

「休日分散化」による需要喚起・観光産業活性化と従業員満足向上をめざして
“後ろ倒しゴールデンウィーク 2015”
利用者の意識と行動調査

- **利用者の66%が新規利用者、34%がリピート利用者となり継続利用面でも高い満足度を得られることができています。**
- **利用者の62%が「1日のみ利用」であり「後ろ倒しGWの取得し易さ」の訴求/改善次第で安近短による経済効果など、休み方を軸とした需要喚起が予測される。**
- **非利用者の81%は「取組みを評価」しており、次回以降の利用のための外部環境の整備次第では、利用者の増加に繋がる。**

休日分散化推進事務局（運営企業：日本交通株式会社と株式会社ベネッセコーポレーション、株式会社ベネフィット・ワン、星野リゾート、株式会社ポピンズ、休日デザイン研究所）は、通常のGW期間に出勤し、後日連休（1日からの）を取得する「後ろ倒しGW（ゴールデンウィーク）」の取組みを、趣旨に賛同参画する企業26社の従業員に対し実施しました。

観光需要はゴールデンウィークなどに集中しがちなため、休日の分散化を図ることで旅行需要の平準化と観光産業の活性化につながると考えられ、この休日分散化による観光関連への経済効果は2兆～3兆円に達するもの言われます（※1）。また一方、休日分散化の実施は、観光産業の生産性を高めるだけでなく、利用者は快適で安くて便利な旅ができることとなります。

昨年度に引き続き2回目の試みとして、「後ろ倒しGW」を利用した社員はどのような意識で施策を利用し、実際にどのような結果だったのか、という施策が与えた意識変容や休み方の状況、今後の利用意向などを把握するため「休日分散化における意識と行動の在り方」を休日デザイン研究所（※2）の協力の下、アンケート調査および分析を行いました。

※1 経済同友会および観光庁資料より

※2 休日デザイン研究所（東京都足立区：代表 鈴木潤土）消費者の休日におけるインサイト（潜在的な欲求、価値観、生活行動など）を探り、休日需要の掘り起すことで、地域や企業への支援および消費者の休日時間をデザインしています。

■ 休日分散化推進事務局について

内 容： 休日分散化実現に向けて定期的な取組みを企画・実施することで、同取組みに賛同する企業を募る。また、政府への働きかけを実施し、休日分散化が議論に挙がることを目指す。

運営企業： 日本交通株式会社、株式会社ベネッセコーポレーション、株式会社ベネフィット・ワン、星野リゾート、株式会社ポピンズ、休日デザイン研究所

■ 「後ろ倒しGW」概要

対 象 者： 国内企業26社

内 容： 2015年4月29日、5月3日、5月4日、5月5日、6日のうち1日以上出勤した従業員に対して、その出勤日数に応じ該当期間中の利用を前提としてGWを後ろ倒しするものとします。後ろ倒しGWを利用した従業員は賛同企業が用意する特典を受けることができる。尚、後ろ倒しGWを選択するか否かは各社、各部署の選択式とする。

■ 調査概要 ■

■ 調査対象

・主に関東、東海、関西エリアに在住する本取組み賛同参画企業 26 社の社員男女 301 人から回収。(利用者 80 人、非利用者 248 人)

<本調査>

○調査方法:書面によるアンケート調査

○調査時期:2015 年 6 月 6 日~6 月 12 日

■ 調査結果

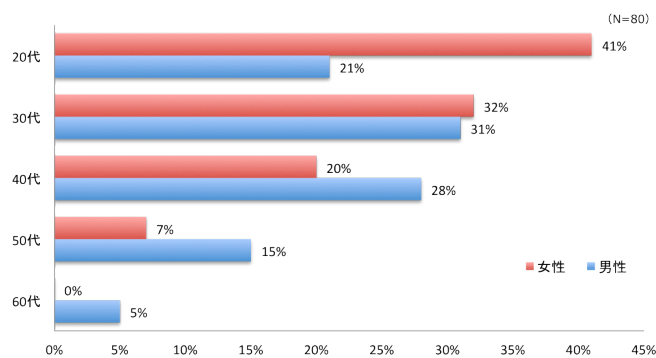
1、利用者/non利用者の世代別男女構成比

利用者のうち 20 代女性 41%、30 代男性が 31%と高く、全体的に女性は若い世代、男性は年齢が高くなるほど利用割合が高い。一般的に職場の管理職者数が男性が多いこともあり、管理職者を含め年齢が高い人が積極的に休もうとしていた傾向が伺える。

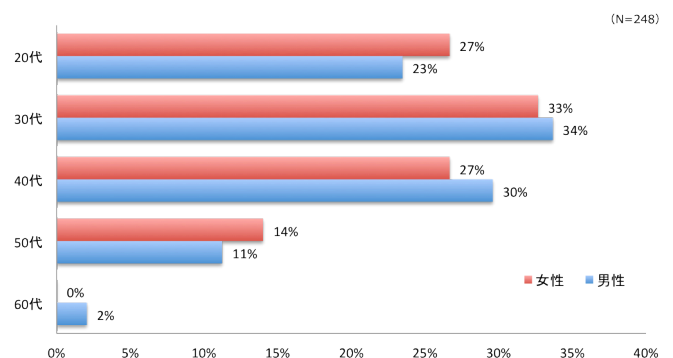
非利用者は男女の割合に近い。また、若い世代は社内環境面もあり率先して後ろ倒し GW を取得しにくいことや友人との休日が合わなかったことも利用できなかった大きな要因と考えられる。

(図 1：後ろ倒し GW 利用者/non利用者の世代別男女構成比)

●利用者



●非利用者



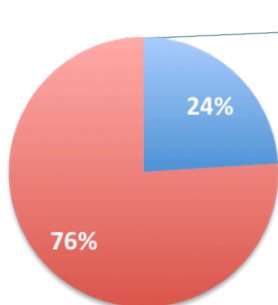
2、後ろ倒し GW 利用者割合とリピーター利用者割合

利用者 24%のうち「2014 年度のリピーター」が 34%と 4 割近くを占め、リピート利用の効果の高さを読み取ることができる。また、2015 年度新規利用者也 6 割を超え、企業としての取組みの必要性が高まってきていることが分かる。

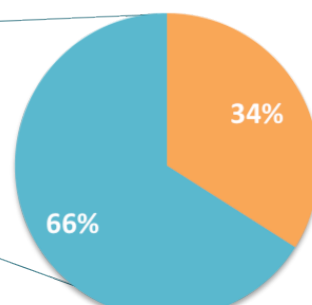
(図 2：後ろ倒し GW 利用者/non利用者割合とリピーター割合)

●後ろ倒し GW 利用者割合

(N=301)



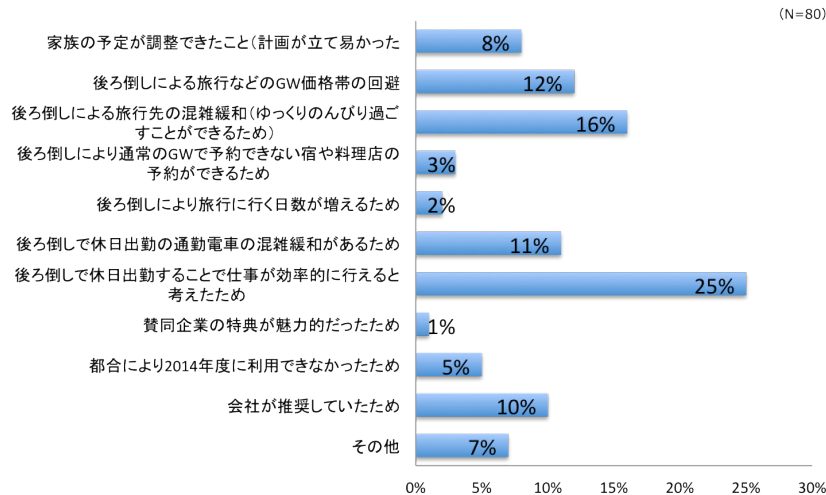
●新規利用者と 2014 年度継続利用者割合



3：後ろ倒しGW を選択した理由

後ろ倒しGW を利用した理由では「後ろ倒しで休日出勤することで仕事が効率的に行えると考えたため」が25%と最も高く、生産性向上意識が高いことが分かる。また「後ろ倒しによる旅行先の混雑緩和（ゆっくりのんびり過ごすことができるため）」が16%と【GW=混雑】から解放されて休日時間の満喫を意識する人が多い傾向にある。

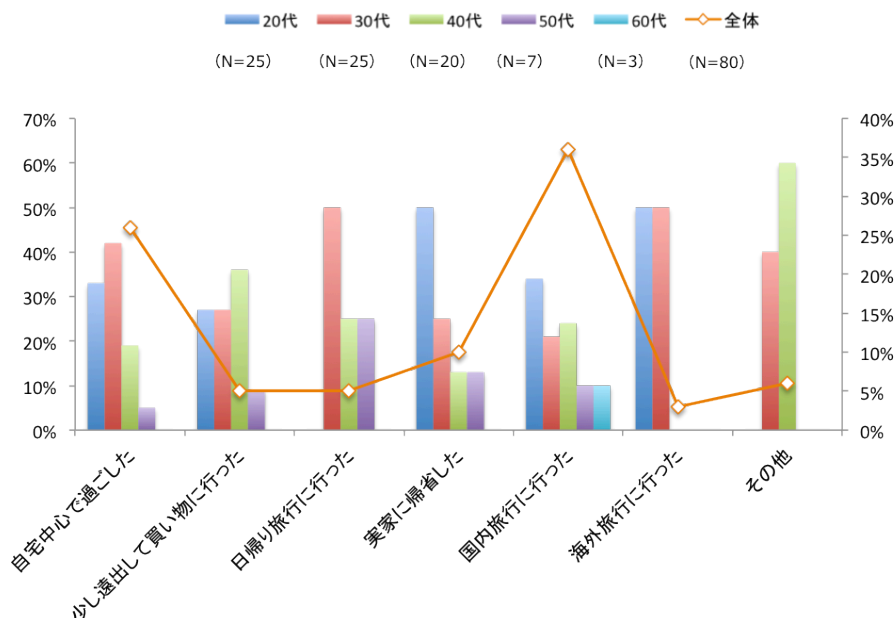
(図3：後ろ倒しGW を選択した理由について)



4、後ろ倒しGW の過ごし方

利用者全体として「国内旅行に行った」割合が最も大きく、次いで「自宅中心で過ごした」割合が各年代を通じて多い。20代は「実家へ帰省した」30代は「日帰り旅行」を含む「国内旅行」と、例年よりも長い大型連休となった本年のGW 期間においても、消費者心理として近場でのんびり過ごす割合の多さを窺えた。

(図4：利用者のGW の過ごし方)

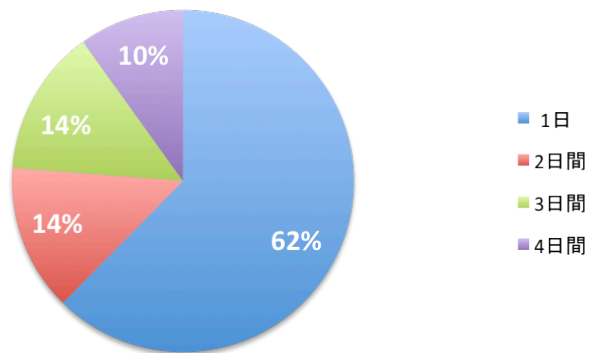


5、後ろ倒しGW 利用日数

昨年度の利用者の声を反映し、利用日数を1日から4日間まで幅を広げたところ「1日」利用者が最も多いことが分かった。今後は本取組みの「取得し易さ」に焦点を当てた展開と共に、企業としてワークスタイルを絡めたGW 期間の時間の使い方を検討する余地があることが分かる。

(図5：後ろ倒しGW 利用日数)

(N=80)

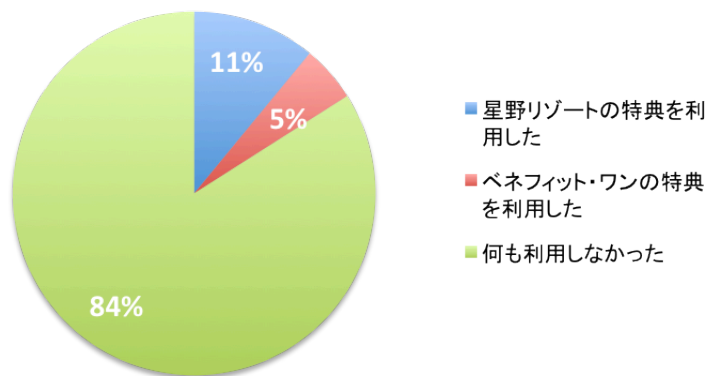


6、利用特典について

特典の利用者については「何も利用しなかった」と回答した人が多かった。各社で連休直前の実施告知により特典のメリット情報が周知されていなかったことや、後ろ倒しGW限定などのメリットが少なかったことが考えられる。

(図6：特典の利用状況)

(N=80)



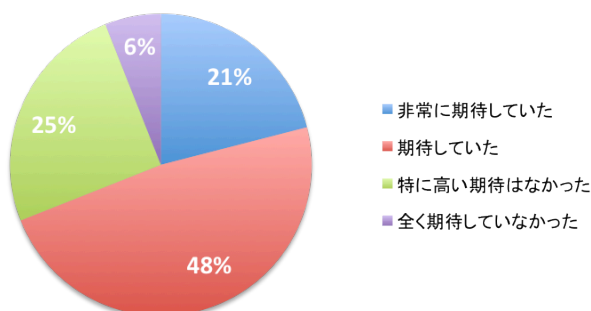
7、後ろ倒しGWの利用前後の意識変化

後ろ倒しGWを利用する前においては「非常に期待していた」「期待していた」と事前の期待値が合計で69%と高く、利用者の意識が高いことが窺える。また、実際に利用した後について見てみると「大変良い」「良い」と回答した人は81%に達し、後ろ倒しGWを活用することで休日が充実できたことが分かる。利用前後で比較してみると、後ろ倒しGWにより、期待値以上の満足感を得ることができたと言える。

(図7：利用前後の意識変化)

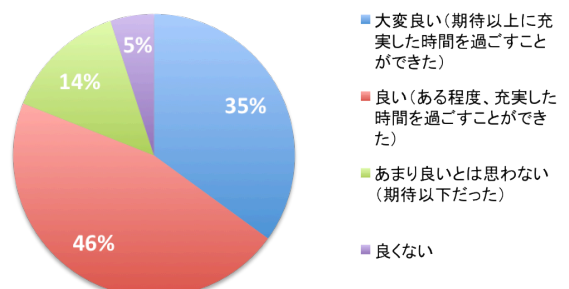
【利用前】

(N=80)



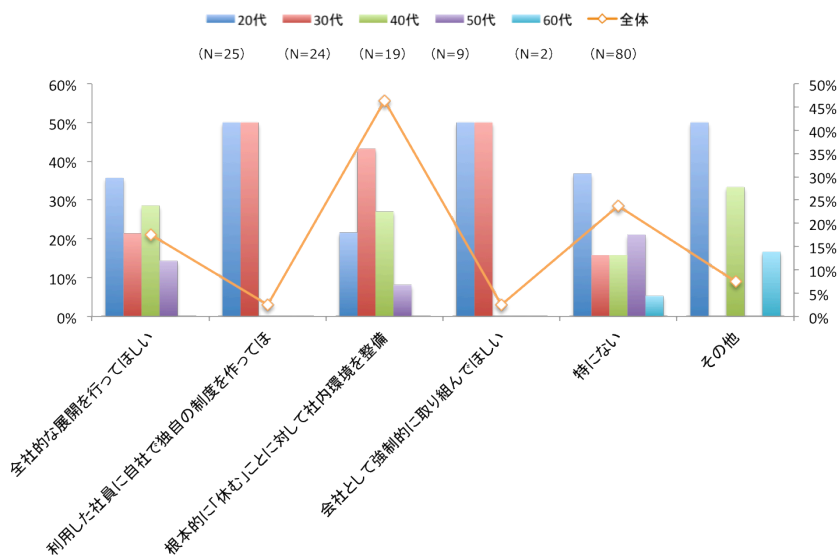
【利用後】

(N=80)



8、会社としての「休み方」の理解について

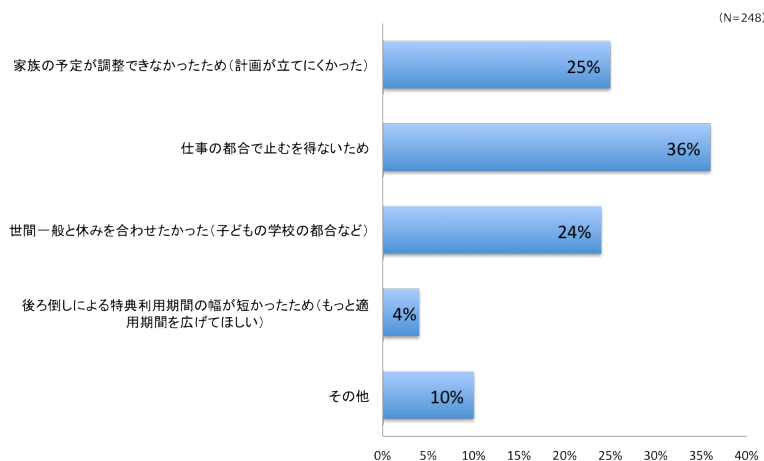
後ろ倒しGWの利用者として「基本的に休むことに対して社内環境の整備」が必要を考える割合が最も高く、本取組みを「全社的な展開を行ってほしい」という声が多く世代で共通して持つ課題であることが分かった。
 (図8：会社としての「休み方」の理解について)



9、非利用者の回答（利用しなかった理由）

非利用者の36%は「仕事の都合で止むを得ないため」と取引先との休日の合わせ方の難しさや「家族の予定が調整できなかったため」25%、「世間一般と休みを合わせたかった」24%という回答から、職場環境や小学生以上の子どもをもつ親の「取得し易さ」を検討する必要がある。

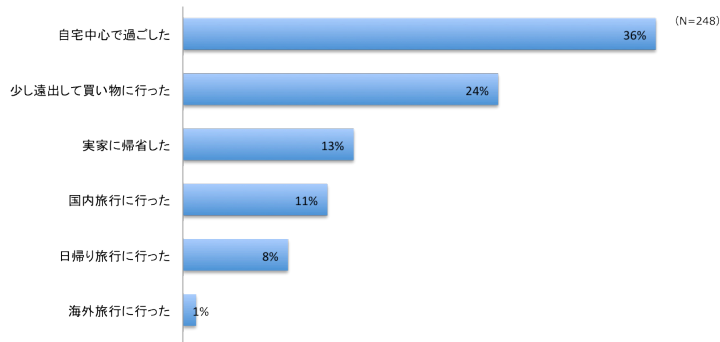
(図9：非利用者の回答 利用しなかった理由)



10、非利用者の回答（GWの過ごし方）

非利用者の大半は旅行に行かずに「自宅中心で過ごした」「少し遠出をして買い物に行った」割合が高く、「安近短」を意識した旅行需要喚起の必要性が感じられる。

(図10：GWの過ごし方)

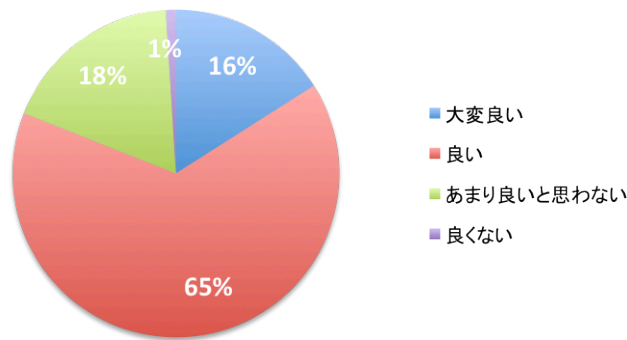


11、非利用者の回答（取組みへの評価）

非利用者の81%は「大変良い」「良い」と取組みを評価しており、引き続き、外部環境の整備の重要性が窺える。

（図 11：非利用者の回答 取組みへの評価）

(N=248)



【感想・改善面について】

- ◇ 大変有意義な休みを過ごすことができました。仕事や家族の予定などの調整がつかず、また利用したいと思います。
- ◇ 休日出勤は通勤も社内でも人が少なく、集中でき、普段なら高くGW中に旅行に行こうと思わないが、後ろ倒し休暇のおかげで、東北まで旅行に行ってリフレッシュができ、非常に満足です。
- ◇ 実際に利用してみると良いものなのですが、いかんせん少数派であり、周りが通常勤務をしている中で休むので仕事の調整面では難しいものがありました。休日分散を会社として推進するのか、そうでないのか、スタンスを示して推進いただきたいと思います。
- ◇ 後ろ倒しGWを利用する人には、有給取得の併用もあわせて1週間くらい取得できるように推進してもらえると有難いと思います。
- ◇ 全社的な告知による理解が少ないと、やはり周囲に気を遣います。そこが抵抗感になって取得を控えている社員もいるようです。会社として推奨するからには、社員の取得を後押しすることで、一気に拡大展開をお願いしたいと思います。良い取り組みですから。
- ◇ 子供の学校の休みに合わせて取得できるといった家族構成も考慮したものになれば取得してみようと思います。例えば、学校が夏休みに入った7月中の取得ができれば、お盆期間の休みとは違った家族サービスの時間が取れるのでは？と感じました。
- ◇ 子供が未就学の年代だったなら、提示された格安プランなどはとても魅力的だったと思っています。
- ◇ 妻が働いており、休日があえば可能。可能であれば、混雑回避でき、旅行にしても安い価格設定の日を利用できるのでいいと思います。

【まとめ】

本年度も社会的な取組みとしての「休日分散化」に向け、GW時の割高な宿泊料金や混雑等を理由として外出や旅行を控えている方の消費・旅行意欲を喚起することを目的として、昨年に引き続き『後ろ倒しGW』は実施された。その結果、GWを後ろ倒しすることによる消費者の行動や意識変容から、働き方の効率化や職場環境の見直しなど様々な要素を整理する必要があることが分かった。

本年度は昨年度以上の賛同参画企業数が集まったが事前の告知面やアンケート回収面で周知が行き届かなかったこともあり、特典利用者数や有効回答者数が少ない結果となった。

本年度の特徴として、後ろ倒しGWを「1日のみ利用」する割合が多く、利用により近場の日帰り旅行を含む国内旅行へ意識が向きやすいことや、GW期間の出勤で効率的に仕事を済ませて混雑緩和ができる分、ゆっくりと休日時間を過ごすことができるという傾向を窺うことができた。秋のシルバーウィークについては「1日から利用できる」メリットと「安近短」といったコンセプトをもつことにより、多くの企業に活用されることが期待できる。一方で、非利用者の声に「職場の意識改善が必要」といった職場環境の課題が昨年同様に残っていることから、リピーターを失わないためにはこうした点への適切な対応が求められる。

今後は、全体的な取組みを改善する中で、休日分散化を利用するムードを高め、利用者が更に充実できる時間を過ごすことができる提供サービスへの改善を行った上で、改めて訴求していくことも、更なる「休日分散化ニーズ」の掘り起こしに向けた一つの方法と考えられる。