
都市から地方への移住・交流の促進に
関する調査報告書
(概要版)

平成 20 年 3 月

総務省自治行政局過疎対策室

はじめに

全国的な人口減少時代に突入した中、地方においても、大幅な人口減少と高齢化の進展に伴い、今後とも厳しい状況が見込まれている。一方で、都市部においては、いわゆる「団塊の世代」の大量離職時代の到来、ゆとりや豊かさ志向への国民のライフスタイルの変化、UJIターンや二地域居住の普及等により、自然環境などに恵まれた地方での生活を求める気運が高まってきている。

したがって、「都市から地方への移住・交流」を進めることにより、地方の活性化を図るとともに、都市住民のニーズにも的確に対応していくことが重要である。

都市から地方への移住・交流の促進に当たっては、移住・交流希望者の多様なニーズ(①団塊世代移住型、②長期滞在型、③二地域往來型、④子育て世代移住型)に的確に対応したサービスをきめ細かく提供する必要がある。

このため、4つのモデル地域(北海道、青森県、茨城県、島根県)の協力を得て、モニターツアー「おためしライフ」(以下、このモニターツアーのことを「おためしライフ」と記す)と称して、

1. 都市住民に対する誘致活動の効果的な実施方法(プロモーション)
2. 移住・交流の総合的な相談・受付窓口の効果的な運営のあり方(移住・交流相談窓口)
3. 移住・交流のために必要な環境整備の方策(地域サービス:住宅や各種生活サービスの提供、滞在経費等に関するコスト削減方策、移住希望者に対する職業紹介・職のマッチングの手法など)

以上3つの事項について実証実験を行った。

併せて、モデル地域の4道県及び参加民間企業で編成する「都市から地方への移住・交流促進研究会」を設置し、「おためしライフ」の実施方法、検証手法、成果検証等について研究するとともに、その結果を受けて移住・交流の受入システムの整備に向けた調査・検討を行った。

この概要版は、全国の地方自治体や民間企業・団体が移住・交流事業を推進する際の参考となるよう作成したが、その内容の詳細は、別冊の報告書を参照していただきたい。

概要版、報告書をあわせてお役立ていただければ幸いである。

平成 20 年 3 月

総務省自治行政局過疎対策室

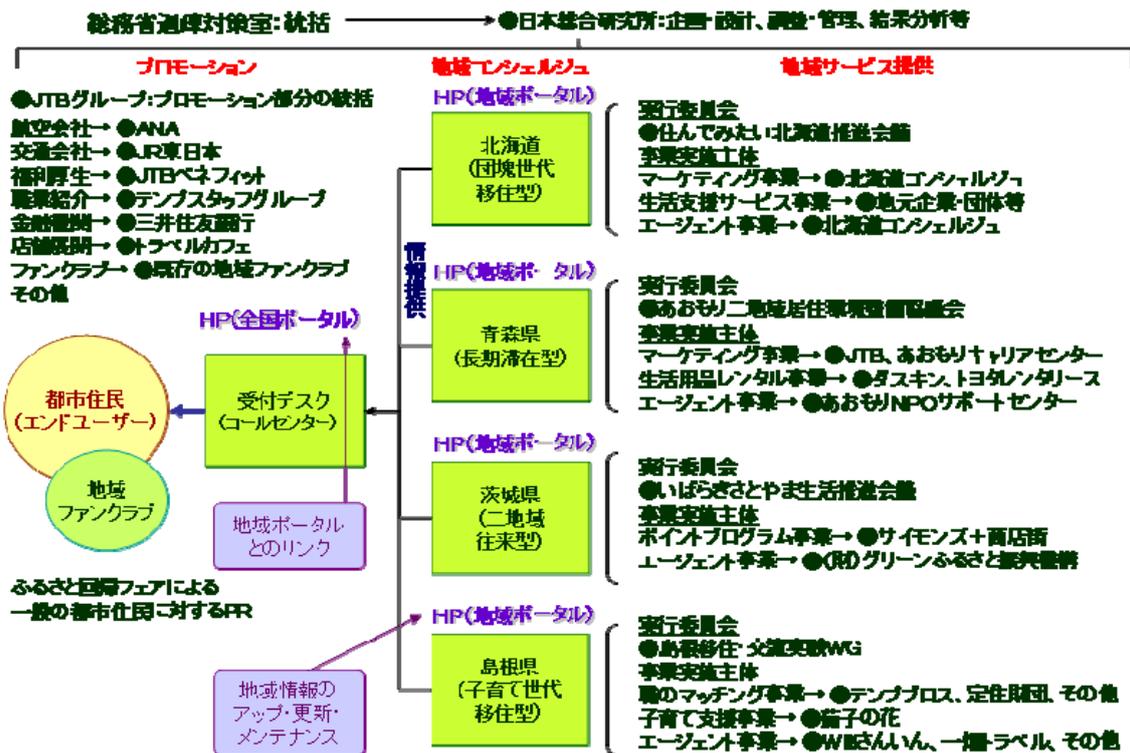
1. 実証実験の実施概要

(1) 体制及びスケジュール

本実証実験の実施体制は以下のとおりとした。

- ・ 全体統括: 総務省自治行政局過疎対策室
- ・ 企画・設計、調整・管理、結果分析等: 日本総合研究所
- ・ プロモーション: JTBグループ (JTB、JTBベネフィット、ツーリズム・マーケティング研究所)、ANA、JR東日本、テンプスタッフグループ (テンプロス、テンプスタッフ・キャリア)、トラベルカフェ、既存の地域ファンクラブ・県人会等の組織、三井住友銀行 (協力)、地域物産展、その他
- ・ 各地の地域コンシェルジュ: 北海道コンシェルジュ、あおもりNPOサポートセンター、グリーンふるさと振興機構、Willさんいん・一畑トラベル等
- ・ 各地で実証実験に関する検討を行う実行委員会: 各地の地方自治体、企業、関係団体等
- ・ 地域サービス提供事業者: 特に茨城における二地域往来型のポイント事業についてJR東日本、サイモンズ、島根における子育て世代移住型の職のマッチング事業についてテンプスタッフグループ

実証実験の実施体制



本実証実験の実施スケジュールは以下のとおりとした。

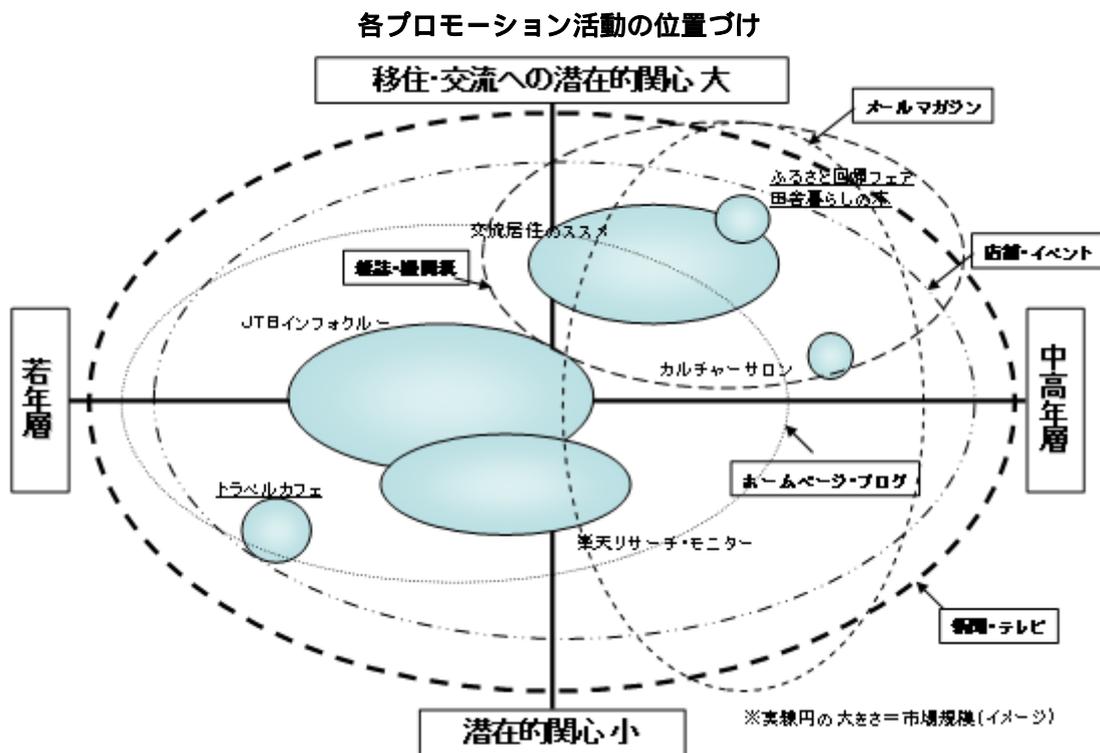
- ・ 2007年8月末～2008年1月
 - －都市住民等への誘客活動 (ウェブサイトやイベントの活用、福利厚生企業とのタイアップ等)
 - －「おためしライフ」の募集
 - －「おためしライフ」の実施
- ・ 2008年2月～3月
 - －成果検証・報告とりまとめ

(2) プロモーション

モニターツアー「おためしライフ」の開始と同時にモニター参加者募集のため各種プロモーション活動を実施した。募集にあたっては、特定の年齢層に限定せず、また移住・交流への関心度によらず幅広く利用者に興味を持ってもらえるよう留意しつつ、可能な限り多様なツールを活用した。

今回実施したプロモーション手法を年齢層、移住・交流への潜在的関心度により位置づけると下図のように整理することができる。

なお、実線円の大きさは、該当プロモーション手法の対象者の市場規模を概念的に示したものである。また、点線円は、プロモーション活動の対象とする範囲を示したものである。参加者をより多く募るために、プロモーション活動に偏りが生じないよう、より広く、より深く認知してもらえるよう配慮して実施した。



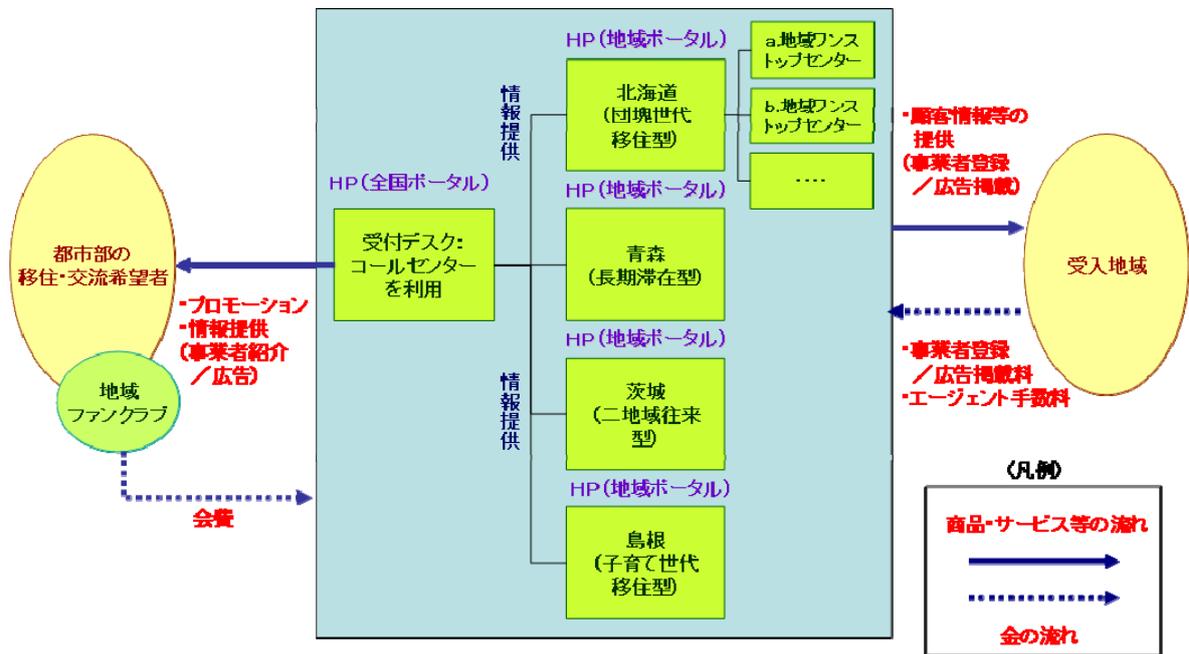
- ※ 交流居住のススメ : 全国の地方自治体と都市部住民をつなぐ総務省のポータルサイト
- ※ ふるさと回帰フェア : NPOふるさと回帰支援センターが主催する田舎暮らしの取組みを紹介するイベント
- ※ 田舎暮らしの本 : 田舎で暮らす夢を実現させるための専門情報誌
- ※ カルチャーサロン : JTBの交流型生涯学習事業で首都圏、関西圏で5教室
- ※ 楽天リサーチ・モニター : 楽天リサーチのモニター会員(約140万人)へのリクルーティング
- ※ トラベルカフェ : 旅行情報を提供するカフェ、都内を中心に現在23店舗
- ※ JTBインフォクルー : JTBの会員組織、会員数約24万人(今回はメールマガジンを配信)

(3) 移住・交流相談窓口

今回の「おためしライフ」において、移住・交流相談窓口を設置し、移住・交流希望者の個別のニーズに対応し、各種地域サービスに関する情報を一元的に集約・コーディネートする情報基盤(プラットフォーム)機能を整備した。

移住・交流相談窓口は、都市部の「受付デスク」と各地域の「地域コンシェルジュ」で構成される。「地域コンシェルジュ」は各地域の相談・受付窓口とし、全国の地域コンシェルジュを束ねる「受付デスク」を設置した。

移住・交流相談窓口の概要



なお、「受付デスク」「地域コンシェルジュ」の役割分担(具体的な業務内容)は以下のとおりとした。

サービス機能	具体的な業務内容
全国レベルでの「受付デスク」機能	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ホームページ(全国ポータルサイト)や電話等による情報発信・提供(現地の気候などの一般的な情報) ▶ 移住・交流に係る一般的な相談・問合せ ▶ 相談・申込み受付と顧客情報の地域への振り分け ▶ 料金決済、地域サービス事業者への料金振り分け ▶ 全国規模の企業・団体等とのタイアップによるプロモーション
各地域における「地域コンシェルジュ」機能	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ホームページ(地域ポータルサイト)や電話等による情報発信・提供(不動産、職、生活等の地域サービス情報) ▶ 地域への移住・交流やモニターツアーに関する専門・具体的な相談・問合せ ▶ 相談・申込み受付、地域サービス等の料金決済 ▶ 地域単位での個別のプロモーション

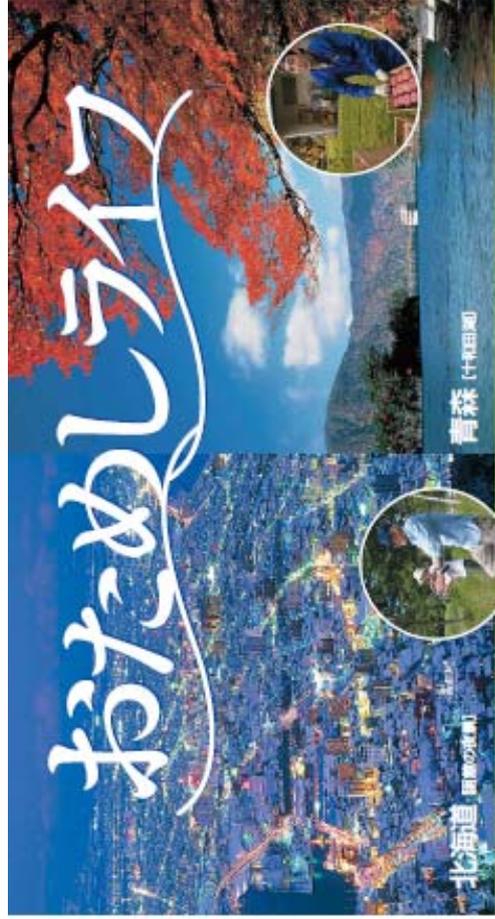
(4) 地域サービス

北海道、青森、茨城、島根の4地域で、それぞれの特徴を活かしたモニターツアー「おためしライフ」を実施した。各モデル地域における地域サービスの特徴等は下図のとおりとした(次ページのパンフレット抜粋を参照)。

地域サービスの特徴等の概要

各地域 (類型)	北海道 (団塊世代移住型)	青森 (長期滞在型)	茨城 (二地域往来型)	島根 (子育て世代移住型)
地域 サービスの 特徴	<u>地域コンシェルジュ事業</u> 地域コンシェルジュによる長期滞在(2週間～1ヶ月)に係る多様な生活サービスの情報提供・手配 <u>航空運賃の割引事業</u> 特定期間の航空運賃の割引	<u>長期滞在型商品事業</u> 長期滞在型(1週間、2週間及び4週間)プログラムの提供 <u>生活用品レンタル事業</u> 長期滞中に合わせた生活用品レンタルの提供	<u>ポイントプログラム事業</u> 二地域往来頻度の向上のため、二地域往来者に対する「いばらき さとやまポイント」の提供、JR 東日本の会員組織「大人の休日倶楽部」の活用	<u>職のマッチング事業</u> 参加者の希望や職業能力に応じた職業体験プログラムの提供 <u>子育て世代支援サービス事業</u> 地域社会に参加する子育て支援プログラムの提供
対象者	主として都市部の団塊世代	主として都市部の団塊世代	都市部の二地域往来生活の希望者及び実践者	都市部の子育て世代及び団塊世代
受入 地域	主として函館圏域 ※道内全域も対応	5市3町 (弘前市、八戸市、黒石市、十和田市、むつ市、鯉ヶ沢町、七戸町、南部町)	県北部のグリーンふるさと圏域 (5市2町:日立市、常陸太田市、高萩市、北茨城市、常陸大宮市、城里町、大子町)	県内全域 ※職業体験プログラムは主に松江市周辺
実施 期間	8月31日～1月31日までの約5ヶ月間	10月1日～11月30日までの2ヶ月間	9月1日～1月31日までの5ヶ月間 ※現地視察のバスツアー(1泊2日)を9～10月に計3回実施	9月、10月、12月、1月の計4ヶ月 ※11月は除く

おためしライフ

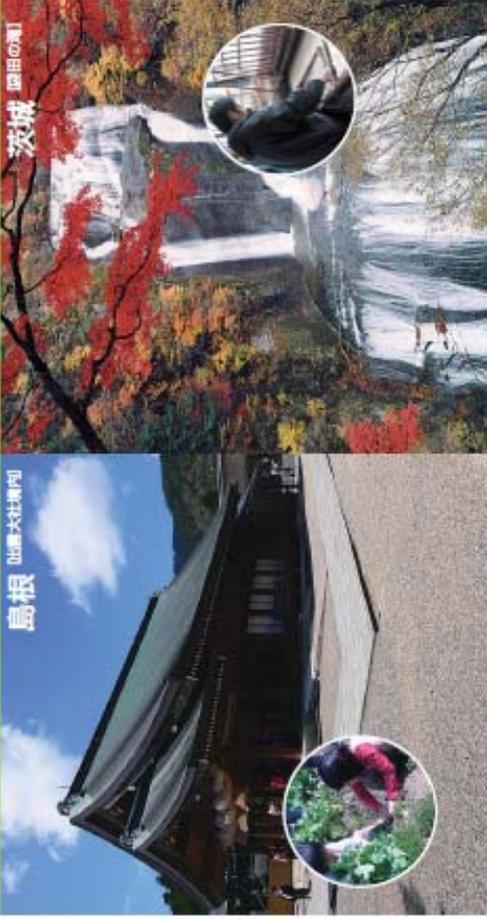


青森 什利湖

北海道 札幌の夜景

参加モニター募集

憧れの田舎暮らし……。青空の下の畑仕事、地域とのふれ合い、趣味の創作、そして自分のスキルを生かした副業やボランティア……。セカンドライフを充実させたい方や、子育て世代のさらさら輝く明日の暮らしのために、自然豊かで景観に恵まれた地方で、まずはちょっと「おためしライフ」してみませんか？ 1つの地域それぞれのコミュニティが、あなたの「夢探しの旅」をお手伝いします。さあ、出かけましょう、体験して実感するため。



島根 出雲大社御所

茨城 深田の滝

移住・交流のためしライフ

URL <http://www.otameshi-life.jp>

4つの地域それぞれが、「暮らしのスタイル」を提案。あなたの憧れや夢をかなえる暮らし方を見つけてください。

①モニター募集期間

募集期間	各地域によって異なるが、1月2日から1ヶ月程度 06月の2回実施しています。 (例)茨城1月2日の二回実施予定、北海道1ヶ月長期 実施
募集地	北海道、青森県、岩手県、秋田県、山形県、宮城県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、静岡県、愛知県、岐阜県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、新潟県、北陸道、山形県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、静岡県、愛知県、岐阜県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、新潟県
募集条件	●年齢：20歳以上65歳未満 ●性別：男性・女性 ●職業：専業主婦・専業主夫・学生・会社員・フリーランス・その他 ●居住地：日本国内在住 ●家族構成：単身・夫婦・子育て世代 ●収入：安定した収入があること ●スキル：パソコン・スマホ・カメラ・動画編集・ブログ・デザイン・翻訳・その他 ●興味：移住・交流・副業・ボランティア・その他



- お申し込みの流れ
- ご希望の「居住地」・「滞在期間」・「滞在施設」をお選びください。
- 下記の受付窓口までお電話でお申し込みください。
TEL: 03-5949-1347
受付時間：平日10:00～17:30(土・日・祭日除外) 月～金 10:00～17:30
〒110-0013 東京都台東区東上野3-14-8 ぞのび(有)2F(電話受付は6F 出社専用)
お申し込みURL: <http://www.otameshi-life.jp> ※お申し込みの際は必ずお申し込みの要領をお読みください。
- ご希望についての回答及び今後の流れについて、ご連絡させていただきます。
- 各種プログラムのご相談・お申込みは地域コミュニティが承ります。

- #### 【ご留意】お申し込みの際は
- 本募集は「移住・交流」を目的としたもので、移住・交流の目的が不明確な場合はご参加できません。
 - 本募集は「移住・交流」を目的としたもので、移住・交流の目的が不明確な場合はご参加できません。
 - 本募集は「移住・交流」を目的としたもので、移住・交流の目的が不明確な場合はご参加できません。
 - 本募集は「移住・交流」を目的としたもので、移住・交流の目的が不明確な場合はご参加できません。
 - 本募集は「移住・交流」を目的としたもので、移住・交流の目的が不明確な場合はご参加できません。
 - 本募集は「移住・交流」を目的としたもので、移住・交流の目的が不明確な場合はご参加できません。

移住・交流の促進に関する調査(関東圏)調査委託:株式会社日本総合研究所
最新情報はホームページをご覧ください
URL <http://www.otameshi-life.jp>

おためしライ

参加してみませんか？
地域それぞれ「暮らし」の中に

●トラベラカフェでおためしライの魅力を体験中
9月1日から30日まで
関東/池袋駅西口店 ラブリーガ川崎蒲田店
関東/大塚池袋店
関西/大塚池袋店
詳しくは おためしライURL
[http:// www.otameashi-life.jp](http://www.otameashi-life.jp)をご覧ください。

都市で暮らす多くの方が、いつか地方でのんびりと、自然豊かな暮らしを過ごしてみたいと思っています。しかし、具体的にどんな土地で、どのように暮らすのかとなると、なかなか新しい一歩踏み出すことができないのではないのでしょうか。そこで今度、若い世代の移住や交流を助けるの目標に、長瀬清江で実際に暮らしていたとき、自然あふれる田舎暮らしやコミュニティとのふれあいを「おためしライ」として体験していただけるモニターツアーを企画いたしました。それぞれのエリアでは、コンシェルジュが滞在を助手扱いするだけでなく、移住・交流に向けての具体的な相談なども承ります。この機会にぜひご参加ください。地方で暮らす楽しさを満喫してください。

北海道 北の大地でのプチ移住・生活体験「ちよっと暮らし」

ひらびらとした北の大地で、やってみただけじゃあんなこと、こんなこと。



北海道コンシェルジュ

本道産の野菜・果物

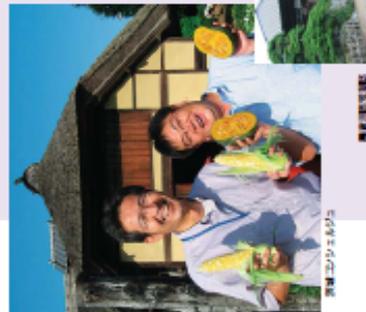


北海道の自然

北海道に住んでみたい、長期滞在してみたい、憧れはあるけれど、そこがどんな場所で、どんな生活のスタイルになるかわからないの不安。そんな方々に北海道暮らしの体験の場を提供します。ご利用するのはマンション、ログハウス、温泉旅館…。地域によって様々な物件を取り揃えています。体験期間は自由。まずは1週間から1ヶ月、バリエーション豊富な生活体験メニューを組み合わせながら、北海道ライフを満喫してみませんか？北海道コンシェルジュが皆様の北海道暮らしを応援します。もちろん現地滞在中心の心からのおもてなし。あなたの「第二のふるさとづくり」に向けて、どうぞお気軽にお問い合わせください。

茨城 東京圏 ↔ 茨城県北 「二地域を上手に暮らす」「いばらきさとやま生活」

まずは1泊2日のツアー参加。気軽に入ったがいばらきさとやま生活”。



茨城コンシェルジュ

県産の野菜・果物



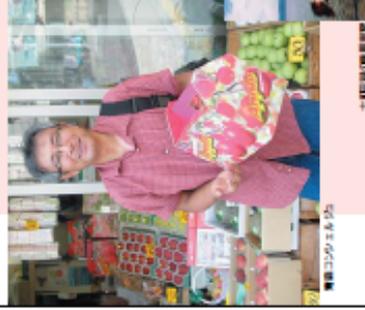
茨城の自然

今お住まいの都市と自然豊かな茨城県北エリアを週末などに行ったり来たり、楽々暮らしを創ってみませんか。茨城エリアとさとやまエリアの2つの趣きの異なる暮らしを持つこのエリアは、東京から車や電車でも150分ほどとアクセスも良く、筑前には山・さとやまの自然を満喫できます。今回は、絶品常盤秋そばのそば打ち体験、お話し住居や「さとやま生活」実践者との交流会1泊2日のバスツアーをご用意しました。参加された方には、期間中、茨城の自然あふれる北の自然体験施設等をご利用いただける「いばらきさとやま生活ポイント」がつけられます。また、コンシェルジュを通じて、何度でもお好きなエリアで、農家民宿などでの「おためしライ」を体験いただけます。都会の喧騒を忘れ、ゆったりとした週末ライフを満喫してみませんか？

青森

長期滞在中、自然とふれ合う「あおもりライフ」を満喫体験

乗馬、陶芸、人形づくり……自然の中で、豊かな時間を過ごすよう。



青森コンシェルジュ

1泊2日体験ツアー



青森の自然あふれる風景

お湖口と郷土産品に囲まれた青森県の地産。十和田湖の雄大な自然を背景に乗馬、手織の美しいコースターに自分で作ったカップでいただくコーヒー。青森には、自然や人が作り出す「量だまり」があふれています。ちよっと1週間、ゆったり2週間、どっぴり4週間。岩木山の紅葉が秋意知らせる青森で、おためしライフを体験してみませんか。古民家、農家リゾート、市営宿泊施設などには、生活がすぐに始められる用意があります。各コースの詳細な内容、体験プログラムについては、コンシェルジュまでお問い合わせください。セカンドライフの扉を青森が開けてみませんか。

島根

シニアの生きがい探し(ボランティア)と、子育て世代の移住・就業をお手伝い

いばらき気になる「仕事」「子育て」のこと。そこからまずはちょっと「おためし」。



島根コンシェルジュ

子育て世代体験ツアー

島根では子育て世代の方々のために、地元IT関連・製造業などを中心とした産業体験・就業支援プログラムをご用意いたしました。ご家族の方には、食育や養育、幼児教育講座など、島根の自然・食材を活かした様々な子育て支援プログラムがご用意されています。このほか、シニアの方の生きがい発見につながるボランティア体験プログラムもご用意しています。コンシェルジュが皆様一人ひとりのニーズやご経験をお聞きしながら、各種プログラムをオーダーメイドでご案内させていただきます。島根県は歴史・文化の宝庫です。あるときは神々の時代を思い、悠久の時空の中でゆったり過ごす。またあるときは江戸期以来培われた芸術や職人の



島根コンシェルジュ



子育て世代体験ツアー

技を目で舌で心で楽しむ。大抵の生活では得られない経験。本物の島根があなたに届きます。

2. 実証実験の結果

(1) モニターの基本属性

今回の「おためしライフ」に参加したモニター総数は延人数で143人(北海道20人、青森28人、茨城64人、島根31人)であった(茨城は現地視察バスツアーに参加してモニター登録した人数である)。

- **モニターの居住地は、東京都が最も多く45人(31.5%)、次いで神奈川県が27人(18.9%)。**
 - ・ 北海道は首都圏が最も多いものの、関西や九州まで広い範囲で集客／青森は北海道からの参加者が10人と最も多く、その他は首都圏から18人と二極化／茨城は首都圏に集中／島根は大阪府が最も多く10人、次いで近県の広島県、逆に首都圏は東京都が4人のみ
- **モニターの性別は、男性が74人、女性が69人でありほぼ同数。**
 - ・ 北海道・青森で男性が多く、二地域往来型の茨城、子育て世代移住型の島根で女性が多い
- **モニターの年齢は、60歳代が最も多く47人(32.9%)、次いで50歳代が31人(21.7%)**
 - ・ 団塊世代型の北海道は60歳代が9人で最多、次いで30歳代／長期滞在型の青森は60歳代が最多、全体に若年層まで分散／茨城は60歳代、50歳代が多数、全体的に若年層まで分散／子育て世代移住型の島根は20歳代、30歳代の参加も多いが50歳代が最多

(2) モニターアンケート結果

「おためしライフ」参加前後にアンケート(事前アンケートへの回答は96人、事後アンケートは79人)を実施し、下記の項目について移住・交流に対するモニター意向をアンケート前後で比較した。

- **地域コンシェルジュについて**
 - ・ 事前アンケートでは、「便利なので利用する」が41人(53.9%)に対し、事後アンケートでは、37人(69.8%)と地域コンシェルジュの利用意向が強まった。
 - ・ 事前アンケートでは、「便利だが利用しない」が8人(10.5%)に対し、事後アンケートでは、3人(5.7%)に、また「コンシェルジュの仕組みがよく分からない」が23人(30.3%)から9人(17.0%)に減じ、地域コンシェルジュに対する理解が高まったことが窺える。
- **モデル地域への移住・交流の意向**
 - ・ 「モデル地域への移住・交流を具体的に検討している」は、事前アンケートでは10人(10.4%)、事後アンケートでは10人(12.7%)とほぼ同割合だった。
 - ・ 「モデル地域だけでなく、他の地域への移住・交流も具体的に検討している」は、事前アンケートでは10人(10.4%)に対して、事後アンケートでは、17人(21.5%)と増加した。「おためしライフ」参加前後で、モニターの移住・交流に対する意識が変化の様子が窺える。
- **移住・交流の形態について**
 - ・ 事前アンケートでは「完全移住」(7.3%)、「期間限定移住」(3.1%)、「夏期だけなどの季節移住」(4.2%)、「二地域を何度も行き来する」(6.3%)だったが、事後アンケートでは、「二地域を何度も行き来する」(6.3%)に変化がみられなかったものの、「完全移住」(10.1%)、「期間限定移住」(8.9%)、「夏期だけなどの季節移住」(11.4%)がいずれも増加した。
 - ・ 一方、「未回答・不明」も事前アンケートで75.0%、事後アンケートで62.0%に達している。
- **移住・交流の障害**
 - ・ 事前アンケートでは、「都市部に比べて生活の利便性が悪くなる」が最多、事後アンケートでは、「買物・医療機関など具体的な生活環境が分からない」、「親族[親や子供]と離れて暮らすこと」等が上位で、モニターツアーを通じて生活の利便性や生活環境に関する不安が払拭されたことが窺える。
 - ・ アンケート前後で回答割合が高くなった移住・交流の障害は、「自分の希望するような住宅がない」、「地域のコミュニティに溶け込めるか分からない」、「自然環境が大きく異なる」などであり、モニターツアーを通じて地域での生活を具体的に描いた結果、表出した障害であると考えられる。

3. 実証実験の結果分析・検証

(1) プロモーション

今回の「おためしライフ」で行った各種プロモーション手法の効果についての検証結果は以下のとおりである。

日別のホームページアクセス数(ネット閲覧数)及び各地域への「おためしライフ」参加申込者数と各種プロモーション活動を時系列に並べると次ページのグラフのようになる。

プロモーションの手法別に上記の相関関係を見ると次の3点を指摘することができる。

検証結果1) イベント等の対面式プロモーションが有効

- 東京・大阪で開催された「ふるさと回帰フェア」のようなイベントを活用して対面式の説明をすることで申込者が増加する傾向が窺える(グラフの①)。それぞれ、東京開催時には茨城、大阪開催時には島根への申込者が急増しており、関心層に対して有効な手法であることが判明した。

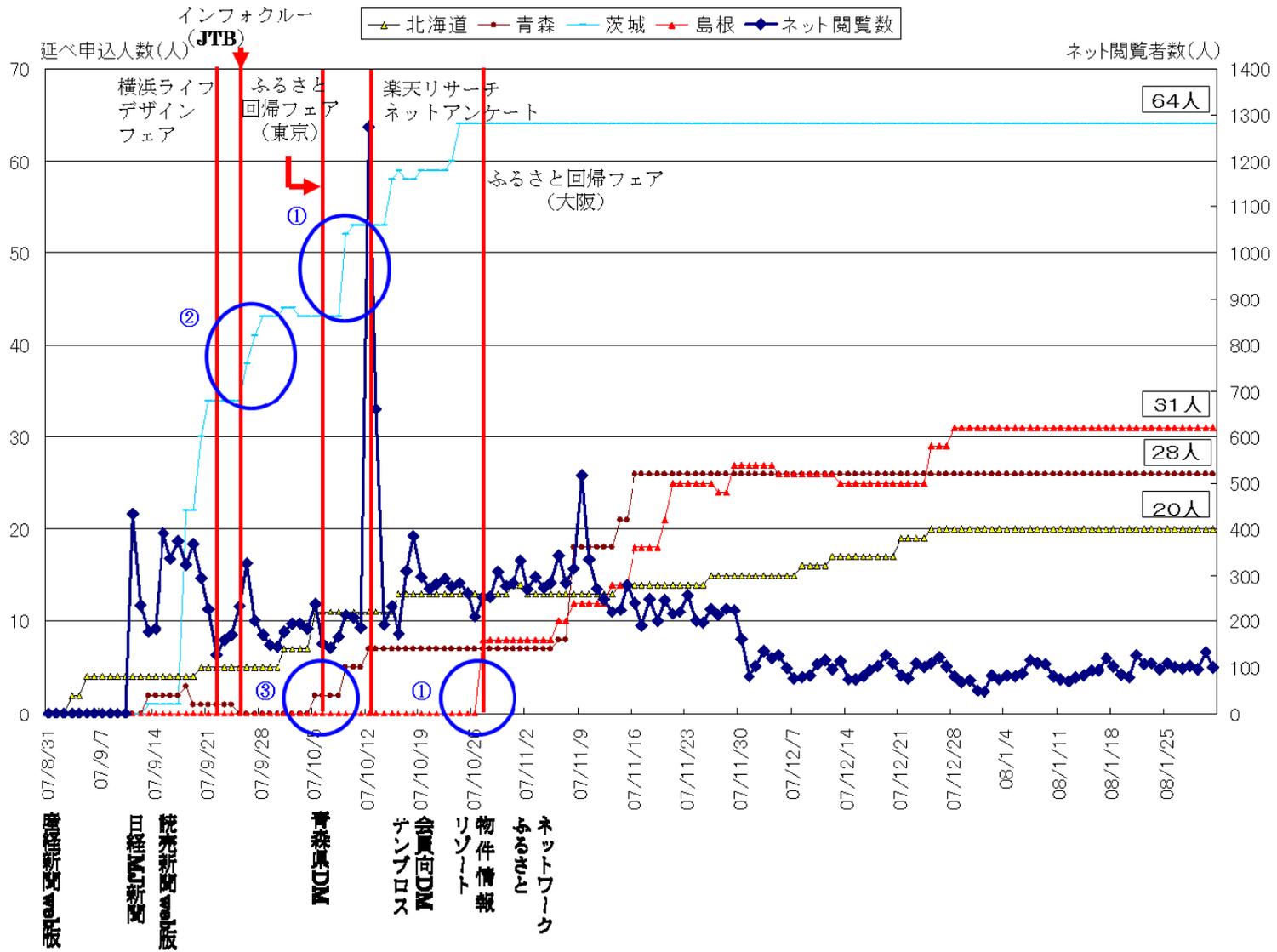
検証結果2) 旅行商品の延長線上にあるサービスについては既存の観光プロモーションが有効

- 茨城の事前視察ツアーについては、従来の旅行商品に類似しているため、JTBのネット会員向けの情報発信が有効に機能した(グラフの②)。事前視察ツアーは商品設計の分かりやすさで観光に興味のある顧客にも受け入れられたものと考えられる。二地域往来については、一次的に既存の観光プロモーションが効果的であるものの、事前視察ツアー後の二地域往来にどの程度効果があったかについては引き続き検討が必要である。

検証結果3) 特定顧客に対しては直接的な接触が有効

- 青森、島根では県人会や就業希望者といった地域との関係が深い特定の顧客層に対してダイレクトメールを発送したことで一定の効果を得ている(グラフの③)。地域への愛着が特に強い、就業への希望があるなど直接的な理由付けが望める場合には、広く浅いプロモーションよりも確度が高いことが分かった。

日別のホームページアクセス数・参加申込者数とプロモーション活動



(2) 移住・交流相談窓口

都市部に設置した「受付デスクの機能・事業スキーム」について検証を行った。検証項目①～③の結果は以下のとおりである。

【検証項目①】 移住・交流相談窓口のニーズ

検証結果1) 地域コンシェルジュに対する利用者ニーズは高い

- 地域コンシェルジュの内容について認知が深まれば、利用者層が拡大する可能性が高い。

検証結果2) 受付デスクのサービス内容について、利用者はほぼ満足しているが、改善すべき点も

- 全体的な傾向として「大変満足～普通」という回答が多かった。他方、受付デスクと地域コンシェルジュという二重構造による利用者対応におけるタイムラグや、複数の担当者からの連絡という事態が利用者の不満につながった。

【検証項目②】 「受付デスク」と「地域コンシェルジュ」の機能分担や決済方法等の業務フロー、ホームページ等に掲載し提供すべき情報内容等

検証結果1) 課題はあるが、移住・交流相談窓口は基本的な部分において適切に機能

- 受付デスクと地域コンシェルジュの機能分担、業務フロー、提供情報内容等については、課題はあるが、基本的な部分においては適切に機能することを確認できた。

検証結果2) モニターからの問合せ・申込みは地域コンシェルジュが直接受けるケースも多い

- 利用者は地域情報を求めていることから、問合せや申込みは地域コンシェルジュに流れている。

【検証項目③】 顧客とのコンタクト・ポイント(電話、電子メール、ホームページ等)の有効性

検証結果1) 顧客接点としてはインターネット・ホームページが最も有効

- アクセス数という点ではインターネット・ホームページが最も有効であった。

検証結果2) モニター参加の決め手はパンフレットとインターネット・ホームページ

- モニター参加の決め手となった情報媒体は、「おためしライフのパンフレット」(33.3%)に次いで「おためしライフのホームページ」(24.0%)である。一方で、ホームページを「知らなかった」という回答がモニター全員の半数近く(46.9%)に達しており、今後はいかに多くの人をホームページに誘導するかが課題である。

(3) 地域サービス

団塊世代移住型：北海道型モデル

ア. 地域コンシェルジュ事業

「地域コンシェルジュ事業の事業性」について検証を行った。検証項目①～④の結果は以下のとおりである。

【検証項目①】 地域コンシェルジュに求められるサービス

検証結果1) 地域密着型の商品・サービスの仲介・提供等が求められている

- 従来の観光ガイド等に対するニーズとは異なる。

検証結果2) 顧客が求める商品・サービスには「生活者」の目線が必要(その要求レベルは高い)

- 現地での暮らし方、ショッピングや病院等の生活周りのサービスについての情報提供や相談対応、地元住民しか知らない飲食店や商店、観光や歴史スポットの紹介等が求められる。

【検証項目②】 移住・交流希望者の満足度を満たしたと仮定した場合の地域コンシェルジュの単価

検証結果1) 地域コンシェルジュの活動エリアは一定範囲内に限定される

- 地域コンシェルジュが提供する情報・サービス等には、地域密着性が求められるため、利用者と直接的に接することのできるある程度限定されたエリアで活動することが事業展開の条件になる。

検証結果2) 利用者(個人)が「払ってもよい」と考える地域コンシェルジュのサービス単価は1回10,000円程度

- 利用者の満足度を満たす地域密着の生活関連サービス等を提供すれば1回あたり10,000円程度の手数料を徴収することも将来的には見込まれる。

【検証項目③】 地域コンシェルジュが各種地域サービス提供事業者から仲介手数料を徴収する可能性

検証結果1) 成功報酬型であれば多くの関連業種で仲介手数料を支払うことが可能

- 仲介手数料の支払いは、成果報酬型の手数料の支払体系であり、定額の広告料のようなかたちでの支払いは馴染まない。なお、料金の徴収方法に関しては、利用者から直接サービス手数料の支払いを受けることは現実的に難しいと考えるべきである。

【検証項目④】 上記で算出される手数料収入等での事業性とその際に想定される人員体制

検証結果1) 地域コンシェルジュ利用者数が1,000人規模に達すれば収支均衡

- 「おためしライフ」の参加者数が1,000人規模に達すれば収支が均衡、それ以上で収益を確保することが可能となる。

検証結果2) スタッフ、オペレーターは常勤体制であるため、1,000人未満では他業務との兼務が必須

- スタッフは最低2人、オペレーターは常時1人待機する必要があるため、参加者1,000人未満で「おためしライフ」に係る事業のみを行うだけではコスト倒れになる。地域コンシェルジュの体制を活用しながら提供できるサービスも手懸けながら、職員は他業務と兼務にすることが必須である。

イ. 航空運賃の割引事業

「航空運賃の割引効果」について検証を行った。検証項目の結果は以下のとおりである。

【検証項目】 航空運賃の割引が移住・交流希望者の往来頻度に及ぼす効果

検証結果1) 飛行機を利用した参加者は、既存の航空運賃割引サービスを積極的に活用

- 今回の「おためしライフ」参加者(北海道)で、航空運賃について普通運賃を利用した人はおらず、1ヶ月前までに予約して最大で70%程度まで割引になる特別運賃を利用した人が最も多い。また、マイルを利用して無料で往来している人もいる。
- 「おためしライフ」の実施時期、割引額(ANA便への11月搭乗者に限定したエディによる1万円還付による実質割引)等の条件のもとでは、既存の割引料金がより積極的に活用されているという結果になった。

(1) 長期滞在型：青森型モデル

ア. 長期滞在型商品事業

「長期滞在型商品の可能性」について検証を行った。検証項目①～②の結果は以下のとおりである。

【検証項目①】長期滞在型商品ニーズの把握

検証結果1) 滞在施設については自炊(食事なし)へのニーズが大きい

- 自炊を含めた日常の生活環境で地域の暮らしを楽しみたいと考えている傾向が窺える。

検証結果2) 滞在期間は高齢者層と若年者層に違い

- 「おためしライフ」では、モニター28人中26人(92.9%)が1週間(ちよこっとコース)以内を利用したが、「滞在期間が短かった」「1ヶ月程度は滞在したい」という意見が高齢者層から多く聞かれた。一方、「仕事の兼ね合いから週末や夏季休暇等の季節の休みに短期滞在する形で楽しみたい」といった意見が若年層から多く聞かれ、両者の基本的なニーズの違いが窺われた。

検証結果3) 現地までの交通手段のパッケージ化へのニーズが大きい

- 交通手段がパッケージ化されていないことに対する不満もみられる結果となった。

【検証項目②】滞在施設、生活用品等のパッケージ商品の受容価格帯

検証結果1) 「おためしライフ」での提供価格は概ね妥当

- モニターから各種パッケージ商品の価格に対する不満的な意見はなく、設定した価格帯については概ね妥当なレベルとして受け入れられた。

イ. 生活用品レンタル事業

「生活用品レンタル事業の事業性」について検証を行った。検証項目①～②の結果は以下のとおりである。

【検証項目①】生活用品レンタルニーズの把握

検証結果1) 基礎的な日用品に対する顧客ニーズが高い

- 生活を始められるだけの基礎的な日用品をまとめた「基本パッケージ(調理器具、食器類、家電類、家具類、寝具類、暖房器具)」に対する顧客ニーズが高い。

【検証項目②】必要となる生活用品と受容価格帯

検証結果1) 「おためしライフ」での提供価格は概ね妥当

- 「おためしライフ」で設定した価格帯については概ね妥当なレベルとして受け入れられた。
- ただし、1週間乃至1ヶ月という期間の滞在に適用するための一般住宅及び生活用品レンタル等の既存商品がないため、通常価格を相当割合で割引いた結果、生活用品レンタル価格だけ独立させて提示する形態をとることができなかったため、生活用品レンタルに限定したモニターの受容価格帯については正確な把握まで至らなかった。

二地域往来型：茨城型モデル

ア. ポイントプログラム事業

「ポイントプログラム事業の効果」について検証を行った。検証項目①～④の結果は以下のとおりである。

【検証項目①】 地域ポイントプログラム及び既存会員組織の活用が往来頻度に与える影響

検証結果1) 今回の割引率の設定では、往来頻度向上のインセンティブとはなりにくい

- 今回の「いばらき さとやま生活」ポイントカードのポイント還元率(割引率)の設定では、往来頻度向上のインセンティブとはなりにくく、それ以上の割引率もしくは交通機関以外の複数サービスについて割引制度を設けるなどサービスラインアップを増強する必要がある。

検証結果2) 既存会員組織の活用は往来頻度向上のインセンティブに繋がる場合もある

- 「いばらき さとやま生活」ポイントカードは、往来頻度が高く地域に愛着がある「いばらきさとやま生活倶楽部」会員にとっては、ある程度利用価値が見込めるサービスである。

【検証項目②】 二地域往来の実施を阻む要因

検証結果1) 都市部の生活との格差がネック

- 現地視察ツアー終了時点においては、モニターの多くが「おためしライフ」期間中の再来を考えていたものの、実際は時間がないなどの理由により達成できていない実態がある。
- 二地域往来の阻害要因としては、親族と離れて暮らす等の家庭の問題、地域の魅力の問題、生活格差の問題などが上位に挙げられており、これらの制約が解消されてはじめて、交通費(移動コスト)ならびに住居費(滞在コスト)等の課題が表面化するものと推察される。

【検証項目③】 地域ポイントプログラムの導入による地域活性化効果

検証結果1) 茨城県北だけで年間130百万円～390百万円程度の直接消費効果が期待できる

- 茨城県北への1年間の観光入込み客のうち、0.5%～1.5%が地域ポイントプログラムを利用する場合の想定消費額を積み上げると、総額で130百万円～390百万円程度の直接消費効果が見込まれる。さらに、2年間利用されないポイントは失効となり、地域へ還元(寄付)される仕組みであるため、最終的には地域へのポイント還元も期待される(現在のポイント失効率は30%程度)。

子育て世代移住型：島根型モデル

ア. 職のマッチング事業

「職のマッチング事業の事業性・集客効果」について検証を行った。検証項目①～③の結果は以下のとおりである。

【検証項目①】 職のマッチング事業に対するニーズ把握

検証結果1) モニターは潜在的な職のマッチングニーズを保有

- 今回の「おためしライフ」のモニターは潜在的な職のマッチングニーズを持っていたと考えられる。

検証結果2) 職業体験プログラムがモニター参加における障壁となっている可能性

- 当初、モニターが各種の職業体験プログラムを受けることを想定していたが、途中から、職業体験プログラムをツアーのオプション扱いとしたところ、モニターの確保に繋がる結果となった。

検証結果3) 職業体験プログラムの内容は、地域の伝統工芸・産業など都市部住民のニーズの高い「その地域ならではの」ものを

- 今後、事業展開を図る際には、職業体験プログラムの業種・職種についてもその地域ならではのものを求める都市部住民のニーズに配慮することが必要である。
- 潜在的な就業ニーズを職業体験プログラムの利用に繋げる仕組み、すなわち、サービス内容をモニターのニーズに合致させる必要がある。

【検証項目②】 職業斡旋事業者と地域サービス提供者の機能分担と収益配分の分析

検証結果1) 都市部の利用者から職業体験プログラムの手数料を徴収できる可能性は高い

- 職のマッチング事業において、地域コンシェルジュが都市部の利用者から直接料金・手数料等を徴収する事業モデルについてサービス内容によっては実現可能性がある。

【検証項目③】 職のマッチング事業によるプロモーション効果の把握

検証結果1) 都市部の職業斡旋事業者によるプロモーション効果は短期的には小さい

- 今回の「おためしライフ」モニター募集において、都市部の職業斡旋事業者によるプロモーションの効果は短期的にはほとんど見られない結果となっている。

イ. 子育て世代支援サービス事業

「子育て世代支援サービス事業の事業性・集客効果」について検証を行った。検証項目①～②の結果は以下のとおりである。

【検証項目①】 子育て世代支援サービスに対するニーズ把握

検証結果1) 子育て支援に係る体験プログラムへの参加希望は多いものの、実際の利用は少ない

- 子育て支援に係る体験プログラムは、職業体験プログラムに比べて参加の障壁が低いと思われるが、直接的に子育て支援に繋がる体験プログラムの利用は低調であった。

【検証項目②】 子育て世代支援サービス事業によるプロモーション効果の把握

検証結果1) 子育て支援に係る体験プログラムの提供は移住・交流のきっかけづくりに寄与

- 実際の利用は少なかったものの、子育て支援に係る体験プログラムの提供が移住・交流のきっかけづくりにある程度寄与していることが判明した。

4.まとめと提言

(1) プロモーション

「プロモーション」の a.問題点・要改善点、b.効果的なプロモーションを展開するための方策、は以下のとおりである。

a. 問題点・要改善点

〈イベントによるプロモーション〉

- 生活体験ツアーは従来型の観光商品と商品設計・特性が異なるため、内容等について詳細な説明が必要となり、顧客が細かく疑問点等を解決できる対面式による申込み方法が受け入れられている。

〈インターネットによるプロモーション〉

- 非対面式のプロモーションでは商品が十分に理解されにくく、ホームページ閲覧がそのまま申込みには繋がっていない。ただし、茨城の事前視察ツアーは、従来型の観光商品と類似しているため既存のインターネット会員を通じた手法が機能した。

〈ダイレクトメールによるプロモーション〉

- 県人会等の団体やシニアの会員組織へのダイレクトメールによるプロモーションは申込みに関係しており関心層への直接的なPRは効果的である。ただし、人材バンクの登録会員へのダイレクトメールは申込みに至っておらず、単純に職を切り口にしたプロモーションでは効果が薄いことが判明した。

〈その他のプロモーション〉

- ネット調査会社のモニター会員のうち参加希望者にダイレクトメールを送したが実際の申込みには至らなかった。商品設計の分かりにくさ、参加時期などの制約要因が残されていたと考えられる。また、アンテナショップ等の店舗でチラシを配るプロモーションも詳細情報が説明されず機能していない。

〈地域別のプロモーション〉

- 生活体験ツアーに関する問合せ・申込みが受付デスクではなく、地域コンシェルジュに入ることが多かった。顧客は受付デスクが収集した情報よりも地域生活に密着した詳細情報を望んでいるため、生活体験ツアーについての情報は、地域サイドでなければ提供することが難しいことが分かった。

b. 効果的なプロモーションを展開するための方策

方策1) 継続的なアプローチによるコア層の深耕と拡大

- 中高年層中心の移住・交流への潜在的関心度が大きい層(=コア層)へのプロモーションは、主たる媒体が田舎暮らし専門誌や単発のイベント等と意外に少なく、その市場を顕在化し切れていない。
- 対面式のプロモーションはイベント等の単発型ではなく、継続的に対応できる窓口機能が求められる。ただし、この取組みは非効率的でもあるため、地方が開設している既存のアンテナショップを有効活用する、首都圏に出張窓口を設置する等、その実施方法を工夫する必要がある。

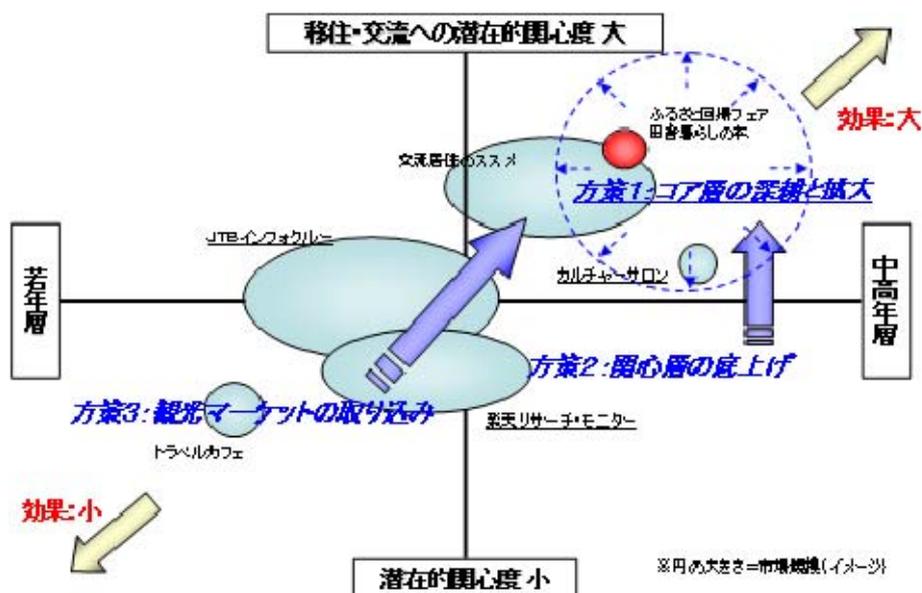
方策2) 定期的な地域との情報交流による関心層の底上げ

- 現在は移住・交流への潜在的関心度が小さくても、ただ単に移住・交流に係る情報等に触れる機会が少ないだけの層も少なからず存在するものと考えられる。
- 移住・交流に係る効果的な情報を提供することで、これらの層の底上げを図り、関心層を拡大していく取組みが必要である。比較的中長期的な取組みとして、定期的な地域との情報交流や移住・交流推進機構(JOIN)の地域ブログ等を通じた継続的な情報発信などが考えられる。

方策3) 商品機能強化による既存観光マーケットの取り込み

- 移住・交流に係る生活体験ツアーの多くは旅行約款に基づく旅行商品ではない。一方で、移住・交流への潜在的関心度が小さくても、旅行商品には関心のある層が若年層を中心にマーケットを形成していることから、長期的にはそのマーケットを取り込む必要がある。
- 例えば地域コンシェルジュが、生活体験ツアーを企画旅行商品として作り上げ、商品としての精度を高めることで旅行商品の流通ルートに乗せる戦略も一手である。

効果的なプロモーションのための方策の位置づけ(イメージ図)



(2) 移住・交流相談窓口

「移住・交流相談窓口」の a.問題点・要改善点、b.効果的な事業モデル構築のための方策、c.残された課題、は以下のとおりである。

a. 問題点・要改善点

- 都市部住民、都市部の受付デスク、地域コンシェルジュ、地域サービス提供事業者の間の情報伝達・調整プロセスに課題(受付デスクによる現地情報等の確認に際してのタイムラグ・非効率性の発生)
- 受付デスクにおけるツアー参加料金徴収・保管の必要性の低さ

b. 効果的な事業モデル構築のための方策

方策1) 受付デスク機能の絞込み(プロモーション機能+顧客振り分け機能)

- 受付デスクの機能は、地域コンシェルジュが別々に持っても無駄の多い機能(例えばホームページによる各地域のプロモーション機能、顧客ニーズを把握したうえで訪問地域を振り分ける機能など)に特化することが考えられる。

方策2) プロモーション代行等による広告掲載料・エージェンツ手数料の徴収

- 受付デスクが都市部住民から手数料を徴収し収益源とする方法は考えにくいいため、受付デスクはホームページ等に情報を掲載し、地域サービス事業者、地域コンシェルジュ等から広告掲載料・エージェンツ手数料を徴収する仕組みが考えられる。

c. 残された課題

課題1) 適切な手数料水準の設定

- 受付デスクの機能を絞り込んで運営する場合、プロモーション機能、顧客振り分け機能に要する費用に対応して、手数料水準をどの程度に設定するかという課題がある。

課題2) 非営利主体による受付デスクの運営

- 地域コンシェルジュは地域の営利事業として自立できる可能性がある。一方で、都市部の受付デスクについては、その準公共財的な性格からも非営利とし移住・交流に係る公的機関の傘下に置いて運営することも一考の余地がある。

(3) 地域サービス

① 団塊世代移住型:北海道型モデル

「地域コンシェルジュ事業」の a.問題点・要改善点、b.効果的な事業モデル構築のための方策、c.残された課題、は以下のとおりである。

a. 問題点・要改善点

- 顧客は、地域コンシェルジュに対して地域ならではの生活関連情報・サービスの提供を期待(受付デスクは地域の詳細情報を提供できないため、顧客は直接、地域コンシェルジュに問い合わせる傾向)
- 高付加価値サービスを提供し、顧客のニーズに応えるためには、地域コンシェルジュが担当する地域範囲は限定的

b. 効果的な事業モデル構築のための方策

方策1) 地域コンシェルジュが十分に活動できるエリア配置

- 地域コンシェルジュが、その期待される機能を十分に発揮しつつ活動することのできる範囲は、例えば北海道の場合、広くても道央圏、道南圏、道北圏、オホーツク圏、十勝圏、釧路・根室圏といった圏域レベルの広さになるものと思われる。
- 加えて、北海道の場合は面積が広く、個性ある地域群に分かれるため、各地域の地域コンシェルジュを統括する機能が必要になると考えられることから、その機能を果たす「北海道ワンストップ窓口」を設置することも検討するべきである。

方策2) 地域コンシェルジュが扱うべき情報レベルの切り分け

- 地域コンシェルジュの取り扱う情報やサービスは、全国レベルに設置する移住・交流相談窓口や「北海道ワンストップ窓口」等の機能と切り分ける必要がある。
- 具体的には、地域コンシェルジュでは個人情報にあたる顧客情報やサービス履歴情報(趣味嗜好)、そして地域ならではの詳細な生活情報、顧客によるサービス評価情報等を扱い、移住・交流相談窓口または「北海道ワンストップ窓口」等では個人を特定できない顧客のアクセスログ情報や一般的に入手可能な地域情報を広く浅く扱うかたちにするのが考えられる。
- 相談や申込み、料金決済や現地対応等のサービスは地域コンシェルジュが担うべきである。

c. 残された課題

課題1) 大規模な関心層リサーチに基づいた新たな地域サービスの開発

- 地域コンシェルジュが事業収益を確保するためには、地域ならではのニッチで競争者のいない新しい市場を創造し、顧客に地域密着の高付加価値サービスを低コストで提供することにより利潤の最大化を図る必要がある。
- また、移住・交流の関心層にスポットを当てた大規模ニーズ調査を行い、地域サービスの見直しや商品開発を進めることが必要である。

課題2) 新たな地域サービスとの組合せによる事業採算性の向上

- 提供する地域サービスによって地域コンシェルジュの採算性は大きく変動する。今後、新しく開発する地域サービスに関しては、エリア配置された地域コンシェルジュとの組合せによる採算性向上(逆に、当該地域サービスが成立し得るエリア規模がどの程度か)という視点での検証が必要である。

課題3) ネットワーク化によるノウハウ共有とサービスの標準化

- 地域で提供する商品・サービスを評価する基準を設け、一定レベル以上のものを地域コンシェルジュが紹介・仲介する対象として認定・登録するスキームも検討するべきである。
- 将来的に、地域コンシェルジュをネットワーク化することで当該ノウハウの共有を図ることができれば、全国的に地域サービスレベルを底上げし、その標準化を図ることも視野に入ってくる。

② 長期滞在型・青森型モデル

「長期滞在型商品事業」及び「生活用品レンタル事業」の a.問題点・要改善点、b. 効果的な事業モデル構築のための方策、c.その方策を実現するために残された課題、は以下のとおりである。

a. 問題点・要改善点

- 現地までの交通機関の手配等を利用者の自主性に任せたことがモニター確保の機会を一部失う結果に直結。一方で自主性に任せるべきとの意見も。
- 「おためしライフ」の申込み・料金支払い等を受付デスク、現地での体験プログラムの申込み・料金支払い等を地域コンシェルジュ、と役割を切り分けたことで業務フローが複雑化(リアルタイムの情報共有が困難となり利用者の不満も発生)
- 1週間～1ヶ月という短期間の生活用品レンタル商品、一般住宅の賃貸商品が未提供(生活用品レンタルは1日単位の積上げによる価格設定となり高額)。

b. 効果的な事業モデル構築のための方策

方策1) 一般住宅等の不動産物件、現地体験プログラムの取扱い

- 不動産物件を宿泊施設として提供する際の評価が難しいため、その基準作りから始めるべきである。不動産物件を組み込むことで旅行約款の適用が難しくなる場合に備え、対応した保険商品の開発等も検討すべきである。また、旅行会社等が不動産物件を取り扱って手数料を徴収する場合には、宅地建物取引事業者等の資格を有する人材を配置するべきである。
- 現地体験プログラムについては、悪天候等により実施不可能となった場合の代替手段、事故に対する補償制度などを備えるべきである。

方策2) 「個人包括旅行運賃」「契約乗車票」等の割引運賃を適用した商品化

- 通常、観光ツアー商品には、現地までの交通機関と宿泊施設がセットになることで料金が割引になる「個人包括旅行運賃」等の仕組みがある。長期滞在型商品の競争力を高めるためにも、現地企業が第三種旅行業者として、これらの割引運賃等を適用した企画旅行商品を開発することも考えられる。

方策3) 地域サービス(不動産物件や現地体験プログラム)等の認定制度の導入

- 地域コンシェルジュは常に現地にいるため、一戸建てやアパート等の一般住宅や各種体験プログラム等のサービスを継続的に管理・モニタリングすることが可能である。そこで方策1)に示した評価基準を満たす商品・サービス等に対して地域オリジナルの認定制度を導入することが考えられる。
- 都市部の大手旅行会社等は、地域コンシェルジュと責任・リスク分担等を明確にした包括的な契約を締結するか、何らかのかたちで認定商品・サービスを提供することを可能とすれば、その提供サービスの質的レベルを確保することが可能となる。

c. 残された課題

課題1) 事業主体の確立

- 一般住宅等の評価基準の作成及び適用、その管理・監督、新しい保険商品の開発、現地体験プログラム等のサービス開発とサービス水準の確保・維持等には、高度な運営ノウハウのみならず、サービスの実施を担う人材、サービス提供体制の強化が必要である。
- そのための事業基盤として地元のどのような主体が受け皿となり、事業主体として運営していくのか、この点をまず検討する必要がある。

課題2) 発地サイドの旅行会社等との提携可能性の検討

- 上記の認定制度について、どの程度の質的レベルが確保されれば地域オリジナルの認定制度として確立し、都市部の大手旅行会社等と契約関係を構築することが可能となるか、また、その際に地域コンシェルジュや受入れ不動産オーナー、現地体験プログラムの提供者等の間で顧客の事故・クレーム等への補償などの責任・リスクの分担をどうするか等、詳細を検討、整理しておく必要がある。

③ 二地域往来型：茨城型モデル

「ポイントプログラム事業」の a.問題点・要改善点、b.効果的な事業モデル構築のための方策、c.残された課題、は以下のとおりである。

a. 問題点・要改善点

- 二地域往来者に対してポイントを活用した交通費の優遇だけでは魅力が薄く、地域が提供するサービスを充実するなど基盤整備が必須
- ポイントプログラム加盟店舗等による共同の情報発信など地域内での相乗効果をいかにして生み出すかが課題

b. 効果的な事業モデル構築のための方策

方策1) 都市と地域との往来行動に直結するポイントプログラムの整備

- 都市と地域を往来するための交通機関や地域での住居、宿泊施設、商品・サービス等の購入時など幅広い場面で利用可能な「地域ふるさとポイント(仮称)」を導入し、地域へのリピートにインセンティブが得られやすくする。
- 地域コンシェルジュは、地域サービス、交通機関が各々個別にサービス提供するより相乗効果を生むようアライアンス構築を支援し、同時に都市のポイントプログラム加入者に対して地域の関連サービス情報を提供することで、ポイントプログラム加盟の店舗及び交通機関等の利用促進に繋げる。

方策2) 二地域往来者を把握するための認証カード

- 「地域ふるさとポイント(仮称)」カードは、単なる不定期の観光客ではなく、度々往来する地域にとっての優良顧客を識別するツールとなるため、二地域往来を促進させるための事業基盤となり得る。
- この事業はステークホルダーが多く、ポイントシステム構築に係る投資も嵩むことが想定されるものの、その導入は交通機関や地域サービス提供者等にとっても定期的な収入に繋がることから、多様な関連事業者による協力を得ながら、地域における支援体制を構築していくことが重要である。

c. 残された課題

課題1) 地域や往来過程でポイント利用可能なサービス機能の拡充

- 単に往来交通費の軽減だけでは魅力が薄く、地域や往来過程でポイント利用が可能となる総合的なサービス提供が求められる。まずは、現状の宿泊施設や小売店におけるポイントサービス提供拠点を拡充するとともに、生活サービス提供事業者、古民家等の滞在施設の他、移動に係る高速道路等でも利用できる複合的なポイントプログラムの仕組みが求められる。

課題2) 二地域往来者の行動特性の把握ならびに往来頻度向上に効果的なインセンティブの検討

- 二地域往来者の行動特性を把握し、往来頻度の向上につながる効果的なインセンティブを検討する必要がある。移動コストが二地域往来のボトルネックにはなっているものの、それ以外にも大きな阻害要因があると推察される。二地域往来者の真のニーズを把握し、それに応じた商品・サービスを提供し続ける仕組みを官民連携のもと模索すべきである。

課題3) 「地域ふるさとポイント(仮称)」の管理運営主体

- 上記2つの課題を解決し事業を展開していくには、二地域往来者が求める商品・サービスや交通機関等の関連サービスを利用者の視点に立って結びつける事業主体が必要になる。この管理運営主体には、単にポイントプログラムを提供するだけでなく、地域や商品・サービスを提供する事業者等とも連携しながら、多岐に亘る二地域往来者のニーズに応えていく役割が期待される。

④ 子育て世代移住型：島根型モデル

「職のマッチング事業」及び「子育て世代支援サービス事業」の a.問題点・要改善点、b.効果的な事業モデル構築のための方策、c.残された課題、は以下のとおりである。

a. 問題点・要改善点

- 就業希望者に対しては地域を限定しないで職業紹介等をする必要、一方、特定地域での就業を希望する人に対しては当該地域における「職」を前面に打ち出したプロモーションを実施する必要
- 都市部住民、都市部の受付デスク、地域コンシェルジュ、地域サービス提供事業者の間の情報伝達・調整プロセスに課題（申込み手順についての情報不足、参加者の詳細情報の伝達不備等）

b. 効果的な事業モデル構築のための方策

〈職のマッチング事業について〉

方策1) 地方への移住を検討している層に限定した職のプロモーション実施

- 職業紹介斡旋事業者の登録会員のうち地方への移住を検討している層を事前に絞り込んだのち求人情報を提供する方法、一般の登録会員に対して地方での就業や移住に関するPRを実施し当該地域への関心を高めたいうで求人情報を提供する方法などが考えられる。

方策2) 大学生等を対象としたインターンシップの活用による移住・交流の推進

- 現役世代は転職、移住に対するハードルが高いが、大学生、若年未就業者、新卒予定者等であればハードルが相対的に低いことから、インターンシップの活用等による若い世代の誘致という方法もあり得る。

方策3) 地方の求人状況に依存しない就業の仕組み（テレワーク等）の構築

- 例えば地方に居住しながら都市部の仕事を継続する「テレワーク」等の環境整備を行ったうで、都市部の仕事を継続しつつ生活・自然環境のみを改善するという事業モデルの方向性が考えられる。

〈子育て世代支援サービス事業について〉

方策1) 受付デスクの機能集約と地域コンシェルジュの機能拡大

- 受付デスクの機能は集約し、相談や申込み、現地対応等のサービスは地域コンシェルジュが担う等、都市部住民と地域サービスの間で受付デスクが介在しない仕組みを構築する方法が考えられる。

c. 残された課題

課題1) 地域コンシェルジュのサービスの高付加価値化

- 地域での就業希望者に対して当該地域での就業に向けた研修サービスを実施する、生活体験ツアーとのタイアップを図る等、地域コンシェルジュが提供するサービスの高付加価値化を図る必要がある。

課題2) 都市部の職業紹介斡旋事業者におけるマッチング効率向上

- 職業紹介斡旋事業者は、全国の地域コンシェルジュを通じて地域の求人情報を集約・整備することで、マッチング効率を高め、収益性を向上させる（手数料の徴収が見込めないボランティアや季節需要のパート就業等については、IT等を活用して人手をかけないシステム構築を工夫する）。

課題3) 職のマッチングサービスのバリエーション拡大

- 就業に関するニーズは多様化していることから、職業体験プログラムを予めオプションにすることなども検討する必要がある。また、現地で短期就業し賃金を旅費・宿泊費に充当するプランや農林水産業の体験プランなどの導入を検討することも必要である。

課題4) 情報共有のためのリアルタイム情報システムの構築

- 都市部の受付デスク、地域コンシェルジュ、地域サービス提供者の間で利用者に係る情報のやりとりで齟齬が生じないよう、情報をリアルタイムで共有できるシステム構築することを検討する必要がある。一方で、利用者への対応は受付デスク、地域コンシェルジュ、地域サービス提供者の間で一元化することも検討するべきである。

「都市から地方への移住・交流促進研究会」の参加メンバー

【委員】

- 県

座長	島根県	地域振興部地域振興室長	松村 憲樹氏
	北海道	企画振興部地域づくり支援室主幹	大山 慎介氏
	青森県	企画政策部企画課長	小山内豊彦氏
	茨城県	企画部地域計画課長	羽白 淳氏

- 民間企業

	A N A 総合研究所	取締役業務部長	内田 晶夫氏
	J R 東日本	営業部 次長	西方 洋之氏
	ツーリズムマーケティング研究所	主任研究員	篠崎 宏氏

【オブザーバー】

	移住・交流推進機構 (JOIN)	総括参事	藤岡 晃一氏
--	------------------	------	--------

【事務局】

総務省自治行政局過疎対策室
株式会社日本総合研究所