



観光庁
Japan Tourism Agency

令和 6 年度

デジタルノマド受入に向けた環境及び 体制整備に関わる実証事業 ナレッジ集



令和 7 年 5 月

目次

はじめに、本ナレッジ集の位置づけ	3
------------------------	---

第1章

デジタルノマドとは	4
-----------------	---

1-1 デジタルノマドとは～アンケート調査より	5
-------------------------------	---

1-2 デジタルノマドに関する調査	6
-------------------------	---

第2章

デジタルノマド受入に向けた環境及び 体制整備に関わる実証事業採択事例集	8
--	---

●実証事業概要・採択地域一覧	9
----------------------	---

①日向市	10
------------	----

②株式会社パソナJOB HUB	12
-----------------------	----

③福岡市／公益財団法人福岡観光コンベンションビューロー	14
-----------------------------------	----

④株式会社キッチンハイク	16
--------------------	----

⑤株式会社Nomad Resort	18
-------------------------	----

第3章

実証を通じて得られたナレッジ	20
----------------------	----

旅マエ ①誘客戦略の策定	21
--------------------	----

旅マエ ②受入体制の整備	22
--------------------	----

旅マエ ③受入環境の整備	23
--------------------	----

旅マエ ④滞在プログラムの造成	24
-----------------------	----

旅マエ ⑤誘客プロモーション	25
----------------------	----

旅ナカ ⑥滞在中の支援	26
-------------------	----

旅アト ⑦コミュニティの維持・活性化	27
--------------------------	----

旅アト ⑧誘客プロモーション	27
----------------------	----

旅アト ⑨アンケート結果の分析及び改善	27
---------------------------	----

はじめに

近年、国際的なリモートワーカーであるデジタルノマド(※1)の市場が世界的に急成長しており、長期滞在による地域消費の拡大、ビジネスの経済効果が期待できることから世界各国が誘致に向けた専用ビザを発給しており、我が国においてもデジタルノマド誘致に向けた在留資格を令和6年4月より施行しました。

観光庁では、デジタルノマドの動向や世界各国の取組事例について調査するとともに、このようなデジタルノマドの誘客に向け、デジタルノマドの特性・ニーズを踏まえた受入体制の構築、滞在プログラムの造成等に取り組む実証事業を令和6年度に実施いたしました。

本ナレッジ集は、令和6年度に観光庁が実施した「国際的なリモートワーカーに関する調査」から得られた結果や、「デジタルノマド受入に向けた環境及び体制整備に関わる実証事業」に採択された事業者・地域の取組を紹介し、国際的なリモートワーカーを地域に誘致するための知識や情報を整理したものです。本ナレッジ集が、国際的なリモートワーカーへの理解を深め、地域への誘客に向けた取組の一助となることを願っています。

ナレッジ集の位置づけ

本ナレッジ集は、令和6年度に観光庁が実施した「国際的なリモートワーカーに関する調査」及び「デジタルノマド受入に向けた環境及び体制整備に関わる実証事業」などを通じて得られた調査結果や成果をもとに、デジタルノマドの受け入れに関心のある地方公共団体、観光地域づくり法人(DMO)、観光協会、地域振興を目的とした民間事業者、団体、協議会などの組織、さらにコワーキングスペースやコリビングの運営者・経営者を対象に活用いただくことを目的に取りまとめました。

※1「デジタルノマド」とは、デジタルツールを利用し旅をしながら仕事をするライフスタイルの実践者。

第1章

デジタルノマドとは

1-1 デジタルノマドとは～観光庁実施アンケート調査より	5
1-2 デジタルノマドに関する調査	6

デジタルノマドとは～観光庁実施アンケート調査より

この章では、デジタルノマド誘致の目的や誘致のメリット、観光庁が独自に実施したデジタルノマド本人へのアンケート調査結果の概要をまとめています。

デジタルノマドとは

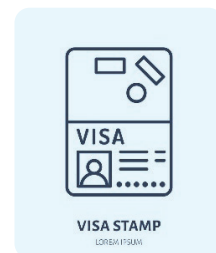
近年、デジタル技術の進歩や働き方の多様化等を背景として、「デジタルノマド」と呼ばれる国際的なリモートワーカーが増加しています。アメリカの旅行情報サイト「A Brother Abroad^{※2}」の2022年調査によれば、世界のデジタルノマド人口は3,500万人以上、市場規模7,870億ドル（約110兆円）とも言われています。

デジタルノマドは、地域の消費拡大、地域の人材との協働を通じたイノベーション創出等に貢献するものとして注目されており、諸外国ではデジタルノマドの獲得に向け、ビザ・在留資格の整備が進められています。



我が国のデジタルノマド誘致の動き

令和5年6月に閣議決定された「新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画2023年改訂版」^{※3}において、『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、本年度内に制度化を行う』と記載され、関係省庁においてデジタルノマドの呼び込みに向けた諸外国のビザや在留資格等に関する制度調査、関係者（デジタルノマド本人、自治体や観光業界）へのアンケート調査等を実施、令和6年4月より国際的なリモートワーカー（デジタルノマド）向けの在留資格制度が施行され、一定の条件を満たす場合に、最大で6ヶ月の滞在が可能になりました。



政府決定の記載

新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画2023改訂版（令和5年6月16日閣議決定）

- V 企業の参入・退出の円滑化とスタートアップ育成5か年計画の推進
- 2 スタートアップ育成5か年計画の推進（4）スタートアップ創出に向けた人材・ネットワークの構築
 - ⑭海外起業家・投資家の誘致拡大

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、本年度中に制度化を行う。

デジタルノマドへの期待

- ≫ デジタルノマドビザの活用により最大6ヶ月の滞在が可能。
長期滞在を通じて滞在期間全体での消費額が訪日富裕層にも比肩するポテンシャル。
- ≫ デジタルノマドは個人事業主等のビジネスインバウンドであり、
対日投資の拡大や日本企業とのビジネスマッチング等によるイノベーション創出にも期待。

※2：A Brother Abroad <https://abrotherabroad.com/>

※3：新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画2023改訂版 https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/pdf/ap2023.pdf

1-2

デジタルノマドに関する調査

デジタルノマドに関するアンケート調査は近年、各プラットフォームの会員を対象として実施し、オンラインで公開されております。しかし、プラットフォームによる属性の偏りもあり、かつ国籍・年齢別などのデータは公表されていないため、実態が掴みにくいことから、観光庁では令和6年度に欧米豪のデジタルノマドに対しアンケート調査を実施しました。

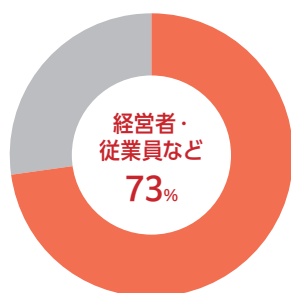
対象国と対象人数は以下の通りです。

◆アメリカ人	100名
◆オーストラリア人	50名
◆ドイツ人	50名
◆フランス人	50名

その結果から、一般的な訪日観光客とは違ったデジタルノマドの特性を見ることができます。

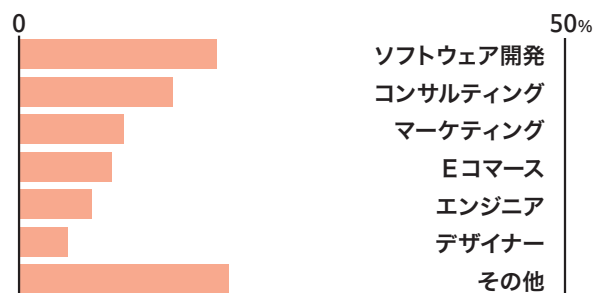
■雇用形態

経営者・従業員など企業に所属している人は73%で、フリーランサー・個人事業主は27%



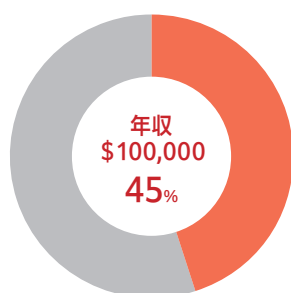
■職業

多様なITスキルが必要な職業が多い



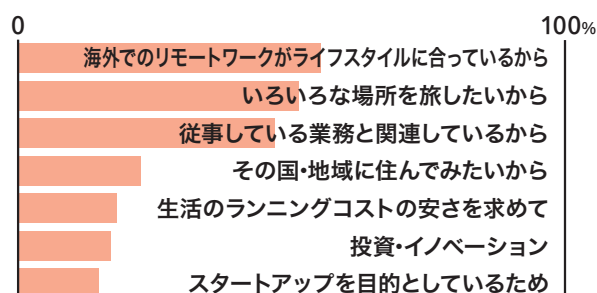
■年収

45%が年収\$100,000以上



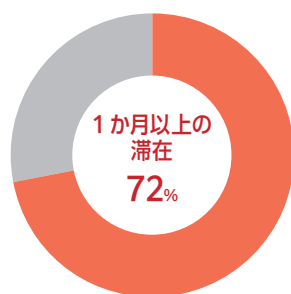
■海外でリモートワークをする理由

ライフスタイルを重視する傾向



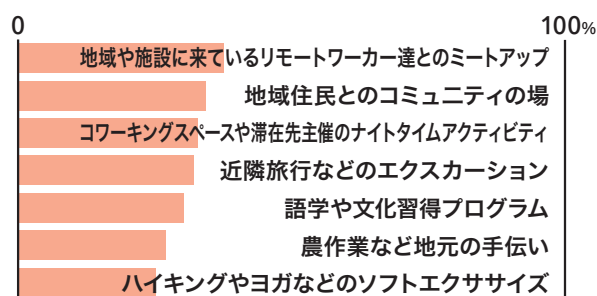
■デジタルノマドの滞在日数

7割以上が1か月以上の滞在



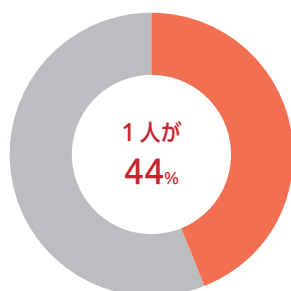
■参加したいコンテンツやプログラム

求めているものは人とのつながり



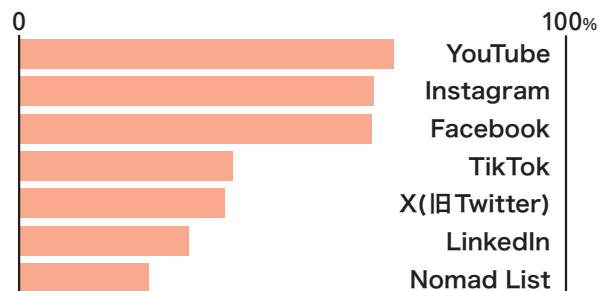
■滞在先への同行者

44%が1人と回答



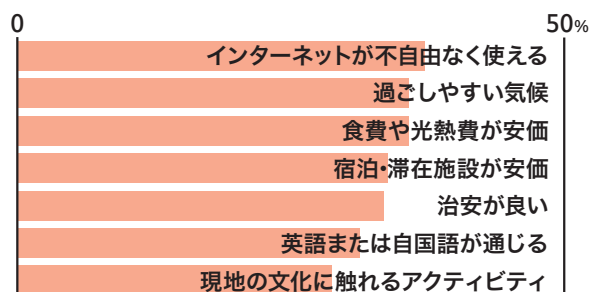
■利用しているSNS

YouTube、Instagram、Facebookが7割以上



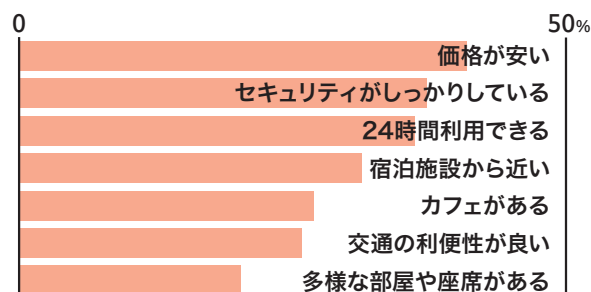
■リモートワーク先を選ぶのに重視すること

ネット環境・生活しやすい地域を重視



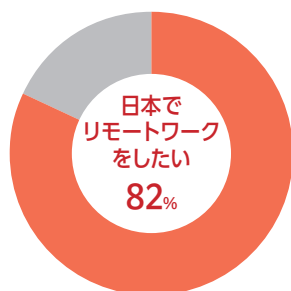
■コワーキングスペースを選ぶ際に重視すること

価格とセキュリティ・時差への対応を重視



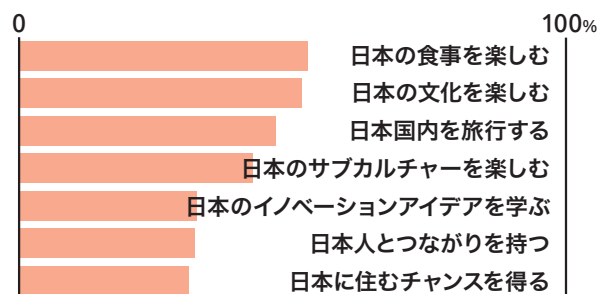
■日本でのリモートワーク意向

82%が日本でリモートワークをしたいと回答



■日本でのリモートワーク動機

日本の食事や文化を楽しみたいという声が多い



第2章

デジタルノマド受入に向けた 環境及び体制整備に関わる 実証事業採択事例集

実証事業概要.....	9
モデル実証事業概要 採択事業一覧.....	9
①日向市.....	10
②株式会社パソナ JOB HUB	12
③福岡市／公益財団法人福岡観光コンベンションビューロー.....	14
④株式会社キッチハイク.....	16
⑤株式会社 Nomad Resort	18

2-1

実証事業概要

モデル実証事業の目的

観光庁では、ビジネスインバウンドであるデジタルノマドの誘致を、長期滞在による地域消費の拡大、ビジネスにおけるイノベーションの創出、日本への投資拡大といった、より多くの地域貢献をもたらす取組として位置づけています。この目的のもと、デジタルノマドの特性やニーズを踏まえた受入体制及び滞在プログラムの構築に向け、令和6年度にはデジタルノマドの誘客に先駆的に取り組む5つの地域・事業者を採択し、以下の通りモデル実証事業を実施しました。

●実証内容

本実証事業期間中に
行う取組事項

- 1 デジタルノマドの継続的な受け入れに向けた体制の構築・地域戦略の策定
- 2 デジタルノマド向け滞在プログラムの造成・インフルエンサー※4の招聘、モニターツアーの実施
- 3 滞在中のデジタルノマドに対するフォロー体制の整備
- 4 情報発信
- 5 効果検証・フォローアップ

※4：本実証事業における「インフルエンサー」とは「デジタルノマドコミュニティ等で発信力のある人材」を指す。

モデル実証事業 採択事業一覧

1

日向市

事業名 新たなコミュニティ形成に向けた
ローカル・デジタルノマドワーケーション実証事業
実施地域 宮崎県日向市・別府市・椎葉村



2

株式会社パソナJOB HUB

事業名 デジタルノマド×地域企業とのビジネスマッチングによる
金沢の文化・観光活性化プロジェクト
実施地域 石川県金沢市・珠洲市



3

福岡市/公益財団法人福岡観光コンベンションビューロー

事業名 デジタルノマドとの共創を生み出す、福岡市を拠点とした
別府市、長崎市、五島市との連携による広域圏受入実証事業
実施地域 福岡県福岡市・五島市・別府市・長崎市



4

株式会社キッチハイク

事業名 デジタルノマド家族向けの3-6ヶ月長期滞在プログラム
実施地域 和歌山県白浜町・田辺市



5

株式会社 Nomad Resort

事業名 Nomad Resort Okinawa
実施地域 沖縄県名護市・本部町



デジタルノマド誘致の背景

日向市では、2020年から国内企業を中心にワーケーションの受け入れに注力し、官民連携による地元受入体制の整備を行い、4年間で延べ110社、1,600名の国内ワーカーを受け入れてきた。

国内ワーケーションの受入ノウハウをデジタルノマド向けにアレンジし、ワーケーションのさらなる最適化・高付加価値化を進め、デジタルノマドという新たな市場の開拓やビジネスインバウンドによる経済効果創出を図った。

実証事業の目的

国内ワーケーションの受け入れにより蓄積してきた情報や手法を生かしつつ、令和5年度に実施したデジタルノマドワーケーション・トライアル(モニターツアー)で抽出したデジタルノマド特有のニーズや課題に対応した「新たなワーケーション」を検証することで、従来の観光消費額の上昇やシティプロモーション効果に加えて、ビジネスインバウンドを活用した経済効果の創出など、新たな領域での持続可能な『ローカル・デジタルノマドワーケーション』モデルを構築。

実証事業概要

- * インフルエンサーの招聘
- * モニターツアー2回の実施
- * 圏域連携及び広域連携プログラムの実施
- * コーディネーター人材の確保と育成
- * ローカル・デジタルノマドシンポジウムの開催
- * ビジネス交流会等の実施
- * 映像素材の収集
- * 専門機関による効果検証とEBPMに基づく地域戦略の策定

本実証に招聘したデジタルノマドについて

ターゲット設定

〈1回目〉

- 日向市の地域資源である「サーフィン文化」を求める『サーファー・デジタルノマド』

〈2回目〉

- 宮崎県との直行便を有し、経済やスポーツ面での関係性が緊密である『韓国コミュニティ』

アクセスしたコミュニティなど

- インドネシア・バリ島チャンゲー サーファーコミュニティ
- 経済やスポーツ面での関係性が緊密である韓国コミュニティにコンタクトを取った

招聘したデジタルノマド

【氏名/国籍/年代/職業】

- ① K/台湾/30代/会社員
 - ② J/インドネシア/20代/プロダクトデザイナー
 - ③ A/ドイツ/20代/フリーランス
 - ④ L/韓国/30代/マーケティング・メディア
 - ⑤ S/韓国/30代/イラストデザイン・マーケティング
- ※1回目：①②③ 他1名、2回目：④⑤ 他10名

受入環境

〈宿泊施設・ワークスペース(2回共通)〉

- お倉ヶ浜海水浴場まで杜の小道を通り徒歩3分にあるゲストハウス「PUMPING SURF」に宿泊。
- コワーキングスペースは、宿泊施設より車で10分程度の海沿いの「STAIRS OF THE SEA」を利用。



PUMPING SURF

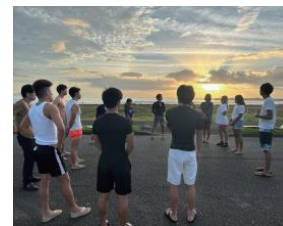
モニターツアーの概要

第1回目

開催日 9月16日～9月29日
(14日間)
実施地域 日向市/別府市/椎葉村
参加者数 インフルエンサー: 3名
その他: 1名

〈主な実施プログラム〉

- ・サーファーデジタルノマドを招聘し、ローカルのサーファーと交流会やサーフィン道場への参加
- ・「ローカルデジタルノマドシンポジウム」の開催の他、日向市と別府市でビジネス交流会を開催
- ・圏域(椎葉村)、広域(大分県別府市)周遊プログラムを事業者と連携して実施



第2回目

開催日 11月25日～12月8日
(14日間)
実施地域 日向市/美々津地区
参加者数 インフルエンサー: 2名
その他: 10名

〈主な実施プログラム〉

- ・韓国コミュニティに呼びかけ、未就学児同伴の「デジタルノマド版親子ワークショップ」を実施
- ・韓国と縁の深い地域を選定した周遊プログラムを実施
- ・伝統的町並みが残る美々津地区にて着物での町歩きと茶道体験
- ・定置網漁体験
- ・スナック体験



本実証事業で得られた成果と課題

地域インパクト

デジタルノマド誘致による経済的インパクト

※モニターツアーによる14日間の滞在で、日向市の抱える「通過型観光」という課題に対して、平日の宿泊施設や飲食店利用等500万円近い消費を創出した。

消費額(¥)※推計値

宿泊費	¥2,000,000
コワーキングスペース	¥1,600,000
交通費(滞在中)	¥230,000
飲食費	¥440,000
娯楽サービス費	¥320,000
お土産や買い物費	¥310,000
合計	¥4,900,000

実証事業期間内
14日間×2回
14名の合計

デジタルノマドフレンドリーの機運醸成

- ※国内ワークショップからの連続性によって、デジタルノマド誘致に対する日向市民の理解度が高まり、デジタルノマド受入に対する寛容性の高さが感じられ、日向市全体でデジタルノマドフレンドリーの機運醸成が図れた。
- ※特に地元サーファー・コミュニティによる、ウェルカムパーティに招待することで、地域住民との積極的な交流が図られ、モニターツアー以外の時間で個人(グループ)での交流が生まれるなど、デジタルノマドの満足度の向上に大きく寄与した。



ビジネスインパクト

ビジネスマッチングの成果

※ビジネス交流会全3回を通じて36事業者が参加。コンサルティングや新規事業開発につながるマッチングが3件生まれ、継続して協議を進めている。



課題

地方都市特有の「二次交通対策」

※本モニターツアーでは拠点間の移動はスタッフによる車での送迎に依存しており、参加したデジタルノマドは自由な移動ができない状況であった。地域内での周遊を促進するためには、デジタルノマドが手軽に利用できるモビリティサービスを整えるか、デジタルノマドの生活環境がコンパクトに整備されている必要がある。

ビジネス領域に対応する人材不足

※ビジネスマッチングにおいても、海外とのビジネス交流会を運営するノウハウを持った企業が不足しており、進行フォーマットから造成する必要がある。ビジネス領域の交流に関しては、ネイティブレベルの語学力が求められるため、対応できる人材育成が必須である。



今後の取組

東アジアの一部として『ONE KYUSYU』による誘致活動の推進

※東アジアをひとつのエリアと捉えるデジタルノマドが多い中、「東九州ゴールデンルート形成」に向けた福岡市、別府市と連携したイベントの開催や長崎県、五島市との情報交換を開始し『ONE KYUSYU』でデジタルノマド誘致の議論を進めつつある。

●地域資源や地域特性を踏まえた

ターゲット設定によるローカル誘致モデルの構築

日向市の地域資源である「サーフィン文化」を踏まえたサーファーコミュニティと日頃から経済やスポーツ面での関係性が密接である韓国コミュニティをターゲットに設定することで、日向市が提供できる価値を明確にし、ターゲットニーズに合ったプログラム造成によって参加するデジタルノマドの満足度を高めた。デジタルノマド誘客には地域資源や地域特性を理解したうえで、どのようなデジタルノマド層を誘客するかが重要となる。

●事前に提供する情報の重要性

滞在環境や二次交通情報など「何ができて、何ができないか」を事前にデジタルノマドへ伝えることが重要となる。事前の情報提供がニーズのミスマッチを防ぎ、滞在の満足度を上げる結果につながる。

デジタルノマド誘致の背景

金沢市は「第3次金沢版総合戦略」において、金沢の個性、強みである歴史や伝統、学術、文化、地域コミュニティなど、地域の資源を最大限に生かすとともに、あらゆる分野においてデジタルの力を活用し、地方創生の実現を目指しているが、担い手不足などの影響により、その実現に向けては多くの課題がある。

そのような背景の中、これから本格的な復興フェーズに入る北陸エリアにおいて、金沢市を中心とした企業や組織とデジタルノマドとの交流・協働によって生まれる、対日投資及び新たな事業創造を目的としたビジネスマッチングの機会や関係人口の創出を図り、文化・観光業を中心とした地域経済の活性化・地域課題解決につなげた。

実証事業の目的

デジタルノマドが地域企業・組織との交流・協働を通じて起こすアクション・アウトプットにより、「地域の消費拡大」と「地域の経済活性化」という大きく二点の経済的・社会的インパクトを創出する。

具体的には「地域の消費額拡大」に関して、文化・観光事業者の売上や利益の拡大、また滞在を支える生活産業の売上や利益の拡大を図る。

実証事業概要

- * 地域ビジョンの策定
- * コーディネーター育成/地域企業向けセミナーの実施
- * 受入コミュニティの構築
- * 誘客活動及びブランディング
- * モニターツアーの実施
- * ビジネスプロフェッショナル/起業家/投資家向けプログラムの造成
- * インフルエンサーによる情報発信
- * 効果検証及び自走化に向けた検討

本実証に招聘したデジタルノマドについて

ターゲット設定

- ビジネスプロフェッショナル、企業家・投資家等

アクセスしたコミュニティなど

- Colive Fukuoka、S-Tokyo など各地域拠点で開催されているイベントや交流機会での個別の声掛け
- DiscordなどのSNSやメールでの告知

招聘したデジタルノマド

【氏名/国籍/年代/職業】

- ① M/イギリス/30代/アーティスト
 - ② R/イスラエル/30代/WEBメディアクリエイター
 - ③ Y/イスラエル/30代/WEBメディアクリエイター
 - ④ S/ギリシャ/30代/ビジネスコンサルタント
 - ⑤ E/ニュージーランド/30代/WEBメディアクリエイター
- 他5名

受入環境

〈宿泊施設・ワークスペース〉

- 近江町市場まで徒歩5分。
- フィットネスクラブ、シェアキッチン、ゲストラウンジ、サウナ&ジャグジー(有料)、レンタサイクル(有料)など長期滞在しやすい施設。
- コワーキングスペースは施設内のキッチンやレストランを利用。



LINNAS Kanazawa

モニターツアーの概要

開催日 11月21日～12月4日
(14日間)
実施地域 金沢市/珠洲市
参加者数 インフルエンサー: 5名
その他: 5名

〈主な実施プログラム〉

- Welcome Dinner@ 兼六亭
- 企業とのマッチングプログラム
- Tea Ceremony@ 兼六亭
- 能登 1DAY Tour(現地視察及び観光)
- デジタルノマドによる金沢の大学生への講座 等



本実証事業で得られた成果と課題

地域インパクト

デジタルノマド誘致による経済的インパクト

※モニターツアーによる14日間の滞在は、通常の観光客より長期滞在となり、宿泊費、飲食費等の地域内消費額の向上につながった。具体的には、令和5年度金沢市観光調査結果報告書によると一人当たりの観光消費額31,114円に対して、今回276,440円と約8倍以上の消費を創出した。

消費額(¥)※推計値

宿泊費	¥1,357,963
コワーキングスペース	¥55,000
交通費(滞在中)	¥275,000
飲食費	¥435,000
娯楽サービス費	¥240,000
お土産や買い物費	¥125,000
合計	¥2,487,963

実証事業期間内
14日間
参加者10名の合計

能登 1DAY Tour による社会的インパクト

- ※能登 1DAY Tourにて珠洲市内の震災の現状を学ぶとともに、市内観光や地域事業者との交流を通じて珠洲の現場を体感するツアーを実施。参加者のソーシャルマインド(社会的な意識)の醸成に寄与。
- ※能登 1DAY Tour前日の夜に能登エリアで震度5弱の地震が発生。発災後ただちにデジタルノマドの方々の安否確認はもとより、能登エリアの受入関係者の状況、交通機関など全てを確認し、対応方針とマニュアルを作成し対応した。デジタルノマドの受入において、有事の際の危機管理、安心・安全の担保の重要性を改めて認識したとともに、対応に関するノウハウが得られた。

ビジネスインパクト

地元企業とのマッチング

- ※100年以上金沢の菓子屋を支えてきた老舗食品商社が金沢駅内で販売しているお菓子のインパウンド向け商品パッケージデザインに関し、ビジネスマッチングが成立。今後、海外で開催される展示会で、デザインしたパッケージをレセプションで配付し、金沢ブランドが海外発信される予定(2025年夏頃予定)。
- 地元企業ニーズを把握し、関心の高いデジタルノマドをつなぐという期待値調整によるビジネスインパクト創出は、人材サービス関連会社のパソナJOB HUBならではの。



評価の高い受入環境及び体制整備

豊富な受入実績に裏打ちされたコーディネート力と受入体制の構築

- ※経験値の高いLINNAS Designスタッフによる地域コーディネートは、言語だけでなく、双方向での文化の受入・共有も図りながらコーディネートすることでデジタルノマドから高い評価を得られた。
- ※加えて、今回受入滞施設であるLINNAS Kanazawaは、インパウンド客比率80%を超える宿泊特化型ホテルであり、長期滞在拠点として金沢を訪れるデジタルノマドの受け入れを第一線でおこなっている。住環境やワーク環境は非常に評価が高く、モデルツアー全体の高評価に寄与した。

課題

ビジネスマッチングの難易度の高さ

- ※「文化の違いや言語の壁及びビジネスマナー等について簡単なガイドがあればよりスムーズに交流ができた」、「地域企業の課題に対するアイデアを共有する手段がまだ十分でなく、「また会いましょう」というだけではビジネスマッチングに結びつくのは難しい」という、参加者の声もあり、事前準備や運用面で課題が浮き彫りになった。



地域コーディネーターの更なる発掘と育成

- ※LINNAS Kanazawaだけではなく、地域事業者ネットワーク、コミュニティマネージャーネットワーク、文化ネットワークなどいくつかのレイヤーを含めた地域コーディネーター育成と体制づくりが求められる。

今後の取組

次年度以降の自走化に向けた受入コミュニティの立ち上げ

- ※地域企業・組織とのマッチング/交流機会を持続的に進めていくためのデジタルノマド受入コミュニティ「Digital Nomad Base in Kanazawa」を立ち上げ、運営する。

投資家・起業家層誘致に向けた戦略的な取組

- ※次年度以降は、今回ビジネスプロフェッショナル層に加えて、投資家、起業家層にも戦略的なマーケティングによる誘致を具体的に試みる。特にターゲット層のコミュニティ等にアプローチを行い、コミュニティ連携も狙っていく。

●質の高い地域コーディネーターの確保やワーク環境整備が高い評価をもたらした

本モデル実証では、経験豊富なスタッフによるコーディネート力とLINNAS Kanazawaを中心とした満足度の高いワーク環境確保の取組が、デジタルノマドの高い満足度をもたらした。デジタルノマドの特性を理解したスタッフが滞在をサポートすることで安心感と仕事に集中できるワーク環境の整備はデジタルノマドの満足度の向上に直結した。

●地域課題(能登震災)に触れるコンテンツはデジタルノマドとの親和性が高い

デジタルノマド向けの優良コンテンツは、必ずしも食や自然、伝統文化体験だけではない。能登1DAY Tourは復興過程のリアルな現場を訪問することで、ソーシャルな意識に訴え、意識の高いデジタルノマドにとっては有用なコンテンツになり得ることが証明できた。

デジタルノマド誘致の背景

福岡市は、古くからアジア各地と交流があり、従来より外からの来訪者を受け入れる文化が醸成された地域である。近年ではスタートアップ企業の支援やクリエイティブ企業の誘致を早くから進めており、交通アクセスの良さや「コンパクトシティ」といった地の利も活かしながら、2021年よりワーケーションの推進に取り組んできた。

一方で、来訪者の大多数がアジア圏からであり、より長期滞在が期待できる欧米系の誘致が課題となっていたため、デジタルノマドに着目し、2023年より本格的な誘致を開始した。

実証事業の目的

世界中のデジタルノマドに、福岡市の持つ滞在先としての価値だけでなく、福岡市の有するエコシステムや豊富なビジネスリソース等、ビジネス拠点としての価値を知り、体感してもらう機会として、福岡市創業支援部署と連携したグローバルスタートアップイベントへの参加や、創業支援に係る取組の紹介、またデジタルノマドと地域スタートアップ等の事業者がネットワーキングを行うビジネスマッチングイベントを開催する等により、滞在による観光消費拡大から定着による対日投資の拡大を目指す。

また、福岡市内だけをフィールドとせず、福岡近郊でデジタルノマド誘致の動きを始めている五島市、別府市、長崎市と連携を図り、福岡市内にはない景観や体験、コミュニティに触れる機会を提供することで、福岡市をハブとした滞在価値を高め、長期的な九州滞在・周遊の新たなモデルを創出する。

実証事業概要

- * 地域戦略の策定
- * 英語対応可能なコワーキング施設の充実
- * 「Colive Fukuoka2024」の販売
- * 「Nomad Cruise」を活用した情報発信 等
- * 五島市、別府市、長崎市へのショートトリップ（広域連携）
- * ネットワーキングイベント、ビジネスマッチング
- * コーディネーターによるコミュニティの活性化
- * インフルエンサーによる情報発信

本実証に招聘したデジタルノマドについて

ターゲット設定

- Colive Fukuoka2023の参加者
- Nomad Cruise で訪日するデジタルノマド
- アントレプレナーや投資家
- スタートアップとビジネスマッチングを希望するデジタルノマド

招聘したデジタルノマド

【氏名／国籍／年代／職業】

- ① J／ドイツ／40代／起業家
- ② F／アメリカ／30代／ライブパフォーマー
- ③ T／ハンガリー／30代／起業家
- ④ K／マレーシア／20代／テックコミュニティオーナー
- ⑤ R／イスラエル／30代／ビデオグラファー

他

アクセスしたコミュニティなど

- Colive Fukuoka2023参加者コミュニティ内での声掛けや口コミ
- Nomad Cruise コミュニティへのプロモーション
- Colive Fukuoka ホームページ
- 直接の声掛けやイベント会場でのPR

受入環境

〈宿泊施設・ワークスペース〉

- 24時間利用可能なプランや多言語対応が可能なコワーキング施設の提供、モニター利用キャンペーンの実施等を行い、受入体制の充実を図った。
- 宿泊施設も、20種類以上の長期滞在に適した施設の紹介を行った。



lyf Tenjin Fukuoka

モニターツアーの概要

開催日 9月28日～11月5日
(39日間)
実施地域 福岡/五島/別府/長崎
参加者数 インフルエンサー：5名
その他：105名

〈主な実施プログラム〉

- ・大名カンファレンスネットワーキングイベント
- ・グローバルビジネスマッチングイベント「Softlanding」
- ・五島・別府・長崎ショートトリップ
- ・Synapse Festival@能古島



本実証事業で得られた成果と課題

地域インパクト

デジタルノマド誘致による経済的インパクト

- » 2024年10月に開催されたデジタルノマド誘致プログラム「Colive Fukuoka2024」の参加者合計は436人、うち海外226人(45か国・地域)でアンケート結果をベースとした滞在消費額は約1億1,000万円と推計される。
- » 海外参加者1日あたりの平均消費額は20,112円であり、期間中の平均滞在日数は17日となっていることから、これを本実証事業参加者110名で計算すると、3,808万680円の消費と推計。

消費額(¥)※推計値

宿泊費	¥8,030
コワーキングスペース	¥1,138
交通費(滞在中)	-
飲食費	¥4,917
娯楽サービス費	¥3,389
お土産や買い物費	¥2,638
合計	¥20,112

参加者アンケートより、
海外参加者1日あたりの平均金額。
平均滞在日数は17日間
本実証事業参加者110名＝
3,808万680円

福岡市をハブとした九州周遊

長期的な九州滞在・周遊の新たなモデル創出

- » 福岡市内だけをフィールドとせず、福岡近郊でデジタルノマド誘致の動きを始めている五島市、別府市、長崎市と連携を図り、福岡市内にはない景観や体験、コミュニティに触れる機会を提供するためのショートトリップを実施。いずれも参加者の満足度は非常に高く、福岡市をハブとした九州周遊がノマドのニーズに即したものであることが確認できた。



ビジネスインパクト

2つのビジネスマッチングイベントを開催

- » 福岡大名ガーデンシティ内の企業及び福岡コンベンションビューローの賛助会員による新たなチャレンジとして代表登壇者によるピッチとネットワーキング交流会を開催。海外に販路拡大を狙う日本企業にとってマーケティングの機会として大きな成果となった。
- » 福岡市内の起業家コミュニティを運営している方を中心にビジネスマッチングを実施。福岡の起業家コミュニティに参加を決めたデジタルノマドも現れ、今後継続的な動きに発展する。海外出身の起業家に運営を任せたことで多様な参加者による具体的なプレゼンの場となった。

大規模な集客を実現した情報発信

既存コミュニティの活用と新たなコミュニティへのアクセス

- » Colive Fukuoka2024への集客手法として、世界最大のデジタルノマドコミュニティである「ノマドクルーズ・ノマドベース」を活用した情報発信を行った。具体的にはコミュニティメンバーのプラットフォームでのアナウンスや参加プラットフォームで創設者ヨハネス氏が告知のスレッドを立て情報発信を行い、ノマドクルーズから約20名の誘致につながった。



- » 加えて昨年のColive Fukuoka2023参加者の50%以上が参加しており、その方々を初めとしてノマド自身によるコミュニティ内での声掛けや口コミ等が広がったことが集客効果につながった。

課題

ビジネスマッチングでの言語対応

- » ビジネスにおいてAI翻訳は十分な翻訳とならず逆にデジタルノマドの戸惑いを助長するケースがあった。英語でのプレゼン練習や資料作成など、より念入りな準備が必要である。言語で意思疎通が難しい部分は、実物の商品や事前に準備できるビジュアル面での訴求など工夫することが重要。

宿泊施設の価格高騰による満足度の低下

- » 宿泊施設はインバウンド需要の高まりにより、週末を中心に価格が高騰し、デジタルノマドの滞在中の満足度の低下や機会損失が発生した。支援コーディネーターや関係事業者を中心に、デジタルノマドと交流できる福岡のコミュニティの立ち上げ改善に動き出す。

今後の取組

デジタルノマドの自発的な動きのサポート

- » これまでColive Fukuokaに参加したデジタルノマドの中で、福岡で何かしたいと想いを持った方が増加しており、実際に九州を舞台にしたツアーの企画や不動産への投資などが動き出している。今後、このようなデジタルノマドの自発的な動きに対してサポート体制を強化していく。

●大規模誘致による経済的インパクトの創出と 広域周遊への取組

今年度で2回目の開催となるColive Fukuokaにおいて、既存コミュニティ内での情報発信と世界最大のノマドコミュニティへのアクセスによる大規模誘客と近隣の五島市、別府市、長崎市と連携したショートトリップを実施することで、中長期滞在を実現し、約4,000万円の経済的インパクトを創出するとともに、福岡市をハブとした九州周遊モデルを構築することができた。

●福岡市の有するエコシステムや 豊富なビジネスリソース等を活用した新たな取組

本事業でビジネスマッチングやネットワーキングイベントを開催し、福岡市のスタートアップやデジタルノマドによるピッチ、グローバルスタートアップ支援の取組紹介、参加者同士の交流会を行うことで、コミュニティの深度化や具体的な商談を実現し、地域企業や起業家コミュニティとデジタルノマドの継続的な関係性を構築することができた。

デジタルノマド誘致の背景

和歌山県白浜町は日置川地域をはじめとした人口減少が課題として挙げられていたが、平成26年の「ふるさとテレワーク事業」を皮切りに複数のIT企業を白浜町に誘致。全国に先駆けワーケーションヘカを入れるなど、関係人口の拡大に取り組んできた。白浜町は「白良浜（しららはま）」や日本三大古湯の「白浜温泉」など、地域資源に溢れている。株式会社キッチンハイクは子育て家族との超長期的な関係人口をつくる一手として、白浜町で関西初の保育園留学を開始。今回、海外のデジタルノマドの家族を誘致する取り組みについて実証を行った。

実証事業の目的

子どもの未来を考えて中長期滞在する Digital Nomad for Kids & Familyにとって、必要なインフラ、サービス、多文化共生、PRの実証事業を通して白浜町、和歌山県を日本の Digital Nomad for Kids & Family 滞在の最先端地域にする。

デジタルノマドの家族が白浜町、和歌山県に来訪したくなる保育園&住居の選定、コーディネーターの設置、プロモーションの実施を推進し、来訪後は、家族向けの地域イベントを接続し南紀白浜への観光送客を図り、和歌山県全体でのデジタルノマドとの多文化共生を推進していく。

実証事業概要

- * 現地コーディネーターの育成
- * ワンパッケージツアー造成
- * 保育園の選定・連携
- * 予約、受入対応
- * 住居整備・ワーキングスペースの整備
- * 効果検証・フォローアップ
- * プログラムの造成・地域イベントの実施
- * ランディングページの作成

本実証に招聘したデジタルノマドについて

ターゲット設定

- 家族連れかつ1ヶ月以上の滞在希望者。
- 子どもに、日本で様々な文化、言語、人との関わりや他国での生活を通して学びの機会を与えたい親。

アクセスしたコミュニティなど

- SNS (Instagram) や TimeOut への広告出稿

招聘したデジタルノマド

【氏名/国籍/年代/職業】

- ① K/タイ/50代/飲食業経営者
- ② D/オーストラリア/30代/フリーランス
- ③ M/オーストラリア/30代/フリーランス ※家族で参加

受入環境

〈宿泊施設・ワークスペース(2回共通)〉

- 長期滞在、建物内でのワーク、保育園との距離感を考慮し古民家を利用。
- コワーキングスペースは ANCHOR、OFFICE Cloud Nine を利用、ANCHOR は BBQ など地域イベントの場としても利用。



シェアハウス白浜栄

モニターツアーの概要

第1回目

開催日 12月22日～12月27日
(6日間)
実施地域 白浜町
参加者数 インフルエンサー: 0名
その他: 父1名、子1名

〈主な実施プログラム〉

- 保育園登園
- 交流会の開催
- アドベンチャーワールドや和歌山市内イルミネーション観光
- 家族の生活の時間を重視したプログラム



第2回目

開催日 1月12日～3月8日
(2ヶ月)
実施地域 白浜町・田辺市
参加者数 インフルエンサー: 2名
その他: 子1名

〈主な実施プログラム〉

- 保育園登園
- ウェルカムパーティ
- 土日に地域の移住者との交流とたこ焼きパーティを開催
- コワーキングスペースANCHORでバーベキューの実施
- 家族の生活の時間を重視したプログラム



本実証事業で得られた成果と課題

地域インパクト

デジタルノマド誘致による経済的インパクト

» 白浜町を中心として、日々の温泉、飲食などの消費に加え、和歌山県内の観光地を周遊することで近隣にも経済効果を創出。

消費額(¥)※推計値

宿泊費	¥130,000
コワーキングスペース	¥120,000
交通費(滞在中)	¥130,000
飲食費	¥150,000
娯楽サービス費	¥30,000
お土産や買い物費	¥20,000
その他(保育料)	¥50,000
合計	¥630,000

1家族(親2名、
子ども1名)当たり
1ヶ月の滞在期間の合計

保育園・子ども園の調整

保育園の受け入れにあたって特別なプログラムは不要

» 本事業で受け入れた保育園や子ども園では、デジタルノマドの園児を受け入れにあたり、特別なプログラムなどの用意はせず、日本の保育園をそのまま体験してもらうことで、日本の情操教育を学べる機会を創出した。



受け入れにあたり、事前準備、滞在中のサポートは重要

» 本事業では特に外国人の受け入れに慣れていない地元の保育園と深く関わるため、事前の受入準備に加え、滞在中の園の先生とのコミュニケーションやサポートを実施した。園とのやり取りはコミュニティマネージャーが役割を務めるため、地元のコミュニティマネージャーの育成が必要。

問い合わせ窓口の設置

問い合わせに対応する専任コンシェルジュの設置

» 広告経由でランディングページの問い合わせにリアクションをしたデジタルノマドの家族に対して、専任のコンシェルジュが希望の時期や子どもの年齢等をヒアリングし、デジタルノマドのニーズに合った留学先(地域)のマッチングを実施。

課題

中長期滞在施設の確保

» 夏の繁忙期は滞在施設が確保しにくいことから、通年でファミリーのデジタルノマドが中長期滞在ができる一棟貸タイプの宿泊施設の開拓が必要である。

広域連携と深い暮らしの体験コンテンツの造成

» 観光に旺盛なデジタルノマドは地域の観光や体験コンテンツを経験する傾向にあり、長期滞在の満足度を高めるには、ショートトリップなどの広域連携やより深いコミュニティへの接点づくりなど幅広いコンテンツの提供が求められる。



今後の取組

取組地域の拡大

» 本事業で造成した保育園留学を中心としたデジタルノマドの長期滞在モデルを他地域にも拡大する。

子どもの年齢幅の拡張によるサービスの拡大

» 本実証事業では幼稚園・保育園を対象としたが、対象範囲を小学生(10歳ぐらい)にまで広げるよう受入環境を整備し、より幅広い家族層の誘客を目指す。

●日本の暮らしを体験する長期滞在モデルの構築

デジタルノマドが滞在先に日本を選択する理由として、安心・安全に暮らせる環境が挙げられる。本事業では地域での保育園留学を通して、多様な教育や地域の子供達と過ごす体験、和歌山の日常の暮らしを体験するモデルであり、今後デジタルノマドを誘客するうえで家族滞在型モデルを構築することができた。

●パッケージ化し、高単価での販売

旅マエの各種手続き支援から、宿・保育園・二次交通アクセス・子ども対応・現地コーディネーター・提供プログラムなど全てパッケージ化することで地域の本質的な価値を提供できる商品を作成した。商品は価値に見合った高価格で販売することで、収益を確保し事業の持続化につながる。

デジタルノマド誘致の背景

株式会社 Nomad Resort は、デジタルノマド誘致と遊休資産を活用することで地方に新しいリゾートの形の滞在提案を目指しており、沖縄北部にアドベンチャーツーリズムやリトリート体験、地域コミュニティとの交流を通じて、デジタルノマドがウェルビーイングを重視したライフスタイルを探究するプログラムを提供している。

沖縄県北部「やんばる」は、2021年にユネスコ世界自然遺産に登録され、2025年には大型テーマパークが開業予定ではあるものの、観光客の多くは短期滞在で地域経済への波及効果が限定的である。観光消費も一部有名スポットに集中し、持続的な経済発展には課題が残る。

実証事業の目的

沖縄県ではスタートアップ支援やIT関連イベントが増え、デジタルノマド誘致の可能性が高まっている。本事業では、デジタルノマドの長期滞在を促進し、地域への消費拡大とビジネス創出を目指す。ワーク環境の整備、地域との交流促進、長期滞在型プログラムを実施し、持続可能な誘致モデルを検証する。

本プログラム内で、地域への消費拡大と地域の人々のノマドワーカーに対しての理解促進、ノマドインフルエンサーの情報発信による沖縄の知名度の向上、「ResorTech EXPO in Okinawa」への参加による県内や国内企業とのビジネスマッチングの実例を作り出すことを目的とする。

実証事業概要

- * コミュニケーションツールの整備
- * Instagramによる情報発信
- * コワーキングスペースの整備 (Wi-Fi)
- * 効果検証・フォローアップ
- * 地域戦略として市、DMO等と連携
- * ロールモデルとなるツアーの策定
- * プログラムの運営

本実証に招聘したデジタルノマドについて

ターゲット設定

- ・ ナチュラル志向のデジタルノマド
- ・ 沖縄と親和性の高い台湾のノマド層

アクセスしたコミュニティなど

- ・ 台湾のデジタルノマドに向けてインフルエンサーによる事前説明会を実施
- ・ Wixを利用し事前集客を実施

招聘したデジタルノマド

【氏名/国籍/年代/職業】

- ① A/日本/30代/Nomadワーカー支援事業
- ② D/台湾/20代/催眠療癒師:Nomadコミュニティ運営
- ③ H/台湾/20代/台湾Nomadコミュニティ立ち上げ
- ④ N/オランダ/30代/Filmmaker
- ⑤ Y/韓国/30代/Nomadコリビング経営

他13名

受入環境

〈宿泊施設・ワークスペース〉

- ・ coconova、マハイナホテルのレストランスペース、ワンストーリーズ内にコワーキングスペースを設定。
- ・ coconovaのコワーキング利用時間を24時間に拡張。
- ・ 北部エリアは通信環境が不安定なため、ポケットWi-Fiをレンタル。



coconova

モニターツアーの概要

開催日 11月8日～11月22日
(15日間)

実施地域 沖縄県北部
(名護市・本部町)

参加者数 インフルエンサー: 5名
その他: 13名

〈主な実施プログラム〉

- ResorTech EXPO in Okinawa(沖縄IT産業を推進する、国内外のIT事業者やスタートアップが集結する沖縄最大級のテクノロジーカンファレンス)
- ゆんたく会(地域住民、ノマドワーカー、日本人スタッフ、ボランティアメンバーの定期的な交流会)
- 不動産見学イベント
- 自然環境を活用したハイキング、ダイビングなどの自然アクティビティ



本実証事業で得られた成果と課題

地域インパクト

デジタルノマド誘致による経済的インパクト

- » 参加者の滞在中の消費額はアンケートより4,563,737円と推計、運営チーム・ボランティアの消費推定金額を加算すると総消費額は約6,289,487円と推計。
- » 移動手段の選択肢が限られていたことが、消費活動の拡大を妨げる要因となった。

消費額(¥)※推計値

宿泊費	¥1,796,000
コワーキングスペース	¥100,000
交通費(滞在中)	¥567,747
飲食費	¥1,300,000
娯楽サービス費	¥600,000
お土産や買い物費	¥200,000
合計	4,563,737

実証期間中
14日間、29名の合計

ビジネスインパクト

ビジネスマッチングにおける事前準備の重要性

- » 「ResorTech EXPO in Okinawa Side Event Party」を通じて7件のビジネスマッチングが成立。うち2名は沖縄での拠点設立を検討。細やかな事前準備に心を配り、事前にデジタルノマドに興味関心のある事業やマッチングのニーズを聞き取ることで、ニーズに合った企業にアサインすることが可能となり、マッチング率を高めた。
- 単にマッチングの機会をセッティングするだけでなく、事前の準備がマッチングの成果に直結することが実証された。



地域の文化交流と大自然アクティビティ

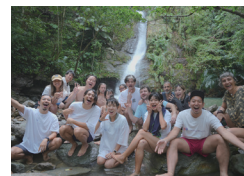
地域住民との文化交流「ゆんたく会」によるコミュニティの形成

- » 地域住民との文化交流イベント「ゆんたく会」を定期的に開催。参加したデジタルノマドからは「ゆんたく会を通じて地元文化を深く学べた」「交流が深まる機会になった」などの声が挙がった。



ユネスコ世界自然遺産「やんばる」の自然を体感

- » やんばるの森での自然アクティビティは評価が高く、参加者からは「11月の日本で水に入れて、軽装で山を登れるのは沖縄だけ」との声もあり。



課題

食の多様性の対応と周知

- » 本事業では、ベジタリアンやヴィーガンへの対応不足が露呈した。デジタルノマドの誘客には食の多様性に対する柔軟な対応も重要である。今後は、ベジタリアンやヴィーガン向けのメニューを作成し、食の選択肢も広いことを伝える予定である。

今後の取組

ロングステイプログラムの開発

- » デジタルノマドのニーズは多様であり、よりテーマ別に細分化したコンテンツの提供や受入体制を構築する必要がある。目的別の滞在プログラムを造成することで中長期滞在につなげる。

二次交通への対応

- » 移動手段が限られたことで、「行動範囲が狭い」「外食・観光の機会が減る」との声が寄せられた。次年度に向けて、名護市やホテルと連携し、シェアサイクルの導入が決定している。

●「ゲスト」から「ホスト」へ 参加したデジタルノマドの巻き込み

本事業で参加した主体性の高いデジタルノマドを巻き込み、「ゲスト」から「ホスト」として企画者の立場でコンテンツに関わってもらうことで、コンテンツの質が上がるだけでなく、参加者の満足度の向上につながる。

●短期滞在向けに投資の小口投資や分散型など 選択肢も重要

本実証事業では不動産ツアーも好評で、「低コストで滞在できる物件があれば、沖縄に長期滞在の拠点を持ちたい」との声。一方、不動産投資や住環境の可能性について強い関心を持っているが、「2週間の滞在中に1,000万円以上の投資を決断することは難しい」という率直な感想もあり、小口投資や分散型などスモールステップで投資できる仕組みを準備する必要がある。

第3章

実証を通じて得られた ナレッジ

デジタルノマド誘致の進め方

旅マエ	①誘客戦略の策定	21
旅マエ	②受入体制の整備	22
旅マエ	③受入環境の整備	23
旅マエ	④滞在プログラムの造成	24
旅マエ	⑤誘客プロモーション	25
旅ナカ	⑥滞在中の支援	26
旅アト	⑦コミュニティの維持・活性化	27
旅アト	⑧誘客プロモーション	27
旅アト	⑨アンケート結果の分析及び改善	27

3

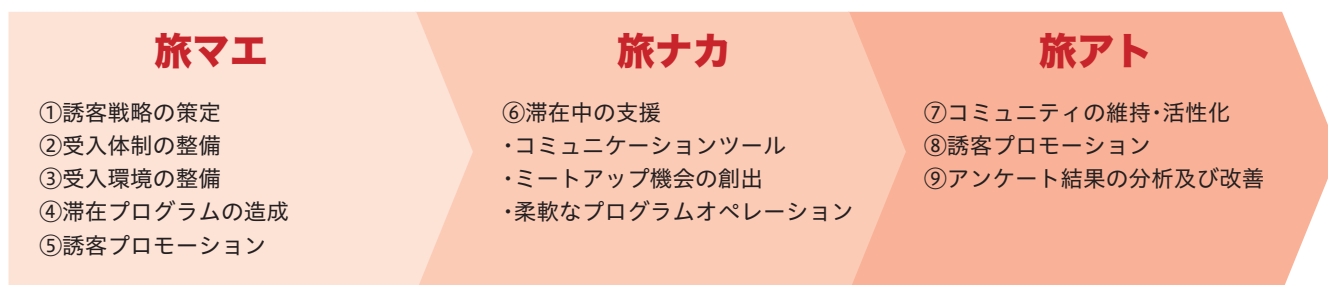
実証を通じて得られたナレッジ

デジタルノマド誘致の進め方

本モデル実証事業の成果より、デジタルノマド誘致に向けて、地域や事業者などが取り組むべきことを、項目ごとにまとめました。

「①誘客戦略の策定」「②受入体制の整備」「③受入環境の整備」「④滞在プログラムの造成」「⑤誘客プロモーション」「⑥滞在中の支援」「⑦コミュニティの維持・活性化」「⑧誘客プロモーション(旅アト)」「⑨アンケート結果の分析及び改善」が考えられます。

以降では取り組むべき内容について、「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」に区分し、採択事例を踏まえて紹介します。



旅マエ

①誘客戦略の策定

デジタルノマドを誘客するにあたり、はじめに誘客戦略を策定することが重要です。デジタルノマド誘致によって地域にどのようなインパクトを求めるのか、事前に目的やターゲティング、提供できるコンテンツ、中長期計画等の整理をする必要があります。

- * **目的の整理**：なぜ、誘客する対象が通常のインバウンドではなく、デジタルノマドなのか？
デジタルノマドを誘致し、地域や経済にどのようなインパクトをもたらしたいのか？
- * **ターゲティング**：デジタルノマドは多様であるが、どのデジタルノマド層を誘客したいのか？
- * **提供できるコンテンツ①**：地域資源や地域特性の活用によってデジタルノマドへ与えられる効果
- * **提供できるコンテンツ②**：造成する滞在プログラムの方向性
- * **中長期計画**：中長期的なデジタルノマド誘客に向けた計画

日向市の事例

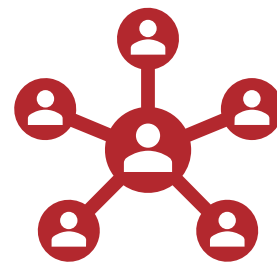
- * **目的の整理**：観光消費額の上昇やシティプロモーション効果、ビジネスインバウンドを活用した経済効果の創出
- * **ターゲティング**：サーファー・デジタルノマド、経済やスポーツ面での関係性が緊密である韓国・デジタルノマド
- * **提供できるコンテンツ①**：日向市のサーフィン文化体験、韓国と縁の深い地域での文化体験
- * **提供できるコンテンツ②**：ローカルサーファーとサーフィン道場、伝統的町並みが残る美々津地区で着物での町歩きと茶道体験
- * **中長期計画**：東アジアの一部として『ONE KYUSYU』による誘致活動の推進

地域の関係者との連携体制の構築

デジタルノマドの受け入れに当たって、重要となるのが受入体制の整備です。

デジタルノマドが滞在中に関わる地域の関係者(宿泊施設やコワーキングスペース、地元企業、自治体関係者などのステークホルダー)を整理し、関係者の理解と協力を得ることが大切です。

役割分担を明確にし、受入地域の関係者には事前に説明会を実施するなどデジタルノマドへの理解を深めて、地域一体となってデジタルノマドフレンドリーな雰囲気を受け入れることが望ましいと考えられます。



誘客戦略策定

地域関係者への
理解推進

ハード及びソフト
環境整備

デジタルノマド
受入・検証

継続的な受入

コミュニティマネージャーの確保・育成

デジタルノマド誘致にあたり、コミュニティマネージャーの存在が不可欠です。デジタルノマドが滞在先を選定する理由の1つに、コミュニティマネージャーの存在が挙げられるほど、デジタルノマドにとって重要な存在です。コミュニティマネージャーの役割は多岐にわたり、デジタルノマド同士や地域事業者、住民との「ハブ役」として、文字通りコミュニティ形成において中心的な役割を担います。

また、ビジネスマッチングにおいても文化の違いやビジネスマナーの理解、マッチング・交流会の進行など専門性の高い知識やスキルが求められる場面があり、コミュニティマネージャーには語学力に加え、高いコミュニケーション能力や専門的な知識やスキルが求められます。



- * **地域人材の掘り起こし**：地域に在住で外国語(英語)ができる日本人や外国人で地元人脈が広い人材の活用
- * **研修**：コミュニティマネージャーを育成する研修を行っている専門の企業プログラムを活用
- * **他地域視察**：他地域の受入事例の収集や視察をすることでコミュニティマネージャーの役割を理解

多様性への理解・対応

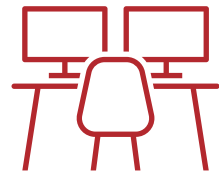
デジタルノマドの多様性は、文化、職業、生活スタイル、ジェンダーや年齢、ワークライフバランスなど様々です。関係者の多様性に対する理解を促進することが重要です。

特に日本の滞在で楽しみの1つである「食」についても「ベジタリアン」「ヴィーガン」などの対応が求められます。受け入れの準備では食事を提供するお店に食への多様性に対応したメニューの準備や「ベジタリアン」や「ヴィーガン」に対応したお店のマップの作成、提供などが望ましいと考えられます。



ワーク環境(コワーキングスペース等)

旅先で働くデジタルノマドは、滞在先のワーク環境を最も重視しています。実証から得られたワーク環境の条件として必要なものは以下の通りです。



- * **ネット環境**：通信状況が安定し、通信速度も速いWi-Fi環境
特に映像編集など大容量のデータを扱う職種は標準以上の通信速度を求められる地域の通信状況によりポケットWi-Fiを別途手配し、補強するなど工夫が必要
- * **営業時間**：時差にも対応できるよう24時間利用であること
- * **施設**：コワーキングスペース。特にシェアハウスとコワーキングスペースを組み合わせたコリビングは評価が高い（例：LINNAS Kanazawa、lyf天神福岡など）
- * **場所**：コワーキングスペースの場合は宿泊施設から近いことが望ましい
- * **執務環境・備品**：防音された個室や長時間働いても疲れないイスと机、会議用モニター
- * **プラン**：滞在期間に見合ったお得なキャンペーンなどがあれば満足度が高まる

宿泊・滞在施設

宿泊施設に関しては、デジタルノマドの滞在ニーズによって異なります。実証から得られた宿泊・滞在施設の条件として必要なものは以下の通りです。



- * **施設**：コワーキングスペースとシェアハウスが組み合わさったコリビングは評価が高い
- * **設備**：長期滞在が可能なランドリーや電子レンジも必要であるが、特にデジタルノマドは交流を好むため、仲間と会話しながら料理できるキッチンや交流できるスペースがあると喜ばれる
- * **宿泊費**：長期滞在のため、高単価でなく、シーズンリティがない中長期滞在プランがあれば望ましい
旅行シーズンと重なることで、宿泊費の高騰が満足度の低下につながる場合がある
- * **近隣の環境**：徒歩圏内に飲食店や商店がある
- * **交通手段**：交通の便が良い、または移動手段が確保されている

その他(生活環境等)

デジタルノマドが滞在中に行う飲食、移動、買物など消費の場面は多いため、キャッシュレス決済への対応は重要です。クレジットカード、QRコード決済などへの対応は、消費の機会損失を防ぎ、地域消費の拡大にも直結します。



デジタルノマドの特性にあったプログラムの造成

滞在プログラムを造成するにあたり、デジタルノマドの特性を理解しニーズにあったプログラムを考えることが重要です。また、地域資源の活用に加え、近隣の自治体と連携してショートトリップを実施するなどより広範囲なプログラムを造成することも有効です。

特に、仕事をしながら旅を楽しむデジタルノマドの特性を十分に理解し、ワーク時間の十分な確保、長距離移動による疲労がないようにするなど、余白を持った詰め込み過ぎないプログラムの組み立てをすることが望ましいです。



本モデル実証で満足度の高かったプログラム例

ウェルカム
パーティ

地元住民との
交流

日本の文化・
歴史体験

日本の
自然満喫

日本の
暮らし体験

ビジネス
マッチング



- » ウェルカムパーティの開催は、デジタルノマド同士や地域事業者との距離を縮め、初期の関係性構築に有効なプログラムです。日向市の取組では地元サーファーがコミュニティに参加することで、滞在中の交流が深まりデジタルノマドの満足度を高めました。
- » 長期滞在するデジタルノマドは、多くの日本の文化や歴史、自然に触れたいニーズを持っています。近隣の地域と連携したショートトリップは高い満足度を得ることができます。
- » キッチンハイクが提供する保育園留学プログラムでは、日本の教育をそのまま体験できる内容となります。日本の暮らしを体験したいデジタルノマドにとって、特別にカスタマイズされたコンテンツで、よりニーズに応えたものでした。
- » Nomad Resortが実施した「ゆんたく」は、沖縄の方言で「おしゃべり」「談笑」を意味します。このプログラムは地域住民との交流を中心に地域の文化や暮らしを学べる機会となり、非常に満足度の高いプログラムとなりました。

ビジネスマッチングは事前準備が重要

- » ビジネスマッチングにおいては、事前準備が重要であるという声が多く挙がりました。具体的には「文化の違いや言語の壁、ビジネスマナーについて簡単なガイドがあればスムーズに交流できた」という意見があり、また「AI翻訳は十分な翻訳が為されず逆にデジタルノマドの戸惑いを助長する」といった課題も浮き彫りになり、英語での資料作成、プレゼンテーションの重要性が示されました。
- » Nomad Resortの事例のように、事前にデジタルノマドが興味・関心のある事業をヒアリングし、ニーズにあった企業を個別にアサインすることで成果を上げることができるとも実証されました。



短期滞在に対応した投資プランの準備

- » 数週間の滞在で大規模な投資を誘致することは難しいのが現実です。Nomad Resortの事例では、不動産ツアーが好評を博しましたが、投資意欲のあるデジタルノマドからは、「2週間の滞在中に1,000万円以上の投資を決断することは難しい」との声が挙がりました。そのため、小口投資や分散型のプランを準備する必要があると考えられます。

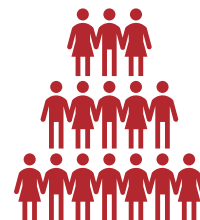


コミュニティへのアクセス

デジタルノマドと訪日外国人旅行者の大きな違いは旅先の決定方法にあります。訪日外国人旅行者はOTAサイトなどで旅行を申し込むのに対して、デジタルノマドはコミュニティ内の情報を基に旅先を決める傾向があります。

デジタルノマドは独自のコミュニティを形成しており、誘客においてはターゲットとするデジタルノマド層のコミュニティにアクセスすることが重要です。また、コミュニティの中には発信力の高いキーマンとなるデジタルノマドが存在し、彼らの情報発信によって滞在先が決まることも少なくありません。例えばColive Fukuokaでは昨年の参加者の半数以上が参加しており、コミュニティ内での声掛けや口コミ等が広がることで集客につながりました。

さらに、新たなコミュニティへのアクセスも誘客には重要です。福岡市の事例では世界最大のデジタルノマドコミュニティである「Nomad Cruise」を活用した情報発信を行い、その結果、Nomad Cruiseから約20名の参加者を誘致することに成功しました。



実証事業でアクセスしたコミュニティの例

- * インドネシアバリ島や韓国のコミュニティ
- * Bansko Nomad Fest(ブルガリアの Bansko 村で開催されるイベント)
- * Nomad Cruise
- * S-Tokyo などデジタルノマド向けイベントの開催が行われている日本の各地の拠点

誘客用のお問い合わせ窓口・ホームページ作成

デジタルノマドの誘致において、ワーク環境、滞在施設、提供するコンテンツをはじめとした地域の魅力的な情報など一元化したウェブサイトなどの構築が求められます。なお、ウェブサイトの英語対応は必須です。

- * ワーク環境や滞在施設などの設備や利用条件、料金プランなどを掲載
- * 地域の文化、歴史、自然などが体験できるコンテンツ情報を掲載
- * 問合せ先の電話番号・メールアドレス等の掲載



事前情報提供の重要性

デジタルノマドが訪日する前に地域の情報や提供できるプログラム内容を事前に伝えることは重要です。

日向市では、事前の情報交換の不足が原因で、当初全日程参加予定だった2名が途中で帰国するという事案が発生しました。滞在環境や二次交通情報など「何ができて、何ができないか」を事前にデジタルノマドへ伝えることが円滑な滞在には欠かせません。事前の情報提供をしっかりと行うことでニーズのミスマッチを防ぎ、滞在の満足度を高めることができます。



コミュニケーションツール

訪日したデジタルノマドが中長期的に快適な滞在をするためには、十分なサポート体制が欠かせません。業務の都合により予定が変わることもあれば、滞在中に新たな要望も発生します。

デジタルノマドが滞在中に相談したい事柄への対応やコミュニティマネージャーの伝えたい情報の発信のため、情報を一元的に管理・共有できるツールが必要となります。このツールを活用することで、サポートがよりスムーズかつ効率的に行われ、滞在の質が向上します。



- * **コミュニケーションツール**：デジタルノマドがリアルタイムで情報を共有できる統一されたプラットフォームを整備。例) Discord、WhatsApp、Slack
- * **支援体制の明確化**：受入体制の役割を明確にし、業務の分担や連絡体制を整理

ミートアップの機会創出・コミュニティ形成

デジタルノマドは、コミュニティとのつながりを重視して滞在先を選ぶ傾向がありますが、コミュニティの基盤となっているデジタルノマド向けのイベントでは、ミートアップが積極的に行われています。ネットワーキングや情報交換、また新たな友人やビジネスパートナーを見つけるための機会であるミートアップの機会を増やすことがコミュニティ形成の上で重要です。



また、ミートアップの機会は、特別なイベントを開催しなくても、宿泊施設やコワーキングスペースなど、日常的な集まりの中でも自然に生まれますので、滞在中の環境も重要となります。

※ミートアップとは、共通の関心や目的を持つ人々が集まり、交流を深める場のこと

- * **イベントの実施**：デジタルノマド向けのセミナーや交流会、パーティなどの企画・開催
- * **交流環境の創出**：宿泊施設やコワーキングスペースに共用ラウンジやカフェスペースを設け、自然な交流を促進

プログラムの柔軟なオペレーション

デジタルノマドは、その地域の伝統文化や食事、人々との交流に強い関心を持っていますが、プログラムへの参加の可否が業務都合で直前に決まることも多いため、実施に際しては地域事業者やローカルガイドとの調整を柔軟に行うことが求められます。

さらに、悪天候などでプログラムの進行に遅れが生じる場合に備え、代替案を事前に準備しておくことが円滑な運営につながります。



※デジタルノマドは業務の都合で行動するため、急な予約やキャンセルが発生します。オンライン申し込みや決済ツールを活用することで、受付やキャンセルもスムーズに行うことが可能となります。

キャンセル料などキャンセル条件については、事前にしっかり伝えておきましょう。

※野外プログラムの場合、代替プログラムを準備しておく必要があります。特に梅雨や台風シーズンには特別な注意が求められます。また、台風や地震、津波などの災害は、デジタルノマドにとって未知の経験となるため、英語での避難マニュアルなどを準備しておくことも欠かせません。

※デジタルノマド主導のプログラムであることが重要です。滞在中のデジタルノマドから「イベントを開催したい」という要望があれば、可能な限り実施に向けて支援し、コミュニティの活性化につなげていくことが大切です。

コミュニティへの恒常的な情報発信

デジタルノマドはSNSでの発信やコミュニティ内での口コミを重要視する傾向があるため、満足度の高い滞在が実現すれば、再来訪や他のコミュニティのデジタルノマドへの推薦へとつながります。

また、コミュニティ内での情報発信やコメントのやり取りが活性化することで、再訪を促す動機づけとなります。継続した誘客に向けて、コミュニティの維持・活性化は重要です。



* デジタルノマドとコミュニティマネージャーによる情報発信：

コミュニティマネージャーがどのようなデジタルノマドが参加しているか、提供しているプログラム内容などを実際の状況に基づいて発信することで、コミュニティの信頼性が高まります

ゲストからホストへの巻き込み

デジタルノマドの中には、滞在中に自発的にコミュニティ内でのミートアップやコンテンツを企画する人もいます。このように主体的な姿勢を持つデジタルノマドを巻き込み、「ゲスト」から「ホスト」へ企画者として関わることは、コンテンツの質を向上させ、参加者の満足度を高める結果につながります。



コミュニティへの情報発信

デジタルノマドを誘致するためには、地域情報の提供とその拡散が非常に重要です。デジタルノマドはコミュニティ内での情報をもとに、次の滞在先を決めることが多いため、コミュニティに対するアプローチのきっかけを作ることが必要です。

例えば、パソナJOB HUBの事例では、Colive Fukuokaに参加しているデジタルノマドに声をかけ、金沢への誘致を実現した実績があります。

コミュニティで発信力のあるデジタルノマドを誘致し、プログラムやコンテンツの体験を発信してもらうことで、地域の魅力を知ってもらうきっかけを作ります。また、海外のデジタルノマドが集まるイベントでのPR活動も効果的な手段となります。



デジタルノマドの声を基にPDCAを回す

デジタルノマドの誘致において、実際に訪れたデジタルノマドの声は非常に重要です。可能であれば、アンケートなどを通じてワーク環境や滞在施設、提供されるプログラムに対する感想を収集することが大切です。これにより、改善点やデジタルノマドの要望を把握でき、今後の改善に向けて検討を始めることが可能になります。





観光庁
Japan Tourism Agency