

# E1 分科会 最終報告書

2025 年 3 月

## 目次

1. はじめに .....	3
2. テーマ .....	3
3. 現状分析 .....	4
3.1 外部資料 .....	4
3.2 第14期HPNメンバーへのアンケート .....	8
3.3 自治体インタビュー .....	11
4. 提言の概要 .....	16
5. 仮説検証 .....	17
5.1 企業インタビュー .....	17
5.2 E1分科会メンバー体験談 .....	20
6. まとめと今後の課題 .....	22

## 1. はじめに

現在の日本が置かれている状況について議論すると、人口減少や少子高齢化、GDP や国際競争力の低下、都市一極集中、地方経済の縮小など、数えきれないほど多くの課題や将来への不安の声が挙がり、日本に元気がないと漠然と感じるメンバーが大半であった。

その一方で、日本は本当に元気がないのか、未来に希望はないのかを議論すると、全国各地の文化や伝統、四季折々の魅力、様々な有形/無形の資源があり、日本ならではの魅力が世界に誇れるものであることを再認識した。

当分科会では、ポジティブな面に着目した前向きな提言を目指す方向性が一致し、東京や一部の都市だけの発展ではなく地域から日本全体を元気にしていきたいという想いから、地域と日本の活性化に焦点を当てることとした。

## 2. テーマ

地域と日本の活性化に向けて、我々は「ワーケーション※」という手段に着目した。

観光や移住・定住以外の方法で地域を訪れるワーケーションの効果は、従業員の Well-Being の向上、企業と地域の関係強化、地域や業界の垣根を超えた人的ネットワークの拡大、関係人口の創出などが挙げられる。地域、企業、従業員の三者にメリットがあるものと仮説を立て、『ワーケーションの活用で地域経済の持続可能性、日本経済の活性化を図る』というテーマとした。

※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、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすことを指す。出社が制限されたコロナ禍において拡がった働き方。

出典 国土交通省環境庁 HP：<https://www.mlit.go.jp/kankocho/workation-bleisure/>

### 3. 現状分析

#### 3.1 外部資料

外部資料から、ワーケーションの現状・課題を認識するとともに、ワーケーションがどのような効果をもたらすのか把握するため調査を行った。

まず、ワーケーションの現状・課題についてみてみると、観光庁の調査結果では、「ワーケーション」という言葉の認知度は、2023年では8割を超えており、社会での認知度は高いと言える。(図1)

しかしながら、従業員数100名以上の企業のワーケーションの導入率は、2021年から2023年まで約4ポイントずつ上がってはいるものの、低い導入率となっている。(図2)

ワーケーションを導入していない理由としては「業種としてワーケーションが向いていない」が最も多く挙げられている。(図3)

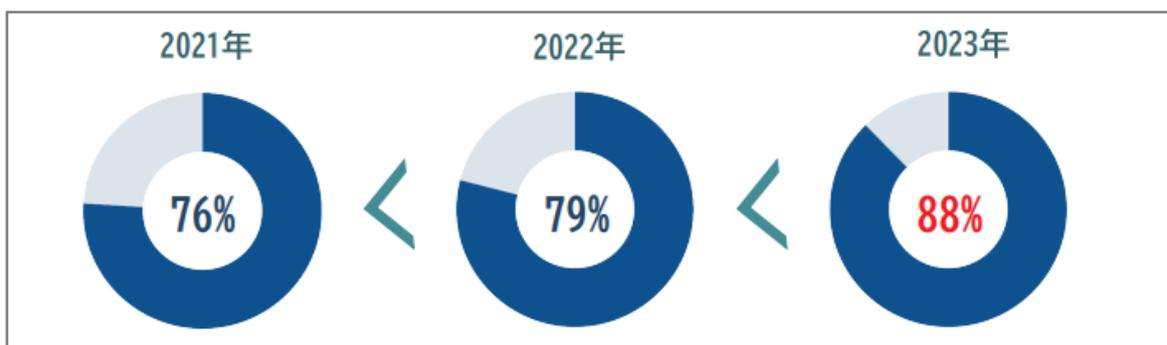


図1. ワケーション認知度

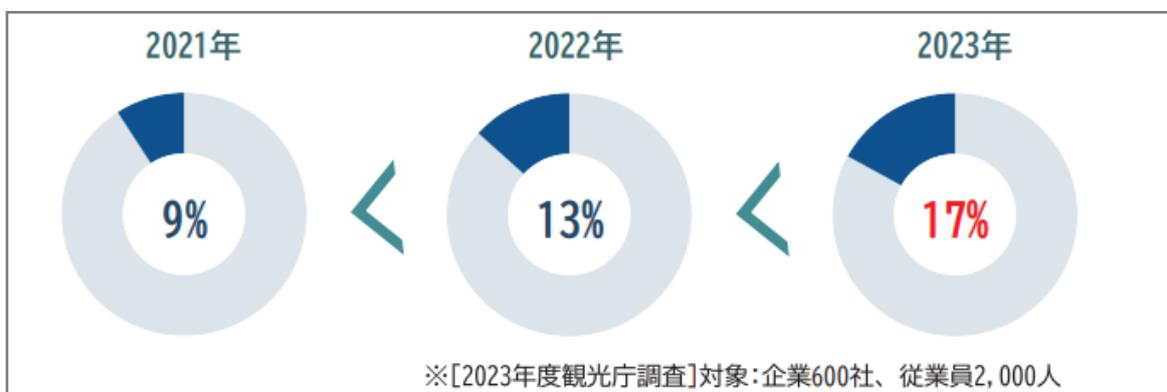


図2. ワケーション導入率

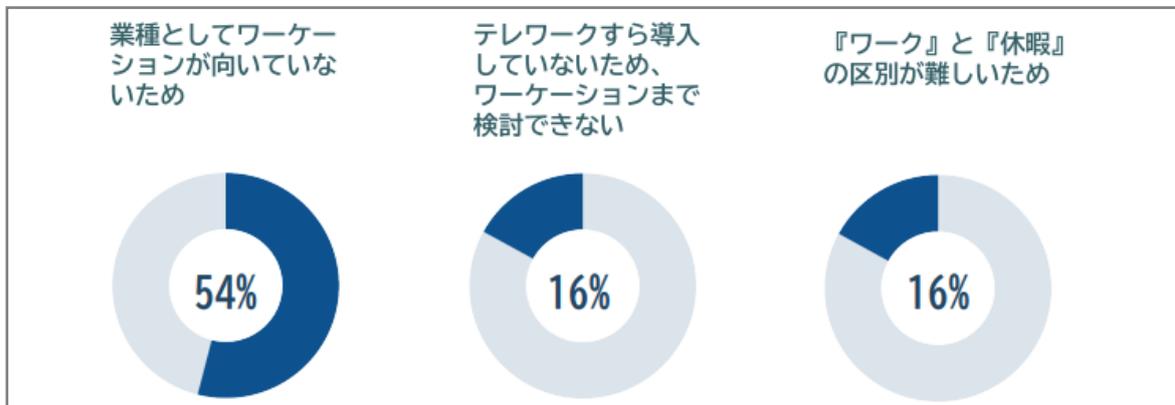


図3. ワーケーションを導入していない理由

特に企業においては、導入のメリットや意義に対する理解が十分に浸透していないため、実践が限定的な状況となっている。

ワーケーション推進のための課題

企業	地域
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 企業としてワーケーションに行かせるメリットが見いだせない</li> <li>✓ ワーケーションに関する費用負担や社内ルールの未整備</li> <li>✓ ワーケーションに行ける部署と行けない部署があり社内に不公平感が生じる</li> <li>✓ ワーケーションの手配等を担当する社員の業務負担が大きい</li> <li>✓ ワーケーション実施時における体験プログラムが多く、ワークの時間が確保できない</li> <li>✓ 社内でワーケーション担当者が不足</li> <li>✓ 地域課題が見つけれられない</li> <li>✓ ワーケーションに参加する従業員の主体性がない</li> <li>✓ ワーケーションの成果が見えない</li> <li>✓ ワーケーション時のモチベーションが職場で続かない</li> <li>✓ 経営層の理解が得られないため導入できない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 企業のニーズに合うコンテンツやプログラムがない</li> <li>✓ 企業のニーズのヒアリングが不十分</li> <li>✓ 受入施設の設備が十分でない</li> <li>✓ 企業誘致のノウハウがない</li> <li>✓ 担当者の業務負担が大きい</li> <li>✓ コーディネーターが不足</li> <li>✓ 企業に地域課題を押し付けられる</li> <li>✓ 企業が地域課題の解決案の提案に止まっており、解決に至らない</li> <li>✓ 企業のリピート訪問に繋がらない</li> <li>✓ 事業の自走化ができていない</li> <li>✓ 地域資源を十分活用できていない</li> <li>✓ ワーケーション推進に対し、地域住民の理解が得られない</li> <li>✓ 地域人材をもっと活用したい</li> <li>✓ ワーケーション実施後の企業側の変化フィードバックが少ない</li> <li>✓ 効果的なプロモーション方法がわからない</li> </ul>

出典：新たな旅のスタイル ワーケーション&ブレジャー

「令和5年ワーケーション普及促進事業ナレッジ集」観光庁

<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001753142.pdf> (2025.2.1)

次に、ワーケーションのもたらす効果について調査した。

ワーケーションに関する定量調査結果によると、ワーケーション中に現地で交流した体験や偶発的な体験（文化や自然に触れる体験）が多いほど、職務効力感・非日常感を高める傾向が見られる結果となっている。（図4、5）

「ワーケーション」は、個人単位で行うワーケーション（個人ワーケーション）と、社内研修やオフサイトミーティングなどのグループ単位で行うワーケーション（グループワーケーション）に類型化される。また、組織の特徴では、チームバーチャリティ※の度合いから、分散型、ハイブリッド型、対面型に分類される。

ワーケーション後の組織コミットメント、変化・成果、ワーク・エンゲージメントについてみると、分散型組織においてはグループワーケーションの効果が高い傾向である。

（図6、7）

調査結果から、明確な動機を持つワーケーションの効果は高く、テレワークの環境下ではワーケーションがチーム力を高める上でも有効な取り組みであることが示唆された。

※チーム内でPCやインターネットなどのテクノロジーを利用したコミュニケーションを行いながら、メンバー同士が対面せず地理的に離れた場所で活動する度合い

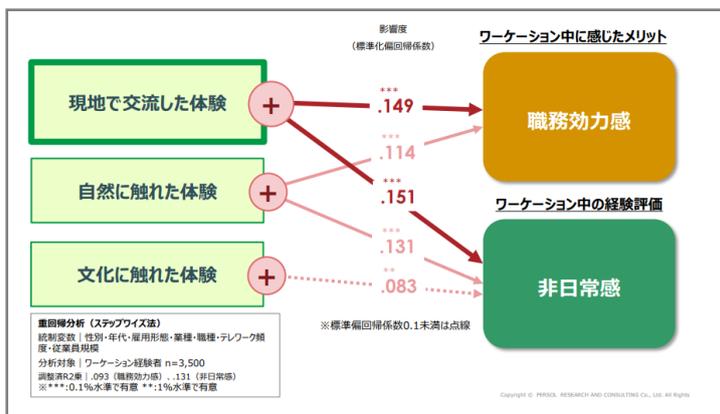


図4. ワーケーション中の体験の多さ

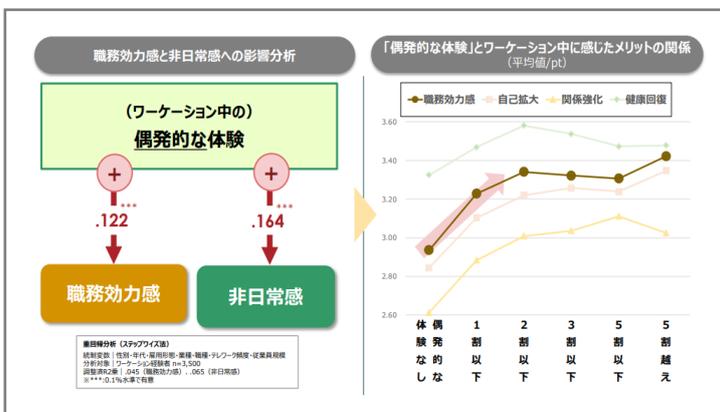


図5. ワーケーションの偶発的な体験

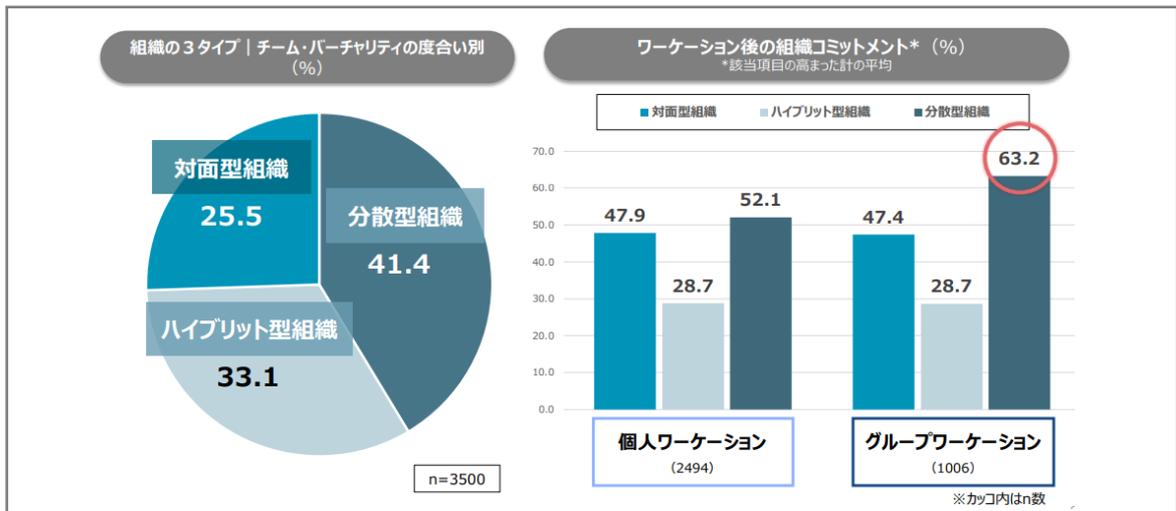


図 6. 組織タイプ別効果 1

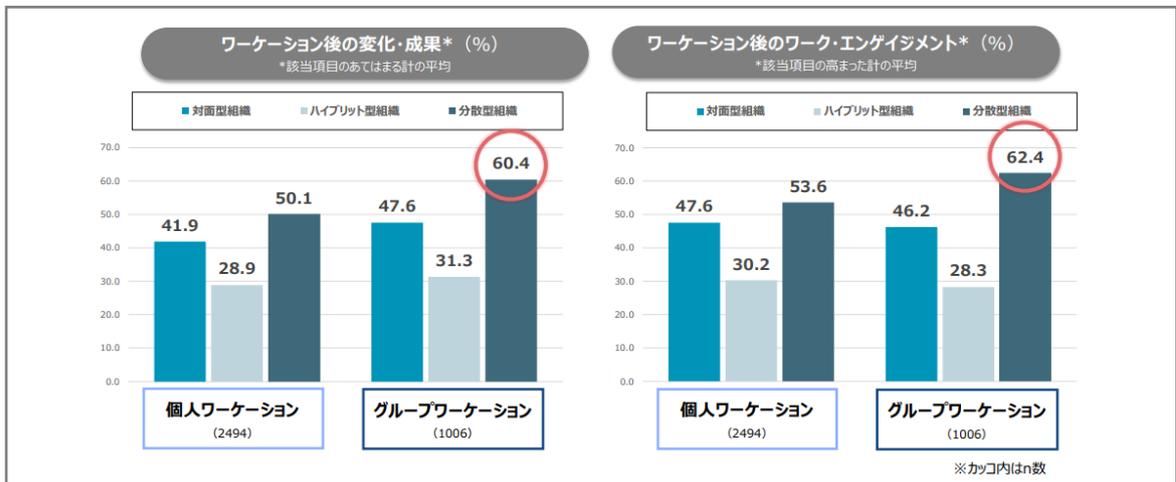


図 7. 組織タイプ別効果 2

出典：「ワーケーションに関する定量調査 調査結果」パーソル総合研究所  
<https://rc.persol-group.co.jp/thinktank/assets/workcation.pdf> (2025.2.1)

### 3.2 第14期HPNメンバーへのアンケート

第14期HPNメンバーのワーケーションに対する認識、利用経験有無や、所属企業での導入状況といった現状、従業員目線のワーケーションを確認するとともに、提言につながるワーケーションの形を検討するため、アンケート調査を実施した。2024年10月17日から10月25日に実施し、182名の回答を得た（回答率75%）。

回答者の属性を下記に示す。数字は人数を示している。様々な業種、職種の方から回答が得られている。（図8、9）

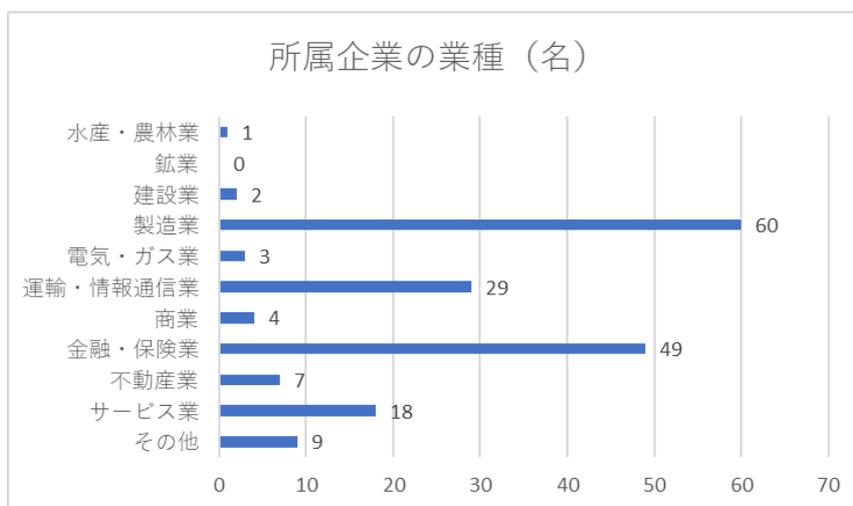


図8. 所属企業の業種

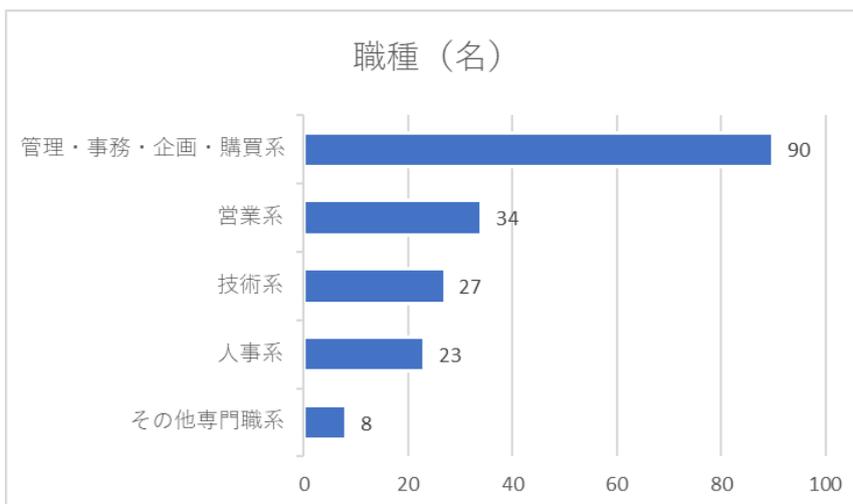


図9. 回答者の職種

企業制度として、勤務体系（時間と場所）の自由度を下記に示す。（図 10， 11）

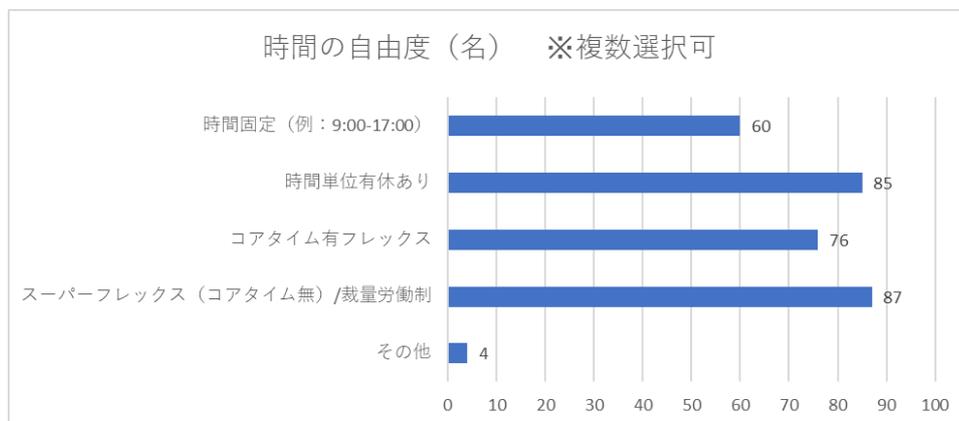


図 10. 勤務体系：時間の観点

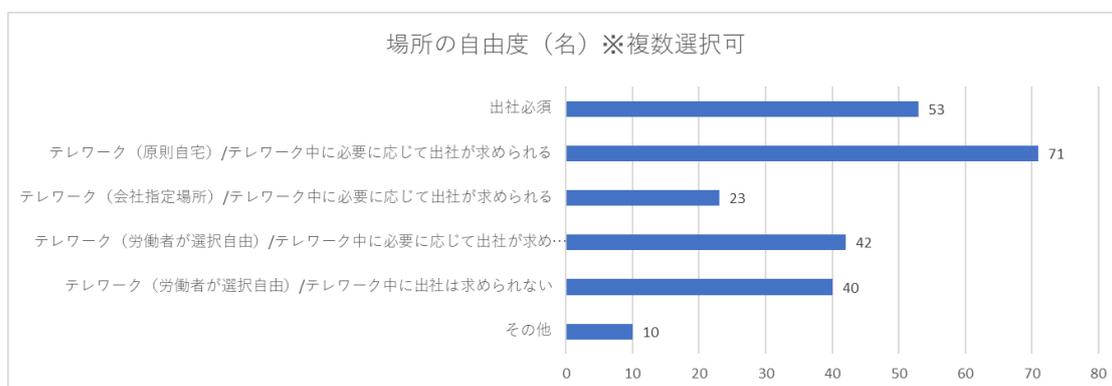


図 11. 勤務体系：場所の観点

テレワーク時の制限を下記に示す。テレワーク時の制限がない企業が多いといえる。（図 12）

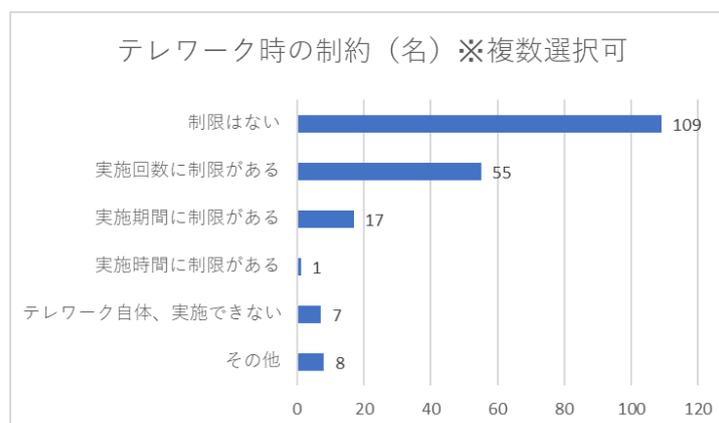


図 12. テレワークに関する制約

ワーケーションに関する認知度や導入状況を下記に示す。数字は割合を示す。認知度は高い一方で、導入されている企業が少ないことがわかった。(図 13, 14)

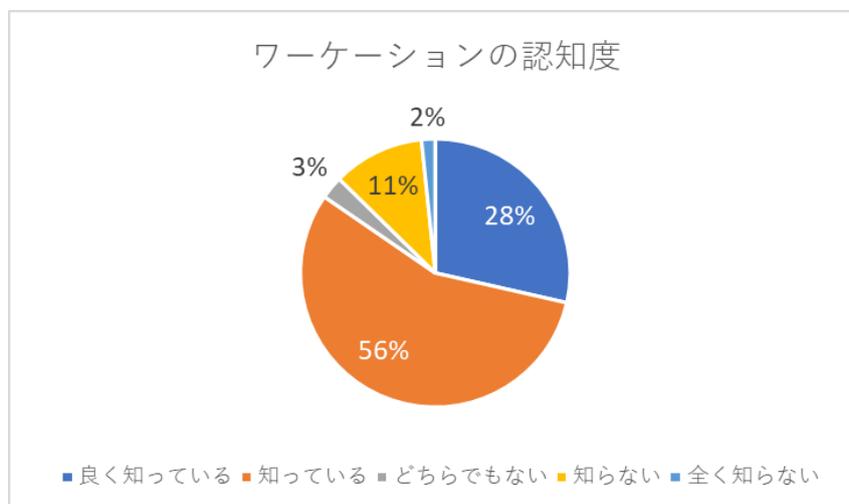


図 13. ワーケーションの認知度

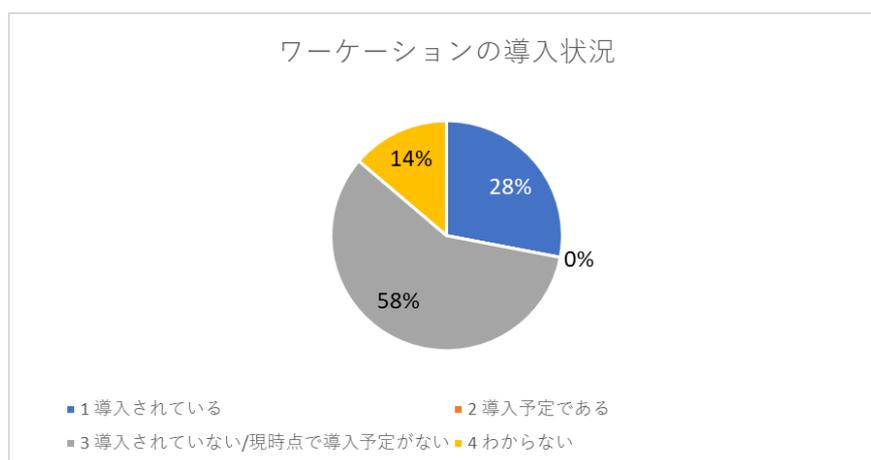


図 14. ワーケーションの導入状況

ワーケーションで利用したいサービスを下記に示す。数字は人数を示す。ネットワーク環境やオフィス環境が充実していることが多く挙げられている。また、子育て支援環境、現地の方との交流、マッサージなどのリフレッシュサービス、駅からの送迎サービスなどが挙げられている。(図 15)

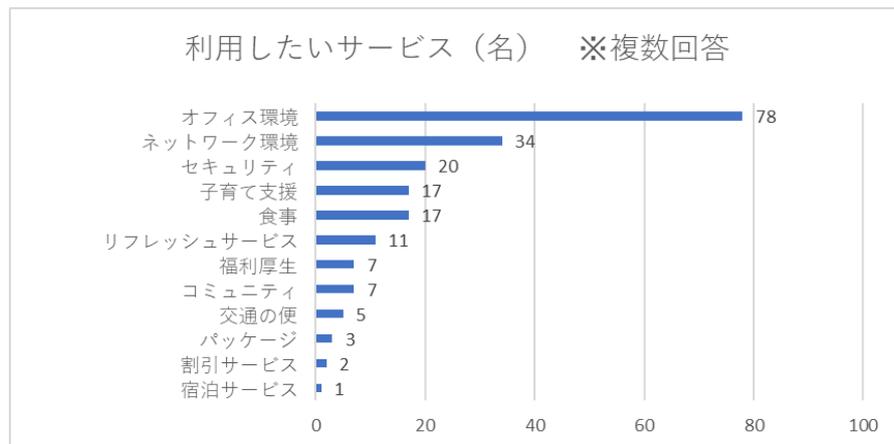


図 15. ワークেশョンで利用したいサービス（回答者：123

以上より、ワークেশョンの認知度は高いものの、導入されている企業が少ないことがわかる。時間や場所の制約がある人が一定数存在するため、時間や場所の制約がある人でも導入しやすい企業型ワークেশョンが適していると考えられる。また、ワークেশョンで利用したいサービスとして、オフィス環境やネットワーク環境の他に、食事、リフレッシュサービス、コミュニティなどが挙げられていることから、このようなサービスを提供することで、ワークেশョンの利用促進につながると考えられる。

### 3.3 自治体インタビュー

4つの自治体にインタビュー調査を実施した。

#### (1) 本インタビューの概要

本調査は、個人型・企業型ワークেশョンが地域経済にどのような経済貢献をしているか、抱えている課題はどのような内容かを把握するためのインタビューである。E1 分科会の提言の目的は、企業・地域・従業員の間で Win-Win の関係を築くことであるが、各ステークホルダーの現状と課題を把握することにより、ワークেশョンの浸透を促進するための指標や新しいパッケージを検討すべく、地方自治体に対し 8 つの質問を中心にインタビューを実施した。インタビュー結果を以下にまとめる。

## (2) インタビュー結果：キーワード抽出

### Q1 企業型・個人型のワーケーション展開について

北海道富良野市：企業・個人・お金・負担・旅・研修・地域・人事・プログラム・チーム  
沖縄県：個人型・企業に持ち帰る  
愛媛県：企業合宿型・地域交流・チームビルディング・Win-Win・関係人口増加  
青森県弘前市：企業研修・モニターツアー・宿泊とワークスペース・リンゴ収穫

### Q2 個人型・企業型ワーケーション利用者について

北海道富良野市：助成金・モデル事業・経営者・管理職・人事・リコー・人材育成  
沖縄県：量より質・滞在日数・消費額  
愛媛県：南予中心に受け入れ・再訪  
青森県弘前市：利用者増・無料スペース・カフェ・Wi-Fi環境・プライバシー確保

### Q3 ワケーションを受け入れたきっかけについて

北海道富良野市：コロナ・観光地・閑散期・地方創生・企業・総合戦略・地方政策・余暇  
沖縄県：コロナ・内閣府の沖縄振興局・補助金  
愛媛県：コロナ・人口減少・少子高齢化・関係人口増加・活力創出  
青森県弘前市：コロナ・総務省・地域活性化事業

### Q4 ワケーションが地域に与えてきた経済効果その他効果について

北海道富良野市：観光地・観光客・経済的評価・副次効果・課題・二拠点生活・Well-Being  
沖縄県：閑散期対策・観光需要の平準化・分散化・観光の底上げ  
愛媛県：ワーケーションきっかけに・新たなプロジェクト・再訪・関係人口増加  
青森県弘前市：モニターツアー・地元での消費促進・リンゴ

### Q5 地域としてこれからのワーケーションに求める意義(最終ゴール)

北海道富良野市：働き方・暮らし方・移住・関係人口・観光需要・二拠点生活  
沖縄県：閑散期対策・観光需要の平準化・分散化・観光の底上げ・移住促進  
愛媛県：ワーケーションきっかけに・課題解決・関係構築・相乗効果・地域活力  
青森県弘前市：ワーケーションきっかけに・知ってもらふ・好きになってもらう・移住

Q6 ワークーションを促進するために実施しているプロモーション

北海道富良野市：広告・推進団体・PR・助成金・繋がり

沖縄県：目的別モニターツアー・IT との親和性・イベント出展

愛媛県：県外事務所での営業・YouTube・プログラム

青森県弘前市：観光プロモーションと一緒に・パンフレット・ふるさと納税

Q7 ワークーションを実施していて感じた課題について

北海道富良野市：課題・負担・経費・味わえない体験・小学校向け・親のニーズ

沖縄県：IT 系等業種が限定される・入社への回帰・対面・メリハリ・リゾート感

愛媛県：受け入れ調整・ニーズのマッチング・滞在期間が短い・遠い

青森県弘前市：ワークと観光・時間配分・ツアーの組み方・自由時間

Q8 ワークーションを促進する事業，個人に求めること

北海道富良野市：海外・国内・人の魅力・居場所・再訪・親子ワークーション・職種

沖縄県：業績・パフォーマンス・団結力高まる・実際に来て体感してほしい

愛媛県：滞在期間・実際に来て体感してほしい

青森県弘前市：季節ごとの街の魅力・複数回の来訪



【左】富良野市提供



【右】沖縄県提供



【左】愛媛県提供

【右】弘前市提供（春陽橋と桜）

### （3）インタビューを踏まえた考察

#### Q1: 企業型、個人型のワーケーション展開

企業が自社の研修を地域にて行うことで、社員のチームビルディングを促進しつつ、地域の特色や文化を体験する「旅」の要素を取り入れることが重要である。地域の特性を活かした研修プログラムを設計することで、社員同士の結束力を高めると同時に地域振興にも寄与することが可能となる。

#### Q2: 個人型・企業型ワーケーション利用者

企業が地域にて研修を行う際は、助成金を利用することでコストを軽減し、人材育成に資するプログラムを展開することが効果的である。地方自治体と連携し、地域の資源を活用した研修内容とすることで、双方にメリットが生まれる。

#### Q3: ワケーションを受け入れたきっかけ

導入のきっかけはコロナ禍での国の地方政策によるものが多く、当初は国からの補助を受けたり政策方向性を合わせたりするものであったが、現在ではそれぞれの地域が独自に発展させている。

#### Q4: ワケーションが地域に与えてきた経済効果その他効果

沖縄県は閑散期に来訪するワーケーションでの経済効果が顕著にみられたが、他地域では目に見える経済効果は限定的である。今後、ワーケーションでの心身リフレッシュ効果や Well-Being 効果を可視化し、企業での認知を上げることで、利用者が増加し、経済効果が期待できるようになると考えられる。

また、企業型ワーケーションを通じた企業と各地域の関係構築は、地域の価値創出に寄与するものである。

Q5: 地域としてこれからのワーケーションに求める意義（最終ゴール）

地域の魅力をワーケーション利用者に体感してもらい、まずは関係人口を創出していく。そして地域のファンを増やし、最終的には地域への移住及び二地域居住を促し、人口減少問題への解決を図りたいと考えている。

Q6: ワケーションを促進するために実施しているプロモーション

地域の魅力を広めるための広告や PR 活動を強化し、地域イベント等を企画することで、地域と企業/個人との繋がりを強化している。

Q7: ワケーションを実施していて感じた課題

利用者/企業ニーズに応えられるプログラムを構築しニーズのマッチングをすること、効果について可視化し企業にその価値を理解してもらうこと、再訪を促し継続的な繋がりを構築することが課題として挙げられている。

Q8. ワケーションを促進する事業、個人に求めること

利用者に再訪を促すための企画を考案し、地域の魅力や環境を効果的に伝えることが必要である。訪問者に特別な体験を提供することで、再びその地を訪れたくなるような動機付けを行う。企業に求めることは、まずは地域への来訪であり、企業研修の企業型ワーケーションはそのきっかけの一つとして検討してほしいとの要望があった。

#### （4）まとめ

企業型研修にワーケーションを活用することで、企業としては、会議室外での環境下で研修効果を増大すると同時に、社員の心身のリフレッシュにより Well-Being やエンゲージメント向上などの効果が期待できる。また、研修として実施することで継続的な地域への訪問が期待でき、毎年の研修企画の負担軽減も期待できる。地域としては、研修を通じた再訪による関係人口の増加や企業と繋がることでの地域活性化によって、最終的には地域のファンを増やし人口減少問題の解決や経済効果の増大が期待できる。これが実現すれば企業、地域双方にとって利益をもたらすことができ、Win-Win の関係が構築できる。

以上から企業に地域研修型ワーケーションを効果的な人材育成研修の一つとして取り入れることを促したいと考える。

## 4. 提言の概要

ワーケーションは、出社が制限されたコロナ禍において新しい働き方として注目されたものであるが、関係人口の創出や地域との関わりという点で、我々一人ひとりが地域に貢献できる可能性がある。また、地域や業界の垣根を超えた人的ネットワークの拡大や従業員の Well-Being の向上など、地域だけでなく、企業や従業員にもメリットがあると考えられる。我々は、ワーケーションによって国内需要を拡大し、経済の活性化が期待できるのではないかと考えるため、ワーケーションの活用を提言したい。

ワーケーションには大きく分けて、企業が主体となって実施する「企業型」と、個人が主体となって実施する「個人型」がある。アンケートやインタビューから見えてきた課題を踏まえ、我々は「企業型ワーケーション」の活用を提案する。「企業型ワーケーション」は、オフィスを離れて会議や研修などを実施するもので、既存の制度内で利用できるだけでなく、業種や職種を問わず利用できることも大きなメリットである。また、継続的な実施で地域への経済効果はより高くなる。参加する従業員側にも目的意識があることにより、能力向上につながりやすくなると考えられる。現在、テレワークを減らし、出社回帰を唱える企業も増えているが、その理由に、コミュニケーションやイノベーション創出に課題を感じていることなどが挙げられている。しかし、我々は「企業型ワーケーション」により、それらの課題を解決できると考える。

そこで、我々は2つの施策を提言したい。

1つ目は、体験と地域住民との交流を取り入れたワーケーションプログラムである。体験は、地域の特色を活かしたプログラムにより、地域を知るだけでなく、ともに参加するメンバーとのコミュニケーションを活性化し、チームビルディングの効果を期待する。交流は、地域住民との交流を通して、互いの価値観を共有することにより、新たなアイデアや価値の創出を期待する。その他、目的に応じて様々な内容で実施できることが、このワーケーションの特徴である。

2つ目は、ワーケーションに興味を持った企業が実際に実施するまでの流れをサポートできるようなプレイブックの作成である。プレイブックは、企画者と参加者の双方に興味を持ってもらえる内容にする。企画者は、企業と地域を繋いでくれるキーマンとともに、目的に沿ってプログラムを組み立てる。ワーケーションの実施後は参加者が体験内容を周囲に共有することで、社内のワーケーションの認知度を更に高めていくとともに、利用に繋げる一連のプロセスを確認できるものにする。

## 5. 仮説検証

### 5.1 企業インタビュー

ワーケーションを導入している企業3社にインタビュー調査を実施した。

#### (1) 本インタビューの概要

本調査の目的は、実際に個人型、企業型ワーケーションを導入している企業がどのような効果及び課題を感じているかを把握することにより、E1分科会の考える施策が企業・従業員・地域に与える影響について検討することである。

#### (2) インタビュー結果

##### 株式会社リコー（以下、「リコー」）

リコーでは、2020年10月よりワーケーション制度を導入している。

ニューノーマルへの対応として、在宅勤務などリモートワークを新しい働き方として標準化した。全社一律ではなく、職種や仕事内容に合わせて柔軟に出勤とリモートワークを組み合わせた最適な働き方を自ら考えて、ワークライフ・マネジメントを実現することを目指している。働く時間と場所の自由度を高めた結果、ワーケーションもできるようになった。

企業型ワーケーションの事例としては、以下がある：

##### ① 2年目社員ワーケーション（2年目社員有志対象）

- 2021～2024年度にかけて6名ずつ合計9回、3泊4日で実施。計54名が参加。
- プログラムの内容としては、環境教育受講や植樹体験により、環境問題を「自分ごと」とするものや、地元の高校で教壇に立って「社会に出る前に準備しておくこと」をテーマに授業を行い、地元高校生と交流も深めるものがある。
- コロナ禍入社のため集まる機会が少なかった年代の仲間意識醸成にも繋がっている。

##### ② 課題解決型ワーケーション（社員有志9名）

- 富良野市のお客様と共に事業課題の解決に取り組む4泊5日のワーケーション。
- 富良野の風景や人々との交流を楽しみながら、お客様を訪問して現場体験や課題ヒアリングを行い、最終日に解決策の提案を実施。

##### ③ 自社拠点活用ワーケーション（社員有志15名）

- 御殿場市のリコー環境事業開発センターのお客様向け見学ツアーを社員が体験するプログラムを取り入れ、1泊2日のワーケーションを実施。

効果測定は目的に応じて異なるため難しいが、ワーケーション実施後のアンケートでは社員の満足度が非常に高いことから、期待効果として、以下を掲げている：

- ① 働きがい改革による社員エンゲージメントの向上
- ② 環境変化によるイノベーションマインドの醸成
- ③ 地域創生を通じた社会課題解決への貢献

#### エーザイ株式会社（以下、エーザイ）

エーザイでは、2023年度から個人型ワーケーションを導入している。有給休暇を含む2日以上の間期間のうち半分以下の日について、旅行先で勤務することを可としている。当初は、国内旅行先のみであったが、社員からの要望も受け、2024年度より国外も適用可とした。

ワーケーション期間（最大暦日14日間）は有給休暇取得しつつ、スポット勤務（半休取得が原則）を旅行先で実施することも可能である。

他社平均と比べ低い有給休暇取得率が課題と捉えており、ワーケーション導入の主な目的は有給休暇取得促進である。スポット的な会議や短時間の対応等が、急遽、連続有給休暇を予定していた中に入ってしまった場合も、旅行の予定を諦めることがないように、また予定すること自体を諦めないように、「旅行先でもスポット的に勤務可」とすることで、「是非、連続有給休暇を取得・計画してほしい」といった意味で導入された。

有給休暇取得推進施策としては、ワーケーションのほか、2024年度は、ブレイカー制度（出張先で1週間を限度に休日・有給休暇で滞在可能）、バカンス休暇制度（連続5日以上有給休暇を事前申請の上取得で奨励金支給）なども導入された。効果測定はまだ初期段階で利用者数の把握程度に留まっているものの、今後は利用後の満足度等のアンケート調査などを検討している。有給休暇取得推進の案内時に制度の周知はしているが、まだ社内での浸透は途上であり課題となっている。

現状のワーケーション制度は、休暇中でもオンライン会議やスポットでのリモートワーク対応をしたいという要望に応える形で導入しており、あくまでも有給休暇取得推進の意味に留まる。滞在先で長期間業務をすることを前提にしたワーケーションについては、リモートワーク実施が難しい部署・業務との公平性の観点もあり、現段階では必ずしも検討は進んでいない。

#### 西日本電信電話株式会社（以下、「NTT西日本」）

NTT西日本では個人型ワーケーションを導入している。具体的には勤務事業所やサテライトオフィス以外の場所で働くこと、かつ休暇と組み合わせる勤務できることをワーケーションと定義している。

導入の目的は「ワークインライフ」の推進策の一つとしてワーケーションを選択肢に追加することであり、働き方の選択肢が増えることで、個人のライフの充実と仕事の両立を促進させる狙いがあった。NTT西日本ではテレワークの日数制限はないため、事業所の所在地と自宅が離れていても転勤することなく勤務できることも特徴の一つである。なお、入社することのメリットもあるため、NTT西日本では、ワーケーションまたはテレワークのみを推進するのではなく、入社とリモートを組み合わせたハイブリッドワークを推進している。

導入後の効果として、従業員の自律的な働き方の促進に一定の効果を感じているとのことであった。また、より多くの方が自律的に働けることが課題とのことであった。

### (3) インタビューを踏まえた考察

ワーケーションから期待される効果として、企業型ワーケーションを導入している企業では、研修プログラムに取り入れることによる地域課題の「自分ごと」化及び解決への貢献や、発想力の獲得、そして地域住民との交流による新たな刺激と社員エンゲージメント向上などが挙げられた。

個人型ワーケーションを導入している企業でも、柔軟な働き方を可能とすることで、従業員がワークとライフのバランスを取りやすくなり、パフォーマンスの向上につながるなどの効果が考えられる。また、地域にとっても、ワーケーションで訪れる観光人口や消費額の増加だけでなく、勤務場所の自由化により転勤による人口流出の抑制の一助になるとも考えられる。

ワーケーションを導入する費用対効果については、企業が導入する目的やプログラムに応じて異なることから一律に測定することは難しいが、各企業で上記のような様々な効果に期待してワーケーションを推進しているということが分かった。

### (4) まとめ

企業型と個人型のどちらのワーケーションも企業・従業員・地域に対するプラスの効果があることが分かったが、特に企業型のほうが人材育成や地域課題の解決、定期的な実施による地域への貢献という観点で、より大きな効果が期待される。

## 5.2 E1 分科会メンバー体験談

E1 分科会メンバー7名で2日間のワーケーション体験を実施した（うち1名は1日のみ参加）。

### （1）ワーケーション体験の概要

東京都西多摩郡檜原村にて一泊二日のワーケーション体験を実施した。プログラムの主な内容は、「ピザ窯・薪割り体験」、「地域の温泉施設の利用」、「地域住民との交流会（地域のレストランの出張夕食会）」、「Village Hinohara での宿泊」、「Village Hinohara でのワーク」である。この体験で利用した Village Hinohara は都市と山間地を循環する「関係人口拠点」として、一般社団法人アナドロマスが運営する施設である。アナドロマスの代表理事からは、今回のワーケーション企画に全面的なご協力をいただいた。

### （2）体験を通して得たもの

薪割りという共同作業を通じて、メンバーとのコミュニケーションや相互理解が体験以前と比較してより深まった。さらに、地域住民との交流においては、互いの価値観の共有により多様性が広がったと実感でき、地域住民の方からも同様のお声をいただいた。実際に訪れ、地域の人々と交流することで、観光だけでは知り得ない地域の魅力を感じる事ができた私たちは、すっかり檜原村のファンとなった。

### （3）体験の様子



薪割り体験の様子



地域住民との交流会の様子



檜原村でお世話になった方々（薪割り体験（左），交流会（右））

#### （４）まとめ

ワーケーション体験を通じて、地域交流で視野が広がるとともに、ともに参加するメンバーとの関係も深まることを実感した。地域経済への貢献だけでなく企業と従業員にとってより高い効果を享受できるワーケーションを実施するためには、「体験」と「交流」を軸とすることの重要性が実証された。また、効果的なワーケーションプログラムを組み立てるためには、企業と地域をつなぐキーマンの存在も重要であることが明らかとなった。

## 6. まとめと今後の課題

### (1) まとめ

日本の現状として、人口減少や GDP の低下、地方経済の縮小が挙げられる一方、当分科会では日本が持つ魅力や文化に目を向け、地域と日本の活性化に焦点を当てた。その手段として着目したワーケーションは、新しい働き方の一つであり、観光や移住・定住以外の方法で地域との関係を深める機会として位置づけられる。しかし、ワーケーションを導入している企業は全体の 2 割弱、第 14 期 HPN メンバーの所属企業においても 3 割弱であり、利用率は限られていることが明らかになった。

課題として、制度の整備や地域とのマッチングの難しさが挙げられた。これらの課題を踏まえ、我々は企業型ワーケーションの導入を提案した。企業型ワーケーションはオフィスを離れて会議や研修を実施するもので、既存の制度内で利用が可能である。また、従業員のスキル向上や Well-Being の実現、地域の経済効果の向上が期待される。具体的な施策として、体験と交流を組み込んだワーケーションプログラムの実施や、利用のサポートを目的としたプレイブックの作成提案を行った。また、実際に複数の当分科会メンバーが東京都檜原村に赴きワーケーション体験を通じ、メンバー間の関係の深化や地域との新たな価値創造の可能性を確認することができた。

それらを踏まえ、我々の考えるワーケーションの価値は、Work×Connection×Collaboration×Interaction であると考えている。その上で企業、従業員、地域が互いにメリットを享受する Win-Win-Win の関係を築くことが重要である。そのための施策の価値を再認識し、ワーケーションを推進していく必要性を伝えた。

### (2) 今後の課題

今後の課題として、持続可能なワーケーションの実現に向けて、重要なポイントを三点挙げる。

第一に、ワーケーションの目的を明確化することが必要である。企業と地域が求める目標を設定し、事前にしっかりとの方針を持つことで、効果的なプログラムの設計及び双方の満足度が高まる。例えば、従業員のスキルアップやチームビルディング、地域貢献など、明確な目的を持つことはワーケーションの実施を成功に導く鍵となる。

第二に、ワーケーションを更に推進していくためには、参加者からのフィードバックや成功事例をデータとして蓄積し、プログラムの多様化を行う必要があると考える。参

加者のニーズに応じた多彩なプログラムを用意し、地域の特色を最大限に活かせるよう工夫することで、より多くの人々が魅力的に感じ、参加することができる考える。地域の特性に応じた活動を展開することは、地域経済の持続可能性を高めるためにも不可欠となる。

第三に、企業と地域住民との積極的なコミュニケーションを促進することも課題となる。相互理解を深めるための場を定期的に設け、関係性を強化する施策が必要と考える。これにより、手触り感のある情報交換が行われ、地域課題の解決にも繋がると考える。

最後に、ワーケーションの効果を実感し、多様な視点を持つ相互作用を育むためには、実際の体験を重視する姿勢が重要となる。実際に有意義な交流や経験を重ねることで、参加者自身に意識や価値観に変化をもたらし、地域をより良くするための新しいアイデアを創造する土壌が育まれることが期待される。以上の課題に取り組むことで、企業型ワーケーションが地域経済の持続可能性や日本経済の活性化に寄与し、長期的な成果を生むことにつながると考える。

企画・制作：NPO 法人 J-Win High Potential ネットワーク 第 14 期 E1 分科会

発行者: NPO 法人 J-Win

〒102-0073 東京都千代田区九段北 1-5-10 九段クレストビル 5 階

TEL : 03-6380-8420 FAX : 03-6380-8427

発行日: 2025 年 3 月 3 日

著作権: © 2025 J-Win. All Rights Reserved.

記載されている内容の無断転用を禁じます。