

# 出張マーケットに関する動向と今後

～出張旅行のツーリズム業界におけるインパクト～

平成 29 年 12 月



日本政策投資銀行  
Development Bank of Japan



株式会社 日本経済研究所  
Japan Economic Research Institute Inc.

## 目次

はじめに .....	4
本報告書の要旨 .....	5
I 出張マーケットの全体像.....	9
1. 1 ビジネス・ツーリズム業界の全体像.....	9
1. 2 出張マーケットの市場規模.....	12
2 出張旅行についての定量的把握.....	23
2. 1 出張旅行の旅行月別動向.....	23
2. 2 出張旅行の主目的地.....	28
2. 3 出張旅行と泊数.....	40
2. 4 出張旅行と最長交通機関.....	42
2. 5 出張旅行と年齢.....	48
2. 6 出張旅行と男女.....	55
2. 7 出張旅行と職業.....	57
II ウェブアンケート調査.....	60
1 ウェブアンケート調査の概要.....	60
1. 1 ウェブアンケート調査の回答者.....	60
1. 2 ウェブアンケート調査の質問.....	61
2 出張旅行の実際 .....	62
2. 1 出張先について.....	62
2. 2 出張目的について.....	66
2. 3 出張期間について.....	70
2. 4 出張経費について.....	80
2. 5 移動手段について.....	83
2. 6 出張中の宿泊について.....	91
3 出張者像とニーズ.....	103
3. 1 宿泊先の決定について.....	103
3. 2 出張旅行の楽しみについて.....	112
3. 3 コレスポネンデンス分析による出張者像抽出.....	117
4 海外出張の動向 .....	119
III ビジネス・ツーリズム業界の今後とあるべき方向性.....	121
1 出張マーケットの今後.....	121
2 企業人事部門の動向.....	124
3 ウェブアンケートの自由回答欄から見る動向.....	127

3. 1	重視していること・必要なこと.....	127
3. 2	不満や改善を望むこと.....	133
3. 3	今後のビジネス・ツーリズムの変化.....	140
4	民泊の動向 .....	145
5	今後の課題および考えられる対応策.....	146
5. 1	宿泊産業.....	146
5. 2	移動関連産業.....	149

## はじめに

人口構造の変化が国内旅行産業に与える影響は大きい。近年は海外からのインバウンド観光需要の拡大がみられる一方、これまで主力であった国内観光旅行の需要が頭打ちとなっている。これに伴い、出張旅行が宿泊や飲食、航空、鉄道などの旅行業界の売上に占める重要性が増しつつある。

しかしながら、観光旅行に比べると、出張旅行についての情報は少なく、現在、どのようなトレンドや課題が存在しているかについて、旅行業界の内部においても、必ずしも共有された認識というものは存在していない。

この状況を踏まえて今般、全国の年 1 回以上の出張旅行を行う有業者を対象にしたウェブアンケート調査や、ビジネス・ツーリズム業界に関連する公表統計の整理を通して、ビジネス・ツーリズム業界の現状がいかなるものであり、関連する業界にはいかなる課題があるかをまとめたものが本報告書である。情報整理を通し、ビジネスパーソンのお出張様やニーズの変化や交通体系の変化、新しい技術やサービスの登場、団塊世代引退の影響等の今後の人口構造変化が、今後、宿泊や飲食、航空、鉄道などの産業にいかなる影響を与えていくか、分析を行っている。

本報告書は、宿泊・飲食・交通など、ビジネス・ツーリズム業界に属する企業に対する投融資判断や個別事業戦略提案の基礎資料、投資先候補のソーシング、投資先のバリューアップに係る具体的戦略策定、さらにビジネス・ツーリズム業界関連の取引先や国および地元地方公共団体、地元経済団体への情報提供、地方創生における産業活性化の参考資料としての活用を目的としている。

本報告書の作成に当たってご協力いただいた各方面に対し、多忙の中、快くご対応いただいたことに、深く感謝を申し上げます。次第である。

株式会社日本政策投資銀行 企業金融第 6 部  
株式会社日本経済研究所 地域本部

## 本報告書の要旨

### （出張マーケットの全体像）

出張マーケットの市場規模は、ほぼ名目 GDP と連動しており、震災翌年の 2012 年を底として、それ以降は拡大傾向にある。拡大に貢献しているのは、移動関連市場、宿泊市場である。

出張旅行での消費において、占める割合が最も高い項目は移動関連市場である。特に、鉄道、飛行機等交通業界にとって出張旅行需要の割合が高い。

### （出張マーケットの定量的把握）

旅行時期別に調べたところ、出張旅行関連の延べ泊数が旅行全体の延べ泊数に占める割合が多いのは 10 月、6 月である。一方、少ないのは夏休みと重なる 8 月であった。また、出張旅行の月別泊数は旅行全体の月別平均泊数を上回っている。

目的地別での延べ出張旅行者数については、国内旅行全体では、宿泊、日帰りとも一番多い目的地は関東であった。一方出張旅行は、北海道、北陸信越、中国、四国、九州、沖縄へは、日帰りよりも宿泊の延べ旅行者数が多くなっている。地域別でみると、旅行全体で出張旅行が目的の旅行者数の割合が高いのが四国で、少ないのは沖縄であった。

また、旅行全体の延べ泊数が多い上位地域は関東、近畿、九州、出張旅行延べ泊数が多いのは関東、中部、近畿であった。泊数全体に占める出張旅行の割合については、四国、中国で高く、九州、北陸信越で低くなっている。

旅行当たりの泊数別に出張旅行の延べ泊数を調べると、延べ泊数の半数以上が 1 泊となっており、これは旅行全体と同様である。さらに、泊数の伸びと共に、延べ泊数も規則的に減少するが、8 泊以上になると泊数は増加する。国内出張・業務旅行が 8 泊以上の旅行全体に占める割合は全体に比し高くなっており、国内旅行全体に比し旅行期間が長くなる要因になっていると考えられる。

目的地への交通機関別に延べ旅行者数を調べたところ、出張旅行は宿泊、日帰りとも新幹線での旅行者数が最も多くなっている。飛行機、新幹線は日帰り旅行の中で、出張者に多く活用されている。

年齢別に旅行者数を調べると、国内旅行全体でも、出張旅行においても、宿泊・日帰り旅行ともに、40 代が一番多く、正規分布に近い形である。一方、泊数で調べると、国内旅行全体の延べ泊数は、40 代より 30 代の方が多くなっており、宿泊を伴う出張は、より若い世代で行われている。40 代の泊数では旅行全体の 4 割を、出張旅行目的が占めており、この世代では旅行目的の大きな部分を出張が占めている。

一泊当たりの消費額は、国内旅行全体の場合 70 代が、出張旅行では 50 代が一番多くなっている。

職業別の出張旅行延べ泊数は、専門・技術職が最も多く、生産・輸送・建設・労務職がこれに続く。職業別で延べ泊数全体に占める出張旅行延べ泊数の割合をみると、生産・輸送・建設・労務職において出張目的が5割を超えており、この職業の就業者の旅行の過半部分が出張旅行で占められていることがわかる。一泊当たりの消費額は、国内旅行全体、国内出張・業務旅行ともに、農林漁業、管理職、販売・サービス・保安職という順番になっている。

### (ウェブアンケート調査)

本報告書の作成にあたって、出張者を対象にウェブ上でアンケート調査を行った。

アンケート結果で、最も良く行く出張先は首都圏となっており、前述の統計分析結果とも一致する。出張先の変化については、いずれの出張先についても、「減っている」よりも「増えている」とした回答の方が多い。なお、「増えている」割合が最も高いのは海外である。

出張目的については、一番多くなっているのは顧客訪問・商談である。職業別でこの目的が多いのは、経営者・役員で、反対に研修が圧倒的に多いのは公務員であった。出張目的ごとの出張回数の変化については、どの目的も増加が減少を上回っているが、研修においてはその差はわずかであり、経費節減の対象となっている可能性がある。

出張期間に関しては、アンケートでは1日（日帰り）が多くなっており、統計分析の結果と一致している。職業別では、短期間が多くを占めるのが公務員、10日以上長期出張が多くなっているのは建設、情報通信、という順番であった。

出張期間の変化については、1日及び10日以上で増えているという回答が多く、長短の二極化傾向があり、やはり経費節減等の影響があるのではないかと思われる。

宿泊を伴う出張回数の変化については変わらないが最大だが、職業別で見ると「増えている」が多いのは自由業、会社員、経営者・役員で、「減っている」が多いのは公務員であった。

出張期間や回数の変化の理由については、仕事の事業領域の変化、社内の制度・方針の変更、TV会議の導入、が多かった。新交通路線の新設による影響は全体としては少ないが、この回答の割合が高かった地域別に調べると富山県が最高であり、北陸新幹線の影響が考えられる。社内会議が減少したと回答した場合の理由として多かったのはTV会議の導入で、社内会議等関連出張がこれらツールの導入促進で今後も減少する可能性はある。

旅費支給方式については、実費精算が一番多くなっており、支給方式の変化は変わらない、とした回答が大多数であった。増えているとなった項目はエージェント利用が多く、職業別では情報通信の割合が高くなっている。自己持ち出しは公務で増えていると回答した割合が高かった。

最も多い移動手段としては、新幹線・特急がトップ、次いで自家用車となっている。地

域別では飛行機の利用が多くなっているのは北海道と九州である。四国では高速バスが多くなっているのが特徴である。職階別では、新幹線・特急がどの職業でも最多だが、幹部については航空機が相対的に多くなっている。

業種毎に移動手段の変化を見ると、航空機が増えていると回答した割合が高いのは建設、次いで専門職となっている。高速バスについては、情報通信、公務で増えていると回答した割合が高かった。

宿泊先については、圧倒的に多いのがビジネスホテル、次いでシティホテルとなっており、年齢別に見ると、若い男性でシティホテルへの宿泊の割合が高くなっており、40代までは年齢が上がるにつれ、その割合は徐々に下がっている。中でも、サンプル数は少ないが、情報通信や建設分野でこの世代のシティホテルの利用が多くなっている。ビジネスホテルでは45-49才の男性が最も高い割合となっている。

民泊の利用はまだまだ少なく、民泊に先入観が少なそうな若い20-24才の世代はその利用がゼロであり、どちらかというところ清潔さ・デザインをシティホテルに求めているようである。職階で見ると、幹部でシティホテルの利用が多くなっている。

宿泊先についてさらに調べると、出張期間別の宿泊先は、ビジネスホテルが多いが、5-9日はシティホテル、10日以上ではウィークリーマンションへの宿泊の割合が高くなっている。

旅費支給方式別年齢別の宿泊先は、20代では所定額の回答者の方が、シティホテルやリゾートホテルに宿泊する割合が高くなっており、所定額を他の費用にまわすより、宿泊費に充てる人が多いことが窺える。

宿泊先の変化については、ビジネスホテル、ウィークリーマンション、民泊、ネットカフェで増えているとした割合が高く、中でも民泊は「増えている」と回答した割合が44%である。業種別に見ると、シティホテルへの宿泊が増えていると回答した割合は、エネルギー・運輸、情報通信、飲食・サービスで高くなっている。

宿泊先の決め手となる条件は、宿泊価格、朝食バイキングあり、出張用務地の近傍が多くなっている。宿泊先別に見ると、シティホテル、ビジネスホテル、カプセルホテル共に、清潔さ・デザイン、クレジットカード決済あり、が共通して高い割合を占めているが、宿泊価格に関しては、シティホテルで割合が低くなっている。

男女別年齢別で見ると、宿泊価格の割合は全体的に高いものの、若い世代ほどデザイン・清潔さを重視していることがわかる。また、朝食バイキングについては、20-24才の男性の割合が高くなっており、男女別で見ると、男性が全体的に高くなっている。

職業毎に1位の回答を見ると、宿泊価格が一番多いが、経営者・役員のみは、出張用務地の近傍がこれを上回っており、クレジットカード決済も他の世代より高くなっている。

出張旅行者の宿泊先決定や楽しみ方の志向は、「堅実派」、「プチ贅沢派」、「夜遊び派」、「ストイック派」、「仕事派」の5グループに分類できる。

### (ビジネス・ツーリズム業界の今後とあるべき方向性)

2030年には出張マーケットは約2.8兆円、比率にして2015年から15%縮減しうる。縮小幅の大きいパック・団体旅行参加市場では、22%の減少が予想され、宿泊市場についても19%の減少が予想される。減少幅の比較的小さい移動関連市場でも、13%縮小が予想される。

ウェブアンケートの自由回答からは、旅費の不足、日程のきつさに対して、多くの出張旅行者が不満を感じていることが伺える。将来の方向性としても、コスト削減を感じ取っている出張者が最も多い。

将来の戦略としては、宿泊産業にせよ、移動関連産業にせよ、将来的な出張需要の減少には、インバウンド客の取り込みなど、ビジネス客以外の顧客基盤を構築する必要がある。また、自社のサービスが評価される理由を把握し、出張旅行者の求めるニーズに積極的に対応する商品を生み出していく必要がある。

特にインバウンド客関連では、今後、政府は訪日外国人旅行消費額を、2016年現在で3.7兆円から2020年には8兆円、2030年には15兆円にすることを目標にしている。本報告書では、出張マーケットは2030年までに約0.5兆円縮小すると推計しているが、仮に訪日外国人旅行消費額の上記目標が実現すると、出張マーケットの縮小をカバーすることが可能になるため、インバウンド客対応はより重要になる可能性がある。

宿泊産業に対しては、若い世代や女性向けの魅力的なパッケージ作り、リフレッシュと観光、食の楽しみを兼ね備えた、多角的に楽しめる出張旅行者向けのサービスやプランの提供、時間の少ない出張旅行者向けの食事や街歩きを助ける支援サービス、その逆の長期出張者向けの週末レンタカーパック、ルーレットで部屋や料理のアップグレードがある遊び心プラン提供などを提言している。

移動関連産業に対しては、インスタ映えするようにローカルな個性をアピールする企画、最終目的地までの合計の移動時間のアピール、交通系ICカードの導入、移動自体の楽しみをアピールする企画、手荷物輸送の便宜提供などの高付加価値化などを提言している。

## I 出張マーケットの全体像

### 1. 1 ビジネス・ツーリズム業界の全体像

#### (1) ビジネス・ツーリズム業界の定義範囲

本報告書においては、「出張」を「業務のため、一日以上、普段の勤務地とは異なる場所に旅行すること」と定義している。また、「ビジネス・ツーリズム業界」は、「出張旅行の実施または管理において、必要な、あるいは付随して需要される便益や物品を提供する産業を含んだ諸業界」を広く指している。

観光庁は毎年度、旅行・観光消費動向調査および国民経済計算（SNA）を用いて作成する「旅行・観光サテライト勘定（TSA）」において、旅行・観光消費の生産波及効果や付加価値効果、雇用効果を算出している<sup>1</sup>。

本報告書において一般的に「ビジネス・ツーリズム業界」というときは、旅行・観光サテライト勘定（TSA）における「観光産業」を主として想定している。具体的には、主として観光特有商品を生産する、①宿泊業、②飲食業、③鉄道旅客輸送、④道路旅客輸送、⑤水運、⑥航空輸送、⑦その他の運輸業、⑧その他の産業である。なお、観光産業には、キャンプ場・オートキャンプ場、別荘・リゾートマンション、会員制の宿泊施設も含まれるが、旅行・観光消費動向調査においては出張・業務旅行について調査対象外としているため、本報告書でもビジネス・ツーリズム業界として想定しない。

本報告書においてはまた、上記に含まれない、新たな需要、新たな技術によって出張の実施や管理に新機軸の便益を与える産業や、出張者や出張業務の管理者が意識の上で関連、付随が認められる便益や物品を提供する産業についても、幅広く「ビジネス・ツーリズム業界」の対象に含めて考えることとする。

観光庁の旅行・観光消費動向調査においては、旅行目的を、①観光・レクリエーション、②帰省・知人訪問、③出張・業務に区分して、調査を行っている。業務のための出張旅行によって生ずる観光・旅行消費は、純粋な観光やレクリエーション、帰省や知人訪問をも含む観光・旅行消費全体より、狭い範囲となる。

---

<sup>1</sup> 観光庁による「2015年旅行・観光消費動向調査」においては、「出かけた先における活動内容に関わらず、日常生活圏を離れたところに出かけること」を「旅行」としている。また、旅行・観光サテライト勘定（TSA）では、この「旅行」を「観光」と呼んでいる。このため、用語の定義上、旅行・観光消費動向調査においては、「出張旅行」もまた「観光」となる。

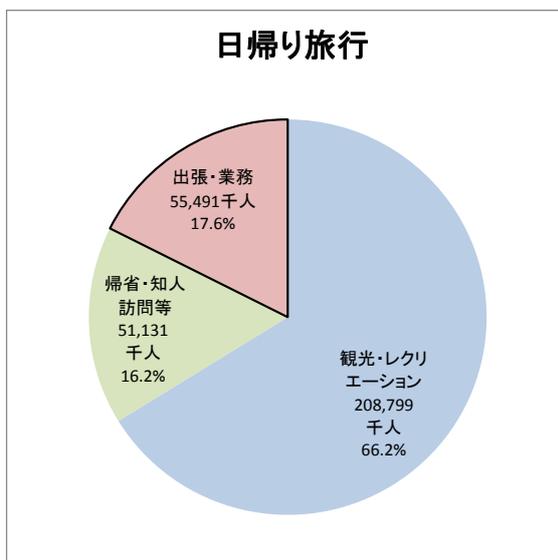
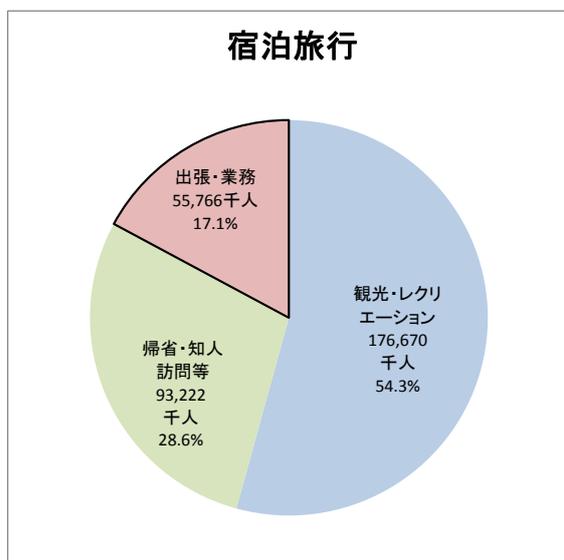
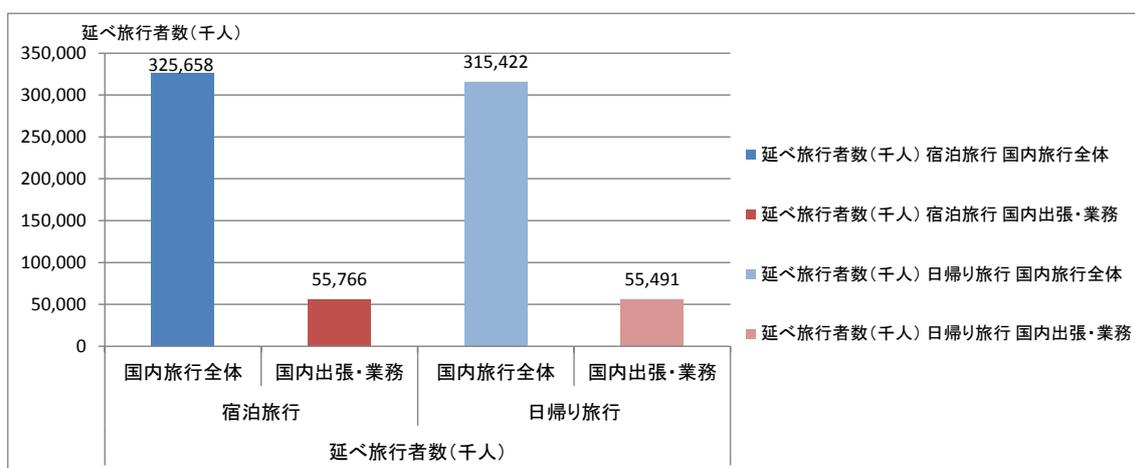
## (2) 旅行・観光消費動向における出張旅行の位置づけ

図表 1 をみてみると、2016 年 1 月から 12 月までの間において、国内出張・業務目的の宿泊旅行における延べ宿泊旅行者数は 55,766 千人で、国内旅行全体の 8.7% を占めている。

国内出張・業務目的の延べ日帰り旅行は 55,491 千人で、国内旅行全体の 17.6% を占めている。

宿泊旅行においても、日帰り旅行においても出張旅行は、国内観光・旅行において約 17% 前後を占めている。

図表 1 国内出張・業務目的の延べ旅行者数 (2016 年)

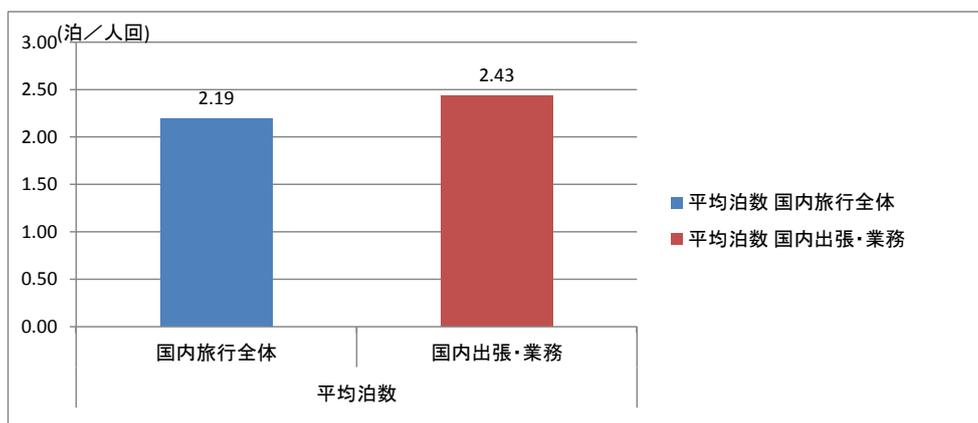


出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

図表 2 で示す通り、2016 年 1 月から 12 月までの間において、国内出張・業務目的の宿泊旅行における旅行平均泊数は旅行一回あたり 2.43 泊で、国内旅行全体平均の 2.19 泊を 11.0%上回っている。

宿泊を伴う出張旅行は、国内宿泊旅行全体平均の宿泊期間を上回っている。

図表 2 旅行平均泊数 (2016 年)

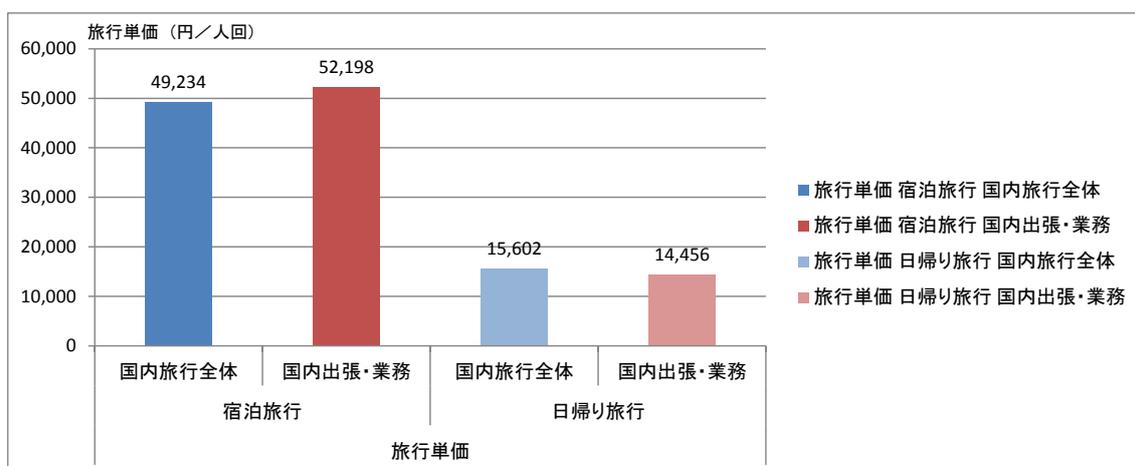


出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

図表 3 に示す通り 2016 年 1 月から 12 月までの間において、国内出張・業務目的の宿泊旅行における一回あたりの旅行単価は、52,198 円で国内旅行全体平均を 6.0%上回っている。日帰り旅行の旅行単価は、14,456 円で国内旅行全体平均を 7.3%下回っている。

出張旅行は、国内旅行全体平均より、宿泊旅行においては単価が高く、日帰り旅行においては単価が安いといえる。しかし、その違いは比較的小さい。

図表 3 旅行単価 (2016 年)



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

## 1. 2 出張マーケットの市場規模

### ■出張マーケットの市場規模 要旨■

震災のあった翌年の2012年を底として、それ以降出張旅行市場は拡大傾向にある。その動きはほぼ名目GDPと連動している。それに貢献しているのは、移動関連市場、宿泊市場である。

出張旅行に関連する消費が旅行消費全体において占める割合が高い項目は、移動関連市場であり、鉄道、飛行機等交通業界にとって、出張旅行需要は重要な市場と言える。

#### (1) 出張マーケットの市場規模

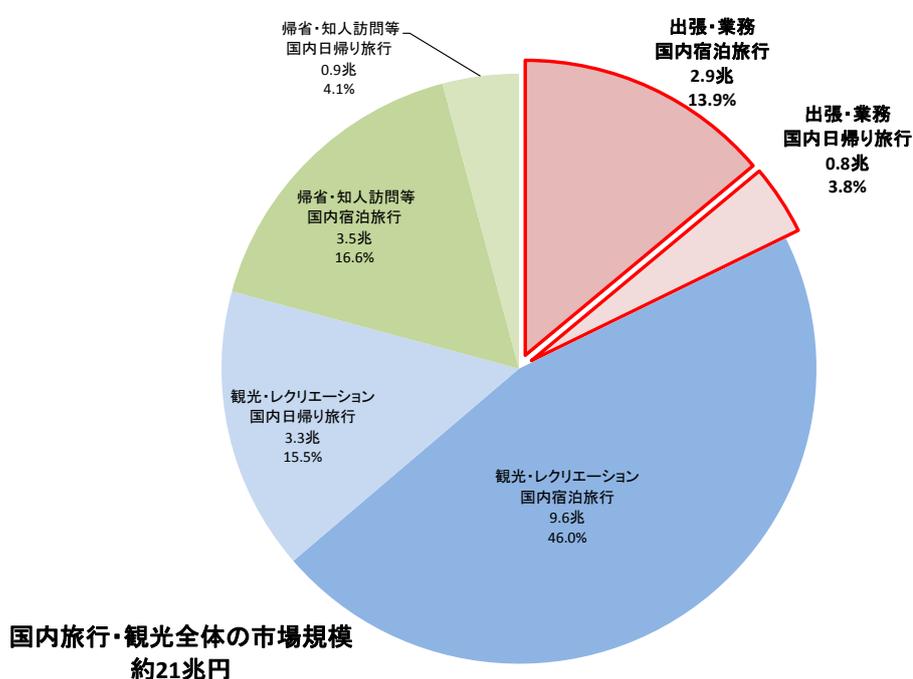
2016年の観光庁「旅行・観光消費動向調査」において、出張・業務を目的とする旅行消費について、調査が行なわれている。本報告書では、同調査の結果を以下のように再配列し、出張マーケットの消費規模を整理する。

- ① 旅行前消費市場（カメラ・眼鏡・時計、フィルム、繊維製品、靴・カバン類、医薬品・化粧品、菓子類、その他の食料品、出版物、スポーツ用具・CD・文具、電気機器・関連商品、レンタル料、郵便・通信料、宅配便、飲食費、旅行保険・クレジットカード入会金、美容室・理容室、その他）
- ② 移動関連市場（飛行機（国内線）、新幹線、鉄道（新幹線を除く）、バス、タクシー・ハイヤー、船舶（内航）、レンタカー代、ガソリン代、駐車場・有料道路料金、高速道路料金）
- ③ 宿泊市場
- ④ 飲食市場
- ⑤ 土産・買い物市場（農産物（野菜・果物・花など）、農産加工品（ジャム・ソーセージ・乳製品など）、水産物（鮮魚・魚介類など）、水産加工品（干物・燻製品など）、菓子類、その他の食料品、繊維製品（衣料品・帽子・ハンカチなど）、靴・カバン類、陶磁器・ガラス製品、出版物（本・雑誌・ガイドブックなど）、木製品・紙製品（小物・家具・和紙・絵葉書など）、医薬品・化粧品（歯磨き・シャンプー含む）、フィルム、電気機器・関連商品（デジカメ・電池・メモリーカード含む）、カメラ・眼鏡・時計、その他の製造品）
- ⑥ 入場料・娯楽費市場（立寄温泉・温浴施設・エステ、遊園地・博覧会、美術館・博物館・動植物園・水族館、スポーツ施設、スキー場リフト代、キャンプ場、スポーツ観戦・芸術鑑賞、展示会・コンベンション参加費、観光農園、遊漁船、ガイド料（自然体験・スキー教室・現地ツアーなど）、レンタル料（スキー・自転車・キャンプ用品・卓球台など）、マッサージ、写真撮影代）
- ⑦ パック・団体参加費市場
- ⑧ その他旅行中消費市場（郵便・通信料、宅配便、その他）
- ⑨ 旅行後消費市場（写真の現像・プリント、クリーニング、その他）

図表 4 に示す通り、2016 年の国内旅行・観光全体の市場規模は、約 21 兆円である。そのうち、出張・業務目的の旅行が占める割合は、宿泊旅行が約 13.9%で 2.9 兆円、日帰り旅行が約 3.8%で 0.8 兆円であり、合計約 17.7%で約 3.7 兆円である。

なお、旅行・観光全体に占める割合が最も高いのは、観光・レクリエーション目的の宿泊旅行で約 46.0%を占め、約 9.6 兆円である。観光・レクリエーション目的の日帰り旅行は約 15.5%で約 3.3 兆円であるので、同目的の旅行での市場規模は、全体の 61.5%を占め合計約 12.9 兆円である。残りの帰省・知人訪問等を目的とする旅行は、宿泊旅行が約 16.6%で約 3.5 兆円、日帰り旅行が約 0.9 兆円、合計は約 20.7%で約 4.4 兆円である。

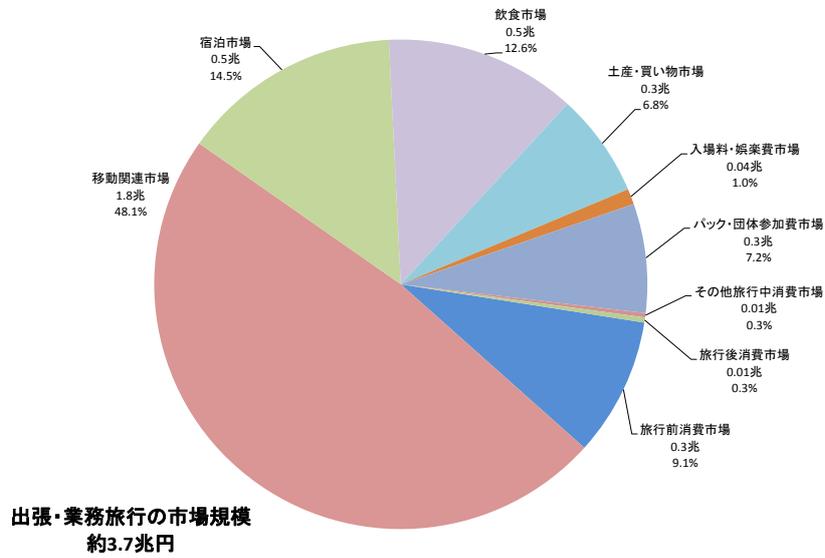
図表 4 2016 年 国内旅行・観光全体および出張・業務旅行の市場規模



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

次に図表 5 により 2016 年の国内出張・業務目的旅行市場における内訳を見る。全体約 3.7 兆円のうち、最大を占めるのは移動関連市場で約 1.8 兆円、出張・業務目的旅行市場の 48.1%を占めている。次に大きいのは宿泊市場であり約 5,371 億円で 14.5%を占め、さらに飲食市場が 4,673 億円で 12.6%を占めている。旅行の準備に関連する旅行前消費市場は 3,393 億円で 9.1%、旅行代理店、旅行企画の主催者等に支払うパック・団体参加費は 2,672 億円で 7.2%、土産・買い物市場は 2,539 億円で 6.8%である。

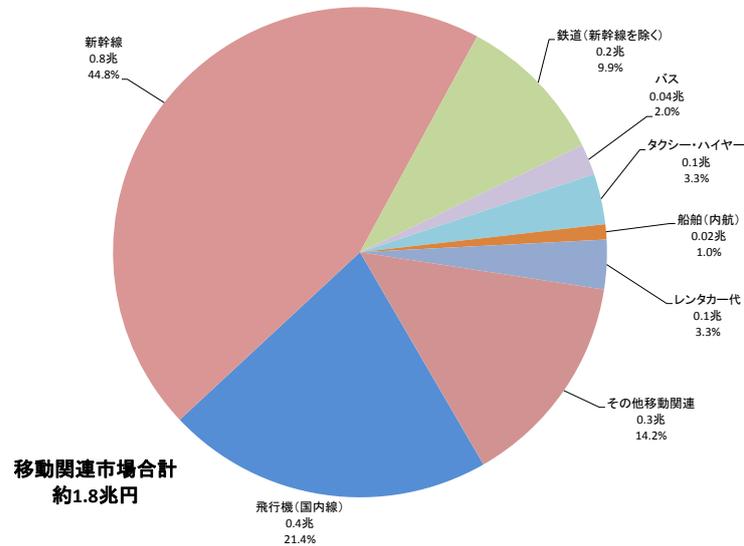
**図表 5 2016年 国内出張・業務旅行の市場規模（宿泊旅行、日帰り旅行合計）**



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

さらに図表 6 により移動関連市場の内訳を見ると、新幹線が 8,013 億円で 44.8%を占め、飛行機（国内線）が 3,815 億円で 21.4%を占めている。

**図表 6 2016年 国内出張・業務旅行の移動関連市場内訳（宿泊旅行、日帰り旅行合計）**



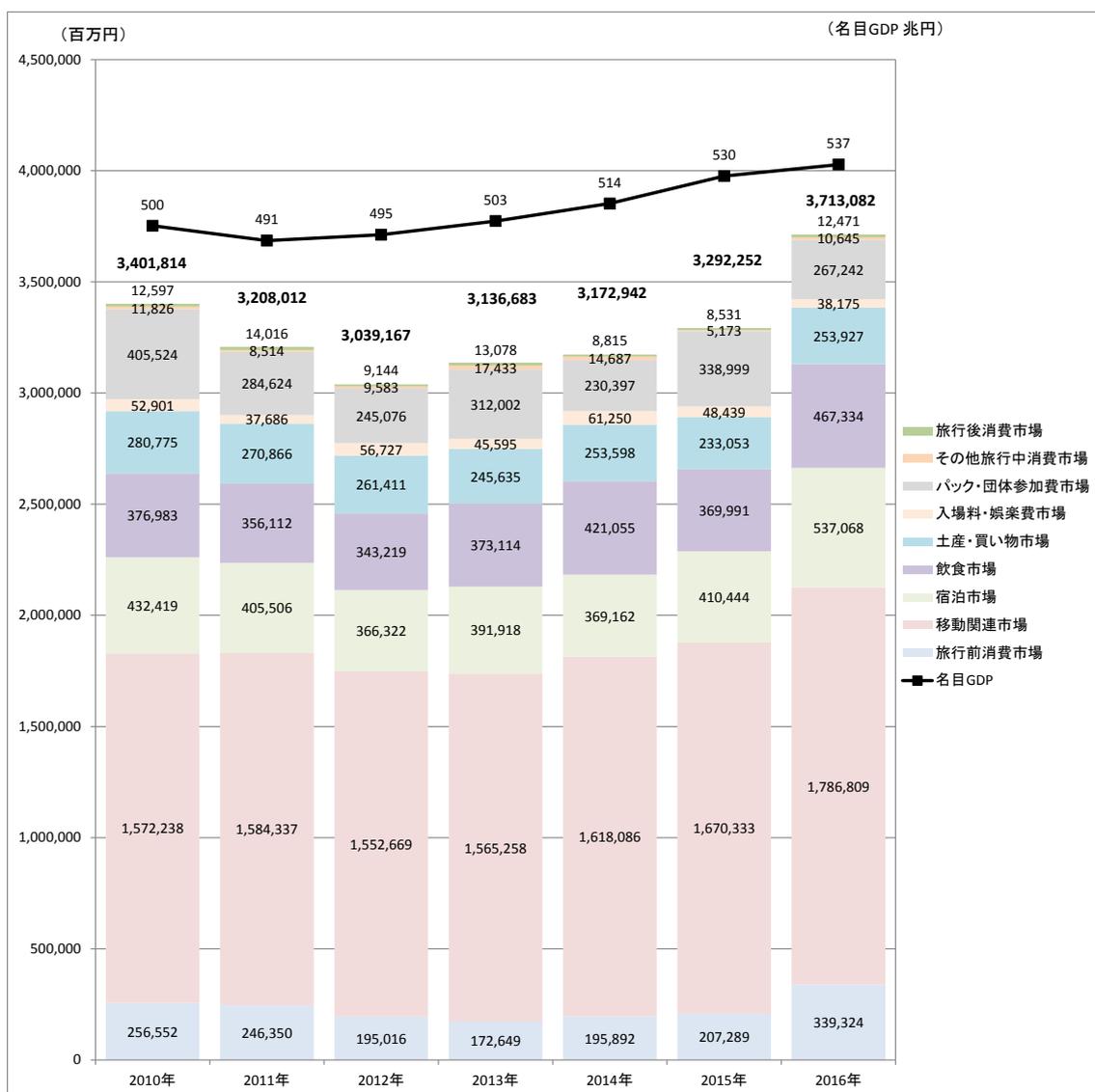
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

## (2) 出張マーケットの市場規模推移

図表7により2010年から2016年に至るまでの国内出張・業務目的旅行市場の推移を見る。

国内出張・業務目的旅行の市場規模は、多少のタイムラグはあるものの、ほぼ名目GDPと連動している。観光庁が発足し、詳細な統計を取り始めた2010年には、国内出張・業務目的旅行市場全体で約3.4兆円であった。その後、2012年には震災の影響もあり約3兆円まで落ち込んだが、2013年には反転、2016年には調査が始まって以降最高の約3.7兆円を記録した。

図表7 国内出張・業務旅行の市場規模推移（宿泊旅行、日帰り旅行合計）



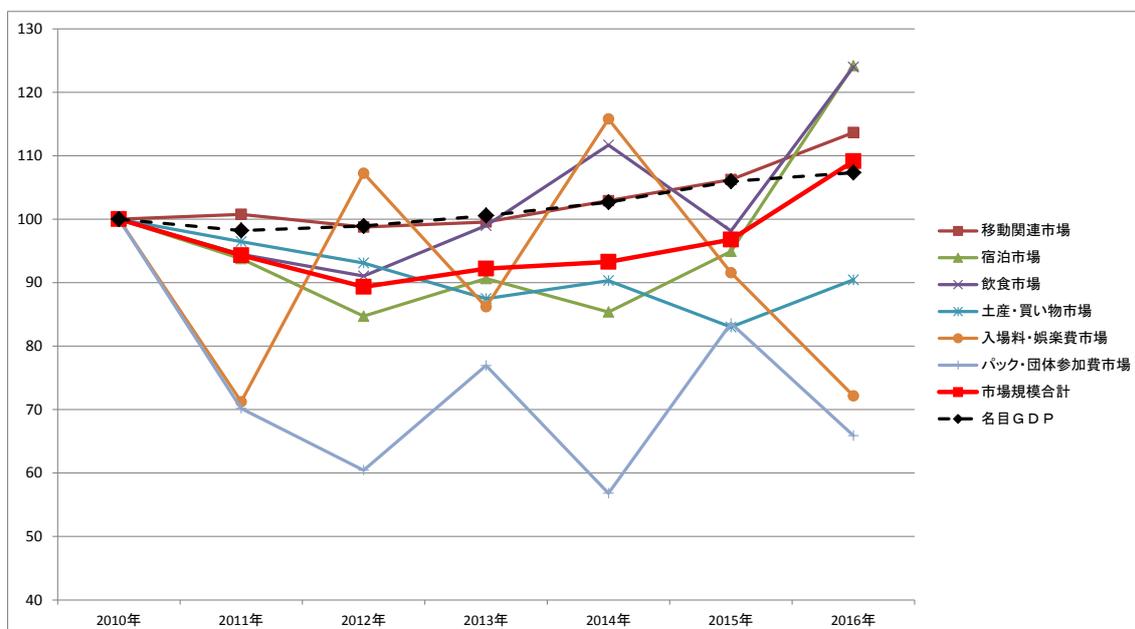
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

さらに、**図表 7**、**図表 8**により国内出張・業務目的旅行市場の内訳における増減を調べると、全体傾向や名目GDP動向と概ね一致した傾向となっているのは、移動関連市場と宿泊市場である。移動関連市場のほうは全体傾向に比べると増減幅が少ないうえ、2010年の約1.57兆円から2016年の約1.79兆円へとやや上昇気味である。宿泊市場は増減幅が大きく、最小の2014年の約3,692億円から最大の2016年の約5,371億円まで、わずか2年で30%以上も上昇している。

飲食市場は、2010年の約3,770億円から2016年の約4,633億円へと拡大傾向である。

しかし、パック・団体参加費市場は2010年の約4,055億円から2016年の約2,672億円へと30%以上下落しており、縮小の傾向が見えている。土産・買い物市場においては、2010年の約2,808億円から2016年の約2,539億円まで、10%程度であるが下落傾向にある。

**図表 8 出張・業務旅行の市場規模推移（宿泊旅行、日帰り旅行合計、2010年：100）**

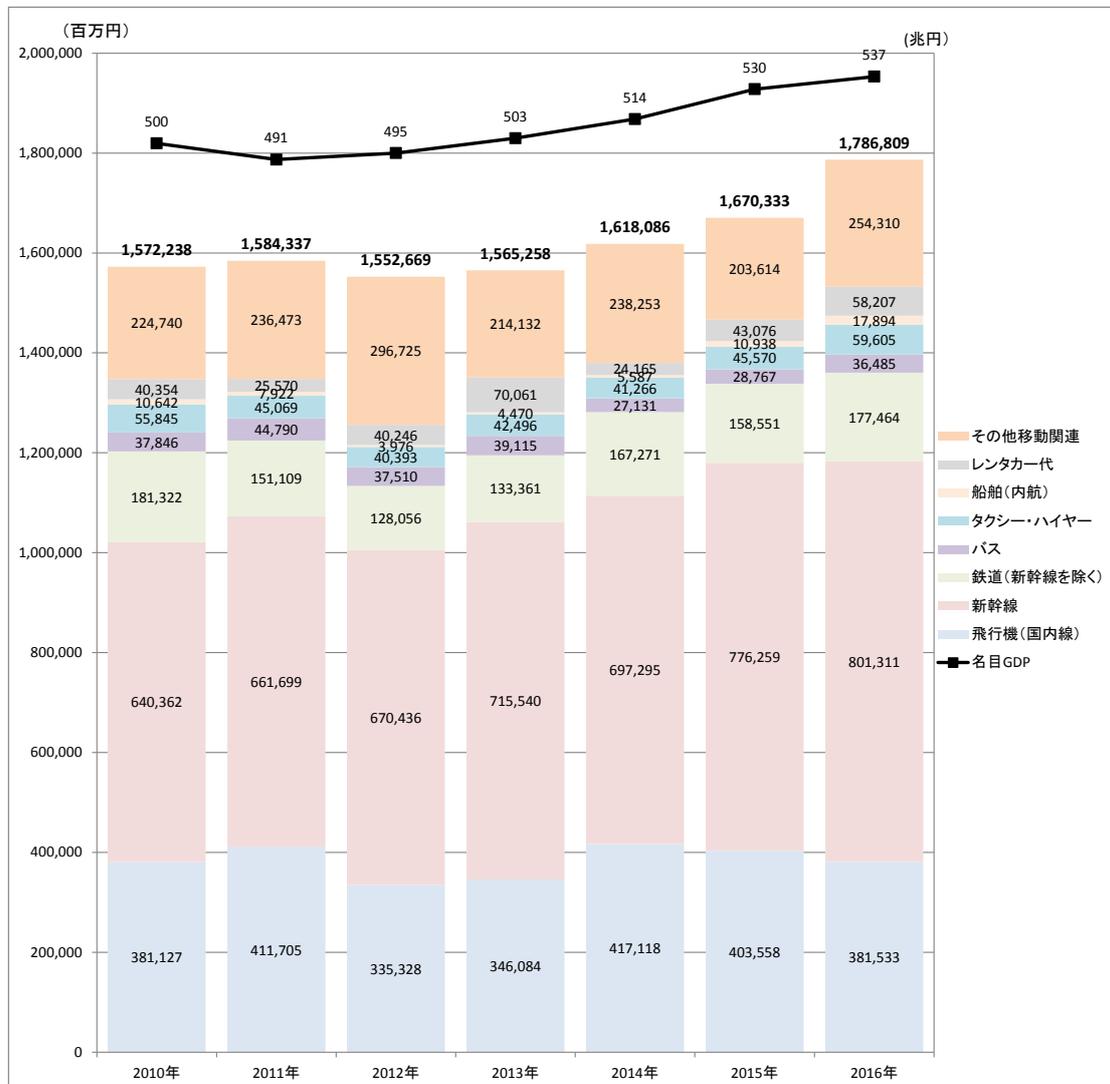


出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

図表 9、図表 10 により 2010 年から 2016 年に至るまでの国内出張・業務目的旅行市場における移動関連市場の推移を調べる。

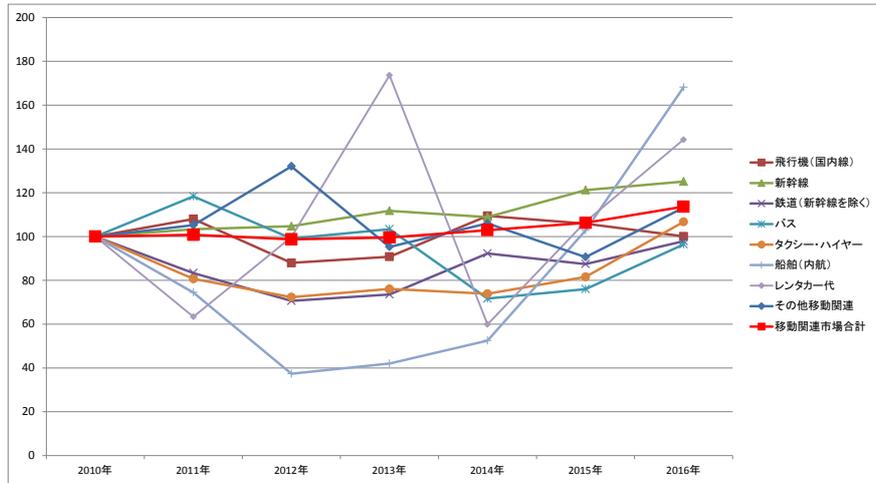
全体傾向すなわち名目 GDP 動向と連動しつつも、全体に比べて上昇幅が大きい傾向があるのは新幹線であり、2010 年の約 6,404 億円から 2016 年の約 8,013 億円へと約 25%拡大している。その反対に GDP 動向と連動しつつも、全体に比べて増減幅が大きい傾向があるのは新幹線を除く鉄道やバスである。新幹線を除く鉄道は、2010 年に約 1,813 億円であったのが、2012 年には 1,281 億円にまで 30%近く減少したが、直近の 2016 年には 1,775 億円とほぼ同水準にまで回復している。バスは 2010 年の約 378 億円が 2011 年には上昇して約 448 億円であったところ、2014 年には 271 億円にまで減少したが、2016 年には約 365 億円と回復した。

図表 9 出張・業務旅行の移動関連市場推移（宿泊旅行、日帰り旅行合計）



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

図表 10 出張・業務旅行の移動関連市場推移（宿泊旅行、日帰り旅行合計、2010年：100）



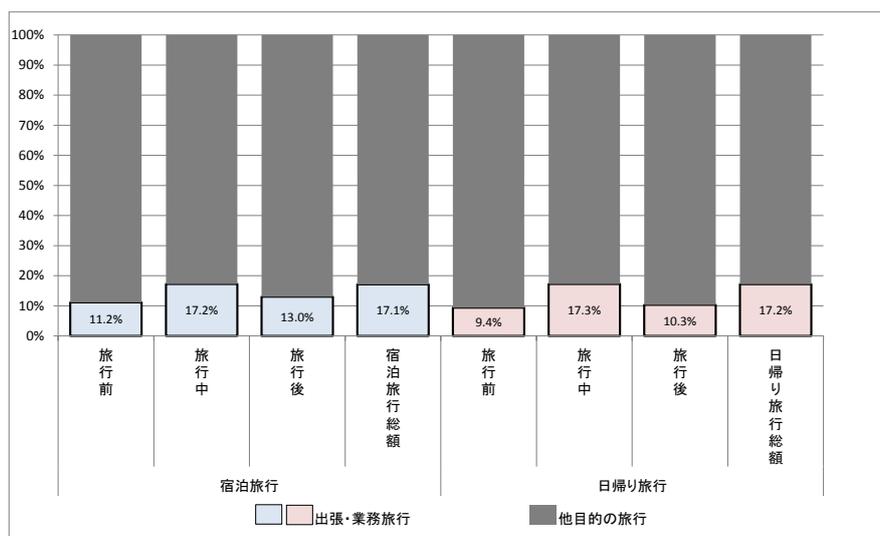
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

### (3) 出張マーケットの旅行消費額内訳

#### ① 出張旅行消費が旅行消費に占める概括的な位置づけ

図表 11 により 2016 年の国内出張・業務旅行市場が、旅行消費額の全体に占める概括的な位置づけを見る。宿泊旅行、日帰り旅行とも、旅行前・旅行後の消費において、出張・業務旅行が占める割合は 9～13%と小さい。一方、旅行中は 17%台である。

図表 11 2016 年 国内出張・業務旅行の旅行消費額全体に占める割合（宿泊・日帰り・旅行前後・総額）



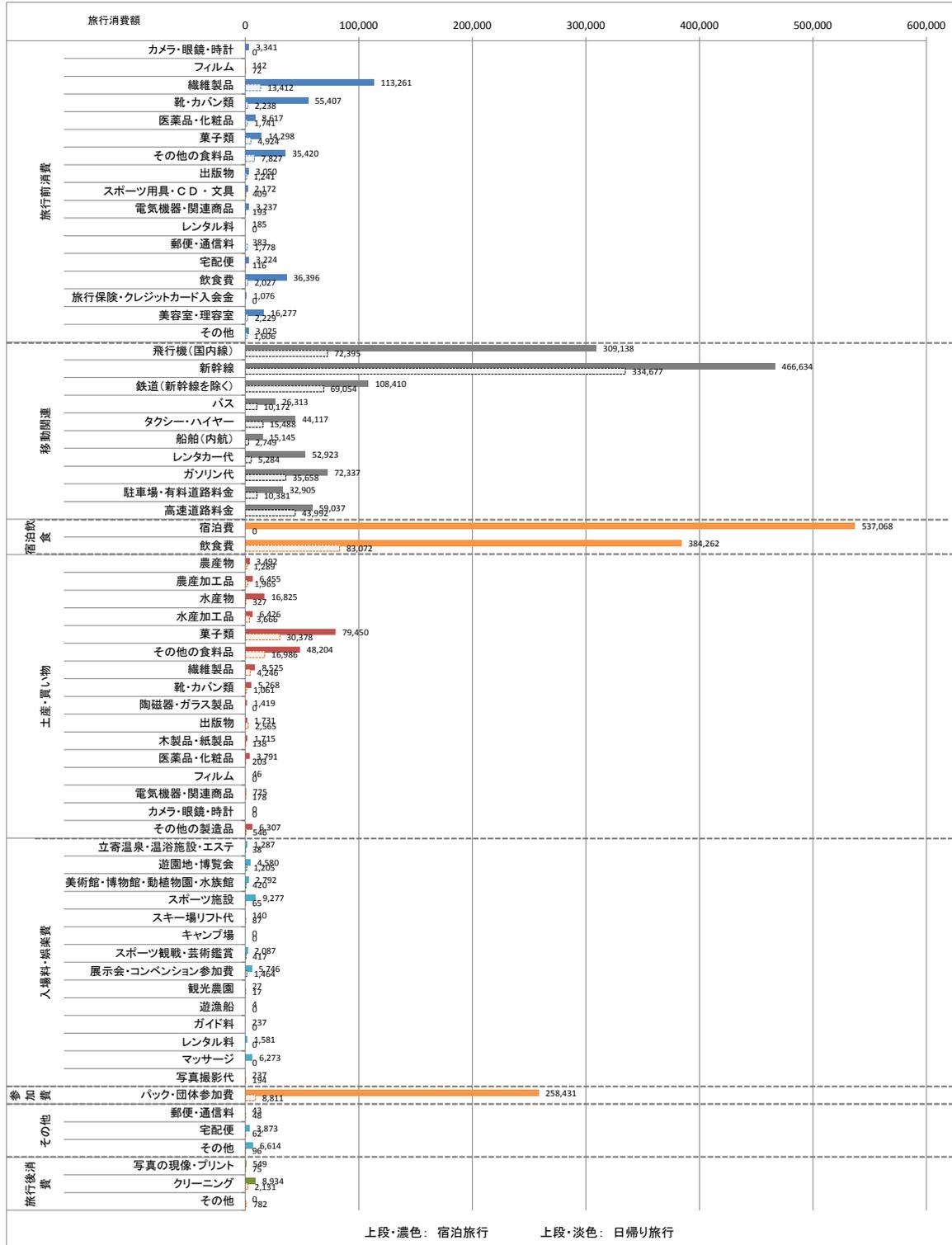
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

#### ② 出張旅行消費の小項目

次に、図表 12 で旅行消費額の小項目ごとに見る。既に触れた宿泊費（宿泊市場）や飲食費（飲食市場）などの大項目と小項目が一致するものを除いて大きいのは、旅行前消費市場の繊維製品購入である。宿泊旅行で約 1,132 億円、日帰り旅行で約 134 億円も購入しており、合計で約 1,267 億円もの市場になっている。旅行前消費は、靴・カバン類が合計 576 億円、その他の食料品が 432 億円、旅行計画等打ち合わせの飲食費が 384 億円、菓子類が 192 億円、美容室・理容室が 185 億円となっており、それぞれの業界において、出張旅行が契機となった消費の規模は大きいといえる。

旅行中の消費である土産・買い物市場では、菓子類購入が最大で宿泊旅行・日帰り旅行合計で約 1,098 億円である。その他の食料品類購入は約 652 億円、水産物購入が合計約 171 億円、繊維製品購入合計約 128 億円、水産加工品購入合計約 101 億円、農産加工品合計約 84 億円である。入場料・娯楽費市場では、スポーツ施設合計約 93 億円、展示会・コンベンション参加費合計約 72 億円、美術館・博物館・動植物園・水族館が合計 32 億円である。

図表 12 2016年 国内出張・業務旅行の旅行消費額内訳（宿泊旅行、日帰り旅行）

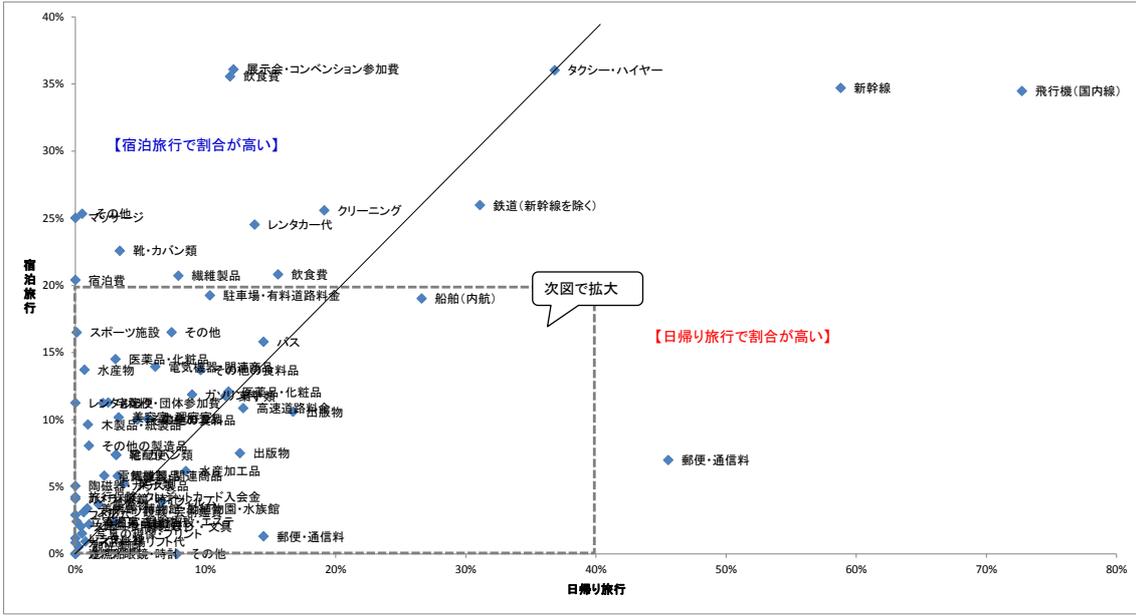


出典）観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2016年）から作成。

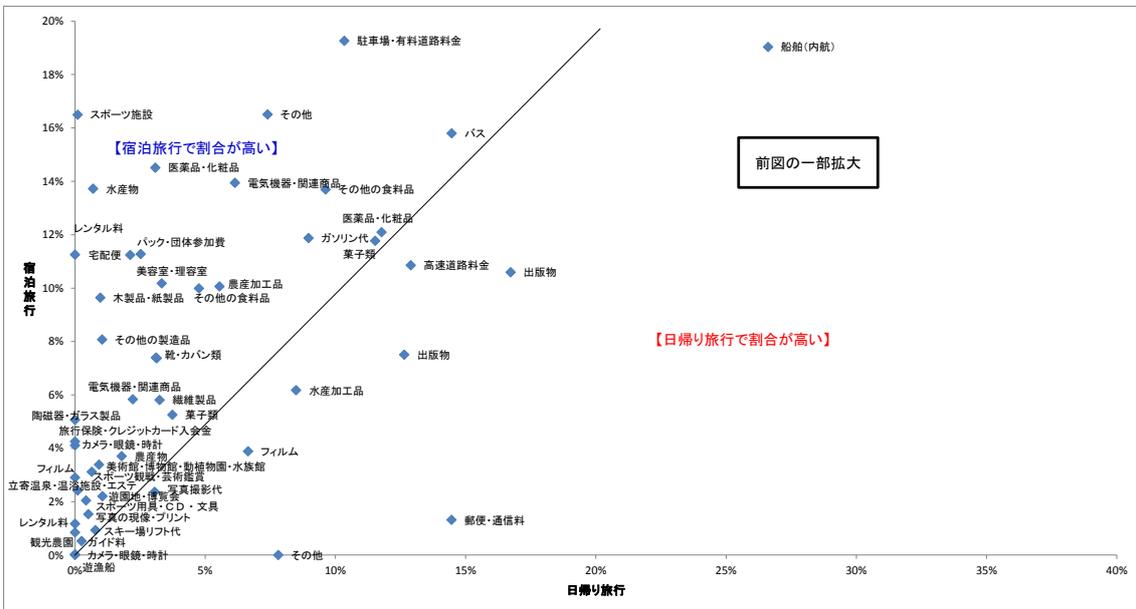
③出張旅行消費が旅行消費に占める割合（小項目）

2016年の旅行消費額全体において、国内出張・業務旅行の占める割合について調べる。

図表 13 2016年 国内出張・業務旅行の旅行消費額全体に占める割合（小項目）①



図表 14 2016年 国内出張・業務旅行の旅行消費額全体に占める割合（小項目）②



大項目	小項目	宿泊旅行	日帰り旅行	大項目	小項目	宿泊旅行	日帰り旅行	大項目	小項目	宿泊旅行	日帰り旅行
旅行前消費	カメラ・眼鏡・時計	4.1%	0.0%	入場料・娯楽費	立寄温泉・湯浴施設・エステ	2.4%	0.1%	移動関連	飛行機(国内線)	34.5%	72.7%
	フィルム	3.9%	6.6%		遊園地・博覧会	2.2%	1.1%		新幹線	34.7%	58.8%
	繊維製品	20.7%	7.9%		美術館・博物館・動植物園・水族館	3.4%	0.9%		鉄道(新幹線を除く)	28.0%	31.1%
	靴・カバン類	22.6%	3.4%		スポーツ施設	16.5%	0.1%		バス	15.8%	14.5%
	医薬品・化粧品	12.1%	11.8%		スキー場リフト代	0.9%	0.8%		タクシー・ハイヤー	36.0%	36.8%
	菓子類	5.3%	3.7%		スポーツ観戦・芸術鑑賞	3.1%	0.6%		船舶(内航)	19.0%	26.6%
	その他の食料品	10.0%	4.8%		展示会・コンベンション参加費	36.1%	12.2%		レンタカー代	24.5%	13.8%
	出版物	7.5%	12.6%		観光農園	0.5%	0.3%		ガソリン代	11.9%	9.0%
	スポーツ用具・CD・文具	2.0%	0.4%		遊漁船	0.0%	0.0%		駐車場・有料道路料金	19.3%	10.3%
	電気機器・関連商品	5.8%	2.2%		ガイド料	0.8%	0.0%		高速道路料金	10.9%	12.9%
	レンタル料	1.2%	0.0%		レンタル料	11.3%	0.0%		郵便・通信料	1.3%	14.5%
	郵便・通信料	7.0%	45.6%		マナー代	25.0%	0.0%		宅配便	11.2%	2.1%
	宅配便	7.4%	3.1%		写真撮影代	2.4%	3.1%		その他	25.3%	0.5%
	飲食費	35.6%	11.9%		宿泊費	20.4%	0.0%		写真の現像・プリント	1.5%	0.5%
	旅行保険・クレジットカード入会金	4.3%	0.0%		飲食費	20.8%	15.6%		クリーニング	25.6%	19.1%
美容室・理容室	10.2%	3.3%	バック・団体参加費	11.3%	2.5%	その他	0.0%	7.8%			
その他	16.5%	7.4%									

出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

図表 13、図表 14 (前頁) から、旅行市場において、国内出張・業務旅行の占める割合が高い項目は移動関連市場に多く、新幹線(宿泊旅行 41.8%、日帰り旅行 58.8%)、飛行機(国内線)(宿泊旅行 38.3%、日帰り旅行 72.7%)、タクシー・ハイヤー(宿泊旅行 36.0%、日帰り旅行 36.8%)であることがわかる。これらの業界にとっては、出張・業務目的の旅行需要は極めて重要といえる。

入場料・娯楽費市場においては、展示会・コンベンション参加費が宿泊旅行では 36.1%と高いが、これは出張目的自体となる催しを含むためと考えられる。

宿泊費は、旅行消費全体の 20.4%が出張・業務目的の利用であり、これは長期宿泊者が多いことが影響していると考えられる。飲食費(宿泊旅行 20.8%)も同様の事情が影響していると考えられる。

旅行後消費市場の項目であるクリーニング 25.6%も高い比率となっており、注目される。

その他の項目については、延べ旅行者数における比率に対して、出張・業務目的の旅行が占める消費額が占める比率が高いとはいえず、観光・レクリエーションの目的もしくは帰省・知人訪問等の目的による旅行者のほうが多く消費している。

## 2 出張旅行についての定量的把握

### 2. 1 出張旅行の旅行月別動向

#### ■出張旅行の旅行月別動向 要旨■

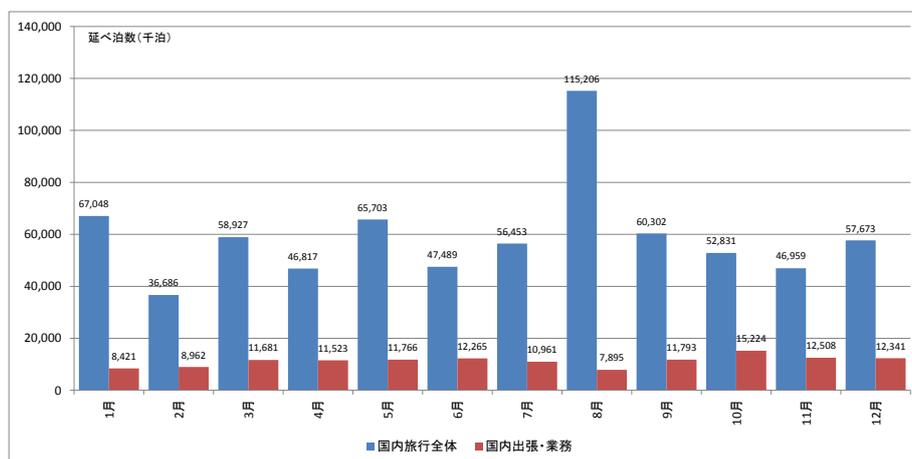
出張旅行関連の延べ泊数が旅行全体の延べ泊数に占める割合が多い月は10月、6月である。一方、少ないのは夏休みと重なる8月である。出張旅行の月別泊数は旅行全体の月別平均泊数を上回る。

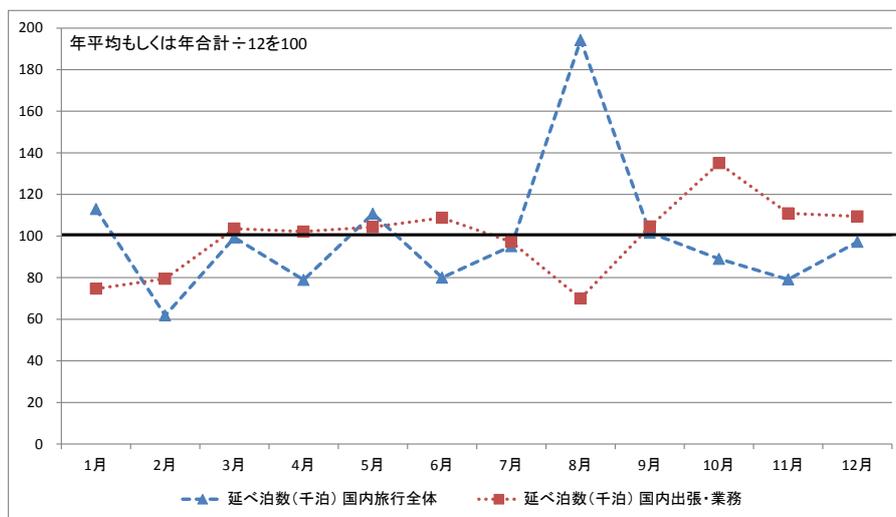
#### (1) 泊数

##### ①延べ泊数

図表15により2016年の国内旅行延べ泊数について、旅行月別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。国内旅行全体、出張・業務旅行とも傾向は延べ旅行者数と概ね同じであり、全体の繁忙期は8月、それに次ぐのが5月で、出張旅行者は繁忙期が10月、閑散期は1月、2月、8月である。10月がハイシーズンであることは注目される。8月は、夏休みと重なる影響と考えられるが、2月については延べ旅行者数が小さくないので、日数が少ないことが寄与していると思われる。

図表15 (旅行月別) 2016年延べ泊数(国内旅行全体、国内出張・業務旅行)





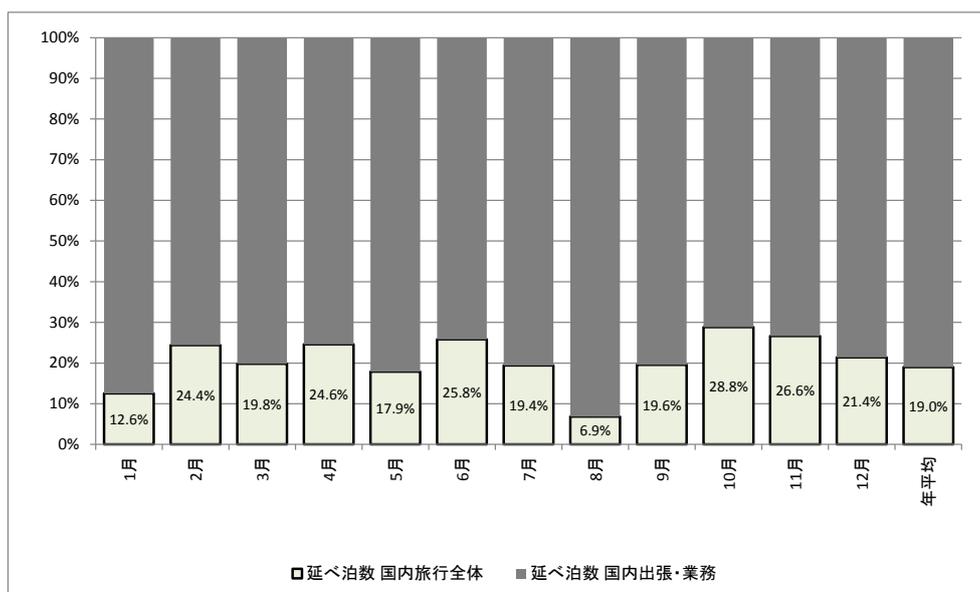
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

次に図表16により2016年の国内旅行月別の延べ泊数について、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対してどのくらいの割合を占めているかを調べる。

出張旅行が泊数に占める割合が高い旅行月は、10月28.8%、6月25.8%、11月26.6%である。2月24.4%、4月24.6%も高い。

出張旅行が占める割合が低い旅行月は、夏休みと重なる8月の6.9%、正月休みと重なる1月の12.6%である。

図表16 2016年 国内出張・業務旅行の延べ泊数全体に占める割合(旅行月別、宿泊旅行)



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

## ②月平均泊数

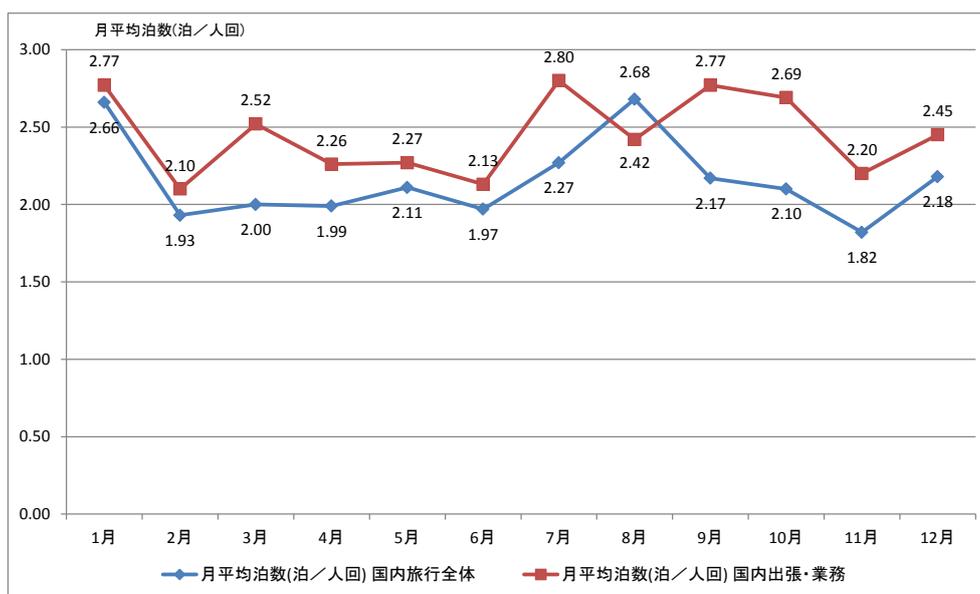
図表 17 により 2016 年の旅行月別の国内旅行月平均泊数について、旅行月別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。

平均泊数が高いのは7月の2.80日、1月と9月の2.77日である。その逆に短いのは2月の2.10日、6月の2.13日である。

国内旅行全体の月平均泊数の傾向と概ね近似しつつ、出張・業務目的の旅行のほうが長期間宿泊する傾向にある。一方、8月については、長短が逆転している。

月平均泊数が短いのは日数が短い2月である。同じく期間が短い6月、11月も月30日である。旅行者がスケジュールを組む際に月またぎでの旅行を忌避する行動をしている可能性と、原調査（帰宅日のみ聞く）でバイアスが生じている可能性のどちらもありうる。

図表 17 (旅行月別) 2016 年月平均泊数 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)



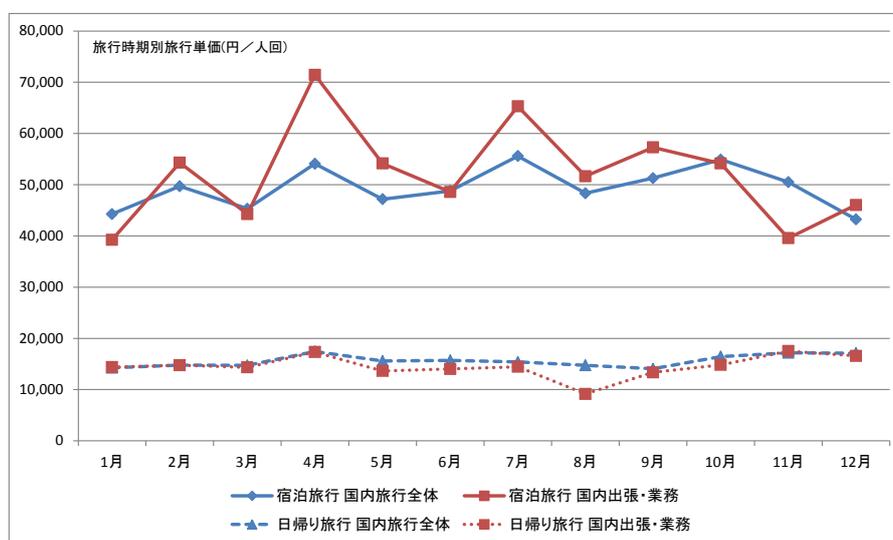
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

## (2) 旅行単価

図表 18 により 2016 年の国内旅行の旅行単価について、旅行月別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。国内旅行全体は年間を通じて旅行単価が大きく変動していない。

一方、出張・業務旅行で宿泊旅行、日帰り旅行とも旅行単価が大きいのは 4 月と 7 月である。その逆に小さいのは 1 月と 3 月、11 月である。

図表 18 (旅行月別) 2016 年旅行単価 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)



(円/人回)

	旅行時期別旅行単価			
	宿泊旅行		日帰り旅行	
	国内旅行全体	国内出張・業務	国内旅行全体	国内出張・業務
1月	44,278	39,248	14,276	14,389
2月	49,689	54,290	14,784	14,773
3月	45,311	44,273	14,740	14,345
4月	54,084	71,442	17,441	17,344
5月	47,161	54,152	15,589	13,638
6月	48,799	48,596	15,715	14,029
7月	55,594	65,299	15,395	14,453
8月	48,324	51,657	14,757	9,165
9月	51,292	57,289	14,075	13,364
10月	54,900	54,146	16,458	14,820
11月	50,506	39,570	17,191	17,522
12月	43,229	46,042	17,122	16,581
旅行単価	49,234	52,198	15,602	14,456

出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

さらに、**図表 18**（前頁）により 2016 年の国内旅行月別の旅行単価について、年平均と比較する。

出張・業務旅行の月別の旅行単価は、旅行消費額と同じく、宿泊旅行、日帰り旅行とも、4 月が最大である。これは延べ旅行者数や延べ泊数には見られない傾向である。引っ越し等で交通がひっ迫し、移動経費や宿泊経費が値上がりすることに加え、歓送迎や挨拶に伴う飲食機会も多いことから、旅行消費額が増加していると想定される。8 月の日帰り旅行の旅行単価が小さいことにも着目される。

## 2. 2 出張旅行の主目的地

### ■出張旅行の主目的地 要旨■

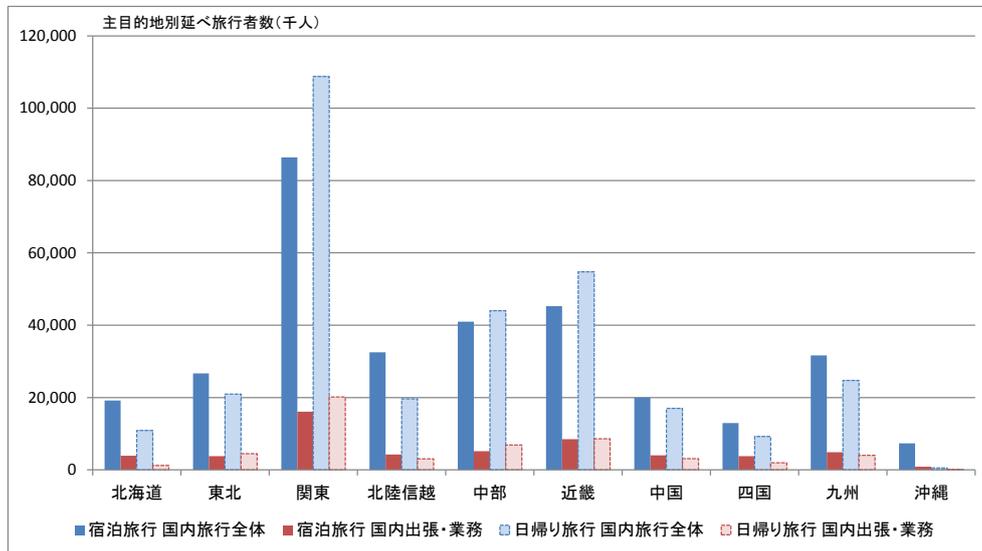
旅行全体では、宿泊、日帰りとも一番多い目的地は関東である。一方、出張旅行は、北海道、北陸信越、中国、四国、九州、沖縄向けは、日帰りよりも宿泊の延べ旅行者数が多くなっている。地域別でみると、出張旅行が目的の旅行者数の割合が高いのが四国で、少ないのが沖縄である。

旅行全体の延べ泊数が多い上位地域は関東、近畿、九州である。出張旅行延べ泊数が多いのは関東、中部、近畿、目的別で出張目的が泊数全体に占める割合が高いのは四国、中国である。その逆に低いのは九州、北陸信越である。

### (1) 地域ごと延べ旅行者数

図表 19 により 2016 年の国内旅行の延べ旅行者数について、主目的地別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。国内旅行全体は宿泊旅行、日帰り旅行とも関東地方が最大である。

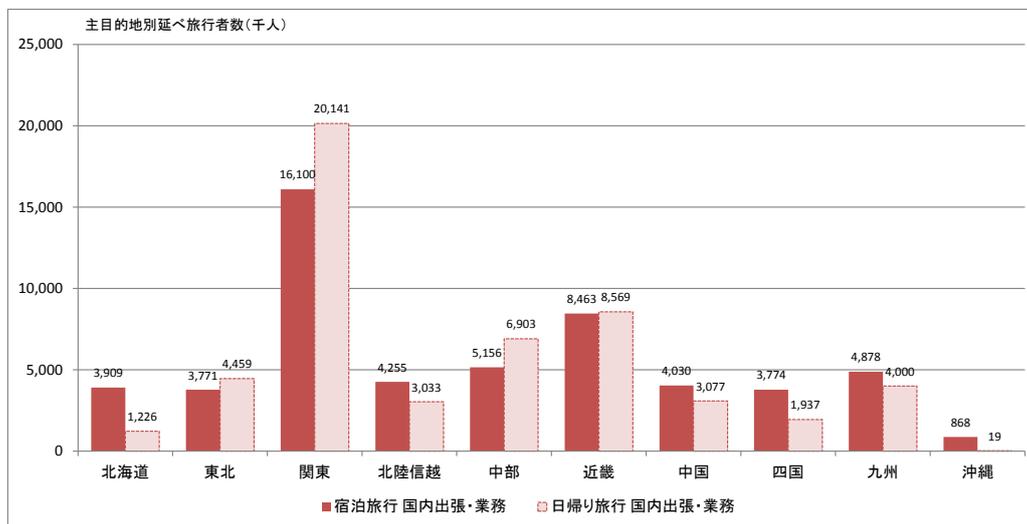
図表 19 (主目的地別) 2016 年延べ旅行者数 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

図表 20 により出張・業務旅行においては、北海道、北陸信越、中国、四国、九州、沖縄は宿泊旅行の延べ旅行者数のほうが多い一方、東北、関東、中部、近畿は日帰りのほうが多い。

図表 20 (主目的地別) 2016 年延べ旅行者数 (宿泊旅行、日帰り旅行)

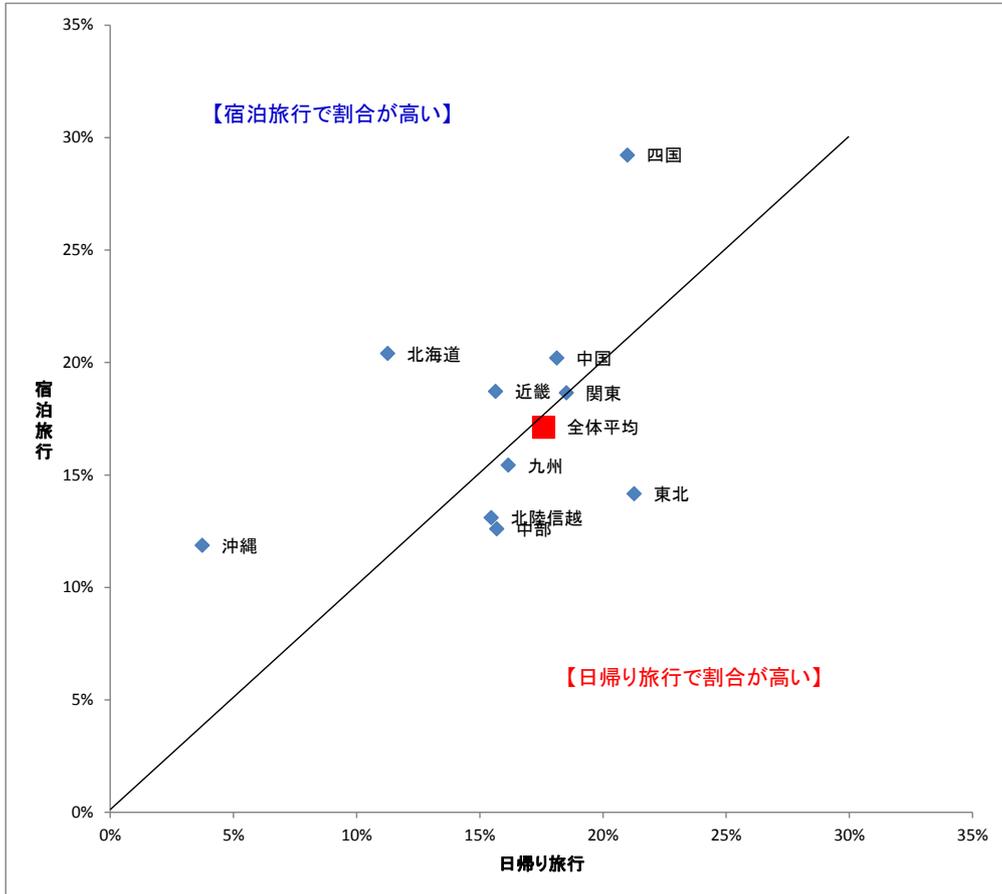


	主目的地別延べ旅行者数(千人)			
	宿泊旅行		日帰り旅行	
	国内旅行全体	国内出張・業務	国内旅行全体	国内出張・業務
北海道	19,171	3,909	10,885	1,226
東北	26,641	3,771	20,964	4,459
関東	86,369	16,100	108,755	20,141
北陸信越	32,507	4,255	19,605	3,033
中部	40,953	5,156	43,992	6,903
近畿	45,233	8,463	54,782	8,569
中国	19,958	4,030	16,977	3,077
四国	12,919	3,774	9,228	1,937
九州	31,632	4,878	24,748	4,000
沖縄	7,321	868	509	19
主目的地1)	325,658	55,766	315,422	55,491

出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

次に 2016 年の国内主目的地別延べ旅行者数について、図表 21 において、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対してどのくらいの割合を占めているかを調べる。

図表 21 2016 年 国内出張・業務旅行の延べ旅行者数全体に占める割合（主目的地別）



出張・業務目的が旅行全体に占める比率		
主目的地	宿泊旅行	日帰り旅行
北海道	20.4%	11.3%
東北	14.2%	21.3%
関東	18.6%	18.5%
北陸信越	13.1%	15.5%
中部	12.6%	15.7%
近畿	18.7%	15.6%
中国	20.2%	18.1%
四国	29.2%	21.0%
九州	15.4%	16.2%
沖縄	11.9%	3.7%
全体平均	17.1%	17.6%

出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

図表 21 から、宿泊旅行、日帰り旅行ともに、出張・業務目的の旅行が占める割合が高い主目的地は、四国（宿泊旅行 29.2%、日帰り旅行 21.0%）である。

宿泊旅行で出張・業務目的の旅行が占める割合が高い主目的地は、北海道 20.4%、中国 20.2%である。日帰り旅行では東北 21.3%、四国 21.0%である。

宿泊旅行、日帰り旅行ともに、出張・業務目的の旅行が占める割合が低い主目的地は、沖縄（宿泊旅行 11.9%、日帰り旅行 3.7%）である。宿泊旅行では中部 12.6%、日帰り旅行では北海道 11.3%が低くなっている。

概括的にまとめると、沖縄は観光・レクリエーションのために旅行する場所であり、四国は仕事のために旅行する場所である。また、東北は日帰りで旅行し、北海道は泊まり掛けで旅行するということになる。

## （２）都道府県ごと入込客数

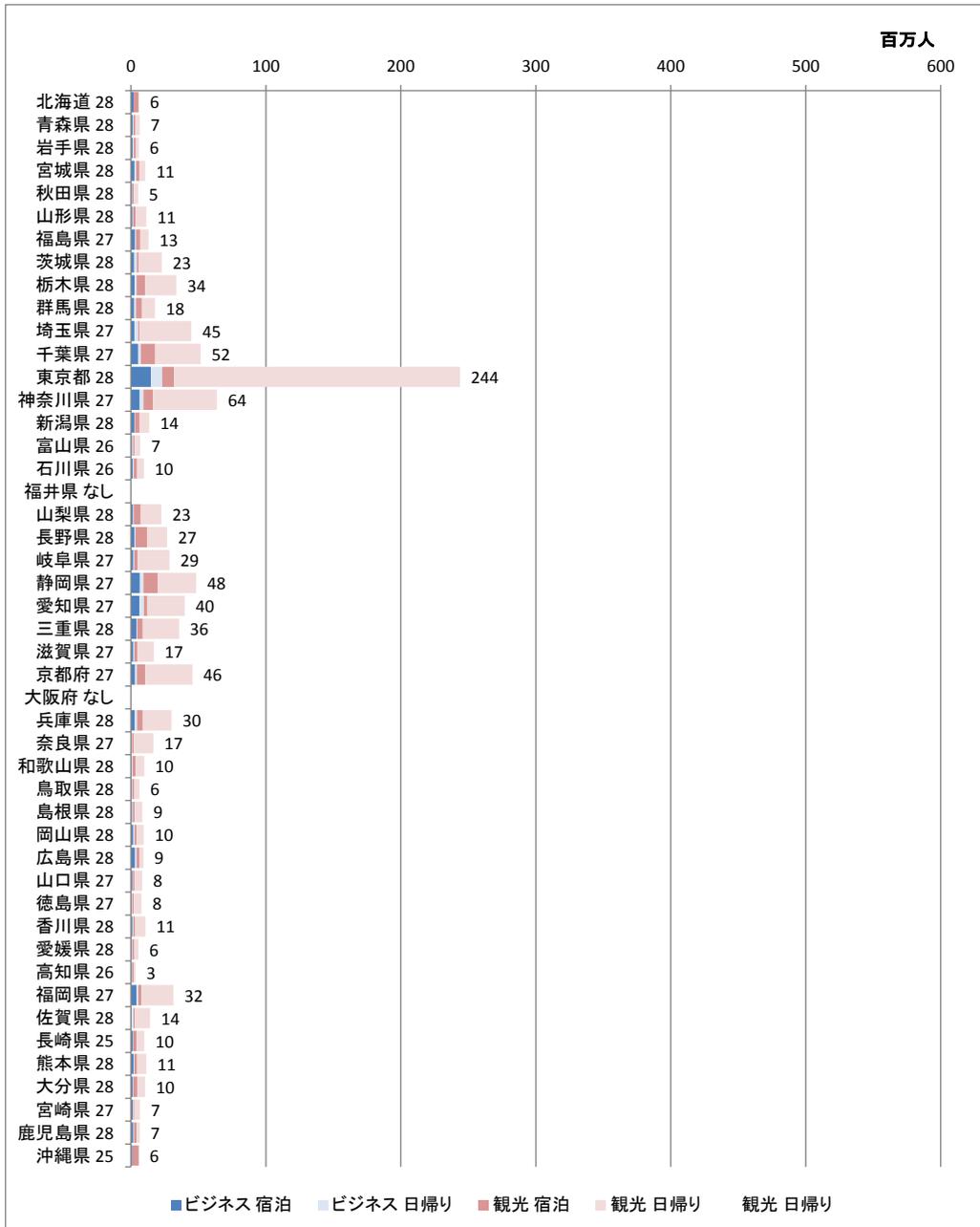
次に、図表 22 で観光庁「共通基準による観光入込客統計」による都道府県別の入込客数についてみると、県外からの観光（宿泊・日帰り）、ビジネス（宿泊・日帰り）の入込客数の合計が最も多いのは、東京都であった。特に東京都は、観光（日帰り）の人数が突出している。また、ビジネス（宿泊）、ビジネス（日帰り）についても、最も多いのは東京都であった。

東京都に次いで合計の入込客数の多い、神奈川県は、湘南・江の島や、鎌倉、箱根などの観光地を、千葉県は「東京ディズニーリゾート」を目的とした観光客が入込客数押し上げの要因と考えられる。

なお、観光（宿泊）は、静岡県、千葉県、東京都、長野県、神奈川県で高く、多くの人口を抱える首都圏に近く、首都圏からの宿泊客を取り込んでいると推察される。

また、北海道、沖縄県については、ビジネス、観光ともに、日帰りは非常に少なくなっており、「旅行・観光消費動向調査」の結果と同じく、宿泊による旅行先とわかる。

図表 22 各都道府県別 県外からの入込客数



出典) 観光庁「共通基準による観光入込客統計」(2016年～2013年)から日本経済研究所作成。

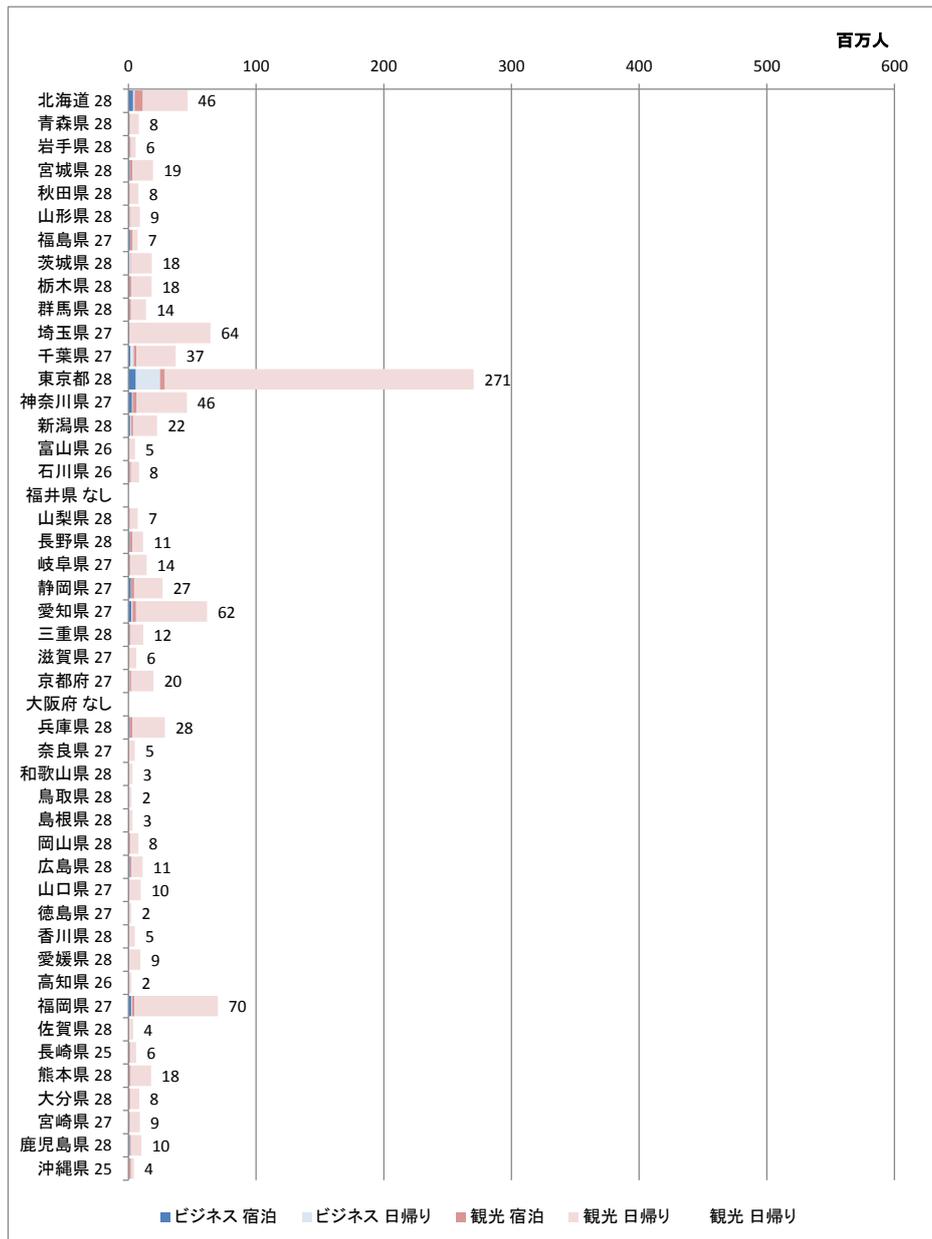
注 1) 県名横は統計の年。入手可能な最新年の統計を採用。

注 2) 「福井県」、「大阪府」は集計なし。また、「北海道」のビジネス(日帰り)は、サンプル数なし。

つづいて、**図表 23** で、県内における入込客数を調べると、最も多いのは、東京都で、それに福岡県、埼玉県、愛知県が続く。

北海道、東京都については、他県に比べ、ビジネス（宿泊）、観光（宿泊）がやや多い。北海道は面積が広いいため、道内での旅行でも宿泊を要することが要因と考えられる。

**図表 23 各都道府県別 県内からの入込客数**



出典) 観光庁「共通基準による観光入込客統計」(2016年～2013年)から日本経済研究所作成。

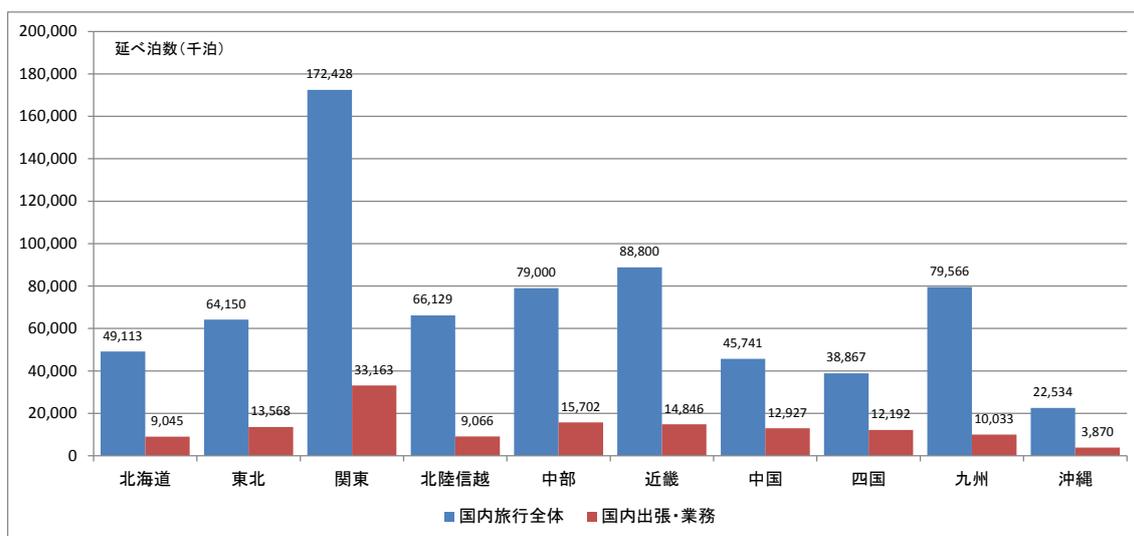
注 1) 県名横は統計の年。入手可能な最新年の統計を採用。

注 2) 「福井県」、「大阪府」は集計なし。

### (3) 地域ごと泊数

図表 24 で、2016 年の国内旅行延べ泊数について、主目的地別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。国内旅行全体、出張・業務旅行とも傾向は延べ旅行者数と概ね同じであり、関東地方が最大で、近畿がそれに次いでいる。国内旅行延べ泊数の第 3 位は九州であるが、国内出張・業務旅行については、中部が第 3 位である。

図表 24 (主目的地別) 2016 年延べ泊数 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)



	延べ泊数(千泊)	
	国内旅行全体	国内出張・業務
北海道	49,113	9,045
東北	64,150	13,568
関東	172,428	33,163
北陸信越	66,129	9,066
中部	79,000	15,702
近畿	88,800	14,846
中国	45,741	12,927
四国	38,867	12,192
九州	79,566	10,033
沖縄	22,534	3,870
合計	712,094	135,338

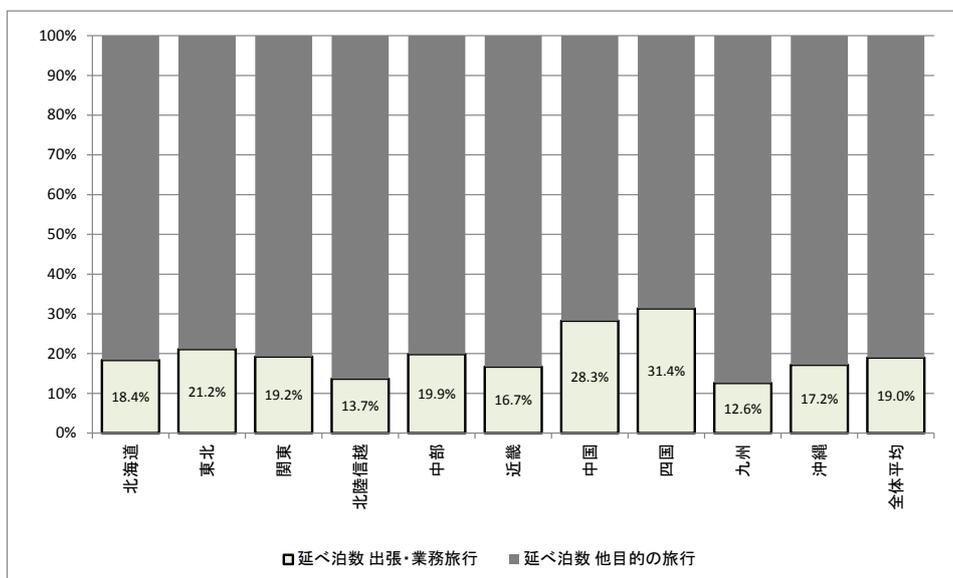
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

次に、図表 25 で、2016 年の国内主目的地別の延べ泊数について、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対してどのくらいの割合を占めているかを調べる。

出張旅行が泊数に占める割合が高い主目的地は、四国 31.4%、中国 28.3%である。

出張旅行が占める割合が低い主目的地は、九州 12.6%、北陸信越 13.7%である。九州や北陸信越は、観光・レクリエーションや帰省・知人等訪問を目的とした旅行による延べ宿泊が大きくなっている。

**図表 25 2016年 国内出張・業務旅行の延べ泊数全体に占める割合（主目的地別）**

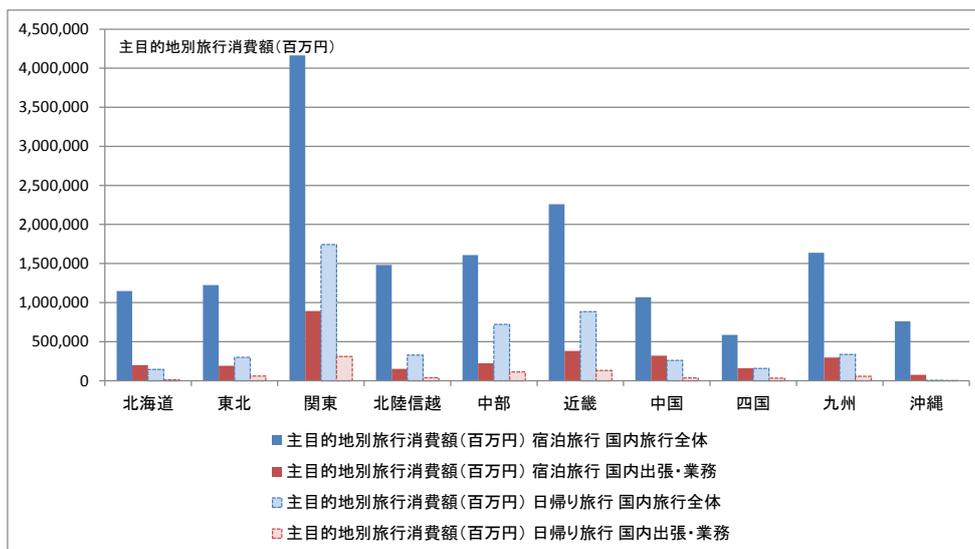


出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

#### (4) 地域ごと旅行消費額

図表 26 で、2016年の国内旅行の旅行消費額について、主目的地別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。

**図表 26 (主目的地別) 2016年旅行消費額(国内旅行全体、国内出張・業務旅行)**

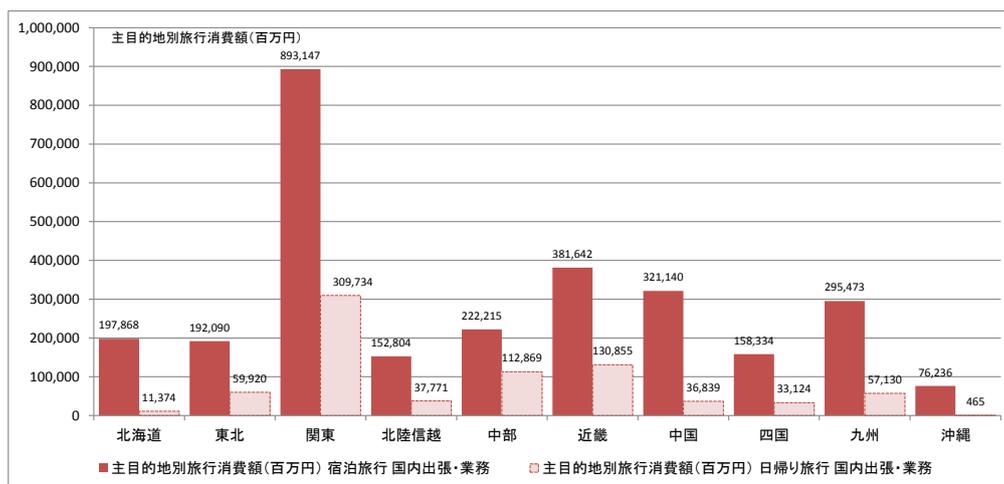


出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

国内旅行全体、出張・業務旅行において、宿泊旅行、日帰り旅行とも関東の旅行消費額が最も大きく飛びぬけている。近畿や中部は、宿泊旅行と日帰り旅行とも旅行消費額が大きい。一方、中国、四国、九州は、宿泊旅行の旅行消費額が大きい一方、日帰り旅行の旅行消費額は小さいものとなっている。

図表 27 は、図表 26 の国内出張・業務旅行の部分について抜粋したものである。

図表 27 (主目的地別) 2016 年旅行消費額 (宿泊旅行、日帰り旅行)



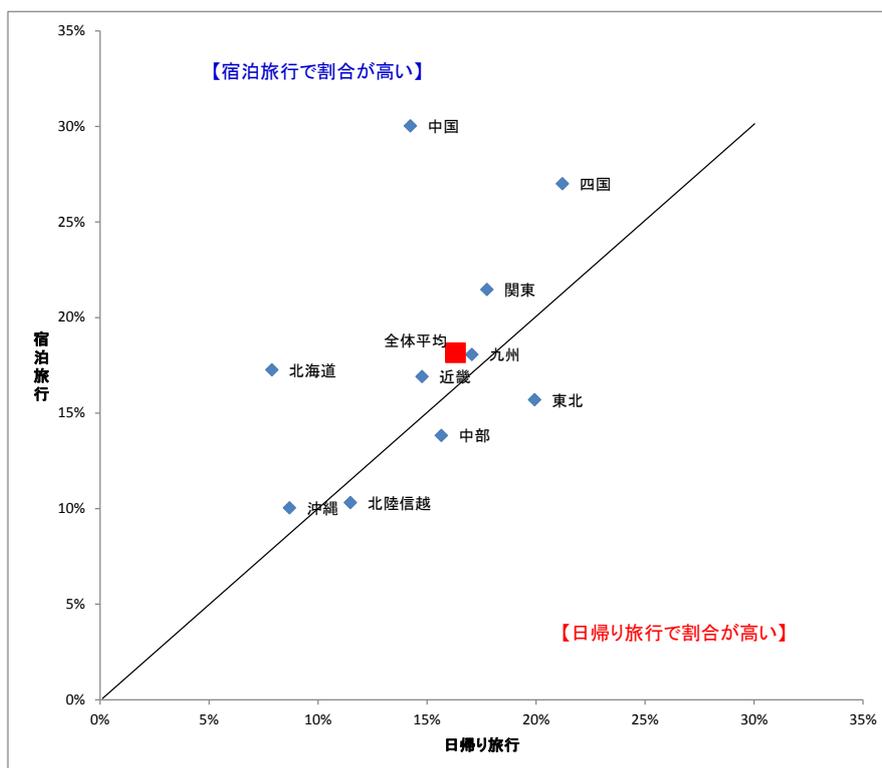
	主目的地別旅行消費額(百万円)			
	宿泊旅行		日帰り旅行	
	国内旅行全体	国内出張・業務	国内旅行全体	国内出張・業務
北海道	1,147,180	197,868	144,131	11,374
東北	1,224,844	192,090	300,481	59,920
関東	4,162,971	893,147	1,744,306	309,734
北陸信越	1,482,521	152,804	328,701	37,771
中部	1,608,325	222,215	720,311	112,869
近畿	2,258,987	381,642	885,370	130,855
中国	1,069,778	321,140	258,597	36,839
四国	586,637	158,334	156,109	33,124
九州	1,636,498	295,473	334,850	57,130
沖縄	760,427	76,236	5,343	465
合計	16,033,478	2,910,887	4,921,172	802,195

出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

次に、**図表 28** で、2016 年の国内主目的地別の旅行消費額について、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対してどのくらいの割合を占めているかを調べる。

出張旅行に係る旅行消費額が占める割合が高い主目的地は、宿泊旅行、日帰り旅行ともに四国（宿泊旅行 27.0%、日帰り旅行 21.2%）である。宿泊旅行では中国が 30.0%と高く、日帰り旅行では東北 19.9%が高い。

**図表 28 2016 年 国内出張・業務旅行の旅行消費額全体に占める割合（主目的地別）**



出張・業務目的が旅行全体に占める比率		
主目的地	宿泊旅行	日帰り旅行
北海道	17.2%	7.9%
東北	15.7%	19.9%
関東	21.5%	17.8%
北陸信越	10.3%	11.5%
中部	13.8%	15.7%
近畿	16.9%	14.8%
中国	30.0%	14.2%
四国	27.0%	21.2%
九州	18.1%	17.1%
沖縄	10.0%	8.7%
全体平均	18.2%	16.3%

出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

四国地方では、延べ旅行者数や泊数に占める割合に比して低くなっており、滞在はするものの消費は低調という出張旅行者像が伺える一方、中国地方では延べ旅行者数の比率に比して旅行消費額の比率が大きいという逆の関係になっている。

#### (5) 都道府県ごと旅行消費単価

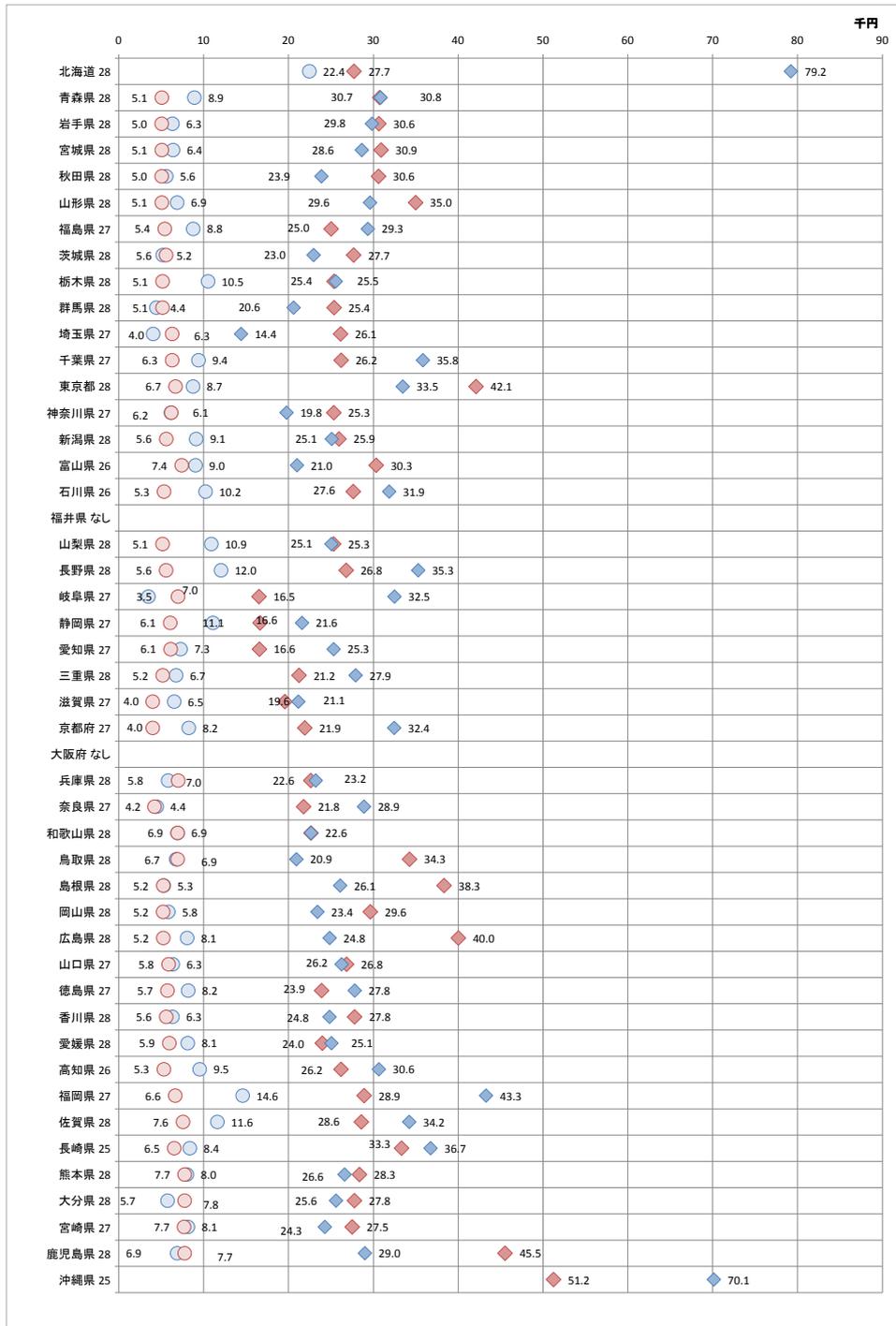
続いて、**図表 29** (次頁) で観光庁「共通基準による観光入込客統計」による都道府県別の県外からの旅行消費単価を調べる。

県外からのビジネス(宿泊)入込客のビジネス(宿泊)の単価は、沖縄の5.1万円がいちばん高く、次いで、鹿児島県の4.6万円となっている。その他、旅行消費額の大きかった都道府県のうち、東京都と広島県の単価は4万円台である。これらのビジネス(宿泊)の消費額の大きさには、単価の高さが貢献している。

一方、同じく、ビジネス(宿泊)の消費額の多い、神奈川県、千葉県については、単価が2万円台であり、消費額の大きさには、単価の高さよりも、ビジネス(宿泊)客数の多さが貢献していると考えられる。

なお、北海道、沖縄県では、観光(宿泊)の単価が7万円代で、圧倒的に高い。

図表 29 都道府県別 県外からの入込客による旅行消費単価



◆ ビジネス 宿泊 ○ ビジネス 日帰り ◆ 観光 宿泊 ○ 観光 日帰り

出典) 観光庁「共通基準による観光入込客統計」(2016年)から作成。

注1) 県名横は統計の年。入手可能な最新年の統計を採用。

注2) 「福井県」、「大阪府」は集計なし。また、「北海道」のビジネス(日帰り)、「沖縄県」のビジネス(日帰り)は、サンプル数なし。

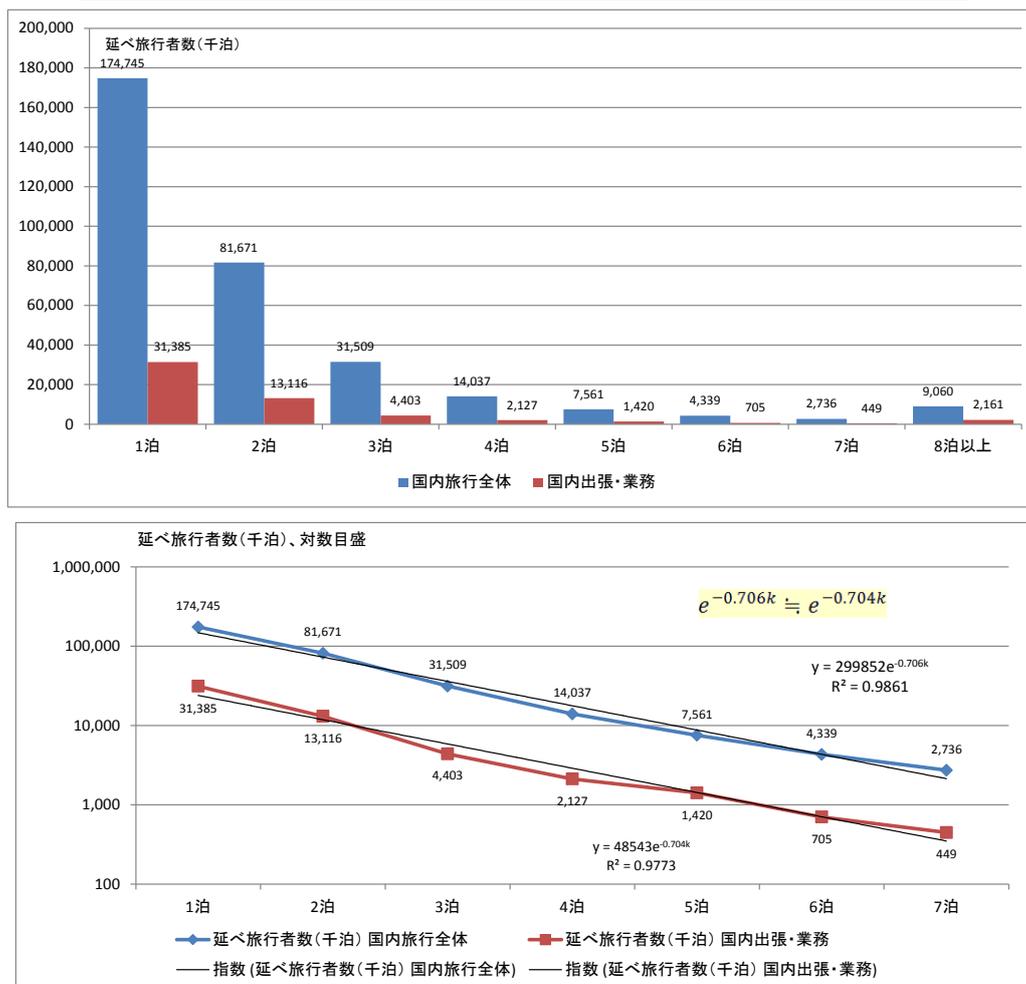
## 2. 3 出張旅行と泊数

### ■出張旅行と泊数 要旨■

泊数に関しては、旅行全体、出張旅行共に延べ泊数の半数以上が1泊である。泊数の伸びと共に、延べ泊数も規則的に減少するが、8泊以上になると泊数は増加する。国内出張・業務旅行が8泊以上の旅行全体に占める割合は全体に比し高くなっており、国内旅行全体に比し旅行期間が長くなる要因になっていると考えられる。

図表 30 により 2016 年の国内旅行延べ旅行者数について、泊数別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。国内延べ旅行者数全体約 326 百万泊のうち、半数以上の約 174 百万泊が 1泊である。また、出張・業務目的延べ旅行者約 55 百万泊のうち、半数以上約 31 百万泊が 1泊である。

図表 30 (旅行泊数別) 2016 年延べ泊数 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

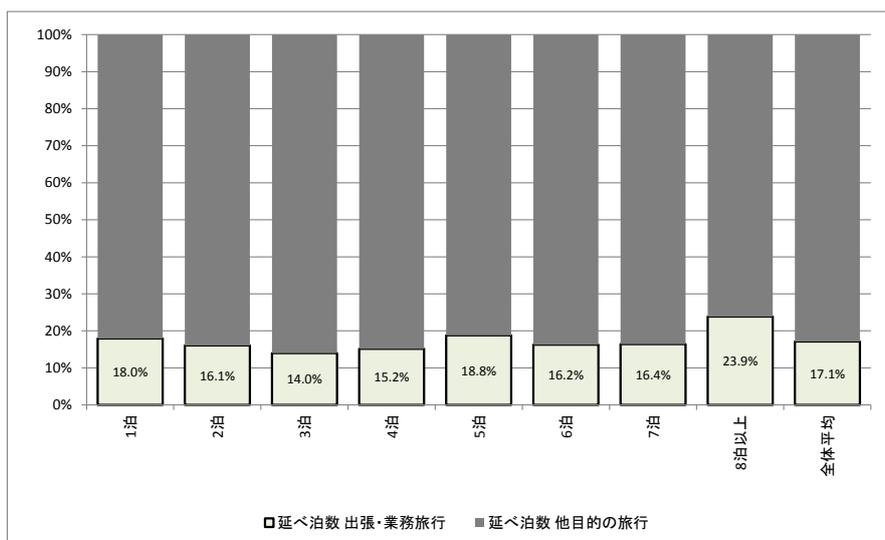
宿泊数が一泊ごと増加するにつれ、延べ旅行者数が非常に規則的に減衰するが、泊数と延べ旅行者数の間には、いわゆる「ジップの法則」が成立していると考えられる<sup>2</sup>。

次に、**図表 31** で、2016 年の泊数別延べ旅行者数について、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対してどのくらいの割合を占めているかを調べる。

出張・業務目的の旅行は、少なくとも 8 泊未満においては、多寡はあるものの、概ね 17% 前後である。また、前頁のグラフに示されるように、7 泊目までは、出張・業務旅行と国内旅行全体ともに、ほぼ同一の冪分布に従った減衰法則が観察されている。

これらのことを考え併せると、統計上、出張旅行の出張期間が国内旅行全体に比べて長くなっているのは、8 泊を遥かに超える超長期の旅行が出張・業務目的の旅行にのみ集中して存在し、観光・レクリエーション旅行や帰省・知人等訪問旅行との差異を生み出しているためであると想定される。

**図表 31 2016 年 国内出張・業務旅行の延べ泊数全体に占める割合（泊数別）**



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

<sup>2</sup> ジップの法則とは、出現頻度が  $k$  番目に大きい要素が全体に占める割合が  $1/k$  に比例するという経験則で、様々な自然現象、社会現象で観察される。泊数に関しては、旅行者全体、出張旅行とも、ほぼ同一の状態での法則性が成立しており、冪乗則の関係に立つ何らかのメカニズムが背後にあることが想定される。

## 2. 4 出張旅行と最長交通機関

### ■出張旅行と最長交通機関 要旨■

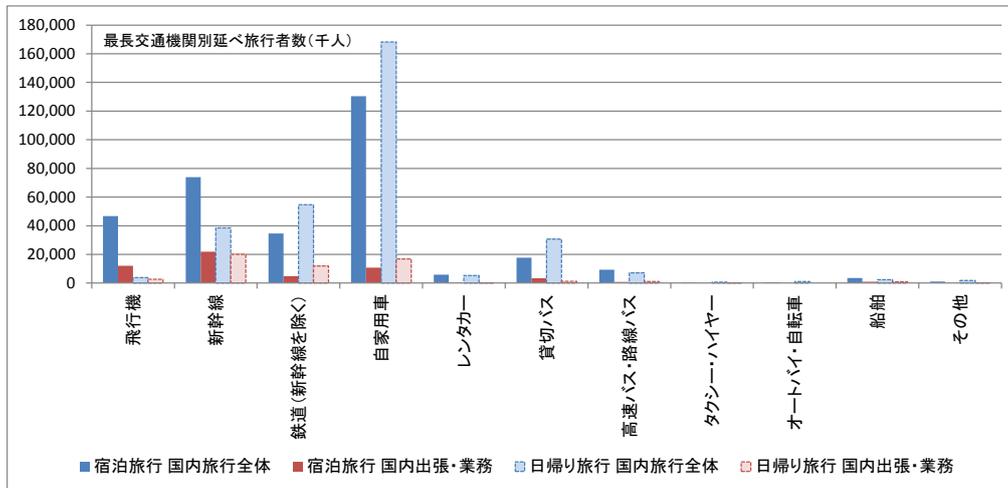
目的地への交通機関は、国内旅行全体では宿泊・日帰り旅行とも自家用車が最大である。出張旅行は宿泊、日帰りとも新幹線での旅行者数が最も多くなっている。飛行機、新幹線は日帰り旅行の中で、出張者に多く使われている。

#### (1) 延べ旅行者数

図表 32 で、2016 年の国内旅行の延べ旅行者数について、最長交通機関別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。国内旅行全体は宿泊旅行、日帰り旅行とも自家用車が最も多い。2 番目に多いのは、宿泊旅行では新幹線、日帰り旅行では新幹線を除く鉄道である。

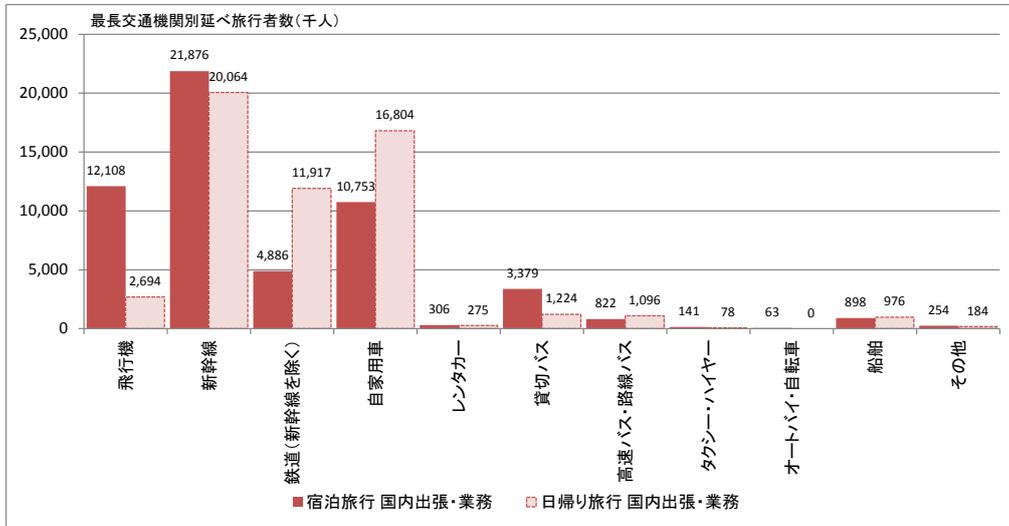
一方、出張・業務旅行は宿泊旅行、日帰り旅行とも新幹線が最も多い。2 番目に多いのは、宿泊旅行では飛行機、日帰り旅行では自家用車である (図表 33)。

図表 32 (最長交通機関別) 2016 年延べ旅行者数 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

図表 33 (最長交通機関別) 2016 年延べ旅行者数 (宿泊旅行、日帰り旅行)



	最長交通機関別延べ旅行者数(千人)			
	宿泊旅行		日帰り旅行	
	国内旅行全体	国内出張・業務	国内旅行全体	国内出張・業務
飛行機	46,694	12,108	3,816	2,694
新幹線	73,827	21,876	38,475	20,064
鉄道(新幹線を除く)	34,546	4,886	54,673	11,917
自家用車	130,316	10,753	168,263	16,804
レンタカー	5,863	306	5,276	275
貸切バス	17,727	3,379	30,688	1,224
高速バス・路線バス	9,262	822	7,125	1,096
タクシー・ハイヤー	496	141	637	78
オートバイ・自転車	665	63	1,039	-
船舶	3,554	898	2,309	976
その他	1,085	254	1,776	184
合計	325,658	55,766	315,422	55,491

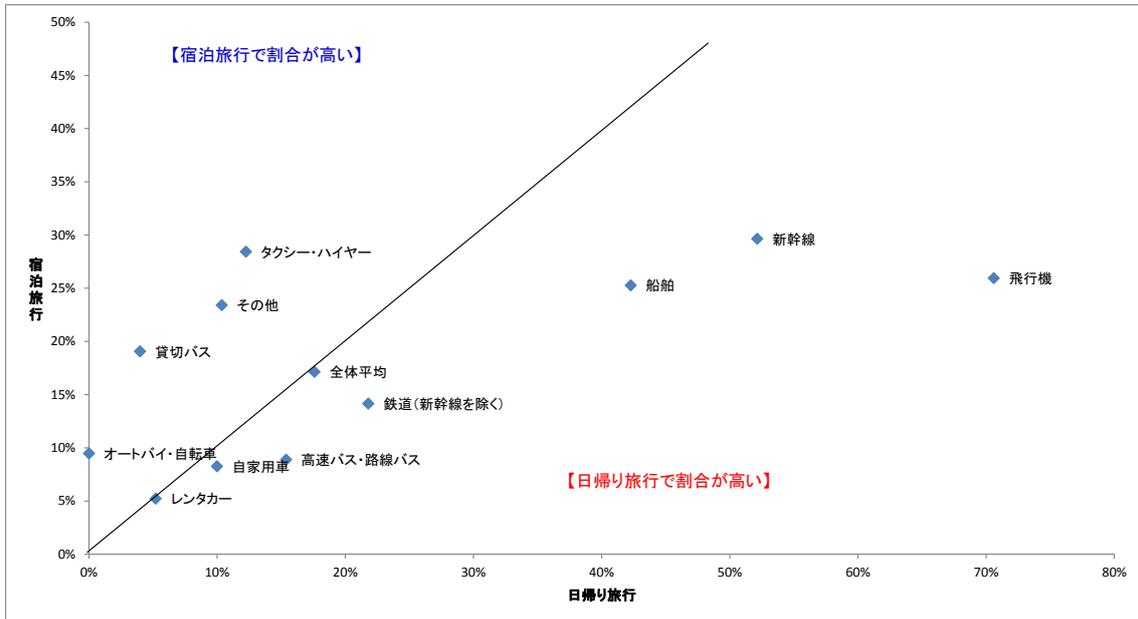
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

次に図表 34 (次頁) で、2016 年の国内最長交通機関別延べ旅行者数について、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対してどのくらいの割合を占めているかを調べる。

出張旅行が占める割合が高い最長交通機関は、宿泊旅行 25.9%、日帰り旅行 70.6%の飛行機、宿泊旅行 29.6%、日帰り旅行 52.1%の新幹線や、宿泊旅行 25.3%、日帰り旅行 42.3%の船舶である。宿泊旅行に限定すると、タクシー・ハイヤーが 28.4%で高くなっている。

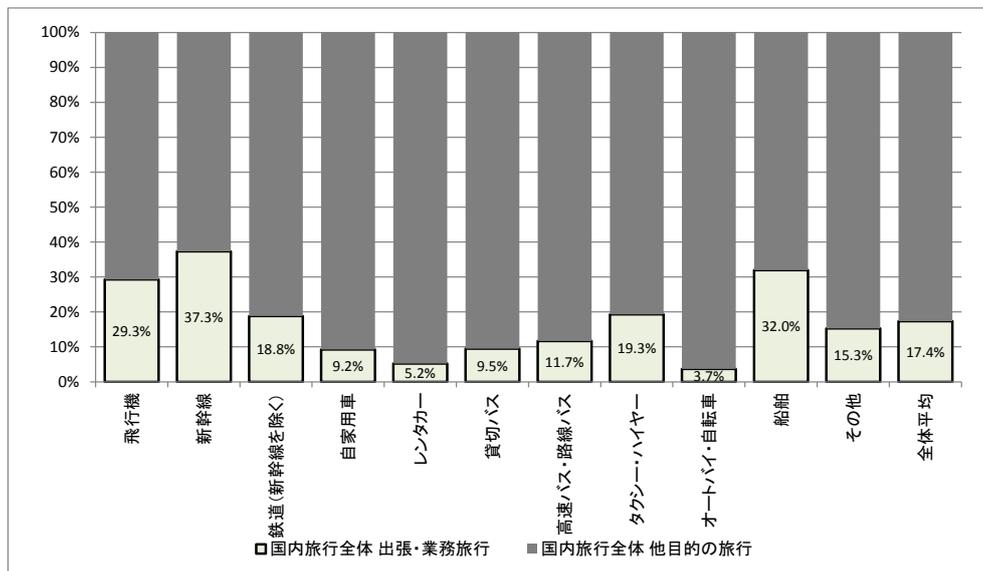
また、図表 35 より、出張・業務旅行全体では新幹線 37.3%、飛行機 29.3%、船舶 32.0%である。出張旅行が占める割合が低い最長交通機関は、レンタカー、オートバイ・自転車、自家用車である。

図表 34 (最長交通機関別) 2016年 国内出張・業務旅行の延べ旅行者数全体に占める割合



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

図表 35 2016年 国内出張・業務旅行の延べ旅行者数全体に占める割合(最長交通機関別、全体)



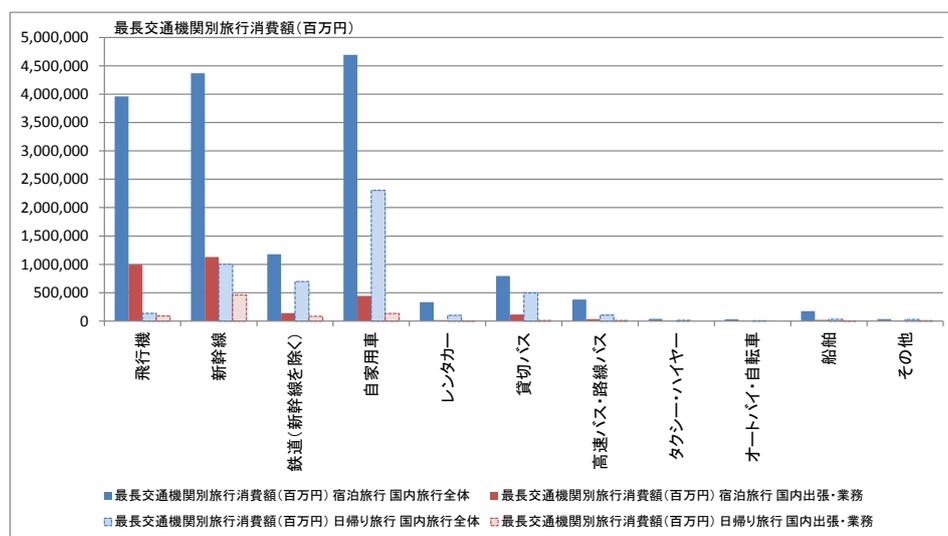
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

## (2) 旅行消費額

図表 36 で、2016 年の国内旅行の旅行消費額について、最長交通機関別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。国内旅行全体は宿泊旅行、日帰り旅行とも旅行消費額が大きいのは自家用車で、新幹線、飛行機が次いでいる。

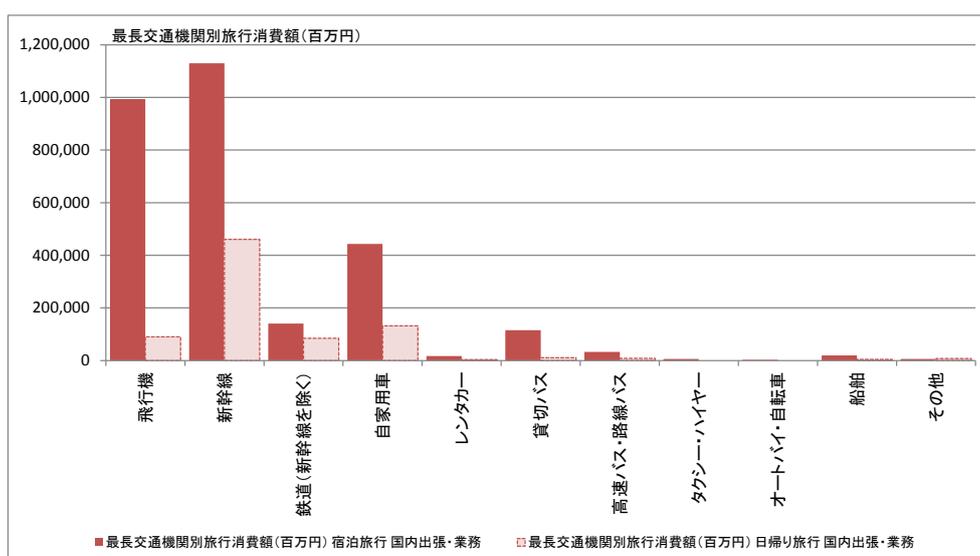
一方、出張・業務旅行で宿泊旅行、日帰り旅行とも旅行消費額が大きい最長交通機関は、新幹線である (図表 37)。

図表 36 (最長交通機関別) 2016 年旅行消費額 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

図表 37 (最長交通機関別) 2016 年旅行消費額 (宿泊旅行、日帰り旅行)



	最長交通機関別旅行消費額(百万円)			
	宿泊旅行		日帰り旅行	
	国内旅行全体	国内出張・業務	国内旅行全体	国内出張・業務
飛行機	3,961,708	993,805	135,317	90,188
新幹線	4,369,473	1,129,736	1,002,536	460,353
鉄道(新幹線を除く)	1,178,491	140,204	695,461	84,611
自家用車	4,694,173	443,281	2,302,526	131,932
レンタカー	334,537	17,067	99,681	3,555
貸切バス	793,127	115,266	494,891	10,710
高速バス・路線バス	377,970	32,839	104,232	8,582
タクシー・ハイヤー	36,267	6,397	12,970	-
オートバイ・自転車	32,444	3,068	7,859	-
船舶	173,448	19,219	30,375	4,447
その他	33,536	6,093	26,619	7,477
旅行消費額	16,033,478	2,910,887	4,921,172	802,195

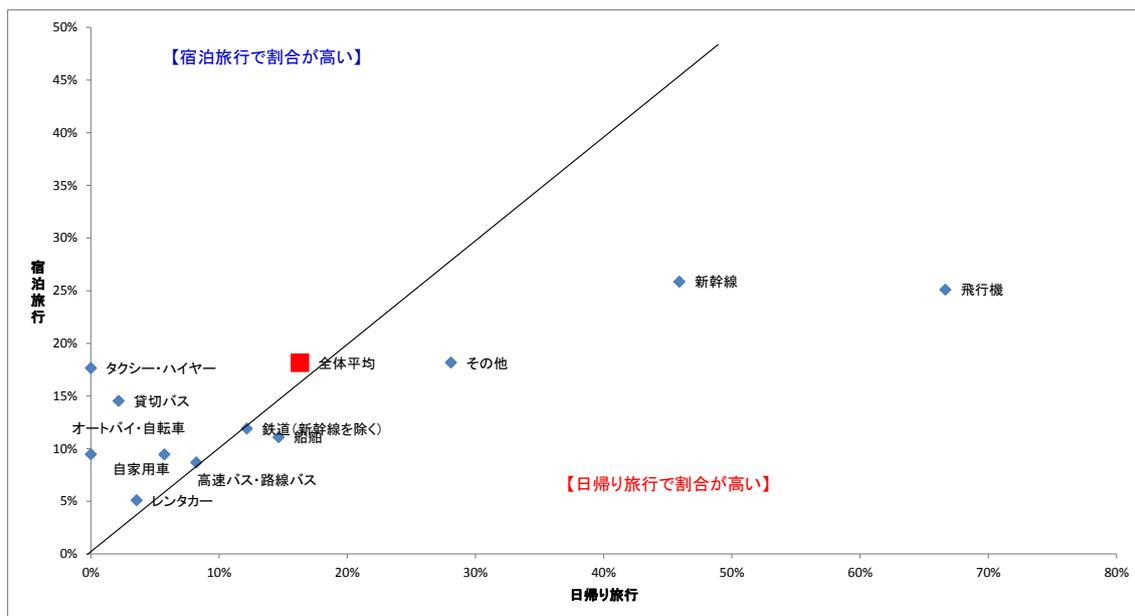
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

次に、図表38で、2016年の国内最長交通機関別の旅行消費額について、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対してどのくらいの割合を占めているかを調べる。

宿泊旅行、日帰り旅行とも出張・業務目的の旅行が占める割合が高い最長交通機関は新幹線(宿泊旅行25.9%、日帰り旅行45.9%)や飛行機(宿泊旅行25.1%、日帰り旅行66.6%)である。

レンタカー、自家用車、高速バス・路線バスは、出張・業務目的の旅行が占める割合が低い。

図表38 2016年 国内出張・業務旅行の旅行消費額全体に占める割合(最長交通機関別)



出張・業務目的が旅行全体に占める比率		
最長交通機関	宿泊旅行	日帰り旅行
飛行機	25.1%	66.6%
新幹線	25.9%	45.9%
鉄道(新幹線を除く)	11.9%	12.2%
自家用車	9.4%	5.7%
レンタカー	5.1%	3.6%
貸切バス	14.5%	2.2%
高速バス・路線バス	8.7%	8.2%
タクシー・ハイヤー	17.6%	0.0%
オートバイ・自転車	9.5%	0.0%
船舶	11.1%	14.6%
その他	18.2%	28.1%
全体平均	18.2%	16.3%

出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

## 2. 5 出張旅行と年齢

### ■出張旅行と年齢 要旨■

国内旅行全体でも、出張旅行においても、宿泊・日帰り旅行ともに、40代が一番多く、正規分布に近い形だが、旅行全体・日帰り旅行において、60代で多くなっており、日帰り観光旅行を楽しむアクティブシニアが多いことが窺える。

泊数では、国内旅行全体では30代が最大、一方で出張旅行では40代が最大となっているが、延べ旅行者数と異なり、国内旅行全体の延べ泊数は、40代より30代の方が多くなっており、宿泊旅行がより若い世代で行われていることがわかる。

年代別では、40代で出張旅行目的の泊数が全体の4割を占めており、この世代では出張が旅行目的の大きな部分を占めていることがわかる。

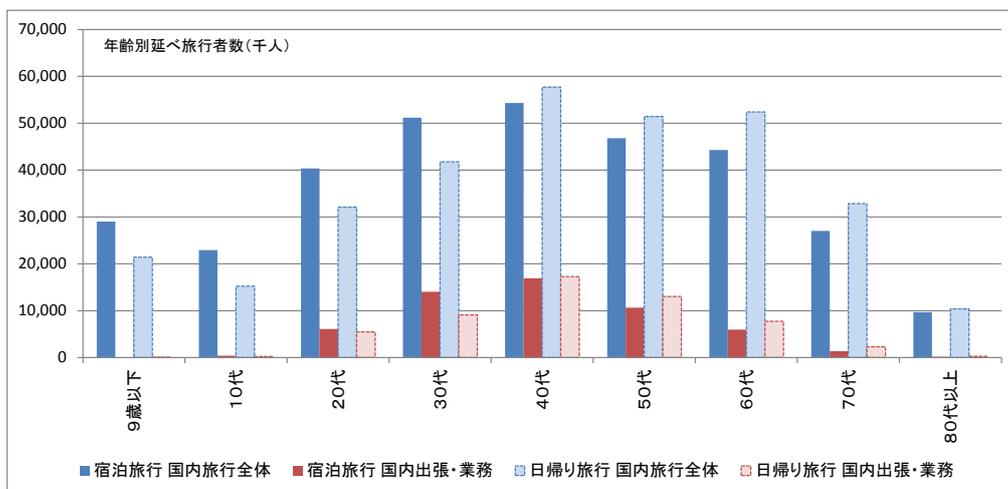
一泊当たりの消費額は、国内旅行全体の場合70代が、出張旅行では50代が一番多くなっている。

#### (1) 延べ旅行者数

図表39、図表40で、2016年の国内旅行の延べ旅行者数について、年齢別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。国内旅行全体は宿泊旅行、日帰り旅行とも40代がいちばん多くなっている。宿泊旅行は9歳以下を除けば、正規分布に近い形である一方、日帰り旅行は60代でも多くなっている。

出張・業務旅行も同様に、40代が最も多いが、宿泊旅行、日帰り旅行とも正規分布に近い形となっている。

図表39 (年齢別) 2016年延べ旅行者数(国内旅行全体、国内出張・業務旅行)



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

図表 40 (年齢別) 2016 年延べ旅行者数 (宿泊旅行、日帰り旅行)



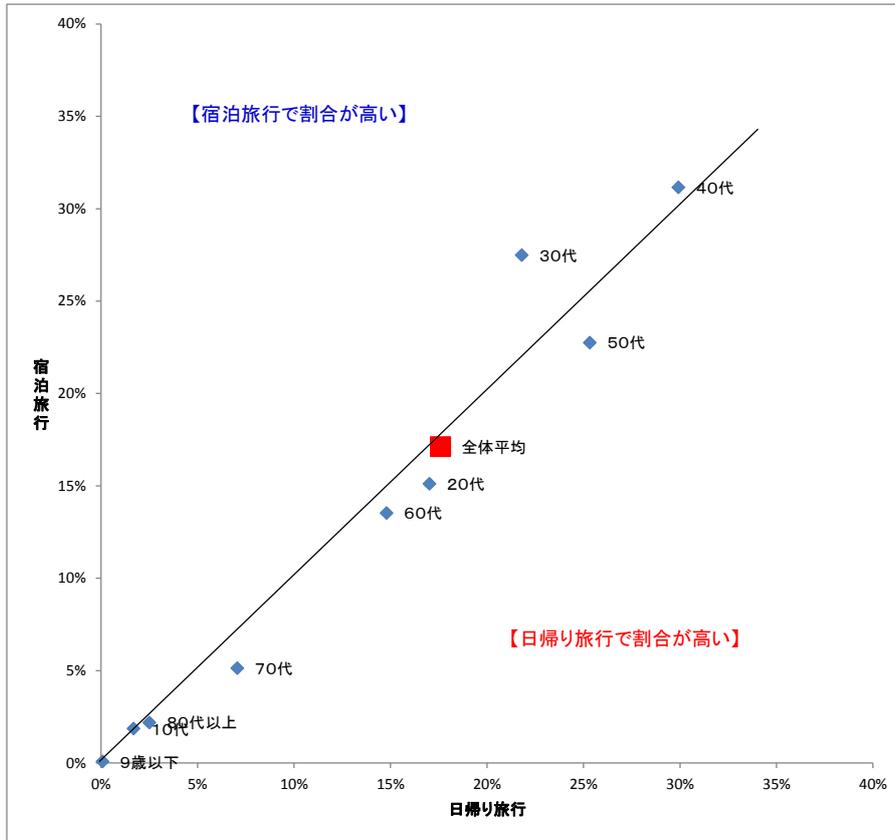
	年齢別延べ旅行者数(千人)			
	宿泊旅行		日帰り旅行	
	国内旅行全体	国内出張・業務	国内旅行全体	国内出張・業務
9歳以下	29,035	21	21,443	17
10代	22,938	425	15,233	257
20代	40,370	6,101	32,124	5,467
30代	51,170	14,063	41,763	9,105
40代	54,294	16,913	57,717	17,271
50代	46,823	10,652	51,460	13,033
60代	44,286	5,992	52,405	7,755
70代	27,044	1,388	32,874	2,324
80代以上	9,697	212	10,402	261
合計	325,658	55,766	315,422	55,491

出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

次に、図表 41 で、2016 年の国内年齢別延べ旅行者数について、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対してどのくらいの割合を占めているかを調べる。

出張旅行が占める割合が高い年齢は、40代が宿泊旅行 31.2%、日帰り旅行 29.9%で最大となっている。他の年代は宿泊旅行、日帰り旅行ともほぼ近い割合であり、40代からの近さに従いつつ、グラフ上にほぼ一直線に並んでいる。

図表 41 2016年 国内出張・業務旅行の延べ旅行者数全体に占める割合（年齢別）



出張・業務目的が旅行全体に占める比率		
年齢	宿泊旅行	日帰り旅行
9歳以下	0.1%	0.1%
10代	1.9%	1.7%
20代	15.1%	17.0%
30代	27.5%	21.8%
40代	31.2%	29.9%
50代	22.7%	25.3%
60代	13.5%	14.8%
70代	5.1%	7.1%
80代以上	2.2%	2.5%
全体平均	17.1%	17.6%

出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

## (2) 泊数

図表 42 で、2016 年の国内旅行延べ泊数について、年齢別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。

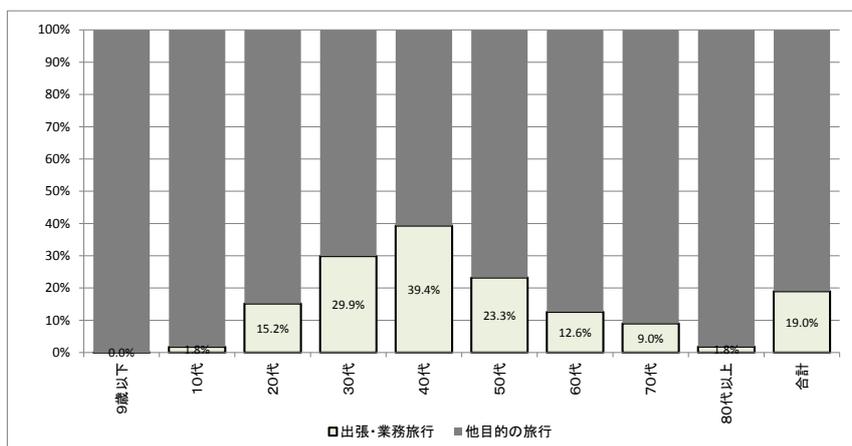
**図表 42 (年齢別) 2016 年延べ泊数 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)**



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

国内旅行全体の延べ泊数は、延べ旅行者数と異なり、30代の約1.2億泊が最も多い。一方、出張・業務旅行の延べ泊数は40代の約47百万泊が最大となっているが、30代のほうが50代に比べて多い。宿泊出張は、より若い世代で多く行われている。

**図表 43 2016 年 国内出張・業務旅行の延べ泊数全体に占める割合 (年齢別)**



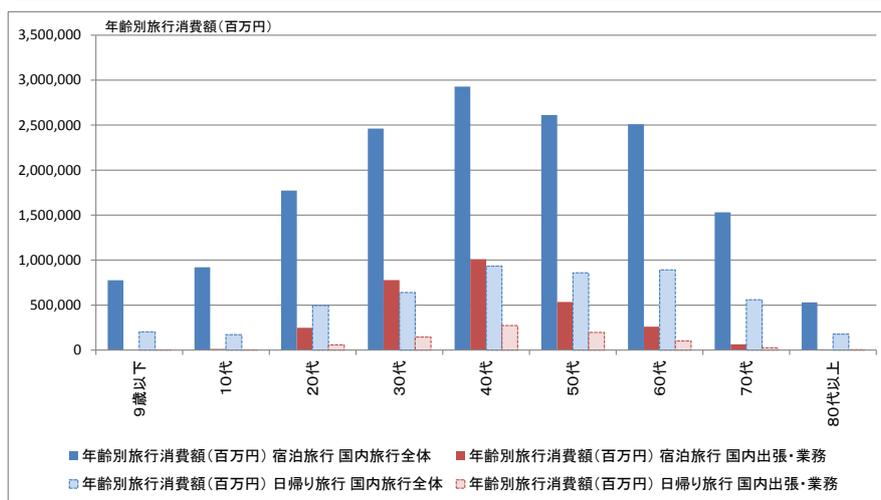
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

図表 43 により 2016 年の国内年齢別の延べ泊数について、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対しどのくらいの割合かを調べると、出張旅行が泊数に占める割合は、最大の40代では39.4%である。2番目に高い30代は29.9%、3番目の50代は23.3%である。

### (3) 旅行消費額

図表 44 で、2016 年の国内旅行の旅行消費額について、年齢別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。国内旅行全体は宿泊旅行、日帰り旅行とも旅行消費額が大きいのが 40 代の約 2.9 兆円で、50 代約 2.6 兆円、60 代約 2.5 兆円、30 代約 2.5 兆円弱と続いている。

**図表 44 (年齢別) 2016 年旅行消費額 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)**



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

一方、図表 45 によると、出張・業務旅行では、宿泊旅行、日帰り旅行とも旅行消費額が大きいのは 40 代のそれぞれ 1.0 兆円、0.3 兆円であるが、2 番目に大きいのは宿泊旅行が 30 代、日帰り旅行は 50 代となっている。

**図表 45 (年齢別) 2016 年出張・業務目的の旅行消費額 (宿泊旅行、日帰り旅行)**



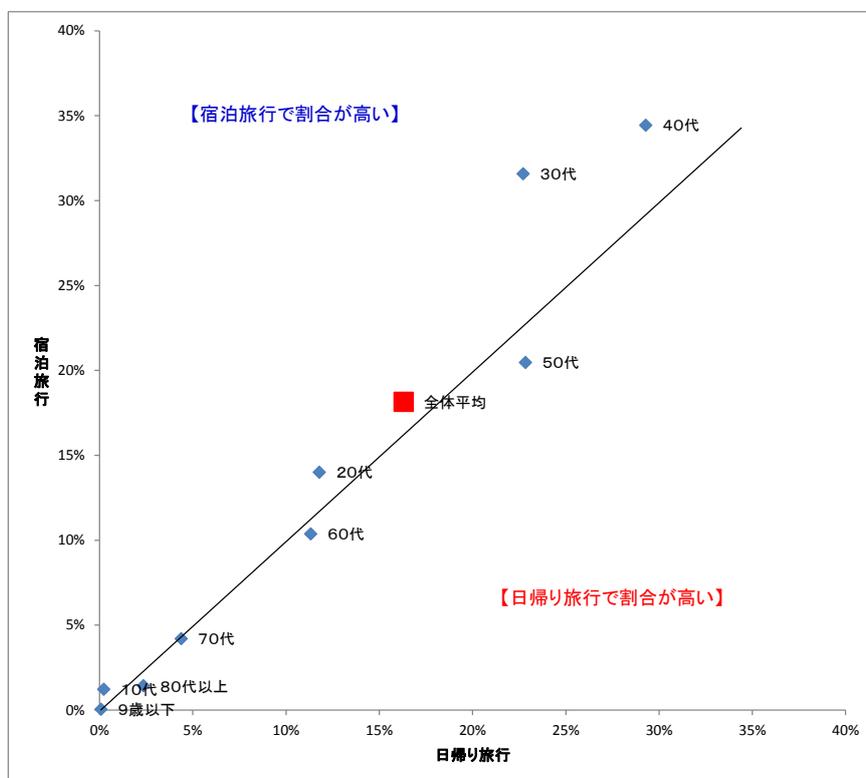
	年齢別旅行消費額(百万円)			
	宿泊旅行		日帰り旅行	
	国内旅行全体	国内出張・業務	国内旅行全体	国内出張・業務
9歳以下	774,650	300	202,238	172
10代	919,154	11,216	169,969	391
20代	1,772,955	248,228	494,819	58,318
30代	2,461,014	777,145	638,598	145,040
40代	2,927,315	1,007,880	931,361	272,732
50代	2,611,331	534,301	858,793	196,166
60代	2,508,094	260,044	890,235	100,775
70代	1,530,048	64,217	558,611	24,446
80代以上	528,917	7,558	176,548	4,155
合計	16,033,478	2,910,887	4,921,172	802,195

出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

次に、**図表 46** で、2016年の国内年齢別の旅行消費額について、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対してどのくらいの割合を占めているかを調べる。

出張旅行が占める割合が高い年齢は40代であることは延べ旅行者数の傾向と同じであるが、旅行消費額では次に割合が高い年齢は30代である。50代や60代では観光・レクリエーション目的の旅行が30代に比べて多いことがその理由と考えられる。

**図表 46 2016年 国内出張・業務旅行の旅行消費額全体に占める割合(年齢別)**



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

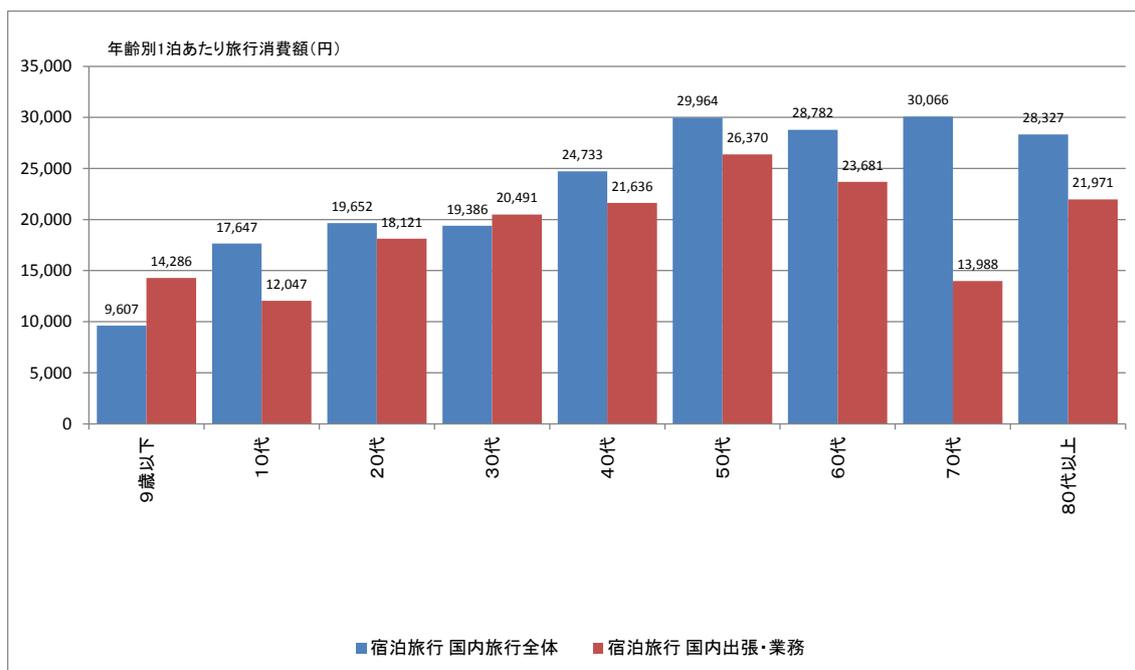
#### (4) 1泊あたり旅行消費額

図表 47 により、2016 年の国内年齢別の旅行消費額について、1泊あたりの旅行消費額を調べる。

旅行全体、出張・業務を目的とする旅行ともに、50代がそれぞれ約 30 千円、26 千円と最も多くなっている。30代においては、出張・業務目的旅行が 20 千円、旅行全体が 19 千円となっている。そのほかの 10代以上の各年齢層は、旅行全体のほうが大きい。1泊当たりの旅行消費額は、観光・レクリエーションや帰省・知人訪問等を目的とする旅行のほうが大きい傾向にある。

9歳以下においても出張・業務目的旅行の1泊当たり消費額が大きい。この回答をする層には何らか特殊な事情（芸能活動の収入がある等）があるためと思われる。

**図表 47 (年齢別) 2016 年 1泊あたり旅行消費額 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)**



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

## 2. 6 出張旅行と男女

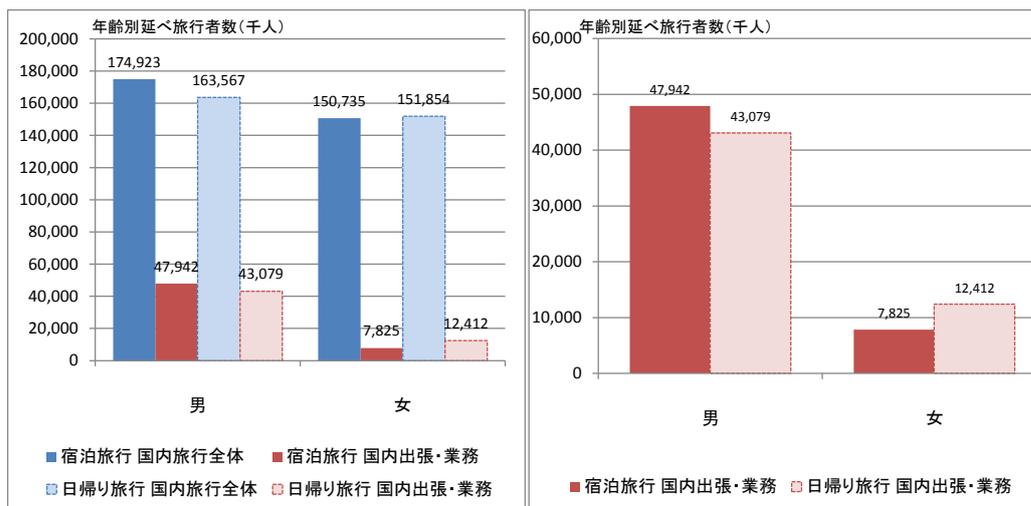
図表 48 で、2016 年の国内旅行の延べ旅行者数について、男女別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。

国内旅行全体の延べ旅行者数は、男性が宿泊旅行約 175 百万人、日帰り旅行約 164 百万人、女性が宿泊旅行、日帰り旅行とも約 151 百万人前後であり、人数では性別による大きな差はない。

一方、出張・業務目的の延べ旅行者数は、男性が宿泊旅行 4.8 百万人、日帰り旅行 4.3 百万人、女性が宿泊旅行 0.8 百万人、日帰り旅行 1.2 百万人であり、宿泊旅行においては 6.1 倍、日帰り旅行においては 3.5 倍の差がある。

宿泊旅行は特に男性の延べ人数が多いが、女性が多い職種においては長期出張が少ない、あるいは子育て等で家を離れにくい等の事情が存在しうると想定される。

図表 48 (男女別) 2016 年 延べ旅行者数 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)



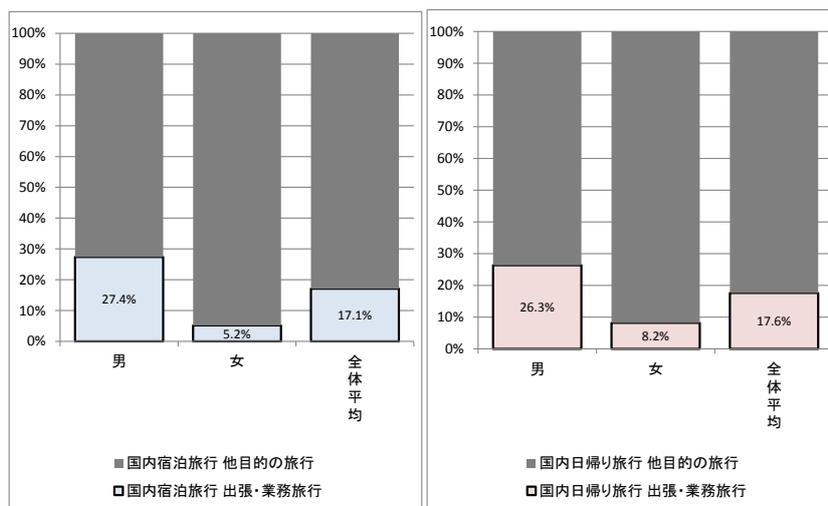
	男女別延べ旅行者数(千人)			
	宿泊旅行		日帰り旅行	
	国内旅行全体	国内出張・業務	国内旅行全体	国内出張・業務
男	174,923	47,942	163,567	43,079
女	150,735	7,825	151,854	12,412
合計	325,658	55,766	315,422	55,491

出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

次に、**図表 49** で、2016 年の国内男女別延べ旅行者数について、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対してどのくらいの割合を占めているかを調べる。

宿泊旅行、日帰り旅行ともに、男性はおおよそ 4 人に 1 人が出張・業務目的の旅行である。一方、女性は宿泊旅行においては 5.2%、日帰り旅行においては 8.2%が出張・業務目的の旅行者である。

**図表 49 2016 年 国内出張・業務旅行の延べ旅行者数全体に占める割合（男女別）**



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

## 2. 7 出張旅行と職業

### ■出張旅行と職業 要旨■

職業別出張旅行延べ泊数は、専門・技術職が最も多く、生産・輸送・建設・労務職がこれに続いている。職業別で延べ泊数全体に占める出張旅行延べ泊数の割合をみると、生産・輸送・建設・労務職において出張目的が5割を超えており、この職業の就業者の旅行の過半部分が出張旅行で占められていることがわかる。

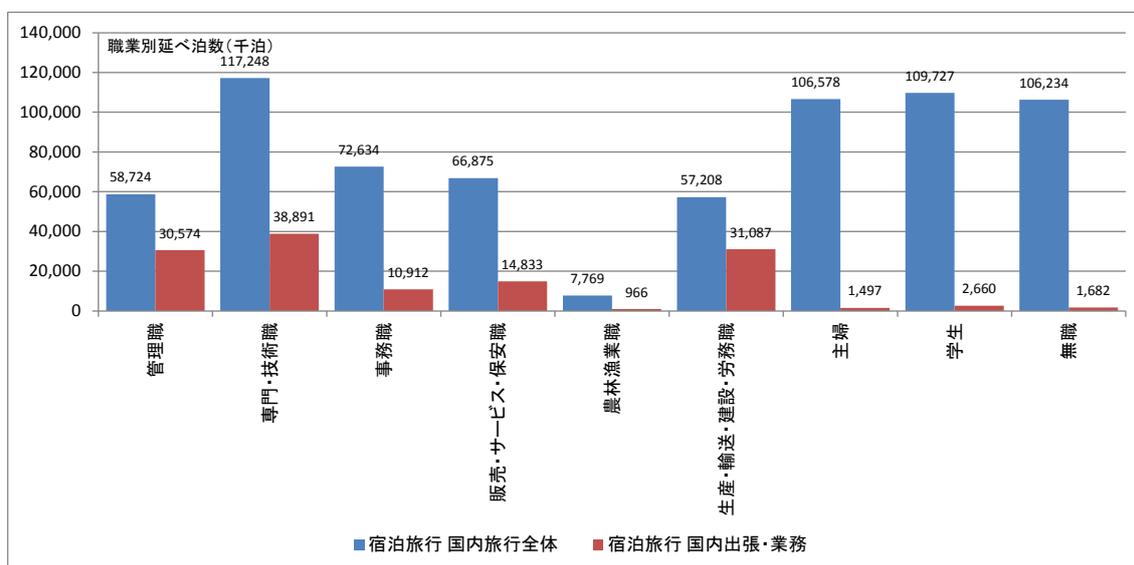
一泊当たりの消費額は、国内旅行全体、国内出張・業務旅行ともに、農林漁業、管理職、販売・サービス・保安職という順番になっている。

#### (1) 泊数

図表 50 で、2016 年の国内旅行延べ泊数について、職業別に全体の動向と国内出張・業務旅行の動向を調べる。

国内出張・業務旅行の延べ泊数は、泊数では専門・技術職が約 39 百万泊で最も多く、生産・輸送・建設・労務職が約 31 百万泊、管理職が 31 百万泊弱と続いている。

図表 50 (職業別) 2016 年 延べ泊数 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)



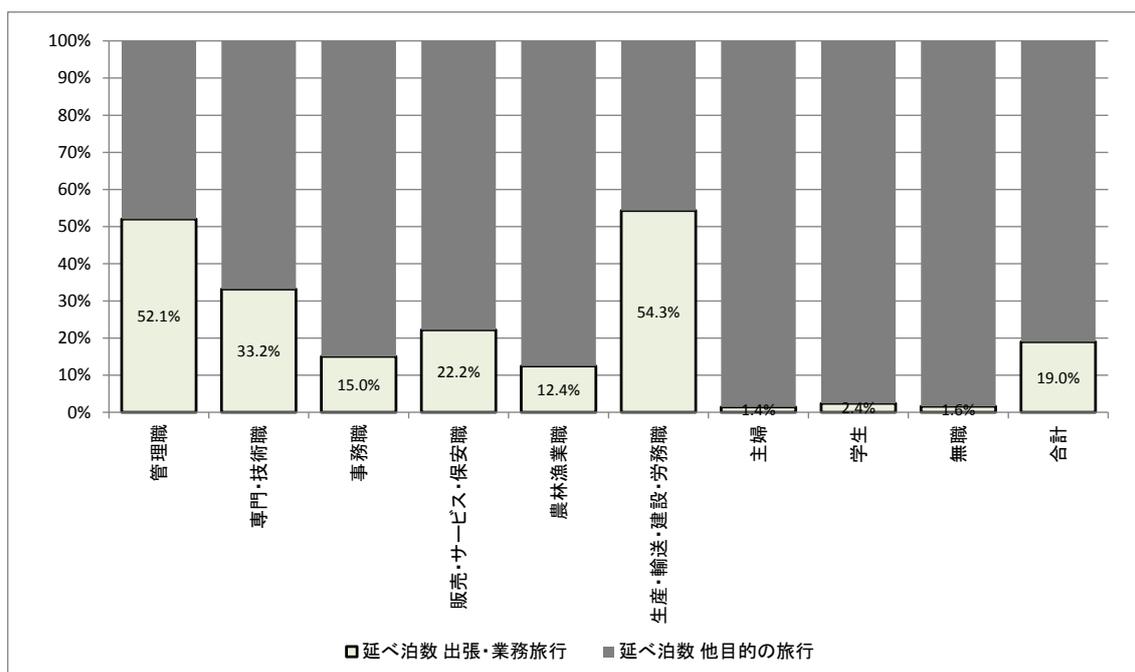
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

次に、**図表 51** で、2016 年の国内職業別の延べ泊数について、出張・業務を目的とする旅行が国内旅行全体に対してどのくらいの割合を占めているかを調べる。

出張・業務目的の旅行が泊数に占める割合が高い職業は、生産・輸送・建設・労務職で、54.3%である。

次に高いのは管理職で 52.1%である。

**図表 51 2016 年 国内出張・業務旅行の延べ泊数全体に占める割合（職業別）**



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016年)から作成。

## (2) 1泊あたり旅行消費額

図表 52 で、2016 年の国内職業別の旅行消費額について、1泊あたりの旅行消費額を調べる。

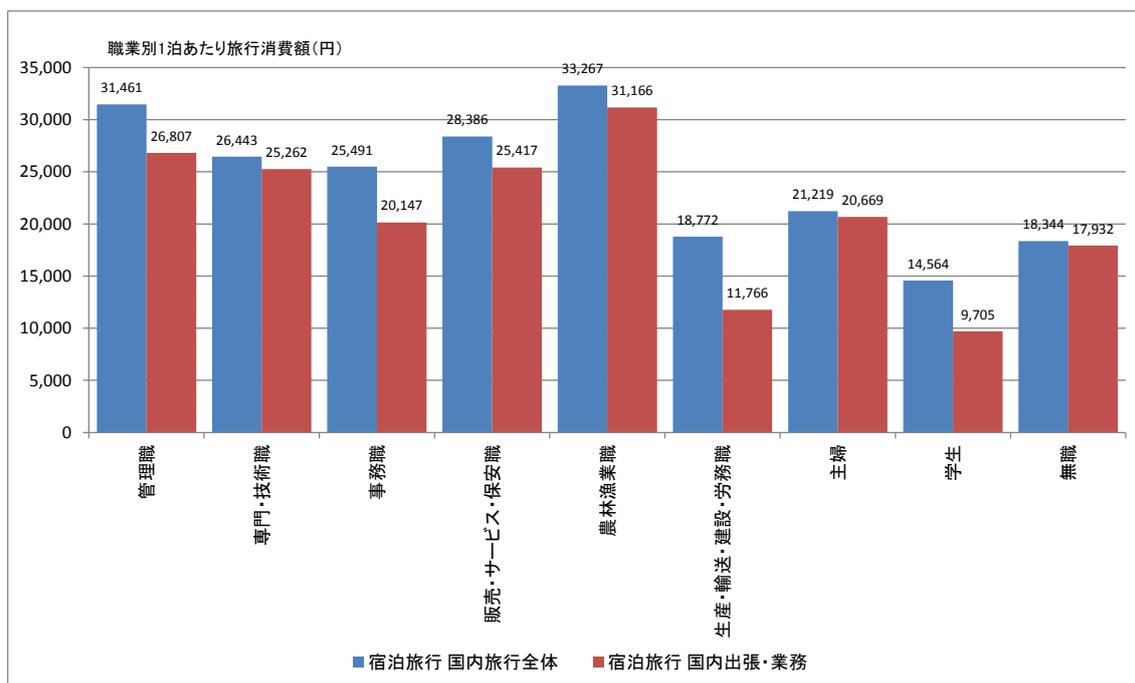
旅行全体、出張・業務を目的とする旅行とも、最大の額を使っているのは農林漁業職で、国内旅行全体は約 33 千円、出張・業務目的の旅行が約 31 千円である。職業的傾向とも考えうるが、都市部に住んでいないため、より交通費がかかるという原因も考えうる。

国内旅行全体の 1泊あたり旅行消費額は、その次が管理職で約 31 千円、販売・サービス・保安職約 28 千円、専門・技術職約 26 千円の順番である。

出張・業務目的の旅行における 1泊あたり旅行消費額は、農林漁業職の次は管理職で約 27 千円、販売・サービス・保安職が 25 千円強、専門・技術職がほぼ 25 千円の順番である。

どの職業においても、出張・業務目的旅行における 1泊あたり旅行消費額は、国内旅行全体に比べると少ない。

図表 52 (職業別) 2016 年 1泊あたり旅行消費額 (国内旅行全体、国内出張・業務旅行)



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2016 年) から作成。

## II ウェブアンケート調査

### 1 ウェブアンケート調査の概要

#### 1. 1 ウェブアンケート調査の回答者

出張旅行の実態と出張者の意向の把握を目的として、株式会社日本経済研究所が株式会社マクロミルに委託し、同社のリサーチモニタを対象にインターネット上でウェブアンケート調査を行った。

ウェブアンケート調査は、リサーチモニタを広く対象とした事前調査と、回答者をより絞り込んだ本調査の2段階に分けて実施している。

事前調査は、株式会社マクロミルのリサーチモニタ（約120万人）のうち、年齢20歳以上で職業「公務員」、「経営者・役員」、「会社員（事務系）」、「会社員（技術系）」、「会社員（その他）」、「自営業」、「自由業<sup>3</sup>」のいずれかである10,000人を対象に、平成29年9月1日～5日にわたって実施した。本調査は、事前調査に対して出張有りと回答した者のうち1,788人を対象に、平成29年9月8日～9日に実施した。

本ウェブアンケート調査においては、回答の傾向が、現実における出張旅行市場の傾向と近似するよう、事前調査と本調査において、重みづけした回答サンプル割付を行っている（**図表53**）。これにより、本調査各質問における回答比率の傾向を概ねそのまま、実際の出張市場の消費ニーズの大きさとみなすことが可能となる。

そのためにまず、事前調査対象の10,000人の割り付けにおいて、平成27年国勢調査における都道府県ごとの就業者総数に比例するよう行っている。

また、本調査の回答サンプル割り付けは、事前調査における「月1回以上」、「月1回未満、年間5回以上」、「年間5回未満」の回答者数に、仮想回答者母集団における出張回数平均である15:8:2.5を乗じた値と比例するように行った。その結果、本調査において、出張回数「月1回以上」と回答した者963人、「月1回未満、年間5回以上」と回答した者483人、「年間5回未満」と回答した者342人の合計1,788人から有効回答を得ることができた。

**図表53 本調査サンプルの割り付け方法**

事前調査 年間出張回数 アンケート回答	年間出張回数 仮置き	事前調査 回答総数に 占める比率	重みづけ係数	重みづけ後 割り付け サンプル数
$12 \leq x$	15	24.6%	53.9%	<b>963</b>
$5 \leq x \leq 11$	8	23.1%	27.0%	<b>483</b>
$1 \leq x \leq 4$	2.5	52.3%	19.1%	<b>342</b>
-	-	100.0%	100.0%	<b>1,788</b>

<sup>3</sup> 「自由業」は、芸能、スポーツ、著述業などを想定している。

## 1. 2 ウェブアンケート調査の質問

ウェブアンケート調査は「あなたご自身に関するアンケート」という表題で、下記の通り、事前調査 4 問、本調査 23 問の合計 27 問から構成され、インターネットブラウザ画面を通じて実施された。

図表 54 ウェブアンケートの質問内容

質問番号	質問文
Q1	あなたの主なご職業の業種について教えてください。(ひとつだけ)
Q2	あなたがお勤めの会社で働いている部門について教えてください。(ひとつだけ)
Q3	あなたがお勤めの会社での職階について教えてください。 ※ご自分が最も近いと思うものをお選びください。 ※経営者は「幹部」とお答えください。
Q4	あなたの職場における、あなたの出張頻度について教えてください。
質問番号	質問文
Q1	あなたの職場における、あなたの出張先について最もよく行く順にお答えください。 3位までお答えください。【1位まで必須】
Q2	あなたの職場における、あなたの出張先の変化について教えてください。 概ね10年前を上限として、過去の経験と比較した印象でお答えください。 直近の印象でも構いません。(以降の設問も同様にお答えください。)
Q3	あなたの職場における、あなたの出張目的について最もあてはまるものから順にお答えください。 3位までお答えください。【1位まで必須】
Q4	あなたの職場における、あなたの出張目的に基づいた出張回数の変化について教えてください。 その他(出張目的を空欄に記入)【 】
Q5	あなたの職場における、あなたの出張期間について最も多いものから順にお答えください。 3位までお答えください。【1位まで必須】
Q6	あなたの職場における、あなたの出張期間の変化について教えてください。
Q7	あなたの職場における、あなたの宿泊をとまなう出張回数の変化について教えてください。 出張期間や回数の変化について、変化の理由を教えてください。(いくつでも)
Q8	その他ITの導入【 】
Q9	前問で回答した変化の理由について最も多いものから順にお答えください。 3位までお答えください。【1位まで必須】
Q10	あなたの出張旅行のときの宿泊先について最も多いものから順にお答えください。 3位までお答えください。【1位まで必須】
Q11	あなたの出張旅行のときの宿泊先の変化について教えてください。 その他(宿泊先を空欄に記入)【 】
Q12	あなたの出張旅行のときの移動手段について最も多いものから順にお答えください。 3位までお答えください。【1位まで必須】
Q13	あなたの出張旅行のときの移動手段の変化について教えてください。 その他(移動手段を空欄に記入)【 】
Q14	あなたの出張旅行のときの移動手段で、高級グレードの利用の可否について教えてください。
Q15	あなたの出張旅行における旅費支給方式について最も多いものから順にお答えください。 3位までお答えください。【1位まで必須】
Q16	出張旅行における旅費支給方式の変化について教えてください。 その他(旅費支給方式を空欄に記入)【 】
Q17	出張旅行のとき、移動手段の利用や宿泊、出張先の行動で楽しみにしていることはございますか。(いくつでも) その他【 】
Q18	出張旅行のとき、移動手段の利用や宿泊、出張先の行動で楽しみにしていることについて最もあてはまるものから順にお答えください。 3位までお答えください。【1位まで必須】
Q19	出張旅行のとき、決め手となる条件やアメニティがございましたら、教えてください。(いくつでも) その他【 】
Q20	出張旅行のとき、決め手となる条件やアメニティについて最も重視しているものから順にお答えください。 3位までお答えください。【1位まで必須】
Q21	前問で回答したこと以外で、出張旅行に関係することで、重視していること、 必要なことがございましたら、どのようなことでも良いので教えて下さい。 ※特にない方は「特になし」とお答えください。
Q22	出張旅行に関する不満や、改善を望むことがございましたら、 どのようなことでも良いので教えてください。 ※特にない方は「特になし」とお答えください。
Q23	今後、出張旅行を取り巻く状況やあり方について 変化が見込まれることがございましたら、 どのようなことでも良いので教えてください。 ※特にない方は「特になし」とお答えください。

## 2 出張旅行の実際

### 2. 1 出張先について

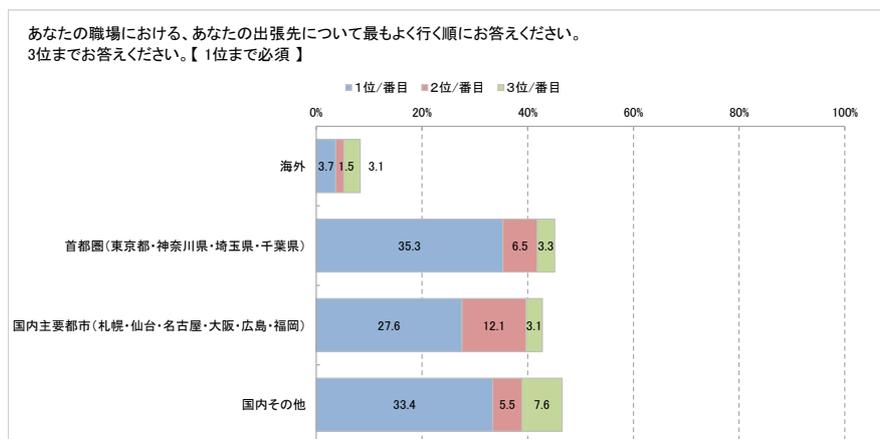
#### ■出張先 要旨■

最も良く行く出張先は首都圏となっており、前述の統計分析結果とも一致する。出張先の変化については、いずれの出張先についても、「減っている」よりも「増えている」とした回答の方が多い。なお、「増えている」割合が最も高いのは海外である。

#### (1) 最もよく行く出張先

図表 55 で、出張先について、1位の回答が多いのは「首都圏（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）」（以下「首都圏」）で35%、次いで「国内その他」（33%）の順である。「国内主要都市（札幌・仙台・名古屋・大阪・広島・福岡）」（以下「国内主要都市」）は12%で2位の回答でいちばん多くなっている。3位として挙げる回答では「国内その他」が多い。

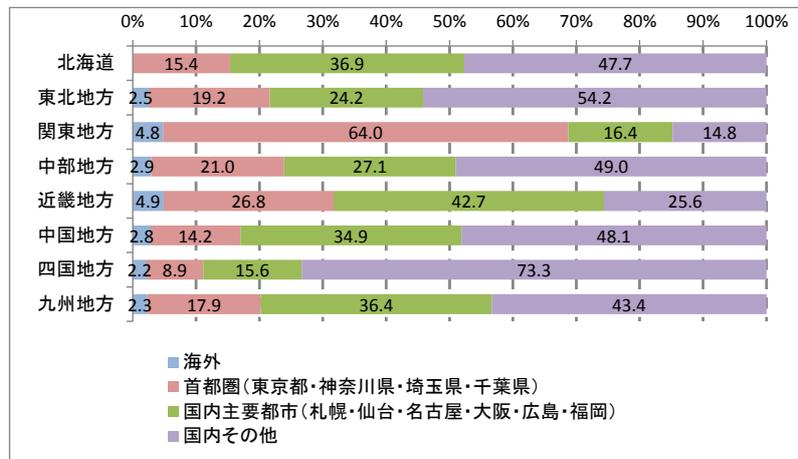
図表 55 最もよく行く出張先



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

次に、図表 56 (図表) で、出張先 (1位) について、地域別に調べると、「関東地方」は「首都圏」が64%でいちばん多く、「近畿地方」では「国内主要都市」が43%が多い。その他の地方はいずれも「国内その他」がいちばん多く、同地域内での出張の割合が高いことがみてとれる。

図表 56 (地域別) 最もよく行く出張先 (1位)

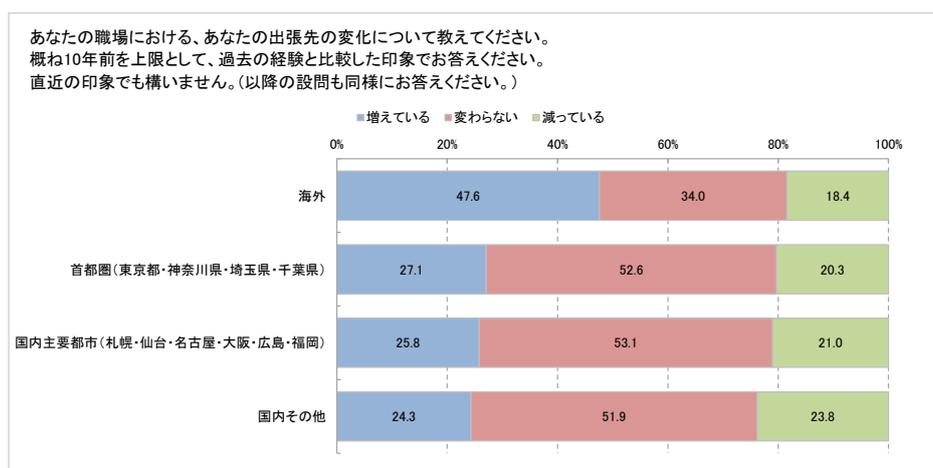


出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究作成。

## (2) 出張先の変化

図表 57 で、出張先の変化について調べたところ、「海外」、「首都圏」、「国内主要都市」、「国内その他」いずれの出張先についても、「増えている」が「減っている」よりも多く、出張先として増加傾向にあることがわかる。なお、「増えている」割合が最も高いのは、「海外」である。

図表 57 出張先の変化



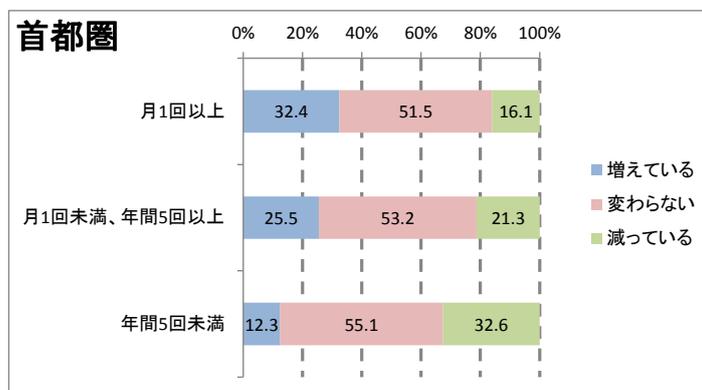
出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

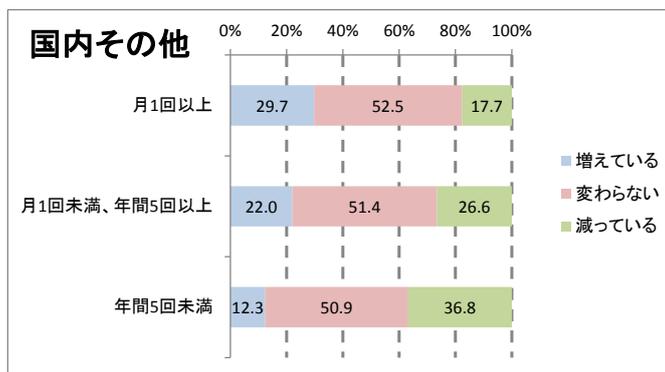
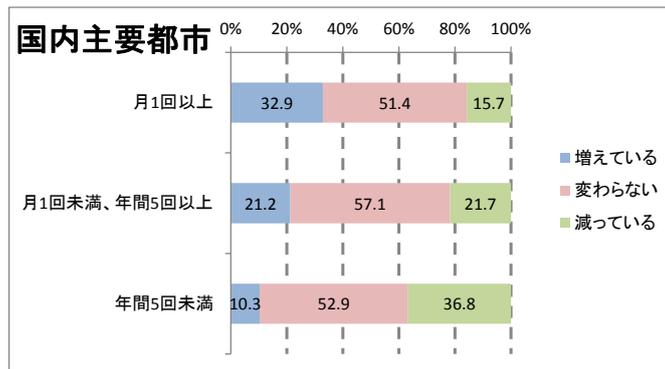
次に、図表 58 で、国内各出張先への出張の変化を「出張頻度」ごとに調べる。

増減に注目してみると、「月1回以上」のヘビー出張者の間では、いずれの出張先についても、「減っている」より「増えている」方が高く、「年間5回未満」では、「増えている」よりも「減っている」が高い割合となっている。

出張頻度の高い出張者の方が、低い頻度の出張者に比し、国内各出張先への出張がさらに増えている傾向にあるといえる。

図表 58 (出張頻度別) 国内各出張先への出張の変化

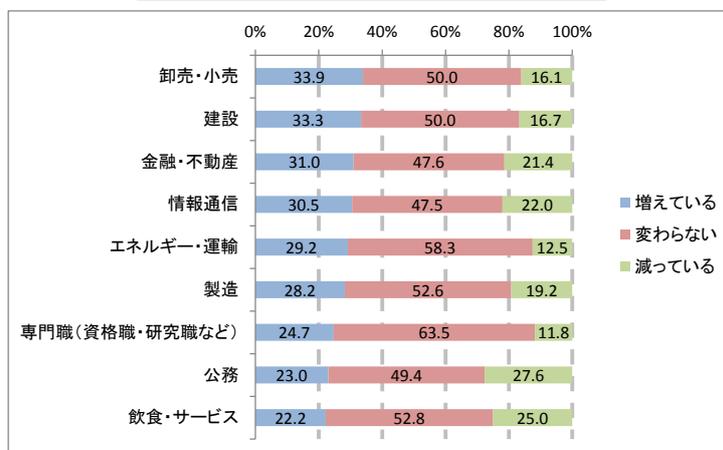




出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究作成。

続いて、**図表 59** で、業種ごと、首都圏への出張増減について調べる。「首都圏」への出張における「増えている」は、「卸売・小売」が34%でいちばん多く、次いで「建設」(33%)、「金融・不動産」(31%)の順である。また、「減っている」という回答は、「公務」が28%でいちばん多く、次いで「飲食・サービス」(25%)の順である。

**図表 59 (業種別) 首都圏への出張の変化**



注) 「専門職(資格業・研究職など)」とは、士業、医業、研究者などを想定している。

出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

## 2. 2 出張目的について

### ■出張目的 要旨■

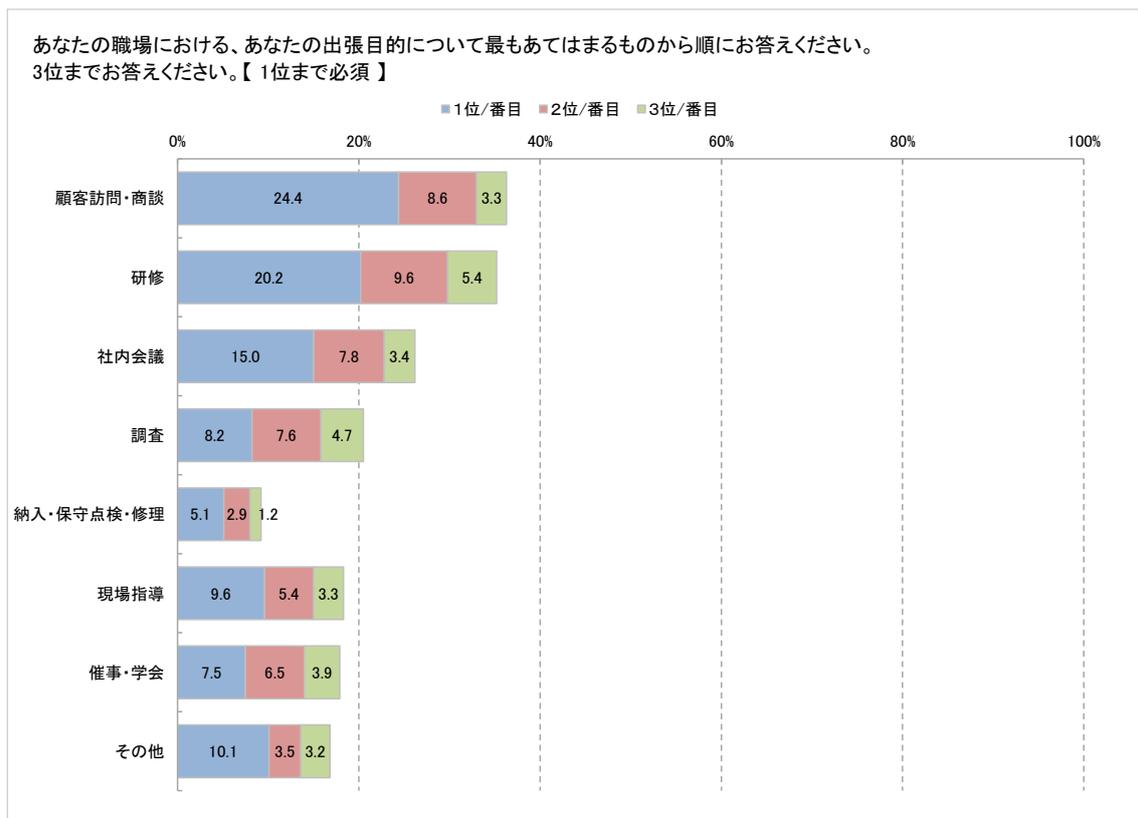
出張目的について、一番多くなっているのは顧客訪問・商談である。職業別でこの目的が多いのは経営者・役員である。研修が圧倒的に多いのは公務員である。

出張目的ごとの出張回数の変化については、どの目的も増加が減少を上回っているが、研修においてはその差はわずかであり、経費節減の対象となっている可能性がある。

#### (1) 最も多い出張目的

図表 60 によると、出張目的について 1 位の回答が多いのは、「顧客訪問・商談」で 24%、次いで「研修」(20%)「社内会議」(15%) の順である。「研修」は 2 位の回答で 10%、3 位の回答で 5%となっており、2 位、3 位の回答で、ともにいちばん多くなっている。

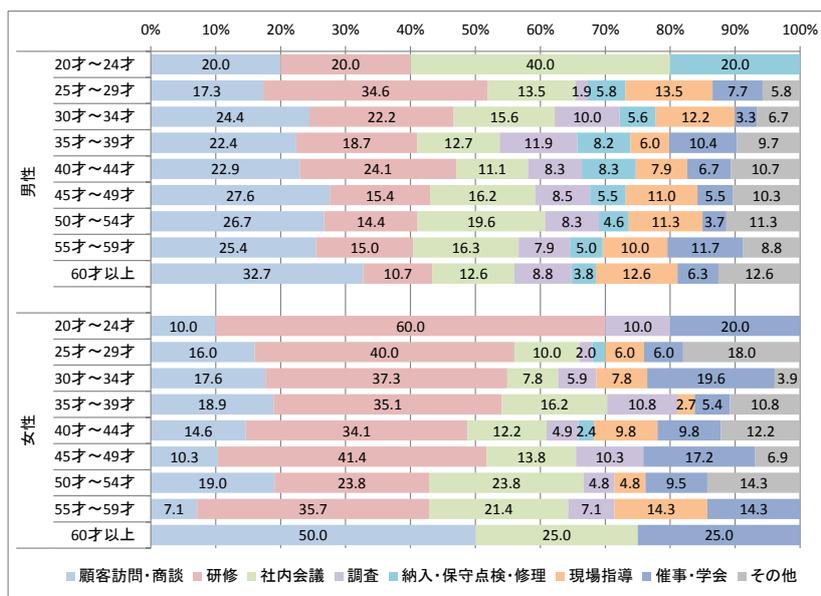
図表 60 最も多い出張目的



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 61 で、性別、年齢ごとに出張目的（1位）を調べると、「研修」は、年齢が若いほど高い傾向にあり、いずれの年齢でも、男性より女性の方が、高くなっている。「顧客訪問・商談」は、男性において、いずれの年齢でも、高い割合をしめしている。（なお、「20～24才」男性、「60才以上」女性は、サンプル数が10未満であることを留意。）

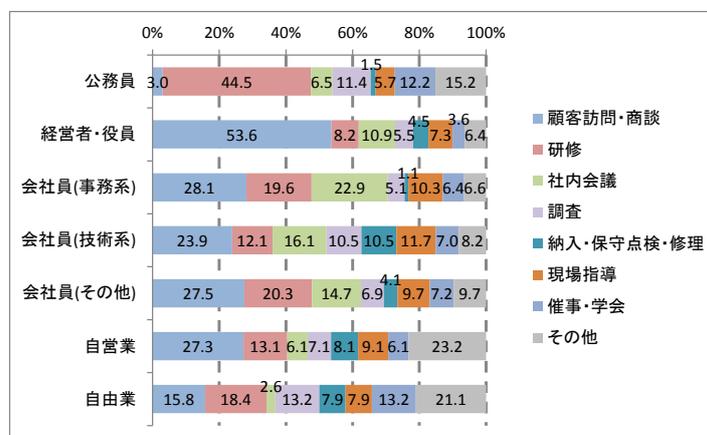
図表 61 男女の年齢別の最も多い出張目的（1位）



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

さらに、図表 62 で、職業別でより詳しく検討すると、「公務員」では「研修」が45%でいちばん多く、他の職業に比べても倍近くある。「経営者・役員」は、「顧客訪問・商談」が5割を超えている。また、「会社員（事務系）」については、「社内会議」が23%あり、他の職業よりも高い割合になっている。

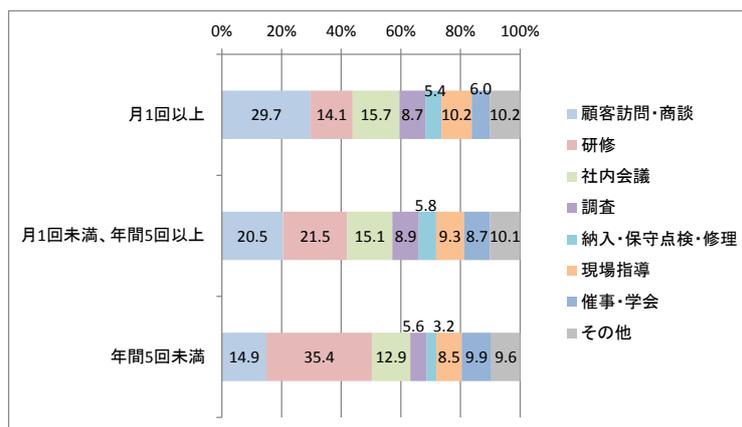
図表 62 (職業別) 最も多い出張目的（1位）



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

次に、**図表 63** で、頻度別に出張目的を調べると、「月 1 回以上」では、「顧客訪問」が 30% でいちばん多くなっている。一方、「年間 5 回未満」では、「研修」が 35% でいちばん多い。また、「年 5 回未満」は、「催事・学会」も、やや高くなっている。出張頻度の低い回答者は、「研修」や「催事・学会」など不定期のイベントを目的とする出張が多いことがみてとれる。

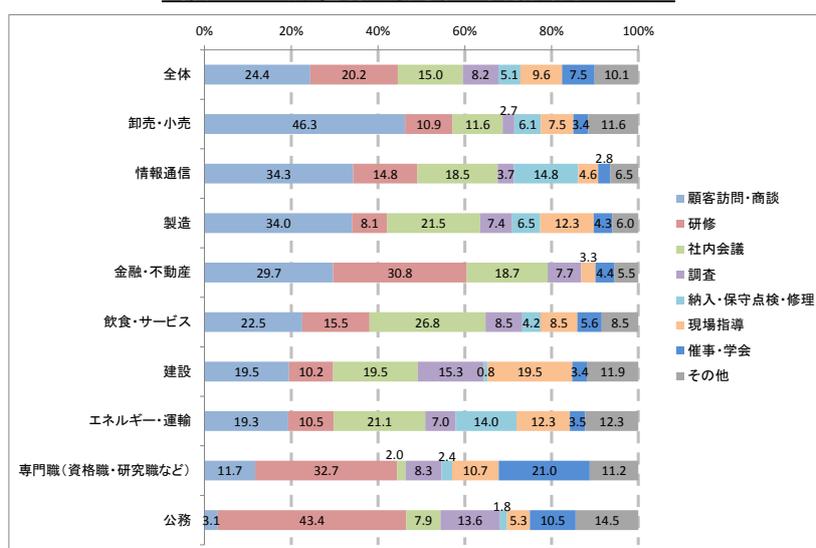
**図表 63 (頻度別) 最も多い出張目的 (1 位)**



出所) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究作成。

続いて、**図表 64** で、業種別で調べる。「建設」では「現場指導」が 19% で、「顧客訪問・商談」と同じ割合ある。また、「納入・保守点検・修理」は、「情報通信」(15%)、「エネルギー・運輸」(14%) において、他業種より高くなっており、業種によって目的には特徴がみられる。

**図表 64 (業種別) 最も多い出張目的 (1 位)**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

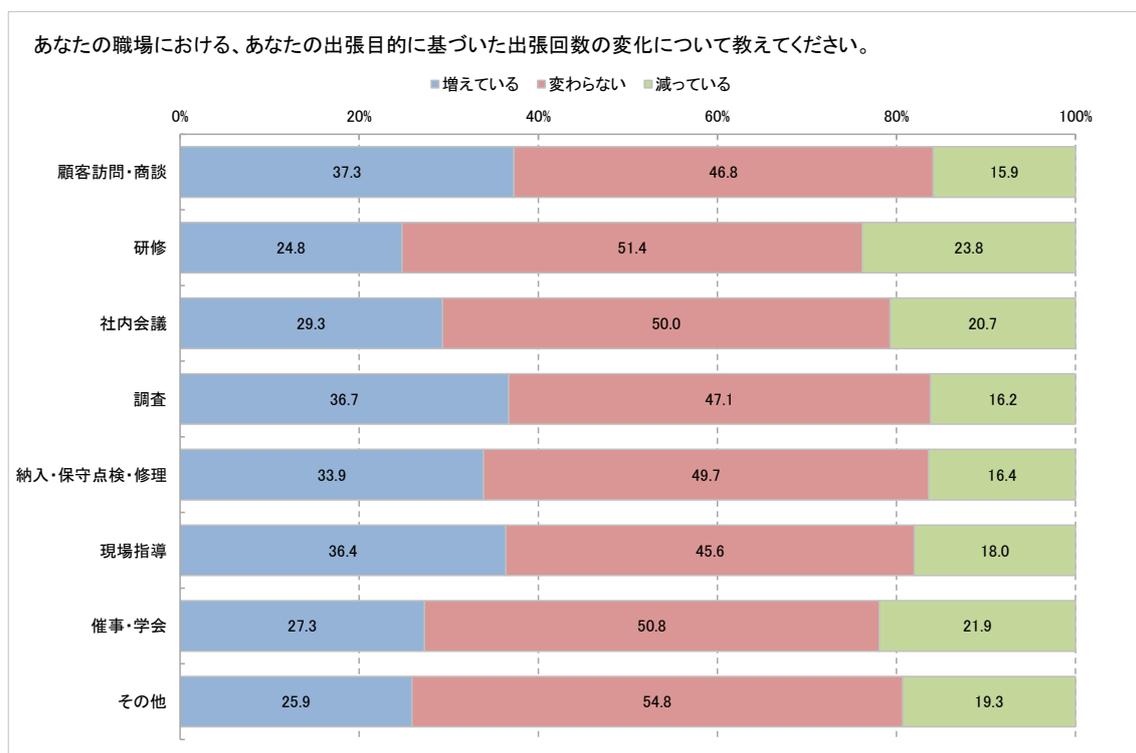
## (2) 出張目的ごとの出張回数変化

図表 65 によると、出張目的ごとの出張回数の変化については、いずれの出張目的でも「減っている」よりも「増えている」が多い。また、「増えている」の回答が多いのは、「顧客訪問・商談」の 37.3%、次いで「調査」(36.7%)、「現場指導」(36.4%) の順である。

「減っている」の回答が多いのは、「研修」(24%)、「催事・学会」(22%) である。研修においては、「増えている」が「減っている」を上回っている割合がわずかで、経費節減の対象となっていることがうかがえる。

「その他」の自由記入欄では、「コンサート」や「プログラミング」など個別の業務に関するものが 79 件でいちばん多く、その中でも「工事」に関するものは、17 件あり、いちばん多くなっている。また、「引率」、「添乗」が 11 件、「仕入」などの調達業務が 7 件、「採用活動」に関するものが 5 件みられた。他に「個別業務」以外では、「応援・ヘルプ」が 7 件あった。

図表 65 出張目的ごとの出張回数の変化



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

## 2. 3 出張期間について

### ■出張期間 要旨■

出張期間に関しては、1日（日帰り）の割合が最も多くなっている。職業別では、短期間が多くを占めるのが公務員であった。10日以上長期出張が多くなっているのは建設、情報通信、という順番である。

出張期間の変化については、1日及び10日以上で増えているという回答が多く、二極化傾向にあり、やはり経費節減等の影響があるのではないかと思われる。

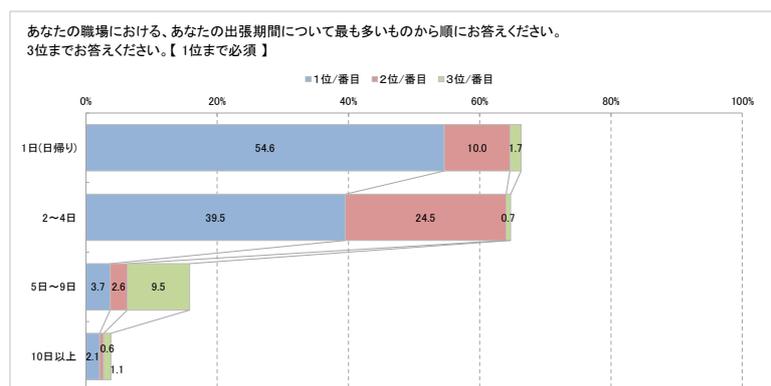
宿泊を伴う出張回数の変化は「変わらない」が最大だが、職業別で「増えている」が多いのは自由業、会社員、経営者・役員であった。「減っている」が多いのは公務員である。

出張期間や回数の変化の理由については、仕事の事業領域が変化、社内の制度・方針変更、TV会議の導入、が多かった。新交通路線の新設はそれほど多くなく、この回答の割合が高かった地域別に調べると富山県が最高であり北陸新幹線の影響が考えられる。社内会議が減少したと回答した場合の理由として多かったのはTV会議の導入である。社内会議等関連出張がこれらツールの導入促進で今後も減少する可能性がある。

### (1) 出張期間

図表 66 によると、出張期間について1位の回答が多いのは、「1日（日帰り）」で55%、次いで「2～4日」（40%）の順である。2位の回答では、「2～4日」（25%）がいちばん多くなっており、こちらもジップの法則に従った傾向が見える。

図表 66 最も多い出張期間

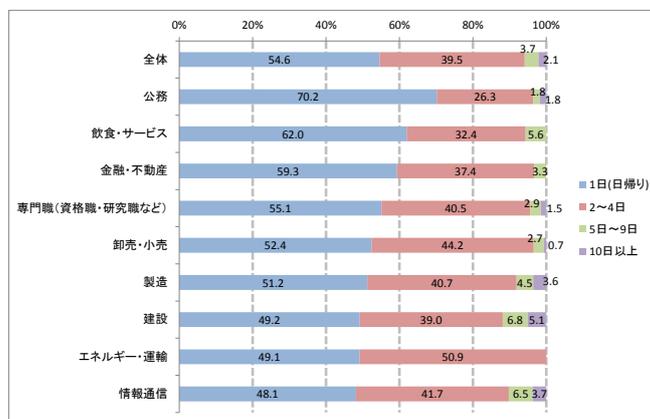


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 67 で、業種ごとの出張期間（1位）を調べると、「日帰り」の割合がいちばん高いのは「公務」の70%であった。一方、「2～4日」の割合がいちばん高いのは、「エネルギー・運輸」で51%であった。

10日以上の長期出張が多いのは、建設 5.1%、情報通信 3.7%、製造 3.6%である。これらの業種においては、5日～9日という比較的長い期間の出張も多くなっている。

**図表 67 (業種別) 最も多い出張期間 (1位)**



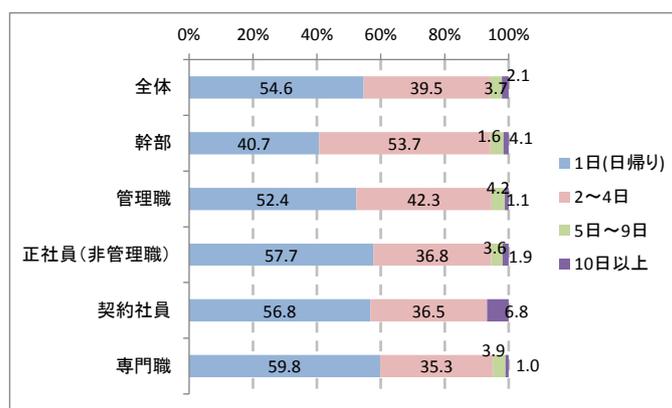
出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 68 で、職階ごとの出張期間 (1位) を調べると、いずれの職階でも「日帰り」が圧倒的に多いが、「幹部」のみ、「2~4日」が 54% で、「日帰り」の 41% よりも多くなっている。以下、職階が下がるごとに出張期間が短くなる傾向にある。

原因としては、幹部は一回の出張で多くの顧客訪問や用務を実施する、関係者との懇親会等が日程に組み込まれた出張が多い、あるいは経費削減の影響が及びにくい等、様々に考えうる。

また、契約社員の 6.8% が 10 日以上であることにも注目される。

**図表 68 (職階別) 最も多い出張期間 (1位)**



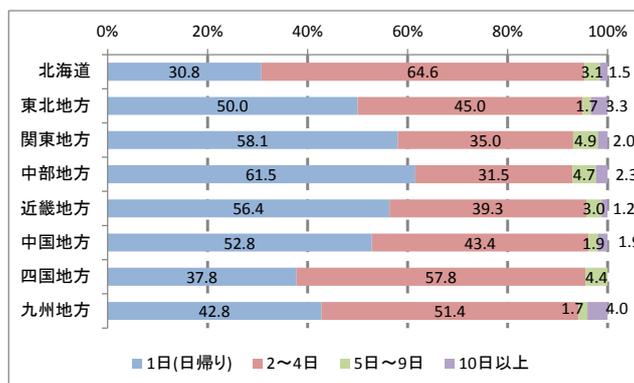
出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

続いて、図表 69 で、地域ごとに調べると、北海道、四国、九州では、「日帰り」よりも、「2~4日」の方が多くなっている。本州中央部から地理的に離れると、時間制約から「日帰

り」での出張が難しくなることの影響とみられる。

一方、関東地方、中部地方、近畿地方では、「日帰り」の割合が高くなっている。これは、交通の利便性の高い都市部を含む地域であることも要因であると考えられる。

図表 69 (地域別) 最も多い出張期間 (1位)



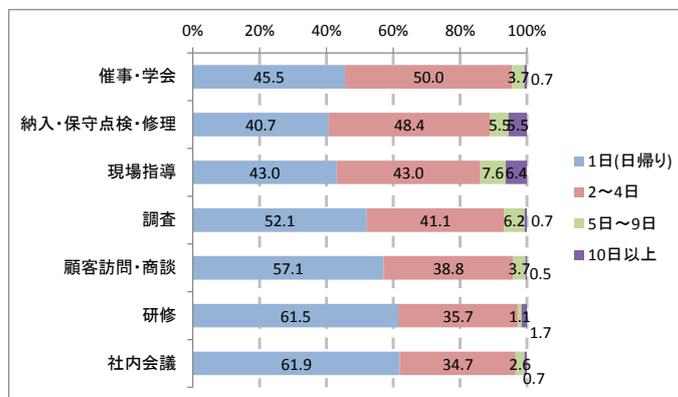
出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究作成。

続いて、図表 70 で、出張目的 (1位) ごとに調べると、「催事・学会」では、「2~4日」が 50%あり、宿泊を伴う出張が「日帰り」よりも多くなっている。同様に、「納入・保守点検・修理」、「現場指導」でも、宿泊を伴う出張が「日帰り」よりも多くなっている。

「催事・学会」、「納入・保守点検・修理」、「現場指導」は、宿泊を伴うような日程設定が多いと考えられる。したがって、図表 86 において、これらの目的での出張が多かった「建設」、「情報通信」、「専門職」は、今後の出張ツーリズム業界の宿泊産業においては一定のインパクトを持つのではないだろうか。

なお、「日帰り」での日程設定の多い「社内会議」や、「研修」など社内的な目的の出張については、コスト削減の影響から、なるべく日帰りで済ませようとする傾向にあることがうかがわれる。

図表 70 (出張目的別) 出張期間 (1位)

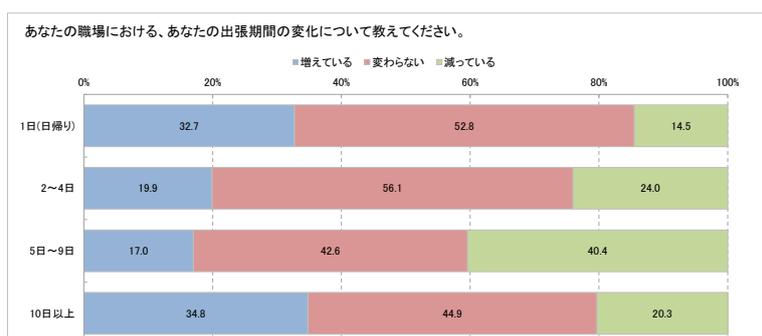


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

## (2) 出張期間の変化

図表 71 で、出張期間の変化について調べたところ、「1日（日帰り）」、「10日以上」は、「減っている」という回答よりも「増えている」という回答が多く、出張期間として増加している。このことから、「1日（日帰り）」と、「10日以上」の長短それぞれが増える二極化傾向にあることがわかる。

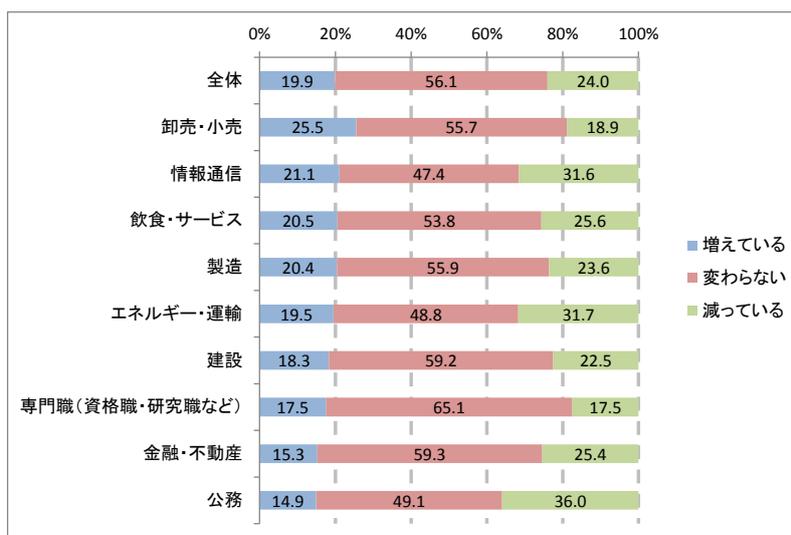
図表 71 出張期間の変化



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 72 で、「2~4日」出張の増減について、業種ごとに調べると、「増えている」が「減っている」より多いのは、「卸売・小売」と、「減っている」と「増えている」が同じ割合の「専門職（資格職・研究職など）」のみである。なお、「減っている」がいちばん多いのは、「公務」で36%、次いで「エネルギー・運輸」(32%)、「情報通信」(32%)の順である。

図表 72 (業種別)「2~4日」出張の増減

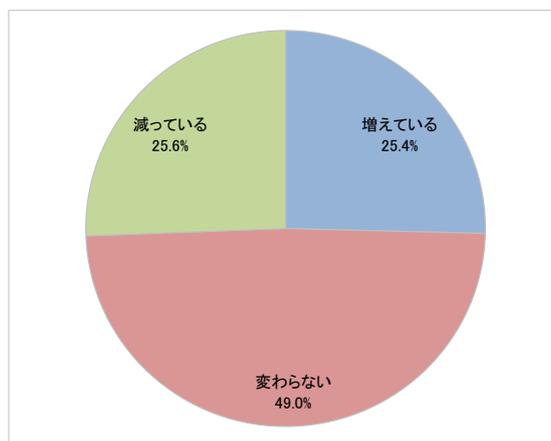


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

### (3) 宿泊をともなう出張回数の変化

図表 73 によると、宿泊を伴う出張回数の変化については、「変わらない」が 49%でいちばん多い。「増えている」(25%)と「減っている」(26%)は、ほぼ同じ割合となっている。

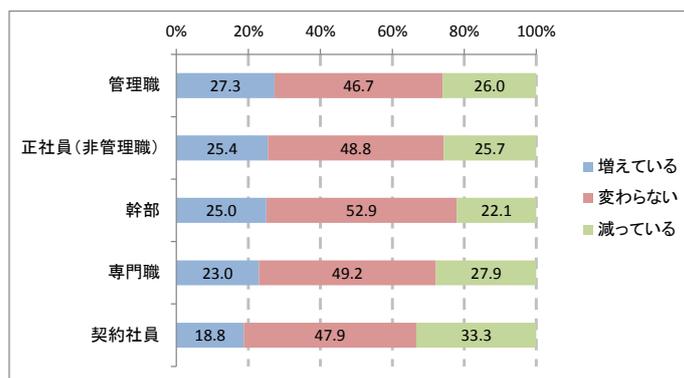
図表 73 宿泊をともなう出張回数の変化



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 74 で、宿泊を伴う出張回数の変化を職階ごとに調べると、いずれの職階でも「変わらない」がいちばん多い。ただし、「管理職」、「幹部」では、「増えている」が「減っている」よりも多くなっている。

図表 74 (職階別) 宿泊を伴う出張回数の変化

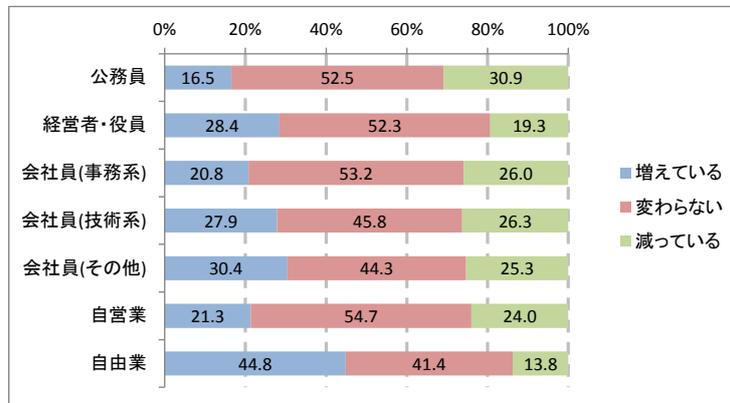


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

さらに、図表 75 で、職業ごとでも調べると、「減っている」より「増えている」が多いのは、「自由業」、「会社員(その他)」、「経営者・役員」、「会社員(技術系)」であった。なお、「増えている」がいちばん多いのは「自由業」で 44%であった。

なお、「減っている」の割合がいちばん高いのは「公務員」で 31%である。

**図表 75 (職業別) 宿泊を伴う出張回数の変化**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

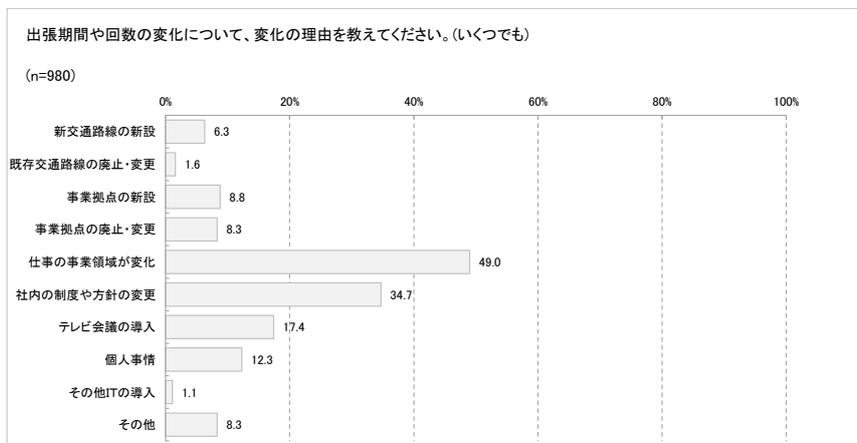
(4) 出張期間や回数の変化の理由

図表 76 によると、出張期間や回数の変化の理由については、「仕事の事業領域が変化」が49%でいちばん多く、次いで「社内の制度や方針の変更」(35%)「テレビ会議の導入」(17%)「個人事情」(12%)の順である。

「その他IT」の具体的な内容についての自由記入欄では、8件の回答が得られた。そのうちの一件では、「Lync 会議」という Microsoft Office と連携した WEB 上での会議システムがあげられている。

また、「その他」の自由回答欄でも、68件の回答が得られ、そのうち37件は、異動や転職、昇進など個人的な事情をあげているもので、16件は景気や業績の悪化に関するものであった。

**図表 76 出張期間や回数の変化の理由**



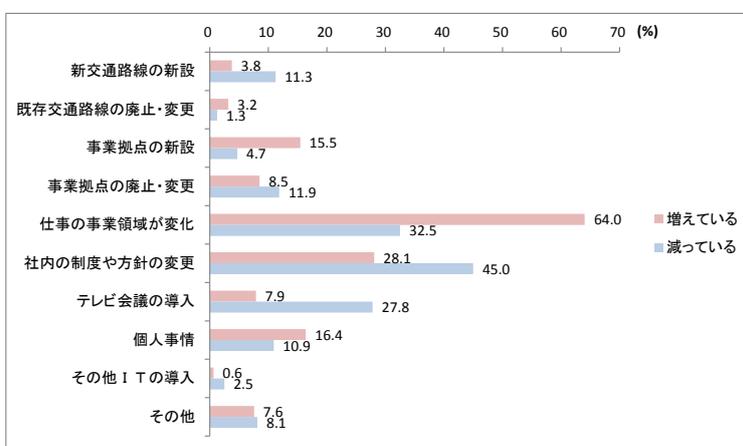
出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

まず、**図表 77** で、宿泊を伴う出張が、「増えている」もしくは「減っている」と答えた回答者が選んだ出張期間・回数の変化の理由を調べる。

宿泊出張が「増えている」回答者が選んだ変化の理由は、「仕事の事業領域の変化」が 64% でいちばん多く、次いで「社内の制度や方針の変更」(28%) の順である。「事業拠点の新設」も 16% あり、「減っている」の回答における割合よりも高くなっている。宿泊をとまなう出張の増加は、事業領域の変化の影響があると推察される。

一方、「減っている」回答者の変化の理由は、「社内の制度や方針の変更」が 45% でいちばん多く、次いで「仕事の事業領域の変化」(33%) の順である。また、「テレビ会議の導入」も 28% あり、「増えている」よりも大幅に高い割合となっている。

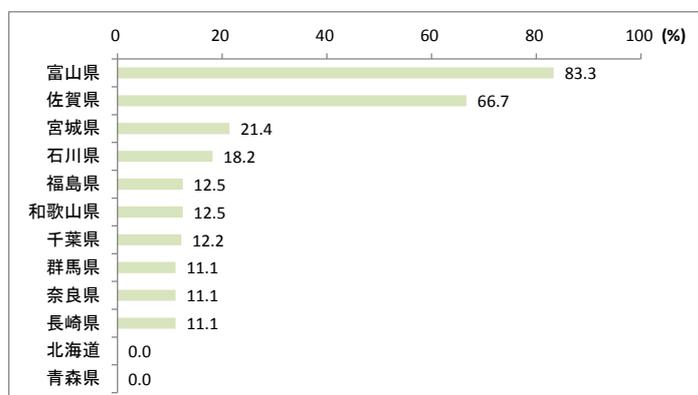
**図表 77 宿泊出張増減の回答における、出張期間・回数の変化の理由の割合**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

続いて、**図表 78** で、「新交通路線の新設」と答えた回答者の都道府県を調べる。

**図表 78 「新交通路線の新設」と答えた回答者の上位 10 都道府県と青森県・北海道**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

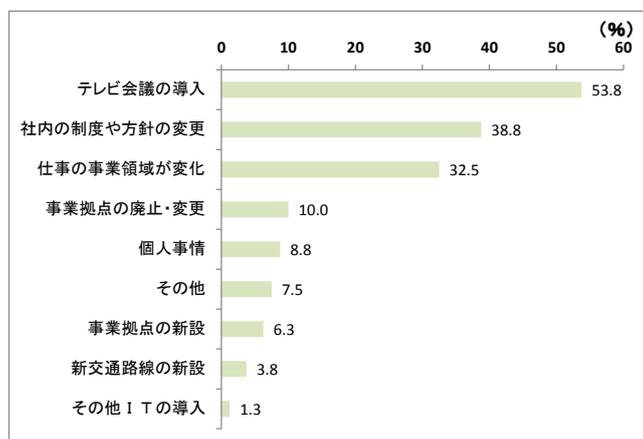
「新規交通路線の新設」と答えた回答者の割合が 47 都道府県でいちばん高い割合となっているのは、富山県 83.3%であり、北陸新幹線の開業による影響が考えられる。また、2 番目に割合の高い佐賀県については、LCC 路線が影響しているとみられる。

なお、北海道新幹線が開業したが、北海道や青森県の回答は 0%で、本調査においては、特に影響がみられなかった。

(なお、「富山県」、「佐賀県」、「和歌山県」、「群馬県」、「奈良県」、「長崎県」、「青森県」は、サンプル数が 10 未満であることに留意。)

図表 79 で、「社内会議」が減少した回答者における、「出張期間や回数の変化の理由」の回答を調べると、「社内の制度や方針の変更」、「テレビ会議の導入」が多くなっており、この 2 つが「社内会議」目的の出張減少に影響を与えていると考えられる。

**図表 79 社内会議が減少した回答者の出張期間や回数の変化の理由**



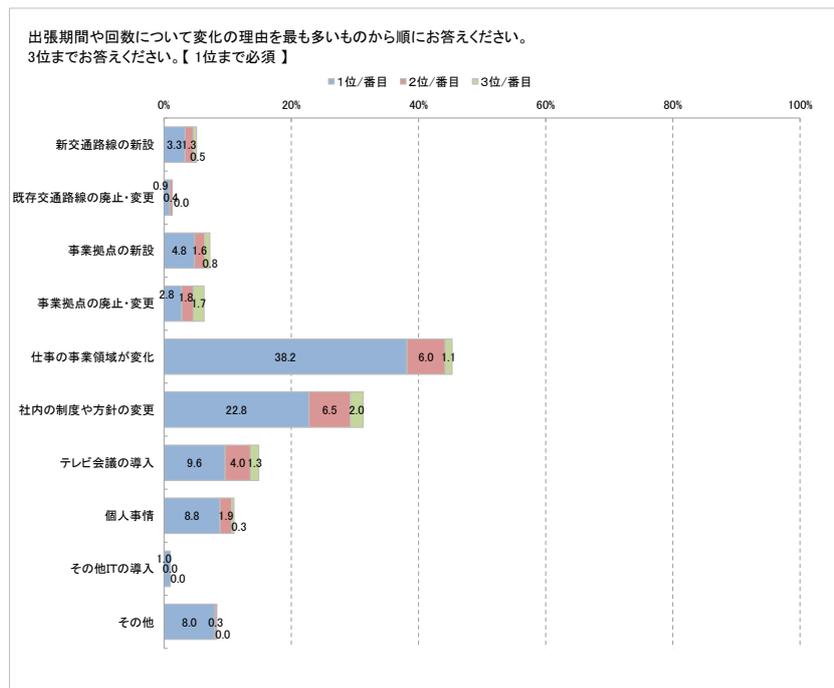
出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

(5) 最も多い出張期間や回数の変化の理由

前項の質問に引き続き、1位～3位まで順位づけの回答は次のとおりである。

図表 80 によると、出張期間や回数の変化の理由について1位の回答が多いのは「仕事の事業領域が変化」で38%、次いで「社内の制度や方針の変更」(23%)「テレビ会議の導入」(10%)「個人事情」(9%)の順である。

図表 80 最も多い出張期間や回数の変化の理由



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 81 で、宿泊を伴う出張が、「増えている」もしくは「減っている」と答えた回答者が選んだ出張期間・回数の変化の理由(1位)を調べる。

図表 81 宿泊出張増減の回答における、出張期間・回数の変化の理由(1位)



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

出張期間・回数の変化の理由（1位）で高い割合となったのは、「増えている」と「減っている」とも「仕事の事業領域が変化」と「社内制度や方針の変更」である。ただし、宿泊出張が増えている回答者では、「仕事の事業領域が変化」の方が高く、減っている回答者では、「社内制度や方針の変更」の方が高くなっている。

また、「減っている」の回答においては、「テレビ会議の導入」が17%あり、順位づけしなかった場合と同じく、他の理由とくらべ、なお高い割合となっている。

## 2. 4 出張経費について

### ■出張経費 要旨■

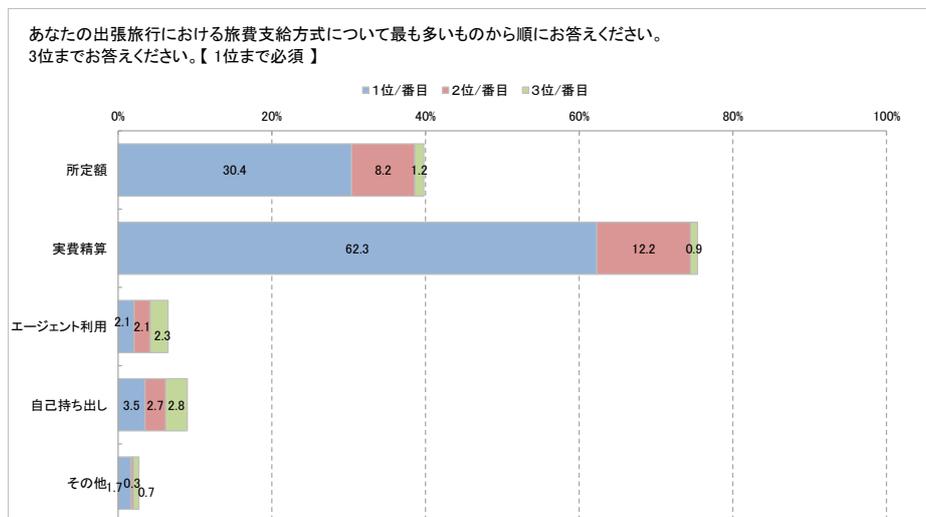
旅費支給方式については、実費精算が一番多くなっており、支給方式の変化は変わらない、とした回答が大多数であった。増えているとなった項目はエージェント利用が多く、職業別では情報通信の割合が高くなっている。自己持ち出しは公務で増えていると回答した割合が多かった。

#### (1) 最も多い旅費支給方式

図表 82 によると、旅費支給方式について 1 位の回答がいちばん多いのは「実費精算」で 62%、次いで「所定額」(30%) の順である。

「その他」の自由回答欄では、「コーポレートカード」など「法人カード」が 3 件、「チケット」、「回数券」などの支給が 3 件、「仮払い」、「概算」が 2 件あった。

図表 82 最も多い旅費支給方式



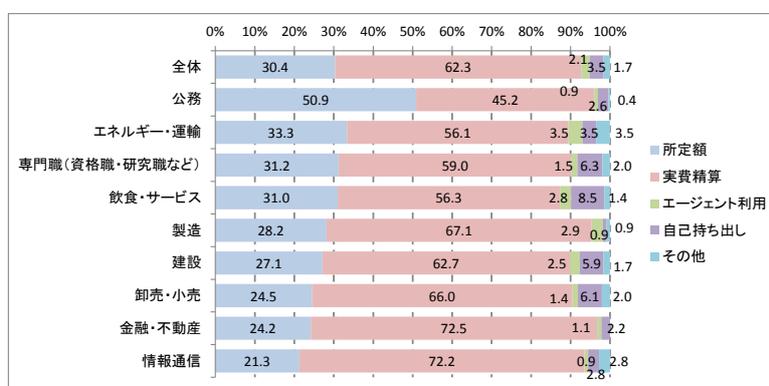
出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

まず、図表 83 で、業種ごとに旅費支給方式を調べると、いずれの業種も「実費精算」が多くなっているが、「公務」のみ、「所定額」が 51%でいちばん多くなっている。

また、「自己持ち出し」がいちばん多いのは、「飲食・サービス」で 9%である。

なお、株式会社産労総合研究所「2017年度国内・海外出張旅費に関する調査1国内出張旅費」(『労務事情』2017.10.1 No.1348号)によると、宿泊料の支給方法は「定額払い」53.4%、「一定額を上限にした実費支給」32.8%である。同調査は企業人事部を対象にした調査であるのに対し、本調査は、専門職や自由業を含めた有職者を対象とした調査という違いがあることが、結果の差異に結びついていると考えられる。なお、旅費の所定額支給と実支払額との差額は、従来、社員既得権の一つとして考えられてきたものが実費化してきた経緯があり、本調査のウェブアンケートでも、それを前提にした回答が自由記入欄にて多く寄せられている。

図表 83 (業種別) 最も多い旅費支給方式

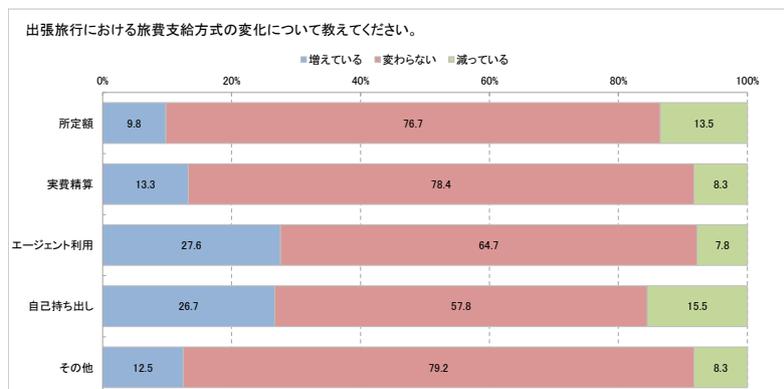


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究作成。

## (2) 旅費支給方式の変化

図表 84 によると、旅費支給方式の変化について、いずれの方式でも「変わらない」の回答がいちばん多い。「増えている」の回答が多いのは、「エージェント利用」(28%)、次いで「自己持ち出し」(27%) の順である。

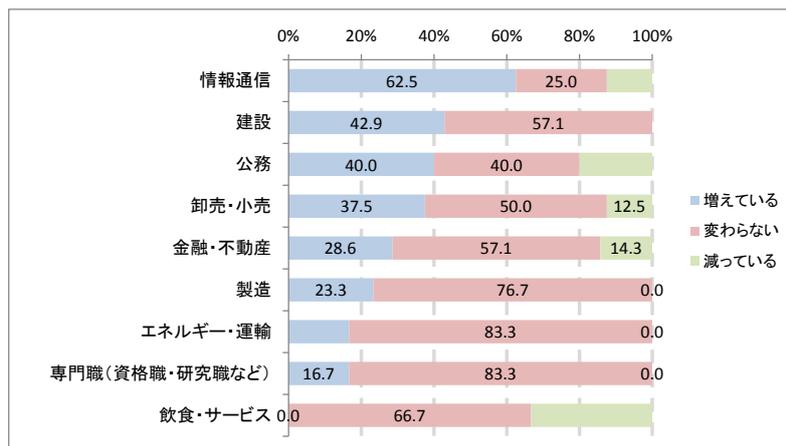
図表 84 旅費支給方式の変化



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

続いて、**図表 85**で「エージェント利用」の変化について、業種別で調べると、「情報通信」で「増えている」が63%あり、各業種の中で、最も高い割合となっている。次いで「増えている」が高いのは、「建設」の43%、「公務」の40%の順である。（「エネルギー・運輸」、「飲食・サービス」、「建設」、「卸売・小売」、「金融・不動産」、「情報通信」はサンプル数が10未満であることを留意。）

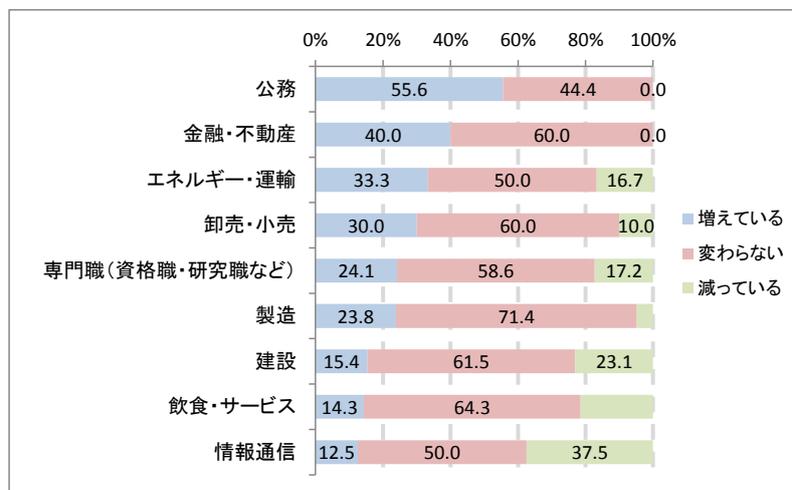
**図表 85 (業種別)「エージェント利用」による旅費支給の変化**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

また、**図表 86**で「自己持ち出し」の変化についても、業種別に調べると、「公務」で「増えている」が56%あり、最も高い割合になっており、経費節減の厳しさがうかがわれる。次いで「増えている」が多いのは、「金融・不動産」の40%、「エネルギー・運輸」の33%の順である。（なお、「エネルギー・運輸」、「金融・不動産」、「情報通信」はサンプル数が10未満であることを留意。）

**図表 86 (業種別)旅費の「自己持ち出し」の変化**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

## 2. 5 移動手段について

### ■移動手段 要旨■

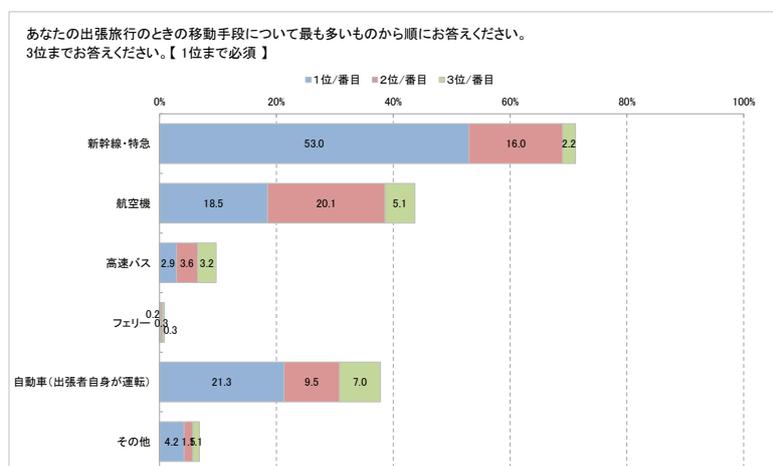
最も多い移動手段としては、新幹線・特急がトップ、次いで自家用車となっている。地域別では飛行機の利用が多くなっているのは北海道と九州である。四国では高速バスが多くなっているのが特徴である。職階別では、新幹線・特急がどの職業でも最多だが、幹部については航空機が相対的に多くなっている。

業種毎に移動手段の変化を見ると、業種毎に移動手段の変化を見ると、航空機が増えていると回答した割合が高いのは建設、次いで専門職となっている。高速バスについては、情報通信、公務で増えていると回答した割合が高かった。

### (1) 最も多い移動手段

図表 87 で、移動手段について 1 位の回答が多いのは「新幹線・特急」で 53%、次いで「自動車（出張者自身が運転）」（21%）の順である。2 位の回答では、「航空機」（20%）が、いちばん多くなっている。「その他」の自由回答欄では、70 件の回答が得られ、いちばん多いのは、「在来線」の 51 件、次いで、「貸し切りバス」の 7 件となっている。

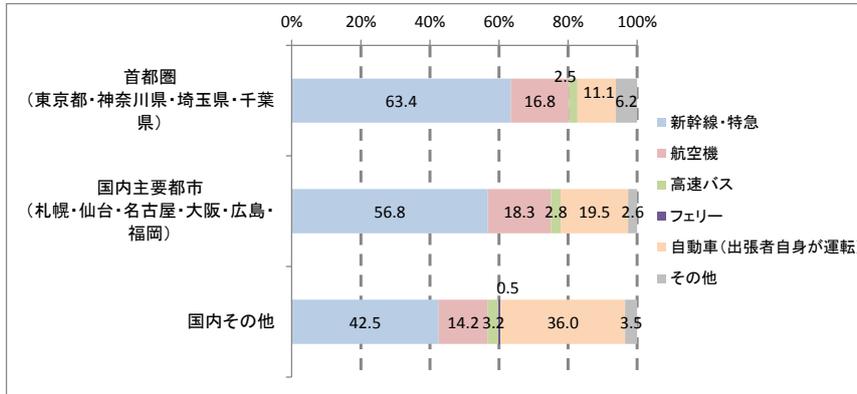
図表 87 最も多い移動手段



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

さらに、図表 88 で、最も多い出張先（1 位）ごとの移動手段（1 位）を調べると、国内いずれの出張先の回答でも、「新幹線・特急」がいちばん多くなっている。「国内その他」では、「自動車（出張者自身が運転）」が 36%となっており、他の出張先に比べて、高い割合となっている。

図表 88 最も多い出張先（1位）ごとの最も多い移動手段（1位）

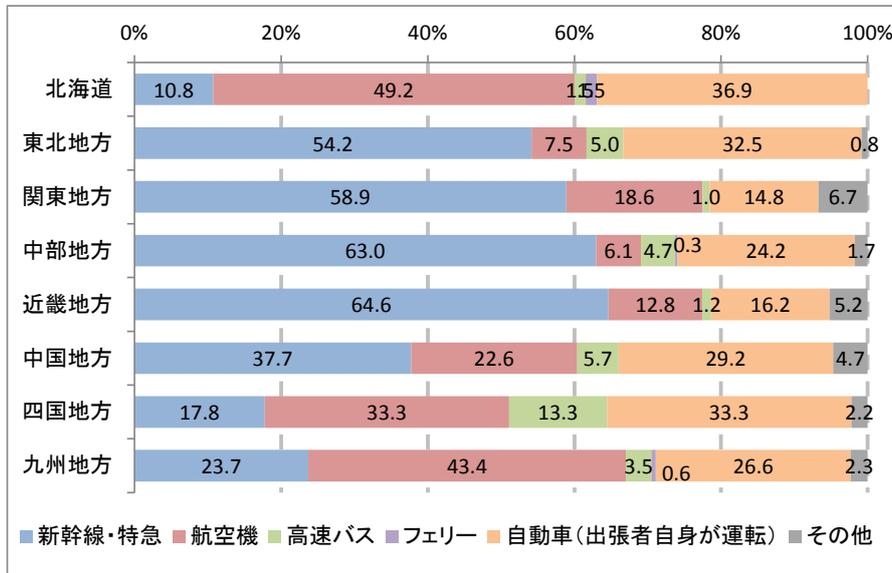


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 89 で、回答者の在住「地域」ごとの移動手段（1位）を調べると、各移動手段の中で、「航空機」の割合がいちばん高くなっているのは、北海道の 49%、九州地方の 43%、四国地方の 33%である。それ以外の地域では、「新幹線・特急」が一番多い。北海道については、新幹線が開通したものの、「新幹線・特急」の割合は 11%で、他地域に比べて、非常に低い割合となっている。

また、四国地方では、「高速バス」が 13%あり、他地域より、割合が高く、本州四国連絡橋を通る「高速バス」による移動が盛んであることがみてとれる。

図表 89 (地域別) 最も多い移動手段（1位）

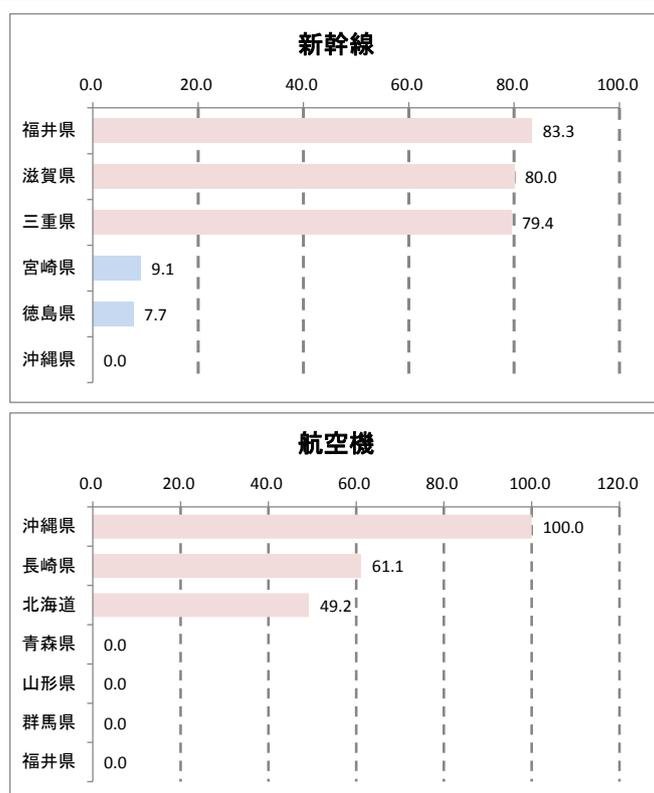


出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

さらに図表 90 で、都道府県別でも調べると、移動手段（1 位）における「新幹線・特急」の割合には、上位 3 県（福井県、滋賀県、三重県）と下位 3 県（宮崎県、徳島県、沖縄県）では大きな開きがみられた。上位の 3 県のうち滋賀県、三重県には空港がないことが影響していると考えられる。また、下位の 3 県はいずれも「新幹線」が通っていないため、低い割合となっている。

「航空機」についても、下位 4 県の青森県、山形県、群馬県、福井県では、0%であったのに比し、上位 3 県沖縄県、長崎県、北海道ではいずれも高く、開きがみられた。下位の福井県については、「新幹線・特急」の割合が高いためと考えられる（他の下位 4 県については、図表 91 にて分析）。上位の 3 県は、地理的に本州中央部から離れており、航空機による移動が効率的であることに加え、沖縄県、長崎県には「新幹線」が通っていないためとみられる。北海道については、「新幹線」が開通したものの、まだ利用可能な区域が、道内のごく一部にしか過ぎないことが要因として考えられる。（なお、「福井県」「沖縄県」は、サンプル数が 10 未満であることに留意。）

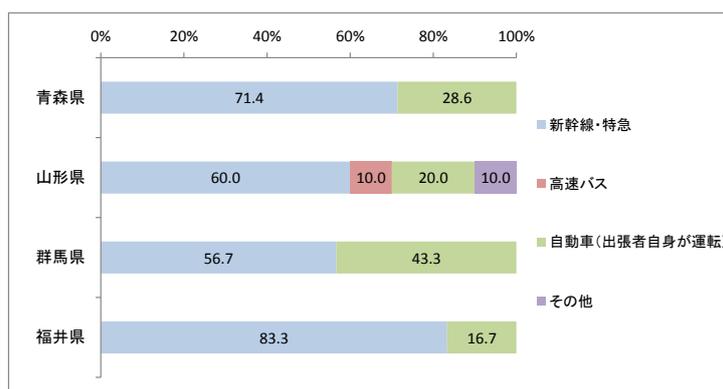
図表 90 都道府県ごとの「新幹線」、「航空機」の割合 上位・下位 3 県



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究作成。

また、**図表 91** から、「航空機」の割合が 0%であった 4 県のうち、福井県以外についても、「新幹線・特急」の割合が高くなっていることがわかる。なお、航空機の下位 4 県のうち、空港がないのは、群馬県のみであり、他の 3 県については、新幹線の方がより利便性が高いことが、航空機の割合を低くした要因と考えられる。また、特に群馬県において、「自動車」の割合が、高いことも特筆される。（なお、「福井県」は、サンプル数が 10 未満であることに留意。）

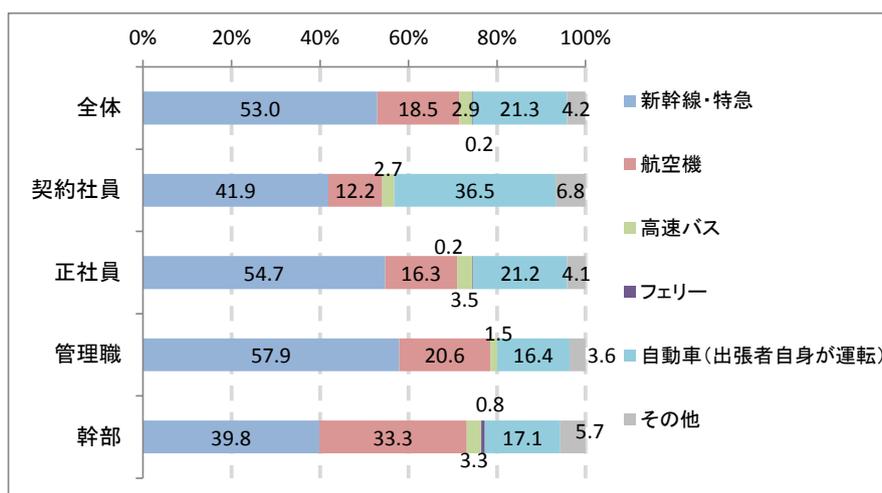
**図表 91 「航空機」が 0%の各県の移動手段（1 位）**



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

**図表 92** で、職階ごとに移動手段（1 位）を調べると、いずれの職階でも「新幹線」がいちばん多くなっている。また、「幹部」については、「航空機」が 33%で、他の職階より高くなっている。

**図表 92 （職階別）最も多い移動手段(1 位)**

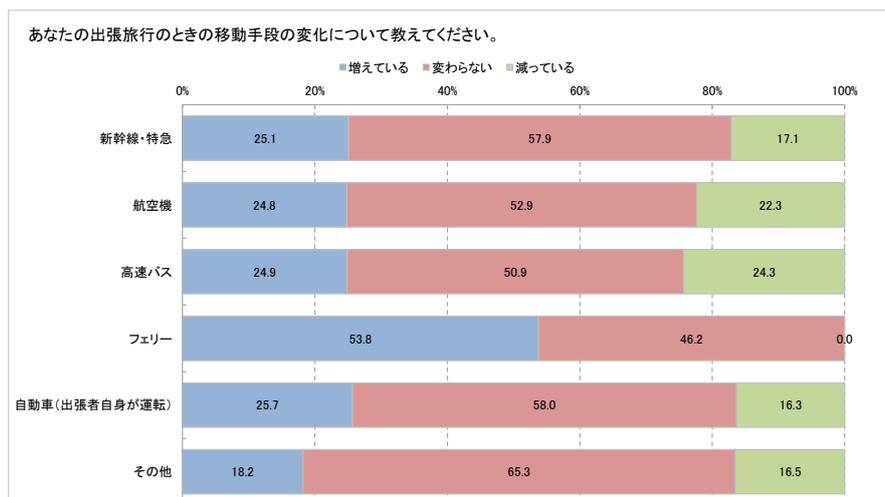


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

## (2) 移動手段の変化

図表 93 によると、移動手段の変化については、「フェリー」では、「増えている」が 54% でいちばん多い。なお、いずれの移動手段でも、「減っている」よりも「増えている」が多くなっている。

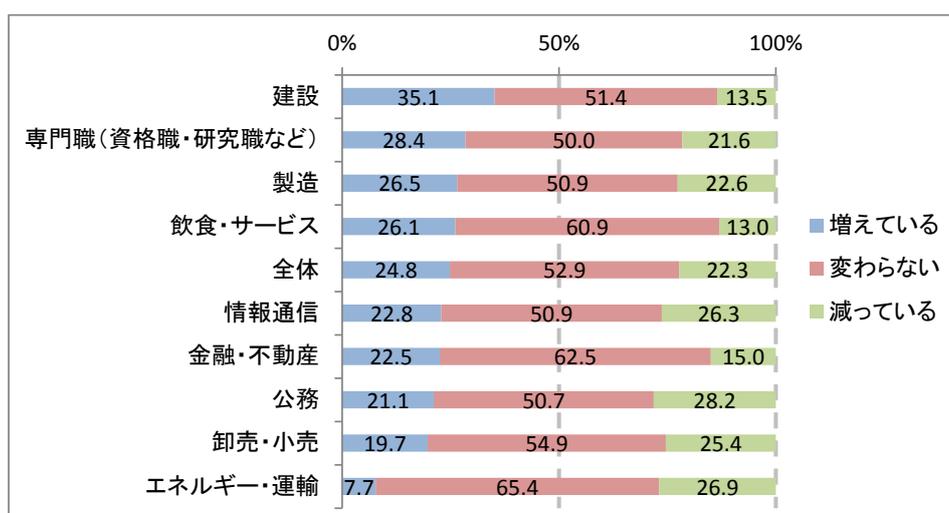
図表 93 移動手段の変化



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 94 で、業種ごとに移動手段の増減を調べると、「航空機」が「増えている」のは、「建設」の 35% でいちばん多く、次いで、「専門職」の 28% となっている。一方、「減っている」は、「公務」の 28% でいちばん多く、次いで「エネルギー・運輸」(27%) の順である。

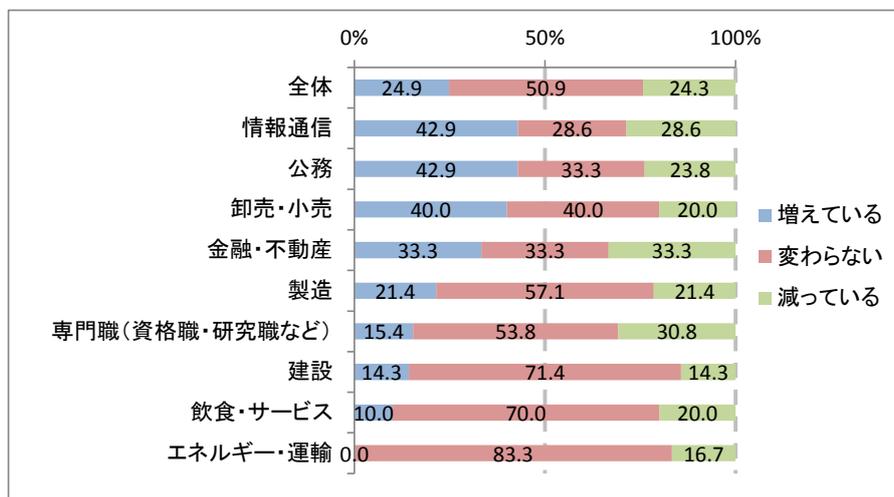
図表 94 (業種別) 航空機利用の増減



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

また、**図表 95** で、「高速バス」の増減を業種ごとに調べると、「増えている」が「情報通信」、「公務」でともに 43%あり、「変わらない」、「減っている」より多くなっている。「減っている」が多いのは、「金融・不動産」の 33%であった。

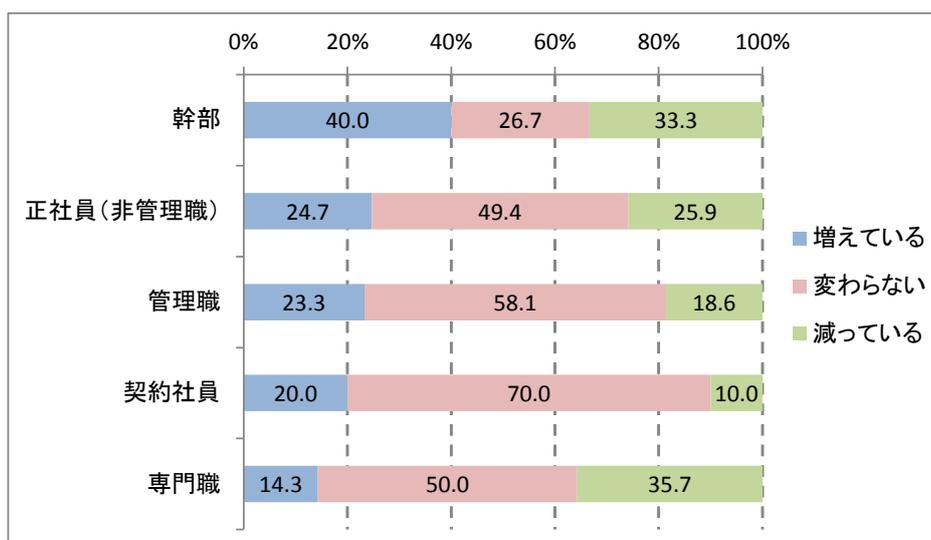
**図表 95 (業種別) 高速バスの増減**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

**図表 96** で、職階ごとに「高速バス」の増減についてみると、いずれの職階でも、「変わらない」が多かったが、「幹部」のみ、「増えている」が「変わらない」「減っている」よりも多くなっており、経営責任を担う意識から、経費削減を率先して行っている可能性がある。なお「幹部」は「減っている」の比率も大きい。

**図表 96 (職階別) 「高速バス」の増減**

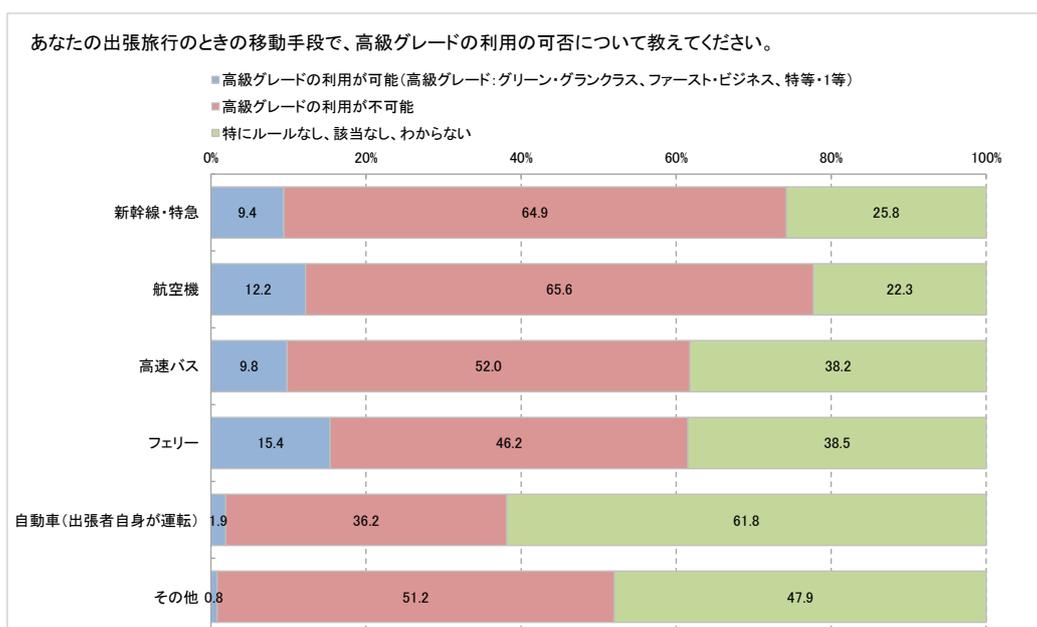


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

### (3) 移動手段の高級グレードの利用の可否

図表 97 によると、移動手段の高級グレードの利用の可否について、いずれの移動手段でも「高級グレードの利用が不可能」がいちばん多い。なお、「高級グレードの利用が可能（高級グレード：グリーン・グランクラス、ファースト・ビジネス、特等・1等）」が多いのは、「フェリー」で15%、次いで「航空機」（12%）の順である。

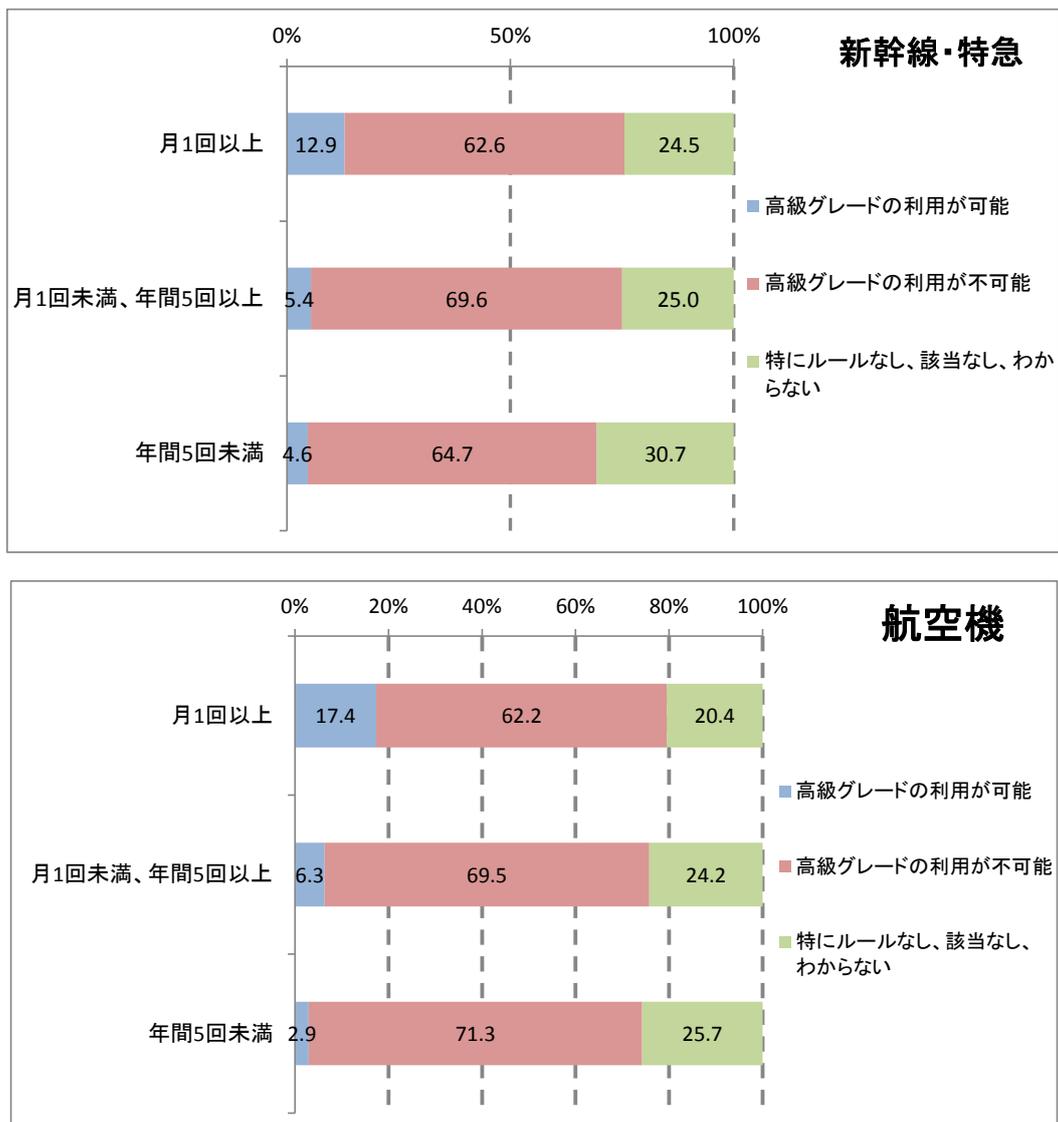
**図表 97 移動手段の高級グレードの利用の可否**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 98 で、出張頻度ごとに調べると、「月 1 回以上」の回答者の「高級グレードの利用が可能」の割合は、「新幹線・特急」では 13%、「航空機」では 17%で、他の頻度より高くなっている。

図表 98 (頻度別)「新幹線・特急」、「飛行機」高級グレードの可否



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究作成。

## 2. 6 出張中の宿泊について

### ■宿泊先 要旨■

宿泊先については、圧倒的に多いのはビジネスホテル、次いでシティホテル、となっている。年齢別に見ると、若い男性でシティホテルへの宿泊の割合が高くなっており、40代までは年齢が上がるにつれ、その割合は徐々に下がっている。サンプル数は少ないものの、情報通信や建設分野でこの世代のシティホテルの利用が多くなっている。ビジネスホテルでは、45-49才の男性が最も高い割合となっている。

民泊の利用はまだまだ少ない。若い20-24才の世代はその利用がゼロであり、どちらかというと清潔さ・デザインをシティホテルに求めているようである。また、職階別に見ると、幹部でシティホテルの利用が多くなっている。

出張期間別の宿泊先は、ビジネスホテルが多いが、5-9日はシティホテル、10日以上ではウィークリーマンションへの宿泊の割合が高くなっている。

旅費支給方式別年齢別でみると、20代では所定額の回答者の方が、シティホテルやリゾートホテルに宿泊する割合が高くなっており、所定額を他の費用にまわすより、宿泊費に充てる人が多いことが窺える。

宿泊先の変化については、ビジネスホテル、ウィークリーマンション、民泊、ネットカフェで増えているとした割合が多く、中でも民泊は「増えている」と回答した割合が44%である。業種別に見ると、シティホテルへの宿泊が増えていると回答した割合は、エネルギー・運輸、情報通信、飲食・サービスで高くなっている。

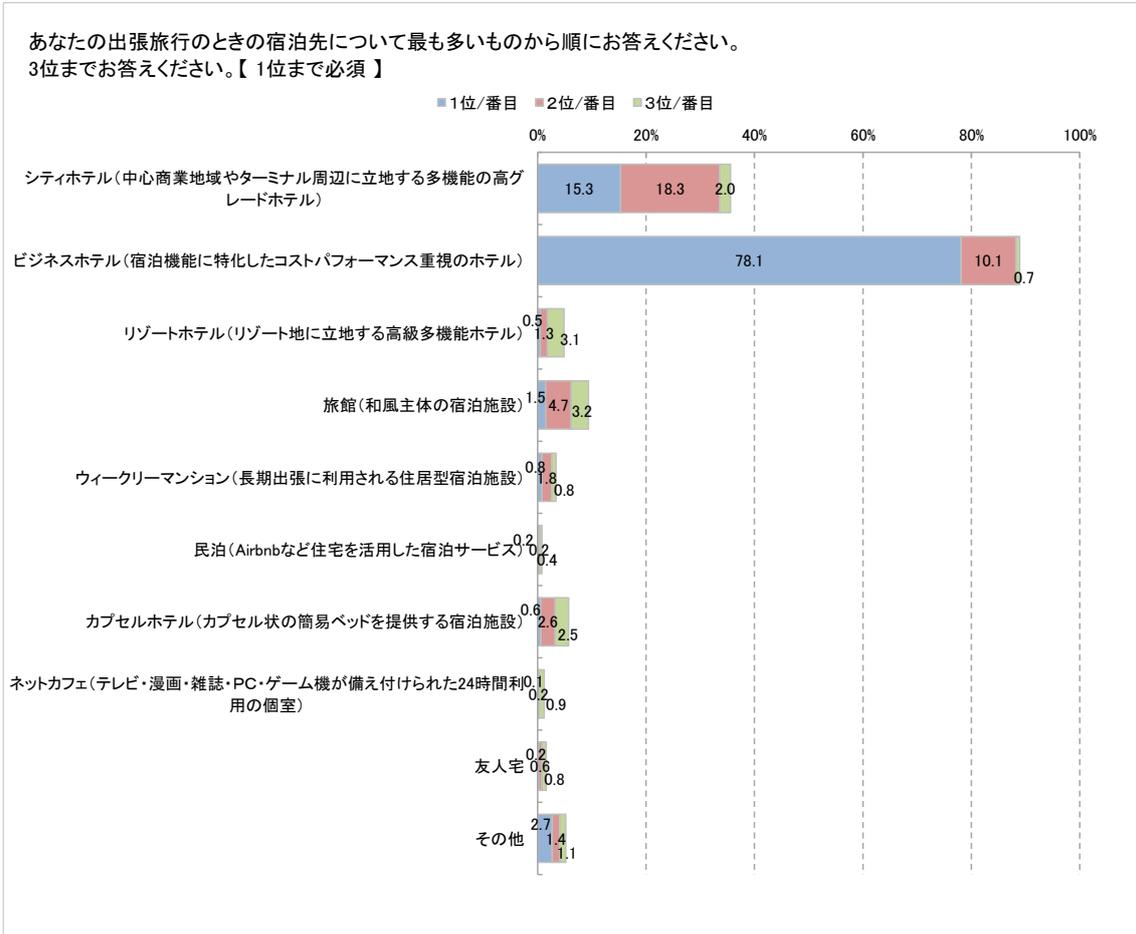
### (1) 最も多い宿泊先

図表 99によると、宿泊先について1位の回答が多いのは、「ビジネスホテル（宿泊機能に特化したコストパフォーマンス重視のホテル）」で78%、次いで「シティホテル（中心商業地域やターミナル周辺に立地する多機能の高グレードホテル）」（15%）の順である。「シティホテル」は、2位の回答ではいちばん多い。

1位～3位までの合計は、「ウィークリーマンション」より、「カプセルホテル」という回答のほうが多い。「民泊」の利用は、まだごくわずかにすぎない。「ネットカフェ」も、出張での利用は少ない。

「その他」の自由回答欄では、34件の回答があった。「寮」や「社宅」、「宿舎」など「会社保有施設」が12件といちばん多く、次いで「研修施設」の9件、「実家」、「自宅」の7件となっている。

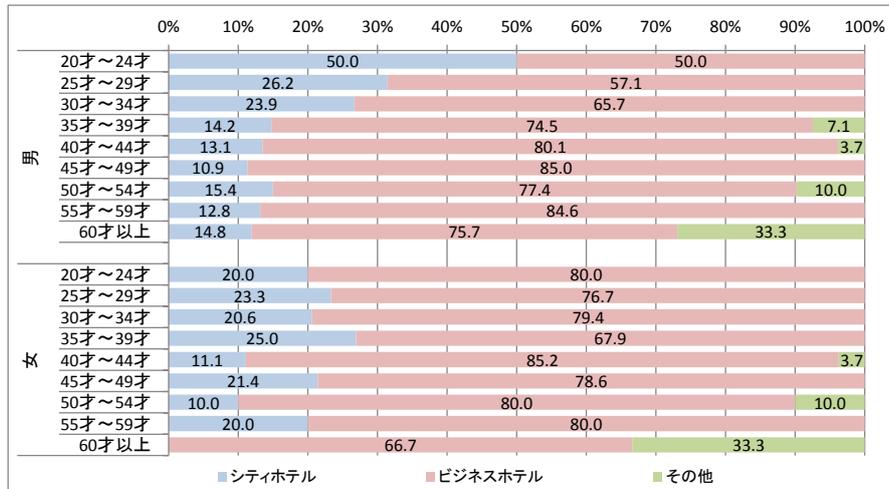
図表 99 最も多い宿泊先



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 100 で年齢別の宿泊先 (1 位) を調べると、若い世代、特に「20～24 才」男性が、「シティホテル」への宿泊が多くなっている。40 代まで年齢が高くなるにつれ、「シティホテル」の利用率が徐々に下がっていく。一方、「ビジネスホテル」への宿泊は、45～49 才の男性で最も高い割合となっている。(なお、「20～24 才」男性、「20～24 才」女性、「55～59 才」女性、「60 才以上」女性はサンプル数が 10 未満であることに留意。)

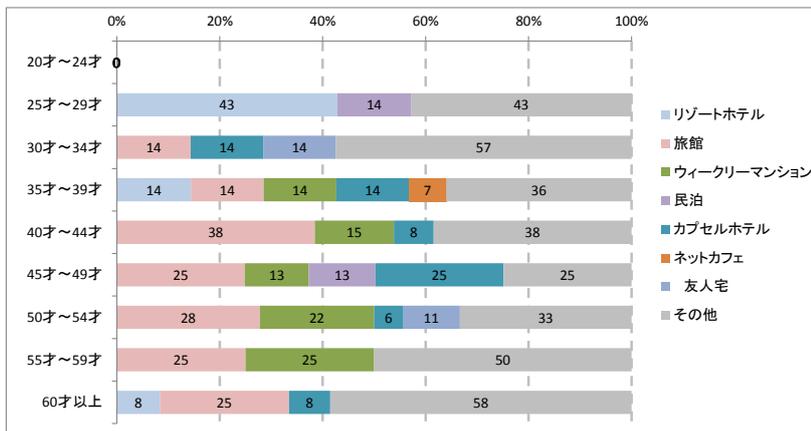
**図表 100 男女の年齢別の最も多い宿泊先（1位）**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

なお、図表 101 によると、「その他」の回答の内訳は、「リゾートホテル」や「ウェークリーマンション」、「民泊」、「カプセルホテル」などである。そこで、図表 101 で年齢別に「その他」の内訳を調べると、「20～24 才」は、「その他」がゼロであった。特に若い世代の間で「民泊」など新たな形態や「カプセルホテル」、「ネットカフェ」が多いというわけではないことがわかる。

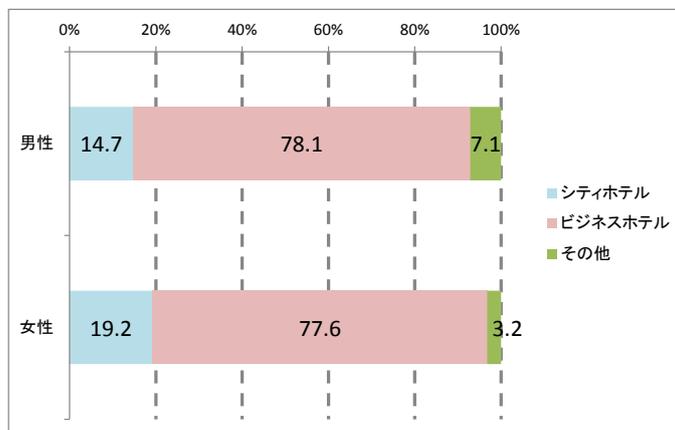
**図表 101 (年齢別) 最も多い宿泊先(1位)での「その他」の内訳**



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

図表 102 によると、男女別では、女性の方が、「シティホテル」への宿泊が、やや多くなっている。

図表 102 (男女別) 最も多い宿泊先(1位)



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

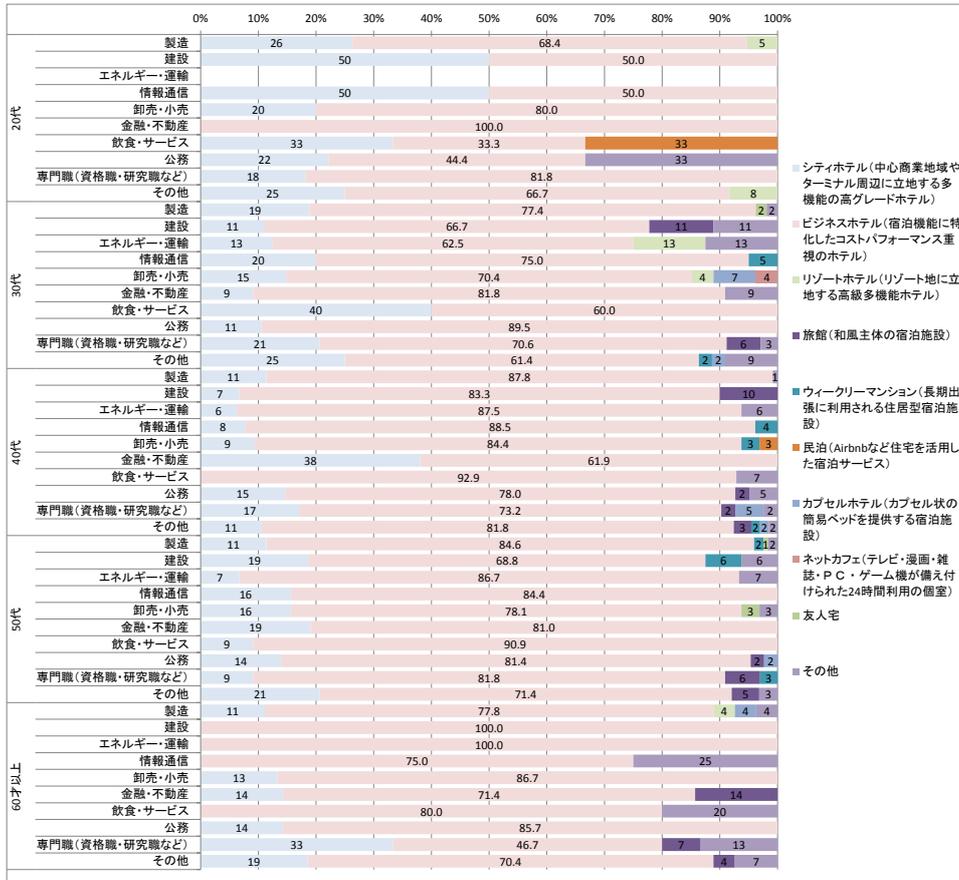
次に、図表 103 (次頁) で、年齢別に業種ごとの宿泊先 (1 位) を見てみると、「シティホテル」への宿泊が多いのは、20 代「情報通信」の 50%、20 代「建設」50%、30 代「飲食サービス」40%、40 代「金融・不動産」38%、60 才以上「専門職」33%となっている。

なお、「金融・不動産」は、40 代では、「シティホテル」への宿泊の割合が高いが、20 代では 0%、30 代でも 9%しかなく、40 代をピークに、50 代で 19%、60 才以上で 14%と再び割合が低下する傾向にある。

一方、「情報通信」は、20 代で、「シティホテル」への宿泊の割合が最も高く、年齢が上がるにつれ、割合が低下する傾向にある。

(なお、20 代「建設」、「エネルギー・運輸」、「情報通信」、「卸売・小売」、「金融・不動産」、「飲食・サービス」、30 代「建設」、「エネルギー・運輸」、60 才以上「建設」、「エネルギー・運輸」、「情報通信」、「金融・不動産」、「飲食・サービス」、「公務」のサンプル数が 10 未満であることを留意。)

図表 103 (男女別) 各業界の最も多い宿泊先 (1位)



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究作成。

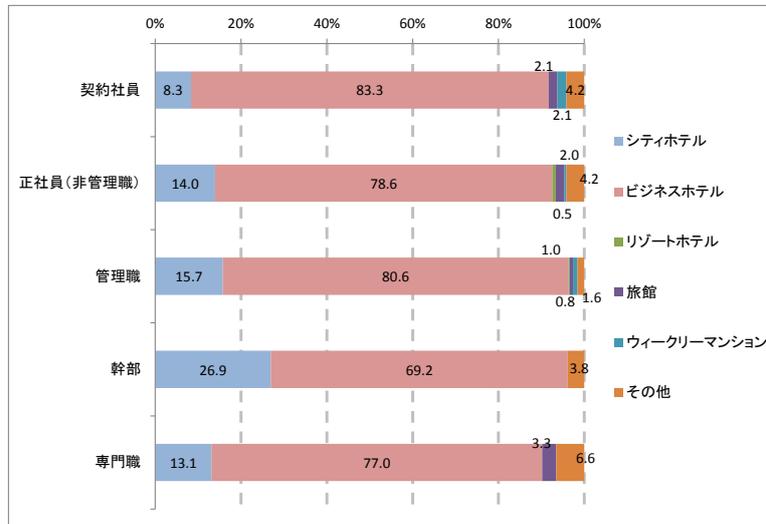
図表 104 で職階別にみると、いずれの職階でも、「ビジネスホテル」への宿泊の割合がいちばん高くなっている。「シティホテル」への宿泊は「幹部」が 27%でいちばん高い割合である。

幹部で「シティホテル」への宿泊が多い理由としては、職階があがるほど宿泊料の支給額が上がる事が要因と考えられる。

実際、株式会社産労総合研究所「2017 年度国内・海外出張旅費に関する調査 1 国内出張旅費」(『労務事情』2017.10.1 No.1348 号)における、宿泊出張の「宿泊料」の平均支給額では、職階が上がるほど、支給額が高くなっている。

一方、図表 100 では、若い世代の男性ほど「シティホテル」への宿泊の割合が高かったが、その理由としては、後出の図表 120 で「デザイン・清潔さ」が若い世代ほど決め手として多いことと相関性があると考えられる。

図表 104 (職階別) 最も多い宿泊先 (1位)



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

なお図表 105 より、出張頻度は、職階が上がるほど高くなるため、高い頻度で、シティホテルに宿泊する幹部も多く、上得意客であることが推察される。

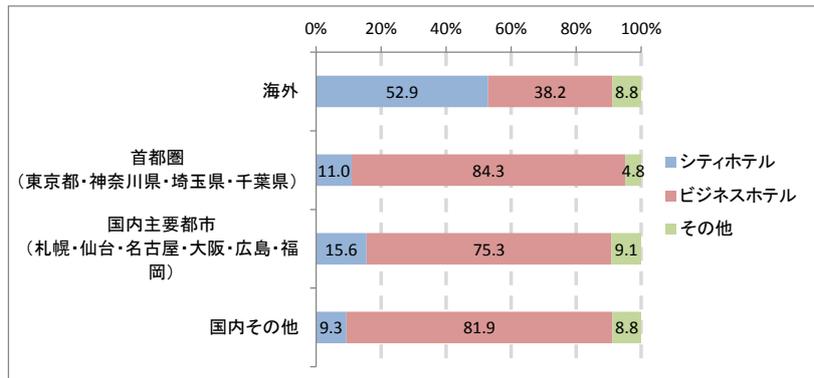
図表 105 (職階別) 出張頻度



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

さらに図表 106 で、正社員 (非管理職) の出張先 (1位) 別に宿泊先を調べると、非管理職の正社員でも、最も多い出張先 (1位) が「海外」の場合は、「シティホテル」への宿泊が5割を超える。非管理職の正社員の場合、海外出張では、国内出張よりグレードの高いホテルに宿泊しており、治安の違いやトラブル対応など、日本との違いが伺える。ビジネスホテルは、日本ならではのカテゴリといえる。

**図表 106 正社員の最も多い出張先(1位)別の宿泊先(1位)の割合**

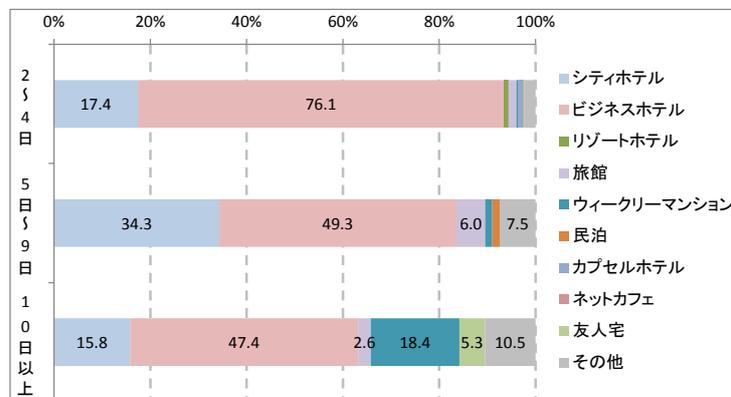


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 107 によると、出張期間 (1位) 別では、いずれの出張期間においても、「ビジネスホテル」がいちばん多い。「5~9日」の出張では、「シティホテル」が34%あり、他の出張期間より、高い割合となっている。

また、「10日以上」の出張では、「ウィークリーマンション」が18%あり、「2~4日」で0.3%、「5~9日」で1.5%なのに比べ、非常に高い割合となっている。長期間におよぶ出張には、「ウィークリーマンション」が活用されている。

**図表 107 (出張期間 (1位) 別) 最も多い宿泊先 (1位)**

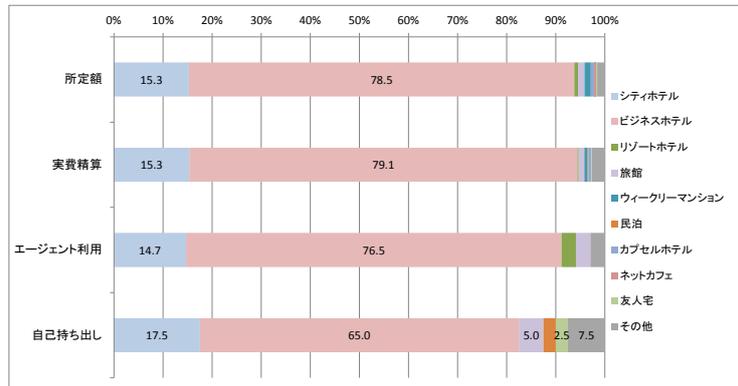


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 108 で、旅費支給方式 (1位) 別にみたところ、各支給方式別に、宿泊先の比率に差はみられず、所定額において、リーズナブルな宿泊先が多いということもなかった。

ただし、「自己持ち出し」については、「シティホテル」と「民泊」や「友人宅」への宿泊が、他の支給方式に比し、やや高くなっている。「自己持ち出し」の回答には、自分のお金を出してでも良いところに宿泊する層と、会社からお金がでないので、節約する層の両方を含んでいる傾向があると考えられる。

図表 108 (旅費支給方式 (1位) 別) 最も多い宿泊先 (1位)



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

図表 109 で、旅費支給方式 (1位) 別の宿泊先 (1位) を年齢別に調べると、20代では、「所定額」の回答者の方が、「シティホテル」や「リゾートホテル」に宿泊する割合が高くなっている。所定額による支給の場合、宿泊費を抑え、他の費用に回す出張者も存在するが、所定額の20才～34才では、他の年齢に比べ「シティホテル」の割合が高い。宿泊費として支給される額の多くを宿泊費に費やすものであり、より宿泊施設のクオリティやグレードを重視していると推察される。

一方、50代以上では、「実費精算」の方が、「シティホテル」に宿泊する割合が高くなっており、年齢とともに職階があがることで、宿泊費の上限もあがっていくことが要因と考えられる。

なお、35～49才までの年齢に関しては、「所定額」、「実費精算」問わず、他の年齢に比べ、「シティホテル」や「リゾートホテル」への宿泊の割合が低くなっている。

(なお、「20～24才」は、サンプル数が10未満であることに留意。)

図表 109 (旅費支給方式 (1位) 別) 年齢ごとの最も多い宿泊先 (1位)



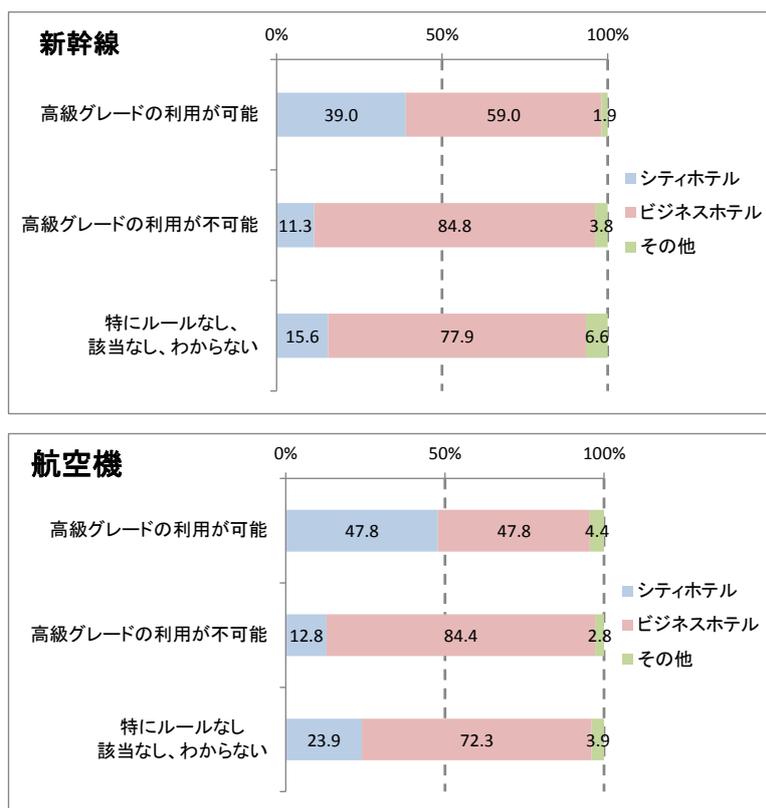
出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

図表 110 で、「航空機」の高級グレードを利用可能な回答者の宿泊先を調べると、「シティホテル」の利用が 48%で、「ビジネスホテル」と同数になっている。一方、「新幹線」の高級グレードが利用可能な回答者では、「ビジネスホテル」が 59%で、「シティホテル」の 39%より多くなっている。

高級グレードを利用可能な層では、「航空機」、「新幹線」とともに、宿泊先もグレードの高いホテルに宿泊する割合が高いという傾向がみられるが、その傾向は、「航空機」の高級グレードが利用可能な層において、より顕著であるといえる。

移動手段における高級グレードの利用と、シティホテルなど高グレードホテルへの宿泊に相関性がみられたことから、高級グレードの機内誌における高グレードホテルの広告や、高グレードホテルのロビーや客室における高級グレードの座席の広告など、相互に効果があると考えられる。また、高級グレードをセットにした出張旅行パックにも、一定の需要があると思われる。

図表 110 「航空機」、「新幹線」の高級グレード可否ごとの最も多い宿泊先（1位）

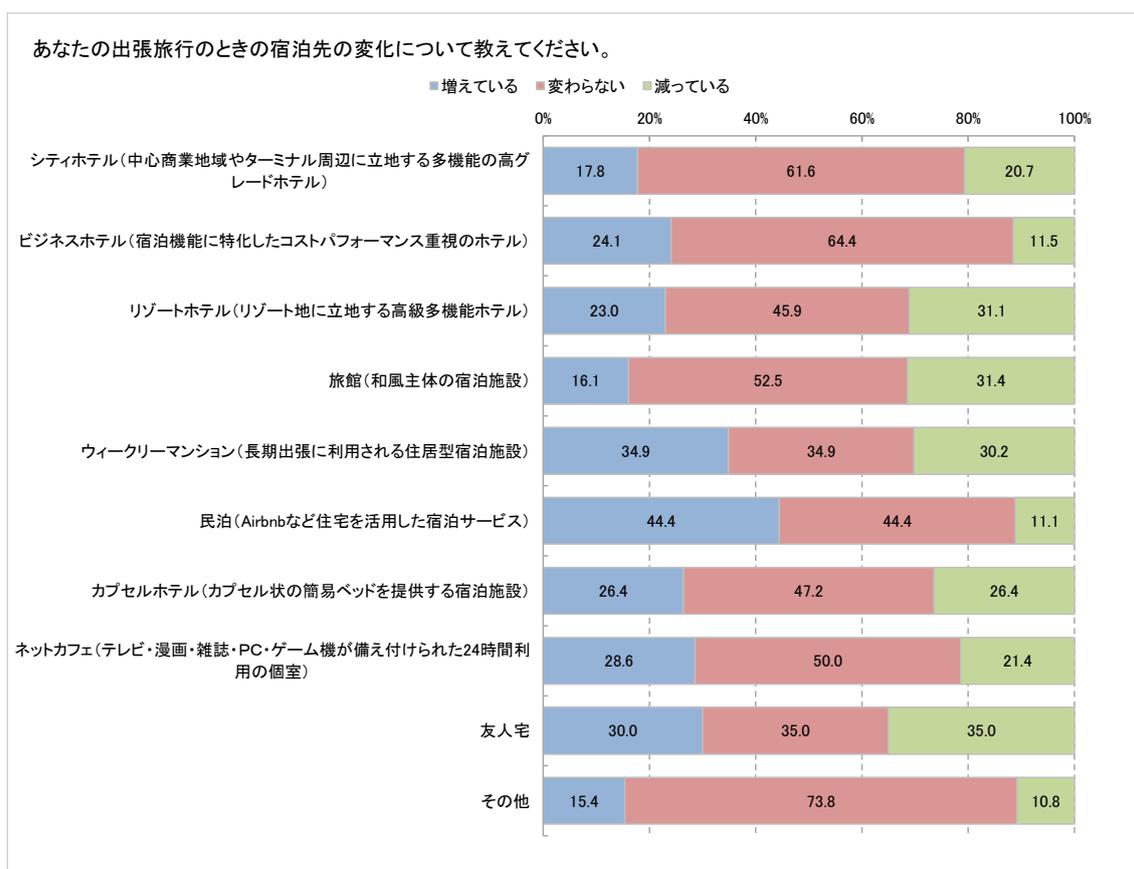


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

## (2) 宿泊先の変化

図表 111 によると、宿泊先の変化について、「増えている」が「減っている」よりも多いのは、「ビジネスホテル」、「ウィークリーマンション」、「民泊」、「ネットカフェ」であった。「カプセルホテルについては、「減っている」と「増えている」が同数である。なお、「増えている」の割合がいちばん高いのは、「民泊」で 44% であった。

図表 111 宿泊先の変化

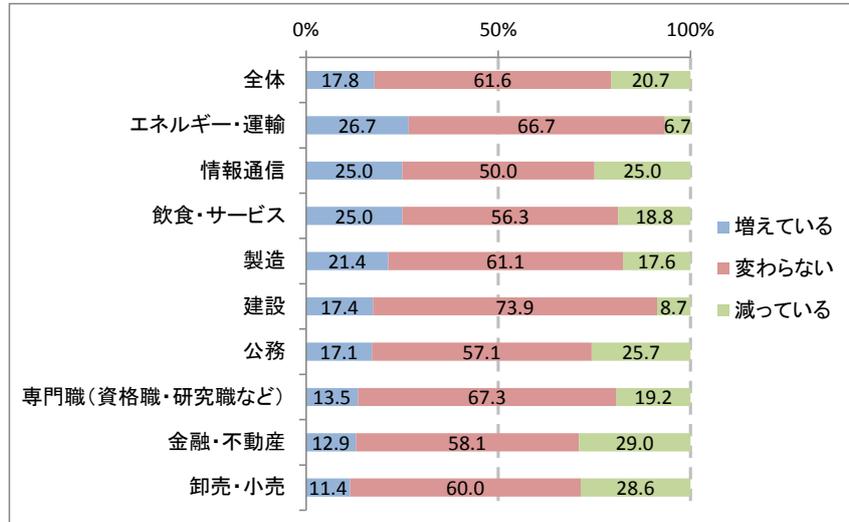


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

次に、図表 112 で、「シティホテル」への宿泊の変化について、業種ごとに調べる。

どの業種でも「変わらない」がいちばん多いが、「エネルギー・運輸」、「情報通信」、「飲食・サービス」、「製造」、「建設」では、「増えている」のほうが、「減っている」より多くなっている。なお、「公務」、「専門職」、「金融・不動産」、「卸売・小売」では、「減っている」が「増えている」を上回っている。

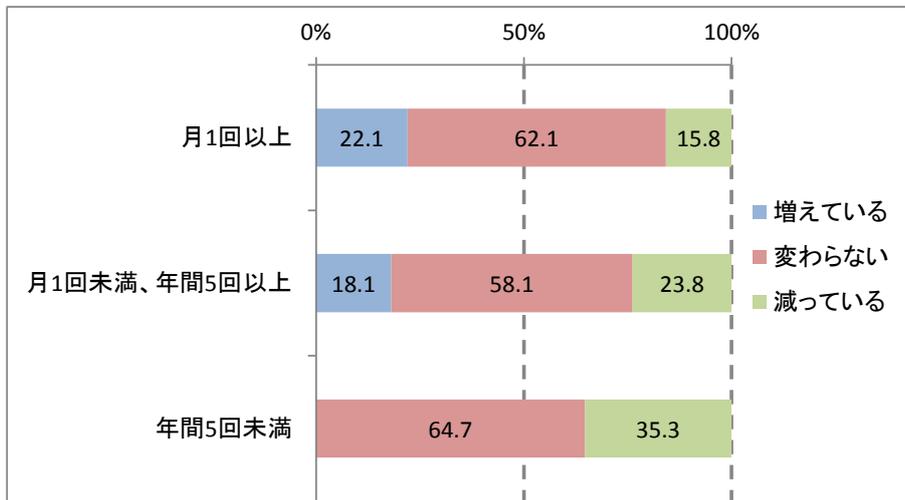
図表 112 (業種別) シティホテルへの宿泊の増減



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 113 で、出張頻度ごとにも調べると、「年 5 回未満」出張者では、「シティホテル」への宿泊が「増えている」は 0 であった。頻度の多い出張者の方が、グレードの高いホテルへの宿泊が増えていることがわかった。

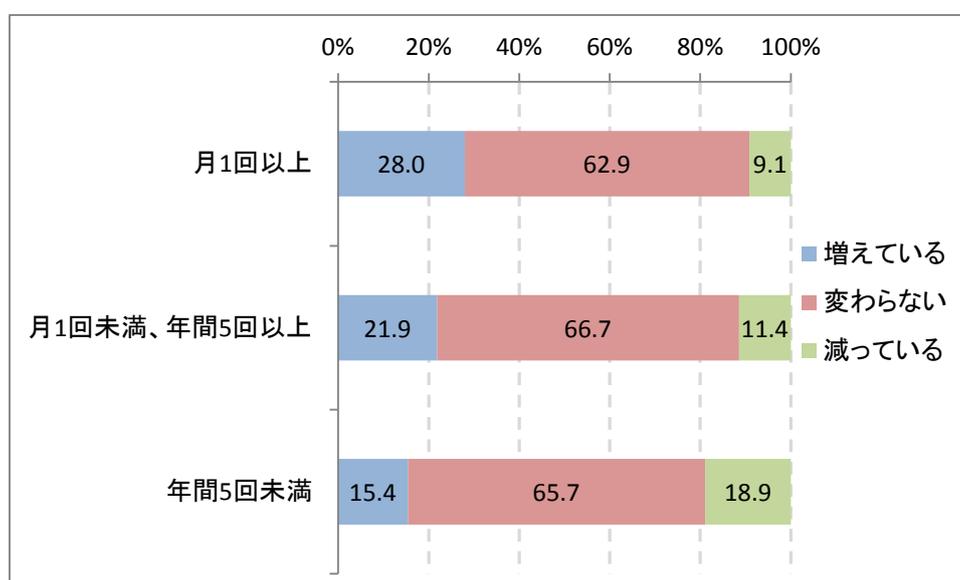
図表 113 (出張頻度別) シティホテルへの宿泊の増減



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

同じく、**図表 114** でビジネスホテルの増減についても、出張頻度ごとに調べると、シティホテルの場合と同じく「増えている」の割合が高いのは、「月1回以上」の出張者であった。しかし、月1回未満、年間5回以上の出張者では、シティホテルについては「増えている」より「減っている」が多かったのに対して、ビジネスホテルでは、「増えている」の方が多くなっている。年間5回未満については、ビジネスホテルについてもシティホテル同様「減っている」割合の方が多くなっているが、「増えている」と「減っている」の差は、シティホテルに比べて小さく、減り幅も小さいといえる。

**図表 114 (出張頻度別) ビジネスホテルへの宿泊の増減**



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究作成。

### 3 出張者像とニーズ

#### 3. 1 宿泊先の決定について

##### ■宿泊先の決定 要旨■

宿泊先を決める決め手となる条件は、宿泊価格、朝食バイキングあり、出張用務地の近傍が多くなっている。宿泊先別に見ると、シティホテル、ビジネスホテル、カプセルホテル共に、清潔さ・デザイン、クレジットカード決済あり、が共通して高い割合を占めているが、宿泊価格に関しては、シティホテルで割合が低くなっている。

男女の年齢別で見ると、宿泊価格の割合は全体的に高いものの、若い世代ほどデザイン・清潔さを重視していることがわかる。また、朝食バイキングについては、20-24 才の男性の割合が高くなっており、男女別で見ると、男性が全体的に高くなっている。

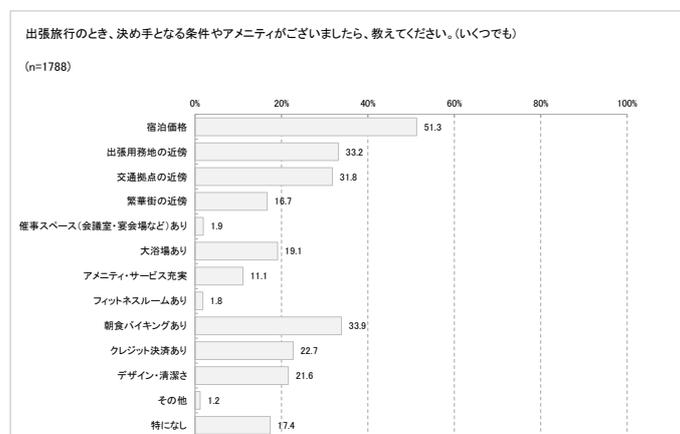
職業毎に 1 位の回答を見ると、宿泊価格が一番多いが、経営者・役員のみは、出張用務地の近傍がこれを上回っており、クレジットカード決済も他の世代より高くなっている。

#### (1) 決め手となる条件やアメニティ

図表 115 によると、決め手となる条件やアメニティについては、「宿泊価格」が 51% といちばん多く、次いで「朝食バイキングあり」(34%) 「出張用務地の近傍」(33%) 「交通拠点の近傍」(32%) 「クレジットカード決済あり」(23%) の順である。

「その他」の自由回答欄では、21 件の回答が得られた。いちばん多いのは、客室や施設に関する回答で 8 件あり、そのうち 4 件は、「露天風呂」、「バストイレセパレート」など、風呂についてであった。次いで、通信環境に関するものが 5 件あり、具体的には、「無料 Wi-Fi」などについてであった。

図表 115 決め手となる条件やアメニティ

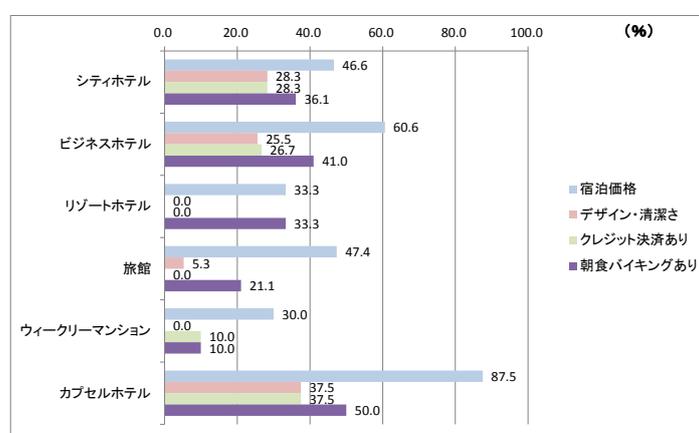


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

さらに、**図表 116** で、宿泊先別に「決め手となる条件やアメニティ」を調べたところ、「シティホテル」、「ビジネスホテル」、「カプセルホテル」は、ともに「清潔さ・デザイン」、「クレジットカード決済あり」など、高い割合を示している項目が共通していた。しかし、「宿泊価格」については、「シティホテル」では、割合が低く、一方、「カプセルホテル」は割合が高くなっている。

それぞれが宿泊可能な価格帯によってそれぞれの宿泊施設に分かれつつも、向けられるニーズは概ね共通していると推測される。（なお、「リゾートホテル」と「カプセルホテル」はサンプル数が 10 未満であることに留意。）

**図表 116 (宿泊先 (1 位) 別) 決め手となる条件やアメニティ**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

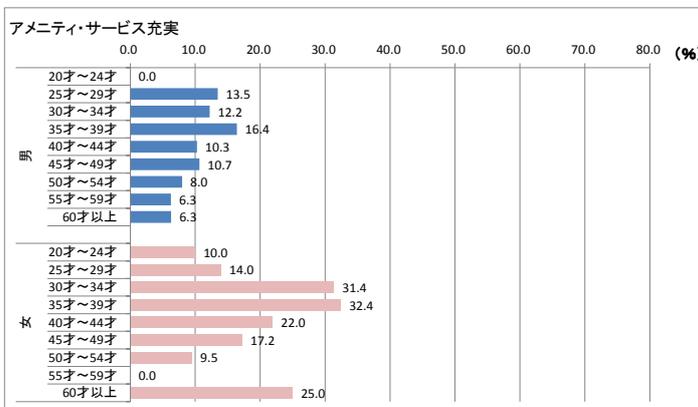
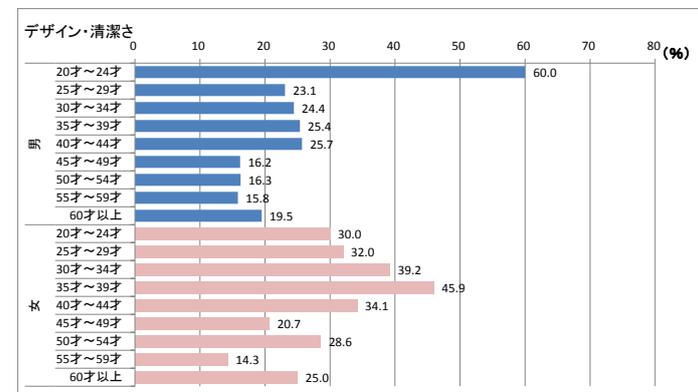
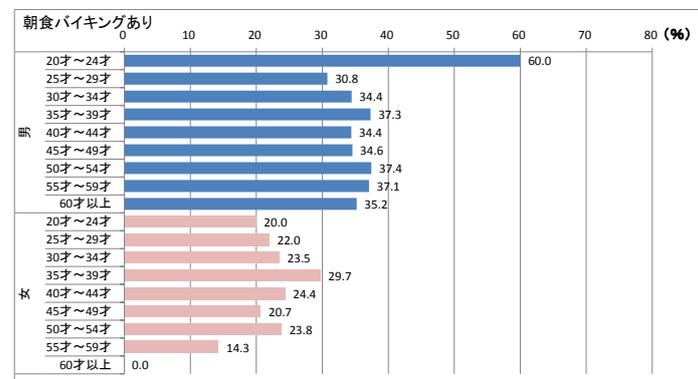
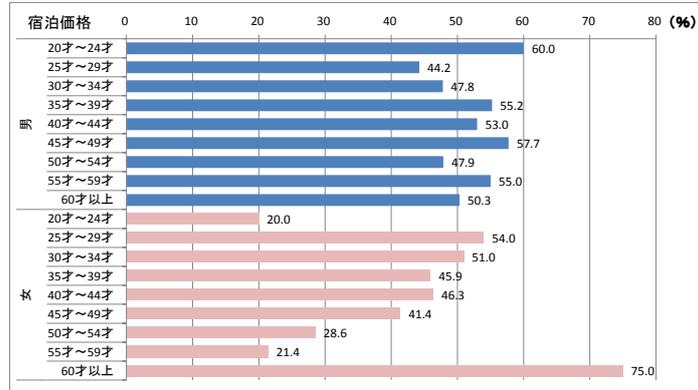
次に、**図表 117** で、男女の年齢別に決め手となる条件やアメニティを調べると、男女ともほとんどの年齢で「宿泊価格」がいちばん多くなっていた。

しかし、「20～24 才」の女性は、「宿泊価格」よりも「デザイン・清潔さ」の方が多くなっている。「20～24 才」男性についても、「宿泊価格」と「デザイン・清潔さ」が同数である。なお、男性においては、「デザイン・清潔さ」の回答は、若い世代ほど、割合が高い傾向にある。以上から、女性や若い世代の男性は、「デザイン・清潔さ」を非常に重視していることがわかる。また、「朝食バイキング」は、20～24 才の男性の 60%が最も高い割合となっており、いずれの年齢においても、男性の方が高く、特に 60 才以上の女性では 0%であった。

このように、宿泊先決定に際して重視する項目には差がみられる。女性は、男性に比し、「デザイン・清潔さ」を非常に重視しているため、宿泊施設が、女性をターゲットとする場合には、「アメニティ」や「朝食バイキング」などの特典を付す前に、大前提として、清潔感を確保すべしである。

(なお、「20～24 才」男性と、「60 才以上」女性は、サンプル数が 10 未満であることに留意。)

図表 117 男女の年齢別の決め手となる条件やアメニティ



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

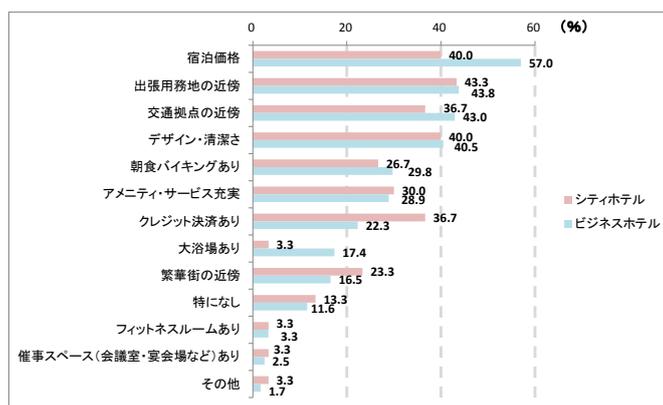
図表 118 で、女性の宿泊先（1位）ごとにわけたところ、宿泊先によって決め手となる条件やアメニティに差異がみられた。

「ビジネスホテル」に宿泊する女性の決め手となる条件やアメニティとしては「宿泊価格」が 57%でいちばん多かったのに対し、「シティホテル」に宿泊する女性では、「宿泊価格」は 40%にとどまり、「出張用務地の近傍」が 43%でいちばん多く、「デザイン・清潔さ」が 40%で「宿泊価格」と同じ割合となっている。

「クレジットカード決済あり」については、シティホテルに宿泊する女性では 37%であるのに比し、ビジネスホテルに宿泊する女性では、22%と少なくなっている。

宿泊施設のターゲット絞り込みに際しては、性別でひとくくりにするのではなく、宿泊施設のグレードごとに、宿泊する層が求めている条件やアメニティに注目する必要があることがわかる。

図表 118 （宿泊先（1位）別）女性の決め手となる条件やアメニティ



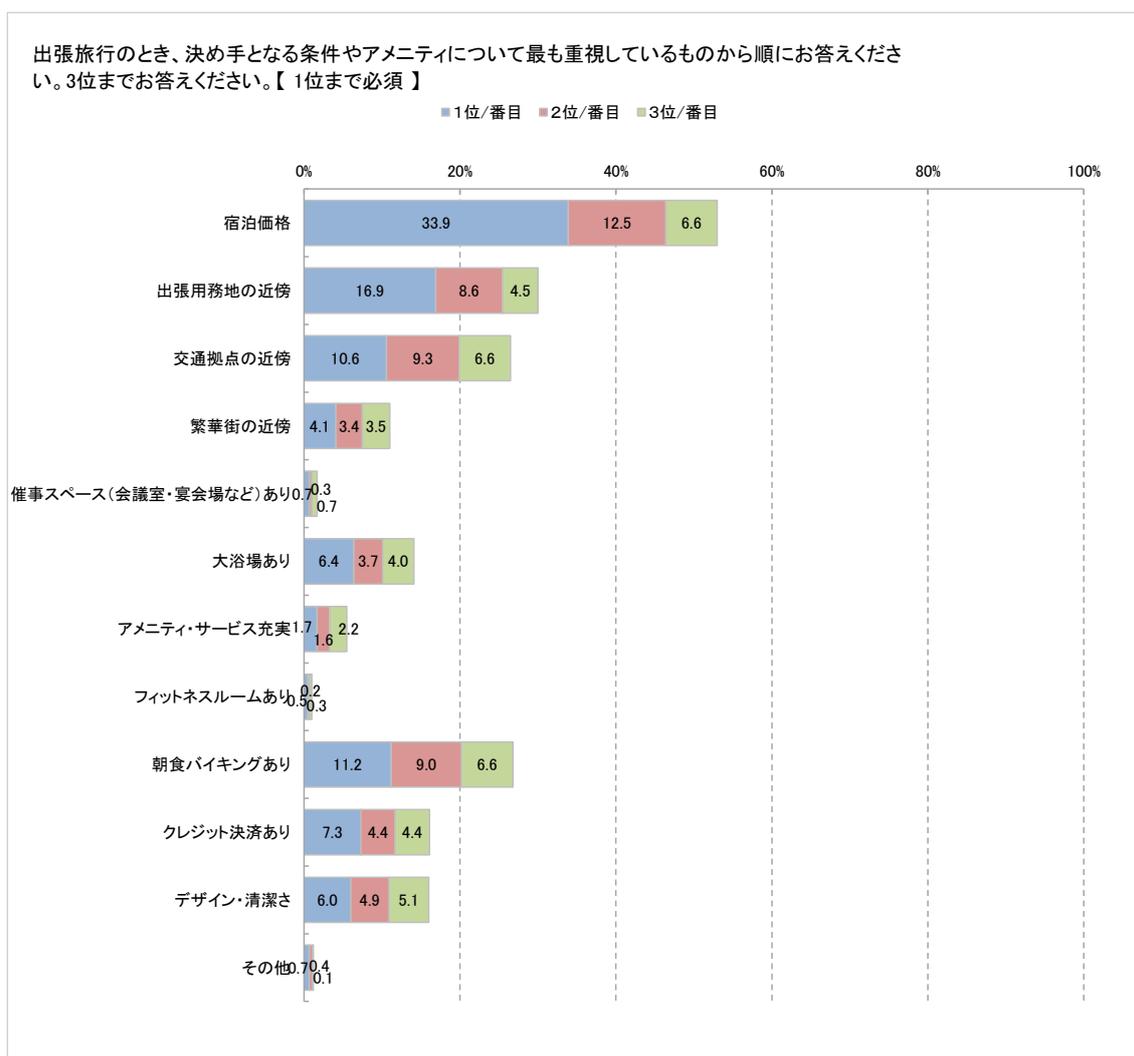
出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

## (2) 最も重視している決め手となる条件やアメニティ

前項の質問に引き続き、1位～3位まで順位づけの回答は次のとおりである。

図表 119 の決め手となる条件やアメニティについて1位の回答が多いのは「宿泊価格」で33.9%、次いで「出張用務地の近傍」(16.9%)「朝食バイキングあり」(11.2%)「交通拠点の近傍」(10.6%)の順である。

図表 119 最も重視している決め手となる条件やアメニティ



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 120 で、男女の年齢別に、最も重視している条件・アメニティで1位とした回答を調べると、「20～24 才」女性では、「宿泊価格」よりも、「デザイン・清潔さ」の方が多く、男性でも同数となっている。

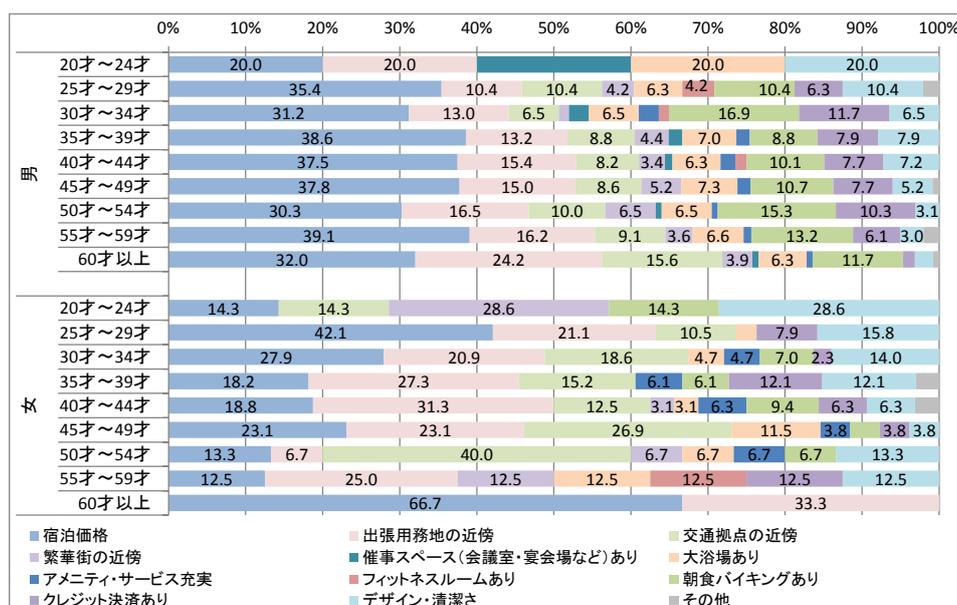
その他、「繁華街の近傍」については、「20～24 才」女性がいちばん高い割合となる。な

お、この層は、後に触れる「最も楽しみにしていること」で「ナイトライフ」を挙げた回答が0%であったため、目抜き通りをイメージしていると思われる。

また、順位づけしない場合に、どの世代でも比較的高い割合であった「朝食バイキング」については、「20～24才」男性、「25～29才」女性、「55～59才」女性、「60才以上」女性では、0%となっている。特に、「20～24才」の男性は、順位づけをしなかった場合、朝食バイキングの割合が圧倒的に高かったにも関わらず、順位づけをすると1位の回答で0%となる。しかし、他の年代の男性では「宿泊価格」よりも、「朝食バイキング」を一番に選んだ回答者が1割程度いることは注目に値する。

順位づけを求めると、「宿泊価格」が、宿泊先決定の大前提の基準である。また、「朝食バイキング」に対する世代ごと、男女ごとの志向の違いから、30代、40代が求めるような健康的なメニューに注力するなどすれば、付加価値をアピールできる可能性がある。(なお、「20～24才」男性、「60才以上」女性は、サンプル数が10未満であることに留意。)

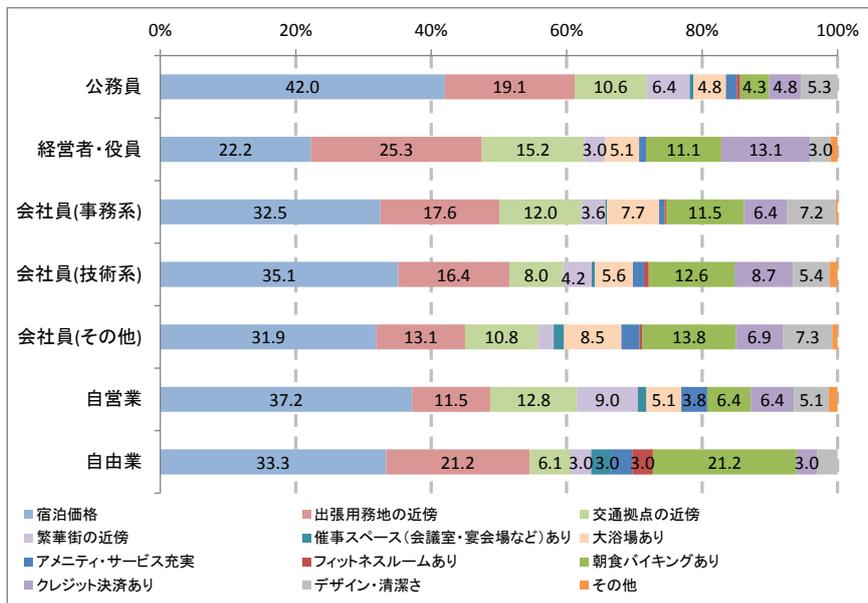
**図表 120 男女の年齢別の最も重視している条件やアメニティ（1位）**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 121 で、職業ごとに調べると、「経営者・役員」以外では、「宿泊価格」がいちばん多く、次いで「出張用務地の近傍」の順である。「経営者・役員」については、「出張用務地の近傍」が25%あり、「宿泊価格」の22%よりも多くなっている。また、「経営者・役員」は、「クレジットカード決済」の割合も、他の職業より高くなっている。

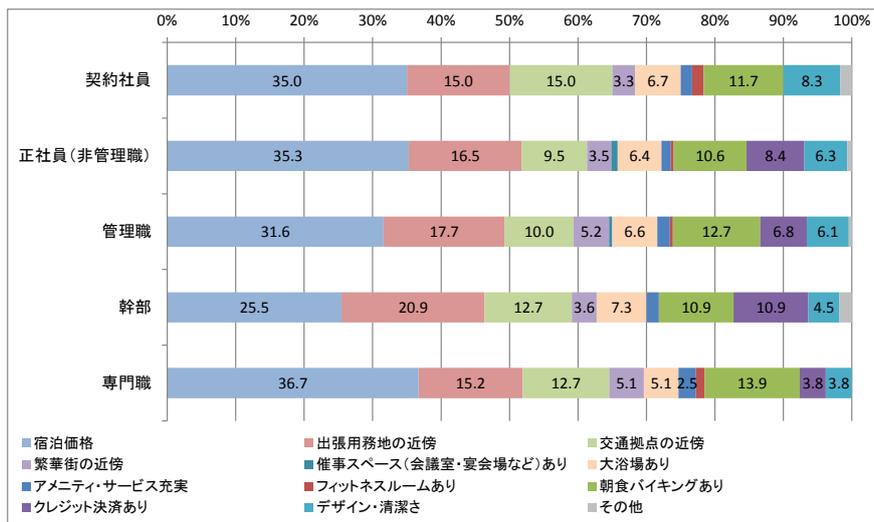
図表 121 (職業別) 最も重視している条件・アメニティ(1位)



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 122 で、職階ごとに調べると、いずれの職階でも「宿泊価格」がいちばん多く、次いで「出張用務地の近傍」となっている。「宿泊価格」の割合がいちばん高いのは、「専門職」で37%、いちばん低いのが「幹部」で26%となっている。なお、「契約社員」では、「交通拠点の近傍」が、「出張用務地の近傍」と同じ割合である。

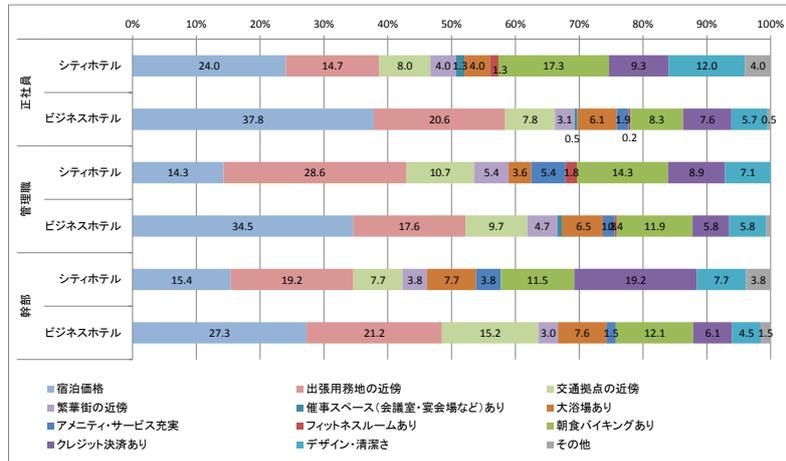
図表 122 (職階別) 最も重視している決め手や条件となるアメニティ(1位)



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

図表 123 で、「シティホテル」と「ビジネスホテル」を選んだ回答者について、職階別でさらに詳しく調べる。

図表 123 (各職階の宿泊先別) 最も重視している決め手となる条件・アメニティ (1 位)



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究作成。

同じ職階であっても、「シティホテル」と「ビジネスホテル」を選んだ回答者では、重視している条件・アメニティ (1 位) に差異がみられた。

「ビジネスホテル」を選んだ回答者は「幹部」でも、「出張用務地の近傍」よりも「宿泊価格」の方が多い。また、「幹部」全体で高い割合となっていた「クレジットカード決済あり」についても、「ビジネスホテル」を選んだ「幹部」については、少なくなっている。

図表 122 で「管理職」全体では、「宿泊価格」がいちばん多かったものの、「シティホテル」を選んだ「管理職」に絞ると、「宿泊価格」よりも、「出張用務地の近傍」がいちばん多くなっている。同じ職階であっても、宿泊先のグレードによって求めるものも異なるのである。

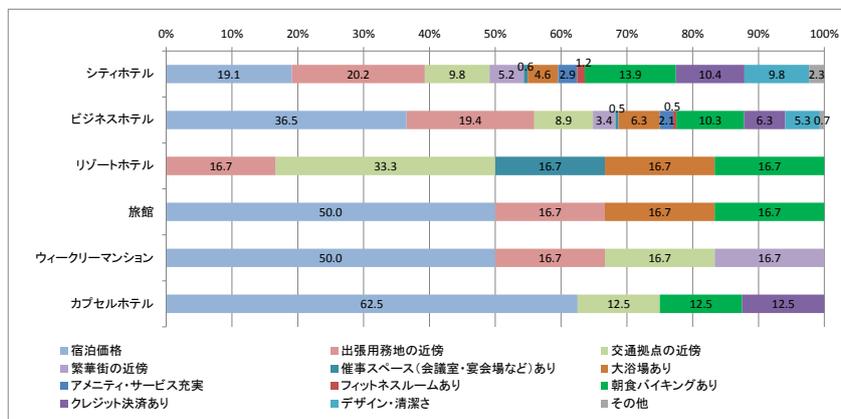
また、同じ「シティホテル」を選んだ回答者でも、「幹部」では、「クレジットカード決済あり」が、「正社員」では、「デザイン・清潔さ」が高くなっていることから、高グレードホテルを選ぶ決め手は、各職階によって異なることもわかった。

最後に、図表 124 で、宿泊先 (1 位) 別の最も重視している条件やアメニティ (1 位) を調べると、「シティホテル」、「リゾートホテル」では、他の宿泊先に比し、「宿泊価格」の割合が少なくなっている。特に、「リゾートホテル」では、「宿泊価格」を選んだのは 0 名であった。

また、「シティホテル」では、他の宿泊先に比し、「デザイン・清潔さ」が高くなっている。ここでも「シティホテル」に宿泊する層が、「宿泊価格」以外の条件も、重視している

実態がわかった。(なお、「リゾートホテル」、「ウィークリーマンション」、「カプセルホテル」はサンプル数が10未満であることに留意。)

**図表 124 (宿泊先(1位)別) 最も重視している決め手となる条件・アメニティ(1位)**



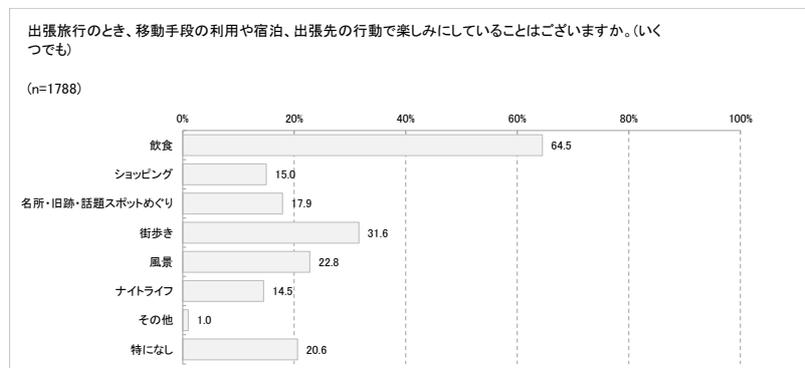
出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究作成。

### 3. 2 出張旅行の楽しみについて

#### (1) 楽しみにしていること

図表 125 によると、出張旅行で楽しみにしていることとしては、「飲食」で 65%と最も多く、次いで「街歩き」(32%)「風景」(23%)の順である。「その他」の自由回答欄では、17 件の回答が得られ、いちばん多かったのは「温泉」と「現地での知人との交流」で、それぞれ 4 件あった。また、「新幹線車中、ホテルでの読書」や、「鉄道の旅」、「帰路の経路をかえる」といった、移動時の楽しみを挙げた回答も 3 件みられた。

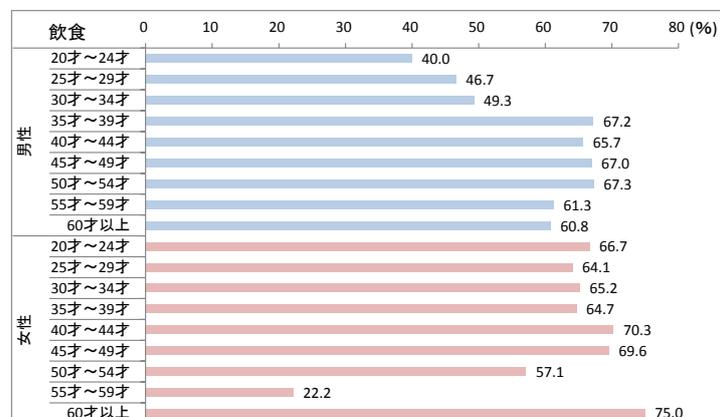
図表 125 出張旅行で楽しみにしていること

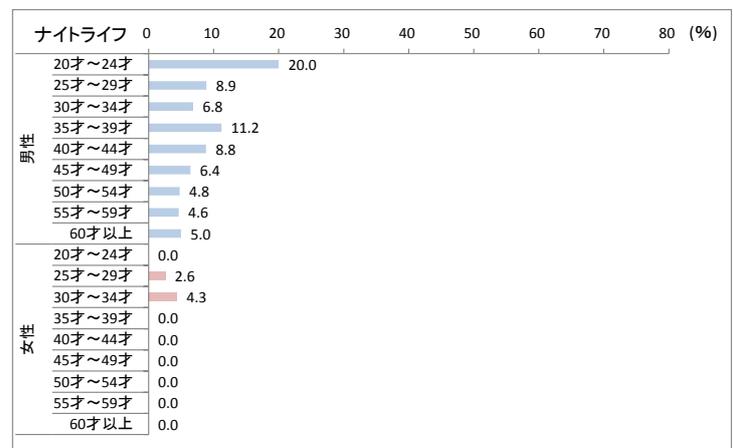
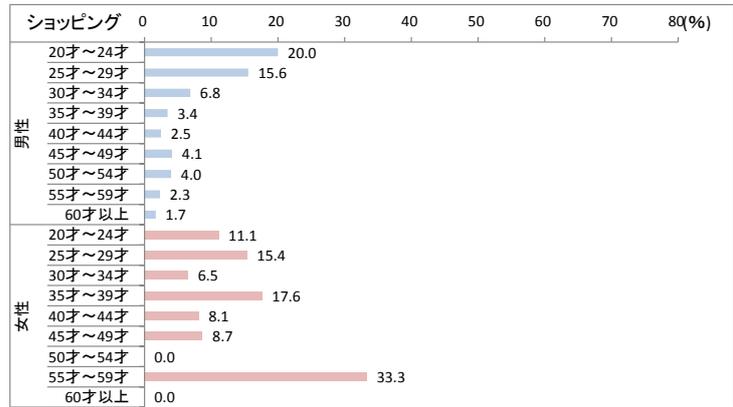


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 126 で、男女の年齢別の楽しみにしていることを詳しく調べると、いずれの年齢でもいちばん多いのは、「飲食」である。また、「ショッピング」について、男性では、年齢が若いほど、高くなる傾向があり、20 才～34 才では、男性の方が女性よりも高くなっている。「ナイトライフ」については、いずれの年齢でも「男性」の割合の方が高い。

図表 126 (男女の年齢別) 出張旅行で楽しみにしていること

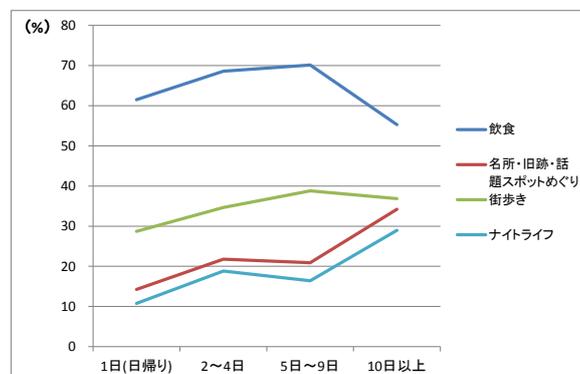




出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究作成。

続いて、**図表 127** で回答者の出張期間によって、楽しみにしていることに差があるかみたところ、「名所・旧跡・話題スポットめぐり」、「街歩き」、「ナイトライフ」については、「飲食」などと比べ、最も多い出張期間が長い回答者ほど、楽しみにしている割合が高い。「名所・旧跡・話題スポットめぐり」、「街歩き」、「ナイトライフ」などの楽しみは、日程的に余裕のある出張をしている回答者の間での楽しみとなっていることが推測される。

**図表 127 出張期間と楽しみにしていることの関係**



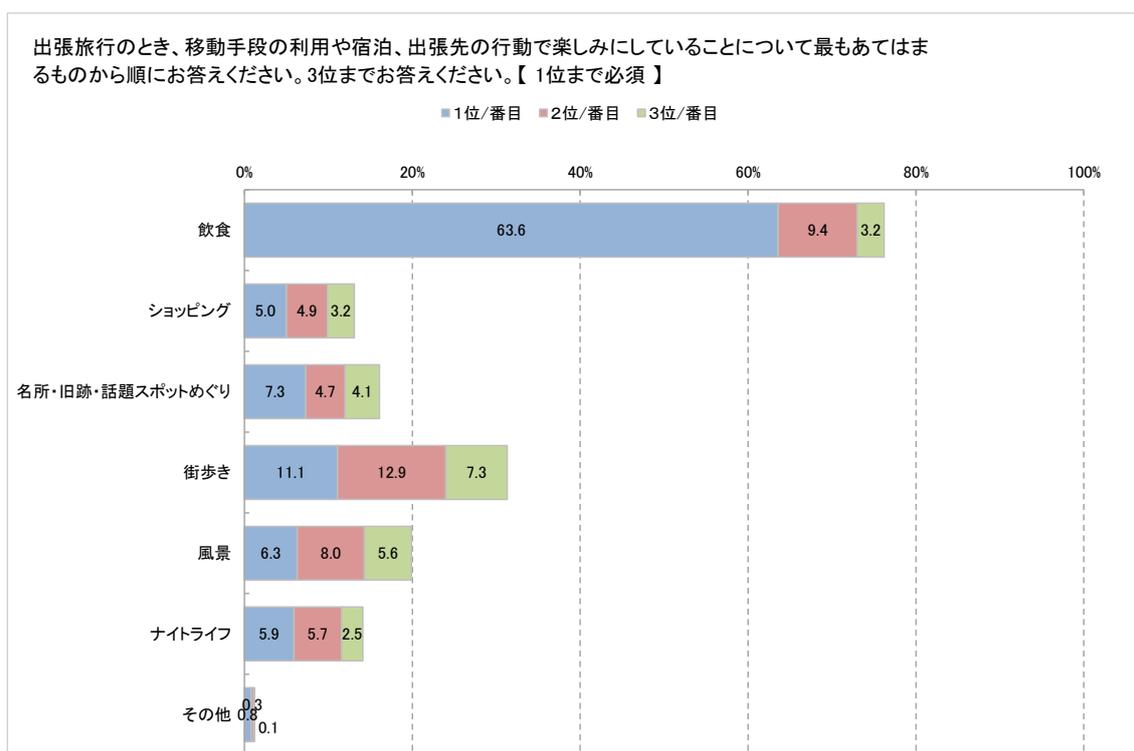
出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

## (2) 最も楽しみにしていること

前項の質問に引き続き、1位～3位まで順位づけの回答は次のとおりである。

図表 128 で、楽しみにしていることについて1位の回答が多いのは「飲食」で64%、次いで「街歩き」(11%)「名所・旧跡・話題スポットめぐり」(7%)の順である。2位の回答は、「街歩き」(12.9%)でいちばん多くなっている。

図表 128 最も楽しみにしていること



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 129 で、男女の年齢別に最も楽しみにしていることで1位の回答を調べると、55～59才の女性をのぞいた他のいずれの年齢においても、「飲食」がいちばん多くなっている。

また、男性の20代では、他の年齢に比べ、「ショッピング」の割合が高く、若い男性が、「ショッピング」を重視していることがわかる。

男女で差がみられた項目としては、「ナイトライフ」が男性においては、各年齢で、一定数みられたのに対し、女性では、25～34才以外では0%、25～34才でも男性に比し、低い割合となっている。また、男性では、「名所・旧跡・話題スポットめぐり」を1位と回答した割合は、年齢が高くなるにつれ、徐々に増えていく傾向がある。

(なお、「20～24才」男性、「60才以上」女性は、サンプル数が10未満であることに留意。)

図表 129 男女の年齢別にみた最も楽しみにしていること（1位）

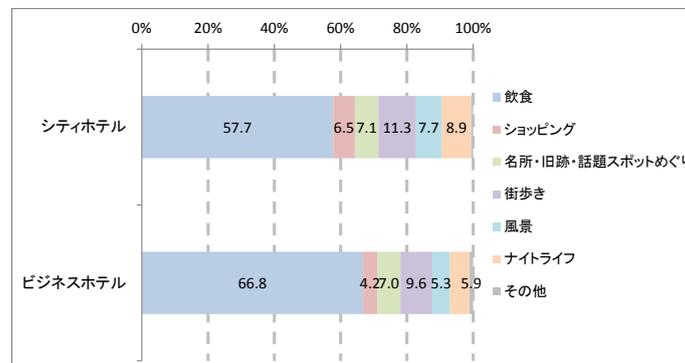


出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

次に、図表 130 で、宿泊先ごとの最も楽しみにしていることを調べると、「シティホテル」、「ビジネスホテル」いずれでも、「飲食」がいちばん多くなっている。

ただし、「シティホテル」では、「ビジネスホテル」に比し、「飲食」の割合が低く、代わりに、「ショッピング」、「街歩き」、「風景」、「ナイトライフ」がやや高くなっている。

図表 130 (宿泊先(1位)別) 最も楽しみにしていること(1位)



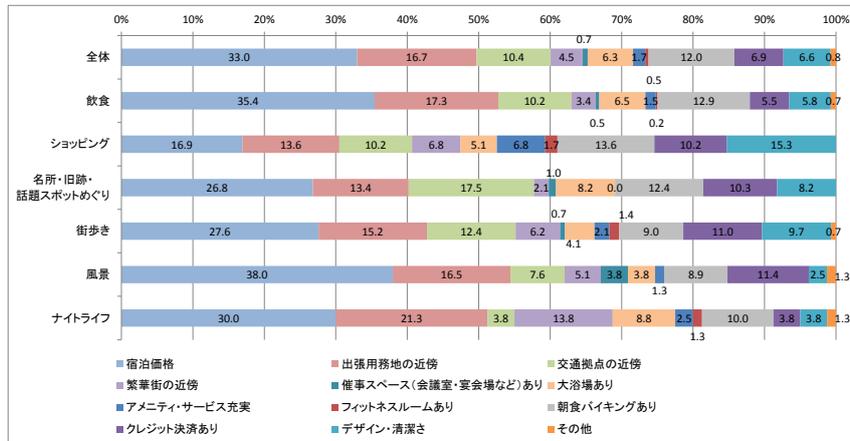
出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 131 で、出張旅行で楽しみにしていること(1位)別に、最も重視している決め手となる条件やアメニティ(1位)についてもみてみる。

「ショッピング」を楽しみにしている回答者では、「デザイン・清潔さ」が15%あり、他のことを楽しみにしている回答者よりも高くなっている。ただし、「宿泊価格」については、17%しかなく、他の回答者群よりも低くなっている。「ショッピング」を楽しみにしている回答者は、出張旅行の様々な機会でも、積極的な消費を楽しむ層と考えられる。

また、「ナイトライフ」が楽しみな回答者においては、「繁華街近傍」の割合が14%あり、他の回答者群よりも高くなっており、関連性がみられる。

図表 131 (最も楽しみにしていること別) 最も決め手となる条件・アメニティ (1位)

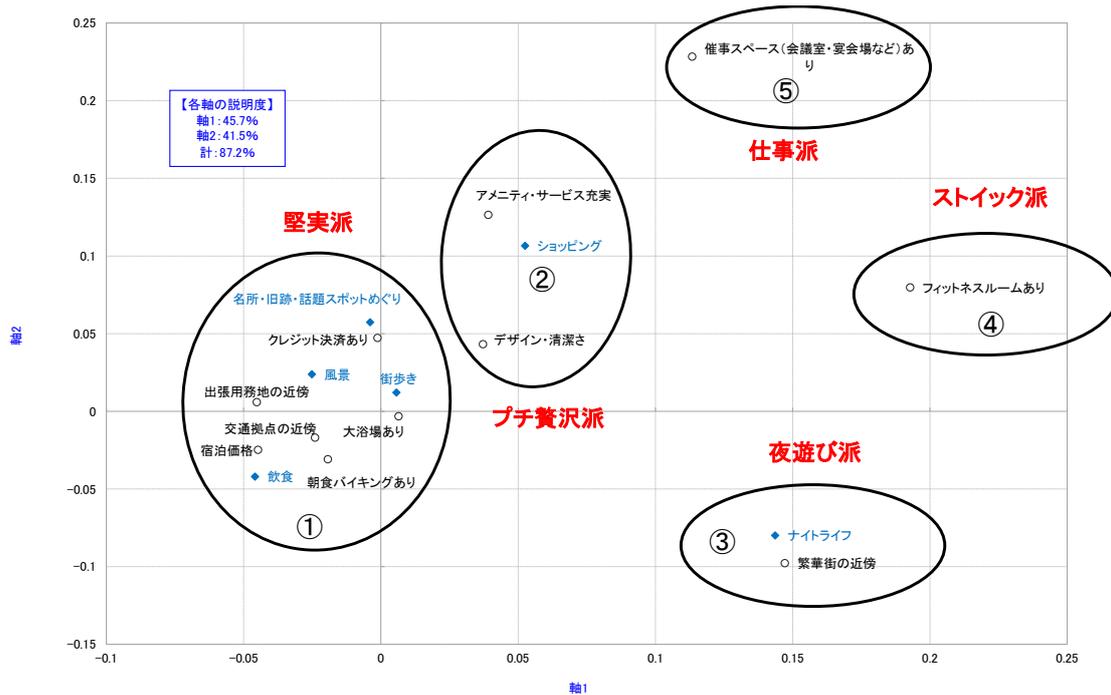


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究作成。

### 3. 3 コレスポネンス分析による出張者像抽出

クロス集計表をビジュアル化する手法であるコレスポネンス分析を用いて、宿泊先決定要因と出張旅行楽しみの関係性を示すと、下図（図表 132）のとおりとなる<sup>4</sup>。

図表 132 コレスポネンス分析：宿泊先決定要因×出張旅行楽しみ



複数回答あり(上限なし)、N=1788

出張の楽しみ \ 宿泊決定の決め手	宿泊価格	出張用務地の近傍	交通拠点の近傍	繁華街の近傍	催事スペース(会議室・宴会場など)あり	大浴場あり	アメニティ・サービス充実	フィットネスルームあり	朝食バイキングあり	クレジット決済あり	デザイン・清潔さ
飲食	702	461	440	251	23	263	161	23	469	292	309
ショッピング	167	122	111	68	13	66	66	12	115	90	105
名所・旧跡・話題スポットめぐり	205	137	134	75	15	99	67	7	143	107	104
街歩き	366	252	238	145	17	148	110	18	238	164	184
風景	286	189	173	96	15	117	76	13	180	130	136
ナイトライフ	171	107	113	111	9	79	46	11	124	79	93

出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

<sup>4</sup> コレスポネンス分析(対応分析ともいう)とは、フランスのベンゼクリによって1970年代初頭に開発された多変量解析手法で、林知己夫による数量化理論 III 類と理論的には同じである。同手法は、クロス集計表などのデータ行列において、行項目と列項目の相関が最大になるように、行と列の双方を並び替えることで、行要素同士・列要素同士の距離関係を数値化する。この結果を散布図にすると、回答者属性が近い項目同士が近傍にプロットされる。

宿泊先決定要因における各回答項目と、出張旅行楽しみにおける各回答項目について、回答者の属性が近い項目同士が近傍になるよう平面上に表示した結果、おおよそ 5 つのグループが出来上がった。つまり、出張に寄せる期待や条件に従って、出張旅行者を数学的な手法で整理した結果について、目視にてグルーピングを試みると、5 グループが浮かび上がった、とすることである。

以下、それぞれのグループに名称をつけ、一言コメントを述べてみた。

#### 【グループ① 堅実派】

宿泊先決定の決め手： 宿泊価格、朝食バイキングあり、交通拠点の近傍、出張用務地の近傍、大浴場あり、クレジット決済あり

出張の楽しみ： 飲食、街歩き、風景、名所・旧跡・話題スポットめぐり

➤ 食べて、休んで、見て、歩く。特に男性の 30 代以上で全業種に広く分布。

#### 【グループ② プチ贅沢派】

宿泊先決定の決め手： デザイン・清潔さ、アメニティ・サービス

出張の楽しみ： ショッピング

➤ 楽しくて快適な旅。女性や 20～30 代、専門職、自由業、金融・不動産で比較的に比率高い。

#### 【グループ③ 夜遊び派】

宿泊先決定の決め手： 繁華街の近傍、

出張の楽しみ： ナイトライフ

➤ 値段、場所、機能より繁華街。30 代の男性、業種は金融・不動産、建設で比較的に比率高い。

#### 【グループ④ ストイック派】

宿泊先決定の決め手： フィットネスルームあり

➤ 孤高の道をいく少数派。男女問わず、20 代～40 代、自由業で比較的に比率高い。

#### 【グループ⑤ 催事派】

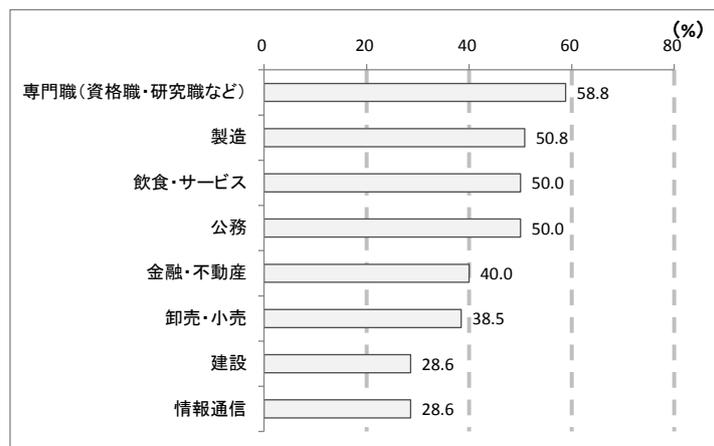
宿泊先決定の決め手： 催事スペースあり

➤ 宿泊先では休息ではなく戦い。男性のみ、エネルギー・運輸で比較的に比率高い。

#### 4 海外出張の動向

図表 133 で、海外出張は、48%が「増えている」と回答している。「増えている」とした回答者の業種を調べると、「専門職（資格職・研究職など）」が 58.8%でいちばん多く、次いで「製造」（50.8%）、「飲食・サービス」（50%）、「公務」（50%）の順となっている。（なお、「飲食・サービス」、「公務」、「金融・不動産」、「建設」、「情報通信」は、サンプル数が 10 未満であることに留意。）

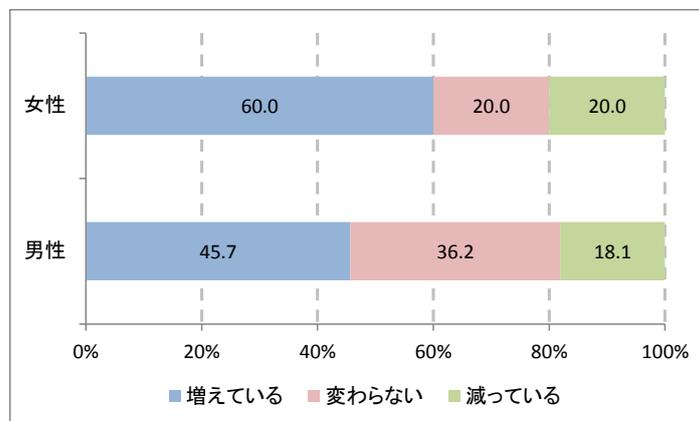
図表 133 （業種別）海外への出張が「増えている」割合



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

図表 134 で、「男女」別でも「海外」の変化を調べると、「増えている」が「女性」は 60%で、「男性」（46%）より高い割合である。「女性」の方が、より海外に向かっている傾向である。

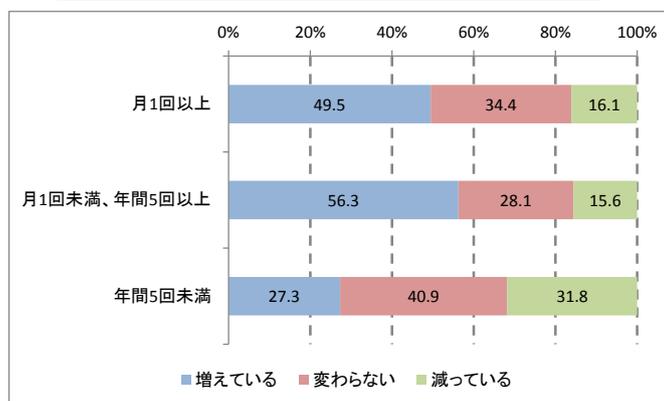
図表 134 （男女別）「海外」への出張の変化



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

また、**図表 135** で、「出張頻度」別での「海外」の変化については、「月 1 回未満、年 5 回以上」の出張者の間で、「増えている」が、他の頻度の出張者より高い割合となっている。「海外」への出張が増えているのは、ある程度の頻度で出張している層である。

**図表 135 (出張頻度別)「海外」への出張の変化**



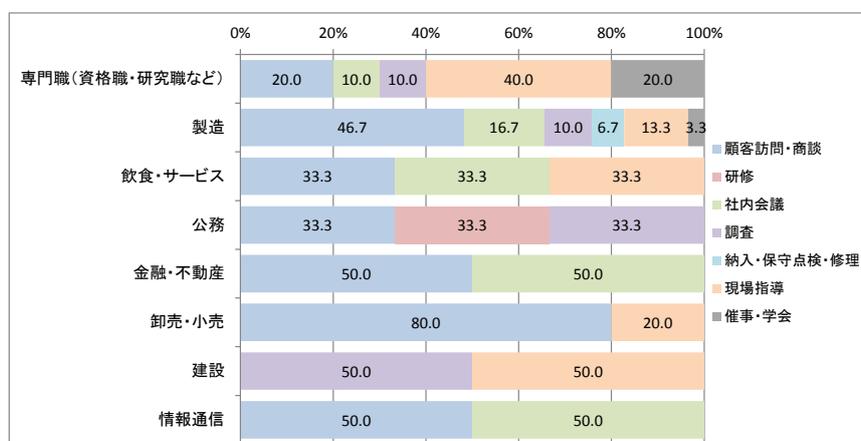
出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究作成。

**図表 136** で、最も多い出張先 (1 位) が海外である回答者が最も多い出張目的で 1 位とした回答について職業別に調べると、「製造」、「金融・不動産」、「卸売・小売」で最も多い目的は「顧客訪問・商談」である。

一方、「現場指導」が、「専門職」、「飲食・サービス」、「建設」で、「調査」が「公務」、「建設」で、いちばん高い割合となっている。これらの目的は、海外出張が「増えている」回答者に絞らない場合よりも、割合が大きく伸びていることから、「海外」出張の目的として多くなっていることがわかる。(「建設」、「エネルギー・運輸」、

「情報通信」、「卸売・小売」、「金融・不動産」、「飲食・サービス」、「公務」はサンプル数が 10 未満であることに留意。)

**図表 136 (業種別) 最も多い海外出張の目的 (1 位)**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

### Ⅲ ビジネス・ツーリズム業界の今後とあるべき方向性

#### 1 出張マーケットの今後

出張マーケットの将来市場規模について、国立社会保障・人口問題研究所が発表している『日本の将来推計人口（平成 29 年推計）』に基づいて推計を行う。

出張マーケットの将来市場規模には、景気変動、新技術・新サービスの出現、産業地理的变化、交通体系の変化、出張旅行者所属企業の出張管理態様、ビジネス・ツーリズム業界に対する政府規制等、様々な影響要因を考えることができる。しかし、これらのいずれも、中長期に及ぶ将来的な予想が技術的に不可能であり、推計の仮定として用いることは極めて困難である<sup>5</sup>。今回調査において実施した、ウェブアンケート結果に基づいて将来の仮定を構築する方法も考えうるが、足元の傾向を超えた予想までは難しい。

将来市場規模の推計に用いるものとして最も確実で精度が高い仮定は、国立社会保障・人口問題研究所が発表している将来推計人口である。旅行に限らず、人口は消費活動全ての基礎であり、出張マーケットに関するあらゆる将来シナリオは、将来推計人口を基礎においたうえで、さらにそれを上方あるいは下方に修正する定性的、構造的な仮定を付加することで成り立つといえる。

観光庁は「旅行・観光消費動向調査」は、人口推計の起点である 2015 年における年齢ごとと消費額を項目ごとに調査している。これに、**図表 137** の将来推計人口に基づく掛け率を乗じることで、出張マーケットの将来市場規模を簡便に推計できる。

**図表 137 日本の将来推計人口および 2015 年を 1 とした場合の年齢ごと掛け率**

	2015年	2020年	2025年	2030年
9歳以下	10,325	9,748	9,062	8,461
10代	11,674	10,972	10,364	9,788
20代	12,623	12,340	12,010	11,316
30代	15,813	13,913	12,703	12,425
40代	18,613	18,168	15,680	13,804
50代	15,625	16,573	18,236	17,806
60代	18,312	15,658	14,882	15,831
70代	14,140	16,344	16,300	14,005
80代以上	9,969	11,609	13,308	15,688
合計	127,095	125,325	122,544	119,125

	2015年	2020年	2025年	2030年
9歳以下	1.000	0.944	0.878	0.819
10代	1.000	0.940	0.888	0.838
20代	1.000	0.978	0.951	0.896
30代	1.000	0.880	0.803	0.786
40代	1.000	0.976	0.842	0.742
50代	1.000	1.061	1.167	1.140
60代	1.000	0.855	0.813	0.865
70代	1.000	1.156	1.153	0.990
80代以上	1.000	1.164	1.335	1.574
合計	1.000	0.986	0.964	0.937

出典) 国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口（平成 29 年推計）』から作成。

注) 推計に用いた仮定は、出生中位、死亡中位。

<sup>5</sup> 技術予測、その他定性的・構造的な将来変化の予測には、多数の専門家や個人にアンケート調査を行い、その結果を回答者にフィードバックして、さらに予測を繰り返し、予測の正確度を上げながら、全体の答えや意見を絞っていくデルファイ法等、全くアプローチ方法が存在していないわけではないが、コストが大きいうえ、精度も限界がある。

【将来市場規模】

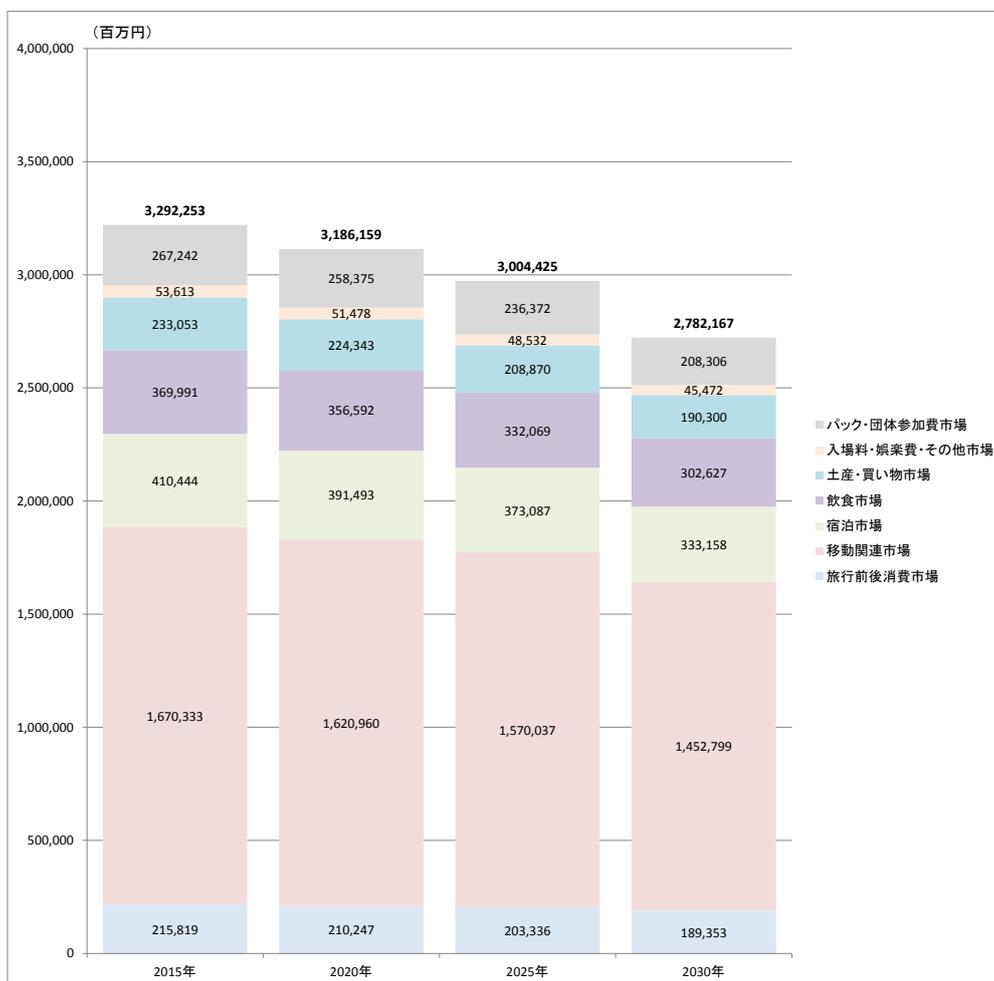
$$= \sum \{ (\text{年齢ごと・部門ごと消費額※}) \times (\text{社人研将来推計人口に基づく年齢ごと掛け率}) \}$$

(※) 年齢ごと・部門ごと消費額、部門の括弧は「旅行・観光消費動向調査」における調査区分

【年齢】 9歳以下、10代、20代、30代、40代、50代、60代、70代、80代以上

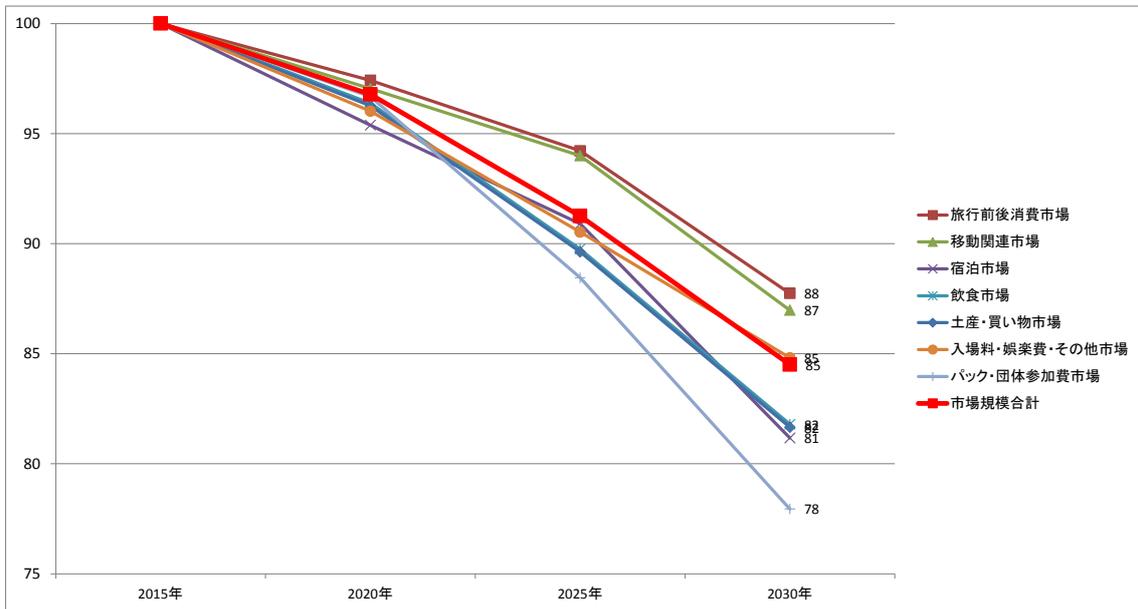
【部門】 旅行前後消費市場（旅行前後消費）、移動関連市場（交通費）、宿泊市場（宿泊費）、飲食市場（飲食費）、土産・買い物市場（土産・買物代）、入場料・娯楽費・その他市場（入場料・娯楽費・その他）、パック・団体参加費市場（参加費）

図表 138 出張マーケットの将来市場規模（2030年まで）



出典) 日本経済研究所が推計、作成。

図表 139 出張マーケットの将来市場規模 (2030 年まで、2015 年 : 100)



出典) 日本経済研究所が推計、作成。

図表 138、図表 139 で、国立社会保障・人口問題研究所の中位推計を元にして試算すると、2030 年には出張マーケットは約 2.8 兆円、比率にして 2015 年から 15%縮減しうる。

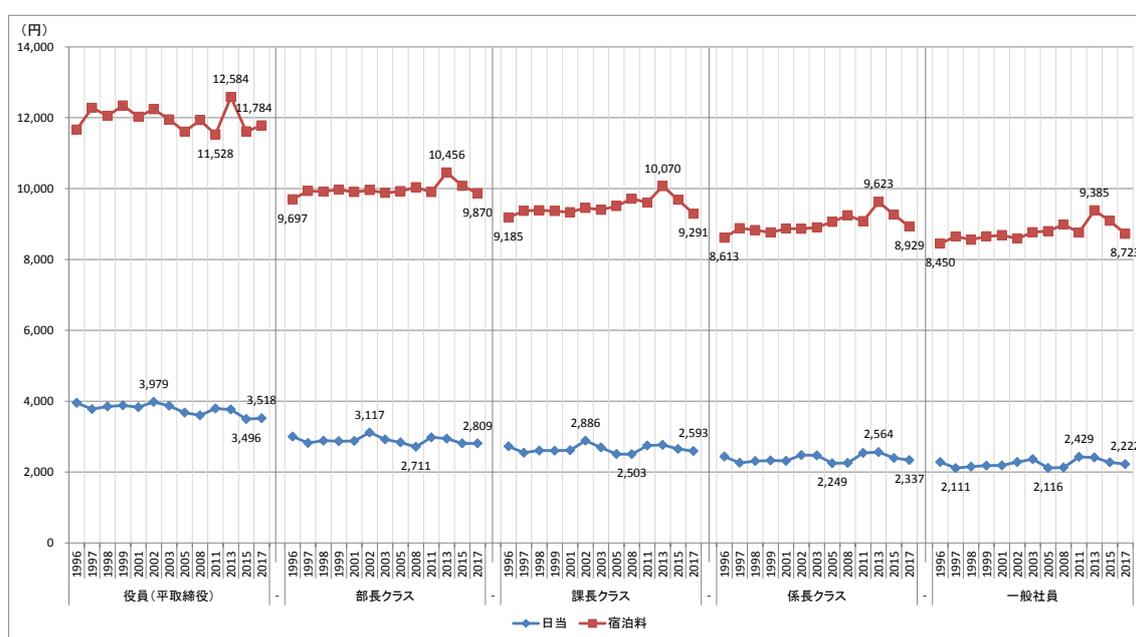
とりわけ縮小が見込まれるのはパック・団体旅行参加市場で、22%の減少が予想される。宿泊市場も減少幅が大きく、19%の減少が予想される。

最大市場である移動関連市場は、減少幅が比較的小さく 13%縮小であるが、現状からの 1 割以上の減少は少なくないインパクトといえる。

## 2 企業人事部門の動向

企業人事部向けに、月刊誌『労務事情』やその他人事関連の書籍を刊行し、情報提供を行っている株式会社産労総合研究所は、情報提供の一環として、2～3年おきに「出張旅費に関する調査」を実施している。直近の2017年度調査は174社から回答を得ており、「2017年度国内・海外出張旅費に関する調査1 国内出張旅費」（『労務事情』2017.10.1 No.1348号）が発表されている。

図表 140 職階別にみた宿泊出張の日当・宿泊料の推移



出典) 株式会社産労総合研究所「2017年度国内・海外出張旅費に関する調査1 国内出張旅費」（『労務事情』2017.10.1 No.1348号）における表23から日本経済研究所作成。

注) 全地域一律の場合

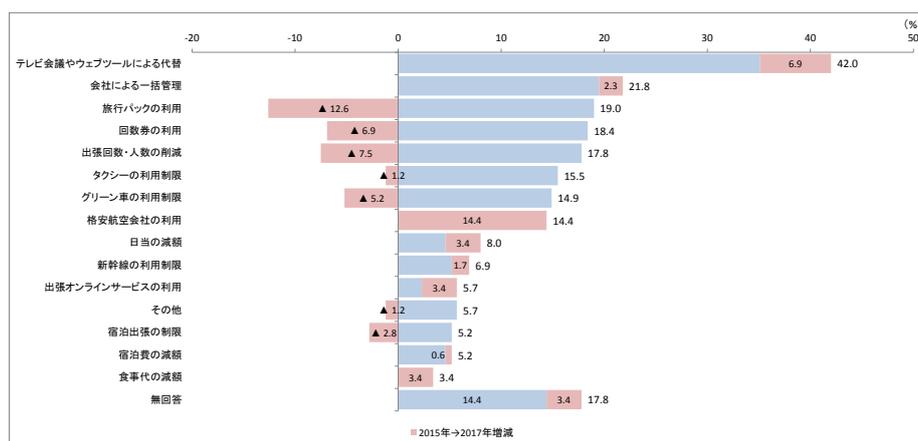
図表 140 から、宿泊料は全ての職階において傾向が似ていることがわかる。2011年までは横ばいを続け、2013年に急増（調査サンプル数の変動による影響の可能性もあり）、その後、直近の2017年にいたるまで低落中である。

宿泊出張の日当も、各職階別で傾向が似ており、激しい動きはしていない。役員（平取締役）はわずかながら減少傾向にある。部長クラス、課長クラス、係長クラスは、ほぼ横ばいに近い。一般社員は若干上昇傾向にあったが、2013年以降、直近の2017年にいたるまで微減している。

株式会社産労総合研究所は、国内出張旅費の削減策についても調査している。

図表 141 によると、国内出張旅費の削減策については、いちばん多いのがテレビ会議やウェブツールによる代替であり、直近 2017 年は 2015 年よりさらに増加し、42.0%にも上る。会社による一括管理も増加し、21.8%である。一方で、ビジネス自体の支障になりそうな削減策は減っている。

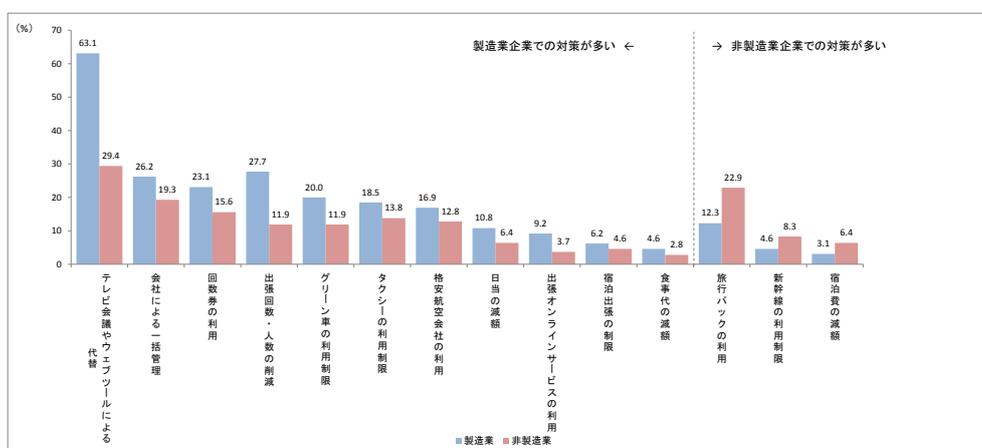
図表 141 国内出張旅費の削減策（2017 年・2015 年からの増減）



出典) 株式会社産労総合研究所「2017 年度国内・海外出張旅費に関する調査 1 国内出張旅費」(『労務事情』2017.10.1 No.1348 号)における表 35 から日本経済研究所作成。

図表 142 で、製造業と非製造業に分けて国内出張旅費の削減策を調べる。製造業は出張削減策に熱心であり、テレビ会議やウェブツールによる代替は 63.1%にも上る。会社による一括管理、回数券の利用、回数や人数の削減も実施比率が高い。一方、非製造業では旅行パックの利用のほか、新幹線の利用制限、宿泊費の削減が行われている。

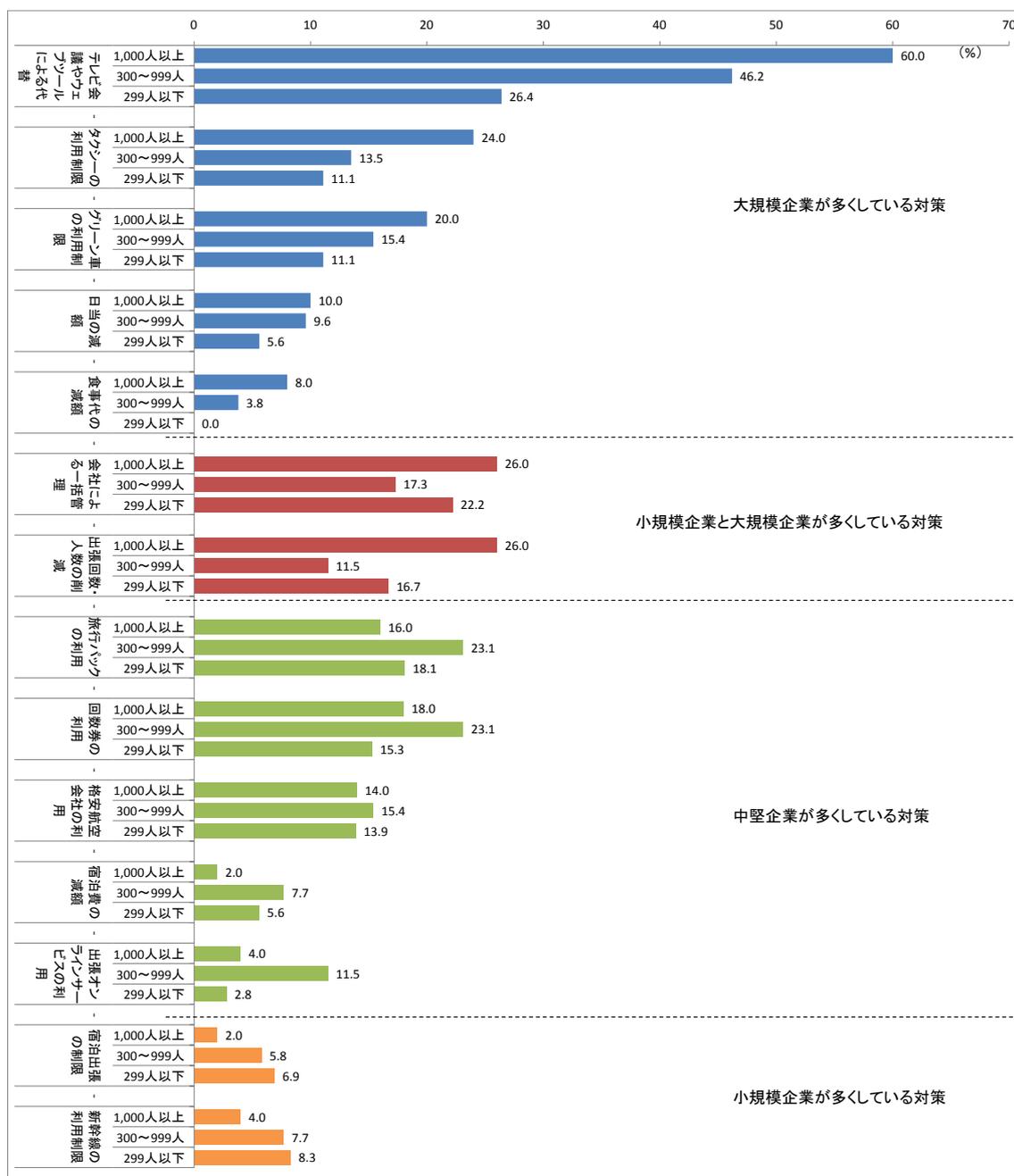
図表 142 国内出張旅費の削減策（2017 年、製造業・非製造業）



出典) 株式会社産労総合研究所「2017 年度国内・海外出張旅費に関する調査 1 国内出張旅費」(『労務事情』2017.10.1 No.1348 号)における表 35 から日本経済研究所作成。

図表 143 で、会社の規模ごとに国内出張旅費を調べる。大規模な企業は、テレビ会議やウェブツール導入のほか、タクシー利用、グリーン車利用、日当や食事代等、元々の給付水準が高いことが前提となる削減策の割合が多い。一方、小規模企業では、業務縮小に直結しそうな削減策も少数ではあるものの実施されている。

図表 143 国内出張旅費の削減策（2017年、社員数）



出典) 株式会社産労総合研究所「2017年度国内・海外出張旅費に関する調査 1 国内出張旅費」(『労務事情』2017.10.1 No.1348号)における表 35 から日本経済研究所作成。

### 3 ウェブアンケートの自由回答欄から見る動向

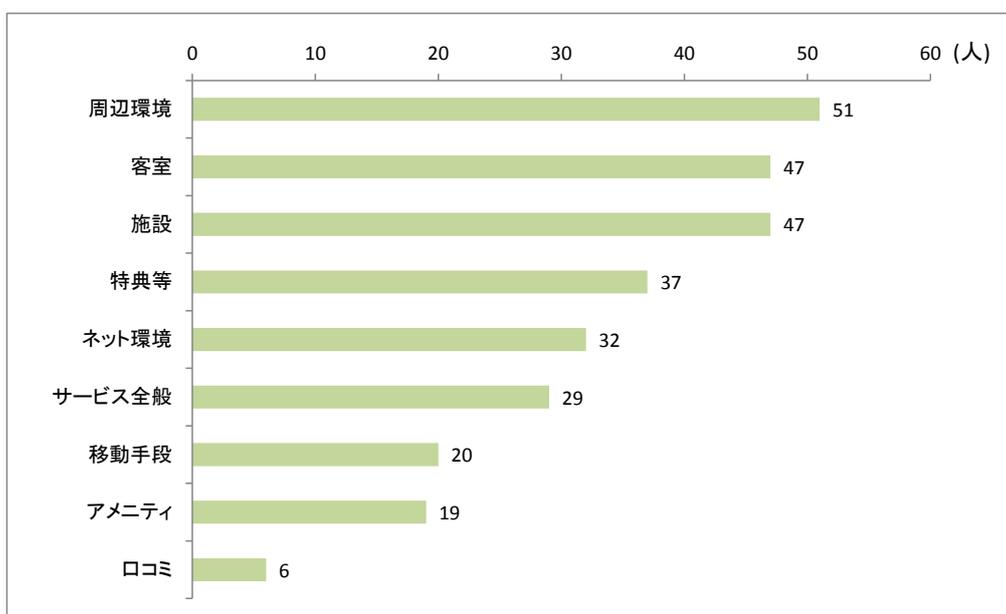
今回実施したウェブアンケートでは、自由回答欄を設け、出張者が考える「重視していることや、必要としていること」、「不満や改善を望むこと」、「今後見込まれる変化」について調べることで、将来にわたる出張ツーリズム業界のプラス面、マイナス面それぞれの動向を検討していくこととした。

#### 3. 1 重視していること・必要なこと

ウェブアンケートの「決め手となる条件やアメニティ」の項目以外に、出張ツーリズムに関係することで重視していることや、必要なことがあるかをたずねた自由回答欄では、423件の回答が得られた。

図表 144 によると、出張者が重視していることや必要なことについての回答は、宿泊先や出張先の「周辺環境」に関するものがいちばん多く、51件あり、次いで「客室」に関するもの、宿泊先の「施設（客室以外の部分）」に関するものが、それぞれ47件となっていた。また、「移動手段」に関するものも、20件あげられている。

図表 144 重視していること、必要なこと



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

以下、詳しくみていくこととする。

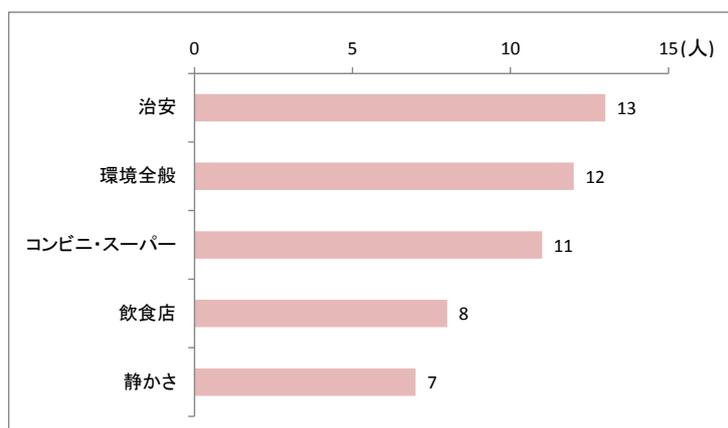
### (1) 「周辺環境」

**図表 145**によると、「周辺環境」に関する回答では、「治安」に関するものが、13件でいちばん多くなっている。

「コンビニ」や「スーパーマーケット」の近傍をあげた回答も11件あったが、うち4件が女性による回答で、他に比し、女性の比率が高くなっている。ただし、「飲食店」の近傍をあげた回答も8件あったが、こちらはすべて男性による回答であった。

また、「静かさ」を求める声も7件あった。「静かさ」については、「周辺環境」に関する回答だけでなく、「客室」や「施設」に関する回答でも、合わせて4件みられたため、「静かさ」を求める声がある程度大きいことがわかる。

**図表 145 「周辺環境」に関して重視していること、必要としていることの内訳**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

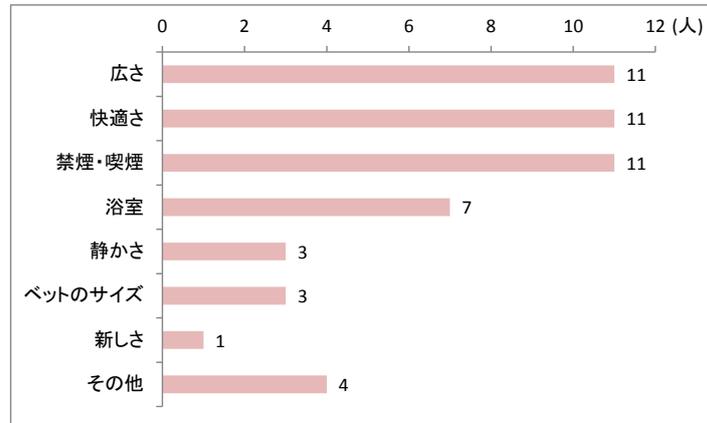
### (2) 「客室」

**図表 146**によると、「客室」に関する回答は、「広さ」を求めるもの、「快適さ」を求めるもの、「禁煙・喫煙」に関するものが、それぞれ11件でいちばん多くなっている。

「禁煙・喫煙」に関しては、客室での「喫煙」を求めるものは1件のみで、他はすべて「禁煙」ルームを希望する回答であった。

また、「バスタブ」の大きさを求めるものなど「浴室」に関するものが7件、「ベッド」のサイズに関するこだわりが3件みられる。

**図表 146 「客室」に関して重視していること、必要としていることの内訳**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

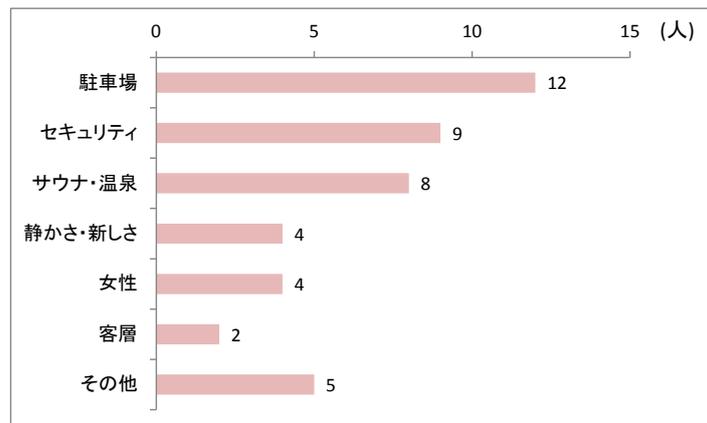
### (3) 「ネット環境」

Wi-Fiなど「ネット環境」に関する回答も、32件と多く、また各年代まんべんなく回答されている。

### (4) 「宿泊先の施設」

図表 147 によると、宿泊先の「施設」に関する回答については、「駐車場」に関するものが、12件でいちばん多く、次いで「セキュリティ」に関するものが9件、「サウナ・温泉」に関するものが8件の順となっている。また、「女性専用階」を求める回答も4件あった。

**図表 147 宿泊先の「施設」に関して重視していること、必要としていることの内訳**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

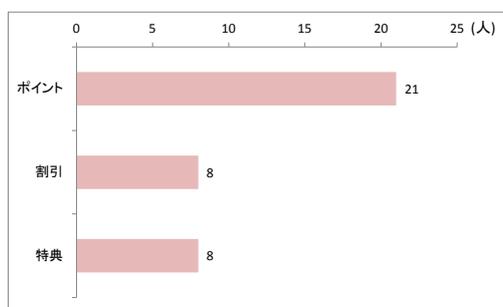
## (5) 「特典等」

図表 148 によると、「特典等」に関する回答は 37 件あり、そのうち、「ポイント付与」に関して 21 件、「割引」に関して 8 件、「特典」に関しては 8 件あった。

「ポイント」については、ホテル独自のポイントだけでなく、宿泊予約サイトでのポイント付与をあげたものもあった。経費削減の影響で、宿泊代金の抑制圧力が強まる中、「ポイント」の積立や「割引」を利用し、より良い宿泊施設へ宿泊したいという希望は、今後より強まるものと考えられる。

また、「特典」として具体的に「クオカード」をあげたものが、4 件あり、こちらも経費削減の影響で、食事代、日当が削減されていく中で、さらに重視されていく可能性がある。

図表 148 「特典等」に関して重視していること、必要としていることの内訳

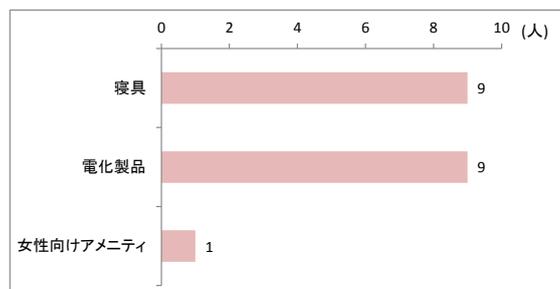


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

## (6) 「アメニティ」

図表 149 によると、「アメニティ」に関する回答が 19 件のうち「寝具」の寝心地に関するものが 9 件、「電化製品」に関するものが 9 件であった。具体的な電化製品としては「空気清浄器」、「冷蔵庫」、「ズボンプレスサー」などがあげられていた。加えて、「電化製品」に関する回答は、すべて 40 才以上の回答者によるもので、特にこの世代で重視されていることがわかる。また、「女性向けアメニティの充実」をあげた回答も 1 件あった。

図表 149 「アメニティ」に関して重視していること、必要としていることの内訳

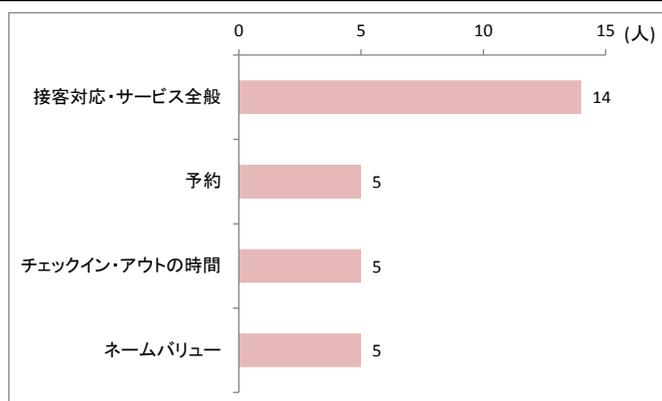


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

## (7) 「サービス全般」

図表 150 によると、「サービス全般」に関する回答は、29 件の回答があった。そのうち、「接客態度などのサービス対応」が 14 件、「ネット予約」に関するものが 5 件、「チェックイン・チェックアウトの時間」に関するものが 5 件あった。また「ホテルチェーン」や「ホテルブランド」など「ネームバリュー」を重視する回答も 5 件みられ、チェーン店や有名ホテルのブランドが一定の信頼を確立していることがわかる。

図表 150 「サービス全般」に関して重視していること、必要としていることの内訳



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

## (8) 「口コミ」

「口コミ」をあげた回答も 6 件あった。

「清潔さ」や「接客」や「静かさ」など、文字や写真の情報だけではわからず、「口コミ」が頼りになる項目が重視されている現状を考えると、「口コミ」による評価の高さは、今後さらに重要となっていくと考えられる。

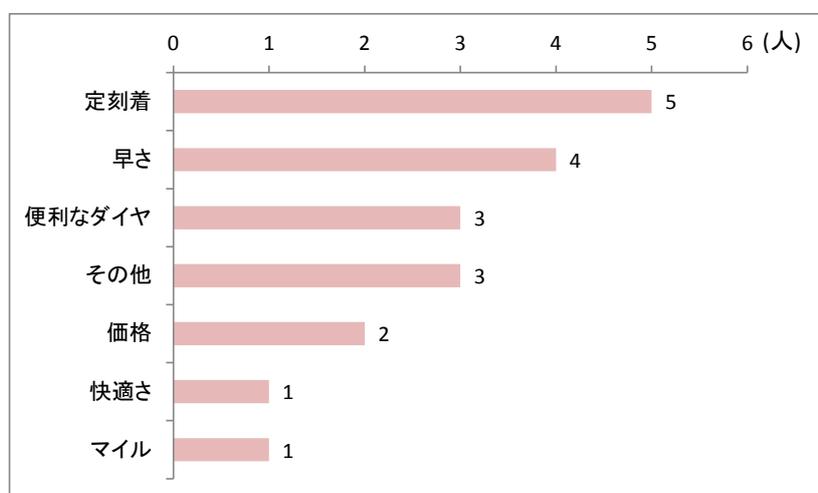
### (9) 「移動手段」

最後に、**図表 151**によると、「移動手段」に関する回答は、20件あった。

「定刻着」を重視する回答が5件でいちばん多く、次いで「移動時間の短さ」を重視するものが4件、「便利なダイヤ」を重視するものが3件の順となっている。

「快適さ」や「価格」、「マイル」に関する回答などもみられたが、「時間」に関する回答の方が多くなっており、これは、経費削減による「日帰り」出張の増加など、出張スケジュールのタイト化の影響とも考えられる。

**図表 151 「移動手段」に関して重視していること、必要としていることの内訳**



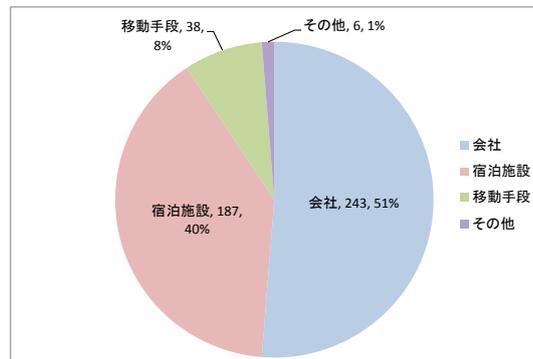
出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

### 3. 2 不満や改善を望むこと

続いて、**図表 152**によると、不満や改善を望むことについての自由回答欄では、462 件の回答が得られた。

そのうち、243 件は「会社」に関する不満、187 件は「宿泊施設」に関する不満、38 件は、「移動手段」に関する不満、6 件が「その他」の不満であった。(1 つの回答に 2 つ以上の不満や改善を望むことが記載されている場合の重複を含む。)

**図表 152 不満や改善を望むことの対象別の割合**

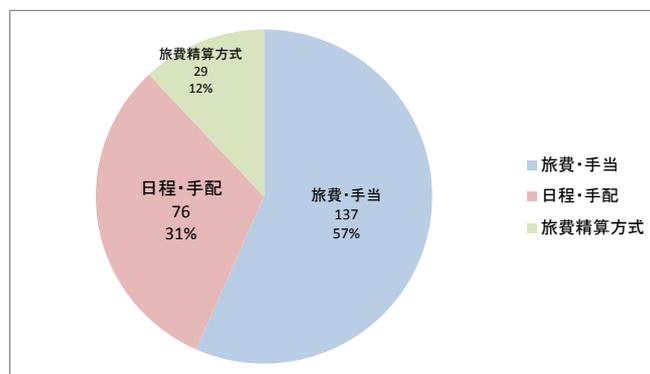


出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

#### (1) 会社に対する不満や改善を望むこと

最初に、**図表 153**で、出張者の会社に対する不満や改善を望むことについて調べると、「旅費・手当」に関する回答がいちばん多く 137 件あり、次いで「日程・手配」が 76 件、「旅費精算方式」が 29 件となっている。近時の経費削減の影響か、「旅費」に対する不満やタイトな「日程」に対する不満も多いことがみてとれる。以下、その内訳についても詳しく調べることにする。

**図表 153 会社に対する不満や改善を望むことの内訳**

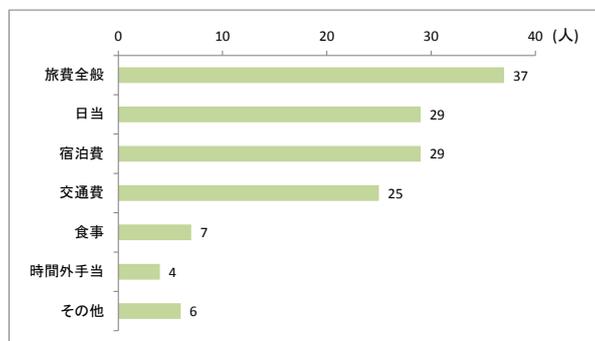


出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

## ① 「旅費・手当」

まず、「旅費」や「手当」に関する回答 137 件の内訳は図表 154 の通りである。

**図表 154 旅費・手当に関する不満や改善を望むこと**



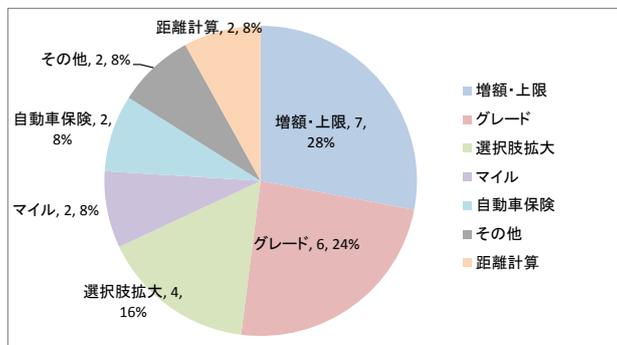
出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

そのうち、「旅費全般」の改善を求めるものが、37 件でいちばん多く、ほとんどが「旅費」の増額や、上限の引き上げを求めている。また、「日当」に関する 29 件の回答の内容は、「日当」の支給もしくは、増額を求めるものであった。

「宿泊費」についての回答は、「上限の引き上げ」など宿泊費の増額を求めるものが 25 件で一番多く、「宿泊費の定額支給」への不満も 5 件みられた。増額や、定額支給への不満のうち 3 件では、東京や大都市での宿泊費高騰に言及している。

図表 155 によると、「交通費」に関する回答についても、増額を求める回答が 7 件でいちばん多かった。このことから、「定額支給」のためか、「交通費」についても、必ずしも全額支払われているわけではないことがわかる。「高級グレードの利用」を求める回答も 6 件と多く、航空機やタクシーなど移動手段の「選択肢拡大」を求める回答も 4 件あった。また、自動車による出張者から、事故の際の「補償の在り方の明確化」を求める回答も 2 件寄せられている。

**図表 155 交通費に関する不満の内訳**



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

さらに、「交通費」や「宿泊費」の抑制が求められる中で、「せめて食事代を支給して欲しい」といった食事手当を求める回答も7件と多くみられた。

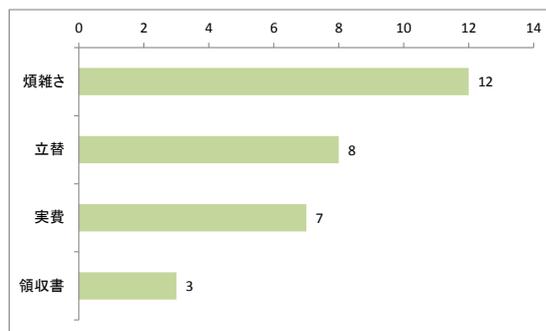
また、出張時には、「時間外手当」が出ないことに対する不満も4件あった。

## ② 「旅費精算方法」

次に、**図表 156**によると、「旅費精算方法」についての回答は、「煩雑さ」への不満が、12件でいちばん多かった。次いで多かったのが、旅費の「立替」についての不満の8件で、「精算が遅い」ことへの不満や「前払い」を求める内容であった。

また、「実費」についての不満は7件あり、「実費」では節約して飲食代やお土産代に回すことができなくなったという内容であった。「領収書」への不満が2件みられたのも、「実費精算」への移行と関連しているものと思われる。

**図表 156 旅費精算方式に関する不満や改善を望むこと**

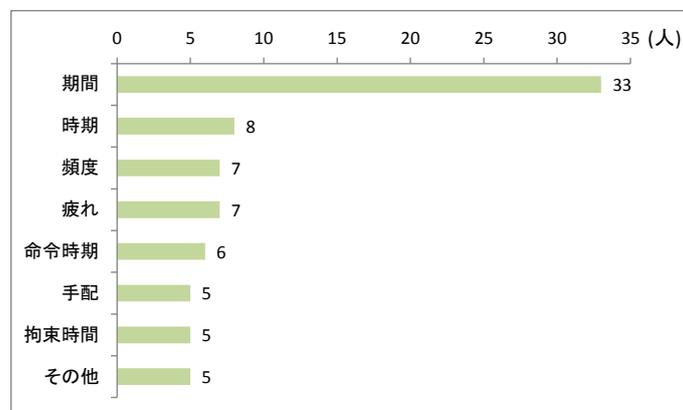


出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

## ③ 「日程・手配」

**図表 157**によると、「日程」や「手配」に関する回答は、76件の回答が得られた。

**図表 157 日程・手配に関する不満や改善を望むこと**



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

いちばん多かったのが 33 件の「期間」に関するもので、すべてがタイトなスケジュールに関する不満であった。

こういったタイトなスケジュールの影響であろうか、「疲れ」の回答も 7 件ある。また、「時期」についての回答 8 件のうち、いちばん多いのは、「翌日」を休みにしてほしいというもので、こちらにもタイトなスケジュールの影響がみられる。「時期」についての回答としては、「前泊」、「後泊」を求める回答も 3 件あり、多くなっている。

スケジュールタイト化の一方、拘束時間の長さに対する不満が 5 件あり、タイトな日程により、一日の拘束時間が長くなっている実情が推察される。なお、拘束時間の回答には、研修に係る業務量の多さに対する不満 2 件も含んでいる。

次に、「頻度」について得られた 7 件の回答はすべて、「頻度」の「減少」をのぞむ回答であった。

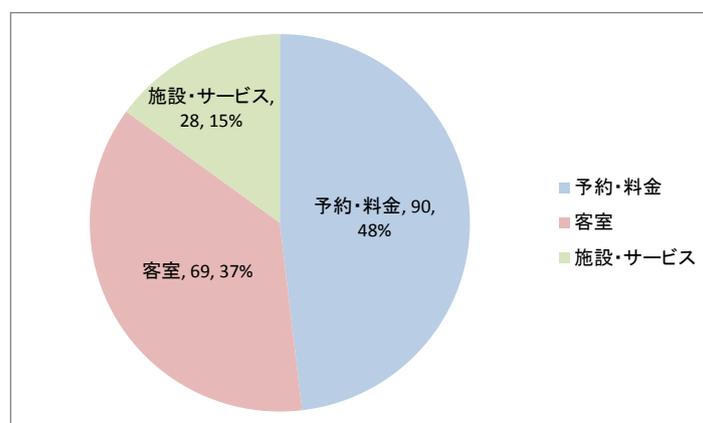
「命令時期」についての不満も 6 件みられ、すべてが「出張命令を早めに教えてほしい」という内容であった。宿泊施設の不足により早めに宿泊施設の予約をしなければならないことも要因と考えられる。

「手配」についても不満が 5 件あったが、うち一括で手配をしてほしいという回答は 1 件しかなく、2 件は、会社が宿泊先を決め、出張者に選択の余地がないことに対する不満であった。それ以外には、早めに手配しなければならないことへの不満と、ネット予約を禁止されていることへの不満であった。

## (2) 宿泊施設に対する不満や改善を望むこと

次に図表 158 で、「宿泊施設」に関する回答を調べる。いちばん多いのは、「予約・料金」に関する回答の 90 件で、次いで「客室」に関する回答の 69 件、「施設・サービス」に関する回答の 28 件となっている。以下で、その内訳についても詳しく調べることとする。

図表 158 宿泊施設に対する不満や改善を望むことの内訳



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

## ① 「予約・料金」

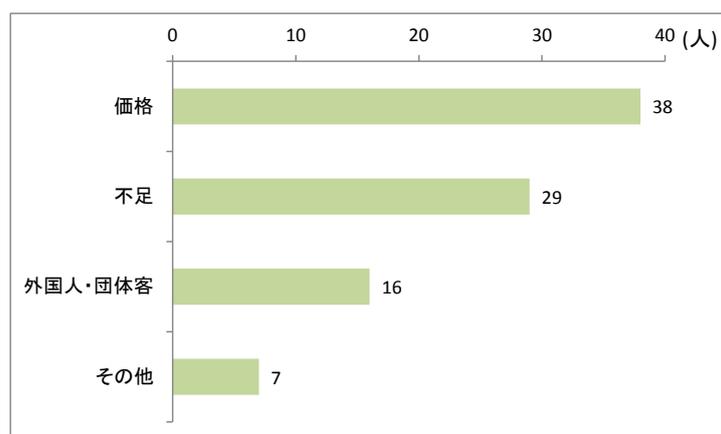
まず、**図表 159**によると、宿泊施設の予約・料金に関しては、75 件の回答が得られた。いちばん多かったのは、「料金」に関する不満で 38 件あり、近時の宿泊価格の高騰が、出張者に大きな影響を与えていることがわかる。

次に多かったのは、宿泊施設の「不足」に関する不満で 29 件あった。

「外国人や団体客の増加」に関する回答も 16 件と多く、そのうち 10 件は、外国人の増加による「料金の高騰」や、「施設の不足」に関するものであったが、残りは「外国人が多いホテルに宿泊したくない」という回答であった。

7 件ある「その他」の内訳としては、「ポイント」や「割引」に関する回答が、4 件あった。具体的には、「ポイントの有効期限」や、「ポイント付与率の向上」、「連泊時に、清掃、アメニティの補充を不要とした場合の割引サービスの導入」があった。また、「当日のキャンセルチャージなし」など「キャンセル料の改定」に関する回答も 3 件、「その他」に含まれている。

**図表 159 予約・料金に関する不満・改善を望むこと**



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

## ② 「客室」

次に、**図表 160**によると、客室に関する回答は、69 件の回答が得られた。

そのうち、いちばん多かったのは、「煙草」に関するもので、14 件である。

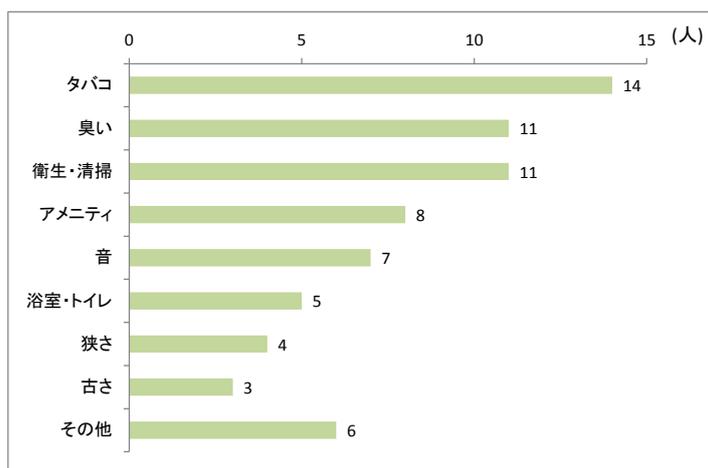
具体的には、煙草の臭いに関するものがほとんどであるが、「禁煙ルームを予約したにも関わらず、煙草の臭いがする」という回答が 5 件みられ、大きな不満を感じているようである。近時の宿泊施設不足の影響で、「禁煙ルームを予約しづらい」という回答も 4 件あった。また、11 件あった「臭い」に関する不満のうち、5 件は、煙草の臭いに関するものである。

次に、「清潔さ」に関する回答が 11 件と多く、「騒音」に関する回答が 7 件、「狭さ」に関する回答も 4 件みられた。「浴室・トイレ」に関する回答も 6 件と多くなっているが、そ

のうち、3件は浴室や水回りの清潔さを求める回答であった。

「アメニティ」に関する8件の中では、寝具に関する不満が、6件でいちばん多くなっている。「その他」の6件の回答では、「カードキーの故障」について不満が2件といちばん多かった。また、「ビジネスホテルに和室を増やせないか」という回答も1件あった。

**図表 160 客室に関する不満・改善を望むこと**

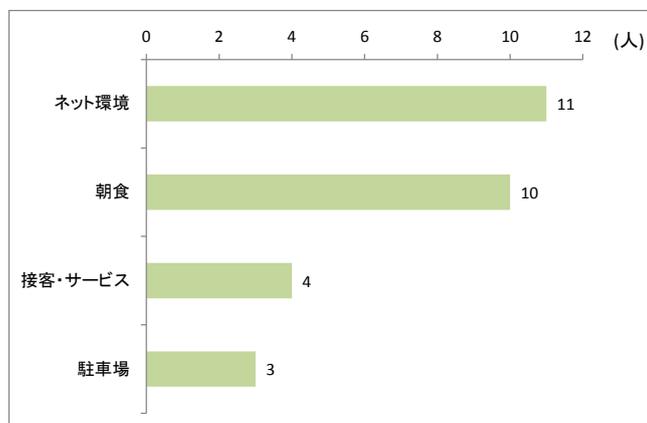


出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

### ③ 「施設・サービス」

図表 161 によると、施設やサービスに関する回答は、26件の回答が得られた。いちばん多かったのは「Wi-Fi」などネット環境の改善・充実を求める回答で11件あり、次いで多かったのは「朝食」の充実・改善を求める回答で10件であった。「朝食」については、さらなる充実を求める内容がほとんどではあったが、2件「朝食の開始時間が遅い」という不満もみられた。早朝に仕事に出かける出張者ならではの不満であろう。

**図表 161 施設・サービスに関する不満・改善を望むこと**

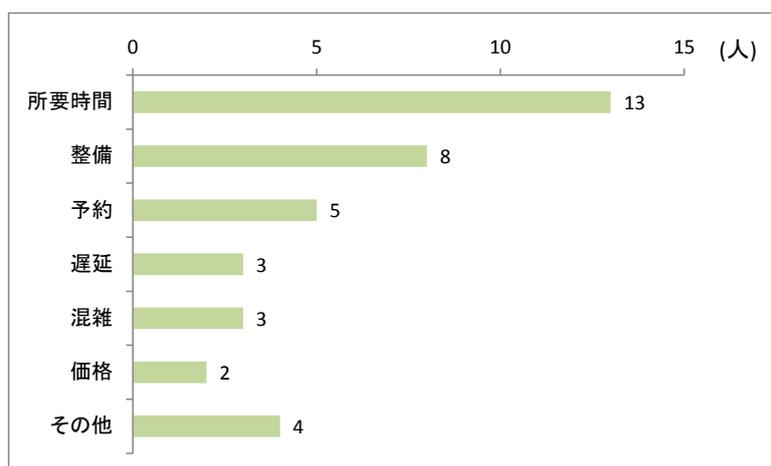


出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

### (3) 移動手段

引き続き、**図表 162** でみると、「移動手段」に対する不満や改善を望むことについて調べる。移動手段に関する回答の内訳は以下の通りであった。

**図表 162 移動手段に関する不満・改善を望むこと**



出典) ウェブアンケート調査結果より日本経済研究所作成。

「所要時間」に関する時間が 13 件でいちばん多くなっており、そのうち 2 件は、乗継の際の悪さに関する不満であった。また、次に多いのは「整備」の 8 件で、地方など交通の便の悪い地域での交通機関の整備を求める声や、リニアの開通に期待する回答などがあつた。

「予約」に関する 5 件の回答では、宿泊先との「パッケージツアー」の拡張をもとめる回答が 2 件でいちばん多くなっている。また、直前手配の際に航空機の高級グレードの予約が取りにくいことに対する不満も 1 件あつた。

「遅延」、「混雑」に関する不満がそれぞれ 3 件、「価格」に関する不満も 2 件みられている。また、4 件あつた「その他」については、「禁酒エリア」を求める回答や「携帯電話の充電」を求める回答が、それぞれ 1 件ずつある。

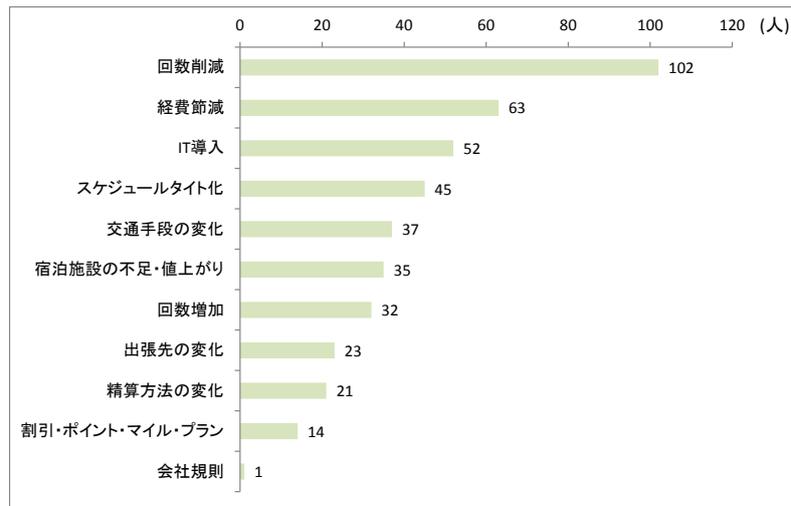
### (4) その他

最後に、「宿泊施設」、「移動手段」、「会社」への不満以外の「その他」の不満は、6 件あつた。うち、3 件は「荷物の重さ」について、2 件は、「出張先での情報収集」に関する不満であつた。

### 3. 3 今後のビジネス・ツーリズムの変化

図表 163 によると、今後、出張旅行を取り巻く状況やあり方の変化についての自由回答欄では、318 件の回答が得られた。いちばん多いのは、「回数削減」を予測する回答で 102 件、次いで「経費削減」の 63 件、「IT 導入」の 52 件の順であった。以下で、詳しい内容について検討していく。

図表 163 出張旅行を取り巻く状況やあり方の変化

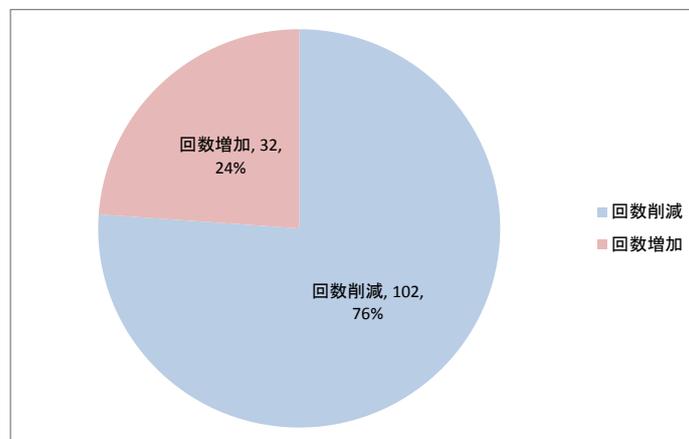


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

#### (1) 出張回数の変化

まず、図表 164 によると、出張回数の変化に関する回答を調べると、「回数削減」が 102 件、「回数増加」が 32 件で、出張が今後「減っていく」と考える出張者が、圧倒的に多いという結果が得られた。

図表 164 回数「削減」と「増加」の割合



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

### ① 海外出張の回数について

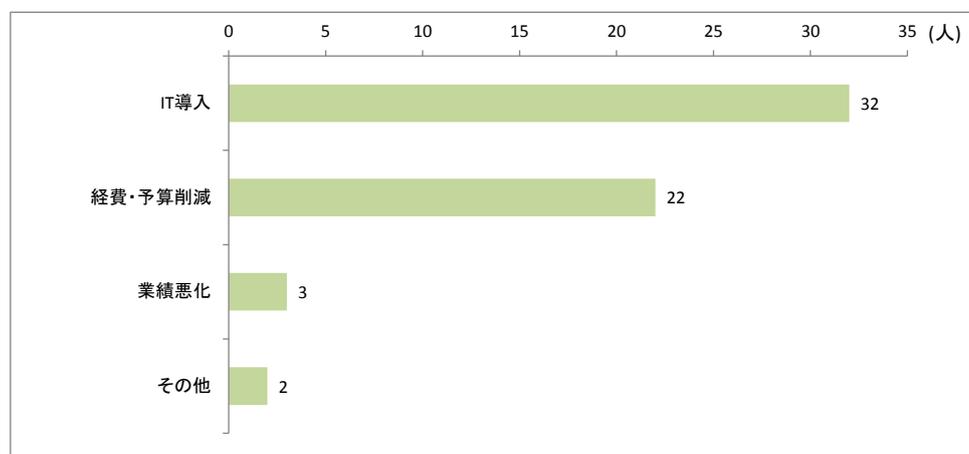
一方、「海外」出張については、「減っていく」とした回答が0であったのに対し、「増えていく」とした回答が11件で、「増えていく」という見方が強い。ただし、「テロの危険から、海外出張への規制が厳しくなっている。」という回答が1件あり、社員の安全のため、海外出張に慎重な会社が増える可能性もある。

### ② 回数削減の理由とIT導入

また、**図表 165**によると、「回数削減」102件の回答で、理由として予算や経費の削減に言及しているものが22件であったのに対し、テレビ会議などIT導入をあげた回答は32件あった。

しかし、「IT導入」に関する回答全体52件（「回数削減」に限らない）のうち、4件は「テレビ会議」の限界について言及したものであり、対面でのコミュニケーションを重視する風潮はなお存在するといえる。また、画質の悪さを指摘する意見も1件あったことから、「テレビ会議」による出張の代替の進展には、さらなる技術の向上が必要とされていることもわかる。

**図表 165 「回数削減」理由の内訳**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

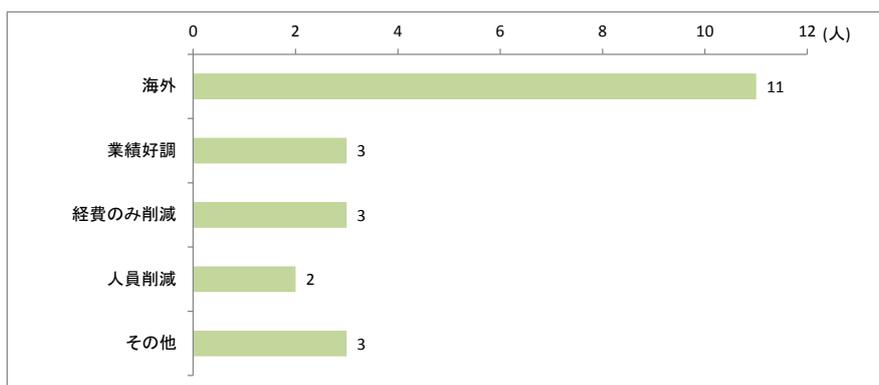
### ③ 回数増加の理由

**図表 166**によると、出張回数が今後「増えていく」とした回答32件についてもさらに調べていくと、そのうち理由に言及しているものについては、「海外」出張の増加に関する11件をのぞくと、業績好調の影響が3件、「人員削減による一人当たりの回数増加」が2件、「その他」が3件となっていた。

「その他」の中には、「細かなサポート営業」の増加をあげたものも1件あり、サービス向上が求められ、出張が増えていく業界もあるとみられる。

また、回数が増えていく反面、「経費のみ削減」される、との回答が3件あり、出張者にはより厳しい状況になっていくという予想もあった。

**図表 166 「回数増加」理由の内訳**

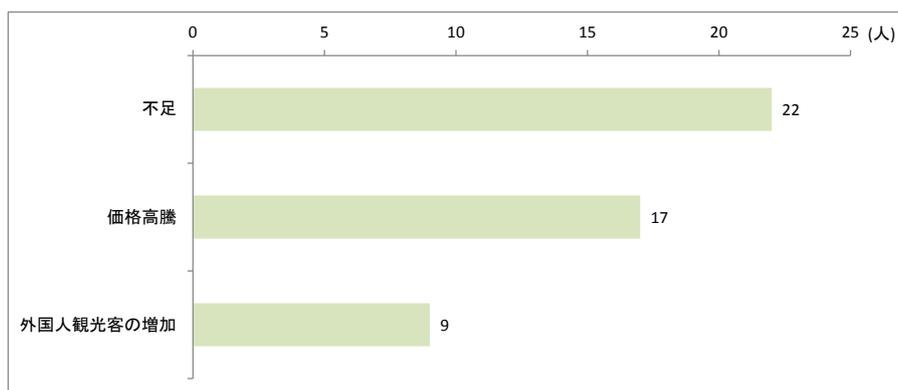


出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

## (2) 宿泊施設

次に、**図表 167**によると、宿泊施設、宿泊価格に見込まれる変化については、35件の回答があった。35件のうち22件は宿泊施設の不足に関するもので、17件は宿泊費の高騰に関するものである。

**図表 167 宿泊施設に関する回答内訳**



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

まず、最も多かった宿泊施設の不足に関する回答は、宿泊施設の不足により予約がとりにくくなっている現状について述べたものがほとんどであり、出張者が今後も予約難が続くことを懸念している実態がみてとれる。

次に多かった宿泊価格の高騰に関する回答の中では、会社規定の宿泊費用内に収まらない

くなることを危惧する回答が 3 件あった。そのうち 1 件は、ホテルの質を落としている、と回答しており、宿泊費用の高騰と、経費削減が進んでいけば、出張者は、よりリーズナブルな宿泊施設に集中していく可能性もある。実際、回答の中にも、宿泊費の高騰や宿泊施設の不足については触れられていないものの、高グレードホテルとリーズナブルなホテルへの 2 極化を予想したものがあつた。

宿泊価格の高騰については、他にも旅行者の増加する時期など季節や曜日による宿泊料金の高騰（変動）に不満をもつ回答も 4 件みられた。

また、宿泊費の高騰や、宿泊施設の不足の要因を外国人旅行者の増加と考えている回答は 9 件ある他、宿泊施設に関するもの以外でも、外国人観光客の増加に不満をもつ回答が散見されたことから、外国人旅行者の増加に不満をもつ出張者が一定数いることが推察される。

### （3） 移動手段

続いて、移動手段に見込まれる変化に関する回答は、37 件あつた。

そのうち 16 件は、交通機関の発達による日帰り出張増加等「スケジュールのタイト化」を予想している。

また「移動手段の変更」についても 12 件の回答が得られた。図表 168 によると、そのうち、今後利用が増えるという回答があつたのは、「航空機」が 3 件でいちばん多く、それとは別に「LCC」に特化した増加の回答も 2 件みられた。また、「ライドシェア」や「リニア」が増加するという回答もそれぞれ 1 件あつた。

一方、減少が予想されたのは、「自動車」が 3 件でいちばん多く、「新幹線・特急」についても 2 件あつた。「新幹線」が減るとした回答のうち 1 件は、「早割」のある「航空機」へ切り替わるとしていた。「新幹線」が増えるとした回答の理由は、高齢者は自家用車から新幹線を使わざるを得なくなるというものであつた。

図表 168 各移動手段の変更



出典) ウェブアンケート調査結果から日本経済研究所作成。

#### (4) その他

旅費精算方式の変化に関する回答も、21件あった。うち、「実費精算」が増加していくとした回答が7件あるが、「実費精算」について前向きな印象をもった回答はみられなかった。また、「法人カード」の導入についても2件の回答があった。

手配や割引、ポイントに関する回答も14件あり、そのうち「パックツアー」の利用が増加するとした回答が5件でいちばん多いが、「パックツアー」に関する回答は好意的なものであった。また、マイレージが会社に帰属するようになることを危惧する回答も1件あった。

交通機関の発達によるスケジュールのタイト化や、旅費精算方式、マイレージの帰属など、出張者を取り巻く出張条件はより厳しさを増すという見方が強いようである。会社規則に関する回答でも、後泊が難しくなっているという回答が1件あり、楽しみが減る傾向もみられる。

しかし、「法人カード」や「パックツアー」は、経費削減につながる側面もあるため、経費削減が必要とされる中、より導入が進み、出張者を煩わせる煩雑な手続きが減少していくことも予想されるのではないだろうか。

## 4 民泊の動向

出張旅行における民泊活用については、**図表 99** (P92) のとおり、現状、出張者において民泊の活用が進んでいるとはいえない一方、**図表 111** (P100) で、利用が増加しているという回答の割合が高いこともわかった。

民泊事業者の最大手である Airbnb は、IT ベンチャーとしてスタートした来歴どおり、データ・サービスとの親和性が良い。ビッグデータ分析事業者などにより、ウェブ上に公開されている Airbnb の民泊データを収集し、稼働率や平均宿泊単価、想定売上などのデータ提供を行う情報サービスがいくつか存在する。Airbnb 上の全物件が地理情報システム (GIS) で処理可能な情報を公開しているため、半径エリアの指定により、稼働や売上、アメニティに関する競合物件のデータの分析が可能であり、競合分析や収益予想など、多様なサービスを提供している。現状、日本人の出張旅行においては、民泊の活用は限定的なものに留まるが、IT 技術を簡便・低コストで応用できる民泊のマーケット・イン感度は驚異的であり、将来的に、日本人の出張旅行においても、既存の宿泊事業者にとっての脅威となることが想定される。

なお、Airbnb のサイトでは、特に東京エリアにおいて、交通至便なマンションと考えられる物件による宿泊提供が多く見つかる。ブルームバーグ報道などによると、中国の民泊事業者は、上海や北京と比べて不動産価格が割安な日本で、積極的な投資拡大を行っている。資金の出し手は、日本在住の中国人や対日不動産投資を行うファンドなどで、保有ビル 1 棟全て、100 部屋規模で提供する投資家もいる。外国人の民泊投資は、外国人観光客増加に伴う、ホテル部屋数の不足を補っている一方で、近年のマンション投資需要の高まりの一原因となっている<sup>6</sup>。

一方、2018 年 6 月から新しく施行される住宅宿泊事業法は、対象をあくまで「住宅」としており、旅館業法の適用を除外される要件として、年間 180 日を超えないことと定めている。各種報道によると、マンション型の民泊物件の現状は、誰もいない部屋に宿泊させる「オーナー不在型」が多数であり、民泊専門物件に他ならない。これらは旅館業法に必要な設備投資の回避により低コストと高収益を実現するものといえ、新法により規制を受けるとはやむを得ない。新法の施行により、既存の民泊提供のあり方に大きな変化が見込まれるが、外国人旅行客等向けのホテル需要の不足を補う一方、無届、無登録、無納税の脱法的な民泊提供が行われないよう、行政の対応が求められている。

---

<sup>6</sup> ブルームバーグ『中国民泊・途家、訪日中国人客や投資家を呼び込む成長戦略—人員倍増』  
(記事日付：2017/10/6、検索日：2017/11/14)

<https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2017-10-05/OX15LU6KLVR401>

## 5 今後の課題および考えられる対応策

本章では、出張マーケットにおいて大きな比重を占める宿泊産業、移動関連産業に関してSWOT分析を用い、それぞれの課題、対応策について検討することとする。

### 5. 1 宿泊産業

#### (1) SWOT分析

まず、図表169は、宿泊産業に関するSWOT分析を示したものである。

図表169 宿泊産業に関するSWOT分析

強み (strength)	機会 (opportunity)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・シティホテルは、出張先としての需要が高い都市部や交通拠点の近傍に立地し、清潔さ・デザインや快適さを備え、催事スペースも充実している。</li> <li>・ビジネスホテルは、宿泊価格の安さや大浴場、宿泊客の基本ニーズに着実に対応し、幅広い年代や業種のビジネス客に対する訴求力を持つ。</li> <li>・旅館、特に高級旅館は、宿泊先としての高いリフレッシュ性を持つ。地場旅館は、近傍にホテルがない地域などで、貴重な宿泊機会を提供している。</li> <li>・リゾートホテルは、快適さやデザイン、料理に優れ、充実した催事スペースを持つ。プールやジム、アミューズメント施設など、レクリエーション性が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出張機会の多い職種や職階においては、さらに出張が増加する傾向がある。</li> <li>・清潔さやデザイン等、宿泊施設の質を重視し、お金を使う20代の客層が存在している。</li> <li>・宿泊施設の質を重視する傾向にある女性が社会進出することによって、出張機会も増加している。</li> <li>・出張旅行は、観光・レクリエーションとシーズンのには裏となる、底堅い需要である。</li> <li>・国際化の進展で、MICE(会議、インセンティブ旅行、大会、展示会・見本市)誘致機会が増加している。</li> </ul>
弱み (weakness)	脅威 (threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・シティホテルは、宿泊価格を原因とする客層の限定がある。</li> <li>・ビジネスホテルは、ビジネス客にサービスを特化させることによる提供機能の限界がある。</li> <li>・旅館は施設の構造上、宿泊者のニーズ対応に限界も(ベッド希望者対応、ジム、ビジネスルーム整備など)。</li> <li>・リゾートホテルは、高めの宿泊価格と中心部から立地的に遠いことによる集客の限界がある。</li> <li>・サービスや施設の質に対しての宿泊客からの不満(衛生状態、臭い、寝具、禁煙ルームに残るタバコ臭など)は弱みとなる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人口減に伴い、出張旅行マーケットは中長期的には縮小の見通し。</li> <li>・経費削減や合理化に伴う出張減少や旅行消費のダウングレードがみられる。TV会議導入も出張機会自体の減少に。スケジュールのタイト化による泊数減少もある。</li> <li>・民泊利用が、浸透していく可能性がある。</li> <li>・ロコミサイトの広がりや、IT技術応用によるサービス提供による、宿泊施設の間における格差の拡大傾向がある。</li> <li>・足元では、都心部における、外国人観光客の増加等による宿泊施設の供給不足がみられる。</li> </ul>

出典) 日本経済研究所作成。

宿泊産業が直面する出張旅行者に関する脅威について検討すると、人口減少による出張マーケットの縮小、経費削減によるグレードダウンや合理化による出張回数の削減、スケジュールのタイト化による泊数の減少が代表的なものとしてあげられる。また、民泊など新たな形態のライバルの出現も今後の懸念材料である。

一方、宿泊産業には、機会が訪れている側面もある。脅威として経費削減によるグレードダウンを挙げたが、女性や若者など質の高いサービスを求める新たな出張者層が存在している。また、合理化による出張回数の減少があげられるものの、ウェブアンケートでは、出張機会の多い層では、出張回数がさらに増えているという結果もでている。国際化の進展による MICE 誘致の増加も機会としてあげられる。観光・レクリエーションに対してシーズンの裏となる出張産業の底堅い需要の存在も、宿泊施設にとって大きな魅力となりうる。

## (2) クロス SWOT 分析

図表 170 により、これらの機会を掴み、脅威に対応するため、あらゆる形態の宿泊施設に共通する強みや弱みだけではなく、宿泊施設によって異なる弱み、強みを検討した上で、それぞれの戦略を検討する。

図表 170 宿泊産業に関するクロス SWOT 分析

	機会 (O)	脅威 (T)
強み (S)	積極戦略 強みで機会をとらえる	差別化戦略 強みで脅威に備える
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シティホテルは、清潔感やデザイン、立地の良さをアピールする。若い世代や女性などに向けた、魅力的な出張旅行者向けパッケージの開発する。</li> <li>・シティホテル、リゾートホテル、旅館： MICE 需要を取り込むことで、年間を通じて安定的な宿泊客数の取り込みを図る。</li> <li>・リフレッシュと観光、食の楽しみを兼ね備えた、多角的に楽しめる出張旅行者向けのサービスやプランの提供。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・朝食バイキング、催事スペースを提供する施設は、民泊にはない便利な点を積極アピールする。</li> <li>・立地が良い施設は、スケジュールのタイト化に悩む出張者に対してアピールする。</li> <li>・ロコミ対策やIT技術の積極的な活用への取り組み。自施設が評価される理由を、更なるマーケティングを行うことで強化する。</li> <li>・長期出張向けに、週末レンタカーパック提供や、買い物マップや史跡ルートマップ提供、まち案内読本の貸し出しなど、地元をよりディープに味わえるような仕掛けを用意する。</li> </ul>
弱み (W)	改善戦略 弱みを機会で克服する	致命傷回避・縮小撤退 脅威に備え弱みをカバーする
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・交通不便な場合は、駅や空港へのシャトルバス運行。あるいは同様の課題を抱える施設との共同運行。広い駐車場や静けさのアピール。付近の見どころ案内の充実。</li> <li>・禁煙ルームの臭い除去、設備の古さなどが弱みである場合、自施設に関するアンケート等を行い、効果的なポイントに絞った対策を実施。</li> <li>・時間が少ない出張旅行者に、地元の食や観光など最大限の楽しみをあたえる手助けをする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・閑散期やビジネス需要の減退に対しては、ルーレット等で客室をアップグレードできる「遊び心プラン」や、系列ホテルの利用3回目で部屋や料理をアップグレードできる「自分にお疲れ様プラン」など、創意工夫あるプランの提供。</li> <li>・これまで機能を絞ってきたビジネスホテルは、ビジネス客以外にも汎用化できるアピールポイントを開拓し、客層を広げる。</li> <li>・インバウンド需要に応える等、ビジネス客のみに頼らない顧客基盤を構築する。</li> </ul>

出典) 日本経済研究所作成。

まず、ウェブアンケートにおいて、出張者から圧倒的な支持を集めていたビジネスホテルについては、宿泊価格やビジネス客のニーズへの着実な対応により、あらゆる層のビジネス客に対して訴求力を持っていることが強みとなる反面、今後、出張マーケットの縮小が想定される中では、ビジネス客に特化したサービスが弱みともなりうる。今後は、インバウンド需要を含めた、幅広い客層を開拓すべく、ビジネス客以外にも汎用化できるアピールポイントの開拓を行っていく必要がある。

次に、シティホテルについては、宿泊価格を原因とする客層の限界があるものの、女性や若い世代など質の高いサービスや施設を求める新たな出張者層の出現が大きなチャンスとなりうる。持前の清潔感やデザイン、立地の良さをこうした新たな出張者層にアピールすることが、従来の客層を大きく広げるためには必要とされてこよう。

従来は、出張者にとって選択肢となる機会が少なかった旅館やリゾートホテルについてであるが、観光客中心のこれらの宿泊施設にとっては、観光シーズンの裏となる出張旅行の取り込みにより、観光の閑散期における需要の均質が期待できる。

旅館は施設の構造上、出張者のニーズ対応に限界があり、リゾートホテルは、高めの宿泊価格や立地上の不利により出張者の獲得には限界があることも否めない。しかしながら、これらの宿泊施設はその特徴を生かし、地元の食や、観光、観光客からも受け入れられる快適な環境を武器とすることで、スケジュールのタイト化や社内規則の厳格化で楽しみがなくなりつつある出張者に大いにアピールできると思われる。シャトルバスの運行などで立地の不利をカバーすることもできよう。

なお、すべての宿泊施設にとって、民泊などの新たな形態が脅威となりうる。しかし、ウェブアンケートにおいて高い人気を集めていた朝食バイキングや、出張者用務を担う会議室、宴会場などの催事スペースは、民泊にはないサービスとして積極的にアピールできる大きな対抗軸となる。

また、長期出張者向けに、週末レンタカーパックの提供や、買い物マップ、史跡ルートマップを提供し、地元を楽しんでもらえるサービスを積極的に提供することも、差別化に有効である。

本報告書においては、出張マーケットは2030年までに約0.5兆円縮小すると推計している。一方、政府は訪日外国人旅行消費額を、2016年現在で3.7兆円から2020年には8兆円、2030年には15兆円にすることを目標にしている。今後、インバウンド客対応の結果、仮に訪日外国人旅行消費額の上記目標が実現した場合、出張マーケットの縮小をカバーするに十分な新たな需要として期待できる。

## 5. 2 移動関連産業

### (1) SWOT 分析

図表 171 は、移動関連産業に関する SWOT 分析である。

図表 171 移動産業に関する SWOT 分析

強み (strength)	機会 (opportunity)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・航空機、新幹線には、移動の高速性がある。提供サービス等、移動自体も楽しみとなりうる。</li> <li>・新幹線は、時刻の正確性があり、安全性も高い。出張需要の高い市街地中心へのアクセスの良さや、在来線やバス交通網との接続の良さという特徴もある。</li> <li>・航空機には、長距離出張時の移動時間の圧倒的な短さがある。機内サービスには特別感もある。</li> <li>・在来線・バスは、地理的な網羅性。価格の安さ。</li> <li>・高速バスは、リーズナブルな価格設定が強みである。夜時間を移動に使う夜行バスでは、日中の時間を有効活用できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出張旅行のビジネス客は、国内旅行の閑散期に需要をもち、繁忙期には需要が下がるという動きをするため、周年の経営安定に資する。</li> <li>・スケジュールのタイト化による、より足の速い移動手段に対する需要の高まりが予想される。</li> <li>・航空機では、LCC路線や小型機配備の充実等から、国内移動の足として充実していく傾向にある。海外出張も増加傾向にあり、その接続の足としても期待されている。</li> <li>・新規の交通体系の開設に伴い、新たな移動需要が開拓される可能性がある。</li> </ul>
弱み (weakness)	脅威 (threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・新幹線は価格が高い。繁忙期に混雑し、予約が困難になることもある。</li> <li>・航空機では多くの場合、都市部中心地から空港へのアクセスが悪い。天候状況による欠航、価格の高さも弱みである。</li> <li>・在来線・バスには、移動の遅さがある。地域によっては、本数が少なく、人口減に伴いさらに利用者も減少する傾向である。場所によっては、交通系ICカード使用に非対応となっている。バスについては、渋滞などによる交通遅延も多い。</li> <li>・高速バスは、長い移動時間であり、乗客が疲労する。また、他の交通手段よりは安全性が低いとみられている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人口減少に伴って、出張旅行におけるビジネスの利用需要も、将来的に減少していく可能性がある。</li> <li>・既存の事業者にとっては、LCC、リニア、新幹線など、新たな交通機関の新設や新規プレーヤーの参入によって、事業環境が一変する可能性がある。</li> <li>・出張回数の増加に伴い、出張の特別さが薄れ、一回当たりの出張経費は削減される傾向にある。</li> <li>・テレビ会議システム導入によって出張機会自体が減少する可能性がある。</li> </ul>

出典) 日本経済研究所作成。

移動関連産業には、新幹線、航空機、高速バス、在来線、路線バスなどがあり、それぞれ、価格、移動時間、発着地点などに弱み、強みの特性がある。

そうした移動関連産業が直面する出張旅行に関する脅威としては、人口減少に伴うビジネスの需要の減少、テレビ会議の導入による出張回数の削減や出張経費の削減などがある。既存の事業者にとっては、LCC やリニアなどの新規プレーヤーの参入も脅威の一つである。

また、訪れている機会としては、スケジュールのタイト化による、足の速い移動手段への需要の高まりがあげられる。

## (2) クロス SWOT 分析

図表 172 は、移動関連産業についての移動手段ごとの強みと弱み、それに応じた対応策の検討である。

図表 172 移動関連産業に関するクロス SWOT 分析

	機会 (O)	脅威 (T)
強み (S)	積極戦略 強みで機会をとらえる	差別化戦略 強みで脅威に備える
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新幹線の中心地へのアクセスの良さが、スケジュールがタイト化する出張者にはさらなるアピールポイントとする。</li> <li>・航空機は、国内路線網を充実させることで、高速な国内移動手段としての足としての地位を固める。</li> <li>・在来線、バスは、車体等に、出張先からの帰還後の話題になったり、インスタ映えしたりするような工夫を施すなどして、ローカルな存在としての個性をアピールする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・航空機、新幹線は、移動自体の楽しみをアピールする企画を打ち出し、人口減少に対して減少が見込まれる需要を、他の移動手段に対抗することでカバーする。</li> <li>・経費削減の中、高速バスのリーズナブルな価格が、さらなる武器となる。特に高速バスや在来線、バスにとって、出張経費の削減は、むしろ好機である。</li> </ul>
弱み (W)	改善戦略 弱みを機会で克服する	致命傷回避・縮小撤退 脅威に備え弱みをカバーする
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・航空機は、バスや在来線利用による市街地への移動時間も含めた、高速移動のアピールを行う。ターミナル駅以外の各地域、駅から離れたビジネス街や繁華街への移動時間が短くなる場合についても、新幹線に勝る特徴としてアピールできる。リムジンバスは着席できる場合が多いこともアピール材料。</li> <li>・在来線、バスは、駅や宿泊先、観光拠点との連携を深め、できるだけ利便性の高い、運行情報を提供する。交通系ICカードを導入し、地域外からの旅行者の利便性を高める。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大きな荷物のある旅行者に対して、交通機関のダイヤに合わせて荷物輸送の便宜を図るポーターサービスなど、減少が見込まれる旅行者数に対して、サービスの付加価値を高めることで客単価を高める方を講じる。</li> <li>・インバウンド需要に応える等、ビジネス客のみに頼らない顧客基盤を構築する。</li> </ul>

出典) 日本経済研究所作成。

まず、足の速い移動手段として、需要の高まりが期待される新幹線については、中心地へのアクセスの良さが、同じ足の速い移動手段である航空機よりも優位な点であり、スケジュールがタイト化する出張者へアピールすることができよう。

また、航空機については、空港から中心地へのアクセスの悪さを、ターミナル駅以外を発着点とするリムジンバスなどの充実とその用務地までの合計移動時間の短さで克服することが可能と考えられる。また、今後は、LCC 路線や小型機配備の進展による国内路線網のさらなる充実で、高速な国内移動手段として地位を固めることできる環境となりつつある。実際に、ウェブアンケートでは、本州中心地から離れた北海道や九州では航空機によ

る移動の割合が高いという結果が出ている。

高速バスについては、長い移動時間が弱みとなっているものの、経費の削減やスケジュールのタイト化などがむしろ追い風となり、厳しい状況に置かれた出張旅行者に、高速バスのリーズナブルな価格設定や、日中の時間を有効活用できる夜行バスの存在を大いにアピールすることができる。安全性に関するさらなる信頼の確立が、今後の需要の取り込みには不可欠といえる。

また、在来線や路線バスについても、車体に写真映え、いわゆる「インスタ映え」するような工夫を施すなどして、ローカルな存在として個性をアピールし、出張者の新たな楽しみとして集客を増やす方向性がありうる。

なお、人口減少に伴うビジネス需要の減少は、いずれの移動手段にも共通する課題である。ビジネス需要に依存しない、インバウンド需要を含めた顧客基盤の構築が求められていることは、宿泊産業と同様といえる。

Copyright © Development Bank of Japan Inc. 2017

This material has been prepared by Development Bank of Japan Inc. (DBJ) solely for the purpose of providing information. It is not intended as a solicitation or an offer to buy or sell any financial instrument, product, service or investment or for any other transaction.

This material is based on current, generally held views on the economy, society and other relevant matters, as well as on certain reasonable assumptions by DBJ. DBJ does not guarantee the thoroughness or accuracy of the information contained, which is subject to change without notice due to changes in the business environment or other reasons.

Please note that DBJ is not responsible for any action taken based on this material.

It is strictly prohibited to copy, extract or disclose all or any part of this material (including any attachments hereof) without prior written consent from DBJ. Any use of this material must be accompanied by attribution to DBJ.

©Development Bank of Japan Inc.2017

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。