

ワーケーション基本方針の策定について

1. ワケーション基本方針の策定経緯

近年の国の働き方改革等の推進や新型コロナウイルス感染症の拡大などを背景に、働き方に対する人々の意識と行動の変容が見られ、地方のサテライトオフィスでの「リモートワーク」や余暇を兼ねて観光地でテレワークをする「ワーケーション」などの新しい働き方の需要が広がっています。

そこで、本市の現状や課題、令和3年度に実施したワーケーション等に関する調査結果等を踏まえ、ワーケーションの推進に向けた取組の方針を定め、本市への関係人口の創出や移住定住の促進、市内への企業進出などによる地域経済活性化を図ることを目的として、この度、「恵庭市ワーケーション基本方針」を策定いたしました。

2. ワケーションの分類

国土交通省観光庁では、ワーケーションを実施目的によって以下の5つの類型に分類しています。

| | | | |
|------------------|-----|-------------|------------------------------|
| (狭義の) ワーケーション | 休暇型 | ①福利厚生型 | 有給休暇を活用してリゾートや観光地等でテレワークを行う |
| | 業務型 | ②地域課題解決型 | 地域関係者との交流を通じて、地域課題の解決策を共に考える |
| | | ③合宿型 | 場所を変え、職場のメンバーと議論を交わす |
| | | ④サテライトオフィス型 | サテライトオフィスやシェアオフィスでの勤務 |
| ⑤プレジャー | 業務型 | | 出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむ |

3. 本市が取るべき方向性

最も一般的なイメージのワーケーションのスタイルは「①福利厚生型」とされていますが、これは、観光ブランドを活用したワーケーションの取組ともいえ、最もスタンダードな取組方法として、テレワークの働き方が浸透し始めてきた数年前より全国各地の観光都市やリゾート都市で実施され始め、その競争は激しくなっており、本市がその競争に参加することは難しいものと思料します。

一方で、企業がワーケーションの行先を選択する際に、その企業とこれまでに関係性や縁がある地域を選択するケースも現れており、観光資源を売りにせずワーケーションを推進している事例として、国のモデル事業にも採択されているものもあります。

なお、ワーケーションの認知度は全国的に広がりつつありますが、現状のところ、実際にワーケーションを取り入れているのは、職場に縛られない自由な働き方が可能な一部の企業や個人に限られています。

以上を踏まえて、本市としては、以下のターゲットに対してワーケーションを展開することを考えております。

【本市ワーケーションのターゲット】

- ①本市に関わりのある企業や個人
- ②自由な働き方が可能な企業や個人

4. ターゲット別の取組内容

| ターゲット | 主な取組内容 |
|------------------|--|
| ①本市に関わりのある企業や個人 | <ul style="list-style-type: none"> ●市内に立地する本社や支社、工場を訪れる市外・道外の同じ企業の社員に対し、出張の前後に有給を活用して市内周遊する⑤「プレジャー」型のワーケーションをPRする。 ●本市内に取引先や営業先を持つ企業に対して、上記と同様にプレジャー型のワーケーションをPRする。 ●本市に進出を検討している企業（引合いなど）に対して、お試して本市のワーケーションを体験してもらうことにより、本市への企業進出を促す。 ●ワーケーションやプレジャーとしての利用も含め、企業研修や社員教育の場としての活用を視野に、本市を活用してもらえるようなプラン作成を行う。 ●作成したプランを元に各企業に提案、働きかけを行う。 |
| ②自由な働き方が可能な企業や個人 | <ul style="list-style-type: none"> ●リモートワークやワーケーションを積極的に実施している首都圏や札幌市内の企業や個人に対して、リモートワークの実施先として本市を活用してもらうためのモデルプランや周知用リーフレットを作成しPRする。 ●ワーケーションの利用者がリモートワークの前後に利用できる観光施設や飲食店、交通手段などの地域情報の提供を行う。 ●本市への移住を視野に入れたリモートワーカーやフリーランサーに対して、移住の担当部署との連携により、移住相談会や移住専用HPを通じたPR活動を実施する。 ●北海道ワーケーションポータルサイトを活用した情報発信を行う。 ●市内の受入れ事業者（宿泊事業者やワーク施設事業者など）との連携を強化し、ワーケーションの受入れ体制の整備を図る。 |

恵庭市ワーケーション基本方針



令和5年6月
北海道恵庭市

<目 次>

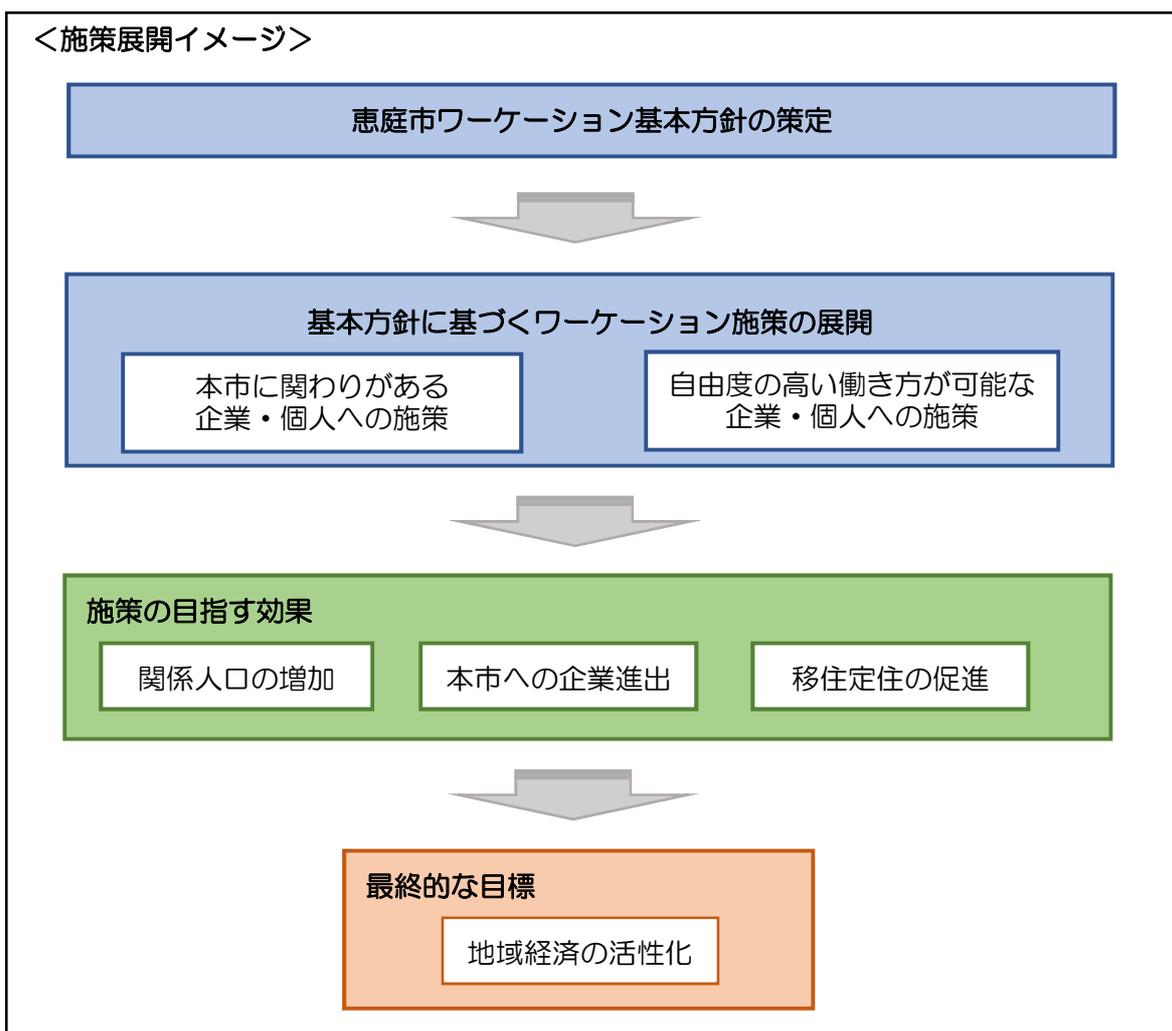
| | |
|--|-----|
| 1. 恵庭市におけるワーケーションの推進について | P1 |
| (1) 恵庭市ワーケーション基本方針策定の背景・目的 | P1 |
| (2) ワーケーションの特徴と近年の状況 | P2 |
| (3) 首都圏及び札幌市内における サテライトオフィス・ワーケーション意向調査結果 | P3 |
| 2. ワーケーションについて | P4 |
| (1) ワーケーションの分類 | P4 |
| (2) 類型ごとのターゲット | P4 |
| (3) ワーケーションのメリット | P5 |
| (4) ワーケーションにおける全国的な実態 | P6 |
| 3. 恵庭市のワーケーションの推進施策 | P7 |
| (1) 本市の強みと方向性 | P7 |
| (2) ターゲットの設定 | P7 |
| (3) ターゲット別の取組内容 | P8 |
| 4. その他 | P9 |
| (1) その他（北海道との連携） | P9 |
| (2) 用語の説明 | P10 |

1. 恵庭市におけるワーケーションの推進について

(1) 恵庭市ワーケーション基本方針策定の背景・目的

近年の国の働き方改革等の推進や新型コロナウイルス感染症の拡大などを背景に、働き方に対する人々の意識と行動の変容が見られ、地方のサテライトオフィスでの「リモートワーク」や余暇を兼ねて観光地でテレワークをする「ワーケーション」などの新しい働き方への需要が拡がるとともに、地方移住への関心も高まっている。国は、大都市から地方への人の流れを作り地方創生を実現することに加え、新しい働き方を定着させることや、ダメージを受けている観光需要を喚起することを目的にワーケーションを推進しており、本市においても、この機運を見逃すことなく、新たなしごととひとの流れを生み出す施策を展開していかなければならない。

本基本方針は、本市の現状や課題、本市において行ったワーケーション等に関する調査結果等を踏まえ、ワーケーションの推進に向けた取り組みの方針を定め、本市への関係人口の創出や移住定住の促進、市内への企業進出などによる地域経済活性化を図ることを目的とする。



(2) ワークーションの特徴と近年の状況

北海道内におけるワークーションの主な先進地域は以下の通りである。

(富良野市、ニセコ町、函館市、美唄市、浦河町、東川町、鹿追町 など)

上述の市町村はいずれも観光都市、あるいは自然環境の豊かな地域である。道内に限らず、全国各地の先進地域においてもこの特徴は共通している。その理由は、「非日常」な場所で仕事を行い、リフレッシュをしたり新たなアイデアを創出したり、業務の効率化を図る、といった効用を得ることが最も基本的なワークーションの意義であり、その「非日常」を体験するためには、観光都市やリゾート地、または自然環境の豊かな地域が最適な場所だからである。

このような、観光ブランドを活用したワークーションのスタイルは、最もスタンダードな取り組みであり、テレワークの働き方が浸透し出してきた数年前より全国各地の観光都市やリゾート都市で実施され始め、その競争は徐々に熾烈となっている。道内においても主に富良野市やニセコ町、函館市などの観光都市が意欲的に取り組んでおり、多くの実施事例がある。しかし、この手法は、全国の競合地域に勝る自然環境が必要となるため、魅力的な観光資源を持つ市町村でなければ、他の競合地域を優先して自らの地域を選んでもらうことは非常に難しい。

一方で、ワークーションの行き先として、これまでに企業と関係性がある地域を選択するケースも現れている。例えば、鹿追町では以前より鹿島建設と官民連携によるまちづくりを推進してきており、まちづくりの手段の一つとして、鹿追町の地域課題を解決するためのワークーションを実施している。また、ある首都圏の企業は、元々釧路市にサテライトオフィスがあり、サテライトオフィスの利用と現地の社員との交流を兼ねて釧路市でワークーションを実施している。

これらの事例は、観光資源を売りにせずワークーションを推進している例であり、鹿追町の事例は国のモデル事業にも採択されている。その他、社員の業務効率や働きやすさの向上を目的として、例えば営業先や取引先の地域において、サテライトオフィスやコワーキングスペースを活用して業務を行い、その地域で同時に余暇を満喫する、といったサテライトオフィス型のワークーションなどもある。

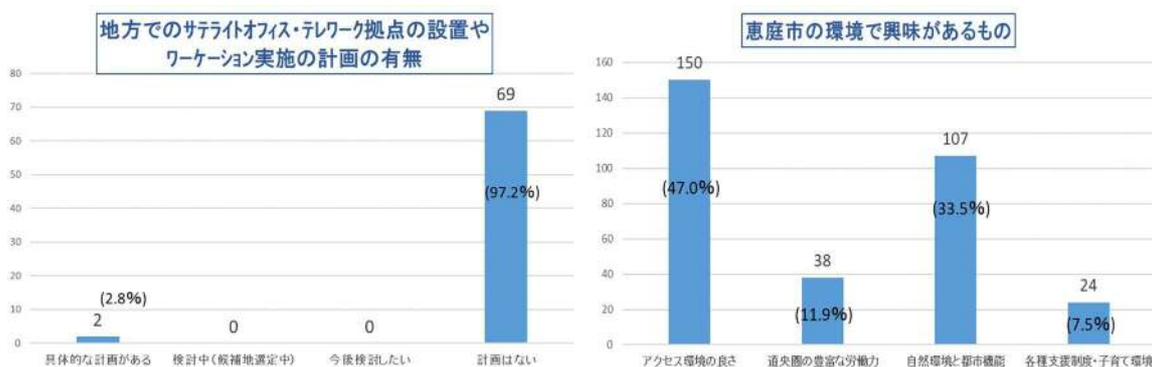
現状は観光ブランドを活用したワークーションが主流であり、観光施設で余暇を満喫しながら仕事をする一般的なワークーションのスタイルを求める企業も多いが、その分自治体間の競争も熾烈化している状況にある中、上述のようにワークーションの行き先を検討する際の要素として、「地域との関係性や関わり」を求める企業も存在している。

いずれの先進事例についても、それぞれ地域の強み（観光資源や独自の施策など）を生かしたワークーションの取り組みを展開しており、実現性の高い取り組みとなっている。

(3) 首都圏及び札幌市内におけるサテライトオフィス・ワーケーション意向調査結果

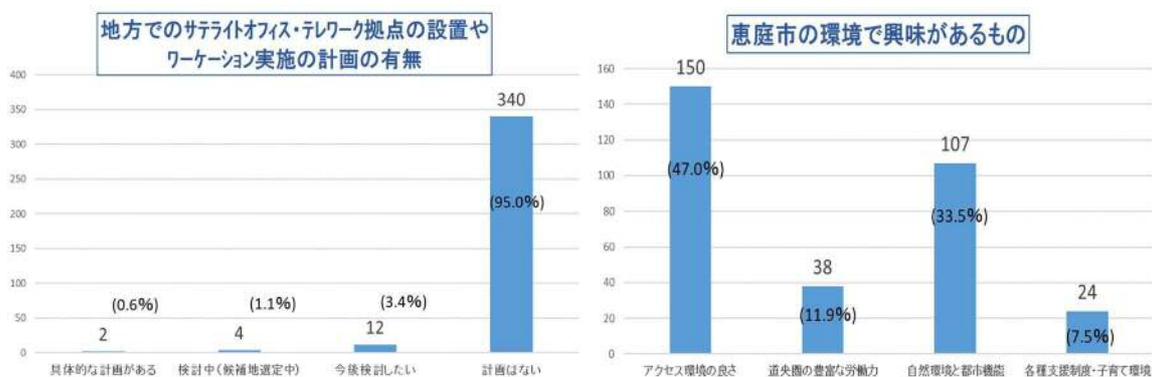
令和3年度に恵庭市が実施した標記調査によると、地方でサテライトオフィスやテレワーク拠点の設置及びワーケーションを実施する計画がある企業は、首都圏で2.8%、札幌市内で0.6%であり、多くの企業ではまだ地方でのサテライトオフィスやワーケーションの計画及び意向が少ない状況である。更に、具体的な計画があると回答した企業においても、本市を含めた北海道内で検討している企業は無かった。令和3年度に観光庁が企業向けに行ったワーケーションのウェブ調査においても、ワーケーションを実施している企業は全体の5%程であり、まだまだ実施企業が多くないことが分かった。ワーケーション自体の認知度は上がっているものの、大半の企業においては、通信環境の不安や仕事と休暇との線引きの難しさ、また導入効果が不明確などの課題を抱えており、ワーケーションを導入する大きな流れには至っていない状況である。

一方で、恵庭市の環境で興味があるものとして、「札幌、新千歳空港からのアクセス環境」を挙げる企業が最も多く、ワーケーションの文脈においても本市のアクセス環境の良さは大きな強みであることが分かった。



◆首都圏企業に対するサテライトオフィス等立地動向調査

調査期間と調査方法：2021年3月/郵送、電話等によるアンケート・ヒアリング調査/調査対象者：首都圏のテレワーク実施率が高い業種の企業（情報、広告、調査、専門サービス業・学術研究機関等）302社/回答率23.8%（72社）



◆札幌市内企業に対するサテライトオフィス等立地動向調査

調査期間と調査方法：2021年4月/郵送によるアンケート調査/調査対象者：札幌市内のテレワーク実施率が高い業種の企業（情報、広告、調査、専門サービス業・学術研究機関等）684社/回答率52.6%（359社）

2. ワークーションについて

(1) ワークーションの分類

ワークーションは、実施目的によって以下の5つの類型に分類される。



引用【観光庁「新たな旅のスタイル」ワークーション&プレジャーウェブサイト】

「有給休暇を活用して観光地やリゾート地等でテレワークを行う」ワークーションは休暇型（福利厚生型）と呼ばれ、最も一般的なイメージのワークーションのスタイルである。一方で、業務型と呼ばれる新しいワークーションのスタイルも取り込まれ始めている。

1つ目は「地域課題解決型」である。地域関係者の交流を通じて課題解決を共に考える、教育研修のようなプログラムを実施するワークーションである。2つ目の「合宿型」は旅行を活用し、普段一緒に仕事をしているメンバーと場所を変えて議論を交わすというもの。昔から社員旅行や研修旅行といった形で行われていたものがこれに当たる。もう1つが「サテライトオフィス型」である。自社でサテライトオフィスを持っている企業はもちろん、シェアオフィスなどのサービスを活用し、さまざまな地域に足を運び、普段と同じ仕事を、場所を変えて集中して行うものである。その他、出張に休暇を数日加えて滞在を延長するという「プレジャー」の取り組みも分類されている。

(2) 類型ごとのターゲット

ワークーションは、その類型ごとに利用する側の企業や個人、つまりターゲット層やその属性を大きく下記のとおり分類することが出来る。効果的なワークーション施策を展開していくためには、ワークーションの分類に合ったターゲット層や属性を視野に入れた戦略が重要である。

〈ワーケーションの類型別の属性等〉

| 類 型 | ターゲット | 属 性 | 備 考 |
|----------------|-------------------|--------------------------------|---|
| ワーケーション | | | |
| ■休暇型 (福利厚生) | リターン 外国人 | イバーター インフルエンサー | リターン人口 462 万人(内閣官 房調査) 映える施設や景色、優良なサ ービス |
| ■業務型 | | | |
| I.地域課題解決型 | 大手企業 | CSR SDGs | 自治体と企業の関係性構築、 新規事業の創出 |
| II.合宿型 | 一般企業 プロジェクトチーム | 経営層、一般部門 研究、開発、新規プ ロジェクト | トップダウン型とボトムアップ型 同時実施、テレワークの浸透に伴うチ ームビルディングとして実施 |
| III.フレイトオフィス型 | 一般企業 リターン | 働く場所と時間が 自由な人 | セキュリティ対策 修行規則の変更 |
| プレジャー | | | |
| ■業務型 | 一般企業 リターン | 出張者 | 出張先となる地域や周辺エリア ワーケーション中の仕事環境は不要 |

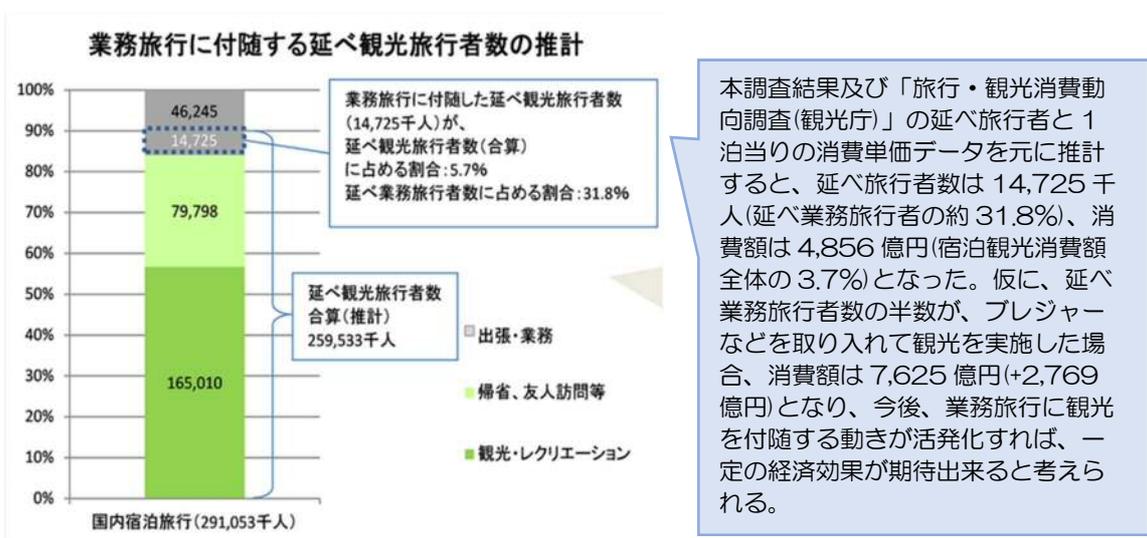
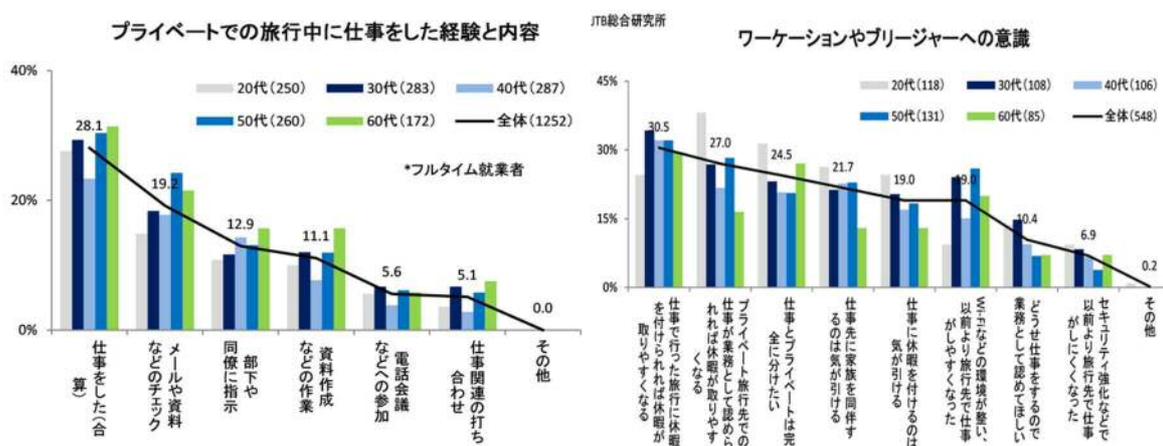
(3) ワケーションのメリット

ワーケーションやプレジャーを活用した場合、「自治体」・「企業」・「社員」のそれぞれに以下のメリットが発生する。取り組みを牽引する主体の意向が最も強く影響するものの、利用者である企業や社員の真のニーズを汲み取ることで、どのようなタイプのワーケーション施策を展開していくべきか、の手法の具体化が可能となる。

| 自治体 | 企業 | 社員 |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 市内消費による経済効果 関係人口の創出 移住、定住の促進 企業誘致の促進 企業との連携を通じた地域課題の解決 | <ul style="list-style-type: none"> 有給休暇の取得促進 働き方改革の実現 CSR、SDGsの取り組みによる企業価値の向上 地方創生への寄与 イノベーションの創出 人材流出の防止と人材の確保 | <ul style="list-style-type: none"> ワークライフバランスの実現 働き方の選択肢の増加 ストレスの軽減やリフレッシュ効果 モチベーションの向上 業務効率の向上 新たな出会いやアイデアの創出 |

(4) ワークেশョンにおける全国的な実態

「仕事で行った旅行に休暇を付けられれば休暇が取りやすくなる(30.5%)」が「プライベート旅行先での仕事が業務として認められれば休暇が取りやすくなる(27.0%)」を上回り、「ワークেশョン」よりも「プレジャー」のほうがより休暇が取りやすくなると思う人が多い傾向にある。但し、年齢別にみると20代のみ全体の傾向とは異なり、「プライベート旅行先でする仕事が認められれば(38.1%)」が最多である。フルタイムで仕事をしている人のプライベート旅行中の業務経験については、旅行中に「仕事をした」人の割合は約3割にのぼる。なお、旅行中の仕事の内容は、メールチェックや電話連絡だけでなく、書類作成などの作業や電話会議など、かなり幅広い。コロナ禍の現在、業務旅行自体が大きく減少しているが、リモートワーク浸透前でも一定のニーズがあったことを踏まえれば、回復後こういった傾向は継続されるものと推測される。



本調査結果及び「旅行・観光消費動向調査(観光庁)」の延べ旅行者と1泊当りの消費単価データを元に推計すると、延べ旅行者数は14,725千人(延べ業務旅行者の約31.8%)、消費額は4,856億円(宿泊観光消費額全体の3.7%)となった。仮に、延べ業務旅行者数の半数が、プレジャーなどを取り入れて観光を実施した場合、消費額は7,625億円(+2,769億円)となり、今後、業務旅行に観光を付随する動きが活発化すれば、一定の経済効果が期待出来ると考えられる。

◆JTB 総合研究所「進出し領域を拡大する日本人の国内旅行」調査
調査期間と調査方法:2019年9月/インターネットアンケート調査/調査対象者:日本全国に居住する20~69歳男女のうち過去1年間の宿泊旅行(業務旅行含む)経験者、30,000人(スクリーニング)、2,062人(本調査)

3. 恵庭市のワーケーションの推進施策

(1) 本市の強みと方向性

本市においても、実現性が高いワーケーションの施策となるべく、前述の先進地域と同様に地域の強みを生かしたワーケーションの取り組みを進めていく必要がある。

本市における最大の強みは、前述のとおり、その恵まれた交通アクセスにあるといえる。首都圏及び札幌市内へのアンケート調査では、本市の環境で最も興味があるものに「アクセス環境の良さ」を挙げている。また、令和4年6月に本市で初めてワーケーションの受け入れを実施しており、その参加企業からも本市のワーケーションにおいて一番良かった点として首都圏から2時間弱の立地の良さ及び空港や札幌市へのアクセスの良さを挙げている。

また、交通アクセスが良いことに起因し、本地域には様々な産業インフラが集積しており、産業の面においても地理的優位性を持っている。本市では、交通アクセスの良さと地理的優位性を強みとして企業誘致施策を促進しており、製造業を始めとして多数多業種の企業が立地している。なお、令和2年度の工業統計調査では、本市の製造品出荷額は道内市町村の中で10位であり、人口比率で比較すると、道内でトップの出荷額を誇る。数多くの企業が集積していることも本市の強みの一つである。

上記の強みを生かしたワーケーションの取り組みを行っていく上でまず検討していくべきは、地域の強みを生かしたターゲットの設定である。次にターゲットについて記述する。

(2) ターゲットの設定

① 本市に関わりのある企業や個人

- ・企業がワーケーション先として地域を選択する際の大きな要素として、その地域との間に関係性があるか否かが重要視されることから、本市と関係性や縁のある企業や個人を対象にアプローチしていく。
- ・中でも、出張目的などで市内に立地する本社や支社、工場を訪れる市外・道外の同じ企業の社員や本市に取引先・営業先がある企業について優先的に取組んでいく。
- ・また、継続的に本市を訪れる新たなファンを創出していくため、これまでにワーケーションを利用した企業に対しても引き続きアプローチしていく。

② 自由度の高い働き方が可能な企業や個人

- ・企業に所属する社員のうち、営業職、企画職、研究機関、IT技術職などをはじめとする自由度の高い働き方が可能な人を対象とする。(PCやタブレットがあれば仕事ができるタイプの職業)
- ・企業単位でみると、テレワークやワーケーションの取り組みを積極的に実施している企業(大企業に多い)を優先し、本市の交通アクセスの強みを生かして、近隣のリモ

ートワークを中心とした札幌圏内の企業や滞在リモートワーク・ワーケーションを中心とした首都圏企業の所属社員等へのアプローチを進めていく。

(3) ターゲット別の取組内容

(ア) 本市に関わりのある企業や個人

【狙い】

主にビジネスを目的として本市を訪れる人をターゲットに、患庭で食べ、患庭で遊び、患庭に泊ってもらい、患庭市内の消費を拡大させる。

【具体的な取組内容】

① 市内に立地する本社や支社、工場を訪れる市外・道外の同じ企業の社員

- 現在、市外及び道外に本社を持つ患庭市内の工業団地立地企業は約 40 社ある。それぞれの企業へ本社等からビジネス目的で本市を訪れる社員に関するヒアリング調査（令和 3 年 12 月）を実施したところ、1 社平均で年間約 15 人（40 社：650 人／年）がビジネス目的で本市を訪れるものの、その内約 8 割の社員が本市ではなく市外（主に札幌市や千歳市）に宿泊していることが判明した。ビジネス目的による一定の宿泊需要は存在しているものの、その需要を上手く取り込めていない状況であるため、ワーケーションの取り組みにより、これらの社員に対して、まずは本市へ滞在してもらうようアプローチしていく。更には、出張先で有給を活用して市内周遊するといったプレジャーの取り組みにも繋げられるよう働きかける。旅行先で仕事をするワーケーションスタイルだけではなく、仕事先で余暇を楽しむプレジャースタイルへ。
- また、上記企業のような本市と関係性や縁のある企業を対象に、単なるワーケーションやプレジャーとしての利用だけでなく、企業研修や社員教育の場としての活用も視野に、本市を活用してもらえるようプランを提案・働きかけていく。

② 患庭に取引先がある企業

- 工業団地立地企業へ取引先や営業先等の調査を行い、取引先の企業リストを作成する。取引先の企業に対しても上記と同様に仕事先で余暇を楽しむプランを提案・働きかけていく。

③ 患庭に進出を検討している企業 など

- 本市を進出先として検討する企業に対してお試しワーケーション等を実施。患庭を体験してもらい、気に入ってもらうことで本市への企業進出を促す。

(イ) 自由度の高い働き方が可能な企業や個人

【狙い】

自由度の高いリモートワーカーやフリーランサーの仕事先の一つとして恵庭を選んでもらい、仕事の前後の余暇に市内を利用してもらう。

【具体的な取組内容】

① 自由度の高い働き方が可能な企業や個人

- テレワークやワーケーションの取組を積極的に実施している首都圏や札幌市内の企業をターゲットに、本市の交通アクセスの強みを生かして、近隣のリモートワークや滞在型リモートワークの実施先として本市を活用してもらうため、上記企業に対してリモートワーカー向けのモデルプラン及び周知用リーフレットを作成し本市のワーケーションを周知・PRする。
- また、来訪者がワーク前後に利用できる観光施設、飲食店、交通手段等に関する情報などについて、観光に留まらない地域情報の提供を行う。
- 近年、リモートワーカーやフリーランサーの二拠点移住を含めた地方移住への高まりを見据え、本市への移住を視野に入れたリモートワーカー及びフリーランサーに対して、本市の移住定住に係る担当部署との連携により、移住相談会や移住専用HPを通じたPR活動を実施する。
- 誘客のプロモーションとして、北海道ワーケーションポータルサイトを活用したモデルプランや利用体験の他、様々な地域情報の発信を行う。
- 市内の受け入れ事業者(ガーデンシティ恵庭や恵庭リサーチ・ビジネスパーク、市内のコワーキング施設および宿泊施設の事業者など)との連携を強化し、市内各施設の強みを生かした受け入れ環境の整備を図る。

4. その他

(1) その他(北海道との連携)

北海道が展開するワーケーションポータルサイトを通じて、本市のワーケーションの取組をPRしていくとともに、北海道とのパイプを通じて、道内企業及び首都圏企業とのマッチングを行い、関係人口の創出を目指す。

(2) 用語の説明

(ア) ワケーションとは

ワーケーションとは「work」と「vacation」を組み合わせた造語であり、一般的に観光地やリゾート地など、普段の職場とは異なる場所でテレワークを活用し働きながら休暇を取るスタイルのことをいう。いつもどおりの仕事、あるいはワーケーションの

目的に応じた仕事を行いながら、いつもと違う経験や体験をする取り組み、とも言い換えられる。従来の日本の旅のスタイルは「正月休みやゴールデンウィーク、お盆休みなど特定の時期に集中して休暇を取得する」という傾向があり、旅行需要が特定の時期や場所に集中してしまうことから「休暇分散化」が課題とされてきた。また、企業においても有給休暇取得率の向上という課題を抱えており、ワーケーションはこれらの日本における働き方や観光の課題を解決する手段として捉えられ、国において「新たな旅のスタイル」として推進されている。

(イ) プレジャーとは

ワーケーションと似た用語として、「プレジャー」という言葉がある。観光庁によると、プレジャーは「出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと」と定義している。出張先で仕事を済ませたらすぐに帰社するのではなく、出張ついでに現地での余暇や観光を楽しむスタイルのことであり、海外では定番となっている考え方である。ワーケーションは行先を決めるところからスタートするのに対し、プレジャーは出張のスケジュールや行き先があらかじめ決められているなかで休暇を付け加えるもの、という違いがある。但し、仕事と余暇を組み合わせた取り組みであることには変わりないので、プレジャーも一種のワーケーションと言える。

(ウ) 関係人口とは

観光庁では「関係人口」を「日常生活圏、通勤圏、業務上の支社・営業所訪問等以外に定期的・継続的に関わりがある地域があり、かつ訪問している人（地縁・血縁先の訪問（帰省を含む）を主な目的としている人を除く）」と定義している。特定の地域に継続的に多様な形で関わる人のことを言い、単なる観光目的で訪れる「交流人口」と、地域に移住する「定住人口」の間に位置する考え方である。具体的には、兼業や副業などの仕事を絡めていたり、祭りやイベントの運営に参画して楽しむなどファンベースの交流を重ねたりするなど様々である。関係人口は地域に何度も訪れて関りが強くなっていくうちに、その地域への親しみや想いが深くなり、将来的には定住化や新たな企業の進出に繋がるなど、地域経済の活性化に大きな役割をもたらす存在である。ワーケーションで地域を訪れたことをきっかけとして地域に興味や関心を持ってもらい、「関係人口」を増やすことがワーケーションの大きな役割として現在注目されている。