

2014年Aカードトップ会

(株)Aカードホテルシステムが主催する「第19回Aカードトップ会」が、2014年2月19日、フクラシア東京ステーション(東京都千代田区)にて開催された。加盟ホテル98人、関係者・プレス31人の計129人が一堂に会した。同社はインターネットを通じて14年1月8日から13日まで6日間にわたり、ビジネスマンの出張における「ホテル利用実態」のアンケート調査を実行。同会ではその集計結果の発表をし、また、13年度のAカード年間優秀加盟ホテル・新規会員を獲得した個人の表彰式なども行なわれた。



【アンケート調査概要】

調査機関=株Aカードホテルシステム
 実施期間=2014年1月8日~13日
 調査方法=Aカード会員へのインターネットアンケート
 有効回答数=1568人(Aカード全会員の約0.3%)

第19回Aカードトップ会

日時:2014年2月19日 14:00~20:00

場所:フクラシア東京ステーション

内容:

- ① 開会:Aカードの今後の方針
- ② 13年度年間優秀加盟ホテル表彰式
- ③ 講演「2020年東京オリンピック招致のホテル事情」(講師:ジョーンズ ラング ラサール ホテルズ&ホスピタリティ グループ東京オフィス 執行役員/マネージング ディレクター 沢柳知彦氏)
- ④ アンケート集計結果の発表:Aカード会員向けアンケート(ビジネスマンのホテル利用実態について)
- ⑤ 講演「Aカード新規会員獲得への取り組み」(スマイルホテル苫小牧の具体例)
- ⑥ 講演「利益最大化のためのチャネル戦略」(講師:ダイナテック株 取締役 ホテル・旅館直販支援事業部部長 石井 太樹氏)
- ⑦ パートナー会社の紹介(比較.com株/鉄道情報システム株)
- ⑧ 閉会
- ⑨ 懇親会

450店舗のAカード加盟施設数、 今年500店舗を目指し進む

Aカードの加盟施設数は2014年1月31日現在、395ホテル・55飲食店の計450店舗を数える(図1)。同社は1996年に創立してから、加盟ホテルの数は軒並み右肩上がりの増加を見せる。加盟ホテルの総客室数は4万1678室で、昨年時と比較して約2400室の増加である。会員数も昨年1月時と比較して8万4729人増の46万654人と、ますますその数を増している(昨年は約8万714人増:36万9429人)。

このことに関し、同社の田中章生代表取締役は「相互送客の効果が高まっていることを示唆しているのだと感じます。今年500店舗を目標

とし、加盟施設数増加に、より注力していきます」とコメントする。同社はスマートフォンで自社HPを、より見やすく扱いやすくなるよう向上を図り、また、電車の吊り革広告を通じてAカードの強みを宣伝するなど、ゲストへの周知にも力を注いでいる。

2014年1月21日時点でのAカード総会員数45万8016人のうち、男女比率は約9:1である。年齢層は40代(30%)、30代(23%)、50代(22%)、60代(12%)、20代(9%)、と大半が30~50代である。会員の住んでいる都道府県は、多い順に東京都、神奈川県、北海道、大阪府、宮城県、愛知県、埼玉県で、これら7都道府県で全体の約5割を占める。職業別は会社員(73%)、自営業(5%)、公務員(3%)、と会社員で全体の7割

を占める。Aカード会員が対象の「ビジネスマンのホテル利用実態に関するアンケート」によると、役職別は課長クラス(21%)、主任クラス(21%)、部長クラス(10%)と、課長クラスと主任クラスで全体の4割となる。

企業の規定よりも、2割ほど 安く済ませる宿泊料金

Aカード会員が対象の「ビジネスマンのホテル利用実態に関するアンケート」によると、出張頻度は年間で平均38



田中章生代表取締役(右)と、3年連続「年間新規会員獲得最優秀個人賞」の受賞に喜びを表すスマイルホテル函館の大和俊哉氏(左)

図1 加盟店舗数および会員数の推移

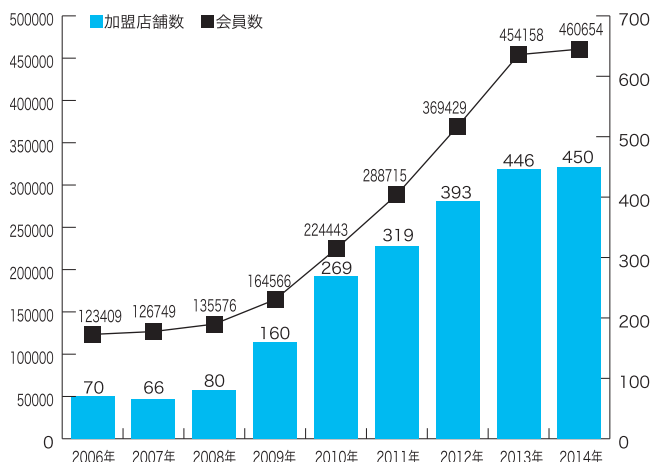


図2 出張規定の宿泊費の上限「東京都・大阪府のホテルのみ」(有効回答者数 1325人)

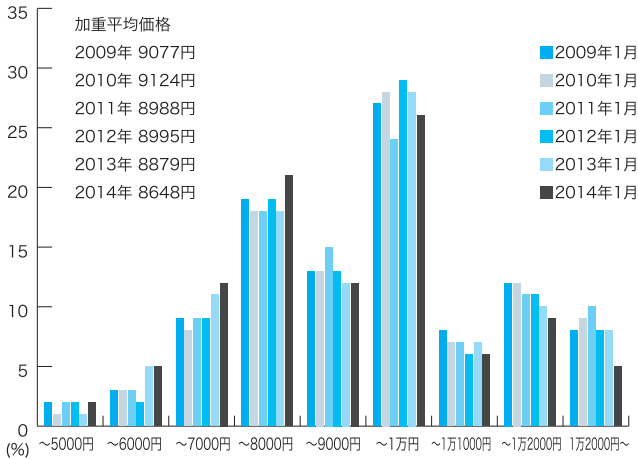
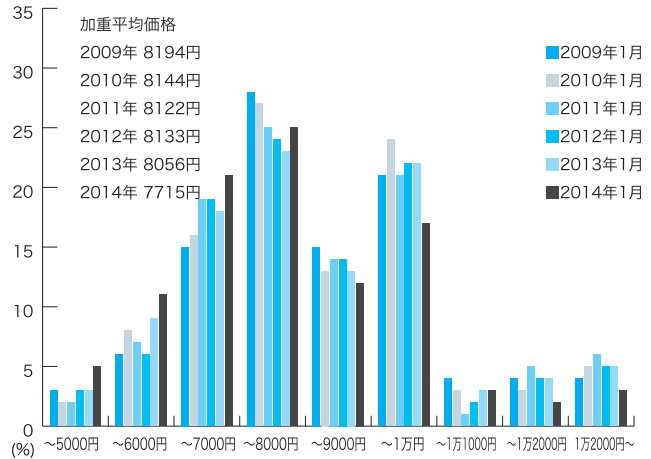


図3 出張規定の宿泊費の上限「東京都・大阪府のホテルを除く」(有効回答者数 1365人)



出張ビジネスマンの「ホテル利用実態」の詳細を発表する執行役員の内藤信也氏(左)とスマイルホテル苫小牧の支配人の小田英人氏。ホテルと地元協力店でWIN-WINの関係をつくりあげる

日と表れた(13年40日、12年32日、11年32日、10年34日、09年45日)。

図2・3の「出張規定の宿泊費の上限」を見てみると、宿泊の上限が都心と地方ではその多寡が激しい。都

心の最多回答は1万円(26%)、地方は8000円(25%)と、過去5年を照らし合わせてもこの傾向は変わらず、今後も継続していくことが予想される。

しかしながら、図4「出張の際、実際に利用しているホテルの宿泊費」を見てみると、実際に使用している金額で最多回答は6000円(34%)、次いで7000円(27%)と、企業はお金を出す規定を設けているにも関わらず、全体の約6割が1000円～2000円ほど低い金額を宿

泊費に充てている傾向が分かる。

食事代という曖昧な要素が、規定を実費精算に移行させる

「出張の際の宿泊規定」をまとめた図5を見てみると、実費精算の規定が49%と年々増加傾向にあることが分かる。特に09年36%と比較して1.4倍ほど伸びている。逆に、定額制の割合を見てみると、09年53%をピークに、10年45%、11年45%、12年47%、13年44%とゆるやかな下降傾向にある。実費精算は定額制のシェア減少とともに、企業が規定を移行してきているのが読み取れる。

このことに関し、同社執行役員の内藤信也氏は「過去6年間を鑑みて、実費精算の比率が高まるトレンドはもう

図4 出張の際、実際にビジネスマンが利用しているホテルの宿泊費(有効回答者数 1367人)

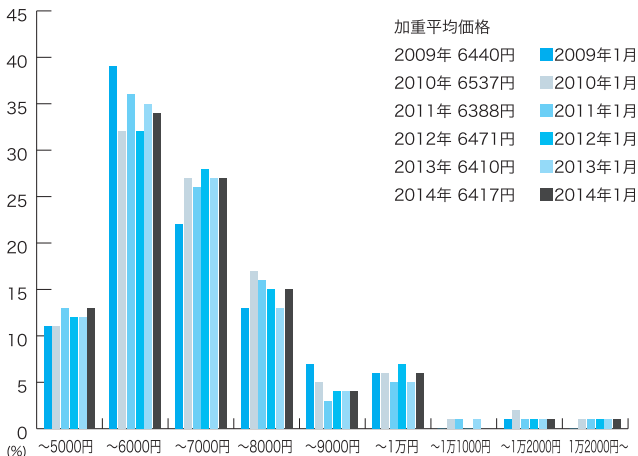


図5 出張の際の宿泊規定(有効回答者数 1380人)

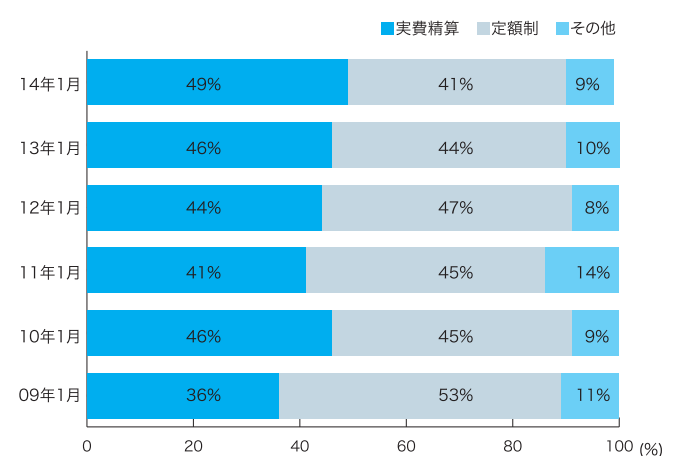
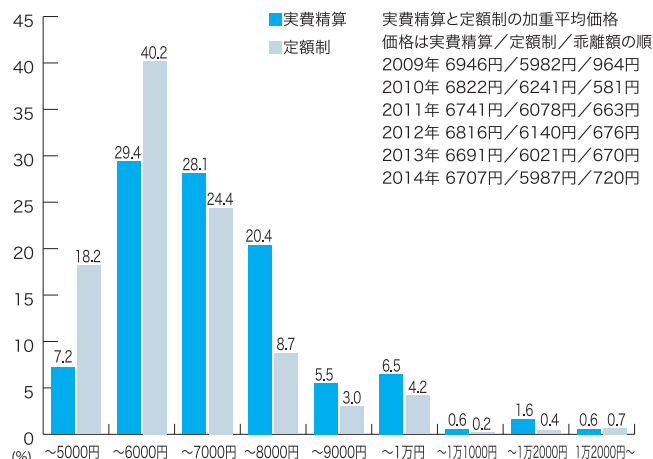


図6 清算方法の違いと実際に支払う宿泊利用料金 (有効回答者数 1241人)



止められないのがはっきり見えてきた年である」とコメントする。その要因に関して「交通費や宿泊代は各会社が規定で出すことができても、食事代という曖昧な要素を含んだ日当が出されにくくなっているのだと推測できる」と語る。

実費精算と定額制の規定で、宿泊ホテルが2極化する兆し

先に関連して、実費精算と定額制の各規定で実際に支払う宿泊利用料金をまとめた図6を見てみると、実費精算の方が定額制よりも高い宿泊料金を支払う傾向であることが分かる。乖離幅も720円と、10年時から徐々にその幅が開きつつある。

実費精算の規定である際、上限金額内ならば、少しでも高く良い部屋に泊まりたい、と思しやすいのは想像に難くない。また、同アンケート「同じホテルをリピートしたいと思う理由」によると第一の理由として「宿泊料金の納得感」(24%)が挙げられており、「立地、交通の利便性」(22%)、「部屋の設備・雰囲気」(18%)、「特典やメンバーサービス」(17%)と続く。

つまり、ビジネスマンは価格に納得感があればそのホテルに泊まり、ゆくゆくはリピーターへとつながるのである。総じて内藤氏は、「ネットエージェント経由では、

のビジネスマンはより安いホテルへ、実費精算の規定のビジネスマンはより高いホテルへ、という二極化が今後は強まっていくかもしれない」とコメントする。

キャッシュバックで得た現金は、宿泊した地方で“地産地消”

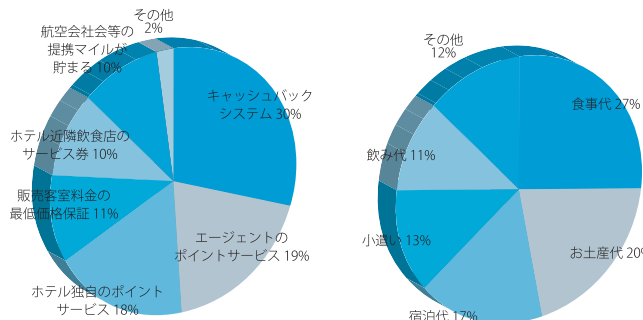
図7を見てみると、ホテルを選ぶ際の特典として同社の「キャッシュバックシステム」(30%)が例年不動の人気を誇る。

キャッシュバックによって得た現金の使い道を質問した図8では、「食事代」(27%)、「お土産」(20%)、「宿泊代」(17%)、「お小遣い」(13%)、「飲み代」(11%)と並ぶ。この内、宿泊時に使っていることが想定される項目の合計は全体の75%に相当する。「キャッシュバックも地産地消」とは内藤氏の言。

実際にキャッシュバックを利用して嬉しかったエピソードで「キャッシュバックで部下に飲み代をおごりお礼を言われた」、「お土産を一つ増やして、社内の女性陣に好評だった」、「その土地の名物を堪能できた」、「その場で現金がもらえた」などの回答がある。

キャッシュバックによって得られた現金は、その地方周辺で使用される傾向があるため、飲食やお土産などに用いて満足を得られたら、宿泊体

図7 ホテルを選ぶ際にあればよいと思う特典は (有効回答者数3539人) 図8 キャッシュバックの使い道 (有効回答者数435人)



100円の違いで予約の入りが悪くなるともよく言われますが、定額制の規定

験の一つとして印象に残るのである。よって、宿泊したホテルのファン化につながりやすいのである。

スマイルホテル苦小牧の取り組み

トップ会の後半では、スマイルホテル苦小牧のゲストの満足度向上のための取り組みを、同ホテル支配人の小田英人氏が紹介した。

第一に「漫画本の設置」。新しいコミックや女性用も含め約1200冊を設置し、ゲストが使用後に元の場所にもどすことから、スタッフの手間暇がかからないメリットを有している。

次に「観光案内を充実」させるため、ロビーにパネル案内やパンフレットを設置すること。“手づくり感”を重要視し、地元・苦小牧を始め、北海道全体、富良野地方など、穴場も含めて紹介している。地元では、近隣の飲食店に協力を呼びかけて、宿泊者限定の特典をはかるなど、地域密着のサービスを提供している。

最後は「Aカード会員のメリットの告知」である。すべてのゲストにAカード入会の案内ができないため、ゲストがひんぱんに使用するエリアであるエレベーターなどにも、強みであるキャッシュバックシステムなどの説明を掲示する取り組みも行なっている。

小田氏は今年のAカード新規会員獲得のグループ内トップを目指し、その意気込みを語る。

(取材・本誌 白井 英裕)