

キーワードは
「ライフワーク」
「移住」?

ワーケーション需要の 実態と可能性

データでわかる!

コロナ禍による影響の一つに、「通勤しない」という働き方の変化がある。そしてテレワーク化により注目度が上昇したのがワーケーションだ。しかし、どれほど需要はあるのか、受け入れ側の地域・宿にメリットはあるのか? カスタマー調査から、その実態を探ってみよう。

1 ワーケーションの市場規模

コロナ禍による働き方改革で
脚光を浴びるワーケーション

2000年ごろにアメリカで始まったとされる「ワーケーション」。有給休暇取得率の向上を目的に、ネット環境の普及(IIオフィス外でも業務が可能)という技術革新を背景にして生まれたといわれる。日本ではさほど浸透していなかったが、コロナ禍により状況は一変。テレワーク化の推進に伴い「オフィス外で働くことも可能なのだ」と実感した人々

調査概要

調査名
ワーケーションに関する調査・分析レポート

調査方法
インターネットリサーチ(株式会社マーケティングアプリケーションズ)
※調査協力/株式会社ディ・プラス

調査実施期間
2021年3月26~30日

調査対象者
都市部に住む20歳~49歳の社会人男女1200名
※対象地域は1都3県(東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県)、大阪府・京都府・兵庫県、愛知県、札幌市、仙台市、広島市、福岡市の7エリア。対象人数は性別別かつエリア別で割付

が、在宅勤務の一步先の選択肢としてワーケーションに目を向け始めている。とはいえ実際、この新しい働き方の需要はいかほどなのか。実態調査を行った結果を紹介していく。

図1 ワーケーションとは

Work(仕事)+ Vacation(休暇)

テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で地域の魅力に触れながら仕事を行うこと

いつもと違う場所(普段の生活圏外)に滞在し、いつも通りの仕事を行いながら、いつもと違う経験・体験をする取り組み
↓
「この部分をどれだけ価値のあるものにするか」が重要

ワーケーション分類

- 1. 滞在型ワーケーション**
現在の住まいを持ちながら、異なる地域で一定期間宿泊あるいはずっと住み、リモートワークを活用して仕事を継続しつつ、趣味やライフワーク、子育てなどを十分堪能する暮らし方
- 2. 移住型ワーケーション**
現在の住まいを引き払い、異なる地域で一定期間あるいはずっと住み、現在の会社でリモートワークを活用して仕事をしつつ、趣味やライフワーク、子育てなどを十分堪能する暮らし方
- 3. 出張型ワーケーション**
出張の前後にプライベートの宿泊予約をして、リモートワークを活用して仕事をしつつ、趣味やライフワーク、子育てなどを十分堪能する暮らし方



図3 ワーケーション全般の実現層+意向層のプロフィール 単位:%

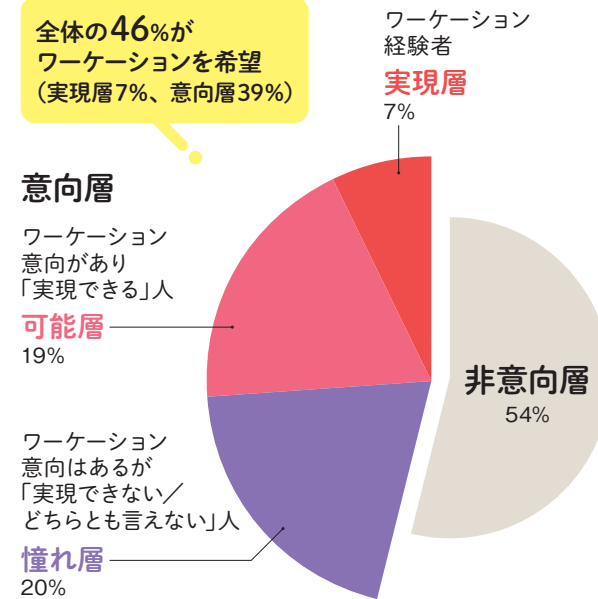
	すでに実現している	したい	どちらともいえない	したくない	
全体	6.7	39.7	28.0	25.7	(n=1200)
性・年代別					
男性・計	8.7	40.5	27.7	23.2	(n=600)
女性・計	4.7	38.8	28.3	28.2	(n=600)
男性					
20代	15.3	41.3	24.5	18.9	(n=196)
30代	6.0	44.8	23.9	25.4	(n=201)
40代	4.9	35.5	34.5	25.1	(n=203)
女性					
20代	5.1	44.4	24.0	26.5	(n=196)
30代	5.5	42.8	27.4	24.4	(n=201)
40代	3.4	29.6	33.5	33.5	(n=203)
結婚・子どもの有無別					
既婚 子どもあり	8.1	43.8	24.2	23.9	(n=397)
子どもなし	6.0	35.9	32.9	25.1	(n=167)
未婚 子どもあり	7.7	51.3	23.1	17.9	(n=39)
子どもなし	5.9	37.2	29.5	27.5	(n=597)
居住エリア別					
1都3県(東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県)	7.2	39.0	27.0	26.8	(n=500)
東京都	10.3	33.5	29.1	27.1	(n=203)
大阪府・京都府・兵庫県	6.5	37.0	30.0	26.5	(n=200)
愛知県	7.0	41.0	20.0	32.0	(n=100)
札幌市	8.0	44.0	23.0	25.0	(n=100)
仙台市	5.0	37.0	36.0	22.0	(n=100)
広島市	4.0	45.0	23.0	28.0	(n=100)
福岡市	7.0	40.0	39.0	14.0	(n=100)
ライフワークの有無別					
趣味・ライフワーク保有者	8.6	46.5	25.0	20.0	(n=841)
趣味・ライフワーク非保有者	2.3	23.7	35.1	39.0	(n=359)
在宅勤務比率別					
在宅勤務している	16.9	53.1	18.9	11.1	(n=360)
在宅勤務していない	2.2	36.3	31.4	29.7	(n=593)
企業規模別					
10人未満	5.6	33.1	40.8	20.4	(n=142)
10~99人	6.6	42.4	25.1	25.9	(n=243)
100~299人	8.1	49.3	21.3	21.3	(n=136)
300~999人	12.5	44.7	19.7	23.0	(n=152)
1000~4999人	11.0	47.8	24.3	16.9	(n=136)
5000人以上	5.6	38.9	29.9	25.7	(n=144)
世帯年収別					
200万円未満	3.8	34.6	32.4	29.2	(n=185)
200~400万円未満	4.9	37.0	30.8	27.3	(n=308)
400~600万円未満	8.5	40.5	25.0	25.9	(n=316)
600~800万円未満	7.9	37.9	24.9	29.4	(n=177)
800~1000万円未満	5.1	46.9	29.6	18.4	(n=98)
1000万円以上	10.3	49.1	25.0	15.5	(n=116)

ワーケーション全般(滞在型、移住型、出張型のいずれでも)を実施することに対する意向を調査

意向が高いのはおおむね…、

年齢が「若年>高年」、子どもは「あり>なし」、ライフワーク「あり>なし」、在宅勤務「している>していない」、企業規模「大規模>小規模」、年収「高>低」、居住エリアによる差はほぼなし

図2 ワーケーション全体の意向度×実現度

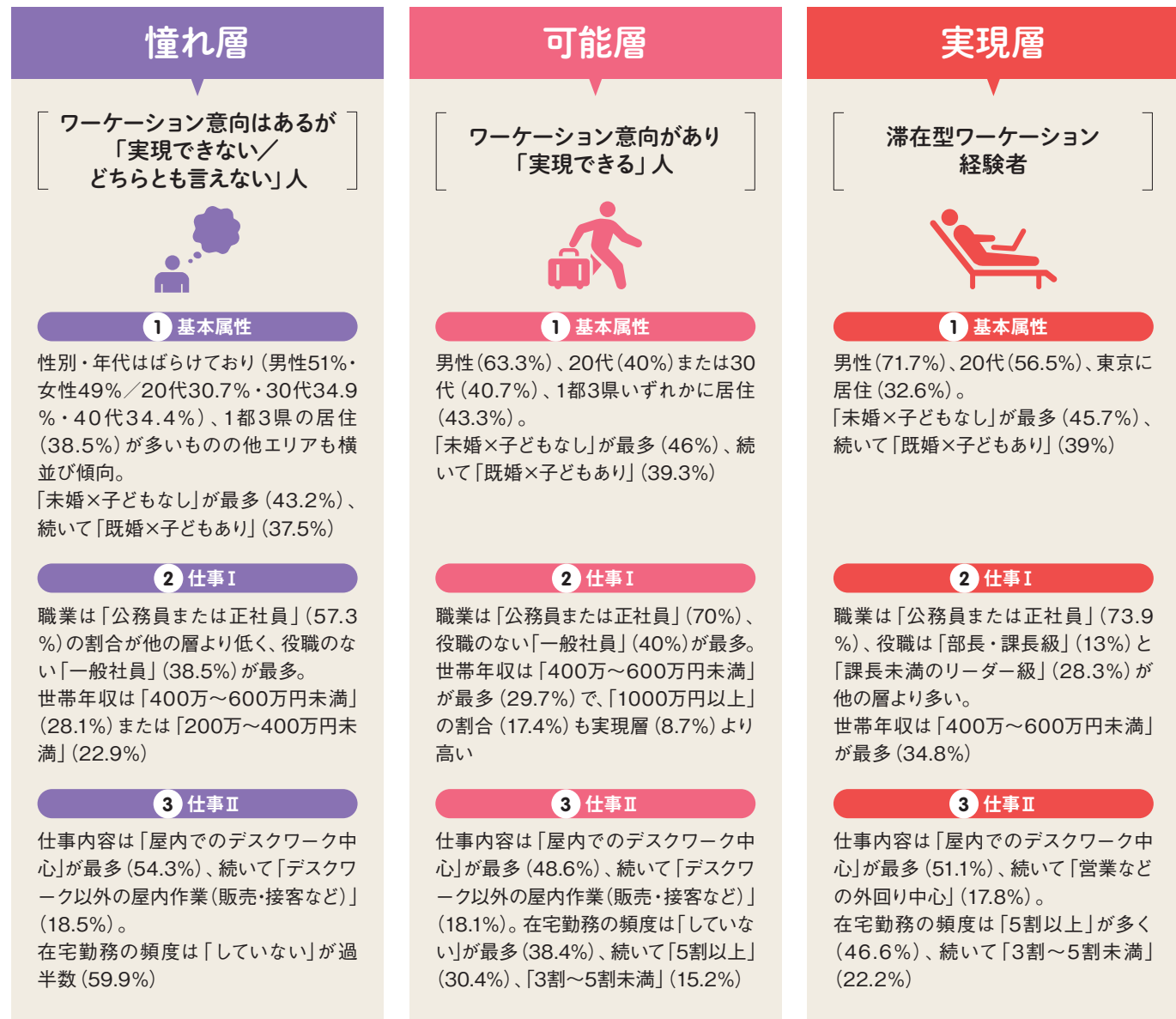


ワーケーション全般(滞在型、移住型、出張型のいずれでも)を実施することに対する意向および実現可能性を調査

ワーケーションの意向と実現性に対する回答を組み合わせた図2を見ると、約半数の人がワーケーションをしたことがわかる。すでに経験済みの実現層は1割弱、「意向はあり未経験だが実現は可能」な可能層が2割ほど存在。残りの2割は「意向はあるが実現は難しそう」な憧れ層である。このワーケーション意向がある「実現層・可能層・憧れ層」はどんな人かを示すのが図3だ。若い人ほど意向が高く、子どもがいる/年収が高い…といった人の意向の高

さもうかがえる。在宅勤務者の意向が高い点からは、コロナ禍がワーケーションに与えた影響の大きさも感じ取れる。企業規模は大きいほど意向が高まる一方で、従業員5000人以上の大企業になると意向が低下。これは工場勤務や店舗販売員など、テレワークが困難な職種の人々の回答が増えるためかもしれない。ワーケーションを望む人の姿が浮かんできた。さらにワーケーションのターゲット像に迫るべく、彼らの考え方や生き方を見ていこう。

図5 滞在型ワーケーションの実現層+意向層プロフィール



①基本属性…性別、年齢、居住エリア、結婚・子どもの有無 ②仕事I…職業、役職、世帯年収 ③仕事II…仕事内容、在宅勤務頻度…の調査結果を抜粋

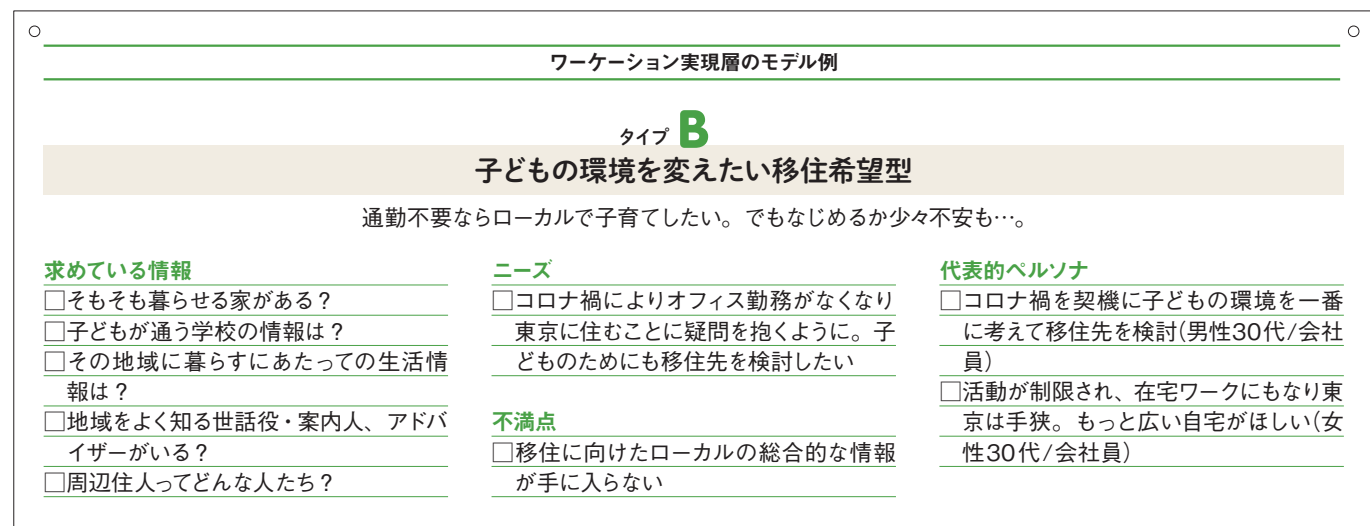
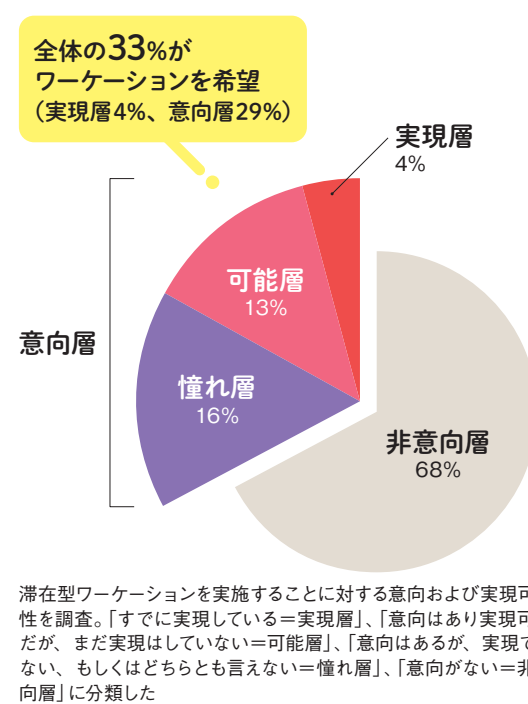
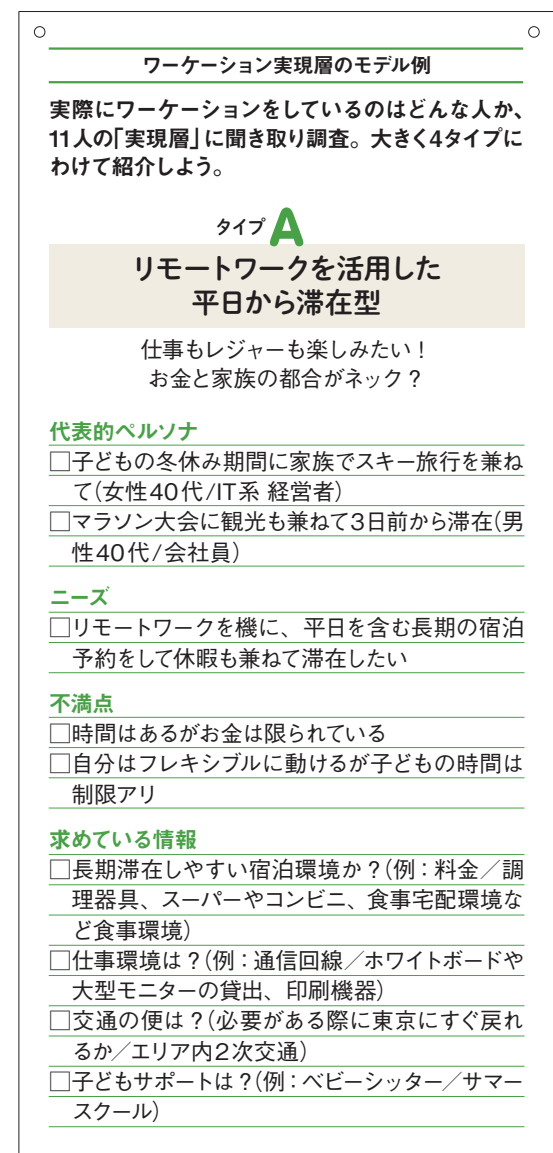


図4 【滞在型】ワーケーション意向度×実現度



滞在型ワーケーションを実施することに対する意向および実現可能性を調査。「すでに実現している=実現層」、「意向はあるが、実現できない、まだ実現はしていない=可能層」、「意向はあるが、実現できない、もしくはどちらとも言えない=憧れ層」、「意向がない=非意向層」に分類した



2 カスタマー像から探る需要拡大へのカギ

実現層・可能層・憧れ層のターゲット像の違いに迫る

ここからは3タイプのワーケーション分類(P16図1)のうち最も一般的に思い浮かぶだろう「滞在型ワーケーション」のターゲットに絞り、その詳細を紐解いていく。P17図2ではワーケーション全般(3タイプいずれでも)の意向を尋ねた結果を示したが、「滞在型ワーケーション」に限定して意向を調査したものが図4だ。経験済みの実現層(4%)と

未経験だが意向がある可能層・憧れ層(29%)を合わせると全体の約3割。約3人に1人は「滞在型ワーケーション」に意欲をもつターゲットと言える。ではそれはどんな人たちか。P19図5を見ると、実現層・可能層・憧れ層の違いが見えてくる。

①基本属性は、実現層だと20代が6割弱と圧倒的に多く、続いて40代(23・9%)。可能層・憧れ層は20代と30代が拮抗していた。ちなみに平均年齢は実現層が32歳、可能層が33歳、憧れ層が36歳だった。居住地は

全国7都市部のうち1都3県が3層いずれも最多に。なかでも東京居住者は可能層・憧れ層とも1割強だったのに対し、実現層では3割強に上っていた点は特徴的だろう。また、3層ともに「未婚×子どもなし」、「既婚×子どもあり」の順で割合が高い。さらに子どもの年齢別に見てみると、幼い子をもつ人のほうが高い割合を占めていた(割合高↓低の順に、未婚×子どもなし、小中学生、高校生、大学生、社会人)。

②仕事Iに関しては、3層ともに「公務員または正社員」が最多だったが、実現層・可能層では7割に上った一方で憧れ層は6割弱と少々割合が下がる。実現層は「部長・課長級」などのリーダークラスが4割に

上っており、それに伴ってか世帯年収は「400万～600万円未満」が3割強、「600万～800万円未満」も全体値(14・8%)を上回って2割弱いた。可能層・憧れ層は「一般社員」が4割前後で、世帯年収は「400万～600万円未満」が3割弱で最多。また、憧れ層は「400万円未満」も34・9%と、他の層よりも割合が高かった(実現層と可能層は3割弱)。

また、③仕事IIで示した在宅勤務に関してもう少し細かく見てみると、実現層は在宅勤務をしている人が84・4%(可能層は6割、憧れ層は4割)。やはり在宅勤務が可能であることが、ワーケーションの実現に大きく影響しているようだ。

ライフワークの有無が
ワーケーション意向に影響

そもそもなぜワーケーションに興味をもったのかを調べたのが表1だ。すると3層とも「自分のライフワーク/趣味をもっと楽しみたい」がトップ2を占めている。また、別の設問でライフワーク・趣味の有無を尋ねたところ3層ともに「ある」と答えた人が8割もいた。滞在型ワーケーションの非意向層は「ある」が6割程度だったのと比べると、その割合の高さがわかるだろう。

では、そのライフワーク・趣味とはどんなものか。実現層と可能層の上位に挙げたのは、アウトドアで行うアクティブ系のものが多かった。特に実現層は「自転車・サイクリング・ロードバイク」と「バイク・ツーリング」がそれぞれ5割前後を獲得。憧れ層は「料理・お菓子づくり」をはじめ他の2層に比べると体力をあまり使わないものが上位に。これは他の2層よりも憧れ層の女性の割合が高い点が影響したかもしれない。

現状ある宿泊プランでは
ニーズを拾い切れていない？

続いていざ実行する際に希望するワーケーションスタイルをP21表2にまとめた。希望するロケーションのトップ3は3層とも似ていたが、実現層は「自分の趣味やライフワークに没頭できる」を選ぶ割合が他の層より低かった。実現層に限っては「実際に経験したもの」を回答してもらったため、希望しつつも実際は子どもや家族と楽しむ過ごし方を優先しているのかもしれない。実現層の2割が地域と交流できる項目(地域の人々と深くふれあえる/各種体験を楽しむ)を選んだ点も特徴的。そして日程・回数は、可能層・憧れ層よりも実現層のほうが「1回あたりは短期で、年に何度も」行きたい傾向が見られた。

ワーケーション実現層のモデル例	
タイプ	C
地域に介在価値を見つけない 地域接点探索型	
都会生活は満喫した。もっと地域のために自分を活かせる活動はないかな？	
代表的ペルソナ	
□東京に飽きたので広島拠点に。副業としてローカルのキャリア相談を始めた(女性20代/個人事業主)	
□以前訪れた地域にもっと関わりたい気持ちを抑えていたが、コロナ禍を機にそちらで過ごす比重を上げたくなった(男性30代/会社員)	
ニーズ	
□もともとローカルに興味があり都会にずっと身を置くか悩んでいたが、コロナ禍を機に拠点を移したい	
□都会の生活にはある程度満足した。今後はローカルで自分の介在価値を見つかる生き方がしてみたい	
不満点	
□自分が興味をもてそうな地域かの判断材料(ローカルのコミュニティ情報)が手に入らない	
求めている情報	
□ローカルのコミュニティ情報(キャリア相談/主婦/子どもの教育/高齢者/過疎化/事業承継...など)	

希望する宿泊プランや食事に関しては、3層ともにホテルや旅館の2食付きプランが上位に。一方で可能層・憧れ層では希望する食事として「現地のレストラン・食事処」が6割弱、「自炊」も3〜4割を獲得した点も無視できない。2食付きプランを選んだ人が多く、そして実現層が実際に経験した食事も「ホテルでの食事」が7割弱ではあるが、これは現状あるワーケーション宿泊プランの多くが2食付きゆえとも考えられる。「現地の食を楽しみたい」「自炊で費用を抑えたい」といったニーズに応える宿泊プランも、支持される可能性を秘めているよう。

表1-1 滞在型ワーケーションとライフワークの関連性

ワーケーションに興味をもったきっかけ Top 5	ワーケーションに魅力を感じるようになったきっかけや目的を調査(複数回答)		
	実現層	可能層	憧れ層
自分のライフワークをもっと楽しみたい	50% 2位	56.7% 1位	47.4% 1位
自分の趣味をもっと楽しみたい	52.2% 1位	53.3% 2位	43.8% 2位
子育てのしやすさを考えるようになった	28.3% 3位	24% 3位	17.2% 4位
なるべく会社に縛られない生き方をしたいと思った	26.1% 4位	22.7% 4位	29.7% 3位
新しい人との出会いやコミュニティを期待して	21.7% 5位	19.3% 5位	9.4%
子どもの教育環境を考えるようになった	8.7%	19.3% 5位	16.1% 5位

ライフワーク・趣味がワーケーションの誘因に

表1-3 ワーケーションとライフワークの関連性

ライフワークの種類	ワーケーションで打ち込みたい趣味やライフワークを調査(複数回答)		
	実現層	可能層	憧れ層
自転車・サイクリング・ロードバイク	48.5% 2位	32.3% 2位	20.6%
バイク・ツーリング	51.5% 1位	25.8% 4位	13.5%
ジョギング、ウォーキング	39.4% 3位	29.8% 3位	21.4% 5位
アウトドア(キャンプ・釣り・登山など)	27.3%	33.1% 1位	28.6% 2位
読書	24.2%	29.8% 3位	27% 3位
料理・お菓子づくり	24.2%	19.4%	30.2% 1位
カメラ・写真撮影	24.2%	24.2% 5位	21.4% 5位
スキー・スノーボード	36.4% 4位	18.5%	12.7%
山・高原遊び(トレッキング・ハイキングなど)	30.3% 5位	18.5%	14.3%
マラソン・トライアスロン	30.3% 5位	16.9%	11.1%
ペットと暮らすこと	9.1%	21.8%	24.6% 4位
ジム・フィットネス・ヨガ	18.2%	13.7%	21.4% 5位
川・湖遊び(ラフティング、ウインドサーフィン、溪流釣りなど)	24.2%	18.5%	17.5%
美術館や史跡巡りなど	24.2%	12.9%	19%
園芸・ガーデニング	24.2%	14.5%	14.3%
マリンスポーツ(サーフィン・ダイビング・カヤックなど)	27.3%	15.3%	8.7%
ゴルフ	24.2%	10.5%	10.3%
楽器演奏	15.2%	9.7%	15.1%
お祭りや地域イベントに参加すること	9.1%	8.9%	12.7%
その他	0.0%	2.4%	3.2%

アクティブ系は、リラックス系は、で色分け

表1-2 滞在型ワーケーションとライフワークの関連性

ライフワークの有無	仕事以外に、時間やお金、情熱を注いでいる趣味やライフワークもしくはテーマがあるか、ある場合はその実行頻度を調査			
	実現層(n=46)	可能層(n=150)	憧れ層(n=192)	非意向層(n=812)
十分にできている	45.7%	22.7%	10.4%	7.3%
ある程度できている	23.9%	44.0%	32.3%	25.1%
あまりできていない	10.9%	21.3%	29.7%	22.2%
まったくできていない	8.7%	3.3%	8.9%	7.9%
計	89.2%	91.3%	81.3%	62.5%
ライフワーク・趣味はない	10.9%	8.7%	18.8%	37.6%

ライフワーク・趣味があり打ち込んでいるほどワーケーションの実現度が高い

表2 希望するワーケーションスタイル

	ロケーション	回数	宿泊プラン	食事	仕事環境
実現層	1位 子どもや家族、パートナーと楽しめる(28.3%) 2位 のんびり過ごせる宿がある(26.1%) 3位 自分の趣味やライフワークに没頭できる(23.9%) *地域の人々と深くふれあえる(21.7%) / 各種体験(手作り、果物狩りなど)を楽しむ(19.6%) / など地域と交流できるものが他の層より+5pt以上と高い	「泊数/回」は「1週間前後」以下が9割弱(1週間前後/3〜4泊程度/各43.5%)。 「回数/年」は「2〜3回程度」以上が76.2%(2〜3回程度37%/4〜5回程度28.3%/6回以上10.9%)	1位 シティホテル・ビジネスホテル2食付き(43.5%) 2位 旅館2食付き(41.3%) 3位 シティホテル・ビジネスホテル朝食のみ(39.1%) *食事付きプランが4割前後を獲得	1位 ホテルでの食事(67.4%) 2位 食材を現地のスーパーなどで調達して自炊(37%) 3位 現地のレストラン・食事処(34.8%) *自宅から食材を持ち込んで自炊(30.4%)は他の層より+9pt超	1位 通信環境が充実(67.4%) 2位 電話やオンライン通話(声を出すこと)が常に可能(45.7%) 3位 仕事専用の部屋・スペースが確保できる(34.8%)
可能層	1位 自分の趣味やライフワークに没頭できる(32%) 2位 子どもや家族、パートナーと楽しめる(31.3%) 3位 のんびり過ごせる宿がある(26.7%) *温泉や露天風呂が楽しめる(24%) / や3位の選択肢など、レジャー要素も2割強を獲得	「泊数/回」は「1週間前後」以下が76%(1週間前後40%/3〜4泊程度36%)。 「回数/年」は「2〜3回程度」以上が76.7%(2〜3回程度50%/4〜5回程度16.7%/6回以上10.0%)	1位 旅館2食付き(43.3%) 2位 シティホテル・ビジネスホテル2食付き(30%) 3位 シティホテル・ビジネスホテル朝食のみ(27.3%) *貸別荘・コンドミニアム(19.3%) / キャンプ・キャンピングカー(18.7%) / も他の層より高い	1位 現地のレストラン・食事処(59.3%) 2位 ホテルでの食事(49.3%) 3位 食材を現地のスーパーなどで調達して自炊(38%) *現地のファストフードやコンビニ(34%) / は他の層より+10pt超	1位 通信環境が充実(58.7%) 2位 電話やオンライン通話(声を出すこと)が常に可能(54.0%) 3位 郵便物が受け取れる環境(37.3%)
憧れ層	1位 温泉や露天風呂が楽しめる(34.9%) 2位 子どもや家族、パートナーと楽しめる(34.4%) 3位 自分の趣味やライフワークに没頭できる(29.7%) *1位の項目は他の層より+10pt以上。2位・3位の項目も実現層より割合が高い	「泊数/回」は「1週間前後」以下が76%で可能層と同じ(1週間前後43.2%/3〜4泊程度32.8%)。 「回数/年」は「1回」が3割超で他の層より割合が高い	1位 旅館2食付き(36.5%) 2位 シティホテル・ビジネスホテルの2食付き(30.2%) 3位 シティホテル・ビジネスホテル朝食のみ(19.8%) *特になし・わからない(13%)が他の層より高い点も特徴的	1位 現地のレストラン・食事処(57.8%) 2位 ホテルでの食事(50%) 3位 食材を現地のスーパーなどで調達して自炊(34.9%) *上位は可能層と同様の傾向	1位 通信環境が充実(68.2%) 2位 電話やオンライン通話(声を出すこと)が常に可能(47.4%) 3位 郵便物が受け取れる環境(38.5%)

ワーケーション意向がある2層は現地食事処を望むが実際は(実現層は)宿での食事が7割弱

上位層ほど「短い日程で、年に回数多く行きたい」傾向

*ワーケーションを行う際に希望する環境を調査(複数回答)。「実現層」は実際に経験したワーケーションスタイルに合致するものを回答

**促進要因・阻害要因から見える
受け入れ側に求められること**

滞在型ワーケーションをした人は3割に上るとはいえ、実際の経験者II実現層は4%止まり（P18図4）。したいと思いつつ実行に至らない要因を探った結果が表3だ。

ワーケーションの促進要因は、順位が前後しつつも3層ともトップ3は共通しており「勤務先」と「クライアント」が認めて推奨すること。阻害要因としても「会社の制度上は問題ないが、周囲にあまりよい顔をされない」との項目が上位になっており、「本人はしたいけれど、周りが許

さない」という状況が見えてくる。これに関しては受け入れ側が介入・改善するのは難しそうだが、「仕事環境（プリンターや会議室など）」「通信環境」といった設備面を整えて不安を払しょくすることは可能だろう。また、促進要因、阻害要因、知りたい情報の上位には「お金」に関する項目も入っている。P21表2の「食事」で自炊を望む声が少なくなかった点も考えあわせると、リーズナブルな宿泊まりプランや、近隣のスーパー・コンビニ情報、食材の費用例などを提供することも、ワーケーション需要を伸ばすことに役立つかもしれない。

ワーケーション実現層のモデル例

タイプD
定住先に縛られないCo-Living型

PC片手に諸国漫遊へ
仲間と交流できるスペースもほしい

代表的ペルソナ

- 1カ月の半分は関東圏の宿で生活。今後は未訪問の地域にも行くつもり(男性30代/個人事業主)
- 定住先はなく自分と同じような生き方の人が多い宿をほぼ住まいにしている(女性30代/個人事業主)

ニーズ

- 仕事はPCがあれば可能。できるだけフリーな生活しながら、共感してくれる人たちと出会いつつ働き暮らしたい

不満点

- 基本は一人なので、とすれば孤独になることも
- 出社しない世の中になると帰属意識の欠如につながり没社会となりかねない？

求めている情報

- 安く長期滞在が可能？
- どんな人がいるコミュニティなのか？
- 「お試し移住」的な体験情報を一覧化してほしい

3
**ワーケーションがもたらす
地域の可能性**

**一過性の観光客増ではなく
定住人口増をも期待できる**

現状ではワーケーションの市場規模はまだ大きくはないが、今回の調査では全体の3割に潜在需要があると判明している。これは割合として小さくなく、旅行コンテンツの一つとして検討してもいいのではないだろうか。また、ワーケーション施策が地域にとって有益だと考えられる調査結果がもう一つある。

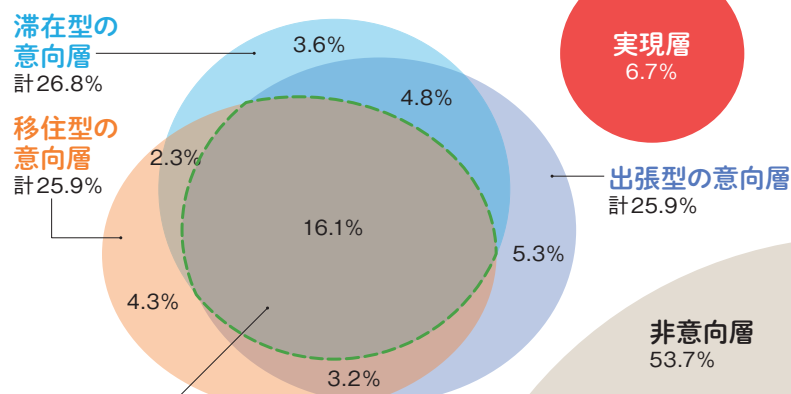
図6は、3つに分類したワーケーションタイプ（P16図1）それぞれ

の意向度を表したものの、これを見ると滞在型ワーケーション意向層が他の2タイプよりもわずかに多いこと、他、「滞在型」「移住型」「出張型」のすべてを検討している人が約16%におよぶことも見て取れる。3タイプの中では比較的気軽にトライしやすい「滞在型」や「出張型」のワーケーション利用者が、「移住型」のワーケーション利用者に移行する可能性があるわけだ。つまり、ワーケーションをきっかけに訪れた地域にゆくゆくは移住することも期待できること、地域視点で言えば、ワーケー

ションは新たな定住人口を獲得する施策たり得ることを意味している。

従来、居住地を決定する際は「職場との距離」が大きな要因となっており、ひいては働き口が多い都市部への人口集中につながっていた。しかしテレワーク化の広まりにより、場所にとられない働き方が可能となった。「職場との距離」という障壁が取り払われた今、「ワーケーション受け入れ地」「移住候補地」となるチャンスが多くの地域に与えられた。この機をどう活かすのか、検討する価値はあるのではなかろうか。

図6 ワーケーションのタイプ別意向度の重複状況



「滞在型」「移住型」「出張型」それぞれのワーケーション意向の層は重なりが大きい→「滞在型」「出張型」の意向層も「移住型」に移行する可能性がある
→ワーケーションを上手に運用できれば、未来の定住人口アップのチャンス！

考察

ここ最近、急速に言われるようになったこのワーケーションというマーケットだが、実態を掴むのはなかなか難しかった。そこで今回はまずはどれくらいのマーケットがあり、実際に行っている方は具体的にどんな方なのかをできるだけリアルに掴むための調査を行った。私自身、ここから見えたことは4点ある。1点目は実現している人こそ少ないが、マーケットポテンシャルが非常に大きいこと。2点目はそのキーになるのはライフワークの充実度と関連していること。さらに3点目はここに出てきた4つのペルソナのような方をイメージできたこと、そして4点目は将来地方への移住へ結びつく可能性を秘めていること。

地方の人口減少が叫ばれる今日、このワーケーションへの取り組み次第では地方に若い世代の人口の流入を起こせるチャンスになるかもしれない。そう考えると地域をあげて取り組む理由にもなるのではないだろうか？



東京と山梨県八ヶ岳の2拠点居住でワーケーションを自ら実践している



福岡県糸島市へ出張した際はドロップイン型のコワーキングスペースを利用



**知りたい地域情報
Top 5**

可能層・憧れ層は「費用面」が気になり、実現層は「現地の利用者タイプ」が知りたい

	実現層	可能層	憧れ層
生活費用（宿泊費、食材の物価など）	32.6% 3位	40.7% 1位	43.2% 1位
仕事環境（プリンター、会議室の有無など）	43.5% 2位	38% 2位	27.1% 3位
どのような人がリモートワーク先の施設を利用しているか	47.8% 1位	35.3% 3位	25% 5位
「長期宿泊プラン」などのリーズナブルに宿泊できるプランの有無	30.4% 4位	30.7% 4位	27.6% 2位
宿泊施設や家の有無	26.1% 5位	24.7% 5位	24.5%
通信環境	15.2%	22%	26.6% 4位

生活費のモデルケースがわかるといいな…

※滞在型ワーケーションを検討する際、知りたい情報を調査（複数回答）

**地域情報の
収集経路
Top 5**

「旅行・観光情報誌」の割合が高いが、実現層の2割超は「住まい系」の情報も収集

	実現層	可能層	憧れ層
旅行・観光専門のフリーペーパー・雑誌	45.7% 1位	44.7% 2位	22.9% 3位
旅行・観光専門のポータルサイト・アプリ	37% 2位	45.3% 1位	29.7% 2位
旅行・観光専門のインターネットサイト・アプリ（ポータルサイトを除く）	28.3% 3位	28% 3位	17.7% 4位
特に情報収集はしていない	19.6%	9.3%	32.8% 1位
住まい専門のポータルサイト・アプリ	23.9% 4位	17.3% 5位	14.6%
Facebook、LINE、Instagram、TwitterなどのSNS	23.9% 4位	16.7%	14.1%
住まい専門のフリーペーパー・雑誌	21.7%	20% 4位	10.9%
インターネットのクチコミ（ブログ、掲示板、Q&Aサイトなど）	8.7%	16%	16.1% 5位

実現層は「住まい専門のインターネットサイト・アプリ（ポータルサイトを除く）」も19.6%

※滞在型ワーケーションを検討する際に日頃、どのようなところから情報収集しているかを調査（複数回答）

表3 ワーケーション促進のカギ

促進要因 Top 5

「勤務先の制度」「仕事関係者の反応」といった身の回りの環境整備がまずは求められる

	実現層	可能層	憧れ層
勤務先の会社の制度として正式に認められる	43.5% 2位	49.3% 1位	48.4% 1位
勤務先の会社が奨励	34.8% 3位	46% 2位	46.9% 2位
クライアントやお客さまがリモートワークを当然のこととして認める	45.7% 1位	34.7% 3位	28.6% 3位
仕事環境（プリンター、会議室など）が整っている	21.7% 5位	30% 4位	24%
「長期宿泊プラン」などのリーズナブルに宿泊できるプラン	26.1% 4位	14%	28.1% 4位
会社や自治体の金銭的支援	17.4%	21.3% 5位	26% 5位

※どのような条件や環境があれば、滞在型ワーケーションを「実現できる」可能性が高くなるかを調査（複数回答）

可能層・憧れ層は資金援助も後押しに

**阻害要因
Top 5**

「仕事関係者の反応」がネックに。憧れ層は「お金」問題も実行を阻む

	実現層	可能層	憧れ層
会社の制度上は問題ないが、周囲にあまりよい顔をされない	43.5% 1位	35.3% 1位	32.8% 2位
クライアントやお客さま対応がリモートワークではしにくい	37% 2位	34.7% 2位	26.6% 4位
仕事環境（プリンター、会議室など）が不十分	28.3% 3位	30% 3位	24% 5位
通信環境に不安	28.3% 3位	25.3% 4位	28.1% 3位
そのような生活をするお金がない	23.9% 5位	20%	34.4% 1位
どのような人がリモート先の施設を利用しているかわからない	19.6%	21.3% 5位	16.7%

自前で持ち込めない道具や通信環境の整備も必要

※滞在型ワーケーションを実現するにあたって、「この心配や制限がなければ本気で検討したい」というものを調査（複数回答）