

報道関係者各位

2015年3月吉日

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 1,848 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**

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:田中章生)は、同社が運営する「Aカードホテルネットワーク」(<http://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、2015年1月7日(水)～13日(火)の7日間に渡って、調査を実施いたしました。

(2015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、1,848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460店舗を突破し、会員数は56万人を超えました。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。

**Aカード会員アンケート調査：7年間(2009年～2015年)の継続調査によって見えてきた6つのトレンド**

**①【プロフィール】 誰が、どの程度頻繁に、宿泊しているのか？**

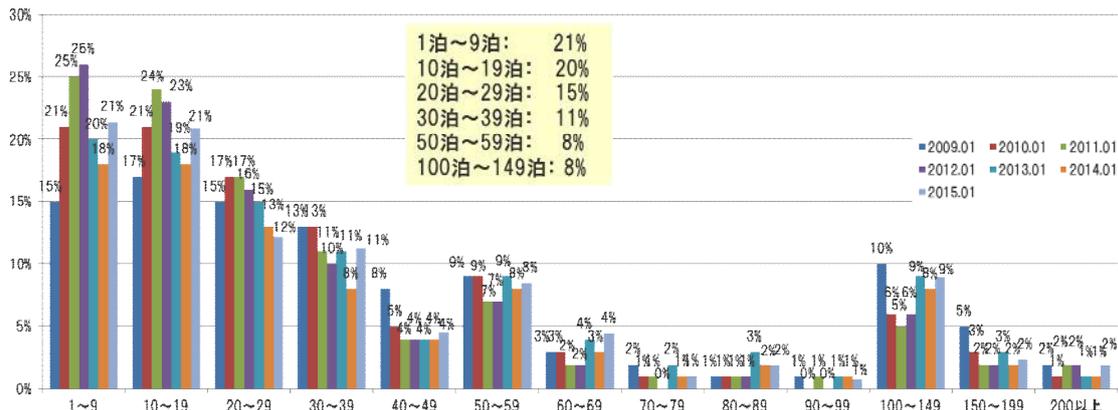
◆過去7年間のアンケート回答者数(延べ人数ベース)：合計 8,591人

- 出張する会員の割合： 9割
- 性別： 男性:9割 女性:1割
- 職業： 会社員7割 (会社員・公務員・自営業の合計で9割)
- 年齢層： 30代～50代が8割
- 出張時の年間宿泊数： 年平均で40泊前後

	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
有効回答者数	548人	722人	910人	1,323人	1,063人	1,353人	1,845人
出張頻度の平均	45泊	34泊	32泊	32泊	40泊	38泊	38泊
最多回答者数	30泊程度 65人	20泊程度 95人	20泊程度 127人	20泊程度 179人	20泊程度 136人	20泊程度 177人	10泊程度 195人※

※2015年  
30泊:168人  
20泊:163人

◆出張すると回答したAカード会員(合計:7,764人)の過去7年間の宿泊日数別の分布状況



30代～50代を中心とするビジネスマンは出張で年間平均40泊前後宿泊しています。1人で年間40泊する出張ビジネスマンは、40名様で1泊の団体のお客様に匹敵し、依然としてAカード会員である出張ビジネスマンは優良なりピーター顧客となり得ることを示唆しています。

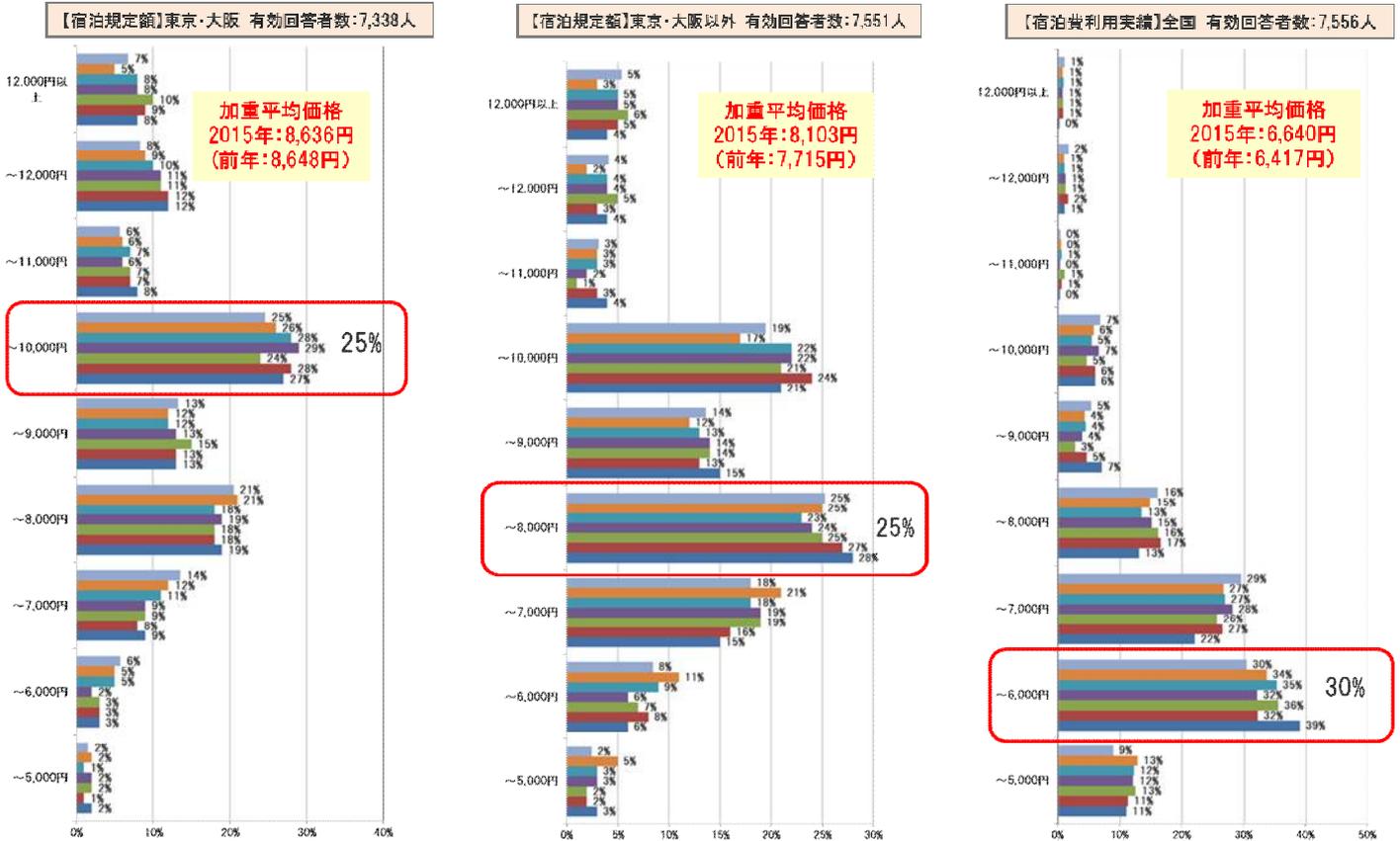
②【予算と実額】出張時の宿泊(1泊あたり)の予算と実際の利用金額は？

◆ 予算と実際の宿泊利用金額の価格帯別の分布状況

東京・大阪の予算  
1万円～9千円程度

地方都市の予算  
8千円程度

実額  
6千5百円程度

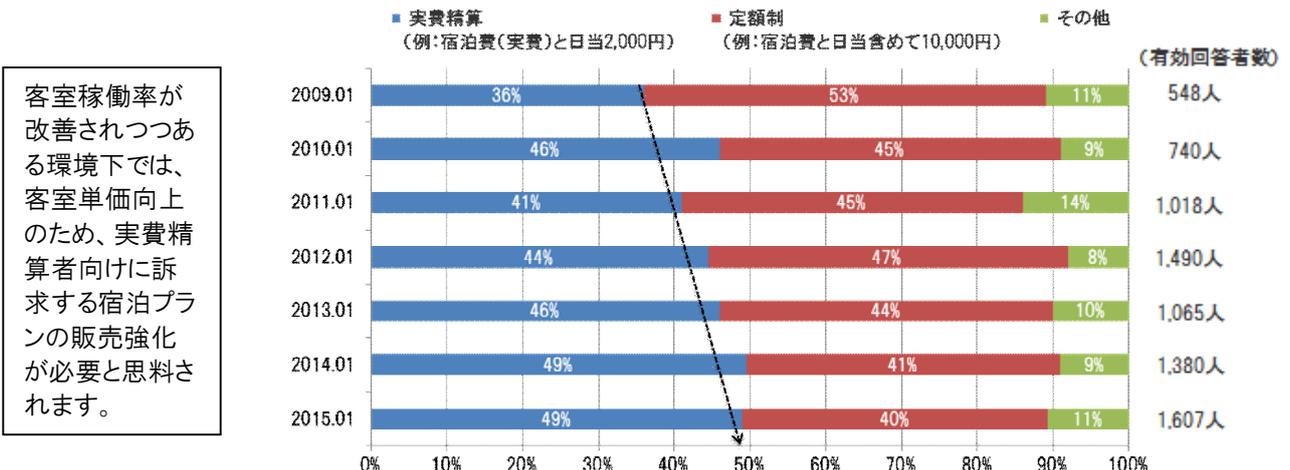


出張ビジネスマンの場合、平均金額でみると、東京・大阪で1泊9千円～1万円程度、地方都市で1泊8千円程度の予算に対し、実際の宿泊金額は6千5百円程度となっており、予算と実際の利用金額の間に3千5百円～1千5百円程度の乖離があるのがわかります。

③【価格志向】宿泊料金に対し、どんな価格志向があるのか？

◆実費精算と定額制の比率

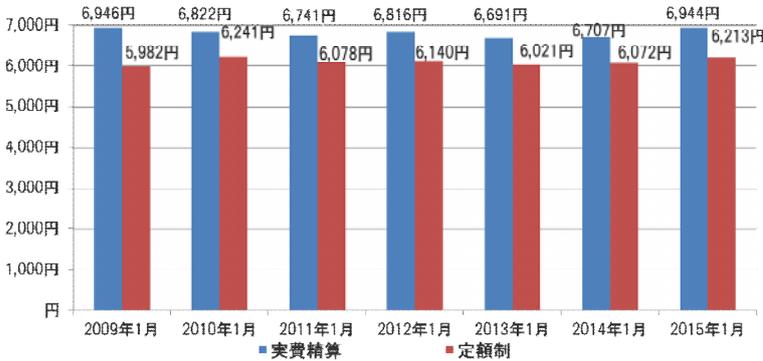
「実費精算」の比率は過去7年間で4割台から5割台に上昇しています。一般的に「定額制」方式から「実費精算」方式に移行するにつれて、宿泊費をできるだけ安く抑えようとするインセンティブは少なくなります。むしろ、「宿泊上限額に収まる範囲」においては、価格よりもサービスを重視する傾向が強くなることが想定されます。



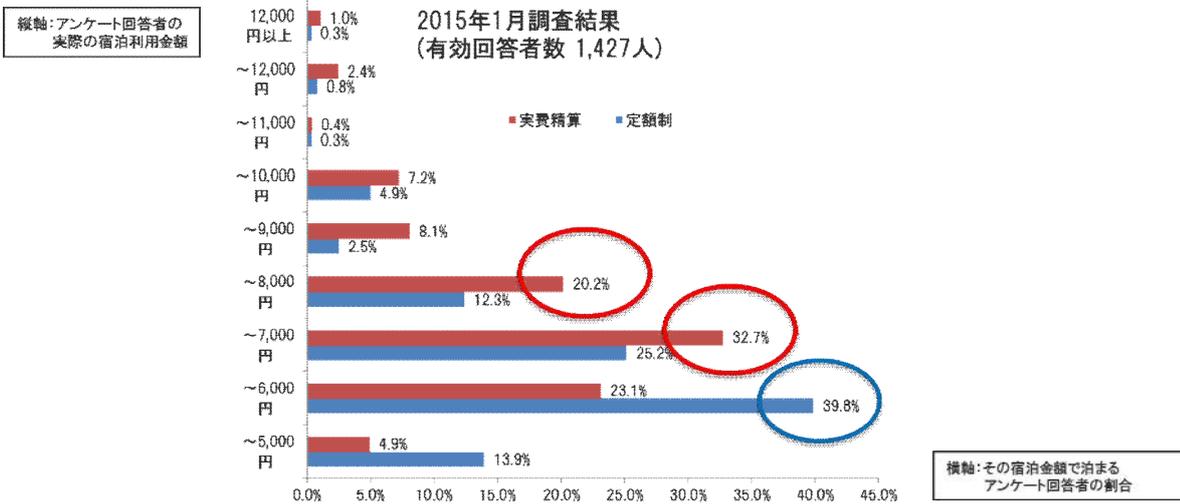
客室稼働率が改善されつつある環境下では、客室単価向上のため、実費精算者向けに訴求する宿泊プランの販売強化が必要と思料されます。

◆実費精算と定額制の金額の乖離の推移（有効回答者数 実費精算:3,505人、定額制:3,412人）

過去7年間一貫して、実費精算のビジネスマンの宿泊利用金額は、定額精算のビジネスマンの宿泊利用金額より、1,000円～600円程度(平均:700円程度)高いことがわかります。実費精算のビジネスマン向けの宿泊プランとして、キャッシュバックのポイントが付与されるプランの有効性が示唆されます。

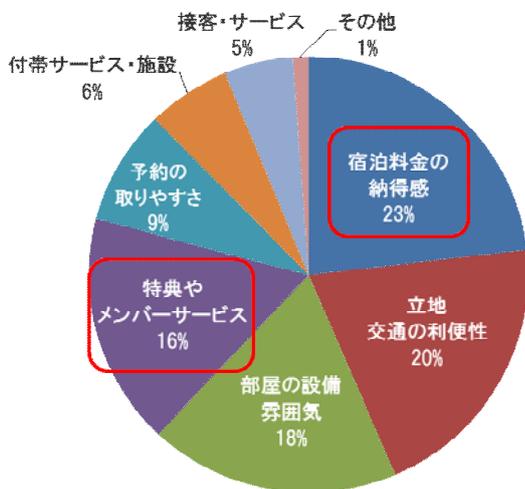


2015年1月の調査結果では、利用宿泊金額の最多価格帯が、実費精算のビジネスマンが7千円台(3割)であるに対し、定額制のビジネスマンが6千円台(4割)であるのがわかります。また、実費精算のビジネスマンの場合、8千台に約2割程度の宿泊利用者が存在することがわかります。



④【選択理由】ホテルを選ぶ理由は何か？（顧客の選択理由＝ホテルの魅力の訴求要因）

◆同じホテルを利用(リピート)したいと思う理由



7年間(2009年～2015年)の継続調査結果  
(有効回答 18,938件 ※複数回答可)  
上位4位で約8割(81%)占める

1位：宿泊料金の納得感

有効回答 7,752人

1位 宿泊料金を抑えて食事代・お土産代に充てたい	2015年(7年平均) 49% (53%)
2位 高くても良い部屋に泊まりたい	25% (21%)
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	16% (17%)

2位：立地、交通の利便性

有効回答 14,981件

1位 最寄りの主要駅からの近さ	35% (35%)
2位 目的地からの近さ	29% (28%)
3位 繁華街・飲み屋街の近さ	22% (23%)

3位：部屋の設備・雰囲気

有効回答 19,194件

1位 ベッドの質やサイズ	17% (18%)
2位 部屋の内装の雰囲気	16% (18%)
3位 部屋の広さ	15% (16%)

4位：特典やメンバーサービス

有効回答 17,690件

1位 キャッシュバックシステム	31% (33%)
2位 インターネット旅行代理店のポイントサービス	21% (21%)
3位 ホテル独自のポイントサービス	19% (19%)

前項の図表で示した7年間の継続調査の結果では、同じホテルを利用(リピート)したいと思う理由が、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わかれているのが分かります。

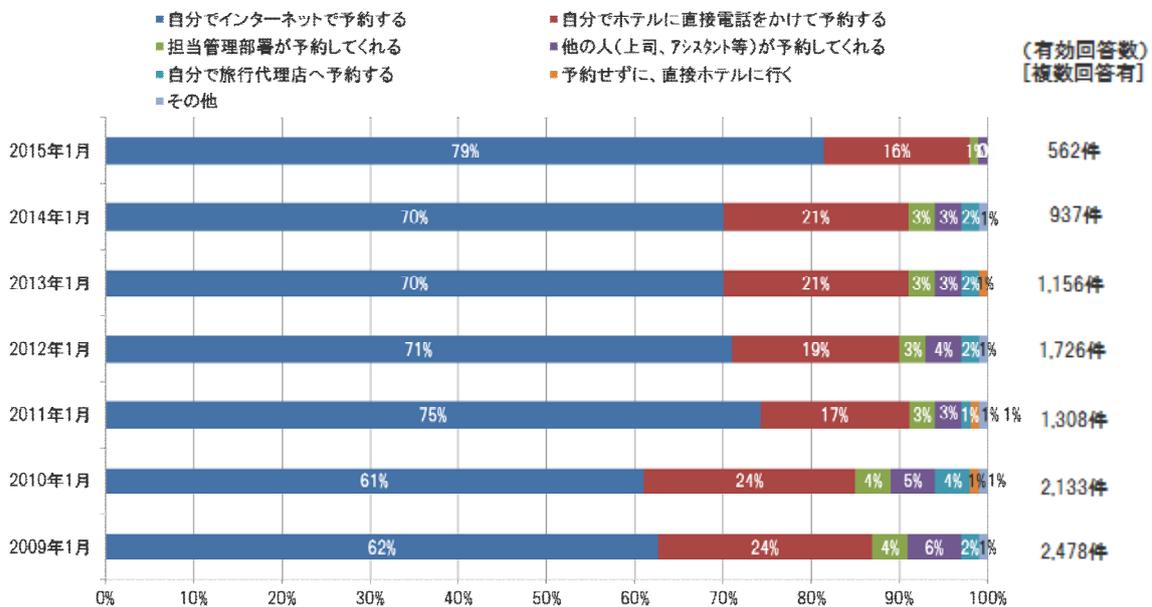
さらにこうした料金、立地、部屋、特典といったトップ4の要因も、さらに細かく要因分解してみると、

1. 料金： 低価格志向が5割程度ある一方で、高価格志向も4割程度存在する
  2. 立地： 駅近(3割5分) 目的地(3割) 繁華街(2割)
  3. 部屋： ベッド(2割) 内装(2割) 広さ(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わかれているのが分かります。

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。

### ⑤【予約経路】何を通じて宿泊の予約をするのか？(顧客の予約経路=ホテルの販売経路)

#### ◆ 予約経路調査 7年間(2009年~2015年)の継続調査結果



出張ビジネスマンのホテルの予約経路の過去7年間の継続調査を見ると、7割~6割という予約経路の大きな部分がインターネットを経由した予約で占められているのがわかります。これは、ネット予約の取り込みが、ホテルの売上を決める環境になっていることを示唆しています。

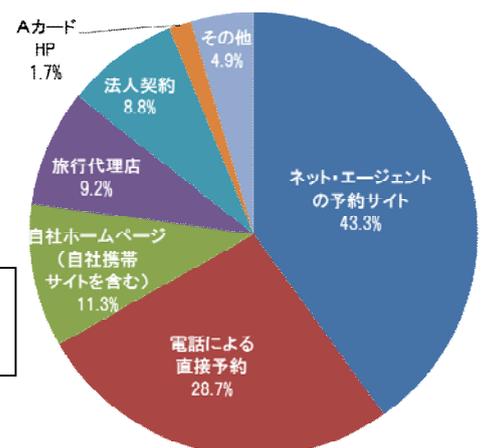
#### ◆Aカード加盟ホテル 販売経路調査 2015年1月時点(サンプル数:162ホテル)

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。ネット予約が自社ホームページと宿泊予約サイト合計で約6割弱で、電話予約が3割程度になっているのがわかります。

この場合、顧客の予約経路が、ほぼホテルの販売経路と近い状態にあり、販売経路の最適化に比較的近い状態にあると言えます。

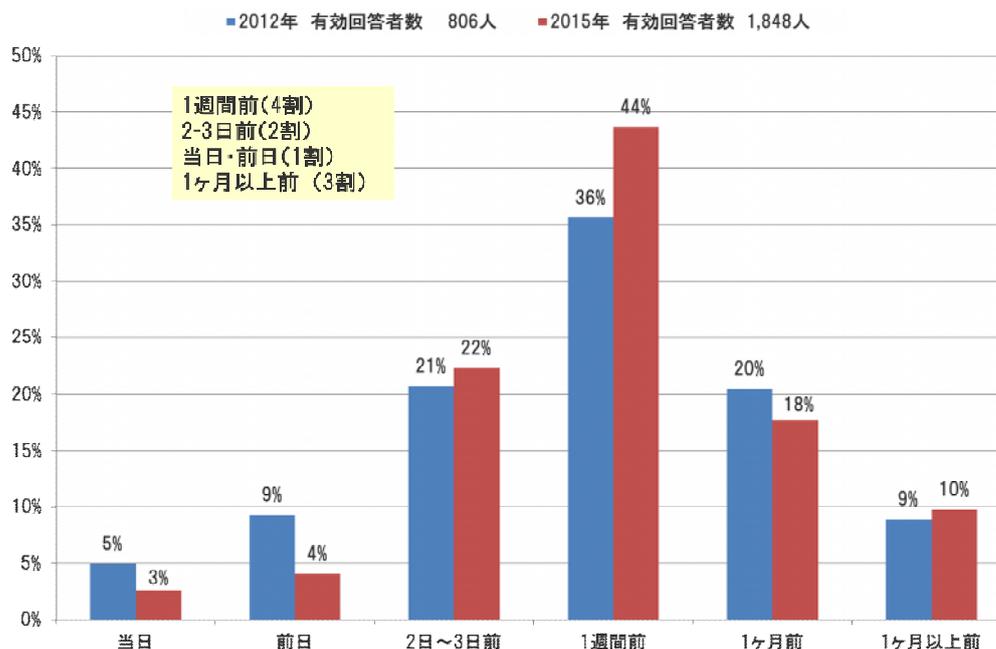
顧客の予約経路とホテルの販売経路に、もし大きな乖離がある場合、売上不振の要因として販売経路に関する対策が必要であることを示唆しているものと思われます。

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。



## ⑥ 【予約タイミング】 いつ宿泊の予約をするのか？

### ◆ 宿泊予約のタイミングによるホテル利用者の分布（2012年及び2015年の調査）



宿泊予約のタイミングに関する調査では、過去2012年と今回2015年に調査をしています。1週間前が4割、2-3日前が2割、当日・前日が1割で、1ヶ月以上前に予約する出張ビジネスマンは3割程度存在するという傾向がみとれます。実に予約の3割は、数日前から当日までの間に行われています。ネット予約の普及とスマートフォンなどのモバイル端末の普及により、直前予約の利便性が向上したことから、今後ますます、インターネット上の各種販売経路の管理強化がホテル側にとって重要となると思われます。

#### 【2015年のアンケート調査概要】

- 調査機関：株式会社Aカードホテルシステム
- 実施期間：2015年1月7日(水)~13日(火)
- 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：1,848人(Aカード全会員の約0.3%)
- 職業：会社員(74%) 自営業(11%) 公務員(4%)  
主婦(2%) その他(9%)
- 性別割合：男性:93% 女性7%
- 年齢(30代から50代の割合)：80%
- 年間平均出張泊数：38泊(有効回答者数:1,845人)

〈株式会社 Aカードホテルシステム〉

独立系ホテル・旅館のキャッシュバックポイントカード「Aカード」の運営及び「Aカード」加盟店の獲得、加盟店へのサポートのほか、Aカード会員へのフォロー、及び加入促進等を行っております。