

V. 民間事業者等へのヒアリングの実施

V. 民間事業者等へのヒアリングの実施

前述の「国内外からの人の来訪を促進するために必要な機能やニーズの調査・検討」、
「安全で魅力的なイベントの開催に必要な機能の検討」について、これらを進める上
で必要となる情報を収集するため、民間事業者等へヒアリングを行った。

1 ヒアリング対象

図表 ヒアリング対象

種 別	対象事業者・団体
インセンティブ旅行	○旅行事業者（東京都）
インセンティブ旅行 海外富裕層旅行	○観光協会（愛知県）
海外富裕層旅行	【富裕層旅行手配】 ○旅行事業者（東京都） 【ビジネスジェット関連】 ○ハンドリング事業者（東京都） ○ビジネスジェット関連団体（東京都） ○愛知県航空空港課（愛知県） 【空飛ぶクルマ関連】 ○Vertiport 運営事業者（東京都） 【セキュリティ関連】 ○警備事業者（東京都）
ワーケーション	○民間事業者（静岡県） ○民間事業者（佐賀県） ○地方自治体（佐賀県）
イベント開催	○イベント運営企画事業者（東京都）

2 ヒアリング結果概要

(1) インセンティブ旅行(旅行事業者)

1) インセンティブ旅行の世界的な動向

- ・アジアと比べ、欧米は本物志向であり予算も多い。欧米はアジアの5～10倍の予算と言われている。滞在期間が長いことに加え、ホテルもグレードの高い施設を選ぶ傾向がある。
- ・海外企業はインセンティブに対する予算を予め組み込んでいるため、提供側は本物志向など、それに見合う内容を提供しなければならない。
- ・Wow factor (人を感動させる要素) が重要となる。
- ・最近のインセンティブ旅行は日本も含め、接待に対して税制面が厳しくなっており3日に1回程度、ビジネスミーティングや関連業界の企業訪問等のビジネスコンテンツを取り入れている。

2) 訪日インセンティブ旅行の特徴・トレンド、主な訪問先

- ・欧米の訪日インセンティブ旅行について、日数に関しては、ロングホール(10時間以上の長距離フライト)で来訪する場合は、滞在期間は概ね1週間程度、都市は2都市を回るケースが多い。アジアの場合、3～4日間、かつ1都市のみの滞在が多い。
- ・滞在都市として、一番多い都市は東京と京都である。
- ・新幹線は人気コンテンツの1つである。

3) インセンティブ旅行の訪問先として選ばれるための必要要件

- ・インセンティブは、企業にとってのメリットをいかにして地域が提供できるかが重要。アジア、欧米などターゲット層により提供する内容が異なる。
- ・対象地域に直行便があるかどうかは大きな要素となる。
- ・愛知県だけを見るのではなく、他地域との連携も視野に検討すると良い。インセンティブ予算の1/3以上は宿泊費が占めるため、拠点が名古屋であれば、地域への還元が大きくなる。
- ・愛知県の場合、世界的に有名な企業があるため、ものづくりコンテンツは親和性が高い。ものづくりをビジネスコンテンツにつなげることができれば、必ずそこに行かなければならない理由ができる。
- ・愛知県や名古屋の場合、文化体験よりビジネスコンテンツを売りにする方が、地域への流入を見込めるのではないか。
- ・海外の方は、歓迎会や送別会の際に使用可能なベニュー(会場)の有無が都市選定の基準になるケースも多い。ホテルのホールではなく、ユニークベニューであるかどうか重要。名古屋の場合、名古屋城で開催できればベストである。
- ・ユニークベニューについて、現状、ほとんどの施設が21時には撤収しなければならない。海外のディナーは通常23時頃まで施設を利用したいが、21時で完全撤収となると、選定候補に入らない。23時まで利用できる望ましい(撤収は別途)。

- ・収益スキームも日本と海外で異なる。海外では、施設でパーティを行う場合、収益は施設に入る。地域の人も、今後の施設の発展につることが分かっているため、一時的に施設を利用できなくなることに對しての理解がある。一方、日本の場合、施設はメリットより、残業などデメリット面を大きく感じやすく、ユニークベニユーを行う意義を見出せない。
- ・MICE 案件はレジャー案件と比べると非常に手間はかかるが、企業で地位のある方が来るケースが多く、その方の口コミは地域にとって大きなPRになる。
- ・宿泊施設の要件としては、大型ホテルがあると良い。団体を受け入れられるホテルであれば、ブランドについては国内・海外は問わない。

4) 行政に求められるサポート

- ・インセンティブは企業のトップなど地位のある方の来訪が多いことを考えると、一般の観光とは異なる配慮が必要になってくる。規則に従い一律的な対応しかできない中では、特別感を生み出すことは難しい。
- ・インセンティブでは下見を必ず行う。下見そのものに対する補助金があれば、非常に大きなプラス要素となる。意思決定に関わる人達が見に来るため、大きなPRポイントになる。海外では下見の場合、ホテル料金は無料となるが、日本にはそのしきたりがなく、下見の部分で、選考対象から外されてしまうこともある。

(2) インセンティブ旅行(観光協会)

1) 愛知県におけるインセンティブ旅行の動向

- ・大企業が多く所在する愛知県において、インセンティブ旅行は観光消費額拡大や観光ブランドイメージ向上に大きな影響を与えるものと認識している。
- ・コロナ前においては、県内の各企業は販売成績優秀者の報奨旅行として、世界各国から定期的に招待旅行を行っていた。
- ・愛知は日本の真ん中であり、アクセスが良く、海と山に囲まれた景観と豊富な食材は強みである。

2) 企業に「愛知県でインセンティブ旅行を実施したい」と思わせるために効果的な施策

- ・金額よりもオリジナリティや特別感といった、「ならでは」の価値の提供が効果的と考えられる。

3) テクニカルビジット・ブレジャー・ワーケーション・ユニークベニュー

- ・テクニカルビジットの受入企業は、情報管理の観点から受入企業は極めて少ない。受け入れた場合でも、当たり障りのない部分の見学等にとどまることも多いため、積極的にアピールできる状況にない。
- ・ブレジャーやワーケーションは、県内施設の受入側の整備充実の問題もあるが、企業側の意識も薄く、ターゲットとするにはまだ浸透していないと思われる。
- ・ユニークベニューは、県内のどこで会議をするかという点では選定のポイントになりうるが、どの県で会議をするかという点ではポイントとしては弱い。(ユニークベニューがあるからこの県にしよう、とはなりにくい。)

4) 行政による補助金等の支援

- ・旅行会社の観光ツアー等に対する補助金は有効と思われる。
- ・コロナ対策の一環として、ワーケーション設備の整備に対する補助金業務を行い、温泉旅館やホテルなどにおける Wi-Fi の整備、会議室の整備(宴会場や館内スナック等→ワーケーション&ブレジャーにも対応可能な会議室)等に対して補助を行った。

5) 海外富裕層誘致のために有効な観光施策

- ・伊勢志摩の鮎裕禅は、京都から伊勢にヘリコプターで移動し、ハイヤーで伊勢参りを行った後、ヘリコプターで離島に移動し、寿司を食べるというツアーを行っており、富裕層に人気であると聞いた。
- ・勝浦(和歌山県)のホテル中の島は、現在は富裕層向きに改築され、全島貸切プランも実施されている。
- ・本県においては、ジブリパークやレゴランドの貸切、茶臼山高原スキー場のヘリポート整備と貸切ゲレンデ等が考えられる。
- ・ホテルの設備は一定以上の水準をクリアする必要がある。

(3) 海外富裕層旅行(旅行事業者)

1) コロナ前、コロナ後の海外富裕層の訪日旅行の動向

- ・コロナ後の海外富裕層旅行の主な特徴として、旅行の回数を減らし、滞在期間を延ばす傾向が高くなっている。滞在期間が伸びたことで、今まで行ったことのない新しい場所を取り入れようという傾向も出ている。また、コロナ禍で旅行に行くことができなかつた分、クオリティを求める傾向も出ている。

2) 海外富裕層の訪日旅行で選ばれる訪問地、コンテンツ等

- ・定番スポットで、ゴールデンルートと言われる東京～箱根～京都はよほどのことがない限り、95%は選択する。
- ・富裕層は一度来訪したら、1泊、2泊で宿は動かず、東京でも4～5泊、京都でも4泊程度滞在する。消費額が大きくなればなるほど、動かない傾向が強い。
- ・全体の旅行が2週間の場合、全体宿泊数が12～13泊となり、そのうち9～10泊は、東京や京都などの基本的な宿泊場所となる。そのような傾向であるため、トップ富裕層を愛知県に呼び込むことは、今すぐには難しいと思われる。
- ・ビジネスジェットの利用は全体的に増えている。
- ・新幹線はどのようなクラスの方でも、1区間は必ず乗車する。
- ・宿泊施設については、基本的に五つ星ホテルを利用する。

3) 愛知県に海外富裕層を呼び込むための要件

- ・愛知県に富裕層を呼び込むためには、そこに宿泊することが目的になるような話題性のあるラグジュアリーホテルを誘致することが必要となる。
- ・自動車関連企業、武将関連コンテンツ等、そこに行かなければならないものは、コンテンツになるかと思う。
- ・富裕層向けであれば、費用を厭わない方たちが対象のため、VIPツアーとして、普段は見られないものを見せていただけるようなツアーがあれば、1つのコンテンツになり得るだろう。
- ・中部国際空港におけるビジネスジェット利用の問題は、中部国際空港を利用してどこに行くかという点である。
- ・陸路の場合の専用車について、名古屋は東京に比べるとハイグレード車の台数が少ない。ハイグレード車を揃えるための支援を行政がするのも一つの策かと思う。
- ・愛知県ではインセンティブツアーや国際会議としての需要は今後十分あると思う。
- ・グレードの高い専用車とガイド（通訳案内士）の確保も重要である。ガイドの対応言語としては、旅行期間の長い英国や豪州、米国など英語圏から取り組むのが良いと思う。

(4) 海外富裕層旅行(ハンドリング事業者※)

※ハンドリング事業者とは、地上運航支援を行う事業者であり、運航に関わる航空法関連申請手続等の代行申請業務も実施している。

1) 海外と日本のビジネスジェット利用環境の相違

- ・昔からビジネスジェットが普及している米国や欧州については、空港の片隅に FBO (fixed base operator) とされる大きな施設があり、ビジネスジェットのケーターリングから修理、顧客の受け入れなど何でも対応できる。
- ・規制も緩やかなため、離着陸する際の対応も非常に柔軟性がある。そのため、ビジネスジェットの利用率も高い。しかしながら、日本には FBO のような施設はない。
- ・ビジネスジェットを運航している側にとっては、離発着や入出国の施設のみあればよい場合、米国では一般の定期便空港とは別に、ビジネスジェット専用の小さな空港を多く設けている。
- ・そのような施設の使用に慣れている顧客から見ると、日本に来ると歩く距離が長いことや、入国時も自分から施設に出向かなければならない等、普段行わないことをしなければならぬと、違いを感じる方が多い。

2) 訪日海外富裕層のビジネスジェットの利用の状況

- ・羽田や成田空港の利用者は、ビジネス目的の方が多く、観光の場合は、銀座や秋葉原での買い物など、買い物目的の方が多いと思う。
- ・コロナ以前だと中国系の方が来訪し、箱根方面へ行く方が多かった。一時期は金沢や、冬だと白馬も多い。元々行き先が決まっており、そこに行きたいため、一番近い空港はどこかという質問を受ける。
- ・中部や名古屋については、ビジネスの場合、名古屋エリアが多いと思うが、観光の場合、伊勢志摩に行きたいという方はよくいる。
- ・地方空港でのプライベートの離発着については駐機制限、CIQ が非常駐など条件を満たしていないケースがある。
- ・コロナの影響については、入国制限や検疫制限が非常に厳しくなった 2020 年に激減したが、2022 年 10 月にビザの規制緩和がされたことで、以降少しずつ復調してきている印象はある。

3) 海外富裕層の受入で顧客・エージェントから求められる要件

- ・一番必要なのは、ビジネスジェット専用ターミナルである。中部国際空港はビジネス専用ターミナルがあるため、運航の際、顧客に案内している。
- ・運航の際、必ず問題となるのがケーターリング手配である。有名なホテルでケーターリングの手配ができるオプションが増えると良いと思う。
- ・特に富裕層の方は、空港のケーターリング会社では満足せず、どこか有名なホテルやレストランにしてほしいとリクエストが来ることがある。その際に依頼できるホテルやレストランの候補がいくつかあれば、すぐに手配ができる。

4) 国内空港別の航空機支援業務について、海外富裕層の受入の状況の違い・傾向

- ・ビジネス目的で来られる方は、羽田、成田など都内がメインである。関空は、どちらかというビジネスより観光が多い印象である。
- ・中部国際空港は24時間運航しており、羽田ほど混雑していない、かつ駐機場所も取りやすいため、深夜に給油のために一時間だけ立ち寄るというフライトが定期的にある。
- ・京都に行きたい場合、関空と中部で距離的な差はあまりなくても、中部を選ぶ方はいない。名古屋や中部国際空港について知らない方が多いのかもしれない。
- ・中部国際空港はCIQが常駐していること、24時間空いている利便性は非常に大きく、急なスケジュール変更にも対応可能である。
- ・中部国際空港だけではなく、周辺エリア含めて、海外の方にフィットするような場所があれば、そこに行きたいというリクエストが来るのではないか。
- ・特に観光で来られる方は、その時の流行があり、何がきっかけとなるか、どのようなタイミングで話題になるのかは分からない。

(5) 海外富裕層旅行(ビジネスジェット関連団体)

1) ビジネスジェットの動向

- ・ビジネスジェットは性質上、秘匿性が売りであるため、来訪目的や国籍など詳細な分析ができない部分が多い。
- ・ヘリコプターとビジネスジェットは競合ではなく、上手く組み合わせて利用する形になるだろう。
- ・顧客が海外から日本に来る場合、ハンドリング会社（地上運航支援会社。運航に関わる航空法関連申請手続き等の代行申請業務も実施）に問合せを行う。ハンドリング会社が顧客のファーストコンタクト先となり、以降の行程に基づき各所と連携を行うケースが多い。

2) ビジネスジェット利用における空港設備

- ・ビジネスジェット利用を促進するために必要な空港機能は「CIQ 対応できること」、「一般客と分離した動線でスムーズに出入国できること」である。
- ・海外の空港では、一般ターミナルと完全に離れた場所にビジネスジェット用施設がある空港もあるが、日本の場合、CIQ の関係で移動の効率性を重視し一般ターミナルの近くに設けていることが多い。本来、秘匿性という観点では、一般施設とは隔離することが望ましい。

3) その他(ビジネスジェットに関するイベント、名古屋のポテンシャル等)

- ・中部国際空港、県営名古屋空港とも日本の中における良い場所だと認識しているが、どこへ行くかが最も重要で、空港の利便性が優れていても目的地としての魅力がなければ誘客できない。
- ・名古屋にはヘリコプターの運航事業者もあり、中部地区の空港を拠点とし、そこからヘリコプターでの移動はしやすいだろう。ただ、ヘリコプターは天候に弱い点や荷物が積めないといった問題がある。
- ・名古屋地域の企業が国際会議を中部国際空港で開催し、世界中から来訪客を受け入れるなど、地元企業と連携していくことができれば、将来的にも良いのではないか。

(6) 海外富裕層旅行(愛知県航空空港課)

1) 愛知県のビジネスジェット誘致活動

- ・愛知県として、県営名古屋空港へのビジネスジェットの誘致を積極的に行っている。
- ・展示会は、米国で開催されている NBAA-BACE や上海で開催されている ABACE に出展している。

2) ビジネスジェットの市場動向

- ・コロナ前の実績に戻るのには IATA の発表資料によれば 2024 年くらいではないか。基本的には出張で人の動きが戻ってくるのが前提である。なお、ビジネスジェットはコロナを経て、「密にならない」「相乗りとならない」ことが注目され、需要は高まっているのではないか。

3) ビジネスジェットの利用者の属性

- ・秘匿性が高いことがビジネスジェットの利点であり情報は少ない。県営名古屋空港に関しては愛知県が自動車産業を中心とした産業構造であるため、ビジネス目的の利用比率が高いと思われる。
- ・ビジネスジェットの利用者の国籍はわからない。わかるのは機体の国籍で米国が多い。日本の国籍のビジネスジェットも、外国人を乗せて運航することがあるため、実態は把握しにくい。
- ・ビジネスジェットで来日し、空港でヘリに乗り換えて国内各地に移動するという話は聞いた事がある。

4) 県営名古屋空港や中部国際空港におけるビジネスジェットの受入環境

- ・県営名古屋空港はビジネスジェットの利便性が非常に高いことが特徴である。
- ・中部国際空港も専用ターミナルを整備し、ハイヤー等の車両をすぐ側につける事ができる。
- ・県営名古屋空港、中部国際空港のセールスポイントは同じであり、日本の中心にあることである。東京や大阪、どちらに行くにも便利である。県営名古屋空港に関しては、名古屋都心部に近いという強みがある。
- ・県営名古屋空港が京都に近いことは、海外の展示会でも理解してもらえる。富裕層には、ヘリと組み合わせた移動を提案するなどすると県営名古屋空港を PR できる。中部国際空港も同様だと思う。
- ・成田や羽田との違いやセールスポイントをどのようにアピールするかが課題である。
- ・自動車関連企業との商談に便利な立地であることはポイントの 1 つ。また、国際観光の観点から、外国人に人気のある観光地（白川郷、伊勢神宮、京都等）に行きやすいことも PR している。
- ・成田や羽田はスポットやスロットが混雑しがちであるが、県営名古屋空港はその心配が少ない。中部国際空港に関しては 24 時間利用可能という強みもある。
- ・県営名古屋空港は、ハイヤーに乗るまでの時間が短いことが売りである。ビジネス

ジェットを降りて、20～30mでCIQがあり、すぐ出口となる。ビジネスジェットを降りてから70mでハイヤーに乗ることが出来る。他の空港では、CIQに到達するまでに10分程度、空港内を移動する必要がある場合があると聞いている。

- ・中部国際空港は24時間空港であることとCIQが常駐している利便性、県営名古屋空港は名古屋都心部に近いことを売りにし、どちらも使ってもらえるようにしたい。

5) 受け入れに向けた方向性

- ・まずは来訪する需要を創り出さないといけないだろう。ビジネスジェットを利用するきっかけがあれば使ってもらえる。

(7) 海外富裕層旅行(Vertiport 運営事業者)

1) 事業内容

- ・空飛ぶクルマの分野において、地上の Vertiport(離着陸場)の維持管理や運営事業を計画している。Vertiport とは着陸帯、スポット、充電設備、ターミナル、コントロールルーム、安全設備等を有し、さまざまな空飛ぶクルマの機種 of 離着陸に対応するインフラ設備である。
- ・街中のような、今までなかった場所に Vertiport を作り、新しいインフラとして運営していきたい。

2) Vertiport の制度設計

- ・Vertiport の制度設計については未確定だが、欧州や米国で議論が先行している。Vertiport のデザインガイダンスが発行され、今後はこれらを基に規制化に向けた作業が開始される予定である。
- ・Vertiport 全体の広さは標準化されていないが、離着陸帯については機体を円で囲んだ際の直径を基にした基準がある。
- ・制限表面については、欧州では垂直に近い離発着を想定して筒状にすることも検討されており、街中など、ヘリポート設置は難しい場所でも Vertiport なら設置可能というケースが出てくる可能性がある。
- ・国内においては、官民協議会において、空飛ぶクルマの実現に向けた制度設計や規制緩和の話が進んでいる。

3) Vertiport の用途

- ・空港からの二次交通として期待されているが、当初は空港の管制圏外での運営をイメージしている。
- ・当初は富裕層をターゲットとし観光やビジネスを軸に考え、徐々にハードルが下がり、タクシーくらいの料金になれば一般的な用途にも広げたいと考えている。
- ・観光用途で言うと、通常の交通手段では行きづらい場所も、直線距離だと近い場合があり、需要があるように思われる。
- ・一方で、山越えのような遠距離の飛行は電力の消費も大きく、充電の課題も出てくる。

4) 空港島における空飛ぶクルマ事業

- ・空港島全体は管制下におかれているが、管制に従っていれば、空港外の空き地や駐車場の屋上等において空飛ぶクルマを飛ばしても場外離着陸許可(航空法 79 条但書)で認められると考えられる。
- ・管制圏内にヘリポートを設置した事例として、福岡の奈多ヘリポートの事例がある。
- ・空港島に Vertiport をつくるのであれば、空港からの飛行ルート・デスティネーションにどの程度需要があるかが意思決定のポイントになると思われる。

(8) 海外富裕層旅行(警備事業者)

1) 警備全般

- ・ イベント開催時の警備や海外富裕層来日時の自主警備の際、主にイベント会社を通じて警備の依頼が来る。
- ・ 監視カメラにおける AI の顔認証技術は新しい技術ではないが、AI の精度や個人情報保護法との関係で課題がある。

2) 立地面における空港島警備の優位性

- ・ 空港島のように周りが海でアクセスが限られている立地の警備は、山間部や名古屋の都市部よりも警備が容易である。
- ・ 都市部での警備の問題点は、人の数が多く、360 度あらゆる方面の人に目を向けなければならない点である。さらにそこから不審者を判別するのは至難の業である。また、警備員もかなりの人数が必要になる。
- ・ 空港島は車も高速道路のみ、鉄道も 1 社のみであり、警備のチェックポイントが少なく、集中して警備をすることができる。
- ・ 一方で、空港島の警備は見通しが良い分、警戒範囲が広がってしまうため、レーダーの配置等が必要である。また、空港島は陸地の入り口が橋のみでアクセスが限られているため、有事で駆けつける際に時間がかかってしまう。

3) 警備における多言語対応

- ・ 大規模なイベントの際の雑踏警備や災害が起こった際の情報伝達・避難誘導のように、不特定多数の人に多言語対応が求められるような場合、英語等の共通語、あるいはデジタルサイネージを使った案内が考えられる。
- ・ ラグビーワールドカップでは、警備員とボランティアの通訳者が一緒に配置され、協力して多言語対応を行っていたようだ。
- ・ 海外富裕層の観点でいえば、追加料金をいただく形で多言語に対応するアテンドをつけるというサービスは考えられる。

4) 大規模なイベントを安全に行うための警備の考え方

- ・ 観客導線計画が必要であり、公共交通機関からの導線を検討する。
- ・ 要人・VIP だけではなく来客者の安心安全への配慮が必要となる。
- ・ 空港島内は複数の警備会社が常駐しており、警備幹事会社をもとに体制構築が必要。
- ・ 動線を含めた全警備会社の統括責任主体が必要となる。東京五輪でも、複数の警備会社が一体になって対応している。中心になる会社を一つ決め、そこが全体統制を行うのが好ましいと思われる。

(9) ワークーション(民間事業者)

1) ワークーション誘致事業に乗り出したきっかけ、背景

- ・当地域は、人口減少や空き家率の高さ、高齢化率の高さ等による社会課題先進地とされており、課題先進地であることが、“100年後も豊かな暮らしができるまちをつくる”というミッション”につながった。
- ・地域の課題解決のためには地域内外のプレイヤーが上手く連携する必要があるが、なかなか進まない理由として、課題解決に向けた共通認識がないことがあると考えた。
- ・地域課題に対する共通認識を持つきっかけとして、企業研修事業（ワークーション事業を指す。以下同。）を行い、企業研修後に一緒に事業を動かして地域の課題解決を進められないかと取り組みを始めた。

2) ワークーション事業

■ターゲットとしているワークーションのスタイル、ターゲットニング

- ・プログラムは、1泊2日の短期から、3か月～5か月の長期のものまで様々用意している。
- ・ワークーションといっても様々なスタイル・目的があり、企業も様々な所管部署があるため、目的と所管部門等からカテゴリに分けてターゲットニングしている。
- ・閑散期を埋められるだけの規模のワークーションを受け入れられるのかという視点も重要になる。ワークーション・研修よりも MICE の方がポテンシャルがある可能性もある。
- ・オフサイトミーティング・会議については、地域体験と組み合わせることで、地域にお金を落としてもらうことも求められる。

■当社研修の特徴・選ばれている理由

- ・研修プログラムは、日常の職場を離れて地域課題・人に向き合い、そこで得た学びを日常の業務に生かすことをウリにしている。
- ・当社の研修を選ぶ理由として、良質な社会課題の現場があること、地域に志高いリーダーが存在していること、社会課題解決の実践手法が学べること等が挙げられている。
- ・宿泊・仕事・研修が近隣エリア内で完結することも強みとなっている。

■ワークーションの利用実績

- ・ワークーション受入企業数／研修参加者数は、2020年度：2社／12名、2021年度：25社／134名、2022年度（2022年9月～現在確定分まで）：20社／335名である。
- ・新型コロナ流行も収まってきたため、大人数（80名～100名規模）での利用予定もある。

■ワークーションの利用傾向・スタイル等

- ・首都圏の会社による利用が多い。

- ・企業研修の日程は、土日にプライベートでワーケーション先に滞在可能な月曜日開始や金曜日終わりの要望も多い。
- ・企業研修で来訪した企業は当社が運営しているコワーキングスペース・シェアオフィスを利用することもできる。当施設は、企業が拠点をもち、サテライトオフィスの的に利用することも可能である。今後は法人会員の仕組みもできると良い。

3) 会社として設定している成果指標、取組の結果得られた効果

- ・当社ではリノベーションまちづくり^{*}を行ってきており、成果指標として、①エリア価値の向上（不動産価値の向上）、②雇用の増加と平均所得の向上（付加価値の高い産業を生み出す）、③中心市街地人口の増加の3つを掲げている。特に②に成果が出ており、当社のワーケーション関連事業に携わるスタッフは2019年に2人だったところ、2022年には17人となった。

^{*}リノベーションまちづくりとは、今あるものを生かし、新たな人たちを呼び込み新しい使い方をしてまちを変えることを意味する。

4) 今後に向けた課題・目標

- ・施設側・地域事業者側の現状把握・課題分析が必要である。宿泊施設によってはビジネス利用を受け入れられる環境にない（部屋にWi-Fiがない、価格設定がビジネス向きでない等）施設もある。
- ・ターゲット別のプロモーション施策検討・実行の必要がある。そのためには、ターゲット別にパートナーを定め連携することが求められる。（旅行会社、研修事業者、大手会議室運営事業者、大学等）
- ・ワーケーションから、地域の課題解決につなげるための施策を検討する必要がある、これが最も重要と考えている。具体的には、企業の新規事業チームの誘致・出向促進や、ベンチャー企業の誘致とエリアイノベーション、定住へのつながりが取組として挙げられる。

5) 行政との関わり・連携

- ・短期的に成果を生みにくい、将来の顧客を生み出すための活動について行政と連携しており、①プログラム開発・商品開発（R&D機能）、②情報発信・PR（モニターツアー含む）、③人材育成・人材獲得の3つに関する内容が当てはまる。
- ・地域の中でワーケーション受け入れの機運が高まってほしい。機運を高めるためには、当社のような民間の力では限界があり、行政の力も必要になる。

(10) ワークेशन(民間事業者)

1) 温泉旅館と民間事業者による共同事業

- ・コロナの流行や働き方改革によって時代は大きく変化しており、100室以上を持つ旅館は多くの客室が余っている状態である。その余った客室をサテライトオフィスとして企業誘致を行おうというのが我々の発想である。
- ・旅館と地域の双方にシナジーをもたらす企業を呼び、地域課題をともに解決していきたい。
- ・ワークेशनにおいては、仕事をしやすい環境づくりだけでなく、地域との親和性を大事にしている。
- ・共同事業として、主に旅館プロモーション事業やスタートアップ支援事業、ワークेशन事業等を行っている。
- ・これまで30名以上の現地での雇用を創出し、視察もこれまで300組、1,000名の視察を受け入れてきた。
- ・課題としては、ワークेशनの概念が広いこともあり、どのように独自のワークेशनのサービスを打ち出していくかだと考えている。我々の事業では、温泉やお茶等の当地域ならではの資源をワークेशनのコンテンツとして盛り込み、ここでしか味わえない唯一無二のワークेशनを目指している。

2) 温泉ワークेशनによるメリット

- ・温泉ワークेशनでは決まった時間に食事を取るなど、ゆるやかにコントロールされた規則正しい生活を送ることができ、仕事の効率は非常に上がる。ワーカーにとって温泉旅館のオフィスは最強のインフラだと考えている。

3) ワークेशनの利用者

- ・デザイナーや会計士、弁護士といった様々な職種の人が当旅館でワークेशनを行っている。
- ・中には、家族と一緒に来る人も多く、仕事をしている間に配偶者・子どもは温泉や観光を楽しむことができ、家事の負担もないことから、家族にも好影響を与えている。

4) 行政との連携

- ・県の企業誘致やテレワーク等の補助金が充実しており、活用している。
- ・一方、条件として1回の滞在期間が長期間であることが必要となっており、滞在期間が短期間のワークेशन利用者のための補助も充実してくると良い。

(11) ワークーション(地方自治体)

1) 当地域におけるワークーション事業

- ・地方創生臨時交付金を活用し、ワークーション環境整備事業を行った。内容としては、人気雑誌を活用したPR、モニターツアーの実施、モニターツアーを反映したWeb広告やリーフレット作成の作成、公園施設を始めとしたワークーション環境整備を主に行った。
- ・もともとは観光客やインバウンド対策として、Wi-Fi や公園施設等の整備を行っていたが、コロナによって特にインバウンドが消失してしまった。そうした中、ワークーション等の多様な働き方が登場するようになり、当地域の温泉や公園等の整備は、ワークーションに活用できるのではないかと考え、事業開始に至った。

2) ワークーション事業の狙い

- ・ワークーションは地域に人を呼び込むツールとして活用できると考えている。ワークーションの環境を整備し、交流人口を拡大し、地域内の消費活動や移住の機会の創出につなげることを狙いとしている。
- ・主にフリーランスをターゲットとしている。

3) ワークーション事業の効果

- ・モニターツアーを通じて地域の魅力を伝えることで良いPR効果が期待できる。モニターツアー後にアンケートを実施したが、概ね好評であった。
- ・観光客数も増加しており、ワークーション環境の整備やPRを進め、交流人口・移住のさらなる増加を目指す。

4) ワークーション事業の課題

- ・モニターツアー後のアンケートから課題点も抽出し、すぐに対応可能であったWi-Fiの連続接続可能時間を1時間から3時間に延長した。
- ・ワークーションが広がっていくためにはテレワークへの理解・環境整備が必要となるが、地域全体で見てもそうした機運はまだ十分ではない。
- ・テレワークも職種によってしやすい、しにくいがある。デスクワークはテレワークも容易だが、工場のような製造現場ではそもそも不可能である。
- ・当地域は一次産業や二次産業が中心であり、テレワークをしやすい三次産業の企業は少なく、当地域においてワークーションに関する連携を行う機運はまだない。
- ・有給休暇等、企業の福利厚生においてワークーションがもっと認められるようになることが必要だと思う。

(12) イベント開催(イベント企画運営事業者)

1) これまでのイベント実績・コロナ禍におけるイベント開催の状況

■空港隣接地でのイベント

- ・Aichi Sky Expo でもイベント実施実績がある。3,000名規模の企業イベント（販売員等社員が参加）で、プレゼンテーションと表彰式を行った。愛知県では、名古屋の会社からもかなり企業内イベントに関連する依頼がある。

■昨今のイベントの回復状況

- ・1年～2年前はリアル開催がほぼ0であり、オンラインまたはハイブリッド開催であったが、2022年の夏過ぎからはほぼリアルに戻っており、今はほぼリアル開催である。一方で、遠方で参加できない方や、リアル開催ではもともと参加できていなかった方へのサービスプロバイドとしてのオンライン活用は残っている。

■コロナ対応として求められる事項、制約要件等

- ・オープンイベントでは運営上難しいが、企業内のクローズイベントであれば、前日に出席者に抗原検査キットを送付し、会場到着前までに対応をしてもらうことが可能である。
- ・オープンイベントでは来場者数の特定ができず、検査キットの準備が難しい。
- ・コロナ対策の基準について、公営の会場では、入場人数等でかなり厳しい基準が設けられていることが多い。
- ・屋内と屋外ではコロナ対策の考えが異なる。屋内ではマスク必須となるが、屋外空間ではマスク必須とは言えなくなっているため、手指消毒の徹底が重要になる。
- ・コロナ前に二次元コードのチケットシステムができた。コロナ禍では購入時から非接触で対応できるということで採用されることが多い。非接触以外にも、入場に時間がとられない（早い）、混雑しない、チケット対応をする人員削減につながるといった面もあり重宝されている。

■最近のイベントのトレンド

- ・ビジョンが活用されるようになっており、最近ではビジョンを利用しないリアルイベントはほとんどないと思われる。
- ・人は、人と直接話すことに魅力を感じてイベントに集まってくるのだと思う。一部デジタルを活用することもあるが、デジタルよりもリアルで触れ合えることに軸が置かれる傾向にある。
- ・一人一台はスマートフォンを持つ時代となり、誰もが手軽にSNSで発信できるため、SNSで発信できる素材が撮れるフォトブースが求められていると感じる。

2) イベント誘致促進にあたって行政に求められること

- ・コロナによるオンライン化の進展やSDGs（紙書類を削減する）の流れもあり、施設利用申請を含めた申込がDX化・スタンプレス化しており、非常にスムーズである。

る。

3) ユニークベニュー(以下、UV)を活用したイベントについて

- ・ UV においてもインフラやホスピタリティが求められる。
- ・ UV は屋外であることが多いが、屋外である場合天候の問題がある。
- ・ UV で特別感を味わいたい要望はあるが、UV で開催する主催者は一握りである。
- ・ 行政ワンストップ窓口については、施設に伝手が無い団体にとっては一次照会先として活用できると思うが、実際の利用にあたってはそのような組織のみでは対応できない。企業の MICE となると、前日の夜中まで組み換え・変更対応が求められるため、行政組織では対応できない場合もある。