新たな旅のスタイル
ワーケーション&ブレジャー
はたらく・やすむ・いきる

令和５年度

ワーケーション普及促進事業
ナレッジ集

国土交通省
観光庁

はじめに

2020年から新型コロナウイルスが世界中で猛威を奮い、人々の生活においても、リモートワークが急速に普及しました。

このような生活面の変化は、2024年現在、コロナ禍を脱し新たな日常を手にした今でも、会社以外の場所で働くスタイルが引き続き市民権を得ています。

特に、大企業においては優秀な人材の確保や働き方改革によりワーケーション（※1）を導入している企業が増加傾向にあります。

観光庁では、コロナ禍を経たテレワークの普及や働き方の多様化を踏まえて、ワーケーションやブレジャー（※2）を「より長期かつ多くの旅行機会の創出」や「旅行需要の平準化」につながる取組と捉えるとともに、働く場所や時間の自由度を高める点で働き方改革や企業の経営課題への対応に寄与し、地域活性化等にも資する意義を有するものとして、普及・定着に向けた取組を推進しています。

ここでは令和5年度「ワーケーション普及促進事業」で行った調査結果や「企業ニーズに即したワーケーション推進に向けた実証事業」の取組事例を紹介しています。

企業や地域の皆様が、これらの事例を参考にしていただき、ワーケーションの普及・定着に向けた皆様方の取組の一助になれば幸いです。

～目次～

Ⅰ　数字から見るワーケーション

Ⅱ　モデル実証で明らかにしたナレッジ

Ⅲ　事例紹介

Ⅳ　お役立情報

※1：「Work」と「Vacation」を組み合わせた造語。
テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと。

※2：「Business」と「Leisure」を組み合わせた造語。
出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。

I　数字から見るワーケーション

観光庁のワーケーションに関する調査

観光庁では2020年より、日本全国の企業600社および企業で働く従業員2,000名を無作為に抽出し、ウェブアンケートにてテレワークやワーケーションに関する実態の調査を実施してきました。

当調査より、企業においては業種や規模により課題や導入率などに違いがあること、従業員においては年代によりワーケーションに対する興味や関心が異なることが分かりました。

調査の概要は以下の通りです。

観光庁のワーケーションに関する調査概要

	企業向け	従業員向け
目的	企業のワーケーションに対する興味関心、イメージ、導入の阻害要因を聞くことでボトルネックを探り課題解決の検討材料とした。 また経年比較をすることでワーケーションに対するトレンドについても探った。 導入している企業については、導入の成果について聞くことで課題解決に向けたヒントを導くことを目的とした。	従業員のワーケーションに対する興味関心、経験率、期待することなどを聞きだし、意識変容を過年度で比較した。 アンケート結果から働き手の意識と働いている企業について、ワーケーションに対する寛容度や働き方改革がいかに従業員に浸透するかについての検討材料とした。
調査対象	20～69歳の経営者層（部長以上の役職）総務・人事対象者 ※地域・企業規模を問わず	20～59歳の会社員 ※自営業、自由業、アルバイト、無職は除外 ※一部業種（農林水産業、マスコミ/メディア、旅行業、ホテル/宿泊業、広告代理業）を除く
調査数	600サンプル	2,000サンプル
調査から見えたこと	・業種や従業員数によってワーケーションの導入率やイメージ、課題が異なる。 ・従業員100名以上の企業ほどワーケーションの認知率、導入率が高くなる。 ・導入している企業のワーケーションのタイプは「地域課題解決型」が増えており、ワーケーションを「業務」として捉えている傾向が見られる。	・若年層ほどワーケーションに対する興味が高く、シニア層になるとワーケーションに対してネガティブな意識を持っている。 ・「有給休暇型」のワーケーションはパートナーや家族も同行することが多い傾向にあり、受入環境整備として「家族も楽しめる要素」が必要である。

ワーケーションの認知率と導入率

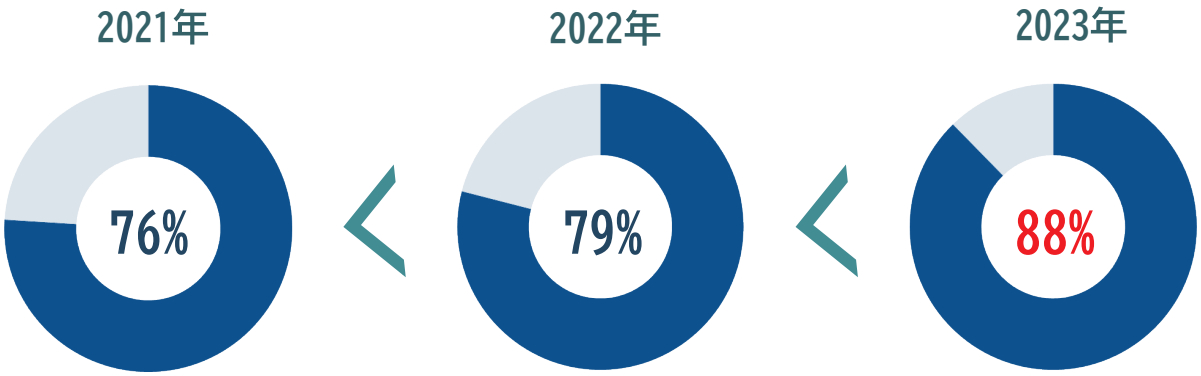
ワーケーションは、「より長期かつ多くの旅行機会の創出」や「旅行需要の平準化」といった地域活性化に向けた効果だけでなく、テレワークの推進により、企業にも「働き方改革」や「企業の経営課題への対応に寄与」といった大きなメリットをもたらします。

一方で、ワーケーションが企業にもたらすメリットや、導入に対して疑問に感じている経営層や人事担当者も少なくなく、ワーケーションの導入に踏み切れない企業も多いのではないでしょうか。

ここでは、前ページでご紹介した観光庁の「ワーケーションに関する調査」からワーケーション推進の指標となるアンケート結果をご紹介します。

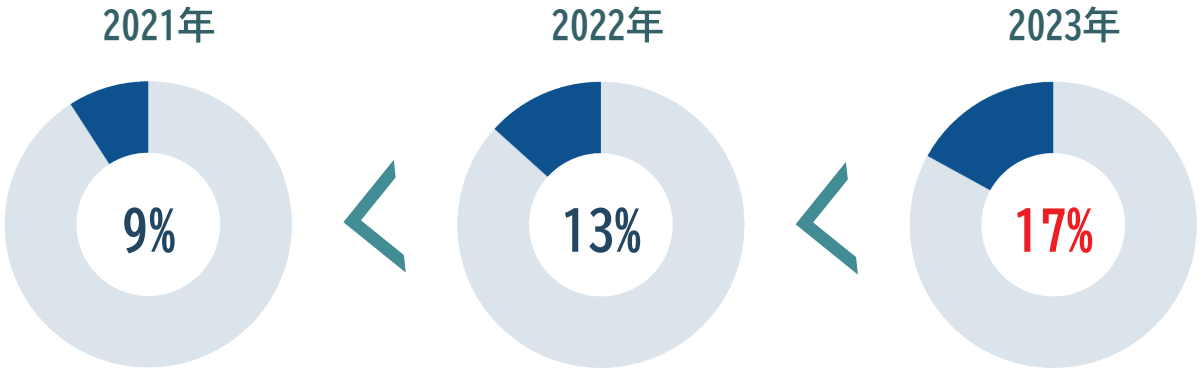
「ワーケーション」という言葉は社会に浸透

従業員数100名以上の企業に「新たな働き方であるワーケーションという言葉を知っていますか？」と聞いたところ、「良く知っている」「知っている」と回答した企業は2023年には88%に達しています。



「ワーケーション」を導入している企業が年々増加

従業員数100名以上の企業のワーケーションの導入率は、年々、約4ポイントずつ上がっています。
また、ワーケーションを制度として導入していなくても「テレワークの場所を限定していない」企業もあり、実質的にワーケーションが可能な企業もあります。



※[2023年度観光庁調査]対象：企業600社、従業員2,000人

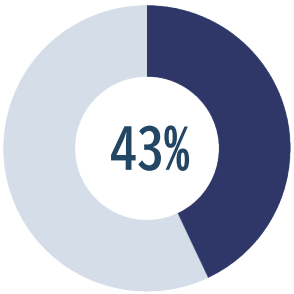
ワーケーションの実施効果

ワーケーションの効果は様々です。
企業や従業員が感じたワーケーションの効果は「社員の健康管理や健康増進」で社員のWell-Being向上に貢献しています。
「有給休暇の取得率がアップする」、「仕事のパフォーマンスが上がる」など、働き方改革の手法としてワーケーションは有効と考えます。

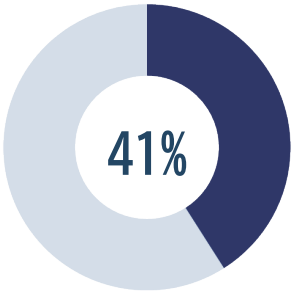
導入している企業の40%以上が「社員の健康管理や健康増進に関する効果があった」、「有給休暇取得率が向上した」と回答

ワーケーションを導入している企業に「ワーケーションを導入した効果」について聞いたところ、「社員の健康管理や健康増進に関する効果があった」が43%、「有給休暇取得率が向上した」が41%、「仕事のパフォーマンスが上がった社員が増えた」が39%となっています。

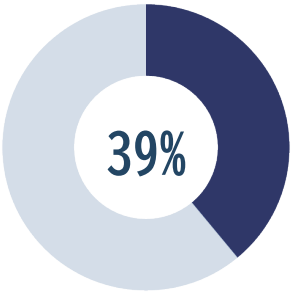
社員の健康管理や健康増進に関する効果があった



有給休暇取得率が向上した

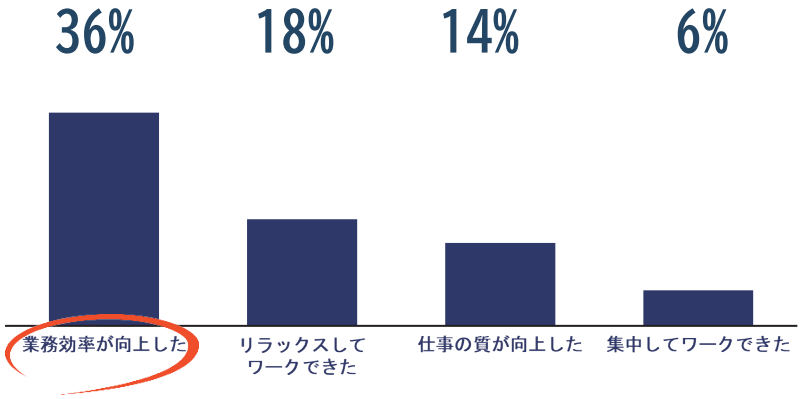


仕事のパフォーマンスが上がった社員が増えた



「ワーケーション」を行った従業員が最も感じた効果

従業員に「ワーケーションで最も感じた効果は何か」尋ねたところ、「業務効率が向上した」が36%、次いで「リラックスしてワークできた」が18%という結果でした。
ワーケーションは社員の業務効率の向上に繋がると言えます。



※[2023年度観光庁調査]対象:企業600社、従業員2,000人

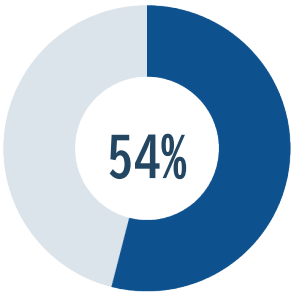
ワーケーションを導入していない理由

ワーケーションを導入していない理由は「業種としてワーケーションが向いていない」が最も多くなっています。

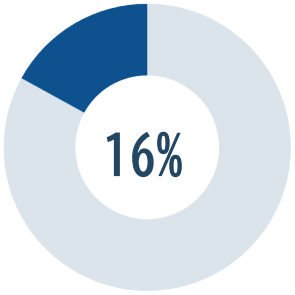
導入していない企業の54%が「業種としてワーケーションが向いていないため」と回答

ワーケーションを導入していない企業に「ワーケーションを導入しない理由を教えてください」と聞いたところ、「業種としてワーケーションが向いていないため」と回答したのは全体の54%でした。回答した主な業種は教育、学習支援業、生活関連サービス業、娯楽業です。次いで多かったのは、「テレワークすら導入していないため、ワーケーションまで検討できない」と「『ワーク』と『休暇』の区別が難しいため」が16%でした。

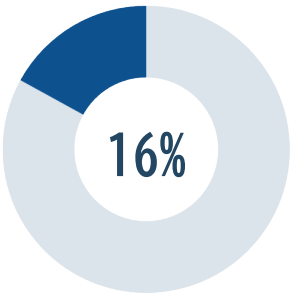
業種としてワーケーションが向いていないため



テレワークすら導入していないため、ワーケーションまで検討できない

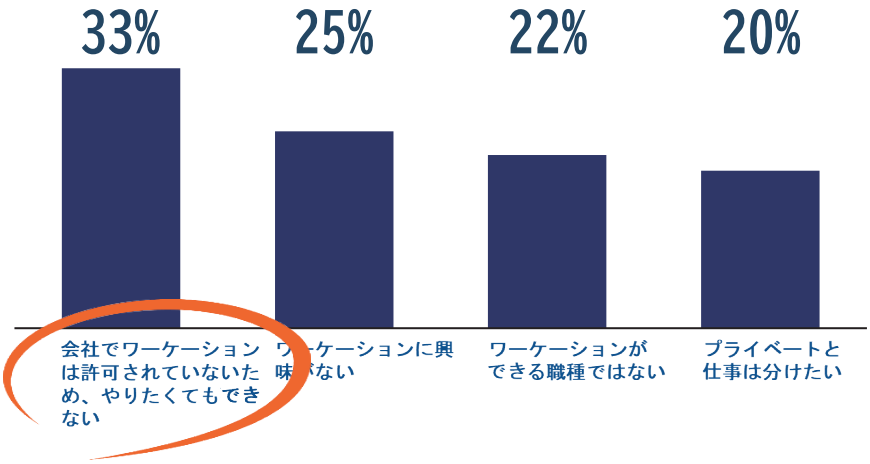


『ワーク』と『休暇』の区別が難しいため



「ワーケーション」のニーズは潜在的に高い

一方従業員調査では、「会社でワーケーションは許可されていないためやりたくてもできない」が33%存在し、潜在的にワーケーションをやりたい社員は一定数いることがわかります。



※[2023年度観光庁調査]対象：企業600社、従業員2,000人

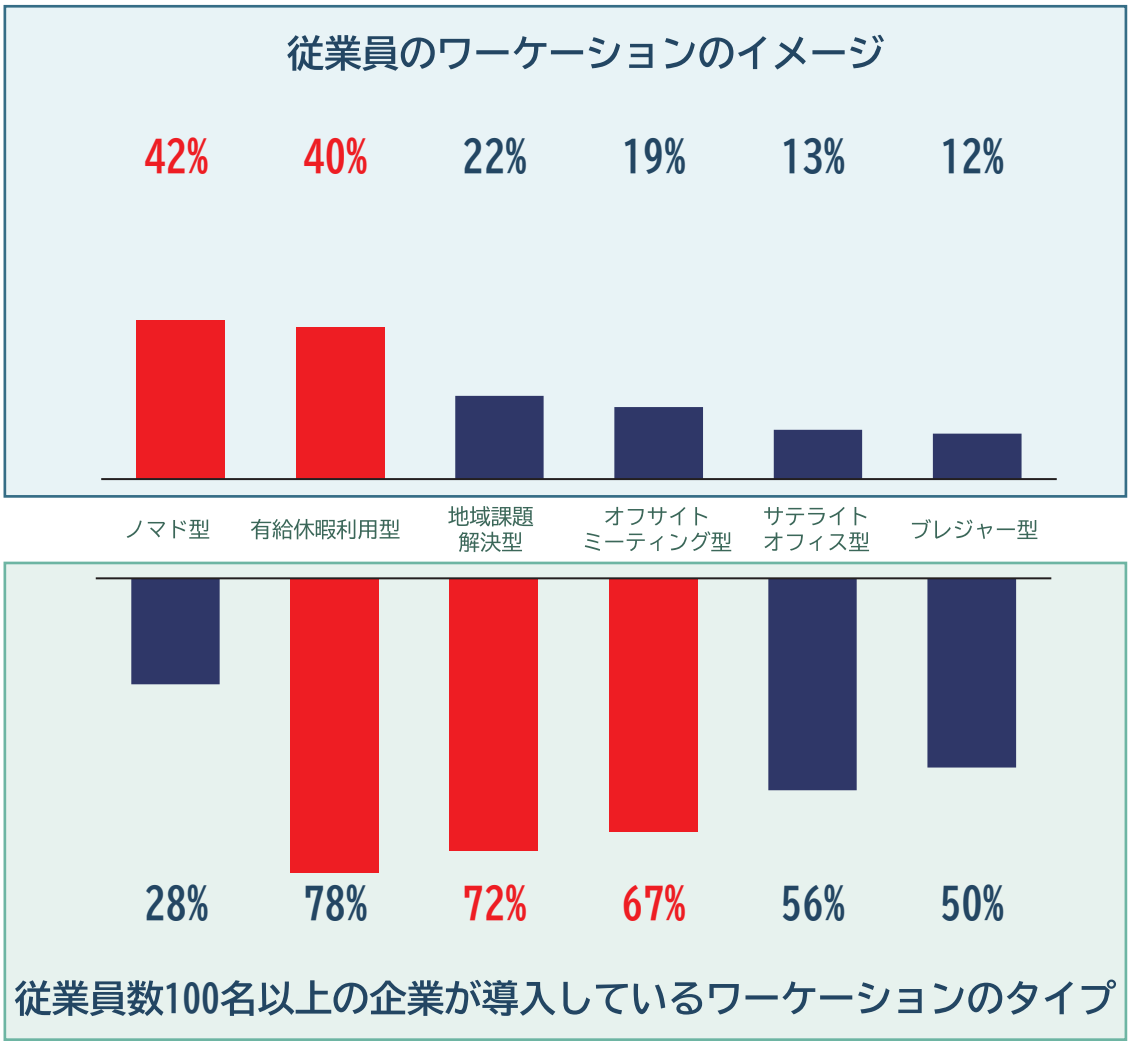
ワーケーションのイメージと導入タイプ

ワーケーションは仕事と休暇を組み合わせた様々なスタイルが存在しています。
従業員がワーケーションに対して持っているイメージと企業が導入しているワーケーションのタイプに乖離があることが分かりました。

従業員は会社に縛られないタイプをイメージし、企業は事業の成果に直結するタイプを導入する傾向にある

従業員は「ノマド型(注)」、「有給休暇利用型」など会社に縛られないタイプをイメージしてるが、企業は「地域課題解決型」、「オフサイトミーティング型」など事業に直結しているタイプの導入率が高いことから、企業で実施する際は社員がワーケーションの目的を十分理解し、実施する必要があります。

(注)ノマド型とは時間や場所などにとらわれない働き方のワーケーションタイプ



ワーケーションのイメージは多様化しており、従業員が期待・イメージしているワーケーションと企業がワーケーションに求める目的に乖離がある可能性があります。
企業としてワーケーションに行かせる目的や意義など、事前に丁寧な説明をして従業員へ理解を得る必要があります。

※[2023年度観光庁調査]対象:企業600社、従業員2,000人

Ⅱ　モデル実証から明らかにしたナレッジ

企業ニーズに即したワーケーション実証事業

近年、人々の働き方や暮らし方に対するニーズが多様化していることから、テレワークやワーケーションは、個人の働く場所や時間の自由度を高める観点で、働き方改革や企業の経営課題への対応、地方創生等に資する取組です。

しかしながら、ワーケーションという言葉は、広く認識されつつあるものの、特に企業における導入メリット等の意義に対する理解が十分浸透していないため、実践が限定的な状況にあります。

令和5年度「企業ニーズに即したワーケーション実証事業」では、送り手である企業において制度導入・実施の促進や受け手である地域における受入体制整備に向けて、企業ニーズに即した働き方改革、地域貢献、新規事業開拓などに資するプログラム造成等のモデル実証を行いました。

ワーケーション推進のための課題

企　業

- ✓ 企業としてワーケーションに行かせるメリットが見いだせない
- ✓ ワーケーションに関する費用負担や社内ルールの未整備
- ✓ ワーケーションに行ける部署と行けない部署があり社内に不公平感が生じる
- ✓ ワーケーションの手配等を担当する社員の業務負担が大きい
- ✓ ワーケーション実施時における体験プログラムが多く、ワークの時間が確保できない
- ✓ 社内でワーケーション担当者が不足
- ✓ 地域課題が見つけられない
- ✓ ワーケーションに参加する従業員の主体性がない
- ✓ ワーケーションの成果が見えない
- ✓ ワーケーション時のモチベーションが職場で続かない
- ✓ 経営層の理解が得られないため導入できない

地　域

- ✓ 企業のニーズに合うコンテンツやプログラムがない
- ✓ 企業のニーズのヒアリングが不十分
- ✓ 受入施設の設備が十分でない
- ✓ 企業誘致のノウハウがない
- ✓ 担当者の業務負担が大きい
- ✓ コーディネーターが不足
- ✓ 企業に地域課題を押し付けられる
- ✓ 企業が地域課題の解決案の提案に止まっており、解決に至らない
- ✓ 企業のリピート訪問に繋がらない
- ✓ 事業の自走化ができていない
- ✓ 地域資源を十分活用できていない
- ✓ ワーケーション推進に対し、地域住民の理解が得られない
- ✓ 地域人材をもっと活用したい
- ✓ ワーケーション実施後の企業側の変化フィードバックが少ない
- ✓ 効果的なプロモーション方法がわからない

効果的なワーケーションを実施するためのポイント

ワーケーション実施前の準備

事前準備

ワーケーションの実施成果は「事前準備にある」と言っても過言ではありません。
事前準備が十分に行えないと、
✓ 参加する従業員のワーケーションについての理解不足
✓ 企業と地域の事前のコミュニケーション不足
✓ 実施地域との調整にかかる担当者の作業負担
といった課題が生じ、ワーケーションの効果を最大化することができません。
ワーケーション実施による効果を高めるために、このような状況を解消する取組をご紹介します。

企 業

事前学習で意識向上

ワーケーション参加者に、事前にワーケーションに行く目的や内容を伝えることが重要。
事前学習が参加者の意識を高めるほか、地域のコーディネーターとの顔合わせも事前に行うことで、初日から実践的なワーケーションが可能である。

実施例：日本航空株式会社

ツール活用による業務負担軽減

ワーケーションプログラムのデジタルパンフレット化、ITツールを活用した情報の一元管理により、社員及び受入れ側の自治体や関連事業者がシステムにアクセス可能となる。
各行程の参加者や企業プログラム等の情報が閲覧できるため、実施前の準備に係る負担が軽減される。

実施例：株式会社コミクリ

地 域

ワーケーションカルテの作成

企業と地域の双方のズレを解消するために、「ワーケーションカルテ」を利用する。実施に必要な基本情報をあらかじめカルテとして参加企業に回答を依頼。回答されたカルテを基に事前にディスカッションを行うことでニーズを深掘りしズレを解消する。
カルテは関連事業者等にも共有される。

実施例：株式会社かまいしDMC

参加に必要な情報の提供

企業がワーケーションに来るために必要な情報を無駄なく、漏れなく効率的に伝えるために「旅のしおり」を作成。写真入りで細部まで作り込むことで服装や持ち物などのミスマッチも事前に防ぐことができます。
「旅のしおり」で必要な情報が取得できるため、企業担当者の負担軽減にも役立つ。

実施例：一般社団法人信州たてしな観光協会

ワーケーションプログラム

ワークバランスと地域との交流

企業でワーケーションを推進するには、企業が求める成果に繋がらないと継続したワーケーションの実施に至りません。
企業は、ワークとリフレッシュ時間のバランスを大切にします。
より効果的なワーケーションにするためには、プログラムの最初にアイスブレイクの時間を設けたり、参加者へスケジュールに対する裁量を持たせることが有効な手段として挙げられます。
また、多くの企業は、地域との繋がりを求め、地元人材とのコミュニティプログラムを望んでいます。

企 業

参加者に裁量を持たせる

参加メンバーに、現地でのスケジュールなど一定の裁量を持たせることで、従業員が主体的に取組、従業員の自発性の向上が見込める。

導入例：日本航空株式会社

ワーク時間のバランス

体験を中心としたプログラムでは、参加者のワーク時間が十分確保できず不満となってしまう場合がある。そのため、企業のワーケーション実施目的とバランスの取れたワークの時間を確保したプログラムとする必要がある。広域の場合は移動時間もワークタイムとして配慮すると両立できる。

導入例：信州たてしな観光協会

地 域

アイスブレイクの重要性

企業によっては、初めて顔を合わるメンバーで実施することも多く、一緒にワーケーションをするメンバーがお互いを知るためのアイスブレイクが重要となる。
アイスブレイクを実施することでコミュニケーションが闊達になり、アウトプットの質の向上にも繋がる。

導入例：伊豆高原観光オフィス

企業と地域の本音のコミュニケーション

企業と地域の参加者が交流やディスカッションすることで、互いに刺激を受け、思わぬアイデアが生まれ、課題解決につながる糸口が見つかることがある。
地元の人が集うコミュニティ(ナイトライフ)も交流の場として有効である。

導入例：海士町観光業魅力化協議会
ワーケーションまちづくりラボ
（株式会社ふろしきや）

ワーケーション定着に向けて

効果を持続させる

ワーケーションは「行って終わり」ではありません。
「ワーケーション後の効果が持続すること」が重要です。
地域はアンケート結果を企業から回収するだけでなく、企業にワーケーション後の効果についてヒアリングを行うなどの検証を行い、プログラムのブラッシュアップを図ることが重要です。
一方で、ワーケーション参加者は、成果を会社に報告するだけでなく、取組を地域や他の社員に共有することがワーケーションをより効果的なものにします。
また、何度も通うことで地域のことをより深く知り、地域に寄り添った課題の提案と解決策を考えることができるようになります。

企 業

再来訪する仕組づくり

「おかえり」「ただいま」の再来訪の関係を作ることで、地域への理解も深まり、地域への愛着もわく。
特に、地域課題解決をテーマにしたワーケーションでは、複数回訪問や長期滞在が地域に寄り添った提案に繋がる。

導入例：日本航空株式会社・株式会社キッチハイク

成果報告会で社内機運醸成

参加者に事後の報告会での発表を求めることで、参加者のワーケーションに対する向き合い方も変わる。
レポート提出だけでなく、経営層や他の社員に成果を発表することで「ワーケーションは業務である」という社内の理解が得られる。

導入例：日本航空株式会社

地 域

事後ヒアリングが大切

ワーケーション直後のアンケートだけで効果を計るのではなく、社員が通常業務に戻った後に、ヒアリングを行うことで、ワーケーションがどのように日々の業務に活かされ効果があるのかを把握し、効果を検証することが重要である。

導入例：一般社団法人信州たてしな観光協会

企業との持続的な関係性

事後アンケートから、企業の声を真摯に受け止め、プログラムのブラッシュアップや幅広い企業ニーズに対応する新たなプログラムを作成することで、より多くの企業から支持を得られる。

導入例：日向市・株式会社いろは

Ⅲ　事例紹介

令和5年度
企業ニーズに即したワーケーション推進に向けた実証事業
実践事業者一覧

「送り手である企業」における制度導入・実施の促進と「受け手である地域」の受入体制整備に向けて、企業ニーズに即した働き方改革、地域貢献、新規事業開拓などに資するプログラム造成等のモデル実証を行い、優良事例を広く横展開するため、「企業ニーズに即したワーケーション推進に向けた実証事業」の公募を行い、受け手地域7事業者、送り手企業3事業者の計10事業を採択しました。

採択された企業と地域は以下の通りです。

本実証事業を通じて得られた地域及び企業のナレッジを各ページにて紹介します。

受け手地域（7件）

日向市
～階層に応じた人材育成プログラムとしてのワーケーション～

P. 17

一般社団法人信州たてしな観光協会
～企業のクリエイティビティを最大化させるワーケーションプレイス～

P. 21

一般社団法人伊豆高原観光オフィス
～マインドセットプログラムにより従業員のウェルビーイングを高めるワーケーション～

P. 19

ワーケーションまちづくりラボ(株式会社ふろしきや)
～出会いを生むレボ系ワーケーション
鉄道を利用した広域連携プログラム～

P. 23

送り手企業（3件）

株式会社いろは

～「三方よし」近江商人のマインドを体感し
実践に繋げるワーケーション～

P. 25

日本航空株式会社

～社員の主体性を引き出すワーケーション～

P. 31

株式会社かまいしDMC

～企業と地域の期待値調整を図る
インタラクティブワーケーション～

P. 27

株式会社コミクリ

～闊達な企業風土を生み出す
持続可能なワーケーション～

P. 33

株式会社キッチハイク

～家族に優しく、地域に優しく、
暮らすように旅するワーケーション～

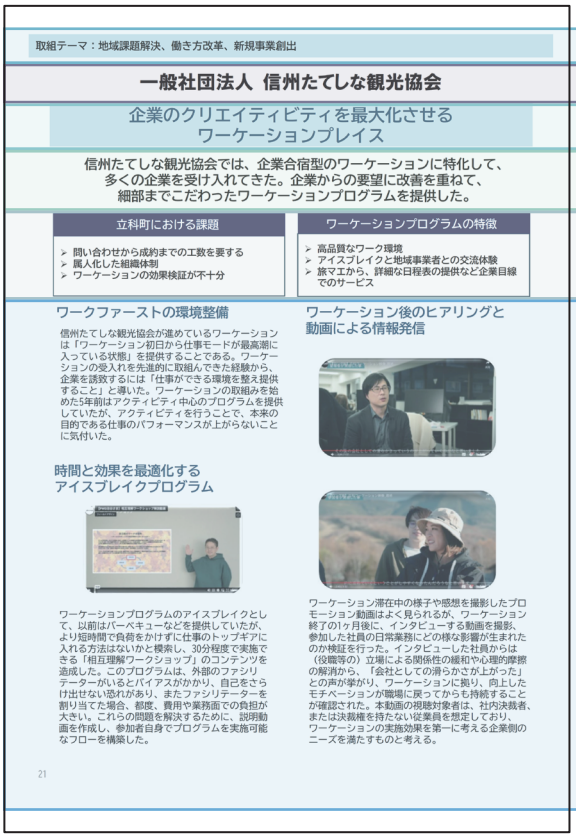
P. 29

海士町観光業魅力化協議会

～中小企業が連帯し、地域内外で学び合う
ワーケーション～

P. 35

ナレッジの見方


取組テーマ：地域課題解決、働き方改革、新規事業創出

一般社団法人 信州たてしな観光協会

企業のクリエイティビティを最大化させる
ワーケーションプレイス

信州たてしな観光協会では、企業合宿型のワーケーションに特化して、
多くの企業を受け入れてきた。企業からの要望に改善を重ねて、
細部までこだわったワーケーションプログラムを提供した。

立科町における課題

- 問い合わせから成約までの工数を要する
- 属人化した組織体制
- ワーケーションの効果検証が不十分

ワーケーションプログラムの特徴

- 高品質なワーク環境
- アイスブレイクと地域事業者との交流体験
- 旅マエから、詳細な日程表の提供など企業目線でのサービス

ワークファーストの環境整備

信州たてしな観光協会が進めているワーケーションは「ワーケーション初日から仕事モードが最高潮に入っている状態」を提供することである。ワーケーションの受入れを先進的に取組んできた経験から、企業を誘致するには「仕事ができる環境を整え提供すること」と導いた。ワーケーションの取組みを始めた5年前はアクティビティ中心のプログラムを提供していたが、アクティビティを行うことで、本来の目的である仕事のパフォーマンスが上がらないことに気付いた。

時間と効果を最適化する
アイスブレイクプログラム

ワーケーションプログラムのアイスブレイクとして、以前はバーベキューなどを提供していたが、より短時間で負荷をかけずに仕事のトップギアに入れる方法はないかと模索し、30分程度で実施できる「相互理解ワークショップ」のコンテンツを造成した。このプログラムは、外部のファシリテーターがいるとバイアスがかかり、自己をさらけ出せない恐れがあり、またファシリテーターを割り当てた場合、都度、費用や業務面での負担が大きい。これらの問題を解決するために、説明動画を作成し、参加者自身でプログラムを実施可能なフローを構築した。

ワーケーション後のヒアリングと
動画による情報発信

ワーケーション滞在中の様子や感想を撮影したプロモーション動画はよく見られるが、ワーケーション終了の1ヶ月後に、インタビューする動画を撮影。参加した社員の日常業務にどの様な影響が生まれたのか検証を行った。インタビューした社員からは（役職等の）立場による関係性の緩和や心理的障壁の解消から、「会社としての滑らかさが上がった」との声が挙がり、ワーケーションに拠り、向上したモチベーションが職場に戻ってからも持続することが確認された。本動画の視聴対象者は、社内決裁者、または決裁権を持たない従業員を想定しており、ワーケーションの実施効果を第一に考える企業側のニーズを満たすものと考える。

21

- 取り組んだテーマ
- 実証事業地域・企業名
- ワーケーション主旨
- 実証事業概要
- 地域・企業における課題
- 実証したワーケーションプログラムの特徴
- 具体的な取組事例と解説

- 具体的な取組事例と解説の続き
- アンケート結果からの示唆
- 本事例から得られた知見

「しおり」を活用した事前の情報提供

ワーケーションの誘致で最も大事なことは、旅マエである。来訪者に事前に写真入りで作りこんだしおりを提供することにより、企業がワーケーションに来るために必要な情報を無駄なく、漏れなく効率的に伝えられ、問い合わせのやり取りも格段に少なくなった。一度作り込めば、行程に合わせて組み換え可能なスタイルでの運用は受入担当者の作業負担も軽減した。一方、しおりにて、的確に必要な情報を伝えることで、服装や持ち物などのミスマッチを事前に防ぐことができ、また来訪者に安心感ももたらしている。加えて、幹事の方や、下見ができずに決めなければいけない企業担当者などへの負担軽減に繋がった。

しおりイメージ

OTA導入によるシームレス販売

ワーケーションツアーの詳細を閲覧されたお客様が申込みから決済までをシームレスに実施可能な予約・精算フローを確立した。利便性の向上により、専門性のない観光協会職員でも、申込みからの対応が簡易となり、受入れ先の省力化にも寄与した。

立科WORK TRIPイメージ

申し込みボタン

決済画面

参加者アンケート

たてしなワーケーションを
知人・友人への紹介したいか?

約80%が
知人・友人へ紹介
意向ありと回答。

たてしなワーケーション
をリピートしたいか？

約60%が
リピート意向あり
と回答。

来訪者、受入れ双方に効果・効率を求めたワーケーション

- プログラムのパッケージ化及び事前に丁寧な情報提供を行うことにより、問い合わせから成約までの受入側オペレーションを大幅に改善するだけでなく、企業担当者の負担軽減も実現している。
- ワークファーストを追求したワーク環境や、時間と効率を最適化したアイスブレイクを組み込んだプログラムが企業の評価を得ている。
- ワーケーション実施後のモチベーションの持続性を伝えるプロモーション動画を作成し、企業におけるワーケーションメリットを見える化した。

22

日向市

階層に応じた人材育成プログラムとしてのワーケーション

日向市では、ターゲットを企業に定めワーケーションの取組を進めてきた。「研修型ワーケーション」として、階層別プログラムを作成し、企業ニーズに応えられるコーディネーターの育成や販路確保にも取り組んだ。

日向市における課題

- 企業ニーズに応えられるリテラシーをもったコーディネーターの不足
- 幅広い人材育成ニーズに対応するプログラムの不足
- 地元に経済効果をもたらす枠組みと継続的な販路がない

ワーケーションプログラムの特徴

- ３階層別の企業研修型ワーケーション
  ※次世代リーダー、若手、ミドルシニア対象
- 地域企業の参画
  ※ミドルシニア層は地元企業入社体験あり
- SDGs関連プログラムの実施

研修型プログラムを提供する理由

日向市では観光消費額の増加、企業と地域との共創による地域活性化や地域課題の解決、企業の求める多様な働き方へ対応するために、令和2年から4年に「企業向けワーケーション」実証実験期間を設けて、およそ80社、延べ1,100名を受入れてきた。当初は個人、企業の区別なく受入れていたが、事業の継続性のためにボリュームの確保という観点から企業向けに絞り取り組んでいる。企業向けの中には、福利厚生が目的なのか、サテライトオフィス型なのかなど細分化されるが、取組を重ねた中で企業からの評価が高い「研修型」にたどり着き、現在、取り組んでいる。

企業ニーズの把握・課題解決の深度化に向けた事前アイデアソン

過去の実証実験を通じて把握した企業ニーズや課題をさらに明確化し、効果的なプログラムを設定、その効果を高めることを目的として、日向市及び参加企業による「事前アイデアソン」を開催した。事前アイデアソン等で明確化した企業ニーズや課題解決に効果的なプログラムを階層別モニターツアーに反映させた。

企業ニーズに対応する研修プログラム

これまで取組んできた階層別研修において「次世代リーダー向け」プログラムを作ってきたが、今回の実証事業では多様化する企業ニーズに対応するために、新たに「若手向け」「ミドルシニア向け」のプログラムの造成を行った。

階層	内容
若手向け	コロナ禍に入社した社員はリモートワークが前提だったため、希薄になった繋がりを解消することを目的に「皆で何かを成し遂げる」という**コミュニケーションや共同作業**を中心としたプログラム
次世代リーダー向け	**「未来に目を向ける準備」や「新しい価値観との接触」**、地域住民との交流を通してリアルな地域の声に基づく「地域課題への理解」などを経験することで、今後、会社の経営を支える中心的存在として、自身そして会社の「未来を描く」ことを目指したプログラム
ミドルシニア向け	**地域企業に入社体験**し、実際に業務を経験することで、自分が持っているフィールドやスキルを再認識し、自己認知の再構築を図るプログラム

地域住民を巻き込んだ体験プログラム

地元住民で「チーム日向」を立ち上げ、若手向けプログラムを自分達中心で作り上げた。地元住民がホスト役を務め、プライベートな空間での交流会や観光地、文化施設、地元企業へのヒアリングなどコミュニケーションに力点を置いたコンテンツを集めプログラムを造成した。

ワーケーションの最適化・定着を目指した地域内人材育成

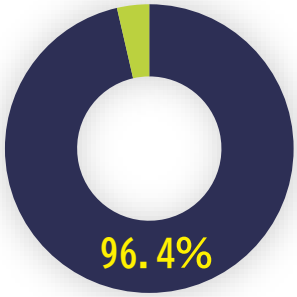
企業ニーズに応えられるコーディネーター(企画運営責任者)を合計2名育成することを目標とし、コーディネーター育成セミナーを開催した。セミナーは企業研修の運営に必要と考えられる「コミュニティーマネージャー」「研修コンサルタント（研修ファシリテーション）」「ワンストップサービス」といった3つのキーワードを中心としたプログラム内容とした。また、講演前に講師と参加者が共に日向市のワーケーションに触れる機会を設けたことでよりリアルな課題の抽出と高い育成効果を生み出す実践型のセミナーとなった。こうした取組が身を結び、現在では目標を上回る3名のコーディネーターが生み出された。

安定的な事業展開のための販路確保

ワーケーション普及促進に向けた地域側の課題である安定的な事業展開とマネタイズや販路構築を目的にプロモーションイベントを大阪と東京で開催し、新規の参加企業を開拓した。イベントはゲストスピーカーとして、日向市のワーケーションを経験しているワーケーション実践者を招き、実践者の声として日向市ワーケーションの魅力を語っていただくプロモーションを行った。結果、大阪では集客に苦戦(16社23名)したものの、東京での集客は好調であった(33社42名)。

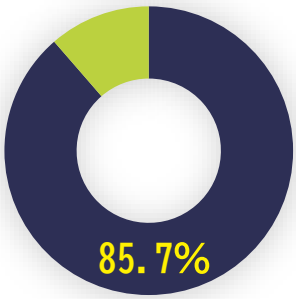
持続性につながる人材育成効果

内省による自己認知に加え、モチベーショングラフ(自己分析手法)を用いた自己開示への他社評価などを通じ、自己肯定感が向上!



参加者の
96.4%が
「自己肯定感の高まり」
を感じたと回答。

**自己肯定感の向上が
他者とのコミュニケーションを活性化。
信頼関係も高まった**



参加者の
85.7%が他の参加者との「信頼関係の高まり」
を感じたと回答。

地域内人材・地元企業が深度化させた研修型ワーケーション

- 企業向けプログラムの造成には、ニーズや課題を明確にできる事前アイディアソンが有効である。
- 階層別プログラムにより参加者の階層・属性ごとの人材育成ニーズに対応可能である。
- 企業が求めるコーディネータースキル（「観光」「交流」案内ではなく、人事コンサルティング的なプログラムの組み立てやファシリテーション能力）とリテラシーを持ったコーディネーターの育成が重要である。
- 宿泊飲食等の事業者だけでなく、地域資源に寄与する地元企業を参画させることで、これまでには無かった性質（SDGs観点）の体験プログラムが提供が可能である。また、ホスト役として事業に関わる地元企業メンバーの成長がプログラムの質の向上をもたらす。

一般社団法人伊豆高原観光オフィス

マインドセットプログラムにより従業員のウェルビーイングを高めるワーケーション

伊豆高原観光オフィスでは、2020年から伊東市ワーケーションワンストップ窓口の受託を受け、ワーケーションを推進している。伊豆高原の観光資源や人材を活かし、企業ニーズに応えられるプログラムを実践した。

伊東市における課題

- 首都圏に近いため、気持ちの切り替えが出来ず日常業務との変化を起こせない
- 伊豆高原の景勝地の魅力を十分に伝えることができていない

ワーケーションプログラムの特徴

- 大室山でのマインドセット
- ボッチャを利用したアイスブレイク
- 多彩なスキルを持つ移住者を巻き込んだ企業ニーズに対応したプログラムの提供

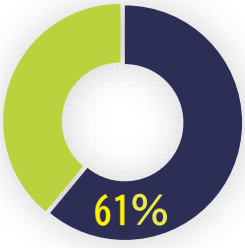
伊東市のシンボル「大室山」360度パノラマビューでマインドセット

本プログラムではワーケーションを始める前に、伊豆高原の大自然に向き合ったマインドセットを実施し、自然に触れる時間を滞在時間の10%以上とした。具体的には、大室山に登頂し、一定時間スマホへのアクセスを禁止した上で、山頂からの眺望を感じてもらい、そこで感じたものを言語化し、表出化してもらうことで、自己への意識を高めた。結果として大室山でのマインドセットは、通常の業務から一旦離れて、自分の行動や考え方を振り返り見つめなおすリフレクションの効果が高いことが確認できた。

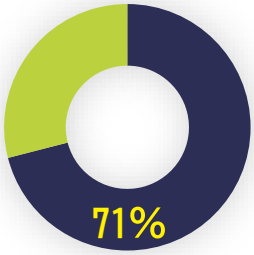
チームワークが生まれるアイスブレイクプログラム

ワーケーションのプログラムは、①大室山登山のマインドセットプログラム、②ボッチャによるアイスブレイクの２つを必須プログラムとして実施した。ボッチャを導入したきっかけは、伊東市でパラリンピック金メダリストを輩出したことである。また、ボッチャはルールも簡単、年齢や性別、障害の有無、運動の得意・不得意など関係なく、誰とでも一緒に室内で楽しむことができることから、アイスブレイクやリフレッシュに効果的である。

参加者アンケート



大室山マインドセットプログラムが自身の仕事に結びついたと61%が回答



アイスブレイク「ボッチャ」が自身の仕事に結びついたと71%が回答

多様な企業ニーズに合わせたプログラム

企業ニーズに対応するため移住者や地元人材を広範囲に巻き込んで、多様なニーズに応えられるプログラムの造成に繋げた。

企業へ提供したプログラムとワークショップ
①価値観共有チームビルディングプログラム
　→100年後の世界を語るプログラム
②地域課題共有ワーケーションプログラム
　→地域交流・地元事業者への聞き取り調査
③異業種交流ワーケーションプログラム
　→2社合同価値共創プログラム
④商品開発合宿型ワーケーションプログラム
　→デザインワークショップ・地域交流・泣きプログラム

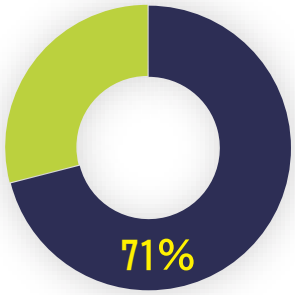
「創造性」と「楽しむ力」がワーケーションの効果を高める

アンケート結果より、受動的な態度で参加する方からは、ワーケーションに対し、否定的な意見が確認された一方で、デザイナーや新規事業開発など創造性を有する業種の参加者は、日常とは異なる環境の中で、あらゆる情報を五感で収集し、アイデア創出や事業の精度を高める知見として取り入れる機会として、好意的に受け止めていることが確認された。

送り手企業においても、この観点は必要であり、参加する従業員の熱意や積極性を引き出すプログラムを地域と共に作り上げていくことで、ワーケーションの魅力や効果を更に高めることが可能である。

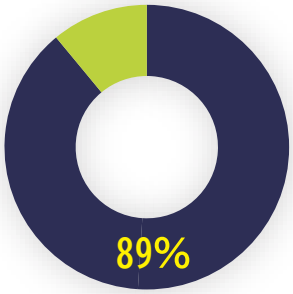
参加者アンケート

あなた自身に変化はありますか?



約70%が自分自身に変化があったと回答。
良い効果を得ている。

ワーケーションプログラム全体の満足度



約90%が満足と回答。
今回造成した企業ニーズに即したプログラムは評価を得ている。

パフォーマンス向上を実証したマインドセットプログラム

- ワーケーションプログラムへ地域資源である大室山とボッチャを組み込んだ、伊東市ならではの独自性のあるワーケーションプログラムである。
- ワーケーション開始時のマインドセットとアイスブレイクはリフレクション効果が高く、チームビルディング及びリラクゼーション効果が期待できる。

一般社団法人 信州たてしな観光協会

企業のクリエイティビティを最大化させる ワーケーションプレイス

信州たてしな観光協会では、企業合宿型のワーケーションに特化して、
多くの企業を受け入れてきた。企業からの要望に改善を重ねて、
細部までこだわったワーケーションプログラムを提供した。

立科町における課題

- 問い合わせから成約までの工数を要する
- 属人化した組織体制
- ワーケーションの効果検証が不十分

ワーケーションプログラムの特徴

- 高品質なワーク環境
- アイスブレイクと地域事業者との交流体験
- 旅マエから、詳細な日程表の提供など企業目線でのサービス

ワークファーストの環境整備

信州たてしな観光協会は「ワーケーション初日から仕事モードが最高潮に入ることができるワーケーション」を目指す。ワーケーションの受入れを先進的に取り組んできた経験から、企業を誘致するには「仕事ができる環境を整え提供すること」と導いた。ワーケーションの取組を始めた5年前はアクティビティ中心のプログラムを提供していたが、限られた滞在時間の中で、アクティビティに要する時間の割合が、仕事のパフォーマンスへも影響すると考え、本来の目的である仕事のパフォーマンスを上げるプログラムを造成すべきと考えた。

時間と効果を最適化する アイスブレイクプログラム

ワーケーションプログラムのアイスブレイクとして、以前はバーベキューなどを提供していたが、より短時間で負荷をかけずに仕事のトップギアに入れる方法はないかと模索し、30分程度で実施できる「相互理解ワークショップ」のコンテンツを開発し、同時に解説動画も作成した。このプログラムは、解説動画により外部のファシリテーターを必要とせず、参加企業メンバー内でプログラムの実施が可能であることから、自己をよりさらけ出すことが可能となった。また、動画である事から品質を担保しつつ、参加企業側の費用の圧縮並びに地域側の業務負担の軽減にも寄与した。

ワーケーション後のヒアリングと 動画による情報発信

ワーケーション滞在中の様子や感想を撮影したプロモーション動画はよく見られるが、ワーケーション終了の1ヶ月後に、インタビューする動画を撮影、参加した社員の日常業務にどの様な影響が生まれたのか検証を行った。インタビューした社員からは（役職等の）立場による関係性の緩和や心理的摩擦の解消から、「会社としての滑らかさが上がった」との声が挙がり、ワーケーションにより、向上したモチベーションが職場に戻ってからも持続することが確認された。本動画の視聴対象者は、社内決裁者、または決裁権を持たない従業員を想定しており、ワーケーションの実施効果を第一に考える企業側のニーズを満たすものと考える。

「しおり」を活用した事前の情報提供

ワーケーションの誘致で最も大事なことは、旅マエの準備である。来訪者に事前に写真入りで作りこんだしおりを提供することにより、企業がワーケーションに来るために必要な情報を無駄なく、漏れなく効率的に伝えられ、問い合わせのやり取りも格段に少なくなった。一度作り込めば、行程に合わせて組換え可能なスタイルでの運用は受入担当者の作業負担を減らした。一方、しおりにて、的確に必要な情報を伝えることで、服装や持ち物などのミスマッチを事前に防ぐことができ、また来訪者に安心感ももたらしている。加えて、幹事や、下見ができずに決めなければいけない企業担当者などへの負担軽減に繋がった。

しおりイメージ

オンラインで予約・決済まで シームレスな販売サイトの構築

ワーケーションツアーの詳細を閲覧した企業などが申込みから決済までをシームレスに実施できる予約・精算フローを確立した。利便性の向上により、専門性のない観光協会職員でも、受付けからの対応が簡易となり、受入れ先の省力化にも寄与した。

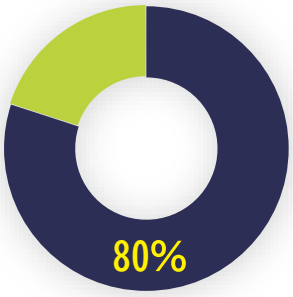
立科WORK TRIPイメージ

申し込みボタン

決済画面

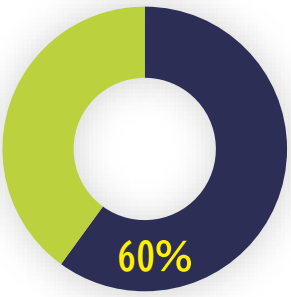
参加者アンケート

たてしなワーケーションを
知人・友人へ紹介したいか?



約80%が
知人・友人へ紹介
意向ありと回答。

たてしなワーケーション
をリピートしたいか？



約60%が
リピート意向あり
と回答。

来訪者、受入れ双方に効果・効率を求めたワーケーション

- プログラムのパッケージ化及び事前に丁寧な情報提供を行うことにより、問い合わせから成約までの受入側オペレーションを大幅に改善するだけでなく、企業担当者の負担軽減も実現している。
- ワークファーストを追求したワーク環境や、時間と効率を最適化したアイスブレイクを組み込んだプログラムが企業の評価を得ている。
- ワーケーション実施後のモチベーションの持続性を伝えるプロモーション動画を作成し、企業におけるワーケーションメリットを見える化した。

ワーケーションまちづくりラボ（株式会社ふろしきや）

出会いを生むレボ系ワーケーション
鉄道を利用した広域連携プログラム

千曲市は、民間・行政連携でワーケーション事業を積極的に展開し、
多様な人が行き交う関係人口づくりを行ってきた。
その流れを周辺地域に広めるべく、より価値が伝わるブランディングと
鉄道事業者の協力のもと、広域回遊型のトレインワーケーションに取り組んだ。

千曲市及びしなの鉄道沿線地域における課題

- 千曲市にワーケーション来訪者は多いが、滞在が限定された地域に偏っている
- より付加価値の高い滞在体験が盛り込まれた広域プログラムがない

ワーケーションプログラムの特徴

- 駅を起点とした出会いと対話にこだわった各地域プログラムの造成・実施
- 移動手段をコワーキングスペースや交流の場と変えた「トレインワーケーション」

興味喚起と深い満足を追求した「レボ系ワーケーション」

地域名だけで押し出す従来のワーケーションの打ち出し方では新たな層や、ワーケーション文化の広がりは望めないと考え、出会いやプロジェクト創出の機会が多く、より訪問価値の高いワーケーションとして「レボ系ワーケーション」を展開。「レボ系ワーケーション」とは「レボリューション」（革命や、これまでの考え方の大きな転換）の「レボ」と取ったもので、ワーケーションの価値の一つである「人と人が出会ってインパクトを出していく」価値をよりわかりやすく、親しみやすい形で表現した。そして参加者だけでなく、協業するワーケーション推進者等とも価値の共有が進み、より優れた受入コンテンツの造成にも繋がっている。

出会いと対話にこだわった広域連携

ワーケーションは企業にとって自社のビジネスを地域へ広げる場として、魅力的な入口になり得る。広域連携により、より多くの人との繋がりや交流機会の創出が見込め、関係人口化が期待できる。今回、出会いと対話が促される、地域こだわりのプログラムを各地域で刺激し合いながら造成。そして、貸切車両を活用したトレインワーケーションは広域連携、ワークと気分転換の効率性を上げるという意味でも非常に良い結果をもたらした。

広域プログラムのイメージ

デジタルフリーパスで回遊性向上

トレインワーケーションの広域周遊を可能とするツールとして、これまでにメッセンジャーアプリを活用したMaaSを地元エンジニアとDMO、鉄道事業者と共同で開発。しなの鉄道を利用したデジタルフリーパス「千曲川ゴーランド」を活用し、今回のプログラムでの周遊きっぷを連携して発行。これにより列車の乗降がアプリで完結し、参加者は自由に地域フィールドワークや地域のコーワーキングスペース、カフェ、飲食店に立ち寄ることができ、域内の回遊が促進された。今回、デジタルフリーパスを活用することで、回遊履歴をデータで把握することもできた。

オンザトレインで新規採用面談

長野での事業創出を狙う企業が、人材の見極めと有益な体験を積む場として、採用面談を実施する企業もあった。よりお互いに自然体で深い話をする機会が持て、人事内定までスムーズに進行した。

トレインワーケーションとは

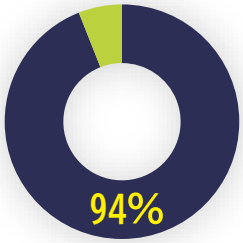
トレインワーケーションとは、しなの鉄道の貸切車両を使い、コワーキングスペースとして活用するものである。本実証事業では千曲市から軽井沢町まで2往復させ、この列車を起点に興味のある駅で下車可能な行程とした。これらは、地域を回遊可能、かつ、参加者の目的に合わせた自由度の高いプログラムであり、鉄道会社の遊休資産の有効活用という点でも地域貢献に繋がった。

参加者アンケート

働く環境を変えることで新たなアイデアの創出ができると感じますか？

「新たなアイデアの創出ができる」と100%が回答。

ワーケーションをすることで地域との関係が構築できると感じますか？



94%が「関係が構築できた」と回答。

列車が地域と人をつなぐ広域周遊型ワーケーション

- 列車を活用し広域周遊による地域一体となっての取組は、ワーケーションの新たなモデルの構築であり、他地域における取組においてもアイディア創出に繋がる。
- メッセンジャーアプリを活用したMaaSにより、デジタルフリーパスを導入した。このアプリは周遊を促進するだけでなく、地域のコンテンツや情報を集約し、参加者の利便性を高めた。このアプリは、横展開も可能である。

株式会社いろは

「三方よし」近江商人のマインドを体感し 実践に繋げるワーケーション

**近江商人発祥の地である東近江市。日本のビジネスの礎を創った
近江商人の精神を育んできた地域に滞在し、現代ビジネスに有用な考え方
「三方よし」の精神を学ぶワーケーションに取り組んだ。**

東近江市における課題

- 企業合宿等の受入れを行っているものの、日帰りの利用が多く、宿泊に結びついていない
- 滞在企業と地域との交流機会が少ない
- 不便な立地とアクセス

ワーケーションプログラムの特徴

- 近江商人の館を改装した宿泊施設での滞在で、「三方よし」の精神を学ぶプログラム
- 企業ニーズにあった地域プレイヤーとの交流
- 二次交通としてサイクルトレインを活用

地の利を最大限に活用

東近江市は「近江商人を生んだ地」「東京と大阪に挟まれビジネス的にメリットの多い地」「豊かな歴史と文化を育む伝統的景観が残る地」であるという「地の利」を最大限活かしたエリアブランディングを実施。ワーケーションの舞台では、「NIPPONIA五個荘　近江商人の町」は、近江商人が暮らしていた古民家を改修した宿泊施設であり、滞在を通して近江商人の価値観に自然と触れることができる。そのようなノスタルジックな世界で仕事をすることで、近江商人的視点に思いを馳せ、仕事場所を変えることで生まれる転地効果や時代を超えた越境効果を創出した。

「三方よし」という考え方は、
「持続可能性」「エシカル」等に繋がる
これからのビジネスに有用な考え方である。

地域プレイヤーとの丁寧なマッチング

企業ニーズに沿った「三方よし」体験を提供し、企業側の課題である人材育成や新規事業開発等にヒントを与えるワーケーションプログラムを構築した。プログラム提供にあたっては訪問前のヒアリングに十分な時間を割き、企業それぞれのニーズに沿った行程を作成する寄り添い型の提案を実施した。

本実証ではワーケーションに参加したオーダースーツ販売会社と地域のぶどう農家をマッチング。スーツの生産工程で不可避的に発生する廃棄ウールの堆肥化、農地への使用を実現した。こうした「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」の近江商人の精神に基づいたワーケーションの実施により、事後の他社推奨意向、リピート意向についてはそれぞれ9割を超える好評価を獲得した。

近江商人の屋敷を改装した宿泊施設でワーケーション

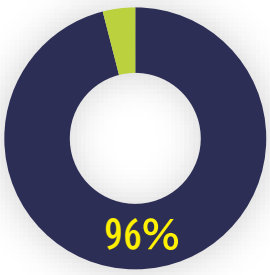
庭園に囲まれた日本家屋でワークをすることで、高揚感が生まれ、議論の活発化に繋がった。
部屋の仕切りが開けた日本家屋を利用しているため、プライバシーの確保が課題であったが、参加者からは「普段より近い距離で仕事ができた」という声があがった。初日に着物に着替えて町歩きをした企業は、地域の街並み保存についても理解を得たり、ワークの合間に周辺を散策するだけで気分転換になるなど、「周辺環境」「宿泊施設」「地域交流」「地域文化」について9割程の高い満足度を得た。

サイクルトレインで二次交通の課題を解消

歴史的地区であるがゆえの二次交通の課題。そこで、近江鉄道が実施しているサイクルトレインとレンタサイクルの組み合わせによる周遊促進を図った。最寄り駅である五個荘駅から彦根口駅まで自転車を持ち込んで乗車し彦根城から琵琶湖へ行ったグループや、八日市駅まで乗車し駅前の商店街に行ったグループがあり、二次交通として自転車を活用することは、環境にも優しく、回遊利便性を向上させ、観光立地の不利を補う可能性が見出せた。課題としては、ガイドがいないと楽しさが伝わらないと参加者の声もあった。

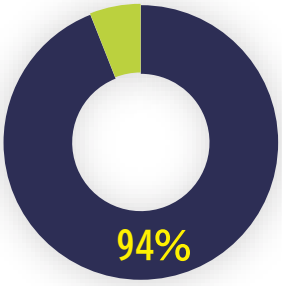
参加者アンケート

三方よしワーケーションを
知人・友人へ紹介したいか?



96%が事後の推奨意向ありと回答。

三方よしワーケーション
をリピートしたいか？



94%がリピート意向ありと回答。

地域の歴史が効果的なワーケーションを生み出す

- 企業毎にカスタマイズする地域交流で、地域が維持する伝統建築や街並み、地域の企業・NPO等の創意に富んだ活動等、目にみえる形の「三方よし」の体験を通じて、参加企業のこれからのビジネスを考える新しい視点が生まれる。
- 二次交通として、環境にも優しく、回遊利便性を向上させ、観光立地の不利を補うサイクルトレインも活用可能である。

株式会社かまいしDMC

企業と地域の期待値調整を図る インタラクティブワーケーション

釜石市は東日本大震災からの復興が着実に進んでいるものの、地域産業の衰退や交通サービスの低下など地域課題が表面化してきている中、企業単位でのワーケーションを推進し、交流人口増加に取り組んでいる。

釜石市における課題

- 人口減少により地域産業が衰退し、交通サービスなどの各種サービスが低下
- 地域側と企業側の地域課題解決に対する認識と課題のズレ

ワーケーションプログラムの特徴

- 地域課題解決型(共創型)ワーケーション
- サスティナブルツーリズム体験プログラムやラーニングワーケーションとして複数のテーマを提供可能(震災・防災・復興、チームビルディング、地方ビジネス、観光まちづくり、環境・林業、漁業・水産業、鉄、ラグビー、スポーツ等)

地域と企業のズレを解消する手法

これまで、参加者の興味や地域課題に対する意識を十分に把握できておらず、また受入企業に伝えきれておらず、地域側と企業側の地域課題解決に対する意識と課題のズレが多く発生してしまうことが、課題であった。そのため、ワーケーションを開始する前に「来訪企業に何を伝えるか」「地域側はどのような意識を持てばよいのか」を整理することが重要であると考え、地域側と企業側の認識のズレを解消するために、ワーケーションのフレームワークを開発。フレームワークの開発にあたっては、複数回の地域課題解決型ワーケーションを実施。モニターツアーでは、企業ごとに異なったニーズが挙がり、詳細なニーズを把握することでズレを少なくした。

ワーケーションカルテの作成・活用

事前のヒアリングでは「ワーケーションカルテ」を作成した。これにより、来訪前の事前ディスカッションを密に行うことで、双方にズレが生じることを未然に防止することができる。カルテの内容と目的は以下の通り。

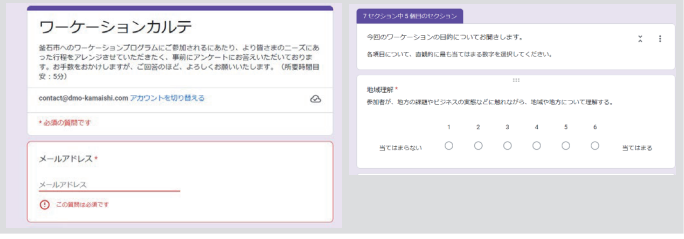
- ✓ 企業担当者の基本情報
- ✓ ワーケーションに係る基本情報（人数、予算、おおまかなスケジュールなどの把握）
- ✓ 釜石に対する印象（どの程度、釜石を知りたいか）
- ✓ 今回のワーケーションの目的（目的を明確に聞き、地域事業者にも展開）
- ✓ 今回のワーケーションで取り扱って欲しいテーマ（企業のニーズと釜石が提供できるプログラムのマッチング）
- ✓ その他（組織の課題や共有しておきたいこと）

ワーケーションフレームワークの流れ

ワーケーションカルテの作成により企業のニーズ・認識を事前に整理、ワーケーション実施前にはディスカッションを行い、企業ニーズに応えるワーケーションを実現した。ワーケーション実施後は事後フォローを行い、地域側で実現性の高いアウトプットの提案に繋げた。

① ワーケーションカルテの作成	■ウェブサイト内のワーケーションカルテに入力
② 事前ディスカッション	■カルテの内容を基に、ニーズを深堀しながら釜石の取組を伝えズレを解決する
③ ワーケーション実践	
④ 事後フォロー	■来訪前に考えていた地域課題の現状や今後の取組を議論する。「共創」していく方向性を模索する。
⑤ アウトプット	■地域に納得感があり、今後に繋がる地域課題に対する提案

定型でヒアリングすることで企業のニーズの聞き漏らしや受入れ先への伝え漏れが防げる。ワーケーションカルテは、ウェブで回答ができ、回答結果は受入れ先に共有可能である。また、ワーケーションカルテを作成する過程の棚卸しが「釜石市のコンテンツ」の整理・可視化に繋がった。ワーケーションカルテは、地域課題解決型ワーケーションの質を向上させる重要なツールとなった。



地域の人・課題・取組がみえるWEBサイト

釜石ワーケーションの特徴である「人」に焦点をあて、「人」から「地域課題を知る」ことができるウェブサイトを制作。特に、プログラムガイドである方を「Key Persons」として、その方の釜石でのストーリーを紹介。

ワーケーション導入で地域の歴史に触れる

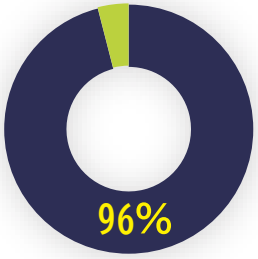
釜石ワーケーションの推進には不可欠なテーマである「東日本大震災」。地域課題への取組に先駆けて、このまちの歴史を伝えることで、より地域に対する強い思いを持ってもらえるような工夫として、震災前後のパネルを制作し、ワーケーション開始時に説明する。

参加者アンケート

ワーケーションを通じて、地域の人・企業との協働にどれくらい期待していますか？

100%が「地域の人・企業との協働を期待している」と回答

ワーケーションでの地域の課題解決に際して自分がこれまで未経験のことをしてみたいと思いますか？



96%が「地域の課題解決に際して、未経験のことをしてみたい」と回答

カルテの開発による企業ニーズと地域コンテンツの可視化

- 課題であった企業側と地域側の認識のズレを解消するためにワーケーションカルテを活用したフレームワークを構築し、企業ニーズを細部まで把握可能、かつ効果的なワーケーションを実現した。
- 加えて、カルテの作成は地域コンテンツの整理と可視化にも繋がり「釜石市コンテンツ」の特徴や魅力を再認識することで、より企業ニーズに沿ったプログラムの提供を可能とした。
- 本事業での実証により自走できる環境と体制が整った。

株式会社キッチハイク

家族に優しく、地域に優しく、暮らすように旅するワーケーション

キッチハイクでは、仕事も子育ても両立できるよう、
家族で１～３週間滞在し、地域の暮らしが体験できる「保育園留学」を行い、
子どもを中心に据えたワーケーションを実施している。

研修型ワーケーションの課題

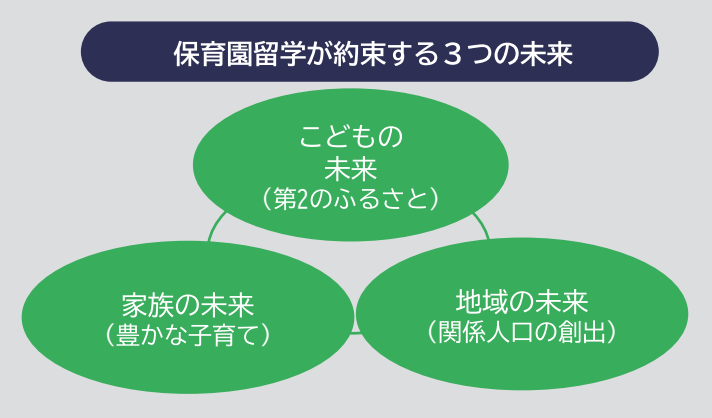
- 研修型ワーケーションは短期型が一般的
- 子育て世代は研修型ワーケーションに参加できないことが多い

ワーケーションプログラムの特徴

- 未就学児を抱える世帯でも家族で参加可能なワーケーション
- 「暮らすように」1～3週間の長期滞在
- 滞在宿と保育園をパッケージし、滞在中のアクティビティ・過ごし方を家族ごと提案

保育園留学がもたらすもの

食や暮らしを基点とした地域創生事業を展開するキッチハイクは全国で地域と子育て家族をつなぐ「保育園留学」事業に取り組んでいる。「保育園留学」は、子どもは日中、保育園に行き、親はリモートワークをするという「暮らすような」ワーケーション。地方に行くと、少子高齢化が進み、保育園や幼稚園も縮小傾向にある中、親子ワーケーションは地域課題の解決にもつながる。子どもが大自然の中で遊び、地元の子どもと交流する、そして「また来るね」となり、「第2のふるさと」のように感じていく。
「保育園留学」は、地域との長期的な関係人口創出の可能性を秘めている。



- 地域への愛着を生む
- 地域のこどもたちにとってもいい経験
- 働き方の多様性を高める

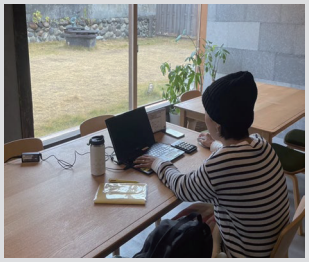
都会と地方では、見える景色や遊びも違い、虫が触れなかった子どもが触れるようになったり、空の広さに感動したり子どもたちのチャレンジ精神や想像力が豊かになったという声が届いている。

大手企業の社員家族の体験事例

「地域の暮らし体験」を目的に、岐阜県美濃市に1週間滞在し、「地域の保育園での一時預かり」、「ワーケーション施設での仕事」「宿泊施設での暮らし」を体験。美濃市がコンパクトな町並みであるため徒歩圏内にワークスペースや園があり、また園の教育方針が「木育」や「表現保育」であることから、保育園留学場所として選定。

宿泊施設
フェアフィールド・バイ・マリオット岐阜美濃

ワーク環境
宿泊施設、まちごとシェアオフィス WASITA MINO
✓ 古民家をリノベーションした施設
✓ コミュニティーマネージャが常在



地域と共に必要な受入態勢を構築

「保育園留学」の取組は、自治体と二人三脚で一緒に作り上げていく。自治体と一緒に考えることなくして、根本的な地域課題解決には繋がらない。受入地域の自治体と関係先が一緒に、子育て世代の従業員がワーケーション先で必要な準備について丁寧な打ち合わせを行った。例としては以下のとおり。

- 保育園でのマニュアル作成
- 宿泊施設の必需品
- ワークスペースの必需品
- 地域側の歓迎受入れの醸成

滞在先と留学する園は1つのパッケージとして提供した。参加者自身が地域ごとに提供される体験プログラム等に申し込める環境を整備し、現地での過ごし方は、家族に任せる形とした。参加者からは、「毎日変わり映えしない働き方になりがちだが、普段と異なる場所で日常を過ごすことで非日常が体験でき、とてもリフレッシュできた。」という声が上がっている。

保育園留学の受入れ体制

自治体

地域ごととしてのムード作り

受入園

受入れのしおり作成

宿泊施設

設備確認や滞在イメージの作成

ワークスペース

快適な仕事環境

近隣住民

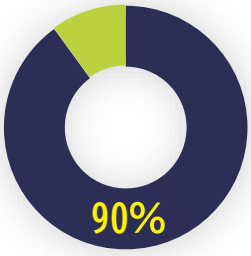
歓迎感の醸成

事前のコンシェルジュサービス

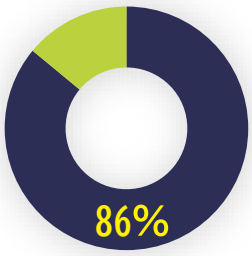
家族と向き合って、家族のニーズをきめ細かくヒアリングをし、受入可能な保育園・滞在地を決定。滞在中のアクティビティや過ごし方の相談にも対応。

参加者アンケート

ワーケーションを実施してみて事前の期待に対してどう感じたか？



期待以上のリフレッシュ効果を感じたと90%が回答。



86%が地域と関わりは「期待以上」「期待通り」と回答。

自治体との協働がカギとなる、子ども中心のワーケーション

- 「暮らすように」中長期的に滞在するワーケーションだからこそ、受入れる自治体との協労は不可欠だ。保育園留学プログラムの準備から自治体と一体となって進め、受け入れに必要な体制づくり、環境整備を行うプロセスは重要である。
- プログラムは家族単位でアレンジ可能で、事前のコンシェルジュサービスが、家族の不安要素の解消や滞在先でのミスマッチを防ぎ、ワーケーションの満足度を高める。

日本航空株式会社

社員の主体性を引き出すワーケーション

日本航空株式会社は「ワーケーションを通じた、航空運送事業と地域とのこれからの関係性の見直し」をビジョンにかかげ、社員のワーケーション体験から社内のワーケーション文化を根付かせる実証を行った。

日本航空における課題

- 社内においてワーケーション文化の醸成が確立できていない
- 地域との関係創出による地域貢献・新規事業開発が目に見える形で発信されていない

ワーケーションプログラムの特徴

- 農業を共通テーマとし、農業体験や地域産業に関する学びを取り入れた地域課題解決に資する取組
- 1地域で2回ワーケーションを実施し、より地域理解・交流を深める合宿型プログラム

事前学習の重要性

日本航空では、ワーケーションを実施するにあたり「JAL価値創造大学」と名付け、社内アカデミーの形でワーケーションを実施。ワーケーション参加者には、企業から本事業の目的を丁寧に伝え、事前学習として専門家による全6回のセミナーを開催した。セミナーでは普段の業務にも関連するテーマも設定し、ワーケーション参加者以外の社員の参加を可能としたことが、社内の機運醸成に繋がった。

ワーケーションに「会社として行かせる意義」を事前にインプットし、ワーケーションで実践。
アウトプットを求めるプログラムを作成。

① セミナー（事前学習）
▼
② フィールドワーク（ワーケーション）
▼
③ 成果発表会（アウトプット）

外部有識者による事前学習セミナー例

- ✓ 対話づくりワークショップ
- ✓ 問題構造を俯瞰する力をつけるシステム思考基礎
- ✓ ワーケーションについて
- ✓ 現在の農業の現状
  ※都市と地方の交流（かき混ぜる）の必要性
- ✓ 地域事業を学ぶ
- ✓ これからの人材について

事前学習のセミナーはオープンキャンパスとし、興味がある社員の参加を可能とした。
受講者延べ人数　465名。

共通テーマの設定

実証事業では3つのグループがそれぞれ異なる3地域（香川県三豊市、青森県弘前市、和歌山県みなべ町）で2回ずつ、「地域課題解決」をテーマにワーケーションを実施。プログラムの内容には自由度を持たせつつ、共通テーマとして「農業」を設定。

「農業」を共通テーマにした理由は
◆ 全国どの地域にもある産業
→横展開が可能
◆ 農業＝土地＋人
→人とモノの移動を担う航空会社としての役割（移動の価値）の再認識

目的とプログラムの明確化

「農業に関する地域の現状把握と課題解決」をワーケーションの目的とした。参加者は、事前にオンラインで訪問地域のコーディネーターと打ち合わせを行い、現地に関する質問や、日程の調整などを行い地域に即した提案ができるようプログラムを構成した。

複数回の訪問

地域には同じメンバーで2回訪問。複数回訪問することで、より地域の理解が深まり、地域の人たちと、「ただいま」「おかえり」の関係性が構築され、地域目線の提案が生まれた。

アウトプットで社内認知を広める

社内外に向け成果の発信と、ワーケーションの浸透および認知・理解向上を目的にシンポジウムを開催。事業関係者、地域事業者の他、自治体や社員など多くの方が参加し、事業の成果と共創事業の提案を行った。シンポジウムを開催するにあたり、プレゼン用の資料の作成作業を通じて、コミュニケーションが更に深まり、ワーケーション事業以外でも部署の垣根を越えた繋がりが構築された。

JAL価値創造大学シンポジウム

日程：2024年1月18日㈭
場所：東京ミッドタウン八重洲（46名）
　　オンライン（68名）
対象：事業関係者、地域事業者、自治体、
　　社員、ワークスタイル研究会
　　（企業・自治体）

プログラム

- 開会あいさつ
- 事業紹介
- 基調講演（テーマ：ワーケーションを通して地域に踏み込むことの意義）
- 共創事業提案
  （チーム三豊・チーム弘前・チームみなべ）
- 総評・閉会

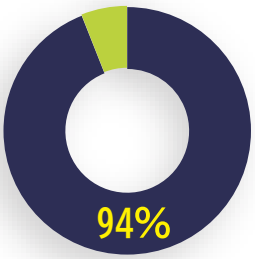
チームの課題抽出と事業提案例

自発的なチームビルディング

りんごの収穫と袋詰めの作業を体験。機械化が難しいことを知識だけでなく実体験した。参加者の経験から「学び×弘前」をキーにした事業の構想へ繋げることができた。
チームは部署や年次の枠を超えて構成。普段、部署内では聞けない業務の話ができたり、他部署の業務内容を理解したりなどコミュニケーションが格段に向上。ワーケーションのプログラムに関してもチームごとに裁量を持たせた結果、自然発生的にリーダーシップが生まれ、社員の自発性も高まる効果が見られた。

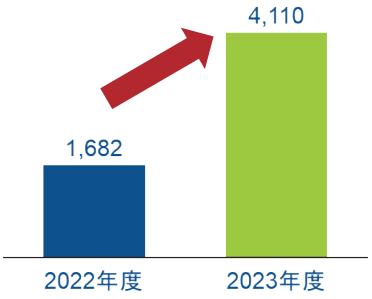
参加者アンケート

地域への継続関与意向率



94%が
「地域に継続的に行きたいと回答

社内ワーケーションに関するポータルサイト閲覧数



社内ポータルサイト
閲覧数が244%UP
社内アカデミーが社内の機運醸成に好影響を与えた

社内アカデミーを活用したワーケーション文化の醸成

- 企業は事前にワーケーションの目的意識を明確にし、従業員と意識の摺り合わせを行うことで、より効果的なワーケーションの実施が可能となる。
- 地域課題解決を目的としたワーケーションは、「複数回の訪問」、「地域との継続した関係の構築」が有効である。
- ワーケーションプログラムは、参加者に裁量を持たせることで自発性が高まり好影響を生み出す。

株式会社コミクリ

闊達な企業風土が生み出す持続可能なワーケーション

株式会社コミクリは「このプログラムなら企業として持続的に導入したい」と自社の社員が納得できるコンテンツを造成。今まで「行けない」と思われていた職種の従業員も参加可能な体制づくりにも取り組んだ。

コミクリにおける課題

- IT業界は離職率が高く、帰属意識の醸成が急務
- 特定の職種（システムエンジニア）のワーケーション実施率が低い
- ワーケーションに対するネガティブな価値観

ワーケーションプログラムの特徴

- プログラムのデジタルパンフレット化
- 個人の業務状況に合わせ、体験や宿泊数を「選べる」ワーケーション

IT関連事業者の課題

IT関連の事業者は、業界全体として若年層の離職率が高いという課題を抱えている。特にコロナ禍に入社した社員は、リモートワークが一般的になったことから、会社への帰属意識が醸成されないまま、自宅などでワーカーホリックに陥り、離職するケースも少なくない。ワーケーションの導入により、①良質なコミュニケーションの創出、②新たな体験機会の創出、③リフレッシュが可能であるとの仮説・定義を行い、プログラムを構築した。

「参加したい人が参加できる」取組

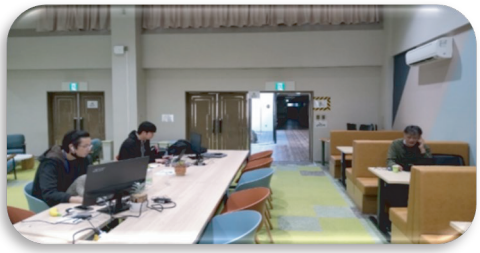
コミクリでは、過去にワーケーションのトライアルを実施した際に会社側で参加者を指定した。特定の職種（システムエンジニア）は細かく作業工程管理がなされていることから参加が難しいと判断されるなど、業種による参加有無の決定は社内で不公平感を生んだ。この反省を活かし、本年度は公募制を導入、参加希望者のスケジュールの把握はもちろんのこと、部署内で所属長を交えた作業行程のチェック及び業務内容の調整を行い、組織として対応を実施。業種を問わず、希望者が参加できる仕組みと体制を整えた。

管理職が率先してワーケーションを経験

管理職（意思決定権者）のワーケーション経験有無は重要である。管理職がワーケーションを率先垂範することで、ワーケーションの実施を希望する部下に対して心理的安全性が担保されるとともに、ワーケーション＝休暇といった偏った価値観を払拭、意識変容をもたらす。

参加者の不安や疑問点の解消

ワーケーションに参加する社員は担当業務も違えばワーケーションに期待することも異なっている。そのため、ワーケーション実施前には参加社員の希望を丁寧に拾い上げ、企業ニーズと地域ニーズ間にミスマッチが生じないよう、十分に配慮する必要がある。ワーケーション参加時においても社員の希望に応じて普段と変わらない業務時間の確保を可能とするといった配慮も必要。行程の自由度は満足度の向上にも繋がる。

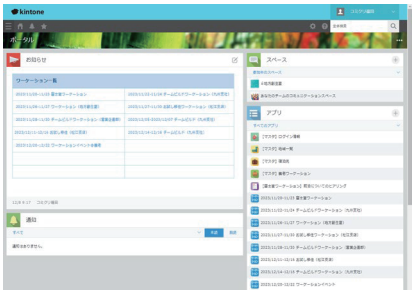


WEBツールを活用した負担の軽減

WEBツールを活用・開発し、企業・地域双方の調整にかかる人的・時間コストを削減した。参加者が自身の業務内容に合わせ、デジタルパンフレット内に掲載されている多様なバリエーションプランの中から、参加プログラムを自由に選択、参加可能な申し込みフローを構築した。シンプルな行程管理・運営業務の効率化により、企業内の事務担当者及び地域コーディネーター側の負担は大きく軽減された。また、効率化により生み出された時間が自由に物事を考えられる余白を生み、地域側からの提案がより上質かつクリエイティブなものとなった。デジタル化による管理・運営業務の省力化・効率化が地域側の「持続可能な観光地経営」の推進にも寄与したと言える。

デジタルパンフレット　社内コミュニケーションツール

申込者が入力した情報は社内事務担当者へ共有がなされ、その後に地域コーディネーターへ連絡。



デジタルカタログからフォームに申込に必要な事項を入力。

自治体等の関連事業者は同サイトで各日程の参加者・実施予定のプログラムが一目で確認可能。

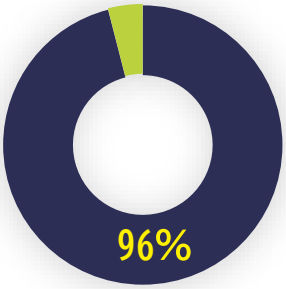
対話によるリフレッシュ効果

ワーケーションに参加することは難しいと思われていた職種であるエンジニアの社員を全国から集め、3泊4日のワーケーションを実施。普段、顔を合わせることがない社員同士がワーケーションを機会に交流が生まれ、所属を超えた、チームビルティングがなされた。また、ワーケーション実施後に行ったアンケートでは「目の前の出来事に集中することで気持ちの切り替え、リフレッシュ効果があった。」と答えた参加者が大半を占めた。

働く環境を変えることで同行した職場の人とのコミュニケーションが向上すると感じますか？

100%が職場の人とのコミュニケーションが向上すると回答。

働く環境を変えることで
リフレッシュできると感じますか？



96%が働く環境を変えることでリフレッシュできると回答。

職種間の垣根を越えたワーケーション

- 業務上参加が難しい社員であっても、作業行程の管理や業務調整を個人単位でなく組織として対応を行えば職種間の隔たりなく、ワーケーションを実施することが可能である。
- 自由度の高いワーケーションプログラムが参加者の満足度を向上させる。また、企業・地域双方のオペレーションの負担が軽減される。
- ワークとバケーションの割合は特に重要。参加者本人に裁量を持たせることで、参加満足度の向上及び、業務の生産性・精度の向上が期待できる。

海士町観光業魅力化協議会

中小企業が連帯し、地域内外で学び合うワーケーション

**海士町は、地域一帯となって面的に学びの機会を創出し、
ワーケーションを通じた、観光人材のエンゲージメント向上、
地域内外の事業者間連携に取り組んだ。**

海士町における課題

- 慢性的な人手不足
- 地域間の観光人材同士の繋がりが少ない
- 人材育成への安定的な投資が難しい
- 観光の現場人材が他地域に学びに行く機会が少ない

ワーケーションプログラムの特徴

- 他地域と連携した越境プログラム
  - ・新規事業インスピレーション
  - ・経営層向けワーケーション
  - ・地域合同型ワーケーション

離島ならではの課題

海士町は日本海の島根半島沖合約60Kmに浮かぶ隠岐諸島の中の一つの島で、人口は約2,300人。立地及び限定的な市場により、慢性的な人材不足が課題。近年は大人の島留学や複業協同組合などの取組により、若い労働力が中長期的な滞在人口となり、人口減を食い止めているものの、どの産業にどのような人材を採用・育成すれば企業や地域が目指す姿を実現できるのか、中長期的な地域経営戦略・人材戦略の連動を模索している。こうした課題にワーケーションを用いた人材育成改革が有効なのではないか、という仮説のもと、本実証に取り組んだ。

「地域」が送り手となったワーケーション

中小企業が大半を占める離島において、地域そのものを一つの企業に見立て、地域全体の人的資本経営の促進に資するワーケーションプログラムを実施した。地域間で行われるワーケーションプログラムでは、送り手と受け手地域の参加者それぞれが「仕事とは何か」「豊かさとは何か」「実現したい地域や自分の未来は何か」といった対話や、テーマに基づいた成功・失敗事例等の情報交換を行うこととし、新たな視点や視座を得られるようなプログラム構成とした。

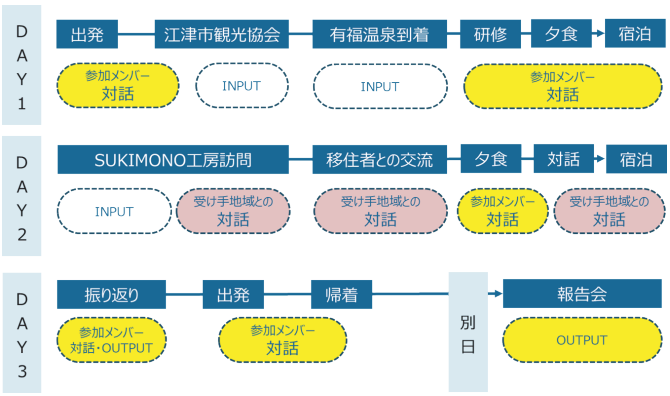
・<u>新事業インスピレーションプログラム</u>
自地域、自社での新規事業に活かせるアイデアをアクションプランに落とし込む

・<u>経営層向けワーケーションプログラム</u>
経営者層同士の交流と学び合いにより、新たなコラボレーションや地域の価値を創出する

・<u>地域合同型ワーケーションプログラム</u>
ミドルマネジメント層を対象とし、グループコーチング型プログラムを実施

特にプログラムで大切にしたのは「対話」であり、参加メンバー間の対話の時間を多く持たせた。所属地域や担当業務が異なるからこそ、異日常での共通体験においては対話が不可欠であり、対話の質や量がワーケーションの満足度やその後のアウトプットに大きく影響を及ぼすと考えた。

「対話」を重視した新規事業インスピレーションプログラムスケジュール例



地域間交流による連携促進効果

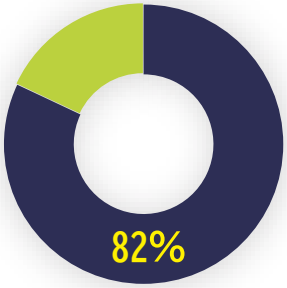
ワーケーションのイメージは都会から地方へという構図が一般的だが、地方から都会へ、または地方から地方といったモデルも考えられる。地方間同士であれば、同様の課題を抱えている可能性が高く、双方にとって課題解決に繋がる意見交換や連携が可能である。実際に本実証ではエンゲージメントの向上が見られたことはもとより、双方の事業者間連携が促進されたことで、ワーケーション中に生まれたアイデアを基とした共同イベントの企画開催といったアウトプットがなされた。ワーケーションを用いた地域間交流が新規事業創出への意欲・キャリア形成の意識の向上に効果があることが確認された。

ワーケーションに必要な12要素

必須	
受け手地域	➢ 地域コーディネーターの存在 ➢ 地域文化とのふれあい
送り手地域	➢ 受け手地域とのコーディネート力 ➢ 送り手側のファシリテーターの存在 ➢ 対話重視の質の高いプログラム造成 ➢ 事前のオリエンテーション（目的とアウトプットの設定） ➢ 上司・経営層・同僚の理解
あると良い要素	
受け手地域	➢ リフレッシュ要素
送り手地域	➢ 多様な所属・役職・職種の参加 ➢ タイトスケジュールの回避 ➢ 中長期滞在 ➢ ロジ手配・精算等の作業負担の軽減

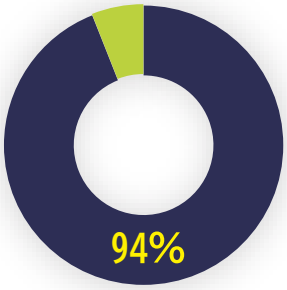
実証期間中に実施した計7回のモニターツアーを通じて、ワーケーションに必要と考えられる12要素を抽出した。これらの要素を盛り込んだプログラムを構築することで、限られた時間の中で最大限の効果を発揮することが期待できる。ただし、12要素すべてを盛り込めば良いわけではなく、地域、事業者、訪問先、スケジュールなどの状況に応じて柔軟にプログラムを検討していく必要があり、複数の中小事業者が同時にワーケーションへ参加する場合には、それぞれの期待やニーズが異なることも考えられるため、実施の際には、その目的、期待する効果などを踏まえ、全体を俯瞰しながら、最適なプログラムを構築できる伴走支援者のような存在が必要と言える。

ワーケーション実施により変化がありましたか？



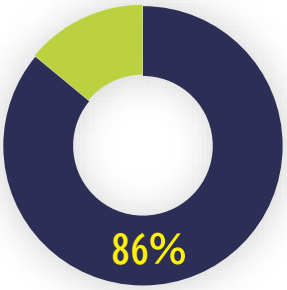
約82%が新規事業創出への意欲が向上したと回答。

働く環境を変えることで同行した職場の人とのコミュニケーションが向上すると感じますか？



約94%が職場の人とのコミュニケーションが向上すると回答。

学ぶ意欲やキャリア形成に関する意識は変わりましたか？



約86%が学ぶ意欲やキャリア形成に関する意識が変わったと回答。

地域×地域　人材育成型ワーケーション

- 同様の条件や課題を抱えている地域間で連携することで、新たなイノベーションの創出や内面の変化、自社や自地域の課題解決の糸口を見出すといった効果が期待できる。
- 地域内外の交流がモチベーションの向上、人材の育成・定着と還流の促進に寄与する。
- 単独ではワーケーションが実施しづらい中小事業者であっても地域一体一丸となって取り組むことで人数が集まり、受け入れ側の体制の構築も容易となる。

Ⅳ　お役立ち情報

お役立ち情報

ワーケーションを推進したい企業や地域の皆様に役立つ情報を集めました

観光庁

「新たな旅のスタイル」ワーケーション＆ブレジャー

◆観光庁のワーケーションに関する公式ホームページです。
「企業・従業員の方」、「受入地域・観光事業者の方」、
「お役立ち情報」などカテゴリー別の情報が掲載されています

https://www.mlit.go.jp/kankocho/workation-bleisure/

一般社団法人日本経済団体連合会

企業向けワーケーション導入ガイド

◆経団連が作成した、企業向けワーケーション導入ガイドです。「ワーケーションモデル規程」、「地方自治体におけるワーケーション事業　事例集」、「ワーケーション関連の商品・サービス　事例集」など企業が欲しい情報が掲載されています

URL: https://www.keidanren.or.jp/policy/2022/069.html

一般社団法人日本ワーケーション協会

日本ワーケーション協会による情報発信

◆北海道・札幌、長野・軽井沢、神奈川・鎌倉、京都、長崎・雲仙に協会があり、ワーケーションを通じて新たなライフスタイルを提案するとともに、実践例の紹介や活動報告などの情報発信をおこなっている

https://workcation.or.jp/

テレワーク・ワーケーション官民推進協議会

ワーケーション月間

◆テレワーク・ワーケーションの推進に賛同する企業や地域に加えて、関連団体や観光庁・総務省が参加し、官民が連携してテレワークとワーケーションを一体的に推進するための体制を構築している

URL:https://workcation-kanmin.com