさらに満足度が高いと考えることも可能であろう。

以上の分析から、他者との付き合いそれ自体がコワーカーの満足度を高めるというよりも、仕事への多様な好影響を認める人ほど満足度が高くなることが示唆される。コワーキングスペースの特徴としては、コミュニティやコミュニケーションといった「Co」の部分強調されることが多いものの、利用者の満足度や、ひいては将来的な継続利用を規定するのは「working」の部分であるといえるのかもしれない。

表 3-3 「お気に入り」「付き合い」「仕事影響」の個々の選択肢別にみた満足度

	該当(a)	非該当(b)	差(a-b)
気に入っているところ			
電源やWiFiの環境	85.5	86.2	-0.7
机・イスなどの設備	88.2	84.3	3.9
店舗の広さやレイアウト	90.1	83.1	7.0
他の利用者との会話やコミュニケーション	87.6	82.6	5.0
他の利用者の職業や専門性	90.9	84.0	6.9
オーナーやスタッフの対応	88.9	79.5	9.4
イベントやセミナー	91.6	84.7	6.9
立地場所	88.2	84.3	3.9
利用料金	87.9	84.9	3.0
他の利用者との付き合い方			
挨拶や世間話をする	85.4	97.5	-12.1
重要なことや悩みを相談しあう	90.0	84.4	5.6
仕事の相談をする	87.6	84.3	3.2
一緒に仕事をする	85.9	86.0	-0.1
仕事を発注する	91.1	84.3	6.8
仕事を受注する	89.2	85.1	4.0
SNSで友達申請・フォローする	88.7	83.6	5.1
コワーキング・スペースの外で会う	89.2	84.2	5.0
一緒に食事をする	89.6	83.7	5.9
飲みに行く	88.7	84.5	4.2
仕事への影響			
時間を有効活用できるようになった	86.2	85.5	0.7
新しいアイデアが生まれやすくなった	88.5	84.4	4.0
専門的な知識を得やすくなった	89.6	84.6	5.0
仕事上のネットワークが広がった	89.5	82.1	7.4
社会的な信用が高まった	95.9	84.9	11.0
仕事の生産性が高まった	90.6	84.0	6.6
市場のニーズをつかみやすくなった	92.6	84.5	8.1
仕事に関するストレスが軽減された	90.4	84.5	5.9
孤独感が解消された	88.8	84.3	4.5

3-2. 利用に関するインタビュー調査

調査概要

アンケート調査に加えて、実際の利用者のより具体的な意識を探るために、補足的なインタビュー調査を実施した。利用のきっかけや目的、コミュニティへの参加、仕事への影響などに関する聞き取りを行い、その結果を要約した。利用者に対するインタビュー調査の概要は以下のとおりである。

時期：2013年8月～9月

場所：各コワーキングスペースの店内

対象：利用者（名古屋市：5名）

時間：45分程度（30分～1時間）

方法：半構造化インタビュー調査。調査概要について説明したうえで、以下の項目に沿ってヒアリングを実施した。対象者の同意を得たうえで発話内容を録音し記録した。

内容：1. 利用状況について

- ・ どのような経緯でこの店を利用し始めたか？
- ・ 来店状況は？（頻度、会員の種類、他店との使い分けなど）
- ・ 利用目的や、気に入っているところは？

2. コミュニティについて

- ・ 他の利用者とのつながりについて
- ・ メンバーの入れ替わりについて

3. 仕事について

- ・ 現在およびこれまでの主な仕事内容
- ・ コワーキングスペース利用による仕事への影響
- ・ これからコワーキングスペースでやってみたい仕事は？

調査結果

以下では、「利用状況」、「コミュニティ」、「仕事」などについて、得られた結果を簡単に要約しておく。なお、インタビュー調査の結果概要は[事例 1]～[事例 5]に示した。

- 利用のきっかけ：イベントや知り合いを通じてというケースが多い。コワーキングスペースを意識的に探してというよりも、何らかのきっかけで知るようになったという利用者がここでは多く見られた。

- 仕事場としての利点：カフェや自宅、企業オフィス、インキュベーション施設等の、他の場所と比較して利点が述べられることが多かった。WiFi 等の設備や費用の安さに加えて、とくに、他の場所とは違う利点として「コミュニティ」の存在が挙げられた。これは特に、企業オフィスやインキュベーション施設、レンタルオフィス等を過去に利用していた人によって強く意識されていた点である。
- コミュニケーション：スタッフや他の会員が積極的に紹介してくれることで、様々な利用者とのつながりを作ってくれたという意見があった。また、コミュニティの存在がコワーキングスペースの利点であり、意義であると意識されており、自身もコミュニケーションを取りやすいように工夫しているという意見もみられた。そしてそのような普段からのコミュニケーションがもとになって仕事上のコラボレーションにも結びつくものと考えられている。
- コミュニティの変化：長期の利用者と新規の利用者の間では意識の違いもあり、特にコワーキングスペース開店当初からの利用者は以前のより結びつきの強いコミュニティを志向する意見も聞かれた。
- 地域性：名古屋は東京に比べるとコミュニケーションがドライではないという意見や、名古屋では知人からの紹介があると仕事を安心して発注できるという意見がみられた。この意味では、対面接触を基本とするコワーキングスペースでのコミュニケーションは名古屋の地域性と馴染みやすい面もあるといえるかもしれない。
- 仕事への影響：自分とは異なる業種・職種の専門家がいることによって、その分野の助言等がすぐに得られること、また、普段聞けないような話や評価を得られることで、自身の仕事の位置づけや価値を見直すきっかけになったという意見が非常に多い。また、コワーキングスペース内で知り合った利用者同士で、仕事の受発注やコラボレーションを行った経験を持つ利用者も多かった。

事例 1 利用者 A

利用状況

(利用のきっかけ)

- あるイベントでオーナーと知り合って、話を聞いてみたらコワーキングスペースをオープンしたということで、会社から近いし、一度遊びに行ってみようということで行ったのがきっかけ。そのとき、自分自身は会社で仕事をしている身で、パソコンを持ち歩いているコワーカーではないので、会員になるメリットが特になかった、というより必要性がなかった。ただ、大きくはないがイベントを主宰していたので、そのスペースでやれば場所を参加者に知ってもらえる、と思い、応援するのも面白いかもしれないと思って入会した。

(スペースの使い方)

- もともとカフェが好きで、お茶を飲んだり、ぼーっとしたり、本を読んだり、手帳を付けたり、そんなことをカフェでしていたこともあって、ここの会員になった初めの頃は本を読んだり、あまり知っている人もいないのでオーナーやスタッフとお喋りしたり、そんな感じだった。そのうちに顔なじみができたり、他の会員が何かとつながってくれたり、オーナーにいろいろ紹介されて、知ってる人が少しずつ増えてきた。それでお喋りしたり、あとは、そこでプロジェクトを一緒にするというで打ち合わせをしたりしていた。

(仕事場としての利点)

- 仕事していて気分転換をしたくなかったとき、人と喋れる状況があるのはいいと思う。普通のカフェだと、混んでいたり、ざわついていたり、照明によっては暗くて書けないとか、あまり長居できない。家に帰るといろいろなスイッチがオフになって、何もしない。それではいけないということで、何かやりたいことがあると外へ出る。それで、癒しを求めてお茶を飲むならカフェだけど、何か作業をしたいならコワーキングスペース。会員だからコスト的にもいいし、パソコンを使っているから、回線が速いという点がいい。

コミュニティについて

(普段の職場)

- トータルだと 1 フロアにたぶん 200 人ぐらいいるが、その人たちとは関わらないから全然知らない。本当に顔を知っている関係というと、同じ仕事に関わる人だけ。顔と名前が一致するのは 10 人とか。そこでは全然コミュニティなんて生まれない。それこそ、広いカフェだと思ってもらえばいいと思う。

(スペース内でのコミュニケーション)

- 人見知りなので、最初は一人でソファに埋もれていた。ただ、そのときにスタッフや会員などが率先してコミュニケーションをとろうとしてくれた。つなげよう、絡めようとしてくれる人がいて、そこで声をかけてもらった。「こういう人がいるんだよ」とか、「紹介します」と言って、それで紹介されて、次にまた同じ時間にばったり会々と、「どうも先日は」とか言ってつながっていく。そういうことをやってくれる人がいた。そういうキーパーソンがいるかないかで、コワーキングスペースがただの箱物になるか、あるいはコミュニティが生まれるか、という違いが出てくるのではないかなと思う。

(コミュニティの変化)

- 昔ん比べると変化はあると思う。以前はスペース自体が狭いこともあって、入るとスタッフやそこらへんにいる会員がみんな「こんにちは」「こんにちは」と挨拶してくれた。退店するときも必ず「お疲れさまでした」と言われて、なぜかみんなのお見送りがあった。そういう、偶然か必然かわからないけれど生まれたコミュニケーション。そういう関係が絶対にできていた。今はそういう習慣もなくなってしまったし、薄まった部分もあり、人と関わる機会も減っている。最近新しくできた知り合いはおらず、やはり話す人というのが古くからの方や馴染みの方だったりして、新しい方に話しかけていいのかな？というもある。今は少し薄まっているのがちょっと寂しいと感じている面はあるかもしれない。

仕事について
(仕事への影響) ● web デザイナーに近い仕事をしているが、ここにいると顔見知りの人がいて、結構 IT 系の人が多い。だから、わからないときに答えてくれる人がたくさんいる。Apple 系のものをよく知っている人がいたり、今だと WordPress に詳しい人もいたりする。例えば、システムのことは自分はよくわからないから、「こういうのはどうなんだろう」と聞くと、「こういうことだよ」と教えてもらえる。 (本業の仕事へのメリット) ● メリットはあると思う。本業では限られたことしかやってない。進みの速い業界なので、限られたことしかわからない。そういう意味では、こういう場所があることによって、他領域の情報を知ることができる。ここに来なかったら、たぶん WordPress を知らなかったと思う。本当に限られた社内の環境で仕事しているので、そういう意味ではここで刺激をもらったりしていると思う。

事例 2 利用者 B
利用状況
(利用のきっかけ) ● このコワーキングスペースを利用するようになったのは、イベントに参加したのがきっかけ。コワーキングスペースがイベント会場であり、そのイベントに参加したいという気持ちもあったが、コワーキングスペースという場所自体にも興味があった。というのは、「コミュニティ」というものに非常に興味があり、そういう場がないかなと思っていたところだったので、その場所は衝撃的だった。当時はまだ「コワーキング」という言葉は知らず、どういうイメージかは明確ではないけれど、何となく自分の持っていたイメージと非常に雰囲気もマッチしていた、そういう場所だった。 (インキュベートルームとの違い) ● ソフトウェア開発をしており、他にも事務所がある。最初に事業を興した頃はベンチャーブームであり、インキュベートルームに入りたいという思いがあって、そのときにいろいろ調べた。そのとき、自分のなかでのキーワードは「コミュニティ」だった。インキュベートルームといっても、その中の一つのコミュニティに入るといえるのか、コミュニケーションしながら同じソフトウェア会社の人たちとコラボしたかった。つまり、自分の事務所を構えて仕事をするよりも、そういう人が集まっているところで仕事をしたいという気持ちがあった。しかし、使ってみて、やはりコミュニティといっても、深いコミュニティではないといえるのか、仕事込みのコミュニティだった。オープン空間がある程度はあるが、そういった感じの集まりは生まれなかった。イベントや仕掛けも無かったし、場所を提供しているだけで、その場所から何かコミュニティができるという雰囲気でもなかった。
コミュニティについて
(地域性) ● 土地柄なのかどうかはよくわからないが、以前に訪問した東京のコワーキングスペースは、トータルで言えば、ドライ。例えば、コミュニティ重視ではないスペースでは、受付で事務的に説明があり、「では、使ってください」という感じでおしまいだったりする。帰るときに声をかけて帰った方がいいのかどうかもわかりにくい。何の会話もない感じだったので、すごくドライだなと思った。名古屋というのはそんなにドライではないように感じる。全然知らない顔だなと思ったら声をかけたりするが、東京ではこちらから声をかけないと返ってこない感じだった。

(コミュニティのあり方) ● コミュニティの一体感がすごくいいと思う。それがコワーキングだと思う。単にいろんな人が集まっているということではなく、「コミュニティありき」だと私は思う。
仕事について
(コラボレーション) ● ソフト開発の仕事をしているが、コワーカーというのは技術系の人たちが多い。そういうなかで何か仕事ができないかな、という視点がある。私が事業を興したのは、自分たちの開発というか、新しいものを作りたいという思いがあったから。しかし、なかなか自分の事業としてはそこまでいろいろ手を伸ばせなかった。そこで、働き方を変えたなかで、コワーカーたちとコラボレーションして何かできないかな、ということでコワーキングスペースに入っている。 (仕事への影響) ● 私としては、開発以外の人たちを含めて何か作りたい、開発目線ではない目線でアイデアなどを出して仕事ができないか、と考えている。技術屋だけだと、その目線だけで、発想も固くなってしまう。もっとユーザー目線というか、別の目線で何かできたらという思いがある。コワーキングスペースにいて、ユーザー目線で、「こういう使い方より、こういう使い方の方がいい」という意見が聞けたりするといい。ソフト開発に関しても、今は非常にサイクルが早く時間との勝負なので、「いかに短期間で、ユーザー目線でニーズをつかんで開発できるか」というと、こういうスペースでコラボレーションをするというやり方はある。

事例 3 利用者 C
利用状況
(利用のきっかけ) ● イベントをやりたいくて、会議室を借りたくて探していたときに、「こんなお店ができたよ」ということがツイッターで流れていた。イベントのために利用したのが最初のきっかけ。その前はレンタルオフィス借りて仕事していたが、経済的に厳しく解約した。ただ、やはり仕事する場所が欲しいと思っていたところに、こういう店もあるということを知った。 (仕事場としての利点) ● レンタルオフィスでは、他の利用者とまったく交流はない。エレベータを降りてから部屋までの距離しか外に出ないので。最初だけは「隣に入りました」と挨拶したが、その程度だと次に話すきっかけがない。わざわざ行って話すこともないし、すれ違ったら会釈する程度だった。
コミュニティについて
(スペース内でのコミュニケーション) ● コワーキングスペース内の個室を利用しているが、ドアを開けていることが多いので、なんとなく入ってきやすいとか、自分たちも個室の外に出て行きやすいということがある。レンタルオフィスは「自分たちのオフィススペース」というだけで仕事が広がらない。一方、ここでは意図的に個室の外のオープンスペースに出る。単純に接触回数が多いと人は仲良くなる。深い話をしなくても、「こんにちは」と言っているだけで親しみは湧くし、きっかけがあれば話しかけてみようということにもなる。 (仕事上の関係) ● 異業種交流会というのは、みんな名刺を持ってビジネスから入っていく。ここはそうではなくて、人間関係ができてから、「こういう仕事なら、あの人ができるよね」と、逆になる。だから、すぐス

ムーズに仕事が頼める。一通りわかっているの、この人は合わないからやめておこうとかいうことも、お互いにそれは感じている。 (地域性) ● 名古屋というのは閉鎖的で「紹介文化」という面があり、知人の紹介からのつながりだと、安心して仕事を発注することが多い。事業を起こすなどして新しくその輪に入ることが中々難しく、また輪に入れるようにキッカケや機会が少ないように感じていた。
仕事について (仕事の受注) ● 他の会員からの仕事や、コワーキングスペースのつながりからの紹介による仕事が多く、コワーキングスペースがあったからこそ会社を設立できた面がある。それまでは4年ぐらい個人事業主として仕事をしていたが、仕事を取るのが難しかった。 (仕事への影響) ● 異業種の人とフランクに喋れる機会はあまりない。同業者があつまる機会は多くあるが、同じ業界の人が集まる場合は専門性の高い技術の話になりやすい。しかし、ここはいろいろな業種の人がいる。異業種の人たちと話すことによって視野が大きく広がる。違う見方で自分たちの価値が確認できたというか、「こういう価値をうちは持っていて、提供できるんだ」ということに気づけた。そういう認識は、ここに居ていろんな業種の人と話さなかったら出てこなかっただろうと思う。 (コラボレーション) ● たとえば、ある会員の方が飲食店のコンサルに入ったとき、メニューのデザインについて依頼があった。その後、店を改装した方がいいのでは、という話が出てきたことで内装をやっている会員が加わり、今度は、整理・収納アドバイザーの会員が食器等の収納の仕方を考えようということで加わった。コワーキングというのは、普段からの人間関係ができていなければおそらくそういう話にならない。受発注ではなく、コラボレーションして一緒にやったということ。

事例 4 利用者 D
利用状況 (利用のきっかけ) ● 前職の会社をやめて独立を目指すことになったが、フリーのエンジニアにとって活動しやすい場所として何かあるのか、と考えていた。その頃に参加した勉強会の参加者から、電源やWiFiが利用できる、フリーランスや個人で仕事している人たちが集まっているこのスペースについて聞いたのが一つのきっかけだった。会員になるまでは主に自宅で仕事をしていた。 (仕事場としての利点) ● 必要なものはまず揃っている。自分自身はパソコンがあれば仕事ができる状況なので、電源とWiFiがあるということでまずは十分だが、やはりスタッフが「人とつなげる」ということに尽力しているので、会員同士がつながる。こういうところを利用しようと思ったのは、やはり人脈をつくりたいと考えていたので、その点ではいいと思う。
コミュニティについて (メンバーの多様性) ● 会社で仕事していたときに比べると、違う業種の人たちに会う確率が高い。メンバーの業種をしばっていないから、特にこの店舗はそうだと思う。しばっているところもあると思うが、それはそれで共

通の情報、知りたい情報、いわゆる本業のスキルの情報は集まってくると思う。ただ、あまり同じような人が集まっても、いわゆる仕事に関しては、新たな仕事というのは生まれないのではないかという気がする。ここに集まってくる人たちは業種が全然違ったりするので、話を聞いて「あつ、そういう視点があるんだ」とか、今まで自分が経験してこなかった話が聞ける。そういう意味では、話を聞くだけでも面白いし、起こしているプロジェクト等でも、お互いに弱い部分等を補えるということがあると思う。

仕事について

(コラボレーション)

- このコワーキングスペースが無かったら、いま関わっているものは全部無い。ここで開催したものに参加した人たちと、いま起こしているプロジェクトがある。プロジェクトをいくつか立ち上げているが、例えば NPO とクリエイターをつなぐ目的のプロジェクトでは、自分を含めて中心に活動しているのは 3 人で、一人は印刷会社の方でもう一人は web デザイナーの方。こういう場所でなかったら生まれていない企画。

事例 5 利用者 E

利用状況

(利用のきっかけ)

- 最初に使っていたコワーキングスペースはもう無いが、行き始めたきっかけは、スペースの関係者とイベントで知り合い、そのあと使い始めた。ファッション関係の仕事をしているが、オーダーメイドで洋服も作る。そのときに使う型紙をとる紙がかなり大きく、家ではなかなか広げることができない。コワーキングスペースを使い始めるまでは、狭いながらどうにか自宅で頑張っていたが、大きな机などがあつたほうが便利だった。しかし、経営者の一人が仕事の関係でどうしてもそのコワーキングスペースを続けられなくなったため、そこには半年ぐらいしか行っていない。ただ、家にいるとスイッチが入らない方なので、そういう作業スペースは探してはいて、新しい店も大きな仕事が入れば使っていきたいと思っている。

コミュニティについて

(スペース内でのコミュニケーション)

- 私個人としては、オーナーとだけ知り合いで他にはいなかった。店に行くようになってから、少しずつ関わる人は増えて、会えば話す程度だった。ただ、一緒に仕事をするところまで成立した方はほとんどなかった。

(メンバー間のコミュニティ)

- 交流目的の方が多かった。クリエイター同士など、そういう人と人のつながりをつくるイベントを基本的にやっていた。クリエイターというのは、広報活動が苦手な人が多く、自分の PR の仕方とか自分の商品の PR の仕方が全然わからない人が多い。そういう分野のことが得意な人も来ていたので、そういう人たちと交流が持てたらいいねということをオーナーも話していた。クリエイターの発信のため、人脈を作ることを目的としてやっていたのだと思う。

仕事について

(仕事への影響について)

- 作っているものがジャンルの的にはコアなので、なかなか人の声を反映させるのは難しい。ただ、実際に自分の作っているもの、作品を持ってきて、試着してもらって、被りやすいとか被りにくいとか、そういう意見を直で聞けたり、「このデザインかわいいね」とか言ってもらえることがあつて、それはいい刺激にはなった。

(立地場所について)

- このあたりの場所は結構便利で、資材調達がしやすい。帽子に使う造花とかアクセサリーのパーツ等の問屋さんが近くにある。だから、そこに寄ってからコワーキングに入って、何か作ってから帰る、という一連の作業ができる。

(コワーキングスペースへの要望)

- 機材があるといいと思う。私の場合であればミシン。個人的には、コワーキングスペースの来店者は業種が特化している方が行きやすいと言えば行きやすい。もちろん自分の作業スペースがあって、また別でプログラマーさん等が作業するスペースがあればいいと思うが、専用機材があればアトリエとして使える。そうなれば、すごく楽だと思う。家だとどうしても作業スペースが限られてしまうので。

4. 理論的考察と政策的示唆

4-1. 社会関係資本

コワーキングスペースは急速に増えつつあるとはいえ、店舗数や利用者数を考えると、地域や社会への影響力はまだ限定的であろう。しかし将来的には、そこで働く人々の社会関係やワークスタイルを変え、さらには都市や地域のあり方にも影響を与えるかもしれない。コワーキングスペースは、自宅（第一の場所）や職場（第二の場所）とは異なるどのような役割を果たしうるのだろうか。このような観点から、ここでは、近年の社会科学において重要概念として注目を集める社会関係資本（ソーシャル・キャピタル）論を援用し、考察を進めてみたい。社会関係資本とは、人々の間の信頼やネットワーク、および、そこから生じる協調行動や、それを通じて得られる資源などを総称する新しい概念であり、社会科学を横断する広い分野で議論が進められている（埴淵 2013）。社会関係資本論では、人々の諸活動やその帰結における社会関係の役割・影響が明示的に強調される。

まず、コワーキングという行為それ自体が、従来とは異なる社会関係を基盤にした仕事のあり方であり、運営者および利用者のどちらも、ある意味で社会関係資本を有効に利用した働き方を実践しているものと考えることができる。インタビューおよびアンケート調査から示されたように、運営する側にとっても利用する側にとっても、コミュニティおよびコミュニケーションという要素がコワーキングスペースの基盤であるとの認識は、広く共有されている。コワーキングスペースが拡がる背景には、インターネット利用のための無線 LAN や電源といった物的なニーズだけでなく、人々と緩やかにつながるといふ社会的な環境に対するニーズがあると思われる。つまり、コワーキングスペースは物的環境としてよりもむしろ、社会環境としてその特性や機能をとらえていく必要がある。

もう一つ重要なことは、コワーキングスペースがあくまで具体的な地理的空間、あるいはリアルな場所であるということである。利用者の大半は IT 系職種を含め情報通信技術を日常的に利用している人たちであり、場所を選ばないノマドワーカーの拠点としても注目され、電源と WiFi が不可欠な設備でありながら、逆説的に、コワーキングスペースはあくまでリアルな場所である必要がある。もちろん、コワーキングそのものは常時対面接触でなくても可能であるし、実際にクラウドソーシングのようなオンライン上で完結する仕事の受発注も増加してきている。それにもかかわらず、あえて地理的な近接性を高めてコワーキングするということは、そこにオンライン空間では達成できない何らかの利点があるからだと考えることができる。

これは、利用者に対するアンケートおよびインタビューから示されたとおり、対面接触に基づくコミュニケーションがベースになっている。リアルな関係があることによって、コワーキングスペース内での交流そのものを楽しんでいる利用者もいれば、仕事上で安心

してコラボレーションや受発注を行うことができる人、また、そのような関係を通じて一人で働くという孤独感やストレスの緩和につながっていると認識する人もいる。利用者によって認識は様々であるものの、いずれにしてもこのリアルな場所を基盤とした社会環境のメリットを享受している。

すなわち、コワーキングスペースとは社会関係資本を形成し蓄積する具体的な場所であると理解することが可能である。では、社会関係資本論の観点から見て、コワーキングスペースは他の場所と何が違うのだろうか。他の場所では形成しえない何らかの特徴的な社会関係を取り結ぶ機会を提供しているのだろうか。

そもそも、社会関係資本という概念は、現代社会における伝統的な社会関係資本の長期的な減退が危惧される中で登場してきた背景があるものの、「古き良きコミュニティ」への単純な回帰を志向するような立場に対しては批判が多い。伝統的な地域社会にみられたような、同質的な構成員間による濃密で結束的な関係性は、現代ではうまく機能しないであろうし、そもそも人々はそのような関係性にとらわれない都市生活を志向してきた側面もある。他方で、年齢や職業、階層などが異なる多種多様な人々が緩やかに結びつく関係性のほうが、現代の都市や地域の諸問題を解決するためには有益であるとして、肯定的に評価されることが多いように見受けられる。

このような論点に照らして、社会関係資本論では前者のような同質的な人々による関係性を「結束型(Bonding)社会関係資本」、異質な人々を結びつけるものを「橋渡し型(Bridging)社会関係資本」として識別している。そこで、異質で多様な人々を緩やかに結びつけるような橋渡し型社会関係資本を形成し蓄積していくことが、これからの都市や地域にとって重要である、といった見解はしばしばみられるものの、では具体的にどうしたらよいのかについては不透明な部分が多い。社会関係資本を人為的および政策的に形成ないしは変化させることが可能なのかどうか、そしてその具体的な方策としてどのような選択肢があるのかについては、明確な方向性が示されているとはいえない状況にある。

ここで、コワーキングスペースという場所が、この橋渡し型社会関係資本の形成・蓄積に貢献しうる可能性が指摘される。というのは、スペースの利用者は年齢や性別、業種や職種において一定の偏りはあるものの多様であり、何よりもその場所が「組織の壁」によって遮られていない点で、異質な構成員間の関係性を生む可能性の高い環境を有しているからである。コミュニティに対する考え方は運営者や利用者によって様々であるものの、大まかにいうと、閉鎖的・同質的・固定的・強制的な関係性を否定し、開放的・異質的・流動的・自発的な関係性を志向している傾向が強い。特に利用者からは、異業種との意味のある交流機会に対する高い評価がなされており、それによって新たなアイデアや事業が生まれることもあれば、自身の仕事を見直したり価値を再定義したりすることにもつながっている。

これは、社会関係資本でいえば、異質な人々を結び付けるとされる橋渡し型社会関係資

本が形成され、それを通じて問題解決や価値創出に結び付いた事例とみなすことができる。つまりコワーキングスペースにおける「コミュニティ重視」の姿勢は、その強さによってではなく、むしろその異質性や多様性によって特徴づけられる。さらに言えば、コミュニティの強さや性質はコワーキングスペースによっても様々であるが、利用者はそれを選ぶことができる立場にあり、企業オフィスなどと違って自らが望むコミュニティ（職場）を探することもできる。このような多様性や自由度の高さこそが、コワーキングスペースと他の仕事上のコミュニティとを識別する重要な次元になっていると考えられる。

ちなみに、アンケート調査での回答はそれほど多くなかったものの、仕事への影響における「市場のニーズをつかみやすくなった」という意見も、コワーキングスペースにおける他者の多様性に基づく利点と考えられる。ノマドワーキングについて述べた中谷(2010)は、いつも同じメンバーに囲まれているオフィスではなく、場所を変えて仕事することで、普段知り合えない世代や価値観の違う人たちと出会え、さまざまな人を観察したり会話を聞いたりすることによって人々の関心事がわかるようになり、「市場感覚」が身につくと述べている。異業種・異分野の人々が混在するコワーキングスペースでは、場所を変えずに「市場感覚」をある程度身につけることができるという側面があるかもしれない。

このような橋渡し型社会関係資本の形成を可能にしているのは、コワーキングスペースが対面接触の機会を提供しており、業種・職种的に異質な人々の利用を制度的にも文化的にも受け入れており、それによって多様な人々の偶発的な出会いやつながりを生み出しているためと考えることができる。例えば、あるスペースの運営者が実施した、「わけのわからないつながり」（参照：運営者インタビュー事例 1）の創出を意図したイベントなどは、まさにこの点を意識的に実行したものと考えることができる。「会社」という組織単位で区切られていない空間であるからこそ、その場所に集まることで様々なつながりが可能になる。

これは、上述のように、コワーキングスペースがあくまでリアルな場所であることに依存している。つまり、地理的空間は多様な人々を「同じ場所」という括りで「混ぜる」役割を果たしているともいえる。オンライン上のコミュニティでは、必要かどうかは検索によって識別されるものの、リアルな場所では必要なものも不要なものも含め、偶発的なつながりや発見をもたらしやすい。コワーキングスペースは、このような場所の価値に対する再発見を促すものともいえる。この意味で、コワーキングスペースは、一方では確かに「場所を選ばない働き方」を目指すものの、他方で「場所そのもの」からは離れておらず、むしろ現代的なワークスタイルの中での場所の役割を再定義する試みであると捉えられるかもしれない。

このように、コワーキングスペースを社会環境として捉えることで、それが抱える運営上の課題についても社会関係資本論の観点から整理することができる。コワーキングスペースの社会環境は、運営側のスタッフだけで作られるわけでもコントロールできるような

ものでもない。オーナーのかかわりが比較的強いスペースも無いわけではないが、その場を構成する人数の面で見ても、利用者のほうが中心となって社会関係資本が形成されると考えられる。運営者へのインタビュー調査でもたびたび指摘されたように、スタッフは社会関係の構築に関して補助的・間接的にかかわることが意識されており、結果としてどのようなコミュニティができ、変化していくのかはその場に参加するコワーカー次第であると考えられる。

ここで興味深いのは、コワーキングスペースにおいて最も重要な要素であるコミュニティ、そしてその基礎となる社会関係資本の構築・蓄積に際して、主体的な役割を担うのは「顧客」であるはずの利用者のほうだということである。多くの人の来店によって席が埋まっているような状況のほうかむしろ、それに続く人の来店の動機になるという指摘はまさにこの点を表している（参照：運営者インタビュー事例 4）。その場の社会環境を構成しているメンバーの中心は利用者であり、ある利用者にとって周りの利用者の存在とその人との関係性が、コワーキングスペースにおける一種の資源にもなる。つまり利用者は、一方では料金を支払って施設を利用する空間の「消費者」でありながら、他方で自分自身もその場の社会環境を構成する「生産者」としての役割を担っているという構図が考えられるのである。

仕事について考えてみても、その場の構成員であるコワーカーの専門性や仕事の質が高くなることで、全体にも何らかの波及効果がありうる。誰にでもできる仕事ではなく、その人にしかできないような内容や水準の仕事をしているメンバーが集まるならば、その場所全体が一種の専門家集団を形成するような状況になると考えられる。これまでには見られなかったような人や職業の組み合わせによって、創造的なアイデアや事業が生まれていくかもしれない。そのような好循環が生まれれば、さらにその場所の専門性を求めた人が集まり、結果としてさらに場所全体の価値が高まることになる。しかし、当然その逆も考えられる。コワーキングスペースの価値が社会環境にある以上、魅力的な人やコミュニティが無ければ次の人は集まりにくいし、魅力的な人材が利用しなければその場所全体の価値も高まることは無い。

以上のように考えると、現在コワーキングスペースが抱えているいくつかのジレンマも同様の問題軸上にあることがわかる。スペースにとって、対象とする利用者の職種や業種を完全にフリーにするのか、それとも、デザイナー中心、ウェブ関係中心、ものづくり中心というように、一定の方向性を設けるのかという点は大きな分かれ道になっている。これは、利用者属性の多様性と専門性のどちらを重視するのかということである。また、開店からある程度の期間が経つとコミュニティが形成されるが、長期的・安定的にその関係性を維持していくのか、あるいは構成員の入れ替わりも含めてどのくらい流動性をもたせるのかといった点について、必ずしも解答があるわけではない。コミュニティの固定化・安定化と多様性の維持のバランスについては、中村（2013b）においても指摘されている。

コワーキングスペースでは収容人数が上限に達すると、コミュニティの固定化が始まるものの、それによって多様化が失われると、コワーキングスペースの価値が低下すると述べられている。また、コワーキングスペースにいる人たちが全く知らない人同士であればコワーキングは起こらないだろうし、全く同じ職種・技術の人たちだけで集まってもセレンディピティにつながらないとも指摘されている（Moriset 2013）。

これらはいずれもバランスの問題である。メンバーの専門性・固定性を高めるならば、結束的社会関係資本の蓄積にはつながるかもしれないが、それは橋渡し型社会関係資本の形成・蓄積にはあまり貢献しないであろう。橋渡し型社会関係資本こそがコワーキングスペースの特徴であると考えれば、過度な専門化・固定化はコワーキングスペースにとって最適な方向性とは考えにくい。コワーキングスペースの原理的な特性と現実的なバランスをどう取るのかが、今後の各店舗あるいは業界全体の一つの課題となるだろう。

4-2. 創造都市

ここではさらに、コワーキングスペースを、それが立地する都市や地域といったスケールの文脈に位置付けてその特徴と可能性を検討してみたい。ここまでの議論から、コワーキングスペースの存在が、その利用者を結び付けることで橋渡し型社会関係資本を形成し、それによって新しいアイデアや事業の創出といった仕事への影響にもつながる可能性を論じてきた。しかしこのことは、利用者個人や店舗といった限られた空間の中で、社会関係の形成やその影響が完結することを意味しない。社会関係資本論の中でも、政治学者ロバート・パットナムを系譜とする立場は集合的特性を重視しており、社会関係資本が集団や地域レベルで蓄積され、その集団・地域および構成員に様々な影響をもたらすと考えてきた。都市全体のスケールで見た場合、橋渡し型の社会関係や、偶発的な出会いの創出というコワーキングスペースの役割はどのような意味を持つのだろうか。

コワーキングスペースを都市と結び付ける視角として、ここでは創造都市（Creative cities）の概念に注目する。佐々木（2012）による定義では、「創造都市とは人間の創造活動の自由な発揮に基づいて、文化と産業における創造性に富み、同時に、脱大量生産の革新的で柔軟な都市経済システムを備えた都市である」（佐々木 2012: 44）とされており、日本でも創造性や創造（クリエイティブ）産業といったものが、企業や産業、そして都市を考える際のキーワードになっていることを指摘している。

「クリエイティブ・クラス」に関する研究で知られるリチャード・フロリダは、その著作の中で繰り返し、彼の言うクリエイティブ経済にとっての場所の重要性を論じている（フロリダ 2008, 2010）。交通・通信技術の発達に伴って「地理」や「場所」といった概念の重要性が低下するという見解に対して、場所が今も重要な社会的・経済的な要素であることを主張し、とりわけクリエイティブな人々が特定の場所（都市）に集積する点を強調す

る。都市に注目した著作では、「近年の都市・コミュニティにおいて物理的制約が少なくなることによって、クリエイティビティ（創造性）こそが、都市・地域・国家の成長と発展にとって第一の原動力となった」（フロリダ 2010: 1）という明確なメッセージを主張している。

フロリダは、都市の経済成長に必要な要素として「三つの T」を挙げている。すなわち、技術（Technology）、才能（Talent）、寛容性（Tolerance）である。技術はイノベーションやハイテク産業の集中度として、才能はクリエイティブな仕事に就いている人口の比率で、そして最も特徴的な寛容性は「ゲイ指数」や「ボヘミアン指数」といった指標によって、様々な種類の人を引き付ける都市の力が測定される。これらを総合したクリエイティビティ・インデックスによって都市の創造性が数量的に表現され、サンフランシスコやボストン、シアトル、オースティン、ミネアポリスといった都市が米国では上位を占めることが明らかにされている。

特に彼は、クリエイティブな人々を惹きつける要素として寛容性や多様性、その他の都市環境に注目し、それらを一括りにする言葉として「場所の質」という概念を提示している（フロリダ 2008）。場所の質は、そこに何があるのか（建築物と自然の融合）、誰がいるのか（様々な種類の人々がいて誰もがコミュニティに入って生活できる）、何が起こっているのか（ストリートライフの活気、カフェ文化、芸術、音楽、アウトドアなど）を包括的に含む概念とされており、この場所の質が高ければクリエイティブな人々が集まり、都市の創造性や経済成長がもたらされるものと考えられている。このような文脈の中でフロリダは、自宅と職場（第一・第二の場所）以外にしがらみのない知り合いを作ったり交流したりすることができる「第三の場所」（典型的にはカフェや本屋など）に注目し、それがコミュニティを魅力的に見せる重要な役割を果たしているとする。現在でいえばコワーキングスペースは、この第三の場所（と第二の場所の間かもしれないが）としての機能を提供する、創造都市の重要な構成要素といえるかもしれない。

コワーキングスペースを創造都市と関連付けた論考としては Moriset（2013）が挙げられる。Moriset は、経済地理学的な文脈の中で「コワーキング現象」をより広く位置付けることを目指して、コワーキングスペースをクリエイティブ経済や創造都市との関連において検討する視角を提示した。実際に、コワーキングスペースはグローバル展開しながらも一部の都市に集中しており、それが、サンフランシスコやロンドン、パリ、ベルリン、アムステルダム、バルセロナなどの「クリエイティブ都市」と重なっている点に注目している。逆に、デトロイトやクリーブランド、デュッセルドルフ、エッセンといった「ブルーカラー都市」には、利用したデータにおいてはコワーキングスペースが目立って欠けているという。

例えば、コワーキングスペースの紹介や解説の中で、最もよく登場する都市はサンフランシスコであろう。これは、世界初のコワーキングスペースとされるシチズン・スペース

が誕生した地であり、また、その後も多数の店舗が開設され、世界でも屈指のコワーキングスペース「集積地」を形成しているからである。なかでも、サンフランシスコの幹線をなすマーケット・ストリートの南側に位置する SOMA (South of Market) 地区は、多くのインターネット関連企業とともに、コワーキングスペースが多数位置する場所としても知られている (佐谷・藤木 2012)。シチズン・スペース以外にも、PARISOMA や NextSpace といった店舗がこの地区に位置する。そして、これら「サンフランシスコ」や「SOMA」は、創造都市論の文脈においても頻繁に言及される場所である。

コワーキングスペースと創造都市の関係は、いわゆるクリエイター職が多く集まるというだけの意味にとどまらない。それだけであれば、働く場所がどこであろうと、都市の中にさえいればその都市の創造性は変わらないということになる。そうではなく、両者を結びつけて考える必要性は、コワーキングスペースが提供する橋渡し型の関係性に基づく創造的な活動が、店舗の枠を超えて都市・地域スケールに敷衍しうるかどうかにかかっているといえる。コワーキングスペース自体は未だ少数ながら、それが都市内に展開する膨大かつ複雑な社会的ネットワーク全体の形態を変える (構造的隙間を橋渡しする) ことで、アイデアやイノベーションが生まれるとき、初めてコワーキングスペースが創造都市の重要な一部分として位置付けられる。

フロリダも、橋渡し型の社会関係がクリエイティビティの条件となることに触れつつ、その関係をもたらしするための地理的近接性の重要性を指摘している (フロリダ 2009)。地理的な近接性が人間同士の直接的コミュニケーションや情報共有、連携を促進させる要素になるとし、それが生産性の向上に必要であるとする。これは、マニュアル等によって習得できる知識とは異なり、属人的な知識に大きく依存するクリエイティブな仕事において特に重視されるものと考えられている。また、クリエイティブな相互作用を生み出すような新しいオフィス空間の必要性にも言及している (フロリダ 2008)。コワーキングスペースはまさに、この地理的近接性を伴う橋渡し型の社会関係を実現する場として機能しうる、一つの仕組みであると考えられる。

そもそも、都市には元来多様な人々が集まっており、都市全体としてみれば多様性に満ちていた。ところが、都心部への企業活動の集中と住宅の郊外化によって職住は分離し、社会経済的属性によって人々は都市内の地区ごとに棲み分けられ、ビルの中では壁と床によって会社と会社とが区切られてきた。つまり、都市は多様であると同時に、多様な人々を様々なスケールでモザイク状に区切ってきたとも考えられる。特に職場については、特定の個人や集団 (会社) が特定の空間を占有することが一般的な形態となっている。しかし、これからの都市の経済成長や新しいビジネスの創出において、地理的近接性を伴う橋渡し型の社会関係をベースとして創造性の向上を目指すのであれば、都市に集まる多様な人々が「共に働く」機会を創出しうる何らかの仕組みが求められる。このような文脈で考えるとき、コワーキングスペースには、都市が本来持つ多様性を具体化する場所として機

能する可能性を見出すことができるかもしれない。

もっとも、コワーキングスペースは大都市だけでなく郊外や地方圏にも展開していることから、必ずしも創造都市の観点からだけでなく、立地特性や地域性を丁寧にみていく必要がある。運営者および利用者へのインタビュー調査から示されたように、コワーキングスペースの役割や機能、性質、利用者の特性などにはかなりの地域差があり、とくに都市と地方ではそれが大きく異なることも指摘された。例えば、中村（2013b）は、コワーキングスペースをめぐる最近の動きの一つとして、「地域のコミュニティ拠点化」を挙げており、地方展開したコワーキングスペースは、自治体、大学、企業、NPOなどを巻き込みながら地域のコミュニティ機能を担うことが考えられているという。

ただし、地理的近接性をベースとしながら橋渡し型の関係性を取り結ぶ場所、というコワーキングスペースの機能は都心／郊外／農村を問わず共通するものである。むしろ、結束的な社会関係資本の蓄積が豊富であると考えられる地方や農村地域においてこそ、このような異質な関係性を地域にもたらす仕掛けとしてコワーキングが求められるようになるかもしれない。

4-3. 行政との連携

日本にコワーキングスペースが誕生してまだ数年しか経っていない中、各店舗がそれぞれ単独でスペースを運営するだけでなく、運営者同士の様々な連携やネットワーク化の試み、そして自治体や経済産業省などの行政とのかかわりなども各所で生じてきている。そのような近年の動向を簡単に整理したうえで、これまでの議論も踏まえ、名古屋市という都市の中でコワーキングスペースをどのように位置付けて都市の成長や活性化と結び付けていくことが可能なのかについて考察を進めてみたい。

コワーキングスペース支援の先進的な事例として挙げられるのが、「札幌コワーキング・サポーターズ」である。首都圏だけでなく北海道内においてもコワーキングスペースの設立が相次ぐ状況の中、そうした動きを加速させ、札幌をコワーキングのメッカとするために作られた全国初のコワーキング応援組織である（経済産業省北海道経済産業局地域経済部産業人材政策課 2012, 経済産業省 2013）。結成には北海道経済産業局、札幌市、北洋銀行、北海道大学の4機関が連携しており、後に日本政策金融公庫が加わっている。北海道、札幌における産官学の主要組織が連携して、その地域のコワーキングを支えるという、画期的な試みである。具体的な活動としては、「フェイスブックページ開設による『コワーキング情報ハブ』の構築」、「巡回サービス『御用聞き』の開始」、「交流イベント・パーティの開催」などが実施されており、北海道内のコワーキングスペースを拠点とした各種の支援がおこなわれている。

行政がコワーキングスペースに注目した理由としては、個人事業主やスタートアップと

いった起業したばかりの企業に対する支援がこれまで手薄であったことが挙げられている（経済産業省 2013）。そういったこれまでつながりの薄かった層に対して、創業支援の情報や取り組みを伝えるための経路として、コワーキングスペースの有効性が認識されている。なお北海道経済産業局は、この経験をもとに行政によるコワーキング支援のポイントをまとめている。すなわち、「押しつけでないサービスの提供」、「相手に合わせたフレンドリーな対応」、「世界の最先端のムーブメントを紹介するイベントを企画」、「地元には足りない機能は、世界から補完する」といったものである（経済産業省 2013）。

四国においてもコワーキングスペースは増加しつつあるが、ここでも行政による支援の試みが始まっている。2013 年に四国経済産業局の呼びかけによって、四国内のコワーキングスペースのオーナーとの意見交換が初めて行われた。そして、コワーキングの認知度向上や四国内外からのコワーカーの利用促進等を目指して「四国コワーキング推進プロジェクト実行委員会」が発足した。活動の一環として「無料体験共通券」が発行され、それが新聞等のメディアにも掲載されることで情報発信につながっている。その後も各種の情報発信や、ニーズ把握のためのコワーカーに対するアンケート調査などが行われ、2013 年 11 月には、コワーキングの認知度の向上や地方での有効性について理解を深めることを目的とした「四国コワーキングフォーラム」の開催に至っている。

このような組織的な取り組みのほかにも、運営者に対するインタビュー調査にもあったように、とりわけ地方においては、自治体などによるコワーキング支援やコワーキングスペースとの連携が模索されている。創業支援や地域経済の活性化だけでなく、各種の空きスペース（空き家、空き店舗、学校跡地など）の有効活用や都市再開発といった目的において、コワーキングスペースという「仕組み」は、行政にとっても期待のできる新しい動きとして肯定的にとらえられているようである。現状では、直接的に行政がコワーキングスペースの設立や運営を行うケースは見られないものの、補助金・助成金を活用したコワーキングスペースの開設や、都市再開発計画にコワーキングスペースを位置付けるようなケースはすでに散見されており、これから増加していくかもしれない。

コワーキングスペースを運営する側においても、こうした行政との連携に積極的な動きもある。たとえば、コワーキングスペース同士の大規模なネットワークとして機能しているコワーキングカンファレンスや、その運営の中心的役割を担い、コワーカーおよびコワーキングスペース支援を行っている「コワーキング協同組合」などでは、行政とのかかわりを積極的に意識した取り組みを進めている。例えば、Coworking Asia Conference Tokyo 2013 に関連した協同組合のブログエントリ (<http://coworking.coop/blog/20130415/>) において、コワーキングをめぐって新しく生じてきている動きは「行政主導または行政と民間との半官半民事業としてのコワーキングスペース開設というものであり、これまでコワーキングが想定していたような局所的な効果よりもっと大きな、地域経済活性化のプラットフォームとしての位置づけです。」と述べられている。より直接的に、コワーキング協同

組合では行政への提案として、「コワーキングで地域経済の活性化を図る」というテーマによるセミナー、勉強会、シンポジウムなどのイベント開催を呼び掛けており、とくに地方の自治体に対してコワーキングの重要性と支援の必要性を主張している(<http://coworking.coop/blog/20130514/>)。

このような動きは、コワーキングスペース同士の連携だけでなく、行政との連携や、都市への影響までも視野に入れた構想がなされている点で注目される。すでに述べたとおり、コワーキングスペースが橋渡し型社会関係資本を形成・蓄積し、それをもとに都市や地域の創造性向上や経済の活性化、地域問題の解決等に貢献するのであれば、広い意味で「公」的な役割を帯びるものと位置づけることも可能である。行政にとってみれば、創業支援や地域活性化といった課題に対して従来とは異なるチャンネルを通じて取り組むことができたり、増加する空きスペースの有効活用や都市の再開発に際しても一つの選択肢として考えたりすることができる。コワーキングスペースにとってみても、規模の小ささゆえに認知度の向上は大きな課題であるが、行政による支援はこの点においてメリットが大きい。

しかし、個々のコワーキングスペースの運営者は、行政とのかかわりに対してそれほど積極的ではない現状もある。これは、運営者（そして利用者）が、それぞれに考えるコワーキングスペースのあり方を持っており、行政とのかかわりが強まることで何らかの制約や課題が生じることにに対する警戒であるとも受け取れる。特にインタビュー調査から共通して得られた意見としては、「運営」を行政が担うことはできないだろうというものであった。建物や部屋を準備することはできても、コミュニティという目に見えない要素を含めた運営は民間企業によって担われるべきだと考える意見が多かった。仮に、コワーキングスペースの設立や運営に行政が直接的にかかわったとしても、店舗数は増えるものの画一的であったり利用者が偏ったりすれば、社会環境として魅力的ではないスペースが生まれることになり、結果としてコワーキングスペースの重要な機能が生かされない可能性もある。もちろん、行政とのかかわりにどの程度積極的であるのか、またどこまでの支援や関係を希望するのかについては、都市と地方でも、また個々のスペースによっても意見が異なっており、適切な距離感やバランスをどこに置くべきなのか、継続的な検討が必要になるだろう。

4-4. 名古屋市の都市政策

本研究では、コワーキングスペースの概念整理から始め、近年注目を集める背景を示したうえで、アンケートとインタビュー調査を併用して運営および利用の実態を明らかにしてきた。コワーキングスペースが始まってまだ数年の歴史しかない状況であり、今後どのように成長／衰退していくのかについても不透明な部分が多い。しかし、コワーキングスペースの登場や普及は、流行という側面や空きオフィスの増加といった一時的な要因だけ

では説明できない、より広い背景をもって展開しているとも考えられる。それは、働き方と働く場所をめぐる社会状況の変化や、さらには都市や地域の成長をもたらさうる橋渡し型の社会関係の必要性などである。既述のとおり、行政によるコワーキング支援には可能性も課題も考えられるが、ここでは最後に、名古屋市の都市政策との関係に照らしてこのテーマを検討してみたい。

本研究では、コワーキングスペースという場所が、そこに集まり働く人々にとって様々な利点をもたらしていることをデータに基づいて指摘してきた。それは、一人で働くことの孤独感の解消であったり、あるいはネットワーキングを通じた新しいアイデアや事業の創出であったりと、多様なものである。このような仕事に対する影響はより厳密に数量的に明らかにする必要がある、さらなる調査が必要であろう。しかし、橋渡し型社会関係資本の形成・蓄積や、その都市・地域への波及効果なども考慮すれば、コワーキングスペース事業やこの空間を核とした各種のクリエイティブな活動を支援することは、名古屋市の都市政策の方向性としても検討に値するものであると考えられる。

例えばコンセプトとしては、2010年に策定された名古屋市中期戦略ビジョンにおいて示された、「支えあいから生まれる真の豊かさが感じられる都市へ」や、「感性を揺さぶり人を惹きつける都市へ」といった都市運営の視点に合致するであろうし、より具体的な施策としては「クリエイティブ産業の振興」「回遊性の向上」「にぎわいのある都心づくり」「市民活動の活性化」などに関連すると考えられる。コワーキングスペースの支援や活性化の具体的な効果として、ITやデザインを中心としたクリエイターの活動が活発になることでクリエイティブ産業の振興に寄与したり、また、立地する地域との関わりの中でNPOや市民活動の拠点としても機能したりすることが考えられる。また、一時的・流動的な利用も含めて、特定の層にとらわれない多様な人々が日常的に集まることによって、必ずしも消費活動に限らない都市の回遊性や賑わいを店舗周辺にもたらしうることができるかもしれない。

さらに、コワーキングスペースという「共働空間」の創出は、それ自体が個別の目的をもつ施策というよりも、より大きな意味で創造性・多様性を重視する都市像や都市構想の基盤として議論されるべきものでもある。様々な個人・集団がより創造的・生産的に共働できる空間の特性を検討し、それがひいては、「共働する場所としての都市」のあり方を示すことに結び付くかもしれない。それは、本研究で論じてきたように、コワーキングスペースは多種多様な人材を「場所」を鍵として結びつける役割を果たしており、それが普及拡大することで、都市の中で従来は無かったネットワークやコラボレーションが生まれ、それが都市全体の創造性へとつながる可能性があるためである。

ここで、創造都市という概念が政策的な意味でも重要になる。というのも、創造都市という概念は、都市論において学術的な関心を引くだけでなく、政策的な目標としても利用されてきた経緯があるからである。実際に、政策目標や戦略としてこの概念を採用する都市が増加しており、欧米やアジアの諸都市において政策担当者や市民の注目を集めている

とされる（佐々木 2008）。名古屋市は、2008 年に国際連合教育科学文化機関（ユネスコ）の「クリエイティブ・シティズ・ネットワーク（デザイン分野）」への加盟が認定されており、少なくともこの意味で創造都市である。ここでは「デザイン」という分野に焦点が当てられているものの、それをもとにクリエイティブ産業の育成や都市の活性化を図るといふ方向性において、政策的にも創造都市を志向しているといえる。

そこで、必ずしもデザインに限定されない幅広いクリエイティブ産業の育成や創造都市としての活性化を考えると、コワーキングスペースを拠点とした人的交流や事業創出は一つの具体的な方法として考えられるのではないだろうか。コワーキングスペースを通じた創造性の向上や都市の活性化は、少なくとも方向性としては既存の名古屋市の政策とも親和性の高いものと考えられる。ただし、名古屋市および愛知県はもともと「モノづくり」が盛んな地域として知られており、単純にデザインやクリエイティブ産業のみを標的としてコワーキングスペースを考えることは難しい。このことは、スペースの運営者からたびたび名古屋市の土地柄として指摘された点である。名古屋市という、大都市ではあるが東京・渋谷などと比べるとデザインやクリエイティブ産業の集積が少ない地域では、IT 系その他の業種、さらには市民活動などとも連携しながらの分野横断的なコワーキングを実践することがより重要になるだろう。また、モノづくりを支援するために 3D プリンタやレーザーカッターなどを備えたコワーキングスペース（モノづくりカフェとも呼ばれる）も増えつつあるが、名古屋市においてこのような形態の店舗はまだ少ない。その地域の特性に合わせたコワーキングスペースの展開として、このようなモノづくりとクリエイティブ産業を組み合わせるような試みは、さらに新しい人材交流やアイデア創出に結び付くかもしれない。

最後に、本研究ではコワーキングスペースが橋渡し型社会関係資本の形成や都市の創造性向上に結び付く可能性を概ね肯定的に論じてきたものの、これは前者が後者を規定するという因果関係として特定しえたわけではない。両者の間に何らかの関係があったとしても、それが逆の因果、すなわち、創造的な都市では多様な人々が集まり、橋渡し型の社会関係が編成され、その結果としてコワーキングスペースの設立がもたらされるという経路がありうる。時系列的に考えれば、現状ではこのような因果関係のほうが想定されやすい。現実には、このような因果関係は単線的・一方的ではなくより複雑なものであると考えられるが、コワーキングスペースに対する支援がクリエイティブ産業の育成や都市の活性化にどこまで影響があるのかについては、今後さらなる研究を積み重ねる必要がある。この点が残された研究課題として指摘しておきたい。

参考文献

- 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 2012(建築計画): 331-332.
- 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.
- 岡本俊浩 2012. コワーキングスペースが増殖中. Aera 25(17): 46-48.
- 経済産業省 2013. 新しい働き方「コワーキング」応援します！—全国初のコワーキング応援組織 札幌コワーキング・サポーターズの挑戦. 経済産業ジャーナル 2013 年 12・1 月号: 20-23.
- 経済産業省北海道経済産業局地域経済部産業人材政策課 2012. コワーキングという新しい働き方を応援—札幌コワーキング・サポーターズの取組. 開発こうほう 588: 13-18.
- 小林鋼平・三輪康一・栗山尚子 2012. シェア空間のコミュニティ形成に関する研究—coworking スペースの運営方法と空間構成に着目して. 日本建築学会近畿支部研究報告集 計画系 (52): 501-504.
- 小林麻実 2011. 組織を離れた個人のためのコワーキングの場—アカデミーヒルズ六本木ライブラリー. 情報管理 54(9): 545-554.
- 佐々木雅幸 2008. 創造都市論の再構成. 近畿都市学会編『21 世紀の都市像—地域を活かすまちづくり』古今書院. pp.2-10.
- 佐々木雅幸 2012. 『創造都市への挑戦—産業と文化の息づく街へ』岩波書店.
- 佐谷 恭 2012. コワーキングとはなにか. 佐谷 恭・中谷健一・藤木 稔『つながりの仕事術—「コワーキング」を始めよう』洋泉社. pp.15-61.
- 佐谷 恭・藤木 稔 2012. 世界と日本のコワーキングスペース. 佐谷 恭・中谷健一・藤木 稔『つながりの仕事術—「コワーキング」を始めよう』洋泉社. pp.133-171.
- 須田大佑 2013. 個人事業者の労働を支える場としてのコワーキングスペースに関する研究. 東京大学大学院工学系研究科建築学専攻 平成 24 年度修士論文.
- 中村雅章 2013a. コワーキングスペースのビジネス展開—現状と戦略. 中京経営研究 22(1・2): 59-74.
- 中村雅章 2013b. コワーキングスペースの経営戦略を考える. 中京ビジネスレビュー 9: 37-65.
- 中谷健一 2010. 『「どこでもオフィス」仕事術—効率・集中・アイデアを生む「ノマドワーク」実践法』ダイヤモンド社.
- 中谷健一 2012. コワーキング実戦ガイド. 佐谷 恭・中谷健一・藤木 稔『つながりの仕事術—「コワーキング」を始めよう』洋泉社. pp.63-101.

- 日経アーキテクチュア 2012. 触発し合って働く共有オフィスーコミュニティ指向の「コワーキングスペース」急伸. 日経アーキテクチュア (974): 28-35.
- 埴淵知哉 2013. 社会関係資本. 人文地理学会・野間晴雄・水内俊雄・田中和子編『人文地理学辞典』丸善. pp.236-239.
- 三浦 展 2011. 『これからの日本のために「シェア」の話をしよう』NHK 出版.
- レイチェル・ボッツマン、ルー・ロジャース (著)、小林弘人 (監修)、関 美和 (訳) 2010. 『シェアー<共有>からビジネスを生み出す新戦略』日本放送出版協会.
- リチャード・フロリダ著、井口典夫訳 2008. 『クリエイティブ資本論ー新たな経済階級の台頭』ダイヤモンド社.
- リチャード・フロリダ著、井口典夫訳 2009. 『クリエイティブ都市論ー創造性は居心地のよい場所を求める』ダイヤモンド社.
- リチャード・フロリダ著、小長谷一之訳 2010. 『クリエイティブ都市経済論ー地域活性化の条件』日本評論社.
- 渡辺修司・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 2)ーコワーキングスペース利用者の場所選択要因に関する考察. 日本建築学会大会学術講演梗概集 2012(建築計画): 333-334.
- Moriset, B. 2013. Building new places of the creative economy: The rise of coworking spaces. *2nd Geography of Innovation International Conference 2014*.
- Spinuzzi, C. 2012. Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication* 26(4): 399-441.
- Website 1. Coworking. <http://en.wikipedia.org/wiki/Coworking> (最終閲覧日: 2014 年 2 月 25 日)
- Website 2. The History Of Coworking. <http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/156192/The-History-Of-Coworking-Presented-By-Deskmag> (最終閲覧日: 2014 年 2 月 25 日)

アンケート調査票

来店状況について・・・

Q1 この店をどのようにして知りましたか？

- | | | |
|-------------------|--------------|-------------|
| (1) テレビやラジオ | (2) 雑誌や書籍 | (3) インターネット |
| (4) 友人・知人などからの口コミ | (5) 看板や店舗を見て | (6) チラシ |
| (7) イベントを通じて | (8) 仕事を通じて | (9) その他 () |

Q2 この店を利用し始めてからどのくらい経ちましたか？

(1) 今回が 初めて	(2) 1 カ月 未満	(3) 1-3 カ月 程度	(4) 4-6 カ月 程度	(5) 7-12 カ月 程度	(6) 1 年 以上
-------------------	-------------------	---------------------	---------------------	----------------------	------------------

Q3 現在どのような種類の会員になっていますか？

- | |
|--------------------------------|
| (1) ビジター／ドロップイン（来店ごとに利用料金を支払う） |
| (2) レギュラー会員（営業時間中はいつでも利用可能） |
| (3) 限定会員（利用できる曜日や時間帯が決められている） |
| (4) 法人会員（個人ではなく会社や団体として登録） |

Q4 どのくらいの頻度で利用していますか？

(1) 週 4 回 以上	(2) 週に 2-3 回	(3) 週に 1 回程度	(4) 月に 2-3 回程度	(5) 月に 1 回程度	(6) 年に 数回程度	(7) 今回が 初めて
--------------------	--------------------	--------------------	----------------------	--------------------	-------------------	-------------------

Q5 一回あたりどのくらいの時間利用していますか？

(1) 1 時間 未満	(2) 1-2 時間 くらい	(3) 2-3 時間 くらい	(4) 3-5 時間 くらい	(5) 5-8 時間 くらい	(6) 8 時間 以上
-------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	-------------------

Q6 この店に来るまでの主な交通手段は何ですか？

- (1) 電車・バス等の公共交通機関 (2) 自動車 (3) 自転車
(4) 徒歩 (5) その他 ()

Q7 自宅からこの店に来るまでにかかる時間はどのくらいですか？

- (1) 10 分未満 (2) 10-29 分 (3) 30-59 分 (4) 60 分以上

Q8 普段、何か所くらいのコワーキング・スペースを利用していますか？

- (1) 1 か所 (このコワーキング・スペースのみ)
(2) 2-3 か所程度 (3) 4-5 か所程度 (4) 6 か所以上

Q9 コワーキング・スペースの相互利用の仕組み(コワーキングビザ JP など)を知っていますか？

- (1) 知っていて、使ったことがある。
(2) 知っているが、使ったことはない。 (3) 知らない。

利用状況について・・・

Q10 この店の利用目的は何ですか？(複数回答)

- (1) 勉強・自習のため (2) 趣味・娯楽のため (3) 副業や起業のため
(4) 本業の仕事のため (5) 社会貢献のため (6) 社交・交流のため
(7) その他 ()

Q11 この店で気に入っているところは？（複数回答）

- (1) 電源やWiFiの環境 (2) 机・イスなどの設備
 (3) 店舗の広さやレイアウト (4) 他の利用者との会話やコミュニケーション
 (5) 他の利用者の職業や専門性 (6) オーナーやスタッフの対応
 (7) イベントやセミナー (8) 立地場所 (9) 利用料金
 (10) その他（ ）

Q12 毎回利用する場所（座席）は決まっていますか？

- (1) 固定席・ブースを借りていて、同じ席を使うことが多い。
 (2) オープン席のなかで、毎回同じ席を使うことが多い。
 (3) オープン席のなかで、毎回違う席を使うことが多い。
 (4) わからない（今回が初めて、など）

Q13 この店の利用者には何人くらいの知り合い（会えば挨拶や会話をする相手）がいますか？

(1) 0人	(2) 1-4人	(3) 5-9人	(4) 10-19 人	(5) 20-29 人	(6) 30-49 人	(7) 50人 以上
-----------	-------------	-------------	-------------------	-------------------	-------------------	------------------

→(1)の場合はQ17へスキップ

Q14 その知り合いの方たちとは、どのような付き合いがありますか？
 （複数回答）

- (1) 挨拶や世間話をする (2) 重要なことや悩みを相談しあう
 (3) 仕事の相談をする (4) 一緒に仕事をする (5) 仕事を発注する
 (6) 仕事を受注する (7) SNSで友達申請・フォローする
 (8) コワーキング・スペースの外で会う (9) 一緒に食事をする
 (10) 飲みに行く

Q15 過去1カ月以内に、この店で新たに知り合った人はいますか？

(1) いる (2) いない

Q16 平均すると、1回の利用で何人くらいの人と会話しますか？

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
0人	1-2人	3-4人	5-6人	7-8人	9-10人	11人以上

Q17 この店で開催されるイベントやセミナーに参加していますか？

(1) 定期的に参加している (2) 不定期に参加している
(3) 参加していない

Q18 この店を利用し始めてから、仕事にどのような影響がありましたか？

(複数回答)

- (1) 時間を有効活用できるようになった
- (2) 新しいアイデアが生まれやすくなった
- (3) 専門的な知識を得やすくなった
- (4) 仕事上のネットワークが広がった
- (5) 社会的な信用が高まった
- (6) 仕事の生産性が高まった
- (7) 市場のニーズをつかみやすくなった
- (8) 仕事に関するストレスが軽減された
- (9) 孤独感が解消された
- (10) その他 ()

Q19 全体として、この店に満足していますか？ (0-100点スケール)

_____ 点 (100点満点)

Q20 この店をいつまで利用する予定ですか？

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ずっと利用 するつもり	あと1年程 度は利用す るつもり	あと3カ月 程度は利用 するつもり	あと1カ月 程度は利用 するつもり	次に来る予 定は決まっ ていない	わからない

ご自身のことについて・・・

Q21 あなたの性別は？

(1) 男性	(2) 女性
--------	--------

Q22 あなたの年齢は？

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
20歳未満	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上

Q23 あなたの仕事は、大きく分けて、この中のどれにあたりますか。2 つ以上仕事をおもちの方は、主な仕事1 つについてお答えください。

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
会社の経営 者・役員	正規雇用の会 社員・公務員 など	非正規雇用の 派遣・アルバ イトなど	自営業・自由 業・フリーラ ンス	わからない

Q24 仕事の内容について、主なものを1つだけ選んでください。

- (1) 管理（会社役員、管理職など）
- (2) 専門・技術（技術者、ソフトウェア作成者、医師、教員、税理士、デザイナーなど）
- (3) 事務（事務員、受付など）
- (4) 販売（営業職、販売員、小売店主など）
- (5) サービス（介護職員、美容師、調理人、飲食店主など）
- (6) 保安（警察官、警備員など）
- (7) 農林漁業（農業、林業、漁業従事者など）
- (8) 生産・建設・輸送等（組立作業従事者、建設作業従事者、運転者、配達員、清掃員など）
- (9) 分類不能・わからない
- (10) その他（ ）

最後に・・・

Q25 この店に追加してほしい、あるいはもっと増やしてほしい設備やサービスはありますか？（複数回答）

- (1) PC やスキャナ等の事務機器の貸し出し
- (2) 座席数や個室・固定席の追加
- (3) ロッカーや収納
- (4) 喫煙所・喫煙ルーム
- (5) 食事の注文・配達サービス
- (6) 会員種別の追加（休日のみ、夜間のみなど）
- (7) 支払方法の追加（クレジットカードへの対応など）
- (8) 郵便物や荷物の受け取り
- (9) 営業日・営業時間の延長
- (10) その他（ ）

アンケートはこれで終了です。

ご協力いただき、ありがとうございました。

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
中京大学 国際教養学部 准教授 埴淵 知哉

発 行	平成26年3月
	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
	〒460-0023 名古屋市中区金山町一丁目1番1号
	TEL 052-678-2200
	FAX 052-678-2211
印 刷	株式会社 プロセスユニーク

この印刷物は再生紙を使用しています。