

過疎地域でのサテライトオフィス開設による地域活性の可能性 ～徳島県神山町の事例～

1140429 窪 大輔

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

現代の日本は、急速に少子高齢化が進み、地域の過疎化が加速している現状がある。過疎化の背景として若年層の都市部への流出や雇用の減少など様々な理由が挙げられる。総務省が公表しているデータでは 2005 年に三大都市圏の人口割合が約 50%を超え、東京圏においては 27%という結果が出ており、年々これらの数字は増加している。逆に過疎化が進む地域の人口は 2005 年約 289 万人から 2050 年には約 114 万人まで減少するような想定がされている。

このような現状の中、徳島県神山町には NPO 法人グリーンバレーが運営しているサテライトオフィスがあり、そこに IT ベンチャーが続々とオフィスを開設している。サテライトオフィスを利用する企業は神山町から最先端のビジネスを発信すると同時に少しずつ雇用を生み出している。今回、神山町を調査することで地域活性の新しい形・モデルのヒントを得ることで過疎地域が少しでも活性化すれば幸いである。

2. 背景

現在、多くの自治体は様々な問題を抱えながらも、必死で地域の活性化をはかっている。例えば最近ではご当地キャラクターやドラマや映画での観光誘致、B級グルメなどがある。上記のような地域活性の取組みは一時的に自治体を盛り上げるかもしれないが持続的な地域の活性化は難しく、また地域への若者の定着には至らないことがほとんどである。

少子高齢化の現状として総務省統計局が発表しているデータでは平成 23 年、0～14 歳（年少人口）は全体の 13.1%であり、平成 77 年には 9%まで減少し、一方 65 歳以上（老年人口）は平成 23 年の 23.3%が平成 77 年には 40.4%にも増加してしまうという想定がされている。

年齢層別人口割合

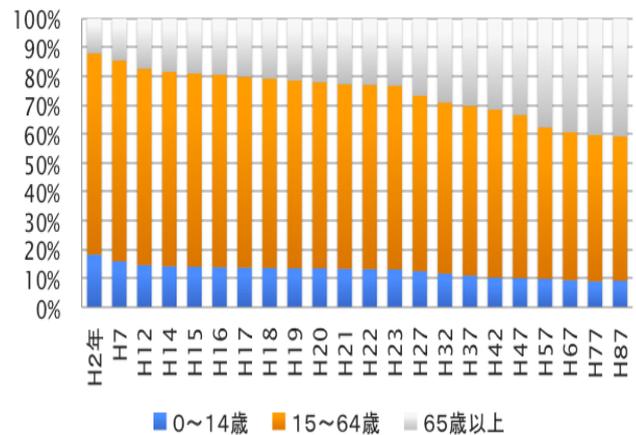


図 2-1 日本の年齢層別人口割合とその将来推移

(総務省統計局「人口の推移と将来人口」のデータを元に筆者作成)

各自治体は地域のコミュニティ、文化を残す為にも高齢化、都市部への若者の流出など様々な問題と向き合いながら持続的な地域の活性化策を模索している。

3. 目的

今回の調査での目的は 2 つある。1 つ目は内田純一氏による「地域イノベーション ブランディングアプローチ」のモデルや手法の中から過疎地域の活性化に必要なものを抽出し、持続的でイノベーティブな地域にする為には地域としてどのような活動をしていけば良いのかを考察することである。

2 つ目の目的は内田氏の著書を踏まえた上で事例として神山町が現在の注目を浴びることになったプロセスを調査し、過疎地域におけるサテライトオフィス設置での活性化の可能性を考察していく。今回、取り上げる徳島県神山町のサテライトオフィスの取り組みは各自治体から注目を集めており、新聞・雑誌と様々なメディアに取り上げられている。サテライトオフィスは NPO 法人グリーンバレーの事業のひとつである。その事業によって過疎地域である神山町に人・企業が集

まり、イノベーティブな地域へと入りつつある。そして神山町の人口構造に変化をもたらしており、神山町が持続的に活性化する可能性が高いと考える。この事例の中で①神山町はどのようなプロセスで過疎地域からビジネスを発信し雇用を生み出しているのか、②そのプロセスで仕組みづくりや大事にしていた考え方は何かをポイントとしていく。

最後に今回の調査結果から神山町の今後の課題や取組みについて展望し、他の地域での活用についてヒントが得られれば幸いである。

4、研究方法

本研究での調査研究手法は①内田純一氏の「地域イノベーション ブランディングアプローチ」の中のモデルや手法を抽出し、②視察プログラムやそこで頂いた資料を元に神山町のサテライトオフィスを始め、様々な取組みの整理し、③関係者へのヒアリング、サテライトオフィスの実地調査である。モデルや手法を神山町でどのように行ったかに焦点をあて、現状の雇用の効果など詳細に把握出来るようにヒアリングを行う。最後に内田氏のモデルに基づき考察することで神山町の今後の施策と方向性を展望し、日本の他地域での活用の可能性を考えていく。

5、結果

5.1 誘致モデルと誘引モデル（内田氏の理論）

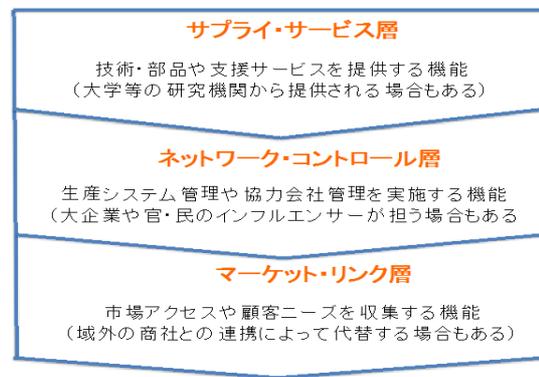
まずシュンペーターによるとイノベーション（innovation）とは新しいものを生産する、あるいは既存のものを新しい方法で生産することである。生産とはモノや力を結合することと述べており、イノベーションの5類型として①新しい財貨の生産②新しい生産方法③新しい販路の開拓④新しい供給源の開拓⑤新しい組織の実現としている。また企業家が既存の価値を破壊して新しい価値を生み出すこと（創造的破壊）が経済成長の源泉であると述べている。

地域においてイノベーション創出する事例は全国で多数あがっている。これらの事例を地域イノベーション論として理論化しようとする動きがある。しかしながら未だに地域イノベーションという言葉にははっきりとした定義がなされていないとは言い難い。

私は今回、内田純一氏の「地域イノベーション戦略 ブランディングアプローチ」を参考にイノベーションが起こる可能性が高いイノベーティブな地域づくりの視点から現在の神山町の分析に合致すると考えたので以下それを主とする。

内田氏によるとイノベーションの源泉でその主体となるのは企業である。そして、それを支える「イノベーションのための制度」の必要性が出てくるとある。また、起業家や成長した企業たちが新しく事業を開始すると同時に考える必要があるのが「どこで創業するか」「どこ進出するか」という問題であり、多くの起業家、企業から選択される場所こそがイノベーション力を備えた地域なのではないのか。そしてその地域はベンチャーや進出企業に対して他の地域より優れた環境を提供している。現状の日本ではそのほとんどが東京や大阪などに集中している。しかし、地域がイノベーティブな地域を目指す以上、起業家たちを魅了する環境を地域自らが整備する必要があるのではないかと。

内田純一氏によるとイノベーション対応に関わっている地域全体の企業や大学などの機能の分担をすると下記の図のようになる。



図表 1-2 地域イノベーションの三階層

内田 2009年「地域イノベーション戦略 ブランディングアプローチ」より引用

内田氏によるとサプライ・サービス層は実際に商品やサービスを提供してくれる層であり、地元の中小企業として捉えるとイメージしやすい。ネットワーク・コントロール層は上層のサプライ・サービス層が最大の役割を果たせるように管理をする層である。マーケット・リンク層はサプライ・サービス層などに最終的顧客のニーズを伝達し、それに対応した

事業を行えるようにする層であり、地域外の商社などがこの役割を担うこともある。地域振興策として考えられている「誘致モデル」(企業誘致)では上記の図で足りない層を誘致によって補い、地域産業を発展させようとするものである。有力な企業を誘致することで必要な機能の各階層を揃えることが出来るが、現実としてそれは理想に過ぎないとある。内田氏によるとこの誘致モデルには大きな問題点がある。それは誘致される企業にとって地域がイノベーションを生み出す魅力を感じとれなければ、誘致することは難しいという問題である。この問題点を乗り越えるために政府の役割として補助金や安い価格での土地の提供で企業の進出を促しているが、この方法もまたほとんどの他の地域も行っているために効果は薄く、地域間の消耗戦になってしまう。そこで内田氏がイノベティブな地域として考えたのが「誘引モデル」である。誘引モデルとは誘致モデルのように補助金などのインセンティブを用意し、企業の進出を促すのではなく、元々が地域の保有する何らかの魅力によって惹き付けられ企業が自ら進出してくることを理想とする独自の概念である。その魅力とは起業家にとっての住み心地やインフルエンサー、地域が掲げるビジョン、人材等がある。

誘致モデルと誘引モデル

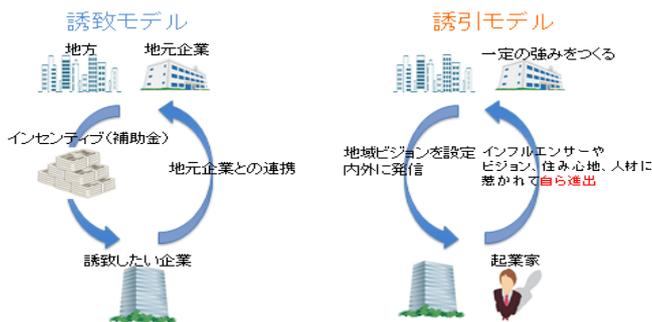


図 5-1 誘致モデルと誘引モデル

(地域イノベーション戦略ブランディングアプローチより筆者作成)

5.2 二種類の情報の非対称性の解消 (内田氏の理論)

内田氏によるとイノベティブな地域にする為には企業、起業家を誘引し、地域内でイノベーションを起こすためには企業、大学、政府などが垣根を超えて交流しなければならないとあり、そこで誘引モデルをより機能させるためには地域

広報の力を併せて活用することが望ましいとある。その方法論をこれから抽出していきたい。

内田氏によると地域広報を行う場合は二種類の「情報の非対称性」を解消する必要がある。どのようなモデルで形成された地域だとしても一般的には地域外の市場情報が不足することが多い為、イノベーション力を高める為には域外の企業の力を借り、市場と連結する必要がある。このマーケット情報の不足が一つの情報の非対称性である。一方、域外の企業にとっては様々なコスト要因や地域が用意する補助金が魅力になる場合もあるが、域外企業にとって進出によりイノベーションの可能性を高めることより重要はずと考えられる。しかし地域内に域外の情報が少ないと同様に地域外には地域内における技術や人材などの魅力ある情報が少ない。これが地域内から地域外における情報の非対称性である。誘引モデルを機能させるためにも域外の事情を考慮した地域広報が必要となってくる。そのためには地域が保有しているシーズや特有の魅力を地域自ら様々な形で域外に情報発信し続け、二種類の情報の非対称性を埋めなければならないとある。

5.3 地域広報における地域ブランディング (内田氏の理論)

内田氏の考えをもとに過疎地域における必要な地域広報におけるブランディングについて抽出すると以下のとおりである。商品の広報活動によって商品の認知度を上げることと信頼関係を構築するためのブランディングでは本質的な狙いが異なる。地域ブランディングにおいても同様のことがいえ、地域名を有名にするだけではブランディングとはいえない。域外の企業に特定の分野での強みや起業家に適した環境を用意していることを認識される必要がある。そして地域が強みとしている分野での評判を形成しながら継続的に信頼関係を構築していくことが地域広報におけるブランディングに必要なことである。域外に向けてブランディングをしていくことも重要であるがそれだけでは成功しない。企業と消費者と同じように地域が持つ価値の地域内と地域外の認識のギャップを埋める必要がある。内側へのブランディングで地域資源の共通認識をつくることで域外への情報発信に一貫性が生まれ、

地域内の企業、大学、政府が同じ方向を向き活動ができる。誘引モデルを機能させるには地域自ら価値のある地域資源を掘り起こし、強みとしその評判を高めながら信頼関係を構築するという視点が求められる。見つけた地域資源を地域全体で共有するための共通認識をつくり域外へ発信し続けなければならないとある。

5.4 神山町の事例～サテライトオフィスのきっかけ～

誘引モデルとそれを機能させるための地域広報の手法などを踏まえた上で大南氏へのインタビュー、参考文献(3.4.5)を元に神山が注目を浴びた経緯、そして神山町での変化を整理すると以下のとおりである。

神山町は現在、人口の約5割が高齢者である典型的な過疎地域である。しかしサテライトオフィスの活動の開始とともに神山町の人口構造にほんの少しずつであるが変化が起きている。

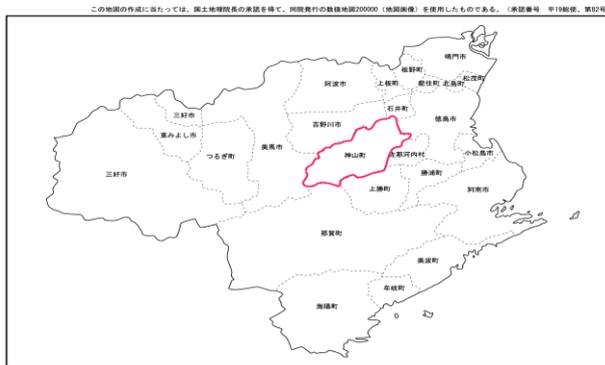


図 5-2 神山町の所在地（白地図専門店 HP より使用）

その神山町で中心となって活動しているのが NPO 法人グリーンバレーである。2004 年に設立し（前身の「神山町国際交流協会」は 1992 年設立）、ミッションとして「日本の田舎をステキに変える！」がある。またビジョンとして①「人」をコンテンツとしたクリエイティブな田舎づくり、②多様な人の知恵が融合する「せいかいのかみやま」づくり、③「創造的過疎」による持続可能な地域づくりを挙げている。大南氏が考える「創造的過疎」とは神山町の現状を理解し、受け止めた上で将来を見据えた事業展開をしていき持続的な地域づくりをしていこうという考えだ。主な事業として神山アーテ

ィスト・イン・レジデンス、オフィスイン神山、武蔵野美術大学のワークショップ、神山塾など多岐にわたる。この神山で組織としてのインフルエンサーの役割を担っているのが NPO 法人グリーンバレーであり、そしてグリーンバレーで中心となるのが理事長の大南信也氏である。NPO 法人グリーンバレーは大南氏を中心とし活動を広げている。

神山は今後どのような場所にしたいか、地域としてどういう地域づくりをしていきたいかを明確に示している。筆者はこのように地域外に向けて今後のビジョンを打ち出すことで少しでも地域のビジョンに共感した人や企業を一度は神山に誘引する要因の1つだと考察する。

神山サテライトオフィスのきっかけは神山アーティスト・イン・レジデンスであった。神山には元々、国際交流文化があったが転機が訪れたのは 1997 年徳島県が策定した新しい長期計画の中で神山町を中心に「とくしま国際文化村」を作るという構想が発表され、「国際文化村委員会」設置した。国際文化村では地域住民が先頭に立って運営していくことを決め、そこで話し合った結果神山アーティスト・イン・レジデンスなどの活動を始めることとなった。この延長線上に NPO 法人グリーンバレーが設立される。

神山アーティスト・イン・レジデンスとは神山町に国内外のアーティストを呼び、滞在期間の間に作品を制作してもらう活動である。毎年 100 名を超える応募者があり、毎年 3 名のアーティストを招聘している。しかし活動にあたって神山町には有名なアーティストを呼ぶほどの大きな資金力はなく、最初の 2 年は制作資金や設備の不満や苦情があった。しかし 2 年後に求めるアーティストとして大南氏は「神山の現状を理解して、それに納得して制作したい人は応募して下さい」と記載した。その結果苦情は減り、それを理解したアーティストが集まり神山の魅力を高めていった。さらに制作費が少ないグリーンバレーが行ったのは住民が主導となって田舎特有の温かみのある生活体験を提供することでの滞在期間の満足度を上げた。

5.5 神山町の事例～ワークイン・イン・レジデンス～

大南氏へのインタビューと参考文献(3・8)をもとにワーク・イン・レジデンスについて整理していくと以下のとおりである。

アーティスト・イン・レジデンスから生まれた構想が神山ワーク・イン・レジデンスであり、ワーク・イン・レジデンスという構想から発展して行った事業の1つが神山サテライトオフィスである。アーティスト・イン・レジデンス同様、神山に働きに来る人を歓迎し、田舎の温かみを提供することは変わらない。しかし、全国の地方自治体でサテライトオフィスの設置、企業誘致をしているなか、なぜ徳島県が選ばれるのか。徳島ワーキングスタイルHPでは大きな理由が2つ挙げられている。1つ目は徳島県内に敷かれた情報インフラである。現代のビジネスのほとんどはインターネットなどの情報インフラとは切っても切り離せない状況にあり、サテライトオフィスを設置する条件としても情報インフラの充実が重要視されている。徳島県は全ての市町村で高速のブロードバンド環境の整備がされており、徳島県全域に公衆無線LANが設置され山奥でも高速のインターネットが行えるようになっている。(徳島ワーキングスタイルHPより)

徳島県が選ばれるもう1つの理由は歴史のある古民家や豊かな自然環境である。静かで、古くからの古民家で仕事を行えることが都市部の企業に対して魅力を放っている。徳島県内にサテライトオフィスを設置する理由として挙げられるのが①豊かなライフスタイルの確立、②リスク管理、維持管理コストのメリットを見いだした、③新しい働き方のモデルを創造するなどがあつた。

現在(2014年1月時点)で10社が神山にサテライトオフィスを設置しており、各企業様々な形でサテライトオフィスの活用している。神山では「適材適スタイル」という活用方法を採っており、企業ごとに仕事内容や量、期間、社員数などその時に最適なスタイルを選択し活用している。一方、グリーンバレーは「神山で東京と同等のビジネスが出来るということを証明する」ことを各企業に求めている。

適材適スタイル

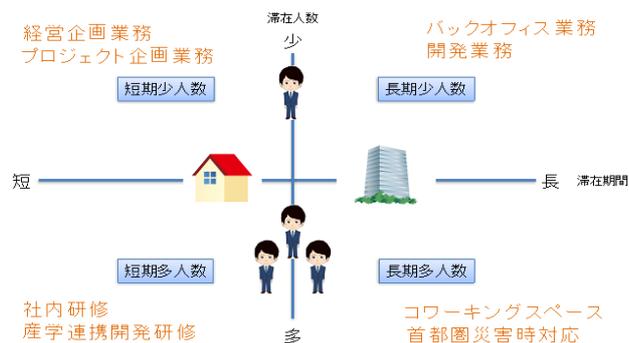


図5-3 サテライトオフィスの活用スタイル

(徳島ワーキングスタイルHPを元に筆者作成)

また神山町には「神山バレー・サテライトオフィス・コンプレックス」というコワーキングスペース(共同の仕事場)があり、企業などの垣根を超えて人の交流を促進する場となっている。グリーンバレーはこうした場の創出を行っているが、オフィス誘致にはほとんど費用をかけていない。実際にヤフー株式会社も神山でブレインストーミングの合宿を行った。大手企業も東京のビルの中でイノベーションを起こすのは難しくなっている、そこに地域を活かせるチャンスがあるのではないかと大南氏は言う。(インタビューより)

筆者の考えでは短期間でサテライトオフィスを使用できることはサテライトオフィスを運営する上でのポイントになってくると考える。企業側にとっては試しに使うという意識が生まれ、地域に足を運んでもらえる機会が増える。そして神山に視察に訪れる企業はオフィスを利用している企業が様々な垣根を超えて交流している環境を目の当たりにし自らの企業が発展する可能性を見だし神山に進出しているのではないかと。また一番に地域貢献よりも仕事の成果を求められることで地域に進出しやすい要因になっているのではないかと考察する。

5.6 神山町の事例～移住支援～

神山町の移住支援事業について大南氏へのインタビュー、参考文献(3)を基に整理すると以下のとおりである。ワーク・イン・レジデンスの活動の1つとして移住支援事業がある。

サテライトオフィス事業を始める前、グリーンバレーが運営するHP「イン神山」をオープンしてから大きな反応があったのが古民家の情報が記載しているページだった。グリーンバレーはそれをヒントに移住支援事業を開始した。この移住支援事業ではグリーンバレー特有の制度がある。それは逆指名制度だ。例えば「ITで起業したい方」、「カフェやパン屋を開きたい方」など神山が求める人材を提示し、その条件にあった人を呼んでいる。また移住を先着順に受けるのではなく、仕事、手に職を持っている人は優先的に移住が出来る。このような制度を取っているのは過疎化や少子高齢化などの地域課題解決の為である。神山に雇用が限られているという理由もあるが、仕事を持っている人を呼び込むことで新しい雇用を生むこと可能になるのも1つの狙いである。

神山町での取組みのまとめ

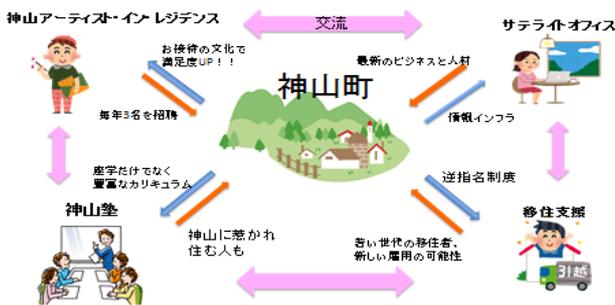


図 5-5 神山町の取組みのまとめ
(大南氏の提供資料を元に筆者作成)

ここまでの神山町の取組みをまとめると上記の図のようになる。それぞれの取組みは相互に交流関係にあるのが神山町の特徴でもある。

そしてグリーンバレーのウェブサイトでは変にPRせず、ありのままを伝えることを大切にしている。そうすることで神山を訪れた時にがっかりさせることはなく、その人自身が神山の魅力を発見することで町の印象をプラスに見てくれる。その仕組みが信頼関係を生み出している。神山を有名したいとは思わない、PRに関しても人とのつながりで出来た技術などが勝手に神山を全国に広めてくれ、さらにクリエイティブな人を呼んでくれると大南氏は言う。(インタビューより)

5.7 視察で感じた神山のオープンな環境

私が視察にて神山の最大の魅力だと感じたのはオープンな環境とそこで交流して楽しむ人たちである。株式会社プラットイーズのオフィス周りを囲む縁側は地域に開放しており、住民同士の交流の場ともなっている。またコンプレックス(コワーキングスペース)では神山で暮らす人が自由に参加し、今後の神山について真剣に話し合っていた。そこには地域と企業という壁が全く感じられなかった。そして視察の中でお会いした人のほとんどが神山の「ゆるさ」が魅力だと言っていた。「ゆるさ」とは地域活性をしようという一致団結の雰囲気ではなく、人と人がつながって結果的に地域が活気づくような雰囲気である。インタビューでも大南氏は連携やネットワークはつくるものではなく、必要性があれば必然的に生まれるものである。オープンで人と人が繋がる環境、地域づくりが大切だと言う。



図 5-6 えんがわオフィス (筆者撮影)

5.8 神山町の事例～取組みでの考え方、起きた変化～

神山町で起きている変化そしてそこで大切にしている考え方について大南氏へのインタビュー、参考文献(2.4.10)をもとに整理すると以下のとおりである。神山が地域づくりの根幹としている考えがある。それは「人材誘致」による人の循環である。神山を面白い人、クリエイティブな人が集まり交流する場所と設定した上で神山の魅力に惹かれた人を集める。そして神山にいる面白い人に興味を持ち人が集まる。そして前から神山にいる人、新しく神山に来る人が交流することで

新しい価値観やアイデア、神山の魅力を再発見し魅力を一層高めていく。この人の循環こそが人や企業を誘引する大きな魅力であり、様々な取組みの本当の狙いでもある。

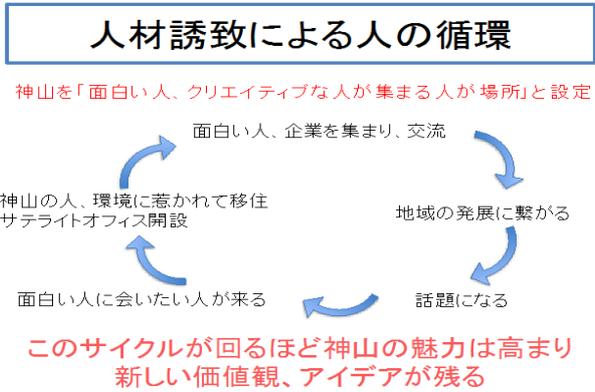


図 5-7 神山町での人の循環の仕組み
(大南氏からの提供資料を元に筆者作成)

その様々な取り組みの結果、確実に神山に変化が起きている。2011年度の人口動態調査では転入者が転出者を上回った。わずか12人という少ない人数だが、1955年度以降初めてのことである。また2010年～12年にかけて37世帯71名(うち子供17名)が移住し、神山町にはカフェやパン屋もオープンした。また株式会社プラトイズでは約20名(町内6名、県内14名)の雇用を生み出している。(インタビューより)しかしまだ人口減少や高齢化の大きな歯止めとなっている訳ではないが少しずつ神山町に変化が起きていることは事実である。

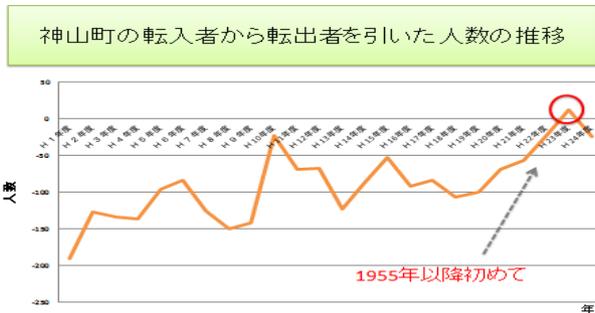


図 5-8 神山町の人口動態
(神山町 HP「人口と世帯数」を元に筆者作成)

筆者の考えでは神山に来る企業と人には良い意味でフィルタリングが掛かっているのではないかと考察する。移住に関しても周辺環境や助成金などの面で移住先を選択するならば、

神山町よりも優れた地域が多数存在する。しかし実際は条件ではなく、神山にいる人、そしてその人たちが創り出す環境に惹かれて移住を決定している。その結果、移住した人も今後の地域づくりに積極的になり、それがまた神山の魅力を高めているのではないのではないか。

6. 考察と今後の課題・提案

これまで神山が現在に至るまでの経緯を追ってきた。ここで改めて神山の魅力について整理してみた。

神山になぜ人が集まる？

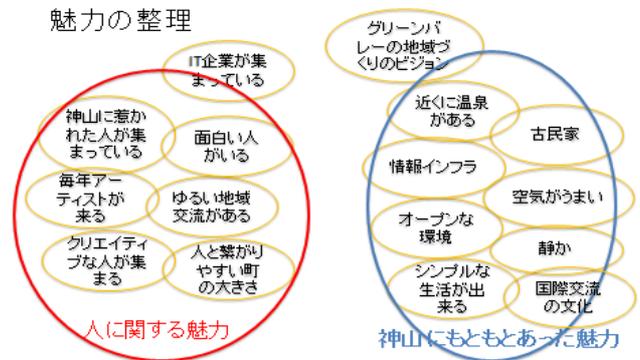


図 6-1 神山の魅力の整理

(結果 5.4～5.8 をもとに筆者作成)

上記の図を見ると神山の魅力は元々神山にあったものと、様々な事業で集まった人の魅力であることが分かる。このことより進出する企業、移住する人は補助金などの条件面で惹かれているのではないことが分かる。このことから神山町は誘引モデルでの地域づくりがされていると考察できる。しかし、今後他の地域が神山と同じような活動を行うと予想される。神山が誘引モデルでの持続的な活性化をするためには神山発のイノベーションを生むことが課題となってくる。これからは神山にイノベーションを起こしうる人や企業を持続的に誘引するために神山町がイノベティブな地域という証明が必要になる。そのためにも神山の強みでもある人材誘致による人の循環の価値、人に関する魅力をさらに高め、神山町という垣根を超えて交流の域を広げていかなければならない。例えば大学、県内企業、フリーランスの技術者などが挙げられ、サテライトオフィスを利用する企業と県内企業の価値観を融合することで新結合が生まれイノベーションを起こす可

能性を高めることができる。また新しい価値観を入れるためにも神山町自らが町の活性化に必要な人材をスカウトする必要性が出てくるのではないかと考察する。

神山町における今後の課題と提案

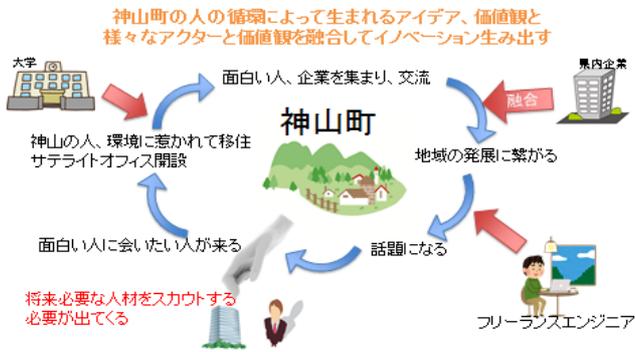


図 6-1 神山町における提案と課題（筆者作成）

6.2 他の地域での活用

他の地域がサテライトオフィスの取り組みを活用するのは比較的容易である。古民家のような落ち着いた空間にインフラを敷くことで仕事をする上での環境はそれなりに整えられる。また大企業が神山に来ることからニーズがあることは確かである。そこから過疎地域の活性化方法としてサテライトオフィス設置は有効な手法だと考えられる。しかし神山の事例から考察するに数々のIT企業はそのような環境だけを求めてサテライトオフィスを設置しているのではない。神山のオープンで人が行き交う環境、持つ地域づくりのビジョンなどに誘引されて設置をしているのである。

他の過疎地域でサテライトオフィスに限らず事業を展開し、地域を活性化させるためには人や企業を惹きつけ少しずつ地域に新しいアイデアや価値観を蓄積する必要がある。そのためにも地域に人や企業が惹かれる要因を作らなければならない。神山もスタートは昔からあった国際交流の文化だったように、その要因はもともと地域にあったものを再び掘り起こし磨くことで見つけることが出来る。磨いた魅力（地域の文化や雰囲気、ビジョン）を強みに事業を展開し、地域外に発信することでそれに反応しおのずと人が集まってくる。そして集まれば何かしらの交流があり、少しずつアイデアや価値観が生まれてくる。それをヒントにまた地域の魅力を高めて

いくことで持続的な活性化が可能になる。

誘引モデルでの活性化は時間がかかる手法でもある。しかし持続的な活性化をしたいのならば、もう一度地域の将来を正確に見据え、地域づくりのビジョンを決め、地域資源を掘り起こし、地域住民と一緒に地域づくりをすることがイノベーティブな地域づくりへの第一歩であると考えられる。

【引用・参考文献】

1. 内田純一「地域イノベーション戦略 ブランディングアプローチ」
2. シュンペーター「経済発展の理論 上」
3. 大南氏から頂いた資料「創造的過疎への挑戦」
4. 財団法人全国市町村研修財団「アカデミア」平成 25 年春号
5. 毎日新聞 毎日フォーラム視点『「創造的過疎」による地域再生』2013 年 9 月 10 日
<http://mainichi.jp/feature/news/20130904org00m010045000c.html>
6. Colocal HP
http://colocal.jp/topics/lifestyle/people/20121022_12892.html
7. イン神山 HP <http://www.in-kamiyama.jp/>
8. 徳島サテライトオフィスプロモーションチーム HP
<http://www.tokushima-workingstyles.com/about/index.htm>
9. 総務省統計局「人口の推移と将来人口」
10. 神山町 HP「人口と世帯数」
<http://www.town.kamiyama.lg.jp/office/business-information/juumin/g010212>

【謝辞】

高知工科大学マネジメント学部桂信太郎教授には、本卒業論文を製作するのに当たり、丁寧かつ熱心にご指導を賜りました。深く感謝申し上げます。

また、本研究に関して、現地におけるサテライトオフィスの視察やインタビューに協力していただきました NPO 法人グリーンバレー大南信也様、樋泉聡子様に感謝申し上げます。