

やまなし自然首都圏構想研究会 二拠点居住推進部会

第3回ワーケーションワーキンググループ概要

1. 日時

令和3年1月15日（金）13:00～14:30

2. 場所

山梨県防災新館403, 404会議室（テレビ会議システム）

3. 出席者

（座長）丸山裕貴

（委員）佐藤優、田中敦、中澤大、小林晋、土屋正和、望月昌也、朝比奈伸次

（オブザーバー）大川正勝、北辻巧多郎、小林宏至、山口春菜

※五十音順（市町村は建制順）、敬称略

（ 県 ） リニア交通局 地域創生・人口対策課長、森林環境部 森林環境総務課 総括課長補佐、産業労働部 労政雇用課 総括課長補佐、観光文化部 観光資源課長、農政部 担い手・農地対策課長、リニア未来創造・推進課長（事務局）

4. 主な意見（本県が推進すべきワーケーションについて）

①山梨県ならではのワーケーション推進のメリット

- ・ 県内各地それぞれ地域資源（湖、山岳、寺社仏閣、温泉、農産物、食文化等）があり、それらの活用により、アクティビティの造成や良好な滞在環境の提供等が可能なのではないか。
- ・ 山梨県の強みの1つは、都内から日帰りで帰ることのできるアクセスの良さ。
- ・ 山梨県同様、都市圏と近い地域と比べた場合の優位性を検討すべきではないか。
- ・ 山梨県の最大のメリットはアクセスの良さ。都内から非常にアクセスしやすく、さらに自然環境にも恵まれており、非常にポテンシャルがある。
- ・ 地域ごとに魅力が違うので、地域ごとに特色を出して、それに合わせてターゲットングをしていくことがポイント。ターゲットとなりうる企業等に来てもらうための仕掛けづくりが重要であり、具体的な手法としては、企業版ふるさと納税の活用等が想定されるのではないか。
- ・ 首都圏に近く、グリーンゾーン構想によるクリーンな衛生環境が整っていて、いろいろな体験ができる山梨県は、ロングステイに適しているのではないか。
- ・ 企業や個人に対して、積極的にその地域でワーケーションを行いたいと思わせるためには、地域資源の存在に加えて、ストーリーづくりが必要。

②ワーケーション推進における山梨県の優位性

- ・ 何かあったときにすぐに首都圏のオフィスに戻れるという山梨県の立地条件は、BCPの観点からも、強みになる。
- ・ 各地域がそれぞれの強みをどのように打ち出していくかという点と、山梨県全体としてどのように発信していくかという点をミックスできれば、より効果的にワーケーション需要を取り込むことができるのではないか。
- ・ 個人や企業に対して、ワーケーションのメリットが訴求できているかを確認し、各地域でどこをターゲットとするのかを決め、取組を推進すべき。
- ・ 立地条件がよい山梨県は、特にコスト面で非常に優位。低コストで移動できることをフックとして、特にこれからワーケーションを導入しようとしているワーケーションビギナー企業の誘致を図るのが効果的ではないか。
- ・ ワーケーションのマーケットを広げるため、まずは企業に体験してもらうことが非常に有効。
- ・ 企業にとってのワーケーションの価値は、①ワーケーションを通じた社員の成長・人材育成、②SDGs経営・サステナブル経営の推進の大きく2つに絞られつつある。
- ・ すぐに首都圏に帰れる山梨県の立地は非常に良い。「すぐに帰れるワーケーション」というブランディングは、ポイントとなる可能性。

③ワーケーションを通じて山梨県が提供できる価値

- ・ 「やさしい」という単語をキーワードにワーケーションを推進するのが有効ではないか。良好な立地や豊富な自然等に加えて、企業がワーケーションを導入する場合のコスト面や制度面のサポートを提供できれば、「やさしい」ということの具体化ができる。
- ・ テレワークの動向に関連して、大学においても、授業は100%リモートで行っているところもある。例えば、営業、企画、プロジェクトマネージャー、バックオフィス等の業務はすべてテレワーク可能であり、医療や接客業であってもテレワーク可能な場合もあり、テレワークできない業務の方が少ないのではないか。

④山梨県内におけるエリアごとの具体的取組

- ・ 県全体でコンセプトを決めるとしても、実際のターゲットについては、各自治体レベルで設定し、それに対して県が支援をするというスキームの方が、現場サイドの声が拾えるのではないか。
- ・ ワーケーションの概念は非常に幅広く、どのようなワーケーションを想定するかによって、必要となるプログラムや企画の内容も変わる。「観光」というキーワードが各地域に共通しているので、山梨県としては観光を一つの目的にしたワーケーションが進めやすいのではないか。
- ・ 居住と観光の境目が徐々に消えつつあり、その土地に滞在することに価値を見いだすスタイルが広がる中で、観光の意味合い自体が、山梨県が目指す二拠点居住

推進につながりやすいポジションに移ってきている。

- ・ 観光型を目指す地域においても、それぞれの目的を持って来訪するお客さまの数や滞在日数をどのようにして増やすかということを考える必要がある。
- ・ コミュニティという観点からは、例えば温泉地に滞在する場合に、宿泊施設の外に出て、滞在してもらおう仕掛けづくりが重要。
- ・ さまざまなことがオンライン上で可能になる中で、逆に、その場所にわざわざ来てもらうことの誘致のハードルが上がる可能性がある。
- ・ こうした変化の中で、観光の捉え方をアップデートして、山梨がワーケーションを推進するための観光とは何かということを解釈して、それぞれのエリア特性を踏まえ、それぞれのエリアでどのように戦略的に取り組んでいくのかということを整理し、それを県全体でどうプランニングするかを考え直すよい機会ではないか。
- ・ 都市部の企業がワーケーションで訪れたり、個人が二拠点生活する場所として選んだりといった際の選択肢として上がるどうかは、アップデートされた観光資源がキーポイントとなるのではないか。
- ・ 地域のストーリーが新しい観光資源につながるのではないか。