

## 背景と目的

【目的】 ワーケーションの利用実態や課題の把握から、JR東日本が提供するワーケーション商品利用によって得られる価値を明らかにし、ご利用促進を図る。

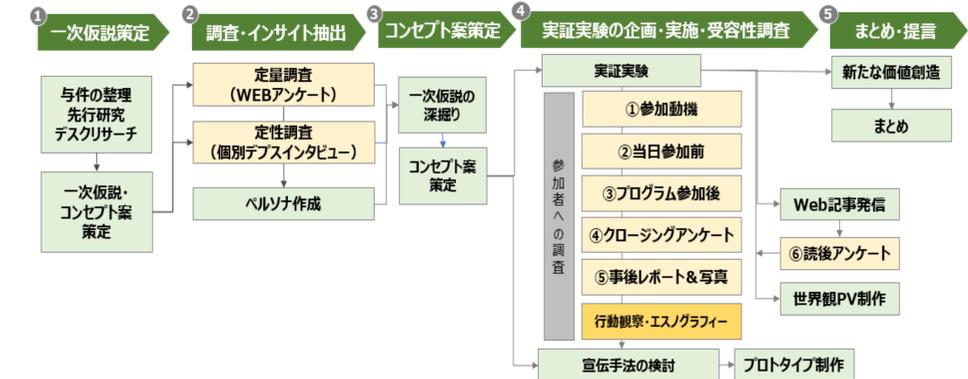
### 研究の背景と課題の整理

1. 社会環境・コロナ禍の影響により鉄道利用が大きく減少 → 移動の価値の見直し  
・事業エリアの人口減少がさらに進む → 地方創生、関係人口の創出
2. ワーケーション事業課題の仮説  
・国や企業(雇用側)の理解や支援制度の不足  
・利用者・企業(雇用側)とも価値が自明でない

## 研究概要

デザイン思考に基づき生活者の実態調査・インサイト把握に重点をおいて調査

- ① デスクリサーチ
- ② 定量、定性調査
- ③ 仮説の深度化  
コンセプト案策定
- ④ モニター実証実験
- ⑤ 検証結果の分析  
まとめ

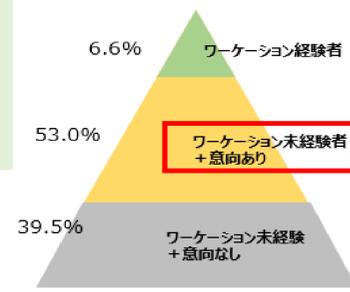


## 結論・今後の展望

### ① デスクリサーチから一次仮説構築

- ・ワーケーションの経験率は**6.6%**
- ・ワーケーションへの関心度は**8割超**
- ・ワーケーション経験者のうち**約4割が隠れワーキターとして存在**

右図：(株)クロスマーケティングと山梨大学の共同調査「ワーケーションに関する調査(2021年3月)」  
<https://www.yamanashi.ac.jp/wp-content/uploads/2021/04/20210506pr.pdf> を基に作成

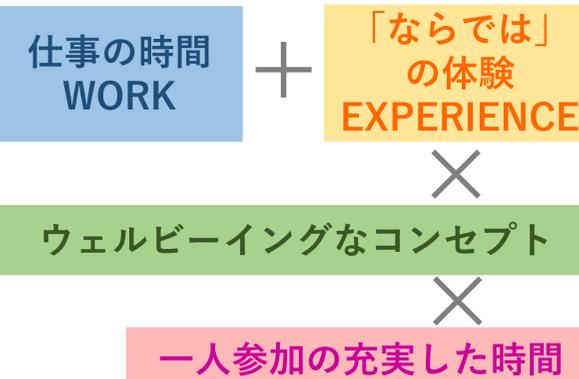


- ・「**ソロ活**」  
「ソロキャンプ」など一人での活動への関心の高まり、経験者の増加
- ・「**ウェルビーイング**」  
物質以外の豊かさへの関心の高まり
- ・「**マルチステージの人生シフト**」  
人生100年時代を迎えて生き方やライフスタイルへの意識の変化

一次仮説：一人だからこそ充実した時間を過ごせるワーケーション

### ③、④ コンセプト案の検証(モニター実証実験)

#### コンセプトモデル

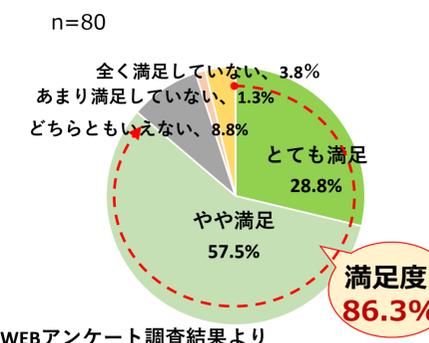


自分がワーケーションができるのか不安があったが、仕事の合間にちょっとした**体験プログラム**を挟むことで、**心のゆとり**ができ、穏やかな気持ちで**考え方の幅**が広がった。結果的に**仕事のモチベーションアップ**につながった。

### ②-1 定量調査より

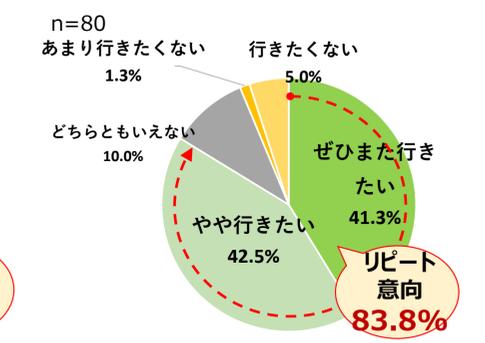
- ・ワーケーションは**一人で行く(行きたい)**が**7割**
- ・経験者はリフレッシュや仕事効率アップを**メリット**として**実感**
- ・実施後の**満足度**と**リピート意向**は共に**高い**

#### ■ ワーケーションの満足度 (経験者)



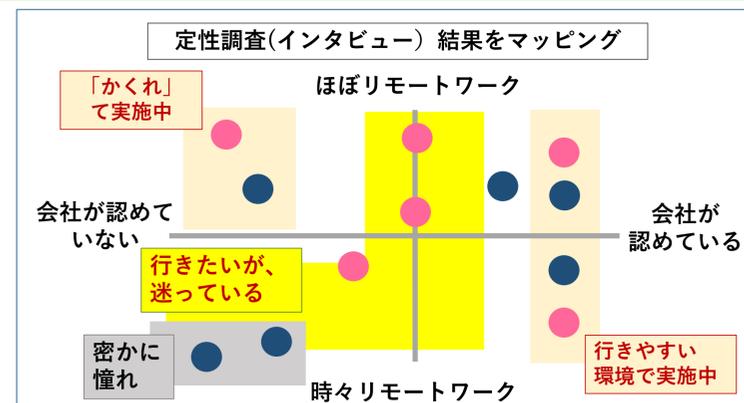
WEBアンケート調査結果より

#### ■ ワーケーションのリピート意向 (経験者)



### ②-2 定性調査結果より

- ・インタビュー結果から、勤務条件・実施意向・ワーケーションに期待する価値を抽出し、コンセプトモデルを導出



### ⑤ まとめ

- ・一人参加型ワーケーション(仕事+仕事以外の体験)やウェルビーイングの要素が組み込まれたワーケーションに受容性あり
- ・利用者は、「自分自身が得る価値」と「仕事に反映される価値」の双方に期待