

「新たな旅のスタイル」促進事業

《説明資料》

令和3年3月17日

<フェーズ1> 調査・実績構築

企業を対象としたモデル事業

ワーケーションやブレジャー等に関心の高い企業にトライアルでの運用を行ってもらうことで制度の導入促進を図るとともに効果検証を行う。

実態調査

国内企業における制度の導入状況や既に制度を導入している企業の活用実態(現状や課題)に関する調査を行う。



<フェーズ2> 普及・啓発

普及啓発パンフレット作成

【企業向け】「労災」、「税務処理」等の扱いや導入メリットを明示することで、導入に向けたハードルを緩和する。

【地域向け】ワーケーションやブレジャー等に取り組むメリットや受入に必要な環境整備に関する情報を整理する。

企業向けセミナー

ワーケーションやブレジャー等の制度導入を検討してもらうために企業の経営層や人事部担当者を対象としたセミナーを開催する。(フェーズ1で得られた調査データやツールを活用)

情報発信・プロモーション

働き方改革や有給休暇の取得、新たな旅のスタイルの促進に資する企業や国民向けのプロモーションを実施し、気運の醸成を図る。(WEBサイト制作、メディア展開等)

「新たな旅のスタイル」に関する検討会

関係府省庁、経済団体、旅行団体、自治体、有識者等による検討会を設置し、「新たな旅のスタイル」の普及に向けた協議を行う。

1. 企業を対象としたモデル事業（ANAグループ）

実施目的：いつもと異なる場所で、地域の方々との交流を通じ、社員の意欲向上・新たな学び・心身の健康増進など、ワークライフバランスの充実を図る

【函館（地域課題解決型）】

令和2年11月17日（火）～20日（金）

- 1日目 羽田⇒⇒函館
公立はこだて未来大学視察
はこだてベイエリア（函館大学サテライト）
コワーキングスペースでのワーク
- 2日目 コワーキングスペースでのワーク、市内視察
夜 はこだて学びのワーケーション・ワークショップ
公立はこだて未来大学 田柳・岡本教授による講義
- 3日目 コワーキングスペースでのワーク、市内視察
公立はこだて未来大学 飯野講師による講義・
ワークショップ
- 4日目 コワーキングスペースでのワーク
函館⇒⇒羽田

【阿蘇（チームビルディング型）】

令和2年11月24日（火）～27日（金）

- 1日目 羽田⇒⇒熊本
ホテルコワーキングスペースでのワーク
- 2日目 「復興支援ツアー」熊本地震の復旧状況および新阿蘇大橋、JR九州豊肥本線、震災ミュージアム視察
阿蘇草原保全活動センターコワーキングスペースでのワークと集中議論
- 3日目 阿蘇草原保全活動センターコワーキングスペースでのワークと集中議論
阿蘇観光の中心、阿蘇中岳火口、草千里ヶ浜、大観峰など視察
- 4日目 ホテルコワーキングスペースでのワーク
熊本⇒⇒羽田



【地域課題解決型ワーケーション】

ワーケーション会場で公立はこだて未来大学教授、講師によるワークショップを実施。地域住民、地元大学生も参加することでより議論が活発化。



【チームビルディング型ワーケーション】

地震や豪雨災害に見舞われた阿蘇の復旧状況や観光地を視察し、今後の復興と地域活性について議論。

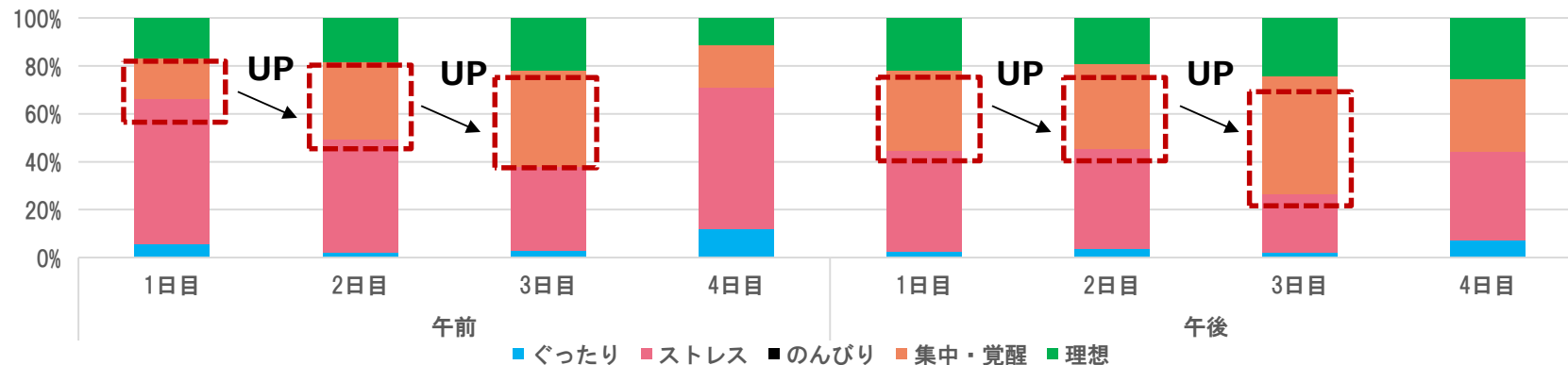
1. 企業を対象としたモデル事業（効果検証）

滞在日毎の生体情報傾向

ワーケーションの滞在日毎の生体情報傾向は以下の通り

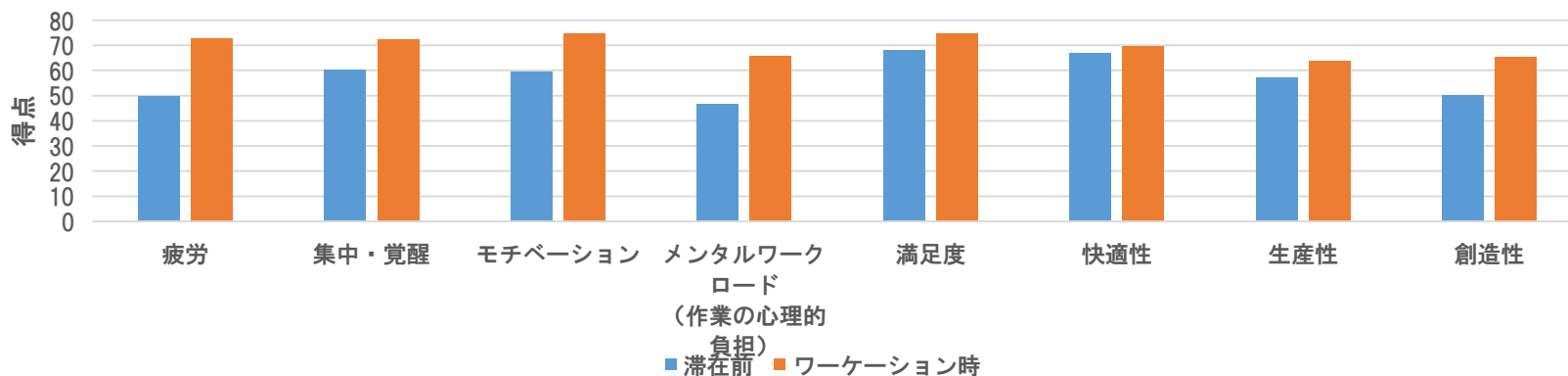
初日は午前、午後ともに集中・覚醒の割合が低く、ストレスの割合が高いが、日を追うごとに集中・覚醒の割合が高まり、**滞在3日目が最も集中・覚醒の割合が高い傾向**がみられた。

（4日目は集中・覚醒の割合が低下する傾向がみられたが、帰路の移動による影響等も要因として考えられる）



アンケート情報傾向

滞在前（通常時）とワーケーション時での主観のキモチの傾向を示す。特に、「集中・覚醒」、「モチベーション」、「創造性」がワーケーション時に高まる傾向がみられた。また、普段と異なる環境であったことなどから、「疲労」、「メンタルワークロード（作業の心理的負担）」もワーケーション時に高まる傾向にみられた。



2. 実態調査（企業向けアンケート）

調査概要

郵送調査によるアンケート／2020年12月22日～2021年1月21日

目的

- ✓ 企業におけるワーケーションの導入状況、導入に関する効果や課題などを明らかにし、「新たな旅のスタイル」を推進する上での成功要因や課題を抽出する。
- ✓ 特定した成功要因や課題を分析し、企業向け「ワーケーション啓蒙パンフレット」に活用することで、今後ワーケーション制度を導入する企業への一助とする。

予定

- ・ 無作為抽出
- ・ 有効サンプル200社（従業員数10名以上企業）

回収

- ・ 無作為抽出3500社
- ・ 回収サンプル268。有効サンプル266。

上記調査結果を集計・分析

調査結果の要旨

導入現状

- ✓ 業種的には、**通信業・情報サービス業・インターネット関連企業がテレワークに関する規定やガイドラインの整備（51.9%）**が他産業より比較的高いことが見られる。
- ✓ 企業規模を問わず、テレワークの導入理由は「**新型コロナウイルス感染症対策**」の回答が最も多い（95.6%）。また、生産性向上（35.3%）や多様な働く環境を提供することによる優秀な人材の確保（26.5%）への狙いも見られる。（Q5）

認知度

- ✓ **ワーケーションに対する認知度が80.1%**となり、広く認知されることが確認される結果となった。（Q10）
- ✓ 特に「**休暇型ワーケーション（有給休暇を利用した旅行中に仕事する）**」の認知が高い（49.1%）。（Q11）

運用

- ✓ **ワーケーションに関する規定やルールの導入については、部門に運用を任せている（32.7%）**。企業において、全社一斉の推進ではなく、社員の働き方が様々である中、部署や職位及び業務内容によって運用することが求められる傾向が見られる。（Q12）

導入課題

- ✓ **ワーケーションの導入課題に適用部署や従業員が限定的で不公平感が生じる（42.1%）**ほか、セキュリティ対策、人事労務管理、マネジメント等が挙げられている。これらの課題が解決できるとワーケーションの普及が加速することに繋がっていくものと考えられる。（Q19）

今後の整備

- ✓ 情報漏洩防止に関するセキュリティ面の整備（89.9%）等のほか、家族が参加できる地域に対する観光関連の訴求が30.8%となっている。多様な働き方が進んでいる今の時代では、**CS（顧客満足）とES（従業員満足）に加えて、家族の満足（FS）も重視されている傾向**が見られる。（Q20）

2. 実態調査（従業員向けアンケート）

調査概要

Web調査によるアンケート調査／2020年12月25日～2021年1月5日

目的

- ✓ 労働及び休暇に関する環境を把握して「新たな旅のスタイル」の在り方に関する課題を抽出する。
- ✓ 雇用者のワーケーションに関する認知や意向、期待する点や不安な点などを明らかにし、ワーケーションに関する**企業への導入促進**に寄与する知見を得る。

予定

- ・ 20-59歳の会社員(特定業種・職種除く)
- ・ 有効サンプル2,000サンプル確保

回収

- ・ スクリーニング:17,426サンプル
- ・ 本調査:2,000サンプル

上記調査結果を集計・分析

調査結果の要旨

認知/意向

- ✓ ワケーション認知者は79%。経験者は4%と少数。認知者のうち30%が興味関心を持っている。興味関心層は若年に多く、子供がいる家庭では小学生以下が多い。認知経路ではTVニュースが49%で最も多く、年代によって媒体の影響度が異なる傾向が見られる。

休暇型

- ✓ 休暇型を実施したい主な理由はリフレッシュ効果(33%)、働き方の多様性の実現(30%)、長期休暇の取得(25%)や混雑時の回避(22%)。期待する点としてリラックス効果(56%)、リフレッシュ効果(34%)、業務効率の向上(40%)、集中できる環境(27%)、長期休暇の実現(22%)といった声が多い。

業務型

- ✓ 業務型についてもリラックス効果に対する期待が高いが、地域課題では地域関係者との交流(18%)、合宿型では仕事の質の向上(27%)、サテライトオフィス型では集中できる環境(19%)への期待が高い点が特徴的。

懸念点

- ✓ 実施時の懸念点として**通信環境に対する不安**(57%)が最も多く、次いでトラブル時の対応(35%)、情報セキュリティ(32%)、同僚や取引先とのコミュニケーション(31%)を気にする声が多いことが見られる。
- ✓ 制度導入に対する懸念点ではテレワークができない業種(44%)という声がある。ただ、通信・ネットが15%、メーカーが25%と、他業種に比べ制度導入に対する不安が少ない。

2. 実態調査（企業向けヒアリング調査）

目的

- コロナ禍による社会変化の一つとして、テレワーク等を導入する企業が一気に増えたことが、多様な働き方が進む中、画一的な制度では従業員のニーズに答えることが難しく、「新たな働き方」が求められることが考えられる。
- ワークーション等を導入している12社の企業に対してヒアリングを行い、ワークーションやブレジャー等の多様な働き方の提供が、従業員のモチベーションやエンゲージメント（愛着心）を喚起し、従業員自身の成長や会社に貢献する可能性について考察する。

調査から見えたこと

【導入の現状】

ワークーション等を導入したきっかけは、大きく3つに分けられる。

- ①2011年東日本大震災で在宅勤務となっても仕事が通常通りに進められることからいち早く取り組みを始めた。
- ②働き方改革の一環や2015年総務省「ふるさとテレワーク推進のための地域実証事業」から取り組みを進めた。
- ③全社一斉の導入ではなく、実証実験という位置づけで取り組みを進めている。

【導入の効果】

- ・ ワークーション・テレワーク等の導入・推進は**従業員のモチベーション、会社に対するエンゲージメント**（愛着心・帰属感）の喚起や**従業員の採用・定着**に繋がる可能性が見られる。

【今後、改善したいこと】

- ・ オンラインを活用し、テレワーク等が進む中、従業員同士のコミュニケーションが疎遠になり、業務への支障が起きる恐れがある。**従業員間のコミュニケーションを維持・改善する工夫や対策**が重要である。

【今後の導入に向けて】

- ・ 企業の現状を踏まえて全社一斉に導入するのではなく、**実証実験の期間を設けるとともに、適応部署を選定し運営しながら自社なりの課題を改善し、適応部署を徐々に拡大**していくことも有効。
- ・ ワークーション等を導入する際に、導入の目的を明確にし、ワークーションは単なる勤務制度のバリエーションの一つではなく、企業の経営方針と連動させることで従業員の帰属意識の向上や企業価値の向上に繋がる可能性を持っている。

2. 実態調査（地域向けヒアリング調査）

目的

- ワークーション等を積極的に推進している6つの自治体の担当者に対してヒアリングを行い、ワークーション等を進めたきっかけや取組んでいる具体的な内容及び受入環境整備の課題解決の対策を抽出・整理するとともに、今後自治体におけるワークーション等への導入を促進させる知見を得る。

調査から見たこと

【ワークーションを推進したきっかけ】

- 地域内でのテレワークの推進に際して、**通信環境が整備されたことで、ワークーションの受入が可能になった。**

【取組内容】

- 本調査でヒアリングした自治体では、**モニターツアーの実施やイベントの開催で、利用者ニーズの確認やプログラム内容の調整、プロモーション**を実施している。
- ワークーションを進めるにあたっては、地元の企業・住民向けのワークショップや研修を実施して、**地域の中の意識の醸成を図っている。**

【今後の受入れ環境整備】

- ワークスペースなどハード面に対する一定の整備は必要なものの、**重要なポイントは地域コーディネーターなどの人材面**と回答する担当者が多い。資金については、多くの自治体で国の交付金などを活用しており、今後も一定の助成、補助は必要と思われる。施設・ハード面については、現状は既存の施設などの活用も見られるが、今後はニーズの多様化などでより高度なものを求められることも考えられる。

【今後、解決したいこと（課題）】

- コロナ禍で人の動きが止められることは大きな課題となる。また、**受入れ地域の意識の醸成、利用者ニーズの変化、ワークーションに関するKPIの作り方が難しい**、ワークスペースの高度化など様々な課題が見られる。その解決は専門家等を交えて地域と一体になり、一緒に対策を考えていくことが望ましい。

3. 普及啓発パンフレット作成（企業向け/簡易版）

ワーケーションやブレジャーを広く認知させ、企業として推進してもらうことを目的として、背景や目的、意義、メリット等を訴求するパンフレットを作成。

企業向けパンフレット(簡易版)

※2020年12月に完成

はじめに

従来の日本の旅行スタイルは、特定の時期に一旦休暇を取得する、宿泊日数が多いといった特徴があり、旅行需要が特定の時期に集中しやすい傾向があることから、観光地や交通機関における混雑を回避し、観光地の混雑を防止を図りながら、より安心で快適な旅行を実現するためには、休暇取得の促進や分散化を進める必要があります。

そこで、観光地では、レジャーが普及し、働き方が変化していることも踏まえ、ワーケーションやブレジャーの普及と利便を両立させる滞在型旅行を、働き方改革と連携させた「新たな旅のスタイル」として旅行、企業（遠征/手配）、地域（宿泊/手配）等と連携しながら、より多岐の旅行機会を創出し旅行需要の平準化に向けて普及を促進していきます。

「新たな旅のスタイル」

ワーケーション&ブレジャー

企業向けパンフレット(簡易版)

本書は、ワーケーションやブレジャー等の制度導入を検討される企業の経営者や人事、総務部門の皆さまに概要をご理解いただくため、初級として簡単な内容で整理しましたので、今後、内容を拡充した企業向け詳細版の作成、さらには観光地向けの冊子の作成を予定しております。

本書をきっかけとして、観光、ワーケーションやブレジャー等の制度導入について、ご検討をいただきましたこと幸いです。

「ワーケーション」「ブレジャー」とは？

ワーケーションとは
Work(仕事)とVacation(休暇)を組み合わせた造語。
テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の働きと異なる場所で働きつつ仕事をこなすこと。休暇と仕事を同時にこなすのが特徴です。

ブレジャー(ブリージャー)とは
Business(ビジネス)とLeisure(レジャー)を組み合わせた造語。
出張等の機会を有効に活用して出張先で休暇を過ごすことで仕事をこなすことです。

ワーケーション

休暇期間中にテレワークや出張先で仕事をこなす

ブレジャー

出張先で仕事をこなしながら休暇を過ごす

導入のメリット

企業(送り手側)	従業員(受け手側)
<ul style="list-style-type: none"> 有給休暇の取得促進 就業意欲向上 人材確保向上 ワークライフバランスの向上 健康と生産性向上による生産性向上 旅行・観光(送迎)費用 平日の旅行費用の削減 交通人件費及び個人への補助 企業と従業員の関係強化 企業と従業員の関係強化 労務管理の効率化 	<ul style="list-style-type: none"> 長期休暇が取得しやすくなる 働き方改革の促進 ワークライフバランスの向上 ワークライフバランスの向上 ワークライフバランスの向上 出張先での滞在費削減 出張先での滞在費削減 出張先での滞在費削減 出張先での滞在費削減 出張先での滞在費削減 出張先での滞在費削減 出張先での滞在費削減

個人企業の事例集 01

日本航空 (JAL)

※日本航空株式会社 創業:1951年 従業員数:13,669名(2020年8月)

- 2017年に有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーションを導入
- ワーケーションの普及を目的として、テレワークや出張先での仕事をこなす
- ワーケーションを広く普及させることを目的として、出張先での仕事をこなす

ワーケーションの導入で、有給休暇取得率を上げるモチベーションを高める。

日本航空(JAL)は、2015年から働き方改革に取り組んでいますが、有給休暇の取得率向上がなかなか進んでいません。そこで、有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。

働き方も働き方も自分自身でメリットが得られる仕組みの作成。

JALでは、働き方改革の一環として、有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。

個人企業の事例集 02

ユニリーバ・ジャパン

※ユニリーバ・ジャパン 創業:1954年 従業員数:約500名(2020年)

- 2019年に有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーションを導入
- ワーケーションの普及を目的として、テレワークや出張先での仕事をこなす
- ワーケーションを広く普及させることを目的として、出張先での仕事をこなす

働く場所の制限を自由に選べる「WAA」の働き方は、ユニリーバのスタイル。

ユニリーバ・ジャパン(ユニリーバ)は、2017年に働き方改革の一環として、有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。

「地域 de WAA」で働く場所の選択がさらに広がり、地域に根差した取り組み。

ユニリーバは、WAA(働く場所の選択)を目的として、有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。

Q & A

勤務地別の考え方について

ワーケーション

勤務地別の考え方について、有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。

勤務地別の考え方について

ワーケーション

勤務地別の考え方について、有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。

勤務地別の考え方について

出張先での勤務地別の考え方について

出張先での勤務地別の考え方について、有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。有給休暇の取得率向上を目的として、ワーケーション(2017年7月)を導入しました。

3. 普及啓発パンフレット作成（企業向け）

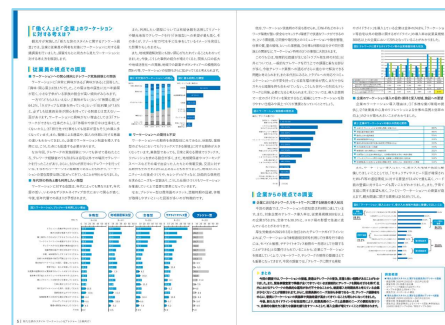
企業向けパンフレット(詳細版)

簡易版の内容を拡充させた詳細版として、実施形態ごとの事例や制度の導入プロセス等を紹介。**(2021年3月下旬完成予定)**

《構成》

1. 背景（新しい時代の働き方）
2. ワークেশンの概要
3. 導入企業の紹介（実施形態別10事例）
4. 社内規定作成のポイント
5. 導入ステップ
6. 推進におけるQ&A
7. 受入地域の紹介（2事例） ※全24ページ

《イメージ》



3. 普及啓発パンフレット作成（地域向け）

地域向けパンフレット

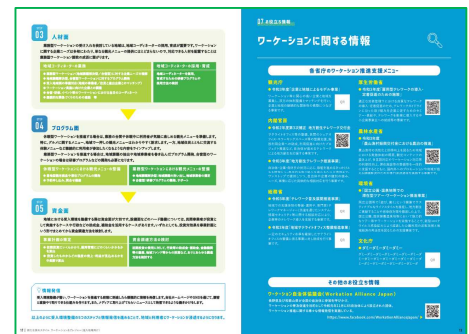
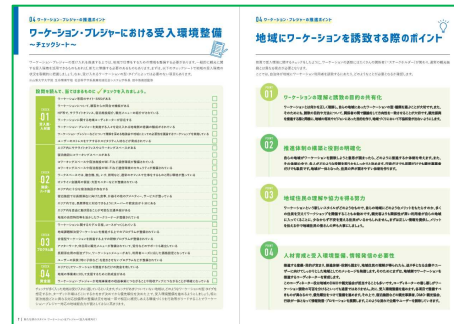
ワーケーションの受入を検討する地域向けに先進事例や受入環境整備のポイント等を紹介（2021年3月下旬完成予定）

《構成》

1. 背景（ワーケーションの可能性）
2. ワーケーションの概要
3. 企業の動向（実態調査の結果等）
4. 受入に関するチェックシート
5. 推進地域の紹介（実施形態別5事例）
6. 地域×企業のコラボレーション（2事例）
7. 受入環境整備のポイント
8. 関連省庁の支援メニュー ※全20ページ



《イメージ》



4. 企業向けオンラインセミナー

開催目的

- ワークーションやブレジャーについて企業内に制度として取り入れて頂くため、導入を検討・判断される企業等の経営層や人事担当者を主な対象としてセミナー映像のオンデマンド配信を実施する。
- 企業側として一番ネックになると想定される「労災」や「経理処理」等についての説明や、「有給休暇取得促進」「旅先での体験による社員の能力向上・リフレッシュ」「地域と一体となった課題解決の促進」等への寄与など、企業にとってもメリットがある制度であることを理解頂き、導入を促進させる。

開催概要

名称： **ワークーションやブレジャー等の活用による、働き方改革セミナー**

配信場所： **オンデマンド配信**（観光庁HPに制作予定のワークーション・ブレジャーページにて公開）

配信日程： **2021年3月下旬～**

内 容

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1. 開会あいさつ及び説明【観光庁】(15分) | 講演者：平泉洋参事官 |
| 2. 講演①「アフターコロナの新しい働き方・休み方」(30分) | 講演者：テレワークマネジメント 田澤由利様 |
| 3. 講演②「これからの働き方のあたりまえ - ワークーション」(30分) | 講演者：ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス 島田由香様 |
| 4. 講演③「地域×企業 共創の可能性は無限大！」(15分) | 講演者：一般財団法人こゆ地域づくり推進機構 高橋邦男様 |
| 5. パネルディスカッション「ワークーション等の今後の展望」(55分) | モデレーター：田澤由利様 パネラー：平泉参事官、島田様、高橋様 |

スケジュール

- 3月2日(火) 収録
- 3月3日(水) 映像編集期間
- 3月下旬 オンデマンド配信開始

収録の様様



5. 情報発信・プロモーション

- ワケーション・ブレッジャーの普及啓発の為、ロゴ、キービジュアル、ウェブサイト制作、メディア展開により、効果的な情報発信を行う。
- 昨今の状況を鑑み、単なる旅行促進との誤解を招かないよう、伝え方は十分に検討し、ワケーション・ブレッジャーならではの役割やメリットを伝えていく。

ロゴ



ウェブサイト



(画像はイメージ)

キービジュアル



(画像はイメージ)

ON (左) とOFF (右) のメリハリをつけて、新たな旅のスタイルを4つビジュアルで表現

メディア展開

以下の媒体にて、記事広告を掲載

- ・ PRESIDENT (「ワケーション特集」3/12発売号)



- ・ 観光経済新聞 (3/20発売号)



内閣府政府広報室「全国政府重要政策広報展開事業（「チームNEXTステップ※」）」において、観光庁からは「ワーケーションやブレジャー等の活用による働き方改革」を登録。新たな働き方や休暇の取得促進に繋がるワーケーションやブレジャーの普及啓発や、実践する企業及び自治体の取組について紹介を行った。

※withコロナ時代の中で新しい日常をつくり、これからの暮らしを守るために実施する広報事業。国と地域が暮らしに密着した様々なテーマのもとで、ひとつのチームとなって前へ進むための情報を発信。

- セミナー名称：ワーケーションやブレジャー等の活用による働き方改革
- 開催日時：2020年12月8日（火）、15:00～16:30

■第2部プログラム案

- 1.開会挨拶及び施策説明 「新たな旅のスタイル」の普及について：15分
五十嵐 徹人（国土交通省観光庁 審議官）
- 2.講演 日本型ワーケーションの考え方と可能性：30分（山梨県からリモート参加）
田中 敦（山梨大学大学院総合研究部 教授）
- 3.講演 日本航空におけるワーケーションの取組：15分（本会場参加）
東原 祥匡（日本航空(株)人財本部人財戦略部ワークスタイル変革推進グループ）
- 4.講演 和歌山県におけるワーケーションの取組：15分（和歌山県からリモート参加）
桐明 祐治（和歌山県企画政策局情報政策課 課長）※ワーケーション自治体協議会
- 5.閉会挨拶
平泉 洋（国土交通省観光庁 参事官）

- 参加方法：政府広報室HPに専用ページを設け、参加受付（Youtube ライブ配信）。終了後、政府広報室HPで2年間アーカイブ視聴可

- 告知方法：①読売新聞都内版にて11月29日(日)から12月3日(木)の間、広告を掲載。
②ワーケーション・ブレジャーの政策動画を作成。
③政府広報室内の特設ページへの政策動画掲載とオンライン広告を実施。
[事前]開催2週間前から当日まで、施策に関心のあるターゲットに広告配信。
[事後]政府広報室内の特設ページにアーカイブページを公開後、広告配信。

アーカイブページ：<https://www.gov-online.go.jp/tokusyuu/COVID-19/policy/workation-bleisure.html>

東京都：ワーケーションやブレジャー等の活用による働き方改革（観光庁）



オンラインセミナーの様子（出典：政府広報室）



オンライン広告バナー



新聞広告による告知

次年度の取組み（令和3年度観光庁予算）

「新たな旅のスタイル」促進事業

令和3年度予算額：504百万円

背景・課題

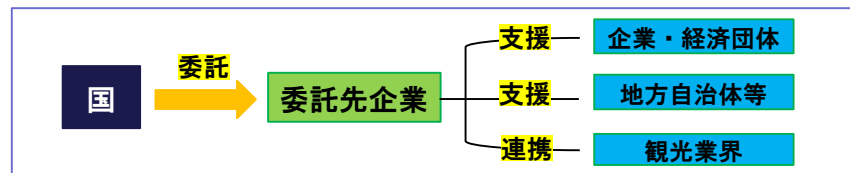
- 従来の日本の観光スタイルは、特定の時期に一斉に休暇取得する、宿泊日数が短いといった特徴があり、観光消費額の伸び悩みが課題。
- 新型コロナウイルス感染症による社会変化を踏まえ、休暇取得や分散化に向けて、滞在型の「新たな旅のスタイル」の普及が必要。

目的

- 働き方改革とも合致したワーケーション等の「新たな旅のスタイル」を普及し、より多くの旅行機会の創出と観光需要の平準化に繋げる。

事業概要

- 休暇取得や分散化に繋がるワーケーションやサテライト・オフィス、プレジャーなどの普及に向けて、企業、受入地域、観光業界等と連携しながら、企業と地域を対象としたモデル事業や情報発信などを実施。



ワーケーションの普及に向けた課題と対応

- 普及にあたっては、①企業・従業員双方にメリットのある形で、経済団体とも連携して推進し、②地域の活性化につなげることが必要。

【課題①】

企業にとって、ワーケーションを導入することによるメリットが不明確（生産性向上等の客観的データが不足）

【課題②】

地域において、ワーケーションに対応した環境整備が不十分（滞在中のコンテンツ等）

【課題③】

導入時に必要となる税務処理や労災等の扱いが不明確

【課題④】

ワーケーションに関する認知、理解の不足

【対応策】

企業・地域の双方を対象としたモデル事業

- ・企業、地域にアドバイザーを派遣し、双方の体制整備を支援
- ・企業、地域側のニーズに応じてマッチングを実施
- ・参加者のワーケーション等の実施による効果を検証



【対応策】

情報発信・プロモーション

- ・企業、地域、国民向けの情報発信・プロモーション
- ・企業向けパンフレットの作成（税務処理や労災等に関するQ&A等）
- ・企業向け全国セミナーの開催（経営層、人事部門を対象）

企業と地域によるモデル事業

ワーケーション等に関心の高い企業と地域を募集し、双方の体制整備とマッチングを行い、企業と地域の継続的な関係性の構築につなげる。

地域（受け手）

(1) トライアル(企業受入)

○企業の受入を実施

(2) アドバイザーの派遣

○地域全体での受入体制強化

マッチング



民間企業（送り手）

(1) トライアル(体験)

○ワーケーション等の体験実施

(2) アドバイザーの派遣

○ワーケーション等の目的や意義、効果等の理解を促進

(3) 効果検証

地域(受け手)と企業(送り手)の
継続的な関係性の構築