



PERSOL

パーソル 総合研究所

# 出張に関する定量調査

---

## 調査結果

---

株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

P.3	はじめに
P.5	【雇用組織編】出張業務に関する分析
P.20	【雇用組織編】考察と提言
P.21	【地方自治体編】出張先の地域に関する分析
P.38	【地方自治体編】考察と提言
P.39	Appendix

## はじめに

2020年、COVID-19のパンデミックによって出社や対面での打ち合わせが自粛され、多くの企業で国や都道府県を超えた不要不急の出張業務の原則禁止が打ち出された。現在では、多くの企業で出張制限は解除され、出張関連予算はコロナ禍以前(2019年)と同等水準にまで回復している※1との報告もある。しかし、物価上昇を加味すると、出張者数では縮減傾向も示唆されており、一部の出張業務は、外出自粛期間中に普及したオンライン会議等に代替されている可能性もありそうだ。

しかし、出張には現地・現物を確認し、取引先等とオフラインで対面することで業務遂行を円滑にするといった直接的な成果だけでなく、新たなビジネス機会の創出や個人としての気分転換、学び・成長機会といった副次的な効果も期待できる。

また、出張先の地域において出張者とは、観光客とは異なる潜在的な関係人口※2として期待することもできる貴重な存在ではないだろうか。

そこで、本調査では、企業等における出張業務に着目し、組織と個人にとっての**副次的な効果**、そして出張先の地域における貢献の実態を確認することとした。

雇用組織、従業員、そして自治体関係者が、出張業務の見直しや関係人口創出施策の検討を行う際の一助となれば幸いである。

※1 株式会社JTB・株式会社JTBビジネストラベルソリューションズ「2024年度版 出張領域マーケット&トレンド最前線」(2024年3月)

※2 移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指す

## はじめに

## 調査概要

調査名称	パーソル総合研究所「出張に関する定量調査」					
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・雇用組織と従業員にとって有意義な出張の在り方を探る</li> <li>・出張者の地域貢献意識を高めるための観点を探る</li> </ul>					
調査対象	<b>直近3カ月以内に国内出張を経験した正社員20～64歳：1,834s</b> ※従業員数10人未満の企業に属する者／出張の滞在日数が日帰り、もしくは2週間以上の者／その地域に10回以上出張経験のある者 は除外					
		20代	30代	40代	50代	60代
	男性	166s	374s	341s	295s	160s
	女性	186s	131s	99s	70s	12s
	<b>(追加調査)上記同様の条件の正社員：1,316s</b> ※使用箇所:P8、P22、P42、P44					
		20代	30代	40代	50代	60代
男性	140s	151s	159s	150s	150s	
女性	164s	126s	149s	97s	30s	
調査方法	調査会社モニターを用いたインターネット定量調査					
調査時期	2024年 4月3日～4月5日（追加調査:2024年 7月23日～7月25日）					
実施主体	株式会社パーソル総合研究所					

引用について:本調査を引用いただく際は出所を明示してください。出所の記載例:パーソル総合研究所「出張に関する定量調査」

※報告書内の構成比の数値は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、個々の集計値の合計は必ずしも100%とならない場合がある



パーソル 総合研究所

**【本調査における出張の定義】**

所属組織における業務として、主たる勤務地とは異なる場所へ宿泊を伴い移動すること

※移動距離は問わず、かつ、日帰り出張は除外する

**【雇用組織編】**

# 出張業務に関する分析

株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

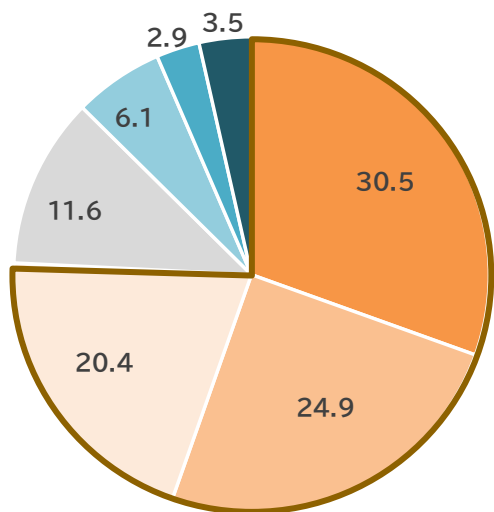
## 調査結果

# 出張への意識

出張前に出張を前向きにとらえている層は75.8%。  
一方、出張を終えた後に、出張を前向きにとらえている層は50.4%に低下。

出張前の意識 (%)

Q. 今回の業務は、出張でないと遂行できないと考えていた

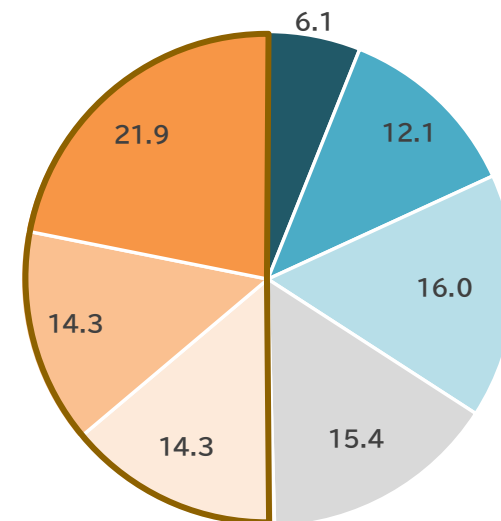


出張肯定群: 75.8%

出張否定群: 12.6%

出張後の意識 (%)

Q. 今回の業務は、出張以外の方法(オンライン等)で遂行してもよかったと思う



出張肯定群: 50.4%

出張否定群: 34.1%

- とてもあてはまる
- あてはまる
- ややあてはまる
- どちらともいえない
- あまりあてはまらない
- あてはまらない
- 全くあてはまらない

国内出張者 n=1834

- とてもあてはまる
- あてはまる
- ややあてはまる
- どちらともいえない
- あまりあてはまらない
- あてはまらない
- 全くあてはまらない

国内出張者 n=1834

調査結果

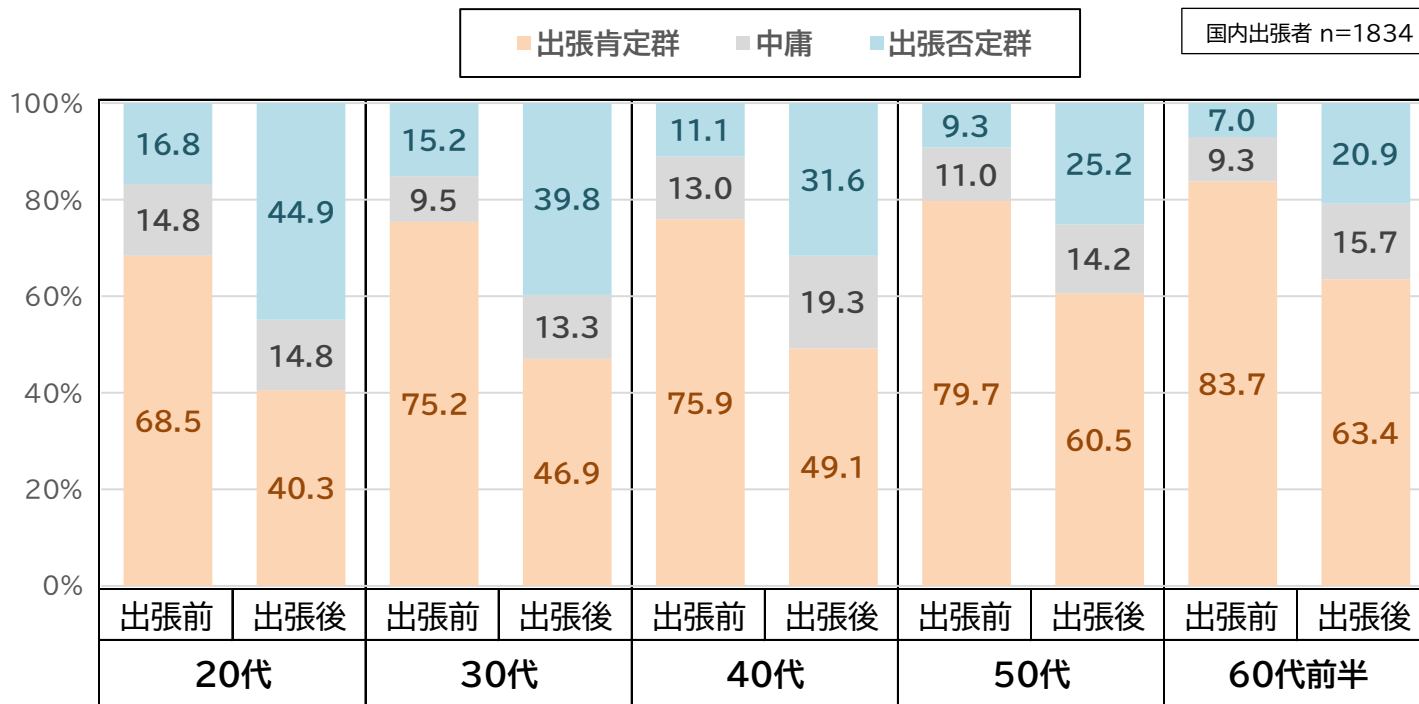
# 出張への意識

出張への意識を年代別に見た。

出張前・後のいずれのタイミングでも、出張肯定意識の割合は若年層で低い傾向。

また、肯定意識の落差(出張前⇒出張後の意識変化)は、若年層で大きい傾向。

年代別 | 出張前・後の意識 (%)



国内出張者 n=1834

肯定意識  
ギャップ ⇒

**-28.2pt**

**-28.3pt**

-26.8pt

-19.2pt

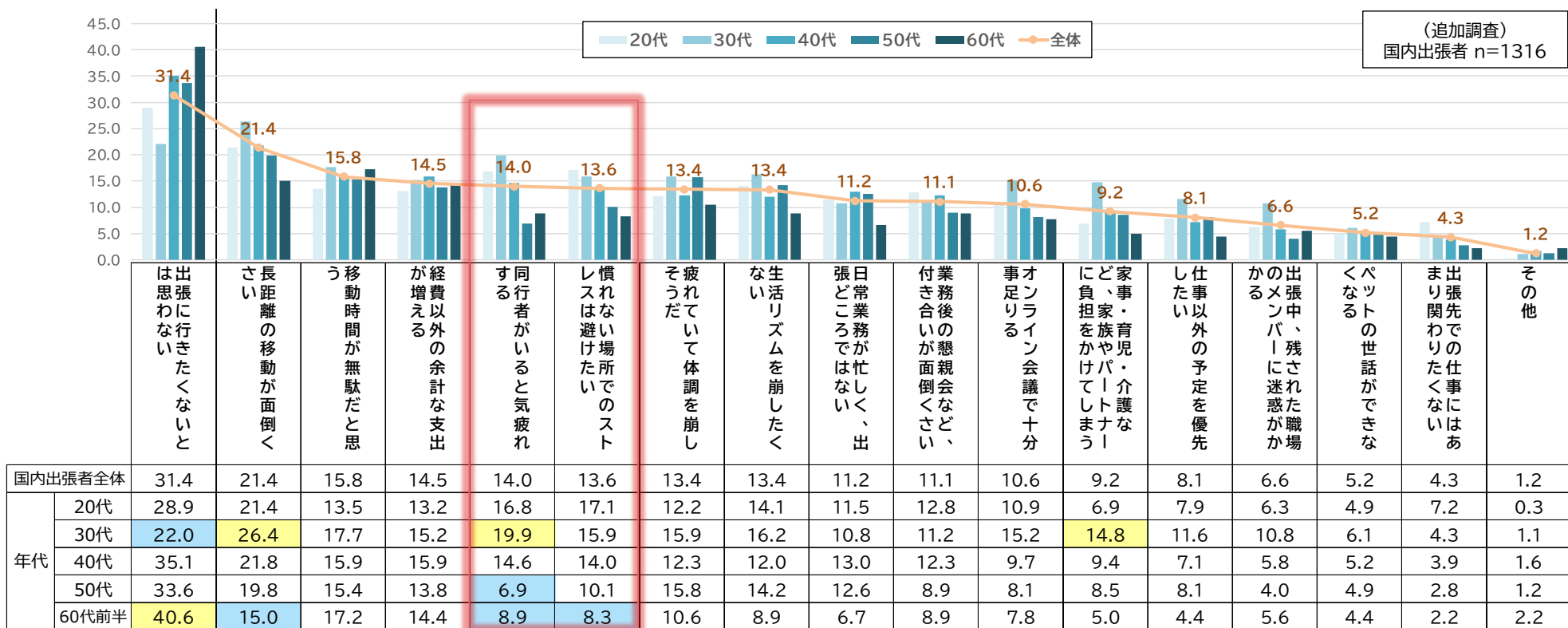
-20.3pt

# 調査結果

## 出張に行きたいと思わない理由

出張に行きたいと思わない理由の上位に、「長距離の移動が面倒くさい」「移動時間が無駄だと思う」が挙げられる。また、「同行者がいると気疲れする」「慣れない場所でのストレスは避けたい」などの理由では、若年ほど高い傾向。

年代別 | 出張に行きたいと思わない理由 (%)



(追加調査)  
国内出張者 n=1316

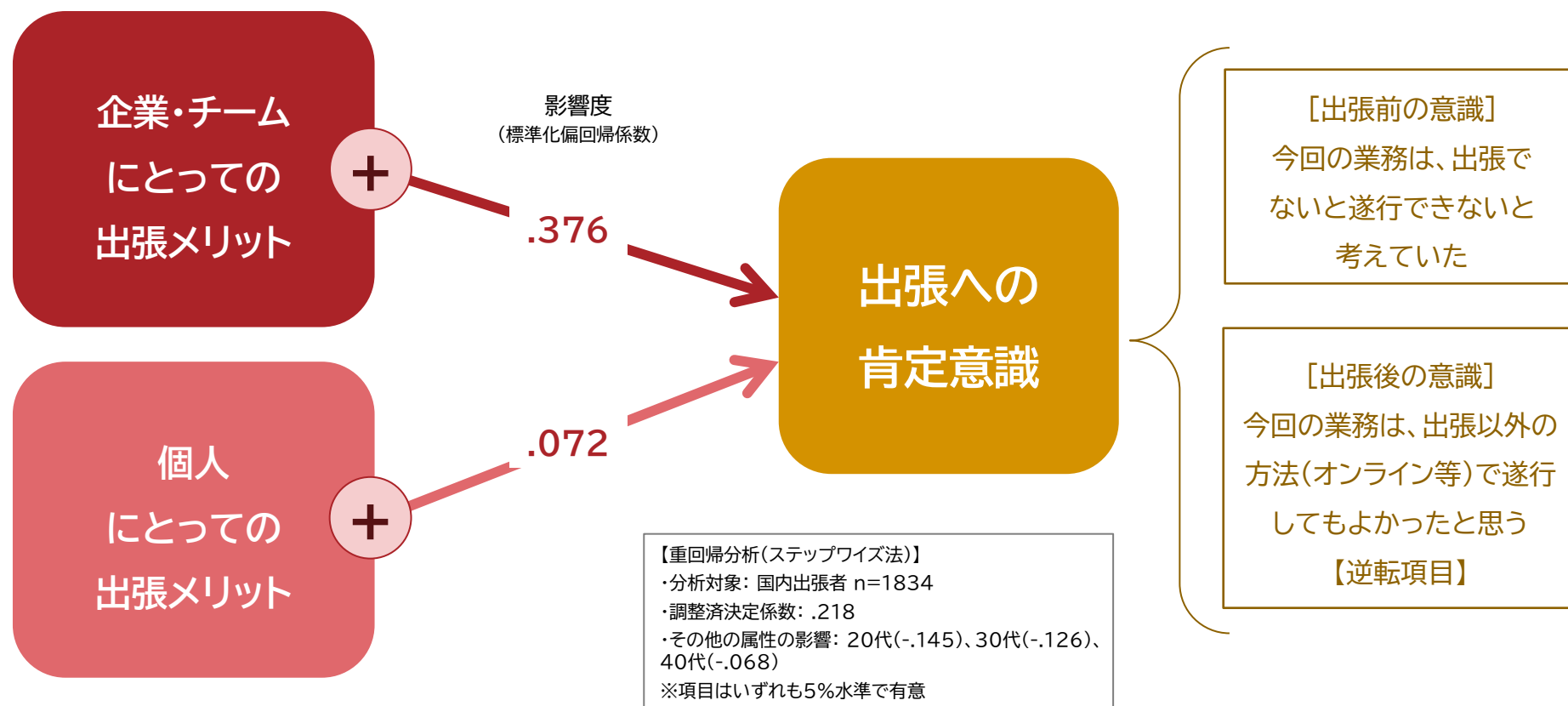
は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より5ポイント以上低いセル



調査結果

# 出張肯定意識への影響要因

「その出張が“企業・チーム”または“自分自身”にとってメリットがあった」と感じる意識が、出張への肯定意識を高める傾向が見られる。



調査結果

# 出張の機能 詳細項目

予備調査で「普段の社内業務やリモート会議などと比べて、出張にはどのような効用・メリットがあると思うか」を自由記述式で尋ね、その回答傾向をもとに出張の機能に関する項目を以下の通り作成した。(11機能・31項目)

機能	項目
現地・現物を確認する	現地・現物を直接自分の目で確かめられる
	その場の雰囲気や肌で感じられる
デモンストレーションする	実際の現物を見せながら（動かしながら）話し合いができる
	資料と一緒に見ながら、書き込みながら話し合いができる
コミュニケーションを円滑にする	相手とコミュニケーションが取りやすい
	相手と細かい部分まで意思疎通が図れる
	商談が円滑に進む
	相手の意思決定を促す
コミュニケーションを活発化させる	活発な話し合いができる
	議論や対話が盛り上がる
	業務以外の雑談ができる
	相手側に熱意を伝えられる
本音を引き出す	相手の本音を聞き出せる
	表情や仕草から相手が思っていることをくみ取れる
	オフレコ（非公式）の話ができる
関係性を強化する	相手とこれまで以上に仲を深められる
	相手との信頼関係を築ける

偶発的にビジネスを拡大させる	出張業務以外の新しい仕事を得られる
	出張業務以外の仕事に関する情報が得られる
	仕事における新たな人脈が得られる
新たな気づきを得る	新しいアイデアや考え方が生まれる
	仕事における学びがある
仕事への態度が前向きに変容する	仕事に対して前向きになる
	仕事に対する意欲が高まる
	仕事に対する積極的な行動が多くなる
気分転換しリフレッシュする	日頃の身体の疲れを癒すことができる
	気分転換できる
	日頃の心の疲れを癒すことができる
	ストレスを発散できる
仕事に集中・没頭する	真剣に仕事に取り組むことができる
	自分の作業に集中できる

【予備調査の概要】

- ・調査期間：2024年3月22日～3月26日
- ・調査対象：全国男女20～64歳の正社員 32,814s
- ・収集したテキストデータ：44,831s

## 調査結果

## 出張の効用に関する実態

出張の効用に関して、最も「あてはまる」の回答が多い項目は「その場の雰囲気を感じられる」で77.0%。次いで「相手とコミュニケーションが取りやすい(76.2%)」、「相手との信頼関係を築ける(74.6%)」が続く。

**Q. 今回の出張に関する効用やメリットについて、それぞれ最も近い選択肢(「1.あてはまらない」～「5.あてはまる」)をお選びください。**

出張の機能項目 (国内出張者:n=1834)	あてはまる割合(%)
その場の雰囲気を肌で感じられる	77.0
相手とコミュニケーションが取りやすい	76.2
相手との信頼関係を築ける	74.6
現地・現物を直接自分の目で確かめられる	74.6
相手と細かい部分まで意思疎通が図れる	73.2
仕事における学びがある	72.9
実際の現物を見せながら(動かしながら)話し合いができる	71.5
相手とこれまで以上に仲を深められる	70.7
表情や仕草から相手が思っていることをくみ取れる	70.4
活発な話し合いができる	70.2
議論や対話が盛り上がる	69.8
相手側に熱意を伝えられる	68.6
業務以外の雑談ができる	68.5
相手の本音を聞き出せる	67.3
資料を一緒に見ながら、書き込みながら話し合いができる	67.2
仕事における新たな人脈が得られる	66.8

仕事に対する積極的な行動が多くなる	65.6
仕事に対する意欲が高まる	65.4
出張業務以外の仕事に関する情報が得られる	64.4
仕事に対して前向きになる	64.4
気分転換できる	64.2
新しいアイデアや考え方が生まれる	63.4
相手の意思決定を促す	63.2
真剣に仕事に取り組むことができる	62.8
オフレコ(非公式)の話ができる	61.8
商談が円滑に進む	61.0
出張業務以外の新しい仕事を得られる	49.1
自分の作業に集中できる	47.6
ストレスを発散できる	39.7
日頃の心の疲れを癒すことができる	38.3
日頃の身体の疲れを癒すことができる	37.8

※あてはまる割合:「あてはまる」「ややあてはまる」の合計割合

調査結果

# 出張の機能項目とメリットの関係性

出張の機能と「企業・チーム／個人にとっての出張メリット」の関係性を分析した。  
 双方に共通して、新たな気づきを得る機能【新たな気づき】、仕事への態度を前向きに変容する機能【前向きな態度変容】、偶発的にビジネスを拡大させる機能【偶発的なビジネス拡大】との関係性が強い傾向。

企業・チームのメリットと関係性の強い項目（上位10項目）

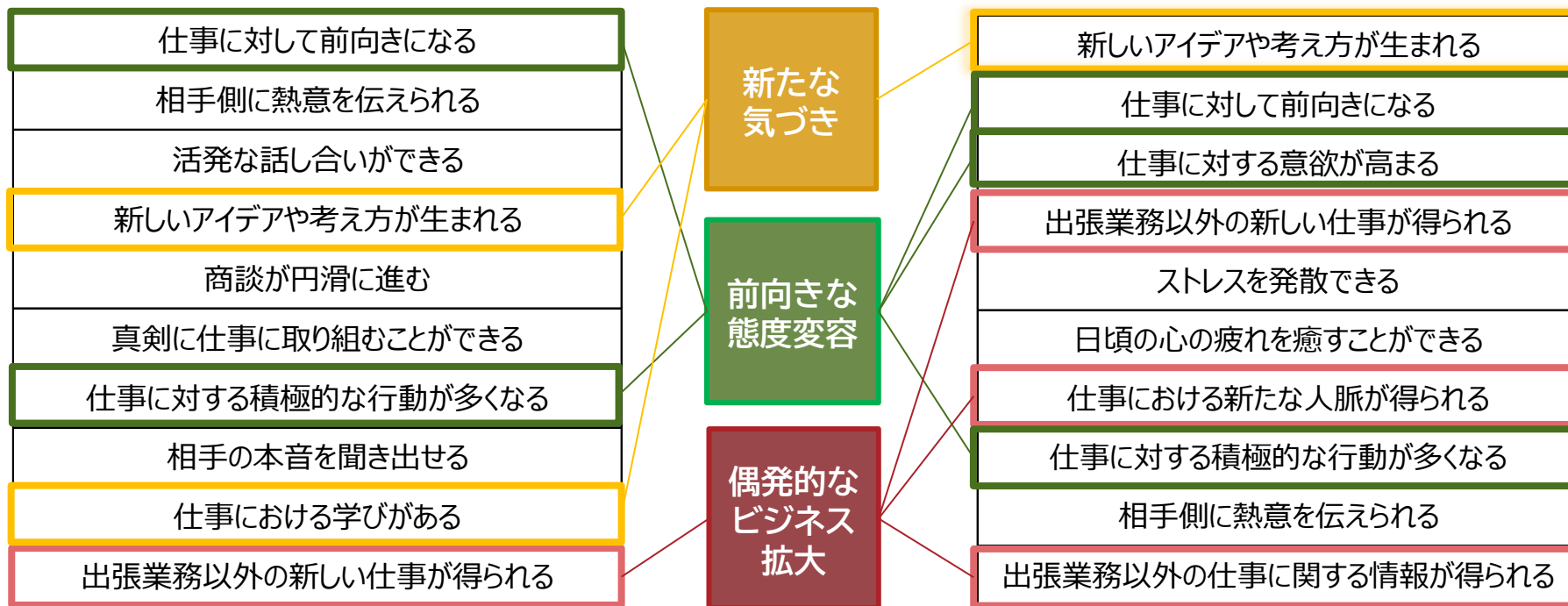
個人のメリットと関係性の強い項目（上位10項目）

影響度

影響度

強

強



国内出張者 n=1834

※ 出張機能における各項目のTOP2(「あてはまる」「ややあてはまる」)回答者別に、「企業・チームにとっての出張メリット」「個人にとっての出張メリット」のTOP3(「とてもあてはまる」「あてはまる」「ややあてはまる」)の割合を比較

国内出張者 n=1834

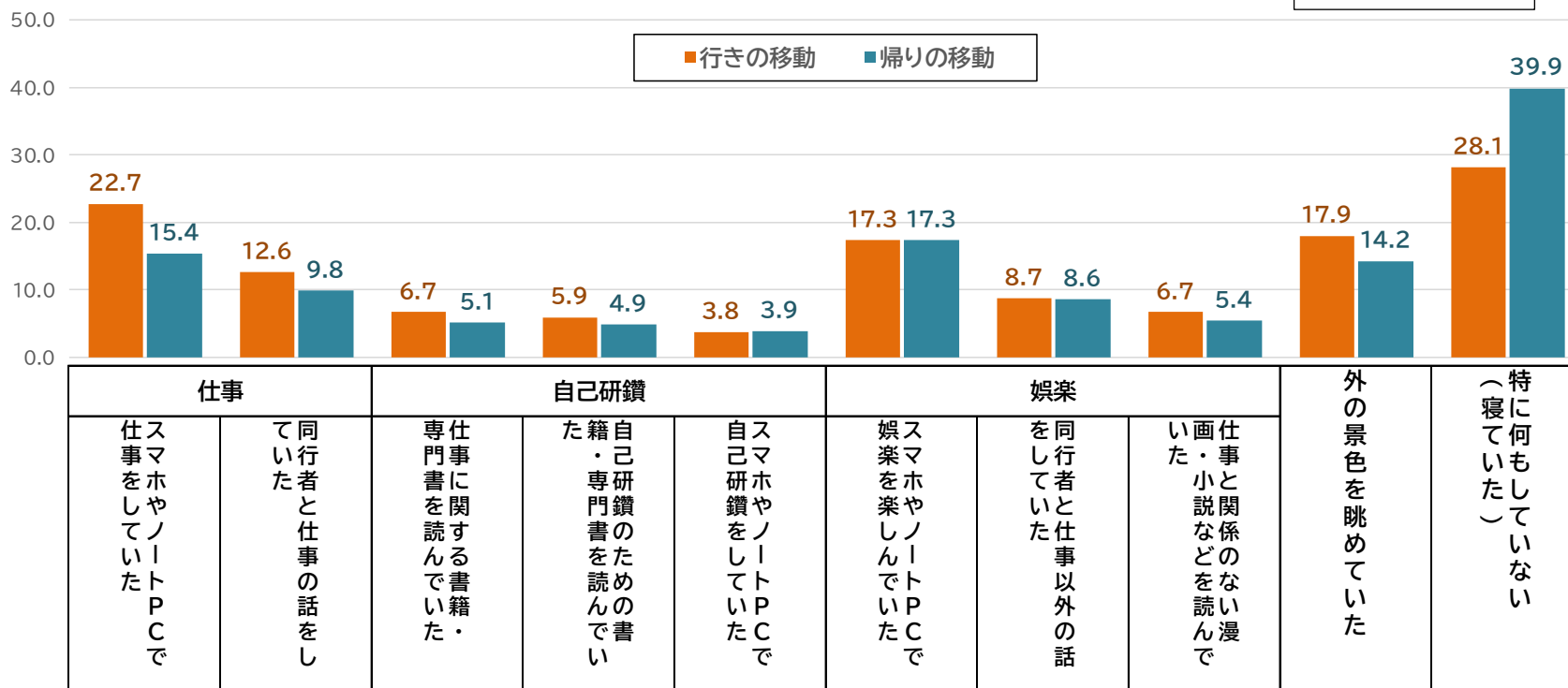
調査結果

# 出張移動中の過ごし方

出張移動中の過ごし方の実態を行きの移動／帰りの移動それぞれで見た。  
 行き／帰りともに「特に何もしていない(寝ていた)」が最も高く、帰りの移動で特に高い。  
 また、行きの移動では「スマホやノートPCで仕事をしていた」割合が高い傾向。

出張移動中の過ごし方 (多くの時間費やしていた行動を3つまで回答/%)

国内出張者 n=1834



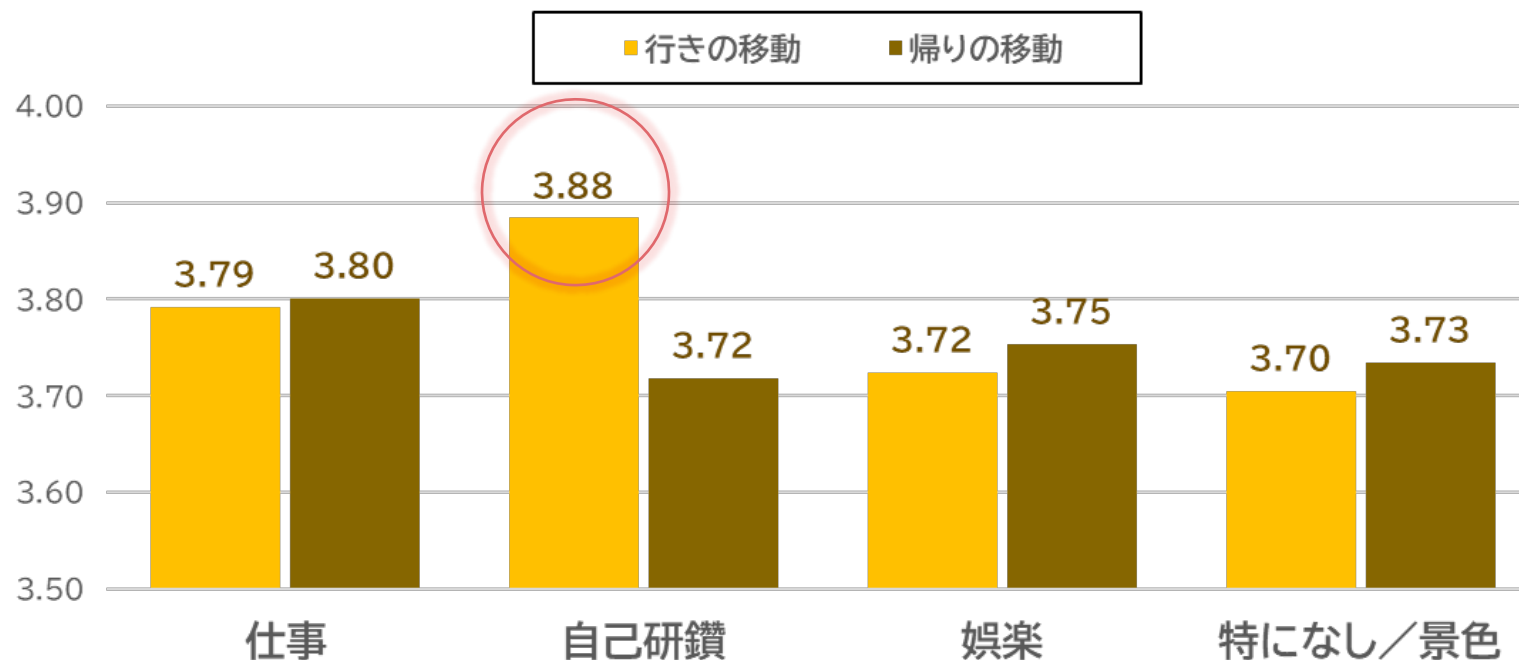
## 調査結果

## 出張移動中の過ごし方と「新たな気づき」の関係

出張移動中の過ごし方別に「新たな気づき」機能の度合いを比較した。  
行きの移動中に「自己研鑽」を行っている人ほど「新たな気づき」機能が高い傾向。

出張移動中の過ごし方別 | 「新たな気づき」機能 (平均値/pt)

国内出張者 n=1834



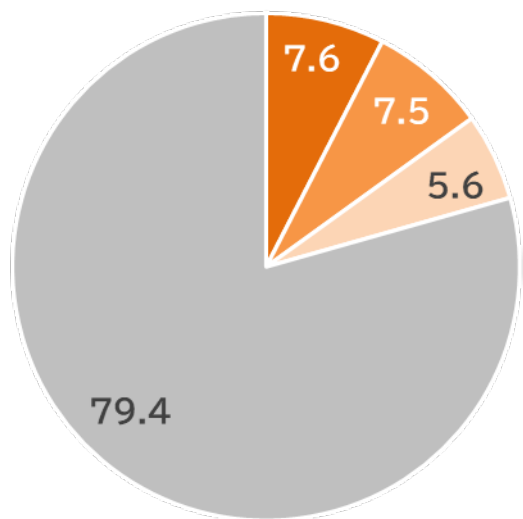
調査結果

# 出張移動中の自己研鑽

出張移動中に「自己研鑽」を行っている人の割合は20.6%。  
直近1カ月の残業が「30～40時間未満」の人で最も高い(28.3%)。

出張移動中の自己研鑽 (%)

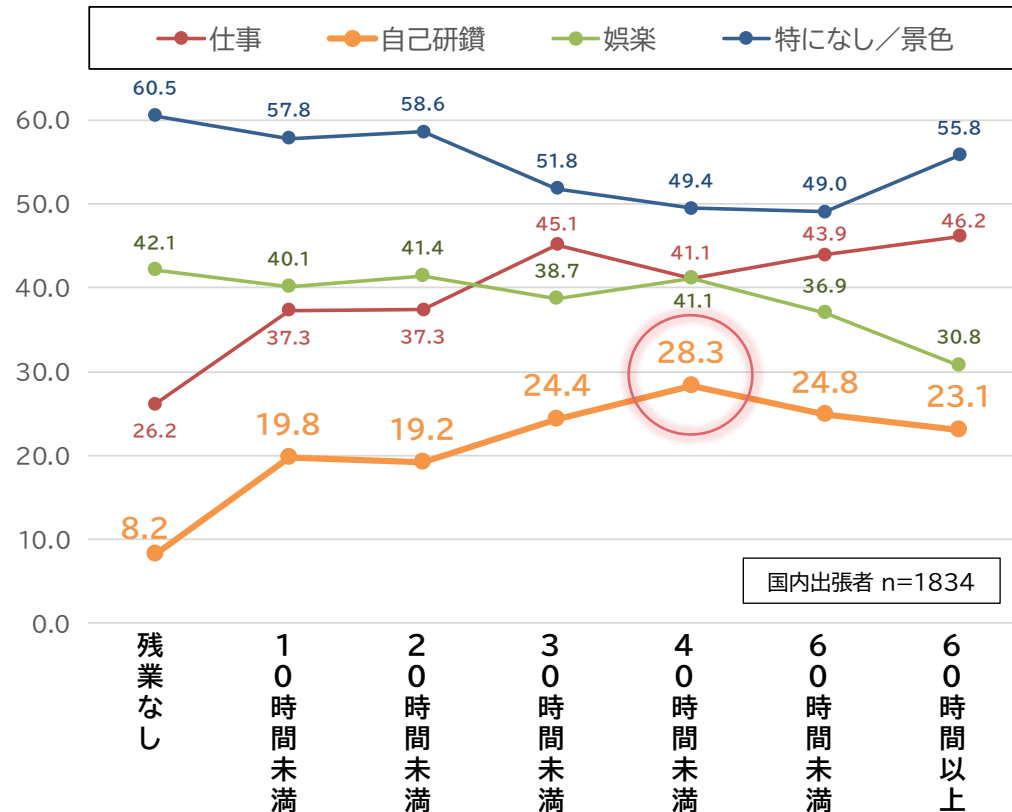
国内出張者 n=1834



自己研鑽を行っている割合  
計 **20.6%**

- 行き帰りともに自己研鑽
- 行きのみ自己研鑽
- 帰りのみ自己研鑽
- 自己研鑽なし

直近1カ月の残業時間別 | 出張移動中の自己研鑽 (%)



国内出張者 n=1834

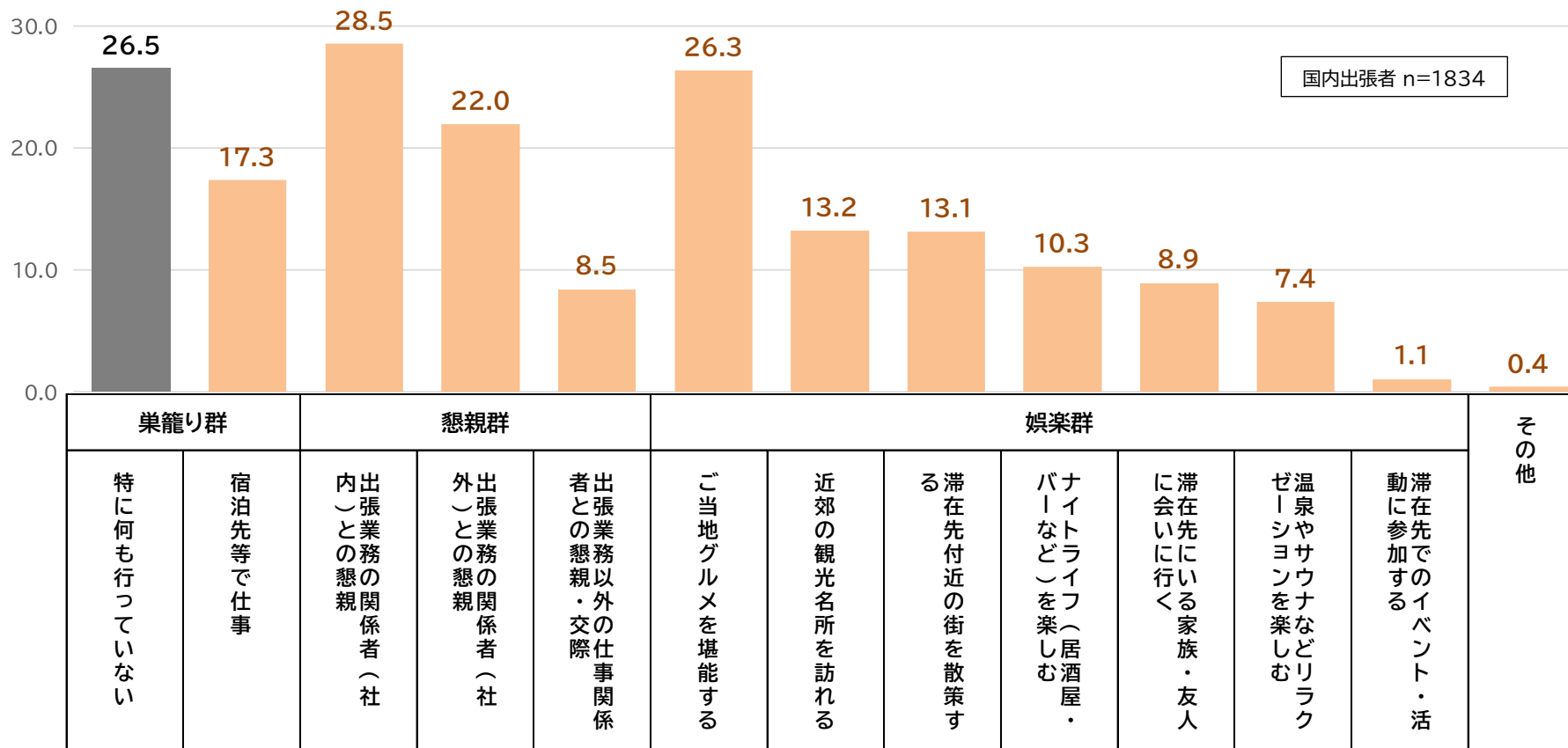
調査結果

# 出張時の業務時間外の過ごし方

出張業務外の過ごし方の実態を見た。「出張業務の関係者(社内)との懇親」が28.5%で最も多く、次いで「特に何も行ってない」が続く(26.5%)。

※以降の頁では、「単籠り」「懇親のみ」「娯楽のみ」「懇親&娯楽」の4群に分けて分析している。

出張時の業務時間外の過ごし方 (複数回答/%)



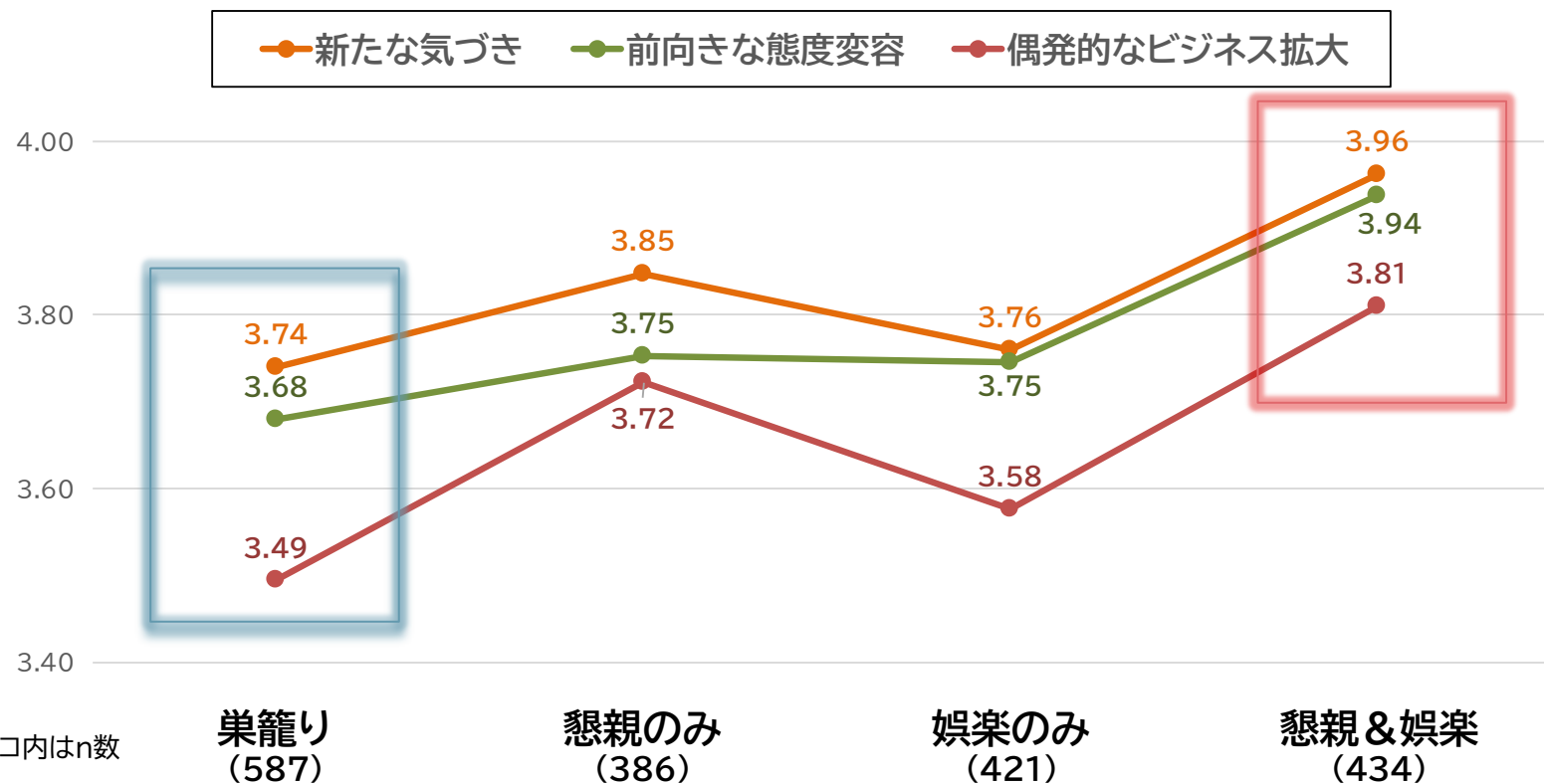


調査結果

# 業務時間外の過ごし方と、3つの出張の機能の関係

出張業務外の過ごし方別に「新たな気づき」「前向きな態度変容」「偶発的なビジネス拡大」の3つの出張機能の度合いを比較した。いずれの機能も「巣籠り」群で最も低く、「懇親&娯楽」群で最も高い傾向。

出張時の業務時間外の過ごし方別 | 3つの出張の機能 (平均値/pt)



※カッコ内はn数

調査結果

# 出張前後・出張中の休日の有無と過ごし方

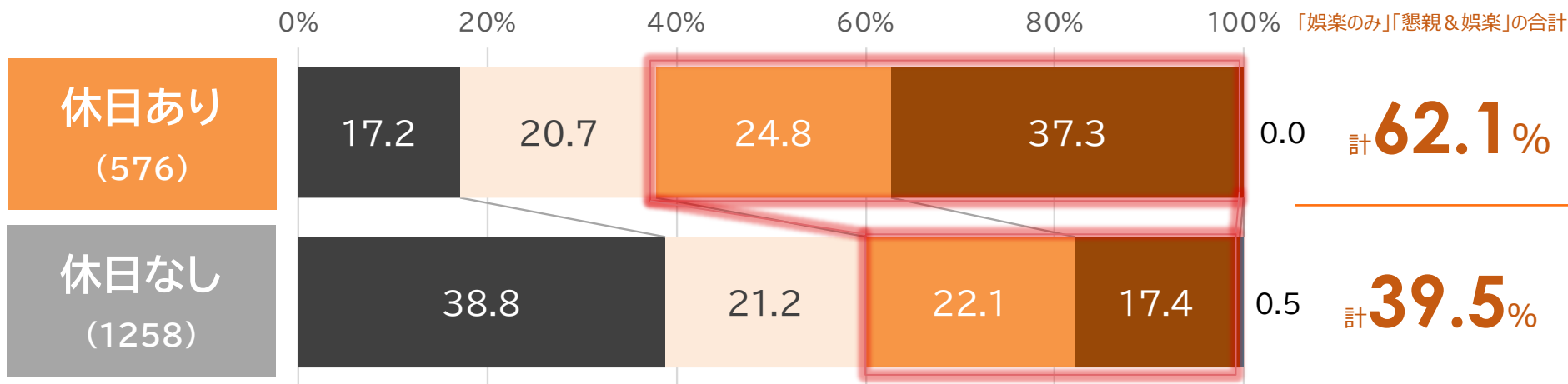
出張前後や出張中に休日を入れた場合と、そうでない場合で、出張業務外の過ごし方を比較した。  
出張前後・出張中に休日を入れた人の方が、出張先で娯楽を楽しんだ割合が高い傾向。

出張前後・出張中の休日有無別 | 出張時の業務時間外の過ごし方 (%)

※カッコ内はn数

■ 単籠り   ■ 懇親のみ   ■ 娯楽のみ   ■ 懇親&娯楽   ■ その他

出張先での  
娯楽割合



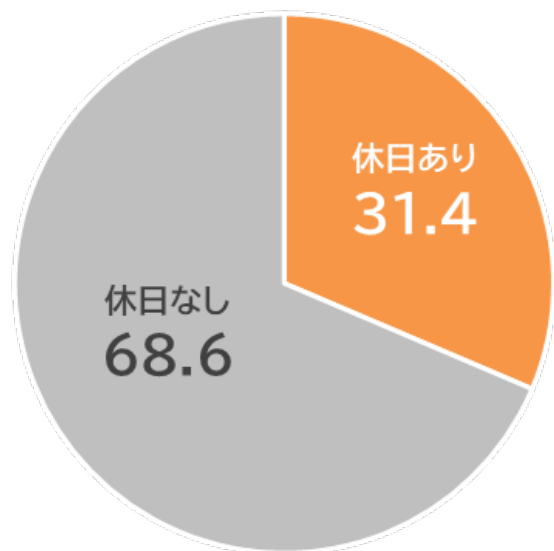
調査結果

# 出張前後・出張中の休日タイミング

出張前後・出張中に休日を入れた人の割合は31.4%。内訳をみると、「公休日を利用して出張業務日より前に現地入りする」ケース(10.7%)と「公休日を利用して出張業務が終了した翌日以降に帰宅した」ケース(9.3%)が多い。

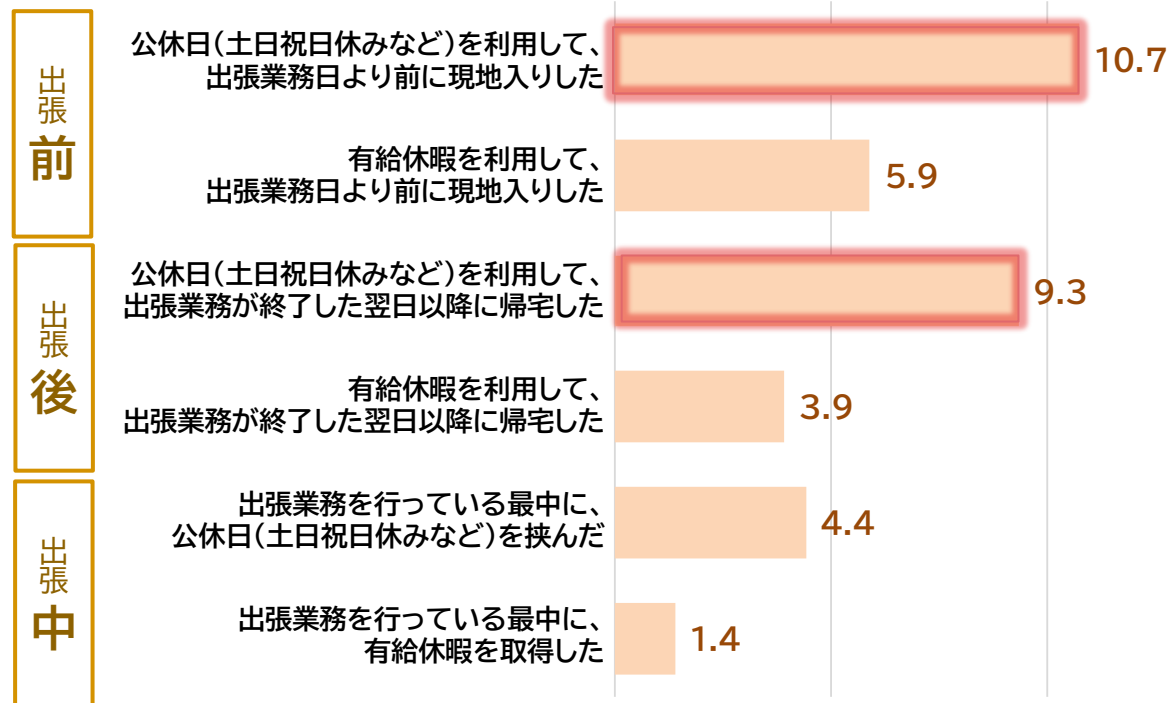
出張前後・出張中の休日有無 (%)

国内出張者 n=1834



出張前後・出張中の休日タイミング (複数回答/%)

国内出張者 n=1834



## 考察と提言（企業などの雇用組織）

出張は「現地・現物確認」「他者との信頼関係構築」など、業務を円滑に遂行するための重要な機会である(P.11)。しかし、価値観の多様化やコロナ禍を経て、オンライン会議でも事足りると考える傾向も確認された(P.7)。この傾向は特に若年層において顕著であった。企業などの雇用組織は出張業務の目的や内容を機能面から再評価し、オンラインで代替可能な業務については積極的にオンライン会議を活用する方針も強化されるだろう。

他方で、出張業務の成果とは目下の業務遂行だけにとどまらない。出張者は出張を通じて「新たな気づき」や「仕事への前向きな態度変容」、「偶発的なビジネス拡大」といった組織や個人にとっての副次的な意義を見出していた(P.12)。とりわけ、「新たな気づき」は、移動中に行う学びの時間や、業務後に地域と関わる時間の中で生まれる可能性が示唆されている(P.14・17)。雇用組織は、このような副次的効果も視野に入れて、出張機会を奨励する姿勢を維持することも重要と考える。

就業者が出張を肯定的に捉え、自身の学びや成長機会とするためにも適度な余白時間を大切にしたい。業務外に人との交流や娯楽を通じて、新たな気づきや仕事への前向きな姿勢(ワーク・エンゲイジメント)を促す効用が期待できるのであれば、出張中やその前後に休暇取得を許容(奨励)することも一案である。

また、出張とは、捉え方次第で職場内では得難い多様な学びを促進する越境的な学習機会ともなり得る。このため、出張後のリフレクションは重要である。上司との1on1や組織内で体験共有機会を設けるなど、個人の成長と組織全体のナレッジ向上を図ることを提案したい。



パーソル 総合研究所

**【本調査における出張の定義】**

所属組織における業務として、主たる勤務地とは異なる場所へ宿泊を伴い移動すること

※移動距離は問わず、かつ、日帰り出張は除外する

**【地方自治体編】**

# 出張先の地域に関する分析

株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

調査結果

# 出張中の支出金額

出張中の支出金額は、合計62,216円。その内、自己負担の支出額は12,471円。

(追加調査)国内出張者 n=1316

出張中の支出金額

62,216円

うち、自己負担額

12,471円

交通費(往復)

27,932円

【自己負担率:6.4%】

宿泊費

16,076円

【自己負担率:6.1%】

飲食費

9,537円

【自己負担率:42.6%】

お土産代

2,978円

【自己負担率:82.4%】

娯楽サービス・商品購入代

3,001円

【自己負担率:56.4%】

その他の支出

2,692円

【自己負担率:55.1%】

※ 総務省「労働力調査(2023年)」における性年代別正規職員・従業員数に対して、本調査内で算出された性年代別出張経験率を掛け、その性年代構成比に合うようにウェイトバック補正を行った。

※ 本調査(追加調査)における出張滞在日数は平均2.8日。左記日数の中で支出した金額である点に留意されたい。

## 調査結果

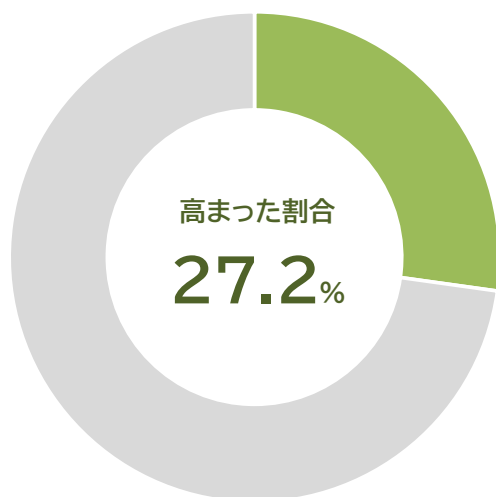
## 出張者の地域貢献意識(消費、ふるさと納税、イベント参加)

出張者の出張先地域に対する貢献意識を確認した。地域の消費に貢献したい意識、ふるさと納税を利用したい意識、イベントやボランティア活動に参加したい意識のいずれも2割強が高まったと回答。

国内出張者 n=1834

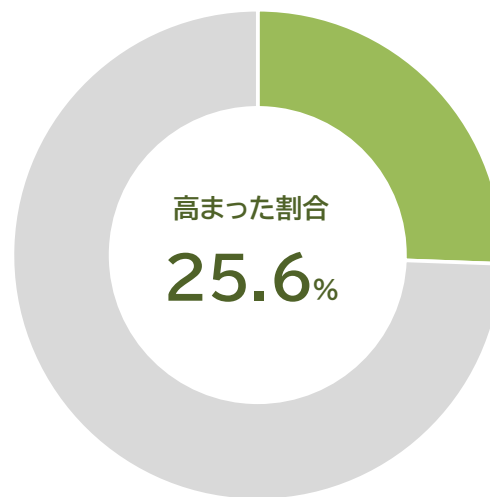
## [地域消費意向]

その地域の消費に貢献したい  
気持ちが高まった



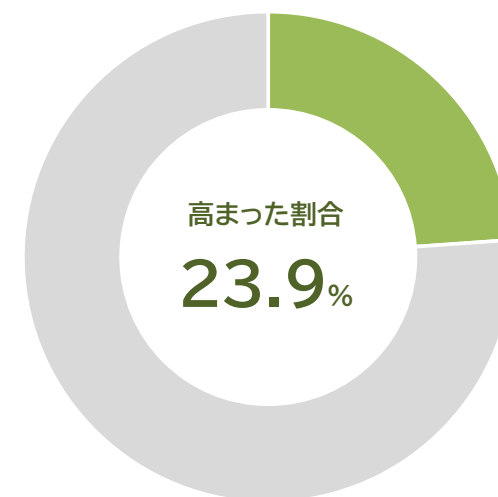
## [ふるさと納税意向]

その地域のふるさと納税を  
利用したい気持ちが高まった



## [イベント参加意向]

その地域のボランティア活動やイベ  
ントに参加したい気持ちが高まった



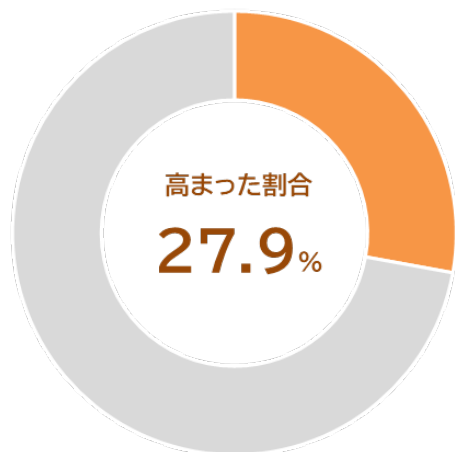
# 出張先地域に対する愛着

出張先への地域愛着の高まり度合いの実態を見た。  
 いずれの項目も3割程度が高まったと回答。

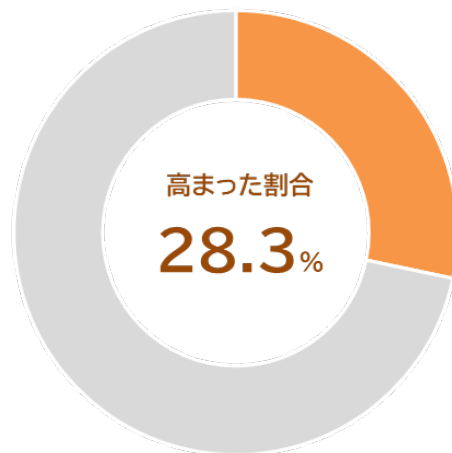
国内出張者 n=1834

## (出張先への) 地域愛着

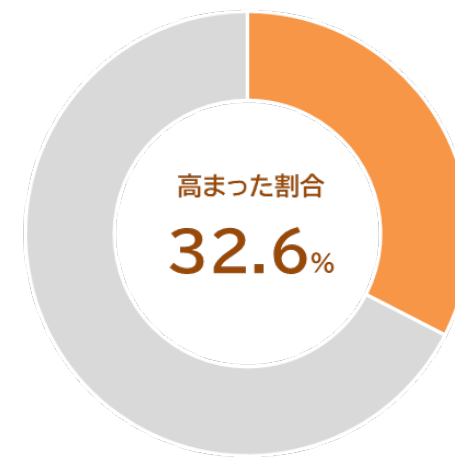
その地域は  
 私にとって大切である



その地域とのつながりを  
 持ち続けたい



その地域に行けなくなったら  
 かなしい





調査結果

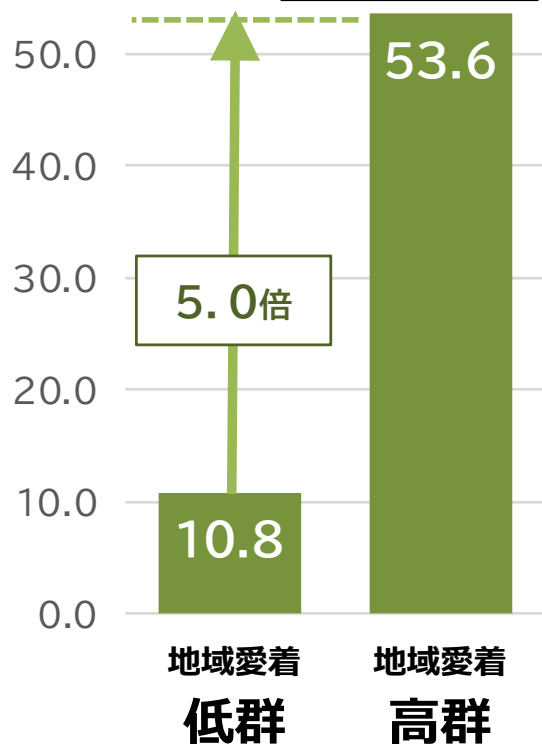
# 地域愛着と地域貢献意識の関係

地域愛着と地域貢献意識の関係を見た。

いずれの項目においても、地域愛着が高い群ほど、地域貢献意識が高い傾向。

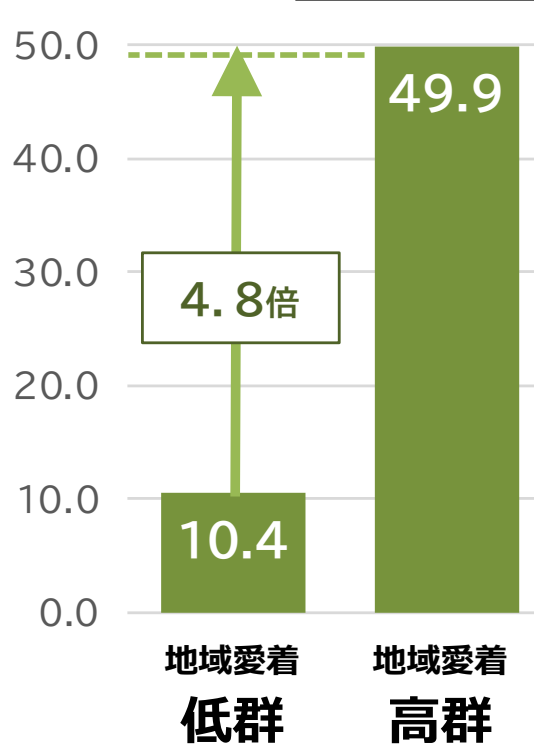
地域消費意向の  
高まった割合(%)

国内出張者 n=1834



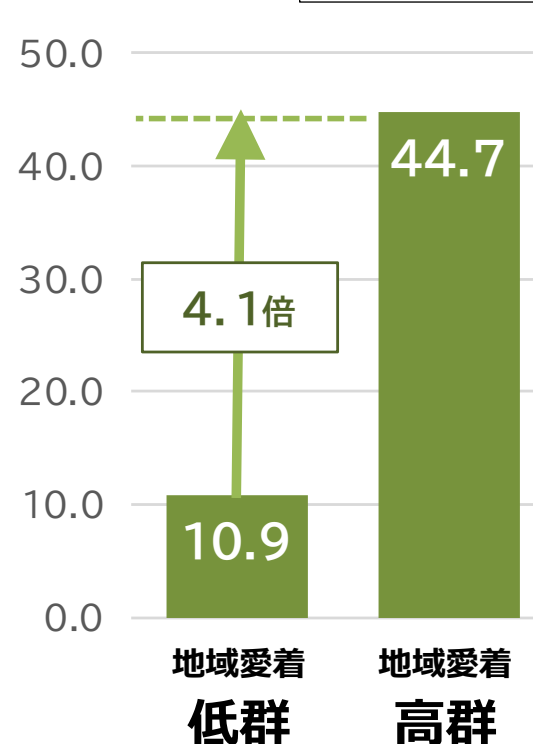
ふるさと納税意向の  
高まった割合(%)

国内出張者 n=1834



イベント参加意向の  
高まった割合(%)

国内出張者 n=1834



※地域愛着低群:平均値4点以下、高群:平均値4点超えで設定

調査結果

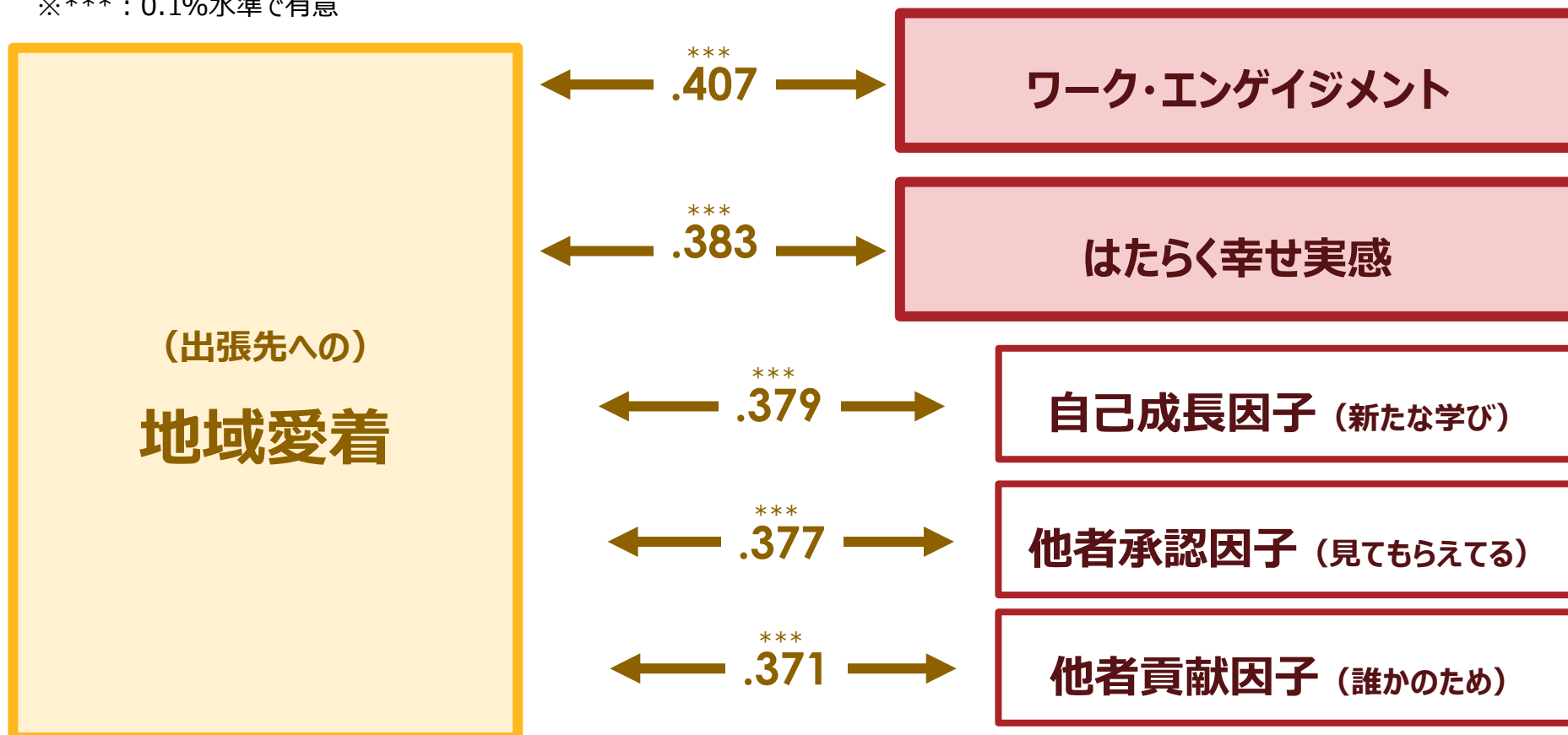
# 地域愛着の高まりと他指標の関係

出張先への地域愛着は、就業者の「ワーク・エンゲイジメント」やはたらくことを通じて感じる幸せ「はたらく幸せ実感(職業生活Well-being)」と相関がある。また、「はたらく幸せ実感」の要因となる“はたらく人の幸せの7因子(はたらく幸せ7因子)”内の「自己成長因子」「他者承認因子」「他者貢献因子」との相関が比較的強い傾向。

※はたらく幸せ7因子の項目の詳細はAppendix

※表中の数値：相関係数  
 ※\*\*\*：0.1%水準で有意

国内出張者 n=1834



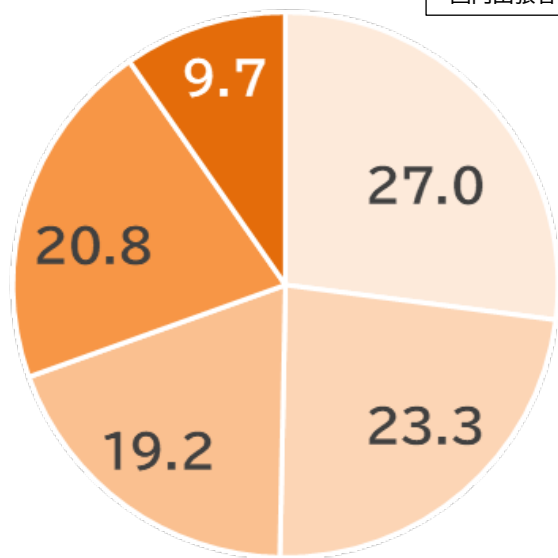
調査結果

# 出張先への訪問回数と地域愛着

出張先への訪問回数別に地域愛着の度合いを比較した。1回目(今回の出張が初めて)→2回目→3回目と回数を重ねるごとに地域愛着は高くなるが、4回目以降で下がる傾向が見られる。

出張先への訪問回数 (%)

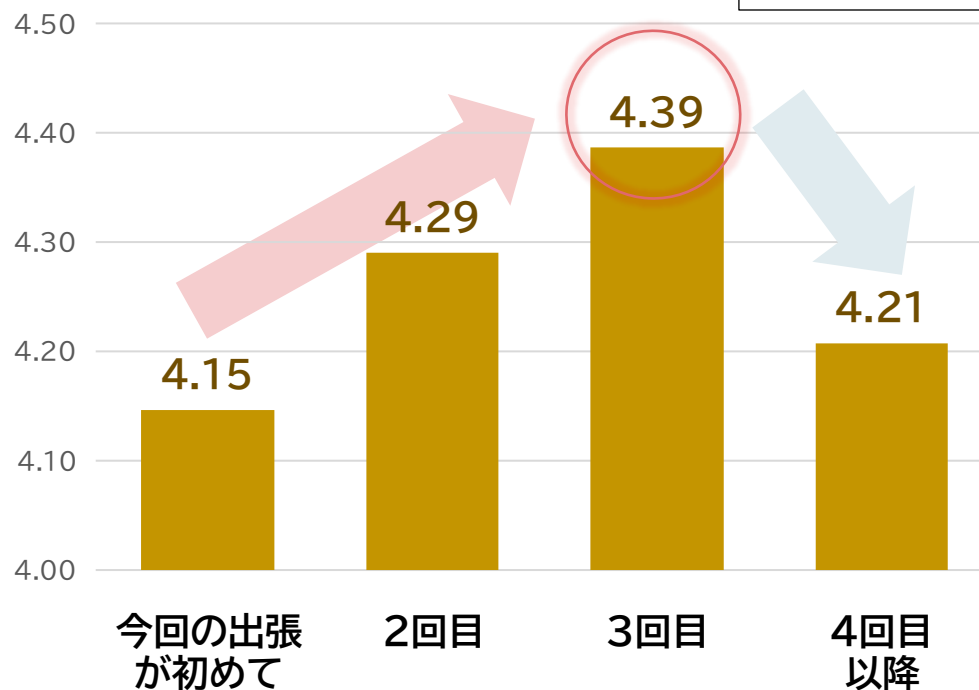
国内出張者 n=1834



- 今回の出張が初めて
- 2回目
- 3回目
- 4~5回目
- 6~9回目

出張訪問回数別 | 地域愛着(平均値/pt)

国内出張者 n=1834

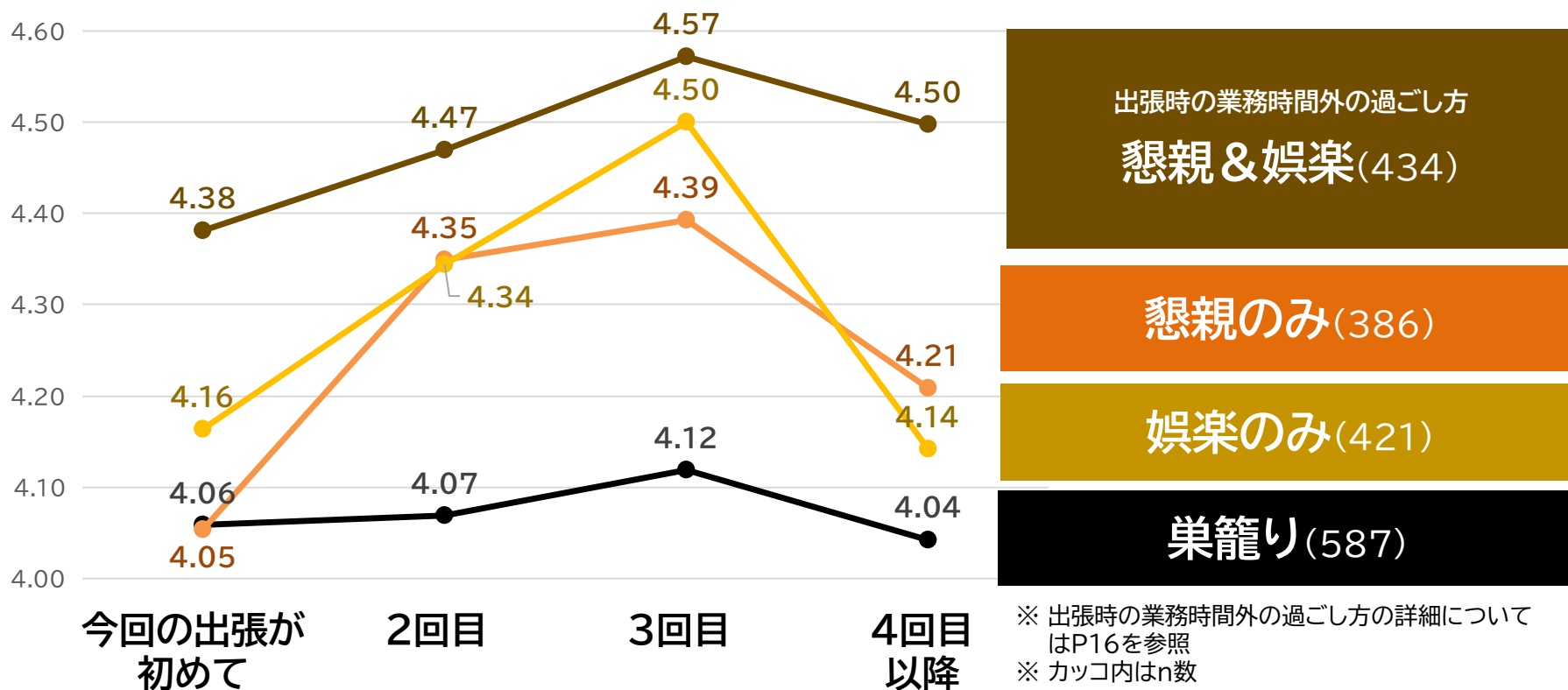


調査結果

# 出張先への訪問回数と地域愛着

出張先への訪問回数と地域愛着の関係性について、出張業務外の過ごし方別に比較した。「巣籠り」群では、回数によらず地域愛着の高まりは低い。「娯楽のみ」群と「懇親のみ」群では、4回目以降の下落幅が大きい。「懇親&娯楽」群では4回目以降の下落幅は比較的小さく、高い水準で推移している傾向。

出張業務外の過ごし方×出張回数別 | 地域愛着 (平均値/pt)



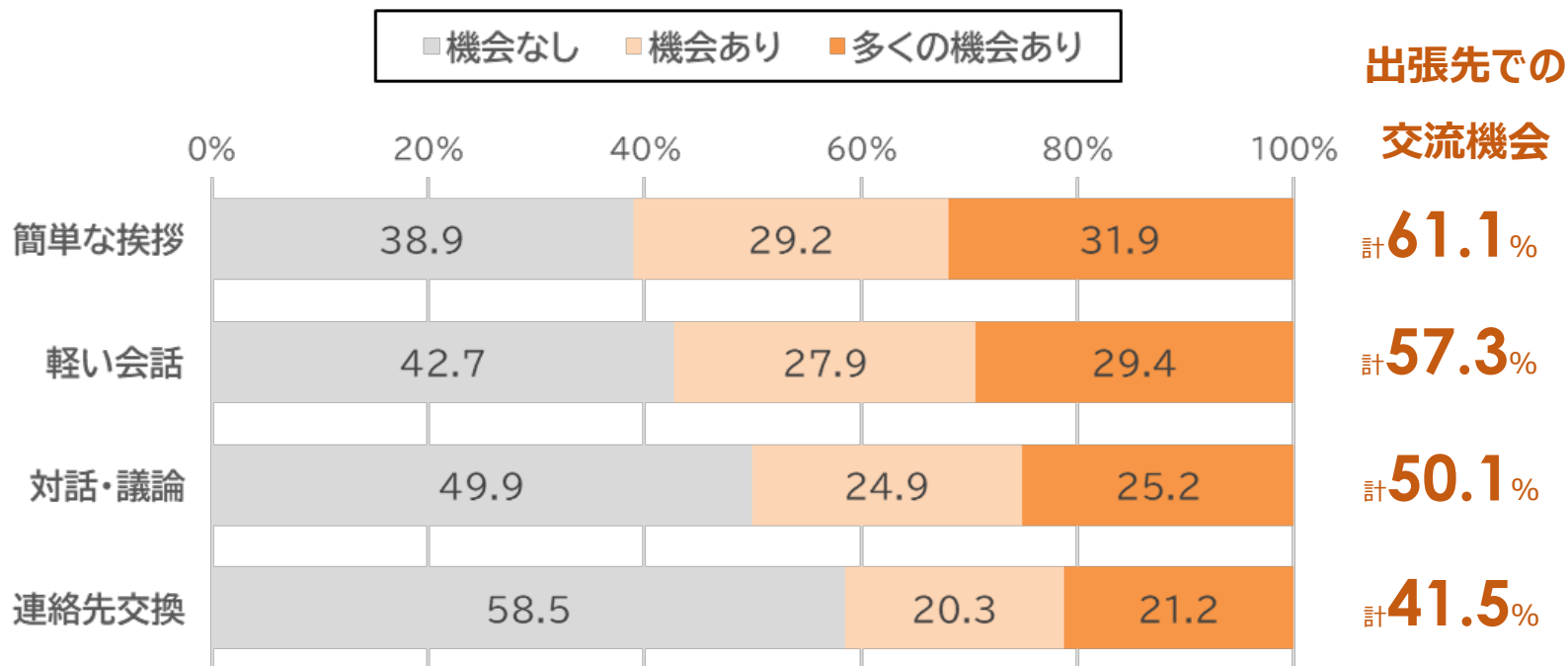
調査結果

# 出張先での地域住民との交流機会

出張先での地域住民(出張関係者以外)との交流実態を見た。  
 簡単な挨拶や軽い会話を交わす交流は6割程度で、対話・議論を行うような交流は5割程度、  
 連絡先の交換は4割程度の傾向。

出張関係者以外の地域住民との交流(%)

国内出張者 n=1834

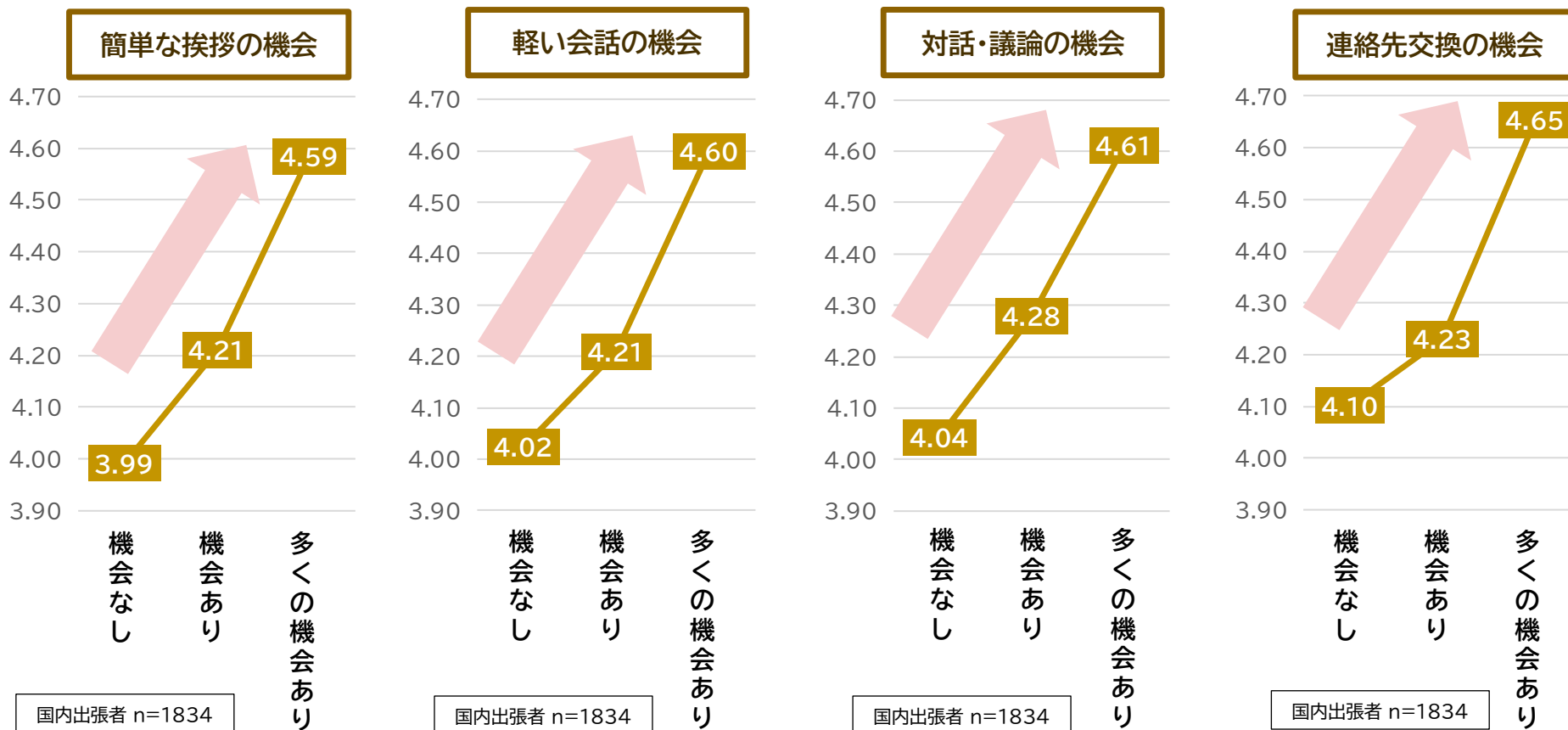


調査結果

# 地域住民との交流機会と地域愛着

いずれの交流機会においても、地域住民との交流機会が多いほど地域愛着が高い傾向が見られる。

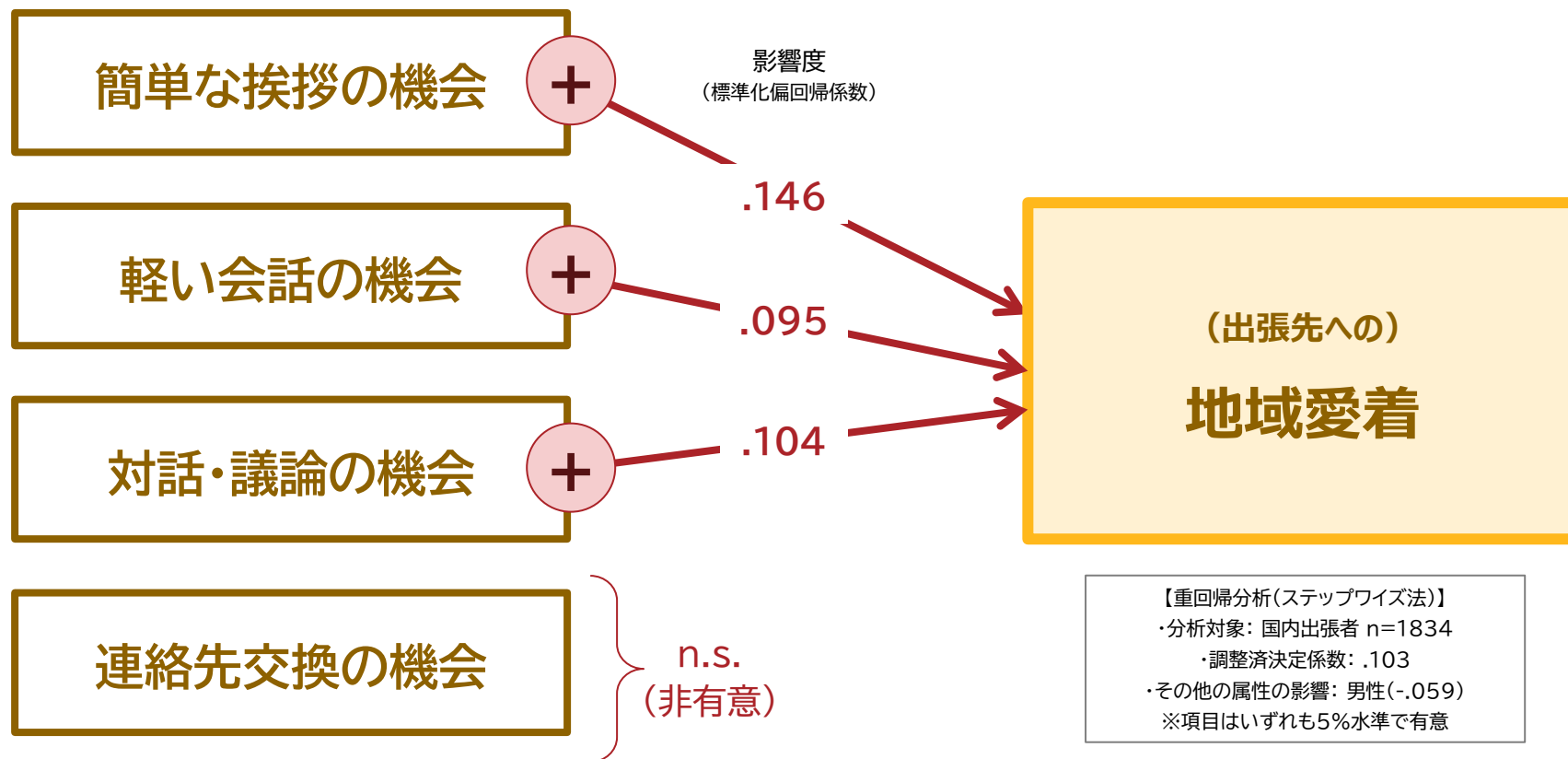
出張先での交流機会別 | 地域愛着(平均値/pt)



調査結果

# 地域住民との交流機会と地域愛着

「簡単な挨拶の機会」「軽い会話の機会」「対話・議論の機会」が出張先への地域愛着を高める。  
特に「簡単な挨拶の機会」の影響度が強い傾向。



調査結果

# 出張業務外の過ごし方と交流機会の関係

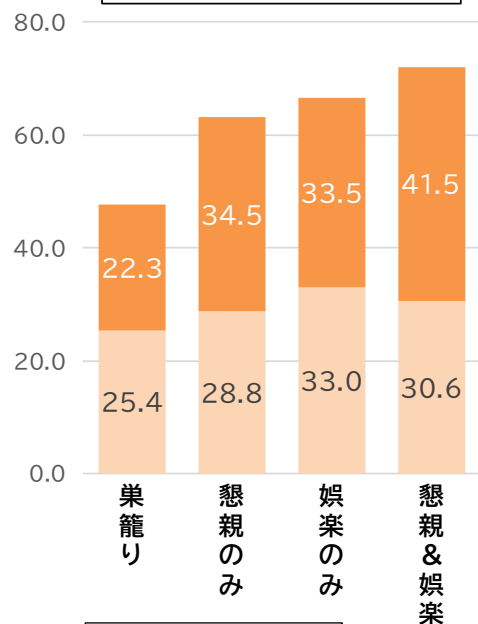
出張業務外の過ごし方別に各交流機会の実態を比較した。

どの交流内容で見ても、「巣籠り」群では交流機会が最も少なく、「懇親&娯楽」群で交流機会が最も多い。

出張業務外の過ごし方別 | 出張関係者以外との地域住民との交流機会(%)

### 簡単な挨拶の機会

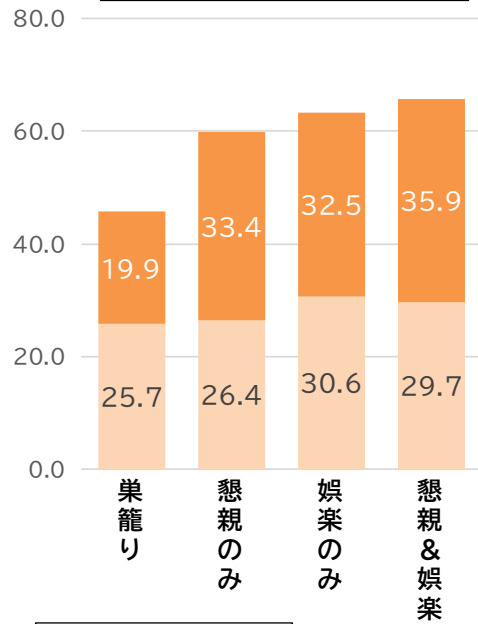
■多くの機会あり ■機会あり



国内出張者 n=1828  
(その他回答者除く)

### 軽い会話の機会

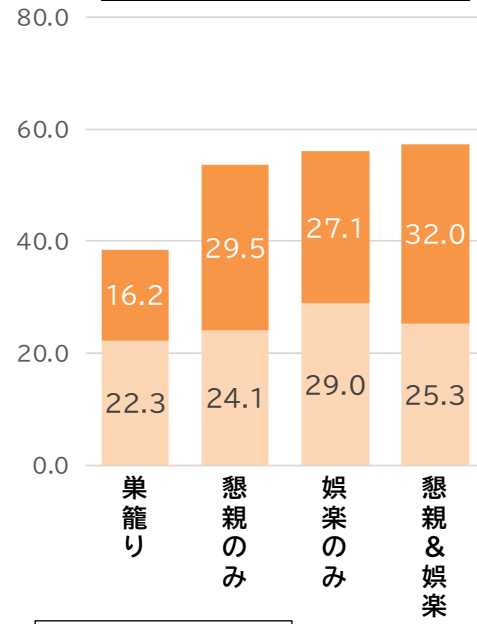
■多くの機会あり ■機会あり



国内出張者 n=1828  
(その他回答者除く)

### 対話・議論の機会

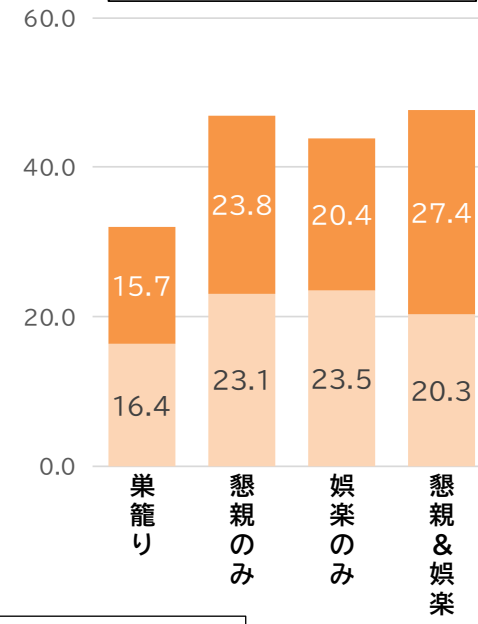
■多くの機会あり ■機会あり



国内出張者 n=1828  
(その他回答者除く)

### 連絡先交換の機会

■多くの機会あり ■機会あり



国内出張者 n=1828  
(その他回答者除く)

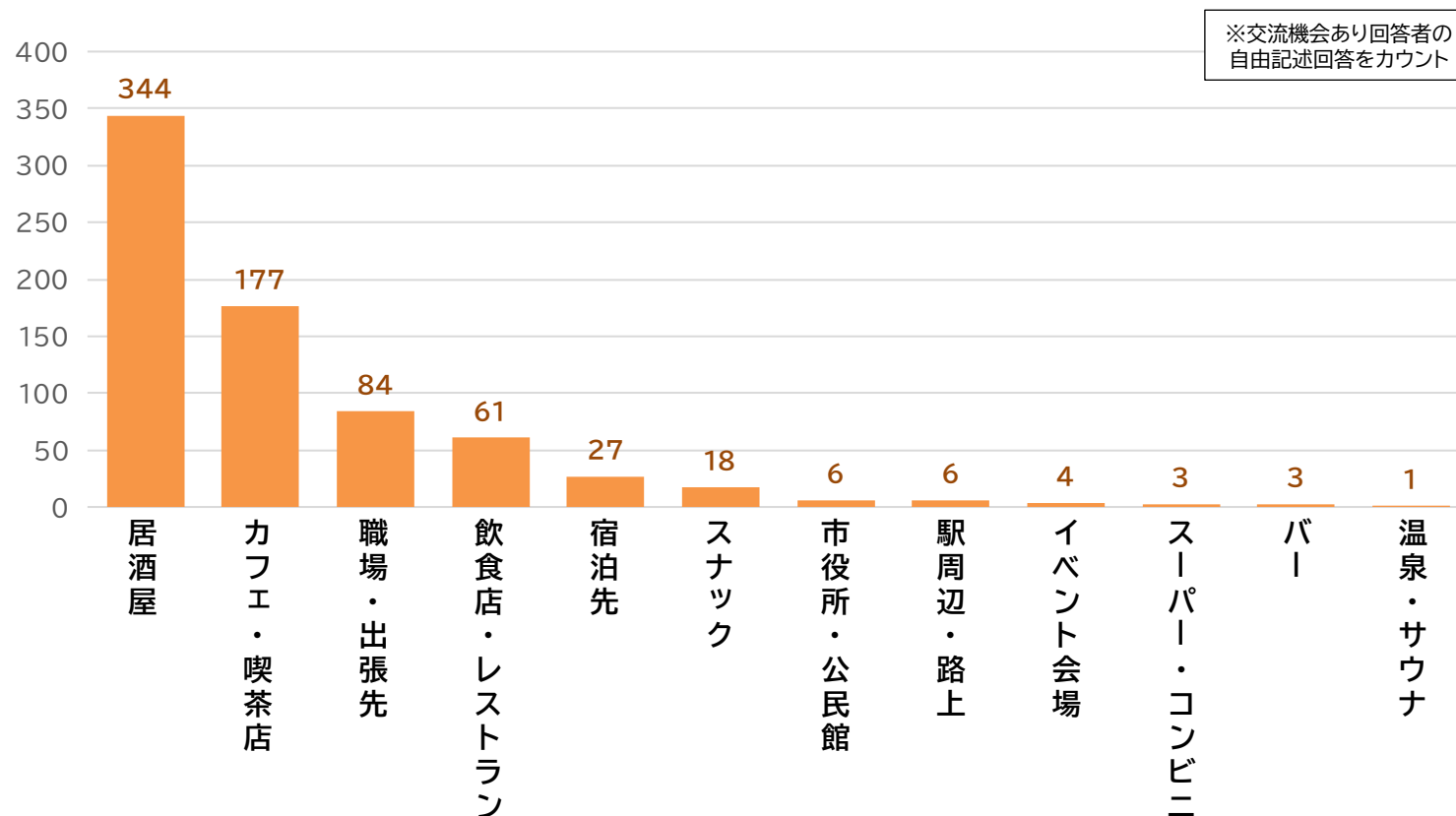


## 調査結果

## 地域住民と交流した場所

地域住民と交流した場所について、自由記述式で回答を求めた。  
突出して多かった回答は「居酒屋」で344件。次いで「カフェ・喫茶店(177件)」が続く結果となった。

出張先での交流場所(件数)



地域住民と交流したきっかけについて、自由記述式で回答を求めたところ以下3つのきっかけに類型できた。

### ✓ 仕事上のネットワークきっかけ

※交流機会あり回答者の自由記述  
回答を分析者が整理

- ・出張を共にした同僚からのつながりで知り合った。【男性20代】
- ・出張先の担当者が、事務所に呼んで繋いでくれた。【女性30代】
- ・担当者が出張先で交流の機会を作ってくれた。【男性50代】
- ・業務提携関係者から誘われた。【男性20代】

### ✓ 社交場きっかけ

- ・たまたま入ったスナックで意気投合した人とカラオケに行った。【女性30代】
- ・仕事終わりに立ち寄ったバーで集合して他の知らない人とも仲良くなった。【男性30代】
- ・居酒屋で席が隣で声をかけられた。【女性20代】
- ・立ち飲み居酒屋で、隣のテーブルにいた人に声をかけられた。【女性20代】

### ✓ イベントきっかけ

- ・セミナーのゲストとして参加した際に会員制レストランで交流した。【男性30代】
- ・合同セミナーで知り合った。【男性20代】

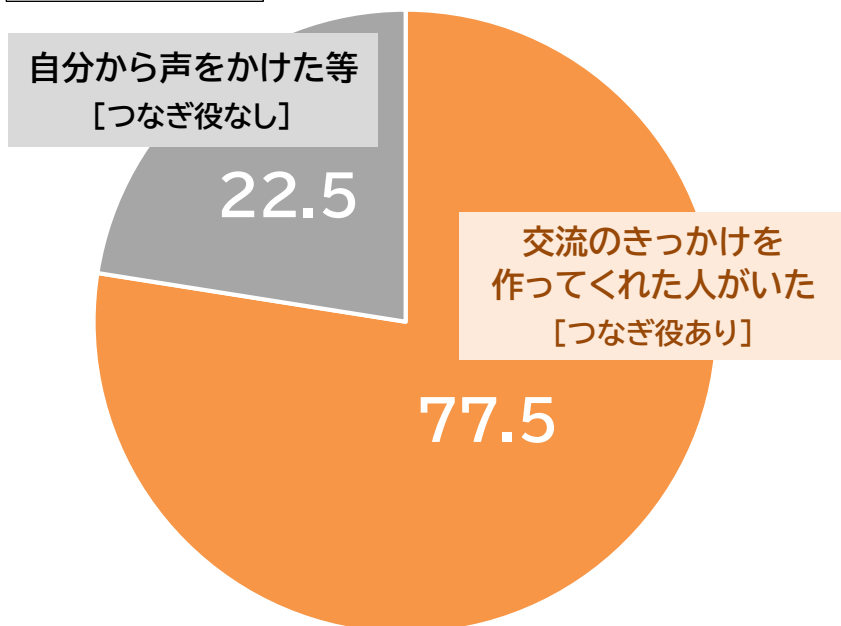
調査結果

# 交流のきっかけを作ってくれた“つなぎ役”

交流のきっかけを作ってくれた人(つなぎ役)がいた割合は77.5%。つなぎ役がいた人ほど交流機会が多い傾向。

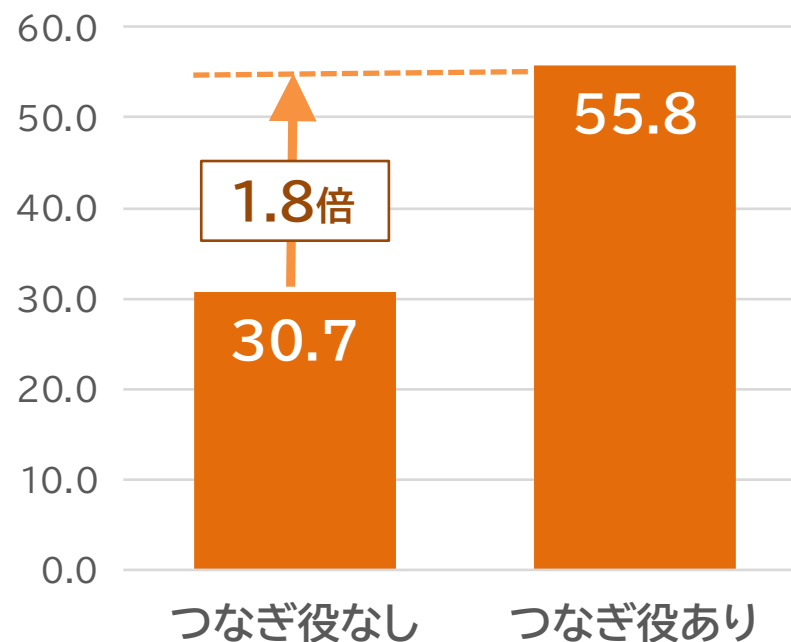
交流のきっかけを作ってくれた“つなぎ役”の存在(%)

何らかの交流機会があった国内出張者  
n=1182



つなぎ役の有無別 | 交流機会が多い人の割合(%)

何らかの交流機会があった国内出張者  
n=1182



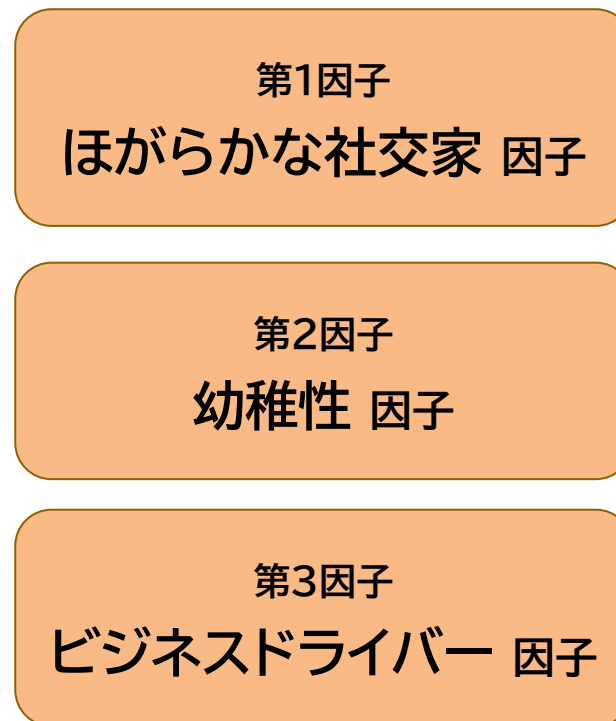
調査結果

# 交流のきっかけを作ってくれた“つなぎ役”の人物像

交流のきっかけを作ってくれた“つなぎ役”の人物像の特徴を確認するために因子分析を行った。  
 以下の傾向を解釈し、第1因子を「ほがらかな社交家因子」、第2因子を「幼稚性因子」、第3因子を「ビジネスドライバー因子」と名付けた。

尺度項目 ※左側項目:7点、右側項目:1点	第1因子 第2因子 第3因子		
	各因子への影響度(因子負荷量)		
陽気な — 生真面目な	0.87		
人懐っこい — 近づきたい	0.82		
積極的な — 消極的な	0.80		
開放的な — 閉鎖的な	0.76		
親しみやすい — 親しみにくい	0.76		
社交的な — 非社交的な	0.74		
思いやりのある — クールな	0.69		
人のよい — 人のわるい	0.64		
親切な — いじわるな	0.64		
感じのよい — 感じのわるい	0.63		
心のひろい — 心のせまい	0.59		
自然体な — 達成感のある	0.58		
意欲的な — 無気力な	0.58		
おせっかいな — 無関心な	0.49		
生意気な — 生意気でない		0.75	
短気な — 気長な		0.72	
卑屈な — 堂々とした		0.64	
軽薄な — 重厚な		0.63	
仕事に役立つ — プライベートが充実する			0.55
慎重な — 軽率な			0.53
責任感の強い — 無責任な			0.51
専門的な — 専門的でない			0.50
因子寄与率(%)	41.34	12.43	4.92
累積因子寄与率(%)	41.34	53.77	58.69
固有値	9.10	2.73	1.08

交流のきっかけを作ってくれた人がいた国内出張者 n=916

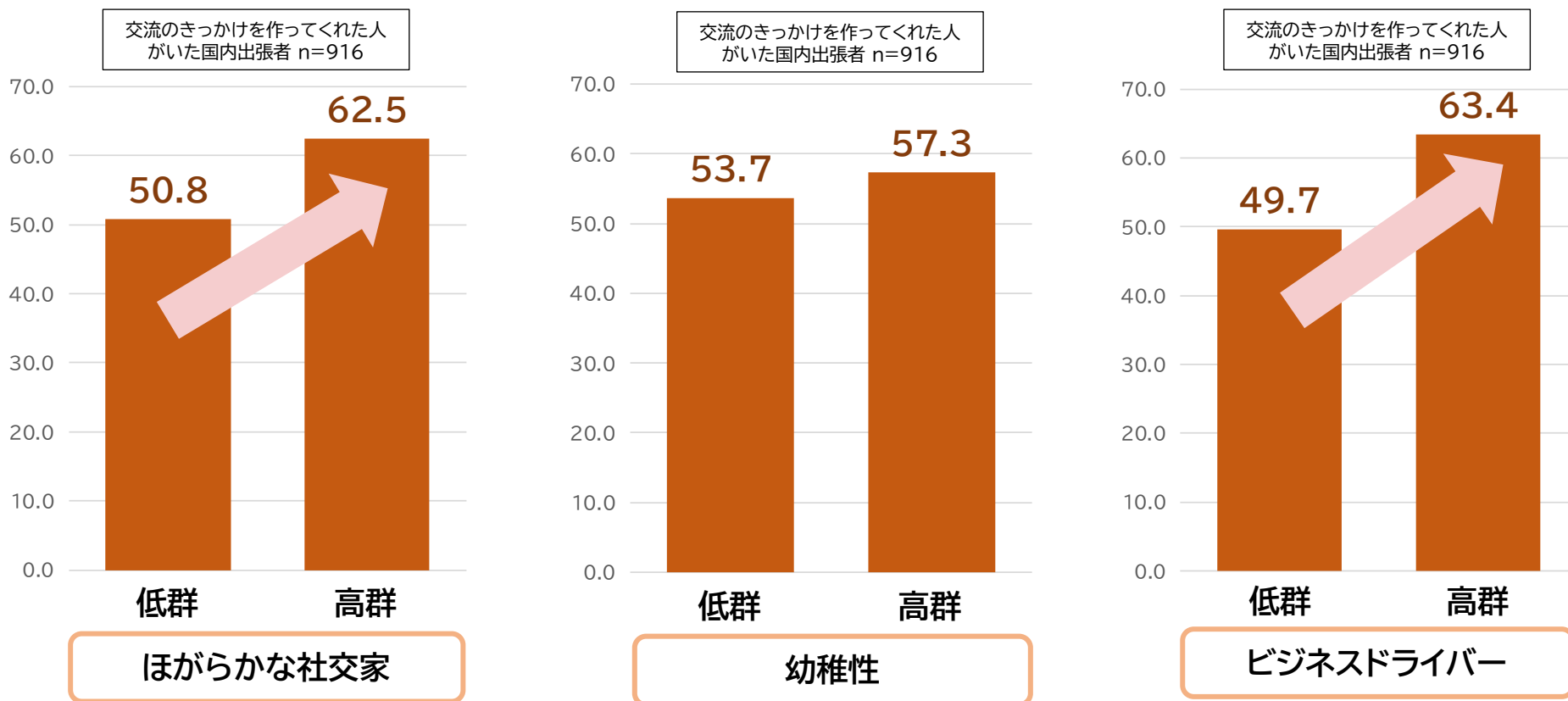


調査結果

# 交流のきっかけを作ってくれた“つなぎ役”の人物像

“つなぎ役”の人物像を示す因子の得点の高低別に交流機会の多さを比較した。「ほがらかな社交家因子」と「ビジネスドライバー因子」の特徴が強いつなぎ役ほど、交流機会が多くなる傾向が示唆される。

“つなぎ役”の人物像因子高低別 | 交流機会の多さ(%)



※群分けはいずれも等分割

## 考察と提言（自治体関係者）

関係人口創出政策において、来訪実態を把握し難い企業等の出張者は、主たるターゲットとはなっていなかったかもしれない。しかし、オンライン会議が普及する今日、雇用組織が出張経費を支出してまで地域を訪れる人物は、地域に新たな刺激を持ち込む可能性をも秘めている。

調査結果では、交通費を除き一時的な滞在費として平均34,284円を支出しており(P.22)、出張を通じて地域における消費やふるさと納税、イベント参加などに対する意識が高まったと述べる出張者が2割強確認された(P.23)。さらに、出張者は業務終了後の飲食・娯楽を通して地域住民と交流することで、地域への愛着が高まることが示唆された(P.30・33)。

ただし、地域への愛着は訪問3回目でピークとなり、この間に有効な地域とのつながりを結ばなかった出張者の愛着は、その後薄れていく傾向が確認された(P.28)。その際、地域とのつながりを媒介するつなぎ役の存在が重要であり、ほがらかな人柄、ないしはビジネスを促進し得る知見を有するなどの特徴が示唆された(P.36)。

地域政策として、出張者向けの地域情報発信や地元消費を促進するキャンペーンを展開することは有効だろう。さらに、出張者が業務終了後に街に出るきっかけを作るにはどうしたらよいかを考えてみたい。例えば、出張者が気軽に立ち寄れるコワーキングスペース等を活用し、ビジネスラウンジ的機能を付加することを提案したい。執務空間の提供のみならず、来訪者同士(出張者や地元企業)を自然に引き合わせたり、当日参加可能な地域イベントや人気の飲食店の紹介などを行うことも有効と考える。ただし、その場を機能させるには、先述の特徴を有するつなぎ役の存在がカギとなりそうだ。

上記は一案だが、出張者の関係人口化は、地域ごとに工夫の余地のある観点と考える。



PERSOL

パーソル 総合研究所

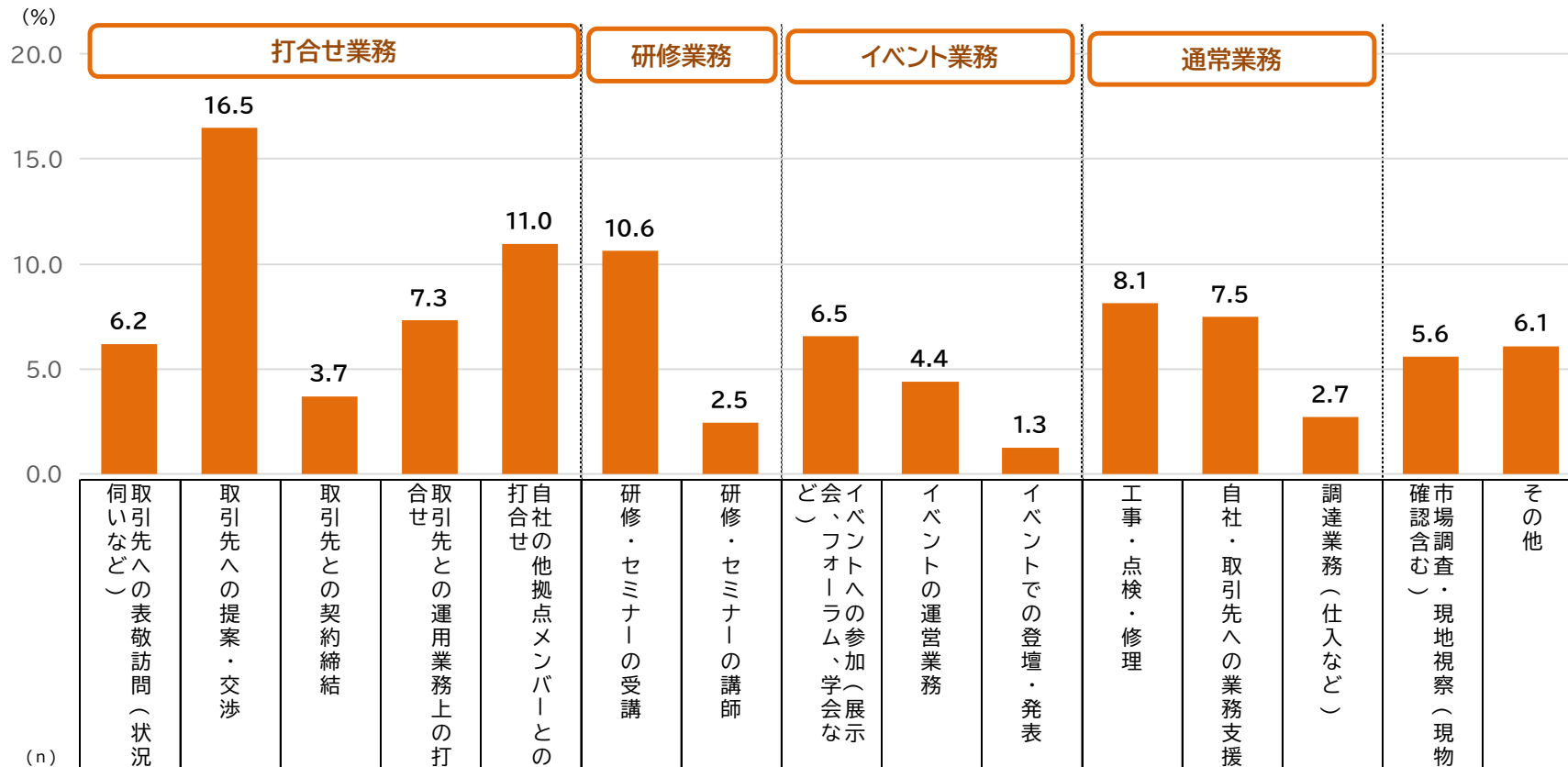
# Appendix

株式会社パーソル総合研究所 シンクタンク本部

調査結果

主な出張業務の内容

※棒グラフは国内出張者全体



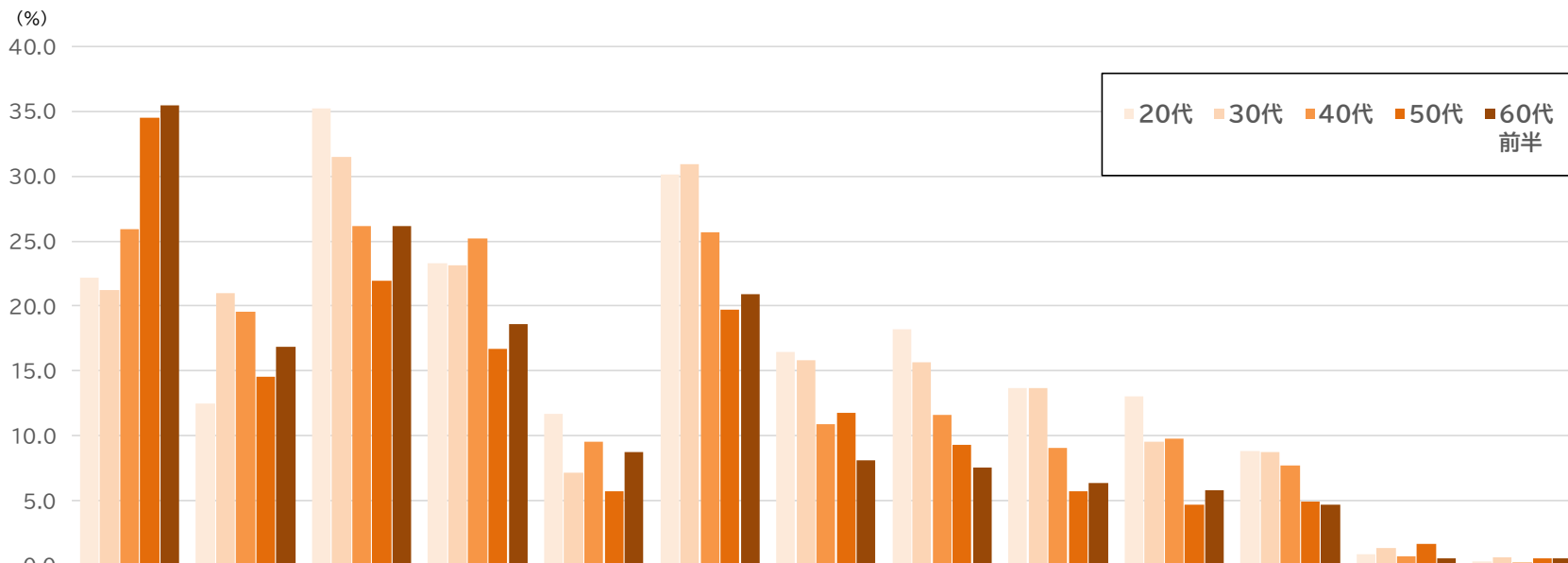
(n)		6.2	16.5	3.7	7.3	11.0	10.6	2.5	6.5	4.4	1.3	8.1	7.5	2.7	5.6	6.1
国内出張者全体	(1834)	6.2	16.5	3.7	7.3	11.0	10.6	2.5	6.5	4.4	1.3	8.1	7.5	2.7	5.6	6.1
年代	20代 (352)	6.0	12.8	4.3	5.1	10.5	16.5	2.3	6.3	6.0	2.8	7.4	6.5	4.0	3.7	6.0
	30代 (505)	6.5	18.6	3.8	6.7	9.1	9.9	2.2	7.7	5.0	1.6	7.5	7.3	1.6	7.3	5.1
	40代 (440)	6.6	18.6	4.5	8.0	10.5	12.3	1.4	5.5	3.9	0.9	8.0	6.8	3.0	4.5	5.7
	50代 (365)	5.5	16.2	2.2	9.9	13.2	5.8	2.7	6.3	3.8	0.0	9.0	9.0	2.5	6.3	7.7
	60代前半 (172)	6.4	12.8	3.5	6.4	14.0	7.0	5.8	7.0	2.3	0.6	9.9	8.1	3.5	5.8	7.0

は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より5ポイント以上低いセル



調査結果

# 出張時の業務時間外の過ごし方



		楽籠り系		懇親系			娯楽系						その他	
		特に何も行ってない	宿泊先等で仕事	出張業務の関係者（社内）との懇親	出張業務の関係者（社外）との懇親	出張業務以外の仕事関係者との懇親・交際	ご当地グルメを堪能する	近郊の観光名所を訪れる	滞在先付近の街を散策する	ナイトライフ（居酒屋・バーなど）を楽しむ	滞在先にいる家族・友人に会いに行く	温泉やサウナなどリラクゼーションを楽しむ	滞在先でのイベント・活動に参加する	
(n)														
国内出張者全体	(1834)	26.5	17.3	28.5	22.0	8.5	26.3	13.2	13.1	10.3	8.9	7.4	1.1	0.4
年代	20代 (352)	22.2	12.5	35.2	23.3	11.6	30.1	16.5	18.2	13.6	13.1	8.8	0.9	0.3
	30代 (505)	21.2	21.0	31.5	23.2	7.1	30.9	15.8	15.6	13.7	9.5	8.7	1.4	0.6
	40代 (440)	25.9	19.5	26.1	25.2	9.5	25.7	10.9	11.6	9.1	9.8	7.7	0.7	0.2
	50代 (365)	34.5	14.5	21.9	16.7	5.8	19.7	11.8	9.3	5.8	4.7	4.9	1.6	0.5
	60代前半 (172)	35.5	16.9	26.2	18.6	8.7	20.9	8.1	7.6	6.4	5.8	4.7	0.6	0.6

は全体より5ポイント以上高いセル  
は全体より5ポイント以上低いセル

調査結果

出張中の支出金額

(追加調査)国内出張者 n=1316

		(n)	交通費(往復) 【円】	自己負担率 【%】
男性	20代	(140)	27279	9.6
	30代	(151)	25589	7.3
	40代	(159)	27943	6.8
	50代	(150)	37940	6.0
	60代前半	(150)	38667	9.8
女性	20代	(164)	25756	7.3
	30代	(126)	26365	4.5
	40代	(149)	34228	2.6
	50代	(97)	34021	2.6
	60代前半	(30)	43167	2.5

		(n)	宿泊費 【円】	自己負担率 【%】
男性	20代	(140)	16271	7.7
	30代	(151)	14914	6.4
	40代	(159)	19000	6.1
	50代	(150)	17633	1.7
	60代前半	(150)	20693	19.2
女性	20代	(164)	17537	6.9
	30代	(126)	14278	8.6
	40代	(149)	23349	2.2
	50代	(97)	24598	4.8
	60代前半	(30)	18000	16.3

		(n)	飲食費 【円】	自己負担率 【%】
男性	20代	(140)	9936	33.4
	30代	(151)	9232	53.5
	40代	(159)	11384	47.6
	50代	(150)	11327	33.2
	60代前半	(150)	13267	42.0
女性	20代	(164)	7902	42.3
	30代	(126)	8556	41.2
	40代	(149)	10369	39.3
	50代	(97)	10062	51.0
	60代前半	(30)	13200	37.9

		(n)	お土産代 【円】	自己負担率 【%】
男性	20代	(140)	2257	85.1
	30代	(151)	2788	87.2
	40代	(159)	4025	90.9
	50代	(150)	2760	73.7
	60代前半	(150)	3393	77.4
女性	20代	(164)	2671	88.4
	30代	(126)	3190	92.5
	40代	(149)	4141	84.1
	50代	(97)	3753	86.8
	60代前半	(30)	8800	40.2

		(n)	娯楽サービス代 【円】	自己負担率 【%】
男性	20代	(140)	5657	29.4
	30代	(151)	6166	45.4
	40代	(159)	3075	87.5
	50代	(150)	1033	76.1
	60代前半	(150)	3100	51.0
女性	20代	(164)	1829	42.7
	30代	(126)	1984	76.4
	40代	(149)	2060	59.6
	50代	(97)	2093	47.3
	60代前半	(30)	5233	64.3

		(n)	その他の支出 【円】	自己負担率 【%】
男性	20代	(140)	2264	41.6
	30代	(151)	980	83.1
	40代	(159)	5327	71.5
	50代	(150)	2720	20.6
	60代前半	(150)	4700	45.0
女性	20代	(164)	2439	45.5
	30代	(126)	1206	75.0
	40代	(149)	2329	42.4
	50代	(97)	3113	60.9
	60代前半	(30)	4600	62.3

調査結果

回答者属性 【国内出張者 n=1834】

従業員規模

	%
100人未満	17.9
100～300人未満	15.7
300～500人未満	9.3
500～1000人未満	10.1
1000～2000人未満	10.4
2000～1万人未満	19.3
1万人以上	17.3

勤続年数

	%
3カ月～6カ月未満	2.0
6カ月～1年未満	4.7
1年～3年未満	12.3
3年～5年未満	11.8
5年～10年未満	19.7
10年～15年未満	12.9
15年～20年未満	10.0
20年～25年未満	7.6
25年～30年未満	6.5
30年～35年未満	6.3
35年～40年未満	4.4
40年以上	1.6

業種

	%
農業、林業、漁業	0.3
鉱業、採石業、砂利採取業	0.0
建設業	6.6
製造業	33.0
電気・ガス・熱供給・水道業	2.9
情報通信業	9.2
運輸業、郵便業	4.1
卸売業、小売業	11.7
金融業、保険業	7.5
不動産業、物品賃貸業	2.9
学術研究、専門・技術サービス業	2.5
宿泊業、飲食サービス業	1.7
生活関連サービス業、娯楽業	2.0
教育、学習支援業	1.7
医療、福祉	3.3
複合サービス事業	0.3
サービス業(その他)	8.5
国家公務、地方公務	0.4
その他	1.6

職位

	%
一般社員・従業員	46.0
主任・リーダー相当	16.1
係長相当	9.3
課長相当	18.9
部長相当	9.7

出張滞在日数

	%
2日	61.8
3日	21.6
4日	7.5
5～6日	5.3
1週間以上	3.8

出張滞在先

	%
北海道	6.5
東北	8.6
関東	26.6
中部	17.6
近畿	18.0
中国	6.8
四国	3.2
九州沖縄	12.7

出張滞在先への訪問回数

	%
1回	27.0
2回	23.3
3回	19.2
4～5回	20.8
6～9回	9.7

## 調査結果

## 回答者属性(追加調査)【国内出張者 n=1316】

## 従業員規模

	%
100人未満	19.4
100～300人未満	15.8
300～500人未満	10.4
500～1000人未満	9.3
1000～2000人未満	8.9
2000～1万人未満	19.1
1万人以上	17.0

## 勤続年数

	%
3カ月～6カ月未満	3.1
6カ月～1年未満	4.3
1年～3年未満	12.0
3年～5年未満	12.9
5年～10年未満	19.1
10年～15年未満	12.8
15年～20年未満	10.4
20年～25年未満	7.8
25年～30年未満	5.6
30年～35年未満	4.9
35年～40年未満	5.1
40年以上	1.9

## 業種

	%
農業、林業、漁業	0.2
鉱業、採石業、砂利採取業	0.1
建設業	6.2
製造業	31.8
電気・ガス・熱供給・水道業	2.1
情報通信業	9.1
運輸業、郵便業	4.3
卸売業、小売業	13.4
金融業、保険業	6.7
不動産業、物品賃貸業	2.8
学術研究、専門・技術サービス業	2.1
宿泊業、飲食サービス業	1.6
生活関連サービス業、娯楽業	2.0
教育、学習支援業	1.9
医療、福祉	2.4
複合サービス事業	0.7
サービス業(その他)	10.6
国家公務、地方公務	0.2
その他	1.7

## 職位

	%
一般社員・従業員	48.1
主任・リーダー相当	15.9
係長相当	8.5
課長相当	15.1
部長相当	12.4

## 出張滞在日数

	%
2日	60.7
3日	23.0
4日	7.8
5～6日	6.1
1週間以上	2.4

## 出張滞在先

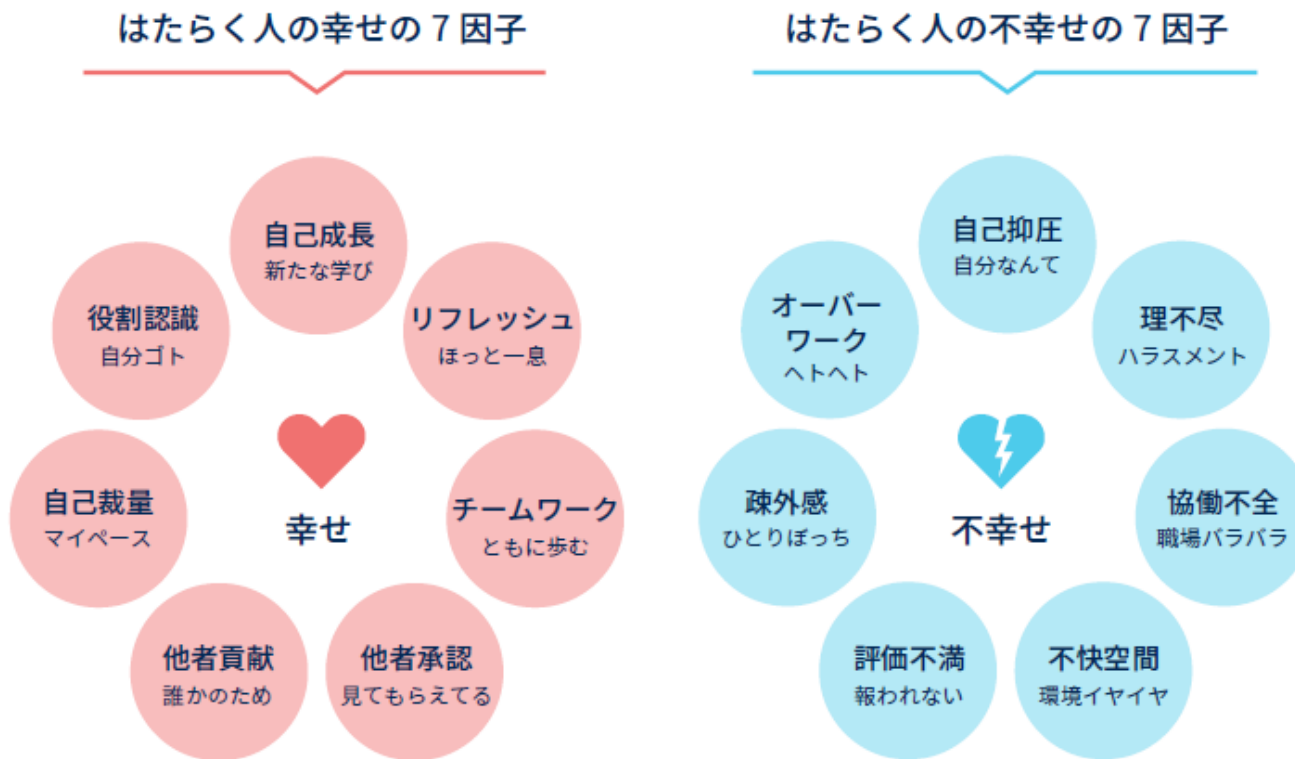
	%
北海道	6.2
東北	8.6
関東	26.1
中部	18.8
近畿	19.5
中国	5.4
四国	2.9
九州沖縄	12.6

## 出張滞在先への訪問回数

	%
1回	24.9
2回	26.9
3回	20.2
4～5回	18.5
6～9回	9.4

# はたらく幸せ因子・不幸せ因子

組織で働く従業員の「はたらく幸せ実感／不幸せ実感」については、その要因となる「はたらく人の幸せの7因子（はたらく幸せ7因子）／はたらく人の不幸せの7因子（はたらく不幸せ7因子）」によって説明することができる。  
7つの因子の状態を良好に保つことによって、職業生活Well-beingを高めることができる。



<詳細解説>



<原著論文>

「職業生活における主観的幸福感因子尺度/不幸福感因子尺度の開発」(Inoue.et.al.,日本感情心理学会、2022,12)

補足資料

# はたらく幸せ因子・不幸せ因子【因子定義】

## はたらく人の幸せ診断

因子名称 (通称)	概念定義	下位尺度項目	
		短縮版: 21項目	スーパーショート版: 7項目
<b>自己成長</b> (新たな学び)	仕事を通じて、未知な事象に対峙して新たな学びを得たり、能力の高まりを期待することができている状態	私は、仕事を通じてやりたかった事を実現できそうだと思う 私は、仕事で好奇心がくすぐられることがある 私は、仕事を通じて知識・スキル面での成長を感じる	私は、仕事で好奇心がくすぐられることがある
<b>リフレッシュ</b> (ほっとひと息)	仕事を一時的に離れて精神的・身体的にも英気を養うことができたり、私生活が安定している状態	私は、仕事の身体的な消耗から回復することができている 私は、仕事の精神的な消耗から回復することができている 私は、プライベートなことに気を揉むことなく仕事ができている	私は、仕事の精神的な消耗から回復することができている
<b>チームワーク</b> (ともに歩む)	仕事の目的を共有し、相互に励まし、助け合える仲間とのつながりを感じることができている状態	私には、相互に励まし、助け合える仕事仲間がいる 私は、仕事仲間との一体感を感じている 私は、仕事仲間と目的を共有している	私には、相互に励まし、助け合える仕事仲間がいる
<b>役割認識</b> (自分ゴト)	自分の仕事にポジティブな意味を見いだしており、自分なりの役割を能動的に担えている実感が得られている状態	私は、責任感を持って仕事をしている 私は、職場で自分なりの役割を担っている 私は、主体的に仕事に取り組んでいる	私は、主体的に仕事に取り組んでいる
<b>他者承認</b> (見てもらえる)	自分や自分の仕事は周りから関心を持たれ、好ましい評価を受けていると思えている状態	私は、仕事で同僚から高い評価やよい評判を得ている 私は、仕事で上司から高い評価やよい評判を得ている 私の仕事は、周囲から関心を持たれている	私は、仕事で同僚から高い評価やよい評判を得ている
<b>他者貢献</b> (誰かのため)	仕事を通じて関わる他者や社会にとって、良い影響を与え、役に立っていると思えている状態	私は、仕事で関わる他者の成長を感じることができる 私は、仕事を通じて、他者を喜ばせている 私は、仕事を通じて、社会へ貢献している実感がある	私は、仕事を通じて、社会へ貢献している実感がある
<b>自己裁量</b> (マイペース)	仕事で自分の考えや意見を述べることができ、自分の意志やペースで計画・遂行する事ができている状態	私は、仕事を自分の裁量で進められている 私は、仕事の計画を自分で立てて進めることができる 私は、仕事で自分自身の考えや意見を表現できている	私は、仕事を自分の裁量で進められている

## はたらく人の不幸せ診断

因子名称 (通称)	概念定義	下位尺度項目	
		短縮版: 21項目	スーパーショート版: 7項目
<b>自己抑圧</b> (自分なんて)	仕事での能力不足を感じ、自信がなく停滞している。また、自分の強みを活かす事を抑制されていると感じている状態	私は、仕事で成果を出す自信がない 私は、仕事をどのように熟読しているかわからない 私は、自分の強みを仕事に活かしていない	私は、仕事で成果を出す自信がない
<b>理不尽</b> (ハラスメント)	仕事で他者から理不尽な要求をされたり、一方的に仕事を押し付けられたりする。また、そのような仲間の姿をよく見聞きする状態	私は、上位者から理不尽な要求をされることがある 私は、職場で他者への暴言や叱責をよく耳にする 私は、上司や同僚から一方的に仕事を押しつけられる	私は、上位者から理不尽な要求をされることがある
<b>不快空間</b> (環境イヤイヤ)	職場環境において、視覚や嗅覚など体感的に不快を感じている状態	私の職場は、汚れていて不衛生だと感じる 私の職場は、嫌なにおいがする 私の職場は、無機質で冷たい感じがする	私の職場は、無機質で冷たい感じがする
<b>オーバーワーク</b> (ハトハト)	私的な時間を断念せざるを得ない程に仕事に追われ、精神的・身体的に過度なストレスを受けている状態	私は、仕事で時間に追われていると感じる 私は、仕事のために私的な時間を断念することが多い 私は、仕事で他者から追われていると感じる	私は、仕事で精神的な余裕が作れていないと感じる
<b>協働不全</b> (職場バラバラ)	職場内でメンバー同士が非協力的であったり、自分の足を引っ張られていると感じている状態	私の職場のメンバーは、協力し合って仕事を進めようとしていない 私の職場では、特定の人の意見が押し通される 私は、職場のメンバーに足を引っ張られているように感じる	私は、職場のメンバーに足を引っ張られているように感じる
<b>疎外感</b> (ひとりぼっち)	同僚や上司とのコミュニケーションにおいてすれ違いを感じ、職場での孤立を感じている状態	私は、職場に気の合う仲間がいない 私は、同僚と意思疎通できていないと感じる 私は、上司と意思疎通できていないと感じる	私は、同僚と意思疎通できていないと感じる
<b>評価不満</b> (報われない)	自分の努力は正当に評価されない、努力に見合わないと感じている状態	現在の収入は、私の努力に見合っていないと思う 私は、自分の努力が正当に評価されていないと感じる 私の仕事での努力は、報われないと思う	私の仕事での努力は、報われないと思う

回答方法

7件法 (1. 全くそう思わない 2. そう思わない 3. どちらかというそう思わない 4. どちらでもない 5. どちらかというそう思う 6. そう思う 7. とてもそう思う)

和名称: はたらく人の幸せ/不幸せ診断 英名称: Well-Being At Work Scale 略称表記: WaW77

オリジナル版 原著論文

井上 亮太郎・金本 麻里・保井 俊之・前野 隆司 (2022). 職業生活における主観的幸福感因子尺度/不幸福因子尺度の開発  
エモーション・スタディーズ, 8, 91-104.

