

平成 20 年度
二地域居住等支援のための
総合情報プラットフォーム整備等
検討調査報告書

平成 21 年 3 月

国土交通省 国土計画局 広域地方整備政策課

第1章 調査の概要	1
1. 調査の目的 -----	1
2. 調査の概要 -----	1
第2章 二地域居住等の実践者ヒアリング等による課題整理	4
1. 二地域居住の範囲 -----	4
2. ライフスタイル(対象層)の整理 -----	5
(1) ライフスタイル(対象層)の具体化 -----	5
(2) 二地域居住の実践に至る段階の設定 -----	6
3. 課題の抽出・整理と課題解決の方向性 -----	8
4. アンケートによる課題整理 -----	17
第3章 二地域居住促進協議会の設置・運営及びモデル事業の実施	31
1. 二地域居住促進協議会の設置・運営 -----	31
2. 二地域居住等モデル事業の位置づけ -----	33
3. 北海道モデル事業(北海道地域) -----	35
(1) モデル事業の概要 -----	35
(2) モデル事業の検証結果 -----	37
(3) モデル事業の検証結果を踏まえた取組みの方向性 -----	44
(参考) アンケート結果 -----	46
4. 福島県モデル事業(福島県会津地域) -----	53
(1) モデル事業の概要 -----	53
(2) モデル事業の検証結果 -----	55
(3) モデル事業の検証結果を踏まえた取組みの方向性 -----	63
5. 山梨県モデル事業(山梨県地域) -----	65
(1) モデル事業の概要 -----	65
(2) モデル事業の検証結果 -----	66
(3) モデル事業の検証結果を踏まえた取組みの方向性 -----	82
6. 長野県モデル事業(長野県蓼科地域) -----	85
(1) モデル事業の概要 -----	85
(2) モデル事業の検証結果 -----	87
(3) モデル事業の検証結果を踏まえた取組みの方向性 -----	91
(参考) 参加者アンケート結果 -----	93

7. 二地域居住コンシェルジュ設置に関する検討-----	95
(1) モデル事業の概要-----	95
(2) モデル事業の検証結果-----	97
(3) モデル事業の検証結果を踏まえた取組みの方向性-----	101
第4章 総合情報プラットフォームの整備等による普及啓発活動の実施	103
1. 総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」の開設-----	103
(1) 総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」のコンセプト-----	103
(2) 総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」の概要-----	106
(3) 総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」内のコンテンツ-----	129
(4) その他の普及啓発活動-----	132
2. 「二地域倶楽部」へのアクセス状況にみる普及啓発活動の効果-----	145
3. 普及啓発活動の方向性-----	175
第5章 二地域居住等の施策の概要(既存分)	177
第6章 期待される二地域居住促進の効果	180
資料編	187
1. 二地域居住等の実践者ヒアリング結果(一覧表)-----	187
2. 二地域居住等の実践者ヒアリング結果(個票)-----	189
3. 長野県モデル事業の参加者アンケート結果-----	249
4. 二地域居住コンシェルジュ運営マニュアル-----	253
5. 二地域居住マーケットセミナー資料-----	258
6. 二地域居住等の施策の概要及び経緯(自治体)-----	267

第1章 調査の概要

1. 調査の目的

これからの新しい国土像として、多様な広域ブロックが自立的に発展する国土を目指すことが示されているが、その実現のためには、それぞれの地域において地域づくりの担い手となる人材の確保が必要である。しかしながら、全国の総人口が減少する中で「定住人口」の増加を全ての地域で実現することはできない。このため、多様な人口の視点を持って、地域への人の誘致・移動を促進することが必要であるが、とりわけ、「二地域居住」は都市地域の居住者の願望が高く、団塊の世代を中心に大きな動きになることが期待されている。

しかしながら、二地域居住等については、漠然としたイメージを持っていても良く理解している人はまだ少なく、実践に踏み切れない人が多いという状況にある。今後、新しいライフスタイルとして国民の間に定着するためには、初期段階での国民への普及啓発が必要であると同時に、民間企業等による積極的な市場参入による市場の拡大が必要である。

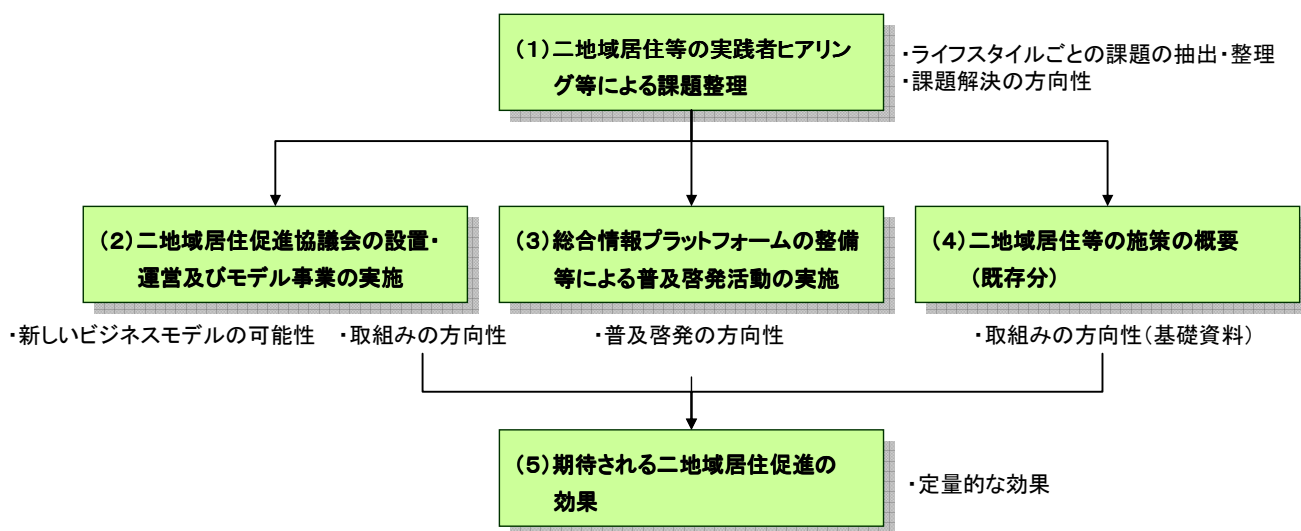
他方、各地域では人を誘致するための情報発信等を行っているものの、地域に関心がある都市住民等に対して情報が十分に伝わっていないことが多く、地域に移動する人と地域の双方のニーズや地域の様々な情報が適切に提供されることが必要であり、情報の仲介機能を有する総合的な情報プラットフォームの整備を図ることが必要となっている。

本調査では、二地域居住等の課題等を把握し、その解決の方向性を探りながら、二地域居住等の実践を支援する「総合情報プラットフォーム」を整備し、普及啓発や関連市場の創設・拡大を図ることにより、二地域居住等の促進に資するとともに、その効果を検討することを目的とする。

2. 調査の概要

本調査の概要は以下のとおりである。

図表 1 本調査の全体概要



(1) 二地域居住等の実践者ヒアリングによる課題整理

二地域居住等の促進に向けた課題を抽出・整理し、課題解決の方向性を探るため、二地域居住等の実践者へのヒアリング調査を実施した。

その際、二地域居住の範囲を従来より広く捉えなおし、多様なライフスタイルの仮説を設定し、二地域居住等の実践に至る各段階(無意識→意識→実践→交流)ごとに整理、検討した。

(2) 二地域居住促進協議会の設置・運営及びモデル事業の実施

二地域居住等に関連したビジネスチャンス具体化し、民間企業等の参入による二地域居住等市場の拡大の可能性を探るとともに、「(1)二地域居住等の実践者ヒアリングによる課題整理」で示された課題解決の方向性を受け、関連した取組みの有効性を検証し、その検証結果を踏まえた取組みの方向性を検討するために、モデル地域(北海道地域、福島県会津地域、山梨県地域、長野県蓼科地域)での実証実験データの収集・分析等を行った。

また、二地域居住等に関する人による相談窓口として二地域居住コンシェルジュを設置し、その機能や効果について検討した。

なお、モデル事業の実施にあたり、以下の民間事業者、地方公共団体を構成員とする「二地域居住促進協議会」を設置し、モデル事業の実施内容の協議及び実施への協力を行った。

—協議会の構成員—

《民間事業者》

トップツアー株式会社／株式会社ハウスメイトパートナーズ／株式会社ぐるなび／東日本旅客鉄道株式会社八王子支社／中日本高速道路株式会社八王子支社／東急ロケーション株式会社

《地方公共団体》

北海道／福島県／山梨県／長野県

《事務局》

国土交通省国土計画局広域地方整備政策課／株式会社日本総合研究所

(3) 二地域居住等の普及啓発活動

昨年度調査及び「(1)二地域居住等の実践者ヒアリングによる課題整理」で普及啓発の重要性が指摘されたのを受け、二地域居住等の認知度を引き上げていくため、国民や企業に対する普及啓発を実施し、そのあるべき方向性を検討した。

具体的な活動内容は以下のとおりである。

活動1)PR資料の作成

以下の普及啓発に向けた活動において活用するための汎用パンフレットを作成した。

活動2)各種プロモーション媒体の活用

多様なプロモーション媒体を活用しながら普及啓発に向けた活動を行った。

活動3)セミナーの開催

二地域居住関連市場の展望などについて情報提供するため、民間事業者等を対象としたセミナーを開催した。

活動4)ネットアンケートの実施

二地域居住等の普及啓発と同時に、総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」の会員登録の促進に向けてネットアンケートを実施した。

活動5)総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」サイトの活用

総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」のサイトを構築・運営し、会員登録を促進した（「(4)総合情報プラットフォームの整備」に記述）。

(4) 総合情報プラットフォームの整備

都市と地方の間で二地域居住等に関する情報交流を促進し、二地域居住等の実践を支援するとともに、そのアクセス状況や会員登録状況から普及啓発活動の方向性を検討するために、総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」のサイトを作成、管理運営した。

(5) 二地域居住等の施策の概要(既存分)

関係省庁や地方自治体における二地域居住等の施策の概要、経緯、課題と将来展望等について、取組みの方向性を検討する際の基礎資料とするためにとりまとめた。

(6) 期待される二地域居住促進の効果

最後に、(1)で設定したライフスタイルごとに、(2)～(5)で検討した、課題解決の方向性に合わせた取組みが実施された場合に期待される効果を定量的に検討した。

第2章 二地域居住等の実践者ヒアリング等による課題整理

本調査の実施に先立って、二地域居住等の促進に向けた課題を抽出・整理し、課題解決の方向性を探るため、二地域居住等の実践者へのヒアリング調査等を実施した。

その際、二地域居住の範囲を従来より広く捉えなおし、多様なライフスタイルの仮説を設定するとともに、課題等については、二地域居住等の実践に至る各段階(無意識→意識→実践→交流)ごとに整理、検討することとした。

1. 二地域居住の範囲

二地域居住の範囲については、従来、国土交通省において以下の条件をすべて満たすものと定義されているが、これでは、人口 30 万人以上でない都市(例えば、東京都:三鷹市・調布市・府中市、神奈川県:平塚市・茅ヶ崎市、千葉県:浦安市・市原市など)の住民が除かれることになったり、農山漁村の住民が二地域で暮らしていても対象にならないなど、実態にそぐわない場合も多いことが指摘される。

(従来の定義)

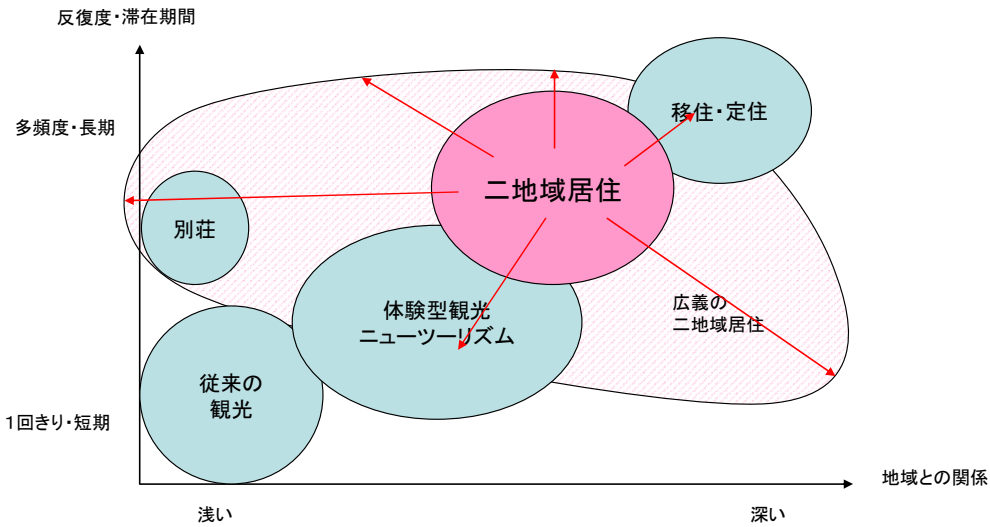
- 年間でのべ 1 ヶ月以上の中長期、かつ定期的・反復的に滞在(または、短い滞在でも 5 年以上継続している場合)
- 人口 30 万人以上の都市の住民が農山漁村の同一地域に滞在
- 地域との間に住宅や消費の需要、コミュニティ活動等の関係がある

そこで、今回の調査においては、日帰り等のごく短期の滞在をレポートする場合も含む、地方住民が別の地方に拠点を持つ場合を含むなど、その範囲を従来の考え方に囚われることなく、より広く設定して、そこに含まれるライフスタイル(以下、「二地域居住的ライフスタイル」という。)を再整理することとした。

一方で、上記の条件を満たしたとしても、実態的には二地域居住とは言いがたい単身赴任は対象から除くこととした。

ここで二地域居住を、反復度・滞在期間及び地域との関係によって位置づけると下図のようになる。地域間交流については、1 回きりではなく長期・多頻度のものへ、物見遊山から地域の人々やコミュニティとの関わりの深いものへ、発展させることを目指す必要があるが、ここでは、これに囚われず、広義に二地域居住を捉えることとした。

図表 2 反復度・地域との関係で見た二地域居住の位置づけ



2. ライフスタイル(対象層)の整理

(1) ライフスタイル(対象層)の具体化

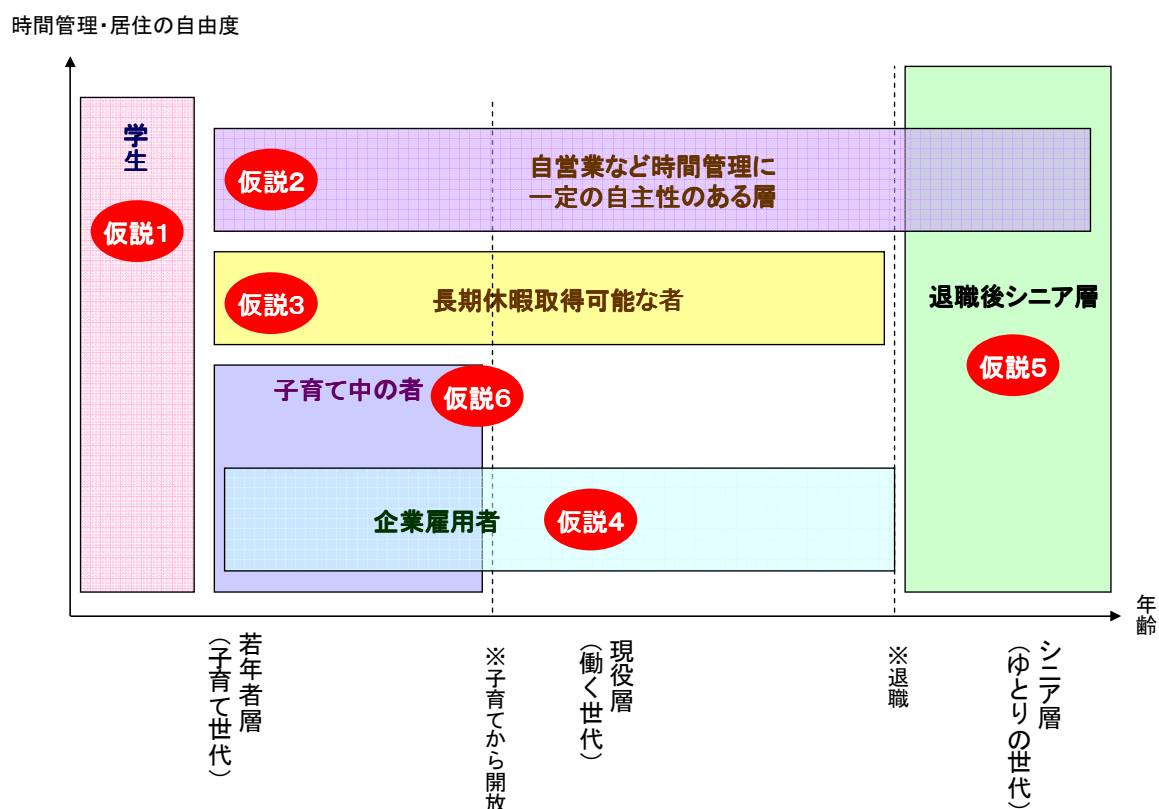
さらに、二地域居住等の促進に係る課題等の検討に向けて、ここでは、広義の二地域居住的ライフスタイルについて、年齢と時間管理・居住の自由度を2つの軸に再整理しなおしたうえで、以下のとおり、ライフスタイルの仮説1～7ごとに、その対象層を具体的にイメージ設定することとした。

- 仮説1: 学生・若者(学生・若者は、「都会でサラリーマン」以外の生き方を模索しているので、新規就農を視野に入れた就農体験を希望している)
- 仮説2: 自営業者(地方に拠点を移したいと考える自営業者等は、移転の前に地方部をビジネス拠点としても生活するに十分な収入があることを確認したいと思っている)
- 仮説3: 長期休暇取得者(職業上長期休暇取得可能な者(教員、クリエイティブな活動を職業とする者、精神的な疲労が蓄積した者等)は、休暇中に自己充電する場所と活動を探している)
- 仮説4: 企業等雇用者(①企業雇用者は、企業の CSR 活動や福利厚生活動から発展して、退職後をも視野にいれたより長期的・継続的な活動を展開したいと希望している、②企業雇用者のうち、いわゆる「農家の長男」の多くは義務的な実家の手伝いという後ろ向き二地域居住を実践しているが、農業の次世代への継承のために、家族全員が楽しみ誇れるスタイルを探している)
- 仮説5: シニア(退職後シニア層は、いわゆる別荘暮らしをするほどの資金的余裕

はないがまだ体力はあるので、年金の足しになるくらいの収入を得られるような「ボランティア+アルバイト」をしながらの田舎暮らしを希望している)

- 仮説6: 子育て層(子育て中の者は、モチベーションが高く子供に体験させたいコンテンツがあれば多少のハードルを越えてでも行動を起こすが、資金的な制約は克服が難しいため、安価で長期滞在可能な宿泊場所を利用した自然体験等を希望している)

図表 3 二地域居住的ライフスタイルの仮説と対象層



(2) 二地域居住の実践に至る段階の設定

加えて、二地域居住等の実践に至る各段階(無意識→意識→実践→交流)を設定し、各段階における課題等を整理することとした。

ここで各段階とは、

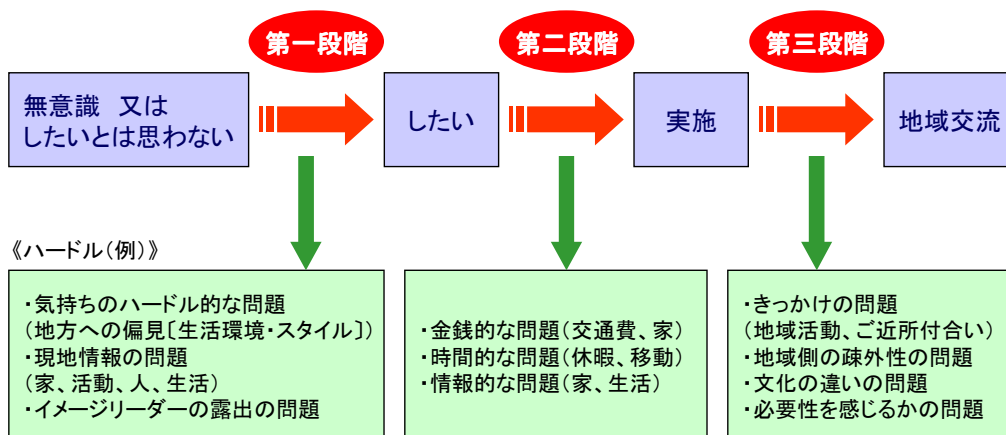
第一段階: 「無意識又は二地域居住したいとは思わない」から「二地域居住したい」へ移行する段階、

第二段階: 「二地域居住したい」から「二地域居住を実施する」へ移行する段階、

第三段階: 「二地域居住を実施する」から「地域と交流する」へ移行する段階、を指す。

それぞれの段階において想定される大くくりの課題(=ハードル)の例を示すと、以下のとおりである。

図表 4 各段階において想定されるハードル(例)



3. 課題の抽出・整理と課題解決の方向性

上記のライフスタイル仮説1～7の対象層ごとの課題を抽出・整理し、課題解決の方向性を探るため、以下の事例 1～事例 23 に列記した二地域居住的ライフスタイルを実践している対象者（個人）へのヒアリング調査を実施した。このヒアリング調査は、原則として現地へ赴き、直接面談によるインタビュー形式で行った（ヒアリング調査の結果詳細（個票）は資料編（p189～p248）を参照）。

対象層	二地域居住的ライフスタイルの内容（@は活動拠点）
仮説1 学生・若者	事例1：農業研修・自然体験学習@福井県若狭町
	事例2：地域ボランティア活動（子供キャンプ支援）@福井県池田町
仮説2 自営業者	事例3：複数拠点の店舗経営及び講習会@群馬県高崎市
	事例4：ガラス工芸作家@山梨県武川村
	事例5：起業（特産品開発）@島根県江津市
	事例6：起業（スローフード関連事業）@沖縄県豊見城市
	事例7：起業（そば屋）@福島県北塩原村
	事例8：持続可能な農業の実践@沖縄県那覇市
事例9：まちづくりコンサルタント@長野県茅野市	
仮説3 長期休暇取得者	事例10：転地療養@長野県茅野市
仮説4 企業等雇用者	事例11：企業CSRと趣味活動（森林保全）@群馬県嬭恋村
	事例12：帰省（農家の手伝い）@広島県尾道市
	事例13：帰省（実家のメンテナンス）@沖縄県今帰仁村
	事例14：ご当地グルメ巡り（ワイン・ツーリズム）@山梨県甲州市
	事例15：趣味活動（ダイビング）@高知県大月町
仮説5 シニア	事例16：のんびり田舎暮らし（田舎と田舎の二地域居住）@熊本県阿蘇市・上天草市
	事例17：クラインガルテン（農業）①@茨城県笠間市
	事例18：クラインガルテン（農業）②@茨城県笠間市
	事例19：クラインガルテン（陶芸・絵画）@茨城県笠間市
	事例20：趣味活動（ステンドグラスの展示・販売）@長野県茅野市
	事例21：趣味活動（登山）@山梨県北杜市
事例22：のんびり別荘暮らし@長野県茅野市	
仮説6 子育て層	事例23：農業体験テーマパーク@三重県伊賀市

主なヒアリング項目は以下のとおりである。

- 基本属性
 - ・現在の住所／性別／年齢／職業／家族構成／出身地
 - ・二地域活動等の場所(移住された方は移住前の居住地)
 - ・趣味(通常の余暇の過ごし方)
 - ・二地域活動等に当たっての往来頻度、滞在日数など
 - ・二地域活動等の開始時期
- 二地域活動等を始めたきっかけ・経緯
 - ・二地域活動等をはじめようになったきっかけ
 - ・二地域活動等の場所を選択する上で重視したこと(その場所の良かった点等)
 - ・二地域活動等をはじめまでの期間、意思決定から実施までのプロセス(現地への訪問回数、情報の入手方法など)
 - ・(二地域居住等をはじめ際の初期費用及び継続費用(月もしくは年どれ位かかるか))
- 二地域活動等のライフスタイルの内容
 - ・このライフスタイルを行うにあたっての課題
 - ・このライフスタイルを行うにあたって直面した課題
 - ・上記の課題解決のために役立ったこと
 - ・(課題を解決できていない場合は、それを解決するために必要な条件・支援などを含めて)上記のライフスタイルを行うために必要なこと、必要なサービス
- 特に地域の人との関係について
 - ・地域の人との関係、関係を持つに至った経緯、地域の人との関係が役に立ったか、地域の人たちの意識の変化、地域の人たちに喜ばれたこと、その他
- 今後の予定
 - ・二地域活動等を行って良かったか否か、その理由
 - ・二地域活動等を行う前に想像していたライフスタイルとの違い
 - ・これからの将来に向けた問題点・課題や心配なこと
 - ・二地域活動等の実践を希望する人に対するアドバイス(実践する上でのポイント等)

ヒアリング調査の結果として、課題と課題解決のポイントを、ヒアリング対象層・段階別にまとめたのが図表5である。

第一段階の課題として、都市生活に生きがいを見出せない若者や都会での生活に疲れ、仕事に行き詰ったり、心の病気になっても、我慢しながら都会生活を続けている人達の実態が把握された。

また、田舎でのビジネスは儲からないから価値がないという先入観や田舎での起業は簡単ではないという先入観が二地域居住的ライフスタイルに踏み込む際のハードルとなっていることも分かった。

加えて、観光によるリピートや帰省、森林保全等の企業のCSR活動が、実態上は二地域居住に近いライフスタイルでありながら、それが二地域居住的ライフスタイルにあたるという認識がもたれていないことが指摘された。

このような課題に対しては、二地域居住による田舎暮らしや新規就農などが自己実現に繋がるという事例の提示、たとえ儲からなくても心身が満たされた生活をしている事例の提示、具体的な成功事例の提示(地方は家・土地が安い、ブロードバンドが整備されているので活動拠点が東京である必要はない等)するなどして、二地域居住的ライフスタイルの前向きなイメージをPRし、これらの人々に気付きや誇りを与えることが必要であると考えられる。

その他にも、これらの人々のニーズと地方とのマッチングの仕組みや限界集落再生に向けた人材誘致・交流活動を企業のCSR活動に明確に位置づける等の枠組みづくりを進める必要もある。

第二段階の課題として、情報や支援体制、関連する商品・サービスの不足が指摘されている。二地域居住をすると、単純に女性の家事が倍になり、生活用品や食料品の重複で無駄が生じやすい。また、田舎で仕事や農業を始めるための人材確保、販路拡大等の方法が分からないということも実態として把握された。

さらに、企業の休暇が取りにくく、往來の費用負担が大き、事業を進めるためには規制が多い(特に農業に関しては、農地取得の下限面積(原則 50ha)や生産した農産物の販売ができない)などの制度的な課題も指摘されている。

このような課題に対しては、二地域居住者向けの家事サービスや生活用品・食料品の開発、安価な長期滞在者向けサービスの提供、事業支援のための研修制度の拡充と告知、役場による仲介機能の強化、事業リスク軽減のための「お試しビジネス」サービス(期間限定のレンタルオフィスやレンタル機器など)の提供などが求められる。

また、制度的な課題については柔軟な休暇制度の適用や費用補助、規制緩和等も必要である。特に農業に関しては構造的に稼げる農業の仕組みを構築することが重要である。

第三段階の課題として、地域との交流に関しては、交流を求める(既存集落や住宅地などに住む)か、交流を求めない(離れた別荘地や観光地などに住む)か、で課題が異なる。

交流を求める場合には、地元の理解や住民の協力が必要となるが、田舎特有のしがらみ等が事前に分かりにくいといった指摘がなされている。なかには、慣習的な財産区(入会地)制度が

残る地域もあり、移住者とのトラブルが発生している事例もある。

このような課題に対しては、地域性や慣習のような表に出てこない情報が事前に入手できるように表出させることが必要であり、また、二地域居住者も地元住民もお互いに安心感の持てる役場の仲介が重要な役割を果たす。

また、地域との交流を求める場合は、はじめ住宅は賃借することから始める、地域との交流を求めない場合は、別荘の管理事務所等の管理がしっかりしていることを条件とするべきである。

特に事業を始める場合には、埋もれた地域資源の活用や過去の基幹産業の再生に繋がるような事業テーマを選択することで地元の協力を得ることも有効な方策である。

以上のような課題解決の方向性に合わせて、次章以下、モデル事業の実施や普及啓発活動を通じて、課題解決のための取組みの方向性を検討・整理する。

図表 5 二地域居住の対象層別・段階別 課題等の整理

対象層	第一段階：無意識・二地域居住したいとは思わない ⇒ 二地域居住したい		第二段階：二地域居住したい ⇒ 二地域居住を実施		第三段階：二地域居住を実施 ⇒ 地域住民との交流	
	課題Ⅰ	解決のポイント	課題Ⅱ	解決のポイント	課題Ⅲ 地域住民との交流レベル ○：大、△：中、×：小	解決のポイント
仮説1 学生・ 若者	<p>「都会のサラリーマン」以外の生き方としての魅力のアピール不足</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都市生活（資本主義社会）に生きがいを見出せない若者がサラリーマン以外の生き方を探し始めている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・田舎暮らし（新規就農など）による自己実現の実例を提示、イメージづくり（例えば「田んぼで自分探し」「田舎が君を待っている」「都会生まれの田舎人」キャンペーンを実施） ・学生 NPO と地方のタイアップによる学生向けプロモーション 	<p>「農」への入口が見えない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新規就農等へのとっかかりの方法が分からない 	<ul style="list-style-type: none"> ・新規就農等のための研修制度の拡充、告知 ・まずはグリーンツーリズムやボラバイト（ボランティア+バイト）のようなとっかかり易いところから始めることも 	<p>地元農家の理解と協力</p> <ul style="list-style-type: none"> ・最終的には地元へ根付くことが必要となる彼らにとって、グリーンツーリズムやボラバイトは一時的な交流であり限界あり <p>○～△</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・学生も地元もお互いに安心感の持てる役場の仲介が有効

対象層	第一段階：無意識・二地域居住したいとは思わない ⇒ 二地域居住したい		第二段階：二地域居住したい ⇒ 二地域居住を実施		第三段階：二地域居住を実施 ⇒ 地域住民との交流	
	課題Ⅰ	解決のポイント	課題Ⅱ	解決のポイント	課題Ⅲ 地域住民との交流レベル ○：大、△：中、×：小	解決のポイント
仮説2 自営業者	「田舎にビジネス拠点」のメリットのアピール不足 ・果たして田舎で事業展開できるのか？儲かれば仕方がないという先入観	・具体的な成功事例（ガラス工芸作家等）の提示、イメージづくり （家・土地が安い、ネット整備→ネット販売、拠点が東京にある必要はない・・・） ・例え儲からなくても心身が満たされた生活をしている事例の提示	地域や田舎ビジネス成功の秘訣等の情報不足 ・田舎で事業を始めるとっかかりの方法が分からない ・今までとは勝手が違う場所の選定、人材の確保、販路の拡大のためのノウハウが必要となる	・具体的な成功事例の成功までのストーリーを描く ・役場の仲介機能を活用する	田舎ビジネスならではのローカルルール ・田舎で事業をするには田舎特有の慣習が気になる（特に地域住民の協力が必要となる業態） ○～△	・地域性や慣習のような表に出てこない情報の表出
仮説3 長期休暇取得者	癒し自己充電スポットとしてのアピール不足 ・都会での生活に疲れ、仕事に行き詰ったり、心の病気になっても、癒しの手段が分からないまま都会で暮らし続ける	・田舎が絶好の「癒しの場」、田舎暮らしが「自分の充電期間」であることをPR ・具体的な症状（アレルギーやメンタル）や希望（読書三昧、温泉など）などに応じて、適応する地域や滞在施設等を紹介する	田舎の癒しスポットの体制未整備 ・長期滞在になるので通常のホテル・旅館の利用では費用等の問題で困難。 ・サバティカル休暇があれば問題ないが、通常であれば休暇が取りにくい。	・空き別荘の賃貸（東急リロケーションなど）等の安価な長期滞在者向けサービスの提供 ・企業の福利厚生や健康保険制度とのタイアップ（給付メニューに追加）	地域との適度な距離感 ・長期滞在になると地域との関係が生じてくるが、地域の慣習に馴染めない場合がある △～×	・（精神医学的な知見もある）専門家が、適応する地域や滞在施設等を斡旋する（地域住民の素朴な人柄に接することが有効な場合もある）

対象層	第一段階：無意識・二地域居住したいとは思わない ⇒ 二地域居住したい		第二段階：二地域居住したい ⇒ 二地域居住を実施		第三段階：二地域居住を実施 ⇒ 地域住民との交流	
	課題Ⅰ	解決のポイント	課題Ⅱ	解決のポイント	課題Ⅲ 地域住民との交流レベル ○：大、△：中、×：小	解決のポイント
仮説4 企業等 雇用者	環境分野に偏りがちなCSR、個人活動に偏りがちな二地域居住・企業のCSR活動と二地域居住や田舎暮らしがうまく連動していない	<ul style="list-style-type: none"> ・企業のCSR担当者を田舎生活体験ツアーに招待、自ら体験することで、その必要性・認知度を高める ・維持・存続が危ぶまれる集落再生に向けた人材誘致・交流活動を企業のCSR活動に位置づける ・企業のCSR担当者とは地域活動NPOとの出会いの場を設ける 	CSR活動者支への福利厚生や支援メニュー等の不足・来訪者のリピート化、長期滞在化（時間の確保、費用負担の軽減）	<ul style="list-style-type: none"> ・CSR活動者に対する柔軟な休暇制度の適用、費用補助制度の創設・地域活動NPOとの交流機会の設定 	地元活動グループとのタイアップ・地域貢献型の活動なので地元NPOや住民との交流が必須 <div style="text-align: right;">△</div>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域活動NPOを中心とした交流機会の設定
	数多く存在する後ろ向き二地域居住 ・(相当数いる) 農家の手伝いに帰省する人たちは義務感で実施しており、二地域居住を楽しんでいない	<ul style="list-style-type: none"> ・自分たちのライフスタイルが二地域居住（都会の人からの憧れの生活で流行っているもの）であるという気づきを与える ・農業が未来の日本を支えるという誇りが持てるように啓蒙活動を行い、気持ちを前向きにするための後押し 	楽しみ・誇れる帰省スタイル支援体制未整備 <ul style="list-style-type: none"> ・農家の手伝いに帰省する人たちは、自分たちのライフスタイルの存在価値が認められない ・家族の同意(家族各々が現地に行く理由がありません) 	<ul style="list-style-type: none"> ・農家の手伝いに帰省する人への支援制度（柔軟な休暇制度、費用補助、農産物流通・販売の支援）で気持ちだけでなく実質的な後押し ・“稼げる”農業の仕組みづくりも必要 ・中核都市と農業する地域の距離的中間地域に住む（家族は、中核都市でニーズを満たす） ・家族全員の理解が得られる方法の模索 	—	—

対象層	第一段階：無意識・二地域居住したいとは思わない ⇒ 二地域居住したい		第二段階：二地域居住したい ⇒ 二地域居住を実施		第三段階：二地域居住を実施 ⇒ 地域住民との交流	
	課題Ⅰ	解決のポイント	課題Ⅱ	解決のポイント	課題Ⅲ 地域住民との交流レベル ○：大、△：中、×：小	解決のポイント
仮説 5 シニア	やる気のあるパフォーマンス＝実行者(⇔傍観者)の受け皿づくり・いわゆる別荘暮らしをするほど生活に余裕はないので、同じ二地域居住でも年金の足しになるぐらいの収入を得ることができれば良い	<ul style="list-style-type: none"> フルタイム就業とボランティア活動の中間的な就労情報が不足している(地域で口コミではあるが、顕在化していない)ので、この類の地域ごと求人データと都市のシニアをマッチングする・企業OB会とタイアップし、定年退職時のライフプランニングセミナー等を活用して、上記の求人データとOBたちのスキルや希望をマッチングする 	規制緩和(農業、職業紹介、宿泊施設等)の必要・特に農業に関しては規制が多く、例えば、ワインを販売するには栽培している葡萄の木が一定数以上あることが必要であり、クラインガルテンで大量の作物を育てても販売はできない・二地域居住をすると、単純に女性の家事が倍になり、生活用品や食料品の重複が無駄が生じやすい	<ul style="list-style-type: none"> 左記のような事例の規制緩和を推進する・二地域居住者向けの家事サービスやレストラン(混雑時間以外)の利用を割引)の提供、二地域居住向けの生活用品や食品(二地域間の生活用品はらくらくパック運送、ハーフサイズ調味料など)の開発 	<p>場所やライフスタイルで異なる地域との関係・(地域との交流は、①交流を求める(既存集落や住宅地などに住む)②交流を求めない(離れた別荘地や観光地などに住む)かによって、課題が異なる)・なかには、慣習的な財産区(入会地)制度が残る地域もあり、移住者とのトラブルが発生している</p> <p>○～△～×</p>	<ul style="list-style-type: none"> 二地域居住や移住を始める段階でスタンスを定める①地域との交流を求める場合は、住宅は賃借することから始める②地域との交流を求めない場合は、別荘の管理事務所等の管理がしっかりしていることが条件・慣習的な財産区制度などの情報は事前に入手できる体制とすることが必要

対象層	第一段階：無意識・二地域居住したいとは思わない ⇒ 二地域居住したい		第二段階：二地域居住したい ⇒ 二地域居住を実施		第三段階：二地域居住を実施 ⇒ 地域住民との交流	
	課題Ⅰ	解決のポイント	課題Ⅱ	解決のポイント	課題Ⅲ 地域住民との交流レベル ○：大、△：中、×：小	解決のポイント
仮説6 子育て 中の者	<p>親が子に体験させたいコンテンツの整備及び発信不足</p> <p>・各企業や地域団体等で取組は行われているが、その情報が集約されていない。またあまり知名度が高くなく、そのコンテンツも不足している。親のニーズはある。</p>	<p>・いきなり二地域居住や移住というのではなく、テーマ設定型観光としてのリピート化や長期滞在化を図る</p> <p>・子供に体験させたいエコライフ、ロハス、添加物のない自然食を実現できる新しいライフスタイルとして二地域居住のイメージづくりを行う</p> <p>・知的教育レベルも地方が高い（1位：秋田、2位：福井・・・）こともPR</p>	<p>支援サービス・商品不足</p> <p>・都会と同じ教育レベル（大学受験等）がない。</p> <p>・長期滞在する際の、住宅コストや良い滞在施設を見つけることが難しい。</p> <p>・現地での移動手段がない。</p>	<p>・サテライトの利用等の都会と同レベルの教育を受けられる体制の整備</p> <p>・空き別荘の賃貸（東急リロケーションなど）等の安価な長期滞在者向けサービスの提供</p> <p>・現地での移動手段への支援体制の整備</p>	<p>場所やライフスタイルで異なる地域との関係・</p> <p>（地域との交流は、①交流を求める（既存集落や住宅地などに住む）②交流を求めない（離れた別荘地や観光地などに住む）かによって、課題が異なる）</p> <p>・慣習的な財産区（入会地）制度が残る地域もあり、移住者とのトラブルが発生している</p> <p>○～△～×</p>	<p>・二地域居住や移住を始める段階でスタンスを定める</p> <p>①地域との交流を求める場合は、住宅は賃借することから始める</p> <p>②地域との交流を求めない場合は、別荘の管理事務所等の管理がしっかりしていることが条件</p> <p>・慣習的な財産区制度などの情報は事前に入手できる体制とすることが必要</p>

4. アンケートによる課題整理

ヒアリングに加えて、一般層及び二地域居住等の関心層に対してネットアンケートを実施することにより、その実施意欲、活動目的、投資金額等の意向を把握するとともに、課題を整理した。

なお、このネットアンケートでは、最初に「都市と田舎を行ったり来たりする新しいライフスタイル」(以降、「二地域居住的ライフスタイル」として様々な活動例を以下のとおり提示し、これらのライフスタイルに対する設問を設定した。

「都市と田舎を行ったり来たりする新しいライフスタイル(二地域居住的ライフスタイル)」の例

- ・ 気に入った地方のテーマパーク(牧場、ワイナリーなど)やキャンプ場に何度もリピートする
- ・ 気に入った地方の温泉宿やスパに何度もリピートする
- ・ 自分の田舎への帰省を楽しみながら田舎暮らしを満喫する
- ・ 週末にクラインガルテン(菜園付きログハウス)に行って農業を楽しむ
- ・ 別荘でのんびり暮らす、趣味活動に没頭する
- ・ 地方のスポーツ施設で定期的に合宿する
- ・ 毎年、北アルプスに登ったり、北アルプスの溪流で釣りを楽しんだりする
- ・ 田舎のまちづくりや地域活動、ボランティア活動に参加する
- ・ 田舎にある陶芸窯で自分の腕を磨く、好きな田舎の絵を描きに行く など

《一般層向けネットアンケートの実施内容》

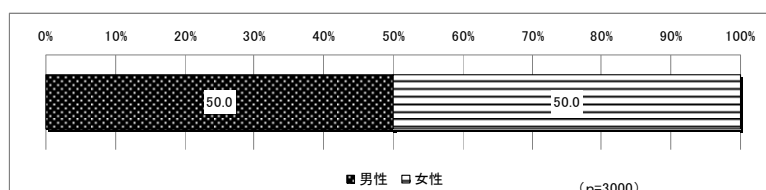
実施期間:平成 21 年 3 月 6 日
実施主体:楽天リサーチ(株)
調査対象:全国に住む楽天リサーチ(株)の一般モニター
回収数:3,000 人

《一般層向けネットアンケートの結果》

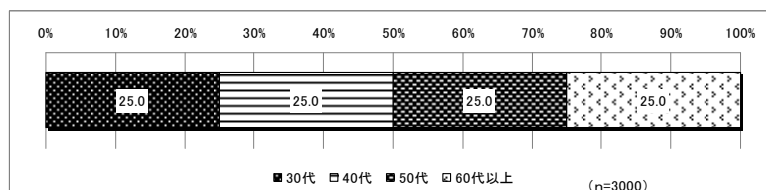
回答者の属性は次のとおりである。

図表 6 回答者の基本属性

【性別】

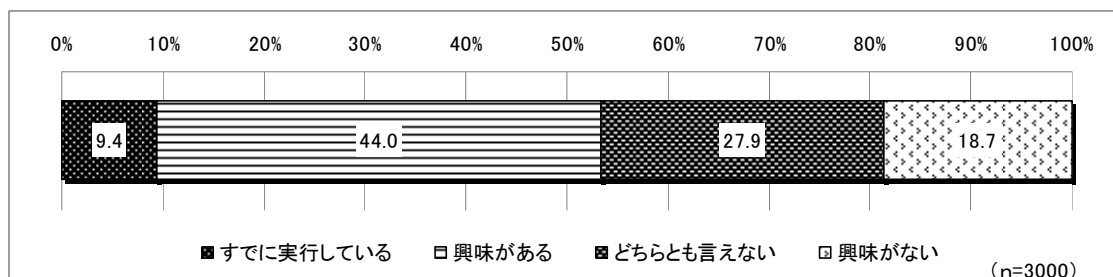


【年齢】



二地域居住的ライフスタイルに対する興味について聞いたところ、「すでに実行している」9.4%と「興味がある」44.0%で過半数を超える結果となっている。二地域居住の実践者割合は平成 17 年度調査¹では 2.5%、平成 19 年度調査²では 2.4%であり、希望者も 40%程度であったのと比べると実践者及び関心層が多くなっている。二地域居住の範囲を広く再整理したことでこれらの層が顕在化したものと考えられる(二地域居住の範囲に関する定義は 4 ページをご参照)。

図表 7 二地域居住的ライフスタイルに対する興味

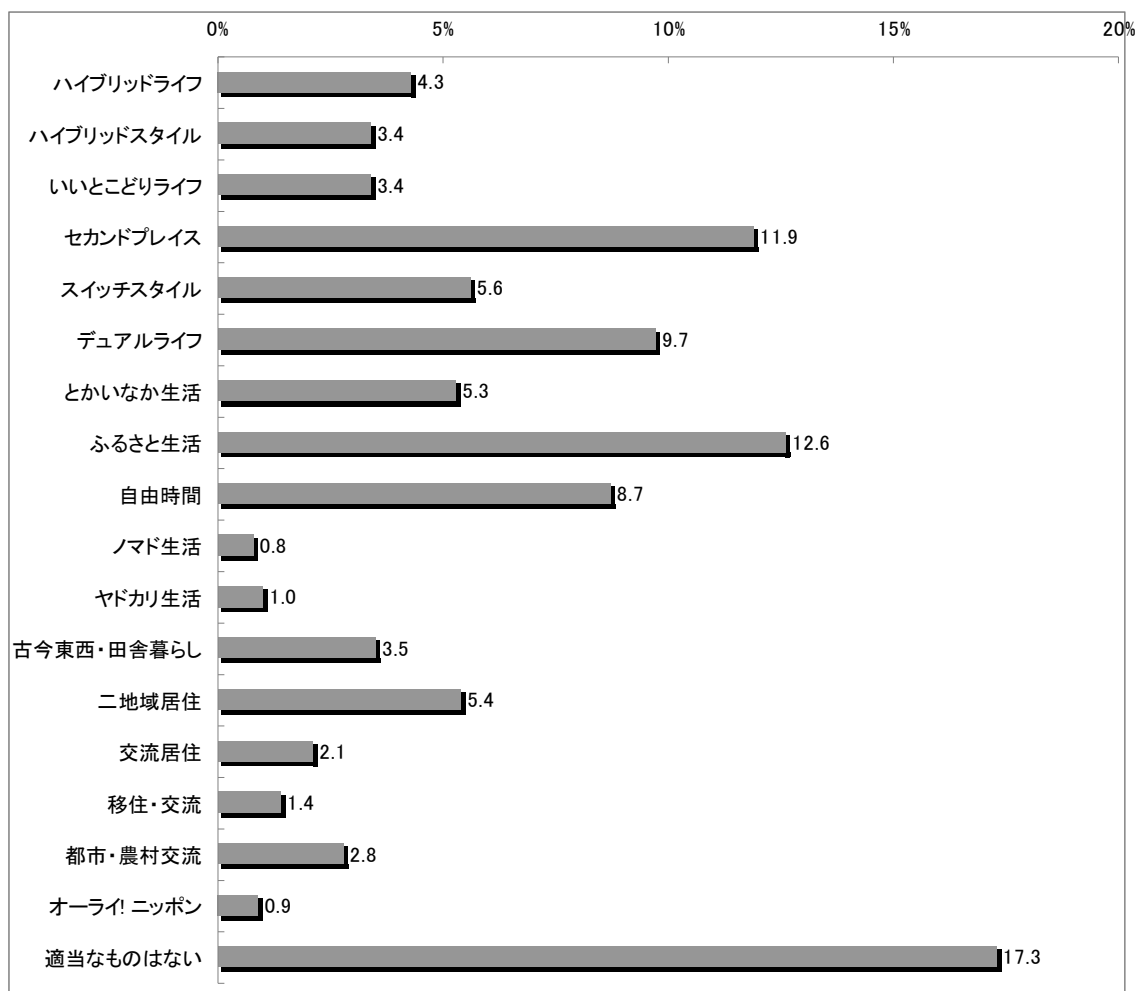


¹ 平成 17 年度「二地域居住に対する都市住民アンケート調査」(国土交通省)

² 平成 19 年度「地域への人の誘致・移動による市場創出の可能性及び方策に関する調査」(国土交通省)

二地域居住的ライフスタイルを表現する言葉(フレーズ)としてふさわしいものを選択してもらったところ、「ふるさと生活」(12.6%)「セカンドプレイス」(11.9%)、「デュアルライフ」(9.7%)が支持されている。

図表 8 二地域居住的ライフスタイルを表現する言葉(フレーズ)



《関心層向けネットアンケートの実施内容》

実施期間:平成 21 年 3 月 6 日～9 日

実施主体:楽天リサーチ(株)

調査対象:昨年度国土交通省が実施した「二地域居住把握システムの整備」のアンケートで、
二地域居住に「大変興味がある」「やや興味がある」と回答した約 5,000 人³

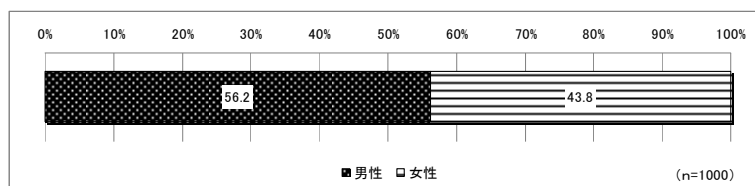
回収数:1,000 人

《関心層向けネットアンケートの結果》

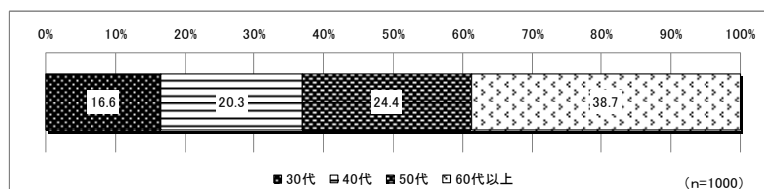
回答者の属性は次のとおりである。

図表 9 回答者の基本属性

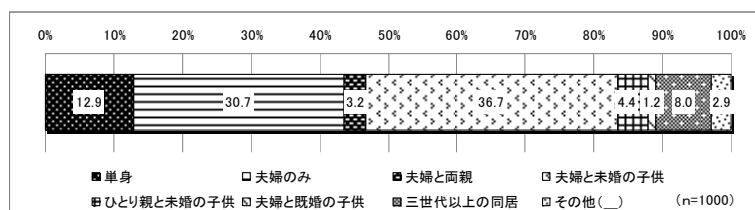
【性別】



【年齢】

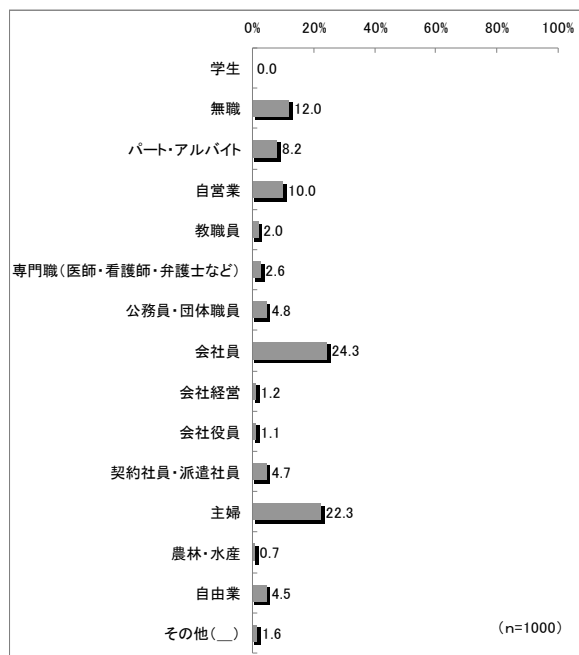


【家族構成】



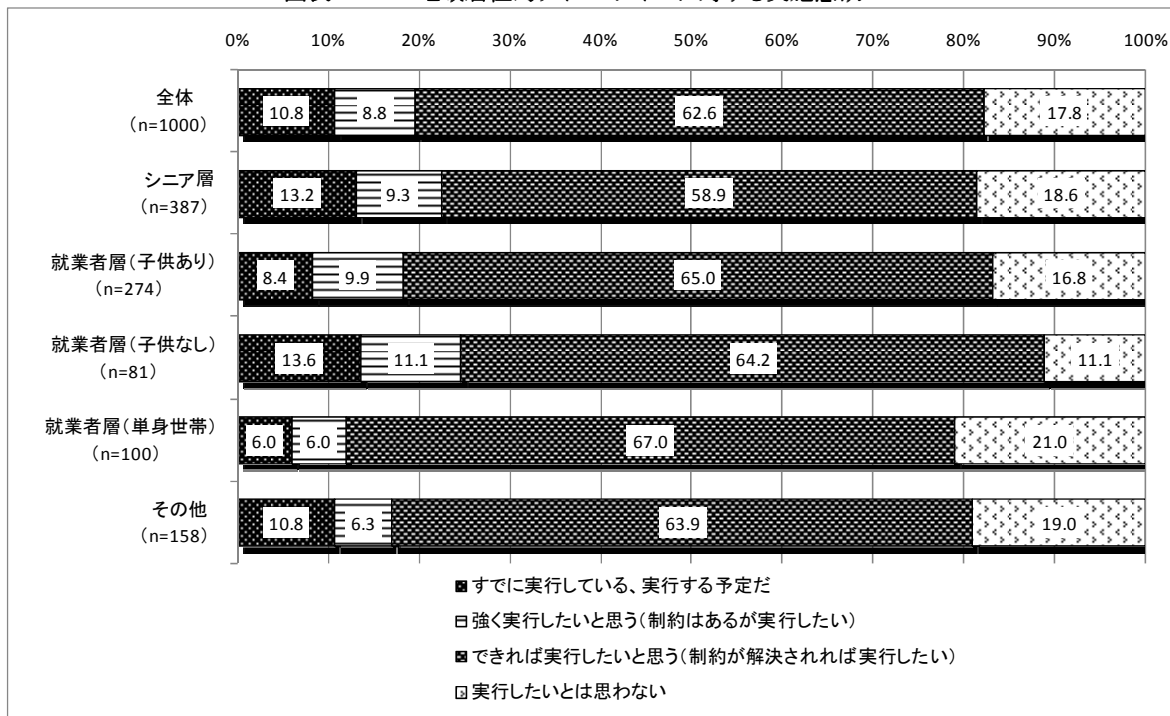
³ 約 150 万人のモニターから年齢階層・性別ごとにランダム抽出し、回答のあった 1 万人について、従来の定義に基づいた二地域居住についての興味を聞いた結果、「やや関心がある」まで含めた関心層が約半分であった。

【職業】



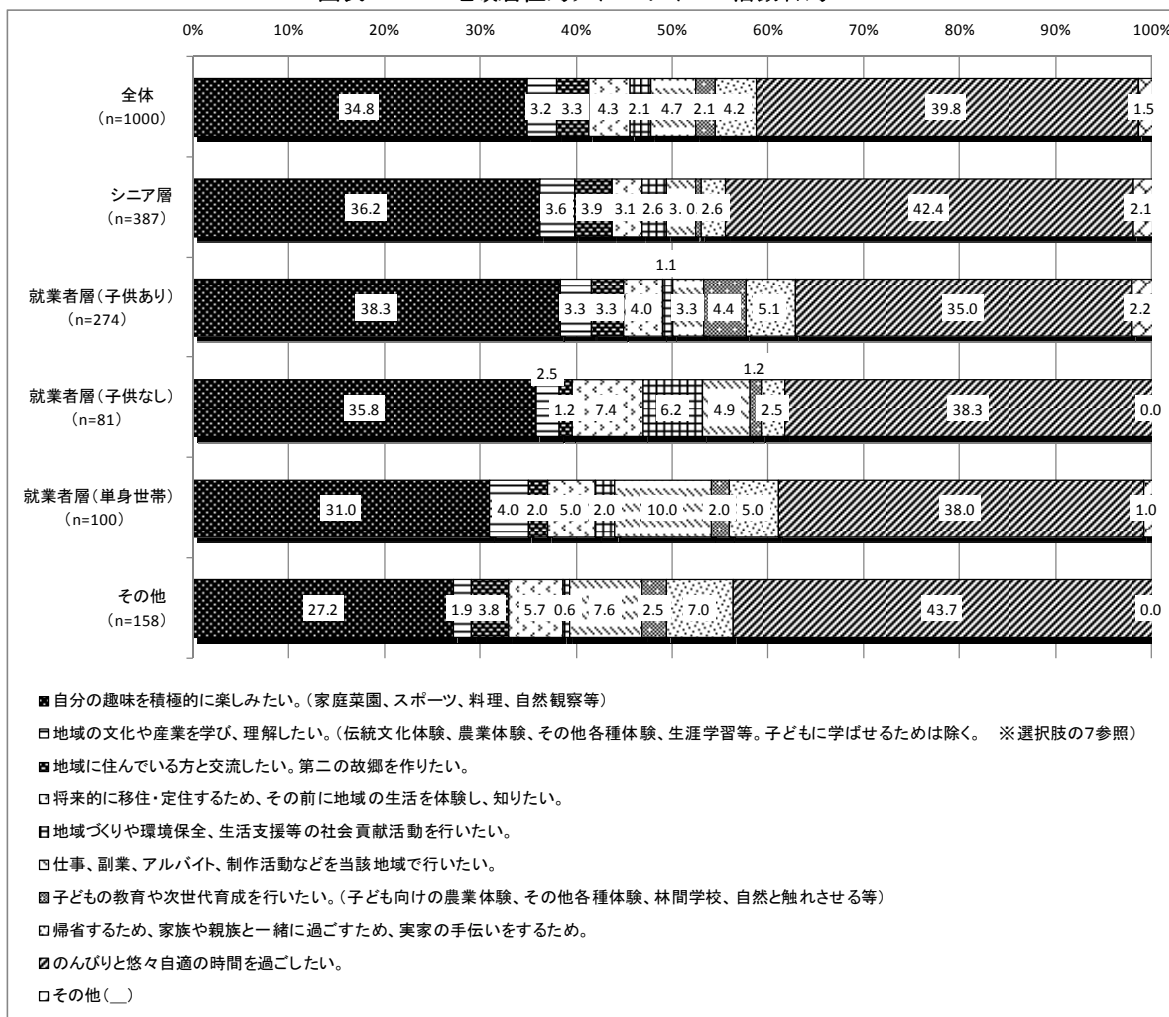
二地域居住的ライフスタイルに対する実施意欲について聞いたところ、全体についてみると、8割を超える回答者が「実行したい」と回答する中で、「すでに実行している、実行する予定だ」「強く実行したいと思う」という強い関心層は約2割となっている。

図表 10 二地域居住的ライフスタイルに対する実施意欲



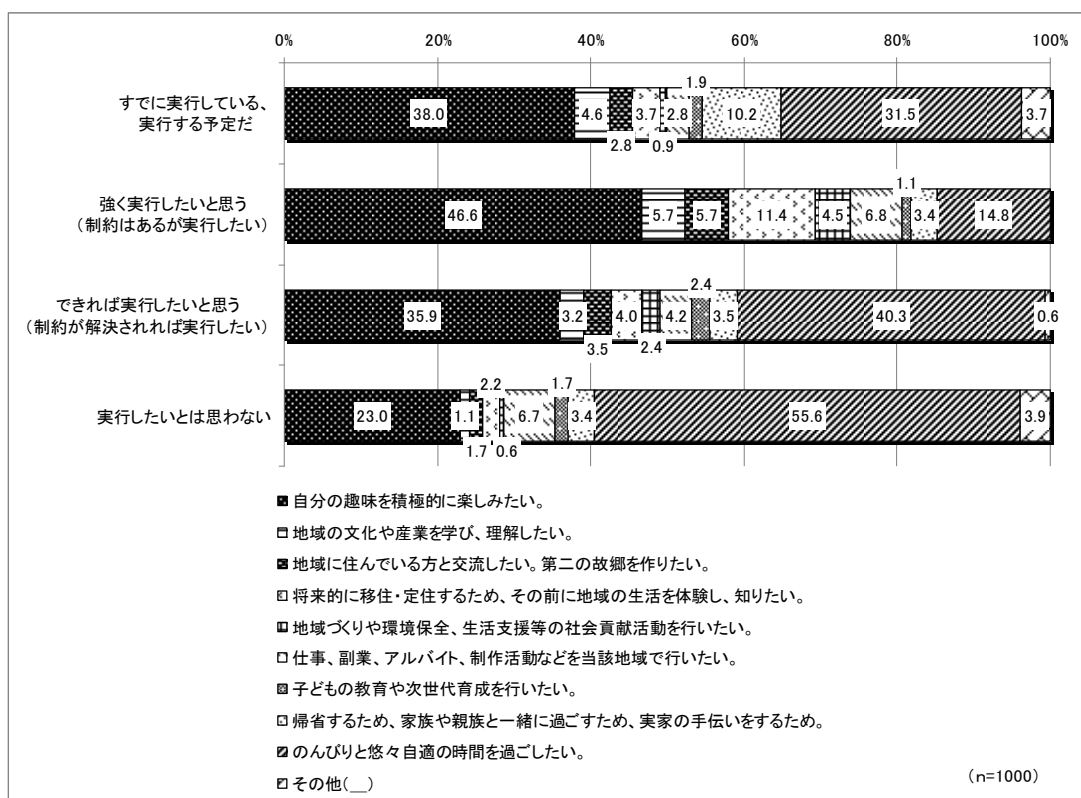
二地域居住的ライフスタイルの中でも、どのような目的で活動したいかについて質問したところ、全体についてみると、「のんびり悠々自適の時間を過ごしたい」が最も多く 39.8%となっており、「自分の趣味を積極的に楽しみたい」(34.8%)が続いている。「その他」として、「墓参り」「都会で観劇などを楽しみたい」「防災のため」「いろいろな場所を探したい」などの回答があった。

図表 11 二地域居住的ライフスタイルの活動目的



二地域居住的ライフスタイルに対する実施意欲度別に活動目的を見てみると、「すでに実行している、実行する予定」としている層の帰省目的の割合は他の層と比較して高くなっている。「強く実行したいと思う」としている層は、他の層と比較して将来の移住・定住に向けた生活体験の割合が高く、のんびりと悠々自適の時間を過ごしたいとする割合が低くなっている。

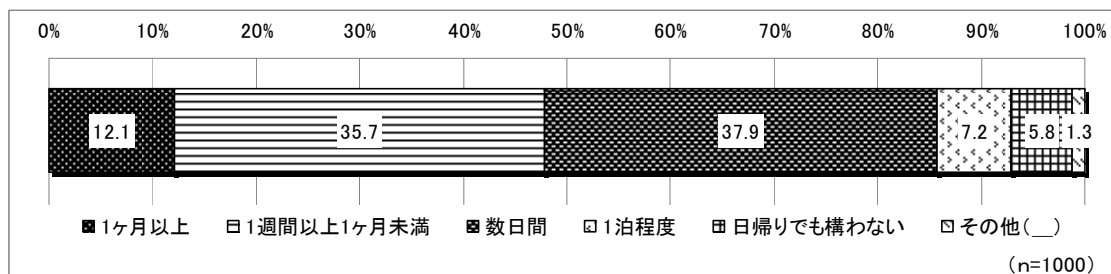
図表 12 二地域居住的ライフスタイルの活動目的(実施意欲度別)



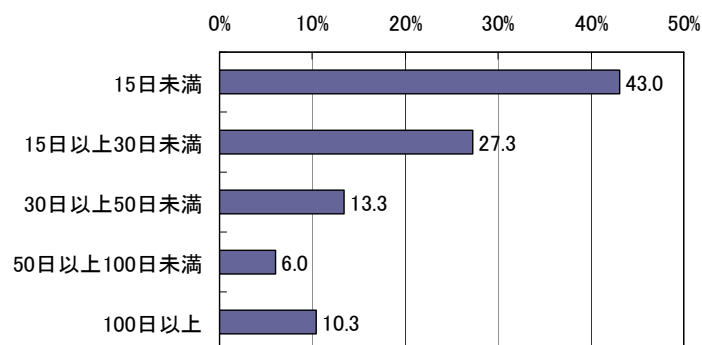
活動を実施するための1回当たりの滞在期間について質問したところ、「数日間」(37.9%)という回答が最も多く、次いで「1週間以上1ヶ月未満」(35.7%)となっている。

(株)日本総合研究所が、楽天リサーチ(株)と実施した「二地域居住実践者の実態アンケート」(H18.11)では、1ヶ月以上の滞在が29.6%と約3割に達するのと比較して、今回は12.1%にとどまっており、二地域居住的ライフスタイルには、短期滞在も含めた幅広いライフスタイルが含まれることが分かる。

図表 13 活動実施のための滞在期間

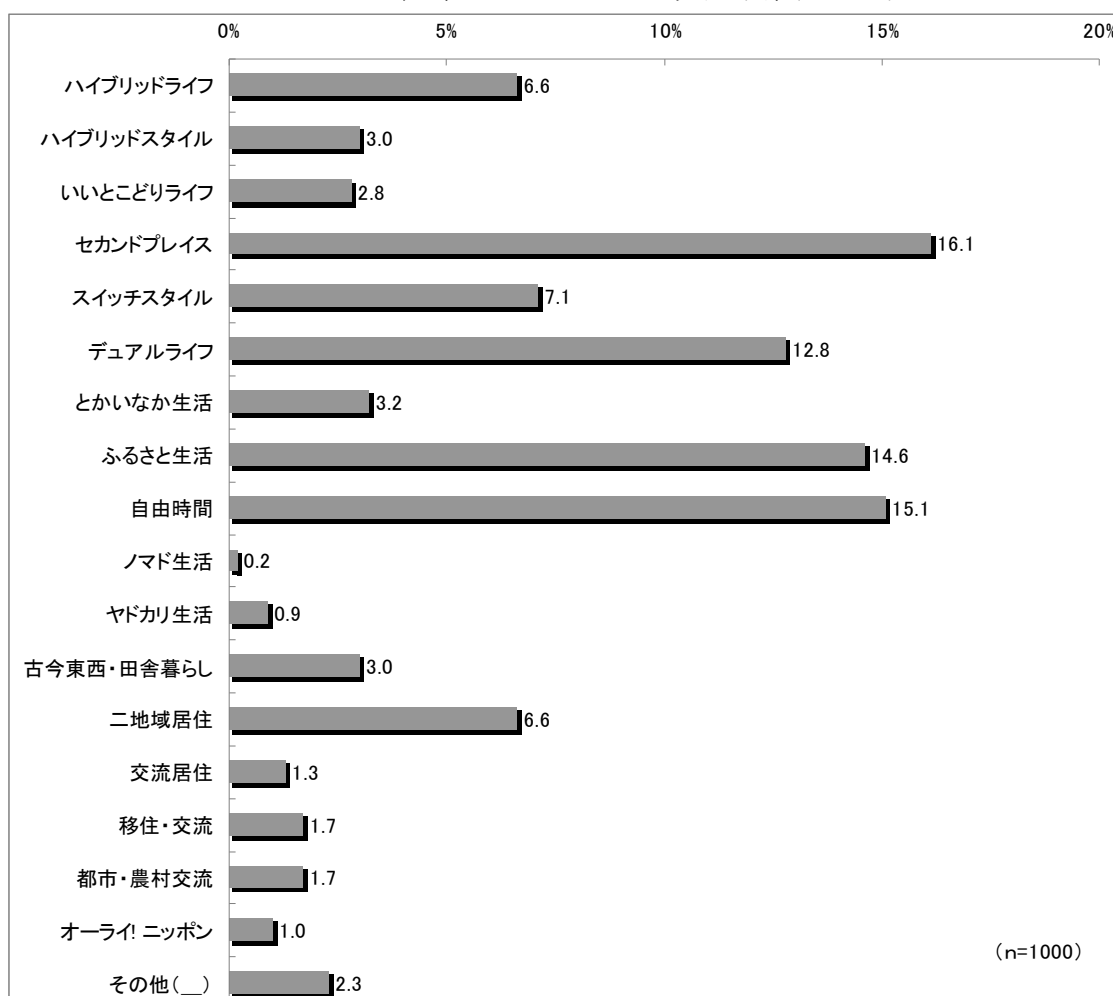


図表 14 第二居住地における滞在期間(「二地域居住実践者の実態アンケート」(H18.11)より)



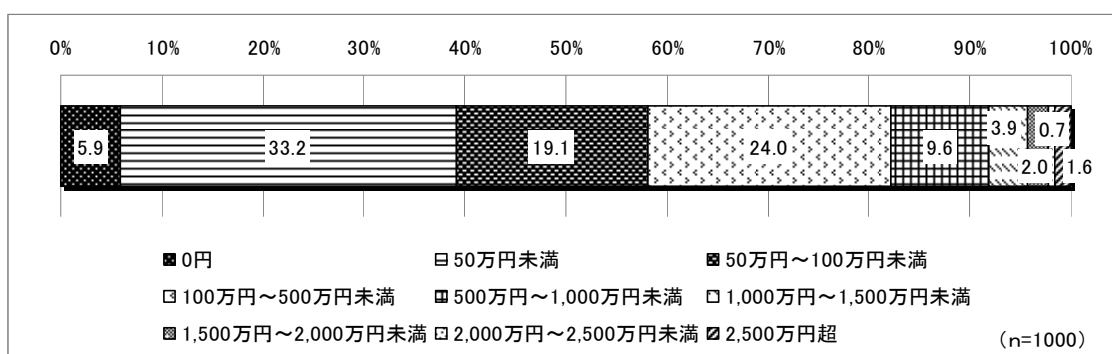
二地域居住的ライフスタイルを表現する言葉(フレーズ)としてふさわしいものを選択してもらったところ、「セカンドプレイス」(16.1%)、「自由時間」(15.1%)、「ふるさと生活」(14.6%)が支持されており、「二地域居住」は6.6%にとどまっている。その他として「悠々ライフ」「フリーライフ」「おらが生活」「癒しの一時」「スイッチング」「つれづれ暮らし」「自分流」などの回答があった。前掲の一般層向けネットアンケートとほぼ同様の傾向がみられる結果となっている。

図表 15 二地域居住的ライフスタイルを表現する言葉(フレーズ)



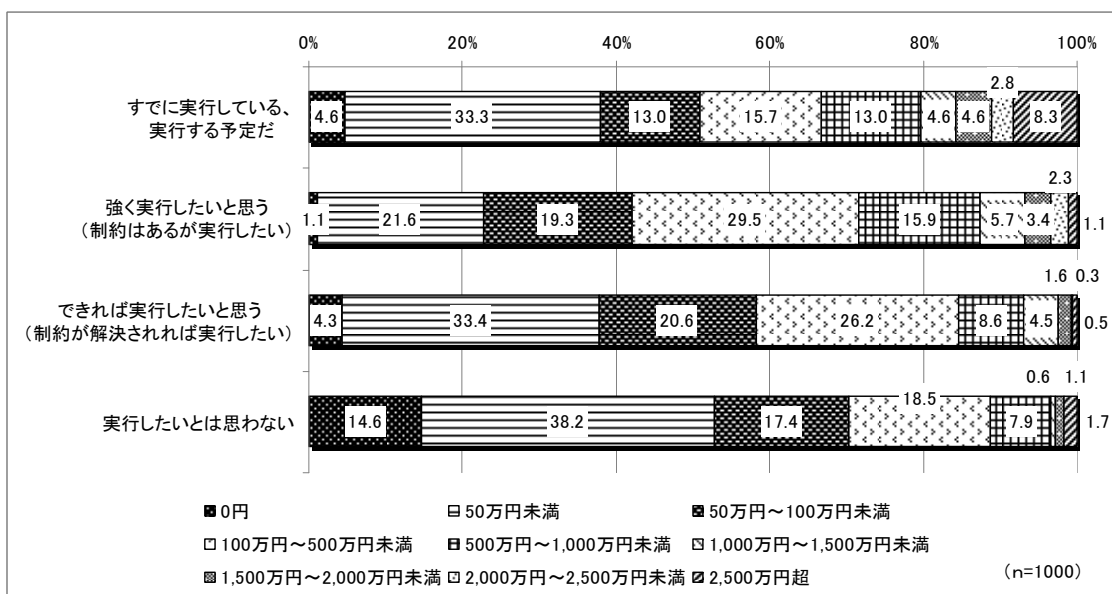
二地域居住的ライフスタイルを実現するための初期投資の許容額について聞いたところ、「50万円未満」(33.2%)が最も多く、次いで「100万円～500万円未満」(24.0%)、「50万円～100万円未満」(19.1%)となっており、比較的低予算で実現したいと考えていることが見て取れる。国土交通省の昨年度調査「地域への人の誘致・移動による市場創出の可能性及び方策に関する調査」では、二地域居住関心層の初期投資の許容額を1,000万円以上と回答している割合が46.4%に達しているのとは対照的に、今回は100万円未満が58.2%を占めていることから、二地域居住的ライフスタイルには、住宅の購入を前提としない多様な生活が広く含まれていることが推測できる。

図表 16 初期投資の許容額



二地域居住的ライフスタイルに対する実施意欲度別に初期投資の許容額を見てみると、「すでに実行している、実行する予定だ」としている層は1,000万円以上と回答している割合が20.3%と、「強く実行したいと思う」(制約はあるが実行したい)の12.5%、「できれば実行したいと思う」(制約が解決されれば実行したい)の6.9%、「実行したいとは思わない」の3.4%と比べて高くなっている。

図表 17 初期投資の許容額(実施意欲度別)

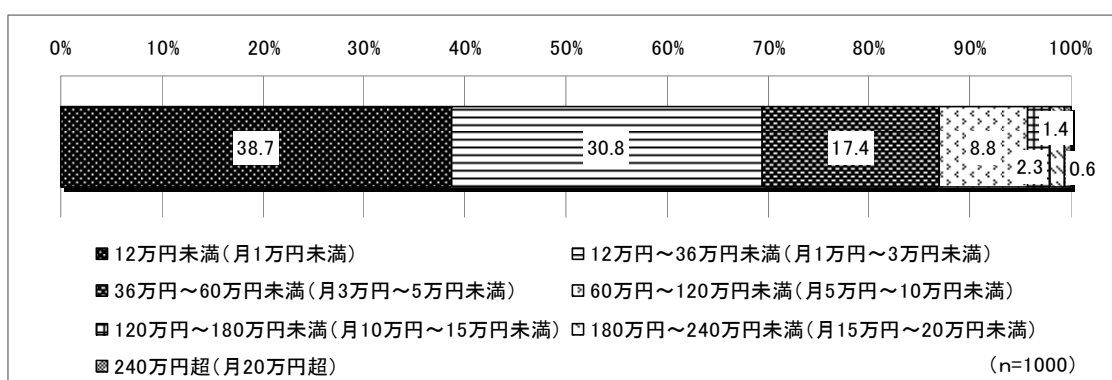


図表 18 準備費用としての予算(国土交通省の昨年度調査より)

100万円	300万円	500万円	700万円	1,000万円	1,500万円	2,000万円	2,500万円	合計
283	210	298	81	339	85	115	216	1627件
17.4%	12.9%	18.3%	5.0%	20.8%	5.2%	7.1%	13.3%	100.0%

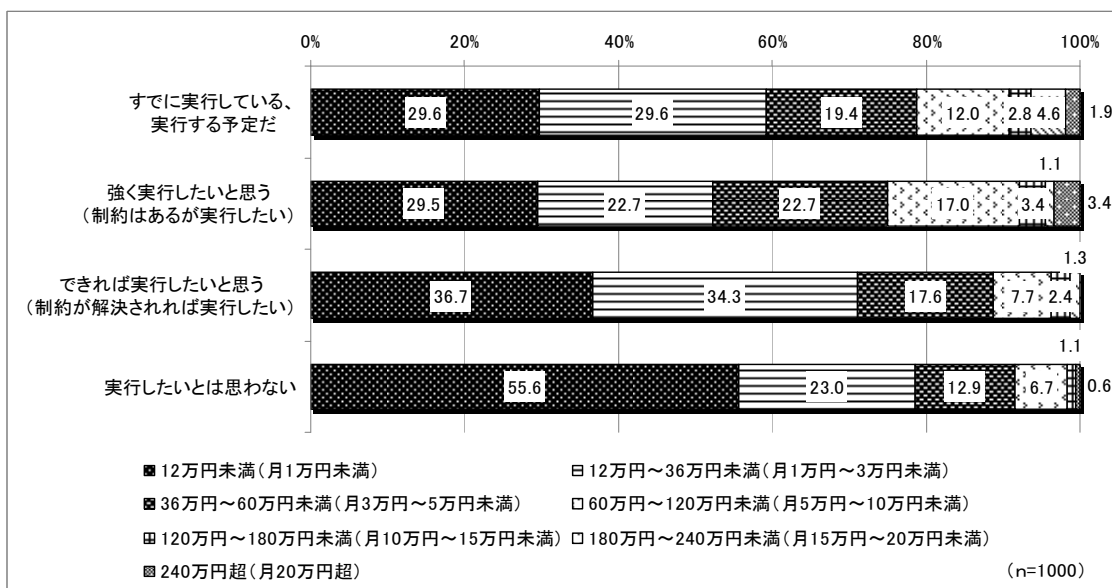
初期投資を除いた1年ごとの経費支出の許容額について聞いたところ、「12万円未満」が最も多く38.7%、次いで「12～36万円未満」が30.8%となっており、約7割の回答者が月3万円未満ならば支出できると回答している。

図表 19 初期投資を除いた経費支出の許容額



二地域居住的ライフスタイルに対する実施意欲度別に見てみると、「すでに実行している、実行する予定だ」「強く実行したいと思う」としている層では、12万円未満が3割を切っており、他の層と比較して許容額が大きくなっていることがわかる。

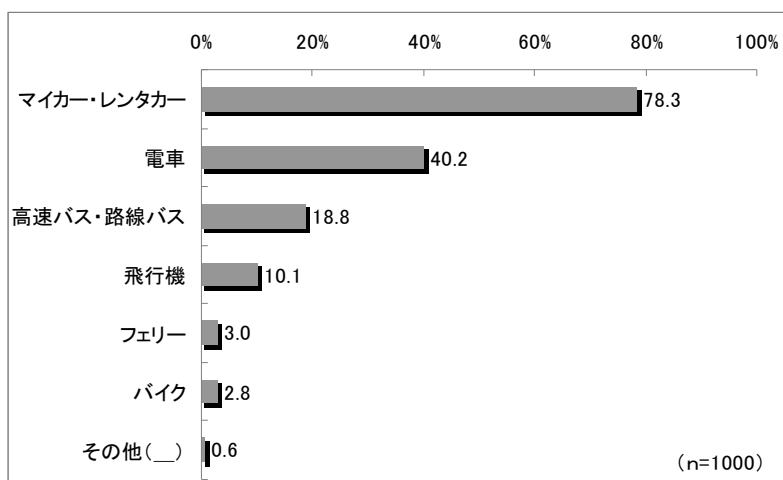
図表 20 初期投資を除いた経費支出の許容額(実施意欲度別)



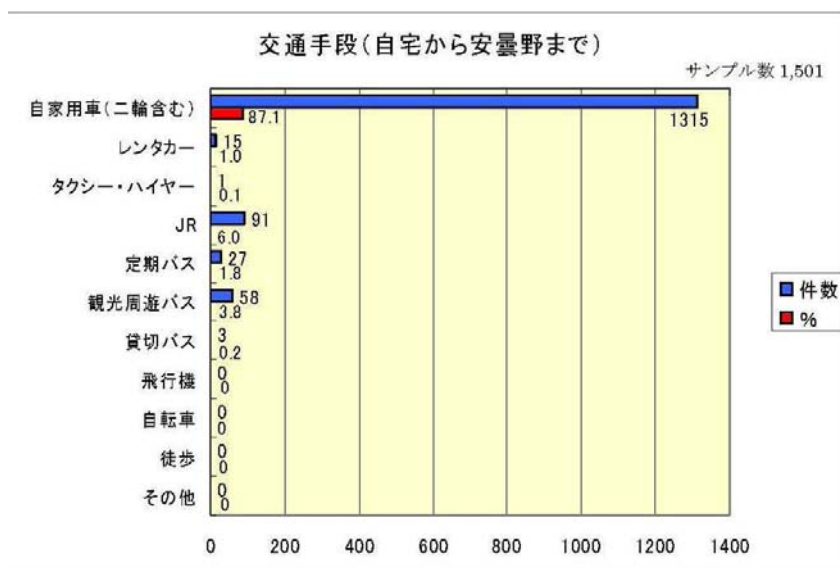
二地域居住的ライフスタイルを実現する際、現地までの移動手段としてどのような交通機関を利用したいかについては、「マイカー・レンタカー」が 78.3%と最も高く、次いで「電車」(40.2%)となっている。なお、その他として「自転車」という回答があった。

二地域居住先として人気がある長野県の安曇野市が実施した「安曇野観光実態調査」(H18.8)によれば、現地までの移動手段は、「自家用車(二輪含む)」が(長野県以外からの観光客が多数であるにもかかわらず)圧倒的多数の 87.1%に達していることに比べれば、電車や高速バス・路線バスの利用希望、ニーズが大きいことが分かる。

図表 21 現地までの移動手段(複数回答)

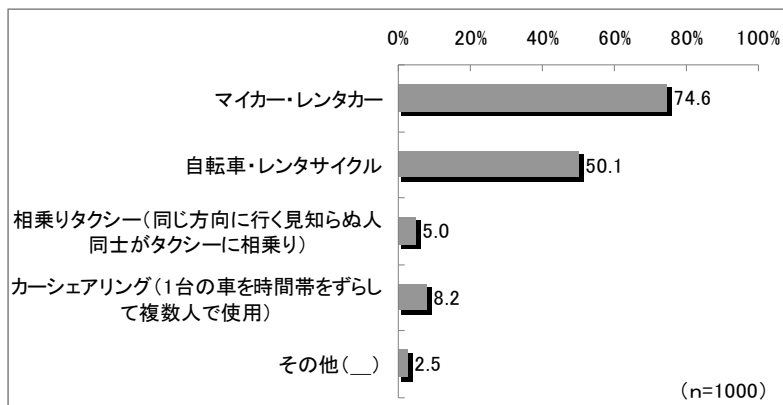


図表 22 現地までの移動手段(「安曇野観光実態調査」より)



二地域居住的ライフスタイルを実現する際、現地での移動手段としてどのような交通機関を利用したいかについては、「マイカー・レンタカー」が 74.6%と最も高く、次いで「自転車・レンタサイクル」(50.1%)となっている。その他は「施設の送迎車」「乗合バス」「徒歩」「バイク」などである。同じく、「安曇野観光実態調査」では、現地での移動手段は「自家用車(二輪含む)」が 88.3%に達しており、自転車やレンタサイクルの利用希望、ニーズが大きいことが分かる。

図表 23 現地での移動手段(複数回答)

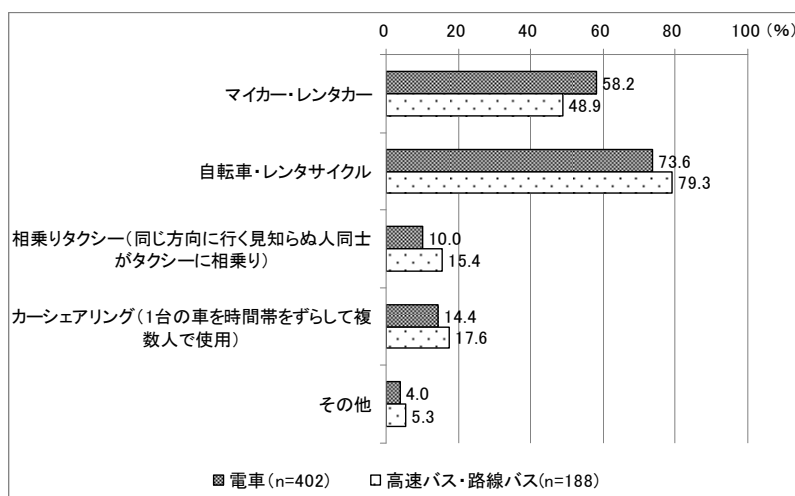


図表 24 現地での移動手段(複数回答)



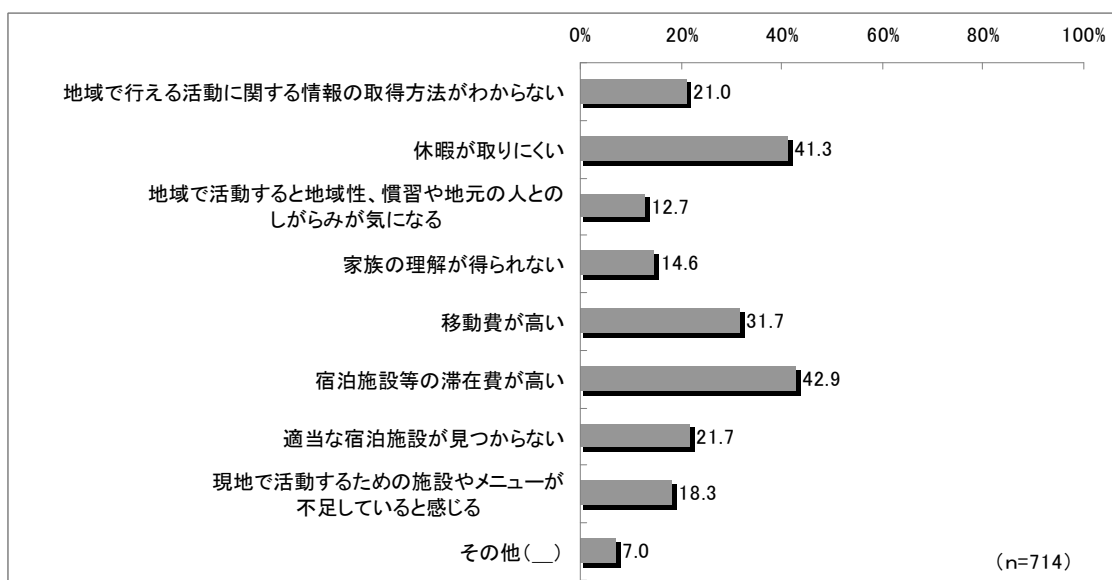
上記で、現地までの移動手段を「電車」「高速バス・路線バス」と回答した人の現地での移動手段をみると、自転車・レンタサイクルが最も多く、相乗りタクシーやカーシェアリングの割合も増えている。マイカー・レンタカーの利用については、レンタカーの利用を想定した回答であると考えられる。

図表 25 現地までの移動手段を電車、バスと回答した人の現地での移動手段(複数回答)



二地域居住的ライフスタイルについて、関心はあるものの実行できていないアンケート回答者に対し、その理由についてきいたところ、「宿泊施設等の滞在費が高い」(42.9%)が最も多く、次いで「休暇が取りにくい」(41.3%)、「移動費が高い」(31.7%)となっており、費用に関する項目が上位となっている。その他として、「家族に要介護者がいるため」「家族(自分)の病気」「ショッピングが便利なところがない」「育児中のため」「子供の学校があるため」などの回答があった。

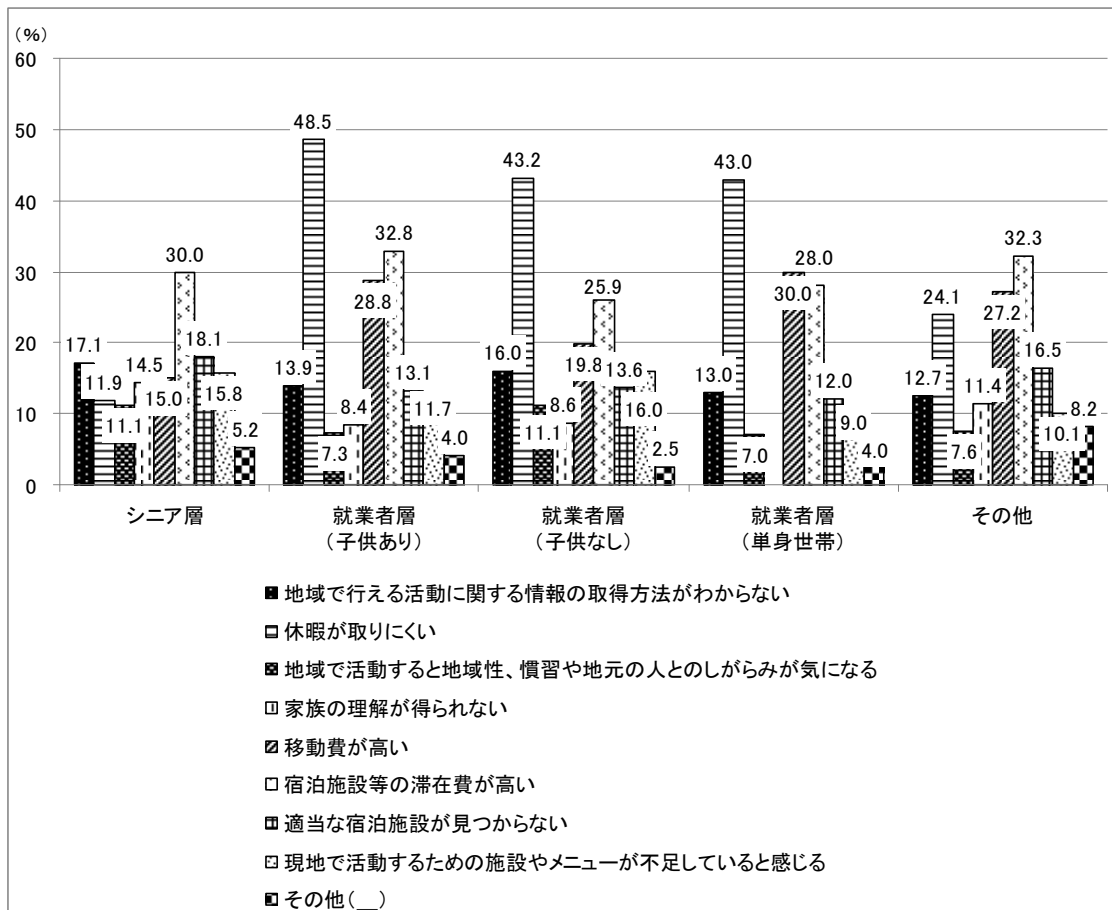
図表 26 二地域居住的ライフスタイルが実行できていない理由(複数回答)



上記について、シニア層(60歳以上)、就業者層(30歳以上60歳未満)、その他(30歳以上60歳未満)に分けて見てみると(就業者層はさらに子供あり、子供なし、単身世帯に分類)、

シニア層で「情報の取得方法がわからない」「家族の理解が得られない」「適当な宿泊施設が見つからない」が多く、就業者層で「休暇が取りにくい」「移動費が高い」が多くなっている。また、「滞在費が高い」はすべての層に共通して多い。

図表 27 二地域居住的ライフスタイルが実行できていない理由(複数回答)(属性別)



第3章 二地域居住促進協議会の設置・運営及びモデル事業の実施

二地域居住等に関連したビジネスチャンス具体化し、民間企業等の参入による二地域居住等市場の拡大の可能性を探るとともに、「第2章 二地域居住等の実践者ヒアリングによる課題整理」で示された各段階(第一段階～第三段階)における課題解決の方向性を受け、関連した取組みの有効性を検証し、その検証結果を踏まえた取組みの方向性を検討するために、二地域居住促進協議会に参加する民間企業や地方自治体等による実証実験(商品やサービスの開発・販売等)を行った。

当該モデル事業の結果得られるデータの収集・分析等により、新しいビジネスモデルの可能性を探るとともに、関連した取組みの有効性を検証し、その検証結果を踏まえた取組みの方向性を検討した。

なお、この実証実験は当該民間企業や地方自治体等の自主事業として実施されたものであり、本モデル事業は、その既存の枠組み(以下「既存事業」という。)を活用しつつ、これに新たな要素を盛り込みながら関連するデータ等を収集するスキームとしたものである。

1. 二地域居住促進協議会の設置・運営

モデル事業の実施にあたり、以下の民間事業者、地方公共団体を構成員とする「二地域居住促進協議会」を設置し、モデル事業の実施内容の協議及び実施への協力を行った。本協議会の構成員及び検討内容は以下のとおりである。

①協議会の設置・運営期間

協議会の設置・運営期間は以下のとおりである。

平成20年7月10日～平成21年3月27日

②協議会の構成員

《民間事業者》

トップツアー株式会社／株式会社ハウスメイトパートナーズ／株式会社ぐるなび／東日本旅客鉄道株式会社八王子支社／中日本高速道路株式会社八王子支社／東急リロケーション株式会社

《地方公共団体》

北海道／福島県／山梨県／長野県

《事務局》

国土交通省国土計画局広域地方整備政策課／株式会社日本総合研究所

③検討内容

第1回(平成20年7月10日):調査全体の実施方針・内容設計

モデル事業の計画(サービス設計、実施体制等)

啓発普及の実施計画

総合情報プラットフォームの概要、構築計画・運用計画
コンシェルジュ設置方針

第2回(平成 20 年 12 月):モデル事業の中間報告(モデル事業ごとに個別開催)

モデル事業実施状況の確認、評価・改良事項の検討

啓発普及、総合情報プラットフォーム、コンシェルジュ設置の実施状況の確認、評価・
改良事項の検討

第3回(平成 21 年 3 月 16 日):調査全体の最終報告

モデル事業の最終報告(検証結果と来年度以降の事業の方向性)

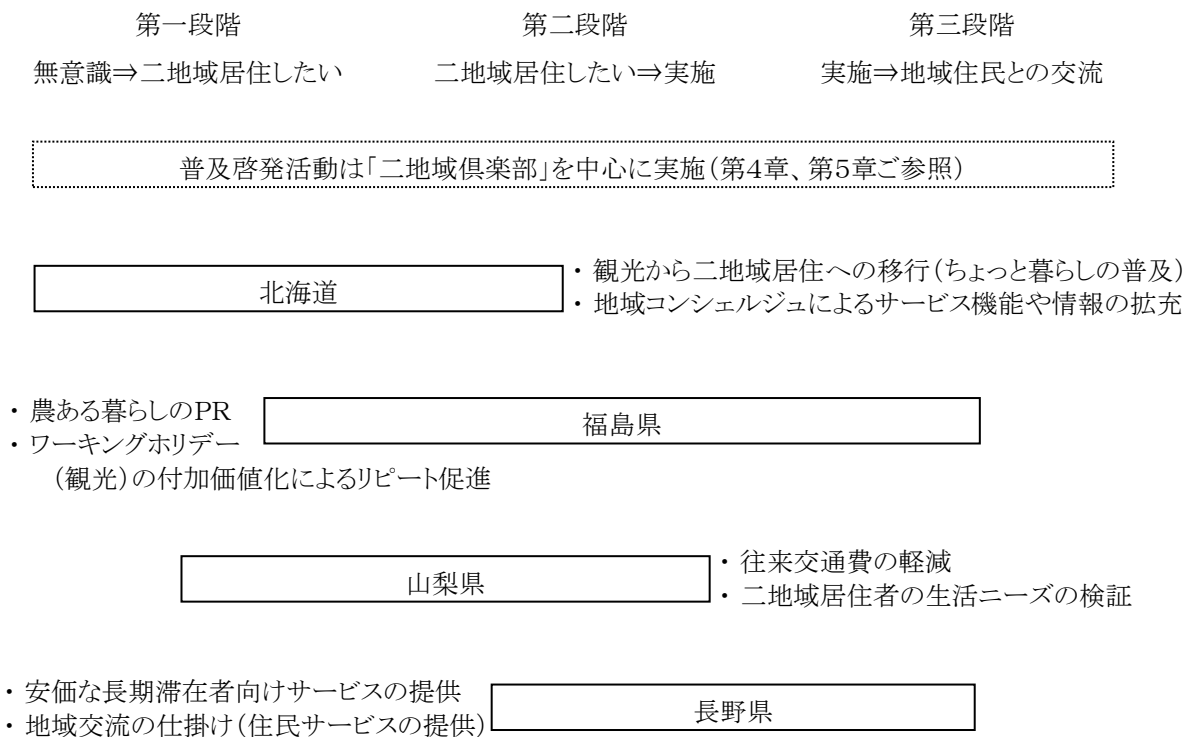
来年度の二地域居住関係施策の展開案

2. 二地域居住等モデル事業の位置づけ

二地域居住等モデル事業は、北海道地域、福島県会津地域、山梨県地域、長野県蓼科地域の4地域で実施した。

「第2章 二地域居住等の実践者ヒアリングによる課題整理」を受けての第一段階～第三段階における各モデル事業の位置づけは以下のとおりである。なお、共通的な取組みである啓蒙普及活動のあり方については、第4章及び第5章にまとめる。

図表 28 第一段階～第三段階における二地域居住等モデル事業の位置づけ



第2章を受けての課題解決策の有効性、新しいビジネスモデルとしての可能性などを検証するために、各地域では以下のような事業を実施した。

北海道地域:北海道で長期滞在する方を対象に、地域における生活情報の提供や生活体験プログラムの紹介を行うとともに、各地の不動産(賃貸住宅など)を滞在先として紹介した。

この事業を通じて、観光と二地域居住のギャップを埋める(観光を二地域居住に移行させる)ための長期滞在・生活体験ツアー「ちょっと暮らし⁴」の有効性、二地

⁴ 北海道移住促進協議会が加入 69 市町村を受入地域として提供する北海道体験移住事業で、その滞在のスタイル・目的は自由である。利用者は、各地域が提供する生活用品を備えた長期滞在可能な宿泊施設(一戸建て、マンションなど様々なパターンあり)に滞在しながら、普通の生活を体験したり、移

域居住実施のために情報やサービスを集約してワンストップで提供する地域コンシェルジュ機能の有効性や事業性等を検証した。

(既存事業である北海道の「ちょっと暮らし事業」を活用)

福島県会津地域:ワーキングホリデーなどで地元農家に滞在する都市住民を対象に、自身が収穫等を手伝った農作物を持ち込んで調理してくれる地元飲食店や滞在先周辺で利用できる飲食店の情報を提供した。

この事業を通じて、食と農業をテーマにした啓発普及活動による二地域居住促進の有効性、観光的要素の大きい農業体験ツアーに地域住民との交流等の付加価値をつけることによる二地域居住促進(滞在の長期化・リピート化)の有効性を検証した。

(既存事業である福島県等の「グリーンツーリズム事業」を活用)

山梨県地域:頻繁に二地域間を移動する二地域居住者を対象とした移動費用等の支援を行った。また、二地域居住者を対象に、現地で生涯学習や健康増進のプログラムを提供した。さらに、これから二地域居住を始めようと考えている方を対象に、地域の空き家などの住宅を紹介した。

この事業を通じて、往来交通費の低減が二地域居住者の往来頻度や滞在日数等を増やし二地域居住を促進することの有効性、二地域居住者が必要とする生活ニーズ(居住スタイルや生活情報など)を検証した。

(既存事業である山梨県の「二地域居住促進事業」及び国土交通省の「新たな公によるコミュニティ創生支援モデル事業」を活用)

長野県蓼科地域:分譲別荘をオーナーが利用しない期間借り上げ、手軽に別荘を利用したい方を対象に転貸し、長期滞在中に地域活動への参加などのプログラムを提供した。

この事業を通じて、空き別荘の転貸方式による安価な長期滞在者向け不動産提供サービスが二地域居住を促進することの有効性、地域住民との交流(住民サービスの提供)に対するニーズや地域住民との交流が二地域居住に及ぼす影響を検証した。

(既存事業である東急リロケーション(株)の「リゾート賃貸事業」を活用)

次項以下に、各モデル事業ごとの概要、検証結果、検証結果を踏まえた取組みの方向性などを整理する。

住に向けた情報収集をしたり、不動産物件を探したりする。

3. 北海道モデル事業(北海道地域)

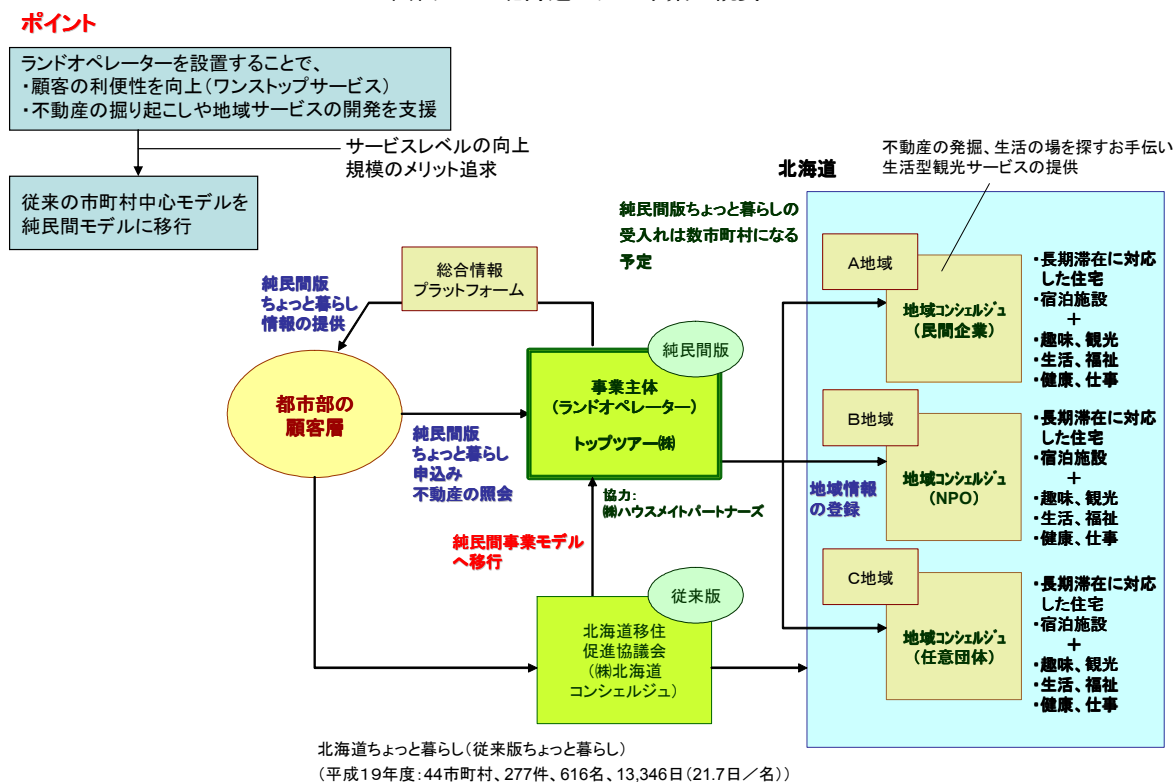
(1) モデル事業の概要

北海道モデル事業の概要は以下のとおりである。

北海道で長期滞在する方を対象に、地域における生活情報の提供や生活体験プログラムの紹介を行うとともに、各地の不動産(賃貸住宅など)を滞在先として紹介した。

この事業を通じて、観光と二地域居住のギャップを埋める(観光を二地域居住に移行させる)ための長期滞在・生活体験ツアー「ちょっと暮らし」の有効性、二地域居住実施のために情報やサービスを集約してワンストップで提供する地域コンシェルジュ機能の有効性や事業性等を検証した。なお、この事業の実施にあたっては、既存事業である北海道の「ちょっと暮らし」事業を活用した。

図表 29 北海道モデル事業の概要



①事業実施者

事業主体として、北海道庁、民間旅行者であるトップツアー株式会社、不動産業者である株式会社ハウスメイトパートナーズが、住んでみたい北海道推進会議⁵と協力しながら実施した。

⁵ 官民が一体となった組織として、各種団体による交流・移住情報の発信、首都圏でのプロモーションや移住体験、関連事業を実施(2007年設立)。

②事業実施地域

事業実施地域としては、北海道ちょっと暮らしの受入地域である北海道内市町村(住んでみたい北海道推進会議に参加する市町村)を対象とした。

③実施内容

具体的な実施内容としては以下のとおりである。

a) 北海道ちょっと暮らしを活用したランドオペレーター事業

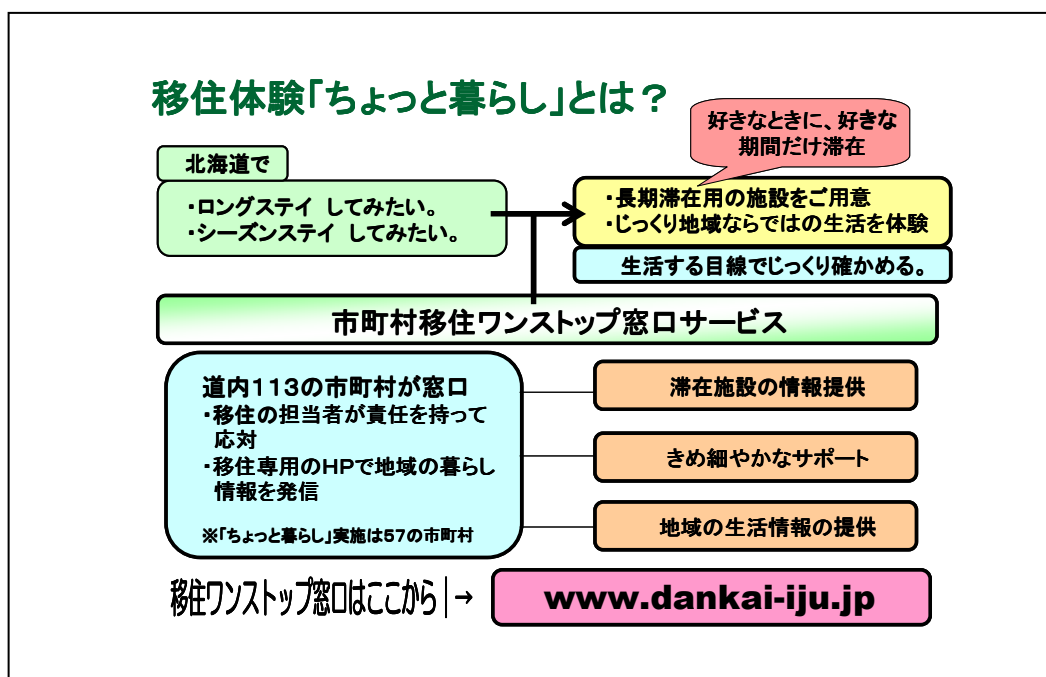
北海道ちょっと暮らし(既存事業)の枠組みを活用しながら、情報提供や各種地域サービス等に関するワンストップサービスを提供するランドオペレーター事業を行った。

b) ちょっと暮らし(ランドオペレーター)の民間事業化に向けた検討事業

a)のちょっと暮らし(ランドオペレーター)の民間事業化に向けた課題整理と商品化のための方策等を検討した。

北海道「ちょっと暮らし」の概要は以下のとおりである。従来の観光とは異なる移住・交流希望者向けの長期滞在・生活体験ツアーとして、これまでの観光商品とは一線を画している。

図表 30 北海道「ちょっと暮らし」の概要



(2) モデル事業の検証結果

本モデル事業の検証項目及び検証方法は以下の通りである。

検証項目① ランドオペレーターの機能及び事業性(ニーズ、費用負担の体系・価格など)

ちょっと暮らし参加者へのアンケート調査により検証した。

検証項目② ちょっと暮らし(ランドオペレーター)の民間事業としての商品化に向けた方策

北海道内3地域における新しい実験的取組みを通じて検証する予定であったが、後述する理由により新しい実験的取組みができなかったため、関連事業者へのヒアリング等を通じて方策を検討した。

最初に本モデル事業(ちょっと暮らし事業)への参加状況等(実績)をまとめると、図表 31 のとおりである。

「ちょっと暮らし」の平成 20 年度上半期の利用者が、既に昨年度(平成 19 年度)実績を上回っており、従来の観光人口とは異なる北海道への移住・交流人口が着実に増加している(移住・交流希望者のニーズを確実につかんでいる)ことが分かる。

図表 31 北海道「ちょっと暮らし」の実績 (H20.12 現在)

○平成20年度12月末の実績【H20. 4. 1~H20. 12. 31】

46市町村 325件 711名 15,891日

※登録市町村(113市町村)のうち57市町村で実施

○参考:平成19年度同期の実績【H19. 4. 1~H19. 12. 31】

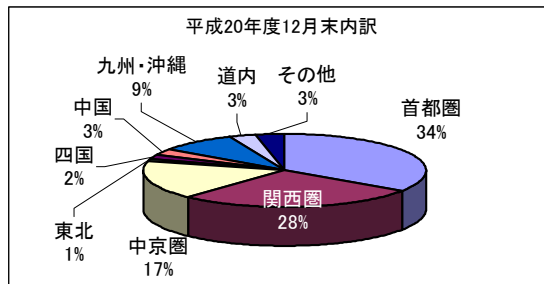
39市町村 244件 544名 11,585日

○参考:平成19年度年間実績【H19. 4. 1~H20. 3. 31】

44市町村 277件 616名 13,346日

※平成20年度12月末内訳

首都圏	123件	244名	5,879日
関西圏	87件	197名	4,386日
中京圏	56件	122名	2,176日
東北	3件	6名	93日
四国	6件	14名	388日
中国	8件	20名	484日
九州・沖縄	18件	62名	1,357日
道内	10件	22名	394日
その他	14件	24名	734日



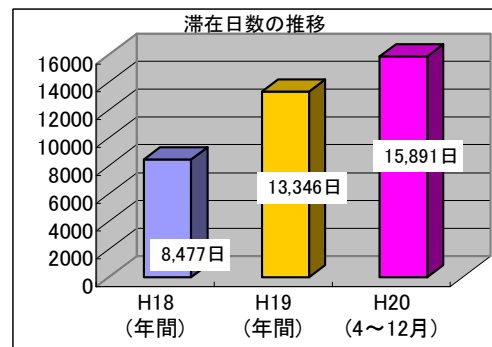
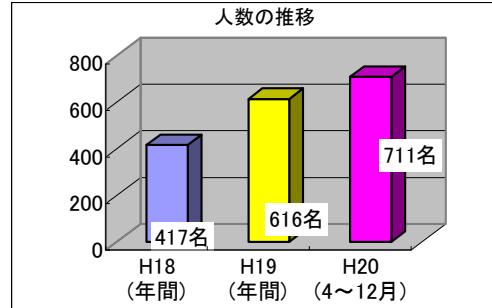
◎実施上位10市町村(人数及び滞在日数実績)

順位	市町村	人数	滞在日数
1	中標津町	69名	1,191日
2	当別町	49名	1,051日
3	厚沢部町	37名	386日
4	釧路市	31名	513日
4	紋別市	29名	1,038日
6	白老町	28名	768日
7	伊達市	27名	1,171日
8	浦河町	26名	1,602日
8	上士幌町	26名	593日
10	新冠町	24名	723日
10	中頓別町	24名	514日

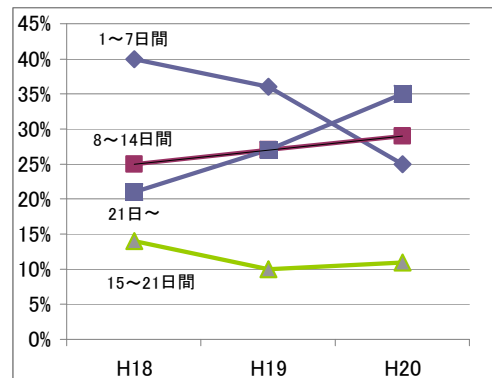
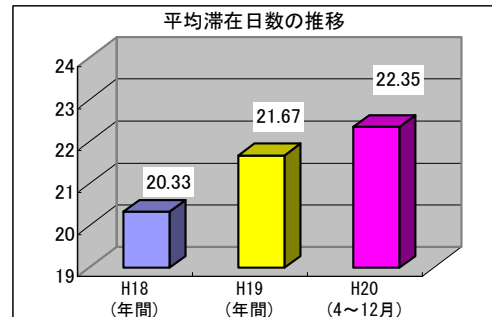
【集計の前提条件】

- ◆登録市町村としてのワンストップ窓口を通じて把握している分のみをカウント。
- ◆ちょっと暮らしは、H20.12月末で区切りH21.1月以降の日数についてはカウントしていない。
- ◆ちょっと暮らしの滞在日数については、延べ日数。
- ◆ちょっと暮らしについては、市町村の単独事業を含む。
- ◆人数について不明なもの、期間等が未定なものについてはカウントしていない。

●過年度の年間実績との比較



●平均滞在日数、期間別割合の推移



本モデル事業の検証結果は以下のとおりである。

①ランドオペレーター機能及び事業性(ニーズ、費用負担の体系・価格など)

a. ランドオペレーターに対しては地域・生活に関する情報提供ニーズが最も大きい

ちょっと暮らしの窓口サービスについて、問合せ内容として地域・生活の情報に関するものが最も多い。具体的には、病院の状況、公共交通機関の情報など、生活に密着した情報ニーズが強い。利用者からも、買い物や病院等の生活周りのサービスに関する情報提供や観光ガイドブックに載っていない、地元住民ならではの飲食店や商店の紹介を求める声が多い。

b. 不動産に関する問合せ・ニーズ等に対しては十分に対応し切れていない

利用者からの現地の不動産に関する情報ニーズも強く、実際に窓口への公営住宅や住宅の探し方に関する問合せも多い。

ちょっと暮らしで実際に利用した不動産は、一戸建てが最も多く、公営住宅、アパートと続く。一方、今後利用したい不動産も、一戸建てが最も多く、マンション、アパート、公営住宅となっている。

今回利用した不動産の賃料については、「現状のままでよい」(63.2%)が最も多いが、「1割高くてもよい」(21.1%)が続いている。不動産に関しては、「賃料も快適さも今回利用した程度の施設を利用したい」(71.1%)人が多い一方で、「賃料は高く構わないので、より快適な施設を利用したい」(23.7%)人も少なからず存在している。

さらに、今回利用した不動産を、購入できれば購入したいと思ったかどうか尋ねたところ、「購入したいとは思わない」が57.9%と過半数を占めたが、「購入したいと思った」(5.3%)、「他の不動産であれば購入したいと思ったかも知れない」(13.2%)も合わせて18.4%に達している。

このような利用者サイドのニーズに対して、窓口機能は十分に対応し切れていない。不動産の問合せに対して物件がなかったり、不動産業者がいなくて対応に困っても、そのうち約2割が何の対応もしていない。ちょっと暮らしの利用者に対して不動産が足りない窓口も4割に達している一方で、そのうち約6割は何の対応もしていない。さらに、ちょっと暮らしの不動産のタイプが利用者のニーズに合わないケースが3割もあるなかで、50%は何の対応もしていない。

このように、特に不動産に関しては、地元(シーズ)と利用者(ニーズ)の間に相当大きなギャップがあることが明らかとなった。

c. ランドオペレーター機能が充実されれば利用者による料金負担も可能

利用者が窓口(ランドオペレーター)機能に求めるサービスがすべて提供された場合、利用者が負担してもよい料金は「5,000円以下」(34%)が最も多く、「5,000円超10,000円未満」

(13%)、「0円」(13%)、「10000円超 50000円未満」(5%)、「50,000円超 100,000円未満」(5%)が続く。

利用者が望む窓口サービスが提供されれば、利用者による料金負担も可能であることが分かる。

なお、「都市から地方への移住・交流の促進に関する調査報告書」(総務省 H20.3)によれば、ランドオペレーターの利用者が1,000人規模に達すればランドオペレーター事業の収支が均衡するとの事業収支シミュレーションの結果が示されている。

図表 32 (参考) 総務省調査におけるランドオペレーター事業の収支予想

(単位:千円)

「おためしライフ」参加者数 (道南地域の宿泊客に占める割合)		100人 (0.004%)	300人 (0.01%)	500人 (0.02%)	1,000人 (0.04%)	3,000人 (0.1%)	5,000人 (0.2%)	
売上	健康サービス	50	150	250	500	1,500	2,500	
	住宅サービス	1,000	3,000	5,000	10,000	30,000	50,000	
	金融サービス	150	450	750	1,500	4,500	7,500	
	交通サービス	80	240	400	800	2,400	4,000	
	観光サービス	宿泊・交通	1,000	3,000	5,000	10,000	30,000	50,000
		生活体験プログラム	30	90	150	300	900	1,500
(小計)		2,310	6,930	11,550	23,100	69,300	115,500	
原価		5,996	5,996	6,162	5,896	16,753	22,074	
販管費		14,471	14,471	14,804	19,075	34,450	50,167	
収支計		▲ 18,157	▲ 13,537	▲ 9,417	▲ 1,870	18,096	43,258	

②ちょっと暮らし(ランドオペレーター)の民間事業としての商品化に向けた方策

北海道内3地域における新しい実験的取組みを通じて、ちょっと暮らし(ランドオペレーター)の民間事業としての商品化に向けた方策を検討する予定であったが、以下の理由により新しい実験的取組みができなかった。その理由を解明することにより、その商品化に向けた取組みの方向性を探る。

《不動産事業者の見解》

- ・ 利用者側と受入側とをコーディネートするランドオペレーター事業において、不動産仲介業として果たすことのできる役割は一部に過ぎない。
- ・ 観光とは異なる意味で、住宅の占める部分が大いなのは確かだが、求められるのは住宅だけでなく「居住(生活)空間」である。居住空間に関しては、買い物や病院、交通、レンタカー等の生活に関する多様な問合せが入るし、利用者の属性もばらばら、希望の滞在期間も滞在地域も共通ではない。
- ・ 受入側は、単に問合せに対応するための情報を集約するのみならず、その要求に応じられる現物を準備しなければならず、準備段階から莫大なマンパワーや体制が必要となる。
- ・ 受入施設が旅館なのか賃貸住宅なのかというグレーな部分も残る。不動産仲介であれば、免許が必要であるのみならず、契約のたびに重要事項を説明する必要があるなど制約が多く、現実的にトラブル対応のためには専門職が対応しなければならない。
- ・ ただし、今回はマンパワー的に対応が厳しかったが、このモデル事業のコンセプトやスキーム自体は非常に興味深い。
- ・ 他の事業者と連携することで、当社(不動産事業者)が不動産仲介部分に特化することができるのであれば、ニーズとキャパシティのバランスに配慮しながら、仲介の手数料収入による損益分岐を明確にしておけばよい。今回はキャパシティの確保に不安があったが、地元の市町村や不動産会社をネットワーク化することがビジネスに繋がる可能性は否定できない。礼金・敷金のない短期の賃貸価格の査定等の問題はさほど大きな問題ではない。
- ・ ただし、田舎の住宅の家賃は低く、業務の手間を考慮すると、都市部でのビジネスに比べて、高い収益性を見込むことは難しいと考えられる。

《旅行事業者の見解》

- ・ ちょっと暮らしは、利用者側からみると同じ長期滞在サービスでありながら、サービス提供者側からみると通常の観光とは関連する業種や法律が異なっており、具体的に以下のような違いがある。この課題が解決されなければちょっと暮らしの商品化は難しい。

項目	旅行パッケージ商品	ちょっと暮らし
利用者への窓口	利用者の窓口となるのは発地側のスタッフであり、出発前の相談・申込・追加の要望などの対応を行う	滞在中に発生する問題解決や追加要望への対応が強く求められる傾向があり、受入側に

	う。	相談や受付の総合窓口の設置が必須と考えられる。
宿泊施設の選定	旅行行程に組み込む宿泊施設や交通機関などは旅行会社の契約先から選択することが原則である。これは利用者に紹介するにふさわしい企業を予め選定していること、契約に販売手数料が含まれており各々の企業が利用者と直接取引した場合と同じ料金で販売しても、旅行会社に収入が入る仕組みになっていることが理由である。	利用者の目線では、ホテル・旅館などの宿泊施設とアパート・マンションといった不動産物件に大きな差はないが、現実の取り扱いでは不動産物件の場合、仲介事業者は宅地建物取引業免許の取得が必要であり、営業保証金の支払または宅建協会への加入が求められる。さらに、不動産物件には火災保険が付与されていないことが多いので、万一の際の保障に課題がある。 今回のモデル事業においては、旅行事業者が地域の不動産物件に係る情報収集を行うことには無理があった。
滞在中の補償	所謂、旅行パッケージ商品(募集型企画旅行)は、旅行業法並びに旅行業約款に定められる特別補償規定に基づいた補償が含まれている。実務的には、旅行会社負担で補償分見合いの保険を申し込んでいる。	現地までの交通機関と宿泊施設を分離した商品であり、旅行パッケージ商品ではないため、特別補償規定の適用外となる。そのため、旅行会社による補償金等の措置がなされていないことから、参加者には別途、傷害保険の加入を薦めることが必要となる。
交通機関の特別料金	企画旅行の場合、交通機関と予め特別契約を交わし、必ず宿泊など観光要素とセットし、且つ「変更・払戻など不可」という条件のもとで、利用者が交通機関から直接購入するより廉価な料金で手配できるようにしている(廉価な交通機関を宿泊などから分離して単独で販売することは出来ない)。パッケージ商品が一般的にお得であるのはこういった仕組みによる。	交通機関からの諸条件の中に、航空券であれば一般的に14日以内、JR券であれば7日以内という日数の制限があるため、中・長期滞在に合致しない場合も多く、結果として定価での手配となるために利用者に割高感を与えてしまう。
体験プログラム	企画旅行の場合、現地での体験プログラムは宿泊とセットで販売するケースがほとんどである。これは旅行会社が各地でプログラムを催行している業者を選定するよりは現地事情に精通している宿泊施設にその役目を担ってもらう方がベターであるという判断と、旅行会社が宿泊とプログラムを別々に手配するより効率的であるという実務的な処置である。	一般的な観光目的のプログラムではなく、より現地を実感できる内容が求められており、催行元も企業ではない個人である場合が多いため、提供する商品・サービスのレベルの維持などに不安がある。
取消料に	国内の募集型企画旅行の場合、旅行代金に応じて	滞在が長くなればなるほど不確定要素が多

ついて 「旅行開始日の前日から起算してさかのぼって 20 日目にあたる日から」日数により 20%・30%・40%・50%・100%という旅行業約款に定められた取消料が設定されている。同様に宿泊商品には「宿泊日の 3 日前から」日数により 20%・50%・80%・100%という取消料があり、交通機関にもそれぞれ予め明示された取消料がある。

く、同様の手数料を単純に適用してよいか疑問もある。

(3) モデル事業の検証結果を踏まえた取組みの方向性

①ランドオペレーターの機能拡充に向けた取組みの方向性

a. ランドオペレーターへの地域・生活に関する情報の集約

利用者からのニーズが大きい地域・生活に関する情報(病院、交通機関などの生活密着サービス)を集約させる必要がある。

情報集約は、ランドオペレーター単体での努力では難しいので、地元市町村や関連団体、関係事業者等の協力体制をつくる必要がある。

b. 特に不動産情報の集約とオペレーション機能の向上

なかでも特に地元と利用者とのギャップが大きい不動産に関しては、十分な情報を集約することが求められている。

加えて、不動産に関する情報集約のみならず、利用者ニーズに適確に対応した商品を提供できるようなオペレーション機能(不動産の評価、マッチング、仲介機能)の向上を図ることも重要である。

c. 啓発普及活動

その上で、利用者からの料金負担を得ることで事業の継続性を担保するためにも、利用者数を増やすことが必須であり、そのための啓発普及活動が必要とされる。

特に、二地域居住等の希望者は単なる観光客とは異なるので、第4章で提示したような、従来の観光プロモーションとは異なる啓発普及活動を積極的に展開する必要がある。

②ちょっと暮らし(ランドオペレーター)の商品化に向けた取組みの方向性

《ランドオペレーターの商品化》

a. ランドオペレーターに対する情報集約と多業種連合体による体制整備

ランドオペレーターには、ニーズの異なる個々人の生活にまつわる多様な情報集約とともに、その情報を利用者のニーズに合わせて正確に案内する機能が必要である。

特に、地域・生活に関する情報は地域密着型であることから、この機能は、(大手の)不動産や観光などの個別業種での対応は困難であり、地域において生活関連サービス等を提供する多様な業種の連合体が体制整備することが必要である。そのうえで、各事業者がお互いに連携しながら自らの役割を果たすことが求められる。

そうすることにより、仮に旅館か賃貸住宅か等で判断に迷う場面があっても、関連の取扱資格を保有する事業者が対応することで関連規制をクリアすることもできる。

さらに、リフォーム事業者等と連携することにより、修繕で受入施設の価値を高める等すれば、事業の収益性を向上させることにも繋がる。

b. 受入施設の質的かつ量的な確保

事業者の体制が整ったとしても、現状、利用者ニーズに比べて受入施設が不足している実態があるので、利用者ニーズを満たす不動産や宿泊施設等の受入施設が質的かつ量的に十分に提供されなければ、事業としては成立し得ない。

ちょっと暮らし利用者アンケートで示されたように、都市住民にはアメニティレベルの高い施設を求める声も多く、単なる空き家ではなく、一定レベル以上の受入施設を掘り起こして提供することが出来るようにするためのスキーム(例えば、掘り起こし、評価、修繕、登録、提供など)の構築も必要である。

《ちょっと暮らしの商品化》

a. ランドオペレーターの設定

通常の旅行パッケージ商品とは異なり、ちょっと暮らしの場合、滞在中に発生する問題解決や追加要望への対応が強く求められる傾向があり、受入側に相談や受付の総合窓口であるランドオペレーターの設定が必須となる。

また、ランドオペレーターには、少なくとも旅行業と宅地建物取引業の免許資格と機能が必要である。

b. ちょっと暮らしの旅行パッケージ商品としての取り扱い(もしくは関連商品の開発)

利用者からみると旅行パッケージ商品と変わらないちょっと暮らしが、旅行パッケージ商品として扱われないことによるデメリット(旅行業約款に定められる特別補償規定の適用外、交通機関の特別料金の非適用など)を受ける事態を解消するためにも、住宅等の不動産を活用するちょっと暮らしを旅行パッケージ商品として取り扱う制度・スキームの構築が求められる。例えば、ちょっと暮らしに利用する住宅が、旅館業法でいう簡易宿所などの宿泊施設として許可を得られるよう基準等(面積基準、消防設備や調理場等の施設基準、飲食店営業許可等)を見直すことも一案である。

あるいは、旅行パッケージ商品並みのサービスとなる関連商品(保険商品や割引交通サービスなど)の開発が求められる。

c. ちょっと暮らしの商品化に向けた統一的な商品ルールの方策

現在、様々な自治体や関連団体で、ちょっと暮らし類似の商品が提供されているが、その内容や要領、サービスレベル等はばらばらである。

ちょっと暮らしが商品化され、消費者から認知され普及していくためにも、各地域で提供されているちょっと暮らし類似の商品に関してルールを策定するなどして、サービスレベルの底上げを図る必要がある。特に、体験プログラムについては、催行元が個人である場合が多いため、その体調や天候等で実施不能となった場合の代替手段や事故に備えた保険などに留意しながら、一定のサービスレベルを維持するための方策を講じる必要がある。

(参考) アンケート結果

本事業では、以下の3種類のアンケートを実施した。

- ①「ちょっと暮らし」利用者アンケートⅠ: ちょっと暮らしの利用者の状況等を把握するためのアンケート(既存事業として実施)
- ②「ちょっと暮らし」利用者アンケートⅡ: ちょっと暮らしの利用者の状況等を把握するための追加アンケート
- ③「ちょっと暮らし」移住ワンストップ窓口アンケート: 市町村の移住ワンストップ窓口担当者へのアンケート(既存事業として実施)

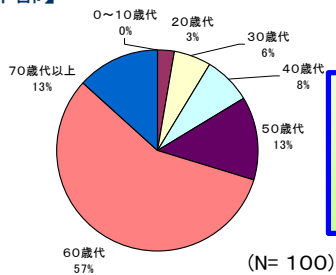
その結果は以下のとおりである。

①「ちょっと暮らし」利用者アンケートⅠ(北海道の既存事業として実施)

【アンケートの概要】

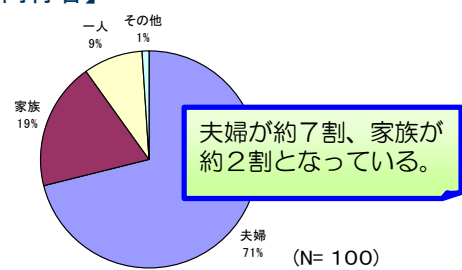
- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| ①目的: 移住体験「ちょっと暮らし」利用者の状況把握 | ②実施期間: 平成20年6月1日～10月10日 |
| ③アンケート対象: 「ちょっと暮らし」を利用された方々 | ④回収件数: 100件(21市町村) |

【年齢】



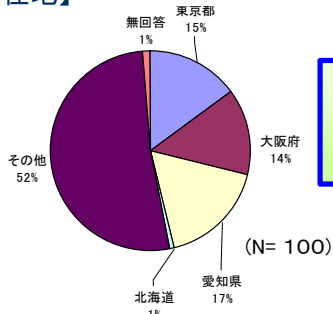
年代別では、60歳代の方が約6割、50歳以上では、約8割を占めている。

【同行者】



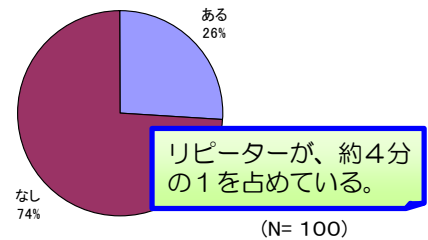
夫婦が約7割、家族が約2割となっている。

【居住地】



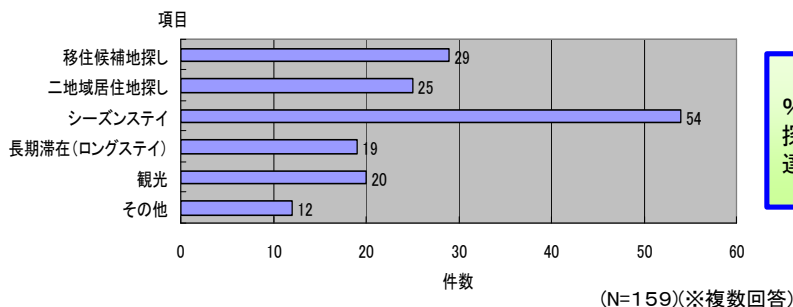
居住地は、東京、大阪、愛知だけで、約半数を占めている。

【これまでの「ちょっと暮らし」の経験は】



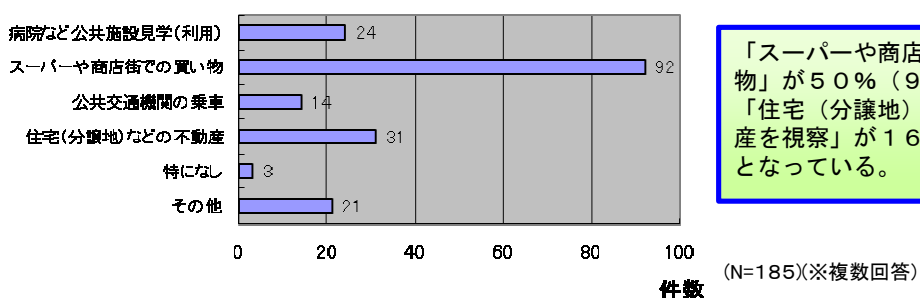
リピーターが、約4分の1を占めている。

【「ちょっと暮らし」利用の目的】



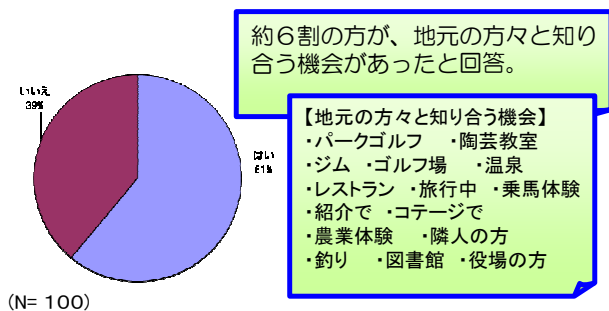
「シーズステイ」が34%(54件)。「移住候補地探し」も18%(29件)に達している。

【滞在中視察した場所】



「スーパーや商店街での買い物」が50%(92件)。「住宅(分譲地)などの不動産を視察」が16%(31件)となっている。

【地元の方々と知り合う機会がありましたか】

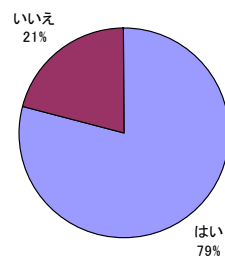


約6割の方が、地元の方々と知り合う機会があったと回答。

【地元の方々と知り合う機会】

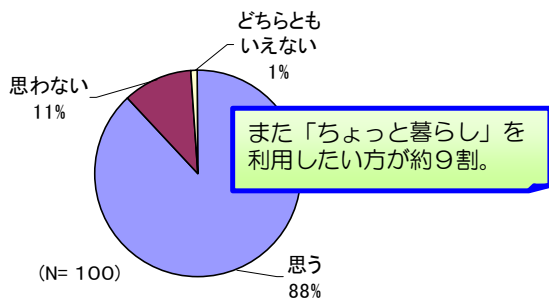
- ・パークゴルフ ・陶芸教室
- ・ジム ・ゴルフ場 ・温泉
- ・レストラン ・旅行中 ・乗馬体験
- ・紹介で ・コテージで
- ・農業体験 ・隣人の方
- ・釣り ・図書館 ・役場の方

【滞在中に旅行に行きましたか】



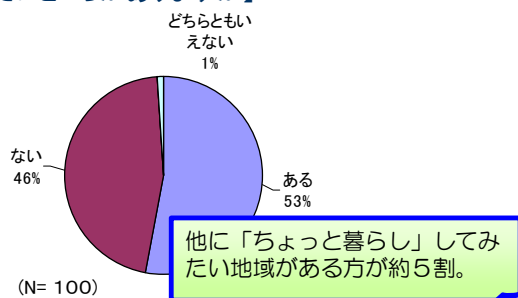
約8割の方が、滞在地域から全道各地に旅行をしており、「ちょっと暮らし」のスタイルが観光客の増加にもつながっていることが伺える。

【また「ちょっと暮らし」を利用したいですか】

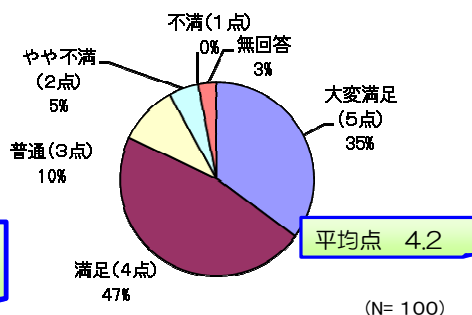


また「ちょっと暮らし」を利用したい方が約9割。

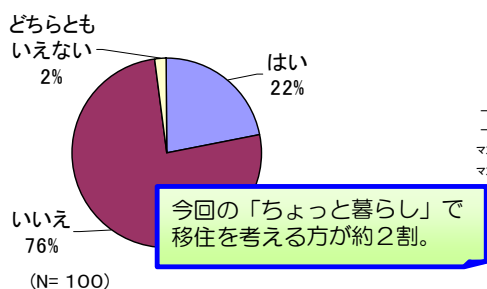
【今回の「ちょっと暮らし」先以外に利用したいところがありますか】



【「ちょっと暮らし」の満足度～総合的評価】※5点満点

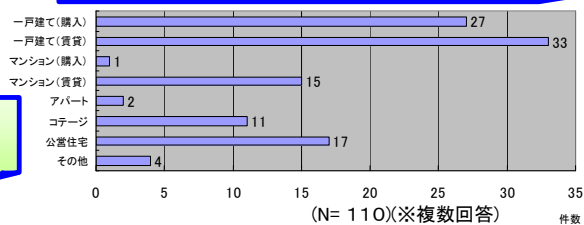


【今回の「ちょっと暮らし」で移住を考えるか】



【移住するとした場合、その移住の形態は】

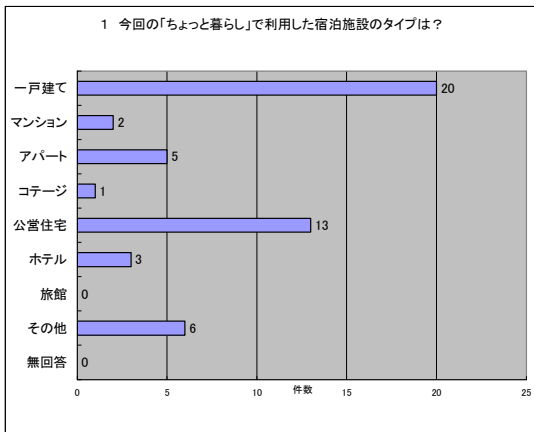
「一戸建て賃貸」が30% (33件)、「一戸建て購入」が25% (27件)となっている。



②「ちょっと暮らし」利用者アンケートⅡ

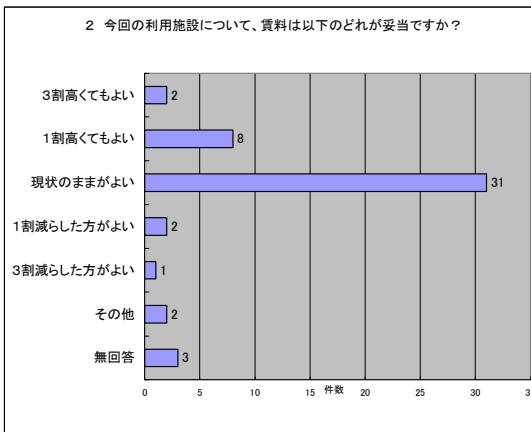
○実施期間：H20.8.26～H21.2.27
 ○アンケート対象者：北海道移住体験「ちょっと暮らし」体験者
 ○アンケート回答数：47件

質問1 今回の「ちょっと暮らし」で利用した宿泊施設のタイプは以下の



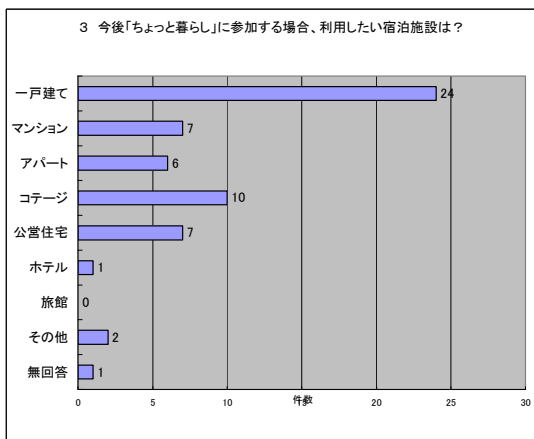
回答数：50 ※複数回答

質問2 今回の利用施設について、賃料は以下のどれが妥当だと思います



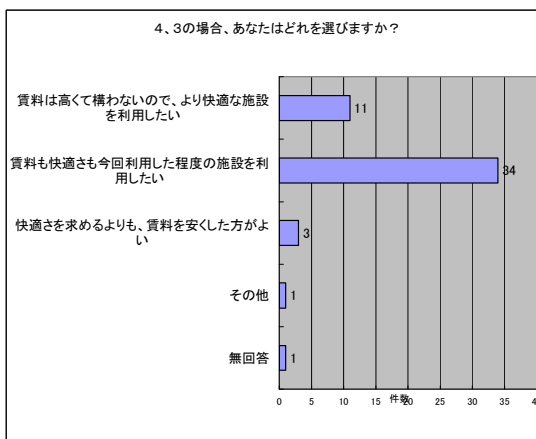
回答数：49 ※複数回答

質問3 今後、「ちょっと暮らし」に参加する場合、利用したい宿泊施設は以下



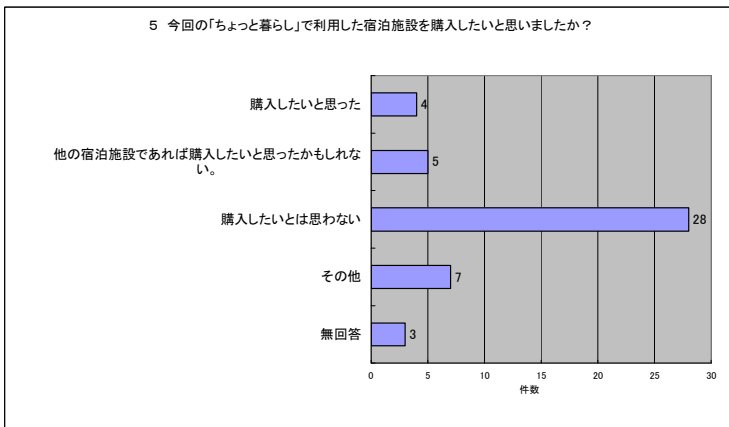
回答数：58 ※複数回答

質問4 3の場合、あなたは以下のどれを選択しますか？



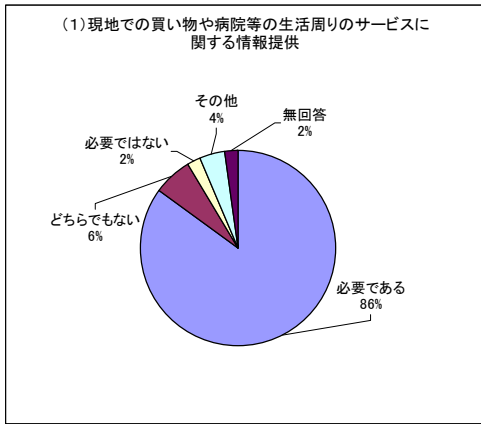
回答数：50 ※複数回答

質問5 今回の「ちょっと暮らし」で利用した宿泊施設を購入できれば、購入したいと

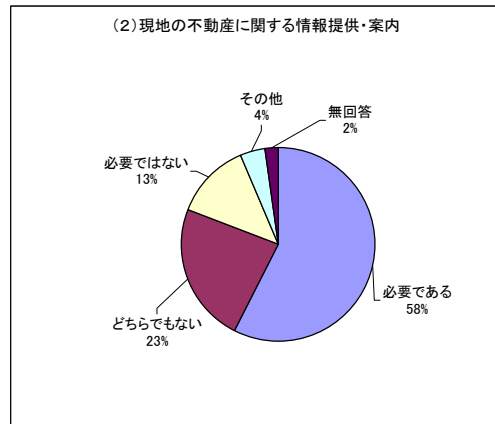


回答数：47 ※複数回答

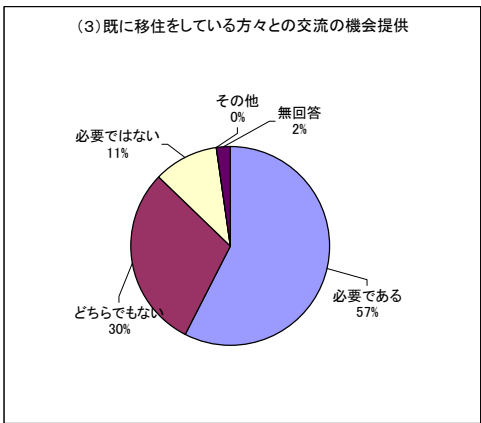
質問6 「ちょっと暮らし」に関する市町村などの窓口サービス（応対）について、以下のサービスが必要だ



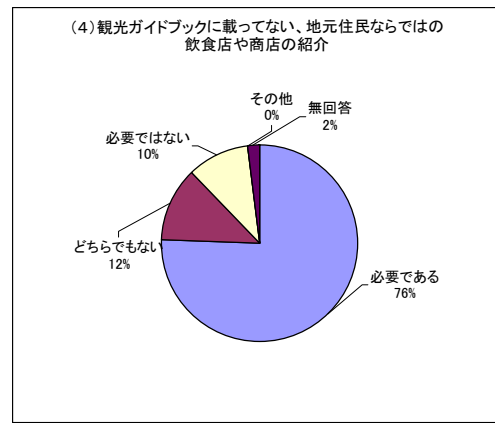
回答数：4



回答数：47

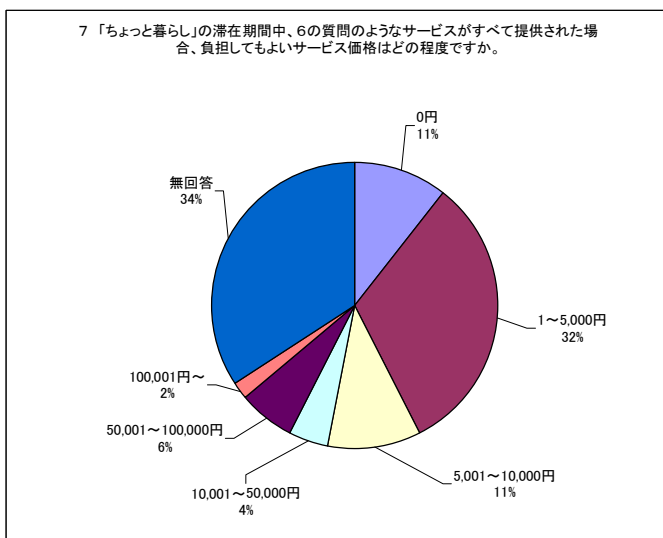


回答数：4



回答数：47

質問7 「ちょっと暮らし」の滞在期間中、6の質問のようなサービスがすべて提供された場合、負担してもよいサービス価格はどの程度ですか。



回答数：4

【アンケート回答件数の内訳】

性別	男性	27
	女性	20
	無回答	0
		47
年代	10代以下	0
	20代	0
	30代	7
	40代	2
	50代	5
	60代	26
	70代以上	7
	無回答	0
		47
現在の居住地	東京都	4
	大阪府	12
	愛知県	7
	その他	24
	無回答	0
		47

③「ちょっと暮らし」移住ワンストップ窓口アンケート(北海道の既存事業として実施)

〔調査内容〕

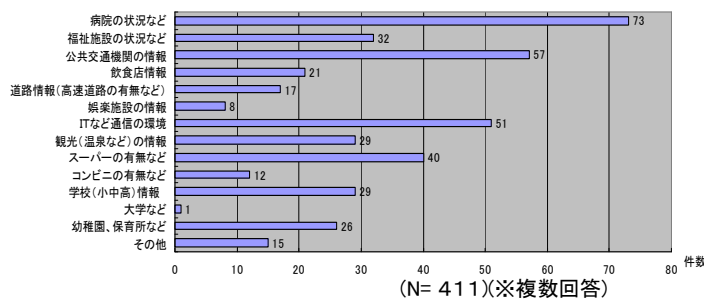
1. 実施期間：平成20年8月6日～8月20日
2. 調査対象：登録市町村113市町村
3. アンケート対象：移住ワンストップ窓口担当者
4. アンケート件数：111件(111市町村)

登録市町村・・・首都圏等からの移住・シーズンステイ・長期滞在などに関する様々な問い合わせに対応するため、移住専用のワンストップ窓口を設けている市町村。また移住専用のホームページも開設している。

〔調査結果〕

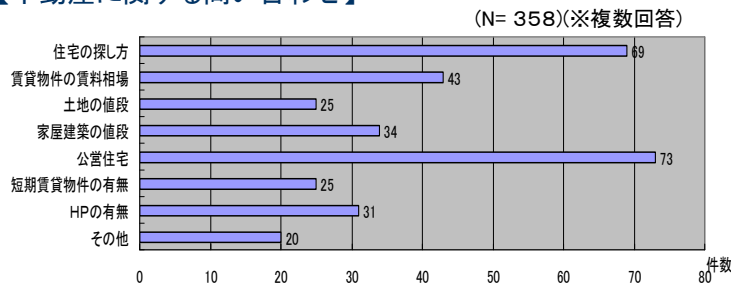
移住ワンストップ窓口への問い合わせとしては、「地域・生活の情報」に関するものが多く、続いて「不動産の関係」、「市町村の移住に関する取り組み」、「気候、積雪」、「その他」の順になっている。

【地域・生活に関する問い合わせ】



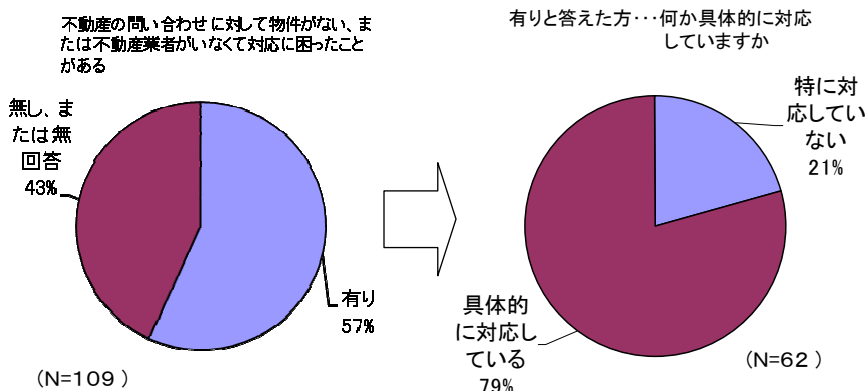
- ・病院の状況、公共交通機関の情報など、生活に密着した問い合わせを受けている。
- ・日常生活のニーズの多様化を反映して、IT関係の問い合わせを受けている市町村も多い。

【不動産に関する問い合わせ】



- ・公営住宅や住宅の探し方に関する問い合わせを受けている市町村が多くなっている。
- ・農家の空き家の問い合わせも受けており関心も高い。

【不動産の問い合わせに対して、物件がないケース】

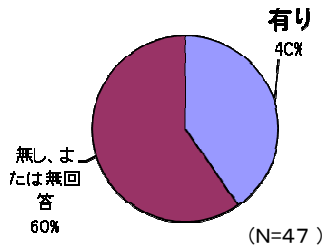


- ・不動産の問い合わせに対して、約6割のワンストップ窓口がそのニーズに応えるのが難しい状況だが、そのうち約8割の市町村が具体的な対応をしている。

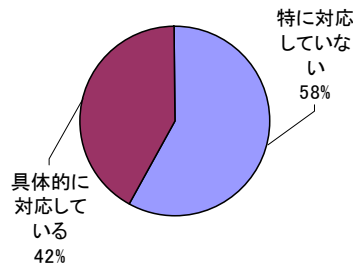
- 【具体的な対応】
- ・地元不動産業者の紹介
 - ・NPO法人の紹介
 - ・HPの紹介
 - ・空き家バンクの設立

【「ちょっと暮らし」の利用の申し込みに対して、「ちょっと暮らし」の施設が足りないケース】

「ちょっと暮らし」の利用者に対して施設が足りなくて、対応に困ったことがある



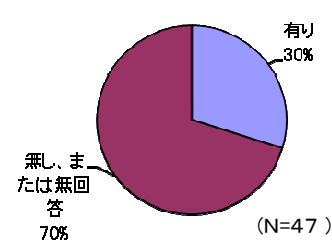
有りと答えた方…何か具体的に対応していますか



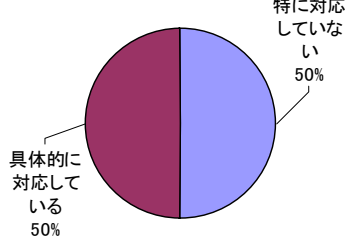
・「ちょっと暮らし」の申し込みに対して施設が足りない市町村が**4割**にも達している。(そのうち対応が難しい市町村が約6割となっている。)

【「ちょっと暮らし」の施設がニーズに合わないケース】

「ちょっと暮らし」の施設(物件タイプなど)が利用者のニーズと合わなくて、対応に困ったことがある

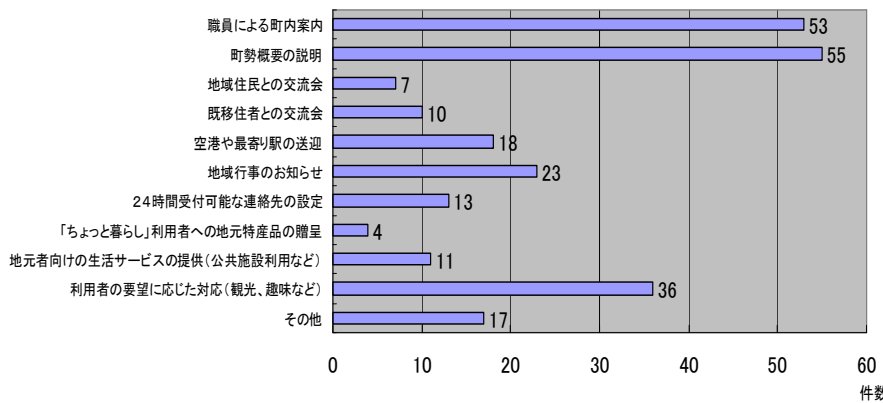


有りと答えた方…何か具体的に対応していますか



・利用者のニーズと合わない状況があるワンストップ窓口が3割。

【「ちょっと暮らし」利用者への対応】



・まちの案内や概要の説明を行っている市町村が多くなっている。

【「その他」の内容】

- ・移住促進活動を行っているNPO、地元サークルの紹介、既移住者との懇談会の実施。
- ・体験型観光メニューの無料体験サービス。
- ・地元飲食店などからの地元特産品ギフト贈呈。
- ・自治体広報誌の送付、移住情報マガジンの送信。

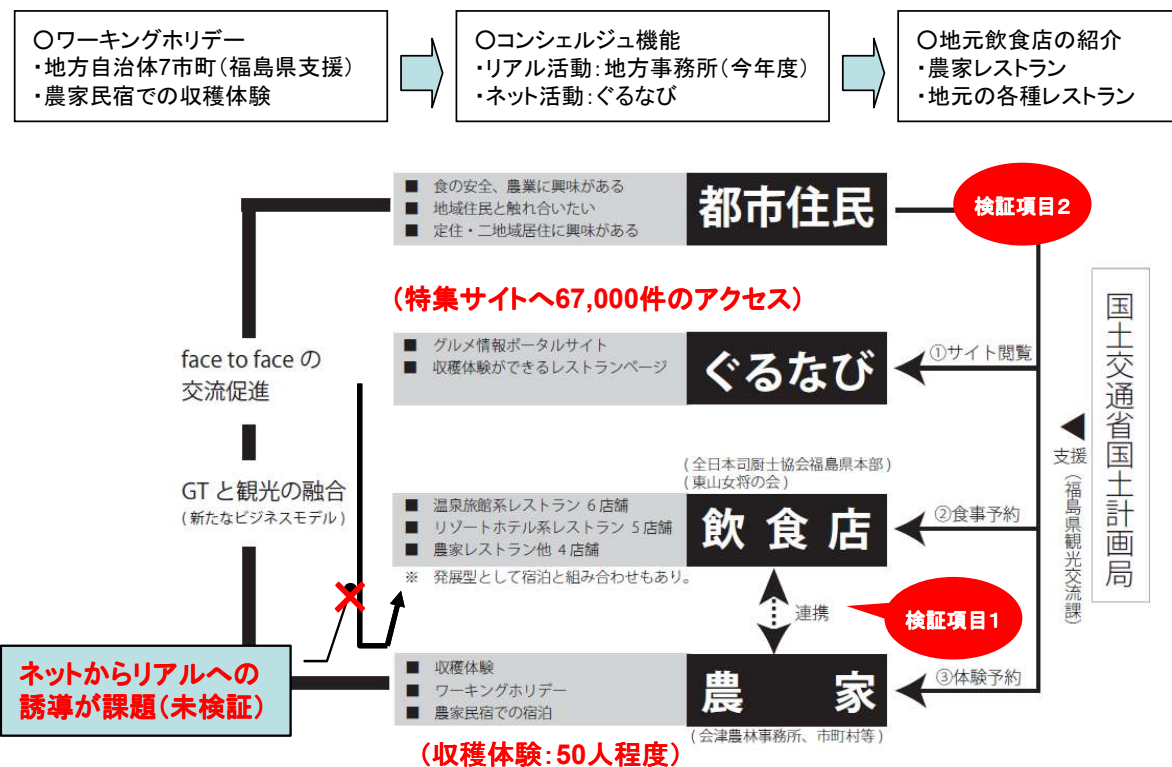
4. 福島県モデル事業(福島県会津地域)

(1) モデル事業の概要

福島モデル事業の概要は以下のとおりである。

本事業モデルは、福島県が主導して実施する会津地区でのワーキングホリデー参加者に対して、その参加者が収穫した野菜等を地元飲食店に持ち込んで、その場で調理してもらい、食するという事業内容である。

図表 33 福島県モデル事業の概要



①事業実施者

福島県、株式会社ぐるなびが事業主体となり、福島県会津地域の市町村、農家民宿、飲食店、(社)司厨士協会と協力しながら実施した。

②事業実施地域

事業実施地域としては、福島県会津地域の7市町(会津若松市、喜多方市、会津坂下町、猪苗代町、三島町、西会津町、会津美里町)を対象とした。

③実施内容

具体的な実施内容としては以下のとおりである。

- ・ ワーキングホリデー(農業体験)で収穫した野菜の地元レストランでの飲食機会の提供事業
- ・ ワーキングホリデー(農業体験)の枠組みを活用しながら、収穫等を手伝った農作物を持ち込んで調理してくれるレストラン等について情報提供し、その機会を提供。
- ・ レストラン紹介事業(ネットでの告知・勧誘)
- ・ 上記の受入レストランに関する情報をアクセス数が多いインターネットのホームページ(栴ぐるなびの特集サイト)において告知・勧誘する。
- ・ 有機栽培農家等は、福島県内飲食店に安心の食材を提供する。この際には、(社)全国司厨士協会福島県本部の協力を得る。
- ・ 福島県内飲食店は、安心・安全の料理を提供する。可能であれば、繁忙時を外すなどの工夫をして、二地域居住者に対して割引価格で料理を提供する。

本事業のポイントは、主に2点である。

第一のポイントは、農家民宿と地元飲食店の連携であり、第二のポイントは、リアル活動とネット活動両面のコンシェルジュ機能である。

第一のポイントである農家民宿と地元飲食店の連携は、日々のそれぞれの事業活動、すなわち農家が生産する地元野菜を地元飲食店で使用するという取引関係や自治体関係者の事業者紹介等によって形成された提携関係を主とする。昨年来、食に対する安全意識が急速に高まったことにより、顔の見える生産者が作った地元野菜を地産地消という形で地元飲食店が使うことは、一般消費者に対するアピール・ポイントになっている。農家民宿と地元飲食店の連携は、本事業活動にとどまらず、両者の事業展開面でも有益な関係となっている。

第二のポイントであるコンシェルジュ機能は、本事業モデルにおいて重要な役割を果たすことになるとともに、競争力の源泉ともなる。まず、リアル活動面では、農家民宿への宿泊者に対する相談機能が主となる。遠隔地から訪れた宿泊者は、地元のレストラン等の情報を知らない場合が多い。そのような宿泊者に対して、顧客の要望に合わせた生の情報を教える役割を果たすのが、農家民宿の役割となる。顧客の様々な要望、あるいは来訪前にはその意識がそれほど無かった顧客に対しても、自分で収穫した野菜等の食材を地元飲食店に持ち込んで、その場で食することができるサービスを顧客の立場に立ってアドバイスすることは、大きな効果があるものと考えられる。単に、ワーキングホリデーとして訪れた田舎の思い出だけに留まらず、観光的な要素も交えて、会津地方の魅力をより引き立たせる役割を果たすものと考えられる。

一方、ネット活動では、飲食店紹介サイトとしては、日本最大級の規模を誇る「ぐるなび」サイトの中にある福島県版ページに、特集ページを設ける形で情報告知を行う。現段階では、飲食店の情報発信ページとなっているため、容易に双方向性の情報のやり取りができるインタラクティブなネット環境が用意されているわけではない。したがって、正確にはコンシェルジュとは言えないものの、利用者が今回特別に用意した飲食店のページを見て、比較・評価できる情報を提供するため、自分のニーズに合った飲食店かどうかを事前に判断した上で、訪れることができる。特に、飲み物を持ち込める飲食店はたまにあるものの、食材そのものを持ち込める飲食店は極めて限られるため、非常に有用性の高い情報提供となり得る。

(2) モデル事業の検証結果

本モデル事業の検証項目及び検証方法は以下の通りである。

検証項目① 農家民宿と飲食店の連携機能

ワーキングホリデー事業の参加者へのアンケート調査により検証した。

検証項目② 情報仲介機能が果たす役割の有用性検証

ネット(ぐるなびサイト)による情報提供の状況をアクセス・ログ結果から検証した。

①農家民宿と飲食店の連携機能

福島県の主導により、会津地区の7市町で実施しているワーキングホリデー事業をベースにして、農家民宿への宿泊者に対して、地元飲食店の紹介を行い、ワーキングホリデー活動で収穫した野菜等を自分の嗜好に合う地元飲食店に持ち込んで、調理してもらい、その場で食するという事業内容である。

ワーキングホリデー事業には、45名の参加者があった(福島県会津農林事務所調べ)。

この事業内容に関して、ワーキングホリデー参加者に対して、アンケート調査を実施した。

- a.「非日常性」の演出ができる農家レストランのニーズが高いことが明らかになった。
- b.飲食店までの案内役として、農家民宿の労力提供が行われた。
- c.農家レストラン併設の農家民宿のニーズが高いことが明らかになった。

アンケート調査のサンプル数が少ないこともあり、上記のまとめに関して、定量的な結果から得られたものではないが、ワーキングホリデー参加者に対するアンケート調査結果による定性的なコメントや農家民宿にヒアリング結果から得られたものである。

本事業に関連する主なコメントを下記に転記した上で、それぞれ分析結果を記述する。

◇農家民宿の対応に対するコメント

- ・「作業の手伝いというよりも、食に関する知識や興味の方に重点をおいて下さり、とても楽しく過ごさせていただいた。」
- ・「観光地に案内してもらった上に、打ちたてのそばも食べることができた。」
- ・「食事や身の回りのことにおいても、とても良く対応して下さった。」
- ・「野菜作りだけでなく、農業を取り巻く現状やそこからの展開について教えていただき、社会的に大変勉強になりました。」
- ・「受け入れ先の農家の方が作った農作物を毎回の食事に出してもらい、とてもおいしく、充実した体験をさせてもらえました。」

このような結果から、今後の事業展開上の課題となるのは、地元の飲食店側でいかに特徴のある郷土料理を出せるか、というだと推測される。その理由は、農家民宿で泊まった場合、その農家で料理される食事は、毎回その農家で収穫された野菜が中心になるであろう。そのような食事を複数回味わった上で、さらに地元の飲食店に立ち寄らせるには、地元飲食店側の差別化に対する努力も欠かせない。例えば、その飲食店でないと味わえない郷土料理を出すとか、ワーキングホリデーで収穫した野菜に加えて、会津特有の野菜(会津野菜)をいれた郷土料理に仕立てる、等の魅力度の向上策が欠かせない。農家民宿または農家レストランに対して、差別化できる訴求力が必要となると考えられる。

◇会津ワーキングホリデーに対するコメント

- ・「普段、体験できない貴重な体験ができてよかったです。会津の土地で農作業体験をすることで、会津の良さを改めて感じました。」
- ・「農家の生活の楽しい部分と大変な部分の両方を体験できたことは良かったです。選別で出荷できない不良のアスパラはただ曲がっているだけなのに、商品にできないのは非常にもったいない。形の悪いものを選ばない、買わない消費者の悪い点も農業に影響を及ぼしていると感じた。」
- ・「将来は農業をやってみたいと思っていますので、今後とも継続して実施していただきたいと思います。」
- ・「農家の人々と実際に一緒に生活をし、作業をするということは、今思えば、都市に住んでいる私にとっては、貴重な体験であり、この活動を仲介してくれる事業があることによって、とても手軽で、円滑に活動に参加することができた。」
- ・「日本の農業が抱える問題を垣間見ることができた。私の世話になった農家は経済的には成功している例であるが、その成功は非農業部門によるもので、これは裏を返せば農業それ自体に問題ありというこそを示すものです。」
- ・「お米と野菜を分けてもらったが、とてもおいしく、特にお米は魚沼産に勝るとも劣らず、

その割にはリーズナブルな価格で、こういうものが個々の取引ではなく、市場化できないものであろうか。インターネットにその糸口があるのではないか。」

ワーキングホリデーがきっかけとなって、農業の大変さを体験してもらいながら、その地域(今回は会津地方)への愛着が深まることが分かる。地道な努力とはなるが、農業の大変さを理解すれば、農業産品に対する無用な高品質さを求めることも少なくなるのではないか、それによって、生産者と消費者共にメリットを得ることができるようになるのではないか、と考えられる。特に、ワーキングホリデーに参加するような農業や農産物に対する意識の高い人達だからかもしれないが、都市と農村を有機的につなげる何らかの仕組みが必要だという意見が散見された。これらのコメントは、単にワーキングホリデーという一過性のイベントではなく、折角ワーキングホリデーに参加し、その地域と何らかのつながり意識を感じ始めたのに、多面的な交流が少ないことに逆に不満を感じているのではないだろうか。多面的な交流の一端として、「食」と通した連携事業の幅を広げることも検討課題に挙げられると思う。

◇「グリーンツーリズム」や「都市と農村の交流」に対するコメント

- ・「グリーンツーリズムに関心が高まったので、参加した後も継続的に会津との交流を持ってたと思います。例えば、その時々ワーキングホリデーの状況や農作物の通信販売紹介等、簡単なメールを送っていただくというのはいかがでしょうか？再度のワーキングホリデー参加のきっかけになったり、知人への紹介にもつながるのではと思います。都市部でも具体的な行動を起こすには至らなくても、グリーンツーリズムに興味をお持ちの方は意外に多くいらっしゃいます。」
- ・「食の安全が叫ばれている今、このような事業は大変有意義だと感じました。地産地消や地元の野菜をなるべく選ぼう(フードマイル)という意識も高まりました。体験しないと分からないことも多々あるので、こういった事業は継続していただきたいし、参加もしたい。会津には史跡も多く、農家さんとの交流後は観光もできたので、農業のみより、+ α イベント、旅行的な行事がセットされていると、もっと利用者は増えると思います。」
- ・「グリーンツーリズムというキーワードは聞いたことがあったが、体験したのは初めてで、非常に良い経験になりました。この取り組みが都市と農村との交流という目的であれば高い効果をあげることができると思いますが、一過性のものとしなないためにも、Iターン等への移住優遇制度も併用する等とすれば更に効果が高まると思います。その他、参加者をリピートさせるためにも町のイベント案内を送るなどのアフターフォローがあると良いと思います。」
- ・「もっと組織的に宣伝やその後の農産物や地場産品の販売等を行ってもいいのではと思います。また、折角だから、ワーキングホリデーの後を福島県の観光局と連携して、温泉旅館(東山温泉、芦牧温泉等)とか物産販売(会津塗、工芸品)をセットするとか

の企画も面白いと思います。もちろん、温泉は有料です。」

- ・「生きていくのに欠かせないお米や農作物は農村によって支えられているので、都市に住んでいる私にとっては、農村がどのようなものであるかを知ることが大事だと思う。また、都市と農村の交流によって、新たな人々との出会いもあり、なによりも実際に農作業を体験するという事で農村の周りの環境や、風景を感じることができると思う。」
- ・「元々関心は持っていたが、実態は余力ある農家が片手間に協力している程度で、“ツーリズム”あるいは“交流”と言えるまで組織的な動きとして、社会的影響を与えるまでには至っていないことを実感した。」
- ・「もっぱら農家の側が受け入れるだけでなく、都市における農産品の流通の状況、消費のスタイルなどを見てもらう場もあればと思う。」

貴重な時間を使って参加したワーキングホリデーをもっと食欲に楽しみたいという参加者側のニーズが明らかとなった。受入れ農家側(あるいは会津農林事務所)は、ワーキングホリデーや農業の振興ということが主務であるから、どうしてもワーキングホリデーそのものにこだわりが強くなる傾向にある。一般的な消費者はワーキングホリデーだけに傾注する人達は少数派であろうために、幅広い顧客層に受け入れられる娯楽性を入れた仕組みに変えていかないと、ボリュームゾーン一般消費者は動かないと考えられる。消費者側が会津で求める活動に対して、食欲な姿勢を示しているのだから、そのニーズを満たすためには、供給者側ももっと食欲さを発揮して、サービス提供を行っても良いのではないか。定性コメントにもあるが、会津地方が有する資源は何も農業に限ったことではないはずだ。農業以外の資源、すなわち観光資源であったり、民芸品や工芸品を加工・生産する資源を有していたり、様々な切り口が考えられるはずだ。オプション形式で、このようなツアー等をパッケージ化して揃えることで、消費者側は少し興味があることを簡単に試すことができるようになる。

②情報仲介機能が果たす役割の有用性検証

- a. ネット(ぐるなびサイト)による顧客誘導の連携効果が十分に証明できていない。
- b. 都会の居住にも福島・会津の地元情報を提供したことの意義があった。
- c. リアル活動とネットとの連携の取れたプロモーション策の必要性。

第一の「ネット(ぐるなびサイト)による顧客誘導の連携効果が十分に証明できていない。」という点について、本事業の結果から見ると、リアル活動(ワーキングホリデー)とネット活動(ぐるなび/ふくしまスローライフ体験(特集サイト))の連携が上手く機能しなかったことは明らかである。この原因として考えられるのは、ワーキングホリデー参加者に対して、十分事前に関わらずにふくしまスローライフ体験(特集サイト)が開設されており、ワーキングホリデーで収穫した野菜等を持ち込んで調理して、食べさせてくれる飲食店があることを告知することができなかつ

たことが考えられる。事前に告知できない場合、農家民宿側で利用者が使用できるネット接続されたパソコンを貸与してくれれば、現地でも情報検索が可能となるが、今回の事業ではそのような準備がされていなかったため、現地に行ってしまった後は、事実上ふくしまスローライフ体験(特集サイト)を確認することは不可能となってしまったという問題点が発生したものと考えられる。

この問題点を解決するには、次の2つの対策が考えられる。


第一に、ふくしまスローライフ体験(特集サイト)に該当するサイトの情報を事前に十分に告知すること。第二に、農家民宿等の行動拠点にネット検索が可能なパソコンを一時的に貸し出す仕組みの導入を検討すること、である。

いずれにせよ、リアル活動とネット活動を連携して動かせるような仕組みを組み込むことが重要となる。それが今回の事業では、リアル活動とネット活動が独立して動いてしまったという点で検討の余地があった。

次の「都会の居住にも福島・会津の地元情報を提供したことの意義があった。」という点に関しては、次ページ以降のふくしまスローライフ体験(特集サイト)のアクセス集計等の結果から言えることとして、都市居住者の誘導及び情報伝達に関して、一定の成果を残せたと考えられる。

最後の「リアル活動とネットとの連携の取れたプロモーション策の必要性」に関しては、第一の項目にも関連することであるが、何らかの連携イベントやプロモーション策を講じることにより、リアル活動とネット活動の連携効果を強めることができたであろうと推測できる。

図表 34 ネット活動の概要① ふくしまスローライフ体験(特集サイト)の概要説明

- 特集サイト掲載期間 2008年8月11日(月)～2009年1月31日(土)
- 特集サイト誘導枠 ぐるなび 福島県版ページ バナー

- 特集サイト ふくしまスローライフ体験！
- 特集サイトへの遷移



福島県版ページ

特集ページ:ふくしまスローライフ体験！

図表 35 ネット活動の概要② 特集ページ:ふくしまスローライフ体験！



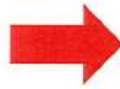
ふくしまスローライフ体験！

1. 自然豊かな福島県で農業体験
 2. 食材選び
 3. 採れたての食材をお店で食す
- * 食材を料理してくれる店舗へ

図表 36 ネット活動の概要③ 特集ページ:ふくしまスローライフ体験！

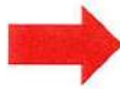
特集ページ:ふくしまスローライフ体験！

福島県の飲食店インデックス



福島県の飲食店インデックス

個店情報の紹介ページ



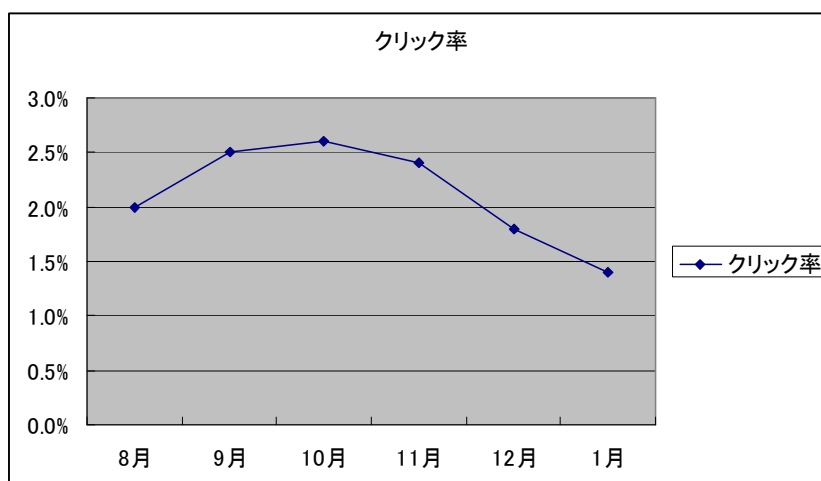
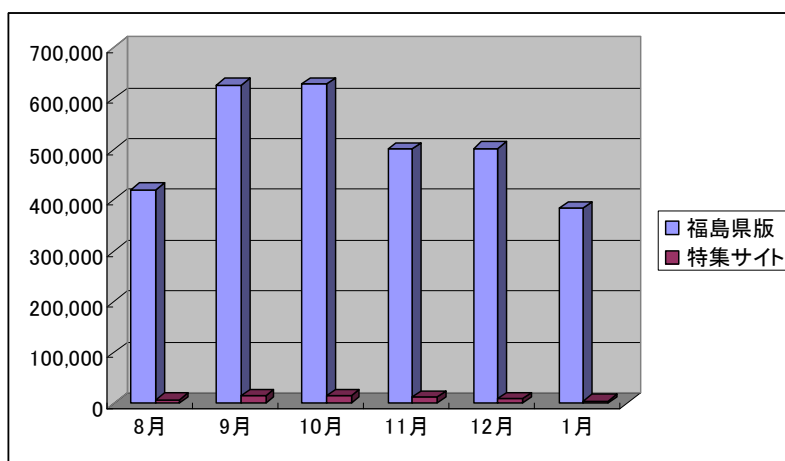
図表 37 ネット活動の概要④ アクセス状況

	2008. 08. 11. ~ 2009. 01. 31.
福島県版	3,067,315
特集サイト	67,005
クリック率	2.2%

(8.11~)

	8月	9月	10月	11月	12月	1月
福島県版	421,213	627,882	628,458	501,563	502,566	385,633
特集サイト	8,424	15,697	16,401	12,038	9,046	5,399
クリック率	2.0%	2.5%	2.6%	2.4%	1.8%	1.4%

※8月については、8月11日からのアクセス数



(3) モデル事業の検証結果を踏まえた取組みの方向性

①農業体験&地元食体験における地域事業者コラボレーション事業化

ワーキングホリデーによる農業体験と郷土料理を提供する農家レストラン等での食体験を通じて、個性ある滞在者向けのコンテンツが提供できる。そのことにより、二地域居住希望者の掘り起こしも期待できる。

この事業は、農家と地元飲食店が連携することにより実現できるためには、これら地域事業者間のコラボレーションが欠かせない。

ただし、今回の事業を実施したことによって、問題点も明らかになってきた。

農家民宿に宿泊してワーキングホリデーを行った参加者は、既に農家で地元食材を使った料理を味わってしまい、それ以上に地域の飲食店に立ち寄って、さらに野菜を食すというインセンティブが大幅に下がってしまうものと考えられる。この点をどのように解消するかが今後の課題である。

解決法の一つとしては、農家が出せない種類の料理を作って、提供することが考えられる。例えば、地元食材を使ったフランス料理やイタリア料理等の西洋料理を提供することである。一般的に考えると、農家民宿では郷土料理を中心とした和食が提供されているものと思われる。洋食化している参加者にとって、毎食同様の種類の食事を食べるより、様々な種類の料理を食べたいという欲求も強いと思われるので、その面で差別化することができる。地元農家の中でも西洋野菜の栽培を行っている農家もあり、それらを地産地消の形で調達・調理し、西洋料理を提供することは容易であろう。

また、他のモデルとして、今回の事業モデルとは異なるが、その場で食すのではなく、食品加工してもらい、加工後に宅配便で自宅まで配送してもらい、その加工品を食すというモデルも考えられる。

②農家民宿のレストラン併設化、またはコンシェルジュ機能の提供

個性溢れる滞在者向けのコンテンツを提供するためには、多地域と差別化できるように、サービス品質を向上させる必要がある。

そのために、サービス案内(コンシェルジュ)機能を持った農家民宿に農家レストランを併設させる、あるいはリアル拠点でのサービス案内をする場を設ける必要がある。そのためのサービス提供体制を検討していく必要がある。

農家民宿によるレストラン併設化は、民宿業との親和性も高く、比較的ハードルが低いものと考えられるが、農家レストランとなるとやはり立地条件も重要な要件となるため、実際に農家レストランを兼営できる農家民宿はある程度制限されるものと考えられる。

一方、コンシェルジュ機能は、地域の各飲食店を顧客の意向に応じて、アドバイスするだけではアドバイス料を取ることができないため、事業化は難しいと考えられる。あくまでも、農家民宿が有する付加サービスの位置付けとなると思われる。

③ネット・コンシェルジュ機能の定着化

福島・会津の地元情報を広く提供するには、ネット等を利用した地元食のサービス案内(コンシェルジュ)と組み合わせて、ネット・コンシェルジュ機能を継続して展開して行く必要がある。

その場合、今回の事業では、福島の食に関する情報照会機能として、ぐるなびに協力を仰いだが、「二地域倶楽部」でこのコンシェルジュ機能を拡充させて提供することが考えられるのではないだろうか。

サポート機能として、単に「食」に対するコンシェルジュ機能という切り口だけでなく、二地域居住の重要な要件となる「住」も含めたコンシェルジュ機能を充実させていくという方向性はあるものと考えられる。

5. 山梨県モデル事業(山梨県地域)

(1) モデル事業の概要

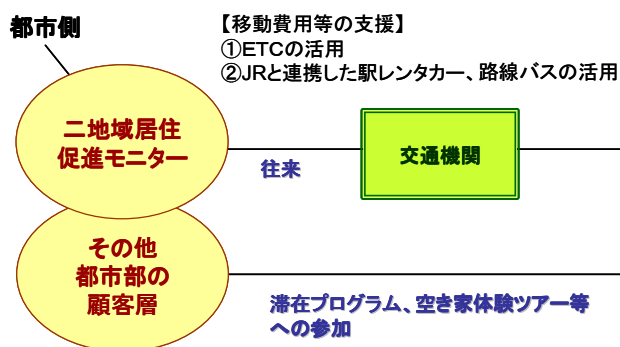
山梨県モデル事業の概要は以下のとおりである。「空き家物件発掘＋交通費低減モデル」を実施した。

図表 38 山梨県モデル事業の概要

ポイント

二地域居住実践者および都市部住民(二地域居住潜在顧客)に移動費用支援＋滞在プログラム提供＋空き家等住宅情報提供を行うことで、

- ・二地域居住候補地としてPR
- ・滞在期間の延長
- ・二地域往来頻度 等の効果をねらう。



山梨県側

【滞在プログラムの提供】

- ・地域アカデミー(県内大学)
- ・温泉療養プログラム(湯村温泉郷)
- ・農業体験講座(農業大学校)
- ・市町村公共施設の利用優待券(温泉、陶芸などの体験施設、市民農園)
- ・古民家改修体験(山梨市)
- ・地域の街並み保存・復活活動への参加(地域住民との交流。山梨市)
- ・二地域居住・定住セミナー(地域住民が講師。山梨市)
- ・地域資源を発掘・商品化するため、各種専門家からアドバイスを受けるプロモーターツアーの実施(富士河口湖町)

【空き家等の住宅、土地、建築家等の紹介】

- ・二地域居住相談会(山梨県)
- ・市町村空き家バンク(住宅、土地)
- ・山梨県宅地建物取引業協会(住宅、土地)
- ・山梨県木材協同組合連合会(工務店、設計事務所)等
- ・空き家等体験ツアー(山梨市、NPO法人山梨ガバメント協会、富士河口湖町、精進湖活性化協議会)
- ・会員組織化(同上)

①事業実施者

事業主体は、山梨県庁(観光部観光振興課)、民間交通関連事業者であるJR東日本八王子支社、中日本高速道路株式会社八王子支社、山梨交通株式会社、大学コンソーシアムやまなし、湯村温泉旅館協同組合精進湖活性化協議会、特定非営利活動法人山梨ガバメント協会等である(詳細は次ページ図表参照)。

②事業実施地域

事業実施地域としては、山梨市、富士河口湖町等を中心とする山梨県全域を対象とした。

③実施内容

具体的な実施内容としては以下のとおりである。

a) 移動費用等の支援事業

山梨県が昨年度から実施している二地域居住促進事業のモニター(二地域居住の実践者50人)を対象として、二地域居住先との往来に伴う高速道路の移動費用等の支援を行った。

また、JR東日本、バス事業者等が連携し、上記対象者とは異なる新たなモニターに対して移動費用等の支援を行った。

b) 滞在プログラムの提供事業

二地域居住実践者や大都市部住民(潜在的な二地域居住者)を対象に、二地域居住先での地域内の滞在型体験サービスとして、地元大学と連携して地域学の間を提供する「地域アカデミー」、湯村温泉を活用した健康メタボリック対策サービス(以下、「湯村温泉健康プログラム」)等を提供した。

c) 空き家等の住宅、土地、建築家の紹介事業

山梨市においては、改修した古民家を拠点に、空き家バンク事業との連携も図りながら、交流体験事業を実施した。また、富士河口湖町においては、空き家、食、歴史、自然などの地域資源を地域住民自らが発掘・磨き上げ、商品化するため、食、金融、建築・不動産、古民家活用などの専門家からアドバイスを受けるプロモーターツアーを実施した。

なお、当該事業は平成 20 年度の国土交通省「新たな公」によるコミュニティ創生支援モデル事業の一環として実施した。

(2) モデル事業の検証結果

本モデル事業の検証項目及び検証方法は以下の通りである。

- ①二地域居住者への交通費用等の軽減策、滞在プログラムの提供が、往来頻度、滞在期間等に及ぼす影響
- ②空き家・居住スタイル(賃貸、購入、価格等)に関する二地域居住者・二地域居住希望者のニーズ
- ③地域の土地・住宅・建築家等の情報提供、二地域居住希望者の会員組織化、交通費用等の支援、滞在プログラムの提供が、二地域居住希望者(都市部住民)の居住先の決定等に及ぼす影響

上記のすべてについて、二地域居住モニター参加者(移動費用等支援対象者)へのアンケート調査、相談会参加者に対するアンケート調査、体験ツアー参加者に対するアンケート調査により検証した。

ここで実際に行ったアンケートの概要は以下のとおりである。

アンケート内容	実施概要
二地域居住モニター参加者(移動費用等支援対象者)へのアンケート調査	【実施時期】9月～11月(事前アンケート)、1月～2月(事後アンケート) 【アンケート対象者】二地域居住モニター参加者(移動費用等支援対象者 ⁶) 【アンケート配布数】事前50名、事後49名 【回収サンプル数】事前50名、事後49名(回収率100%)
滞在プログラム(地域アカデミー、湯村温泉健康プログラム)参加者へのアンケート調査	【実施時期】10月5日(地域アカデミー分)、2月17日(湯村温泉健康プログラム分) 【アンケート対象者】滞在プログラム(地域アカデミー、湯村温泉健康プログラム)参加者 【アンケート配布数】8名 【回収サンプル数】8名(回収率100%)
相談会参加者へのアンケート調査(山梨市に移住を希望する方へのニーズ調査)	【実施時期】9月19日(ふるさと回帰フェア) 【アンケート対象者】ふるさと回帰フェアおよびNPO主催のイベント参加者 【アンケート配布数】100名 【回収サンプル数】100名

⁶移動費用等支援対象者としては、高速道路 ETC 費用割引の二地域居住促進事業のモニターのほか、JR東日本、バス事業者等と連携した交通費割引制度利用者を設定したが、実際のアンケート実施・回収時期が異なり、国交省事業期間内には高速道路 ETC 費用割引の二地域居住促進事業のモニター分のみの回収となったため、本報告書におけるアンケート集計には JR 東日本、バス事業者等と連携した交通費割引制度利用者分は含まれない。

本モデル事業の検証結果は以下のとおりである。

①二地域居住者への交通費用等の軽減策、滞在プログラムの提供が往来頻度、滞在期間等に及ぼす影響

二地域居住者への交通費用等の軽減策、滞在プログラムの提供が往来頻度、滞在期間等に与える影響の検証については、二地域居住モニター参加者(移動費用等支援対象者)へのアンケート調査を通じて行った。

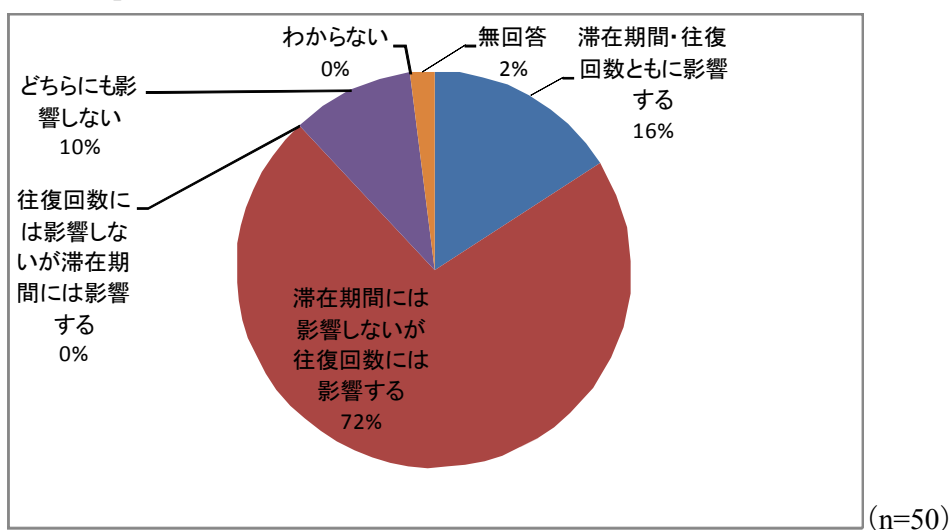
a) 交通費用等の軽減策は二地域居住の滞在期間や往復頻度に影響を与える

交通費用等の軽減策が二地域居住の滞在期間や往復頻度に与える影響については、二地域居住モニター参加者(移動費用等支援対象者)に対するアンケートを通じて検証した。

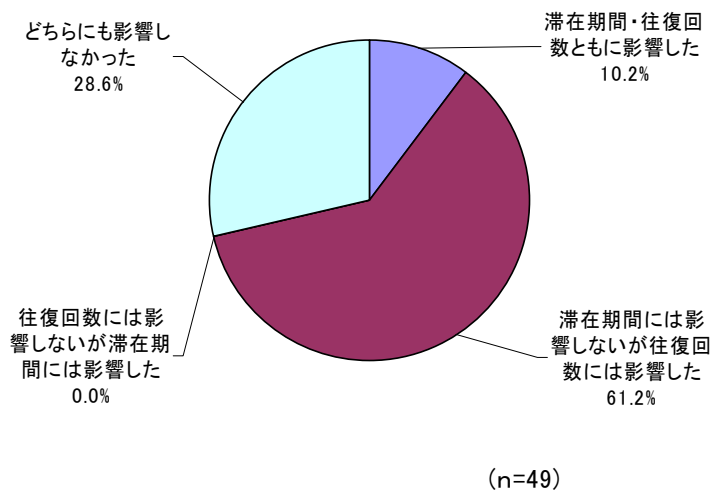
アンケート結果をみると、実証実験開始時のアンケートでは、交通費の割引サービスの提供が山梨県での滞在期間や往復頻度に影響するか否かについて「滞在期間には影響しないが往復回数には影響する」と回答した人が 72.0%で最多となっており、次いで、「滞在期間・往復回数ともに影響する」と回答した人が 16.0%であった。

一方、実証実験終了時のアンケートでは、「滞在期間には影響しないが往復回数には影響した」と回答した人が 61.2%で最多となっており、次いで「滞在期間・往復回数ともに影響した」と回答した人が 10.2%であった。実験開始前と比べて回答割合が大きくなったのは「どちらにも影響しない・しなかった」という回答であり、実験前に 10.0% であったものが実験終了時には 28.6%となっている。全体的に、交通費用等の軽減策が二地域居住の滞在期間や往復頻度に与える影響は、実施してみると事前の予想よりも低くなる結果が見られた。

図表 39 交通費の割引サービスの提供が山梨県での滞在期間や往復頻度に与える影響について【事前アンケート】



【事後アンケート】

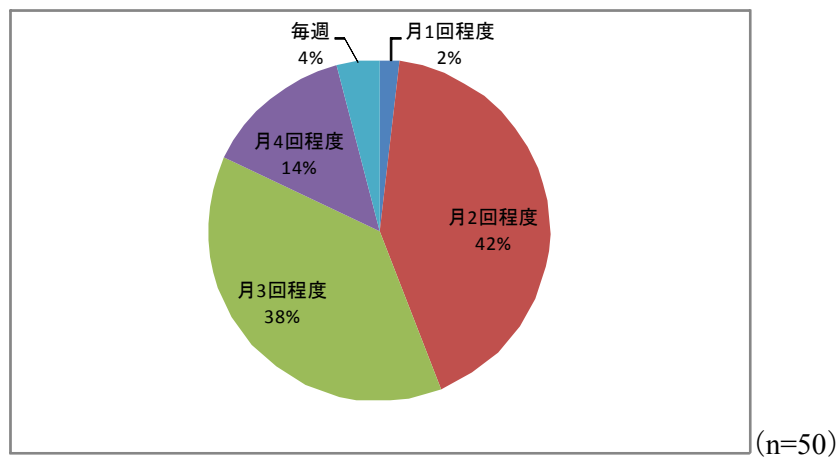


事前アンケートでは山梨への往復回数(予想)について、最も多かった回答が「月2回程度」で42%、次いで「月3回程度」が38%となっていた。事後アンケートの結果をみると、山梨への実際の往復回数は「月2回程度」が最多で54.0%、次いで「月3回程度」が24.0%となっていた。一方、月4回以上往復する人(「月4回以上」+「毎週」)の割合は事前アンケートでは18.0%であったものが、事後アンケートでは12.0%に減少している反面、「月1回程度」という層が事前アンケートの2.0%から事後アンケートでは10.0%に増加している。月2回以上往復する層は事前アンケートでは98.0%であったものが、事後アンケートでは90.0%まで8ポイント低下している。

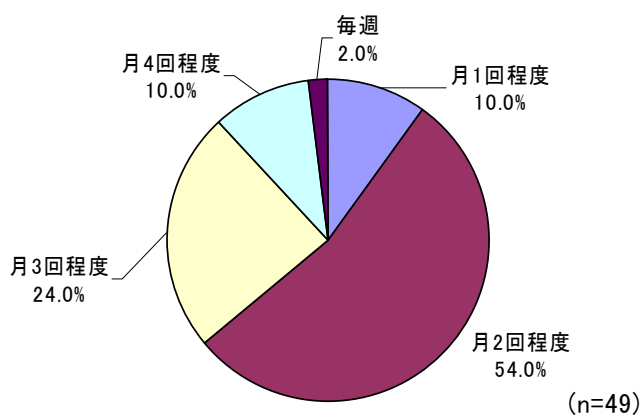
以上のように、往復回数は全体的に事前の予想に比べて減少している傾向が見られ、これは交通費の割引サービスの提供が往復頻度に与える影響をたずねた前段のアンケート結果と整合的である。

図表 40 山梨県への来県頻度(予定)について

【事前アンケート】



【事後アンケート】

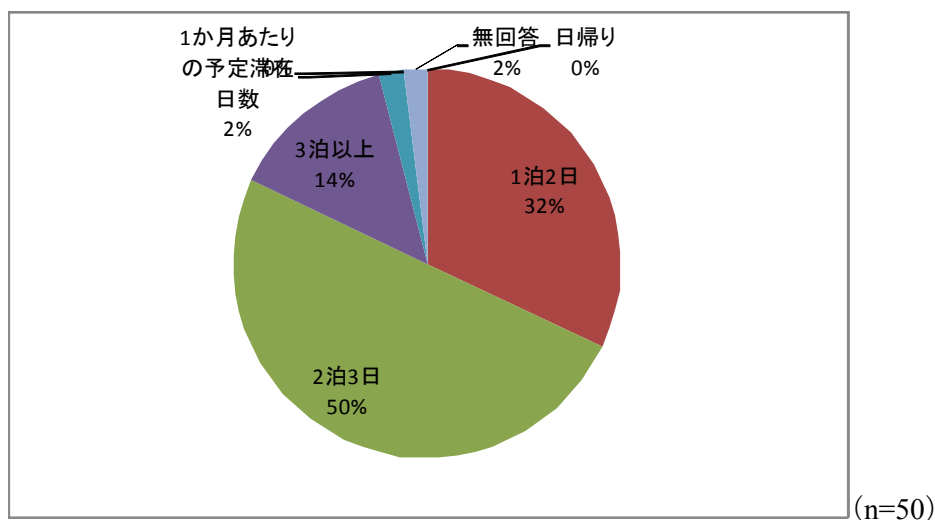


また、二地域居住の滞在期間についてみると、事前アンケートでは「2泊3日」と回答した人が50%、次いで「1泊2日」と回答した人が32%となっていたが、事後アンケートでも「2泊3日」と回答した人が48.9%、次いで「1泊2日」と回答した人が29.8%となっており、これらの層については大きな変化はみられなかった。ただし、「3泊以上」の回答割合が減少する一方、「日帰り」の回答割合が増加している。

以上の結果は、交通費の割引サービスの提供は「滞在期間に影響しない」というアンケート結果と整合的であるが、交通費の割引サービスの提供は「日帰りでは交通費がもったいない」という抵抗感を和らげ、二地域居住における日帰り層を増やすという効果については、その可能性を否定できない。

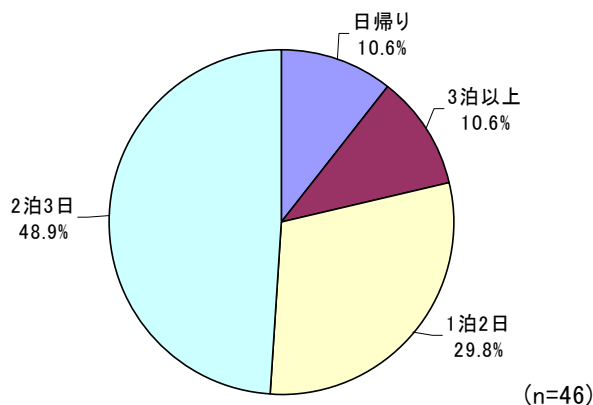
図表 41 山梨県における滞在期間(予定)について

【事前アンケート】



【事後アンケート】

※単数回答の設問であったが、複数回答が3件あったため、その分は無効票扱いとした。



b) 各種滞在型サービスの提供は、二地域居住の滞在期間や往復頻度に影響を与える可能性を持つ

各種滞在型サービスの提供が二地域居住の滞在期間や往復頻度に与える影響について、二地域居住モニター参加者(移動費用等支援対象者)に対するアンケートを通じて検証した。

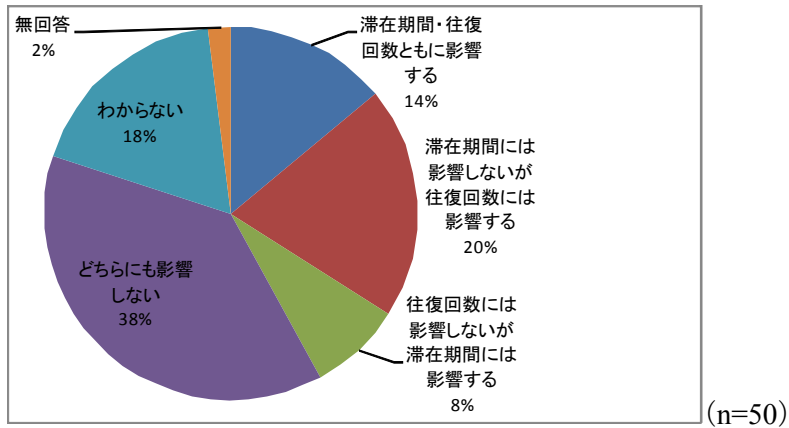
アンケート結果をみると、実証実験開始時には各種滞在型サービスの提供が二地域居住の滞在期間や往復頻度に対して、「どちらにも影響しない」と回答した人が最多で38.0%、次いで「滞在期間には影響しないが往復回数には影響する」と回答した人が20.0%であった。しかし、何らかの影響があると回答した人の割合(「滞在期間・往復回数ともに影響する」+「滞在期間には影響しないが往復回数には影響する」+「往復回数には影響しないが滞在期間には影響する」)は42.0%となっており、「どちらにも影響しない」と回答した人の割合を上回っている。

これに対し、実証実験終了時のアンケートでは、「滞在サービスを受けなかった」人が最多(56.5%)になっているがこれらの層を除くと、各種滞在型サービスの提供が二地域居住の滞在期間や往復頻度に対して、「どちらにも影響しない」と回答した人が最多で34.8%となっている一方、何らかの影響があると回答した人の割合(「滞在期間・往復回数ともに影響する」+「滞在期間には影響しないが往復回数には影響する」+「往復回数には影響しないが滞在期間には影響する」)は4.0%に留まっている。

各種滞在型サービスの提供は、事前アンケートの結果を見るかぎり二地域居住の滞在期間や往復頻度に影響を与える可能性があると思われるが、今回事業の実施期間中、二地域居住モニター参加者で各種滞在型サービスに参加した人がいなかったため、実際の効果までは検証できなかった。二地域居住の滞在期間や往復頻度に影響を与えることができるかどうかは、各種滞在型サービスの内容がどのようなものかによる部分が大きいと考えられる。

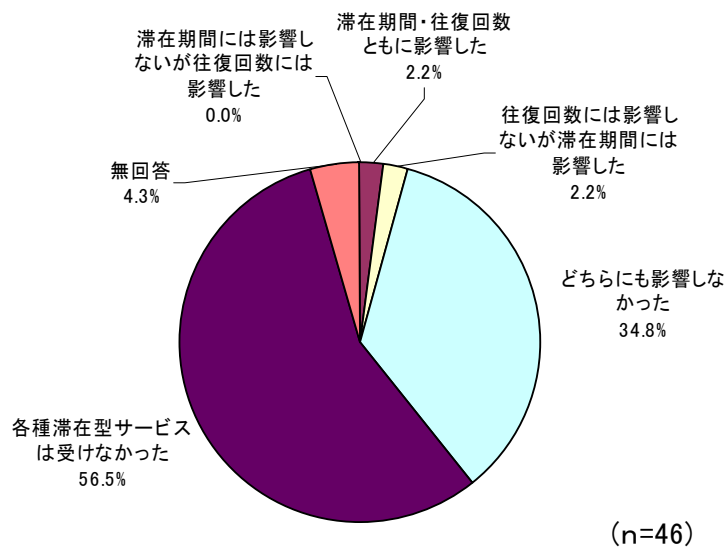
図表 42 各種滞在型サービスの提供が滞在期間や往復頻度に与える影響について

【事前アンケート】



【事後アンケート】

※単数回答の設問であったが、複数回答が3件あったため、その分は無効票扱いとした。



②空き家・居住スタイル(賃貸、購入、価格等)に関する二地域居住者・二地域居住希望者のニーズ

二地域居住モニター参加者(移動費用等支援対象者)および相談会参加者へのアンケート調査を通じて、空き家・居住スタイル(賃貸、購入、価格等)に関する二地域居住者・二地域居住希望者のニーズを把握、検証した。

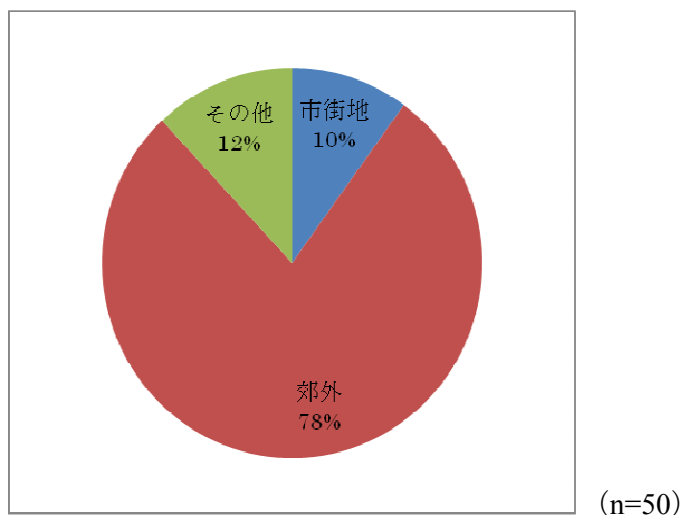
a) 「郊外」・「持ち家の一戸建て」という居住スタイルを求める二地域居住者が多い

まず、居住地の周辺環境や住宅種類について二地域居住モニター参加者に対するアンケート結果をみると、居住場所の周辺環境は「市街地」が 10.0%、「郊外」が 78.0%、「その他」が 12.0%となっていた。山梨県内の住宅種類については、「持ち家（一戸建て・新築）」が最多で 58.0%、次いで「持ち家（一戸建て・中古）」が 28%、「持ち家（集合住宅・中古）」が 6.0%、「賃貸住宅（一戸建て）」が 6.0%、「賃貸住宅（集合住宅）」が 2.0%であった。

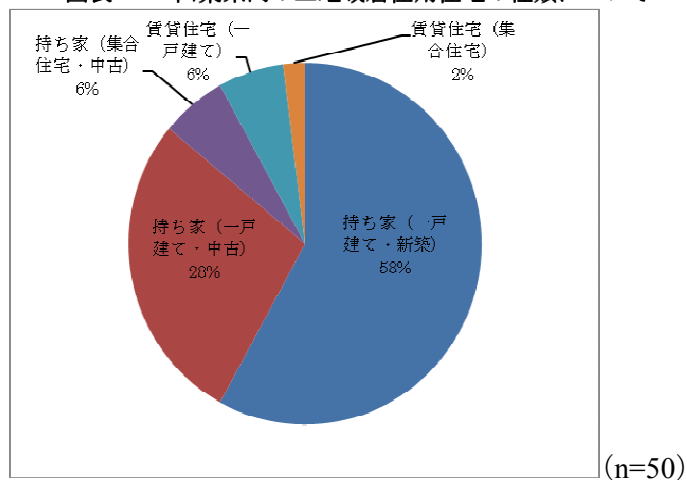
また、相談会参加者へのアンケート調査をみると、居住拠点としては「古民家（築 50 年以上の住宅）を購入」が 39%と最も高く、古民家に対するニーズが高いことがわかった。

大都市部における市街地・賃貸の集合住宅という居住スタイルとは異なる「郊外」・「持ち家の一戸建て」という居住スタイルを求める二地域居住者が多いことがわかる。

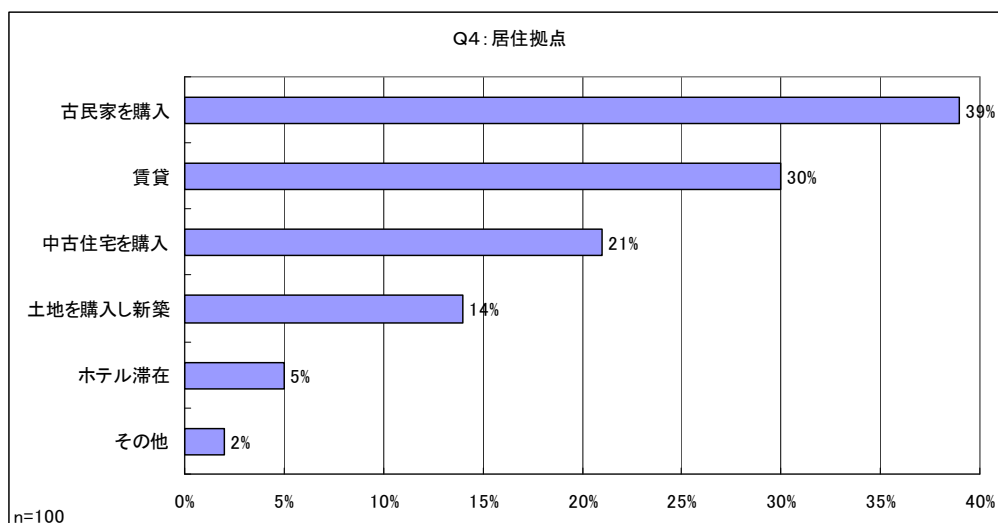
図表 43 山梨県内の二地域居住場所の周辺環境について



図表 44 山梨県内の二地域居住用住宅の種類について



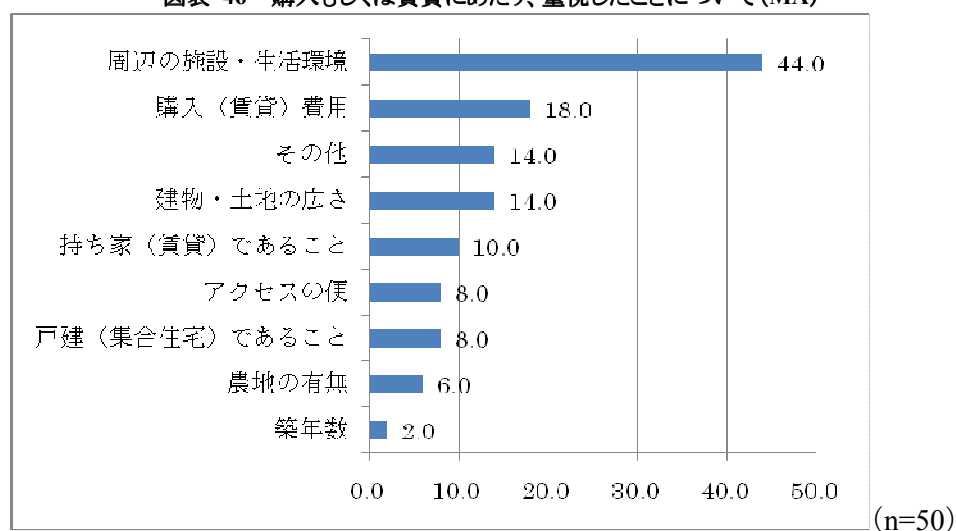
図表 45 山梨県内の居住拠点について



b) 重視するポイントは「周辺の施設・生活環境」、「購入(賃貸)費用」、「建物・土地の広さ」

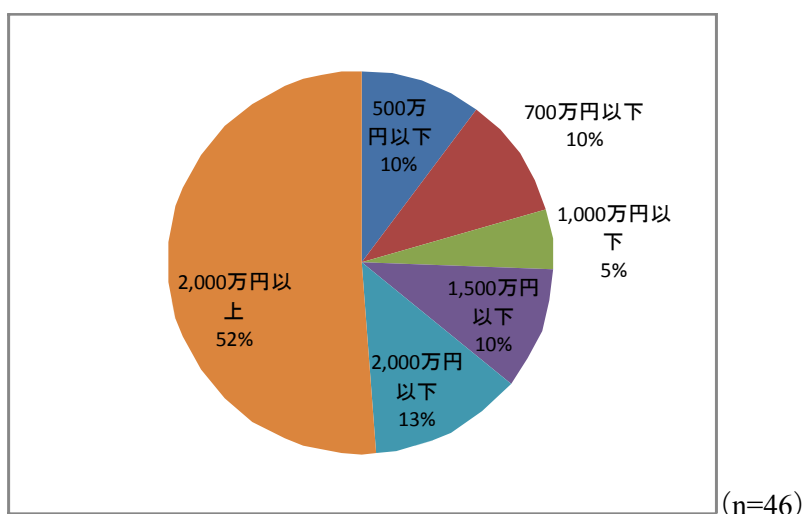
次に、山梨県内の二地域居住住宅を購入・賃貸するにあたって重視した点について、二地域居住モニター参加者に対するアンケート結果をみると、上位から「周辺の施設・生活環境」で最多の44.0%、次いで「購入(賃貸)費用」が18.0%、「その他」および「建物・土地の広さ」がそれぞれ14.0%の順で多くなっている。なお、「その他」の回答の内訳については、「風景」、「眺望」、「景観と周辺環境」、「住環境など」が挙げられていた。

図表 46 購入もしくは賃貸にあたり、重視したことについて(MA)

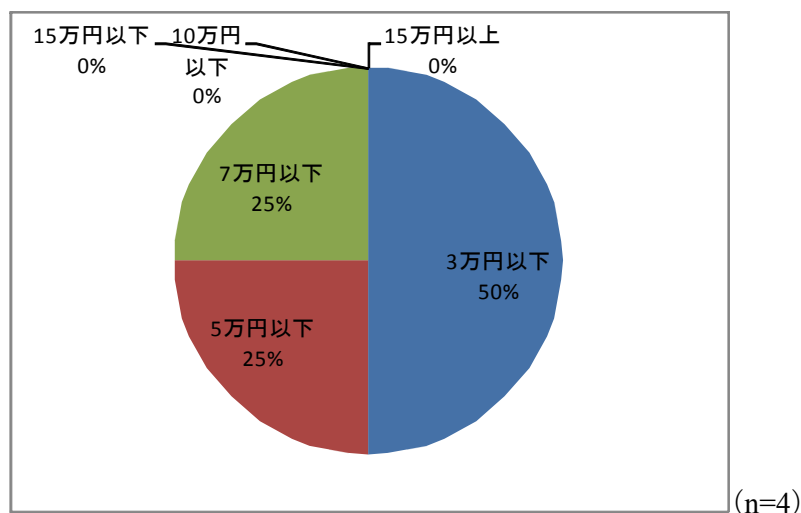


- c) 持ち家購入経費は「2,000 万円以上」が過半数、賃貸費用(月額)は「3 万円以下」が半数
 さらに、山梨県内の二地域居住用住宅の種類について、「持ち家」と回答した層(46 人)に対して、持ち家の購入経費について尋ねたところ、最も多かったのは「2,000 万円以上」で 52.0%、次いで「2,000 万円以下」が 13.0%、「500 万円以下」と「700 万円以下」ならびに「1,500 万円以下」がそれぞれ 10.0%となっている。
- 一方、「賃貸」と回答した層(4 人)に対して、賃貸の費用(月額)について尋ねたところ、最も多かったのは「3 万円以下」という回答が 50.0%と最多を占めた。次いで、「5 万円以下」と「7 万円以下」がそれぞれ 25.0%ずつとなっている。

図表 47 「持ち家」の購入価格について

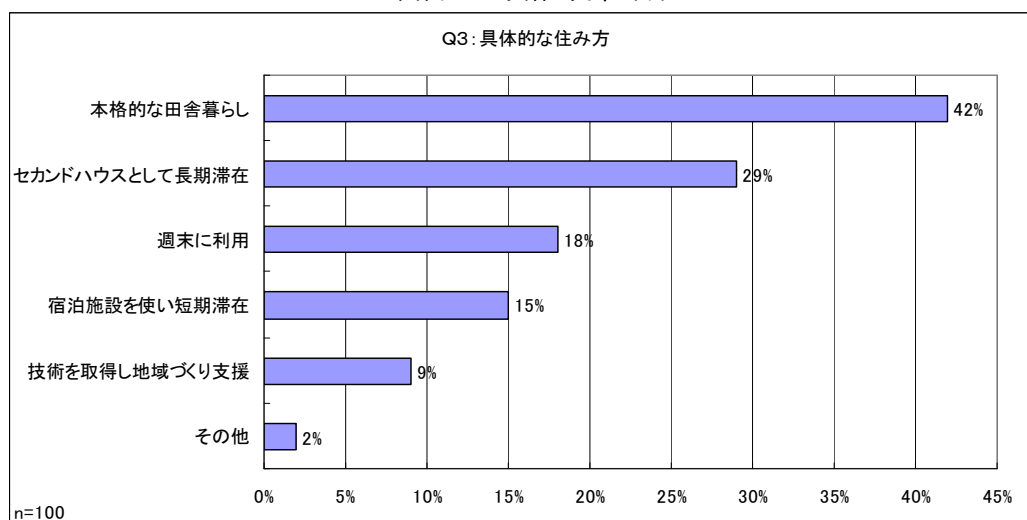


図表 48 「賃貸」の月額家賃について



このほか、地方での具体的な住み方について、相談会参加者に対するアンケート結果を見ると、「本格的な田舎暮らし」という回答が 42.0%と最も高いが、「セカンドハウスとして長期滞在」、「週末等に往来」という回答割合も高く、両者の合計は 47.0%となる。このことから、相談会参加者のような地方への移住等を考えている人の一部は、二地域居住のような住み方を考えていることが判明した。

図表 49 具体的な住み方



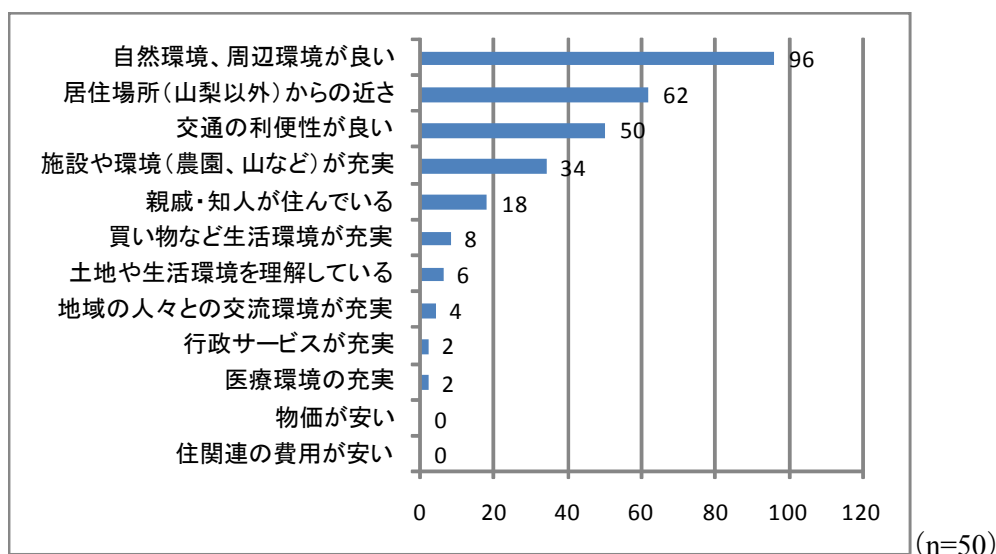
③地域の土地・住宅・建築家等の情報提供、二地域居住希望者の会員組織化、交通費用等の支援・滞在プログラムの提供が、二地域居住希望者の居住先の決定等に及ぼす影響

二地域居住モニター参加者および相談会参加者へのアンケート調査を通じて、「地域の土地・住宅・建築家等の情報提供」、「二地域居住希望者の会員組織化」、「交通費用等の支援・滞在プログラムの提供」が、二地域居住希望者の居住先の決定等に及ぼす影響を検証した。

二地域居住モニター参加者(二地域居住実践者)に対する事前のアンケート調査において、二地域居住先に山梨県を選んだ理由についてたずねたところ、回答の多かった理由として上位から、「自然環境、周辺環境が良い」(96.0%)、「居住場所(山梨以外)からの近さ」(62.0%)、「交通の利便性が良い」(50.0%)の順となっている。山梨の自然環境、周辺環境が良さ、東京圏からの地理的な近さ、交通の利便性といった特徴を、「地域の土地・住宅・建築家等の情報提供」、「二地域居住希望者の会員組織化」、「交通費用等の支援・滞在プログラムの提供」などを通じて、大都市部居住のシニア層など二地域居住の潜在的顧客層にアピールできれば、将来的に二地域居住につながる可能性があると考えられる。

以下にそれぞれの施策の効果について検証した。

図表 50 二地域居住先に山梨県を選んだ理由について(3つまで)



a) 交通費用の軽減は二地域居住を誘導する可能性があるが、滞在プログラムの提供による二地域居住の誘導効果は滞在プログラムの内容次第

交通費用等の軽減策および各種滞在プログラム等の提供による二地域居住の誘導効果についてアンケート等を通じて検証した。

まず、交通費用等の軽減策による二地域居住の誘導効果について、二地域居住モニター参加者に対するアンケート結果をみると、実証実験開始時のアンケートでは、交通費の割引サービスの提供が二地域居住を誘導する効果の有無について「あると思う」と回答した人が 80.0%、「ないと思う」と回答した人が 16.0%であった。一方、実証実験終了時のアンケートでは、交通費の割引サービスの提供が二地域居住を誘導する効果の有無について「あると思う」と回答した人が 85.7%、「ないと思う」と回答した人が 12.2%であった。すでに述べたように、交通費用等の軽減策が二地域居住における往復頻度や滞在期間に与える影響は限定的だが、二地域居住の誘導効果については有効であることが認められた結果となった。

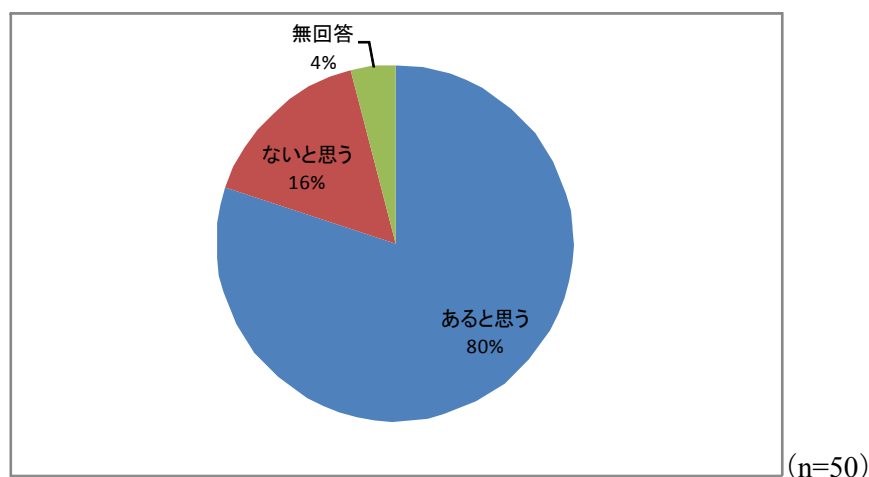
また、山梨での二地域居住で問題になりそうなことについてたずねたところ、「移動に時間と経費がかかる」と回答した人が 52.0%で最多となっており、次いで「現地での医療機関への心配」が 30.0%、「住居の維持管理費がかかる」が 28.0%であった。二地域居住における移動のコストが多くモニターにとって障壁として捉えられている事実も判明した。

以上のアンケート結果から、二地域居住のハードルとなる交通費用の軽減策の実施が二地域居住を誘導する可能性を持つものと考えられる。ただし、今回事業のモニターはすでに山梨県内に移住し、二地域居住を実践している層を対象としているため、交通費用の軽減が実際にどの程度の移住・二地域居住促進効果を持つのかについては、今後より一層の調査・分析を要する。

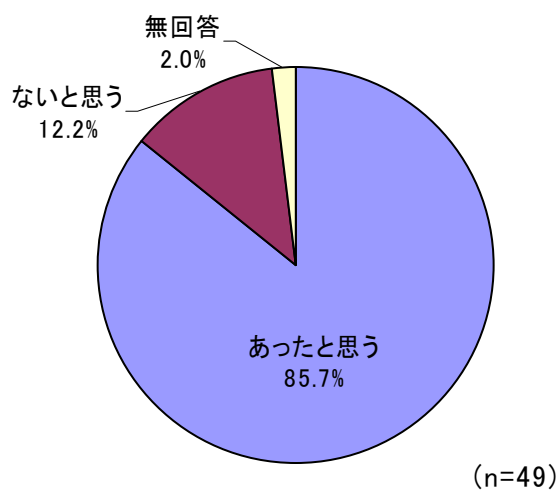
なお、二地域居住を誘導する効果について「ない」と回答した 8 人に対してその理由を尋

ねたところ、8人中7人が「割引金額が少ない」と回答していた。そこでさらに、「割引金額が少ない」と回答した7人について、3万円分のETC無料走行額の提供が二地域居住を誘導する効果があるかどうかについてたずねたところ、効果が「ある」と回答した人が86.0%、「ない」と回答した人が14.0%であった。

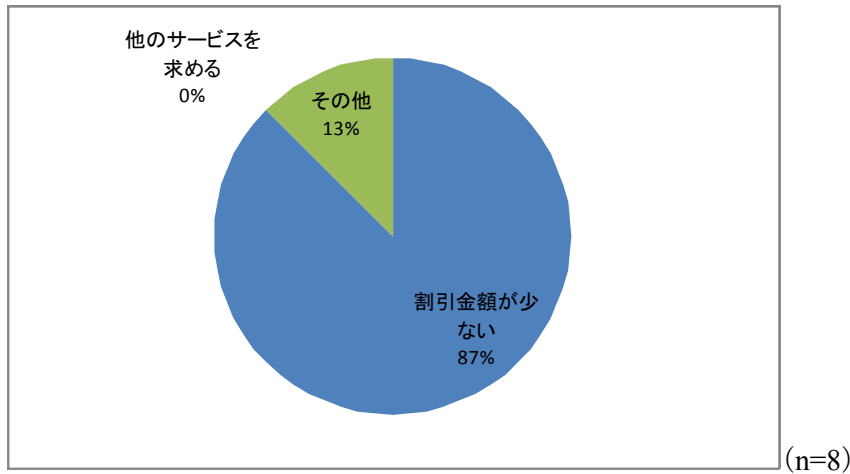
図表 51 交通費の割引サービスの提供が二地域居住を誘導する効果の有無について
【事前アンケート】



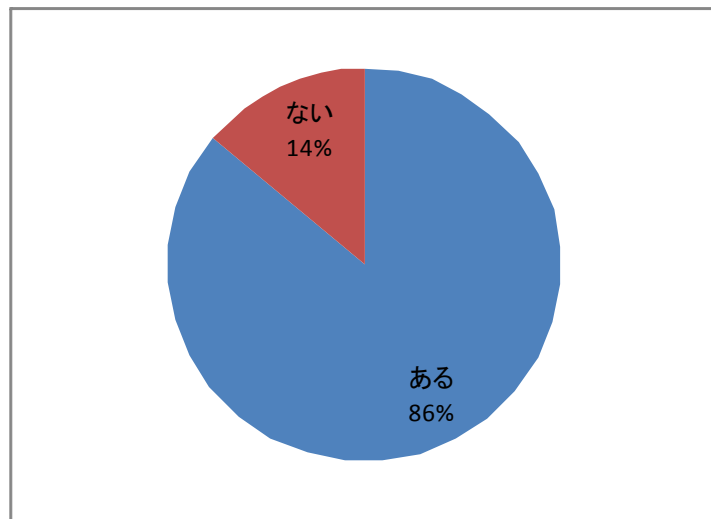
【事後アンケート】



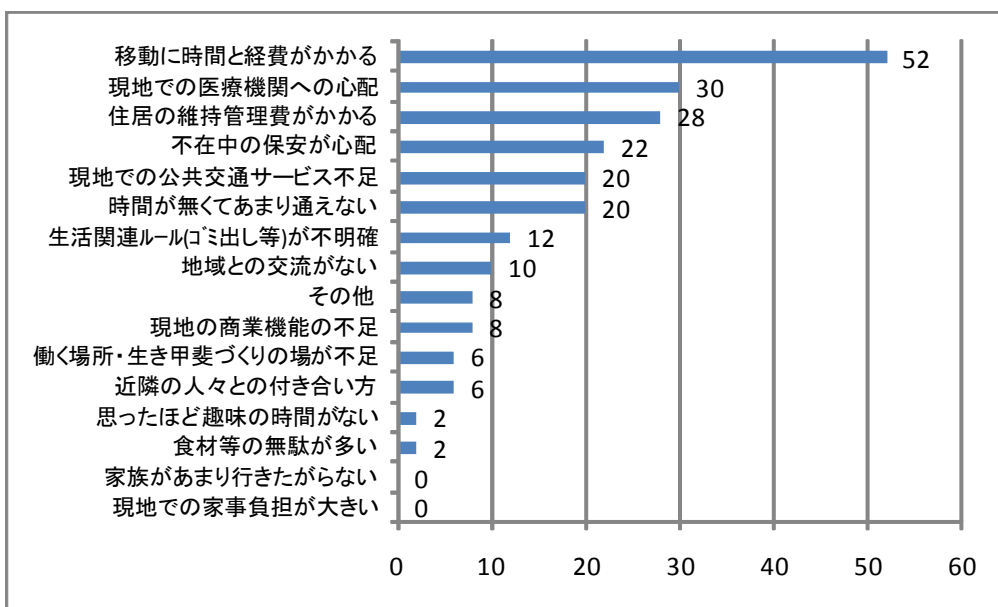
図表 52 交通費の割引サービスの提供が二地域居住を誘導する効果がないと回答した人の回答理由



図表 53 3万円分のETC無料走行額の提供が二地域居住を誘導する効果について



図表 54 山梨での二地域居住で問題になりそうなことについて(3つまで)



次に、各種滞在プログラム等の提供による二地域居住の誘導効果について、山梨県において実施した体験ツアー参加者に対するアンケートを通じて検証した。

滞在プログラムへの参加により、二地域居住を行いたくなったかとの問いに対し、8人中4人が「思わない」、4人が「思うようになった」と回答した。滞在プログラム別にみると、地域の文化財やワイナリー等を講師付で訪問する「地域アカデミー」の参加者6名のうち4名が「思わない」と回答している一方、「湯村温泉健康プログラム」参加者2名は2名とも「思うようになった」と回答しており、滞在プログラム等の提供による二地域居住の誘導効果は滞在プログラムの内容に大きく依存している可能性が高いと考えられる。

以上のように、今回のアンケート結果をもって、あらゆる滞在プログラムの二地域居住誘導効果が限定的であるとは言えない。また、単発の滞在プログラムの実施により、直ちに参加者の二地域居住につながることも考えにくい。滞在プログラムの実施が二地域居住につながるためには、複数の滞在プログラムの長期間かつ複数回の実施が必要であると考えられる。

図表 55 各種滞在プログラム等の提供が二地域居住を誘導する効果の有無について

	強く思うようになった	思うようになった	思わない	分からない
地域アカデミー参加者(n=6)	0	2	4	0
湯村温泉健康プログラム参加者(n=2)	0	2	0	0
合計(n=8)	0	4	4	0

b) 地域の土地・住宅・建築家等の情報提供、二地域居住希望者の会員組織化が二地域居住の促進に与える影響は未検証(検証には継続調査が必要)

地域の土地・住宅・建築家等の情報提供による二地域居住の促進効果については、空き家等の住宅、土地、建築家の紹介事業における相談会参加者アンケート等を通じて把握する予定であったが、今年度内においては地域の土地・住宅・建築家等の情報集約が十分できず、相談会参加者等に対して具体的かつ実感してもらえるような情報提供ができなかった。

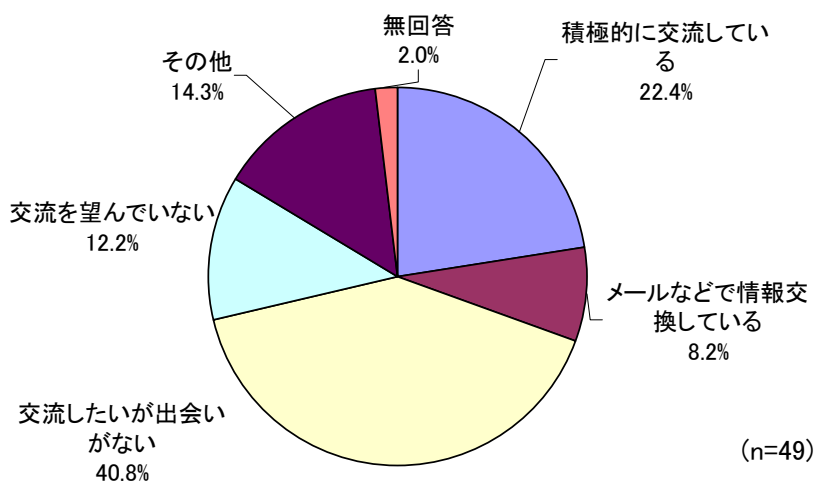
一方、二地域居住希望者の会員組織化による二地域居住の促進効果については、二地域居住モニター参加者に対するアンケートのほか、二地域居住後述する「二地域倶楽部」web サイトを通じて形成された二地域居住希望者のコミュニティ参加者の状況分析等を通じて把握を試みた。

二地域居住モニター参加者に対する事後アンケートからは、地域に住む他の二地域居住者ないしは移住者との交流状況について回答が多い方から順に、「交流したいが出会いがない」が40.8%、「積極的に交流している」が22.4%、「交流を望んでいない」が12.2%となっていた(「その他」14.3%を除く)。このことから、二地域居住実践者の多くは他の二地域居住者や移住者との交流を望んでいる傾向が読み取れる。したがって、二地域居住希望者およ

び実践者の会員組織化は、少なくとも二地域居住実践者のニーズには合致していると考えられる。

また、「二地域倶楽部」web サイトを通じて形成された二地域居住希望者のコミュニティ参加者の状況分析については、モデル事業終了時点で山梨コミュニティには14人の参加者が加わっており、山梨県庁からの頻繁な情報提供が行われたが、事業期間中、コミュニティ参加者の中から二地域居住を実践し始めたケースはない。このことから二地域居住希望者の会員組織化による二地域居住の促進効果を把握することはできないが、期間中、二地域居住実践者がでなかったからといって、この取り組み自体の効果がないとするのは拙速である。

図表 56 二地域居住実践者の地域に住む他の二地域居住者ないしは移住者との交流状況について



(3) モデル事業の検証結果を踏まえた取組みの方向性

①二地域居住者への交通費用等の軽減、滞在プログラムの提供に関する取組みの方向性

a) 交通費軽減の費用対効果、価格弾力性を踏まえた施策の推進

二地域居住にかかる交通費の軽減は、二地域居住の有力な決定要因となりうると考えられる。また、滞在期間や往来回数にも影響を与えることが判明した。このことから、今後の取組みの方向性としては、高速道路等の費用軽減策の実施とそのプロモーションということが考えられる。現状、休日において高速道路料金を大幅に軽減する施策が採られることとなっているが、こうした施策の実施は二地域居住の促進に大きな影響を与えるものと予想される。

しかしながら、こうした高速道路の料金の軽減は、交通量の増大による自然環境への影響や物流に与える影響、道路以外の公共交通事業者に対しても大きな影響を与えるほか、高速道路会社においては料金引き下げによる減収が発生することが予想される。

したがって、こうした施策を実施・継続する上では、交通費の軽減による二地域居住の促進と地域経済に与える影響という効果に対して、実際の交通費の軽減による逸失費用や社会に与えるコストがどのくらいに上るのかについての費用対効果分析が、国あるいは地方自治体において必要になるものと考えられる。

また、交通費の割引金額について、今回山梨県についてのみ調査したが、各地域で実施する場合には適切な割引率についての検討が必要である。

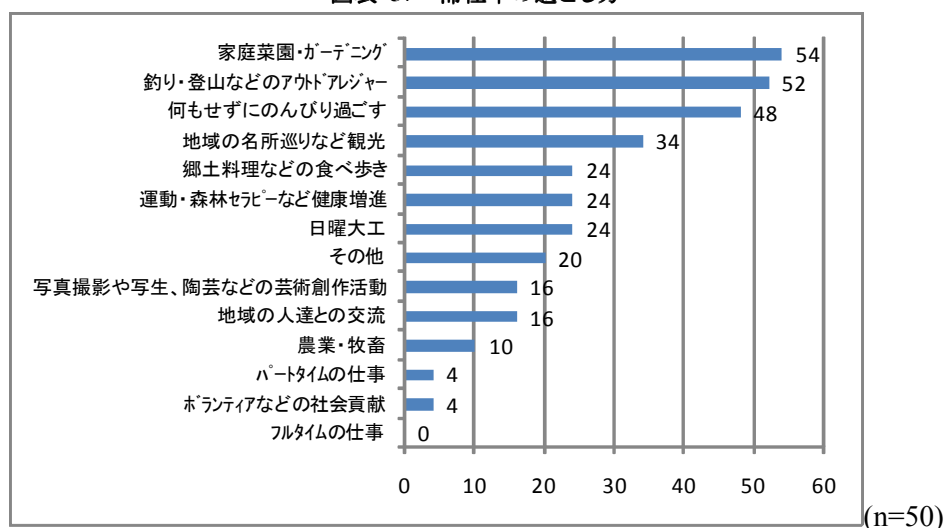
b) 二地域居住に資する滞在プログラムの検討・提供

二地域居住先における滞在プログラムの提供は、二地域居住の滞在期間、往復頻度の両方に影響を与える可能性を持つものの、滞在プログラムの提供による二地域居住そのものの誘導効果は滞在プログラムの内容次第の部分がある。

したがって、国・自治体としては、どのような滞在プログラムを提供すれば当該地域での二地域居住の促進につながるのか、大都市部住民や二地域居住実践者のニーズを把握し、地域の各種サービス事業者とともに、魅力的な滞在プログラムのあり方を検討することが必要である。また、民間の公共交通サービス事業者や各種滞在サービス提供事業者と連携し、交通費軽減、各種滞在プログラムの提供促進に努めることが考えられる。

今回事業における二地域実践者のアンケート結果をみると、滞在中、「家庭菜園・ガーデニング」をして過ごす層(54%)や「釣り・登山などのアウトドアレジャー」(52%)をして過ごすという層が多い。このことから、こうした分野を中心とした滞在サービスの設計が考えられる。

図表 57 滞在中の過ごし方

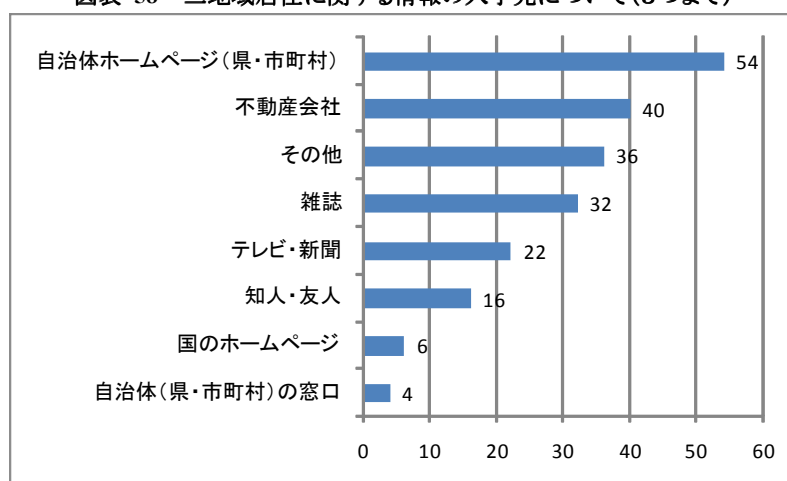


②空き家・居住スタイルについての二地域希望者ニーズに対応するための取組みの方向性

a) 二地域居住者のニーズに基づく住宅・情報サービスの提供

住宅分野における取組みの方向性としては、二地域居住用の住宅購入・賃貸の費用を軽減することが考えられる。また、二地域居住に関わる情報の入手先として主に利用されているのが、「自治体ホームページ(県・市町村)(54.0%)」、「不動産会社」(40.0%)などとなっている。自治体ホームページや不動産会社のホームページを通じて住宅等に関わる情報を入手している層も多いと考えられることから、国においては各地域の空き家バンク等の web サイトにつながるポータルサイトの開設等を通じて、二地域居住に関わる全国的な住宅情報の提供促進を図ることが考えられる。また、地方自治体においては自治体ホームページにおける住宅関連情報のコンテンツを充実させるとともに、不動産会社と連携した住宅・不動産情報の提供が考えられる。

図表 58 二地域居住に関する情報の入手先について(3つまで)



b) 二地域居住者のニーズに基づく住環境・周辺環境の整備

住宅に対する二地域実践者のニーズをみると、「郊外の持ち家戸建て」で 2,000 万円前後の物件を求める層が多く、住宅を購入・賃貸する場合は「周辺の施設・生活環境」や「購入（賃貸）費用」を重視する層が多い。取組みの方向性としては、二地域居住者のニーズが高い「周辺の施設・生活環境」の質の向上に努めることが考えられる。

③二地域居住希望者の会員組織化に関する取組みの方向性

a) 会員組織化による二地域居住促進効果の見極め

今回の事業では、web 等を通じた二地域居住者の会員化が二地域居住に与える効果の検証は不十分であった。しかし、会員化、二地域居住者同士の交流に対する二地域居住者のニーズは高いことから、会員組織化による二地域居住の促進効果がどれほどあるのか、まずはそうした効果の見極めに向けた取組みが求められる。

b) 会員組織化に向けた IT 環境等の整備

会員組織化による二地域居住の促進効果の見極めが前提になるが、ある程度の効果は定性的に見込まれることから、取組みの方向性としては、二地域居住者の会員化に資するポータルサイト等の「場」の整備 (IT 環境等の整備を含む) を行うことが求められる。地方自治体においては、二地域居住者の会員化を促進する情報等コンテンツの作成、提供のほか、会員に対する地域情報の提供を行うことが考えられる。

6. 長野県モデル事業(長野県蓼科地域)

(1) モデル事業の概要

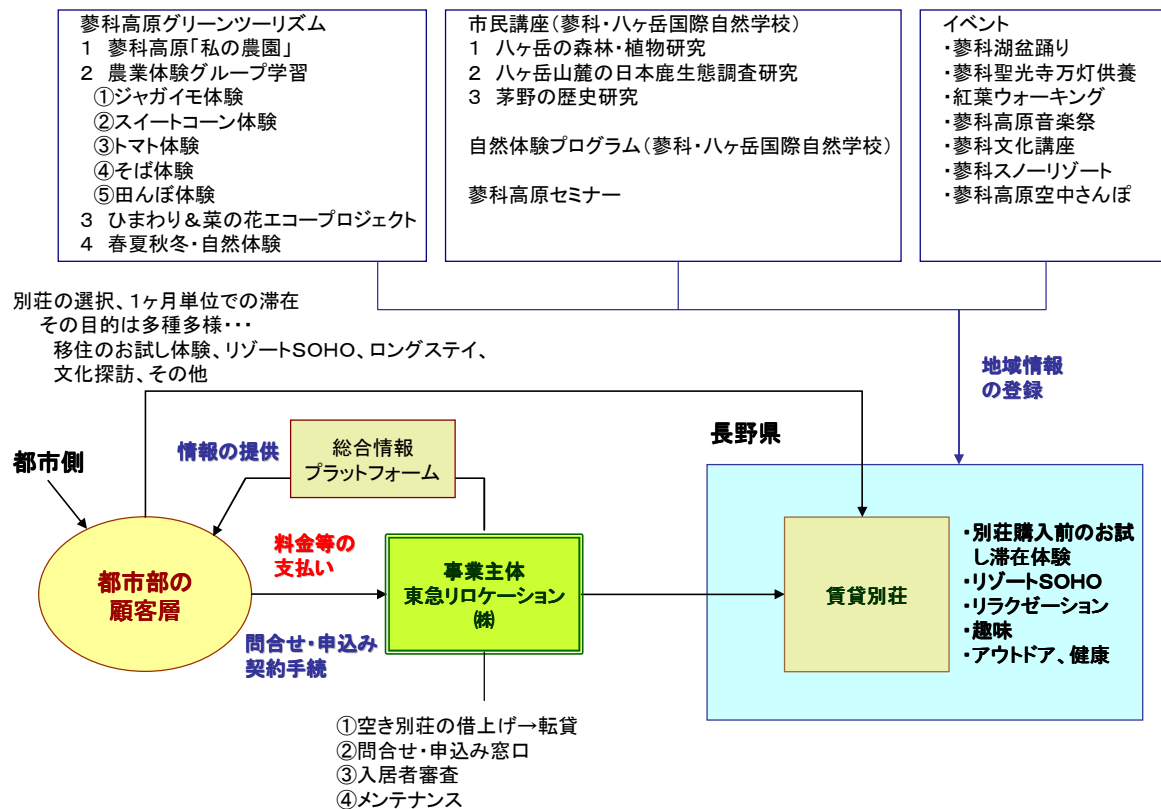
長野県モデル事業の概要は以下のとおりである。

分譲別荘をオーナーが利用しない期間借り上げ、手軽に別荘を利用したい方を対象に転貸し、長期滞在に利用してもらった。また、長期滞在中に地域活動への参加などのプログラムを提供した。

この事業を通じて、空き別荘の転貸方式による安価な長期滞在者向け不動産提供サービスが二地域居住を促進することの有効性、地域住民との交流(住民サービスの提供)に対するニーズや地域住民との交流が二地域居住に及ぼす影響を検証した。

なお、この事業の実施にあたっては、既存事業である東急リロケーション(株)の「リゾート賃貸」事業を活用した。

図表 59 長野県モデル事業の概要



①事業実施者

事業主体は、長野県、民間不動産関連業者である東急リロケーション株式会社である。

②事業実施地域

事業実施地域としては、長野県茅野市(東急リゾートタウン蓼科)を対象とした。

③実施内容

具体的な実施内容としては以下のとおりである。

a) 別荘マンスリー賃貸事業

東急リロケーション(株)が実施している「リゾート賃貸」事業(既存事業)を活用して、空き別荘を借上げ、転貸するサービスを提供した。賃貸条件などの概要は以下のとおりである。

図表 60 別荘マンスリー賃貸事業の概要(賃貸条件など)

物 場所	東急リゾートタウン蓼科			
件	リゾートヴィラ	6 件	7 件	
	戸建別荘	1 件	1 件	
	計	7 件	8 件	
期 借主募集期	7 月初旬～11 月末	4 月初旬～9 月末		トップシーズンの需要を春から営業することと取り扱った
間 間				
	入居可能期	7 月初旬～12 月末	5 月初旬～11 月末	
	間 間			
	契約期間	1 ヶ月～		昨年より1 ヶ月以上の問合せが増えた
賃 例:リゾートヴィラ 60 m ²				4 段階賃料から3 段階に代え、トップシーズンも下げた。サブトップを平常月の1.5 倍、トップを2.5 倍で設定(入居者からのヒアリングではこの金額が上限と思われる)
貸 11、12 月	72,000 円	81,000 円		
条 10 月	90,000 円	81,000 円		
件 5、6 月	—	81,000 円		
	7、9 月	180,000 円	121,500 円	
	8 月	270,000 円	202,500 円	
	備品使用料	21,000 円		備品使用料は貸し布団代。
	退去清掃費	31,500 円		保証金は光熱費精算後返金。
	保証金	50,000 円		

図表 61 別荘マンスリー賃貸事業の概要(募集方法)

	19 年度	20 年度	備考
ニュースリリース	7 月 5 日リリース	—	現地のパンフレット→HP→問
ホームページ	7 月 6 日UP	4 月UP (リスティング広告追加)	合せの流れで契約まで至る 紹介も増え認知されつつある
広告	雑誌掲載「はいから」 雑誌掲載「上質な生活」	雑誌掲載「はいから」 —	パンフレットは好評につきすべて配布済
	リゾート物件WEB掲載 パンフ配布 3,000 部	リゾート物件WEB掲載 パンフ配布 3,000 部	

b) 地域住民向けサービス提供事業

本モデル事業の参加者に対して、滞在期間中に限って地域住民向けの様々な講座やサービス等を提供した。

(2) モデル事業の検証結果

本モデル事業の検証項目及び検証方法は以下の通りである。

①別荘マンスリー賃貸モデルの事業性(ニーズ、費用負担の体系・価格など)

リゾート賃貸事業参加者へのアンケート調査により検証した。

②別荘マンスリー賃貸の供給体制

事業者(東急リロケーション(株))へのヒアリングにより検証した。

③別荘生活を二地域居住のライフスタイルとする人に対する地域との交流を生み出す仕掛けについての効果検証(参加意向、満足度など)

リゾート賃貸事業参加者へのアンケート調査により検証した。

最初に本モデル事業への参加状況等をまとめると以下のとおりである。

図表 62 別荘マンスリー賃貸事業の参加状況等

	19年度	20年度	備考			
パブリシティー	6件	4件	ページビューは「リゾート賃貸」			
HPビュー(月間平均)	10,425/月	34,042/月	反響の2/3は60歳代以上、1/3は40歳前後			
問合せ	77件	72件	来期の予約希望も8組あり、うち3ヶ月以上希望も3組あり			
内覧	5件	14件				
申込み	4件	12件				
契約	2件	10件				
(成約状況)						
	6月	7月	8月	9月	10月	部屋別稼働率
19年度	—	—	—	14.2%	14.2%	7.0%
20年度	16.6%	54.7%	99.5%	19.0%	9.52%	28.6%

本モデル事業の検証結果は以下のとおりである。

①別荘マンスリー賃貸モデルの事業性(ニーズ、費用負担の体系・価格など)

a. 貸主、借主双方から高い評価

参加者(借主)アンケートの結果では、このサービスを再度利用してみたいか否か尋ねたところ、「はい」9名、「わからない」1名、「いいえ」0名、と極めて高いニーズがあることが分かった。実際に、既に来期の予約希望の借主が8組いる。事業実施者の対応が丁寧であったことが高く評価されているが、1ヶ月単位の利用方法が合理的である、ホテル予約等の面倒さがない等の意見があった。また、貸主からも、このシステムが合理的であるとして非常に協力的な対応をしてもらっており高い評価を得ている。

b. 借主からは利用サービス内容についても高い評価

同じく参加者アンケートをみると、借主からは、物件そのものや家具・設備、備品、案内サービス全般等についても高い評価を得たことが伺える。参加者は、賃貸住宅を拠点に、のんびりと緑豊かななかで過ごしたり、周辺にドライブやハイキング、自然散策したりと、それぞれ思い思いに別荘ライフを楽しんでいる。

c. 付帯サービス(備品等)については通常の賃貸住宅とは違う認識

通常の賃貸住宅より、「他人の資産を借りている」という認識が高く、備品等について高い要望は少なく、自分の使い慣れたものを持ち込む参加者も多くみられた。

d. 今回の設定価格が上限価格に近い

参加者アンケートによると、「賃料も快適さも今回利用した程度の施設を利用したい」という人がほとんどであり、「賃料は高く構わないので、より快適な施設を利用したい」「快適さを求めるよりも、賃料を安くした方がよい」と答えた人はいなかった。週単位で借りる人の料金を上げ、長期は下げるといった回答もあり、利用料金については、今回の設定価格がほぼ妥当であり、参加者の反応では上限価格であると思われる。

e. 事業採算の確保のためには稼働率向上と取扱物件数の拡大が不可欠

利用料金の引き上げが難しいなかで事業採算を確保するには稼働率の向上が必須である。通常の賃貸住宅と比べて、長期スパンで検討する利用者が多い(夏の問合せは1年前から始まる)ため、結果として利用者募集の開始が遅かったことが反省材料である。

また、現地案内、清掃等は現地の協力体制を整え、遠隔地での運営を可能としたが、初回の物件のセットアップには手間とコストを要するため、その手間とコストを吸収できるだけのロット(取扱件数)の拡大が必要である。現実的には、現地常駐以外の企業での運営は厳しい。

さらに、事業採算向上に向けては、賃貸別荘を販売に結び付ける等の事業のバリエーションを拡大させるための工夫も必要である。利用者アンケートでも、今回利用した賃貸別荘を

購入したいと思ったとの回答も寄せられている。

②別荘マンスリー賃貸の供給体制

a. 貸主のハードル(別荘賃貸の問題)

別荘所有者の荷物の残置が多く、貸し出す間の収納場所を確保する手間や収納経費がかかるため、貸主が賃貸に二の足を踏むケースが多い。全国に空き別荘は数多く存在するものの、所有者に「賃貸は面倒である」「賃料が高く取れない」「家財の破損・汚損が心配である」などの意識があるため、賃貸に回る物件が少ない。

また、新築別荘は所有者が貸したがるらないため、古い別荘も多く、空き家の期間が長くなると、備品・設備の性能に問題が生じることも多い。備品・設備が故障した場合、部品の確保ができない等のクレームが出る可能性が大きく、そのリスクヘッジも必要となる。

b. 短期賃貸手続の煩雑さ

旅館業法との関係で、週単位で宿泊することや、布団をそのまま貸し出すことができず、また、インターネット利用者には、プロバイダーとのその都度の契約等をしなければならず煩雑である。

契約期間に関しては、当初、1年以上(少なくとも3ヶ月以上)の契約期間を念頭に組み立てられたが、現実には、平均1.4ヶ月であり、夏季限定の希望が多かった。賃貸期間が短いほど、費用と営業経費がかかり、収益が上がらないため、単独の商品としては成立しにくい、一方で、短期賃貸ニーズに対応した取組みも求められている。

c. 期間限定商品という限界

蓼科地域独自の問題として、冬季は水道凍結の問題等で運営が難しいため、期間限定商品にならざるを得ないという限界があった。

③別荘生活を二地域居住のライフスタイルとする人に対する地域との交流を生み出す仕掛けについての効果検証(参加意向、満足度など)

a. 別荘マンスリー賃貸という新しいサービスの認知度は向上

新聞等で高く評価され、そのパブリシティ効果により、別荘マンスリー賃貸という当該サービスに対する一般利用者や蓼科地域のファンによる認知度が大きく向上した。

b. 地域住民との交流意向は低い

本事業で蓼科市などが提供した市民講座や体験プログラム等に参加した人はほとんどいなかった。今回の参加者は、避暑やのんびりとした別荘ライフを楽しみたい人がほとんどであり、別荘地の外へ出て地域交流をしたいという意向がほとんどなかった。

参加者アンケートでも、これらのサービス内容は半永住者向きであり、避暑の1~2ヶ月滞

在者向きではないという意見があり、希望するプログラム内容を見ても、観光地の案内や音楽会などのイベント等が主に挙げられる結果となった。

(3) モデル事業の検証結果を踏まえた取組みの方向性

①別荘マンスリー賃貸モデルの事業性向上に向けた取組みの方向性

a. 稼働率向上に向けたプロモーション展開(取扱件数の拡大については②)

本事業は、関係者から非常に高い評価を得ており、特に利用者には大きいニーズが認められるので、その商品の認知度を高めることが第一である。

実際の参加者には団塊世代が多いが、40歳前後の人も子供の教育や生活環境の改善のために希望するケースも見られることから、林間学校や自然生活研究プログラム等の中学生以下の子供に配慮した仕組みを組み合わせるなどして、その対象層を広げることに配慮する必要がある。

団塊世代の特徴として、「年配者だけが対象となる」商品より「結果として年配者の割合が多い」商品の方が受けが良いとの指摘もある。

b. 別荘マンスリー賃貸の利用者支援

本事業の利用者は、自家用車での移動が多いので、その往来頻度の向上に向けては、高速料金等の支援が一案である。

また、車が運転できない場合には、田舎での生活は大変なため、週2回程度買出しに連れて行くサービス等の工夫が求められる。

さらに、現地で借りるレンタカー代が、家賃より高くなるケースもあることから、カーシェアリング・相乗りタクシーなど割安に利用できるための工夫が求められる。

c. 収益性の高い事業との複合化

別荘マンスリー賃貸モデルの事業性向上に向けては、賃貸別荘を販売に結びつける等の収益性の高い事業との複合化を図る等の工夫も必要である。実際に、利用者アンケートにおいても、今回利用した賃貸別荘を購入したいと思ったとの回答も寄せられている。

②別荘マンスリー賃貸の供給体制整備に向けた取組みの方向性

a. 古民家などの活用

利用者は、ある程度、長期滞在の場合には慣れ親しんだ家財・備品を持ち込んでくる傾向があるので、必ずしも賃貸物件内にすべての家財・備品を揃える必要はないが、特に二地域居住の場合には二重生活になるため、家財付き物件の方が生活しやすい。

二地域居住者には合理主義的(アクティビティに時間を割くため、住居にはあまりお金をかけず、広さも求めない傾向)な人が多いので、古民家などを造作せず安価で、「そのまま」賃貸し、原状回復せず「そのまま」返却する商品を提供し、入居中の修繕等も貸主が義務を負わないかたちの法整備を行うことも一案である。

b. 一連の短期賃貸手続の簡素化

賃貸別荘の場合、旅館業法に抵触するため、一般の賃貸では対応できないものがある(寝具・リネンなど)ことから、ここで利用する賃貸別荘が、旅館業法でいう簡易宿所などの宿泊施設として許可を得られるよう基準等(面積基準、消防設備や調理場等の施設基準、飲食店営業許可等)を見直すことも一案である。これにより、一連の短期賃貸手続の簡素化を図る。

c. 複数地域での展開を可能とする枠組みづくり

今回の事業では対象地域を蓼科地域に限定したため、冬季は水道凍結の問題等で運営が難しいため、期間限定商品にならざるを得ないという限界があった。

このため、別荘マンスリー賃貸事業を複数地域で組合せながら展開することにより、期間限定という障壁を取り除き、ロット(取扱件数)と取扱期間を拡大せしめ、その手間とコストを吸収させるような枠組みづくりを促進する必要がある。

③二地域居住者に地域との交流を生み出すための取組みの方向性

a. 二地域居住者のライフスタイル・意向に合わせた地域との交流の場の提供

二地域居住者にも、①既存集落や住宅地などに住む、②離れた別荘地や観光地などに住む、という2つのタイプがある。

①の場合、地域との交流は重要な意味合いを持つので、地元自治体や関連団体等による積極的な支援(地域との交流を促すための場や機会の提供)が求められる。

一方で、②の場合は、避暑やのんびりとした別荘ライフを楽しみたい人がほとんどであり、観光地の案内や音楽会などのイベント等の程度の交流の場の提供が適当である。

(参考) 参加者アンケート結果

今回のモデル事業の参加しに対してアンケート調査を実施した。その結果は以下のとおりである(回答者数 10 人)。なお、自由記述を含めた詳細は資料編(p249～p253)を参照。

1. お住まいになった物件について

①入居なされた際、掃除は行き届いていたか否か。

選択肢	回答者数(人)
綺麗であった	8
普通	2
汚れがあった	

②屋内家具・設備（電化製品等）に関して、不便または不足している点があるか否か。

選択肢	回答者数(人)
満足している	3
普通	2
不足していた	4
無回答	1

③備品（寝具・食器・調理器具・石鹸やシャンプー等）に関して、予めご準備された内容（入居時に渡した備品一覧表）をどのように感じたか。（複数回答）

選択肢	回答者数(人)
一通りそろっていて便利だった	7
足りないものがあつた	5
必要が無く使用しないものがあつた	4
無回答	1

④備品について、今回『別荘マンスリー賃貸』では、予め備品を準備して物件の提供をしたが、必要かと思うか否か。

選択肢	回答者数(人)
費用を払ってでも必要である	3
備品は必要ないので、低価格に抑えたほうが良い	0
オプションで選べた方が良い	7
	(「一部オプションで選べたほうがよい」、の回答を含む)
その他	1

⑤物件で匂いや間取りで気になるところがあったか否か。

選択肢	回答者数(人)
はい	5
いいえ	4
無回答	1

2. 当社『別荘マンスリー賃貸』を申し込みする際に、他社の物件を検討したか否か。検討し

た場合、社名・比較した場所等について。

選択肢	回答者数(人)
はい	4
いいえ	5

3. 物件を決定するに当たって、重要視する点について。(複数回答)

選択肢	回答者数(人)
価格	7
管理状態	6
眺望	4
間取り	8
築年数	0
利便性	7
その他	0

4. 『別荘マンスリー賃貸』にて、蓼科で、再度利用してみたいか否か。またその理由について。

選択肢	回答者数(人)
はい	9
わからない	1
いいえ	0

5. 利用してみたい他の希望地について。(自由記述)

資料編ご参照

6. 実際に『別荘マンスリー賃貸』をご利用いただき、経験されたことなど、蓼科ライフをどのように過ごしたかについて。(自由記述)

資料編ご参照

7. 『別荘マンスリー賃貸』を今後普及させるために必要なことについての意見。(自由記述)

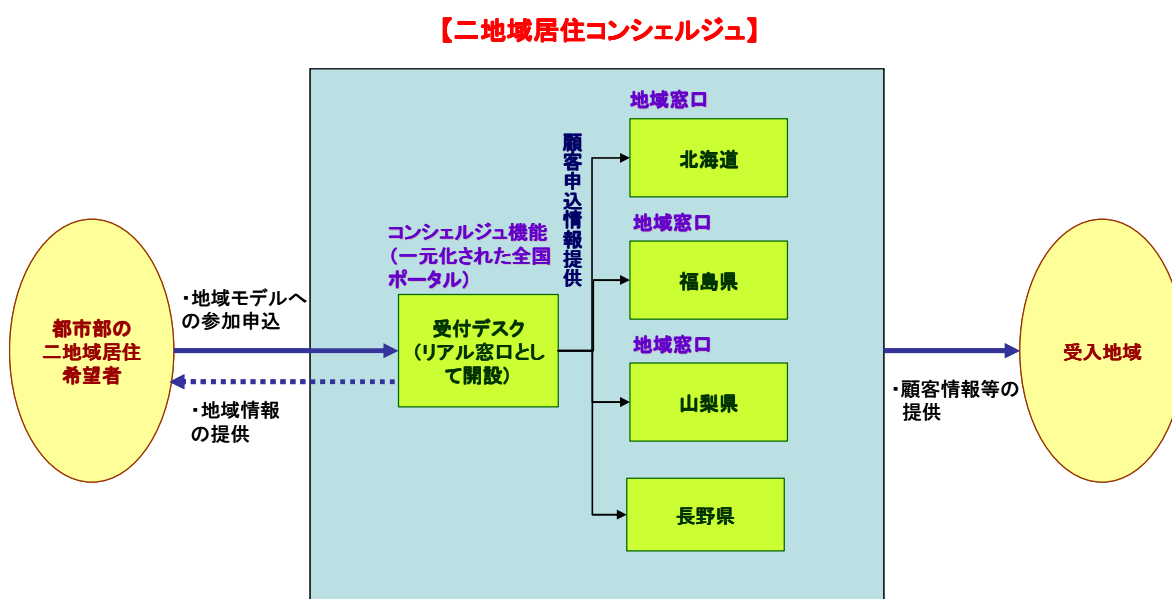
資料編ご参照

7. 二地域居住コンシェルジュ設置に関する検討

(1) モデル事業の概要

二地域居住等に関する人による相談窓口として、「二地域居住コンシェルジュ」を二地域居住等の希望者が多い東京都内において試行的に設置し、コンシェルジュの機能や効果について検討を行った。

図表 63 二地域居住コンシェルジュ事業の概要



※基本的に都市部の二地域居住希望者は各地域に直接照会、申込みを行う仕組みだが、都市部でのリアル窓口のニーズ、機能を検証するため、1ヶ月間だけ開設。

「二地域居住コンシェルジュ」を担う事業実施者及び実施内容は以下のとおりである。

①事業実施者

社団法人コミュニティネットワーク協会⁷が実施した。

②実施内容

二地域居住等に関する人による相談窓口事業、設置場所、営業時間等については以下のとおりである。(詳細な都市コンシェルジュ運営マニュアルについては、資料編(p254～p257))

a) 窓口の開設場所

東京都中央区銀座 4-14-11 七十七ビル 3F(社団法人コミュニティネットワーク協会の「ふる

⁷ 「自治体や様々な協力者とともに、ひとりひとりの住民、ひとつひとつのコミュニティが相互に個性を生かしつつ支えあう豊かなコミュニティ社会の建設」の推進を目的として平成 11 年に設立された団体。

さと暮らし情報センター」⁸窓口を利用)

b) 対応時間

月曜～土曜の 10:00～18:00(電話対応も同じ)

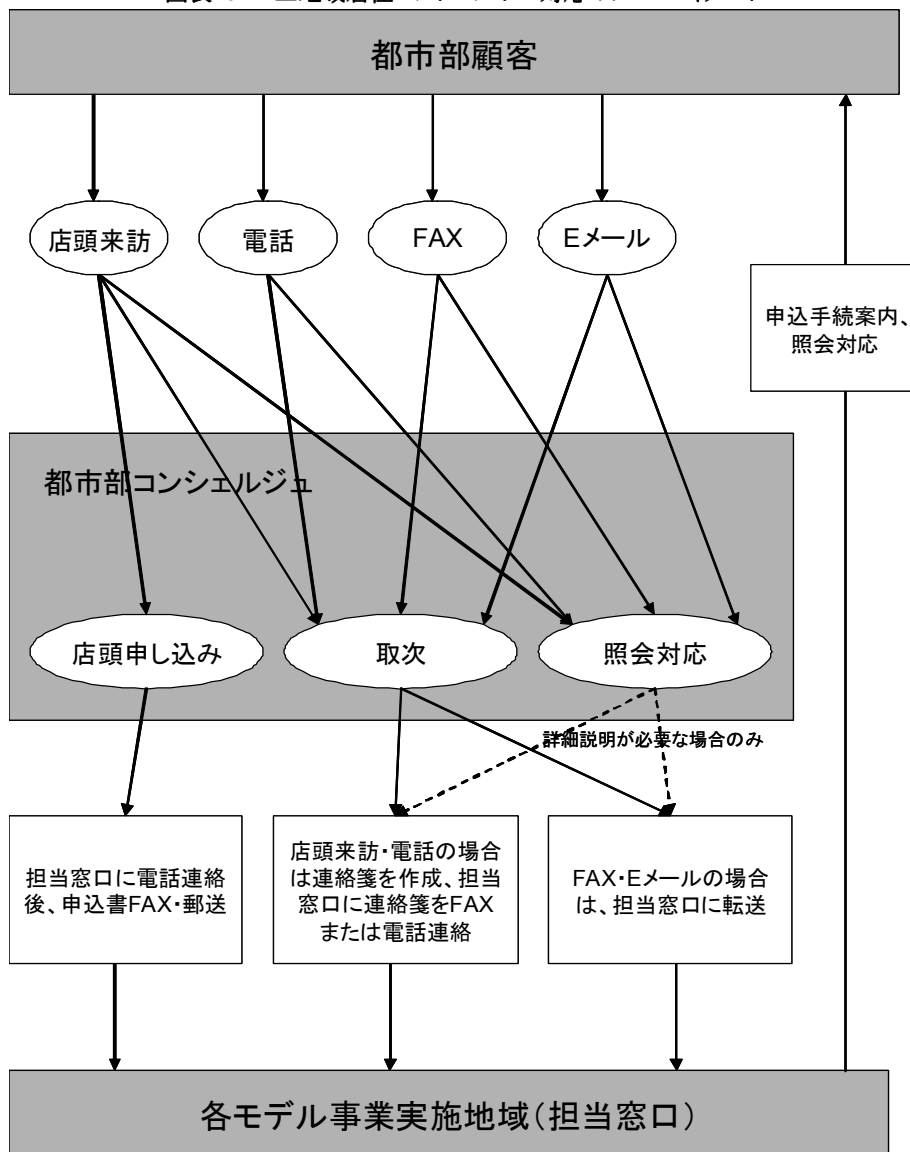
c) 実施期間

平成 20 年 8 月 15 日～9 月 12 日まで(モデル事業開始から 1 ヶ月間限定)

d) 対応内容:

二地域居住等モデル事業についての相談・問合せ対応(必要に応じて各事業モデルの事業主体に繋ぐ)および二地域居住等についての一般的な相談・問合せ対応

図表 64 二地域居住コンシェルジュ対応のフロー・イメージ



⁸ふるさと暮らしの希望者への情報提供や紹介・相談に対応するほか、自治体や関連団体・企業に対して情報展示や開発コンサルティングを行う、社団法人コミュニティネットワーク協会の事業の一つ。

(2) モデル事業の検証結果

今回のモデル事業におけるコンシェルジュ機能・事業スキームの検証に関して、以下に示すように、①顧客との接点としての都市部の一元化されたリアル窓口の有効性、②都市部受付デスク(コンシェルジュ)と地域窓口の役割分担のあり方、という2つの項目について検証を行った。検証結果は以下に示すとおりである。

①顧客との接点としての都市部の一元化されたリアル窓口の有効性

②モニターツアー等の申込み・受付等を通じて、都市部受付デスク(コンシェルジュ)と地域窓口の役割分担のあり方

上記について、各地域のモデル事業への申込み件数、問合せ内容を集計、分析することで検証した。

①顧客との接点としての都市部の一元化されたリアル窓口の有効性

顧客との接点としての都市部の一元化されたリアル窓口の有効性を検証するため、相談・問合せ内容等の傾向把握・分析、二地域居住コンシェルジュに対するニーズ把握・分析を行った。

a) 相談・問合せ内容の傾向としては、事業の概要紹介・説明が中心(詳細情報を求める利用者は地域居住等の候補地を絞り込んでいる)

相談・問合せ内容等の傾向をみると、「二地域居住コンシェルジュ」への相談・問合せは期間中、3件のみに留まった。相談・問合せの内容は次の図表に示すとおりである。

相談・問合せのルートに関して、当初仮説としては電話等による相談・問合せが最も多いと想定していたが、実際には3件とも利用者が窓口へ直接来訪する形をとった。この背景には、今回「二地域居住コンシェルジュ」を設置した場所が、社団法人コミュニティネットワーク協会の「ふるさと暮らし情報センター窓口」(詳細は前述)であったことが大きく影響していると考えられる。すなわち、来訪した利用者は当初目的として「二地域居住コンシェルジュ」に来訪したわけではなく、ふるさと暮らし情報センターに来訪した際に、本事業の案内に触れ、相談・問合せに至ったものと考えられる。実際、3件中2件は、ふるさと暮らし情報センター経由で「二地域居住コンシェルジュ」に来訪している。

年齢層は60歳以上のシニア層が中心であり、これは二地域居住のメインの利用者層が団塊世代以上になるとの今回調査の前提認識をある程度裏付けるものとなった。

相談・問合せ内容の傾向としては、全員が初回来訪であったこともあり、今回事業の概要紹介・説明が中心であった。1件のみ、具体的に「山梨県」という今回の事業実施地域についての詳細照会があった。当該利用者は実際に山梨県内に別荘を持ち、二地域居住を実践している利用者であった。相談・問合せ件数が少ないため、一般的な傾向を抽出することは困難であるが、詳細な情報を求めてくる利用者は、ある程度、二地域居住等の候補地を絞り込

んだ利用者であると考えられる。

図表 65 都市部コンシェルジュの対応実績

受付日	受付時間	コンタクト方法				利用者属性			対応状況				媒体	その他特記事項	
		店頭来訪	電話	FAX	eメール	性別	年齢層	居住地 (市町村)	初回対応	地域への 取次ぎ	店頭申し 込み	対象地域			照会対応 のみ
8月20日	15:00	○				男	60歳代	文京区	○				○	情報セン ター	1. 会員登録に関する説 明 2. メニュー内容照 会
8月24日	14:00	○				男女	50～70歳代		○					情報セン ター	1. 情報センターにて実 施されたセミナー参加者 への資料配布
9月5日	11:30	○				男	不明	東京都内	○	○		山梨		読売新聞	1. 山梨に別荘あり。詳 細について知りたい。資 料送付希望

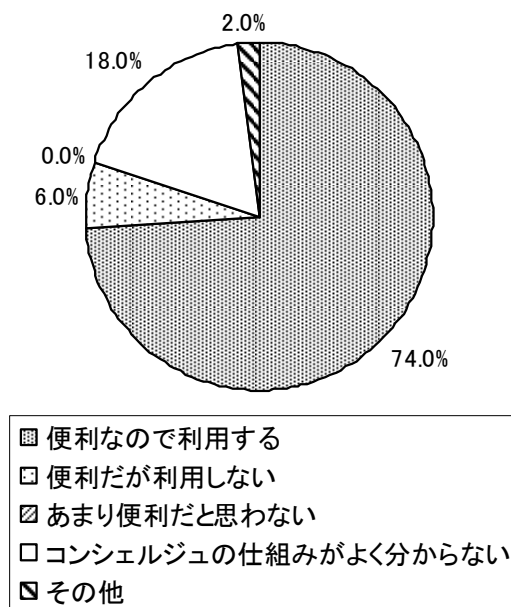
b) 二地域居住希望者は地域密着の生活情報を提供する地方コンシェルジュを選好

「二地域居住コンシェルジュ」への相談・問合せは期間中、3 件のみに留まった一方、事業実施地域への相談窓口等に対する相談・問合せは、北海道の地域コンシェルジュで全件、福島の地域コンシェルジュ(福島県会津農林事務所)で 10 数件、山梨の地域コンシェルジュ(山梨県観光部観光振興課)で 64 件と、「二地域居住コンシェルジュ」に比べ大幅に多かった(各地域の実証実験のモニター参加者は、基本として実証実験を行っている地方の照会窓口・コンシェルジュを経由して参加している)。

以上の結果から、具体的に二地域居住を考えている潜在的利用者層は、地域を特定しない一般的な二地域居住に関する情報を提供するコンシェルジュよりも、より地域に密着した生活情報を提供することのできる地方のコンシェルジュを選好する傾向があるものと考えられる。実際、二地域居住を考えている潜在的利用者層に対するアンケート結果(次項の図表 66 をご参照)を見ても、上記の結果が裏付けられるものとなっている。

こうした利用者の選好により、「二地域居住コンシェルジュ」に対するニーズが非常に限定的なものになったと考えられる。

図表 66 受け入れ地域のコンシェルジュに対する利用者ニーズ



(n=53)

(資料)総務省「都市から地方への移住・交流の促進に関する調査報告書」(平成19年度)

図表 67 二地域居住希望者が望む情報の種類(再掲)

〔調査内容〕

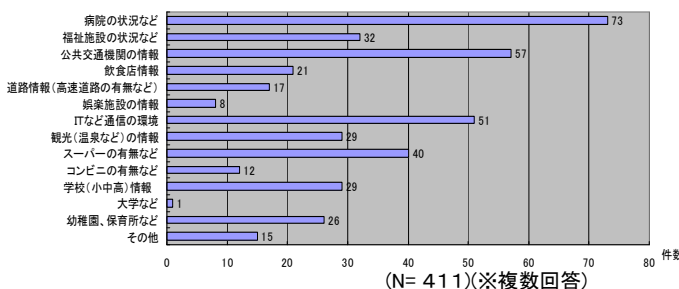
1. 実施期間：平成20年8月6日～8月20日
2. 調査対象：登録市町村113市町村
3. アンケート対象：移住ワンストップ窓口担当者
4. アンケート件数：111件(111市町村)

登録市町村・・・首都圏等からの移住・シーズンステイ・長期滞在などに関する様々な問い合わせに対応するため、移住専用のワンストップ窓口を設けている市町村。また移住専用のホームページも開設している。

〔調査結果〕

移住ワンストップ窓口への問い合わせとしては、「地域・生活の情報」に関することが多く、続いて「不動産の関係」、「市町村の移住に関する取り組み」、「気候、積雪」、「その他」の順になっている。

【地域・生活に関する問い合わせ】



・病院の状況、公共交通機関の情報など、生活に密着した問い合わせを受けている。
 ・日常生活のニーズの多様化を反映して、IT関係の問い合わせを受けている市町村も多い。

c) 今回事業における二地域居住コンシェルジュの効果は限定的

各地域のモデル事業に参加した二地域居住の潜在的利用者層(モニター)のうち、実際に二地域居住コンシェルジュから得た情報を元に参加した利用者はいなかった。本事業の結果のみに着目すれば、二地域居住コンシェルジュの効果は非常に少ないと言わざるをえない。

②都市部受付デスク(コンシェルジュ)と地域窓口の役割分担のあり方

前段の二地域居住希望者層などのニーズや、二地域居住コンシェルジュと地域のコンシェルジュの利用状況等踏まえると、都市部受付デスク(コンシェルジュ)と地域窓口の役割分担のあり方に関して、以下のようなことが言える。

a) コンシェルジュは二地域居住者の受け入れを行う地域に設置することが望ましい

今回の実証実験の結果ならびに利用者ニーズの状況を踏まえると、二地域居住に関するコンシェルジュは、基本的に二地域居住者の受け入れを行う地域に設置することが望ましいと考えられる。

地域の詳細な地域情報を提供できない大都市部のコンシェルジュに対する利用者ニーズは低いですが、あえて設置するとすれば、各地域のコンシェルジュへの利用者振り分け・橋渡し役割的な機能のみを付与する形が考えられる。この場合、大都市部のコンシェルジュの存在理由、付加価値は低いものとなり、サービス提供のための費用を誰がどのように拠出するのかが大きな課題になると考えられる。

大都市部のコンシェルジュが地域コンシェルジュ並みに詳細な地域情報を提供することができれば、地域コンシェルジュの機能を一部代替することも可能であるが、そのためには大都市部のコンシェルジュにおいて詳細な地域情報を常に管理・更新し、地元のサービス事業者等と直接交渉等できる人材を配置することが求められる。それには、ある程度まとまった人材等に対する投資が必要となるが、コンシェルジュの収益事業・基盤が確立できていない現状において、こうした投資を行うことは特に民間事業者にとって非常に困難であり、サービス提供主体は自治体等の公的機関に限られるものと考えられる。

b) 大都市部のコンシェルジュは、地域を特定しない一般的な二地域居住に関する情報提供、各地域のコンシェルジュへの利用者振り分け・橋渡しの役割

大都市部の二地域居住コンシェルジュと各地域(地域コンシェルジュ的機能)との役割分担に関しては、現状、以下のような形が望ましいと考えられる。

大都市部の二地域居住コンシェルジュの役割としては、地域を特定しない一般的な二地域居住に関する情報提供、各地域のコンシェルジュへの利用者振り分け・橋渡しを行う。一方、二地域居住者の受け入れを行う地域コンシェルジュの役割としては、地域に密着した詳細な生活情報の提供、二地域居住者の受け入れ(体験ツアー等)に向けた現地の各種サービス事業者とのネットワーク構築・交渉等を行う。

ただし、前述したように、コンシェルジュ自体の収益事業・基盤が確立できる場合には、大都市部のコンシェルジュが大規模な設備投資を行い、地域コンシェルジュの事業の一部を代行することも考えられる。

(3) モデル事業の検証結果を踏まえた取組みの方向性

今回事業においては、二地域居住等に関する人による相談窓口として、「二地域居住コンシェルジュ」を二地域居住等の希望者が多い東京都内において試行的に設置し、コンシェルジュの機能や効果について検討を行った。事業実施の結果、二地域居住の潜在的顧客層は地域に密着した生活情報を提供する地方のコンシェルジュを選好する傾向があり、一般的な地域情報を提供する機能のみ有する都市部のコンシェルジュのニーズは低いことが判明した。

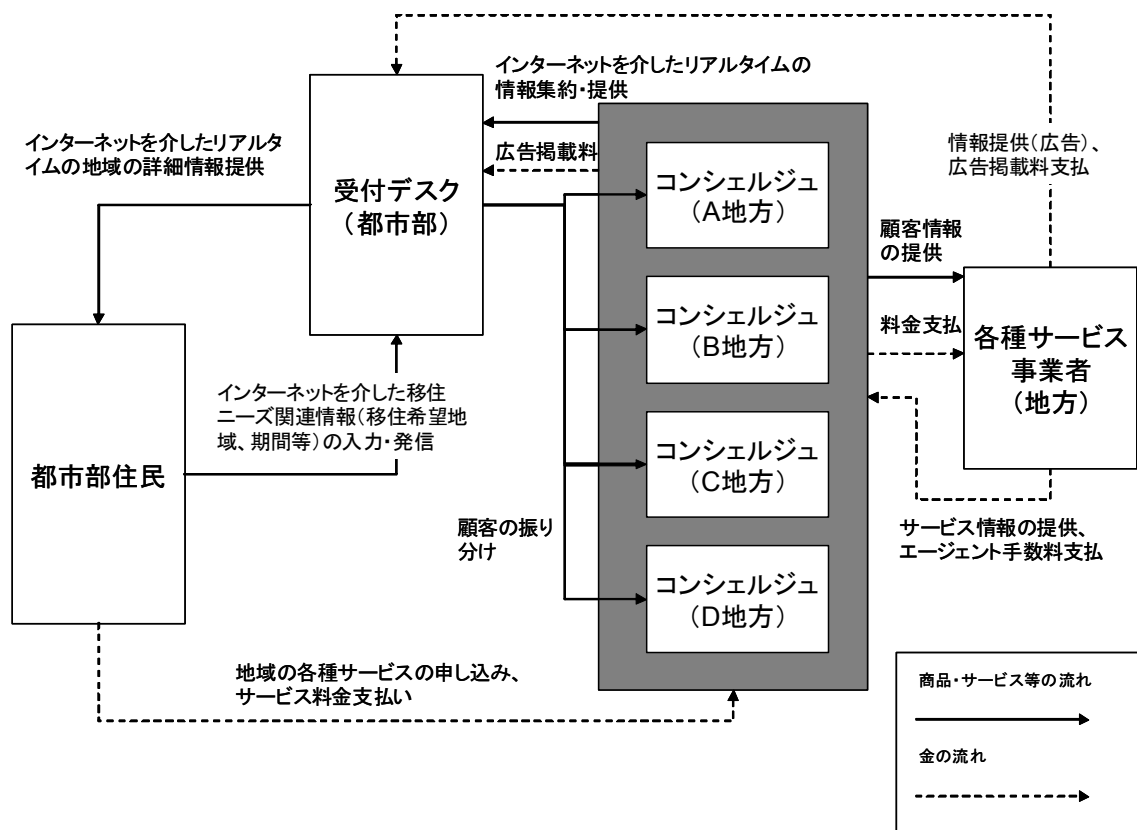
以上のことを踏まえると、今後の取組みの方向性としては、二地域居住の潜在的顧客層のニーズの高いコンシェルジュ事業そのものの普及に向けた施策を実施することは妥当と考えられるものの、普及促進を図るべき対象となるコンシェルジュとしては、地域のコンシェルジュが中心になるものと考えられる。

① 都市部のコンシェルジュに係る施策の方向性

現状、相対的にニーズが低い都市部のコンシェルジュについては、民間の収益事業として成立させにくい状況にある。このため、国・地方自治体としてなんらかの施策を実施するとすれば、都市部のコンシェルジュの準公共財的な性格から非営利組織とし、二地域居住等に関わる公的機関の傘下に置いて運営することのほか、都市部のコンシェルジュ自体の収益事業・基盤確立に向けた調査・支援を実施することが考えられる。

都市部のコンシェルジュ自体の収益事業・基盤の確立に関して、都市部のコンシェルジュと地方の地域コンシェルジュの二重構造を維持する場合、都市部住民からすれば都市部のコンシェルジュと地域コンシェルジュによる手数料の二重取りとなるため、都市部のコンシェルジュが都市部住民から手数料を徴収し、収益源とする方法は考えにくい。したがって、仮に都市部のコンシェルジュが何らかの手数料を徴収するとすれば、都市部のコンシェルジュのホームページで地域情報を掲載し、地域サービス事業者、地域コンシェルジュ等から広告掲載料・エージェント手数料を徴収する仕組みが考えられる(図表参照)。こうした仕組みの実現可能性に関する調査を実施するといった施策の方向性が考えられる。

図表 68 都市部コンシェルジュ(受付デスク)の収益事業の方向性に関するイメージ



(資料)総務省「都市から地方への移住・交流の促進に関する調査報告書」(平成 19 年度)

② 地域のコンシェルジュに係る施策の方向性

地域のコンシェルジュについては現状、二地域居住希望者等のニーズも高く、今後さらに普及させるための施策の必要性も高いと考えられる。施策の方向性としては、今回事業において山梨県などの自治体で実施したように、受け入れ先の自治体が地域のコンシェルジュを運営することのほか、コンシェルジュの自立に向けた環境・基盤整備を行うことも考えられる。具体的には、自治体主導による二地域居住に向けたPR・プロモーションの実施(第4章で詳述)や、地域の各種サービス事業者等とのネットワークづくりを、行政主導の協議会設置などを通じて促進することなどが考えられる。

第4章 総合情報プラットフォームの整備等による普及啓発活動の実施

昨年度調査及び「(1)二地域居住等の実践者ヒアリングによる課題整理」で普及啓発の重要性が指摘されたのを受け、二地域居住等の認知度を引き上げていくため、国民や企業に対する普及啓発を実施し、そのあるべき方向性を検討した。

1. 総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」の開設

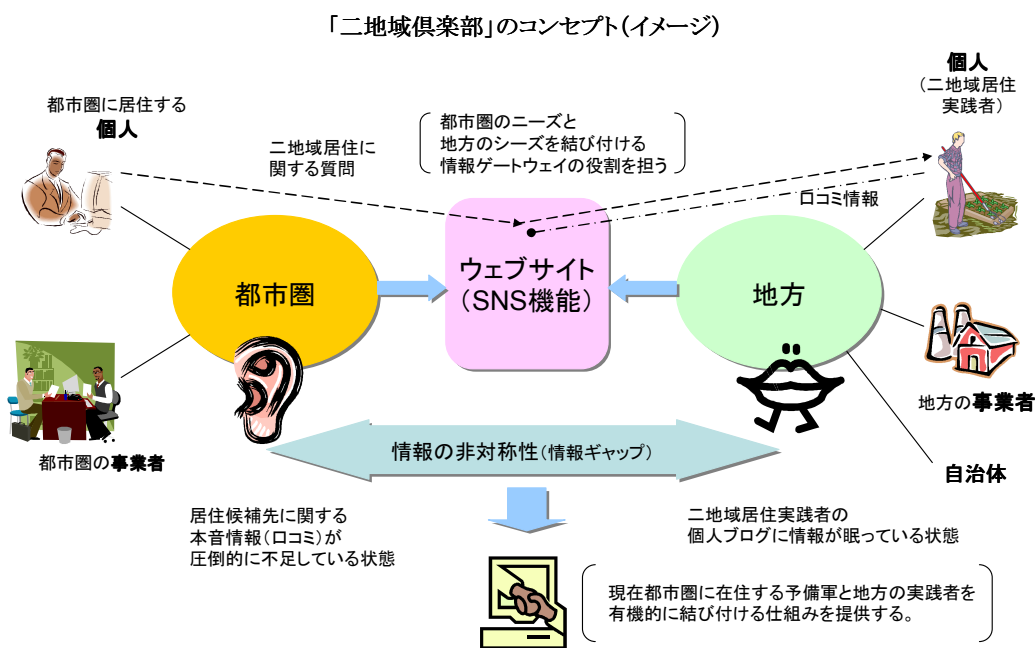
都市と地方の間で二地域居住等に関する情報交流を促進し、二地域居住等の実践を支援するとともに、関連するビジネスの創出と拡大に関する手法を検討するために、総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」のサイトを作成、管理運営した。

「二地域倶楽部」開設日：2008年8月8日(金)～2009年3月末

(1) 総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」のコンセプト

都市圏では、二地域居住を希望する個人や二地域居住に関連したビジネスを手掛けようと考えている企業等が多いものの、居住候補先となる地方に関する具体的な情報(生活情報等の生の情報など)が不足している。一方地方においては、二地域居住に適した魅力的なコンテンツを持っている自治体、事業者、あるいは既に二地域居住を実践し、豊富な経験談を持っている個人がうまく情報発信できていないという現状がある。

そこで、「二地域倶楽部」ではこういった都市圏と地方双方からの情報・ニーズ等を結びつけることを目的とし、都市圏、地方が双方向で情報交流ができるよう、SNS機能を主体としたサイト構成とすることとした。



また、都市圏と地方における「人」の交流促進を目的とするプラットフォーム「二地域倶楽部」の役割は、「人」の交流に先立って「人」の交流を活性化するための「情報」の交流促進にある。

そのためには、「人」の交流を促進する、言い換えると、真に人を動かす力のある情報を提供し、かつ、それらの情報をきっかけに、経験者や未経験者が相互に意見交換し、未経験者の心に自然と湧いてくる疑問や不安に対して適切なアドバイスを与えられる場となり、見聞きした知識により未経験者に行動を決意させるようなプラットフォームにすることが必要である。

このような考えから、「二地域倶楽部」のコンセプトは、「本物の情報、豊富な話題に基づく双方向型情報交流」とした。具体的には、次の3つのコンセプトである。

①コンセプト1 本物による説得力ある情報発信

二地域居住や田舎暮らしに関して提供する情報が、長年の経験に基づいた説得力のある意見であること、決して田舎暮らしを夢見ている人の期待や空想ではないこと、を目指して、特定テーマに関する豊富な経験者を「田舎暮らしの達人」としてトップページに登場していただき、経験の浅い訪問者や未経験者の素朴な疑問に明確に答えていただける場とした。

(具体的コンテンツ)

- | | |
|-------------------|----------------|
| ➤ 達人による「田舎暮らしの指南」 | →トップページ・コミュニティ |
| ➤ モデル事業の実況中継 | →トップページ・コミュニティ |
| ➤ 地域発「田舎暮らしの応援」 | →マイページ |

②コンセプト2 情報の一元化、豊富な話題性の重視

「二地域倶楽部」に來れば田舎暮らしのことは何でもわかる」をモットーに、二地域居住や田舎暮らしに関するコンテンツを、書籍をはじめとして、静止画、動画、研究論文まで豊富に、網羅的に取り揃え、豊富な話題性と一元的情報発信を目指した。

(具体的コンテンツ)

- | | |
|--------------|----------------|
| ➤ 田舎暮らしの動画一覧 | →You Tube との連携 |
| ➤ 田舎暮らしの書籍一覧 | →Amazon との連携 |
| ➤ 田舎暮らしの研究一覧 | →研究フォーラム創設 |

③コンセプト3 双方向型交流志向

このような経験に基づく本物の情報発信、豊富な話題に対するあらゆる形態の情報発信を抛り所に、達人が田舎暮らしの魅力を語る、未経験者の疑問に達人が答える、未経験者同士が田舎暮らしへの夢や期待を語り合う、というような双方向型、さらにはコミュニティ型情報交流を目指した。

(具体的コンテンツ)

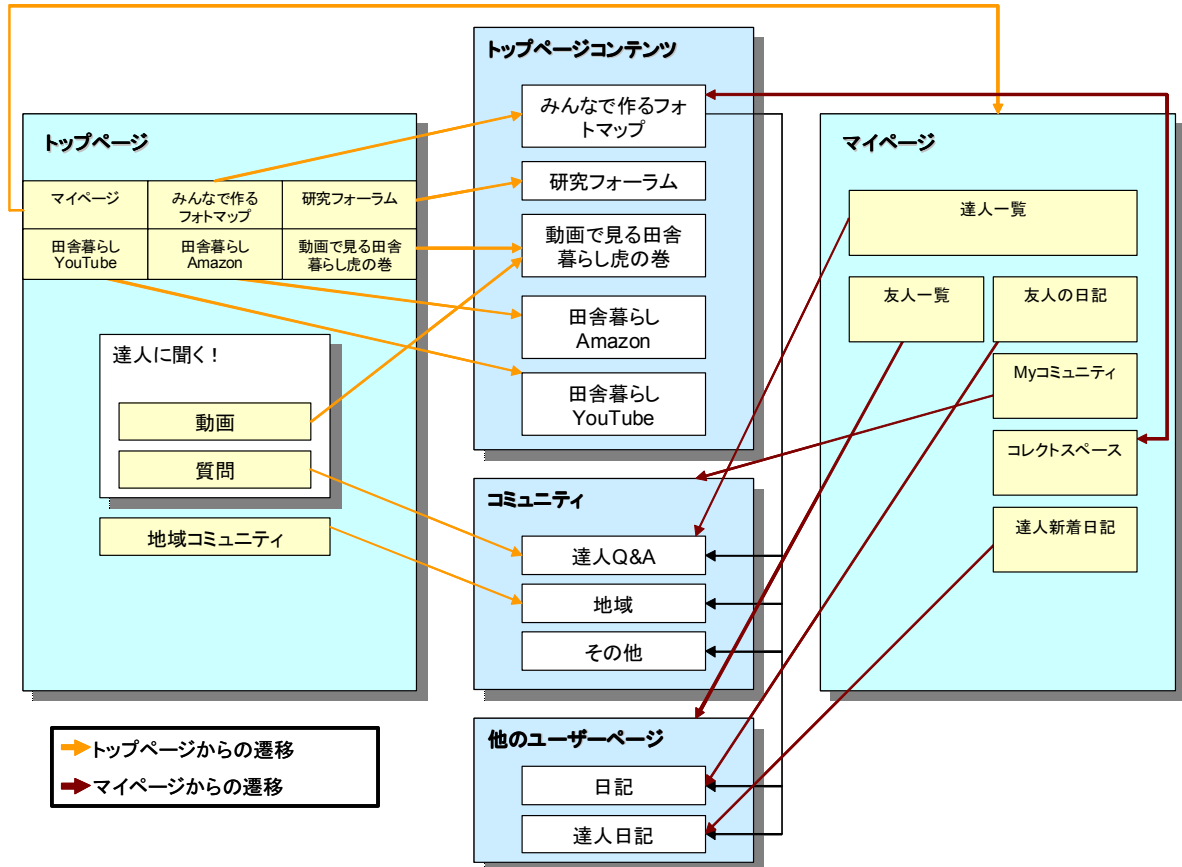
- 達人の自己紹介、コミュニティへの誘い
- SNS機能(参加者のブログ作成、コミュニティの創成)
- コンテンツ間の相互乗り入れ(書籍からレビュー閲覧、静止画からブログへ)

(2) 総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」の概要

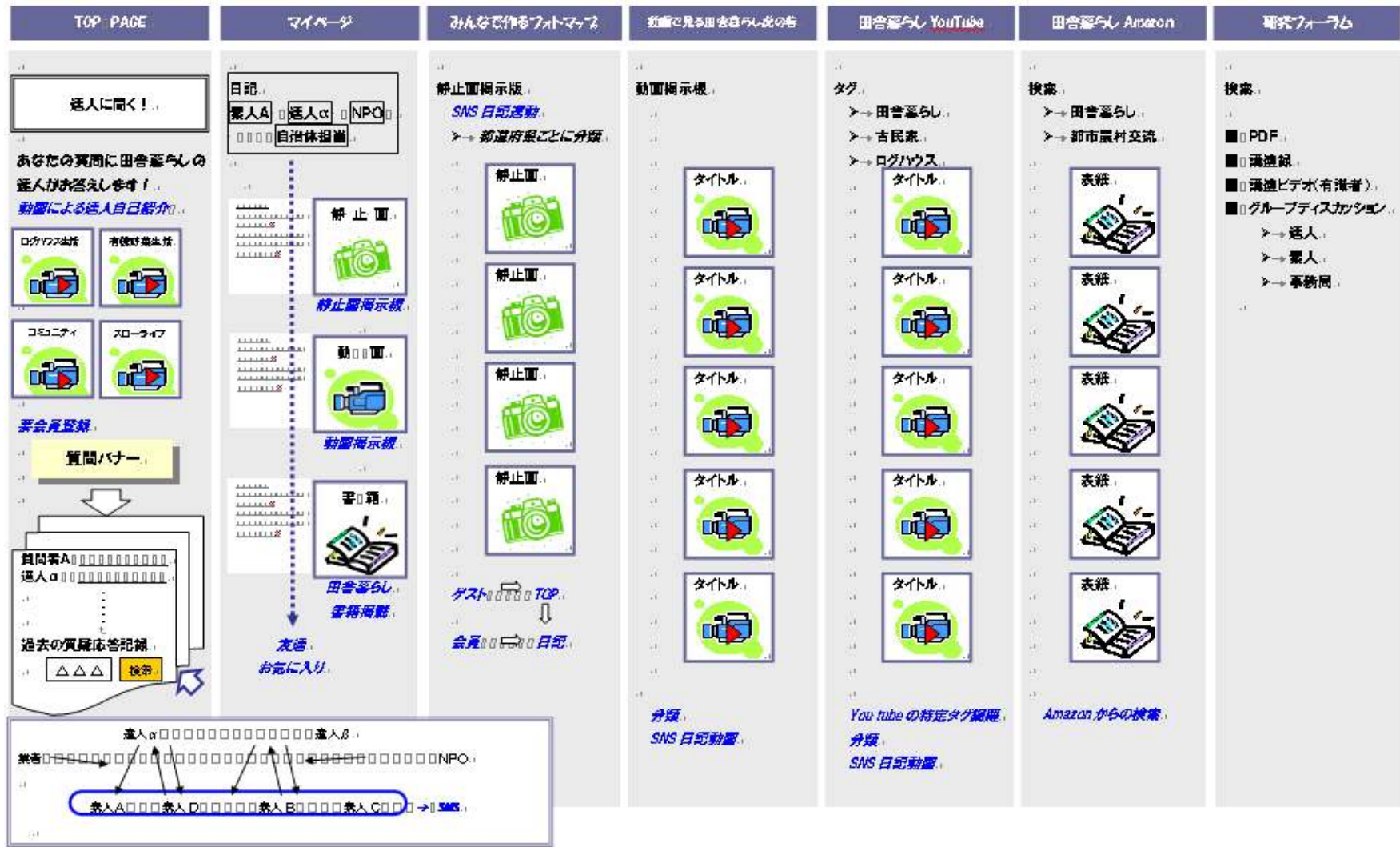
上記のようなコンセプトのもと構成された「二地域倶楽部」について、まずは全体像を整理し、次に各コンテンツの内容について見ていく。

①「二地域倶楽部」の全体像

【「二地域倶楽部」全体の構成】



【トップページコンテンツの構成】



②各コンテンツについて
【トップページ】

(a)

The screenshot shows the homepage of 'ニ地域倶楽部' (Dual Life Club). At the top, there is a navigation bar with links like 'トップページ', 'マイページ', and 'みんなで作るフォトマップ'. Below this is a login section with fields for 'Eメールアドレス' and 'パスワード', and buttons for '新規会員登録' and 'ログイン'. A 'サイトからのお知らせ' section contains several news items with dates and titles, annotated with (d) through (i). Below the news is a '新着日記' section with a list of recent posts. The '達人に聞く!' section features a grid of video thumbnails for various '達人' (experts) like '八代さん' and '大山さん', with a red circle (b) around the first video player. The '地域コミュニティ' section displays a grid of community photos from different regions, with a red circle (c) around the first photo. The bottom section includes '達人新着日記', 'Q&A新着情報', '二地域倶楽部対談', '新たな公', 'ピックアップ', and 'イベント情報'.

(a)本サイトの楽しみ方

初めてサイトを訪れるユーザーに向けて、サイトの目的や「二地域居住」の解説などを掲載している。

また、「二地域倶楽部3つの楽しみ方」として、「二地域倶楽部」の活用方法について解説している。

【はじめての方へ】

1 はじめての方は会員登録してください

二地域倶楽部

Dual Life Club
～達人たちの浪漫スタイル～

新規会員登録
本サイトの楽しみ方
リンク集
ただ今商品開発中

トップページ マイページ みんなで作るフォトマップ 動画で見る田舎暮らし虎の巻 田舎暮らしYouTube 田舎暮らしAmazon 研究フォーラム

2 会員登録後はここからログインしてください

メールアドレス パスワード ログイン

戻るから自動的にログイン パスワードを忘れた方はこちら

はじめての方へ 「二地域倶楽部」3つの楽しみ方

「二地域倶楽部」とは？

「二地域倶楽部」は、二地域居住のすべてが分かる情報満載の会員制ポータルサイトです。二地域居住の達人たちの暮らしぶりを見て、聞いて、話せるSNSコミュニティへの参加を中心に、会員同士の情報交換やライブ感あふれるビデオ投稿、さらには豊富な研究材料やデータ収集なども可能です。

「二地域居住」とは？

「二地域居住」とは、その名の通り、二つの地域で生活の拠点を持つことを言います。ただし、本サイトでは、本当に二つの地域で家を持って生活することだけでなく、長期滞在型の観光や移住・定住、あるいは移住・定住するためのお試し居住のようなライフスタイルも含めて、広い意味で二地域居住を捉えています。どこの地域か、どれくらいの頻度か、どれくらいの期間滞在するかについて特に定義はありませんが、一般的に言えば、都会で暮らす人が田舎にもう一つの生活拠点を構え、1年間のうちに延べ1ヶ月以上その地域で暮らすようなライフスタイルが想定されます。また、一回きりでなく、反復して地域を訪れること、単なるお客さんではなく、地域と一定の関係を持つことがお互いにあって良い関係だと考えています。地元の人気がついていよいよ地域資源を発掘したり、自らの技能や知識を活かして地域の新しい魅力を引き出すなど、外部の視点から地域の魅力を評価・活性化することも二地域居住で期待されています。

「達人」とは？

ひとくちに「二地域居住」と言っても、そのライフスタイルや楽しみ方は様々です。週末菜園やウラインガルテン、地域貢献活動、蕎麦打ちなどの趣味活動、健康づくり、あるいはログハウスを自分で作るセルフビルド……。 「二地域倶楽部」では、それぞれのライフスタイルに熟練し、深い知識と経験をもった方々に「達人」として登場いただき、自らのSNSコミュニティにおいて、生活の様子をご紹介いただくとともに、皆様からの質問にお答えいただけます。興味のある達人に、まずはお気軽に質問してみてください。なお、人気の「達人」には王冠がつけます。

「モデル地域」とは？

国土交通省では、二地域居住に関連したビジネスチャンス具体化し、民間ビジネスの力を最大限に活かして二地域居住の促進を図っていくため、民間企業と一体となって取り組んでいる地域を「モデル地域」として選定し調査を行っています。本サイトでは、各「モデル地域」での事業を紹介しています。

それぞれの地域における事業内容は以下のとおりです。

- ① 北海道
北海道で長期滞在する方を対象に、地域における生活情報の提供や生活体験プログラムの紹介を行うとともに、各地の不動産(賃貸住宅)を滞在先として紹介いたします。
- ② 福島県
ワーキングホリデーなどで地元農家に滞在する都市住民を対象に、自身が収穫等を手伝った農作物を持ち込んで調理してくれる地元飲食店や滞在先周辺で利用できる飲食店の情報を提供いたします。
- ③ 山梨県
頻りに二地域間を移動する二地域居住者を対象とした移動費用等の支援を行います。また、二地域居住者を対象に、現地で生涯学習や健康増進のプログラムを提供いたします。また、これから二地域居住を始めようと考えている方を対象に、地域の空き家などの住宅を紹介いたします。
- ④ 長野県
分譲別荘をオーナーが利用しない期間借り上げ、手軽に別荘を利用したい方を対象に軽貸し、長期滞在中に利用して頂きます。また、長期滞在中に地域活動への参加などのプログラムを提供いたします。

本サイトの位置づけ

本サイトは、国土交通省国土計画局からの委託を受け、二地域居住促進協議会(事務局:㈱日本総合研究所)が管理・運営しています。二地域居住促進協議会とは、モデル地域における事業を実施するにあたり、関係者間で必要な情報を共有し、協力して情報発信やアンケート調査などを実施するため、関係企業や自治体をメンバーとして設立したものです。

(協議会参加者:国土交通省、北海道、株式会社ハウスメイトパートナーズ、トップアー株式会社、福島県、株式会社ぐるなび、山梨県、東日本旅客鉄道株式会社八王子支社、中日本高速道路株式会社八王子支社、長野県、東急リロケーション株式会社、株式会社日本総合研究所)

本サイトのご案内

◆マイページ

本サイトに会員登録して「自分」の方お1人ずつにご用意している個人のページです。そこから情報発信したり、様々なコミュニティに参加して豊富なコンテンツに触れることができるようになります。ここから「友人」や他の登録者の方々との交流がまじります。(マイページの使い方は会員登録後に表示されます。)

◆みんなで作るフォトマップ

皆さんの日記やトピックスに添付された写真が一覧表示されます。写真下にあるリンクをクリックすると、その写真が掲載されているコミュニティやマイページにアクセスできます。また、気に入った写真は「お気に入り」ボタンを押すと、マイページの「コレクションスペース」に集めることもできます。その際、写真掲載者に「あなたの写真がお気に入り登録されました」というメッセージが届くようになりますので、他の参加者の方々と知りあうきっかけにしてみてください。

◆動画で見る田舎暮らし虎の巻

「二地域倶楽部」にアップされている動画が一覧表示されます。写真をクリックすると、動画が再生されます。また、気に入った動画は「お気に入り」ボタンを押すと、マイページの「コレクションスペース」に集めることもできます。

◆田舎暮らしYouTube

動画投稿サイト「YouTube」から、田舎暮らしや二地域居住に関する最新の投稿動画を掲載しています。ページトップにある「田舎暮らし」「二地域居住」「シニアライフ」などのタブで切り替えが可能です。

◆田舎暮らしAmazon

田舎暮らしに関する本の最新情報をAmazonから掲載しています。レビューも読めますので、気になった本をチェックしてください。

◆研究フォーラム

田舎暮らしに関する研究を集めた知的なスペースです。研究論文が掲載されているサイトのURLや関連動画、論文ファイル(PDF、Word等)が掲載されており、論文ファイルについてはダウンロードできます。研究者の方、また、研究者の方と田舎暮らしについて議論したい方、ご参加をお待ちしています。

情報発信したい個人、企業、自治体などの方へ

本サイトでは、SNSコミュニティを立ち上げて自由に情報発信することが可能です。新しくコミュニティを立ち上げた時や掲載情報を更新した時はトップページに新着情報として掲載されます。是非、積極的に情報発信していただくようお願いいたします。

会員登録すると？

本サイトに会員登録して「自分」れば、掲載情報を見るだけでなく、友人たちへの質問ができるほか、自らコミュニティを立ち上げて情報発信したり、トップページに掲載されない様々なコミュニティへ参加し、豊富なコンテンツに触れることができるようになります。

皆様に気持ち良くご参加いただくために

二地域倶楽部は御参加、いただいている皆様の交流の場です。初めて相手に話しかける際は自己紹介して挨拶をする、といった最低限のマナーは守るようご協力ください。マナー違反を見つけた際は、事務局から直接参加者の方に注意等させていただく場合がございます。予めご了承ください。また、もし二地域倶楽部内で御不快な目に遭われた場合は、事務局までご相談ください(nichiki@red.jri.co.jp)。ただちに対応を取らせていただきます。

トップ ホーム ニュース メッセージ 新着日記 コミュニティ 検索 友人 アンケート フォトアルバム YouTube Amazon みんなで作るフォトマップ 動画で見る田舎暮らし虎の巻

本サイトは、国土交通省国土計画局からの委託を受け、二地域居住促進協議会事務局である㈱日本総合研究所が管理・運営しています。

【「二地域倶楽部」3つの楽しみ方】

1 はじめての方は会員登録してください

二地域倶楽部

Dual Life Club
～達人たちの浪漫スタイル～

新規会員登録 | 本サイトの楽しみ方 | リンク集 | ただ今商品開発中

トップページ | マイページ | みんなで作るフォトマップ | 動画で見る田舎暮らし虎の巻 | 田舎暮らしYouTube | 田舎暮らしAmazon | 研究フォーラム

2 会員登録後はここからログインしてください

メールアドレス パスワード ログイン

※顔から自動的にログイン パスワードを忘れた方はこちら

はじめての方へ 「二地域倶楽部」3つの楽しみ方

「二地域倶楽部」3つの楽しみ方

「二地域倶楽部」は、二地域居住や定住に関心のある皆さんによる双方向＆参加型のコミュニティサイトです(単なる情報発信サイトではありません)。会員登録していただくことで楽しみ方が倍増します！

楽しみ方 その1 マイページから日記を書く(日記を読む)

会員登録していただいた方お1人ずつに個人のマイページをご用意しています。毎日の日記を書いたり、新しいコミュニティをつくり出すことができます。マイページの詳しい使い方はこちらをご覧ください。(会員登録が必要です)

楽しみ方 その2 コミュニティに参加する(掲示板を読む)

二地域倶楽部には、関心のあるコミュニティがあります。コミュニティ一覧はこちら(「達人に聞く!」や「地域コミュニティ」もコミュニティの1つです)

会員登録により、掲示板を読むだけでなく、コミュニティに参加したり、自分でコミュニティを立ち上げることができます。

楽しみ方 その3 いろいろな情報を集める

研究フォーラム、田舎暮らしAmazon、田舎暮らしYouTubeなどからも二地域居住や定住に関するいろいろな情報を集めることができます。会員登録していただくことで情報量は倍増します。

トップ | ホーム | ニュース | メッセージ | 新着日記 | コミュニティ | 検索 | 友人 | アンケート | フォトアルバム | YouTube | Amazon | みんなで作るフォトマップ | 動画で見る田舎暮らし虎の巻

本サイトは、国土交通省国土計画局からの委託を受け、二地域居住促進協議会事務局である神日本総合研究所が管理・運営しています。

(b)達人に聞く！

有機農業、古民家など、田舎暮らしに関する様々な分野について、深い知識と経験を持った「達人」に、直接質問することができるスペースとなっている。

トップページ上の写真をクリックすると、各達人の取り組み内容を動画で見ることができ、動画下部にある「この達人に質問」ボタンを押すと、その達人の「Q&A コミュニティ」に遷移し、SNS内で質問のやりとりをすることが可能になる。

【Q&A コミュニティ】

The screenshot shows the website interface for '二地域倶楽部' (Dual Life Club). The header includes the site name, logo, and navigation links like '本サイトの楽しみ方', 'リンク集', and 'ただ今商品開発中'. Below the header is a main navigation bar with categories like 'トップページ', 'マイページ', 'みんなで作るフォトマップ', etc. The main content area is divided into two columns. The left column features a 'コミュニティメニュー' (Community Menu) with a grid of user profiles, including '岩佐 哲次 (0)', '運営事務局 (3)', '加賀谷 聡一 (8)', '目指せ田舎暮らし一直線 (0)', 'カメラマン azu (2)', 'Reporter Kei (4)', '我新生探 (1)', 'こうや (2)', and '丸山 みゆき (8)'. The right column displays the '達人に聞く！ Q&A【そば打ち・岩佐】' page, which includes a profile picture of the expert, a video player, and a list of questions. The video player contains a JavaScript embed code. Below the video is a '掲示板' (Bulletin Board) section with a '+ 新規掲示板を作成する' button and a list of recent posts, including one from [2008/10/22] 06:19 titled 'そば打ち名人:岩佐様への質問 (8)'. The footer contains a secondary navigation bar with links like 'トップ', 'ホーム', 'ニュース', etc.

(c)地域コミュニティ

本事業のモデル地区である、北海道、長野県、福島県、山梨県のコミュニティの他、二地域倶楽部に情報を掲載したい旨の申し出があった自治体のコミュニティへのリンクを表示し、写真をクリックすると各コミュニティへ遷移する。

【北海道コミュニティ】

The screenshot shows the website interface for '二地域倶楽部' (Dual Life Club). The header features the site name and logo, along with buttons for '新規会員登録' (New Member Registration), '本サイトの楽しみ方' (How to Enjoy This Site), 'リンク集' (Link Collection), and 'ただ今商品開発中' (Currently Developing Products). A navigation bar includes links for 'トップページ' (Home), 'マイページ' (My Page), 'みんなで作るフォトマップ' (Photo Map), '動画で見る田舎暮らし虎の巻' (Video of Rural Life), '田舎暮らしYouTube' (Rural Life YouTube), '田舎暮らしAmazon' (Rural Life Amazon), and '研究フォーラム' (Research Forum). A login section prompts users to log in with their email and password. The main content area displays the '北海道コミュニティ(モデル地区)' (Hokkaido Community (Model Area)) profile, which includes a photo of a rural landscape, the opening date (2008/07/30), category (Local Community), and member count (5). Below the profile is a '掲示板' (Notice Board) with a list of recent posts, including '函館リターンフェア開催迫る!! (2)', '北海道暮らしフェアin大阪 (0)', 'ちょっと暮らし? (1)', and '東武百貨店・秋の大北海道展 (3)'. The footer contains a navigation menu and a disclaimer stating that the site is managed by the Japanese Research Institute for Rural Vitality, authorized by the Ministry of Land, Infrastructure, and Transport.

【長野コミュニティ】

1 はじめての方は会員登録してください

二地域倶楽部

Dual Life Club

～達人たちの浪漫スタイル～

新規会員登録

本サイトの楽しみ方

リンク集

ただ今商品開発中

トップページ
マイページ
みんなで作るフォトマップ
動画で見る田舎暮らし虎の巻
田舎暮らしYouTube
田舎暮らしAmazon
研究フォーラム

2 会員登録後はここからログインしてください

ログイン

[※国からの郵送料にログイン](#)
[パスワードを忘れた方はこちら](#)

コミュニティメニュー

長野コミュニティ(モデル地域)



開設日 : 2008/07/30

カテゴリ : 地域コミュニティ

人数 : 4

※申し込む、参加条件 : 公開、誰でも参加可能、検索対象
検索対象

二地域居住のかたちもいろいろ…
 イージーにリーズナブルに二地域居住が始められるシステムを提案しました…
 自然と利便性が融合し、かつ洗練された大規模複合リゾート「東急リゾートタウン夢科」内で当面利用頻度の低い別荘(家具・家電共)をオーナー様にご提供頂き1ヶ月以上の期間で賃貸するシステムで、一般の貸し別荘やホテルよりもリーズナブル。
 是非一度お試し下さい。

【お知らせ】

※リゾート賃貸 夢科募集について

2月16日より1ヶ月以上ご希望されている方の募集を開始しております。
 多くの方からご反響頂き誠に有難うございます。

新緑の映えるGWからのご利用をお待ちしております。

GWからの空室状況につきましては、残り少なくなっております。
 極の時期をご計画なされている方につきましては、お早目のご連絡をお待ちしております。

なお、システム詳細や空室情報詳細については、お気軽にお問合せ下さい。

~~~~~

都会の喧騒から離れてゆっくりと流れる時間を感じてみませんか？

当社は、二地域居住や田舎暮らしを目指す方、四季の移ろいのもとスローライフを楽しみたい方を応援しております！！

詳しくは当社ホームページ  
 (<http://www.tokyu-relocation.co.jp/resort/>)

~~~~~

掲示版

1 2 ⇨

- [2009/02/12] 11:55 東急夢科スキー場 (0)
- [2009/01/28] 10:03 今年の夏のご予定は？ (0)
- [2009/01/23] 11:23 お迷 (2)
- [2009/01/14] 15:21 田舎暮らしに思うこと (0)
- [2009/01/05] 10:03 明けましておめでとうございます。(0)
- [2008/12/26] 19:27 今年もお世話になりました。(0)
- [2008/12/26] 15:20 冬の利用 (3)
- [2008/12/18] 18:39 やっと… (0)
- [2008/12/16] 18:11 変る日の風景 (2)
- [2008/11/21] 14:35 長野へドライブの贈は (0)

[トップ](#)
[ホーム](#)
[ニュース](#)
[メッセージ](#)
[新着日記](#)
[コミュニティ](#)
[検索](#)
[友人](#)
[アンケート](#)
[フォトアルバム](#)
[YouTube](#)
[Amazon](#)
[みんなで作るフォトマップ](#)
[動画で見る田舎暮らし虎の巻](#)

本サイトは、国土交通省国土計画局からの委託を受け、二地域居住促進協議会事務局である株式会社総合研究所が管理・運営しています。

【福島コミュニティ】

1 はじめての方は会員登録してください

二地域倶楽部

Dual Life Club

～達人たちの浪漫スタイル～

新規会員登録

本サイトの楽しみ方

リンク集

ただ今商品開発中

トップページ
マイページ
みんなで作るフォトマップ
動画で見る田舎暮らし虎の巻
田舎暮らしYouTube
田舎暮らしAmazon
研究フォーラム

2 会員登録後はここからログインしてください

[※国から自動的にログイン](#)

[パスワードを忘れた方はこちら](#)

コミュニティメニュー

福島コミュニティ(モデル地域)



開設日 : 2008/07/30

カテゴリ : 地域コミュニティ

人数 : 15

公開レベル : 公開、誰でも参加可能、検索対象

参加条件 : 検索対象

二地域居住にいろいろなスタイルがあります。ところによっては2m以上も雪が積もる会津地方からほとんど雪の降らない温暖な浜通りと、バラエティーに富んだ福島は、様々なライフスタイルの実現を可能にします。そんな福島の話で盛り上がりましょう！！

掲示板

1 2 ➡

- [2008/12/23] 10:07 ふるさと福島大交流フェア (6)
- [2008/11/03] 17:29 ふくしま移住者e-ネット (1)
- [2008/10/27] 05:30 定住・二地域居住と田舎暮らしを支援する事業モデル (0)
- [2008/10/14] 05:10 シニア移住計画首都圏サテライトオフィス (0)
- [2008/10/06] 17:18 福島美食祭! (0)
- [2008/10/05] 06:35 ウィークリー・マンフリー民家の事例 (0)
- [2008/10/01] 06:01 ウィークリー民家 (0)
- [2008/09/25] 09:59 バーゴラのある小さな家 (0)
- [2008/09/25] 09:58 S11ウス (0)
- [2008/09/20] 06:15 移住物件視察の案内 (0)

トップ ホーム ニュース メッセージ 新着日記 コミュニティ 検索 友人 アンケート フォトアルバム YouTube Amazon みんなで作るフォトマップ 動画で見る田舎暮らし虎の巻

本サイトは、国土交通省国土計画局からの委託を受け、二地域居住促進協議会事務局である韓国総合研究所が管理・運営しています。

【山梨コミュニティ】

二地域倶楽部

Dual Life Club
～達人たちの浪漫スタイル～

本サイトの
楽しみ方

リンク集

ただ今
商品開発中

トップページ
マイページ
みんなで作るフォトマップ
動画で見る田舎暮らし虎の巻
田舎暮らしYouTube
田舎暮らしAmazon
研究フォーラム

ニュース
メッセージ
新着日記
コミュニティ
検索
友人
アンケート
フォトアルバム
ログアウト

コミュニティメニュー

[コミュニティを友人に教える](#)

コミュニティのユーザー

あてま (0)	はびさん (0)	二児のばば (0)
masa732 (0)	Ken (0)	ボノ (0)
結津 陽介 (0)	遠西 亜矢局 (3)	こうや (2)

[メンバー管理](#) [全てを見る](#)

やまなし(モデル地域)の親コミュニティ

やまなし(モデル地域)のサブコミュニティ

[やまなし二地域クラブ\(モデル地域\)](#)

やまなし(モデル地域)

開設日 : 2008/07/30

管理人 : はびさん

カテゴリ : 地域コミュニティ

人数 : 14

公開レベル : 公開、誰でも参加可能、検索対象

検索対象 : 公開、誰でも参加可能、検索対象

山梨県は、周囲を日本の山、富士山を始め、ハッ岳、南アルプスといった名峰に囲まれ、首都圏にありながら県土の78%を森林が占める「水と緑の宝庫」です。

また、この豊かな自然環境の中で育まれた、もも、ぶどうを始めとした様々な果物や芳醇なワイン、全国に誇るジュエリーや織物、さらには良質な温泉など、多彩な資源に恵まれています。

この恵まれた自然や伝統ある歴史・文化など多彩な魅力溢れる山梨で、二地域居住を始めませんか。

山梨県では、東京日本橋にある観光と物産の情報発信拠点「富士の国やまなし」に、「やまなしライフ」に関する情報の提供・相談窓口「グリーンカフェやまなし」を開設しています。

この窓口では、山梨県における

- ・グリーンツーリズムに関する農林業体験やイベント等の情報
- ・週末に田舎で過ごす、二地域居住情報
- ・その他田舎暮らしに関する情報の提供と相談に応じています

～あこがれの晴耕雨読 畑大好き山梨へ～
是非 お出かけください。あなたの探していた「田舎」がきっと見つかるはずです！

【住所】
〒103-0027
東京都中央区日本橋2-3-4
日本橋プラザビル1F
電話：(03)3241-3776
FAX(03)3241-3778

[コミュニティ削除](#) [コミュニティ環境設定](#) [コミュニティを退会する](#)

掲示板

[新規掲示板を作成する](#) [編集](#) [削除](#)

1 2 3 ... 7 ➡

[2009/02/20] 21:46	山梨県富士山登山者会(非常勤職員) (0)	編集	削除
[2009/02/19] 19:38	茅刈ワークショップ(山梨県並保存会) (0)	編集	削除
[2009/02/16] 21:47	小笠原古民家「美奈庵」竣工見学会(山梨県甲州市) (0)	編集	削除
[2009/02/09] 16:41	合同不動産公衆の集まりについて(山梨県) (0)	編集	削除
[2009/02/05] 18:47	クラインガルデン新会員募集(山梨県・甲斐市) (1)	編集	削除
[2009/01/30] 11:07	臨時保育士・非常勤保育士を募集(山梨県・北杜市) (0)	編集	削除
[2009/01/30] 11:00	「合同企業面接会」を緊急開催(やまなし) (0)	編集	削除
[2009/01/30] 10:40	「福祉の就職総合フェアinやまなし(冬)」開催 (0)	編集	削除
[2009/01/26] 20:22	「やまなしライフ相談会」大盛況 (0)	編集	削除
[2009/01/26] 20:02	「やまなしライフ相談会」が無事終了しました。(0)	編集	削除

トップ ホーム ニュース メッセージ 新着日記 コミュニティ 検索 友人 アンケート フォトアルバム YouTube Amazon みんなで作るフォトマップ 動画で見る田舎暮らし虎の巻

管理ページ 過去にあった質問 本サイトは、国土交通省国土計画局からの委託を受け、二地域居住促進協議会事務局である神日本総合研究所が管理・運営しています。

116

(d)マイページ

登録ユーザー1人ずつに用意した個人のページで、ここから「達人」や他のユーザーとの交流が可能となっている。具体的な使い方については次ページを参照。

ニ地域倶楽部 Dual Life Club ~達人たちの浪漫スタイル~

はじめての方へ リンク集 ただ今商品開発中

トップページ マイページ みんなで作るフォトマップ 動画で見る田舎暮らし虎の巻 田舎暮らしYouTube 田舎暮らしAmazon 研究フォーラム

ニュース メッセージ 新着日記 コミュニティ 検索 友人 アンケート フォトアルバム マイページの使い方 ログアウト

ログインに成功しました

運営事務局(0)

マイメニュー

- プロフィール(編集)
- 私の日記(作成)
- 友人を招待する
- コミュニティを作成する
- あしあと

あなたのメッセージ

※メッセージはありません ※新着コメントはありません

二地域倶楽部 オープンしました! もっと見る

Myコミュニティ

参加コミュニティ

- 研究フォーラム(1)
- 達人に聞く! Q&A【ちよ... (2)
- 北海道コミュニティ(2)
- 達人に聞く! Q&A【野... (3)
- 達人に聞く! Q&A【二... (2)
- 達人に聞く! Q&A【そ... (3)
- 長野コミュニ... (3)
- 達人に聞く! Q&A【ス... (2)
- 商品開発コミ... (1)

新着掲示板

- 自己紹介スレ(1) (達人に聞く! Q&A【二地域居住、田舎暮らし支援・櫻井】) 08/11
- あなたの田舎暮らしにつ... (0) (達人に聞く! Q&A【二地域居住、田舎暮らし支援・櫻井】) 08/11
- 管理人・櫻井の「無理な... (0) (達人に聞く! Q&A【二地域居住、田舎暮らし支援・櫻井】) 08/11
- 山登り(0) (長野コミュニティ) 08/08
- はじめまして(0) (福島コミュニティ) 08/08
- 北海道移住促進協議会... (0) (研究フォーラム) 08/06
- 和歌山県の移住・交流に... (0) (研究フォーラム) 08/06
- 都市とF1T地域の交流... (0) (研究フォーラム) 08/06

もっと見る

ブックマーク

新規追加

RSS

もっと見る

リコメンド

No Image 中村千春

[ログハウス] [二地域居住] [秘湯] [公共温泉]

ストレスの多い現代人に必要なのは居場所を時々変えながら心のモードをスイッチすることが重要です。

二地域居住、それは都市と田舎を行き来することで心身ともにリフレッシュし、本来の自分を取り戻すための自分探しの時間をもつことではないでしょうか。

コレクトスペース

お気に入り画像

もっと見る

達人新着日記

No Image 交響曲「田園」の世界

中村千春 08/16 詳しいプロフィール

割とあわただしいお盆

高橋千鶴子 08/15 詳しいプロフィール

トップ ホーム ニュース メッセージ 新着日記 コミュニティ 検索 友人 アンケート フォトアルバム YouTube Amazon みんなで作るフォトマップ 動画で見る田舎暮らし虎の巻

管理ページ 過去にあった質問 本サイトは、国土交通省国土計画局の管理のもと、二地域居住促進協議会事務局が運営しています。

マイページの使い方

グローバルメニューです。様々な機能にリンクします。

各種インフォメーションメッセージやエラーメッセージが表示されます。

ここからプロフィールや画像の変更などができます。

登録されているあなたの友人がランダムで表示されます。

現在サイトに登録されている達人たちです。

達人コミュニティで色々質問してみましょう。

RSSやソーシャルブックマークで興味分野の情報収集ができます。

サイトからのお知らせや友人からのメッセージ、日記へのコメントが合った場合お知らせします。

あなたのフォトアルバムの中からランダムで画像を表示します。

友人の日記が新着順に表示されます。

あなたの参加しているコミュニティの新着情報が表示されます。

あなたと同じ分野に興味を持つメンバーをランダムで表示します。

サイト内の画像や動画をお気に入り登録できます。「みんなで作るフォトマップ」や「動画で見る田舎暮らし虎の巻」から追加しましょう。

最新の達人日記が表示されます。

その他、使い方がわからない場合は、「過去にあった質問」で検索してください。

(e) みんなで作るフォトマップ

日記やトピックスに添付された写真が、都道府県ごとに分類され、一覧表示される。写真下にあるリンクをクリックすると、その写真が掲載されているコミュニティやマイページにアクセスすることができる。

また、ユーザーが気に入った写真は「お気に入り」ボタンを押すと、ユーザーのマイページにある「コレクトスペース」に集めることが可能となっている。

The screenshot shows the homepage of the 'Dual Life Club' website. The header features the site name '二地域倶楽部 Dual Life Club' and navigation links for '新規会員登録' (New Member Registration), '本サイトの楽しみ方' (How to Enjoy This Site), 'リンク集' (Link Collection), and 'ただ今商品開発中' (Currently Developing Products). A main navigation bar includes 'トップページ' (Home), 'マイページ' (My Page), 'みんなで作るフォトマップ' (Photo Map Made by Everyone), '動画で見る田舎暮らしの巻' (Video of Rural Life), '田舎暮らしYouTube' (Rural Life YouTube), '田舎暮らしAmazon' (Rural Life Amazon), and '研究フォーラム' (Research Forum). A login section is also present with fields for 'Eメールアドレス' (Email Address) and 'パスワード' (Password), and a 'ログイン' (Login) button.

The main content area is divided into sections by prefecture:

- 北海道 (Hokkaido):** Four posts including '西條人の日記' (Diary of Seijō), '西條人の日記' (Diary of Seijō), '二地域居住ビジネス・フラッシュ' (Business Flash for Dual Residence), and '北海道暮らしフェア in 大阪' (Hokkaido Living Fair in Osaka).
- 山形県 (Yamagata):** Four posts including '密妻を語る' (Talking about Secret Wives), 'ごくらちょうかみじんの部屋' (Gokura-chō Kamijin's Room), 'ごくらちょうかみじんの部屋' (Gokura-chō Kamijin's Room), and 'ごくらちょうかみじんの部屋' (Gokura-chō Kamijin's Room).
- 福島県 (Fukushima):** Four posts including 'ふくしま二地域居住' (Fukushima Dual Residence), 'ふくしま二地域居住' (Fukushima Dual Residence), 'ふくしま二地域居住' (Fukushima Dual Residence), and 'ふくしま二地域居住' (Fukushima Dual Residence).
- 茨城県 (Iwate):** Four posts including 'admin' (admin), 'admin' (admin), 'admin' (admin), and 'admin' (admin).

Each post includes a thumbnail image, a title, and a timestamp. A 'もっと見る' (View More) link is provided at the end of each section.

■栃木県



【ブログ】
こみや
[2008/10/22] 22:44



【ブログ】
こみや
[2008/10/22] 22:44



【ブログ】
こみや
[2008/10/22] 22:43



【ブログ】
こみや
[2008/10/22] 22:44

[もっと見る](#)

■群馬県



【ブログ】
tatsuiinh
[2009/01/12] 21:52



【掲示板】
失態しないセルフビルド
[2008/10/02] 16:01



【掲示板コメント】
セルフビルドで二地域居住...
[2008/10/13] 01:17



【ブログ】
tatsuiinh
[2008/12/28] 12:02

[もっと見る](#)

■千葉県



【掲示板コメント】
江戸前の新漬芸
[2008/12/04] 16:16



【ブログ】
我新生程
[2008/10/11] 12:50



【掲示板コメント】
還・東京湾忘年会
[2008/12/24] 10:48



【掲示板】
江戸前の新漬芸
[2008/12/04] 13:02

■東京都



【ブログ】
我新生程
[2008/10/19] 05:40



【ブログ】
我新生程
[2008/10/20] 04:24



【ブログ】
こみや
[2008/09/21] 18:51



【ブログ】
我新生程
[2008/10/20] 04:25

[もっと見る](#)

■神奈川県



【掲示板】
糟浜でのアマモ場再生プ...
[2009/02/03] 13:23



【ブログ】
磯・か島の訪人
[2009/01/28] 13:59



【掲示板コメント】
糟浜でのアマモ場再生プ...
[2009/02/06] 12:38



【ブログ】
磯・か島の訪人
[2008/12/04] 16:24

[もっと見る](#)

■ 福井県



【掲示板】
初登場!くみボタン!
[2008/11/19] 08:30



【掲示板】
「第6回全国まんもの体験...」
[2009/01/27] 19:06



【ブログ】
R46eri
[2009/01/31] 09:27



【掲示板】
ふくいのおためし体験。春...
[2009/01/08] 13:08

[もっと見る](#)

■ 山梨県



【コミュニティ】
やまなし(モデル)地域
[2008/08/08] 13:14



【ブログ】
masa732
[2008/11/07] 10:51



【掲示板】
味覚の秋、週末の博物館で...
[2008/10/01] 20:26



【ブログ】
こみや
[2009/01/25] 22:16

[もっと見る](#)

■ 長野県



【コミュニティ】
クランガルデン
[2008/10/10] 00:17



【ブログ】
admin
[2008/09/29] 11:25



【ブログ】
admin
[2008/09/29] 11:27



【掲示板】
ある日の風景
[2008/12/15] 11:40

[もっと見る](#)

■ 愛知県



【ブログ】
生物多様性
[2008/09/01] 07:09



【ブログ】
生物多様性
[2008/09/01] 00:35



【ブログ】
生物多様性
[2008/09/01] 17:02



【ブログ】
admin
[2008/10/27] 21:21

■ 大阪府



【ブログ】
こみや
[2008/10/04] 23:48



【ブログ】
こみや
[2008/10/04] 23:48



【ブログ】
こみや
[2008/10/04] 23:49

■奈良県



【ブログ】
Palis My Fa...
[2008/10/21] 14:26



【ブログ】
Palis My Fa...
[2009/01/28] 15:23



【ブログ】
Palis My Fa...
[2008/11/02] 13:48



【ブログ】
Palis My Fa...
[2008/11/09] 12:38

[もっと見る](#)

■和歌山県



【コミュニティ】
わかやまdeグルメ探検隊
[2008/12/21] 16:58



【掲示板】
田舎暮らし、お試しモニター...
[2008/12/21] 15:01



【ブログ】
こや
[2008/10/02] 07:13



【掲示板】
「あから井」発見
[2008/12/21] 17:10

[もっと見る](#)

■島根県



【コミュニティ】
松工
[2008/11/17] 09:33



【ブログ】
こや
[2008/11/22] 22:29



【ブログ】
tatsuing
[2008/08/12] 13:56



【掲示板コメント】
旅館業
[2008/09/14] 21:11

[もっと見る](#)

■広島県



【ブログ】
レシーブが太郎の広島暮らし...
[2009/01/05] 16:40



【ブログ】
アタック魂太郎
[2009/02/27] 17:28



【掲示板】
「広島暮らし」相談ブース...
[2008/11/12] 15:26



【掲示板】
「北海道、中国・四国 移...
[2009/02/27] 17:17

■山口県



【ブログ】
岩国の地産と郷土料理
[2009/01/07] 15:38



【ブログ】
岩国の地産と郷土料理
[2009/01/12] 17:53



【ブログ】
岩国の地産と郷土料理
[2009/01/06] 16:42



【ブログ】
岩国の地産と郷土料理
[2009/01/12] 17:55

[もっと見る](#)

■ 高知県



【ブログ】
こや
[2009/01/27] 20:17



【ブログ】
あしかのあか
[2008/12/04] 14:20



【コミュニティ】
高知県『海産物の付録』
[2008/11/19] 12:56



【ブログ】
kairu
[2008/11/21] 16:09

[もっと見る](#)

■ 長崎県



【カテゴリ】
地域コミュニティ
[2008/10/10] 08:22

■ 熊本県



【ブログ】
こや
[2008/08/28] 17:41



【ブログ】
こや
[2008/12/13] 23:24



【推挙物】
水干煎(タイビーエン)
[2008/11/16] 23:35



【ブログ】
こや
[2008/10/18] 12:51

[もっと見る](#)

■ 宮崎県



【ブログ】
admin
[2008/10/21] 18:48



【ブログ】
admin
[2008/10/12] 22:11



【ブログ】
admin
[2008/10/20] 10:53



【ブログ】
admin
[2008/10/12] 22:11

[もっと見る](#)

■ 沖縄県



【ブログ】
rakukenkaku
[2009/02/02] 01:12



【ブログ】
rakukenkaku
[2008/09/29] 22:42



【ブログ】
rakukenkaku
[2008/09/29] 22:42



【ブログ】
rakukenkaku
[2009/02/02] 01:06

[もっと見る](#)

■ その他



【ブログ】
生物多様性
[2008/11/16] 11:05



【カテゴリ】
食とグルメのコミュニティ
[2008/11/15] 08:10



【ブログ】
admin
[2008/11/22] 06:23



【ブログ】
ken
[2008/08/16] 18:08

[もっと見る](#)

(f)動画で見る田舎暮らし虎の巻

「二地域倶楽部」にアップされている動画(主に達人動画と研究フォーラムにアップされている動画)が一覧表示され、写真をクリックすると、動画が再生される。

また、気に入った動画は「お気に入り」ボタンを押すと、ユーザーマイページの「コレクトスペース」に集めることができる。



【コ・ハウジングの達人】藤巻達人



コ・ハウジングの達人 藤巻さんの自己紹介動画です。

【スローフードの達人】田崎達人



田崎達人の自己紹介動画です。

【田崎達人】一緒に農園づくりを...



一緒に農園づくりしよう！(1)の続きです。

【地域コミュニティ活動の達人】...



福島県二本松市の阿武隈の山里で町人生二毛作の田舎暮らしを聞...

東国原知事インタビュー



【古民家の達人】成相達人



成相達人の自己紹介動画です。

【二地域居住・田舎暮らし支援の...】



横井達人の自己紹介動画です。

【ちょっと暮らしの達人】大山達人



大山達人の自己紹介動画です。

月尾先生特別インタビュー①



まさご二地域居住」を実現されている月尾先生に特別インタビューをしました...

【野菜作りの達人】高橋達人



高橋達人の自己紹介動画です。

【農による交流・まちづくりの達...】



八代達人の自己紹介動画です。

【田崎達人】一緒に農園づくりを...



田崎さんが沖縄で作っている農園です。「食育農園」という変わった...

【田崎達人】食の風紹介(1)



【スローフードの達人】田崎さんの沖縄での取り組みについてご紹介します。

月尾先生特別インタビュー②(つづき)



まさご二地域居住」を実現されている月尾先生に特別インタビューをしました...

【子供キャンプの達人】瀬口達人



子供キャンプの達人 瀬口さんが所属されている「RICK」という団体の紹介動画...

(g)田舎暮らし YouTube

動画投稿サイト「YouTube」に掲載されている、田舎暮らしや二地域居住に関する最新の投稿動画を掲載している。ページ上部にある「田舎暮らし」「二地域居住」「シニアライフ」などのタブで切り替えると、そのタブ名に関連した動画の閲覧が可能となる。

The screenshot shows the homepage of the 'Dual Life Club' website. At the top, there is a navigation bar with the site name 'Dual Life Club ~達人たちの浪漫スタイル~' and several utility buttons: '新規会員登録', '本サイトの楽しみ方', 'リンク集', and 'ただ今商品開発中'. Below this is a secondary navigation bar with tabs for 'トップページ', 'マイページ', 'みんなで作るフォトマップ', '動画で見る田舎暮らし虎の巻', '田舎暮らしYouTube', '田舎暮らしAmazon', and '研究フォーラム'. A login section follows, with fields for 'Eメールアドレス' and 'パスワード', and a 'ログイン' button. A category menu below the login section lists various topics: '田舎暮らし', '二地域居住', 'シニアライフ', '有機農業', '就農', '樹土料理', '古民家', 'ログハウス', '公共温泉', '秘湯', '釣り', and 'DIY'. A search bar contains the keyword '田舎暮らし'. The main content area displays a grid of 20 video thumbnails, each with a title and the uploader's name. The thumbnails include: 'Healing Resort Memoir', '田舎暮らし体験ツアー「海と山の戸田」1', '中年の田舎暮らし_080518', '移住・田舎暮らしを応援します！福島県小野町', '高遠道が見えてきた・長野 田舎暮らし_便163号(塾科より)', '実用動画 田舎暮らし・リゾート編', '中年の田舎暮らし_080815', '農業実践スクール(山梨) 田舎暮らし_農業体験', '田舎暮らし体験ツアー「海と山の戸田」2', '田舎暮らし2007', '新潟の原野の農園風景と耕作！長野 田舎暮らし_便126号(塾科より)', '山梨と塾科山！長野 田舎暮らし_便132号(塾科より)', '田舎暮らし体験ツアー「海と山の戸田」3', '田舎暮らし体験ツアー「海と山の戸田」4', '稲刈りましまさま・長野 田舎暮らし_便149号(塾科より)', '田舎暮らし_穂積沢池1400万円', '佐久市役所・長野 田舎暮らし_便193号(塾科より)', 'クラウド信州田舎暮らし_便10012・佐久平駅', 'ハーブガーデン・長野 田舎暮らし_便195号(塾科より)', '信州伊豆谷で田舎暮らし(Slow life at Ina in Japan)'. At the bottom, there is a footer with a navigation menu and a disclaimer: '本サイトは、国土交通省国土計画局からの委託を受け、二地域居住促進協議会事務局である㈱日本総合研究所が管理・運営しています。'

(h)田舎暮らし Amazon

書籍通信販売サイト「Amazon」から、田舎暮らしに関する本の最新情報を掲載している。「レビューを読む」をクリックすると、「Amazon」に投稿されているその書評を読むことができる。また、書籍の表紙をクリックすると、「Amazon」の当該書籍の販売ページに遷移する。

二地域倶楽部 Dual Life Club
~達人たちの浪漫スタイル~

本サイトの楽しみ方 リンク集 ただ今商品開発中

トップページ マイページ みんなで作るフォトマップ 動画で見る田舎暮らし虎の巻 田舎暮らしYouTube 田舎暮らしAmazon 研究フォーラム

ニュース メッセージ 新着日記 コミュニティ 検索 友人 アンケート フォトアルバム ログアウト

田舎暮らし 二地域居住 シニアライフ 有機農業 就農 郷土料理
古民家 ログハウス 公共温泉 秘蔵 釣り DIY

キーワード: 田舎暮らし

前の10件 | 次の10件

ベネシアのハーブ便り ―京都・大原の古民家暮らし, Yene Na's Dhara Herb Diary
著者: ベネシア・スタンレー・スミス Venetia Stanley-Smith
出版: 世界文化社
価格: ¥ 1,995(新品)
評価: ★★★★★ (7)
レビューを読む

自給自足の本 完全版
著者: リンジー・モア
出版: 次出版局
価格: ¥ 3,849(新品)
評価: ★★★★★ (6)
レビューを読む

Vivaldi新ストーリーキングズ
著者: ボール・キャスター
出版: GOOD LIFE PRESS
価格: ¥ 1,890(新品)
評価: ☆☆☆☆☆ (0)

自体自足 2007/4月号 vol.17
著者: 第一プログレス
出版: 第一プログレス
価格: ¥ 980(新品)
評価: ★★★★★ (1)
レビューを読む

田舎暮らしの本 2009年 03月号 [雑誌]
著者: 宝島社
出版: 宝島社
価格: ¥ 680(新品)
評価: ☆☆☆☆☆ (0)

自体自足 2008/1月号 vol.20
著者: 第一プログレス
出版: 第一プログレス
価格: ¥ 980(新品)
評価: ★★★★★ (1)
レビューを読む

自体自足 2009年 01月号 [雑誌] VOL.24
著者: 第一プログレス
出版: 第一プログレス
価格: ¥ 980(新品)
評価: ☆☆☆☆☆ (0)

遠藤圭の田舎暮らしは愉快だ!
著者: 遠藤 圭
出版: 千草書房
価格: ¥ 1,480(新品)
評価: ★★★★★ (1)
レビューを読む

田舎暮らしの本 2009年 02月号 [雑誌]
著者: 宝島社
出版: 宝島社
価格: ¥ 680(新品)
評価: ☆☆☆☆☆ (0)

田舎暮らしに殺されない法
著者: 丸山 健二
出版: 朝日新聞出版
価格: ¥ 1,365(新品)
評価: ★★★★★ (8)
レビューを読む

トップ ホーム ニュース メッセージ 新着日記 コミュニティ 検索 友人 アンケート フォトアルバム YouTube Amazon みんなで作るフォトマップ 動画で見る田舎暮らし虎の巻
管理ページ 連絡にあった質問 本サイトは、国土交通省国土計画局からの委託を受け、二地域居住促進協議会事務局である朝日総合研究所が管理・運営しています。

(i) 研究フォーラム

田舎暮らしに関するセミナーなどの関連動画、論文ファイル、有識者へのインタビューが掲載されている。「ファイル」というスペースに掲載されている論文・動画等のファイルについてはダウンロードが可能となっている。

The screenshot displays the 'Dual Life Club' website interface. At the top, the header includes the club's name '二地域倶楽部 Dual Life Club' and a tagline '~ 達人たちの浪漫スタイル ~'. Navigation tabs include 'トップページ', 'マイページ', 'みんなで作るフォトマップ', '動画で見る田舎暮らし虎の巻', '田舎暮らしYouTube', '田舎暮らしAmazon', and '研究フォーラム'. Below this, a secondary navigation bar contains 'ニュース', 'メッセージ', '新着日記', 'コミュニティ', '検索', '友人', 'アンケート', 'フォトアルバム', and 'ログアウト'.

The main content area is divided into several sections:

- コミュニティメニュー**: Includes 'コミュニティを友人に教える'.
- コミュニティのユーザー**: A grid of user profiles with avatars and names like 'asakusakon g (0)', '我那生隆 (1)', '田村直人 (1)', 'こうや (2)', '達宮 重務局 (3)', and '高多 達生 (0)'. A 'メンバー管理' link is at the bottom.
- 研究フォーラムの親コミュニティ**: A list of sub-communities such as '二地域倶楽部・富野日記', 'クラインガルデン', '二地域居住エクスプレス(記事・レポート情報)', '二地域居住アーカイブス(調査・データ集)', and '公衆情報コミュニティ'.
- 研究フォーラム**: A detailed view of a forum post from 2008/07/30, titled '熊野で暮らすわかやま田舎暮らしセミナー報告①'. It lists the manager as '達宮 重務局', category as '二地域倶楽部コミュニティ', and number of members as 7. It includes a photo of a seminar and a video player.
- 掲示板**: A notice board with a '最新10件' list of recent posts from 2009/01/12.
- ファイル**: A list of downloadable files, including reports and survey data from 2008.
- 二地域倶楽部対談**: A section for interviews, featuring a video player and text from a message by '宮崎県・東国原知事' dated 2008/10/10. The text discusses the benefits of rural life in Miyazaki, such as the climate, food, and scenic views, and mentions the 'Dual Life Club' as a place for those interested in rural living.

At the bottom, a footer contains a 'トップ' link and a management notice: '管理ページ 過去にあった質問 本サイトは、国土交通省国土計画局からの委託を受け、二地域居住促進協議会事務局である財団法人総合研究所が管理・運営しています。'

(3) 総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」内のコンテンツ

「二地域倶楽部」内の各コンテンツについては、(1)総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」のコンセプトに基づき、適宜外部協力者に依頼するなどしてコンテンツ(主に SNS 内のコミュニティ)の作りこみを行った。ここではコミュニティごとにその取り組み内容を整理する。

①地域コミュニティ

本調査にモデル事業地域として参加した北海道、山梨県、福島県、長野県に、モデル事業の告知やその他二地域居住に関する情報発信の場としてコミュニティを設置してもらった。各地域コミュニティの概要は次の通りとなっている。

コミュニティ名	登録者数	掲示板数	書き込み頻度		地域担当者の状況	備考
			コメント数	回数		
やまなし	14	70	8	1週間に1回程度	1名の担当者(県職員)	
やまなし二地域クラブ	21	78	2	1週間に1回程度	1名の担当者(県職員)	山梨県で二地域居住を実践している人に参加を限った非公開コミュニティ
福島	15	19	8	2～3週間に1回程度	複数の担当者(県職員)	
長野	4	18	8	2～3週間に1回程度	1名の担当者(リロケーション社員)	
北海道	4	4	5	1～2ヶ月に1回程度	複数の担当者(道職員)	

いずれのコミュニティにおいても主に二地域居住に関するイベントなどの情報発信が行われた。

特徴ある取り組みとして、山梨県では対象者別に2つのコミュニティを用意し、「やまなし」では広く一般的なサイト参加者に対して山梨の二地域居住に関する情報(イベントや助成制度などについて)を発信し、「やまなし二地域クラブ」では山梨県で二地域居住を実践している人に対し、悪天候による交通事情の変化やゴミ出しに対する助成など、日常生活のレベルにまで落とし込んだ詳しい情報を発信していた。

その他、事務局からの依頼ではなく自発的に設置された地域コミュニティとして次のようなものがある。

コミュニティ名	登録者数	掲示板数	書き込み頻度		備考
			コメント数		
広島コミュニティ	10	12	6	2～3週間に1回程度	広島での二地域居住を検討している人に参加を限った非公開コミュニティ
福井コミュニティ	5	14	8	2～3週間に1回程度	
山形県『極楽鳥海人』	10	3	19	1～2ヶ月に1回程度	
わかやまde田舎暮らし	3	8	0	1～2ヶ月に1回程度	
群馬コミュニティ	3	2	0	3ヶ月に1回未満	
熊本コミュニティ	3	4	6	1～2ヶ月に1回程度	
裏磐梯を語る	4	2	0	3ヶ月に1回未満	
高知県『海癒』の村創り	8	0	0	なし	
松江	4	1	0	3ヶ月に1回未満	
冲楽的”おきなわ”暮らし	3	0	0	なし	

いずれのコミュニティにおいても主に二地域居住に関するイベントなどの情報発信が行われていたが、特徴ある取り組みとして、「広島コミュニティ」は広島での二地域居住を検討している人などに参加者を限り、情報発信をしていた。

②達人コミュニティ

サイト参加者が持つ二地域居住や田舎暮らしに関する素朴な疑問に回答し、二地域居住などに対する具体的なイメージを持ってもらうことを目指して、特定テーマに関する情報を豊富に持っている経験者に「達人」として「二地域倶楽部」に参加していただいた。達人は、本事業に参加しているモデル地域からの推薦と、「二地域倶楽部」事務局がインターネットや自治体関係者からの推薦により決定した。

達人にはトップページ上で各自の取り組みを動画で紹介していただき、それを見たサイト参加者からの質問を受け付ける場所として「達人コミュニティ」を設置した。また、サイト参加者からの質問を待つ情報発信するのではなく、達人からも自発的に情報発信してもらえるよう、「達人コミュニティ」もしくは「日記」での定期的な情報発信をお願いした。

達人名 (選定方法)	コミュニティ			日記		
	登録者 数	掲示板 数	書き込み 頻度	投稿数	コメント数	
					コメント数	
セルフビルド (事務局推薦)	4	9	10	1～2ヶ月に 1回程度	16	2
ちょっと暮らし (北海道推薦)	5	12	8	1週間に 1回程度	12	0
二地域居住、田舎暮らし支援 (事務局推薦)	5	40	0	1週間に 1回程度	0	0
そば打ち (福島県推薦)	8	1	8	3ヶ月に 1回未満	3	3
野菜作り (福島県推薦)	8	3	6	2～3ヶ月に 1回程度	6	0
地域活動 (事務局推薦)	5	2	4	3ヶ月に 1回未満	18	1
古民家 (事務局推薦)	5	1	1	3ヶ月に 1回未満	0	0
コ・ハウジング (事務局推薦)	3	2	0	3ヶ月に 1回未満	0	0
スローフード (事務局推薦)	6	2	4	3ヶ月に 1回未満	1	0
農による交流・まちづくり (事務局推薦)	4	5	1	3ヶ月に 1回未満	3	0
海暮らし・山暮らし (事務局推薦)	3	0	0	3ヶ月に 1回未満	5	1
子供キャンプ (事務局推薦)	4	0	0	3ヶ月に 1回未満	23	2

「セルフビルド」「ちょっと暮らし」などのようにコミュニティ、日記の両方でバランス良く情報発信しているもの、「二地域居住、田舎暮らし支援」などのように主にコミュニティで情報発信しているもの、「地域活動」「子供キャンプ」などのように主に日記で情報発信しているものなど、それぞれの達人によって情報発信の形態は異なっている。

(4) その他の普及啓発活動

「第2章 二地域居住等の実践者ヒアリング等による課題整理」で普及啓発の重要性が指摘されたのを受け、二地域居住等の認知度を引き上げていくため、国民や企業に対する普及啓発を実施した。具体的な活動内容は以下のとおりである。

なお、次項以下におけるこれらの普及啓発活動の効果やあるべき方向性等についての検討は、総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」内で検証できるものに限定して行った。

①PR資料の作成

以下に列記する普及啓発に向けた活動において活用するための汎用パンフレットを作成した。その掲載コンテンツは以下のとおりである。

- 二地域居住等という新しいライフスタイルの紹介
- 二地域居住等モデル事業の案内
- 総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」の案内《会員募集》
- 問合せ先(但し「二地域居住コンシェルジュ」の設置は期間限定)

図表 69 PR資料(パンフレット)①

図表 70 PR資料(パンフレット)②



②各種プロモーション媒体の活用

以下のような多様なプロモーション媒体を活用しながら普及啓発に向けた活動を行った。

- モデル事業を実施する地方自治体のアンテナショップやイベント(ふるさと回帰フェア、JOIN LIFE FESTA'08、北海道暮らしフェア、国内デュアルライフ・フェアなど)、民間企業の店舗等へのパンフレットの配置

図表 71 JOIN LIFE FESTA'08の様子





- ふるさと暮らし情報センター((社)コミュニティネットワーク協会)へのパンフレットの配置

図表 72 ふるさと暮らし情報センター(東京・銀座)



- 国土交通省や関連の地方自治体、民間企業等のホームページへのバナー広告

図表 73 二地域倶楽部サイトのバナー



- 田舎暮らしの本での告知

図表 74 田舎暮らしの本への広告



国土交通省／二地域居住促進協議会(事務局:株式会社 日本総合研究所)

- 新聞等のパブリシティ活用(国土交通省によるプレスリリース第1回(7/4:二地域居住促進協議会の設立及びモデル事業の実施について)、第2回(8/26:二地域居住等支援総合情報プラットフォーム『二地域倶楽部』のサイトを開設しました!!)その結果、住宅新報(2008.9.9)、朝日新聞(2008.10.11)、交通新聞(2008.10.20)等に記事掲載
- ブログやSNS等を活用したクチコミネットワークの活用

③セミナーの開催

二地域居住関連市場の展望などについて情報提供するため、民間事業者等を対象としたセミナーを開催した。その概要は以下のとおりである(詳細は資料編(p258～p262)を参照)。

質疑応答はなかったが、関連企業を中心に、テレビ取材を含めた報道関係者ら 90 名が出席し、二地域居住市場への関心の高さがうかがわれた。

(a)当日のプログラム

- 日時 2008年7月25日(金) 13:30～15:30
- 場所 株式会社日本総合研究所 本社1階セミナールーム
- プログラム

【第Ⅰ部】二地域居住を巡る政策動向

1 ご挨拶

国土交通省国土計画局広域地方整備政策課 課長補佐 石和田 二郎 氏

2 国土交通省の政策

同上

3 二地域居住プラットフォーム構築支援事業

(1) モデル事業

日本総合研究所 主任研究員 志水 武史

(2) Web サイト構築

日本総合研究所 研究員 中山 紗央里

【第Ⅱ部】二地域居住ビジネスの成功要因

1 二地域居住を巡る市場環境

日本総合研究所 主任研究員 矢野 勝彦

2 二地域居住関連市場への事業展開

日本総合研究所 上席主任研究員 山本 精一

3 質疑応答

(b)出席者

当日の出席状況は以下のとおりである。

一般	事前参加申込者数	96名	
	うち当日欠席者数	△16名	
	事前申込みのない参加者数	5名	
一般出席者計			85名
報道関係者		5名	
報道出席者計			5名
当日出席者計			90名

図表 75 セミナーの様子



図表 77 新聞記事(例) - 交通新聞(2008.10.20)

2008年(平成20年)10月20日 月曜日 交通新聞 第3回読者調査 (2)

平日は都会、週末は地方で暮らす

2地域居住の位置づけ

国土交通省は、平日は都会で仕事に勤め、週末は地方の自然の中でスローライフを楽しむ新しい暮らし方を志向する人が増えている。国土交通省はそうした生活様式を「2地域居住」と名付け、都会と地方のアンバランスを解消する地域振興策の一環として支援策を入れている。関係国士計画院は今夏から、関係都道府県や民間シンクタンク、企業とともに推進団体の「2地域居住促進協議会」を立ち上げ、北海道、福井県、山梨県、長野県、群馬県の4地域を対象にモデル事業をスタート。「2地域居住部」と名付けた専用ホームページも開設し、情報提供に力を入れている。長崎県が今月11日、東京で開いた「ながさき田舎暮らしキャラバン」で披露された実践例も含め、新しいライフスタイルの可能性を展望した。

(上欄 夏生記者)

国土交通省は、平日は都会で仕事に勤め、週末は地方の自然の中でスローライフを楽しむ新しい暮らし方を志向する人が増えている。国土交通省はそうした生活様式を「2地域居住」と名付け、都会と地方のアンバランスを解消する地域振興策の一環として支援策を入れている。関係国士計画院は今夏から、関係都道府県や民間シンクタンク、企業とともに推進団体の「2地域居住促進協議会」を立ち上げ、北海道、福井県、山梨県、長野県、群馬県の4地域を対象にモデル事業をスタート。「2地域居住部」と名付けた専用ホームページも開設し、情報提供に力を入れている。長崎県が今月11日、東京で開いた「ながさき田舎暮らしキャラバン」で披露された実践例も含め、新しいライフスタイルの可能性を展望した。

(上欄 夏生記者)

国土交通省は、平日は都会で仕事に勤め、週末は地方の自然の中でスローライフを楽しむ新しい暮らし方を志向する人が増えている。国土交通省はそうした生活様式を「2地域居住」と名付け、都会と地方のアンバランスを解消する地域振興策の一環として支援策を入れている。関係国士計画院は今夏から、関係都道府県や民間シンクタンク、企業とともに推進団体の「2地域居住促進協議会」を立ち上げ、北海道、福井県、山梨県、長野県、群馬県の4地域を対象にモデル事業をスタート。「2地域居住部」と名付けた専用ホームページも開設し、情報提供に力を入れている。長崎県が今月11日、東京で開いた「ながさき田舎暮らしキャラバン」で披露された実践例も含め、新しいライフスタイルの可能性を展望した。

(上欄 夏生記者)

4道県でモデル事業スタート

国土交通省のモデル事業に乗り出す4道県のプログラムは次の通り。

- 北海道＝北海道内で長期滞在する人を対象に、道内の生活情報や生活支援プログラムなどのメニューを知らせるほか、各地区の不満(賃貸住宅)を解消先としてあつせんする。
- 福井県＝金沢地域一帯でワーキングホリデーなどで合併地区の農家に滞在する都市住民をターゲットに、取組を支援する。2地域居住計画書には地域の空き家情報などを盛り込んで提供してくれる飲食店の情報を提供する。
- 山梨県＝2地域居住実践者について交通費支援を計画。現場では、生活学習や環境増進教室を開催する。2地域居住計画書には地域の空き家情報などを盛り込んで提供してくれる飲食店の情報を提供する。
- 長野県＝長野県全域で分譲された別荘をオーナーが利用しない期間を上げて、手頃な2地域居住を実現したい意向。地域の中心の滞在は、地域活動への参加プログラムを用意する。



金子さん宅からリラス武蔵野や五輪朝陽、緑のスタテンなどまで知られる大村湾を眼下に見る



東京から長崎に転居した金子敦夫さん夫妻は長崎市中心部から40*ほど北方の河内町小戸町に自宅を構え、半島半島で長崎暮らしを楽しむ

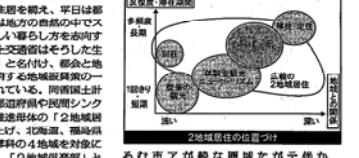


五輪朝陽の駅上五輪町は近年から静寂暮らし体験ツアーを実施し、参加者に島の暮らしを体験してもらっている

国土省 「2地域居住」を支援

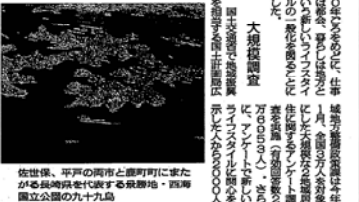
国土交通省は、平日は都会で仕事に勤め、週末は地方の自然の中でスローライフを楽しむ新しい暮らし方を志向する人が増えている。国土交通省はそうした生活様式を「2地域居住」と名付け、都会と地方のアンバランスを解消する地域振興策の一環として支援策を入れている。関係国士計画院は今夏から、関係都道府県や民間シンクタンク、企業とともに推進団体の「2地域居住促進協議会」を立ち上げ、北海道、福井県、山梨県、長野県、群馬県の4地域を対象にモデル事業をスタート。「2地域居住部」と名付けた専用ホームページも開設し、情報提供に力を入れている。長崎県が今月11日、東京で開いた「ながさき田舎暮らしキャラバン」で披露された実践例も含め、新しいライフスタイルの可能性を展望した。

(上欄 夏生記者)



国土交通省は、平日は都会で仕事に勤め、週末は地方の自然の中でスローライフを楽しむ新しい暮らし方を志向する人が増えている。国土交通省はそうした生活様式を「2地域居住」と名付け、都会と地方のアンバランスを解消する地域振興策の一環として支援策を入れている。関係国士計画院は今夏から、関係都道府県や民間シンクタンク、企業とともに推進団体の「2地域居住促進協議会」を立ち上げ、北海道、福井県、山梨県、長野県、群馬県の4地域を対象にモデル事業をスタート。「2地域居住部」と名付けた専用ホームページも開設し、情報提供に力を入れている。長崎県が今月11日、東京で開いた「ながさき田舎暮らしキャラバン」で披露された実践例も含め、新しいライフスタイルの可能性を展望した。

(上欄 夏生記者)



佐世保、平戸の両市と鹿町町にまたがる長崎県を代表する景観地・西海国立公園の九十九島

多分野に経済効果波及

国土交通省は、平日は都会で仕事に勤め、週末は地方の自然の中でスローライフを楽しむ新しい暮らし方を志向する人が増えている。国土交通省はそうした生活様式を「2地域居住」と名付け、都会と地方のアンバランスを解消する地域振興策の一環として支援策を入れている。関係国士計画院は今夏から、関係都道府県や民間シンクタンク、企業とともに推進団体の「2地域居住促進協議会」を立ち上げ、北海道、福井県、山梨県、長野県、群馬県の4地域を対象にモデル事業をスタート。「2地域居住部」と名付けた専用ホームページも開設し、情報提供に力を入れている。長崎県が今月11日、東京で開いた「ながさき田舎暮らしキャラバン」で披露された実践例も含め、新しいライフスタイルの可能性を展望した。

(上欄 夏生記者)

全国の自治体が注目

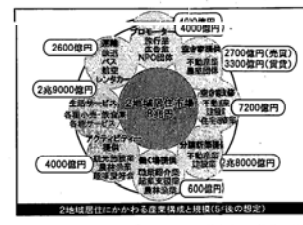
国土交通省は、平日は都会で仕事に勤め、週末は地方の自然の中でスローライフを楽しむ新しい暮らし方を志向する人が増えている。国土交通省はそうした生活様式を「2地域居住」と名付け、都会と地方のアンバランスを解消する地域振興策の一環として支援策を入れている。関係国士計画院は今夏から、関係都道府県や民間シンクタンク、企業とともに推進団体の「2地域居住促進協議会」を立ち上げ、北海道、福井県、山梨県、長野県、群馬県の4地域を対象にモデル事業をスタート。「2地域居住部」と名付けた専用ホームページも開設し、情報提供に力を入れている。長崎県が今月11日、東京で開いた「ながさき田舎暮らしキャラバン」で披露された実践例も含め、新しいライフスタイルの可能性を展望した。

(上欄 夏生記者)

セミナーなどで魅力PR

国土交通省は、平日は都会で仕事に勤め、週末は地方の自然の中でスローライフを楽しむ新しい暮らし方を志向する人が増えている。国土交通省はそうした生活様式を「2地域居住」と名付け、都会と地方のアンバランスを解消する地域振興策の一環として支援策を入れている。関係国士計画院は今夏から、関係都道府県や民間シンクタンク、企業とともに推進団体の「2地域居住促進協議会」を立ち上げ、北海道、福井県、山梨県、長野県、群馬県の4地域を対象にモデル事業をスタート。「2地域居住部」と名付けた専用ホームページも開設し、情報提供に力を入れている。長崎県が今月11日、東京で開いた「ながさき田舎暮らしキャラバン」で披露された実践例も含め、新しいライフスタイルの可能性を展望した。

(上欄 夏生記者)



国土交通省は、平日は都会で仕事に勤め、週末は地方の自然の中でスローライフを楽しむ新しい暮らし方を志向する人が増えている。国土交通省はそうした生活様式を「2地域居住」と名付け、都会と地方のアンバランスを解消する地域振興策の一環として支援策を入れている。関係国士計画院は今夏から、関係都道府県や民間シンクタンク、企業とともに推進団体の「2地域居住促進協議会」を立ち上げ、北海道、福井県、山梨県、長野県、群馬県の4地域を対象にモデル事業をスタート。「2地域居住部」と名付けた専用ホームページも開設し、情報提供に力を入れている。長崎県が今月11日、東京で開いた「ながさき田舎暮らしキャラバン」で披露された実践例も含め、新しいライフスタイルの可能性を展望した。

(上欄 夏生記者)

④ ネットアンケートの実施

二地域居住等の普及啓発と同時に、総合情報プラットフォーム「二地域倶楽部」の会員登録の促進に向けてネットアンケートを3回(②③については第2章に既述)実施した。その実施内容及び結果は以下のとおりである。

《実施内容①》

実施期間:平成21年1月22日

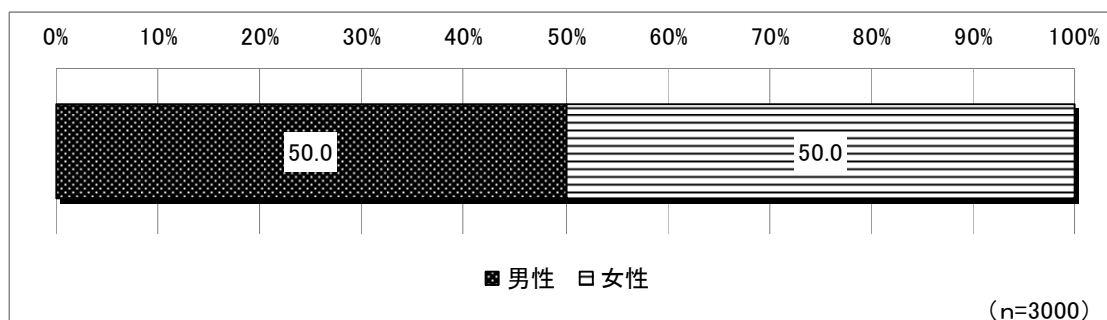
実施主体:楽天リサーチ(株)

調査対象:全国に住む楽天リサーチ(株)の一般モニター

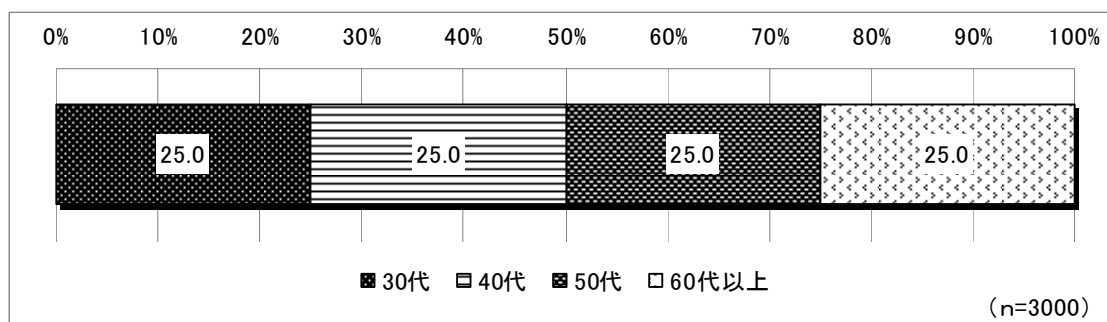
回収数:3,000人

図表 78 回答者の属性

【性別】



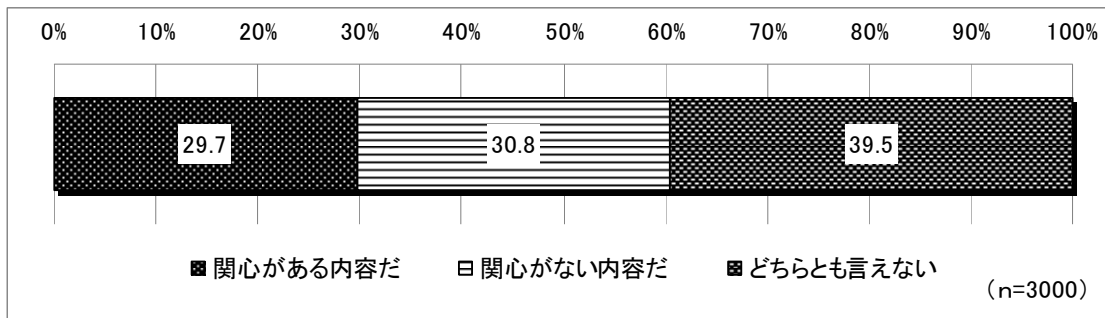
【年齢】



《結果》

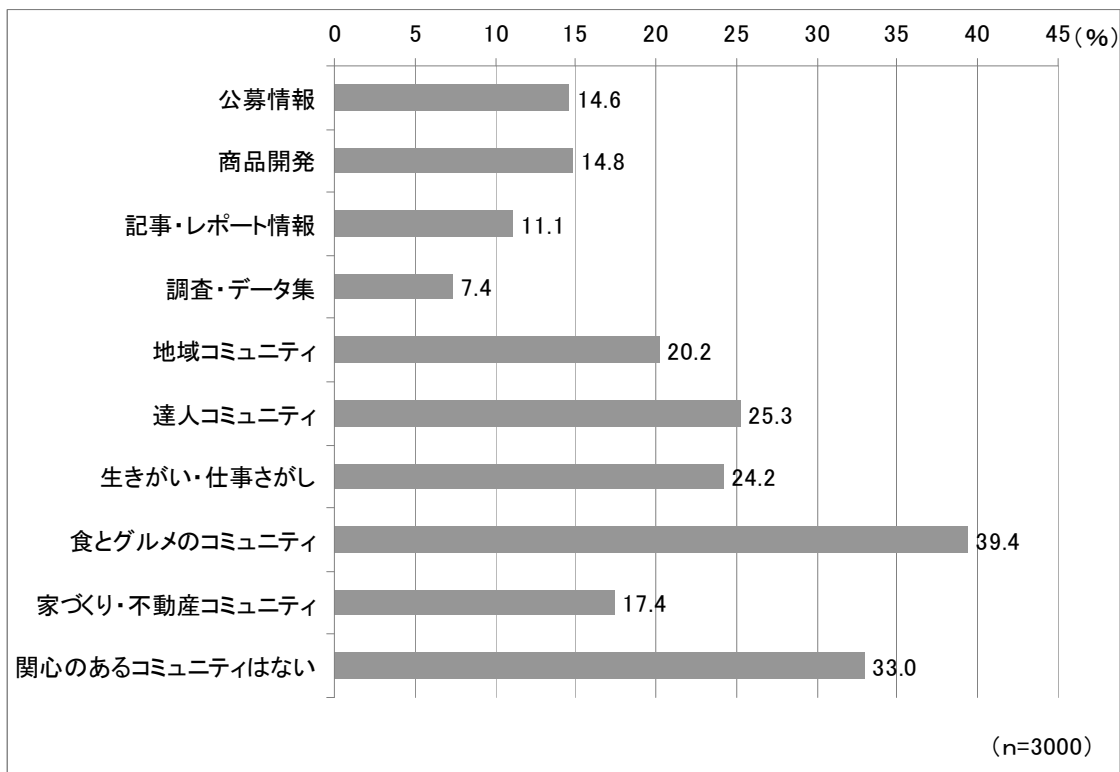
アンケート回答者に一度「二地域倶楽部」へアクセスしてもらい、その上で「二地域倶楽部」を見た感想を聞いたところ、29.7%の回答者が「関心がある」と回答している。

図表 79 二地域倶楽部を見た感想



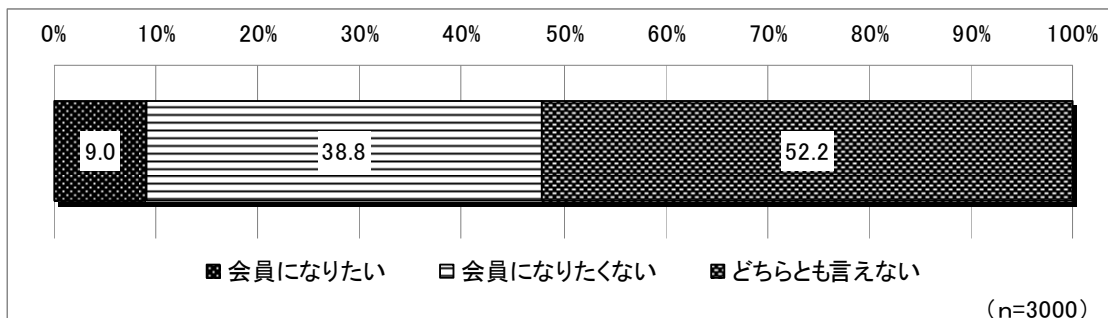
アンケート回答者に「二地域倶楽部」の中に立ち上がっているコミュニティ一覧にアクセスしてもらい、関心のあるコミュニティについて質問したところ、「食とグルメ」のコミュニティへの関心が最も高く(39.4%)、次いで「達人」コミュニティ(25.3%)、「生きがい・仕事さがし」コミュニティ(24.2%)となっている。

図表 80 関心のあるコミュニティ



「二地域倶楽部」への参加希望について聞いたところ、9.0%の回答者が「会員になりたい」と回答しており、「二地域倶楽部」に関心があると回答した割合の3分の1程度にとどまっている。

図表 81 二地域倶楽部への参加希望



《実施内容②》【一部、再掲】

実施期間:平成 21 年 3 月 6 日

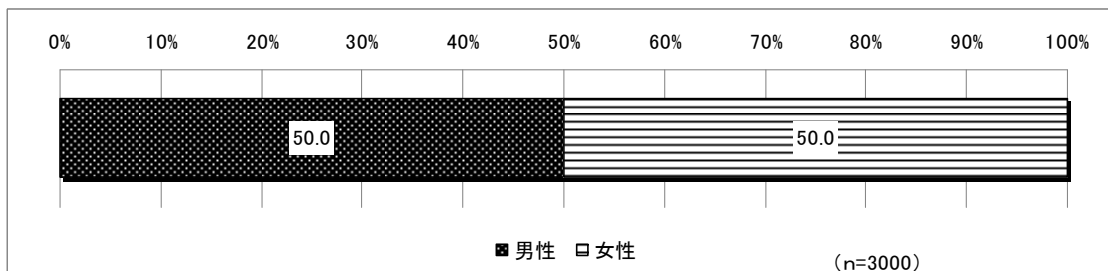
実施主体:楽天リサーチ(株)

調査対象:全国に住む楽天リサーチ(株)の一般モニター

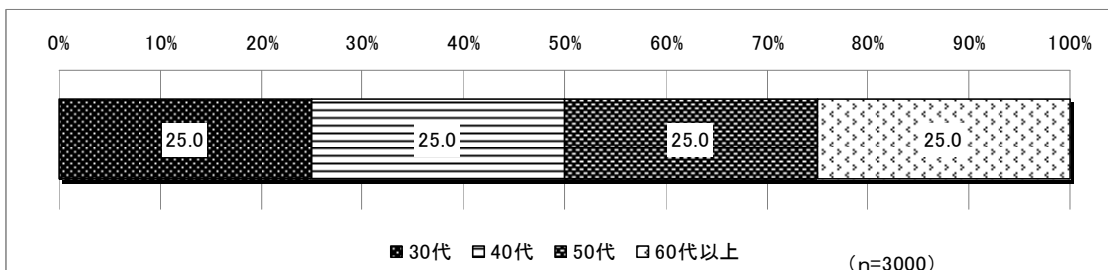
回収数:3,000 人

図表 82 回答者の基本属性

【性別】



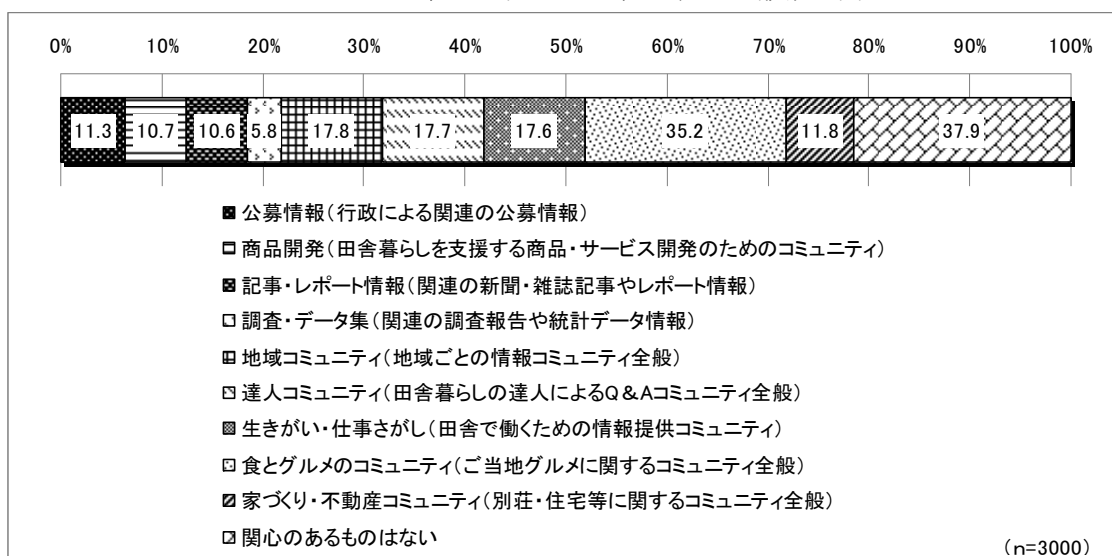
【年齢】



《結果》

「二地域倶楽部」に立ち上がっているコミュニティへの関心を聞いたところ、「食とグルメのコミュニティ」(35.2%)、「地域コミュニティ」(17.8%)、「達人コミュニティ」(17.7%)、「生きがい・仕事さがし」(17.6%)などに関心が分散していることがわかる。

図表 83 二地域倶楽部コミュニティへの関心度(複数回答)



《実施内容③》【一部、再掲】

実施期間:平成 21 年 3 月 6 日～9 日

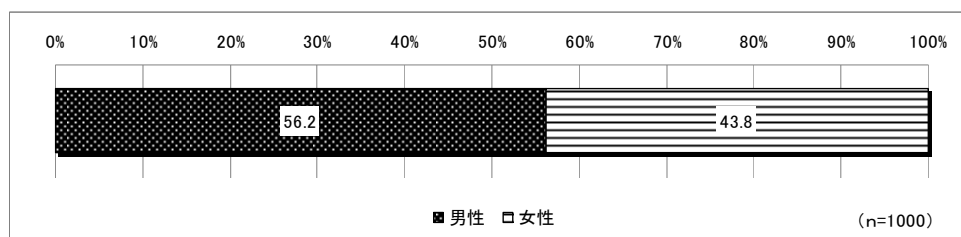
実施主体:楽天リサーチ㈱

調査対象:昨年度国土交通省が実施した「二地域把握システムの整備」のアンケートにおいて、二地域居住に「大変興味がある」「やや興味がある」と回答した約 5,000 人

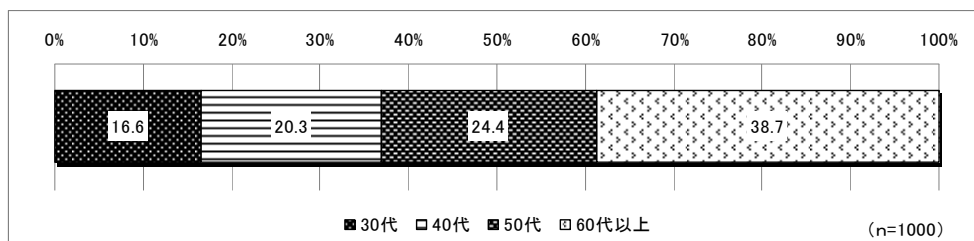
回収数:1,000 人

図表 84 回答者の基本属性【再掲】

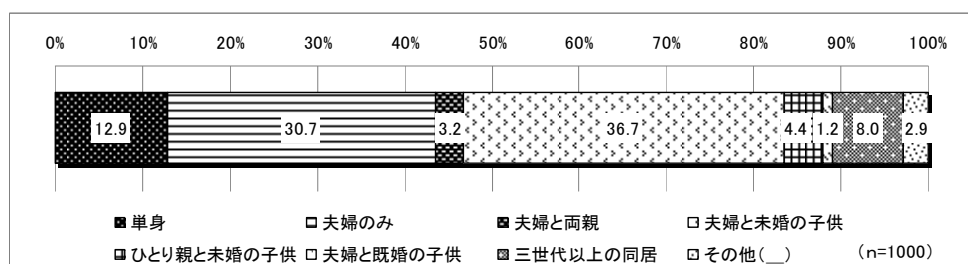
【性別】



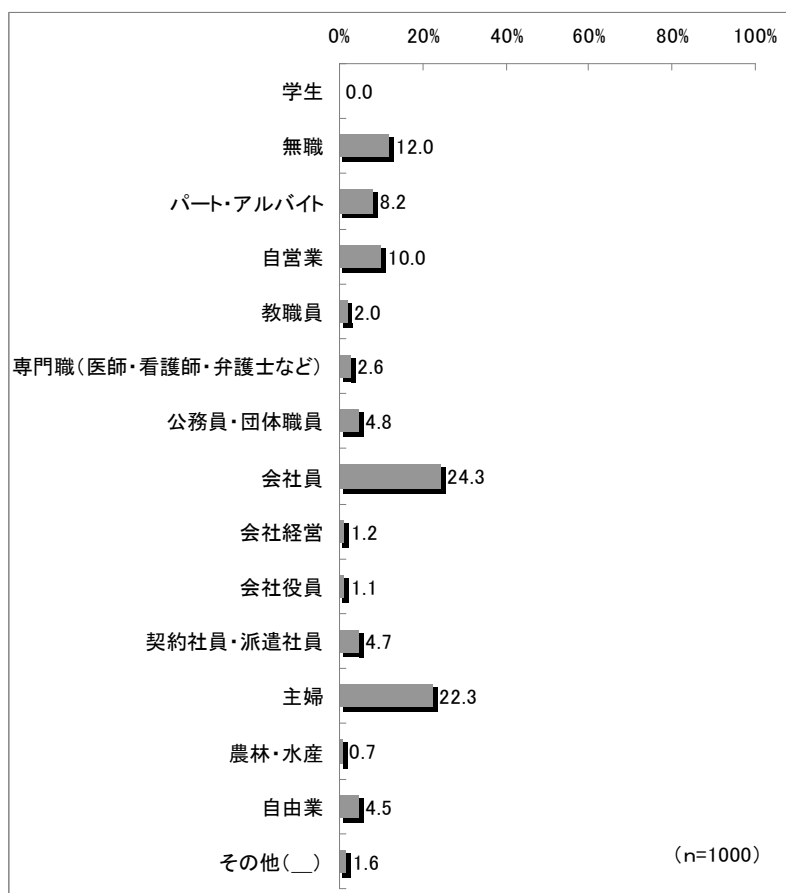
【年齢】



【家族構成】



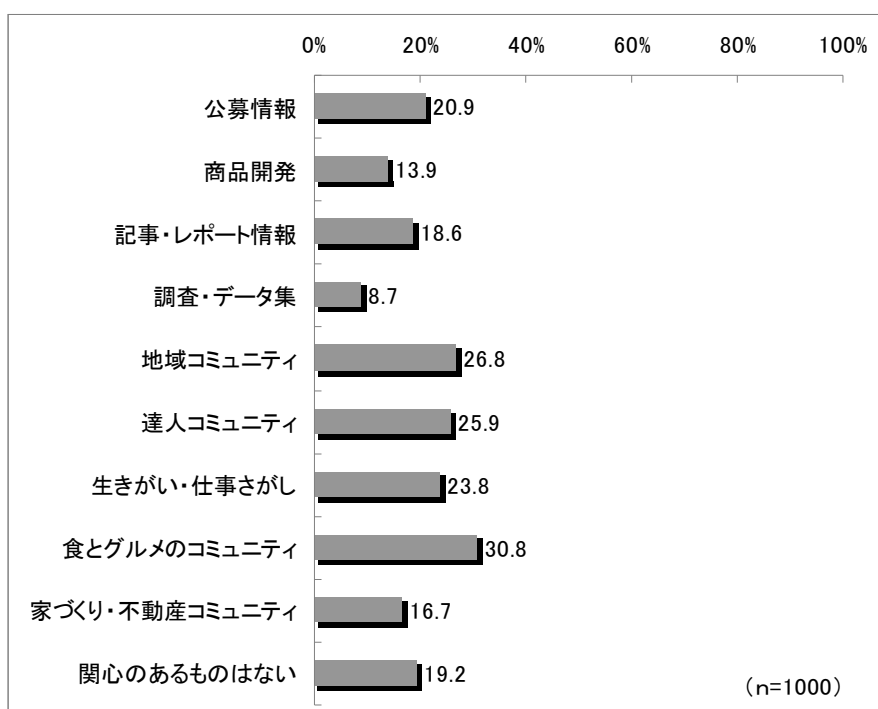
【職業】



《結果》

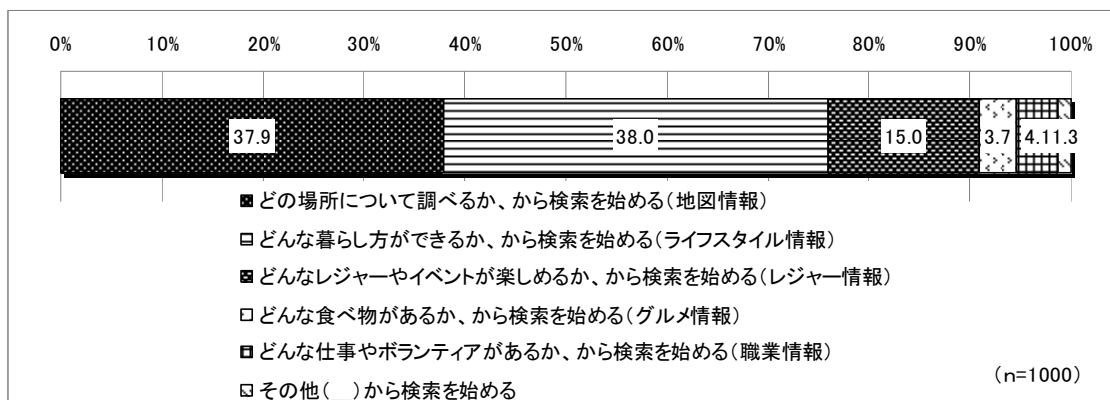
「二地域倶楽部」に立ち上がっているコミュニティへの関心を聞いたところ、「食とグルメのコミュニティ」(30.8%)、「地域コミュニティ」(26.8%)、「達人コミュニティ」(25.9%)、「生きがい・仕事さがし」(23.8%)などに関心が分散していることがわかる。なお、下記の結果は二地域居住への関心層によるものであるが、関心度の高低の傾向(関心度の順序)は、前述の《実施内容①》における一般層によるものと概ね同様の傾向にある。

図表 85 二地域倶楽部コミュニティへの関心度(複数回答)



「新ライフスタイル」に関する情報を検索する際、どのような情報から調べるかについては、「ライフスタイル情報」(38.0%)、「地図情報」(37.9%)が多くなっている。

図表 86 二地域居住的ライフスタイルに関する情報検索



2. 「二地域倶楽部」へのアクセス状況にみる普及啓発活動の効果

本節では「二地域倶楽部」へのアクセス状況から各種普及啓発活動の効果を検証する。

対象期間:2008年8月26日(火)～2009年2月23日(月)

アクセス状況の分析には、解析ソフト「google analytics」を用いた。分析に用いる指標は次の通り。

指標名	内容
セッション	訪問者がサイトを表示してから出ていくまでをカウントするもの。1回の訪問で何ページ表示してもセッション数は「1」となる。
セッション割合	期間中の全セッションに占める、当該セッションの割合。
平均ページビュー	1セッション当たり、何ページ表示されたのかの平均。
平均サイト滞在時間	1セッション当たり、どの程度の時間サイトに滞在したかの平均。
直帰率	最初に訪問した1ページ目(当該ページ)だけを見てサイトから離脱してしまう割合。

サイトへのアクセス状況から普及啓発活動の効果を見るための分析の視点として、次の2点に着目して考察を進める。

■ サイト訪問者(ユーザー)の特徴

- ・ 新規ユーザー:「二地域倶楽部」に初めてアクセスするユーザー。
- ・ リピーター:過去に少なくとも1回「二地域倶楽部」にアクセスしたことのあるユーザー。

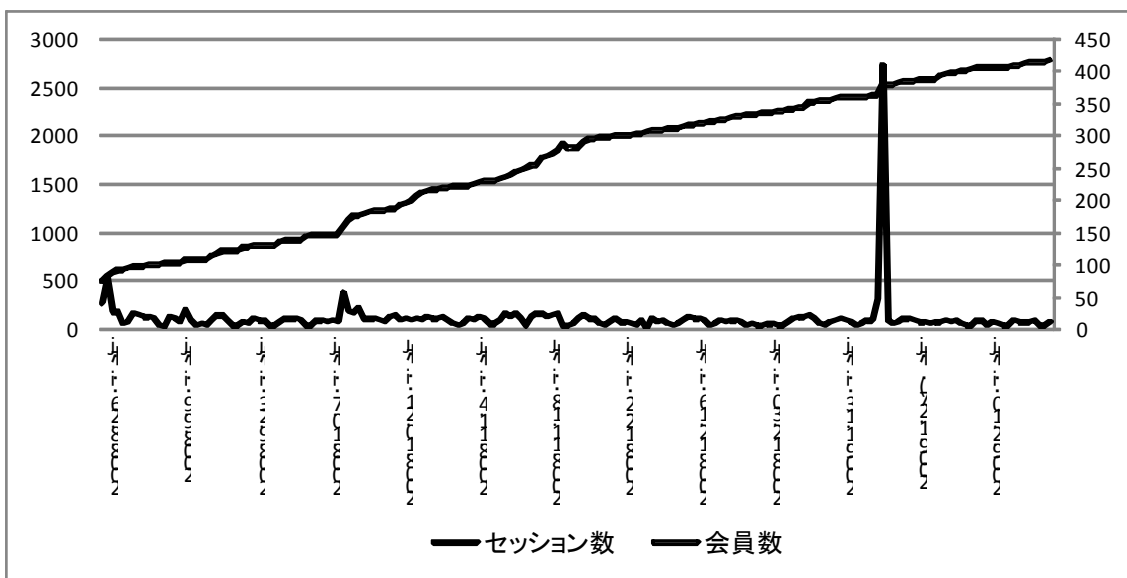
■ ユーザー行動の特徴

- ・ 直帰率:最初に訪問した1ページ目(当該ページ)だけを見てサイトから離脱してしまう割合。
- ・ 平均サイト滞在時間:1セッション当たり、どの程度の時間サイトに滞在したかの平均。

(1)「二地域倶楽部」アクセス者の概況

①セッション数・会員数

「二地域倶楽部」のセッション数と会員数の推移を見ると、次のグラフのようになる。



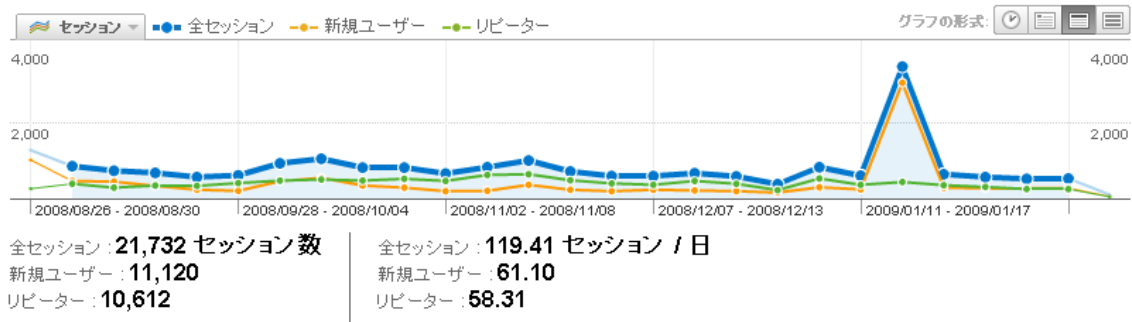
セッション数は特定日を除いてほぼ横ばいとなっている。(特定日のセッション数増大の原因については後述する。)

会員数は一定水準で増加しており、今後もゆるやかな増加が見込まれる。

②新規ユーザー・リピーター

新規ユーザーとリピーターのセッションの推移を見ていく。

1週間の「二地域倶楽部」へのアクセス数を、新規ユーザー・リピーターごとに合計すると、次のグラフのようになる。



新規ユーザー・リピーターともにセッション数は横ばいとなっており、新規ユーザーによるセッションよりもリピーターによるセッションの方が多くなっている。よって、一定程度のリピーターは確保できつつも、更なる新規ユーザーのリピーター化が必要となっていることがわかる。

③アクセス地域

ユーザーが二地域倶楽部にアクセスしている地域を上位から見ると、次のようになっている。

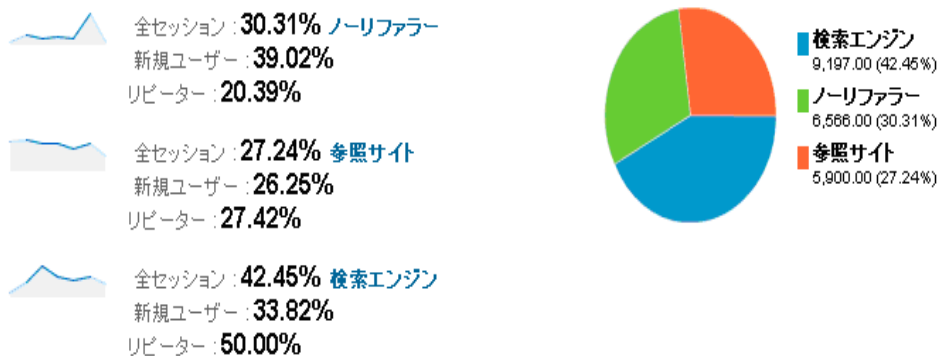
	都市	セッション	セッション割合	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	直帰率
1	新宿区	2,188	10.1%	9.27	0:07:14	30.1%
2	東京(市部)	2,007	9.2%	8.38	0:07:14	30.6%
3	渋谷区	1,496	6.9%	6.17	0:04:10	34.4%
4	札幌市	772	3.6%	5.32	0:03:23	34.2%
5	名古屋市	762	3.5%	8.94	0:07:17	24.3%
6	大阪市	753	3.5%	4.61	0:03:08	40.8%
7	千代田区	711	3.3%	5.4	0:02:58	35.7%
8	幸区(川崎市)	616	2.8%	6.51	0:04:25	28.7%
9	中野区	577	2.7%	6.56	0:05:15	25.1%
10	広島市	429	2.0%	10.23	0:05:43	22.4%
11	函館市	388	1.8%	2.29	0:01:09	81.2%
12	甲府市	335	1.5%	12.67	0:09:08	27.5%
13	郡山市	321	1.5%	7.17	0:03:37	26.5%
14	練馬区	297	1.4%	9.19	0:07:22	11.8%
15	保土ヶ谷区(横浜市)	259	1.2%	6.62	0:04:07	29.0%
16	川口市	236	1.1%	5.16	0:03:58	37.3%
17	福岡市	227	1.0%	4.44	0:02:51	48.0%
18	山形市	200	0.9%	7.42	0:03:26	29.0%
19	神戸市	200	0.9%	4.94	0:03:40	41.0%
20	不明(※)	193	0.9%	4.02	0:02:19	36.8%

(※) google analytics が判別できない特定地域からのアクセス

表の都市名を見ると、東京を中心として札幌市、名古屋市、大阪市、広島市など、地方の中核となる都市が多く、特に「新宿区」「東京(市部)」「名古屋市」「中野区」「広島市」「練馬区」は平均サイト滞在時間が5分以上と長くなっている(表中の薄い灰色部分)。このように「二地域倶楽部」がターゲットとしている大都市圏のユーザーが多くなっていると共に、二地域居住先として考えられる「函館市」「甲府市」「郡山市」(表中の濃い灰色部分)からのアクセスも上位に含まれており、「二地域倶楽部」の参加者として都市圏側の割合が多いものの、都市圏・地方双方からの参加があったことがわかる。

(2) 二地域倶楽部へのアクセス方法

「全セッション」セグメントで全ての参照元からのセッション数 21,663

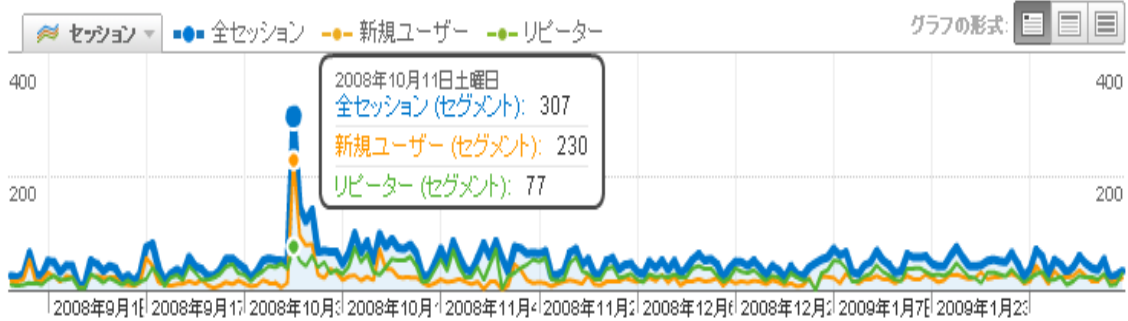


セッション全体で見ると、二地域倶楽部へのアクセス方法として検索エンジン経由が最も多く(42.5%)、次いで他のサイトを経由せずに「お気に入り」や「メールマガジン」に添付されている URL からアクセスするノーリファラー(30.3%)、他のサイトのリンクを経由する「参照サイト」(27.24%)の順に多くなっている。

次に、「検索エンジン」「ノーリファラー」「参照サイト」ごとにセッション数の推移と特徴を見ていく。

①検索エンジンについて

検索エンジンを経由したセッション数の推移を見ると、次のようになっている。



セッション数はほぼ横ばいとなっているが、2008年10月11日(土)のセッション数が多くなっている。これは10月11日に朝日新聞に記事が掲載されたことにより、新規ユーザーが検索エンジンを経由して「二地域倶楽部」に訪問したためだと考えられる。

10月11日(土) 朝日新聞

「二地域居住」が心地よい
年金の範囲内で行ったり来たり

地域との交流を

週末の別荘に止まらず、二つの地域を往復する生活が、山梨県と長野県で盛んに行われている。山梨県は、山梨県民の約半数が、週末は別荘に滞在する。山梨県は、山梨県民の約半数が、週末は別荘に滞在する。山梨県は、山梨県民の約半数が、週末は別荘に滞在する。

②ノーリファラーについて



他のサイト等を経由せずに「二地域倶楽部」にアクセスしたセッション数はかなり少なくなっているが、2009年1月22日(木)に約3000のセッションがあった。これは本調査で楽天リサーチ委託し、実施された「二地域倶楽部」に対するアンケートのためと考えられる(アンケートの設問は下記のとおり。実施概要および集計結果は139ページの《実施内容①》以降をご参照)。

アンケートの実施により一時的に新規ユーザーのセッション数は増加したが、この増加による新規会員の増加・新規ユーザーのリピーター化は見られない。

【楽天リサーチに委託して実施したアンケートの内容】

都会と田舎の情報交流サイト「二地域倶楽部」に関するアンケート

まず、以下のURLで「二地域倶楽部」をご覧ください。

<http://nichiiki.net/>

これは、都会から田舎への移住や二地域暮らしに関心がある方のための情報交流(SNS)サイトです。

以下の質問にお答えください。

問1. 最初に、二地域倶楽部をご覧になった感想を教えてください(複数回答可)。

- ① 関心がある内容だ ② 関心がない内容だ ③ どちらとも言えない

問2. 次に、以下のURLにアクセスしてください。

<http://www.nichiiki.net/find/categories>

これらは、現在、二地域倶楽部で立ち上がっているコミュニティです。

どのコミュニティに関心がありますか(複数回答可)。

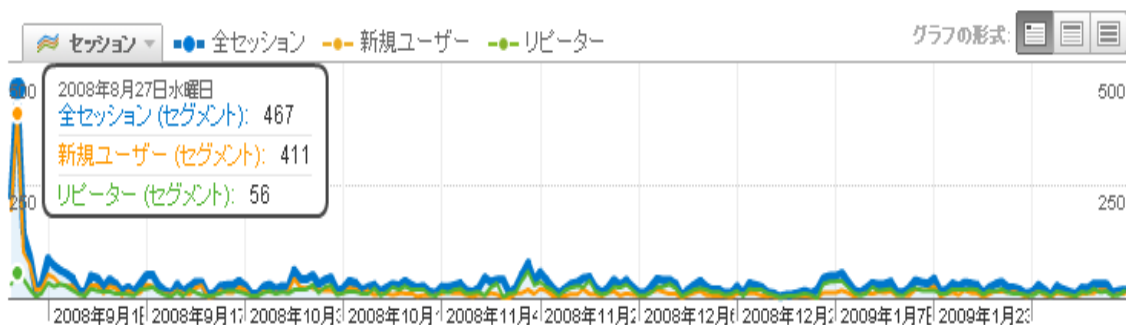
- ① 公募情報(行政による関連の公募情報)
② 商品開発(田舎暮らしを支援する商品・サービス開発のためのコミュニティ)
③ 記事・レポート情報(関連の新聞・雑誌記事やレポート情報)
④ 調査・データ集(関連の調査報告や統計データ情報)

- ⑤ 地域コミュニティ(地域ごとの情報コミュニティ全般)
- ⑥ 達人コミュニティ(田舎暮らしの達人によるQ&Aコミュニティ全般)
- ⑦ 生きがい・仕事さがし(田舎で働くための情報提供コミュニティ)
- ⑧ 食とグルメのコミュニティ(ご当地グルメに関するコミュニティ全般)
- ⑨ 家づくり・不動産コミュニティ(別荘・住宅等に関するコミュニティ全般)

問3. 二地域倶楽部は、会員登録をすることで更に多くの情報を得て、情報交流することも可能になります。あなたは会員になりたいと思いますか。

- ① 会員になりたい
- ② 会員になりたくない
- ③ どちらとも言えない

③参照サイトについて



他のサイト上のリンク等から「二地域倶楽部」にアクセスしているセッション数はほぼ横ばいとなっているが、8月26日、27日のセッション数が多くなっている。これは8月26日に国土交通省による「二地域倶楽部」開設のプレス発表が実施され、国土交通省 HP 上のリンクを経由したアクセスが増加したためと考えられる。

④検索キーワード・参照元について

それでは、検索エンジンを利用するにはどのようなキーワードを入力しているのか、またどのような参照サイトを経由して「二地域倶楽部」に訪れているのかを見ていく。

データの読み取り方法

- ・ 新規ユーザー:直帰率が高く(50%を超える)、滞在時間も短い場合、そのキーワードと「二地域倶楽部」コンテンツの間の連動が取れていない可能性が考えられる。
- ・ リピーター:直帰率が高く(50%を超える)、滞在時間が長い場合、ユーザーは「二地域倶楽部」内の見るべきコンテンツの絞り込みを行っている可能性が考えられる。

【検索キーワード】

	キーワード	セッション	セッション割合	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	直帰率
1	二地域倶楽部					
	全セッション	4,684	21.6%	9.24	0:06:43	26.7%
	新規ユーザー	998	9.0%	8.21	0:06:47	18.0%
	リピーター	3,609	34.0%	9.51	0:06:42	28.8%
2	二地域居住					
	全セッション	341	1.6%	8.9	0:06:30	32.8%
	新規ユーザー	150	1.3%	5.28	0:03:18	36.7%
	リピーター	187	1.8%	11.97	0:09:13	28.3%
3	二地域					
	全セッション	210	1.0%	9.05	0:06:02	24.3%
	新規ユーザー	67	0.6%	5.67	0:04:05	26.9%
	リピーター	136	1.3%	10.91	0:07:11	22.1%
4	www.nichiiki.net					
	全セッション	198	0.9%	9.05	0:07:47	6.1%
	新規ユーザー	1	0.0%	11	0:14:05	0.0%
	リピーター	186	1.8%	8.47	0:07:36	5.9%
5	二地域クラブ					
	全セッション	150	0.7%	8.76	0:07:37	23.3%
	新規ユーザー	71	0.6%	9.55	0:07:17	21.1%
	リピーター	77	0.7%	7.84	0:07:49	26.0%
6	2地域倶楽部					
	全セッション	125	0.6%	6.61	0:05:32	13.6%
	新規ユーザー	61	0.5%	6.49	0:06:29	9.8%
	リピーター	62	0.6%	6.76	0:04:44	17.7%
7	国土交通省 二地域居住					
	全セッション	93	0.4%	5.49	0:04:50	25.8%
	新規ユーザー	56	0.5%	5.16	0:05:20	21.4%
	リピーター	36	0.3%	6.14	0:04:10	30.6%
8	*** (ちょっと暮らしの達人の個人名)					
	全セッション	84	0.4%	6.08	0:02:36	9.5%
	新規ユーザー	6	0.1%	3.83	0:03:20	66.7%
	リピーター	74	0.7%	6.15	0:02:23	5.4%
9	シニア移住計画					
	全セッション	81	0.4%	8.14	0:02:37	11.1%
	新規ユーザー	0	0.0%	0	0:00:00	0.0%
	リピーター	79	0.7%	8.16	0:02:39	11.4%
10	ふるさとワークステイ					
	全セッション	70	0.3%	4.77	0:01:34	41.4%
	新規ユーザー	0	0.0%	0	0:00:00	0.0%
	リピーター	70	0.7%	4.77	0:01:34	41.4%

	キーワード	セッション	セッション割合	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	直帰率
11	nhk 二地域居住					
	全セッション	61	0.3%	22.46	0:19:16	8.2%
	新規ユーザー	0	0.0%	0	0:00:00	0.0%
	リピーター	57	0.5%	20.67	0:18:08	8.8%
12	二地域居住とは					
	全セッション	61	0.3%	10.08	0:11:00	14.8%
	新規ユーザー	9	0.1%	5.78	0:06:09	22.2%
	リピーター	52	0.5%	10.83	0:11:50	13.5%
13	クラインガルテ					
	全セッション	58	0.3%	3.47	0:02:02	50.0%
	新規ユーザー	45	0.4%	2.78	0:01:16	62.2%
	リピーター	13	0.1%	5.85	0:04:41	7.7%
14	2地域					
	全セッション	50	0.2%	6.88	0:04:00	14.0%
	新規ユーザー	13	0.1%	7.92	0:07:23	23.1%
	リピーター	37	0.3%	6.51	0:02:49	10.8%
15	ラウベ					
	全セッション	50	0.2%	1.84	0:01:29	70.0%
	新規ユーザー	42	0.4%	1.93	0:01:32	69.1%
	リピーター	8	0.1%	1.38	0:01:13	75.0%
16	クラインガルテン					
	全セッション	47	0.2%	3.21	0:01:19	63.8%
	新規ユーザー	39	0.4%	2.46	0:00:46	66.7%
	リピーター	8	0.1%	6.88	0:04:02	50.0%
17	二地域居住倶楽部					
	全セッション	40	0.2%	12.1	0:07:39	30.0%
	新規ユーザー	16	0.1%	8.31	0:06:59	6.3%
	リピーター	24	0.2%	14.62	0:08:05	45.8%
18	http://nichiiki.net/					
	全セッション	34	0.2%	5.97	0:05:17	38.2%
	新規ユーザー	16	0.1%	7.38	0:06:36	31.3%
	リピーター	17	0.2%	3.94	0:03:30	47.1%
19	http://nichiiki.net					
	全セッション	28	0.1%	9.11	0:05:48	7.1%
	新規ユーザー	14	0.1%	8.14	0:06:06	7.1%
	リピーター	14	0.1%	10.07	0:05:30	7.1%
20	国土交通省 2地域居住					
	全セッション	26	0.1%	9.46	0:02:55	11.5%
	新規ユーザー	10	0.1%	4.9	0:01:31	20.0%
	リピーター	16	0.2%	12.31	0:03:48	6.3%

- ・ 「二地域倶楽部」「二地域居住」に関連するキーワードを経由したセッションでは、新規ユーザー・リピーター共に直帰率が低く、平均サイト滞在時間も長くなっている。このため、「二地域倶楽部」は、「二地域居住」という単語を知っており、興味を持っているユーザーの期待を概ね満足させることができていると考えられる。
- ・ 一方で、「クラインガルテン」「ラウベ」など二地域居住に関連するもので、「二地域倶楽部」内のコンテンツとしても展開されているキーワードを経由したセッションでは、新規ユーザー・リピーター共に直帰率が高くなっており、「二地域倶楽部」内で展開されている二地域居住に関連するコンテンツの見せ方が課題となっていることがわかる。

他のサイトのリンクなどを経由して「二地域倶楽部」にアクセスする場合、どのようなサイトを参照しているのかについてまとめると次のようになる。

データの読み取り方法

- 新規ユーザー・リピーター共通:直帰率が高く(50%を超える)、滞在時間も短い場合、その参照元と「二地域倶楽部」の親和性が低いと考えられる。

【参照元】

	参照元/メディア	セッション	セッション割合	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	直帰率
1	yahoo / organic (検索エンジン)					
	全セッション	4,397	20.2%	7.25	0:05:15	37.6%
	新規ユーザー	2,060	18.5%	4.52	0:03:23	52.5%
	リピーター	2,279	21.5%	9.69	0:06:56	24.2%
2	google / organic (検索エンジン)					
	全セッション	4,390	20.2%	7.37	0:05:10	37.8%
	新規ユーザー	1,448	13.0%	4.74	0:03:18	50.7%
	リピーター	2,853	26.9%	8.62	0:06:05	31.1%
3	mlit.go.jp / referral (国交省HP)					
	全セッション	2,241	10.3%	5.67	0:03:37	35.2%
	新規ユーザー	1,205	10.8%	4.89	0:03:18	35.0%
	リピーター	1,012	9.5%	6.62	0:04:01	35.4%
4	pref.fukushima.jp / referral (福島県HP)					
	全セッション	468	2.2%	7.44	0:04:13	31.0%
	新規ユーザー	207	1.9%	3.14	0:01:24	48.3%
	リピーター	247	2.3%	11.02	0:06:28	17.0%
5	npoinaka.org / referral (NPO田舎暮らし支援ネットHP)					
	全セッション	463	2.1%	6.36	0:04:30	33.7%
	新規ユーザー	214	1.9%	3.94	0:02:58	38.3%
	リピーター	240	2.3%	8.48	0:05:55	29.2%
6	msn / organic (検索エンジン)					
	全セッション	184	0.8%	8.97	0:05:34	29.9%
	新規ユーザー	86	0.8%	5.09	0:04:00	45.4%
	リピーター	93	0.9%	12.71	0:07:08	16.1%
7	jcci.or.jp / referral (日本商工会議所HP)					
	全セッション	174	0.8%	8.1	0:04:31	24.7%
	新規ユーザー	25	0.2%	6.6	0:03:01	44.0%
	リピーター	139	1.3%	8.5	0:04:40	22.3%
8	sumikae-nichiikikyoku.net / referral (住替え・二地域居住支援サイトHP)					
	全セッション	160	0.7%	4.09	0:03:19	53.8%
	新規ユーザー	117	1.1%	4.23	0:03:23	53.0%
	リピーター	43	0.4%	3.72	0:03:09	55.8%
9	tokyu-relocation.co.jp / referral (東急リロケーションHP)					
	全セッション	118	0.5%	4.17	0:02:48	50.0%
	新規ユーザー	83	0.7%	2.58	0:01:30	60.2%
	リピーター	34	0.3%	8.15	0:06:05	23.5%
10	bl133w.bl133.mail.live.com / referral (メールマガジン)					
	全セッション	115	0.5%	2.8	0:01:38	20.0%
	新規ユーザー	0	0.0%	0	0:00:00	0.0%
	リピーター	114	1.1%	2.82	0:01:39	19.3%

	参照元/メディア	セッション	セッション割合	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	直帰率
11	search.goo.ne.jp / referral (検索エンジン)					
	全セッション	112	0.5%	7.65	0:05:42	28.6%
	新規ユーザー	48	0.4%	5.4	0:04:58	37.5%
	リピーター	63	0.6%	9.38	0:06:19	22.2%
12	s-gw-21ho.city.kure.hiroshima.jp / referral (呉市HP)					
	全セッション	90	0.4%	7.91	0:06:00	3.3%
	新規ユーザー	1	0.0%	3	0:01:58	0.0%
	リピーター	89	0.8%	7.97	0:06:03	3.4%
13	live / organic (検索エンジン)					
	全セッション	89	0.4%	8.57	0:07:30	42.7%
	新規ユーザー	52	0.5%	4.44	0:04:14	63.5%
	リピーター	37	0.3%	14.38	0:12:05	13.5%
14	tokyu-land.co.jp / referral (東急不動産HP)					
	全セッション	78	0.4%	3.55	0:02:21	39.7%
	新規ユーザー	63	0.6%	3.81	0:02:09	38.1%
	リピーター	14	0.1%	2.57	0:03:26	42.9%
15	realestate.yahoo.co.jp / referral (Yahoo!不動産HP)					
	全セッション	66	0.3%	4.05	0:01:34	45.5%
	新規ユーザー	50	0.4%	3.3	0:01:00	42.0%
	リピーター	16	0.2%	6.38	0:03:21	56.3%
16	mailgw.pref.yamanashi.jp / referral (メールマガジン)					
	全セッション	56	0.3%	21.18	0:16:57	10.7%
	新規ユーザー	6	0.1%	2	0:00:23	66.7%
	リピーター	50	0.5%	23.48	0:18:56	4.0%
17	ocnsearch.goo.ne.jp / referral (検索エンジン)					
	全セッション	55	0.3%	5.07	0:03:41	40.0%
	新規ユーザー	26	0.2%	3.92	0:02:53	57.7%
	リピーター	28	0.3%	6.14	0:04:14	25.0%
18	re-report.net / referral (株式会社不動産流通研究所HP)					
	全セッション	55	0.3%	3.85	0:02:45	32.7%
	新規ユーザー	41	0.4%	3.78	0:01:45	29.3%
	リピーター	14	0.1%	4.07	0:05:40	42.9%
19	f-juusya.net / referral (ふくしま移住者e-ネットHP)					
	全セッション	52	0.2%	3.35	0:02:09	50.0%
	新規ユーザー	39	0.4%	2.72	0:01:28	53.9%
	リピーター	12	0.1%	5.58	0:04:34	33.3%
20	arias.co.jp / referral (WEB情報誌)					
	全セッション	51	0.2%	20.29	0:14:25	13.7%
	新規ユーザー	21	0.2%	17.67	0:10:29	19.1%
	リピーター	30	0.3%	22.13	0:17:11	10.0%

- ・ 上位3項目で全体の約半数を占めており、検索エンジンの使用割合が4割を超えている。
- ・ 検索エンジンを使用したセッションでは、新規ユーザーの直帰率は高くなる傾向があるが、リピーターの直帰率は低く、滞在時間も長くなる傾向が見られる。
- ・ 「二地域倶楽部」と同じく二地域居住を支援するサイトを経由したセッションを見ると、「NPO 田舎暮らし支援ネット」のように新規ユーザー・リピーターの別なく直帰率が低く、滞在時間が長いものもあれば、「住替え・二地域居住支援サイト」のように直帰率が低く、滞在時間が比較的短いものもあり、各サイトユーザーとの親和性に差があることがわかる。

他のサイトとの相互リンク(トップページ上にバナーを貼っているもの)からのアクセス状況を見ると次のようになる。

データの読み取り方法

- 新規ユーザー・リピーター共通:直帰率が高く(50%を超える)、滞在時間も短い場合、その参照元と「二地域倶楽部」の親和性が低いと考えられる。

【参照元(トップページ上の相互リンク)】

	参照元/メディア	セッション	セッション割合	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	直帰率
1	mlit.go.jp (国土交通省HP)					
	全セッション	2,241	10.3%	5.67	0:03:37	35.2%
	新規ユーザー	1,205	10.8%	4.89	0:03:18	35.0%
	リピーター	1,012	9.5%	6.62	0:04:01	35.4%
2	pref.fukushima.jp (福島県HP)					
	全セッション	468	2.2%	7.44	0:04:13	31.0%
	新規ユーザー	207	1.9%	3.14	0:01:24	48.3%
	リピーター	247	2.3%	11.02	0:06:28	17.0%
3	sumikae-nichiikikyoku.net / referral (住替え・二地域居住支援サイトHP)					
	全セッション	160	0.7%	4.09	0:03:19	53.8%
	新規ユーザー	117	1.1%	4.23	0:03:23	53.0%
	リピーター	43	0.4%	3.72	0:03:09	55.8%
4	f-jiusya.net / referral (ふくしま移住者e-ネットHP)					
	全セッション	52	0.2%	3.35	0:02:09	50.0%
	新規ユーザー	39	0.4%	2.72	0:01:28	53.9%
	リピーター	12	0.1%	5.58	0:04:34	33.3%
5	iju.pref.hiroshima.lg.jp (広島県交流定住ポータルサイト「広島暮らし」HP)					
	全セッション	41	0.2%	17.17	0:09:38	24.4%
	新規ユーザー	9	0.1%	8.78	0:03:47	33.3%
	リピーター	31	0.3%	17.87	0:10:02	22.6%
6	iju-join.jp (JOINHP)					
	全セッション	22	0.1%	3.82	0:02:47	36.4%
	新規ユーザー	17	0.2%	4.18	0:03:16	29.4%
	リピーター	4	0.0%	2.5	0:00:56	75.0%

- 「ふくしま移住者 e-ネット」や「広島暮らし」など都道府県で運営している二地域居住関連サイトを経由したセッションでは直帰率が低くなっており、滞在時間も長い。
- 特に「広島暮らし」経由のセッションを見ると、新規ユーザー・リピーターともに直帰率が低く、サイト滞在時間が長い。
- 一方で全国の二地域居住情報を掲載している「JOIN」や「住替え・二地域居住支援サイト」を経由したセッションでは直帰率が高く、滞在時間も短い。
- 「二地域倶楽部」は網羅的ではなく、特定の都道府県(モデル地域やコミュニティ作成地域)の情報のみを掲載しているため、これらの都道府県で運営している二地域居住関連サイトのユーザーとの親和性は高く、逆に「JOIN」のような全国の二地域居住情報を網羅的に掲載しているサイトのユーザーとは親和性が低いと考えられる。よって今後は全都道府

県の情報を掲載する必要はないが、「二地域倶楽部」上で積極的に情報発信してくれる都道府県を増やす必要がある。

(3) 二地域倶楽部内部での訪問者の行動

「二地域倶楽部」にアクセスした訪問者がどのコンテンツを閲覧しているかについて、ページビュー数の多い順にまとめると次のようになる。

【ページビュー(全体)】

	ページ	ページビュー	ページ別セッション	セッション割合	平均ページ滞在時間	直帰率
1	トップページ	36,638	17,392	80.0%	0:01:11	29.9%
2	マイページ	13,078	4,714	21.7%	0:00:48	19.4%
3	新規会員登録画面	6,658	4,029	18.5%	0:00:40	20.8%
4	コミュニティカテゴリー検索	5,988	3,582	16.5%	0:00:19	68.3%
5	サイトからのお知らせ	3,764	2,835	13.0%	0:00:42	33.8%
6	新着日記	3,748	1,833	8.4%	0:01:10	22.8%
7	やまなし(モデル地域)	2,749	1,351	6.2%	0:00:43	25.4%
8	足あと	2,524	1,649	7.6%	0:00:43	25.0%
9	メッセージ受信箱	2,098	1,091	5.0%	0:00:11	8.4%
10	みんなで作るフォトマップ	1,815	1,052	4.8%	0:00:31	36.4%
11	福島コミュニティ(モデル地域)	1,773	933	4.3%	0:00:30	42.9%
12	はじめての方へ	1,585	1,140	5.2%	0:01:24	30.1%
13	研究フォーラム	1,547	951	4.4%	0:00:36	41.9%
14	長野コミュニティ(モデル地域)	1,425	982	4.5%	0:00:58	65.4%
15	田舎暮らしYoutube	1,267	954	4.4%	0:00:56	50.0%
16	動画で見る田舎暮らし虎の巻	1,244	983	4.5%	0:01:19	67.7%
17	新着掲示板	1,195	590	2.7%	0:00:38	47.5%
18	コミュニティ検索(地域コミュニティ)	1,170	682	3.1%	0:00:16	40.0%
19	新たな公	1,162	662	3.0%	0:01:04	51.6%
20	ログイン画面	1,077	641	2.9%	0:00:40	10.3%

(※)コミュニティについてはトップページへのアクセスを集計

以下、これらのコンテンツを「コミュニティ以外のコンテンツ」、「コミュニティ」、「達人コミュニティ」に分類し、訪問者(新規ユーザー・リピーター)の行動を見ていく。

【コミュニティ以外のコンテンツ】

コミュニティ以外のコンテンツへのアクセス状況を整理すると次のようになっている。

	ページ	ページビュー	ページ別セッション	セッション割合	平均ページ滞在時間	直帰率
1	トップページ					
	全セッション	36,638	17,392	80.0%	0:01:11	29.9%
	新規ユーザー	15,386	8,284	74.5%	0:01:15	30.9%
	リピーター	20,567	8,824	83.2%	0:01:07	28.7%
2	マイページ					
	全セッション	13,078	4,714	21.7%	0:00:48	19.4%
	新規ユーザー	1,414	386	3.5%	0:00:51	11.1%
	リピーター	11,413	4,237	39.9%	0:00:48	19.7%
3	新規会員登録画面					
	全セッション	6,658	4,029	18.5%	0:00:40	20.8%
	新規ユーザー	3,079	1,841	16.6%	0:00:43	38.7%
	リピーター	3,435	2,096	19.8%	0:00:37	15.5%
4	コミュニティカテゴリ検索					
	全セッション	5,988	3,582	16.5%	0:00:19	68.3%
	新規ユーザー	3,023	2,366	21.3%	0:00:27	74.9%
	リピーター	2,890	1,182	11.1%	0:00:15	24.5%
5	サイトからのお知らせ					
	全セッション	3,764	2,835	13.0%	0:00:42	33.8%
	新規ユーザー	1,617	1,224	11.0%	0:00:41	38.0%
	リピーター	2,082	1,564	14.7%	0:00:43	29.6%
6	新着日記					
	全セッション	3,748	1,833	8.4%	0:01:10	22.8%
	新規ユーザー	366	195	1.8%	0:00:52	53.3%
	リピーター	3,302	1,593	15.0%	0:01:11	20.7%
7	足あと					
	全セッション	2,524	1,649	7.6%	0:00:43	25.0%
	新規ユーザー	305	158	1.4%	0:00:41	0.0%
	リピーター	2,167	1,463	13.8%	0:00:44	25.0%
8	メッセージ受信箱					
	全セッション	2,098	1,091	5.0%	0:00:11	8.4%
	新規ユーザー	130	83	0.7%	0:00:06	0.0%
	リピーター	1,902	979	9.2%	0:00:11	8.6%
9	みんなで作るフォトマップ					
	全セッション	1,815	1,052	4.8%	0:00:31	36.4%
	新規ユーザー	842	512	4.6%	0:00:27	69.2%
	リピーター	954	525	4.9%	0:00:35	15.8%
10	はじめての方へ					
	全セッション	1,585	1,140	5.2%	0:01:24	30.1%
	新規ユーザー	1,125	804	7.2%	0:01:24	27.4%
	リピーター	433	321	3.0%	0:01:23	35.6%

	ページ	ページビュー	ページ別セッション	セッション割合	平均ページ滞在時間	直帰率
11	研究フォーラム					
	全セッション	1,547	951	4.4%	0:00:36	41.9%
	新規ユーザー	689	450	4.0%	0:00:34	72.7%
	リピーター	825	479	4.5%	0:00:39	22.2%
12	田舎暮らしYouTube					
	全セッション	1,267	954	4.4%	0:00:56	50.0%
	新規ユーザー	739	565	5.1%	0:00:50	80.0%
	リピーター	517	380	3.6%	0:01:03	26.3%
13	動画で見る田舎暮らし虎の巻					
	全セッション	1,244	983	4.5%	0:01:19	67.7%
	新規ユーザー	754	603	5.4%	0:01:25	84.4%
	リピーター	470	365	3.4%	0:01:11	53.1%
14	新着掲示板					
	全セッション	1,195	590	2.7%	0:00:38	47.5%
	新規ユーザー	81	49	0.4%	0:00:45	60.0%
	リピーター	1,088	528	5.0%	0:00:39	10.0%
15	コミュニティ検索(地域コミュニティ内)					
	全セッション	1,170	682	3.1%	0:00:16	40.0%
	新規ユーザー	410	284	2.6%	0:00:14	40.0%
	リピーター	747	391	3.7%	0:00:17	0.0%
16	新たな公					
	全セッション	1,162	662	3.0%	0:01:04	51.6%
	新規ユーザー	741	404	3.6%	0:01:06	61.1%
	リピーター	408	250	2.4%	0:01:00	38.5%
17	ログイン画面					
	全セッション	1,077	641	2.9%	0:00:40	10.3%
	新規ユーザー	332	165	1.5%	0:00:45	0.0%
	リピーター	729	466	4.4%	0:00:38	10.8%
18	田舎暮らしAmazon					
	全セッション	990	814	3.7%	0:00:34	72.4%
	新規ユーザー	611	505	4.5%	0:00:35	79.3%
	リピーター	372	303	2.9%	0:00:33	51.3%
19	達人コミュニティ検索					
	全セッション	875	449	2.1%	0:00:27	0.0%
	新規ユーザー	196	145	1.3%	0:00:20	0.0%
	リピーター	597	295	2.8%	0:00:22	0.0%
20	みんなのアルバム					
	全セッション	863	476	2.2%	0:00:36	0.0%
	新規ユーザー	154	81	0.7%	0:00:32	0.0%
	リピーター	667	388	3.7%	0:00:36	0.0%

- ・ まず新規ユーザーの状況を分析すると、「トップページ」「サイトからのお知らせ」「はじめての方へ」「みんなのアルバム」が直帰率 50%未満であったが、「新着日記」「みんなで作るフォトマップ」「研究フォーラム」「田舎暮らし YouTube」「動画で見る田舎暮らし虎の巻」などの多くのコンテンツについては直帰率が 50%以上あり、新規ユーザーのサイト内取り込みに寄与するコンテンツは少なかった。
- ・ 特に、新規ユーザーへのインパクトを狙って設定した「みんなで作るフォトマップ」「田舎暮らし YouTube」「動画で見る田舎暮らし虎の巻」の直帰率が約 70～80%であったことは予想外であり、新規ユーザーのサイト内への誘導に向けた更なる工夫が必要であることが判った。他方、これらのコンテンツは高い直帰率の一方で滞在時間は約1分と長いことから、

新規ユーザーへインパクトを与え、関心を引き起こすことには貢献したと考えられる。ただ、その後サイトに誘導ができず、直帰したものと考えられる。

- 次にリピーターの状況を分析すると、ほとんどすべての直帰率が 50%以下であり、多くの滞在時間が1分近くであったことを踏まえると、リピーターの育成に対してこれらのページビュー数上位のコンテンツは効果があったと考えられる。
- 特に「新着日記」「田舎暮らし YouTube」「動画で見る田舎暮らし虎の巻」などのコンテンツは滞在時間が長く、好評であったと評価できる。

【コミュニティ】

全てのコミュニティへのアクセス状況を整理すると次のようになっている。

	ページ	ページビュー	ページ別セッション	セッション割合	平均ページ滞在時間	直帰率
1	やまなし(モデル地域)					
	全セッション	4,822	2,923	13.5	0:00:55	35.9%
	新規ユーザー	2,097	1,409	12.7	0:00:52	44.3%
	リピーター	2,647	1,468	13.8	0:00:56	22.2%
2	福島コミュニティ(モデル地域)					
	全セッション	2,915	1,903	8.8	0:00:45	56.1%
	新規ユーザー	1,118	814	7.3	0:00:39	72.4%
	リピーター	1,773	1,077	10.1	0:00:49	16.7%
3	長野コミュニティ(モデル地域)					
	全セッション	1,912	1,347	6.2	0:01:09	50.0%
	新規ユーザー	1,014	764	6.9	0:00:42	64.3%
	リピーター	891	577	5.4	0:01:23	33.3%
4	クラインガルテン					
	全セッション	1,460	780	3.6	0:01:17	66.5%
	新規ユーザー	595	434	3.9	0:01:15	69.2%
	リピーター	855	337	3.2	0:01:17	45.7%
5	北海道コミュニティ(モデル地域)					
	全セッション	1,327	920	4.2	0:00:44	57.9%
	新規ユーザー	669	495	4.5	0:00:50	75.0%
	リピーター	650	418	3.9	0:00:38	28.6%
6	やまなし二地域クラブ(モデル地域)					
	全セッション	1256	574	2.6	0:00:57	0.0%
	新規ユーザー	81	36	0.3	0:00:39	0.0%
	リピーター	1130	528	5.0	0:00:59	0.0%
7	達人に聞く! Q&A【セルフビルド】					
	全セッション	973	571	2.6	0:00:44	68.7%
	新規ユーザー	249	173	1.6	0:00:40	81.3%
	リピーター	720	395	3.7	0:00:45	15.8%
8	Q&Aコミュニティ					
	全セッション	885	611	2.8	0:00:25	77.8%
	新規ユーザー	282	223	2.0	0:00:24	83.3%
	リピーター	599	384	3.6	0:00:25	60.0%
9	達人に聞く! Q&A【ちょっと暮らし】					
	全セッション	872	519	2.4	0:00:34	61.1%
	新規ユーザー	135	99	0.9	0:00:26	82.6%
	リピーター	720	406	3.8	0:00:36	16.7%
10	商品開発コミュニティ					
	全セッション	868	607	2.8	0:01:32	21.7%
	新規ユーザー	46	33	0.3	0:00:49	0.0%
	リピーター	799	557	5.2	0:01:37	21.7%

	ページ	ページ ビュー	ページ別 セッション	セッション割 合	平均ページ滞 在時間	直帰率
11	達人に聞く! Q&A【二地域居住、田舎暮らし支援】					
	全セッション	743	504	2.3	0:01:01	78.3%
	新規ユーザー	145	122	1.1	0:01:16	90.0%
	リピーター	588	375	3.5	0:00:59	47.8%
12	広島コミュニティ					
	全セッション	594	240	1.1	0:00:48	0.0%
	新規ユーザー	23	11	0.1	0:00:10	0.0%
	リピーター	546	220	2.1	0:00:51	0.0%
13	福井コミュニティ					
	全セッション	516	320	1.5	0:00:53	75.9%
	新規ユーザー	115	78	0.7	0:01:04	80.0%
	リピーター	382	231	2.2	0:00:52	50.0%
14	達人に聞く! Q&A【そば打ち】					
	全セッション	479	302	1.4	0:00:45	58.5%
	新規ユーザー	92	73	0.7	0:01:30	58.8%
	リピーター	383	226	2.1	0:00:39	50.0%
15	生きがい・仕事さがし					
	全セッション	465	320	1.5	0:00:37	63.7%
	新規ユーザー	270	195	1.8	0:00:26	66.3%
	リピーター	180	116	1.1	0:00:42	20.0%
16	山形県『極楽島海人』					
	全セッション	462	284	1.3	0:00:38	50.0%
	新規ユーザー	45	21	0.2	0:00:24	0.0%
	リピーター	412	259	2.4	0:00:39	50.0%
17	達人に聞く! Q&A【野菜作り】					
	全セッション	365	256	1.2	0:00:27	72.7%
	新規ユーザー	71	58	0.5	0:00:21	75.0%
	リピーター	289	195	1.8	0:00:29	66.7%
18	達人に聞く! Q&A【地域活動】					
	全セッション	360	241	1.1	0:00:29	33.3%
	新規ユーザー	70	50	0.4	0:00:25	40.0%
	リピーター	271	183	1.7	0:00:30	28.6%
19	海好きの部屋					
	全セッション	358	244	1.1	0:01:12	76.9%
	新規ユーザー	70	46	0.4	0:01:13	83.3%
	リピーター	288	198	1.9	0:01:11	0.0%
20	二地域居住アーカイブス(調査・データ集)					
	全セッション	347	225	1.0	0:00:48	46.4%
	新規ユーザー	97	78	0.7	0:00:51	55.6%
	リピーター	250	147	1.4	0:00:47	30.0%

	ページ	ページ ビュー	ページ別 セッション	セッション割 合	平均ページ滞 在時間	直帰率
21	達人に聞く! Q&A【古民家】					
	全セッション	285	196	0.9	0:00:54	80.4%
	新規ユーザー	91	76	0.7	0:01:35	82.1%
	リピーター	184	116	1.1	0:00:43	71.4%
22	セルフビルドで二地域居住ライフを楽しもう!					
	全セッション	273	201	0.9	0:00:53	63.9%
	新規ユーザー	121	94	0.8	0:00:55	71.4%
	リピーター	151	106	1.0	0:00:53	37.5%
23	生物多様性					
	全セッション	269	91	0.4	0:00:51	0.0%
	新規ユーザー	97	30	0.3	0:00:51	0.0%
	リピーター	172	61	0.6	0:00:52	0.0%
24	わかやまde田舎暮らし					
	全セッション	265	154	0.7	0:01:27	88.2%
	新規ユーザー	55	46	0.4	0:01:15	88.2%
	リピーター	208	106	1.0	0:01:29	0.0%
25	群馬コミュニティ					
	全セッション	265	160	0.7	0:00:57	60.9%
	新規ユーザー	59	49	0.4	0:00:35	68.4%
	リピーター	205	110	1.0	0:01:02	25.0%
26	わかやまdeグルメ探検隊					
	全セッション	256	175	0.8	0:01:39	84.8%
	新規ユーザー	95	83	0.7	0:01:18	87.8%
	リピーター	153	85	0.8	0:01:37	60.0%
27	達人に聞く! Q&A【コ・ハウジング】					
	全セッション	241	122	0.6	0:00:49	90.0%
	新規ユーザー	25	24	0.2	0:00:50	88.9%
	リピーター	216	98	0.9	0:00:49	100.0%
28	達人に聞く! Q&A【スローフード】					
	全セッション	239	157	0.7	0:00:31	20.0%
	新規ユーザー	53	35	0.3	0:00:20	0.0%
	リピーター	185	121	1.1	0:00:34	25.0%
29	二地域倶楽部・奮戦記					
	全セッション	218	139	0.6	0:00:50	54.6%
	新規ユーザー	41	31	0.3	0:00:38	71.4%
	リピーター	177	108	1.0	0:00:53	25.0%
30	熊本コミュニティ					
	全セッション	191	106	0.5	0:00:49	0.0%
	新規ユーザー	12	6	0.1	0:00:16	0.0%
	リピーター	178	99	0.9	0:00:49	0.0%

	ページ	ページビュー	ページ別セッション	セッション割合	平均ページ滞在時間	直帰率
31	蕎麦を語る					
	全セッション	133	90	0.4	0:01:06	0.0%
	新規ユーザー	1	1	0.0	0:00:11	0.0%
	リピーター	132	89	0.8	0:01:06	0.0%
32	週末田舎暮らし希望					
	全セッション	133	109	0.5	0:00:19	57.1%
	新規ユーザー	76	67	0.6	0:00:21	53.9%
	リピーター	56	41	0.4	0:00:17	100.0%
33	達人に聞く! Q&A【農による交流・まちづくりの達人】					
	全セッション	127	68	0.3	0:01:20	40.0%
	新規ユーザー	6	5	0.0	0:00:25	100.0%
	リピーター	121	63	0.6	0:01:22	25.0%
34	公募情報コミュニティ					
	全セッション	125	71	0.3	0:00:58	100.0%
	新規ユーザー	7	4	0.0	0:00:07	0.0%
	リピーター	116	65	0.6	0:01:01	100.0%
35	地域と交わる					
	全セッション	120	76	0.3	0:00:20	0.0%
	新規ユーザー	7	5	0.0	0:00:12	0.0%
	リピーター	113	71	0.7	0:00:21	0.0%
36	将来の田舎暮らしを夢見て・・・					
	全セッション	117	74	0.3	0:00:26	0.0%
	新規ユーザー	21	16	0.1	0:00:26	0.0%
	リピーター	95	57	0.5	0:00:26	0.0%
37	裏磐梯を語る					
	全セッション	95	68	0.3	0:00:37	0.0%
	新規ユーザー	1	1	0.0	0:00:13	0.0%
	リピーター	93	66	0.6	0:00:37	0.0%
38	高知県『海癒』の村創り					
	全セッション	89	63	0.3	0:00:33	70.0%
	新規ユーザー	31	26	0.2	0:00:34	77.8%
	リピーター	55	36	0.3	0:00:34	0.0%
39	達人に聞く! Q&A【海暮らし・山暮らし】					
	全セッション	84	44	0.2	0:01:04	100.0%
	新規ユーザー	18	16	0.1	0:01:10	100.0%
	リピーター	66	28	0.3	0:01:03	0.0%
40	達人に聞く! Q&A【子供キャンプ】					
	全セッション	79	45	0.2	0:00:47	50.0%
	新規ユーザー	20	16	0.1	0:01:30	50.0%
	リピーター	59	29	0.3	0:00:33	0.0%

	ページ	ページビュー	ページ別セッション	セッション割合	平均ページ滞在時間	直帰率
41	松江					
	全セッション	78	53	0.2	0:00:22	100.0%
	新規ユーザー	25	16	0.1	0:00:29	100.0%
	リピーター	53	37	0.3	0:00:20	0.0%
42	二地域居住ビジネス・フラッシュ					
	全セッション	64	47	0.2	0:00:32	60.0%
	新規ユーザー	26	22	0.2	0:00:22	50.0%
	リピーター	34	22	0.2	0:00:33	100.0%
43	食が地方を変える					
	全セッション	61	49	0.2	0:00:30	100.0%
	新規ユーザー	22	21	0.2	0:00:18	100.0%
	リピーター	36	26	0.2	0:00:38	0.0%
44	二地域居住エクスプレス(記事・レポート情報)					
	全セッション	58	41	0.2	0:00:58	0.0%
	新規ユーザー	19	12	0.1	0:00:10	0.0%
	リピーター	39	29	0.3	0:01:18	0.0%
45	冲楽的”おきなわ”暮らし					
	全セッション	40	23	0.1	0:00:14	0.0%
	新規ユーザー	1	1	0.0	0:00:08	0.0%
	リピーター	39	22	0.2	0:00:14	0.0%
46	環境にやさしい二地域居住					
	全セッション	38	23	0.1	0:00:34	0.0%
	新規ユーザー	13	13	0.1	0:00:19	0.0%
	リピーター	10	7	0.1	0:00:17	0.0%
47	沖縄暮らし					
	全セッション	32	21	0.1	0:00:49	0.0%
	新規ユーザー	0	0	0.0	0:00:00	0.0%
	リピーター	32	21	0.2	0:00:49	0.0%

達人コミュニティ(上表の網掛け部分)に関する分析は後述し、以下達人コミュニティ以外のコミュニティに関する状況を整理する。

- ・ 新規ユーザー・リピーターに共通して見られる傾向として、「やまなし」「福島コミュニティ」などのモデル地域のコミュニティへの滞在時間が長くなっている。これは「やまなし」や「福島コミュニティ」の更新頻度が高く、情報量が多いことが要因と考えられる。
- ・ 一方、モデル地域以外の地域コミュニティについては、「広島コミュニティ」「福井コミュニティ」などを除くと、セッション数が少ない、滞在時間が短いといった傾向が見られる。これはこれらのコミュニティの更新頻度が低く情報量が少ない上、掲載情報がイベント情報のみの簡単なものになってしまっていることが原因と考えられる。
- ・ 新規ユーザーの状況を分析すると、「やまなし(地域コミュニティ)」を除いては、「やまなし二地域クラブ(モデル地域)」「広島コミュニティ」など特定の参加者を対象としたコミュニティ(二地域居住を実践している人などに限定した参加許可型コミュニティ)のみが新規ユーザーの取り込みに成功しており、その他のコミュニティについては効果があまり見られなかった。
- ・ 次にリピーターの状況を分析すると、直帰率が50%以下で滞在時間が1分近くあるものが

多くなっている。

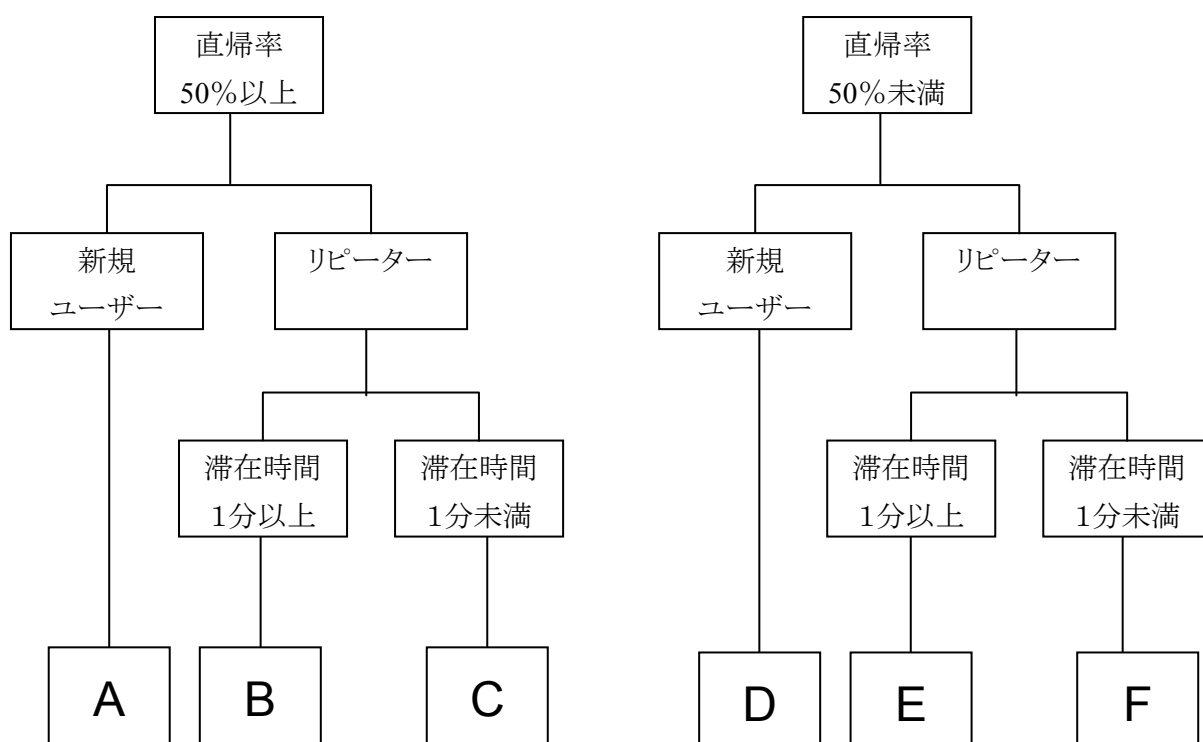
- 「クラインガルテン」「商品開発コミュニティ」「生きがい・仕事探し」「海好きの部屋」などのコミュニティへの滞在時間が長くなっており、このようなより具体的なライフスタイルなどについて語り合うコミュニティが好評であったことが評価できる。

達人コミュニティへのアクセス状況は次のようになっている。

【達人コミュニティ】

	ページ	ページビュー	ページ別セッション	セッション割合	平均ページ滞在時間	直帰率
1	達人に聞く! Q&A【セルフビルド・中村】					
	全セッション	973	571	2.6	0:00:44	68.7%
	新規ユーザー	249	173	1.6	0:00:40	81.3%
	リピーター	720	395	3.7	0:00:45	15.8%
2	達人に聞く! Q&A【ちょっと暮らし・大山】					
	全セッション	872	519	2.4	0:00:34	61.1%
	新規ユーザー	135	99	0.9	0:00:26	82.6%
	リピーター	720	406	3.8	0:00:36	16.7%
3	達人に聞く! Q&A【二地域居住・田舎暮らし支援・櫻井】					
	全セッション	743	504	2.3	0:01:01	78.3%
	新規ユーザー	145	122	1.1	0:01:16	90.0%
	リピーター	588	375	3.5	0:00:59	47.8%
4	達人に聞く! Q&A【そば打ち・岩佐】					
	全セッション	479	302	1.4	0:00:45	58.5%
	新規ユーザー	92	73	0.7	0:01:30	58.8%
	リピーター	383	226	2.1	0:00:39	50.0%
5	達人に聞く! Q&A【野菜作り・高橋】					
	全セッション	365	256	1.2	0:00:27	72.7%
	新規ユーザー	71	58	0.5	0:00:21	75.0%
	リピーター	289	195	1.8	0:00:29	66.7%
6	達人に聞く! Q&A【地域活動・田口】					
	全セッション	360	241	1.1	0:00:29	33.3%
	新規ユーザー	70	50	0.4	0:00:25	40.0%
	リピーター	271	183	1.7	0:00:30	28.6%
7	達人に聞く! Q&A【古民家・成相】					
	全セッション	285	196	0.9	0:00:54	80.4%
	新規ユーザー	91	76	0.7	0:01:35	82.1%
	リピーター	184	116	1.1	0:00:43	71.4%
8	達人に聞く! Q&A【コ・ハウジング・藤巻】					
	全セッション	241	122	0.6	0:00:49	90.0%
	新規ユーザー	25	24	0.2	0:00:50	88.9%
	リピーター	216	98	0.9	0:00:49	100.0%
9	達人に聞く! Q&A【スローフード・田崎】					
	全セッション	239	157	0.7	0:00:31	20.0%
	新規ユーザー	53	35	0.3	0:00:20	0.0%
	リピーター	185	121	1.1	0:00:34	25.0%
10	達人に聞く! Q&A【農による交流・まちづくりの達人 八代】					
	全セッション	127	68	0.3	0:01:20	40.0%
	新規ユーザー	6	5	0.0	0:00:25	100.0%
	リピーター	121	63	0.6	0:01:22	25.0%
11	達人に聞く! Q&A【海暮らし・山暮らし 末松】					
	全セッション	84	44	0.2	0:01:04	100.0%
	新規ユーザー	18	16	0.1	0:01:10	100.0%
	リピーター	66	28	0.3	0:01:03	0.0%
12	達人に聞く! Q&A【子供キャンプ 瀬口さん】					
	全セッション	79	45	0.2	0:00:47	50.0%
	新規ユーザー	20	16	0.1	0:01:30	50.0%
	リピーター	59	29	0.3	0:00:33	0.0%

- 達人コミュニティへのアクセス状況は、第1位が「セルフビルドの達人」で、第2位「ちょっと暮らしの達人」、第3位「二地域居住・田舎暮らし支援の達人」と、分析表の通り続く。
- この12の達人コミュニティを、分析の視点である「直帰率」・「平均ページ滞在時間」という行動指標と「新規ユーザー」・「リピーター」という顧客属性から検討すると次の点が明らかになる。
- 分析手順は、次の通りである。まず、直帰率(当該ページにアクセスし、かつ当該ページから他のページに立ち寄らずに本サイトから出ていく割合)の大小(50%以上か未満)で、分類する。次に、この2つの各分類(直帰率大グループと直帰率小グループ)に属する達人コミュニティについて、新規ユーザーの直帰率とリピーターの直帰率に注目する。さらに、リピーターの直帰率については滞在時間に注目する。なお、滞在時間についてはその長さのばらつきを見て、仮に1分を基準とし、1分以上は長、1分未満は短として評価した。
- この6つの分類を図解は次図であり、各分類の評価は次表の通りである。



直帰率	大(50%以上)			小(50%未満)		
顧客属性	新規ユーザー	リピーター		新規ユーザー	リピーター	
滞在時間	－	長	短	－	長	短
分類名	A	B	C	D	E	F
評価	×	○	×	○	◎	×
	新規ユーザーの直帰率が高く、他のコンテンツへの誘導になっていないため、望ましくないコンテンツと評価できる。	リピーターの直帰率が高く、かつ滞在時間が長いので、目的を持って訪問し、十分情報収集した後、他のサイトに移っている。目的を持った効率的な情報収集が行われ、望ましいコンテンツと評価できる。	リピーターの直帰率が高く、かつ滞在時間が短いので、目的を持って訪問し、十分な情報収集ができずに他のサイトに移っている。コンテンツの更新不足と考えられる。	新規ユーザーの直帰率が低く、他のコンテンツへの誘導になっているため、望ましいコンテンツと評価できる。	リピーターの直帰率が低く、かつ滞在時間が長いので、目的を持って訪問し、十分情報収集した後、本サイトの他のコンテンツに移っているなど、最も望ましいコンテンツと評価できる。	リピーターの直帰率が低く、かつ滞在時間が短いので、目的を持って訪問し、十分な情報収集ができずに、本サイトの他のコンテンツに移っている。コンテンツの更新不足と考えられる。

直帰率	大(50%以上)			小(50%未満)		
顧客属性	新規ユーザー	リピーター		新規ユーザー	リピーター	
滞在時間	—	長	短	—	長	短
分類名	A	B	C	D	E	F
評価	×	○	×	○	◎	×
コンテンツ	セルフビルドの達人					セルフビルドの達人
	ちょっと暮らしの達人					ちょっと暮らしの達人
	そば打ちの達人		そば打ちの達人			
	二地域居住田舎暮らしの達人					二地域居住田舎暮らしの達人
				地域活動の達人		地域活動の達人
	野菜づくりの達人		野菜づくりの達人			
	古民家の達人		古民家の達人			
				スローライフの達人		スローライフの達人
	コ・ハウジングの達人		コ・ハウジングの達人			
	子供キャンプの達人					子供キャンプの達人
	農による交流・まちづくりの達人				農による交流・まちづくりの達人	
	海暮らし・山暮らしの達人				海暮らし・山暮らしの達人	

- ・ 以上の分析を整理すると、新規ユーザーを取り込むことを目的とした場合、「地域活動の達人」、「スローライフの達人」が望ましい(貢献している)達人サイトであり、その他のコミュ

ニティについては望ましくない(貢献していない)達人サイトであったといえる

- リピーターを育成することを目的とした場合、「農による交流・まちづくりの達人」「海暮らし・山暮らしの達人」が望ましい(貢献している)サイトであり、その他のコミュニティについては望ましくない(貢献していない)サイトであったといえる。
- 特に、新規ユーザーから評価を受けながら、リピーターから評価を受けることができなかった「地域活動の達人」、「スローライフの達人」の4つのコミュニティは、興味深い内容でありながら、更新不足によりユーザーの興味が失われたのではないかと考えられる。
- また、リピーターから評価を受けながら新規ユーザーから評価を受けることができなかった「海暮らし・山暮らしの達人」「農による交流・まちづくりの達人」は、深い内容でありながら、ちょっと立ち寄った通りすがりの新規ユーザーに対するわかりやすさやインパクトに欠けているのではないかと考えられる。

(4) 普及啓発活動効果のまとめ

これまでの分析から普及啓発活動効果をまとめる。

	項目	効果	
		新規ユーザー	リピーター
普及啓発活動 外部への宣伝による	新聞・雑誌記事	<ul style="list-style-type: none"> 一部新聞掲載によりセッション数が大幅に増加しており、広く一般にサイトを周知する手段として効果が高いと言える。 	<ul style="list-style-type: none"> 新聞掲載によりリピーターのセッション数も増加しており、新規ユーザーのみならずリピーターに対しても効果が高いと言える。
	プレス発表 (サイト開設当初)	<ul style="list-style-type: none"> 国土交通省によるプレス発表はセッション数の大幅な増加につながっており、広く一般にサイトを周知する手段として効果が高いと言える。 	—
	セミナー・イベント	<ul style="list-style-type: none"> セミナー・イベントによるセッション増加効果は見られない。 	<ul style="list-style-type: none"> セミナー・イベントによるセッション増加効果は見られない。
	一般向けアンケート	<ul style="list-style-type: none"> セッション数の大幅な増加につながっているものの効果は一時的で、ユーザーの取り込みにはつながっていない。 	—
普及啓発活動 コンテンツによる	地域コミュニティ	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツの中で最も新規ユーザーの取り込みに成功している(山梨県・福島県等のモデル地域) 	<ul style="list-style-type: none"> 直帰率が低く、滞在時間が長いことから、コンテンツの中で最もリピーター育成に対して効果があったと考えられる。
		<ul style="list-style-type: none"> モデル地域のコミュニティが効果的である一方で、その他の自主的に作成された地域コミュニティの中には、やまなしコミュニティのように定期的な情報発信や情報交流がなく、ユーザーの取り込みがうまくいっていないものが散見される。 	
	達人コミュニティ	<ul style="list-style-type: none"> 一部新規ユーザーの取り込みに成功しているコンテンツ有(セルフビルドの達人等) 	<ul style="list-style-type: none"> 一部リピーター育成に成功しているコンテンツ有(海暮らし・山暮らしの達人等)
	その他のトップページコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ほぼ全てのコンテンツについて直帰率が高く、サイト内への誘導に向けた更なる工夫が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ほぼ全てのコンテンツについて直帰率が低く、滞在時間が長いことから、リピーター育成に対して効果があったと考えられる。(特に田舎暮らしYouTubeと動画で見る田舎暮らし虎の巻)

普及啓発をまとめると、外部への宣伝による普及啓発活動については現在主に新規ユーザーの獲得を目指して実施しており、一部効果が見られないものの、概ね新規ユーザーの獲得につながっている。特にプレス発表や新聞・雑誌への記事掲載は大きなアクセス数の増加につながっているため、今後はサイト開設当初に限らずプレス発表、新聞・雑誌への記事掲載を進め、継続的な取り組みを行っていくことが必要となる。

また、リピーターを対象としたセミナー・イベントなど「リピーター育成」のための活動についても、「二地域倶楽部」内のコンテンツと連動させて検討していくことが求められる。

コンテンツによる普及啓発活動について見ていくと、地域コミュニティが新規ユーザー・リピーターの育成に最も効果のあるコンテンツだということが明らかとなった。その他のコンテンツについては、一部の達人コミュニティが新規ユーザーの取り込みとリピーターの育成に寄与し、一部のトップページコンテンツがリピーター育成には寄与していた。今後はこれらのコンテンツそのものの内容を充実させ、魅力あるものに育てていくと共に、地域コミュニティを核として、関連のある達人コミュニティや写真・動画などを地域コミュニティにリンクさせる、といったような地域コミュニティを入り口とした「二地域倶楽部」内の導線を整理していくことが有効だと考えられる。

3. 普及啓発活動の方向性

これまでの分析より、今後の普及啓発活動の方向性について、担い手と対象者の視点から考察する。

普及啓発活動		
担い手	新規ユーザー	リピーター
国	<ul style="list-style-type: none"> 不特定多数向け情報発信 (プレス発表、ポスター、CM 等) 定期的シンポジウム (新しいライフスタイルの提案) 	<ul style="list-style-type: none"> <u>リピーターを対象としたセミナー等の開催</u>
都道府県	<ul style="list-style-type: none"> 二地域居住に関する都道府県内の情報を取りまとめて情報発信 (達人情報、関連写真・動画などを整理し、一元的に掲載) 問い合わせ窓口 	<ul style="list-style-type: none"> 実際のライフスタイルに関する情報発信(達人情報、関連写真・動画などを整理し、一元的に掲載) <u>リピーターを対象としたセミナー等の開催(OFF 会の開催など)</u>
NPO (達人等)	<ul style="list-style-type: none"> 実際のライフスタイルに関する情報発信 問い合わせに対する個別具体的回答 	<ul style="list-style-type: none"> 実際のライフスタイルに関するより具体的な情報発信 問い合わせに対する個別具体的回答 <u>二地域居住実践に向けた現地での支援</u>
	<ul style="list-style-type: none"> <u>上記の普及啓発活動全て把握し、調整</u> <u>適宜上記の普及啓発活動の企画運営支援</u> 	

本年度の活動から各普及啓発活動にふさわしい担い手は、上表の下線が引かれていない部分で整理することができる。

一方で本年度の活動では実施することはできなかったが、主にリピーターの取り込みに向けて各担い手がそれぞれ取り組むべき活動として、上表の下線(直線)が引かれた部分で表記されているものが考えられる。

また、今回の事業では地域コミュニティがユーザー獲得に有効であることがわかったが、モデル地域とそれ以外の地域を比較すると、モデル地域のコミュニティの効果が圧倒的に高かった。このような二地域居住に対して意欲はあるものの、サイトを使った情報発信に慣れていない自治体に対し、達人や写真・動画など「二地域倶楽部」内のコンテンツの使い方やサイトと外部への宣伝との連動について支援する組織が必要になると考えられる。あわせて、この支

援組織は普及啓発活動の全体を把握、調整し、「二地域倶楽部」の機能を最大限生かすよう運営していくことが求められる。

第5章 二地域居住等の施策の概要（既存分）

ここでは、関係省庁における二地域居住等に関する施策の背景・目的、概要等について、取組みの方向性を検討する際の基礎資料とするためにとりまとめた（自治体分については資料編(p267～p283)を参照）。

1. 「暮らしの複線化」の推進（内閣官房再チャレンジ担当室）

滞在や居住の形態として、中・長期滞在、「二地域居住」、UJI ターンによる移住・定住を行う「暮らしの複線化」が、地方の過疎・都市の過密の解消や地域活性化へ貢献することが期待される。各地・各省で推進のための取組があり内容も充実してきている。

これらの取組を更に推進していくにあたっての課題は以下の5つの項目に大別される—①社会的機運の醸成 ②民間ビジネスとしての展開 ③地域における活動の場の提供 ④地域の受入れのための仕組みの整備 ⑤交流促進のための仕組みの整備。

こうした課題に政府一体となって取り組んでいくために、暮らしの複線化推進課長等会議が設置された。そこで「暮らしの複線化」に対する取組状況や予算案の共有が図られたほか、内閣官房は「暮らしの複線化」ポータルサイトを平成19年12月に開設した。

2. 総務省における「移住・交流の推進」の取組について（総務省自治行政局過疎対策室）

人口減少や高齢化、団塊世代の退職などを背景に田舎暮らしへの関心が高まっている。これを契機に各自治体が魅力ある地域づくりを進め、都市との交流、さらには移住による人材誘致等に取り組むことは意義があるものと考えられる。

このような背景を受け、総務省では以下の支援策を講じてきた。①ポータルサイト「交流居住のススメ」による情報発信、②ふるさと回帰フェアの開催、③先進事例集「田舎暮らしのススメ3」の作成、④先進的事例の表彰及び紹介、⑤地域資源を活用した交流拠点の整備促進、⑥UITターン者等の受入施設整備、⑦モデル地域での受入実証実験。

今後、上記のような支援策を通じて移住・交流を促進していくにあたって、自治体が抱える課題には、①受入体制をいかに整えるか、②移住・交流促進の上で阻害要因になっている規制の緩和推進、③各自治体へのインセンティブ強化のための税制の整備、④既存の住宅ストック（空き家）の活用を推進するような支援制度の強化、などが挙げられる。

3. 地域間の交流を通じた豊かな体験活動の推進（文部科学省中等教育局児童生徒課）

家族構成の変化、自然の減少、仮想現実の肥大化などを背景に、子どもたちの自然体験・社会体験の場は少なくなっている。こうした体験をする機会を計画的に設けることは子どもたちの「生きる力」を育てるにあたって有意義であるばかりでなく、子どもたちがその際に訪れる地域の活性化にもつながると考えられる。

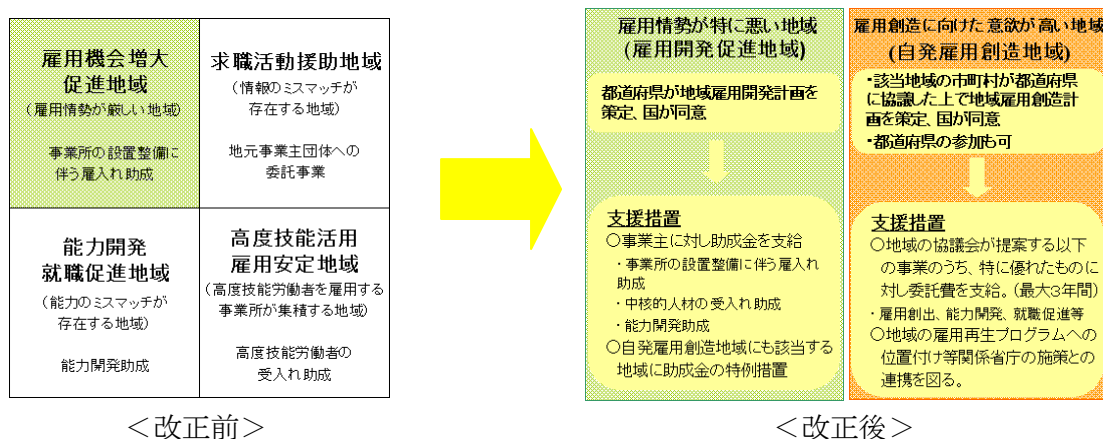
体験活動の充実に向け、文部科学省では次のような取組を行ってきた。①学校教育法の改

正と体験学習を重視した学習指導要領の制定、②モデルとなる体験活動の共有を図り、全国に普及するための「豊かな体験活動推進事業」

今後の課題としては、一定期間の宿泊を伴う体験活動の実施に必要な授業時間の確保、教員の勤務体制の整備、保護者への負担を減らすことなどがある。また、体験活動の適切な評価方法の確立や、各教科との関連付け、受入地域の確保なども解決しなくてはならない。今後、課題解決に向けた調査研究を進めると共に、更なる推進にも取り組んでいく。

4. 地域雇用対策の取組について（厚生労働省職業安定局地域雇用対策室）

依然として雇用情勢に地域差が見られる状況を踏まえ、平成 19 年に地域雇用開発促進法を下図のように改正した。雇用開発のための支援措置を講ずる地域を、雇用情勢が特に厳しい「(1)雇用開発促進地域」と雇用情勢が厳しい中で雇用創造に向けた意欲のある地域である「(2)自発雇用創造地域」の 2 類型に区分し、重点的に支援を行うこととした。



また、移住・交流を促進するために、地方就職等支援センターにおける情報の収集・提供や、地方企業と地方就職希望者との合同面接会を開催している。

5. 都市と農山漁村の共生・対流の国民的な運動の推進（農林水産省農村振興局農村政策課）

近年、都市住民は「ゆとり、やすらぎ」を求め、農山漁村地域では都市住民との交流に地域活性化への活路を期待する傾向が存在する。このような背景から、双方のニーズに対応し「都市と農山漁村の共生・対流」を積極的に推進していくことが重要となる。

農林水産省では他府省との連携により、「子ども農山漁村交流プロジェクト」による子ども達の体験活動推進や「農家民宿のおかあさん百選」による農家漁家民宿のネットワーク作りを行ってきた。

「子ども農山漁村交流プロジェクト」は平成 20 年度から開始し、小学生 1 学年単位での受入が可能なモデル地域を設置し、その地域に対する総合的支援を行っている。また、全国推進協議会の整備や情報提供等を実施し、全国的普及促進を支援した。今後、民間主体による共生・対流の新たな展開や都市農業の振興に必要な施設等の整備の支援も行う。

6. 地域新事業活性化中間支援機能強化事業（経済産業省経済産業政策局）

公共サービスの一部を担う新たな提供主体としての役割も期待されるコミュニティビジネスに対して、質の高いネットワーク支援や事業・経営のノウハウ支援を提供できる機関（中間支援機関）を地域に多く創り出すことが必要とされている。

民間団体（NPO 法人、公益法人、株式会社等）を補助対象団体とし、定額補助（上限 40,000 千円、下限 1,000 千円）を行う。対象事業は（1）地域中間支援機関の担い手人材育成事業、（2）地域中間支援機関ハンズオン支援事業とする（（1）のみの実施は不可）。審査基準となる項目は、全国規模で事業を行っていること、事業計画・目標に具体性・実効性があること、将来的な資金面での自立のための計画が示されていること、などである。

7. 「新現役チャレンジ支援事業」による地域活性化の提案（中小企業庁経営支援部）

団塊世代の大量退職と中小企業でのキーパースンの不足という状況を背景として、団塊世代の持つ知識・技術・ノウハウをうまく活かした地方中小企業の成長を促す社会システムの構築が必要とされるようになってきている。

自らの持つ豊富な経験・ノウハウ等を地域や中小・小規模企業支援に活用しようという社会貢献意欲が旺盛な、大企業等を退職した団塊世代（新現役）を、データベースに登録し、多様な各地域、中小・小規模企業のニーズと、それに対応する最適な新現役人材とのマッチングを全国規模で実施している。

第6章 期待される二地域居住促進の効果

本章では、二地域居住的スタイルの普及状況を捉える際の1つの考え方として、イノベーション理論に基づく考え方を述べるとともに、その考え方の下で、普及促進に向けた取り組みの効果の捉え方を述べる。

加えて、本調査のアンケート調査結果を基に、二地域居住のライフスタイル別実践者数(二地域居住者数)を試算する。

普及状況を捉える際の考え方であるが、未だ社会に十分普及していない新しいモノ(商品等)やコト(行動等)が社会に普及拡大していく過程は、その捉え方の1つにイノベーション理論と呼ばれる考え方があり、概略、次のステップで普及が進むと考えられている。

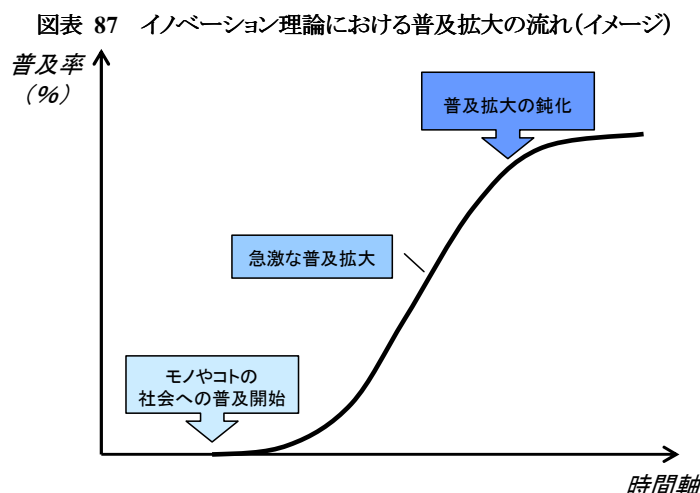
ステップ1 「イノベーター」と呼ばれる、いわゆる新しいもの好きのごく一部の人々によって消費されるとともに、情報発信がなされ、徐々に社会への露出が始まる。

ステップ2 次に、「オピニオンリーダー」と呼ばれる、最新情報や最先端の流行に対する情報感度の高い少数の人々によって消費されるとともに、口コミ等による周囲の人々への情報伝達、あるいはマスコミ取材等を通じた情報発信が行われる。

ステップ3 その後、「マジョリティ」と呼ばれる一般大衆の間での普及が、「オピニオンリーダー」による好評価や推薦といったものが触媒となり、急激に進んでいく。しかし、「マジョリティ」での普及がある程度進むと、普及拡大は鈍化する。

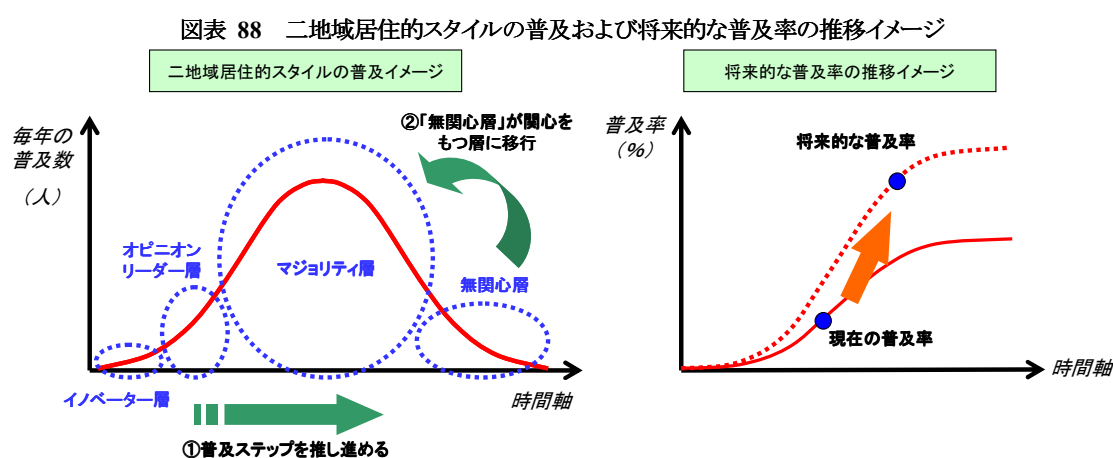
上記の普及拡大の過程のもとでは、モノやコトの普及率は当初、周囲の人々への影響力は強いもののごく限られた少数の人々である「イノベーター」や「オピニオンリーダー」の間での消費に留まるために低く抑えられているが、彼らによる周囲の人々への口コミやブログ等での発信、あるいはマスコミの取材等を通じて彼らによる好ましい評価が社会全体に伝達され、また、モノやコトの内容が露出されていくに従い、一般大衆である「マジョリティ」の認知が徐々に高まるとともに消費が発生し、普及率はその後、急激に上昇していくものと考えられている。

このような普及率の時間的推移は、成長曲線と呼ばれる曲線に沿って変化していくことが一部のモノやコトにおいて実証されている(下図を参照)。



二地域居住的スタイルは、モノや他のコトと比べて普及率の高まり方や鈍化が始まる段階の普及率は異なるものの、その普及の過程は前述のステップのとおりに進み、前述のイメージで示したような成長曲線に沿って変化していくものと考えられる。

そこで、二地域居住的スタイルの普及状況を前述のイノベーション理論の概念に沿って捉えると、本調査第3章のモデル事業の実施、および第4章の普及啓発活動から提示された今後の取組みの方向性(下記の図表 89 をご参照)の実現を図っていくことにより、下記の図表 88 のとおり、①前述の普及ステップを推し進める、②普及啓発により「無関心層」が関心をもつ層に移行する、といったことが期待されることとあり、普及率は今後さらに高まっていくものと考えられる。



図表 89 モデル事業の実施、普及啓発活動から提示された取組みの方向性(まとめ)

モデル事業	事業者の果たすべき役割	自治体の果たすべき役割	国に求める支援
北海道モデル事業	<ul style="list-style-type: none"> ・地元事業者は、地域密着の地域・生活情報、特に不動産情報を収集しランドオペレーターに繋ぐ(ランドオペレーターとの協体制の構築) ・特に顧客ニーズが大きい不動産に関する評価やマッチング、仲介機能を向上させる必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元自治体は、地域密着の地域・生活情報、特に不動産情報を収集しランドオペレーターに繋ぐ(ランドオペレーターとの協体制の構築) ・既存窓口を活用した相談、質問項目等の分析 ・中立的立場による地元事業者等との多業種連合体の組成に向けた橋渡し役 	<ul style="list-style-type: none"> ・既存施設利用における制度的課題に対する検討(住宅の短期レンタルでは布団や食器等が借りられない、旅館業者や旅行業者では住宅の斡旋ができない、旅館では自炊等が難しく費用がかかるなど)
ちょっと暮らしの商品化	<ul style="list-style-type: none"> ・ランドオペレーターによる旅行業及び宅地建物取引業の資格及びノウハウ取得(もしくは関連の取扱資格を保有する多業種連合体による対応) 	<ul style="list-style-type: none"> ・自治体単位での地域における商品ルール策定によるサービスレベルの底上げ 	
福島県モデル事業	<ul style="list-style-type: none"> ・農業体験&地元食体験における地域事業者コラボレーション事業化 ・農家民宿のレストラン併設 	<ul style="list-style-type: none"> ・自治体と民間のサイトや紙媒体による農業体験告知活動の強化 ・特有の野菜等のブランド化支援 ・農家民宿、レストラン及び各種コンシェルジュ・サービス事業者との連携強化支援 ・農家民宿のレストラン併設化への各種支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・

業	化、またはコンシェルジュ・サービス提供	化充実 ・地元食材(野菜等)による特色のある地元食の発掘・ブランド化 ・農業体験型短期滞在事業の推進(農業体験+飲食の連携モデルのパッケージ販売) ・地方飲食店への顧客ニーズ情報の提供	・コンシェルジュ機能の情報共有支援 ・地方出先機関の協力 ・ネット・コンシェルジュと地元コンシェルジュとの連携支援 ・地方出先機関による地元事業者へのコンシェルジュ・サービスの教育研修支援	
山梨県モデル事業	二地域居住者への交通費用等の軽減、滞在プログラムの提供拡充 二地域居住者ニーズに基づく空き家・居住スタイルの提案・提供	・潜在的な二地域居住層に訴求する滞在プログラムの開発、提供 ・交通費軽減に対応した各種サービスの開発、提供(鉄道+格安レンタカーの提供サービスなど) ・利用者ニーズに応じた住宅の整備(リフォーム等) ・二地域居住者に特化した住宅斡旋、ニーズとのマッチング事業、住宅メンテナンス事業等の実施	・高速料金値下げが二地域居住に与える影響について検証 ・滞在プログラム情報の一元化、提供 ・官民が連携した二地域居住者向け住居の研究、提供 ・県内の住宅情報の一元的な提供、相談窓口の開設 ・地域の空き家バンク等の整備 ・都内での相談会・マッチングフェアの開催	・高速道路等の費用軽減策の実施、PR ・二地域居住に関わる全国的な住宅情報の提供(各地域の空き家バンク等のwebサイトにつながるポータルサイト等の開設)
	二地域居住希望者の会員組織化の効果検証と促進	・会員向けサービス等の開発、提供 ・会員組織化を促進する体験ツアーなどの開発、提供	・会員組織化が二地域居住に与える影響の検証 ・二地域居住者の会員組織化を促す情報等コンテンツの提供 ・特に地方の個性あふれる『職』の情報提供システムの構築	
長野県モデル事業	別荘マンション賃貸の事業性向上 別荘マンション賃貸の供給体制整備 地域との交流	・団塊世代から若年世代までの対象者層の拡大による稼働率の向上 ・買い物支援やカーシェアリング、相乗りタクシーなど関連サービスの提供 ・別荘販売サービスなど関連する事業の複合化による収益性の向上 ・自社管理物件からの掘り起こし ・企業の保有別荘の有効活用 ・事業者同士の連携などによる複数地域での事業展開による取扱件数の拡大 ・(別荘地や観光地などに住む人への)観光地の案内や音楽会などのイベント等の交流の場の提供	・地元自治体を実施する林間学校や自然生活プログラム等とのタイアップ ・空き別荘や古民家の掘り起こしと登録 ・(既存集落や住宅地などに住む人への)地域との交流を促すための場や機会の提供	・利用者の往来頻度向上のための交通費軽減(高速道路料金など) ・古民家の活用や一連の短期賃貸手続の簡素化など別荘を賃貸しやすくなるスキームの構築(例:賃貸中の修繕等に貸主が義務を負わない、賃貸別荘について旅館業法における簡易宿所など宿泊施設の許可基準等の見直し)

普及啓発活動(総合情報プラットフォーム)

	事業者の果たすべき役割	NPO等の果たすべき役割	自治体の果たすべき役割	国に求める支援
サイト外	他の宣伝媒体を組み合わせた普及啓発活動		・リピーターを対象としたセミナー等の開催	・プレスリリースなどによる不特定多数向け情報発信
サイト内	新規ユーザー獲得 リピーター育成	・右記普及啓発活動全てを把握し、調整 ・適宜活動の企画運営支援	・問い合わせ窓口の設置 ・二地域居住に関する自治体内情報を取りまとめた情報発信 ・問い合わせ窓口の設置 ・実際のライフスタイルに関するより詳しい情報を発信	・

本調査で実施したアンケート結果を基礎データとして、二地域居住のスタイルごとに、現在の人口(平成20年)に加え、今後の普及促進に向けた取り組みの影響を考慮しない自然増の結果としての将来的な人口、および潜在的な人口の3つの人口の予測を試みた。

今後の普及促進のためには、自然増による将来的な人口と潜在人口とのギャップを埋めていくための取り組みの実施が求められる。

図表 90 二地域居住のスタイル別の人口(実践者)の試算結果

(単位:万人)

対象層	二地域居住のスタイル	普及促進上の主な課題	現在人口 (平成20年)	自然増による 将来的な人口 (現在人口含む)	潜在人口 (自然増による将 来的な人口含む)
仮説1 学生・若者	事例1: 農業研修・自然体験 学習	既存スキーム・制度の 活用が可能	—	—	—
	事例2: 地域ボランティア活 動(子供キャンプ支援)	同上、地域との関係構 築が不要	—	—	—
仮説2 自営業者	事例3: 複数拠点の店舗経営 及び講習会	経営上のリスクあり (但し実績あり)	5.7	17.1	34.3
	事例4: ガラス工芸作家				
	事例5: 起業(特産品開発)	ノウハウが必要であり リスクも伴う (事例21は趣味活動 に近い)			
	事例6: 起業(スローフード 関連事業)				
	事例7: 起業(そば屋)				
	事例8: 持続可能な農業の実 践				
事例9: まちづくりコンサル タント					
仮説3 長期休暇 取得者	事例10: 転地療養	適地に関する情報の不 足	—	—	—
仮説4 企業等雇 用者	事例11: 企業CSRと趣味活 動(森林保全)	ある程度のスキルと前 向きな姿勢が必要	—	24.5	80.5
	事例12: 帰省(農家の手伝い)	帰省を楽しむ姿勢が必 要	24.5	35.0	136.5
	事例13: 帰省(実家のメンテ ナンス)				

対象層	二地域居住のスタイル	普及促進上の主な課題	現在人口 (平成20年)	自然増による 将来的な人口 (現在人口含む)	潜在人口 (自然増による将 来的な人口含む)	
仮説4 企業等雇 用者	事例14:ご当地グルメ巡り(ワ イン・ツーリズム)	観光の延長で地域との 関係構築が不要	—	—	—	
	事例15:趣味活動(ダイビン グ)	観光の延長で地域との 関係構築が不要	—	—	—	
仮説5 シニア	事例16:のんびり田舎暮らし (田舎と田舎の二地域居住)	地域との関係構築が必 要	122.6	167.2	858.6	
	※但し、3種類の人口ともに事例22との合計値					
	事例17:クラインガルテン(農 業)①	受入施設が不足傾向	150.5	281.5	894.8	
	事例18:クラインガルテン(農 業)②					
	事例19:クラインガルテン(陶 芸・絵画)					
	事例20:趣味活動(ステンド グラスの展示・販売)	観光の延長で地域との 関係構築が不要				
	事例21:趣味活動(登山)	観光の延長で地域との 関係構築が不要				
事例22:のんびり別荘暮らし	割り切れば地域との関 係構築が不要	事例16参照	事例16参照	事例16参照		
仮説6 子育て層	事例23:農業体験テーマパー ク	観光の延長で地域との 関係構築が不要	17.1	27.4	120.0	

(注)表中の人口における「—」は試算に必要なデータが不足している等の理由により不明な箇所。

なお、上記試算の方法は次項のとおりであるが、試算の基礎データとしたアンケート回答数の少なさ等により、今後、さらに詳細かつ確度の高い推計を行い、普及促進に向けた取組みの基礎資料を得る必要があるものと考えられる。

《試算の方法》

「現在人口」「自然増による将来的な人口」「潜在人口」の3種類の人口は次の手順で試算を行った。

ア) 本調査で実施した二地域居住に関するアンケート調査から、二地域居住的スタイルの実施意向に関する割合を集計する。なお、実施意向とは、次の4区分である。

- ①すでに実行している・実施する予定
- ②強く実行したいと思う(制約はあるが行いたい)
- ③できれば実行したいと思う(制約が解決されれば実行したい)
- ④実行したいとは思わない

イ) 実施意向に関する4区分の割合に、平成17年国勢調査の人口を掛け合わせて、各区分に対応する人口を推計する。なお、割合を集計した母集団の属性と、掛け合わせる国勢調査人口の属性は一致させる。

$$\begin{aligned} & \text{「①すでに実行している・実施する予定」の人口} \\ & = \text{「①すでに実行している・実施する予定」の割合} \times \text{平成17年国勢調査人口} \\ & \quad \text{※②～④の区分も同様に計算} \end{aligned}$$

ウ) 区分①～④に対応する人口を基に、次のように「現在人口」「自然増による将来的な人口」「潜在人口」を算出する。なお、「②強く実行したいと思う(制約があるが行いたい)」と考える人々は二地域居住を行うという強い意志を有しており、今後の普及拡大に向けた取り組みの積極的な推進の有無に依らず、数年後には二地域居住を開始するものと捉えた。また、「③できれば実行したい(制約が解決されれば実行したい)」と考える人々については、今後の普及拡大に向けた取り組みにより、当人の実践上の制約を取り除くことを支援することで、初めて二地域居住が実践されるものと捉えた。

$$\begin{aligned} \text{「現在人口」} & = \text{区分①の人口} \\ \text{「自然増による将来的な人口」} & = \text{区分①の人口} + \text{区分②の人口} \\ \text{「潜在人口」} & = \text{区分①の人口} + \text{区分②の人口} + \text{区分③の人口} \\ & \quad \text{※区分④については人口の試算には使用しない。} \end{aligned}$$

また、区分①～④の割合の集計および国勢調査人口に使用した属性は次のとおりである。

【仮説2 事例3～9】 30代～70代×自営業者

【仮説4 事例11】 30代～50代×雇用者

【仮説4 事例12、13】 30代～50代×雇用者

【仮説5 事例16、22】 60代・70代

【仮説5 事例17～21】 60代・70代

【仮説6 事例23】 30代・40代