

報道関係者各位

2022 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 5,090 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

2022 年の出張に伴う年間平均宿泊数は 40 泊と、昨年より 1 泊の増加

コロナ禍でも出張に伴う一人あたりの年間平均宿泊数は減少せず

2009 年の調査開始以来、出張時の実費精算比率は増加傾向が続く

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、2022 年 1 月 7 日（金）～14 日（金）の 8 日間に渡って、調査を実施いたしました。

（2022 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、5,090 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注目されているサービスです。加盟ホテル・レストランも約 520 店舗で、会員数は 125 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：2022 年実施期間：1 月 7 日～14 日（2009 年より、毎年 1 月の 2 週目の 1 週間前後で実施）

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	2021年	2022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	4,802	5,090	
	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%	
	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%
		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%
	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%	
	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	39泊	40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%
		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%
		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%
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%	

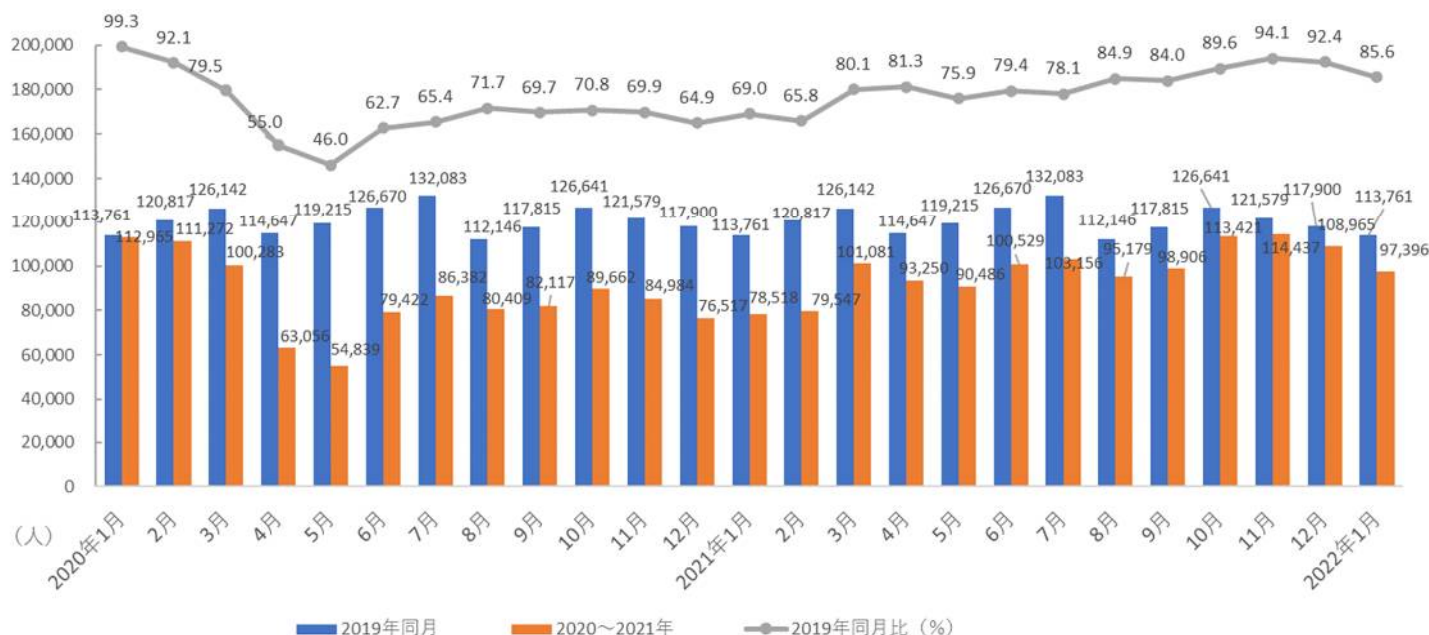
調査に回答したAカード会員のメイン属性は、上記表より、出張で年間 40 泊前後ホテルに宿泊する 30 代から 50 代を中心とした男性会社員であることがわかります。

◆ 出張に伴う年間平均宿泊数（過去 14 年間の推移 / 累計有効回答者数:32,170 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	2021年1月	2022年1月
有効回答者数	548人	722人	0,910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	3,673人	3,807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	39泊	40泊

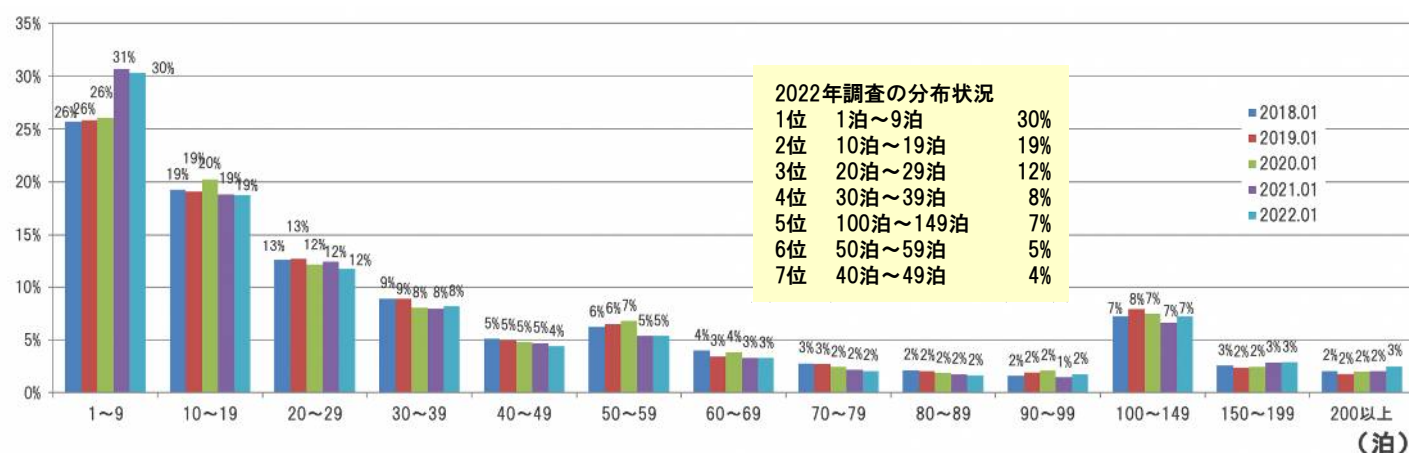
過去 13 年間の平均は、一人あたり年間平均 38 泊程度となり、好況時で 40 泊前後、不景気時でも 30 泊程度、出張に伴う宿泊需要があることがわかります。また 2022 年の出張に伴う年間平均宿泊数は 40 泊と、昨年より 1 泊の増加となりました。20 年が 41 泊、21 年が 39 泊、22 年が 40 泊と、コロナ禍においても、出張ビジネスマンの 1 人当たりの年間平均宿泊数の数字には大きな変化がないことがわかります。このことは、コロナ禍においても、出張ビジネスマンがホテルにとって、リピーター顧客としての有効な顧客属性であることを示唆しています。

◆ コロナ禍におけるAカード会員の延べ宿泊数の推移



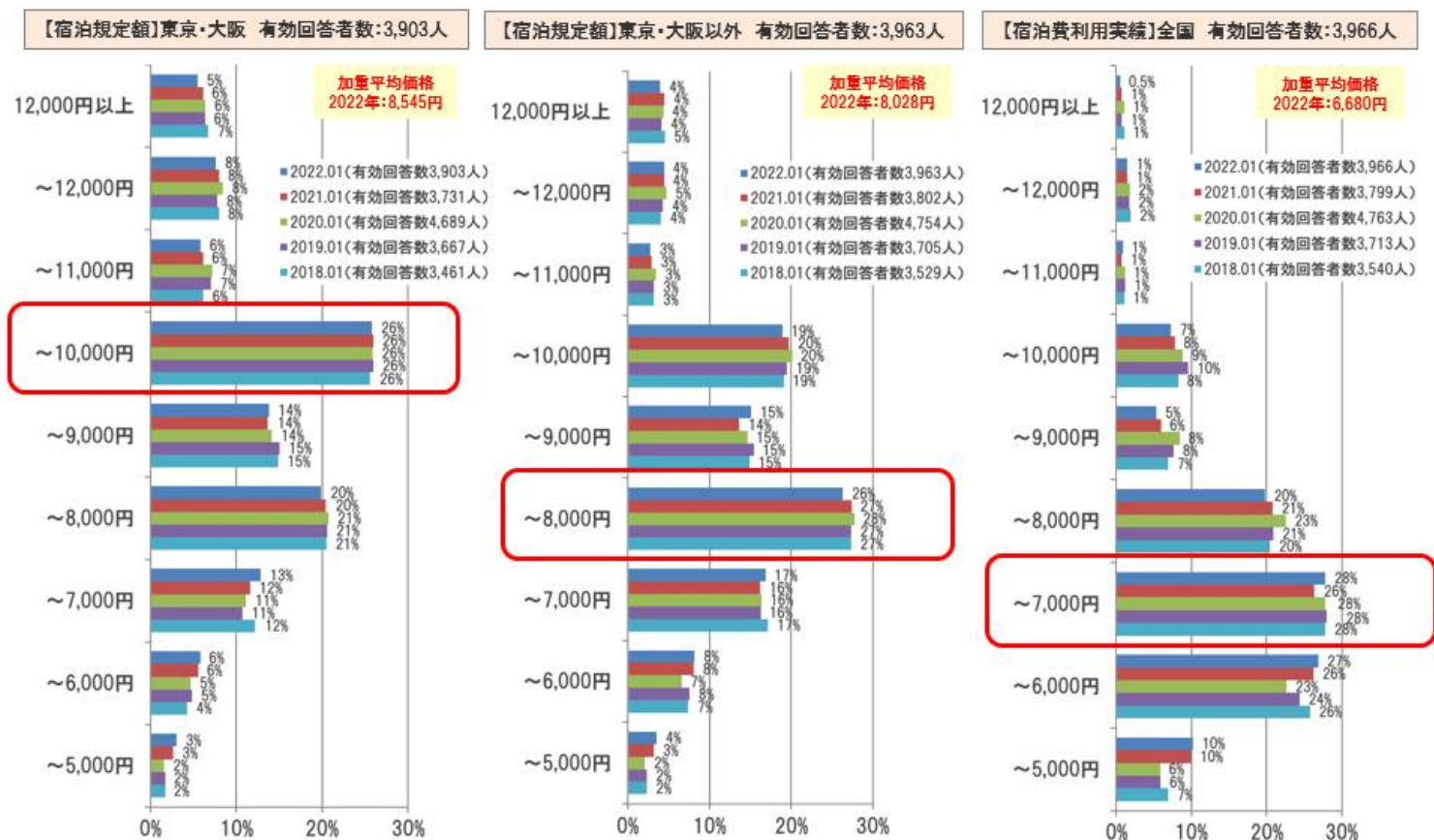
上記のグラフは、出張ビジネスマンがメインであるAカード会員の延べ宿泊数の推移を示しています。オレンジ色の棒グラフが、20 年、21 年及び 22 年の月次の延べ宿泊数の推移を、青い棒グラフが、2019 年の同月の延べ宿泊数を表しています。グレーの折れ線グラフは、それぞれ、20 年、21 年及び 22 年の月次の延べ宿泊数が、2019 年の同月の延べ宿泊数に対して、何割まで回復しているかの比率を示しています。直近の 2022 年 1 月時点では、2019 年 1 月時点の延べ宿泊者数に対し、85.6%まで回復しているのがわかります。

◆ 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:19,304 人）



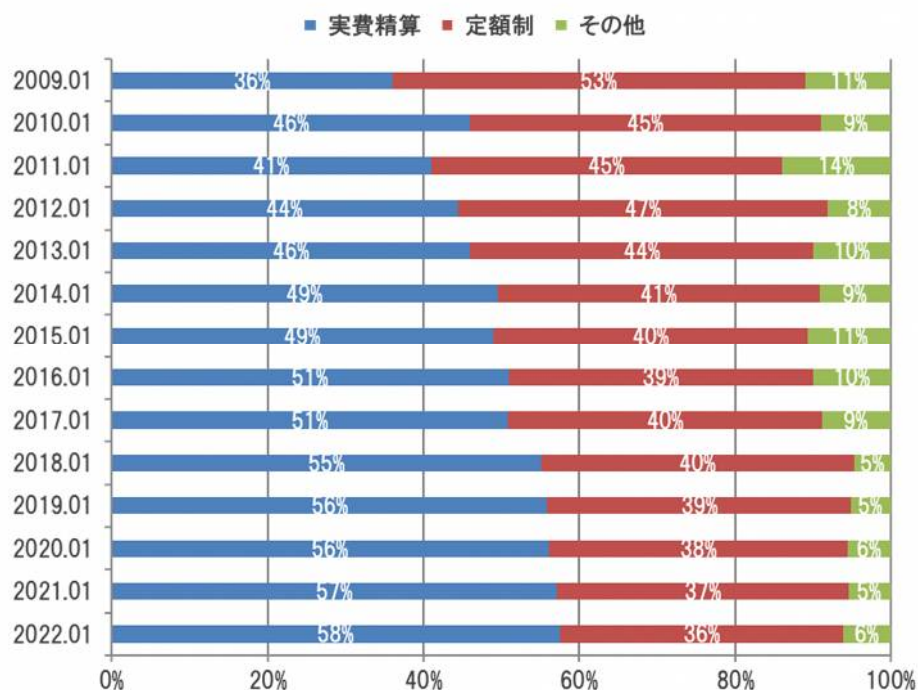
出張に伴う年間平均宿泊数は、2022 年調査で 40 泊ですが、年間宿泊数の分布をさらに詳しく見てみると、かなり宿泊数が幅広い範囲で分布していることがわかります。このことは、直近過去 5 年間(2018 年～2022 年)のトレンドでも同じことが言えます。

◆ 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、金額でみると、東京・大阪で1泊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14年間の推移 / 累計有効回答者数:32,763人）

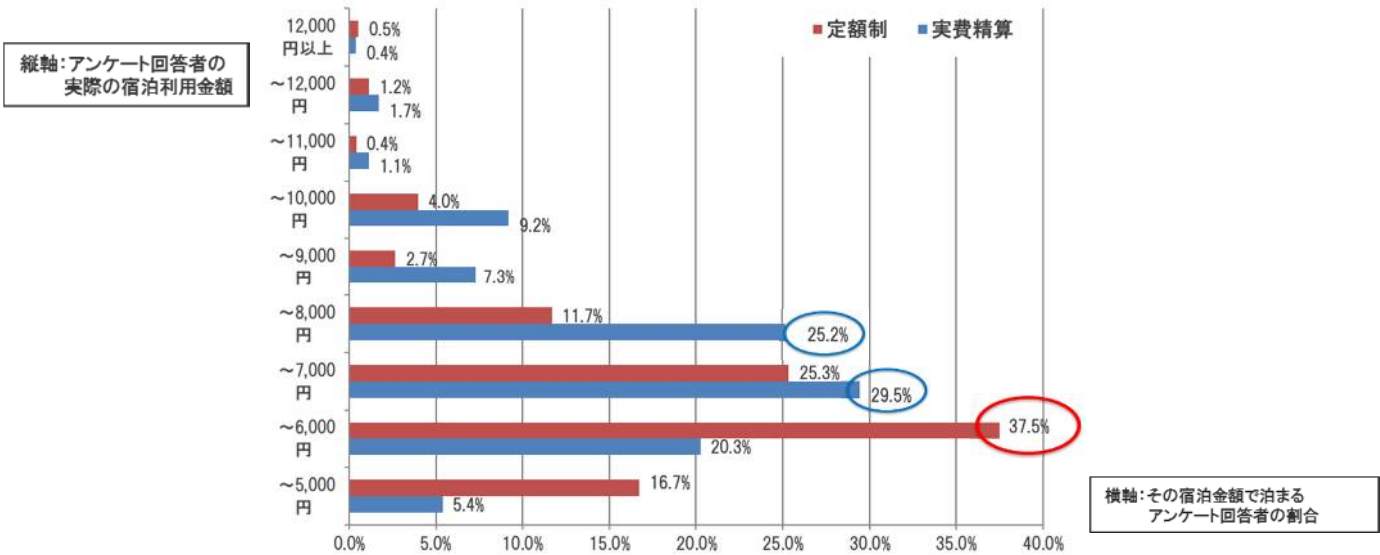


一般的に、出張ビジネスマンのホテル宿泊の予算金額と利用実額の乖離は、会社の出張規定に影響されていると言われています。

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。**2022 年調査では、「実費精算」の比率が 58%と、過去最高となりました。**

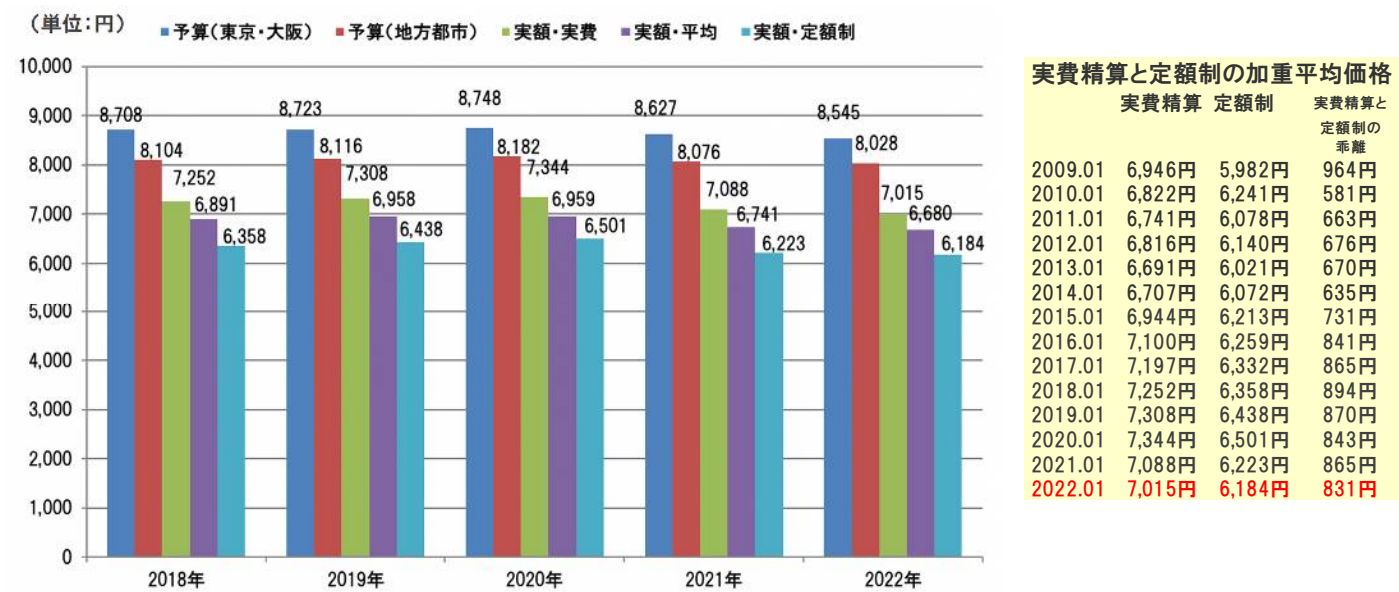
「定額制」方式から「実費精算」方式に移行するにつれて、宿泊費をできるだけ安く抑えようとするインセンティブは少なくなります。むしろ、「宿泊上限金額に収まる範囲」においては、価格よりもサービスを重視する傾向が強くなるのが想定されます。このことは、客室稼働率が改善されつつある環境下では、客室単価向上のため、実費精算者向けに訴求する宿泊プランの販売強化が必要であることを示唆しています。

◆ 実費精算と定額制の金額の乖離（2022 年調査 / 有効回答者数:3,769 人）



上記グラフは、2022 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 6 千円台が最多価格帯(4 割弱)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、7 千円台 8 千円台を合わせ 5 割強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: 18,842 人）



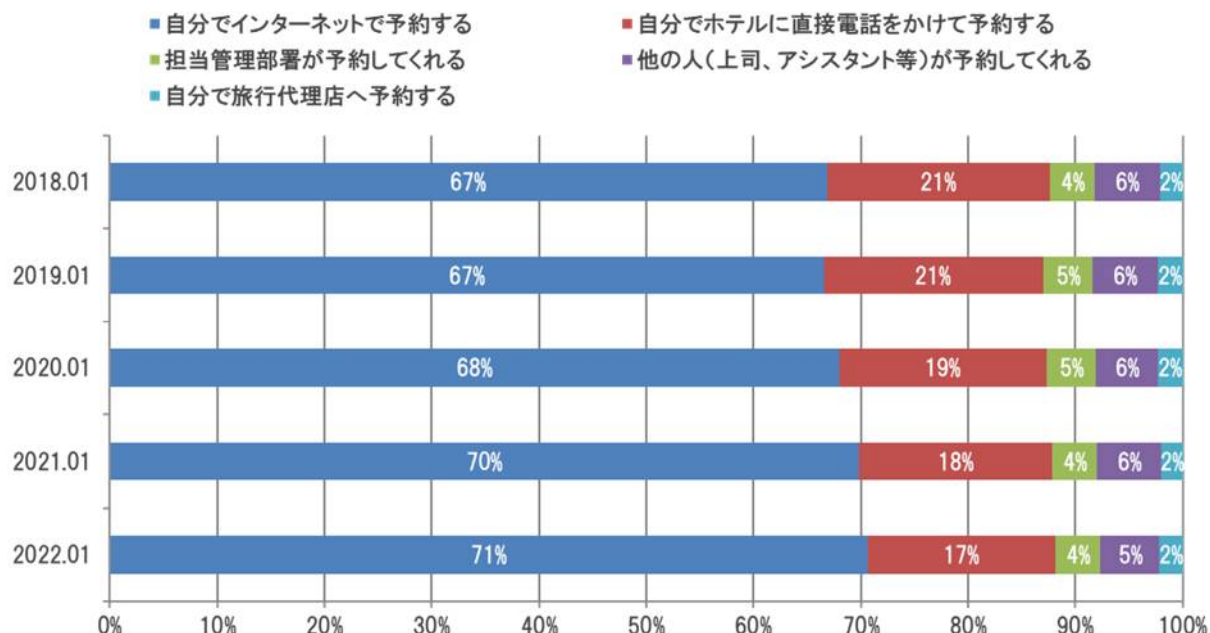
予算金額と利用実額の乖離の推移を過去 5 年で、詳しくみると次の関係が成り立ちます。

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

2022 年の調査では、予算(大都市)が 8,545 円に対し、予算(地方都市)が 8,028 円となり、また「実費精算」の利用実額が 7,015 円、「実費精算」及び「定額制」を含めた利用実額平均が 6,680 円であるのに対し、「定額制」の利用実額が 6,184 円となっています。

2022 年は新型コロナウイルスの影響を受けた昨年から予算金額・利用実額共に僅かに減少したものの、過去の調査と比較しても、出張ビジネスマンの宿泊予算や宿泊単価は、好況時にも大幅に上昇しない代わりに、不況時でも大きく下落しないことがわかります。

◆ 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]:27,083 件）



2022 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、71%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。

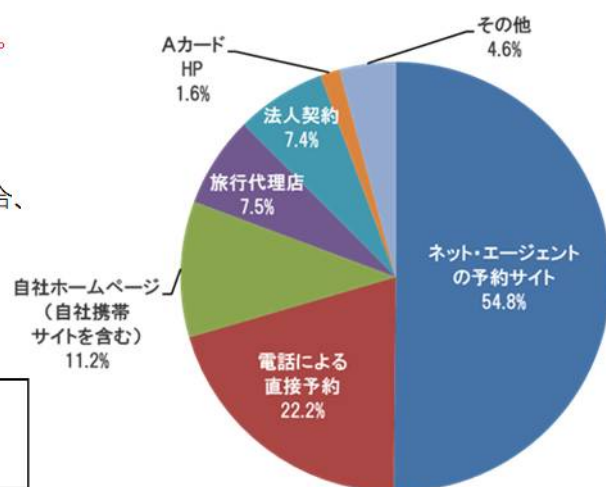
◆ Aカード加盟ホテル 販売経路調査（2022 年調査 / サンプル数:221 ホテル）

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 66.0%で、電話予約が 22.2%になっているのがわかります。

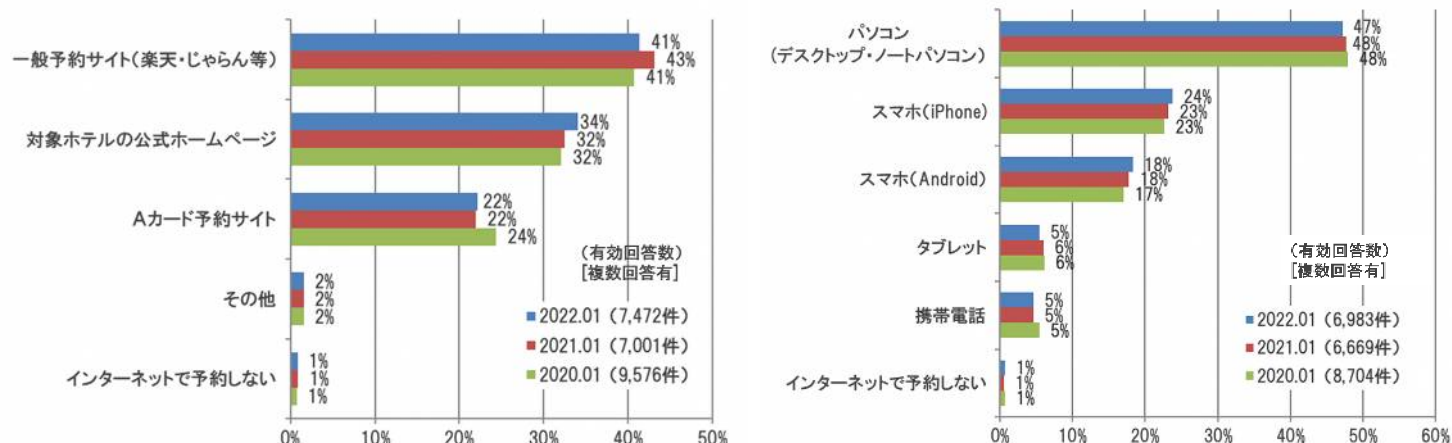
ホテルの販売経路と宿泊予約経路を比較すると、インターネット比率に約 5%程度の乖離があることがわかります。

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。

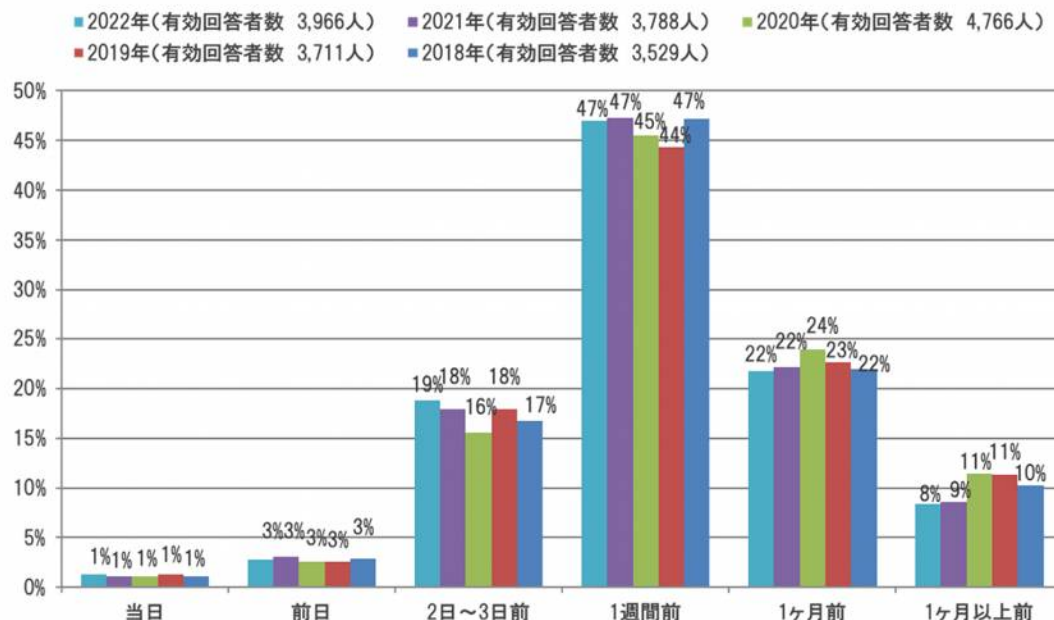
◆ ネット予約で過去半年以内に利用した予約サイトと利用機器（2022 年調査/ 複数回答有）



2022 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 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 47%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 42%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。

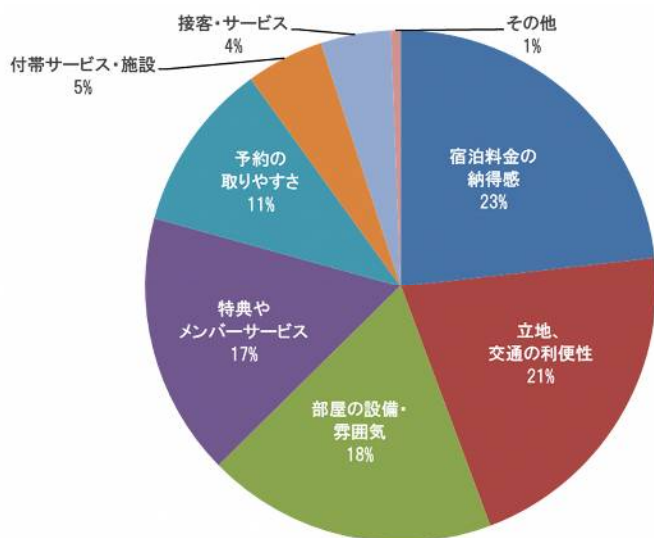
◆ 予約タイミングによるホテル利用者の分布状況（過去 5 年間の推移 /累計有効回答数:19,760 件）



2022 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、2022 年は「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僅かに減少する一方で、「2～3日前」の比率が微増傾向になっているのがわかります。

近年は先行予約期間の長いインバウンド観光客によるホテル宿泊利用の急激な増加に伴い、出張ビジネスマンも宿泊予約するタイミングを早める傾向が続いていたものの、新型コロナウイルスの感染拡大を受け、インバウンドを含めた観光需要が激減したことから、再び出張ビジネスマンの先行予約期間が短く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]:54,514 件）



5 年間(2018 年～2022 年)の継続調査結果
(有効回答 54,514 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 19,763人	
内容		2022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	46%	47%
2位	高くても良い部屋に泊まりたい	28%	27%
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	19%	19%

2位: 立地・交通の利便性		有効回答 37,158人	
内容		2022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 51,650人	
内容		2022年	5年平均
1位	無線通信環境(Wi-Fi)	17%	19%
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%	18%
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 49,723人	
内容		2022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%

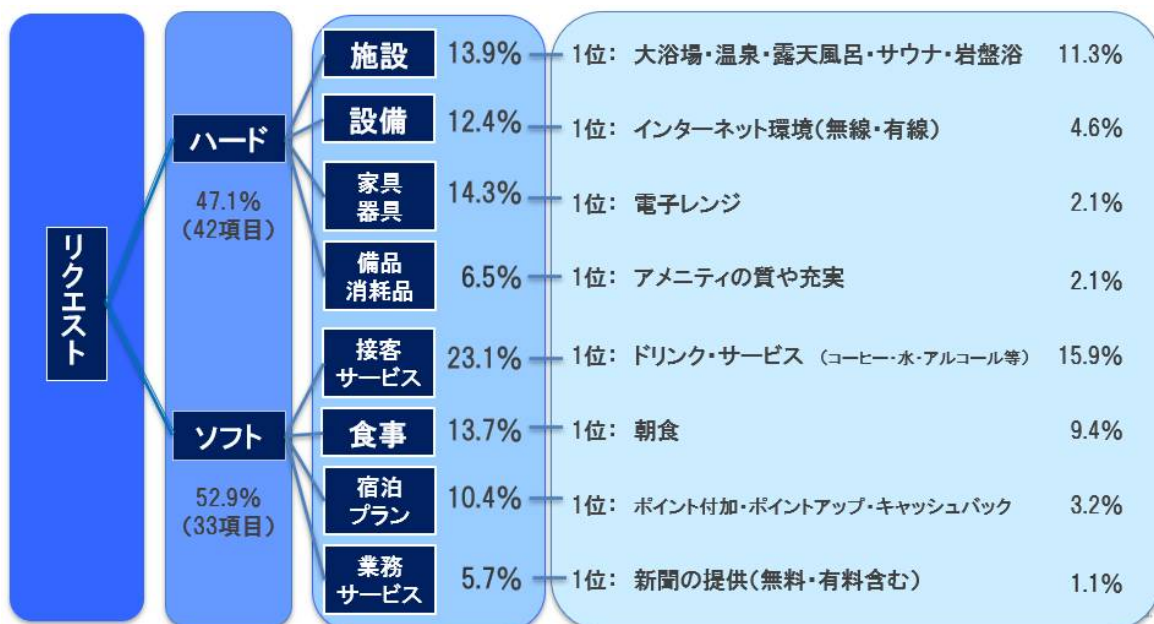
上記で示した 5 年間の累積調査結果では、同じホテルを利用(リピート)したいという理由が、料金 2 割、立地 2 割、部屋 2 割、特典 2 割、予約 1 割、その他 1 割と、幾つかの要因にバランスよく分かれているのがわかります。

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 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)

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



2022 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 47.1%、ソフト面に関するリクエストが 52.9%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(11.3%)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(15.9%)が一番大きな比率になっているのがわかります。

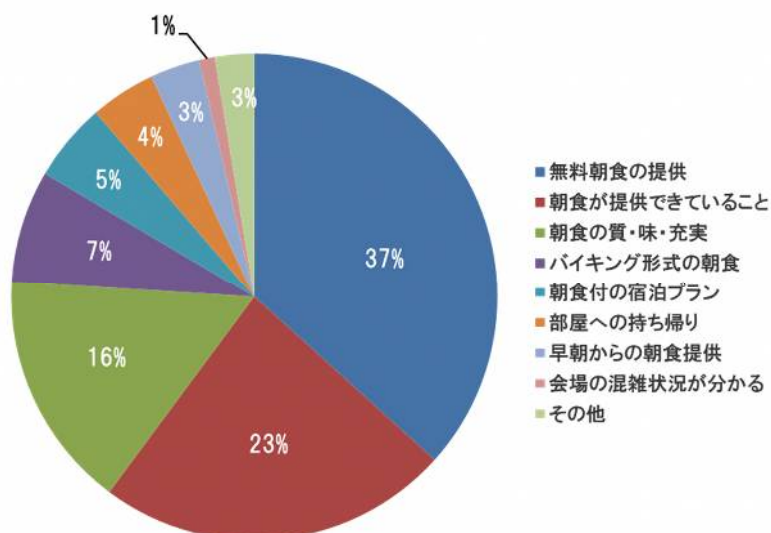
◆ 朝食の要望について言及した 523 名の要望 575 件の詳細

朝食についての要望(9.4%)について言及した 523 名の要望 575 件の要素を、さらに詳しく分類すると、

上位 1 位が 37%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「朝食が提供できていること」となりました。

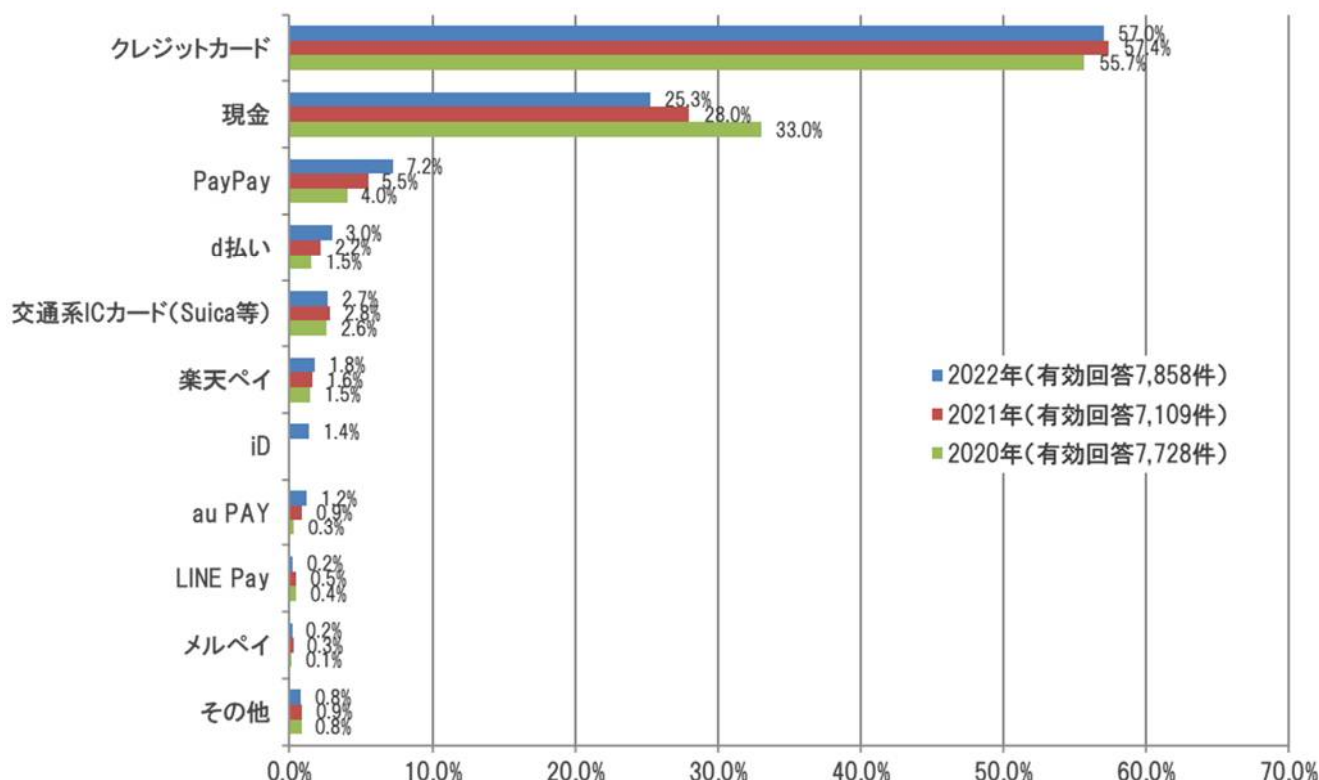
また、「会場の混雑状況が分かる」(1%)、「部屋への持ち帰り」(4%)など、新型コロナウイルス感染予防を意識した回答も見られました。

このことは、新型コロナウイルスの影響により朝食の提供を中止するホテルが多い中で、安心して食事ができる環境が求められていることを示唆していると思われます。



◆ 宿泊料金の主な支払い方法は何か（有効回答数：7,858 人）

宿泊料金の主な支払い方法についても調査した結果では、クレジットカード 57.0%、現金 25.3%と、昨年と比較して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。その他電子決済サービスは主なサービスを含め全体の 18.5%程度となっており、年々増加の傾向にあります。

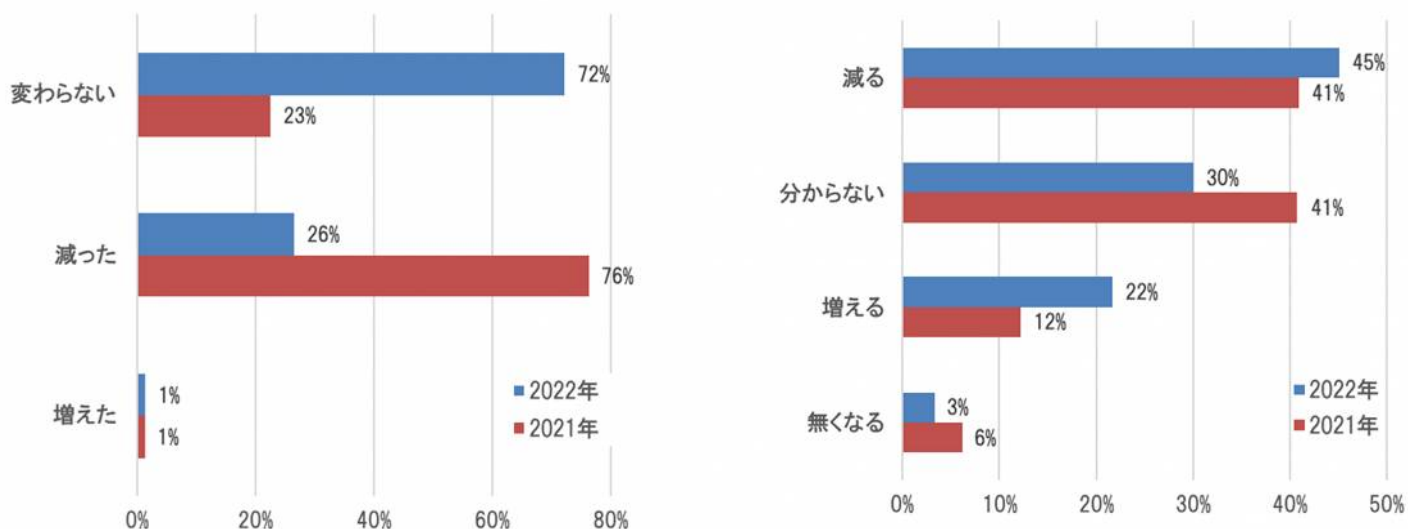


◆ 新型コロナウイルス感染拡大による出張日数の変化と今後の見通し

2022 年の調査では、新型コロナウイルス感染拡大の影響についても調査いたしました。

出張日数の変化についての調査では、回答者数合計 5,090 名中、1,045 名が「出張が減った」と回答し、全体の 26%となりました。

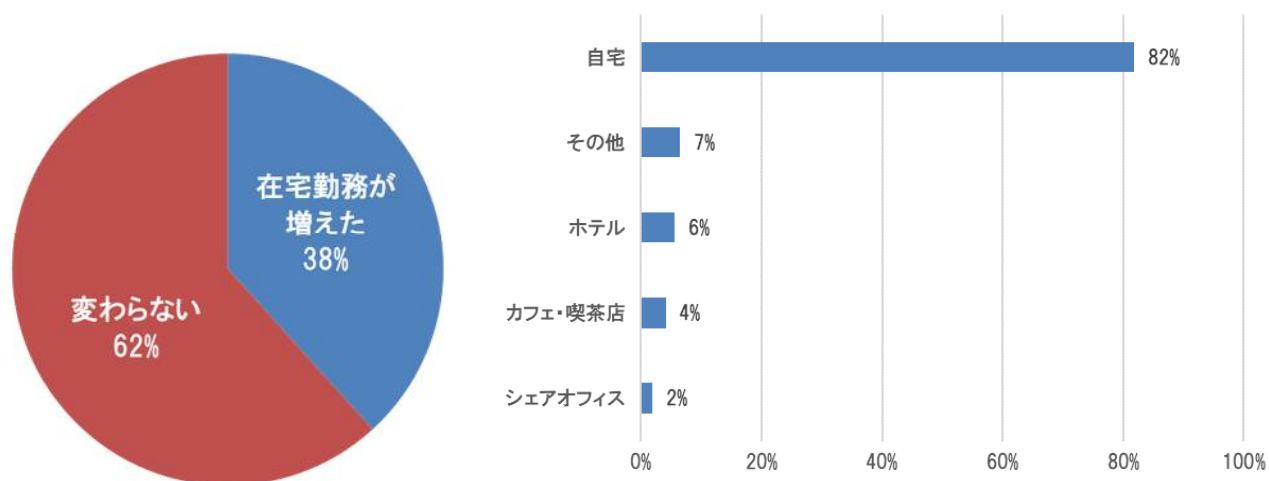
また、出張日数が前年と比べ「減った」と回答した方のうち、全体の 47%が、今後の出張の見通しについて「減る」または「無くなる」と回答しました。



◆ 勤務形態への影響について

勤務形態の変化についての調査では、回答者数合計 4,426 名中、1,694 名が「在宅勤務が増えた」と回答し、全体の 38%となりました。

更に、主にどこでリモートワークをしているかについての調査では、回答者数合計 1,989 名中、1,627 名が「自宅」と回答し、全体の 82%となりました。

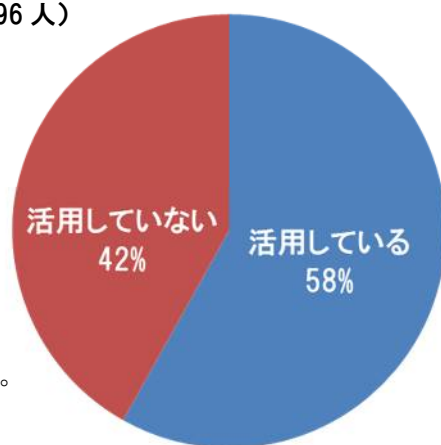


◆ 出張の代わりにオンライン会議を活用しているか（有効回答数:3,896 人）

出張の代わりにオンライン会議を活用するようになったかという設問に対しては、回答者数合計 3,896 名中、2,265 名が「活用している」と回答し、全体の 58%となりました。

以上の調査から、出張の減少傾向と在宅勤務の増加、それに伴ってオンライン会議が普及していることを読み取ることができます。

このことは、出張ビジネスの宿泊需要が本格的に回復するまでの間は、リモートワーク向けの宿泊プランや、近隣のエリアからの宿泊需要に対応したプランを打ち出すことが有効であること示唆しています。

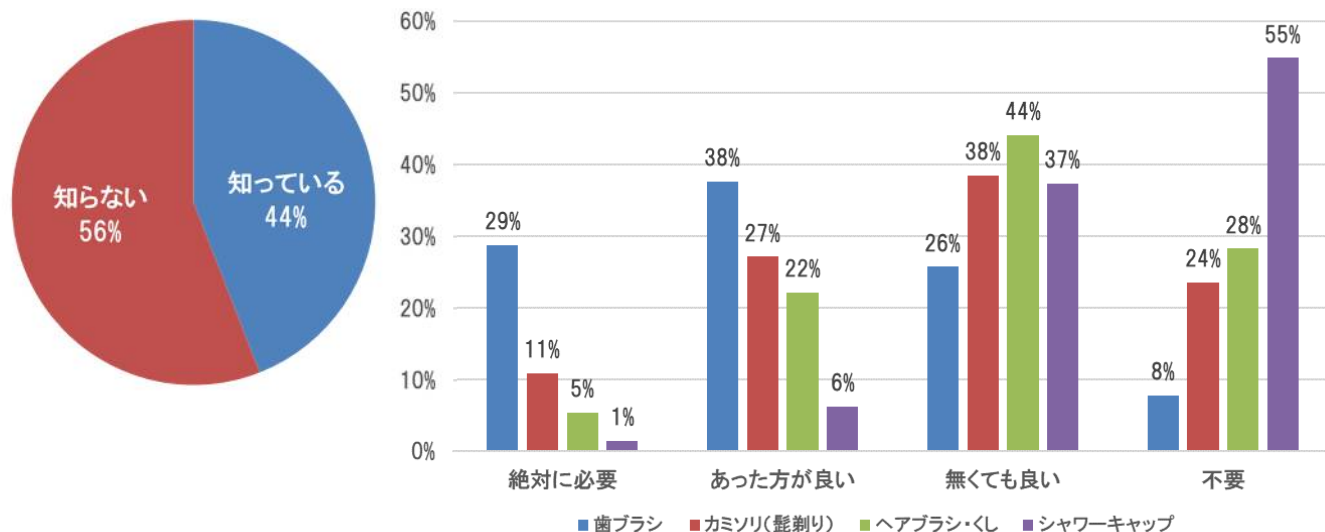


◆ 「プラスチック資源循環促進法」について

2022 年の調査では、2022 年 4 月から施行予定の「プラスチック資源循環促進法」についても調査いたしました。本法律ではプラスチックゴミ削減のため、特定プラスチック使用製品を前年度 5t 以上提供した事業者において客室の歯ブラシ、カミソリ、ヘアブラシ・くし、シャワーキャップの使用量削減が求められています。

本法律の認知度についての調査では、回答者数合計 5,090 名中、2,243 名が「知っている」と回答し、全体の 44%となりました。

また、各アメニティの必要度合いについての調査では、回答者数合計 5,090 名中、歯ブラシを「絶対に必要」「あった方がよい」と回答した人は 3,384 名となり、全体の 66%となりました。一方で、4,697 名（全体の 92%）がシャワーキャップを「無くても良い」「不要」と回答しており、アメニティごとに必要度合いに差が出る結果となりました。



更に、プラスチック削減を目的としたアメニティの取り扱いについて、同意できることを調査した結果では、「不使用時にポイント還元」と回答した人が 3,246 名（29%）、「必要なものだけ提供」と回答した人が 2,627 名（24%）と上位 2 項目が全体の半数を占める結果となりました。

