

二地域居住推進のための 制度設計に関する基礎的調査 報告書

平成 23 年3月

国土交通省 国土計画局 広域地方整備政策課

二地域居住推進のための制度設計に関する基礎的調査 報告書

目次

序章	はじめに.....	1
	(1) 調査の目的と背景	1
	(2) 調査の視点.....	1
	(3) 調査の方法.....	2
第 I 章	空き家など地域資源を二地域居住の推進に有効に活用するための制度に関する検討... 3	
I-1	これまでの調査にみる地域資源活用の課題の整理	3
	(1) 既存調査にみる二地域居住に関する居住スタイルと滞在プログラムの整理	3
	(2) 二地域居住の滞在施設として活用が期待される資源の種類と活用上の課題	6
	(3) 利害関係者からみた二地域居住促進の課題の整理	15
I-2	制度検討にあたっての論点整理・考察	29
I-3	各種事例にみる対応策の検討	32
	(1) 商店街のだんな衆とおかみさん、NPO の連携プレーで空き店舗を再生	35
	(2) 商店街自らが起業者探しとフォローを行い空き店舗を再生	40
	(3) 山村留学の専門機関と連携して廃校を再生し、自立運営も確立	44
	(4) 廃校を「地域ブランドに出逢う体験型工房」を併設した商業施設に再生	48
	(5) 住民自らの手で空き家の再生	53
	(6) 不動産会社と連携した空き家仲介の促進	57
I-4	推進方策の検討.....	63
	(1) 二地域居住を促進する推進体制モデルの検討	63
	(2) 二地域居住の推進体制を支える方策の検討	71
第 II 章	人材の流動化を推進する制度に関する検討	77
II-1	制度検討のねらい	78
	(1) 3つの取り組みのネットワーク促進.....	78
	(2) 人材の流動化による社会的な課題への対応	79

II-2. ネットワークによる支援のかたち	80
(1) 地域の取り組みの支援（仮説）	80
(2) 支援のかたち・あり方	80
II-3. ネットワークのパターン検討	84
(1) 人材流動化のターゲット層	84
(2) マーケティングの視点からの国民運動展開（普及・PR活動）の考え方	86
(3) 国民運動のアクションの考え方	89
II-4. ネットワーク運営のパターン検討	93
(1) 国民運動としてのアクションを促進するためのネットワーク	93
(2) 運営者側としてのネットワーク構築	95
(3) 持続可能性の確立に向けて	98
II-5. ネットワーク形成のイメージ（例）	101
(1) 段階的な展開	101
(2) コンセプトの共有	102
(3) 参加のかたち	108
(4) ネットワークのマネジメント（管理・運営）	109
第III章. ネットワーク化の意義と今後の課題	115
III-1. 期待される効果、ネットワーク活用のあり方	115
(1) ネットワーク化による二地域居住の促進	115
(2) 参加者同士のコラボレーションの促進	115
(3) ネットワークを活かした総合的な支援	116
III-2. 具体化に向けた課題等	119
(1) 国の施策の連携	119
(2) 露出の積み重ねによる浸透	119
(3) 参加の拡大	119

序章 はじめに

(1)調査の目的と背景

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、全国の総人口が現状する中で「定住人口」の増加を全ての地域で実施することは難しい。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。

国土交通省では、これまで都市部の住民及び受入地域双方を対象とした調査を行いニーズと実態を明らかにするとともに、民間企業の参入を促し市場拡大の可能性を探るための市場推計や官民連携によるモデル事業実施を通じた課題の把握、ライフスタイル普及のための情報発信体制の強化のための情報プラットフォームの整備等を実施し、これらの成果に基づく政策的支援の検討のためのインパクト分析や成功事例分析などの調査を行ってきたところである。

二地域居住は、国民のライフスタイルの多様化に応えるものであると同時に、人材や資源の流れを活性化し、国土政策上望ましい効果があると考えられることから、本調査は、地域が二地域居住を推進する環境整備の一環として、政策的支援のための制度設計を行うこととする。

特に、昨年度調査の結果、潜在的な需要層が二地域居住実施に当たって空き家の利用を希望していること、二地域居住の認知度や実践率を高めるためには実際的なマッチング機能が必要であることが明らかとなっている。

このため、本調査では、二地域居住の推進によって効果的に人材や資源の流れを生み出すための具体的な制度、および、個々人の多様な志向と地域ごとの多様な特色をマッチングして実際に人の流れを生み出すために官民が協働で実施する様々なプロジェクトを総合的に支援するシステムのあり方について検討する。

(2)調査の視点

「二地域居住」では、各地域で、都市住民等が希望するライフスタイルが実現できるよう、予め地域資源の用意し、そのニーズに応える体制をつくる必要があるが、その対応領域は広く、全てに新たに整備することは難しい。また、「二地域居住」の促進には、幅広いネットワークも必要となる。

このため、本調査では、「地域資源」を視点に、空き家などのストックの出現を促し希望者のニーズに応えられる地域の体制づくりと、地域の活性化だけではなく、都市の課題解決や活性化にも資する「人材の流動化」を促進するネットワークの二つの視点で調査・検討を行うものとする。

(3)調査の方法

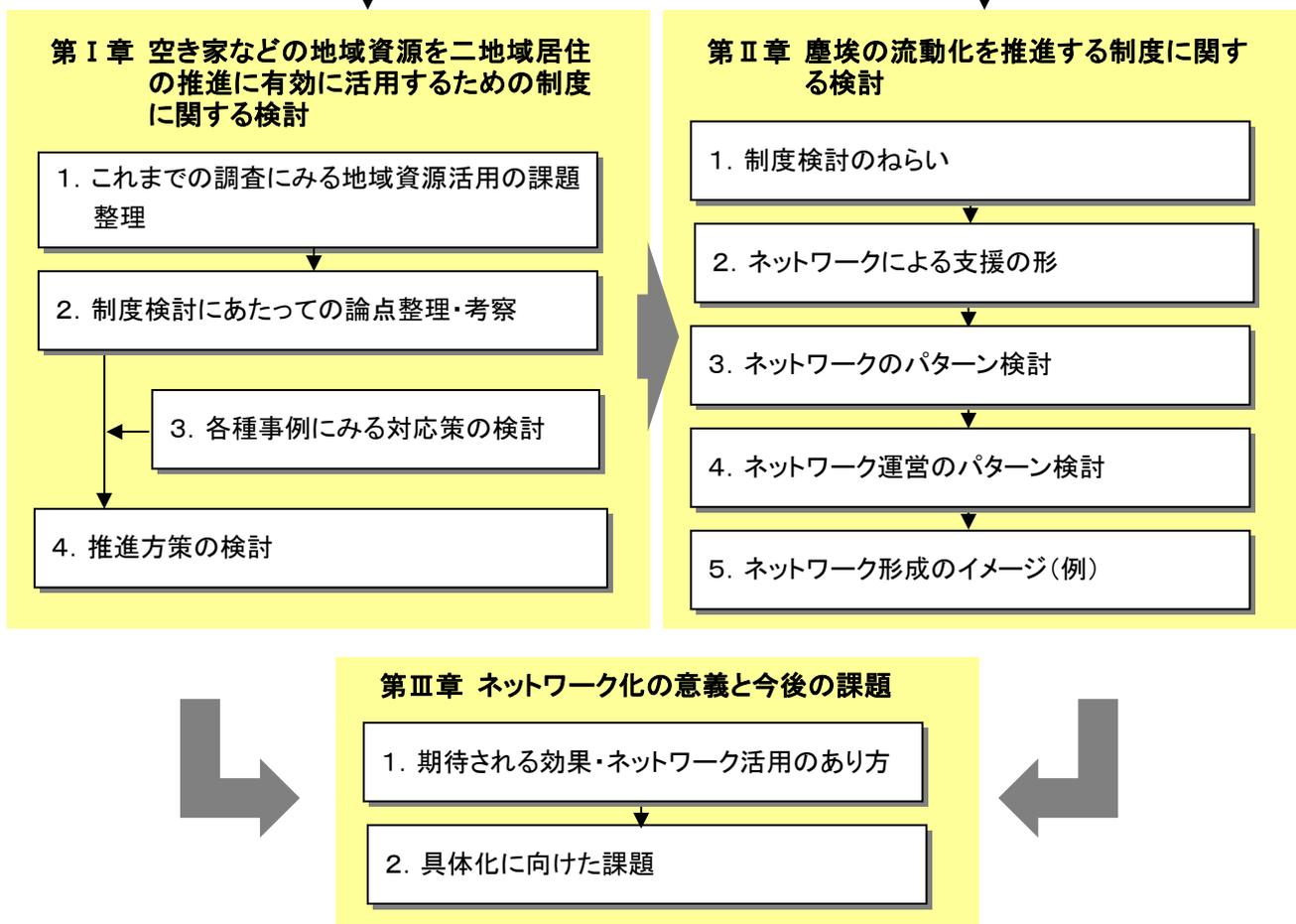
前述のとおり、これまで二地域居住や都市農山漁村交流に係る調査等が実施されており、また、二地域居住の推進に係る取組において一定の効果を挙げている事例も見られている。

このため、本調査では、既存調査等を活用して、地域資源を出現や人的流動化を促進する課題や促進するための論点整理を行った。また、先進事例等の中から課題や主要な論点に対応している事例の分析等を通じて、制度設計のポイントやあり方の検討を行った。

具体的な作業フローは、以下のとおり。

■調査フロー

既存文献、既存調査で把握・整理された二地域居住および都市農山漁村活動推進上の問題点・課題
各地域での取組動向



第 I 章. 空き家など地域資源を二地域居住の推進に有効に活用するための制度に関する検討

- ・ 現在、自然が豊かな地域での体験型観光やレジャー、週末の田舎暮らしなど、都市農山漁村交流が活発化している。
- ・ 特に、週末や大型連休、盆暮れなどの長期休暇の期間、あるいは避暑・避寒などを目的に、一年のうちの一定期間を農山漁村に滞在する二地域居住は農山漁村地域の活性化策として注目を集めており、各地で滞在プログラム等が活発に取り組みられている。
- ・ しかしながら、これまでの調査をみると、ある特定の地域に繰り返し通うには、往復交通費や滞在にかかるコストのほか、特に住まい（滞在施設）に関するコストが大きくなり、都市住民が気軽に二地域居住先を選べる環境になっていないとの指摘がみられている。
- ・ また、都市住民の世帯構成や二地域居住を行う目的によって、地域や住まい選び、周辺環境に対する要望や希望が異なり、さらには家族の間でも趣味や嗜好から滞在スタイルが異なることから、住まいや周辺環境に対するニーズが異なる。
- ・ このため、住まいを提供するだけ、あるいは、プログラムを提供するだけでは、都市住民に地域選びには繋がらないことが想定できる。
- ・ その一方で、これまでの調査をみると、地域においても、空き家や空き施設、耕作放棄地が増えているものの、制度上の規制や所有者の意向により、その利活用が進んでいないとの指摘が多くみられる。
- ・ 以上のことから、ここでは、二地域居住に関する滞在プログラムを多様化する、あるいは、都市住民が望むライフスタイルを包括的に（またはパッケージ化して）提供することを念頭におき、今後、空き家など地域資源を二地域居住の推進に有効に活用するための制度に関する検討を行った。

I-1. これまでの調査にみる地域資源活用の課題の整理

(1) 既存調査にみる二地域居住に関する居住スタイルと滞在プログラムの整理

- ・ 空き家などの地域資源を二地域居住の推進に有効に活用する制度等を検討するにあたっては、二地域居住における滞在スタイルと、それに必要な地域資源（土地、建物、設備）の把握が必要となる。ここでは、既存調査等から二地域居住に関するプログラムと滞在スタイルのタイプについて整理を行った。
- ・ 現在、各地で提供される都市農山漁村における体験交流プログラム、特に、二地域

居住に関するプログラム等を概観すると、「都市に生活基盤を置く場合」と「地方に生活基盤を置く場合」の二つに大きく分類できる。

- ・ 「都市に生活基盤を置く場合」とは、基本的な生活拠点は都市に置き、たとえば、週末や大型連休、盆暮れなどの長期休暇を活用して農山漁村に滞在スタイルである。
- ・ この滞在スタイルが目的とする滞在中の活動等としては、自然、健康、文化、スポーツなどの趣味に関するもの、森林浴・散策などの保養や湯治などの療養に関するもの、週末起業・就労や季節労働に関するものがみられている。
- ・ 滞在施設は、リゾートホテル¹や一般の旅館・ホテルでの宿泊のほか、古民家や農家など田舎風な宿泊施設に泊まるスタイルがみられている。また、別荘等においても従前の所有権や利用権（会員権）を購入するもののほか、タイムシェアリングを採用する別荘、リゾートマンション、リゾートホテルがみられている。
- ・ 滞在するシーズン（夏盛期・極寒期など）や訪れる回数、期間は滞在目的により異なる。

図表 I-1-1
各地で取り組まれている二地域居住に関するプログラムからみた滞在スタイルの分類

大区分	目的のタイプ		滞在中の活動等
都市に生活基盤を置く場合	趣味	自然	園芸、農作業、天体観測、自然観察（バードウォッチング、生態観察など）
		健康づくり	ウォーキング、サイクリング、ジョギング など
		文化	民話、民謡、文学、歴史、遺跡、創作（陶芸、郷土料理など）
		スポーツ	釣り、カヌー、ハイキング、スキー、テニス など
	療養	保養	森林浴、散策、温泉、エステ、ヒーリング、タラソセラピーなど
		療養	湯治、リハビリ、園芸療法、アニマルセラピーなど
	就労	週末起業・就労	週末レストラン、ワンデイシェフ、週末カフェ、週末講座（カルチャースクール）、週末農業 など
		季節就労	収穫補助、ガイドなどのアルバイト・パート など
	居住滞在施設	別荘・古民家の購入	別荘やリゾートマンション等の購入やタイムシェアリング、リゾート会員権購入による滞在
		リゾートホテル	保養地、景勝地などに立地するホテルを活用した滞在
		農家民宿	古民家など田舎らしい家屋を活用した滞在
		一般のホテル・旅館・民宿	一般のホテル・旅館・民宿を活用した滞在

¹ リゾートホテルには明確な定義はないが、一般的に景勝地や風光明媚な場所に立地し、スパやマリンスポーツ、スキー、ゴルフなどの設備等を備えた宿泊施設

大区分	目的のタイプ	滞在中の活動等	
地方に生活基盤を置く 場合	悠々自適	上記の趣味を日々楽しむ	
	子育て	アレルギー対応など自然豊かな地域で子どもを育てる、山村留学 など	
	療養・介護	空気が澄んだ地域や温暖な気候の地域での療養、介護など	
	就労	新規起業	そば屋、パン屋、陶芸の店、カルチャースクールの開業、農業など自らの趣味等を昇華させて起業するもの
		事業継続	デザイナー、プログラマーなど、これまで行ってきた仕事の拠点を田舎に移して継続するもの など
		就職	地域の企業に正社員、契約社員、パート、アルバイトとして就職する など
	住まい	新築	土地を購入して住まいを新築して住む
		購入	古民家や中古住宅を購入して住む
		賃貸	公営住宅や民間の賃貸住宅を借りて住む
		移住	所有していた別荘等に移り住む

資料) 各種資料より価値総合研究所作成

- ・ 一方、「地方に生活基盤を置く型」とは、基本的に地方に生活拠点を移し、必要に応じて都市に通うといった居住スタイルで、子育て（教育）、療養、就労を目的に二地域居住を行い、生活するスタイルがみられている。
- ・ 滞在施設（住まい）は、土地を購入して新築する、あるいは、古民家等を購入する、あるいは、公営住宅などの賃貸住宅に住む、所有していた別荘やリゾートマンションに移り住むといったスタイルがみられている。

(2) 二地域居住の滞在施設として活用が期待される資源の種類と活用上の課題

- ・ 現在、各地で実施されている二地域居住に関するプログラム（滞在スタイル等）で、滞在時の活動場所や宿泊の場として利活用されている地域資源を、「用地²」、「建物³」、「設備⁴」の3つの視点で見ると、以下のように整理できる（図表 I-1-2）。
- ・ 「用地」は、都市住民等の趣味や就労など滞在中の場、特に屋外活動の場として活用される。活用されている主な用地としては、森林、農地、河川、公園があげられる。このため、二地域居住促進のためには、活動用地を確保することが求められる。
- ・ 「建物」は、滞在中の屋内活動の場、あるいは、滞在中の場・住まいとして活用される。主な建物として、住宅（戸建て住宅、集合住宅）、公民館・集会所、学校（廃校）、空き店舗、空き工場（倉庫）などがあげられる。この建物の場合は、建物内部の改装や設備等の付加により、その用途の幅が大きく広がっている。たとえば、現在、公民館や集会所等の厨房施設を活用した郷土料理体験や、研修室を活用した工作体験等のプログラムが実施されているが、入浴設備を整備した公民館や集会所を滞在拠点として活用しているケース⁵もみられている。また、学校（廃校）では、福祉施設、店舗、住まいなどは、リニューアルを施すことにより、さまざまな用途で再活用されている。このため、二地域居住促進のためには、空いている、あるいは、稼働率の低い施設を二地域居住の滞在施設として積極的に活用することが考えられる。
- ・ さらに、学校や役場、加工所、あるいは、企業、地域住民個人が所有している設備や機器を二地域居住用の資源として活用することが考えられる。たとえば、研究設備や実習機器、厨房設備、農水産物加工設備、農機具などを稼働率が低い時間帯、曜日、期間に貸し出すことが考えられる⁶。反対に、需要が多い時間帯、曜日、期間を単位に貸し出す形態も考えられる
- ・ ただし、都市住民自ら、あるいは、地域の受入団体が、それら地域資源の占有や使用をするには、当然、その所有者や管理者である個人や団体、あるいは地方公共団

² 不動産登記法施行令では、地目を土地の主たる用途により、田、畑、宅地、塩田、鉱泉地、池沼、山林、牧場、原野、墓地、境内地、運河用地、水道用地、用悪水路、ため池、堤、井溝、保安林、公衆用道路、公園及び雑種地に区分して定めているが、ここでは、図表 I-1-1 で整理した体験プログラム等が実施されている用地の主なものを各種資料から整理した。

³ 不動産登記法施行令では、建物の種類を主たる用途により、居宅、店舗、寄宿舎、共同住宅、事務所、旅館、料理店、工場、倉庫、車庫、発電所及び変電所に区分して定めているが、ここでは、図表 I-1-1 で整理した体験プログラム等で活用されている建物の主なものを各種資料から整理した。

⁴ 建築基準法では、建物設備を建築物に設ける電気、ガス、給水、排水、換気、暖房、冷房、消火、排煙若しくは汚物処理の設備又は煙突、昇降機若しくは避雷針と定めているが、ここでは、図表 I-1-1 で整理した体験プログラム等で活用されている設備が備えられている主な場を各種資料から大枠で整理した。

⁵ たとえば、徳島県海部郡美波町の「木岐奥公民館」は、ゼミの合宿や、グループでの田舎体験などに広く利用されている（http://www.yuki-kyowakoku.jp/Yuki_Web/Kyouwakoku/Yuki_Chiiki_Kankou3Frame.htm）

⁶ たとえば、北海道電力株式会社総合研究所では、備えている環境試験・評価設備、化学分析設備などのレンタルを実施している。（<http://www.hepco.co.jp/corporate/souken/rental/rental.html>）

⁷ たとえば、社団法人日本農業機械化協会では、農機具にレンタルに関するガイドラインについて公表している（<http://nitinoki.or.jp/kikaika/rental/rental-guideline.pdf>）。また、一部の民間企業では、農機具のシェア（共有）に関する取組も行われている（<http://noukiya.com/area.html>）。

体等の許可が必要となる。

- ・ 特に、「都市に生活を置く場合」の二地域居住者への利活用を想定する場合は、地域住民ではない者（当該市町村に住民票を有していない者）に対して貸し出し等を行う意義・効果等を、所有者や管理者はもちろん、周辺地域住民においても十分な理解や賛同を得ておくことが必要となる。
- ・ また、場合によっては、不特定多数の者に貸し出すこと等に対する不安を取り除き、所有者や管理者に地域資源の提供（利活用）に納得してもらうことも必要となろう。

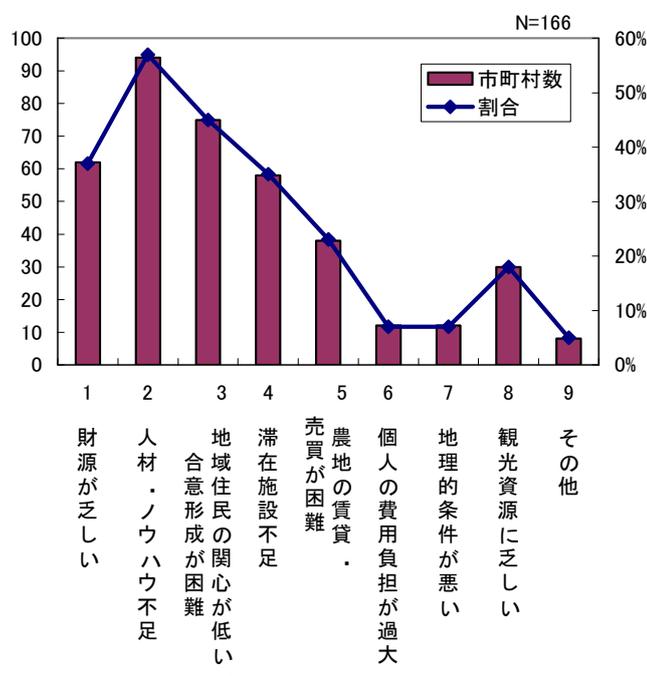
図表 I-1-2 二地域居住の滞在用施設として活用が期待される資源の種類と活用法の整理（例）

資源区分	活用できる資源	活用方法
用地	森林	活動の場
	河川	活動の場
	農地	活動の場
	公園	活動の場
	宅地	活動の場
建物	空き家 (戸建住宅・個人所有)	住まい・宿舎、週末・ワンデイスタイルのカフェ・レストラン、オフィス、店舗 など
	空き家 (集合住宅・個人所有)	住まい・宿舎、週末・ワンデイスタイルのカフェ・レストラン、オフィス、店舗 など
	公営住宅	住まい・宿舎、週末・ワンデイスタイルのカフェ・レストラン、オフィス、店舗 など
	公民館・集会所	宿舎、滞在プログラム等の活動拠点、週末・ワンデイスタイルの店舗、工房、アトリエ、オフィス、カフェ、レストラン など
	学校(廃校)	住まい・宿舎、滞在プログラム等の活動拠点、週末・ワンデイスタイルの店舗、工房、アトリエ、オフィス、カフェ、レストランなど
	空き店舗	週末・ワンデイスタイルの店舗、工房、アトリエ、オフィス、カフェ、レストラン など
	空き工場・倉庫	週末・ワンデイスタイルの店舗、工房、アトリエ、オフィス など
設備器具	厨房設備	週末・ワンデイスタイルのカフェ・レストラン など
	農水産加工設備	週末・ワンデイスタイルの加工所、工房 など
	各種製造設備・実験設備	週末・ワンデイスタイルの工房 など
	農機具など器具・備品	各種滞在活動でのシェア

※上記資源を、専ら二地域居住のための用地・建物・設備・器具として確保することが考えられる一方、稼働率が低い時間帯、曜日、期間を単位に貸し出す、あるいは、需要が多い時間帯、曜日、期間を単位に貸し出すなどの形態も考えられる。

- この地域資源の提供については、大きな課題となっており、実施された市町村アンケートをみると、地域住民の合意や滞在施設の不足が上位に位置づけられている（図表 I-1-3、図表 I-1-4）。たとえば、空き家については、空き家バンクなどの制度が各地域で設けられているものの、地域住民から空き家の提供が少なく、その流通は進んでいないとの指摘がみられている。
- また、公有財産の場合は、目的外使用についての制約が大きいとの指摘もみられることから、その柔軟な運用が求められる。
- さらには、その活用にあたって、整備費用等を要する場合は、その初期投資やその後のランニングコストの手当てを誰が行うのか、その管理をどのように行うのかなどコスト負担や運用体制に係る課題が生じる（図表 I-1-4）。
- なお、農地については農地法に基づく許可が必要で、これまで農業者以外の利用や賃貸、所有は一部を除いて規制されていたが⁸、平成 21 年 12 月 15 日に「農地法等の一部を改正する法律」が施行され、一定の条件や要件を満たせば、個人や企業等は、農地の所有あるいは賃貸ができるよう規制が緩和された。
- また、文部科学省では、学校施設が有効に活用されるために、平成 20 年 6 月、学校施設の転用手続の弾力化や簡素化、廃校の財産処分手続の大幅な弾力化を図り、転用の促進を進めている。

図表 I-1-3 二地域居住・地域間交流を進めるにあたっての障害（MA）

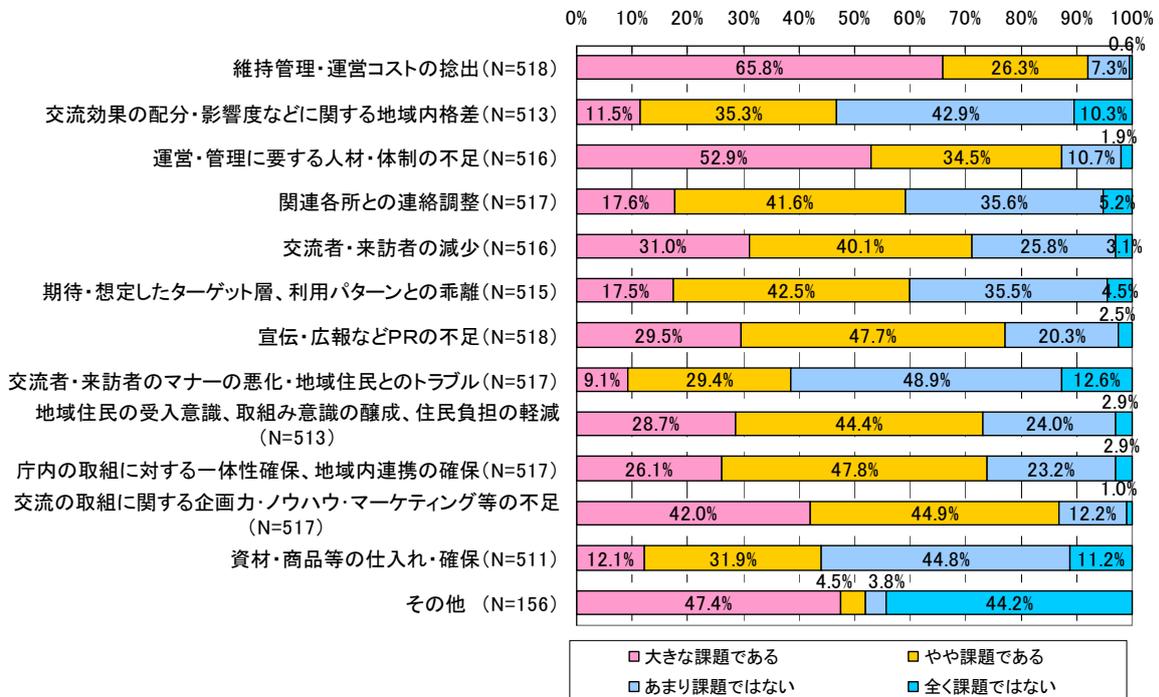
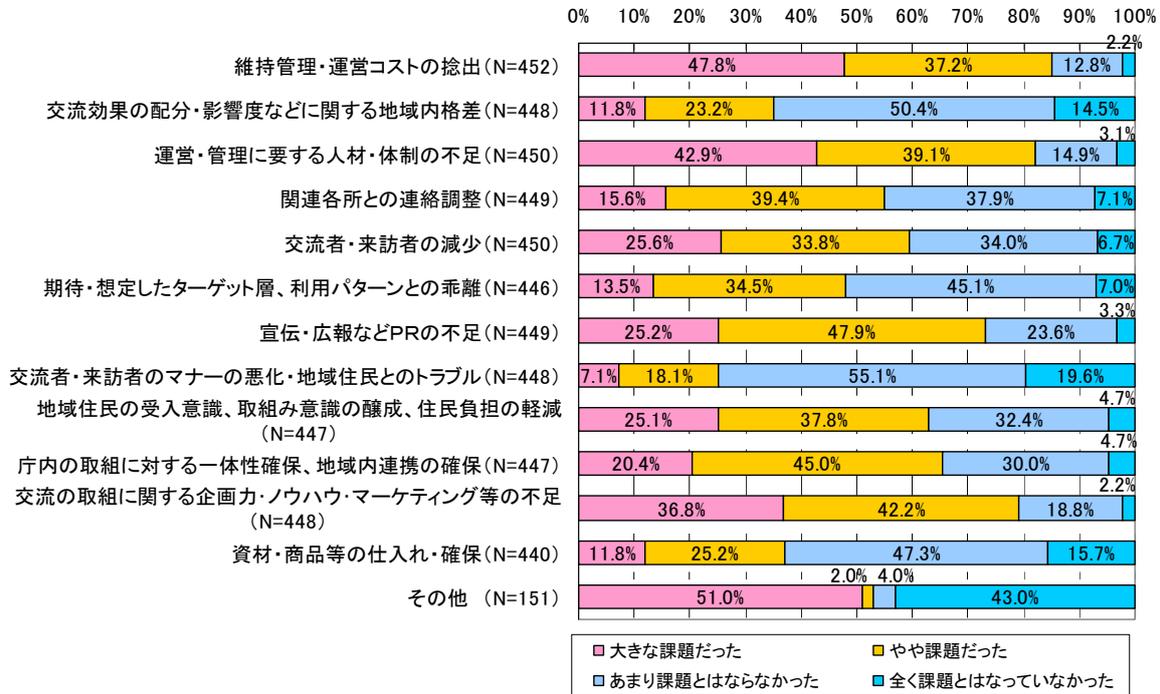


出典) 多様な主体による地域間交流の促進に関する調査 (国土交通省)

⁸ 市民農園整備促進法 (市民農園法)、特定農地貸付けに関する農地法等の特例に関する法律 (特定農地貸付法)

図表 I-1-4 都市と農山漁村との共生・対流の取組を進めるにあたっての課題（それぞれ SA）

（上段はこれまでに生じた課題、下段は今後発生が想定される課題）

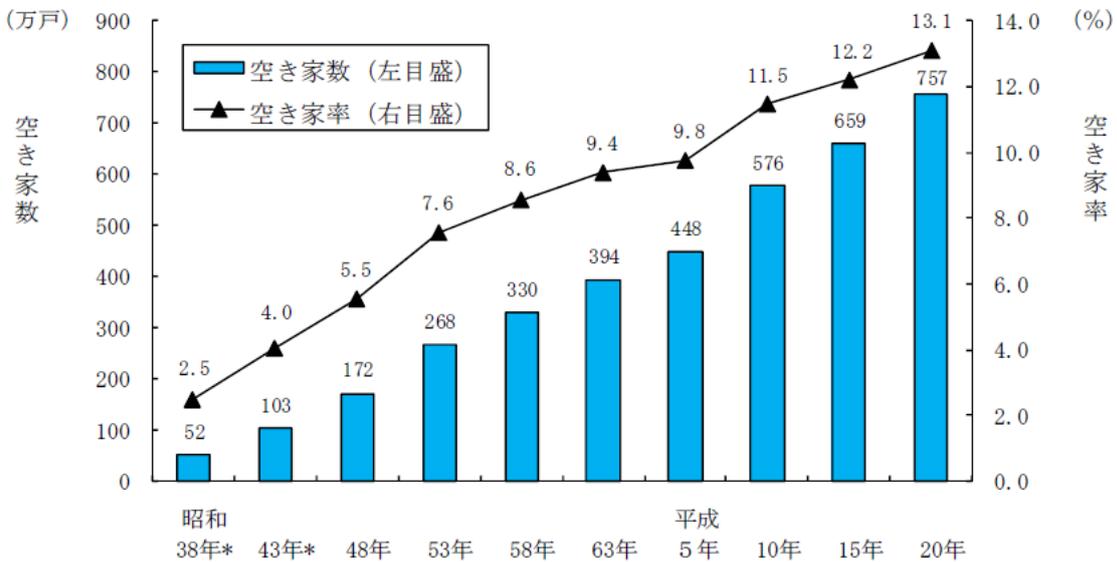


出典) 平成 19 年度都市農山漁村連携交流推進調査 (国土交通省)

■参考資料 空き家の状況■

- ◆ 総務省の「住宅・土地統計調査」によれば、空き家の数は756万戸となっており、総住宅数5,759万戸の13.1%を占めている。
- ◆ この空き家率を都道府県別にみると、山梨県の20.2%が最も高く、次いで長野県が19.0%、和歌山県が17.9%、高知県が16.5%、香川県が16.0%となっている。
- ◆ ただし、空き家は、目的別に「売却用」、「賃貸用」、「二次的住宅」（別荘、または週末や休暇時の避暑・避寒・保養などの目的で利用する住宅）、「その他」（「売却用」、「賃貸用」、「二次的住宅」に該当しない空き家）に分類されている。
- ◆ 空き家に占める「二次的住宅」の割合をみると、長野県23.9%、静岡県22.5%、山梨県20.0%、栃木県10.1%、滋賀県10.2%と、他の都道府県に比べて高くなっている（全都道府県の平均は5.6%）。
- ◆ これに対し、「その他」（「売却用」、「賃貸用」、「二次的住宅」に該当しない空き家）の割合をみると、島根県60.2%、鹿児島県57.7%、岡山県52.5%、山口県52.0%、宮崎県51.0%、長崎県50.9%、三重県50.9%、和歌山県50.8%と、全国平均35.6%に比較しても高くなっている。

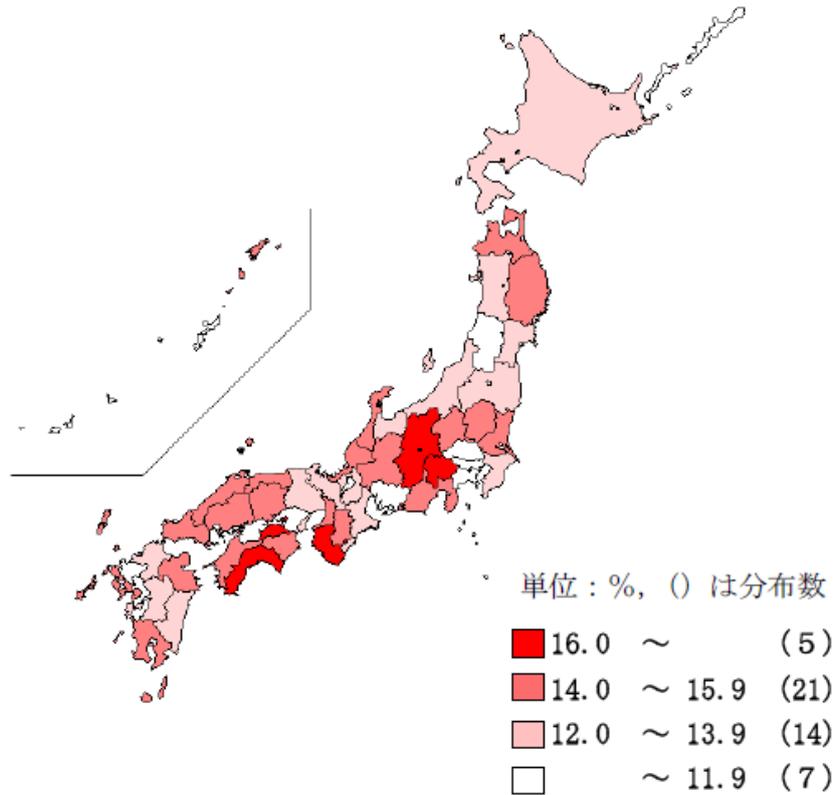
図表 I-1-5 住宅総数と空き家・空き家率の推移



出典) 日本の住宅・土地 平成20年住宅・土地統計調査の解説(総務省)

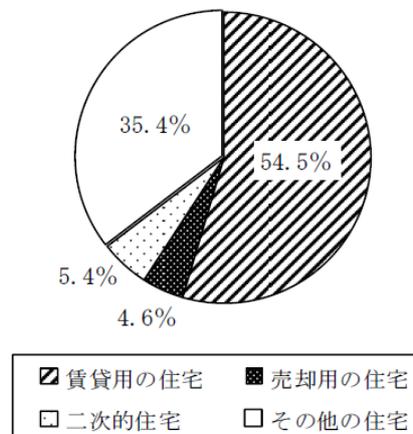
<http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2008/nihon/pdf/all.pdf>

図表 I-1-6 都道府県別空き家率（平成 20 年）



出典) 日本の住宅・土地 平成 20 年住宅・土地統計調査の解説 (総務省)
<http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2008/nihon/pdf/all.pdf>

図表 I-1-7 空き家の種類別割合—全国（平成 20 年）



出典) 日本の住宅・土地 平成 20 年住宅・土地統計調査の解説 (総務省)
<http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2008/nihon/pdf/all.pdf>

図表 I-1-8 都道府県別の目的別空き家数と
 その他「売却用」、「賃貸用」、「二次的住宅」に該当しない空き家の占める割合

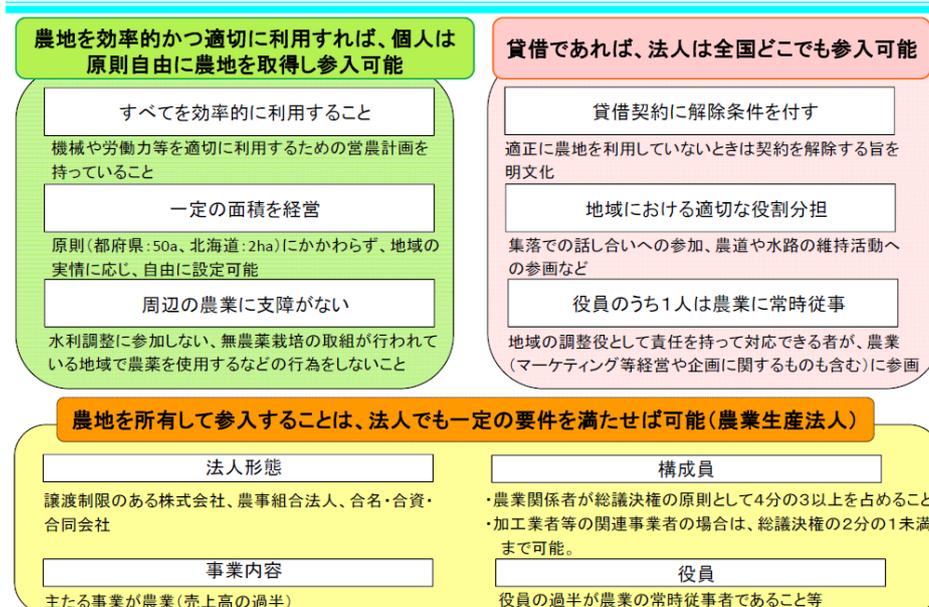
	空き家総数	二次的住宅	賃貸用の住宅	売却用の住宅	その他の住宅	その他の 空き家の割合
北海道	374,400	10,600	239,600	15,100	109,100	29.1%
青森県	84,700	2,000	47,700	1,400	33,600	39.7%
岩手県	77,300	3,700	38,300	2,000	33,400	43.2%
宮城県	138,400	4,900	89,100	4,900	39,500	28.5%
秋田県	55,300	1,800	25,200	1,600	26,700	48.3%
山形県	47,500	1,600	24,700	1,000	20,200	42.5%
福島県	105,000	4,500	60,100	2,200	38,200	36.4%
茨城県	178,400	8,400	107,200	6,900	55,900	31.3%
栃木県	126,300	12,800	67,100	4,200	42,300	33.5%
群馬県	123,100	6,500	66,700	5,100	44,800	36.4%
埼玉県	322,600	9,500	191,700	23,300	98,100	30.4%
千葉県	355,900	29,300	190,800	24,200	111,500	31.3%
東京都	750,300	16,800	491,600	53,400	188,500	25.1%
神奈川県	428,600	23,700	260,700	28,000	116,300	27.1%
新潟県	112,800	8,000	53,200	5,500	46,000	40.8%
富山県	52,200	2,000	24,900	1,900	23,300	44.6%
石川県	72,700	3,100	38,100	2,600	28,900	39.8%
福井県	46,700	1,200	24,100	900	20,500	43.9%
山梨県	80,900	16,200	35,600	3,600	25,400	31.4%
長野県	183,000	43,700	76,200	3,600	59,500	32.5%
岐阜県	117,900	8,200	60,400	3,700	45,700	38.8%
静岡県	226,800	51,000	104,800	7,700	63,300	27.9%
愛知県	343,600	9,000	206,400	14,000	114,300	33.3%
三重県	104,600	7,100	41,600	2,800	53,200	50.9%
滋賀県	73,300	7,500	28,400	2,100	35,300	48.2%
京都府	167,000	11,000	79,400	10,300	66,300	39.7%
大阪府	625,100	15,500	392,100	40,900	176,700	28.3%
兵庫県	336,200	13,900	178,200	20,200	123,900	36.9%
奈良県	86,400	3,400	40,500	5,800	36,700	42.5%
和歌山県	83,700	6,700	31,600	3,000	42,500	50.8%
鳥取県	38,000	1,600	17,100	900	18,500	48.7%
島根県	44,200	2,000	15,000	600	26,600	60.2%
岡山県	128,300	5,100	53,200	2,700	67,400	52.5%
広島県	198,300	13,000	95,200	5,400	84,600	42.7%
山口県	104,600	3,500	44,400	2,300	54,400	52.0%
徳島県	56,500	3,400	24,000	1,100	28,000	49.6%
香川県	71,400	3,900	33,200	1,300	33,100	46.4%
愛媛県	102,800	3,800	49,100	1,900	48,000	46.7%
高知県	62,600	3,400	27,400	900	30,800	49.2%
福岡県	324,600	7,800	203,500	15,600	97,700	30.1%
佐賀県	35,700	1,300	15,800	1,100	17,600	49.3%
長崎県	88,800	2,500	38,900	2,300	45,200	50.9%
熊本県	102,800	5,000	48,500	2,800	46,500	45.2%
大分県	77,200	3,300	37,500	2,000	34,400	44.6%
宮崎県	62,900	1,700	27,100	2,000	32,100	51.0%
鹿児島県	129,900	3,800	48,700	2,400	75,000	57.7%
沖縄県	58,400	2,700	32,200	1,700	21,900	37.5%
合計	7,567,700	411,400	4,126,800	348,900	2,681,400	35.4%

資料) 平成 20 年住宅・土地統計調査 (総務省)

■参考資料 農地法改正の概要■

- ◆ 「農地法等の一部を改正する法律」により、農地法第1条の目的規定が「農地が地域における貴重な資源であること」、「農地を効率的に利用する耕作者による地域との調和に配慮した権利の取得を促進すること」等と明確にされるとともに、「農地について所有権、賃借権等の権利を有する者はその適正かつ効率的な利用を確保しなければならない」旨の責務規定が新たに設けられた。
- ◆ 特に、農地の権利移動規制の見直しがなされ、現行の許可要件を引き続き原則とした上で、農地の貸借については「農地を適正に利用していない場合に貸借の解除をする旨の条件が契約に付されていること」、「地域の他の農業者との適切な役割分担の下に継続的かつ安定的な農業経営を行うと見込まれること」、「法人にあっては、その業務執行役員のうち一人以上の者が農業に常時従事すると認められること」の要件のすべてを満たすときは、農作業に常時従事すること（個人の場合）及び農業生産法人であること（法人の場合）の要件を課さないことができるようになった。また、これにより許可を受けた者がこの要件を満たさなくなった場合は、農業委員会は、勧告、許可の取消し等の措置を講じることができるとした。
- ◆ また、遊休農地対策が市街化区域の農地も含めて全ての遊休農地にその対象が拡大された。この際、遊休農地所有者等に対する指導、通知、勧告といった手続きを農業委員会が一貫して実施できる仕組みを設けるとともに、所有者が判明しない遊休農地についても知事の裁定で利用ができる措置等が新たに設けられた。

図表 I-1-9 農地法の改正による農地の権利を取得する仕組み等について



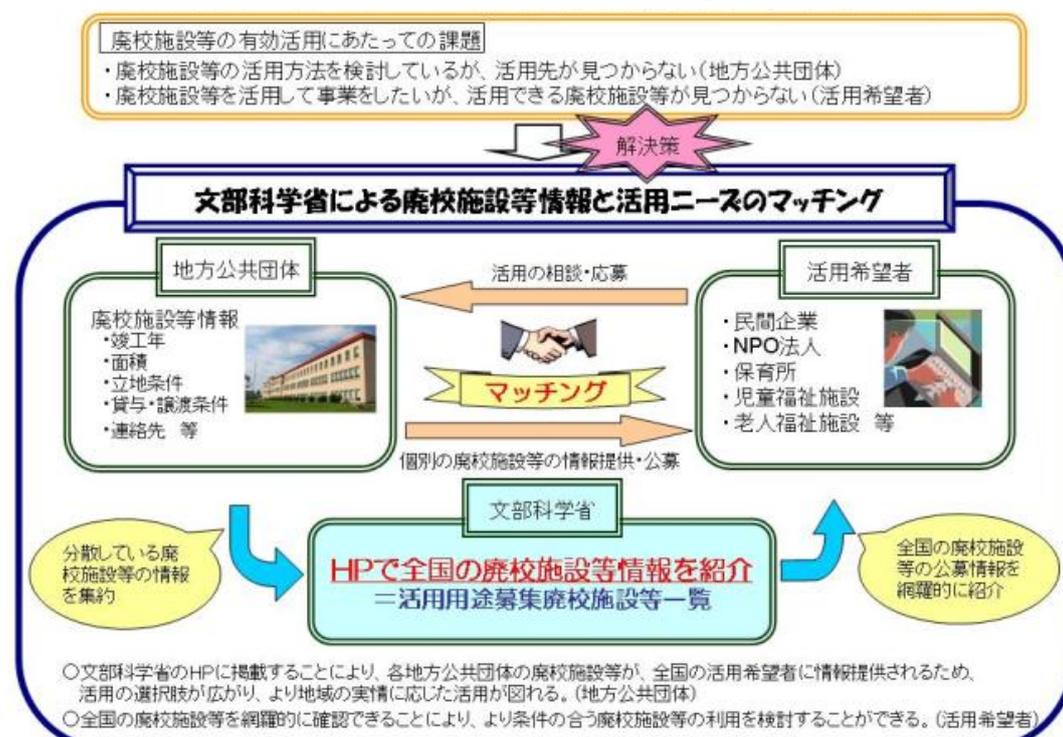
出典）改正農地法について概要版（農林水産省）

<http://www.maff.go.jp/j/keiei/koukai/kaikaku/index.html>

■参考資料 未来につなごう～「みんなの廃校」プロジェクトの概要■

- ◆ 少子化に伴う児童生徒数の減少等により、学区の整理統合がなされ廃校となる学校施設の発生や、空き教室が生じている学校数が増加している。しかし、学校施設は、地域住民にとっての身近な公共施設であり、またその校舎などは地域のシンボリックな存在である場合も多いことから、廃校となった後も出来るだけ地域コミュニティの拠点として活かすことの必要性が指摘されていた。
- ◆ これを受け、文部科学省では、平成 20 年 6 月から、国庫補助事業完了後 10 年以上経過した建物等の無償による財産処分の場合は相手先を問わず、国庫納付金不要とし、また、その転用手続の簡素化を図っている。
- ◆ また、廃校活用が図られず、遊休施設となってしまっている理由の主なもの「地域等からの要望がない」、「活用方法が分からない」となっていたことから、文部科学省では、平成 22 年 9 月から「未来につなごう「みんなの廃校」プロジェクト」を立ち上げ、地方公共団体の希望に基づき、活用方法や利用者を募集している未活用の廃校施設等を「活用用途募集廃校施設等一覧」として公表している。この公表を通じて、より多くの民間企業・学校法人・NPO 法人・社会福祉法人・医療法人などに対して廃校施設の情報を提供することで、その活用ニーズのマッチングを図っている。

図表 I-1-10 ～未来につなごう～「みんなの廃校」プロジェクト



出典) 未来につなごう「みんなの廃校」プロジェクト (文部科学省)
http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyousei/1296809.htm

(3) 利害関係者からみた二地域居住促進の課題の整理

- ・ 二地域居住の促進を図る制度等の検討にあたっては、「地域サイド」、「都市サイド」のそれぞれのニーズや期待を充足させ、課題等の解消を図る必要がある。
- ・ ここでは、これまでの調査報告書や資料等を参考に、「都市サイド」、「地域サイド」の二地域居住に対するニーズや期待、課題の概観を整理した。
- ・ 特に、地域の土地や施設について、所有者、または二地域居住者が、貸しやすい（または借りやすい）、売しやすい（または買いやすい）、使いやすいといった環境づくりを進める必要がある。
- ・ また、たとえば、「地域サイド」をみれば、地域資源等の所有者、地域資源等のある地域（集落等）、行政、地元企業といった主体が挙げられ、それぞれの立場によって、二地域居住に対する考え方やニーズ・期待、課題は異なるものと考えられる。
- ・ このため、ここでは、二地域居住促進の関係者として、「都市サイド」と「地域サイド」それぞれの中で幾つかに分類した。
- ・ 「地域サイド」では、地域資源等の「所有者（貸し手・売り手）」、地域資源等が存在する集落などの「地域住民」、地域資源等をビジネス等に活かしたい地元企業等の「事業者」、地域資源等を地域活性化等に活かしたい「行政（地域）」の4つの立場を仮定した。
- ・ また、「都市サイド」では、二地域居住や都市農山漁村交流（以下、「二地域居住等」という）を希望する個人・地域団体の「都市住民（借り手・買い手）」、二地域居住等をビジネス等に活かしたい都市の「事業者」、二地域居住等を地域課題の解消や活性化に活かしたい都市の「行政（都市）」の3つの立場を仮定した。

図表 I-1-11 二地域居住促進の関係者（仮定）

	区分	立場
地域 サイ ド	所有者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 耕作放棄地や林地などの土地、空き家や空き店舗などの施設・建物、農機具、加工器具、車両などの器具・備品といった地域資源（動産、不動産）の所有者。 ・ 地域資源の所有者が他地域への転出や都市等に居住する親族等が相続するなど、地域に不在の場合もみられる。
	地域住民	<ul style="list-style-type: none"> ・ 空き家や空き店舗、耕作放棄地などが存在する地域の住民、および、その地域の住民団体等。
	事業者（地元企業等）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 二地域居を通じた本業の活性化、あるいは、社会貢献活動を志向する地元企業。 ・ 観光業、流通業、農林漁業などの直接的な産業が一義的には想起されるが、新規ビジネスの創出、社内リソースの活用、顧客サービスの多彩化、社員教育・福利厚生機会の拡大など、参画の方法によっては建設、福祉、教育など他の産業も参画も多様に想定できる。
	行政	<ul style="list-style-type: none"> ・ 二地域居住促進を志向する地方公共団体。

	区分	立場
都市サイド	都市住民等	・二地域居住を志向し、地方での生活あるいは活動のために、空き家や空き店舗などの施設・建物、農地などの土地、農機具、加工器具、車両などの器具・備品などの購入あるいは賃借の希望者。
	事業者（都市企業等）	・二地域居を通じた本業の活性化、あるいは、社会貢献活動を志向する企業、NPO、各種団体。 ・観光業、流通業、農林漁業などの直接的な産業が一義的には想起されるが、新規ビジネスの創出、社内リソースの活用、顧客サービスの多彩化、社員教育・福利厚生機会の拡大など、参画の方法によっては建設、福祉、教育など他の産業も参画も多様に想定できる。
	行政	・二地域居住促進を志向する地方公共団体。

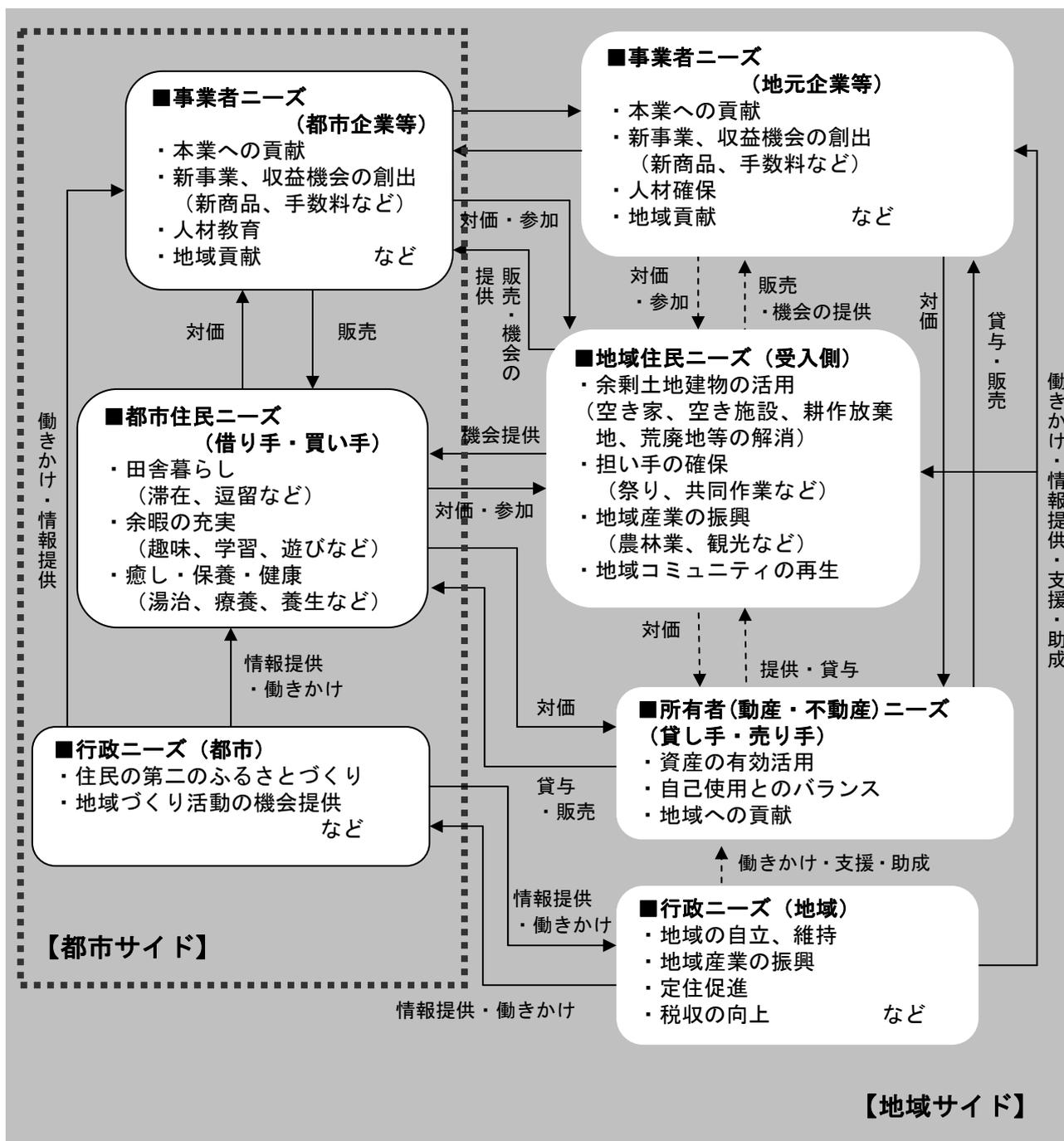
①地域資源を視点とした二地域居住促進に対するニーズや期待の相関関係

- ・ 地域資源（土地・建物・設備等）を視点とした「地域サイド」と「都市サイド」との関係、および、「地域サイド」および「都市サイド」それぞれにおける各立場については、図表 I-1-12 のように整理できる。
- ・ また、これまでの関連調査等をみると、各立場における二地域居住や都市農山漁村交流に対する主なニーズや期待については、以下のとおり整理できる。
- ・ 「地域サイド」の「地域住民」のニーズとしては、都市住民の二地域居住や都市農山漁村交流を通じて、地域に対する経済効果や、地域への賑わい・活気が生まれる、交流を契機に移住・U ターンの可能性があり、地域産業の活性化や雇用の創出につながるなど、地域産業の振興や、地域コミュニティの新たな担い手の確保などが期待されているほか、増加する空き家や耕作放棄地などの解消なども期待されている。
- ・ 土地・建物、設備などの動産、不動産の「所有者」としては、資産の有効活用と自己使用のバランスを気にしている傾向が窺われる。ただし、不動産の「所有者」の場合は、転出や相続等により、その地域に住んでいないケースもあり、不動産の処分等に手間や時間をかけたくないというニーズも指摘されている。
- ・ 「事業者ニーズ」としては、本業（既存事業）に対する売上げ貢献や、新商品・サービスなどの新規事業、手数料などの収益機会の創出、社員等の人材確保などが期待されている。また、企業の社会貢献（CSR）の意識も高まっており、これに対するニーズも指摘されている。
- ・ 「都市サイド」の「都市住民」のニーズとしては、田舎暮らしのほか、余暇の拡充、癒し・保養、健康の観点から自然が豊かな地域で行いたいというニーズがみられている。ただし、準備の手間や、コストをあまりかけずに滞在したい、あるいは、活動したいとのニーズもあるとの指摘もみられている。
- ・ 「事業者ニーズ」としては、本業（既存事業）に対する売上げ貢献や、新商品・サービ

スなどの新規事業、手数料などの収益機会の創出などが期待されている。また、社員の研修機会あるいはリフレッシュ機会に活かしたいとのニーズもみられている。さらに、企業の社会貢献(CSR)の意識も高まっており、これに対するニーズも指摘されている。

- ・ 「行政ニーズ」としては、都市住民の第二のふるさとづくり、地域づくり活動に関する機会提供に対する期待も指摘されている。
- ・ このため、二地域居住促進の制度検討にあたっては、このニーズ等をカバーする推進体制等に留意する必要がある。

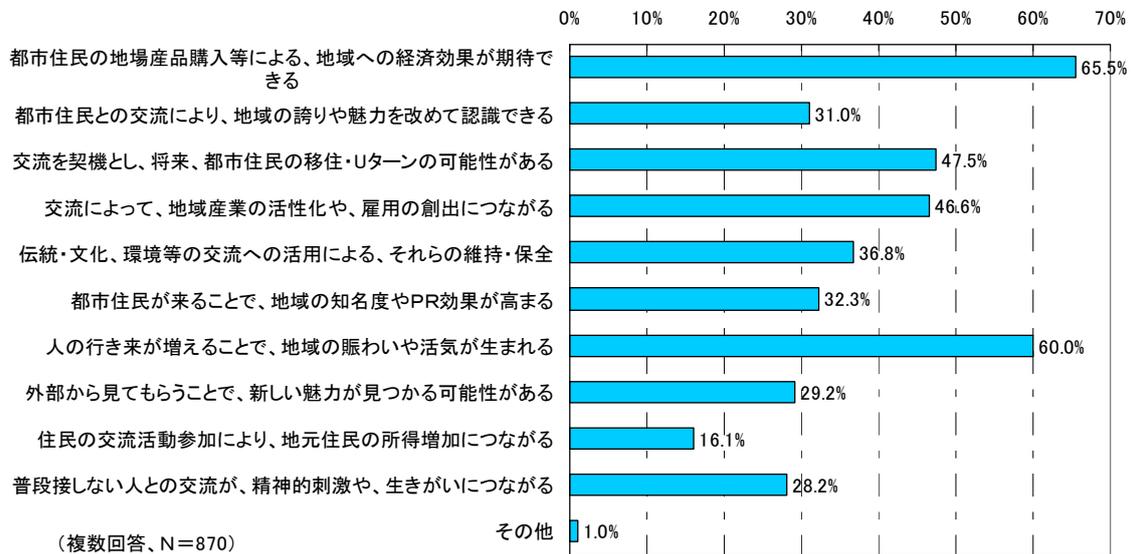
図表 I-1-12 地域資源を視点とした二地域居住促進に対するニーズや期待の関係



■参考資料 二地域居住に係るプログラムに対するニーズ、期待■

【地域住民が二地域居住に係るプログラムに対するニーズ、期待】

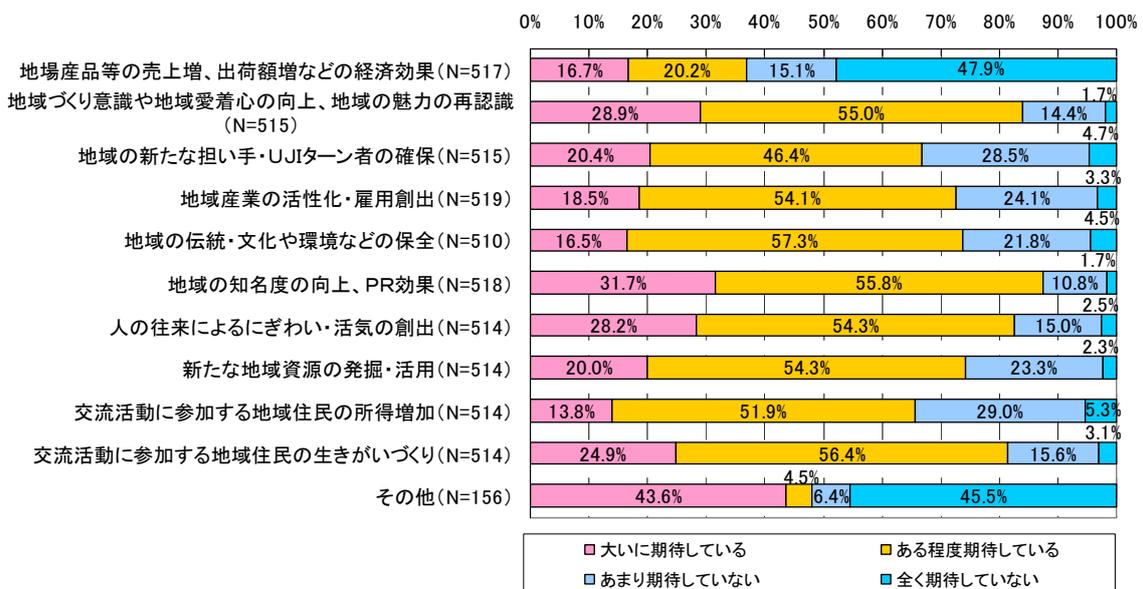
図表 I-1-13 地域住民が期待する都市住民との交流の効果（MA）



出典) 平成 19 年度都市農山漁村連携交流推進調査 (国土交通省)

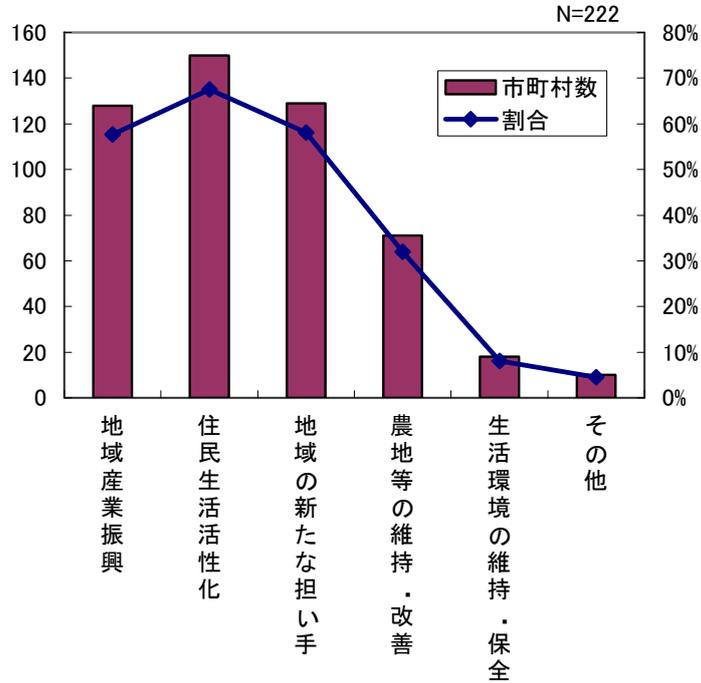
【地方の市町村の二地域居住に係るプログラムに対するニーズ、期待】

図表 I-1-14 市町村が期待する都市住民との交流の効果（それぞれSA）



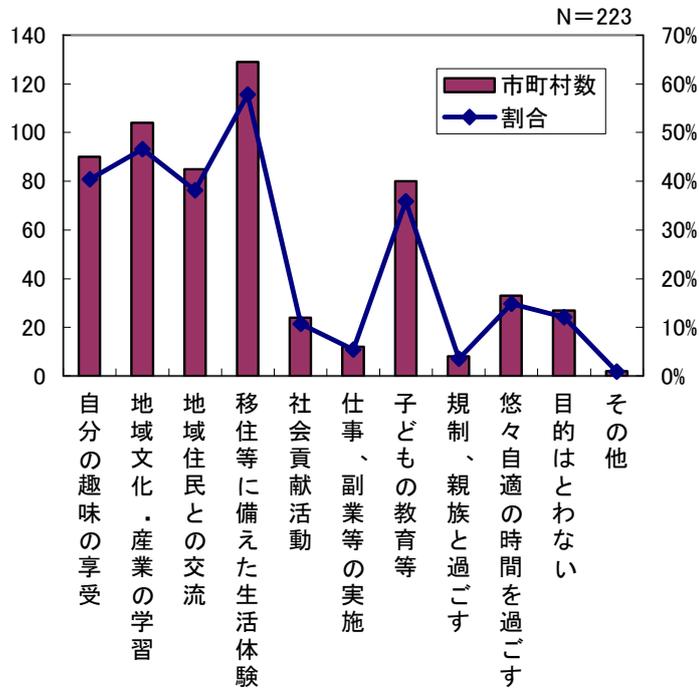
出典) 平成 19 年度都市農山漁村連携交流推進調査 (国土交通省)

図表 I-1-15 市町村がみる二地域居住・地域間交流のメリット（MA）



出典) 多様な主体による地域間交流の促進に関する調査 (国土交通省)

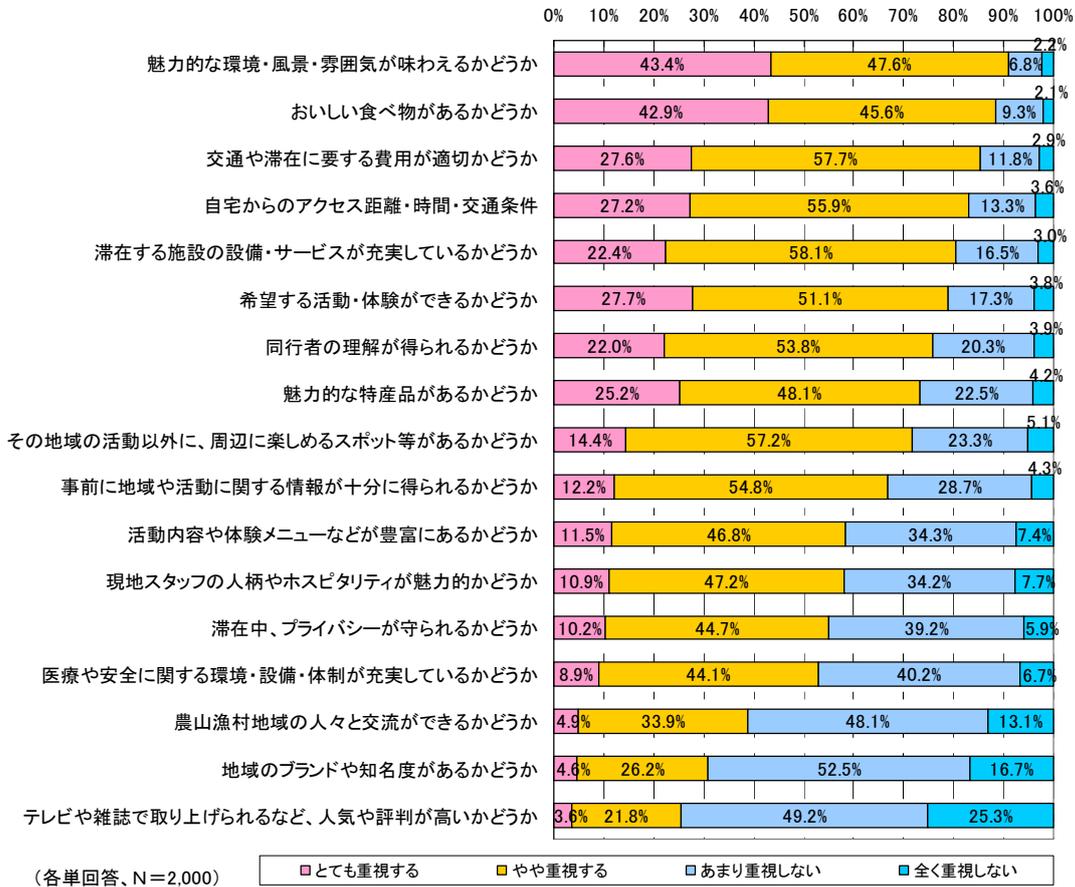
図表 I-1-16 市町村が考える望ましい二地域居住・地域間交流の滞在目的（MA）



出典) 多様な主体による地域間交流の促進に関する調査 (国土交通省)

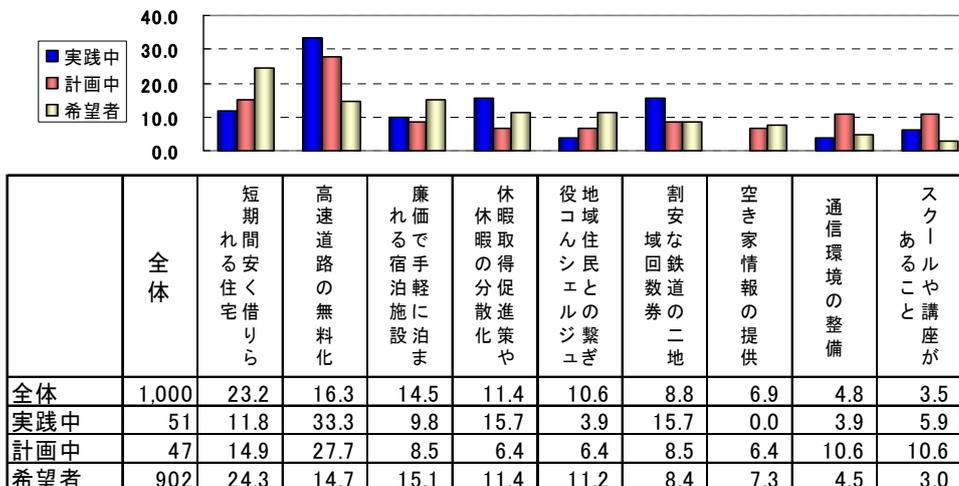
【都市住民の二地域居住に係るプログラムに対するニーズ、期待】

図表 I-1-17 都市住民が訪問時に希望する地域の条件（それぞれ S A）



出典) 平成 19 年度都市農山漁村連携交流推進調査 (国土交通省)

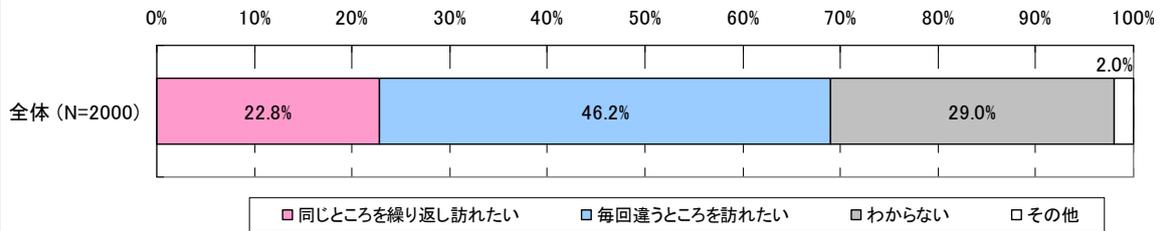
図表 I-1-18 都市住民が希望する二地域居住促進策への要望 (S A)



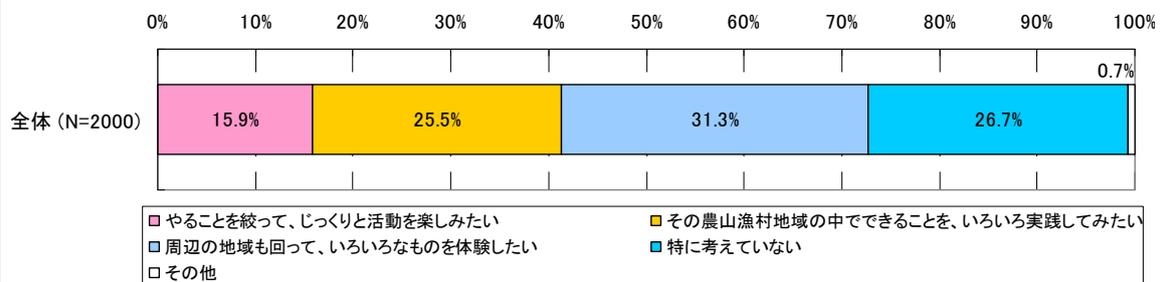
出典) 平成 21 年度二地域居住推進施策のための基礎的調査報告書 (国土交通省)

図表 I-1-19 都市住民が希望する農山漁村を訪れた場合の活動の意向

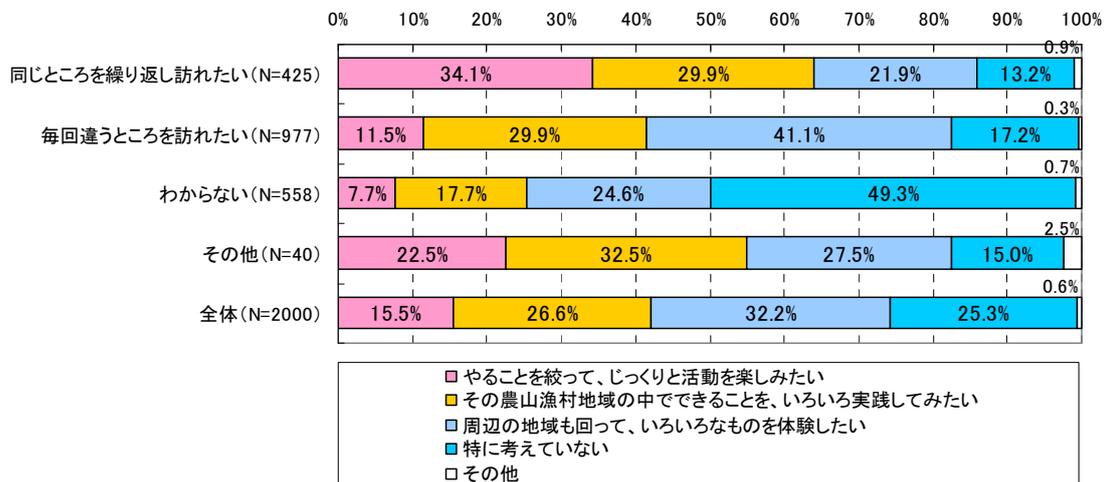
農山漁村の訪問の仕方（SA）



訪問した農山漁村での活動の仕方（SA）



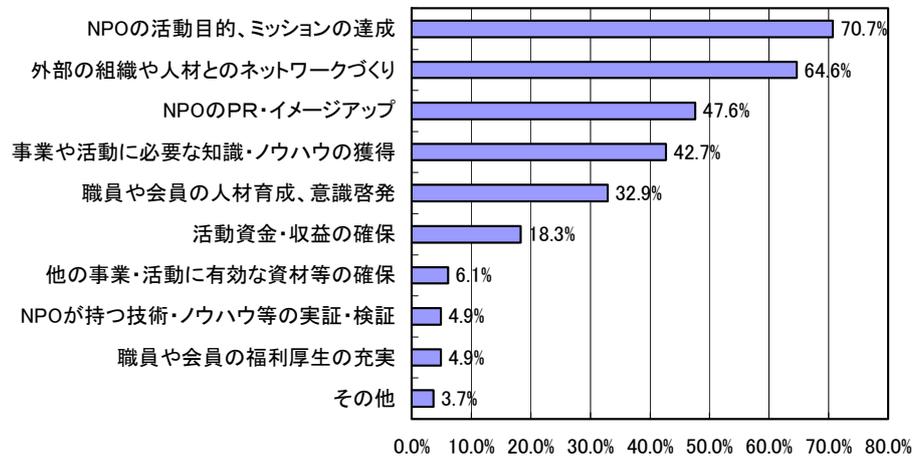
訪問の仕方と活動の仕方の関係



出典) 平成 19 年度都市農山漁村連携交流推進調査 (国土交通省)

【都市の活動団体（NPO）の二地域居住に係るプログラムに対するニーズ、期待】

図表 I-1-20 農山漁村と交流している都市のNPOが実感する効果（MA）

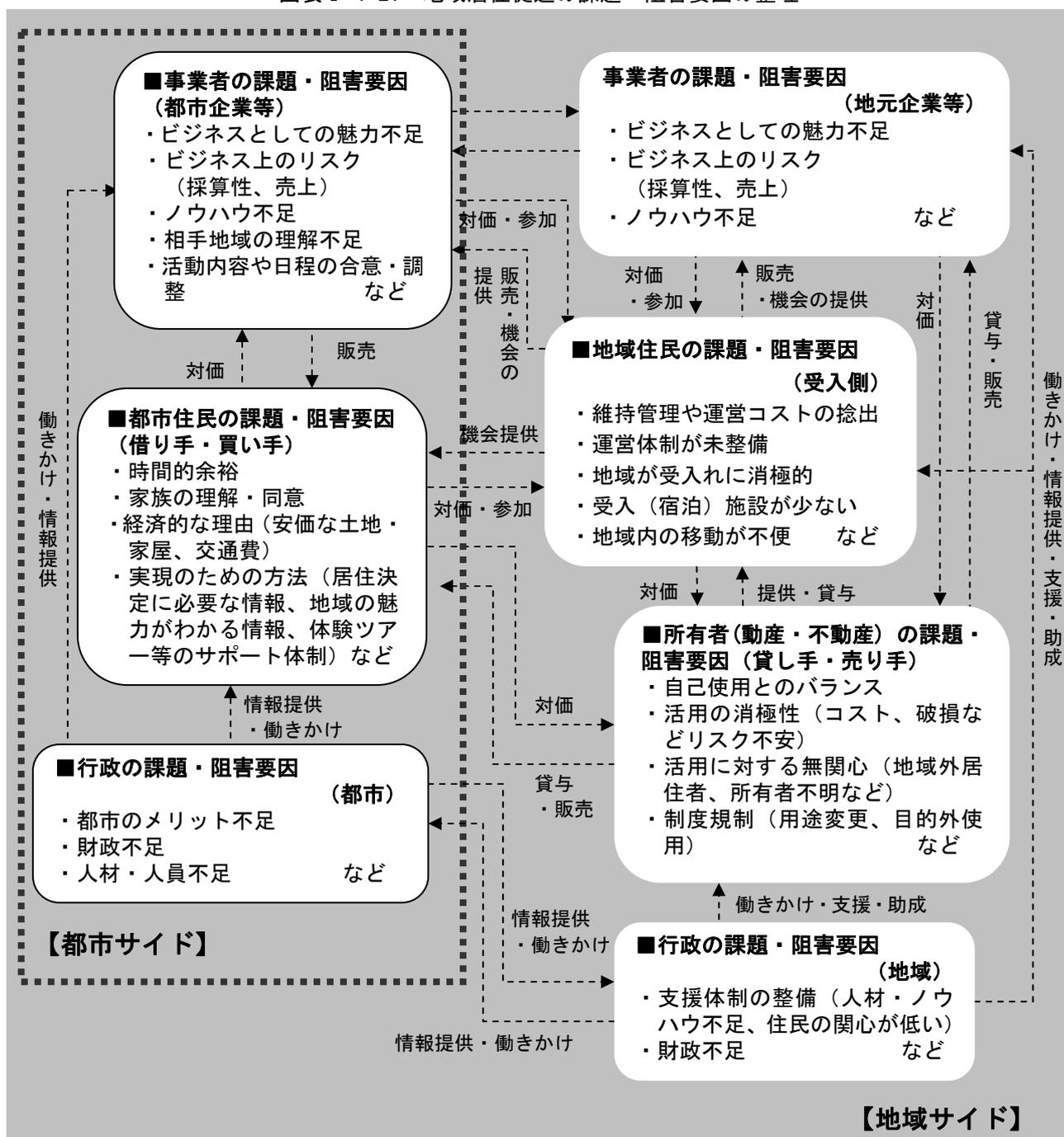


出典）平成 20 年度都市農山漁村連携交流推進調査（国土交通省）

②地域資源を視点とした二地域居住促進の課題・阻害要因の相関関係

- ・ 地域資源（土地・建物・設備等）を視点とした「地域サイド」と「都市サイド」との関係、および、「地域サイド」および「都市サイド」それぞれにおける各立場については、図表 I-1-21 のように整理できる。
- ・ そして、これまでの関連調査等をみると、「地域サイド」、または「都市サイド」の各立場における二地域居住に対する主な課題、阻害要因については、それぞれ以下のとおり整理できる。

図表 I-1-21 地域居住促進の課題・阻害要因の整理

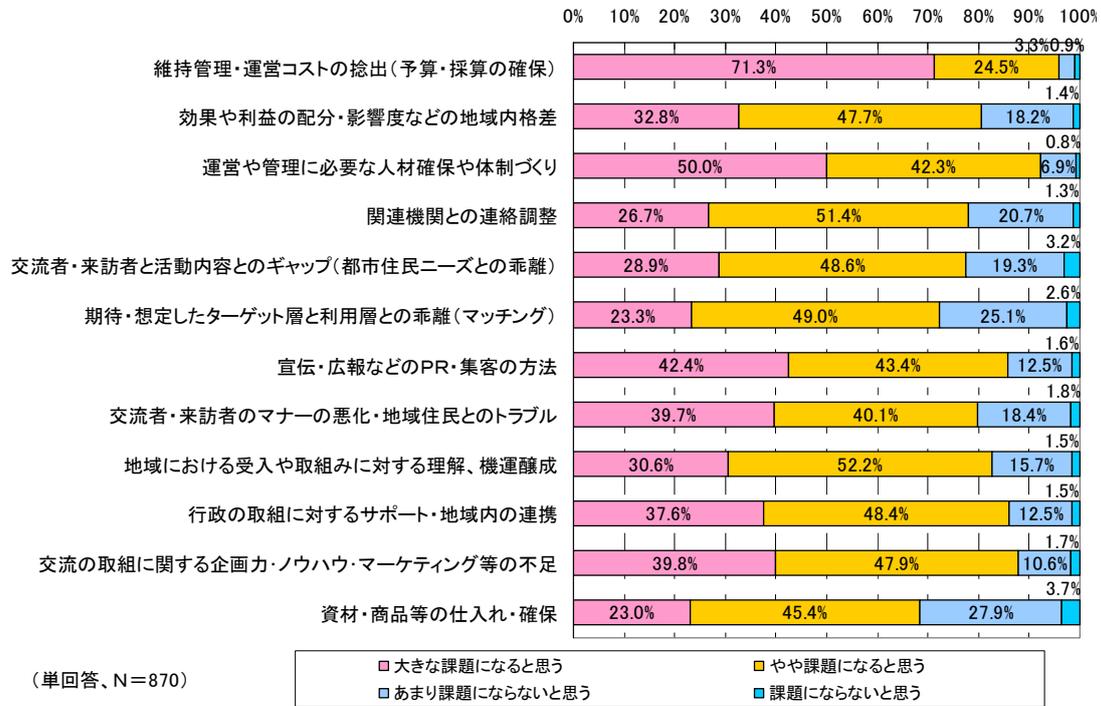


- ・ 「地域サイド」の「所有者」から見た課題や阻害要因としては、盆暮れ等に家族が集まる際に使用するといった自己使用との関係、修繕や整備コスト負担の忌避、見ず知らずの人に貸すことへの不安などといった活用消極性、地域外の居住等により活用に対する無関心、用途変更や目的外使用に対する規制などの制度上の課題が指摘されている。
- ・ 「地域住民」から見た課題や阻害要因としては、維持管理や運営コストの捻出、運営に必要な人材確保や体制づくりなどといった運営体制に関する課題が挙げられているほか、地域における受入や取組に対する理解、機運醸成、効果や利益の配分・影響度など地域内格差、交流者・来訪者のマナーの悪化・地域住民とのトラブルなどといった、そもそも都市住民の受入に対して消極的といった指摘もみられている。また、生活（宿泊）施設が少ない、地域内の移動が不便など受け入れるための基盤整備が不十分といった指摘もなされている。
- ・ 「事業者」から見た課題や阻害要因としては、ビジネスとして魅力を感じない、採算性や収益性などビジネス上のリスク、ノウハウ不足が指摘されている。
- ・ 「行政」としては、人材やノウハウ不足、地域住民の関心や合意形成など二地域居住の取り組みを支える体制が十分ではない、予算、滞在施設の不足などの問題が指摘されている。
- ・ 「都市サイド」の「都市住民」としては、時間的余裕、家族の理解・同意などといった本人や家族関係の要因のほか、安価な土地・家屋や交通費などといった経済的な問題や、実現するための方法や手段がわからないなどの意見もみられている。このため、地域の魅力がわかる情報や、生活環境や医療機関などの地域の生活基盤、体験ツアーや二地域居住中のサポート体制などといった地域の受入体制など、居住決定に必要な情報を丁寧に提供することの必要性がうかがわれる。
- ・ 「事業者ニーズ」としては、ビジネスとして魅力を感じない、採算性や収益性などビジネス上のリスク、ノウハウ不足が指摘されている。また、活動等に対する相手地域の理解や活動場所の確保、農山漁村側との活動日程や活動内容等の調整が課題となっているとの意見もあり、これらを円滑に進める地域の体制づくりの必要性がうかがわれる。
- ・ 「行政」としては、行政が積極的に関わるメリットが少ない、財政不足、サポートする人材・人員不足などが指摘されている。
- ・ このため、二地域居住促進の制度検討にあたっては、この課題等をカバーする推進体制等に留意する必要があるだろう。

■参考資料 二地域居住に係るプログラムの促進上の課題、阻害要因■

【地域住民が考える二地域居住促進上の課題、阻害要因】

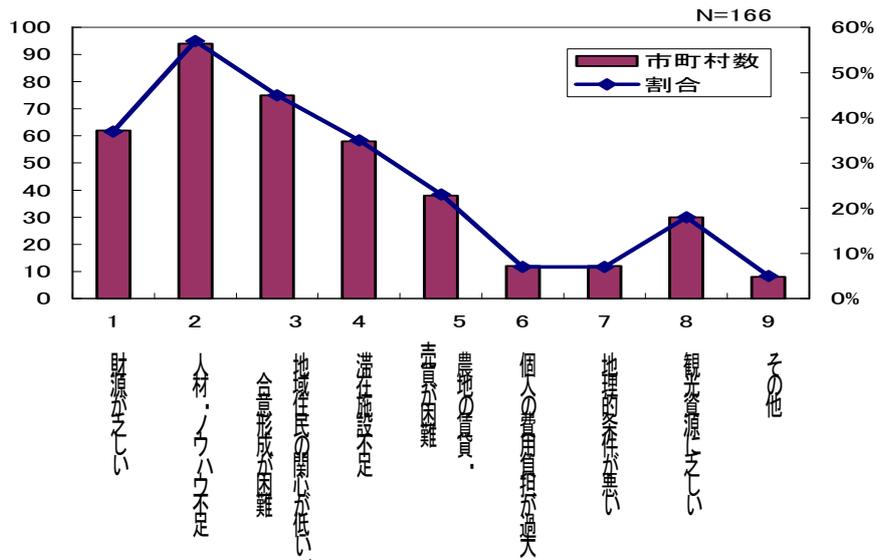
図表 I-1-22 都市農山漁村交流の取組を進めるにあたっての課題（それぞれSA）



出典) 平成 19 年度都市農山漁村連携交流推進調査 (国土交通省)

【地方の市町村が考える二地域居住促進上の課題、阻害要因】

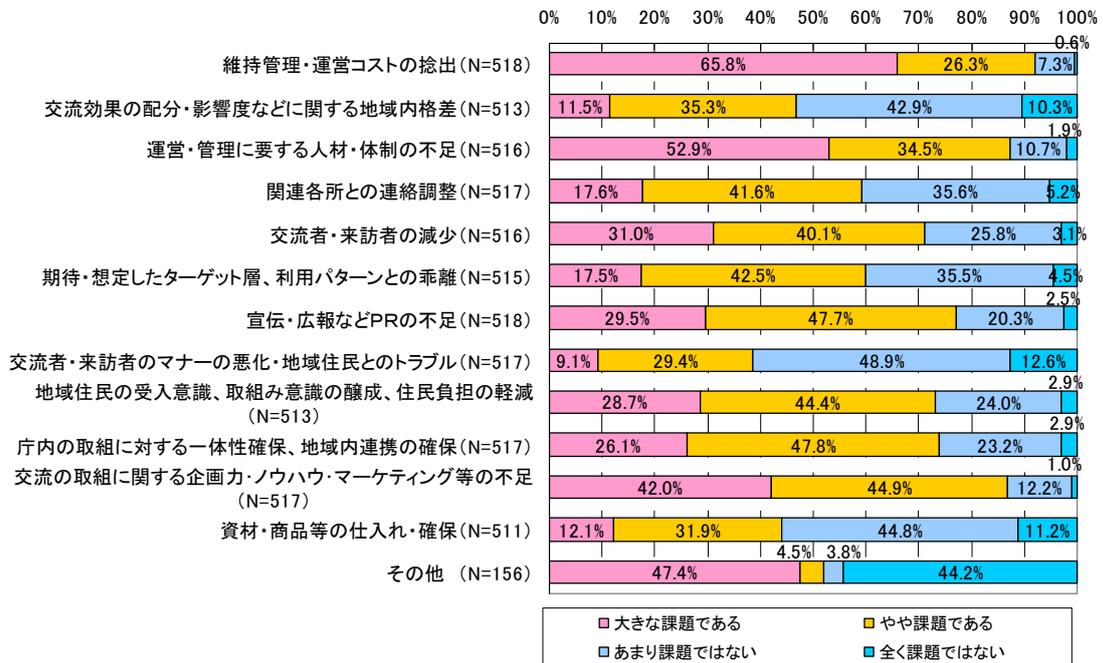
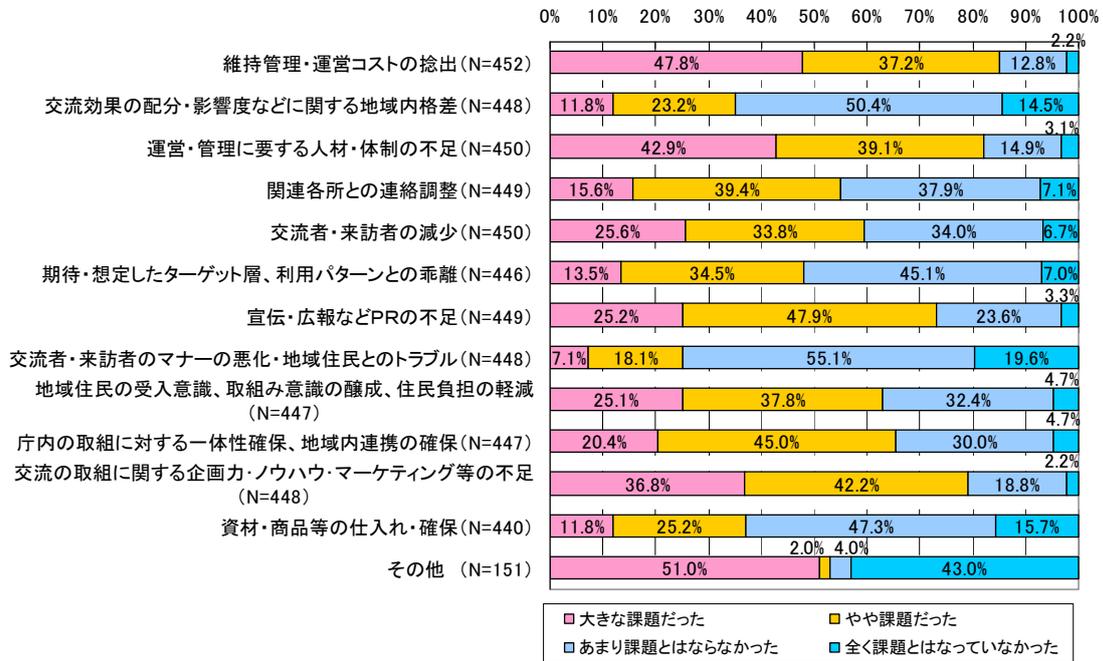
図表 I-1-23 二地域居住・地域間交流を進めるにあたっての障害（再掲）



出典) 多様な主体による地域間交流の促進に関する調査 (国土交通省)

図表 I-1-24 都市と農山漁村との共生・対流の取組を進めるにあたっての課題（再掲）

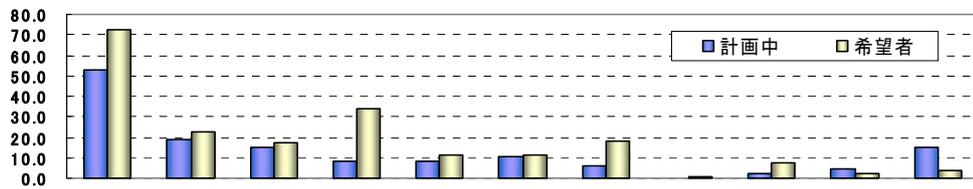
（上段はこれまでに生じた課題、下段は今後発生が想定される課題）



出典) 平成 19 年度都市農山漁村連携交流推進調査 (国土交通省)

【都市住民が考える二地域居住促進上の課題、阻害要因】

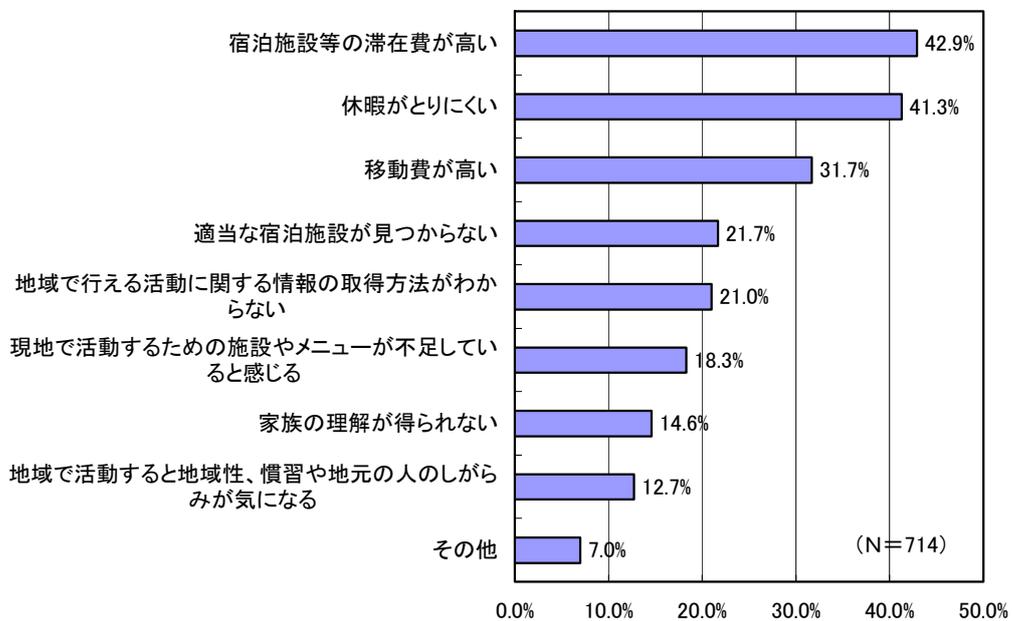
図表 I-1-25 二地域居住の阻害要因 (MA)



	全体	経済的な問題	家族の同意	健康の問題	休暇時間の取れない(制約ない、休暇)	子ども教育の問題	家族の介護の問題	方法や手段がわからない	情報が無い	具体的なイメージが浮きかたばない	その他	特(自分で何とない)
全体	949	71.7	22.8	17.1	32.8	11.5	11.0	17.6	0.5	7.2	2.1	4.2
計画中	47	53.2	19.1	14.9	8.5	8.5	10.6	6.4	0.0	2.1	4.3	14.9
希望者	902	72.6	22.9	17.2	34.0	11.6	11.0	18.2	0.6	7.4	2.0	3.7

出典) 平成 21 年度二地域居住推進施策のための基礎的調査報告書 (国土交通省)

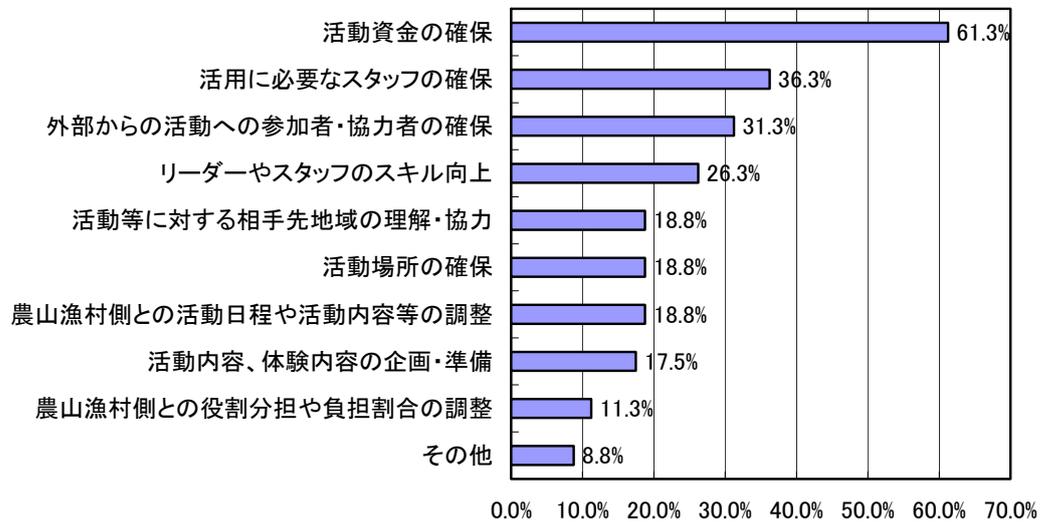
図表 I-1-26 二地域居住的ライフスタイルが実行できていない理由 (MA)



出典) 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 (国土交通省)

【都市の活動団体（NPO）が考える二地域居住促進上の課題、阻害要因】

図表 I-1-27 二地域居住の阻害要因



出典) 平成 20 年度都市農山漁村連携交流推進調査 (国土交通省)

I-2. 制度検討にあたっての論点整理・考察

- これまでの調査等をみると、二地域居住の実現に至るまでの経緯は、都市住民の気持ちの中に住みたい地域がある日突然芽生えるのではなく、「地域の認知・認識」→「その地域を訪れる」→「リピーター、ヘビーユーザー」→「二地域居住」というステップであることがわかる。
- したがって、二地域居住を促すには、都市住民に「地域を認知・認識」してもらうためのPRを行い、「その地域を訪れた」際は、単なる観光地として認識してもらうのではなく、地域のファンとなってもらうための“おもてなし”の提供や、二度・三度と足を運んでもらう滞在プログラムの提供を行い、地域の好感度をもってもらわなければならない。そして、帰宅した後もまた訪れてもらう、あるいは、地域産品等を使ってもらうなどの「リピーター、ヘビーユーザー」に向けた魅力情報の提供や来訪の呼びかけを行い、都市住民に「二地域居住」を実現してもらうための住まいや拠点、滞在活動に関する資源と情報の提供にも努めるなど、それぞれのプロセスに応じて、都市住民の二地域居住の活動をサポートする体制が必要となる。
- そして、そのためには、地域住民等が二地域居住に取り組む体制をつくりやすい、そして、活動しやすい環境を整えることも必要となる。
- 以上の点や、前述までのニーズや期待、課題等を踏まえると、二地域居住を促進する制度の検討にあたっての論点は、大きくは3つが想定される。

<検討のポイント1. 管理>

- 二地域居住の地域資源として使用可能な土地・建物・設備等を発掘して利活用できるよう整備することと、創出した地域資源を適正に運営するという「管理」について考える必要がある。特に、土地・建物・設備等の所有者・管理者に対して、その提供を地域が如何に働きかけることができるかが重要なポイントとなる。
- そして、提供された地域資源を上手に活用し、都市住民にリピーターとなってもらい、ヘビーユーザーになってもらうなど、地域のメリットを生み出していく運営体制を如何に創り出していくかがポイントになると考えられる。

<検討のポイント2. マッチング>

- 都市住民に対する広告・宣伝を促進し、問合せを受付けるという体制づくりも必要である。ただし、たとえば、農地だけ、住まいだけというパーツだけを提供するのではなく、週末営農に適した田畑と近くの古民家など、都市住民が希望する滞在（生活）スタイルを、地域資源を組み合わせで提案するという「マッチング」が可能な体制づくりも必要である。

<検討のポイント3. 資金調達>

- これらに必要なイニシャルやランニングコストを如何に調達するかという「財源

づくり」(資金調達)といった面を考える必要がある。

- ・ 以上のことを勘案すると、二地域居住を促進する制度の検討にあたっての論点と、その主な内容としては、図表 I-2-1 のように整理できる。
- ・ そして、これらの体制づくりを地域だけでなく、都市の主体と連携して作り上げていくかという視点も大きなポイントとなると考えられる。

図表 I-2-1 二地域居住促進のための体制に関する検討事項

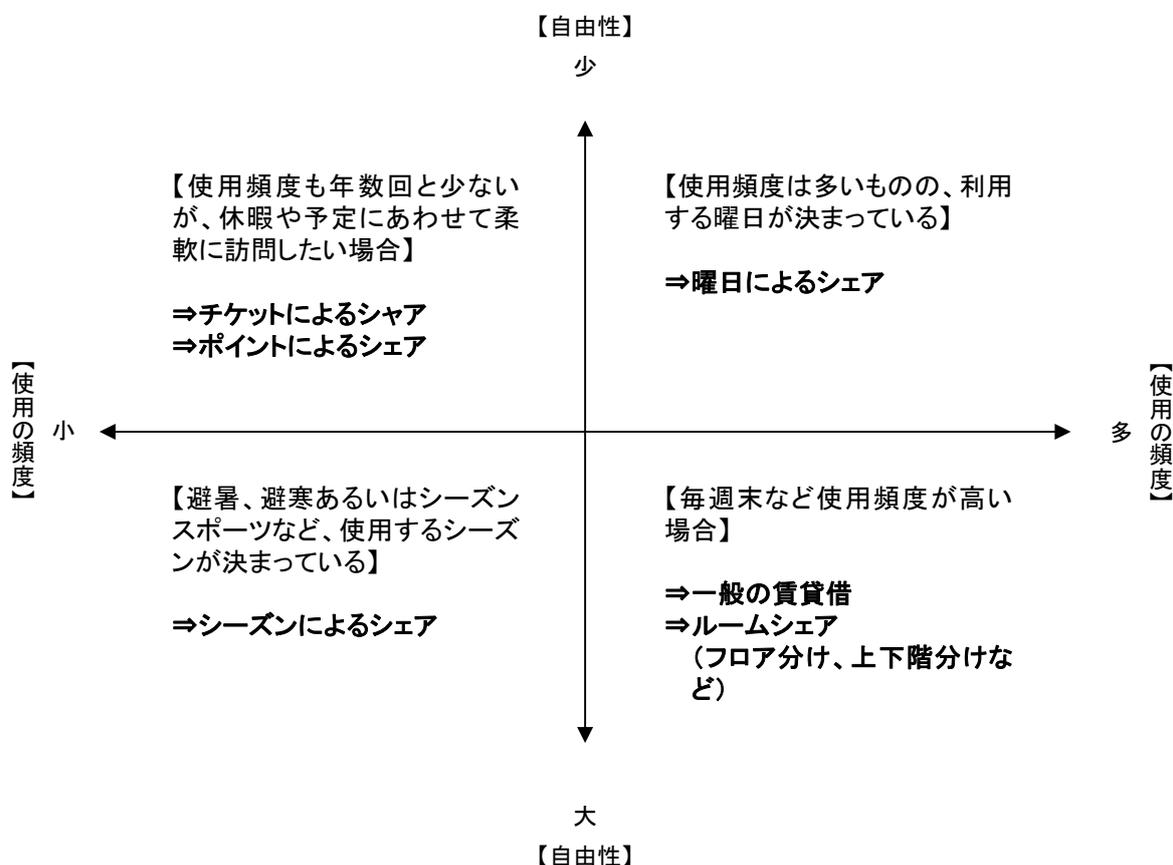
検討のポイント	留意する視点	主な内容
管理	地域資源としての開発	<ul style="list-style-type: none"> ・ 土地・建物・設備等の発掘 ・ 整備（プログラム化、改装など活用できるレベルまでの整備）
	運営	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域資源の管理（数量、品質、修理修繕、利用（空き）状況など） ・ プログラム等の管理（進行、スタッフや資材等の確保・調達など） ・ 顧客（都市住民）の管理（滞在中、滞在後のアフターフォローなど） ・ 金銭等の収受、分配
マッチング	広告・宣伝	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告・宣伝手段の検討 ・ 広告・宣伝媒体の製作 ・ 募集・宣伝活動
	受付	<ul style="list-style-type: none"> ・ 問合せ対応、紹介斡旋 ・ マッチング、コーディネーション ・ 予約や訪問受付
資金調達	イニシャル（初期投資費）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品やサービスプログラム等の開発 ・ 拠点の改装、整備 ・ 設備や器具などの整備 ・ 広告・宣伝の作成
	ランニング（保守管理費）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 拠点等の保守・管理費 ・ 賃貸料・使用料（所有者に対する費用） ・ 紹介料・手数料（仲介者に対する費用） ・ 資材の調達費（地域に対する費用） ・ 人件費（地域に対する費用）

- ・ また、都市住民が二地域居住をしやすいするための視点として、滞在費用をリーズナブルにする必要であると考えられる。
- ・ 特に、空き家や空き店舗などの不動産の提供費用については、低廉化と利便性を高める方法を考える必要があるだろう。
- ・ この視点としては、利用権や賃貸借の形態の多様化があげられるが、一人（あるいは世

帯) がその不動産等を独占的に占有する一般の賃貸借のほか、一つの不動産等を複数の都市住民(あるいは世帯)でシェアする、あるいは、時間や期間でシェアするといった視点も必要であろう。

- 加えて、一定期間にある程度の訪問を予定するシェア方式ではなく、年間利用が少ない都市住民向け、あるいは、複数の施設が利用可能な方策として、チケット制やポイント制の導入なども、その場合の視点となる。
- 以上のことから、シェアリングの検討については、大きくは使用の頻度、使用の自由性(使用の確実性)で考えた場合、その視点は図表 I-2-2 のように整理できる。

図表 I-2-2 不動産等賃貸の利用形態の多様化に関する検討の視点



I-3. 各種事例にみる対応策の検討

- ・ 二地域居住を促進するためには、地域で受入れ体制つくるだけでは不十分で、前述の「I-2. 制度検討にあたっての論点整理・考察」のとおり、地域資源の収集や活用方法の検討、都市住民に対する呼びかけ（広報）や、受入れ、地域資源の維持・管理、コスト削減のためのノウハウ等の蓄積が必要となる。
- ・ また、当然、受入れ組織を構成するメンバーの役割分担、意識の共有化なども大切な要素となる。
- ・ ここでは、空き店舗、空き家等の活用を地域ぐるみで実践している先進事例の分析を通じて、前述の論点に対する対応方法を調査し、今後の制度検討等の参考とする。

	着眼点	概要	団体名 (所在地)
事例 1	商店街のだんな衆とおかみさん、NPO の連携プレーで空き店舗を再生 ～空き店舗を使ってマイスターが集う商店街に再生～	商店街と住民有志で発足したNPO法人「匠の町 しもすわ・あきないプロジェクト」は、「ものづくり」と「商い」を融合させた空き店舗再生を推進。地域に張り巡らせたロコミのネットワークにより若い匠を商店街の空き店舗に誘致し、商店街のおかみさんが日頃から付き合いのある空き店舗のオーナーの説得と若い匠との間を取り持つ。そして、NPO のメンバーが DIY で店内の改装や修繕を行い、ローストでの店舗再生と匠の開業サポートを行っている。これまでの 8 年間の活動で使える空き店舗 15 軒を再生したとともに、開業した匠たちは商店街活性化の新たな担い手としてまちづくりにも係っている。	NPO法人 匠の町しもすわ・あきないプロジェクト (長野県下諏訪町)
事例 2	商店街自らが起業者探しとフォローを行い空き店舗を再生 ～「地域と共に生き、働き、暮らす」地域密着顧客創造型商店街づくりでの空き店舗活用～	長野県佐久市の岩村田本町商店街では、空き店舗を活用したチャレンジショップ「本町手仕事村」を平成 16 年にオープン。6 区画に区切られた店内を低価格で一般公募で選定された起業したい若者に貸し出すとともに、“商い”に対するアドバイスなどアフターフォローも実施。この結果、ここから独立して別の空き店舗で営業を始める店が出現している。このほか、「地域と共に生き、働き、暮らす」商店街として、商店街を利用するお客様からの要望が高い業種・業態を空き店舗にオープンしている。これまで商店街直営の惣菜の店、食堂、学習塾、保育所などを設置し、空き店舗ゼロを実現している。	岩村田本町商店街振興組合 (長野県佐久市)

	着眼点	概要	団体名 (所在地)
事例 3	山村留学の専門機関と連携して廃校を再生し、自立運営も確立 ～廃校を都市農山漁村交流、地域交流の拠点に再生～	兵庫県神河町は、廃校舎を改修整備した「神河町地域交流センター」を拠点に1年間の「長期山村留学」に取り組んでいる。夏休みや冬休み、春休みに開催する「短期山村留学」、週末に開催する「ミニ山村留学」と「週末短期山村留学」の4つのタイプの受入れを実施している。神河町は、この実施にあたって、山村留学を広く推進する(財)育てる会と連携し、育てる会では、専門職員を神河町に24時間常駐させて事業運営を行うとともに、神河町で現地職員を雇用して、その運営に必要なノウハウの移管を行っている。	神河町地域交流センター 神河やまびこ学園 (兵庫県神河町)
事例 4	廃校を「地域ブランドに出逢う体験型工房」を併設した商業施設に再生 ～地元のこだわりが廃校を神戸で一番行きたい場所に変える～	兵庫県神戸市北野地区の「北野小学校」は、阪神・淡路大震災や少子化の影響で平成8年に廃校。その後、廃校を惜しむ地元自治会と“職人が主役”となる施設づくりの場を求めている(財)神戸ファッション協会、神戸市で「北野小学校暫定活用検討懇話会」を組成。校舎を「神戸ブランドに出逢う体験型工房」を併設した商業施設として活用する提案をまとめ、5年間の暫定利用として「北野工房のまち」をオープン。各所にこだわった店舗構成や運営方法により、毎年約75万人が訪れる施設として賑わいを見せている。暫定期間満了後の平成15年、恒久利用とすることが決定し、現在に至っている。	北野工房の町まち (兵庫県神戸市)
事例 5	住民自らの手で空き家の再生 ～交流拠点、滞在施設としての空き家の活用～	人口313人の鹿児島県鹿屋市柳谷集落、通称「やねだん」地区では、集落ぐるみで地域活性化を推進。耕作放棄地で栽培したサツマイモを使った焼酎の製造販売等により集落独自の収益源を築き、これを財源にさまざまな地域再生活動に取り組んでいる。特に空き家等の再生では、材木などの資材を購入し、住民自らの手で修繕等を行う。「迎賓館」と称された再生空き家には、田舎暮らし希望のアーティストを全国から公募し、現在、画家や写真家など7人が居住している。また、閉店したスーパーマーケットを改装した「ギャラリーやねだん」では芸術家の作品が展示販売されている。	柳谷集落(やねだん) (鹿児島県鹿屋市)

	着眼点	概要	団体名 (所在地)
事例 6	不動産会社と連携した空き家仲介の促進 ～企業と連携した空き家流通システムの構築～	山梨県山梨市では、平成 18 年 8 月に（社）山梨県宅地建物取引業協会と「山梨市空き家情報登録制度『空き家バンク』媒介に関する協定」を締結し、「山梨市空き家バンク事業」を展開。山梨市は、空き家の募集および登録、登録した空き家の利用希望者に対する情報提供、見学、相談等を行い、宅建業協会会員である地元の不動産会社が売買・賃貸に係る仲介・斡旋を行う。宅地建物取引の専門家が入ることにより、都市住民は、修繕や契約、引っ越し等に関する専門的なアドバイスを受けることができ、行政も空き家バンク運営の円滑化が図れている。これまで延べ 666 人が登録し、成約件数は賃貸 30 件、売買 20 件。	山梨市空き家情報登録制度 『空き家バンク』 (山梨県山梨市)

(1) 商店街のだんな衆とおかみさん、NPO の連携プレーで空き店舗を再生

～空き店舗を使ってマイスターが集う商店街に再生～

(長野県下諏訪町御田町商店街)

商店街と住民有志で発足したNPO法人「匠の町 しもすわ・あきないプロジェクト」は、「ものづくり」と「商い」を融合させた空き店舗再生を推進。地域に張り巡らせた口コミのネットワークにより若い匠を商店街の空き店舗に誘致し、商店街のおかみさんが日頃から付き合いのある空き店舗のオーナーの説得と若い匠との間を取り持つ。そして、NPOのメンバーがDIYで店内の改装や修繕を行い、ローストでの店舗再生と匠の開業サポートを行っている。これまでの8年間の活動で使える空き店舗15軒を再生したとともに、開業した匠たちは商店街活性化の新たな担い手としてまちづくりにも係っている。

①町の概況

下諏訪町は、長野県のほぼ中央、諏訪湖に面する人口約2万人の田園都市である。

古くは信濃一之宮である諏訪大社の門前町として、あるいは、中山道随一の温泉宿場町として発展した。その後も、明治期には繊維業、戦後は時計・カメラ・オルゴールなどの精密機械工業と、下諏訪はものづくりの町として発展を続ける。

昭和33年、岡谷市の一部の編入により今日の下諏訪町が形成され、平成5年に町制100周年を迎えている。

②これまでの空き店舗の状況等

御田町商店街は、JR中央本線下諏訪駅の北東、徒歩5分の距離に位置する。中山道の旧下諏訪宿の西、甲州街道につながる「御田町通り」に形成された商店街で、現在、約200mの区間に約30店が軒を並べている。

以前は下諏訪で最も賑わった商店街であったが、駅南側のバイパスにロードサイド店の集積が進み、周辺の工場が移転すると、人の流れが変わり来街者が減少する。そして、昭和40年後半をピークに空洞化が始まり、次第に空き店舗や空き地が増え、商店街の町並みが失われていった。

一方、下諏訪町は、行政と市民が協働してまちづくりを推進するため「下諏訪町はってん100人委員会」を平成14年11月に設置する。当時、集まった171名の市民のもと13の活動グループが置かれ、後の「匠の町 しもすわ・あきないプロジェクト」の前身となる「商店街活性化グループ」も商店街関係者と一般市民の5名で発足する。



約200mの区間に約30店が軒を並べる御田町商店街。

③空き店舗解消への取り組み

■ステップ1 アイデアの出し合いから生まれた空き店舗を工房に

まず、「商店街活性化グループ」では、商店街への期待や想いを語り合い、商店街活性化の方向性を検討する。特に、メンバーの一人が所属していた御田町商店街では、30店舗のうち約半数が空き店舗となっており、残っていた店舗も後継者や売上げ低迷の問題からその存続が危ぶまれていた。そこで、「商店街活性化グループ」は空き店舗の活用方法について色々とアイデアを出し合う。

そして、2ヶ月にわたる話し合いの結果、諏訪地域の特長である“ものづくり”と“商い”をかけ合わせ、空き店舗に工房兼店舗を誘致するというアイデアがまとまる。

■ステップ2 今できることを積み重ねて匠の店1号をオープン

「商店街活性化グループ」は、“出来るところから取り組む”を合言葉に平成15年3月から空き店舗の再生活動に着手。その時、グループ名を「匠の町 しもすわ・あきないプロジェクト」に変え、空き店舗を工房にという活動の方向性をメンバー全員で共有する。

そして、匠を誘致するため、それぞれがもつ人的ネットワークを広げることに努めた。

そのような中、メンバーの一人が、織物会社を定年退職する職人が自分の技や経験を活かす場所を探しているとの情報をキャッチ。是非この方を誘致しようと話がまとまります。

が、実現するには、空き店舗と改装費用の手当てが問題となった。

そこは「あるものを使って自分達でやる」という方針から、店は、商店街のおかみさんを中心に女性の立場でまちの賑わいづくりに取り組む「みたまち・おかみさん会」が借りていた店舗を安く借り受け、改装は日曜大工が得意なメンバーを中心に全員で行うことにした。

約10万円の材料費も、おかみさん会に立て替えてもらう。

6日ほどの日曜大工で店内改装を終え、平成15年6月、工房誘致第1号、裂織の店「あざみ工房」がオープンする【MAP1】。

また、同年9月、匠の製作品販売やイベント開催など、地域と匠の交流拠点「ぶらっとSHOP」も日曜大工の修繕でオープンする【MAP2】。



手づくりの改装により開業コストを抑える。日曜大工でも店内の見栄えが大きく変わることを実感したという



空き店舗活用施設「ぶらっとSHOP」は、これまで匠作品のショップとしても機能していたが、現在は、地域交流に特化している。

■ステップ3 さまざまなネットワークからの支援もバックに使える空き家・空き店舗全てを再生

丁度その頃、「匠の町しもすわ・あきないプロジェクト」が都市再生本部の「全国都市再生モデル調査」に採択され、資金的なバックアップができたことから、空き店舗への工房誘致を積極的に展開する。

まず、空き店舗の状況や所有者の意向などを調べ、日頃付き合いがあるおかみさんを通じて、安く貸してもらえるよう所有者に働きかけを進めた。

その一方で、人的ネットワークを駆使して開業意向をもつ匠の情報を集め、空き店舗とのマッチングを進めた。

店の経営相談については、商工会議所の協力を得て、事業計画や資金計画に対するアドバイス等を行った。



Taka Factory は木工の家具、小物の店



布小物の店「すみれ洋裁店」はレトロな外観を活かしたづくり

④取り組みの効果

●空き店舗“ゼロ”の達成

取組みを始めて約8年で、現在、使える15の空き家・空き店舗全てを再生した。

途中、幾つかの店の入れ替わりはあったものの、店舗等を1階と2階、あるいは、フロアを二つに割ってシェアリングするなど、それぞれの希望に合った店づくりを行い、約20の匠の店が営業している。



上段左 裂織の店「あざみ工房」【MAP1】 上段中 木工の店「Taka Factory」【MAP3】

上段右 菱友醸造 御湖鶴 【MAP4】

中段左 皮細工の店 TAKAJIN 【MAP5】 中段中 すみれ洋裁店 【MAP6】

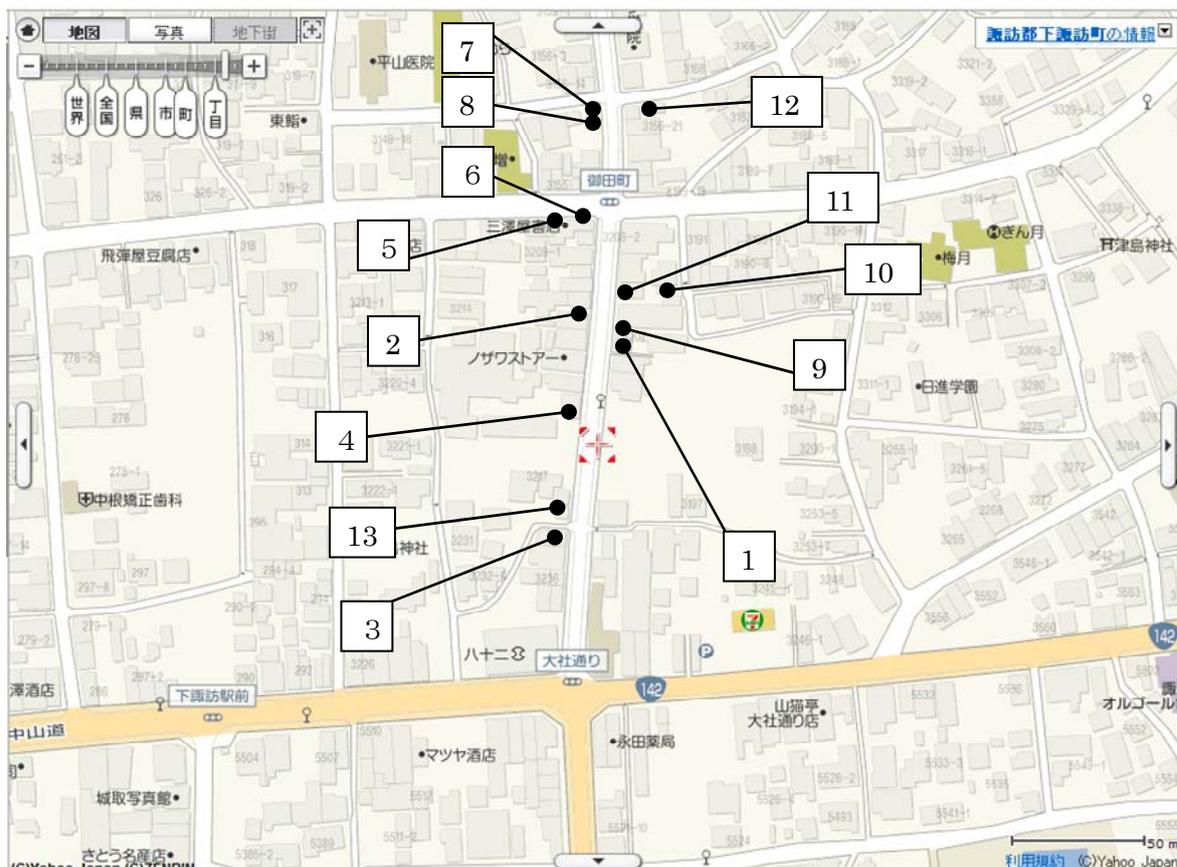
中段右 cafeTac【MAP7】

下段左 気功整体【MAP8】・正午の庭【MAP8】(店内をシェアリング) cafeTacの2階

下段中 整体 青二才 【MAP9】 下段右 居酒屋 飛やじ 【MAP10】

このほか家庭雑貨「HOME SWEET's」【MAP2】(ぶらっとショップとシェア)、南信生花店【MAP11】、Web マガジンスワッシュ【MAP12】、癒音工房「千万音」【MAP13】

御田商店街のエリアと再生した空き店舗の位置



●商店街づくりの新しい担い手の誕生

この商店街で開業した匠たちは、商店街のブランド化に向けて新しいロゴづくりを行うなど、地域の新しい担い手としても活動している。



御田町商店街の新しいロゴ

⑤取り組みのポイント

●人と人の縁を大切にしたい取り組み

匠の誘致では募集活動は一切行わず、長年培ってきた商いの中で、信用ある人材等を紹介してもらっている。

また、おかみさん達は匠たちが地域に溶け込めるよう何かとお世話をしており、“この暖かさが定着につながっている”とある匠は語る。

この人と人の縁を大切にする取り組みの積み重ねは、ゆっくりと、しかし、確実に実を結んでいる。

●コストを抑えて出店しやすい環境づくり

空き店舗の改装や備品づくりは日曜大工で行い、空き店舗がもつレトロな外観や内装を活かした店舗づくりや、不要となったシンク、テーブル、棚などを集めて店内づくりに活

用するなど、“今あるもの”を巧みに活かすことによって出店コストを抑えている。

また、おかみさんが空き店舗の所有者と交渉し、若い匠が営業を続けられる家賃を実現している。

●適材適所と役割分担

「匠の町 しもすわ・あきないプロジェクト」では、日曜大工、空き店舗所有者の説得、開業した匠のチョットしたお世話、経営相談やアドバイスなど、それぞれ持っているスキルを得意な場面で発揮してもらうことを大切にしている。

この結果、一人ひとりが得意分野でどんどん動き、「できることをやる」→「結果がみえる」→「自信になる」という正のスパイラルへの転換に成功している。

●地元の意識

“商店街は地域の公共の場です。このため、商店街は次の世代に「場」を託す必要があります。御田町商店街では、「よそ者」の知恵を受け入れ、旦那衆が黒子役に、おかみさん達が推進役になって、「よそ者」や「若者」に場を「開き」、そして、その者に場を「譲る」努力を行っています。そこが御田町商店街に匠を誘致できた最大のポイントと考えています”と、「匠の町 しもすわ・あきないプロジェクト」の代表理事は語っている。

⑥今後の課題・展望等

現在、障子の張替えやペンキ塗りなどを地元の中学校と一緒にやる「できることから始める古民家再生」などに取り組み、次の世代である子どもたちに、まちづくりの楽しさを伝え、将来の仲間づくりに繋げる取り組みを行っている

(2) 商店街自らが起業者探しとフォローを行い空き店舗を再生

～「地域と共に生き、働き、暮らす」地域密着顧客創造型商店街づくりでの空き店舗活用～ (長野県佐久市岩村田商店街)

長野県佐久市の岩村田本町商店街では、空き店舗を活用したチャレンジショップ「本町手仕事村」を平成16年にオープン。6区画に区切られた店内を低価格で一般公募で選定された起業したい若者に貸し出すとともに、“商い”に対するアドバイスなどアフターフォローも実施。この結果、ここから独立して別の空き店舗で営業を始める店が出現している。このほか、「地域と共に生き、働き、暮らす」商店街として、商店街を利用するお客様からの要望が高い業種・業態を空き店舗にオープンしている。これまで商店街直営の惣菜の店、食堂、学習塾、保育所などを設置し、空き店舗ゼロを実現している。

①市の概況

佐久市は、長野県の東部、県下4つの平の一つである佐久平の中央に位置する人口約10万人の田園都市である。

江戸期には、中山道と佐久甲州街道の結節点として5つの宿場町が形成される交通の要衝として発展し、現在も、上信越自動車道のインターチェンジや長野新幹線の駅が開設されるなど、東信地域の中心都市に発展している。

平成17年に隣接する3町村と合併し現在の佐久市を形成している。

②これまでの空き店舗の状況等

岩村田本町商店街は、上信越新幹線佐久平駅から南東に約1km、徒歩で約15分の距離に位置し、全長約200m、商店数40店の商店街。

古くは中山道の宿場町・岩村田藩1万5千石の城下町として栄え、明治以降も五大稲荷の一つに数えられる「鼻顔稲荷神社」の門前町として発展した。

しかしながら、平成5年、商店街の北約2kmに上信越自動車道佐久インターチェンジが設置され、平成9年に長野新幹線佐久平駅が開業すると、その周辺に郊外型大型店やチェーン店が集積する。この影響で商店街の買い物客が激減し、一時期、全店舗の1/4にあたる約10軒が空き店舗になってしまった。

この事態に対応するため、それまで2つあった商店街を一つにまとめ、平成8年、「岩村田本町商店街振興組合」を設立する。また、世代交代も進め、平均年齢37歳と、全国で最も若い理事たちによる商店街再生がスタートさせる。



中山道と佐久甲州街道の宿場町としての歴史をもつ岩村田本町商店街。現在も交通の要衝であり街道を往来する自動車は多い。



中山道両側の歩道に設置されたアーケードが特徴の岩村田本町商店街

③空き店舗解消への取り組み

■ステップ1 商店街の経営を学び、地域密着顧客創造型商店街に転換

まず、若手理事たちは、商店街活性化の勉強から始める。特に、商工会議所主催の商人塾で知り合った講師にお願いして毎月一泊二日の勉強会合宿を1年間行い、商店街の経営についても学ぶ。そして、商店街はお客様のもの、お客様と「共に暮らす、働く、生きる」を基本理念に、お客様のニーズに応えた“商い”を創り、育てていく「地域密着顧客創造型商店街」を目指して街づくりを推進していくことにする。

■ステップ2 お客様の声から生鮮製品の店、惣菜の店オープンへ

“日本一の〇〇”と銘打ったイベントを毎年行い、地域の住民に商店街に目を向けてもらう一方、平成13年、商店街周辺の5,000世帯にアンケート調査を実施する。その結果、それまで商店街に無かった生鮮三品に対するニーズが高いことがわかり、岩村田商店街は、各種団体の協力を得て、空き店舗に開設した地域の交流拠点「中宿おいでなん処」【MAP1】で毎月二回、生鮮三品の市「いわんだ市」を実施した。

開店当初から店内は大盛況となったが、買い物客の話を深く聞いていくと、“生鮮三品を買って家で料理するのも良いが、それ以上に惣菜が欲しい”という声が圧倒的に多いことが判明する。この声を受けて岩村田商店街は、生鮮三品の店の運営から惣菜店の運営に方針をあっさり転換する。そして、平成15年4月、別の空き店舗に商店街直営の店として、手づくり惣菜の店「本町おかず市場」をオープンする。

「本町おかず市場」では、『毎日てづくり 毎日新鮮』をモットーに50種類ほどの惣菜が製造販売され、地産地消にも取り組んでいる。また、「本町おかず市場」は、新しい雇用の場、振興組合の収益の柱としても成長している【MAP2】



岩村田商店街のおかみさんたちにより運営されている「本町おかず市場」

■ステップ3 商店街で“商い”をする人材の育成

次に、岩村田商店街は、ここで“商い”をする人材づくりに着手する。

まず、別の空き店舗に「手作り・手仕事・技の街」をコンセプトとしたチャレンジショップ「本町手仕事村」【MAP3】を平成16年に開設する。6区画に分けられた店内は、1区画(2.5坪)月15,000円の賃料で起業したい若手に貸し出され、書類審査、面談試に合格した店が入居している。そして、これまで、4つの店がここを独立して他の空き店舗で営業を続けている。

その一方で、若手店主などを対象に「本町あきんど塾」を開設し、店の売上アップなどの方法を学んでいる。

また、商店街を利用するお母さんたちから子どもの学力不安の声を



現在、「本町手仕事村」は、アクセサリーショップ、ステンドグラスの店など手づくりオーダーメイドの店が並ぶ。

受けて「岩村田寺子屋塾」【MAP4】を平成 21 年に開設し、全国初の商店街直営の学習塾として子ども達に勉強を教えている。ここでは、学びを通じた三世代、四世代の交流拠点として親しまれている。

さらに、平成 22 年、その隣に子育て支援施設「子育てお助け村」【MAP5】を開設する。

岩村田商店街では、商店街を支える次の世代の人材だけではなく、商店街を利用してくれる顧客づくりも積極的に行っている。



商店街を利用するお母さんの声でオープンした全国初商店街直営の学習塾「岩村田寺子屋塾」。隣には「子育てお助け村」が並ぶ。

岩村田本町商店街のエリアと再生した空き店舗の位置



⑤取り組みの効果

●空き店舗“ゼロ”の達成

「おいでなん処」、「本町おかず市場」、「本町手仕事村」、「岩村田寺子屋塾」、「子育てお助け村」、「起業家育成塾」の商店街直営の店のほか、「本町手仕事村」から独立した 5 つの

店が空き店舗で開業しており、現在、空き店舗 “ゼロ” を実現している。

●来街者の増加

商店街を利用するお客様の声を丁寧に聞き、商店街づくりに活かした結果、取り組み以前に比べ来街者が 5 割以上増えたという。

今後は、各個店が増加した来街者のニーズを的確につかみ、それぞれの売上げ増加につなげたいとしている。

⑤取り組みのポイント

●本当の地域ニーズの把握

“魅力ある商店街になるためには、利用者であるお客様の声を聞き、希望や要求を実現し続ける商店街になることが大切です。つまり、商店街を自分の店と同様に「経営」することが大切であると言えます。市場を刺激する魅力ある個店と顧客を創造する仕掛けをつくることにより、交流人口だけではなく、購買人口が増え、商店街が活性化するものと考えています”と商店街振興組合の理事長は語っている。

●価格を抑えた家賃設定

岩村田商店街では、空き店舗のオーナーと直接交渉をして、周辺相場の 1/2～1/3 程度に抑えた家賃を実現している。

“これまでの振興組合の努力をみて、空き店舗オーナーも商店街再生に協力してくれている”と商店街振興組合の理事長は語っている。そこには商店街再生にかける岩村田商店街の熱い想いと、これまでの実績への信頼感が窺われる。

●顧客づくり・担い手づくりの両面で商店街を支える人材の育成

ここでは、“個々の店の魅力と繁栄がなければ商店街は再生できない”という意識から、商店街自らが若手店主の経営指導、新しい起業者の育成を行っている。

また、地域の商店街の使命として、子どもの教育（学習塾）や子育て支援、世代間交流の場を置き、商店街を利用する魅力の向上に日々努めている。

●運営費の独自調達

空き店舗の改修等では、街なか創生モデル事業などの補助事業を活用しているものの、その運営コストは商店街が手当てしている。

特に「本町おかず市場」は年商 2,200 万円を挙げ、商店街活動の原資の大きな柱となっている。

⑥今後の課題・展望等

平成 23 年 1 月、岩村田商店街に隣接する商店街が加盟することになっています。このため、これで以上に、この商店街で“商い”を行う新しい仲間を増やしていくとともに、後継者育成や地域ブランドづくりなどにも力を入れ、地域にとって魅力ある商店街づくりに邁進していくとしている。

(3)山村留学の専門機関と連携して廃校を再生し、自立運営も確立

～廃校を都市農山漁村交流、地域交流の拠点に再生～

(兵庫県神河町)

兵庫県神河町は、廃校舎を改修整備した「神河町地域交流センター」を拠点に1年間の「長期山村留学」に取り組んでいる。夏休みや冬休み、春休みに開催する「短期山村留学」、週末に開催する「ミニ山村留学」と「週末短期山村留学」の4つのタイプの受入れを実施している。神河町は、この実施にあたって、山村留学を広く推進する（財）育てる会と連携し、育てる会では、専門職員を神河町に24時間常駐させて事業運営を行うとともに、神河町で現地職員を雇用して、その運営に必要なノウハウの移管を行っている。

①町の概況

兵庫県神河町は、兵庫県のほぼ中央部に位置する人口約1.3万人の山間の町である。

平成17年11月7日に神崎町と大河内町が合併し、神河町が誕生し、ハート型の町域が形成している。

202.27平方キロメートルという広い町域の8割を山林が占め、千町ヶ峰を筆頭に、千ヶ峰・暁晴山などの1000m級の山々に囲まれている。

②廃校の状況等

「神河町地域交流センター」が位置する旧越知谷第二小学校区の神河町新田・作畑地域においては、過疎化が進み、児童の減少から、学級数の減少と1学級の児童も少なくなっていた。“このままでは学校がなくなってしまう”との地域住民の危機感から、昭和63年に「越知谷第二小学校の今後を考える会」が発足。校区をあげてその存続が検討された。

その結果、平成2年度に「山村留学推進委員会」を設置。平成4年度から地域と町が協力して「山村留学里親制度」を導入し、留学生の受け入れを開始した。

このときの山村留学は、里親方式のみで行われており、事務局は越知谷第二小学校の教頭が担当し、里親は校区住民が引き受けていた。

しかしながら、平成17年、越知谷第二小学校は、越知谷第一小学校と統合され、廃校となることとなった。

③廃校再生への取り組み

■ステップ1 専門機関と連携して新しい山村留学の手法を学ぶ

越知谷第一小学校との統合により越知谷第二小学校が閉校したものの、越知谷地域の地域住民は、地域全体で山村留学は引き続き実施することを決定した。また、合併後の神河町においても、山村留学事業の存続を決定する。

しかしながら、当時の里親方式の山村留学は、都会の子どもを1年間、ホームステイで預かるなど里親の負担が大きく、過疎化と高齢化が進む状況の中では、受入れ家庭の確保

が難しくなっていた。

このため、越知谷地域の自治会をはじめとする各種団体が参画して「地域交流センター改築検討委員会」を組織し、越知谷地域の活性化につながる山村留学センターのあり方について研究する。この検討では、山村留学事業の先駆者であり、昭和43年から様々な自然体験等を通じた教育活動を展開し、山村留学の各種ノウハウを豊富に有する東京の財団法人育てる会の協力を得ることとし、島根県や長野県の山村留学施設を視察、越知谷地域の現地踏査・地元住民調査の実施と報告会を実施する。

その後、地元の意見等を集約、検討した結果、廃校となった越知谷第二小学校を山村留学、地域の研修センター、町の交流センターとして改修整備し、センター方式と里親方式の併用型の山村留学を実施することが決まる。

■ステップ2 専門家を派遣してもらい、実地の中でセンター運営のノウハウを学ぶ

神河町では、小学校の校舎に宿泊機能、食堂や厨房、浴室などの機能を加え、山村留学の拠点として改修整備を行い、平成19年に「神河町地域交流センター」としてオープンするとともに、「短期山村留学」、「ミニ山村留学」や各種団体の受入れを開始する。

山村留学の運営にあたっては、(財)育てる会から2名の指導員を神河町に派遣して24時間常駐させるとともに、3名の現地職員を神河町で採用している。また、神河町から1名の職員が派遣され合計6名の体制で運営している。

「育てる会」からの2名の指導員は、長期留學生の生活指導や健康管理、里親との相談やサポート等を行うほか、「短期山村留学」や「ミニ山村留学」などのプログラム企画や全体コーディネートを行う。

3名の現地職員は、それぞれ事務、施設管理、厨房の業務を担当する一方、将来の指導員を目指して、育てる会の指導員からの実地指導等を受けるとともに、また、指導員として教育・研修が施されている。このように、現地職員には、センター方式の運営ノウハウを学び、今後の山村留学を支える人材としての育成が同時に行われている。



神河地域交流センター本館



神河町地域交流センター
体験交流館



山村留学の子どもたちが通う
越知谷小学校

■ステップ3 留学プログラムの増加

神河町の「長期山村留学」は、都市部の子どもを1年間預かり、長期留學生は神河町に住民票を移して、1ヶ月の3分の2を「神河町地域交流センター」で生活し、残りの3分の1を地域の里親のもとで生活をするという、センター方式と里親方式の「併用型」で運営し

ている。

このほか、「短期山村留学」、「ミニ山村留学」、「週末短期山村留学」を実施している。

「短期山村留学」は、主として小学1年生から中学3年生が「神河町地域交流センター」で5日～2週間程度の共同生活を送りながら、農業体験や竹を切り出しての竹細工、草履づくりなどの各種活動を体験するもので、特に夏休みの「短期山村留学」では、民泊やキャンプも取り入れられている。開催は、「冬休み」、「春休み」には4泊5日をそれぞれ1回、「夏休み」は4泊5日を1回、5泊6日を1回、13泊14日を1回の計3回が行われ、各回の定員は概ね35名となっている。



秋の短期山村留学の一コマ

「ミニ山村留学」は「短期山村留学」と同様のプログラムとなるが、対象は小学生で、保護者同伴であれば5歳以上の子どもの参加も可能となっている。開催は9月から1月の間の週末に、1泊2日、または、2泊3日の日程で3回程度実施され、各回の定員は20～30名程度となっている。



冬のミニ山村留学の一コマ

「週末短期山村留学」は、神河町内の小中学生を対象としたプログラムで、団体行動と自立を学んでもらうことを目的に、1泊2日の日程で実施されている。

なお、「長期山村留学」の費用は1人年額83万円で、「短期山村留学」は3万円程度（4泊5日）、「ミニ山村留学」は2万円程度（1泊2日）となっている。また、「週末短期山村留学」は町内児童等を対象としていることから、2,500円程度（1泊2日）としている。

この各種山村留学の受入れのほかに、「神河町地域交流センター」では、これまで兵庫県立大学のゼミ研修、日本工科専門学校と地元大工との交流会、スポーツクラブの合宿、総合病院の新人研修などの都市の団体等の利用や、神崎高校の新入生オリエンテーションや町内高齢者のミニデーなどの地域の各種団体の宿泊利用があり、オープンから平成20年夏までに延べ1200泊の利用がなされている。また、地域住民の会議や会合などにも積極的に利用されているなど、地域の交流拠点としても機能している。

④取り組みの効果

■「地域のシンボル」の存続と地域の活気の回復

地域の拠り所でもあった越知谷第二小学校は「神河町地域交流センター」としてリニューアルされたことから、地域のシンボルとして存続している。

特に、「短期山村留学」や「ミニ山村留学」などのプログラムの増加により、地域住民が子供に触れ合う機会も増え、また、長期留学生在が帰省する夏休みや冬休み、春休みにおいても地域に子どもの声がこだまする等、子どもが少なくなった地域に年間を通して刺激と潤いを与えており、地域の活気が回復しているという。特に、里親世帯のいる地域では、子供会活動も活発になったという。

■人の行き来が増えることによる経済効果

「山村留学」を推進した結果、「神河町地域交流センター」の雇用と食材利用による農産物等の消費の拡大がみられるとともに、長期留學生の生活関連品の消費、親や友人の来訪あるいは山村留学終了後も里親との交流が続くことによる農産物の消費の増加がみられるという。

また、「神河町地域交流センター」では、宿泊者 10 人～13 人に 1 人の割合で厨房補助の臨時職員を雇用して食事の調理配膳を行っており、スタッフには食事 1 回あたり 2 千円～3 千円を賃金として支給している（現在、登録者は 17 人）。

さらに、留學生が住民票を移すことにより、交付税算定上 20 万円/人程度の税収効果がある。

⑤取り組みのポイント

■専門機関との連携による運営

山村留学に関する専門機関である「育てる会」との連携により、センター方式という新しいシステムの導入が可能となり、また、「短期山村留学」、「ミニ山村留学」という新しいプログラムの展開を実現している。

そして、「育てる会」から派遣された専門スタッフが神河町に常駐することにより、センターの運営と各種山村留学の円滑な運営が図られているとともに、現地職員として採用されたスタッフに実地教育が行われ、多様なノウハウの蓄積が進められている。

■日常的な相互交流拠点の形成

各種山村留学における農作業や茶摘み、竹細工、草履づくりなどの活動では、地域住民が講師となるなど、留學生と地域住民との交流機会が提供されている。

また、「神河町地域交流センター」は山村留学の拠点としてだけではなく、地域の寄り合いや各種会合の会場など、地域のコミュニティセンターとしても機能していることから、同一の場で留學生と地域住民が活動することとなり、お互いのコミュニケーションの機会が増え、留學生が地域に早く馴染むことができる環境になっている。特に、センターには地域の農家から“子どもたちに”とたびたび野菜や果実、お菓子などが届けられているという。

⑥今後の課題・展望等

長期留學生が通う越知谷小学校の複式学級化を回避するために、引き続き、留學生を受入れることが必要であるが、センター方式の導入により里親負担は軽減されているものの、受入れ家庭の確保が課題となっている。

また、「育てる会」に対する「神河町地域交流センター」の運営委託は、町の一般財源が使用されているが、町の財政も厳しく、今後、今のような体制をいかに構築するかが課題となっている。

(4) 廃校を「地域ブランドに出逢う体験型工房」を併設した商業施設に再生

— 地元のこだわりが廃校を神戸で一番行きたい場所に変える—
(兵庫県神戸市)

兵庫県神戸市北野地区の「北野小学校」は、阪神・淡路大震災や少子化の影響で平成 8 年に廃校。その後、廃校を惜しむ地元自治会と“職人が主役”となる施設づくりの場を求めていた(財)神戸ファッション協会、神戸市で「北野小学校暫定活用検討懇話会」を組成。校舎を「神戸ブランドに出逢う体験型工房」を併設した商業施設として活用する提案をまとめ、5年間の暫定利用として「北野工房のまち」をオープン。各所にこだわった店舗構成や運営方法により、毎年約 75 万人が訪れる施設として賑わいを見せている。暫定期間満了後の平成 15 年、恒久利用とすることが決定し、現在に至っている。

①街の概況

「北野工房のまち」が立地する北野地区は、神戸市の都心部に位置し、周辺には三宮、元町など、神戸を代表する大商店街が控えている。また、北野地区は、幕末に開港された神戸港の旧居留地でビジネスを持つ外国人たちが居宅、いわゆる異人館が数多く残り、この地区と居留地とを結ぶ道路「トアロード」には、ハイカラな洋服屋、靴屋、コーヒー店、洋菓子店などが建ち並んでいる。阪神・淡路大震災により異人館の多くが被災するが、トアロードの活性化が模索され、現在、年間 150 万人が訪れるまでに再生している。そして、「北野工房のまち」は「トアロード」復興の起爆剤としての役割も担って整備が図られたものである

②廃校の状況等

「北野工房のまち」の舞台は、廃校となった北野小学校の校舎・校庭。

北野小学校は、明治 41 年(1908 年)に北野尋常小学校として開校した長い歴史を有する小学校であり、異人館街を校区とし、様々な国の子どもが学ぶ国際色豊かな小学校であった。大正期には児童数 1,400 人と、当時としては珍しいマンモス小学校となるなど、多くの師弟に教育の場を提供してきた。戦後は、昭和 33 年の 1,142 人をピークに、都心地域の人口減少、少子化等の影響により児童数は減少傾向を辿ることとなり、平成 2 年には児童数が 200 人を切る。

平成 7 年には、阪神・淡路大震災により、昭和 6 年に建築された本校舎(東校舎)は奇跡的に一部損壊で残存したが北校舎は全壊した。このため、平成 8 年には隣接地区の神戸諏訪山小学校と統合されることとなり、創立 87 年の長い歴史に幕を閉じる。

③廃校再生への取り組み

■ステップ1 官民協同による旧北野小学校の校舎・跡地の保存・活用を考える検討会の設置

北野小学校の跡地は、大型施設の建設や民間への売却などの案が検討されるが、“貴重な昭和初期の和洋折衷様式の建物である母校が無くなるのはたまらない”などの卒業生の声が集まり、自治会を中心に「北野小学校の跡地を考える会」が結成され、小学校の校舎及

び跡地活用の検討が始まった。特に、「北野小学校の跡地を考える会」では、小学校OBを中心にアンケート調査を実施し、その結果を区役所に提出したという。

その一方で、大量生産・大量消費の時代の中、“手づくりの良さを無くしてはならない”、“技は継承されなければならない”との「こだわり」を持つ産業界等の有志を中心に「工房のまちをつくる会」を発足。「工房のまちづくり」が提唱されていた。

この後、平成9年4月、神戸市、地元住民団体、地元業界団体、(財)神戸ファッション協会、神戸商工会議所による「北野小学校暫定活用検討懇話会」が設けられ、「神戸ブランドに出会う体験型工房」の構想がまとまる。ただし、震災直後で財政状況が厳しく、また、景気も不透明な中で、活用の期待が大きい跡地利用の方向性を今の時点で決めるのは難しいということとなり、当面は、東校舎に最低限の改修を施し、教室をテナント方式で貸し出す暫定利用が打ち出される。

■ステップ2 コンセプトを明確にし、校舎の特長を活かした施設づくり

北野地区は、周辺には三宮、元町など、神戸を代表する大商業地域の至近距離にあるため、「北野工房のまち」のコンセプトづくりにおいては、差別化戦略がとりわけ重要になる。“小さくてもキラリと光る存在であること、あり続けること”が求められる。そこで生まれたマーケティング戦略が“ここにしかない”であるという。

テナントには、モロゾフ、本高砂屋、UCCなどの全国展開の企業があり、テナントとして入居してもらった。また、それだけではなく、これらのテナントには、他の店舗にはない「北野工房のまち」だけの商品の一つ以上持ってもらうことにしている。また、一般公募したテナントに対しても4つの点を示し、これらの要項を“理解”し、“守っていただくこと”を条件として入居してもらっている。

【「北野工房のまち」に入居するテナントの条件】

- 人に優しいこと
 - ・つくり手(職人さん)の喜びと買い手の喜びが商品を通じて交流しあうこと
 - ・モノづくりを通じて、顧客が商品からモノだけでなく、心の豊かさも得られること
 - ・常に顧客の立場に立って、親切で思いやりのある商品開発を心がけること
- 手づくりであること
 - ・つくり手の手の温もりが感じられること。出来立て、つくり立てのライブ感覚が溢れていること
- こだわりがあること
 - ・つくり手の思いが1つ1つの商品に込められており、原材料や加工法を含めて、一貫した姿勢を貫くこだわりがあること
- 安心できること
 - ・食べて、使って安心であること

また、「北野工房のまち」では、押し花、ちぎり絵、オリジナルアクセサリ、タルトケーキ、オリジナルブレンドコーヒーなどの手軽に廉価で体験できるメニューを取り揃え、“モノづくり体験教室”にも注力した。

それぞれの工房は、教室を半分に仕切った 27.68 m² (8.35 坪) という狭いスペースとなっている。通常、同程度の施設の場合、販売が優先され、モノづくりのスペースは二の次となるが、ここでは「食」関係工房でも、約 4 割のスペースが職人さんたちのモノづくりの場に当てられているという。そして、併せて、職人さんたちのモノづくりの様子を来館者の皆さんに見てもらおうように工夫し、職人さん自らが体験のインストラクターに立つ。これは、「北野工房のまち」では“職人さんたちが主役としてお客様を迎える”といった考え方によるものだという。

一方、「北野工房のまち」が配慮したのは、テナントやお客さんに対してだけではない。たとえば、黒板や板張りの床などをそのままとすることにより、地域の人も気軽に母校を訪ね、子ども時代を懐かしむことができるという。また、3階にある講堂は地域に対して開放され、2階にも市民ギャラリーのスペースが設けられている。これらスペースでは、まちづくり団体や市民団体の催事・交流スペースとして機能し、施設の魅力づくりにも貢献しているという。

一方、北野地区は、神戸の代表的な観光名所・異人館を持ちながら、「北野工房のまち」が誕生するまで観光バスの駐車場がなく、集客のネックとなると同時に、路上駐車など、地域住民の生活環境の阻害要因となっていた。「北野工房のまち」建設の折、校庭を大型バスも駐車できる観光バス専用駐車場に整備した。

北野工房のまち平面図（1F～2F）



■ステップ3 市民・行政・テナントの三位一体の運営

「北野工房のまち」の運営等については、神戸市が土地・建物を（財）神戸市都市整備公社に賃貸し、各テナントは公社と賃貸借契約を結ぶサブリース方式となっている。

また、このテナントを広報、販促面で取りまとめるのが「テナント会事務局」であり、現在、専属専任の事務局長1名のほか、事務員の2名で構成されている。

市民は、直接的に「北野工房のまち」の運営にはタッチしないものの、講堂や市民ギャラリーの催事などを通じて、“まち”の賑わいづくりに貢献している。

④取り組みの効果

■新名所の誕生

当初、「北野工房のまち」の年間の来場者は35万人と見込んでいた。

しかし、校庭を大型バス21台が入れる駐車場に整備したことで、観光バスの利用が進んだうえ、異人館を回った後に工房に寄って買い物をするコースが人気を呼び、入場者は予測を上回るペースで増加。オープン1周年で目標の2倍を超える75万人が訪れ、オープンから1年4ヵ月目に100万人を達成した。

その後も「北野工房のまち」のこだわりにより、来場者は順調に推移。平成12年12月には200万人を突破する。そして、暫定期間が満了となる平成15年の9月には400万人の大台にのる。

■暫定利用から恒久利用へ

この成功により神戸市は平成15年早々に存続を決め、暫定利用から恒久利用への転換が図られた。

来場者は多様な客層から構成されており、全国各地から観光客が訪れ、また、修学旅行などの団体客も毎日、この施設を訪れる。特に、観光バスでの来場は、平均で1日当たり平日23台、休日36台となっている。

⑤取り組みのポイント

■専門事務局の設置

前述のとおり、「北野工房のまち」では、事務局長1名、事務員の2名の「北野工房のまちテナント会事務局」が施設運営の全般を担っている。この専属スタッフの設置により、適切な施設運営や広報・PR活動が行われている。

■徹底的なこだわりによる施設の魅力づくり

施設の具体化に際しては、徹底的なこだわりを持って進められた。特に、“神戸らしさ”・“ここにしかないもの”・“職人が主役”・“手づくりへのこだわり”などのコンセプトは、施設づくりの随所にアイデアや工夫が凝らされている。

そのこだわりは建物だけではなく、テナント選びにも現れている。たとえば、テナントには、神戸を代表する地元ブランド（チョコレート、コーヒー、パン、靴屋など）が入居し、しかも、系列店にもないオリジナルの一品を求めた。また、他のテナントに対しても、

手づくりや商品に対するこだわりを求めている。特に、観光地で購入できる土産物の多くは、その地域内であれば、どの店でも入手することができるが、「北野工房のまち」で売られているものは、絶対に他の店では手に入らない。「北野工房のまち」のためのオリジナル商品を用意することにより、「ここにしかない」を体現している

■見る・体験という経験の場の設置

各店では、売り場のほか工房が必ず併設されており、そこで製作過程を見学することができる。また、ほとんどの有名店やこだわり店では、モノづくり体験を楽しむことができる。各店（工房）の広さは、昔の教室を半分に仕切った 8.37 坪という狭いスペースであるものの、工房は必ず設けることとなっている。さらに、体験では工房の職人が自ら手ほどきを行う。このため、「北野工房のまち」のテナントは、モノづくりにこだわり、質を挙げていくだけでは不十分で、接客のスキルを求められる。いわゆる「マイスター」あるいは「達人」とも呼ばれる人の手ほどきにも、“職人が主役”・“ここにしかないもの”の“想い”が現われている。なお、体験は、個人のみならず、3階の講堂を使って就学旅行などの団体も受入れており、団体客から好評を得ている。また、“職人たちが主役としてお客様をお迎えるのだ”という意識の現われとして、各工房の入口には職人の写真が大きく掲げられている

「北野工房のまち」の概要

施設規模	施設名	北野工房のまち
	オープン日	平成 10 年 7 月 11 日
	設置場所	兵庫県神戸市中央区中山手通 3 丁目 17-1
	敷地面積	5,135 m ²
	延床面積	1,950 m ²
	構造	鉄筋コンクリート造 3 階建（昭和 6 年築）
店舗	1 店舗の面積	27.68 m ² (8.37 坪)
	入居店舗数	21 店舗（1 階～2 階）*3 階講堂はオープンスペース
	入居店舗名	[1] pasticceria オテル・ド・摩耶 [2] 灘の酒蔵通り [3] ゴンチャロフ [4] パン工房 ラ・サン・ミッシェル [5] 神戸フランチ [6] 神戸ワイン [7] カフェ工房 [8] Jur-c-100% [9] 神戸六甲牧場 [10] 神戸南京町 皇蘭 [11] 亀井堂 [12] 神戸美人ぬか本舗 [13] おし 花工房 フロージェ [14] 和雑貨のお店 桜色 [15] 魔女 のミニチュア工房 [16] ファーストピクチャー [17] ぱーる A&S [19] Sana FERIA [20] スタイルリ ビング [21] マッチ棒 [22] 和ろうそく kobe 松本商店
入居条件	契約期間	3 年間
	月額賃料（1 区画）	1 階 75,330 円、2 階 62,775～67,875 円
	月額共益費（1 区画）	1 階 58,590 円、2 階 58,590～63,350 円
	保証金	賃料の 10 ヶ月分
	協力金*	賃料の 30 ヶ月分
	テナント会費	販売促進費用として別途必要

* 協力金はテナント会において、施設整備の共通的な演出工事や施設外部の商業的環境演出工事を行うための費用

* 賃料は平成 19 年 4 月現在のもの

* 消費税含まず

資料) 神戸市

(5)住民自らの手で空き家の再生

～交流拠点、滞在施設としての空き家の活用～ (鹿児島県鹿屋市)

人口 313 人の鹿児島県鹿屋市柳谷集落、通称「やねだん」地区では、集落ぐるみで地域活性化を推進。耕作放棄地で栽培したサツマイモを使った焼酎の製造販売等により集落独自の収益源を築き、これを財源にさまざまな地域再生活動に取り組んでいる。特に空き家等の再生では、材木などの資材を購入し、住民自らの手で修繕等を行う。「迎賓館」と称された再生空き家には、田舎暮らし希望のアーティストを全国から公募し、現在、画家や写真家など 7 人が居住している。また、閉店したスーパーマーケットを改装した「ギャラリーやねだん」では芸術家の作品が展示販売されている。

①地区の概況

鹿児島県鹿屋市柳谷集落は、鹿児島県の大隅半島のほぼ中央部に位置する人口 313 人の集落である。

10 年ほど前までは、65 歳以上が 4 割という「過疎高齢化」の集落だったが、現在、U ターンや芸術家の移住等により高齢化率が 3 割台となっている。

②空き家の状況等

「やねだん」では、家主が亡くなるなどした空き家が一時期 15 軒を数え、また、庭先などは雑草が生え放題の家屋もみられていた。また、廃屋に見知らぬ人が住み着く事件もあるなど、防犯や防災上の問題にもなっていた。

③空き家再生への取り組み

■ステップ1 空き家を再生して芸術家を招聘するアイデアを発想

平成 18 年に空き家対策を検討する。そこで浮かんだアイデアが芸術家の招聘である。地域の文化振興に向け、空き家に芸術家に住んでもらおうと考えた。

■ステップ2 大家を説得し、住民有志で改修工事を行う

所有者を説得し、家賃 3 万円で、芸術家に住んでもらうことが了解を得る。

再生した空き家は「迎賓館」と名づけることとし、平成 18 年 3 月から「迎賓館プロジェクト」が始動。住民有志 20 人ほどが痛んだ空き家を修繕し、まだ使えるような冷蔵庫などの家財を磨き上げ、庭を覆う草を刈った。

平成 18 年 12 月から「やねだん」での定住と 3 ヶ月に 1 回個展を開くことなどを条件にホームページなどで入居者を募集する。

平成 19 年 1 月、「迎賓館」1 号館に石川県の画家、2 号館に陶芸家の計 3 人が入居した。

また、2 月初旬には迎賓館 3 号館をオープンさせ、さらに同月、閉店になったスーパーを改装し、作品展や陶芸教室を行う「ギャラリーやねだん」をオープンした。



迎賓館1号館



1号館と同時にオープンした迎賓館2号館



迎賓館3号館



一般の人も泊まれる迎賓館4号館



迎賓館5号館



迎賓館6号館はギャラリーとしても活用

■ステップ3 移住した芸術家も集落の担い手に

「ギャラリーやねだん」では、定期的にミニコンサートや個展などの文化活動が実施されており、地域住民が芸術家との交流と、新しい文化に触れる機会が創出されている。

このほか、移住した芸術家が講師となった校外授業や、工場の壁画等へのアートなど、芸術家が地域活性化の新しい担い手ともなっており、さまざまな取り組みに協力している。

なお、芸術家たちは町内会費を免除された町内会準会員であるが、その代わりにギャラリーでの売り上げの1割を集落に納める決まりとなっている。



閉鎖されたスーパーを改装した
「ギャラリーやねだん」



「ギャラリーやねだん」では芸術家の
作品の展示販売もされている

④取り組みの効果

■人口の増加と若返り

平成 20 年、人口が年の 285 人から 301 人へと増加に転じた。

全国から芸術家が移住した以外に、空き家以外にもさまざまな地域活性化の取り組みを見て故郷に戻ってきた U ターン組も増えた。この年だけで 4 家族 14 人（うち小学生以下 8 人）が移り住み、集落で 5 年ぶりとなる赤ちゃんも 2 人誕生した。

■新しい地域文化の担い手の創出

芸術家の移住と定期的なコンサートの開催という仕組みづくりにより、これまで地域に馴染みのなかった文化に触れる機会が増えた。特に、芸術家のネットワークにより、「やねだん」ではさまざまなコンサートが開催されている。

また、移住した芸術家が講師となった校外授業が実施されるなど、地域活性化の担い手ともなっており、さまざまな取り組みに協力している。

⑤取り組みのポイント

■信用ある人物からの空き家提供の協力依頼

空き家の活用にあたっては、自治会長自らがその所有者に働きかけ、理解と協力を求めている。

長年、地域活動を牽引した信頼あるリーダーの働きかけにより、家屋の所有者も信用して提供を快諾している。

■住民自らの手によるローコスト整備

空き家の修繕では、基本的には、その所有者は費用的な負担をしていない。反対に、所有者には家賃が入る仕組みとなっている。

空き家の修繕等については、地域住民有志が集まり、庭の草刈や屋根、壁、床の修理を行い、修繕に必要な費用は、「やねだん」の収益が充てられている。また、時に必要となる重機等も地元建設会社の提供により自ら動かしている。



空き家の再生にあたっては、庭の草刈や清掃はもちろん、屋根、壁、床の修理も住民有志の力で行われている。

“地方の住民、特に、高齢者はこれまでの経験から何でも自分ですることができる。その力を集めれば空き家の修繕・改修は何てことない”と、「やねんだん」の自治会長は語っている。

⑥今後の課題・展望等

「やねだん」の「空き家」再生の取り組みは、地域活性化の取り組みの一環として行っており、今後も、必要に応じて空き家の利活用を進めていくとしている。

ただし、現在、残っている空き家は、屋根、壁、床、土台の痛みの程度がひどくなっており、その修繕等に時間、手間、コストがかかるとしている。



平成 16 年 5 月にオープンした「柳谷未来館」も住民てづくり。

「柳谷未来館」は約 30 ㎡のプレハブを改装し、厨房施設を台所を建てて、主婦有志が視察時にこだわりの手打ちそばを販売している。その隣には土着菌の集積センターが作られている。



「柳谷未来館」の隣にある土着菌センターも住民自らの手で修繕されている。家畜の糞尿の無臭化に役立つ土着菌の販売は「やねだん」の地域づくりの重要な収益源の一つとなっている。

(6)不動産会社と連携した空き家仲介の促進

～企業と連携した空き家流通システムの構築～

(山梨県山梨市)

山梨県山梨市では、平成 18 年 8 月に (社) 山梨県宅地建物取引業協会と「山梨市空き家情報登録制度『空き家バンク』媒介に関する協定」を締結し、「山梨市空き家バンク事業」を展開。山梨市は、空き家の募集および登録、登録した空き家の利用希望者に対する情報提供、見学、相談等を行い、宅建業協会会員である地元の不動産会社が売買・賃貸に係る仲介・斡旋を行う。宅地建物取引の専門家が入ることにより、都市住民は、修繕や契約、引っ越し等に関する専門的なアドバイスを受けることができ、行政も空き家バンク運営の円滑化が図れている。これまで延べ 666 人が登録し、成約件数は賃貸 30 件、売買 20 件。

①市の概況

山梨市は、山梨県の北東部に位置し、埼玉県と長野県と境を接する人口約 3.8 万人の田園都市である。

市の北西部から南西部にかけて広がり、市面積の 8 割を占める森林は、秩父多摩甲斐国立公園や山梨県自然環境保全地区に指定され豊かな自然環境を有しており、南北に流れる笛吹川沿いのなだらかな斜面や南部の平坦地にはぶどうや桃などの果樹園が広がり、個性的な景観を形成している。平成 17 年に山梨市、牧丘町、三富村が合併して現在の市域を形成している。

②これまでの空き家の状況等

山梨市においても少子・高齢化が進み、特に、山間部においては、荒廃農地や空き家が目立つようになっていた。総務省の住宅・土地統計調査を見ると、平成 10 年の 1,340 軒が平成 15 年には 1,590 軒に増加している。

そこで、山梨市は、豊かな自然と、東京から 2 時間圏という立地を活かし、移住・交流を進めていくことにした。合併後の平成 19 年に策定された「第一次山梨市総合計画」(平成 19 年～平成 28 年度)においても定住施策が位置付けられ、市としての姿勢が明確化された。

③空き家解消への取り組み

■ステップ1 「ふるさと回帰フェア」で知った「空き家バンク」の研究

空き家バンク取り組みのきっかけは、平成 18 年に NPO 法人ふるさと回帰支援センターが開催した「ふるさと回帰フェア」に山梨市が出展し、そこで当時の市長と前任担当者が空き家バンクのシステムを知ったことに始まる。その後、前任担当者は、先進事例を研究し、制度設計にとりかかる。しかし、多くの自治体では、物件の紹介は行っても、契約は所有者と希望者が直接行うとしており、不動産売買の知識がない当事者同士の話し合いで

は成約に至らないケースが散見されていた。このため、前任担当者は、不動産売買のプロに関わってもらうことを考え、平成 16 年の山梨市駅前の土地区画整理事業で関係のあった山梨県宅地建物取引業協会峡東支部長に相談する。その支部長からは賛同を得、支部長は本部に対して協働の説得を行った。

■ステップ2 官民が連携した制度設計と推進

平成 18 年 8 月 31 日に山梨県宅地建物取引業協会と山梨市との間で「山梨市空き家情報登録制度『空き家バンク』媒介に関する協定」が締結され、翌日の 9 月 1 日から「空き家バンク制度」がスタートする。この仕組みでは、市は、市内の空き家等を所有する個人に対して登録を呼びかける。応募された物件調査を協会が指定した不動産会社とともに行った後に登録。市のホームページで空き家情報の公開を行い、買いたい人・借りたい人を募集・登録する。また、毎週金曜日を物件の予約制案内日とし、不動産会社とともに利用希望者 1 組ずつ、希望する物件の案内を行っている。希望する物件が確定した段階で、不動産会社を仲介役に、所有者との調整や契約行為を行い、不動産会社は宅地建物取引業法に定められた手数料を受け取る。

なお、山梨市では、「山梨市空き家情報登録制度『空き家バンク』設置要綱」を定め、平成 18 年 12 月 20 日から施行している。

山梨市空き家バンクの流れと役割分担（間接型）



※このシステムでは、空き家所有者の希望により自らが希望者と直接交渉する「直接型」も設けている。

出典) 山梨市ホームページ

(<http://www.city.yamanashi.yamanashi.jp/gover/grapple/bank/files/tejun.pdf>)

■ステップ3 周辺市町村との協力体制構築

空き家バンクのスタート後の平成 18 年に 2 軒、翌平成 19 年 18 軒と順調に推移したことから、周辺市町村も注目し、平成 20 年、山梨市周辺の甲府市、韮崎市、南アルプス市、北杜市、甲州市の 6 市で「空き家バンク制度調査研究会」を立上げ、お互いの空き家バンクホームページの相互リンクや申込フォーマットの共通化など、利用者が使いやすい仕組みづくりを進めているほか、空き家バンク制度普及促進シンポジウムの開催など、登録する空き家の拡大などを協働して行っている。

なお、山梨県宅地建物取引業協会は、このほか、甲斐市、大月市、都留市、南部町、身延町、市川三郷町とも業務提携をしている。

④取り組みの効果

●成約件数 50 軒

取組みを始めて約 4 年半で、賃貸 30 件、売買 20 件の合計 50 件の空き家が成約した。また、問合せは月平均 60 件、延べ利用者登録者数 666 人、現在の登録物件数 15 軒と、着実に成果をあげている。

これまでの実績

■問合せ：月平均 60 件
 ■利用登録者数（延べ）：666 人
 ■利用登録者数（現在）：517 人
 ■登録物件数：14 軒
 ■成約件数：50 件（賃貸30件、売買20件）
 ■現在の居住者：39 世帯

成約件数の年別状況

H18	H19	H20	H21	H22
2 件	1 件	8 件	17 件	5 件

都道府県別利用登録者：都県別・年齢別（平成 22 年 4 月 1 日現在）

都道府県別利用登録者：都県別

東京都	37%
山梨県	24%
神奈川県	17%
埼玉県	7%
千葉県	5%

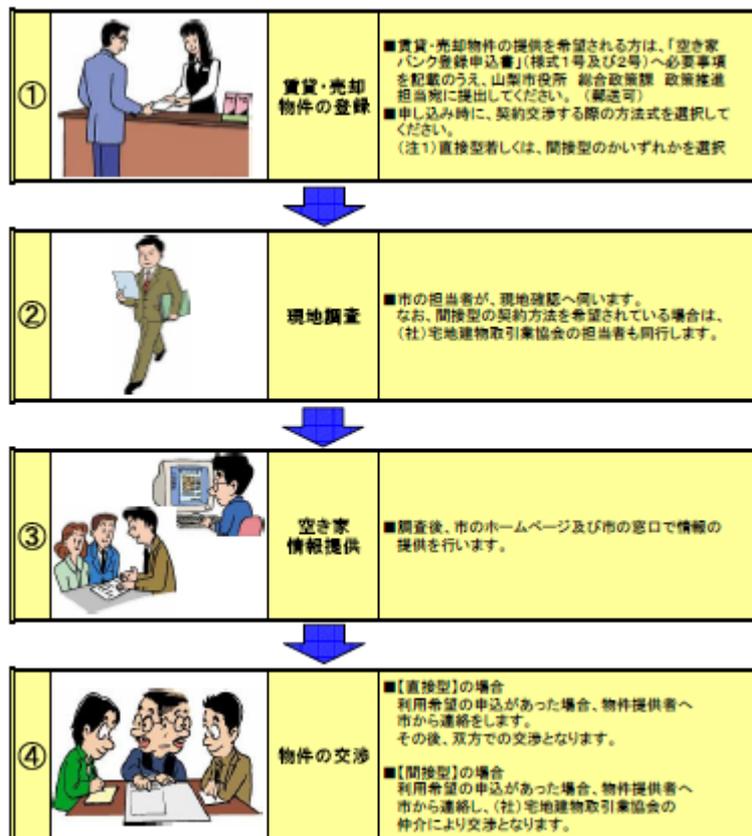
年齢別利用登録者

60代以上	47%
50代	29%
40代	9%
30代	12%
20代	3%

成約物件データ（平均）

区分	価格	建床面積	敷地面積
賃貸物件	42,000 円/月	22 坪	112 坪
売却物件	1,084 万円	30 坪	165 坪

空き家バンクの流れ



出典) 山梨市ホームページ

(<http://www.city.yamanashi.yamanashi.jp/gover/grapple/bank/files/tejun.pdf>)

●円滑な斡旋等の推進

中古住宅の賃貸もしくは売買については、築年数や損耗の程度により修繕や故障の程度が異なり、それを原因としたトラブルが多い。このため、損耗の程度や修繕の要否、それに要する費用の見極めや等については専門家の目が必要である。また、重要事項の説明や賃料交渉など賃貸人と賃借人の交渉・手続きも専門ノウハウが必要となる。行政職員は、不動産取引等に関する知識や経験がないため、この課題に対応できない。

しかし、宅地建物取引業協会との提携の実現により、このあたりの課題が解消され、利用希望者に対して円滑な仲介・斡旋が実現できている。

●一般の不動産取引への波及

山梨市の空き家バンク制度では、基本的に賃貸を目的としている物件は対象としていない。しかし、空き家の数は限られており、必ずしも利用者のニーズにあった物件があるとは限らない。その折、不動産会社が扱っている住宅等の賃貸等が成立したケースもみられている。また、希望者の中には、農山村部ではなく、市街地エリアを希望する人もいる。このほか、不動産会社が空き家の修繕等に必要な工務店等を紹介しているケースも聞いて

いる。行政として実数は把握していないが、一般の不動産取引への波及が伺われている。

山梨市の空き家情報登録カード

様式第2号(第4条関係) 山梨市空き家情報登録制度「空き家バンク」登録カード

登録No.	94	分類	住宅	<input type="checkbox"/> 賃貸 <input checked="" type="checkbox"/> 売却	
物件住所	山梨市切差	契約方法	<input type="checkbox"/> 直検型 <input checked="" type="checkbox"/> 間検型		
希望価格	(5,000,000円)	家屋状態の目安	★★★★☆		
物件の概要	面積	構造	築年	築年	
	土地	約330㎡	■木造	補修の要否	
	建物	1階 80㎡ 24.5坪 2階 39㎡ 12坪	<input type="checkbox"/> 軽量鉄骨造 <input type="checkbox"/> 鉄筋コンクリート <input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> 補修は不要 <input type="checkbox"/> 多少の補修必要 <input type="checkbox"/> 大幅な補修必要 <input type="checkbox"/> 現在補修中	補修の費用負担 <input type="checkbox"/> 所有者負担 <input checked="" type="checkbox"/> 入居者負担 <input type="checkbox"/> その他
	間取り	1階 ■ 居間(16)畳 ■ 台所 ■ 風呂 ■ トイレ ■ その他() <input type="checkbox"/> 洋室()畳()畳 <input type="checkbox"/> 和室()畳()畳 2階 ■ 洋室(19)畳()畳 <input type="checkbox"/> 和室()畳()畳 <input type="checkbox"/> その他()			
利用状況	<input type="checkbox"/> 放置 <input checked="" type="checkbox"/> 別荘 <input type="checkbox"/> その他	設備状況	電機 <input checked="" type="checkbox"/> 引き込み済み <input type="checkbox"/> その他 ガス <input checked="" type="checkbox"/> プロパンガス <input type="checkbox"/> その他 風呂 <input checked="" type="checkbox"/> ガス <input type="checkbox"/> 灯油 <input type="checkbox"/> 電機 <input type="checkbox"/> その他 水道 <input type="checkbox"/> 上水道 <input checked="" type="checkbox"/> 簡易水道 <input type="checkbox"/> その他() 下水道 <input type="checkbox"/> 下水道 <input checked="" type="checkbox"/> 浄化槽 <input type="checkbox"/> その他() トイレ <input checked="" type="checkbox"/> 水洗 <input type="checkbox"/> 汲取り / <input type="checkbox"/> 和 <input type="checkbox"/> 洋 車庫 <input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無 物置 <input checked="" type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無 庭 <input checked="" type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無 その他 駐車場有		
主要施設等への距離	■ 駅	10 km	【間取】 	【地図】 	
	■ バス停	0.2 km			
	■ 市役所	9.7 km			
	■ 病院	7.7 km			
	■ 消防署	9.8 km			
	■ 警察署	8.1 km			
	■ 保育園	5 km			
	■ 小学校	7.3 km			
	■ 中学校	8.6 km			
	■ 公営温泉	6.4 km			
■ スーパー	8.3 km				
■ ホームセンター	9 km				
■ その他	km				
事項記	<ul style="list-style-type: none"> ●新ストーブ・特注ダブル付属 ●家庭菜園可 ●前面道路幅員2m ●平成4年リフォーム済み 				
					

※ 山梨市の空き家バンクで提供されている物件情報では、「修繕は不要★★★★★」、「若干の修繕は必要★★★★」、「ある程度の修繕が必要★★★」、「大幅な修繕が必要★★」、「改修が困難★」の5段階評価で「家屋状態の目安」が示されている。
 ※ これらは登録時、不動産会社と行う現地調査で確認される。

⑤取り組みのポイント

●企業との連携の実現

行政との協働では、その分野や協働の内容により特定の企業や業界団体と協定を締結す

ることは、公平性の観点から不適切とされるケースが聞かれる。

しかしながら、異動等により専門的な知識や経験をじっくり蓄積することが難しい行政マンにとっては、専門機関等との連携は非常に重要な対応方法の一つである。

●企業メリットの実現

この空き家バンク制度では、市が不動産会社に対し別途の支出はしておらず、企業は宅建業法に則った仲介手数料を収受するのみ。このため、登録空き家の現地調査、希望者に対する現地見学会の同行、契約等の媒介の手間などの作業ボリュームを考えた場合、採算的には合わないと思われる。この連携が実現している背景には宅建協会の理解と熱意があるからこそ。このため、少しでもビジネスチャンスにつなげてもらえればと考えており、たとえば、現地を見て市街地を希望するお客に対して手持ち物件の紹介をすること等は特に禁じていない。また、これまで借りていた人が住まいを購入するため、空き家を担当した不動産会社に連絡してきた等のケースも聞いている。

●役割分担と情報共有

山梨市の空き家バンクのシステムが円滑に稼働している背景には、それぞれの役割に応じた作業分担と情報の共有があるから。空き家登録者としては、行政が募集しているからこそ応募してくれている。行政が声をかけたから空き家を提供してくれており、希望者も行政を信頼して応募してくれている。このため、空き家の受付や希望者への情報提供は行政の役割とした方が良く考えている。

その一方、不動産会社からはプロの目から見た空き家の修繕程度や希望者に知ってほしい地域での慣習等があり、専門家の立場で情報や助言、アドバイスをくれることで、情報の質が高まっている。特に空き家の場合は建物自体は安いものの、修繕等の費用がかかる場合が多い。

契約や住宅に関する専門的な事項は企業に任せている。ただし、任せきりではなく、利用者の状況等の情報を共有することにより、お互いの状況を確認しあっている。

⑥今後の課題・展望等

この連携では、不動産会社の熱意等に頼っている部分がある。この関係だけではいずれ限界がくると思われるので、取扱数を増やすなど企業のメリットの実現を考える必要がある。このメリットとしては金銭面だけではなく、企業イメージの向上、実験の場づくり、試作品づくりなど色々な場面が想定できる。この取り組みに即したメリットのあり方を考えていきたい。

空き家バンクの浸透に伴って、集落の中に都市住民の受け皿を作る動きや、NPO から田舎体験ツアーの共同開催の話があるなど、地域内の機運の高まりを実感している。また、物件の多様化も必要だ。

I-4. 推進方策の検討

- ここでは、前述の先進事例の分析から把握された取り組みのポイント等を踏まえ、二地域居住推進上の課題や阻害要因を解消し、円滑に取り組みを推進・運営するための地域における運営体制等のあり方について検討を行うとともに、その体制や運営をサポートとする国や行政の支援体制等について考察する。

(1) 二地域居住を促進する推進体制モデルの検討

- ここでは、前述の先進事例等を参考に、二地域居住の取り組みを円滑に運営するための地域における体制のあり方について検討を行う。
- これとともに、都市住民の二地域居住の大きな阻害要因として指摘されている滞在にかかるコスト軽減、特に、宿泊施設あるいは住まいに関して、借りやすい賃貸等のモデルについて検討を行った。

① 地域における推進体制のあり方の検討

- 前述の先進事例がそうであったとおり、二地域居住を促進するにあたっては、地域における体制づくりが必要不可欠である。
- 特に、二地域居住を促すには、都市住民に「地域を認知・認識」してもらうためのPRを行い、「その地域の訪問」の際は、単なる観光地として認識してもらうのではなく、地域のファンとなってもらうための“おもてなし”や、二度・三度と足を運んでもらう滞在プログラムの提供を行い、地域の好感度をもってもらう必要がある。そして、帰宅した後もまた訪れてもらう、あるいは、地域産品等を使ってもらうなどの「リピーター、ヘビーユーザー」に向けた地域の魅力情報の提供や来訪の呼びかけを行い、あるいは、都市住民に「二地域居住」を実現してもらうための住まいや拠点、滞在活動に関する情報提供に努めるなど、都市住民一人ひとりのプロセスに応じて、二地域居住の活動をサポートする体制が必要となる。
- ここでは、先進事例等を参考に、これらの実現が可能な推進体制のあり方を検討する。

■ 都市住民にライフスタイルを提案する地域の事業主体の構築

- 二地域居住の推進にあたっては、そのコアとなる事業主体が必要となる。
- しかし、二地域居住を実現するためには、都市住民の「地域の認知・認識」→「その地域の訪問」→「リピーター、ヘビーユーザー」→「二地域居住」という段階的なステップに対応することが必要となることから、都市住民への広報・PR、滞在プログラムの用意、その受付、滞在拠点の確保・斡旋など、多様な業務が必要となり、少数のメンバーでの実行は難しい。
- このため、空き家や空き店舗などを提供する地域住民や、二地域居住を本業（ビジネス）

に活かしたいとする地元企業、廃校等の所有者である行政の参加により、推進のコアとなる事業主体を立ち上げる。

- なお、組織形態としては、任意団体のまま取り組むことも考えられるが、二地域居住の取り組みの過程では契約行為の必要性が想定できるため、少なくとも法人格をもつことが望ましいと考えられる。

【事業主体のイメージ】

- 地域では、二地域居住者誘致に向けた受入体制（事業主体）を設置する。
- この事業主体の構成員は、地域住民（地域資源の所有者、体験など都市住民に対するインストラクター等ができる住民有志など）のほか、地域の各種団体、企業にも会員として加わってもらうことを想定する。
- 特に、廃校などの地域資源を有する行政には、その資源提供を依頼し、会員としての参加を想定する。
- 組織形態としては、任意の協議会ではなく、契約の主体となれる法人格を有する形態とする。法人格としては、NPO 法人のほか、株式会社（第三セクターも含む）、LLC などが想定できる。
- 事業主体では、二地域居住促進のためのコーディネート機関として機能するほか、都市農山漁村交流全般の推進も想定する。

■事業主体の業務内容

- 現在、全国各地で、都市農山漁村交流に係るプログラム等が創設され、都市住民の受け入れ等を積極的に行う地域がみられている。
- このため、ただ、二地域居住に係るプログラムの参加者を募集するだけ、あるいは、空き家や空き店舗の募集広告を掲載するだけではなく、たとえば、農地と空き家の組合せによる物件紹介、週末起業に適した空き店舗の紹介など、そのコストも含めて都市住民が希望する二地域居住スタイルをコーディネートする機能が求められよう。
- たとえば、NPO 法人しもすわ・あきないプロジェクトでは、1つの空き家・空き店舗を1階、2階でシェアする、1つの店舗を分割して貸すなどのニーズに応えるようにしている。山梨市の空き家バンクでは、物件の現地見学会を行うなど、都市住民のニーズに応えた物件紹介を実施している。
- また、コーディネートをするには、地域資源のストックが必要となる。たとえば、山梨市のように、空き家等を所有する個人に対して登録の呼びかけを行い、活用が可能な資源の把握とストックを行っている。空き家や空き店舗等の所有者に対する呼びかけや活用に対する説得については、岩村田本町商店街振興組合、しもすわ・あきないプロジェクト、やねだんでも行われており、この所有者等に対する積極的な説得は、業務の一つとして必要不可欠である。先進事例からは、空き家や空き店舗等の所有者も地域活性化

の役に立ちたいなどと考えており、その活用方法を具体的に明示して交渉すれば、空き家や空き店舗等は提供される可能性が大きくなるとの指摘がみられた。

- また、提供された地域資源の維持管理も重要な業務となる。特に、提供された空き家や空き店舗、空き地等の所有者に、活用のための経済的な負担を求めると、その提供が滞ることが想定される。このため、事業主体の業務として、提供された地域資源のリニューアルや管理等も重要な業務となる。今回、調査した全ての事例でも、提供された地域資源の活用法の検討やリニューアル等については各団体が行っている。リニューアルなど初期投資にかかる費用は、岩村田本町商店街振興組合や神河町地域交流センター、北野工房のまちでは、補助金・助成金を活用しているが、匠の町しもすわ・あきないプロジェクトややねだんでは、メンバー自らが日曜大工をすることにより、初期投資コストを大幅に抑えるケースもみられている。なお、いずれの団体においても、ランニングのコストについては、その収益の中から捻出されている。
- 加えて、二地域居住者に対するアフターフォローも重要であり、岩村田本町商店街やしもすわ・あきないプロジェクトがベースを置く御田商店街では、入居した起業家に対して日常的なフォロー等を行い、事業が継続する、あるいは、地域に馴染むようにサポートしている。また、やねだんでは、3ヶ月に1回空き家利用者が個展を開く、神河地域交流センターでは地域住民と留学生との交流の場・機会をつくるなど、地域との関係づくりに配慮している。
- なお、地域資源の利活用にあたっては、初期投資や維持管理に係る費用が必要となる。先進事例では、補助金や助成金を活用するケースがみられる一方で、賃料や利用料を設定して、あるいは、別途に収益事業を行うことにより、その活動費を確保している。このため、収益事業等の実施により活動費を捻出することも重要な業務といえる。
- 以上のことから、二地域居住を推進する主な事業内容としては、以下が想定できる。

【事業内容のイメージ】

- 空き店舗、耕作放棄地などの余剰不動産、あるいは二地域居住に活用できる地域資源の把握・発掘
- 地域資源等の活用方法の検討
- 地域資源等の本事業に対する提供依頼・交渉（所有者に対する積極的な働きかけ）
- 提供された地域資源のリニューアルや状況のチェックなどといった管理と、都市住民に対する広告・宣伝
- 都市住民からの問合せ受付、希望するライフスタイルのコーディネート、都市住民との契約等および使用料の徴収、その入居後のフォロー
- 地域資源に対する使用料等の支払い
- 直売所・レストラン運営など収益事業の実施 など

■収益構造

- ・ 二地域居住を推進する、特に、土地や建物に係るプロデュースやコーディネートを行う場合は、イニシャルコストやランニングコストを必要とする場合が多い。
- ・ また、広報・PRのための広告費や、日常的に都市住民の問合せ等に対応する事務局スタッフの人件費など、運営コストも必要となる。
- ・ このため、事業主体においては、都市住民から地域資源の賃料や利用料を徴収するなど、自立的な収益基盤を構築する必要がある。北野工房のまちや神河町地域交流センター、岩村田本町商店街では、コスト等の対価として、入居者や利用者に対して家賃や利用料を設定している。
- ・ 一方、匠の町しもすわ・あきないプロジェクトややねだんでは、家賃とは別に収益事業や会費などの収益源をもっている。特に、やねだんでは、耕作放棄地を活用して栽培したサツマイモを使い焼酎の製造販売を行っており、これを活動の原資としている。また、岩村田本町商店街振興組合では、空き店舗を活用してオープンした惣菜の店「本町おかず市場」を運営しており、ここの収益が活動原資として大きな役割を果たしている。
- ・ このため、二地域居住を推進するにあたっては、空き家や空き店舗といった土地や建物のほか、農産物販売や加工品製造販売などを適宜組合せ、事業主体として収益源を確保する。
- ・ なお、この際、事業主体も無償（または低廉な価格）賃借、あるいは、指定管理などの方法により拠点をもち、そこで収益事業を行うことも有効と考えられる。
- ・ また、空き地や空き家、空き店舗等の所有者等に対しても、経済的なメリットを配慮する必要がある。先進事例からは、所有者等の経済的メリットがあれば、空き家や空き店舗等は提供される可能性が大きくなるとの指摘がみられた。
- ・ 以上のことから、二地域居住を推進するため、以下のような収益事業の実施を想定する。

【収益構造のイメージ】

- 事業主体の収益構造としては、都市住民に対する地域資源の利用料（地域資源を提供した所有者への賃料の差額（手数料収入））を想定する。
- また、事業主体の経済的な自立性を高めるため、たとえば、事業主体に直売機能やレストラン機能を設け、二地域居住者に対する食事・食材を販売提供する。また、一般に対しても営業して日常的な収益機会を確立するなど、地域資源の賃貸等以外の収益源を有するよう工夫する。

■運営事務局

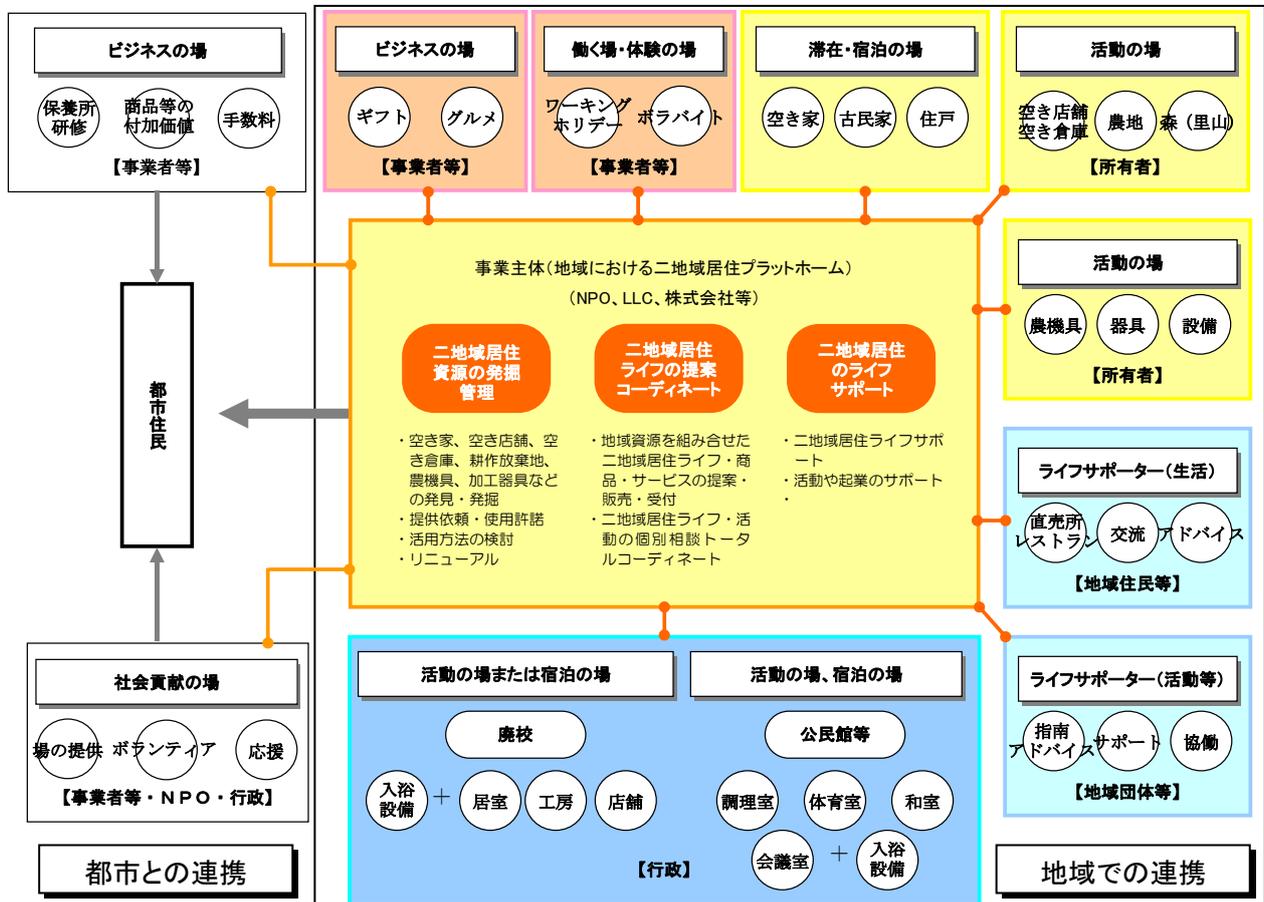
- ・ 二地域居住の推進においては、都市住民からの問合せや予約受付など、日常的な対応が想定される。
- ・ このため、専従スタッフを置くことが必要と考えられる。

- ・ 先進事例の中でも、神河町地域交流センター、北野工房のまちのように、専従スタッフを置くケースと、岩村田本町商店街振興組合、NPO 法人しもすわ・あきないプロジェクト、やねだんのように、常駐スタッフは置かないものの、担当者（専任者）を決め、メール等で問合せ等に対応する団体もみられている。
- ・ 常駐スタッフを配置できる、配置できないは、それぞれの地域における人的事情や、事業主体の経済的余裕に大きく影響し、組織運営の工夫により必ずしも必要とはいえないものの、将来的には二地域居住を地域の新しいビジネスの場、雇用の場に成長させるとの観点から、将来的には常駐スタッフ化を想定する。

【運営事務局のイメージ】

- 運営事務局は専任スタッフを置くことを想定する（将来的には常駐スタッフ化を視野）。
- 専任スタッフは、上記業務内容の企画・推進を担う。
- なお、都市住民に対する広報・PR 業務や仲介・斡旋、建物管理等を地元企業とコラボレーションして、相互にメリットある形で事業を推進する。
- また、都市に対する積極的な営業（提案）を行い、二地域居住者推進に協力者（都市の企業、行政、各種団体等）の確保に努める。

図表 I-4-1 地域の推進体制のイメージ



②都市住民が借りやすい賃貸等のモデル構築

- ・ 都市住民が二地域居住を行う場合、住まいのほか、滞在期間中の目的の実現、たとえば、農業の場合は農地や農機具、陶芸や木工等の場合は工房、週末にパン屋、そば屋などを行いたい場合は厨房設備を備えた店舗、オフィスワーカーの場合は通信設備や事務機器を備えたオフィスなど、その目的・活動を進めるための施設や設備・機器が必要となろう。
- ・ しかし、これら全て一人で所有する場合は、その初期投資が膨大となってしまう。
- ・ このため、前述のように、使用したい施設、設備・機器を地域の人から借りる、あるいは、複数の人と共同で借りる（シェアリング）という方法により、コストの軽減化が考えられる。先進事例でも、NPO 法人しもすわ・あきないプロジェクトが誘致した一部の匠の店でシェアリングの手法が採用されており、岩村田商店街振興組合の「本町手仕事村」、北野工房のまちのテナントも、床面積の分割など、シェアリングの視点が採用されている。
- ・ また、施設や設備・機器によっては、二地域居住者同士でシェアリングするのではなく、地域住民と二地域居住者でシェアリングし、地域住民自らも使用しながら、都市住民にも貸し、そのコスト負担を軽減するといった方法も考えられよう。
- ・ このシェアリングをコーディネートする方法としては、一つの不動産等を複数の都市住民（あるいは世帯）に貸し、その利用等については、都市住民相互に一任する方法がある一方で、地域の事業主体が利用者募集の段階で曜日やシーズン等で利用日や利用回数を調整する、すなわち、シェアリングをコントロールする方法が考えられる。
- ・ シェアリングの方法としては、一つの物件を複数の賃借人で借り、それぞれが占有する部屋や場所と共用で使用する部屋と場所を決めて使用する「ルームシェア」が上げられる。この場合、住まいだけではなく、可動式の間仕切りを設置することにより、店舗や工房などでの応用も可能である。
- ・ 曜日やシーズンでシェアリングする「タイムシェアリング」も一つの方法として考えられる。この場合、申し込みの段階で利用できる週・曜日を固定してしまう「固定制」、夏の農業利用者、ウィンタースポーツでの利用者の組合せなどシーズンでシェアリングする「シーズン制」、休日等の利用を希望者間で均等にする「カレンダー制」があげられる。
- ・ このほか、事前に利用する曜日やシーズン等を決めるのではなく、利用限度内において、自由に使える「チケット制」や「ポイント制」も考えられよう。特に、この場合、年間利用が少ない都市住民や、毎回同じ施設ではなく複数の施設を利用したい意向をもつ都市住民にも配慮できるとして考えられよう（図表 I-4-2）。
- ・ なお、価格の設定については、初期投資に要した額やランニングに要する額などを考慮するとともに、周辺の宿泊相場にも考慮して決める必要がある。

図表 I-4-2 不動産等賃貸の利用形態の多様化の方策

方法		主な内容
一般の賃貸借		・ 賃借人が契約期間、その利用を独占する。
ルームシェア		・ それぞれが占有する部屋や場所と共用で使用する部屋と場所を決めて使用する。 ・ 可動式の間仕切りの設置等により店舗や工房などでの応用も可能。
タイムシェア	固定制	・ 予め使用する週・曜日等を固定し、それに基づいて利用する。 ・ このため、予約なしで使用可能。
	シーズン制	・ 予め使用するシーズンを固定し、それに基づいて利用する。 ・ このため、予約なしで使用可能。
	カレンダー制	・ 利用できる曜日等が均等になるように月ごとに設定。 ・ このため、予約なしで使用可能。
ポイント	チケット制	・ 割当日は設けず、割当日数のみを設定。 ・ このため、利用にあたっては予約が必要。
	ポイント制	・ 複数の施設で利用できる割当日を設定。シーズンや曜日、施設で使用するポイントが異なる。 ・ 利用にあたっては予約が必要。

※上段の方が利用の確実性が高く、下段の方が予約の自由度が高くなる。

図表 I-4-3 二地域居住において賃貸借やシェアリングが考えられる地域資源

資源区分	活用できる資源	活用方法	シェアの方法
用地	森林	活動の場	ルームシェア(一つの区画を複数の都市住民で共同使用)、タイムシェア(シーズン制)
	農地	活動の場	ルームシェア(一つの区画を複数の都市住民で共同使用)、タイムシェア(シーズン制)
	公園	活動の場	ルームシェア(一つの区画を複数の都市住民で共同使用)、タイムシェア(固定制、シーズン制、カレンダー制)
建物	空き家 戸建住宅・ 個人所有	住まい・宿舎、週末・ワンデイス タイルのカフェ・レストラン、オフィ ス、店舗など	ルームシェア、タイムシェア(固定制、シーズン 制、カレンダー制)、ポイント(チケット制、ポイン ト制)
	空き家 集合住宅・ 個人所有	住まい・宿舎、週末・ワンデイス タイルのカフェ・レストラン、オフィ ス、店舗など	ルームシェア、タイムシェア(固定制、シーズン 制、カレンダー制)、ポイント(チケット制、ポイン ト制)
	公営住宅	住まい・宿舎、週末・ワンデイス タイルのカフェ・レストラン、オフィ ス、店舗舎など	ルームシェア、タイムシェア(固定制、シーズン 制、カレンダー制)、ポイント(チケット制、ポイン ト制)

資源区分	活用できる資源	活用方法	シェアの方法
	学校 (廃校)	住まい・宿舎、滞在プログラム等の活動拠点、週末・ワンデイスタイルの店舗、工房、アトリエ、オフィス、カフェ、レストランなど	ルームシェア、タイムシェア(固定制、シーズン制、カレンダー制)
	公民館・集会所	宿舎、滞在プログラム等の活動拠点、週末・ワンデイスタイルの店舗、工房、アトリエ、オフィス、カフェ、レストランなど	タイムシェア(固定制、カレンダー制)
	空き店舗	週末・ワンデイスタイルの店舗、工房、アトリエ、オフィス、カフェ、レストランなど	ルームシェア、タイムシェア(固定制、シーズン制、カレンダー制)、ポイント(チケット制、ポイント制)
	空き工場・倉庫	週末・ワンデイスタイルの店舗、工房、アトリエ、オフィスなど	ルームシェア、タイムシェア(固定制、シーズン制、カレンダー制)、ポイント(チケット制、ポイント制)
設備	厨房設備	週末・ワンデイスタイルのカフェ・レストランなど	タイムシェア(固定制、カレンダー制)
	農水産加工設備	週末・ワンデイスタイルの加工所、工房など	タイムシェア(固定制、カレンダー制)
	各種製造設備・実験設備	週末・ワンデイスタイルの工房など	タイムシェア(固定制、カレンダー制)
	農機具など器具・備品	各種滞在活動でのシェアなど	タイムシェア(固定制、カレンダー制)

※設備や機器については、稼働率が低い時間帯、曜日、期間を単位に貸し出す、あるいは、需要が多い時間帯、曜日、期間を単位に貸し出すなどの形態も考えられる。

(2)二地域居住の推進体制を支える方策の検討

- ・ 二地域居住が対応する分野は、趣味（生涯学習や社会教育）から療養、就労など生活全般に係る非常に幅広い分野が対象となり、また、土地、建物、設備など個人の資産を取り扱う場合も多い。特に、耕作放棄地や空き家、空き店舗、あるいは、稼働率が低い資産などを、新しい地域資源として活用を促進する場合は、その権利関係に対する配慮等も事業主体は留意する必要がある。
- ・ このほか、たとえば、農家民泊、着地型の旅行商品等の企画、農産物加工による特産品開発や販売等は、許認可等も必要となる。
- ・ これら様々なことを地域の事業主体の自助努力だけでの対応は難しいと考えられるため、二地域居住を多面的に展開する場合は、行政のサポートが必要になると考えられる。
- ・ このため、ここでは、二地域居住の事業主体、または、推進体制を支える行政の支援方策についての検討を行った。
- ・ 支援する行政としては、地方分権が進む中、事業主体により近い市町村が最も適切であると想定される。
- ・ 一方、現在、二地域居住を筆頭に、都市と農山漁村の連携・交流を創出する、あるいは、地域の活性化を促す施策が国や都道府県で実施されており、その分野も、たとえば、産業面における農商工連携や六次産業化、着地型観光、教育面における子ども農山漁村交流プロジェクトのほか、里山保全、地域雇用の創造、担い手となる地域人材の育成など、幅広い分野でさまざまな施策が実施されている。
- ・ これら施策を有機的に連携させることはもちろん、現在、各部署で実施している施策・事業も含めて有機的に連携させることで、前述までの課題を解消し、二地域居住を活発化させることも可能であると考えられる。
- ・ 特に、これら施策を所管する官庁等の相互連携等により、市町村の各部局の意識が喚起され、施策間の統合的運用などの活発化も考えられるため、その関係省庁とのネットワーク化も想定する。
- ・ なお、行政のサポートとしては、地域資源の出現を促すための支援や施策間の統合的運用（地域や所有者等に対する支援等）、創設期や活動が軌道にのるまで間における資金やノウハウ、人材など事業主体に対する直接的な支援や施策間の統合的運用が考えられる。さらには、二地域居住促進のための情報展開に関する支援や施策間の統合的運用の3つが大きくは想定される。

■地域資源となる空き家・空き店舗、耕作放棄地等の出現と整備を促す支援・施策連携

- ・ 二地域居住促進の大きな資源となる、空き家や空き店舗、耕作放棄地などの稼働率等が低い用地、建物、設備等を積極的な発掘を図る必要がある。先進事例においても、空き家や空き店舗の所有者等に積極的に働きかけることにより、空き家等の提供を受け、これらを地域資源として再生させている。このため、空き家や空き店舗、耕作放棄地など

の提供を促す体制づくりが二地域居住の推進とその多様性を生み出すものと考えられる。また、空き家等の所有者の中には、その提供等を躊躇している場合がみられるとの指摘があることから、所有者に対するインセンティブづくりも必要な支援と考えられる。

➤ 税務セクションとの連携による空き家や空き店等の発掘

所有者に固定資産税等の納付請求の際、空き家や空き店舗を空き家バンク等への登録依頼や、二地域居住のための活用等を依頼することにより、地域資源の発掘促進に繋がるのが想定できる。

また、二地域居住の推進活動への参画を呼びかける。

➤ 農政セクションとの連携による耕作放棄地等の発掘

農地法改正に伴い耕作放棄地等の活用促進が義務付けられたことから、農業セクションと連携して、所有者に、二地域居住のための耕作放棄地、農地、農機具等の提供と利用についての依頼や、各種支援事業を活用した整備等を行うことで、地域資源の発掘整備に繋がることが想定できる。また、所有者には、二地域居住の推進活動への参画を呼びかける。

➤ 商工セクションとの連携による空き店舗の発掘

商工セクションでは空き店舗活用の各種施策が実施されていることから、商工セクションと連携して、所有者に、二地域居住のための空き店舗の提供と利用についての依頼や、各種支援事業等を活用した整備等を行うことで、地域資源の整備に繋がることが想定できる。また、所有者には、二地域居住の推進活動への参画を呼びかける。

➤ 教育セクションとの連携による廃校の活用

現在、廃校や空き教室に対する活用が促進されていることから、教育セクションと連携することにより、廃校や公民館等を活用した二地域居住の拠点創出に繋がることが想定できる。この場合、事業主体が収益事業を行える環境づくりに留意する必要がある。

➤ 環境セクションとの連携による住宅廃材等の活用を通じた改修コストの軽減

NPO 法人しもすわ・あきないプロジェクト、やねだんでは、柱や梁、ラックや机など利活用できる廃材を活用し、メンバーが日曜大工で内装等を工事することによってイニシャルコストを軽減し、入居しやすい低廉な家賃等を実現している。このため、環境セクションと連携し、解体工事が出た廃材等を二地域居住のために無償譲渡する、あるいは循環するシステムをつくることにより、地域資源の整備に繋がることができると想定できる。

➤ 住宅セクションとの連携によるリニューアル費用に対する助成

現在、空き家の再生に対する助成制度（空き家再生等推進事業：国土交通省住宅局）が設けられていることから、住宅セクションとの連携し、二地域居住のための

地域資源の整備に繋げることが想定できる。

- その他（空き家や空き店舗等活用に対する指導強化あるいは活用に対する優遇措置）

農地法の改正により、耕作放棄地に対する指導強化がなされている。これと同様に、空き家や空き店舗の活用等を促すため、活用されていない場合の指導強化あるいは活用に対する優遇措置が想定できる。

■事業主体の運営に対するサポートと施策連携

- ・ 前述のとおり、二地域居住に対する都市住民のニーズは多岐にわたり、二地域居住を実現させるためには、都市住民に対するきめ細かなサポートが必要となる。したがって、地域における二地域居住を推進する事業主体の創設が必要となり、先進事例においても事業主体を創設して、そこをコアとした積極的な取り組みがうかがわれる。また、二地域居住の取り組みを広げるためには、事業主体の経済的な自立性も必要不可欠となることから、各セクションとの連携により、自立に向けた力強いサポートが必要と考えられる。

- 中小企業施策との連携による設立資金・初期投資への資金提供、運営資金の支援
現在、起業化に対する資金的支援等が展開されていることから、商工セクションとの連携により、事業主体をサポートすることが考えられる。

また、この施策については、二地域居住を実施する都市住民の起業への適用も考えられることから、地域の事業主体と商工セクションとの連携も必要と考えられる。

- 事務スタッフに対する支援（田舎で働き隊！、集落支援員、地域おこし協力隊などとの連携）

事業主体の運営には、事務手続き等を行うスタッフが必要となるが、活動初期から専従スタッフを準備することは難しい。このため、現在、国や大学等で実施されている人材派遣制度やアドバイザー派遣制度などと連携し、事業主体の運営面をサポートすることが考えられる。特に、田舎で働き隊！、集落支援員、地域おこし協力隊など一定期間、地域に派遣される事業が実施されていることから、これらの事業と連携することにより、二地域居住（あるいは移住）の実現を図ることも考えられる。

- 収益事業への課税猶予または軽減措置

現在、特定 NPO 法人や公益法人に対しては、収益事業に対する税制優遇措置等が実施されているが、地域住民が中心となった事業主体など一定の要件を満たした二地域居住の事業主体に対する優遇措置を適用し、その取り組みを支援することが考えられる。

- 旅館業法、宅地建物取引業、管理業、旅行業法などの業法的ノウハウの提供と、一定の水準を満たした場合の業法適用の緩和

都市住民を二地域居住に誘致・誘導するには、体験交流、不動産取引、産品開発、体験宿泊など多種多様なノウハウ等が必要となる。これらを地域の事業主体の自助努力だけでは時間や労力がかかることから、各関係セクションとの連携により、研修会や勉強会の実施などこれらノウハウに関する情報提供を強化することが考えられる。また、一定の要件や水準を満たした場合には業法に関する緩和も考えられる。

➤ シェアリングに関する標準契約書等の作成

都市住民の滞在コスト軽減のための方法として用地や建物等のシェアリングが想定されるが、現在、シェアリングに関する標準契約書がないため、事業主体は一から契約書を作成する必要がある。しかしながら、地域の事業主体には契約書の条文等を検討する機会は極めて少ないと考えられるため、その円滑な推進のためにも、標準契約書を作成するなど、そのサポートが必要と考えられる。

■ 広報・PRに関するサポートと施策連携

- ・ 現在、地域で実施されている施策は、地域住民が活用することを想定して、その広報やPRがなされている。しかしながら、二地域居住については、地域資源の発掘や取り組みへの協力依頼等に関しては地域内に向けた広報・PRが必要であるが、都市住民の誘致・誘導には、都市での広報・PRが必要となる。

➤ 姉妹都市・友好都市等との連携強化

各自治体においては、姉妹都市、友好都市などの名称で都市と自治体間交流を実施している。このため、姉妹都市・友好都市を締結している都市との連携を強化し、当該市町村の二地域居住に関する広報・PRを促進することが考えられる。

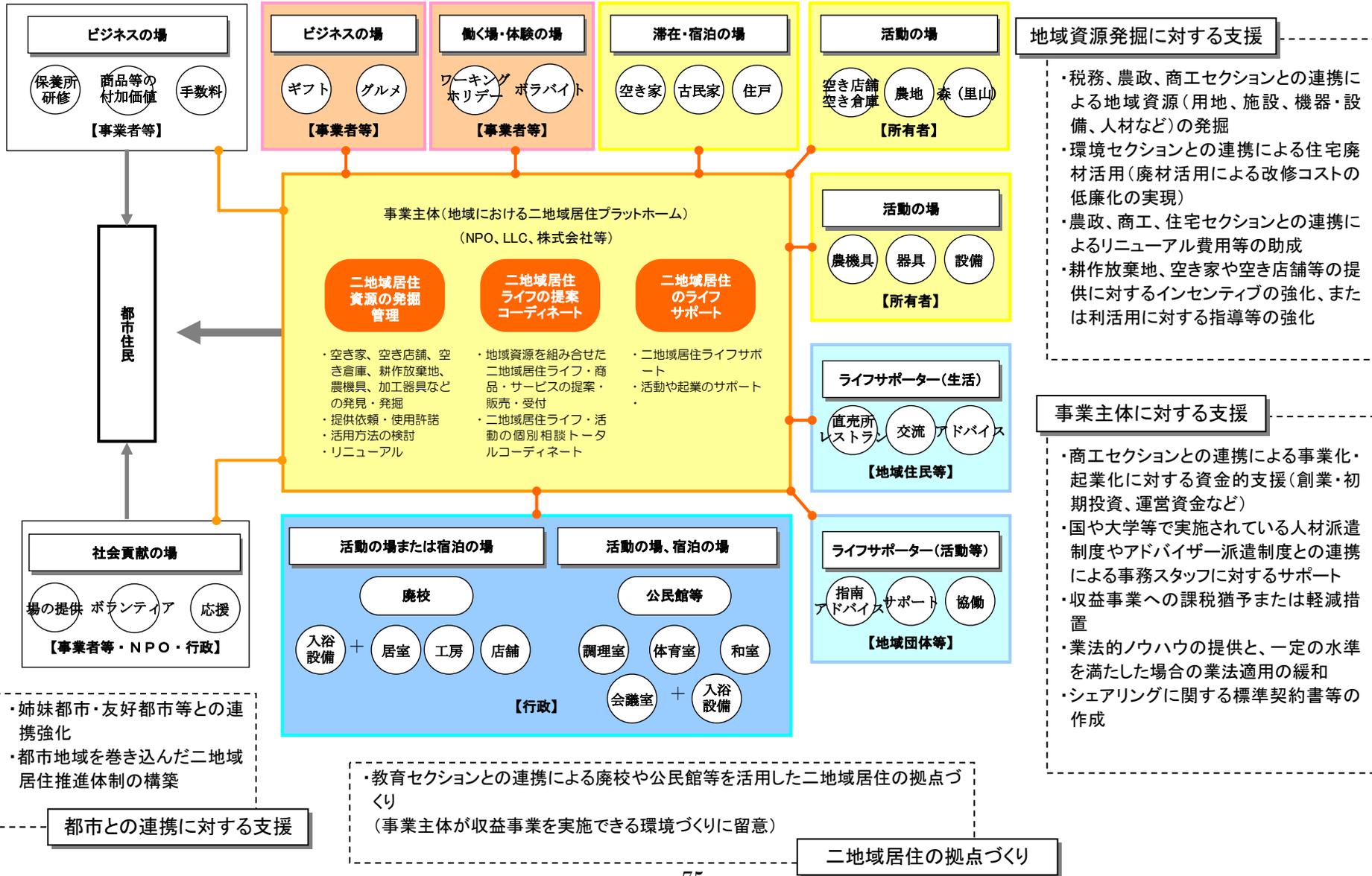
➤ 都市地域を巻き込んだ二地域居住推進体制の構築

基本的には、二地域居住は、周辺の都市あるいは大都市圏から都市住民を誘致することを想定している場合が多い。しかしながら、地域の事業主体単独、あるいは、一つの市町村単独で都市において地域の認知度等を上げる広報・PRには限界があるものと想定できる。

このため、二地域居住を促進する市町村や事業主体が相互連携して、都市住民に対して広報・PRしていくことに対する支援も重要と考えられる。

さらには、都市に対して二地域居住のメリットをPRし、都市を巻き込んだ二地域居住促進体制づくりも、今後の支援策として考えられる。

図表 I-4-4 二地域居住の事業主体、または、推進体制を支える行政の支援方策



第Ⅱ章. 人材の流動化を推進する制度に関する検討

◇ 人の流れ(人材の流動化)を生み出すために、官民が協働で、関係する様々な施策・事業・取り組み等を総合的に支援するシステム(ネットワーク化による包括支援)のあり方を検討する。

都市や地方の間での人の流動を活発化させることで、双方の地域課題の解決や国土全体の発展が期待できる。そして、この動きをより効果的に促進するためには、各省庁や地方自治体等の様々な関連施策、民間の事業・ビジネスなど、関連する取り組み等を横断的にネットワーク化する仕組み等の構築が必要である。

そこで第Ⅱ章では、人の流動を促すために、関係者や関連事業のネットワークによって相乗効果を高めると共に、わかりやすいメッセージ等によって市場への働きかけを強めること、同時に新たな取り組みの創出やネットワーク参加のインセンティブ(参加メリット)にもなる国としての支援策などを検討する。また、このような活動を制度的に持続していくために、ネットワーク運営のあり方等を検討する。

なお、これらの検討にあたっては、人の流動化に資するという視点だけではなく、特に分野や主体などを限定しないで様々な領域や業界などでネットワークやつながりを事業化・具体化している事例を調査し、参考としていく。

【訪問ヒアリングを実施した参考事例】(事例詳細は資料編参照)

- FOOD ACTION NIPPON 北海道(農林水産省 北海道農政事務所)
- ごはんを食べよう 一県民運動/国民運動一(兵庫県)
- 試される大地 北海道 「北海道イメージアップキャンペーン」(北海道)
- 産消協働推進方策(北海道)
- 「札幌スタイル」推進事業(札幌市)
- 札幌市ワーク・ライフ・バランス取組企業応援事業(札幌市)
- 横浜観光プロモーション認定事業(財団法人横浜観光コンベンションビューロー)
- 移住・交流推進機構(JOIN)
- 地域活性機構
- Present Tree(認定NPO法人環境リレーションズ研究所)

Ⅱ－1. 制度検討のねらい

(1) 3つの取り組みのネットワーク促進

- ・ 二地域居住に類似・関連する「人材の流動化」は、国による施策として、また地方自治体や地元団体などによる地域の活性化のための取り組みとして、様々な取り組みが進められている。
- ・ さらに、実際の人材の流動化は、民間事業者等が提供するサービス等が担う部分も大きく、二地域居住を明確に意図しているか否かは別としても、多様な主体が参画して市場を形成していると言える。
- ・ しかしながら、大きな方向性としては同じでも、直接的なねらい・目的の異なるこれらの施策等は、横のつながりが少なく、個別に実施されることが多くなるため、効率性の点で、また利用者の視点に立つとわかりやすさや使い勝手の点で改善の余地がある。
- ・ 地域サイドで実施される取り組みも、それぞれが単独で実施するには広報・PR・プロモーション等の点での限界が生じかねない。
- ・ そこで、国による施策間や省庁・部局間での横のつながり、地域間や様々な主体間での連携を強め、さらに利用者とのコミュニケーション機会を最も持つ民間事業者等が加わったネットワークが形成されることで、利用者にも伝わりやすくなり、規模の効果を働かせて、それぞれの施策・取り組み・事業等の効率的な推進が図られることとなり、それが二地域居住をはじめとする活発な人材の流動化につながっていく。

- ✓ 他省庁、他部署などでも二地域居住(人材流動化)に関連する施策が実施されているが、横のつながりがない
- ✓ 施策の効率性、利用者視点でのわかりやすさを追求すると、施策間でのネットワークの必要性が高い
- ✓ 地域間での人材流動化に取り組む受け入れ地域でも様々な事業等を実施している
- ✓ 地域間や事業主体間での横のつながりを持つことで、個人の多様なニーズへの対応やプロモーションなどを、より効果的に実施できる



- ✓ 実際に人材の流動化に大きく影響を与えるのは民間ベースで提供されるサービスであり、利用者と最もコミュニケーションを取りやすい存在である
- ✓ 民間企業と地域との関わりは、直接的にビジネスを通じたものだけではなく、事業の多角化や企業PRの一環、社会貢献などとして従来の事業領域を超えて展開しているケースもある

(2) 人材の流動化による社会的な課題への対応

- ・ 二地域居住者の主たる在住地（将来の二地域居住者の現住地）は、メインの対象者層としては量的に多い都市部が中心と考えられ、第Ⅰ章でも検討の視点としたように、二地域居住は、都市住民が望むライフスタイルを包括的に（またはパッケージ化して）提供するかたちで推進されることが求められる。
- ・ これにより都市と地方との間での人材の流動が活発化されることで、人材の不足等により地域課題の解決の糸口が見出せないような地方においても、新たなかたちのコミュニティが形成され、地域の取り組みの展開が促進されることを期待できる。
- ・ その一方で、少子高齢化や長引く経済活動の停滞などにより、人口の集積する都市部においても現在から将来において社会的な不安を及ぼすような課題の存在が深刻化してきている。そして、都市部を中心に顕著な社会的課題もまた、人材の流動化によって解決を図り得るという視点を持つことも重要である。
- ・ すなわち、二地域居住にポジティブに共感できる都市住民層だけを対象とし、単に新たなライフスタイルを提供するという位置づけだけではなく、都市サイドの課題にも地域サイドの課題にも対応し、双方のメリットを追求するかたちで人材の流動化を考え、様々なオケージョンで二地域居住のスタイルが活用されるべきである。

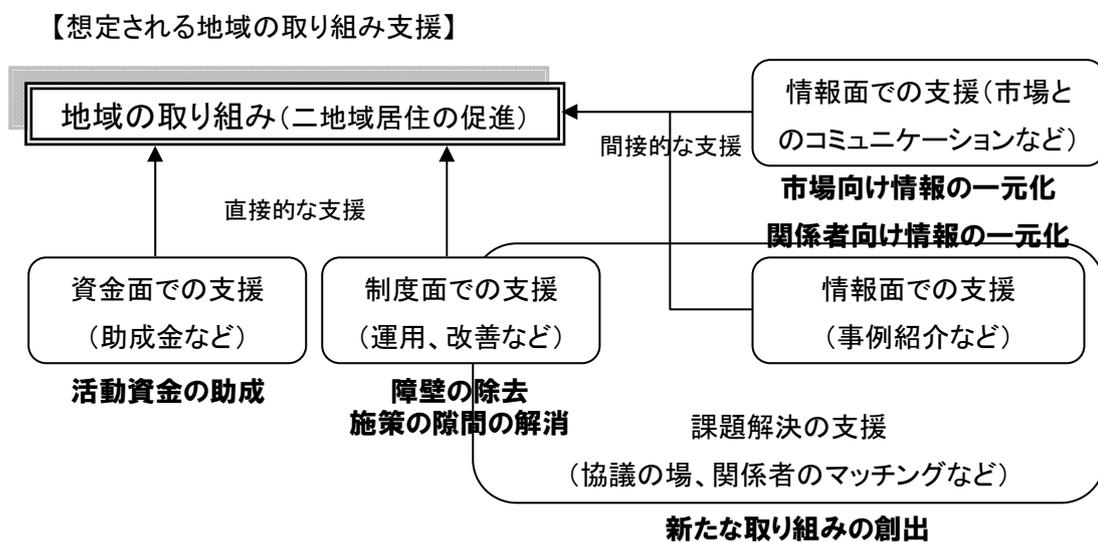


Ⅱ-2. ネットワークによる支援のかたち

- ・ ネットワークの形成は、参加を決める各主体にとってそれぞれ自分たちの活動にどれだけ有効であるか、すなわち参加のメリットを得られることが重要となる。
- ・ 第Ⅰ章でも検討したような地域の二地域居住を推進する国のサポートは、「ネットワーク運営側から受けられる支援」として参加メリットのひとつになると考えられる。

(1) 地域の取り組みの支援(仮説)

- ・ 二地域居住を促進しようとする地域サイドでの動きを、より円滑かつ効果的に進められるようにするために、必要と考えられる支援を想定したのが下図である。



(2) 支援のかたち・あり方

① 資金面での支援

- ・ 地域サイドの活動を直接的に支援するものとして、最もニーズが高いと考えられるのが資金面での支援である。

■ 「二地域居住に効果がある」と認められる活動に対して助成金等を交付する

- ネットワーク運営者側に原資が必要となる。運営主体が国の場合、直接または請負等による実施が考えられるが、事業費としての予算化を図る必要があり、相応の効果の発揮・検証がなされなければ、持続的な展開は困難になりかねない。
- 公益性や投資的な意味合いを強めることで、協賛金や寄附金等による原資確保なども考えられる。この場合も、拠出する側の理解・賛同が得られる成果を表し、賛意が広がるような仕組みを考える必要がある。

- 収益性のある事業を立ち上げ、そこから助成原資を捻出することも考えられる。事業そのものの成立が条件であり、当該事業もまた二地域居住の促進に資する実績をあげることが望ましい。この場合は、ネットワークの運営主体を民間主導にするか、ビジネスを手掛ける民間主導の組織を別途立ち上げてネットワークの運営とは切り離して考えるなど、組織形態のあり方を検討する必要がある。

☆参考事例☆

横浜観光プロモーション認定事業(財団法人横浜観光コンベンションビューロー)では、集客効果等の認められる認定事業の大半に助成金(総事業費の3分の1かつ300万円以下)が交付される。原資は横浜市によって予算化されるが、「助成金が交付されることで、事業にプラスの広がりが出る、付加価値等の効果が表れる」(助成金が出なければ実施できないような事業はNG)という点を重視し、審査会において審査される。

②制度面での支援

- ・ 制度面の支援は、ネットワーク参加者からの要望を吸い上げ、直面する課題などを直接的に解消するような考え方で行うものである。

■「二地域居住に効果がある」と認められる活動を優遇する

- 直接的な資金支援ではなくても「同等のメリットが享受できる」ような支援、もしくは「いま抱えている問題・課題がクリアできる」ような支援を行っていくことも、一つの方法として検討の余地がある。
- 例えば関連省庁等の既存の事業制度について、「二地域居住に効果がある」と認められる活動(主体)が優先的に活用できるように配慮すること、ニーズが高いと思われる施策などを「優先的に活用できるメニュー」として提示し、ネットワーク参加のインセンティブを与えることなどが考えられる。

■ネットワーク参加者の悩みを解決する

- 地域の取り組みは、実情も課題も様々であることから、既存の制度等では対応できない壁、レアケースながら当該地域の取り組みの根底に関わるような障害などに直面することも考えられる。
- そのような現場の声に耳を傾け、その解決が図られるように、既存制度の柔軟な運用や見直し、新たな施策への反映などに努めることは、ネットワーク形成(参加)の意義としても大きい。
- このためには、上記の「…活動を優遇する」も同様だが、多岐にわたる関係省庁・部局との間で趣旨・意義が理解され、あらかじめコンセンサスが得ら

れていること、すなわち運営サイドとしてのネットワークが形成され、上がってきた課題に柔軟に対応できる体制を構築していることが必要となる。

☆参考事例☆

ワーク・ライフ・バランス取組企業応援事業（札幌市）では、認証企業に対する支援メニューとして、①無料アドバイザーの派遣、②契約上の優遇措置（優先的な選定や主観的評定点の加点）、③特優賃支援制度（従業員が入居している住宅の家賃負担の低減化）、④助成金（育児休業取得者が出た場合）を用意している。メリットを提示した上での働きかけを行わなければ、企業の参加促進は難しいようだ。

③情報面での支援

- ・ 情報面での支援は、大きくは二つの方向から考えることができる。ひとつはネットワークに参加することで、情報が発信されると共にマーケットの情報が入ってくるというように、消費者とのコミュニケーションが取れること。もうひとつはネットワーク参加者の間で有益な情報交流が図られるような環境を整えることである。

■マーケットとのコミュニケーションを促進する

- 地域サイドが活動しやすくなるよう市場を刺激し、需要を喚起すること。また、個々の地域の情報をマス向けに発信し、興味・関心を高めること。このためには、ネットワークとしての規模のメリットを活かしながらマーケットに対して働きかけを行う国民運動的な仕掛けが求められる。
- これは、いかに国民に対してインパクトを与えられるかが鍵となり、結果として企業等が参加しやすくなり、地域サイドが取り組みを実施しやすくなる。より効果的な運動としていくためには、ネットワークの参加規模を拡大していくことが重要であり、ネットワーク参加者が情報を露出し続けることで、消費者（国民）に向けて常に何らかの動きが発信されている状態を創り出すことが望まれる。
- また、一方的な情報の露出で終わらせるのではなく、キャンペーン・イベント、ウェブサイトなどを通じてマーケットのニーズ等を収集し、地域サイドの活動にとって有益な情報を提供することで、ネットワークへの参加意義が高まるものと想定される。

■地域にとって有益・有用な情報をフィードバックする

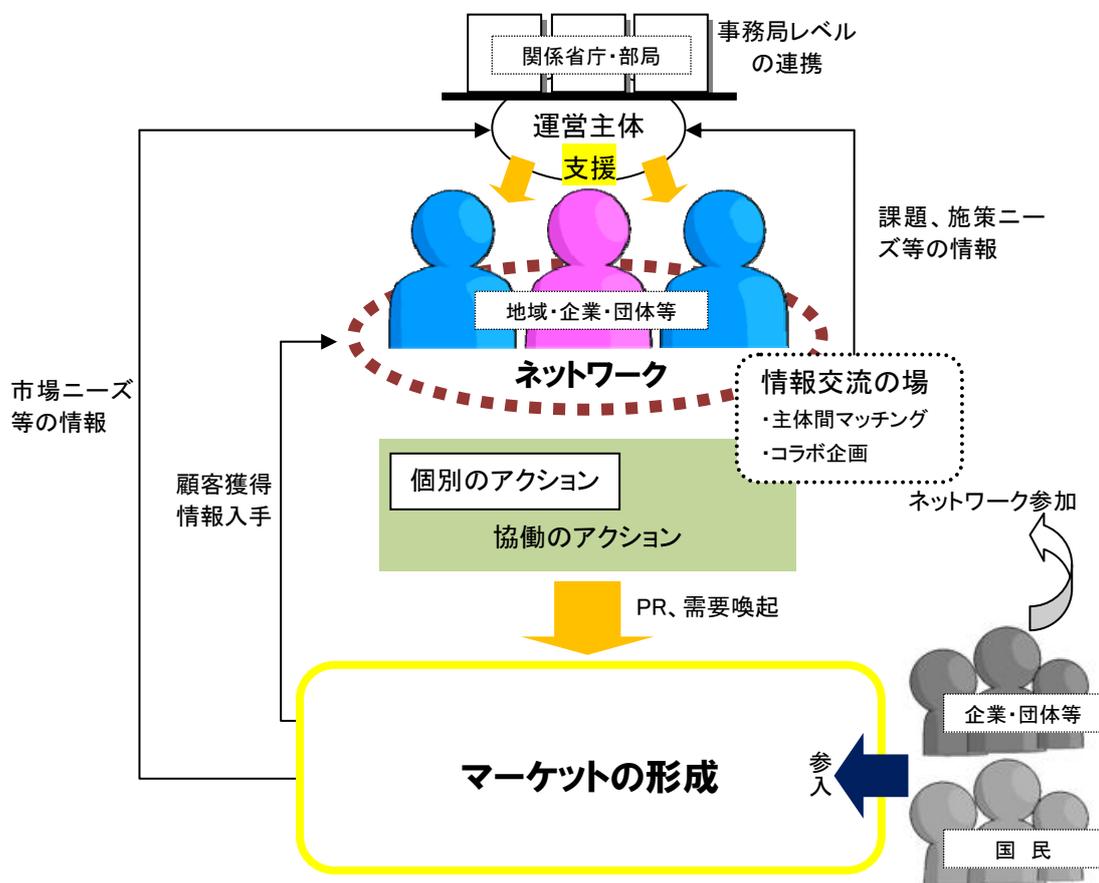
- マーケット情報以外にも、他地域の取り組み事例、国などの支援策等が地域サイドの活動上の課題解決に資する有益な情報として考えられる。地域サイドの情報ニーズを的確に把握し、効果的に情報収集と分析を行い、定期的に

発信していくことなどが求められる。

- また、ネットワーク参加者が顔を合わせ、お互いの課題解決につながるような情報交流のための機会、類似もしくは異なる性質の関係者同士のマッチング機会などを創出できるような協議・意見交換の場の形成も期待される。そのような場での話し合いからは、「制度面での支援」にも資する現場の生の声も聞きとることが可能となる。
- 場の形成にあたっては、マンネリ化せずに続けられる適切なテーマ設定、適当な参加規模、情報交流を促進するファシリテーション、関係者間のマッチングを実現するコーディネート力などが鍵となる。

☆参考事例☆

北海道では、「地産地消」を食分野のみならず幅広く拡大して経済効果を得ようという理念的な取り組み「産消協働」を推進するため、ポータルサイトを立ち上げ、道の各種施策を分野ごとに整理して情報発信を行ったり、募集した「産消協働」の取り組みから実践行動事例集を作成・掲載し、イメージをわかりやすく伝えたりしながら、普及啓発に努めている。また、実際の「産消協働」事例を創り出すために、道内各地で交流会や商談会を行い、出逢い・連携の促進を図っている。



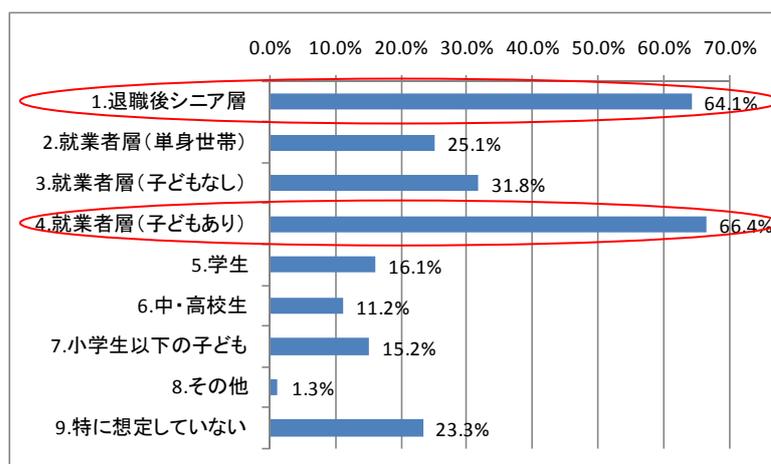
Ⅱ-3. ネットワークのパターン検討

(1) 人材流動化のターゲット層

① 既往調査結果から見たボリュームゾーン

- ・ 地域サイドが考えるターゲットとしては、ファミリー層や退職後シニア層などを想定するところが多い。

【二地域居住・地域間交流の相手方として想定する都市住民(東京圏周辺県:n=223)】



多様な主体による地域間交流の促進に関する調査(国土交通省、平成21年3月)

- ・ 二地域居住のスタイル別の市場ボリュームは、のんびりしたい、もしくは趣味等に興じたい「シニア層」が多く、経済社会的なインパクトが見込まれる。

【潜在的な市場ボリューム(二地域居住のスタイル別の人口試算)】

対象層(仮説)	二地域居住のスタイル	現在人口(H20)	将来的な人口(自然増)	潜在人口(将来的な人口含む)
学生・若者	・農業研修・自然体験学習 ・地域ボランティア活動(子どもキャンプ支援)	—	—	—
自営業者	・複数拠点の店舗経営および講習会 ・ガラス工芸作家 ・起業(特産品開発、スローフード関連事業、そば屋) ・持続可能な農業の実践 ・まちづくりコンサルタント	5.7万人	17.1万人	34.3万人
長期休暇取得者	・転地療養	—	—	—
企業等雇 用者	・企業CSRと趣味活動(森林保全)	—	24.5万人	80.5万人
	・帰省(農家の手伝い、実家のメンテナンス)	24.5万人	35.0万人	136.5万人
	・ご当地グルメ巡り(ワインツーリズム) ・趣味活動(ダイビング)	—	—	—
シニア	・のんびり田舎暮らし(田舎と	122.6万人	167.2万人	858.6万人

	田舎の二地域居住) ・のんびり別荘暮らし			
	・クラインガルデン(農業、陶芸・絵画) ・趣味活動(ステンドグラスの展示・販売、登山)	150.5 万人	281.5 万人	894.8 万人
子育て層	農業体験テーマパーク	17.1 万人	27.4 万人	120.0 万人

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
(国土交通省、平成 21 年 3 月)

②社会的課題への対応の視点から

- ・ 二地域居住は、社会的な課題解決の一助にもなるという視点も持って、戦略的な運動の推進（ネットワークの形成）を検討すべきである。

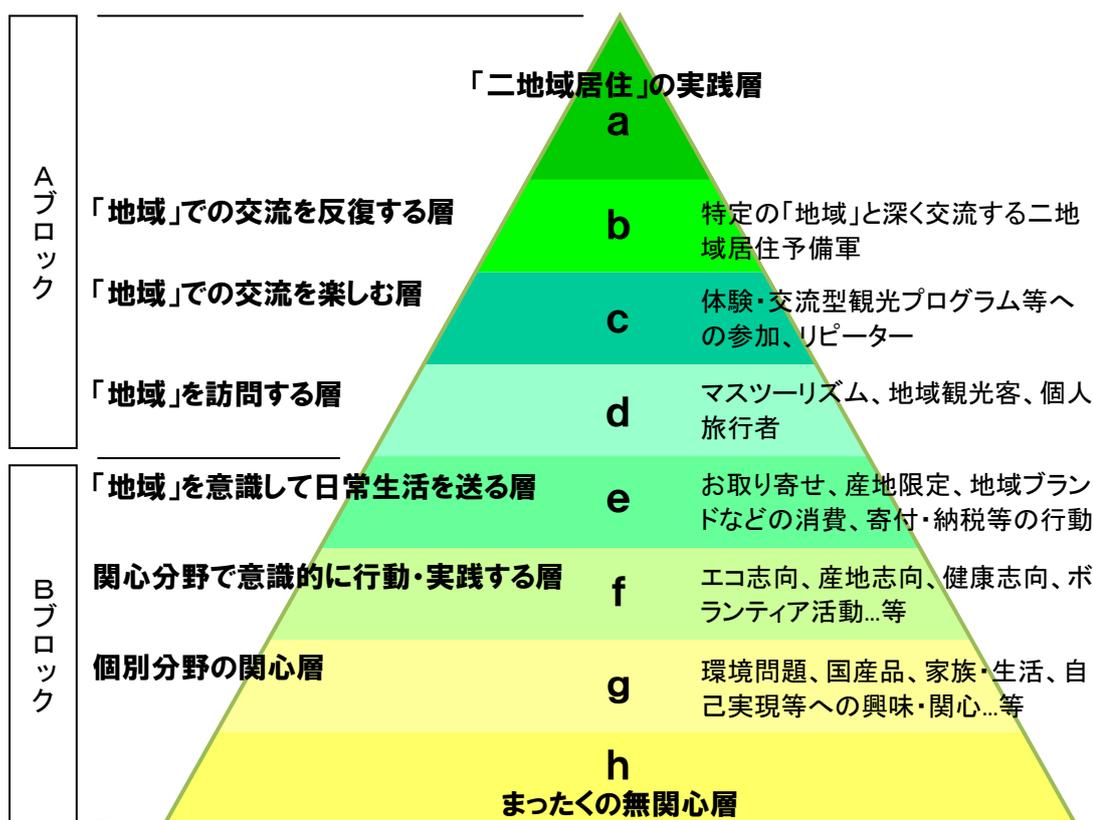
【社会的課題と関連付けた運動の意義(例)】

都市サイドの住民 (社会的課題・ニーズ等)	流動先での行動 (当人等の受益)	当該地域が享受し得る事項 (インパクト・期待)
<ul style="list-style-type: none"> ●未就職者、就職難の新卒者 ◇ 魅力ある職を見つけられないが、経歴(職歴)に空白期間を作りたくない ◇ 都会に生まれ育ち、心のよりどころとなる故郷がない(居場所のない不安) 	<ul style="list-style-type: none"> ○インターン的に地域産業やボランティア活動等に従事 ◇ 自信や経験の蓄積 ◇ 就活の際のアピール項目、高評価 ◇ 自分探しの一助 	<ul style="list-style-type: none"> ◎人材不足の解消(課題解決の機会) ◎受け入れ態勢づくり、地域内での協働・連携 ◎外部人材による刺激 ◎移住・定住または第二の故郷としてのつながりの維持
<ul style="list-style-type: none"> ●ストレスを抱える就業者 ◇ 現状への漠とした不安・不満 ◇ 第二の人生の再設計 ●社会貢献をしたい企業 ◇ 経営資源(人材)を活用した社会貢献 	<ul style="list-style-type: none"> ○地域への出向、人員派遣 ◇ 環境を変えて考える機会 ◇ 社員の教育、社内ベンチャー ◇ 新たな企業間連携の具体化 ◇ CSR の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ◎人材不足の解消(課題解決の機会) ◎新たな起業等への期待 ◎定期的な往来・長期的な滞在等による経済効果 ◎移住・定住または第二の故郷としてのつながりの維持
<ul style="list-style-type: none"> ●寄付をしたい人・企業 ◇ 自らは動けないが、地域課題の解決のために動く人々を支援したい 	<ul style="list-style-type: none"> ○寄付を通じた支援活動(代行) ◇ 地域貢献企業としての社会的責任 ◇ 自分の故郷への責任と充実感 	<ul style="list-style-type: none"> ◎地域団体等の資金、活動の充実 ◎代行など関連ビジネス、マーケットの形成 ◎ポイント等の仕組みづくり
<ul style="list-style-type: none"> ●高齢者、妊産婦等社会的弱者 ◇ 十分な介護・福祉・医療等サービスを受けられない(需給バランスの不均衡) ◇ ひとり当たり医師・施設・病床等の不足 	<ul style="list-style-type: none"> ○地域でのサービス享受 ◇ 豊かな環境の中での生活 ◇ 故郷やその近くでの安心感 	<ul style="list-style-type: none"> ◎需要の増加に伴う供給増加の期待 ◎親族等の往来 ◎生命の誕生など明るいポジティブな話題、出生地(第二の故郷)としてのつながりの維持
<ul style="list-style-type: none"> ●安全・安心を気にする消費者 ◇ 食品等の質への不安 ◇ 情報の氾濫、自分なりの選択基準 ◇ 子どもなど家族の健康にも気を配る主婦 	<ul style="list-style-type: none"> ○生産地の確認と実体験 ◇ 履歴の確認・安心感 ◇ 商品背景、ストーリー性、地域の食文化など知恵・知識 ◇ 子どもの食育機会 	<ul style="list-style-type: none"> ◎交流の受け入れ態勢づくり、地域内での協働・連携 ◎子どもとの交流機会、消費者との交流機会 ◎消費の拡大
<ul style="list-style-type: none"> ●環境への優しさの志向者 ◇ ライフスタイルに関心はあるが毎日のことだと息が詰まる、良いとわかっていても長続きしない 	<ul style="list-style-type: none"> ○理想の生活の試行・疑似 ◇ 日常とは環境を変えて新鮮な気持ちで実践、日常での延長 ◇ 複数の生活パターンを持つことによる年間を通じた充実感 	<ul style="list-style-type: none"> ◎資源を活かした生活機会の提供 ◎環境・国産などを理解し、関心を持つ人の増加 ◎地域産品などの販路拡大(地元消費、都市での消費)

(2)マーケティングの視点からの国民運動展開(普及・PR活動)の考え方

①二地域居住者層の育成に向けた市場の考察

- ・ 前述のような年代・職業・家族構成などデモグラフィック属性を切り口とした市場の捉え方とは別に、人材流動の観点から市場の考察をする。
- ・ 本制度における最終目標である「二地域居住者」(a)を頂点とする市場ピラミッドが存在していると想定すると、関心・行動が遠のくほど市場ボリュームは大きくなっていると考えられ、その底辺には「まったくの無関心層」(h)が存在する。



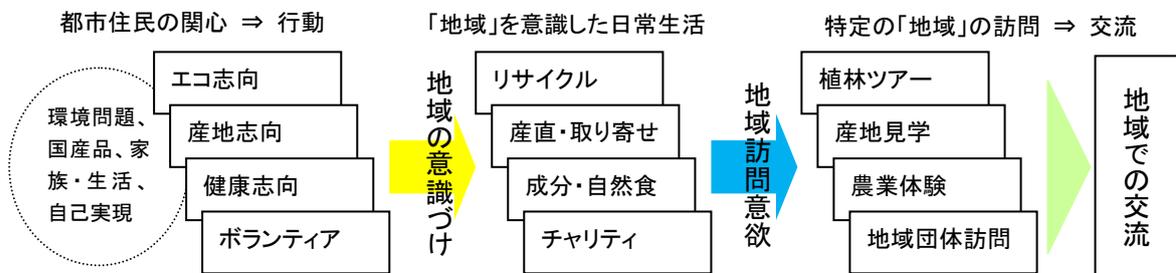
《Aブロック》 地域サイドが舞台となり、ここでの「地域」とは“行き先としての場所”を意味する。

- 二地域居住者（実践層：a）を生み出していくために、最も効果的に働きかけられる対象は、特定の「地域」での交流を繰り返す層（b）で、これが二地域居住に最も近い所に存在する。その前提には、体験・交流型観光プログラムなどへの参加を通して「地域」での交流を楽しむような層（c）がある。
- 交流に参加するのは、「地域」を訪問する層（d）であり、そのためには、まだ訪れたことのない人々によって訪問先として選ばれること、その訪問意欲を高めることが必要となる。

《Bブロック》 都市サイドが舞台となり、ここでの「地域」とは“製品・商品等の生産地”や“素材等の供給地”などを意味する。

- そのような未訪問者の中で最も誘引を図り得るのは、都市サイドで日常生活を送りつつも、「地域」を意識した生活を送る層（e）である。この層を刺激するためには、日常の中で使用される財・サービスを通じて、その背景にある「地域」に目を向けさせることが一策と考えられる。
- ものや情報のあふれる都市部で「地域」が選ばれるためには、ベネフィット（自分にとっての価値）を感じられることであり、例えば環境への優しさ（エコ志向）、食の安全・安心（原産地志向）、健康でゆとりある暮らし（健康志向）、貢献意識（ボランティア）など、何らかの関心分野を持って意識的に行動している層（f）は、「地域」の価値に賛意を示しやすい。
- それらの分野で具体的な行動は取っていないとしても、少なからず関心を持っているような層（g）が存在する。温暖化防止のための国民運動（チャレンジ25 キャンペーン）、食料自給率向上に向けた国民運動（FOOD ACTION NIPPON）、21世紀における国民健康づくり運動（健康日本21）、美しい森林づくり推進国民運動（フォレスト・サポーターズの登録）など各省庁が取り組む国民運動などは、それぞれの分野で無関心層を関心層へ、関心層を行動層へと移行・誘導していく効果があると考えられる。

【個人の関心分野を入口として交流促進を展開するイメージ】

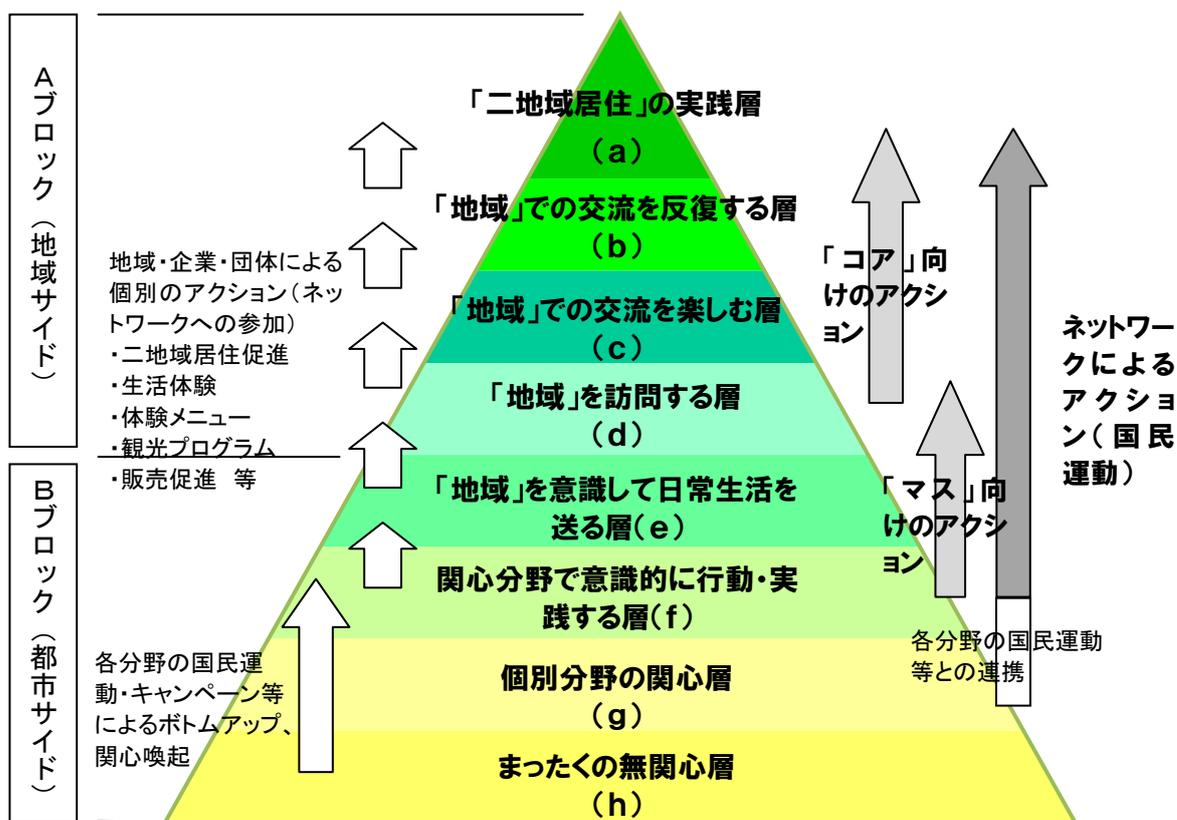


☆参考事例☆

環境問題への関心を動かすには、楽しみを備えた市民向けのアクションを提供し、ムーブメントを起こす必要があると考えられた「Present Tree」（認定NPO 法人環境リレーションズ研究所）。買うだけで環境貢献できる、具体的な環境活動への参加気分が味わえることをコンセプトに、プレゼントと植林をひも付けた「Present Tree」、企業の商品・サービスと植林をひも付けた「Present Tree コラボ」、ライブの入場者数と植林をひも付けた「Present Tree LIVE」などを展開。環境貢献のハードルを下げ、「楽しい日常」を入口としながら、大衆層の関心を植林・森林再生へとつなげている。

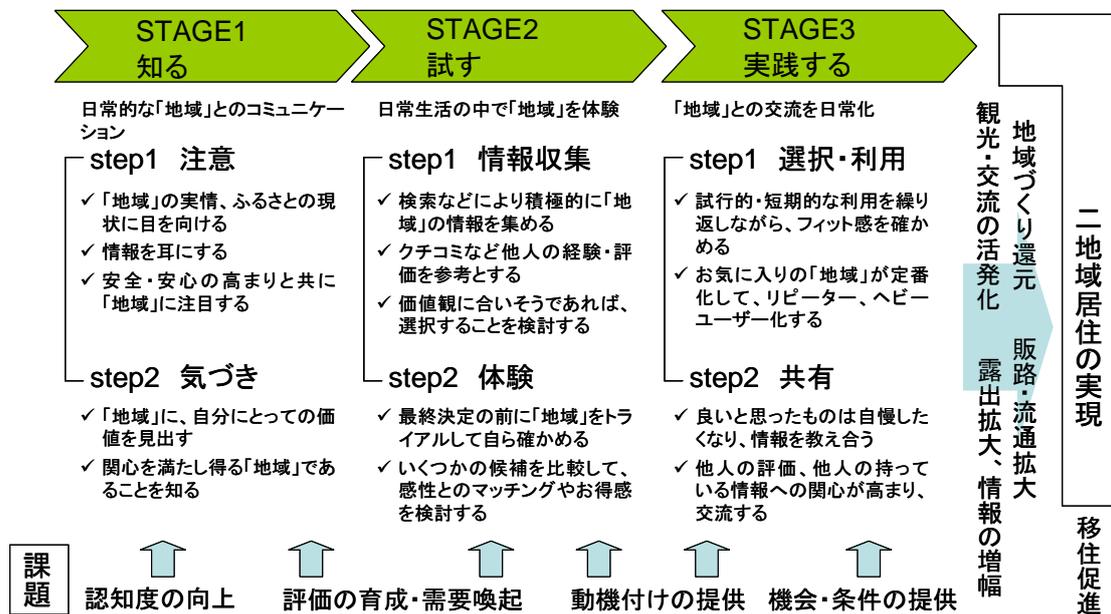
②国民運動のアクションの対象層

- ・ 国民運動的な普及・PR 活動の展開による人材の流動化に向けたネットワークを検討するにあたり、市場の考察に基づいて対象層を整理する。
- ・ 前述のように「個人の関心分野を入り口として交流促進を展開する」ことをイメージすると、市場ピラミッドにおいてボリュームの多い下層の方は各分野の国民運動・キャンペーン等によって刺激を受けることから、それらとの連携を図りつつ、「関心分野で意識的に行動・実践する層」(f) からが本ネットワークでの国民運動として対象にすべきゾーンと考えられる。
- ・ その中でも大きくは2つのターゲットゾーンの設定が見込まれ、都市での生活の中で「地域」を意識させつつ、「地域」を訪問するという行動を喚起するのが「マス」向けのアクション、行動を起こす人たちに「地域」での交流の楽しみを気づかせ、特定地域との関係性を根付かせていくのが「コア」向けのアクションとして整理できる。
- ・ 実質的な活動の主軸は、地域・企業・団体等による都市部での販促活動をはじめ、観光・体験・交流等のプログラム提供や二地域居住の施策など個別の取り組みによって構成されるものであり、それらを対象としてネットワークに組み込みながら、全体としての機能発揮を目指したアクションを展開していくこととなる。



③利用者(国民)を巻き込むシナリオの整理

- ・ マーケティングの考え方を応用してみると、前述のAブロック・Bブロックいずれの市場を対象とした場合でも、それぞれ「商品」の種別は異なるが、消費者(国民)が商品(地域)を購入(選択)するプロセスは、一般的に以下のようなものを想定することができる。
- ・ 国民運動が人材の流動化(二地域居住)を促進するためのセールスプロモーションの一環であるとするれば、「地域」の活動主体、「地域」を商品として扱う事業者等のもとより、運動自体も消費者(国民)とのコミュニケーションのプロセスの中で、このシナリオを意識した展開を図ることが望まれる。



(3) 国民運動のアクションの考え方

①「マス」向けのアクション

《市場》

Bブロック各層(主として都市サイドでの生活に軸足を置いたアクション)

《対象者のイメージ》

- 「地域」と結び付けることが可能な分野に対して何らかの関心を持つ
 ~エコバッグ・マイ箸・リサイクル(環境)、物産展・取り寄せ(地場産品)、顔の見える食材(安全・安心)、ご当地コスメ(素材・成分)...等
- 多少なりとも「地域」を意識した生活、生き方に興味がある
 ~ボランティア、チャリティ、市民農園、ロハス、スローライフ...等
- 都会で生まれ育ち、ふるさとを持たない
- ふるさとを離れ、都会での生活が長い...など

《バックボーン》

各分野で実施されている国民運動やキャンペーン等を通じて、「環境問題」・「国産品」・「安全・安心」・「家族」・「健康」・「生き方」など、環境やライフスタイルなどへの関心が高まっている。

《アクションの目標》

☆「地域」の認知度の向上	☆「地域」の評価の育成・需要喚起	☆「地域」選択の動機づけの提供
➤ 環境問題、食の安全、自然資源の効用などへの注意喚起と、これら入り口としてその先にある「地域」の存在に気づかせる。	➤ 自分が求めている価値と「地域」の価値との一致性を検討するための材料を提示する。	➤ 「地域」の価値がマッチし、選択できるよう、惹き付けられるストーリーやトライアルなどのお試し機会を用意する。

《アクションの方向性》

★地域の「商品」を通じた情報発信(もの語り)

- 日常生活の中で選んだ商品・サービスを好んで使用していることが、「地域ならではの価値がある」ためであることを認識できるよう、商品等のパッケージ、付属説明書、POP、広告などの接点において、背景となる「地域」を見せる（ブランドストーリー、開発秘話、生産地情報、生産者の顔など）。

★関連キャンペーン参加企業の巻き込み

- 環境や食などの分野で展開されている国民運動・キャンペーン等に参加している企業との連携を図り、「もの語り」の露出を促進する。その成果は、各分野で実施されている国民運動・キャンペーン等にもフィードバックされる。

★効果的なクチコミ情報の発信

- 「もの語り」を展開する情報ポータルサイトの構築のほか、SNS の仕組みでの「コミュニティ」活用により、関心分野ごとの消費者側のネットワーキング、クチコミ拡大などを促進する。

☆参考事例☆

札幌スタイル推進事業は、札幌の魅力あるまちのイメージ、好感度の高いブランド力を製品ブランドの構築に活用し、「札幌スタイル」にふさわしい製品を審査・認証して、プロモーション・販路拡大を図っていく取り組みである。札幌の暮らしを商品化したり、質の高い生活を実現するために優れた商品を創り出したりすることで、ハード（まち、もの）とソフト（スタイル、イメージ）が互いに支え合い、語り合ってブランド価値を高めていると言える。

②「コア」向けのアクション

《市場》

Aブロック各層（主として地域サイドでの交流に軸足を置いたアクション）

《対象者のイメージ》



生活の中で使用する商品・サービスにおいて素材や産地などを気にし、国産や特定地域などにある程度のロイヤリティを持つ



自然とのふれあい、交流の楽しさなどを知っている



都会で生活しながら、ふるさとのことを気にかけることが多い



自己実現の機会が「地域」にもあると感じ始めている ...など

《バックボーン》

イノベーター層（革新者）やアーリーアダプター（初期採用者）から、二地域居住の実践者層が広がってきている。

「マス」向けのアクションに関連する取り組み等を通じて「地域」とのコミュニケーションが図られつつある。

《アクションの目標》

☆「地域」の評価の育成・需要喚起	☆「地域」選択の動機づけの提供	☆「地域」選択の機会・条件の提供
<p>➤ 商品等を通じて醸成されるなどした「地域」への関心を基に、個々の「地域」の特色を活かした情報提供によって訪問意欲を喚起する。</p>	<p>➤ 観光・体験などのプログラム・メニューを「地域」間での比較・選択が可能となるような環境を整える。</p>	<p>➤ 「自分が求めていたもの＝地域に存在する価値」のフィット感を確かめられるような交流機会を提案する。</p>

《アクションの方向性》

★「商品」と「地域」のセット販促

- 「マス」向けアクションで提供される商品等と、行き先としての「地域」（ツーリズム商品など）とをパッケージング化した形でフェア、キャラバンなどのイベントを展開する。

～現実社会およびネット上での物産展・博覧会の開催など

★先駆者からのメッセージ

- 高感度・好感度の高い人、お手本となるような先駆者、憧れを抱かせるライフスタイル実践者などによるメッセージによって、「地域」や交流活動、国民運動（アクション）をブランド化させる。

★「この指とまれ」の人集め

- 地域サイドからの「ここでできること」・「ここでして欲しいこと」を情報として明確に提示し、賛同者や挑戦者を募ってトライアルの機会を提供する。

☆参考事例☆

植樹を贈り物とする切り口から環境問題への関心を引き起こす「Present Tree」では、森林を育てていくには地域とのつながりが欠かせないとの考えの下、森づくりスタディツアーなどのイベントの企画・運営も手掛け、そこから周囲の人を巻き込める「伝道師」を誕生させたいと考えている。植樹を贈る人はもとより、贈られた人も森林再生に興味を持ち始めてすそ野が広がり、次の行動として「自分で植えたい」、「自分たちの森を見たい」とのニーズを引き起こし、それを満たしながら当地との縁を作ってつないでいくという。

Ⅱ-4. ネットワーク運営のパターン検討

(1) 国民運動としてのアクションを促進するためのネットワーク

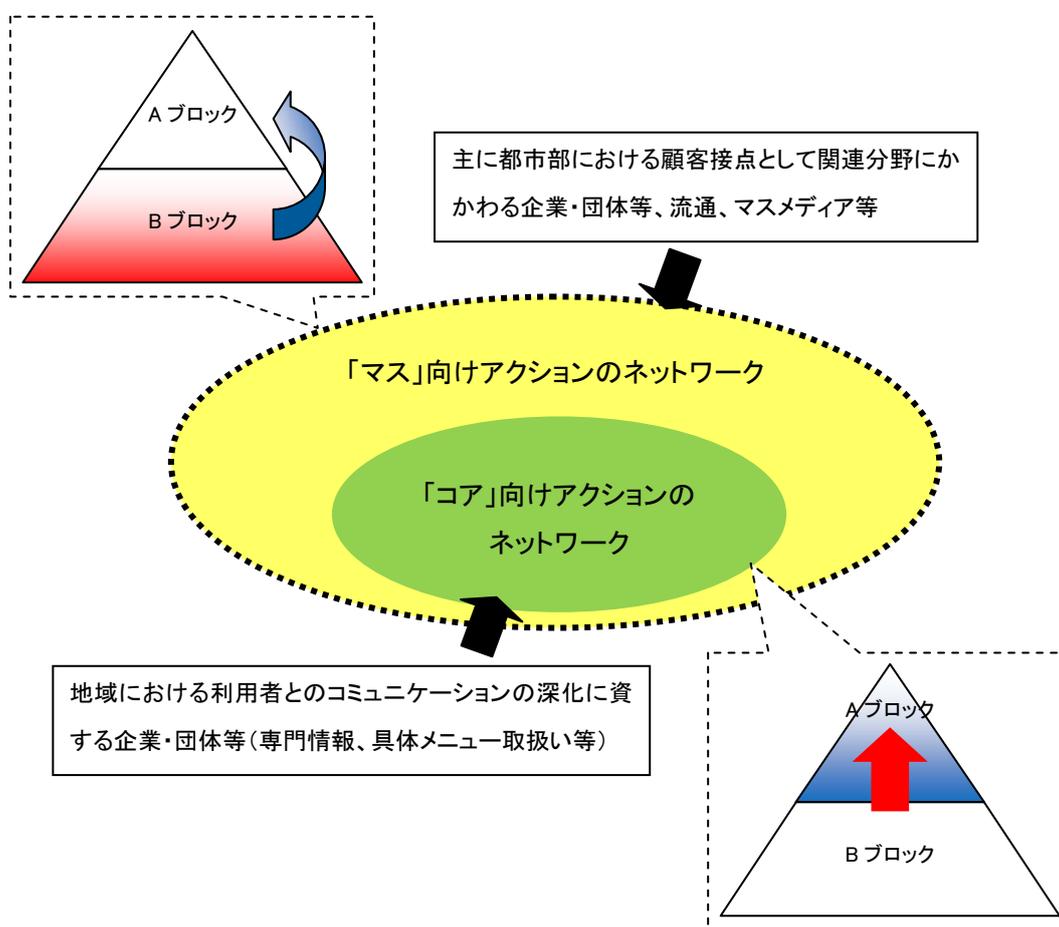
①「マス」向けのアクションの促進

- ・ 人材の流動化を促進する上での「マス」向けアクションは、日常生活における入り口として位置づけられる。
- ・ このためネットワークへの参加は、国民（消費者）と日常的に接点を持つような事業者をはじめ、幅広い分野のできるだけ多くの企業・団体等が関わりあうことによって、国民へのメッセージが強力に発せられることとなる。
- ・ ただし、より効果的・効率的にマーケットを刺激するためには、ある程度ターゲットが絞られることが求められることから、特に「国民運動のアクションの考え方」などで前述したような「関連分野」の関係者には、より積極的に参加の働きかけがなされることが望まれる。
 - 国民運動・キャンペーン等への参加（登録）企業・団体等
 - 関連分野を事業として扱っている企業・団体等
 - 環境問題・地域振興などを社会貢献等の一環などとして参加を望む企業・団体等 …等
- ・ 特に「マス」向けアクションを考えていく上では国民（消費者）との接点が極めて重要になることから、流通や一般向けメディアなど等の参加・活用によって、情報と接する機会、より多くのコンタクトポイントを用意していくことが望まれる。

②「コア」向けのアクションの促進

- ・ 「コア」向けアクションは、マス（大衆）の中から、二地域居住等の動き、人材の流動化に参加し得る可能性がより高い国民（利用者）とのコミュニケーションを促進するものと位置づけられる。
- ・ このためネットワークへの参加は、国民（利用者）ができるだけ具体的な地域と関わりを持つこと、地域を訪問したい、あるいは生活してみたいと思える動機づけとなるような情報を発信する企業・団体などが考えられる。
 - 地域情報を発信する企業・団体等（ローカルサイト運営、観光協会等）
 - 専門分野のメディア（観光・レジャー、移住・定住）
 - 地域貢献等の一環などとして参加を望む企業・団体等 …等
- ・ また、特定地域との関わり合いをより深化させ、都市にいながらにしてロイヤリティの醸成・強化が図られるようにしていくためにも、地域発商品等の流通や、より内容の濃い情報の提供などの面を考えていくことが望まれる。
 - 事業として、および顧客向けサービス等として地域商品等を取り扱う企業・団体等

- 地元学等の専門団体、学術研究団体
- ローカルメディア ...等
- ・ さらに、二地域居住の実現を促すためのプロセス「Stage2～Stage3」に該当する試行・実践の機会を提供するために、地域での滞在・体験・交流などより具体的な活動に携わる企業・団体などの積極的な参加が望まれる。
 - 受け入れ希望地域、取り組み団体
 - 旅行エージェント（中央～ローカル）
 - 宿泊業界、不動産業界
 - 交通機関（鉄道・航空等） ...等

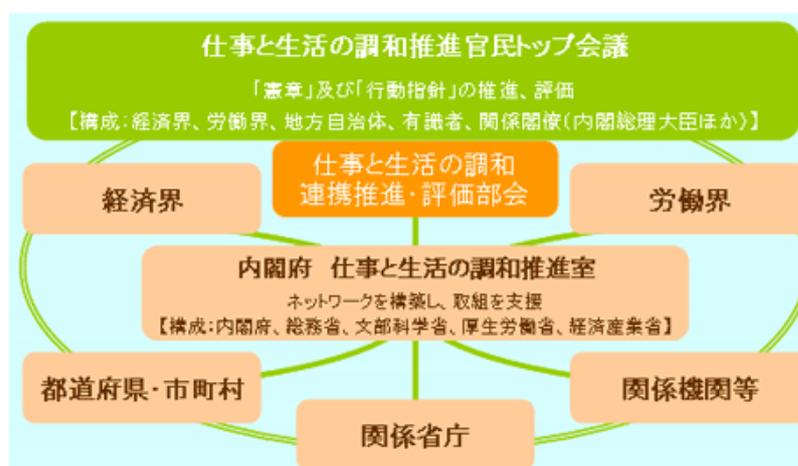


(2) 運営者側としてのネットワーク構築

- ・ 国民運動的なアクションを推進・展開すると共に、ネットワーク参加者の課題解決等の支援を図っていくためには、事務局機能の主管を国土交通省（二地域居住担当）に置きつつ、関係省庁間でのネットワーク（連携）の構築が重要となる。

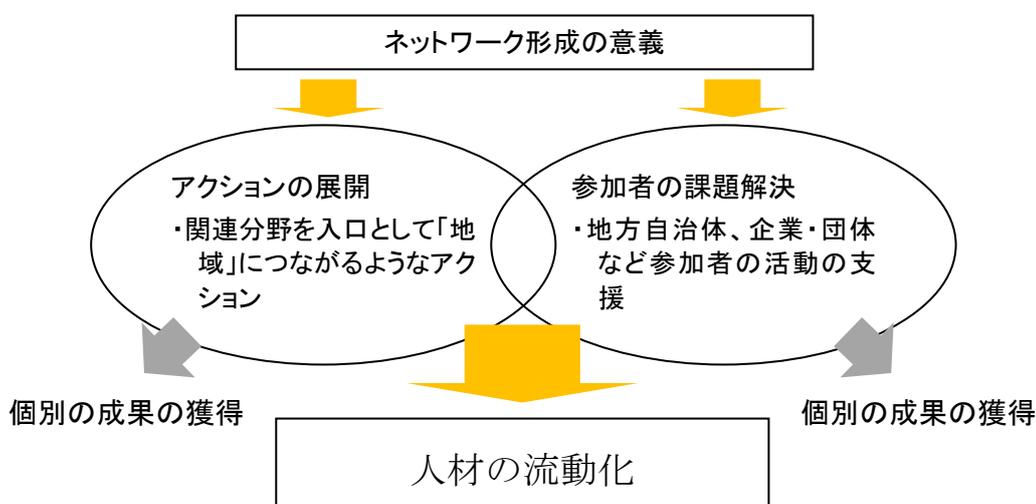
☆参考事例☆

仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）推進のための国民運動（「カエル！ジャパン」キャンペーン）では、内閣府に「仕事と生活の調和推進室」が設置され、関係省庁で構成するネットワークを構築して、個々の取り組みの支援と社会全体での取り組み推進に向けた国民運動の展開を行っている。



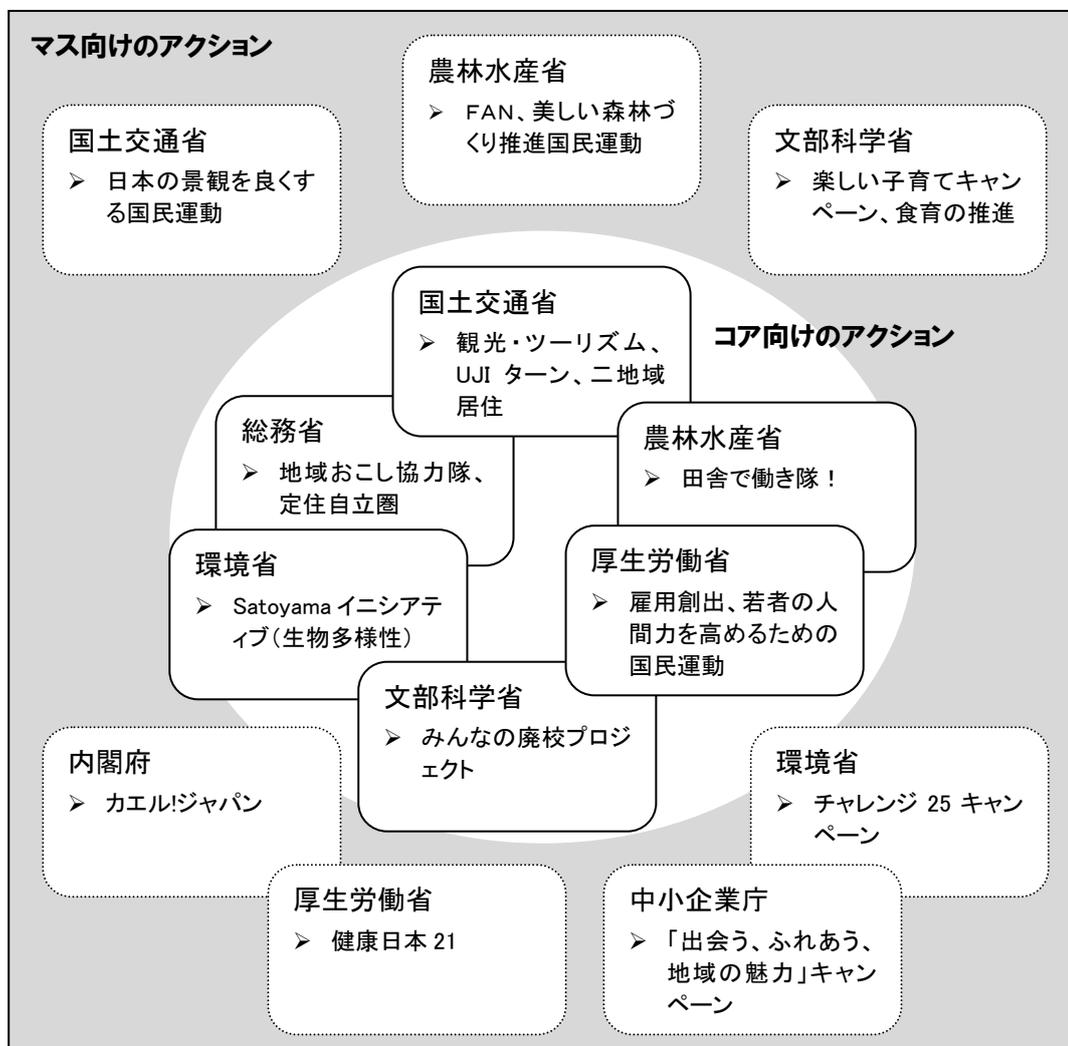
出所：仕事と生活の調和推進（ワーク・ライフ・バランス）ホームページ
<http://www8.cao.go.jp/wlb/>

- ・ 本ネットワークにおいては、その意義から考えると、「アクション展開」と「参加者の課題解決」の2つの視点から関係省庁間での連携の構成を考える必要がある。



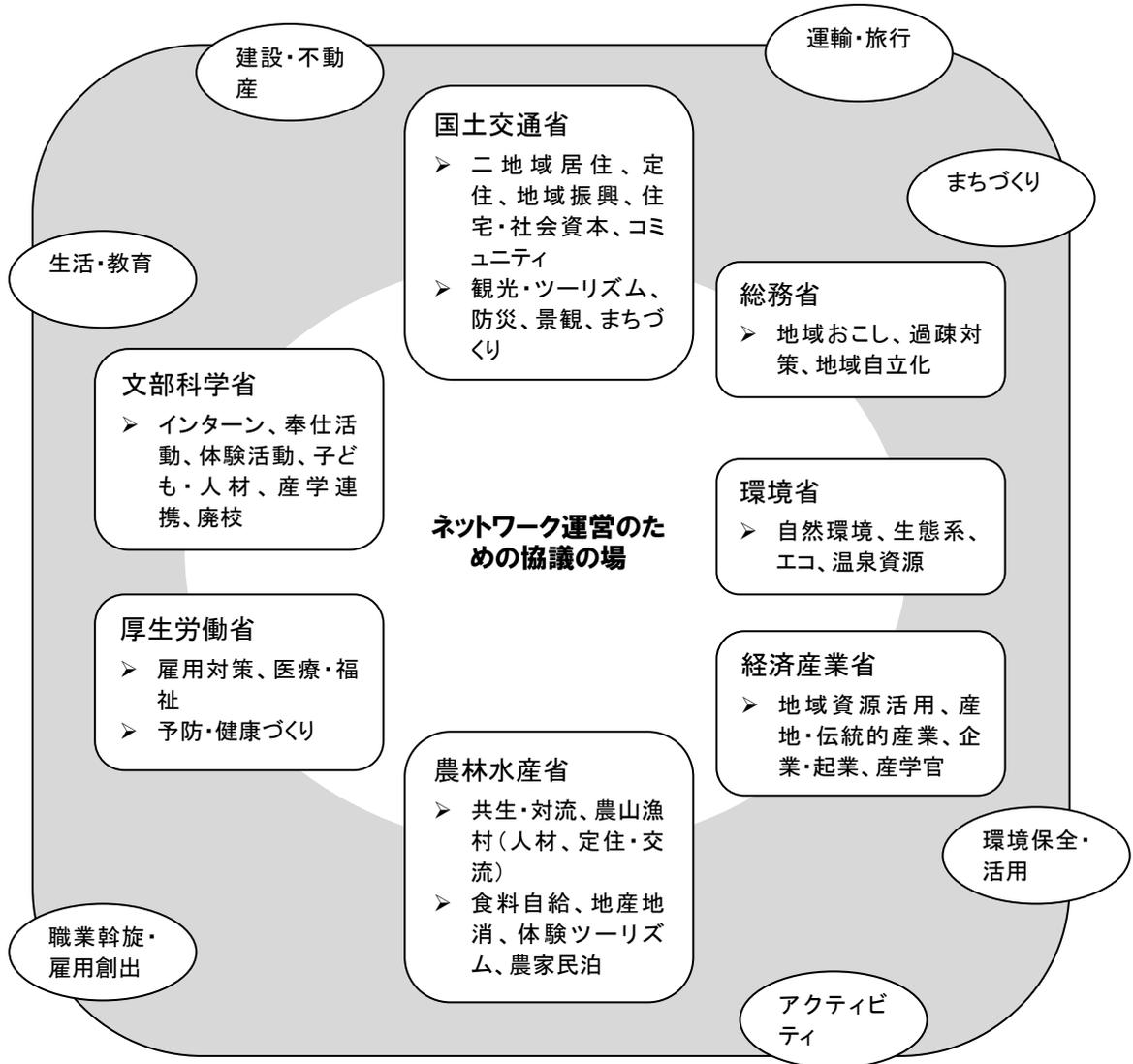
①アクション展開のための連携

- ・ 国民運動的なアクションをより効果的・戦略的に実施するため、「地域」への入り口となり得る関連分野を担当する省庁・部局との連携が必要である。



②課題解決等のための連携

- ・ ネットワーク参加のインセンティブ、制度面での支援等を検討し、アクションの実行や人材の受け入れを行う地域（行政・企業・団体等）の課題解決等を図るため、地域づくりや地域での生活などに関連する省庁・部局との連携が必要である。



(3) 持続可能性の確立に向けて

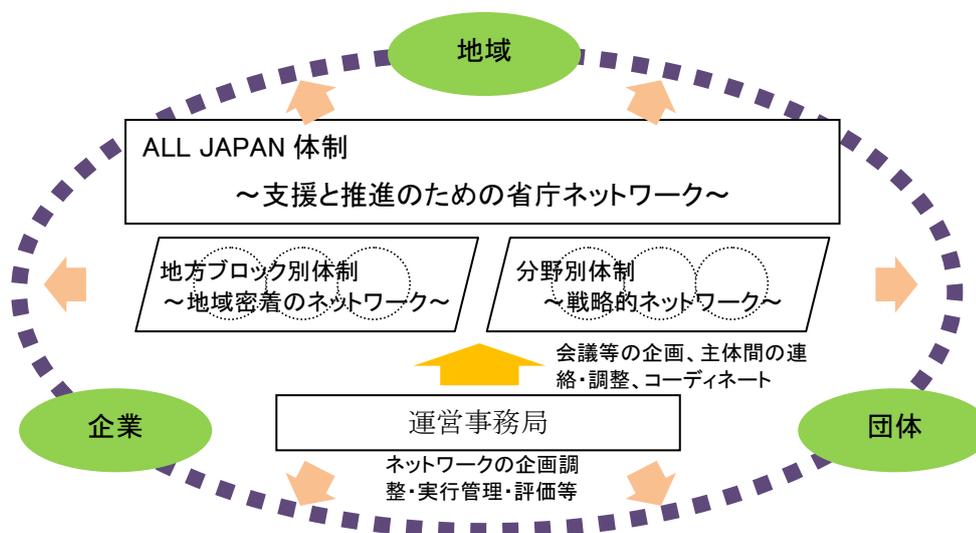
① 効果的なアクション推進

- ・ 人材の流動化を推進するためのネットワーク形成にあたっては、主に「参加の拡大」と「持続的な運営」の2点が重要なポイントになると考えられる。
- ・ このネットワークは「市場に働きかける」という大きな目標・ねらいを達成することに意味があり、そのためには参加規模を拡大していくことと共に、規模のメリットを活かしたより効果的な展開を図っていくことが重要となる。
- ・ ネットワークを効果的に活用していく上では、その象徴となるような共通マーク、共通メッセージを制定し、参加者が向かう方向性を同一のものとしていく必要がある。参加者が共有できるシンボル（マークやメッセージ）は、参加者間での意識の統一、趣旨に賛同する新たな参加者への訴求に役立つと共に、運動のターゲット（国民・消費者）からの賛意が得やすくなる。
- ・ 国民運動的に PR・普及を促進するためには、運動のアクションが盛んになり、その象徴が継続的に露出していなければ浸透もしにくくなる。その点、参加規模が大きければ大きいほど、常に参加者の誰かが、全国のどこかで、本ネットワークの趣旨に基づくアクションを実行しているという状況を創り出すことができる。
- ・ また、ネットワーク運営者側が主催するような大規模なアクション（イベント、キャンペーン等）は、予算的な裏付けがなければ実施が困難である。その制約がある中では、参加者が主催するアクションに対して共催・後援等で参画することが調整できれば、相乗りという形で運営者側の名義（主体名、運動名）やメッセージ等を露出し続けていくこともできる。

② 持続可能な事務局体制の構築

- ・ ネットワークの「持続的な運営」のためには、運営者側での事務局機能・体制づくりが重要である。特に本ネットワークが地域の取り組みを支援し、国民に働きかけて人材の流動化を推進していくものであることから、関係省庁間等の調整、課題解決策や主催・協働アクション等の企画・調整、ネットワークへの参加主体や個別アクション等の統一管理など、多岐にわたる事務局機能が必要となる。
- ・ この事務局機能の運営形態を資金・人材の点から考えると、主管担当部署による「直接運営」、同部署からの「外部委託」、ネットワークの「参加者からの負担」、自立的運営を目指した「ビジネス化」といった4つのパターンを想定することができる。
- ・ また、事務局運営に不可欠な運営者側としてのネットワークは、中央において一元的な対応を図る「All Japan 体制」、地域の実情に応じて対応する「地方ブロック別体制」、関連分野ごとに個別の連携を講じる「分野別体制」の3つのパターンが想定される。

【運営者側の連携による国民運動としてのネットワーク支援】



《直接運営》

- 主管担当部署において人員（人件費）を負担し、ネットワーク主催のアクションや参加促進などのための直接的な事業費を予算化して確保するケース。
- 「FOOD ACTION NIPPON」（農林水産省）の取り組みは「外部委託」によって進められているが、その地方ブロック発信の取り組みとして行われている「FOOD ACTION NIPPON 北海道」は直接運営である（ただし独自予算はない）。
- 事務局機能が多岐にわたるほど専属的な人員配置が求められ、特に主催イベント開催時などは、その準備等のために相当の人数を要する場合もあり、他の担当部署から応援スタッフが必要となることもある。
- イベント等に必要となる人員、経費、資機材などは、いわゆる「手弁当」で用意することも多くなり、規模や成果に制約が出かねないことから、創意工夫やネットワーク参加者の協力・「相乗り」の調整なども検討する必要がある。

《外部委託》

- 主管担当部署において人員（人件費）の一部負担は必要だが、委託事業費を予算化して確保するケース。
- 「直接運営」のケースと比べて担当者の関わりが兼務で可能となるなど、ネットワーク運営に係る負担は軽減されやすいと思われる。外部の専門機関に発注することは、委託先選定のコンペ等によって優れた企画を採用しやすく、委託費の使途に制限がなければ、自由度の高い企画を実現しやすくなる。
- また、キャンペーンの顔として委託先の人脈等を使って著名人を登用するなど、話題性の高い国民運動を展開していく上でも、効果的である場合が多い。
- 単年度の契約である場合、企画の一貫性の確保などが課題となり、新年度に

おける委託先選定までの間のタイムロス（露出が減少する期間）の発生なども懸念される。

《参加者負担》

- ネットワークの参加者の負担によって人員や活動資金等を確保するケース。
- ヒアリング調査を実施した国民運動では、「ごはんを食べよう国民運動推進協議会」（事務局：兵庫県）が協賛金を中心に活動費用を確保している。協賛金収入は346万円で、支出は約224万円の規模。年2回、国民運動大会を全国2か所で開催し、開催地との共催という形で計約60万円の助成を行っている。
- 国民運動ではないが、一般財団法人地域活性機構のように、役員に名を連ねる主要企業からの活動費拠出という形や、ネットワーク参加者からの会費徴収という形なども考えられる。
- 義務ではない協賛金の場合は安定的な収入確保という点で、また会費制などの場合も同様だが、それを負担とは感じないような参加メリットの提供（還元）、趣旨に賛同してもらえる大口スポンサーの確保などが課題と考えられる。

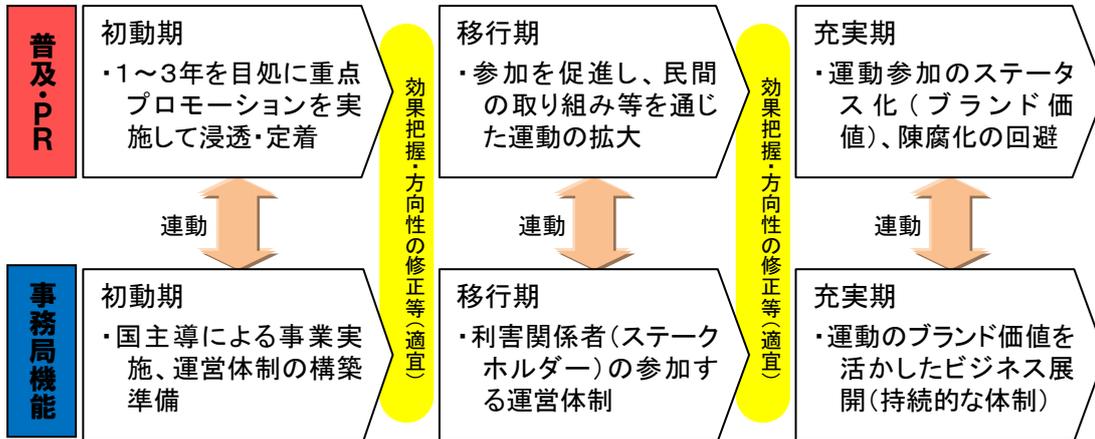
《ビジネス化》

- ネットワークのアクションと関連する収益事業を立ち上げ、そこでの収入をネットワーク全体の運営経費に充てるケース。
- この場合は、公益性を保ちつつも確実に収益を上げていくことが求められることから、事業主体は「新しい公共」の考え方に近く、民間ベースで形成されること、また、ネットワーク運営に係る省庁間連携等を行う事務とは別途切り離すことなどが考えられる。
- 今回の調査の中では国民運動としてこのケースは確認できなかったが、財団法人地域活性化センター所管の「移住・交流推進機構」（JOIN）の概念がこの形態に近い。地域の活性化には様々なビジネス創造が必要という視点に立ち、官民連携等のビジネスをサポートする役割である。
- その運営経費や人員等の確保については、会費収入および出向という形態のため「参加者負担」に近い。

Ⅱ-5. ネットワーク形成のイメージ(例)

(1) 段階的な展開

【「普及・PR活動」と「事務局機能」の段階的な展開イメージ】



	①普及・PRの展開	②事務局機能の展開
初動期	<ul style="list-style-type: none"> ☆企業・団体等がどのようなスタンス(CSRの一環、ビジネスの迫りなど)でネットワークに参加するにしても、概ね3年程度のうちに参加メリットを判断するものと考えられる。 ☆このため、立ち上げからの3年程度の間には、運営者側からの仕掛けとして集中的なプロモーションを実施するなどし、具体的な成果や効果の感じ取れる環境づくりを推進していくことが望まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ☆左の動きに合わせて、当面は国土交通省担当部署が主導して取り組みを進める必要があり、その後の展開も見据えて3年程度のうちに持続可能な運営体制のあり方を見極め、その準備を進める必要がある。 ☆また、集中プロモーションによって国民運動を浸透・根付かせるために、当面の事業費として十分な予算化、確保を図ることが望まれる。
移行期	<ul style="list-style-type: none"> ☆3年程度をかけて国民運動の普及・PRを図っていくうち、国民の間での浸透・定着が進めば、企業等にとっての参加メリットも見えやすくなる。 ☆メリットを具体的に提示しながら参加拡大を促し、ネットワークの規模の拡充を図っていくことで運動 	<ul style="list-style-type: none"> ☆成果をあげていく中、ネットワーク参加に対してロイヤリティの高い関係者(趣旨に賛同し、長期にわたって協力が得られる企業・団体等)を発掘・育成していく。 ☆そのような参加者(利害関係者)が参加(人員、資機材、経費等の提供)し得る運営体制を検討しな

	そのものを広げることでもでき、運営者側主導の PR 活動なども抑えることができるようになっていく。	がら、自立的運営への展開方向を探っていくことが望ましい。
充実期	<p>◇長期的・継続的に国民運動を展開していくことで、ネットワークそのもののブランド価値が高め、その価値の維持・更新を図りながらのマネジメントを考えていく必要がある。</p> <p>◇特に同じような取り組みだけが毎年露出するようになると、参加者側も国民側も飽きがきて、先入観で陳腐な内容と判断しかねないことから、常に新しい手法、新しい話題性でのアクションを考えながら、国民運動をマネジメントしていく必要がある。</p>	◇ネットワークのブランド化によって、シンボルマーク等を活用した事業収益を考えていくことも可能となることから、ライセンスビジネス的な組織運営、国民・参加企業等からの寄付行為等とアクションとを橋渡しする中間支援組織など、幅広い展開を図り得る可能性が広がる。

(2)コンセプトの共有

- ・ 国民運動的なネットワークを構築し、参加するアクションを拡大しながらより効果的に推進するためには、参加者側が「送り手」として共有できる方向性を提示すると共に、国民側が「受け手」として共感できるようなメッセージ性を導入していくことが重要である。
- ・ このため、国民に向けた運動全体の目標・ねらい、その意義や自分にとっての効用（満足）などが一定程度理解できるような統一コンセプトを持ち、それを踏まえた各種アクションが実施されるよう、促進していく必要がある。
- ・ 特に「送り手」にとっては運動（ネットワーク）に参加することで得られる自分たちの事業・取り組み等の効用、「受け手」にとっては運動（アクション）が伝える満足の約束が最も気になる点と考えられる。
- ・ 「受け手」に向けたメッセージ性を導入する上では、象徴（シンボルマークやロゴなど）によるヴィジュアル面でのアピール、キャッチフレーズなどによる情感への訴求などが考えられ、これらの表現・デザイン等はアクションの一環として広く公募することで、話題創出、普及・PR、手応えの把握等の手段として活かしていくこともできる。

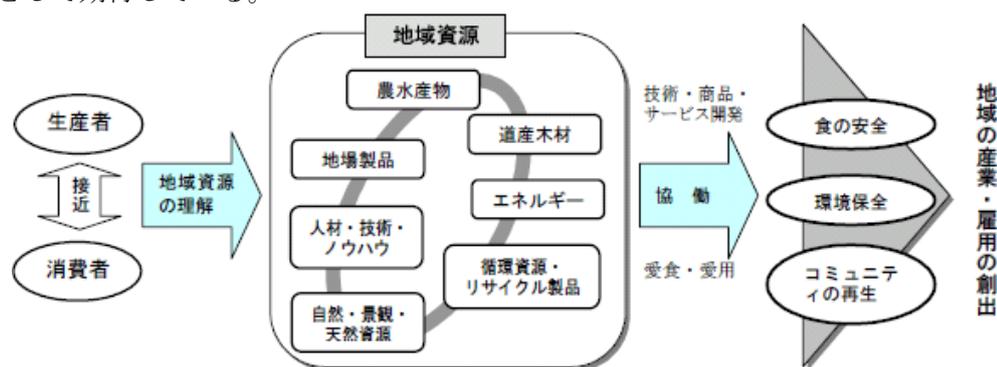
①統一コンセプトの考え方

《「マス」向けアクションの統一方向》

- ・ 「マス」向けアクションは、「Bブロック」の市場に働きかけて「Aブロック」への押し上げを促す取り組み等を対象とするものであり、都市に居住する国民（消費者）が日常利用する商品やサービスの中に“「地域」のエッセンスを取り入れれば、生活の質が高まる”というメッセージ性の浸透を図る概念が想定される。

☆参考事例☆

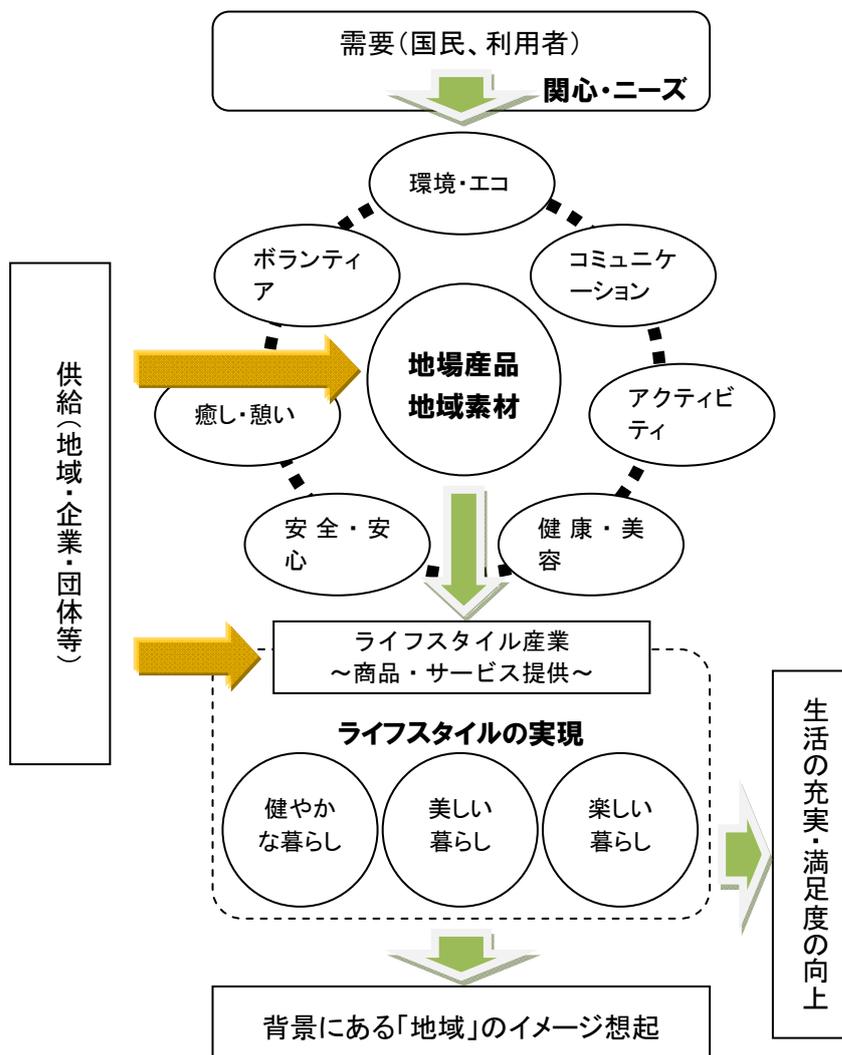
北海道が進める「産消協働」の取り組みは、生産者と消費者が連携し、地域資源を活用することによって域内循環を高め、地域経済を活性化しようとする運動であり、地場産品や人材・環境・ノウハウなどを組み合わせることで地域の経済や雇用を元気にしようという理念の浸透を図るものである。道民（生活者）や事業者（ユーザー）に対して、商品やサービスを選ぶ際に「産地や生産者を意識する」、「表面的な価格だけでなく、総合的な価値を評価するようにする」などといったことを役割として期待している。



※産消協働のイメージ（産消協働推進方策・後期編より）

- ・ 「マス」向けアクションによって国民（消費者）に対して訴求するベネフィットは、ネットワークへの参加を促す関連分野とも連動し、個人の価値観によって個別具体性は異なるが、大きくは次の3つの「生活像」に集約するイメージが考えられる。
 - 1) 健やかに暮らす
 - 心の豊かさ、健康な身体、安全な食生活、アンチエイジング ...等
 - 2) 美しく暮らす
 - 環境の美しさ、自然と調和する美意識、美容、助け合い、道徳心 ...等
 - 3) 楽しく暮らす
 - 交流、会話、趣味、レクリエーション、前向きさ ...等
- ・ 国民（消費者）向けのメッセージは、「地域発の素材が生活の質を高める」、「ローカルが変える都市のライフスタイル」といったようなものであり、加えて商品・サービス等を直接提供する関連性の高い企業・団体等が「ライフスタイル産業」としての価値観・差別化意識を持ってネットワークに参加していくことが期待される。

【「マス」向けアクションの展開イメージ(商品・サービスからの「地域」の意識付け)】



《「コア」向けアクションの統一方向》

- ・ 「コア」向けアクションは、地域往訪にあまり抵抗を感じないと思われる「Aブロック」の市場において、交流を伴う地域滞在の魅力を一層植え付け、その中で価値観にフィットする特定地域を見つけてもらい、リピーター化を促す取り組み等を対象とするものであり、「地域に行く」という手段を通じて、地域に行けば「自分が変わる」というベネフィットを前面に出したアピールを行うことが想定される。
- ・ この「地域に行く」は、決して問題を抱えた地域を助けて欲しいといったスタンスではなく、ましてや「受け手」に価値の基準を押しつけるものでもなく、誰のためでもない「自分のため」の行動として認識できるような判断材料を情報として提示しながら、メッセージを伝えていく考え方が望ましい。

☆参考事例☆

兵庫県が県内で取り組み、同時に国民運動としての事務局も担っている「ごはん

を食べよう」という運動は、その考え方の出自を「阪神・淡路大震災のときに届けられたおむすびのあたたかさを忘れない」という点におき、そこから農業・農村の大切さを考える必要性を訴えつつ、具体的な普及においては「ごはんを食べるといいことがいっぱい」であること（健康的な生活、危機管理、将来の食料確保、環境保全など）をアピールしている。また、県民運動は年度ごとの取り組み推進の基となる標語を公募しており、平成 22 年度は家族や恋人、親友など大切な人と食卓を囲み、毎日ごはんを食べるイメージを想起させる「おいしいね 家族で食べる あったかごはん」が選定されている。

- ・ 「コア」向けアクションによって国民に訴求したい点は、まずは地域を訪問するという行動を起こすことであり、地方（地域）の持つ良さによって、潜在的・顕在的な自己実現ニーズが満たされ得る可能性があるということである。
- ・ 全般的なキーワードとしては以下のような組み合わせでのメッセージ性が考えられ、それぞれの「地域」ごとの特色を加えながら、独自の情報発信につながるアクションが望まれる。

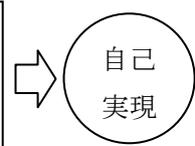
(ベネフィット/獲得)

- 1)自然と出逢い自分が変わる
- 2)人と出逢い自分が変わる
- 3)発見と出逢い自分が変わる

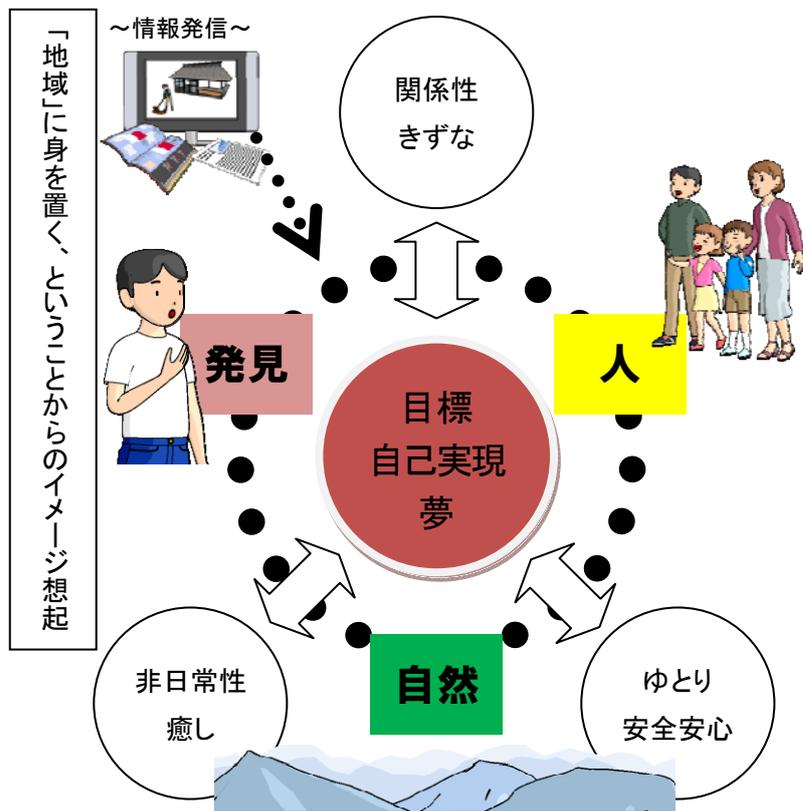


(メッセージ)

「地域は機会が詰まった宝箱」、「やりたい、なりたい、欲張りなライフスタイル」



【「コア」向けアクションの展開イメージ(地域の可能性の情報発信)】



②ネットワークの象徴の導入

《象徴(共通のマークやロゴ等)の意義》

- ・ 企業・団体等のネットワーク参加者は、国民運動的な市場の盛り上がりを促すメッセージの「送り手」として、ネットワークの一員であるという連帯感を持つと共に、自分たちの存在や取り扱う「商品」の差別化を図り得る可能性が高まる。また、ネットワーク運営者側による象徴の管理によって、その差別化要因が「送り手」の各主体やその「商品」に対する信頼感にもつなげることができる。
- ・ 「受け手」の立場から見れば、その象徴は商品・サービス等を選択する際の識別情報のひとつとなり得る。「送り手」をはじめとするネットワーク全体の発するメッセージ等が普及し、国民一人ひとりの中で具体のイメージが醸成されていく中で、象徴が与える情報の信頼性も育まれていく。
- ・ これらの効果を最大限発揮させるためには、アクション全体の統一感を演出する必要がある、それを表現するものが象徴には求められる。ひとつの旗印の下に集まるという印象を植え付けることで参加者の気持ちを同一方向に向かわせ、国民運動(アクション)全体がより強化されていくこととなる。

☆参考事例☆

『FOOD ACTION NIPPON(FAN)』－食料自給率向上を呼び掛ける広報活動－

■名称ロゴタイプ



■国民運動シンボルマーク



安心を、未来へつなぐ食料自給率1%アップ運動
FOOD ACTION NIPPON

(「FOOD ACTION NIPPON」ウェブサイトより)

『試される大地 北海道』－関心を高め、消費拡大等に結び付けるキャンペーン

■全国公募によって選定されたキャッチフレーズ

ズ(試される大地)とロゴタイプ(文字デザイン)



(北海道庁ウェブサイトより)

《ブランド化》

- ・ 象徴(マーク、ロゴ等)の導入は、コンセプトを見える化し、「地域」やその恩恵にまで思い浮かべられるようイメージコントロールしていくために、消費者とコミュニケーションの中で展開する上で重要な意味を持つことから、いわゆる企業ブラン

ディングと同様の考え方である。

- ・ そのため、メディアでの露出、普及啓発ツールでの使用、ネットワーク参加者による活用などによって好ましいイメージを浸透させることで、マーク等は経済的価値を生み出すことが可能となり、その活用策も考えていくことができるようになる。
- ・ ひとつの考え方としては、「商品」（地場産品、素材活用、ツアー商品、移住プログラムなど全般）に対してこのマーク等を付与したことで、消費者に好感され、他との差別優位性が図られるところまで成長していけば、ネットワークへの参加促進のためのインセンティブとして機能すること、さらには会員制、マーク等の使用許可や認証制など、運営者側の収入にもつなげ得る仕組みとしての展開可能性もある。
- ・ ただしこの場合、各ヒアリング事例などから考察すると、留意すべき点として次のようなことがあげられる。
 - ◇ 国民運動のためのネットワークとして考えれば、そこへの参加やマーク等の使用は、特権的・閉鎖的に考えず、できる限りオープンにして共感者を集めた方が、普及・PR という面での効果拡大は図りやすい
 - ◇ ブランディングの考え方に基づけば、ターゲットの特定（絞り込み）と、それに応じたブランドバリュー（提供価値）の明示が重要となることから、幅広い分野が対象の「マス」向けアクションには適しにくいとも考えられる
 - ◇ 「商品」へのマーク等の付与が価値を生むためには、消費者等にわかりやすいメッセージが変換された表現になっていなくては好感されず、活用する意味が見出しにくくなる。例えば「産消協働」の道民運動普及のためのデザインマークは、それ自体には北海道と関連づけられる要素がないため、使用例も多くはないようである。
 - ◇ その一方、「商品」や企業・団体等においてマーク等が使用されることは、消費者側では、発行者（ネットワークの運営者）による何らかのお墨付きがあるとの認識を持つ場合もある。マーク等の持つ信頼性とも関わることから、認定・認証制度などによる使用可能団体等の選考、もしくは誤解・誤認を回避するための使用ルールづくりなども必要となる。
 - ◇ この場合はなおさら対象者の幅が狭まっていくことが想定されることから、「マス」向けアクションと「コア」向けアクションとによってマーク等を差別化し、「コア」向けアクションのネットワークにのみ限定的な仕組みを導入していくことも考えられる。

☆参考事例☆

平成10年より北海道のイメージアップキャンペーンとして使用されてきた「試される大地 北海道」のロゴタイプは、平成20年に道が実施した調査において「道産品あるいは道の推奨品を示すマーク」と誤認する人が一定程度いることが判明

したこと、これとは別に食品の登録マーク・認証マークの制度が制定されていたことなどから、ロゴマークの使用対象について制度改正を行い、原則として販売目的の商品とその容器・包装への使用を不可とし、イメージアップという本来の目的の遂行に役割を特化させている。

(3)参加のかたち

①開放的な「マス」向けアクションのネットワーク

- ・ 個人の関心分野を入り口として交流促進を展開する考え方に立ち、商品やサービス等から「地域」の意識付けを図るという概念から、「地域の素材を使って都市のライフスタイルを変える」という理念に基づく取り組みとしての「マス」向けアクションのネットワークは、参加の意義を感じられる様々な地域・企業・団体等に対し、制限を設けず門戸を開くことが望ましく、それによって幅広い市場からの「コア」層の吸い上げが可能となる。

②「コア」向けアクションのネットワーク

- ・ 「コア」向けのアクションのネットワークは、「地域」において質の高い交流体験を用意し、一人ひとりに気づきのきっかけを提供するというより具体的なねらいを持ったアクションが対象となることから、ネットワークへの参加とは別に、取り組みごとにコンテンツや誘引レベルに応じた形態を考えていくことが望まれる。
- ・ 例えば地域・企業・団体等によって実施されるアクションの主目的ごとに分類すると、次の3つの視点が考えられ、取り組み目的ごとにマーク等の色使いなどで種類を判別できるようにするなどの工夫を施すことが考えられる。

1)観光・ツーリズムの促進

- 地域を訪れ、交流を楽しむきっかけを与えることを目的とし、マストゥリズムやオプションツアーのようなものも含めた旅行商品を対象として、その商品取り扱い関係者が自由に参加登録できる開放的な形態

2)体験交流の促進

- リピーターや地域ファンの育成、都市と地域の強固な関係性の構築などに資する体験プログラム等を対象として、一定レベルの効果や実現性などが見込める事業・取り組み等の登録（認証・認定など）を行い、質の高いアクションの推進と成果等の確認が可能な形態

3)反復交流・二地域居住の促進

- リピーターにより深い感動体験を与えたり、自己実現に向けた地域生活体験などのトライアルが可能だったりするような、将来の二地域居住につながり得る事業・取り組み等に対して、登録（認証・認定など）を行い、より質の高いアクションや成果等の誘導・管理などを図る形態

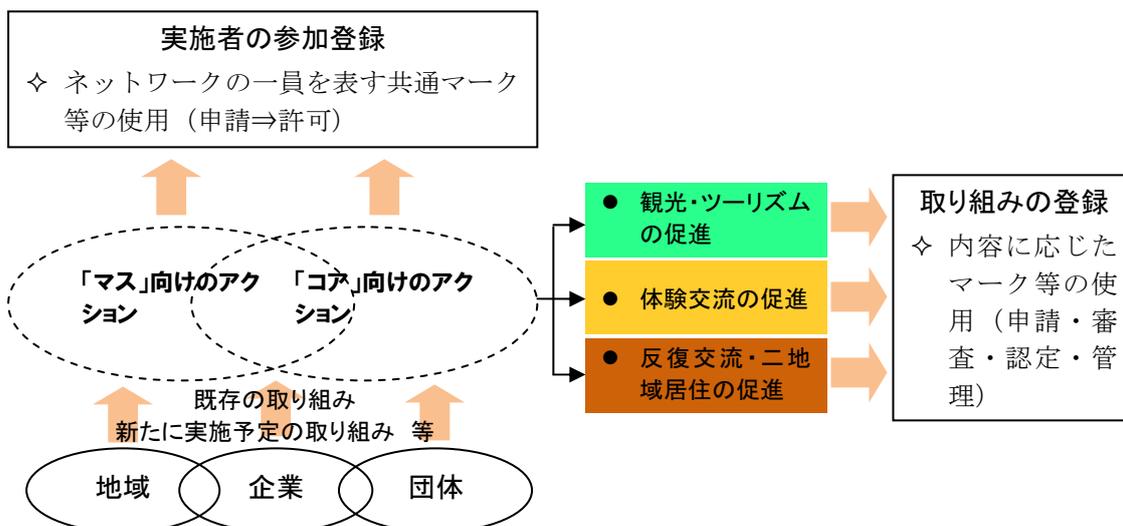
- 他の分類との差別化によって二地域居住そのものを直接的に推進するために、特に集中的な支援（重点プロモーション、施策優遇など）を行っていくことも考えられる

☆参考事例☆

札幌市のワーク・ライフ・バランス取組企業応援事業においては、市は企業の取り組み内容に応じて3つのステップでの認証を行っており、ステップに応じて申請手続きや支援メニューの適用条件などに若干の差がある。ステップ1は「取組推進宣言」を行った企業、ステップ2は「行動計画」を策定した企業、ステップ3は最低基準を上回る制度を規定している「先進取組」企業。

また、横浜観光プロモーション認定事業は、横浜への集客促進を目的とし、「旅行商品」・「情報発信」・「オール横浜プロモーション」の3つの部門で事業そのものを認定対象としている。概ね6割程度の認定事業に助成金が交付されていたり、横浜観光コンベンションビューローの関係部署が連携して事業をバックアップしたりすることが、認定事業の実施者の「特典」となっている。

【参加形態のイメージ(実施者の登録/取り組みの登録)】



(4) ネットワークのマネジメント(管理・運営)

①実施者の参加登録と支援

- ・ 上図のイメージのように、「マス」向けアクション・「コア」向けアクションの別を問わず、共通のネットワークへの「実施者」の参加を促進し、参加者の支援を実施していくために、運営事務局においては、次のような事務作業等が必要になると考えられる。

1)参加者の管理

- ▶ 参加者を広く募り、申請書類等による手続きを経て、参加者名簿を作成する。特に軌道に乗るまでの間は、事務局などからの働きかけによる「営業」を行い、参加を促進していく必要がある。
- ▶ FOOD ACTION NIPPON の「推進パートナー」などのように、参加者の位置づけを明確化し、対外的に PR できる形で整理・発信することが望ましい。新規加入・退会などの情報を適切に更新しながら、誰でもネットワークの参加ボリュームを確認できるようにしていく。
- ▶ 参加者に対して定期的に情報提供などを行いながら、ネットワークの一員としての意識付けを図っていくことが重要となる。

2)マーク等の使用管理

- ▶ 参加者に対して共通マーク等の活用を働きかけ、国民運動としての広がり、参加者の意識の共有化などを図る。
- ▶ マーク等のデータは、インターネット上からダウンロードできる形をとるにしても、使用状況を把握できるよう、申請・報告を義務付けるなどの管理をすることが望ましい。

3)主体的アクションの運営

- ▶ ネットワークが主体となったアクションを実施するため、関係省庁・部局や主要事業者等からなる推進組織（実行委員会等）を立ち上げ、普及・PR 方策の企画および実施を検討する。
- ▶ また、ネットワーク参加者が実施するアクション（イベント等）においても、できる限り共催・後援などの形で参画し、活発な動きを演出して、メッセージの露出頻度を高めていくことが望まれる。

4)参加者のアクションの管理

- ▶ ネットワーク参加者が実施するアクションは、できる限り事務局において情報の一元管理を行い、イベント・スケジュール等を情報発信したり、企画内容などへの助言等を行ったりできるような仕組みを作っておくことが重要である。
- ▶ 場合によっては実施者同士の連携を促してアクションの質を高めることや、推進組織の共催・後援など協働実施の調整を行うことなども考えられる。
- ▶ また、アクション実施後の実績報告を受けられるようにして、実施成果を確認・検証できるようにすることが望ましい。

5)支援の調整・実行管理

- ▶ ネットワークへの参加特典のひとつにもなり得る支援の実施に向けて、事務局レベルの連携を強化すると共に、実施者が参加できる情報交流の場を設定し、課題や施策ニーズ等の情報を吸い上げる。

②取り組みの登録

- ・ 対象となるマーケットや取り組みが絞り込まれる「コア」向けアクションについては、具体的な人材流動化の動きを創出していくための一助として、「取り組みの登録」という形でアクションを管理し、アピール力を高めていくことが考えられる。

1)認定・認証制度の構築

- 前述の「観光・ツーリズムの促進」、「体験交流の促進」、「反復交流・二地域居住の促進」のように目的・内容による分類ごとに審査基準を定め、申請・審査、評価・判断の過程を経て、適切な取り組みを選定してアピールする。
- 運営事務局による取り組みの認定、もしくは第三者機関等を設置して取り組みを認証する仕組みを構築し、審査に係るプロセスの運営を行う。

2)認定・認証アクションの実行支援・実績評価

- 認定・認証アクションについては、ネットワーク運営者側としても特に重点的なプロモーションなどによってバックアップしていくことが望まれ、実施結果の報告を受けて、動員数など定量的な成果実績を把握・評価していくことが重要となる。
- また、アクション参加者（利用者）へのアンケートなどを行うことで、対象者層の動き（市場各層のステップアップ実績）や地域に対する意識・意向など定性的な成果実績も把握・評価していくことが可能となる。

3)意識の高い国民（利用者）のネットワーク化

- アクション参加者を中心にファンクラブ等の利用者ネットワークを組成することで、市場からの評価やニーズ等を収集・分析し、実施者（地域・企業・団体等）の取り組みに反映できる仕組みを構築することが考えられる。
- このため、ファンクラブ等の形態を整え、加入促進、会員管理および情報提供、定期的な意向等の調査などを実施することが必要である。
- さらに会員（意識の高い国民、先駆者）が発する情報が普及・PR活動の一助になることも考えられることから、インターネットを活用したクチコミ拡大が図られるよう、情報ポータルサイトやSNSなどにおける「ファンのコミュニティ」なども検討することが望まれる。

③効果の把握とアクションの見直し

- ・ このようなネットワーク形成による効果としては、参加者数（実施者、利用者の登録者数など）や実施アクション（事業・取り組み等）数などがあり、その推移がひとつの指標となり得る。
- ・ また、ネットワーク参加者による自主的なアクションのうち、共通マーク等を用いて実施されたイベント等や販促活動などについて、利用者数や売上などの実績を積算し、年度ごとに確認・評価していくことも考えられる。

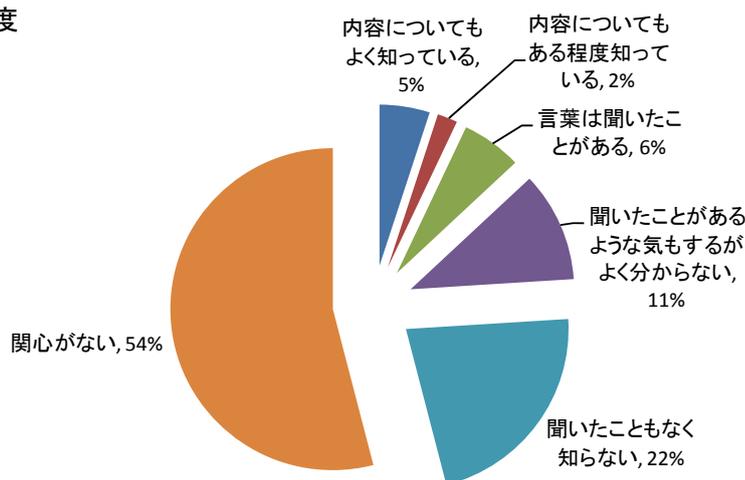
- ・ 国民運動としての露出（広報）効果として、主体的アクションや参加者によるアクションも含め、共通マークやメッセージ等のメディア掲載数なども数値として捉えやすいと考えられる。
- ・ そして、平成 19 年度に実施した調査で把握された二地域居住等の実践率、認知度、意向などのように、定期的に同様の指標の推移を把握して、ネットワークの方向性を見直し等の検討材料としていくことが望まれる。

【二地域居住等の実践率、認知度、意向等の調査結果(平成 19 年度)】

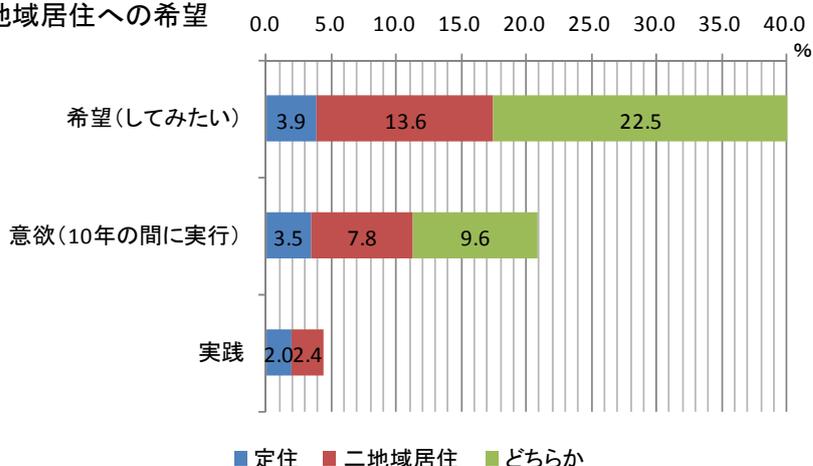
■ 移住・定住、二地域居住の実践率

	実数	割合
5年以上前から移住・定住している	293	1.1%
この5年以内に移住・定住をはじめた	230	0.9%
5年以上前から二地域居住をしている	248	0.9%
この5年以内に二地域居住をはじめた	404	1.5%
いずれもしていない	25,778	95.6%
合 計	26,953	100.0%

■ 二地域居住の認知度



■ 定住・二地域居住への希望



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、平成 20 年 3 月)

人材流動化の意義

＜地域サイド＞

- 新たなコミュニティによる地域の元気、取り組みの新展開

＜都市サイド＞

- 顕著な社会的課題の解決、新たなライフスタイルの提供

＜アクション推進＞

- 国民を巻き込むアクションの効果的実施

＜参加メリット＞

- 自治体・企業・団体等の参加者の活動支援、課題解決

ネットワーク化の意義

ネットワーク参加者の支援

＜資金面＞

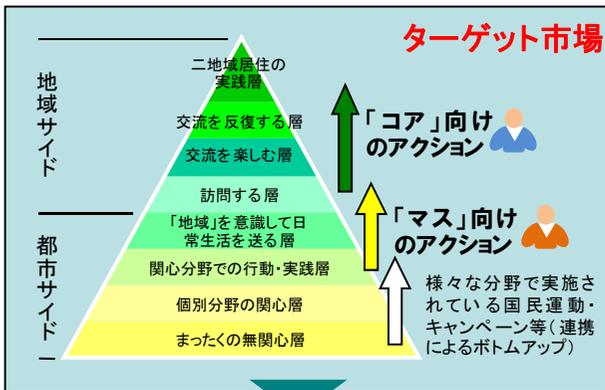
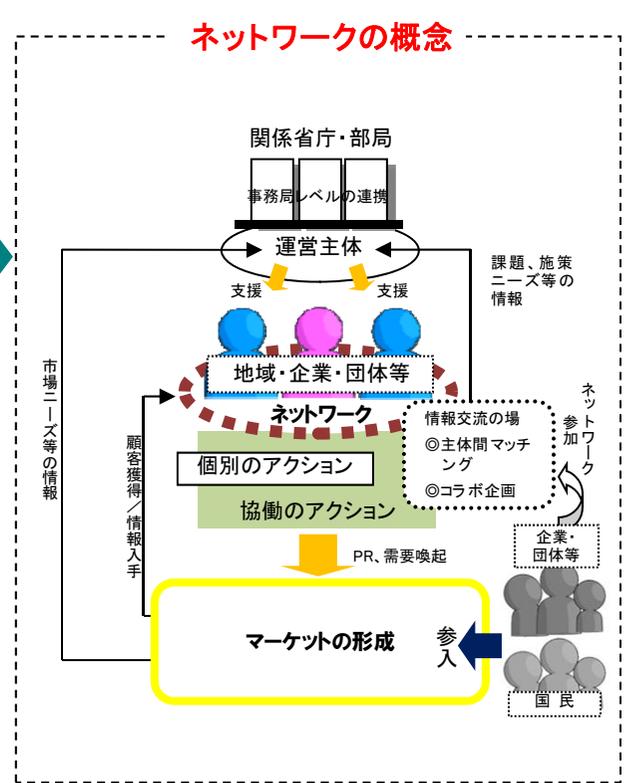
- 効果的と認められる活動に対する助成金等による支援

＜情報面＞

- 地域と参加主体、市場の間でのコミュニケーションの促進

＜制度面＞

- 効果的と認められる活動主体の優遇
- 参加者の意向を踏まえた制度運用、施策への反映



人材の流動化

～国民運動の手法による二地域居住の普及・PR～

官民が協働で、関係する様々な施策・事業・取り組み等を総合的に支援するシステムの構築

国民運動のアクション

「マス」向け

- 環境問題、食の安全、健康、生き方などへの関心を入口として、都市サイドで流通する「商品」の背景にある「地域の価値」を気づかせ、訪問・交流意欲を喚起する

「コア」向け

- 観光、体験交流、二地域居住に関連する「商品」を通じて自己実現の機会が「地域」にあることを気づかせ、フィット感を確かめられるようなトライアルの機会を提供する

マーケットの形成

運営ネットワークの形成

＜アクション展開＞

- 関連分野を入口としたアクションを効果的・戦略的に実施するための関係省庁・部局との連携

＜課題解決・支援＞

- 参加のインセンティブにもなる支援メニューを検討し、各主体の課題解決や活動支援を図るための関係省庁・部局との連携

事務局レベルの連携（運営主体の形成）

ネットワークのマネジメント

(運動と運動した段階的な展開)
運営事務局の機能の強化

ネットワークの象徴の導入

- 共通マーク、ロゴ等の制定、ターゲット市場に向けたメッセージ発信
- アクションの内容に応じたブランドマークの使用など

取り組みの登録・管理

第三章. ネットワーク化の意義と今後の課題

Ⅲ－1. 期待される効果、ネットワーク活用のあり方

(1) ネットワーク化による二地域居住の促進

- ・ 平成 20 年 7 月に閣議決定された国土形成計画（全国計画）において、二地域居住推進は重要な課題とされ、次のように効果的な推進を図ることが求められている。
 - 各地域がそれぞれの特性や魅力を認識し、どのような人を、どのような形で受け入れるかについての戦略を持ち、地域の情報や住まい方について広く発信することを目指す。
 - 地域住民やコミュニティ、NPO など地域の多様な主体が一体となった取組の下で、移動の検討段階から移動後も含めての一貫した受入・支援体制の確保を図る。
 - 行政と民間の協働による地域の空き家の流動化と活用のための仕組みの構築を図る。また、住み替えにともなう住宅資金の確保等に係る支援に努める。さらに、二地域居住は定住とは異なる新たな居住形態であることから、複数世帯間での住居の相互利用、リゾート地等の長期滞在型宿泊施設の有効活動など、より効率的な仕組みを構築することにより、人の移動が一層促進されることも期待される。
- ・ これを踏まえて第Ⅱ章において検討した人材の流動化を推進する制度（ネットワーク）は、「都市」と「地域」とが強みを伸ばし合い、弱みを補完し合ってお互いの課題解決の実現を目指す視点を持つ中で、主に都市部における人材、特に地域を取り巻く環境に対する志の高さや多様な価値観を持った人材と、地域の個性ある環境、地域の資源をふんだんに活かした取り組みとのマッチングを図るものである。

(2) 参加者同士のコラボレーションの促進

- ・ 地域・企業・団体等のネットワークへの参加を働きかけることは、人材の流動化に向けて国民運動的な盛り上がりを促進することのほか、同業種（同質性）・異業種（異質性）などの連携を促進する意味が強く、狭い範囲の中だけで考え、活動することでは隘路にはまりかねないことでも、多様な主体の連携によって、それぞれの抱える課題を解決できる可能性が期待される。
- ・ また、それぞれ個性・強みを持った主体が集まり、協働することで、新規の取り組みやビジネス創出の機会となることが期待され、そこから生まれる新たなアクション

ンによって、マーケット・アピール力が強化されて、国民運動の一層の推進や新しい展開の起爆剤となり得るものである。

(3) ネットワークを活かした総合的な支援

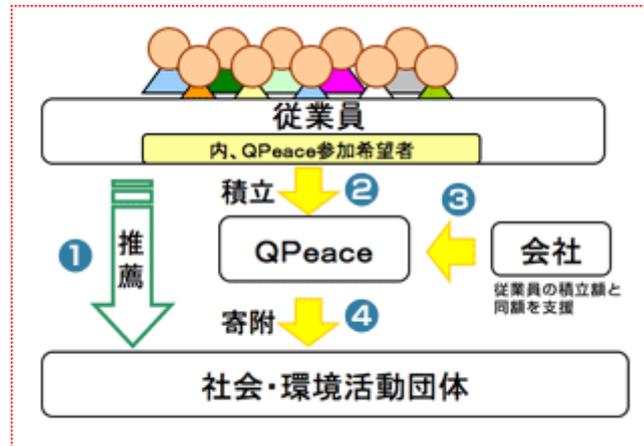
① 普及に向けた事例収集とモデル紹介

- ・ このようなネットワークを効果的・効率的に運営し、参加メリットとして感じられるような支援を行っていくために、まずは普及に向けた事例の発信が必要である。
- ・ 特に「マス」向けアクションは、理念的な考えのもとに参加者の自主性・自発性によって推進される取り組みとなることが想定されることから、その普及のためには、参加者の取り組みの中からアピール力の強い情報を収集し、モデル事例集として情報発信していくことが必要となる。
 - 「マス」向けのアクションを概念としてわかりやすく示し、他の企業・団体等が参考として取り組みやすく、参加しやすくなるようなサンプル（モデル）の事例集を作成し、情報発信する
 - 一方、「コア」向けアクションに関しては、取り組みとの接点を持つ国民（利用者）が趣旨を理解し、賛同し、憧れを抱けるようなライフスタイル・モデルの事例集を作成し、情報発信する

② 資金の確保と支援の実施

- ・ 魅力あるネットワークを形成し、参加者拡大を図りながらアクションを展開していく上では、資金面での支援を用意することが大きなインセンティブとなり得るが、行政予算での確保は継続性を担保し得ず、ビジネス化による確保は、事業を軌道に乗せて支援実行に至るまでの道のり、その後の安定感など、懸念事項は多い。
- ・ そのため、複数のルートでの資金確保の可能性を検討しておくことが有効であり、ひとつは前述のような参加者から会費・協賛金等を募ることがある。その他の手法として寄付制度の活用も考えられる。
 - 新しい寄附の仕組みとして、「上乗せ寄附」（いわゆるマッチングギフト）等への期待が高まっている。社員や消費者などが寄附行為（金銭や資材提供、ボランティア活動など）を行った場合、それに関係する企業、行政などによる団体が、その行為に見合う（マッチングする）だけの寄附行為（金銭や資材提供など）を上乗せする寄附の仕組みである。
 - 一般的な上乗せ寄附は社員が金銭の寄附を行った場合、所属企業が社員と同額の寄附を行うものだが、社員のボランティア活動に企業が金銭の寄附を上乗せするもの、企業が金銭の代わりに製品やサービスの提供を行うなど様々な形態がみられるようになってきている。

【マッチングギフト制度の例;「QPeace」(キューピー株)】



キューピー株ウェブサイトより

- また、ボランティアや貢献したいという「気持ち」を、実際にそういった行為を必要としている人たちに役立つ形で結び付け、活動の活発化に結び付ける民間ベースの仕組みも多く出てきている。
- そのような仕組みを参考とした支援制度の検討・確立、もしくは既存の仕組みの運営者等をネットワークに招くなどしながら、市場の資源（ヒト・モノ・カネ・情報）の地域への投入を促進することでの支援などを行っていくことが望まれる。

【企業との連携により社会貢献活動を支援・促進するチャリティ・プラットフォーム】



NPO 法人チャリティ・プラットフォーム ウェブサイトより

③中間支援組織の活用

- ・ 上記のような寄附文化は、日本ではなかなか根付いていないとも言われているが、個人や企業等が寄附を検討しようとしたときに、希望に沿った寄附先を見つけにくいという点もあるということから、非営利組織を資金面やノウハウ等でサポートす

- る「中間支援組織」(インターメディアリー) が大きな役割を担い得る。
- ・ 中間支援組織が、資金、人材、情報等の資源提供者と民間非営利組織を仲介することで、その組織を発展させる活動を行うことができるという仕組みは、二地域居住を推進する一環として地域再生や環境保護等の取り組みをリンクさせるなどにより、本ネットワークの中でも支援策の一つとして検討していくことが考えられる。
 - ・ 個人や企業は社会貢献活動を行うとすると、具体的に何をしたらよいか、何が役立つのか分からない場合が多い。また、単独で財団を設立しようとしても、資金面、人材面での制約がある。そこで「大阪コミュニティ財団」は、個人や企業等の寄附や遺贈を受けて個々の基金を設置し、基金の運用や助成先の募集・選定を行っている。それぞれの基金の独立性を保ちつつも、理事会、助成先の選考委員会、オフィス、スタッフなどを共有し、各寄附者の志を支援する仕組みとなっている。

【大阪コミュニティ財団の基金管理・助成の仕組み】



大阪コミュニティ財団 ウェブサイトより

Ⅲ－2. 具体化に向けた課題等

(1) 国の施策の連携

- ・ ネットワークの構築を進める上でまず始めるべきことは、ALL JAPAN での効果的な実践体制を作り、参加者等が直面する新たな課題等への対応を協議し、側面支援を図るため、関係省庁間での意見調整からスタートすることである。
- ・ このため、まずは関係省庁・部局間等で実務者レベルでの意見交換によって政策課題、連携意向・ニーズ等を把握し、互いにメリットを見出し得る方向性を調整していく必要がある。そのように方向性と枠組みを明確化させた上で、管理者レベルでの調整へと進めていくことが考えられる。

(2) 露出の積み重ねによる浸透

- ・ ネットワークを機能化させ、国民運動としてのアクションを効果的に動かしていくためには、初動期の立ち上がりのインパクトがカギを握る。
- ・ 立ち上がり時から市場に受け入れられ、ムーブメントを起こすためには、テレビ CM、著名人等を用いた集中的なキャンペーンなどの展開が有効であるが、そのため初動期の活動には、重点的なアピールが可能なだけの事業費を予算化していくことが望まれる。
- ・ また、ネットワーク参加者が共通マークやメッセージ等を活用しながら個々のアクションを推進することで市場への浸透が図られることから、イベントや新商品発表、広報活動などの際に、共通マーク等を使用してくれるようなキーとなる企業・団体等をネットワークの中に確保し、露出度を高めていくことが重要である。

(3) 参加の拡大

- ・ このような一般的に露出度の高い企業・団体等を巻き込んでいくためにも、ネットワークへの参加促進・拡大に資するインセンティブの検討が望まれる。そのため省庁間での事前の調整の際にも、第Ⅱ章でも検討したような既存施策の活用なども視野に入れて意見交換を行っていく必要がある。
- ・ また、ネットワークのアクションによる具体的な成果は、参加呼びかけの際の「営業」にも使える重要なコンテンツである。参加することでのメリットを具体例としての提示し、企業・団体等の気持ちを揺り動かしていくためにも、成果を情報発信していくことが重要である。