

モニター調査

2003.10.20

●調査要綱

(社)日本リネンサプライ協会は、ホテル・旅館等のシーツ・タオル類のリネン品を洗濯サービス付きで貸出す業務を行う企業(リネンサプライヤー)事業者団体で、全国での会員数が180社に達する業界唯一の団体である。リネンサプライヤーは、日本国内のほとんどのホテル・旅館に対するリネン類の貸出し業務を行っている。

2000年度、2001年度、2002年度に続き第4回目となる「消費者モニター事業」は、対象地域を首都圏から関西圏に移して実施した。この事業は、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、矢野経済研究所のインターネットモニター800名に対してアンケートを実施し、回答を得た関西圏在住の女性500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2回に分けたアンケート調査を行った。

この「消費者モニター事業」は、2004年度以降も継続して実施する予定である。

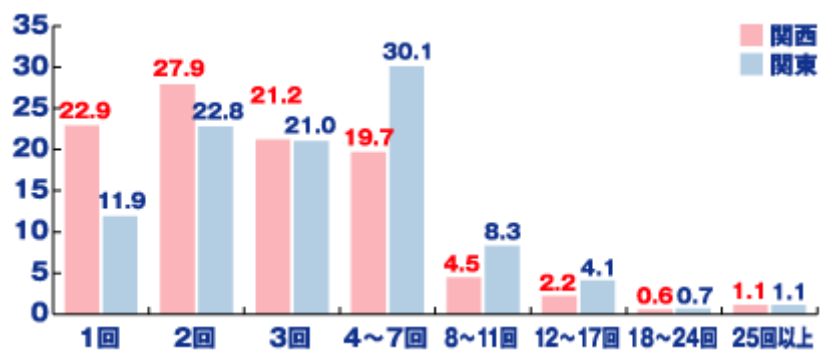
●調査結果サマリー

- ◆第4回目となる「消費者モニター事業」は、関西圏に在住する女性へのアンケート結果を分析するとともに、第3回調査(2002年度)に実施した首都圏での分析データと比較することにより、地域別での意識の違いが明らかになった。
- ◆「宿泊」について、年間平均宿泊数は「2回」「1回」が上位にあり、首都圏と比較すると宿泊回数は少ない。宿泊目的では、首都圏と同様に「遊び」が9割強を占める。宿泊先の選定ポイントでは、「料金」面が最優先されるが、2番目には関西圏は「食事」、首都圏は「立地・ロケーション」と違いが出ている。「客室のリネン品」を選定ポイントとする意見は関西圏、首都圏とも11%を占める。
- ◆「リネン品」及び「リネンサプライヤー」の評価について、消費者のリネンサプライヤーへの認知度46%、リネン品のクリーニング施設への関心度56%、関西圏が首都圏の比率を下回る。リネン品への「クレーム」は首都圏と比較して1割強と少ない。

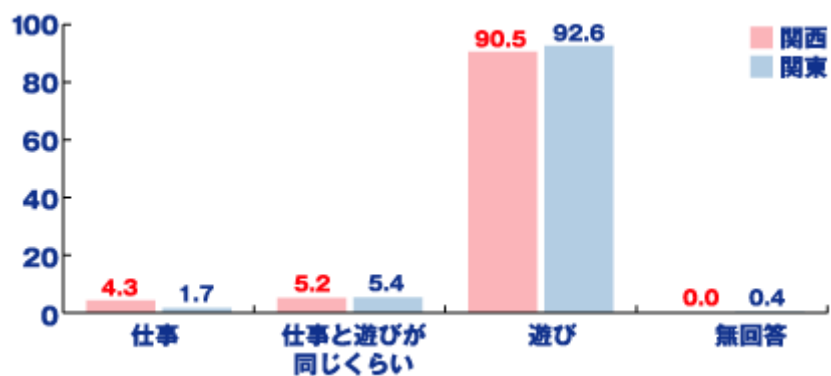
- ◆ 「ホテル・旅館での備品」について、ゆかたの着用率は 6 割強、タオル類の色は 8 割強が白を希望、ともに首都圏を上回る。また、備品に対する認知度、利用意向ともリネン品の比率は高い。関西圏が首都圏を上回る。
- ◆ 「ホテル・旅館」側の接客方法として、「宿泊客がわから求めなければ特に干渉してこない」ことを希望する意見が多い。関西圏が首都圏を上回る。

●アンケート結果報告

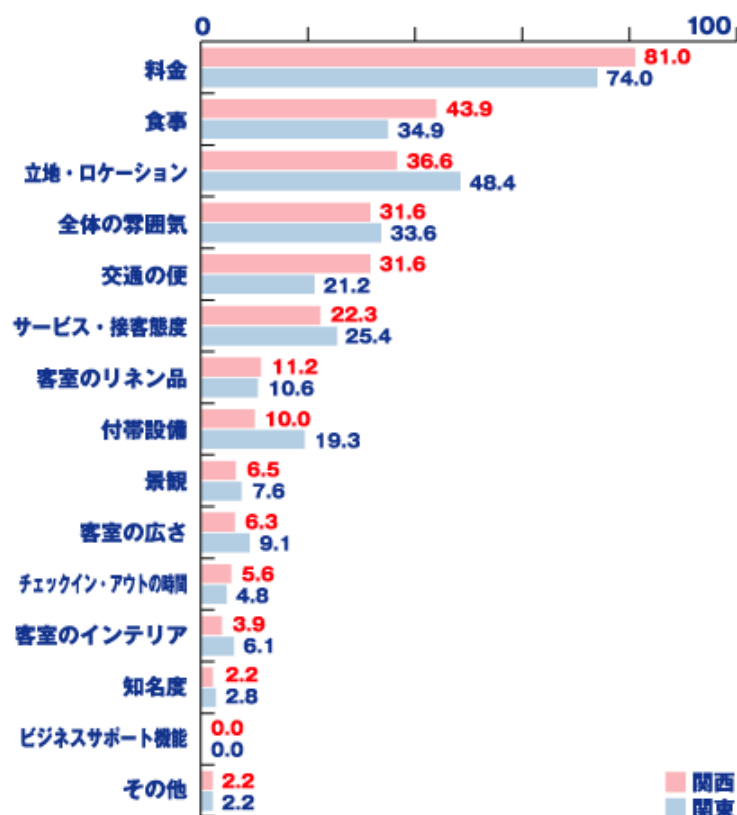
年間でのホテル・旅館への平均宿泊回数



ホテル・旅館へ宿泊する目的

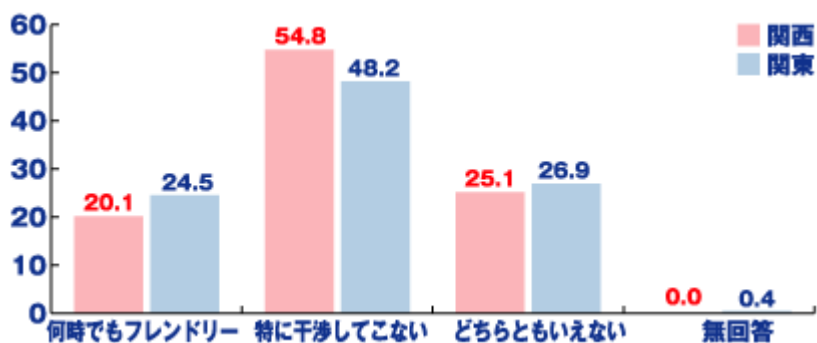


宿泊先を選定する場合のポイント



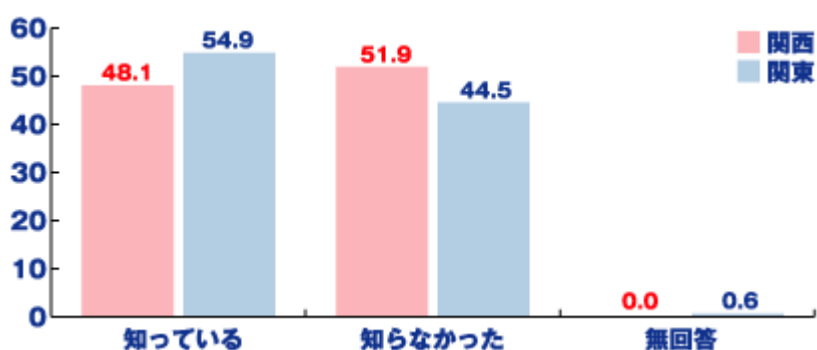
	25～30歳		31～35歳		総計	
	関西 (%)	関東 (%)	関西 (%)	関東 (%)	関西 (%)	関東 (%)
交通の便	31.5	24.8	31.7	18.4	31.6	21.2
立地・ロケーション	36.2	49.6	37.1	47.5	36.6	48.4
料金	82.8	76.9	79.2	71.8	81.0	74.0
食事	44.8	32.1	42.9	37.0	43.9	34.9
知名度	1.8	1.7	2.7	3.6	2.2	2.8
サービス・接客態度	20.8	20.1	23.9	29.5	22.3	25.4
客室の広さ	6.5	9.0	6.2	9.2	6.3	9.1
全体の雰囲気	27.6	33.8	35.9	33.4	31.6	33.6
景観	7.5	8.5	5.4	6.9	6.5	7.6
ビジネスサポート機能	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
チェックイン・アウトの時間	6.8	5.6	4.2	4.3	5.6	4.8
付帯設備	9.7	17.9	10.4	20.3	10.0	19.3
客室のインテリア	3.9	6.0	3.9	6.2	3.9	6.1
客室のリネン品	11.5	10.3	10.8	10.8	11.2	10.6
その他	2.2	3.8	1.2	1.0	1.7	2.2
総計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回答数(人)	279	234	259	305	538	539

ホテル・旅館に求めるタイプ

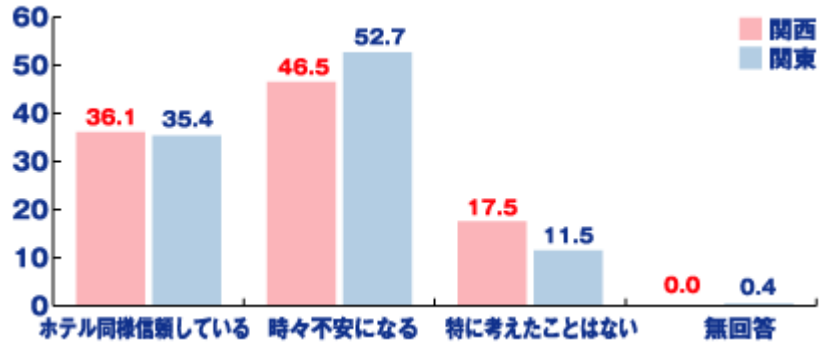


	25～30歳		31～35歳		総計	
	関西 (%)	関東 (%)	関西 (%)	関東 (%)	関西 (%)	関東 (%)
スタッフが何時でもフレンドリーに声を掛けてくれる	21.9	23.1	18.1	25.6	20.1	24.5
こちらから求めなければ特に干渉してこない	53.8	52.1	56.0	45.2	54.8	48.2
どちらともいえない	24.4	24.4	25.9	28.9	25.1	26.9
無回答	0.0	0.4	0.0	0.3	0.0	0.4
総計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回答数(人)	279	234	259	305	538	539

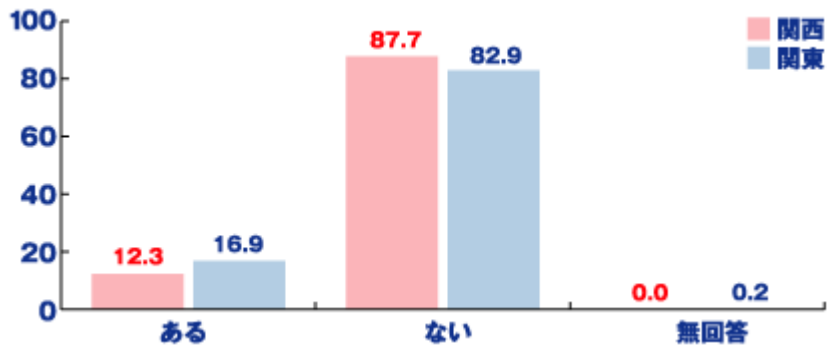
リネンサプライヤーの認知について



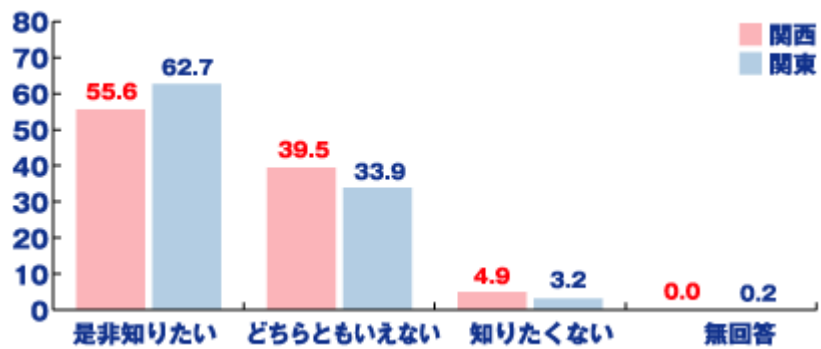
リネン品の清潔度について



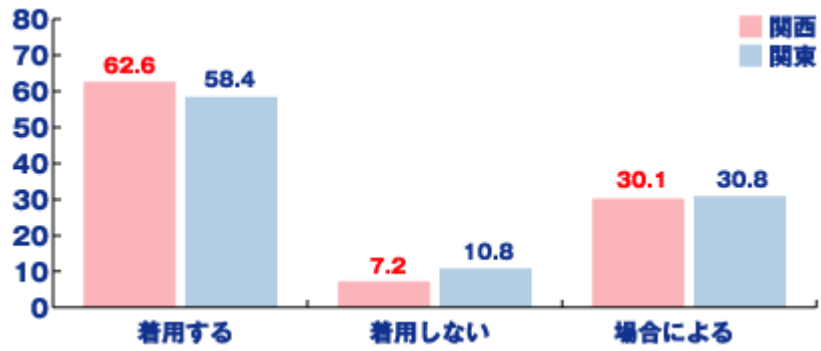
リネン品へのクレームの経験について



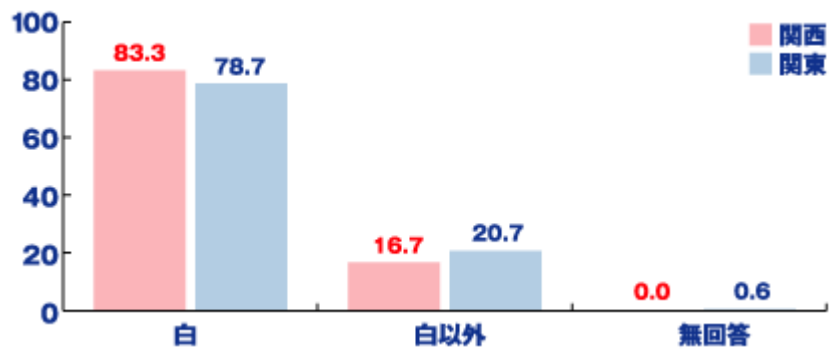
リネン品をクリーニングしている施設への関心度



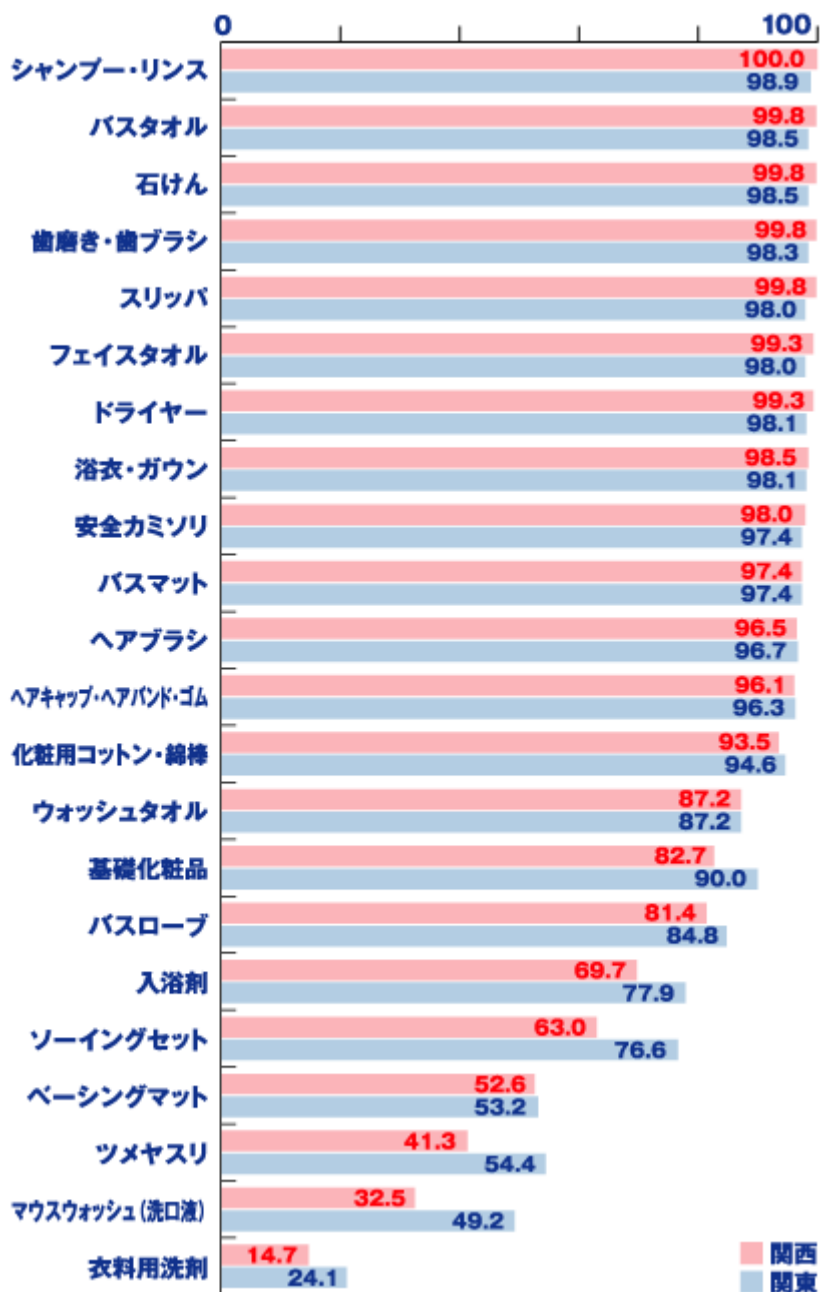
ホテル・旅館でのゆかた・ガウン等の着用状況



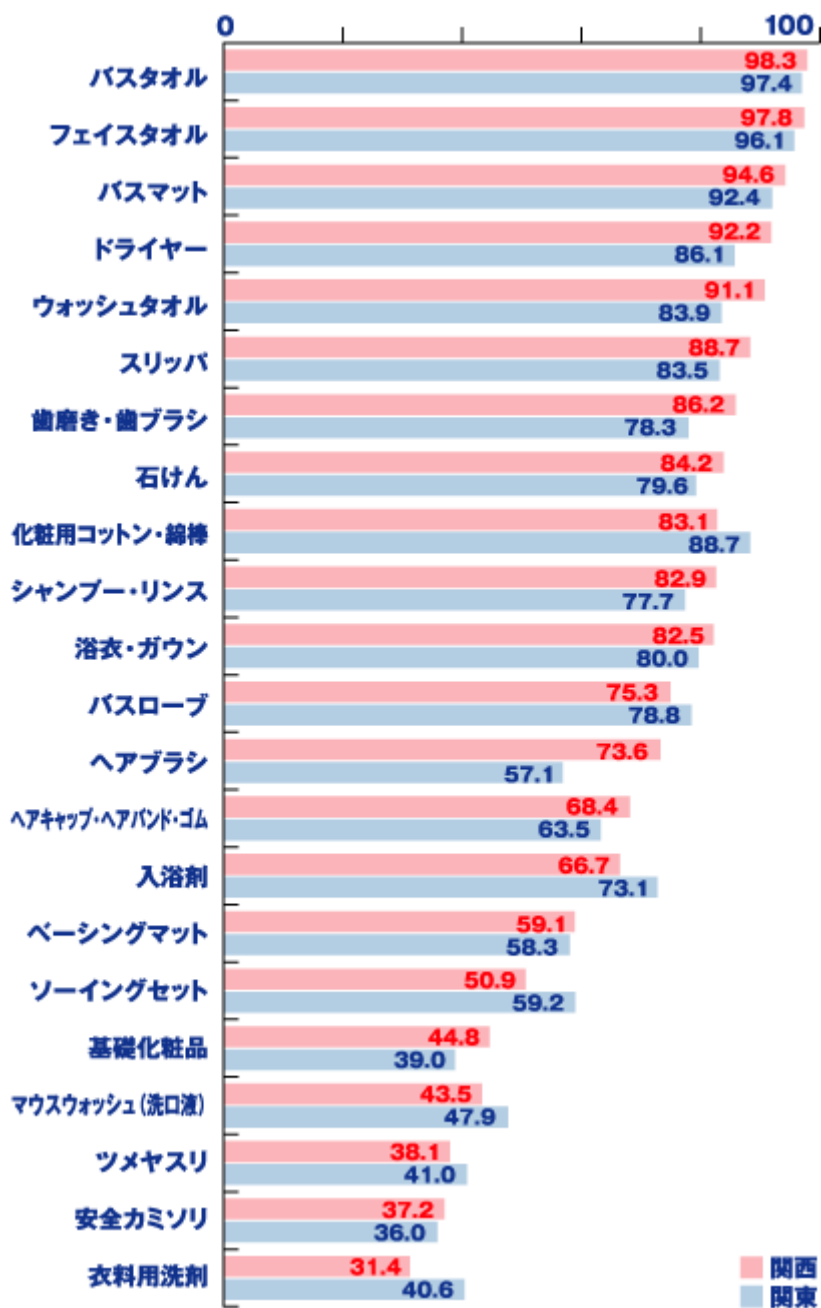
タオル類の色について



ホテル・旅館での備品の認知度



ホテル・旅館で利用したい備品



アンケートの結果

◆「消費者モニター事業」は、2000年度、2001年度、2002年度に続き第4回目の調査事業。対象としたモニターは関西圏在住の25～35歳までの女性、2003年6月と同7月に調査を実施し、その結果を集計した。

◆第1回は、2003年6月に実施。「宿泊について」、「リネン品の認知度、信頼度、クレーム等について」、「ゆかたの着用等について」、「備品の認知度・利用意向」、「お気に入り
のホテル・旅館名とその理由」の5項目。

第2回は2003年7月に実施。「ホテル・旅館のルームチャージに占めるリネン品の比率」、「タオル・シーツ類の素材や色、ロゴ等について」、「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」の3項目。

以下は各設問と内容の解説。

[()内は2002年度首都圏でのアンケートデータ]

◆年間の平均宿泊回数

「2回」が27.9%(22.8%)と最も多く、「1回」が22.9%(11.9%)、「3回」が21.2%(21.0%)で続く、首都圏で最も多かった「4～7回」は19.7%(30.1%)と4番目となった。「12回以上」は3.8%(5.9%)と少数。年間平均宿泊回数は、2回～3回程度とみられ、全般的に首都圏よりも少なくなっている。

◆宿泊目的

「遊び」が90.5%(92.5%)と圧倒的に多く、「仕事」は4.3%(1.7%)と少ない。また、25～30歳では「仕事」目的の宿泊が若干増加。首都圏とは逆の結果となった。

◆宿泊先の選定ポイント

「料金」が81.0%(74.0%)と唯一過半数を上回る。次いで「食事」43.9%(34.9%)、「立地・ロケーション」36.6%(48.3%)、「全体の雰囲気」31.6%(33.6%)、「交通の便」31.6%(21.2%)、以下「サービス・接客態度」と続き、「客室のリネン品」は11.6%(10.6%)で7番目。首都圏の8番目より順位が一つ上がった。

◆好みホテル・旅館のタイプ

「こちらが求めなければ特に干渉してこない」が54.8%(48.2%)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20.1%(24.5%)を大きく引き離す。全般的に関西圏の方が気さくさを求めない傾向にある。また、31～35歳では「こちらから求めなければ特に干渉してこない」が56.0%と高く、首都圏と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48.1%(54.9%)、「知らなかった」が51.9%(44.5%)。31～35歳の認知度が若干25～30歳の認知度を上回る。首都圏と比較すると25～30歳での認知度が低い。

◆リネン品の清潔度

「時々不安になる」が46.5%(52.7%)と過半数を占め、「ホテル同様信頼している」の36.1%(35.4%)を上回る。この結果から、関西圏では首都圏ほどリネン品の清潔度を重要とは考えていないとみられる。

◆リネン品へのクレーム経験

「経験なし」が87.7%(82.9%)、「経験あり」は12.3%(16.9%)。関西圏の方がリネン品への満足度が高い。具体的なクレーム内容は、汚れ、臭い、枚数不足など。

◆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55.6%(62.7%)を占め、「どちらともいえない」の39.5%(33.9%)を大きく上回る。関心度に関しては首都圏の方が高い。

◆備え付けのゆかたの着用

「着用する」が62.6%(58.4%)と多数を占めるが、「場合による」が30.1%(30.8%)、「着用しない」が7.2%(10.8%)となり、関西圏の方が着用率が高い。非着用率では25～30歳が比較的高く、首都圏とは逆の傾向がみられる。理由としては「サイズが合わない」「はだける」「着慣れない」などがあげられている。

◆タオル類の色への希望

「白」との回答が83.3%(78.7%)を占め、「白以外」の16.7%(20.7%)を抑える。清潔さのイメージから関西圏の方が首都圏よりも、「白」への支持が高い。「白以外」の回答は、関西圏では25～30歳、首都圏では31～35歳が高くなっている。

◆ホテル・旅館での備品の認知度と利用意向

認知度の高いものは、「シャンプー・リンス」100.0%、「バスタオル」99.8%(98.5%)、「石けん」が99.8%(98.5%)、「歯磨き・歯ブラシ」が99.8%(98.3%)、「スリッパ」99.8%(98.0%)、「フェイスタオル」99.3%(98.0%)「ドライヤー」が99.3%(98.1%)、「浴衣又はガウン」98.5%(98.1%)、「バスマット」97.4%(97.4%)、「バスローブ」81.4%(84.8%)となった。実際の利用意向としては、「バスタオル」が98.3%(97.4%)、「フェイスタオル」が97.8%(96.1%)、「バスマット」が94.6%(92.4%)、「ドライヤー」が92.2%(86.1%)、「ウォッシュタオル」が91.1%(83.9%)で上位にあり、リネン品が利用意向の上位を占めている。こ

の傾向は関西圏、首都圏とも変わりなく、消費者にとってホテル・旅館での備品の中でリネン品の位置づけは高く、言い換えれば、ホテル・旅館での必需品といえることができる。

◆一流シティホテル・旅館のルームチャージに占めるリネン品の比率

「10%」との回答が 27.6%(22.8%)と最も高く、「5%」が 18.7%(13.8%)、「15%」が 11.5%(11.0%)と続き、「18%」以上では首都圏の方の比率が高い。全体的に見ると、関西圏の方が首都圏よりもルームチャージに占めるリネン品の比率が低くなっており、シビアな見方をしている。また、25～30歳では関西圏、首都圏とも「10%」未満の比率が高くなっている。