

# モニター調査

2002.8.20

## ●調査要綱

---

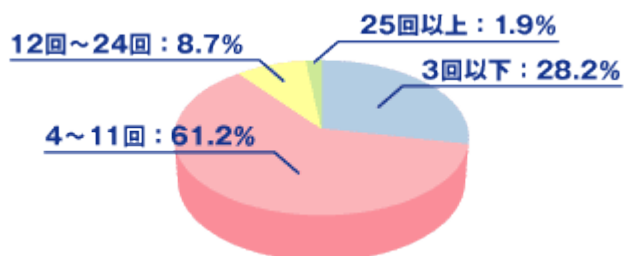
平 13 年度事業として、第 2 回消費者モニター事業に取り組み、ホテル・旅館を利用される消費者の生の声を聞き、本当に消費者に必要とされるサービスを提供することを目的とし、東京在住の女 100 名をモニターとして、「宿泊」、「リネン品」、「お気に入りのホテル」などについて 4 回のアンケート調査を実施しました。

◆消費者モニター事業は、2000 年度に続き第 2 回の調査事業。対象としたモニターは東京在住の 25～35 歳までの女性、2001 年 8 月の第 1 回より毎月調査を行い、11 月の第 4 回まで 4 回の調査を実施した。

●アンケート結果報告

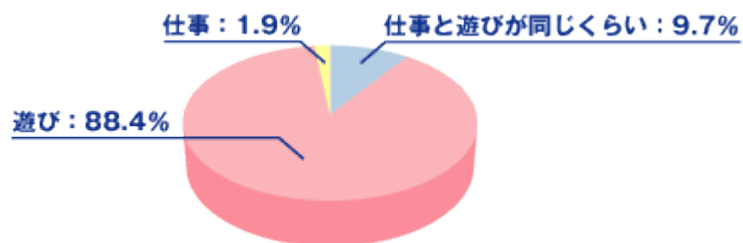
年間でのホテル・旅館への平均宿泊回数

---



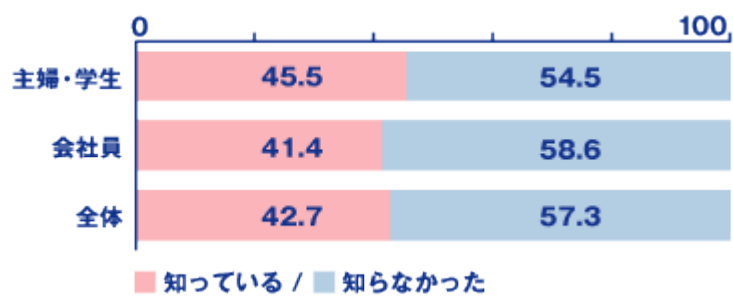
ホテル・旅館へ宿泊する目的

---

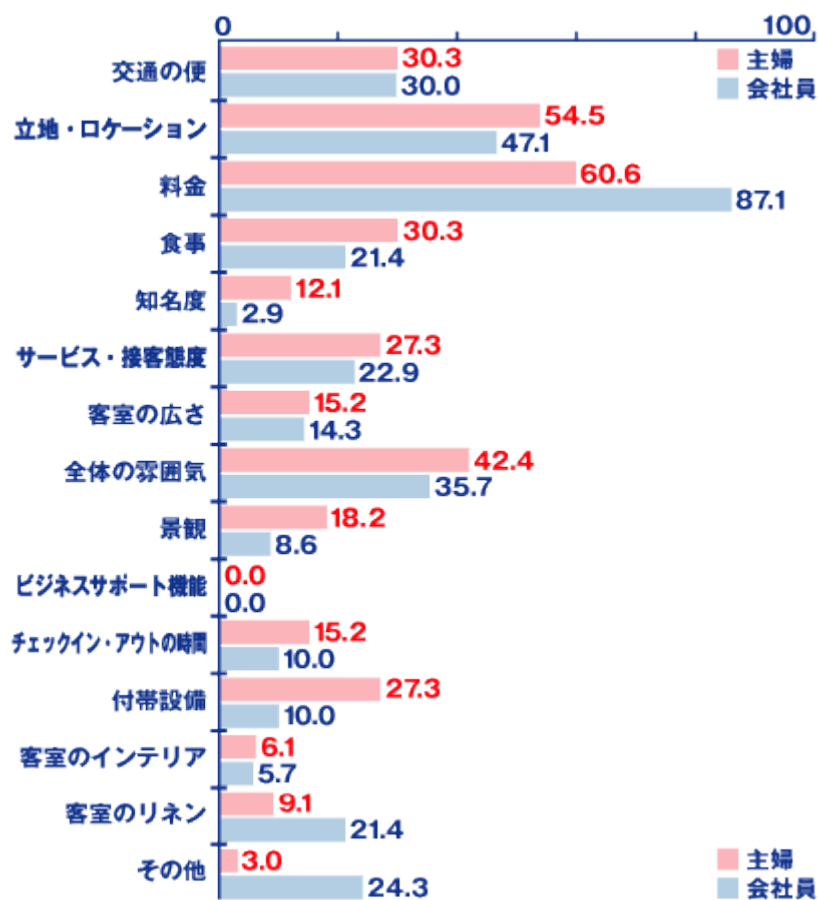


リネンサプライヤーの認知について

---



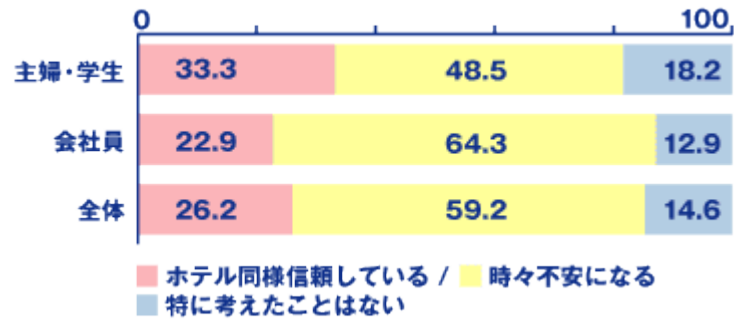
宿泊先を選定する場合のポイント



	主婦・学生	会社員	全体
交通の便	30.3	30.0	30.1
立地・ロケーション	54.5	47.1	49.5
料金	60.6	87.1	78.6
食事	30.3	21.4	24.3
知名度	12.1	2.9	5.8
サービス・接客態度	27.3	22.9	24.3
客室の広さ	15.2	14.3	14.6
全体の雰囲気	42.4	35.7	37.9
景観	18.2	8.6	11.7
ビジネスサポート機能	0.0	0.0	0.0
チェックイン・アウトの時間	15.2	10.0	11.7
付帯設備	27.3	10.0	15.5
客室のインテリア	6.1	5.7	5.8
客室のリネン	9.1	21.4	17.5
その他	3.0	24.3	17.5

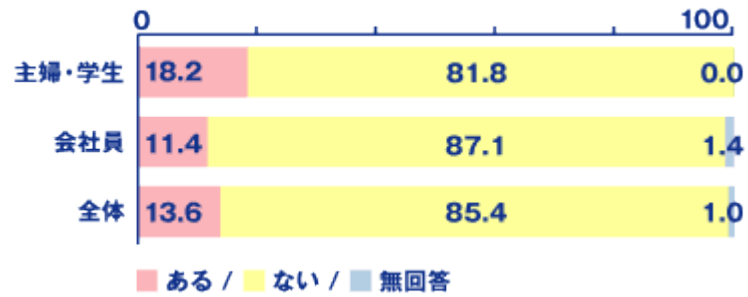
## リネン品の清潔度について

---



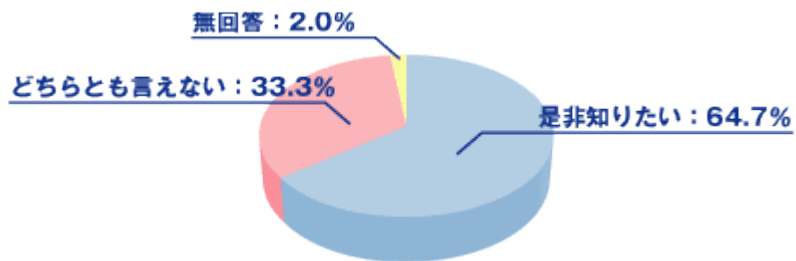
## リネン品へのクレームの経験について

---



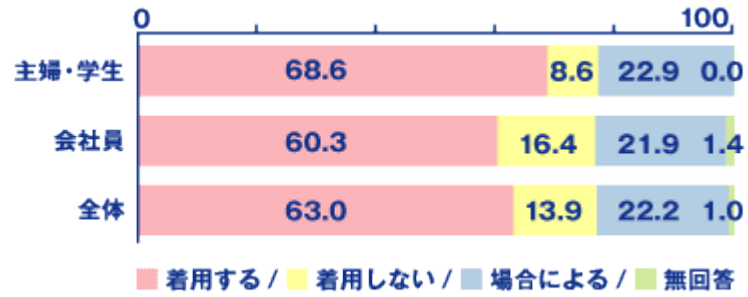
## リネン品をクリーニングしている施設への関心度

---



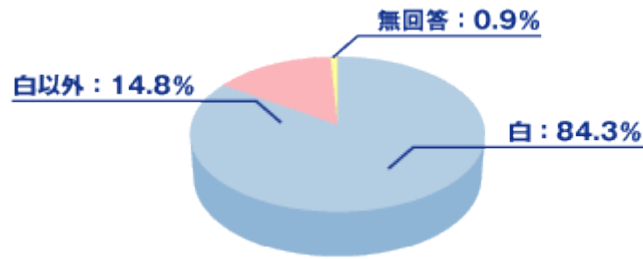
ホテル・旅館でのゆかた・ガウン等の着用状況

---



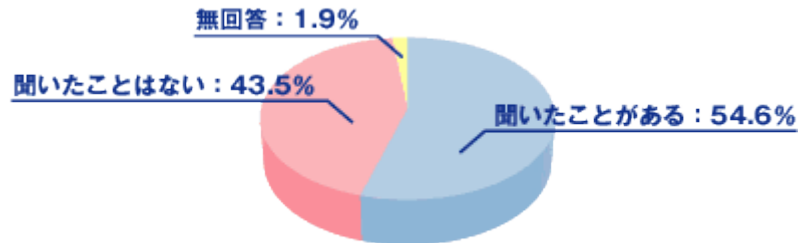
タオル類の色への希望

---

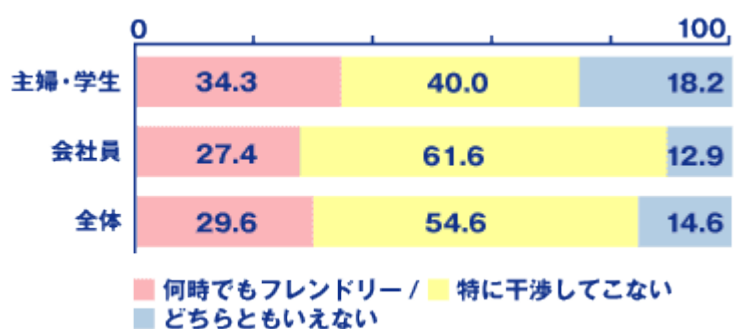


タオル類の持ち帰りについて

---



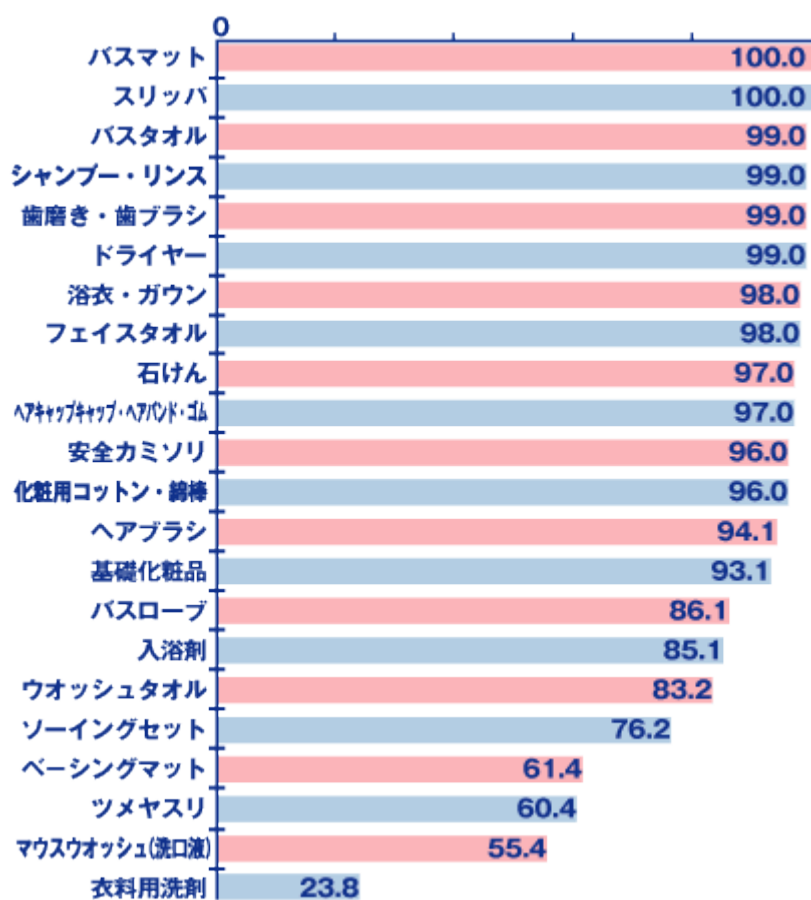
ホテル・旅館に求めるタイプ



	主婦・学生	会社員	全体
スタッフが何時でもフレンドリーに声を掛けてくれる	34.3	27.4	29.6
こちらから求めなければ特に干渉してこない	40.0	61.6	54.6
どちらともいえない	25.7	11.0	15.7

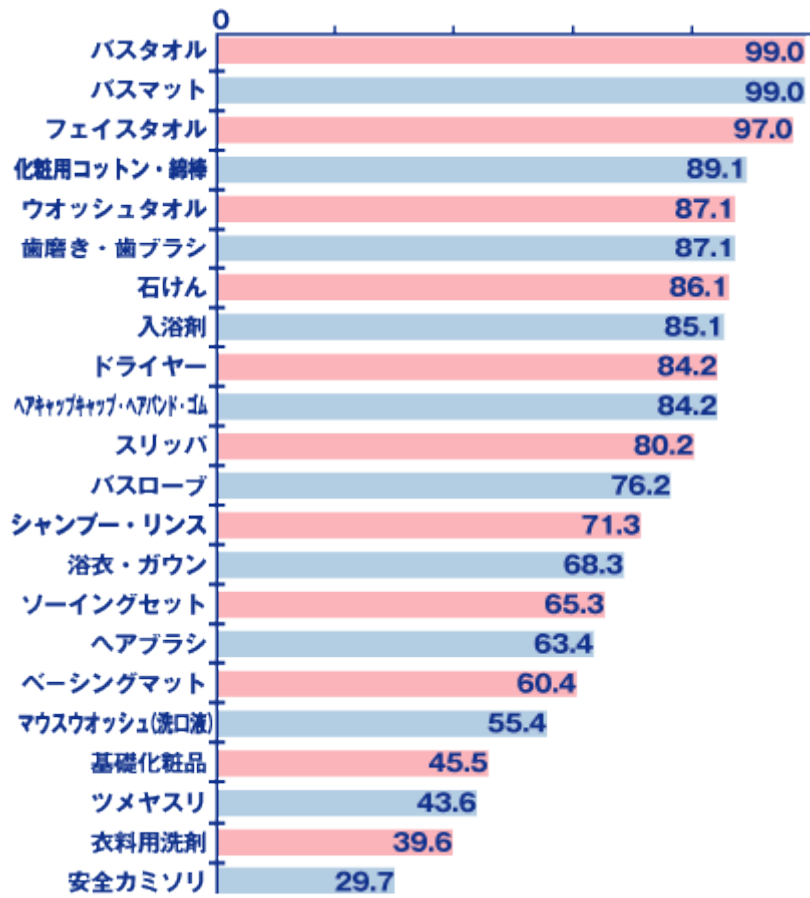
## ホテル・旅館での備品の認知度

---



ホテル・旅館での備品の利用意向

---





## アンケートの結果

---

◆第1回は、「宿泊について」「リネン品（認知度、信頼度、クレーム等）について」「お気に入りのホテル・旅館」の3項目。第2回は、「リネン品（ゆかたの着用等）について」「タオル類について」「好みのホテル・旅館、印象に残っているホテル・旅館のリネン品について」の3項目。第3回は、「備品の認知度・利用意向」「リネン品（素材や色）について」「ホテル名や旅館名・ロゴについて」の3項目。

第4回は、「ホテルや旅館で好印象を感じたリネン品とその理由について」以下は各設問と内容の解説。

### ◆年間の平均宿泊回数

「4～11回」が61.2%と最も多く、「3回以下」が28.2%で続く、「12回以上」は10.6%。1ヶ月から3ヶ月に1回の宿泊が平均。

### ◆宿泊目的

「遊び」が88.4%と圧倒、「仕事」は1.9%とごく少なく、女性にとって宿泊は遊びの中で重要な位置づけとなっている。

### ◆宿泊先の選定ポイント

「料金」が78.6%と唯一過半数を上回る。次いで「立地・ロケーション」49.5%、「全体の雰囲気」37.9%が続き、以下「交通の便」「食事」「サービス・接客態度」、「客室のリネン品」は11.7%で10番目。会社員は「立地・ロケーション」「全体の雰囲気」よりも「料金」を重視、主婦・学生は逆の傾向となった。

### ◆リネンサプライヤーの認知度

「知っている」が42.7%、「知らなかった」が57.3%。主婦・学生の認知度が、若干会社員の認知度を上回る。

### ◆リネン品の清潔度

「時々不安になる」が59.2%を占め、「ホテル同様信頼している」の26.2%を大きく上回る。会社員では「時々不安になる」との比率が高く、主婦・学生では低くなった。

### ◆リネン品へのクレームの経験

「経験無し」が85.4%、「経験あり」は13.6%。主婦・学生のリネン品へのクレーム経験が会社員を上回る。宿泊先の選定ポイントとの関連が考えられる。

◆リネン品のクリーニング施設への関心度

「是非知りたい」が 64.7%を占め、「どちらともいえない」の 33.3%を大きく上回る。「知りたくない」との回答はゼロであった。

◆備え付けゆかたの着用

「着用する」が 63.0%と多数を占めるが、「場合による」が 22.2%、「着用しない」が 13.9%。26～30歳と会社員での非着用率が比較的高く、着用率アップへの努力が今後の課題。

◆タオル類の色への希望

「白」との回答が 84.3%を占め、「白以外」の 14.8%を抑える。清潔さのイメージから「白」への支持が高い。

◆タオル類の持ち帰りについて

「聞いたことがある」が 54.6%と「聞いたことはない」の 43.5%を上回る。持ち帰りの多さが、ホテル・旅館のリネンサプライヤーにとって大きな問題点。

◆好みのホテル・旅館のタイプ

「こちらから求めなければ特に干渉してこない」が 54.7%と「スタッフが何時でもフレンドリーに声をかけてくれる」の 29.6%を大きく引き離す。26～30歳ではこの差が小さくなる。一方、会社員では「特に干渉してこない」の比率が 6割を超える。主婦・学生では 4割と減少、「フレンドリーに声をかけてくれる」が増加。

◆ホテル・旅館での備品の認知度と利用傾向

認知度の高いものは、「バスマット」「スリッパ」が 100%、「バスタオル」「シャンプー・リンス」「歯磨き・歯ブラシ」「ドライヤー」が 99%、「フェイスタオル」が 98%。実際の利用意向としては「バスマット」「バスタオル」が 99%、「フェイスタオル」が 97%、「化粧品コットン・綿棒」が 89.1%、「ウオッシュタオル」「歯磨き・歯ブラシ」が 87.1%で上位にあり、リネン品が利用意向の上位を占めている。全般的には、認知度と利用意向に差が出ているが、「入浴剤」「マウスウオッシュ」などは、認知度と利用意向が同じ比率になっており、認知度としては高くないものの利用意向が高い品といえる。

◆ホテル・旅館で好印象と感じたリネン品にまつわる体験談として次のような意見がある。

- ・シーツのしわがなく、ピーンと糊がきいていて、寝るのがもったいないと思った。寝てみるととにかく肌触りがよい。(都内高級ホテル)
- ・とにかくバスタオルの吸収力がすばらしくて、持って帰りたい程でした。ホテルのタ

オルっていいなあと初めて思った体験でした。(ハワイのシティホテル)

- 全てピンクで統一されていてとてもかわいいので好き。また韓国のホテルもアメニティグッズが全部ブルガリだったので、ここも好き！スイートだけかもしれませんが・・・。  
(ハワイ高級ホテル)
- バスタオルなどタオル類の風合いがとてもよく、吸収性も申し分なかった。もちろん他のリネン類（シーツなど）もとても清潔で、やはり勢いのあるホテルは違うと思った。(都内高級ホテル)