

報道関係者各位

2020年2月20日

株式会社Aカードホテルシステム

◆現金還元率 国内 No.1 ポイントカード「Aカード」◆

「Aカード」会員 5,782 人に聞く！

『出張ビジネスマンのホテル利用実態』の調査結果

2009年の調査開始以来、出張時の宿泊利用金額と実費精算比率が5年連続で過去最高に！

全国で独立系ホテルのキャッシュバックポイントカード運営を手掛ける、株式会社Aカードホテルシステム(本社:東京都千代田区、代表取締役:内藤信也)は、同社が運営する「Aカードホテルネットワーク」(<https://www.acard.jp/>)の会員に対し、インターネットでのアンケートを実施。「出張ビジネスマンのホテル利用実態に関するアンケート」と題して、2020年1月3日(金)～10日(金)の8日間に渡って、調査を実施いたしました。

(2020年実施対象:30代～50代のビジネスマンを中心とした「Aカード」会員、5,782人)



Aカードとは…全国独立系ホテルを中心としたキャッシュバックポイントカードのサービスで、ポイント還元が現金で行われるなど、画期的なポイントシステムが目ざされているサービスです。加盟ホテル・レストランも約510店舗で、会員数は108万人を超えました。主な利用者は30代～50代のビジネスパーソンで、特に出張の多いビジネスマンを中心に人気を集めております。

◆ 調査概要

調査機関：株式会社Aカードホテルシステム

調査方法：Aカード会員に対するインターネットアンケート

調査目的：ビジネスマンの出張時におけるホテル利用の実態を調査

調査時期：2009年より、毎年1月の2週目の1週間前後(2020年実施期間:1月3日～10日)

調査年		2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	
有効回答者の属性	有効回答者数(人)	649	792	1,018	1,490	1,226	1,568	1,848	2,318	3,241	4,152	4,420	5,782	
	有効回答者数の全カード会員に対する比率	0.5%	0.7%	0.5%	0.7%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	
	性別(比率)	男性	91.4%	92.2%	93.3%	94.4%	94.0%	93.4%	93.2%	93.6%	93.9%	92.8%	91.6%	91.2%
		女性	8.6%	7.8%	6.7%	5.6%	6.0%	6.6%	6.8%	6.4%	6.1%	7.2%	8.4%	8.8%
	年齢(30代～50代の比率)	87.6%	93.2%	86.4%	86.4%	75.1%	83.6%	79.7%	81.0%	79.1%	78.9%	80.2%	79.6%	
	出張に伴う年間平均宿泊数	45泊	34泊	32泊	32泊	40泊	38泊	38泊	39泊	38泊	41泊	41泊	41泊	
	職業(比率)	会社員	85.7%	81.1%	78.4%	74.8%	74.7%	76.8%	74.0%	77.8%	77.1%	75.6%	74.9%	73.6%
自営業		3.5%	8.7%	8.2%	5.6%	5.3%	8.7%	10.8%	8.0%	8.1%	8.3%	8.3%	8.8%	
公務員		4.3%	3.9%	5.5%	3.6%	3.4%	4.7%	4.2%	3.8%	4.3%	4.6%	4.9%	5.4%	
その他		6.5%	6.3%	7.9%	16.0%	16.6%	9.8%	11.0%	10.4%	8.8%	9.4%	9.4%	9.9%	

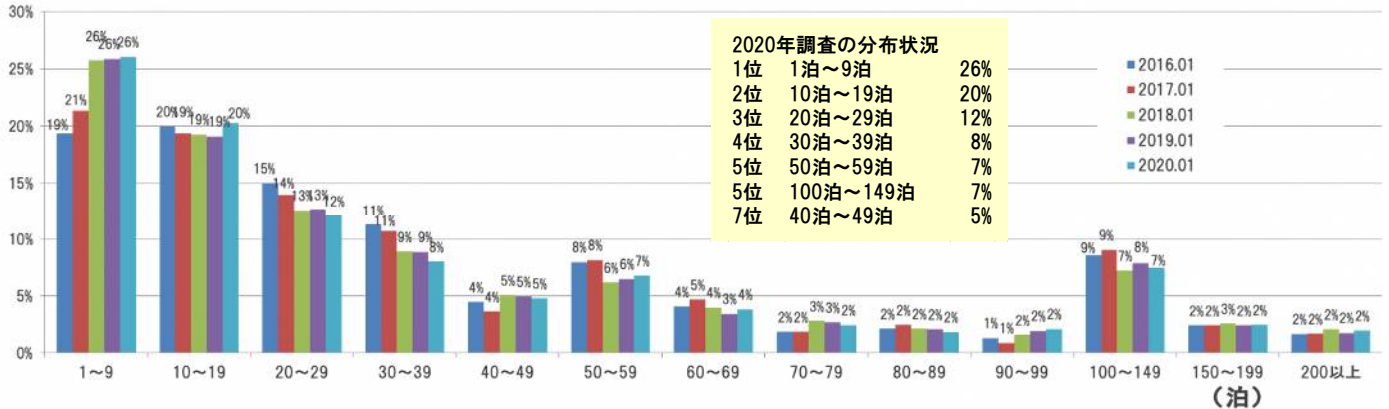
調査に回答したAカード会員のメイン属性は、上記表より、出張で年間40泊前後ホテルに宿泊する30代から50代を中心とした男性会社員であることがわかります。

◆ 出張に伴う年間平均宿泊数（過去12年間の推移 / 累計有効回答者数:24,690人）

調査実施時期	2009年1月	2010年1月	2011年1月	2012年1月	2013年1月	2014年1月	2015年1月	2016年1月	2017年1月	2018年1月	2019年1月	2020年1月
有効回答者数	548人	722人	910人	1,323人	1,063人	1,353人	1,845人	2,318人	2,784人	3,490人	3,709人	4,625人
出張に伴う年間平均宿泊数	45泊	34泊	32泊	32泊	40泊	38泊	38泊	39泊	38泊	41泊	41泊	41泊

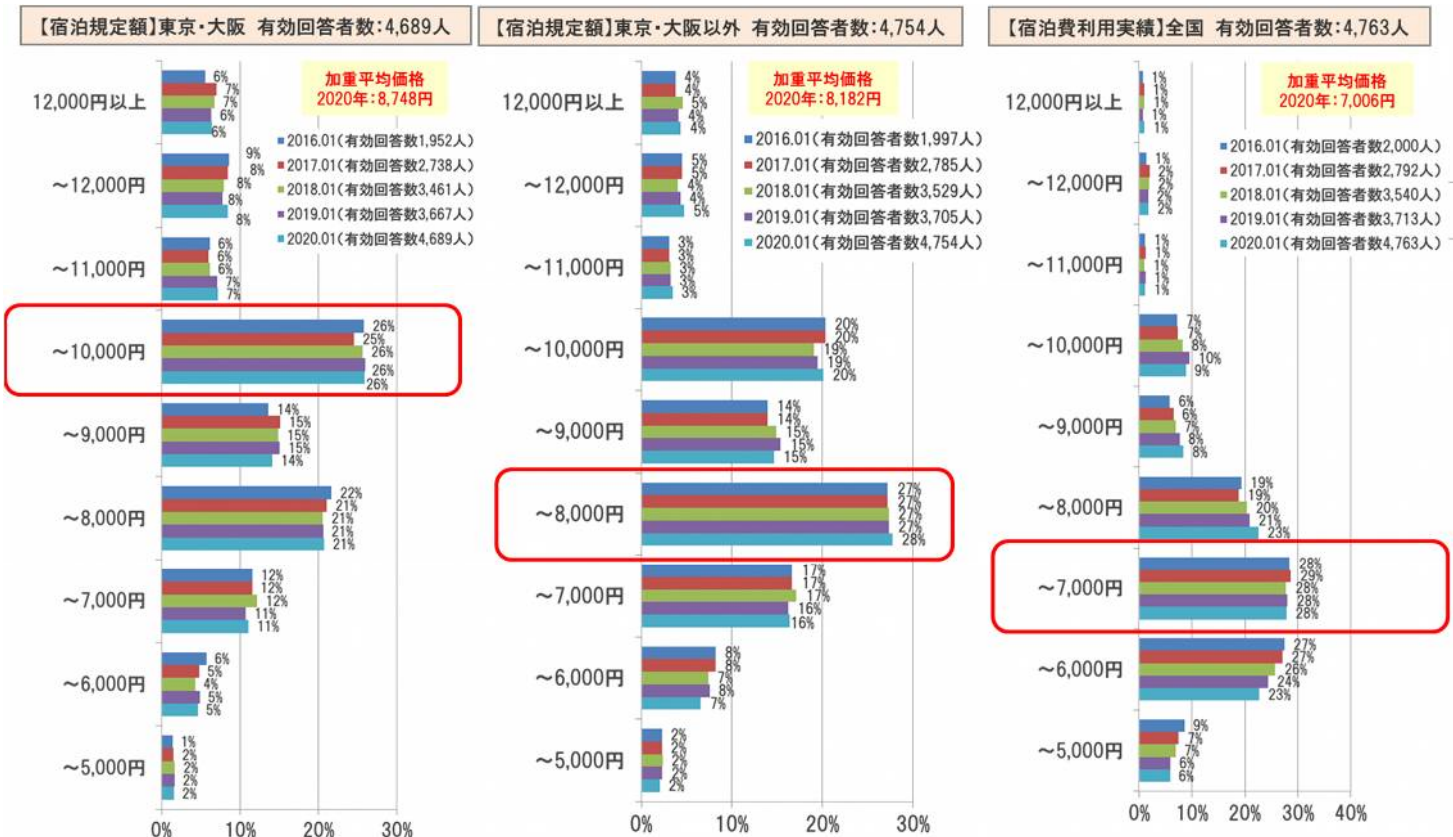
過去12年間の平均は、一人あたり年間平均38泊程度となり、好況時で40泊前後、不景気時でも30泊程度、出張に伴う宿泊需要があることがわかります。このことは出張ビジネスマンがホテルにとって、リピーター顧客としての有効な顧客属性であることを示唆しています。

◆ 出張に伴うAカード会員の宿泊日数別の分布状況（過去5年間の推移 / 累計有効回答者数:16,926人）



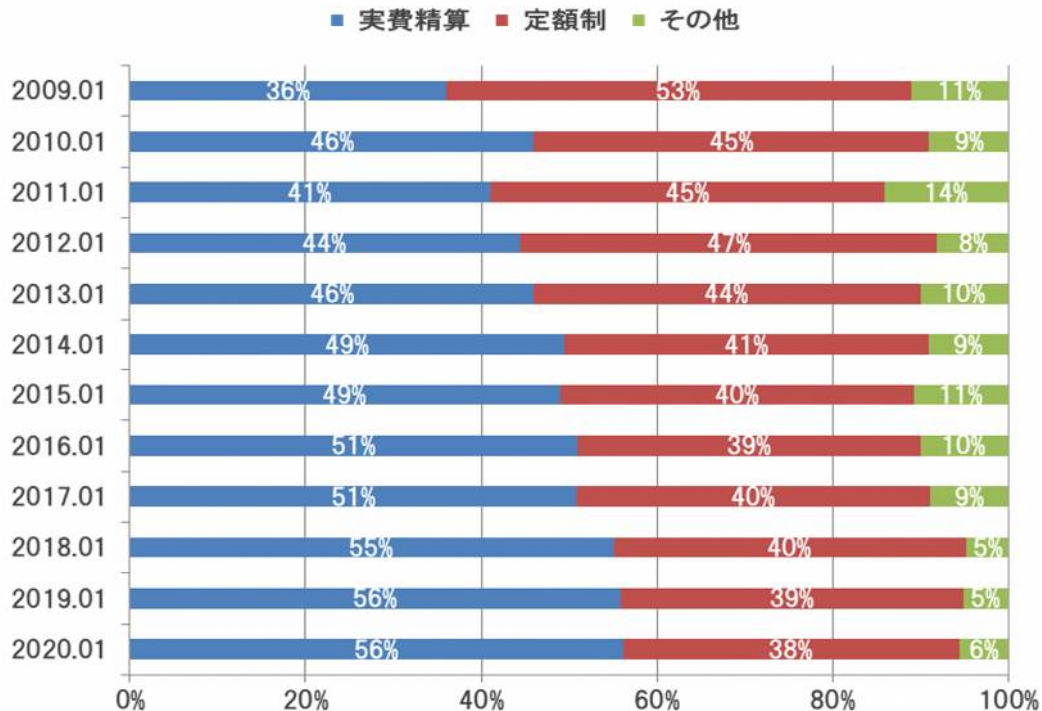
出張に伴う年間平均宿泊数は、2020年調査で41泊ですが、年間宿泊数の分布をさらに詳しく見てみると、かなり宿泊数が幅広い範囲で分布していることがわかります。このことは、直近過去5年間(2016年～2020年)のトレンドでも同じことが言えます。

◆ 予算と実際の宿泊利用金額の価格帯別の分布状況（過去5年間の推移 / 有効回答者数:各調査年参考）



出張ビジネスマンの場合、金額で見ると、東京・大阪で1泊9千円から1万円程度、地方都市で1泊8千円程度の予算が多いのに対し、実際の宿泊金額は7千円程度となっており、予算と実際の利用金額の間に3千円～1千円程度の乖離があるのがわかります。

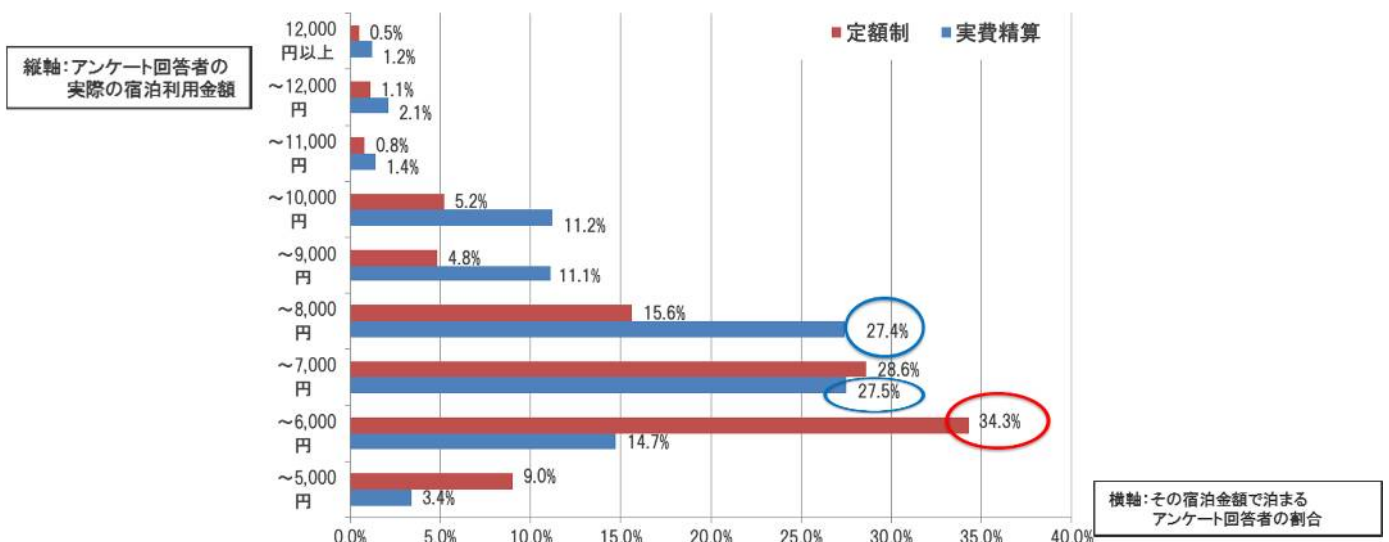
◆ 実費精算と定額制の比率の推移（過去 12 年間の推移 / 累計有効回答者数:24,840 人）



一般的に、出張ビジネスマンのホテル宿泊の予算金額と利用実額の乖離は、会社の出張規定に影響されていると言われています。ホテル宿泊費に関する出張規定が、「定額制」方式であれば、予算に対して宿泊の利用実額を安く抑えようとするインセンティブが働くとされています。しかしながら、企業のコスト削減意識とコンプライアンス意識（＝経費精算の厳密化）の向上に伴い、2009 年の調査開始以来、「定額制」方式の比率は徐々に減少し、一方で「実費精算」方式の比率が上昇しています。2020 年調査では、「実費精算」の比率が 56%と、2 年連続で過去最高となりました。

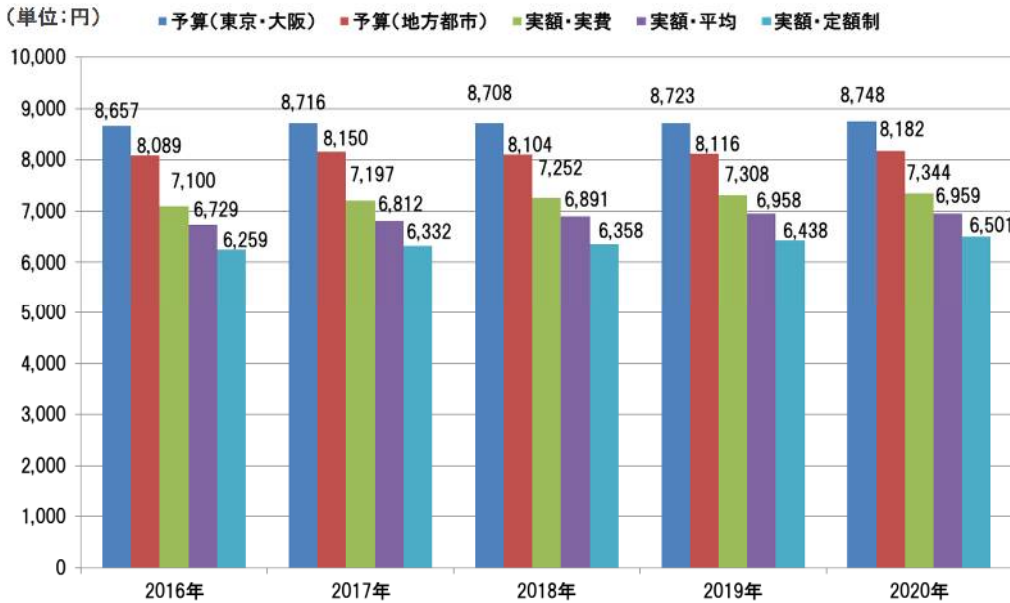
「定額制」方式から「実費精算」方式に移行するにつれて、宿泊費をできるだけ安く抑えようとするインセンティブは少なくなります。むしろ、「宿泊上限金額に収まる範囲」においては、価格よりもサービスを重視する傾向が強くなるのが想定されます。このことは、客室稼働率が改善されつつある環境下では、客室単価向上のため、実費精算者向けに訴求する宿泊プランの販売強化が必要であることを示唆しています。

◆ 実費精算と定額制の金額の乖離（2020 年調査 / 有効回答者数:4,526 人）



上記グラフは、2020 年調査時点で、出張ビジネスマンの実際の宿泊利用金額の実額を、「実費精算」方式と「定額制」方式に分けて、価格帯別に人数の割合を百分率で表示したものです。宿泊費をできるだけ安く抑えようとするインセンティブがはたらく「定額制」方式で宿泊する出張ビジネスマンは 5 千円台が最多価格帯（3 割強）であるのに対し、「実費精算」方式で宿泊する出張ビジネスマンは、6 千円台 7 千円台を合わせ 6 割弱の割合を占めています。「実費精算」方式で宿泊する出張ビジネスマンのほうが、「定額制」方式で宿泊する出張ビジネスマンより、より高い金額で宿泊する実態が明確に浮かび上がっています。

◆ 予算金額と利用実額の乖離の推移（過去5年間の推移 / 累計有効回答者数: 22,751人）



実費精算と定額制の加重平均価格

	実費精算	定額制	実費精算と定額制の乖離
2009.01	6,946円	5,982円	964円
2010.01	6,822円	6,241円	581円
2011.01	6,741円	6,078円	663円
2012.01	6,816円	6,140円	676円
2013.01	6,691円	6,021円	670円
2014.01	6,707円	6,072円	635円
2015.01	6,944円	6,213円	731円
2016.01	7,100円	6,259円	841円
2017.01	7,197円	6,332円	865円
2018.01	7,252円	6,358円	894円
2019.01	7,308円	6,438円	870円
2020.01	7,344円	6,501円	843円

予算金額と利用実額の乖離の推移を過去5年で、詳しくみると次の関係が成り立ちます。

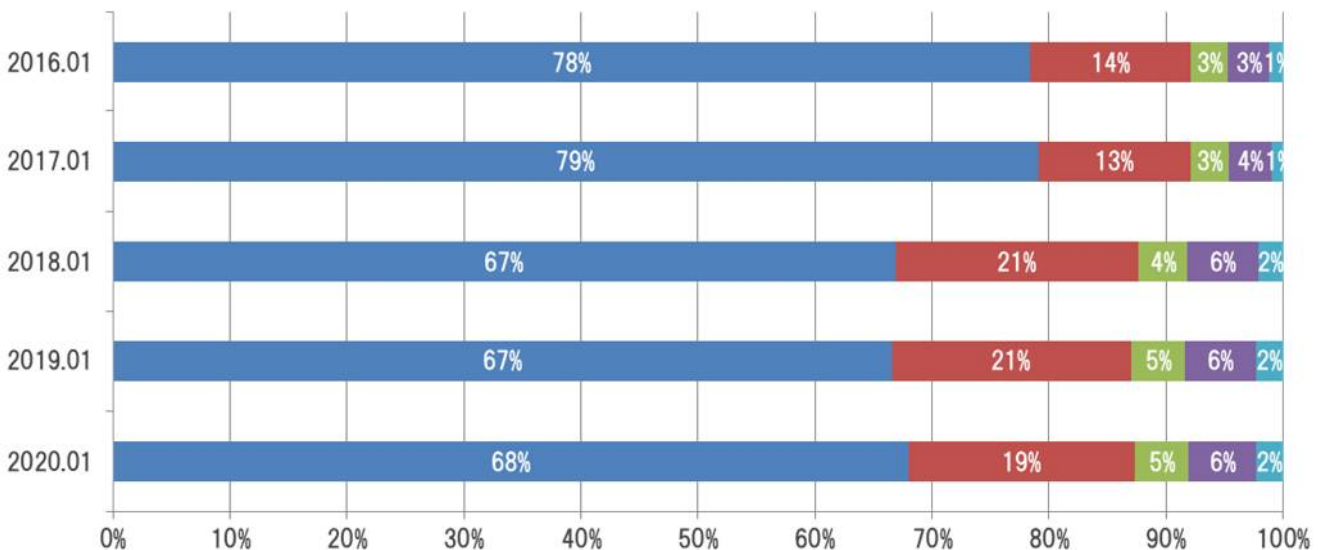
予算(大都市) > 予算(地方都市) > 「実費精算」の利用実額 > 利用実額平均 > 「定額制」の利用実額

2020年の調査では、予算(大都市)が8,748円に対し、予算(地方都市)が8,182円となり、また「実費精算」の利用実額が7,344円、「実費精算」及び「定額制」を含めた利用実額平均が6,959円であるのに対し、「定額制」の利用実額が6,501円となっています。2009年の調査開始以来、「実費精算」「定額制」ともに利用金額が2020年は過去最高となりました。

2020年調査時点での「実費精算」方式と「定額制」方式の利用実額の差額は843円になっています。

◆ 宿泊予約経路の推移（過去5年間の推移 / 累計有効回答数[複数回答有]:22,973件）

- 自分でインターネットで予約する
- 自分でホテルに直接電話をかけて予約する
- 担当管理部署が予約してくれる
- 他の人(上司、アシスタント等)が予約してくれる
- 自分で旅行代理店へ予約する



2020年調査の出張ビジネスマンによる宿泊予約経路では、「自分でインターネットで予約する」比率が、68%を占めています。

過去5年間平均では、約7割の比率を占めており、宿泊予約経路で、インターネットが過去一貫して最も大きな比率を占めていることがわかります。

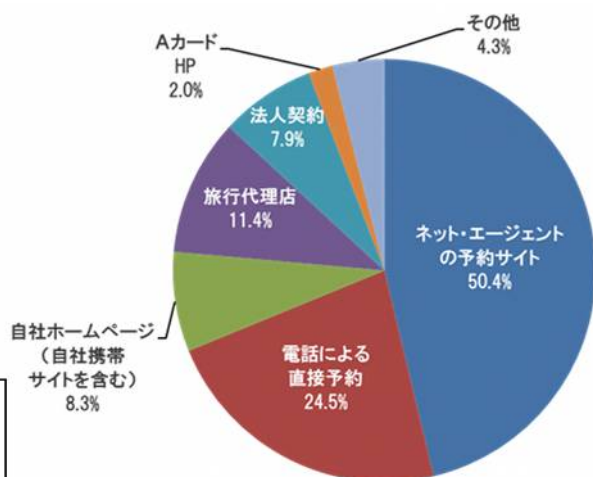
◆ Aカード加盟ホテル 販売経路調査 (2020年調査 / サンプル数:197 ホテル)

右の円グラフは、Aカード加盟ホテルの売上金額ベースによる、各販売経路の比率を示しています。

インターネット予約比率は自社ホームページと宿泊予約サイト合計が58.7%で、電話予約が24.5%になっているのがわかります。

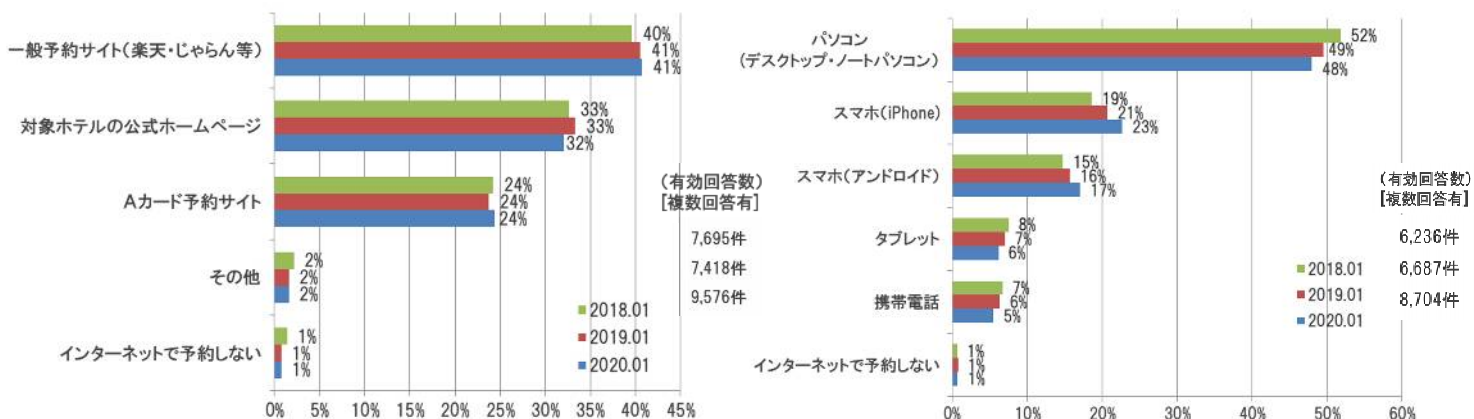
ホテルの販売経路と宿泊予約経路を比較すると、インターネット比率に約9%程度の乖離があることがわかります。

顧客の予約経路とホテルの販売経路に、もし大きな乖離がある場合、さらなる売上向上の要因として、販売経路に関する対策が必要であることを示唆しているものと思われます。



(注)電話による直接予約には、Aカード会員も含まれる。
当集計結果は、電話予約とAカードの重複がある為
合計が100%を超えている。

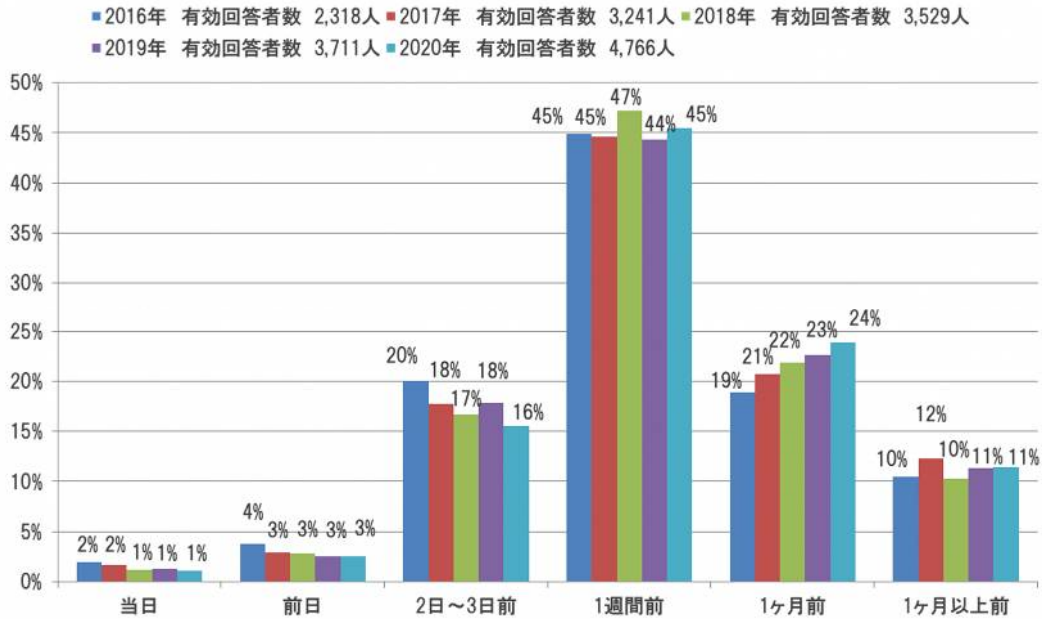
◆ ネット予約で過去半年以内に利用した予約サイトと利用機器 (2020年調査/ 複数回答有)



2020年の調査では、インターネット予約で過去半年以内に利用した予約サイトと利用機器についても調査いたしました。(複数回答有) 予約サイトでは、一般予約サイト(オンライン旅行代理店のサイト)が41%で最も大きな比率を占めております。また、対象ホテルの公式ホームページが33%、Aカード予約サイトが24%で、合計で57%の比率を占めております。このことは、一般予約サイトで新規顧客集客を図りつつも、同時に、一度同じホテルに宿泊された出張ビジネスマンに対し、対象ホテルの公式ホームページや、会員制プログラムのサイトを通じてリピーター化を図ることの重要性を示唆しているものと思われます。

また、利用機器においては、パソコンが48%で一番大きな比率を占めていますが、一方でスマホ(iPhone及びアンドロイドの合計)が40%の比率を占めているのがわかります。年々スマホの比率は増加しており、対象ホテルのPC用公式ホームページを充実させるだけでなく、見易さや予約操作の簡易さを意識したスマホ向け用公式ホームページを強化することの重要性を示唆しています。

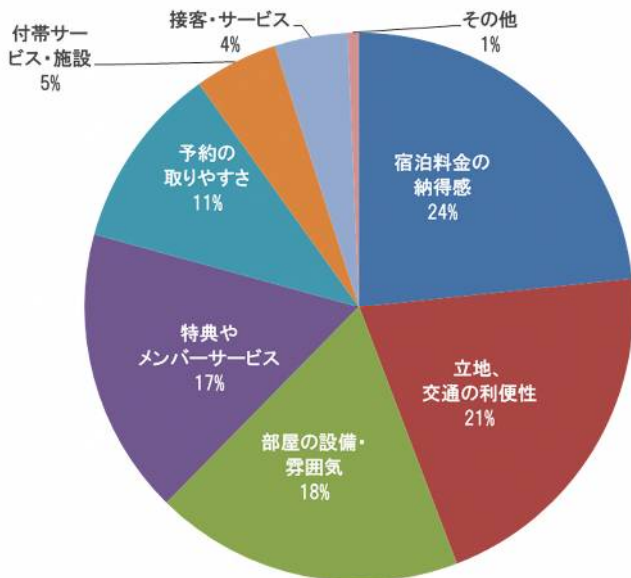
◆ 予約タイミングによるホテル利用者の分布状況（過去5年間の推移 / 累計有効回答数:17,565 件）



2020年の調査では、出張ビジネスマンが宿泊予約を行うタイミングについても、調査しました。過去の調査と比較すると、「当日」、「前日」、「2～3日前」といった直前予約の比率が減少傾向にある一方、「1ヶ月前」といった先行予約期間における比率が微増傾向になっているのがわかります。

一般的には、予約媒体や利用機器の発達によりインターネット予約の普及は、宿泊予約の先行予約期間の短期化を促すものと考えられています。そのトレンドとは逆に、先行予約期間が長くなりつつあるのは、先行予約期間の長いインバウンド観光客のホテル宿泊利用の急激な増加の影響に伴い、出張ビジネスマンも宿泊予約するタイミングを早めているためだと推測されます。

◆ 同じホテルをリピートしたいと思う理由（過去5年間の累計 / 有効回答数[複数回答有]:46,492 件）



5年間(2016年～2020年)の継続調査結果
(有効回答 46,492 件 ※複数回答可)
上位4位で約8割を占める

1位: 宿泊料金の納得感 有効回答 16,813人

内容	2020年 (%)	5年平均 (%)
1位 宿泊料金を抑えて食事代お土産代に充てたい	47%	47%
2位 高くても良い部屋に泊まりたい	27%	26%
3位 出張規定の範囲内で、なるべく高い部屋に泊まってポイントを貯めたい	18%	19%

2位: 立地・交通の利便性 有効回答 32,054人

内容	2020年 (%)	5年平均 (%)
1位 最寄りの主要駅からの近さ	36%	35%
2位 目的地からの近さ	30%	30%
3位 繁華街・飲み屋街の近さ	22%	22%

3位: 部屋の設備・雰囲気 有効回答 43,800人

内容	2020年 (%)	5年平均 (%)
1位 無線通信環境(Wi-Fi)	17%	18%
2位 ホームページ等の写真から判断できる部屋の内装の雰囲気	18%	17%
3位 ベッドの質やサイズ	17%	17%
4位 部屋の広さ	14%	14%

4位: 特典やメンバーサービス 有効回答 41,156人

内容	2020年 (%)	5年平均 (%)
1位 キャッシュバックシステム	31%	31%
2位 インターネット旅行代理店のポイントサービス	24%	24%
3位 ホテル独自のポイントサービス	21%	21%

上記で示した5年間の累積調査結果では、同じホテルを利用(リピート)したいという理由が、料金2割、立地2割、部屋2割、特典2割、予約1割、その他1割と、幾つかの要因にバランスよく分かれているのがわかります。

さらにこうした料金、立地、部屋、特典といったトップ4の要因も、さらに細かく要因分解してみると、

1. 料金：低価格志向が5割程度ある一方で、高価格志向も5割程度存在する
2. 立地：駅近(4割) 目的地(3割) 繁華街(2割)
3. 部屋：Wi-Fi(2割)、内装(2割) ベッド(2割) 広さ(1割)
4. 特典：キャッシュバック(3割) 予約サイトのポイント(2割) ホテル独自のポイント特典(2割)

のように、トップ4それぞれ要因内の細分化された要素も、幾つかの要因にバランスよく分かれているのがわかります。

このことは、顧客選択理由＝ホテルの魅力の訴求要因と捉え、自ホテルの強みや魅力を、特にインターネット上での訴求も含め、宿泊の各販売経路で充分アピールできているかを再度、顧客目線で検証することにより、ホテルが、顧客満足度を向上させると同時に売上を向上させる余地があることを示唆しているものと思われます。

◆ ホテル滞在中に利用できるサービスで、今後望むものや今までにあった便利なものについて



2020年調査では、自由記述回答形式で、ホテル滞在中に利用できるサービスで、今後望むものや今までにあった便利なものについて調査いたしました。上記のチャートは、自由記述回答形式の文章の中から、同じ要素の要望を分類したものです。ハード面に関するリクエストが52.1%、ソフト面に関するリクエストが47.9%と、ソフト、ハードの両面においてバランスよく要望している要素が存在していることがわかります。ハード面では、大浴場に関する要望(11.7%)が一番大きい比率となっており、ソフト面では、ドリンク・サービス(12.6%)が一番大きな比率になっているのがわかります。

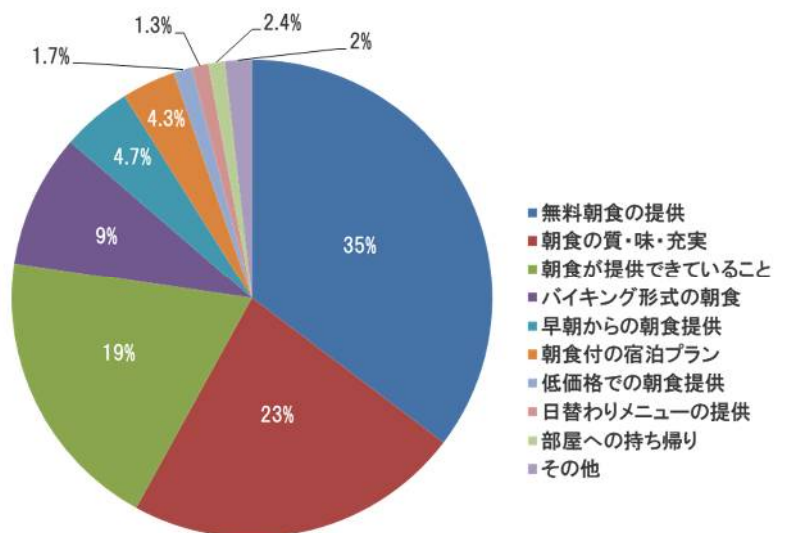
◆ 朝食の要望について言及した698名の要望719件の詳細

朝食についての要望(9.9%)について言及した698名の要望719件の要素を、さらに詳しく分類すると、

上位1位が35%の「無料朝食の提供」である一方、2番目に比率が大きいのが23%の「朝食の質・味・充実」となりました。

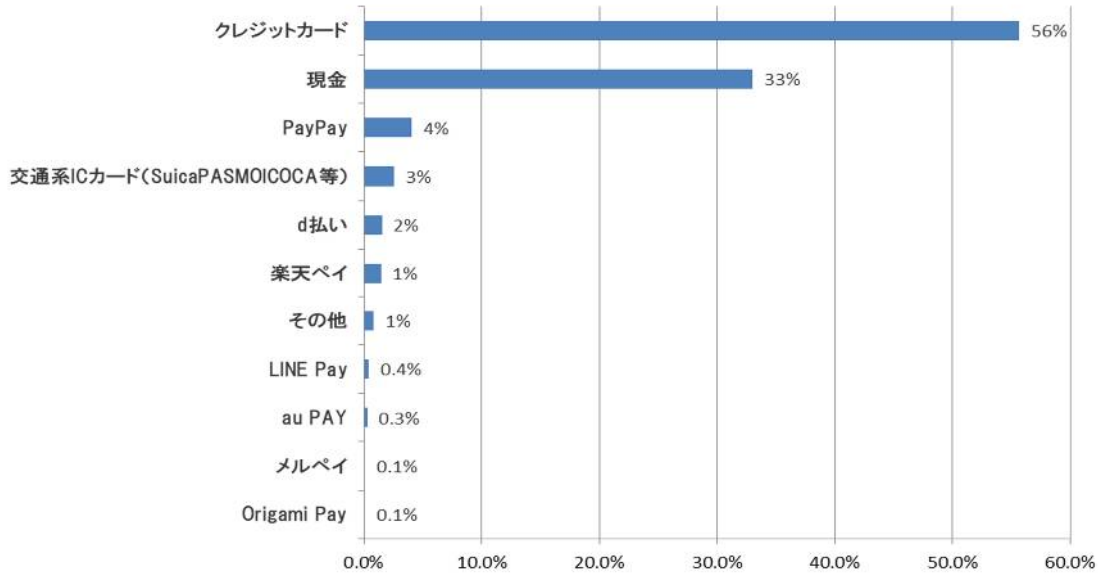
このことは、朝食に対する要望が無料サービスか、有料であっても質の高い朝食かの二極化になっていることを示唆していると思われます。

提供するホテル側にとっては朝食のターゲットをどちらに合わせるかをより明確化することが、朝食サービスの評価を向上させるカギになると考えられます。



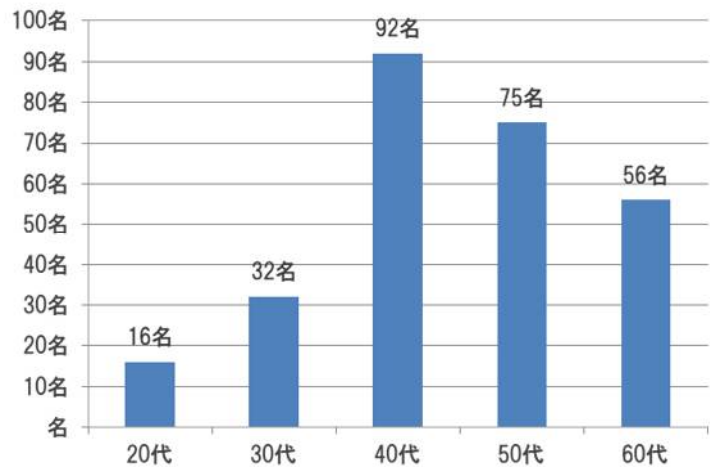
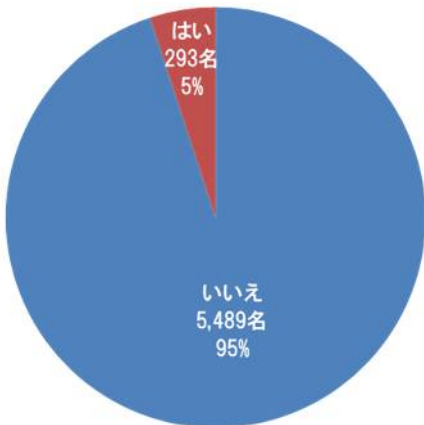
◆ 宿泊料金の主な支払い方法は何か（有効回答数：5,782人）

2020年の調査では、宿泊料金の主な支払い方法についても調査しました。結果は、クレジットカード56%、現金33%、その他電子決済サービスは主なサービスを含めても全体の11%となっています。



◆ レジャーで民泊を利用したことはあるか（有効回答数：5,782人）

回答者数合計5,782名中、293名がレジャーで民泊を利用した経験があると回答し、全体の5%となりました。レジャーで民泊を利用した経験があると回答した293名のうち最も多かったのは40代でした。



◆ 出張で民泊を利用したことはあるか（有効回答数：5,782人）

回答者数合計5,782名中、141名が出張で民泊を利用した経験があると回答し、全体の2%となりました。出張で民泊を利用した経験があると回答した141名のうち最も多かったのは40代でした。

