

**理想の休日数は「週休3日」がトップ！  
2日以上連続する有給休暇は「取得しにくい」が半数以上**  
- 休暇に関する調査 -

<https://insight.rakuten.co.jp/report/20230519/>

楽天インサイト株式会社は、「休暇に関する調査」をインターネットで実施しました。今回の調査は、2023年4月5日（水）と4月6日（木）の2日間、楽天インサイトに登録しているモニター（約220万人）の中から、全国の20歳～64歳の会社員と会社員管理職の男女1,000人を対象に行いました。本調査では、休日や有給休暇をうまく活用できているのか、また休日を自己成長、気分転換、リフレッシュなどどのように活用しているのかなどの実態を調査しました。

---

■□ 調査結果 □■

---

**■休日数が「増えてほしい」人は67.4%で、理想は「週休3日」がトップ**

現在の勤め先の休日数を聞いたところ、「週休2日」（90.3%）が最も多く、次いで「週休1日」（7.2%）となった。勤め先の休日数が「増えてほしい」と回答した人は67.4%で、「そのままでもいい」は31.2%であった。年代別でみると「増えてほしい」と回答した20代（75.8%）は全体より5ポイント以上多かった。また、休日が「増えてほしい」と回答した人に理想の休日数を聞いたところ「3日」（78.0%）が最も多く、年代別でみると「4日以上」計（「4日」と「5日以上」の合計）は、20代・30代が全体より5ポイント以上高かった（20代：22.4%、30代：23.9%）。一方、50代の「4日以上」計は7.3%にとどまり、全体より5ポイント以上低かった。

◇現在の勤め先の休日数（n=1,000：会社員・会社員（管理職）のみ）単一回答 単位：%

		(n)	週休1日	週休2日	週休3日	週休4日	週休5日以上
全体		(1,000)	7.2		90.3		
性別	男性	(652)	7.4		89.9		
	女性	(348)	6.9		91.1		
年代	20代	(165)	3.0		95.2		
	30代	(259)	4.6		92.3		
	40代	(290)	6.9		90.0		2.1
	50代以上	(286)	12.2		86.0		

※ 2%未満のグラフスコアは非表示

※週休3日以上計は「週休3日」、「週休4日」、「週休5日以上」の合計 (%)

※全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

◇勤め先の休日数について (n=1,000 : 会社員・会社員 (管理職) のみ) 単一回答 単位 : %

		(n)	増えてほしい	そのままよい	減ってほしい
全体		(1,000)	67.4		31.2
性別	男性	(652)	65.3		32.8
	女性	(348)	71.3		28.2
年代	20代	(165)	75.8		23.0
	30代	(259)	68.0		29.7
	40代	(290)	62.4		35.9
	50代以上	(286)	67.1		32.5

※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

◇理想の休日数 (n=673 : 休日が「増えてほしい」と回答した人 (週休1日以上+減ってほしい、週休5日以上+増えてほしいは除く)) 単一回答 単位 : %

		(n)	2日	3日	4日	5日以上	4日以上計
全体		(673)	5.5	78.0	10.0	6.5	16.5
性別	男性	(425)	6.1	75.8	9.6	8.5	18.1
	女性	(248)	4.4	81.9	10.5	3.2	13.7
年代	20代	(125)		76.8	14.4	8.0	22.4
	30代	(176)	2.3	73.9	13.1	10.8	23.9
	40代	(181)	6.6	78.5	9.9	5.0	14.9
	50代以上	(191)	10.5	82.2	4.2	3.1	7.3

※ 2%未満のグラフスコアは非表示

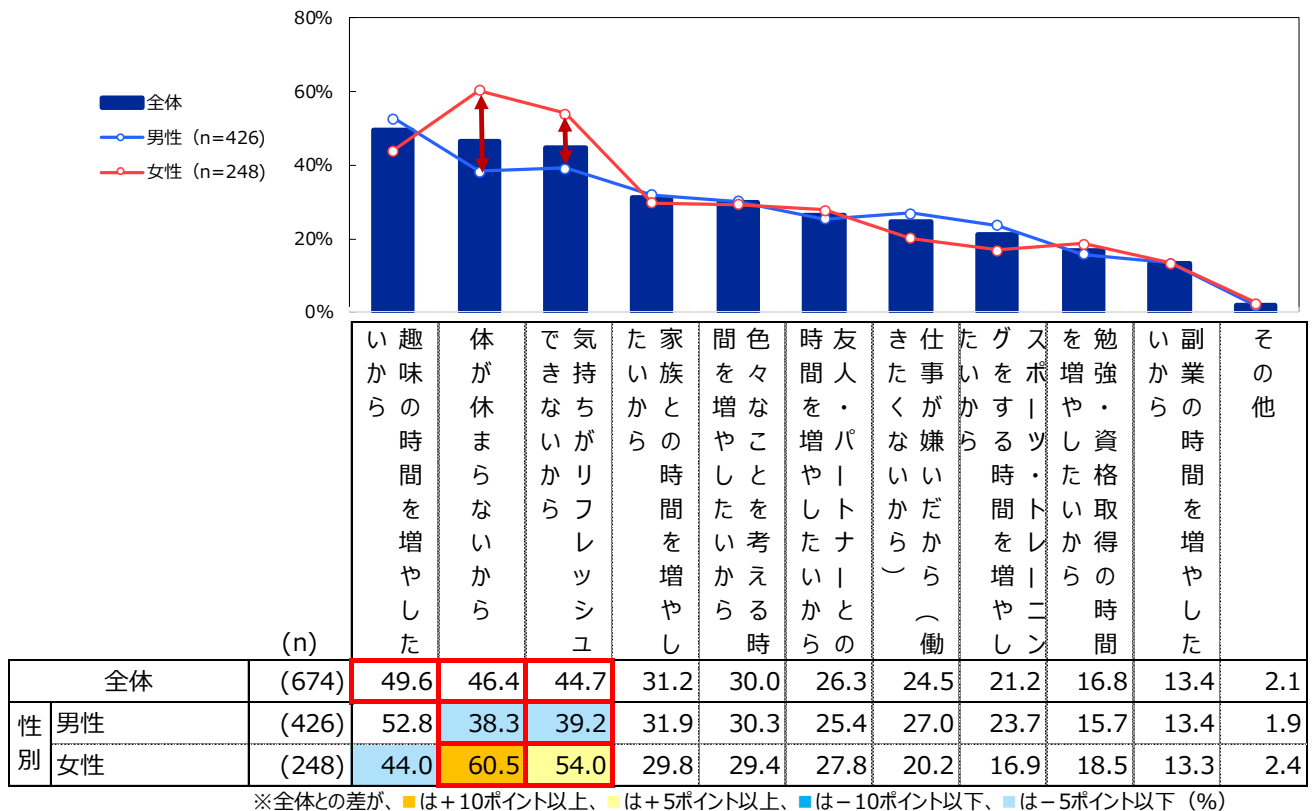
※ 3日以下計は「2日」と「3日」の合計、4日以上計は「4日」と「5日以上」の合計 (%)

※ 全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

### ■ 休日が増えてほしい理由は「趣味の時間を増やしたいから」が約5割でトップ

休日が「増えてほしい」と回答した人にその理由を聞いたところ、「趣味の時間を増やしたいから」(49.6%)が最も多く、次いで「体が休まらないから」(46.4%)、「気持ちがりフレッシュできないから」(44.7%)となった。性別で見ると、女性は「体が休まらないから」(60.5%)、「気持ちがりフレッシュできないから」(54.0%)が男性と比較して10ポイント以上高く(「体が休まらないから」男性：38.3%、「気持ちがりフレッシュできないから」男性：39.2%)、休日に心身のケアを優先している傾向がみられた。

◇ 「休日が増えてほしい」と回答した理由 (n=674：休日が「増えてほしい」と回答した人)：複数回答  
単位：%



■休日の過ごし方は「自宅で過ごしたい派」が約6割で、「ゆっくり寝る」と回答した人が25.6%でトップ

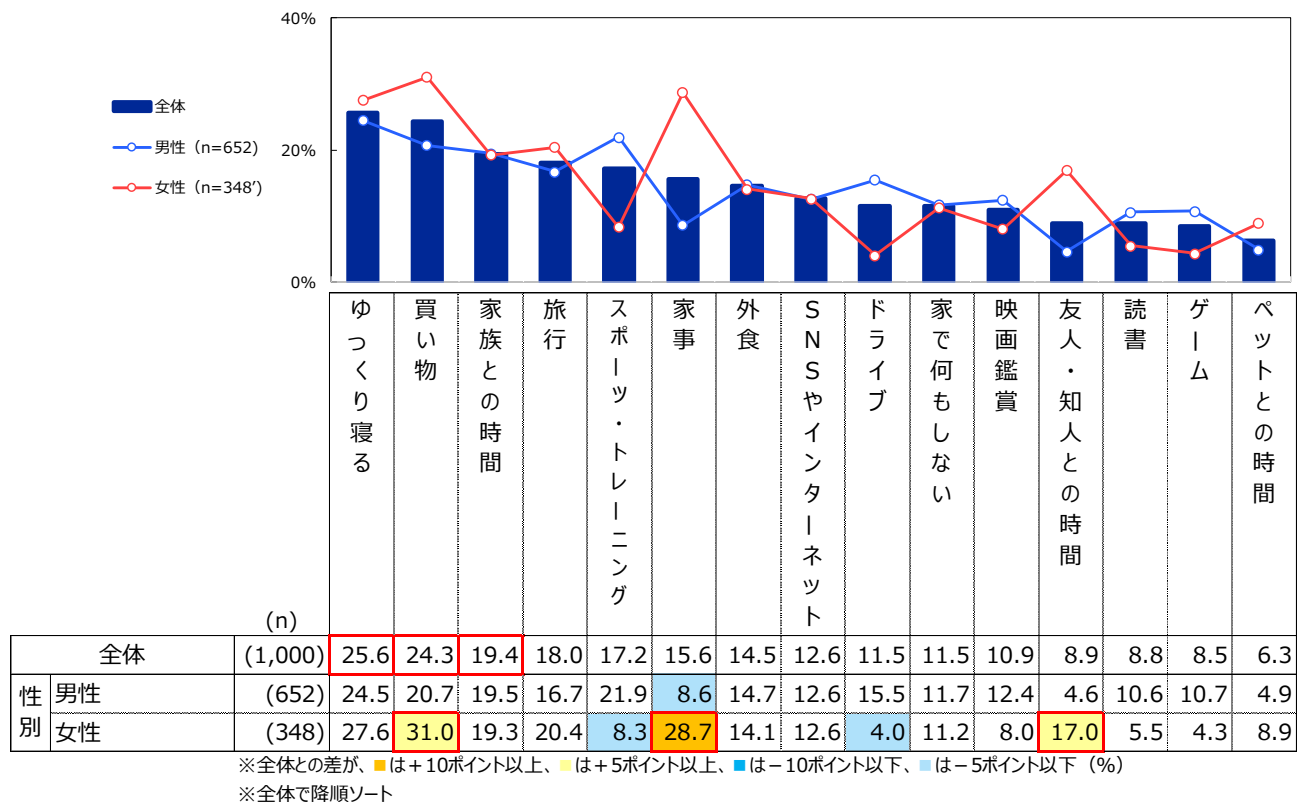
休日の過ごし方を聞いたところ、「自宅で過ごしたい派」が60.9%で、「自宅以外で過ごしたい派」は39.1%だった。性年代別でみると、女性20代は「自宅以外で過ごしたい派」が47.6%で、全体より5ポイント以上高かった。また、休日の主な過ごし方を聞いたところ、「ゆっくり寝る」(25.6%)が最も多く、次いで「買い物」(24.3%)、「家族との時間」(19.4%)となった。性別でみると、女性は「買い物」(31.0%)、「家事」(28.7%)、「友人・知人との時間」(17.0%)が全体より5ポイント以上高い結果となった。

◇休日の過ごし方のタイプ (n=1,000：会社員・会社員(管理職)のみ) 単一回答 単位：%



※2%未満のグラフスコアは非表示  
 ※全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下 (%)

◇休日の主な過ごし方 (n=1,000：会社員・会社員(管理職)のみ) 複数回答(3つまで) 単位：%  
 上位15位まで記載



■休日前夜の就寝時間は「普段よりも遅く寝る」が47.5%

休日前夜の就寝時間を聞いたところ、「普段よりも遅く寝る」計(「どちらかといえば普段よりも遅く寝る」と「普段よりも遅く寝る」の合計)が47.5%で、「普段よりも早く寝る」計(「どちらかといえば

普段よりも早く寝る」と「普段よりも早く寝る」の合計（11.7%）と比較して、35ポイント以上高かった。性年代別でみると、女性20代・40代では「普段よりも遅く寝る」計が6割を超え、全体より10ポイント以上高かった（女性20代：67.1%、女性40代：62.4%）。また、男性20代は「普段よりも早く寝る」計が20.5%で、全体より5ポイント以上高い結果となった。

◇休日前夜の就寝時間（n=1,000：会社員・会社員管理職）のみ 単一回答 単位：%

		(n)	普段よりも早く寝る	どちらかといえば普段よりも早く寝る	普段と変わらない	どちらかといえば普段よりも遅く寝る	普段よりも遅く寝る	普段よりも早く寝る計	普段よりも遅く寝る計	
全体		(1,000)	5.0	6.7	40.8		33.8	13.7	11.7	47.5
性別	男性	(652)	6.0	7.1	44.3		30.1	12.6	13.0	42.6
	女性	(348)	3.2	6.0	34.2		40.8	15.8	9.2	56.6
性年代	男性 20代	(83)	7.2	13.3	36.1		31.3	12.0	20.5	43.4
	男性 30代	(164)	6.1	7.3	41.5		33.5	11.6	13.4	45.1
	男性 40代	(197)	6.1	6.6	40.6		33.5	13.2	12.7	46.7
	男性 50代以上	(208)	5.3	4.8	53.4		23.6	13.0	10.1	36.5
	女性 20代	(82)	6.1	9.8	17.1		53.7	13.4	15.9	67.1
	女性 30代	(95)	4.2	6.3	40.0		30.5	18.9	10.5	49.5
	女性 40代	(93)	4.3		32.3		44.1	18.3	5.4	62.4
	女性 50代以上	(78)	3.8		47.4		35.9	11.5	5.1	47.4

※ 2%未満のグラフスコアは非表示

※ 普段よりも早く寝る計は「普段よりも早く寝る」と「どちらかといえば普段よりも早く寝る」の合計、普段よりも遅く寝る計は「どちらかといえば普段よりも遅く寝る」と「普段よりも遅く寝る」の合計（%）

※ 全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

■2日以上連続の有給休暇は「取得しにくい」と回答した人が半数以上。理由は「自分が休むと同僚に負担がかかるから」がトップ

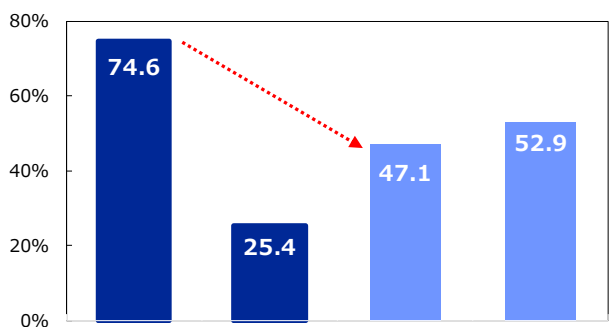
有給休暇の取得について聞いたところ、1日以内の有給休暇を「取得しやすい」と回答した人は74.6%（「取得しにくい」：25.4%）で、2日以上連続の有給休暇を「取得しやすい」と回答した人は47.1%（「取得しにくい」：52.9%）であった。性年代別でみると、女性40代・50代以上は、1日以内の有給休暇を「取得しにくい」が3割以上（女性40代：36.6%、女性50代以上：34.6%）だった。一方で2日以上連続の有給休暇は「取得しにくい」が約6割となり、有給休暇の取りにくさを感じている傾向がみられた（女性40代：58.1%、女性50代以上：61.5%）。

また、2日以上連続の有給休暇を取得しにくい理由を聞いたところ、「自分が休むと同僚に負担がかかるから」が32.7%で最も多く、次いで「休暇をとれる雰囲気職場にないから」（20.6%）、「休暇の間に業務対応が発生するかもしれないから」（20.4%）となった。性年代別でみると、40代男性は「休暇をとると他の日に残業することになるから」が28.7%でトップとなり、40代女性は「自分が休むと同僚に負担がかかるから」が42.6%でトップとなった。

◇有給休暇の取得のしやすさ（n=1,000：会社員・会社員（管理職）のみ）単一回答 単位：%

1. 1日以内の有給休暇（有給休暇1日を休日に繋げて取得し、連続した休みにする場合）

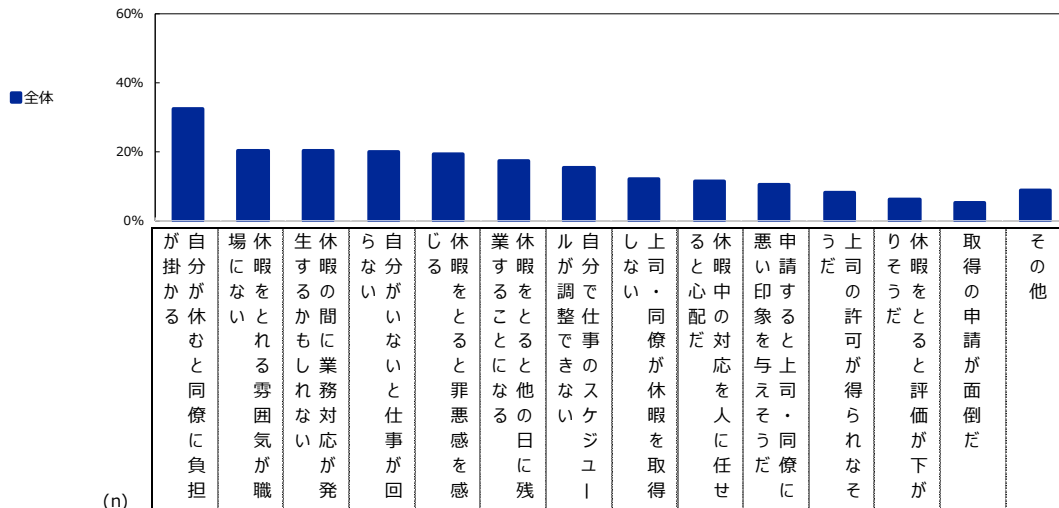
2. 2日以上連続した有給休暇



		(n)	1日以内の有給休暇		2日以上連続の有給休暇	
			取得しやすい	取得しにくい	取得しやすい	取得しにくい
全体		(1,000)	74.6	25.4	47.1	52.9
性年代	男性 20代	(83)	83.1	16.9	51.8	48.2
	男性 30代	(164)	72.6	27.4	45.1	54.9
	男性 40代	(197)	77.7	22.3	52.3	47.7
	男性 50代以上	(208)	75.0	25.0	50.5	49.5
	女性 20代	(82)	76.8	23.2	46.3	53.7
	女性 30代	(95)	80.0	20.0	41.1	58.9
	女性 40代	(93)	63.4	36.6	41.9	58.1
	女性 50代以上	(78)	65.4	34.6	38.5	61.5

※全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下（%）

◇2日以上連続の有給休暇を取得しにくい理由（n=529：2日以上連続した有給休暇は取得しにくいと回答した人）複数回答 単位：%



		(n)	自分がかかると同僚に負担がかかる	自分が休むと同僚に負担がかかる	休暇をとれる雰囲気がない	休暇の間に業務対応が難しい	自分がないと仕事が回らない	休暇をとると罪悪感を感じる	休暇をとると他の日に残業することになる	自分が調整できない	上司・同僚が休暇を取得しない	休暇中の対応を人に任せると心配だ	申請すると上司・同僚に悪い印象を与えそう	上司の許可が得られなさそう	休暇をとると評価が下がりそう	取得の申請が面倒	その他
全体		(529)	32.7	20.6	20.4	20.0	19.5	17.6	15.5	12.1	11.5	10.8	8.3	6.4	5.5	9.1	
性年代	男性 20代	(40)	22.5	10.0	17.5	17.5	17.5	10.0	10.0	7.5	7.5	10.0	10.0	5.0	17.5	2.5	
	男性 30代	(90)	28.9	13.3	25.6	23.3	22.2	17.8	13.3	12.2	16.7	10.0	10.0	11.1	6.7	10.0	
	男性 40代	(94)	26.6	20.2	17.0	27.7	14.9	28.7	18.1	8.5	6.4	10.6	5.3	8.5	4.3	11.7	
	男性 50代以上	(103)	31.1	22.3	28.2	24.3	17.5	14.6	16.5	11.7	13.6	11.7	7.8	7.8	4.9	9.7	
	女性 20代	(44)	22.7	25.0	9.1	9.1	31.8	15.9	13.6	22.7	6.8	9.1	15.9	0.0	4.5	9.1	
	女性 30代	(56)	48.2	19.6	23.2	17.9	21.4	17.9	21.4	17.9	10.7	16.1	7.1	3.6	5.4	5.4	
	女性 40代	(54)	42.6	29.6	20.4	13.0	20.4	14.8	14.8	7.4	13.0	7.4	9.3	5.6	1.9	7.4	
	女性 50代以上	(48)	43.8	27.1	10.4	12.5	14.6	12.5	12.5	12.5	14.6	10.4	4.2	2.1	2.1	12.5	

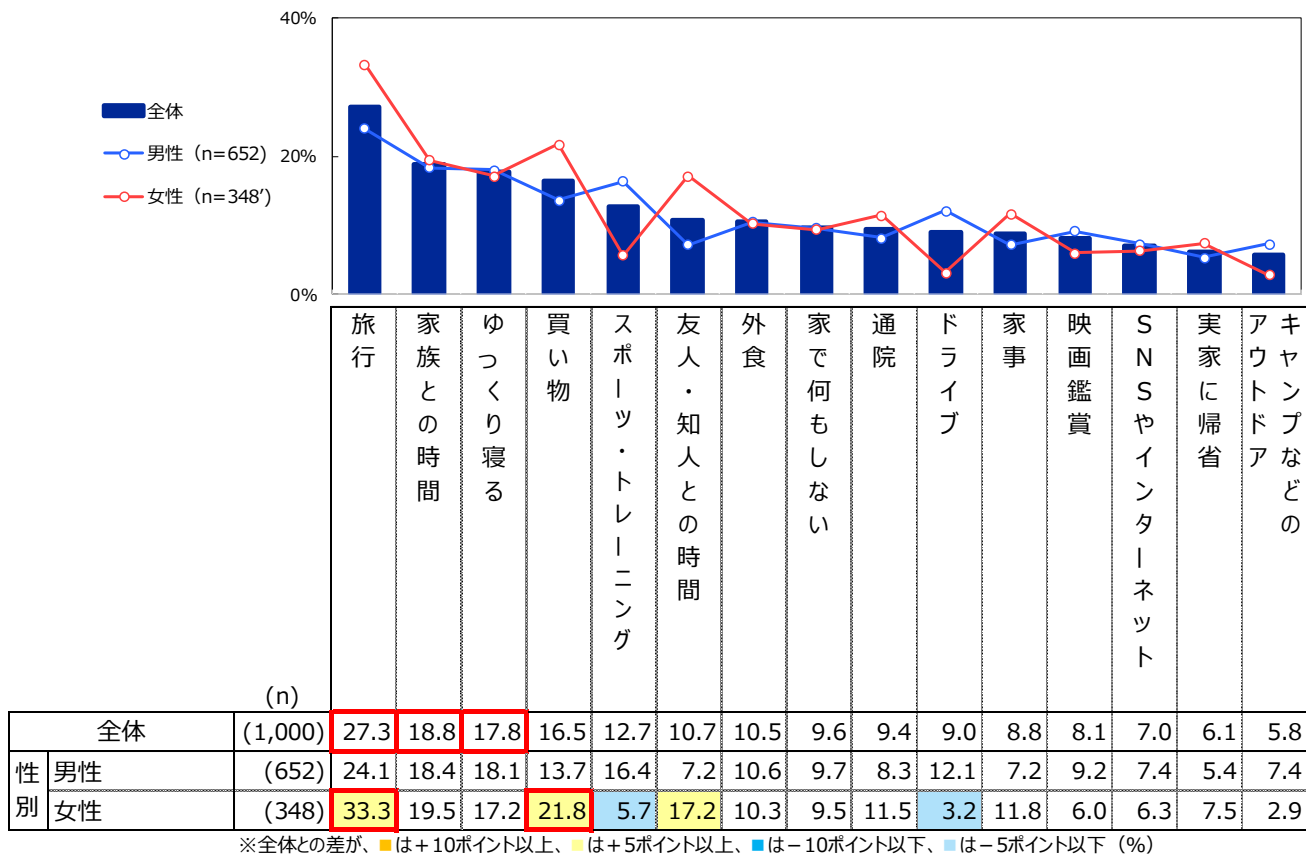
※全体で降順ソート ※全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下 (%)

### ■有給休暇の主な過ごし方は「旅行」が27.3%でトップ

有給休暇の主な過ごし方を聞いたところ、「旅行」(27.3%)と回答した人が最も多く、次いで「家族との時間」(18.8%)、「ゆっくり寝る」(17.8%)となった。性別で見ると、女性は「旅行」(33.3%)、「買い物」(21.8%)、「友人・知人との時間」(17.2%)が全体より5ポイント以上高い一方で、「スポーツ・トレーニング」(5.7%)は全体より5ポイント以上低い結果となった。

◇有給休暇の主な過ごし方 (n=1,000：会社員・会社員(管理職)のみ) 複数回答(3つまで) 単位：%  
上位15位まで記載





【調査概要】

調査エリア : 全国  
 調査対象者 : 20歳～64歳 男女  
 回収サンプルサイズ : 1,000 サンプルサイズ  
 調査期間 : 2023年4月5日(水) から 4月6日(木)  
 調査実施機関 : 楽天インサイト株式会社

(注) 本レポートでは小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも100%とならない場合があります。

■ □ Appendix □ ■

■生活者意識データでの深掘り

楽天インサイトは、登録しているモニターのうち約55万人分から生活意識、買い物、衣食住知遊健美など厳選された約240以上の意識項目(非常にあてはまる～全くあてはまらないの4段階)を事前に聴取しています。これら意識項目の情報をアンケートに回答したサンプルに連携し、ターゲットと比較をして、どのような差異が出てくるかを把握し、ターゲット層の意識、価値観を深掘りし、特長を捉えます。

## ■生活者意識データを使った分析結果

今回は、休暇に関する調査に回答した楽天インサイトモニターに、生活意識データを連携し「休日前日の過ごし方」を軸にしてメディア選定や購買に結びつく意識・価値観を俯瞰的に捉えインサイトを分析しました。ターゲットと比較対象は以下の条件としています。

◇サンプルサイズ全数 n=1,000

ターゲット：普段より早く寝る n=117

比較対象：普段より遅く寝る n=475

## ◇まとめ

ターゲット（「普段より早く寝る」）の中で多かった層は20代の若年層であった。このターゲットは「普段より遅く寝る」人に比べて社会的成功へのモチベーションが高く、普段読んだり、聞いたりするメディアは新聞が最も多かった。また、サービスを知るきっかけや利用のきっかけとなるメディアは新聞以外に動画配信サービスが上位に挙げられている。休日前に普段より早く寝る人は、新聞などのレガシーメディア媒体を閲覧し、趣味や投資内容をみると自分磨きに余念がないことがうかがえた。

## 意識・価値観① (Top2)

調査名：休暇に関する調査

サンプル全数 n= 1,000

☆各意識・価値観の項目 (Top2)で「比較対象:ターゲット」で差が大きい「5項目」を抽出

ターゲット：普段より早く寝る n= 117

TOP2：4段階評価：非常にあてはまる/ややあてはまる

比較対象：普段より遅く寝る n= 475

※WBなし

### 生活意識

### 仕事意識



# メディア接触

## 調査名：休暇に関する調査

☆「比較対象:ターゲット」との差が大きい項目を抽出

サンプル全数 n= 1,000

ターゲット：普段より早く寝る n= 117

比較対象：普段より遅く寝る n= 475

※WBなし

## メディア接触：普段よく見たり・聞いたりする

	ターゲット	比較対象	
新聞記事	23.1	14.7	<b>+8.3</b>
雑誌記事	12.0	5.7	<b>+6.3</b>
雑誌広告	6.0	1.9	<b>+4.1</b>
口コミサイト（食べログ、@cosme（アットコスメ）、クックパッドなど）	25.6	21.9	<b>+3.7</b>
テレビCM	18.8	15.6	<b>+3.2</b>
ライブ配信サービス（Pococha、ふわっち、17LIVE、BIGO LIVEなど）	3.4	1.1	<b>+2.4</b>
企業のオフィシャルサイト・ブランドサイト	12.0	9.7	<b>+2.3</b>
Facebook	13.7	12.4	<b>+1.3</b>
音声配信サービス・音声SNS（Clubhouse、Spoon、Voicyなど）	3.4	2.3	<b>+1.1</b>
ラジオ番組	12.8	11.8	<b>+1.0</b>
インターネットラジオ（radiko、各ラジオ局が提供するインターネットラジオなど）	6.8	5.9	<b>+0.9</b>
駅、電車内、バス内の交通広告	9.4	9.5	<b>-0.1</b>
店頭や商品陳列棚にある広告（ポップなど）	6.8	6.9	<b>-0.1</b>
折込チラシ、フリーペーパー（無料の生活情報紙）	6.0	6.3	<b>-0.3</b>
店舗スタッフの説明やおすすめ	5.1	5.5	<b>-0.3</b>
情報まとめサイト（SmartNews、NewsPicks、グノシーなど）	12.0	12.4	<b>-0.5</b>
看板・ネオン・街頭ビジョン等の屋外広告	4.3	4.8	<b>-0.6</b>
個人のブログ、比較記事サイト	12.0	12.8	<b>-0.9</b>
ラジオCM	2.6	4.0	<b>-1.4</b>
新聞広告	2.6	5.3	<b>-2.7</b>
その他	0.9	0.6	<b>+0.2</b>
あてはまるものはない	5.1	5.3	<b>-0.1</b>

## 商品・サービスを知るきっかけになる

	ターゲット	比較対象	
雑誌記事	12.8	6.1	+6.7
有料動画配信サービス (Netflix、Hulu、Amazon Prime Videoなど) ※テレビ局配信サービス除く	7.7	3.2	+4.5
インターネットラジオ (radiko、各ラジオ局が提供するインターネットラジオなど)	6.8	2.3	+4.5
雑誌広告	6.0	1.9	+4.1
新聞記事	12.8	9.5	+3.3
音声配信サービス・音声SNS (Clubhouse、Spoon、Voicyなど)	4.3	1.1	+3.2
ライブ配信サービス (Pococha、ふわっち、17LIVE、BIGO LIVEなど)	3.4	0.8	+2.6
Facebook	6.8	4.4	+2.4
テレビ番組配信サービス (TVer、ABEMA、Paravi、NHKオンデマンド等、テレビ局の配信サービス)	6.8	4.8	+2.0
ラジオ番組	7.7	6.1	+1.6
価格.com、比較.comなどの商品比較サイト	12.8	12.0	+0.8
新聞広告	5.1	4.4	+0.7
口コミサイト (食べログ、@cosme (アットコスメ)、クックパッドなど)	17.1	16.4	+0.7
Twitter	20.5	20.0	+0.5
企業のオフィシャルサイト・ブランドサイト	8.5	8.2	+0.3
テレビ番組	44.4	44.2	+0.2
個人のブログ、比較記事サイト	9.4	9.3	+0.1
駅、電車内、バス内の交通広告	6.8	6.7	+0.1
ラジオCM	4.3	4.2	+0.1
情報まとめサイト (SmartNews、NewsPicks、グノシーなど)	9.4	9.5	-0.1
その他	0.9	1.1	-0.2
あてはまるものはない	7.7	7.2	+0.5

## メディア接触：商品・サービス購入、利用のきっかけになる

	ターゲット	比較対象	
新聞記事	11.1	4.6	+6.5
情報まとめサイト (SmartNews、NewsPicks、グノシーなど)	12.0	6.9	+5.0
有料動画配信サービス (Netflix、Hulu、Amazon Prime Videoなど) ※テレビ局配信サービス除く	6.0	1.1	+4.9
雑誌記事	7.7	3.4	+4.3
Facebook	6.8	3.6	+3.3
ライブ配信サービス (Pococha、ふわっち、17LIVE、BIGO LIVEなど)	3.4	1.1	+2.4
看板・ネオン・街頭ビジョン等の屋外広告	4.3	2.1	+2.2
新聞広告	3.4	1.3	+2.2
インターネットラジオ (radiko、各ラジオ局が提供するインターネットラジオなど)	3.4	1.3	+2.2
価格.com、比較.comなどの商品比較サイト	17.1	14.9	+2.1
雑誌広告	2.6	0.4	+2.1
テレビ番組	29.9	28.0	+1.9
Twitter	17.1	15.4	+1.7
企業のオフィシャルサイト・ブランドサイト	8.5	6.9	+1.6
ラジオCM	2.6	1.3	+1.3
ダイレクトメール (電子メール・郵便など)	3.4	2.9	+0.5
テレビ番組配信サービス (TVer、ABEMA、Paravi、NHKオンデマンド等、テレビ局の配信サービス)	2.6	2.1	+0.5
音声配信サービス・音声SNS (Clubhouse、Spoon、Voicyなど)	1.7	1.3	+0.4
楽天市場、AmazonなどのECサイト	35.9	35.6	+0.3
Yahoo! JAPAN、msn、Googleなどのポータルサイト	26.5	26.3	+0.2
その他	1.7	1.3	+0.4
あてはまるものはない	10.3	10.7	-0.5

# 大切にしている時間/お金をかけていること

## 調査名：休暇に関する調査

☆「比較対象:ターゲット」との差が大きい項目を抽出

サンプル全数 n= 1,000

ターゲット：普段より早く寝る n= 117

比較対象：普段より遅く寝る n= 475

※WBなし

## 大切にしている時間

	ターゲット	比較対象	
美容のための時間	15.4	10.7	+4.6
健康のための時間	22.2	18.5	+3.7
地域・社会貢献に関わる時間（ボランティア活動・環境活動など）	4.3	2.1	+2.2
家での食事をしている時間	20.5	19.2	+1.4
子どもと過ごす時間	19.7	18.3	+1.3
親と過ごす時間	16.2	15.6	+0.7
兄弟、姉妹と過ごす時間	6.8	6.3	+0.5
仕事仲間・同僚と過ごす時間	7.7	7.8	-0.1
知識や教養を高める時間	13.7	14.1	-0.4
家事をする時間	9.4	10.3	-0.9
仕事に打ち込む時間	11.1	12.2	-1.1
配偶者・恋人・パートナーと過ごす時間	31.6	33.1	-1.4
友人と過ごす時間	20.5	22.1	-1.6
新しいことに挑戦する時間	6.0	7.8	-1.8
家族で過ごす時間	29.1	32.6	-3.6
睡眠時間	44.4	49.7	-5.2
一人で過ごす時間	47.0	54.5	-7.5
くつろぎ・休養の時間	36.8	47.8	-11.0
趣味・遊びの時間	35.0	47.8	-12.7
その他	2.6	0.6	+1.9
特にあてはまるものはない	1.7	3.6	-1.9

## お金をかけていること

	ターゲット	比較対象	
株・投資	25.6	20.0	+5.6
スポーツ	17.9	12.8	+5.1
自分自身の習い事・自己啓発	12.8	7.8	+5.0
子どもの教育費	12.8	8.6	+4.2
映画鑑賞	12.8	8.6	+4.2
家具・インテリア	8.5	5.7	+2.9
健康	17.1	15.2	+1.9
交際費（飲食含む）	23.1	21.5	+1.6
書籍購入	10.3	8.8	+1.4
美容・化粧品	17.9	17.5	+0.5
通信費（携帯・インターネットゲーム、アプリなどの料金）	10.3	10.5	-0.3
コンサート・観劇など	12.0	13.1	-1.1
AV・電化製品	5.1	6.5	-1.4
日用品・雑貨	11.1	12.6	-1.5
ファッション（洋服、アクセサリ）	18.8	20.4	-1.6
クルマ・バイク	10.3	12.4	-2.2
旅行・レジャー	29.1	31.8	-2.7
飲食	26.5	32.4	-5.9
その他	6.8	6.3	+0.5
あてはまるものはない	7.7	10.9	-3.3