

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  
報告書

2008 年 3 月

国土交通省国土計画局総合計画課

## 本報告書の構成

<b>調査結果の概要</b> .....	<b>1</b>
1. 要約 .....	1
2. 二地域居住等の動向 .....	1
3. 二地域居住等に関連する市場規模の推計 .....	1
4. 二地域居住等の市場と産業の構造 .....	3
5. 市場の実現プロセスの検討 .....	4
<b>I. 調査の全体概要</b> .....	<b>6</b>
1. 調査の背景と目的 .....	6
1) 二地域居住等は第2ステージへ .....	6
2) 求められる市場原理の構築 .....	6
3) 市場構造、市場規模の把握、そして市場拡大と産業育成のあり方検討 .....	6
2. 調査の構成 .....	7
1) 調査フロー .....	7
2) アドバイザリー会議 .....	8
3. 本調査における2つのアンケート .....	8
1) 目的 .....	8
2) ネット・アンケートの概要 .....	8
<b>II. 二地域居住等の動向</b> .....	<b>10</b>
1. 二地域居住等の定義と実践者の所在 .....	10
1) 二地域居住等の定義の検討 .....	10
(1) 定住、二地域居住などの関係 .....	10
(2) 定住、二地域居住の定義 .....	11
2) 二地域居住等の実践者の所在 .....	11
(1) 3万人ネット・アンケートの実施 .....	11
(2) 定住は2.0%、二地域居住は2.4% .....	15
(3) 大都市に限らず地方も行う定住、二地域居住 .....	15
2. 二地域居住等のオピニオンリーダー .....	16
1) オピニオンリーダー仮説 .....	16
(1) イノベーター理論 .....	16
(2) 急速な普及の鍵を握るオピニオンリーダー .....	16
(3) 二地域居住等の「希望」と「意欲」の峻別 .....	17
(4) オピニオンリーダーが牽引する市場創出 .....	17
2) 二地域居住等のオピニオンリーダーの所在 .....	18
(1) 既存アンケートにみるオピニオンリーダー .....	18
(2) オピニオンリーダーの定義 .....	18

(3) オピニオンリーダーの所在.....	19
(4) 地方にもいるオピニオンリーダー.....	20
3. 二地域居住等のニーズのパターン化.....	21
1) 二地域居住等の形態のパターン化.....	21
(1) 2000人ネット・アンケートの実施.....	21
(2) 実践者の生活スタイル.....	21
(3) オピニオンリーダーが生む新しい生活スタイル.....	24
2) オピニオンリーダーの二地域居住等のパターン分布.....	25
<b>Ⅲ. 二地域居住等に関連する市場規模の推計.....</b>	<b>26</b>
1. 二地域居住等の認知と意欲の把握.....	26
1) 既存のアンケート結果の比較検討.....	26
2) 認知度の低い「二地域居住」.....	26
2. 二地域居住等の普及率の推計.....	27
1) 推計の基本的考え方.....	27
(1) 基本的考え方.....	27
(2) 推計の前提となる「実施時期」.....	28
2) 普及率の推計.....	29
(1) 「意欲」にもとづく“最大値”の推計.....	29
(2) 「制約条件」による推計値の幅.....	30
(3) 「認知度」の向上による普及率拡大.....	32
3. 二地域居住等の市場規模の推計.....	34
1) 規模推計の前提条件.....	34
(1) 将来人口の想定.....	34
(2) 普及世帯数への換算.....	34
(3) 世帯当たりの単位費用の推定.....	35
(4) 家計費の想定.....	35
2) 二地域居住等に関連する市場規模の推計.....	36
(1) 制約条件ケースでの将来市場規模.....	36
(2) 認知度向上ケースでの将来市場規模.....	38
(3) 二地域居住等のパターン別将来市場規模.....	39
(4) 地方への移住・定住、二地域居住の将来市場規模の試算.....	40
<b>Ⅳ. 二地域居住等の市場と産業の構造.....</b>	<b>41</b>
1. 「円盤型市場」と「花びら型産業」.....	41
1) 二地域居住等の需要者の特性.....	41
(1) メジャーな需要者は団塊世代.....	41
(2) “ヌエ”のような何も考えない消費の団塊世代.....	41

(3) マス・マーケティングが利かない二地域居住等の市場.....	42
2) 「円盤型」な二地域居住等の市場.....	42
(1) 「円盤型」市場の特性.....	42
(2) 二地域居住等の市場に生まれる「花びら型産業」.....	44
2. 二地域居住等実践者の行動からみた市場構造.....	45
1) 二地域居住等の実践者の行動.....	45
2) 実践者の初期投資からみた市場.....	46
(1) 住まい探しの市場.....	47
(2) 空き家、分譲・新築住宅の市場.....	48
(3) 空き家改修市場.....	48
(4) 仕事関連市場.....	49
(5) 趣味市場.....	49
3) 実践者の滞在費からみた市場.....	50
(1) 生活サービス市場.....	50
(2) 交通関連市場.....	50
3. オピニオンリーダーがつくる新しい市場構造.....	51
1) 田舎軸足（半定住）生活スタイルの発生.....	51
2) 田舎軸足がもたらす働く場の市場.....	51
(1) 田舎軸足者の特徴.....	51
(2) 働く場のニーズ.....	52
3) 仕事関連の市場.....	53
4. 推定される市場構造.....	53
5. 二地域居住等の市場を支える産業の構造.....	55
1) 二地域居住等の関連産業の動向.....	55
(1) プロモーター業.....	56
(2) 住む場提供業.....	57
(3) 働く場提供業.....	57
(4) 運輸業.....	59
(5) インテグレーター業.....	59
2) 過渡期の体験ツアー・モデルの克服.....	60
3) 二地域居住等市場の新しいビジネスモデル（分野別参入モデル）.....	61
(1) 住まい探しプロモーション・モデル.....	61
(2) 空き家物件発掘モデル.....	61
(3) 水回り改修モデル.....	62
(4) 逆出稼ぎモデル.....	63
(5) 企業通貨・地域通貨と交通費低減モデル.....	64

4) 二地域居住等市場の新しいビジネスモデル（輪切り参入モデル） .....	65
(1) プラットフォーム形成モデル.....	66
(2) 企業従業員誘引モデル.....	66
6. 二地域居住等の花びら型産業の構図.....	68
<b>V. 市場の実現プロセスの検討 .....</b>	<b>70</b>
1. 市場の拡大実現のための課題 .....	70
1) 普及率16%への取り組み.....	70
2) 市場の定点観測.....	70
3) 市場の認知拡大のための普及啓発.....	71
4) 受け皿としての空き家対策 .....	72
(1) 空き家の把握・発掘.....	72
(2) 空き家の管理.....	72
5) その他の制度的課題.....	73
2. 花びら型産業の育成のための方策 .....	74
1) G to B to Cモデルの構築 .....	74
2) 連携のための協議体.....	75
3) 普及啓発のためのキャンペーン.....	75
(1) 国民的キャンペーン活動.....	75
(2) 民間企業とのビジョンの共有と支援 .....	76
(3) 企業および従業員への普及啓発 .....	76
4) モデル事業トライアルの支援.....	77

## 調査結果の概要

### 1. 要約

二地域居住等（定住、二地域居住）は、5年後に普及率9%、実践者400万世帯、市場規模8兆円になると推計される。ここに、プロモーター業、住まう場提供業、働く場提供業、生活サービス業、運輸業などの花びら型産業が成立する。その育成を急ぐべきである。

### 2. 二地域居住等の動向

3万人ネット・アンケートを実施した結果、現在「定住」をしているのは2.0%、「二地域居住」をしているのは2.4%である。

今後の動向をみると、二地域居住等を行いたい「希望」を持っているのは40%に及ぶが、“この10年以内に実践する”「意欲」を持つのはその半分の20%である。

この二地域居住等の実践者および今後の意欲者は、大都市圏ばかりでなく、地方圏においてもほぼ同様の二地域居住等の実践者・意欲者が存在する。したがって、二地域居住等を議論する場合、大都市圏のニーズと同様に地方圏のニーズも含めて検討することが必要となる。

二地域居住等の形態、パターンは3つ存在することが分かった。

- ①定住＝田舎どっぶり生活
- ②二地域居住＝都会軸足（＝別荘的生活）
- ③二地域居住＝田舎軸足（＝半定住生活）

「定住・田舎どっぶり生活」を選好するのは、今後33%発生するとみられる。25～40歳までの若い世代に多い。都会生活から離れ、地方で根付いた活動を行おうとする若年層がこれから移住・定住を開始することが予想される。

「二地域居住・都会軸足」を志向するのは、今後37%出現する。60歳以上に多い。都会の家をそのまま持ち続け、田舎にもう1軒を手当てして、週末等のいわゆる別荘的暮らしを行う人が定年退職した団塊世代を中心に実行されることが予想される。

「二地域居住・田舎軸足」は、これまでの実践者ではあまり見られなかったパターンであり、今後29%出現するとみられる。このパターンは若年層から中高年層に至るまで幅広くみられ、今後新しい二地域居住等の形態としてこれから沸き起こってくるとみられる。

### 3. 二地域居住等に関連する市場規模の推計

二地域居住等に「意欲」を持つ人を対象に、2000人ネット・アンケートを実施した。そのなかで、「定年になったら」「子どもが独立してから」など実行するためのクリアすべき13項目の制約条件を設問し、これら項目ごとに不確定度を仮定し次の推計値幅を

想定した。

- ・高位推計：全ての不確定度、つまり「高い」不確定度をもクリアできる場合
  - ・中位推計：「高い」不確定度をもつ人だけは二地域居住等が実行できない場合
  - ・低位推計：「低い」不確定度だけをもつ人のみが二地域居住等を実行できる場合
- ネット・アンケートでさらに実施時期を設問し、それを用いた推計の結果は次の通りとなった。

- ・普及率全体の現状は 4.4%である。
- ・高位推計では、5年後（2012年）に普及率 11.7%、10年後（2017年）に 17.5%、15年後（2022年）に 25.3%となる。
- ・中位推計では、5年後に 9.2%、10年後に 13.0%で、15年後に 18.1%となる。
- ・低位推計では、5年後 5.6%、10年後 7.1%、15年後でも 9.0%に止まる。

その結果、「制約条件」のみを考慮したケースによる二地域居住等の将来市場規模は、次の通りである。

二地域居住等を新規に行う世帯は3年後には8~49万世帯/年間、5年後には14~82万世帯/年間、10年後には10~45万世帯/年間、15年後には12~53万世帯/年間とやや波打つ形で推移する。5年後にひとつのピークを迎える。

それに伴い市場規模は、3年後に2.4~7.5兆円、5年後に3.2~11.5兆円、10年後に3.1~9.2兆円、15年後に3.5~11.4兆円となるであろう。

以下に「中位推計」の結果を要約して示す。

	初期投資市場	生活費市場	合計市場	実践者	普及率
現状（2008年）		1.5兆円	1.5兆円	197万世帯	4.4%
3年後（2010年）	3.0兆円	2.4兆円	5.4兆円	295万世帯	6.7%
5年後（2012年）	5.0兆円	2.9兆円	8.0兆円	400万世帯	9.2%
10年後（2017年）	2.8兆円	3.7兆円	6.5兆円	545万世帯	13.0%
15年後（2022年）	3.3兆円	4.6兆円	7.9兆円	716万世帯	18.1%

また、3万人ネット・アンケートによれば、「二地域居住」という言葉ならびに内容について、「よく知っている」はわずか1.8%、「ある程度知っている」5.7%で、認知度は8%に満たない。逆に「知らない」が54%と過半を占める状況にある。

分析によれば、二地域居住等の「意欲」と「認知度」には一定の関係が認められる。二地域居住について「知らない」人を1%減らし、それを「知っている」状態にすることができれば、0.16%の意欲者を増やすことが出来る。

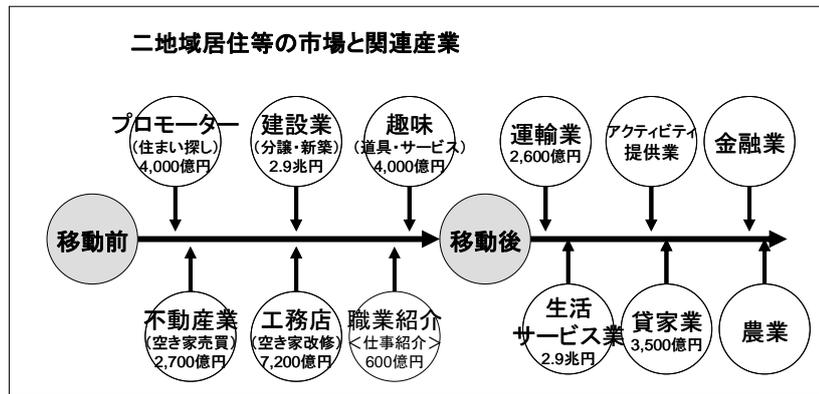
さらに、二地域居住等のパターン別の推計を制約条件ケースの中位推計をベースに行った。「定住・田舎どっぷり」の普及率は現在2.0%であるが徐々に増加し10年後には5.0%まで高まる。その結果、実践者は現在の88万世帯から10年後には122万世帯増加し、210万世帯の実施となる。このパターンの市場規模は現在の1.4兆円から4.1兆円となる。「二地域居住・都会軸足」は「定住・田舎どっぷり」と同じような動きをし、

普及率は現在 2.1%から 10 年後には 5.1%まで高まり、実践者は現在の 92 万世帯から 10 年後には 121 万世帯増加し 213 万世帯の実施となっている。このパターンの市場規模は、現在は 1,200 億円程度であるが 10 年後には 1.4 兆円となる。「二地域居住・田舎軸足」は現在の実践者はほとんどいないが、10 年後には 3.0%の普及率、122 万世帯の実践者、1.1 兆円の市場規模になると推計される。

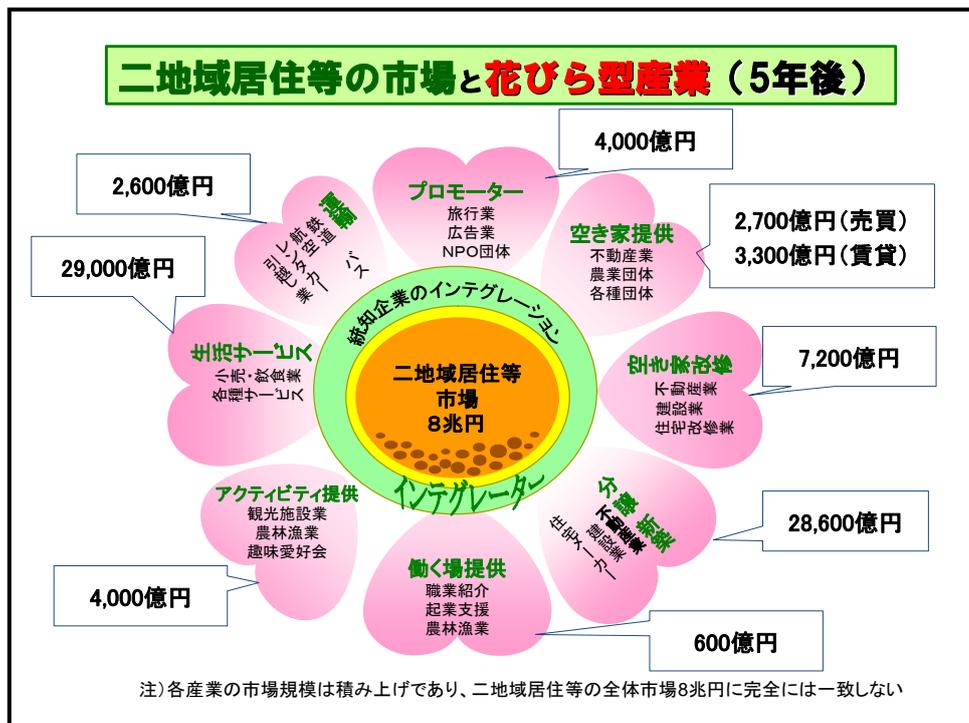
#### 4. 二地域居住等の市場と産業の構造

以上の市場規模をベースに、二地域居住等の実践者のヒアリング、ならびに民間企業・団体などのヒアリングから二地域居住等の市場構造と関連産業を捉えた。

そこには、多くの産業の参加が必要ながことが確認された。しかし、ひとつの産業だけでは二地域居住等を支援することはできないため、“産業群”として一体となることを必要とする。ここでは、二地域居住等の実行を支援する関連産業の広がりをも「花びら型産業」として定義する。その構成は以下のようなものである。



そこには、多くの産業の参加が必要ながことが確認された。しかし、ひとつの産業だけでは二地域居住等を支援することはできないため、“産業群”として一体となることを必要とする。ここでは、二地域居住等の実行を支援する関連産業の広がりをも「花びら型産業」として定義する。その構成は以下のようなものである。



この花びら型産業が二地域居住等の 8 兆円の市場を開拓していくためには、2つの切り口から参入する手立てがあると考えられる。

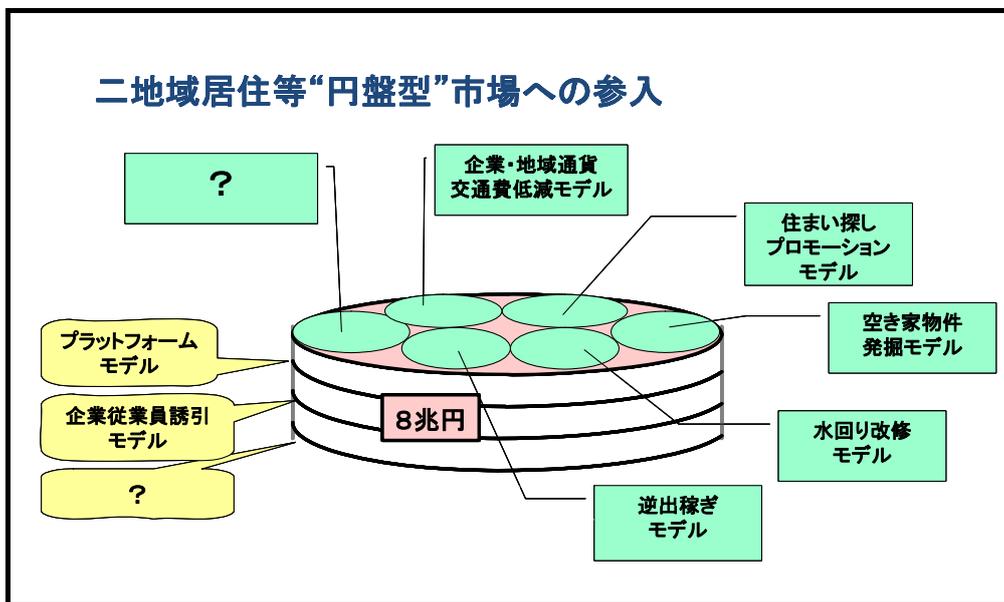
ひとつは 8 兆円の市場を分野別にセグメントして参入するやり方で、本報告書では 5 つの事業モデルを取り上げた。

- 住まい探しプロモーション・モデル
- 空き家物件発掘モデル
- 水回り改修モデル
- 逆出稼ぎモデル
- 企業通貨・地域通貨と交通費低減モデル

さらに、この二地域居住等の市場が団塊世代を中心としたマーケットであることもあって、マス・マーケティングが利きにくいため、「円盤型」の薄い市場構造をなしていることから、この市場にはこの円盤型を横から“輪切り”にする参入方法が必要となる。こうした点から本報告書では、2つのモデルを提示した。

- プラットフォーム・モデル
- 企業従業員誘引モデル

今後、さまざまな事業モデル、輪切りモデルが生まれることが期待される。



## 5. 市場の実現プロセスの検討

二地域居住等の市場の拡大実現のための課題は次の通りである。

まず、普及率の拡大が必要である。二地域居住等の促進を戦略実現の大きな要素とする国土形成計画の計画目標年 2017 年での二地域居住等の普及率は 13%に止まり、市場が自律的な拡大成長のサイクルに入ることができるとされる限界的な普及率 16%に達

しない可能性があるため、政策的支援が必要となる。

そのため、まず、全国各地域に二地域居住等を行っている人がどのくらいいるのか、今後、定期的に普及率を把握することを行うべきである。また、そもそも二地域居住等の新しいライフスタイルが、未だ国民に十分知られていないため、二地域居住等の普及啓発を行うことが不可欠と考える。

さらに、地方には300万戸の空き家があるが、そのうち売買や賃貸できる物件は限定的である。そのため、空き家が“物件”として市場に出てくるよう、あらゆる手立てを検討する必要がある。

次に、二地域居住等の産業の育成のため、まず、これまで二地域居住等で主流であった体験ツアーなど“G（行政）to C（消費者）”のモデルに加え、“G to B（企業）to C”のモデル構築を急ぐべきである。

そして、市場の黎明期となる今後数年間は、モデル事業トライアルの支援を行うために、官民一体となった協議体を設け推進を図ることが必要である。

普及率を高めるためには「認知度」を向上する必要があるため、まずは国民的なキャンペーンを実施することが必須である。さらに、民間企業による市場の参入・市場の形成を促すためには、市場の将来性についてのビジョンの共有と成功モデルのイメージが必要である。そのため、市場の将来像の提示と民間企業によるモデル事業の支援が考えられる。

二地域居住等を行う意欲者を実践に引き出すのに、都市住民一般に働きかけることも必要であるが、企業の従業員単位で働きかけることも必要である

黎明期にある二地域居住等の市場は、何がビジネスになるかはほとんど手探り状態である。そのため、さまざまな試行錯誤が登場できる環境を整えることは重要な要素となる。

# I. 調査の全体概要

## 1. 調査の背景と目的

### 1) 二地域居住等は第2ステージへ

二地域居住等の動きは、1990年代後半の連合による100万人帰農運動にはじまり、2000年初頭からのNPOふるさと回帰支援センターの活動によって、その地方の受け皿が整い始めている。そして今般、国土形成計画では、二地域居住をひとつの柱に据えようとしている。

こうした動きは、2000年を機に、国民の価値観がこれまでの「豊かさ」追求の価値観から「よりよく生きる」ことにチャレンジする価値観に変わったことに由来する。二地域居住等の大きな流れは、これまでの豊かさ時代の満足できるマイホームから脱却し、納得できる暮らし方、失われた自己を取り戻そうとする価値観転換の象徴である。

しかし、失われた自己を取り戻そうとする二地域居住等の社会システムは、未だ萌芽的な状態にある。それを実践する人は革新的行動をとるイノベーターに止まり、これに続く実践者の登場が足踏みをしている。

いま、二地域居住等は、第2ステージに入ったと考えられる。地方の受け皿が整い始め、国の政策が始動しようとしているが、いま最も大きな問題になっているのは、大都市住民の半数もの二地域居住等の希望の具体化にいかにか火をつけるか、である。

### 2) 求められる市場原理の構築

2005年の国土交通省の調査では、二地域居住を行っているのは150万人、全体の2.5%である。これが今後、数百万、数千万人の二地域居住等となると期待されることから、この第2ステージで重要となるのは、政府の支援や補助がなければ動かないという状況を乗り越えて、個人の意思によって物やサービスを取引するという市場原理をどのように構築するかにあると考える。

いわば、二地域居住等の“市場”というものを早急に定義し、民間事業者の参入、産業化を促しつつ、競争原理のもとで行われるふるさと回帰や二地域居住等に向けた産業社会の仕組みを早急に一般化することである。

しかし、現在、この二地域居住等については、地方自治体は全体が活発に活動しているものの、民間企業は事例的な動きに止まっており、産業化にはおぼつかない状況にある。これは、二地域居住等が“市場”として捉えられていないことに起因していると考えられる。

### 3) 市場構造、市場規模の把握、そして市場拡大と産業育成のあり方検討

本調査は、こうした背景を踏まえ、団塊世代が定年を迎え、今後急速に拡大すると見

込まれる二地域居住等に関する市場を分析し、まずその特性と規模を求めることを通して「二地域居住等“市場”」を定義し、その市場をマーケットとする企業や産業群を捉え、市場の拡大と産業の育成のあり方を検討する。

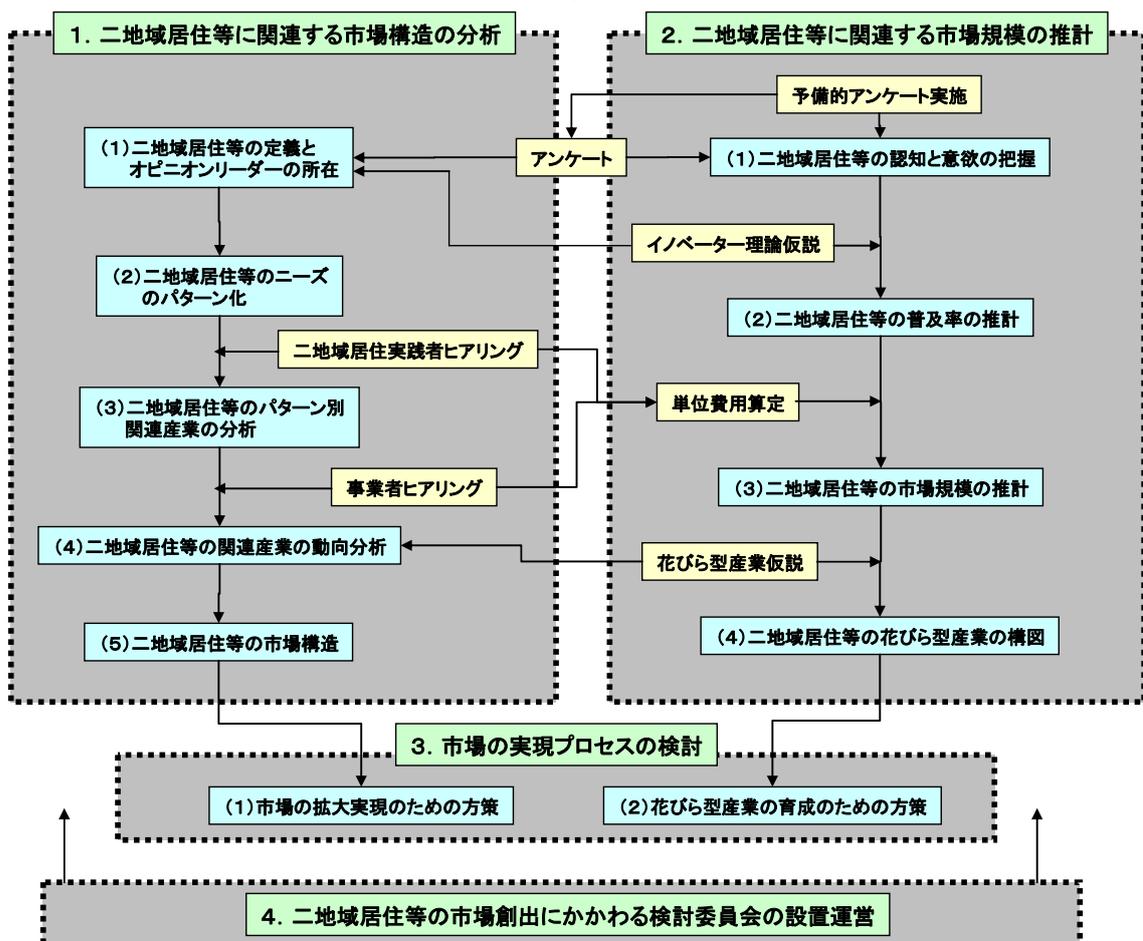
言い換えれば、二地域居住等の市場と産業の全体像を描き、国民がこの市場へ登場する手立てと、産業・企業がこの市場に参加する方策を検討することが本調査の目的である。

この“市場”の存在について、世の中に広くアピールすることができれば、多くの国民が二地域居住等の実践に踏み出す機会を与え、関連する産業が二地域居住等の市場に参入しやすい環境を整えることにつながると考える。

## 2. 調査の構成

### 1) 調査フロー

本調査の調査フローは、以下の通りである。



## 2)アドバイザー会議

本調査を進めるにあたり、以下のアドバイザー会議を開催し諸検討を加えた。

＜二地域居住市場創出アドバイザー会議名簿＞

小林繁紀 (株)パソナキャリア 再就職支援事業部門 セカンドライフ支援部長

清水慎一 (株)ジェイティービー 常務取締役

高橋 公 NPO ふるさと回帰支援センター 常務理事・事務局長

西方洋之 東日本旅客鉄道(株) 鉄道事業本部営業部 次長

西野 司 全国農業協同組合中央会 地域生活部 食農・暮らしの対策室長

○森野美徳 都市ジャーナリスト

(○座長)

## 3. 本調査における2つのアンケート

### 1)目的

二地域居住等に関する既存アンケート調査はいくつかあり参考となるが、部分的で全体像が見えない、問題意識が“市場”に置かれていないなど、活用は限定的となる。

このため、将来の本格的アンケートのための予備的調査として実施した。調査内容は概ね次の点である。

- ・「移住・定住」「二地域居住」の実態把握
- ・「移住・定住」「二地域居住」の認知度、希望、意欲の把握
- ・「移住・定住」「二地域居住」のオピニオンリーダーのビヘイビア把握

### 2)ネット・アンケートの概要

大規模なモニターが存在するネット・アンケートを活用し、事前調査、本調査の2段階の調査を全国調査として実施した。

「移住・定住」「二地域居住」のオピニオンリーダーを捉えビヘイビアを明らかにする本調査に先立ち、そのサンプルを確保し、また「移住・定住」「二地域居住」の実践者数などを把握するために事前調査を実施した。

【事前調査】ライフスタイルに関するアンケート（3万人ネット・アンケート）

目的：定住・二地域居住等の実践の実態、認知度、希望、意欲の把握

サンプル数：30,000（全国20～69歳人口の年齢分布に従う）

実施日：2008年1月19日～21日

有効回答数：26,953

**【本調査】** 二地域居住に関するアンケート（2000人ネット・アンケート）

目的：定住・二地域居住等の意欲者（オピニオンリーダー）を対象としたビ  
ヘイビアの把握

サンプル数：事前調査の3万人アンケートの中から抽出した2,000（事前調  
査で「定住」「二地域居住」を実践または実行意欲をもった全国  
20～69歳人口の年齢分布に従う）

実施日：2008年1月22日～25日

有効回答数：1,627

調査票ならびにその集計結果は、巻末の資料編に掲載した。以下の諸分析は、このア  
ンケート結果にもとづいて行われている。

## Ⅱ．二地域居住等の動向

### 1. 二地域居住等の定義と実践者の所在

#### 1) 二地域居住等の定義の検討

##### (1) 定住、二地域居住などの関係

二地域居住等に関連する市場構造を分析するにあたって、二地域居住等の定義を明らかにする。現在、二地域居住等では、U I Jターン、ふるさと回帰、田舎暮らし、移住・定住、二地域居住、地方兼居などさまざまな用語が用いられている。

「U I Jターン」とは、大都市に住んでいた人が、故郷にもどることをUターン、故郷に関係なく地方に移り住むことをIターン、故郷の中心都市などにもどることをJターンという。

これに対し、「移住・定住」は、“都市から地方へ”住居を移転することをいうというように従来捉えられてきたが、実際には“地方から地方へ”住居を移転する場合も含まれる現実がある。「移住・定住」は、厳密に言えば、“大都市圏から地方圏へ”、“地方圏から地方圏へ”、“地方圏から大都市圏へ”、“大都市圏から大都市圏へ”という4つのパターンがみられる。

したがって、「U I Jターン」は「移住・定住」の4つのタイプの第1番目の概念に相当するものである。

「二地域居住」とは、都市や地方の住民が、本人や家族のニーズ等に応じて、多様なライフスタイルを実現するための手段の一つとして、本来の住居とは別に農山漁村や都市に居を構え、その2つめの住居を中長期、定期的・反復的に滞在すること等により、これまでの本来の住居に加えた生活拠点を持つことと定義される。つまり、“都市から地方”、“地方から地方”、“地方から都市”、“都市から都市”の4つのタイプが存在する。

「地方兼居」はこの「二地域居住」の4つのタイプのうち前2者とほぼ同義である。二地域居住は、U I Jターンと対比すれば、「Oターン」（オー・ターン）といえることができる。つまり、都市と地方の間をぐるぐる繰り返し往復するのである。

つまり「二地域居住」とは、Oターンとして“定期的・反復的”に年間1ヶ月以上2つめの住居住まいを行うことをいう。例えば、まとめて1～3ヶ月程度のある程度長い期間滞在することや、毎月3日以上で年間を通すと1ヶ月以上の期間は滞在する場合、または、年間の滞在期間が1ヶ月に満たない場合であっても、継続年数が5年以上に及ぶ場合を指す。（『二地域居住』に対する都市住民アンケート調査（2005年3月国土交通省）（以下、2005年国土交通省アンケート））

「ふるさと回帰」、「田舎暮らし」は、「移住・定住」の4タイプのうち“大都市圏から地方圏へ”つまり「U I Jターン」を含むと同時に、「二地域居住」の4つのタイプのうち“都市から地方”、“地方から地方”の2タイプが含まれている。

また、「二地域居住等」と“等”がつく表現が用いられるときがある。これは上記定義における「移住・定住」と「二地域居住」を合わせたものとして捉える場合である。したがってこれは「ふるさと回帰」、「田舎暮らし」と完全に同じ意味合いとはならない。

## (2) 定住、二地域居住の定義

以上から、

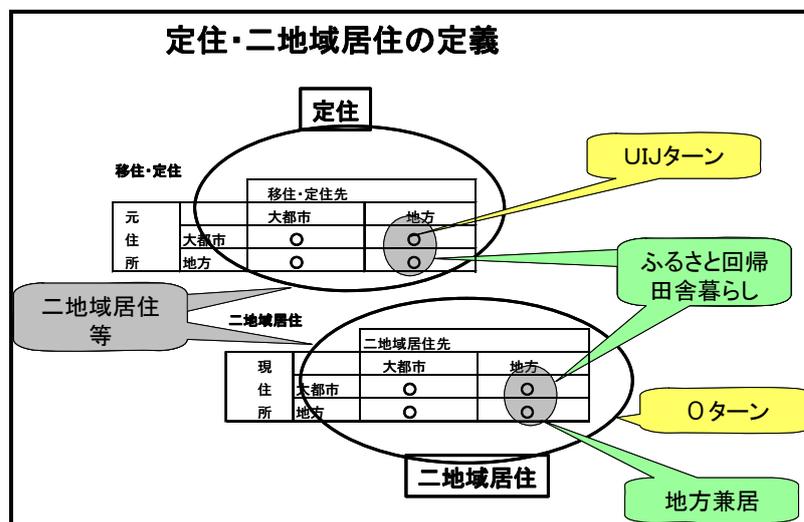
二地域居住等＝定住＋二地域居住

定住⇔U I Jターン

二地域居住＝Oターン⇔地方兼居

二地域居住等⇔ふるさと回帰、田舎暮らし

と定義される。



## 2) 二地域居住等の実践者の所在

### (1) 3万人ネット・アンケートの実施

二地域居住等＝定住＋二地域居住をすでに行っている人、実践者はどのくらいいるのか。2005年の国交省アンケート調査によれば、「二地域居住」が2.5%である。一方、「定住」については、既存の調査やアンケート調査ではよく分かっていない。

本調査において、改めて「定住」、「二地域居住」の実践者を捉える試みを行った。全国市町村にその実践者を捉えるアンケートを実施しようと試みたが、プリテストの結果、市町村内の特定地区に限定した概数のみがかろうじて把握できる状態で、ほとんど、答えることは不可能に近く、この方法では実践者を把握できないことが判明した。

そこで、本調査では3万人ネット・アンケートを実施した。回収数は29,630サンプルであった。二地域居住等を実践しているか否かについて、次のような質問を行った。

「『二地域居住』とは、従来の生活拠点に加え、特定の地域にもう一つ生活拠点を構え、その地域を繰り返し訪れ、年間で通算1ヶ月以上滞在する居住形態です。一方、従来の生活拠点を離れ、完全に生活拠点を移転すると『移住・定住』になります。いわゆる“田舎暮らし”のように都市部の人々が地方に生活拠点を持つことが典型的ですが、地方の人々が都市部に生活拠点を持つことも含まれます。

さて、現在、あなたは、こうした『移住・定住』や『二地域居住』をしていますか。該当するものを選んでください。(ひとつだけ)【必須】

現在『移住・定住』している方は、移住・定住する前の元の居住地を都道府県市区町村名でご記入ください。

『二地域居住』をしている方は、従来の生活拠点ではなくもう一つの生活拠点を都道府県市区町村名でご記入ください。【必須】

.....

1. 5年以上前から「移住・定住」している( )
2. この5年以内に「移住・定住」をはじめた( )
3. 5年以上前から「二地域居住」をしている( )
4. この5年以内に「二地域居住」をはじめた( )
5. いずれもしていない

.....」

この質問の結果、「5年以上前から『移住・定住』している」が7.8%、「この5年以内に『移住・定住』をはじめた」が3.0%と高い割合を示した。

これは実践者割合としては高すぎるため、精査したところ、同一県内や大都市圏内での『移住・定住』が回答全体の8割を超える状態にあり、アンケートの設問では単なる「近隣の引越し」も『移住・定住』の実践者にカウントされていることが分かった。

したがって、同一県内や大都市圏内での『移住・定住』と答えた人、いわゆる近隣引越しグループを除外したものが3万人ネット・アンケートの有効回答となる。その数は、26,953サンプルである。

**近隣引越しグループ**

		現在の居住地												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
元の居住地	1	■												
	2		■											
	3			■										
	4				■									
	5					■								
	6						■							
	7							■						
	8								■					
	9									■				
	10										■			

以下の分析は、これをベースに行われている。また、後に分析される2000人ネット・アンケートにおいても同様の近隣引越しグループが存在したため、これを除いた有効回答1,627サンプルで分析が行われている。

以下に示すのは、「定住」実践者の元住所地と現住所地のOD、および「二地域居住」実践者の現住所と二地域居住先のODである。





## (2)定住は2.0%、二地域居住は2.4%

こうした修正を加えた結果、「定住」を実践しているのは2.0%、「二地域居住」を実践しているのは2.4%と判明した。

「二地域居住」の2.4%は、2005年の国交省アンケートの2.5%とほぼ同じであり、こうしたことから二地域居住の実践者は国民全体の2.4%であると推定される。また、なかなか捉えられなかった「定住」が2.0%いるということがはじめて推定された。

### 二地域居住等の実践者

	回答数	割合
1.5年以上前から「移住・定住」している	293	1.1%
2.この5年以内に「移住・定住」をはじめた	230	0.9%
3.5年以上前から「二地域居住」をしている	248	0.9%
4.この5年以内に「二地域居住」をはじめた	404	1.5%
5.いずれもしていない	25,778	95.6%
合計	26,953	100.0%

(引越グループ除く)

## (3)大都市に限らず地方も行う定住、二地域居住

この「定住」と「二地域居住」の実践者は、必ずしも大都市に住まう人ばかりではない。地方の人たちも同様に定住、二地域居住の実践を行っている。

「定住」実践者の場合は、それを行っているのは大都市住まいだった人が46%、地方住まいだった人が54%を占める。

「二地域居住」の実践者のうち、大都市住まいの人が65%で、地方住まいの人は35%を占める。また、普及率という観点からみると、大都市住まいの人が二地域居住を実践している普及率は2.7%で、地方住まいの人の実践普及率は2.1%となっており、全国平均すると2.4%の普及率の現状にある。

このように、定住、二地域居住は、大都市の人ばかりでなく、同様な程度で地方の人も実践している状況にある。

移住・定住実践者のエリア間OD

		移住・定住後の居住地		
元居住地	サンプル数	大都市圏	地方圏	計
	大都市圏	43	196	239
地方圏	162	122	284	
計	205	318	523	
構成比(%)		大都市圏	地方圏	計
大都市圏	8.2	37.5	45.7	
地方圏	31.0	23.3	54.3	
計	39.2	60.8	100.0	
出現率(%)		大都市圏	地方圏	計
大都市圏	0.27	1.23	1.50	
地方圏	1.47	1.10	2.57	
計	0.76	1.18	1.94	
		大都市圏	地方圏	計
回答総数		15,909	11,044	26,953

二地域居住実践者のエリア間OD

		二地域居住先		
現在居住地	サンプル数	大都市圏	地方圏	計
	大都市圏	192	229	421
地方圏	70	161	231	
計	262	390	652	
構成比(%)		大都市圏	地方圏	計
大都市圏	29.4	35.1	64.6	
地方圏	10.7	24.7	35.4	
計	40.2	59.8	100.0	
出現率(%)		大都市圏	地方圏	計
大都市圏	1.21	1.44	2.65	
地方圏	0.63	1.46	2.09	
計	0.97	1.45	2.42	
		大都市圏	地方圏	計
回答総数		15,909	11,044	26,953

大都市圏＝東京圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)+名古屋圏(愛知県)+大阪圏(京都市、大阪府、兵庫県)

出現率は、それぞれのエリアに居住する回答者(大都市圏15,909人、地方圏11,045人、合計26,954人)に対する割合

## 2. 二地域居住等のオピニオンリーダー

### 1) オピニオンリーダー仮説

#### (1) イノベーター理論

二地域居住等の市場は、需要創造型の市場である。一般に市場といわれるとき、それは需要がすでに顕在化しているニーズ対応型市場である。これに対し、二地域居住等の市場は、これまでになかった革新的市場であるため、需要創造型の市場となる。

二地域居住等などの需要創造型の市場においては、次のような普及理論がある。

これまで世の中に存在せず、いまはじめて現れた商品やサービスが、どのような経路をたどって普及していくかについては、スタンフォード大学のロジャースによるイノベーター理論がある。消費者の新しい商品に対する購入

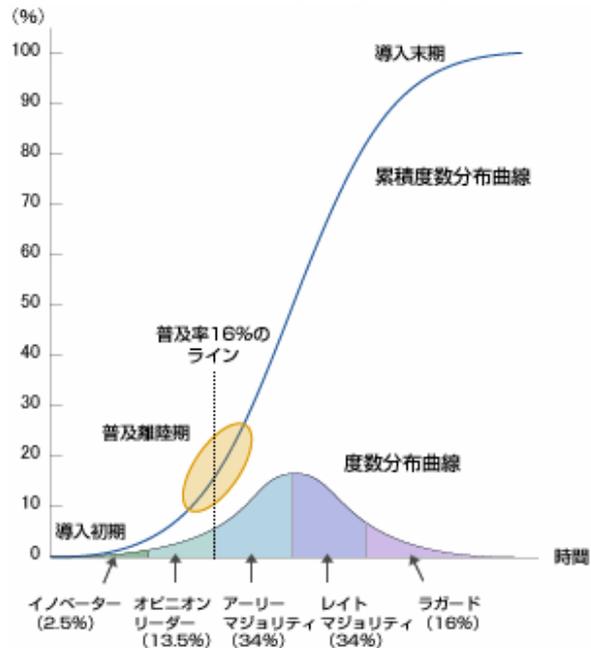
の早い順から、①イノベーター＝革新的採用者（2.5%）、②オピニオンリーダー（アーリー・アダプター）＝初期少数採用者（13.5%）、③アーリー・マジョリティ＝初期多数採用者（34%）、④レイト・マジョリティ＝後期多数採用者（34%）、⑤ラガード＝伝統主義者（または採用遅滞者）（16%）の5つのタイプに分類し、①イノベーターと②オピニオンリーダーに普及すると（「普及率16%理論」）、以後急速に世の中に普及するというものである。

かつて、わが国のカラーTVの生産は1960年にはじまり、10年後によく16%の普及率に達した後、5年後の1975年には90%の普及率となったなど、この理論に即した例が多数みられる。

#### (2) 急速な普及の鍵を握るオピニオンリーダー

二地域居住等の市場も、定住を実行しているのが2.0%、二地域居住を現在実行しているのが2.4%というのは、ロジャースの普及理論に従えば、イノベーター・革新者が実行することになる。革新者というのは、一般的に、冒険者であり、社会の価値から逸脱しても構わないという確信犯的性向をもっている。したがって、この二地域居住

イノベーター理論の普及曲線



出所)ミツエーリンクス社ホームページより取得

等の市場を拡大しようとするとき、イノベーター（革新者）の次にくるオピニオンリーダー（アーリー・アダプター）の登場を必要とする。

このオピニオンリーダーは、一般的に、進取の気性に富んでいるが、革新者にくらべて社会の価値に対する関心も高いため、新しいアイデアや行動が社会の価値に適合しているかを判断した上で、その実行を採用する。つまり、社会の平均的な状況に対して、革新者ほど距離をもっていないため、オピニオンリーダーは社会に対し最高度のリーダーシップを発揮することができる。

二地域居住等の市場を創出しようとするとき、このオピニオンリーダーの出現を必要とする。本調査では、この「オピニオンリーダー」と「普及率16%理論」を仮設し、調査を進める。

### **(3)二地域居住等の「希望」と「意欲」の峻別**

とりわけ、この「オピニオンリーダー」の仮説は、重要な仮説であると考えている。二地域居住等の市場はいまだ萌芽期にあると考えられ、イノベーターの2.0%と2.4%は存在するものの、その先がよく見えていない。

二地域居住等の市場を検討する際、各種アンケート結果を参照することになるが、そのとき、「希望」と「意欲」の視点を導入することが重要だと考える。二地域居住等をしてみたいか、いわば「希望」を問いかけた場合、2005年国土交通省のアンケート調査結果では54%、2005年のNPOふるさと回帰支援センター・アンケートでは40%が“そうしたい”と答えたが、ここにはアーリー・マジョリティやレイト・マジョリティが多数含まれているとみられる。

一方、上記の2つのアンケートの中で、二地域居住等を“すぐに行う”と考えている7~8%は、すでに実行に「意欲」を持った人たちであり、オピニオンリーダー（アーリー・アダプター）の可能性が高いと考えられる。

### **(4)オピニオンリーダーが牽引する市場創出**

二地域居住等の市場創出を検討する場合、定住か二地域居住か、空き家利用か新築か、仕事か趣味か、などその形態を明らかにすることが必要となるが、その際、54%や40%といういわば「希望」が期待する漠然とした市場創出を行うよりも、オピニオンリーダーたる7~8%の「意欲」を持つ人の具体的な要求に応じていく市場を作ることが必要だと考える。オピニオンリーダーが牽引する市場を創出することが、彼らを早く市場に登場させることになり、二地域居住等の普及率を高めていくことになる。

こうした観点から、本調査では、アンケートにみられる7~8%の「意欲」を持つ人や、フェアの“参加者”、“相談者”などのオピニオンリーダーに近い存在と考えられる人たちにできるだけ焦点をあて、分析を進めていくことにする。

## 2) 二地域居住等のオピニオンリーダーの所在

### (1) 既存アンケートにみるオピニオンリーダー

2005年の国土交通省アンケート調査によれば、「二地域居住のみ」について、それを行いたいと希望するのが54%に上る。しかし、それを既に実行しているのは2.5%である。そして実行確度が高いのは、まもなく始める0.7%、制約はあるが行いたい3.8%の合計4.5%である。したがって、この合計4.5%が「二地域居住」のオピニオンリーダーと考えられ、これからの市場創出の牽引役になるとみられる。

一方、「都市生活者に対するふるさと回帰・循環運動に関するアンケート調査（2005年1月特定非営利活動法人100万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター）（以下、NPOふるさと回帰支援センター・アンケート）」では、「ふるさと暮らし＝地方への定住＋地方への二地域居住」をしたいのは40%に上るが、それを行う時期は、いますぐ8%、定年退職後が42%、子どもが独立してから12%、住宅ローンを返済してから4%等となっている。したがって、「定住＋二地域居住」のオピニオンリーダーとして実行確度が高いのは“いますぐ”の8%である。

これら2つのアンケート結果から、“「すぐに実行しよう」と考えている4.5～8%”は、二地域居住等＝定住＋二地域居住の市場において、オピニオンリーダーとなる可能性が高いグループであると考えられる。

### (2) オピニオンリーダーの定義

本調査では、二地域居住等の「希望」の意見よりも、「意欲」を持つ人、すなわちオピニオンリーダーである可能性の高い人たちに焦点をあて、分析を進めることにしている。上記2つのアンケートは、ともに「希望」を聞いているため40～50%もの高い回答があったと考えられる。

しかし、この希望と実行の間には大きなギャップがある。おそらく、

#### **希望－認知－意欲－制約条件クリア－実行時期の確定－実行**

というようなステップを踏むことによって、希望ははじめて実行されるものと考えられる。漠然たる「希望」の中から、二地域居住などの生活形態の存在をしっかりと「認識」することを通して、強い「意欲」を持つ人が現れる。まず、この「意欲」を持つ人たちが、広い意味でのオピニオンリーダー候補と考えられる。しかし「意欲」のみでも実現は難しい。実行のための「制約条件クリア」に目処がたてば「実行時期」が確定し、そして定住、二地域居住が実行に移される。

こうした観点から言えば、オピニオンリーダー候補とは、広い意味において現時点において定住や二地域居住の「希望」ではなく「意欲」を持っている人たちだと考えられる。

### (3) オピニオンリーダーの所在

本調査における3万人ネット・アンケートの結果によれば、「定住をしたい」のは3.9%、「二地域居住をしたい」のは13.6%、「どちらか分からないがしてみたい」のは22.5%あり、定住や二地域居住などをしてみたいという“希望”は合計40.0%に達する。

これは、2005年国交省アンケートの54%やNPOふるさと回帰支援センター・アンケートの40%の結果と符合する。

#### 二地域居住等の「希望」

	回答数	割合
0.すでに移住・二地域居住をしている	1,175	4.4%
1.移住・定住をしたいと思う	1,054	3.9%
2.二地域居住をしたいと思う	3,677	13.6%
3.どちらか分からないがしてみたいと思う	6,072	22.5%
4.したいとは思わない	10,524	39.0%
5.わからない	4,451	16.5%
合計	26,953	100.0%

(引越グループ除く)

こうした“希望”に対し、「これから先10年の間に」実行しようという“意欲”を聞いてみると、「定住」意欲者は3.5%であり、希望者3.9%のほとんどが実行意欲をもっている。

これに対し、「二地域居住」意欲者は7.8%と、希望者13.6%の半分となる。また、「どちらか分からないがしようと考えている」意欲者は9.6%と、希望者22.6%の半分以下となる。

#### 今後10年間での二地域居住等実行の「意欲」

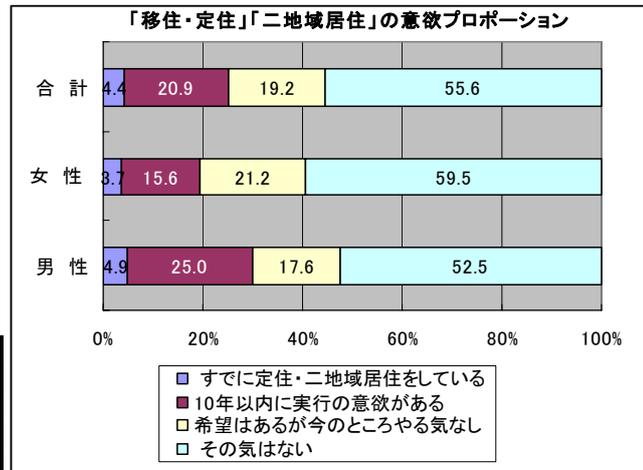
	回答数	割合
0.すでに移住・二地域居住をしている	1,175	4.4%
1.移住・定住をしたいという意欲をもっている	939	3.5%
2.二地域居住をしたいという意欲をもっている	2,102	7.8%
3.どちらか分からないが「二地域居住」又は「移住・定住」をしようと考えている	2,583	9.6%
4.いまのところ「二地域居住」又は「移住・定住」をする考えはない	15,517	57.6%
5.わからない	4,637	17.2%
合計	26,953	100.0%

(引越グループ除く)

こうしたことから、“希望”と“意欲”の間は、つぎのようになっている。つまり、定住や二地域居住について、人口の6割は関心をもっていないが、4割の人は関心がありやりたい希望をもっている。そしてその半分の2割が実行の意欲をもっている、という状況にある。この2割が、オピニオンリーダーの可能性が高い。男女別にみると、男性に比べて女性は、“希望”はやや高く“意欲”はやや低いものの、大きな差があるわ

けではない。

	希望	意欲	実践
定住	3.9	3.5	2.0
二地域居住	13.6	7.8	2.4
どちらか	22.5	9.6	
計	40.0	20.9	4.4



#### (4) 地方にもいるオピニオンリーダー

以上のような「定住」意欲者や「二地域居住」意欲者は、大都市圏に多く存在するの  
かといえば、必ずしもそうではない。地方圏においても、大都市圏とほぼ同様の二地域  
居住等の意欲者が存在する。

したがって、二地域居住等を議論する場合、大都市圏のニーズと同様に地方圏のニ  
ーズも含めて検討することが必要となる。いわば全国規模で二地域居住等を検討するこ  
とが必要なゆえんである。

#### エリア別移住・定住、二地域居住への意欲

エリア別移住・定住、二地域居住への意欲

実数(人)	実践	1.移住・定住を したいという意 欲をもっている	2.二地域居住 をしたいという 意欲をもってい る	3.どちらか分か らないが「二地 域居住」又は 「移住・定住」を しようと考えて いる	4.いまのところ、 「二地域居住」 や「移住・定住」 をする考えはな い	5.わからない	合計	意欲 1+2
全国	1,175	939	2,102	2,583	15,517	4,637	26,953	3,041
大都市圏	626	525	1,247	1,569	9,102	2,840	15,909	1,772
地方圏	549	414	855	1,014	6,415	1,797	11,044	1,269
東京圏	417	337	857	987	5,667	1,850	10,115	1,194
名古屋圏	67	50	91	133	978	258	1,577	141
大阪圏	142	138	299	449	2,457	732	4,217	437
構成比(%)	実践	1.移住・定住を したいという意 欲をもっている	2.二地域居住 をしたいという 意欲をもってい る	3.どちらか分か らないが「二地 域居住」又は 「移住・定住」を しようと考えて いる	4.いまのところ、 「二地域居住」 や「移住・定住」 をする考えはな い	5.わからない	合計	意欲 1+2
全国	4.4	3.5	7.8	9.6	57.6	17.2	100.0	11.3
大都市圏	3.9	3.3	7.8	9.9	57.2	17.9	100.0	11.1
地方圏	5.0	3.7	7.7	9.2	58.1	16.3	100.0	11.5
東京圏	4.1	3.3	8.5	9.8	56.0	18.3	100.0	11.8
名古屋圏	4.2	3.2	5.8	8.4	62.0	16.4	100.0	8.9
大阪圏	3.4	3.3	7.1	10.6	58.3	17.4	100.0	10.4

大都市圏＝東京圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)+名古屋圏(愛知県)+大阪圏(京都府、大阪府、兵庫県)

### 3. 二地域居住等のニーズのパターン化

#### 1) 二地域居住等の形態のパターン化

##### (1) 2000 人ネット・アンケートの実施

二地域居住等の実践者に続き、これから二地域居住等を行うことに意欲を持つオピニオンリーダーが、20%いることが3万人ネット・アンケートで確認された。

本調査では、実践者とこの意欲者20%の人を対象にして2000人ネット・アンケートを実施した。先にも述べたように、この中に近隣引越しグループが存在したために、これを除いた有効回答は1,627サンプルである。

2000人ネット・アンケートでは、二地域居住等の実践者のこれまでの行動形態や意欲をもつオピニオンリーダーのこれからの行動形態を、二地域居住等の実施時期、二地域居住先での生活スタイル、想定する初期投資額などさまざまな角度から聞いた。

以下の分析で用いられるのは、この2000人ネット・アンケートの結果である。

##### (2) 実践者の生活スタイル

二地域居住等が実際どのような形態で行われているのかは、人さまざまであるが、これをあえて類型化することによってこの市場分析の一助とする。

本調査における2000人ネット・アンケートの結果によれば、現在すでに二地域居住等を実践している人のうち、定住を実践しているのは3分の1、二地域居住を実践しているのは3分の2の割合である。

二地域居住等を実践している人全体を100%とすると、その生活スタイルは次のように分布している。

##### ○定住 (38%)

###### 【田舎生活どっぷり】 (34%)

- ・移住・定住して地域に溶け込んだ生活をしている
- ・移住・定住してしばしば都会の仕事などにでかける

###### 【都会通勤】 (4%)

- ・移住・定住して平日は都会に通勤・通学している

##### ○二地域居住 (62%)

###### 【都会軸足】 (53%)

- ・二地域居住し、平日は都会で仕事生活をして週末には田舎の生活をしている
- ・二地域居住し、普段は都会の生活で時々週末や長期休暇に田舎暮らしをする
- ・二地域居住し、季節により棲み分けている

###### 【田舎軸足】 (9%)

- ・二地域居住し、普段は田舎暮らしをして時々都会の住居を利用している

定住者は、“田舎に暮らし都会通勤”をしているのが少数みられるが、他は“田舎生

活どっぷり”が多数を占める。また、二地域居住では“都会軸足”で別荘的に田舎暮らしをするのがほとんどを占め、この逆にあたる“田舎暮らし”を軸足にして都市生活を送るパターンは少数である。

したがって、現在の実践者では、定住＝田舎どっぷり生活、二地域居住＝都会軸足でおそらく別荘的田舎暮らし、という生活スタイルの2つのパターンが認められ、この2つのパターンで全体の9割近くが説明できる。

さらに、実践者の人たちがどのような家に住みんでいるかを、「空き家」派（2000人ネット・アンケートのQ9の選択肢1～3、7～9の該当者）と「分譲住宅」派（同、4～6）に分類し、また、どのような活動をしているかを、「悠々自適・趣味生活」派（同、Q10の1～5、15）と「仕事等」派（同、6～14）に分類し検討した。

その結果、定住＝田舎どっぷり生活のパターンの人たちの住む場は、空き家や古民家を借りたり買ったりする“空き家”派と、家を新築したり分譲住宅や別荘を購入したりする“分譲住宅”派がほぼ半々である。また活動内容は“悠々自適・趣味”派がやや多いが、“仕事等”派の人たちも結構多い。

田舎生活どっぷり定住者の住む場と活動パターン

		活動		
		悠々自適 趣味	仕事等	計
住 む 場	空き家	25.0	23.3	48.3
	分譲住宅	33.3	18.3	51.7
	計	58.3	41.7	100.0

また、二地域居住＝都会軸足で別荘的田舎暮らしのパターンでは、住む場は“空き家”派と“分譲住宅”派がほぼ半々であるが、活動では“悠々自適・趣味”派がメジャーなものとしてみられ、まさに別荘的利用が中心となる。

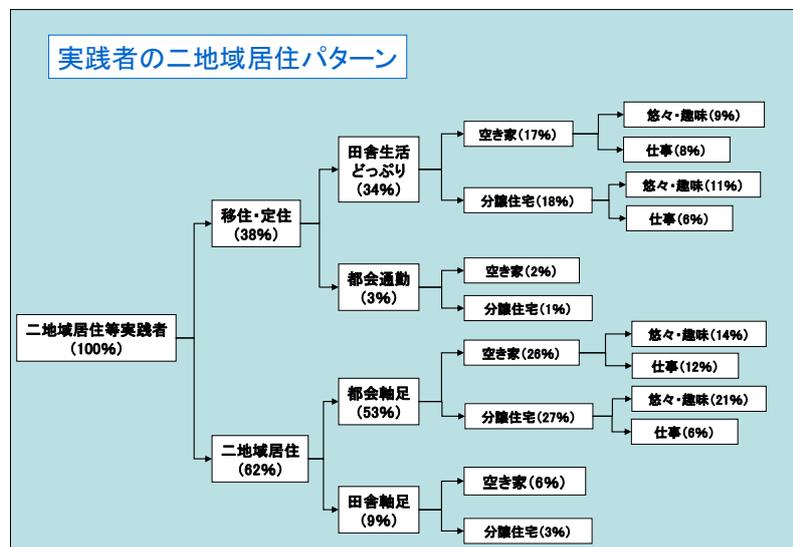
都会軸足二地域居住者の住む場と活動パターン

		活動		
		悠々自適 趣味	仕事等	計
住 む 場	空き家	26.9	22.6	49.5
	分譲住宅	39.8	10.8	50.5
	計	66.7	33.3	100.0

こうしたことから言えば、これまでイノベーターが行ってきた二地域居住等実践の生活スタイルは、大きく分ければ、

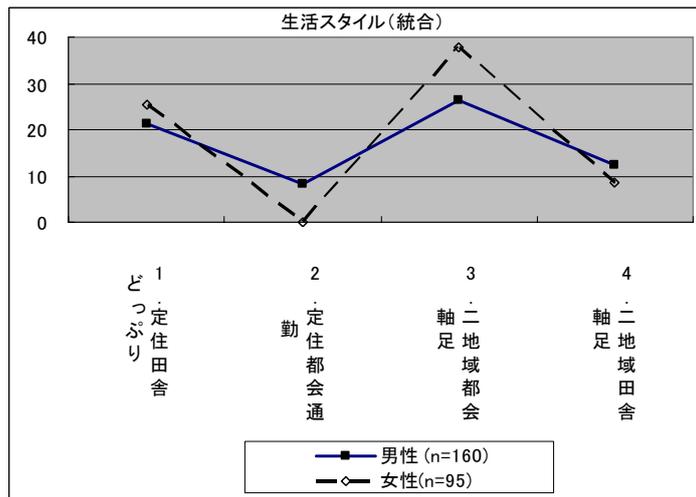
- ①定住＝田舎どっぷり生活
- ②二地域居住＝都会軸足（＝別荘的生活）

の2つのパターンが主流であり、ここに87%の二地域居住等の実践者が含まれる。

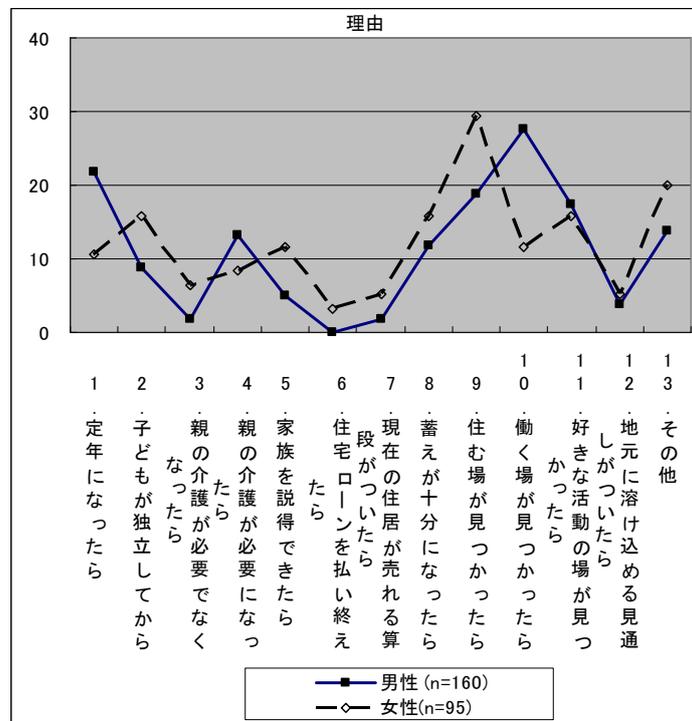


なお、定住・二地域居住の実践者の生活パターン、行動等のパターンに男女の間違った差はみられない。しいて男女の差が比較的にみられることをあげると、女性が「都会」に軸足を置く二地域居住の傾向が強いのに対して、男性は「田舎」に軸足を置く傾向が強いことである。また男性が「働く場」に重心を置く傾向が強いのに対して、女性は「住む場」に重心を置く傾向が強い。

### 男女別実践者の二地域居住等での生活スタイル



### 男女別実践者の二地域居住等の実行理由



### (3) オピニオンリーダーが生む新しい生活スタイル

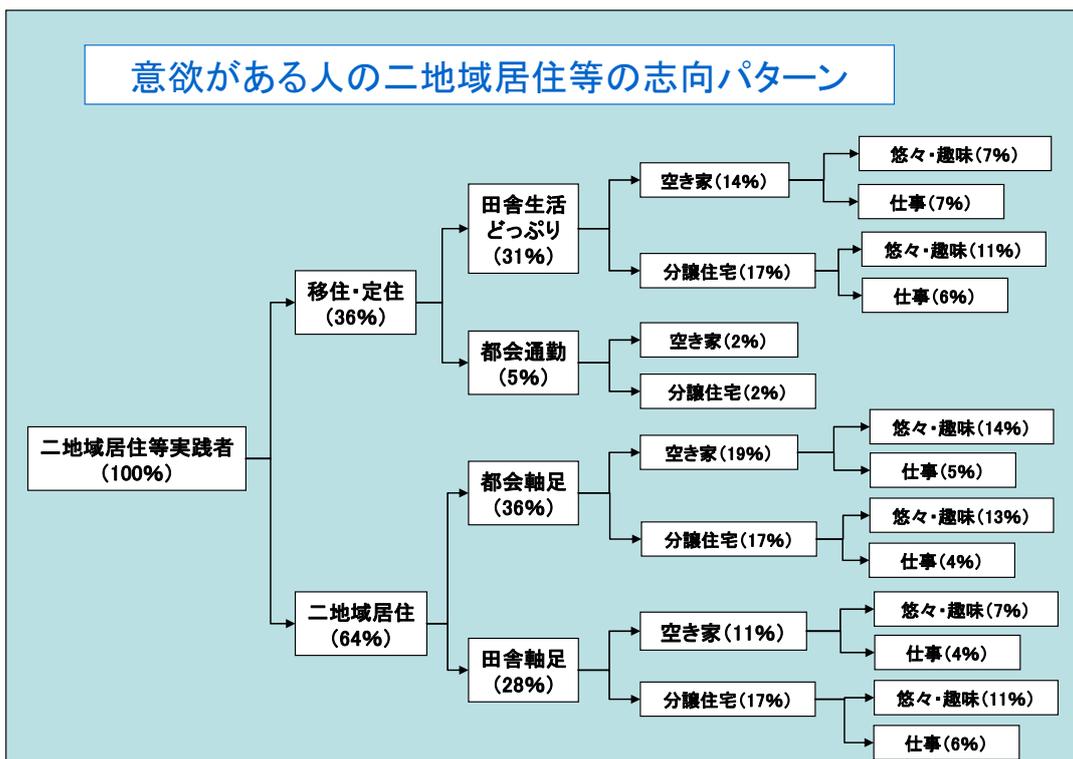
しかし、これから市場に登場するオピニオンリーダーは、これまで述べてきた実践者の2つのパターンに加え、新しいパターンを生むのではないかと考えられる。

新しいパターンは、“田舎軸足”の二地域居住である。二地域居住が、これまでの“都会軸足、別荘的利用”のみならず、それに匹敵する規模で「二地域居住し、普段は田舎暮らしをして時々都会の住居を利用する」田舎軸足のパターンが生まれることである。

これは、言うてみれば「半定住」のような存在である。したがって、これからの二地域居住等の市場には、つぎの3つのパターンがほぼ等分に存在することになる。

- ①定住＝田舎どっぷり生活 (33%)
- ②二地域居住＝都会軸足(＝別荘的生活) (37%)
- ③二地域居住＝田舎軸足(＝半定住生活) (29%)

(上記の構成比は、「定住・都会通勤」の5%を除いたものであり、下図とは整合しない)



## 2) オピニオンリーダーの二地域居住等のパターン分布

結局、これから二地域居住等を行う人は、定住か二地域居住かの2通り、田舎どっぶり生活か都会軸足か田舎軸足かの生活スタイルの3通り、空き家に住むか分譲・新築住宅に住むかの2通りの合計6通りのパターンが生ずる。

### 二地域居住等のパターン別悠々自適・仕事の割合

二地域居住等のパターン	パターンの分布	二地域居住等先での活動		
		悠々・趣味	仕事	計
①定住・田舎どっぶり・空き家	15%	50%	50%	100%
②定住・田舎どっぶり・分譲住宅	18%	65%	35%	100%
③二地域居住・都会軸足・空き家	20%	74%	26%	100%
④二地域居住・都会軸足・分譲住宅	18%	77%	23%	100%
⑤二地域居住・田舎軸足・空き家	11%	63%	37%	100%
⑥二地域居住・田舎軸足・分譲住宅	18%	64%	36%	100%

二地域居住等のパターンの6つは、「二地域居住・都会軸足・空き家」の20%を最大、「二地域居住・田舎軸足・空き家」の11%を最小として、ほぼ10数%と均等に分布する。

「定住・田舎どっぶり生活」を選好するのは、25～40歳までの若い世代に多い。都会生活から離れ、地方で根付いた活動を行おうとするオピニオンリーダーの若年層がこれから移住・定住を開始することを予想させる。

「二地域居住・都会軸足」を志向するのは、60歳以上に多い。都会の家をそのまま持ち続け、田舎にもう1軒を手当てして、週末等のいわゆる別荘的暮らしを行う人が定年退職したオピニオンリーダーたる団塊世代を中心に実行されることが予想される。

「二地域居住・田舎軸足」は、これまであまり見られなかったパターンであり、この二地域居住の形態が若年層から中高年層に至るまで幅広くこれから沸き起こってくると思われる。

### 二地域居住等のパターン別年齢分布

二地域居住パターン	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60歳以上	合計
①定住・田舎どっぶり・空き家	9.3%	24.8%	10.1%	18.6%	7.8%	9.3%	8.5%	3.1%	8.5%	100.0%
②定住・田舎どっぶり・分譲住宅	3.4%	13.5%	12.8%	10.8%	7.4%	8.8%	15.5%	9.5%	18.2%	100.0%
③二地域居住・都会軸足・空き家	7.3%	10.1%	7.3%	9.0%	4.5%	7.9%	11.8%	11.8%	30.3%	100.0%
④二地域居住・都会軸足・分譲住宅	4.8%	6.6%	3.0%	6.6%	10.8%	11.4%	13.2%	12.0%	31.7%	100.0%
⑤二地域居住・田舎軸足・空き家	4.6%	9.2%	10.3%	16.1%	10.3%	13.8%	14.9%	6.9%	13.8%	100.0%
⑥二地域居住・田舎軸足・分譲住宅	4.2%	7.5%	9.2%	13.3%	7.5%	13.3%	10.8%	15.0%	19.2%	100.0%
全体	5.7%	11.8%	8.4%	11.7%	7.8%	10.4%	12.4%	10.0%	21.7%	100.0%

### Ⅲ. 二地域居住等に関連する市場規模の推計

#### 1. 二地域居住等の認知と意欲の把握

##### 1) 既存のアンケート結果の比較検討

これまで検討してきた二地域居住等の意欲者のパターンをベースに、市場規模の推計を行う。

推計にあたって、まず、その根拠となるデータの整理を行う。推計にあたっては、イノベーター、オピニオンリーダーに限らず、アーリー・マジョリティ、レイト・マジョリティが市場に登場してくるまで幅広く把握する必要があるため、現在実行「意欲」をもっている人に限らず、「希望」の領域まで捉えることが必要になる。

現在、推計根拠となりうるデータで参考となると思われるのは、既存のアンケート結果である。しかし、各種アンケート等によって、その数値が大きく異なっている状況にある。

- ・ 2005年の国土交通省アンケートは、定住を除き「二地域居住」のみのアンケートであり、そのニーズが54%あるとしている。
- ・ 2005年NPOふるさと回帰支援センターのアンケートでは、定住と二地域居住をあわせた“ふるさと暮らし”のニーズが40%であり、そのうち「定住」が7割、「二地域居住」2割となっており、結果「定住」が全体の31%、「二地域居住」は7%のニーズとなっている。
- ・ 「NPOふるさと回帰支援センター来訪相談者の分析（2007年6月ふるさと総研）」によれば、来訪相談者のうち「定住」ニーズが6割、「二地域居住」ニーズが3割となっている。

このように、調査によって大きなばらつきが存在する。したがって、既存のアンケート結果を市場推計に利用するには、限定的な使い方にならざるをえないと考えられる。

##### 2) 認知度の低い「二地域居住」

しかも、上記の前2者のアンケートは、「希望」に関する設問となっており、それをそのまま使うと、ニーズが過大に見積もられる傾向になると考えられる。いま求められているのは、二地域居住等の「希望」もさることながら、その「実行意欲」が将来どのように高まるかである。

加えて、二地域居住等の推進がここまで進められてきて判かり始めたことであるが、“そもそも二地域居住等に対する「認知度」がそれほど高くはないのではないか”ということである。そうした事実確認とともに、「認知度」が高まれば「実行意欲」ニーズは拡大するのか、ということも市場規模の推計にとって重要なメルクマールとなる。

3万人ネット・アンケートによれば、「二地域居住」という言葉ならびに内容について、「よく知っている」はわずか1.8%、「ある程度知っている」5.7%で、認知度は7.5%にすぎない。逆に「知らない」が54%と過半を占める状況にある。

「二地域居住」の認知度

選択肢	回答数	割合
1. よく知っている	491	1.8%
2. ある程度知っている	1,530	5.7%
3. 聞いたことがある	2,982	11.1%
4. よく分からない	6,018	22.3%
5. 知らない	14,574	54.1%
6. 関心がない	1,358	5.0%
計	26,953	100.0%

## 2. 二地域居住等の普及率の推計

### 1) 推計の基本的考え方

#### (1) 基本的考え方

二地域居住等の実践者の人口に対する比率は、定住2.0%、二地域居住2.4%であり、合計4.4%の普及率の現状にあるが、これが将来どのような人口に対する普及率となるかを推計する。

推計にあたっては、次の考え方を採用する。二地域居住等の「希望」者は現在40%存在するが、これが実践者となり普及率にカウントされるためには、まず、この「希望」が「意欲」に転化する必要がある。このために必要なことは、現在低い“二地域居住”の「認知度」を引き上げることによって「意欲」を高めることである。

現在、二地域居住等の「意欲」は20%の人にみられるが、これが「認知度」の向上によって増加するにしても、この「意欲」をもった人がすべて実行者、すなわち普及率の増加に結びつくとは限らない。この「意欲」を実行に移すためには制約となる条件をクリアする必要とする。その「制約条件」クリアのもとに「実行時期の確定」が行われ、二地域居住が実行に移される。

このようにして、二地域居住等が普及していくと想定する。その関係は、次のように示される。

#### 希望→認知度→意欲→制約条件クリア→実行時期の確定→実行

ここでは、この考え方によって推計を行うが、推計の方法を分かりやすくするため、次のステップで推計を行う。

- ① まず、現状の「意欲」をもとに、それを「実行時期」に分解し、将来の「実行者」、普及率を求める。すなわち、この最初のステップは、「制約条件」を考慮しない方法で将来推計するため、現状における“最大値”を示すことになる。

- ② つぎに、この“最大値”を「制約条件」によって、現実的な姿に引き戻す。ここでは、「制約条件」クリアの可能性について仮定を設けるため、将来推計は“最小値から最大値”までの幅をもって将来推計される。
- ③ 最後のステップは、上記の“最小値から最大値”までの幅をもった推計が現状の「意欲」を反映したものにはすぎないことを、将来の「意欲」を反映したものにするのである。将来の「意欲」は、「認知度」を政策的に上昇させることによって「希望」が「実践意欲」に高まることを仮定する。

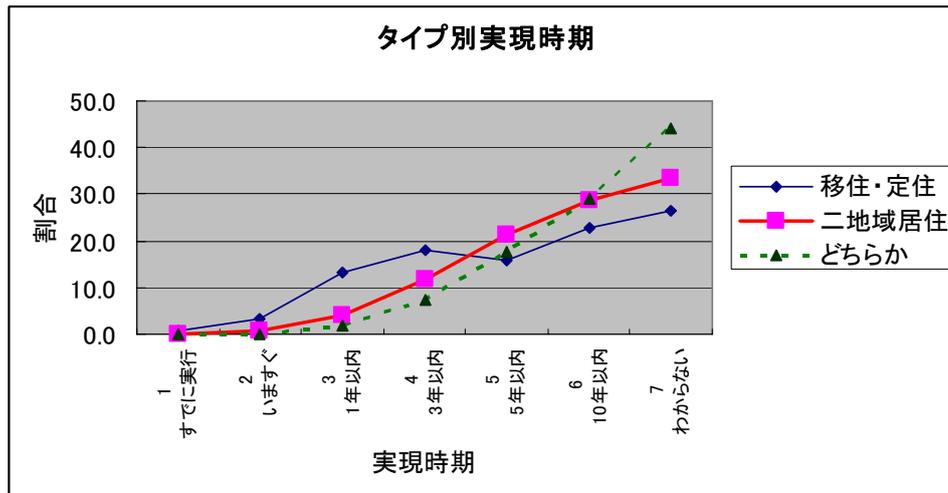
## (2) 推計の前提となる「実施時期」

2000人ネット・アンケートは、3万人ネット・アンケートの中から二地域居住等をこの10年以内に行う意欲をもった人を対象に行われた。

この二地域居住等の実践意欲をもつ人たちが、いつそれを実行しようと考えているのかをみると、「移住・定住」の意欲をもつ場合は比較的早くからの実行を考えている人が多く、「二地域居住」の場合は将来になるほど実行が発現する傾向となる。「どちらか分からないが実行意欲」をもつ人たちは、いまだ逡巡するところがあるのか5年後以降遠い将来での実行予定が多くなる。

### 「移住・定住」や「二地域居住」の実行時期

【意欲】(sa)	【時期】(sa)							合 計
	1 すでに実 行	2 いますぐ	3 1年以内	4 3年以内	5 5年以内	6 10年以内	7 わからな い	
1. すでに「移住・定住」あるいは「二地域居住」を実行している	216	0	0	0	0	0	0	216
2. 「移住・定住」をしたいという意欲をもっている	2	10	41	57	50	71	83	314
3. 「二地域居住」をしたいという意欲をもっている	0	4	22	64	116	157	182	545
4. どちらか分からないが「二地域居住」または「移住・定住」をしようと考えている	0	1	11	40	96	159	241	548
5. 「二地域居住」または「移住・定住」をやめて元の居住地ないしその周辺にもどろうと考えている	4	0	0	0	0	0	0	4
合 計 (n=1627)	222	15	74	161	262	387	506	1,627
【意欲】(sa)	【時期】(sa)							合 計
	1 すでに実 行	2 いますぐ	3 1年以内	4 3年以内	5 5年以内	6 10年以内	7 わからな い	
1. すでに「移住・定住」あるいは「二地域居住」を実行している	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
2. 「移住・定住」をしたいという意欲をもっている	0.6	3.2	13.1	18.2	15.9	22.6	26.4	100.0
3. 「二地域居住」をしたいという意欲をもっている	0.0	0.7	4.0	11.7	21.3	28.8	33.4	100.0
4. どちらか分からないが「二地域居住」または「移住・定住」をしようと考えている	0.0	0.2	2.0	7.3	17.5	29.0	44.0	100.0
5. 「二地域居住」または「移住・定住」をやめて元の居住地ないしその周辺にもどろうと考えている	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
合 計 (n=1627)	13.6	0.9	4.5	9.9	16.1	23.8	31.1	100.0



## 2) 普及率の推計

### (1) 「意欲」にもとづく「最大値」の推計

現状の「意欲」をもとに、それを「実行時期」に分解し、将来の「実行」者、普及率を求める。なお、ここでは実施時期が「わからない」は、15年後の実施とした。

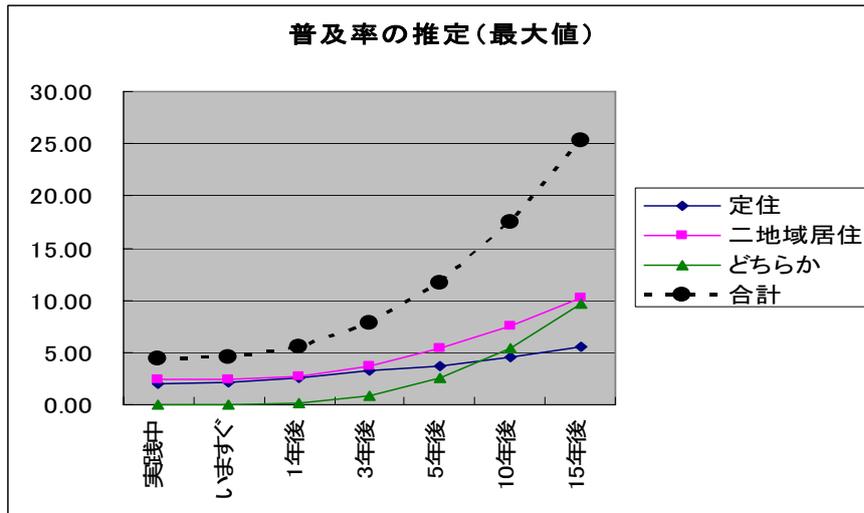
第1ステップの最大値の推計の結果は、下表の通りである。

- ・普及率全体の現状は4.4%であるが、これが10%を越えるのは5年後(2012年)、16%を越えるのは9年後(2016年)となる。
- ・移住・定住は、現状の普及率は2.0%であるが、比較的コンスタントに伸び、5年後に3.8%、10年後に4.6%の普及率となる。
- ・二地域居住の現状普及率は2.4%であるが、今後緩やかに増加し後年度になるほど大きな増加になる。5年後5.4%、10年後に7.6%となる。
- ・どちらかわからないが実行する人は、より緩やかに増加し後年度になると急激に普及してくる。

定住・二地域居住の普及率の将来(%)

	意欲者計	実践中	いますぐ	1年後	3年後	5年後	10年後	15年後
A. 移住・定住(意欲者 3.5%) (累積)		2.00	2.11	2.57	3.20	3.76	4.55	5.48
(フロー)意欲者の発現時期	3.5		0.11	0.46	0.64	0.56	0.79	0.93
B. 二地域居住(意欲者 7.8%) (累積)		2.40	2.46	2.77	3.69	5.35	7.60	10.20
(フロー)意欲者の発現時期	7.8		0.06	0.31	0.92	1.66	2.25	2.60
C. どちらか(意欲者 9.6%) (累積)		0.00	0.02	0.21	0.91	2.59	5.38	9.60
(フロー)意欲者の発現時期	9.6		0.02	0.19	0.70	1.68	2.79	4.22
合計(A+B+C) (累積)		4.40	4.59	5.55	7.80	11.70	17.53	25.28
(フロー)意欲者の発現時期	20.9		0.19	0.96	2.25	3.90	5.82	7.75

(注)表下段のフローとは、アンケートからえられた意欲者数(割合)を実施時期に応じて配分したもの。上段がその累積普及率となる。



## (2)「制約条件」による推計値の幅

上記の最大値に、制約条件をクリアできるかどうかのバリアをはる。これが第2ステップである。制約条件として、「定年になったら」「子どもが独立してから」など13項目をアンケートで質問した。

分析のため、これら項目ごとに不確定度を設けた。親の介護や蓄えなど不確定度が「高い」ものから、住む場や地元に関わり込むなど不確定度が「やや高い」もの、家族の説得や現在の住居が売れるなど不確定度が「やや低い」もの、定年になったらや住宅ローンを払い終えたらなど不確定度が「低い」ものの4段階を設け、つぎの推計値幅を想定した。

### 二地域居住等の実行に際しての制約条件とその不確定度

実行に際しての条件	不確定度	不確定度の定義	
1.定年になったら	◎	×	高い
2.子どもが独立してから	◎	△	やや高い
3.親の介護が必要でなくなったら	×	○	やや低い
4.親の介護が必要になったら	×	◎	低い
5.家族を説得できたら	○		
6.住宅ローンを払い終えたら	◎		
7.現在の住居が売れる算段がついたら	○		
8.蓄えが十分になったら	×		
9.住む場が見つかったら	△		
10.働く場が見つかったら	△		
11.好きな活動の場が見つかったら	△		
12.地元に関わり込む見通しがついたら	△		
13.その他	×		

- ・高位推計：全ての不確定度、つまり「高い」不確定度をもクリアできる場合（最大値推計に等しい）
- ・中位推計：「高い」不確定度をもつ人だけは二地域居住等が実行できない場合
- ・低位推計：「低い」不確定度だけをもつ人のみが二地域居住等を実行できる場合

制約条件をクリアできるかどうかによる推計の幅の結果は次の通りである。

- ・普及率全体の現状は4.4%であるが、これが5年後(2012年)には5.6~11.7%、10年後(2017年)には7.1~17.5%となる。
- ・高位推計は、先の最大値と同じである。
- ・中位推計では、5年後に9.2%、10年後に13.0%で、イノベーター理論の16%を越えるのは13年後(2020年)となる。
- ・低位推計では、15年後でも普及率は9.0%に止まる。

「制約条件」による推計幅

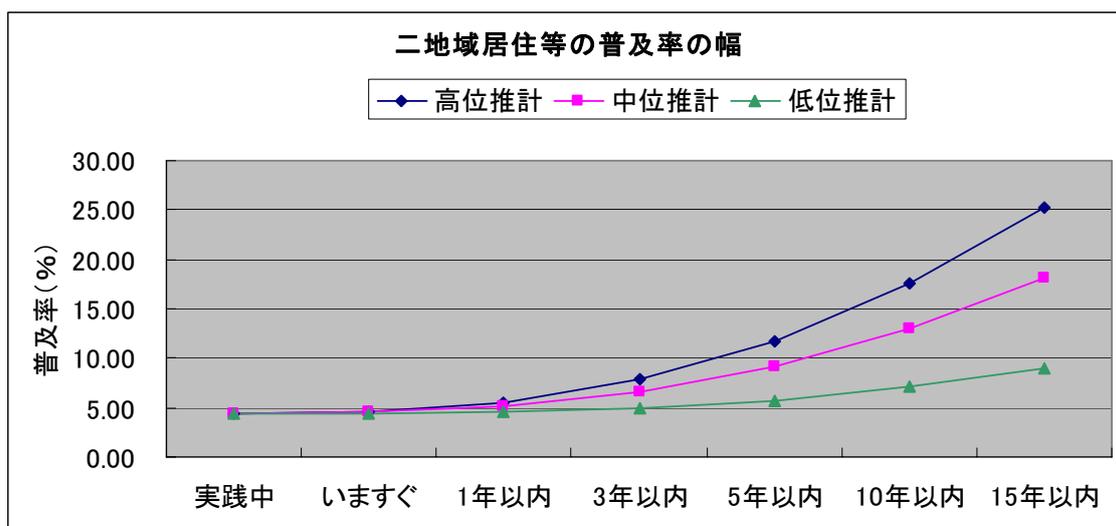
高位推計に対する出現率	実践中	いますぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
高位推計◎+○+△+×	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
中位推計◎+○+△	%	63.3	70.5	65.8	64.9	65.2	65.9
低位推計◎	%	16.7	11.5	17.1	18.4	24.5	24.3
普及率のフロー(%)	実践中	いますぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
高位推計	4.40	0.19	0.96	2.25	3.90	5.83	7.75
中位推計	4.40	0.12	0.68	1.48	2.53	3.80	5.11
低位推計	4.40	0.03	0.11	0.39	0.72	1.43	1.88
普及率(%)	実践中	いますぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
高位推計	4.40	4.59	5.55	7.80	11.70	17.53	25.28
中位推計	4.40	4.52	5.20	6.68	9.21	13.01	18.12
低位推計	4.40	4.43	4.54	4.93	5.64	7.07	8.95

◎--1.定年になったら、2.子どもが独立してから、6.住宅ローンを払い終えたら

○--5.家族を説得できたら、7.現在の住居が売れる算段がついたら

△--9.住む場が見つかったら、10.働く場が見つかったら、11.好きな活動の場が見つかったら、12.地元に溶け込める見通しがついたら

×--3.親の介護が必要でなくなったら、4.親の介護が必要になったら8.蓄えが十分になったら、13.その他



### (3)「認知度」の向上による普及率拡大

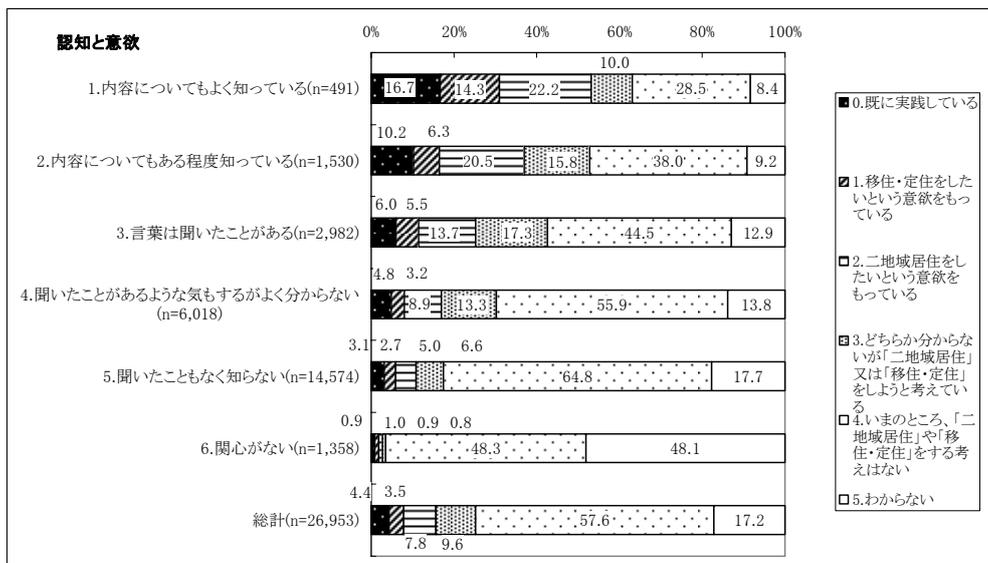
第3ステップは、認知度が高まると意欲が高まるという仮説を適用する。認知度と意欲の関係は次の式で表される。

$$\text{二地域居住の意欲者}(\%) = (22.2 \times x1 + 20.5 \times x2 + 13.7 \times x3 + 8.9 \times x4 + 5.0 \times x5) / 100$$

ただし、x1=よく知っている(%）、x2=ある程度知っている(%）、x3=聞いたことがある(%）、x4=よく分からない(%）、x5=知らない(%)

$$x1 + x2 + x3 + x4 + x5 = 100\%$$

認知度別二地域居住等の意欲



この関係を利用して、認知度が向上するという仮定を設ける。現在、二地域居住という言葉で「知らない」人は54%と過半に及ぶが、啓蒙普及活動によってこれらの人の半分27%が「よく知っている」「ある程度知っている」「聞いたことがある」の3つに均等に変化すると仮定すると、二地域居住に対し実行の意欲を持つ人は、現在の7.8%から11.6%に拡大する。その結果、定住や二地域居住の意欲者の合計は現状の25.3%から29.1% (=25.3% + (11.6% - 7.8%)) にまで高まると見られる。

したがって、先に推計した「制約条件」による推計値は、15% (=29.1%/25.3%) 上方にシフトすることになる。こうした上方シフトが5年後に達成

認知度と意欲の関係

認知度	認知度の割合%	認知度別の実践者・二地域意欲者のシェア%			「知らない」の10%がすべて「知ってる」に変化	「知らない」の半分が「知ってる」から「聞いたことがある」に均等に変化
		計	実践者シェア	二地域意欲シェア		
1. よく知っている	1.8	100.0	16.7	22.2	11.8	10.9
2. ある程度知っている	5.7	100.0	10.2	20.5	5.7	14.7
3. 聞いたことがある	11.1	100.0	6.0	13.7	11.1	20.1
4. よく分からない	22.3	100.0	4.8	8.9	22.3	22.3
5. 知らない	54.1	100.0	3.1	5.0	44.1	27.0
6. 関心がない	5.0	100.0	0.9	0.9	5.0	5.0
計	100.0				100.0	100.0
			4.3	7.8	9.5	11.6
			実践者%	二地域居住の意欲者%		

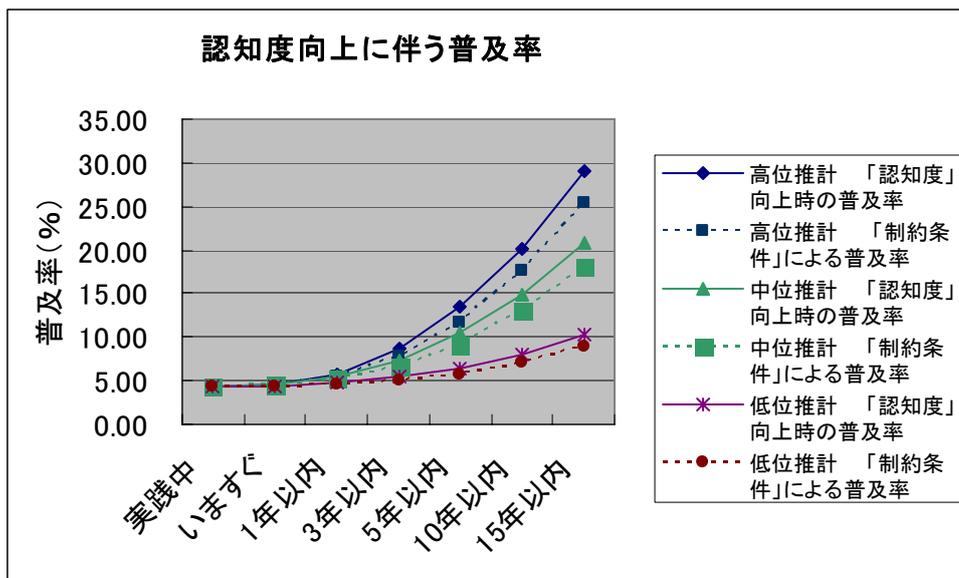
されると考えると、つまり5年後までに先に仮定した「知らない」人の半分が何らか「知

る」ようになっているとすると、つぎのような普及率となる。

- ・高位推計では、16%の普及率が7年後達成に縮まる。(制約条件のみでは9年後)
- ・中位推計では、16%の普及率が11年後になる。(制約条件のみでは13年後)
- ・低位推計では、15年後に10%の普及率を越える。(制約条件のみでは9%止まり)

認知度向上による普及率の変化

普及率(%)		実践中	いますぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
高位推計	「認知度」向上時の普及率	4.40	4.59	5.83	8.58	13.41	20.09	28.97
高位推計	「制約条件」による普及率	4.40	4.59	5.55	7.80	11.70	17.53	25.28
中位推計	「認知度」向上時の普及率	4.40	4.52	5.46	7.34	10.55	14.91	20.76
中位推計	「制約条件」による普及率	4.40	4.52	5.20	6.68	9.21	13.01	18.12
低位推計	「認知度」向上時の普及率	4.40	4.43	4.77	5.42	6.47	8.10	10.26
低位推計	「制約条件」による普及率	4.40	4.43	4.54	4.93	5.64	7.07	8.95
「認知度」が向上したときの普及率の上昇度			1.00	1.05	1.10	1.146	1.146	1.146



### 3. 二地域居住等の市場規模の推計

#### 1) 規模推計の前提条件

##### (1) 将来人口の想定

以上から得られた普及率に対象となる 20 歳～69 歳の全国人口を乗じて、将来の二地域居住等の人口を推計する。これが、二地域居住等の市場における需要規模となる。

20 歳～69 歳の全国人口は現在 8,500 万人で、これが将来徐々に減少し 10 年後に 6% 減の 8,000 万人を割ると予想される。本調査では、国立社会保障・人口問題研究所による将来人口推計（中位推計）から各年の 20～69 歳人口の推計値をベースに用いた。

将来人口(千人)

	年	総数	20～69歳
すでに実践	2007	127,694	84,572
いまずぐ、1年後	2008	127,568	84,225
3年後	2010	127,176	83,443
5年後	2012	126,605	82,098
10年後	2017	124,456	79,173
15年後	2022	121,430	74,699

(出所)国立社会保障・人口問題研究所H18. 12中位推計

##### (2) 普及世帯数への換算

しかし、これをもとに金額換算された市場規模を推計するには無理がある。二地域居住等を行う人が企業等に支払うお金は、ひとつの“需要単位”をベースに行われるからである。単身で二地域居住等を行う人がいるかも知れないが、その多くは夫婦単位であったり家族であったりする。

したがって、普及人口から市場規模を求めるためには、その間に需要単位の要素をかませ、将来どの程度の需要単位が発生するかを推計する必要がある。

ここでは、その需要単位を“世帯”と表現し、パターン別の将来普及世帯数を求める。この世帯当りの人数を求めるために、2000 人ネット・アンケートで捉えた二地域居住等の「同行人数」を使う。

二地域居住等を行う人は、定住、二地域居住にかかわらず、平均 1.9 人前後でそうした

行動をとるものとみられる。こうしたことから、同行人数を全体平均の 1.89 人と想定し、これを用いて普及人口を“世帯”数に割り戻す。

意欲別同行者

【意欲】(sa)	【同行者】(sa)							合計	平均人数
	1. 自分ひとりで	2. 配偶者と2人で	3. 家族と2人で	4. 友人と2人で	5. 家族や友人3人で	6. 家族や友人4人で	7. 家族や友人5人以上で		
1. すでに「移住・定住」あるいは「二地域居住」を実行している	33.3	45.8	6.9	1.9	5.6	3.2	3.2	100.0	1.88
2. 「移住・定住」をしたいという意欲をもっている	27.1	50.3	9.9	2.2	4.5	4.1	1.9	100.0	1.91
3. 「二地域居住」をしたいという意欲をもっている	28.8	56.9	4.6	1.5	3.3	1.7	3.3	100.0	1.88
4. どちらか分からないが「二地域居住」または「移住・定住」をしようと考えている	24.1	56.9	6.9	3.3	4.7	2.9	1.1	100.0	1.90
5. 「二地域居住」または「移住・定住」をやめて元の居住地ないしその周辺にもどろうと考えている	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.00
合計 (n=1627)	27.7	54.0	6.7	2.3	4.3	2.8	2.3	100.0	1.89

### (3)世帯当たりの単位費用の推定

二地域居住等の将来普及世帯数に掛け合わせるべき、世帯当たり二地域居住等にかかわる費用の推計を行う。

二地域居住等の世帯当たりの準備のための初期費用予算は、2000人ネット・アンケートによれば、パターン別には、空き家派の場合は600～800万円、分譲住宅派の場合は1,200万円台となるが、ここでは、初期的費用として平均値の世帯当たり974万円を用いる。

二地域居住等の初期費用予算(%)

二地域居住のパターン	1. 100 万円	2. 300 万円	3. 500 万円	4. 700 万円	5. 1000 万円	6. 1500 万円	7. 2000 万円	8. 2500 万円～	合 計	平均 (万円)
①定住・田舎どっぴり・空き家	37.2%	18.6%	14.0%	6.2%	12.4%	2.3%	0.0%	9.3%	100.0%	598
②定住・田舎どっぴり・分譲住宅	10.8%	4.1%	14.9%	5.4%	25.0%	7.4%	10.1%	22.3%	100.0%	1,257
③二地域居住・都会軸足・空き家	27.5%	23.6%	18.0%	4.5%	12.4%	3.9%	3.4%	6.7%	100.0%	638
④二地域居住・都会軸足・分譲住宅	6.6%	8.4%	15.0%	3.6%	25.1%	9.6%	13.8%	18.0%	100.0%	1,251
⑤二地域居住・田舎軸足・空き家	19.5%	17.2%	20.7%	3.4%	20.7%	6.9%	3.4%	8.0%	100.0%	779
⑥二地域居住・田舎軸足・分譲住宅	0.8%	9.2%	15.8%	10.0%	24.2%	7.5%	12.5%	20.0%	100.0%	1,282
全体	17.1%	13.5%	16.2%	5.4%	19.8%	6.3%	7.5%	14.2%	100.0%	974

### (4)家計費の想定

現地での生活費については、家計調査年報の町村分のデータを用いることができる。これによれば、年間341万円、1ヶ月あたり28万円の生活費の支出となる。しかし、後に述べるように、二地域居住等を実践している人の実態分析によれば、1ヶ月13万円の支出が妥当だと考えられる。

月28万円の生活費は、町村の街中暮らしの人も含まれたものであり、二地域居住等を行う人は自給自足志向の結果月13万円の生活費になるものと考えられる。

H18年 家計調査年報

(世帯あたり年間の支出額:千円)

	全国	大都市	町村
消費支出計	3,539	3,660	3,408
食料費	891	950	823
住居費	217	281	138
光熱・水道費	267	257	280
家具・家事道具	121	119	124
被服・履物	163	186	139
保健医療	154	164	144
交通通信	456	416	524
(交通)	72	97	53
(自動車関連)	244	318	185
(通信)	139	152	132
教育	151	122	188
教養娯楽	378	423	327
(耐久財)	39	42	31
(用品)	82	82	83
(書籍)	52	57	46
(サービス)	203	240	166
その他	737	672	782

## 2) 二地域居住等に関連する市場規模の推計

### (1) 制約条件ケースでの将来市場規模

以上から、二地域居住等にかかわる市場規模を推計する。

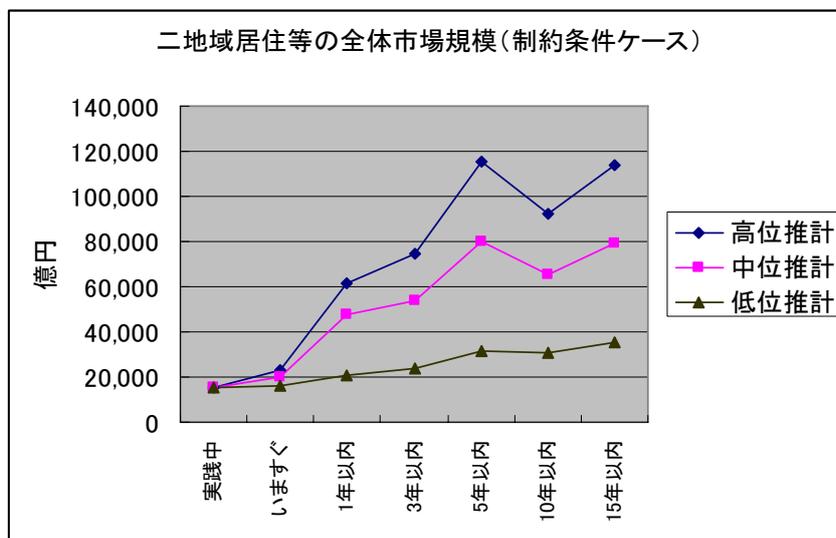
市場規模を求める方法は、2000人ネット・アンケートで捉えられる「限界的な追加支出の大きさ」初期投資額に普及世帯数の1年間の増分を掛け合わせ、年間売上高に相当する市場規模を求め、また累積の二地域居住等実践者の生活費を求めることである。

「制約条件」のみを考慮したケースによる二地域居住等の将来市場規模は、下表の通りである。

すなわち、二地域居住等を実践している世帯は3年後には8~49万世帯/年間、5年後には14~82万世帯/年間、10年後には10~45万世帯/年間、15年後には12~53万世帯/年間とやや波打つ形で推移する。5年後にひとつのピークを迎える。

その結果、二地域居住等を実践している世帯は、3年後に220~350万世帯、5年後に250~510万世帯、10年後に300~730万世帯、15年後に350~1,000万世帯になると推計される。全国の家帯数は約5,000万世帯であるから、15年後には14世帯に1軒ないしは5世帯に1軒の割合で二地域居住等が行われていることになる。

それに伴い市場規模は、3年後に2.4~7.5兆円、5年後に3.2~11.5兆円、10年後に3.1~9.2兆円、15年後に3.5~11.4兆円となるであろう。



以下に「中位推計」の結果を要約して示す。

	初期投資市場	生活費市場	合計市場	実践者	普及率
現状 (2008年)		1.5兆円	1.5兆円	197万世帯	4.4%
3年後 (2010年)	3.0兆円	2.4兆円	5.4兆円	295万世帯	6.7%
5年後 (2012年)	5.0兆円	2.9兆円	8.0兆円	400万世帯	9.2%
10年後 (2017年)	2.8兆円	3.7兆円	6.5兆円	545万世帯	13.0%
15年後 (2022年)	3.3兆円	4.6兆円	7.9兆円	716万世帯	18.1%

すなわち、二地域居住等の市場は、5年後の2012年にひとつのピークを迎え、初期投資市場5兆円、滞在生活費市場3兆円、合計8兆円の市場になるものとみられる。このとき普及率は9.2%で、10世帯に1世帯の割合で二地域居住等が行われている状況となっている。その世帯数は400万世帯である。

その後、10年目の2017年に向けて市場はややスローダウンをするが、市場規模は6兆円台を維持し、普及率も13%になっていく。そしてさらに15年後に向けて再び市場は拡大し、その規模は8兆円に近づく。その間に、普及率のイノベーター理論の16%を越えることになるとみられる。

### 二地域居住等の市場規模(制約条件のみ考慮ケース)

		実践中	いまずぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
普及率 (%)	高位推計	4.40	4.59	5.55	7.80	11.70	17.53	25.28
	中位推計	4.40	4.52	5.20	6.68	9.21	13.01	18.12
	低位推計	4.40	4.43	4.54	4.93	5.64	7.07	8.95
20～69歳人口(万人)		8,457	8,423	8,423	8,344	8,210	7,917	7,470
累計実践 世帯数 (万世帯)	高位推計	197	205	247	344	508	734	999
	中位推計	197	201	232	295	400	545	716
	低位推計	197	198	202	218	245	296	354
年間新規 世帯数 (万世帯)	高位推計		7.7	42.8	48.5	81.9	45.2	53.0
	中位推計		4.6	30.2	31.6	52.6	29.0	34.2
	低位推計		0.6	4.9	7.6	13.8	10.2	11.5
市場規模 (初期投資分) (億円)	高位推計		7,476	41,671	47,246	79,811	44,039	51,593
	中位推計		4,452	29,375	30,751	51,238	28,235	33,325
	低位推計		604	4,782	7,359	13,453	9,956	11,212
市場規模 (生活費分) (億円)	高位推計	15,151	16,049	20,589	28,016	36,505	48,835	62,655
	中位推計	15,151	15,686	18,886	23,720	29,170	37,075	46,001
	低位推計	15,151	15,223	15,744	16,901	18,332	21,119	24,123
市場規模 (合計) (億円)	高位推計	15,151	23,525	62,260	75,261	116,315	92,874	114,247
	中位推計	15,151	20,138	48,261	54,470	80,408	65,310	79,326
	低位推計	15,151	15,827	20,526	24,260	31,784	31,075	35,335

(注) 累計実践世帯数は、普及率×年次別20～69歳人口÷同行人数(1.89)による

(注) 年間新規世帯数は、累計実践世帯数の1年分の増加世帯数

(注) 市場規模(初期投資分)は、新規実行世帯数×世帯当たり準備予算額(974万円)による

(注) 市場規模(生活費分)は、「定住＝田舎どっぴり生活」では、累計実践世帯数×世帯当たり1年分の生活費(156万円=13万円×12ヶ月)による。「二地域居住・都会軸足」と「二地域居住・田舎軸足」では、累計実践世帯数×世帯当たり1ヶ月分の生活費(13万円)による

## (2) 認知度向上ケースでの将来市場規模

認知度向上のケースは、すでに述べたように、二地域居住という言葉を「知らない」54%の人が啓蒙普及活動によってその半分27%が「よく知っている」「ある程度知っている」「聞いたことがある」の3つに均等に変わると仮定し、その結果、二地域居住に対し実行の意欲を持つ人が増加することを想定している。

この認知度向上のケースでは、認知度の上方シフトが徐々に始まり5年後に上記の仮定の姿になると想定しているため、5年後の市場が大きく膨らみ4~14兆円と推定され、制約条件ケースよりも2~3割拡大することになる。

なおこの認知度向上ケースでも先の制約条件ケースでも、中位推計において、普及率が15年以内にイノベーター理論の16%を越えることから、その後自律的な成長が始まり、15年後の普及率はここに示した推計値よりも上方にシフトしており、市場も大きくなっている可能性があることを付記しておく。

### 二地域居住等の市場規模(認知度向上のケース)

		実践中	いますぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
普及率 (%)	高位推計	4.40	4.59	5.83	8.58	13.41	20.09	28.97
	中位推計	4.40	4.52	5.46	7.34	10.55	14.91	20.76
	低位推計	4.40	4.43	4.77	5.42	6.47	8.10	10.26
20~69歳人口(万人)		8,457	8,423	8,423	8,344	8,210	7,917	7,470
累計実践 世帯数 (万世帯)	高位推計	197	205	260	379	582	842	1,145
	中位推計	197	201	243	324	458	624	821
	低位推計	197	198	213	239	281	340	405
年間新規 世帯数 (万世帯)	高位推計		7.7	55.2	59.5	101.8	51.8	60.7
	中位推計		4.6	41.7	40.5	67.1	33.2	39.2
	低位推計		0.6	15.0	13.4	20.8	11.7	13.2
市場規模 (初期投資分) (億円)	高位推計		7,476	53,717	57,993	99,177	50,469	59,125
	中位推計		4,452	40,654	39,465	65,322	32,357	38,190
	低位推計		604	14,639	13,024	20,290	11,409	12,849
市場規模 (生活費分) (億円)	高位推計	15,151	16,049	21,901	31,018	41,566	55,697	71,534
	中位推計	15,151	15,686	20,115	26,319	33,267	42,326	52,556
	低位推計	15,151	15,223	16,818	18,865	21,024	24,218	27,660
市場規模 (合計) (億円)	高位推計	15,151	23,525	75,618	89,011	140,744	106,166	130,659
	中位推計	15,151	20,138	60,769	65,784	98,589	74,683	90,746
	低位推計	15,151	15,827	31,458	31,889	41,313	35,627	40,509

(注) 累計実践世帯数は、普及率×年次別20~69歳人口÷同行人数(1.89)による

(注) 年間新規世帯数は、累計実践世帯数の1年分の増加世帯数

(注) 市場規模(初期投資分)は、新規実行世帯数×世帯当たり準備予算額(974万円)による

(注) 市場規模(生活費分)は、「定住=田舎どっぷり生活」では、累計実践世帯数×世帯当たり1年分の生活費(156万円=13万円×12ヶ月)による。「二地域居住・都会軸足」と「二地域居住・田舎軸足」では、累計実践世帯数×世帯当たり1ヶ月分の生活費(13万円)による

### (3)二地域居住等のパターン別将来市場規模

二地域居住等の将来市場規模について、パターン別に推計する。ここでは「定住・田舎どっぷり」、「二地域居住・都会軸足」、「二地域居住・田舎軸足」の3パターンで制約条件ケースの中位推計をベースに推計を行った。

「定住・田舎どっぷり」の普及率は現在2.0%であるが徐々に増加し10年後には5.0%まで高まる。その結果、実践者は現在の88万世帯から10年後には122万世帯増加し、210万世帯の実施となる。このパターンの市場規模は現在の1.4兆円から4.1兆円となる。

「二地域居住・都会軸足」は「定住・田舎どっぷり」と同じような動きをし、普及率は現在2.1%から10年後には5.1%まで高まり、実践者は現在の92万世帯から10年後には121万世帯増加し213万世帯の実施となっている。このパターンの市場規模は、現在は1,200億円程度であるが10年後には1.4兆円となる。

「二地域居住・田舎軸足」は現在の実践者はほとんどいないが、10年後には3.0%の普及率、122万世帯の実践者、1.1兆円の市場規模になると推計される。

パターン別 将来市場規模推計(制約条件ケース 中位推計)

		既実践	いますぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
普及率 (%)	①定住・田舎どっぷり生活	2.0	2.1	2.5	3.2	3.9	5.0	6.5
	②二地域居住・都会軸足	2.1	2.1	2.2	2.7	3.6	5.1	7.3
	③二地域居住・田舎軸足	0.4	0.4	0.5	0.8	1.7	2.9	4.3
	計	4.4	4.5	5.2	6.7	9.2	13.0	18.1
累計実践 世帯数 (万世帯)	①定住・田舎どっぷり生活	88	91	111	139	168	210	257
	②二地域居住・都会軸足	92	93	97	118	157	213	289
	③二地域居住・田舎軸足	17	17	23	37	75	122	170
	計	197	201	232	295	400	545	716
初期投資 (億円)	①定住・田舎どっぷり生活		3,238	19,128	13,667	13,902	8,202	9,130
	②二地域居住・都会軸足		810	4,099	10,250	19,065	10,884	14,760
	③二地域居住・田舎軸足		405	6,148	6,833	18,271	9,149	9,434
	計		4,452	29,375	30,751	51,238	28,235	33,325
生活費 (億円)	①定住・田舎どっぷり生活	13,736	14,255	17,319	21,696	26,150	32,718	40,030
	②二地域居住・都会軸足	1,199	1,210	1,264	1,538	2,047	2,773	3,758
	③二地域居住・田舎軸足	216	221	303	485	973	1,584	2,213
	計	15,151	15,686	18,886	23,720	29,170	37,075	46,001
市場規模 合計 (億円)	①定住・田舎どっぷり生活	13,736	17,493	36,446	35,363	40,051	40,921	49,160
	②二地域居住・都会軸足	1,199	2,019	5,363	11,788	21,112	13,657	18,519
	③二地域居住・田舎軸足	216	626	6,451	7,319	19,244	10,732	11,648
	計	15,151	20,138	48,261	54,470	80,408	65,310	79,326

#### (4) 地方への移住・定住、二地域居住の将来市場規模の試算

地方への移住・定住、二地域居住の将来市場規模を試算する。ここで“地方への”という意味は、定住、二地域居住ともに“大都市から地方”“地方から地方”のみを取り上げ、いわばふるさと回帰、田舎暮らしと呼ばれる人たちを対象とした推計を試算として行うことである。

前提として大都市、地方ともに人口に対する普及率は全国と同様とし、移住・定住、二地域居住実践者のODから、移住・定住先、二地域居住先が地方圏である割合を求め、その割合を用いて移住・定住と二地域居住別に将来規模を求めた。(制約条件ケースの中位推計をベースに試算)

試算によれば、地方における「移住・定住」の実践者は現在の54万世帯から10年後には74万世帯増加し、128万世帯の実施となる。この市場規模は現在の8,300億円から2.5兆円となる。

地方における「二地域居住」の実践者は現在の65万世帯から10年後には135万世帯増加し、200万世帯の実施となる。この市場規模は現在の850億円から1.5兆円となる。

これらを併せて、将来の地方における移住・定住、二地域居住の市場規模は10年後に約4兆円と試算される。

移住・定住実践者OD

移住定住先 前住地	大都市圏	地方圏	計
大都市圏	8.2%	37.5%	45.7%
地方圏	31.0%	23.3%	54.3%
計	39.2%	60.8%	100.0%

二地域居住実践者OD

二地域先 現住地	大都市圏	地方圏	計
大都市圏	29.4%	35.1%	64.6%
地方圏	10.7%	24.7%	35.4%
計	40.2%	59.8%	100.0%

地方への移住・定住、二地域居住の将来市場規模推計(制約条件ケース 中位推計)

		既実践	いますぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
普及率 (%)	移住・定住	2.0	2.1	2.5	3.2	3.9	5.0	6.5
	二地域居住	2.4	2.4	2.7	3.5	5.3	8.0	11.6
	計	4.4	4.5	5.2	6.7	9.2	13.0	18.1
累計実践 世帯数 (万世帯)	移住・定住	54	56	68	85	102	128	156
	二地域居住	65	66	72	93	139	200	275
	計	119	121	140	178	241	328	431
初期投資 (億円)	移住・定住		1,969	11,630	8,310	8,453	4,987	5,551
	二地域居住		726	6,129	10,219	22,333	11,983	14,472
	計		2,695	17,760	18,529	30,786	16,970	20,024
生活費 (億円)	移住・定住	8,352	8,667	10,530	13,192	15,900	19,894	24,339
	二地域居住	846	856	938	1,210	1,806	2,606	3,572
	計	9,198	9,523	11,468	14,402	17,706	22,500	27,911
市場規模 合計 (億円)	移住・定住	8,352	10,636	22,160	21,502	24,353	24,881	29,891
	二地域居住	846	1,582	7,067	11,429	24,140	14,589	18,044
	計	9,198	12,218	29,227	32,931	48,492	39,470	47,935

(参考)全国市場規模

全国	初期投資(億円)		4,452	29,375	30,751	51,238	28,235	33,325
	生活費(億円)	15,151	15,686	18,886	23,720	29,170	37,075	46,001
	市場規模合計(億円)	15,151	20,138	48,261	54,470	80,408	65,310	79,326

## IV. 二地域居住等の市場と産業の構造

### 1. 「円盤型市場」と「花びら型産業」

#### 1) 二地域居住等の需要者の特性

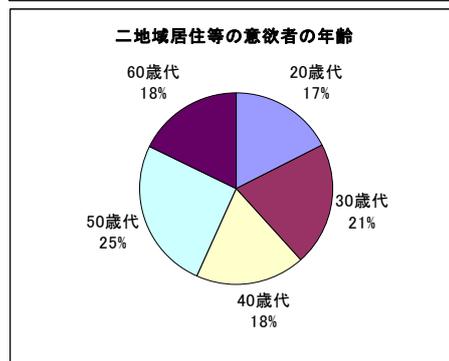
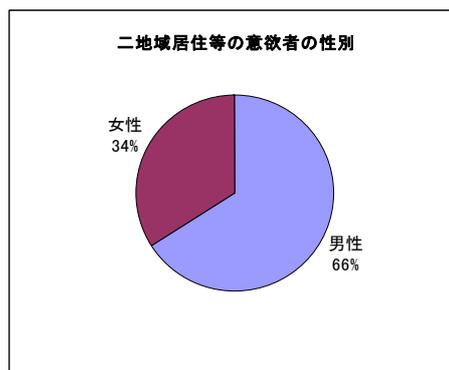
##### (1) メジャーな需要者は団塊世代

市場構造は、市場の特性、市場の規模、関連産業の3つから成り立つ。まず、二地域居住等の市場の特性を把握する。市場の特性は、二つの見方から成り立つ。ひとつは、需要者に関する特性である。いまひとつは、こうした需要者にサービスを提供しようとするときに現れる市場の特性がある。

まずここでは、需要者に関する特性を把握する。二地域居住等の市場における需要者の特性は、この市場が需要創造型の市場であることを裏付けるものとなっている。端的に言えば、いま、ここには市場がほとんど無い。

しかし、どうやらこの市場を開拓するイノベーターは、わずかではあるがすでに市場に参加しはじめている。それに続くオピニオンリーダーの所在も一部見え始めている。さらに、アーリー・マジョリティやレイト・マジョリティの存在もほのかに見えている状況にある。

こうした需要者の主流にあるのは、団塊世代の男性である。



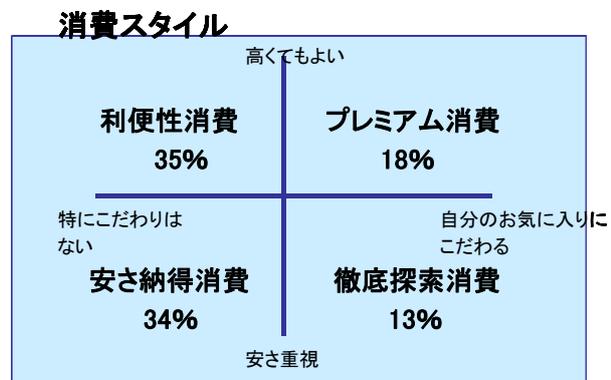
##### (2) 「ヌエ」のような何も考えない消費の団塊世代

最近の消費スタイルの研究によれば、日本人の消費スタイルは4つのタイプがあるという。第1が、自分のお気に入りにとこだわり、少々値段が高くてもよいと考える「プレミアム消費」である。第2が、自分のお気に入りにはこだわるが、値段の安さを重視しネットで比較購買をする「徹底探索消費」である。第3が「利便性消費」である。第4が「安さ納得消費」である。

第3の消費スタイルの35%を占める「利便性消費」と呼ばれるタイプは、特にこだわりを持たず、便利に買えるのであれば、少々値段が高いものでも買う傾向をもつ人たちである。このタイプの消費者は、手数料がかかるコンビニであろうが、便利なところで預金を下ろすことに躊躇しない。少々のブランド、いわゆるメーカー品であれば、値段は問わない消費をする。

この第3のタイプの消費スタイル「利便性消費」は、いってみれば「何も考えない」消費をするひとびとである。とくに50歳代、いわゆる団塊世代の男性に多いタイプとされる。

団塊世代男性が多くを占める「利便性消費」とは、そこそこの資金的余力を持ち、しかし“便利”であれば、その他のことにこだわらない消費をする。企業のマーケティングの対象としては、特徴のない、はなはだ判りにくい存在であり、他の3つのタイプに比べとらえどころのないマーケットとして、これまで敬遠され、無視されてきた。団塊世代男性の消費は、いわば、どちらつかずで怪しげな



出所)「第三の消費スタイル」野村総合研究所2005

「ヌエ」のような存在であるといえる。ヌエとは、頭は猿、体は虎、尾は蛇の想像上のけものであり、それは猿でもあり虎でもある。しかし、猿でもなく虎でもない。

この団塊世代男性が、二地域居住等の市場の主役になっている。ある時は「何かを考え」消費するが、それはほんの猿の顔にすぎず、また別の時には、虎の体を体現した消費となっている。別の見方からすると、「何も考えない」で消費するいわば実態が不明な存在であるともいえよう。つまり、あれもこれもあるが、大きな特徴を持たないため、何やらつかみ所がないのである。このことは、二地域居住等の市場がよく見えない原因になっている。

### (3) マス・マーケティングが利かない二地域居住等の市場

このような団塊世代が主流を占める二地域居住等の市場は、マス・マーケティングが利かない市場である。

若い女性が対象であれば、流行の商品を作ることによって、それを大量に販売することが可能である。いわば、マス・マーケティングが利くので、ヒット商品を見つければ、大量の消費者を獲得できる。

しかし、この団塊世代男性を中心とする二地域居住等の市場は、たとえヒット商品が見つかったと思っても、極端に言えば、3人に売ったところで需要は途切れてしまう可能性が高い。

## 2) 「円盤型」な二地域居住等の市場

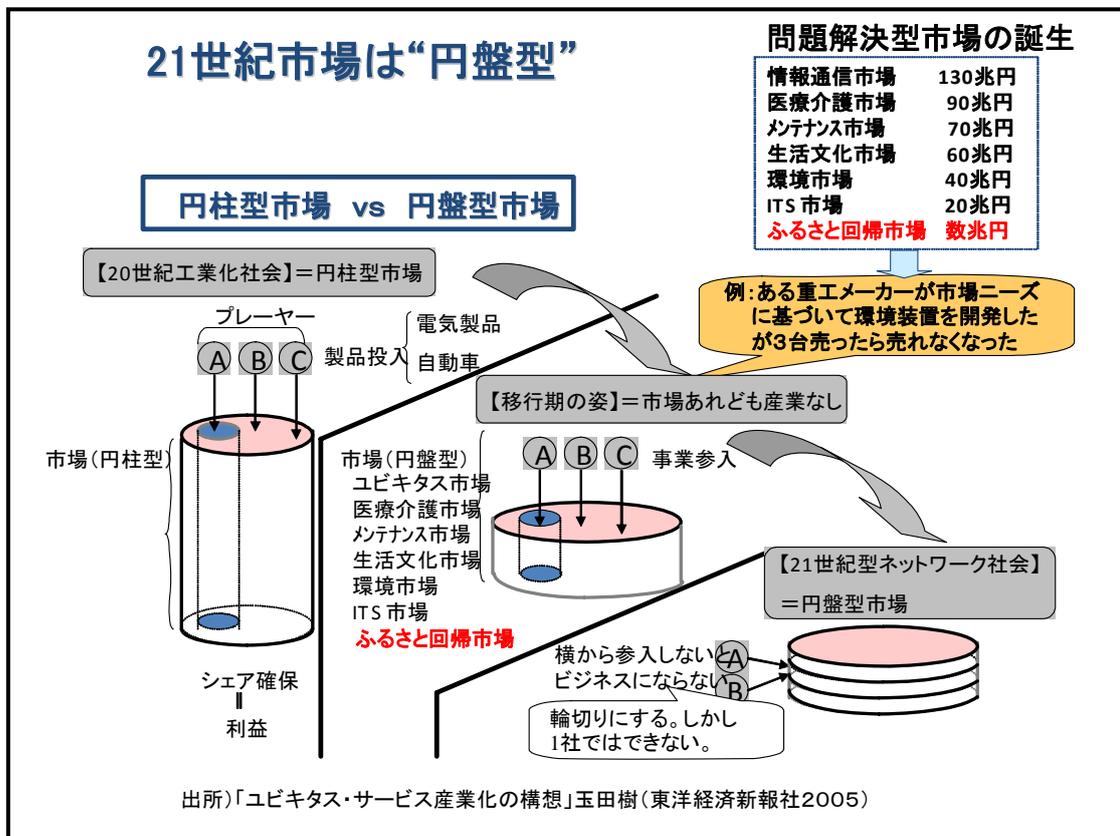
### (1) 「円盤型」市場の特性

マス・マーケティングが利く市場を仮に「円柱型市場」と表現すれば、この市場には“円柱”の上の方からヒット商品を投入することによって、大量の顧客を獲得できる。

一方、マス・マーケティングが利かない二地域居住等の市場は「円盤型市場」とでもいべき構造をしているため、この薄っぺらい“円盤”の形をした市場に上の方からヒット商品を投入しても、大量の需要者を捉えることができない。3人に売ったら需要が途切れてしまうのである。

これが、市場の特性を捉えようとするときのいまひとつの視点である。二地域居住等の市場の特長は「問題解決型」市場の特徴と共通すると思われる。問題解決型市場、ソリューション・マーケットは、“円盤型”の市場構造をしており、つぎのようなマーケット特性をもっている。

- ・利用者のニーズが多様で量的対応が難しく、個別対応せざるをえない
- ・量的対応ができないため、低コスト化が困難で、価格が高止まりにならざるをえない
- ・スケールメリットが小さく、担い手の中心は中小・零細企業に限定されがちとなる
- ・中小・零細企業では低価格化・品揃え・流通整備などが困難となりがちになる
- ・大企業は参入リスク、収益性などの点で二の足を踏みがちとなる
- ・利用者が高コストを負担できないため、補助金制度により保護されることにより、結果として技術革新や経営革新が起こりにくい傾向となる



## (2)二地域居住等の市場に生まれる「花びら型産業」

二地域居住等の市場も、おそらくこのような特徴をもっていると予見される。こうした特徴から言えることは、関連する産業が参入するに当たって、「円柱型市場」に単一企業がヒット商品の販売を行う場合と異なり、需要の細分化された「円盤型市場」を攻めるために企業同士の連携によって市場に当たらなければならないということである。

そのため、ここには異業種、大小企業、NPO、地域企業などの集合によって市場を開拓する「花びら型産業」が生まれる。

問題解決型市場で最も先行している情報通信市場では、そのユビキタスネットワーク化に対応し、

ユビキタスネットワークの花びら型産業＝通信業＋端末ベンダー業＋ユーザーサービス業の花びら型産業への胎動が始まっている。

一方、ふるさと回帰・二地域居住等の市場でも、つぎのような花びら型産業が生まれると考える。

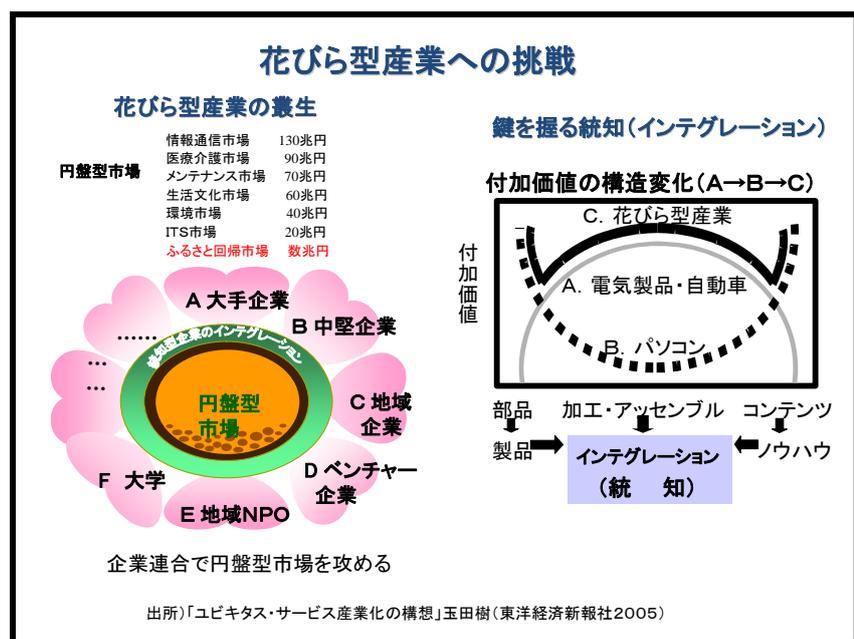
二地域居住等の花びら型産業＝プロモーター業＋住む場提供業＋働く場提供業＋アクティビティ提供業＋生活サービス業＋金融業＋運輸業

しかし、二地域居住等の市場に異業種が「花びら型産業」形成しただけでは、市場は開拓できないのも事実である。その中心に「統知（インテグレーション）」企業が存在し、各種企業を束ねる作業が不可欠である。

加えて、二地域居住等の市場は、“顧客がここにおいて、ここにいない”、つまり顧客が大都市から地方に移動するという厄介な要素が付加される。医療・介護市場も円盤型市場の形をしているが、この場合は、顧客は常に相対で存在しサービスが提供できる。しかし、二地域居住市場は大都市の住民が主要な顧客であり、遠く離れた地域でサービスを提供しなければなら

ない。したがって、ここには何らかの仲介者、インテグレーター（統知企業）の存在が必要であり、あるいは都市と地域を結ぶ何らかのプラットフォームが必要になってくることを意味する。

この統知企業が、高いノウハウ、基盤となる情報システムなどを



提供するプラットフォーム、歯車となって全体を動かすことで、参加企業の利益が確保される。

以下、こうした仮説をもとに、二地域居住等の円盤型市場の構造と花びら型産業の構図を検討する。

## 2. 二地域居住等実践者の行動からみた市場構造

### 1) 二地域居住等の実践者の行動

二地域居住等の実践者の行動からみた市場構造を捉える。ここでは6人の二地域居住実践者を取り上げ、その行動を分析した。6人の概要はつぎのとおりである。

- ・ Aさんは、55歳のときに東京の自宅と山梨県の間で二地域居住を開始した。当初は、空き家を3.5万円で借りて3年間の週末利用生活を送るうちに軸足を山梨に移してみようと考えようになった。借りていた空き家を買取り交渉もあったが、折り合わず、結局週末利用で、山梨県下で100箇所以上の空き家を見ることになり、その末、現在の空き家を見つけた。空き家の買取り価格を上回る改修を行い、現在はほとんどを山梨暮らしで、陶芸・農作業等を生業としている。
- ・ Bさんは、60歳のときに京都の自宅と長野県の間で二地域居住を開始した。定年を機に、自給自足、脱都会のマイペース生活を送るために、原風景があり原体験ができる長野に空き家を購入した。空き家の買取り価格を上回る改修を行い、現在は多くの時間は長野暮らしで、田舎塾を主宰したり特産品の販売などを行って、年金の足しにしている。
- ・ Cさんは、定年を機に名古屋から母親、奥さんともども空き家を買って阿蘇に移り住んだ。阿蘇は娘さんが通っていた大学があった場所なので、そこに決めた。もともとヨットが趣味で、天草のマリーナに係留して遊びに行っていたが、2年後に知人が空き家を紹介してくれたことから、天草に家賃4万円の二地域居住先を確保し、現在では夏に阿蘇、冬に天草の二地域居住をしている。
- ・ Dさんは、横浜に住み、毎週末を家族とともに伊豆でスキューバダイビングをする生活を6年前から開始した。当初は、民宿を利用していたため経費が大分かかっていたが、そのような生活をして3年目に、知り合いとなった地元の人から空き家の紹介を受け、3.8万円の家賃で都会軸足の二地域居住生活を楽しんでいる。
- ・ Eさんは、埼玉県から群馬県に3年前に移住した。移住先は昔住んだことがあるため、多くの知人の紹介で現在の空き家を見つけた。この空き家を見つけるのに、行動を開始してから当初の4ヶ月は埼玉から毎週末通い宿をとっていたが、最後の3ヶ月は近くにアパートを借りて物件探しを行った。現在は年20万円の家賃であるが、空き家の改修は自分が行った部分と、業者を入れてやった部分とがあるが、結構な経費がかかった。

- ・ Fさんは、子育てが終わり田舎の両親が高齢となったために、名古屋の会社を早期退職して、故郷の天草の奥さんの実家の土地に2,300万円で家を新築し、悠々自適の生活を楽しんでいる。田舎には定年がないので、悠々自適の生活も妙に落ち着かないため、近々、喫茶店でも開いてみようかと考えている。

### 定住・二地域居住実践者のプロフィールと支出構成 (万円)

定住・二地域居住先 現・元住所 年齢 開始時期 生活スタイル 利用頻度 住む場	Aさん (山梨市) 東京渋谷 59歳 55歳 田舎軸足 340日/年 空き家買取	Bさん (飯山市) 京都宇治 66歳 60歳 田舎軸足 300日/年 空き家買取	Cさん (阿蘇市) 名古屋 65歳 60歳 悠々自適 定住 空き家買取	Cさん (天草市) 阿蘇村 65歳 62歳 悠々自適 年半分冬場 空き家賃貸	Dさん (沼津市) 横浜 57歳 52歳 都会軸足 週末利用 空き家賃貸	Eさん (桐生市) 埼玉草加 65歳 62歳 悠々自適 定住 空き家賃貸	Fさん (天草市) 名古屋 59歳 56歳 悠々自適 定住 新築
<b>【初期投資額】</b>							
情報収集費	3年100回	30	10		3年	60	実家
不動産仲介費		10	25				
住宅取得費	235	300	500				2,300
住宅賃貸費					4	20	
住宅改修費	300	400	200		35	300	
職業仲介費	—	—	—	—	—	—	—
農地賃借費	—	—	—	—	—	—	—
農機具購入費	40						
他の仕事の準備費	200						
趣味関連費			50	120	200		25
家財道具購入費	15	15	10	10	30		20
引越し費用		30	30			40	50
その他							
計	790	800	815		270	420	
<b>【滞在費】</b>							
1ヶ月の生活費	13	10	13	13	6	5	15
家賃				4	4	2	
設備維持費		10					
農業活動費			焼酎1本				
趣味活動費					8		
年間の行き来回数	3回	12回		2回	30回		
その往復費用	1.0	1.2		0.4	1.5		

## 2) 実践者の初期投資からみた市場

実践者のヒアリングから、二地域居住等の市場構造を検討する。ここでは、市場規模推計における「制約条件」を考慮したケースの「中位推計」をベースに検討する。

そのケースにお

ける将来の二地域居住等の推計される実践者の新規発生は毎年30～50万世帯である。

パターン別 制約条件付き 新規実践者/年(中位推計)(万世帯)

実行時期	既実践	いますぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
①定住・田舎どっぷり生活	89	3.3	19.6	14.0	14.3	8.4	9.4
②二地域居住・都会軸足	93	0.8	4.2	10.5	19.6	11.2	15.2
③二地域居住・田舎軸足	17	0.4	6.3	7.0	18.8	9.4	9.7
計	197	4.6	30.2	31.6	52.6	29.0	34.2

パターン別 制約条件付き 累計実践者(中位推計)(万世帯)

実行時期	既実践	いますぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
①定住・田舎どっぷり生活	88	91	111	139	168	210	257
②二地域居住・都会軸足	92	93	97	118	157	213	289
③二地域居住・田舎軸足	17	17	23	37	75	122	170
計	197	201	232	295	400	545	716

## (1)住まい探しの市場

二地域居住等の実践者の多くは、住む場を探すために、相当な時間とコストをかけている。Aさんの場合は、3年間の毎週末の時間をかけ延べ100軒に及ぶ物件探しを行っており、そのコストは賃貸家賃、交通費など300万円を超える費用がかかっている。Bさんの場合も、20回を超える現地視察等を行っており、30万円の費用が発生している。CさんやDさんの場合は、直接的な住む場探しではないがやはり2~3年間の時間を要しており、そのコストは宿泊費など150万円を下らないと考えられる。

このように、Iターン的な二地域居住等、すなわち現地が初めての場合、住まい探しに相当の時間と費用が発生しているとみられる。その費用は、上記4人のケースの平均で160万円となる。

さらに、Uターン、Jターン的な二地域居住等、つまり自分の故郷あるいはその近くの場合でもそこそこの時間と費用が発生しているとみられる。Fさんのように実家の土地を利用すれば別だが、Eさんのようにかつて住んでいたところの近くに住まいを探す場合、最も大きな利点は“知人”がいることであり、信頼できる人からの貴重な情報を得ることができる場合でも、住まいを見つけるのに7ヶ月を要している。最初の4ヶ月は毎週末に家から定住予定先まで通い、後の3ヶ月はアパートを借りて住まい探しに当たっており、60万円程度の費用が発生した。

したがって、実家に戻る場合を除いたそれ以外の二地域居住等では、各世帯それぞれ住む場探しのために半年~数年間の時間と、平均的に概略100万円を超える費用をかけているとみられる。

この住む場探しは、現在のところ、現在の住まいと二地域居住等を予定する地域までの20~100回を超える往復の交通費と、二地域居住等予定地域での宿泊費で成り立っている。しかし、今後、これから二地域居住等を実行しようとする人が半年~数年間の時間をかけなければ住まいをみつけれられないというのは、いささか時間のかけすぎであると思われる。

この住む場探しの市場は、サービスを展開する側からいえば、二地域居住先を確保するためのプロモーション市場ということになる。ここに、「住まい探し」のプロモーションの市場が存在することになる。

後に述べる再就職支援を行っている企業に依存した場合、定住先や二地域居住先の住まいを決めるのにさほどの時間がかからないことが確認されているので、自分ひとりで行動する人を対象としたこうした「住まい探し」のプロモーションの市場は確実に存在することになる。

より広い観点で言えば、「住まい」もさることながら、自分の気に入った地域を選ぶ「住む場」探しから始める必要があることから、その需要層は限りなく大きい。このような住む場や住まい探しの時間を短縮化する効率化ビジネスが生まれれば、将来、二地域居住等の実行者が毎年30~50万世帯発生すると推定されそれぞれが100万円を支出

することから、単なる交通費や宿泊費に限らない市場が少なくとも毎年 3,000～5,000 億円の「住む場探し」プロモーション市場として生まれることになる。

## (2) 空き家、分譲・新築住宅の市場

6人の二地域居住等の実践者の住まいは、空き家活用が多く、買い取りとともに賃貸もある。しかし、分譲住宅住まいや住宅の新築者も存在する。

空き家を買取る場合、Aさんは235万円、Bさんは300万円、Cさんは500万円を支出しており、おそらくこの程度の水準であろうかとみられる。空き家の賃貸の場合は、EさんやDさんのケースでは月2～4万円の家賃である。

一方、分譲住宅を買うまたは家を新築した場合は、Fさんのようにおよそ2,300万円の費用がかかっている。

推計によれば、二地域居住等の新規実践者は毎年30～50万世帯が登場してくる。2000年ネット・アンケートによれば、二地域居住等での住まいは、46%の人が空き家を使い、54%の人が分譲住宅や住宅の新築を考えているので、毎年14～23万世帯が空き家利用、16～27万世帯が分譲・新築の需要として発生する。

15年後には、二地域居住等の普及は700万世帯に及んでいると考えられるが、その46%が空き家利用をするとなると、およそ320万戸の空き家を必要とするが、大都市を除く地方の空き家がすべて利用可能な状態で供給されることになれば、供給サイドのポテンシャルはぎりぎり間に合うことになるとみられる。

毎年14～23万世帯が空き家利用のうち、半分は300万円で買取り、半分が賃貸になるとすると、毎年2,100～3,500億円の空き家売買市場が成立する。

また、住宅の新築では、Fさんのように2,300万円をかけるという例もみられるが、中古を買取るケースなども想定されることから、1,300万円平均と考えるのが妥当とみられる。16～27万世帯が分譲・新築需要として発生するので、毎年2.1～3.5兆円の新規住宅市場が地方に生まれる。わが国の民間住宅市場は20兆円程度あるので、二地域居住等のライフスタイルの発生は、10～18%上乗せの住宅市場を形成することになる。

## (3) 空き家改修市場

空き家を買取ったAさんは、買取り価格235万円に対し300万円の改修費用を投じた。Bさんも買取り価格300万円に対し400万円の改修費用をつぎ込んでいる。Cさんも500万円の取得費に対し200万円の改修費用をかけている。いずれのケースも、買取り価格と改修費の合計は700万円近くになっている。

Eさんは空き家の賃貸であるが、大家に“自由に空き家を改修してよい”という了解を得て、合計300万円の改修費用を投じた。

地方の空き家の増加

	空き家数 (万戸)	空き家率 (%)
1980年	130	7
2000年	300	11
2020年	460	18

出所)「兼業・兼居のすすめ」玉田樹  
(東洋経済新報社2006年)

このように、空き家利用の場合は、取得価格よりも大きい費用を改修につぎ込んでいくケースが多数みられる。改修の内容はさまざまであるが、Eさんの場合、改修の内訳はつぎのようである。

- ① 引き込み道路工事：外注：50万円
- ② 屋根・畳等：外注：40万円
- ③ 給排水設備（配管）：外注：70万円
- ④ 給排水設備（部材）：自前：80万円
- ⑤ その他（工具代、配線、ごみ処理等）：60万円

Eさんの場合、改修の多くは自分でやっている。それでも空き家の改修には300万円のお金がかかっている。

空き家の買取り価格が300万円であるとする、空き家の改修には平均400万円がかかること、毎年14～23万世帯が空き家利用として発生すると推計されるので、5,600～9,200億円の空き家改修市場が生まれる。

#### **(4) 仕事関連市場**

二地域居住等をするにあたって、仕事関連の市場が存在すると考えられるが、これまでの実践者の中には仕事のために費用を支出した人は見当たらなかった。

しかし、今後、オピニオンリーダーの二地域居住等に際しては、後に述べるように仕事に関する需要が発生してくると思われる。

#### **(5) 趣味市場**

仕事＝趣味の市場が存在する。Aさんは田舎軸足の二地域居住で、陶芸をなりわいとして補助的に農業をやる準備が完了した。陶芸活動を開始するにあたって、200万円で窯を購入した。また農作業のための道具を40万円で購入した。Bさんも田舎軸足の二地域居住で、その準備金は明らかでないが田舎塾の主宰や特産品の販売などの活動を行い、年金額に比べてわずか1割ではあるが収入をあげている。

Cさんはヨットが趣味で、船を120万円で購入した。Dさんはスキューバダイビングが趣味で、関連の道具を200万円で購入した。またFさんは、オーディオが趣味で新たに25万円の投資をした。

このように、二地域居住等の先で、仕事や趣味のための投資が行われる市場がある。こうした市場は、世帯当たり100万円ほどとみられるが、30～50万世帯の新規需要があるため、3,000～5,000億円の市場が発生するとみられる。

### **3)実践者の滞在費からみた市場**

#### **(1)生活サービス市場**

生活サービス市場は、二地域居住等を行う人たちの生活費相当である。本来なら、この生活費は、二地域居住等をする前から消費しているものであるので、消費場所の移転にすぎないが、ここでは地域の側からみたときに生ずる消費という観点で、その大きさを捉える。

5年後に二地域居住等は、400万世帯に普及していると推定される。彼らが二地域居住先で滞在し生活を営む支出をする。その1ヶ月の生活費は、家計調査年報によれば、町村の全国平均は28万円である。しかし、二地域居住等の実践者は、10～13万円の生活をしている人が多い。これは町村といえども街中暮らしをしていればそれなりの費用がかかるが、二地域居住等の場合は、比較的自給自足的な生活が多いため、街中暮らしの半分以下の生活費になっているものと推測される。このことから、二地域居住等を行っている人の1ヶ月当たりの生活サービスへの支出は、13万円と想定する。

二地域居住等の5年後の実践者400万世帯のうち、定住者は168万世帯であり、年間156万円の支出をする。したがって、定住者の生活サービス支出は年間2.6兆円となる。

一方、二地域居住者は5年後には232万世帯になると見込まれる。2005年の国交省アンケート結果によれば、二地域居住者は平均2.8回/年の反復利用、1回平均10.5日の滞在を行い、1年間で二地域居住先におよそ30日間滞在する見込みとなる。したがって、二地域居住者の生活サービス支出は、年間1ヶ月分の13万円で、合計3,000億円の市場となる。

これに、別途、実践者400万世帯の46%が空き家を利用し、その半分の92万世帯が家賃3万円の賃貸になると仮定すると、3,300億円の市場が生まれる。

#### **(2)交通関連市場**

定住者の多くは田舎どっぷり生活で、都市との間の往復は1ヶ月の生活サービス支出の中に含まれてしまう大きさである。これに対し、二地域居住の場合は、実践者のヒアリングによれば、平均的に年間11回の往復をしている。一方先に示したように、国交省のアンケートによれば年間3回の往復をする。

ここでは、年間6回の往復と仮定し、1回当たりの交通費は実践者のヒアリングの平均値1万円/回であるので、5年後には1,400億円の市場となる。

これに、引越し市場1,200億円が加わる。

### 3. オピニオンリーダーがつくる新しい市場構造

#### 1) 田舎軸足(半定住)生活スタイルの発生

これまでイノベーターが行ってきた二地域居住等実践の生活スタイルは、

- ①定住＝田舎どっぷり生活（34%）
- ②二地域居住＝都会軸足（＝別荘的生活）（53%）

の2つのパターンが主流であった。

定住者は、“田舎生活どっぷり”が多数を占め、“都会通勤”をしているのは4%にすぎない。また、二地域居住では、平日や普段は都会暮らしの“都会軸足”で、週末や長期休暇で別荘的に田舎暮らしをするのがほとんどを占めている。この逆にあたる“田舎暮らし”を軸足にして、ときどき都会にある住居を利用し都市生活を送るパターンは9%と少数派なのがイノベーター達のこれまでの行動であった。

しかし、これから市場に登場するオピニオンリーダーは、これまでのイノベーター達の2つの実践パターンに加え、新しいパターンを生むのではないかと考えられる。

新しいパターンは、“田舎軸足”の二地域居住である。二地域居住が、これまでの“都会軸足、別荘的利用”のみならず、それに匹敵する規模で「二地域居住し、普段は田舎暮らしをして時々都会の住居を利用する」田舎軸足のパターンが生まれることである。

これは、言ってみれば「半定住」のような存在である。したがって、これからの二地域居住等の市場には、つぎの3つのパターンが存在することになる。

- ①定住＝田舎どっぷり生活（33%）
- ②二地域居住＝都会軸足（＝別荘的生活）（37%）
- ③二地域居住＝田舎軸足（＝半定住生活）（29%）

#### 2) 田舎軸足がもたらす働く場の市場

##### (1) 田舎軸足者の特徴

こうした、田舎軸足の半定住が大きなマーケットとして登場してくることは、二地域居住等の市場にとって大きな変化である。

これまでマーケットに存在していた都会軸足＝別荘的田舎生活の需要者は、年齢では60歳以上が3割を占め多いこと、別荘的田舎生活は仕事はやらず趣味や悠々自適をやりた

いのが4分の3を占めること、年金に多くを依存することなどが大きな特徴である。これはまさに週末や長期休暇で田舎に行く別荘的利用者の特徴と重なる。

二地域居住等のパターン別悠々自適・仕事の割合

二地域居住等のパターン	パターンの分布	二地域居住等先での活動		
		悠々・趣味	仕事	計
①定住・田舎どっぷり・空き家	15%	50%	50%	100%
②定住・田舎どっぷり・分譲住宅	18%	65%	35%	100%
③二地域居住・都会軸足・空き家	20%	74%	26%	100%
④二地域居住・都会軸足・分譲住宅	18%	77%	23%	100%
⑤二地域居住・田舎軸足・空き家	11%	63%	37%	100%
⑥二地域居住・田舎軸足・分譲住宅	18%	64%	36%	100%

これに対し、田舎軸足＝半定住田舎生活の需要者は、60歳以上にかぎらず若年、中

年にいたるまでその需要層が広がっていることである。この人たちはこれまでの都会での収入に加え、3分の1の人たちが田舎でも仕事をやることを望むという特徴をもっている。

二地域居住等のパターン別収入希望

二地域居住のパターン	1. 年金やこれまでの貯蓄	2. 新しい地域で小遣い程度の収入	3. 新しい地域で前の半分程度の収入	4. 新しい地域で前と同様の収入	5. 元の地域での仕事を減らし前の半分程度の収入	6. 元の地域での仕事を減らし前の7割程度の収入	7. 元の地域での仕事を続け前と同様の収入	8. その他	合計
① 定住・田舎どっぷり・空き家	17.1%	28.7%	12.4%	36.4%	1.6%	0.0%	3.1%	0.8%	100.0%
② 定住・田舎どっぷり・分譲住宅	31.1%	27.0%	8.1%	14.2%	2.7%	3.4%	12.2%	1.4%	100.0%
③ 二地域居住・都会軸足・空き家	42.1%	9.0%	3.9%	11.8%	4.5%	1.7%	23.6%	3.4%	100.0%
④ 二地域居住・都会軸足・分譲住宅	44.9%	6.6%	3.6%	7.8%	6.0%	4.8%	25.1%	1.2%	100.0%
⑤ 二地域居住・田舎軸足・空き家	20.7%	17.2%	3.4%	14.9%	4.6%	8.0%	29.9%	1.1%	100.0%
⑥ 二地域居住・田舎軸足・分譲住宅	28.3%	11.7%	7.5%	12.5%	10.8%	5.8%	22.5%	0.8%	100.0%
全体	32.6%	16.0%	6.4%	15.7%	4.9%	3.6%	19.2%	1.6%	100.0%

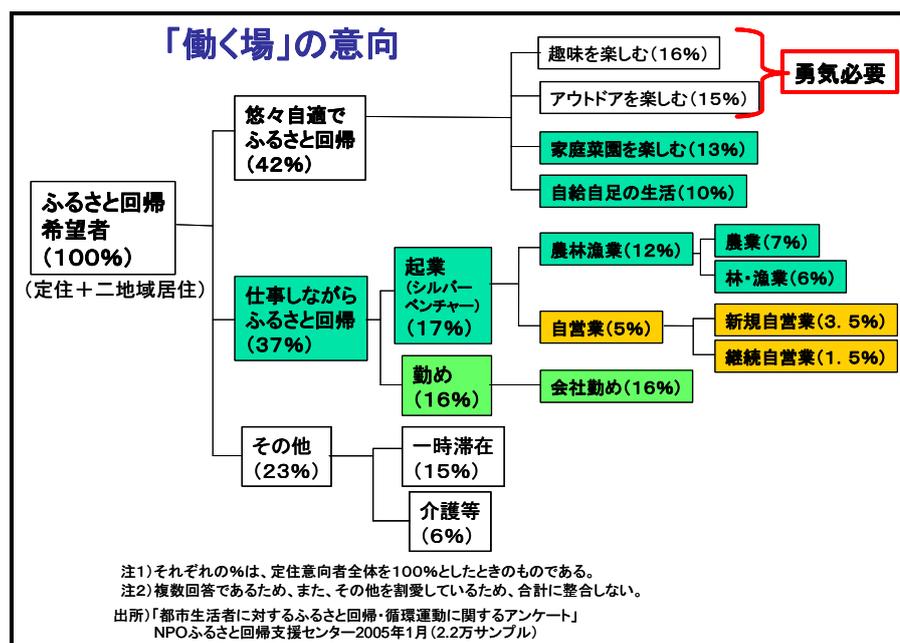
## (2) 働く場のニーズ

したがって、これまでのイノベーターが開発した二地域居住と異なり、これからのオピニオンリーダーが切り拓く二地域居住の市場では、「働く場」をいかにセットできるかが市場を拓く鍵となる。

NPOふるさと回帰支援センターのアンケートを用いた再分析によれば、二地域居住等を行う場合、悠々自適や趣味などで過ごすのはせいぜい全体の3分の1程度とみられる。定年がない田舎で、自分だけが悠々自適生活を送ることは結構勇気の要ることであることもこの背景にあると考えられる。

むしろ多くは、「働く場」を必要としている。仕事の場合は、大きく4つの分野がある。

ひとつは、家庭菜園や自給自足の場である。本格的な農業には自信も興味もないが、働いているという実感とわずかばかりの生活費の足しになればよいという人たちに向けた仕事の間である。この需要は全体の23%程度はいると考えられる。そのため、市民農園（クラインガル



テン) などを用意するビジネスが成立する。

ふたつ目は、農(林漁)業などの起業である。全体の12%程度の需要が存在する。このなかには農地を借りて自ら自営農業を行う人、地主から耕地を借り受けて小作人として農業を行う人、農繁期に人手として援農を行う人など、さまざまな農業起業の形態がある。このような、農業起業の環境を用意するビジネスが成立する。

三つ目が、自営業の起業である。全体の5%程度の需要が存在する。うち都会からの継続自営が1.5%、田舎での新規自営が3.5%である。いわばシルバーベンチャーである。IPOを狙わない、NPOタイプのベンチャーである。株式公開など考えず、自分の小さな仕事で収入のわずかな足しになり、楽しければよいのである。“小さなお店”、ドッグカフェでもいいし、工房、レストラン、SOHOでもいい。そのような小さな起業の夢の実現を後押ししてくれる環境づくりもひとつのビジネスとして成立する。

四つ目が、いわゆる企業勤めである。全体の16%の需要が存在する。都会の会社勤めで身につけたノウハウを、地方の企業に生かすのである。大企業従業員の再就職を支援している企業の話では、従業員それぞれに高いノウハウがあるため、地方の企業にはまりやすいという。こうした点でいえば、地方の大学の講師の需要もあるとみられる。しかし実際には、地方での企業等への勤めのあるかが良く見えない現状がある。したがって、地方での企業勤めの環境が可視化できれば二地域居住等の促進が図られる。こうしたビジネスが成立する。

### 3) 仕事関連の市場

二地域居住等のオピニオンリーダーの出現によって、これまであまり必要とされてこなかった二地域居住等の先での働く場が、これから必要不可欠となる。

その際、働く場を自分でみつけることもあるが、企業勤めの16%をはじめ、自営を考える5%や農業を考える12%の一部は、就業支援のようなサービスが必要になるとみられる。

新規二地域居住等の4分の1が、こうしたニーズをもつとすると、年間8~13万人の需要が発生する。企業従業員の再就職支援を行っているケースでみると、1人の支援で60万円を要することから、500~800億円の市場が発生する。

### 4. 推定される市場構造

以上のまとめとして、需要者からみた二地域居住等の市場構造と規模をみておこう。

2000人ネット・アンケートにもとづく先の二地域居住等のパターン分析によれば、空き家住まいの場合は平均700万円前後の初期投資、分譲・新築の場合は1,300万円弱の初期投資の意向となっている。

これに対し、実践者のヒアリングによれば、空き家住まいの場合でも買取り費、改修費を合わせて700万円程度はかかると指摘されており、これに他の費用を含めるとアン

ケート結果の初期投資の平均 700 万円はもう少し上方にシフトしそうである。おそらく、雑費的な「空き家探し費」100 万円、「趣味費用」100 万円、「家財道具費」20 万円、「引越し費」30 万円など合計 250 万円相当、これに加えて全員ではないにしろ「仕事関連費」60 万円は、これから二地域居住等をしようとする人の意識にない項目の可能性はある。

したがって、2000 人ネット・アンケートの結果を上方にシフトさせたものが実際の初期投資になる。空き家利用の場合で初期投資は少なくとも 1,000 万円程度になると推定され、また分譲・新築住宅を確保する場合は 1,600 万円の初期投資が発生すると見込まれる。その内訳は、次のように考えられる。

	(空き家)	(分譲・新築)
① 住まい探し費	=100 万円 (10%)	100 万円 (6%)
② 住まい取得費	=300 万円 (30%)	1,300 万円 (81%)
③ 住宅改修費	=400 万円 (40%)	----
④ 仕事開拓費	= 60 万円 (5%)	60 万円 (4%)
⑤ 趣味準備費	=100 万円 (10%)	100 万円 (6%)
⑥ 家財道具費	= 20 万円 (2%)	20 万円 (1%)
⑦ 引越し費	= 30 万円 (3%)	30 万円 (1%)
合計	=1,000 万円 (100%)	1,600 万円 (100%)

したがって、これらに対応したプロモーター一業、運輸業、不動産業、住宅改修業、農機具産業、家電製品産業などが生まれることになる。

これらをもとに、二地域居住等の市場構造を推定すると、平均的な年次において、およそ 8.3 兆円の市場が生まれる。そのうち初期投資市場が 4.9 兆円、滞在市場が 3.4 兆円である。

先の制約条件ケースの中位推計の 5 年後の市場規模に近似した推計結果が得られた。

初期投資市場では、プロモーション市場 4,000 億円がまず発生する。そして空き家市場 2,700 億円、空き家改修市場 7,200 億円、合計して空き家関連の市場は 1 兆円規模の市場になるとみられる。

#### 二地域居住等の市場の構造

	世帯当たり 支出額 (万円)	年間 実践者 (万世帯)	市場規模 (億円)
<b>【初期投資関連】</b>		<b>【新規】</b>	
プロモーション市場	100	40	4,000
空き家市場	300	9	2,700
空き家改修市場	400	18	7,200
分譲・新築市場	1,300	22	28,600
仕事開拓市場	60	10	600
趣味市場	100	40	4,000
家財道具市場	20	40	800
引越し市場	30	40	1,200
計			49,100
<b>【滞在費関連】</b>		<b>【累計】</b>	
生活費 定住者 *1	156	168	26,208
二地域居住者 *2	13	232	3,016
家賃 *3	36	92	3,312
交通費 *4	6	232	1,392
計			33,928
総計			83,028

仮定)年間新規需要は、15年間平均の40万世帯とし、空き家利用を46%、18万世帯、分譲・新築は54%、22万世帯とした。空き家の半数は買取り、半数は賃貸とした。また、滞在費関連では、5年後の実践者400万世帯、定住は168万世帯、二地域居住232万世帯とした。  
注) \*1=13万円/月×12ヶ月、 \*2=13万円/月×1ヶ月  
\*3=3万円/月×12ヶ月、 \*4=1万円/回×6回

分譲・新築住宅市場は2.9兆円である。さらに仕事と趣味の市場5,000億円などが生まれるものと推計される。

二地域居住等の滞在に関連する毎月の生活サービス費に支出する金額は、13万円である。この結果、二地域居住等の先では生活費2.9兆円の市場が生まれる。

しかし、都会に生活していたときにはおよそ毎月30万円の支出をしていたため、合計6.7兆円(=30万円×12ヶ月×168万人+30万円×1ヶ月×232万人)の支出をしていた。国民経済的にみれば、差し引き3.8兆円のマイナス需要となる。

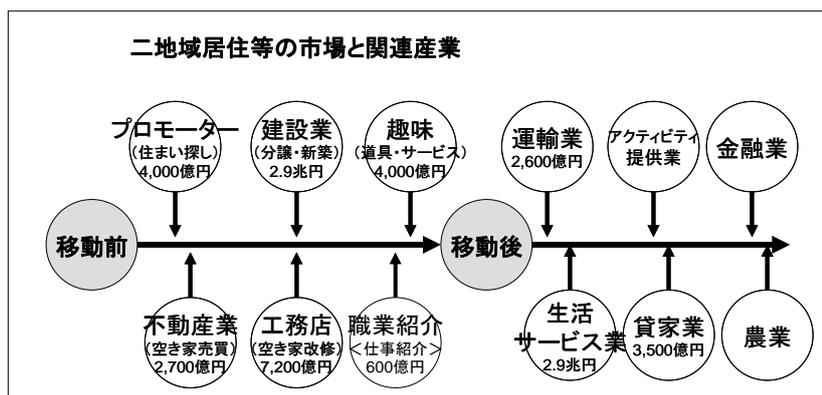
だが、二地域居住等により8.3兆円の市場が生まれるため、差し引き4.5兆円のプラスとなる。これはGDPの1%に相当する。

## 5. 二地域居住等の市場を支える産業の構造

### 1) 二地域居住等の関連産業の動向

二地域居住等実践者の行動から、住まい探しのプロモーター業、住む場のための不動産業、建設業、工務店、仕事や趣味をサポートする産業などの存在が明らかとなった。

しかし、それですべての産業が網羅されたかどうか。おそらく農業、アクティビティ提供業、さらには金融業などが、二地域居住等を支える産業として今後登場する必要があると考えられる。



二地域居住等の実行者にサービスを提供している企業・団体の側から、その活動の広がりや今後の動向について検討し、産業の構造を明らかにする。

二地域居住等の実行を支援する事業体は、次のような産業があがってくると想定される。

- プロモーター業 : 旅行業、広告代理業、NPO 支援団体、等
- 住む場提供業 : 不動産業、建設業、工務店・改修業、等
- 働く場提供業 : 職業紹介業、起業支援業、農林漁業、等
- アクティビティ提供業 : 観光施設業、農林漁業、趣味愛好会、等
- 生活サービス業 : 各種小売・飲食業、各種サービス業、等
- 金融業 : 銀行、ベンチャー支援業、等
- 運輸業 : 鉄道、バス、航空、レンタカー、引越し業、等
- インテグレーター業 : 統知者、仲介者、プラットフォーム形成者、等

## (1)プロモーター業

二地域居住等のプロモーター業は、二地域居住等を行うきっかけ作りを行うとともに、実行しようと思ったときに住む場探しをしやすい状況を提供してくれる存在として、これから最も期待が集まる産業である。

その最も近い立場にいるのが旅行業である。ここでは旅行業のA社を取り上げる。国内観光は24兆円で頭打ちになっている。したがって観光を振興するためにもこれからは“滞在型”の観光にしないとだめであるとA社は考える。そのため、ホテル・旅館・温泉ではなく、空き家、就業の場を確保するなどランドオペレーションは様変わりせざるをえないとみている。こうした滞在型観光の動きやランドオペレーションの変更の動きは、二地域居住等のプロモーターの役割と大いに重なる動きである。

A社は「二地域居住」のマーケットはリピート需要が発生するためビジネスの対象になるとみるが、しかし、「移住・定住」そのものはリピート需要が発生しないために、地元の産業が潤うだけで旅行業ビジネスとして難しいとみる。

そのため、A社は定住の手前の段階になる“交流マーケット”を今動かしている。交流、滞在促進で、一カ所に長く滞在する。これはそれなりに動き出し、29泊30日のモデルは客がすぐに70人集まるなど、すでに需要は顕在化している。こうした長期滞在から始め、そこから移住定住に動かすというシナリオを想定している。

したがって、入り口は滞在型観光で、その後二地域居住につながるようなコンテンツを用意することが必要と考えている。長期滞在をすれば必ずショートトリップをするために、地域コミュニティとの接点が必要になる。

名所旧跡では、リピートは少ない。地域の受け入れ窓口としてのコンシェルジュが、地域コミュニティの接点をつくってあげるとリピートが多い。馴染みの飲み屋と一緒にある。転勤したところは、当時の仲間と会える。リピートの構図は、「ハワイ＝リラックス」だが「国内＝人に会える」である。

そうした点で、コンシェルジュが需要者とあらかじめ面識を得て、信頼関係をつくり長期滞在する前から相談を受ける、という関係が重要になる。現在、コンシェルジュは地元の人が兼務の業務であることが多いが、これを有資格で有給にしていけることが必要と考える。

地域への需要を拡大するには、来る数を増やす、滞在を延ばす、フィールドにおける知財化の3つがあるが、これからは、とくに商標登録など知財（ブランド）を通じてビジネスを開拓していくことが必要である。この原理をフィールド側にもたせる方策を模索している。

さらに、ビジネス・リトリートを検討中である。ビジネスでオーバーワークしてパンク寸前の人たちを一時退避させる試みである。個人商品には限界があるために、もう一つの柱として法人のマーケットをとっていく。例えば、企業のメタボの対策が義務化される。メタボ改善プログラムなど、国が制度化したからやらなければならないなくなった企

業に対応していく。オーバーワークの社員はモチベーション高いが一旦鬱になると復帰させるのは大変である。日常の勤務でロスしている部分を田舎リゾートに行って生産性をあげる、こうした方面から二地域居住を促すことができると考えている。

## (2)住む場提供業

住む場提供は、空き家の発掘・提供、空き家の改修、分譲物件の仲介、住宅の新築など多面的でかつ大きな市場規模をもっている。

不動産業の集まりであるB宅建協会は、市町村の空き家バンクに支援を行っている。空き家バンクの月1回の見学会に同行して、専門家として買い手に物件の紹介を行い、契約の手伝いをしている。さらに、物件の掘り起こしの協力も行っている。市町村が地区の区長会などで空き家発掘の説明会を行う際に同行して専門家の立場からアドバイスしたり、特定集落の集団物件発掘などを行っている。

空き家は、様々な理由で貸したがらない現状がある。そもそも「貸す」という意識がないことが多い。そのためには、市の広報、区長会等でアナウンス、登録要請などがまず必要である。加えて、地元の情報を持っている消防や警察の協力、さらに市町村の固定資産税課の協力があれば、なおよいと考える。

B協会の会員はボランティアで、空き家の発掘やさまざまな支援をしている。しかし、田舎の物件は価格が安いために、契約に至ることがあっても数万円の賃料の1ヶ月分、売買で3%+6万円であるため、ほとんど赤字状態となる。こうした状態が続けば、ボランティアで続けることは困難となってくる可能性がある。

また、別のC社は、住宅の賃貸物件の仲介を全国規模で行っている企業である。最近、二地域居住等の市場に注目し、田舎の賃貸物件の取り扱いを開始した。現在、地方の物件を不動産屋から登録してもらい、C社でその情報の様式を統一し、ふるさと暮らしを考えている相談者に提供することを行っている。

しかし、現在までのところ、物件は少ない。地方の不動産屋が、C社がこのようなことをやっていることを知らないからだと考えられる。そのため、C社では、今地方の支社にこうした試み、新商品の開発をやっていることを伝達している段階にある。これが一巡すれば、地方の不動産屋にこの試み、新商品紹介が伝わり、物件があがってくることを期待している。このような状態になるにはもう少し時間が必要である。

これから、地方の不動産流通のひとつとして、田舎暮らしを位置づけ、物件の登録料をベースにビジネスを広げていきたいとC社は考える。その場合、BtoCのエンドユーザー相手もあるが、BtoBで東京の不動産屋をしっかりと“啓発”する、NPOを活用する、場合によっては銀行を巻き込むことも必要と感じている状況にある。

## (3)働く場提供業

大企業の早期退職者向けの再就職支援という切り口から、二地域居住等の市場に興味

をもっているのがD社である。企業従業員の再就職支援のマーケットは、毎年全国で数万人に及ぶが、この中に二地域居住等をしたというニーズが1~2%ではあるが存在している。

D社は、大都市の企業従業員の再就職支援に際し、地方における再就職希望にも応える体制を整えている。大企業にいたからこそ持っている高い専門ノウハウが、地方の企業にリクエストされることがあるため、地方での再就職支援が可能となっている。現在は、再就職の支援が中心だが、地域の不動産屋との連携を開始しており、住む場の支援も始めている。住む場の支援を組織的に行うことによって、個人で住まい探しをするよりはるかに効率的に行うことが可能となっている。また、農業をやりたいという早期退職者には、D社の関連企業が就農支援を行う体制をとっている。

D社は、企業の人事制度や組織のコンサルティング、企業従業員への説明会、セミナー開催などを行うことを通して、早期退職者の再就職支援をしている。そのため、今後、二地域居住の認知を高めるために企業にアピールすることが可能であり、また兼業などの人事制度を企業に提案することもできるので、企業単位で再就職支援という切り口から二地域居住等の拡大ができる存在だと考えられる。

また、これとは別のE団体は、経済関係団体であるが、会員企業のOBを中心とした人材マッチングを数年前から開始している。都道府県単位で人材をプールして、他の地方との情報交換を行っている。

さらに、農業関係団体であるF団体も、働く場の提供という側面に限らず、住む場の提供においても重要なプレイヤーである。

F団体は、空き家を扱うことが収益の源泉になるのかが良く見えないため、これまで空き家の調査をしたことがない。空き家を貸してもらうには、意識改革が必要で、時間が必要であると考えている。しかし、農村のコミュニティが崩壊の危機にあり都会人の力を必要とするため、F団体として、空き家の事業は取組んでみたいと考えている。

就農支援や田舎暮らし支援については、北信州みゆき農協、群馬県片品村農協など地域の単位団体で熱心なところがある。

市民農園では、JA秦野がある。また、JA練馬は、農家が1反歩(300㎡)の農地を10区画(30㎡)に分割し、ここに10人の小作人(援農)を入れている。小作人は農家の資格を要しないで農業が出来る。小作人は好きな作物を作り、農家やJAのOBが援農の指導をする。農家は資本家として口を出すだけだ。高齢化した農家でもこれは可能である。収穫は反(300㎡)当たり120万円上がるから、小作人一人当たり12万円/年の収入となる。一方農家は1区画(30㎡)を年3万円で貸し、加えて区から1万円の補助が入るから小作人1人当たり4万円、10区画で40万円の収入となる。これは三方一両得である。この仕組みは、練馬区で12箇所に広がり、また、これから京都、福岡に拡大しようとしている。

#### (4) 運輸業

二地域居住等の点から、直接の運輸業ではないが、高速道路の料金を補助する実験をしている山梨県の例を取り上げる。山梨県が設けた特典は3万円分のETC無料走行額の提供（およそ5往復分が無料）であるが、これとは別に高速道路会社からガソリンの5,000円分のプリペイドカードの提供が行われた。

実験の対象としてモニター募集を開始し、予定より大幅に短い期間で定員の50名に達し募集を締め切った。

この選ばれた50名が、応募前後に住む場を手当てした、というのがこの実験の大きな特徴である。二地域居住先の住む場の購入が37名（新築24名、中古13名）、賃貸が13名であった。住宅の形態は、一戸建てが43名、集合住宅が7名となっている。

前後関係を推察すると、おそらく山梨県に二地域居住等をすることを決めて、住む場の手当てを開始したところで、高速道路割引実験があったので応募した、ということであるとみられる。しかし、高速道路など交通費の割引が行われることが、二地域居住等のインセンティブになる可能性は否定できない。

#### (5) インテグレーター業

二地域居住等の市場で、これに参入する様々な企業を束ね、統括するインテグレーター業の存在は、見つけることがなかなか困難なものである。

ここでは、アクティブ・シニアを対象にした事業の開拓を急いでいる生活サービス産業のG社を取り上げる。G社は、二地域居住等の市場は、現在のところ事業化できる可能性が見えない。したがって、民間企業であるG社としては、CSR的事業として取り組まざるを得ない状況にある。

G社は、二地域居住等をやりたい人は多いと見る。しかし、その人たちに向け商品を作ったとしても、ごく少人数にしか売れない現実があると考ええる。マーケットが極めて多様に細分化されている状態にあるため、マス・マーケティングが利かず、マーケティングが難しい市場であるためである。

こうしたマーケットでは、ヒットするサービス商品を開発して“待ち伏せ”しても当たらないので、むしろ“大きな泉を提供するので、二地域居住等を行いたい人も、それにサービスを提供する企業も、この泉のなかで勝手に泳いでください”という方法しかとれない。そのひとつが、Webのプラットフォームであり、このなかで、わがまま・きまぐれ同士がくっつくことがあればよいと考える。

G社は、このように、プラットフォームを形成することによって、多様な二地域居住等のニーズに迫ろうとしている。当面は、交流事業から参入していくことを想定している。

## 2) 過渡期の体験ツアー・モデルの克服

以上のような民間企業や各種団体の動きを捉えると、一方で地方自治体がやっていることが気になる。

現在、二地域居住等の市場において認知を得ているものとして「体験ツアー・モデル」がある。市町村が主体となって、二地域居住等を希望する人たちを対象に、現地の体験によるきっかけづくりによって、実際の二地域居住等に結びつけようとするものである。

しかしこの体験ツアー・モデルに行き詰まりが出始めている。参加者がいなくなったり、体験ツアー・オタクに占領されたりしはじめている。これは、この体験ツアーそのものが、観光産業のアナロジーになっていることに由来していると考えられる。

つまり、観光産業は、

観光産業＝旅行業 + 宿泊サービス業 + 観光土産・施設業 + 運輸業

の組み合わせの花びら型産業であるが、2泊3日の“体験ツアー”がほぼこれと同じ組み合わせになっているとみられることだ。旅行業は自治体に代わり、宿泊が自治体の運営する宿泊施設に代わり、観光土産・施設が体験に代わったにすぎない。

体験ツアー＝市町村 + 公営宿舎 + 体験 + 運輸業

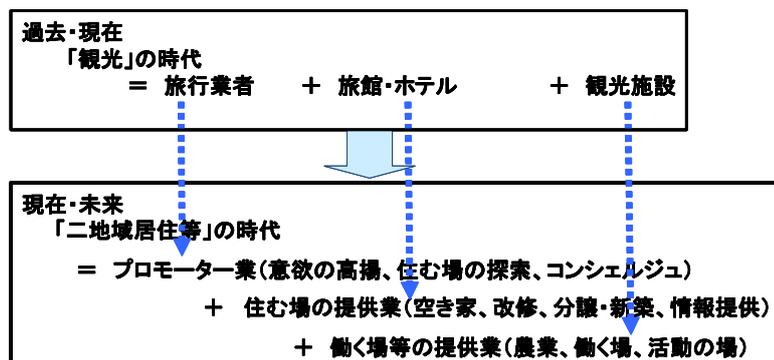
つまり、先に述べた二地域居住等にかかわる産業たるプレイヤーが顔をあまり出していないのである。

これからの「二地域居住モデル」では、旅行者は自治体にとって代わられるの

ではなく、プロモーター業に入れ替わらなければならない。プロモーター業は二地域居住意欲を高揚させ、住む場探しのお手伝いをし、地域との深まりのためにコンシェルジュを用意する役割である。旅館・ホテルは自治体の宿泊施設にとって代わられるのではなく、空き家の仲介や改修などを行う不動産業や工務店、分譲住宅や新築住宅を用意する建設業など住む場の提供業に入れ替わらなければならない。温泉などの観光施設は体験にとって代わられるのではなく、農業や仕事の機会、趣味などの活動の場など働く場等の提供業に入れ替わらなければならない。

したがって、二地域居住等の市場を開拓しようとするとき、体験ツアーに代わる新しいモデルを発見することが不可欠となる。

### 二地域居住等におけるプレイヤーの変更



### 3) 二地域居住等市場の新しいビジネスモデル(分野別参入モデル)

二地域居住等にかかわる関連産業の動向から、この市場にかかわる新しいビジネスモデルの萌芽とでもいうべきものをみることができる。

#### (1) 住まい探しプロモーション・モデル

二地域居住等の入り口で機能するのがプロモーション・モデルである。入り口は2つの側面がある。

- ・躊躇する二地域居住希望者を実行へと誘引する
- ・二地域居住等を実行しようとするときのネックを解消もしくは小さくする

前者の実行誘引は、二地域居住等の希望を意欲に高めるためのプロモーション事業である。これを行うためには、地域ごとに二地域居住等の実践者のモデルサンプルを必要とする。中長期の滞在型観光からのアプローチで、滞在期間中に地域コンシェルジュが地域の実践者や空き家、働く場、趣味の活動の場などを適切に紹介することを通して、実行誘引を図る。

後者の実行時のネック解消は、二地域居住等の実行を検討している人のために空き家探しや働く場探しの時間と費用を最小化するビジネスである。二地域居住等の住まいを“探す”市場は、毎年4,000億円程度発生すると見込まれるので、中長期の滞在型観光からのアプローチなどを通してこれを対象にしたビジネスを展開する。また、仕事・趣味の市場4,000億円を取り込み二地域居住等の働く場や趣味の場を“探す”ことも対象に入れ、合計1兆円のビジネスを視野に入れることも考えられる。

これらプロモーション事業モデルを具体化するためには、空き家や働く場、趣味の場など、これまでの観光ビジネスとは異なるランドオペレーション能力が要求される。また、体験ツアーでは収まらない中長期の滞在観光の枠組みを用意し、地域コンシェルジュとの連携も不可欠となろう。

そのため、各地域に地域コンシェルジュの育成は欠かすことができない。

#### (2) 空き家物件発掘モデル

地方に300万戸の空き家があるといえども、それがすべて二地域居住等の対象になるわけではない。新潟県佐渡市の例では、2,000戸の空き家が存在するが、実際に使えるのは1,000戸、貸してくれる気持ちがあるのは200戸、実際に貸すことを諒解したのは20戸にすぎない。こうした空き家をめぐるプロポーショナルは、他の事例でもあまり変わらない。したがって、地方の300万戸の空き家のうち貸す気持ちがあるのは10%の30万戸、諒解するのは1%の3万戸にすぎない状況にあると思われる。

貸したり売ったりできる空き家が全国で3万戸では、1年間に発生する需要者の6分の1にも満たない。30万戸でも2年で底をつくことになる。こうした状況を突破することは急務である。

もとより、この問題があるのは、空き家の持ち主の意向が貸したがらない売りがら

ないことであるが、もう一方の問題として横たわるのが、空き家を発掘する側にインセンティブがもてないことにある。物件を発掘し仲介したところで、賃貸で家賃3万円、売買で金額300万円の一般的空き家物件の成約を想定した場合、対象物件が安いと1件の成約につき賃貸で3万円、売買で15万円程度の収入しか見込めない。このため、空き家を発掘するのは行政に限られ、民間は傍観するかボランティアでお手伝いをするに止まる。要はビジネスを行う環境にないことである。

空き家を発掘するために、行政の諸分野の協力体制を組むことも重要なことであり欠かすことはできないが、なによりもビジネスの匂いがする環境整備を行う必要があると考えられる。

その対応のひとつとして、空き家の仲介と空き家の改修をセットにしたビジネスモデルを開発できないかと考える。二地域居住等の実践者のヒアリングでは、空き家の改修は自分で行う部分があるが、その他のほとんどはこれまで住んでいた都会の工務店ではなく地元の工務店に発注している。空き家を仲介することを通じ、その空き家の欠点を最も分かっているのはその仲介業者である。地方の不動産屋の多くは工務店を兼業しているため、空き家の改修で利益が得られることがある程度保証されているなら、仮に空き家の仲介で利益がでなくても、空き家を発掘しそれを仲介するインセンティブをもつことができる。

### (3)水回り改修モデル

空き家は、先祖代々の家、盆暮れに帰ってくる、仏壇があるなどの理由で売りたいがらない、貸したがりないと言われている。確かにその要素は強いところがあるが、一方見方を変えると“こんな汚い家を売ったり貸したりできない”という要素も多分にあると推察される。

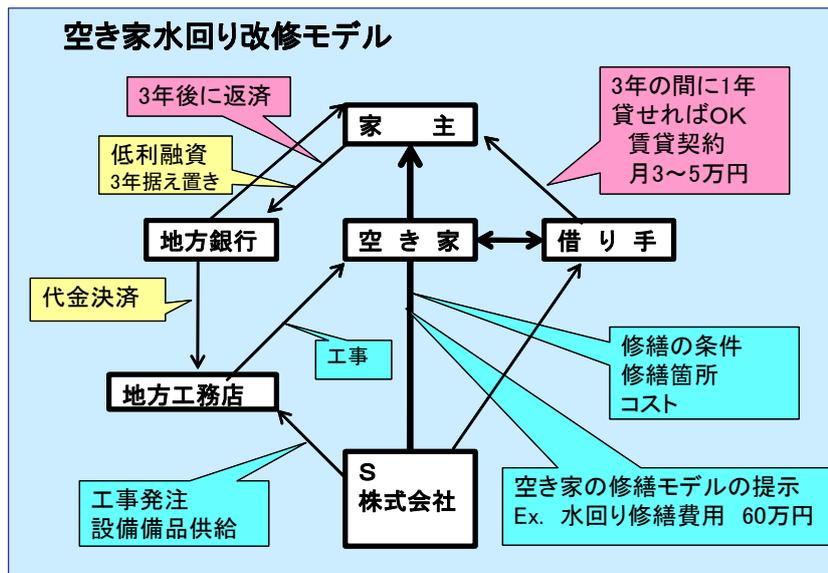
しかし、空き家の改修をしてまで、それを売ったり貸したりすることもままならない。仮に改修したとしても、その元手が取れるか心配である。

また、空き家を二地域居住等の住まいにする場合、買取り費用に加え修繕費を含めると700万円に達する。また、賃貸した場合でも改修に300～400万円を要する。この水準は高いのか安いのか。これから多くの国民が二地域居住等の市場に参加しようとするとき、この価格は少し高すぎるように見える。

空き家の売り手・貸し手の躊躇をなくし、一方、使う側の価格ハードルを下げるための鍵は、水回りの改修にある。一般に水回りの改修をするには200～300万円はかかるといわれているが、もしこれがより安い価格でできるならば、空き家の持ち主が自ら改修を行い、それを賃貸にして投下資金を回収するビジネスモデルが成立する。

すなわち、空き家の水回りの改修が60万円でできれば、家主は銀行からその融資を受け、3年間据え置きの後、返済を開始する。もし、この条件が満たされれば、例えば家主は3年のうち家賃3万円で20ヶ月分を誰かに賃貸できれば、元手なしで水回りを

改修できることになる。さらに、家主は儲けを期待することも可能となる。もし、このようなことを可能とする事業者が現れれば、人に貸したり売ったりすることに躊躇していた多くの空き家は、いっせいに市場に現れてくるであろう。



#### (4) 逆出稼ぎモデル

二地域居住等を行う人が、第3の農業の担い手になるときがきた。アグリビジネスの第2の担い手として企業の誘導を図っているが、食料自給率が40%を割り、耕作放棄地が39万haとひとつの県の大きさを上回り、さらなる農業の改革は急務である。

このため、市民が担い手になる農業が模索され、今日では市民農園が3,000箇所、1,000haも出来はじめた。これは市民による担い手が10万人相当生まれたことを意味する。しかし市民農園の規模は耕作放棄地の390分の1であり、道まだ遠しである。

将来、二地域居住等をするのは700万世帯分に相当し、このうち23%が家庭菜園や自給自足、12%が農業起業、あわせて35%、250~500万人が農業とのかかわりをもつことが想定される。市民農園に換算すると2.5万~5.0万haの耕作放棄地が市民の手で蘇る計算である。まず、このような二地域居住等を行う市民が新しいアグリビジネスの担い手として、大規模に活躍させるビジネスがありうる。

さらに、これから耕作放棄地となる可能性を防ぐことも重要である。天童市のさくらんぼ農家は高齢化が進行しているため、毎年、新規に100人の外部労働力を必要としている。前年の外部労働力は、同じ農家の労働力としてすでに織り込まれているために、この新規100人というのは、高齢化の進行率を示すバロメーターになっている。

農業が必要とする外部労働力は、膨大な量に上っていると考えられるが、果樹のいくつかの品目だけを取り上げてみても延べ11万人、これに野菜などを含めればかなりの量の外部労働力が必要になっている。

果樹栽培の外部労働量

品目	全国作付面積(10ha)	外部労働量(時間)	必要人員(延べ人数)	収穫期(最盛期)
みかん	5,570	150,390	21,484	11月2週間
りんご	4,370	170,430	24,347	10月2週間
日本なし	1,620	37,260	5,323	8,9月2週間
かき	2,510	45,180	6,454	9,10月1ヶ月
もも	1,130	44,070	6,296	8月1ヶ月
おうとう	470	32,430	4,633	6月2週間
ぶどう	2,040	102,000	14,571	8月1ヶ月
いちご	700	196,000	28,000	2月1ヶ月
合計	18,410	777,760	111,109	

(出所)「野菜・果樹の品目別経営収支(事例調査)」平成15年産 農林水産省などより作成

こうした高齢化の進行によって、外部労働力を調達できないところは、いずれ耕作放棄地になる。これの援軍として、二地域居住等を志向する人たちを組織化した“逆出稼ぎ”のモデルがある。

“逆出稼ぎ”のモデルは外部労働力の必要量を地域ごとに常にチェックし、援軍への情報発信をする。これに応えるかたちで、二地域居住等を行っている人、またはその候補者を送り出す、というのがビジネスの骨格である。

しかしこれを実行しようとするとき、2つの問題をクリアする必要がある。ひとつは“逆出稼ぎ”時に宿泊するところの確保である。安い賃金での労働となるため、安い宿、あるいは空き家を貸してもらうなどの手立てを要する。いまひとつは、農家が支払う賃金に最低賃金の制度が適用されれば、多くの農家はその賃金水準を支払えないため、外部労働力を調達できなくなる可能性があることである。しかし一方、二地域居住者にとっては、小遣い程度の収入さえあれば、という人も少なくない。そこで、耕作放棄地予備軍たる高齢農家の援農に関しては、ボランティアの枠組みからアプローチする仕組みを用意する必要がある。

#### **(5) 企業通貨・地域通貨と交通費低減モデル**

二地域居住等における交通費については、繰り返し行けば行くほど費用がかかるという問題がある。実践者のヒアリングでは比較的大都市に近い地域が取り上げられたため、あまり表面化していないが、都市の本居と地方の二地域居住先との往復での交通費は、大きな負担となりうる。

こうした点から言えば、山梨県が実験的にやっているような高速料金の補助はひとつの方策である。高速料金の補助がひとつのきっかけとなって、これまで逡巡していた二地域居住等が実践に移される可能性は否定できない。このような交通費の低減に向けた持続的な仕組みを用意することにより、二地域居住等の市場が拡大することが期待される。

そのひとつの方法として、ポイント・マイレージなど企業が発行する販促ツールを活用することを検討してはどうかと考える。現在、企業通貨は3,300億円の規模に達しているが、企業が顧客の抱え込みの手段として用いているために、ポイント還元の出口としての利用対象先が確保できない状態が問題となりはじめている。そのため、企業同士の連携が始まっており、例えばJALとJR東日本、ANAとTSUTAYAなど、さらには複数企業による合従連衡がみられるようになってきた。今後は米国の「ポイント・ドットコム」のようなポイント交換プラットフォームができ、企業通貨の相互流通がはじまる可能性がある。

今後、携帯電話や各種流通企業などが発行するポイント・マイレージの還元の利用対象先として、航空をはじめ鉄道、高速道路も加えることによって、二地域居住等の交通費低減が可能となる。

さらに、これに地域通貨・エコマネーを組み合わせることが考えられる。東京・渋谷と静岡県伊東市で提携されている「アースディマネー」がある。NPO法人が運営しているため、現在のところポイントの入手は環境活動などに限られているが、その使い道は伊東市、渋谷区内で使えるものである。今後、地元での生活費支出に対しポイントの入手を可能とし、これを鉄道沿線に拡大し、地域相互はもとより二地域居住等の交通費低減のために使えるようなモデルがあってもよいと考える。

#### 4) 二地域居住等市場の新しいビジネスモデル(輪切り参入モデル)

二地域居住等の市場には、以上のような具体的な市場とそれに対応したビジネスの展開が期待されるが、しかし、本質的にはこの市場はマス・マーケティングが利きにくい市場である。それは需要者の多くが団塊の世代が占めるため、この世代の特徴である「ヌエ」的消費が行われ、結局、まとまった消費の姿が見えにくいためである。

そのため、これまで示したような、住まい探しプロモーション・モデル、空き家物件発掘モデル、水回り改修モデル、逆出稼ぎモデル、企業通貨・地域通貨と交通費低減モデルなど、いわゆる“事業モデル”がそのまま需要者を引きつけることができるのか分からない。

そこで、このような事業モデルを市場に提示しつつも、需要者がそのモデルに張り付くまで、モデルの改良・変更に加え新しい切り口の提示などの試行錯誤を繰り返す必要が生ずる。

あるいは逆に、需要者側からの「ヌエ」のような実態のはっきりしないリクエストから、新しい事業モデルを見つけ出していく作業が必要になる。

こうした状況は、かつて1990年代初頭にIT(情報通信技術)がわが国に広がり始めたときに似ている。当時、黎明期にあったITは“このように使える”というさまざまな提案や事業の萌芽的な展開がみられたが、そのいずれもが使われず失敗に終わった。結局、ITの利用環境の拡大をベースに、それを“使っている人”の中から“これは”と思う利用例が見つかり、それがコミュニティの広がりをもつことによって、はじめてビジネスモデルが生まれた。

すなわち、ITの通信ネットワークという「利用環境」のプラットフォームだけが存在し、このプラットフォームの上で、事業者も利用者も“何がつながるのか”というトライアンドエラーを繰り返すことを通じて今日のITビジネスの基礎を作っていたのである。

黎明期にある二地域居住等の市場は、20年前のIT市場と似ている。IT産業成立の過程から学べるのは、“市場がなさそうでありそうな混沌とした市場”では、事業者と利用者がともに共有できるプラットフォームの存在があるかないかが、新しい産業を生めるかどうかの鍵を握ることである。

## (1)プラットフォーム形成モデル

「二地域居住等のプラットフォーム」を形成することは、二地域居住等が大きな市場に育っていくためには必要不可欠である。「二地域居住等のプラットフォーム」の形成は、優れてインテグレーターの役割である。二地域居住等の市場は円盤型の市場形態をしているので、ここにプロモーター業はじめ不動産業や職業紹介業、運輸業などさまざまな企業が花びら型産業として集まるため、これら多様な産業を統括、インテグレートしていく企業の存在が不可欠となる。黎明期のITの場合は、通信事業者であるキャリア企業がインテグレーターの役割を担い、ここにPCや各種端末ベンダー企業、コンテンツなどのユーザーサービス企業が花びら型産業として集合した。

二地域居住等のプラットフォームは“大きな泉を提供するので、二地域居住等を行いたい人も、それにサービスを提供する企業も、この泉のなかで勝手に泳いでください”(G社)という方法がひとつの形態である。インテグレーターのもとに集まる花びら型企業がこれに参加し、利用者も同時にプールされたプラットフォームで、テストマーケティングが繰り返され試行錯誤される。

住まい探しプロモーション・モデル、空き家物件発掘モデル、水回り改修モデル、逆出稼ぎモデル、企業通貨・地域通貨と交通費低減モデルなどは、いわば8兆円の二地域居住等の市場をセグメントした分野ごとの事業モデルである。いわば8兆円の市場に咲く花びら型産業の花弁一枚一枚の事業モデルである。

こうした事業モデルが「ヌエ」を主体とした市場にうまく適合するかは分からない。プラットフォーム・モデルはこの8兆円の市場を横から“輪切り”にし、花びら型産業の花弁一枚一枚の事業モデルが生き生きした事業モデルとなるよう働きかける基盤モデルである。これを永続的なものとしてWebで運営していくことができれば、このプラットフォームは二地域居住等の市場にかかわる新しいビジネスモデルを生み続けるインキュベーターの役割となろう。

## (2)企業従業員誘引モデル

これまで、二地域居住等の需要者が実際の行動に移ってもらうために、都市住民一人ひとりを対象として、さまざまな試みが行われてきた。しかし、それは魚群探知機をもたずに大海で一本釣りをしていた観がある。最近では、“こませ”として様々なイベントやツアーなどが行われ釣果があがってきてはいる。

二地域居住等を行う人を括りだすのに、都市住民一般に働きかけることも必要であるが、企業の従業員単位で働きかけることも必要である。オピニオンリーダーは、働き盛りの人たちが多くを占めるとみられることから、こうした企業での働きかけはひとつの重要な方法であるとみられる。

これまでも、各企業はリタイアメント教育を実施してきており、この教育の一環として二地域居住の可能性を働きかける。

企業の収益が好調とはいえ、国際競争力維持のために今後も雇用リストラは続くともみられ、企業の早期退職者の再就職支援のニーズは増えこそすれ減ることはない。さらに、企業は従業員のメタボ対策や働きすぎ対策としてリトリート（リゾート地などへ退避し日常生活から離れてリフレッシュしたり自分を見つめなおしたりすること）などを行うことが求められている。

加えて、最近、企業は雇用リストラを行うよりも、兼業を認める動きがある。これは、企業への貢献を例えば7割、その代わり給料も7割にする制度で、これによって従業員は3割分を自分の時間に使うことができるようになった。

こうした企業を取り巻く環境は、企業従業員をひとつの集団として二地域居住等へ誘導する可能性が拓けてきていることでもある。地方の多くは、特定の企業とのつながりを持っている。本社であったり誘致された事業所であったりするが、ここに勤めたことのある人は、違和感をもたずに二地域居住等を行うことができる。

今後、企業への二地域居住等の認知度向上の働きかけを行うとともに、企業の人事制度や福利厚生制度とリンクして、従業員を企業単位の集団で二地域居住等へ誘引するモデルが多数生まれることが期待される。

このような企業従業員誘引モデルは、住まい探しプロモーション・モデル、空き家物件発掘モデルなどの事業モデルとは異なり、いわば8兆円の市場を“輪切り”にするモデルである。

## 6. 二地域居住等の花びら型産業の構図

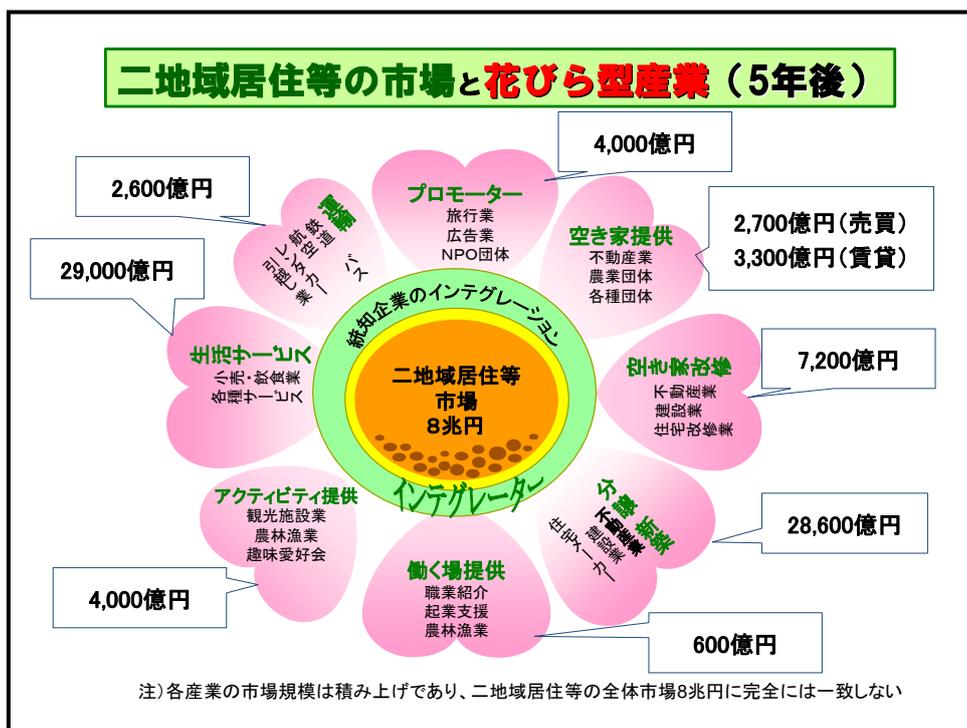
これまでの検討から、二地域居住等の市場に関連する企業や団体等、あるいは産業が検討されてきたが、ここでの結論として、二地域居住等の実行を支援する関連産業の広がりをつら型産業として定義する。

これまでの諸検討のまとめとして、二地域居住等の花びら型産業の構成と規模を提示する。それは下図のようであるが、それを式として示せば、次のようになる。

$$\text{二地域居住等の花びら型産業(8兆円)} = \text{インテグレーター業(X兆円)} + \text{プロモーター業(0.4兆円)} + \text{住む場提供業(4.2兆円)} + \text{働く場提供業(0.1兆円)} + \text{アクティビティ提供業(0.4兆円)} + \text{生活サービス業(2.9兆円)} + \text{金融業(X兆円)} + \text{運輸業(0.3兆円)}$$

(上記のうち、インテグレーター業、金融業の規模については本調査では把握できなかった)

- インテグレーター業 : 統括者、仲介者、プラットフォーム形成者、等
- プロモーター業 : 旅行業、広告代理業、NPO 支援団体、等
- 住む場提供業 : 不動産業、建設業、工務店・改修業、等
- 働く場提供業 : 職業紹介業、起業支援業、農林漁業、等
- アクティビティ提供業 : 観光施設業、農林漁業、趣味愛好会、等
- 生活サービス業 : 各種小売・飲食業、各種サービス業、等
- 金融業 : 銀行、ベンチャー支援業、等
- 運輸業 : 鉄道、バス、航空、レンタカー、引越し業、等



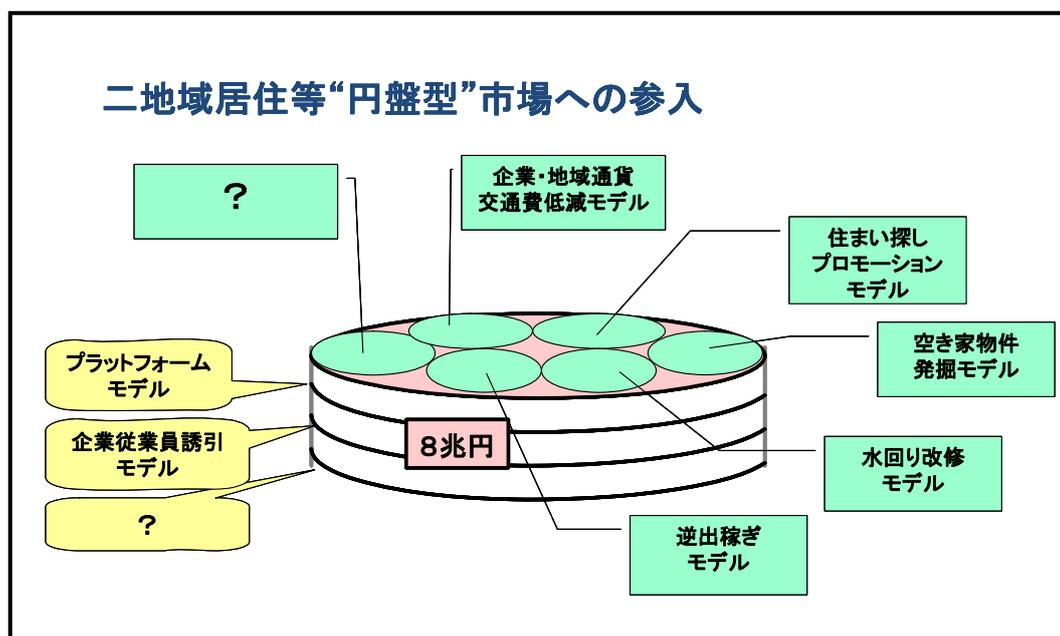
こうした二地域居住等の8兆円の市場を開拓していくためには、2つの切り口から参入する手立てがあると考えられる。ひとつは8兆円の市場を分野別にセグメントして参入するやり方で、5つの事業モデルを例示した。

- 住まい探しプロモーション・モデル
- 空き家物件発掘モデル
- 水回り改修モデル
- 逆出稼ぎモデル
- 企業通貨・地域通貨と交通費低減モデル

さらに、この二地域居住等の市場が団塊世代を中心としたマーケットであることもあって、マス・マーケティングが利きにくいいため、「円盤型」の薄い市場構造をなしていることから、この市場にはこの円盤型を横から“輪切り”にする参入方法が必要となる。こうした点から、2つのモデルを例示した。

- プラットフォーム・モデル
- 企業従業員誘引モデル

今後、さまざまな事業モデル、輪切りモデルが生まれることを期待する。



## V. 市場の実現プロセスの検討

### 1. 市場の拡大実現のための課題

#### 1) 普及率 16%への取り組み

二地域居住等の花びら型産業の美しい構図は、将来二地域居住等が大きく普及し初期投資の市場規模が3兆円に達する3年後あたりに描かれるものであって、途中のプロセスにあっては、花びらが小さかったり、あるいは蕾のままであったりする。

これを大きく花開かせるために必要となる大きな課題のひとつは、市場に対するてこ入れを行い、普及率の向上を図ることである。

制約条件ケースの将来の二地域居住等の普及率は、中位推計ベースで5年後（2012年）に9.2%、10年後（2017年）に13.0%で、イノベーター理論の16%を越えるのは13年後（2020年）となるとみられる。

#### 二地域居住等の将来普及率(制約条件付き)(%)

	実践中	2008年	2010年	2012年	(2015年)	2017年	(2020年)	2022年
高位推計	4.4	5.6	7.8	11.7	15.2	17.5	22.2	25.3
中位推計	4.4	5.2	6.7	9.2	11.5	13.0	16.1	18.1
低位推計	4.4	4.5	4.9	5.6	6.5	7.1	8.2	9.0

注) 括弧付きの年次は補完推計値

2008年に成案となる国土形成計画は、その柱のひとつとして二地域居住等の促進を図ることとしているが、その計画期間は概ね10年を想定している。したがって、この計画期間の最終年2017年での二地域居住等の普及率は13%に止まり、イノベーター理論が示す二地域居住等が爆発的に普及するために最小限必要とされる限界的な普及率16%に達しないと想定される。二地域居住等の普及率が高位推計に依拠して増えれば計画最終年の1年前に16%を達成するが、しかし逆に低位推計で推移すれば計画最終年でも7%の普及率に止まることになる。

いずれにしても、オピニオンリーダーと呼ばれる人たちが二地域居住等の実践を開始し限界的な普及率16%に達すれば、二地域居住等の市場は自律的な拡大成長のサイクルに入ることができると仮定できることから、普及率16%に達するまでは政策的支援が必要となる。

#### 2) 市場の定点観測

そのため、まず二地域居住等の普及率などに関する定点観測が必要である。二地域居住等が国土形成計画の柱のひとつとなることから、その政策がどの程度達成されたかは定期的に把握する必要がある。

既に述べたように、二地域居住等の実践者がどのくらいいるのかという問いかけに対

し、ほとんどの自治体はそれが把握できていない現実がある。そのため本調査では、3万人のアンケートを行い、実践者の“比率”を推計した。

しかし、国を挙げて二地域居住等を推進しようとするとき、まずその実態が分からないというのは、足元が固まっていない状態からの出発となるわけで、はなはだ心もとない。

さらに今後、二地域居住等のライフスタイルが普及するために、国を挙げて各種の政策や施策が行われることになると思われるが、普及率が16%に達したらそれらの政策や施策の投入は不要になり、そこから先は市場原理そのものに委ねることが必要になる。このタイミングを見極めるためにも、二地域居住等の普及率の把握は不可欠となる。

そのため、まず、全国各地域に二地域居住等を行っている人がどのくらいいるのか、今後、定期的に普及率を把握することを行うべきである。基本的には数年ごとに把握されればよいと考えるが、今後の立ち上がりの5年間はさまざまな政策・施策の効果を見極めるためにも、毎年の観測を行うことが望ましい。

### 3) 市場の認知拡大のための普及啓発

市場の拡大のためにオピニオンリーダーと呼ばれる人たちの二地域居住等の実践「意欲」を高めることが求められる。二地域居住等をやってみたいとするいわゆる“希望者”は多数に上るが、これを実践する「意欲」まで気持ちを高めてもらう。そのためのひとつの方策として、二地域居住等についての「認知度」を高めるやり方が考えられる。

二地域居住等の「認知」と「意欲」の関係は、例えば、“二地域居住”ということについて「よく知っている」人が1%増え、その分「知らない」人が1%減るとすると、二地域居住の実践の「意欲」をもつ人は0.17%増える。また、「ある程度知っている」人が1%増え、その分「知らない」人が1%減るとすると、二地域居住の実践の「意欲」をもつ人は0.155%増えるという関係にある。

したがって、二地域居住について「知らない」人を1%減らし、それを「よく知っている」もしくは「ある程度知っている」状態にすることができれば、平均的に0.16%の意欲者を増やすことが出来る。

#### 二地域居住等の「認知」と「意欲」の関係

$$\text{二地域居住の意欲者}(\%) = (22.2 \times x1 + 20.5 \times x2 + 13.7 \times x3 + 8.9 \times x4 + 5.0 \times x5) / 100$$

ただし、 $x1$  = よく知っている(%),  $x2$  = ある程度知っている(%),  $x3$  = 聞いたことがある(%),  
 $x4$  = よく分からない(%),  $x5$  = 知らない(%)

かつ、 $x1 + x2 + x3 + x4 + x5 = 100\%$

現在、二地域居住等の認知は、「よく知っている」がわずか1.8%、「ある程度知っている」は5.7%、合わせて7.5%にすぎない。逆に「知らない」は54%を占める状況にあ

る。都市住民の田舎暮らしへの関心は高いが、二地域居住等を実践している人は少ない。そもそも二地域居住等の新しいライフスタイルが、未だ国民に十分知られておらず、選択肢として考慮されていない。実際、二地域居住等について多くの人は、そのような言葉があることも知らず、ましてやそのような考え方があることすら思ってもいない。人口に膾炙されていない現実があると考えられる。

これらの現状を打破するために、二地域居住等の普及啓発を行うことが不可欠と考える。例えば、二地域居住等について54%にのぼる「知らない」人を半減させ、その分少なくとも「ある程度知っている」状態にすることができれば、意欲者は4%増え、普及率も向上することになる。

#### **4) 受け皿としての空き家対策**

##### **(1) 空き家の把握・発掘**

既に述べたように地方には300万戸の空き家があるが、そのうち売買や賃貸する気持ちはあるのは10%の30万戸、それを具体的に諒解するのは1%の3万戸にすぎない状況にあるとみられる。ここには2つの課題がある。

そのひとつの課題は、二地域居住等の受け皿となる空き家の把握・発掘が困難なことである。

このため、2005年より宅建業免許をもたないNPO法人等でも、空き家の賃貸情報の提供や空き家を借り受け希望者に転貸することを可能とする措置がとられ、全国で自治体やNPOによる空き家バンクが多数生まれ始めている。

しかし、多くの空き家バンクは問い合わせ件数に比べ、紹介する空き家が確保できていない状況にある。物件の件数が少ない上、物件の更新がほとんど進んでいない。これは、そもそも売買や賃貸する気持ちはある空き家がどこにあるのかが把握できない上に、仮にそうした空き家が見つかったとしても家主の意向等により空き家“物件”として市場に出てきにくいからである。

これに対して、あらゆる手立てを検討する必要がある。市の広報、区長会等でアナウンス、登録要請などがまず考えられる。加えて、地元の情報を持っている消防や自治会等の協力があれば、空き家の物権発掘におよびと考える。さらに、集落の空き家全体を集団で物件としてまとめる手立てが考えられれば、集落の1軒だけが空き家物件として取り扱われるのに比べ、気安く空き家物件が市場に出てくることができるとみられる。

##### **(2) 空き家の管理**

いまひとつの課題は、空き家の管理についてである。地方に300万戸の空き家があるが、そのうち半分は朽ちて使えない状況にある。今後、現存する空き家が朽ちて使えなくなることを避け、またこれから空き家になる家が朽ちないようにすることは、二地域居住の受け皿を確保するためにも重要である。

空き家は、定期的に風入れを行えば傷むことが少ないと一般にいわれる。しかし、そうした管理を誰が行うのか、その管理費用をどのように調達するのが問題となる。一般的には、空き家の管理主体は所有者であるべきであるが、それができないから空き家になっているため、地元の自治体が管理代行することが考えられる。そして、代行した管理費用を所有者の負担とする方法が考えられる。

例えば遊休農地の場合、雑草や害虫の発生により周辺農地に被害が及んでいることから、2005年に農業経営基盤強化促進法が改正された。遊休農地の所有者による草刈り等の管理が義務となり、それを行わない場合は市町村長が代執行をして土地所有者からその料金徴収をする制度が始まった。

地方に残してきた空き家は、場合によっては台風のときに屋根が飛んで近所に迷惑がかかることがあるため、遊休農地のような制度化を図ることも考えられるが、そのコンセンサスを取ることに時間が必要になる。

そこで、本年から始まったいわゆる“ふるさと納税”を活用することが考えられる。「地方公共団体に対する寄附金税制の見直し」の活用である。これは、「ふるさと」に対し貢献又は応援をしたいという納税者の思いを実現する観点から、地方公共団体に対する寄附金税制の見直しを行い、地方公共団体に対する寄附金のうち適用下限額（5千円）を超える部分について、個人住民税所得割の額の1割を限度として所得税と合わせて全額控除するものである。

この制度を活用して、とくに地方に空き家を残してきた人に対し、まず率先して地元へ寄付を行うように働きかけることが必要と考える。その場合、自治体が条例により基金を設置し、ここに寄付金を積み立て、基金の使用目的を空き家の維持対策などに明確化する、といったスキームを用意することなどにより、さらに寄付しやすい環境を整えることも考えられる。

## 5) その他の制度的課題

二地域居住等の市場を育成するためには、制度的な隘路を取り除くことも重要である。

例えば、今回田舎暮らし向けの空き家物件の仲介に協力している宅建協会にヒアリングしたところ、現在の宅建業法での仲介手数料の上限は、田舎の空き家物件を取り扱う場合は、インセンティブを失うものになっていることが明らかになってきた。このことが、空き家物件の発掘を行政まかせにする原因のひとつになっている。

国で定めている宅建業者の報酬額の限度額は1～200万円の部分は売買金額の5%とその消費税、200～400万円の部分は売買金額の4%とその消費税、400万円を超える部分は売買金額の3%とその消費税となっている。売買金額が安く取扱量の少ない場合は、上限の報酬額であってもビジネスとしてはペイしないことが多い。

空き家発掘に民間の知恵を導入するためにも、この上限を緩和する特例措置などの可能性や仲介手数料以外の収入源によるビジネスモデルの可能性を検討することが求め

られる。空き家の発掘に多数の民間企業が参入してくることになれば、“お盆に帰ってくる”“仏壇がある”などの理由で空き家所有者が賃貸や売買することに躊躇する現実に対して、その隘路を突破する知恵が民間企業から多数生まれ、空き家が市場に登場しやすくなると考えられる。

また、高齢化の進行によっていずれ耕作放棄地になる可能性のある農地の外部労働力として、二地域居住等を志向する人たちを組織化した援農の“逆出稼ぎ”のモデルがある。しかしこの場合、農家が支払う賃金に最低賃金の制度が適用されるのかどうか明らかでなく、適用される場合には多くの農家はその賃金水準を支払えないため、外部労働力を調達できなくなる可能性がある。耕作放棄地予備軍たる高齢農家の援農に関しては、一般の雇用として最低賃金が適用されるのか、有償ボランティアとして最低賃金は適用されないのか、より具体的に検討を深める必要がある。

## 2. 花びら型産業の育成のための方策

### 1) G to B to C モデルの構築

二地域居住等が新たなライフスタイルとして国民に受け入れられるためには、行政によるPRと同時に、民間企業の参入による市場の形成が不可欠である。

これまでの二地域居住等の促進は、行政が中心になって進めてきた。マーケットが未熟であるため、民間企業はこれに参入しづらかった要素が大きい。しかし一方、地方自治体はその受け皿づくりに邁進し、体験ツアーなどに参入したことが、行政中心の二地域居住等の推進形態として出来上がったものと考えられる。

これは、いってみれば“G to C”のモデルである。このモデルは、行政（G）が直接に大都市の消費者（C）に働きかけ、PRするものである。多くの自治体では二地域居住等を担当しているのは観光部局であり、観光キャンペーンと同様の視点で取り組んでいるところがみられる。

しかしながら、二地域居住等の実践を促し関連商品やサービスを消費者に購入してもらうためには、このモデルには限界があると考えられる。一般に企業が消費者に商品やサービスを買ってもらうために、消費者へのアプローチの方法について多くの研究を重ねて流通に関する高度な方法を編み出しているのに比べると、これまでの行政の消費者へのアプローチはきわめて単純であり、消費者へのリーチは限定的である。しかも既に述べたように、二地域居住等のマーケットは企業も苦勞しているヌエのような団塊世代を相手にしているのである。

そこで、これから“G to B to C”のモデルづくりを急ぐべきである。消費者（C）には企業（B）が働きかける。餅は餅屋にまかせる。そして、行政（G）は企業（B）が生き生きと活躍するよう働きかける。これが“G to B to C”のモデルである。

そのため、普及率 16%を達成するまでに必要なことは、“G to B”すなわち行政（G）が二地域居住等をビジネスとする企業（B）を育成することである。

## 2) 連携のための協議体

二地域居住等の市場に生まれる花びら型産業は、花びら一枚に相当する企業一社だけではビジネスにならない。産業・企業が相互に連携してはじめて、顧客は二地域居住等を具体化できる。

とりわけ、二地域居住等に関連する産業・企業は、中小・零細企業に限定されがちとなるため、連携を推進し、全体を束ねていくインテグレーター（統知者）の出現は不可欠である。これがなければ、二地域居住等の花びら型産業はあだ花で終わる。

そのため、全体を束ねる協議体のようなものが必要となる。

市場の黎明期となる今後数年間は、以下に記述するような普及率向上策を戦略化し、認知度向上のためのキャンペーンの推進を行い、“G to B to C”のモデルづくりをリードし、モデル事業トライアルの支援を行うことが必要であり、協議体はそれらの母体となることが考えられる。

## 3) 普及啓発のためのキャンペーン

### (1) 国民的キャンペーン活動

前節で述べたように、二地域居住等の「認知」と「意欲」の間には相関関係があり、普及率を高めるためには「認知度」を向上する必要がある。そのため、まずは国民的なキャンペーンを実施することが考えられる。

そこで、全国規模でキャンペーン活動を行う。各種広報やフェア、シンポジウム等の方策を組み合わせ実施していくことになると考えられるが、そのポイントは次の点にある。

#### ① マスコミの活用

新聞や雑誌、放送など多くの媒体に働きかけ、二地域居住等のキャンペーンを張ってもらう。媒体に載せる記事や論考を多発することが必要で、場合によっては出版も想定する。

#### ② 民間企業の発信

キャンペーンは、国や自治体が発信するばかりではなく、民間企業や団体の力も活用することが必要である。交通費の割引制度を実施しているなど二地域居住等にかかわるサービスを実施しているものの、それがうまく認知されていない場合がある。こうした現状のサービスの認知を高めるためのキャンペーンも重要である。

#### ③ 懸賞付き応募

さらに、国民の多くが“なんだろう”と見向いてくれる仕掛けも必要である。

二地域居住等についてはさまざまな呼び方が乱立しており、こうした定着したイメージの欠落が、“二地域居住等＝別荘”という大きな誤解を生み、このテーマに興味を抱かない状況を生んでいるとも考えられる。これから多くの国民が参加するためには、この誤解は是非、解かねばならない。そこで、例えば二地域居住等で“住まう家”のふさわしい呼び名について公募し、採用された呼び名の応募者に懸賞を与えるなどの方法を検討する。

## **(2)民間企業とのビジョンの共有と支援**

さらに、民間企業による市場の参入・市場の形成を促すためには、市場の将来性についてのビジョンの共有と成功モデルのイメージが必要である。そのため、市場の将来像の提示と民間企業によるモデル事業実施への支援が考えられる。

民間企業の市場への参入、民間企業による市場の形成を促す。そのため、市場の将来性についてのビジョンを政府と民間企業の間で共有する環境づくりを行う。その方策として、政府が“市場規模”を提示し、二地域居住等にかかわる産業を将来ひとつの産業群として育成していくことを表明する、つまりアドバルーンをあげるやり方が考えられる。

対外発信については、市場規模に絞った簡単な内容のパンフレットの作成配布、業界雑誌への掲載、本報告書の抜粋を用いた出版物、という多面的な作戦が考えられる。

産業群としての育成については、市場の拡大が基本的な育成策であるが、おそらく参入企業の多くが中小・零細企業になると考えられることから、資金面の支援についても検討が必要となるだろう。

全国各地の自治体は既に体験ツアーに予算を投じているが、より積極的に二地域居住等の実践者を誘致するためには、企業誘致の補助金の一部を二地域居住等に振り替えることも検討に値する。

既に述べたように、二地域居住等を行う人の3分の2は地元で働くことを意図している。したがって、二地域居住等を行う人も地域経済を活性化し、納税する可能性が高い。これは、企業誘致による雇用効果に類似しているため、二地域居住等の実践者を誘致した企業や団体、個人に誘致貢献の恩典が与えられてもよいとも考えられる。

## **(3)企業および従業員への普及啓発**

二地域居住等を行う人を括りだすのに、都市住民一般に働きかけることも必要であるが、企業の従業員単位で働きかけることも必要である。オピニオンリーダーは、働き盛りの人たちが多くを占めるとみられることから、こうした企業での働きかけはひとつの重要な方法であるとみられる。

そのため、企業の人事担当や福利厚生担当等に二地域居住等のコンセプトを理解してもらい、これを企業の制度に組み込んでもらう働きかけを行う。

企業は従来からリタイアメント教育を盛んに行ってきた。そして、これから従業員のメタボ対策や働きすぎ対策としてビジネス・リトリートなどへの取り組みを開始する。さらに、雇用リストラに代わる兼業の動きもある。こうした人事、福利厚生制度の一環として二地域居住等のプログラムを組み込んでもらうのである。

そうすることによって、オピニオンリーダーが数百人、数千人の単位で企業から輩出されることになり、二地域居住等の普及率が格段に向上すると期待される。

#### 4)モデル事業トライアルの支援

黎明期にある二地域居住等の市場は、何がビジネスになるかはほとんど手探り状態である。そのため、さまざまな試行錯誤が登場できる環境を整えることは重要な要素となる。

まずは、本調査で示した5つの事業モデルと2つの輪切りモデルをひとつの取っ掛かりとして、これのトライアルを行う企業に支援を行う。これはいってみれば、研究開発の支援である。

- 住まい探しプロモーション・モデル
- 空き家物件発掘モデル
- 水回り改修モデル
- 逆出稼ぎモデル
- 企業通貨・地域通貨と交通費低減モデル
- プラットフォーム・モデル
- 企業従業員誘引モデル

おそらく、これらに限らずさまざまなモデル提案が生まれる。こうしたモデルが試行錯誤されることが期待される。この結果、これらのモデルの一部でも現実のビジネスとなれば、市場の力により二地域居住等が拡大していくことになる。例えば「水回り改修モデル」が実現し、取得費と改修費をあわせ700万円のものが、500万円を切ることが可能となれば、まさに市場の力により一般国民が二地域居住等を実践しはじめるだろう。