

モニター調査

2004.10.26

●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）の事業者団体で、全国での会員数が 166 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 年度から開始し、2004 年度で第 5 回目となる「消費者モニター事業」は、昨年の関西圏から対象地域を再び首都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ており、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、回答を得た首都圏在住の女性 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、2005 年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 5 回目となる「消費者モニター事業」は、首都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、時系列での意識の違いを明らかにした。
- ◆「宿泊」について、年間平均宿泊回数は「4～7 回」がトップに立ち、「3 回」「2 回」がこれに続くが、2002 年調査よりも宿泊回数は減少。宿泊目的では、前回と同様に「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「食事」、「全体の雰囲気」と続き、実質重視の傾向がみられた。「客室のリネン品」を選定ポイントとする意見は 8.5%で、2002 年の 10.6%を下回った。
- ◆「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は 47%、リネン品のクリーニング施設への関心度は 57%でともに 2002 年を下回る。

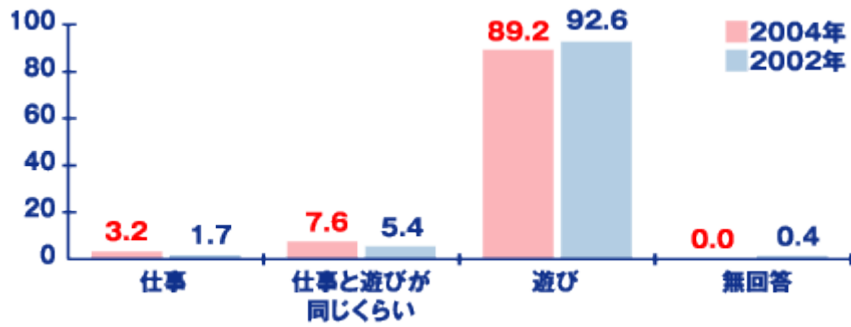
- ◆「ホテル・旅館での備品」について、ゆかたの着用率は6割強、タオル類の色は8割が白を希望。また、備品に対する認知度、利用意向ともリネン品の比率は高く、2002年を上回った。特に利用意向は大幅に2002年を上回った。
- ◆「ホテル・旅館を評価する際のリネン品の重要度」では、9割強が関心を持っており、2002年を上回る比率となった。

●アンケート結果報告

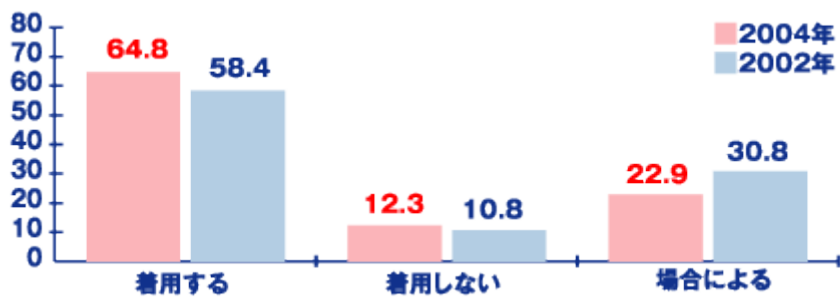
年間でのホテル・旅館への平均宿泊回数



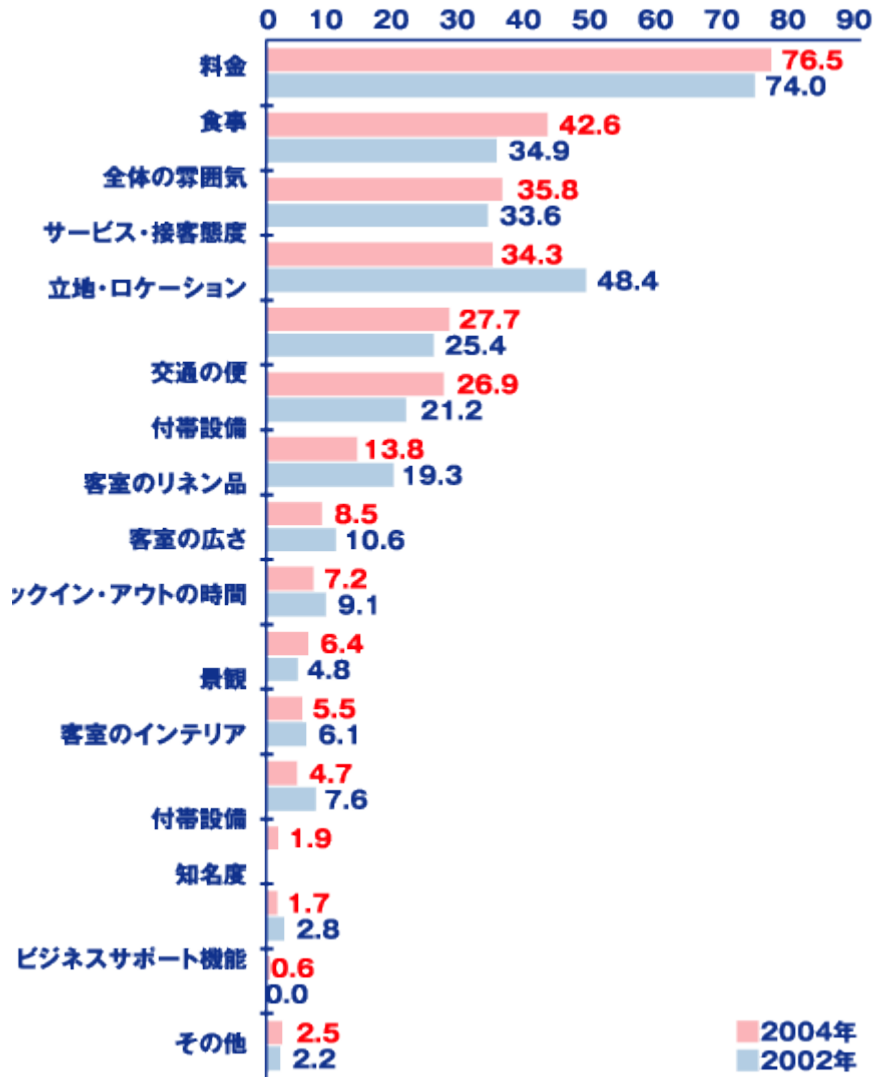
ホテル・旅館へ宿泊する目的



ホテル・旅館でのゆかた・ガウン等の着用状況

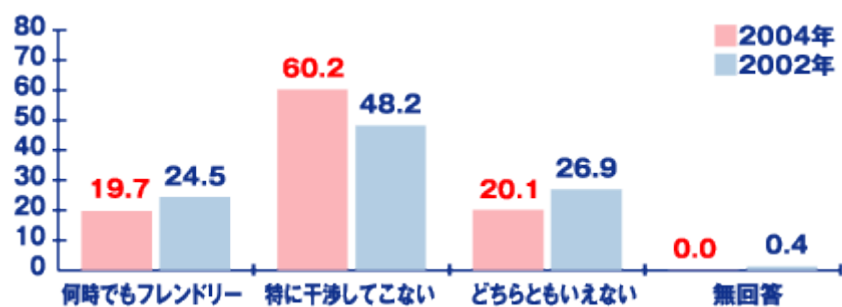


宿泊先を選定する場合のポイント



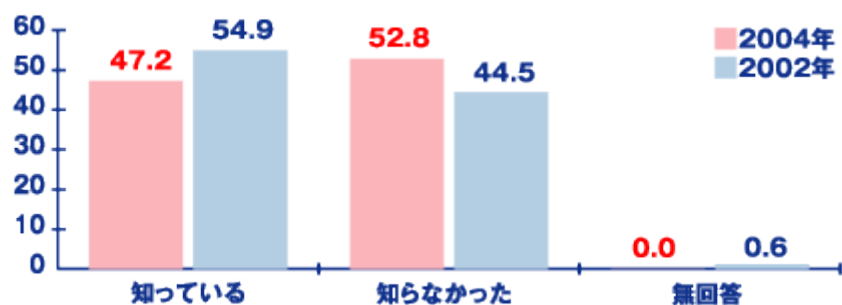
	25～30歳		31～35歳		総計	
	2004年 (%)	2002年 (%)	2004年 (%)	2002年 (%)	2004年 (%)	2002年 (%)
交通の便	28.4	24.8	24.8	18.4	26.9	21.2
立地・ロケーション	31.0	49.6	39.0	47.5	34.3	48.4
料金	76.8	76.9	76.1	71.8	76.5	74.0
食事	42.6	32.1	42.7	37.0	42.6	34.9
知名度	1.9	1.7	1.4	3.6	1.7	2.8
サービス・接客態度	28.4	20.1	26.6	29.5	27.7	25.4
客室の広さ	7.1	9.0	7.3	9.2	7.2	9.1
全体の雰囲気	34.2	33.8	38.1	33.4	35.8	33.6
景観	5.2	8.5	4.1	6.9	4.7	7.6
ビジネスサポート機能	0.6	0.0	0.5	0.0	0.6	0.0
チェックイン・アウトの時間	7.4	5.6	5.0	4.3	6.4	4.8
付帯設備	13.5	17.9	14.2	20.3	13.8	19.3
客室のインテリア	5.8	6.0	5.0	6.2	5.5	6.1
客室のリネン品	10.3	10.3	6.0	10.8	8.5	10.6
付帯施設	1.9	-	1.8	-	1.9	-
その他	2.3	3.8	2.8	1.0	2.5	2.2
総計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回答数(人)	310	234	218	305	528	539

ホテル・旅館に求めるタイプ

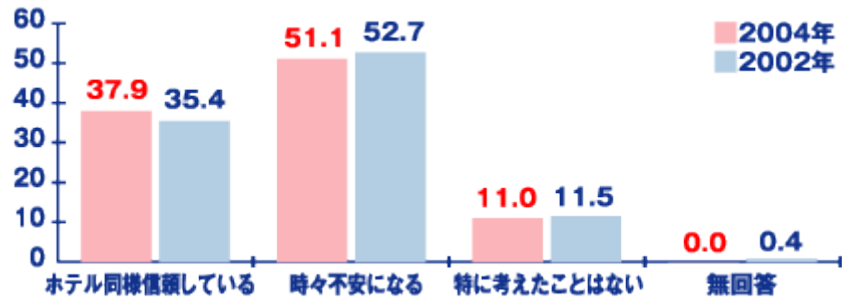


	25～30歳		31～35歳		総計	
	2004年 (%)	2002年 (%)	2004年 (%)	2002年 (%)	2004年 (%)	2002年 (%)
スタッフが何時でもフレンドリーに声を掛けてくれる	19.7	23.1	19.7	25.6	19.7	24.5
こちらから求めなければ特に干渉してこない	61.6	52.1	58.3	45.2	60.2	48.2
どちらともいえない	18.7	24.4	22.0	28.9	20.1	26.9
無回答	0.0	0.4	0.0	0.3	0.0	0.4
総計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回答数(人)	310	234	218	305	528	539

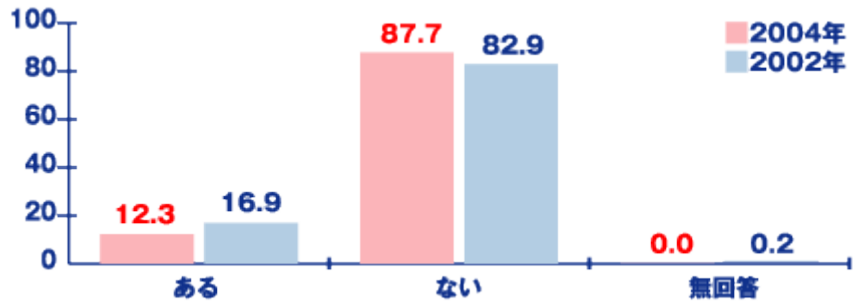
リネンサプライヤーの認知について



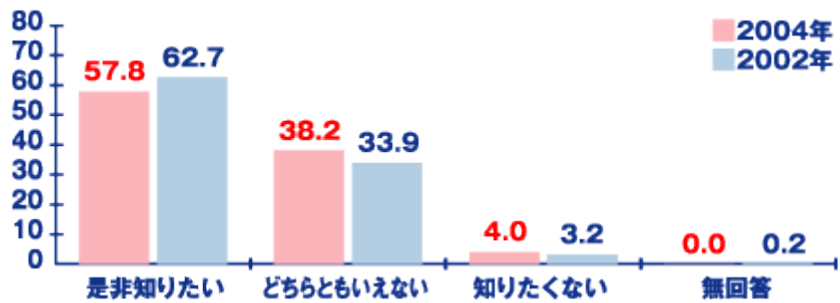
リネン品の清潔度について



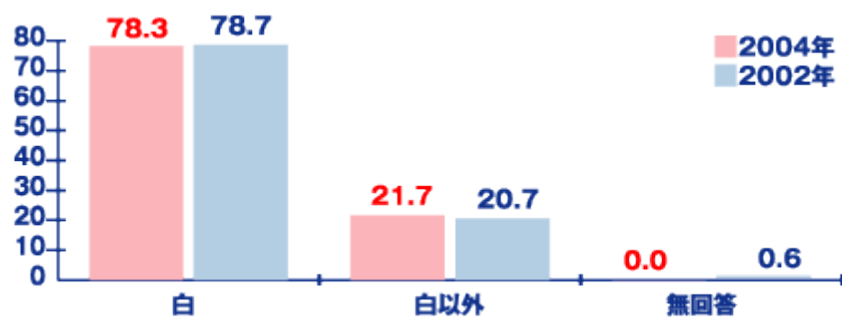
リネン品へのクレームの経験について



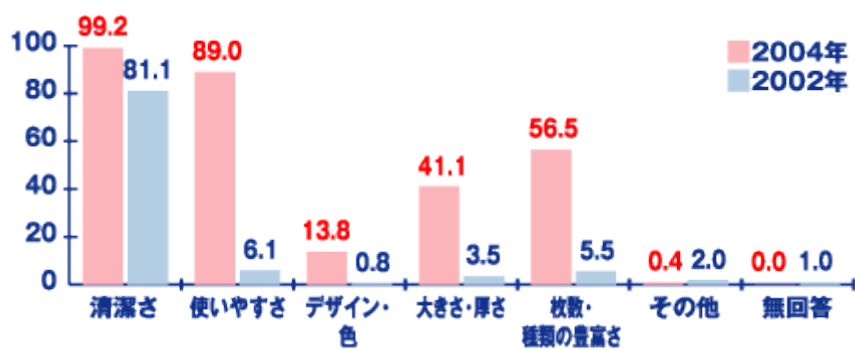
リネン品をクリーニングしている施設への関心度



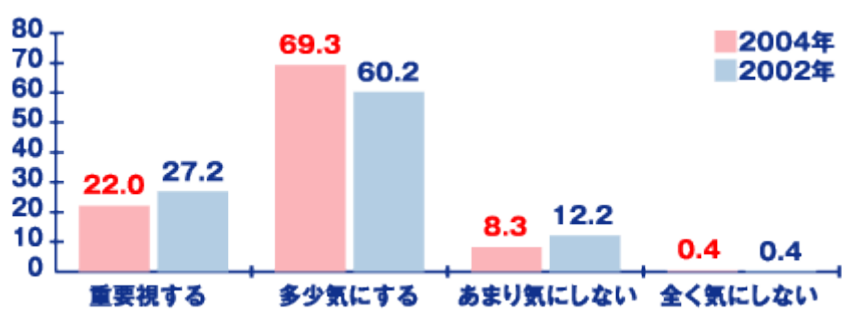
タオル類の色について



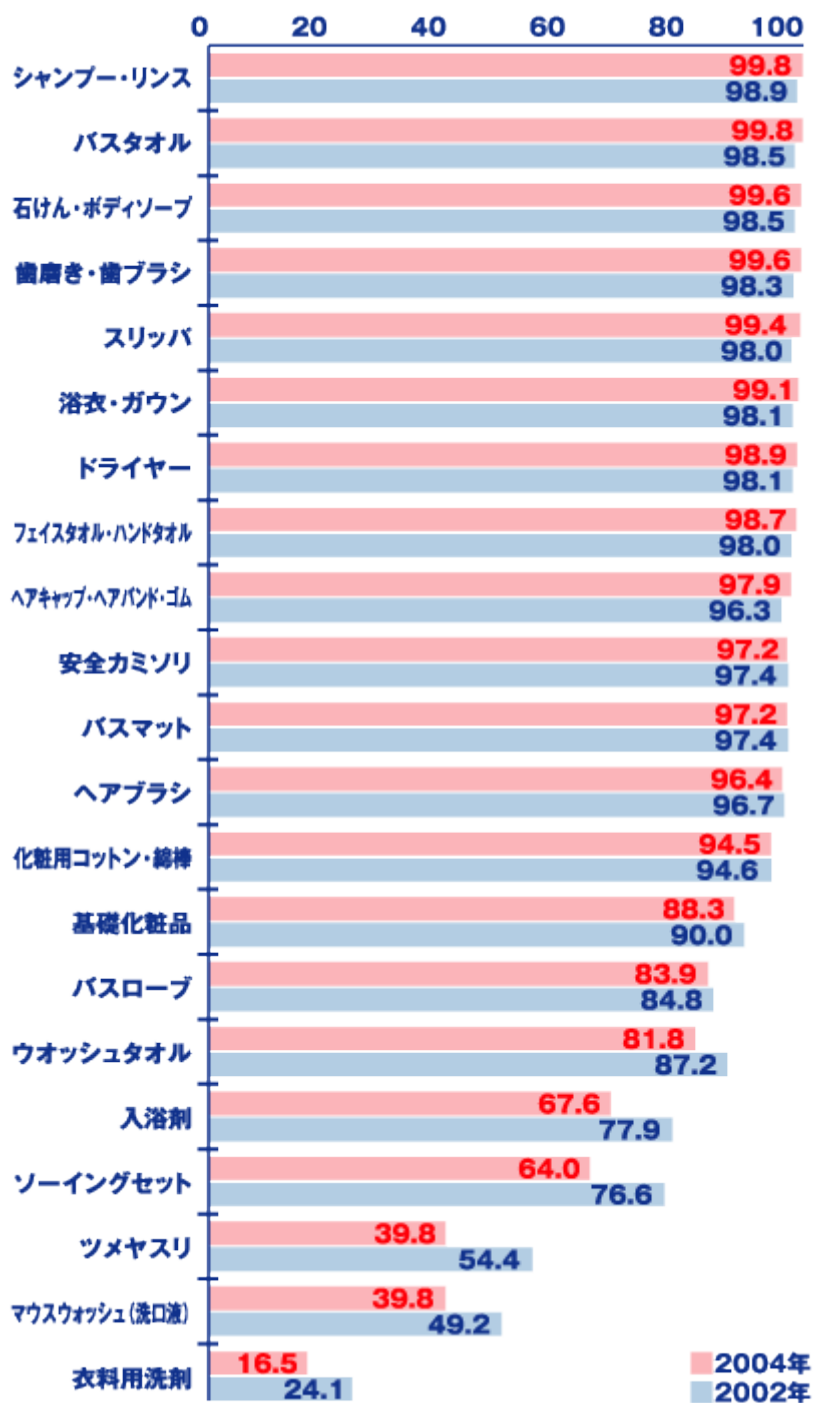
ホテル・旅館のタオル類に求めるポイント



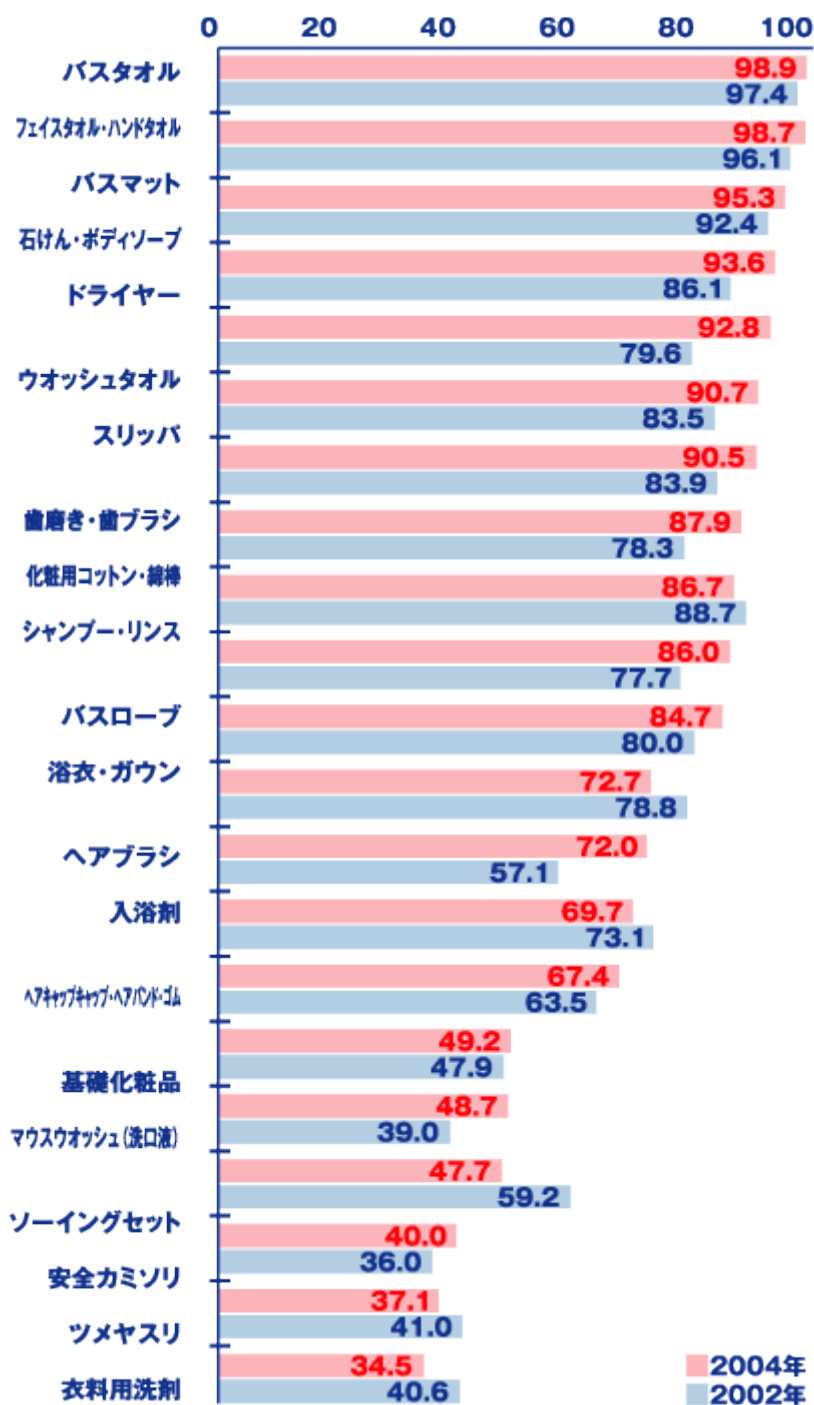
ホテル・旅館を評価する際のリネン類の重要度について



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年度から開始して、2005年度は第5回目の調査事業となる。対象としたモニターは首都圏在住の25～35歳までの女性、2004年6月と7月に調査を実施し、その結果を集計した。

◆第1回は2004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2004年7月に実施。「ホテルや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り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結果〕

◆年間の平均宿泊回数

「4～7回」が25.6% (30.1%)と最も多く、「3回」が23.9% (21.0%)、「2回」が22.9% (22.8%)、「1回」が22.9% (11.9%)で続く、2002年との比較では「4～7回」の比率が減少し、「3回」「1回」の比率が増加したため全体としては減少となった。「12回以上」は4.2% (5.9%)と少数。年間平均宿泊回数は、2回～3回程度とみられ、景気低迷の影響からか全般的に宿泊回数が少なくなっている。

お気に入りのホテルは、パークハイアット東京、インターコンチネンタルホテル、ホテルグランパシフィックメリディアン（台場）が上位を占める。

◆宿泊目的

「遊び」が89.2% (92.6%)と圧倒的に多く、「仕事」は3.2% (1.7%)にとどまったが、仕事での宿泊比率が若干増加している。年齢別では「25～30歳」の仕事での宿泊比率が増加傾向にある。

◆宿泊先の選定ポイント

「料金」が76.5% (74.0%)と唯一過半数を上回る。次いで「食事」42.6% (34.9%)、「全体の雰囲気」35.8% (33.6%)、「立地・ロケーション」34.3% (48.3%)、「サービス・接客態度」27.7% (25.4%)、以下「交通の便」、「付帯設備」と続き、「客室のリネン品」は8.5% (10.6%)で8番目となった。2002年2番目であった「立地・ロケーション」が大きく減少、「食事」のウエイトが増加している。宿泊にも実質的なものを求める傾向が強く出ている。

◆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 60.2% (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 19.7% (24.5%) を大きく引き離す。年齢別でも、「こちらから求めなければ特に干渉してこない」の比率が増加、2002 年と比べて年齢別での差が縮小してきている。

◆リネンサプライヤーの認知度

「知っている」が 47.2% (54.9%)、「知らなかった」が 52.8% (44.5%)。31～35 歳の認知度が若干 25～30 歳の認知度を上回るものの、全体的には 2002 年の認知度を下回る結果となった。

◆リネン品の清潔度

「時々不安になる」が 51.1% (52.7%) と過半数を占め、「ホテル同様信頼している」の 37.9% (35.4%) を上回るが、2002 年との比較では、リネンサプライに対するホテルの信頼度が若干増加、「25～29 歳」での増加が全体の比率を押し上げた。

◆リネン品へのクレームの経験

「経験なし」が 87.7% (82.9%)、「経験あり」が 12.3% (16.9%) で、今回調査での満足度が若干増加。具体的なクレーム内容は、髪の毛、汚れ、サイズ、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 57.8% (62.7%) を占め、「どちらともいえない」の 38.2% (33.9%) を大きく上回るが、2002 年と比較すると関心度は低下。

◆備え付けのゆかたの着用

「着用する」が 64.8% (58.4%) と全体の 3 分の 2 を占め、「場合による」の 22.9% (30.8%) を大きく引き離す。「着用しない」は 12.3% (10.8%)。2002 年よりも着用・非着用の比率がともに増加した。「着用する」では 31～35 歳の比率が大きく増加。着用する理由は「パジャマを持参しない」「荷物が減る」「旅行気分が味わえる」、非着用の理由は「サイズが合わない」「はだけてしまう」「着慣れない・落ち着かない」などがある。

◆タオル類の色への希望

「白」との回答が 78.3% (78.7%) を占め、「白以外」の 21.7% (20.7%) を抑える。「白」への支持は 2002 年とほぼ同じ比率となった。「白以外」の回答は、31～35 歳で 23.0% と高くなっている。

◆ホテル・旅館のタオルに求めるもの

「清潔さ」が 99.3%と最も多く、「使いやすさ」が 87.5%、「備えられている枚数・種類の豊富さ」が 56.3%、「大きさ・厚さ」が 43.8%となった。「デザイン・色」は 12.5%と低い比率となった。タオルに求められているのは、デザイン面よりも実質的な面といえる。(2002年と設問内容を変更したためデータがなし)

◆シーツ、浴衣・ガウン・タオル類のロゴについて

シーツ・浴衣・ガウンでは 2割、タオル類では 25%が「あった方がよい」と回答している。一方、「ない方がよい」との回答は、シーツ・タオルで 2割弱、浴衣・ガウンで 24%となった。2002年との比較では、シーツのみ「あった方がよい」との回答が増加した。

◆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」99.8% (98.9%)、「バスタオル」99.8% (98.5%)、「石けん・ボディソープ」が 99.6% (98.5%)、「歯磨き・歯ブラシ」が 99.6% (98.3%)、「スリッパ」99.4% (98.0%)、「浴衣又はガウン」99.1% (98.1%)、「ドライヤー」が 98.9% (98.1%)、「フェイスタオル・ハンドタオル」98.7% (98.0%)、「ヘアキャップ・ヘアバンド・ゴム」97.9% (96.3%)、「バスマット」97.2% (97.4%)、「バスローブ」83.9% (84.8%) となった。

実際の利用意向としては、「バスタオル」が 98.9% (97.4%)、「フェイスタオル・ハンドタオル」が 98.7% (96.1%)、「バスマット」が 95.3% (92.4%)、「ドライヤー」が 93.6% (86.1%)、「ウォッシュタオル」が 90.5% (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。2002年と比較しても全体的に利用意向は高いが、特にリネン品の利用意向が高くなっている。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 26.4% (22.8%) と最も高く、「5%」が 17.9% (13.8%)、「15%」が 10.4% (11.0%) と続き、「18%」以上では 2002年の比率が高い。全体的に見ると、2002年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といえる、特に 25~30歳では「9%」未満の比率が高くなっている。