



# 中華民國 台灣投資通信

発行: 中華民國 經濟部 投資業務処 編集: 野村総合研究所(台湾)

November 2019

vol. 291

■ 今月のトピックス

台北におけるコワーキングスペースの発展可能性

■ 台湾トップ企業

～KKday 黃昭瑛CMOインタビュー～  
各世界に向けてオプショナルツアーの  
eコマースプラットフォームを運営するKKday

■ 台湾進出ガイド

台湾における初任給の水準

■ 台湾マクロ経済指標

■ インフォメーション

【 今月のトピックス 】



## 台北におけるコワーキングスペースの発展可能性

Uber(ウーバー)・Airbnb(エアビーアンドビー)によるシェアリングエコノミーの高まりに続き、WeWork(ウィークワーク)が運営するコワーキングスペースは世界のオフィス不動産賃貸市場の潮流を牽引するものとなった。WeWorkの財務や管理危機が次々と明るみに出るに従い、スタートアップのユニコーン企業神話が崩れるなどの影響があったものの、コワーキングスペース市場自体は今後さらに発展していくと見られており、台湾では特に台北において、高い利益率や潜在的な成長可能性から、多くの国際的なスペース運営業者が進出を進めている。

### コワーキングスペースのコンセプト

近年のシェアリングエコノミー人気は、多くの産業で既存のサービスモデルを覆すものとなっており、オフィス不動産賃貸業にも影響を及ぼしている。世界のコワーキングスペースは2014年から急速に発展しており、2014年のコワーキングスペース件数は2010年の十倍に増えており、2014年から2018年までの間でさらに倍の数に成長した。2018年には全世界で1.4万拠点、会員数250万人に達しており、2020年には2.6万拠点・会員数380万人に到達すると予想されている。拠点の分布では、コワー

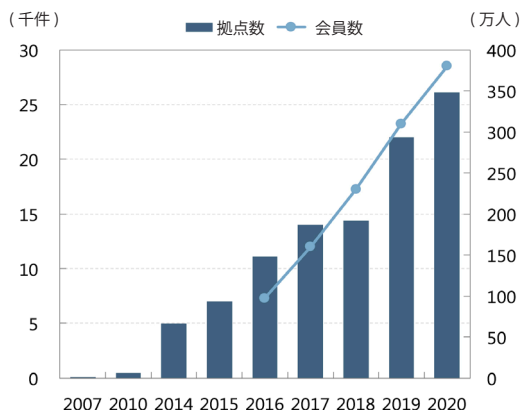
キングスペースの大多数が発祥の地であるアメリカにあり、約7割を占める。

世界の中でのアジア地区についてみると、2018年のコワーキングスペースの成長率が最も高いのがアジア地区である。香港のオフィス空間の35%がコワーキングスペース業者によって運営されており、上海では40%に達している。シンガポールでは、2015年から3倍の規模に達しており、依然としてコワーキングスペースの需要は高まり続けている。

### コワーキングスペースの運営モデル

コワーキングスペースの一般的な商業オフィスとの大きな違いは、利用者個人の独立したスペースを縮小し共有スペースを拡大している点である。コワーキングスペースでは利用者の座席は固定されておらず、商業オフィスに用意されていたような設備に加えてオープンな会議室や誰でも利用可能な食べ物・飲み物などが用意されていることから、利用者が自由に交流をしながら仕事を進められるようになっている。こういった方式に加えて都会的で工業的なシンプルな空間と緑が置かれたデザインは若者に好まれ、イノベティブな仕事をするうえで理想的な環境となっている。

図1. 世界のコワーキングスペース拠点数と会員数の変化



## 今月のトピックス

IWGの調査レポートによると、96か国の18,000人のビジネスオーナーの90%が、コワーキングスペースで働くことで従業員の生産性が向上し、企業の成長と収益の拡大に役立ち、国際的な人材の採用にも貢献すると答えている。

課金モデルに関しては、コワーキングスペースの利用期間は、従来の商業オフィスよりも短く柔軟に設定されている。スタートアップ企業は往々にして人数の増減が激しかったり、初期にオフィスのハードウェア設備への投資が難しかったりするため、コワーキングスペースはリース期間が1か月程度と短く、ほとんどは人数に応じて請求される点が重宝されている。多くのコワーキングスペース業者は、世界各地の主要なエリアにスペースを構えていることも、頻繁に出張をする必要があるグローバル企業の社員や起業家にとって大きなインセンティブとなっている。

コワーキングスペースの短期の柔軟な契約形態は利用者にとってメリットであるものの、運営者にとってはリスクでもある。不動産オーナーとスペース運営業者は平均10年～15年での長期リースでの契約をしていることが多いため、リスクヘッジをするために大企業との長期契約を結ぶ傾向が強くなってきている。グローバルに展開する多国籍企業のテナントを誘致するために、コワーキングスペース事業者は顧客企業向けに空間設計や装飾、管理サービスをテ일러メイドでカスタマイズしている。また、スタートアップ企業の場合は、成長・拡大した後、賃料を優待し長期契約に切り替えることも行われている。

### 国際ブランドの台北での運営状況

Colliersのデータによると、台北の一般的なオフィス賃料は他のアジアの都市よりも比較的安いものの、コワーキングスペースの一人当たりの販売価格は他の国際都市と同等以上に設定されている。現在の台北のコワーキングスペースはオフィス全体のわずか2%のシェアであるものの、台北は高い利益率と成長性が見込めることから、事業者を引き付けている。事業者はテナント獲得のために内装や価格設定で差別化を図ろうとしている。コワーキングスペース事業者の特徴としては、IWG GroupのコワーキングスペースブランドのSpaces、WeWork、JustCoなどは、大・中規模の企業顧客を誘致する傾向がある。KafnuとThe Hiveは、文化的・創造的なデザインや起業家コミュニティなどを起点に起業家およびフリーランサーやクリエイティブな利用者獲得を目指している。

リース価格を比較すると、WeWorkが最も高く、広さも最大となっている。JustCoは中価格帯で中規模のスペースに焦点を当てている。IWGと他の事業者は低価格で小規模なオフィスを展

開している。

現在、台北のコワーキングスペースのテナントの半数以上が多国籍企業となっている。スペース事業者は安定した賃料利回りを確保しながら、大企業テナントの満足度とロイヤルティを高めるための施設運営を行っている。

表1. 台北のコワーキングスペース事業者比較

企業	IWG	We Work	Just Co	Kafnu	The hive
設立	1989	2010	2011	2010	2012
成立国家	ルクセンブルク	アメリカ	シンガポール	シンガポール	香港
世界拠点数	3,211	804	29	5	21
台北拠点数	13	1	3	1	1

### コワーキングスペースの将来

これまでのコワーキングスペース開発では、テナント誘致のために立地が最も重要なファクターであった。ただし、競合となる事業者が増えるにつれ、利用時のフィーリングやユーザーエクスペリエンスなどが差別化に重要となってきた。特に後発の事業者ほど、これらの差別化要素が重要となっている。

コワーキングスペースには通常、少なくとも公共のオープンスペース、会議室、スナックエリアなどがあるが、テナントを引き付けるために利用者のライフスタイルにより近い設備としてこれら基本設備に加えて、バーカウンター、レストラン、ジム、スイミングプールなどを提供する施設も出てきている。ほかにも、製品の発表会、記者会見、メディア会議、ワインの試飲会、アートレクチャーなど、利用者のニーズに応じてさまざまなイベントも開催されるようになってきており、利用者間の交流を促進し、さまざまな業界の様々な国の人が国境を越えた交流とアイデア交換を行える場としての位置づけが強くなってきている。

これら状況を踏まえて、スペースを貸し出す不動産開発者はスペース事業者を探す際に、収益力だけでなく、利用者に最大の付加価値をもたらすことができるかどうかという観点でも見るようになってきている。そのために、不動産開発の初期段階からスペース事業者と協力して設計を進めることも行われている。

不動産に投資をしたい開発者や地主にとって、共有オフィスは賃貸収入だけでなく、多様化したビジネスフォーマットとコミュニティ文化をもたらす資産価値を向上させるものである必要があり、今後台北市場に参入しようとする事業者にとっては、これらを踏まえた差別化を図ることがより重要となる。

(呂焯萱:p-lu@nri.co.jp)