

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

- 都市と地域の交流・参加のための政策的方向性 -

平成 22 年 3 月

国土交通省国土計画局広域地方整備政策課

報告書目次

第1章 調査の概要

1. 問題認識	1
2. 調査の目的	1
(1) 「二地域居住」の定義	1
(2) 調査の目的	1
3. 調査概要	2
(1) 実施調査	2
(2) 調査のフロー	3

第2章 二地域居住推進の社会・経済的インパクト

- 「ひとり二役型二地域居住」は地域づくり、人づくりにどのような効果があるか -

1. 受入地域事例調査	
(1) 会津坂下町モデル	4
会津坂下町の概要とグリーンツーリズムへの取り組み	4
グリーンツーリズムを軸とした交流型がもたらす効果	5
成功要因分析	16
課題	17
(2) 北海道・浦河町モデル	18
浦河町の概要と移住・交流促進事業への取り組み	18
移住・交流促進事業がもたらす効果	19
成功要因分析	30
課題	31
(3) まとめと仮説の設定	32
2. 「二地域居住」活動の実態	34
(1) 「二地域居住」の類型 「実践者調査」より	34
二地域活動者抽出	34
タイプ別の抽出	34
実践者の発生率	38
(2) 実態調査（類型別インパクトの把握）	39
定量的効果	39
定性的効果	43
環境影響（移動に伴うCO2排出量の推定）	44

3. まとめ	47
(1) 「二地域居住」の経済効果と「幸福度」	47
(2) 地域に及ぼす効果	48
定量的効果	48
定性的効果	48

第3章 ライフスタイルの変化と「二地域居住」推進の方向性

1. 「二地域居住」実践者の特性とライフスタイル	50
(1) 実践者の属性	50
性別	50
年齢	50
家族構成	51
居住地と滞在先	52
(2) ライフスタイル	54
ライフスタイル項目	54
ライフスタイル分析	54
(3) 特性のまとめ	59
年齢と地域の広がり	59
地域活性化を担う可能性の高い「二地域居住」実践者とは	59
二地域宿泊から二地域住宅、移住につながるのか	60
2. 「二地域居住」の潜在需要	61
(1) 「二地域居住」の希望	61
(2) 潜在需要層のライフスタイル	63
3. 「二地域居住」促進要因	65
(1) 「二地域居住」実践例にみる促進要因	65
(2) 潜在需要調査にみる支援ニーズ	71
阻害要因	71
促進策への要望	73
(3) まとめ	75

第4章 結論：政策のあり方

1. 調査結果のまとめ	76
2. 普及促進のあり方について	77
3. 普及促進の方針について	79

第1章 調査の概要

1. 問題認識

国土形成計画において、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、人口減少高齢化社会の進行のなかで、地方における地域づくりの担い手の確保が重要な問題となっている。特に地方では、定住人口の増加の実現が望まれるが、人口減少の中では現実的とは言いがたい。

そのような中、都市と地方を行き来する二地域居住は、都会人の「ひとり二役」による地方活性化の一方策として期待される。一方、おもに都市住民を対象とした「新しいライフスタイル」は、10年以上前より注目を集めるものの、依然実践者は極めて少数に止まる。しかし、同時に潜在的希望者が多いことも検証されており二地域居住ニーズは高まっていると考えられる。

このような状況を打開するために、地方の期待と都市のニーズをマッチングさせた二地域居住の意義やそのあり方を改めて考える必要があるのではないかとと思われる。

すなわち、従来の二地域居住という概念を、もう一度、「地域づくり・人づくり」の観点から見直したうえで、調査、検討する必要があるのではないかと考える。

本調査では以上の問題意識を持ち、新たな視点で二地域居住の実態を明らかにし、その普及促進の意義および施策の方向性を導き出そうとするものである。

2. 調査の目的

(1) 「二地域居住」の定義

本調査においては以下の観点で二地域居住を定義する

- ・「二地域居住」の概念を「二地域交流」を包括するものと捉える。
移住～二地域居住（帰省含む）～二地域交流（住居拠点を持たない）
- ・都会と地方の人の交流により、地域づくり・人づくりに寄与する。
双方が経済活動、コミュニティー、文化活動を通して地域に関わること。

(2) 調査の目的

- ・前述の定義による、移住～二地域居住～二地域交流までを捉えた「二地域居住」の実

態を把握する。さらに、形態と地域参画度を軸とした類型化、概念化された需要についてその構造および発生率を把握し、以下を明らかにすることを目的とする。

- ・実態調査をもとに、「二地域居住」が、都会と地方それぞれに与えるインパクトを定量的、定性的に測り、普及促進の意義を確認する。
- ・「二地域居住」実践者調査、事例調査をもとに、普及促進に実現性のある効果的な政策の方向性を示す。

3 . 調査概要

(1) 実施調査

上記調査の目的のために、以下の調査を実施した。

実践者調査

目的 「二地域居住」実践者の出現率、需要構造、効果を把握する。

対象 全国 25歳以上 男女 予備調査 32,673人 本調査(実践者)1,499人

潜在需要調査

目的 実践者調査による需要分析を踏まえ、「二地域居住」活動を希望する潜在需要を把握し、需要のポテンシャルを測る。また、実践する場合の促進要因、阻害要因を把握し、促進施策に資する。

対象 全国 20歳以上 男女 予備調査 12,846人 本調査(希望者)1,000人

実践者ヒアリング調査

目的 実践者の経緯、成功要因を分析し、促進施策に資する。

対象 「実践者調査」の回答者、および「受入地域事例調査」の実践者。20名

受入地域事例調査(「二地域居住」モデル地域調査)

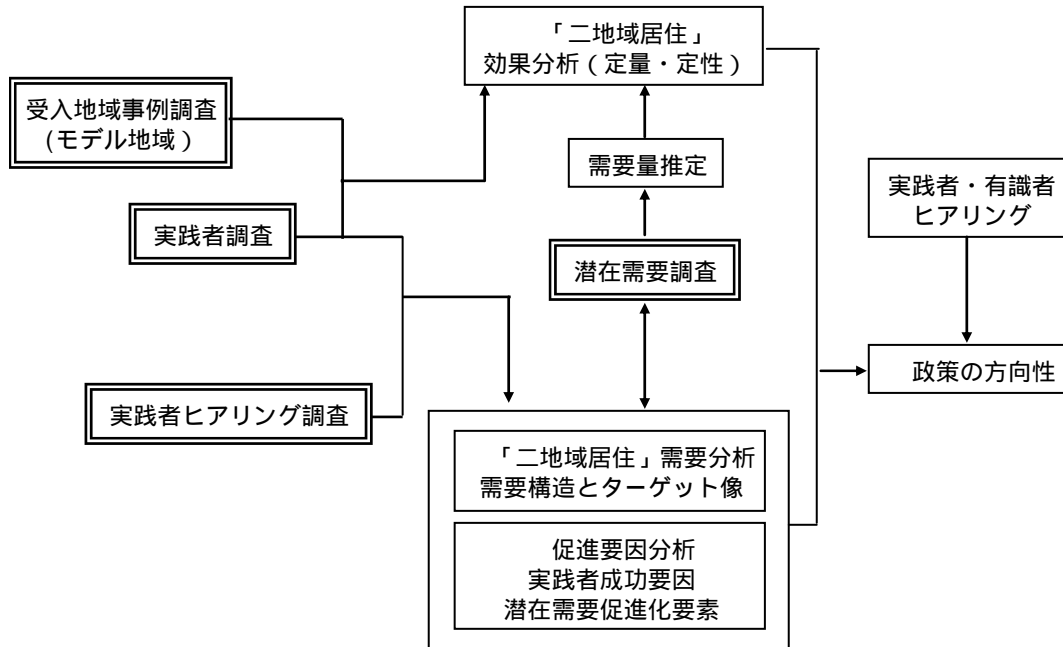
目的 ・「二地域居住」活動が地域に与えるインパクトを把握する。

・成功要因、課題を抽出し、分析し促進施策に資する。

対象 ・福島県会津坂下町「グリーンツーリズム」事業

・北海道浦河町 移住・交流促進事業

(2) 調査のフロー



「二地域居住」の効果分析

実践者調査および受入地域事例調査より、「二地域居住」活動が地域にもたらすインパクトを定量的、定性的の両面から分析し、「二地域居住」促進の意義を明らかにする。また、潜在需要調査より今後の需要量の想定も試算する。

「二地域居住」の需要分析

おもに実践者調査および潜在需要調査をもとに、需要構造および特性（属性、ライフスタイルなど）を明確にし、「二地域居住」促進のためのターゲット想定と動機、ニーズを把握する。

「二地域居住」の促進要因分析

おもに実践者ヒアリングおよび事例調査をもとに成功要因分析を行い、共通する要因の抽出をする。また、潜在需要調査より、顕在化の障害や阻害要因、支援策の反応など確認する。

政策の方向性の検討

上記の分析をもとに、「二地域居住」事業に携わる関係者、有識者の助言を踏まえ、促進策の方向性を検討する。

第2章 二地域居住推進の社会・経済的インパクト

- 「ひとり二役型二地域居住」は地域づくり、人づくりにどのような効果があるか -

1. 受入地域事例調査

(1) 会津坂下町モデル

会津坂下町の概要とグリーンツーリズムへの取り組み

福島県河沼郡会津坂下町は会津盆地の西部に位置している。近世以降、阿賀川・只見川を利用した水上交通網が発達し、また越後街道の宿場町として発展してきた歴史がある。現在の主要産業は米作を中心とした農業である。

町の中部から東側は盆地が広がり、水田地帯をなしている。町の西側は山林が多い。平成17年の国勢調査による概要は以下の通りである（カッコ内は平成12年国勢調査）。

人口：18,274人（19,426）

一般世帯数：5,374世帯（5,484）

町では第四次振興計画に基づきグリーンツーリズム事業に取り組んでいる。会津坂下町グリーンツーリズム促進委員会（任意団体）が組織され、県公認のグリーンツーリズムコーディネーターは2名である。

窓口は町産業部農林振興班に設置されており、移住、新規就農、二地域居住等に関するサポートも実施している。グリーンツーリズム（以下GT）の主なメニューはワーキングホリデー（以下WH）を含む農業体験、田舎暮らし（農泊事業）等となっている。

図表 2-1 会津坂下町位置



グリーンツーリズムを軸とした交流型がもたらす効果

a) 会津坂下町における「二地域居住」

坂下町エリアでは狭義の二地域居住例は少ない

坂下町において、二地域居住実践者はごく少数の人に限定されていると考えられる。坂下町、およびその周辺エリアで今回確認された二地域居住、都市部からの移住者の事例は以下の通り。

図表 2-2 坂下町エリアにおける「二地域居住」実践者

	事例	形態	坂下町との関係	備考
1	実践者A氏	二地域	なし	有機農業への関心から二地域居住先を探し、坂下町へ。地元産品販売店2階を借りる。農業手伝いの傍ら、地方・都市間の触媒役を自認し、地域社会にとけ込んでいる。家は小田原。
2	Uターン女性	二地域	妻出身	夫のリタイア後の移住を念頭に妻が町内にアパートを借りている。現状では親類づきあいのみ。
3	女性カメラマン	二地域	祖母が会津出身	亡き祖母の出身地に関心を持ちWHを体験、農泊農家は「実家」のような存在。会津の風景を撮影中。
4	農家レストラン	移住	夫出身	有機農法による雑穀栽培への関心から、リタイア後厚木より移住。雑穀栽培と共に農家レストランを開設。
5	養鶏農家	移住	本人出身	メーカーで海外勤務だったが、出身地(非農家)での新規就農を決意。土地購入からはじめ、2年目。
6	農業法人勤務	移住	なし	ハローワーク経由で坂下町の農業生産法人に就職。
7	柳津の新規就農	移住		2~3件の例があるが、いずれも農業経営に行き詰まり、現在は撤退。

柳津町は会津坂下町の隣町

居住を伴わない、宿泊/滞在型の二地域交流に特色

坂下町ではグリーンツーリズム(GT)に取り組んでいる。中でも「農泊」は、展開規模は小さいものの、坂下町の交流事業を特色づけている。

坂下町の農泊事業は、南信州や隣接する喜多方市のそれとは異なり、次のような特徴がある。

- ・ 子ども農山漁村交流プロジェクト¹のような大人数の受入はしていない
- ・ 「少人数の」「密度の濃い」利用者との「ふれあい」が重視されている
- ・ 利用者のほとんどはリピーターで、受入農家とは濃密な人間関係を築いている

坂下町の農泊(概要)

対応農家	= 11軒(内現在稼働中は5軒)
年間利用者	= 延 100~200人(ほとんどは1泊での利用)
利用料金	= 5,500円/人・泊

1「子ども農山漁村交流プロジェクト」は、小学生の農山漁村における1週間程度の宿泊体験活動（農林漁家での宿泊体験を含む）を推進するもの。平成25年度に、全国の小学校において1学年規模（約120万人）で交流が行われることを目標に、総務省、文部科学省、農林水産省による連携施策として取り組まれている。会津坂下町に隣接する喜多方市では熱心に受け入れられている。

坂下町の二地域交流 = 必ずしも居住を伴わない宿泊 / 滞在型

→ 「二地域居住」モデルのひとつ [坂下町モデル] として捉えられる

b) 坂下町モデルの背景

坂下町エリアにおける二地域交流に関する上記のような特徴には、利用者側から見た坂下町の立地特性と、受け入れ側としての坂下町の経済的な側面という、大きく2つの背景が指摘される。

立地要因：都市部からの距離が遠く、豪雪地帯である 「居住」のネック

坂下町は首都圏や東北の主要都市からの時間距離が遠い。アクセス面では、新幹線で直接行くことができず、高速道でも東北自動車道から磐越自動車道を経由する必要がある。二地域居住実践者（A氏）によれば、二地域居住のために理想的な時間距離は2時間～2時間半、しかし坂下町の位置はこれからやや外れる（A氏は小田原の自宅から5時間以上をかけている）。

さらに坂下町は冬の積雪量が多く、冬期の活動が制約されることも「居住」が一般化しない要因となっていると指摘されている（地元の不動産仲介業者等）。

- ・ 会津地域で移住、二地域居住を目的とした物件売買は極めてまれ。いわき、福島方面では新幹線が通っている上、雪がないため、ニーズがある。会津周辺ではUターンなどの個別事情がない限り、他地域からの物件照会はない。（不動産仲介業者）
- ・ 坂下町では雪が多く、冬は雪下ろしの必要もあるため二地域居住で冬の来町頻度が下がると（雪下ろし等）余計な費用がかかる。（農泊農家）

経済要因：交流客からの金銭収入、労働力期待はきわめて低い 質の追求

現状、坂下町では農業生産が軌道に乗っており、酒、味噌等の生産物加工も盛んである。地元農家の多くは交流 / 観光事業からの収入を期待しているわけではない。GT事業に積極的に関わっているのが篤農家であることも、経済的な期待を押し下げている可能性はある。

いずれにしても農業生産に軸足を置く農家にとって、農泊はもちろん、農業体験の受入も実質的には負担増と考えられている（ただしWHは手間が多い果樹園農家には有効）。

農家が農泊に取り組むきっかけは、大分県安心院町の農家民泊を体験したことによる。安心院町農家の人たちとの一晩の交流に事業に取り組む意義を見いだしたという。このような背景により、坂下町の GT では「量より質」が求められている。

- ・ 会津の私たちがさえ、安心院の農泊では思わず「ふるさとに帰ってきた」と感じた。都会の人たちとあのような時間が持てたらどんなに楽しいただろうと思った。（農泊農家）

坂下町の宿泊 / 滞在型二地域交流（少数との 高質な 交流）

居住のネックになる時間距離と積雪 + むやみな経済効果を求めない事業姿勢

c) 坂下町における二地域交流の実態

「量」は求められていない

農泊事業への取り組みを開始するにあたって、町側と農家との合意事項として次の点があげられていた。農泊の受入には農家側の事情が優先されている。

- ・ 子供プロジェクトを含むバスツアーの受入はかなり困難である
（多人数を受入れる場合、農家側への無理強いをしない）
- ・ 一軒が一度に受入れるのはクルマ 1 台に乗れる範囲の人数

坂下町の GT 事業全体の集客数は、年間 3,000 人強とみられている。内訳は以下の通り。坂下町における GT は「事業」といえる規模を持たず、むしろ「町に興味を持っていただくツール(窓)」と認識されている。

坂下町 GT 関連事業の年間集客数

農泊	: 延 100 ~ 200 人	× 1 泊
WH	: 延 30 人	× 2 泊
イベント客:	そばまつり (2,000 人 + 500 人)	
	ごんぼまつり (500 人)	
	亀の尾・酒と米イベント (100 人)	

「質」の内容（地域のニーズと利用者のニーズ） 農泊＝農家ホームステイ
利用者ニーズ＝ふるさとにおける何もしない体験、農家とのふれあい

農泊利用者は農業体験を求めているわけではない。中には夜の7時に到着し、朝10時に帰る人もいるという。利用者が求めているのは「何もしない田舎体験」であり、農泊農家の家族と過ごす時間そのものといえる。

田舎を喪失した人へのふるさとの提供（遠くの親戚づくり）

地域のニーズ＝消費者（外の目）とのダイレクトなふれあい

農泊、農業体験、およびWHに対して経済的にも労働力の面でも期待していないにもかかわらず、坂下町の農家が利用者を受入れるのは、都市部からの利用者との人間関係を求めているからに他ならない。ふれあいを通して、自分たちにとっては当たり前だと思っていた米や野菜を喜んでもらえ、元気付けられる。さらに、農産品を利用者やその紹介で購入してもらえる嬉しさもある。

消費者としての目、都市住人としての情報

このような農泊は農家民宿というよりは都市部の人を1泊ホームステイさせているといった方が実態に近い。

- ・ 都会の人と関係を深めるためには、沢山の人に来てもらうというよりはコアな人（通過観光ではない人）に何度も来て欲しい。観光資源ではないところにあるもの、人との関係に意味を感じてもらえる人に来て欲しい。（農泊農家）

WHによる農作業ボランティアは前述のように一部農家を除いては農家の負担増ととらえられており、またいわゆる農業体験は、交流事業というよりも観光農業、収穫の手間が不要な直販事業（さくらんぼ刈りなど）として位置づけられている。

[交流・二地域居住・移住]の関係とスーパースターの存在

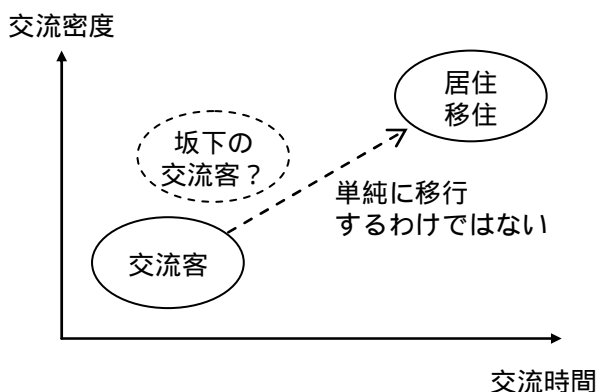
交流密度・時間の上昇と居住ニーズの関係

町の就農支援担当者、GT促進委員会事務局など複数の関係者が指摘するところでは、農泊利用者等GT客の交流密度が上がることは、彼らが二地域居住、移住に移行することを意味せず、二地域交流と居住、移住の間には高いハードルがある。両者は別のニーズであるという。指摘の背景には前述した坂下町が持つ立地上のネックがあるが、少なくとも坂下町において、両者は断絶しているとみられる。坂下町においては密度と時間によってニーズが移行するわけではない。

- ・ 大学の先生は「交流密度が上がると居住系のニーズに繋がる」というけれど、坂下町ではそんなことはない。二地域を含めて、居住を選ぶ人と交流客の間には溝がある。（促進委員会事務局）

- ・ 交流のお客さんと移住者、二地域居住者は別の人。違うルートを辿ってやってきている。交流密度が上がれば居住に移行するというわけではない。二地域居住を前提に、情報収集のために農泊やWHを利用するということはある。(町担当者)

図表 2-3 坂下町における交流密度・時間と交流ニーズ



坂下町における農泊は、利用者の側からすると二地域居住よりはライトな繰り返しの宿泊という形態とはなるが、彼らは結果的に居住した場合と同質なベネフィットを受け取っている。また地域の側から見ても、狭義の二地域居住者を受入れているのと同等の各種効果もたらされていると考えられる。坂下町における交流客のポジションは、上図で想定されている一般的な交流客よりも密度も時間も濃いものである可能性がある。

二地域居住のスーパースター

交流密度、時間と交流ニーズ、居住系のニーズの関係が切れている坂下町において、得難い二地域居住事例が確認されている。

小田原に家を持つ A 氏は二地域居住を始めて 2 年目で、月の 3 分の 2 ほどを坂下町で暮らす。A 氏もまた交流密度の上昇によって坂下町の二地域居住者となったわけではない(有機農法への関心から坂下町を選択)。しかし言わば究極の交流客であり、地域が交流客に求めているものを全て実現している。

- ・ 自ら進んで地域社会との関わりを持っている
- ・ 都市と地方の触媒機能が期待されていることに自覚的で、そのための行動を起こしている(都市、地方の双方において相互の情報発信者、交流促進者 = 営業マンとして機能)

(地域社会への参加と情報発信)

有機農業の手伝いをする傍ら、地域活動に参加し、一部では活動リーダーとしての役割も果たしている。地域の人々も A 氏のポテンシャルに気づき、A 氏の力を借りることで、相乗効果が生まれつつある。

「里山のアトリエ坂本分校」副校長（校長はヤギ）役は GT 促進委員会が「外部の人でなければ意味がない」として A 氏に依頼したものである。A 氏自身これに応え、イベントでは A 氏の持つネットワークから人を呼び、地域の活性化に貢献している（ジャズミュージシャンによる催し、大学教授によるセミナーなど）。A 氏自身がセミナー講師となる場合もある。

また A 氏のそのような活動がマスコミで紹介され、またとない坂下町の PR になっている。

（交流促進）

A 氏が都市部から坂下町に呼ぶ人の人数は、家族を除いて年間 50 人ほどになるという。宿泊先は A 氏の借家、旅館、農泊など様々で、平均 2～3 泊する。A 氏が仲介しているため、地域の人々との会食等も盛んに行われ、滞在中の消費額はおそらく A 氏自身の年間の生活費を上回る。

坂下町の農泊：都会人のホームステイ

二地域交流坂下町モデルの本質は 人と人、人と地域のふれあいにある

（量的拡大は本質を見失う）

交流密度・時間の上昇は居住ニーズへの移行を意味しないが、
坂下町においては二地域居住の理想的体現者を確認（究極の交流客）

d) 二地域交流の坂下町に対するインパクト

) 定量的効果

二地域交流の対象を [農泊] [農業体験 = WH] [二地域居住実践者の活動] とし、定量的効果を推定した。坂下町町全体の経済活動規模からすると、これら活動の経済効果は極めて限定的と考えられる。

・原単位 (ヒアリングより)

宿泊滞在者 1 人 1 泊当り = 1 万円

宿泊費 (農泊は 5,500 円) + 産物購入 3,000 円 + 関連消費 1,500 円

産物購入 : 地元産品販売 (「百姓ハウス」) ヒアリングより推定

関連消費 : 農業体験、飲食費等として農家レストランランチ料金を採用

二地域居住者一人当たり 年間消費額 150 万円

月間生活費 7 万円 × 12 か月 + 誘致効果 (50 人 × 7,000 円 × 2 泊)

居住開始にあたってのイニシャルコスト (30 万円) は含んでいない

誘致客単価は上記宿泊滞在者の 7 割と想定 (自宅泊があるため)

・定量効果推定

農泊利用者 : 1 万円 × 年間 150 名 = 150 万円

WH 体験者 : 1 万円 × 2 泊 × 年間 30 名 = 60 万円 (助成金を含む)

二地域居住者経済活動 : 150 万円

計 年間 360 万円

上記以外の関連消費額

・地域イベント そばまつり 参加費は 2,000 円・人 × 参加者 2,000 名

酒イベント 参加費は 1,500 円・人 × 参加者 100 名

・地元産品販売 (百姓ハウス) 年間売上 約 1,000 万円 (推定)

(酒イベントは酒造会社主催。参加者には飲食店主等プロユーマーが多く、
拡販の意味合いも大きいと思われる)

) 定性的効果

坂下町の GT 事業は元々量的拡大、経済効果を志向してはならず「密度の濃い人との関係構築」に主眼が置かれていたように、地域の期待も実態も定性的な効果に重きが置かれている。

農泊農家を中心に「交流」効果が実感されている（交流への喜び+自信の回復）

農泊農家 1 軒当たり、月間の受入者数は 2~3 組であり、家庭の負担にならない範囲で行われている。農泊による収入も「妻の小遣い」「今日の酒代」と言われる範囲に留まり、各農家とも「お金のためならやってない」と口を揃える。

彼らが農泊を続けているのは「遠くの親戚が作れた」「ふるさとを作ってもらえたのがうれしい」という交流そのものに対する喜びであり、「都会の人の目で産地、作物を見てもらえる」「何もないと言われてきた坂下町の価値を逆に教えてもらった」というような外部の視線を感じることによる自信の回復である。

もちろん付随する農産物直販効果も指摘されている。

若い世代を中心に町おこしの気運も醸成されつつある

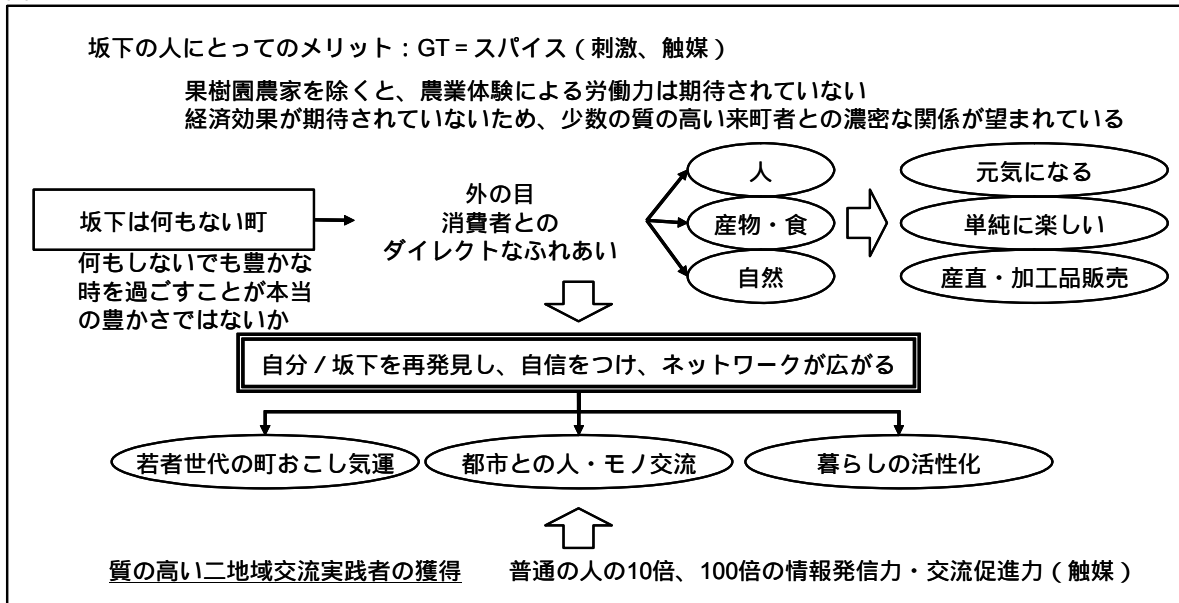
若い農泊農家を中心として地域内の異業種ネットワークが構築されている（ツーリズムリレー）。これは各事業者の顧客を共有しつつ囲い込み、坂下町エリアの固定客（坂下町ファン）づくりを狙おうとするものである。農泊利用の交流客はその中でもコア客として把握されている。

- ・ このネットワークは相互に自分たちの地域資源を知ることから始めている。ネットワーク内の顧客（坂下町ファン）なら我々と同じ考えを共有でき、坂下町、ひいては農泊に来て欲しくない客はいないはず。隣町と交流人口を奪い合う愚は犯したくないので、活動は坂下町のわくに留まらず「坂下町ばか三里」をエリアとしている。（ツーリズムリレーの中心となっている農泊農家）

理想的な地域居住者の獲得と活用

前述の二地域居住実践者を得たことは坂下町にとって何十人の交流客を得たにも匹敵する効果を持つと考えられ、定性的なインパクトは極めて大きい。

図表 2-4



海外にも関心が広がる GT の取り組み

坂下町での GT の取り組みについては、ホームページで発信していることもあり、最近、韓国からの視察を受入れた。

）インパクトの広がり（町民アンケート）

ヒアリング調査では坂下町の各種キーマンに対して取材を行うことができた。さらに地域の一般的な住民が二地域居住者の受入に対してどのように評価しているかについて把握するため、二地域交流の受入側である地域住民に対してアンケート調査を実施した。

調査は会津坂下町の協力を得て、次の要領で実施した。

会津坂下町住民アンケート（概要）

調査方法：郵送アンケート

対象者：会津坂下町に住居票がある人から無作為に抽出

（実践者と町民の交流を評価するため、中心街居住者は対象外とした）

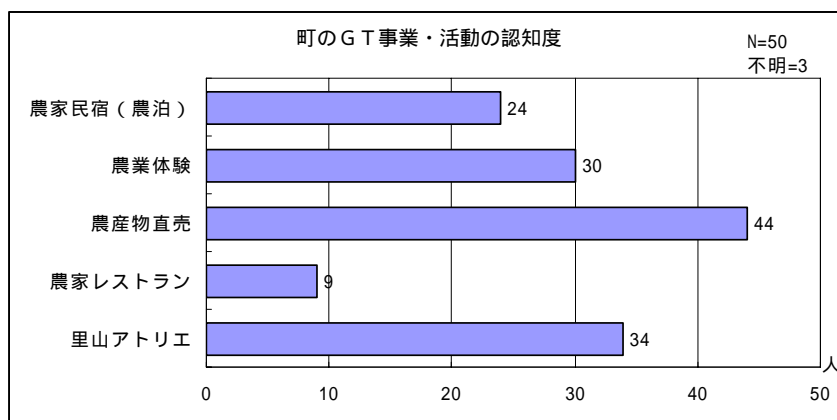
有効回収：50票（発送は150票）

調査期間：平成21年12月

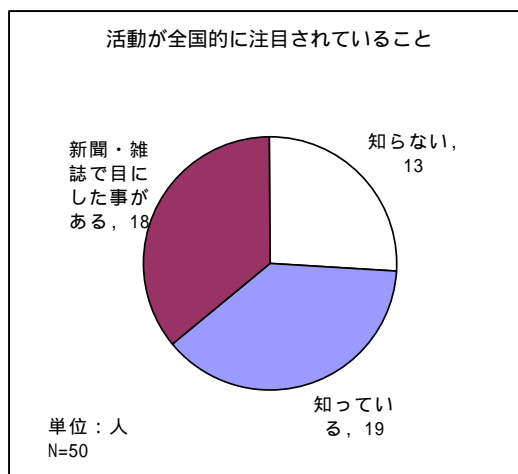
町施策としての二地域居住/グリーンツーリズム促進の認知度は高い

町のグリーンツーリズム施策への認知度、またそのような取り組みにより坂下町の名がマスコミ等によって取り上げられていることに対する理解度は高い。

図表 2-5



図表 2-6



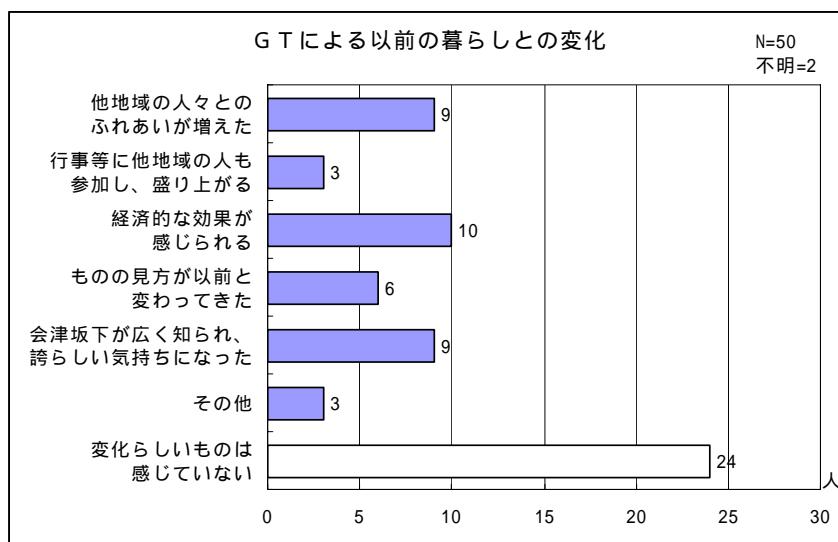
二地域居住者の受入による変化が自覚されており、また受入への評価も高い

半数以上の人々が GT 事業によって町や自分自身に変化を感じており、その変化は好ましいものとしてとらえられている。住民の幸福度（注）平均は 6.50 で、平均よりもやや高い。

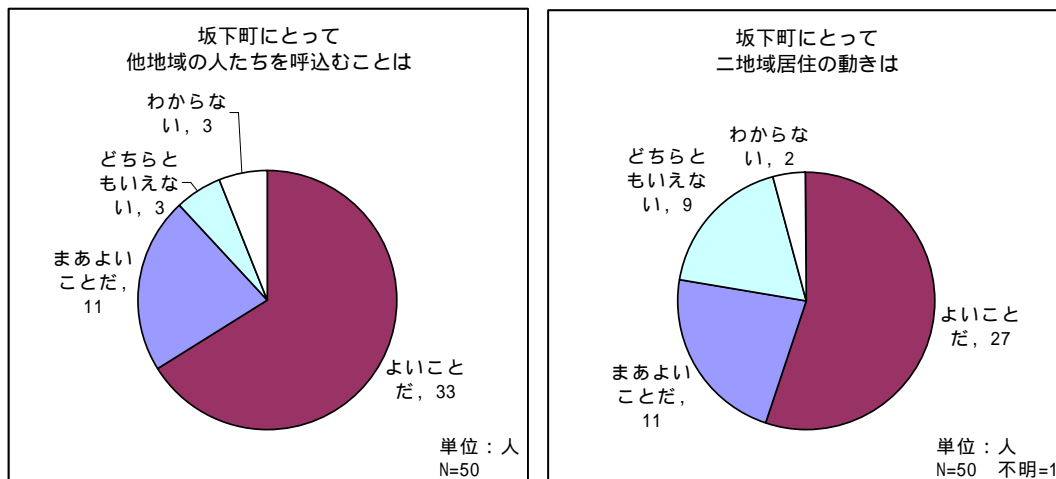
（実践者調査 全国 6.42、東北平均 6.19）

（注）幸福度：生活の中で感じられている主観的な幸福度合いを 10 点満点で表現したもの。同じ評価方法を用いた調査における全国平均は 6.04 であった（参議院事務局「幸福度に関する意識調査」平成 21 年 3 月）。実践者調査結果は P43 参照。

図表 2-7



図表 2-8



交流事業に直接関わっていない地域住民にも事業の意義が認識され、効果が実感されており、定性的効果を中心とした交流インパクトは地域全体に及んでいると言える。

成功要因分析

二地域交流に関する坂下町モデルは、その立地上のネックにより居住系ニーズに結びつくことは無いものの、以下の理由から通常の GT、観光型交流事業とは一線を画すものであった。坂下町の成功ポイントは次のように整理できる。

- ・ 量より質が求められ、地域の側から交流客を選ぶ傾向すらある
- ・ リピーターが多く、交流の質として、深く濃密なふれあいがあるため、地域と交流客の双方に自己変革のインパクトが認められる
- ・ 量的、経済的な直接効果を上げていない(期待もされていない)にもかかわらず、地域全体にその(定性的)効果の認識が共有されている

その成功の要因は、次の2点に集約できる。

要因1) 関係者間に共通のコンセンサスがさらなるマンパワーを引き出す

- ・ 坂下町における「二地域居住」、グリーンツーリズム事業を支えているのは、「町の担当部署/担当者」「GT 促進委員会」「農泊農家などの事業参加住民」の3者である。
- ・ 彼らは「坂下町は量より質を求める」という共通認識のもとに事業参加しており、事業の基本的方向性認識が明確に共有されている点は強みとして評価される。だからこそ事業への取り組みに振れ幅が少なく、円滑に組み込みがなされている。
- ・ また関係者の中で、特に町担当職員の献身的な努力は、関係者の信頼を勝ち得ており、その信頼感がさらなるマンパワーを呼び起こすという好循環が形成されている点は高く評価されるべきである。
- ・ 坂下町における A 氏の存在と影響力は大きいですが、そもそも彼を引き込んだのは、上記のような事業の中心メンバー達の一枚岩的な受入体制であろう。

要因2) コンセンサスが一般住民にも広がり、地域全体が活性化しつつある

- ・ 上記関係者のコンセンサスは、関係者間だけのものにとどまらず、地域住民一般にも浸透しつつあると考えられる。
- ・ この浸透は町の広報活動もさることながら、「二地域居住」実践者の地域における実際の活動に住民が直接触れることによって起こっている点が評価される。住民は自らの問題として「二地域居住」実践者との関わり方を模索し、あるいは協同して地域活動に参加している。
- ・ このように住民の交流認識が形成され、主体的な事業参加が起こり始めると、これはすでに交流事業というよりは地域活性化そのものというべきである。

課題

経済的な効果ではなく、質的な効果を目指すという限りにおいては、坂下町における「二地域居住」は一定以上の成果を収めているということが出来る。この事業のさらなる拡大、浸透を図り、また質的な効果にとどまらず、定量的な面にまでその効果を広げていくための課題として、次の点が指摘できる。

課題1) 二地域居住キーマンが存在する意義の再確認と活用

- ・「地域活性人」という意味で、理想に近い二地域居住実践者が、地域と都市の触媒としての役割を自覚的に果たし、地域社会の一員、ひいてはある種地域リーダーとしての地位を獲得している事例を確認できた。これは二地域居住に関する理念を完全に体現している例として特筆できる。
- ・坂下町の人々もキーマンの存在を評価し、自らの活動支援者として協同している。キーマンの力を借りて、都市と地域の連携にまで活動を昇華させていくことは、坂下町の強みであり、また課題でもあろう。

課題2) 幸福度を定量効果に転化させる取り組み

- ・受入地域としての坂下町の人々は、二地域居住者との交流を通して自らを再認識し、幸福度も高かった。その質的な効果は単に私的な満足にとどまるのではなく、地域のアイデンティティを再確認し、自らの生産活動等を再評価するきっかけとなっている。
- ・事実、その効果は生産物直売の拡大や、若手生産者ネットワーク形成への取り組みなどとして具体化しつつある。今後これらの取り組みの発展や新たな分野の事業化等により、定性効果が地域産業を成長させ経済的な効果等に結びつくことが期待される。

本稿では、自ら進んで地域活性化に大きく貢献する、また貢献する意欲を持っている人を「地域活性人」と名づけ、「二地域居住」実践者のひとつの理想像としている。

(2) 北海道・浦河町モデル

浦河町の概要と移住・交流促進事業への取り組み

浦河町は、北海道日高支庁管内の南部に位置し、札幌市から約 180km、えりも岬から 50km の地点にある。町の大部分を日高山脈が占めている。沿岸部は太平洋に面しているため、北海道としては気候が穏やかで、冬は雪が少ない。浦河の港は早くから海産物等物資の集積地として賑わい、明治 5 年に浦河支庁が置かれてからは、日高地方の中心地としての役割を担った。

現在基幹産業は軽種馬の生産で、JRA 日高育成牧場を擁し、サラブレッドの町として有名である。牧場は町内に約 250 箇所、サラブレッドは 3,000 頭を数える。また漁業関係ではサケ、マス、スルメイカ、日高昆布などが獲れる。

平成 17 年の国勢調査による概要は以下の通りである(カッコ内は平成 12 年国勢調査)。

人口：15,698 人 (16,634)

一般世帯数：6,753 世帯 (6,921)

町では企画課移住促進対策室をワンストップ窓口とした移住・交流促進事業に取り組んでいる。特に北海道移住促進協議会による体験事業「ちょっと暮らし」の年間滞在日数において道内トップとなり(北海道移住促進協議会資料)、注目を集めている。

図表 2-9 浦河町位置



移住・交流促進事業がもたらす効果

a) 浦河町における「二地域居住」

浦河町における「ちょっと暮らし」とは『シーズンステイ』

浦河町における移住・交流促進事業は、農林課（新規就農対策室）を中心とした新規就農者支援と、企画課（移住促進対策室）による促進事業の 2 系統が連携しつつ進められており、就業型移住から「ちょっと暮らし」まで町の窓口の対応する交流ニーズの幅は広い。

道・移住促進協議会と連携した「ちょっと暮らし」においては、千歳、札幌からのアクセス条件がやや不利なエリアであるが、年間の延べ滞在日数が道内でトップとなるなど、人気が高い。

受入施設 = 体験住宅の概要

住宅数 = 旧教職員住宅等 5 戸（現在 2 戸を新規建築中）

2LDK ~ 3LDK（床面積 45 ~ 77 m²） 家具、家電製品付

利用料金 = 12,000 ~ 24,000 円 / 月（400 ~ 800 円 / 日） 水道光熱費、布団代別途

（冬季限定で第 3 セクター運営「うらかわ優駿ビレッジ AERU」を利用するプラン = 83,500 円 / 月）

ホーストレッキングなど乗馬を中心に日帰り入浴なども楽しめる宿泊施設（全 60 室、宿泊人員 182 名）

体験住宅利用者のリピートニーズは高いという（町担当者）が、人気の高さゆえ冬場を除くとフル稼働状態となっており、「体験」という町の狙いからリピーターの利用は対象外としている状況である（空きがあれば受入れる）。

したがって浦河町における「ちょっと暮らし」の実態は、二地域居住というよりはロングステイ、シーズンステイであるといえる（道資料によると道全体の「ちょっと暮らし」利用者中、9 割が初回利用）。もちろんこういったロングステイを通じた二地域居住者、移住者の獲得が事業の目的であり、浦河町はその面でも実績を上げつつあるが、少なくとも「ちょっと暮らし」がイコール継続的な二地域居住というわけではない。

一方、町が体験移住（「ちょっと暮らし」）の希望者から問い合わせを受ける際、観光のみを目的として、地域における交流の意思が無い人に対しては利用の再考を促す場合もあるという。逆に言えば形式上はロングステイであっても、単なる観光客の長期滞在ではなく、実質的にはいわゆる二地域居住者の交流と相互インパクトを伴うステイが行われていると考えられる。

- ・ 観光目的の人であっても、長い間滞在するうちに地域との交流が生まれ、その価値に気づいてくれる場合もあるので完全に拒否するつもりは無いが、事業の趣旨と「ちょっと暮らし」の特性を

理解してから利用してもらうように努めている。中にはゴミ出しもきちんとできないような人も
いるので。(町担当者)

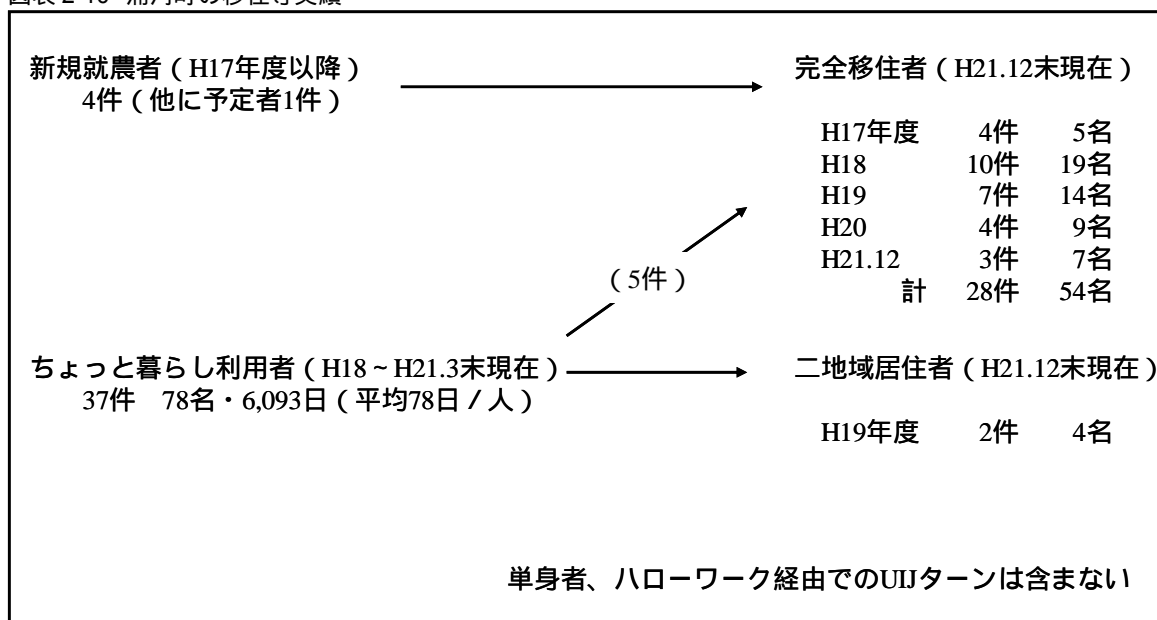
- ・ 地域が活性化するのであれば、夏にだけ 2,000 人の人口が増えるのでもかまわない。(町担当者)

浦河町の「ちょっと暮らし」は必ずしも二地域居住を意味しないが、
地域における人と情報の交流という意味では実質的に「交流」事業になりえている

事業の実績

浦河町における移住者等の実績は以下の通り。

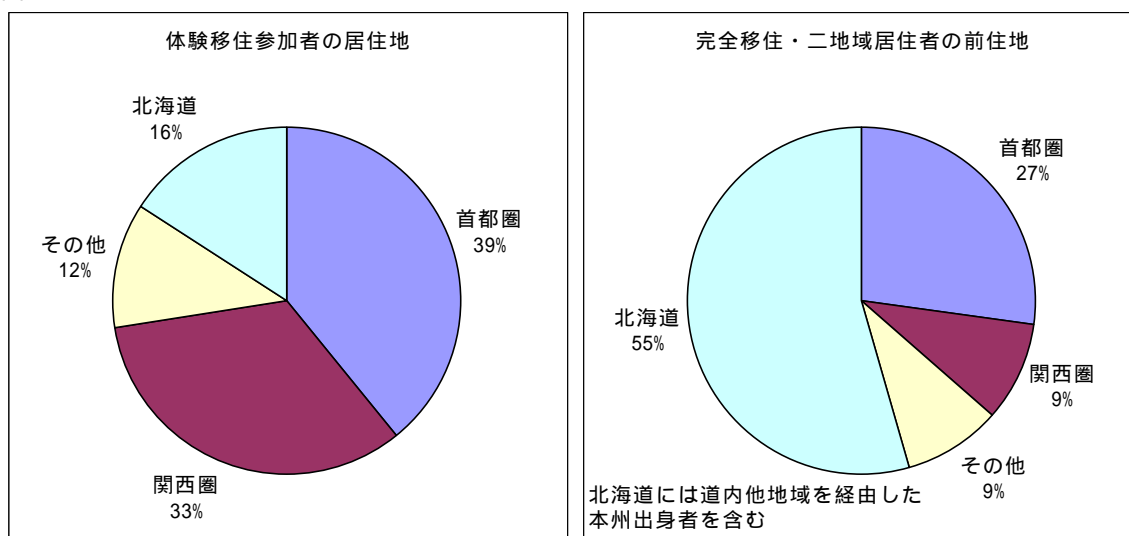
図表 2-10 浦河町の移住等実績



体験移住 (ちょっと暮らし) 利用者 37 組のうち 7 組がその後移住、もしくは二地域居住
に進展しており、かなりの高率である (2 割)。また完全移住者 (H18~H21 年) 28 組をベ
ースとしても、体験移住参加者は 5 組 (2 割) となっており、移住ニーズを持つ人にとって
重要なツールとなっていることがうかがえる。

次頁図表 2-11 の完全移住者は新規就農者や牧場関係者を除くと、ほとんどは 60~70 才代
のリタイア世代である。また 3 組の二地域居住者はすべてリタイア世代となっている。彼
らに浦河町とゆかりのある人 (親戚縁者がいるなど) は全くいないという。

図表 2-11



(町資料「浦河町の移住・交流促進事業」より作成)

浦河町の「ちょっと暮らし」はかなりの確率で二地域居住や移住に結びついている

b) 移住、二地域居住の受入体制

新規就農による移住

町では移住促進事業（H17 年度開始）と同時期に夏苺を地域振興作物へ位置づけ（H18 年度）、振興策に取り組んでいる。H16 年に 6 戸の農家によって栽培が開始されたが、当初より新規就農者を中心とした担い手の確保が目指され、行政と JA 等による新規就農支援センターにより新規就農支援が行われている。

支援制度としては浦河町の支援制度に加え、北海道農業担い手センターの支援制度も活用されている。農業経営に必要な経費の補助（町・当初 3 年間 100 万円/年）や就農研修資金の貸付（道・15 万円/月）、住宅の斡旋、家賃補助等のメニューが整備されている。特に注目されるのはハウスのリース事業である。新規就農者にとって高いハードルとなる農地の取得をせずに農業経営を開始できるメリットは大きい。

町の受入体制

ワンストップ相談窓口と移住専用ホームページ

町の移住促進対策室では、新規就農相談を含めたワンストップ相談窓口を設け、移住・交流希望者への対応に当たっている。また専用のホームページを設け、情報の提供が行わ

れている。

利用者の認知経路ではホームページが第一に挙げられ、また初期相談の段階では E メールによる迅速な対応など、体験移住者からのこれら活動に対する評価は高い。

- ・ 最初に知ったのはインターネット。浦河町のホームページは同種の自治体ホームページの中でもしっかりした印象だった。最初は E メールで相談していたが、的確な回答がすぐに送られてくるので信頼感があがった。(二地域居住者)

体験移住者の受入、町内案内、滞在期間中の対応

町内は図書館、プール、文化施設、乗馬施設など公営施設が充実しており、体験移住参加者は町民資格で利用することができる。

移住者や体験参加者が口をそろえる「行政への信頼感」は、実際には受入後における日々の対応で形成される。

町の受入体制は専任職員としては 1 名であるが、最初の相談から、移住体験者の紹介、家探し、また日常の買い物から観光案内まで幅広い対応を行っている。この点でも町の対応への評価は高いと考えてよいが、一方町側では現行の専任 1 名では「量的には現状が限界」としており、体験事業を拡大しようとする体制の拡充が不可避となる。

移住促進対策室では地域との連絡協議会の立ち上げ等により受入体制の強化を目指しており、またセミナーの開催や首都圏等へのプロモーション活動による事業促進に取り組んでいる。

空家・空地バンクによる住宅情報提供

促進対策室では町内の不動産情報を収集し、移住希望者への提供を試みているが、物件情報の量自体が多くはないこと、希望者ニーズが厳しいことなどのため、順調に機能しているとは言いがたい。

物件数については、現実の空家、空地が無いわけではないのだが、土地建物オーナーの事業意欲が低いためにそれが必ずしも不動産業者に流れているとは限らない点にネックがあるという。

現状では移住者や二地域居住者の多くは借家に居住しており、住宅を取得、建築した例は 4~5 件ほどである。住宅取得者は町の情報バンクや不動産業者からの情報に頼ることなく、体験移住等を通じて形成された人的ネットワーク情報によって物件を得ている。ビジネスライクではない、貸し手と借り手の信頼関係が重要になっている。

希望者の多くは町中よりも郊外の自然環境が豊かなエリアに戸建住宅を求める傾向がある。浦河町に例えば馬を飼うなど理想の「田舎生活」を抱いており「移住という大きな決断をしたのに住宅で安易な妥協はしたくない」という思いは強い。

しかし郊外ではさらに物件数は少なく、生活インフラが伴わないエリアもある。まして馬を飼うとなると土地取得他、ハードルが増えることになる。

ニーズにあった二地域居住者、移住者用住宅の確保は今後の課題のひとつとなっている。

行政の受入体制は充実しており、窓口の対応を含めて評価は高い
ただし現状はフル稼働の状態、拡充のためには新たな体制、取り組みも必要

c) 「二地域居住」実践者の行動とニーズ

希望者の目的と準備行動

体験移住者、二地域居住者、移住者、新規就農希望者など「二地域居住」希望者の動機の根本には「田舎暮らし」があり、その中身に次のようなパターンが見られる。

ゆったり暮らしを求める人（団塊世代中心）

やりたいことがある人（乗馬など）

北海道へのこだわりがある人（北海道の魅力を浦河町で再発見）

都会生活に疲れた人（IT 企業勤務、子供の療養など）

新規就農希望者

これら、希望者の多くは、「ちょっと暮らし」だけではなく、町の観光拠点施設である AERU や一般の宿を利用し、数度の下見を行っている。（たとえば AERU ではこのような体験移住以外の下見目的客が 20 組を数える。）

魅力は [自然・馬・人]

自然と食

浦河町の体験移住参加者や移住者、二地域居住者は「北海道旅行を 10 回も 20 回も経験した人たち」で、彼らが最後にたどり着く町が浦河町であるという（町担当者）。そのような北海道の魅力を知り尽くした人が浦河町に来て、魚介類の味をあらためて発見したり（函館よりも安くておいしい）、夏冬の過ごしやすさに惹かれ、浦河町にロングステイすることが多い。

このような自然と食の魅力に反応するのは関東よりも関西の人に多いという。

馬

浦河町の顔は何と言っても馬である。広大な JRA 育成牧場を抱え、町内のいたるところで馬が放牧されている。また浦河町では馬とのふれあいを重視することから、北海道でもめずらしい町営の乗馬公園を有しており、町民は低料金で乗馬を楽しむことができる。こ

れら乗馬施設は学校教育、幼児教育の場でも活用されている。

移住、二地域居住を含む浦河町でのロングステイを目指す人たちの中でも乗馬に興味がある人にとって、浦河町が持つ馬の環境は強烈な誘引である。モンゴルに馬を所有するほど乗馬が趣味の二地域居住者 A 氏は居住先選択でほぼ迷い無く浦河町を選択しており、半年間体験移住した 60 代女性 B 氏（東京で乗馬クラブに所属）は、滞在期間中ほぼ毎日乗馬を楽しんでいたという。

もちろん元々乗馬に関心が無かった人も、馬とのふれあいを通じてより一層浦河町への好感度を強めている。（ex 体験移住者による手作り絵日記の HP 掲載）

人

町側でも受入に当たって地域との積極的な交流をしてくれる人を期待しているように、体験移住者側でも地域の人々とのふれあい、その親切さに感激している。浦河町の人々は観光客に慣れており、交流を望まない人に対しては地域の側から積極的に働きかけることはない。裏返せば体験移住者から積極的に地域に対してコミットしているからこそ、そこに交流が生まれている。体験移住者は自らが引き起こした交流によって感激することになるのである。特に長期に滞在し、何らかのクラブやサークルに所属した場合は交流が密になる。

・二地域居住者 A 氏のケース

乗馬クラブのメンバーの紹介で貸家や家財道具を用意することができた。知り合いのモンゴルの大学教授が来日の際、講演会に来てもらい地域の国際交流にも一役買っている。

・体験移住者 B 氏のケース

浦河町の陶芸サークルに参加したおり、最上級者であることが分かり、先生役を引き受けることになった。

受入の当初、窓口担当者の対応に信頼を置くことから始まるロングステイは、最終的には交流の感激によって満足を得る。町では人の関係こそが重要な財産との考えから、体験移住者を含めた移住、二地域居住者の人材利活用に取り組みたい意向を持っている。

体験移住者（「ちょっと暮らし」体験者）の基本ニーズは「田舎暮らし」

乗馬を代表として、浦河町の地域特性に応じた様々な動機が認められるが、

最終的に移住の決意を促し、あるいは結果として満足度を確定するのは「人との交流」

d) 移住・交流促進事業による地域へのインパクト

) 定量的効果

税収

完全移住者の大半を含め、地域で就労していないので住民税は期待できない。税収面で期待が大きいのは住宅建設による固定資産税である（後述）。

農業生産（新規就農者）

いちごのハウス 1 棟で年 200 万円ほどの収入が見込める。利益率はほぼ 50%なので、農業経営が軌道に乗るためには農家 1 軒あたり 3~4 棟のハウスを稼働させる必要がある。

消費活動

下表は道のアンケート結果を元に、浦河町の体験移住実態に即した消費額に換算し直した。

図表 2-12 浦河町における体験移住参加者の消費額(推定)

	回答金額計 円	実人数 人	延日数 人日	平均額 1 円/人	平均額 2 円/人日	70日換算 円/人	2人換算 円/2人	
総消費額	40,858,585	264	5,037	154,767	8,112	501,613	830,948	注1
現地までの往復交通費	12,706,326	252	5,218	50,422		50,422	100,844	注2
家賃	5,893,391	238	5,001		1,178	46,667	46,667	注3,4
水道光熱費	743,414	54	1,566		475	33,231	33,231	注4
食費	7,560,471	235	4,671		1,619	113,302	226,604	
滞在地での交通費	4,618,055	211	4,690		985	68,926	68,926	注4
生活用品の購入等	1,173,781	136	3,503		335	23,456	23,456	注4
体験メニュー参加費	749,900	70	1,840		408	28,529	57,058	
お土産代	3,166,457	195	4,367	16,238		16,238	32,476	注2
その他	4,246,790	100	2,460		1,726	120,844	241,687	
を除く						451,191	730,104	注5
を除く						330,348	488,417	注6

「ちょっと暮らし」利用者アンケート結果（H21.3）より加工

- 注1： ～ の合計
- 注2： 平均額 1 を採用（1 度の滞在に 1 回しか発生しない）
- 注3： 布団代等を含めて 2 万円 / 30 日と設定した
- 注4： 2 人換算時も 1 人あたりと同額とした
- 注5： 道内での消費額相当
- 注6： 滞在地での消費額相当（ 道内観光費と想定）

往復の交通費と道内観光を除く滞在地（浦河町）内での消費額として、1 組当たり 49 万円とした（2 名 / 組、70 日滞在として）。

会津坂下町における二地域居住者に関する試算からするとやや大きいように思えるが、北海道移住推進協議会へのヒアリングでは「体験参加者は観光客としての消費もあり、財布の紐はゆるみがち」とされており、また町でも商工関係者へのヒアリングを元に同様の見解を示していることから、大きく外れた結果にはなっていないと想定する。上記水準を

原単位とすると、体験移住者の町内での消費額は年間 600～700 万円程度と想定される。

さらに商工関係者も消費の面から前向きに体験事業を捉えるという効果も産んでいる。

住宅取得

移住者、二地域居住者による住宅取得件数は多くはないが、それでも町の移住・交流促進事業開始以降、年に 1 棟程度のペースで取得・建築が行われている。町の経済規模（H20 年度着工住宅数は 22 戸、うち持家 14 戸）から見ると、外部需要による年 1 棟の住宅建設は十分に大きな効果であると認識されている。

）定性的効果

移住・交流事業に対する町の姿勢

「広報うらかわ」では、移住・交流促進の最終的な目的が「『人づくり・まちづくり』と一体となった『誰もが暮らしやすいまち』を実現すること」にあるとされている。つまり経済効果もさることながら、人の交流を通じた次のようなまちづくりを目指そうとしている。

- ・知識や経験が豊富な人材を誘致し、まちづくりに利活用する
- ・地元の人では気づきにくい地域の魅力や資源を再発見する

また町では住宅建設を含む交流人口増加の経済効果を認めながらも、その効果の大きさにはこだわらないという。事業規模は小さくても、何らかの事業を起こすことによって事業が人と情報を呼び、連鎖反動的に地域が活性化していくことに期待が寄せられている。

交流実践者による地域貢献

移住者、二地域居住者による情報発信、地域活動の活性化等以下のような具体事例が蓄積されつつある。

- ・自治会活動への主要メンバーとしての参加（移住者）
- ・レストラン経営、土地オーナーとともに観光開発への取り組み（移住者）
- ・馬と暮らす理想のライフスタイル実現による情報発信と馬を通じた地域貢献
（移住者）
- ・絵本製作による情報発信（体験移住参加者）
など

地場産業再構築への取り組み

浦河町建設協会では国交省の「地域住宅モデル普及促進事業」の募集に対し、「うらかわ海と牧場の郷・体験住宅整備事業」として応募し採択されている。これを受け、建設協会では複数の事業者が共同で 2 棟の体験住宅を新規に整備し、今 4 月より受入を開始する。

この事業は次の特徴を持つもので、町の後押しがあったとはいえ、民間事業者が交流人

口の拡大に向けて新たな事業を起こし、地場の産業の新しい展開に結び付ける取り組みとして注目される。

- ・複数事業者が共同で企画、設計、施工に取り組む
- ・長期優良住宅、オール電化等、最先端の住宅技術を盛り込んだ高水準な住宅整備
- ・体験希望者イベント等を通じ、利用者ニーズを直接把握、反映した商品企画
- ・2棟の建設で事業が終了するのではなく、モデル事業として位置づけ移住者、町民を対象としたその後の事業展開を見据えた取り組み
(住宅市場においては地域需要の4割が大手ハウスメーカーに流れている)

浦河町では建設業界だけでなく、商工会議所においても移住促進特別委員会が発足しており、今後の取り組みについての協議が始まっているなど、移住・交流促進事業を契機とした各種取り組みが産業界全体として始まりつつある。

) 定性的効果の地域への広がり(町民アンケート)

地域の一般的な住民が二地域交流に対してどのように評価しているかについて把握するため、移住、二地域居住者を受入れている地域住民に対してアンケート調査を実施した。

調査は浦河町の協力を得て、次の要領で実施した。

浦河町住民アンケート(概要)

調査方法：郵送アンケート(一部手渡し、郵送回収)カッコ内は有効回収数

対象者：浦河町に住民票がある人から無作為に抽出(100票)

乗馬、陶芸サークルなどの参加者と移住者(12票)

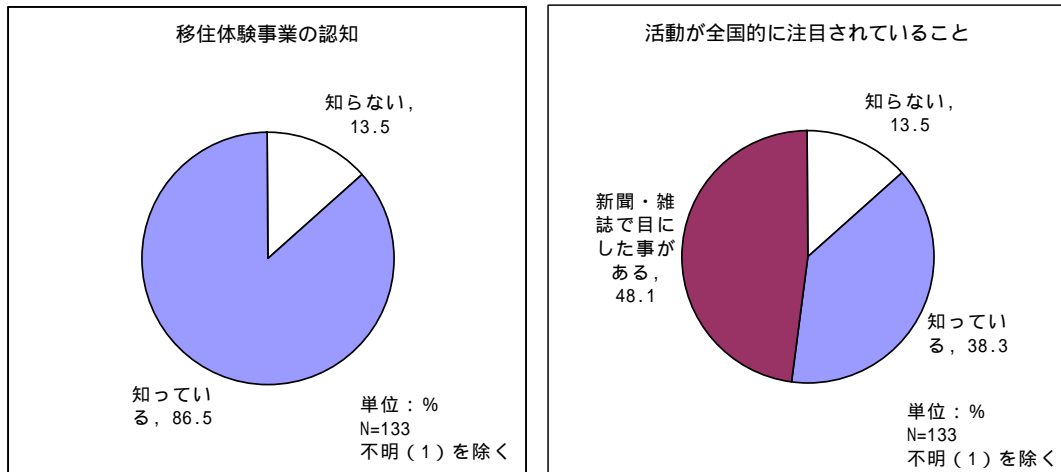
商工業者(22票)

有効回収：計134票(総配布数は300票) 調査期間：平成22年2月

町施策としての移住体験事業の認知度は高い

町の「ちょっと暮らし」への取り組み認知は高く、8割を超えている。また認知者全員が事業の評判まで知っており、町民の関心、施策の浸透度合は極めて高い。

図表 2-13

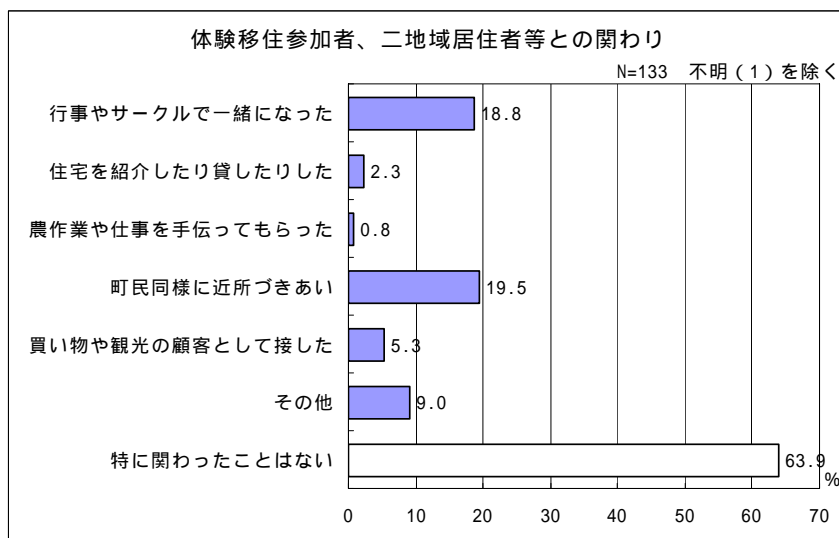


高い町民の交流経験率

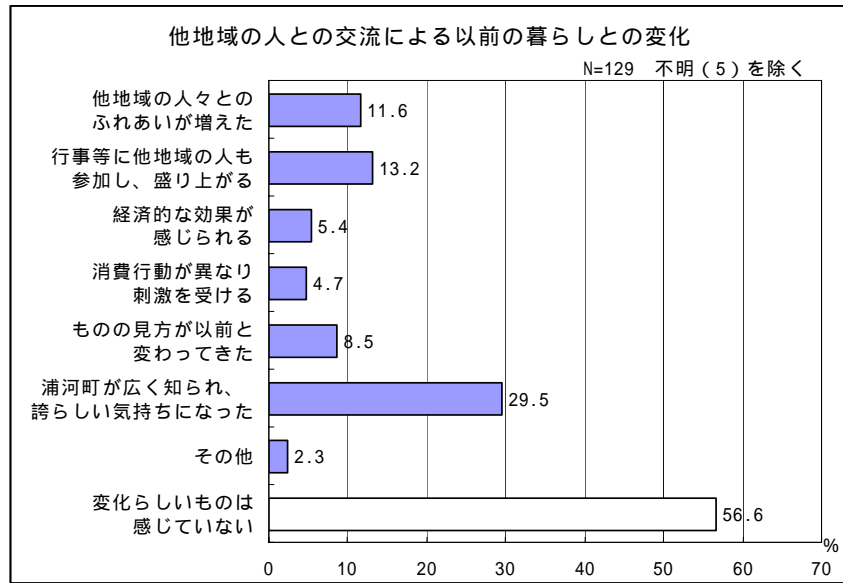
体験移住参加者、二地域居住者、移住者等との直接的な関わりを持った経験がある人は全体の4割。町民の3~4割の人は何らかの形で実践者との交流経験がある。

また交流による変化の意識もあり、地域を誇らしく思う気持ち、地域活性化の実感等につながっている。

図表 2-14

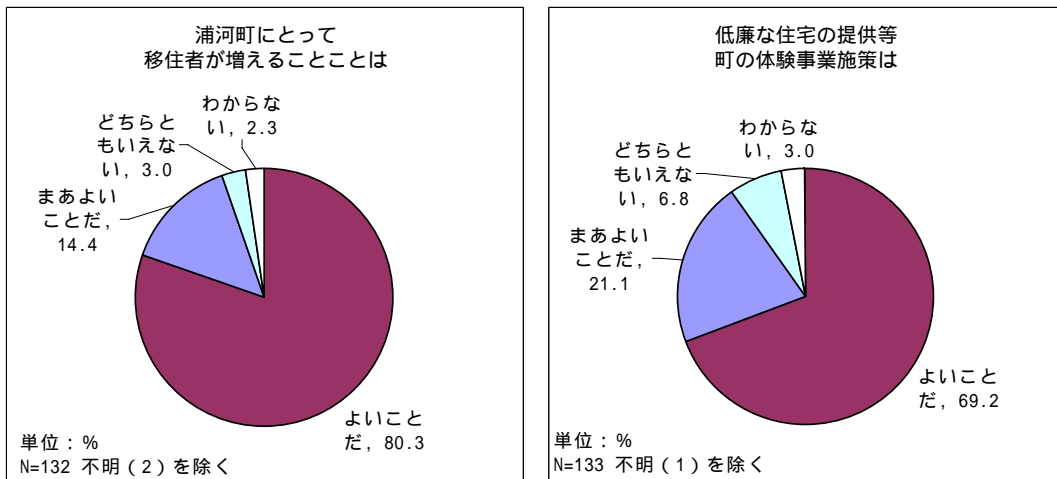


図表 2-15



移住者や二地域居住者の増加には好意的な態度が大勢を占め、町施策への評価も高い
 8割の人が移住者や二地域居住者の増加を好ましいものとしてとらえており、町の「ちょっと暮らし」等への取り組みへの評価も高い。

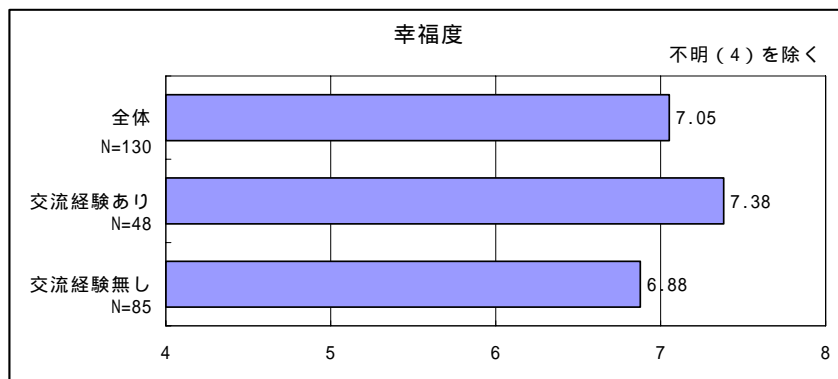
図表 2-16



住民の幸福度平均は 7.05 で、実践者調査の全国平均よりも高い。(P15、P43 参照) 体験移住参加者、二地域居住者、移住者等との直接的な交流経験を持つ人はさらに高く 7.38 に達している。質的な効果を想定する場合、二地域交流が地域の人々に与えるインパクトの大きさを物語っていると考えられる。

(幸福度：実践者調査 全国 6.42、北海道平均 6.46)

図表 2-17



定性的効果を中心とした交流インパクトが地域全体に及んでいる点は会津坂下町と同様である。会津坂下町と浦河町では二地域交流の形態はかなり異なるが、両地域の定性的効果において同様の傾向が認められる。

成功要因分析

浦河町においては体験移住参加というロングステイ/シーズンステイ自体が交流の形態として成立しており、さらにロングステイから移住や二地域居住に至る道筋も確立されている。浦河町の事例は、居住系に地域交流の一典型としてとらえられる。

要因 1) 特定の交流形態にとらわれず、実を取る戦略

- ・ 会津坂下町同様、質的交流が重視されている一方で、会津坂下町とは異なり長期滞在、居住志向に特徴がある。町ではリピーターの積極受入を図っていないにも関わらず、利用者の基本ニーズは居住系にあると考えられる。
- ・ シーズンステイも、地域にとっては十分に交流事業となりえている。町では新規就農からシーズンステイまでの幅の広い(居住)形態を交流事業という概念の元に再編しようとしており、事実、地域にとっての効果という意味では、それら(居住)形態は区別し得ない側面がある。
- ・ 「地域が活性化するのであれば、夏にだけ 2,000 人の人口が増えるのでかまわない」という町担当者の認識はこれを如実に物語っている。

要因 2) 定性・定量両面での地域活性化インパクトの認識

- ・ 交流の効果の面においては質的效果が重視され、相応の成果が上げられている。交流実践者の地域貢献について実例が蓄積されつつある。
- ・ 浦河町では量的、経済的な効果も合わせて認識されている。量的効果への期待は、地元産業界に広がりつつあり、地場産業の新しい取り組みに発展する兆しも現れ

ている。

要因3) 地域の弱みを強みに転化する取り組み

- ・ アクセス面での弱みは「ホンモノの北海道」とでも言うべき北海道”通”の人たちへの魅力付けに転化されており、地域の強み（馬）と共に浦河町の新たなイメージが形成されつつある。
- ・ この地域イメージは「ちょっと暮らし」滞在期間で道内トップ（H20.12 実績・北海道移住促進協議会資料より）であることと深く関係しており、田舎暮らし対象地域の地元資源の見直し、地域イメージ戦略の構築に当たってモデルとなり得るケースと考えられる。

要因4) 町担当者、町住民のマンパワー

- ・ 会津坂下町のケースと同様、浦河町においても町担当者がその努力により二地域交流者、移住者、地域住民から厚い信頼を得ている点は特筆すべきである。また受入側である町民達の前向きな交流態度は、浦河町交流事業を実質的に支えている。

課題

課題1) 受入施設の拡充

- ・ 建設協会による体験住宅整備など、新たな取り組みが始まっているところであるが、体験住宅の拡充と、移住者、二地域居住者向け住宅の安定供給は、今後の交流人口増加に不可欠である。
- ・ 特に移住者、二地域居住者向け住宅の供給に関しては、物件情報が必ずしも流通に乗っていない浦河町の地域事情をどのような形で克服できるかが課題となっている。町営住宅の空家活用や遊休農地の利活用等、地域住民や農業関係者の理解促進とともに、柔軟な制度運営が求められるところである。

課題2) 受入体制づくりと人材の利活用

- ・ 交流人口の増加は、上記住宅というハード面以外にも、対応する町の体制上の限界というソフト面にも課題を抱える。現状以上の体験移住者受入は対策室のキャパシティを超える。
- ・ ソフト面での課題に対して町では民間組織等を活用した体制づくりを模索している。主体は商工会議所、NPO、あるいはボランティア等様々なものが検討されており、希望者に対するコンシェルジュ的な機能の提供を目指すものだという。

- ・ このような機能の提供主体を確立していくことによって、利用者、移住者の利便性を向上させるとともに、より一層の交流促進、人材活用の高度化などが期待される。

(3) まとめと仮説の設定

受入地域の事例からは、それぞれの「二地域居住」スタイルが、交流を通して地域への刺激となり、地元住民を元気にし、地元の再評価につながる、さらに地域の活性化に寄与し始めていることがうかがえた。

会津坂下町にみる「二地域居住」のスタイル

- ・ 会津坂下町の二地域居住は、利用者にとって、第二の故郷といった存在の農泊とワーキングホリデーが入口として機能している。
- ・ 従来考えていた二地域居住は住居のような生活拠点を持つことがイメージされていたが、宿泊施設も二地域居住の拠点として有効に働いている。
- ・ ただし、単に宿泊施設がある、というだけではなく、交流人口を絞って、利用者を丁寧に受入れる体制づくりが、人と人、人と地域との深い交流に導き、地域活性化に力を発揮する「地域活性人」を生んでいる。

浦河町にみる「二地域居住」スタイル

- ・ 浦河町では、ちょっと暮らし事業＝ロングステイを「二地域居住」と捉えているが、ここでも、しっかりとした受入体制によって、1ヶ月程度の滞在者でも、地域活動に関わるなど、活性化の一助となっている事例が見受けられる。
- ・ さらに、利用者の中から、生活拠点を構え、二地域を行き来する生活に発展した事例もでている。

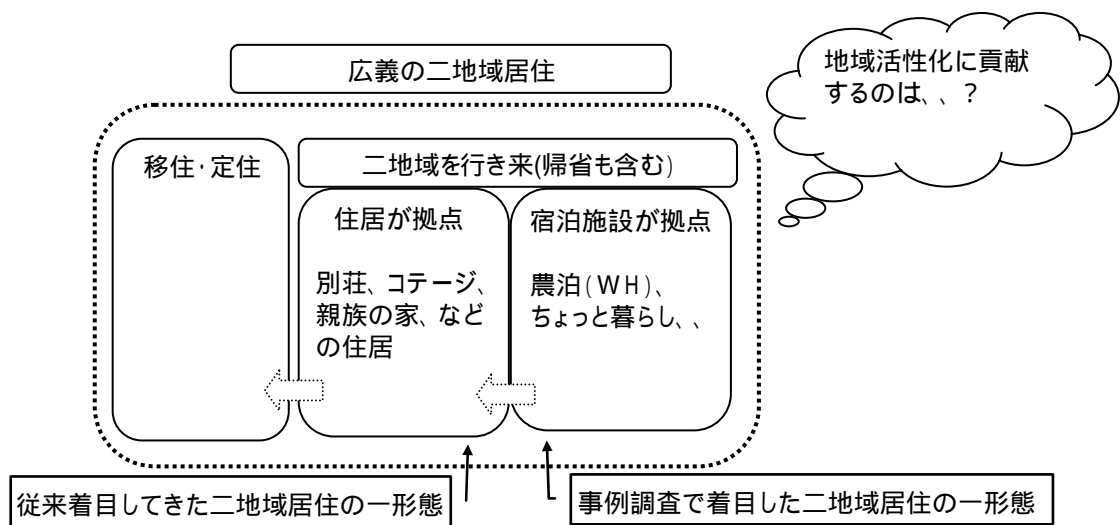
このようなスタイルは地域活性化を目指す、他の地域においても、見るべき点は多いものと思われる

一方で、それぞれの地域における実践者に共通する要素を見ると、坂下町、浦河町のいずれでも、「二地域居住」を担う層として従来からターゲットとなっているリタイア前後の年代層の活躍はあるものの、利用者としては若い年代層も参加してきている実態がある。ただし、年齢層などが、拡大しているかどうかなどは対象数が限られているため、実態として明らかになったとはいえない。

そのため、下図のように、二地域居住の活動の実態を幅広くとらえ、定量的に把握し、その効果を推定するとともに、実践者の特性を導き出すために、以下の仮説のもと、アンケート調査を実施した。

「二地域居住」の実践者が地域に関わる活動に携わるかどうかは

- (1) 属性により規定されない
- (2) 実践者のライフスタイル特性によるものではないか
- (3) 活動する拠点の形態は居住、宿泊を問わない



2. 「二地域居住」活動の実態

(1) 「二地域居住」の類型 「実践者調査」より

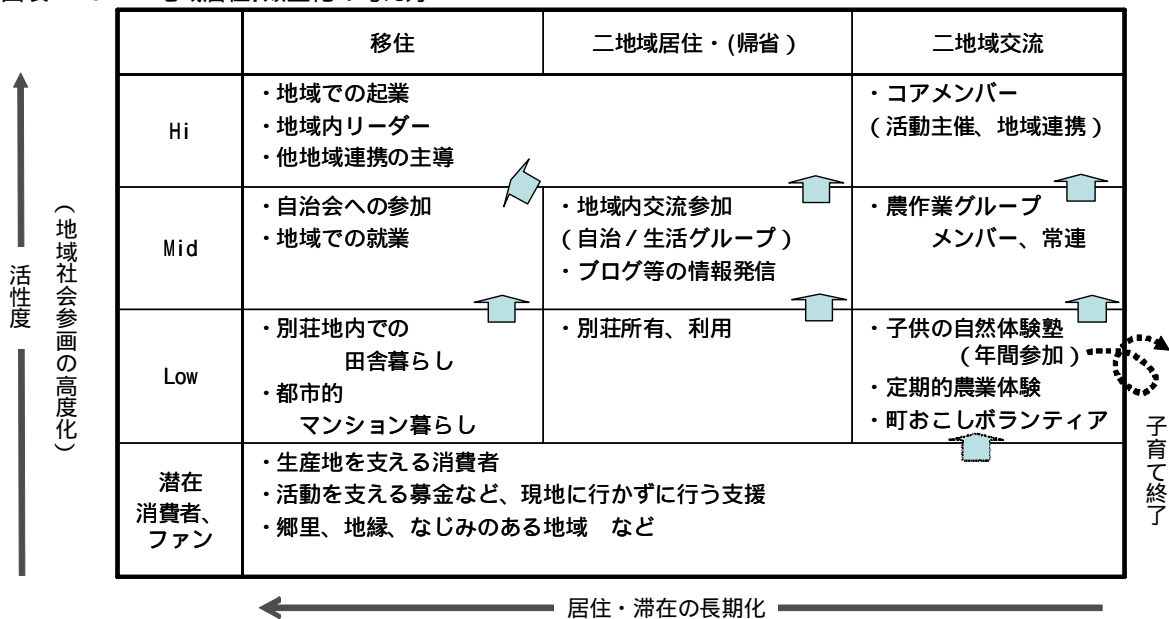
二地域活動者抽出

前節での問題意識を踏まえ、今回の調査では、「二地域居住」の活動実態を捉えるために、まず、二地域居住を都市と地方のそれぞれの拠点を行き来する行動と広くとらえ、拠点とする場所の形態を住宅に限らずホテルや民宿などの宿泊施設を利用する場合なども対象とした。(下図の二地域交流参照)

また同じ観点から「帰省」も都市と地方を行き来する行動であるため、「二地域居住」活動の対象に含めることとした。

加えて、「移住」は行き来する行動ではないが、二つの地域に関わる行動として広義の「二地域居住」として範囲を広げ、その上で、それぞれの活動について「地域との関わりを持つ二地域居住」を抽出するため、活動の目的により仕分け、実践者を抽出しその類型化を試みた。

図表 2-18 「二地域居住」類型化の考え方



タイプ別の抽出

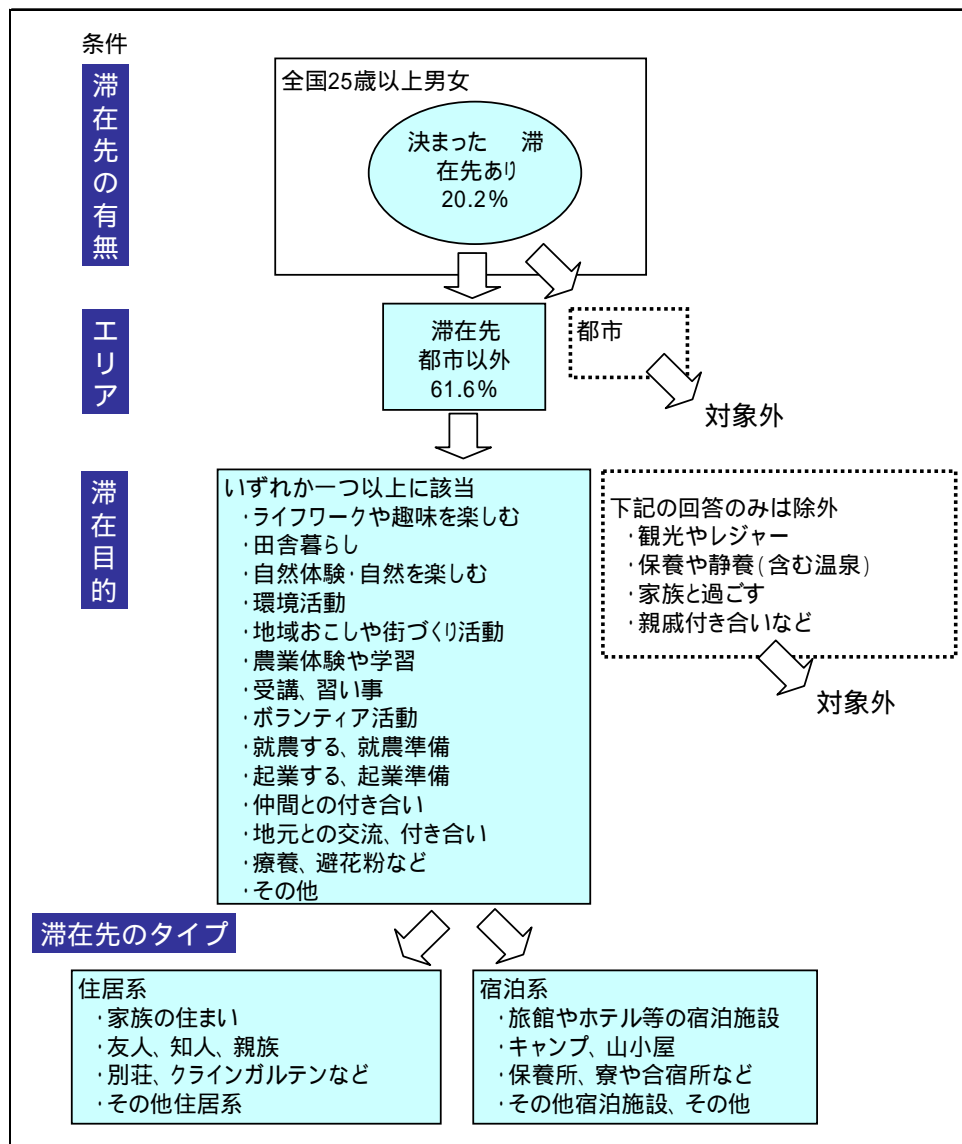
a) 二地域を行き来する場合 (帰省を除く)

毎年決まって訪れる滞在先の有無については、有ると回答した人は全体の2割。さらにその滞在先が都市か都市部以外かで区分し、都市以外と回答した人の目的を問うた。

その際、活動目的として、観光やレジャー、保養や静養、家族と過ごすといった通常の余暇活動のみではなく、訪れた先の地域と交流する機会が増えると考えられる要素を取り出し、その目的を選んだ人を、対象者として抽出した。

さらに、拠点のタイプとして、別荘や親族、友人知人の家など、従来とらえていた住宅系のグループにホテルや旅館、民宿、保養所といった宿泊系のグループも加え、二地域を行き来するグループとして抽出をした。前者を「二地域住宅系」後者を「二地域宿泊系」と区分した。

図表 2-19 「二地域住宅系」と「二地域宿泊系」の抽出フロー

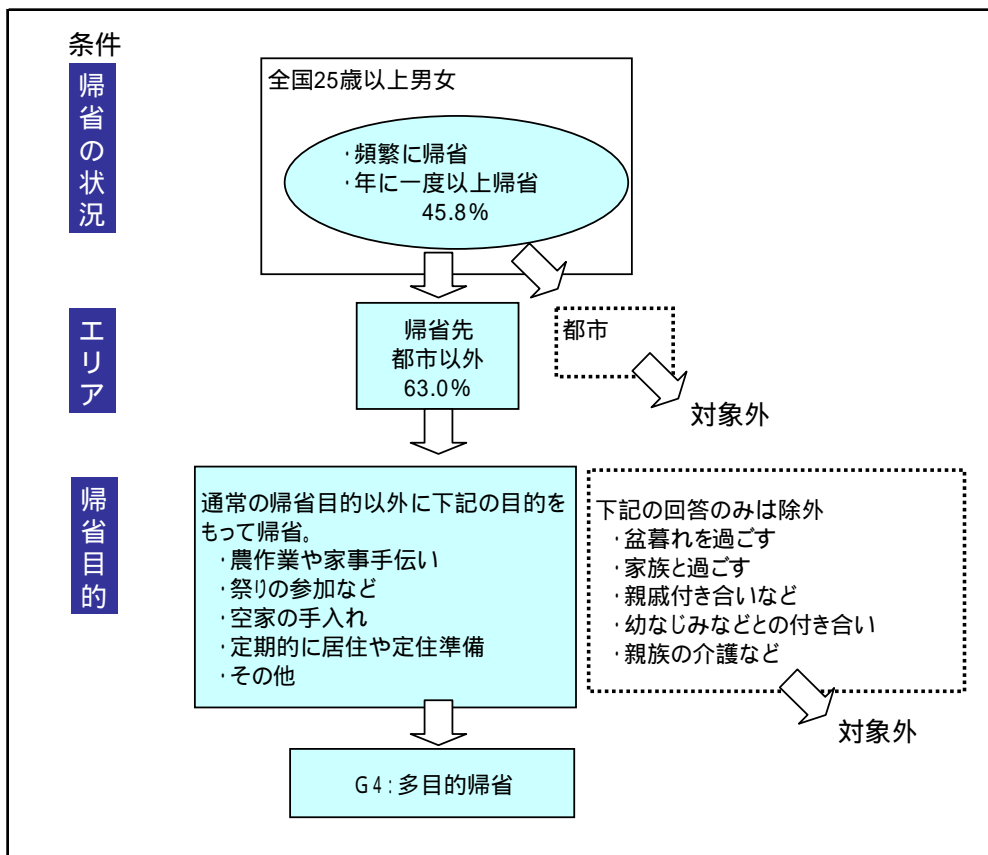


設問では都市を「大都市圏や政令指定都市、県庁所在地などの都市部」とし該当するかどうかを尋ねている。以下、「帰省」、「移住」とも同じ。

b) 帰省の場合

帰省はア) 帰省の頻度が年に1度以上かどうか、イ) 帰省先が都市以外であるか、ウ) 帰省目的が盆暮れを郷里で過ごす、親兄弟と過ごす、といった目的に止まらず、農作業の手伝いや空き家の手入れ、地域の祭りなどへの参加などを行っている場合、「多目的帰省」として抽出した。

図表 2-20 「多目的帰省」の抽出フロー



c) 移住の場合

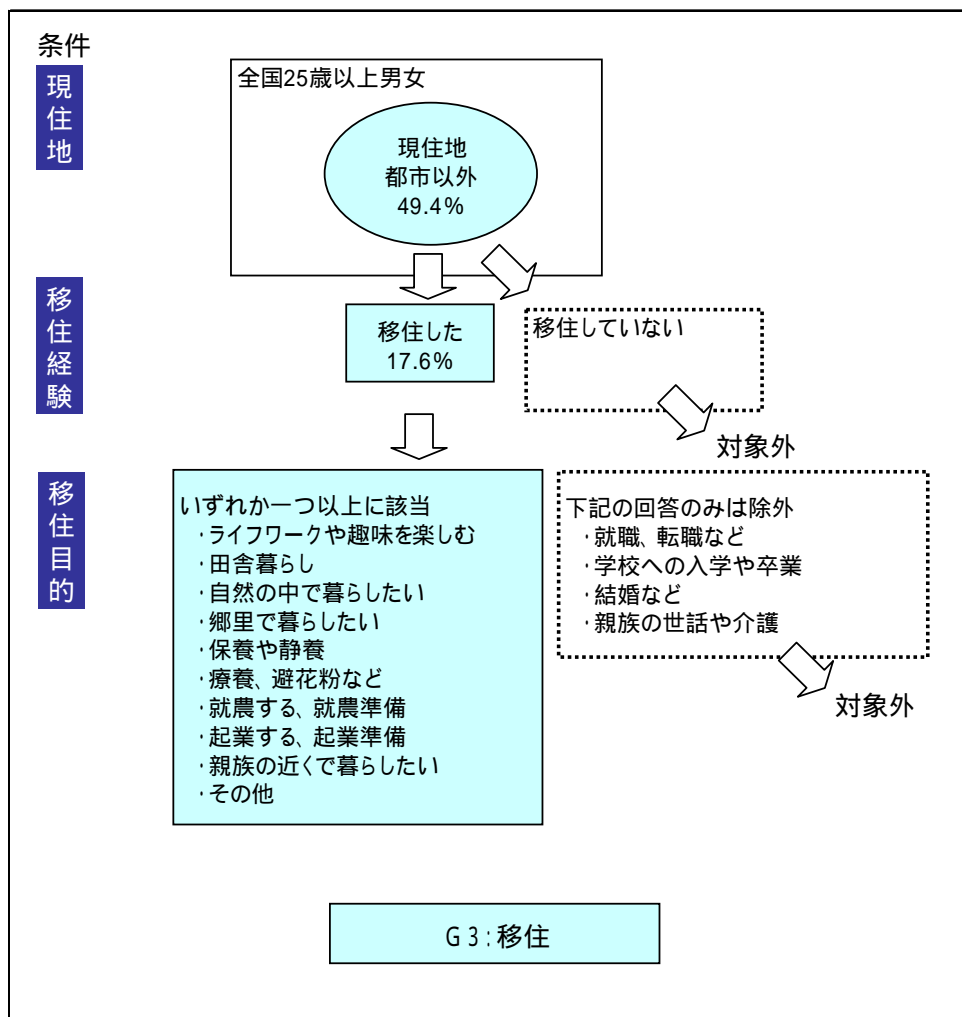
移住は二地域居住を「地方と都市の二つの地域を行き来する行動」とすれば、その範疇には入らないが、都市での暮らしの経験を経て地方へ移住することで、移住先の地域の良さを再発見することがあったり、その移住者を中心に都市地域の人との行き来や交流が生まれたり、移住先の情報を発信するといった活動を通して、地域への波及効果があるので

はないか、との仮説のもと、今回調査では対象者の1グループとして抽出をした。

抽出の考え方は、ア)現在の居住地が都市以外、イ)移住したかどうか、ウ)移住した動機としては学校への進学・卒業、就職や転職、結婚、親族の世話や介護を単独で回答した場合を除いて取り出した。

但し、同じ通勤圏での移動=単なる転居を移住、と回答した例が多く見られたため、その場合を除外している。

図表 2-21 「移住」の抽出フロー



実践者の発生率

上記、4つのグループに分け、実践者の抽出を行ったが、複数に該当する場合も見受けられたため、「二地域住居系」>「二地域宿泊系」>「移住」>「帰省」の優先順位をつけた。また「都市圏」の定義が回答者によりばらばらであったこと、移住は先述したように転居が含まれ、また帰省も同一市町村での「実家に行く」と思われるものがあり、それらを除外した結果、以下の発生率となった。

図表 2-22 タイプ別実践者の発生率

	本調査				予備調査		
	回答数	%	除外後	有効率	グループ分け	推計値	発生率
全体	2,000	100	1,499	75.0%	32,673	3,307	10.1%
G1・二地域住宅系	446	22.3	400	89.7%	875	785	2.4%
G2・二地域宿泊系	322	16.1	292	90.7%	756	686	2.1%
G3・移住	619	31	348	56.2%	1,367	769	2.4%
G4・帰省	613	30.7	459	74.9%	1,427	1,069	3.3%

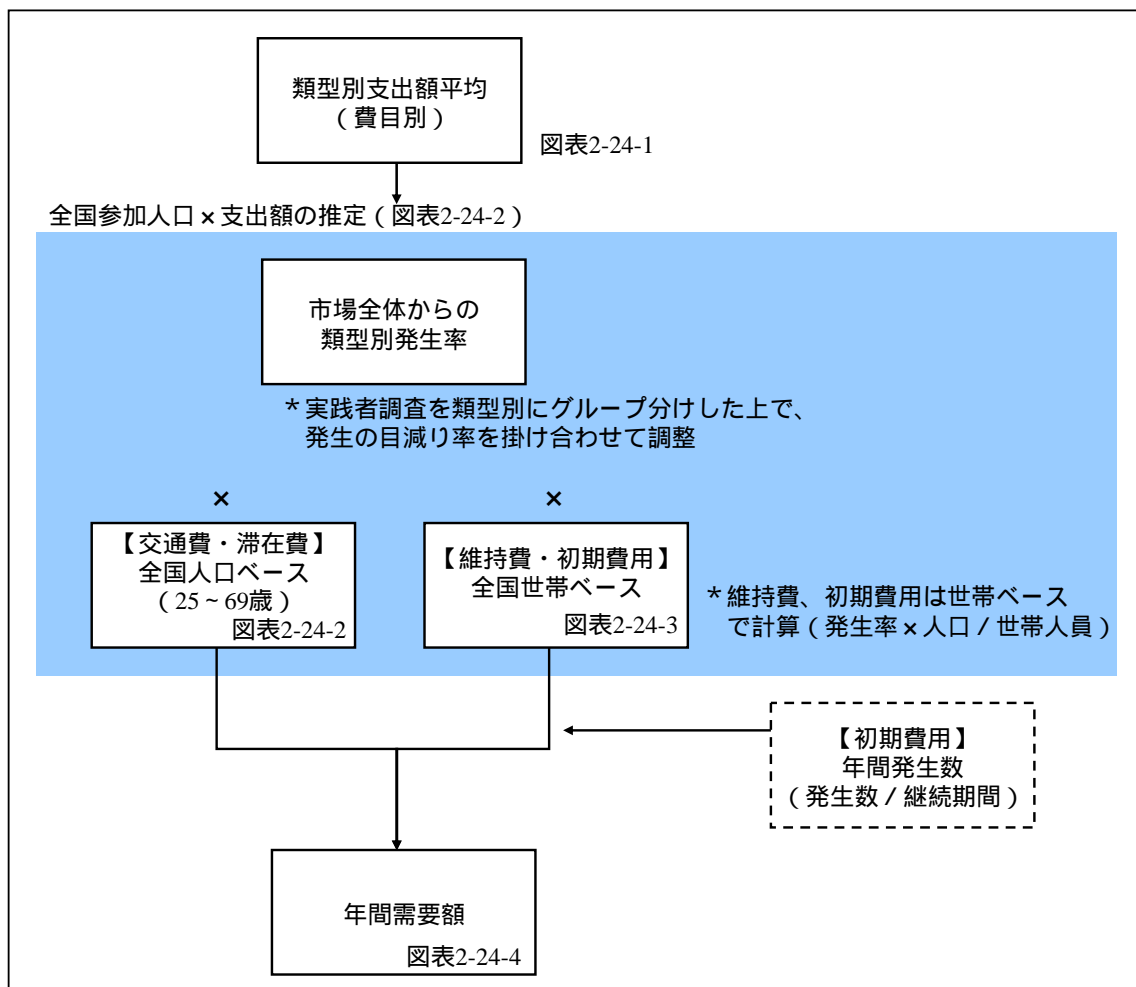
(2) 実態調査 (類型別インパクトの把握)

定量的効果

「二地域居住」がもたらす全国ベースでの定量的効果(経済規模)について、実践者調査をもとに下記フローにて試算した(図表2-23)。

なお実践者調査は個人ベースで回答を求めているため、交通費、滞在費は1人当たり金額として把握した。維持費、初期費用については需要発生単位が世帯であることから、発生率を世帯ベースに換算した上で市場ボリュームを求めた。

図表2-23 定量効果の算出フロー



a) 類型別支出額の確認

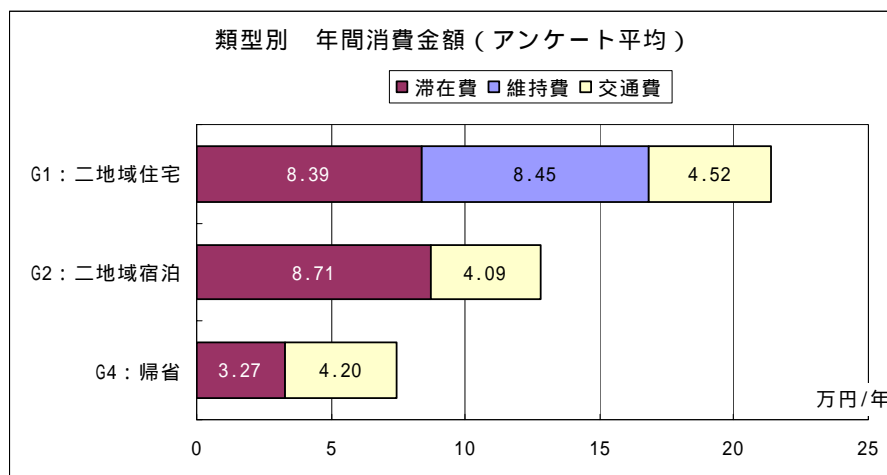
算出の対象は「移住」を除き、「帰省」を含めた二地域居住実践者とした。「移住」を除く発生率（個人ベース）は7.8%、ランニング費用は10.7万円/年・人である。

図表 2-24-1 実践者調査による関連結果の概要(需要発生率と平均費用)

	発生推計値 N=32673	発生率	費用（アンケート平均）					継続期間
			初期費用	ランニング 費用計	交通費	滞在費	維持費	
G1：二地域住宅	785	2.40%	619.39	21.36	4.52	8.39	8.45	12.81
G2：二地域宿泊	686	2.10%		12.80	4.09	8.71		11.97
G3：移住	769	2.35%	854.63					10.22
G4：帰省	1,069	3.27%		7.47	4.20	3.27		13.30
計	3,307	10.12%						12.20
移住を除く	2,539	7.77%		10.71	4.28	6.43		12.79

平均：万円 平均：年

図表 2-25



b) 年間参加人口と個人ベース消費額

全国の二地域居住参加人口は、実践者調査と同じ25～69歳の全国人口（平成21年8月末現在：総務省推計人口）に対して二地域居住発生率を乗じて求めた。年間の参加人口は600万人と推定される。

図表 2-24-2 全国二地域居住参加人口と交通費、滞在費

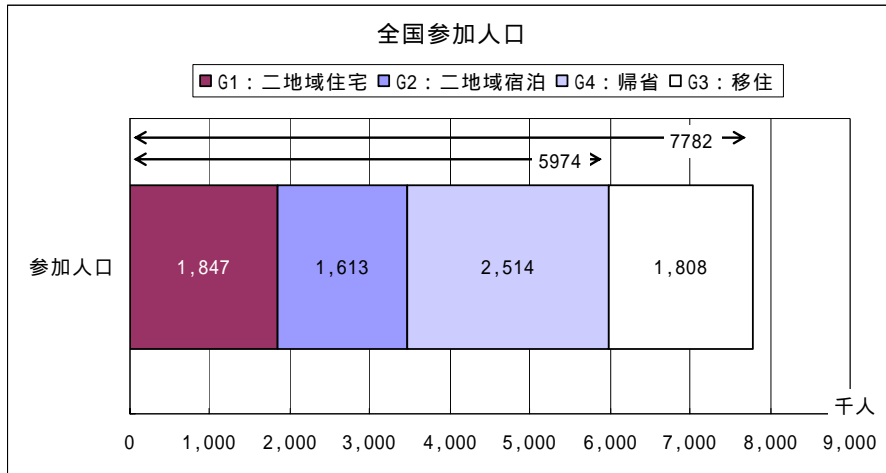
全国人口（H21.8 推計人口）
25-69歳 76,882 千人

	発生数		個人ベース費用（全国）		
	発生数	発生率	年間計	交通費	滞在費
G1：二地域住宅	1,847	2.40%	238,394	83,466	154,928
G2：二地域宿泊	1,613	2.10%	206,488	65,979	140,508
G3：移住	1,808	2.35%			
G4：帰省	2,514	3.27%	187,816	105,599	82,217
計	7,782	10.12%			
移住を除く	5,974	7.77%	632,698	255,044	377,653

千人

百万円/年

図表 2-26



また個人ベースでの消費額（交通費、滞在費）の合計は年間 6,300 億円と推定される（図表 2-24-2）。

c) 世帯数ベースの消費額

二地域居住開始に当たっての初期費用、および住宅等維持費は需要発生が世帯ベースであるため、実践者調査の発生率（個人ベース）を世帯換算して年間の経済規模を求めた。

試算の結果、ランニング費用に関する需要類型別の経済規模を図表 2-27 に示す。3 類型合計での現地滞在費は年間 3,780 億円、住宅維持費は年間 580 億円と推定される。またランニング費用全体の 4 割弱を交通費が占めている結果となった。

なお初期費用は調査平均値を継続期間（図表 2-24-1）で割ることにより、年間発生金額に直して用いた。

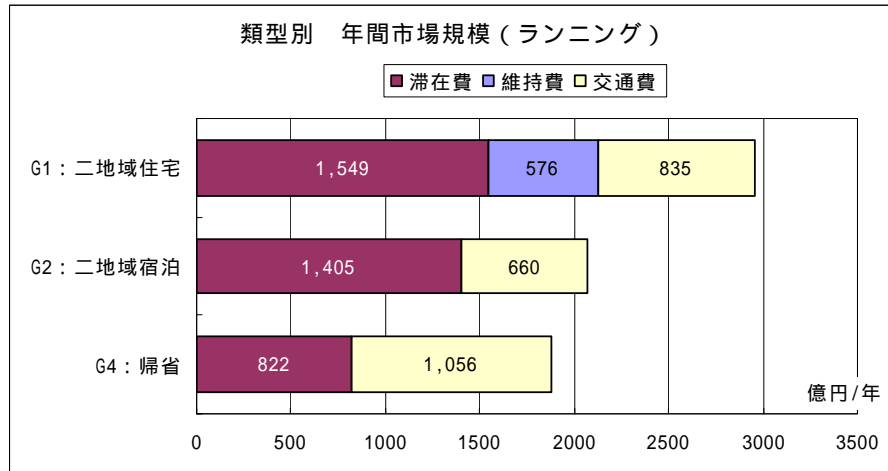
図表 2-24-3 全国二地域居住参加世帯数と初期費用、住宅維持費

	千世帯		百万円/年	
	発生数	発生率*	初期費用	維持費
G1: 二地域住宅	682	0.89%	329,606	57,602

全国人口（H21.8 推計人口）
 25-69歳 76,882 千人
 全国世帯数（H17 国調）
 世帯人員 = 2.71 人
 ただし世帯主25～69歳

*発生率 = 実践者web調査による発生率 / 世帯あたり人員

図表 2-27



d) 定量効果の試算結果 (合計)

以上の試算結果を下表に整理した (図表 2-24-4)。

図表 2-24-4 年間市場規模 (移住を除く)

年間市場規模 (億円)

		合計	二地域住宅	二地域宿泊	帰省	
地域市場	ランニング計	4,353	2,125	1,405	822	a=b+c
	滞在費	3,777	1,549	1,405	822	b
	維持費	576	576			c
	初期費用	3,296	3,296			d
関連市場	交通費	2,550	835	660	1,056	e
年間市場規模		10,199	6,256	2,065	1,878	f=a+d+e

試算結果の概要 (移住を除く)

全国参加人口 = 600 万人 (内、二地域住宅系は 185 万人)

総市場規模 = 1 兆 200 億円 / 年

初期費用 = 3,300 億円 / 年

地域市場 = 4,400 億円 / 年 (ランニング)

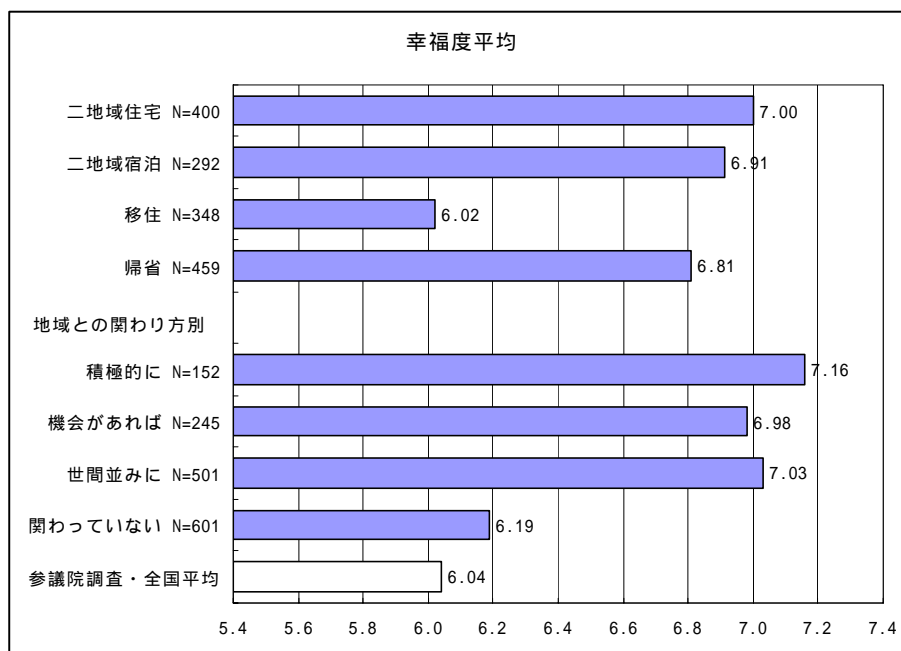
関連市場 = 2,500 億円 / 年 (交通費等)

定性的効果

幸福度の高い二地域居住実践者

実践者調査でみると、二地域居住実践者は「二地域住宅系」で幸福度が平均で 7.00 点、「二地域宿泊系」も 6.91 点と他に比べ高い。帰省グループも同様な傾向だが、「移住」のみ幸福度が低い結果となっている（図表 2-28）。

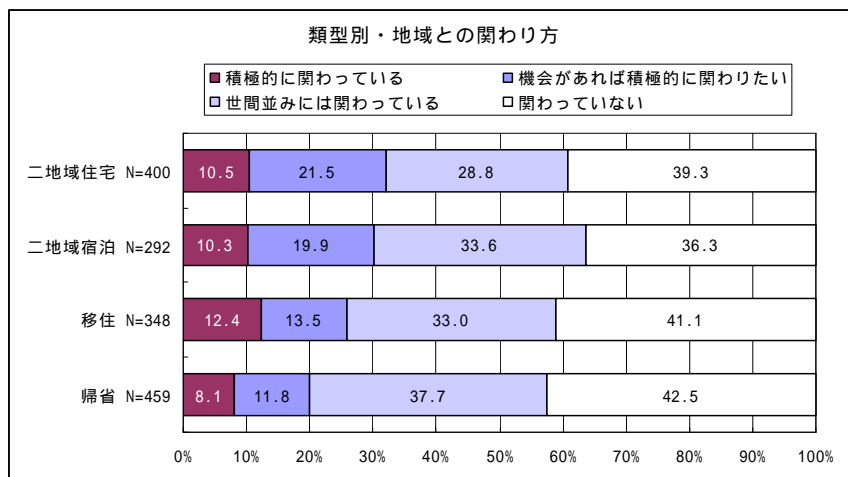
図表 2-28 幸福度



注) 幸福度：生活の中で感じられている主観的な幸福度合いを 10 点満点で表現したもの。同じ評価方法を用いた調査における全国平均は 6.04 であった（参議院事務局「幸福度に関する意識調査」平成 21 年 3 月）。

因みに、地域社会への関与（地域活性化効果）をみると（図表 2-29）、二地域居住実践者（住宅 + 宿泊）は他の類型に比べて地域への関わり度合い、および参加意欲が高い。この地域社会への関与度は幸福度とも関連性が高いことは示唆に富んでいる。

図表 2-29 地域とのかかわり方



環境影響（移動に伴う CO2 排出量の推定）

高頻度に居住地と滞在地を行き来する二地域居住型ライフスタイルでは、通常の観光旅行の実践よりも参加者 1 人あたりの移動量が増大し、CO2 排出に代表される環境負荷が大きくなることが懸念される。

以下では実践者調査をもとに、二地域居住実践による CO2 排出量を推定し、その影響を確認する。

a) CO2 排出量推定の手順

推定に当たっては以下の手順を踏んだ。実践者調査の値については、全て交通手段別、類型別の平均値を使用した。

実践者 1 人 1 回あたりの移動距離の算出

$$\text{片道所要時間} \times \text{交通機関速度 (設定値)}$$

実践者 1 人あたりの年間移動距離

$$1 \text{ 人 1 回あたり移動距離 ()} \times \text{年間移動回数} \times 2 \text{ (往復)}$$

実践者 1 人あたりの年間 CO2 排出量

$$1 \text{ 人あたりの年間移動距離 ()} \times \text{CO2 排出原単位 (機関別 1 人あたり)}$$

交通手段の利用人口

$$\text{全国二地域居住参加人口} \times \text{交通分担比率}$$

二地域居住移動による年間 CO2 排出量

$$1 \text{ 人あたりの年間 CO2 排出量 ()} \times \text{交通手段の利用人口 ()}$$

なお原単位等、使用データは下記資料によったため、推定される排出量は 2007 年基準である。

環境省『2007 年度温室効果ガス排出量について』平成 21 年 4 月

図表 2-30 運輸部門(旅客関係)の CO2 排出量と原単位(2007)

	国内排出量	原単位
航空	1,100	0.109
鉄道	800	0.019
バス・タクシー	900	0.051
マイカー	7,800	0.147
社用車	4,200	
旅客計	15,100	

(船舶を含む)

万トン kg-CO2/人km

2007年度温室効果ガス排出量について 環境省（平成21年4月）

b) CO2 排出量推定

前述の手順に従って移動による CO2 排出量を推定した。

結果は年間 218 万トン・CO2 であった。これは国内旅客年間排出量の 1.44% を占める。

図表 2-31 CO2 排出量の試算

関連アンケート結果

	N	主な交通手段 (%)			所要時間 平均 / 分	往復回数 平均 / 回年
		車	電車	飛行機		
二地域住宅	400	82.8	12.8	4.5	188.24	7.62
二地域宿泊	292	74.7	12.0	13.4	275.41	4.21
帰省	459	78.4	16.6	5.0	167.92	12.68
計	1151	79.0	14.1	7.0	189.57	8.77

アンケート結果 (平均値)

	N	片道所要時間 (分)			往復回数 (回 / 年)		
		車	電車	飛行機	車	電車	飛行機
二地域住宅	400	183.93	195.39	247.22	8.07	6.24	3.28
二地域宿泊	292	218.76	211.14	275.38	4.83	2.31	2.38
帰省	459	152.28	218.49	245.65	14.26	7.99	3.48
計	1151	179.75	209.63	260.50	9.74	6.21	2.90

設定	時速 km/h	50	50	200
----	---------	----	----	-----

距離換算 km / 回片道	二地域住宅	153.28	162.83	824.07	(片道所要時間 × 設定時速)
	二地域宿泊	182.30	175.95	917.93	
	帰省	126.90	182.08	818.83	

年間距離 km / 年往復	二地域住宅	2473.86	2032.06	5405.88	(換算距離 × 年間回数 × 往復)
	二地域宿泊	1761.02	812.89	4369.36	
	帰省	3619.19	2909.56	5699.08	

排出原単位	kg-CO2 / km	0.147	0.019	0.109
-------	-------------	-------	-------	-------

CO2 / 人年 kg-CO2	二地域住宅	363.66	38.61	589.24	(年間距離 × 原単位)
	二地域宿泊	258.87	15.44	476.26	
	帰省	532.02	55.28	621.20	

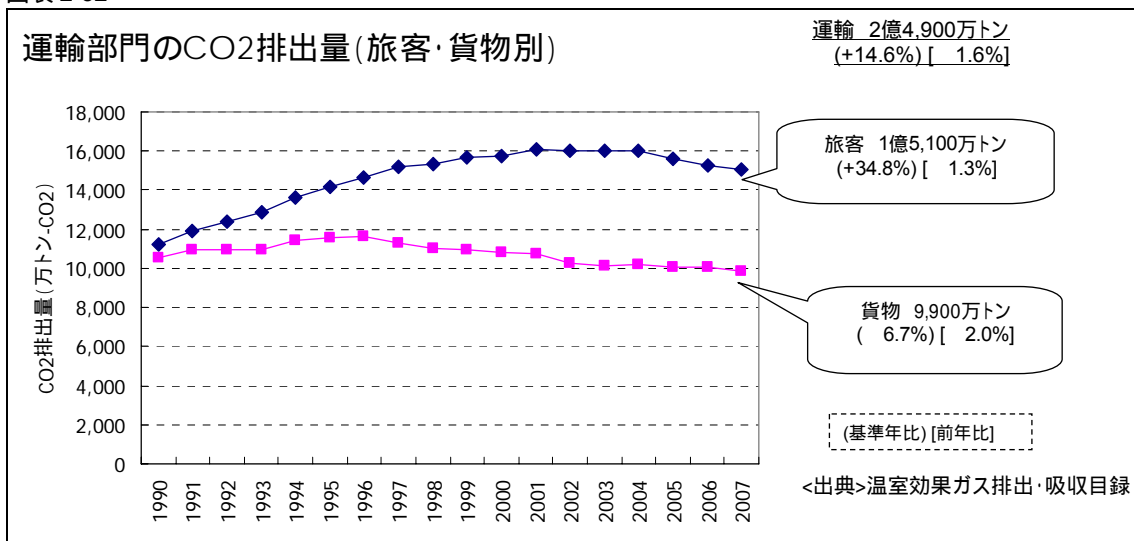
全国参加者 合計・千人

二地域住宅	1,847	1,529	236	83	(全国参加人口 × 交通分担比率)
二地域宿泊	1,613	1,205	194	216	
帰省	2,514	1,971	417	126	

CO2排出量 トン/年	二地域住宅	556,021	9,126	48,964	(参加人口 × 1人あたり排出量)
	二地域宿泊	311,951	2,990	102,952	
	帰省	1,048,712	23,073	78,093	
計	1,916,684	35,188	230,009		

総合計	2,181,881 トン/年
国内旅客年間排出量に占める割合	1.44 %

図表 2-32

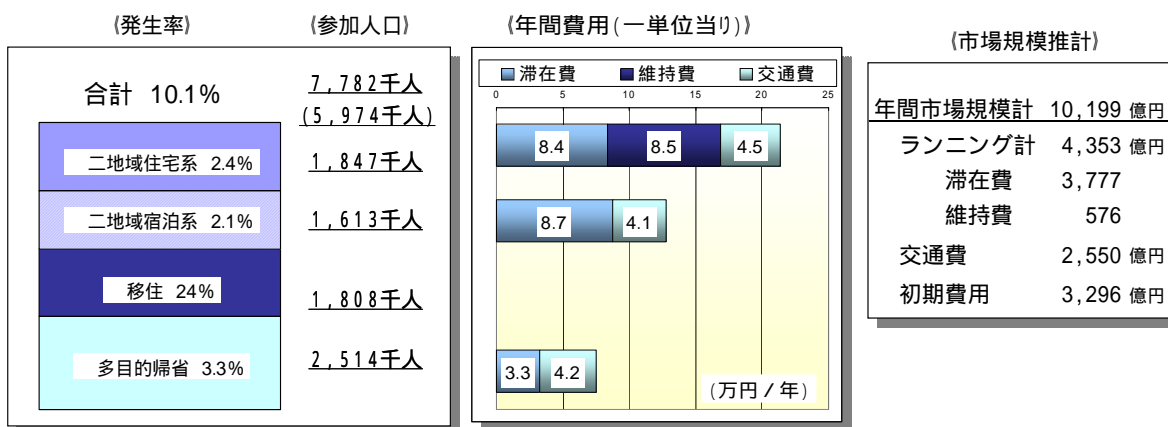


3. まとめ

(1) 「二地域居住」の経済効果と「幸福度」

全国での「二地域居住」実践者は約 778 万人（25 才以上人口の約 10%）
 経済効果は、年間消費額として約 1 兆 200 億円と推計される。

図表 2-33 市場規模推計

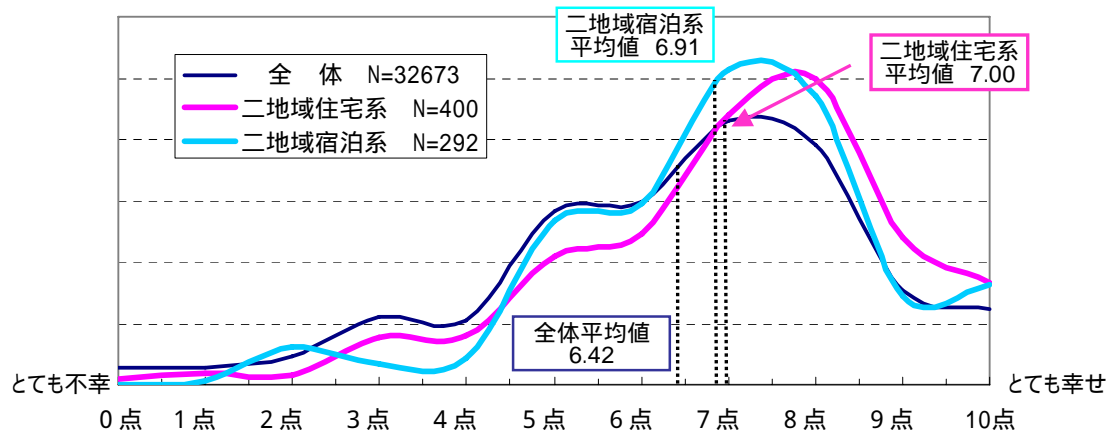


二地域居住（住宅系、宿泊系）実践者は、「幸福度」が高い。

10点満点で現在の幸福度をたずねた。「二地域住宅系」、「宿泊系」とともに、7点以上の回答率が高く、幸不幸が分かれる5点未満の回答率は全体に比べ低い。

結果、予備調査全体平均 6.42 点に対し、「二地域住宅系」、「二地域宿泊系」はそれぞれ 7.00、6.91 と有意差をもって高い。

図表 2-34 実践者の幸福度



(2) 地域に及ぼす効果

定量的効果

直接的経済効果は極めて限定的

前記受入地域事例調査の対象地区では、人口1万5千人程度に対し、現状では二地域居住や交流の実践者の数はまだ限定的である。従って、それらの人々が直接的にもたらす消費などの経済的効果は大きいとはいえない。また、その一方、社会的インフラ負担はほとんど無いといえる。

目に見えない間接的経済効果への着目

二地域居住者の地域にもたらす経済効果は、単に二地域居住実践者ひとりの消費に止まらず、人的ネットワークにより拡大する可能性を持っている。

次のような間接的な経済効果（拡販、宣伝効果）が生じていると考えられる。

- ・「実践者」が、知人、友人を呼び寄せる効果。（交流人口増 消費拡大）
- ・「実践者」と「呼び寄せられた人」のネットワークによる販路の広がり
 地元産品消費拡大 口コミ効果 拡販 地域産業活発化 パブリシティ効果
 地域資源の見直し 外部のマーケットに進出（地産外商）

定性的効果

事例調査から明らかにされたことは、当該地区においては、定量的経済効果より地域住民の町おこしへの意欲や自信、誇りの回復といった定性的な効果ははるかに大きいと思われる。住民にもその定性的効果について認知されつつあり、地域活性化への好循環を生んでいる。

二地域居住実践者は地域活性化の刺激・インセンティブとなる

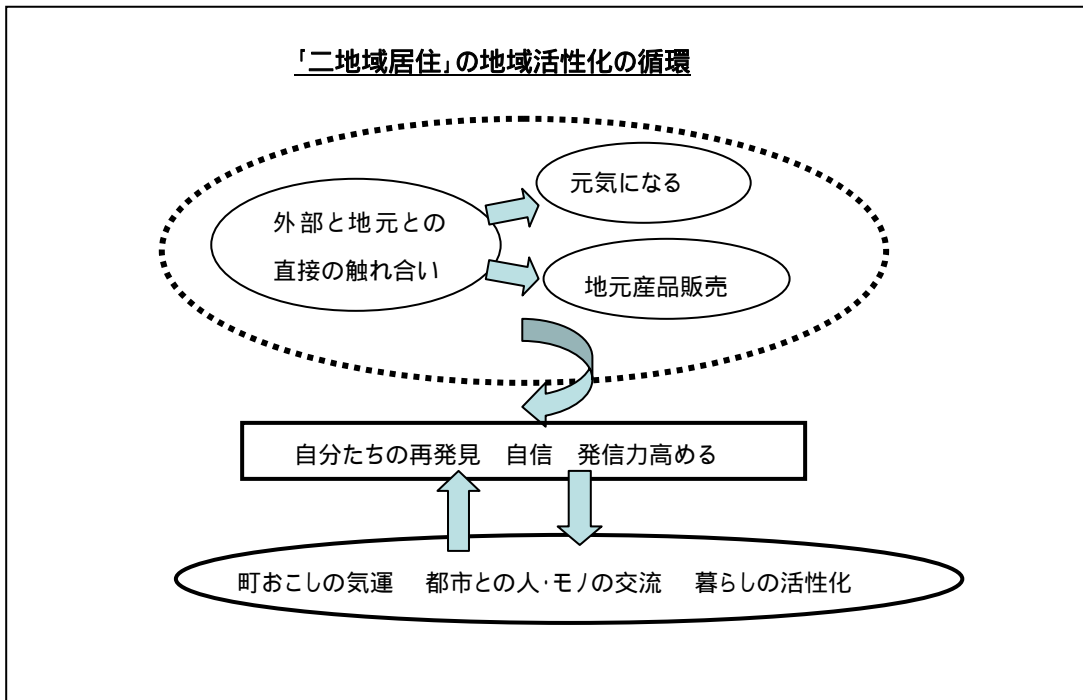
外部の目やネットワークがもたらされることで、地域を見直す機会が生まれている。自らの資源の再発見をし、それを活かそうとする内発的な活動が生じている。

都市と地方双方の満足度・幸福度を向上させる好循環を生む。

二地域居住は、単に経済産業の活性化・地域づくりに寄与するだけでなく、二地域居住実践者も地域の人々もともに「生き生き」と「幸福」にさせる効果が見られる。特に、地域の人々にとっては、自信や誇りが持てるようになることは下記のように非常に大きな効果といえる。

交流・活性の好循環で発信力高まる 世界に発信できる地域ブランドにも
住民のアイデンティティ確立、誇り

図表 2-35



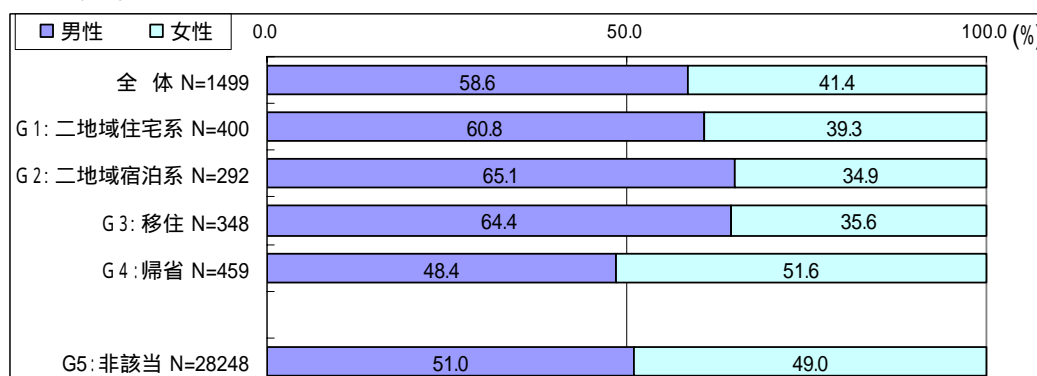
第3章 ライフスタイルの変化と「二地域居住」推進の方向性

1. 「二地域居住」実践者の特性とライフスタイル

(1) 実践者の属性 - 「実践者調査」及び「実践者予備調査」より - 性別

実践者の属性について、まず性別を見ると、「二地域住宅系」と「二地域宿泊系」の「二地域居住」と「移住」のグループで男性の割合がいずれも6割を超え高いことが挙げられる。一方、「帰省」はやや女性比率が高い傾向が見られた。

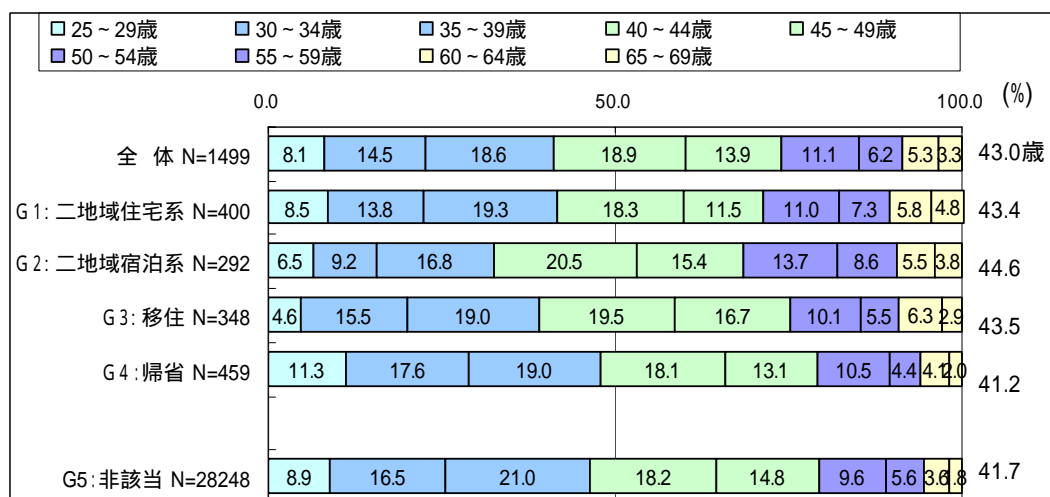
図表 3-1 性別



年齢

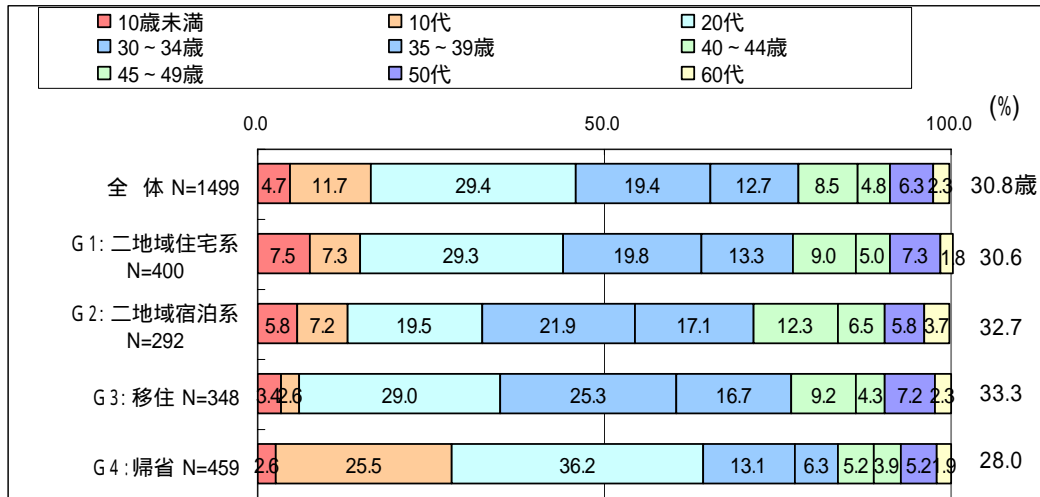
年齢では「二地域宿泊系」がやや高く、50代以上が3割を占め、平均年齢も44.6歳と一番高い。一方、「帰省」グループは50代以上が2割にとどまり、平均年齢も41.2歳とやや若くなっているが、帰省行動は親世代の存在が関わるためと思われる。

図表 3-2 年齢別の分布



因みに、これら「二地域住宅系」、「宿泊系」、「移住」などの活動をスタートした年齢をみると、下記の通り、各グループとも30代前半までで過半数を占め、「定年を視野にいれて活動を開始する」といった50代以上の層はいずれも10%に満たず、思いの外少ない。

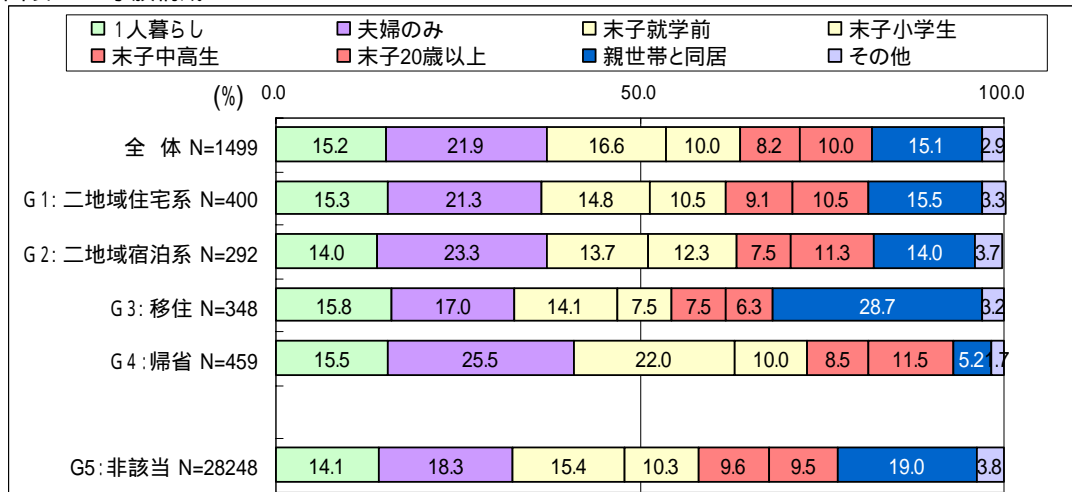
図表 3-3 活動を開始した年齢



家族構成

一方、家族構成をみると「帰省」が年齢に相応し、ライフステージの若い層となっており、未就学の子供のいる世帯が全体の22%と多くなっている。

図表 3-4 家族構成



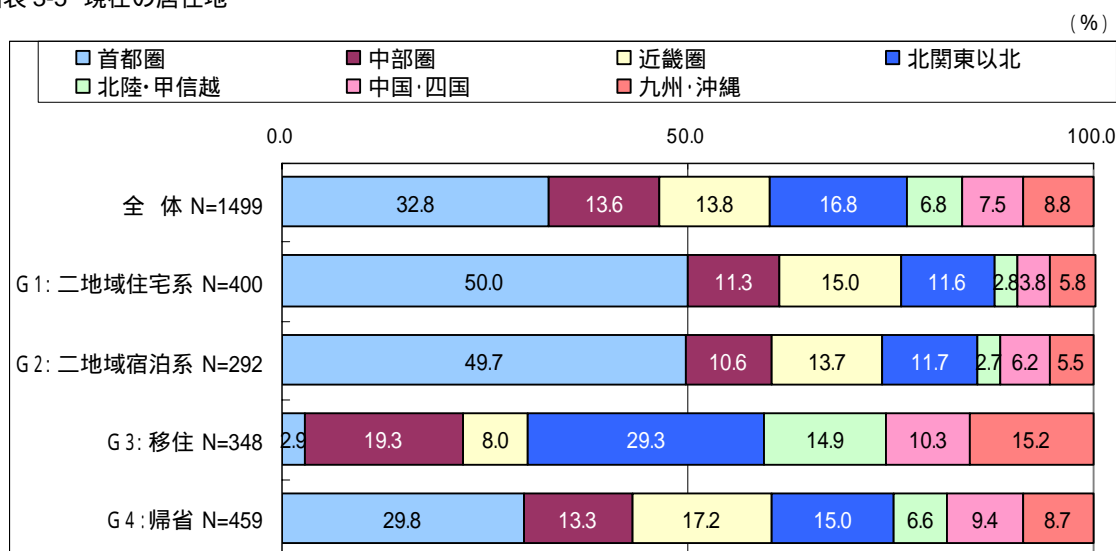
しかし、これらの属性は「帰省」グループに違いが見られる程度で、「二地域住宅系」と「二地域宿泊系」、また「移住」の各グループに際立った差は見られない。

居住地と滞在先

現在の居住地は、実践者全体では首都圏 33%、近畿圏と中部圏がそれぞれ 14%となり、合わせて三大都市圏が 6 割となっているが、「二地域住宅系」、「二地域宿泊系」では首都圏の割合が 5 割に上昇し、三大都市圏に約 4 分の 3 が居住していることとなる。

但し、残りの 4 分の 1 は三大都市圏以外に在住しており、三大都市圏以外でもそれぞれの地域での実践が行われていることが窺える。

図表 3-5 現在の居住地

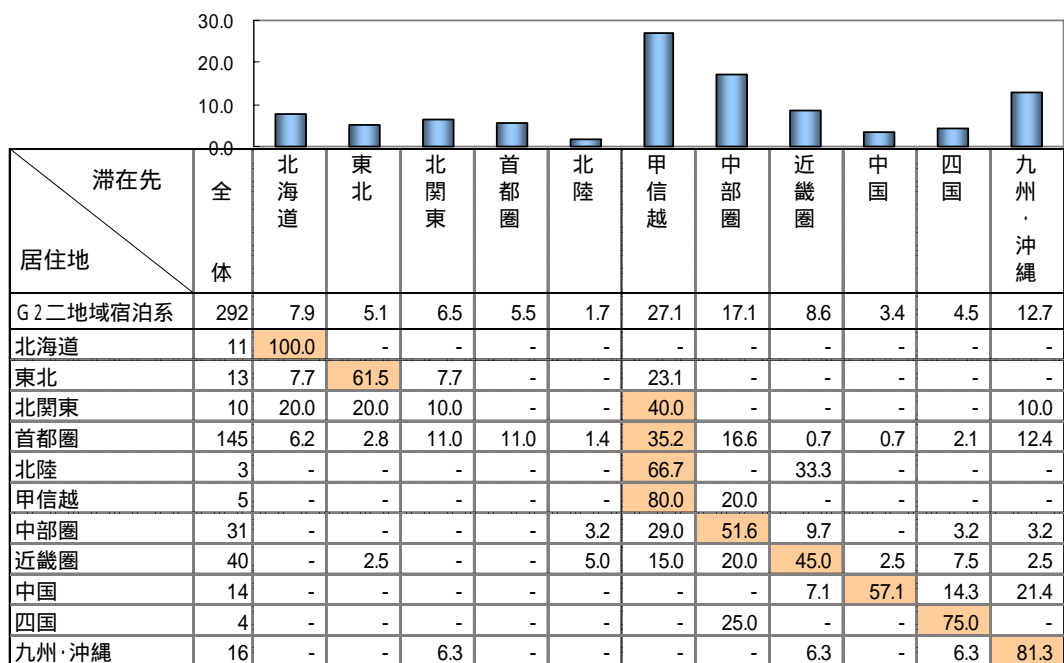
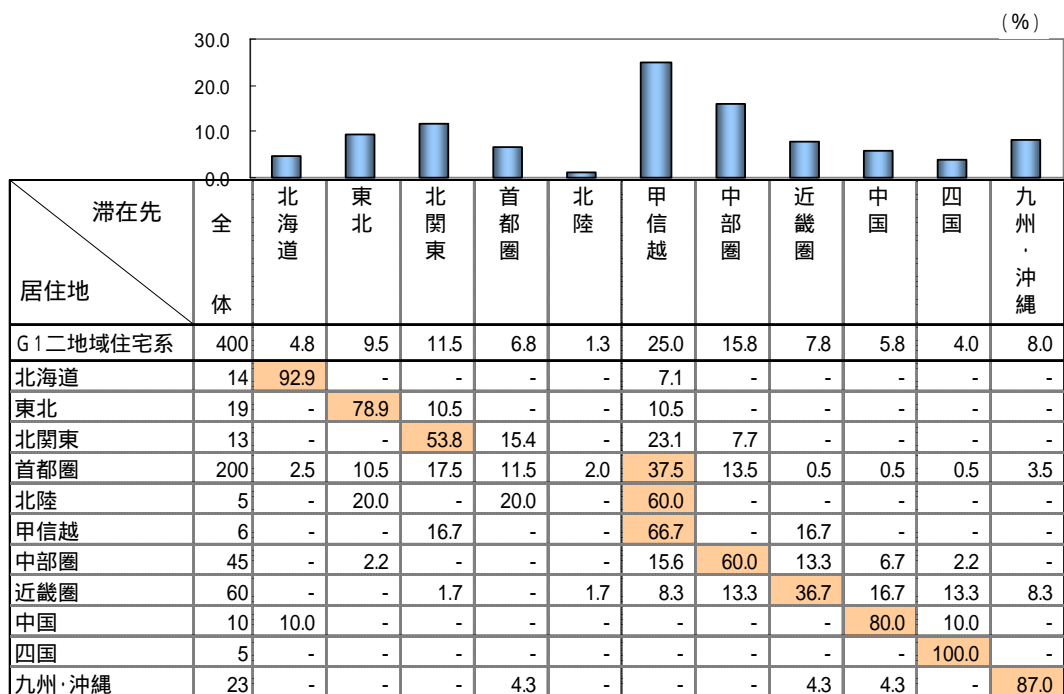


地域区分：首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）、中部圏（静岡、岐阜、愛知、三重）
 近畿圏（京都、滋賀、大阪、奈良、兵庫、和歌山）
 北関東以北（北海道、青森、秋田、岩手、宮城、山形、福島、栃木、茨城、群馬）
 北陸・甲信越（福井、石川、富山、新潟、長野、山梨）

「二地域住宅系」と「二地域宿泊系」それぞれの地域の組合せを見ると以下のような分布となっている。

特に本州の中央部に位置しているエリアは甲信越に集まる傾向が見られるが、北海道は北海道、東北は東北といったように、中央部から離れるとその地域内での移動率が高まっており、「二地域住宅系」も「宿泊系」も三大都市圏とそれ以外の地方の組合せだけにとどまらず、地方圏内での活動状況がみてとれる。

図表 3-6 現在の居住地と滞在先 「二地域住宅系」と「二地域宿泊系」



(2) ライフスタイル

ライフスタイル項目

属性面では大きな差が見られなかった各実践者であるが、ライフスタイルや住まい意識については、以下のように「二地域住宅系」と「宿泊系」の二地域居住グループと「移住」、「帰省」グループで回答傾向が大きく分かれた。

図表 3-7 ライフスタイル・暮らしの意識 肯定率(全くそう思う+まあそう思う)

	全 体	肯定率(全くそう思う+まあそう思う)													
		ある住 のま がよ い便 利な 都会 に	し た 歴 史 の あ る ま ち で 暮 ら	暮 ら し 地 域 が な な し ど 都 会 と 自 然 な 地 域 を 行 き 来 す る か	地 で 自 然 の 恵 み が 豊 か な 土	が 自 給 自 足 の 生 活 に あ こ	た い 現 住 所 で ず つ と 暮 ら し	た 合 い 自 分 の 生 活 に ス タ イ ル 替 え に	参 加 社 会 活 動 や 地 域 活 動 に	の 世 界 を 充 実 さ せ た い 自 分	時 間 の 増 や し た い と 過 ご す	る す 地 域 が あ る 、 特 に 支 援 を 購 入	る ほ う だ ら な 場 所 を 周 遊 す り	す る ほ う だ ら な 場 所 を 周 遊 す り	す る ほ う だ ら な 場 所 を 周 遊 す り
SC 全体	32,673	71.4	46.6	65.2	66.9	30.8	52.8	43.0	38.0	83.1	78.3	26.3	60.6	52.2	
G5:非該当	28,248	72.6	46.1	64.0	65.3	29.6	53.3	42.1	36.6	82.6	77.8	24.6	60.0	50.8	
全体	1499	64.6	52.7	75.8	77.5	41.1	49.1	49.6	49.8	86.7	80.8	39.5	62.3	60.9	
グループ別															
G1: 二・住宅系	400	71.0	57.6	84.1	77.8	44.3	50.8	56.7	56.3	88.0	84.8	46.1	58.6	67.3	
G2: 二・宿泊系	292	65.1	54.8	80.1	78.4	40.4	48.3	51.4	58.6	91.1	82.8	44.5	57.2	63.7	
G3: 移住	348	53.1	47.7	69.6	77.3	41.4	52.6	50.0	41.6	85.9	78.4	34.5	65.5	57.8	
G4: 帰省	459	67.4	51.0	70.6	76.7	38.6	45.5	42.7	44.7	83.3	78.4	34.6	66.4	55.8	

すなわち、二地域居住グループは「都会と自然豊かな地域を行き来する暮らし」への要望が他グループより高く 80%を超えている。また「応援している地域がある」とする割合も40%台と高く、さらに「社会貢献したい」との意欲も高いといった傾向が読み取れる。

「移住」、「帰省」グループも二地域居住グループほど高くはないが、「非実践者」に比べれば、「行き来する暮らし」や応援する地域があるとする割合、また社会貢献意欲も高い傾向があり、これら実践者は実践していない層と比較して、積極的に地域と関わろうとする姿勢を持つ割合が高いといえよう。

また、前章でみたように、二地域居住グループは地域との関わり方についても「機会があれば積極的に関わりたい」との回答が非実践者の7.5%に対し2割。

幸福度も高く平均で7点前後となり、生活全般に対して、積極的にポジティブな意識を持つ層である。

ライフスタイル分析

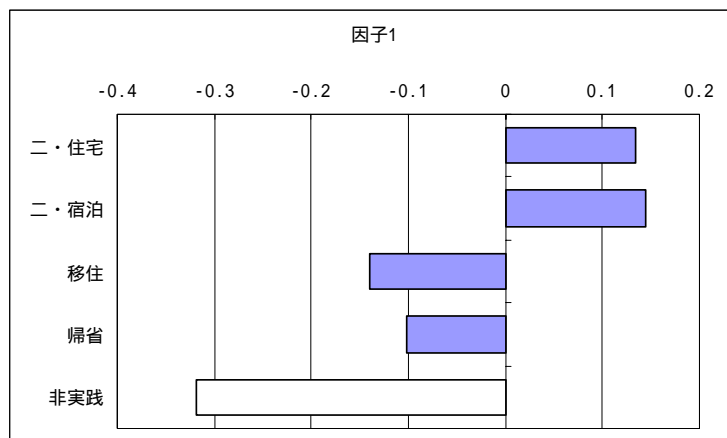
上記のような傾向が見られたため、「二地域居住実践者と非実践者にライフスタイルの違いがあるのか、あるいは二地域居住実践者が一般化しづらい限定された層なのか」を知るために、因子分析の手法を用いライフスタイル分析を試みた。

詳細は資料 - 3 に譲るが、「二地域住宅系」と「宿泊系」、「移住」、「帰省」の4グループに非実践者500サンプルを加えた約2,000サンプルから5つの軸が抽出できた。

因子軸1は地域参加軸と名づけたが、「社会活動、地域活動などの社会貢献意欲の高さ」と「地域活動への参加意向」「応援している地域がある」という地域へのこだわりなどで各グループはそれぞれ下図のように区分される。

図表 3-8-1

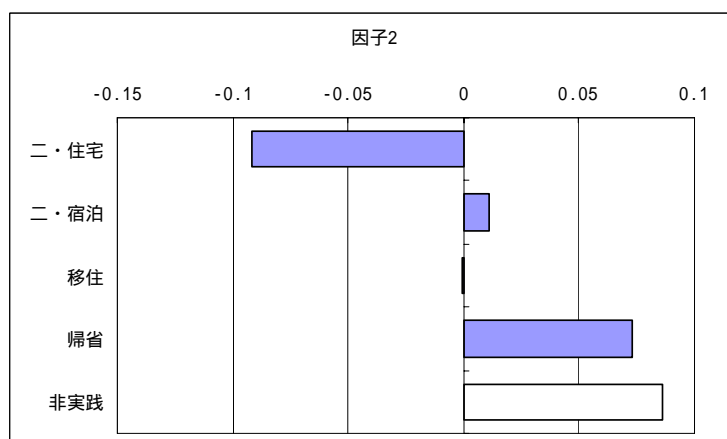
	因子1
社会活動や地域活動	-0.9378
地域活動の意識	-0.6064
応援している地域がある	-0.5057
歴史のあるまち	-0.3338
気の合う仲間と過ごす	-0.3240
自然が豊かな土地	-0.2778
自給自足の生活	-0.2729
行き来する暮らし	-0.1899
趣味や自分の世界を充実	-0.1879
現住所で暮らしたい	-0.1782
気軽に住み替えたい	-0.1486
地域参加	



次に抽出した因子軸2は、定住 住替軸としたが、「現住所で暮らしたい」と「気軽に住み替えたい」の2項目に関する二方向型。プラス方向を定住志向としているが、「二地域住宅系」では住み替え意向が高く、下図ではマイナス方向に振れている。非実践者が一番住み替え意向が低く、次いで帰省グループの順となっている。

図表 3-8-2

	因子2
現住所で暮らしたい	-0.4150
地域活動の意識	-0.0978
社会活動や地域活動	-0.0486
気の合う仲間と過ごす	-0.0121
自然が豊かな土地	0.0187
自給自足の生活	0.0365
応援している地域がある	0.0562
歴史のあるまち	0.0566
趣味や自分の世界を充実	0.0821
行き来する暮らし	0.1685
気軽に住み替えたい	0.8151
住替志向	

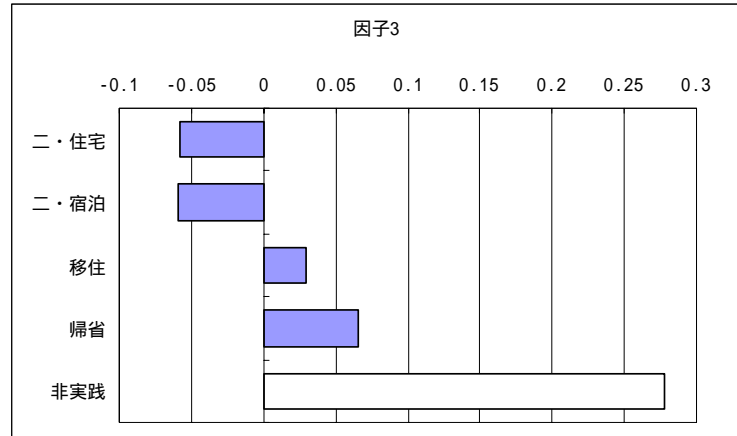


次いで、因子軸3としては、自然豊かな地域の志向が分けられたが、「自然が豊かな土地で暮らす」「自給自足生活にあこがれ」の2項目に対する一方向型となっており、(マ

イナス方向が肯定であることに注意)。「二地域住宅系」と「宿泊系」の二地域グループは自然志向が見られる。

図表 3-8-3

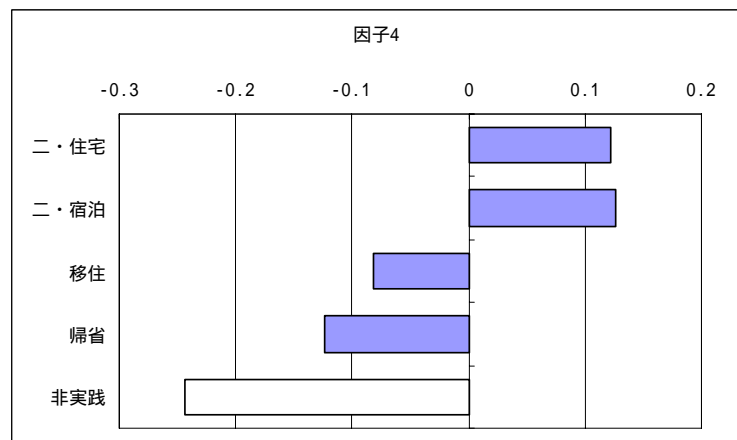
	因子3
現住所で暮らしたい	0.0366
気の合う仲間と過ごす	0.1209
気軽に住み替えたい	0.1223
地域活動の意識	0.1800
趣味や自分の世界を充実	0.1920
行き来する暮らし	0.2336
社会活動や地域活動	0.2661
歴史のあるまち	0.3027
応援している地域がある	0.3892
自然が豊かな土地	0.6747
自給自足の生活	0.8316
(非)自然志向	



4番目の因子軸はプライベート生活充実軸としたが、「気の合う仲間と過ごす」「趣味や自分の世界を充実」の2項目に対する一方向型。ただし地域や自然に関する項目が付随している。

図表 3-8-4

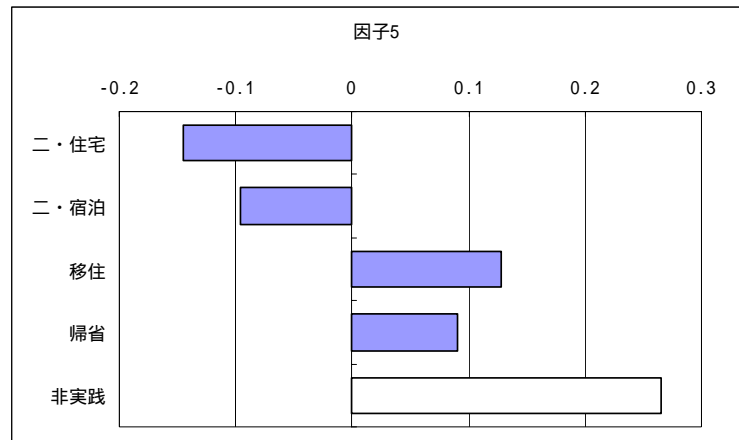
	因子4
気の合う仲間と過ごす	-0.7049
趣味や自分の世界を充実	-0.6923
行き来する暮らし	-0.3284
社会活動や地域活動	-0.2947
応援している地域がある	-0.2936
自然が豊かな土地	-0.2429
気軽に住み替えたい	-0.2186
地域活動の意識	-0.1921
歴史のあるまち	-0.1494
自給自足の生活	-0.1232
現住所で暮らしたい	-0.0913
プライベート充実	



最後の因子5は(非)移動生活軸としたが、「行き来する暮らし」に対する一方向型(マイナス方向が肯定)。やはり「二地域住宅系」、「宿泊系」とそれ以外のグループを分ける要素となっている。

図表 3-8-5

	因子5
現住所で暮らしたい	-0.0241
地域活動の意識	0.0638
自給自足の生活	0.0857
応援している地域がある	0.1586
気の合う仲間と過ごす	0.1699
気軽に住み替えたい	0.1730
趣味や自分の世界を充実	0.2126
社会活動や地域活動	0.2214
歴史のあるまち	0.3060
自然が豊かな土地	0.3299
行き来する暮らし (非)移動生活	0.6604

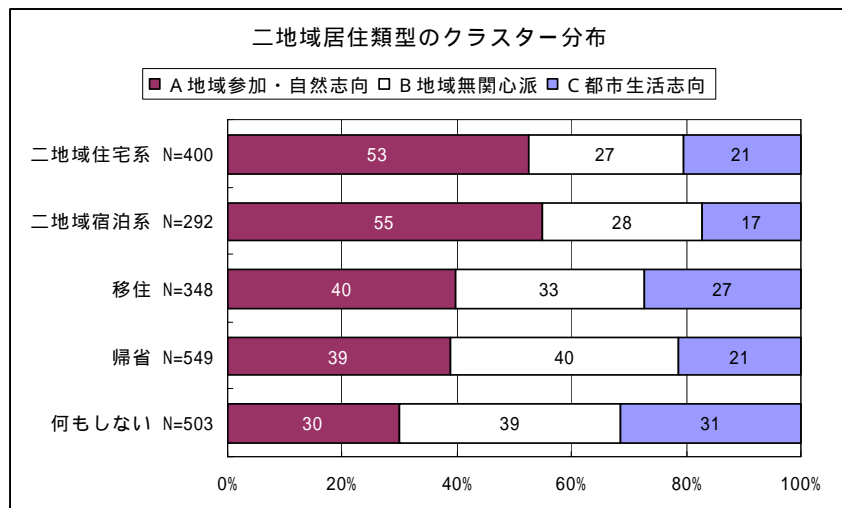


クラスター分析の試行

今回の因子分析を基に、実践者と非実践者の重なり度合いを確認するために、今回抽出・予測された因子を用いたクラスター分析を試みた。3つのクラスターに区分をした結果、下記の構成となった。

(但しこの分析は実際のマーケット実態を反映したものではなく、あくまでも実践者と非実践者の重なりを確認するためのものであることについて、留意されたい。)

図表 3-9



- ・ 二地域居住実践者(住宅系、宿泊系)はクラスターAに5割以上が属する
- ・ 移住、帰省実践者ではクラスターAに属するのは4割である
- ・ 非実践者におけるクラスターAは3割

このことから、二地域居住実践者のライフスタイルは市場全体の平均値からするとゆる

やかな特徴のあるものであるが、それは決して特殊なものではなく、非実践者の3割程度は同様の志向性を持つものと考えられる。

なお、抽出したそれぞれのクラスターの特徴は以下となっている。

クラスターA（地域参加・自然志向）

〔行き来する暮らし〕の他、〔自然の恵みが豊かな土地〕〔社会活動・地域活動〕などが高い点が特徴。二地域居住を最もイメージさせる。

クラスターB（地域無関心層）

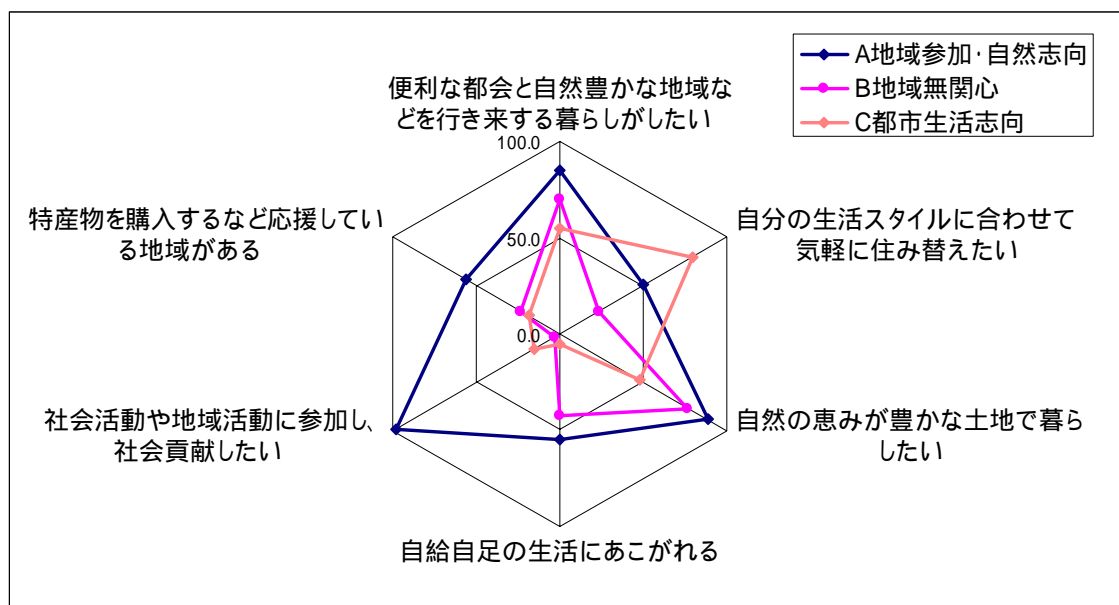
〔社会活動・地域活動〕以外の項目はA、Cの中間的な反応。地域活動に関心が無い点に注目した。

クラスターC（都市生活志向）

〔住まいは便利な都会〕が高く、自然志向への項目（ ）が低いなど、都市生活志向が伺える。定住志向も低く、住替えに抵抗がない（ ）。

図表 3-10 ライフスタイル項目への肯定率

(%)



(3) 特性のまとめ

年齢と地域の広がり

現在の年齢と実践を開始した年齢から見えてきたことは、「二地域住宅系」や「宿泊系」の活動は、必ずしも「定年を迎えた団塊世代」といった偏った年齢層ではなく、30代で開始する人も一定割合存在し、実践者には年齢の幅があること。これは従前の調査では「年間通算1ヶ月以上の滞在」とする日数の条件を設けていたのに対し、今回の調査では日数の基準を設けなかったため、年に1回、数日の滞在なども含まれ、自由時間の少ない若い年齢層の活動も拾うことができたためであろう。

また地域としても、首都圏の比率は確かに半数と高いものの、必ずしも三大都市圏に限らずその他の地域でも活動が行われており、地域の広がりもあることがわかった。

地域活性化を担う可能性の高い「二地域居住」実践者とは

狙うべきは二地域居住グループ

実践者の特性から、今回対象とした類型の中では、「二地域住宅系」と「二地域宿泊系」のグループと「移住」「帰省」グループではその志向が異なり、ライフスタイルでクラスターに分類したところ、自然志向を持ち、地域参加意欲が高い＝地域貢献型の二地域居住につながるクラスターAが半数含まれ、「移住」「帰省」グループの4割を上回っていることが判明した。このことから、地域活性化の担い手としてより期待できるのは、「二地域住宅系」と「二地域宿泊系」といえ、このグループを「二地域居住」として照準を合わせた推進策の検討がより効率的ではないかと考えられよう。

広く存在する地域参加・自然志向のクラスターA

さらに、このクラスターAは非実践者にも3割存在する普遍的な層であり、「二地域住宅系」と「二地域宿泊系」を合わせ5%に過ぎない実践者は決して特殊な層ではないこともわかった。

言い換えれば、非実践者の中にも地域活性化に貢献する意欲のある「二地域居住」候補者が3割と広く存在しており、一方で、二地域居住実践者の中も一枚岩ではなく、全員が地域貢献意欲の高い層であるとはいえない。

活用しきれしていない二地域居住実践者の地域貢献意欲

但し、二地域居住実践者が現在、地域において何らかのコミュニティ活動に参加しているかといえば、その実践率は3割に満たない。一方、二地域居住実践者の半数が社会貢献意欲の高いクラスターAであることを考えると、彼らの持つポテンシャルはまだ十分引き出されているとはいえないのが実態といえる。そのため、二地域居住実践者に対する地元からの有効な働きかけや彼らの力を活かす仕組みがあれば、実践者の中から地域活性化を担う「地域活性人」へと深化するケースが増えてゆくことも期待できよう。

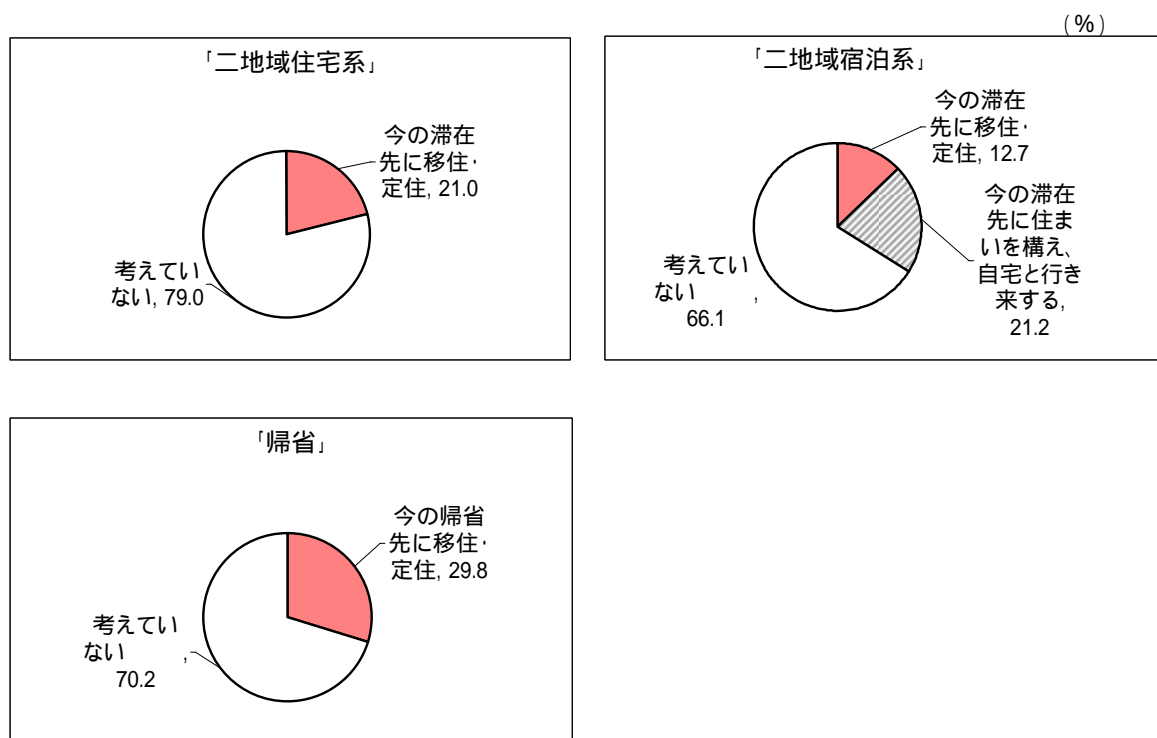
二地域宿泊から二地域住宅、移住につながるのか

一方、従来から二地域居住について、自治体などが期待している「二地域宿泊系」「二地域住宅系」「移住」というゴールは、坂下町などの事例をみても、また上述したような二地域居住グループと移住グループの特性の違いなどを考えあわせると実現の可能性が低い懸念がある。

また、この志向の違いに加えて、今後の暮らしの希望を尋ねているが、その結果は今の滞在先に移住を考えている割合は「二地域住宅系」が2割、「二地域宿泊系」は1割に過ぎず、少数派となっている。

そのため、「移住」による地域活性化に主眼を置くのであれば、「二地域居住」の促進とは異なるアプローチを取るほうが、効率的ではないかと考えられる。

図表 3-11 今後の予定についての考え



2. 「二地域居住」の潜在需要

(1) 「二地域居住」の希望 - 「潜在需要調査」及び「潜在需要予備調査」より -

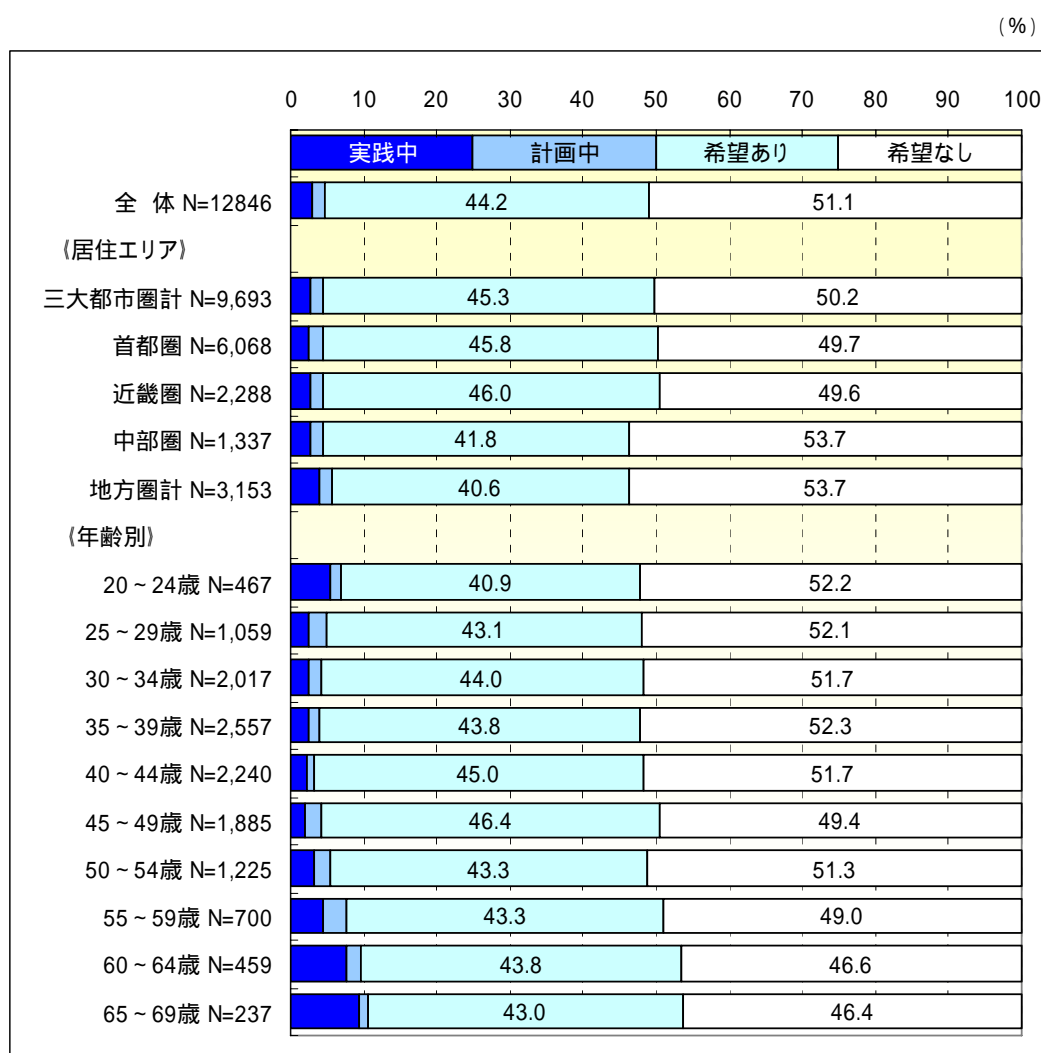
44%、半数近い希望あり

全国の20歳以上男女、12,846人に「自然豊かな地方と都市を行き来する暮らし」をしてみたいと思うか、と尋ねたところ、44%が「してみたいと思う」と回答。

居住エリア別に見ると、首都圏と近畿圏で46%、地方圏でも三大都市圏よりはやや低いものの41%の希望があった。

一方、年代別には40代でやや希望者が多いものの、他の年代も希望者の割合はほぼ同程度。60代を越えると実践中とする割合が高い。

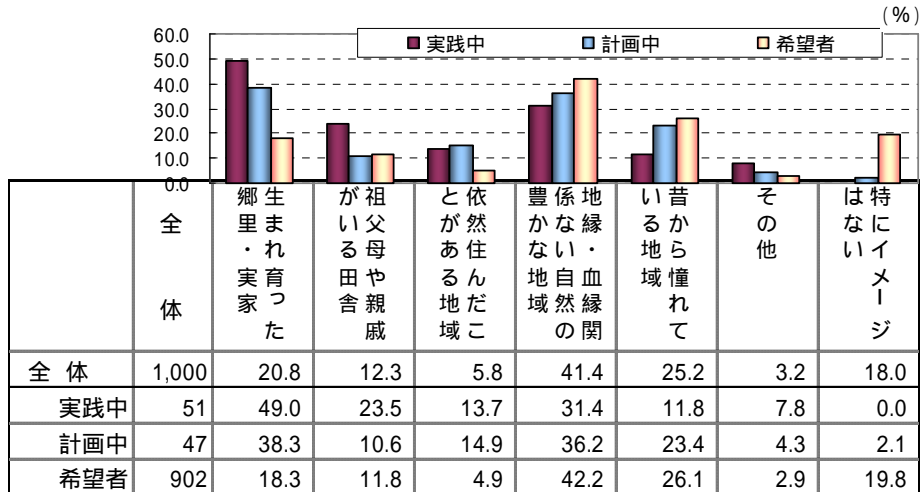
図表 3-12 「自然豊かな地方と都市を行き来する暮らし」をしてみたいか



希望する「地方」

希望者が思い描く「地方」は「地縁・血縁のない自然の豊かな地域」が約4割。郷里や親戚がいる田舎、以前住んだことがある地域など、地縁、血縁のある地域が続き、「特にイメージはない」が2割であった。

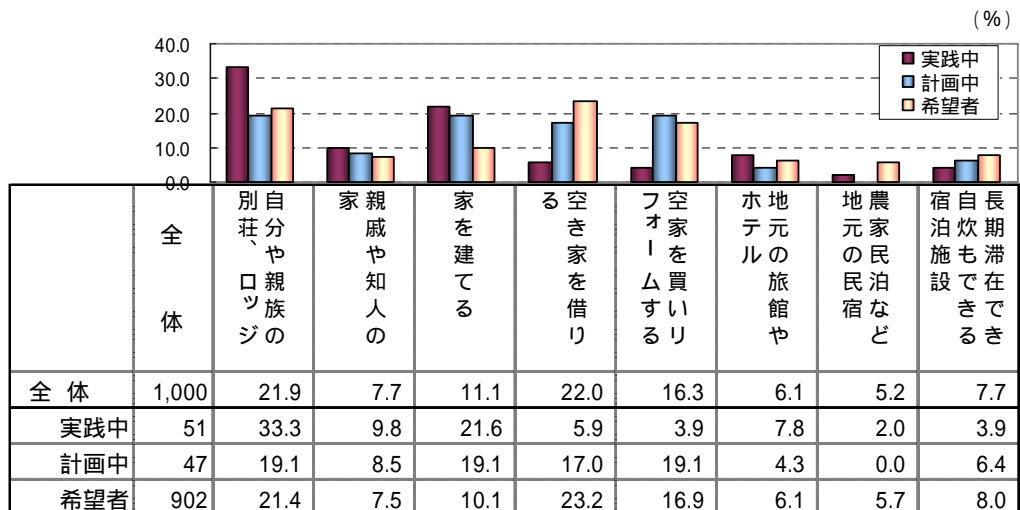
図表 3-13 希望する「地方」



拠点のイメージ

二地域居住の拠点としては、実践者では「自分や親族の別荘、ロッジ」が33%を占めているが、希望者では「空家を借りる」がトップで、23%と4人に1人、また「空家を買ってリフォーム」や「家を建てる」など、空家の有効活用やリフォーム需要、建設需要につながる希望が見られ、実践者に比べ宿泊施設の回答は少ない。

図表 3-14 拠点としてイメージする場所

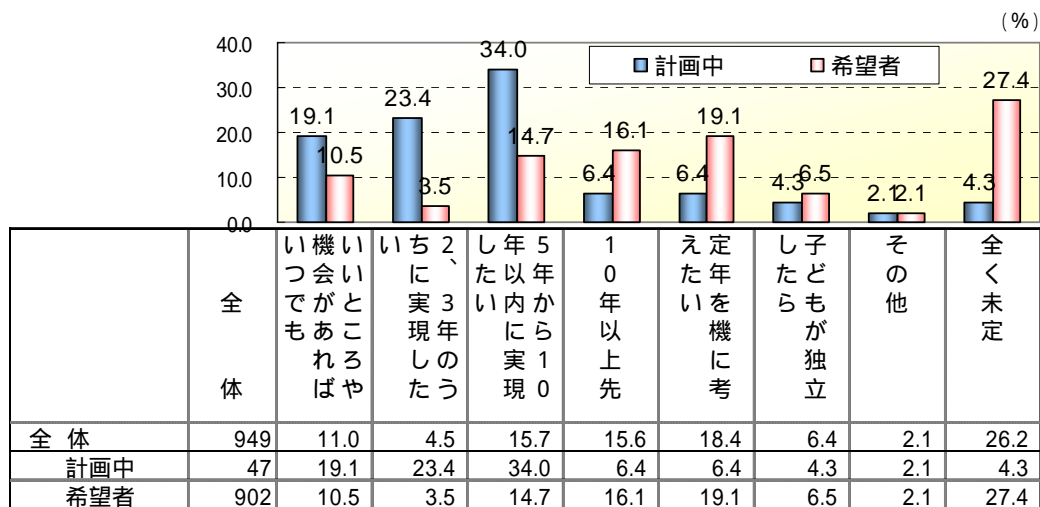


実現の時期

続いて、実現の時期としては、「計画中」の人は「5～10年以内を実現したい」との回答が最多ではあるが、「いつでも」2割と「2,3年のうちに実現したい」23%を合わせ、4割強。

一方、希望者では「全く未定」が27%を占め最多。また、「定年を機に考えたい」が19%、「10年以上先」が16.1%となり、「いつでも」と「2,3年のうちに実現したい」をあわせても14%に過ぎず、実現を考える時期は遠くなっている。

図表 3-15 実現の時期

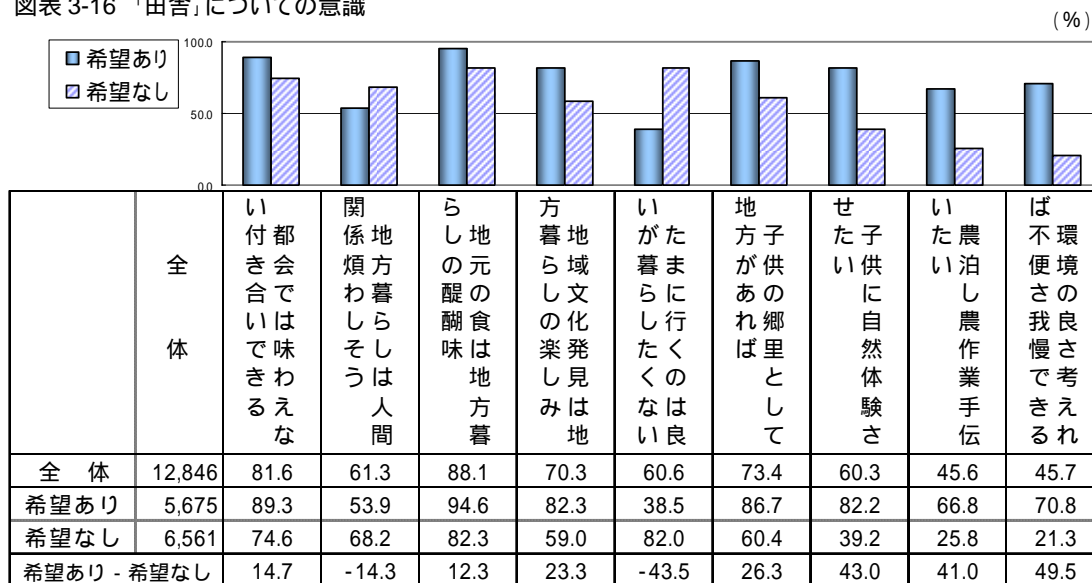


(2) 潜在需要層のライフスタイル

潜在需要層

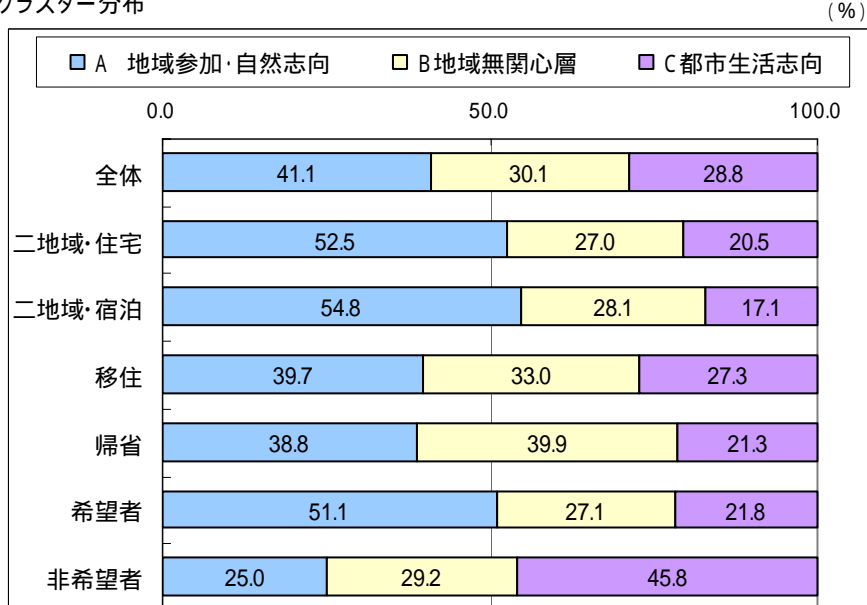
田舎暮らしについての価値観をたずねると、希望者と希望しない人とで大きく異なるのが「都会にはない景観や空気、おいしい水のある生活を考えれば不便さは我慢できる」、「旅行でたまに行くのはよいが暮らしてみたいとは思わない」、「自然体験をさせながら子育てできたらよいと思う」、「農家に泊まり田植えや果樹の収穫などの手伝いをしてみたいと思う」の4項目。肯定率で4割以上の差が開いた。

図表 3-16 「田舎」についての意識



また自然志向や地域参加意欲は高く、実践者と似通った価値観や志向が見受けられるため、分析を行ったところ、図のように、やはり5割が「地域活性人」のクラスターAであることが判明した。

図表 3-17 クラスター分布



すなわち、自然豊かな地方と都会の二地域を行き来するライフスタイルを希望する層の半分は、「地域活性人の潜在層」ともいえ、この人たちに対して、二地域居住実現の手引きをすることが、二地域居住の増加、ひいては、地域の活性化をもたらすことになるといえる。

3. 「二地域居住」促進要因

(1) 「二地域居住」実践例にみる促進要因

「二地域居住」の潜在的なニーズは根強く、前項でみたように4割を超える人が望むライフスタイルであるが、実現できている人はごくわずかに過ぎない。この実践者と希望者の差はどこにあるのかについて、ヒアリング事例より、実践に至った経緯を見ると以下のことが分かった。また事業実践者及び有識者からもヒアリングを通して促進の方向性の手がかりを得ている。

子供の頃からの体験が強い動機付け

自然の中でのリフレッシュを求める気持ちは全体の7割の人が持っているニーズだが、一歩進んで、自然の中に身をおき、拠点をもって都会と行き来したいと願うのは、全体の半数弱。中でも実践者はこの自然志向や田舎で暮りたいとの意向が強かったが、その背景となっているのは子供の頃からの体験が共通している。

名古屋に在住のL氏は実家のある岐阜県の村に定年後をにらみ、村に残り大工をしている同級生に頼んでログハウスを建て、実家の畑で無農薬の野菜作りに励んでいる。L氏が口にしたのは子供の頃に手伝った畑仕事やふるさとの環境の素晴らしさについてであった。虫や蛙をいやがる妻はついてこないとのことだが、水も空気も全然違う、野菜の味も違う。かまどでご飯を炊き、風呂も薪で沸かす暮らしが気に入っており、無理なく身につけている様子であった。

同じく名古屋市在住のH氏は仕事で訪れた山中の景色に魅せられ、住まいを持つことを即決している。都会育ちではあったが、庭仕事が好きだった父親の影響が大きいとは本人の弁である。山に住まいを持ってからは、いろいろな果実のなる木を植え、畑仕事を楽しむ暮らしが30年以上続いている。

また、実家や祖父母の農作業を手伝いに帰省している30代前後の女性たち、J、M、Qの各氏は、自らが育った自然の中での体験や周囲の人に見守られながら育つ暮らしを子供たちにも伝えたい、また体験させてやりたいとの思いを強く持っている。

有識者からは「自然体験」の重要性や子育てとの関連性について下記発言があった。

・「二地域居住」は現代社会における「人間性を取り戻す(ひとは土から離れられない)」スタイルのひとつ。
(マーケティング専門家)

・都市住民の「自然の中での子育て」ニーズが高い。一方、受入地域も単に雇用だけではなく、子どもを介してのコミュニティづくりができ、活力のもとになっている。

(まちづくりコンサルタント)

安く手軽に利用できる宿泊施設

田舎に実家や親戚の家があったり、知人がいるという人以外に田舎に拠点を持つことは従来は別荘所有以外にはあまり手段がなかったが、2章でみたような農家民泊や「ちよっと暮らし」をはじめ、手軽な宿泊施設の利用が、二地域交流を広げている。

会津坂下町のA氏も初めに利用したのは農家民泊であった。また交流が進むうちに、空家に住むことを勧められ、好意的な家賃で、家財道具などの調達も中古品をもらうなど初期の負担は軽くすんでいる。こういった拠点が持てたことでA氏にとっての地域における活動の幅は広がったといえよう。

浦河町のちよっと暮らしも同様に、1ヶ月2万円程度の家賃で利用できることから、暮らし体験としては無理のない設定といえるが、リピーターの利用が制限されていることもあり、長期に亘って活動するにはやはり拠点を確保することが必要となる。そのため、乗馬を楽しむ二地域居住者A夫妻は、乗馬サークルのメンバーの紹介で貸家と家財道具を確保している。これも夫妻の人柄を知って、好意的な家賃で提供されているとのこと。

棚田保全などのボランティアとして新潟県の山間部の集落を訪れているO氏は、中越地震のボランティア活動に参加したことが活動のきっかけとなっている。その中で現在の集落を選んだのは、廃校を利用し、寝袋持込だが、1泊500円で利用できる宿泊施設があったから、とのこと。食事などは村人からの差し入れがあり、困らない。さらに、この集落では廃校利用にとどまらず、空家を活用し、リフォームをしてきちんと宿泊できる施設を新たに設けている。周辺で成功している集落はやはり手軽に利用できる宿泊施設などを用意しているところ、とのことであった。

こういった施設や農泊などについて、事業実践者は下記のように意義を見出している。

・「二地域宿泊系（グリーンツーリズム）」は、擬似家族・田舎体験という交流が本質でリピートされることで濃い関係が構築される。（受入地域行政担当者）

このような宿泊施設があることは、地方の実家や親戚、知人の家などがいない人にとっては経済的な手軽さから敷居が低く、いずれも共通しているのは誰もがイメージするお金のかかる別荘暮らしではなく、実際に体験して交流を深めるなかで、拠点を確保する次のステップに移っている点である。

ただし、課題としては、坂下町や浦河町にみられるように、空家や賃貸住宅の流通が一般の市場を通してではなく、知り合いであることや借主の人柄など経済要因ではないところで動いているところであり、情報として流通させることが困難である点があげられる。

高速道路のETC割引の実施

2009年3月より実施された高速道路のETC割引制度について、実践者の多くがその恩

恵を受けている。

会津坂下町と小田原の自宅を行き来するA氏をはじめ、車で行き来する人たちはほとんどが行きやすくなったと発言している。

- ・二地域住宅系 J氏(27歳主婦)のケース
自宅のある兵庫県と香川県を行き来。車を利用して3時間くらいだが、高速が1,000円になったので行きやすくなった。
- ・二地域宿泊系 P氏(57歳会社員)
岡山県の自宅と愛媛県のキャンプ場を行き来。以前はフェリーを利用していたが、1,000円高速になってからは高速道路を利用している。1,000円高速も行こうという気持ちを後押ししていると思う。

現地での受入体制とマンパワー

前章で述べたように、会津坂下町では役場担当者の仕事の枠を越えた熱意と努力が、関係者を動かし、好循環を生み、一丸となった受入体制ができていることが成功要因となっている。同じく、浦河町でも町担当者が二地域交流者、移住者、地域住民から信頼を得て、「ちょっと暮らし事業」の人気と「ちょっと暮らし」体験者の移住や二地域居住に結びついている。

ただし、実践者からは、橋渡し、コーディネーター的な人材が必要だが、情報発信する人はいても、進めるための人材が不足しており、本来は一集落に1人くらい面倒をみる世話役的な人がいてもよいのではないかと思う(O氏)との指摘もある。

また「二地域宿泊系」から移住を考えている実践者M氏は、移住者向けのツアーがあれば行ってみたい。また自治体のサービスについて細かい生活のことや子供の学校のことなど、たとえば給食制度、進学制度からゴミの出し方についてまで総合的に教えてくれるコンシェルジュのような人がいたり、冊子などがあったらよい。と述べている。

逆に、地元の住民の受入意識が醸成されていない場合は、

H氏は田舎暮らしの住まい作りノウハウを持ち、アドバイスをすればしてみたい、との意向を持っている。またI氏はパソコンの技能を持ち地域とつながる意識を持っている。しかしいずれの場合も地元住民にとって「招かざる客」といった面があり、受入側の体制がないため、交流の機会を持ち得ないでいる。

受入側の姿勢や取り組みの重要性については有識者や事業実践者からも指摘があった。

- ・来る人も受入サイドも「お客様」意識では真の「二地域居住」は期待できない。自立的な地域の活動を促すには、地域の交通、農業、観光、教育などに包括的に取り組める社会事業法人のような仕組みが有効。
(まちづくりコンサルタント)
- ・二地域居住者が「活性人」になっていくのは、受入サイドのオープンマインドな姿勢が大きく地元の地域活性化に対する情熱が不可欠。
(二地域居住実践者・コーディネーター)
- ・町の資源を活かし、自分たちの力で外部の人を呼び込むことが、自信につながり、地域振興への意欲を高めている。
(受入地域行政担当者)

図表 3-18-1 実践者ヒアリング発言要旨 二地域住宅グループ

発言要旨 マトリックス表

二地域グループ

NO.(対象)	1	1197	2	167	3	482	4	454	5	150
Group・CL	二地域住宅 A		二地域住宅 A		二地域住宅 A		二地域住宅 A		二地域住宅 A	
滞在地	岐阜八尾津町	戸建て	滋賀県高島市	戸建て	香川県坂出市	祖母の家	山梨忍野村	リゾートMS	岐阜中津川市	ログハウス
氏名・居住地	H氏	名古屋市	I氏	大阪・高槻市	J氏	兵庫・尼崎市	K氏	東京・調布市	L氏	名古屋市
年齢・性別	60	女	65	男	27		67	男	60	男
家族	娘夫婦と同居		夫婦二人		夫婦、6ヶ月の娘3人暮らし		パートナーと2人暮らし		夫婦二人	
職業	鋼材ブローカー、デイトレード		リタイア		専業主婦		マンション管理会社勤務		リタイア	
開始	30年		8年				20年前		27年	
手段・時間	車		車		1時間半		車		3時間	
趣味	読書、庭仕事		夫パソコン、釣り、マージャン		登山、ハイキング、旅行、		共通の趣味は無線		ハイキングと読書、蔵書2万冊あった。	
開始動機	自然の素晴らしい眺めのあるところで暮らしたい。別世界。		定年後、釣りをしたいのんびり暮らしたい。		子どもの頃から祖母の家に行き、農業を手伝ったり、祭りに行ったり、田舎に行く事が楽しかった。		リフレッシュの為、終の棲家と考えているが、現在は問題のある住人がおり、思ったほどの利用ができていない。		15歳まで実家の農業を手伝わされて育った。定年前にリタイア後を考え実家の土地にログハウス建てた。遠慮せずに畑仕事をするため。	
利用・過ごし方	2月以外はほぼ毎週末、土曜日の朝から月曜日の朝まで過ごす生活15年。一人で利用。畑や果樹の世話など忙しい。		年間168日利用。夫一人でも出かける。年間規定以上利用すると税金が安くなる。準住民扱い。		3ヶ月に1回、2泊程度。農業の手伝いをしたりうどんを食べに行ったり、のんびりする。		5年前までは、妻がほとんど向こうで過ごし、週末に通うといった利用をしていた。現在は2~3ヶ月に1回程度の利用。冬はほとんど行かない。		畑仕事ができる間は殆ど過ごしている。両親がなくなり、畑が荒れていた。田んぼは貸している。実家を継いだ兄は畑仕事をしない。	
地域との交流	余所者には排他的なところがあり、付き合いはほとんど。移住者同士の交流などはない。		別荘として好きなことをして暮らしたいという人がほとんど。定住者もいないため、付き合いは犬友達との交流程度。別荘周辺の人からは村八分。付き合いももらえない状態。		周囲の人は都会に出ており祖母・祖父の友人と話す程度。		地域を歩き回っているの、村人より良く知っている場合もある。地元の飲み仲間や同じように他のリゾートMSに住んでいる人との付き合いなどがある。		地元の活動は村外の人間だから遠慮している。観光地なので、観光協会の人から頼まれて蜚の案内などボランティアをする。	
今後の考え	身体が動く限りはこの生活を続けるつもり。		夫は定住したい。妻もそのうち、自宅と別荘があったほうが互いに好きなことをして過ごせる。		移住を考えている。子どもが大きくならないうちにできればよい。そのためには仕事があればよい。専業農家で食べていくことは難しい。仕事の紹介欲しい。		子どもへの読み聞かせをする人がいるので、自分もやってみたい。地域のひととの交流の場(地元を盛り上げる催し)などを考える場があればよい。		岐阜に永住したいが、糖尿病の持病があり、月1回通院しているため、できない。当面現状のペースで続けて行きたい。	
情報	現地を見て気に入り、知り合いに紹介してもらって手に入れた。		ドライブ中にたまたま見つけた。衝動買い。		ふるさとと思っている場所なので情報は特に必要ない。		広告などもあるが、現地に行き地元の人話を聞き、判断した。			
その他	30年前には一人でログハウスを製材してもらって、一年がかりで建てた。田舎暮らしのノウハウもあり、機会があればアドバイザーなど協力したい。				高速1,000円になっていきやすくなった。					

図表 3-18-2 実践者ヒアリング発言要旨 二地域宿泊系と帰省グループ

発言要旨 マトリックス表

二地域宿泊グループ

帰省

NO.(対象)	6	1366	7	154	8	85	9	1668	14	1697
Group・CL	二地域宿泊	A	二地域宿泊	B	二地域宿泊	A	二地域宿泊	A	帰省	B
滞在地	山梨甲府	実家	北海道安平町	ホテル	新潟十日町市	集落の施設	愛媛大洲市	キャンプ場	和歌山有田	実家
氏名・居住地	M氏	稲城市	N氏	名古屋市	O氏	東京狛江市	P氏	岡山市	Q氏	大阪市
年齢・性別	33	女	46	男	34		57	男	32	女
家族	夫婦+男の子三人		夫婦二人		一人暮らし		夫婦と子供二人		夫婦二人	
職業	専業主婦	夫テイルド	会社員		街づくりコンサル会社経営		会社員		会社員	
開始	5~6年		10年前		2.5年前		3年前		4年位前	
手段・時間	車	1時間半	飛行機	2時間	新幹線	3時間	車		車	
趣味										
開始動機	昔は近所づきあいが嫌だったが、子どもに自然体験させたい。自分も心地いいと感じる。子どもの喘息も動機のひとつ。		仕事先の牧場で勤められ馬主になったため。		長岡出身。中越地震の際、実家の手伝いをし、その後ボランティアを始める。現在の集落は仕事から付き合いが始まった。		家族みんなの趣味が釣り。ネットで探してみつけた。依然住んだ松山市に近く、縁のある場所。		田舎がいやで出てきたが、20代後半になって良さを見直し2~3ヶ月に1回帰るようになった。	
利用・過し方	実家、祖母の家(南アルプス市)、県立ロッジなどを利用。田植え、ジャガイモ掘りなど。		1年間に二回、1週間ずつ滞在。		雪解けの時期から半年の間、週末や仕事でたら、立ち寄ってる。月に2~3回。		夏休みに2泊、家族で利用		結婚して、3~4ヶ月に1回になったが、友達が集まったり、釣り、農作業を手伝うなど楽しむ。	
地域との交流	盆踊り顔を出す程度		牧場の人や転勤時代の知り合いなどとの付き合いがある。北海道の厳しい状況は知っているので、手伝えることがあればと思う。		世帯数が少ない集落にボランティアが20数名、関わっている人は40名程度。		地域の人との交流はないが、市営キャンプ場の職員の対応がよく、行きたくなる。		同級生と帰る日にちをあわせ、集まってバーベキュー。親戚もたくさんいて、地域ぐるみで助けあって生きている。	
今後の考え	子育て中は実家と行き来、子どもを育てるためにはそれが良いと思う。田舎暮らしがしたいので、山梨以外にも良いかと思う。		いずれ北海道に移り住みたいが、妻は沖縄がいいという。仕事上マイルがたまり、北海道には行きやすいが、それがないと頻度は減る。		仕事次第だが、長男でもあり、長岡に戻るようであれば、長岡などの新潟の都会と集落をつなぐ役割を手弁当覚悟できるかもしれない。		愛媛県の県民性がよく、住みやすい場所だと思う。移り住みたいと考えている。		仕事があれば帰りたい。友人たちもみんな帰りがっている。跡を継いでいるのは専業農家と漁師だけ。食べていければ跡を継ぐ。	
情報	住民の口コミとインターネット。インターネットのおかげで都会と田舎の情報格差はなくなった				仕事を通じて知った。		インターネットで探した。会社の仲間に聞いたりもする。			
その他	高速1,000円になっていきやすくなった。						高速1000円になり、フェリーを使わなくなった。			

図表 3-18-3 実践者ヒアリング発言要旨 移住グループ

発言要旨 マトリックス表

移住	Uターン		Jターン		Uターン		Uターン	
N0.(対象)	10	392	11	454	12	454	13	1792
Group・CL	3	A	3	A	3	A	3	A
前住地	千葉県		東京		武蔵野市		京都 実家	
氏名・住所	R氏	北海道蘭越町	S氏	福島いわき市	T氏	会津若松市	U氏	奈良・下北山村
年齢・性別	41	男	67	男	37	女	6	男
家族	夫婦と子供二人		一人暮らし。妻は東京		両親と3人暮らし		ひとり暮らし	
職業	教員		無職		アルバイト		嘱託	
開始	13年前		2年前		2年前		27年	
開始動機	首都圏に住んで、出身地の北海道の良さを認識、戻ることにして、教員となった。		20年前からゴルフを楽しんでおり、いわきが気に入っていた。不整脈があり東京の暑さがつらくて移るつもりでいた。退職を機に移住。		身体を壊し、帰ることを決意。		長男であり、子供の帰る場所、自然体験させたいとの思いから、異動を申し出Uターンした。	
過ごし方			体育館での運動、家庭菜園、公民館でのそばうち教室に参加するなどして楽しんでいる。		土をいじる機械が増え、庭にハーブを植えたり、畑仕事をしたりしている。春先に山菜を探すのも楽しみ。東京にいるときより頭と体を使うバランスがよくなった。		地域の観光や自然観察のガイドをし、旅行者を自宅に泊めたりしている。村議会議員を20年務め、村おこしに励んだ。現在ツチノコ共和国のHPを運営している。	
地域との交流	スキー大会、マラソン大会、などほとんどのイベントに参加。田舎では普通のこと。仕事の一環でもある。若い人はやらないといけないう雰囲気がある。仕方なくやっているわけではなく、やるのが普通。		地域との交流はほとんどない。若い人との会話は問題ないが、特に同じ市営住宅に住んでいる高齢者は方言があり、ことばがわからない。		若い人たちが伝統工芸品に取り組んでいる姿にふるさとを見直している。漆時絵の教室に通い、漆を植えるイベントに参加したり、ネットワークが広がってきた。			
今後の考え	教員は戻別地域内で6年ごとに異動するため、当面は考えはないが、定住は両親のいる小樽市と考えている。		子どもが1人暮らしを心配するので、70になったら東京に戻る。					
情報			いわき市出身の知人に情報をもらい、市営住宅のことを聞いて移住。					
その他			移住する人は自分が積極的に動くことが大事		田舎に戻ってからのほうが、いろんな場所への距離感が短くなった。またネットショッピングをすることが多くなった。		移住者側に相当の覚悟が必要。行政は相談相手として地域の人とのつなぎ役として移住した人に相談できる環境を整えてあげることが大切。	

(2) 潜在需要調査にみる支援ニーズ

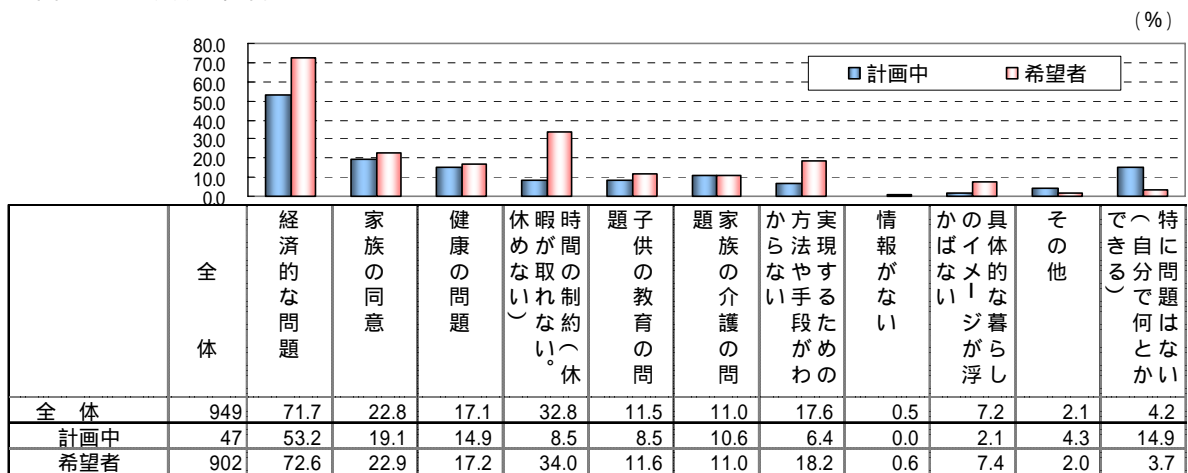
- 「潜在需要調査」及び「潜在需要予備調査」より -

阻害要因

「二地域居住」希望者が実現するために越えなければならないハードルと考えているのは「経済的な問題」が70%を超え圧倒的であるが、他は「時間の制約」「家族の同意」と続き、さらに「実現するための方法や手段がわからない」となり、「健康の問題」とほぼ並んでいる。

ただし「情報が無い」とする回答はほぼゼロに等しく、情報量がネックとなっているわけではない。

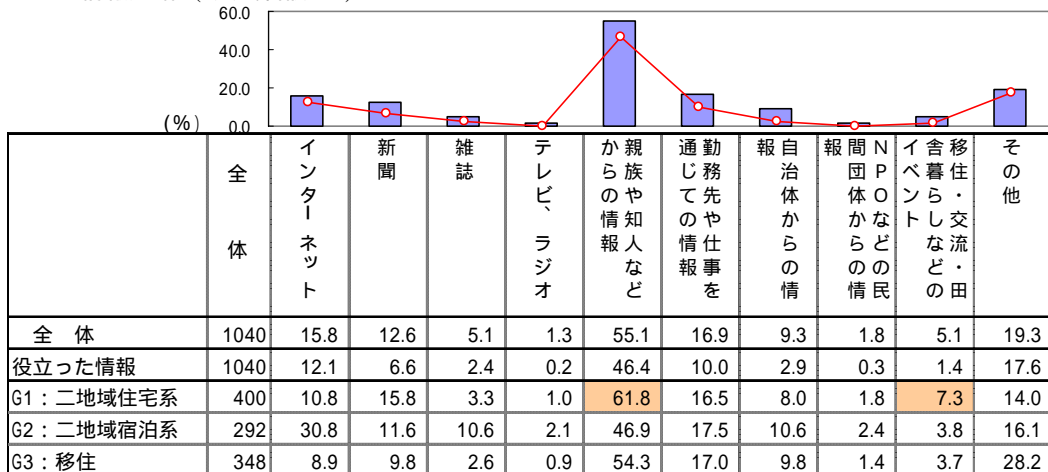
図表 3-19 実現を阻害すること



情報については、実践者の情報経路をみると、情報ルートのは半数が親族や知人などからの情報となっており、マス媒体や自治体などの情報はほとんどが1割に満たない。若干、「二地域住宅系」で新聞が16%と高くなっている程度。

ただし、インターネットは、「二地域住宅系」は1割にとどまっているが、「二地域宿泊系」では3割利用されている。

図表 3-20 情報経路（「実践者調査」）



具体的な情報ツールをみると、インターネットで利用されているサイトは「二地域住宅系」や「移住」の場合は不動産情報系の検索サイトや物件情報そのもののサイトであるのに対し、「二地域宿泊系」は旅系の検索サイトや地元自治体や観光協会が運営するサイトであった。

その他の回答は「二地域住宅系」や「移住」の場合、「実際に現地を訪れた」、「チラシ」「DM」といった回答が見られ、一方の「二地域宿泊系」では「パンフレット、雑誌」といった回答があった。

「二地域住宅系」や「移住」の場合、残念ながら、二地域居住や移住を促進するための統合サイトの利用は見当たらず、具体的な物件情報を求めることが中心となっていることが伺える。

図表 3-21 情報経路 自由回答 回答件数（「実践者調査」より）

	回答数	グーグル、ヤフー等検索サイト	不動産/旅検索サイト	個別サイト	自治体・観光協会などサイト	その他	不明
G1:二地域住宅系	43	22	5	10	2	0	5
G2:二地域宿泊系	90	21	24	14	16	5	10
G3:移住	31	13	3	2	5	0	8

		じゃらん	るるぶ	ほしいり조트	住宅情報	田舎暮らし	その他	不明
G1:二地域住宅系	13	2	1	1	2	1	6	
G2:二地域宿泊系	31	9	9	0	0	0	12	1
G3:移住	9	0	0	2	0	1	5	1

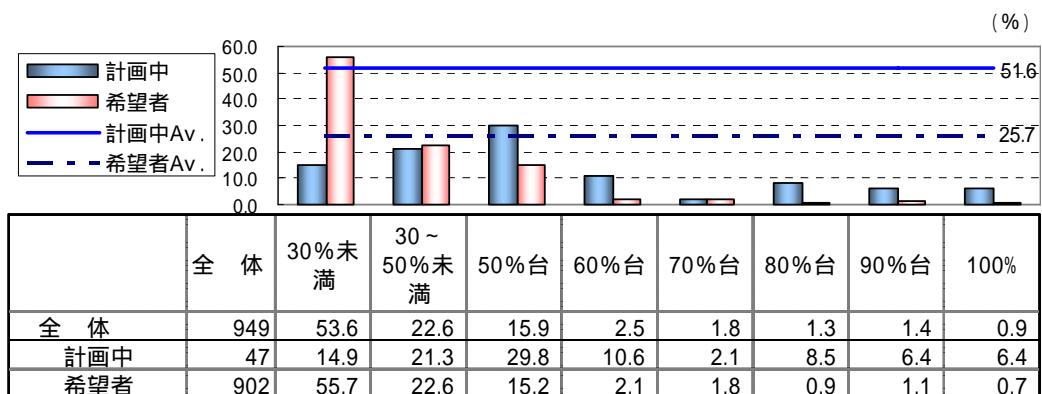
コーディネーターからは、導入情報にとどまらず支援も含んだ情報提供のあり方についての意見がだされていた。

- ・マッチングでは、単なる情報の提供ではなく、例えば「空き家バンク」情報から円滑な契約手続きなど一連のプロセスに有効な情報が必要。今後は導入部だけでなく継続、深化の支援が必要。
(コーディネーター)

促進策への要望

阻害要因などを考慮した上での実現可能性を問うと、以下のように計画者で平均 51%、希望者では 25.7%となり、30%未満に 55.7%と集中している。

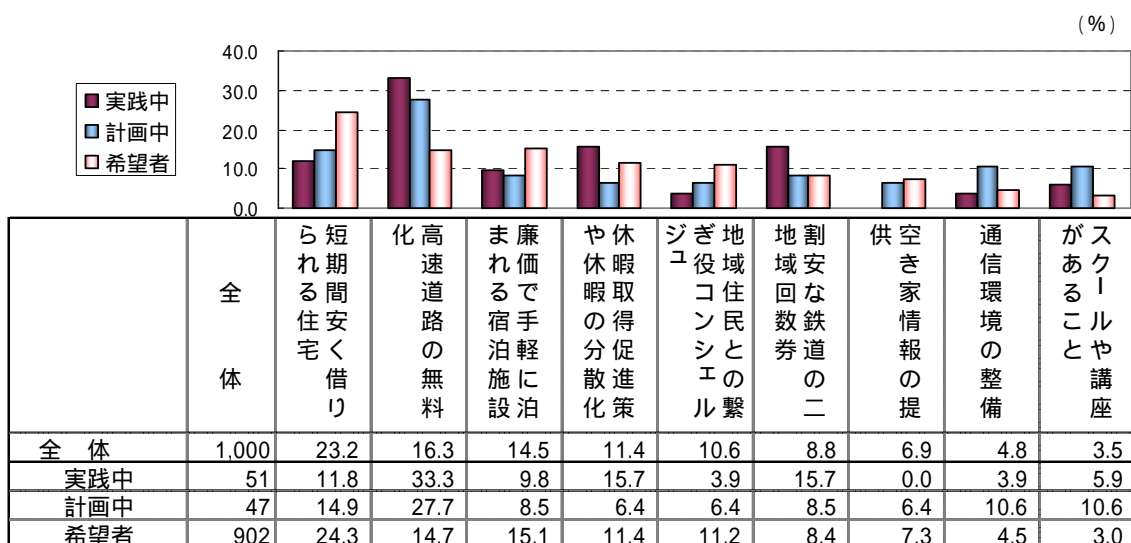
図表 3-22 実現可能性



そこで、促進策への要望をたずねたところ、以下のような項目があがっている。実践者ではすでに拠点を確保しているため、「高速道路無料化」や「二地域回数券」などの交通費の負担の軽減をあげる割合が高いが、計画者では「高速道路無料化」の次に、「安く借りられる住宅」があがっている。

さらに希望者になると、「短期間安く借りられる住宅」について、「廉価に手軽に泊まれる宿泊施設」と拠点の確保のしやすさが求められている。また「休暇の分散化」や「地域との繋ぎ役」の存在も 11%と同率であげられており、二地域居住の実現には地域の案内人が必要であることを理解している人が 1 割存在している。

図表 3-23 促進策

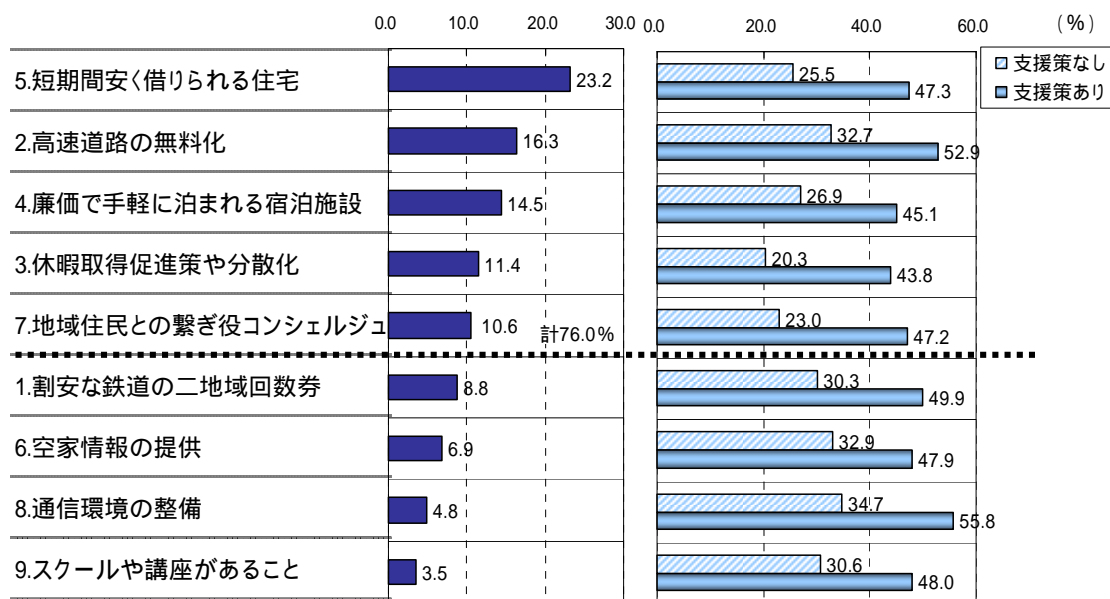


ではこのような促進策が実施された場合、実現可能性はどのように変化するのであろうか。

それぞれの施策ごとに実現可能性の変化をみると下図のように、ほとんどの項目で20%ほど実現可能性がアップしている。

そのため、特に効果的だと考えられる上位5項目だけで76%、全体の4分の3が50%近い実現可能性となる。

図表 3-24 促進策別にみた促進策の有無別実現可能性



以上で見る限りは、促進のための施策として求められているのは「情報系」ではなく具体的なモノやフェースツーフェースのサービスの提供といえよう。

(3) まとめ

効果的な支援策

実践者と希望者の両者から促進策をみると、支援策としてのニーズの高かった「短期間安く借りられる住宅」、「廉価で手軽に泊まれる宿泊施設」は阻害要因のトップであった「経済的要因」の解決策の一つになるともいえ、非常に効果的であると思われる。実際、浦河町をはじめ北海道の「ちょっと暮らし」の試みはこのニーズに応えるものとなっている。

ついで、「高速道路の無料化」などの交通費軽減策も二地域居住の実現を後押しする策といえる。

直接の支援策ではないが、対象を広げる意味で下記の提案がある。

- ・「ちょっと暮らし」の間口を広げる。シニアのキャリアを活かした「ちょっと暮らし&ちょっとワーク」など (コーディネーター)

二地域居住をいかに伝えるか

このような対応策がとられると共に、二地域にかかわる暮らしの楽しさをどのように伝えるかも大きな鍵となるが、二地域居住の実践者の幸福度が高いことも一つのアピールポイントとなるのではないだろうか。

有識者からは、コンセプトをあらわす名称が必要との指摘が出されている。

- ・新概念の二地域居住は、時代のトレンドとして受容性高い。現在のマーケティングの注目は「ほんもの」。内容が理解されやすい名称や愛称が必要 (マーケティング専門家)

情報発信と外部からの評価が地元の受け入れマインドを醸成

担当者の熱意が動かすこともあるが、成果が目に見える形で伝わり、初めて地元住民の受入れる意識も醸成される。そういった意味で、坂下町や浦河町でみた、「外から評価されて誇らしい気持ちになった。」という住民の声は重要である。

そのため、広報活動は単に町の取り組みや町の持つ資源を知らせ、人を集めることのみが目的ではなく、他者の目からの評価、取り上げられたことが住民のプライドを刺激し、他者を受入れる気持ちを育て、好循環につながっていくことを視野に入れた戦略的な広報活動が望まれる。

第4章 結論：政策のあり方

1. 調査結果のまとめ

- 「二地域居住」実践は年齢、地域を越えて広がっている

実践者の属性は、年齢層の幅が広く、従来捉えられていた定年前後のシニア層だけではなく30代、40代も実践しており、地域も大都市圏だけではなく地方圏内でも行われているライフスタイルである。

- 「二地域居住」は、地域活性化に貢献する可能性の高いライフスタイル

「二地域居住」の実践率は10.1%、その中で特に地域貢献意欲の高い二地域居住グループは現在4.5%、347万人。その経済効果は直接消費額で見れば、9,313億円にとどまる。

しかし、受入地域事例に見たように、その地域の人を元気付け、幸福度をアップさせ、活性化への意欲を高める定性的な効果は大きく、地域経済にとってもプラスの循環をもたらすものと思われる。

- 二地域居住グループの半数は地域への貢献意欲の高い「地域活性人」の卵

クラスター分析の結果、「二地域居住」実践者のうち、特に二地域を行き来する二地域居住グループの半数が、自然豊かな地方への関心をもち、地域への貢献意欲の高いクラスターA、いわば「地域活性人」あるいは地域活性人の潜在層である。

このクラスターAは非実践者にも3割含まれ、普遍的な層といえる。

- 二地域居住の潜在需要は44%

今回調査でも「自然豊かな地方と都市を行き来する暮らし」の希望率は44%と高かった。この希望率も40代で高まる傾向はあるが、年齢別の違いはあまり見られない。

さらに、実践者同様、その半数がクラスターAに属し、地域活性化への貢献意欲は高い。

- 潜在需要層の希望は「空き家」の利用

二地域居住の実現は「空き家を借りる」「空き家を買ってリフォームする」と経済的な面からも手ごろな空き家が人気となるなど、実現に向けて求められているのは、情報系より具体的なモノやサービスが実現に向けて求められている。

- 実現可能性は30%に満たないが、促進策で2割上昇

促進策としては「短期間安く借りられる住宅」が人気であるが、いずれの促進策も実現可能性を2割上昇させる効果が期待できる。

2. 普及促進のあり方について

●新たな概念の「二地域居住」の社会的意義

本調査において検証した「二地域居住」の普及促進の社会的意義は、次のように考えられる。

- ・地域の活性化と新たなライフスタイルの実現につながる「二地域居住」は、即ち国民にとって「豊かな暮らし」の実現といえる。
- ・従って、「二地域居住」が一時的なブームでは、豊かな暮らしの実現においては意味が無く、国民に広く実践される暮らし方として定着していく必要がある。
- ・「二地域居住」に求められる価値「自然体験」は、子ども時代の自然、田舎体験によるところが大きい。
- ・自然、田舎体験は子どもの成長過程で普遍的な体験であり、「二地域居住」という暮らし方が定着するには、次世代の自然体験・教育が必要となる。

●「二地域居住」の普及は、地域、個人の自発的、自立的行動が基本

「二地域居住」が普及し根付いていくためには、他律的な姿勢では本来の意義は発揮できない。以下のような自立的な行動を促すことが普及策の基本になると考えられる。

- ・現地のオープンマインドな受入体制とマンパワーが必要となる。
- ・従って、国の政策は地域の内発的な活動を促進する側面支援でなければならない。
- ・そのためには、官民の協働化や民間活用において、新たな価値にもとづくビジネスモデルが必要となる。

●一過性のブームではなく、次世代に引き継がれるライフスタイルへ

「二地域居住」の潜在需要は高く、「地域活性人」についても普遍的な存在として認められた。このようなポテンシャルを引き出し、次代に引き継がれるライフスタイルとして定着させることが「二地域居住」を一過性のブームに終わらせないために重要となる。従って、次のような認知度や実践率を高める方策が必要になると思われる。

- ・従来の「二地域居住」という形態にとらわれず、「考え方（コンセプト）」のブランディングが必要である。そのために、わかりやすく、「こころに響く」メッセージで訴求する。
- ・新しい概念の「効果」「意義」を啓蒙するとともに、同時に体験の場を作ることが重要である。「ミニ体験」「擬似体験」は有効で、二地域居住のバリエーションとして位置付けられる。
- ・普及促進には「間口広く、ハードル低い」入口を設け、入りやすい環境をつくる。同時に、二地域居住を継続、深化させ、地域に溶け込むための支援が必要となる。
- ・情報インフラのあり方としては、二地域居住は目的ではなく、「どんな生活をしたいか」に対する情報提供と、実際的なマッチングの機能が必要である。

3. 普及促進の方針について

- 「二地域居住」実践者の拡大

政策支援により、二地域居住(住宅系、宿泊系)実践者を2割に拡大する。

参加人口の推計 (潜在需要調査より推計)

$$\text{参加率} = \text{希望率 (44.2\%)} \times \text{政策実施後の実現率 (48\%)} = 21.2\%$$



参加率 約 20% (現状 4.5%)

参加人口 16,311 千人 (現状 3,460 千人)

- 「二地域居住」の意義をいかに伝えるか

「二地域居住」実践者の拡大にあたっては、潜在的需要者を喚起するために、二地域にかかわる暮らしの楽しさを「いかに分かりやすく」「共感を得るように」など、どのように伝えるかが大きなポイントとなる。また、「二地域居住」実践者の幸福度が高いことも、理解されやすいアピールポイントとなる。

- 効果的・現実的な支援策の選択

「二地域居住」の実践を高めるためには、実態に即した効果的かつ現実的な支援策の選択が必要となる。本調査ではニーズの高い支援策として、「短期間安く借りられる住宅」「廉価で手軽に泊まれる宿泊施設」がまず挙げられ、次いで交通費削減も支持された。以上のように、経済的、時間的に手軽であることが、二地域居住の効果的支援策のキーポイントとなる。

- 「外からの評価」を活かした戦略的広報で受入マインドの醸成

二地域居住の普及には、実践者のインセンティブも重要であるが、一方、受け入れサイドのオープンマインドな姿勢、体制も不可欠となる。「外からの評価」が地元住民のプライドを刺戟し、受入マインドを醸成する好循環を捉えた戦略的な広報活動が望まれる。