



観光庁
Japan Tourism Agency

国際的なリモートワーカー(デジタルノマド)に 関する調査報告書

令和6年度ワーケーション普及促進事業
2025年5月

目次

目次	…	1
1. 本調査の概要	…	2
2. デジタルノマドの動向とポテンシャル	…	5
(1) デジタルノマドの全体的なトレンド		
(2) デジタルノマドの属性、目的や動向		
(3) デジタルノマドのディスティネーションにおけるライフスタイル		
(4) 人気のディスティネーション		
(5) デジタルノマドの属性、目的や動向とポテンシャルまとめ		
3. デジタルノマドの地域における消費および投資	…	23
(1) デジタルノマドの地域における消費		
(2) デジタルノマドが地域に与えたインパクト（消費金額等）の事例		
(3) デジタルノマド向けイベント一覧		
(4) デジタルノマドの地域における消費および投資のまとめ		
4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ	…	33
(1) デジタルノマドの滞在・観光形態及び欲しているコンテンツの明確化と一般的な訪日外国人旅行者との違い		
(2) デジタルノマドが必要としている環境整備やサポート体制の明確化		
(3) デジタルノマドが必要とするコンテンツの整備事例		
(4) デジタルノマドが必要とするコンテンツまとめ		
5. 政府が行っている戦略的アプローチ	…	52
(1) デジタルノマドビザを発給している国の戦略・目的の明確化		
(2) デジタルノマドを誘致している国や地域の支援体制		
(3) デジタルノマドビザの発給効果		
(4) 政府が行っている戦略的アプローチまとめ		
6. 日本で受け入れるために必要な環境整備	…	61
(1) 日本の地域特性とデジタルノマドとの親和性の検証		
(2) 日本におけるデジタルノマドの誘致とマッチングに向けた戦略的アプローチ		
(3) 日本においてデジタルノマドを受け入れるための具体的な要件の特定		
(4) 日本で受け入れるために必要な環境整備のまとめ		
7. 国際的なリモートワーカーの誘致に関するまとめ	…	74
(1) 訪日外国人観光客とデジタルノマドの違い		
(2) デジタルノマドが地域にもたらすインパクト		
(3) デジタルノマド誘客に向けて受入地域がこれからすべきこと		



1. 本調査の概要



1. 本調査の概要

調査の背景と目的

この調査の最終的な目標は、

- ✓ 国際的リモートワーカーであるデジタルノマドの誘致に向けて、デジタルノマドが求める生活環境や働き方の特性を理解することで、日本が提供できる魅力的な条件を整えるための指針とする。
- ✓ 誘客を目指す地域において、デジタルノマドにとって魅力的な目的地を作り出すため、地域特性を踏まえてデジタルノマドのニーズを把握し、地域戦略の策定を目指す。
- ✓ さらに、継続的に受入可能な環境及び体制を構築し、経済、地域振興などの複合的なインパクトを生み出すことを目指す。

背景

- 新型コロナウイルス（COVID-19）の世界的パンデミックにより、リモートワークの導入が急速に進んだ。これにより、デジタル技術を活用し、仕事を場所に縛られずに行えるライフスタイル（デジタルノマド）が普及した。世界の多くの企業がリモートワークを長期的な方針として採用しており、デジタルノマド市場の成長は今後も見込まれる。
- デジタルノマドは高いデジタル技術を持ち、年収や学歴も比較的高く、滞在期間も長いことから経済効果へ期待される。
- タイやポルトガル、エストニアなど、デジタルノマドの受け入れを積極的に進めている国々が増えており、その成功事例が日本でも注目されている。これらの国々がどのようにしてデジタルノマドを誘致し、経済に貢献しているのか、その実態を把握することが求められる。
- 政府や地方自治体は、都市部への人口集中を避け、地方誘客を目指している。デジタルノマドは、都市部だけでなく地域意識が高くネイティブに近い生活を求める層も存在し、地方創生の一助となる可能性がある。デジタルノマドを誘致することで、地方の観光業や経済活動を刺激する効果が期待される。
- しかしながら、デジタルノマド誘致を進めるにあたり、デジタルノマドに関する包括的なデータや先進地域の取組、受入環境整備に必要な要素については十分に把握できていない状況である。

目的

- 観光立国の実現に向け、「持続可能な観光」「消費額の拡大」「地方への誘客促進」の3つを軸に、持続可能な観光地域づくり、訪日外国人旅行者の回復、国内交流の拡大に取り組みを進めている中、政府目標である2030年訪日外国人観光客数6000万人、外国人観光客による消費額15兆円に向けて、デジタルノマドがもたらす経済的な価値や誘致による地域への影響を明らかにする。
- デジタルノマドの最新動向を分析し、その変化を洞察し、新たに見られる行動パターンや嗜好を特定することでデジタルノマド市場を深く理解する。
- 本調査によって、デジタルノマドを受け入れるための具体的な要件を特定し、インターネットインフラの整備、住環境、生活コスト、文化的要素、求められるコンテンツなどさまざまな観点から洞察し、地域において誘客に向けた地域戦略の策定を目指す。
- デジタルノマドの特徴を検証し、それらが地域の発展やコミュニティ、ビジネスなどにどのような影響を与えるかを探ると共に、訪日デジタルノマドの増加は、観光業や地域経済、または新しいビジネスの創出に寄与する可能性について明確にする。

本調査で明らかにしていくこと

本調査では「市場情報」、「一般的な訪日外国人旅行者と異なる受入体制」、「政府の取組」、「受入環境整備」の大項目に分け、デジタルノマドの特性を探り、必要なコンテンツを洗い出し、日本の現状の受入環境整備と照らし合わせ、誘致に必要な環境を明確にする。

基礎情報	一般的な訪日外国人旅行者と異なる受入体制	政府の取組	受入環境整備	
<p>①デジタルノマドの動向とポテンシャル</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルノマドの全体的なトレンド デジタルノマドの属性、目的や動向 デジタルノマドのディスティネーションにおけるライフスタイル 人気のディスティネーションの分析 	<p>②地域における消費および投資</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルノマドの消費項目や金額の洗い出しおよび一般的な訪日外国人旅行者との消費額の比較 デジタルノマドが地域において人的または物質的に投資した内容や手法の事例 デジタルノマドが地域に与えたインパクト（消費金額等）の事例 	<p>③デジタルノマドが求めるコンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルノマドの滞在・観光形態及び欲しているコンテンツの明確化と一般的な訪日外国人旅行者との違い デジタルノマドが必要としている環境整備やサポート体制の明確化 	<p>④政府が行っている戦略的アプローチと支援</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルノマドビザを発給している国の戦略・目的の明確化 デジタルノマドを誘致している国や地域の支援体制 デジタルノマドビザ発給の効果 	<p>⑤日本で受け入れるために必要な環境整備</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の地域特性とデジタルノマドの親和性の検証 日本におけるデジタルノマドの誘致とマッチングに向けた戦略的アプローチの方法 日本においてデジタルノマドを受け入れるための具体的な要件の特定

- 本調査は、公表されているデータを探すデスク調査の他、現地ヒアリング、海外在住のデジタルノマドを対象としたアンケート調査などから明らかにしていく。
- 尚、デジタルノマドの動向などは刻々と変わっており、本報告書は調査時点での結果についてまとめる。



2. デジタルノマドの動向とポテンシャル



2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(1) デジタルノマドの全体的なトレンド

デジタルノマド人口の動向

デジタルノマドは世界でアメリカの旅行情報会社「A Brother Abroad」が示したデータによると2021年で3,500万人の市場であり、市場規模は110兆円と推計されている。

アメリカでは早くからIT技術が進み、1985年には雇用機会均等法でリモートワークが認められたため、デジタルノマドというライフスタイルを実践する人も多く存在した。

そのため、アメリカのMBO Partnersではコロナ禍より、アメリカ人のデジタルノマドに関する調査を行い、データを公表している。

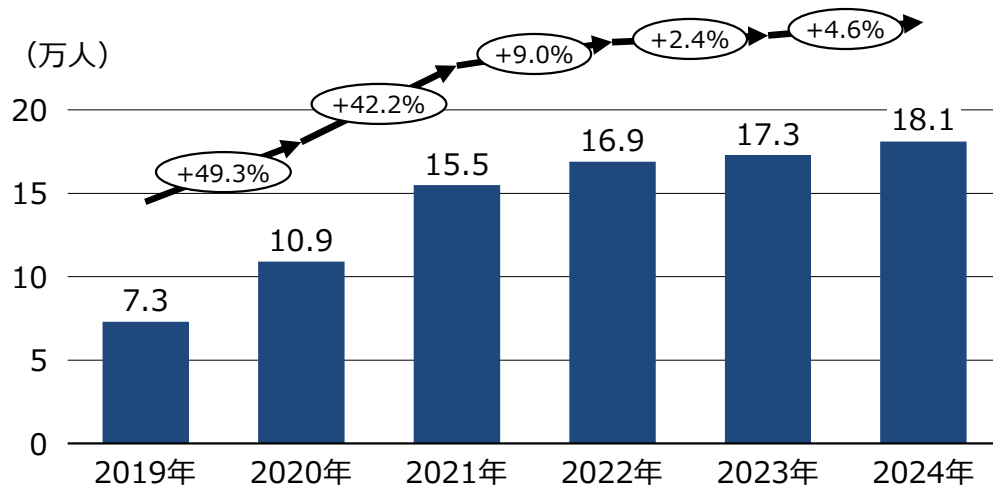
以下、アメリカ人のデジタルノマドの人数と雇用タイプを示す。

2019年の調査時は73,000人規模であったデジタルノマドが、2024年には181,000人に増加している。

また、IT技術の進化や企業のリモートワーク推奨により、企業に雇用されている従業員が増加している。

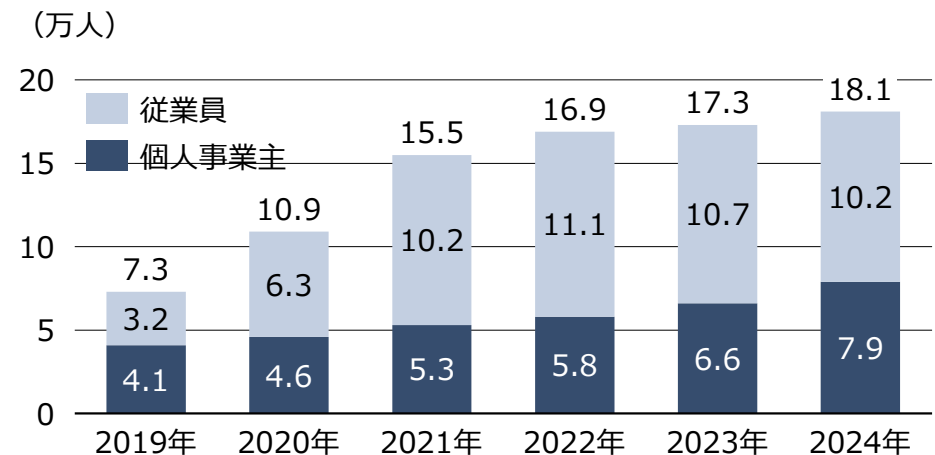
(図1-1) アメリカのデジタルノマド人数の推移

- 新型コロナウイルスの世界的パンデミックにより、リモートワークが推進されたことで、2020年からデジタルノマドの人数が増加。



(図1-2) アメリカのデジタルノマドの雇用タイプ推移

- デジタルノマドは個人事業主（フリーランサー）が中心ではなく、会社に雇用されている従業員の割合が高い。



2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(1) デジタルノマドの全体的なトレンド

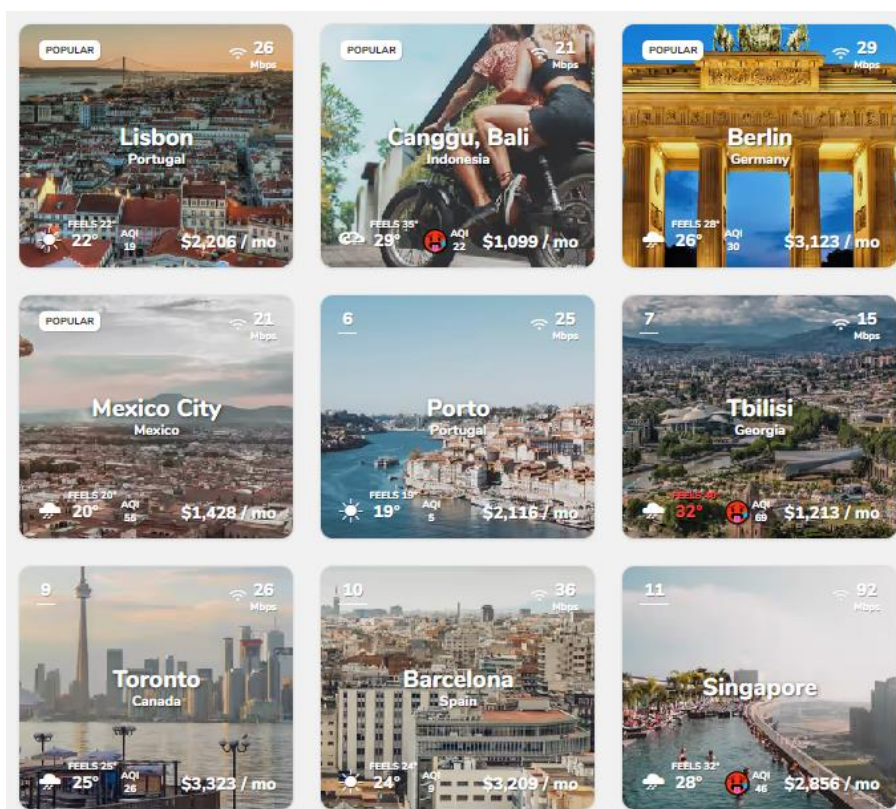
デジタルノマドの志向の変化

2014年に設立されたデジタルノマド向けのプラットフォームである「Nomad List」は、1億3800万回以上の書き込みがあり、2023年だけでも300万人以上が利用。

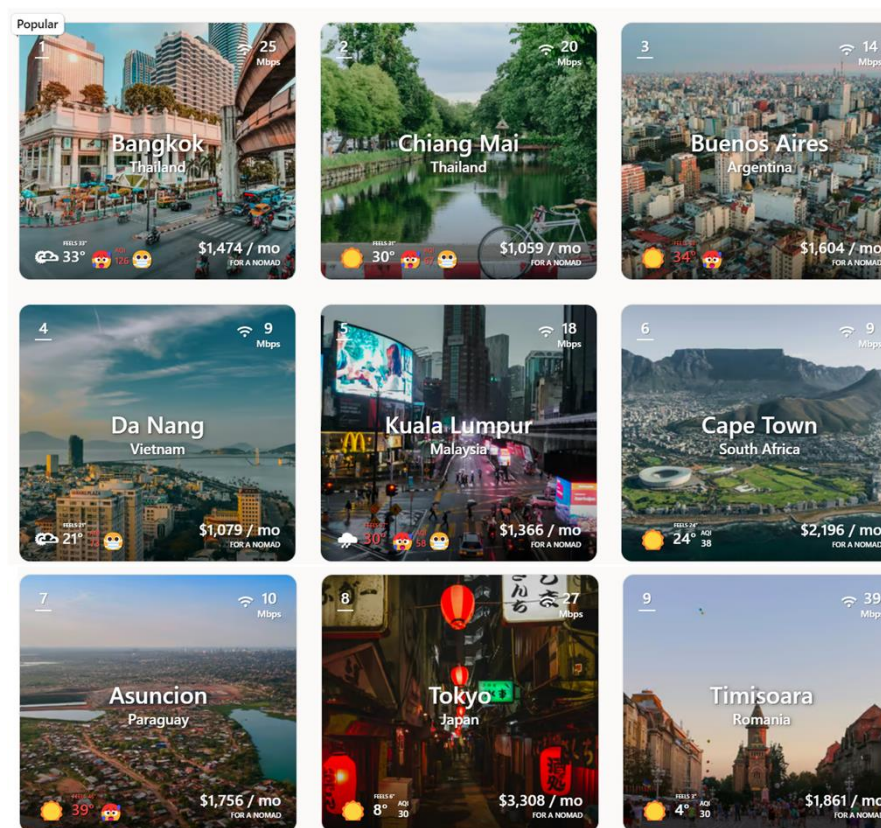
世界各都市の生活費、気候、通信環境などの生活に必要な情報の他、英語力、インターネット速度、安全性、性的マイノリティへの対応など、様々な詳細項目のその土地で評価し、評価項目のレーティングが、ディスティネーションの指標となっている。

本プラットフォームはリアルタイムでデジタルノマドの人気のディスティネーションやその地にいるノマドの志向を何う数少ないコンテンツである。

(図2-1) 2021年11月の人気地域



(図2-2) 2025年2月の人気地域



➤ その地域にいるデジタルノマド達が様々な項目を評価し、その時点での人気の場所がわかる。

2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(1) デジタルノマドの全体的なトレンド

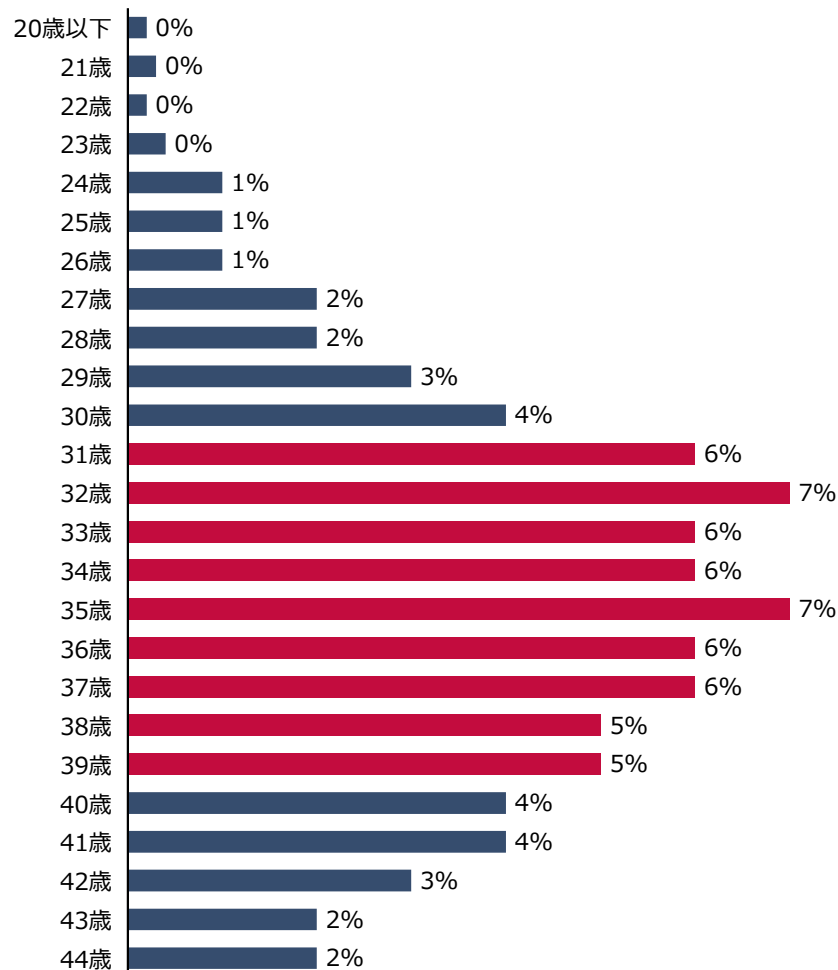
Nomad Listのデジタルノマド属性

Nomad Listの2024年7月の登録者数は34,039名で回答者の属性は以下の通り。

- 平均年齢35歳。
- 最も多いのはアメリカ人で、日本人も0.6%存在。

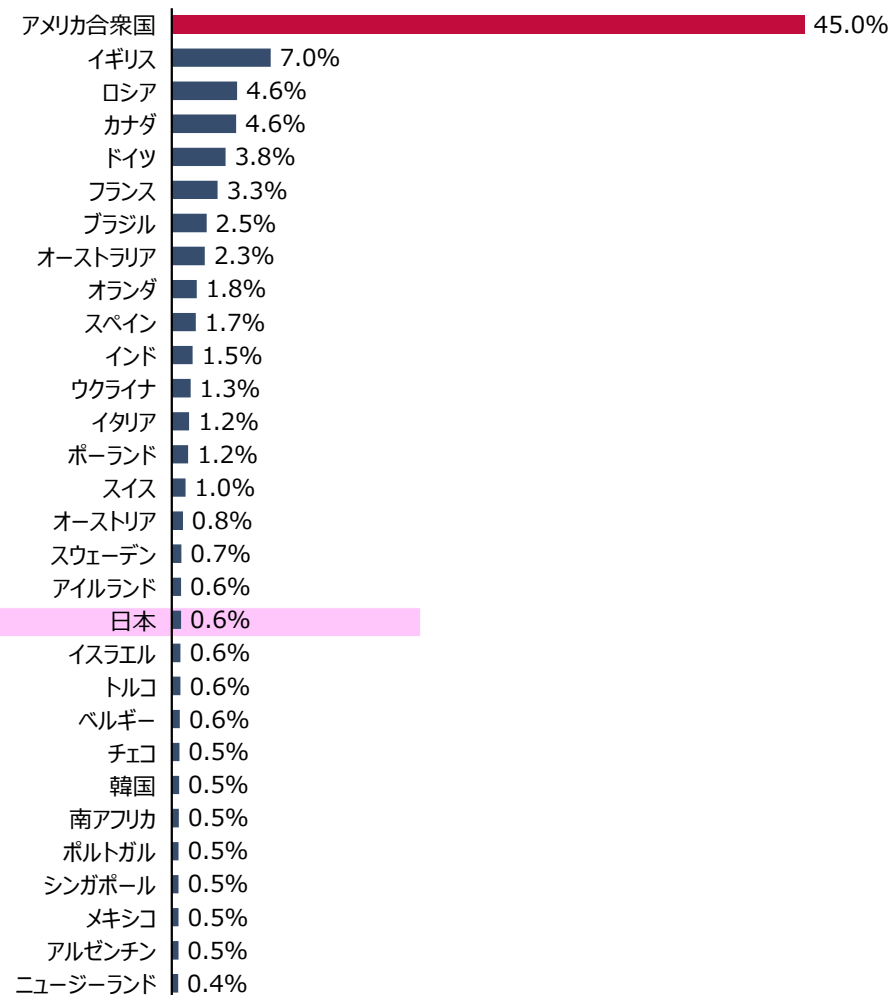
年齢割合

N=1,225



国籍別デジタルノマド割合

N=24,526



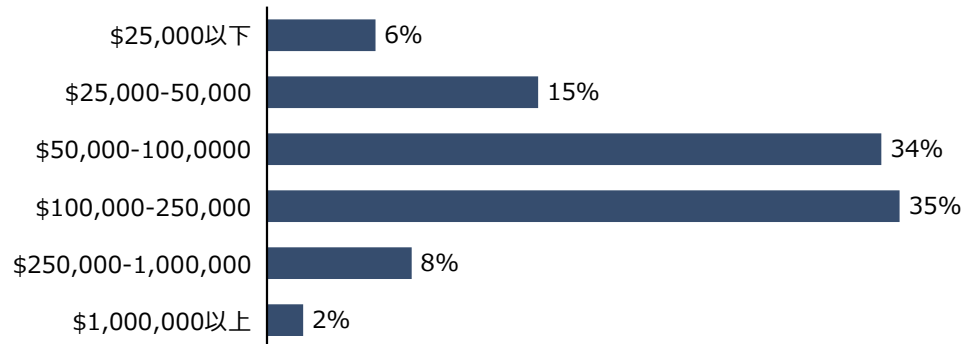
2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(1) デジタルノマドの全体的なトレンド

デジタルノマドの年収

- デジタルノマドの平均年収は、\$123,573（2024年7月のレートで19,966,670円）で、中央値は\$8,500（2024年7月のレートで13,734,130）である。

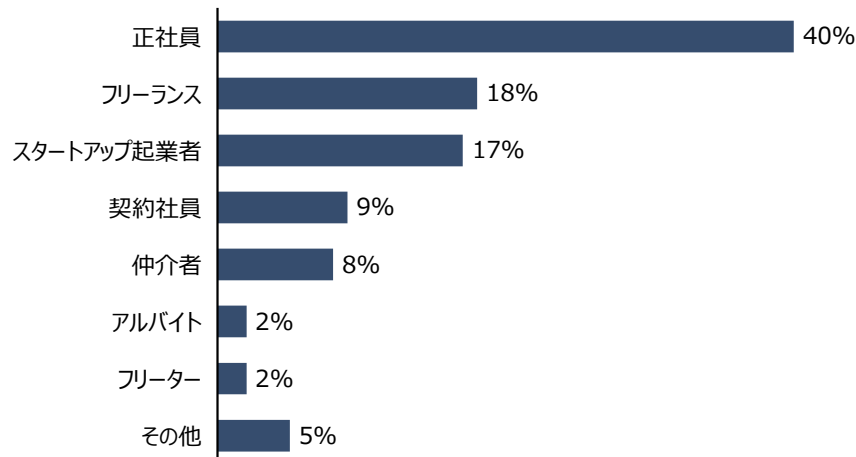
N=4,153



デジタルノマドの雇用形態

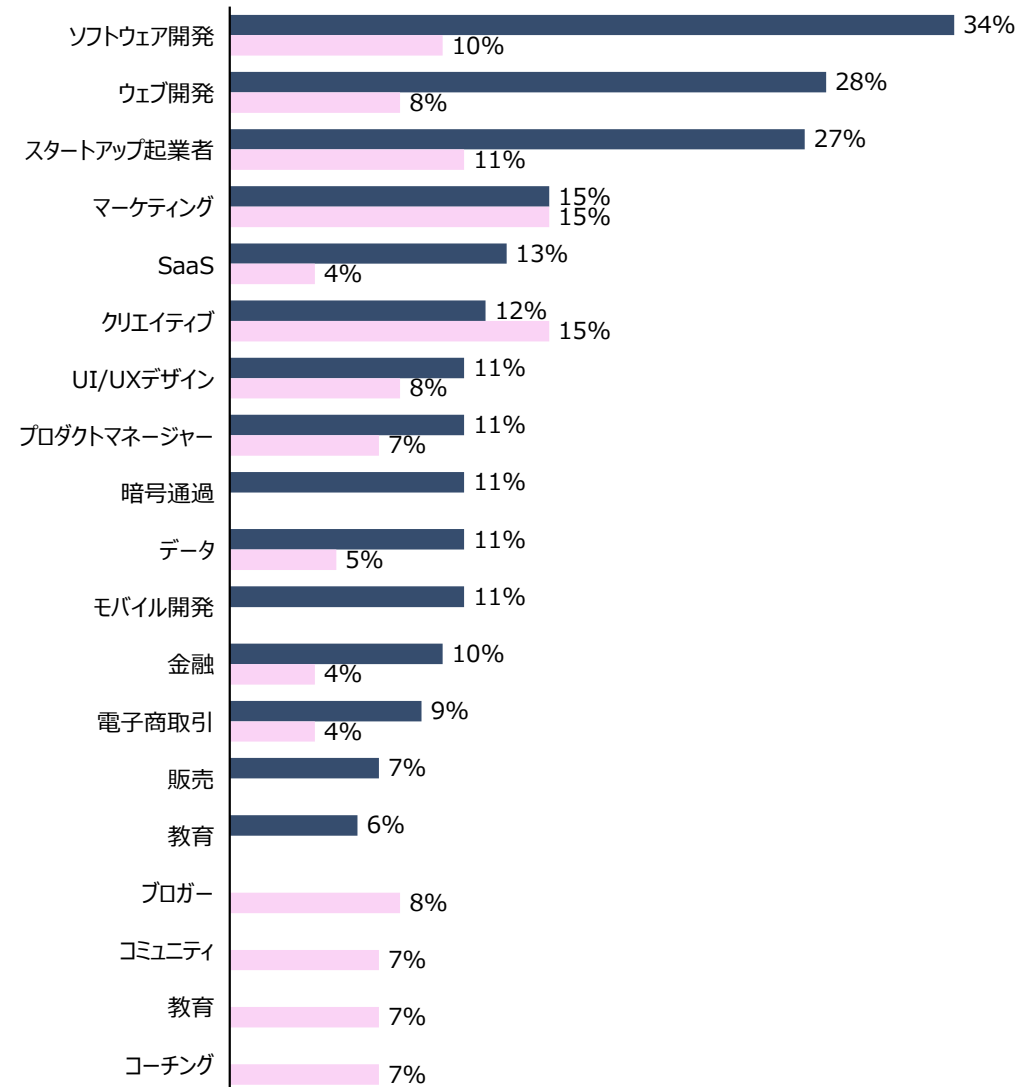
- 正規雇用の社員が4割で、フリーランスおよびスタートアップ起業者は35%である。

N=4,932



職業

- 男性はソフトウェア開発等ハード系が多いが、女性はブログや教育、コーチングなど分散している。

男性 N=18,629
女性 N=5,696

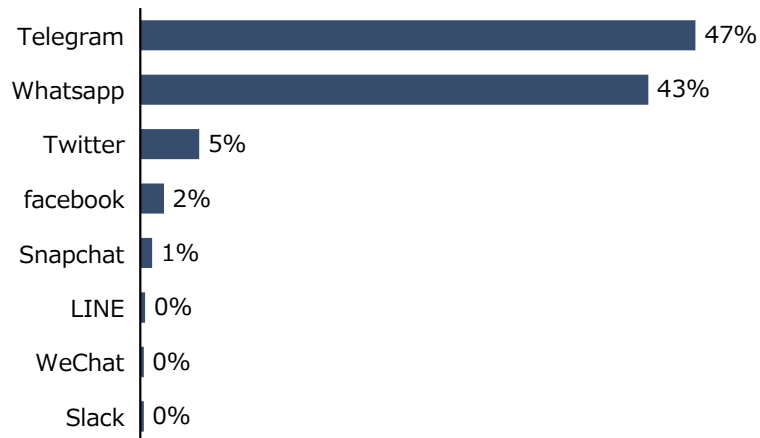
2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(1) デジタルノマドの全体的なトレンド

使用しているメッセージアプリ

- トップのTelegramはロシア発であり、ロシア、中東地域での人気が高い。2位のWhatsAppは、アメリカ発で世界180か国以上で利用され、ユーザーは20億人を越える。

N=4,559

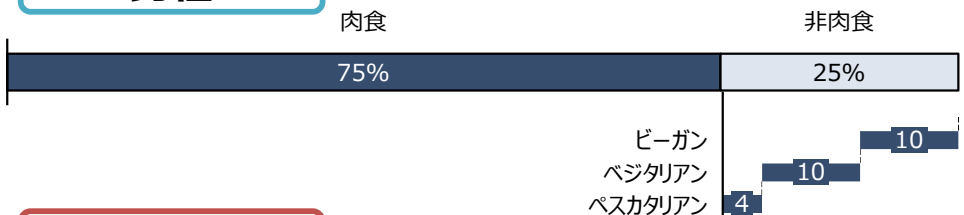


食事の主義

- 男性は肉を食べる割合が75%であるが、女性は56%に過ぎない。

N=5,104

男性



女性

N=1,175



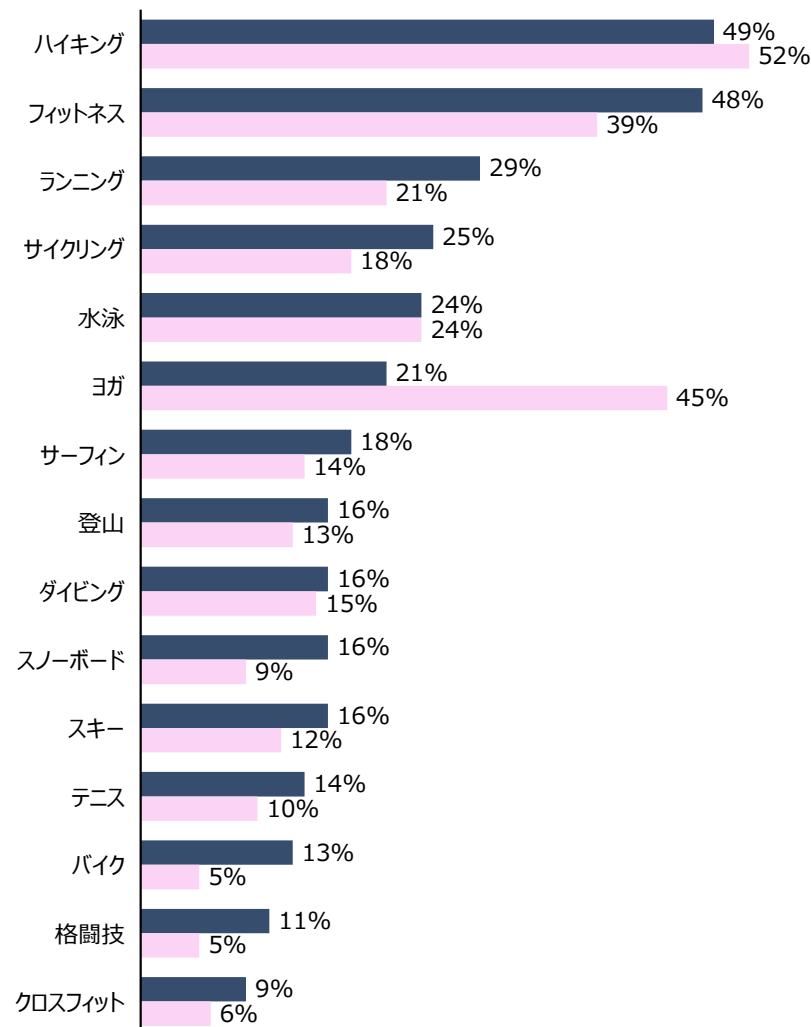
※ ペスカタリアンは、菜食+乳製品+卵製品+魚介類を食する人のこと

好むスポーツ

- 男女とも、ハイキングをする人およびフィットネスをする人の割合は半数近い。
- 女性は、ヨガをする人の割合が高い。

男性 N=9,678

女性 N=2,413



2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(2) デジタルノマドの属性、目的や動向

観光庁デジタルノマド調査

デジタルノマドの動向とポテンシャルを示すうえで、デジタルノマドの属性、目的や動向を解明する必要があり、本年度、観光庁において海外のデジタルノマドに関する調査を行い、アンケートを実施した。

- 欧米豪を対象として独自のアンケート調査を行った。
- 回答者全体の属性は以下の通り。
 - ✓ 男女比は6:4
 - ✓ 年齢は20代：19%、30代：33%、40代：19%、50代：20%、60代以上：10%
 - ✓ 雇用形態は従業員が5割以上
 - ✓ 職業は多様であるが、ソフトウェア開発が約20%

要件

海外の調査会社に登録している人の中で、

➤ 海外でリモートワークをしたことがあり

➤ かつ、自身を「デジタルノマド (A person who earns a living working online in various locations of their choosing (rather than a fixed business location).)」と回答した人。

割付は、年齢・性別を問わず

➤ アメリカ 100名

➤ オーストラリア 50名

➤ ドイツ 50名

➤ フランス 50名

の在住者に対しアンケート調査を行った。

アンケート実施期間

2024年7月10日（水）～19日（金）

【備考】

※SA = 単一回答、MA = 複数回答

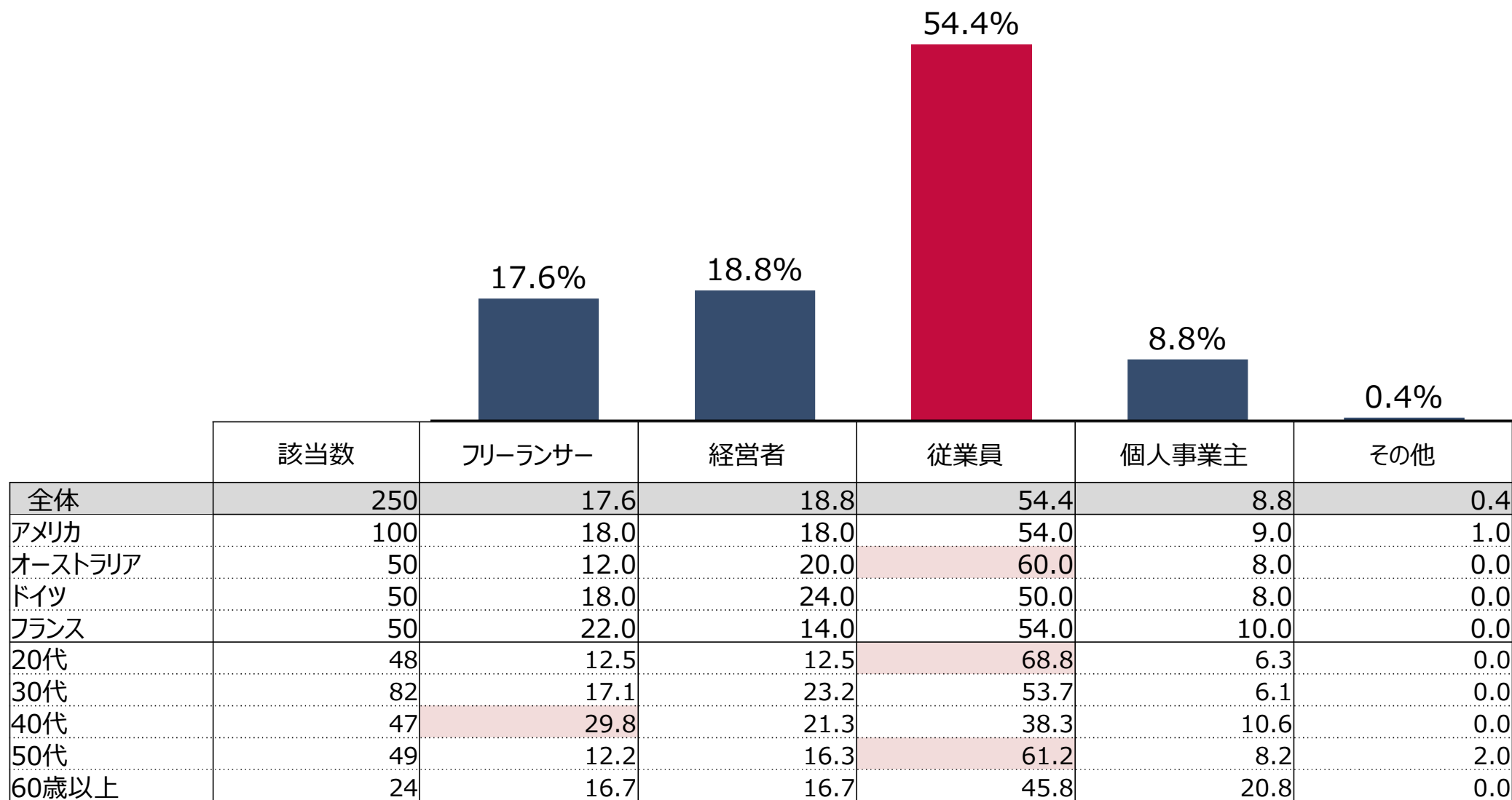
2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(2) デジタルノマドの属性、目的や動向

雇用形態

Q.あなたの最もあてはまる雇用形態をおひとつお選びください。(SA)

- デジタルノマドはフリーランサーや個人事業主というイメージが強いが、企業に属している従業員が最も多く5割を超える。



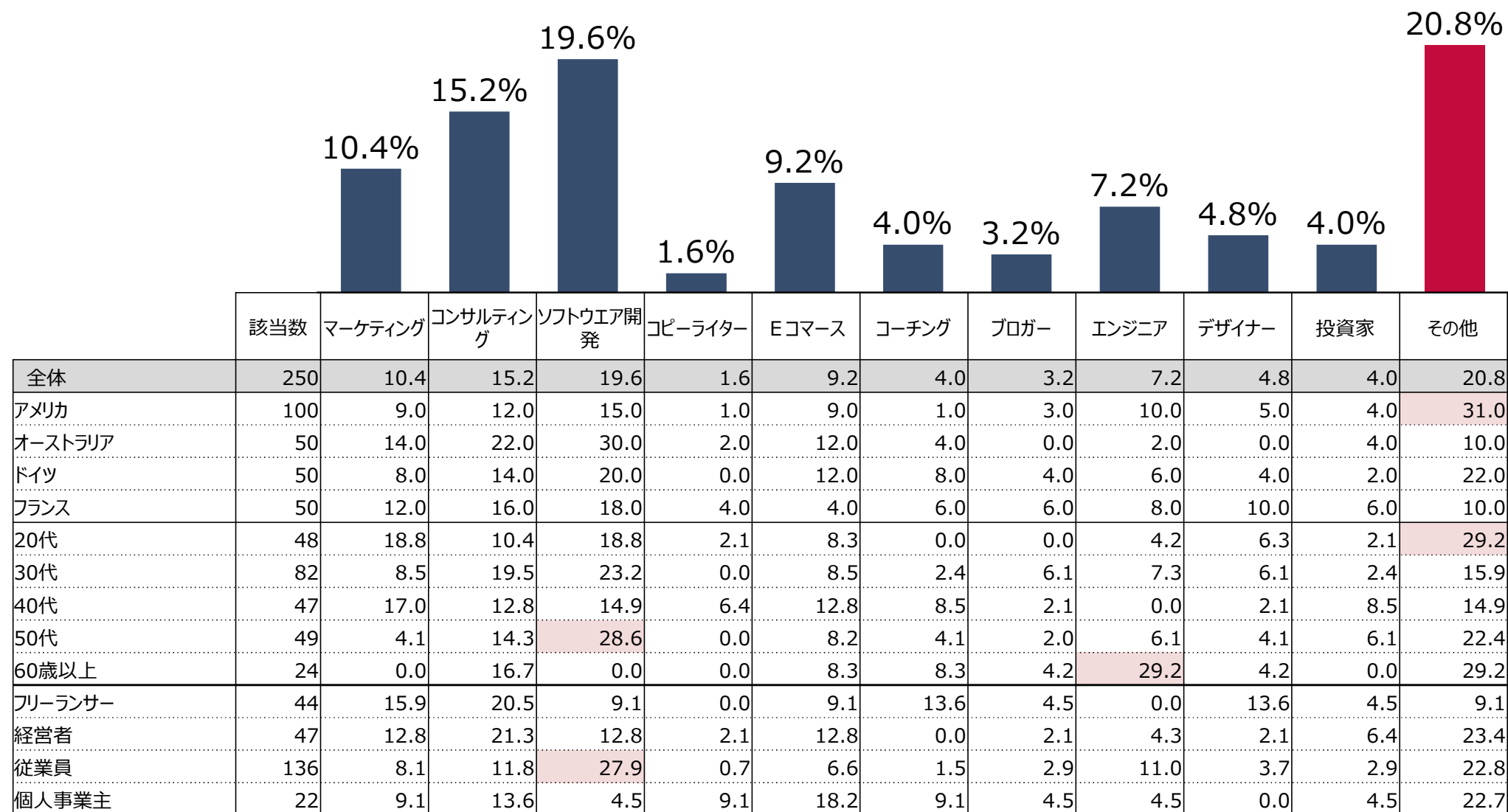
2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(2) デジタルノマドの属性、目的や動向

職業

Q. あなたの最もあてはまる職種をおひとつお選びください。(SA)

- ソフトウェア開発などITを活用した仕事に従事する人が多いが、業種は多岐に渡っている。



2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

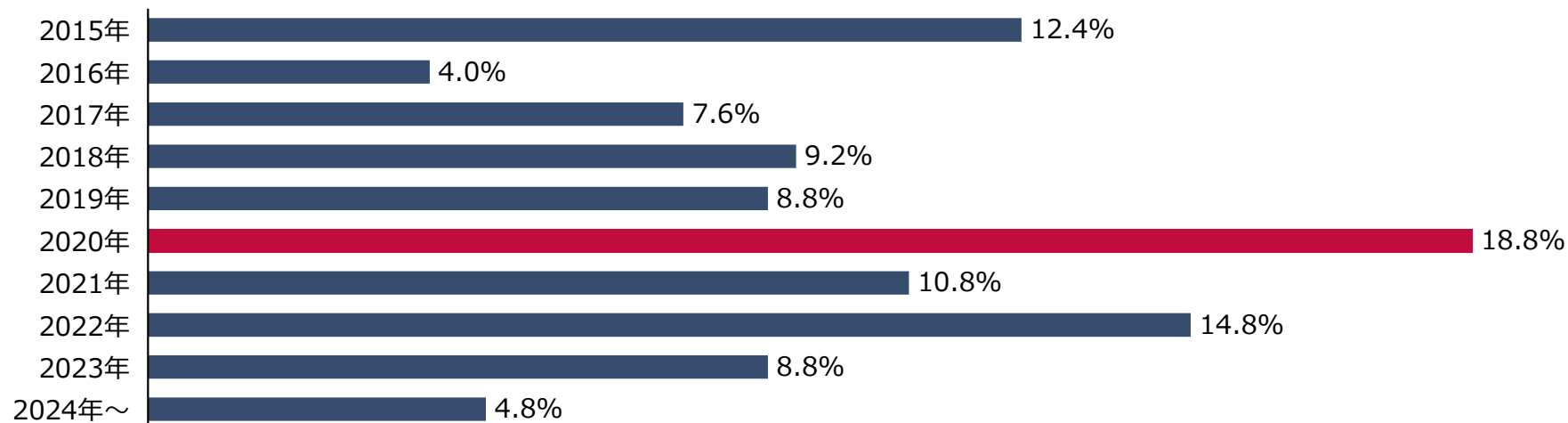
(2) デジタルノマドの属性、目的や動向

リモートワークを始めた時期

Q.あなたが海外でリモートワークをやり始めた時期を教えてください。(SA)

- デジタルノマドという働き方は、2015年前から存在していたが、コロナ禍の2020年から大幅に増加。

n=250

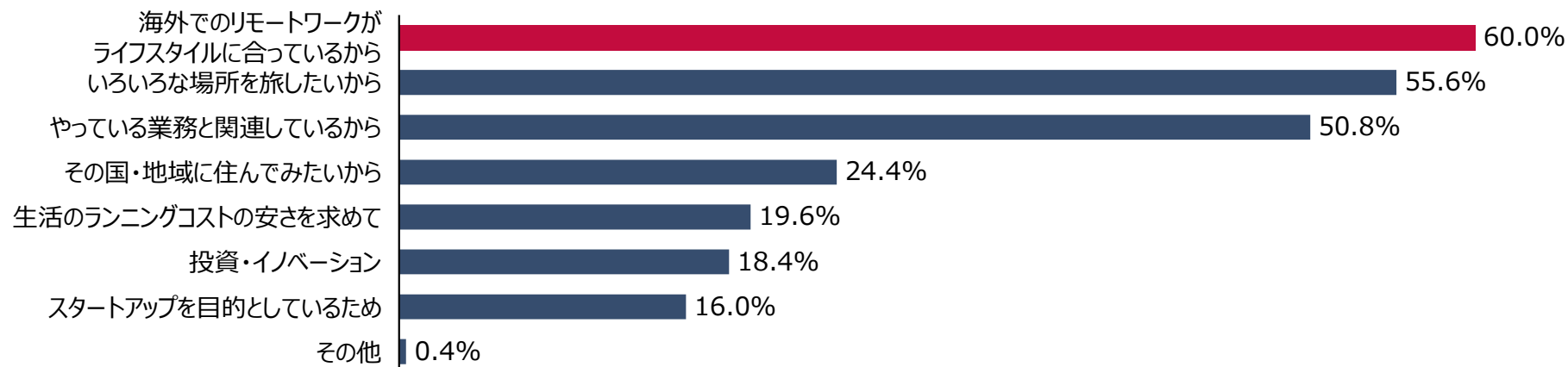


海外でリモートワークをした理由

Q.あなたが直近で海外でリモートワークをした理由としてあてはまるものを全てお選びください。(MA)

- 「海外でのリモートワークがライフスタイルに合っているから」「いろいろな場所を旅したいから」が多く、自分のライフスタイルを大切に、特に旅を含めた自由で豊かな生活を求める人が多い。
- また、「やっている業務と関連しているから」「投資・イノベーション」「スタートアップを目的としている」を理由としている層もあり、ビジネスとしてデジタルノマドとして働く層もいる。

n=250



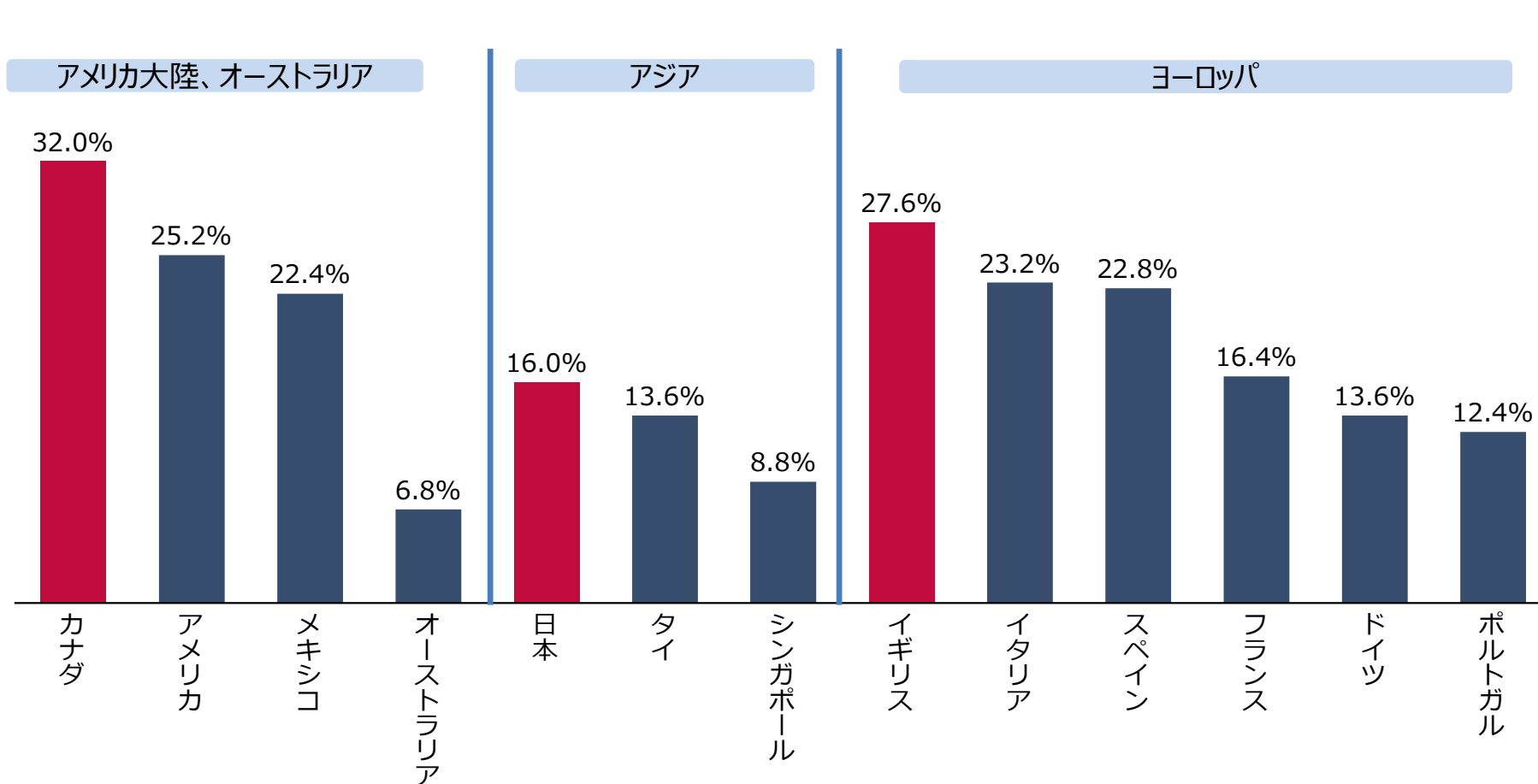
2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(2) デジタルノマドの属性、目的や動向

リモートワークを行った海外の地域

Q.あなたが今までにリモートワークを行った海外の地域を全てお選びください。(MA)

- アメリカ大陸ではカナダが最も多いが、アメリカ人のデジタルノマド人数が多く陸続きのため、メキシコも少なくない。
- アジアは日本が最も多く、アジア圏のデジタルノマドが来ている可能性が高い。
- ヨーロッパは、イギリスが多く英語圏の人が集積している可能性が高い。イタリア、スペインも拮抗しているのは、ヨーロッパは陸続きであり、シェンゲン協定が締結されている国であれば出入国を手続きを要しないため移動しやすいことにあると考えられる。



2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

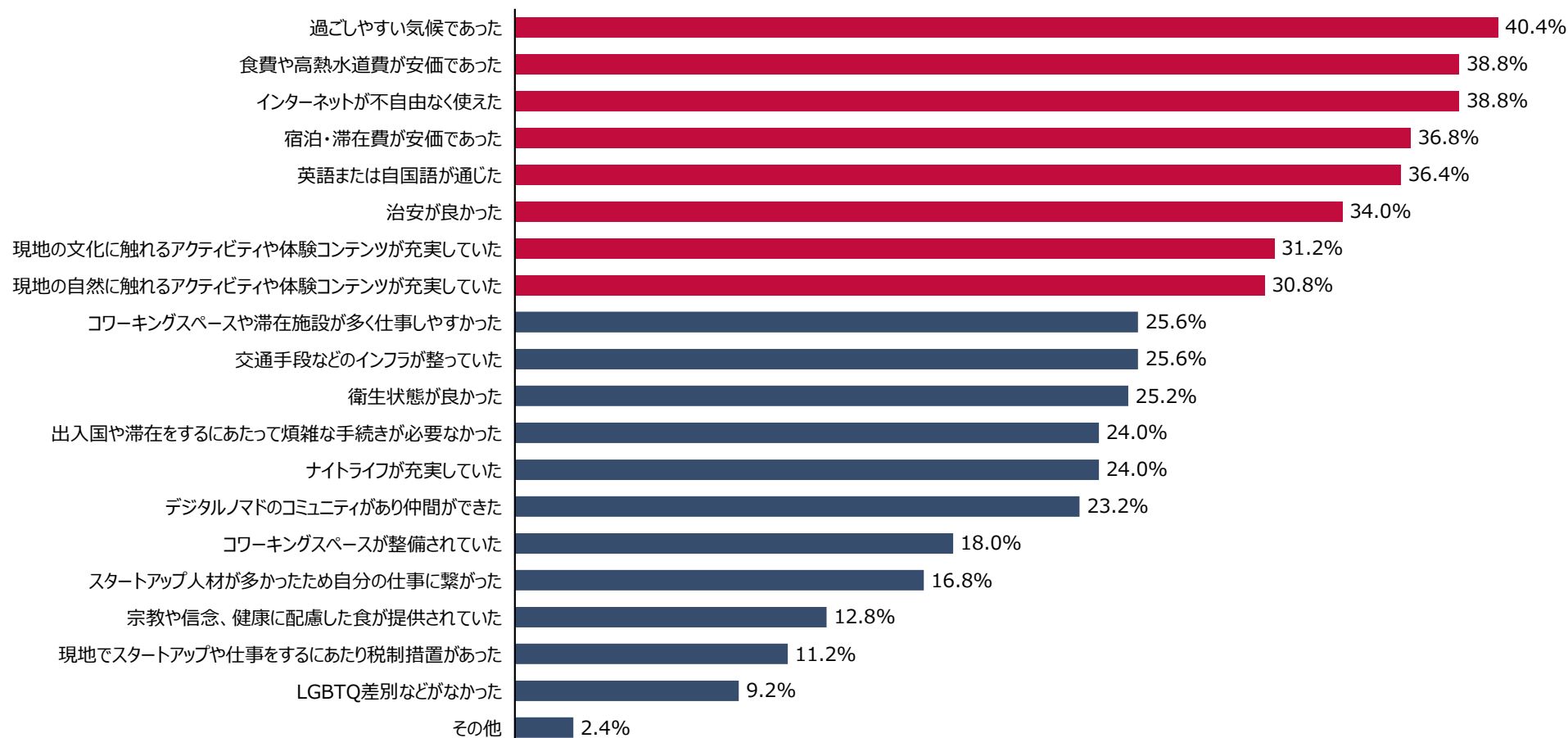
(2) デジタルノマドの属性、目的や動向

行った国を選んだ理由

Q.あなたが前問の国を選んだ理由を全て教えてください。(MA)

- 行った国を選んだ理由としては、3割を超える理由について着目すると、
 - ✓ 気候がよく
 - ✓ 生活費が安価で
 - ✓ 言葉が通じ
 - ✓ 治安がよく
 - ✓ 現地ならではのアクティビティやコンテンツが体験できることが選ばれる条件と考えられる。

n=250



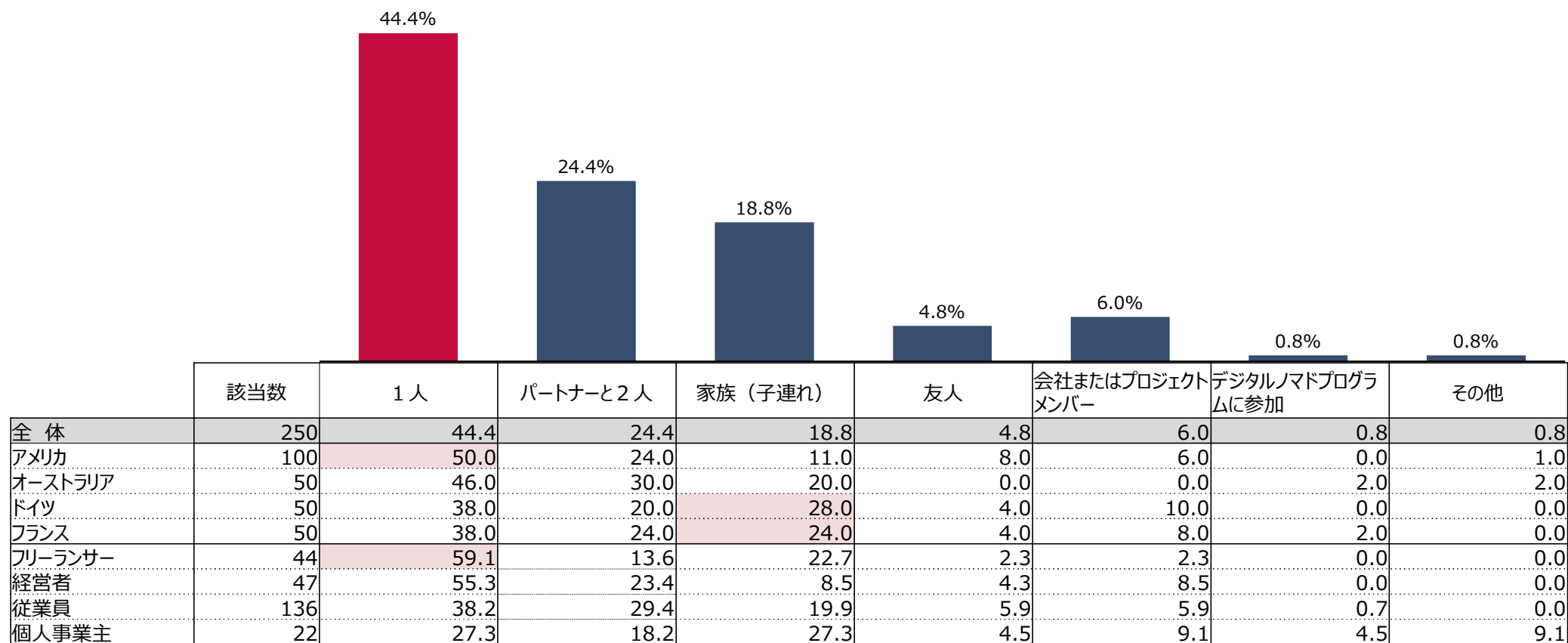
2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(2) デジタルノマドの属性、目的や動向

同行者

Q.あなたが直近で海外でリモートワークを行った際、誰と一緒に行了きましたか？（SA）

- デジタルノマドの約半数は1人で行動している。
- 特にフリーランサーは約6割が1人で行動しているが、前ページの結果より、行先でコミュニティを求めている可能性が高い。
- ヨーロッパ人は子ども連れ家族で移動している割合が高いため、家族向けの受け入れ体制も考える必要がある。



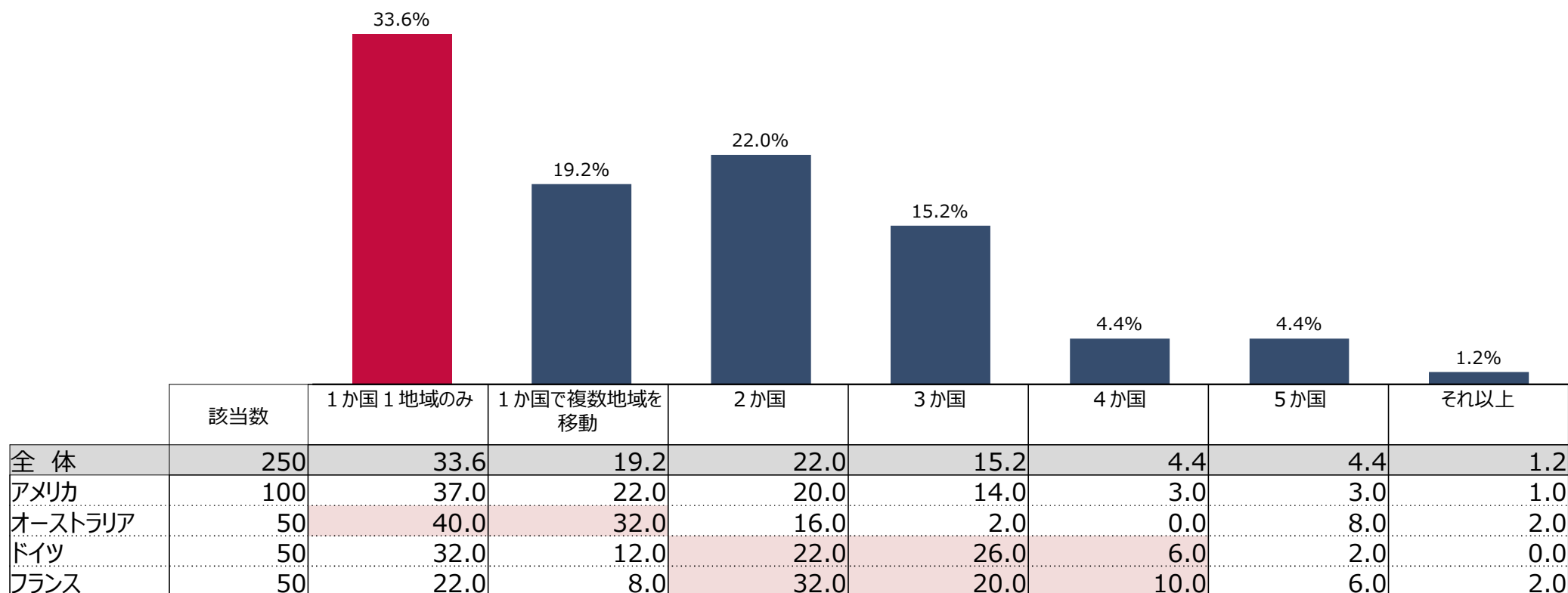
2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(2) デジタルノマドの属性、目的や動向

1回の訪問国数

Q.あなたが直近で行った海外のリモートワークでは、何か国ほど訪れましたか。(SA)

- 1回の訪問で複数国、複数地域に滞在するニーズは存在している。
- 一方、1か国1地域のみが3割以上、1か国で複数地域が2割近くいることから、気に入った国や地域は固定されていると推察される。



2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(3) デジタルノマドのディスティネーションにおけるライフスタイル

デスク調査によるデジタルノマドのライフスタイル

デジタルノマドが、リモートワーク先でどのような1日を過ごしているのか、リゾート地と都市部では違いがあるのかを調査した。リゾート地と都市部の大きな違いは、リゾート地では趣味を中心とし、都市部では仕事上の繋がりを持ちたい人が多い傾向にある。

- デスク調査の他、インドネシアのバリ島のコワーキングスペースに滞在していたデジタルノマド3名（オーストラリア人2名、イスラエル人1名）と、スペインのバルセロナのコワーキングスペースに滞在していたリモートワーカー4名（スペイン人、フランス人、オランダ人、ドイツ人）にヒアリングができたため、彼らの一般的な例を示す。

リゾート地：バリ島

- 宿泊は**ドミトリーなどの安い宿泊施設に滞在している人もいれば、コンドミニアムやホテルに泊まっている人もいる。**
- バックパッカーが泊まるドミトリーに長期滞在している人、仕事がうまく回ってコンドミニアムやホテルに住んでいる人など**年収や生活レベルに合わせて滞在先は異なる。**
- **業種は多様**であり、バックパッカー系に多いのがブログ製作や情報発信など、成功者に多いのが株取引、Eコマースなど。
- バックパッカー系はコワーキングスペースを利用して仕事をすることが多く、**コワーキングスペースのイベントなどにも参加する。イベントは主に、ヨガやパーティ、小旅行**など。
- **自然や地元の文化、生活に対する興味が深く**、ベジタリアンやビーガン、自然派の食事を好む人が多いことと、**コミュニティで誘い合ってサーフィンや小旅行**に行くこともある。
- 朝、波の状況が良ければサーフィンなど**趣味を楽しみ、午前中に集中して仕事をし、午後は仕事やセミナー、オンラインミーティングに参加したり**する。
- コワーキングスペースにいるのは大体、**10:00～17:00**で、**夜は1週間に4日程度、知り合いとナイトライフ**を楽しんでいる。

【主な1日のスケジュール】

時間	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
行動	睡眠						ヨガ、サーフィンなど		朝食 家事		仕事			昼食		イベント、エクササイズ、趣味など			買い物 帰宅		ナイトライフ			

2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(3) デジタルノマドのディスティネーションにおけるライフスタイル

都市部：バルセロナ

- 宿泊は**長期滞在が可能なアパートの人が多いが自分の気に入ったコワーキングスペースが決まるまでホテル暮らしの人も多い**。それぞれの事情で滞在施設は異なり、金銭的余裕がある人だと、海沿いの5つ星のホテルに滞在している。
- バルセロナはレストランもたくさんあり、食事に困ることもないのでキッチン付きにこだわらない人もいる。
- 一般的にコワーキングスペースでは**9:00～16:30に仕事をしているが、海外との打ち合わせなどで時間が変わることも多い**。早朝や夜中にもオンラインミーティングを行うこともある。
- 仕事は**管理ツールを利用してオンラインMTGや仕事の締め切りといったスケジュールの管理**をしている。
- **朝は、ジョギングなど体を動かし、コワーキングスペースで行われる朝食ミーティングにも積極的に参加している。**
- **午後は、コワーキングスペースや利用者主催のセミナー、ミーティングが行われることが多く、興味のあるものに参加している。**
- **コワーキングスペースの主催や利用者の発案でミーティングディナーなどが開催**されたり、誘われて夕食に行ったりすることもある。
- コワーキングスペースは何軒か使ってみた上で、気に入ったところであれば、**指定席や個室を月単位で契約**をする人が多く、利用者の**職業は多様**で日本では聞きなれない仕事も多いが、多くは**スタートアップ**である。
- コワーキングスペースだけでなく**カフェで仕事をすることも多い**。
- コワーキングスペースをオフィスとして使っている人は**スタートアップ**が多い。
- バカンス時期やオフ期には**長期間の旅行に行く**人もいる。

【主な1日のスケジュール】

時間	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
行動	睡眠 相手の国の時差に合わせたMTG						ジョギング など	朝食 MTG	仕事、会議、セミナー参加					昼食	コワーキングスペース 開催のイベント、ミーティング 参加			カフェ 余暇	ミーティングディナー、 ナイトライフ			帰宅		

2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(4) 人気のディスティネーション

デジタルノマドに人気のディスティネーション

デジタルノマドの人気があるディスティネーションについては、Nomad Listでその地域に存在するデジタルノマド達が評価しており、ランキングは常に変動することから傾向を伺うことが可能。

- 17ページのアンケート結果でも国を選んだ理由として「過ごしやすい気候」が最も多かったことから、季節により上位になる国が変動している理由と推察される。

人気ランキング	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1位	バンコク	バンコク	バンコク	バンコク	ロンドン	ロンドン	ベルリン	ロンドン	バルセロナ	リスボン	リスボン	バンコク
2位	チェンマイ	ロンドン	ロンドン	リスボン	リスボン	リスボン	パリ	リスボン	ロンドン	バンコク	バンコク	ロンドン
3位	ロンドン	メキシコシティ	リスボン	ロンドン	バルセロナ	バルセロナ	ロンドン	ベルリン	リスボン	ロンドン	チェンマイ	チェンマイ
4位	メキシコシティ	チェンマイ	バルセロナ	ニューヨーク	ニューヨーク	ベルリン	リスボン	バルセロナ	ベルリン	チェンマイ	ロンドン	パリ
5位	ブエノスアイレス	リスボン	チャンゲー	アムステルダム	パリ	ニューヨーク	バルセロナ	パリ	パリ	バルセロナ	バルセロナ	リスボン
6位	ニューヨーク	チャンゲー	東京	パリ	ベルリン	パリ	アムステルダム	ブダペスト	ニューヨーク	ニューヨーク	パリ	ニューヨーク
7位	バルセロナ	シンガポール	ベルリン	東京	バンコク	アムステルダム	ニューヨーク	ニューヨーク	バンコク	アムステルダム	ニューヨーク	メキシコシティ
8位	チャンゲー	バルセロナ	メキシコシティ	バルセロナ	サンフランシスコ	バンコク	バンコク	アムステルダム	アムステルダム	ベルリン	メキシコ	バルセロナ
9位	リスボン	メデジン	パリ	ベルリン	アムステルダム	ブラハ	ブラハ	バンコク	istanbul	パリ	istanbul	ベルリン
10位	サンフランシスコ	クアラルンプール	ニューヨーク	チャンゲー	メキシコシティ	ブダペスト	ブダペスト	ブラハ	ブダペスト	istanbul	アムステルダム	ブダペスト
11位	シンガポール	リオデジャネイロ	クアラルンプール	メキシコシティ	マドリード	ポルト	istanbul	istanbul	サンフランシスコ	メキシコシティ	ベルリン	ブエノスアイレス
12位	メデジン	ブエノスアイレス	シンガポール	サンフランシスコ	istanbul	istanbul	サンフランシスコ	サンフランシスコ	ブラハ	チャンゲー	ブエノスアイレス	ドバイ
13位	パリ	サンフランシスコ	ドバイ	シンガポール	東京	サンフランシスコ	マドリード	マドリード	マドリード	東京	チャンゲー	チャンゲー
14位	クアラルンプール	ニューヨーク	ブエノスアイレス	istanbul	チャンゲー	マドリード	ロサンゼルス	メキシコシティ	チャンゲー	ドバイ	サンフランシスコ	シンガポール
15位	ベルリン	ドバイ	サンフランシスコ	クアラルンプール	シンガポール	チャンゲー	ブリュッセル	チャンゲー	ローマ	ブダペスト	シンガポール	アムステルダム
16位	ドバイ	アムステルダム	アムステルダム	チャンゲー	ブダペスト	シンガポール	ポルト	ローマ	ミュンヘン	サンフランシスコ	メデジン	東京
17位	ブダペスト	パリ	チェンマイ	マドリード	チェンマイ	ローマ	チャンゲー	ウィーン	シンガポール	ポルト	ドバイ	サンフランシスコ
18位	プラーザルカルメン	ブダペスト	ブダペスト	ドバイ	ロサンゼルス	ロサンゼルス	ウィーン	ロサンゼルス	メキシコシティ	ロサンゼルス	ブダペスト	クアラルンプール
19位	ホーチミンシティ	ロサンゼルス	ロンドン	ロサンゼルス	ブラハ	ウィーン	ローマ	アテネ	チェンマイ	ブラハ	クアラルンプール	ホーチミン
20位	ロサンゼルス	ベルリン	マドリード	ブダペスト	ソウル	メキシコシティ	メキシコシティ	スプリット	東京	マドリード	ホーチミン	メデジン

日本は南北に長く、地域によって季節や気候で体験できることも異なるため、地域ごとにその季節ならではのメリットを打ち出していくことが重要。

2. デジタルノマドの動向とポテンシャル

(5) デジタルノマドの属性、目的や動向まとめ

デジタルノマド動向とポテンシャル

本調査のアンケート回答者の全体的な傾向

- 平均年齢は41.2歳で、雇用形態は従業員が5割以上。
- 職業は多岐に渡っているが、ITを前提としている仕事である。
- 海外でのリモートワークを始めた時期は2015年前から始めている人も一定数存在しているが、2020年のコロナ禍以降が約6割である。
- 海外でリモートワークをした目的は、「海外でのリモートワークがライフスタイルに合っているから」、「いろいろな場所を旅したいから」「やっている業務と関連しているから」が5割以上で、自分のライフスタイルを大切にしている一方、ビジネスも重視しているノマドも存在。
- 行った国としては、英語圏が上位に来ているが、日本もアジアの中では一番、訪問割合が高く、訪日経験は16%である。
- 行った国を選んだ理由は、「過ごしやすい気候」「インターネットが不自由なく使える」「食費や光熱費が安価」「英語または本国語が通じる」と回答し、同行者は1人の割合が高いことから、コミュニティを求めて移動している可能性が高い。

国別による傾向

アメリカ

- メキシコやカナダなど近隣国でリモートワークをする傾向にある。
- リモートワーク先を選ぶ前提としては、「治安が良いこと」「衛生状態が良いこと」が重要視されている。
- 半数以上が海外でリモートワークをする場合、1名で行っている。

ドイツ・フランス

- ドイツ人は「現地の文化に触れるアクティビティや体験コンテンツ」を重視し、イタリア、トルコ、ギリシャに行っている割合も高い。
- フランス人は、海外のリモートワーク先を選ぶ理由として「気候が良いこと」を重視しており、スペイン、ポルトガル、に行った割合が高い。
- 家族（子連れ）で海外でリモートワークする割合も高く3割程度である。

オーストラリア

- アメリカ、イギリスなど本国語である英語圏でリモートワークをする傾向にある。
- 海外でリモートワークをする理由としては、「いろいろな場所を旅したい」と考えている人の割合が最も高く、「生活のランニングコストが安さ」を求めている人の割合が最も低い。

年代別による傾向

20～30代

- 雇用形態は従業員の割合が高く約7割。
- 国を選んだ理由として「ナイトライフが充実している」が多く、ナイトライフを通じてコミュニケーションをとる傾向にある可能性が高い。

40～50代

- リモートワークを始めた時期は2015年より前で、雇用形態はフリーランサーが約3割。
- 訪問国数は50代は1か国で複数地域を移動している人の割合が3割以上であることから、国にターゲットを絞っている可能性が高い。

60代以上

- 職業はエンジニアが約3割と各年代の中で最も多く、海外でリモートワークをした理由も「やっている業務と関連している」と回答した人が7割以上、かつ訪問国数も1か国1地域であることから、仕事に紐づいて移動している可能性が高い。



3. デジタルノマドの地域における消費および投資



3. デジタルノマドの地域における消費および投資 (1) デジタルノマドの地域における消費

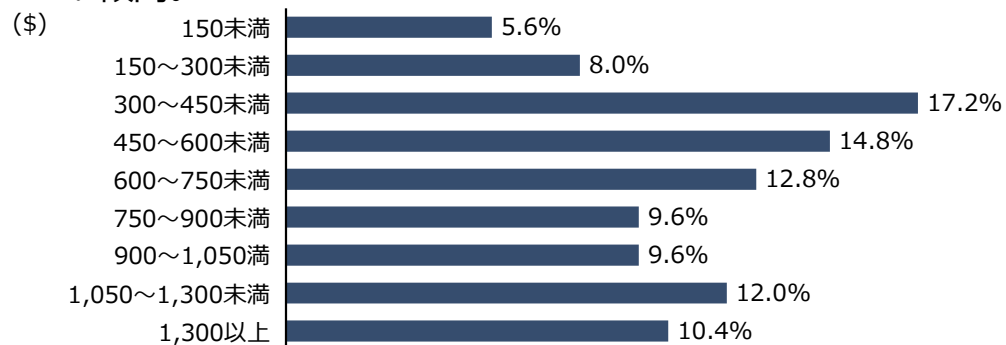
本調査によるアンケート結果から得られた消費額

本調査で実施したアンケート調査より、宿泊費、コワーキングスペース利用料、飲食費、アクティビティ費について消費額をまとめた。

宿泊費

n=250

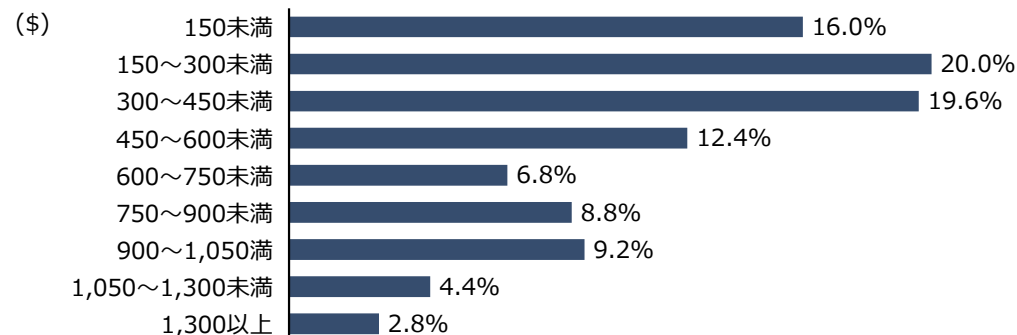
- 全体平均は\$716と推計。
- \$600未満で半数近くいることから、宿泊費にはあまりお金をかけない傾向。



コワーキングスペース利用料

n=250

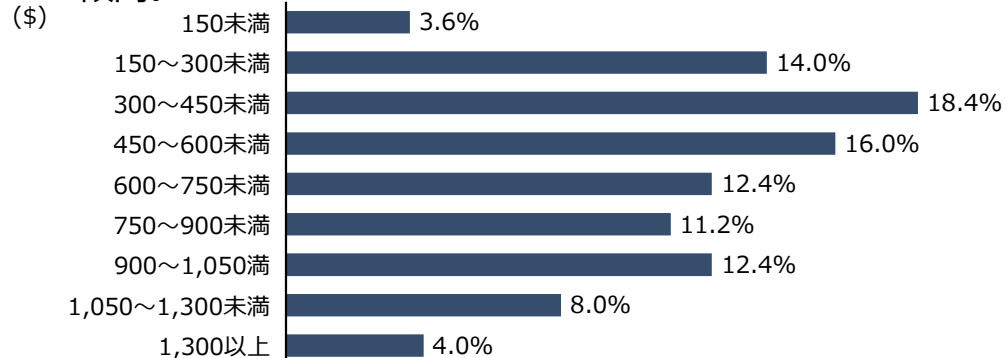
- 全体平均は\$499.3 と推計。
- 訪日旅行者との消費金額の違いとして挙げられる項目。



飲食費

n=250

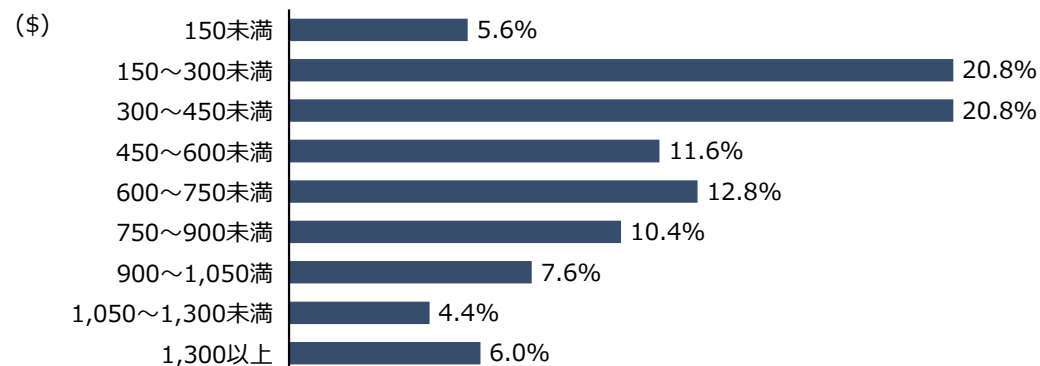
- 全体平均は\$635.1と推計。
- \$600未満で半数近くいることから、飲食にもあまりお金をかけない傾向。



アクティビティ費

n=250

- 全体平均は\$577.1 と推計。
- \$900以上使う人も17%程度存在。



3. デジタルノマドの地域における消費および投資

(1) デジタルノマドの地域における消費

一般的な訪日外国人旅行者との消費額の比較

観光庁のインバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）2024年暦年の調査結果（速報）の「訪日外国人消費額（観光・レジャー目的）」より、全国籍・地域と海外のデジタルノマド調査でアンケート対象国となった4か国を抽出し、当調査から得られた宿泊費、飲食費、娯楽等サービス費（デジタルノマドはアクティビティ費）で消費額の比較を行った。

- 観光庁の訪日外国人旅行者消費動向調査は1人当たりの旅行支出（観光・レジャー目的）で海外のデジタルノマド調査は1月あたりの消費額である点に注意。
- また、観光庁デジタルノマド調査の消費額に関しては、平均値を推計し2024年7月の為替平均レート(US\$1=¥158.14)で変換している。

調査項目 単位(¥)	全国籍・地域	米国		オーストラリア		ドイツ		フランス	
	訪日外国人旅行者 購入者単価	デジタルノマドの 消費額	訪日外国人旅行者 購入者単価	デジタルノマドの 消費額	訪日外国人旅行者 購入者単価	デジタルノマドの 消費額	訪日外国人旅行者 購入者単価	デジタルノマドの 消費額	訪日外国人旅行者 購入者単価
宿泊費	74,934	118,605	147,049	141,377	172,733	86,819	163,390	110,893	154,811
飲食費	47,806	87,135	75,148	116,549	85,185	85,554	82,961	94,251	78,199
娯楽等サービス費 ・ 訪日外国人は買い物代は含まない ・ デジタルノマドのデータは、独自調査 のアクティビティ費で、コワーキングス ペース代は含まない	10,018	96,782	18,511	102,475	31,926	78,437	13,040	81,917	15,603

- 宿泊費については、訪日外国人旅行者の1回の旅行における消費額がデジタルノマドよりも高く、滞在期間が短いにもかかわらず多くのお金を使っている。そのため、**デジタルノマドは比較的安価な宿泊施設を選ぶ傾向**があると言える。
- 飲食費に関しては、**デジタルノマドの方が訪日外国人旅行者よりも消費額が高い**傾向がある。特に、オーストラリア人は訪日外国人旅行者の中でも飲食にける金額が特に多いことが特徴。
- **娯楽等サービス費に関しては、訪日外国人旅行者とデジタルノマドの間で大きな差**が見られる。ただし、訪日外国人旅行者の交通費などが別で計上されているため、単純な比較は難しい面もある。国別に見ると、アメリカやドイツの訪日外国人旅行者は、スキーや旅行など高額なアクティビティにお金をかける傾向があると推察する。一方、フランスの訪日外国人旅行者は、アクティビティに対する消費額が少なく、費用のかからない楽しみ方を好む傾向があると推察する。**デジタルノマドは滞在地域で何らかのアクティビティに参加することが多く、アクティビティ費の消費額は宿泊費と同じくらいの水準**に達している。そのため、どのようなアクティビティにお金を使っているのかにも、今後、注目する必要がある。また、消費内容の違いとして、訪日外国人旅行者は「買い物」に多くのお金を使うのに対し、デジタルノマドは「コワーキングスペースの利用」に出費することである。

ブルガリアのスキーリゾートでのイベント

近年、地域においてデジタルノマド達が地域でイベント等を開催し、スタートアップにつなげ、地域の経済効果に寄与している事例がみられる。成功事例として、ブルガリアのBanskoで開催されている「Bansko Nomad Fest」の例を挙げる。

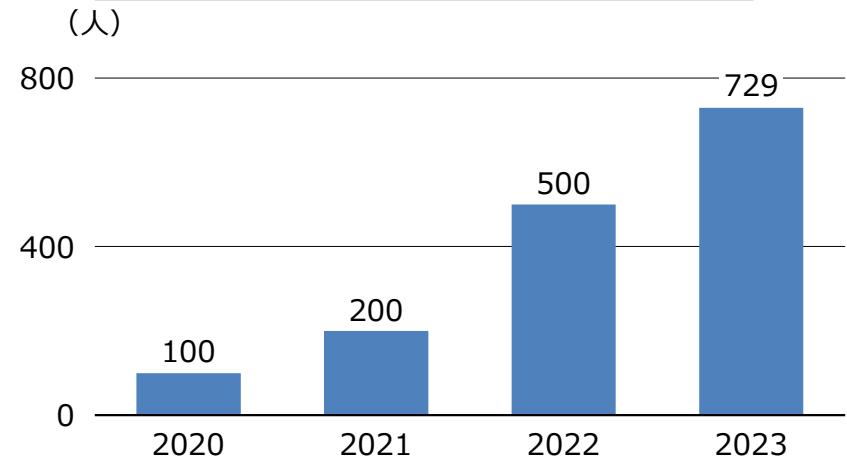
Bansko Nomad Festとは

- Bansko Nomad Festとは、ブルガリアのBanskoで毎年6月に開催されるデジタルノマド、リモートワーカー、起業家のためのイベント。
- 発起人は、Matthias Zeitler氏であり、2016年からBanskoにデジタルノマド誘致の可能性を見出し「Coworking Bansko」を設立。元々は、このコワーキングスペース利用者40～50名のコミュニティのためのイベントであったが、イベントを開催したところ参加者は100名に達し、2021年には200名、2022年は500名強の参加者が集まるイベントとなった。
- 宿泊、交通、食事、観光アクティビティへの参加、イベント チケットの購入など、1週間の参加者 1人あたりの支出総額は約€1,000と推計される。
- 2023年はイベント規模が大きくなり、1週間で地元コミュニティに約100万ユーロの貢献が見込まれたとされている。
- 2024年の経済効果は公表データが見つからないが、2025年のチケットが販売になって、1,000名を目標に、早売りチケットで€195であるため、チケット収益でも€195,000（日本円で約¥31,150,000）という計算となる。
- 主なプログラムは下記の通り。
 - 基調講演
 - セッション（基調講演者以外のスピーチ）
 - アクティビティ（ヨガ、ダンス、バレーボール）
 - バンスコならではのアウトドアコンテンツ（乗馬、ハイキング、ラフティング、修道院へのエクスカージョンなど）
 - テーマナイト、焚火
- チケットには、交通費、宿泊、イベント以外の食事は含まれない。

Banskoの特徴

- 首都ソフィアから約150km（車で約2～3時間）に位置する
- 人口は約8,500人（2022年）、面積：約475.9 km²
- ブルガリア最大のスキーリゾート地で、スキーシーズンは12月から4月。夏はハイキング、トレッキング、マウンテンバイクなどのアウトドアアクティビティが楽しめる
- バンスコ旧市街には、石造りの建物や伝統的なブルガリア建築も残されている

Bansko Nomad Festの参加者推移



【経済効果】

- 夏のオフシーズンにおける長期滞在型観光の促進
- 地域の不動産市場の安定化
- イベント期間中の地元の宿泊施設、レストラン、交通機関などへの需要の高まりによる地域経済の活性化

日本で初めてデジタルノマド向けイベントを開催した福岡市

都市型ワーケーションの取り組みを行っていた福岡市では、ワーケーションを誘致していたことを背景に長期滞在が期待できる欧米系からの訪日外国人旅行者誘致を目的として自治体としてデジタルノマドの誘致に着手。

2023年10月1日より31日までの1か月間、国内外のデジタルノマド同士が生活を共にするコリビングプログラム「COLIVE FUKUOKA（コリブ フクオカ）」を開催。

2024年にも「COLIVE FUKUOKA（コリブ フクオカ）」を開催し、34か国からデジタルノマドが訪れた。

- 2023年の「COLIVE FUKUOKA（コリブ フクオカ）」のデータは下記の通り。



- 海外デジタルノマドアンケート調査による食費、アクティビティ代、コワーキングスペース利用代、宿泊費を合計した1か月の平均金額は約 ¥ 373,000であるため、イベントの開催による消費効果はより高くなる可能性がある。

3. デジタルノマドの地域における消費および投資

(2) デジタルノマドが地域に与えたインパクト（消費金額等）の事例

「デジタルノマド村」として作り上げられたマデイラの事例

マデイラ島では、コロナ禍によりダメージを受けた観光業を復活させ、地域の雇用を生み出すだけでなく、人口流出を抑え、スタートアップを生み出すといった地域に様々なインパクトを与えた。

【観光業へのインパクト】

- コロナ禍により、島の観光業が衰退したことや、以前から問題になっていた過疎化への課題解決としてデジタルノマドをターゲットとして受け入れ環境整備を行った。
- インフラの整備として、**ホテル、レストラン、地元の宿泊施設、コンサルタント、弁護士、レンタカー会社、クリエイティブな人々、様々な地域の起業家など、地元の企業を巻き込みデジタルノマドが必要としているコンテンツの整備**を村全体で行った。
- 例として、島の**高速Wi-Fiの整備、人間工学に基づいて作業スペース、情報を一元化できるソーシャルインフラの整備**が挙げられる。
- また、デジタルノマドのニーズが多かった、**ベジタリアンの対応もレストランなどに協力を仰ぎ、殆どのレストランで提供可能**になった。
- 現在、「DIGITAL NOMAD MADEIRA ISLAND」のプラットフォーム**登録者数は、141か国、18,720名**（調査時）。
- 今まで、閑散期の観光が課題としてあったが、デジタルノマドが集積したことにより**閑散期（シーズナリティ）がなくなった**。

【その他のインパクト】

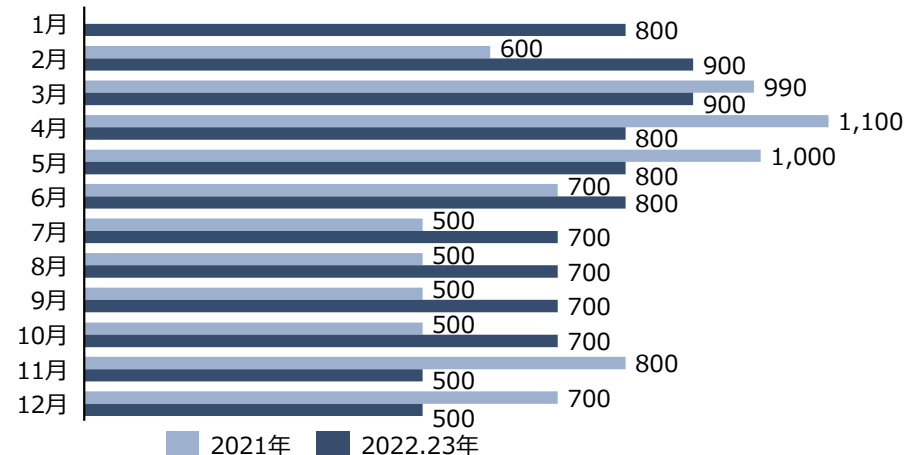
- **マデイラ島は「デジタルノマド村」として世界的にも知名度が高まりデジタルノマドが年間を通して訪れる。**
- コワーキングスペースなどの整備により、**地域住民とデジタルノマドが交流し、スキル、アイデア、文化などの共有**に繋がっている。
- このようなコラボレーションや繋がりが、**新しいビジネス、技術イニシアチブ、ボランティアプロジェクトなどのスタートアップ**が起これ、学校での知識移転などにも繋が**り起業に興味を持つ地元の学生も増えている**。

- **課題としては宿泊施設の高騰。**
- 特に、夏のバカンスシーズンは宿泊施設が探しにくい。

マデイラ島の特徴

- 首都リスボンより約1000km（飛行機で約140分）に位置する
- 人口は約290,500人(2022年)、面積：約741 km²
- 年間平均気温は20℃前後で南国情緒あふれた豊かな緑、リゾート地らしい町並み、火山岩が広がる台地など「大西洋の真珠」とも言われるヨーロッパのリゾート地

2021年と2022・2023年デジタルノマド訪問人数月間予測



スタートアップを目指す人が集まるバルセロナ

スペインでは、政府がスタートアップの振興を国家戦略として推進。

2022年12月には「スタートアップ法」を施行し、税制優遇や手続き・規制の緩和、デジタルノマド向けビザの取得容易化などの施策を導入。

スタートアップに対しベンチャーキャピタル投資を行っていることから、バルセロナにも特徴的なコワーキングスペースが多く、スタートアップを目指す人が集まりインパクトを与えている。

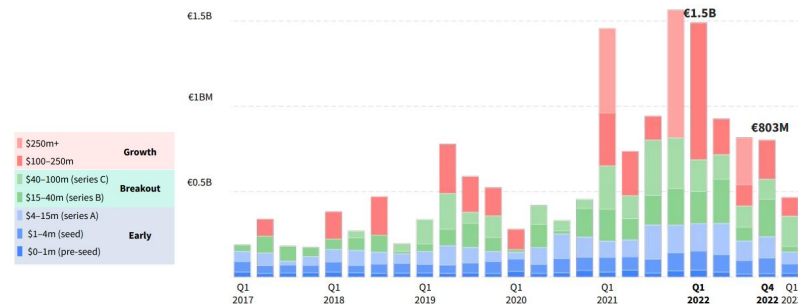
【スタートアップ誘致】

- スペインのベンチャーキャピタル投資は2021年から€40億を超える。
- 2022年は€40億を調達。この金額は、ヨーロッパで第6位、世界では第16位にランキングされている。
- **スペイン貿易投資庁が、外国のプロジェクトをバルセロナにもって来るための支援を行い、外務省も外国人誘致のイニシアチブを取りデジタルノマドやスタートアップ人材を誘致。**
- 今までも移民を受け入れていたが、**レベルの高いプロフェッショナルを誘致**することに方向を定めたため、デジタルノマドビザの効果によりITスキルの高いリモートワーカーが訪れるようになった。
- 特に、**イギリスはシェンゲン協定ではないことから就労に関する手続きが煩雑であるため、デジタルノマドビザを利用する人が増えている。**
- バルセロナは、**すでに観光として知名度が高く、観光分野では多様な人を迎えるために大規模なインフラ整備が行われていた。**
- コワーキングスペースを利用する人も多く、町の中に歴史的建物をリノベーションして作ったり、海沿いや都心部から離れた自然豊かな場所にコワーキングスペースを作り、利用者たちの選択の幅を広げるとともに**コワーキングスペース運営も一つの産業となり、ブランチの拡大や様々なタスクに対応できる従業員の人材育成**を行っている。
- デジタルノマドの誘致により、**文化的に豊かになっただけでなく、バルセロナをデジタルテクノロジーハブ**にしている。

バルセロナの特徴

- スペインの北東部に位置する、カタルーニャ州の州都でスペイン第二の都市
- 人口は約163万人(2021年)、面積：約101.9 km²
- 地中海性気候で四季があり、夏でも最高気温は30℃未満
- 歴史はローマ時代までさかのぼり、アントニオ・ガウディに代表される建築物や、ピカソ、ミロといった芸術作品、美しいビーチなど自然が調和した世界的に人気の観光地

スペインのスタートアップへのベンチャーキャピタル投資



出典：Spain ecosystem REPORT 2023

➤ **課題は宿泊施設や家賃の高騰。**

➤ バルセロナにおいては、観光客によるオーバーツーリズムの課題はあるが、**デジタルノマドは「住民」とみなされているため、対象外**とされている。バルセロナは元々、移民が多いために住民は受け入れられやすい土壌がある。

3. デジタルノマドの地域における消費および投資 (3) デジタルノマド向けイベント一覧

2024年に開催されたデジタルノマド向けイベント

各地でデジタルノマド向けのイベントやプログラムが開催されており、中には売上や参加者数を公表しているものもある。イベントやプログラムの開催により、地域の経済活性化や投資の促進につながっている。主な2024年に開催されたデジタルノマド向けイベントを一覧にまとめました。

- デジタルノマド向けのイベントとしてカンファレンスがあり、一定期間、特定の地域にデジタルノマドが集結する。
- 開催場所は、毎年、変わることもあり、開催地域にインパクトを与えているため誘致を行っている自治体もある。

イベント・コンテンツ名	形態	内容	参加費等
Global Coworking Unconference Conference	カンファレンス	2024年4月9日～11日開催 ワークスペース業界が開催しイノベーター達とファシリテーターたちを結び付けていく。	ソルトレイクシティで3日間開催 参加費用はUS\$799
Running Remote	カンファレンス	2024年4月22日～24日開催 起業家をスピーカー呼び、3日間に渡りリモートワークに特化したカンファレンスを行う。	リスボンで3日間開催 参加者は7,800名以上 参加者はUS\$300がミニマム
Bansko Nomad Fest	カンファレンス	2024年6月22～29日開催 毎年、ブルガリアの Bansko で開催される、デジタルノマド向けのフェスティバル	参加者は2023年実績で700名 参加費はUS\$195
The Nomad World Fest	カンファレンス	2024年10月7日～13日開催 リモートワーカー、コワーキングスペース事業者、専門家などが集まり、会議やイベントを開催する。	ポルトガル アルプフェイラで開催 参加費は€149
Nomads in Paradise	カンファレンス	2024年11月10日～17日開催 ノマド生活を行っている人向けのイベント。午前中はカンファレンス、午後はアクティビティや、ナイトライフが組み込まれている。	フィリピン シアルガ島で開催 参加費はPHP14,999 参加費には食事代、イベント代なども含まれる
Extraordinary Travel Festival	カンファレンス	2024年11月15日～17日開催 旅行愛好家や専門家向けのイベント。タイ政府観光局がスポンサー。	タイ バンコク アンバサダーホテルで開催 参加費はUS\$999 参加費にはランチ、夕食、事後旅行が含まれる

3. デジタルノマドの地域における消費および投資 (3) デジタルノマド向けイベント一覧

デジタルノマド向け旅行プログラム

- デジタルノマド向けの旅行プログラムは、おおよそ1か月単位で場所を変えながらデジタルノマド達と一緒に旅をする。
- 旅行先は、プログラムによって変わる。

イベント・コンテンツ名	形態	内容	参加費等
Nomad Cruise	クルーズ	2015年にドイツで創業。クルーズ内で、デジタルノマド向けプログラムを開催。着岸後も参加者と共同生活や共同作業ができるような再会イベントも開催。2024年は日本の横浜が最終寄港地となった。	乗船代の他、最終寄港地で解散のため最終寄港地での滞在による経済効果が期待できる。
Unsettled	旅行	アメリカで創業された多国籍のクリエイター、起業家、フリーランスなど多様な人が参加するリモートワークツアー。人種など多様性を重視することが特徴。同日にいくつかの旅行プログラムが動いているケースがある。	方面により異なるが旅行プログラムに関する代金は含まれる。
Noma Collective	旅行	リモートワーカー向けに2～4週間の旅行を実施。宿泊施設、ウェルネスプログラム、体験、コミュニティナイト、文化体験、社会貢献プログラムなどを企画手配。	航空券以外の代金はプログラムに全て組み込まれているため参加者自身が現地で消費する金額は低い可能性がある。
Wi-Fi Tribe	旅行	メンバーが毎月、行きたい目的地を決定し独自の旅行計画を立て、コミュニティの結束を高めていく。	比較的、ニッチな場所を選ぶ傾向があり旅行代金も高額な場合がある
Hacker Paradise	旅行	コスタリカで創業。最短2週間から最長1年までの旅行プログラム。参加者は専門の仕事、ビジネス、プロジェクトを持っている人たちで、旅行を通じコミュニティを形成していく。	航空券、食費、交通費などの滞在中の費用は参加費に含まれている。
Remote Year	旅行	アメリカで2014年に創業。リモートワークをしながら世界を巡るプログラムで、1か月ごとの滞在先を変え、日本にも来たが、買収された先が経営難に陥り、2024年12月に営業を終了。	都市間の航空券、現地での交通費、個室宿泊費、コワーキングスペース、Wi-Fi、医療、さまざまなアクティビティが含まれる。
Venture With Impact	旅行	ボランティアプロジェクトを通じて、リモートでキャリアを継続しながら4週間、旅行するプロジェクト。	1か月のプログラム料金は場所によって異なるがUS\$2,000以上
The Nomad Escape	旅行、イベント、ネットワークコミュニティ	インナーサークルでのネットワーキングイベント、レベルアップクラブビジネスリトリート、ノマドアイランドフェスタなど登録者は参加コンテンツを選べる。	イベント場所のターゲットを絞っており、選ばれた場所での滞在費やイベント開催費の効果が目に見える

デジタルノマド向けイベントがもたらす効果

デジタルノマド向けのイベントでは、地域に①高い地域消費の拡大、②ビジネス機会等の創出、③国・都市の競争力向上、④交流人口の平準化、⑤レガシー効果というメリットをもたらしている。
具体的にイベントからどのような効果があったのか整理した。

①地域消費の拡大

- デジタルノマド達の集積・滞在による、宿泊、飲食、交通といった観光関連事業を中心とした経済的インパクトが高くなる。

<事例>

- Bansko Nomad Festでは、1週間で約700名の参加により地元コミュニティに約100万ユーロの貢献。

②ビジネス機会等の創出

- デジタルノマド向けプログラムの中に、ミートアップやビジネスマッチングの機会がありビジネスのチャンスが生まれる。

<事例>

- Nomad Cruiseは、船内でデジタルノマド向けのプログラムやミートアップを行い、下船時にはコミュニティが形成され、下船先でもそのままコミュニティで動くこともある。

③国・都市の競争力向上

- デジタルノマドを誘致することによる、国や都市の競争力の向上。

<事例>

- 福岡市では2023年に日本の自治体としては初めてデジタルノマド向けのイベントを1か月に渡り開催。24か国、約50名が集まった。
- 2024年は、45か国400名以上の参加者が集まり、リピート率も高かった。世界的にも「福岡」の認知度が高くなった事例である。

④交流人口の標準化

- デジタルノマドを誘致することで、需要の平準化により、閑散期が減少。

<事例>

- マデイラ島はバカンスシーズンと閑散期に別れていたが、デジタルノマドが来たことで年間を通して、来訪者が標準化した。

⑤レガシー効果

- デジタルノマド達は、コミュニティを重視する傾向にあり、仲間が参加するイベントには参加する傾向にある。
- イベントを開催することで、地元の人たちに与えるイノベーションなどの効果も高い。

<事例>

- Bansko Nomad FestはSNSを見てみると、リピーターが多い。
- Nomad Cruiseも初参加は40%程度で、60%がリピーターであり、寄港地などでも、過去の参加者同士が出会えるような場が作られている。
- マデイラ島では、観光に関するスタートアップが多い。





4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ



4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(1) デジタルノマドの滞在・観光形態及び欲しているコンテンツの明確化と一般的な訪日外国人旅行者との違い

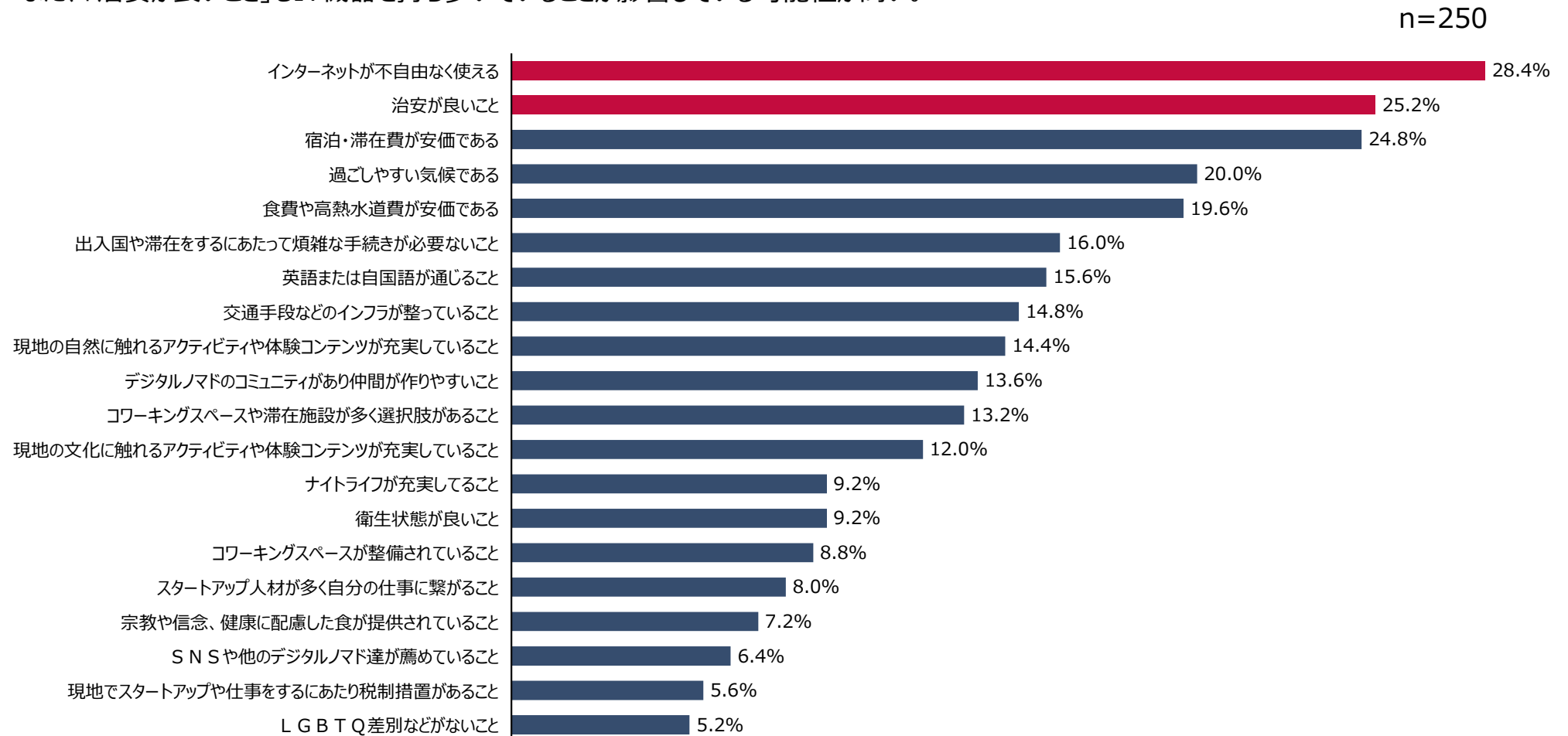
本調査のアンケート調査によるデジタルノマドが必要とするコンテンツ

本調査のアンケート調査より、デジタルノマドが必要とするコンテンツに関わる結果を抽出した。

リモートワーク先を選ぶ際に重要視すること

Q.あなたが海外でリモートワーク先を選ぶ際に重要視する項目を上位3つ選んでください。(MA)

- ・ リモートワーク先を選ぶ際に最重要視することは、「インターネットが不自由なく使える」であり、デジタルノマドはデジタル機器を使えることが前提として移動していると推察できる。
- ・ また、「治安が良いこと」もIT機器を持ち歩いていることが影響している可能性が高い。



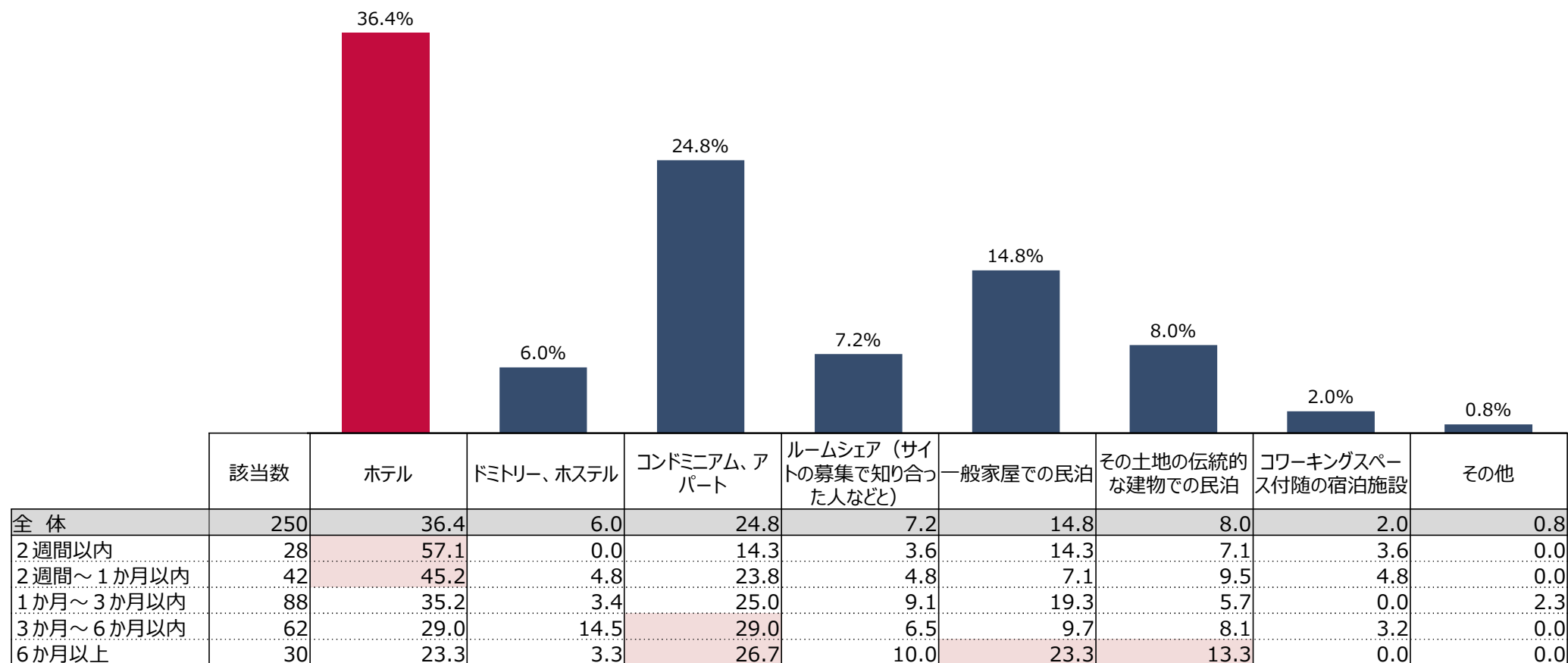
4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(1) デジタルノマドの滞在・観光形態及び欲しているコンテンツの明確化と一般的な訪日外国人旅行者との違い

宿泊・滞在施設

Q.あなたが、直近で海外でリモートワークをした国で滞在したのはどのような施設ですか。(SA)

- 宿泊・滞在施設については滞在日数で比較を行い特徴を見た。
- 最も多いのがホテルであるが、ホテルは滞在日数が長くなるほど割合は低くなる。
- 6か月以上の滞在になると、「コンドミニアム、アパート」、「一般家屋での民泊」、「その土地の伝統的な建物での民泊」といった生活ができる空間を選ぶ傾向にある。



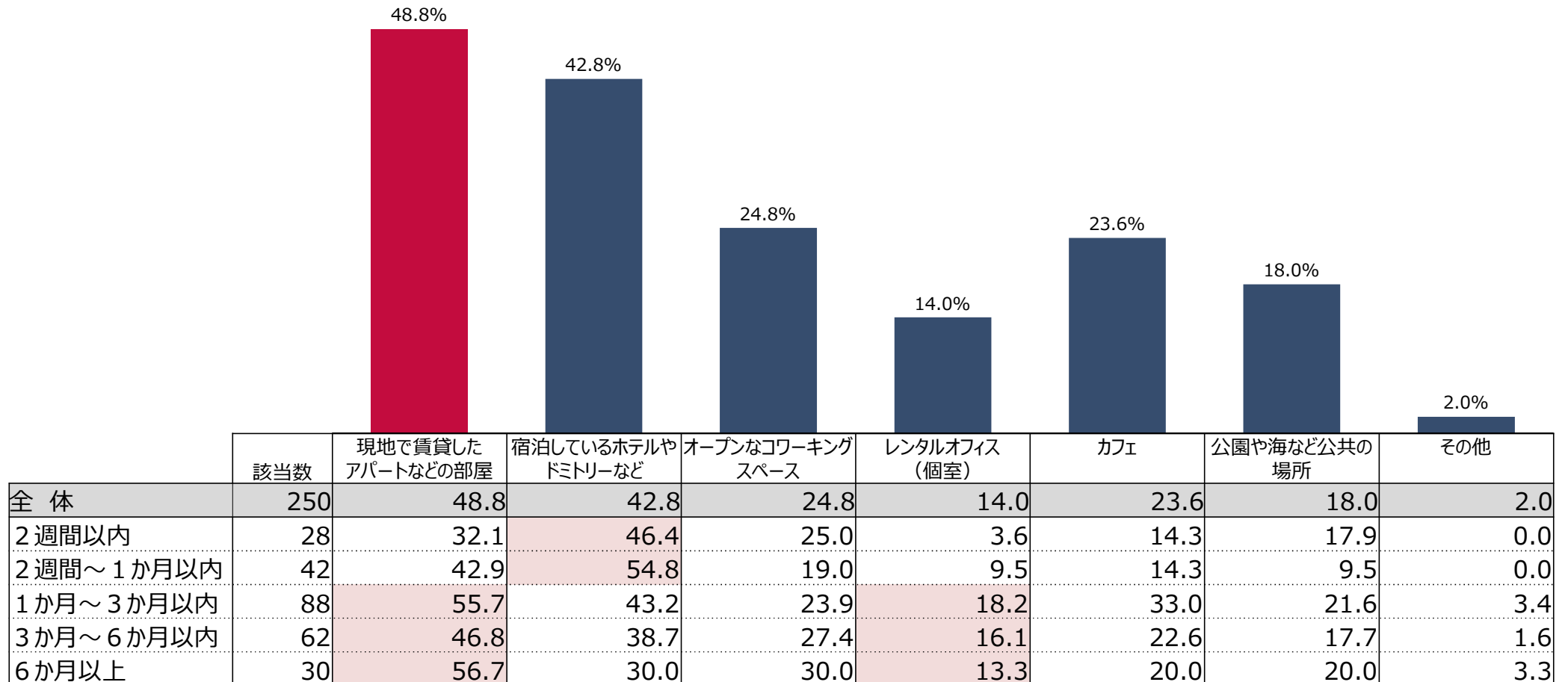
4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(1) デジタルノマドの滞在・観光形態及び欲しているコンテンツの明確化と一般的な訪日外国人旅行者との違い

ワーク場所

Q.あなたが海外で仕事をする際、どのような場所で仕事をしますか。(MA)

- 最も多いのは「現地で賃貸したアパートなどの部屋」で1か月以上の滞在者に多い。
- また、レンタルオフィス（個室）は1か月以上の滞在者が利用していることから、長期滞在になると生活拠点と仕事の拠点を持つことが推察される。



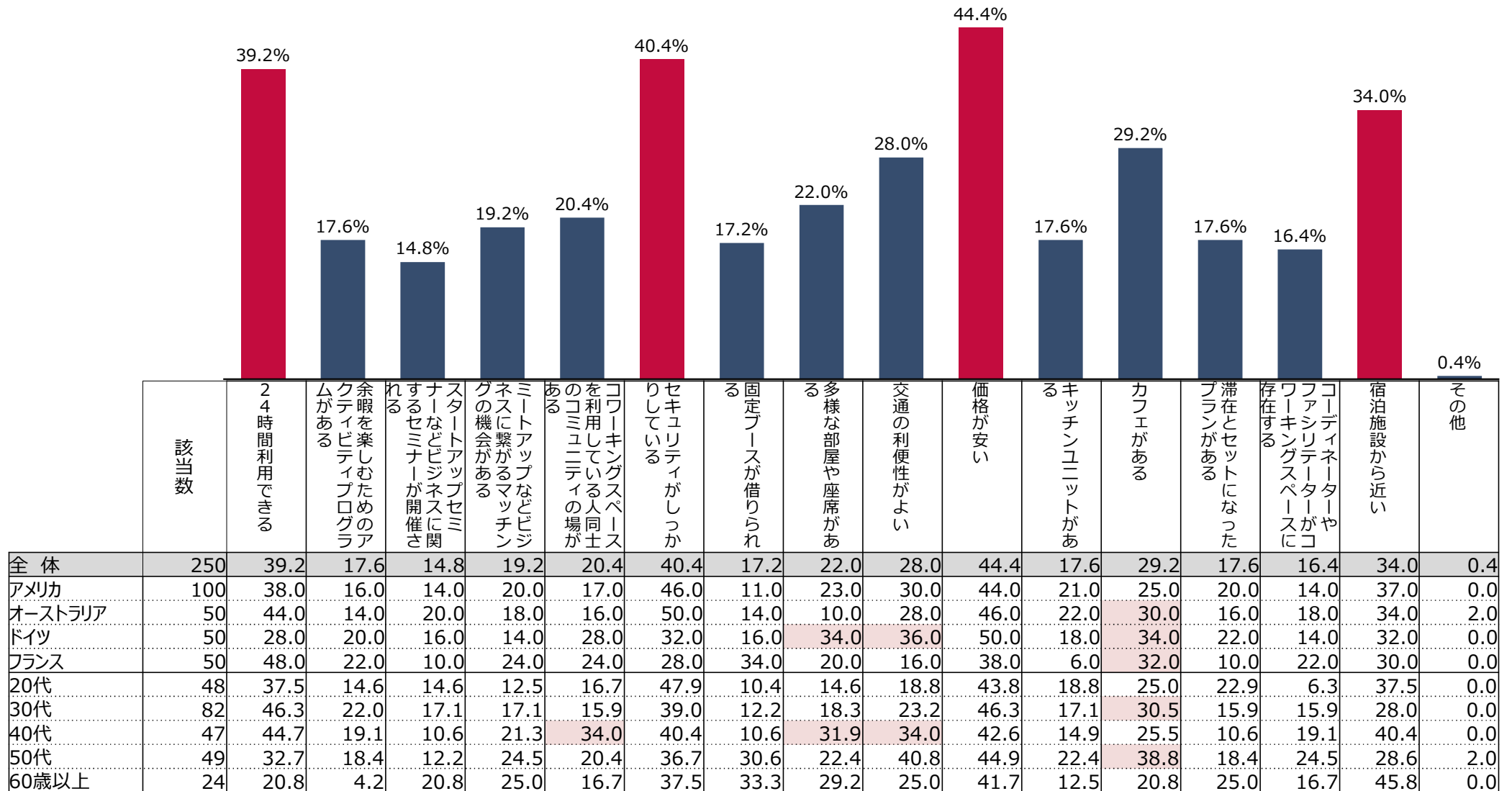
4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(1) デジタルノマドの滞在・観光形態及び欲しているコンテンツの明確化と一般的な訪日外国人旅行者との違い

コワーキングスペースを選ぶ際に重視すること

Q.あなたがコワーキングスペースを選ぶときに重視することを全て選んでください。(MA)

- 最も多いのが「価格が安い」で、次いで「セキュリティがしっかりしている」、「24時間利用できる」が4割近く、「宿泊施設が近い」は34%いる。
- 3割を超えている重視する部分については優先的に対応することが望まれる。
- 全体で3割に満たなくても「多様な部屋や座席がある」、「カフェがある」、「コワーキングスペースを利用してる人同士のコミュニティの場がある」は区別や年代別によって希望している割合が3割を超えるものがある。



4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

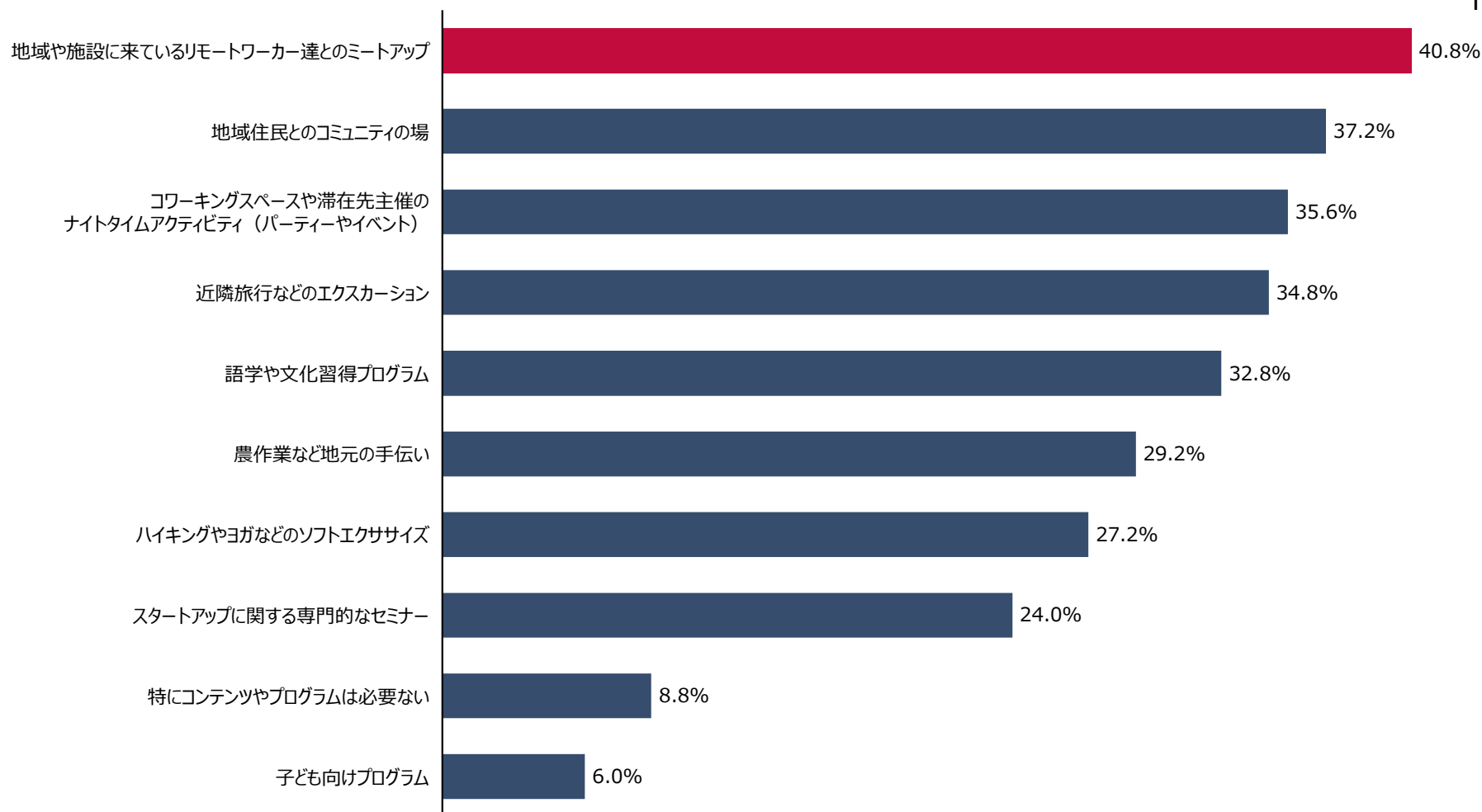
(1) デジタルノマドの滞在・観光形態及び欲しているコンテンツの明確化と一般的な訪日外国人旅行者との違い

参加したいコンテンツやプログラム

Q. コワーキングスペースや滞在先などでどのようなコンテンツやプログラムがあれば参加したいと思いますか。(MA)

- 最も回答が多かったのは「地域や施設に来ているリモートワーカー達とのミーティング」で、次いで「地域住民とのコミュニティの場」「 coworkingスペースや滞在先主催のナイトタイムアクティビティ」とコミュニティを求めている意向が高い。
- 全体的に参加したいコンテンツやプログラムの回答割合が高いこと、28ページのアクティビティ費での消費額が高いことから、デジタルノマドはいろいろなコンテンツやプログラムに参加したい意向が高いと推察される。

n=250



4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

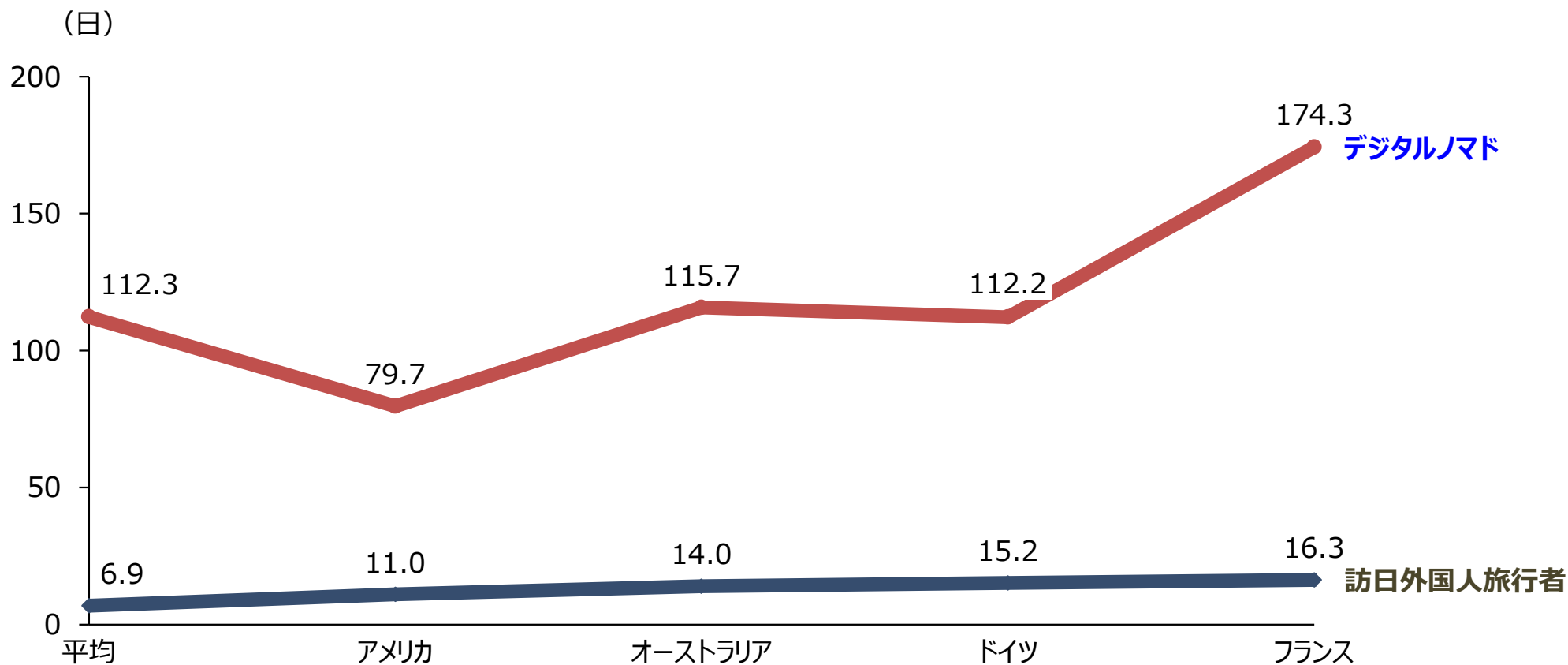
(1) デジタルノマドの滞在・観光形態及び欲しているコンテンツの明確化と一般的な訪日外国人旅行者との違い

訪日外国人旅行者とデジタルノマドの滞在日数

「最も気に入った国で最も長く滞在した日数」について調査。
2023年観光庁「訪日外国人の消費動向 年次報告書」における、「観光・レジャー目的で訪れた訪日外国人」の平均宿泊日数と比較したところ、平均泊数に大きな差異。

滞在日数の比較

- 欧米の訪日外国人旅行者は訪日外国人旅行者全体の平均滞在日数よりも長期間滞在をしているが、デジタルノマドは平均100日を超える。



※海外アンケート調査による滞在日数推計は、2週間以内を7日、2週間～1か月以内を21日、1か月～3か月以内を60日、3か月～6か月以内を135日、6か月～1年以内を270日、1年～2年以内を548日、2年以内を1,095日として人数から推計を行った。

4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(1) デジタルノマドの滞在・観光形態及び欲しているコンテンツの明確化と一般的な訪日外国人旅行者との違い

必要と考えられるコンテンツ

これまでの調査から、訪日外国人旅行者とデジタルノマドの特徴を比較し、必要と考えられるコンテンツについて整理した。

- コンテンツには、執務・滞在施設といった環境整備とプログラムなど分けて考える必要がある。

訪日外国人旅行者

デジタルノマド

滞在期間	短い ：観光・レジャー目的で訪れた訪日外国人の平均は宿泊日数は6.9泊	長い ：本調査結果から平均112.3日と推計。3か月以上滞在している
旅する目的	(訪日外国人の消費動向による旅行客の目的上位4つ) <ul style="list-style-type: none">日本食を食べることショッピング繁華街の街歩き自然・景勝地観光	(本調査結果からの考察より) <ul style="list-style-type: none">より生活しやすい場所や気に入った場所でのリモートワーク生活旅行先と目的は多様コミュニティの形成や参画地域とのつながり
参加したいプログラムやアクティビティ	(訪日外国人の消費動向による訪日外国人旅行者の訪日旅行で満足した割合 上位3つ) <ul style="list-style-type: none">日本食を食べること四季の体感温泉入浴	(本調査結果からの考察より) <ul style="list-style-type: none">地域や施設に来ているリモートワーカーとのミートアップ地域住民とのコミュニティコワーキングスペースや滞在先主催のナイトタイムアクティビティ
必要と考えられる環境やコンテンツ	<ul style="list-style-type: none">多様な飲食店やわかりやすいメニューなど外国語対応の店舗や決済方法多様な宿泊施設目的地に行きやすい交通手段や方法写真映えしそうな観光地その土地ならではの地域資源 など	訪日外国人旅行者が必要としているコンテンツに加え <ul style="list-style-type: none">コワーキングスペースなどの執務環境長期型宿泊・滞在施設地域におけるインフラ・生活環境地域における楽しみ（コンテンツやプログラム）などデジタルノマドのコミュニティ

4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(2) デジタルノマドが必要としている環境整備やサポート体制の明確化

ヒアリング調査

デジタルノマドが必要とするコンテンツ等について、先進地域と考えられる4か所において受入団体とコワーキングスペースの担当者、有識者にヒアリングを行い、必要なコンテンツや受入環境整備について調査を行った。

- ・ ヒアリングシートは事務局で作成し、現地の調査会社を利用してヒアリングを行った。
- ・ インタビュアーは、ヒアリングシートを元に英語でのインタビュー、または、現地の言葉を逐次通訳をしながらヒアリングを行った。
- ・ 選定理由は以下の通り。

選定理由

国名	都市	選定理由
ポルトガル	マデイラ	2021年2月に、世界初のデジタルノマド村が誕生。ここでは、「Digital Nomads Madeira Islands」のパイロットプロジェクトの一部で、マデイラ地方政府と、起業家を支援する地元団体 Startup Madeiraと共同開発され、マデイラ島にデジタルノマドを誘致することを目的としている。プロジェクトでは、デジタルノマドと地元の企業や住民を融合させ、社会的・経済的に地域に良い影響を与えるコミュニティを発展させる狙いがある。
スペイン	バルセロナ	バルセロナは、デジタルノマドに人気のデスティネーションとして常に上位に位置し起業家向けの支援団体やコワーキングスペースが多く存在する。人材や投資の誘致の促進と共に、グローバルなビジネス拠点としてスペインの地位が向上することを目的として「スタートアップ法」を施行し、施策としてデジタルノマドビザを発給。
タイ	チェンマイ	古くは「バックパッカーの聖地」と言われ、2012年には「デジタルノマドの首都」と言われるようになりコワーキングスペースなども整備されてきた。チェンマイには、コワーキングスペースを中心としたデジタルノマドコミュニティが多く存在している。コワーキングスペースの特徴や、チェンマイがデジタルノマドの首都と言われるまでになった理由、これからの方向性について調査をしていく。
韓国	仁川、済州島	日本の隣国である韓国が2024年4月よりデジタルノマドビザの発給を開始。デジタルノマドビザ発給の目的は「ワーケーション」を通して、地元経済を促進させることを目的としている。デジタルノマド誘致に関して、最も日本と競合地域となりえる可能性が高いが、相互送客を行えるメリットもあることから親和性を見出していく。

海外ヒアリング先一覧

- ・ ヒアリングシートは本調査の事務局で作成し、現地の調査会社を利用してアポイント取りとヒアリングを行った。
- ・ インタビュアーは、ヒアリングシートを元に英語または現地の言葉を使って現地でインタビューを行い、事務局とオンラインで繋いだうえで英語対応または逐次通訳にてヒアリングを行った。

国・場所	対象	ヒアリング先	ヒアリング年月日 (日本時間)
ポルトガル マデイラ島	誘致団体	DIGITAL NOMAD MADEIRA ISLAND	2024年6月22日
	コワーキングスペース	Cowork Funchal	2024年6月23日
	コワーキングスペース	Sangha Cowork Funchal	2024年7月18日
スペイン バルセロナ	移民やビザに関する弁護士団体	Immigration Layer Spain	2024年7月3日
	コワーキングスペース	Monday PAU CLARIS	2024年7月5日
タイ バンコク	有識者	Chiang Mai University Assistant Professor	2024年6月19日
タイ チェンマイ	有識者	Thailand Productivity Institute Board of Director	2024年6月17日
	コワーキングスペース	yellow	2024年6月16日
韓国 仁川	誘致団体	仁川観光企業支援センター	2024年7月19日
韓国 済州島	コワーキングスペース	O-PEACE	2024年7月20日

4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(3) デジタルノマドが必要とするコンテンツの整備事例

各地域の目的・背景と効果

国名	都市	目的・背景	整備したこと	効果
ポルトガル	マデイラ	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍により観光収入がなくなった離島において、デジタルノマドがスタートアップとしてデジタルノマド村を作り上げた 地域も賛同し、政府の出先機関によって観光関連事業者を巻き込み島全体で受け入れ体制を整備した 	<ul style="list-style-type: none"> コワーキングスペースをいち早く整備 次いでSlackなど、ソーシャルインフラを整備し情報にアクセスしやすいようにした パーティやダンスレッスンなどのプログラムも整備し、誰でも参加できるよう設計を行った その他、レンタカー、宿泊施設、ビーガンも対応できるレストランなど観光関連事業者にデジタルノマドが求めているものについて理解を求め整備を行った 	<ul style="list-style-type: none"> 閑散期がなくなり、通年での経済的効果 観光業のスタートアップが増える 島全体でベジタリアン向けの対応などデジタルノマド達のニーズに対応したことによる多様化
スペイン	バルセロナ	<ul style="list-style-type: none"> 政府のスタートアップ政策により、主に起業を誘致 起業家に向けたコワーキングスペースが整備された 他EU圏よりも生活費などが安かったり、元々移民が多かったりしたことからノマド達が集まりやすい環境があった 	<ul style="list-style-type: none"> 観光地としては質が高いことでも知られ、観光面でデジタルノマド誘致促進のためのプログラムは必要としていない スタートアップ誘致に向けた施策（デジタルノマドビザの発給も含む）、環境整備および説明会などを実施 民間事業者が主導でスタートアップ向けの多様なコワーキングスペース事業の展開と並行してコーディネーターの育成を行っている 	<ul style="list-style-type: none"> スタートアップが多く集まり、ミートアップからコミュニティが形成される オーバーツーリズムにより、バルセロナ中心部から郊外またはより宿泊費の高い宿泊地へ分散
タイ	チェンマイ	<ul style="list-style-type: none"> バックパッカーの集積地であり、コミュニティができていたため、特色あるコワーキングスペースが多い YouTuberやブロガーが以前からいたため、自然発生的に宣伝告知されていた 政府は観光の入口としてワーケーションを推進している 	<ul style="list-style-type: none"> 長期居留者ビザ、教育ビザ、家族滞在ビザなど多様な長期滞在ビザを整備 ワーケーションを入口としたタイ政府観光局のプロモーションおよび観光関連事業の強化 コワーキングスペースや宿泊施設においてコミュニティが作れる環境整備 大手企業などが無料コワーキングスペースを展開し、学生など地元の人たちも使いやすい環境を整備 ツーリストポリスなど観光客ファーストの取組 	<ul style="list-style-type: none"> ノマド達がコミュニティを形成 以前に滞在したことがある外国人達が教育ビザなどを利用し子連れで戻り定住 地元の学生や住民の語学力アップやスタートアップへの関心が高まる 語学の上達による観光関連事業のスパイラルアップ
韓国	仁川、済州島	<ul style="list-style-type: none"> 政府が主導となり、自国民や自国企業のワーケーションを推進 ワーケーションのモデル地域に政府主体のセンターを作り、観光関連の起業を推進 観光関連の起業家がデジタルノマド誘致を全面に出し活動を開始 	<ul style="list-style-type: none"> 観光企業支援センターの設立 支援プログラムとして、観光スタートアップ企業の発掘と育成、コンサルディング、ネットワークの強化、観光人材育成および雇用の創出 観光商品・コンテンツの開発、BtoCのイベントや商談会の運営 リゾート・ホテル・共有オフィスが協業し、ワーケーション商品を造成 	<ul style="list-style-type: none"> 観光関連の起業が増大 国内企業などBtoBの利用の増加 海外からの利用者が増加 釜山や済州島など、代表的な観光地が長期滞在に向けた新たな取り組みを始める

4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(3) デジタルノマドが必要とするコンテンツの整備事例

コーディネーターの役割

- ・ コーディネーターはコワーキングスペースの大きさや、イベントの大きさにより対応人数は異なる。
- ・ また、場所によっては、事務職や経営に関わる部門も兼ねている。

国名	都市	場所	主な役割や対応
ポルトガル	マデイラ	誘致団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の受け入れ環境整備、必要な受け入れ対応の調整・交渉 ・ 情報の一元化（予約システムも含めたプラットフォームの開設）と情報発信 ・ 新規事業への対応
		コワーキングスペース	<ul style="list-style-type: none"> ・ 受付や顧客対応から会計や紛争管理まで業務をチームで管理 ・ コミュニティ内外の問題に関する個別的なサポート ・ イベント（ランチ、パーティ、セミナー）の開催と声かけ ・ SNSを利用したコミュニティに向けた情報発信 ・ 利用者からのリクエストへの対応（利用者主催のセミナー開催、パーティなど） ・ コワーキングスペース利用者に対する平等感のある対応（参加したくない人には無理強いしない）
スペイン	バルセロナ	コワーキングスペース	<ul style="list-style-type: none"> ・ 利用者が利用しやすいよう快適性を保つ ・ 利用者がやりたいことに柔軟性を持って対応 ・ イベントなどの調整 ・ ブログの更新、情報発信 ・ マーケティング ・ トラブル処理 ・ 新規開業、営業拡大に向けた経営会議への参加
タイ	チェンマイ	コワーキングスペース	<ul style="list-style-type: none"> ・ 快適に、平等に使ってもらえるようコワーキングスペースを管理 ・ コーディネーターが持っている知識の共有 ・ コワーキングスペース外でのビジネスマッチング（暗号通貨など別事業として） ・ 観光案内所的な役割、受付業務 ・ イベントの開催、イベントの調整
韓国	済州島	コワーキングスペース	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業を誘致するためのセールス及びセールスコンテンツ作成 ・ 受入のための調整 ・ HP、SNSの更新 ・ 補助金事業などへの対応

4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(3) デジタルノマドが必要とするコンテンツの整備事例

海外のコワーキングスペースの状況

マデIRA、バルセロナ、タイ、韓国でデジタルノマド誘致の目的と背景が異なる中で、コワーキングスペースにも特徴が見られた。「コミュニティマネージャー・コーディネーター」が設置されていることは共通。その役割は利用者たちを繋ぎ、繋ぐためのプログラムは提供するが、そこから先は利用者たちの自発性に任せている所が多い。

各地域の特徴とコンテンツ

国名	都市	特徴やターゲット・目的	ファシリティやプログラム	ビジネスマッチング
ポルトガル	マデIRA	<ul style="list-style-type: none"> ドロップインだけでなく固定席やレンタルオフィスを整備 コワーキングスペース主催のコンテンツなどは特にならない 利用者間のコミュニティづくりを尊重 運営等に関し、国や自治体などからの支援や補助はない 観光関連事業社によるスタートアップ 	<ul style="list-style-type: none"> コミュニティマネージャー、コーディネーターの設置 会議室、プライベートオフィス 高速インターネット ポルトガル語セミナーの開催 	<p>していない 自発性に任せている</p>
スペイン	バルセロナ	<ul style="list-style-type: none"> ビジネスを目的とした人を重視し、オフィス機能を整備 定期的な朝食会や、コワーキングスペース主催のイベント（映画鑑賞、パーティなどFUN的なものから、スタートアッププログラムなどJOB的なもの）によるMeet UPを開催 起業家の目的にあったコワーキングスペースを整備 	<ul style="list-style-type: none"> コーディネーターの設置 オープンデスク、固定デスク、プライベートオフィス、会議室、イベントスペース、キッチン、シャワー 主催セミナー、主催アクティビティ 	<p>していない 但し、主催セミナーやイベントは開催</p>
タイ	チェンマイ	<ul style="list-style-type: none"> 様々なスタイルで仕事ができるオープンデスクが多い 主催セミナーの他、毎週末のパーティなどの開催 簡単に予約等ができるシステム 特徴が異なるコワーキングスペースが町に散在している 地元の学生などの利用が増えてきている 	<ul style="list-style-type: none"> コンシエルジュ的なコーディネーターの設置 様々なタイプのオープンデスク YouTubeルームなどのブース 多様な主催イベントやアクティビティ 屋外のオープンスペース 	<p>していない 但し、問い合わせによる</p>
韓国	仁川、済州島	<ul style="list-style-type: none"> 国や自治体が主導となってワーケーションを推進 ワーケーションを軸としてコワーキングスペースを整備 2020年頃から観光分野のスタートアップをターゲットとしている 大手企業とのBtoB契約が増えている 	<ul style="list-style-type: none"> コンシエルジュ的なコーディネーターの設置 オープンデスク、少人数用会議室 宿泊施設 主催アクティビティは整備中 ローカルスタートアップ会社等と連携協議中 	<p>していない BtoBであるため需要がない</p>

4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(3) デジタルノマドが必要とするコンテンツの整備事例

コミュニティの形成

今までの調査結果からデジタルノマドが必要としているものの1つに「コミュニティ」があり、誘致するには「コミュニティ」の形成が重要である。コミュニティには、「地域」、「ワーキングスペース」、「デジタルノマド自身」、「企業」で形成されることが見えた。

- 「コミュニティ」とは「仲間との繋がり」や「相互サポート」などを意味し、学びや遊びの機会、ビジネスチャンスなどライフスタイルを充実させるために必要とされている。
- 今までの先進地事例から以下の4タイプのコミュニティが見られ、それぞれの特徴と必要な整備と支援を示す。

	特徴	コミュニティ形成のために行った例
①地域	<ul style="list-style-type: none">マデイラ島のように、受け入れのために観光関連事業者や地域に理解を求め、地域全体をコミュニティとしていく	<ul style="list-style-type: none">観光局やDMO等が中心となり、地域づくりを行ったり、デジタルノマド受入のためのノウハウを伝えたりするファシリテーターの存在
②ワーキングスペース	<ul style="list-style-type: none">ワーキングスペースのファシリテーターが中心となり、プログラムを通じて、利用者をワーキングスペースコミュニティに巻き込んでいく	<ul style="list-style-type: none">ワーキングスペースは民間事業者が主体となることが多いため、他ワーキングスペースの事例などがわかるようなワーキングスペース同士のネットワークの構築
③デジタルノマド自身	<ul style="list-style-type: none">デジタルノマド、またはワーキングスペースの利用者達が主体となって、セミナーやイベントの開催、SNSなどを通し、コミュニティを作っていく	<ul style="list-style-type: none">現在、どこで何が行われているか、最新の情報などが公開されているプラットフォームの作成デジタルノマドが参加したい魅力ある情報発信
④企業	<ul style="list-style-type: none">スタートアップ企業などがセミナーなどを開催し専門的なコミュニティを形成大手企業が集まり、技術の開示などを行いスタートアップHUBなどを形成	<ul style="list-style-type: none">スタートアップの詳細な情報開示スタートアップHUBやスマートシティなど、企業にアプローチしやすいコミュニティの形成

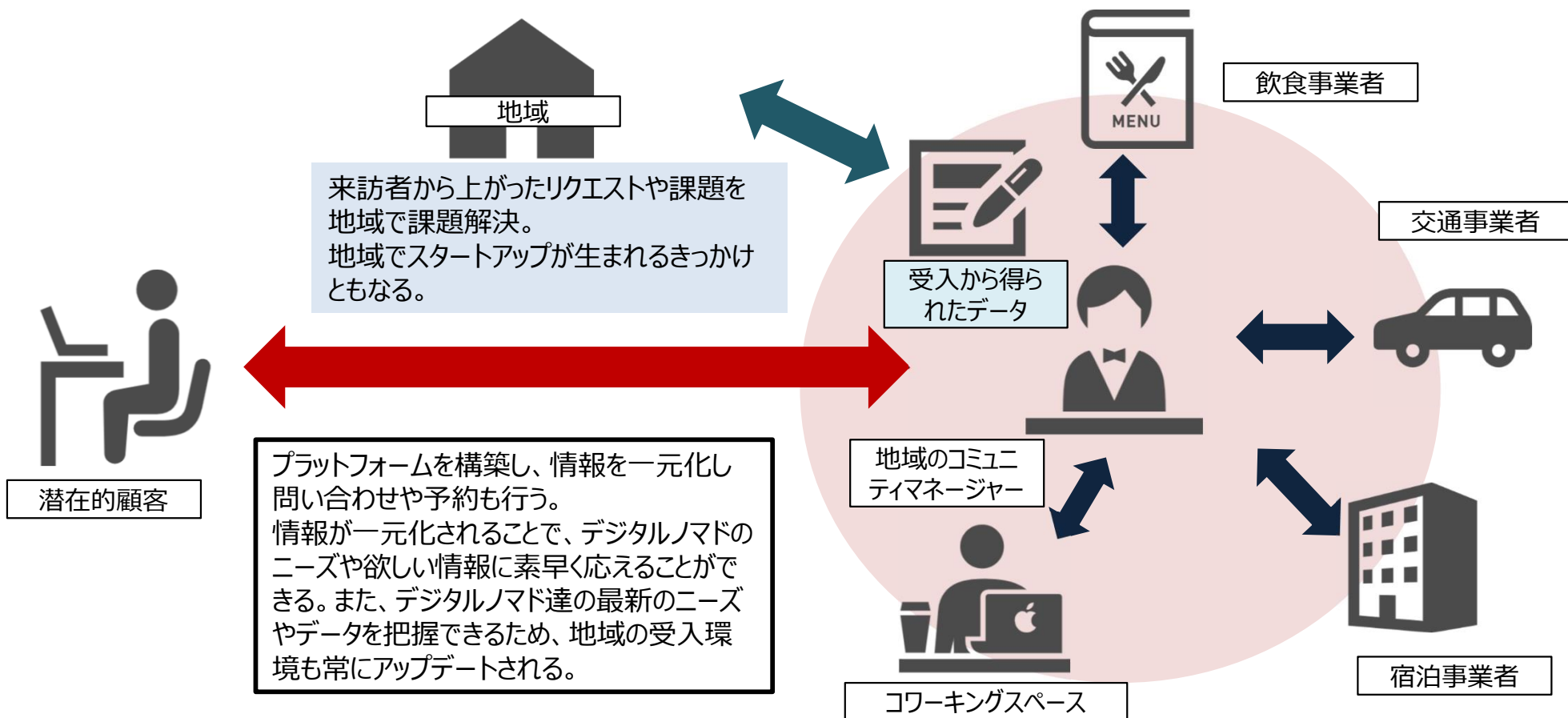
4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(3) デジタルノマドが必要とするコンテンツの整備事例

① 地域コミュニティ

マデイラでは、受入団体が中心となり、観光関連事業者と連携してデジタルノマドを受け入れるための地域作りを行い「デジタルノマド村」を構築。「その場所に行けばデジタルノマドが存在する」という地域コミュニティを作った例を以下に示す。

- マデイラでは、政府の出先機関が中心となりコミュニティマネージャーを設置し、レストランやホテル、レンタカー会社、コワーキングスペースといったデジタルノマド達が必要とする環境を整えている。
- その情報は一元化できているため、デジタルノマド達も1か所に問い合わせれば良いというメリットと、地域も常にデジタルノマド達の新たなニーズを掴み応えられる体制が整えられる。
- 情報が一元化されていることで入込数などのデータが取れ、地域振興や計画にも活かせる。



4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(3) デジタルノマドが必要とするコンテンツの整備事例

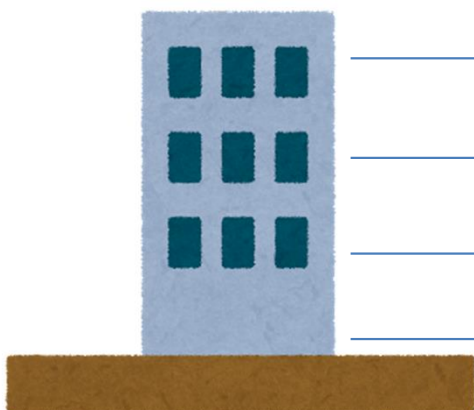
②コワーキングスペースコミュニティ

バルセロナにはさまざまな特徴を持つコワーキングスペースがあり、それぞれが独自のコミュニティを築いている。選択肢が豊富なため、デジタルノマドたちは複数の場所を試しながら、自分に合った働きやすい環境を見つけることができる。

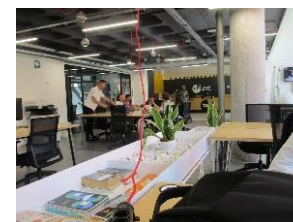
- バルセロナには、スタートアップの人達が利用しやすいコワーキングスペースの整備が行われており、各コワーキングスペースのコーディネーターが利用者同士のMeet UPの機会を創出している。

スタートアップが利用しやすいコワーキングスペースの例

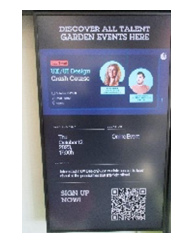
- テレカンブース、会議室、コピー機等、執務しやすい環境を整える
- 仕事に繋がるようなセミナー等の開催



- 長期レンタルが可能なプライベートオフィス
- 固定デスクやMTGスペースなどの執務環境
- ドロップインなどを受け入れるオープンスペース
- アクセスが良い、近隣にカフェや食事できるところがある



コーディネーターは常に、コワーキングスペースの同じ空間にいて、利用者とさりげなくコミュニケーションを取り、コーディネーターが利用者同士のMeet UPの機会を作る。



スタートアップのためのセミナー等をコワーキングスペース内で頻繁に開催。

【コワーキングスペースでコミュニティを作るために必要なこと】

- コワーキングスペースのコーディネーターの英語での対応力
- 利用者の定期的な交流ができるプログラム(朝食会、ランチ、ビジネスに繋がるセミナー開催)
- 同じ目的を持った人同士が集まるようなコワーキングスペースのビジョン
- 24時間 365日利用を可能にすることで滞在時間を長くする

③ デジタルノマド自身が作るコミュニティ

チェンマイはバックパッカーの聖地とも言われ、安価で長期滞在可能なドミトリーやコリビングが多く、多様性を受け入れる気風もあり、自然発生的にコミュニティが形成される土台があった。その流れを受け、デジタルノマドも集積し、「デジタルノマドの首都」とまで言われた。

- チェンマイは従来、バックパッカーたちが寝泊まりするようなドミトリーなども多く旅行者たちのコミュニティが形成されていた。
- 地元の人たちはLGBTQも含め、多様な人達の受け入れに慣れており、好きなスタイルで仕事ができる環境が作られている。

チェンマイのコワーキングスペースの例

- リラックスして仕事ができる多様なワーク環境
- アフターワークの充実と参加者がミートアップできるようなプログラム



- 人が集まりたくなる、外出したくなるような環境



- 多様な執務環境。但し、MTGスペースなどは必要



- 飲食できる場所がオープンなスペース



- 寝転がったり、好きなスタイルで過ごせる多様なデスクや施設のある coworking スペースやコリビング



- ナイトライフやアクティビティプログラムが充実



coworking スペースの主催だけでなく、周辺の事業者や利用者が独自に行うプログラムなどを自由に選べる仕掛け。



コーディネーターはコンシエルジュ的な存在で、必要な情報のみ提供し、利用者達の自発性に任せる。



宿泊施設内に coworking スペースや集まれる場所があり、宿泊者同士がコミュニティを形成できるような宿泊施設もチェンマイには多い。

【デジタルノマド自身がコミュニティを作り上げる環境】

- 生活環境を重視する人が多いため、多様な宿泊施設やナイトライフも含め、楽しみがある環境が必要
- 多様性が重視されるため、地域にも柔軟性が求められる
- 地域や滞在施設などに参加意欲が促されるような特徴的なクティビティやプログラムがある

4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(3) デジタルノマドが必要とするコンテンツの整備事例

④企業が作るコミュニティ

バンコクもデジタルノマドに人気のディステーションであるが、バンコクには企業によるコミュニティを作っている事例があり、スタートアップ企業や大企業などが更なるステージアップやスピンアウトのためにデジタルノマドや起業を目指す人、そして学生達を取り入れるような施設が作られている。

- バンコクには、電話会社のTrue社が主体となって作った、スマートシティ「True Digital Park」がある。
- スタートアップ企業や大企業のMeet UP、異業種交流が可能である。
- 建物内の至る所に、無料のコワーキングスペースがあり技術を学んだり起業を考えているデジタルノマドが集まってくる。生活の場も近いことから現地の学生達の利用も多く、早くから先進のデジタル技術に触れられたり、外国人等と触れたりすることで学力やデジタル競争力のアップが図られる。

True Digital Parkの例



見える場所にコマンドセンターがある。



商業エリアとワークエリアはスカイブリッジで連結されており、屋上テラスにはランニングコース、ドッグラン、ピクニックエリアなどもある。緑を多用しエコにも配慮している。



地下鉄駅から雨に濡れず行ける。



商業エリアにはクリニック、銀行、スーパーマーケット、レストラン、フードコート、店舗など必要なものは全て入っている。駐車場も2時間まで無料。



多くのスタートアップ企業が入居し、企業同士でコミュニティの形成ができる。

館内の至る場所でワークが可能で、外国人も利用しているが、地元の利用者が8割近い。館内の至る所に登録なしで入れるが、スタートアップが入っているオフィスも登録をすればフロアに入ることができる。スタートアップの入居しているフロアにもコワーキングスペースがある。

4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(4) デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツまとめ

デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

デジタルノマドが必要とする環境として、①執務環境、②宿泊・滞在施設、③生活環境、町のインフラ、④楽しみ（コンテンツなど）、⑤コミュニティについて必要とされる環境やコンテンツについてまとめた

- デジタルノマドのニーズは多様であり、選択できる受け入れ環境が求められる

多様化するニーズに合致する環境やコンテンツ

1

執務環境

- デスクの予約が可能など長期間、仕事ができる環境。
- 通信量が早く大きい安定したWi-Fi。
- テレカンブースなどの音が漏れない部屋や数人で会議ができる部屋。
- コーヒーブレイクやランチが食べられる場所。
- ビジネスに繋がるようなセミナーの開催やビジネスマッチングできるコーディネーターの存在。

2

宿泊・滞在施設

- 部屋で仕事することを重視する人に対し、コンドミニアムやアパートなど。
- 利用者が出会えるようなラウンジ付き宿泊・滞在施設など多様な選択肢があること。
- セキュリティがしっかりしていること。

3

生活環境 町のインフラ

- 移動交通手段が整備されている。
- 街中のフリーWi-Fi環境網。
- 医療機関や日常生活に必要なものが買いやすい環境。
- 治安がよいこと。
- ビザの取得や滞在などに関し、煩雑な手続きを要しない。

4

楽しみ (コンテンツなど)

- 仕事に繋がりがちな人たちとミーティングできるセミナーやイベントなどの参加の機会。
- 土日、休日などに出かけられる映画館、レストラン、自然景勝地。
- ジョギングコースやヨガ教室、ジムなど体を鍛える場所が近くにある。
- 地域課題や新規事業立ち上げなど、ビジネスパートナーになりうるコミュニティ。

5

コミュニティ

- リゾート感があるなど、その土地ならではのコワーキングスペース。
- 煩雑な手続きなどが必要ないコワーキングスペース。
- YouTuber部屋などSNSの配信ができるような部屋や昼寝部屋など多彩な部屋。
- ヨガやエクササイズが楽しめるプログラム。
- コワーキングスペース主催のナイトパーティなど利用者がミーティングできるイベントとファシリテーターの存在。
- 低額で泊まれるドミトリーや共同住宅。
- 滞在施設の中で、利用者が出会えるようなラウンジやコワーキングスペースなどがある。
- ランドリー、洗濯施設、キッチンなどの生活用ファシリティー。
- 近隣飲食店やイベントなどの情報。
- 町の人がフレンドリーであったり、差別意識がなかったりする。
- その町らしい景色や街並みが残されていること。
- 生活コストが低い。
- ベジタリアンやビーガン、宗教などに対応しているレストラン。
- 多様性への寛容さ。
- サーフィンやハイキングなど、自分の趣味が楽しめる場所が近くにある。
- ナイトライフが楽しめる飲食店などの充実。
- 近隣住民との交流や異文化体験。
- イベントの参加やショートトリップなど体験価値を共有できる仲間のようなコミュニティ。

4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ (3) デジタルノマドが必要とするコンテンツの整備事例

海外のコワーキングスペースのアクティビティ等の状況

海外のコワーキングスペースでは、利用者が楽しめるような施設の作り方やプログラムの提供を行っている。
以下、アクティビティやコンテンツの事例を示す。

マデイラ Sangha Cowork Funchal

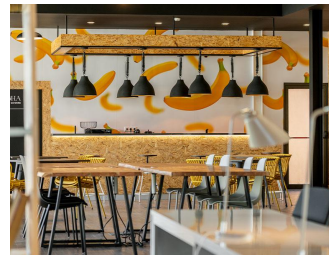
- Sangha Cowork Funchalはホテルも併設しており、ホテルには

- プール
- ジム
- テニスコートレストラン
- スパ

があるため、仕事とリラクゼーションのバランスを取ることも可能。



- コワーキングスペースのコーディネーターの主催でポルトガル語教室などを開催したり、コワーキングスペース内のキッチンを利用してポルトガル料理などを一緒に作ったりしている。
- キッチンが開放しているため、コーヒーブレイクやランチを一緒に食べたり、夜のアルコールタイムで参加者がコミュニケーションが取れたりする場を提供している。
- ミーティングスペースもあり、コワーキングスペース主催の時は、利用者全員が参加できるよう声かけを行っている。
- イベントは、利用者からの希望で開催することが可能。



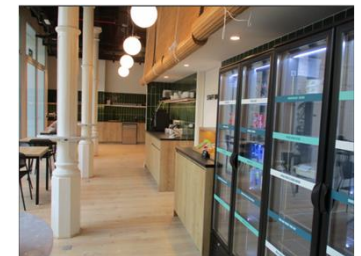
写真引用：Sangha Cowork Funchal HP

バルセロナ Monday PAU CLARIS

- 建物は街の中心部の歴史的なモダニズム建築を改装しているため、芸術の街バルセロナを感じさせるコワーキングスペース。
- デスクやキッチン、ラウンジスペースはもちろんのこと中庭や、屋上テラス、フィットネスジムもある。



- 毎週月曜の朝は、利用者とコーディネーターが朝食を一緒に食べ、参加者同士、参加者とコーディネーターがコミュニケーションを取っている。
- コワーキングスペース内で軽食の販売もしていて、菜食主義者向けや健康に配慮したものを置いている。



- コワーキングスペース内には多様なデスクと椅子が用意され、その日の気分でデスクが選べる。
- 中庭でナイトパーティや室内のイベントスペースでのセミナー開催などは主に利用者からの提案で行いコーディネーターが調整をしている。

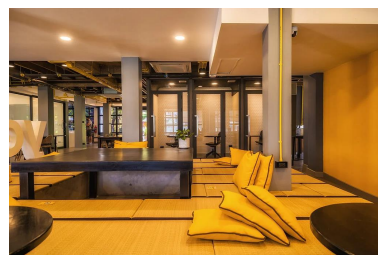
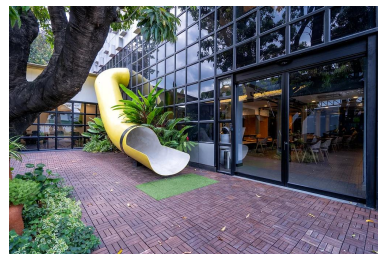


写真引用：取材者撮影

4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ (3) デジタルノマドが必要とするコンテンツの整備事例

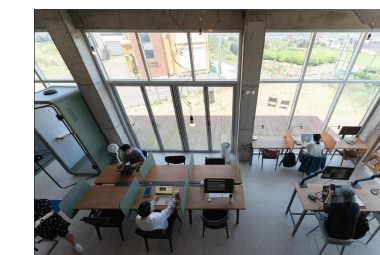
チェンマイ yellow


- チェンマイの民家に混じっておしゃれなブティックやカフェ、ギャラリーが集まるニマンヘミン地区にあるコワーキングスペース。
- プライベートオフィスの他、オープンデスクは畳のような部屋があったり、個室やYouTube配信ができるような部屋があったり、多様なワークスペースが展開されている。
- 室内の掲示板には、近くで行われているヨガ教室やイベント情報が掲出されていて利用者たちは気になったコンテンツに参加することができる。
- ブロックチェーン専門家や暗号通貨愛好家が集うコミュニティを提供するコワーキングスペースであったため、Web3スタートアップを支援するインキュベーターとしての役割も果たしており、資金提供やトークンエコノミクスに関するアドバイスなど、多岐にわたるサポートもしている。
- 外のスペースではバーもあり、バーベキューパーティやイベントの開催も可能で近年は外国人だけでなく地元の利用者も多い。




済州島 O-PEACE

- 済州島は韓国でも人気のリゾート地である。O-PEACEは済州島で2か所（ジョジョンとサギエ）に展開しているコワーキングスペース兼宿泊施設で韓国人のワーケーション受入を目的として整備されたが近年、デジタルノマドにも力を入れている。
- ジョジョンは、人気の観光地に近く、静かな海の景色が楽しめるため、集中して仕事ができる環境を提供している。ビーチでの生活やバケーションのような雰囲気の中でも、リモートワーカーが快適に働けるよう工夫されている。
- アクティビティとしてヨガや小火山のハイキングなどを提供している。
- サギエ支店は、美しい山々を望む場所にあり、周辺にはカフェやレストランが充実している。バスケットボールや卓球などのレクリエーション施設も完備していて、仕事とプライベートのバランスを取りながら楽しく過ごせる環境が整っている。
- アクティビティとして海辺でのヨガや森のハイキングで動植物を観察するツアーなどを提供している。





5. 政府が行っている戦略的アプローチ



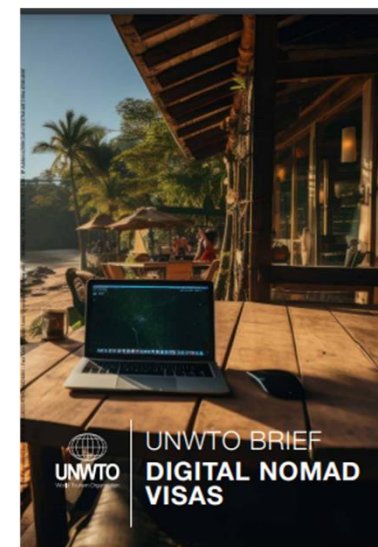
UN Tourismによるデジタルノマドビザの調査

UN Tourism（国連世界観光機関）でもデジタルノマドに関する調査を行っており、その調査によるとデジタルノマドビザの発給国は2024年現在、世界で71か国に上り、全世界の観光地の47%となったが、デジタルノマドビザに関して、様々な見解があると指摘している。

- 以下、UN Tourismのデジタルノマドの旅行先を選ぶ基準とデジタルノマドビザの目的に関する部分を報告書から抜粋した。

デジタルノマドの旅行先を選ぶ基準

- 国連開発計画（United Nations Development Program）はセルビアで実施されたプロジェクトを通じて、デジタルノマドが旅行先を選択する際に最も重要な基準を次のようにまとめた。
 - ① 生活費**：デジタルノマドは通常、通貨が弱い目的地を優先する
 - ② 良好な交通インフラ**：連続性があることはライフスタイルの最も重要な要素の1つである。連続的に旅行できることを考えると交通費も手ごろに収まる
 - ③ 天気と空気の質の良さ**
 - ④ 信頼性の高いインターネット接続と速度**
 - ⑤ 安全な環境**
 - ⑥ 官僚主義や汚職のレベルの低さ**
 - ⑦ イベントやナイトライフを楽しめる国際的なコミュニティ**
 - ⑧ 文化と建築**
 - ⑨ 多様な食事の選択**



デジタルノマドビザの目的

- デジタルノマドへの関心が高まり、多くの国や地域でデジタルノマドビザが導入されるようになってきている。近年、こうしたビザ制度を採用している国々は、申請者が現地の労働市場に参加することなく入国できる仕組みを整え、一時的な税控除や免除を提供することの利点を認識している。これは、デジタルノマドが現地での消費を通じて経済に貢献し、さらにデジタル、クリエイティブ、イノベーション分野で活動することが多いためである。
- そのため、デジタルノマドビザは主に下記の2つの目的で発給されている。
 - ① イノベーションと起業家の促進**：各国政府は、デジタルノマドビザを活用して、イノベーションや起業家支援の政策に組み込むことができる
 - ② 地域経済の活性化**：デジタルノマドの滞在により、地域社会への経済効果を最大化し、特に農村部や人口の少ない地域に新たな収入源をもたらすことが期待されている。例えば、ある小さな島では、デジタルノマドを積極的に誘致し、地域経済の活性化を図っている。

5. 政府が行っている戦略的アプローチ

(2) デジタルノマドを誘致している国や地域の支援体制

海外ヒアリング調査をした4地域の施策

海外ヒアリング調査を行った4地域で、政府や自治体等が関わった部分について再整理を行った。

- マデイラ島、バルセロナ、チェンマイ、韓国のヒアリング調査を行った結果、デジタルノマドの誘致に関し、それぞれ入口と受入後では行政の関わりが異なるケースがあることがわかった。
- 入口も観光目的か、最初からスタートアップを目的としているのかにより行政の関わりが異なっている。

国や地域での受入環境整備

国や地域に定着するための施策

	国や地域での受入環境整備	国や地域に定着するための施策
マデイラ島	<ul style="list-style-type: none">「DIGITAL NOMAD MADEIRA ISLAND」(政府の出先機関)が中心となってプラットフォームを作成マデイラ地方政府が観光も含め誘致を進める	<ul style="list-style-type: none">「DIGITAL NOMAD MADEIRA ISLAND」(政府の出先機関)が引き続き、中心となり観光、経済、地域作りを担う地域において観光業スタートアップの増加
バルセロナ	<ul style="list-style-type: none">外務省やスペイン貿易投資庁(ICEX)がデジタルノマドに向けスタートアップ法などの宣伝告知を行う観光業としてはオーバーツーリズムの課題を抱える	<ul style="list-style-type: none">スペイン貿易投資庁(ICEX)が出資し、「バルセロナ アクティブ」など起業家を支援するプログラムを展開
チェンマイ	<ul style="list-style-type: none">観光の入口として、タイ政府観光局(TAT)がワーケーションとしてデジタルノマドを誘致民間事業者、デジタルノマド達の宣伝告知により誘致が拡大	<ul style="list-style-type: none">多数のビザを準備し柔軟に対応デジタルノマドの誘致に対して、どこの省庁がイニシアチブを取るのかは明確に決められていないが、観光を足掛かりとしているため宣伝告知は観光局
韓国	<ul style="list-style-type: none">行政が主体となり、ワーケーションの文脈で誘致釜山、濟州島をモデル地域として推進自国民向けから外国人の流入が始まる	<ul style="list-style-type: none">観光業のスタートアップの育成政府主体のコワーキングスペースの整備と民間による目的型コワーキングスペースの整備

5. 政府が行っている戦略的アプローチ

(2) デジタルノマドを誘致している国や地域の支援体制

スペインのデジタルノマドビザの施策

スペインでは「革新的な起業家国家」を目指し、起業や研究開発投資を促すための実践的施策を相次いで導入。2022年12月には欧州の主要国に先駆け、複数の管轄省庁にまたがる各種のスタートアップ振興策を法制化する「スタートアップ法」を施行。税負担や手続き・規制の軽減、デジタルノマドビザ取得の容易化などの施策を通じ、欧州のスタートアップハブへの道筋を整えている。

- スペインでは、2023年1月にデジタルノマドビザを正式に導入。背景としては、以下が挙げられる。
 - ◆ **経済の活性化と地方再生**（長期滞在の経済効果と地方都市や過疎地域の活性化）
 - ◆ **競争力のあるデジタルノマド誘致政策**（欧州のデジタルノマド競争、税制優遇措置）
 - ◆ **スペインのライフスタイルとノマド文化の適合性**（気候と生活コストのバランス、コワーキングスペースの充実）

スペインのスタートアップ法

目的

スペイン国内のスタートアップの創出と発展を促進することを目指す。

- 「スタートアップエコシステムの推進法」、別名「スタートアップ法」は2023年1月に施行された。
- スペイン起業家国家戦略の枠組みの下で考案され、ビジネスモデル、成長の可能性、国内外のハイスキルな労働者の必要性など、独自の地位とリスクを認識することで、国内のスタートアップの創出と発展を推奨する。

スペインにおけるスタートアップの定義

- 創業5年未満、（但し、バイオテクノロジー、エネルギーなどの部門は7年未満）であること。
- 確信的なプロジェクト、拡張可能なビジネスモデルであること。
- 企業のスピントアウト（特定の部門を分離して新会社として独立させること）をしておらず、上場もしていないこと。
- 年間売上高が€500万を越えないこと

▶ ベンチャー企業やユニコーン企業（設立から10年以内で評価額US\$10億を超える非上場企業）との違いの明確化。

スタートアップにとってのメリット

- 最大15%の税率引き下げとストックオプションの税制優遇措置
- 手続きと認証の合理化
- デジタルノマドビザの発給

投資家にとってのメリット

- “キャリド・インタレスト（持越利息）”に対する具体的な税務処理
- 非居住者である投資家の外国人識別番号の取得が不要
- 控除限度額の引き上げ

5. 政府が行っている戦略的アプローチ

(2) デジタルノマドを誘致している国や地域の支援体制

エストニアのデジタルノマドビザの施策

エストニアは人口当たりのユニコーン企業数が世界最多で、2018年に「世界でスタートアップに優しい国」として第1位に、2023年の Startup Blink Reportで、スタートアップ・エコシステムに関して世界第14位にランクした。デジタルノマドビザもいち早く2020年8月から導入し、政府もスタートアップを支援している。

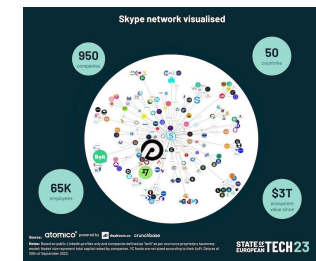
- エストニアでは、2023年1月に世界で初めてデジタルノマドビザを導入。背景としては、以下が挙げられる。
 - ◆ **デジタル国家戦略** (e-Residency (電子居住権) の成功、デジタル社会としての強み)
 - ◆ **地域の活性化と外国人労働力の確保** (国内消費の増加、高度なスキルを持つ外国人の誘致)
 - ◆ **小国ならではの生存戦略** (人口減少への対応、スタートアップ国家としてのブランド強化)

エストニアのスタートアップ

- エストニアはイノベーションとスタートアップ精神を積極的に奨励し、支援している国であり、施策として主に
 - **学校制度**
 - **スタートアップを支援する政府の政策**
 - **スタートアップエコシステムの推進**を行っている。
- エストニアのユニコーン企業上位10社は、Skype、Playtech、Wise、Bolt、Pipedrive、Zego、ID.me、Gelato.com、Veriff、Gliaで、評価額は10億ドルを超える。

Skype

Skypeは、2003年にエストニアで起業され、インターネットを利用した音声通話・ビデオ通話・メッセージングサービスで、世界的に広く使われているコミュニケーションツールで無料で高品質な音声通話を提供することで急速に普及した。2011年にマイクロソフトが買収したが、幅広いネットワークを持ち雇用を生み出した。



出典：STATE of EUROPEAN TECH23

スタートアップに対する政府の支援

- エストニアには、
 - e-Residencyプログラム (非居住者でもエストニアの行政サービスを利用でき、オンラインでエストニアでの法人設立ができる。また、行政サービスの99%がオンラインで完結し、法人税 (20%) が利益ではなく配当金に課税され、配当を行わない限り課税されない)
 - Startup Estonia (スタートアップ設立のための短期滞在許可)
 - Accelerate Estonia (政府のイノベーション・ラボ)など、テクノロジー企業が法的および規制上の障壁を乗り越え、エストニア国内においてスタートアップの設立を可能にし、サポートする多くの政策がある。
- エストニア経済通信省管轄の貿易・投資促進機関であるエンタープライズ・エストニアが実施しているプログラム「Work in Estonia」はイギリス人を対象に誘致プログラムを実施しており、ロンドンの地下鉄などにも広告を出してイギリス人のスタートアップや高度人材の誘致を行っている。
(2020年実績で、e-Residencyはイギリス人約3,300人、e-Residencyのイギリス人が設立した企業は500社を超える)

出典：JETRO 2020 地域・分析レポート

5. 政府が行っている戦略的アプローチ (2) デジタルノマドを誘致している国や地域の支援体制

日本におけるデジタルノマド誘客のための制度環境整備

「新時代の拡大アクションプラン（令和5年5月30日観光立国推進閣僚会議決定）」においても、「デジタルノマドの呼び込みのための制度環境整備」が位置付けられた。

また、「内閣府 経済財政運営と改革の基本方針2023 加速する新しい資本主義～未来への投資の拡大と構造的賃上げの実現～」インバウンド(令和5年6月16日閣議決定)においても訪日外国人旅行者戦略として国際的なリモートワーカーの呼び込みに向け制度化が示された。

新時代のインバウンド拡大アクションプラン

(前文抜粋)

コロナの影響が長引く中で我が国に広がった内向き思考を脱却し、日本を舞台とした交流を回復させ、更なる価値の創造・発信につなげていくためには、新たな視点も必要となってきた。すなわち、ビジネス、教育・研究など、従来は必ずしも「観光」の観点からは重視されていなかった分野等において、施策の捉え直しを行うことも通じて、国際的な人的交流を伴う取組を広く掘り起こし、我が国が世界との結びつきを様々な分野で深めながら、更に世界の人々を惹きつけていくことが重要。

【7 人的交流の促進】

ビザの要件緩和や新規創設、在留資格の要件緩和等、国際的な人的交流を促進するための環境整備等を進める。

(36) 「デジタルノマド」の呼び込みのための制度環境整備

国際的なリモートワーカー（いわゆる「デジタルノマド」）の呼び込みに向け、ビザ（査証）・在留資格など制度面も含めた課題についての把握・検討を行い、本年度中の制度化を行う。【内閣官房、内閣府、デジタル庁、法務省、総務省、財務省、厚生労働省、観光庁、外務省】

経済財政運営と改革の基本方針2023 加速する新しい資本主義～未来への投資の拡大と構造的賃上げの実現～

【第2章2（5）訪日外国人旅行者戦略の展開】

国際的な人的交流の促進を通じた訪日外国人旅行者の拡大を図るため、「新時代の訪日外国人旅行者拡大アクションプラン」に基づき、従来の観光にとどまらず、日本を舞台とした国際交流の回復や国際頭脳循環の確立を目指し、ビジネスや教育・研究、文化芸術・スポーツ等の広い分野で取組を深化させる。

(高度人材等の受入れ)

世界に伍する水準の新たな在留資格制度（特別高度人材制度（J-Skip）・未来創造人材制度（J-Find））の活用を進めるとともに、「海外からの人材・資金を呼び込むためのアクションプラン」を踏まえ、税制や規制などの制度面も含めた課題の把握・検討を行い、必要な対応を行うことを含め、**高度外国人材等の呼び込みに向けた制度整備（国際的なリモートワーカー（いわゆる「デジタルノマド」）の呼び込みに向け、ビザ・在留資格など制度面も含めた課題についての把握・検討を行い、本年度中の制度化を行うこと）を推進**する。

デジタルノマドの誘致は省庁横断での取組。国際的なリモートワーカーの在留資格は（デジタルノマドビザ）は令和6年4月1日に制度化

5. 政府が行っている戦略的アプローチ (2) デジタルノマドを誘致している国や地域の支援体制

韓国のデジタルノマド受入環境整備に対する投資

スタートアップに対するベンチャーキャピタル投資は多くの国で進められているが、デジタルノマドそのものの受け入れ環境の整備や誘致に向けた支援・投資を積極的に行っているのは韓国である。単なるスタートアップ支援にとどまらず、リモートワーカーが暮らしやすく働きやすい環境を整えることで、人材や企業を呼び込もうとする姿勢が特徴的。

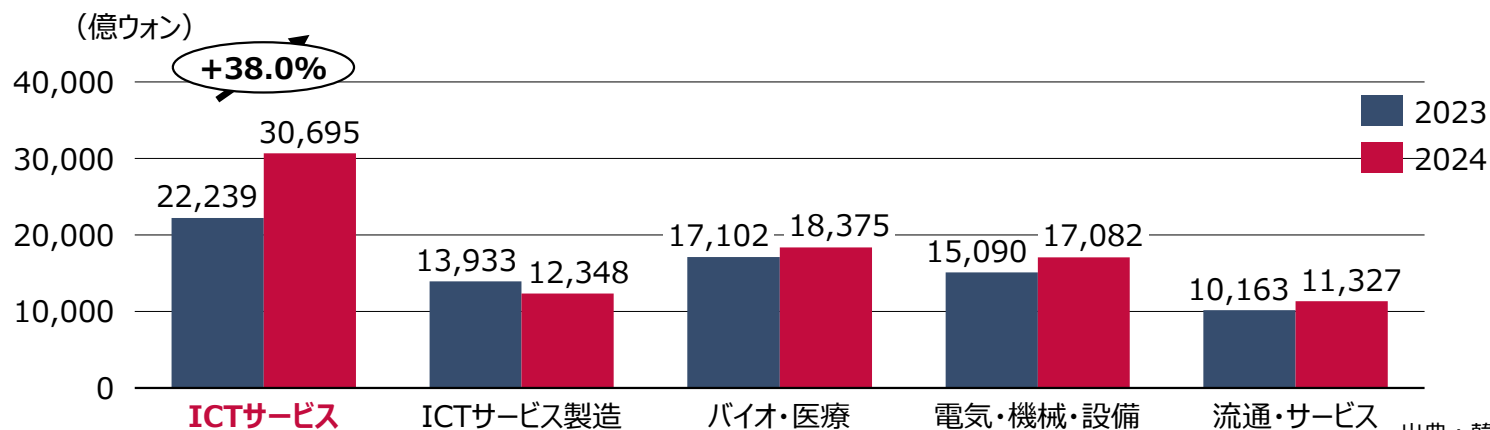
- 韓国では、2024年1月にデジタルノマドビザを試験的に導入。背景としては、以下が挙げられる。
 - ◆ **地方経済の活性化**（高所得の外国人が韓国各地に長期滞在することで地域経済活性化への期待）
 - ◆ **ワーケーションの促進**（リモートワーカーが観光と仕事を両立できる環境の提供）
 - ◆ **国際競争力の強化**（リモートワーカーにとって魅力的な滞在先となることで国際的な競争力が高まる）

韓国のデジタルノマド支援

- 海外ヒアリングにより、韓国はデジタルノマド受入に対し、釜山や済州島でモデル事業を行うなど行政が支援を行っている。
- その1つが、政府主体によるスタートアップハブの運営である。
- もう1つは、自国民のワーケーション誘致に対する支援で、1年で2億ウォン（日本円に換算して約2,200万円）である。
- 内容としては宿泊割引のようなもので、国の予算内で宿泊費を補助するシステムであるが、3か月で予算に達した。

韓国のベンチャーキャピタルへの投資

- 韓国では2024年のベンチャー投資額が前年比9.5%増となり、特に、情報通信技術（ICT）サービスへのベンチャー投資額は3兆695億ウォンと、前年に比べ38.0%増。
- 投資主体は「革新ベンチャー・スタートアップ資金支援および競争力強化方案」に基づくベンチャー投資会社などであることからITに力点を置いていることが推察できる。



デジタルノマドビザの発給状況

デジタルノマドビザの発給効果に関しては、発給数とともに明確な見解が示されている国や地域が少ない。エストニアのみ発給数と国にもたらす利益の推計を新聞社が公表。

- バルバドスは政府の発表であるが、エストニア、スペインに関してはニュースが出典である。

デジタルノマドビザ発給数

- デジタルノマドビザのプログラムは新しく始まったこともあり、発給数の公表データは見つけにくい。
- 以下、デスクリサーチから得られた数字であるが、発給数も多いとは言えないため経済効果の把握は困難。

国名	ビザプログラム	発給数
バルバドス	Welcome Stamp	<ul style="list-style-type: none">2024年4月30日現在 5,164件の申請中、3,058件を承認65%は個人から、35%は家族からアメリカ、イギリス、ナイジェリア、カナダ、インド、アイルランドが主要国申請者の職業は観光・ホスピタリティ、流通、教育・研修、金融、政府・行政、公安、物流、芸術、オーディオ/ビデオ技術、通信など
エストニア	Digital nomad VISA	<ul style="list-style-type: none">2020年の制度開始以来、2024年2月の公表時点で535件の発給エストニアにいるデジタルノマドの平均予算は€2,000/月で内訳は住居費、食費、娯楽費エストニアに約€5,000万の利益をもたらしていると推計
スペイン	Digital nomad VISA	<ul style="list-style-type: none">2023年12月31日現在、約300名に対して発給

出典 : BARBADOS Ministry of Tourism & International Transit

<https://www.tourism.gov.bb/News/Press-Releases/Barbados-Welcome-Stamp-Statistics>

出典 : ERR Minister suggests lowering Estonia's requirements for digital nomads

<https://news.err.ee/1609265727/minister-suggests-lowering-estonia-s-requirements-for-digital-nomads#:~:text=Estonia%20has%20issued%20535%20digital,million%20to%20the%20Estonian%20economy>

出典 : euro news.

https://www.euronews.com/travel/2024/03/22/spains-digital-nomad-visa-one-year-on-how-are-remote-workers-and-locals-getting-along?utm_source=chatgpt.com

5. 政府が行っている戦略的アプローチ (4) 政府が行っている戦略的アプローチまとめ

政府が行っている戦略的アプローチ

政府が行っている戦略的アプローチとして大きく、①地域・観光促進、②スタートアップ投資の方向性が見えた。アプローチにより、主体となる窓口や戦略が変わる。

- 目的別アプローチと必要な支援について下記の通り示す。

主なアプローチ例

地域・観光促進

- ワークेशनを入口として、**自国や地域のファンを作り、将来的に交流人口から関係人口を築く**ことが目的。
- 最初に**観光目的としてくる場合の消費額は高い**ため、新たな**観光の目的としてワークेशनやニューツーリズムをPR**。
- 観光業における**経済需要の期待と、デジタルノマドの長期滞在による経済波及効果が期待**できる。
- 気に入った場所ではSNS等を利用し、**来訪者がPR**してくれるため**宣伝効果も期待**できる。
- また、**デジタルノマド達**がその土地で**イベント**などを開催し**地域に経済効果**をもたらしてくれる可能性もある。

- ワークेशन誘致に対する、地域や受け入れ環境整備構築に向けた補助金等の活用。
- デジタルノマド村やイベント誘致に向けた自治体や観光協会、DMOなどの協力体制の構築。
- インフルエンサーなどの招致による勉強会の開催、モデル実証事業による告知・PR。

スタートアップ投資

- Nomad Listの調査によるとデジタルノマドの職業の27%はスタートアップであることから、**デジタルノマドの中には、スタートアップにつながる人も一定数存在**。
- スペインやエストニアは「**スタートアップ政策**」をおこなっており、**ビジネスチャンスやスタートアップを狙っているデジタルノマド達は入りやすい環境**。
- 特に、スタートアップを目的としているデジタルノマド達にとっては、**政府の支援などがある地域を選び、チャンスにつなげていける**。
- 政府主体で作られたテックハブなど、**ビジネス環境が整うことで目的が明確なデジタルノマドを取り入れやすい**。

- テックハブの構築に留まらず、企業や起業家同士のミートアップができる環境整備。
- スタートアップ企業への税制優遇などの支援。
- スタートアップ企業への投資からユニコーン企業に成長した企業の成功事例の蓄積。
- 国内外のハイスキルな労働者の受け入れ環境整備。



6. 日本で受け入れるために必要な環境整備

6. 日本で受け入れるために必要な環境整備 (1) 日本の地域特性とデジタルノマドとの親和性の検証

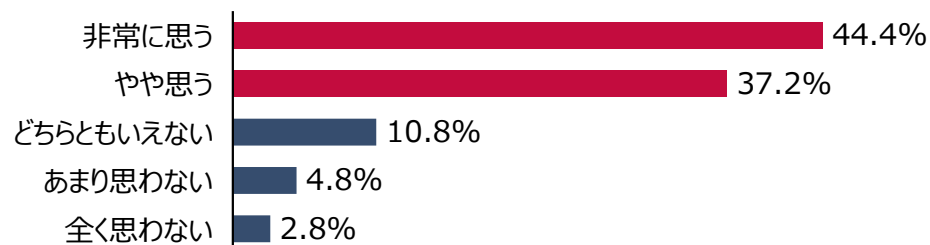
アンケート調査によるデジタルノマドの訪日意向

本調査で明らかとなった、外国人の日本でのリモートワーク意向と期待は以下の通り。

- 8割が訪日意向を示しており、日本でのリモートワークの期待は日本国内の食事、文化、旅行を楽しむことを重要視している。
- デジタルノマドは日本国内の旅行意向が半数近くいることから、地方への誘客につなげられる可能性が高い。
- 一方で、日本デジタルノマドビザの認知度は半数以上が「知らない」と低く、コンテンツだけでなくビザに関するPRをしていくことで長期滞在につなげることができると推察される。

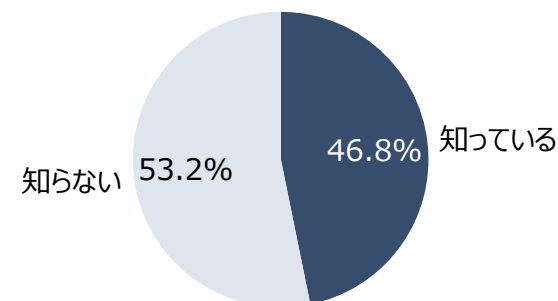
日本でのリモートワーク意向

n=250



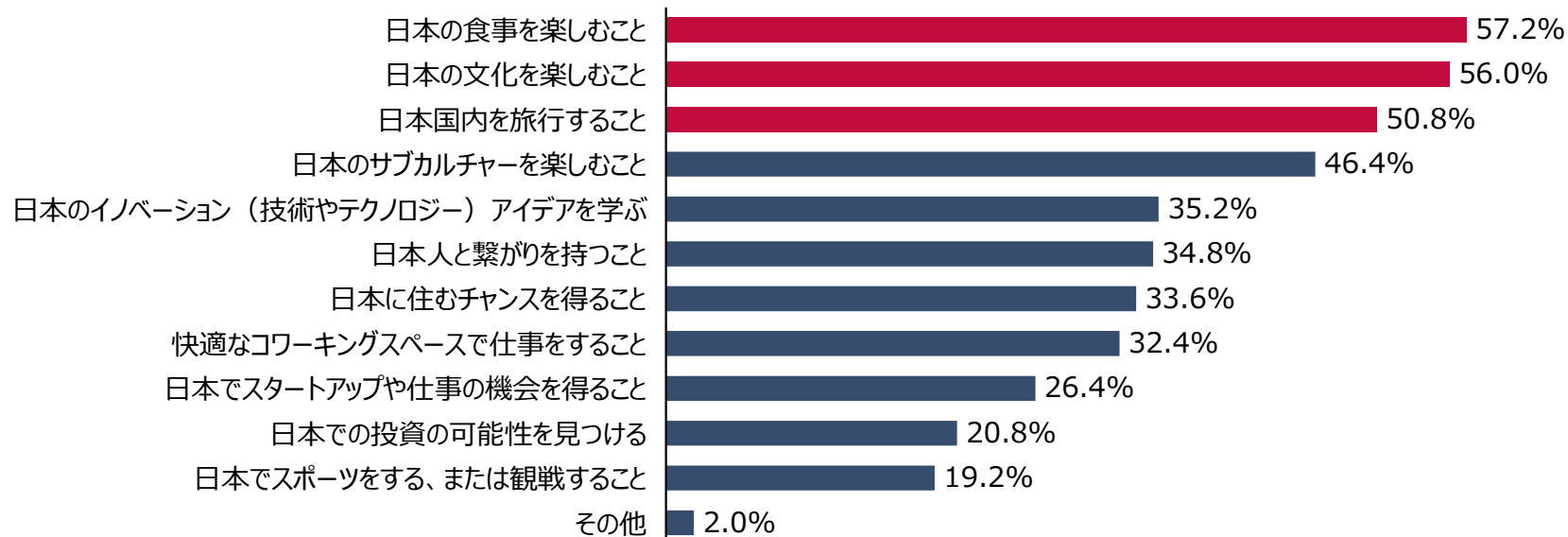
日本のデジタルノマドビザの認知度

n=250



日本でのリモートワークの期待

n=250



6. 日本で受け入れるために必要な環境整備

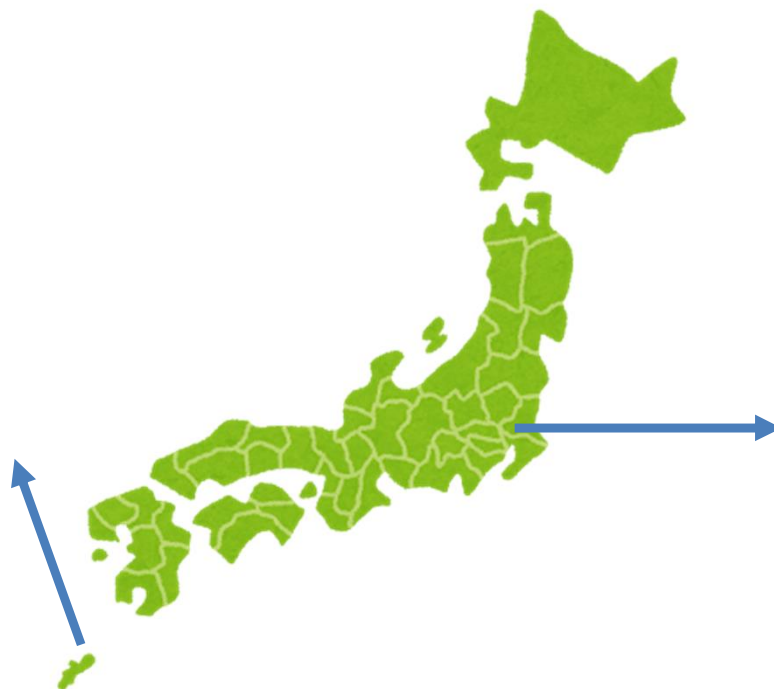
(1) 日本の地域特性とデジタルノマドとの親和性の検証

デジタルノマドの日本に対する評価

東京は、現状でも、2024年11月末時点で世界の第4位にランクインしている。
東京の評価が高いのは「楽しみ」や「ナイトライフ」など観光要素が強いことが沖縄と比較してわかる。

- 日本は東京や沖縄がNomad Listでは上位にランキングされているため、「気候変動」や「寒暖」などの自然現象を省き、受入整備ができる部分に関して沖縄と東京を比較した。
- 東京は「人種差別」、「英語力」、「街中のフリーWi-Fi」で低い評価をされているが人気は高い。

那覇 2024年11月末時点で第11位	
評価項目	5点満点
トータル	3.13
QOL	4
家族	3
コミュニティ	3
インターネット速度	2
楽しみ	5
安全性	5
人種差別	5
教育レベル	4
英語力	3
歩きやすさ	5
交通の安全性	3
ナイトライフ	4
街中のフリーWi-Fi	1
外国人フレンドリー	5
LGBTフレンドリー	4
スタートアップのしやすさ	3



東京 2024年11月時点で第4位	
評価項目	5点満点
トータル	3.40
QOL	4
家族	3
コミュニティ	4
インターネット速度	4
楽しみ	5
安全性	5
人種差別	1
教育レベル	4
英語力	2
歩きやすさ	5
交通の安全性	3
ナイトライフ	5
街中のフリーWi-Fi	2
外国人フレンドリー	3
LGBTフレンドリー	4
スタートアップのしやすさ	3

日本の宿泊施設の特徴

デジタルノマドの特徴は長期滞在にあり、日本には中長期滞在に対応した施設が不足していると考えられる。理由としては、一般的に賃貸物件は家主と賃貸契約を結ぶ必要があり、就労証明書や収入証明書など審査書類が必要になるため、デジタルノマドが契約するにはハードルが高いことがある。

- 日本の宿泊・滞在施設は、「旅館業法」で定められている旅館やホテルなどの宿泊施設と、「住宅宿泊事業法」で定められている営業日数上限180日の短期宿泊施設(いわゆる民泊)、「賃貸契約」が必要なアパートなどの賃貸物件があり、主な種類と広告及び予約方法は以下の通り。

	短期滞在向け	中期滞在向け	長期滞在向け
施設の 主な種類	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">旅館業法上の施設</div> <p>ホテル：リゾートホテル、シティホテル、ビジネスホテル 旅館 簡易宿泊所：民宿、山小屋、ペンション、カプセルホテル 下宿</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">住宅宿泊事業法の施設</div> <p>民泊：現に人の生活の拠点として使用されている、または入居者の募集が行われている、あるいは随時、その所有者、賃借人または転借人の居住の用に供されている家屋で、「台所」「浴室」「便所」「洗面施設」の4つの設備が設けられていることが条件。</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">賃貸物件</div> <p>マンション アパート 一戸建て シェアハウス</p>
主な広告及び 予約方法	<p>旅行会社：主に高級ホテルなどの OTA：旅行会社より取扱数が多く、海外OTAでは、近年、簡易宿泊所の予約を取り扱っている所も出てきている。口コミの登録が多い。 自社サイト：簡易宿泊所は、事業者の規模によりOTAなどに掲載している場合も。 SNS等：下宿に関しては、SNSや口コミ等での直接取引が一般的。</p>	<p>OBT：Airbnbに代表されるような、民泊専用のOBT（オンライン予約ツール）がある。近年、バケーションレンタルなどを主に取り扱っているOBTやOTAが増えている傾向にある。 OTA：Booking.comやagodaなどのOTAも民泊の取り扱いを行っている。 SNS等：集客率アップのため、自社で写真や実際に泊まった人の声をアップし直接取引を行っている事業者も。</p>	<p>不動産業者：大手のエイブルやアパマンショップ等の路面店メインの他、SUMOやHOMESなどのオンラインメインがある。他にも地元に着した不動産業者で仲介をしてもらう。近年、シェアハウスを民泊として活用する事業者も増えてきているが、法律や役所の管轄が異なるため、運営には注意が必要。</p>

6. 日本で受け入れるために必要な環境整備

(2) 日本におけるデジタルノマドの誘致とマッチングに向けた戦略的アプローチ

日本の宿泊施設の新たな取組

シェアハウスと民泊を掛け合わせたような、キッチンとコワーキングスペースのシェアスペースとカプセルタイプのプライベート客室を持つ、宿泊施設について調査した。

宿泊施設、コリブ、コワーキングスペースの運営

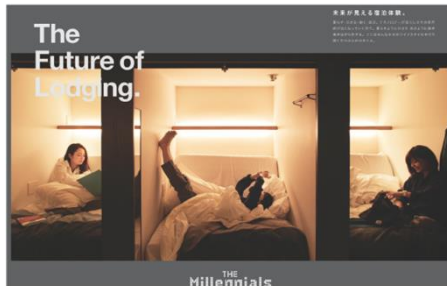
【運営団体】Global Agents

【団体概要】ソーシャルアパートメント事業から始まり、コワーキングスペース、宿泊施設を展開。海外のデジタルノマドの旅行イベントも受け入れた。

【宿泊施設の特徴】

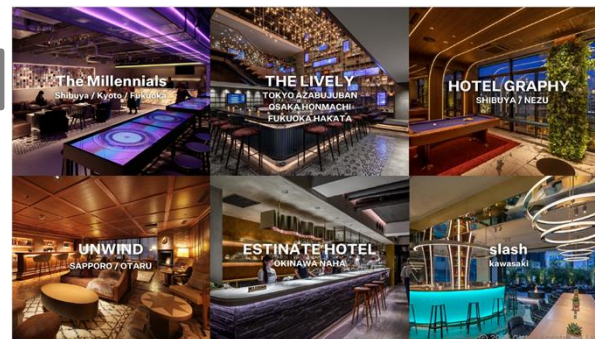
- Global Agentsでは、札幌、東京、大阪、福岡、沖縄で地域特性を活かした多様なホテルを展開している。
- コンセプトは、「眠るまでを共用部で過ごす」であり、共用部にはコワーキングスペースと、無料のハッピーアワータイムを展開し宿泊者の交流の場づくりを行っている。
- インバウンドの利用率は、80～90%で、主に海外のOTAを利用して予約を取っている。2024年1月～11月にThe Millennials渋谷を訪問した国籍数は109か国、京都を訪問した国籍数は99か国である。
- セグメント・ターゲットの考え方として、「旅・ライフスタイルに明確な境界線はなく、グラデーションで捉え、共通の価値観をセットする」とし、スタッフも多様性を重視している。
- ソーシャルアパートメントも展開しているが、こちらは手続きの関係で短期滞在者の利用はできない。

The Millennialsの客室



- Smart Podというカプセルタイプの客室。
- ベッドは電動で起き上がりができるため、立ちあがるが可能。
- L型のスーツケースまで、ベッドの下に収納可能で扉がスクリーンになりテレビなどの視聴も可能。
- トイレ、洗面、シャワーは共用。

Global Agentsのホテル展開



- 部屋はシンプルであるが、共用スペースは重視し、人が集まりたくなる空間を作っている。
- スタッフも多国籍で、英語は全員話せ、平均年齢も低いことからフレンドリーで話かけやすく、コミュニティにも受け入れやすい。
- ホテル主催のイベントなどは開催していない。

共用スペース



6. 日本で受け入れるために必要な環境整備

(2) 日本におけるデジタルノマドの誘致とマッチングに向けた戦略的アプローチ

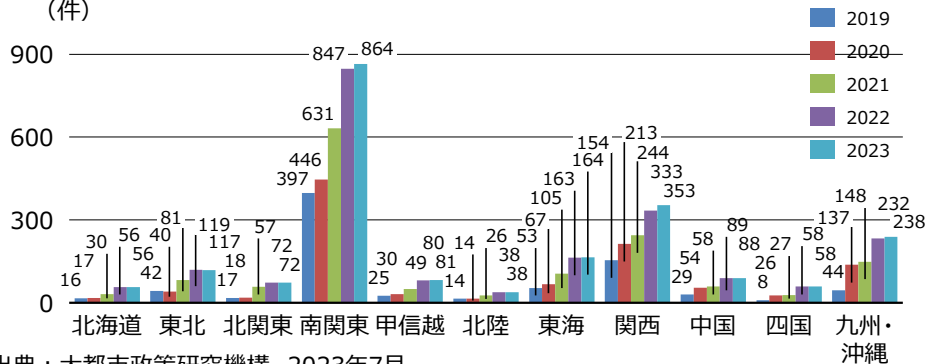
日本のコワーキングスペースの現状

デジタルノマドは執務環境を必要とするため、コワーキングスペースの利用が多い。日本も、リモートワークが加速化した2019年からコワーキングスペースの数が増えているが、都市部を中心に事業展開の方向性が見られる。以下、日本のコワーキングスペースの状況について整理した。

- コワーキングスペースのポータルサイトである「コワーキング.com」(https://co-working.com/) に登録されている施設情報をもとに、集計を行った。

全国及び地方ブロック別コワーキングスペース施設数の推移

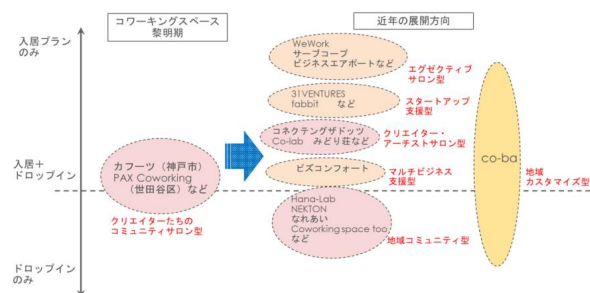
- どのブロックも2019年から増えている(件)



出典：大都市政策研究機構 2023年7月

日本のコワーキングスペースの展開と代表的な運営企業名

- 大都市政策研究機構の調査によると、黎明期はドロップイン方式が主流であったが、近年は利用者のニーズによりコワーキングスペースのスタイルが変化している。



出典：大都市政策研究機構 2023年7月

日本の主なコワーキングスペース例

co-bo

出典：co-bo HP <https://co-ba.net/>

- 2011年12月、渋谷に誕生。2014年からは、co-baに共感する全国各地のオーナーが、独自の解釈でco-baを開き、運営しているためオーナーによってコンセプトやデザインが異なる。
- 形態としては「多様なチャレンジが集まる会員制シェアードワークプレイス」で日本国内に22か所。

【co-bo釜石の例】

月額会員は、24時間365日の利用が可能。

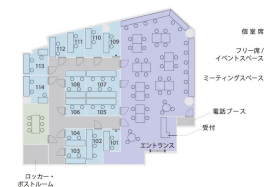
- ロッカー、会議室、ミーティングスペース、キッチンあり
- オーナーの他、コミュニティマネージャーがいる。



fabbit

出典：fabbit HP <https://fabbit.co.jp/corporate/>

- 2017年、企業の第二創業支援を推進する施設としてオープン。
- 企業と大手企業とのビジネスマッチングを推進。
- 全国主要都市及び海外に有する拠点と2万人近いfabbit会員のネットワークを活かし、連携や情報交流を積極的に行っている。
- サービス内容としては「エコシステム」と「オフィスサービス」で、オフィスサービスでレンタルオフィス、コワーキングスペースを運営している。
- レンタルオフィスは24時間利用が可能で、スタッフが常駐し、フリードリンクサービス、イベントスペース、給湯室などがある。



6. 日本で受け入れるために必要な環境整備

(2) 日本におけるデジタルノマドの誘致とマッチングに向けた戦略的アプローチ

日本のコワーキングスペースの新たな取組

日本における、デジタルノマドの誘致に向けて動いているコワーキングスペースとして、以下の事例が上げられる。

.andwork

【運営団体】Global Atents

【団体概要】「文化創造企業」をミッションにかかげ、「誰もが多様な情報・多様な人脈・多様な機会にアクセスでき、組織に過剰依存することなく自身の軸を持ち、互いに尊重のもと自己実現に邁進していける社会を目指し、2005年に住まいを通じたソーシャルネットワークの「場」として、交流用のラウンジを付帯した新しい住宅形態「ソーシャルアパートメント」を発案。現在では直営50棟3,000戸を数える。2017年からコワーキング事業を開始し、第1号店はホテル併設型「.andwork京都」。現在、渋谷、麻布十番、川崎、京都、大阪、福岡、沖縄と7か所を展開。

【.andworkの特徴】

<ホテル併設型ワーキングスペース>



ホテル割引

.andworkのマンスリー会員は、LIVELY HOTELS全ホテルを割引料金でご利用いただけます。



休憩利用

パワーナップのためにホテルのベッドを利用して仮眠をとることができます。※i



シャワー利用

長時間作業でこもりたい人にぴったり。休憩時間にシャワーでリフレッシュもできます。※i



フリードリンク

.andworkでは、好きなときに淹れたてのコーヒーを何杯でも楽しめます。※ii



フリービール

夕方の1時間はハッピーアワーサービスとしてビールが無料で楽しめます。お疲れ様一杯にどうぞ。



グローバルなコミュニティ

当施設には外国籍のお客様が多く、国際的なコミュニケーション能力が身につきます。

<申込と支払い方法>

1

オンラインで簡単無料会員登録



2

マイページからQRコード発行



3

QRコードをフロントに見せてチェックイン



4

現地でお支払い



<コミュニティイベント>

- 入居メンバー主催のものから.andwork 主催のもの、ビジネス関連のものからカジュアルなものなど、オンライン・オフラインで開催。

[Outside The Box]

- 既成概念に囚われず思考・行動してきた方々の人生の分岐点や価値観に触れ、多種多様なライフスタイルを持つ方々と出会い、自分らしい働き方、暮らしを見つけるヒントを探る。渋谷、京都にて不定期で開催。

<.andスナック>

- オフィスをシェアするコワーカーとスタッフが集い、スナックと飲み物を片手に自由に言葉を交わすコミュニティイベント。京都にて月1回開催

6. 日本で受け入れるために必要な環境整備

(2) 日本におけるデジタルノマドの誘致とマッチングに向けた戦略的アプローチ

FUTRWORKS

【運営団体】阪急電鉄株式会社、阪急不動産株式会社

【団体概要】2024年1月にスタートアップとデジタルノマドワーカーに特化した会員制コワーキングオフィス「FUTRWORKS(フューチャー・ワークス)」を新設。「Connect. Inspire. Grow.未来を創造する場」をミッションにかかげ、グローバルなビジネスの発展を支援し、国際性と多様性を尊重しながら、未来を創造するプラットフォームを提供。

【FUTRWORKS】

<ビルの26階、1400㎡の空間>

阪急阪神不動産と関西経済連合会、JR東日本東南アジア事業開発の3社は、「シンガポールと関西双方のイノベーション創出に資する連携協力に関する協定」を締結し、この「FUTRWORKS」はシンガポールのスタートアップの受け皿となる。



24h access



Event Access



Free Wi-Fi



Phone Booths



Monitors



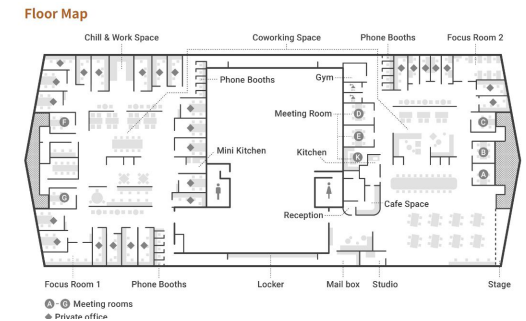
Free Coffee



Showers



Mini studio +
Gym



<入会条件>

大阪・梅田エリアの活性化をミッションに、次世代の産業創出を実現するプラットフォームとしてハード・ソフトの両面で様々なサポートを提供するため、入会には一定の審査を実施。

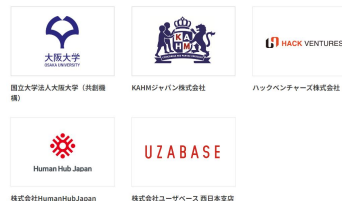


<利用料>

基本利用料 26,400円 (税抜き24,000円) / 月 (2人目・3人目13,200円/月) ※3名まで。一定時間の施設利用料 [会議室・フォース：各16時間/月まで]も含む。

<協力体制>

多角的にスタートアップ支援が可能なサポーターコミュニティがある。



<コミュニティイベント>

- テック Meetups
- ブランチ & おしゃべり
- 家族スタイルの昼食
- Happy Hour / ピンポンナイト
- フットサル / ボーリング など

<文化イベント>

- 茶道 / 酒 など

<エクササイズイベント>

- ヨガ / キックボクシング など



福岡市の事例を元に要件を特定

福岡市では、日本人向けにワーケーションを推進してきたが、新たな訪日外国人旅行者戦略としてデジタルノマド誘致にも拡大した。ヒアリングより、デジタルノマド達が必要としている環境整備やコンテンツについてどのように整備しアプローチしたか示す。

- デジタルノマドの誘致に関しては、「プロフェッショナルな対応は必要なく、友達を呼ぶように接する」ことが重要とのこと。

整備した環境やコンテンツ	状況
執務環境	<ul style="list-style-type: none"> ワーケーションの土台と国際都市でもあるためビジネス向けの他、多様なニーズに合わせた特徴的なワーキングスペースも増えてきているが、24時間営業は少なかったため、何軒かに24時間営業の交渉を行った。 福岡市ではワーケーションポータルサイト「W@F」を構築し、ワーク環境やビジネスマッチングなどのビジネスに繋がるコンテンツの紹介を行っている。
宿泊・滞在施設	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設の数は多く、ドミトリ形式から、高級ホテルまで選択肢が多い。 ワーケーションをする際におすすめ宿泊プランの紹介もポータルサイトで行っている。
生活環境、町のインフラ	<ul style="list-style-type: none"> アジアとの交易を通じて発展した交流都市であるため、外国人の誘致に関しては抵抗感が元々少ない。 福岡空港から市内までも短時間で来られること、韓国とはフェリーで行き来できる環境であり、「韓国からフェリーで来た方が交通費が安い」、という欧米人もいる。 福岡はコンパクトシティで、企業の本支店もあり、ビジネスマッチングもしやすい。
楽しみ（コンテンツなど）	<ul style="list-style-type: none"> 福岡市だけではやれることも限られるため、国や自治体との連携も重要で、デジタルノマドを誘致に関心がありワーケーションの基盤がある宮崎県日向市など他自治体へのエクスカーションなどの紹介も行っている。 デジタルノマドがやってくることで「面白い」日本人や企業も集まってきて、ブレインストーミングが活発になり楽しみやコンテンツも必然的に増えていく。 プログラムやコンテンツを増やすうえで重要なことは、「日々行うことができること」である。
コミュニティ	<ul style="list-style-type: none"> 福岡市にはワーケーションコーディネーターが存在しているが、デジタルノマド向けには、デジタルノマドを専門に誘致している旅行会社や、協議会に委託しデジタルノマド支援コーディネーターを配置した。 デジタルノマド達は、独自のコミュニティを持っており、SNSなどの発信力は強く、人が人を呼ぶなど、ファンマーケティングに近い効果がある。 グローバルパートナーとの連携も行う他、関係者のチームメンバーを増やすことが重要。

6. 日本で受け入れるために必要な環境整備

(2) 日本におけるデジタルノマドの誘致とマッチングに向けた戦略的アプローチ

日本のスタートアップ・エコシステム拠点都市

海外事例で、スタートアップ施策からデジタルノマドビザの発給に至っているケースがあることから、内閣府の「Beyond Limits. Unlock Our Potential～世界に伍するスタートアップ・エコシステム拠点形成戦略～」を踏まえ、地方自治体（区市町村・都道府県）と大学と民間組織（ベンチャー支援機関、金融機関、デベロッパー等）を構成員とするコンソーシアム（協議会等）に対して、「スタートアップ・エコシステム拠点都市形成プラン」の中で制定されたスタートアップ・拠点都市をここに示す。

- ・ グローバル拠点都市と取組は以下の通り。

スタートアップ・エコシステム 東京コンソーシアム（東京都、渋谷区、川崎市、横浜市、茨城県、つくば市、千葉市等）

- ・ スタートアップやVC・大企業等の支援者が圧倒的に集積する東京都心部（渋谷、六本木・虎ノ門、大手町・丸の内、日本橋）を核に、ハブ&スポークの連携で研究開発拠点を有する各都市（川崎、横浜、和光、つくば）と連結。東京大、慶応大、早稲田大など有力大学連携で研究開発成果の事業化を促進。各自治体や事業者の連携のもと、スタートアップの新技术・新サービスの実証フィールドをコーディネート。「新しい日常」に対応するデジタル・トランスフォーメーションも推進。

Central Japan Startup Ecosystem Consortium（愛知県、名古屋市、浜松市等）

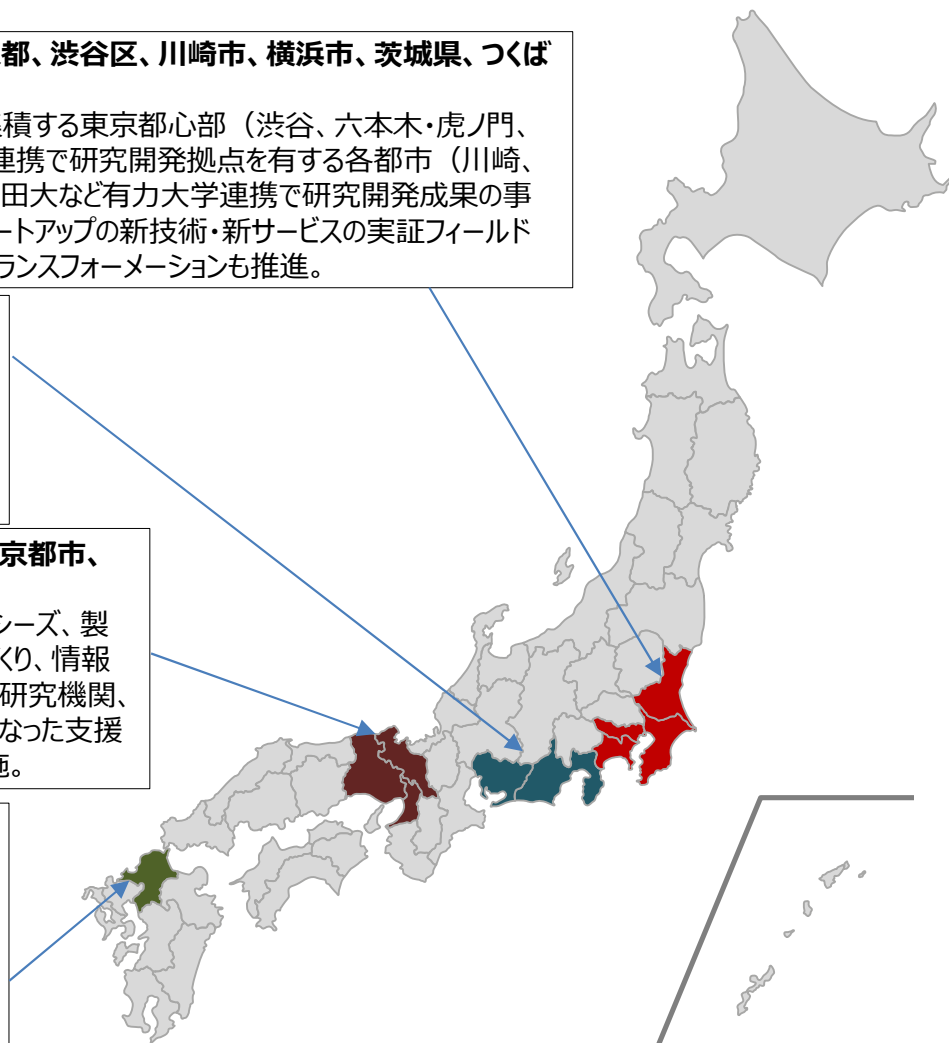
- ・ 日本を代表する製造業の集積とスタートアップとの繋がりでのイノベーション創出を加速。モビリティ、インフラ、ヘルスケア、アグリ、光などを重点分野に共創プロジェクトを推進。名古屋大学を中心とする大学群で起業家教育・デジタル教育を強化。日本最大級のスタートアップ拠点「Station Ai（フランスのStationFに対抗）」を整備。

大阪・京都・ひょうご神戸コンソーシアム（大阪府、大阪市、京都府、京都市、兵庫県、神戸市等）

- ・ 三都市の強みを融合（大阪：大企業、資金、人材、京都：研究シーズ、製品化支援、神戸：社会実証実験・公共調達）。ヘルスケア、ものづくり、情報通信分野に重点。大阪大学、京都大学、神戸大学を中心に大学・研究機関、企業が連携。「大阪・関西万博」に向け経済界を含め京阪神一体となった支援体制を構築し、スタートアップの新技术・新サービスの機会創出を実施。

福岡スタートアップ・コンソーシアム（福岡市等）

- ・ 2012年「スタートアップ都市宣言」以降、一貫して官民協働による起業支援やスタートアップのコミュニティ形成を推進。九州大学「起業部」をはじめ若手の活動が活性化。独立系VCの活躍、大型スタートアップイベントの定期開催、海外との連携強化などエコシステム形成が加速中。支援の更なる強化とFUKUOKA Smart EAST等での実証実験・公共調達等を通じたスタートアップを軸としたイノベーション創出を実施。



SWOT分析

今までの調査結果を日本にあてはめ、デジタルノマドを誘致するためにどのような整備をする必要があるかSWOT分析を行い整理していく。

- デジタルノマドを誘致している先進地と日本を比較し、デジタルノマド受入環境に対するSWOT分析を、Nomad Listで評価されている大項目である①利便性、②フレンドリーさ、③楽しみ、④安全性、⑤気候、⑥ワーク環境で分類を行った。

日本における強み

<利便性>

- 大都市は交通インフラが整っている
- 24時間オープンコンビニエンスストアや大型店舗がある
- 観光アプリを始めとしたデジタル技術を使った情報発信の他、駅や町中に観光案内所などが設置されている
- 都市部には宿泊施設が多い

<フレンドリーさ>

- 訪日外国人旅行者誘致を進め、外国人観光客に慣れてきている
- LGBT法案や障害者差別解消法などが推進されている

<楽しみ>

- 各地域ならではの特色ある食事が食べられる
- 都市部では夜遅くまで居酒屋やバーなどが多い
- 北から南まで縦に長く、海や山など自然アクティビティが豊富
- サブカルチャーが充実している

<安全性>

- 日本は安全面では世界でも評価されている
- 交番など困った際に相談できる場所がある
- 医療技術が高い

<気候>

- 四季の移り変わりがある
- 南北に長いいため同じ時期でも、地域により気温が異なる

日本における弱み

<利便性>

- 大都市と寒村地のインフラ整備に格差がある
- 観光情報が一元化されていないことが多い
- 英語は元より、外国語力が弱い
- 外国人向けの長期滞在施設が少なく、またアパートなどが借りにくい（保証人制度）

<フレンドリーさ>

- 外国語や外国人に対して苦手意識を持っている人も少なくない
- 宗教や信条、ベジタリアンなどの多様な食文化に対応できる飲食店が少ない

<楽しみ>

- 大都市以外はナイトライフが充実していない
- 正月、GW、夏休みなど日本人が集中して休みを取る期間は観光の予約がしにくく、価格も高くなる

<安全性>

- 地震などが自然災害が海外と比較すると多い

<気候>

- 台風や大雪の時や、夏は高温多湿な場所がある

<ワーク環境>

- 町中のフリーWi-Fiが整備されていない地域が少なくない
- 多様なコワーキングスペースが整備されていない
- デジタルノマド向けコーディネーターやコミュニティが存在しない

デジタルノマド誘致の機会

- 日本でもデジタルノマドビザの発給が開始
- 隣国、韓国でもデジタルノマドビザの発給が始まり、連携できる可能性
- デジタルノマドが多い、タイやインドネシアと太い航空網があり、LCCも飛んでいることから、日本に誘致しやすい
- 円安による割安感
- ワークेशनが推進されていたことにより、地域によってリモートワーカーの受入環境整備ができている
- デジタルノマド誘致の動きが自治体や民間レベルで活発になってきている
- 国際的な共生社会やサステナブル社会への動き
- デジタルノマドに関する様々な調査から、優良性が見出されている

デジタルノマド誘致の脅威

- 日本におけるデジタルノマドの認知度の低さ
- 日本だけでなく、各国でデジタルノマドに関連するビザの発給が始まり、誘致活動が活発になっている
- 日本の周辺に、東南アジアを中心とした生活コストが安い国が多い
- デジタルノマドの多様化による嗜好やニーズの変化に追いついていけない
- デジタルノマドの多様化による、誘致国への安全性の脅威
- 日本のデジタル競争力の指数の低さ
- マネーロンダリングや不動産等に係る犯罪等への脅威
- 今後の円高への遷移により、日本の物価指数が高騰

上記は、日本全体のSWOT分析である為、上記を参考に、それぞれの地域で特性を当てはめ、**地域のSWOT分析**を行い、デジタルノマドの誘客に向けた受入方針を立てる必要がある。

デジタルノマドを受け入れるためには、**強みを活かし、弱みを強みに変えることが重要。**


デジタルノマドが日本に求める期待と日本の整備状況

先の調査で示した、UN Tourismの調査において、デジタルノマドが旅行先を選択する際に最も重要な基準9項目を元に日本の状況を考察した。


- 今までの調査から、デジタルノマドが求めている項目と日本の状況を整理する。

	項目	日本の状況
1	生活費の安さ	都市部では家賃などが高いが地方部では比較的安価で部屋が借りやすい
2	良好な交通インフラ	大都市では公共交通機関が発達しているが、 地方部、特に過疎地では大きな課題 を抱えている
3	天気と空気の質の良さ	日本には四季があり、夏は南部で高温多湿、冬は北部で寒冷な気候となるが、南北に長いため、それぞれの特性を生かせる
4	信頼性の高いインターネット接続と速度	高速インターネットを整備している宿泊施設やコワーキングスペースは多いが、 街中のフリーWi-Fiの脆弱性 は指摘されている
5	安全な環境	日本は治安の良さで高い評価を得ている
6	治安	安定している
7	イベントやナイトライフを楽しめる国際的なコミュニティ	都市部ではナイトライフも充実しているが 地方部では飲食店の閉店時間も含め課題 であるイベントや国際的なコミュニティに関しては、福岡市などで取り組みが始まった
8	文化と建築	日本には 各地域に歴史的、近代の独特の文化と建築がある という大きな強みがある
9	多様な食事の選択	ベジタリアン向け、宗教に対応した食事などについては更なる対応が必要

- 生活費、気候など物理的に改善できないものも多いが、コミュニティや多様な食事の選択、地域にある文化や建築、自然といった地域資源の見直しと磨き上げ等、できることから進めていくことが望ましい。



7. 国際的なリモートワーカーの誘致に関するまとめ



消費額および滞在日数から見た違い

訪日外国人観光客の消費額および滞在日数はインバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）の「観光・レジャー目的」に示されているデータを使い、デジタルノマドは観光庁デジタルノマド調査のアンケート結果より抽出し消費額と滞在日数の比較を行った。

- ・ 訪日外国人旅行者消費動向確定値による単価は、旅行全体であるが、デジタルノマド調査は1か月あたりの消費額で聞いている。
- ・ 訪日外国人旅行者消費動向の平均額を平均滞在日数6.9日、海外デジタルノマド調査は30日で割り、1日平均についても比較した。
- ・ 合計金額については、デジタルノマドには交通費および買い物代が含まれていない。

項目	2024年訪日外国人旅行者消費動向調査速報による 1人1回当たり旅行消費単価 (パッケージツアー参加費内訳含む)【観光・レジャー目的】	本調査によるデジタルノマドのアンケート結果 (2024年7月の平均為替レート158.14にて\$より換算)
宿泊費	¥ 74,934 (1日平均 ¥ 10,860)	¥ 112,279 (1日平均 ¥ 3,742)
飲食費	¥ 47,806 (1日平均 ¥ 6,928)	¥ 95,872 (1日平均 ¥ 3,196)
交通費	¥ 23,852 (1日平均 ¥ 3,457)	—
娯楽等サービス費	¥ 10,018(1日平均 ¥ 1,452)	¥ 89,903 (1日平均 ¥ 2,997) (アクティビティ費)
買い物代	¥ 66,327 (1日平均 ¥ 9,613)	—
その他	¥ 49 (1日平均 ¥ 7)	¥ 62,149 (1日平均 ¥ 2,072) (コワーキングスペース利用料)
合計	¥ 223,540 (1日平均 ¥ 32,397)	¥ 360,203 (1日平均 ¥ 12,007) ※但し、交通費、買い物代が含まれていない
	2024年 訪日外国人旅行者消費動向調査による 平均泊数【観光・レジャー目的】	海外デジタルノマドアンケート調査結果による 平均滞在日数推計
平均滞在日数	6.9日	112.3日

- ・ 1日平均に関しては観光客の方がアクティビティ費を除き消費額は高い。
- ・ デジタルノマドは圧倒的滞在日数の長さにより、トータルとしての消費額は高くなる。

訪日外国人観光客とデジタルノマドの違い

これまでの調査より、訪日外国人観光客とデジタルノマドの大きな違いを一覧にした。
主な違いとして①消費額、②滞在時間、③コミュニティへの参加、④社会問題への解決意識が挙げられる。

- ・ 観光客の一般像と今回のデジタルノマド調査で得られた結果から、それぞれの項目について違いの比較を行った。

項目	観光客	デジタルノマド
消費額	<ul style="list-style-type: none">・ 1日あたりの消費額は、デジタルノマドと比較をすると高く、現在の日本円で計算すると約 ¥ 32,397 / 1日である・ 特に宿泊・滞在費については、デジタルノマドよりも高い施設を選ぶ傾向にあり現在の日本円で計算すると約 ¥ 7,000 / 1日の差がある・ 但し、娯楽等サービス費に関しては、デジタルノマドのアクティビティ利用費と比較すると1日平均約 ¥ 1,500程度である	<ul style="list-style-type: none">・ 長期滞在をすることから、生活費を気にする傾向・ 1日当たりの消費額は、観光客と比較すると低く現在の日本円で計算すると約 ¥ 12,434 / 1日であるが、滞在日数の平均が112.3日であるためトータルでは消費額が高い・ 長期滞在のため、アパートなどで滞在するケースが多く、コワーキングスペースも利用する分、消費額が高くなる・ アクティビティにかかる費用は観光客と比較すると1日平均約1,600円高い
滞在期間	<ul style="list-style-type: none">・ 訪日外国人旅行者消費動向調査では平均6.9日・ 観光地を目的として移動するため、1地域の宿泊は1～2泊程度	<ul style="list-style-type: none">・ 今回の調査での推計は平均約112.3日・ 地域における気温や気候で滞在先を選ぶことも多く、夏はヨーロッパ、冬はアジアなどに移動する
コミュニティへの参加	<ul style="list-style-type: none">・ 国際的なイベント等への参加を目的とする場合もあるが、地域や参加者とのつながりは薄い・ すでに発地からできているグループ・コミュニティ単位で参加をするケースが多い	<ul style="list-style-type: none">・ コミュニティを求めて滞在先を選ぶ傾向にある・ ノマド向けイベントやプログラムに参加する確率が高い・ コミュニティマネージャーがいるコワーキングスペースを求めている人が多い
社会問題への解決意識	<ul style="list-style-type: none">・ 滞在日数が平均1週間程度であるため、興味関心が観光メインであり、地域課題などの関心は低いと考えられる。	<ul style="list-style-type: none">・ 長期滞在の傾向にあり、地域コミュニティの参加などを希望する人が多い・ ITスキルが高くスタートアップなどの地域解決につながる人もいる・ 人権や性的マイノリティなどへの差別意識に敏感

デジタルノマドが地域にもたらす主なインパクト

今までの調査結果から、デジタルノマドは経済的な効果だけでなく、地域に以下のような様々な効果をもたらすことが見えた。

	主なインパクト	状況
1	経済効果・地域経済の活性化	<ul style="list-style-type: none"> デジタルノマドの滞在日数は平均3か月程度であり、一般的な訪日外国人旅行者の平均滞在日数に対し、長期滞在であるため、より多く地域消費が生み出される。 デジタルノマドは仲間同士のつながりが強く、発信力が高いため、地域の魅力が発信されることで誘客に繋がる。 コワーキングスペースや宿泊施設の利用が促進されるとともに観光産業が発展する。
2	雇用創出	<ul style="list-style-type: none"> 地域にスタートアップが起こり、事業展開がされることで雇用が創出される可能性がある。 デジタルノマドの誘致によって、観光産業のシーズンリティがなくなり、年化を通じた雇用が生まれる。 地域とデジタルノマドをつなぐコーディネーターや、地域やコワーキングスペースのコミュニティを支えるマネージャーなど、誘致に必要な人材も重要であり人材の発掘に繋がる。
3	地域資源の活用	<ul style="list-style-type: none"> デジタルノマドの興味・関心は多様であるため、新たな地域の魅力を発掘、情報発信をしてくれる可能性が高い。 福岡市や日向市のように国内ワーケーション誘致のアセットがデジタルノマド誘致にも活かせるケースがある。 地域資源が活用されたスタートアップに繋がる可能性。
4	国・都市の競争力向上	<ul style="list-style-type: none"> エストニアやスペインなどスタートアップ誘致によるIT競争力や経済力の向上の可能性。 マデイラ島やBanskoのようにデジタルノマドの集積による知名度のアップとブランド化、国際対応力のアップ。
5	ビジネス機会等の創出	<ul style="list-style-type: none"> デジタルノマドのコミュニティ形成によるミートアップにおけるビジネスチャンスの創出。 スタートアップエコシステムやテックハブを構築することで、デジタルノマドやスタートアップが集まったり、コワーキングスペースなどでのビジネスマッチングを通じ、新たなイノベーションが生まれる可能性。 民間企業とのビジネスマッチングにより、企業の新規事業（スピナウト）やスタートアップ支援が活発化する可能性。
6	社会課題の解決	<ul style="list-style-type: none"> デジタルノマド達による社会課題の発見と解決方法の模索。IT技術を活用し、様々な社会インフラへの対応する可能性。 デジタルノマド誘致における性的マイノリティ、宗教など人権問題に対する包摂性の理解促進。 語学やITスキルなど現地学生や子どもの教育に好影響を与える可能性。 観光業の発展による雇用への貢献。旅行需要の平準化とローカル志向による地方への分散化。
7	交流人口の平準化	<ul style="list-style-type: none"> 長期滞在による交流人口の増加。 日本の四季を利用したコンテンツでの誘客による地方分散化。 ローカルライフに興味があるデジタルノマド層による地方誘客の可能性。 コミュニティを求める傾向にあるため、レポートやコミュニティを連れての訪問に繋がる可能性。
8	観光業の発展	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊業、飲食業などの整備により観光誘致にも繋がる。 デジタルノマドのインフルエンサーによる情報発信のPR効果。デジタルノマドが好む、新たな地域コンテンツの開発。 COLIVE FUKUOKAの等の先行事例に基づくデジタルノマド向けイベントなどの開催。 デジタルノマド向け広域周遊ルートの作成による他地域との連携。

(3) デジタルノマド誘客に向けて受入地域がこれからすべきこと

デジタルノマドの特性にあった受入環境

今回の調査結果において、デジタルノマドは訪日観光客と旅行目的や滞在スタイルが異なることが分かった。このことからデジタルノマドを受け入れようとしている地域は、デジタルノマドの特性に合った環境整備をする必要がある。

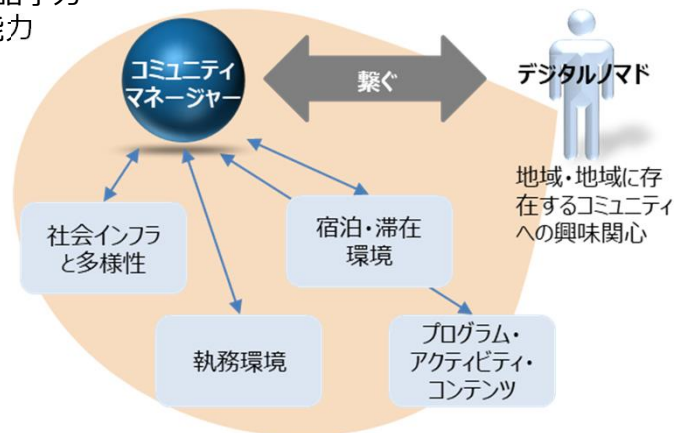
- デジタルノマドはコミュニティを重視するため、社会インフラや宿泊・滞在環境、執務環境といったハード面やプログラム・アクティビティ・コンテンツ、情報発信、人材などのソフト面を整備していくことが大切。

コミュニティを繋ぐ

- デジタルノマドは自分のライフバランスを大切にしながら仕事をしているため、生活しやすい場所を求めている。
- 移動手段やワーク・宿泊環境、提供しているコンテンツについて情報発信が必要。
- 中心となるのは、コミュニティとコミュニティマネージャーの存在であるが、デジタルノマドが必要としているコンテンツや環境の連携が重要。

<コミュニティマネージャー>

- デジタルノマド受入に対応できる人材育成
- 英語を基本とする語学力
- コミュニケーション能力



<社会インフラと多様性>

- 外国人や宗教、性的マイノリティなどへの差別のなさ
- ビーガンやベジタリアンなど食のニーズへの対応
- 治安（安心・安全）の良い地域環境
- 二次交通の整備と代替案（レンタカー、レンタサイクルなど）の検討
- 生活用品が購入できる場所などの利便性
- 町中のフリーWi-Fiやコワーキングスペースにおける高速インターネット網

<宿泊・滞在環境>

- 予低予算で泊まれるコリビングなど
- 外国人でも簡単に借りられるワーク環境も整った中・長期滞在型宿泊施設
- 地元の人たちと交流できるコンテンツ

<執務環境>

- ナイトライフやプログラム等を通じて利用者同士がミートアップできるようなコワーキングスペース
- ドロップイン、マンスリー、プライベートオフィスなど契約が多様なコワーキングスペース
- 景色が良い、多様なデスクがある、特定のコミュニティが集まるなどデジタルノマドのニーズに合致した満足度の高いコワーキングスペース
- セキュリティのしっかりとした24時間利用できるコワーキングスペース
- コーヒーブレイクができるスペース
- ストレスがないWi-Fi環境とオンラインMTGができる部屋

<プログラム・アクティビティ・コンテンツ>

- デジタルノマド向けのイベントや祭りの開催
- 専門的なセミナー等によるミートアップ
- スキーや海など趣味が楽しめるアクティビティ
- ジムやヨガなど健康増進やリトリートできる場所

<情報発信>

- 地元企業等と連携できる仕組みづくりと情報発信
- デジタルノマドにささる地域情報の発信

地域資源を活かした受入環境

Nomad Listによると、東京や大阪などの大都市はすでにデジタルノマド達に人気の地域として評価されていることは分かった。国際空港があり二次交通も整備されていて、多様な宿泊・滞在施設とコワーキングスペース、多くの観光資源を有していることが理由として挙げられるが、大都市からいかに地域に呼び込むかを考えていく必要がある。

- デジタルノマド調査より、日本への来訪意向は「観光要素」が強いことが見えたことから、地域に呼び込むためには地域ならではの資源をアピールしていくことが重要。
- 同時に、その地域で考え得るビジネスチャンスにつながる要素にもつなげていく。

デジタルノマドにとっての日本の楽しみ

- 日本独自の文化や食を楽しむ。
- 日本の四季や自然、季節ごとに楽しめるアクティビティ。
- 日本ならではの宿泊施設に滞在。
- ナイトライフや日本人とのコミュニケーションが図れる場所を求める。
- サブカルチャーなどを楽しみにしている。

地域でのビジネスチャンス

- その土地ならではの産業。
- 自然環境を活用したビジネス。
- 地域特化型のニッチな産業。
- 地域の人と新たなビジネスモデルの構築。
- 地方創生への貢献。

日本の各地域にある、様々なコンテンツを紹介し、滞在を楽しんでもらいつながるビジネスチャンスも提供

滞在環境

- ✓ 歴史的地区や自然の中での滞在
- ✓ 日本家屋や古民家での滞在やワークスペースの提供
- ✓ その土地ならではの食（食事への配慮も必要）、カフェ

産業

- ✓ 地場産業、伝統産業、農業・漁業などの一次産業、自然アクティビティなどの観光業など地域の産業へのマッチング

自然

- ✓ 里山などの日本の原風景、温泉など日本ならではの体験の提案
- ✓ 南北に長い日本の地形特性を活かした四季折々の景色の紹介

文化

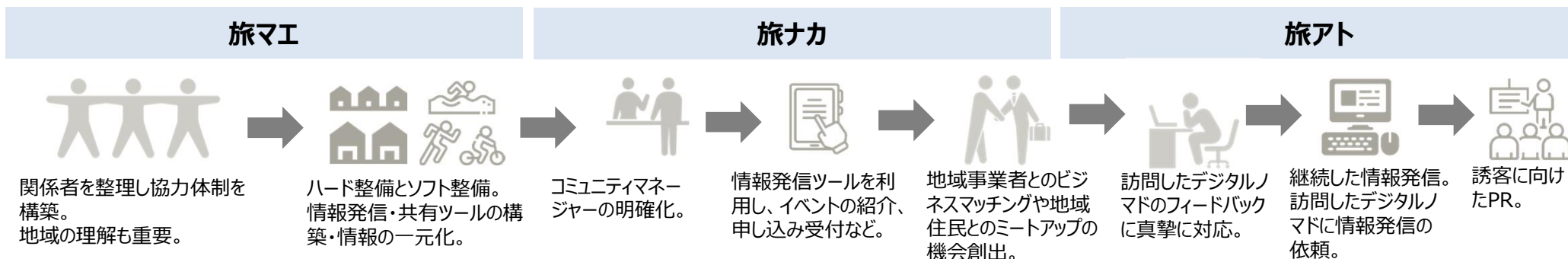
- ✓ その地域にある伝統工芸、文化芸術、歴史、武道や日本芸能など文化体験への参加誘導

アクティビティ

- ✓ サーフィンやスキー、トレッキング、農業体験などその土地でできるアクティビティの紹介の他、近隣の景勝地などへの案内

デジタルノマドの誘致受入に向けて

- デジタルノマドの誘致受入を検討する地域に向けて、「旅マエ」、「旅ナカ」、「旅アト」に分けて受け入れ環境整備について整理した。



ステークホルダーの整理

- デジタルノマド受入に必要な自地域のSWOT分析を行い、可能性が高い地域の関係者（行政、観光関連事業者など）を整理。
- 関係者の理解、協力体制の構築。
- 地域住民への告知。

ハード整備

- 海外のリモートワーカーが利用しやすいコワーキングスペースの整備（24時間利用可能、Wi-Fi環境、ミーティングスペースなど）。
- 宿泊施設の整備（長期滞在向け、料金設定やシーズンリティ）。
- 一元化された情報発信・共有ツールの構築。

ソフト整備

- 限定的にプロジェクトを進める役割はコーディネーターでよいが、デジタルノマド誘致に必要なのは高いコミュニケーション能力と対応力（語学も含め）が必要とされるためコミュニティマネージャーを育成。受け入れマニュアルの作成。
- 地域資源を活かした滞在プログラムの造成。
- 誘致のための情報発信、PR。

コミュニティマネージャーによる滞在支援

- 滞在中に困ったことが発生した場合の相談先であるコミュニティマネージャーの存在の明確化。
- コミュニティマネージャーは、デジタルノマドが地域や他のデジタルノマドとミートアップしやすい機会を創出（ウェルカムパーティやイベントなど）。
- デジタルノマドからのリクエストへの対応（デジタルノマド主催のセミナー開催など）。

滞在中のデジタルノマドに向けた情報発信

- 情報発信ツールを利用し、デジタルノマドにとって有益な情報を発信（天気予報などの時事ネタ、アクティビティの案内、スケジュールなど）。

ミートアップの機会創出

- 地域事業者訪問や意見交換会など、ビジネスマッチングに繋がる機会の提供。
- 地域住民コミュニティの紹介と食事やイベント、行事など一緒に参加できる機会の創出。
- 地域に訪れているデジタルノマド同士がコミュニケーションを取りやすい雰囲気づくり。

フィードバック

- 滞在したデジタルノマドからのフィードバックはアンケートやメールなどを通し収集。
- 課題を抽出し、改善につなげていく。
- デジタルノマドに人気の地域を訪問し、事例などを調査し自地域に活かす。
- 改善点などには地域で共有し、マニュアルにも落とし込んでいく。

継続的な情報発信

- 訪問したデジタルノマドにも定期的に情報を発信、レポートにつなげていく。
- 地域を訪問したデジタルノマドに、SNS等で自地域の情報発信を依頼し新規顧客獲得につなげる。

誘客プロモーション

- プロモーション動画などを作成し、海外のデジタルノマドが集まるイベントなどでのPRや商談会などに参加し自地域の売り込みを行う。
- 訪問したデジタルノマドにも登壇してもらいセミナーなどの開催。
- 近隣地域と連携し誘客につなげていく。