

# 新型コロナウイルス感染症が 出張需要に及ぼす影響に関する研究

2022年7月26日  
一般財団法人運輸総合研究所  
安達弘展

# 1. 背景

■新型コロナの影響で、多くの企業は出張を「禁止・抑制」。

■しかし、出張に関する調査は少なく、コロナ禍における出張行動の変化は分かっていない。

⇒RQ1: コロナ禍において出張はどのような影響を受けたのか。

## ■新しい生活様式（抜粋）

### 【移動に関する感染対策】

- ・ 幹線が流行している地域からの移動、感染が流行している地域への移動は控える。

### 【新しい働き方のスタイル】

- ・ テレワークやローテーション勤務
- ・ 会議はオンライン

（出典）厚生労働省「新しい生活様式の実践例」（令和2年6月19日）より作成

## ■出張に関する企業の動向（新聞抜粋）

### 感染拡大、企業自衛に走る再び出社・出張抑制へ

東京都で16日、新型コロナウイルスの新規感染が286人確認され過去最多を更新した。感染拡大はちほうにもおよび始め、企業は警戒感を強めている。国や都は経済活動の抑制につながりかねない施策には及び腰だ。経済活動再開と感染防止の両立を迫られる企業は「自衛策」に動き始めた。

（出典）日本経済新聞電子版 2020/7/16

中部企業、出張に募る不安 東京感染急増

### 「商談顔見せない」と

東京都など首都圏で新型コロナウイルスの感染者が急増する中、中部地方の企業は県外への出張は極力避けているものの、ビジネス上必要な企業からは感染への不安も聞かれた。（中略）出張が必要な企業では不安が強まる。「感染は怖いけれど、初めての商談は顔を見せないと中小企業は信頼してもらえない」とこぼす。

（出典）中日新聞電子版 2020/7/11

# 1. 背景

■出張利用、観光利用が減少したため、交通事業者は軒並み最終赤字を計上。

■コロナ終息後、観光利用は回復が見込まれているが、出張の動向は不明。

⇒RQ2:出張需要は、コロナ禍前まで回復するのか？

## ■交通事業者の決算状況（新聞報道）



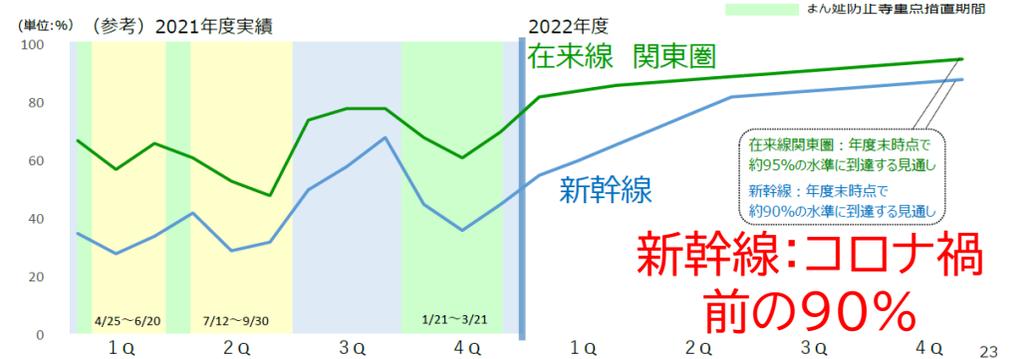
日本航空が6日発表した2022年3月期連結決算は、新型コロナウイルス禍に伴う需要減で最終（当期）損益が1775億円の赤字（前期は2866億円の赤字）だった。ANAホールディングス（HD）の最終損益は1436億円の赤字（同4046億円の赤字）で、国内線の需要回復やコスト削減効果で2社とも前期よりも赤字額が縮小した。23年3月期は需要回復が本格化するとして、2社とも黒字転換を見込んだ。（出典）毎日新聞 2022/5/6



鉄道大手21社の前期、全社最終赤字 合計額1.5兆円超  
（出典）日本経済新聞電子版 2021/5/14

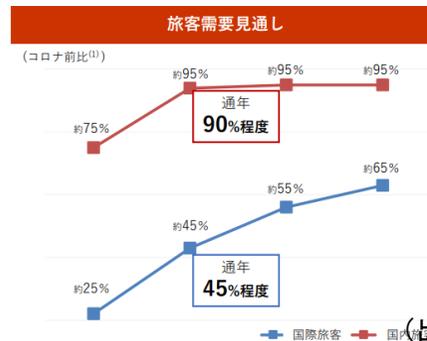
## ■事業者の需要回復見通し

### 【JR東日本】



（出典）JR東日本 2022年3月期決算説明資料

### 【JAL】



**国内線：コロナ禍前の90%**

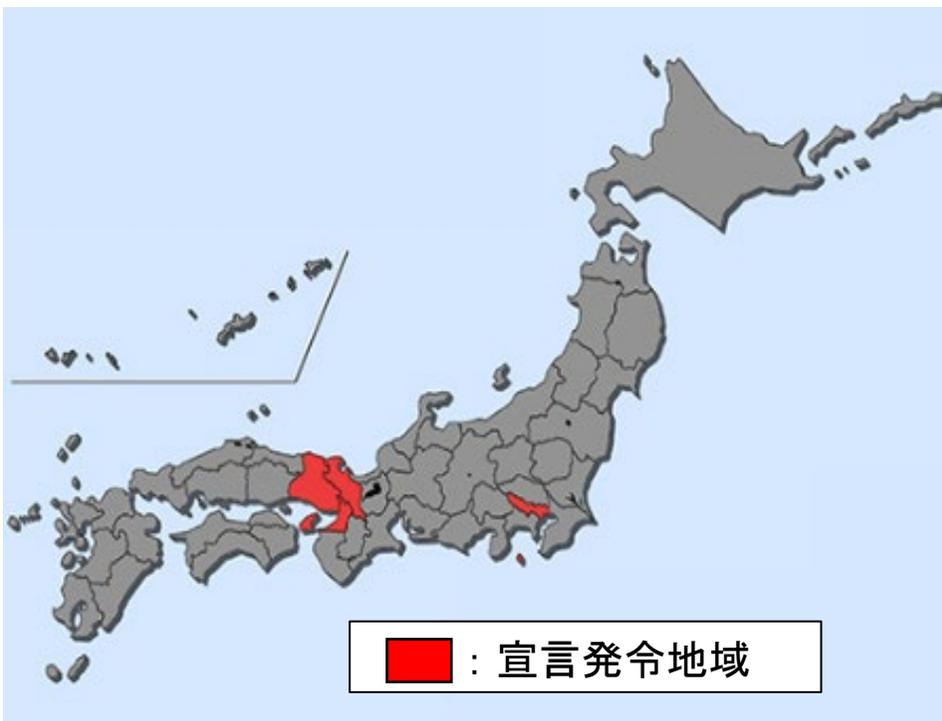
（出典）JAL 2022年3月期決算説明資料

# 1. 背景

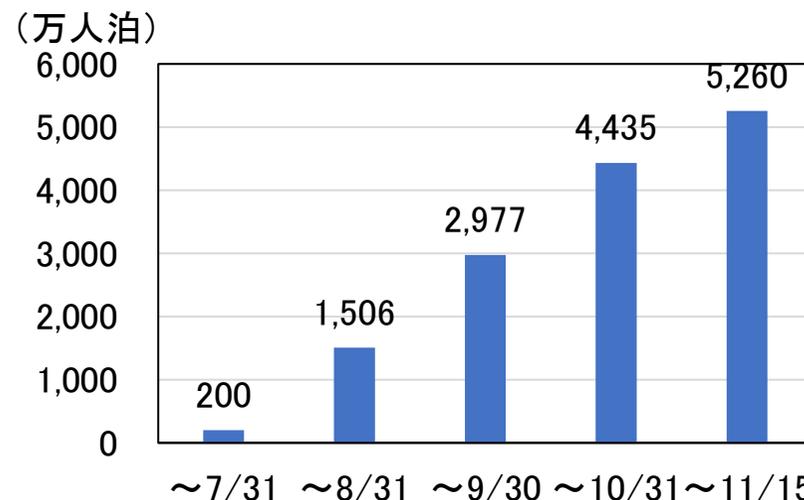
■感染拡大防止のために、「緊急事態宣言」が発令され、経済活動維持のためにGOTOトラベルが実施されたが、施策の効果は検証されていない。

RQ3: 政府の施策(緊急事態宣言、GOTO)は、出張行動にどのような影響を与えたのか。

## ■第3回緊急事態宣言の発令状況



## ■GOTOトラベルの利用人数の推移



(出典) 国土交通省 観光庁HP「Go To トラベル事業の利用実績等について」を基に作成

## GOTOトラベル、企業宛て領収書は発行拒否可能

政府の観光支援事業「GOTOトラベル」運営事務局は、割引を利用した宿泊料金について、企業を宛名とする領収書発行は拒否できるとの見解を事業者に通知した。

(出典) 産経新聞電子版 2020/11/16

## 2. 研究目的

### 【研究目的】

- ① コロナ禍の出張行動に影響を与えた要因の分析。
- ② コロナ終息後の出張需要の分析。
- ③ 政府の施策が、出張行動に与えた影響の分析。

### 【研究対象】

移動目的：業務での移動

移動範囲：①国内の移動

②都道府県を跨ぐ移動

③移動範囲は全国

移動手段：航空機、鉄道、バス、フェリー、自動車

(鉄道は幹線鉄道、バスは高速バスを対象)

# 3. 既存研究 (1) コロナ禍前の出張行動に関する既存研究

## ① 田北俊昭 (1993) : 出張の手段選択に関する研究

- ・ 手段選択に影響を与える要素として、**業務内容、情報の種類、情報伝達手段毎の特性、個人特性、情報伝達の必要性**がある。

## ② Arnfalk (2003) : TV会議と出張の選択に関する研究

- ・ 手段選択、出張形態選択に影響を与える要素として、**個人特性、組織の規定**がある。
- ・ TV会議を快適に利用するために**TV会議ツールのスキル**が必要。
- ・ 時間、場所、**参加者の関係性、会議目的、情報の性格、情報メディア保有の有無**が重要。

## ③ Gustafson (2012) : 出張管理の研究

- ・ 大企業の出張を管理する理由は、**①経費の管理、②旅行者の快適性・安全性の確保**
- ・ 管理者は**出張規定の遵守**を優先するが、出張者は**移動時間、快適性、利便性**を優先する。



出張の意思決定(手段選択)に関係する要因は以下がある。

- ① 業務内容、② 伝える情報の種類、③ 利用できる情報伝達手段、④ 情報伝達手段毎の特性、⑤ 個人特性・関係性、⑥ 組織の規定・管理

## ④ Denstadli (2004) :

- ・ 9.11のテロにより、出張行動抑制・TV会議利用が促進。  
⇒ **テロの発生(外部要因)**が出張行動に影響を与えている(減少傾向)。



外的要因は出張需要、情報伝達手段の選択に影響を与える。

# 3. 既存研究 (2) コロナ禍の出張、公共交通に関する研究

## 出張がTV会議にシフト、公共交通から自動車へのシフト

### ① Zhang (2021)

- ・ 全ての国地域で、**オンラインミーティングが推奨**。公共交通から自動車へのシフトが観察。
- ・ **出張がオンライン会議に置き換わるケースが増えてくると支持**。

### ② Hiselius (2021) : コロナが仕事と出張に与えた影響

- ・ **コロナ前は平均75%以上の人が出張**をしていたが、**コロナ過は2%にまで減少**
- ・ コロナ前では出張する必要があった会議やイベントは、コロナ過では3%がキャンセルされ、**88%がTV会議に代替**された。

## 顧客との関係構築では、出張が重要

### ③ Global Business Traveler Report 2021 (2021) : 今後の出張意向についての調査

- ・ **96%が今後12ヶ月以内に出張に行きたい**と考えている。
- ・ **出張が増えないと以下が難しくなる**と回答。新しい関係の構築 (38%)、新しい契約の締結 (37%)、既存の顧客との契約更新 (34%)
- ・ 92%の人が、出張の習慣が変わることを期待  
(36%は今後大型ホテルに宿泊、**35%が今後は公共交通ではなく自家用車を使う**と回答)

## 感染状況よりも政府の行動制限が公共交通利用に影響を与える。

### ④ Wielechowski (2020)

- ・ 公共交通の利用者減少が、新型コロナの感染状況によるものなのか、行動制限によるものなのかについて、**ロックダウンが公共交通機関の社会的混乱に寄与**しており、地元の流行状況ではなく**政府の制限が人々の移動性低下を引き起こしている**可能性がある。

# 3. 既存研究 (3) コロナ禍の働き方に関する調査

テレワーク利用率は、企業規模、業種、ITスキルにより差がある。

## ① テレワークに関する就業者実態調査報告書 (2021)

- ・ 産業別テレワーク利用率は、情報サービス・調査業、通信情報業で高い。
- ・ 企業規模が大きい（従業員が多い）ほど、テレワーク利用率が高い。
- ・ ITスキルの高い人の方が、低い人よりも**テレワーク利用率は2割高い**。
- ・ 都市部のほうがテレワーク利用率が高い。

大企業は、コロナ終息後もテレワーク継続意向が高い

## ② 三菱総合研究所「企業経営者アンケート」(2020)

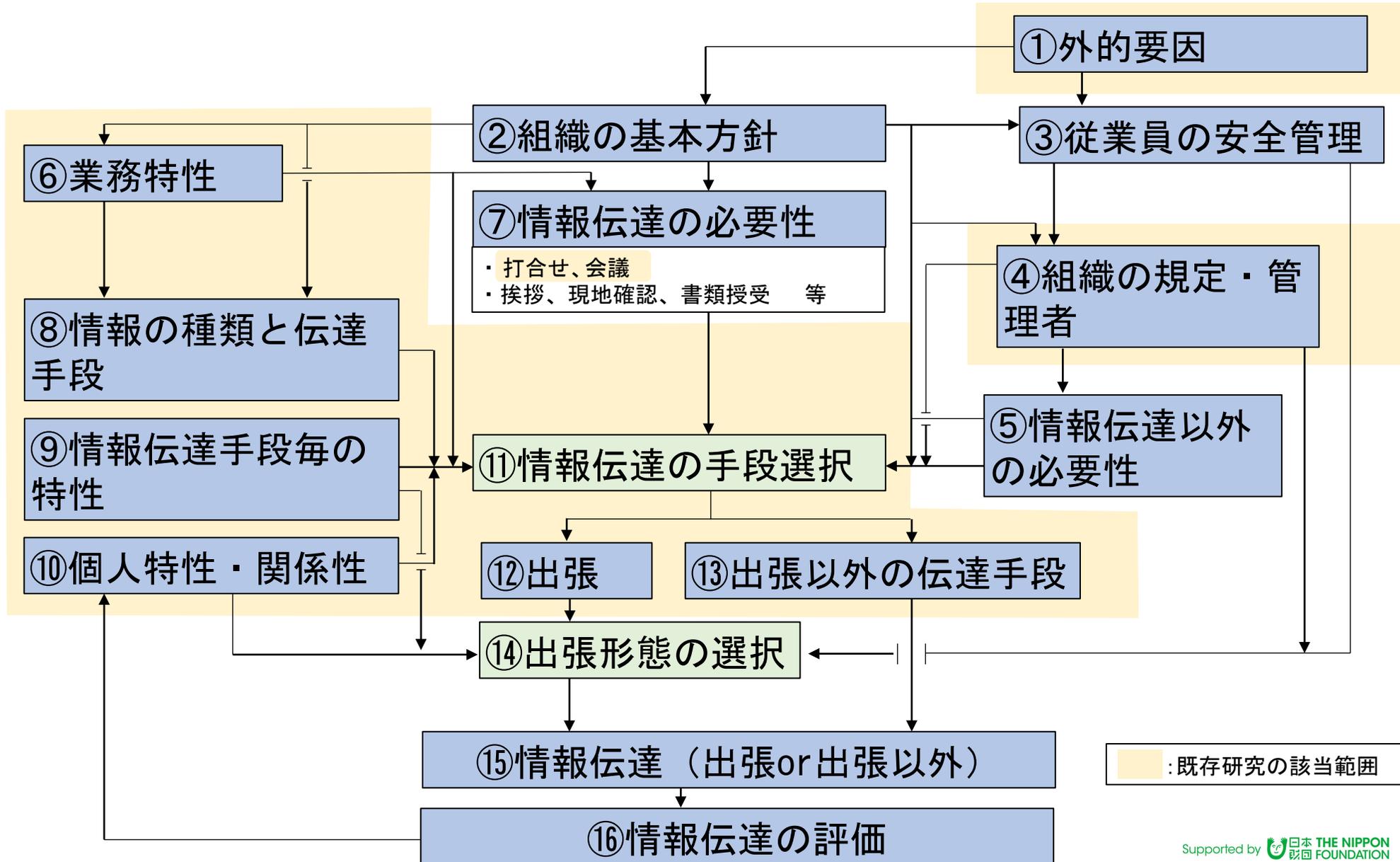
- ・ コロナ終息後もテレワーク・在宅勤務を続ける意向が約5割。
- ・ 大企業の方が、テレワークを終息後も続ける意向が高い。

継続的なテレワークの利用については、賛否が分かれる。

## ③ 新型コロナウイルス感染症と働き方改革に関する調査(2021)

・ テレワークに取り組んでいる企業の従業員のうち、82.5%が通勤時間や移動時間を削減できることなどを理由に「テレワークを実施したい」と考えている。一方で「できる仕事に限界があること」や「仕事と私生活の区別がつかないこと」を理由に、23.2%の人がテレワーク継続は可能であっても実施したくない、継続は困難と感じる」と考えている。

# 3. 既存研究 (2)レビューを踏まえた出張の構造



## 4. 本研究の貢献(新規性)

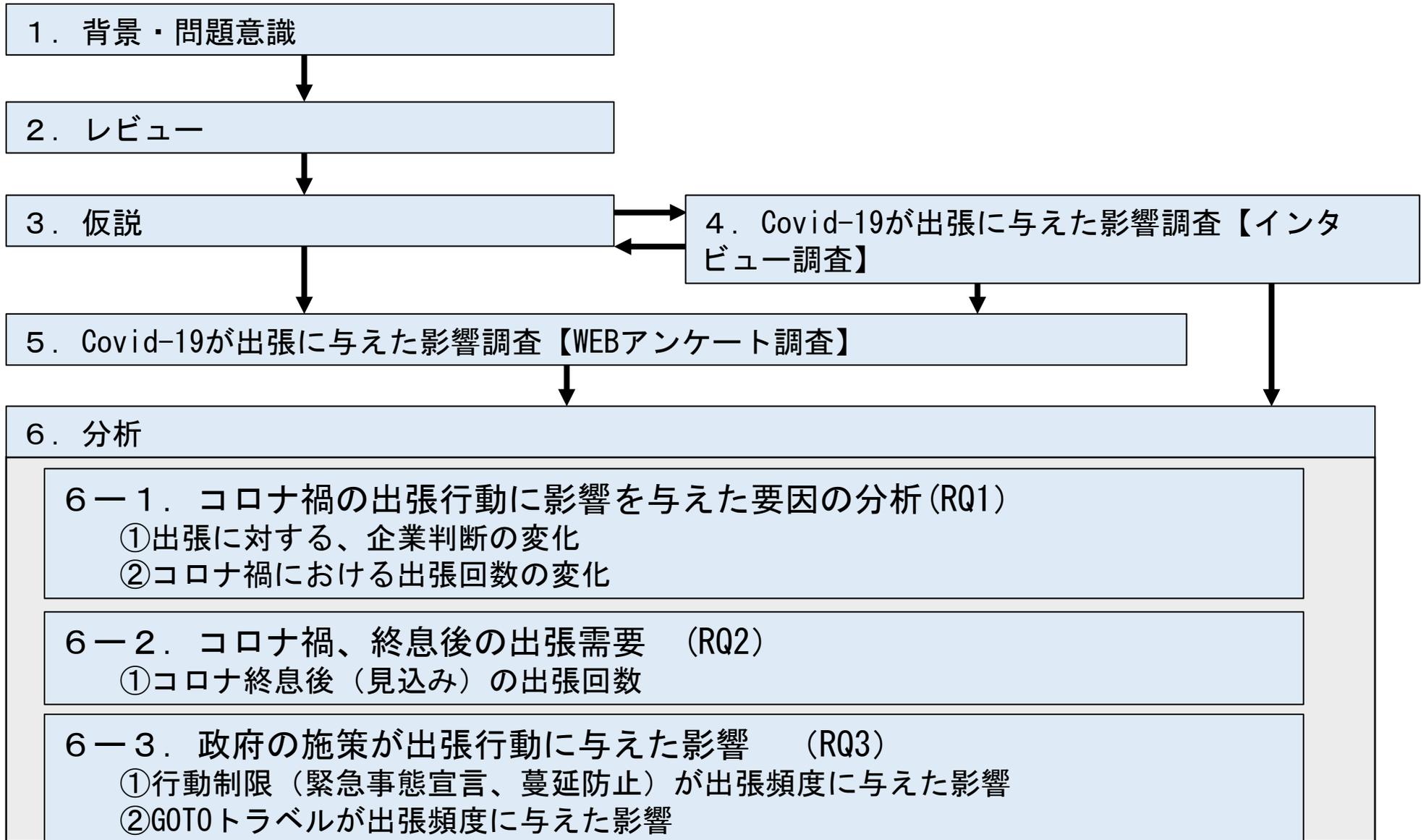
### 【出張という視点からの政府施策の評価】

- ・ 本研究では、政府が実施した施策（緊急対宣言、GOTOトラベル）について、**出張行動への影響という観点から施策の評価。**

### 【新型コロナ感染拡大後の出張動向】

- ・ 出張行動の選択についての研究は、新型コロナ感染拡大前に行われている。
- ・ 本研究では、**コロナ感染拡大後の状況を踏まえて、コロナ禍の出張行動を把握。**

# 5. 研究の全体概要



## 6. インタビュー調査 (1)調査の目的等

目的: 企業の出張状況について、実情を把握

対象: 国内企業42社。企業は、以下の観点で分類して抽出。

- ①業種 : 日本標準産業分類を基に16業種を対象
- ②企業規模: 大企業と中小企業を対象(中小企業基本法の定義を基に分類)

期間: 2021年3月18日～2021年6月13日

方法: 半構造化インタビュー方式(対面、ZOOM、電話のいずれかを使用)

質問項目:

- ①. 企業概要、回答者属性、業務内容
- ②. コロナ前の出張の状況
- ③. コロナ拡大による出張戦略への影響について
- ④. コロナ禍の出張の状況と今後の出張需要
- ⑤. 新たな働き方の取り組み状況について

### 【対面でのインタビュー状況】



# 6. インタビュー調査 (2) 調査結果概要

## ① 企業活動に最低限必要なもの以外は、出張を減らしている

- ・多くの企業が出張を減らす方向に戦略を変更。
- ・社内関連の出張を原則禁止にし、顧客との打合せを可能な範囲で減らす企業が多い。

## ② コロナ終息後、コロナ禍前と同程度に出張を戻す企業は少ない

- ・出張回数をコロナ禍前に戻す企業は約2割、6割がコロナ禍前より減少。

## ③ 業種などによって出張回数への影響は異なる

- ・福祉施設などでは、感染リスクが非常に高く出張を抑制する傾向に働く。  
(回答を得た2企業ともに、出張を原則禁止した)
- ・WEB会議に慣れている人ほど出張を減らしやすい。

## ④ 出張戦略変更で、営業機会減少等の問題に直面する企業もいる

- ・【出張戦略変更のメリット】 移動時間・交通費の削減、WEB会議の普及
- ・【出張戦略変更のデメリット】 営業機会の減少、意思疎通の弊害

## ⑤ 市場や産業構造の変化により、出張も影響を受けている

- ・観光、宿泊などでは、業績悪化により、出張が無くなっている。
- ・情報通信では、業績好調により、出張が増える可能性あり

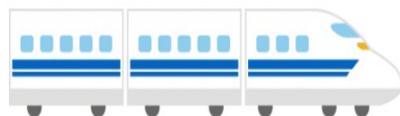
# 6. インタビュー調査 (3)出張や働き方の変化

## 【コロナ禍前】



会社  
東京

10:00発



移動



静岡駅

12:00着



取引先

13:00  
打合せ開始

社内会議

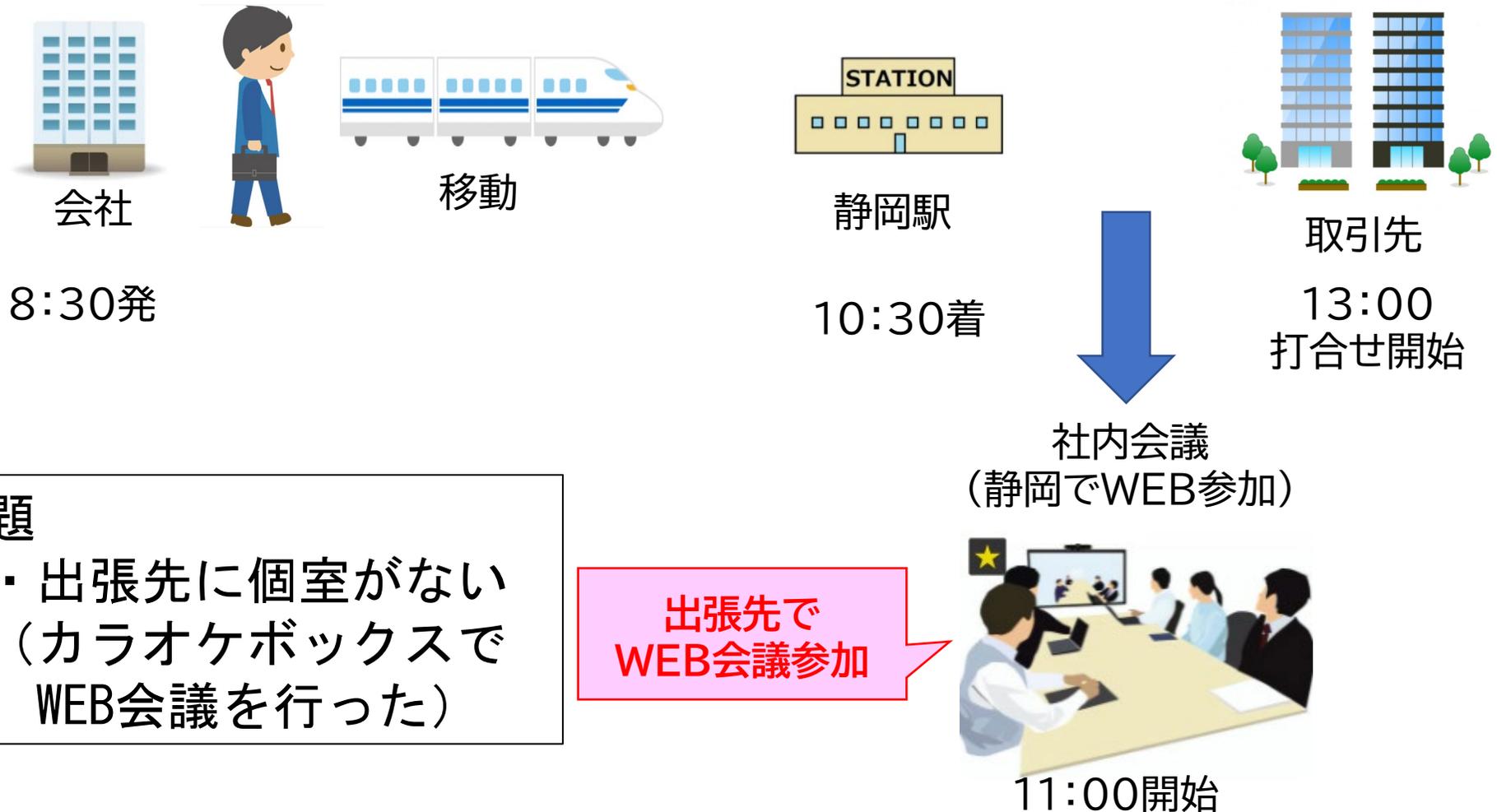


11:00開始

出張のため  
参加できない

# 6. インタビュー調査 (3)出張や働き方の変化

## 【コロナ禍】



### 課題

- ・出張先に個室がない  
(カラオケボックスで  
WEB会議を行った)

# 7. 仮説

## 既存研究のレビュー、インタビュー調査結果を踏まえ、仮説を設定。

### H1. コロナ禍の出張行動に影響を与えた要因についての仮説

H1-1 : 大企業、医療業種ほど出張禁止の措置を取ったのではないか。

H1-2 : WEB会議に慣れていない人ほど、出張を維持したのではないか。

(コロナ禍/コロナ禍前のお出張回数比率は、慣れていない人のほうが2割多いのではないか)

### H2. コロナ禍終息後の出張

H2-1 : コロナ禍終息後の出張需要は、コロナ禍前には戻らないのではないか。

H2-2 : WEB会議に不慣れな人ほど、コロナ終息後に出張をコロナ禍前に戻すのではないか。

(コロナ終息後/コロナ禍前のお出張回数比率は、慣れていない人のほうが2割多いのではないか)

### H3. 政府の施策が出張行動に与えた影響についての仮説

H3-1 : 宣言発令地域のほうが、出張回数が低下したのではないか。

H3-2 : GOTOトラベルの実施期間が長い地域は、出張回数を維持したのではないか。

# 8. WEBアンケート 8-1. 調査概要

【調査方法】：WEBモニターを利用したアンケート調査

## 【調査対象】

- ・日本国内で就労している方
- ・コロナ禍前（2019年）に年1回以上国内出張をしている方
- ・コロナ禍前（2019年）～現在まで転職、転勤、部署移動をしていない方

【設問数】：50問

【サンプル数】：約4,700サンプル

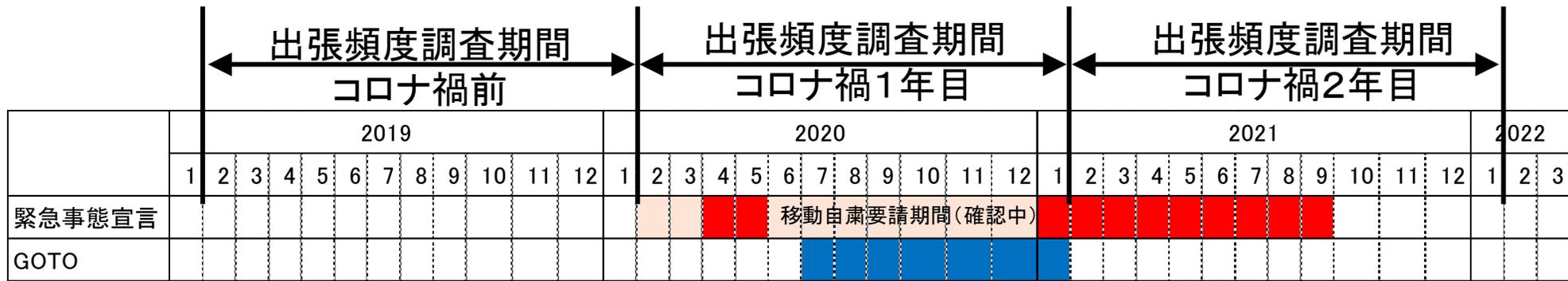
【実施時期】：2月末

## 【調査内容】

- ①回答者属性
- ②企業概要
- ③コロナ前の出張の状況
- ④コロナ拡大による出張戦略の変更
- ⑤コロナ禍の出張状況
- ⑥今後の出張意向
- ⑦その他（WEB会議の慣れ、設備導入状況等）

# 8-1. 調査概要

出張回数は、コロナ禍前、コロナ禍①、コロナ禍②、コロナ終息後(想定)について調査を実施。



## ①緊急事態宣言

- 1回目：2020. 4. 7～5. 25（全国対象）
- 2回目：2021. 1. 8～3. 21（首都圏など都市部中心）
- 3回目：2021. 4. 25～7. 11（東京、大阪など都市部中心）
- 4回目：2021. 7. 12～2021. 9. 30（都市部、地方部でも発出）

## ②GOTOトラベル

- 実施期間：2020年7月22日（水）～2021年1月31日（日）
- 2020年7月～9月：東京除外
- 2020年11月 出張目的は除外（企業用HPからの予約や企業名領収書が出なくなる。）
- 2020年11月後半～：大阪、札幌除外
- 2020年12月～：東京、名古屋除外

### 【総出張回数】

個人が1年間に行った、出張の回数(回/年)

### 【得意先出張回数】

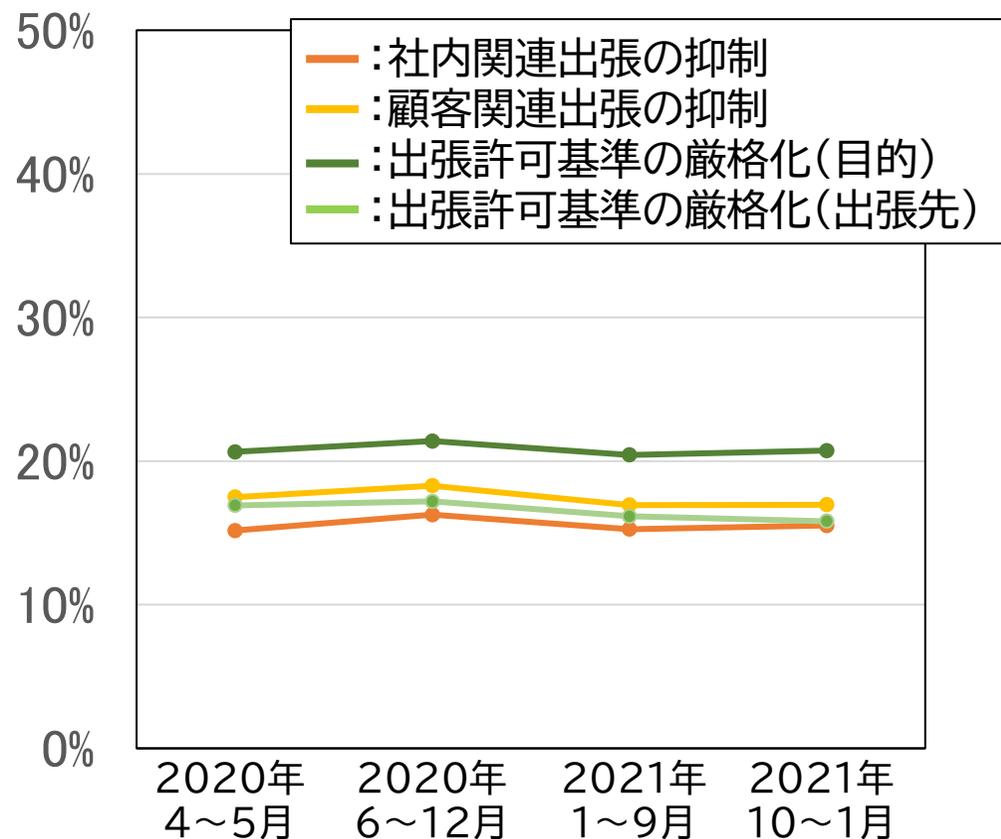
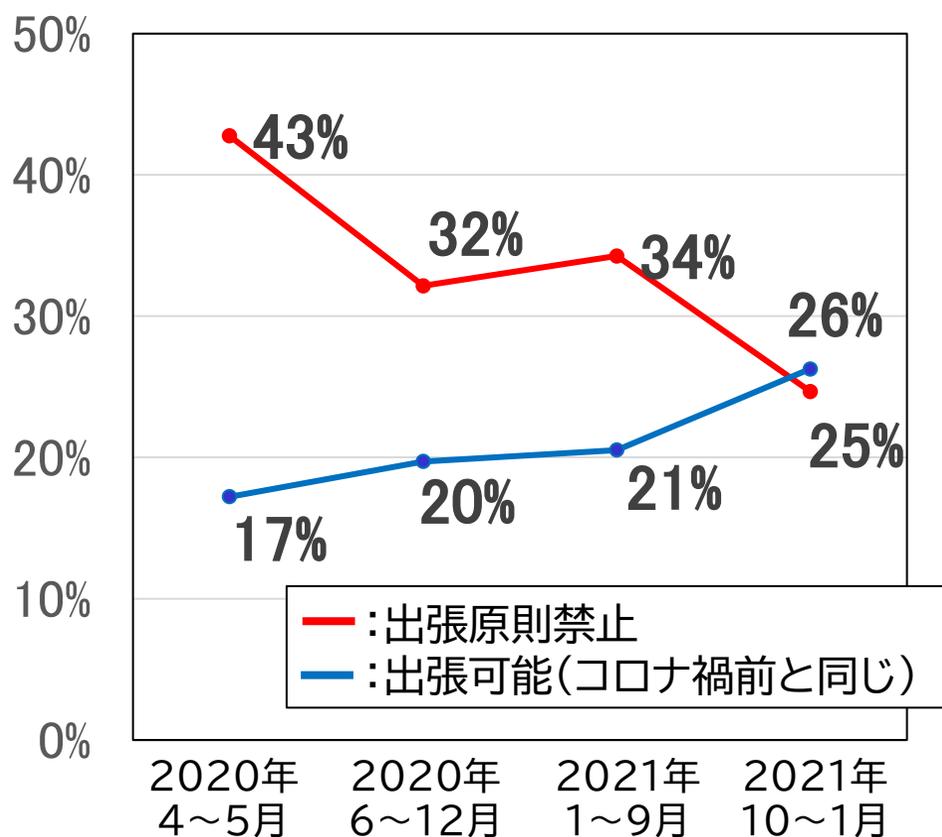
個人が1年間に行った、得意先(2019年で一番訪問した出張先)への出張回数(回/年)

## 8-2. 調査結果 【会社の出張方針】

■ 感染拡大直後は、多くの企業が出張禁止、次第に出張許可に変更。

■ 出張許可の基準は、時間が経過しても変化なし。

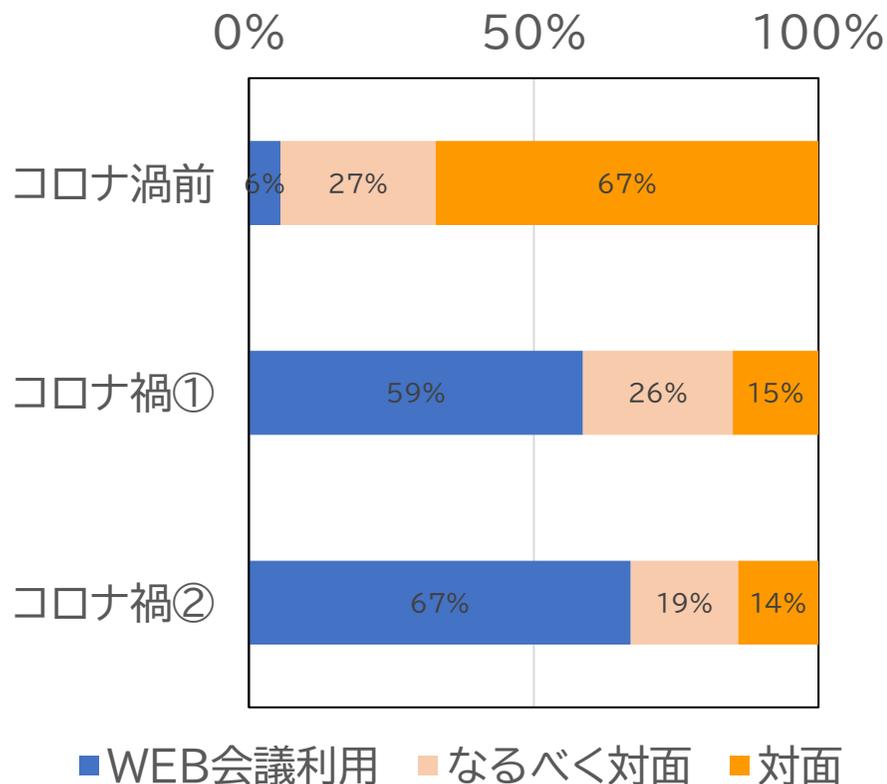
⇒ コロナ禍で変化した出張への考え方は、今後も続く可能性あり。



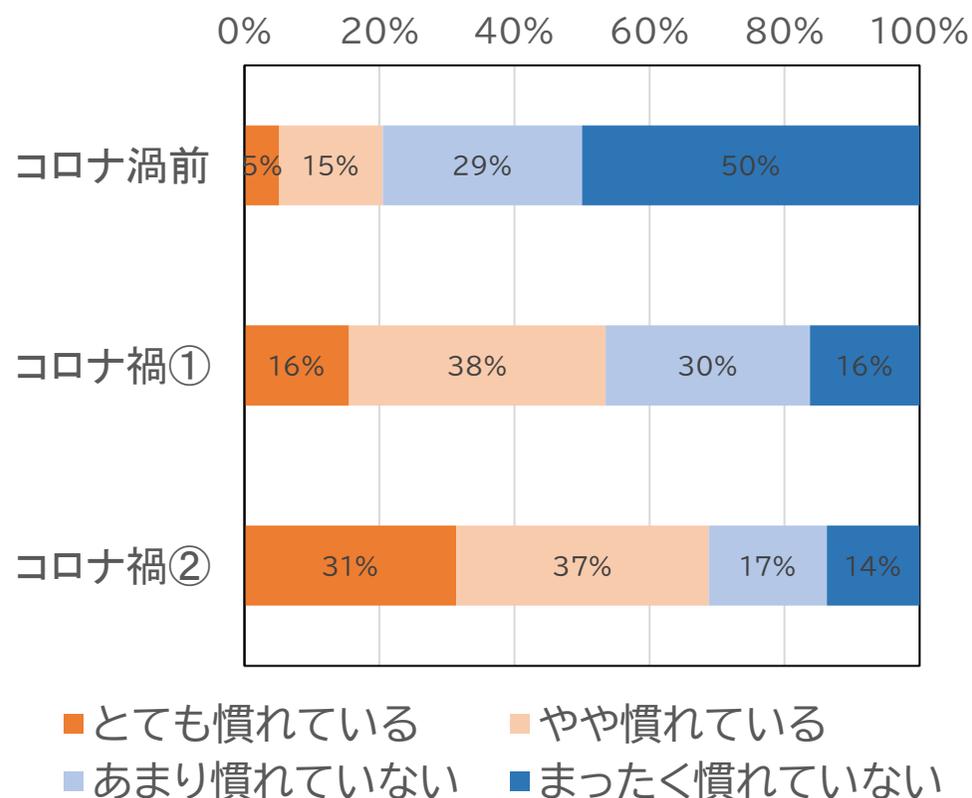
## 8-2. 調査結果【WEB会議の慣れ】

■WEB会議の利用が進み、WEB会議に慣れる人も増加。  
 ■コロナ禍2年目でも、WEB会議に全く慣れていない人は一定数存在。

■会議方法の会社方針



■WEB会議への慣れ

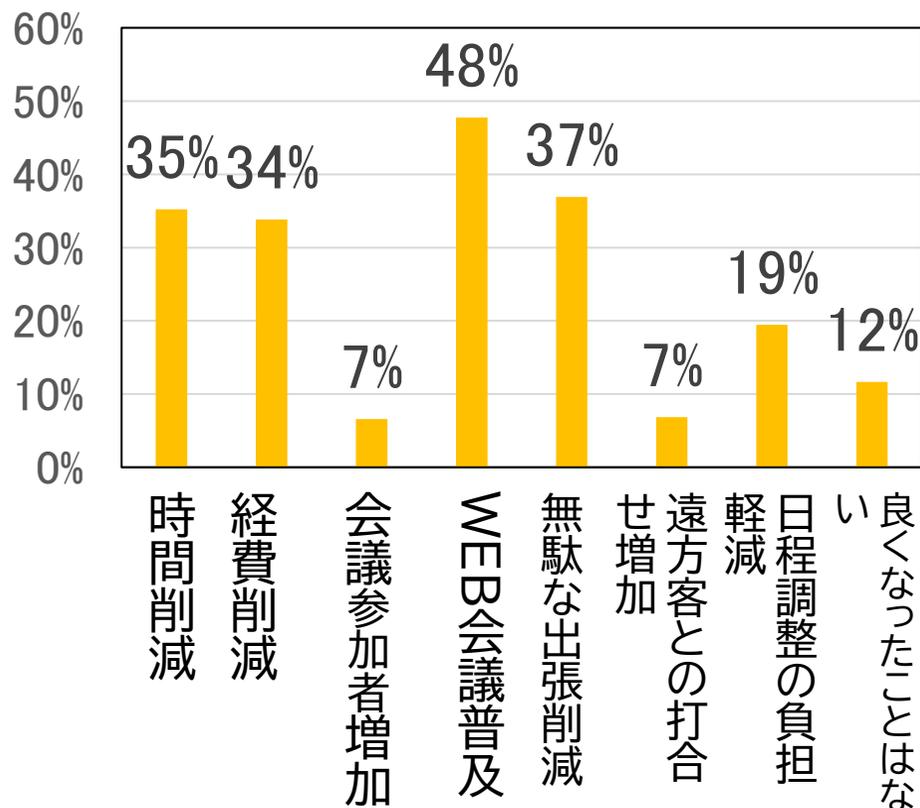


## 8-2. 調査結果【メリット、デメリット】

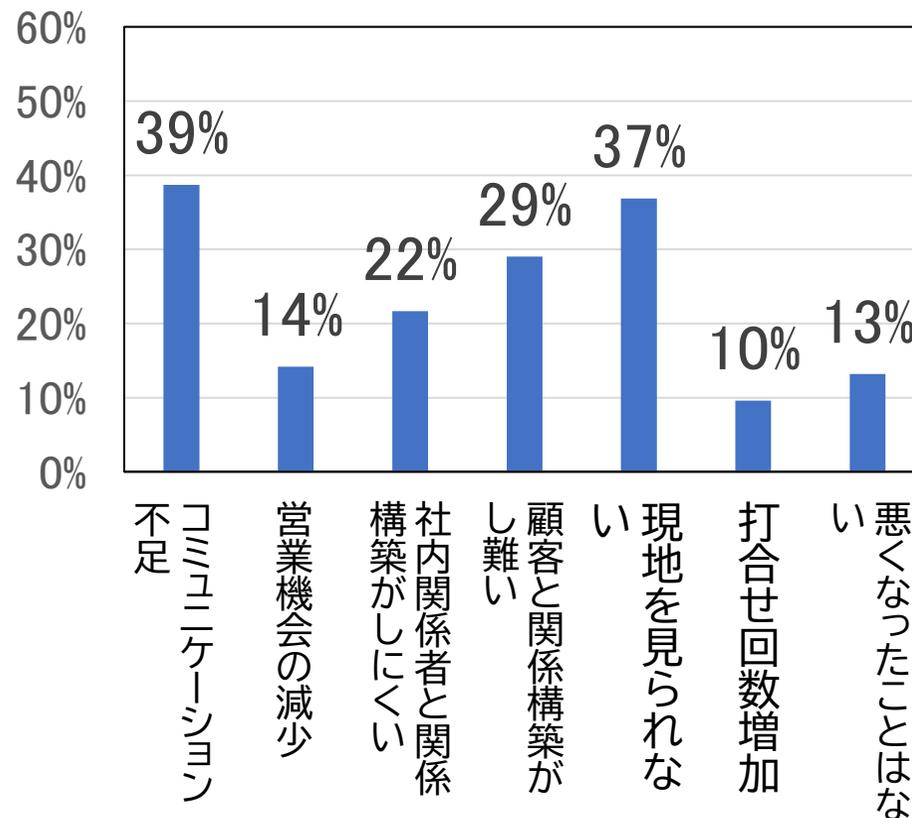
【メリット】時間・経費・無駄な出張の削減、WEB会議の普及が多い。コロナ禍前には unnecessary な出張があったことを示唆している。

【デメリット】コミュニケーション不足、現地を見ることできない、顧客との関係構築ができないなど、定量的に評価し難い内容が多い。

■メリット



■デメリット



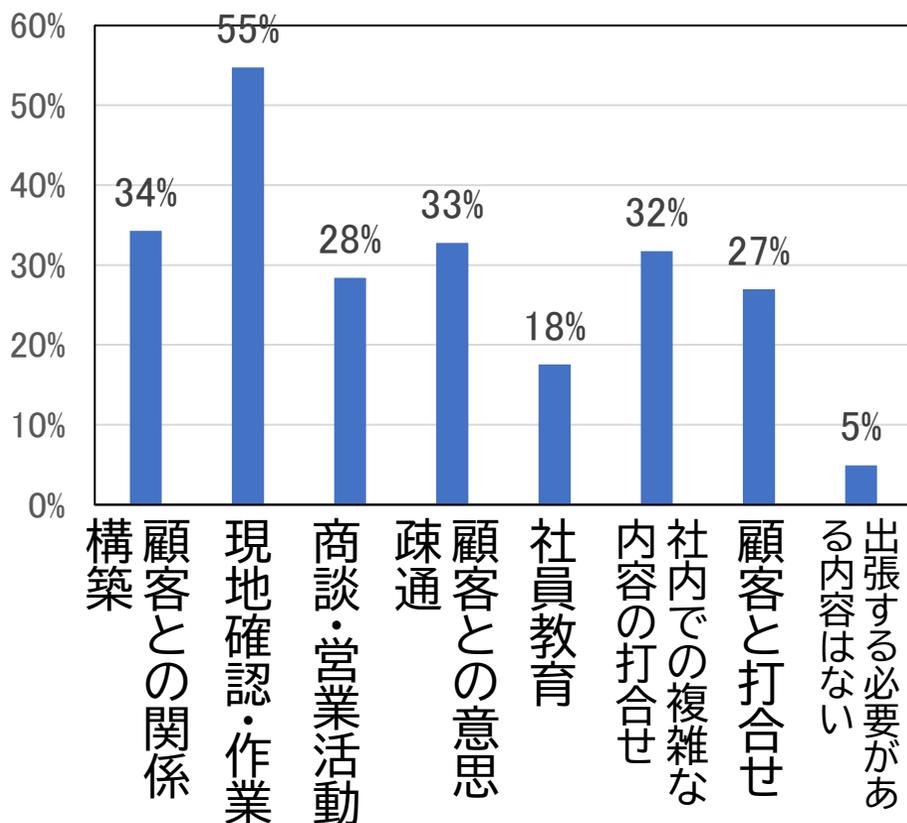
## 8-2. 調査結果【今後も必要な出張】

【出張必要】 現地確認、顧客との関係構築などは、出張が必要との認識。

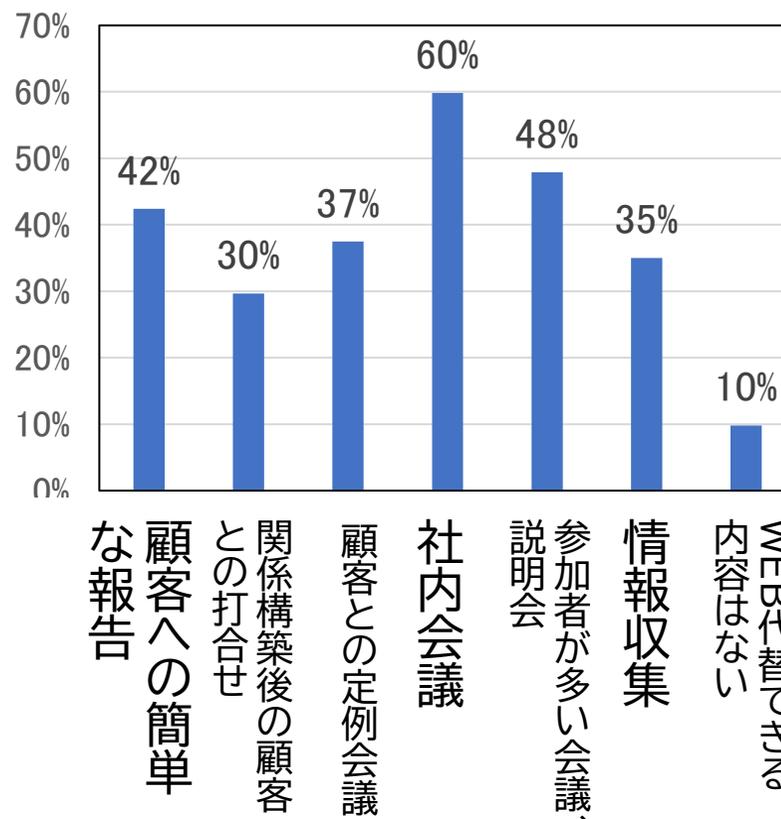
【WEBで代替可能】 社内会議、簡単な報告などは、WEBで代替可能

⇒コロナ禍を通して、WEB・出張の使い分けが進んできている。

■出張が必要な内容

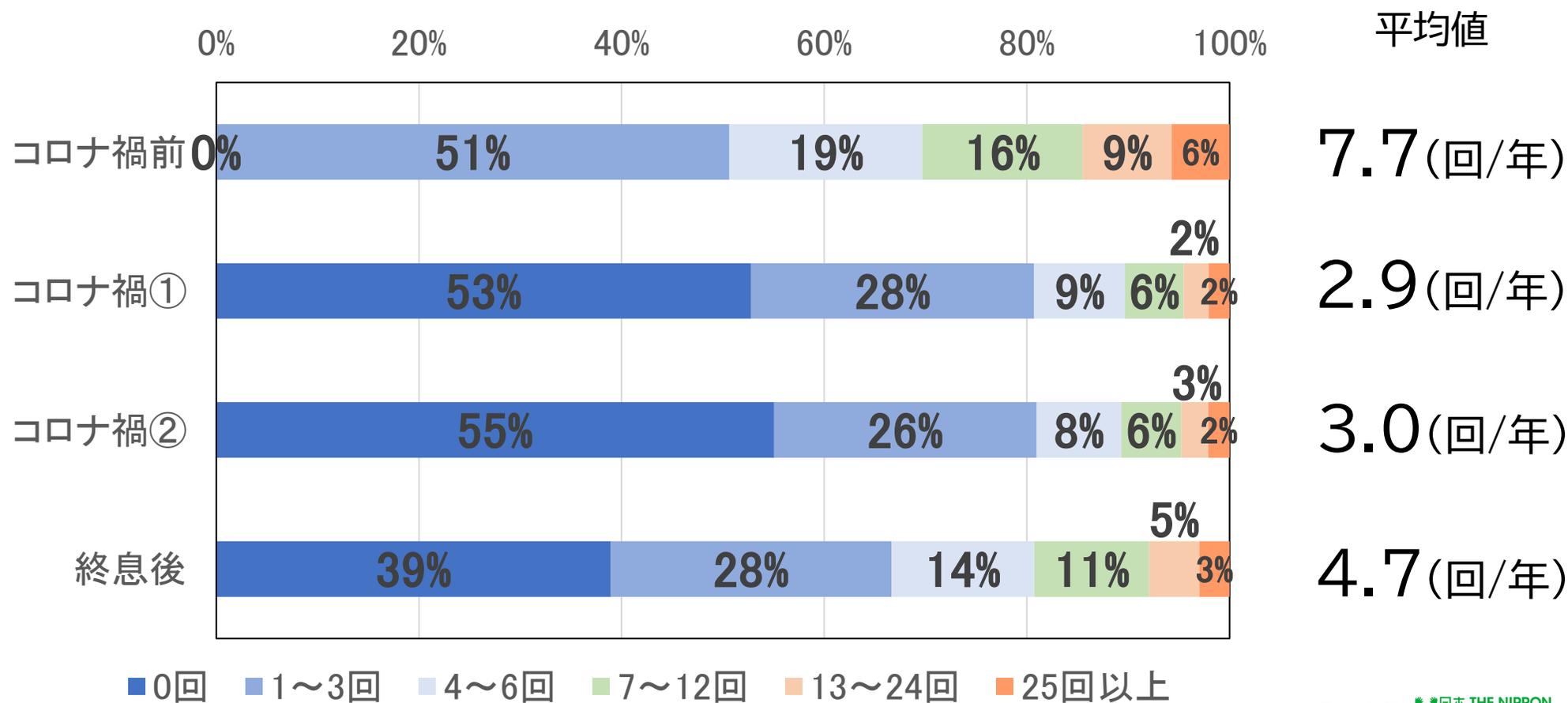


■WEBで代替できる内容



## 8-2. 調査結果 【総出張回数の変化】

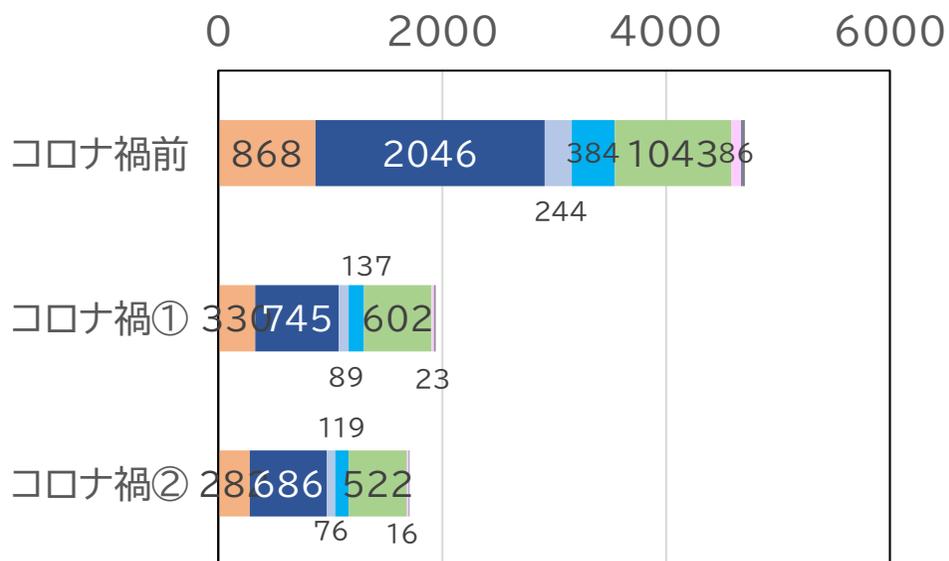
コロナ禍①：約5割が出張0回。平均もコロナ禍前の約4割に減少。  
 終息後：約4割が依然として出張0回。平均もコロナ禍前の約6割。  
 ⇒出張需要は、コロナ禍前の9割までは回復しない可能性あり。



# 8-2. 調査結果【機関別の推移】

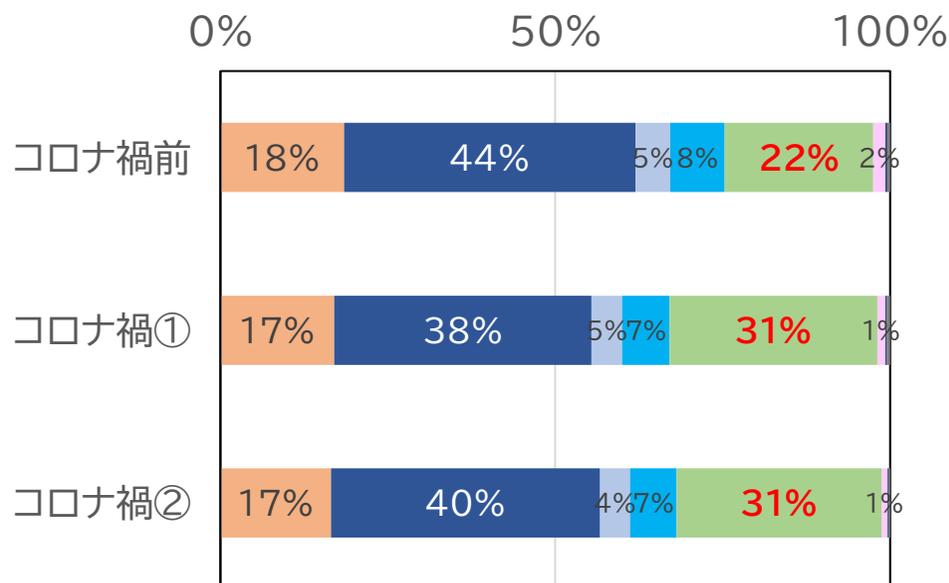
■コロナ禍では、どの交通機関も利用者数が減少するが、自動車のシェアがコロナ禍で増加。  
 ⇒個人の空間を確保できる自動車は、コロナ禍の出張ニーズに適していることが示唆される。

■利用交通手段の推移



- 飛行機
- 新幹線
- 特急電車
- 新幹線・特急電車以外の鉄道
- 自動車
- バス
- フェリー
- その他

■利用交通手段シェアの推移



- 飛行機
- 新幹線
- 特急電車
- 新幹線・特急電車以外の鉄道
- 自動車
- バス
- フェリー
- その他

# 9-1. 仮説H1-1の検証方法

**【背景】**: コロナ禍において、従業員が出張を行うか否かは、企業の許可が必要となる。そこで、コロナ禍において、企業の出張判断にどのような要因が影響しているかを分析する。

**【目的】**: 仮説H1-1の検証

「大企業、医療業種ほど出張禁止の措置を取ったのではないか。」

**【検証方法】**: 選択モデルによる要因分析

**【モデル概要】**

- ・使用モデル: ロジット選択モデル
- ・被説明変数: コロナ禍(2020年4~5月)における企業の出張判断  
( $i=0$ : 出張禁止、 $i=1$ : 出張許可)
- ・説明変数: 企業規模、業種、WEB会議設備導入状況、企業の出張方針  
企業の業績、感染者数

## 9-2. 仮説H1-1の検証結果

- 大企業、WEB利用、業績悪化企業、医療福祉業は、コロナ禍で出張禁止を選択。
  - 運輸業と比較して、医療福祉業は、出張許可を選択する確率が1割低下。
- ⇒仮説H1-1は支持される。

	Coefficient
0:出張禁止 ベース	
1:出張許可	
WEB会議設備(0:なし、1:あり)	-0.17
業績ダミー(0:良くなった、1:悪化)	-0.28***
業種:ベース(運輸・郵便業)	
建設,製造業(1:該当、0:その他)	-0.27
情報通信業(1:該当、0:その他)	-0.40*
卸小売業(1:該当、0:その他)	-0.43*
教育,学習支援業(1:該当、0:その他)	-0.82**
医療,福祉(1:該当、0:その他)	-0.52**
大企業ダミー(1:大企業、0:中小企業)	-0.35***
企業方針(1:WEB利用、0:対面)	-0.72***
感染者数	0.04
定数	1.36***

	「出張許可」を選択する確率
運輸業	55%
医療福祉業	42%

### 【試算の条件】

WEB会議設備：あり  
 業績：悪化  
 大企業ダミー：大企業  
 企業方針：WEB利用  
 感染者数：5,000人

\*\*\* p<0.001; \*\* p<0.01; \* p<0.05

「\*」が多いほど統計的に有意

# 10-1. 仮説H1-2の検証方法

## 【目的】: 仮説H1-2の検証

「WEB会議に慣れていない人ほど、出張を維持したのではないか。」

## 【分析方法】: 線形重回帰モデルによる要因分析

## 【モデル概要】

- ・使用モデル: 線形重回帰モデル
- ・被説明変数: 出張回数の変化量(コロナ禍②ーコロナ禍前)
- ・説明変数: 企業規模、業種、保有資産(WEB会議設備)、  
コロナ禍のWEB会議利用方針、コロナ禍の業績、年齢、  
WEB会議への慣れ、企業所在地の宣言有無、  
企業所在地の感染者数

# 10. 仮説H1-2の検証結果

- 40歳以上、WEB利用方針、技術サービス業は、コロナ禍で出張減少。
  - WEB会議に不慣れな人、一般社員は、コロナ禍でも出張を維持。
- ⇒ 仮説H1-2は支持される。

得意先出張回数の変化量(コロナ禍②ーコロナ禍前)	Case1	Case2	Case3	Case4
40歳以上 (1:該当、0:その他)	-0.49*	-0.81***	-0.56*	-0.89***
大企業ダミー (1:大企業、0:中小企業)	-0.28	-0.20	-0.30	-0.21
コロナ禍②業績ダミー (0:良くなった、1:悪化)	-0.06	-0.06	0.00	0.00
企業方針 (1:WEB利用、0:対面)	-0.52*	-0.50*	-0.56*	-0.54*
WEB会議利用経験 (1:慣れていない、0:慣れている)	0.96***	1.07***	0.98***	1.10***
コロナ禍②WEB会議設備ダミー(0:なし、1:設備あり)	0.04	0.03	0.02	0.02
業種:ベース(運輸・郵便業)				
卸小売業 (1:該当、0:その他)	-0.93	-1.00*		
学術研究, 技術サービス業 (1:該当、0:その他)	-1.43*	-1.50*		
役職 ベース:社長・取締役				
一般社員 (1:該当、0:その他)	1.05*		1.14**	
定数	-2.06**	-1.19*	-2.73***	-1.80***

\*\*\* p<0.001; \*\* p<0.01; \* p<0.05

「\*」が多いほど統計的に有意

# 10. 仮説H1-2の検証結果

- WEB会議に慣れているか否かで、出張回数の比率は+8%~+14%（2割未満）
- ⇒仮説H1-2「出張回数比率は、慣れていない人のほうが2割多い」は不支持。
- ⇒企業の方針（WEB会議利用）、企業業績（業績悪化）の影響が考えられる。

## ■解析結果を基にした出張回数の試算

		①建設業		②卸・小売業	
出張回数 (試算結果)	コロナ禍前	4.6回	3.7回	2.8回	3.0回
	コロナ禍②	1.1回	1.2回	0.0回	0.4回
	比率（コロナ禍②/コロナ禍前）	25%	33%	0%	14%
		+8%		+14%	
試算条件	年齢（40歳以上）	40歳以上	40歳以上	40歳以上	40歳以上
	企業規模	大企業	大企業	大企業	大企業
	コロナ禍②業績	悪化	悪化	悪化	悪化
	企業方針	WEB利用	WEB利用	WEB利用	WEB利用
	WEB会議利用経験	慣れている	慣れていない	慣れている	慣れていない
	コロナ禍②WEB会議設備	設備あり	設備あり	設備あり	設備あり
	業種	建設業	建設業	卸・小売業	卸・小売業
	役職 ベース	一般社員	一般社員	一般社員	一般社員

# 11-1. 仮説H2-1、H2-2の検証方法

**【目的】**: 仮説H2-1、H2-2の検証

「コロナ禍終息後の出張需要は、コロナ禍前には戻らないのではないか。」

「WEB会議に慣れていない人ほど、コロナ終息後に出張をコロナ禍前に戻すのではないか。」

**【検証方法】**: 線形重回帰モデルによる要因分析

**【モデル概要】**

- ・使用モデル: 線形重回帰モデル
- ・被説明変数: 出張回数の変化量(コロナ終息後－コロナ禍前)
- ・説明変数: 企業規模、業種、保有資産(WEB会議設備)、  
コロナ禍のWEB会議利用方針、コロナ禍の業績、年齢、  
WEB会議への慣れ、企業所在地の宣言有無、  
企業所在地の感染者数

# 11-2. 仮説H2-1、H2-2の検証結果

- WEB会議に慣れていない人ほど、コロナ終息後も出張を維持。
- 【解析結果の試算】 コロナ禍前との比率：約33%⇒コロナ禍前には戻らない。  
⇒仮説H2-1, H2-2は支持される。

## ■解析結果

得意先出張回数の変化量 (終息後-コロナ禍前)	Case1	Case2	Case3	Case4
終息後業績ダミー (0:良くなった、1:悪化、変化なし)	-0.89*	-0.91*	-0.80*	-0.81*
WEB会議利用経験 (1:慣れていない、0:慣れている)	0.54	0.60*	0.59	0.64*
業種:ベース(運輸・郵便業)				
建設,製造業(1:該当、0:その他)	-1.72**	-1.74**		
情報通信業(1:該当、0:その他)	-2.65***	-2.66***		
卸小売業(1:該当、0:その他)	-1.60*	-1.65*		
金融,保険,不動産業(1:該当、0:その他)	-1.61*	-1.63*		
技術サービス業(1:該当、0:その他)	-2.76**	-2.72**		
医療,福祉(1:該当、0:その他)	-1.45*	-1.47*		
公務(1:該当、0:その他)	-1.87*	-1.92*		
役職 ベース:社長・取締役				
一般社員	0.05		0.18	
定数	1.52	1.51*	-0.12	-0.05

## 【試算結果】

コロナ禍前との比率  
約33%  
(終息後/コロナ禍前)

【試算条件】:Case1  
40歳以上、大企業所属、  
コロナ禍終息後業績悪化  
WEB利用方針、  
WEB会議慣れていない  
WEB会議設備保有、  
情報通信業、課長

\*\*\* p<0.001; \*\* p<0.01; \* p<0.05; ·P<0.10

「\*」が多いほど統計的に有意

# 11-2. 仮説H2-1、H2-2の検証結果

- WEB会議に慣れているか否かで、出張回数の比率は+5%~+6%（2割未満）
- ⇒仮説H2-2「出張回数比率は、慣れていない人のほうが2割多い」は不支持。
- ⇒企業の方針（WEB会議利用）、企業業績（業績悪化）の影響が考えられる。

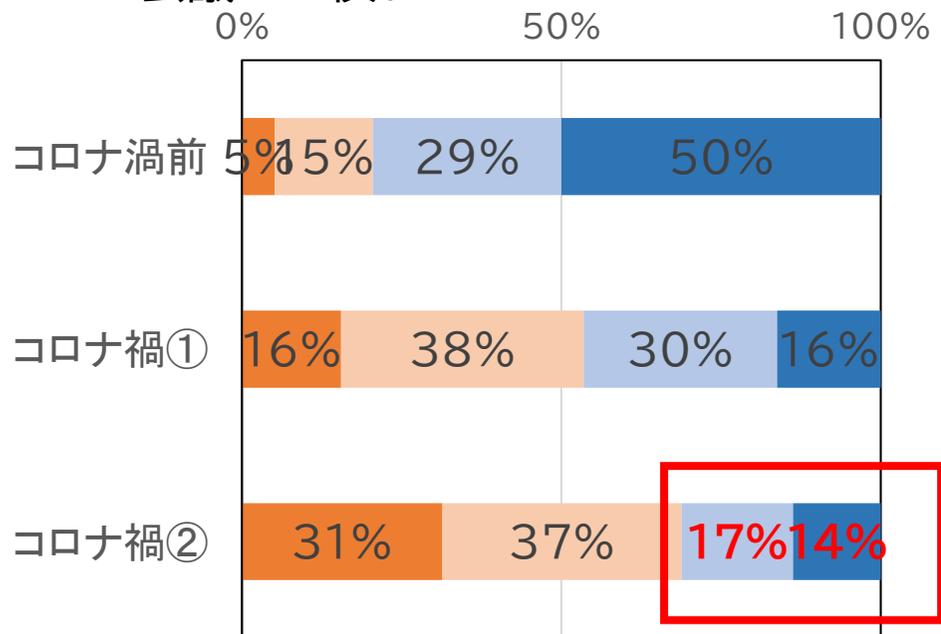
## ■解析結果を基にした出張回数の試算

		建設業 課長		建設業 一般社員	
出張回数 (試算結果)	コロナ禍前	6.7回	6.6回	6.2回	5.5回
	コロナ終息後	4.6回	4.4回	4.7回	4.5回
	比率（終息後/コロナ禍前）	69%	74%	76%	82%
		+5%		+6%	
試算条件	年齢（40歳以上）	40歳以上	40歳以上	40歳以上	40歳以上
	企業規模	大企業	大企業	大企業	大企業
	コロナ禍②業績	悪化	悪化	悪化	悪化
	企業方針	WEB利用	WEB利用	WEB利用	WEB利用
	WEB会議利用経験	慣れている	慣れていない	慣れている	慣れていない
	コロナ禍②WEB会議設備	設備あり	設備あり	設備あり	設備あり
	業種	建設業	建設業	建設業	建設業
	役職	課長	課長	一般社員	一般社員

# 11-3. WEB会議に慣れていない人の出張需要

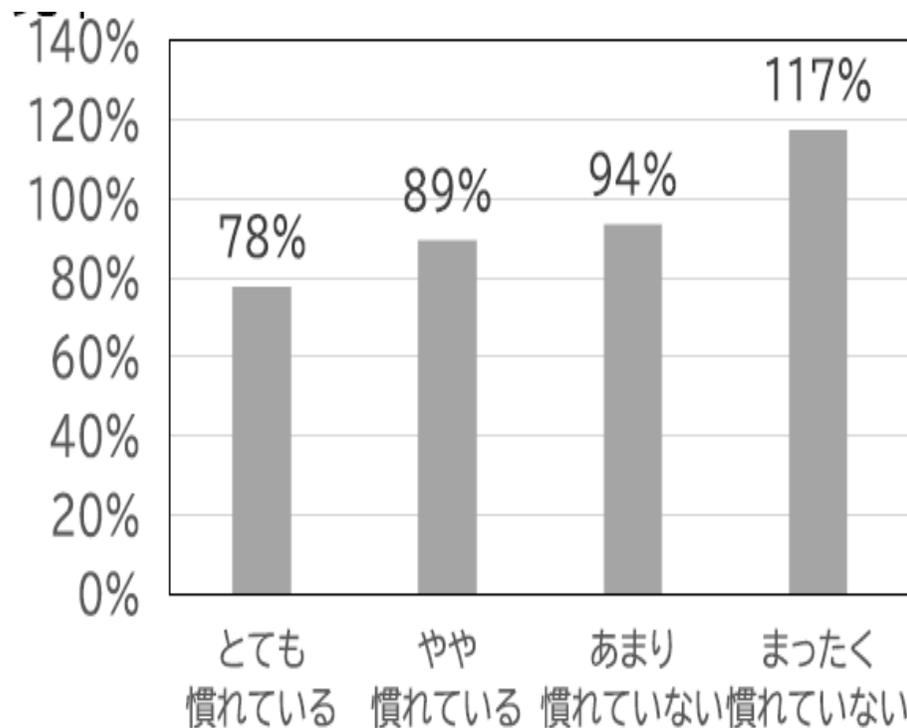
■WEB会議に慣れていない人ほど、コロナ終息後も出張を維持。  
 ⇒今後、WEB会議に慣れている人が増えるほど、出張が更に減少する可能性がある。

■WEB会議への慣れ



■とても慣れている      ■やや慣れている  
 ■あまり慣れていない      ■まったく慣れていない

■出張回数比率(終息後/コロナ禍前)

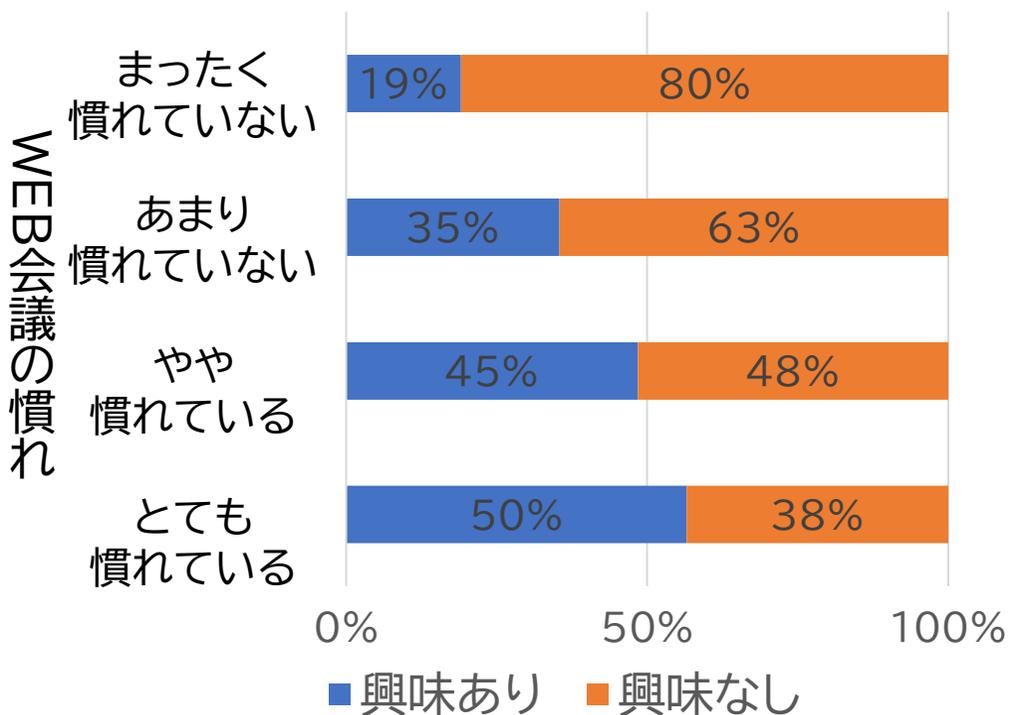


# 11-4. WEB会議に慣れている人の志向

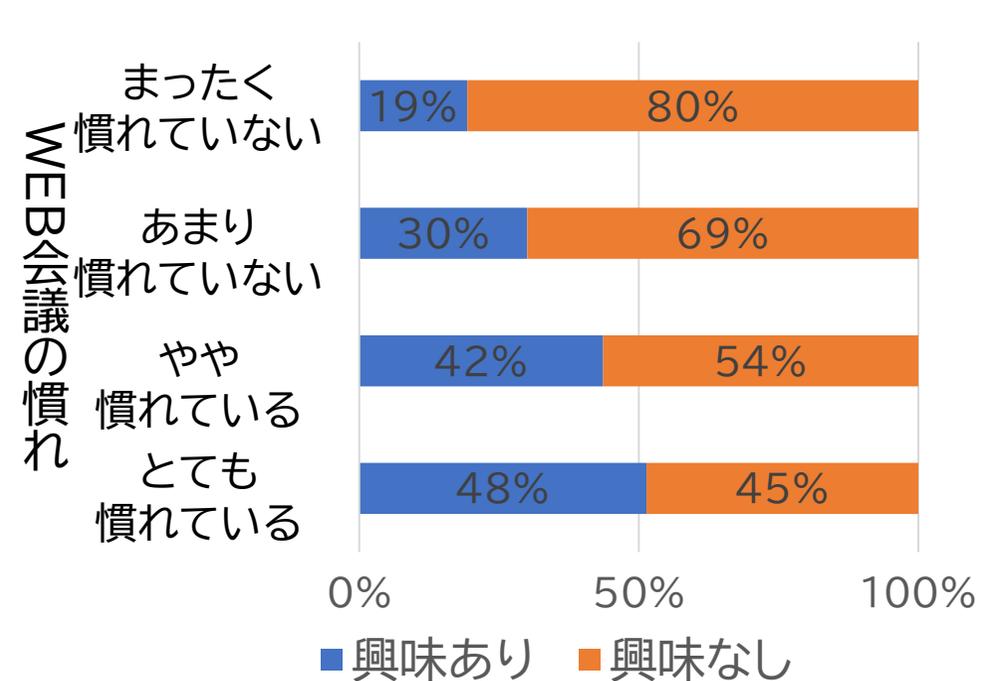
■WEB会議に慣れている人ほど、ワーケーションやブレジャーへの興味が強い。

⇒新しい出張の提案が、需要喚起につながる可能性を示唆。

■ワーケーションへの興味  
(WEB会議への慣れ別)



■ブレジャーへの興味  
(WEB会議への慣れ別)



# 12-1. 仮説H3-1の検証方法

目的: 仮説H3-1の検証

「宣言発令地域のほうが、出張回数が低下したのではないか。」

方法: 下記のCASE1~3について、「出張頻度の変化量」に差があるかをマハラノビス距離法を用いたマッチングで検証

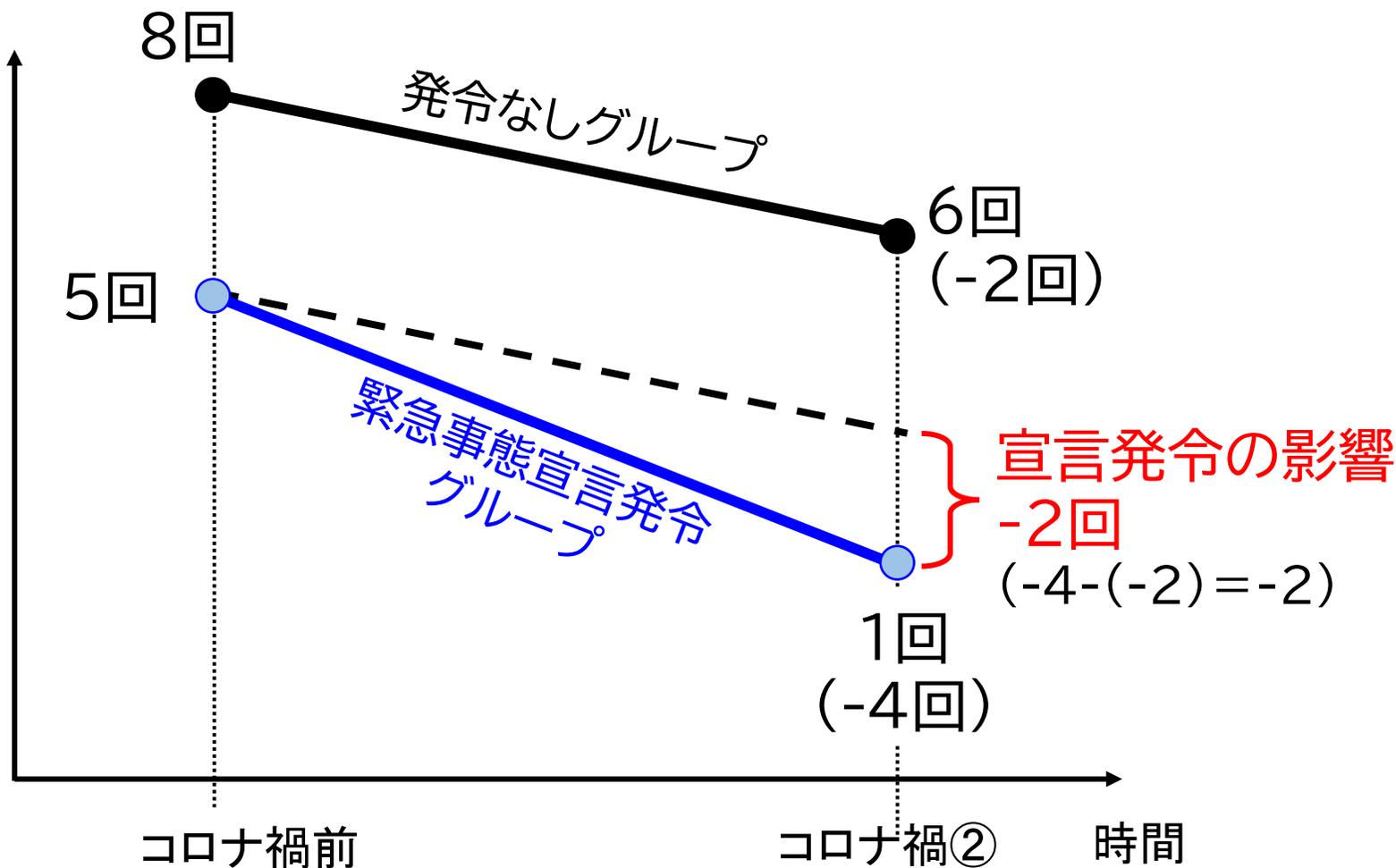
出張回数の変化量 = 【コロナ禍②出張回数(2021年)】 - 【コロナ禍前出張回数(2019年)】

	発地 (origin)	着地 (destination)		発地 (origin)	着地 (destination)
CASE1	×	×	VS	×	○
CASE2	×	×	VS	○	×
CASE3	×	×	VS	○	○

○: 緊急事態宣言発令、 ×: 緊急事態宣言未発令

# 12-1. 仮説H3-1の検証方法

出張回数  
(回/年)



# 12-2. 仮説H3-1の検証結果

■ CASE2、CASE3で有意な差を確認。（どちらも処置群のほうが減少）

⇒ 緊急事態宣言の発令により、出張回数が低下。

■ CASE2のほうが、CASE3よりも減少量が多い。

⇒ 宣言発令地域から未発令地域へ出張は、着地（顧客）が嫌がっていることが考えられる。

仮説H3-1は支持される

ATT	出張頻度の変化量【回/年】 (コロナ禍②-コロナ禍前)			比較内容				
	①統制群	②処置群 (宣言発令)	差分(②-①)	発地	着地		発地	着地
CASE1	-2.02	-2.87	-0.85	×	×	VS	×	○
CASE2	-1.89	-3.52	-1.63 **	×	×	VS	○	×
CASE3	-2.01	-3.06	-1.05 ***	×	×	VS	○	○

\*\*\* p<0.001; \*\* p<0.01; \* p<0.05

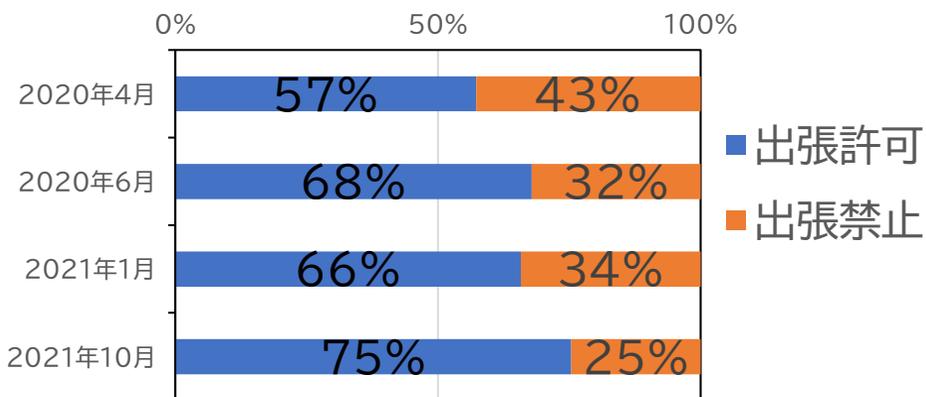
○:緊急事態宣言発令、 ×:緊急事態宣言未発令

「\*」が多いほど統計的に有意

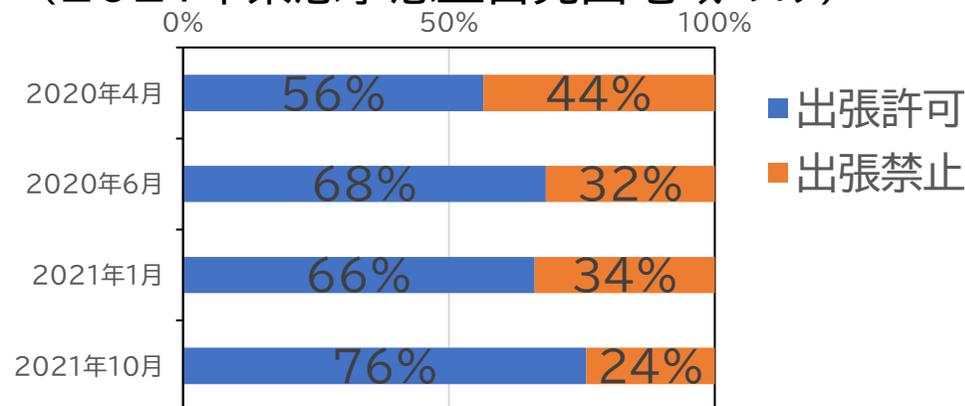
# 12-3. 発地と着地の意向

■ 発地は、出張を許可する企業が次第に増加。  
 ■ 着地は、宣言未発令地域のほうが、対面を嫌がる傾向。

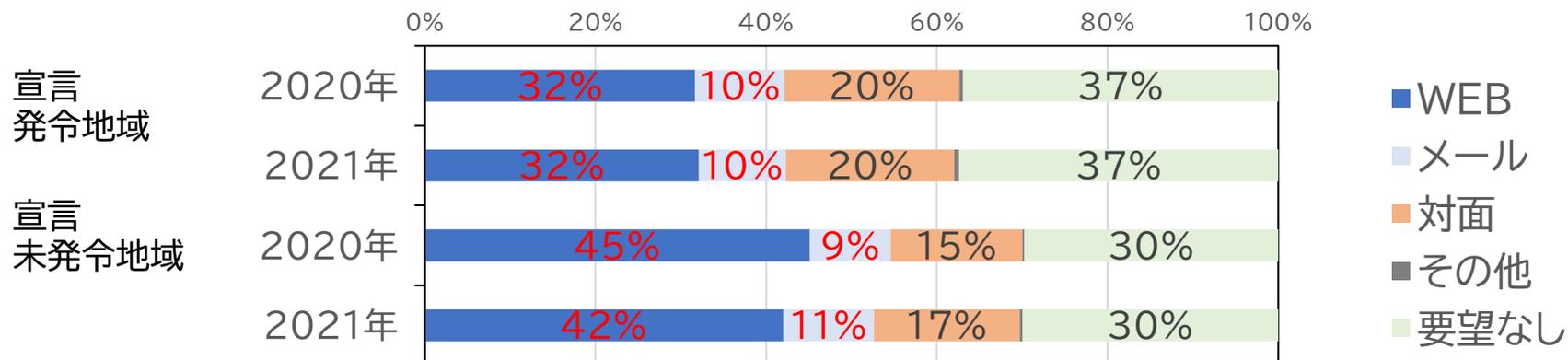
■ 企業の出張判断(発地)



■ 企業の出張判断(発地)  
 (2021年緊急事態宣言発出地域のみ)



■ 顧客の要望(着地)



# 13-1. 仮説H3-2の検証

## 【GOTOトラベルの概要】

### 【目的】

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の感染拡大により失われた観光客の流れを取り戻し、観光地全体の消費を促すことで、地域経済に波及効果をもたらすこと

### 【割引内容】

- ①旅行代金の割引  
(代金の35%を給付)
- ②地域共通クーポンの配布  
(旅行代金の15%)

### 【感染者増加による対象除外措置】

東京都、大阪市、  
名古屋市、札幌市



# 13-2. 仮説H3-2の検証方法

目的:GOTOトラベル実施による出張頻度への影響を分析

方法:下記のCASE1~3について、「出張頻度の増減量」に差があるかをマハラノビス距離法を用いたマッチングで検証

出張頻度の増減量 = 【コロナ禍①出張回数(2020年)】 - 【コロナ禍前出張回数(2019年)】

	発地 (origin)	着地 (destination)		発地 (origin)	着地 (destination)
CASE1	×	×	VS	×	○
CASE2	×	×	VS	○	×
CASE3	×	×	VS	○	○

○:GOTOトラベル実施、 × :GOTOトラベル一時中止

# 13-3. 仮説H3-2の検証結果

- CASE2、CASE3で有意な差を確認。
- 特にCASE3では、統制群のほうが大きく減少  
⇒GOTOトラベルは、出張需要を喚起した可能性が示唆される。

ATT	出張頻度の変化量【回/年】 (コロナ禍①ーコロナ禍前)			比較内容				
	①統制群 (GOTO一時中止)	②処置群	差分(②-①)	発地	着地		発地	着地
CASE1	-2.77	-3.39	-0.62	×	×	VS	×	○
CASE2	-4.57	-3.56	1.02 *	×	×	VS	○	×
CASE3	-4.06	-1.97	2.09 **	×	×	VS	○	○

○:GOTOトラベル実施、 ×:GOTOトラベル一時中止      \*\*\* p<0.001; \*\* p<0.01; \* p<0.05

「\*」が多いほど統計的に有意

# 14. 仮説検証のまとめ

## H1. コロナ禍の出張行動に影響を与えた要因についての仮説

**支持** H1-1 : 大企業、医療業種ほど出張禁止の措置を取ったのではないかと。

**支持** H1-2 : WEB会議に慣れていない人ほど、出張を維持したのではないかと。

**不支持** (コロナ禍/コロナ禍前のお出張回数比率は、慣れていない人のほうが2割多いのではないかと)

## H2. コロナ禍終息後の出張

**支持** H2-1 : コロナ禍終息後の出張需要は、コロナ禍前には戻らないのではないかと。

**支持** H2-2 : WEB会議に慣れていない人ほど、コロナ終息後に出張をコロナ禍前に戻すのではないかと。

**不支持** (コロナ終息後/コロナ禍前のお出張回数比率は、慣れていない人のほうが2割多いのではないかと)

## H3. 政府の施策が出張行動に与えた影響についての仮説

**支持** H3-1 : 宣言発令地域のほうが、出張回数が低下したのではないかと。

**支持** H3-2 : GOTOトラベルの実施期間が長い地域は、出張回数を維持したのではないかと。

## コロナ終息後における出張について

### ① コロナ禍前まで需要は戻らない

- コロナ禍前の6割程度。(2022年3月時点のアンケート結果)
- WEB会議に慣れている人が増えれば更なる減少も。

### ② 新たな利用ニーズ

- WEB会議に慣れている人は、ワーケーション、ブレジャーへの興味が高い。
  - 移動中の個室、出張先での会議スペースのニーズなど、働き方が変わったことで新たなニーズあり。
- ⇒ 既存の出張需要の回復に加えて、新たなニーズへの対応（出張に付加価値をつける）も求められる。

## 政府の施策について

### ③ 緊急事態宣言は、出張需要の抑制効果あり

- 宣言発令地域では、出張需要が低下
- 出発地（未発令）～目的地（発令）の場合は、効果が低い可能性あり

### ④ GOTOトラベルは、出張需要喚起の可能性あり

- GOTOトラベル実施地域間では、出張需要が維持された。
- ⇒ 出張需要喚起の観点からも交通事業者、宿泊業などへの効果が期待

ご清聴ありがとうございました