

NEWS RELEASE



報道関係者各位

2026年2月

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 4,963人に聞く！

『出張ビジネスパーソンのホテル利用実態』の調査結果

企業の出張規定の宿泊費引き上げが進行、「実費精算」が過去最高 62%に

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。「出張ビジネスパーソンのホテル利用実態に関するアンケート」と題して、2025年12月3日（水）～10日（火）の8日間に渡って、調査を実施いたしました。

（今回実施対象：30代～50代のビジネスパーソンを中心とした「Aカード」会員、4,963人）



Aカードとは…全国の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注目されているサービスです。加盟ホテル・レストランは493店舗で、会員数は170万人を超えた。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パーソンを中心に人気を集めています。

◆ 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： ビジネスパーソンの出張時におけるホテル利用の実態を調査

調査時期： 2025年12月3日～10日

※今回調査より調査時期を毎年12月に変更（前回調査：2025年1月8日～1月14日）

調査年		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025.12	
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	4,802	5,090	4,183	6,452	4,971	4,963	
	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%	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	
	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%	91.0%	90.5%	90.6%	89.8%	89.0%	88.8%
		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%	9.0%	9.5%	9.4%	10.2%	11.0%	11.2%
	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%	74.8%	72.2%	70.0%	68.8%	64.9%	62.3%	
	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	38泊	38泊	41泊	41泊	39泊	40泊	39泊	40泊	39泊	39泊	39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%	72.8%	72.9%	71.2%	71.6%	68.7%	67.6%
		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%	8.9%	9.2%	8.5%	9.1%	9.1%	9.7%
		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%	4.9%	4.0%	4.9%	4.6%	5.0%	4.7%
		その他	6.5%	6.3%	7.9%	16.0%	16.6%	9.8%	11.0%	10.4%	8.8%	9.4%	9.6%	9.9%	11.1%	11.2%	13.2%	14.8%	14.3%	14.8%

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。

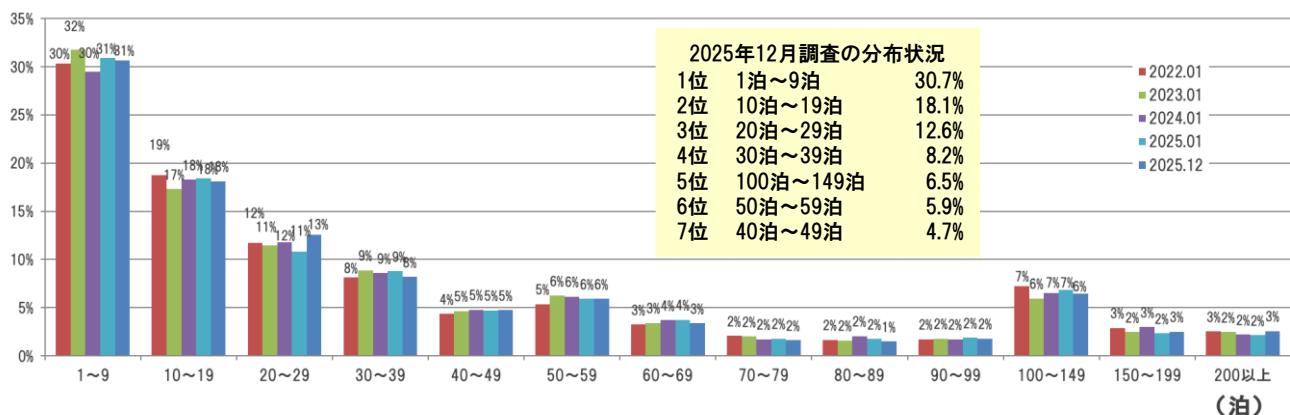
<本件に関するお問い合わせ先>（株）Aカードホテルシステム 担当／内藤・知久 chiku@acard.co.jp Tel.03-5755-5531

◆ 出張に伴う年間平均宿泊数（過去 18 年間の推移 / 累計有効回答者数:46,932 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
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
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
調査実施時期	2018年1月	2019年1月	2020年1月	2021年1月	2022年1月	2023年1月	2024年1月	2025年1月	2025年12月
有効回答者数	3,490人	3,709人	4,625人	3,673人	3,807人	3,037人	4,779人	3,523人	3,423人
出張に伴う年間平均宿泊数	41泊	41泊	41泊	39泊	40泊	39泊	40泊	39泊	39泊

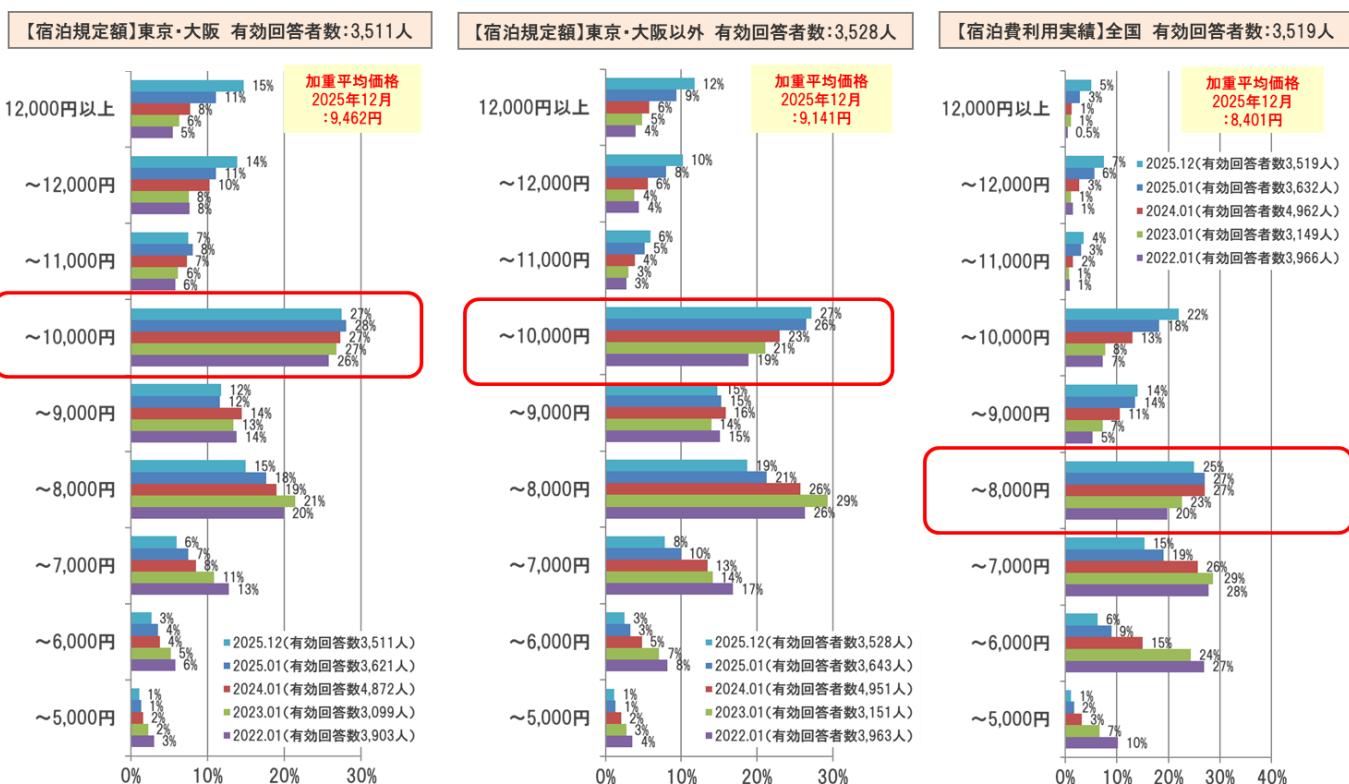
2025 年の出張に伴う年間平均宿泊数は 39 泊となりました。過去 17 年間の平均は、一人あたり年間平均 39 泊程度となり、好況時で 40 泊前後、不景気時でも 30 泊程度、出張に伴う宿泊需要があることがわかります。このことは出張ビジネスパーソンがホテルにとって、リピーター顧客としての有効な顧客属性であることを示唆しています。

◆ 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:18,569 人）



出張に伴う年間平均宿泊数は、2025 年調査で 39 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）

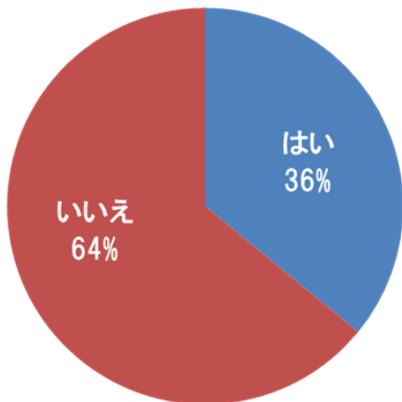


出張ビジネスパーソンの場合、金額でみると、**1泊1万円程度**の予算が多いのに対し、**実際の宿泊金額は8千円程度**となっており、**予算と実際の利用金額の間に2千円程度の乖離があるのがわかります。**

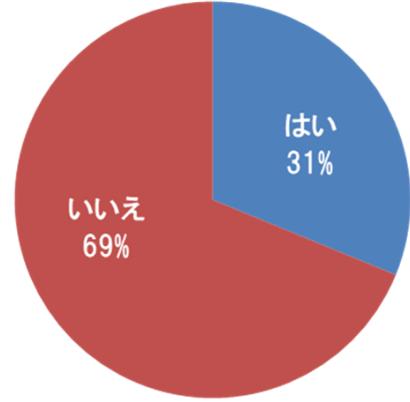
一方で、人件費や物価の高騰を背景に、宿泊料金は年々上昇を続けています。今回の調査では、3割強～4割弱が「出張規定の宿泊費の上限額が上がった」と回答しています。このことからも、今後はますます**企業側にも予算を含む出張規定の見直しが求められることとなる**でしょう。

Q. 1年以内で出張規定の宿泊費の上限額が上がりましたか？

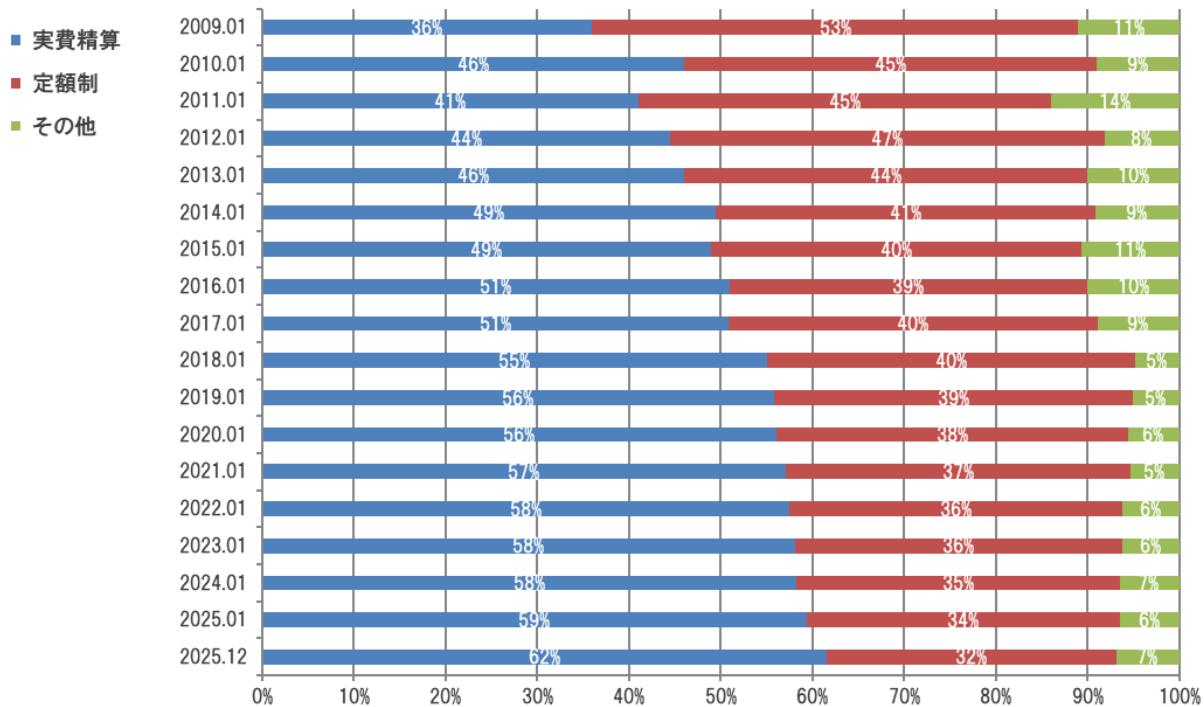
出張先が東京・大阪 有効回答者数:3,425人



出張先が東京・大阪以外 有効回答者数:3,476人



◆ 実費精算と定額制の比率の推移（過去18年間の推移 / 累計有効回答者数:48,419人）



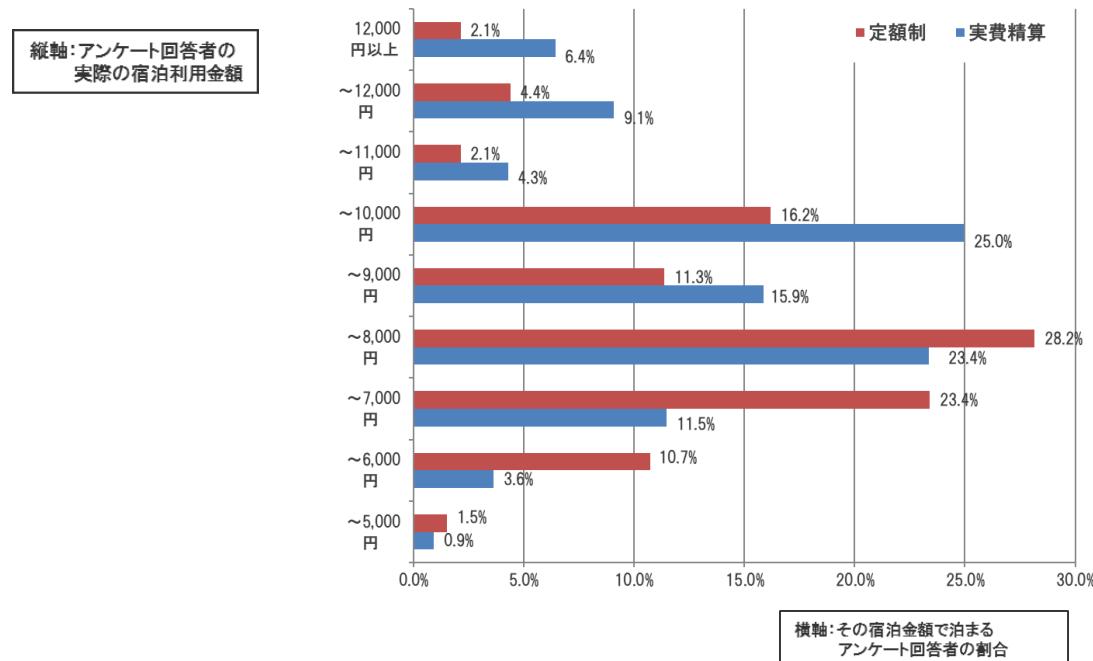
一般的に、出張ビジネスパーソンのホテル宿泊の予算金額と利用実額の乖離は、会社の出張規定に影響されていると言われています。

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。**今回の調査では、「実費精算」の比率が62%と過去最高となりました。**

<本件に関するお問い合わせ先>(株)Aカードホテルシステム 担当／内藤・知久 chiku@acard.co.jp Tel.03-5755-5531

「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ことが想定されます。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（2025年12月調査 / 有効回答者数:3,298人）



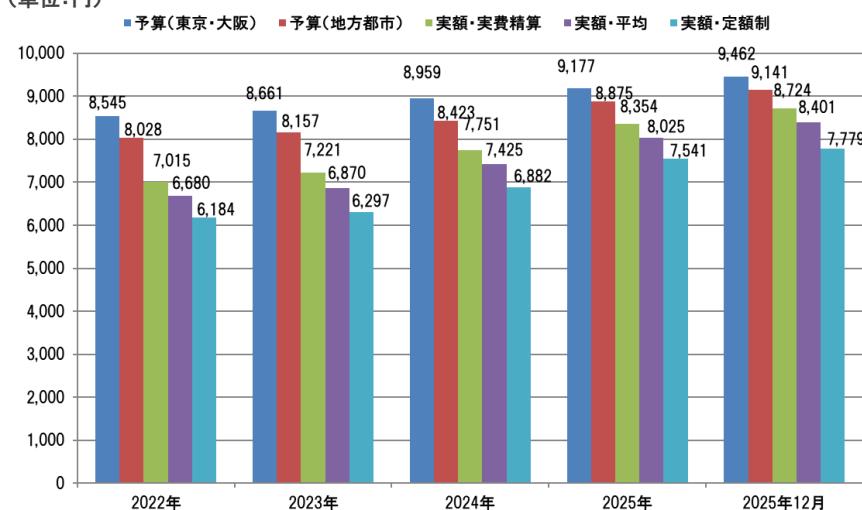
上記グラフは、2025年12月調査時点での出張ビジネスパーソンの実際の宿泊利用金額の実額を、「実費精算」方式と「定額制」方式に分けて、価格帯別に人数の割合を百分率で表示したものです。

「定額制」方式で宿泊する出張ビジネスパーソンは「8千円台」と「7千円台」の回答の合計が半数以上(51.6%)を占めるのに対し、「実費精算」方式で宿泊する出張ビジネスパーソンは、「1万円台」次いで「8千円台」の回答が多く、両者の合計が半数近く(48.4%)を占める結果となりました。

「実費精算」方式で宿泊する出張ビジネスパーソンのほうが、「定額制」方式で宿泊する出張ビジネスパーソンより、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。今回の調査では、実費精算と定額制の乖離は945円という結果になりました。

◆ 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: 18,203人）

(単位:円)



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
2021.01	7,088円	6,223円	865円
2022.01	7,015円	6,184円	831円
2023.01	7,221円	6,297円	924円
2024.01	7,751円	6,882円	869円
2025.01	8,354円	7,541円	813円
2025.12	8,724円	7,779円	945円

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

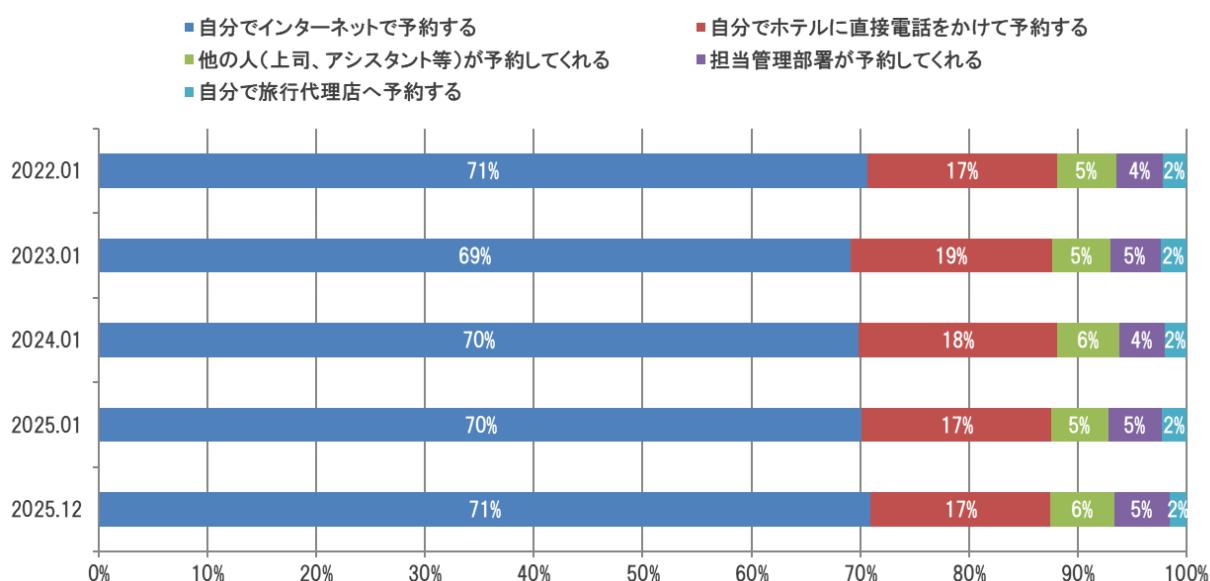
予算(大都市) > 予算(地方都市) > 「実費精算」の利用実額 > 利用実額平均 > 「定額制」の利用実額

今回の調査では、予算(大都市)が 9,462 円に対し、予算(地方都市)が 9,141 円となり、また「実費精算」の利用実額が 8,724 円、「実費精算」及び「定額制」を含めた利用実額平均が 8,401 円であるのに対し、「定額制」の利用実額が 7,779 円となっています。

全体で見ると、予算金額、利用実額ともに前回調査から上昇しており、過去 5 年間の推移では、いずれの項目も金額が増え続けていることが分かります。

◆ 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]:25,681 件）

2025 年 12 月調査の出張ビジネスパーソ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、71%を占めています。過去 5 年間平均でも約 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。



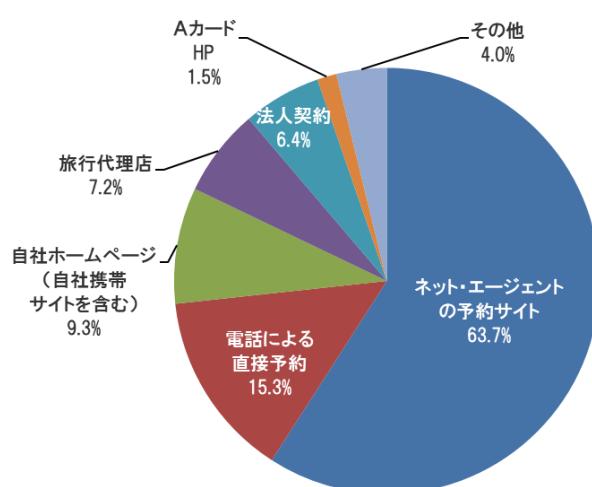
◆ Aカード加盟店ホテル 販売経路調査（2026 年調査 / サンプル数:239 ホテル）

右の円グラフは、Aカード加盟店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 73.0%で、電話予約が 15.3%になっているのがわかります。

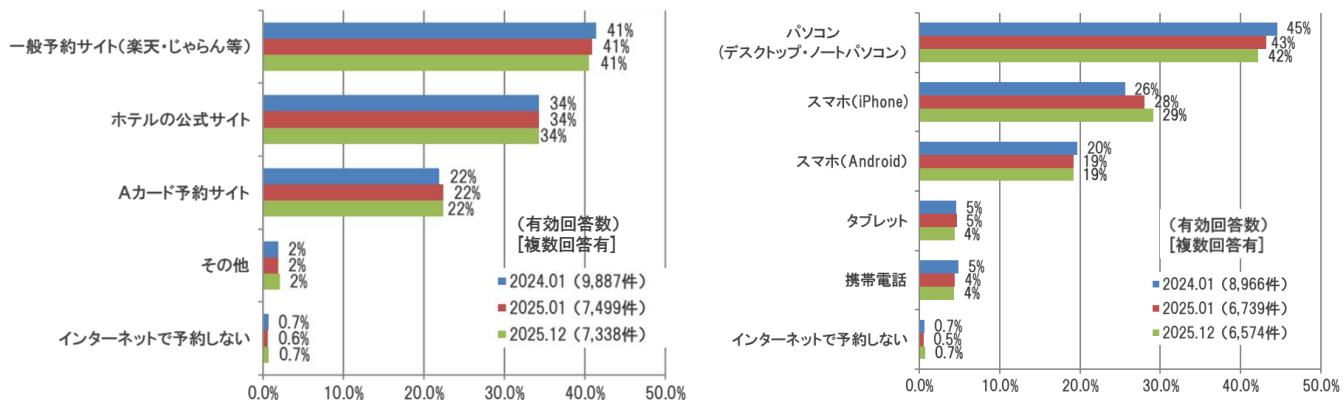
ホテルの販売経路と宿泊予約経路を比較すると、インターネット比率に約 2%程度の乖離があることがわかります。

もし顧客の一般的な予約経路と自社のホテルの販売経路に、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有効であると考えられます。



(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（2025年12月調査／複数回答有）

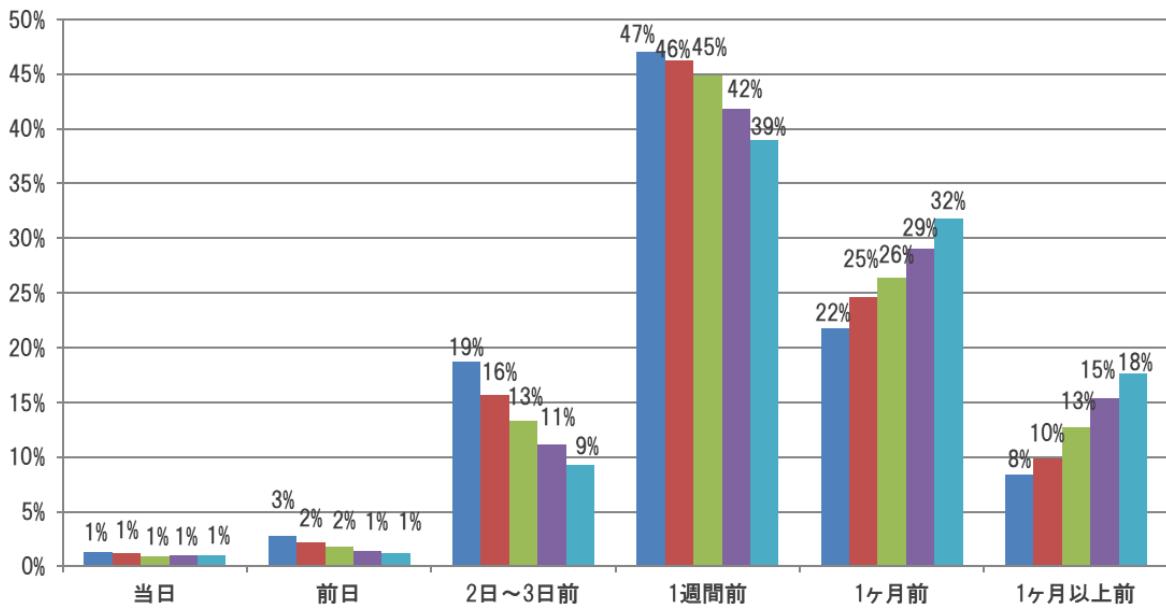


今回の調査では、インターネット予約で過去半年以内に利用した予約サイトと利用機器についても調査いたしました。（複数回答有）**予約サイトでは、一般予約サイト(オンライン旅行代理店のサイト)が41%で最も大きな比率を占めています。**また、対象ホテルの公式サイトが34%、Aカード予約サイトが22%で、合計で56%の比率を占めております。このことは、一般予約サイトで新規顧客集客を図りつつも、同時に、一度同じホテルに宿泊された出張ビジネスマンに対し、対象ホテルの公式ホームページや、会員制プログラムのサイトを通じてリピーター化を図ることの重要性を示唆しているものと思われます。

また、利用機器においては、**パソコンが42%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Androidの合計)が48%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: 19,309件）

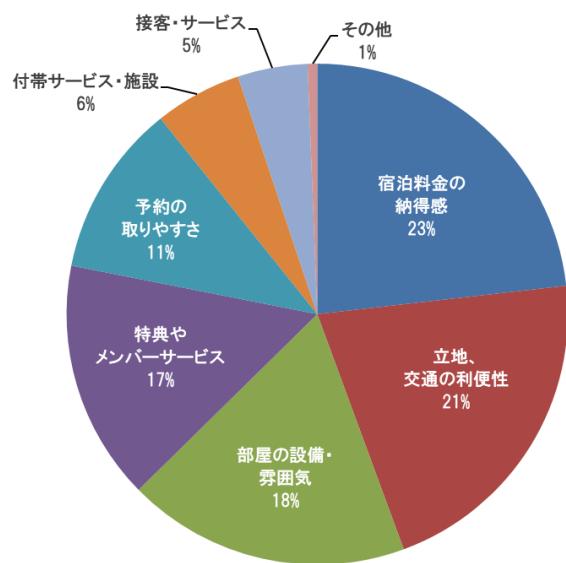
■ 2022年(有効回答者数 3,966人) ■ 2023年(有効回答者数 3,169人) ■ 2024年(有効回答者数 4,953人)
■ 2025年1月(有効回答者数 3,671人) ■ 2025年12月(有効回答者数 3,550人)



今回の調査では、出張ビジネスパーソ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、前回に引き続き「前日」「2～3日前」「1週間前」の比率が減少し、一方で「1ヶ月前」「1ヶ月以上前」といった先行予約期間における比率が増加しました。

これは、**先行予約期間の長いインバウンド観光客需要の増大に伴い、ホテルの予約が取りにくくなり、出張ビジネスパーソンも宿泊予約のタイミングを早めるようになってきていることを示唆しています。**

◆ 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]:53,143 件）



過去 5 回の継続調査結果
(有効回答 53,143 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 19,269人
内容	2025.12	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	44%	45%
2位 高くても良い部屋に泊まりたい	28%	28%
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	21%	20%

2位:立地・交通の利便性		有効回答 36,303人
内容	2025.12	5年平均
1位 最寄の主要駅からの近さ	34%	34%
2位 目的地からの近さ	34%	32%
3位 繁華街・飲み屋街の近さ	21%	21%

3位:部屋の設備・雰囲気		有効回答 50,089人
内容	2025.12	5年平均
1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	19%	19%
2位 無線通信環境(Wi-Fi)	17%	18%
3位 ベッドの質やサイズ	15%	16%
4位 部屋の広さ	14%	14%

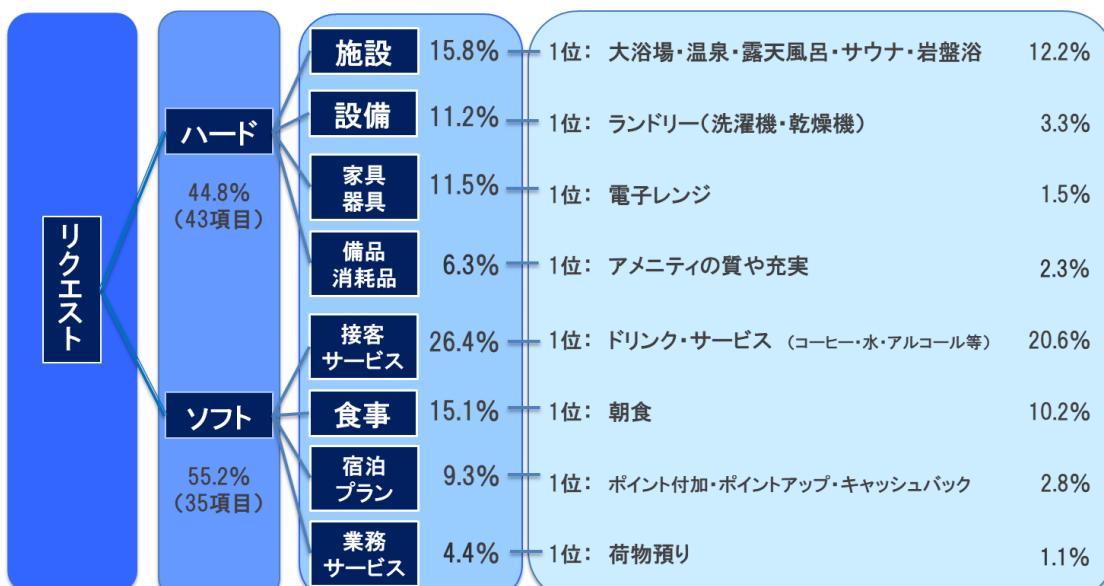
4位:特典やメンバーサービス		有効回答 52,411人
内容	2025.12	5年平均
1位 キャッシュバックシステム	31%	31%
2位 インターネット旅行代理店のポイントサービス	24%	24%
3位 ホテル独自のポイントサービス	23%	22%

上記で示した過去 5 回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 割弱、予約 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 3 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)
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)

このように、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



今回の調査では、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44.8%、ソフト面に関するリクエストが55.2%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。

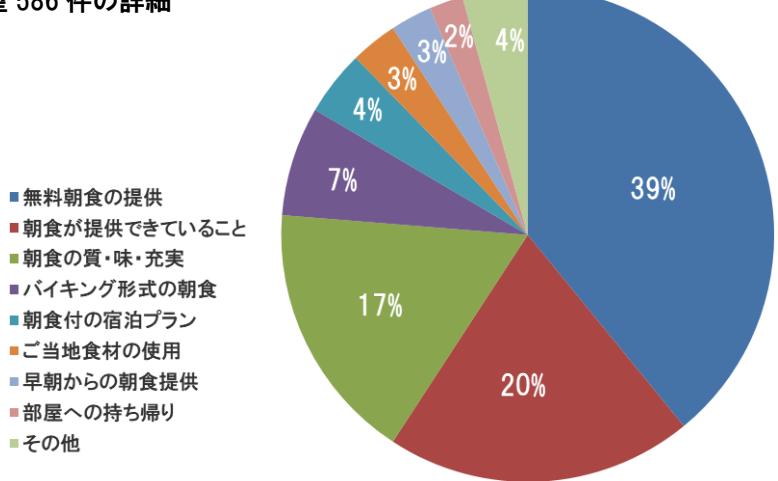
ハード面では、大浴場に関する要望(12.2%)が一番大きい比率となっており、ソフト面では、リンク・サービス(20.6%)が一番大きな比率になっているのがわかります。

◆ 朝食の要望について言及した 557 名の要望 586 件の詳細

朝食についての要望(10.2%)について言及した
557 名の要望 586 件の要素を
さらに詳しく分類すると、

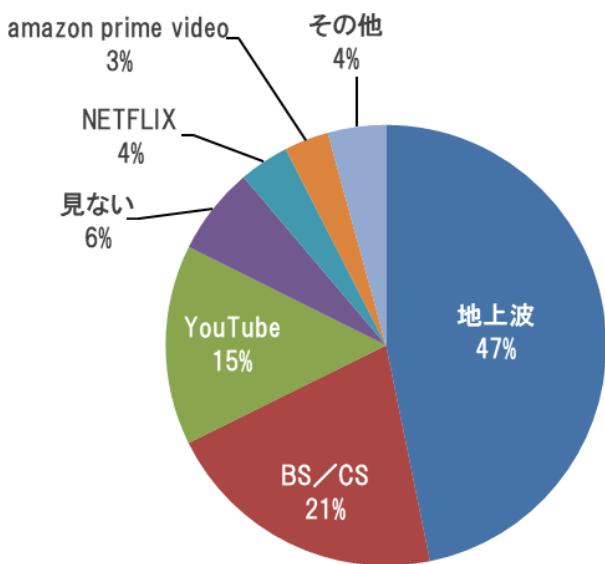
1位が「無料朝食の提供」(39%)
2位が「朝食が提供できていること」(20%)

となりました。「無料朝食の提供」は昨年より
5 ポイント増加しており、その背景としては
物価高騰による影響が示唆されます。

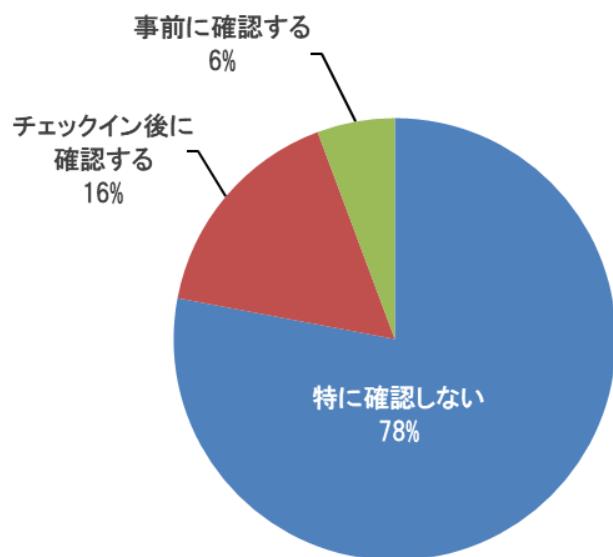


◆ ホテルの客室内テレビ利用状況について

今回の調査では、宿泊時にホテルの客室内テレビで何を視聴しているかについても調査しました。
調査の結果、「地上波」が47%と半数近くに及び、次いで「BS／CS」(21%)、「YouTube」(15%)という結果となりました。一方で、「ホテルに宿泊する際、動画配信サービスの有無は確認しますか?」という質問に対し、「事前に確認する」と回答したのは全体の6%に留りました。



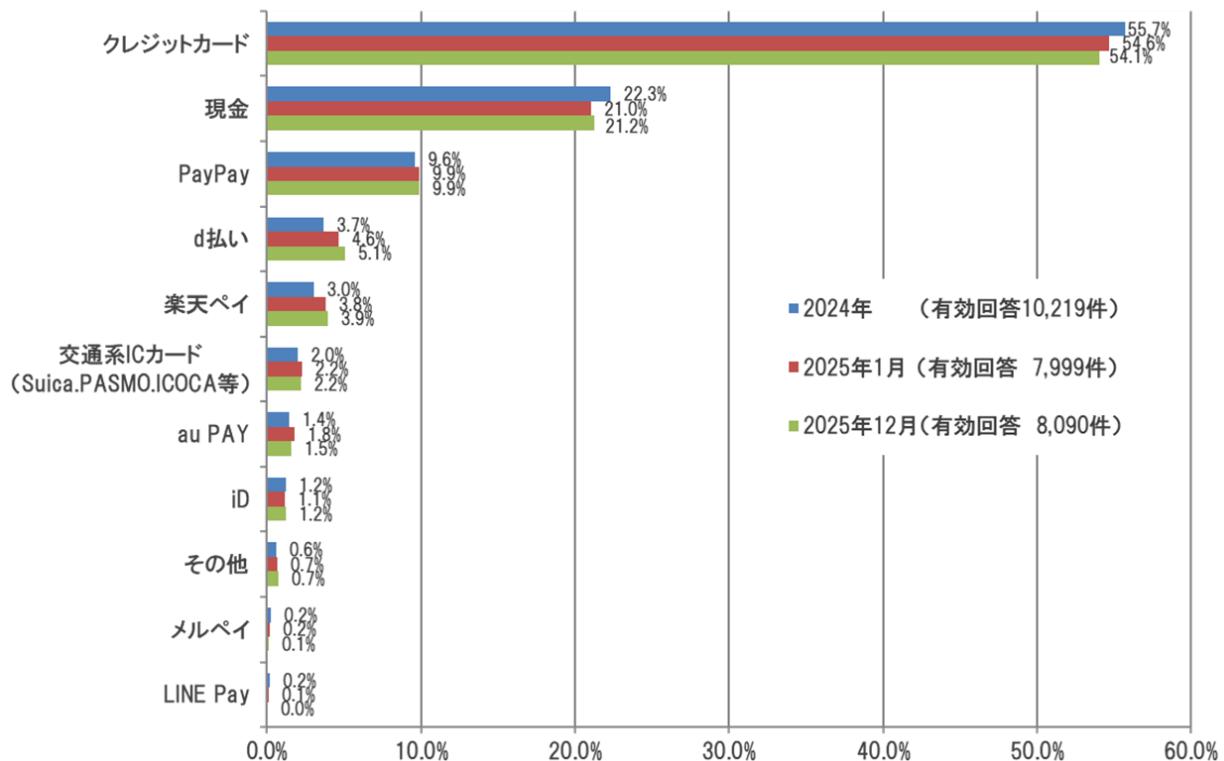
(有効回答数[複数回答有] 8,368 件)



(有効回答数 4,963 件)

◆ 宿泊料金の主な支払い方法は何か（有効回答数:8,090人）

宿泊料金の主な支払い方法について調査した結果では、クレジットカード 54.1%、現金 21.2%、その他電子決済サービスが合計 24.7%となり、昨年に引き続きキャッシュレス決済の利用率が増加する結果となりました。



TVCM 放映中！

BS 朝日 毎週木曜 22:30～
「ケンコバのほろ酔いビジホ泊 全国版」

にて TVCM 放映中です！

詳細はコチラ