

# コワーキングスペースの地方展開に関する一考察

埴 淵 知 哉

## I コワーキングスペースの拡大と地方展開

### 1. 店舗の拡大と注目度の高まり

コワーキングスペース（Coworking space）とは、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（埴淵 2014）を意味する。学術的には、「働く個人がある場に集い、コミュニケーションを通じて情報や知恵を共有し、状況に応じて協同しながら価値を創出していく働き方」（宇田 2013: 115）と定義されるのがコワーキングであり、それを可能にする場がコワーキングスペースである。フリーランスやテレワーカーといった働き方が増加する中、固定的な従来型オフィスとは異なる「職場」として、コワーキングスペースという共有・共創型ワークスペース（阿部・宇田 2017）へのニーズが高まってきた。ワークスタイル（働き方）とともにワークプレイス（働く場所）も多様化しつつあり、その一形態としてコワーキングスペースは近年注目を集めてきた。

コワーキングスペースの歴史はまだ浅く、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）。日本初のコワーキングスペースとされているカフツ（神戸）の開設は2010年5月であり、まだ日本での歴史は10年に満たない段階にある。しかし、コワーキングスペースは世界的に拡大を続けており、2018年末時点で世界に約19,000の店舗と約170万人の会員がいると推定されている（Deskmag 2018）。また国内でも、2016年時点で700以上のスペースが存在しているとされ（阿部・宇田 2017）、とりわけ最近では中小規模のスペースだけでなく、不動産大手などの大企業や海外からの参入（WeWork など）も相次いでおり、それによって利用者も大幅に増加しているものと考えられる。

このような動向に比例して、新聞等のメディアにおいてコワーキングスペースが紹介されることも増えている。図1は、二つの新聞記事データベースを利用して「コワーキング」という語を含む記事数を年次別に集計した結果である。新聞社によって若干のトレンドの違いはあるものの、2012年に初めて登場し、2016-17年頃から大幅に件数が増加した点で共通している。また図

2 は、Google Trends を利用して「コワーキング」という語の検索数（ピークを100とする相対値）の推移を示したグラフである。検索が急増したのは2011年後半であり、この時期はコワーキングスペースの設立が急増した時期に対応する（埴淵 2014）。その後2016年頃まで微増を続けたのち、2017年以降は再び増加のペースが上がっている。このように、店舗数やメディア掲載が増加するにつれて、コワーキングスペースに対する関心や認知度も上昇してきたものと考えられる。

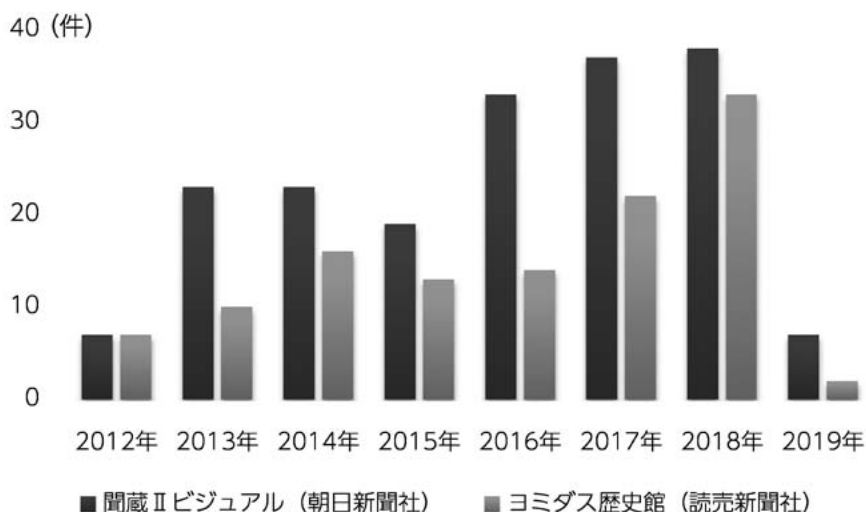


図1 「コワーキング」を含む新聞記事等の推移（件数，2019年1月25日まで）

注）『聞蔵Ⅱビジュアル』の件数には一部雑誌記事が含まれる

なお、図2には比較対象として「地方創生」の結果を並べてある。地方創生は、政策課題として発表された2014年9月に急増し、翌15年夏にかけてピークに達する。しかしそれ以降は一貫して減少トレンドにあり、2018年以降はコワーキングが地方創生を上回るようになった。このように検索トレンドはそれぞれに異なるものの、2010年代前半に急増し、後半においても一定の水準を維持しているという点では共通した特徴をもっている。

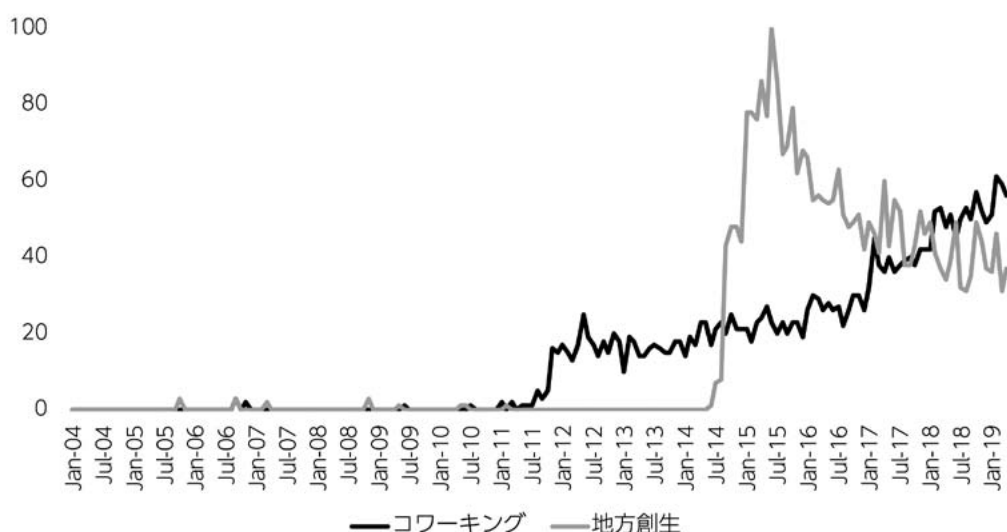


図2 Google Trends における「コワーキング」「地方創生」の検索トレンド

(<https://trends.google.co.jp/trends/?geo=JP>, 2019年4月21日検索)

注) データが「1未満」の場合は0として処理

## 2. 地方圏のコワーキングスペースへの注目

コワーキングスペースの立地は、大都市、とりわけクリエイティブ人材・企業が集中する「創造都市」(フロリダ 2008) に偏在する点が特徴とされる。例えば Moriset (2013) は、グローバルに広がるコワーキングスペース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、バルセロナなど一部の創造都市に集中し、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」に欠けている点を指摘した。これは、クリエイターやデザイナー、エンジニアといったクリエイティブ人材の対面接触や偶発的な出会いを支える場として、コワーキングスペースが機能／期待されてきたことを示唆する。事実としてコワーキングスペースは都市部に集中しており、これまでの多くの研究も大都市に注目する傾向が強かった (Jamal 2018; Moriset 2013; Pacchi 2018)。

日本においても、コワーキングスペースは都市部に集中している。2014年時点で、東京都には全国の36.5%、そして三大都市圏にはおよそ三分の二 (65.5%) の店舗が立地していたとされている (宇田・阿部 2016)。このように大きく偏った地理的分布は、コワーキングスペースの「東京一極集中」と表現しうるかもしれない。さらに東京をミクロにみると、「コワーキングスペース激戦区」(佐谷・藤木 2012) とされる渋谷を中心に、各主要駅周辺に多くのコワーキングスペースが集中する様子が報告されている (埴淵 2014)。

その一方、近年は大都市から中都市へと設立が広がりつつあり、地方展開が進んでいることも

指摘されている（宇田・阿部 2016; 埴淵 2014）。地方都市へのサテライトオフィスの設置が増える中で、コワーキングスペースがその受け皿として共用の作業拠点に活用されるケースも増えているという（総務省 2015）。さらに、地方圏のコワーキングスペースは近年、地方創生や地域活性化といったテーマと関連付けられながら、行政や研究者、各種メディアからの注目を集めている。中村（2013）は、早くからコワーキングスペースの「地域のコミュニティ拠点化」の動向に触れ、地方展開したコワーキングスペースが、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指摘した。行政からは、創業支援や地域経済の活性化、空きスペースの利活用（空き家や学校跡地など）といった政策課題の中でコワーキングスペースへの期待があり、実際に「札幌コワーキング・サポーターズ」のような産官学連携による取り組みもある（経済産業省 2013; 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）。

地方への注目は、新聞記事の内容からも確認できる。表1は、図1に示したコワーキング関連記事の頻出語を抽出したものである。304件の記事の中で「地域」という語は291回使用されている。地域という語は多義的であるものの、コワーキングスペースが単なるオフィス（建物）を超える広がりをもつ文脈の中で言及されていることが窺える。さらに、「地元」「移住」「地方」といった語がそれぞれ100回以上使用されており、「空き家」も含めて、地方創生や地域課題と関連付けてコワーキングスペースが取り上げられていることが読み取れる。もう一つ注目されるのは、「女性」「子ども」「子育て」「保育」、あるいは「学生」「若者」「NPO」などであり、いずれもコワーキングスペースの利用者属性にかかわる語である。利用者の中心である30代男性の専門技術職（宇田・阿部 2015; 埴淵 2014）に限らず、より多様な主体が働くことができる場として、例えば子育て中の女性や地域にかかわる若者、NPOなどへの普及が期待／注目されていることを反映したものと考えられる。

表1 「コワーキング」関連記事（304件）における頻出語の事例

順位	抽出語	出現回数	順位	抽出語	出現回数	順位	抽出語	出現回数
1	人	762	9	地域	291	59	地方	124
2	利用	561	10	話す	282	86	学生	98
3	仕事	491	13	東京	267	88	若者	96
4	起業	409	17	女性	228	108	N P O	84
5	企業	359	33	子ども	156	126	大阪	76
6	会社	323	35	子育て	149	131	空き家	74
7	写真	309	40	地元	144	148	保育	70
8	オフィス	299	46	移住	139			

注) 頻出語の抽出には KH Coder を利用した

例えば、自治体によるコワーキングスペースの設立理由に「人口減少が続く中、20～30歳代の女性を中心とした若い世代の流出を抑え、IT分野の仕事の創出や移住・定住につなげる狙い」（読売新聞 2017年11月18日）があると紹介する記事は、このような文脈を反映したものといえる。地方移住との関連に焦点を当て、「地方では移住の後押しをする『仕事場』として設ける動きが広がっている。仕事のしやすさは、地方への移住を決める判断材料の一つ」（読売新聞 2016年3月1日）とする記事もあれば、（地方圏に限定した内容ではないものの）子育てと仕事の両立という文脈で「子育てしながらフリーランスや、在宅・遠隔勤務（テレワーク）で働く親らが、子どもを同じ施設で遊ばせながら働けるコワーキングスペースの整備」（朝日新聞 2018年2月2日）を伝えたり、保育室を併設することで「子育て中の女性は、窓ガラス越しに子どもの様子を確認でき、安心して仕事に打ち込める」（読売新聞 2018年9月7日）とする紹介記事などもある。

以上のように、日本のコワーキングスペースには、クリエイティブ産業を支える拠点として創造都市に集中する側面と、地方創生という一つの政策的潮流の中で、移住者や女性などの多様なアクターが活動する地域拠点として期待されている一面とが併存している状況にある。このような日本のコワーキングスペースをめぐる地理的特徴は、都市地理学や経済地理学の観点からみて興味深い現象といえる。創造都市で生まれたコワーキングスペースが、その役割を変質させながら、地方圏や農村地域においてどう受け入れられていくのか、一過性の注目や期待だけでなく定着するための条件を備えているのかなどは、コワーキングスペース研究における一つの研究課題としても重要であろう。

### 3. 本研究の目的

コワーキングスペース研究は海外で急増しており、利用者の実態や意識、スペース内での利用者の意識や行動、運営者の役割、さらには地域経済への影響から知識経済における位置付けまで幅広いテーマへと展開している（Brown 2017; Gandini 2015; Jamal 2018; Merkel 2015; Moriset 2013; Pacchi 2018; Spinuzzi 2012）。しかしコワーキングスペースの急増は最近の現象であり、学術研究とりわけ社会科学的な分析は、国内外を問わず依然として限られている（埴淵 2014; Merkel 2015）。また空間的側面からみると、研究の関心は主にコワーキングスペースの中（部屋や建物）に向けられており、都市や地域といった外への影響を議論する研究は未だ限定的である（Brown 2017; Jamal 2018）。日本では、地方圏でのコワーキングスペース運営に関する事例報告は散見されるものの（岡 2019; 松村 2015; 山岸 2018）、先進的な個別事例にとどまらず、コワーキングスペースの地方展開が広く一般化しうるのかどうかを俯瞰的に分析することが必要であろう。

このような研究動向と日本の現状を踏まえ、本研究ではコワーキングスペースの地方展開の可能性と課題を探ることにしたい。具体的には、コワーキングスペースが急増する中で、どのような人がそれを認知／利用しやすいのかを個人の属性・行動・意識の面から調査し、その利用者の特

徴からみて東京圏と地方圏との間にどのような地域差があるのかを明らかにする。その際には、埴淵（2014）において予察的に示した社会関係資本論との関連、すなわち、異質な人々の結び付きを意味する「橋渡し型社会関係資本」の蓄積にコワーキングスペースは寄与しうるのか、それは地方圏の文脈においてどのように機能するのかについても若干の検討を加えたい。また副次的な目的として、コワーキングスペースのような萌芽的現象のデータ収集を進めるうえでの調査方法論についても議論する。

## II コワーキングスペース調査の課題

コワーキングスペースの実態把握は、経営学や建築学を中心に進められてきた。阿部と宇田による一連の研究は、その先駆的かつ代表的な成果である（阿部・宇田 2015, 2016, 2017; 宇田・阿部 2015, 2016, 2018）。阿部と宇田は、日本全国のコワーキングスペース（運営責任者）を対象とした全数調査を数度にわたって実施しており、店舗の開設・閉鎖数から座席数などの設備面、スタッフ等の運営組織、運営上の戦略、イベント活動、売り上げ・費用等の成果に至るまで、店舗運営にかかわる各種の実態を包括的に明らかにしている。利用者の年齢・性別・利用状況といった事項についても、運営側からの回答に基づいたデータを示しているほか、地理的な側面についても全国的な立地動向や利便性に関する分析結果が報告されている。この一連の研究によって、萌芽期にある日本のコワーキングスペースの全体像がかなりの程度明らかになったといえるだろう。

その一方で、利用者については年齢や職業などの基本属性や、店舗での利用実態を除くと、依然として不明な部分が多い。というのも、コワーキングスペース利用者を大規模かつ包括的に対象とした調査は管見の限り存在しないからである。利用者に対するアンケート調査自体は断続的に試みられており、例えば、渡辺ほか（2012）は利用者40名、須田（2013）は27名、辻井ほか（2018）は34名に対する調査を実施した。また埴淵（2014）は、東京特別区・名古屋市・その他に立地する5店舗のコワーキングスペース利用者99名を対象にアンケート調査を実施し、そこから得られた利用者特性を報告している。

これらはいずれも、比較的少数の利用者のみを対象としており、知見の一般化という点で大きな課題を残している。任意の店舗等で調査協力を募る来場者調査の形式では、多くの回収数を見込みにくいという点、協力を得やすい店舗や利用者という特定の層に回答が偏りやすい。また、調査時点で利用中の人は対象になるものの、未利用者や退会者との比較がなければ、利用者の特徴を十分に把握できないという課題もある。運営者に利用者のことを尋ねる方法もあるものの、利用者の意識や行動についての詳細は本人の回答でなければ把握困難であり、やはり非利用者との比較もできない点で限界がある。一方で、無作為抽出標本に対する面接調査や郵送調査のような方



法は、出現頻度の低い対象について十分な回収数を得るために多大な調査コストを要するため、コワーキングスペース利用者の調査方法として現実的ではない。

現状のコワーキングスペースのような萌芽的段階にある現象は、それにかかわる人や組織等が少なく出現頻度が低いため、統計調査によって多くの対象を捕捉し、そこから傾向を導き出すといった方法を取ることが基本的に難しい。このような対象には、様々な調査法を暫定的に利用しつつ、データを多角的に得る工夫が必要であろう。そこで本研究では、(1)一般の登録モニターに対するウェブ調査(以下、インターネット調査)を通じた認知・利用状況の効率的把握と、(2)クラウドソーシングサイトを利用したセルフ・スクリーニングによる利用経験者の回答収集を試みる。このような調査法は当然、従来の標準的な社会調査法とは大きく異なり、標本の代表性や回答精度に課題を抱えている。しかし、探索的調査として位置付ける限りにおいては、萌芽的現象の課題抽出や仮説生成つながら有効な社会調査法ともなりうるため(埴淵・村中 2018)、コワーキングスペースという現象を把握するための一つの有効な試みになると考えられる。

### Ⅲ コワーキングスペース認知／利用の関連要因

#### 1. インターネット調査の概要

本研究では、2017年2月に実施した「人口減少に関わる意識調査」のデータを利用して、コワーキングスペース利用者の特徴を探る。同調査は、株式会社クロス・マーケティングに委託して実施されたインターネット調査であり、日本全国に居住する20-44歳が調査対象である。年齢(3区分)・性別(2区分)・地方(6区分)を全国の人口構成(2015国勢調査基準)に比例割付して、1,000サンプルからの回答を集めた。調査内容は主に子育てや地域環境にかかわる意識調査であり、関連して調査票に組み込まれたコワーキングスペースに関する設問を本研究の分析に利用する。

ただし、出現頻度が低いコワーキングスペースの「利用」だけでは、十分な該当サンプルが確保できない可能性がある。そこで、実際の利用の有無に加えて、コワーキングスペースを知っているかどうかという「認知」を分析対象に加えた。具体的には、コワーキングスペースについての認知・利用を問う設問に対して、「知っていて、今も利用している」「知っていて、かつて利用したことがある」の二つをコワーキングスペースの「利用」(該当者: n=37, 全体の3.7%)、それに「知っているが、利用したことはない」を加えたものをコワーキングスペースの「認知」(該当者: n=141, 全体の14.1%)を識別する変数として分析に利用した。これは、認知と利用は包含関係にあり、コワーキングスペースを認知しやすい人ほど利用もしやすい、という仮定を置いたうえでの処理である。

## 2. 関連要因の分析

コワーキングスペースの認知・利用に関連する要因を探るために、「認知」または「利用」を従属変数としたロジスティック回帰分析をおこなった。独立変数には、年齢・性別・配偶関係のほか、学歴・年収・職業を個人属性として利用した。年齢以外についてはすべて二値化し、職業に関してもコワーキングスペース利用者として想定されやすい専門・技術職のダミー変数を作成した。また社会関係資本にかかわる変数として、近所付き合い（「互いに相談したり助け合ったりするつきあい」・「日常的に立ち話しをする程度のつきあい」＝1）と、参加活動種類（地縁的な活動・子どもに関する活動・趣味に関する活動・政治に関する活動・市民活動の5種類のうちの参加数）の二つを用いた。

地理的な特性としては、現在の居住地（東京圏居住＝1）および選好（地方志向＝1）の二つを利用した。これらは、東京圏と地方の居住および選好が、コワーキングスペースの認知／利用に関係しているのかを探るための変数である。なお本章および次章の分析では、東京一極集中と地方創生という近年の国土構造に関する政策的議論に沿うかたちで、分析単位としての地域を「東京圏」と「地方圏」の二つに単純化する。ここで東京圏に含まれるのは一都三県（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）であり、それ以外の43道府県を「地方圏」として操作的に定義した。

表2は、ロジスティック回帰分析の結果を並べたものである。認知と利用をそれぞれ従属変数とした場合の推定結果を比べると、一部の独立変数については認知を従属変数としたモデルの場合のみ有意な関連性を示すものの、全体としては類似した傾向が認められる。ここで、もし二つの分析結果に大きな違いがあれば、コワーキングスペースを認知するまでと、そこから利用に至るまでの段階で別の要因が作用していると理解されるが、ここでの結果は両者に共通の要因があることを示している。言い換えると、認知は利用の前段階であり、一種の先行指標として分析利用することが可能であると考えられる。

個々の独立変数についてみていくと、まず年齢については20代を参照カテゴリとした場合に30代・40代前半の認知／利用が少ない傾向にあり、これは特に利用に関して顕著であった。先行研究ではコワーキングスペース利用者の中心年齢層は30代であるとするものが多いが（宇田・阿部 2015; 埴淵 2014）、ここでの結果はそれと若干異なる。その理由の一つには、年齢による利用形態の違いが考えられる。若年層ほどSNSやイベント参加等を通じてコワーキングスペースを知る／利用する機会は多いものの、本業の仕事で日常的に利用している層は30代以上に多いのかもしれない。来場者調査の場合、回答者にはヘビーユーザー層が多く一時利用者などは対象となりにくい（埴淵 2014）ことから、従来と今回の調査法の違いが結果の差に反映された可能性がある。

性別および配偶関係は、認知／利用のいずれとも有意な関連を示さなかった。社会経済的特性については、学歴が高い回答者ほどコワーキングスペースを認知しやすく、また職種が専門・技術職である場合には認知／利用ともにしやすい傾向がみられた。コワーキングスペースの利用者



層として、例えばデザイナーやプログラマー、クリエイターといった専門・技術職が多いことは従来の調査からもよく知られており、ここでの結果はそれと共通したものとなっている。居住地に関しては、東京圏居住者においてコワーキングスペースを認知しやすい傾向が確認できる。この結果自体は、コワーキングスペースの店舗が早くから東京に集中してきたことに鑑みると当然といえるだろう。利用に関しても概ねこれに近いオッズ比を示すものの、こちらは統計学的には有意ではない。

他方で、より興味深いのは、居住地選好（地方志向）との関係である。この項目は、「自由に選べるなら住みたい地域」を、都市地域から農村地域までの5段階で尋ねたものであり、「都市地域」以外の「どちらかという都市地域」から「農村地域」までを合わせて「地方志向」としている。なお、この区切りは、前述の東京圏／地方圏の枠組みを考慮して設定したものである。地方志向のオッズ比は認知と利用のそれぞれで0.54と0.28（いずれも1%水準で有意）であり、地方居住を志向する回答者のほうがコワーキングスペースを認知・利用していない傾向がみられた。近年はコワーキングスペースの地方展開への高い注目・期待がみられるが（I章参照）、そういった「地方」と「コワーキングスペース」という組み合わせは一般住民の意識・関心の中では顕在化していないと解釈しうる。むしろ、コワーキングスペースに関心をもつ層は（現住所にかかわらず）大都市を志向する層と重なっていることになる。

そして、社会関係資本の指標である近所付き合いと参加活動種類については、いずれもコワーキングスペースの認知／利用に対して正の有意な関連を示した。近所付き合いが活発であったり様々な組織活動に参加したりしている人ほど、言い換えると、社会関係資本が豊かな人ほど、コワーキングスペースを認知・利用しやすいという結果であった。近所付き合いや様々な活動に参加している人ほど、新しい情報の入手可能性が高く、活動やイベントの場所としてコワーキングスペースの利用機会があること、また逆に、コワーキングスペース利用を通じて各種の組織活動への参加機会が生まれることなどを反映したものと考えられる。この結果は様々な解釈しうるものの、コワーキングスペースが「コミュニティ」として、社会関係を取り結ぶ場として強調されてきたことに鑑みると、興味深い結果である。

なお、地方志向、近所付き合い、参加活動種類の三変数と東京圏居住との間に有意な交互作用はみられなかった。つまり、現住地が東京圏と地方圏のいずれであるかにかかわらず、都市居住を志向し、近所付き合いや活動参加の多い人ほどコワーキングスペースを認知／利用しやすい、共通した傾向があるものと理解される。

表2 コワーキングスペースの認知／利用に関するロジスティック回帰分析の結果

	コワーキングスペース認知		コワーキングスペース利用	
	オッズ比	95%信頼区間	オッズ比	95%信頼区間
年齢 (Ref. 20-29歳)				
30-39歳	0.52 **	(0.32-0.83)	0.35 *	(0.14-0.85)
40-44歳	0.58 *	(0.34-0.99)	0.18 **	(0.06-0.55)
女性	0.83	(0.55-1.27)	0.91	(0.39-2.13)
有配偶	1.00	(0.64-1.54)	1.32	(0.55-3.15)
大卒・大学院卒	3.19 ***	(2.01-5.04)	1.83	(0.77-4.33)
本人年収300万以上	1.48 +	(0.95-2.33)	1.32	(0.53-3.30)
専門・技術職	1.81 *	(1.15-2.86)	2.64 *	(1.11-6.26)
東京圏居住	2.06 ***	(1.39-3.06)	1.82	(0.82-4.04)
地方志向	0.54 **	(0.34-0.85)	0.28 **	(0.12-0.66)
近所付き合い	1.66 *	(1.02-2.71)	4.86 ***	(1.98-11.95)
参加活動種類	1.52 ***	(1.26-1.82)	2.08 ***	(1.58-2.74)
定数	0.07		0.02	
-2 対数尤度	689.73		215.21	
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0.21		0.36	
n	1,000		1,000	

\*\*\*: p<0.001, \*\*: p<0.01, \*: p<0.05, +: p<0.1

さらに表3は、5種類の活動を集計せずにダミー変数として同時投入した場合の推定結果である。これをみると、コワーキングスペースの認知／利用に最も強く関連しているのは「市民活動」であり、利用に関しては「子どもに関する活動」も有意な関連を示した。後者については、託児所付きのコワーキングスペースや、子育て中の人利用しやすい住宅街のスペースも増えており(中川 2018)、そういった傾向が結果に表れたのかもしれない。なお、子どもに関する活動や近所付き合いはそれぞれ世代や地域の同質性が高いつながりを意味することから、種類としては結束型社会関係資本の概念に近い。一方で市民活動の場合にはそういった制約が小さく、何らかの関心に基づく異質な人々の関係性として橋渡し型社会関係資本との概念的な親和性が高いといえるだろう。この意味で、コワーキングスペースの認知／利用は、いずれのタイプの社会関係資本とも関連性を有していると考えられる。

表3 活動に参加する組織の種類とコワーキングスペースの認知／利用の関連

	コワーキングスペース認知		コワーキングスペース利用	
	オッズ比	95%信頼区間	オッズ比	95%信頼区間
地縁的な活動	0.79	(0.43-1.46)	0.88	(0.32-2.43)
子どもに関する活動	1.01	(0.54-1.89)	3.29 *	(1.22-8.85)
趣味に関する活動	1.39	(0.75-2.60)	1.01	(0.33-3.15)
政治に関する活動	2.48 +	(0.89-6.92)	2.28	(0.60-8.64)
市民活動	4.69 ***	(2.00-11.01)	6.82 **	(2.04-22.86)

\*\*\*: p<0.001, \*\*: p<0.01, \*: p<0.05, +: p<0.1

注) 表2の参加活動種類以外の変数を調整した値

#### Ⅳ 利用経験者の特徴にみる地域差

本章では、対象をコワーキングスペース利用経験者に絞り込み、利用の目的や実態を探ってみたい。ただし、前章のようなインターネット調査では利用経験のあるサンプルがごく少数となるため、それ以上の分析（何らかの集団間の比較）は困難である。そこで、コワーキングスペース利用者からの回答を効率的に集める方法として、クラウドソーシングサイトを介したアンケート調査を試みた。クラウドソーシング（crowdsourcing）とは、不特定多数の人々の参加によって何らかの目的を達成していく実践を意味し、市民科学の方法の一つとしても位置付けられる。ランサーズやクラウドワークスといったクラウドソーシングサイトでは、不特定多数の登録者に対して業務が委託される。その業務の一つにアンケート調査への回答があるため、出現頻度の低い対象（レア・サンプル）に限定して回答を呼びかけることで、不特定多数の登録者の中から（自己申告に基づく）該当者の回答を効率的に集めることができる。

この仕組みを利用して、コワーキングスペース利用経験者に対するアンケート調査を実施した。2017年8月23日～8月30日にかけて、1件あたり216円の報酬を設定し、回答者を「コワーキング・スペースを一度でも利用したことがある方」に限定することを明記してランサーズ上で回答を募集したところ、159名からの回答が得られた（調査の詳細および課題などは埴淵・村中（2018）を参照）。この方法は無作為抽出に基づく確率的標本とは異なり、得られたサンプルには様々なバイアスが含まれる。したがって、出現頻度が著しく低く、インターネット調査を含む他の調査法の適用が難しい対象に限って、探索的な目的で利用する必要がある。コワーキングスペース利用経験者という対象はこの条件に合致しており、特にこれまで主流であった来場者調査に比べると、特定の店舗利用者に限定されることなく、現在は利用していない層の意見も含めて低コストで迅速に回答を集めることができる点で優れた面をもつ。

以上のような方法上の特徴と限界を踏まえたうえで、得られたデータから地方圏と東京圏それぞれにおけるコワーキングスペース利用の特徴を簡単にみてみたい。表4は、コワーキングスペース利用経験者の属性・意識や利用実態を居住地別（地方圏：n=94／東京圏：n=65）に集計した結果である。全体として、地方圏と東京圏で際立って差がある項目はみられず、年齢構成や利用の継続状況、利用中止の理由などはかなり類似した分布を示した。一方で、一定程度の差がある項目を挙げるならば、地方圏のほうが「社交・交流」を目的とし、仕事面に「ネットワークの拡大」があったと認識し、他のメンバーと「仕事の受注や発注」「趣味などの交流」「世間話・雑談」などでの付き合いがある（あった）と考えている人が多いことである。東京圏の利用経験者はむしろ、「勉強・自習」を目的とし、「時間の有効活用」や「生産性の向上」を仕事への影響に挙げることが多い。

つまり、地方圏の利用経験者のほうが、コワーキングスペース内の社会的結び付きに対する

ニーズや、コミュニティへの関与が相対的に強いという傾向が窺える。裏返していうと、東京圏の利用経験者はより個人が業務に専念できる環境としてコワーキングスペースを捉えている人が多いものと考えられる。最近のコワーキングスペースの世界的動向をみると、コワーキングスペースの大規模化が進み、より企業的なコワーキングや個室が増加し、それがひいては社会的つながりの減少にもつながるという傾向が指摘されている（Deskmag 2018）。このような動向が東京圏のコワーキングスペースにおいてより顕著であると考えれば、調査結果が示す地域差はそれと整合的である。ここでの結果はあくまで暫定的なものとして解釈する必要があるものの、地方展開するコワーキングスペースの特徴を考える上で示唆的な知見を提供しているように思われる。

表4 クラウドソーシングによる利用経験者アンケートの地域別集計結果（％，n=159）

	地方圏	東京圏		地方圏	東京圏
性別			仕事への影響		
男性	57.4	46.2	時間の有効活用	45.7	53.8
女性	42.6	53.8	新規アイデアの創出	20.2	21.5
年齢			専門知識の習得	10.6	15.4
20歳未満	0.0	3.1	ネットワークの拡大	29.8	18.5
20-29歳	31.9	32.3	社会的信用の向上	2.1	1.5
30-39歳	41.5	40.0	生産性の向上	25.5	33.8
40-49歳	22.3	18.5	市場ニーズの把握	2.1	3.1
50-59歳	2.1	6.2	ストレスの軽減	12.8	12.3
60歳以上	2.1	0.0	孤独感の解消	27.7	21.5
利用店舗の運営タイプ			その他	8.5	4.6
独立系	38.3	32.3	影響なし	9.6	9.2
併設型	14.9	16.9	他メンバーとの付き合い方		
大手系	12.8	24.6	仕事の受注や発注	13.8	3.1
外資系	0.0	0.0	専門的な仕事相談	19.1	15.4
地域型	14.9	10.8	趣味などの交流	23.4	10.8
その他	2.1	1.5	世間話・雑談	53.2	35.4
わからない	17.0	13.8	連絡先の交換	26.6	24.6
利用店舗の席座数			SNS のつながり	27.7	23.1
10席未満	14.9	4.6	いずれもない	24.5	26.2
10～20席未満	42.6	55.4	現在の利用状況		
20～30席未満	23.4	23.1	利用している	33.0	33.8
30～50席未満	13.8	7.7	利用してない	67.0	66.2
50～100席未満	1.1	6.2	利用中止の理由*		
100席以上	4.3	3.1	コスト面での不満	61.9	60.5
主な利用目的			設備面での不満	17.5	18.7
勉強・自習	21.3	36.9	環境面での不満	25.4	30.2
趣味・娯楽	10.6	7.7	交流面での不満	22.2	18.6
副業や起業	22.3	20.0	仕事面での不満	15.9	18.6
本業の仕事	27.7	30.8	店や自分の状況	46.0	44.2
社会貢献	0.0	1.5			
社交・交流	12.8	3.1			
その他	5.3	0.0			

\*: 5段階の選択肢のうち「ややあてはまる」「あてはまる」と回答した人の割合

## V 地方圏のコワーキングスペースの行方

ここまで、日本におけるコワーキングスペースの拡大と地方展開の現状、そして人々の認知／利用の関連要因や利用経験における東京圏と地方圏の地域差を、複数のデータから検討してきた。その結果、都市（東京圏）と農村（地方圏）という地域特性によって、コワーキングスペースの立地や人々の認知／利用には様々な差が存在することが示された。本研究は、インターネット調査やクラウドソーシングによるアンケートなど試行的な調査に基づいているものの、とりわけ先行研究では十分に得られなかった利用者についての情報を多く示した点に、コワーキングスペースの実証研究としての意義が認められるだろう。

従来、コワーキングスペースは都市に特徴的な産業／店舗であるとみなされてきた。都市空間の中で、コワーキングスペースは利用者に対面接触の機会を提供し、異質な人々の利用を制度的かつ文化的に受け入れることで、多様な人々の偶発的な出会いやつながりを意図的に生み出す機能をもつ。埴淵(2014)はこの特徴を橋渡し型社会関係資本の概念に紐づけ、特に都市においてコワーキングスペースがその形成・蓄積に寄与する可能性に言及した。インターネット調査によって、都市（東京圏）居住および都市志向の人、また市民活動などの多様な活動参加者ほどコワーキングスペースを認知／利用しやすい傾向がみられた（Ⅲ章）ことは、このような都市とコワーキングスペース、そして橋渡し型社会関係資本という組み合わせの有効性を示唆するものとも考えられる。

他方で、最近のメディアや行政においては、地方創生の潮流の中で地方圏におけるコワーキングスペースへの注目・期待が目立っている（Ⅰ章）。例えば宮崎県日南市は、歴史的建造物を活用した公設のコワーキングスペースを開設し、さらにクラウドソーシングサイトを運営するクラウドワークスと提携することによって、地方で暮らしながら働く機会を創出する試みを2014年から始めている（クラウドソーシング TIMES 2019）。コワーキングスペースが地方創生への貢献を意図した事業の一部として明確に位置づけられている点で、このような動向は確かに興味深い。

しかし、地方圏のコワーキングスペースはその注目・期待の高まりに比べてそこまで普及しているとはいえず、むしろ地方圏居住や地方志向の人のほうがコワーキングスペースを認知／利用していないのが実態である（Ⅲ章）。地方とコワーキングスペースの組み合わせは、地方創生の文脈の中で注目を集めつつあるものの、人々の意識や関心とのずれはまだ大きいのが現状といえよう。ただし、地方圏の利用者のほうが社会的つながりを強く意識している面もあるため（Ⅳ章）、クラウドソーシングやサテライトオフィスと組み合わせたコワーキングスペースの展開が、これから地方圏に（地域外との関係性を含む）橋渡し型社会関係資本を創出するなど、地域に新たな波及効果を生むかもしれない。このような注目すべき萌芽的現象を、より包括的かつ定量的に把握する方法論も、今後の一つの研究課題として重要である。

## 謝辞

本研究はJSPS 科研費（17H00947）および2016年度中京大学学長指定研究「人口減少社会を克服するための総合的政策の研究」（研究代表者：松田茂樹中京大学教授）の助成を受けたものです。調査の実施にあたって、松田茂樹氏と小島康生氏（中京大学）から有益な助言を受けました。記して感謝申し上げます。

## 文献

- 阿部智和・宇田忠司 2015. コワーキングスペースの様態：国内施設に関する相関分析. 経済学研究 65 (1) : 97-135.
- 阿部智和・宇田忠司 2016. コワーキングスペースの実態調査：2014年時点の稼働データの分析. 経済学研究 66 (2) : 173-180.
- 阿部智和・宇田忠司 2017. 共有・共創型ワークスペースの実態調査：2016年度調査の分析結果. 経済学研究 67 (1) : 109-146.
- 宇田忠司 2013. コワーキングの概念規定と理論的展望. 経済学研究 63 (1) : 115-125.
- 宇田忠司・阿部智和 2015. コワーキングスペースの様態：国内施設に関する記述統計分析. 経済学研究 65 (1) : 67-95.
- 宇田忠司・阿部智和 2016. コワーキングスペースの実態調査：2014年時点の立地データの分析. 経済学研究 66 (2) : 145-171.
- 宇田忠司・阿部智和 2018. コワーキングスペースにおけるコミュニティ構築とサステナビリティ向上の要因. Citation Discussion Paper, Series B 159 : 1-27.
- 岡 秀樹 2019. コワーキングスペースが地方都市へ与えるインパクト―「秘密基地」が実践する交流を核としたまちづくりの事例. 新都市 73 (2) : 80-85.
- 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.
- クラウドソーシングTIMES 2019. 日南市が挑む地方創生×クラウドソーシング：地方で月収20万円稼ぐ！？. <https://crowdworks.jp/times/interview/2814>（最終閲覧日：2019年5月8日）
- 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』15-61. 洋泉社.
- 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』133-171. 洋泉社.
- 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.
- 総務省 2015. 『平成27年版情報通信白書』
- 辻井耕太郎・岩崎裕太・澤田博貴・松本裕司・仲 隆介 2018. 日本におけるコワーキングの様態変化に関する考察―企業におけるコワーキングの価値と課題. 日本オフィス学会誌 10 (1) : 25-29.
- 中川寛子 2018. 『東京格差―浮かぶ街・沈む街』筑摩書房.
- 中村雅章 2013. 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.
- 埴淵知哉 2014. 『平成25年度 特別研究報告書―都市における「共働空間」の現状と可能性』公益財団法人名古屋まちづくり公社 名古屋都市センター.
- 埴淵知哉・村中亮夫 2018. 『地域と統計―〈調査困難時代〉のインターネット調査』ナカニシヤ出版.
- 松村 茂 2015. 地方におけるコワーキングスペースの運営課題に関する考察：山形村山地域を事例に. 日本テレワーク学会研究発表大会予稿集 17 : 25-30.
- 山岸郁美 2018. 木曽町（長野県）―三つの「きぎょう」促進のためのテレワーク・コワーキング施設を整備.



- J-LIS= ジェイリス：地方自治情報誌 5(9)：20-23.
- 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.
- 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）—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.
- Brown, J. 2017. Curating the “Third Place”? Coworking and the mediation of creativity. *Geoforum* 82: 112–126.
- Deskmag 2018. The 2018 Global Coworking Survey. <http://www.deskmag.com/en/background-of-the-2018-global-coworking-survey-market-research> (last accessed 28 April 2019)
- Gandini, A. 2015. The rise of coworking spaces: A literature review. *ephemera* 15(1): 193.
- Jamal, A. C. 2018. Coworking spaces in mid-sized cities: A partner in downtown economic development. *Environment and Planning A: Economy and Space* 50(4): 773–788.
- Merkel, J. 2015. Coworking in the city. *ephemera* 15(2): 121–139.
- Moriset, B. 2013. Building new places of the creative economy: The rise of coworking spaces. 2nd Geography of Innovation International Conference 2014.
- Pacchi, C. 2018. New workspaces in Milan and Berlin: Coworking spaces between defensive strategies and transformative potential. In *The Production of Alternative Urban Spaces*, 58–72. Routledge.
- Spinuzzi, C. 2012. Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication* 26(4): 399–441.

