

【資料2】



今年度事業の結果報告

国土交通省 観光庁
令和4年3月17日



モデル事業

- 企業と地域を各40件選定の上、マッチングし、**ワーケーションのトライアル**を通じて、企業の制度導入促進と**効果検証**、地域の受入環境整備を支援。
- 各分野の**アドバイザーを派遣**し、企業の制度導入、地域の受入体制整備のための助言、指導を実施。

情報発信

- 企業、従業員(利用者)、地域に対してメリットの訴求と普及に繋がる情報発信を実施。
 - ① **Web広告**
 - ② **企業向けセミナー**
 - ③ **Webサイトのコンテンツ拡充**
 - ④ **SNSでの情報発信**

調査業務

- ワーケーションの定着に向けた現状と課題の洗い出し、各種データの経年変化の確認を目的として実施。
 - ① **企業向け調査（Web調査）**
 - ② **従業員向け調査（Web調査）**
 - ③ **モデル企業・地域向け調査（ヒアリング調査）**

企業・地域の交流会

- **モデル企業・地域が取組概要や進捗状況を共有する交流会**を実施。
- 地域交流会では、他地域の事例を学び、各地域のノウハウを共有し、企業交流会では、他企業の事例を学び、各企業のノウハウを共有。

検討委員会

- 関連省庁や関連団体、有識者からなる委員会にて、**今後のワーケーション推進のための方向性を検討**

<p>企業向け Webアンケート調査 (600サンプル) P4~9</p>	<ul style="list-style-type: none">一定規模以上の企業に対し、ワーケーションの導入有無、導入している場合の目的、効果、導入に向けた課題などの現状を調査。企業におけるワーケーションの普及促進にあたっての阻害要因や期待する効果等を抽出
<p>従業員向け Webアンケート調査 (2,000サンプル) P11~16</p>	<ul style="list-style-type: none">企業の従業員に対し、ワーケーションの実施経験や興味関心の有無、期待する効果等についてWEBアンケート調査を実施。従業員視点でのワーケーション実施にあたっての阻害要因や期待する効果等を抽出
<p>モデル企業向け ヒアリング調査 (20サンプル) P24</p>	<ul style="list-style-type: none">ワーケーションの送り手となるモデル企業の<u>ワーケーションへの期待、ワーケーション導入の目的、モデル事業を実施した効果、課題等を整理</u>
<p>モデル地域向け ヒアリング調査 (20サンプル) P25</p>	<ul style="list-style-type: none">ワーケーションの受け手となるモデル地域の<u>ワーケーションで実現したいこと、モデル企業を受け入れてみての効果や課題等を整理</u>

1. 企業向け調査（サマリー）

明らかになったこと

<企業向け調査> Webアンケート調査

【テレワーク導入率】	38.0%	(昨年度 38.3%)
【ワーケーション認知率】	66.0%	(昨年度 48.5%)
【ワーケーション導入率】	5.3%	(昨年度 3.3%)

① テレワークの多様性の広がり

テレワークの実施形態については、在宅勤務が減少(97.1%⇒91.3%)した一方で、モバイルワーク(14.7%⇒21.0%)、サテライトオフィス(8.8%⇒10.7%)、レンタルオフィス(2.9%⇒8.7%)は、いずれも増加しており、在宅勤務が主流ではあるものの、テレワークでの働く場所に広がりもみられる。

② テレワークの実施目的の変化

テレワークの目的については、新型コロナ対策が減少(95.6%⇒85.3%)した一方で、優秀な人材確保(26.5%⇒30.2%)、賃料等の経費削減(2.9%⇒16.3%)、交通費等の経費削減(6.6%⇒15.9%)は、いずれも増加しており、企業経営上の観点から活用する目的の増加がみられる。

③ ワーケーションの捉えられ方の広がり

ワーケーションとして想起されるスタイルとしては、福利厚生型が最多だが、地域課題解決型(21.5%⇒28.2%)やサテライトオフィス型(22.0%⇒26.2%)が増加。実際に導入された形態でも地域課題解決型(22.2%⇒40.6%)が大幅に増加しており、地方創生に関連したイメージや取組が広がりつつある様子もみられる。

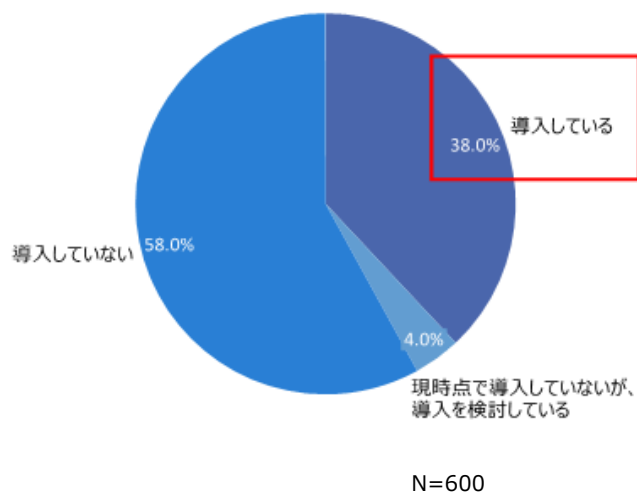
④ ワーケーションの導入課題

ワーケーションを導入しない理由としては、業種として向いていない(60.5%)に次いで、「ワーク」と「休暇」の区別が難しい(20.5%)、効果を感じないため(16.3%)となった。昨年度と比べ、社内で不公平感が生じる、情報漏洩への懸念、労災適用の判断が難しい等、多くの理由は大きく減少し、一定の理解の進展がみられる。

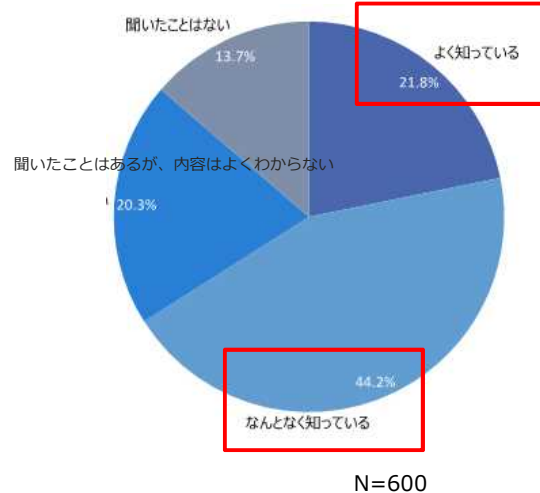
1. 企業向け調査（テレワークとワーケーションの導入率・認知率）

- **テレワーク導入率は、38.0%**（昨年度 38.3%）
- **企業におけるワーケーション認知率は、66.0%**（昨年度 48.5%）
- **ワーケーション導入率は、5.3%**（昨年度 3.3%）

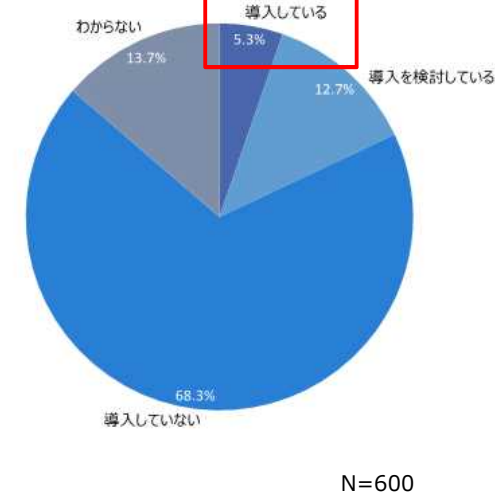
＜テレワークの導入状況＞



＜ワーケーションの認知＞



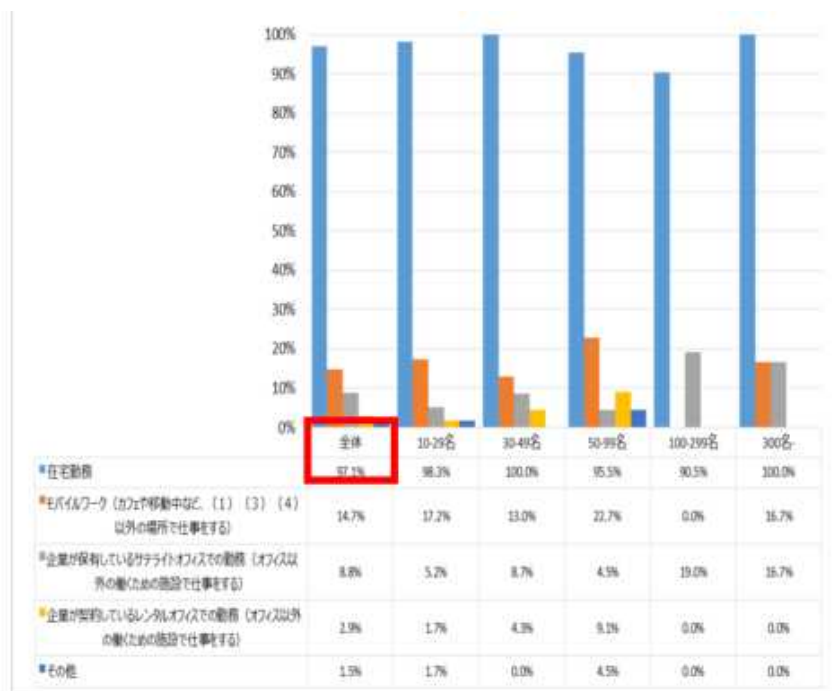
＜ワーケーションの導入状況＞



1. 企業向け調査（テレワークの実施形態）

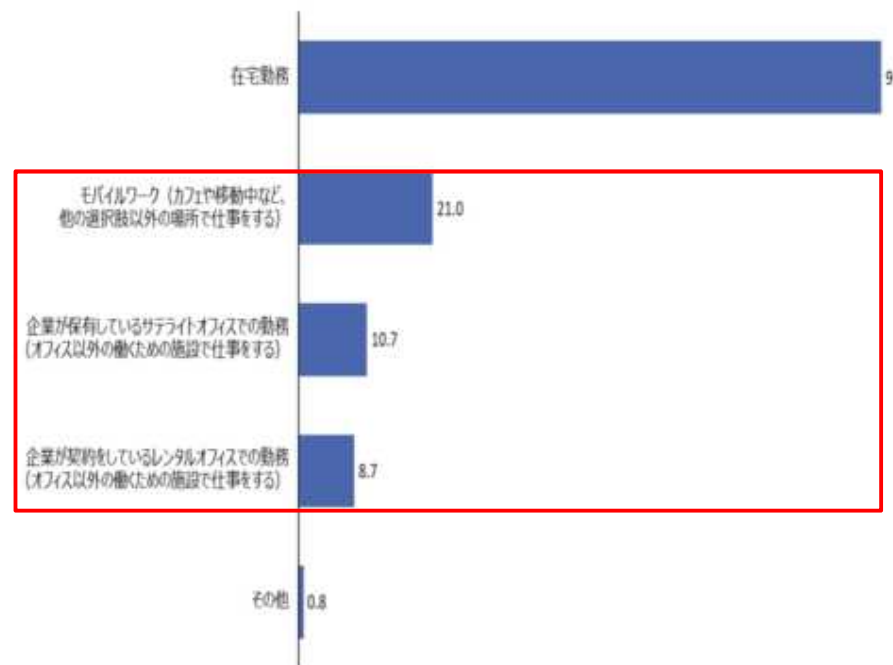
○ 在宅勤務は、97.1%⇒91.3%に減少した一方で、**モバイルワーク(14.7%⇒21.0%)**、**サテライトオフィス(8.8%⇒10.7%)**、**レンタルオフィス(2.9%⇒8.7%)**はいずれも増加した。

<2020年度>



N=136

<2021年度>

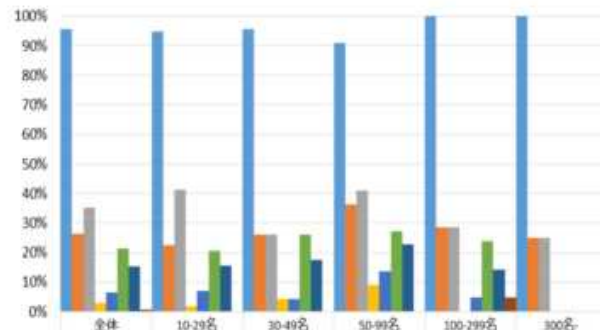


N=252

1. 企業向け調査（テレワークの実施目的）

- 新型コロナ対策が95.6%⇒85.3%に減少した一方で、
優秀な人材確保(26.5%⇒30.2%)、賃料等の経費削減(2.9%⇒16.3%)、
 交通費等の経費削減(6.6%⇒15.9%)は、いずれも増加した。

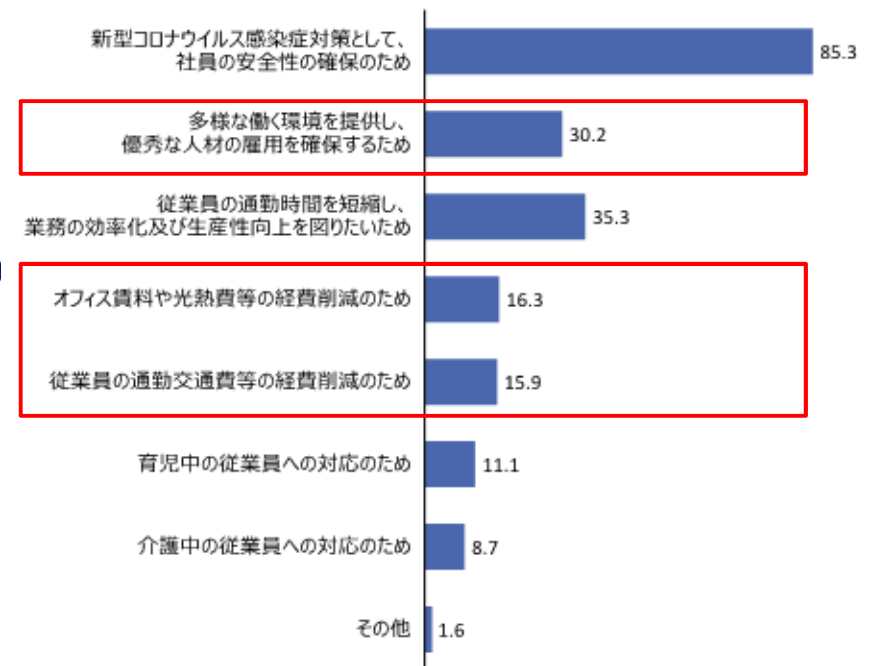
<2020年度>



実施目的	全体	10-29名	30-49名	50-99名	100-299名	300名-
新型コロナウイルス感染症対策として安全性の確保	95.6%	94.8%	95.7%	90.9%	100.0%	100.0%
多様な働く環境を提供し、優秀な人材の雇用確保	26.5%	22.4%	26.1%	36.4%	28.6%	25.0%
従業員の通勤時間を短縮し、業務の効率化及び生産性向上を図りたい	35.3%	41.4%	28.1%	40.9%	28.6%	25.0%
オフィス賃料や光熱費等の経費削減	2.9%	1.7%	4.3%	9.1%	0.0%	0.0%
従業員の通勤交通費等の経費削減	6.6%	6.9%	4.3%	13.6%	4.8%	0.0%
育児中の従業員への対応	21.3%	20.7%	26.1%	27.3%	23.8%	0.0%
介護中の従業員への対応	15.4%	15.5%	17.4%	22.7%	14.3%	0.0%
その他	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%

N=136

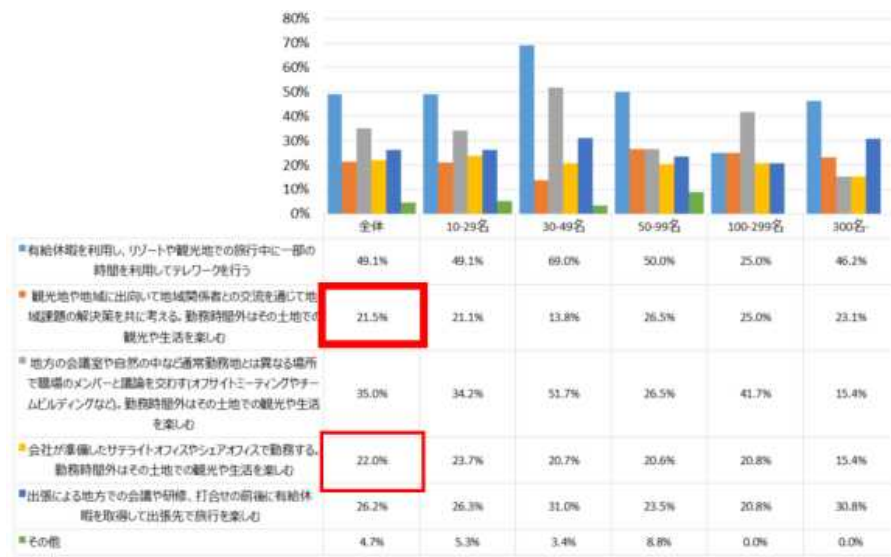
<2021年度>



1. 企業向け調査（ワーケーションのイメージ）

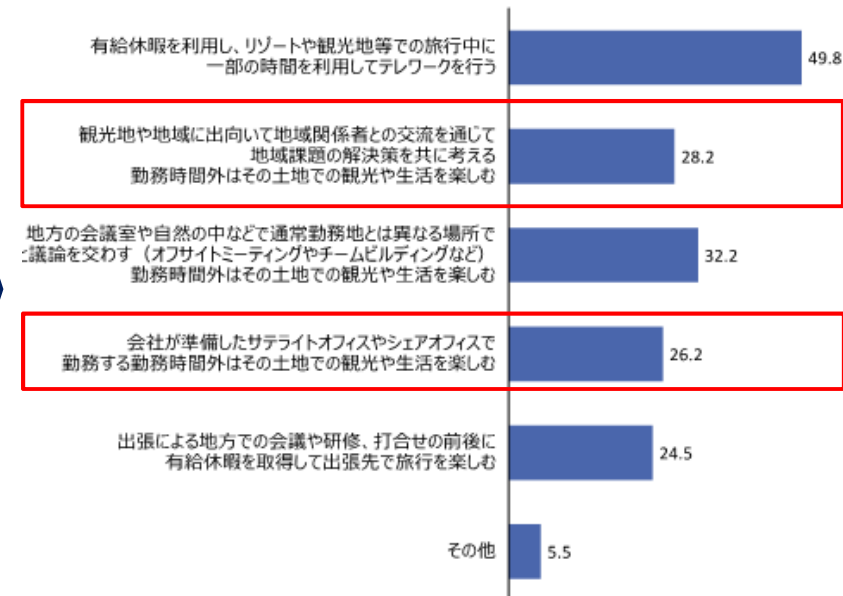
○ 福利厚生型が49.8%で最多ではあるが、
地域課題解決型が21.5%⇒28.2%、サテライトオフィス型が22.0%⇒26.2%に増加した。

<2020年度>



N=214

<2021年度>



N=600

1. 企業向け調査（実際に導入されているワーケーションの形態）

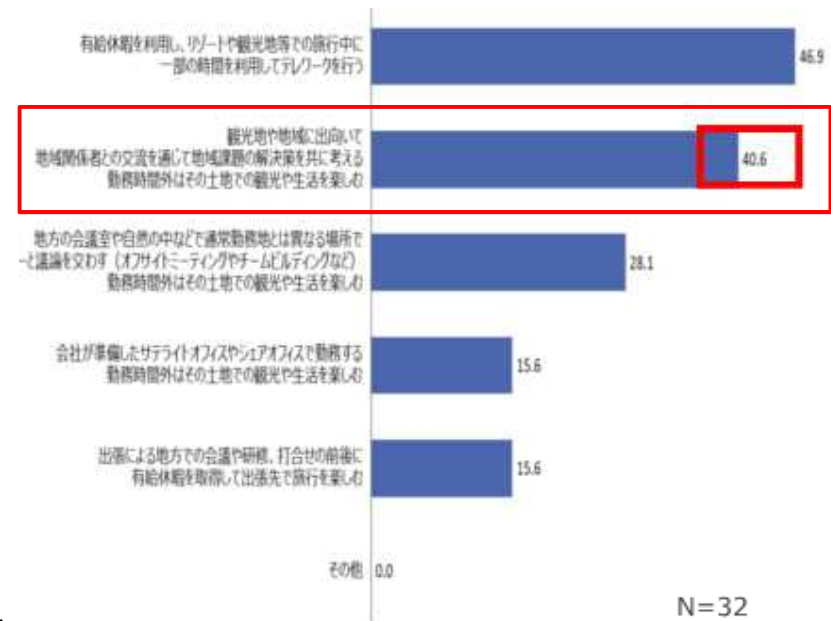
- 福利厚生型が最多ではあるが、66.7%⇒46.9%に減少した一方で、**地域課題解決型が22.2%⇒40.6%と大幅に増加**した。

<2020年度>



N=9

<2021年度>



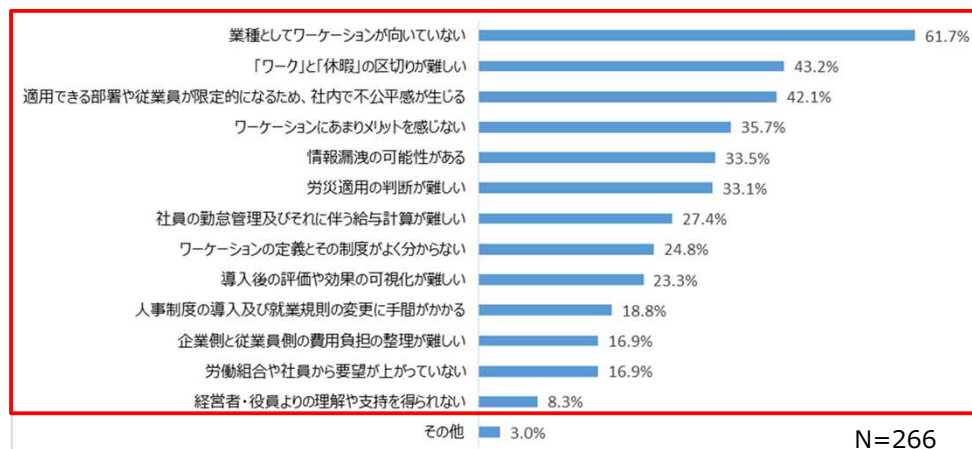
N=32

(注)回答サンプル数が少ないことに留意。

1. 企業向け調査（ワーケーションを導入しない理由）

- **業種として向いていない(60.5%)**が最も多く、次いで、**「ワーク」と「休暇」の区別が難しい(20.5%)**、**効果を感じないため(16.3%)**が多くなっている。
- 昨年度の調査では、社内で不公平感が生じる(42.1%)、情報漏洩への懸念(33.5%)、労災適用の判断が難しい(33.1%)等、**全般的に課題と感じる点が多くみられたが、今年度はそれぞれの項目で割合が大幅に減少していることから、それらの課題の理解は進んだものと考えられる。**

<2020年度>



<2021年度>



明らかになったこと

<従業員向け調査> Webアンケート調査

【テレワーク経験率】	33.0%（昨年度 32.2%）
【ワーケーション認知率】	80.5%（昨年度 79.1%）
【ワーケーション経験率】	4.2%（昨年度 4.3%）

① ワーケーションの潜在需要

テレワーク経験者のうち、21.9%は自宅以外でもテレワークを実施していることから、ワーケーションをしているという認識はないものの、実質的には実施している者も一定程度いる可能性がある。

② 合理的な働き方へのニーズ

ワーケーションを実施したい理由としては、リフレッシュ効果(36.5%)が最も多いが、働く場所にこだわらない(30.2%)、働き方改革推進(28.8%)、ワークライフバランス推進(28.4%)といった回答も多く、場所を問わない合理的な働き方としてワーケーションを求めている者も多いと考えられる。

③ 経験者と未経験者のワーケーションに対する期待の違い

経験別のワーケーションに期待することとしては、未経験者はリラックスやリフレッシュなど気分転換要素への期待が高いが、経験者は業務効率の向上や仕事の質の向上、スキルアップ等への期待が高いことから、ワーケーションは経験者ほど、仕事への前向きな効果を期待していることがうかがえる。

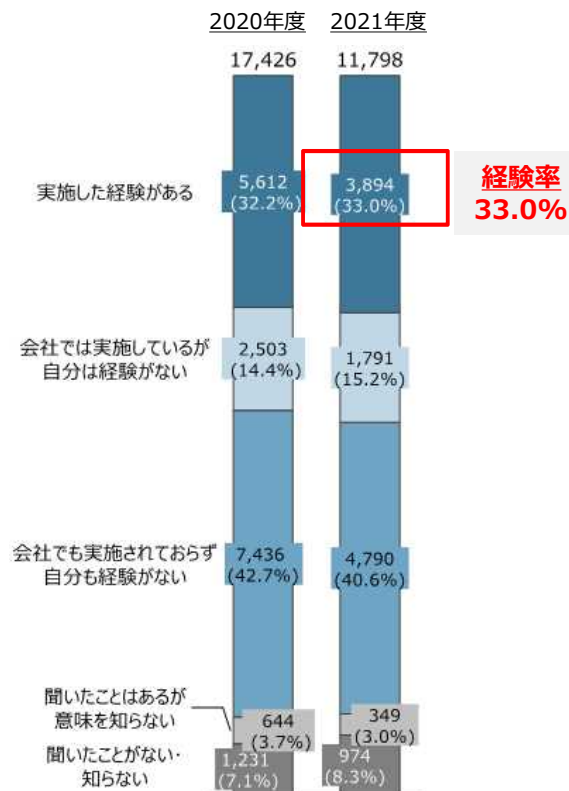
④ 経験者の増加に向けた課題

ワーケーションに興味がない理由としては、仕事をする場所が決まっているから(54.2%)に次いで、休暇や旅行中に仕事をしたくないから(34.2%)、効率が落ちそうだから(14.4%)等が上位を占めていることから、経験者の増加に向けては、企業が働く場所の自由度を高めることを後押しするとともに、従業員のネガティブな意識を覆すことも重要と考えられる。

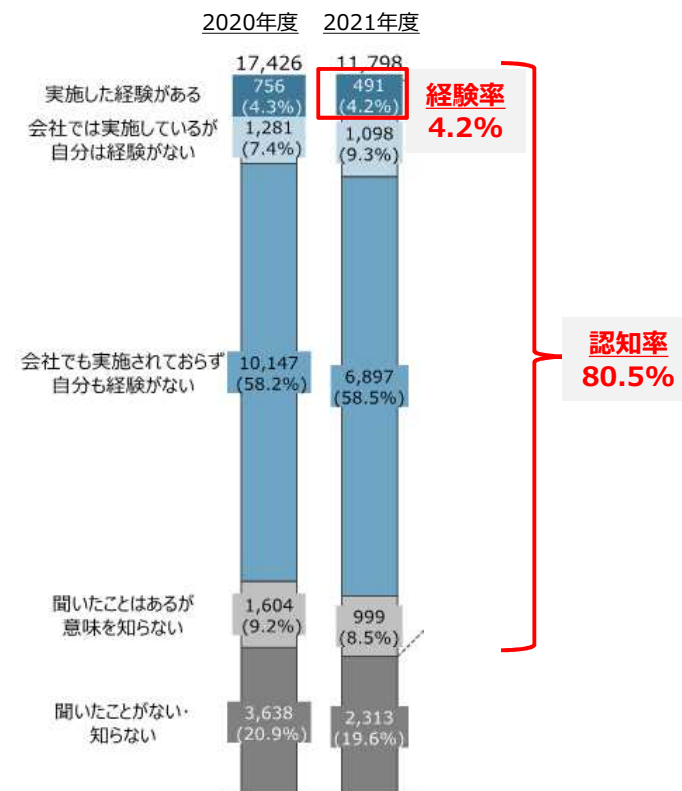
2. 従業員向け調査（テレワークとワーケーションの経験率・認知率）

- **テレワーク経験率は、33.0%**（昨年度 32.2%）
- **従業員におけるワーケーション認知率は、80.5%**（昨年度 79.1%）
- **ワーケーション経験率は、4.2%**（昨年度 4.3%）

＜テレワークの認知と経験有無＞

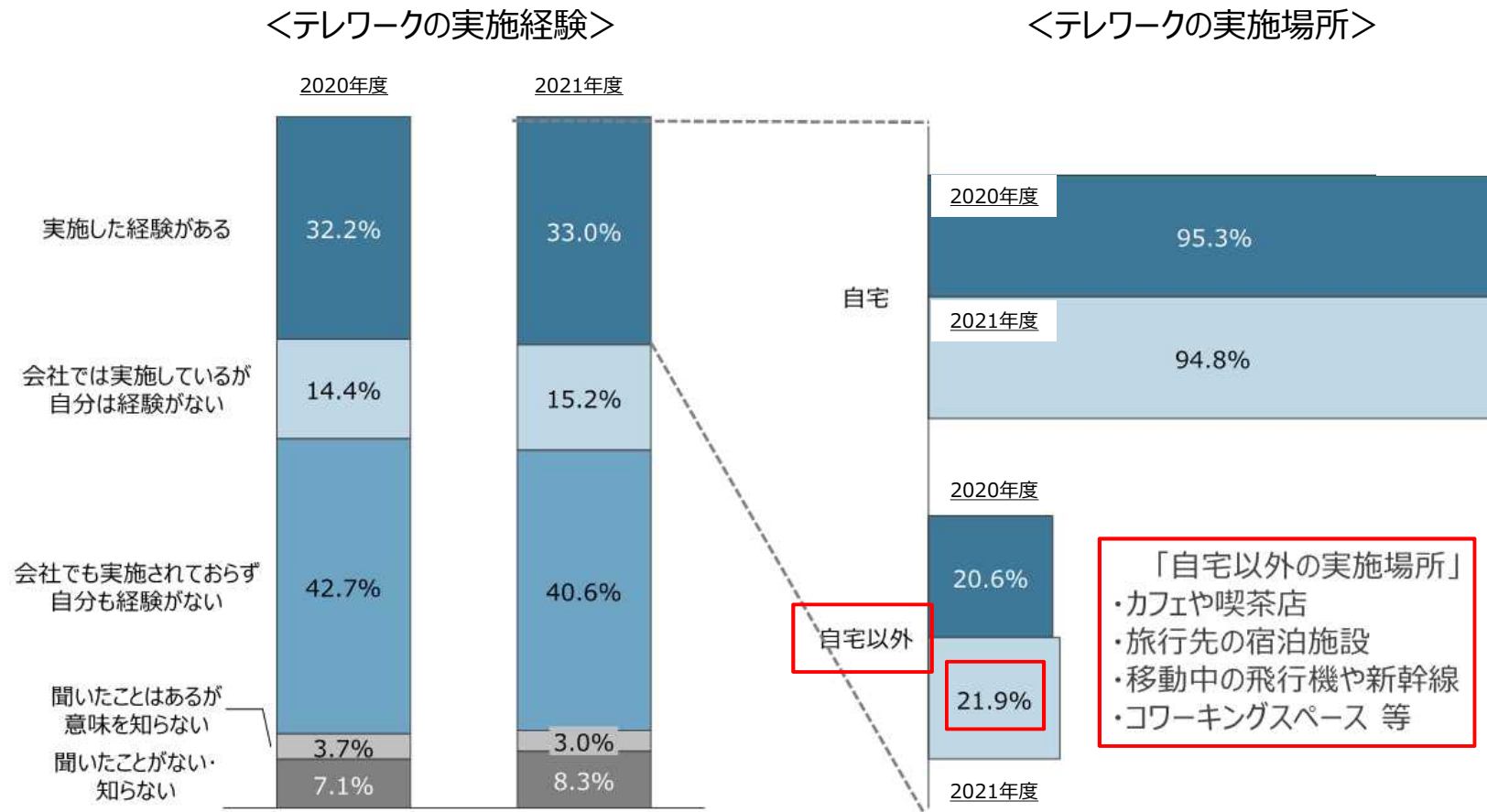


＜ワーケーションの認知と経験有無＞



2. 従業員向け調査（テレワークの実施経験と実施場所）

- テレワーク経験者33%のうち、**21.9%は自宅以外でもテレワークを実施**していることから、**実質的にはワーケーションを実施している者も一定程度存在**する可能性がある。



2. 従業員向け調査（ワーケーションの実施理由）

○ **リフレッシュ効果(36.5%)**が最も多く、次いで、**働く場所にこだわらない(30.2%)**、**働き方改革推進(28.8%)**、**ワークライフバランス推進(28.4%)**が多くなっている。



2. 従業員向け調査（ワーケーションに期待すること（経験別））

- **未経験者は、リラックスやリフレッシュなど気分転換要素への期待**が高いが、**経験者は、業務効率や仕事の質の向上、スキルアップ等への期待**が高くなっている。

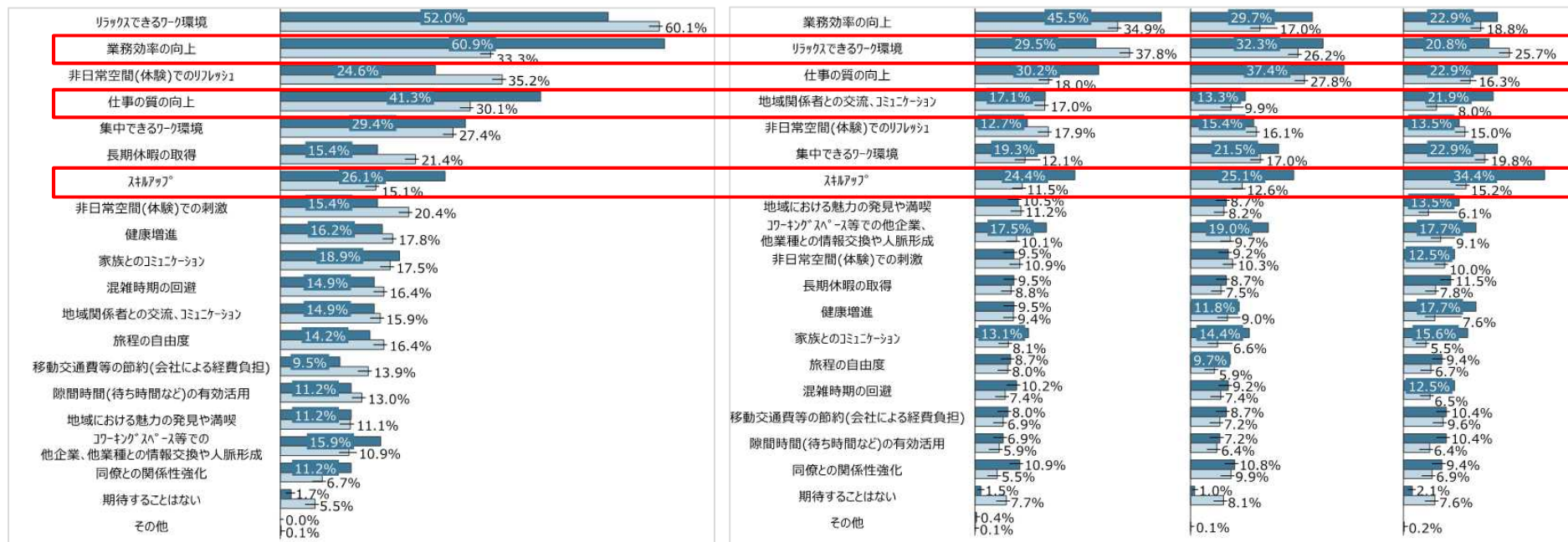
(上段) 経験者
(下段) 未経験者

<休暇型>

<地域課題解決型>

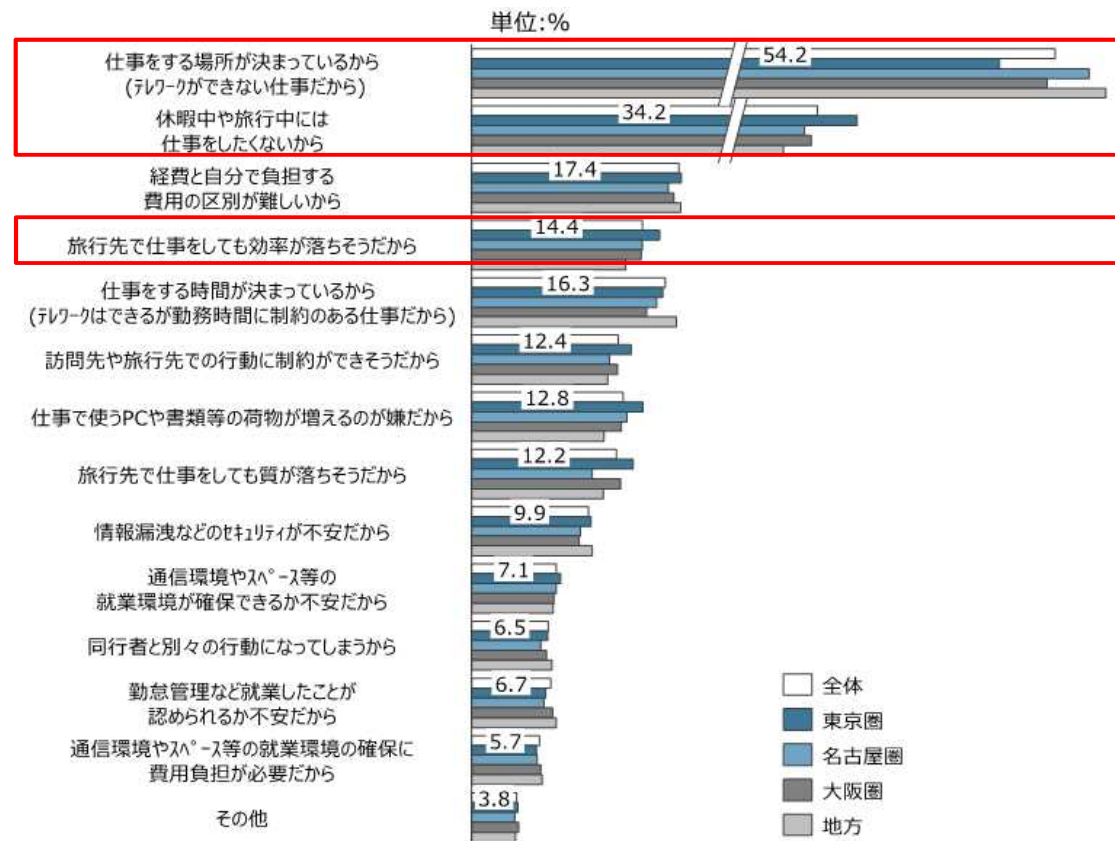
<合宿型>

<サテライトオフィス型>



2. 従業員向け調査（ワーケーションに興味がない理由）

- **仕事をする場所が決まっているから(54.2%)**が最も多く、次いで、**休暇や旅行中に仕事をしたくないから(34.2%)**、**効率が落ちそうだから(14.4%)**等が上位を占めている。



3. モデル事業（全体概要）

モデル事業

トライアルプログラム

P18~23

- モデル企業40社が、モデル地域が企画した**トライアルプログラム(ワーケーション体験)を3回程度実施**
- モデル企業は所属員を各回5名程度派遣し、トライアルプログラムの体験を通じて、自社のワーケーション制度の導入に向けた検討を行った。



<ワーケーション実施風景>

効果測定

P26~28

- トライアルプログラム実施時に専用のウェアラブル端末を着用、心拍変動等のバイタルデータを取得
- バイタルデータ等に基づきワーケーション時のストレス・リラックス度合や、集中度合いを評価**



<ウェアラブル端末着用イメージ>

アドバイザー派遣

- 観光庁が派遣するアドバイザーより**ワーケーションに係る指導・助言を3回程度実施**

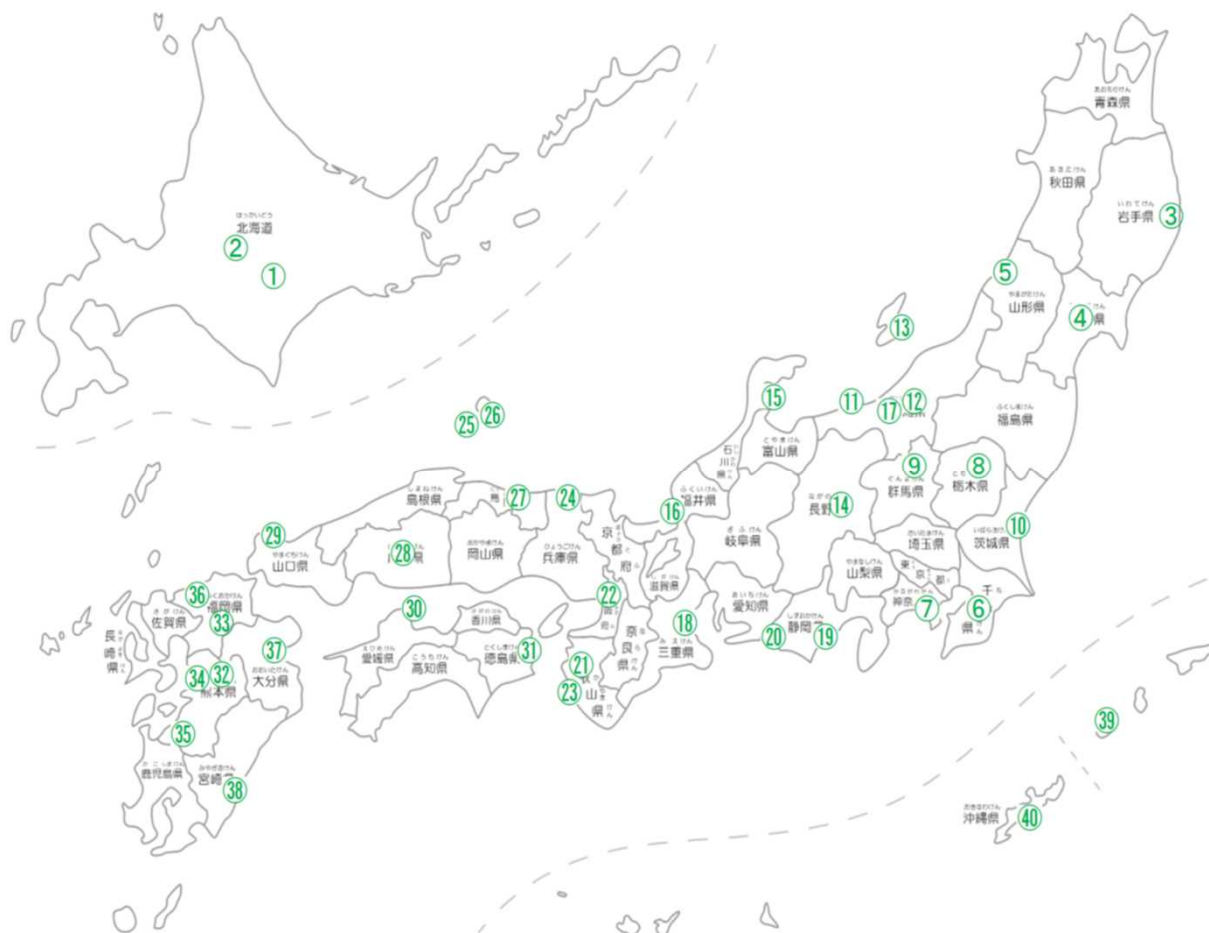


<アドバイザー派遣実施風景>

3. モデル事業（実施地域）

● …採択地域 (40地域)

<マッチング一覧>



モデル地域	モデル企業	業種
① 北海道鹿追町	鹿島建設	建設
② 北海道富良野市	リコー	製造販売
③ 岩手県釜石市	平成エンタープライズ	運輸
④ 宮城県加美町	日本能率協会総合研究所	調査コンサル
⑤ 山形県鶴岡市	ANA総合研究所	調査コンサル
⑥ 千葉県市原市	アソシエヘッドクォーターズ	建設
⑦ 神奈川県逗子市	エムティーアイ	情報通信
⑧ 栃木県那須塩原市	エヌアール	サービス
⑨ 群馬県みなかみ町	キャンノンマーケティングジャパン	製造販売
⑩ 茨城県大洗町	日建設計総合研究所	調査コンサル
⑪ 新潟県糸魚川市	富士通Japan	情報通信
⑫ 新潟県湯沢町	アソビュー	情報通信
⑬ 新潟県佐渡市	パーソル総合研究所	調査コンサル
⑭ 長野県諏訪市	イメージ情報システム	情報通信
⑮ 石川県七尾市	エイチ・アイ・エス	旅行
⑯ 福井県美浜町	ハッピープリント	印刷
⑰ 新潟県妙高市	タイミー	情報通信
⑱ 三重県津市	西日本電信電話(三重支店)	情報通信
⑲ 静岡県藤枝市	アトラエ	情報通信
⑳ 静岡県浜松市	静岡銀行	金融
㉑ 和歌山県田辺市	ノートワールド	旅行
㉒ 大阪府池田市	ほんだ菓子司	製造販売
㉓ 和歌山県白浜町	TIS	情報通信
㉔ 兵庫県新温泉町	ユビレジ	情報通信
㉕ 島根県海士町	結、JAPAN	調査コンサル
㉖ 島根県隠岐の島町	島根銀行	金融
㉗ 鳥取県鳥取市	IDホールディングス	情報通信
㉘ 広島県庄原市	(一社)中国地域ニュービジネス協議会	一般社団
㉙ 山口県長門市	コミクリ	情報通信
㉚ 愛媛県今治市	日本航空(松山支店)	運輸
㉛ 徳島県	SmartHR	情報通信
㉜ 熊本県阿蘇市	日本旅行	旅行
㉝ 福岡県うきは市	(一社)九州経済連合会	一般社団
㉞ 熊本県熊本市	アステリア	情報通信
㉟ 熊本県人吉市	ヒューマンテクノシステム	情報通信
㊱ 福岡県福岡市	ブロックチェーンロック	情報通信
㊲ 大分県別府市	ビッグロープ	情報通信
㊳ 宮崎県宮崎市	NPO Dooooo0000	NPO
㊴ 鹿児島県与論町	ガルテン	情報通信
㊵ 沖縄県うるま市	関西電力	電力

(注) 地域側の実施主体については、自治体のみならず、DMO・DMCや観光協会、その他民間団体・企業等、様々な場合がある。

3. モデル事業（サマリー）

明らかになったこと

【 トライアルの実施状況 】	85.0%	（全120回中、102回実施） ※感染拡大の影響で16地域(18回)が中止
【 参加者の総合満足度 】	92.4%	（満足:55.2%、やや満足:37.2%）
【 参加企業の実施成果 】	85.0%	（大いに成果が出た:35%、やや成果が出た:50.0%）
【 参加企業の推進意向 】	72.5%	（必ず推進する:32.5%、おそらく推進する40.0%）

① 実体験を通じたワーケーションの理解浸透

モデル事業参加者の総合満足度は「満足」「やや満足」を合わせて92.4%。また参加企業の85.0%が成果を実感でき、72.5%が今後もワーケーションを推進していくと回答していることから、ワーケーションは実際に体験してみることで、効果の実感や導入に向けた前向きな検討につながると考えられる。

② 企業と地域の相互理解の重要性

参加企業が成果が実感できなかった要因として、企業と地域の目的やニーズが互いによく理解されない状態でプログラム作成が進行し、満足度の高い内容に至らなかったケースもある。特に地域側は、従来の観光目的の顧客とは異なるニーズを理解した上で受入れを行うことが、企業の継続意向を高めるためにも重要

③ 企業の課題に対応したワーケーション活用の可能性

参加企業がワーケーションで実現できそうな効果については、地域活性化への貢献やSDGsへの意識向上(40%)、心身のリフレッシュによる新たなアイデアの着想(17.5%)、多様な働き方の提供(12.5%)、社員同士の交流による一体感の醸成(12.5%)が上位を占めており、実際の体験を通じて、地方創生への貢献や働き方改革、イノベーションなど、企業が抱える課題への対応に寄与することを実感

④ データによるワーケーションの有用性の検証

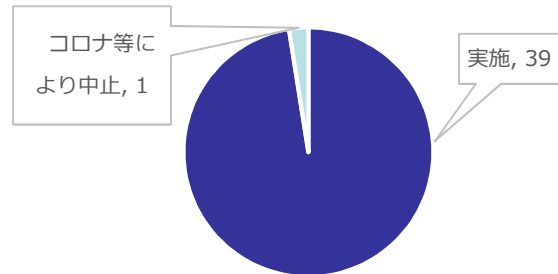
参加者への主観アンケート結果のみならず、参加者の脈波や心拍変動のデータ測定でも、ワーケーションが、コミュニケーション意欲向上やチームビルディングに効果があり、従業員のエンゲージメント向上に寄与する可能性が示唆されている。

3. モデル事業（実施状況、参加者の総合満足度）

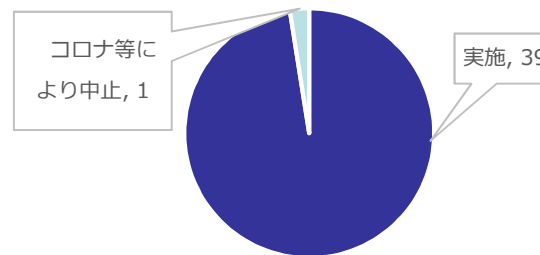
トライアルプログラム実施状況

○ **全120回中、102回を実施**（実施率85%）
※感染拡大の影響で16地域(18回)が中止

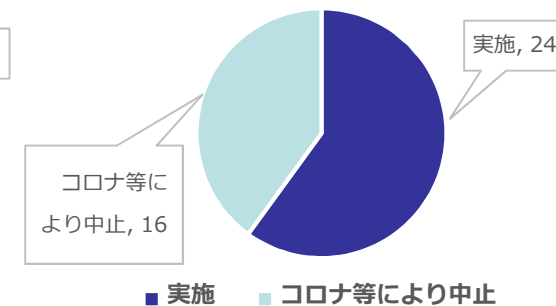
トライアルプログラム1回目



トライアルプログラム2回目



トライアルプログラム3回目



参加者の総合満足度

○ **総合満足度は、92.4%** ※満足:55.2%、やや満足:37.2%

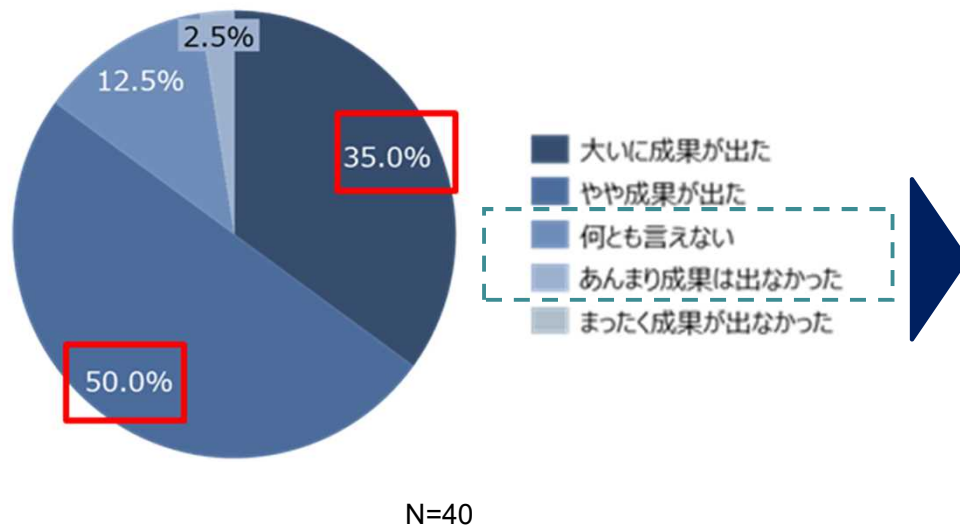


- ・特に働く場所の雰囲気や周辺環境についての満足度が高く、普段とは異なる場所で働くことがリフレッシュなどの効果をもたらすことを示唆
- ・同行したメンバーや地域のスタッフの満足度が高く、職場内のコミュニケーションが活発化したり、地域との交流から得られるものがあったことを示唆
- ・机・椅子、インターネット速度、会議ブースなど、ハード面でのオフィス環境に不満が多く、働く側の視点に立った環境整備が必要

3. モデル事業（参加企業の成果の実感度合い）

- **85.0%の企業が成果を実感**（大いに成果が出た:35.0%、やや成果が出た:50.0%）

Q. 企業のワーケーション実施における成果の実感



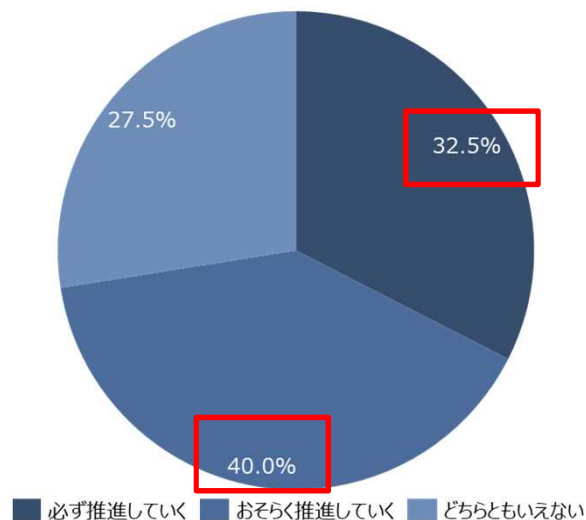
<成果が出なかった主な理由>

- **企業、地域双方の目的の不一致**
企業と地域の目的やニーズのミスマッチにより一方の思惑が先行した状態でトライアルを実施したため。
⇒企業と地域が事前に相互理解を深める必要がある。
- **観光やアクティビティ中心のプログラム**
観光やアクティビティをメインとしたプログラムであったため、十分なワーク時間が確保できず、企業側が本来のワーケーションを体感できなかった。
⇒地域側においては、ワーケーションが従来の観光旅行とは異なる形態であることを理解する必要がある。

3. モデル事業（参加企業の今後のワーケーション推進意向）

○ **72.5%が今後の推進意向を示した。**（必ず推進する:32.5%、おそらく推進する40.0%）

Q. 企業のワーケーション推進意向



N=40

<どちらともいえない理由(n=11)>

- ・業務効率化など会社業績に係る効果が見られないから(27.3%)
- ・今回のマッチング事業では効果が十分検討できていないから(9.1%)

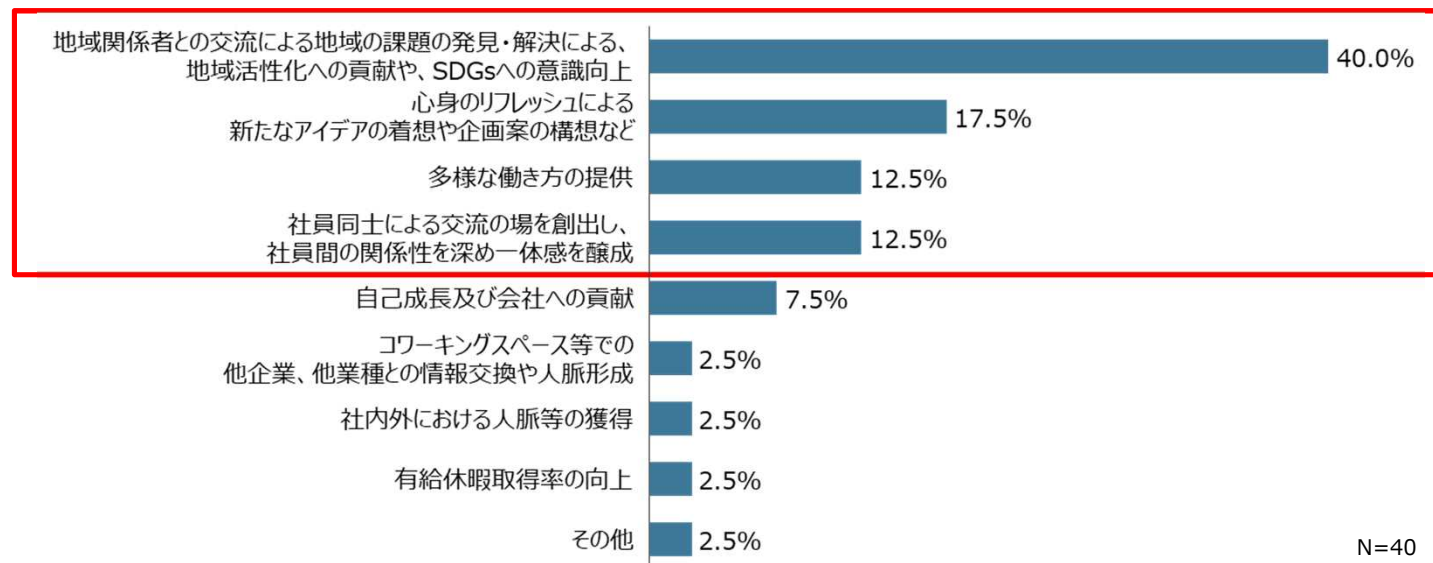
(その他の意見)

- ・会社としてどこまで金額を負担するか検討の必要がある
- ・ワーケーションが自社の課題に対しての最適な手段なのか引き続き、検討の必要がある。
- ・社内で働き方が異なるため、不公平感が出ることを懸念している。
- ・全社一斉導入は難しく、どの部署から運用を始めるか見当が必要。
- ・今回のモデル事業だけでは、自社での活用方法を検証できないため。

3. モデル事業（参加企業がワーケーションで実現できそうな効果（実施後））

- **地域活性化への意識向上(40.0%)、リフレッシュによる新たなアイデアの着想(17.5%)、多様な働き方の提供(12.5%)、社員同士の一体感の醸成(12.5%)**が上位を占めた。

Q. ワーケーションで実現できそうな効果(実施後)



モデル事業を通じて得られた【効果】

▶ 社員満足度やエンゲージメント、チームビルディングの向上に向けた有用性を実感

- 景観等の環境の良い場所での勤務はリフレッシュ効果や仕事の没入感を高める効果があり、社員の満足度が高かった。
- 日頃の職場では生まれにくいコミュニケーションが積極的に行われたことにより、部署を跨いだ仕事の相互理解や一体感の醸成につながった。

▶ 新たな知見取得や地域と関係性づくりから、地方創生や事業領域拡大の可能性を認識

- 地域課題解決型のワーケーション実施を通じて、地域のリアルを身をもって体験でき、地域が求めていることを知るきっかけとなった。
- 企業として地域接点を獲得することができ、地域との良好な関係構築につながった。（継続的往訪する土壌ができた）
- 自社の専門性を活用することで、地域課題の解決や事業領域の拡大の可能性を実感した。

ワーケーション推進にあたっての【課題】

▶ ワーケーションの実施目的の明確化

- 実際にワーケーションを体験したことで、社員のリフレッシュだけでなく、企業活動そのものに良い影響を及ぼす効果があることを理解した一方で、有効に活用するためには、実施目的を明確にすることが重要と感じた。

▶ ワーケーションに対応する社内規定の整備

- さまざまな企業課題解決の手段として、ワーケーションの可能性を認識したが、制度導入にあたって、就業規則や出張規定といった社員の働き方や働く場所等を定めるルールづくりが課題になると感じた。
(今回の体験を通して、改訂が必要なルールや協議すべき部署等は精査された)

▶ 企業と地域の目的の相互理解

- 目的やニーズについて地域側とのミスマッチがあり、十分なワーク時間を確保できなかった。
2回目以降は調整を行い、改善されたが、企業と地域が双方の目的を相互理解する重要性を感じた。

モデル事業を通じて得られた【効果】

▶ 企業ニーズの把握

- 都市部の企業がワーケーションを実施する上で前提として求めること(通信環境等)を生の声として把握することができた。
- 企業ニーズを把握することができたため、今後のワーケーションのプログラム造成に十分反映させたい。

▶ ワーケーションの効果を関係者が認識

- 平日利用や閑散期対策としての誘客、都市部の企業と地域課題解決に向けた協力体制の構築につながる等の可能性を地域の関係者間で認識できた。
- 関係人口の創出や企業との関係性づくり等の効果が明らかとなったことで、地域内の合意形成とワーケーションを推進する土壌ができた。

▶ ワーケーション推進上の課題が明確化

- 地域の二次交通の問題や企業が求める執務スペースの不足等、解決すべき課題が明確化された。

ワーケーション推進にあたっての【課題】

▶ 企業との実施目的等への対応

- 企業がワーケーション実施の際に地域で実施したいことや、地域が提供したいこと等、双方のニーズのすり合わせが不十分な面があったため、地域として、企業の期待値調整を担うコーディネーターの育成が必要と感じた。

▶ ワーケーションの推進目的の明確化

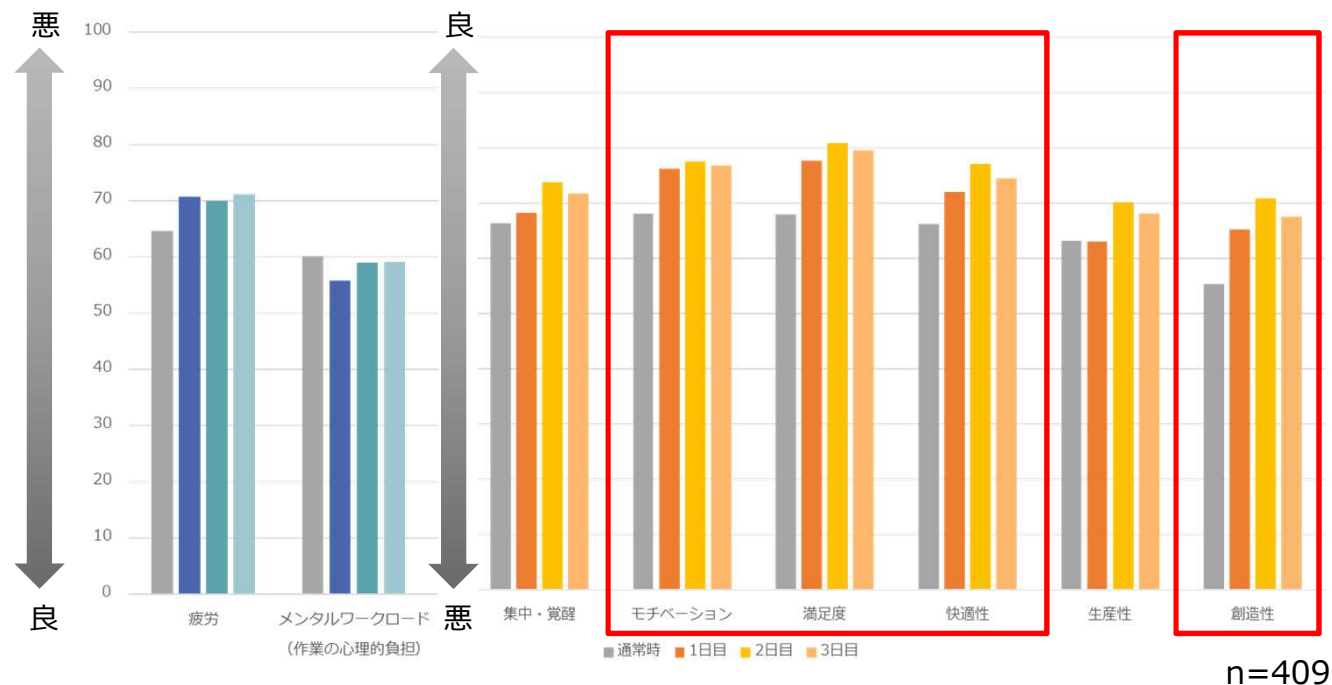
- 関係人口創出、平日閑散期対策等様々な効果を期待できることを感じた一方で、推進目的を地域内で統一できてない実態が浮き彫りになったため、地域関係者等との推進目的に対する明確な戦略策定合意形成が急務。

▶ ハード面の問題

- 安定的な通信環境とネットワークのセキュリティ管理が行き届いたワーキングスペースの提供等、ハード改修を含めた対策の必要性を感じた。

3. モデル事業（参加者主観アンケートによる効果）

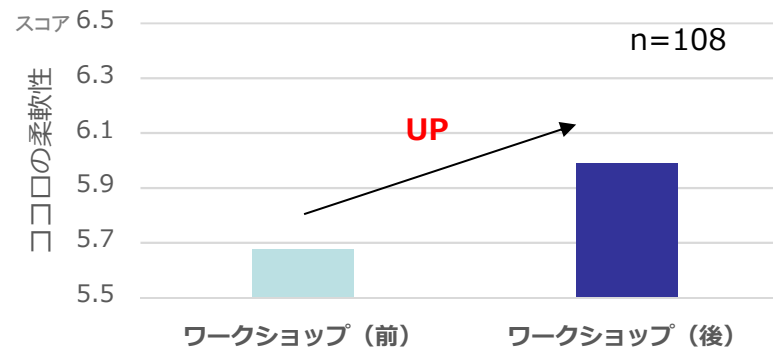
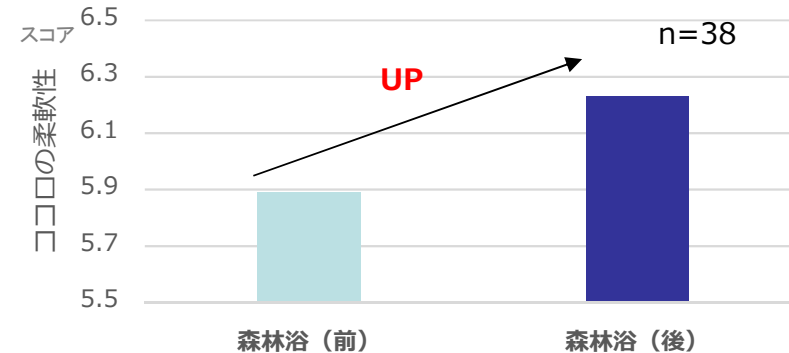
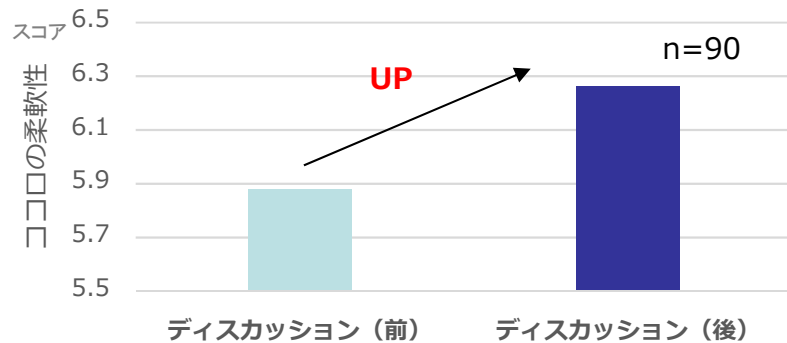
- 特に「モチベーション」(意欲)、「満足度」(心が満ち足りている)、「快適性」(ストレスの負荷が少ない)、「創造性」(独自の発想)、のスコアがワーケーション時に高まっており、「生産性」も改善がみられる。



3. モデル事業（脈波センサによるコミュニケーションの活性度合い評価）

- トライアルの前後で、ココロの柔軟性(脈波のゆらぎ)が大きくなっており、**外部環境に柔軟に対応し、キモチがオープンな状態になっている傾向**がみられる。
- **ココロの柔軟性(脈波のゆらぎ)の高まりは、コミュニケーション意欲の向上を示唆していることから、ワークショップにより、チームビルディングにポジティブな効果**が得られると考えられる。

※ココロの柔軟性とは：脈波のゆらぎをカオス解析することで、コミュニケーションを積極的にできるか、生きる意欲、キモチのオープン度合、外部環境に柔軟に対応できる精神的強さがあるかを示す指標

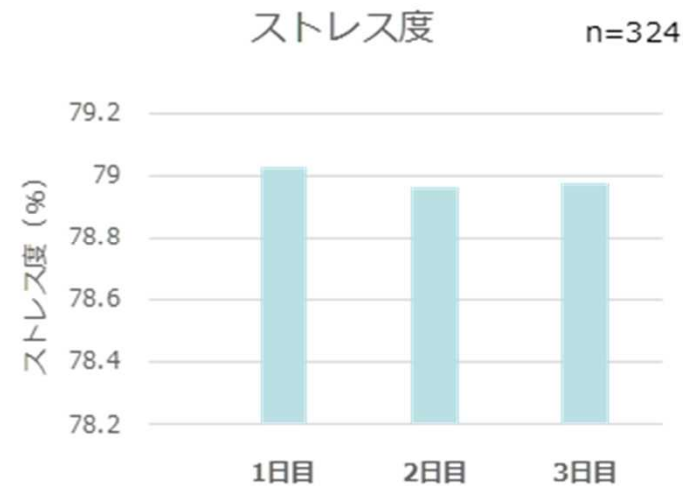


※地元事業者との地域課題意見交換会等



3. モデル事業（心拍変動解析による感情判定）

- 心拍変動の測定データより、初日と比べて**集中度が高まり、ストレスが軽減する(副交感神経が高まる)**傾向がみられた。
- 海外の先行研究では、**副交感神経が高まることで、従業員のエンゲージメントが向上**する可能性が示唆されている。



ビッグローブ(株) (於：大分県別府市)

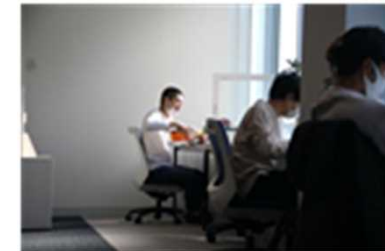
実施目的

企業と温泉地のマッチングサイトを運営する中、**温泉地への誘客を通じた地方創生に貢献**すべく、新たな働き方の一つとして、温泉地でのワーケーションの投資対効果を検証することを目的に実施



実施内容

- 温泉・食事・温泉薬草サウナ等を活用した健康プログラム
- 健康増進に繋がる入浴法を学ぶ湯治リトリート
- ヨガやトレーニング等のヘルスケアプログラム



実施効果

- 実施前後の効果検証を通じて、温泉地でのワーケーションが心身の健康やチームビルディングに効果があることを検証できた。
- 地元事業者や自治体との連携によるヘルスケア型ワーケーションプログラムを開発
- 地元関係者との交流により地方創生の意義を理解



今後の取組

- 以下の制度策定に向けた検討を進める予定
- コミュニケーション活性化**のための合宿型ワーケーション
 - 心身の健康維持**を目的としたワーケーション
 - 社内交流を促進**するための研修型ワーケーション

富士通Japan(株) (於：新潟県糸魚川市)

実施目的

業務と余暇の両立とその地域ならではの体験や交流を通じ、地域、企業、社員が三方良しとなるワーケーションの在り方を検証するために実施

実施内容

- 防災、レジリエンスをテーマとしたプログラム
- 防災やスマートシティの担当チームが参加
- 地元住民との交流を通じて、その地域ならではの歴史や風土、地域が抱える課題の理解
- メリハリをつけたワークと余暇

実施効果

- フィールドワークを通じて、自然災害・防災の現場を知り、「地域のリアル」を身をもって体感、学ぶことができた。
- ビジネス視点でも、生活者・ユーザーの生の声を聴ける貴重な機会となった。
- 交流を通じて、地域の方々との深い関係性と継続的なつながりが生まれた。

今後の取組

ワーケーションプログラムの社内利用を促進して、内容をブラッシュアップし、ワーケーションを入り口とした地域課題解決の実践につなげる。



(株)リコー（於：北海道富良野市）

実施目的

新卒入社2年目社員の研修にワーケーションを活用。**環境問題や地域課題に対する理解促進**とコロナ禍で交流が少なかった**同期メンバーとの仲間意識醸成**を目指した。合わせて、ワーケーションという**新しい働き方の実践**に挑戦した。



実施内容

○大自然を五感で感じて学ぶ環境・SDGs教育の受講
○地域の方々と富良野市の地域課題に関する意見交換、地元の高校生との交流
○日常と異なる、自然に溢れた環境でのリモートワーク



実施効果

○環境・SDGs教育や住民の方々とのワークショップを通じ、
環境問題や地域課題をリアルに理解する機会となった。
○コロナ禍で交流が難しかった同期入社メンバーの**一体感が生まれ、絆が深まった。**
○**旅行先で行うリモートワークのメリットや面白さを体感**すると共に、社内外にこの経験を発信することができた。



今後の取組

ワーケーションを**働き方変革や地方創生への貢献に向けた手段の一つとして活用**すべく、各地での実証などを通じて、体験者を増やす取組を進めていく。

4. 情報発信（全体概要）

情報発信

Web広告

- ・ワーケーションの認知拡大とWebサイトへの誘因を目的として**運用型のWeb広告を実施**
- ・Webサイトの総訪問回数132,354回(2021年8月~2022年2月)のうち、Twitter広告及びリスティング広告からの流入は約84,211回(63.6%)
- ・YouTube広告での動画配信(解説動画)の視聴回数は412,555回(視聴率46.57%)



企業向けセミナー

- ・第1部：様々な視点で、**柔軟な働き方が企業活動に与える影響や効果**について講演及びパネルディスカッションを実施
- ・第2部：双方向での交流を目的としたなグループセッションを実施



Webサイトのコンテンツ拡充

- ・解説動画、同行取材記事、地域情報等を作成、掲載し、**Webサイトのコンテンツを拡充**
- ・月平均のユーザー数(2021年8~2022年2月)は、WEB広告実施前(2021年4~7月)と比較して、約30%増加



SNSでの情報発信

- ・観光庁ワーケーション部として**Twitter、Facebook**のアカウントを立上げ、企業や地域の取組み等の情報発信を行った。



4. 情報発信（企業向けオンラインセミナー概要）



- 制度導入促進を目的に、企業等の経営者層や人事担当者を主な対象としたセミナーを開催
- **経営学、企業人事、労務等の観点で、ワーケーションが企業活動に与える影響**について、講演及びパネルディスカッション、グループセッションを行った。【参加者】1部:109名、2部:45名
- **3月下旬にアーカイブ動画を配信予定**（観光庁youtube、「新たな旅のスタイル」ウェブサイト）

「ワーケーションやブレッジャー等の活用による、働き方改革セミナー」

【開催日時】2022年3月3日(木)14:00~17:30

【開会挨拶】「ワーケーション等の普及の意義と取り組みについて」

観光庁 参事官 桃井謙祐

【基調講演】「経営学から見たワーケーションへの視座」

早稲田大学教授 教授 入山章栄 氏

【講演①】「制度整備に携わる“現場の声”」

日本航空(株) 東原祥匡 氏

【講演②】「地域(受け手)から見たワーケーション」

立科町 上前知洋 氏

【講演③】「モデル事業の紹介・結果」

富士通Japan(株) 片岡正彰 氏/糸魚川市 宮路省平 氏

【講演④】「労務視点から見たワーケーション」

岩田社会保険労務士事務所 岩田佑介 氏

【パネルディスカッション】「働き方改革・地方創生とワーケーションの関係性」

【グループセッション】企業視点、地域視点、労務視点、参加者交流(4グループ)

The screenshot shows the registration page for an online seminar titled "Workation or Bleisure Utilization for Working Style Reform Seminar" (ワーケーションやブレッジャー等の活用による、働き方改革セミナー) held on March 3, 2022. The page is organized into two main sections: Part 1 (第1部) and Part 2 (第2部).

第1部 (14:00~16:30):

- 開会挨拶・事業説明:** ワーケーション普及の意義と観光庁としての取り組みについて (Speaker: 桃井 謙祐).
- 基調講演:** 経営学から見たワーケーションへの視座 (Speaker: 入山 章栄).
- 講演①:** 制度整備に携わる“現場の声” (Speaker: 東原 祥匡).
- 講演②:** 地域(受け手)から見たワーケーション (Speaker: 上前 知洋).
- 講演③:** モデル事業の紹介・結果 (Speakers: 片岡 正彰, 宮路 省平).
- 講演④:** 労務視点から見たワーケーション (Speaker: 岩田 佑介).
- パネルディスカッション:** 働き方改革・地方創生とワーケーションの関係性とは? (Speakers: 桃井 謙祐, 岩田 佑介, etc.).

第2部 (16:40~17:30):

- グループセッション:** 多角的な視点からワーケーション導入について考える. This section is divided into four groups:
 - Group 1 (企業視点): 富士通株式会社 (Speaker: 東原 祥匡).
 - Group 2 (地域視点): 立科町 (Speaker: 上前 知洋).
 - Group 3 (労務視点): 岩田社会保険労務士事務所 (Speaker: 岩田 佑介).
 - Group 4 (参加者同士の交流): 参加者同士の交流グループ.

4. 情報発信 (SNSでの情報発信)

○ 庁内の有志メンバーによる、「**観光庁ワーケーション部**」を立上げ、**ツイッター及びフェイスブックでワーケーションに取組む企業や地域の情報などを定期的に発信した。**

<フェイスブック>



The image shows two Facebook posts from the '観光庁ワーケーション部' (Tourism Bureau Workation Department). The first post, dated November 12, 2021, describes the department's goal to diversify work styles through telework and workation, and mentions the formation of a project team. The second post, dated February 1, 2022, reports on a trip to TIS Co., Ltd. in Wajima, Iwate Prefecture, for a 'Hot Spring Travel Relaxation' workation. It highlights the comfortable work environment, local hot springs, and the experience of soaking in a hot spring. Below the text are several photographs: a group photo of the department members, a meeting in progress, a hot spring bath, and the exterior of a building.

<ツイッター>



The image shows two tweets from the '観光庁ワーケーション部' (Tourism Bureau Workation Department). The first tweet, dated March 7, 2022, celebrates the department's achievement as the number one satellite office opening company in Hokkaido for 13 consecutive years. It mentions the department's collaboration with 'Oro-ai Hokkaido' and its support for workation. The second tweet, dated February 10, 2022, describes a workation experience at TIS Co., Ltd. in Wajima, Iwate Prefecture. It highlights the unique program, the forest bath, and the spiritual experience of sitting in a Zen hall. Below the text are several photographs: a sunset over a lake, people sitting under a tent, a hot spring bath, and a Zen hall.

5. 今後の課題と取組みの方向性について

<課題>

- ワークेशनについては、単に旅行機会の創出・旅行需要の平準化のための取組としてのみ捉えるのではなく、働く場所や時間の自由度を高めていく取組であり、働き方改革や企業の経営課題への対応、地方創生等にも資するものとして位置付け、その推進を図っていく視点が必要。
- 加えて、ワークेशनについては、いわばテレワークの発展形として捉えられるものであり、テレワークとワークेशनを一体的に捉え、かつ、連続性のあるものとしてその推進に取り組む視点が必要。

<今後の方向性>

- ワークेशनの意義や効果をさらに社会に浸透させ、普及を図るためには、国としても、引き続き、経営者クラスの体験の機会を設けることも含めモデル事業を継続し、好事例や効果等について見える化を図っていくとともに、関係省庁の施策と連携を一層進めていくこととしてはどうか。
- また、民間企業や地域といった各主体でのテレワークやワークेशन等の取組を、国としても後押ししていく姿勢をさらに明確にしながら、積極的に取り組む関係者と連携し、より「見える化」・「ネットワーク化」していくことで、関係者の自律的な取組を広げていくための仕掛けを考えていくこととしてはどうか。
例えば、テレワークやワークेशन等について、官民連携による推進体制を構築し、好事例の収集・横展開、推進企業や地域のネットワーク化、各主体の取組の見える化等を図ることを目指してはどうか。

6. ワークেশョンの更なる普及に向けた今後の検討の進め方（案）

<2020~2021年度>

「新たな旅のスタイル」に関する検討委員会

<2022年度~>

テレワークとワークেশョンを一体として推進する官民連携体制の構築と、これに向けた準備委員会（仮称）の設置

- テレワークやワークেশョンに前向きな企業の方々を中心に、地域や関係省庁も参加し、官民連携してテレワークとワークেশョンを一体的に推進するための体制構築を図る。
- 具体的には、例えば、テレワークやワークেশョン等について、好事例の収集・横展開、推進企業や地域のネットワーク化、各主体の取組の見える化等を図ることを目指してはどうか。
- このため、官民連携体制の構築に向けた、関係者による準備委員会（仮称）を今後新たに設置する。

<2022年度~>

ワークেশョン等の推進に向けた関係省庁・関係者連絡会議（仮称）

- 左の官民連携体制の構築に向けた検討と相まって、多様な生き方・働き方等を広げていくためのワークেশョン等の推進に向け、現状や取組事例、課題、政策情報等について、関係省庁・関係者間で情報共有や意見交換等を行う場として改組を検討。
- 関係者における取組や課題の理解の促進、政策の活用等につなげていくことで、官民連携による体制構築を通じた取組の補完を図る。

連携

(参考) ワークেশョンの普及ステップ ~テレワークの可能性の広がり~

働く場所・時間の自由度

低

STEP
00

職場(オフィス)でのワーク

働く場所と時間が規定された働き方



STEP
01

在宅中心のテレワーク

原則自宅での在宅勤務、出張等でのモバイル勤務など



企業において「働く場所や時間の自由度」を高めるための課題例

- 実施の目的が不明確（例、余暇の充実なのか、仕事の質の向上なのか）
- 実施の効果が不明確
- 労務管理やマネジメントの難しさ、不公平感への対処、セキュリティ確保等

STEP
02

職場や自宅以外でのテレワーク
(企業・部署単位でのワークেশョン)

サテライトオフィス型、合宿型、地域課題解決型など



STEP
03

職場や自宅以外でのテレワーク
(個人単位でのワークেশョン)

- 勤務時間
福利厚生型、プレジャー型など
- 場所だけでなく、時間の自由度も高めた柔軟な働き方
働き方自体が自由なため、ワークেশョンと呼ばない場合も



ワークেশョン

高