



2022年2月14日

各位

名古屋商工会議所  
愛知・名古屋MICE推進協議会

## 「ブレジャー（BLEISURE）の手配に関する実態調査」

名古屋商工会議所と愛知・名古屋MICE推進協議会は、共同企画として、「ブレジャー（BLEISURE）の手配に関する実態調査」を実施しましたので、調査結果を発表いたします。

本調査は、愛知・名古屋地域でのビジネス客の消費拡大に向け、コロナ後を想定した国内外の来客対応の方針を把握するとともに、ブレジャー推進に向けた課題の抽出と、施策を検討する基礎資料とするため実施しました。

調査期間：2021年12月1日（水）～12月27日（月）

調査方法：対象事業者へ調査票を郵送し、インターネット・FAXによる回答回収

調査対象：名古屋商工会議所会員企業のうち、名古屋市内に事業所を持つ、一定規模以上（資本金3,000万円以上）の下記の業種の事業者 合計2,998事業所

①建設業、②製造業、③電気ガス熱供給水道業、④情報通信業、⑤運輸業、郵便業、⑥卸売業、小売業、⑦金融・保険業、⑧不動産業、⑨学術研究、専門・技術サービス業⑩その他サービス業

有効回答数：379事業所（回答率12%）

### 【調査結果概要】

- ◆コロナ後の来訪客の減少見込みは、海外よりも国内が顕著
- ◆来客目的に変化。会議・打合せはオンライン化が進展。工場等の視察や展示会はリアルが残る
- ◆ブレジャーは約2割が実施。心身のリフレッシュや休暇促進などに寄与。制度設計や労務管理などに課題
- ◆通訳要員は外国人社員や語学が堪能な日本人社員が対応
- ◆多言語コールセンターのニーズは約3割
- ◆名古屋商工会議所のブレジャーサポート機能。事業者紹介や情報提供に約3割が利用意向

観光庁が働き方改革につながる「新たな旅のスタイル」としてブレジャーを推進するなか、愛知・名古屋においてもブレジャー推進に向けた企業の制度導入や、飲食・宿泊・観光メニュー等について情報発信して参ります。

<お問い合わせ先> 名古屋商工会議所 商務交流部 流通・観光・街づくりユニット 担当：久野  
TEL：052-223-5740 E-mail:kkuno@nagoya-cci.or.jp

# 「ブレジャー（BLEISURE）の手配に関する実態調査」 <実施結果概要>

## 1. 調査概要

調査目的：愛知・名古屋地域でのビジネス客の消費拡大に向け、当地域でビジネス客を受入れる事業者の「ブレジャー」の対応実態や課題等を把握する。新型コロナウイルス感染拡大前（以下、コロナ前）と終息後（以下、コロナ後）の状況を勘案して整理を行い、今後の施策立案の参考とする。

調査期間：2021年12月1日（水）～12月27日（月）

調査方法：対象事業者へ調査票を郵送し、インターネット・FAXによる回答回収

調査対象：名古屋商工会議所会員企業のうち、名古屋市内に事業所を持つ、一定規模以上（資本金3,000万円以上）の下記の業種の事業者 ※合計2,998事業所

- ①建設業、②製造業、③電気ガス熱供給水道業、④情報通信業、⑤運輸業、郵便業、⑥卸売業、小売業、⑦金融・保険業、⑧不動産業、⑨学術研究、専門・技術サービス業⑩その他サービス業

有効回答数：379事業所（有効回答率12%）

### ■ブレジャー（BLEISURE）に取り組む背景と意義

○コロナ前は、当地域への外国人の宿泊者は観光目的に比べて業務目的の出張（ビジネス）が多く、その消費額も観光目的に比べて高い特徴があり、訪日ビジネス客へのインバウンド対策が求められていた。

○近年、ビジネスの前後に休暇を取得し、観光等の余暇（レジャー）を楽しむ「ブレジャー（BLEISURE）」と呼ばれる出張スタイルが海外で活発化し、国においても普及・促進してきた。

○コロナ後は、訪日旅行が回復するとともに、ビジネス客の来訪についても回復が見込まれるも、対面でなければならない業務の付加価値がより一層高まると考えられる。

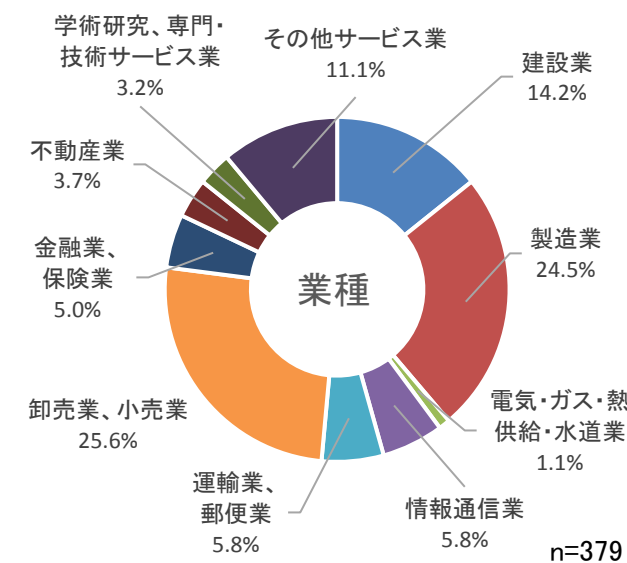
○ブレジャーを推進することにより、ビジネス客の消費拡大を促し、地域の活性化に寄与する。

### ■コロナ前と後の定義

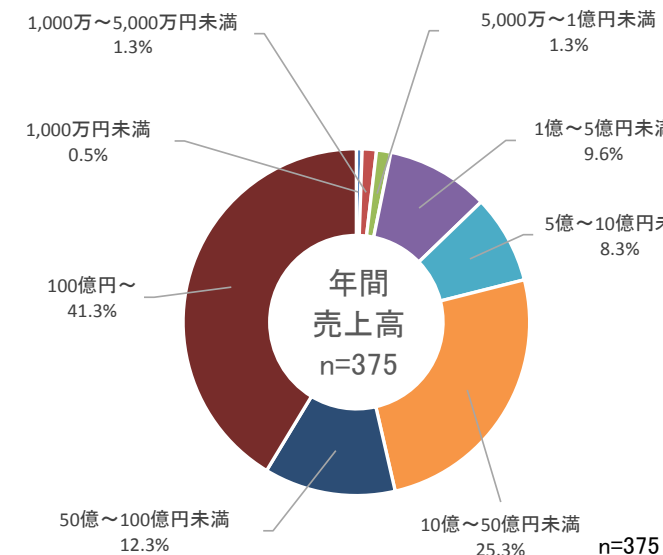
2019年12月までを「コロナ前」、全世界から日本への入国制限措置が解除される時期（2022年以降、未定）を「コロナ後」と定義づけし、対象事業者への聞き取りを行った。

## 2. 回答事業所の内訳

### ■業種



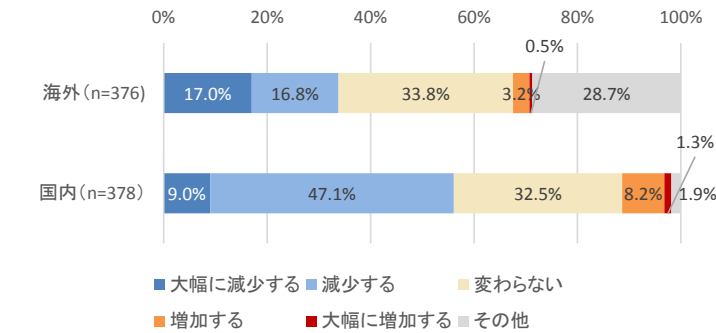
### ■年間売上高



## 3. 調査結果のポイント

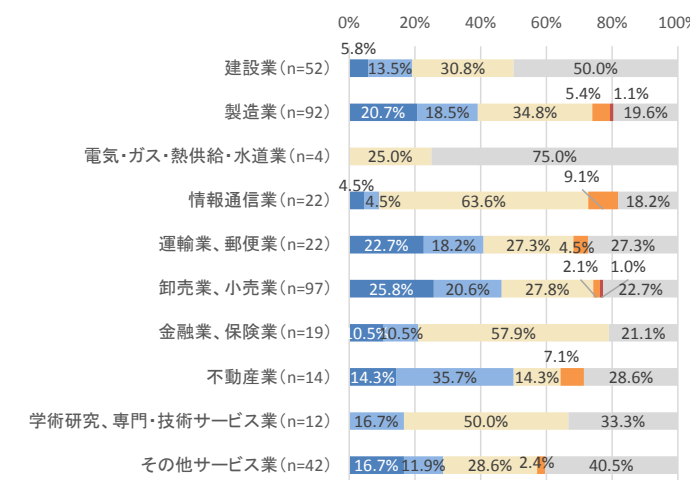
### Point 1 コロナ後の来客の減少見込みは、海外よりも国内が顕著。

#### ■事業所への来客数の変化（コロナ前⇒コロナ後）

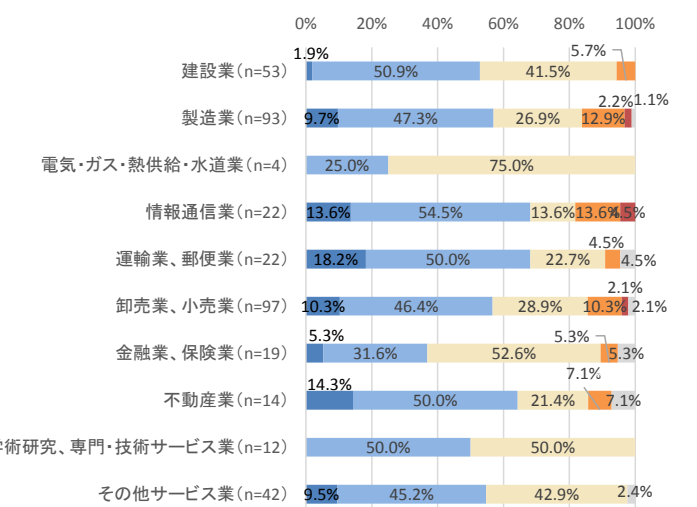


・全ての業種でコロナ後は減少の見込み。  
 ・「大幅に減少する」、「減少する」を合わせると、海外よりも国内の方が減少の見込みが顕著。  
 （「情報通信業」、「運輸業、郵便業」、「不動産業」等多くの業種でその傾向が顕著）

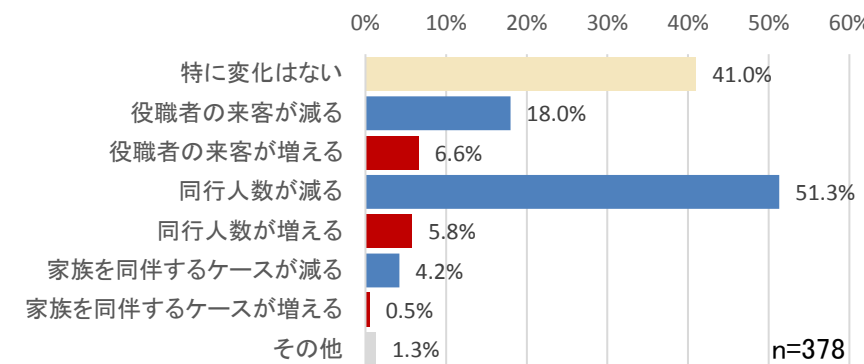
#### 海外



#### 国内



#### ■来客属性の変化（コロナ前⇒コロナ後）

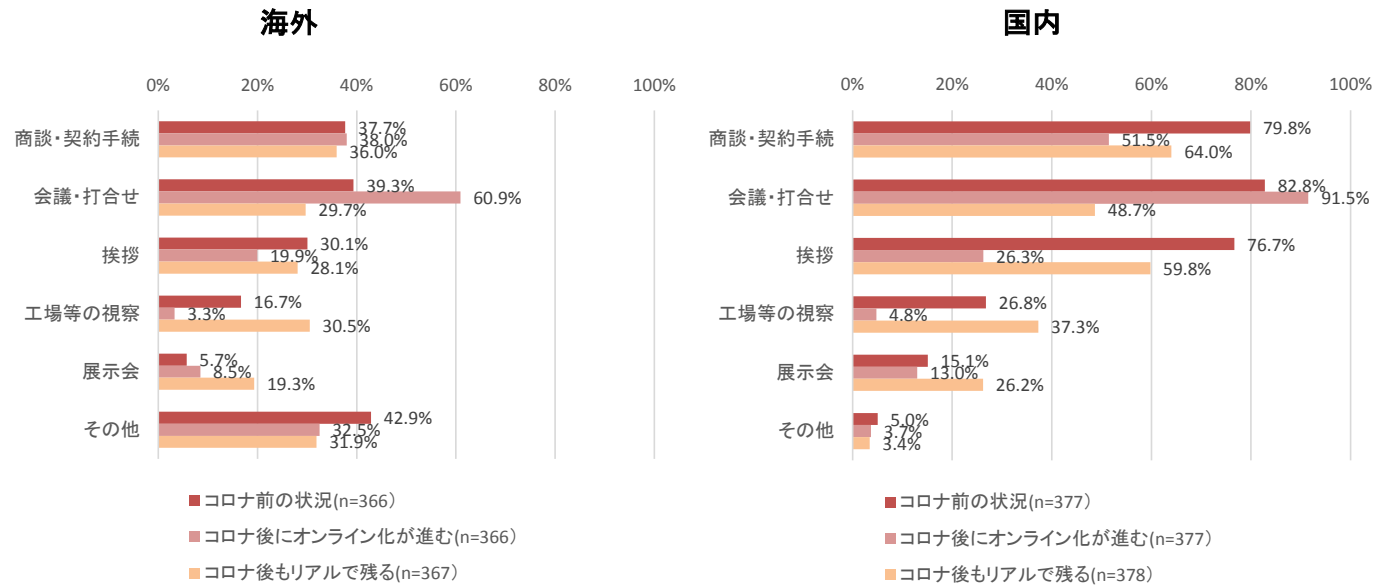


・コロナ後の変化として、最も大きいものは「同行人数が減る」(51.3%)

**Point2** 来客目的に変化。会議・打合せはオンライン化が進展し、工場等の視察や展示会はリアルが残る見通し。

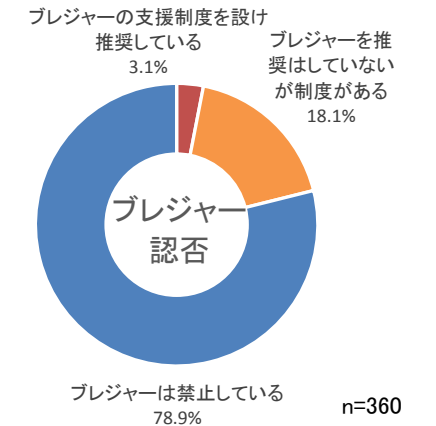
- ・コロナ後、来客目的の「会議・打合せ」はオンライン化が顕著に進む。一方、「工場等の視察」や展示会」はオンライン化が進まず、リアルで残る見通し。
- ・国内に限っては、「挨拶」もリアルで残る見通し。

■コロナ前の来客目的と、コロナ後の目的の変化



**Point4** ブレジャーは約2割が実施。心身のリフレッシュや休暇促進などに寄与。一方で、実施には制度設計や労務管理などに課題。

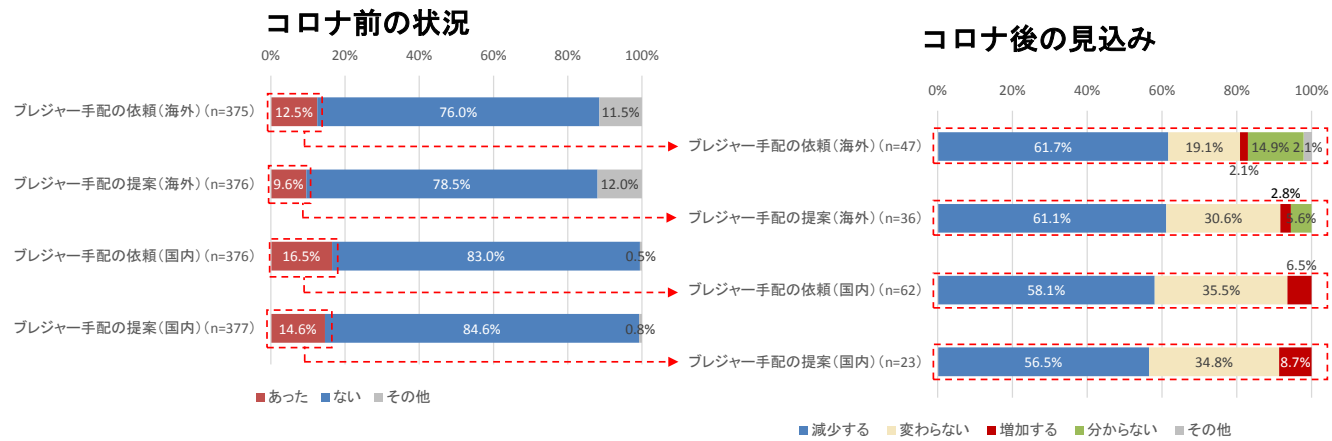
- ・ブレジャーの実施は、「ブレジャーの支援制度を設けて推奨している」、「ブレジャーを推奨はしていないが制度はある」を合わせると約2割。
- ・ポジティブな意見は「心身がリフレッシュ出来る」、「休暇の促進（働き方改革）に繋がる」、「モチベーションが上がる」など。
- ・ネガティブな意見は「制度が整っていない」、「公私の切り替えが難しい」、「労務管理が難しい」など。



- 自由回答
- ・制度はないが、有休との組み合わせは推奨している。
  - ・場所を選ばない働き方が認められている。
  - ・海外支局ではゴルフなどのレジャーをすることがある。
  - ・海外視察（展示会など）や研修などの場合に観光する日や懇親会などの日を設けている。
  - ・積極的な制度はないが、顧客の接待等、出張前後の休暇取得に制限は設けていない。
  - ・推奨はしていないが禁止もしていない。個人的に上長に確認して許可があれば行っている。
  - ・会社としてまだブレジャーの認識が薄い。

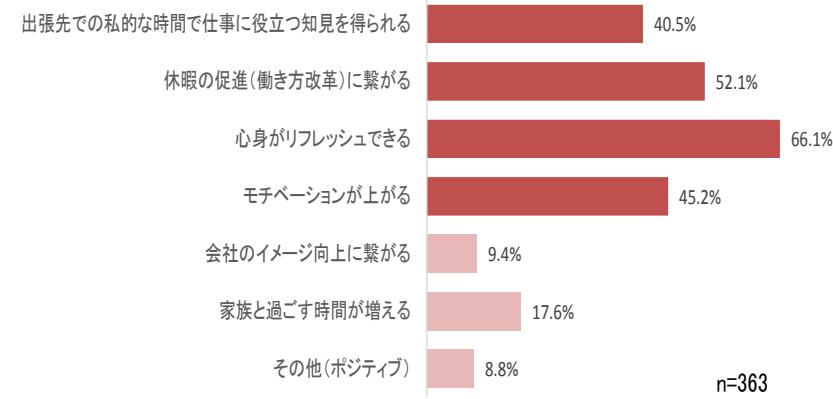
**Point3** ブレジャー手配の依頼を受けたり提案することは、減少する見込み。

- ・コロナ前、ブレジャー手配の依頼を受けたり提案することは、海外が10%前後、国内が15%前後で、国内がやや上回っていた。
- ・ブレジャー対応のあった企業は、コロナ後、約6割が「減少」と想定。一部に、販路拡大やビジネスパートナーとの関係構築のため、「増加」を見込む事業者もある。



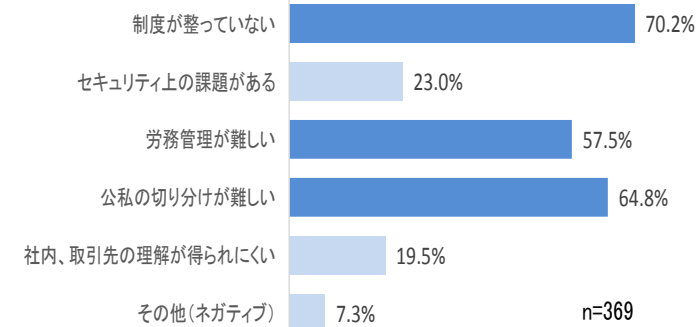
- 増加を見込む企業のコメント（一部）
- ・原材料の高騰に直面しており、顧客への提案力を上げる必要に迫られている。新たな調達先や販路開拓を強化する過程で、信頼関係構築のためにブレジャーを積極的に利用できる制度を整えたい。

ブレジャー活用に対する意見《ポジティブ》



- 《その他回答》
- ・知らなかったがおもしろい施策
  - ・不動産業なので街を知ることは重要
  - ・発想の転換や多様性の受容、視野が広がる、社員の成長につながる

ブレジャー活用に対する意見《ネガティブ》

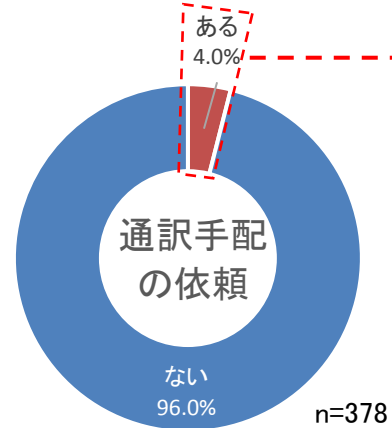


- 《その他回答》
- ・明文化していないので社員が困る
  - ・自己責任の範囲の明確化が困難
  - ・事故時に勤務中か否かの判断が困難
  - ・コロナ感染対策が難しい
  - ・従業員に機会を平等に提供できない

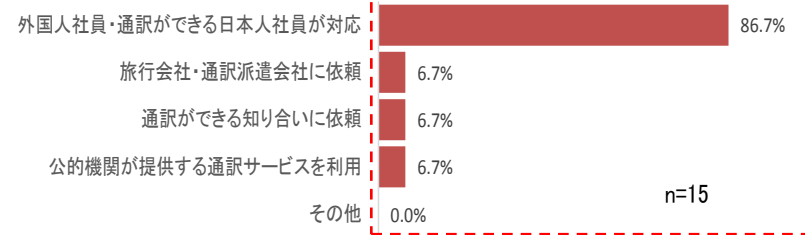
**Point5** 通訳要員は外国人社員や語学が堪能な日本人社員が対応。  
多言語コールセンターのニーズは約3割。

- ・海外からの来客に対するブレッジャー対応について、通訳手配の依頼は4%。そのほとんどが、外国人社員・通訳ができる日本人社員が対応している。
- ・愛知県が設置している多言語コールセンターの認知度は6.9%ではあるものの、利用したいとした事業者は約3割に上る。

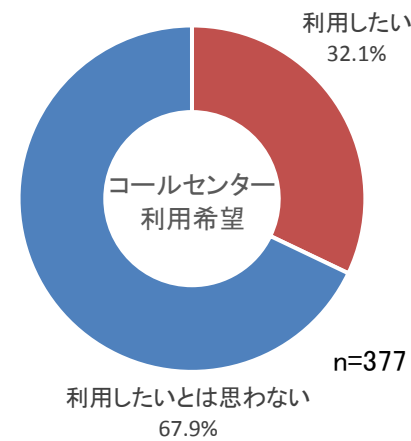
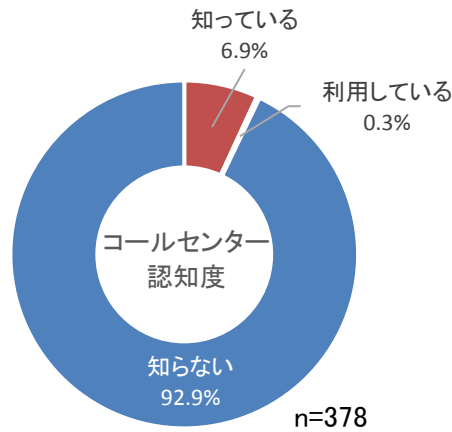
■通訳手配の依頼



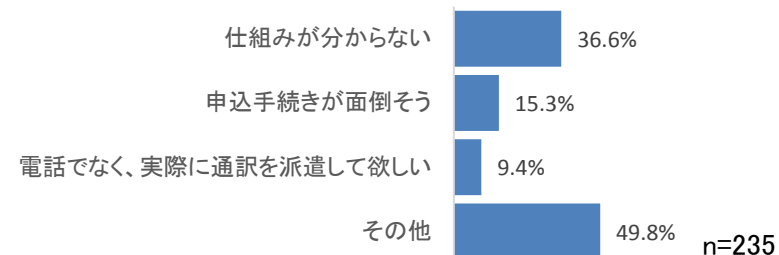
■通訳手配の方法



■愛知県多言語コールセンターの認知度と利用希望



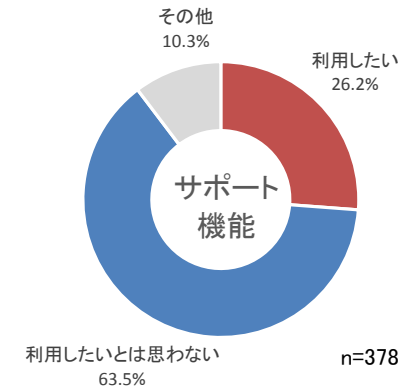
～利用したいと思わない理由～



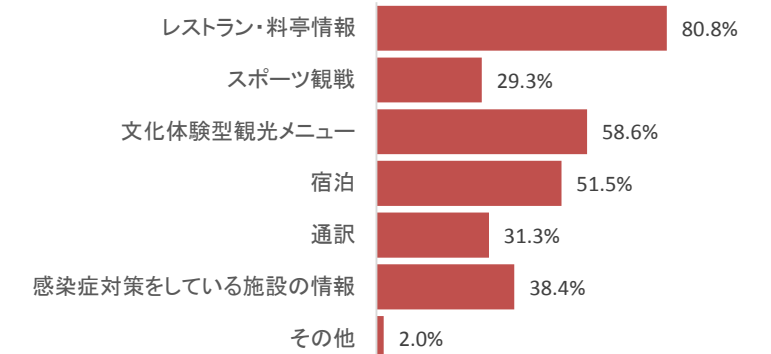
**Point6** 名古屋商工会議所のブレッジャーサポート機能は、事業者紹介や情報提供に約3割が利用意向。

- ・名古屋商工会議所がブレッジャーの手配や情報提供のサポート機能を用意した場合、約3割が利用の意向を示している。
- ・今後は、事業者のブレッジャーに関する課題やニーズ（期待する事）を捉え、きめ細やかなサポートをしていくための体制の構築と、有益な情報提供等をしていく事が求められる。

■サポート機能の利用意向～



■サポート機能に求めること・情報～



■自由回答

利用機会はないと思われる／状況により検討する／ブレッジャーをよく知らなかったため勉強する／需要があり、制度として整備されれば利用したい／客先から要望があった場合に利用したい／利用するかは内容により検討したい

～ブレッジャー推進にあたり名古屋商工会議所、行政に求めること～

【ブレッジャー推進に向けた啓発】

- ブレッジャーの意味・メリットの共有と認知度向上
- 行政主導で企業がブレッジャー制度を推進できる後押し
- ブレッジャーの流れを社会全体に浸透させること

【ブレッジャー制度設計、推進に向けた支援】

- 成功事例やモデル就業規則の紹介
- 事故が起きた場合の労災の取り扱いの明確化
- 上手に制度化している企業の事例紹介、活用事例の紹介など普及に資する情報提供
- ブレッジャー推進にあたり、企業に対する支援・援助金制度

【ブレッジャーに役立つ観光情報の充実化】

- 時間単位でのモデルコースの設定。県外や海外からの来訪客の感想を知りたい
- 愛知県、名古屋市、名古屋商工会議所などが連携した「新たな旅のスタイル」の推進
- 愛知県、名古屋市「らしさ」を体感できる情報、「おいしいグルメ」情報の提供等