

報道関係者各位

2018 年 2 月 21 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 4,152 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：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、2018 年 1 月 5 日(金)～11 日(木)の 7 日間に渡って、調査を実施いたしました。

(2018 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、4,152 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 480 店舗で、会員数は 80 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 (2018 年実施期間：1 月 5 日～11 日)

調査年		2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018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
	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%
	性別(比率)	男性	91.4%	92.2%	93.3%	94.4%	94.0%	93.4%	93.2%	93.6%	93.9%
		女性	8.6%	7.8%	6.7%	5.6%	6.0%	6.6%	6.8%	6.4%	6.1%
	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%
	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
	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%
		自営業	3.5%	8.7%	8.2%	5.6%	5.3%	8.7%	10.8%	8.0%	8.1%
		公務員	4.3%	3.9%	5.5%	3.6%	3.4%	4.7%	4.2%	3.8%	4.3%
		その他	6.5%	6.3%	7.9%	16.0%	16.6%	9.8%	11.0%	10.4%	8.8%

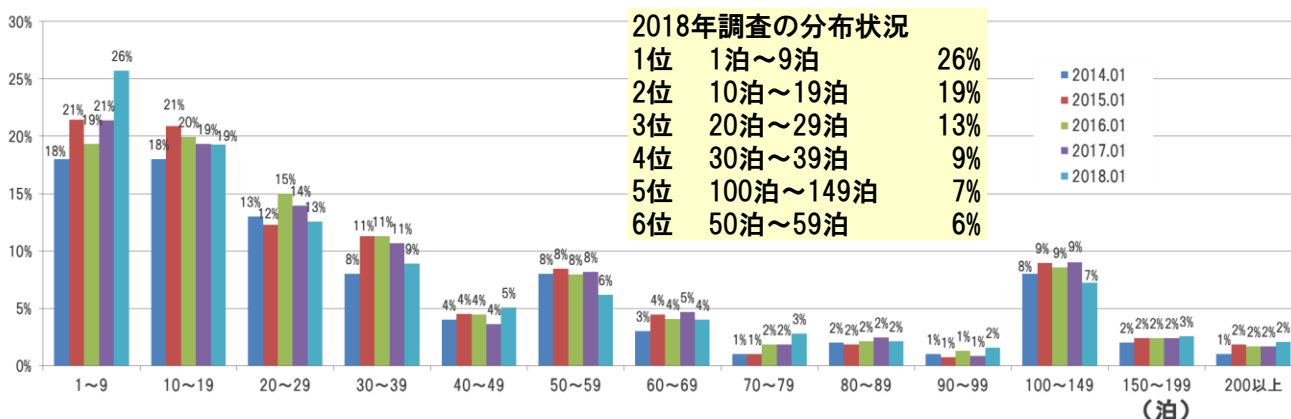
調査に回答したAカード会員のメイン属性は、上記表より、出張で年間 40 泊前後ホテルに宿泊する 30 代から 50 代を中心とした男性会社員であることがわかります。

◆ 出張に伴う年間平均宿泊数（過去 10 年間の推移 / 有効回答者数:16,356 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
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
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

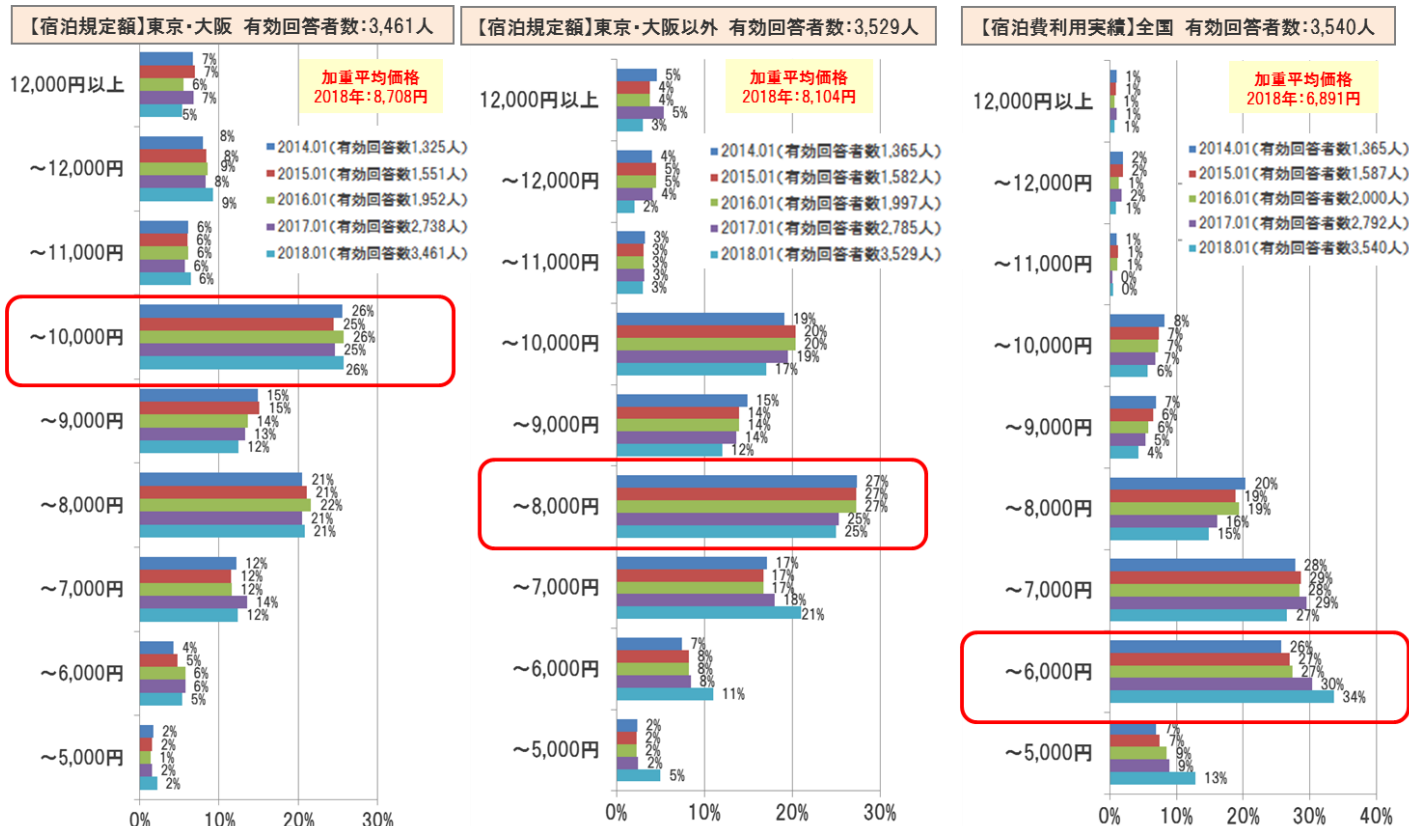
過去 10 年間の平均は、一人あたり年間平均 38 泊程度となり、好況時で 40 泊前後、不景気時でも 30 泊程度、出張に伴う宿泊需要があることがわかります。このことは出張ビジネスマンがホテルにとって、リピーター顧客としての有効な顧客属性であることを示唆しています。

◆ 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 / 有効回答者数:11,790 人）



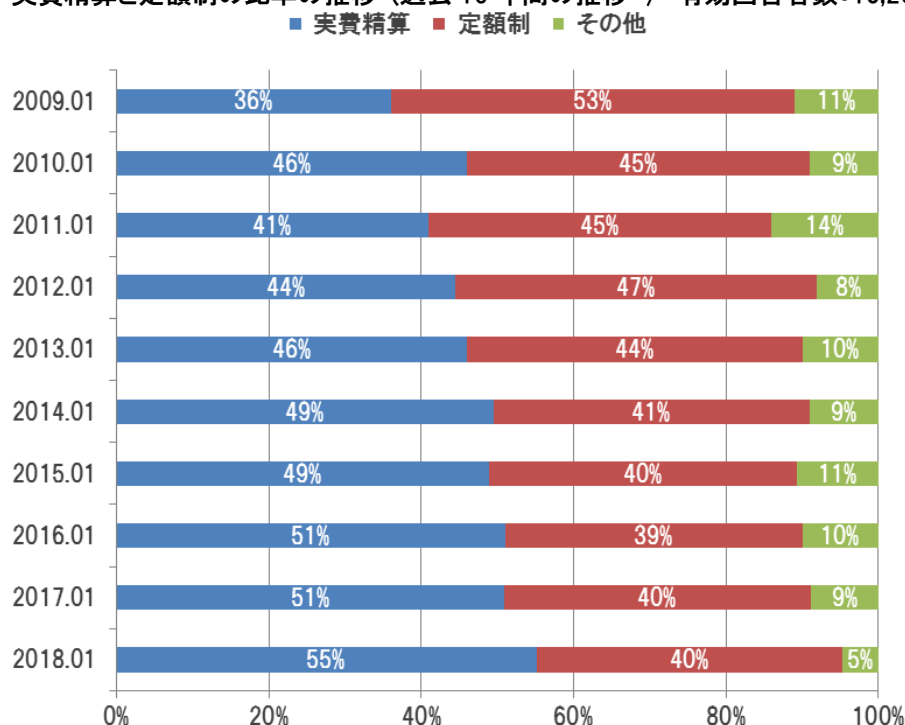
出張に伴う年間平均宿泊数は、2018 年調査で 41 泊ですが、年間宿泊数の分布をさらに詳しく見てみると、かなり宿泊数が幅広い範囲で分布していることがわかります。このことは、直近過去 5 年間(2014 年～2018 年)のトレンドでも同じことが言えます。

◆ 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 9 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 1 百円～1 千 1 百円程度の乖離があるのがわかります。

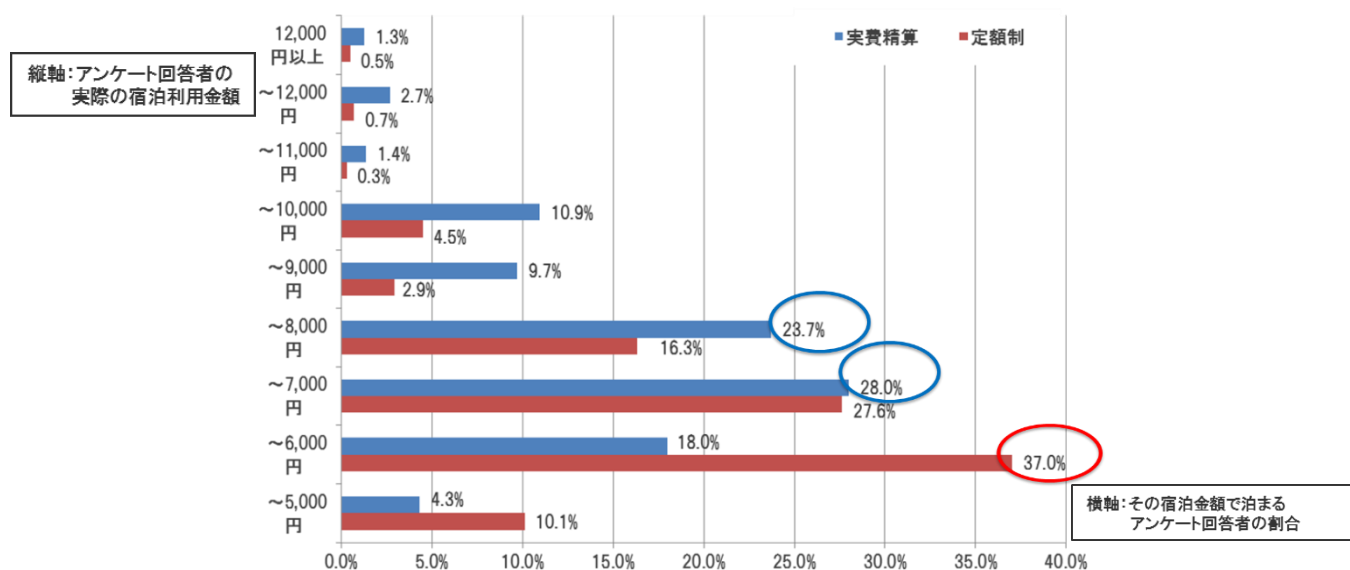
◆ 実費精算と定額制の比率の推移（過去 10 年間の推移 / 有効回答者数:16,261 人）



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考えられています。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。**2018 年調査では、「実費精算」の比率が 55%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。

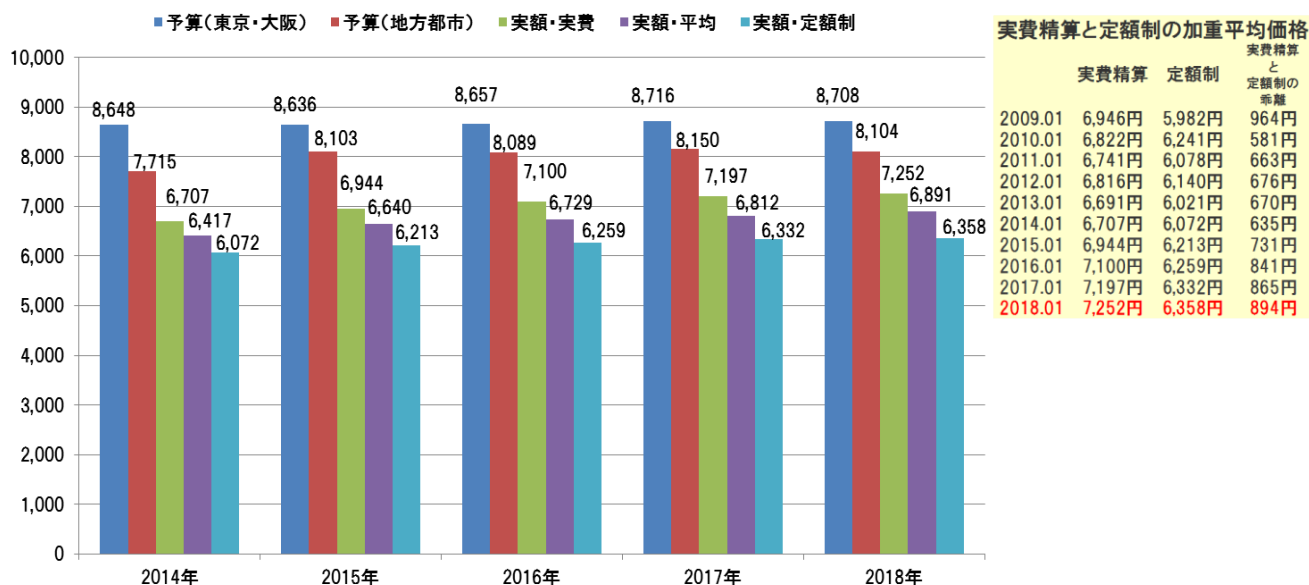
◆ 実費精算と定額制の金額の乖離（2018 年調査 / 有効回答者数:3,394 人）



上記グラフは、2018 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 2 割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: 13,127 人）

（単位:円）



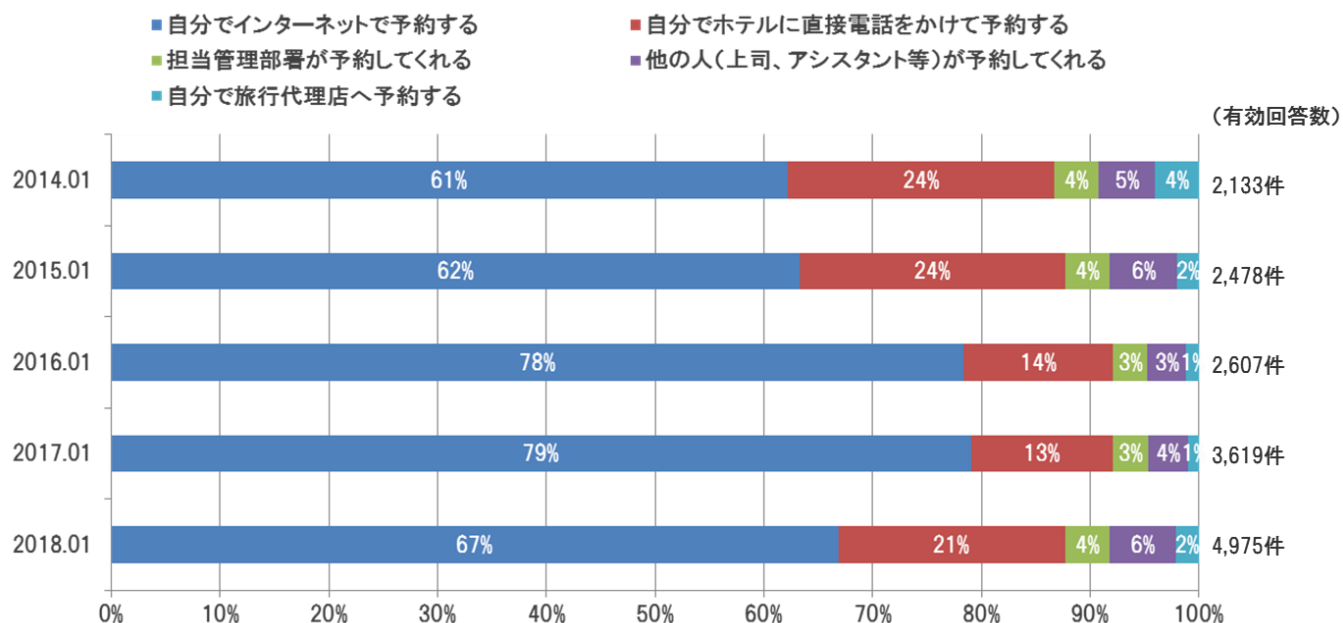
予算金額と利用実額の乖離の推移を過去 5 年で、詳しくみると次の関係が成り立ちます。

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

2018 年の調査では、予算(大都市)が 8,708 円に対し、予算(地方都市)が 8,104 円となり、また「実費精算」の利用実額が 7,252 円、「実費精算」及び「定額制」を含めた利用実額平均が 6,891 円であるのに対し、「定額制」の利用実額が 6,358 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 2018 年は過去最高となりました。

2018 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 894 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 / 有効回答数[複数回答有]:15,812 件）



2018 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、67%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（2018 年調査 / サンプル数:183 ホテル）

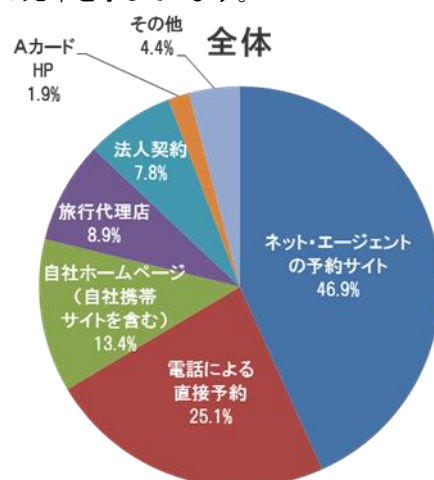
右の円グラフは、Aカード加盟ホテルの売上金額ベースによる、各販売経路の比率を示しています。

**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 60%で、電話予約が 25%になっているのがわかります。**

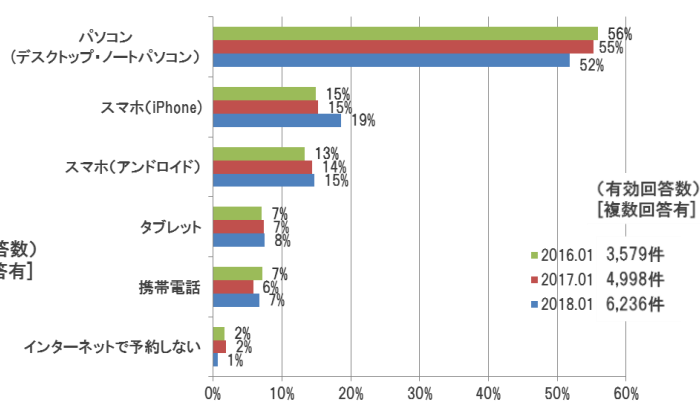
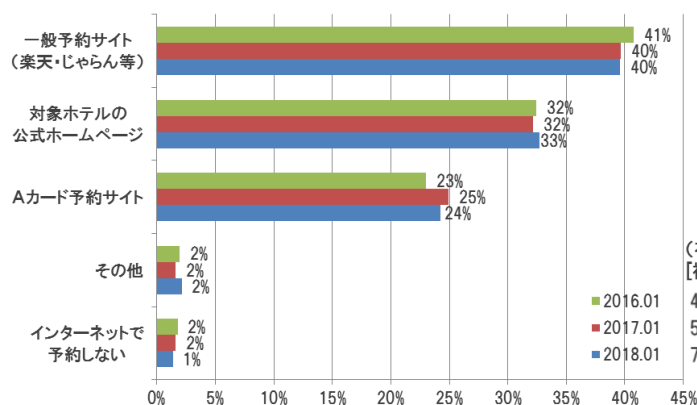
ホテルの販売経路と宿泊予約経路を比較すると、
インターネット比率に約 7%程度の乖離があることがわかります。

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。



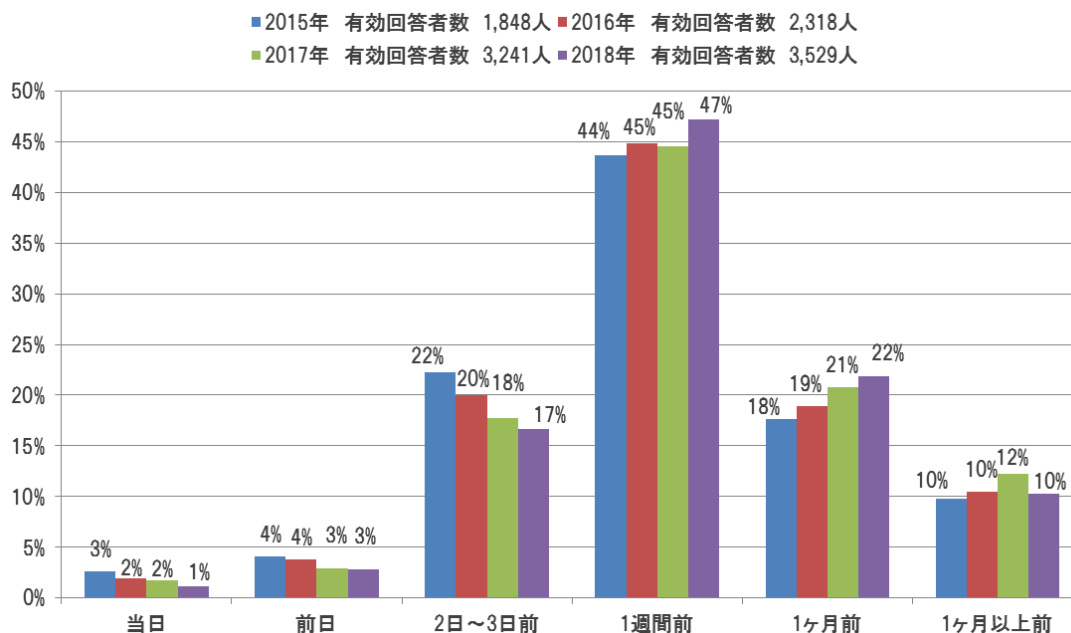
◆ ネット予約で過去半年以内に利用した予約サイトと利用機器（2018 年調査/ 複数回答有）



2018 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 40%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 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 52%で一番大きな比率を占めていますが、一方でスマホが 34%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。

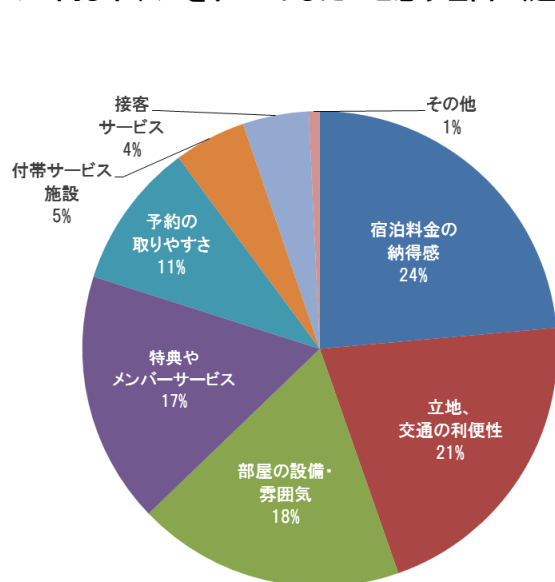
◆ 予約タイミングによるホテル利用者の分布状況（過去 5 年間の推移 / 有効回答数:10,936 件）



2018 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」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]:31,770 件）



5 年間(2014 年～2018 年)の継続調査結果
(有効回答 31,770 件 ※複数回答可)
上位 4 位で約 8 割占める

1位: 宿泊料金の納得感 有効回答 11,305人

	2018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	49%	49%
2位 高くても良い部屋に泊まりたい	26%	24%
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%	18%

2位: 立地・交通の利便性 有効回答 21,970人

	2018年	5年平均
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	30%	29%
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 29,710人

	2018年	5年平均
1位 無線通信環境	19%	16%
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	17%	16%
3位 ベッドの質やサイズ	17%	17%
4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 27,266人

	2018年	5年平均
1位 キャッシュバックシステム	31%	32%
2位 インターネット旅行代理店のポイントサービス	24%	22%
3位 ホテル独自のポイントサービス	21%	20%

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わ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)

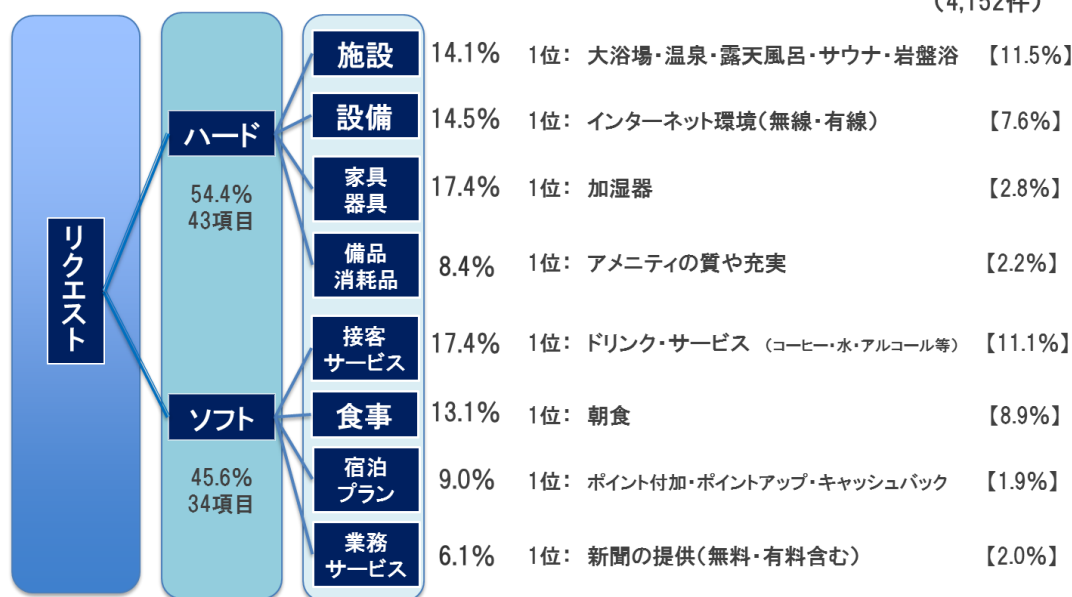
のように、トップ4それぞれ要因内の細分化された要素も、幾つかの要因にバランスよく分かれているのがわかります。

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

【自由記述回答】

(4,152件)



2018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54.4%、ソフト面に関するリクエストが45.6%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(11.5%)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(11.1%)が一番大きな比率になっているのがわかります。**

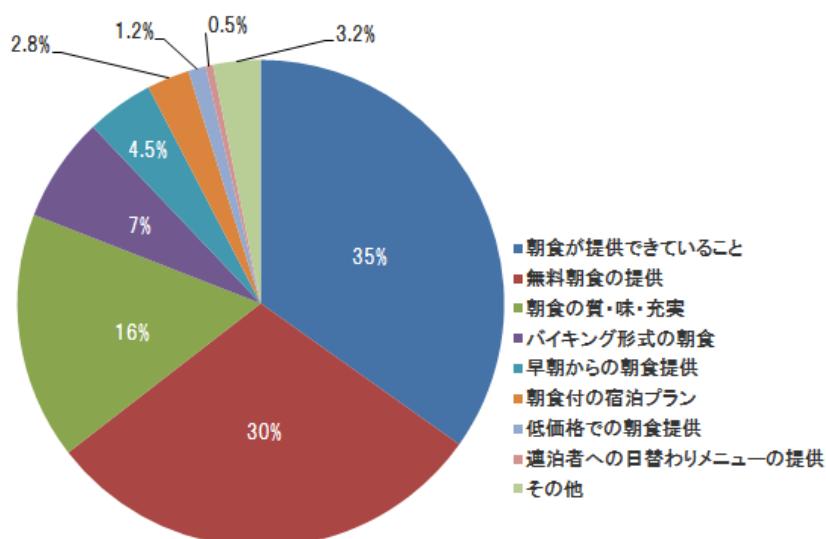
◆ 朝食の要望について言及した408名の要望603件の詳細

朝食についての要望(8.9%)について言及した408名の要望609件の要素を、さらに詳しく分類すると、

上位1位が30%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16%の「朝食の質・味・充実」となりました。

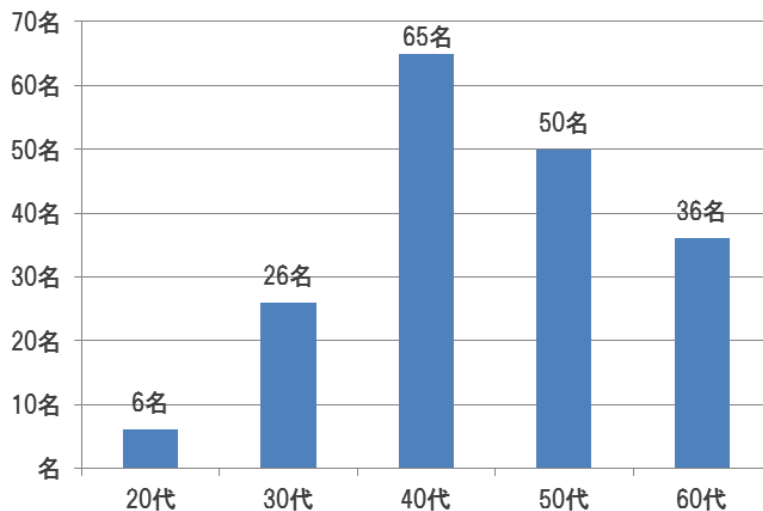
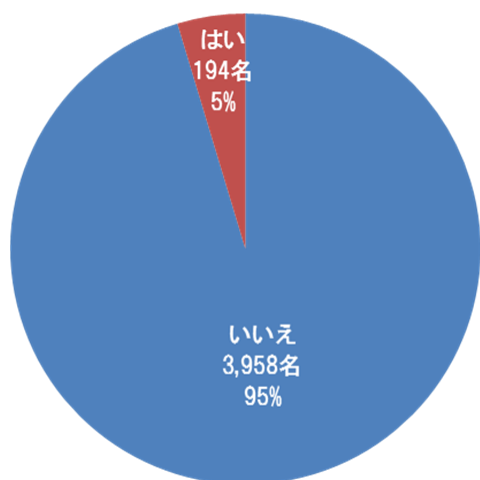
このことは、朝食に対する要望が無料サービスか、有料であっても質の高い朝食かの二極化になっていることを示唆していると思われます。

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考えられます。



◆ レジャーで民泊を利用したことはあるか（有効回答数：4,152 人）

回答者数合計 4,152 名中、194 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%を占めました。
レジャーで民泊を利用した経験があると回答した 194 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:4,152 人）

回答者数合計 4,152 名中、108 名が出張で民泊を利用した経験があると回答し。全体の 3%を占めました。
出張で民泊を利用した経験があると回答した 108 名のうち最も多かったのは 40 代でした。

