

まとめ：今後の論点

- 仕事目的＝必需＝コロナ影響弱 は成立しない
 - 仕事目的(出張)こそ選別・整理が進みつつある
- 出張(移動)でなければ難しい内容とは？
 - 現地・現場を見る, 次のビジネスチャンスの発見
 - 新しい人間関係の構築
 - 「仕事半分・観光半分」だったものこそ重要かも？
(休日仕事目的率が高い目的地の出張減少)
 - 観光地としての魅力向上施策が出張にも有効？
- 出張目的地の行動変容との関係分析
 - テレワークが進む本社に各支社から集めないはず
- 業務体制のゆっくりの変更を追跡し続ける必要
 - マクロ面, ミクロ面双方のモニタリング

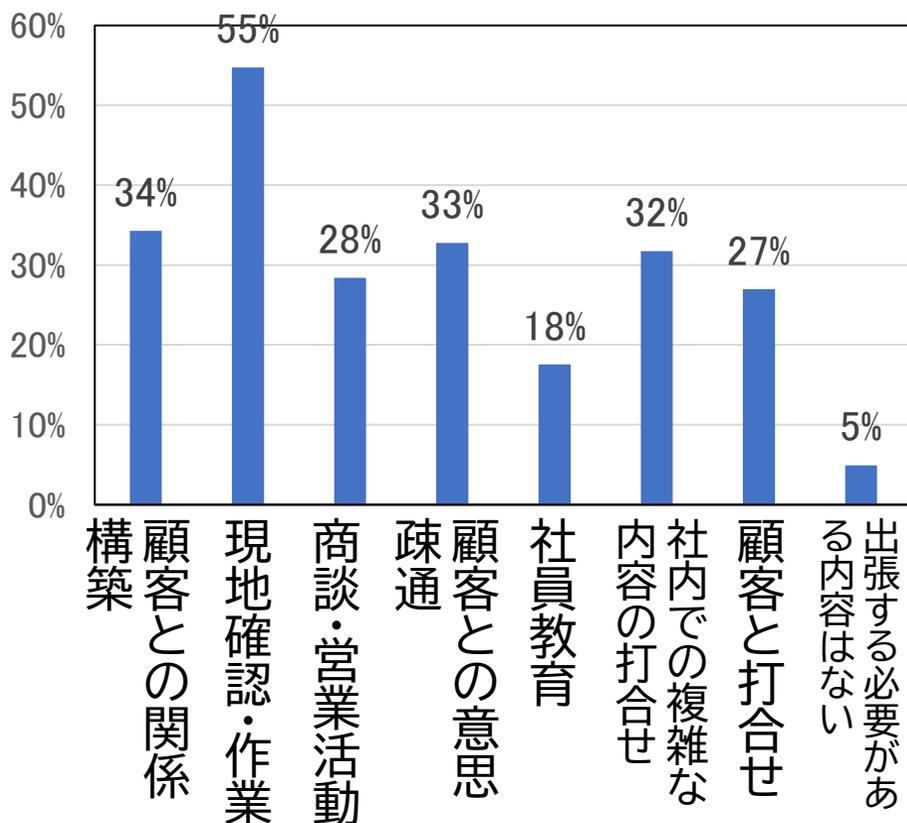
再掲載 調査結果【今後も必要な出張】

【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。

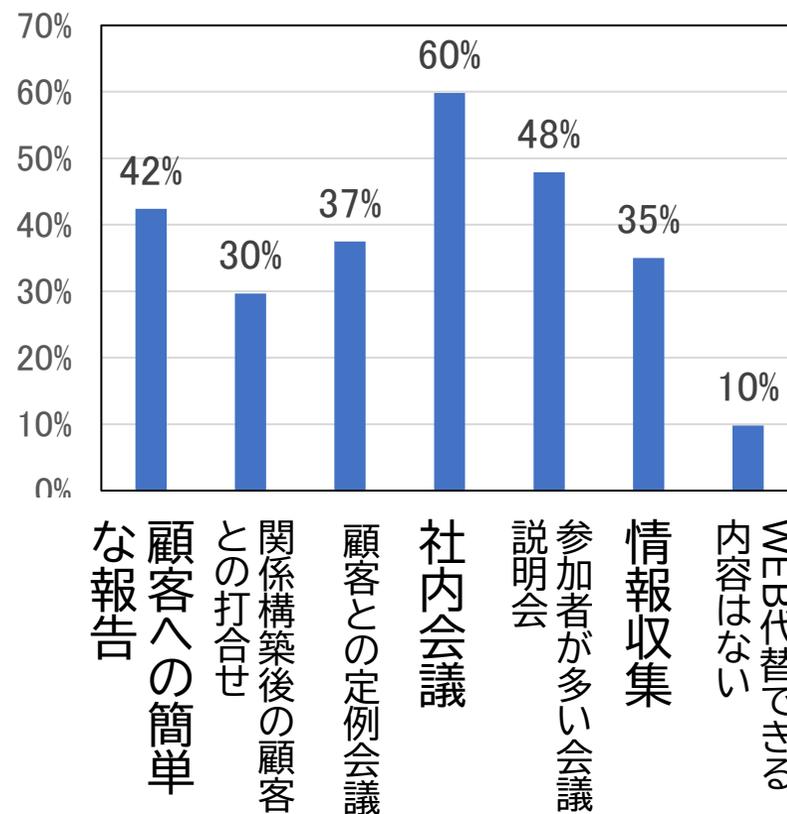
【WEBで代替可能】 社内会議、簡単な報告などは、WEBで代替可能

⇒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

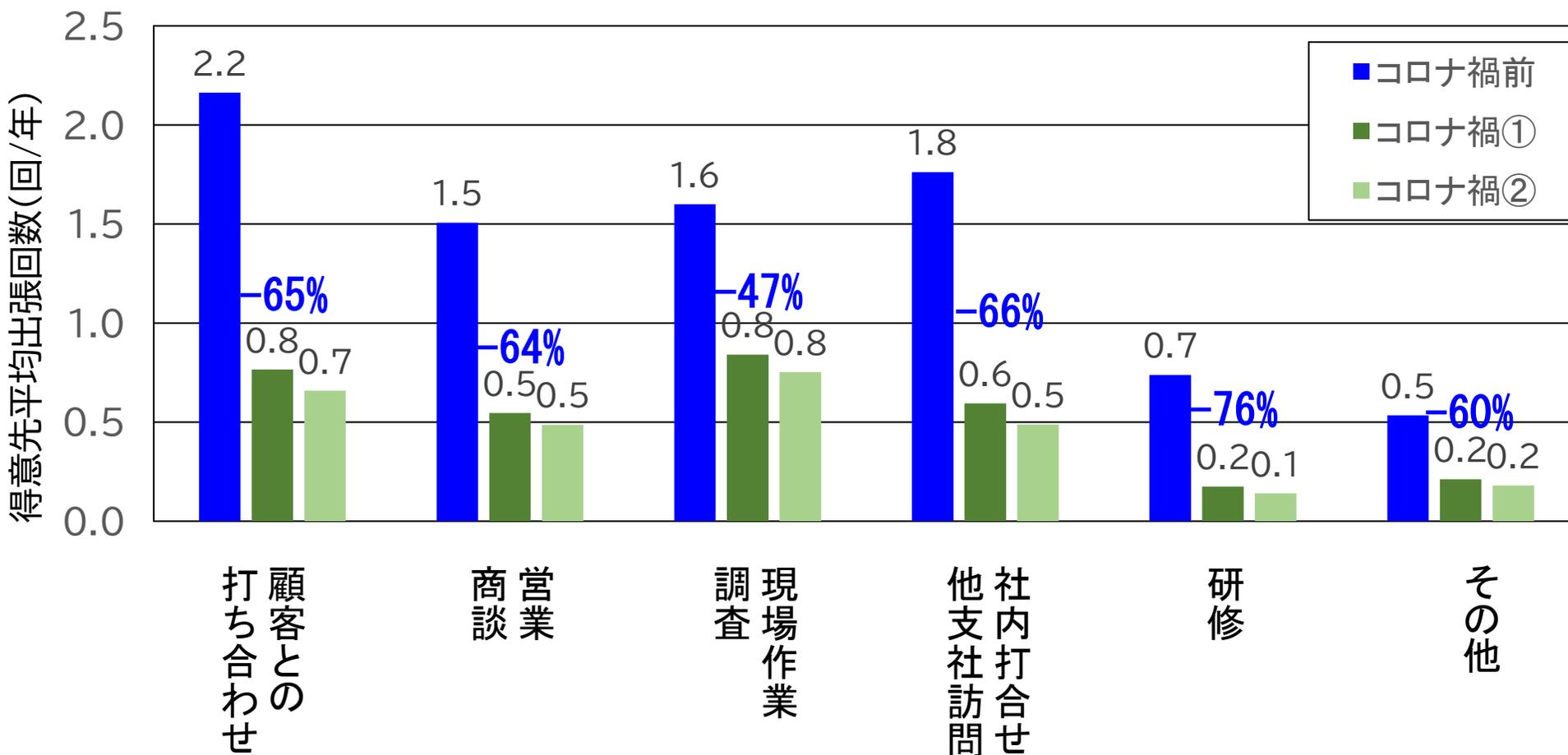


■WEBで代替できる内容



得意先平均出張回数（回/年）の推移

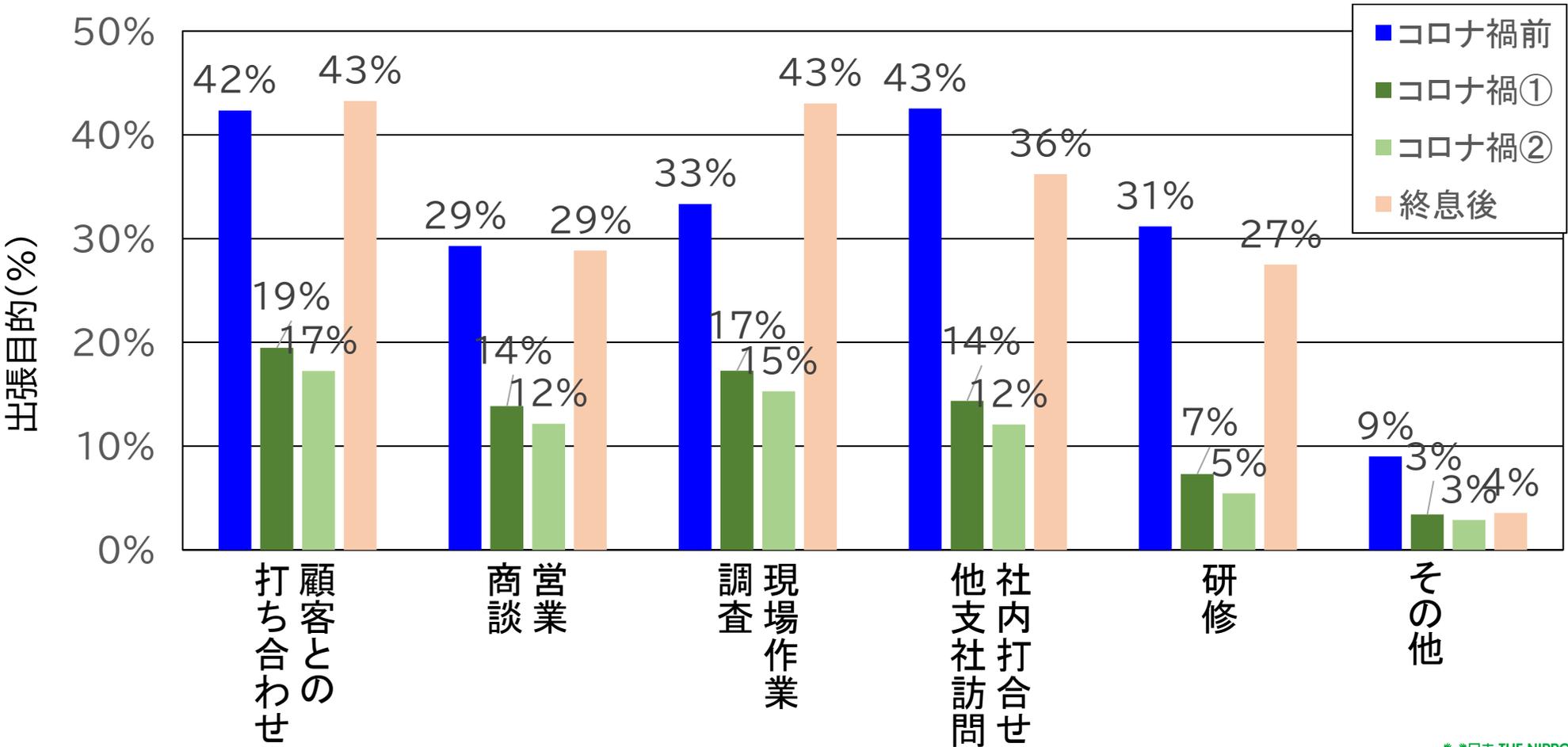
■ 得意先平均出張回数（目的別）



得意先への出張目的の推移

■ 終息後は、現地のニーズは増加。研修・社内打合せは低下。
 ■ 実際に終息後になると更に変化する可能性あり。⇒要モニタリング

■ 出張目的



出張が必要なもの(インタビュー結果)

顧客との
関係

- 顧客との関係維持、新しい関係構築。
- 顧客と悩みを共有したりすることができる。

営業
交渉

- 営業。雑談によって、新しい仕事が生まれたり、新しい関係を紹介してもらったりする。挨拶に行くと「ちょうどいいところに来た。仕事を頼みたい～」ということがある。
- 価格交渉（料金を上げてもらう時は対面が必要）
- お願い事をするとき

教育

- 現地のほうが、社員教育には良い効果がある。

仕事以外

- 出張のついでに、観光や現地の友人と会うことができる。

(再掲) 解析結果(抜粋)

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
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②では、WEB会議に不慣れな人は、出張を維持

得意先出張回数の変化量 (終息後 ーコロナ禍前)	Case1	Case2	Case3	Case4
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*

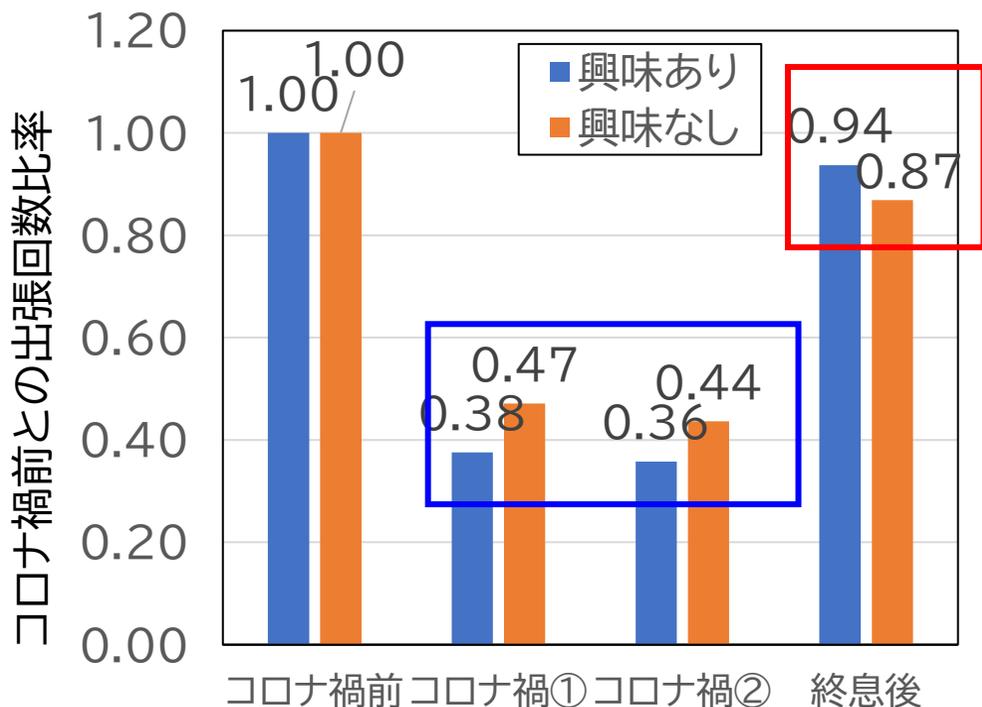
・**終息後**では、WEB会議に不慣れな人は、コロナ禍ほど回復しない
・**コロナ禍②**のほうが有意

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

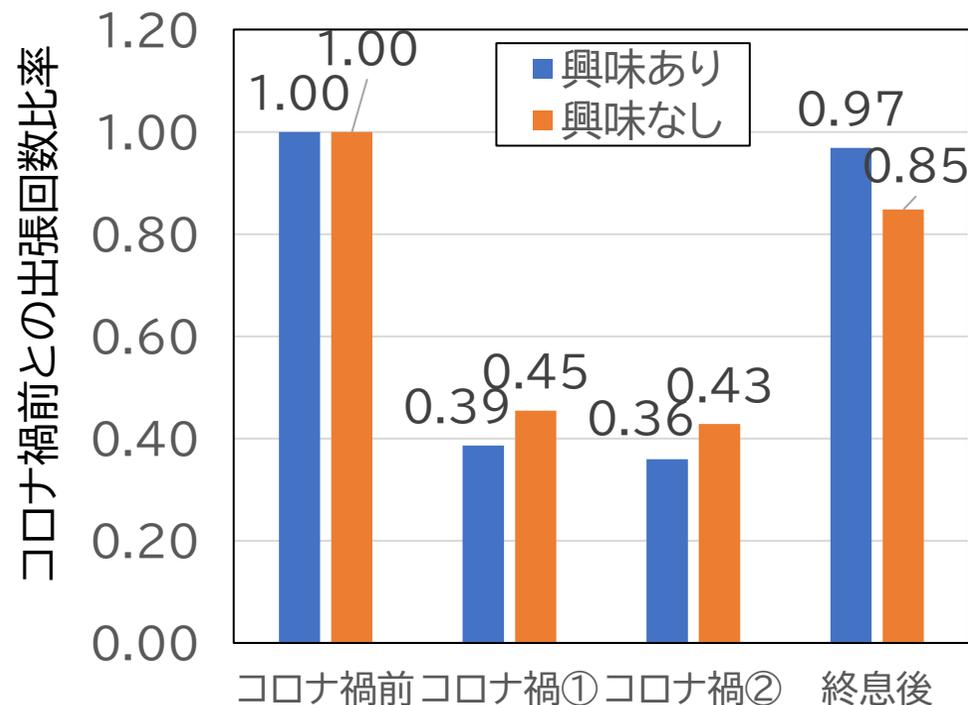
ワーケーションへの興味別の出張回数比率

- 興味ありは、興味なしに比べて、コロナ禍で減少、終息後は回復
- コロナ禍はWEB会議の慣れ、終息後は興味が影響する可能性。
- ⇒ コロナ禍と終息後では、出張回数への影響要因が異なることが示唆

■ コロナ禍前との出張回数比率
【ワーケーション】

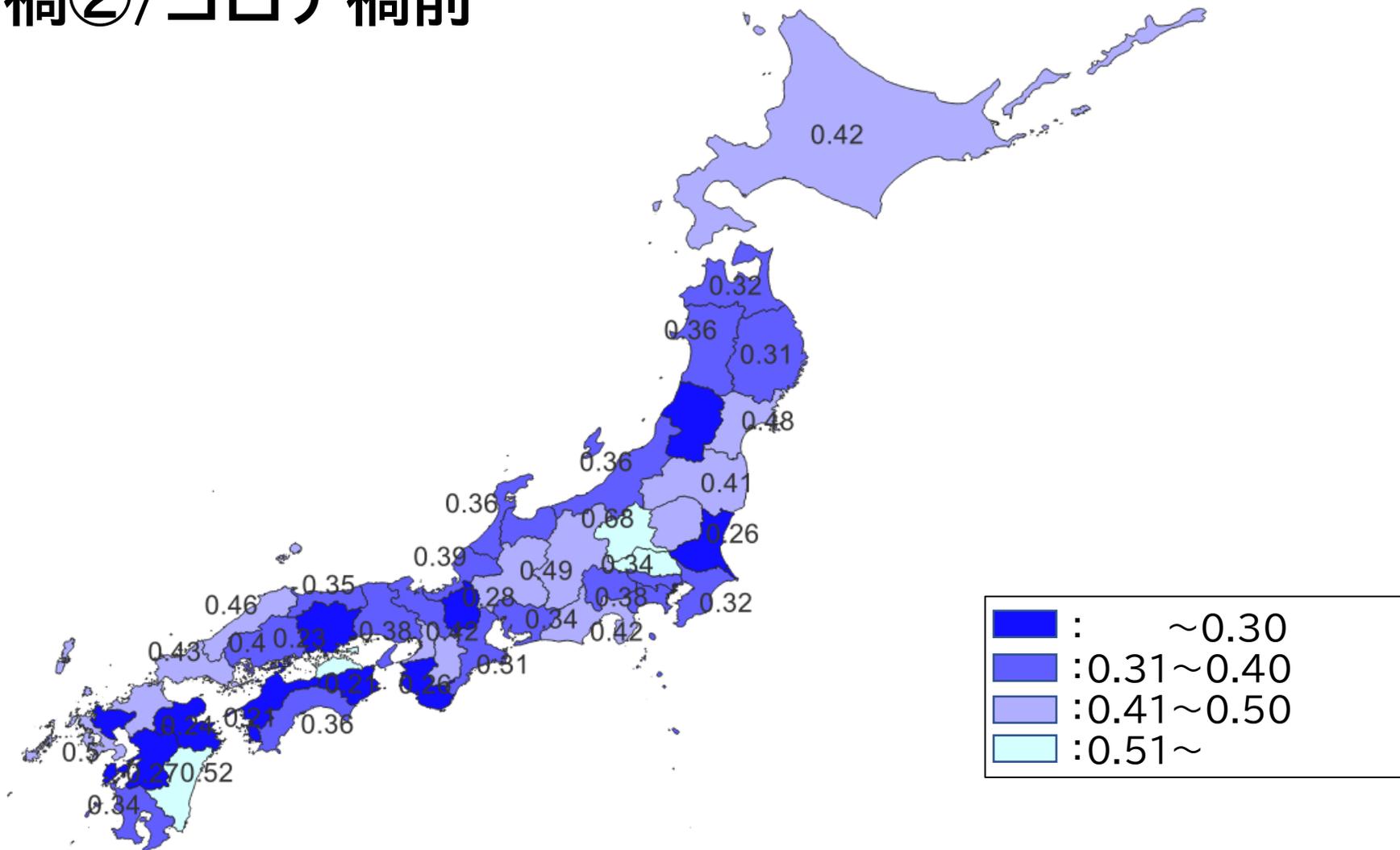


■ コロナ禍前との出張回数比率
【ブレジャー】



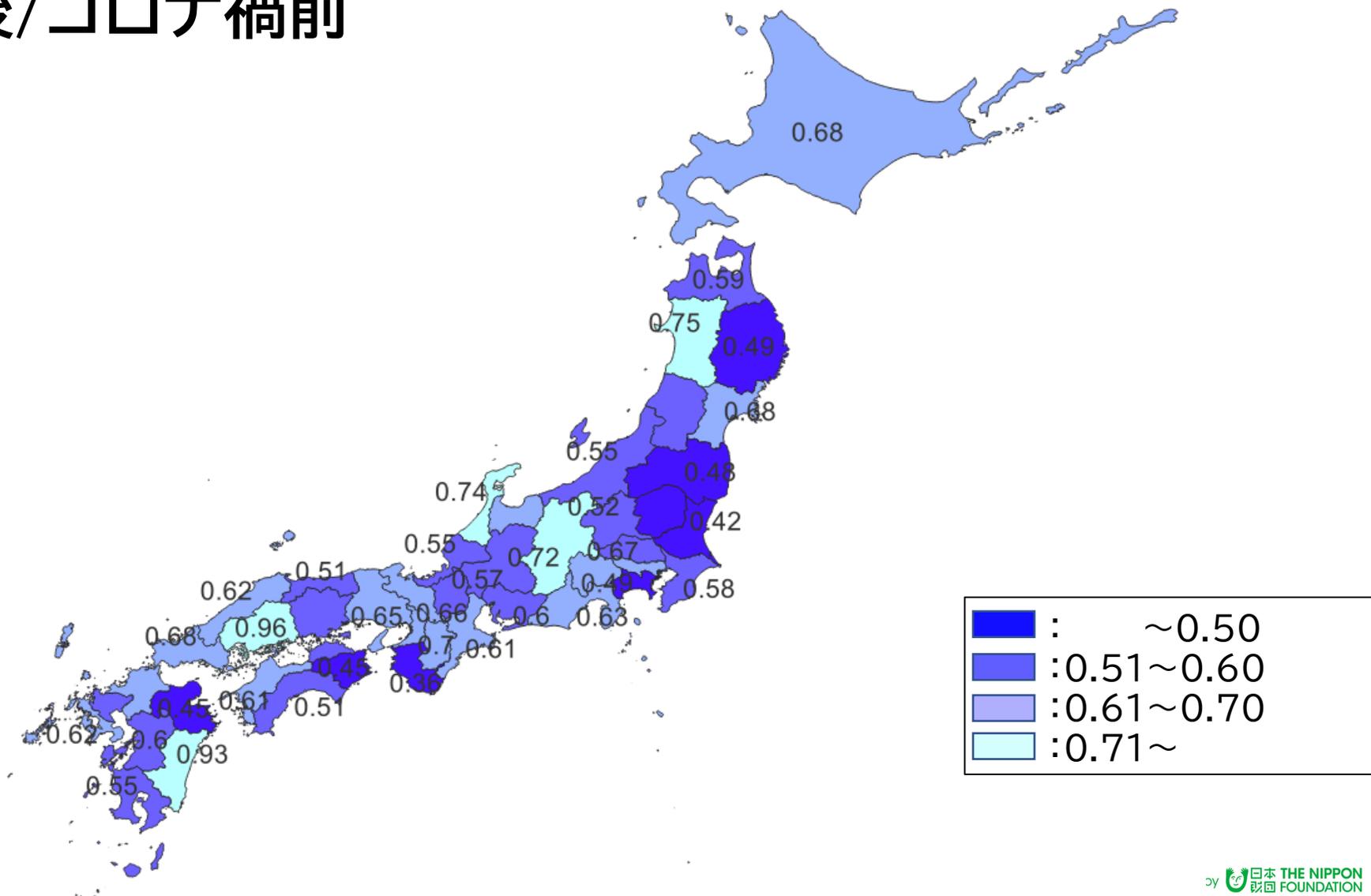
地域別の総出張回数の比率

コロナ禍②/コロナ禍前



地域別の総出張回数の比率

終息後/コロナ禍前



地域別の出張回数の比率

- 東京大阪着のほうが、コロナ禍②、終息後ともに比率が低い。
- 東京・大阪へ集まる形式の出張は、今後減る可能性あり。
- ⇒ 業種、目的、業績等の影響も含めて、今後さらなる分析が必要。

■ 出張目的

