
東北芸術工科大学 紀要

BULLETIN OF TOHOKU UNIVERSITY OF ART AND DESIGN

第27号 2020年3月

テレワーク社会が開く地域社会

— 地域社会におけるテレワークとコワーキングスペースの考察 —

Regional Society Opened by Telework Society

— Consideration of Telework and Coworking Space in the Local Community —

松村 茂 | MATSUMURA Shigeru

テレワーク社会が開く地域社会

— 地域社会におけるテレワークとコワーキングスペースの考察 —

Regional Society Opened by Telework Society

— Consideration of Telework and Coworking Space in the Local Community —

松村 茂 | MATSUMURA Shigeru

The advent of ICT such as the Internet, PCs and smartphones is changing the local community. Problems such as extreme concentration of Tokyo, regional disparities, and regional decline have been pointed out for a long time. However, ICT is once again shining light on the region. Business models that can be branded with small volume production and small volume sales are becoming possible. In order to revitalize the local economy with a small volume production / small sales model, the local economy has moved away from the mass production / mass sales model that has long been driven by the National Bra of Tokyo / Osaka. must be established. As a means for this, it is necessary to develop coworking spaces and use telework. We will bring in new human resources for migration and telework, and develop a coworking space that induces open innovation that fuses local people, things, funds, and information. The functions of the coworking space, the type of telework that contributes to regional revitalization, and the experiment of coworking space management at the Tohoku University of Art & Design are described.

Keywords:

地方創生、コワーキングスペース、テレワーク、移住

Regional revitalization, coworking space, telework, migration

1. はじめに

— 少量生産少量販売時代の到来

インターネットやスマートフォンの劇的な進化と普及によって地方経済は大きく変わってきている。その最大の変化は、インターネットによって自社ブランドを確立した少量生産少量販売が可能になってきていることであろう。テレビや新聞、雑誌のマスコミを媒体とすることは少量生産少量販売の企業ではできなかった。新聞や雑誌、テレビなどの高価な媒体に寄らず、インターネットを使えば自社の努力だけで情報発信ができる。

加えて、スマートフォンの普及によって誰でもインターネットに接続された端末を持つ時代になった。スマートフォンを持つ世界中の消費者に訴え販売することができるようになったのである。普及率を考えればパソコン時代では実現できないことであった。

地方活性化の1つとして、地場産業の活性化があげられるわけであるが、売り上げを少しでも伸ばしたいのであれば、時代のニーズにあった、すなわちマーケットが求める商品を自社で開発することが必要である。その時に、必要とする資源、特に人的資源が自社に十分あるかと言えば、自社開発をしてこなかった企業には、部署も人材もないのが現実であろう。今、そうした新しい時代にマッチした開発のためは、イノベーションの仕組みづくりと人材の手当てが必要である。

そのためには、テレワークの活用やコワーキングスペースの整備が必要であると考えます。

2. テレワークの機運

テレワークが広がっている。2017年の政府の働き方改革実現会議でテレワーク導入による改革が1つのテーマとして上がった。一億総活躍社会を目指し、働きづらい女性や高齢者、障害者など広くテレワークで働ける環境を提供し、ワークライフバランスを改善していこうというものである。

いよいよ迫った来年の2020東京オリパラを控え、ロンドンオリパラで有効であったテレワークを東京オリパラでも導入し、テレワークによる在宅勤務などで都心の交通混雑緩和を政府は狙っている。

また、この期間リゾート地、観光地からテレワークで働いてもらうリゾートテレワークを全国に普及させることも進められている。

一方、フリーランスや個人事業主は自らの意思でテレワークの働き方を選ぶことができ、徐々に地方での就業や移住などが進んでいる。

ICTの進展とテレワークの認知向上で生活のスタイルや地域のあり方も変わってきているのである。

本稿は働く場所を選ばないテレワークという働き方の普及で地方の地域社会はどのように変わっていくか、また今からどのようなことに留意しておくべきかその仮説を立てるための論考である。

3. テレワークとは何か

テレワークは teleとworkの造語である。テレワークはICTを活用した時間と場所にとらわれない柔軟な働き方と一般に定義されている。最近ではテレワークを、ICTを活用し時間と場所を有効に使う働き方というケースが多くなった。時間にとらわれないというよりも、時間を有効に使うとはっきりさせているのである。

ワーカーはテレワークでどのような働き方をしているか、実際には、在宅勤務や新幹線や喫茶店でパソコンを開いての作業がイメージされるはずである。また親の介護をする実家での勤務やサテライトオフィス、コワーキングスペースなどの公共的な空間での勤務、さらにはリゾート地のホテル等バリエーションは多くなっている。

テレワークで働く主体はサラリーマン、経営層、フリーラン

ス、自営業者、ボランティア等さまざまである。本稿では働く主体を、収入を得る働き方の1つとして捉え、被雇用者(サラリーマン)、経営層、フリーランス、自営業者の働き方とする。

テレワークで働く時間帯はワーカーの裁量にあり、好きな時間に働くことができる。ただし被雇用者は、労働基準法や雇用契約などの制約を受ける。

4. テレワークの別名とテレワークの推進

テレワークを在宅勤務、実家勤務、サテライトオフィス勤務、コワーキングスペース勤務、ワーケーションなどと呼ぶことも多い。

こうした名称はテレワーク進展の経過に関わる。フリーランスや自営業者は自らの判断・裁量で働き方を選ぶことができるが、雇用されている被雇用者には、社内のさまざまなセキュリティに関する規定や労務規定、労働基準法などの制約があり、テレワークできない環境にあった。そのなかで社内規定を徐々に変えながら勤務制度を改善してきたという歴史がある。

情報漏洩の恐れのある社外である自宅でテレワークを認めたのが在宅勤務ある。それをさらに拡大したのが実家勤務であり、自社社員のみが利用し情報漏洩の可能性が低いと考えられたのがサテライトオフィス勤務である。

現在、社外のワーカーと混在し場所をシェアするコワーキングスペースでの勤務を認めたコワーキングスペース勤務、さらにこれらの制約を取りはらいどこでも働ける制約のないどこでも勤務できるテレワークになっている。

歴史的にプライベート空間からセミパブリックな空間、さらに公共空間へとテレワーク可能な場所を広げてきたのである。

最近ではワーケーションと言われる観光地での勤務を認めるようになってきている。これは当日に出勤できる範囲内でのテレワーク勤務という今までの条件を取り払った結果、生まれた働き方である。

近年、裁量労働制の普及、副業の解禁などで被雇用者もフリーランス的な働き方ができるようになり、テレワークは文字通り「ICTを活用した時間と場所にとらわれない柔軟な働き方」になりつつある。

5. ノマドワーカー・移住者のテレワーク

テレワークはこのようにだれでも使えるツールになりつつあるが、早くからテレワークで自ら望む働き方を実現しているのがノマドワーカーや移住者たちである。ノマドワーカーとは一般に遊牧民のように居住地と定めず、移動しながら生活する人たちを言う。バリ島やチャンマイなどに集まりワーケーションしながら移動している。テレワークはツールゆえにそれを活用する人の気持ちを反映するのである。

6. 戦後の高度成長からテレワークへ

戦後、傾斜生産方式や朝鮮特需を受けて、我が国の製造機能は回復した。その後、石油や各種の資源を輸入し加工輸出する加工貿易を経済の主軸とし、「全国総合開発計画」を推進する。

昭和37年に策定された全国総合開発（第1次）は全国に拠点開発（新産業都市）を展開し工業の地方分散を進めた。続いて1969年新全国総合開発計画（第2次）、いわゆる新全総では、高速道路網、高速鉄道網、情報通信網を整備して、全国拠点のネットワーク化を図った。1972年に田中角栄（元内閣総理大臣）が日本列島改造論を発表し、新全総の実現が期待された。

1970年代には2度のオイルショックや4大公害など高度成長の影がクローズアップされ、1977年の第3次全国総合開発計画は地方定住（定住圏構想）など、地方の見直し、均衡ある地方の発展がテーマとなった。

さらにその後の全国総合開発計画はプラザ合意後の1987年、多極分散型国土を目指した第4次全国総合開発計画（四全総）へ、そして1998年には「地域の自立の促進と美しい国土の創造」と副題のついた21世紀の国土のグランドデザイン（第5次）と続いた。三全総を契機に地方の見直しが始まり今日に続いている。

1987年から1991年はバブル経済期で、日本製のCD、MDプレーヤ、ビデオカメラ、ゲーム機などいわゆる軽薄短小商品が世界を席卷し好景気に沸き、地方では組み立て産業が立地した。1987年総合保養地域整備法（リゾート法）が制定され、全国でリゾート開発も始まった。

一方、1990年代から定住圏構想を実現させる地方へテ

レワークが導入される。1994年にはいわきテレワークセンター（福島県）、白鷹テレワークセンター（山形県）などで、地方の人材と首都圏等大都市の仕事をテレワークで結びつける実験が始まった。

インターネットのない当時専用線でコンピュータ端末やテレビ電話システムが首都圏と結ばれた。

1995年からインターネットの商用利用が始まり、2000年ごろからはフリーランスが自宅等をオフィスにして働くSOHOへの期待も高まった。SOHOで働くベンチャーや起業家を支援する創業支援の施設が全国で開設されたのもこの時期である。山形では1994年の白鷹・朝日・山辺のテレワークセンター開設、1995年アルカディアソフトパーク分譲開始、1999年山形県産業創造支援センター開設がされた。ICTによる地域開発が展開した時期である。

7. 地方の時代

地方活性化は全国総合開発計画から始まり、拠点開発、高速ネットワークの整備、リゾート整備、起業支援、テレワークの推進など数々の施策が進められ、最後の全総である『21世紀の国土のグランドデザイン』（1998年）に示された「地方を自然と共生し多彩なライフスタイルを実現する地域」としたこの指針は今後も変わらないであろう。地方活性化の問題はその具体的なイメージとそこにたどり着く方法論と言える。

1970年代、オイルショック後の日本経済の停滞を受けて、地方の「見直し」の機運があった。当時の平松守彦大分県知事が提唱する一村一品運動は有名である。この一村一品運動は、今流に言えば、それぞれの村で世界に通用するニッチ商品を育てるブランド・マーケティング戦略であり、そうした戦略を地方に導入した意義は大きかった。

1990年代四全総後はコンピュータの黎明期で、ソフトコンテンツを必要とする軽薄短小の時代であり、産業のソフト化、コンテンツ化、コンピュータ化が期待された。

当時、地方では2つの動きがあった。1つは徳島県勝浦郡上勝町の株式会社いろどりに見られる通信システムの活用である。レストラン等で使われる妻ものの育成・販売を開始し、パソコンを活用し全国から注文を受ける地方資源を活かしたビジネスモデルを構築した。

今一つはコンテンツ創造の分野である。1996年に大垣市に開設された情報産業団地・ソフトピアジャパンがその1つで、当時の梶原拓岐岐阜県知事が提唱する情場(情報の工場)整備の一環であった。地方での新しい産業振興をものづくりの工場からコンテンツの情場へシフトさせようとしていた。

大垣市のほかにも北九州市や札幌市などもコンテンツ開発の拠点作りを進めた。ただ、当時はちょうどインターネットの商用化が開始さればかりで、今見られるようなICT社会を予測したものは少なく産業の中心はPCソフトに重点が置かれた。

8. インターネットが発達した現在の地方

8.1 ものづくりの地方

インターネットが発達した現在、一村一品運動はさらに進めやすく、行政のサポートに頼らず企業単独で実現できる環境になった。インターネットによって世界のマーケットを相手にしたニッチ市場が成立する時代になっている。現代は一村一品から一企業一品の時代である。

たとえば日本酒の瀬祭は好例である。日本酒市場が縮小を続ける1984年、先代の急逝を受け跡を継いだ3代目は、日本の純米吟醸酒市場の5%のシェアをとるまでに瀬祭を育てた。インターネットの時代、大きな宣伝をしなくても口コミで売れるようになったと社長は述べている。商品を製造する地域に関係なく世界で売れる時代であることを示している。

さくらんぼの産地である山形県東根市におかざき農園というさくらんぼ農家がある。ここは贈答用専門農園で高級さくらんぼをインターネットで販売している。農家が農協に頼らず直接販売し、自社ブランドを構築しているこれも好例である(図1)。

これらの例は、戦後展開された大量生産大量販売の対極にある少量生産少量販売と言える。インターネットによって地方企業は自社商品のブランド化を進め少量生産少量販売が全国・世界で展開できる時代になったことの証左である。

8.2 ソフト化・コンテンツ産業の地方

徳島県美波町は太平洋に面した人口6,756人(2019年1月末)のサーフィンの町である。ここにIT系企業が18社進出している(2019年8月)。ITエンジニアを集めやすいためである。サーファーエンジニアを採用する。プログラミングの仕事はエンジニア同士の交流ができれば大都市圏である必要ない。エンジニアを集めればそこIT産業を集積させることができる。シリコンバレーがよい例である。

なぜITエンジニアがここで集められるか。それはサーフィンができる町であるからである。つまりワーカーは大都市ではなくサーフィンができる町で働きたいと考えている。

会津若松市は2019年4月ICTオフィス「AiCT」を開設した。アクセンチュア(株)のイノベーションセンターが入った。アクセンチュアは2011年から会津若松にオフィスを構えるが、これを機に拡充し250名の組織になった。

地方産業のブランド化と少量生産少量販売が進み、ソフト産業・コンテンツ産業の立地が進み始めている。

9. 地方の企業をサポートするテレワーク

地方産業のブランド化やソフト産業の集積をさらに推し進めるには、人材が不足していることは明らかである。企業はそれぞれ、研究から企画、設計、試作、製造、広報、販売、顧客のアフターサービスまで取り組む必要があるが、下請企業の多い地方は製造部門中心になっている。



図1 おかざき農園webページ <http://www.okazaki-farm.com/>

不足する人材は、自社育成、中途採用などで補わなければならないが、ICTが発達した現在、テレワークで首都圏

等大都市圏から補うことも考えられる。昨年副業が広がっており、首都圏・近畿圏等大都市圏の人材が副業としてテレワークで地方企業の仕事をする事は可能になっている。そうした関係人口は将来移住に繋がるはずである。

地方産業を大都市圏からサポートするテレワークを表1にまとめた。テレワークで大都市圏と地方で暮らす多地域居住なども可能になっている。

10. 移住者の増加

地方の環境で働きたいというワーカーが増え、各地でITコンテンツ産業の集積が進んでいるを見たが、他の産業に従事するワーカーを含め、移住者は増えている。

鳥取県は独自に移住者の統計を取る数少ない県である。鳥取県への移住者は2018年度2,157人、2016年度から3年連続で毎年2,000人を超え、2011年度からの累計は11,676人に達する。これは鳥取県の人口556,386人(2019年7月1日)の約2.1%にあたる。移住者は全国で鳥取県同様増加している。

認定NPO法人ふるさと回帰支援センターが毎年発表している電話・セミナー等の移住相談者数は2009年の3,823件から2018年には約11倍の41,518件に達しており移住志向が強まっている。

従来一般に考えられてきた地方定住とは大都市に出て行かず出身地にとどまることを指したが、現代は大都市圏からのUターン移住や大都市出身者、他地域の出身者が移住してくるようになった。地方定住は多様な人材が生活する圏域となりつつある。

11. コワーキングスペース

11.1 増加するコワーキングスペース

全国に立地する公共空間型オフィスが増加傾向にある。コワーキングスペースは2019年7月、798ヶ所存在する。2016年7月には300であり3年間で約2.7倍になってい

る。(Coworking.com

[<http://co-work-ing.com>] 掲載数)。

また全国に立地するテレワークセンターの数は1,904である。テレワークセンターは、被雇用者の当否を問わず、ワーカーが働くサテライトオフィス、シェアオフィス、コワーキングスペースなどを含むワークスペース全体の数である。

11.2 コワーキングスペースの役割

地方のコワーキングスペースは、①地元産業のオープンイノベーションを誘発する機能、②移住者や複数居住者の情報交換、仕事のモチベーションを維持する機能、③移住者を呼び込む機能などがある。

(1) オープンイノベーションの場合

イノベーションは、新資源の開発、新技術・技術革新による既存の経済・産業の再組織化による、今までにない新しい価値を生み出すことと言える。このイノベーションは従来、組織・企業内等の閉じた領域で模索されていた。近年は組織・企業の外で、すなわち、外部のリソースと結合することで、イノベーションを起こそうとする動き、すなわちオープンイノベーションの期待が高まっている。

外部との接触には多様な方法があるが、今日注目されているのがこのコワーキングスペースである。世界最大手のコワーキングスペース運営企業weworkは、コワーキングスペースの機能をコミュニティの形成・相互の刺激としている。コワーキングスペースの場でのオープンイノベーションを期待しているのである。

オープンイノベーションは各地の都市開発のキーワードになっている。大阪・ウメキタにあるグランドフロント大阪のナレッジ・キャピタルもオープンイノベーションの場として、2013年に開業している。

(2) モチベーションアップの場合

コワーキングスペースのない地域に移住したフリーランス・個人事業主のワーカーは仕事仲間を求めている。仕事の受発注や仕事上の情報の交換などをする仲間が必要である。

また、自宅や個人オフィスで仕事のモチベーションを維持することも難しいと感じている人もいるだろう。東京等大都市圏が資本主義空間とすれば、地方の、田舎に行けば行く

ほど、仕事よりも地域社会という共同共生の社会であり、そうした社会で大都市圏の仕事をするには、資本主義空間

的な一定の緊張感が維持できる仲間の目が必要である。コワーキングスペースはそうした機能がある。

表1 地方経済の活性化のためのテレワークモデル (CWSはコワーキングスペースの略 □□は必要度を示す。□>□)

#	モデル名	概要	CWSの 必要性
1.	人材確保のためのテレワーク	行政を含め全産業が対象である。	
1.1	人材確保型テレワーク(地元テレワーク採用)	テレワーク制度を整備し労働環境の改善をPRし人材獲得を容易にする。	
1.2	人材確保型テレワーク(ローカルクラウド連携型)	創業間もない企業では信用度が低く地方では特に人材を集めにくい。人材派遣、人材教育をするローカルクラウド企業と提携しテレワーカーを採用していく方法を定着させる。	
1.3	人材確保型テレワーク(他地域テレワーク採用)	大都市圏等他地域の人材をテレワークで採用する。	
2.	商品開発・新規事業開発型テレワーク	行政を含め全産業が対象である。	
2.1	商品開発型コワーキングスペース整備型テレワーク	新商品開発・新規事業開発のための地方ワーカーのテレワーク促進(テレワーカー化)とオープンイノベーションを促進させるコワーキングスペースの整備	
2.2	地方企業サポート型テレワーク	地方企業の新商品開発・ブランディング・PRなどの課題を他地域から専門家がテレワークでサポートする。	
3.	事業承継のためのテレワーク	全産業が対象である。	
3.1	息子・娘による老舗企業サポート型テレワーク	親の経営する老舗企業を大都市圏に転出した息子・娘によるテレワークで副業サポートする。将来の事業承継に繋げる。	
3.2	他地域テレワーカーによる老舗企業サポート型テレワーク	大都市圏のワーカーが老舗企業をテレワークで副業サポートする。将来の承継に繋げる。	
4.	農業のためのテレワーク	農業経営改善のためのテレワークである。新規商品開発・新規事業・ブランディングのための課題解決のテレワークもある。スマート農業。	
4.1	農業従事者労働軽減型テレワーク	農業従事者が自宅からテレワークで農地、園地、ハウス等の気温・室温、湿度、水遣り、施肥などを自宅から行う。テレワークすることで農業者の負担を軽減する。	
5.	観光業のためのテレワーク	インバウンドの増加、働き方改革などユーザーの変化をサポートするテレワーク。新規商品開発・新規事業・ブランディングのための課題解決のテレワークもある。	
5.1	ワーケーション型テレワーク	観光客を増やすためのテレワーク環境整備である。ワーケーションやリゾートテレワークができるICT環境を、ホテル・旅館・ゲストハウス・貸別荘・コワーキングスペース等で整備する。インバウンドの増加、関係人口強化や移住促進にも繋がるテレワーク施策である。	

(3) 移住先選定のキー

大都市圏から地方に居住地を移す移住者が少しずつ増えている。移住する理由には、①子供の教育や親の介護、②自然環境、③自己の夢の実現のためなどさまざまである。

移住先は、①地域イメージ、②自然環境、③仕事、④住宅、⑤コミュニティなどで選定される。ここでコミュニティとは、移住者と地元の若い人たちが取り組む地域活動のグループである。地域活動を希望する移住者はこのコミュニティの存在を重視する。このコミュニティの層の厚さがさらなる移住者を呼ぶということが起こっており、移住者が地域イメージや自然環境等とともにコワーキングスペースを重視していることがわかる。

コワーキングスペースはコミュニティの活動拠点であり、移住者はコワーキングスペースを移住先選択の1つのキーにしている。

12. 学内コワーキングスペースの実験

12.1 実験の目的と方法

2018年10月から2019年2月にかけて、東北芸術工科大学内で、ビジネスマッチングプログラムの開発と検証を目的に、期間を限定したコワーキングスペースを開設した。ビジネスマッチングのための方法を開発検証を繰り返し探るとともに、マッチングに成功した例を個別に調査した。

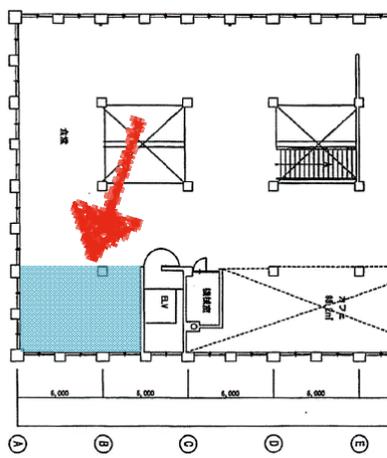


図2 コワーキングスペース△(さんかく)の学食内位置

12.2 実験期間

実験期間は2018年10月24日より2019年2月8日まで(12月22日より1月7日まで冬期休業)。

10月初旬より準備を開始し、会員を受け入れる体制を整え、10月24日に開設し活動を開始した。

オープン時間は、月曜日から金曜日の9:00から19:00とし、ゼミ学生その他、学科を越えた学生の協力を得て常駐の学生が会員種別毎に入退室数をカウントした。

また、ビジネスマッチング方法として、イベントの企画・開催、マッチングボードの提案・検証・管理などを行った。

12.3 実験場所・座席数

大学当局の協力を得て、学生会館(学生食堂)2階の南東角地に開設した(図2)。面積は約37.5平方メートル(5m×7.5m)である。約30席。

12.4 実験結果

(1) 入会会員数とその推移

2019年2月8日までに入会した会員数は東北芸術工科大学学生が62名、山形大学、東北公益文科大学の学生がそれぞれ1名、公務員を含む社会人が26名の合計90名であった。

社会人に限定してみれば、2014年に開設した鶴岡駅前のコワーキングスペース「エキイチ」の会員が65名、2017年開設の鶴岡商店街にあるコワーキングスペース「DADA」が74名などであり、期間の短さを考慮すれば、決して小さい数ではないと考える。1日の利用は最大で学生が1日19人、社会人が6人であった(図3)。

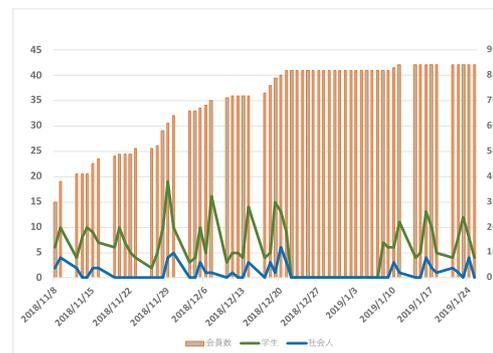


図3 会員数の増加と利用者の推移



図4 マッチングボード

(2) 社会人の利用目的

社会人の利用目的は、①学生とのコンタクトを目的に、②当コワーキングスペース開催のセミナー参加のため、③山形市内でのミーティングとミーティングの間の隙間時間の活用があがった。

(3) セミナーの開催

コワーキングスペース利用者のサービス、認知度向上を目的に、セミナーを3回開催した。講師はいずれも外部の社会人に依頼した。セミナーを機に入会者は多く、PR効果は大きい。

(4) ビジネスマッチング実績

社会人と学生の交流を促すために、ビジネスマッチングのためのボードを作り、仕事を求める会員（主に学生）と仕事を発注したい会員（主に社会人）を繋ぐようにした。

図4はそのボードである。壁一面を使っている。

マッチングは4件成立した。学生に対して、イラストの作成、ポスター、チラシを求めるものであった。

(5) 利用者の評価

社会人からは以下のようなものが聞かれた。

- 1) 学生と気軽に話せる環境を望んでいた。コワーキングスペースでできるようになった。
- 2) 学生のセンスや若い感覚が知れたかった。コワーキングスペースで気軽に話せるようになった。
- 3) 大学の雰囲気が好きであるが、足を踏み入れる機会や場所がなかったが実現できた。
- 4) セミナーに参加し勉強になった。
- 5) 時間調整できる場所ができた。

社会人、学生、双方に、大学の授業だけでは得られない刺激を得たといえる。

12.5 実験の考察

学内コワーキングスペースのあり方を考察する。

(1) 有益性

当初考えていたとおり、利用者の声からもコワーキングスペースが学内にあることは、地域住民、地域社会にとって有益であったと言えよう。

学生にとっては、社会人の働き方を知ること、仕事を知る機会になり、本学教育の1つとなると考える。

(2) 運営性

運営は無料で行う場合、管理人を常駐させることは難しい。特に学生の夏季・冬季・春季の休暇期間は学生に期待できない。入退会チェック、入会手続き、備品管理等の管理業務は無人行えるよう、無人化を研究検討する必要がある。

(3) 社会性

働き方改革による裁量労働制の拡大、副業の解禁・推進、あるいは今後増加する企画の仕事の増加、テレワークの拡大などを考えれば、コワーキングスペースの増加は社会の潮流であることは容易に想像できる。

大学が地域の地の拠点として存在していく意義は高まっていく。コワーキングスペースは気軽に誰もが利用できる地の拠点の入口としての役割もますます高まっていく。

13. 結論

人口減少社会に向かい、自然減の影響で人口減少は続くものの、移住者も少しずつ増え、いずれ安定する。今、安定後のそれぞれの地域のあり方、地域産業、地域コミュニティや行政サービスのあり方を探っていくべき時代になったといえよう。

ICTによって少量生産少量販売のビジネスモデルが成立できるようになった。時代のニーズにあった商品を開発で

できれば地方企業においても自社ブランドを確立できる。

テレワークによって不足する人材を補うこともできるようになっている。副業が可能になる時代、必要な人材が明確であれば、テレワークで大都市等から働いてもらえば良い。地方企業がテレワークを導入するには、労務制度、ICT環境、従業員の理解が欠かせない。テレワーク導入の支援が必要である。

さらに新商品開発、ブランディングはオープンイノベーションで解決する方法もあるが、地方においては coworkingスペースが多くない。さらに増やしていく必要がある。

地場産業のIT化、テレワークによる人材の採用、coworkingスペースの整備方法など研究する必要がある。仮説の設定、データの収集、検証のプロセスを構築していくべきであろう。

参考文献

- 1) 松村茂(2019)「地方 coworkingスペースの特徴と課題」日本テレワーク学会誌 Vo17-1, pp13-18
- 2) 松村茂(2019)「地方の時代における地方のテレワーク普及の課題と対策-少量生産少量販売時代の地方企業へのテレワーク導入『地方のテレワークモデル』」、第21回日本テレワーク学会研究発表大会予稿集2109 pp 21-26
- 3) 松村茂(2019)「大学内 coworkingスペースの役割」東北芸術工科大学紀要第26号
- 4) 松村茂(2018)「テレワークと地域創生 一会社選びから coworkingスペース選びの地方創生一」東北芸術工科大学紀要第25号
- 5) 松村茂・濱田翔太郎(2017)「 coworkingスペース全国調査における価値創造の考察」、第19回日本テレワーク学会研究発表大会予稿集2017 pp 13-18
- 6) 池田知之・松村茂(2015)「地方における coworkingスペース利活用に関する研究 ～山形村山地域を事例に～」、第17回日本テレワーク学会研究発表大会予稿集2015 pp 21-24
- 7) 一般社団法人日本テレワーク協会『テレワークで働き方が変わるテレワーク白書2016』
- 8) 国土交通省(2017)『地方を元気にするテレワークセンター事例集』
- 9) 桜井博志(2014)『逆境経営』ダイヤモンド社, pp142
- 10) 総務省(2019)「令和元年版情報通信白書」
- 11) 総務省(2017)「『田園回帰』に関する調査研究中間報告書」
- 12) 中小企業庁形成支援部創業・新事業促進課経済産業政策局産業人材政策室(2017)「兼業・副業を通じた創業・新事業創出に関する調査事業研究会提言～パラレルキャリア・ジャパンを目指して～」
- 13) 床桜英二(2018)「進化するサテライトオフィス」、第20回日本テレワーク学会研究発表大会予稿集, pp.70-75
- 14) 認定NPO法人ふるさと回帰支援センター(2019)「2017年の移住相談の傾向、ならびに移住希望地域ランキング」
- 15) 山形県農林水産部(1992)「『紅はなの丘』整備構想策定調査報告書」
- 16) ランサーズ株式会社(2019)「ランサーズ フリーランス実態調査(2019年度)」