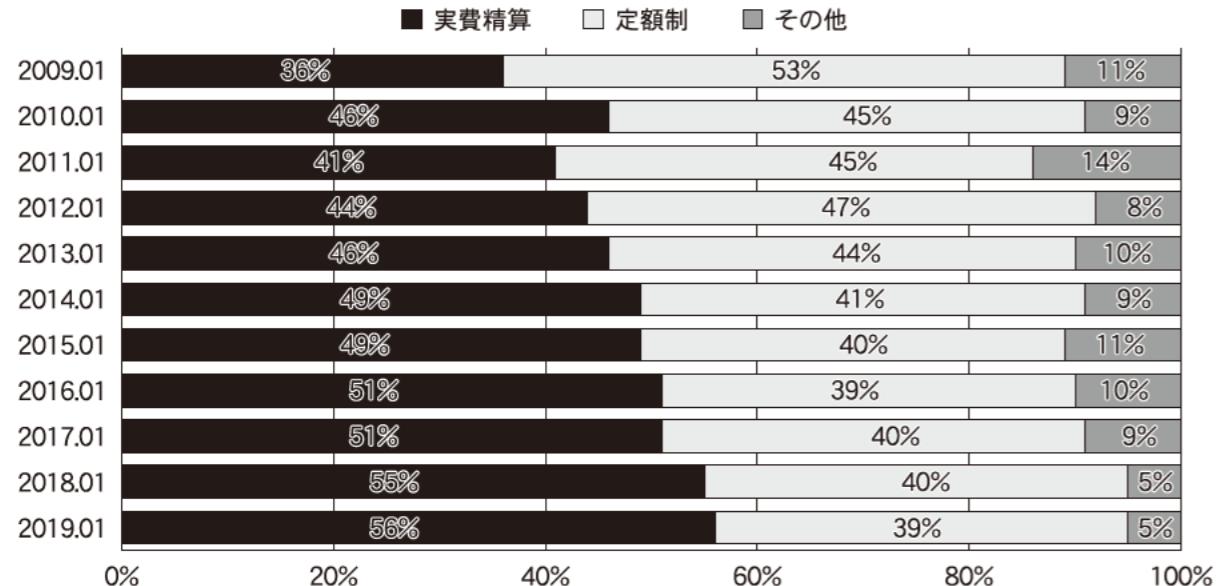


出張ビジネスマンのホテル利用実態

Aカードホテルシステム
会員アンケート

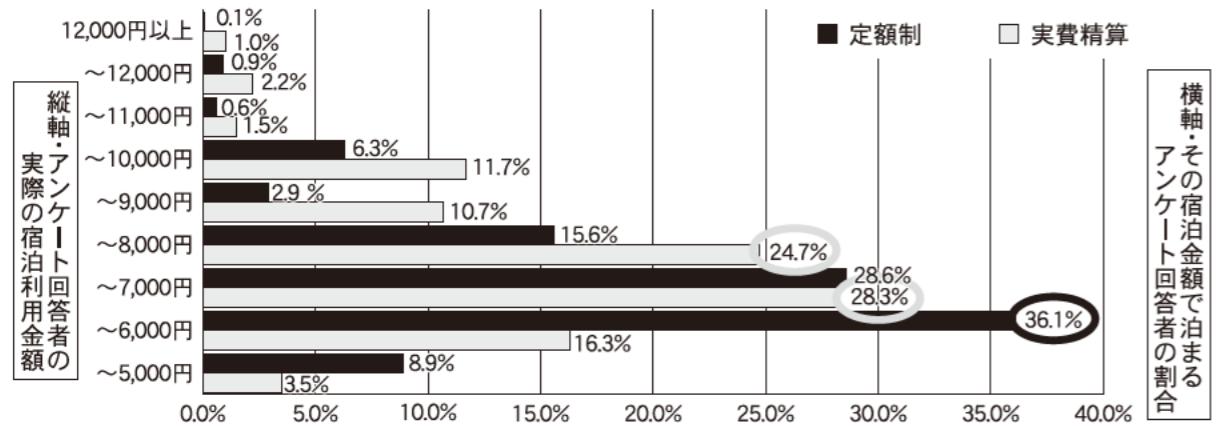
◆ 実費精算と定額制の比率の推移(過去11年間の推移 / 累計有効回答者数:20,016人)



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績のかい離は、会社の出張規定に影響されているといわれる。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績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る。

しかし、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、「実費精算」方式の比率が上昇している。2019年度調査では、実費精算の比率が56%と、過去最高となった。

◆ 実費精算と定額制の金額のかい離(2019年調査 / 有効回答者数:3,539人)

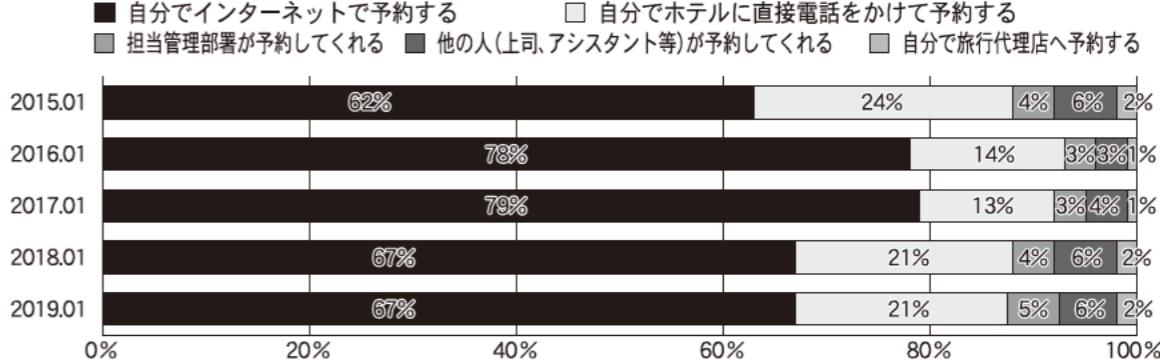


上記グラフは2019年調査時点で出張ビジネスマンの宿泊利用金額の実額を「実費精算」方式と「定額制」方式に分けて、価格帯別に人数の割合を百分率で表示したもの。

宿泊費をできるだけ安く抑えようというインセンティブが働く定額制方式で宿泊する出張ビジネスマンは5000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6000円台に3割、7000円台に2割を占めている。

実費精算方式で宿泊する出張ビジネスマンの方が、定額制方式で宿泊する出張ビジネスマンより高い金額で宿泊する実態が浮かび上がっている。

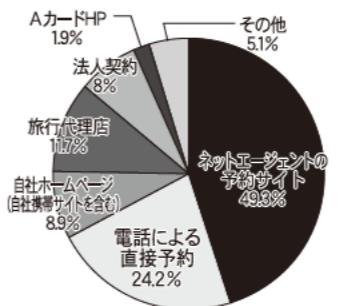
◆宿泊予約経路の推移(過去5年間の推移/累計有効回答数[複数回答有]:18,893件)



2019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%を占めている。
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貫して最も大きな比率を占めていることが分かる。

右の円グラフはAカード加盟店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る。ネット予約比率は自社ホームページ(9%)と宿泊予約サイト(49%)合計で58%。これを上のグラフにおける「出張ビジネスマンのネット予約比率」(67%)と比較すると、約9%のかい離が見られる。「さらなる売り上げ向上に、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」(同社)。

◆ Aカード加盟店 販売経路調査 (2019年調査/サンプル数:196ホテル)

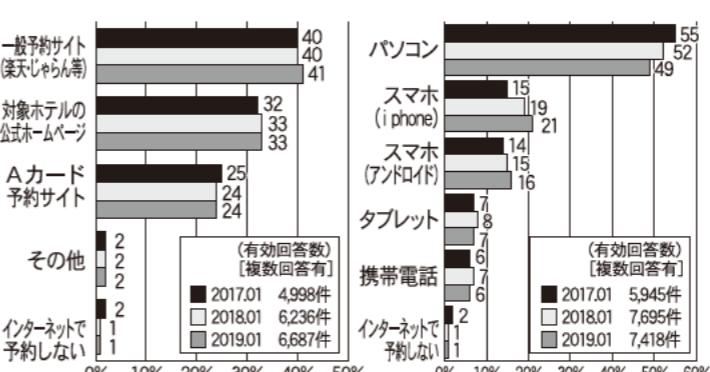


(注)電話による直接予約には、Aカード会員も含まれる。当集計結果は、電話予約とAカードの重複があるため合計が100%を超えていている

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(Aカード)運営を手掛けるAカードホテルシステム(本社:東京都千代田区)は今年1月、30~50代のビジネスマンを中心とした同社の会員4420人に、出張時のホテル利用に関するアンケート調査を行った。会社の出張時の宿泊費に関する規定で、「実費精算」の割合が過去最高となつたことや、宿泊予約を自らインターネットで行う比率が約7割と、一貫して高い比率を占めていることなどが分かった。

2019年の調査では、インターネットと利用機器についても調べた(複数回答)。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%で最大の比率を占めている。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%あった。利用機器においては、パソコンが49%で一番大きな比率を占めているが、スマートフォンの割合が年々増加している。

◆ 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 (2019年調査/複数回答有)



「実費精算」が過去最高の56%に