NEWS RELEASE



報道関係者各位

2016年4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 2,318 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、2016 年 1 月 6 日(水)~12 日(火)の 7 日間に渡って、調査を実施いたしました。

(2016 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、2.318 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 470 店舗を突破し、会員数は 67 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。

調査開始以来、出張ビジネスマンの実費精算比率が過去最高の 51%に!

◆ 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(2016 年実施期間: 1 月 6 日~12 日)

調査年		2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	
有	有効回答者数(人)		649	792	1,018	1,490	1,226	1,568	1,848	2,318
	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%
効	性別(比率)	男性	91.4%	92.2%	93.3%	94.4%	94.0%	93.4%	93.2%	93.6%
回		女性	8.6%	7.8%	6.7%	5.6%	6.0%	6.6%	6.8%	6.4%
答者	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%
の	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
属	職業(比率)	会社員	85.7%	81.1%	78.4%	74.8%	74.7%	76.8%	74.0%	77.8%
性		自営業	3.5%	8.7%	8.2%	5.6%	5.3%	8.7%	10.8%	8.0%
		公務員	4.3%	3.9%	5.5%	3.6%	3.4%	4.7%	4.2%	3.8%
		その他	6.5%	6.3%	7.9%	16.0%	16.6%	9.8%	11.0%	10.4%

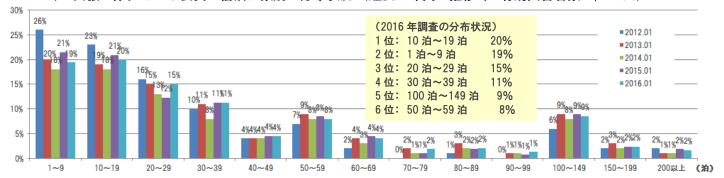
調査に回答したAカード会員のメイン属性は、上記表より、出張で年間 40 泊前後ホテルに宿泊する 30 代から 50 代を中心とした男性会社員であることがわかります。

◆ 出張に伴う年間平均宿泊数 (過去8年間の推移 / 有効回答者数:10.082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
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
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
最多回答宿泊数	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	10泊程度 398人

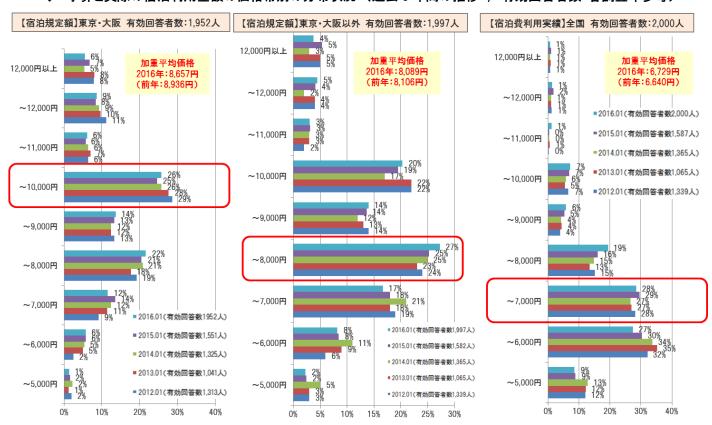
2016 年の調査では、出張に伴う年間平均宿泊数は 39 泊となり、昨年実施の調査より 1 泊増加しました。 過去 8 年間の平均は、一人あたり年間平均 37 泊程度となり、好況時で 40 泊前後、不景気時でも 30 泊程度、出張に伴う宿泊需要があることがわかります。 このことは出張ビジネスマンがホテルにとって、リピーター顧客としての有効な顧客属性であることを示唆しています。

◆ 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 / 有効回答者数:5.822人)



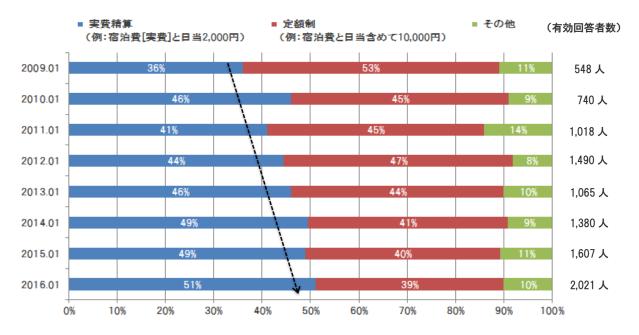
出張に伴う年間平均宿泊数は、2016 年調査で 39 泊ですが、年間宿泊数の分布をさらに詳しく見てみると、かなり宿泊数が幅広い範囲で分布していることがわかります。このことは、直近過去 5 年間(2012 年~2013 年)のトレンドでも同じことが言えます。

◆ 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、平均金額でみると、東京・大阪で1泊9千円から1万円程度、地方都市で1泊8千円程度の予算に対し、実際の宿泊金額は6千7百円程度となっており、予算と実際の利用金額の間に3千3百円~1千3百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8年間の推移 / 有効回答者数:9.869人)

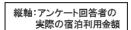


一般的に、出張ビジネスマンのホテル宿泊の予算金額と利用実額の乖離は、会社の出張規定に影響されていると言われています。ホテル宿泊費に関する出張規定が、「定額制」方式であれば、予算に対して宿泊の利用実額を安く抑えようとするインセンティブが働くとされています。しかしながら、企業のコスト削減意識とコンプライアンス意識(=経費精算の厳密化)の向上に伴い、2009年の調査開始以来、「定額制」方式の比率は徐々に減少し、一方で「実費精算」方式の比率が上昇しています。

2016 年調査では、「実費精算」の比率は 51%となり、過去 8 年間の調査で最高値となりました。

「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。

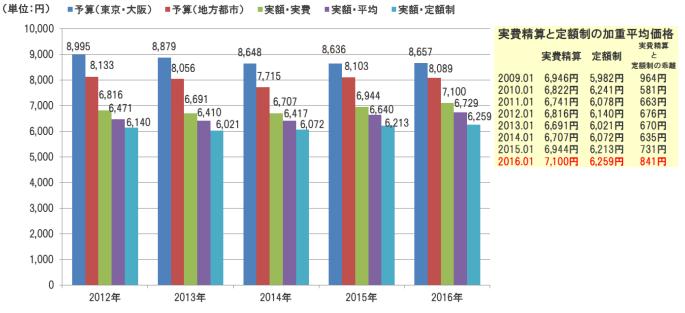
◆ 実費精算と定額制の金額の乖離 (2016 年調査 / 有効回答者数:1,813 人)





上記グラフは、2016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7千円台に3割、8千円台に3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 / 有効回答者数:7.356人)



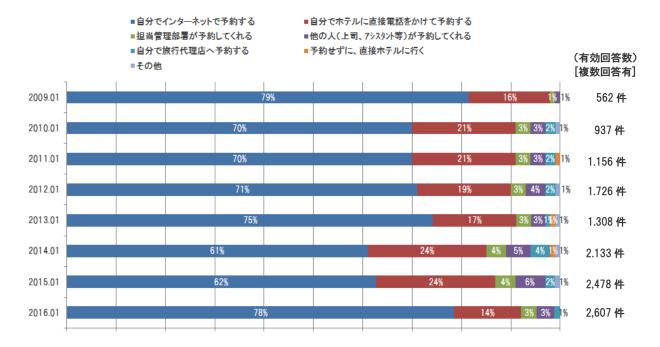
予算金額と利用実額の乖離の推移を過去5年で、詳しくみてみると次の関係が成り立ちます。

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

2016年の調査では、予算(大都市)が8,657円に対し、予算(地方都市)が8,089円となり、また「実費精算」の利用実額が7,100円、「実費精算」及び「定額制」を含めた利用実額平均が6,729円であるのに対し、「定額制」の利用実額が6,259円となっています。

2016 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841円になっています。

◆ 宿泊予約経路の推移 (過去8年間の推移 / 有効回答数[複数回答有]:12.907件)



2016 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、78%を占めています。

過去8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、インターネットが最も大きな比率を過去一貫して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 (2016 年調査 / サンプル数:167 ホテル)

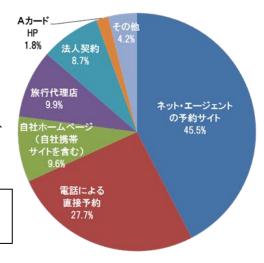
右の円グラフは、Aカード加盟ホテルの売上金額ベースによる、各販売経路の比率を示しています。

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55%で、電話予約が27%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23%程度の乖離があることがわかります。

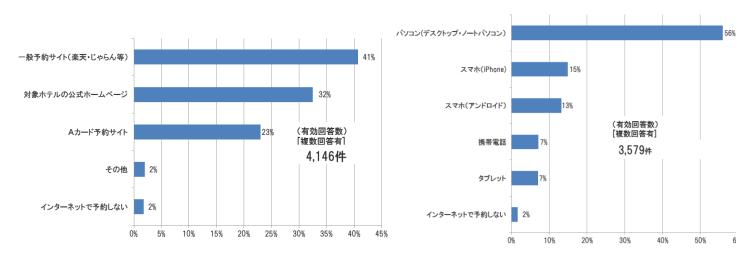
顧客の予約経路とホテルの販売経路に、もし大きな乖離がある場合、 さらなる売上向上の要因として、販売経路に関する対策が 必要であることを示唆しているものと思われます。

> 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%超えている。



60%

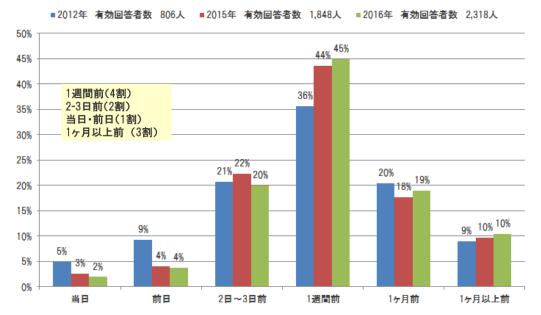
◆ ネット予約で過去半年以内に利用した予約サイトと利用機器 (2016年調査/複数回答有)



2016 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致しました。(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、対象ホテルの公式ホームページが 32%、Aカード予約サイトが 23%で、合計で 55%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 56%で一番大きな比率を占めていますが、一方でスマホが 28%の比率を占めているのが分かります。このことは、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。

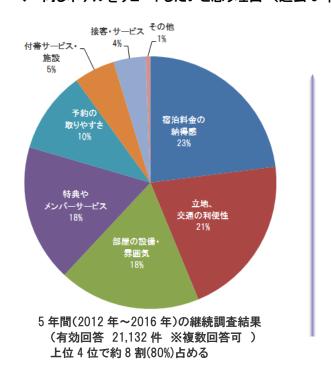
◆ 予約タイミングによるホテル利用者の分布状況 (2012 年・2015 年・2016 年 有効回答者数:4.972 人)



2016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若干減少し、一方で「1週間前」、「1ヶ月前」、「1ヶ月以上前」といった長い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分かります。

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]:21,132件)



1位 宿泊料金を抑えて、なるべく食事代 ・お土産代に充てたい 2位 高くても良い部屋に泊まりたい 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し	25%(23%)	
2 位:立地・交通の利便性	有効回答 14,822	件
1位 最寄の主要駅からの近さ 2位 目的地からの近さ 3位 繁華街・飲み屋街からの近さ	2016年(5年平均) 34%(35%) 29%(28%) 23%(23%)	
3位:部屋の設備・雰囲気	有効回答 19,583	3 件
	2016年(5年平均)	

有効回答 7,406 人

1位:宿泊料金の納得感

| 2016年(5年平均) | 1位 ホームページ等の写真から判断 | 17%(16%) | できる部屋の内装の雰囲気 | 2位 ベッドの質やサイズ | 16%(18%) | 3位 部屋の広さ | 14%(15%)

4 位: 特典 やメンバーサービス 有効回答 17,945 件

1位 キャッシュバックシステム 2位 インターネット旅行代理店の	2016年(5年平均) 32%(32%)
ポイントサービス 3位 ホテル独自のポイントサービス	23%(22%) 20%(19%)

上記で示した8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、

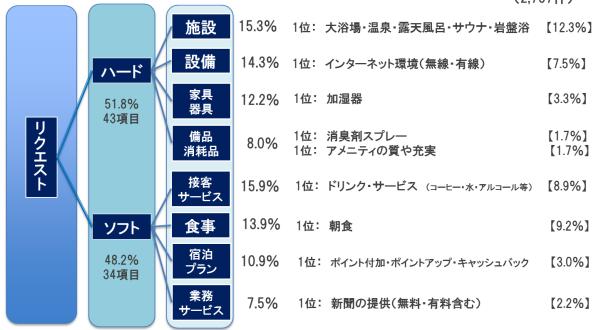
- 1. 料金: 低価格志向が5割程度ある一方で、高価格志向も4割程度存在する
- 2. 立地: 駅近(3割5分) 目的地(3割) 繁華街(2割)
- 3. 部屋: 内装(2割) ベッド(2割) 広さ(1割)
- 4. 特典: キャッシュバック(3割) 予約サイトのポイント(2割) ホテル独自のポイント特典(2割)

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。

◆ 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

[自由記述回答] (2.757件)



2016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致しました。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 51.8%、ソフト面に関に関するリクエストが 48.2%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(12.3%)が一番大きい比率となっており、ソフト面では、朝食(9.2%)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 254 名の要望 263 件の詳細

朝食についての要望(12.3%)について言及した 254 名の要望 263 件の要素を、さらに詳しく 分類すると、

上位 1 位が 34%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 22%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、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となると思われます。

