

新しい関係人口 ワーケーション需要の現状と可能性 ～『自分への投資』が成功のカギ～

2023年1月17日



(C) Recruit Co., Ltd. All rights reserved.



Work (仕事) + Vacation (休暇)

WorkとVacationを組み合わせた造語で、テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園など、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できるか」が重要

一般的なワーケーションの3つの体系

1) 滞在型ワーケーション

現在のお住まいを持ちながら、現在のお住まいとは異なる地域で一定期間宿泊し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、観光などを十分堪能する暮らし方

2) 移住型ワーケーション

現在のお住まいを引き払って、異なる地域で一定期間あるいはずっと住む（移住）、または現在のお住まいとの2拠点居住をしながら、現在の会社でリモートワークを活用して仕事は継続しつつ、趣味やライフワーク、子育て、観光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、観光などを十分堪能する暮らし方

★この後ご説明する調査報告でも、ワーケーションを上記の3つに類型化した上で質問を行ってます。

宿泊事業者

平日を絡めた長期宿泊客の出現による稼働率UP

地域

来訪機会増に伴う関係人口・移住機会の向上

ワーケーションのマーケット規模や顧客のニーズや不安、促進へのカギを知るために大規模定量調査を今年3月に実施

調査概要

▶ 調査名

✓ ワーケーションに関する調査2022 市場構造

▶ 調査目的

✓ ワーケーションの市場を構造化して把握し、今後の展開に向けた具体的な施策の方向感を得る。

▶ 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）

▶ 調査年月

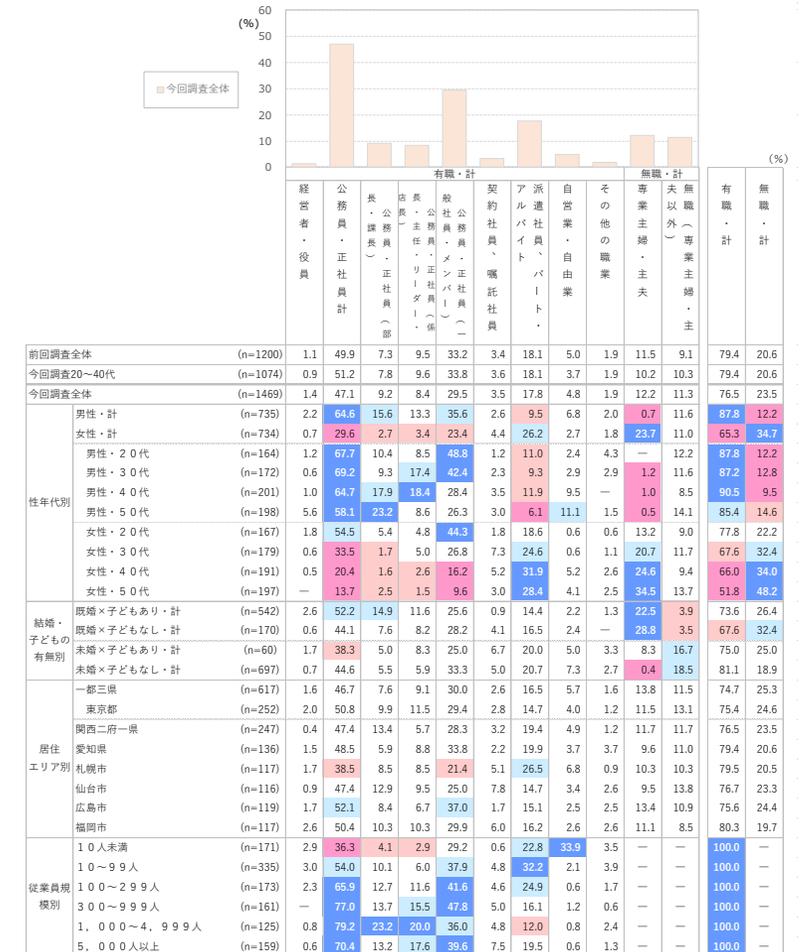
✓ 2022年3月

▶ 調査対象

- ✓ 20歳～59歳までの男女 1,469名（学生を除く）
- ✓ 居住地（1都3県、関西2府1県、愛知県、札幌市、仙台市、広島市、福岡市）
- ✓ なお右記の通り回収割り付けを行った。

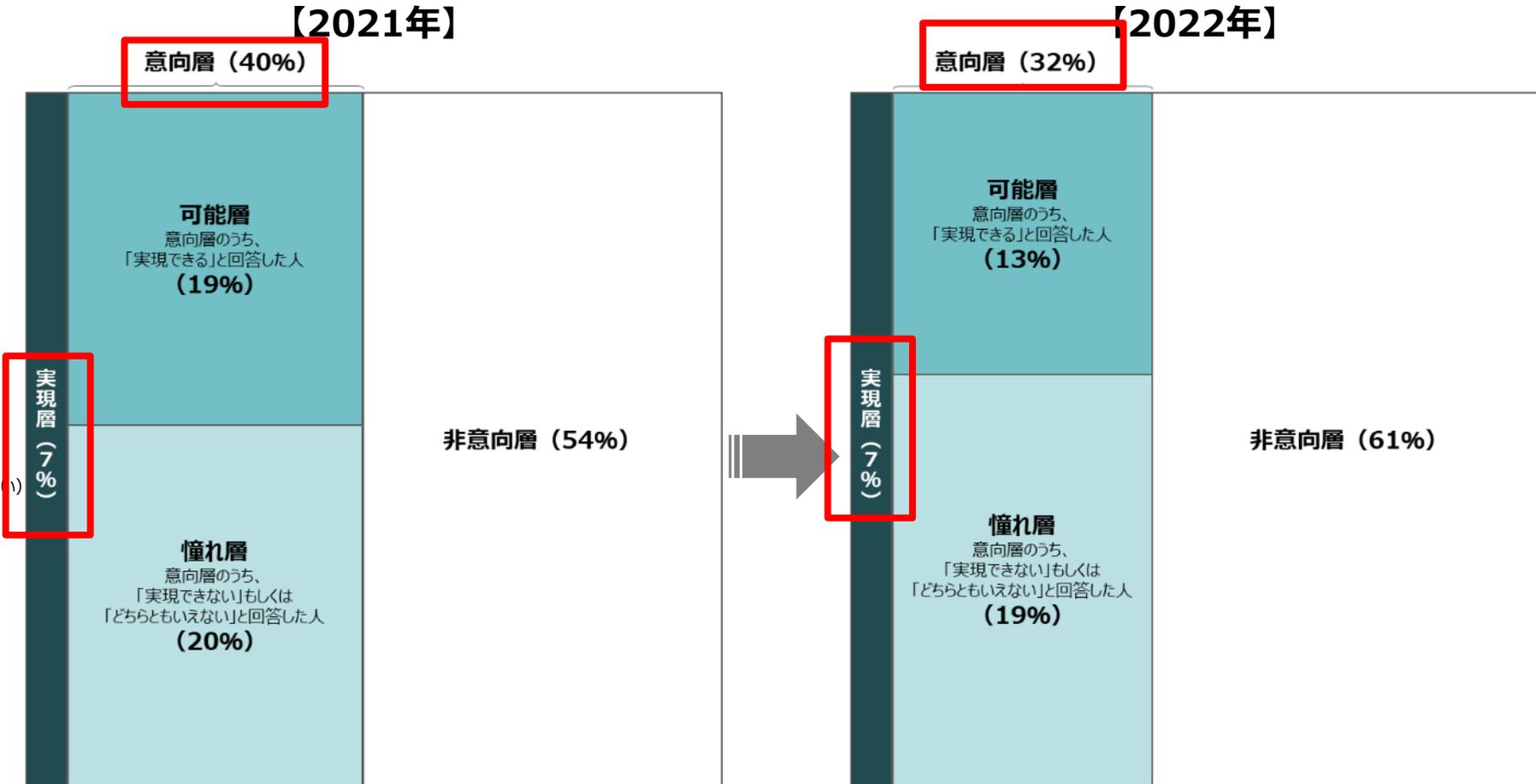
✓ 株式会社ディプラス
調査企画・実査管轄・分析

■職業（全体/単一回答）



「実現層、意向層（可能層+憧れ層）」の割合が昨年と比べると実現層は同じ割合、意向層でやや減少がみられる

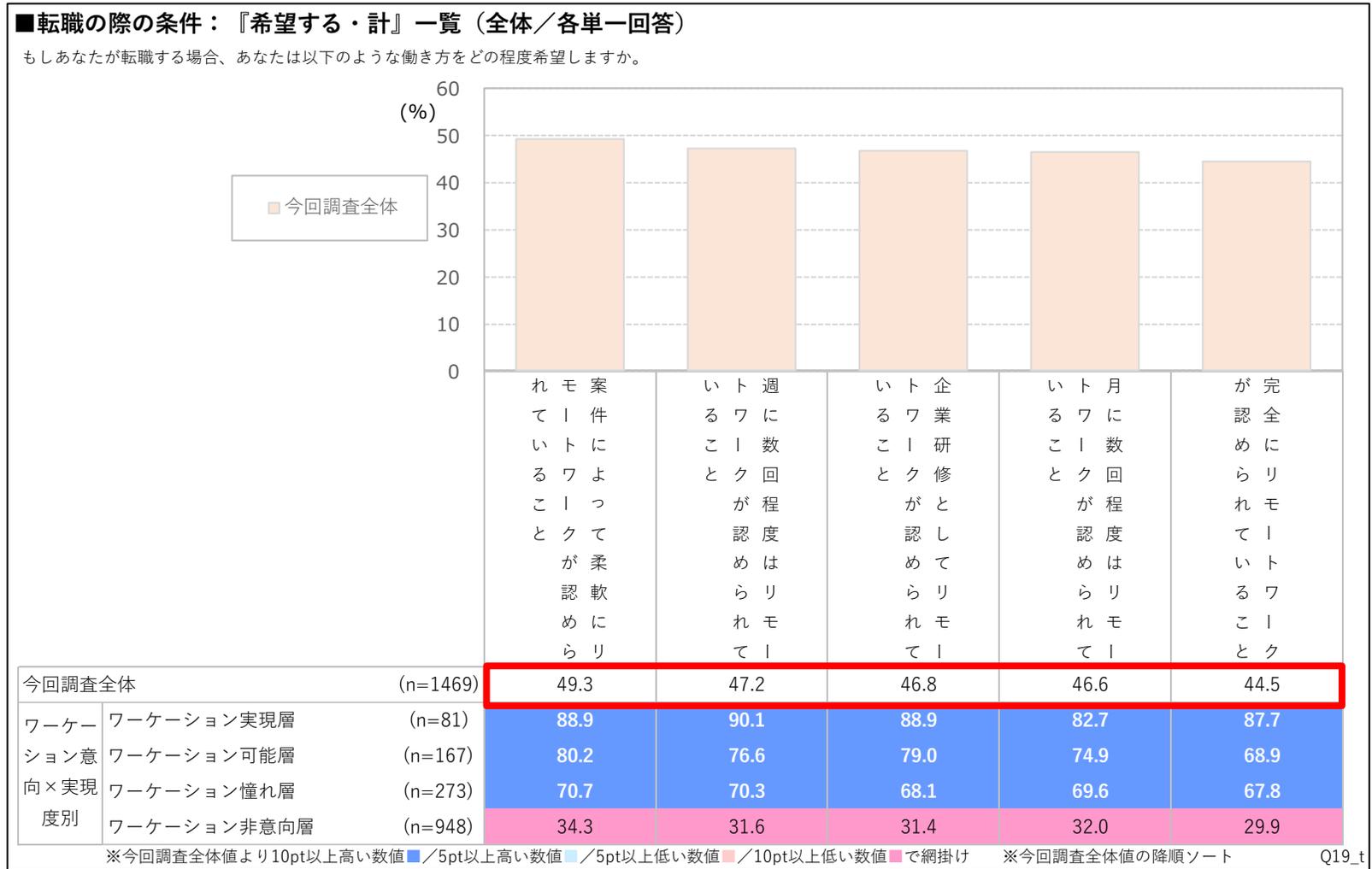
実現層：ともに7% 意向層：2021年：40% → 2022年：32%



※クロス集計算出手順
 3つのワーケーションについて、
 ・どれか1つでも実現している人は実現層
 ・どれか1つでも可能である
 (が、1つでも実現していない)人は可能層
 ・どれか1つでも「したい」が「できない」
 (かつ、1つでも実現・可能だとは回答していない)
 人は憧れ層
 ・すべて「したいとは思わない」または
 「どちらともいえない」と回答した人は非意向層
 と設定した。

※時系列比較の場合は2022年は20-40代
 に絞って掲載

ワーケーションの前提となる**転職する際にリモートワークを希望する働き方は、全体ではいずれの条件も5割近い**
ワーケーション実現層は「週に数回程度はリモートワークが認められていること」が9割を超えている



滞在型ワーケーション意向度

滞在型ワーケーションの意向度を属性ごとに見ていくと

- 男女ともに**若い方ほど**意向が高い
- 子どものいる方が**意向が高い
- 居住エリアによる差はあまりない
- 企業規模による傾向はあまり感じない

■【滞在型】ワーケーション意向度（全体／単一回答）

あなたは、以下のような暮らし方・働き方を、どの程度「したい」と思いますか。※すでに実現している方は「既に実現している」をお選びください。

	n	したい・計				したくない・計		したくない・計 (%)
		既に実現している	ぜひこのような生活がしたい	このような生活がしたい	どちらともいえない	あまりこのような生活をしたとは思わない	このような生活をしたとは思わない	
前回調査全体	(n=1200)	3.8%	10.8	17.8	31.0	13.6	23.1	28.5
今回調査20~40代	(n=1074)	4.0	9.9	14.4	20.7	10.5	40.5	24.3
今回調査全体	(n=1469)	3.1	8.6	14.3	20.6	10.8	42.8	22.9
性別								
男性・計	(n=735)	3.9	11.0	15.9	20.4	8.8	39.9	26.9
女性・計	(n=734)	2.2	6.1	12.7	20.7	12.7	45.6	18.8
性年代別								
男性・20代	(n=164)	8.5	14.0	16.5	16.5	7.9	36.6	30.5
男性・30代	(n=172)	5.2	13.4	15.7	23.3	7.6	34.9	29.1
男性・40代	(n=201)	2.5	12.4	14.9	19.4	9.0	41.8	27.4
男性・50代	(n=198)	0.5	5.1	16.7	22.2	10.6	44.9	21.7
女性・20代	(n=167)	6.0	6.6	15.0	18.6	14.4	39.5	21.6
女性・30代	(n=179)	1.1	9.5	15.6	24.0	10.6	39.1	25.1
女性・40代	(n=191)	1.6	3.7	9.4	22.0	13.6	49.7	13.1
女性・50代	(n=197)	0.5	3.1	11.2	18.3	12.2	52.8	16.2
結婚・子どもの有無別								
既婚×子どもあり・計	(n=542)	4.2	13.5	16.1	18.3	8.9	39.1	29.5
既婚×子どもなし・計	(n=170)	2.9	5.9	16.5	24.1	8.2	42.4	22.4
未婚×子どもあり・計	(n=60)	1.7	5.0	16.7	23.3	18.3	35.0	21.7
未婚×子どもなし・計	(n=697)	2.3	5.7	12.2	21.2	12.2	46.3	17.9
居住エリア別								
一都三県	(n=617)	2.6	7.5	13.1	20.4	10.7	45.7	20.6
東京都	(n=252)	3.2	9.1	14.7	21.0	7.5	44.4	23.8
関西二府一県	(n=247)	4.9	6.5	14.6	21.5	6.5	46.2	21.1
愛知県	(n=136)	2.2	8.8	14.0	18.4	11.8	44.9	22.8
札幌市	(n=117)	4.3	7.7	17.1	23.9	11.1	35.9	24.8
仙台市	(n=116)	2.6	12.9	14.7	18.1	12.9	38.8	27.6
広島市	(n=119)	1.7	13.4	15.1	21.0	14.3	34.5	28.6
福岡市	(n=117)	3.4	10.3	16.2	20.5	12.8	36.8	26.5
企業規模別								
10人未満	(n=171)	2.3	7.6	12.3	21.1	9.4	47.4	19.9
10~99人	(n=335)	1.8	8.1	15.8	19.7	13.7	40.9	23.9
100~299人	(n=173)	5.2	15.6	18.5	21.4	12.1	27.2	34.1
300~999人	(n=161)	5.6	11.2	13.7	21.1	11.8	36.6	24.8
1,000~4,999人	(n=125)	4.0	7.2	21.6	24.0	10.4	32.8	28.8
5,000人以上	(n=159)	3.8	9.4	13.2	20.8	6.9	45.9	22.6

※今回調査全体値より10pt以上高い数値 / 5pt以上高い数値 / 5pt以上低い数値 / 10pt以上低い数値 / 網掛け

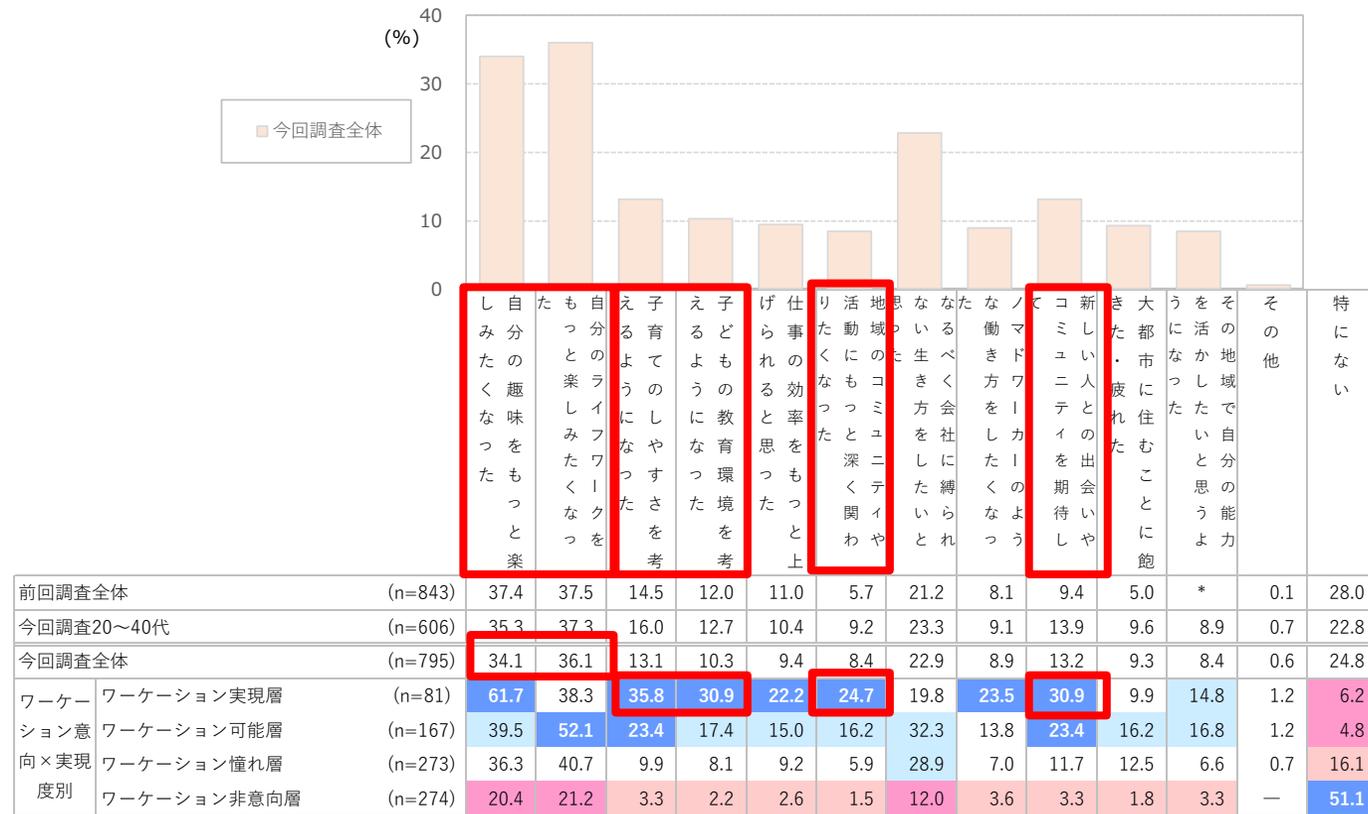
Q2_1

ワーケーションに興味をもったきっかけ

ワーケーションに興味をもったきっかけは、全体では「自分のライフワークをもっと楽しみたくなった」「自分の趣味をもっと楽しみたくなった」が最も高い
 また実現層を見ると上記に加え、「子育てのしやすさ」「子どもの教育環境」といった点や「地域のコミュニティ」や「新しい人との出会い」などといった何らかの自分たちへの投資となる目的と併用して行っているように推測できる

■ワーケーションに興味をもったきっかけ（【滞在型】【移住型】【出張型】いずれかの実現者・意向者／複数回答）

このような過ごし方に魅力を感じるようになったきっかけや目的はどのようなものですか。



※集計のベースである「【滞在型】【移住型】【出張型】いずれかの実現者・意向者」は、各ワーケーションに対して、
 ・「既に実現している」
 ・「ぜひこのような生活がしたい」
 ・「このような生活がしたい」
 ・「どちらともいえない」
 のいずれかを選んだ者を指す。
 ※表側の「ワーケーション非意向者」には、上記のカテゴリーのうち「どちらともいえない」は含めていない。
 ※以下同様である。

ワーケーションに関する調査分析レポートより抜粋

※今回調査全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け ※「*」は項目なし

Q4_t

ワーケーションの際に考えるライフワークは、全体では「旅行・観光スポット巡り」が最も高い。次いで「アウトドア（BBQ・キャンプ・釣り・登山など）」ただし実現層で高いのは「自転車・サイクリング・ロードバイク」、「バイク・ツーリング」、「マラソン・トライアスロン」「マリンスポーツ（サーフィン・ダイビング・カヤックなど）」

■ライフワーク種類（「自分の趣味をもっと楽しみたい」「自分のライフワークをもっと楽しみたい」と回答した者／複数回答）

あなたがこのような過ごし方で、打ち込みたい趣味やライフワークはどのようなものですか。



前回調査全体	(n=469)	*	27.7	23.9	27.5	24.1	22.0	28.6	14.9	21.3	18.3	16.4	14.9	14.5	16.4	14.1	12.8	*	*	9.8	13.0	11.9	9.8	*	*	4.3
今回調査20～40代	(n=340)	36.8	33.5	25.3	26.8	24.4	23.5	25.0	21.2	20.6	17.6	16.5	15.9	16.8	16.2	18.5	16.5	16.8	14.4	16.2	16.5	12.6	10.6	10.3	5.3	3.2
今回調査全体	(n=432)	38.7	33.6	25.7	24.5	23.8	23.8	23.4	20.6	20.1	17.1	17.1	16.9	16.7	16.2	16.0	15.5	15.3	15.3	14.4	12.7	13.2	11.3	10.6	4.9	3.2
ワーケーション実現層	(n=64)	29.7	37.5	34.4	32.8	43.8	31.3	29.7	32.8	26.6	42.2	20.3	14.1	21.9	21.9	31.3	34.4	26.6	17.2	17.2	35.9	18.8	23.4	17.2	10.9	3.1
ワーケーション可能層	(n=113)	45.1	38.1	28.3	27.4	27.4	23.9	25.7	25.7	25.7	18.6	22.1	22.1	23.9	19.5	19.5	19.5	21.2	17.7	20.4	22.1	15.9	15.0	10.6	7.1	2.7
ワーケーション憧れ層	(n=161)	39.1	34.8	24.8	24.8	19.3	20.5	23.6	19.9	19.3	11.8	12.4	16.8	18.0	14.3	14.3	12.4	13.7	16.8	15.5	6.8	9.3	9.3	10.6	3.1	3.1
ワーケーション非意向層	(n=94)	36.2	23.4	18.1	14.9	13.8	24.5	16.0	7.4	10.6	7.4	17.0	12.8	2.1	11.7	4.3	3.2	3.2	8.5	3.2	—	12.8	2.1	6.4	1.1	4.3

※今回調査全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

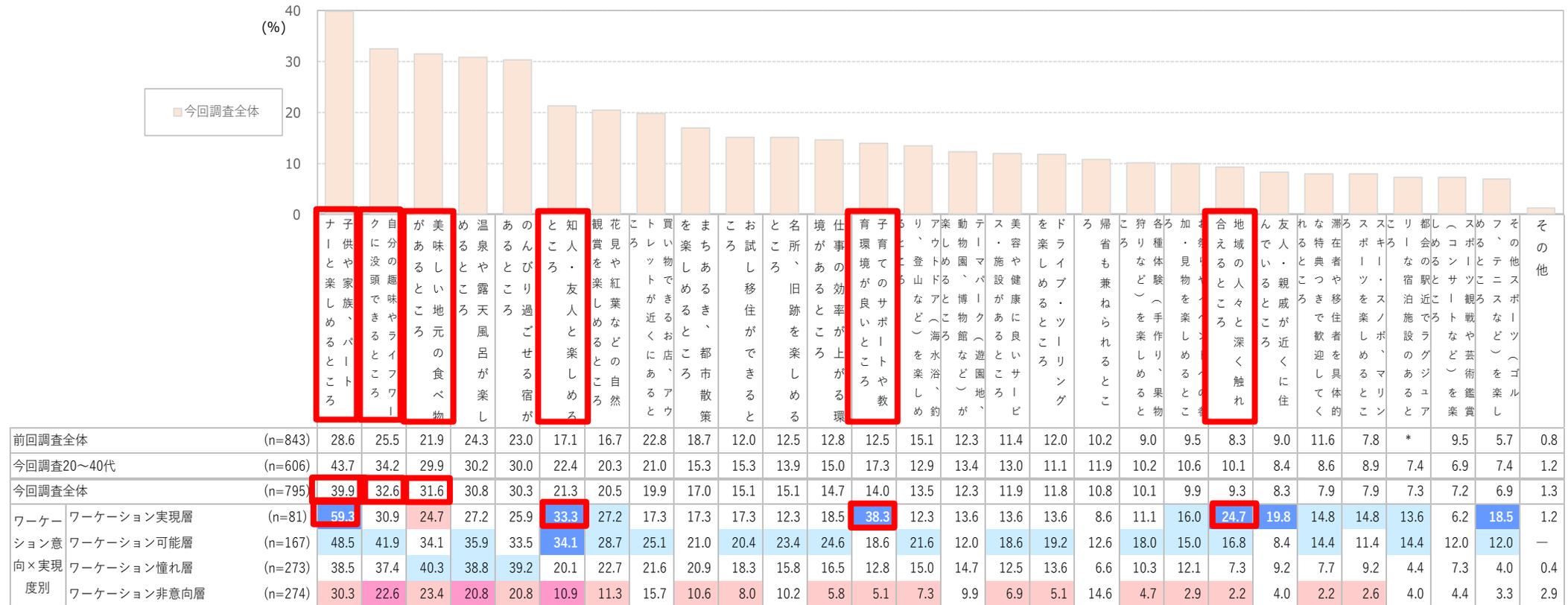
※今回調査全体値の降順ソート

※「*」は項目なし

希望のロケーションを尋ねたところ、全体では「子供や家族、パートナーと楽しめるところ」がトップ
 次いで「自分の趣味やライフワークに没頭できるところ」、「美味しい地元の食べ物があるところ」
 実現層で特に高いのは「子供や家族、パートナーと楽しめるところ」、「子育てのサポートや教育環境が良いところ」、
 「知人・友人と楽しめるところ」、「地域の人々と深く触れ合えるところ」

■希望のロケーション（【滞在型】【移住型】【出張型】いずれかの実現者・意向者／複数回答）

このような過ごし方をする場合、どのような地域に一定期間滞在、もしくは居住したいと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。理想で結構です。※すでに実現されている方は、実際に滞在、居住されている地域がどのようなところかについてお答えください。



※今回調査全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

※今回調査全体値の降順ソート

※「*」は前回項目なし

Q6_t

ワーケーション専用の理想の宿泊商品プランについて全体では「特別なサービスは何もなくてよいので長期宿泊で割引になるプラン」が最も高い。次いで「宿泊費に加えて交通の定額サービスなどを含んだプラン」と続く
 実現層では、「子供の夏休みと連動したプラン」、「地域の体験を通じて心身健康の増進ができるプラン」、「共通の趣味やライフワークを持った人・コミュニティに出会えるプラン」、「将来の居住地探し」や「地域で自分の副業が探せる」など積極的に自分に関係する投資となる目的とあわせてワーケーションを検討しているのではないかと

■ワーケーション・コンセプト受容性：『意向あり・計』一覧（【滞在型】【移住型】【出張型】いずれかの実現者・意向者／各単一回答）

このような過ごし方に関する、以下のようなワーケーション専用の宿泊商品プランやタイプについて、あなたはどの程度利用してみたいと思いますか。

「趣味・ライフワーク」「子供環境」「移住」「出会い」など目的はさまざまだが、何らか自分に関係する投資となる目的と併せて検討しているのではないかと

	%	コンテンツ系										他目的系			費用系								
		体験プログラム	地域に出会えるプログラム	共通の趣味やライフワーク	健康増進が出来るプラン	地域の体験を通じて心身	が含まれたプログラム	週末、親子で楽しめる体験プログラム	ワーケーション仲間と共有している人同士が知り合える	できるプログラムなどで交流	地域のイベントや体験	地域活動探し	地域課題を一緒に解決するプログラム	子供の春休み（キャンセル）と連動したプラン	子供の冬休み（スキーツアー）と連動したプラン	将来の居住地探し・お試し	地域の副業が探せる	将来の別荘地探し	利用者の研修プログラム	割引になるプラン	特別なサービスは何か	額外サービスなどを含んだ	宿泊費に加えて交通の定額
今回調査全体 (n=795)	39.0	35.3	35.0	29.7	28.6	27.8	26.5	29.4	26.9	26.5	37.6	36.0	29.9	24.7	42.4	39.6	36.4	31.4					
ワーケーション実現層 (n=81)	70.4	71.6	71.6	65.4	63.0	61.7	67.9	72.8	60.5	64.2	67.9	66.7	64.2	70.4	63.0	66.7	77.8	64.2					
ワーケーション意向×実現層 (n=167)	52.7	52.1	49.7	46.1	49.1	48.5	47.9	43.1	43.7	40.1	53.3	50.9	52.7	44.3	67.1	56.9	56.3	48.5					
ワーケーション憧れ層 (n=273)	42.5	35.9	34.8	27.8	25.3	22.0	19.0	27.8	23.1	24.9	40.7	38.8	27.5	18.3	44.7	43.2	35.2	30.8					
ワーケーション非意向層 (n=274)	17.9	13.9	15.3	10.9	9.1	10.9	8.8	9.9	10.6	8.8	16.1	15.0	8.4	5.5	19.0	17.5	13.1	12.0					

※今回調査全体値より10pt以上高い数値■/5pt以上高い数値■/5pt以上低い数値■/10pt以上低い数値■で網掛け

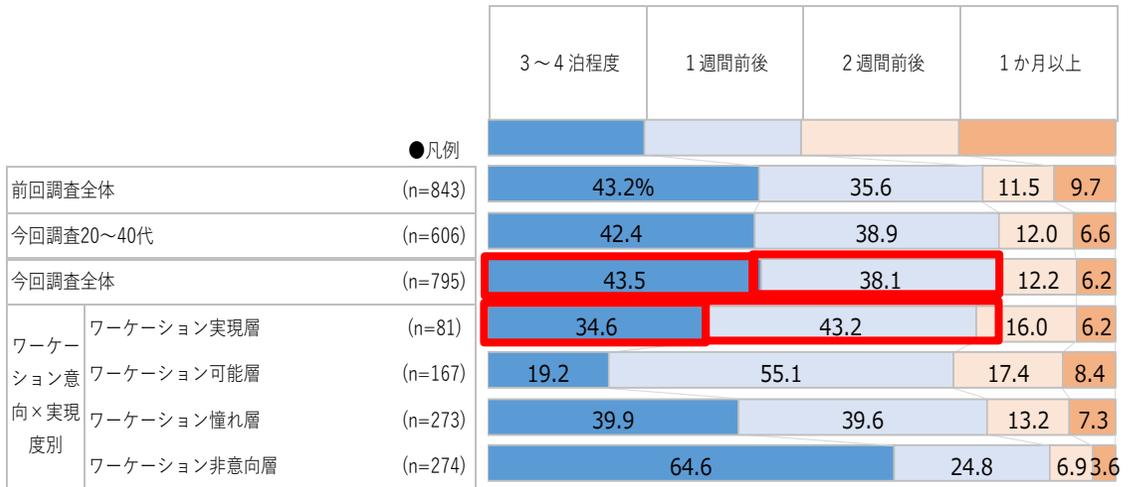
※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q7_t

1回あたりの希望泊数については、全体では「3～4泊程度」が最も高く、「1週間前後」が3割台後半で続く
 実現層では「1週間前後」が一番高い
 1年あたりの希望回数は「2～3回程度」が最も高く、「1回」が続く
 実現層では「2～3回程度」、「4～5回程度」が高い

■希望泊数/回（【滞在型】【移住型】【出張型】いずれかの実現者・意向者／単一回答）

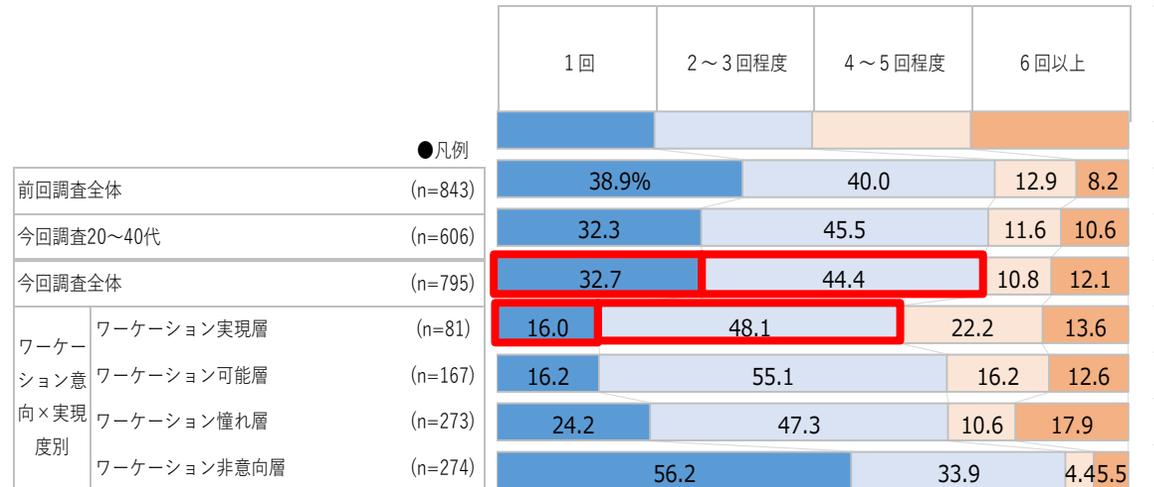
このような過ごし方をする場合、1回あたり何泊くらいしたいと思いますか。理想で結構ですのでお答えください。
 ※すでに実現されている方は、実際のおおよその泊数をお答えください。



Q10_t

■希望回数/年（【滞在型】【移住型】【出張型】いずれかの実現者・意向者／単一回答）

このような過ごし方をする場合、1年に何回くらい行きたいと思いますか。理想で結構ですのでお答えください。
 ※すでに実現されている方は、実際の実回数をお答えください。



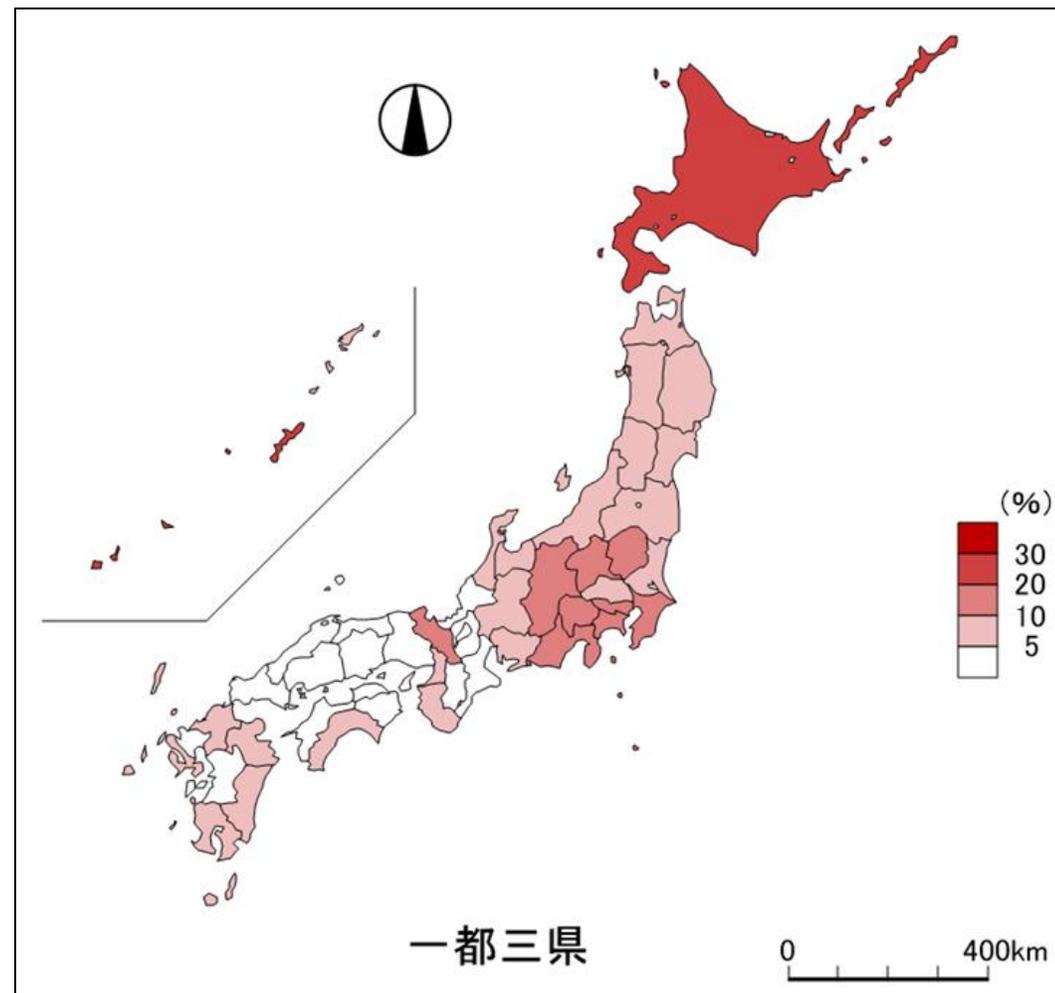
Q9_t

ワーケーションをしてみたいエリアを尋ねたところ、一都三県在住者では「北海道」（28.1%）がトップ。「沖縄」が2割で続く。3位以下は「神奈川県」「長野県」「千葉県」など近県

■許容エリア【一都三県在住者】（【滞在型】【移住型】【出張型】いずれかの実現者・意向者／複数回答）

どの都道府県までなら、このような過ごし方をしてみたいと思いますか。※どの都道府県でも構わない場合は、選択肢末尾の「全部」をお選びください。※まったくお考えになっていない場合、選択肢末尾の「場所はまったく考えていない」をお選びください。

(n=317)	順位	%	順位	%	順位	%		
北海道	1	28.1	新潟県	22	6.3	鳥取県	45	2.8
青森県	25	5.7	富山県	31	5.0	島根県	37	4.1
岩手県	22	6.3	石川県	16	7.9	岡山県	44	3.2
宮城県	13	8.5	福井県	35	4.4	広島県	40	3.5
秋田県	17	7.6	山梨県	8	11.0	山口県	45	2.8
山形県	20	6.6	長野県	4	15.5	徳島県	40	3.5
福島県	19	6.9	岐阜県	31	5.0	香川県	33	4.7
茨城県	13	8.5	静岡県	9	10.7	愛媛県	40	3.5
栃木県	10	10.4	愛知県	27	5.4	高知県	27	5.4
群馬県	7	11.7	三重県	37	4.1	福岡県	17	7.6
埼玉県	12	9.5	滋賀県	35	4.4	佐賀県	47	1.6
千葉県	5	13.2	京都府	11	10.1	長崎県	24	6.0
東京都	6	12.9	大阪府	27	5.4	熊本県	33	4.7
神奈川県	3	17.0	兵庫県	39	3.8	大分県	27	5.4
			奈良県	40	3.5	宮崎県	20	6.6
			和歌山県	25	5.7	鹿児島県	13	8.5
					沖縄県	2	20.5	
					全部		6.0	
					場所はまったく考えていない		21.8	

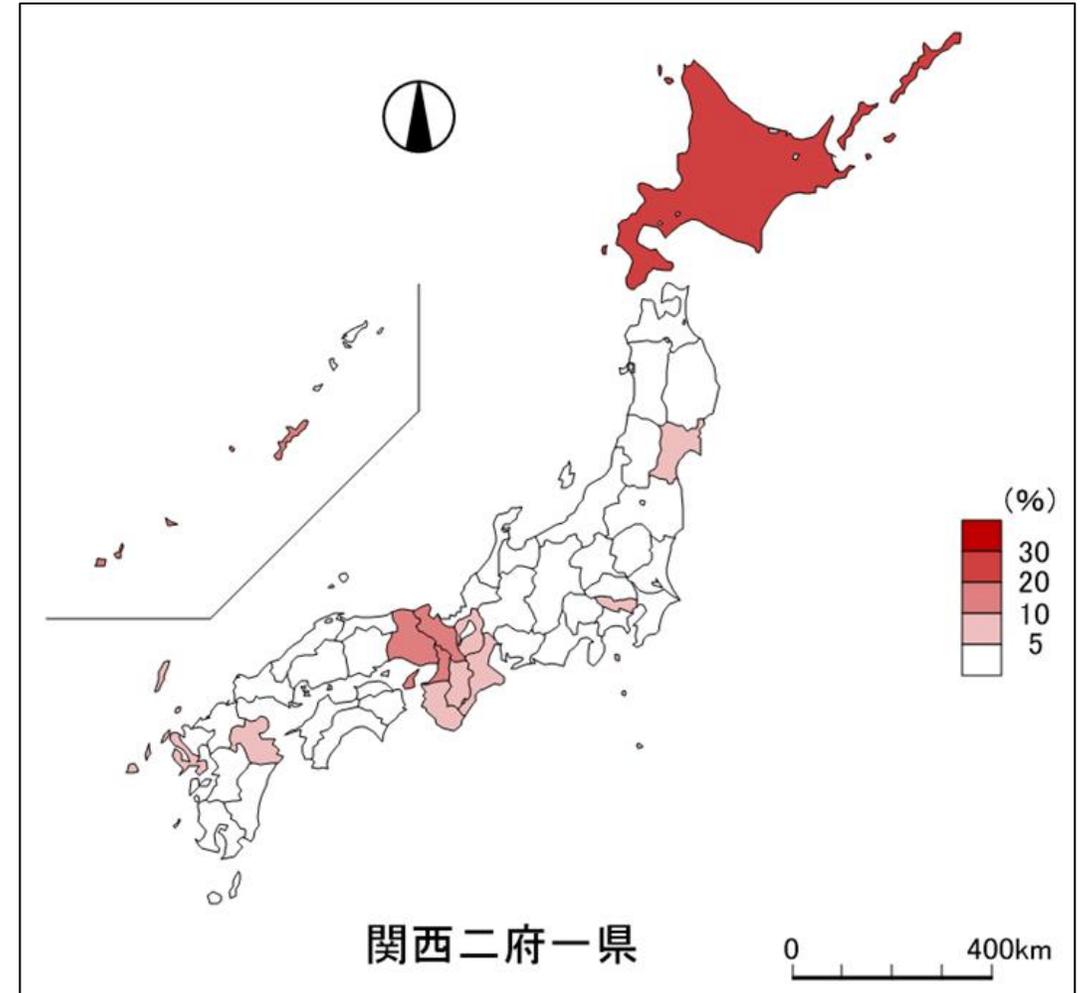


ワーケーションをしてみたいエリアを尋ねたところ、関西二府一県在住者では「**北海道**」（22.5%）がトップ。2位以下は「**京都府**」「**兵庫県**」「**沖縄県**」「**大阪府**」で、近県が多い

■許容エリア【二府一県在住者】（【滞在型】【移住型】【出張型】いずれかの実現者・意向者／複数回答）

どの都道府県までなら、このような過ごし方をしてみたいと思いますか。※どの都道府県でも構わない場合は、選択肢末尾の「全部」をお選びください。※まったくお考えになっていない場合、選択肢末尾の「場所はまったく考えていない」をお選びください。

(n=129)	順位	%		順位	%		順位	%
北海道	1	22.5	新潟県	35	1.6	鳥取県	23	3.1
青森県	35	1.6	富山県	35	1.6	島根県	18	3.9
岩手県	35	1.6	石川県	23	3.1	岡山県	31	2.3
宮城県	8	7.0	福井県	42	0.8	広島県	18	3.9
秋田県	23	3.1	山梨県	35	1.6	山口県	42	0.8
山形県	42	0.8	長野県	18	3.9	徳島県	23	3.1
福島県	42	0.8	岐阜県	35	1.6	香川県	23	3.1
茨城県	31	2.3	静岡県	14	4.7	愛媛県	18	3.9
栃木県	42	0.8	愛知県	31	2.3	高知県	23	3.1
群馬県	35	1.6	三重県	8	7.0	福岡県	23	3.1
埼玉県	31	2.3	滋賀県	10	6.2	佐賀県	47	0.0
千葉県	14	4.7	京都府	2	16.3	長崎県	10	6.2
東京都	13	5.4	大阪府	5	14.7	熊本県	23	3.1
神奈川県	14	4.7	兵庫県	3	15.5	大分県	10	6.2
			奈良県	7	7.8	宮崎県	18	3.9
			和歌山県	6	9.3	鹿児島県	14	4.7
						沖縄県	3	15.5
						全部		12.4
						場所はまったく考えていない		13.2

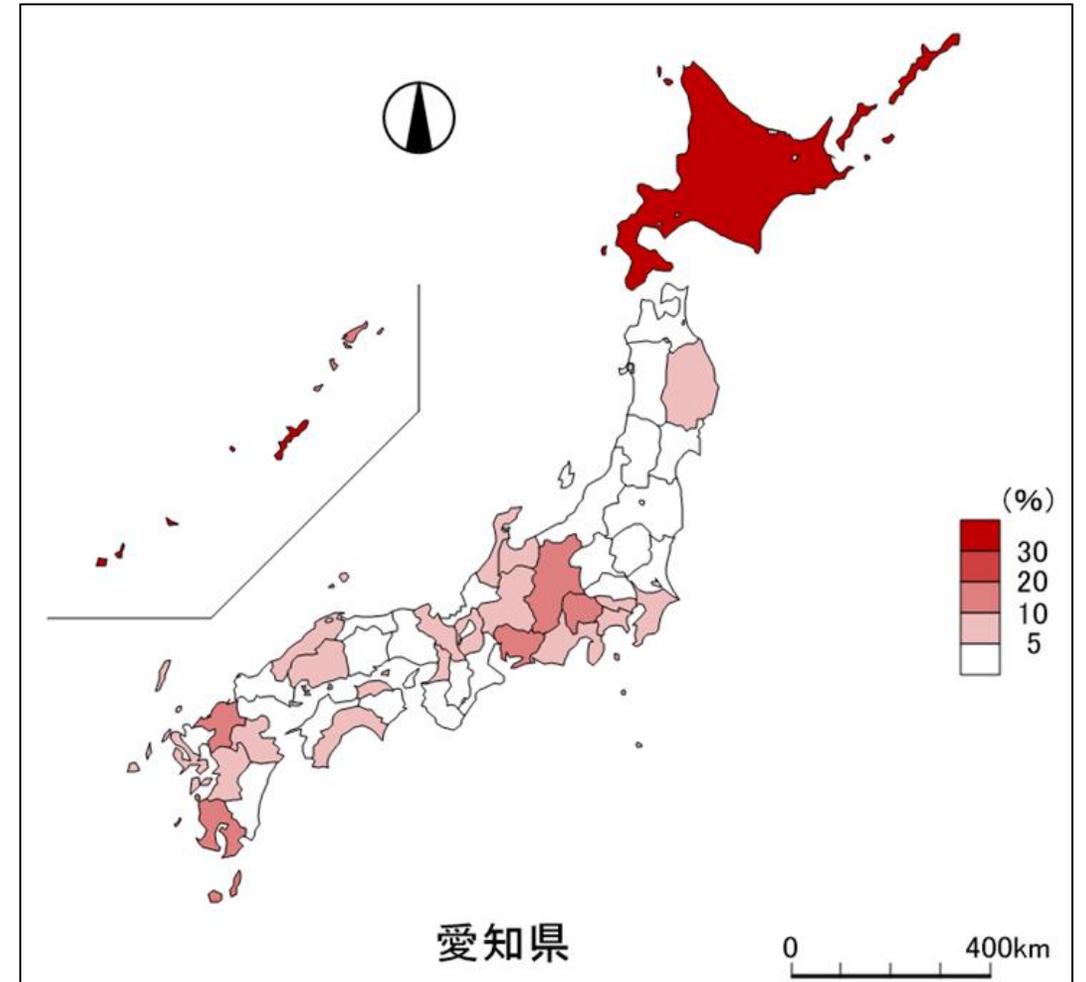


ワーケーションをしてみたいエリアを尋ねたところ、愛知県在住者では「北海道」が約4割でトップ。「沖縄県」も36.8%で続く。3位以下は「長野県」「愛知県」「山梨県」など

■許容エリア【愛知県在住者】（【滞在型】【移住型】【出張型】いずれかの実現者・意向者／複数回答）

どの都道府県までなら、このような過ごし方をしてみたいと思いますか。※どの都道府県でも構わない場合は、選択肢末尾の「全部」をお選びください。※まったくお考えになっていない場合、選択肢末尾の「場所はまったく考えていない」をお選びください。

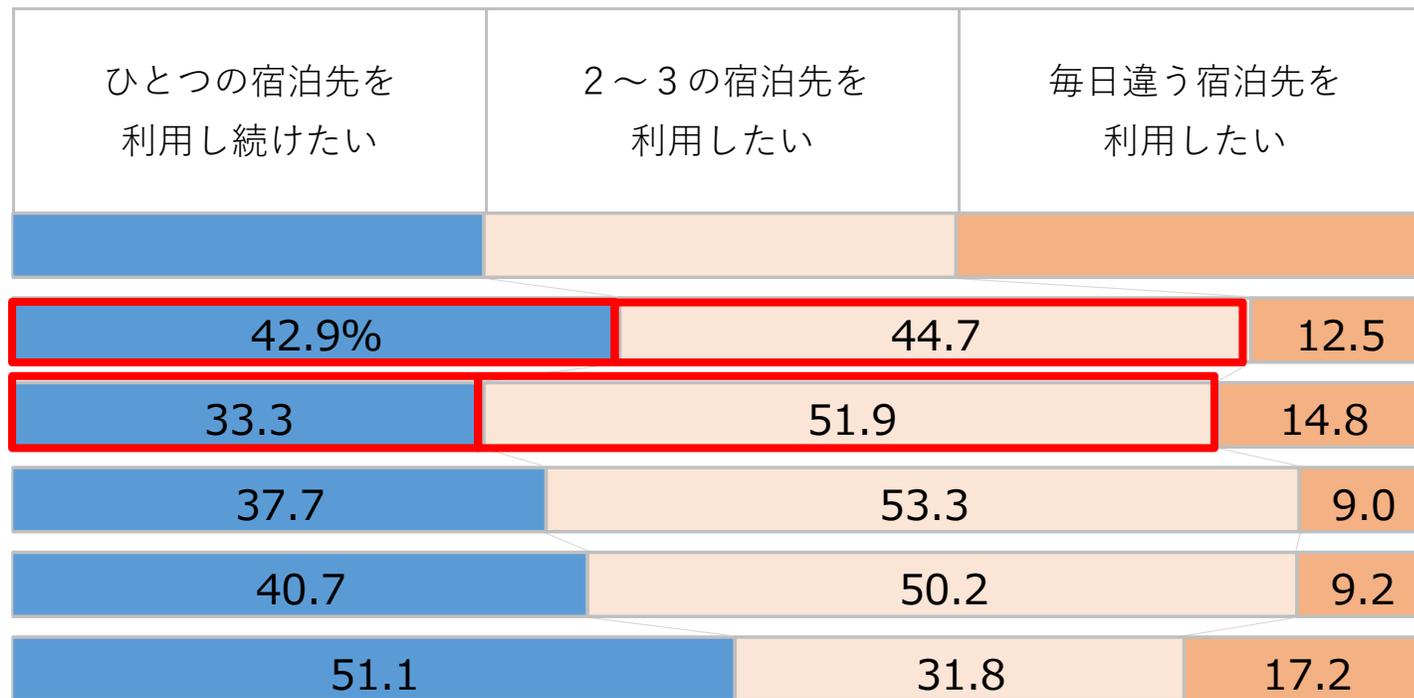
(n=68)	順位	%		順位	%		順位	%
北海道	1	39.7	新潟県	46	0.0	鳥取県	32	2.9
青森県	26	4.4	富山県	19	5.9	島根県	19	5.9
岩手県	19	5.9	石川県	19	5.9	岡山県	39	1.5
宮城県	32	2.9	福井県	26	4.4	広島県	12	7.4
秋田県	32	2.9	山梨県	5	11.8	山口県	39	1.5
山形県	32	2.9	長野県	3	17.6	徳島県	32	2.9
福島県	39	1.5	岐阜県	12	7.4	香川県	8	8.8
茨城県	39	1.5	静岡県	12	7.4	愛媛県	32	2.9
栃木県	39	1.5	愛知県	3	17.6	高知県	19	5.9
群馬県	46	0.0	三重県	26	4.4	福岡県	7	10.3
埼玉県	32	2.9	滋賀県	19	5.9	佐賀県	26	4.4
千葉県	19	5.9	京都府	8	8.8	長崎県	12	7.4
東京都	12	7.4	大阪府	12	7.4	熊本県	8	8.8
神奈川県	12	7.4	兵庫県	39	1.5	大分県	8	8.8
			奈良県	39	1.5	宮崎県	26	4.4
			和歌山県	26	4.4	鹿児島県	5	11.8
						沖縄県	2	36.8
						全部		8.8
						場所はまったく考えていない		14.7



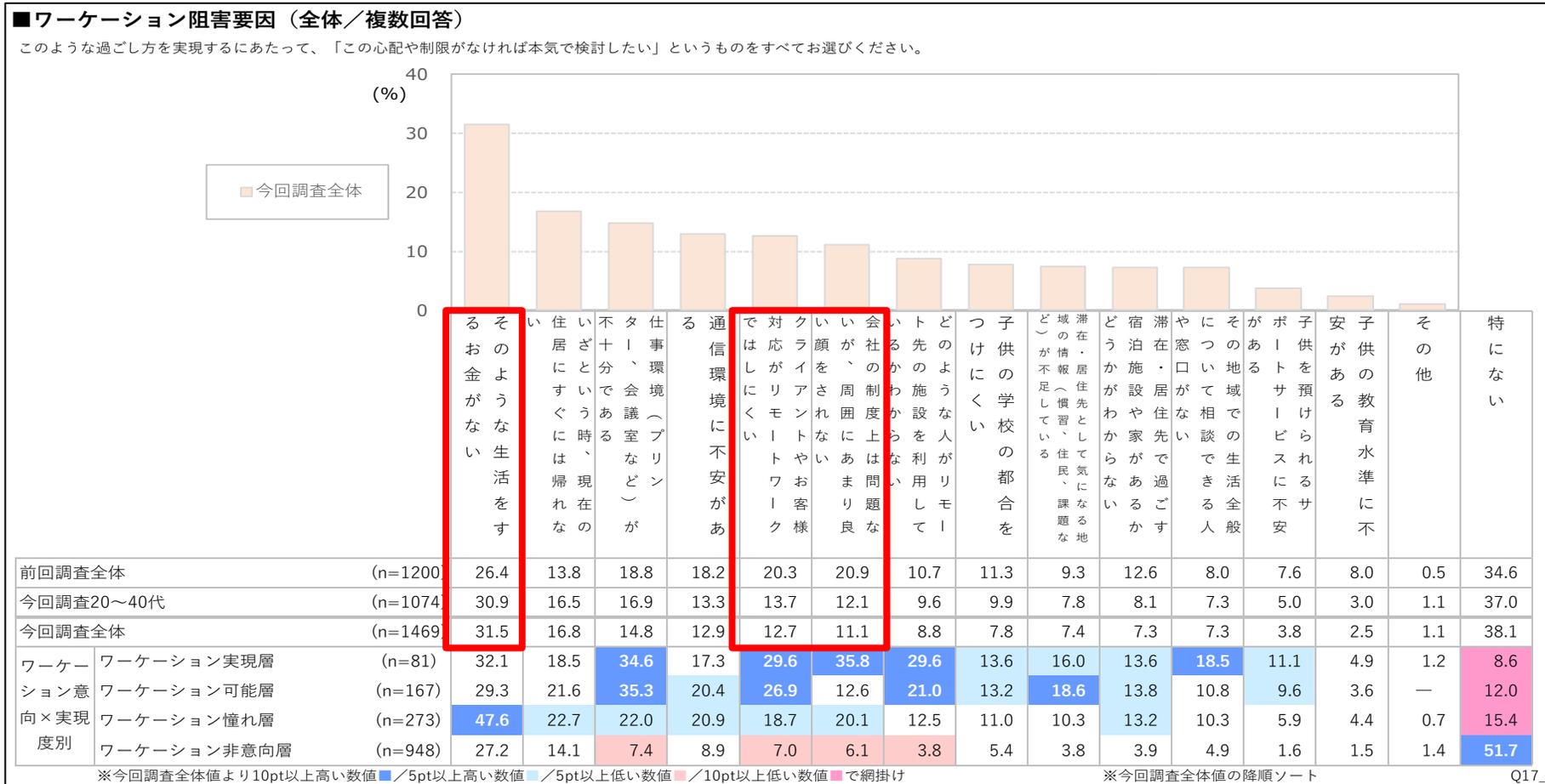
1つの宿泊先に継続して宿泊したいかについては、
 全体では「ひとつの宿泊先を利用し続けたい」と「2～3の宿泊先を利用したい」が4割台で拮抗
 ワークेशन実現層では「2～3の宿泊先を利用したい」が過半数

■ 宿泊継続の希望（【滞在型】 【移住型】 【出張型】 いずれかの実現者・意向者／単一回答）

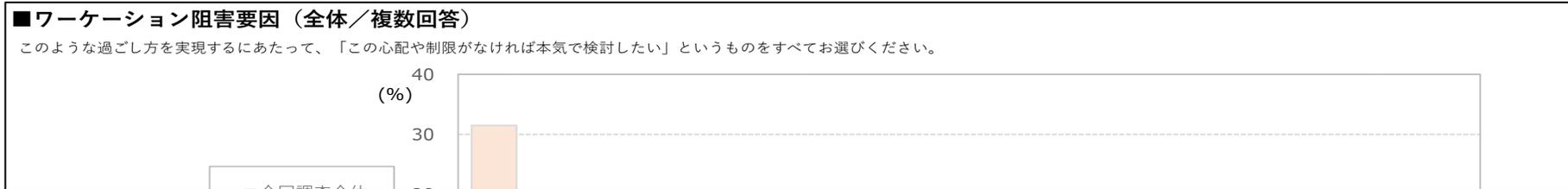
このような過ごし方をする場合、1回あたりのワークेशनで、1つの宿泊先を利用し続けたいですか、それとも複数の宿泊先を利用したいと思いますか。



ワーケーション実現を阻害する要因は、「そのような生活をするお金がない」が高い
 前回調査全体と比べると、「会社の制度上は問題ないが、周囲にあまり良い顔をされたい」「クライアントやお客様対応がリモートワークではしにくい」といった対外的な要因のスコアが低下している
 職場でのワーケーションの理解促進が進んだ半面、行いたいがお金の余裕がないと答える人が多い（=自己投資への可能性）



ワーケーション実現を阻害する要因は、「そのような生活をするお金がない」が高い
 前回調査全体と比べると、「会社の制度上は問題ないが、周囲にあまり良い顔をされない」「クライアントやお客様対応がリモートワークではしにくい」といった対外的な要因のスコアが低下している



昨年と比べると
 職場でのワーケーションの理解促進が進んだ半面、行いたいがお金の余裕がないと答える人が多い
 = お金に見合う行動となる必要性 = ワーケーションが自己投資となる機会の実現

		金 よ う な 生 活 を す	に す ぐ う 時 に は 帰 れ な い	分 で あ る 時 に は 帰 れ な い	環 境 に 不 安 が あ	し が リ モ ー ト ワ ー ク に し よ う な 生 活 を す る お 金 が な い	を さ れ な い お 客 様 に あ ま り 良 い 顔 を さ れ な い	の 制 度 上 は 問 題 な い が 周 圍 に あ ま り 良 い 顔 を さ れ な い	か わ か ら な い 問 題 な い が 周 圍 に あ ま り 良 い 顔 を さ れ な い	の 施 設 を 利 用 し よ う な 人 が リ モ ー ト ワ ー ク に し よ う な 生 活 を す る お 金 が な い	に く い の 学 校 の 都 合 を 考 へ て リ モ ー ト ワ ー ク に し よ う な 生 活 を す る お 金 が な い	不 足 し て い る 報 知 （ 慣 習 、 住 民 、 課 題 な い ）	居 住 先 と し て 気 に な る 地 域 に あ ま り 良 い 顔 を さ れ な い	か が わ か ら な い 問 題 な い が 周 圍 に あ ま り 良 い 顔 を さ れ な い	施 設 が あ る が 周 圍 に あ ま り 良 い 顔 を さ れ な い	・ 口 が な い 相 談 で き る 人 が あ る が 周 圍 に あ ま り 良 い 顔 を さ れ な い	地 域 で の 生 活 全 般 に あ ま り 良 い 顔 を さ れ な い	を サ ー ビ ス に 不 安 が あ る が 周 圍 に あ ま り 良 い 顔 を さ れ な い	あ る の 教 育 水 準 に 不 足 し て い る	他 の 不 満 な 点	な い
前回調査全体	(n=1200)	26.4	13.8	18.8	18.2	20.3	20.9	10.7	11.3	9.3	12.6	8.0	7.6	8.0	0.5	34.6					
今回調査20~40代	(n=1074)	30.9	16.5	16.9	13.3	13.7	12.1	9.6	9.9	7.8	8.1	7.3	5.0	3.0	1.1	37.0					
今回調査全体	(n=1469)	31.5	16.8	14.8	12.9	12.7	11.1	8.8	7.8	7.4	7.3	7.3	3.8	2.5	1.1	38.1					
ワーケーション意向×実現度別																					
ワーケーション実現層	(n=81)	32.1	18.5	34.6	17.3	29.6	35.8	29.6	13.6	16.0	13.6	18.5	11.1	4.9	1.2	8.6					
ワーケーション可能層	(n=167)	29.3	21.6	35.3	20.4	26.9	12.6	21.0	13.2	18.6	13.8	10.8	9.6	3.6	—	12.0					
ワーケーション憧れ層	(n=273)	47.6	22.7	22.0	20.9	18.7	20.1	12.5	11.0	10.3	13.2	10.3	5.9	4.4	0.7	15.4					
ワーケーション非意向層	(n=948)	27.2	14.1	7.4	8.9	7.0	6.1	3.8	5.4	3.8	3.9	4.9	1.6	1.5	1.4	51.7					

※今回調査全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

※今回調査全体値の降順ソート

Q17_t

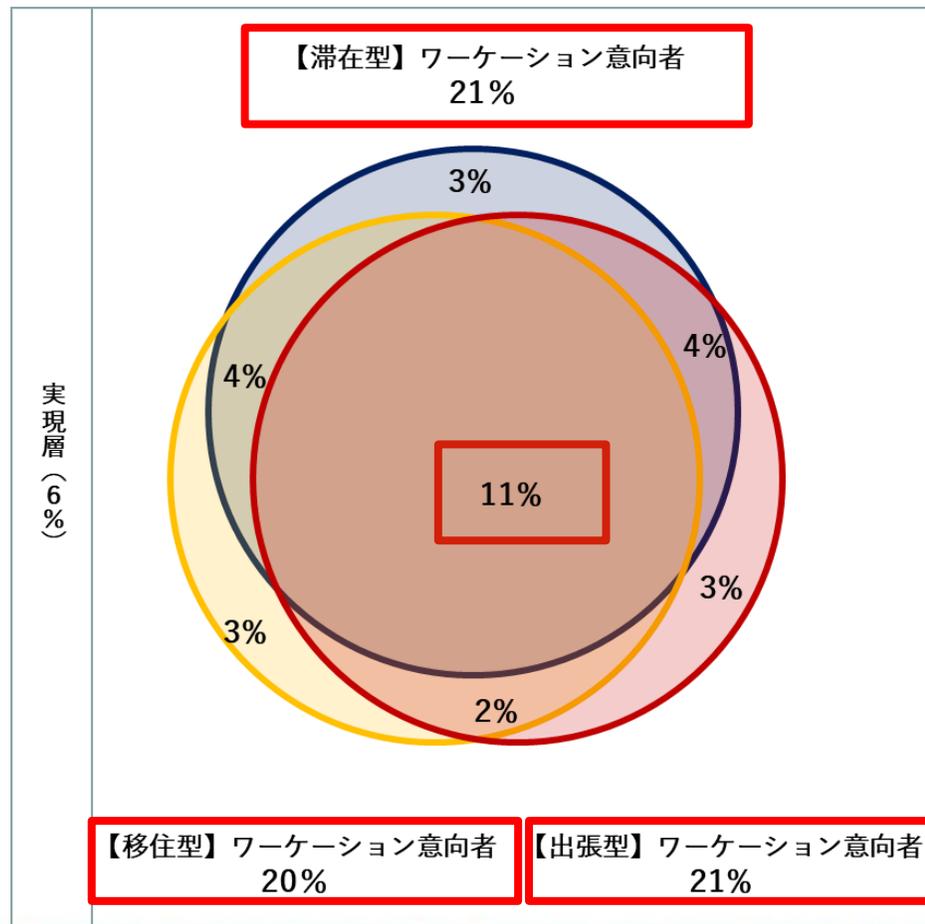
ワーケーション意向度の重複状況

ワーケーション意向度を見ると「滞在型」「移住型」「出張型」の全てを検討している割合が約半数

「滞在型」意向者 21%、「移住型」意向者 20%、「出張型」意向者 21% いる中で

3つともを検討している人が全体の11%

→ ワーケーションで訪れたお客様を地域の移住者（定住人口）へ導ける可能性



【今回の調査から得られた考察まとめ】

- ワークেশョンの実現層、意向層の割合は昨年と比べると微減
- ただしワークেশョンの前提となるリモートワークができる職場環境を求めるニーズは大きい
- 若い方、子どもを持った方ほどワークেশョンニーズが高く、居住地、企業規模はあまり関係ない
- 実現層のワークেশョンに合わせるライフワークで多いのは、野外スポーツ系（アウトドア、サイクリング、マラソン・トライアスロン、マリンスポーツなど）
- ワークেশョン実現層は何らかの自分に関係する投資となる目的と併せて検討している可能性が高い（Ex. 「趣味・ライフワークへの没頭」「子供環境改善」「移住実現」「新しい出会い」など）
- ワークেশョンの頻度と1回あたり泊数は、年2～3回 1回あたり3～4泊という希望が多い
- 居住者ごとにワークেশョンの希望エリアが違う（一都三県、関西二府一県、愛知県、札幌市、福岡市、仙台市、広島市、それぞれでニーズを把握）
- 職場でのワークেশョンの理解促進が進んだ半面、行いたいがお金の余裕がないと答える人が多い（ワークেশョンがお金に見合う行動となる必要性 = 自己投資となる機会の実現）
- ワークেশョン意向者の半分は移住意向も持ち合わせている

これまでの結果を基に「**自分への投資**」というテーマを中心にカスタマを想像しながら打ち手案を検討
また自地域に合った打ち手を検討できない場合は、まずは**割安な長期宿泊プラン**を活用し、**自地域のワー
ケーションニーズを把握する**方法もひとつ

【打ち手例①：ライフワーク&出会いへの自己投資】

『ロードバイクのツーリングイベント付き』
ワーケーションプラン

【ターゲット】

ニーズ：共通の趣味やライフワークを持った人と出たい
年代：20代男女
同行者：ひとり
泊数：2～3泊
内容：ツーリング体験と参加者が交流できるパーティー開催

【打ち手例③：子育て環境への自己投資】

『お子様の夏休みはローカルで英語漬けのキャンプ』
ワーケーションプラン

【ターゲット】

ニーズ：週末やサマースクールなどで親子で楽しみたい
年代：40代男女
同行者：家族連れ
泊数：1週間
内容：お子様向けのキャンプを英語で行うプログラム

【打ち手例②：移住するための自己投資】

『移住者大歓迎、お試し移住』ワーケーションプラン

【ターゲット】

ニーズ：将来の居住地探しをしたい
年代：30代男女
同行者：夫婦
泊数：2～3泊
内容：その地域の住宅事情や暮らしの事情を地元の方が解説&物件ガイド

【打ち手例④：自身の健康への自己投資】

『引きこもりがちな毎日を解消 毎日ヨガとマクロビ食で体の中から健康になる』ワーケーションプラン

【ターゲット】

ニーズ：地域での体験を通じて心身を健康にしたい
年代：50代男女
同行者：夫婦
泊数：1週間
内容：お客様の時間に合わせてヨガレッスン、食事も健康的なマクロビ食を提供

これまでの結果を基に「**自分への投資**」というテーマを中心にカスタマーを想像しながら打ち手案を検討
また自地域に合った打ち手を検討できない場合は、まずは**割安な長期宿泊プラン**を活用し、**自地域のワーケーションニーズを把握する**方法もひとつ

【打ち手例①：ライフワーク&出会いへの自己投資】

『ロードバイクのツーリングイベント付き』

【打ち手例②：移住するための自己投資】

『移住者大歓迎、お試し移住』ワーケーションプラン

もし打ち手の仮説がすぐに思い浮かばなければ、
「特別なサービスは何もなくてよいので長期宿泊で割引になるプラン」のニーズが高かったことを活かして、**地域で長期宿泊プランを活用したモニターツアーを開催して自エリアでのニーズを把握**してみるのも一つの手

【ターゲット】

ニーズ：週末やサマースクールなどで親子で楽しみたい
年代：40代男女
同行者：家族連れ
泊数：1週間
内容：お子様向けのキャンプを英語で行うプログラム

【ターゲット】

ニーズ：地域での体験を通じて心身を健康にしたい
年代：50代男女
同行者：夫婦
泊数：1週間
内容：お客様の時間に合わせてヨガレッスン、食事も健康的なマクロビ食を提供

宿泊事業者

平日を絡めた長期宿泊客の出現による稼働率UP

地域

来訪機会増に伴う関係人口・移住機会の向上

カスタマー

リモートワークが慣習化していくなかで、
働き方・暮らし方における
新しいライフスタイルの発見のため
(=そのための自己投資がキーワード)

【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

- 本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。
事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail : jalan_rc@r.recruit.co.jp

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。