
都市から地方への移住・交流促進に
関する事業モデル調査報告書
(概要版)

平成19年3月

総務省自治行政局過疎対策室

はじめに

日本全体の人口減少が続くことが見込まれる中、特に比較的財政力の弱い地方自治体では、今後も大幅な人口減少と財政力の低下が懸念されるなど、厳しい状況が見込まれます。

このため、総務省過疎対策室では、昨年「人口減少自治体の活性化に関する研究会」（座長 島田晴雄慶應義塾大学教授）を開催し、こうした地域の活性化を図ることを目的として、今後の団塊の世代の大量退職も視野に入れつつ、人口が過度に集中した大都市から人口減少自治体への移住や交流の促進を図るなどの施策について検討を行いました。

この研究会の報告書において、都市から地方への移住・交流を推進するため、以下のような各種取組みの提案がなされました。

- | | |
|---------------------|---------------------|
| (1) 情報発信の充実・強化、 | (2) 移住促進ビジネスモデルの構築、 |
| (3) 空き家など既存ストックの活用、 | (4) 住みやすいまちづくりの推進、 |
| (5) 人材誘致・再チャレンジの支援、 | (6) 規制緩和、 |
| (7) 地方消費税の拡充、 | (8) 全国的な推進体制の整備 |

本調査は、この提案のなかでも特に(2)の「移住促進ビジネスモデルの構築」を最優先課題として捉え、移住・交流希望者の多様なニーズに的確に対応し、必要なサービスを総合的に提供するための汎用的かつ継続的な仕組みを整備することを目指し、受入側(地方)、都市住民側、及び両者の橋渡し役の3者で構成する移住・交流を促進するための「ビジネスの視点を取り入れた」事業モデルの構築・整備のための基礎的な検討を行いました。

移住・交流希望者のニーズは多岐にわたります。ニーズが異なれば、提供すべきサービスも異なり、その結果、移住・交流希望者を受け入れる地方側の取組みも異なってきます。

本調査では、移住・交流の事業モデルを典型的な3つの類型(二地域往來型、原則として「職」を前提としない移住型、「職」を前提とする移住型)に分けて、地方自治体と移住・交流に関係の深い民間企業や団体が連携・協力したスキームで行う、全国的に汎用性の高いものとすることを目指しました。

併せて、来年度以降、移住・交流事業モデルを実証的に検証する際の、効果・事業性等の検証方法を検討・整理しました。

団塊の世代の大量退職などを背景に、地方回帰への気運が高まりつつある中であって、都市から地方への移住・交流を推進することは、地方における人口減少に歯止めをかけ、活性化を図っていくことが期待され、時宜を得た効果的な方策であると考えられます。

この概要版は、全国の自治体や民間企業・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ましたが、ここに記載されている各事業モデルの詳細、事業環境、参考となる先進事例等は、別冊の報告書に記載されております。概要版、報告書をあわせてお役立ていただければ幸いです。

平成19年3月

総務省自治行政局過疎対策室

移住・交流事業モデルの基本形

移住・交流事業モデルの基本形は大きく以下の3つの主体、

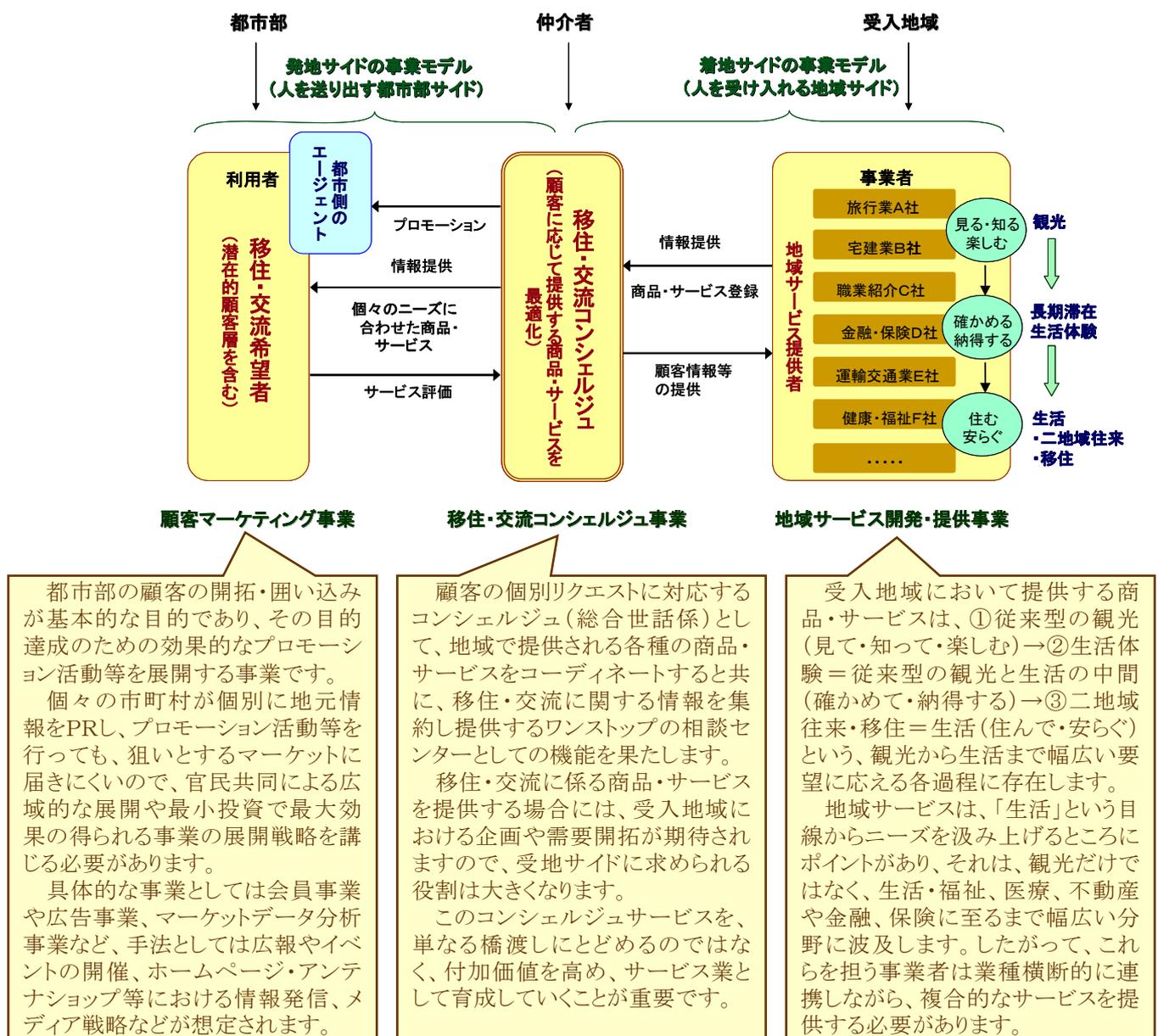
- ① サービス利用者 : 都市部の潜在的顧客層を含めた移住・交流、長期滞在希望者
- ② 地域サービス提供者 : 受入地域での生活サービスを提供する企業等
- ③ 移住・交流コンシェルジュ : ①②の両者をつなぐ情報提供・仲介者

で構成され、各主体に関して大きく3つの事業シーン、

- ① サービス利用者 : 顧客マーケティング事業
- ② 地域サービス提供者 : 地域サービス開発・提供事業
- ③ 移住・交流コンシェルジュ : 移住・交流に関するコンシェルジュ(総合世話係)事業

からなります。移住・交流事業モデルは、この3つの事業の組合せによる複合型の事業モデルです。

【移住・交流事業モデルの基本形】



移住・交流事業モデルの3類型

移住・交流希望者のニーズは多岐にわたります。例えば高齢者層の場合、一般的にフルタイムで働いて多額の収入を得る必要が少ない一方で、医療・福祉サービスや趣味活動に対するニーズは大きいと考えられます。他方、若年者層の場合、特に子育て期には安定した収入が必要であり、子育てや子供の教育などに対する意識が強いと考えられます。

また、その内容は受入地域の地理的条件にも左右されます。例えば都市近郊で週末などを利用して都市との間を頻繁に往来できるような地域であれば、遠隔地への移住の場合と異なり、職業の確保はあまり大きな問題とはならず、他方で、往来のための交通費の軽減は重要なポイントとなります。

このように、移住・交流希望者の属性や受入地域の地理的条件などによって提供する商品・サービスの内容が異なれば、受入地域が取り組むべき方策も異なってきます。移住・交流事業モデルは、おおよそ以下の3類型に分けることができます。

類型1 二地域往來型
都市部とその他の地域(非都市部)に生活拠点を構え、その間を往來する型、対象者は特定の年齢階層に限らない(主な生活拠点が都市部にある場合を想定)

類型2 (生活体験型+)原則として「職」を前提としない移住型
生活拠点を完全に移住先に移動させる型、対象者は団塊世代を中心とする高齢者層(1年のうち半年以上の長期にわたって移住先で暮らす「期間限定移住」も含む)

類型3 (生活体験型+)「職」を前提とする移住型
生活拠点を完全に移住先に移動させる型、対象者は所得が必要となる若年者層をはじめ何らかの形で地方に「職」を求め人(1年のうち半年以上の長期にわたって移住先で暮らす「期間限定移住」も含む)

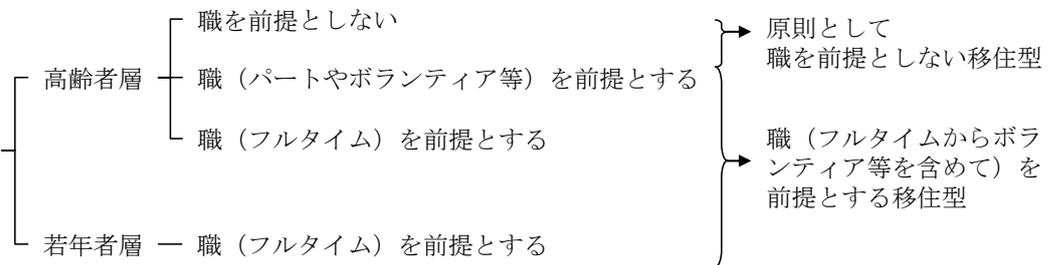
この3類型の分類の考え方は以下のとおりです。

パターンⅠ：

二地域往來型 —————→ 二地域往來型

パターンⅡ：

(生活体験型+) 移住型



移住・交流先が都市部から近い地域か、遠い地域かという「地理的条件」によって分類
二地域往來型: 都市部と比較的近い地域内を往來する移住・交流の形
移住型: 生活拠点を移動・移転させる移住・交流の形
 また、移住型の前段階に生活体験型が付随的に位置づけられる

移住・交流実践者の現地での「ライフスタイル」によって分類
二地域往來型: 余暇・レジャー、健康づくりを楽しむという形ではほぼ共通する
移住型: 「職」を求めか否かが現地でのライフスタイルを大きく分ける

「職」の内容はフルタイム就業からパート・アルバイト、ボランティア活動や地域活動、コミュニティビジネス・起業に至るまで幅広い。
 高齢者の場合、生きがいのため日常生活の延長線上で「職」に就く場合もあるので、類型2には、そのような形での「職」を含む場合がある

移住・交流事業モデルのポイント整理

移住・交流事業モデル「類型1～類型3」のポイントを以下に整理します。

各類型の対象顧客層は異なりますが、顧客マーケティング事業及び移住・交流コンシェルジュ事業は共通する事業内容が多く、特に「地域ファンクラブ」の組織化を中心とするプロモーション活動等は、各地域が共同で行う方がスケールメリットを得られ、事業の効率性、効果も高まります。意欲ある地方自治体、企業、民間団体等が推進体制を構築し、共同で取り組むことで、これを国民的な運動に高めるようなインパクトのあるプロモーション、マーケティング活動の展開が期待できます。

また、移住・交流コンシェルジュ事業については、各地域の移住・交流コンシェルジュを連携させる全国規模のプラットフォーム的な基盤機能を構築することによって、各地域の関連情報や商品・サービス等の流通性が高められることが期待されます。

一方、地域サービス開発・提供事業は地域密着型であり、対象顧客層の属性やライフスタイルに応じて、また都市部からの地理的条件に応じて異なりますので、その事業内容は各地域に既存の地域資源等も勘案しながら検討するべきものです。ただし、空き不動産の全国ネットワークや生活体験ツアー商品の開発、住み替え支援のためのファイナンス事業等のように、各地域に共通の商品・サービスを連携させることによって全国規模の事業モデルに繋がるという視点も持つ必要があります。

このように、3つの類型は個々に独立して存在するのではなく、相互に連携・補完させることによって新たな全国規模の事業モデルが創出されることとなります。

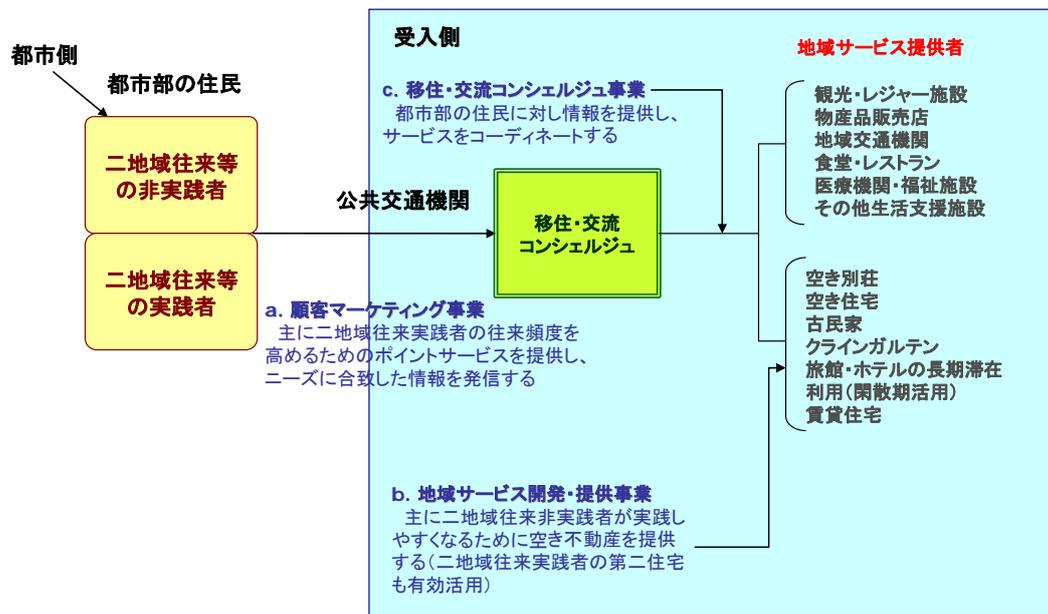
	顧客層(エンドユーザー)	顧客マーケティング事業	地域サービス開発・提供事業	移住・交流コンシェルジュ事業
類型1 二地域 往來型	都市部と非都市部に生活拠点を構え、その間を往來する人 年齢層は問わない	ポイントプログラムの導入 ⇔「地域ファンクラブ(仮称)」の組織化 マーケティング機能	二地域往來者向け生活サービスの提供(二地域往來の阻害要因となっている移動コストや住宅コストを軽減) (例) ポイントプログラムを活用した(実質的な)交通運賃等の低減サービス 不動産管理流通サービス(空き不動産の有効活用)	地域サービス開発・提供事業で提供するサービスの仲介 ※ただし、類型2・3と比較して、二地域往來先への直接的なアクセスが容易であるため「移住・交流コンシェルジュ」の役割は相対的に小さい
類型2 (生活体験型+) 「職」を前提としない移住型	都市部に住んでいる「職」を求めない高齢者層、なかでも団塊世代	「地域ファンクラブ(仮称)」の組織化 高齢者層の会員組織を有する企業との連携 マーケティング機能	高齢者向け生活サービスの提供(高齢者の生活を支えるために幅広い生活サービスを提供) 移住希望者に対する生活体験サービスの提供 (例) 健康サービス 不動産・生活用品レンタルサービス 趣味活動支援サービス 生活体験サービス(住宅・交通・買い物などの体験、医療・福祉サービス視察等)	地域サービス開発・提供事業で提供するサービスの仲介 地域サービス開発・提供事業で提供するサービスの開発・改善指導
類型3 (生活体験型+) 「職」を前提とする移住型	都市部に住んでいる「職」を求め人 年齢層は問わないが若年者層が中心	スキルアップ講座事業 企業の福利厚生サービス等の活用 マーケティング機能	「職」を求め人向け生活サービスの提供 (「職」と若年者層向けの子育て支援サービスを提供) 移住希望者に対する生活体験サービスの提供 (例) 「職」の受け皿提供サービス(「職」のマッチング事業と連動) 子育て支援サービス 生活体験サービス(住宅・交通・買い物などの体験、産業体験等)	地域サービス開発・提供事業で提供するサービスの仲介 特に「職」のマッチングサービスを提供

類型1：二地域往來型

【事業モデルの内容・スキーム】

二地域往來を促進するためには、従来型観光サービスだけでなく、二地域往來先（受入側）での生活局面に応じた各種の地域サービスを拡充させ、地域の魅力度を高めるとともに、それらの情報等を集約したワンストップ窓口を整備することが重要です。また、二地域往來の実践者には、その往來頻度を高め、二地域往來の非実践者には、実践しやすい環境を提供するというように、都市部住民の顧客条件に対応したサービスを提供する必要があります。

【二地域往來型事業モデルの全体概念図】



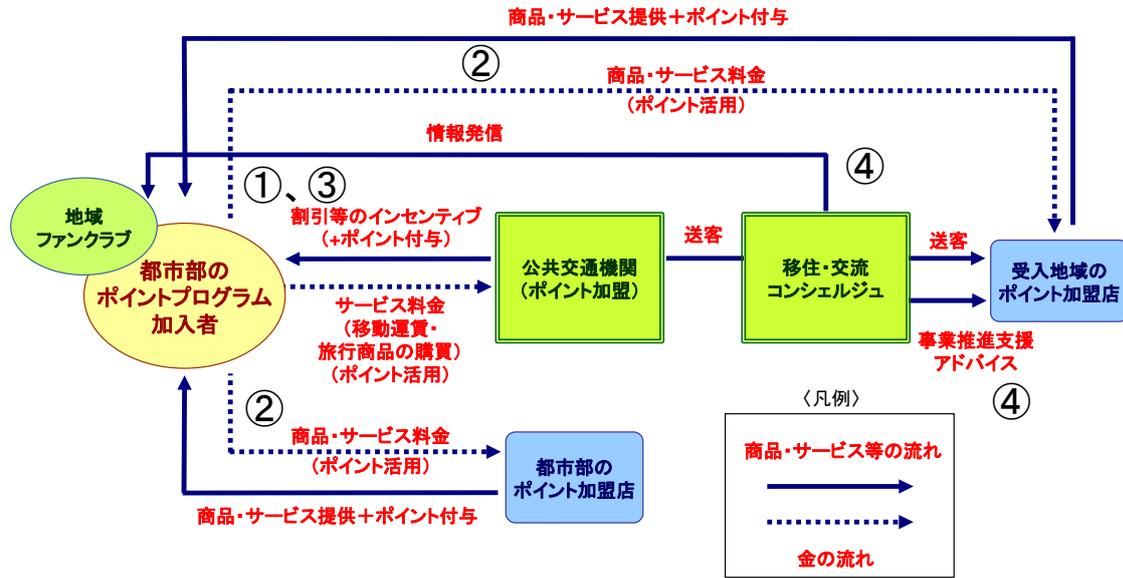
① 顧客マーケティング事業

都市住民を主たる対象に以下のプロモーション活動を展開します。同時に蓄積される顧客データや顧客満足度調査等の分析により、二地域往來に関心ある層の嗜好やニーズ、販売チャンネル等を検討し、優良顧客を作り出すマーケティング機能を担います。

「プロモーション活動」の具体例

- ・ 二地域往來頻度に応じた公共交通機関（鉄道・高速道路など）の移動運賃の割引：特定地域間の二地域往來者に対して、その往來頻度に応じて公共交通機関の移動運賃の割引率を段階的に増すことで移動コストの低減を図り、更なる需要を喚起します。
- ・ ポイントプログラムの導入：移動運賃割引だけでなく、二地域往來先での地域サービス購入時や公共交通機関利用時にポイントを付与するポイントプログラムを導入し、ポイントを公共交通機関利用時に利用することで二地域往來のインセンティブにします。
- ・ 「地域ファンクラブ（仮称）」の組織化：会員組織を有するカード会社や旅行会社等とタイアップして、移動運賃の割引対象者やポイントプログラムの対象者を組織化した「地域ファンクラブ（仮称）」を設置・運営します。これにより効率的かつ効果的なプロモーションも可能となります。

【公共交通機関の割引・ポイント事業のスキーム】



顧客マーケティング事業として実施する「公共交通機関の割引・ポイント事業」のスキームは上図のとおりです。

- ①二地域往来者は公共交通機関を使って二地域間を往来する。往来頻度に応じてポイントを付与し、実質的な運賃割引というインセンティブを用意する。
- ②併せて、ポイントプログラム加入者がポイント加盟店で商品・サービスを購入し、ポイントを得る仕組みも構築する。
- ③ポイントプログラム加入者は、たまったポイントを活用して公共交通機関を利用し、ポイント加盟店で商品・サービスを購入する。
- ④移住・交流コンシェルジュは、ポイント加盟店やその他の地域情報を都市部に発信し、二地域往来を支援することを通じて、ポイント加盟店の活性化を図る。

② 地域サービス開発・提供事業

地域サービス提供者が、二地域往来者を対象に各種の生活サービスを個別の顧客ニーズに対応させて提供します。また、一部希望者に対しては、住宅・交通・買い物などの体験や医療・福祉施設の視察等の生活体験サービスを提供します。

具体的なサービス(例)は、類型2(p.11)、類型3(p.16)をご参照ください。

これらのサービスを拡充させ、地域の魅力度を高める一方で、二地域往来型に特有の問題として、二地域往来のための移動コストと合わせて住宅コストが、その推進の阻害要因となっていることが挙げられます。従って、ここでは、受入地域において空き不動産となっている別荘や住宅、古民家などを有効活用する事業を想定します。空き不動産を収集・管理し、二地域往来希望者に対して提供する場合、必要となるコストが相対的に小さいため、新築家屋よりも安価で提供することができます。

事業内容としては、空き不動産の発掘・収集、評価基準設定と評価、リフォームの斡旋、不動産の登録、斡旋仲介、不在時の利用管理など二地域往来者の住居まわりの一連の手続を代行します。

地域サービス開発・提供事業として実施する「不動産管理流通事業」のスキームは下図のとおりです。

- ①移住・交流コンシェルジュが、地域の空き不動産(空き別荘・空き住宅・古民家など)を発掘、登録(賃貸借契約)する。必要場合は改修し、一定レベル以上の快適な居住環境を確保する。
- ②移住・交流コンシェルジュは、都市部の住民に情報発信し、申込みがあれば不動産を提供(転貸借など)し、利用料の支払いを受ける。
- ③また、空き不動産を活用した旅行商品を、都市部のエージェントとタイアップして開発し(もしくは空き不動産の情報提供のみ行い)、販売し、対価を得る。

移住・交流コンシェルジュ事業として実施する「エージェンツ事業」のスキームは上図のとおりです。
 ①移住・交流コンシェルジュが都市側の顧客から問合せ・申込みを受ける。
 ②移住・交流コンシェルジュは地域サービス提供者に顧客を紹介するとともに、顧客ニーズに対応したサービスをコーディネートし、手配する。
 ③顧客は地域サービスを受け、その対価(サービス利用料)を支払う。
 ④地域サービス提供者はエージェンツ手数料を移住・交流コンシェルジュに支払う。

【事業の実施体制】

当該事業の実施主体と求められる役割、想定されるプレーヤーを以下にまとめます。特に初期の段階においては、地方自治体及び民間企業等による官民連携組織の設置・運営が基本です。

a. 顧客マーケティング事業

実施主体	求められる役割(機能)	想定されるプレーヤー
移住・交流コンシェルジュ	ポイント加盟店や地域情報を都市部に発信し、プロモーションを推進する役割	ある程度の事業性が見込まれる場合には、民間事業者によって担われることが望ましい 高い収益性が見込まれない場合には、市町村によって担われることが想定される
都市側の企業・団体等	移住・交流コンシェルジュとタイアップして都市側の顧客に対してプロモーションを実施する役割	全国規模のエージェンツ企業が想定される
ポイント加盟店	ポイント原資を負担しながら、ポイントプログラム加入者の購買に対してポイントを付与する役割	受入地域の幅広い業種にまたがる民間事業者などが想定される
公共交通機関	ポイントプログラム加入者の利用に対して割引運賃を適用又はポイントを付与する役割	二地域往来等の実践者が活用する鉄道会社や高速道路会社等が想定される

b. 地域サービス開発・提供事業

実施主体	求められる役割(機能)	想定されるプレーヤー
移住・交流コンシェルジュ	地域の空き不動産を発掘、改修、登録、斡旋仲介、利用管理する役割	ある程度の事業性が見込まれる場合には、民間事業者によって担われることが望ましい 高い収益性が見込まれない場合には、市町村によって担われることが想定される なお、左記事業の実行能力(他者との戦略的連携による実行能力を含む)を有することが条件である
地域サービス提供者	各種の地域サービスを提供する役割 空き不動産を移住・交流コンシェルジュに登録する役割	受入地域の幅広い業種にまたがる民間事業者などが想定される 地域に空き不動産を保有するオーナーやその情報等を管理する不動産事業者などが想定される
ポイント加盟店	ポイント原資を負担しながら、ポイントプログラム加入者の購買に対してポイントを付与する役割	受入地域の幅広い業種にまたがる民間事業者などが想定される

c. 移住・交流コンシェルジュ事業

実施主体	求められる役割(機能)	想定されるプレーヤー
移住・交流コンシェルジュ	コールセンターとしての役割、Webによる受付相談センターとしての役割、サービスのコーディネーター(コンシェルジュ)としての役割	ある程度の事業性が見込まれる場合には、民間事業者によって担われることが望ましい 高い収益性が見込まれない場合には、市町村によって担われることが想定される なお、左記事業の実行能力(他者との戦略的連携による実行能力を含む)を有することが条件である

【検討すべき項目及び検証方法】

当該事業の実施に当たって検討すべき項目及び検証方法を以下にまとめます。

a. 顧客マーケティング事業

検討項目	検証方法
移動運賃割引率ならびにポイントプログラムの導入が往来頻度等に与える効果	二地域往来の実践者と非実践者それぞれに対して、移動運賃支払い時及び商品・サービス購入時のポイント付与率に差をつけるなど、その差異が往来頻度等に与える影響度を分析 どの程度の顧客数を受入れることでどの程度の手数料負担が妥当であるのかの検証
二地域往来の阻害要因	二地域往来の実践者と非実践者それぞれに対して、アンケート等を実施し、阻害要因を統計的に解析(因子分析) ・二地域往来頻度への影響度の比較分析 ・ポイント還元率の差異による往来頻度への影響度を分析 モニターツアー参加者の認知チャネルの検証
二地域往来者の増加により地域の活性化に与える影響	ポイントの利用率、消費傾向などを分析することで資金がどの程度地域に還流しているかを定量的に把握し、受入地域の活性化にどの程度寄与したかを検証

b. 地域サービス開発・提供事業

検討項目	検証方法
不動産管理流通事業の事業展開可能性	モニターツアーを通じた不動産オーナーの賃貸ニーズ把握及び参加者の賃借ニーズ把握 ・不動産オーナーが求めるアドバイス内容等の把握・分析
	モニターツアーを通じた費用負担感の検証 ・自己負担金による顧客単価・ニーズ変動の検証 ・不動産契約や料金徴収方法の検証
	一定レベル以上の不動産とそれ以下の不動産に対する顧客満足度の差を検証 ・モニターツアー参加者の選択した不動産間での比較分析
地域サービスの事業性	モニターツアー等の参加者に対する商品・サービスへのニーズ・満足度・費用負担感調査(コレスポネンダ分析※)

※年齢や職業などを主項目として、賛否の程度や好きな内容などの二次元クロス集計表データをもとに、変数間の関係を1平面上に図示する解析手法。年齢、商品・サービスへの満足度、費用負担感などの消費者属性との関係を図化できる。

c. 移住・交流コンシェルジュ事業

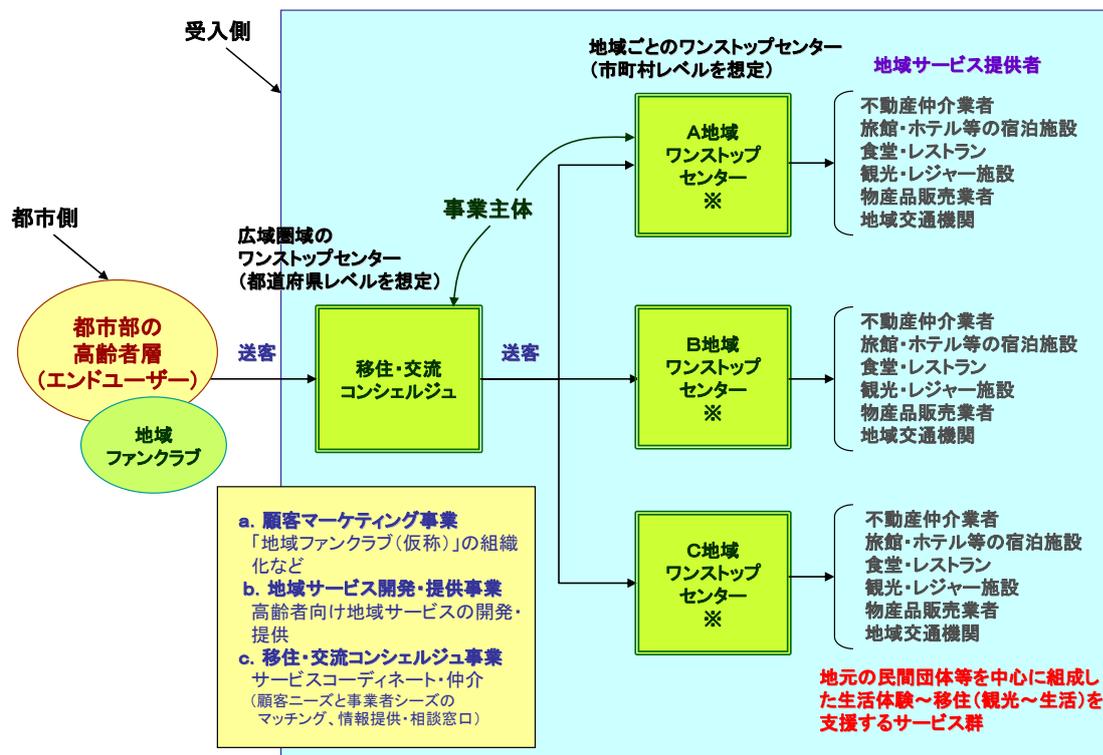
検討項目	検証方法
エージェント事業の事業性	モニターツアーを通じた事業性の検証 ・自己負担金による顧客単価・ニーズ変動の検証 ・エージェント手数料の徴収方法の検証(顧客から直接、事業者を通じて間接)
	モニターツアーを通じたニーズ、顧客満足度に関するアンケート調査 ・顧客(エンドユーザー)の移住・交流コンシェルジュの機能に対する必要性の検証
地域の活性化に与える影響	モニターツアーを通じた顧客の消費支出に関する分析と地域経済効果の推計
宅建事業者としての資格のあり方や旅館業法等の規制等の事前整理/事業リスクに応じた契約方法(例えば、移住・交流コンシェルジュが長期賃借してエンドユーザーと使用賃借、もしくは長期賃借してエンドユーザーに転賃借など)/家屋を毀損した場合の責任の所在など新サービスをカバーする保険商品の設計	—

類型2:原則として「職」を前提としない移住型

【事業モデルの内容・スキーム】

高齢者層の移住を促進するためには、生活体験から移住へのプロセスにおいて求められる生活の局面に応じた高齢者向けの地域サービスを拡充させるとともに、それらの情報等を集約する移住・交流コンシェルジュを整備することが重要です。併せて、都市側の企業・団体等と連携しながら、「地域ファンクラブ（仮称）」を組成する等のプロモーション活動を展開します。

【原則として「職」を前提としない移住型事業モデルの全体概念図】



※ 移住・交流コンシェルジュは、都市側からの利用しやすさを考えると、都道府県レベルの広域圏域の移住関連情報やサービス等を1ヶ所(ワンストップ)で集約することが想定されます。しかし、移住・交流コンシェルジュが広域圏域をカバーするほど、地域独自の商品・サービスに係る情報を掘り起こすことが難しくなりますので、より地域密着型で情報を集約する地域ワンストップセンターが必要となります。地域ワンストップセンターは、例えば市町村(小規模市町村の場合は複数市町村の共同又は連携)レベルに設置・運営されることが想定されます。

① 顧客マーケティング事業

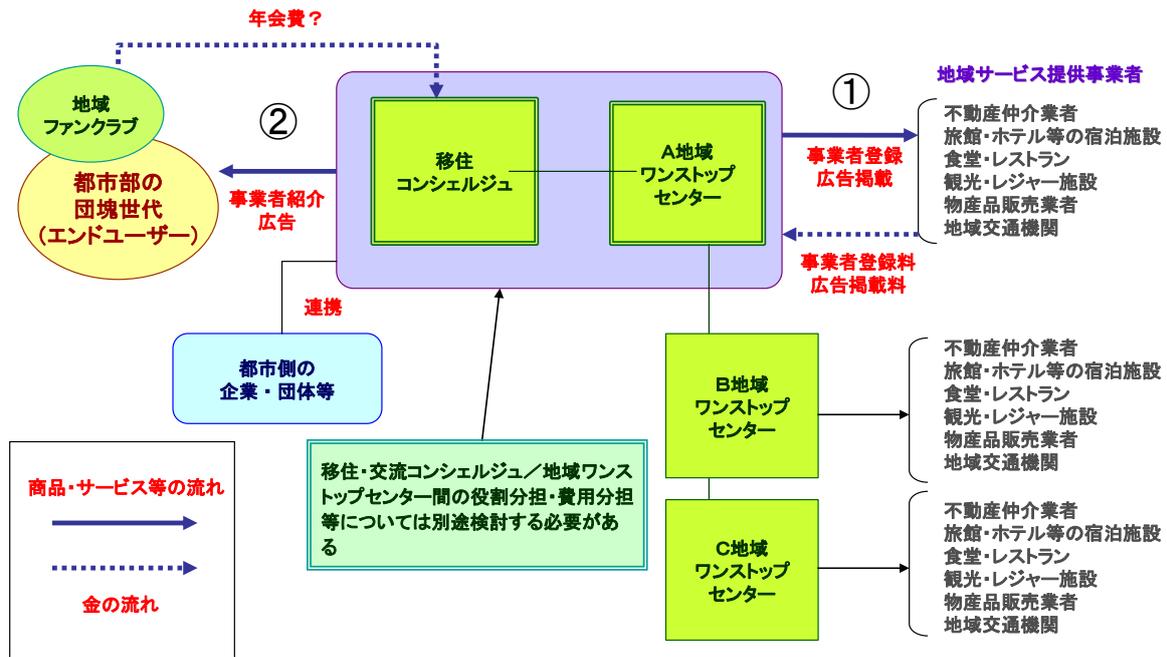
都市部の団塊世代を主たる対象に以下のプロモーション活動を展開します。同時に蓄積される顧客データや顧客満足度調査等の分析により、都市部に住む団塊世代など高齢者層の嗜好やニーズ、販売チャネル等を検討し、優良顧客を作り出すマーケティング機能を担います。

「プロモーション活動」の具体例

- ・ 「地域ファンクラブ(仮称)」の組織化: 高齢者層の場合、同じ趣味・嗜好をもつ人達のグループ活動が活発化する傾向を勘案し、都市部の団塊世代を中心に、該当地域のファンを囲い込み、「地域ファンクラブ(仮称)」として組織化します。この、「地域ファンクラブ(仮称)」の会員活動の活性化を図り、地域への訪問や滞在等を促進します。

- ・ 雑誌等の媒体によるプロモーション: 高齢者層の場合、インターネットよりも雑誌等の媒体によるプロモーションが効果的です。雑誌には、長期滞在・生活体験型ツアー等だけでなく、不動産情報、コミュニティ情報、医療・福祉等の暮らしに関する生活情報も提供します。
- ・ 高齢者層の会員組織を有する企業(カード会社や旅行会社等)との連携: 高齢者層を会員組織化しているカード会社や旅行会社等とタイアップして、その顧客基盤を活用しながら、会報やHP、メールマガジンなど多彩な情報発信チャネルを活用したプロモーションを実施します。

【マーケティング事業のスキーム】



顧客マーケティング事業として実施する「マーケティング事業」のスキームは上図のとおりです。
 ①地域サービス提供者は、移住・交流コンシェルジュに事業者登録し、登録料を支払う。地域サービス提供者は、移住・交流コンシェルジュのポータルサイトや会報等に広告を掲載し、広告料を支払う。
 ②移住・交流コンシェルジュは、顧客からの問合せに対し、登録事業者を紹介する。移住・交流コンシェルジュは、ポータルサイトや会報等に広告を掲載する。
 (顧客(エンドユーザーである地域ファンクラブ会員)から会費を徴収することの可否は別途検討する必要がある。)

② 地域サービス開発・提供事業

地域サービス提供者が、生活体験から移住へのプロセスにおいて求められる幅広い高齢者向け生活サービスを個別の顧客ニーズに対応させて提供します。移住希望者に対しては、住宅・交通・買い物などの体験や医療・福祉施設の視察等の生活体験サービスを提供します。

具体的には、以下のサービス(例)を提供します。

健康づくり

健康・医療サービス: 温泉療法や森林浴、タラソテラピーなど保養地の地域特性や独自の自然療法を組み込んだ健康サービス等を提供する。医療サービスの提供にあたっては、その効果を数値的に示すために、前後の血液検査による数値を測定し比較検証する。

健康診断サービス: 地域の医療機関との提携によるサービス。いわゆる定期健診を怠りがちな主婦などが旅先での生活を楽しみながら受診する。

住まいづくり

新たな形態の不動産提供サービス:ホテル・旅館等の観光施設を利用した長期滞在サービス(オフシーズンに利用することで安価に提供)、空き家や農村の古民家等の住宅を利用した短中期型の賃貸サービスなど、従来にない新しい形態も含めた不動産等をデータベース化し、顧客ニーズに応じて提供するサービス。また、移住者が所有する不動産の移住期間の運用(賃貸等)を代行する。

新たな形態の住生活支援サービス:長期滞在を支える自家用車に代わる地域交通サービス(カーシェアリングなど)、日常生活用品や車の長期レンタルなどの新しい生活関連サービス。

生きがいづくり

趣味活動支援サービス:都市で趣味や生きがい活動をする高齢者層が、受入地域においても同様の活動を楽しめるよう、趣味ごとのコミュニティ活動を支援し、その受け皿として様々な趣味・生きがいづくり活動の場を提供するサービス。

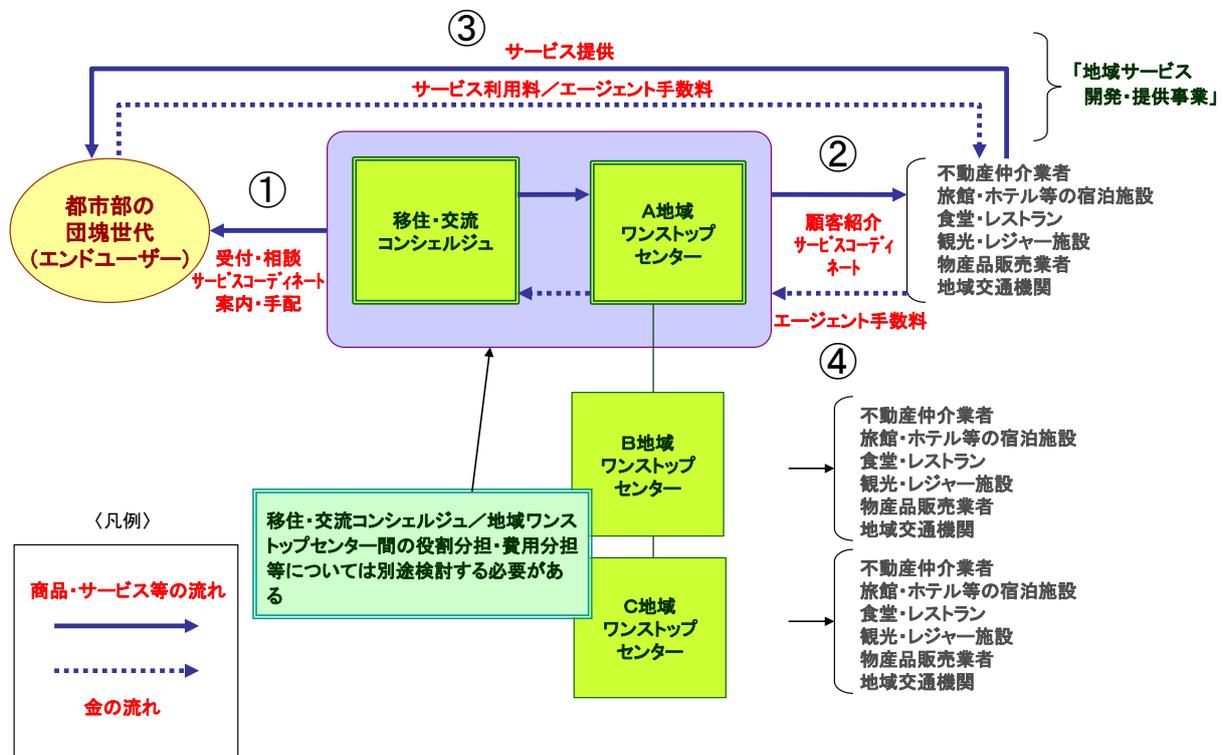
③ 移住・交流コンシェルジュ事業

個々の移住希望者のニーズに対応して、各種高齢者向け地域サービスに係る情報を集約し、コーディネートする業種横断的な地域プラットフォームとしての機能を担います。顧客のデータベース、利用履歴データベース、地域サービスのデータベース等に基づいて顧客ニーズとサービスのマッチングを行うほか、地域サービス等に関する情報提供・相談センターとしての役割を果たします。

顧客との接点は、①電話対応のコールセンター、②インターネット対応のポータルサイトを設置し、両者での対応を可能とします。主たる顧客が高齢者層であることを勘案すれば、①は必須です。

また、地域サービスの統一的な基準を作成し、顧客満足度調査等と併行して統一的な基準を見直しながら、それを踏まえた既存サービスの改善コンサルティング(指導)を行います。

【エージェント事業のスキーム】



移住・コンシェルジュ事業として実施する「エージェント事業」のスキームは上図のとおりです。
①移住・交流コンシェルジュ、地域ワンストップセンターが都市部の顧客から申込みを受ける。
②移住・交流コンシェルジュ等は地域サービス提供者に顧客を紹介するとともに、顧客ニーズに対応したサービスをコーディネートし、手配する。

- ③顧客は地域サービスを受け、その対価（サービス利用料とエージェント手数料）を支払う。
 ④地域サービス提供者はエージェント手数料を移住・交流コンシェルジュ等に支払う。
 ※移住・交流コンシェルジュと地域ワンストップセンターの間の役割分担、費用分担等については、対象地域の規模等に応じて別途検討する必要がある。
 ※この他、統一的な基準に基づく地域サービスの改善コンサルティングを行う。

【事業の実施体制】

当該事業の実施主体と求められる役割、想定されるプレーヤーを以下にまとめます。特に初期の段階においては、地方自治体及び民間企業等による官民連携組織の設置・運営が基本です。

a.顧客マーケティング事業

実施主体	求められる役割(機能)	想定されるプレーヤー
移住・交流コンシェルジュ	地域ファンクラブの募集及び管理運営主体としての役割 全国規模の企業・団体等とのタイアップによってプロモーションを推進する役割	広域圏域をカバーするワンストップセンターとして、ある程度の事業性が見込まれるので民間事業者によって担われることが望ましい なお、左記事業の実行能力(他者との戦略的連携による実行能力を含む)を有することが条件である
地域ワンストップセンター	上記の役割を移住・交流コンシェルジュと分担する	高い収益性が見込まれないことから、地方自治体(市町村)によって担われることが想定される ただし、ある程度の規模がまとまれば官民協議会やNPO、民間企業等へ移行することも考慮する
都市側の企業・団体等	移住・交流コンシェルジュとタイアップして都市側の顧客に対してプロモーションを実施する役割	旅行業、広告業等をはじめとする全国規模の様々な企業が想定される
高齢者の会員組織を有する事業者	地域ファンクラブの組成に協力・支援する役割	高齢者の会員組織を有する全国規模の旅行会社、会員制クラブ等の民間企業、NPOなどが想定される

b.地域サービス開発・提供事業

実施主体	求められる役割(機能)	想定されるプレーヤー
地域ワンストップセンター	顧客が現地入りした後の相談・問合せや地域サービスの窓口としての役割	高い収益性が見込まれないことから、地方自治体(市町村)によって担われることが想定される ただし、ある程度の規模がまとまれば官民協議会やNPO、民間企業等へ移行することも考慮する
地域サービス提供者	健康づくり、住まいづくり、生きがいに 関わる地域サービスを提供する 移住希望者に対して、住宅・交通・買い物などの体験や医療・福祉施設の視察等の生活体験サービスを提供する役割	受入地域の幅広い業種にまたがる民間事業者などが想定される 例えば、不動産業、ホテル・旅館業等の民間企業

c.移住・交流コンシェルジュ事業

実施主体	求められる役割(機能)	想定されるプレーヤー
移住・交流コンシェルジュ	コールセンターとしての役割、Web による受付相談センターとしての役割、サービスのコーディネーター(コンシェルジュ)としての役割	広域圏域をカバーするワンストップセンターとして、ある程度の事業性が見込まれるので民間事業者によって担われることが望ましい なお、左記事業の実行能力(他者との戦略的連携による実行能力を含む)を有することが条件である
地域ワンストップセンター	上記の役割を移住・交流コンシェルジュと分担する 移住・交流コンシェルジュよりも地域密着性が強く、基本的には地域独自の情報を掘り起こし移住・交流コンシェルジュに提供する役割	高い収益性が見込まれないことから、地方自治体(市町村)によって担われることが想定される ただし、ある程度の規模がまとまれば官民協議会やNPO、民間企業等へ移行することも考慮する

【検討すべき項目及び検証方法】

当該事業の実施に当たって検討すべき項目及び検証方法を以下にまとめます。

a.顧客マーケティング事業

検討項目	検証方法
「地域ファンクラブ(仮称)」の組織化の方法	イベント、雑誌媒体、インターネット告知等の勧誘方法について費用対効果の比較
独自のプロモーション活動(例えば「地域ファンクラブ(仮称)」の組成)の効果	パンフレット作成等による通常のプロモーション、地域ファンクラブを通じたプロモーション、雑誌等の媒体によるプロモーション等、手法別の顧客満足度を把握するとともに費用対効果を比較分析 モニターツアー参加者の認知チャネルの検証 地域ファンクラブへの会費支払いの可能性の検証(地域ファンクラブ加入者と非加入者との比較分析)
顧客マーケティング事業の事業性の検証	個々のサービス・商品ごとに、満足度について相関関係を分析し、重要項目を把握して、現状の強みと課題を抽出 事業者登録料・広告掲載料と顧客からの個人会費のダブル収入成立の可否も検証

b.地域サービス開発・提供事業

検討項目	検証方法
地域サービスを開発・提供する体制の構築方法	(移住・交流コンシェルジュ事業者、地域サービス提供事業者、地方自治体等の事業実施主体によるコンソーシアム等における検討、体制の構築)
地域サービス(例えば、新たな不動産提供サービス、住生活支援サービス)の事業性	モニターツアー等の参加者に対する商品・サービスへのニーズ・満足度・費用負担感調査(コレスポネン分析)
顧客(エンドユーザー)の地域での消費支出による地域経済への波及効果	モニターツアー等を通じた顧客の消費支出に関する分析と地域経済効果の推計

c.移住・交流コンシェルジュ事業

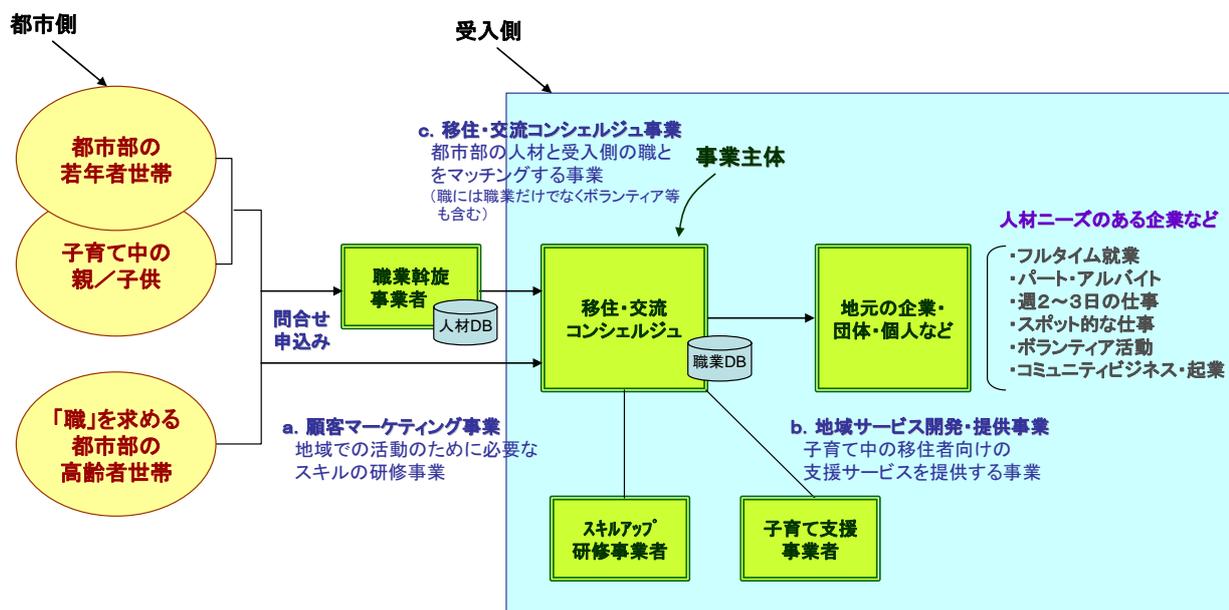
検討項目	検証方法
不動産仲介をする場合の宅建事業者としての資格のあり方、観光施設仲介をする場合の旅行取扱業者としての資格のあり方、住宅を短期滞在のための宿泊施設として利用する場合の旅館業法等の規制等の整理 事業リスクに応じた契約方法(短期の家屋賃借の場合に移住コンシェルジュが長期賃借してエンドユーザーと使用賃借、長期滞在型の場合に移住コンシェルジュが長期賃借してエンドユーザーに転賃借など) 家屋を毀損した場合の責任の所在など新サービスをカバーする保険商品の設計	—
移住・交流コンシェルジュ事業(エージェント事業)の事業性	自己負担を課すことにより顧客単価・ニーズ変動などを把握し、移住・交流コンシェルジュ機能への受容価格帯を算定 エージェント手数料の徴収方法の検証(顧客から直接か、事業者を通じて間接か) エージェント手数料を支払う地域サービス提供者の業種の把握(手数料率の把握)

類型3:「職」を前提とする移住型

【事業モデルの内容・スキーム】

地方に「職」を求める人の移住を促進するためには、生活体験から移住へのプロセスにおいて求められる生活の局面に応じた各種のサービスを個別の顧客ニーズに対応させて提供するだけでなく、地方の様々な求人ニーズを掘り起こし、都市部の移住希望者にその情報を確実に届け、両者をマッチングさせることが重要です。

【「職」を前提とする事業モデルの全体概念図】



① 顧客マーケティング事業

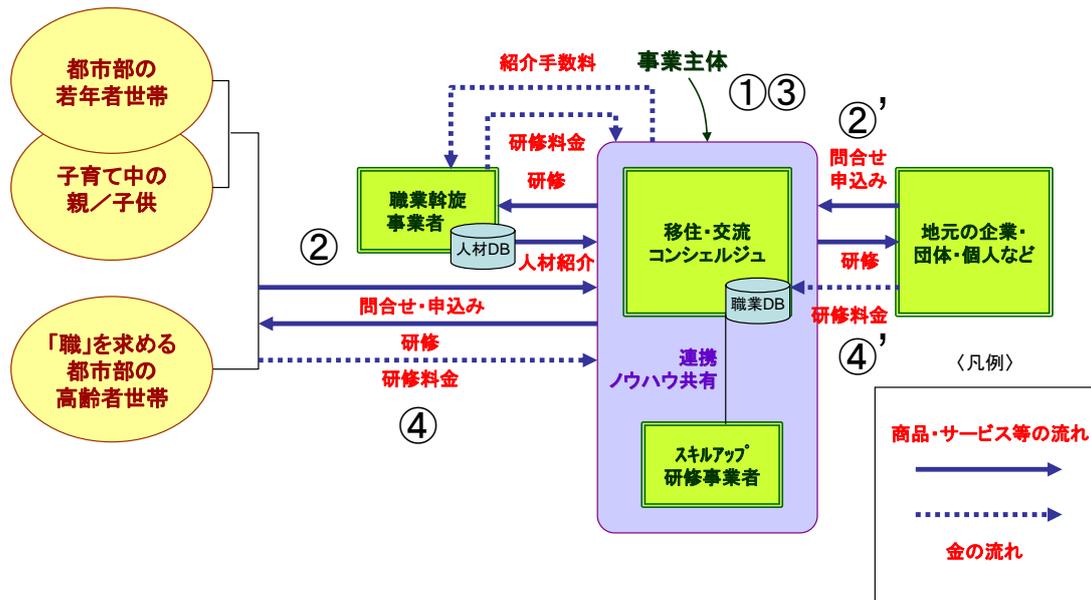
都市住民を主な対象として、以下のプロモーション活動を展開します。同時に蓄積される顧客データや顧客満足度調査等の分析により、都市部に住む若年者層の嗜好やニーズ、販売チャネル等を検討し、優良顧客を作り出すマーケティング機能を担います。

「プロモーション活動」の具体例

- ・ スキルアップ講座事業: 移住先等での就業やコミュニティビジネスへの参画、起業等の諸活動について、現在の仕事のスキルに不安を持つ人を対象にして、スキルアップを図り、安心して移住・交流を実践することにつなげるスキルアップ講座事業を行います。
- ・ 企業の福利厚生サービス等の活用: 都市側の職業転換事業者とも連携し、都市住民のなかで地方での就業・ボランティア活動等へのニーズの高い層に対して、企業の福利厚生サービス等を活用した効果的・効率的な情報提供を実施します。
- ・ 子育て層の会員組織を有する企業(子育て関連会社など)との連携: 子育て層の会員組織化等を進めている子育て関連会社等とタイアップして、その顧客基盤を活用しながら、会報やHP、メールマガジンなど多彩な情報発信チャネルを活用したプロモーションを実施します。

- インターネット、携帯端末等の媒体によるプロモーション:若年者層にはインターネットを用いたプロモーションが有効であるため、地域 SNS やブログ等を通じて職だけでなく不動産、コミュニティ等の生活関連情報を提供します。また、子育て中の親はパソコンに向かう時間が限られ、携帯電話が情報入手や仲間との情報交換のための重要なツールとなっているため、この層に対しては携帯電話ブログによる子育てコミュニティづくり等の携帯端末によるプロモーションも有効です。

【スキルアップ講座事業のスキーム】



顧客マーケティング事業として実施する「スキルアップ講座事業」のスキームは上図のとおりです。
 ①移住・交流コンシェルジュは、スキルアップ研修事業者と連携し、ノウハウを共有し、スキルアップ研修のメニューを整備する。
 ②都市側の受講希望者から直接、あるいは職業斡旋事業者を通じて間接的に申込みを受ける。場合によっては地元の企業・団体・個人からも受講を受け付ける。
 ③移住・交流コンシェルジュは、スキルアップ研修事業者と連携し、ノウハウを共有し、スキルアップ研修を実施する。
 ④研修受講生は研修料金を支払う。
 ※併せて、都市側の職業斡旋事業者とも連携し、都市住民のなかで地方での就業・ボランティア活動等へのニーズの高い層に対して、企業の福利厚生サービス等を活用した効果的・効率的な情報提供を実施する。

② 地域サービス開発・提供事業

地域サービス提供者が、何らかのかたちで地方に「職」を求める人を対象に各種の生活サービスを個別の顧客ニーズに対応させて提供します。また、移住希望者に対しては、住宅・交通・買い物などの体験や産業体験等の生活体験サービスを提供します。

具体的には、仕事づくりと子育て支援サービスとして、それぞれ以下のサービス(例)を提供します。

「職」の受け皿提供サービス:地域サービス提供者が「職」の受け皿を提供するサービス。

子育て支援サービス:子育て期間にあたる(地方移住した)若年者層を対象に、移住先等での子育て負担を軽減するために、課題解決につながるサービスを開発、提供する。具体的なサービスとして、

子育てサロン:子育て不安を抱えたままコミュニティから孤立しないようにするための交流サロン

子育てeラーニング(遠隔教育):地方でも都市部と同等レベルの教育サービスを提供

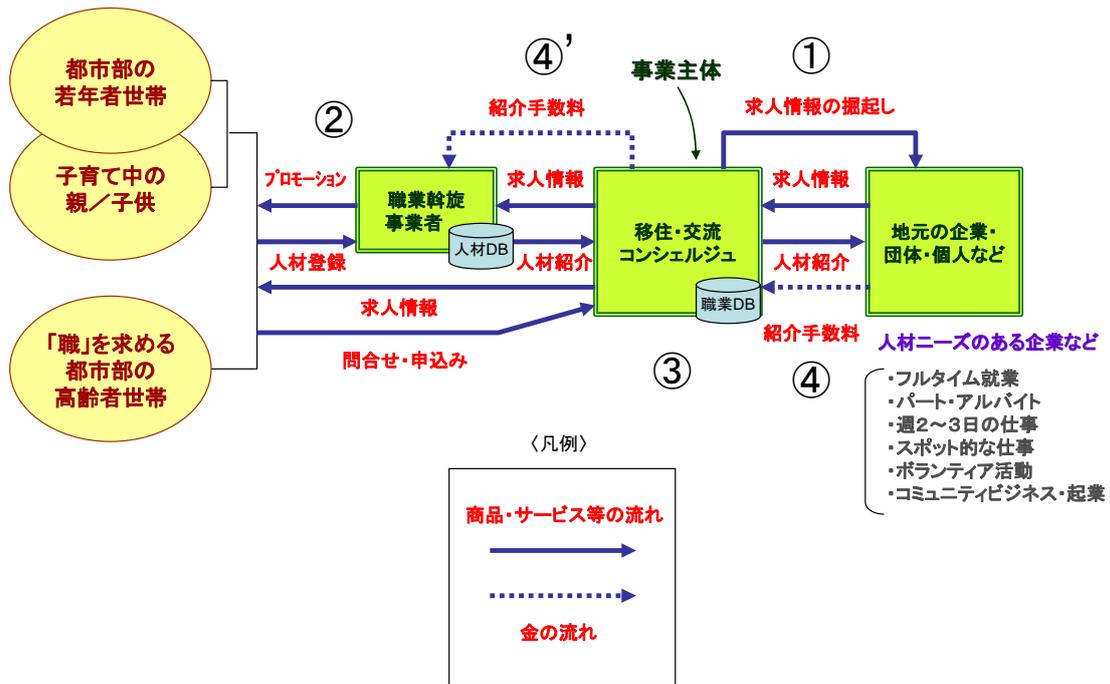
食育サービス: 地元ならではの食材等を活用した食育サービス
 子育て支援タクシー: 乗合い等によって安価かつドア to ドアの移送を行う新たな地域交通
 病時保育サービス: 働く親を支援する付加価値的な保育サービス
 などの提供が想定される。また、子供自身が心身の健康に問題を抱える(自閉症やアトピー、喘息等)場合にも、課題解決につながる地方の豊かな自然環境等を提供する。

③ 移住・交流コンシェルジュ事業

類型1・類型2で整理した基本的なエージェント事業に加えて、個々の移住希望者の就業やボランティア活動などのニーズに対応して、地域の求人情報を集約・データベース化してマッチングする「職」のマッチング事業を行います。

若年者層は、一般に、安定した所得を必要とするため、フルタイム就業を希望する人が多いですが、高齢者層は、通常の職業紹介にはない、低報酬でも自由度の高い(短時間の)、生きがいくりのためのボランティア活動等に関する求人情報を求める傾向が強く、このような地域に埋もれがちな求人情報についても(潜在ニーズも含めて)発掘し、データベース化します。

【「職」のマッチング事業のスキーム】



移住・交流コンシェルジュ事業として実施する『「職」のマッチング事業』のスキームは上図のとおりです。
 ①移住・交流コンシェルジュは、地元企業・団体・個人等の求人情報を集約(潜在的な求人情報を掘起し)し、データベース化する。
 ②移住・交流コンシェルジュは、職業斡旋事業者を通じて、もしくは直接、都市の住民に対して地方で「職」を求める人材情報を入手する。
 ③①②の両者をマッチングして、適当な「職」を仲介・斡旋する。
 ④就業が成立した地元の企業・団体・個人などは移住・交流コンシェルジュに対して紹介手数料を支払う。(職業斡旋事業者を通じた場合、移住・交流コンシェルジュは職業斡旋事業者に対して紹介手数料を支払う。)

【事業の実施体制】

当該事業の実施主体と求められる役割、想定されるプレーヤーを以下にまとめます。特に初期の段階においては、地方自治体及び民間企業等による官民連携組織の設置・運営が基本です。

a.顧客マーケティング事業

実施主体	求められる役割(機能)	想定されるプレーヤー
移住・交流コンシェルジュ	地域の求人情報を掘り起こし、集約し、データベース化して人材情報とのマッチングを行う役割 スキルアップ研修事業者とタイアップして適確な研修を行う役割	広域圏域をカバーするワンストップセンターとして、ある程度の事業性が見込まれる場合は民間事業者によって担われることが望ましい なお、左記事業の実行能力(他者との戦略的連携による実行能力を含む)を有することが条件である
地域ワンストップセンター	上記の役割を移住・交流コンシェルジュと分担する	高い収益性が見込まれないことから、市町村によって担われることが想定される ただし、ある程度の規模がまとまれば官民協議会やNPO、民間企業等へ移行することも考えられる
都市側の企業・団体等	移住・交流コンシェルジュとタイアップして都市側の顧客に対してプロモーションを実施する役割	都市側企業の福利厚生部門・人事総務部門等にアクセスしやすい(職域向けのプロモーション力のある)福利厚生代行等の民間企業などが想定される
職業紹介斡旋事業者	都市側の人材情報を紹介する役割	都市側の人材情報を豊富にもつ人材バンク等の民間企業などが想定される
スキルアップ研修事業者	移住・交流コンシェルジュとタイアップしてスキルアップ研修を行う役割	職業教育等を行う研修機関

b.地域サービス開発・提供事業

実施主体	求められる役割(機能)	想定されるプレーヤー
地域ワンストップセンター	顧客が現地入りした後の相談・問合せや地域サービスの窓口としての役割	高い収益性が見込まれないことから、市町村によって担われることが想定される ただし、ある程度の規模がまとまれば官民協議会やNPO、民間企業へ移行することも想定する
地域サービス提供者	子育て支援に関わる地域サービスを提供する役割 移住希望者に対して住宅・交通・買い物などの体験や産業体験等の生活体験サービスを提供する役割	子育て支援を行う民間企業などが想定される
地元の企業・団体・個人など	地域密着の求人情報を積極的に提供する役割	求人情報を持つ地元の企業・団体・個人など

c.移住・交流コンシェルジュ事業

実施主体	求められる役割(機能)	想定されるプレーヤー
移住・交流コンシェルジュ	地域の求人情報を掘り起こし、集約し、データベース化して人材情報とのマッチングを行う役割 コールセンターとしての役割、Web による受付相談センターとしての役割、サービスのコーディネーター(コンシェルジュ)としての役割	広域圏域をカバーするワンストップセンターとして、ある程度の事業性が見込まれる場合は民間事業者によって担われることが望ましい なお、左記事業の実行能力(他者との戦略的連携による実行能力を含む)を有することが条件である
地域ワンストップセンター	上記の役割を移住・交流コンシェルジュと分担する 移住・交流コンシェルジュよりも地域密着性が強く、基本的には地域独自の情報を掘り起こし移住・交流コンシェルジュに提供する役割	高い収益性が見込まれないことから、市町村によって担われることが想定される ただし、ある程度の規模がまとまれば官民協議会やNPO、民間企業等へ移行することも想定する

【検討すべき項目及び検証方法】

当該事業の実施に当たって検討すべき項目及び検証方法を以下にまとめます。

a.顧客マーケティング事業

検討項目	検証方法
独自のプロモーション活動(スキルアップ研修、企業の福利厚生部門へのアプローチ、職のマッチングなど)の効果	スキルアップ研修、企業の福利厚生部門へのアプローチ、職のマッチング等を通じたプロモーション等、手法別の顧客満足度を把握するとともに費用対効果を比較分析 モニターツアー参加者の認知チャネルの検証
顧客マーケティング事業の事業性の検証	個々のサービス・商品ごとに、満足度について相関関係を分析し、重要項目を把握して、現状の強みと課題を抽出 事業者登録料・広告掲載料と顧客からの個人会費のダブル収入成立の可否も検証

b.地域サービス開発・提供事業

検討項目	検証方法
地域サービスを開発・提供する体制の構築方法	(移住・交流コンシェルジュ事業者、地域サービス提供事業者、地方自治体等の事業実施主体によるコンソーシアム等における検討、体制の構築)
地域サービス(例えば、子育て支援サービス)の事業性	モニターツアー等の参加者に対する商品・サービスへのニーズ・満足度・費用負担感調査(コレスポネンス分析)
顧客(エンドユーザー)の地域での消費支出による地域経済への波及効果	モニターツアー等を通じた顧客の消費支出に関する分析と地域経済効果の推計

c.移住・交流コンシェルジュ事業

検討項目	検証方法
移住・交流コンシェルジュが、ボランティア活動も含めて就業仲介をする場合の資格のあり方等の事前整理	—
移住・交流コンシェルジュ事業(職のマッチング事業)の事業性	自己負担を課すことにより顧客単価・ニーズ変動などを把握し、移住・交流コンシェルジュ機能への受容価格帯を算定 職業紹介斡旋事業者、地元の企業・団体・個人等へのアンケート・ヒアリング調査によるニーズ分析 マッチング手数料を支払う地域サービス提供者の業種の把握(手数料率の把握)

移住・交流事業モデル検討委員会委員

稲川 信彦	三井住友カード 企画部兼マーケット開発部長
内田 晶夫	ANA総合研究所 取締役業務部長
大山 慎介	北海道 知事政策部主幹
恩田 憲一	東日本旅客鉄道 営業部担当部長(旅行業・観光開発・インバウンド)
篠崎 宏	ジェイティービー 事業創造本部 地域ビジネス事業部 チーフプロデューサー
友永 隆浩	三井物産(三井物産戦略研究所 企画推進室長)
羽白 淳	茨城県 企画部地域計画課長
藤岡 晃一	財団法人地域活性化センター 企画部企画調査課長
(座長)松村 憲樹	島根県 地域振興部地域振興室長

(50音順・敬称略)

[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