

[研究論文]

コロナ禍におけるワーケーションの動向と課題

—小田原ワーケーション実証実験を通じて—

鎌田伸尚*, 木谷周吾**, 関根怜一**

〈要 約〉

これまで推奨されてはいたものの、あまり注目されなかったテレワークがワーケーション（ワークworkと休暇vacationの造語）として、コロナ禍にあって新しい働き方として注目を集めることとなった。本研究では、コロナ禍でのワーケーションの動向を整理し、ワーケーションの取り組みについて、小田急電鉄が行った実証実験の結果および同実験の参加者アンケートを検証し、考察を行った。その結果、近隣ワーケーションとも言うべき新たなワーケーションが一類形となることが確認された。また、ワーケーション利用者と地域住民（小田原市およびその周辺）との交流・コミュニケーションがそれに寄与していることが分かった。その一方で、ワーケーションのためのインフラ整備やその継続性の担保などワーケーションの課題も多いが確認された。

キーワード：ワーケーション、地域活性化、関係人口、小田原市、小田急電鉄

1 はじめに

1-1 研究の背景

新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」と言う。）は、2020年（令和2年）1月に日本で初めて確認され、その翌年2021年（令和3年）には更なる感染拡大が続き、同年1月から年央にかけて緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が発出される事態となった。こうした法的措置等による行動制限は、国内外の経済に影響を及ぼし、特に観光産業、輸送関連産業にそれは大きく現れた。その一方で、国内ではニューノーマルと言った新たな働き方や更なるテレワークの推進等経済活動の再開に向けた取り組みが見られるようになった。

東京オリンピック2020を見据え、2017年（平成29年）テレワーク・ディ¹⁾としてテレワークの一斉実施など官民上げての取り組みがスタートしていたが、コロナ禍での行動制限によって、出社しない働き方として改めてテレワークが注目され、急速に浸透していった。

テレワークによる働き方が2年以上におよび、コロナ禍にあって、多様化し、その一つが観光地等へ出向き業務を行うワーケーションへの流れとなった。

ワーケーションについては、すでにさまざまな取り組みが国内各所で実施されているが、観光面や交流人口の新たな経路、関係人口の増加としてだけでなく、地域にとっても受容しうる新たな動きとして、その動向と現状を把握し、終わりの見えないコロナ禍あるいはアフターコロナでの経済活動や観光振興を検討するうえでも有益なものとなる。

所属：* 観光学部観光学科

受領日 2023年1月18日

** 小田急電鉄株式会社 観光事業開発部

1-2 研究の目的と方法

本件研究は、コロナ禍で盛んとなったワーケーションについて、その類型化を試み、その中でも、ワーケーションの可能性（持続性、ビジネスとしての可用性等）について検証し、課題や今後取り組むべき方向性を明らかにすることを目的としている。

研究方法は、小田急電鉄が実施した「小田原ワーケーション」実証実験とその参加者へのアンケート調査を実施し、近隣ワーケーションの可能性と課題、効果などを分析し、今後のワーケーション事業について考察する。

1-3 本稿の構成

本稿では、以下第2章において、コロナ禍において活発となったワーケーションの現状を把握し、第3章では小田急電鉄が行った「小田原ワーケーション実証実験」について詳述し、その検証結果を整理し、同実験に参加した方々からのアンケート調査を取りまとめる。第4章では、その調査結果分析を行い、総括を行うとともに、ワーケーションの課題を抽出し、当該地域への影響や、今後のワーケーション事業について考察、展望する。

2 日本におけるワーケーションについて

2-1 ワケーションの定義

ワーケーションとは、仕事 (Work) と休暇 (Vacation) を併せた造語で、1～2か月程度のロングバケーションの文化が根付く欧米で2010年代前半に生まれたとされ、リゾートなどの旅行先でパソコンを開き、リフレッシュした頭と心で仕事に取り組むという新たな働き方（生き方）の1つ（2020, 桐明）である。

また、一般社団法人日本ワーケーション協会では、「非日常の土地で暮らし、働くことで、生産性や心の健康を高め、より良いワーク&ライフスタイルを実施することができる手段が、ワーケーション」であると定義している。

2-2 コロナ禍のワーケーションの動向

コロナ発生以来、出社せずに業務に当たるテレワークという新しい働き方が急速に普及している。

情報通信白書（令和3年版）でも、その普及は進んでおり、一回目の緊急事態宣言時（2020年4月7日から同年5月25日）には17.6%から56.4%と急上昇し、その後一旦低減したものの、二回目の緊急事態宣言時（2021年1月8日から3月21日）には再び上昇し、38.4%と報告が出されている（図2）。

また、同白書では、地域別のテレワーク実施率（2020年11月）についても分析が行われ、図3のように関東が高く（36.3%）、次いで近畿（20.8%）、東海・北陸・甲信越（15.9%）が高い。東京圏、名古屋圏、大阪圏という三大都市圏が含まれる地域が高くなっており、テレワークの実施率は、地域ごとに差が生じているとも報じられている。

テレワークは、およそ3類型に分類され、普及が進んでいる。一つは在宅勤務型テレワークである。自宅を就業場所として特定し、業務を行うもので、主に会社支給のPCを使用し、社員の業務を業務ログ管理システム等で管理（同時に労務管理も）を行うやり方である。2つ目はモバイルワークと言われるもので、街中のカフェやホテルロビー、さらに移動中に行う業形態で、パソコン、スマートフォン、タブレット等を利用し実施される。この際も、社内システムへの接続等のインフラや業務報告・ログ管理、セキュリティ管理等の仕組みが必須とされる。3つ目の類型は、会社やあるいは個人が契

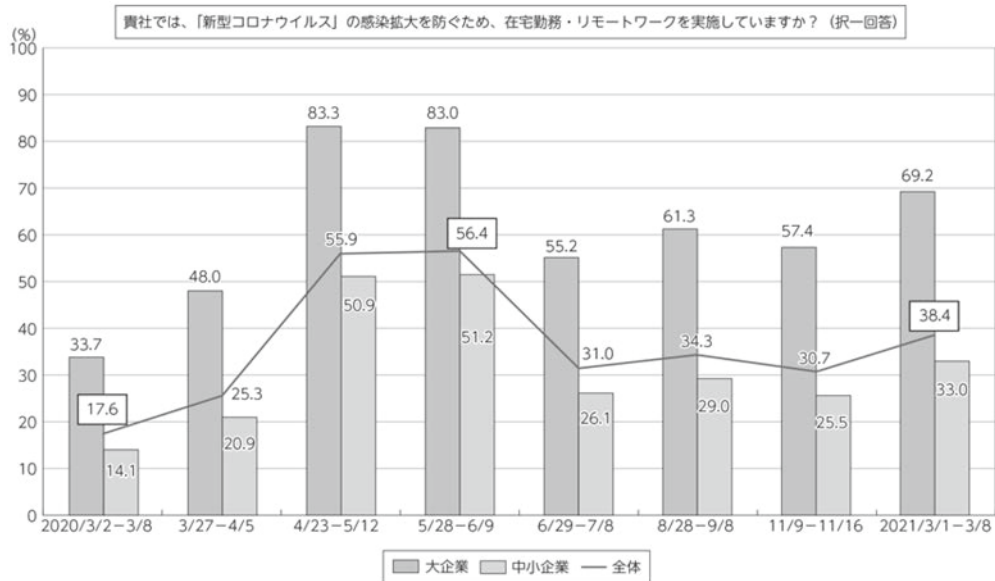


図1 企業のテレワーク実施率

出典：総務省（2021）令和3年版情報通信白書 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd123410.html>（最終閲覧日：2022年11月27日）

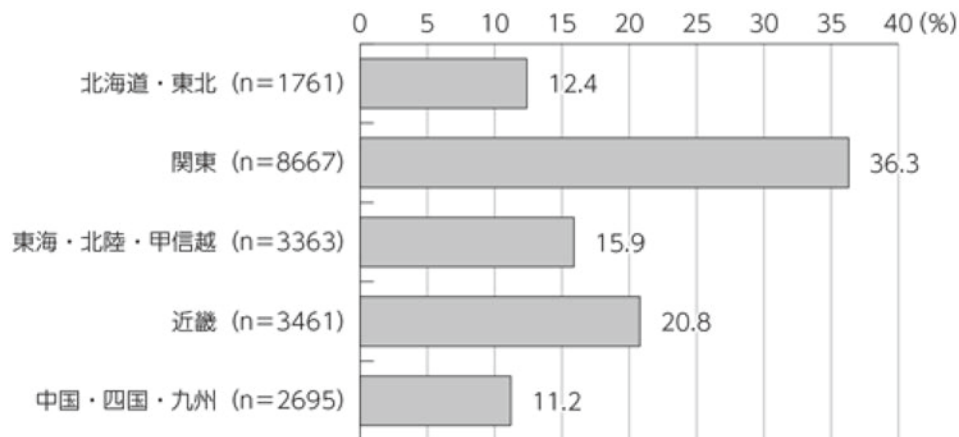


図2 地域別・テレワーク実施率

出典：総務省（2021）令和3年版情報通信白書 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd123410.html>（最終閲覧日：2022年11月27日）

約するシェアオフィスやコワーキングスペースで就業するサテライトオフィス型で、施設利用型勤務とも呼ばれる。自宅近くのこうした施設を利用することで、通勤の負担や生産性・効率性の向上が図られるとしている。

コロナ禍が2年を過ぎ、テレワークが普及する中で、上記3類型に加え、観光地・リゾート地や帰省先などを就業場所とする傾向が見られ始める。コロナに経済的損失を被った観光産業の再活性化を目的に実施された国主導のGo Toキャンペーン（2020年7月）をきっかけに、観光地・リゾート地でのテレワークが広く認知し始めるようになった。観光地・リゾート地の経済復興に加え、地域の活性化、交流人口増、関係人口増も同時に期待できることから、多くの地方自治体がワーケーションを実施する企業や個人に対し補助金を支給し、その導入や活性化、さらに誘致に努めている。

表1 補助金等を実施してワーケーションを普及・推進している自治体

都道府県 (9道県)	北海道, 神奈川県, 富山県, 長野県, 三重県, 和歌山県 愛媛県, 宮崎県, 鹿児島県
市町 (21市町)	北海道富良野市, 長沼町, 鹿追町 茨城県かすみがうら市 神奈川県鎌倉市, 逗子市 新潟県糸魚川市 富山県水見市 福井県福井市, 高浜町 長野県岡谷市, 諏訪市, 茅野市, 飯島町 鳥取県鳥取市 広島県呉市, 福山市 長崎県長崎市, 佐世保市 宮崎県宮崎市, 宮崎県日向市

出典：経団連「地方自治体におけるワーケーション事業事例集」(2022)を基に作成

3 小田原におけるワーケーション実験とその結果

3-1 小田原ワーケーション実証実験

3-1-1 実施概要

小田原ワーケーション実証実験では、2022年3月1日～5月31日の3ヶ月間、小田原への新たな訪問目的および平日需要を創出するため、ワーケーションが可能な施設や体験の情報発信を行った。

実証実験では来訪者の特徴・ニーズや、小田原でのワーケーション需要の有無、地域・事業者・利用者の課題等を把握するとともに、事業化の可能性を視野に入れ検証を進めた。

具体的には専用WEBサイト「小田原ワーケーション」(<https://www.try-workation.com>)において「体験コンテンツやイベント」「ワークプレイス」情報などの発信、オンラインでの予約・決済環境を提供した。

想定するターゲットは、関東圏を拠点とするノマドワーカー、都心在住のテレワーカー、都心から郊外への移住検討者とし、ワーケーション利用者や事業者に対するアンケートやヒアリングを通じ、効果検証を行った。

3-1-2 鉄道会社がワーケーションに取り組む理由

日本全体の人口減少により鉄道輸送人員が大きく減少することは今後確実で、鉄道会社は不動産事業の拡大など、新たな収益源を確保していく状況であり、各社において、経営の多角化を進めている。そうした中、新型コロナウイルスの感染拡大により、鉄道輸送人員は大きく減少し、2020年度、多くの鉄道会社の鉄道事業で赤字決算となった。その後、2021年度には鉄道輸送人員は回復し、当社では2019年度比で▲13%まで戻ったが、テレワークの定着や人口減少等により、この先、コロナ前の水準に戻ることはないと認識される。

この事業環境下においては、新たな移動需要を創出することで鉄道輸送人員を伸ばすことが経営上の課題であることから、小田急電鉄は地域価値創造型企業として、移動需要創出による交流人口や関係人口の増加によって、沿線地域の活性化することが必要だと認識している。

これを踏まえ、新たな移動需要の創出という視点で新たな取り組みを検討した際、近年、新たな働き方として注目されているワーケーションに着目した。

ワーケーション市場は、2025年度には2020年度の約5倍となる約3,600億円（矢野経済研究所調査）に成長する見込みであり、一般社団法人日本経済連合団体による「企業向けワーケーション導入ガイド」が発行されるなど、この先、ワーケーションは新たな働き方として社会に浸透するものである。ワーケーションは、「ワーク」が必須であることから、観光地の長年の課題でもある平日需要が生まれるほか、「ワーク」をするために新たな移動需要や観光需要が創出され、関係人口の増加にも結び付くことから、この先の市場拡大も視野に入れ、小田急電鉄は鉄道会社として取り組むこととした。

なお、小田原を対象エリアとして選定したのは、新幹線も含め都心からのアクセスが旅行で日帰りでの気軽な滞在が可能で、かつ、自然や歴史、食事等の観光資源が豊富であり、「ワーク」「バケーション」両面から、参加しやすいエリアであると判断したからである。

3-1-3 仮説

「地域価値創造型企業」を掲げる小田急電鉄は、観光領域で新たに取り組むべき価値とは何かを考え、「ワーケーション」を通じ、以下の「FIND-CREATE CYCLE」が実現できるのではないかという仮説を立て、実証実験を実施した。

MISSION ワケーションをきっかけに、地域での新たな「発見」や「創造」機会を増やし、地域や利用者の課題解決につなげていきます

VISION 「発見」と「創造」の広がりにより、地域価値創造の好循環『FIND-CREATE CYCLE』が生まれています



図3 小田急電鉄の地域価値創造 概念図 出典：小田急電鉄

3-2 調査方法とアンケート項目

小田原ワーケーション実証実験では、イベント参加者およびワークスペース利用者に対し、以下の内容にてアンケート調査を実施した。

3-2-1 アンケート概要

調査の目的：実証実験におけるニーズの把握、課題を検証する

調査対象：イベント参加者、ワークプレイス利用者

調査方法：イベント参加者に対してはWEBアンケート、ワークプレイス参加者に対してはアンケート用紙を配布し回収。

回答件数 : 77件

3-2-2 アンケート項目

3-2-2-1 イベント質問項目

〈属性〉

Q1 性別について教えてください。

Q2 年代について教えてください。

Q3 居住地について教えてください。【例：神奈川県厚木市】

Q4 職業について教えてください。

〈交通・滞在日数・行程〉

Q5 小田原来訪に利用した主な交通手段について教えてください。

Q6 滞在日数について教えてください。

Q7 イベント前後の行程について教えてください。(自由記述)【例：午前中は〇〇でワーク，イベント終了後は〇〇に宿泊し翌日はサイクリング予定等】

〈参加のきっかけ，目的〉

Q8 この体験を何で知りましたか？(複数回答可)

Q9 このイベントにどんなことを期待して参加しましたか？(自由記述)

〈満足度〉

Q10 この体験の総合的な満足度を教えてください。

Q11 Q10で選択された満足度の理由を教えてください。(自由記述)

〈おすすめ度，再来訪意向〉

Q12 このイベントを友人・知人に勧めたいですか？

Q13 また小田原ワーケーションのイベントに参加したいですか？

〈料金〉

Q14 イベントの料金について教えてください。

〈改善点〉

Q15 イベントで改善すべき点について教えてください。(自由記述)

〈良かった点，発見〉

Q16 イベントで一番印象に残ったことについて教えてください。(自由記述)

Q17 イベントに参加して気づいたことや発見がありましたら教えてください
(自由記述)

〈ワークの確認〉

Q18 このイベント内で仕事をすることができましたか？(イベント内にワーク時間がある方のみお答えください)

〈交流の確認〉

Q19 このイベントでほかの参加者と交流することは出来ましたか？

〈ニーズ，その他〉

Q20 今後開催して欲しいイベントや企画等があれば教えてください。

Q21 最後に，主催者へのメッセージがありましたらご入力ください。

3-2-2-2 ワークプレイス質問項目

ご利用いただいたワークプレイス・日時を教えてください。(例) RYOKAN PLUM, 3/10 13:00 ~ 15:00

〈属性〉

- Q1 性別について教えてください。
- Q2 年代について教えてください。
- Q3 居住地について教えてください。【例：神奈川県厚木市】
- Q4 職業について教えてください。

〈働き方〉

- Q5 普段仕事をしている場所を教えてください。【例：自宅, コワーキング等】
- Q6 小田原来訪に利用した主な交通手段について教えてください。
- Q7 滞在日数について教えてください。
- Q8 ワークプレイスご利用前後の行程について差し支えない範囲で教えてください。【例：午前中は〇〇でワーク, 午後は〇〇イベントに参加し, 終了後は〇〇に宿泊。翌日はサイクリング予定等】
- Q9 このワークプレイスを何で知りましたか? (複数回答可)
- Q10 このワークプレイスを選んだ理由を教えてください。
- Q11 このワークプレイスの総合的な満足度を教えてください。
- Q12 Q10で選択された満足度の理由を教えてください。

(自由記述)

- Q13 このワークプレイスを友人・知人に勧めたいですか?
- Q14 今後小田原ワーケーションに掲載されている他のワークプレイスを利用したいですか?
- Q15 ワークプレイスの料金について教えてください。
- Q16 ご利用されたワークプレイスについて, 改善点があれば教えてください。(自由記述)
- Q17 予約から利用までで, 気になったことや改善点があれば教えてください。(WEB申込をされた方のみお答えください)

3-3 実証実験の結果およびアンケート結果

3-3-1 実証実験結果

地域事業者と連携し, 約25件のイベントを開催し, 約200名の参加があった。参加者は, 当初想定していた東京都や神奈川県居住者のほか, 小田原市居住者や小田原市への移住検討者等の参加があった。

小田原ワーケーションWEBサイトでは, ワークプレイスを紹介したほか, 一部の施設の予約決済を可能とし, 20件程度の利用が確認された。

3-3-2 アンケート結果

アンケートやイベント参加者への個別ヒアリングにより明らかになった主な結果は以下のとおりである。

アンケート回答者のプロフィールは以下の通り：

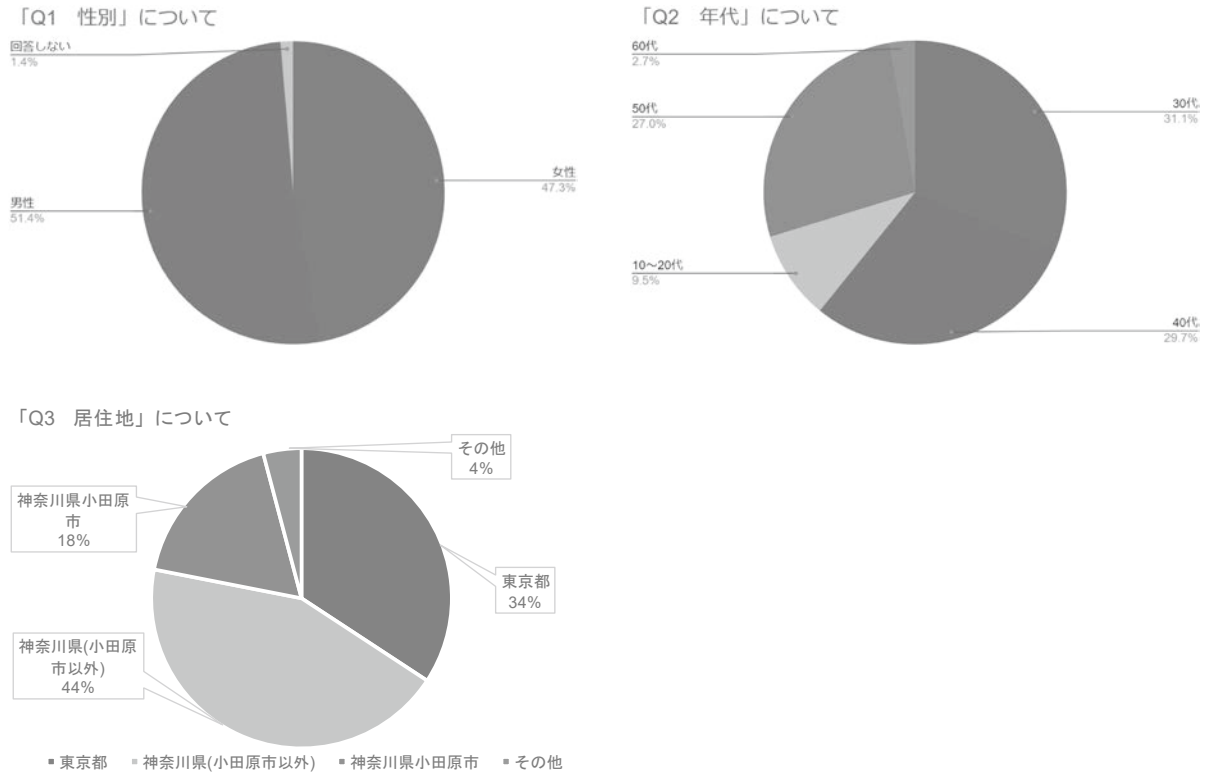


図4 小田原ワーケーション実験アンケート結果 出典：小田急ワーケーション実験アンケート

3-3-2-1 イベント

参加者の8割がイベント内容を満足と回答しており、その理由としてイベント内での、参加者同士や地域の人との交流に満足したという声が多くあがっていた。加えて、参加者の9割以上が再び小田原ワーケーションイベントに参加したいと回答するなど、イベント参加者数は少ないものの、参加者の満足度が高く、リピート意欲が高いことが判明した。

また、神奈川県内や直近で小田原へ移住した人の参加が目立つ等、小田原近隣エリアでのワーケーション需要が確認できた。

実証実験期間中のイベント一覧：

- ・小田原の森と海で過ごす2日間のワーケーション体験
- ・小田原の自然を満喫するサイクリングツアー
- ・夜のちょい飲みツアー
- ・小田原もくもく・ワーケーション会交流イベント
- ・レモンの香りのワークショップ&こだわりランチ
- ・根府川エリアの自然満喫1Day Trip
- ・フォレストワーケーション
- ・海街ワーケーション
- ・コワーキング貸切!もくもく会+交流イベント+eemo体験乗車会
- ・おひるね生(いき)ごみハーブ畑で香りの作業体験(ランチ付き)
- ・植物染めワークショップ
- ・森の中でチェーンソーを使ってみませんか?~操作方法を覚えよう!~

- ・ひだまりワーケーション
- ・小田原産エッセンシャルオイルを使ったアロマワークショップ
- ・海が見える絶景コワーキングdeワーケーション
- ・SDGS & CO2フリー脱炭素な日本酒“推奨”米の田植えをソーラーシェアリング田んぼで体験
- ・チームビルディングを目的とした企業向けワーケーション

3-3-2-2 ワークプレイス

ワークプレイスを予約して確実に利用したいという問い合わせや、WEB会議用の個室ブースを必要とする声が多くあったほか、Wi-Fi速度の遅さへの不満があった。

飲食店をワークプレイスとして利用することは不評だったが、ホテルのラウンジ等の静かな場所でのワークは好評など、ワークプレイスの環境が整っていないと、離反に繋がる可能性が高いことが分かった。

実証実験期間中の参加ワークプレイス一覧：

- ・創作酒場 三頭心
- ・ホテルとざんコンフォート 小田原
- ・小田原いこいの森 YURAGI
- ・城の見えるホテル サイクルCafé
- ・きんじろうCafe
- ・CAFE SANNOMARU
- ・小田原ラボ
- ・SAKANA CUISINE RYO
- ・Ryokan Plum
- ・龍宮堂
- ・ケントスコーヒー
- ・小田原かまぼこ通り 元祖鱈吉
- ・小田原宿 なりわい交流館
- ・箱根口ガレージ 報徳広場
- ・なみのこ村
- ・湘南メンチ
- ・鈴廣かまぼこ 江の浦店
- ・鈴廣かまぼこの里 えれんなごっそ
- ・大雄山駅ヴェルミ コワーキング

4 まとめ

4-1 調査結果・考察

4-1-1 都心近郊でのワーケーションモデル

今回の実証実験を通じ、我々の最大の発見は、「都心近郊でのワーケーションモデルが存在する」ということである。

現在、一般的なワーケーションのイメージは、自身の住まいから遠く離れた場所にバケーション（旅

行)をしながら、合間にワーク(仕事)をすることであり、いわゆる一般的なワーケーションの定義も「ワーク+バケーション」である。頭の中で想像するワーケーションは、自然の中でPCを開き、海や川に足をつけている映像を思い浮かべる人も多く存在する。もちろん、それを否定するものではないが、たとえば企業の視点からは労務管理の問題や「仕事しないで遊んでいる」という印象から、ワーケーションの制度化・導入に慎重な考え方を持つのは当然のこととも言える。

また、企業視点ではなく個人視点としても「旅行の間に仕事のことを考えたくない、旅行は旅行として行くべき」という考え方を持つ方も多いのは当然である。

上記の点を踏まえつつ、本実証実験の参加者の声にもあった「むしろ自宅から近い場所の方が交通費等の負担が少なく、気軽に参加しやすい」という意見が示すとおり、遠距離でワーケーションを実践するよりも、近距離でのワーケーションの方が心理的・経済的障壁が低く、ワーケーションの実施頻度が高まる可能性が高いことが分かった。ワーケーションをする頻度が高まることは、同じ地域に何度も来訪し、地域との交流が生まれることで、関係人口化や地域経済の活性化が期待される。

4-1-2 コミュニケーションからインキュベーションへ

本実証実験においては、前章でも触れたとおり、「ワーケーションをきっかけに、地域での新たな「発見」や「創造」機会を増やし、地域や利用者の課題解決につなげていきます」をミッションとしているが、それは実証実験開始前に様々な議論の結果、「参加者と地域の方との交流から新たな発見や創造が生まれる」という仮説を立てていたことがミッションの設定理由である。

コロナ禍の日本にあって、リアルでの交流・コミュニケーションが大幅に減少していたことも考慮する必要はあるが、「交流」をテーマにしたプログラムの参加者が最も多かったことに加え、その満足度も圧倒的な高さを示した。プログラムの多くは終了時間になっても参加者同士のコミュニケーションが止まらないことも散見されただけでなく、終了後に参加者同士で地域の飲食店を利用することさえあったことから、参加者はワーケーションの中でセレンデピュティ的な出会いを求めている部分も多いことが分かった。

また、その出会いから「何かが生まれる」ことも見受けられた。その「何か」とは必ずしもビジネスに直結する、または地域課題解決に向けた具体的な取り組みである必要はないが、後日、改めてお互いのビジネスについて語り合う時間を独自に設け、新たな取り組みにトライする参加者も見受けられ、その実績は少なく、まだインパクトは小さいものの、これは「インキュベーション」または「共創」と言うべきであろう。

そして、インキュベーションや共創については、本実証実験に取り組むにあたり、小田原市や主に市内の事業者と積極的なコミュニケーションを図り、ワーケーションのプログラムをともに考え、共創した一連の行動も同様のことが言え、取り組みを推進した我々自身がコミュニケーションを通じて一種のインキュベーションのきっかけを作ったとも言える。

4-1-3 多種多様なワーケーションのカタチ

2章でも触れているとおり、ワーケーションには様々な類型が存在するが、参加者の属性や置かれた立場によってもまったく異なる。

その代表例として、本実証実験に参加いただいた子育て世代の女性から、「親子ワーケーション」の推進について、強い要望を出された²⁾。

子育て世代が抱える課題は多く、また深いことは既に広く知られているが、子育て世代の課題解決の一助にもなり得ることを知ることができたのは、我々にとって大きな収穫であっただけでなく、前

述のとおり、近郊でのワーケーションの場合は、何か帰らなければならない状況になったとしても、短い時間で帰宅することもできる。

本実証実験だけでは、様々なターゲットのニーズを把握することは難しかったが、今後はそれぞれのターゲットの課題を捉え、プログラムを用意していくことで、今後のワーケーション市場の拡大にも繋がることになろう。

4-1-4 ワーケーションの再定義の試み

一般的なワーケーションが「ワーク+バケーション」であるが、本実証実験で得られた前述の(1)~(3)から、我々はワーケーションを「ワーク+コミュニケーション」と再定義するべきであるとの結論を導き出された。

これまでのワーケーションのイメージとして、「バケーションの中でワークを取り入れる」という考え方が強かったが、これからはあくまでも「ワークが基本であって、その中にコミュニケーションを取り入れる」という考え方に再定義し、そこからインキュベーションに繋げていくことが求められた。それはワーケーション市場の拡大に繋がり、ひいては地域経済の活性化にも繋がることになろう。また、ワーケーションの実践者にとっても、様々な地域で様々な人と出会い、コミュニケーションを取ることによって、日常の中に少しだけ非日常を取り込む「異日常」を体感することで、「何気ない日常に彩を加える」という新たな暮らし方が実現することになろう。

また、この「何気ない日常に彩を加える」の中には、コミュニケーションだけでなく、その土地のものを「食べる」ことなども含まれ、この点においてはその地域の持つ強みが最大限に発揮されることになり、地域経済の活性化に繋がると考えられる。

これは、ワーク+コミュニケーションによって生まれた交流の中で、ワーケーションをする「場」がワーケーション実践者にとっての新たな「サードプレイス」になることを意味している。関係人口化の推進を目的とした当社の別事業を通じ、「ヒトはサードプレイスを持つことで幸福度(= Well-being)が向上する」という仮説を持っているが、この再定義されたワーケーションの概念も同様のことが言える。

言語としてのワーケーションの再定義を「ワーク+コミュニケーション」としたが、「ワーク+コミュニケーション」からサードプレイスが生まれ、そのサードプレイスから新たなインキュベーションが起こるといふこの一連の流れを小田急電鉄は今後の推進項目となり得るとした。

4-1-5 新たな移動需要の創造

このワーケーションの再定義をすることで導き出されたことは、鉄道会社の新たな移動需要の創造になり得ると考えられることである。「通勤し出勤すること」が基本であったこれまでの働き方から、リモートワークなども含めた新たな働き方への変化は、不可逆的なものである。

しかし、その一方で在宅勤務をはじめとしたリモートワークは、孤立感から「うつ病」の増加も心配され、相対的に「人に会う」ことの価値は向上したとも言える。そのような状況下においては、「人の幸福度を向上させる新たな働き方」として、リモートワークができる環境が整備された、いつもと違う「場」に自ら起き、「人と人を繋ぐ場や仕組み(=交流)」を提供することが重要であることから、「人の幸福度を向上させる新しい働き方」を提供すること自体がこの大きな時代の変曲点に適応した新たな移動需要の創造に繋がり、鉄道会社の新たなビジネスモデルにもなり得るであろう。

4-1-6 「FIND-CREATE CYCLE」の実現可能性

第3章で前述したとおり、小田急電鉄は仮説として「FIND-CREATE CYCLE」を掲げている。

まず、ミッションとして「ワーケーションをきっかけに、地域での新たな「発見」や「創造」機会を増やし、地域や利用者の課題解決につなげていきます」と設定し、ビジョンとして「発見と創造の広がりにより、地域価値創造の好循環「FIND-CREATE CYCLE」が生まれています」と定めた。

この好循環とは、主に「発見」により「創造」が生まれ、創造されたことがまた新たな発見に繋がっていくことをイメージしているが、発見のプロセスにおいては「認知・関心、訪問、仕事・体験、交流」、創造のプロセスでは「愛着、共感、行動・発信」と定義している。

これは、いわゆるカスタマージャーニーに近い概念であるが、今回の実証実験では実施期間が3ヶ月しかなかったこともあり、発見のプロセスで少しでも効果が表れることを期待していた。小田原という地域を活用したことで、そこから地域の人との交流を通じた愛着や地域の方の取り組みへの共感、それを実証実験終了後でも発信し、再来訪していること参加者がいることが分かった。

小田急電鉄は、この「FIND-CREATE CYCLE」が実現する、どのエリアでも再現性の高いサイクルであること、特に近距離でのワーケーションがこのような地域経済を好循環させられる取り組みになり得ることを検証できるよう、本実証実験以降も継続するとしている。

4-2 今後の方向性と課題

4-2-1 今後の方向性

4-2-1-1 地域の力を引き出す

前述のとおり、我々はコロナ禍による社会情勢の変化により、新たな移動需要の創出をしていくために、交流人口だけでなく、関係人口の創出をすることで、繰り返し特定の地域を訪れるだけでなく、地域経済の活性化や地域課題の解決に結び付けていく必要がある。

その中で、人が何度も特定の地域を訪れるには、鉄道会社がこの実証事件のように意図的に作り出したものを提供することでそれが実現するとは考えておらず、その地域を訪れる人がその地域の魅力を体感することがなければ、それは実現しないものである。

その地域の魅力はその地域に住んでいる人にとっては当たり前の日常であるため、なかなか自分たちの魅力に気付かないことが多いことから、まずなすべきことは、その地域の魅力を地域の方に伝えて気付いてもらうとともに、その地域の方の力を引き出し、多くの方に届けていくことであろう。その結果、地域経済の活性化、さらなる発展に寄与する形が理想であろう。

4-2-1-2 人に会いに行く観光へ

コロナ禍を経て、テレワーク・在宅勤務などのリモートワークが一般的になった一方で、リアルでのコミュニケーションの価値は相対的に向上したことから、「人に会うこと」の価値は改めて見直され、これまで当たり前であった対面での交流は、今まで以上に価値のあるものとなっている。

コロナ禍の前までの観光を「物見遊山を中心とした観光」と定義するのであれば、今後の観光は「人に会いに行く観光」により注目していくべきである。

そのなかで、リモートワークと人に会いに行くことを掛け合わせたワーケーションは「新しい働き方」ではなく、「新しい生き方・暮らし方」という提案をしていくことが可能であり、その価値をいかに多くの方に気付かせ、実践してもらえるかが重要ではないだろうか。

地域の魅力には2つの種類があると考えており、それは大きく「ハード」と「ソフト」に大別することができる。ここでいう「ハード」には、海・山などの自然や積み上げてきた歴史、長く残存する

歴史的な建造物、寺社仏閣など、いわゆる「観光資源」と呼ばれるものに加え、美術館やレジャー施設などが含まれる。一方、「ソフト」には、そこに住む人やその人々の好きなことや得意なこと、大切にしていること、取り組んでいることなど、「人」を中心としたものである。前項で地域の魅力や地域の力を引き出すことに触れているが、人が繰り返し特定の地域を訪れるには、ハード面だけでは不十分で、「またあの人に会いたい、話したい」など、ソフト面が最も大きな要因になることは今回の実証実験でも確認できた。

4-2-1-3 サードプレイス化による Well-being の向上

サードプレイス化による幸福度の向上については、4-1-4で既に触れているが、ヒトは例えば祖父・祖母の家や実家のように、家族のような関係性を構築している場所をたくさん持つことにより、幸福度が向上することが知られている。

スターバックスコーヒーの店舗のような場所もサードプレイスと言えるが、新たな刺激や発見、交流を通じた自己開発・自己実現を達成できるような場所が今後求められるサードプレイスであり、このようなサードプレイスを様々なエリアに複数持っていればいるほど人の幸福度が向上していく。

しかし、いきなり縁のない地域に出向き、地域の方と出会い、交流するという行動を経てそのような場所を持つには、一部を除けば現実的には難しいのではないだろうか。新たなサードプレイスを持つためには、友人の紹介等が最も確度の高い方法であるが、地域に友人が存在しなければならぬため、多くの人にとって新たなサードプレイスを持つためには、「きっかけ」や「仕組み」が必要であることが分かる。

どのようなテーマを設定するかはその地域の特徴や強みなどによって変わるであろうが、「ワーク＋コミュニケーション」と再定義し、我々が実践する「ワーケーション」は、その地域のコワーキングスペースでワークに集中し、プログラムの中に短時間の交流ができるメニューを組み込んでおり、そのきっかけと仕組みを同時に提供できる手法であろう。

4-2-2 課題

前述したとおり、今回の小田原ワーケーション実証実験を通じてポジティブな結果を得られた一方で、課題も同様に明らかとなった。

4-2-2-1 ワークプレイスの環境整備

3-3-2-2でも触れたとおり、アンケート結果からもワークプレイスの環境が整っていない場合、参加者の満足度が低下することが分かっている。

本実証実験においては、コワーキングスペースだけでなく、カフェをはじめとした飲食店やホテルのラウンジ、キャンプ場等を対象にしたが、Wi-Fi環境の有無、充電やオンライン会議の可否が満足度に大きく影響することが分かっており、テレワーク環境に関する基本的な改善が進まない限り、興味を持った参加者の離反を招くことに繋がるため、事業者との協力により改善を図りたい。改善に関しては、補助制度を設けている自治体も多いことから、制度の活用も有用である。

また、コワーキングスペースに関しては、ドロップイン（一時利用）が可能かどうか利用者にとっては大きな影響を与える。会員制のコワーキングスペースのメリットももちろんあることから、コワーキングスペースはドロップインを認めるべきと一概に言うことはできないが、エリア内での利用者が増えることのメリットを地域全体で考えることも重要な観点である。

本実証実験の実施段階において、小田原市内にはコワーキングスペース自体の数が少なく、本実証

実験に参加しない場合、ワークプレイスを確保することが困難であるため、参加者の再来訪を妨げる可能性があることから、市内におけるコワーキングスペースの増加が今後期待される。

4-2-2-2 ワークेशन市場の拡大・地域間連携の必要性

ワークेशनに興味はあるが、実践したことがある人はまだ少ないのが日本の現状である。

個人事業主やフリーランス、IT関連のエンジニアなど、会社に属していない、または会社に属していても働く場所を問われない職業の人のみが実践できる状況であることがワークेशन実践者の少ない主な要因である。

会社員は就業規則で働く場所を制限されていることが多く、具体的には会社の指定する場所または自宅に限られていることが多い。また、労務管理や労災、通信運搬費等の費用負担など、解決すべき点が多いとの認識が一般的に広がっている。

当然、セキュリティに関するリスク回避、労働時間が曖昧になるのではないかという懸念があるが、2022年7月19日に一般社団法人日本経済団体連合会が「企業向けワークेशन導入ガイド」および「ワークेशनモデル規程」を発表し、ワークेशनの企業内での制度化に向けた動きを本格化させたことから、市場拡大への期待が高まっている。

また、全国各地でワークेशनの推進による地域活性化を図るため、取り組みが進んでいるが、「点」での動きが多く、「面」での動きは少ない状況である。

小田原近郊では、静岡県三島市、沼津市、神奈川県鎌倉市、逗子市などのエリアでワークेशनの取り組みが進んでいることから、相模湾沿岸をワークेशन推進エリアとして地域間で「競争」するのではなく、「共創」することによって、市場拡大に向けた連携を推進していくべきであろう。

一方、様々な場づくりには、宿泊施設（ホテル、旅館、ゲストハウスなど多様な宿泊施設）、飲食店舗、コワーキングスペース、交流拠点となる施設というハード的な場だけでなく、参加者・利用者と地域の人とを繋ぐことができる人というソフト面を含んでいる。

このハード面・ソフト面を俯瞰した場合、ワークेशनを通じた新たな「まちづくり」と言えるのではないだろうか。

その地域に既に存在しているもの、存在しているがリフレミングにより新たな価値提供をする方が良いもの、そもそも不足しているものなどを利用者の声を拾い、継続的かつ発展的な改善を推進することにより、その地域価値が創造され、向上していく。

しかし、これを地域全体で一体的に推進していくことは、様々なステークホルダーが存在することから、簡単にできることではないが、まずは「やりたい人・できる人」と小さな課題の解決を積み重ねていくことで、各ステークホルダーの理解を深めてもらいつつ、共創活動に繋げていくのが最大の近道になろう。まさに地域の主たる交通事業者である鉄道会社への期待度は高い。

4-2-2-3 ワークेशनに関するニーズ

本実証実験に臨むにあたり、事前に設定した参加者像は個人事業主やフリーランスなどのノマドワーカー等の「個人」であったが、実証実験を進めていく中で、大企業のチームングや研修のニーズを確認することができた。

また、参加者の属性として居住地は東京都や小田原市を除いた神奈川県を想定していたが、実際には小田原市内在住者の参加が3割程度を占めており、市内在住者には移住者も含まれていることから、小田原市内のコミュニティへの参加に対するニーズがあることを確認した。

これは、市外からの関係人口化の推進という観点ではターゲットとしては想定していなかったが、

本実証実験を実施したことにより潜在的ニーズが顕在化した事例であり、この取り組みの重要性を示唆している。

ワーケーションを通じて参加者と地域の方との交流を促進し、関係人口を増加させることで、地域経済の活性化だけでなく、地域課題と連動したプログラムを提供することによって、地域課題解決に繋げ、そこで得た解決策をさらに他の地域にも輪を広げていくことを想像している。

後述することになるが、ワーケーションを推進していくうえで、持続性・事業性を問われることは言うまでもない。本実証実験ですべて理解できた訳でもなく、まだスタートラインに立っただけのような状態であることから、ターゲットを絞り込むのではなく、様々な方にとって何が良いのかを考えながら、その方々に何を提供していくのかを引き続き模索していくことで、新たな需要の発見に繋がりを、持続性・事業性も高まることになろう。

4-2-2-4 持続性・事業性

2020年以降のコロナ禍において、一気にワーケーションという言葉が一般化したのが、実際のところ、ワーケーションを導入した宿泊施設にとっては「連泊割引プラン」にしかかっていない例も見受けられ、誰も入っていないよりは良いという稼働率重視の考え方だけでは、利用者への付加価値提供に繋がっておらず、持続性・事業性ともに厳しいと考えられる。

全国各地で行われているワーケーションの取り組みは、行政からの補助金等でモニターツアーを実施している事例が多い。もちろんニーズの探索は必要だが、多くは補助金がないと収支が合わないからその理由ではないかとも言える。

ワーケーションでは、運輸業、飲食業、宿泊業、コワーキングスペースなどの不動産業、体験の提供という意味では農業・漁業などの一次産業も含まれる。それぞれの事業者が自分たちの売上や利益を考えているだけでは、地域全体の活性化に繋がることにはならず、これまでの取り組みと何ら変わらない。これまで取り組んできた交流人口の増加だけでなく、人口減少時代に必要な関係人口の増加を図るには、ワーケーションという一つの切り口をきっかけにした何度も訪れてもらうということであり、具体的には1万人に1回来てもらうのではなく、1,000人に10回もしくは100人に100回来てもらうエリアにならなければならないし、そのために必要なことをそれぞれの事業者や行政、住民を巻き込んで推進していくことが求められる。

このような取り組みには、短期的な視点ではなく、中長期的な視点で取り組むことが肝要であり、短期的な収支は難しい傾向にあるため、行政はもちろんのこと、インフラ関連の事業者やその地域で長く事業を営んできた老舗など、長期的な視点で向き合うことができるプレイヤーを巻き込んで進めていくことが欠かせない。

4-3 今後の研究の方向性・課題

本研究を通じて、ワーケーションにおける新たな類型の可能性と課題を確認できたが、一方で、本実証実験では十分に分析・検証できていないことも、また以下の通り検証課題が残った。今後の実証実験と通じて今後も研究を進めていきたい。

4-3-1 参加者数の向上

この実証実験は3か月の実施であったことから、まだサンプル数としては数が少なく、より深いワーケーションの効果等を計測していくためには、より多くの参加を促していく必要がある。また、平日需要の喚起は繋がらなかったことから、今後の実証実験においては平日のプログラムの作成だけで

なく、どのようなニーズがあるのかについても検証すべきである。

4-3-2 コワーキングスペースの増加および環境整備

小田急電鉄が解決できるものではないが、小田原ワーケーションが提供するプログラムに参加するだけでなく、一人でも気軽にワーケーションに来るようにするためには、コワーキングスペースの増加およびワーク環境の整備が求められる。その点においては、小田原市がビジネス共創施設の設立や「事務系オフィス支援制度」を導入し、地元不動産事業者等によるコワーキングスペース設立の動きがあることから、今後の研究がより精度の高いものなろう。

4-3-3 ワーケーション効果の可視化

ワーケーションの効果として、前述の「サードプレイス化による Well-being の向上」はもちろんのこと、一般的に言われている「人的ネットワークの強化」、「転地効果」、「生産性向上」などについては、数値化できる体制が十分ではない。今後の研究・実証実験において、アンケートの取得方法等を検討し、数値化に努めなければならない。

4-3-4 ワーケーション市場拡大に向けた動き

4-2-2-2で触れたとおり、近隣でワーケーションを推進している地域や団体と連携を進めていく必要がある。今後の実証実験においては、他地域や団体との共同イベントを通じて、それが図られるか検証する。

4-3-5 関係人口化の推進

本実証実験期間内においても、リピーターとなった参加者が見受けられ、また今後の参加意向としても高いことが確認できたが、次回実証実験においてはさらなるリピーターの確保に加え、なぜリピーターと思ったのかなどの検証する。また、リピートの理由が「ワーク+コミュニケーション」からインキュベーションへという流れに繋がっているのかも並行して検証する。

謝辞

本研究にあたっては、多数の方々の御協力を賜りました。小田原ワーケーション実証実験参加者、参加団体・業社、実証実験に協力・支援いただいた小田原ワーケーション・サポーター諸氏、小田原市、一般社団法人日本ワーケーション協会のご協力をいただきました。また、小田急電鉄株式会社観光事業開発部・田辺拓也氏、蔣叢氏、柳瀬瑞季氏には多大なるご助言・御協力をいただきました。ここに深く感謝申し上げます。

注

- 1) テレワーク・デイ（ズ）は、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催期間中の交通混雑緩和、また、大会期間終了後の全国的なテレワークの定着を目的として、夏期にテレワークの集中的な実施を呼びかけるキャンペーンのこと。<https://telework.soumu.go.jp/about-telework-days/>（最終閲覧日：2022年11月27日）
- 2) 小田急電鉄は別途2022年8月1日から8月7日「親子SUMMER WORKATION in 小田原」を開催した。

参考文献

- 桐明祐治（2020）和歌山県におけるワーケーションの取組実績と今後の展開，21世紀 Wakayama: 和歌山社会経済研究所報95, 4-7.
- 国土交通省（2022）新型コロナウイルス感染症の影響，令和4年度観光白書，<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001512920.pdf>（最終閲覧日：2022年11月27日）
- 総務省（2020）テレワーク・デイズについて，テレワーク総合情報サイト，<https://telework.soumu.go.jp/about-telework-days/>（最終閲覧日：2022年11月27日）
- 総務省（2021）テレワークの実態，令和3年版情報通信白書，<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd123410.html>（最終閲覧日：2022年11月27日）
- 日経ビジネス編集部（2021）コロナ禍で浮上も進まぬ「ワーケーション」の理想と現実，<https://business.nikkei.com/atcl/plus/00006/092200011/>（最終閲覧日：2022年11月27日）
- 日本経済連合団体（2022）企業向けワーケーション導入ガイド，<https://www.keidanren.or.jp/policy/2022/069.html>（最終閲覧日：2022年11月27日）
- 日本テレワーク協会，ワーケーションの定義，https://japan-telework.or.jp/workation_top/definition/（最終閲覧日：2022年11月27日）

（かまだ のぶひさ）

（きたに しゅうご）

（せきね りょういち）

Trends and Issues of Workcation in the COVID-19 Disaster: Through the Odawara Workcation Demonstration Experiment

Nobuhisa KAMADA, Shugo KITANI, Ryoichi SEKINE

Abstract

Telework, which had been recommended but had not received much attention in the past, has attracted attention as a new way of working in the wake of the Corona disaster, as a form of workcation (a coined word for work and vacation vacation). In this study, we examined the trend of work vacations in the Corona Disaster, and examined the results of a demonstration experiment conducted by Odakyu Electric Railway and a questionnaire survey of participants in the experiment. As a result, it was confirmed that a new type of workcation, which could be called “neighborhood workcation,” is a type of workcation. It was also found that the interaction and communication between workcation users and local residents (in Odawara City and its vicinity) contributed to this new form of workcation. On the other hand, there are many issues that need to be addressed, such as infrastructure development for workcations and ensuring the continuity of workcations.

Keywords: Workcation, Regional revitalization, Related population, Odawara City, Odakyu Electric Railway