

二地域居住等に関する 調査結果の公表について

国土交通省国土計画局
平成20年5月

二地域居住等の実態や 関連市場に関する調査

二地域居住等の普及率や関連する市場の構造や規模について検討するため、アンケート調査等を実施した。

1. 3万人アンケート調査の実施

対象：全国20～69歳の30,000サンプル

調査手法：インターネットによるアンケート

実施日：平成20年1月

有効回答数：26,953

調査項目：二地域居住等の実践、希望、意欲に関する事項

2. 2千人アンケート調査の実施

対象：3万人アンケートで実践中もしくは意欲を持つ者から抽出した2,000サンプル

調査手法：インターネットによるアンケート

実施日：平成20年1月

有効回答数：1,627

調査項目：希望する生活スタイル、実践の条件、移動先の住まい等に関する事項

二地域居住等に係る情報 交流のあり方に関する調査

二地域居住等に関する情報提供・情報交流の促進を図るため、インターネット上に試行サイトを開設し、情報プラットフォーム(情報提供・情報交流の基礎となる仕組み)のあり方について検討した。

1. 試行サイトの開設

サイト名：二地域倶楽部

試行期間：平成19年11月15日～平成20年2月29日

試行内容：地域で活躍するNPO等の団体による地域情報の提供、SNSによるユーザー間の情報交流等




2. 情報プラットフォームの運営のあり方の検討

二地域居住等に関する情報提供・情報交流を行うサイトを自立的・持続的に運営するためのフィージビリティ・スタディを実施。

二地域居住等の現状(認知、希望、意欲、実践)

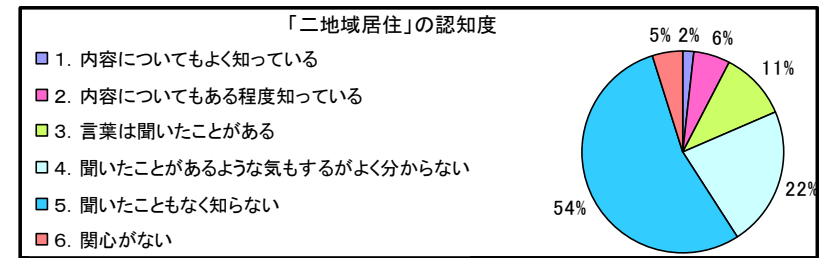
二地域居住、移住・定住の実践率

	回答数	%
1. 5年以上前から「移住・定住」している	293	1.1
2. この5年以内に「移住・定住」をはじめた	230	0.9
3. 5年以上前から「二地域居住」をしている	248	0.9
4. この5年以内に「二地域居住」をはじめた	404	1.5
5. いずれもしていない	25,778	95.6
合計	26,953	100.0


 移住・定住の実践率=2.0%
 二地域居住の実践率=2.4%

二地域居住の認知度

	回答数	%
1. 内容についてもよく知っている	491	1.8
2. 内容についてもある程度知っている	1,530	5.7
3. 言葉は聞いたことがある	2,982	11.1
4. 聞いたことがあるような気もするがよく分からない	6,018	22.3
5. 聞いたこともなく知らない	14,574	54.1
6. 関心がない	1,358	5.0
合計	26,953	100.0



移住・定住実践者のエリア間OD

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

二地域居住実践者のエリア間OD

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

希望・意欲・実践

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

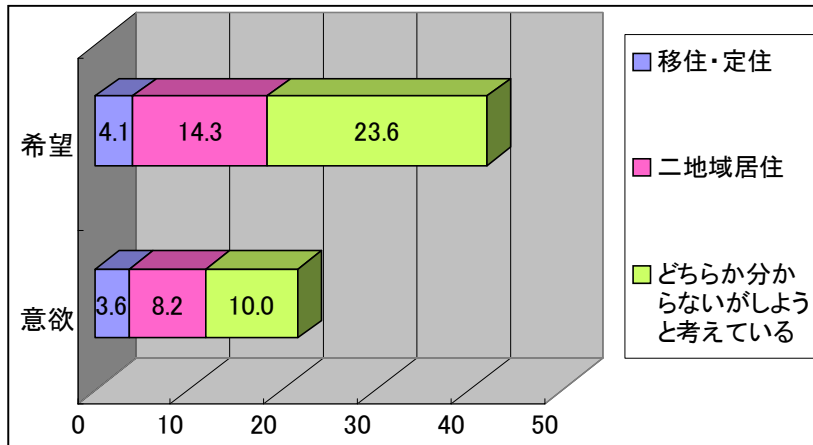
大都市圏=東京圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)+名古屋圏(愛知県)+大阪圏(京都府、大阪府、兵庫県)
 出現率は、それぞれのエリアに居住する回答者(大都市圏15,909人、地方圏11,044人、合計26,953人)に対する割合

(注)3万人アンケート調査結果より。

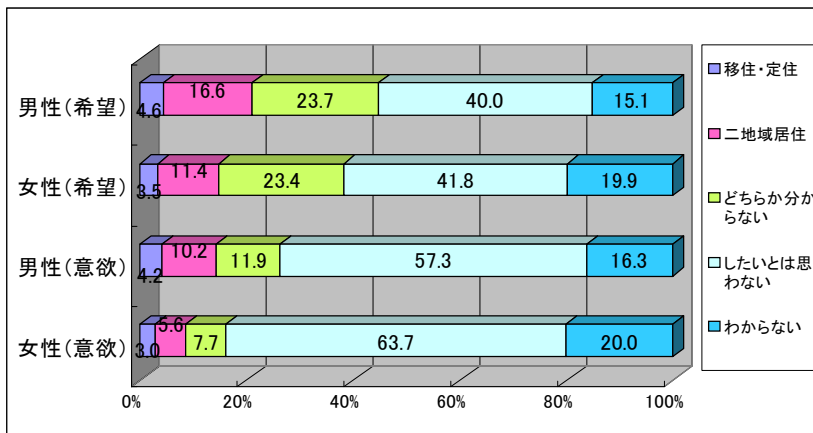
二地域居住等の現状(希望、意欲の分析)

二地域居住等の非実践者の希望と意欲を比べると大きな差がある。
女性より男性の方が意欲的。年代別では40代から50代後半にかけて意欲が高まっている。

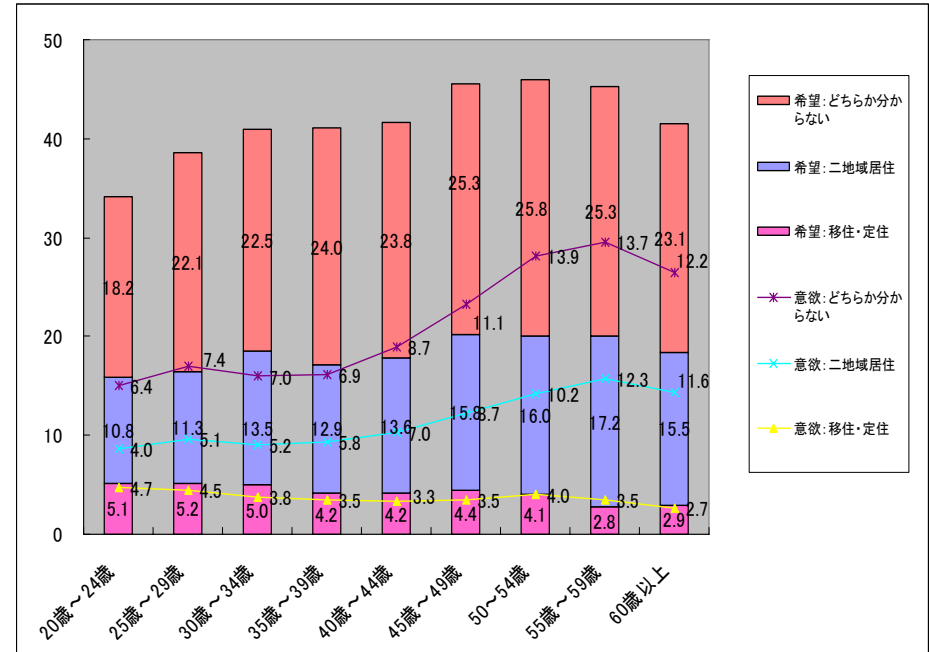
希望・意欲



希望・意欲(男女別)



希望・意欲(世代別)



3万人アンケート調査で、二地域居住等を実践していない非実践者(25,778サンプル)を対象に、移住・定住、二地域居住の希望(今後したいと思う)と意欲(これから10年の間に実行しようという意欲がある)について聞いた結果を集計。

二地域居住等の普及率及び市場規模(推計)

二地域居住等の普及率及び市場規模

		実践中	いますぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
普及率 (%)	高位推計	4.40	4.59	5.55	7.80	11.70	17.53	25.28
	中位推計	4.40	4.52	5.20	6.68	9.21	13.01	18.12
	低位推計	4.40	4.43	4.54	4.93	5.64	7.07	8.95
20～69歳人口(万人)		8,457	8,423	8,423	8,344	8,210	7,917	7,470
累計実践 世帯数 (万世帯)	高位推計	197	205	247	344	508	734	999
	中位推計	197	201	232	295	400	545	716
	低位推計	197	198	202	218	245	296	354
市場規模 (合計) (億円)	高位推計	15,151	23,525	62,260	75,261	116,315	92,874	114,247
	中位推計	15,151	20,138	48,261	54,470	80,408	65,310	79,326
	低位推計	15,151	15,827	20,526	24,260	31,784	31,075	35,335

(参考)推計方法

2千人アンケート調査で、実行時期についての意向を聞いており、これを普及率の最大値(高位推計)とした(実行時期「分からない」は15年後と置いている)。また、同調査で実行の条件を聞いており、それぞれの条件の不確定度を仮定し(「定年になったら」は不確定度低い、「親の介護が必要になったら」は不確定度高い、など4段階で設定)、不確定度の高い条件を実行条件にしている場合は実現しないと仮定したのが「中位推計」、不確定度の低い条件を実行条件にしている場合のみ実現すると仮定したのが「低位推計」。

また、同調査より、何人で実行するかを聞いた結果、平均同行人数1.89人となったことから、全国の20歳以上70歳未満の将来人口推計(国立社会保障・人口問題研究所、中位推計)に普及率を乗じた数字を1.89で割ったものを世帯数とした。

市場規模は、実践者へのヒアリング結果から一世帯当たり初期投資額及び生活費を推計し、世帯数に乗じて求めた。

二地域居住等の市場規模(認知度向上のケース)

		実践中	いまずぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
普及率 (%)	高位推計	4.40	4.59	5.83	8.58	13.41	20.09	28.97
	中位推計	4.40	4.52	5.46	7.34	10.55	14.91	20.76
	低位推計	4.40	4.43	4.77	5.42	6.47	8.10	10.26
累計実践 世帯数 (万世帯)	高位推計	197	205	260	379	582	842	1,145
	中位推計	197	201	243	324	458	624	821
	低位推計	197	198	213	239	281	340	405
市場規模 (合計) (億円)	高位推計	15,151	23,525	75,618	89,011	140,744	106,166	130,659
	中位推計	15,151	20,138	60,769	65,784	98,589	74,683	90,746
	低位推計	15,151	15,827	31,458	31,889	41,313	35,627	40,509

(参考)推計方法

3万人アンケート調査結果をもとに、「二地域居住」という言葉の認知度と実行意欲の間の相関関係を数式化した。その上で、ここでは「知らない」の半分が「よく知っている」「ある程度知っている」「聞いたことがある」に均等に变化した場合、普及率、世帯数、市場規模がどのように変わるかを推計した。その他の推計方法は前ページと同様。

認知度	現状(アンケート調査結果)	(仮定)5の半分が1~3に均等に变化した場合
1. よく知っている	1.8%	10.9%
2. ある程度知っている	5.7%	14.7%
3. 聞いたことがある	11.1%	20.1%
4. よく分からない	22.3%	22.3%
5. 知らない	54.1%	27.0%
6. 関心がない	5.0%	5.0%
二地域居住の意欲者割合	7.8%	11.6%

二地域居住等の生活スタイル別市場規模(推計)

二地域居住等の市場規模(生活スタイル別、中位推計)

		実践中	いますぐ	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	15年以内
普及率 (%)	①定住・田舎どっぷり生活	2.0	2.1	2.5	3.2	3.9	5.0	6.5
	②二地域居住・都会軸足	2.1	2.1	2.2	2.7	3.6	5.1	7.3
	③二地域居住・田舎軸足	0.4	0.4	0.5	0.8	1.7	2.9	4.3
	計	4.4	4.5	5.2	6.7	9.2	13.0	18.1
累計実践 世帯数 (万世帯)	①定住・田舎どっぷり生活	88	91	111	139	168	210	257
	②二地域居住・都会軸足	92	93	97	118	157	213	289
	③二地域居住・田舎軸足	17	17	23	37	75	122	170
	計	197	201	232	295	400	545	716
市場規模 合計 (億円)	①定住・田舎どっぷり生活	13,736	17,493	36,446	35,363	40,051	40,921	49,160
	②二地域居住・都会軸足	1,199	2,019	5,363	11,788	21,112	13,657	18,519
	③二地域居住・田舎軸足	216	626	6,451	7,319	19,244	10,732	11,648
	計	15,151	20,138	48,261	54,470	80,408	65,310	79,326

(参考)推計方法

2千人アンケート調査結果をもとに、希望する(実践している)生活スタイルにより、「定住・田舎どっぷり」、「二地域居住・都会軸足」、「二地域居住・田舎軸足」の3パターンに分けて、それぞれのパターンについて推計(中位推計)。推計方法は前ページと同様。

※それぞれのパターンは、生活スタイルで以下の選択肢を選んだ割合を集計したもの。

「定住・田舎どっぷり」=移住・定住して地域に溶け込んだ生活をしている、移住・定住してしばしば都会の仕事などに出かける

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

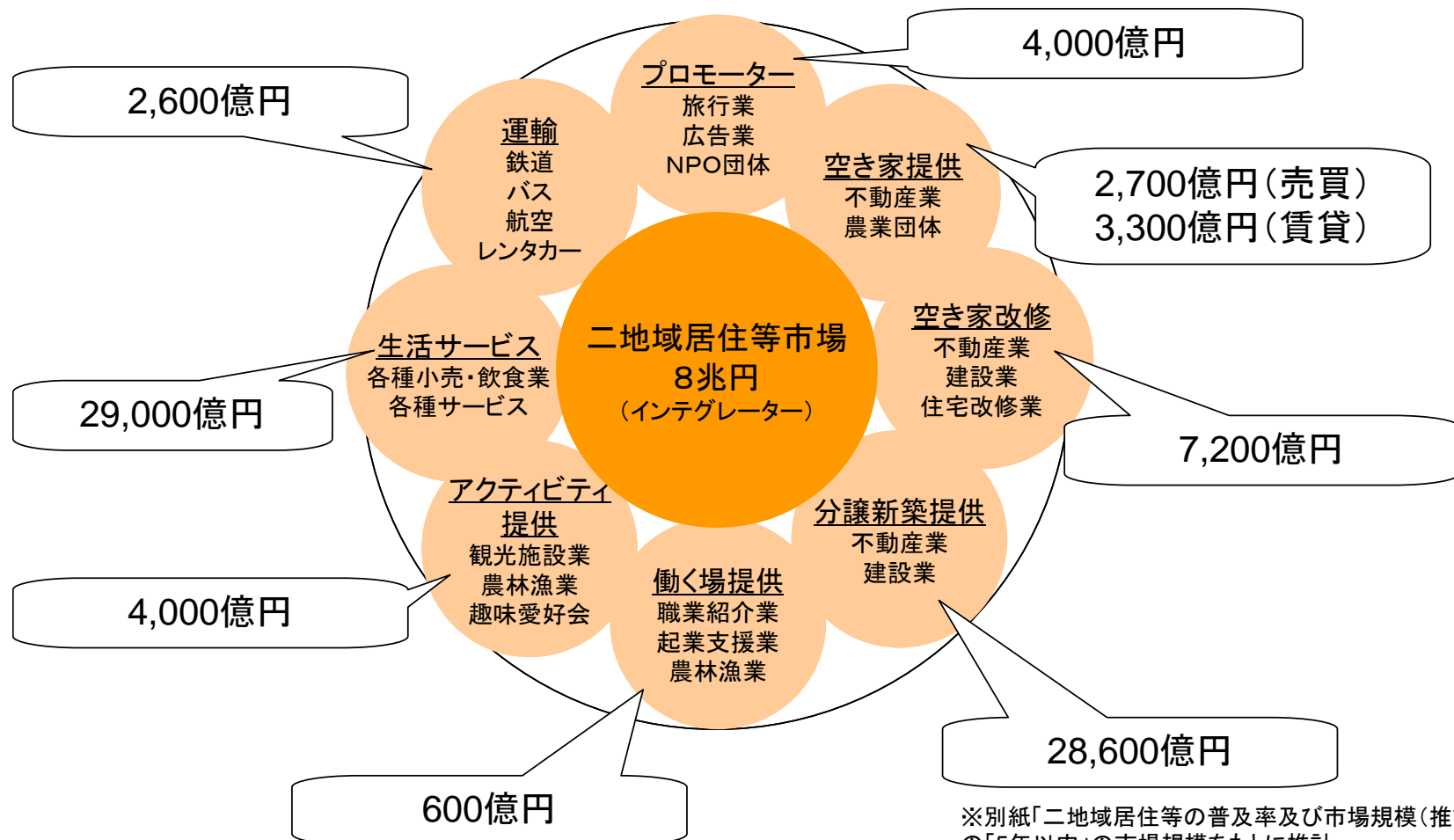
「二地域居住・田舎軸足」=二地域居住し、普段は田舎暮らしをして時々都会の住居を利用している

その他の選択肢=移住・定住して平日は都会に通勤・通学している

二地域居住等に関する産業の構造

二地域居住等の実践者や関連企業へのヒアリング結果等により、関連市場の構造と市場規模を推定した。市場規模の拡大に伴い、今後民間企業等による市場参入が期待される。同時に、市場の構造は複数分野の産業から構成されており、従来の産業分野に加え、各分野を統合する新たなビジネスモデルの登場も期待される。今後は、着実に市場が成長するよう、二地域居住等の普及啓発等を進めていく必要がある。

二地域居住等にかかわる花びら産業の構成と規模(5年後)



試行サイトの概要

二地域居住等に関する情報提供・情報交流を促進するための試行サイトは、地域情報等を発信するポータルサイトとユーザー間のコミュニケーションの場を提供するSNS（ソーシャルネットワークサービス）から構成される。平成19年11月15日～平成20年2月29日まで運用し、課題等の検証を行った。

二地域倶楽部トップページ

二地域倶楽部 - お気に入りの地域を見つけよう! - Microsoft Internet Explorer

http://www.niichiki.net/

二地域倶楽部 ~お気に入りの地域をよう~

トップページ 二地域居住とは? パターンから選ぶ 地図から選ぶ コミュニティ参加 二地域居住Q&A 自治体及び民間企業のみなさまへ

達人たちの二地域倶楽部のライフスタイル

田舎暮らしを語って20年、二地域居住や田舎暮らしを興しも皆さんのライフスタイルを「田舎暮らしの本」がご案内します。

「二地域居住はいかが?」(佐藤信弘編集長) ケース1: 200万が元手!音楽なしの演奏家の家 ケース2: 自給自足はお洒落に楽しく! ケース3: 昭和レトロの世界に夢を築け! 早期退職

続きを読む

お気に入りの地域はここから!

ライフスタイルから選ぶ

のんびり健康に過ごしたい! アクティビに趣味を楽しみたい! 子供をのびのび育てたい! 地域文化を満喫したい! 「食」を楽しんで暮らしたい!

活動から選ぶ

住まいから選ぶ

★のんびり健康に暮らしたい!

晴耕雨読をモットーにのんびり過ごす。

きれいな空気や温泉を楽しみながら身も心も健康に暮らす。

初めにご利用の方へ

まずはこちらをご覧ください

サイトマップ

アクセスランキング

NO1: NPO法人 田舎暮らし支援ネットワーク
NO2: 湯沢暮らし推進協議会
NO3: 特定非営利活動法人 かわかたライフ倶楽部
NO4: グリーンあまくさ
NO5: 大和ハウス工業(株)～農業志貫～

イベントカレンダー

2007年 12月

日	月	火	水	木	金	土
					1	
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

< 今日 >

アンケート

二地域居住アンケート

すでに二地域居住している

二地域居住に向けて準備中である

将来、二地域居住したい

興味はあるが難しそう

あまり関心がない

よくわからない

(複数) (回答)

二地域倶楽部SNS

二地域倶楽部SNS - Microsoft Internet Explorer

http://niichiki.net/sns/index.php

二地域倶楽部 SNS

マイページ 日記 コミュニティ ランキング 友人を検索 友人を招待 設定変更 ログアウト

参加コミュニティ マイフレンド 日記を書く マイページ確認 プロフィール変更

SEARCH 日記 コミュニティ メッセージ WEB

～二地域倶楽部SNSへようこそ～

INFORMATION

- このSNSサイトは二地域倶楽部ポータルと連携しています。二地域倶楽部ポータルは[こちら](#)から
- 二地域倶楽部SNSの基本的なご利用方法については、[こちら](#)から
- 注目のコミュニティは[こちら](#)です。

写真編集

プロフィール確認

じろーさん (13)

マイフレンドリスト

- 全てを見る (13人)
- マイフレンド管理

参加コミュニティ

- 全てを見る (13)

予定

			12/20(木)	追加	<	>
12/16(日)	17(月)	18(火)	19(水)	20(木)	21(金)	22(土)

月別カレンダー

最新情報

マイフレンド 最新日記

- 12月20日... [長崎県小値賀町を訪問](#) (0) (ユスケ)
- 12月19日... [山梨のお土産といえは...](#) (0) (ユスケ)
- 12月18日... [山梨の遊園地](#) (0) (ユスケ)
- 12月18日... [山梨の飲み屋さん](#) (0) (ユスケ)
- 12月18日... [初☆日記](#) (6) (アンディ)
- 12月11日... [山梨の飲み屋さん](#) (0) (ユスケ)

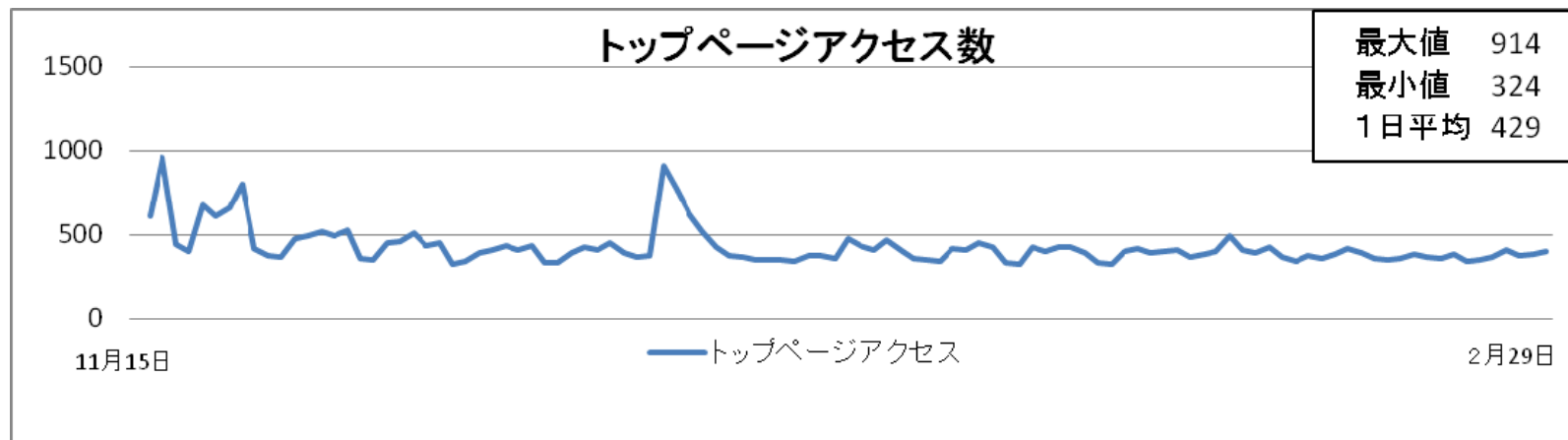
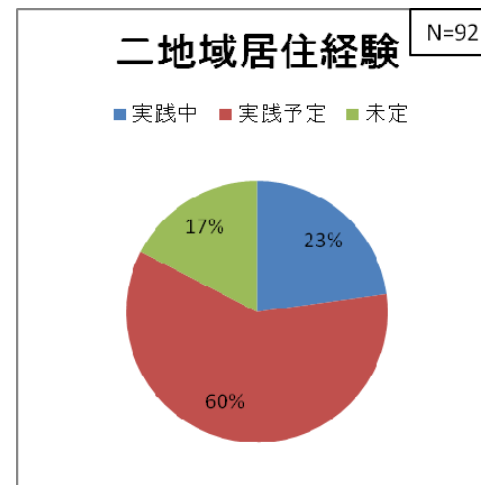
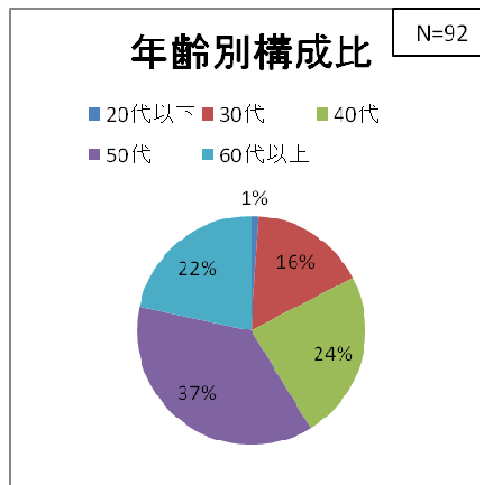
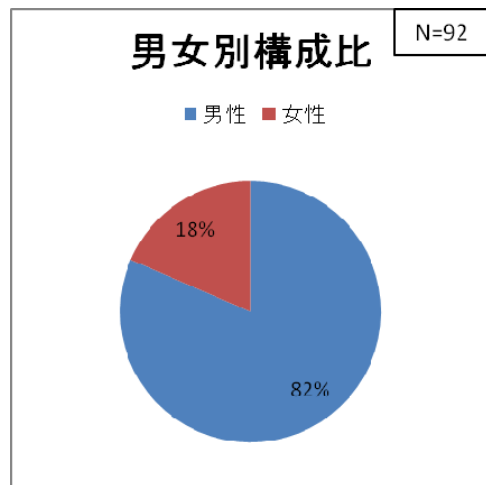
日記コメント 記入履歴

- 12月20日... [今日も暖かい東京です](#) (2) (水無月)
- 12月16日... [山梨の飲み屋さん](#) (0) (ユスケ)
- 12月14日... [初☆日記](#) (6) (アンディ)
- 12月12日... [阿武隈地域出張](#) (2) (Reporter Ken)
- 12月11日... [やっつとデビューです](#) (4) (水無月)

12月20日... [二地域居住の頻度や期間について](#) (1) (事務局からのお知らせ)

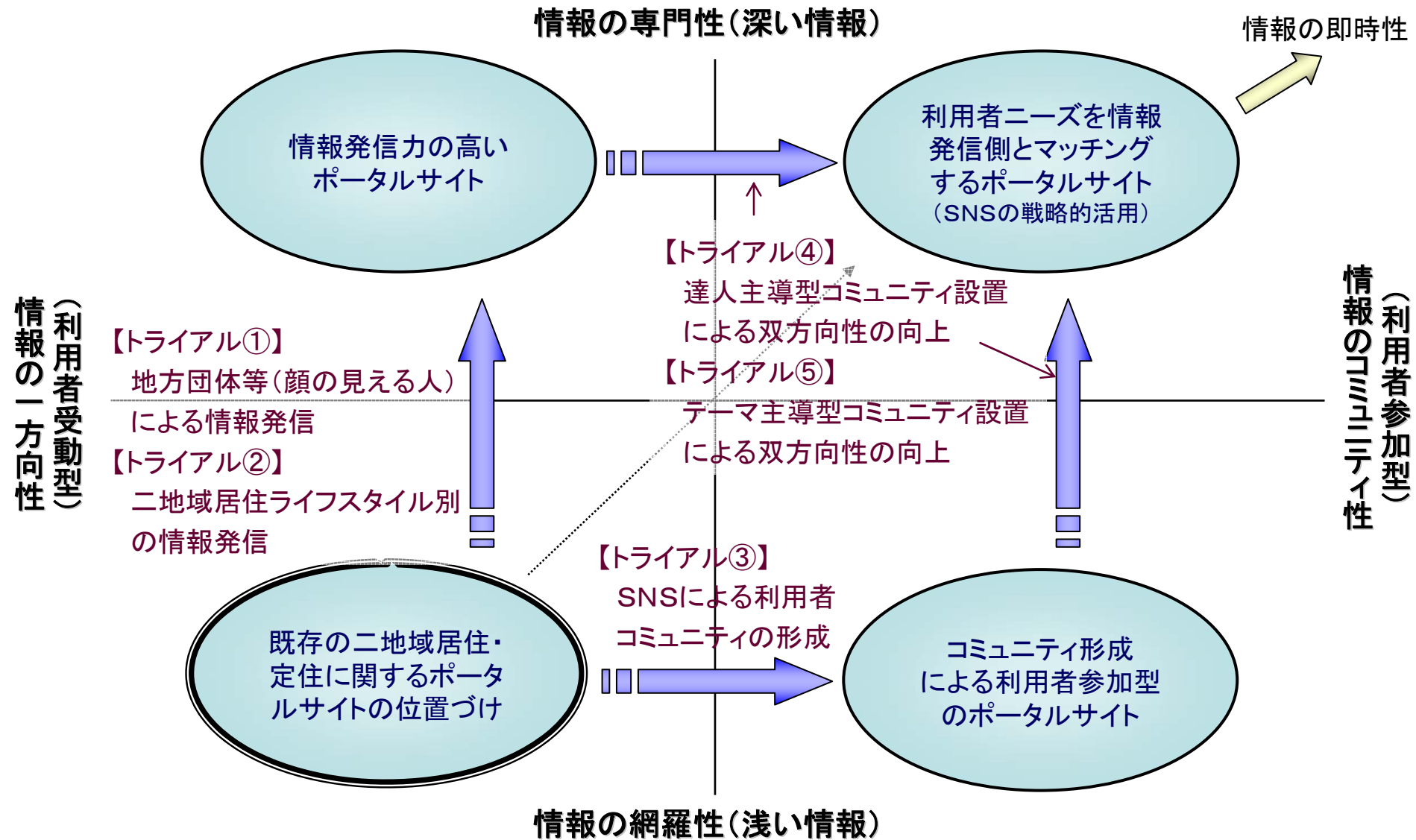
今回、二地域倶楽部を評価してもらいモニターを募集し、92名が集まった。
試行期間中のアクセス数は、一日平均429アクセス。記者発表直後やユーザーへのメール配信直後に増加。
期間中のアクセス数が低減していないことから一定の需要が伺える。

《モニターの属性》



差別化のためのトライアル①～⑤

地域情報を発信するウェブサイトは既に多くあるが、今回の試行サイトがこれらと差別化された新しい情報・価値を発信するものにするため、5つの視点で試行内容を検証。



試行内容の結果と課題等

5つの視点から試行内容を検証した結果、二地域居住等の実践者が地域に溶け込めるような活動をしているNPOからの情報発信など一定の成果が見られたが、更新頻度やコミュニティへの参加率を上げるための工夫が必要などの課題が明らかになった。

トライアル	意図	結果・課題	改善策
①：地方団体等（顔の見える人）による情報発信	単なる二地域居住関連情報の羅列ではない、地域自身の戦略による魅力の発信を行う。	地域ならではの情報が盛り込まれ、工夫がなされている団体のページはアクセス数が多かった。団体による情報の掲載・更新がやりにくいページとなり、魅力の薄いコンテンツとなってしまった。	「団体ページプロデューサー」を設置する。団体が情報の掲載・更新をしやすいページ構成とし、ページ作成の講習会や定期的なリサーチを実施する。
②：二地域居住ライフスタイル別の情報発信	ライフスタイル別に地域を検索できるようにし、利用者のニーズに対応する。団体によるパラエティに富んだライフスタイルのナビゲートを実現する。	ライフスタイルの各分類にあてはまる団体数に偏りがあり、結果ナビゲーション自体が機能していなかった。おすすめナビゲーターやコミュニティの説明が不足していた。	二地域居住のライフスタイルについてアンケートを実施し、その結果から分類する。一つ一つのライフスタイルについて特集を組んで紹介する。説明会を開催、自治体からの推薦により登録団体を募る。
③：SNSによる利用者コミュニティの形成	地域の生の情報や、都市住民からの疑問・意見等、地域・都市双方の情報を掲載し、情報交流が図れるようにする。	SNS登録者中心層の50代にとって、SNSはなじみが薄いものであったと考えられる。一部コミュニティでは意見交換もみられた。モニターの2割がコミュニティが役立ったと回答しており、今後が期待される。	SNSの機能を利用してどのようなことができるのかを提示し、参加者にも活用してもらう。「SNSプロデューサー」を設置する。「ゲスト参加」を許可する仕組みを作る。
④：達人主導型コミュニティ設置による双方向性の向上	二地域居住の分野での「達人」を中心とし、単なる人の集まりとは異なる、一歩踏み込んだ情報のやりとりができるようにする。	地域別コミュニティは他のコミュニティより書き込みが多く、コミュニティ作成の見本となった。今回は一部コミュニティのみが活発化したが、他のものについても時間を経れば活性化すると考えられ、このような「達人」を核としたコミュニティ作りには一定の成果が見られた。	地域で活躍する「達人」とのネットワークを築く。サイトのトップページで達人の特集を組むなど、SNSだけではなく、二地域倶楽部での情報発信にも力を入れる。全体のバランスを考えてアドバイスをする「二地域倶楽部プロデューサー」を設置する。
⑤：テーマ主導型コミュニティ設置による双方向性の向上	参加者のニーズをSNS等でくみとり、情報を発信していく。様々な参加者から出される情報のレベル感を整理し、掲載することによってより有益な情報を発信できるようにする。	情報の整理まではいかなかったものの、一部コミュニティでは参加者から情報が集まり始めた。モニターからはSNS内での情報発信はログイン等の手間がかかり好ましくない、という意見がある一方、意見がやり取りできてよいとする肯定的意見も見られた。情報発信カテゴリは1つのSNSの活用方法として今後活性化する可能性がみられた。	情報発信カテゴリで現在どのような情報が集められているのかについて、二地域倶楽部トップページで紹介する。集められた情報を整理してコミュニティ内で提示しながら、更にどのような情報を集めていくのかを考えるような、「SNS情報発信コーディネーター」を設置する。

都市と地方を結ぶプラットフォームの強みを活かし、自立的かつ持続的な運営の可能性について、事業モデル3パターンについて検討を行った。

モデルパターン	事業概要	主な前提条件	収入	支出
1. 情報発信型	ポータルサイトでの地方の情報発信がメイン。 NPOなどの事業主体が、活動の一環として運営。 サイト自体は収入源を持たず、イベントやプロモーション等に利用する。	サイト運営に最低3人必要。 ※1	なし	2千万円/年
2. 特定テーマ型	地方の商品・サービス販売等を支援する事業モデル (例＝不動産)。事前に特定された優良不動産業者からの情報をサイトに掲載し、広告料を得る。地元と協力して不動産ツアーを実施したり、口コミ情報を提供したりすることで付加価値をつける。	登録会員数1万人 ※2	8百万円/年	28百万円/年
	自ら宅建業資格も有し、地方不動産の査定・仲介まで行うことで、不動産オーナーからの査定料・仲介料を得る。	登録会員数1万人 ※3	3.1千万円/年	3.8千万円/年
3. マッチング型	関係企業等による商品開発等を支援する事業モデル。①企業サポート:登録会員のデータをもとにマーケティング調査や商品の開発等を行う。(ニューツーリズム商品、古民家再生など)。 ②地域活性化事業:地域への人材誘致プロモーション等を支援する。③物販事業:①で開発した商品や地方の特産品等を販売する。	調査件数40件 ※4	2.70億円/年	2.69億円/年

※それぞれのモデルの前提となる仮定は以下の通り。

※1:前半で検討したサイト内容を実現するために人員を確保した場合。更新頻度や内容の質を低下させることで費用は低減可能。

※2:広告料は登録会員数が増えると増加(1万人あたり10万円の広告料)。登録会員5万人で収支見合う。営業専従者1人(登録1万人の場合)。

※3:仲介手数料は登録会員1万人あたり192万円(8件)/月と仮定。登録会員2.5万人で収支見合う。営業専従者3人(登録1万人の場合)。

※4:調査料750万円/件(地域活性化事業は半額)とし、案件の2割が地域活性化事業と仮定。常勤コンサルタント13人(40件の場合)。地域活性化事業を受託しない場合、30件で収支見合う。

モデル3（マッチング型）は、二地域居住の推進と関連市場の拡大（関連商品・サービス等の開発）による都市側、地方側双方の基盤や体制の拡充が期待される。

評価項目	モデル1 (情報発信型)	モデル2a (特定テーマ型)	モデル2b (特定テーマ型)	モデル3 (マッチング型)
人材・スキル	◎	○	×	○
アライアンス等	○	○	△	○
初期投資	◎	◎	○	○
立上げ期間	◎	○	×	△
売上規模	△	○	◎	△
収益性	×	△	○	◎
モデルの差別性	×	○	◎	◎
親和性	△	○	○	◎
総合評価	△ 事業の実現可能性は高いが、既存事業との差別化が困難。二地域倶楽部が持つ強みを発揮する場面も少ない。 収益性が低く、国や地方公共団体からの委託に依存するため、政策動向に左右されやすく、自立的な持続性を確保することは困難と予想される。	○ 地方の商品・サービス（ここでは不動産）情報に対して、地方団体、地方企業・個人等がコミュニティ参加して付加価値を付ける点が差別化要因。 不動産の評価登録事業者とのアライアンス体制が構築できさえすれば実現可能性は高いが、高い収益性は見込みがたい。	△ 不動産ビジネスで売上げ規模を拡大するためには、不動産売買のための査定や仲介業務に乗り出す必要があるが、高度なノウハウ・スキルが必要である、リスクを負う、必ずしも収益性が高くない等の問題がある。これらの問題をクリアできれば商品・サービスのブランド化も可能。	◎ クライアントとなる関連企業等の需要が明確でない（顕在化していない）が、先行モデルの抱えるリスクとしてやむを得ない（実証実験等で要検証）。積極的に参加するコア会員の確保（そのための先行投資）が必須。これにより関連企業等の参画を促す。