（一社）旅館経営人材育成アカデミー

1．宿泊施設の品質

株式会社日本ホテルアプレイザル
（ﾎﾃﾙ旅館の不動産鑑定評価、ﾏｰｹｯﾄﾘｻｰﾁ、ｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ）

株式会社サクラクオリティマネジメント
（インスペクション業務、コンサルティング業務）

一般社団法人観光品質認証協会
(全国観光圏推進協議会との連携宿泊施設品質認証)

北村　剛史（きたむら　たけし）Takeshi.Kitamura@j-h-a.co.jp　電話番号　03-3580-2341

株式会社日本ホテルアプレイザル取締役、専任不動産鑑定士　**株式会社サクラクオリティマネジメント**　代表
一般社団法人観光品質認証協会　統括理事

不動産鑑定士（日本）、MAI(米国不動産鑑定士）、CRE（米国不動産カウンセラー）
FRICS（英国ロイヤル・チャータード・サベイヤーズ協会　フェロー/英国不動産鑑定士）
慶應義塾大学大学院システムデザインマネジメント博士後期課程単位取得退学（現研究員）

2000年：不動産鑑定評価会社である㈱谷澤総合鑑定所に入社、翌年不動産デューデリジェンス会社である「㈱ティーマックス」の設立メンバーとして同社へ出向、その後「産業再生機構」に出向し店舗不動産、その他事業用不動産のデューデリジェンスを担当

2006年：「㈱谷澤総合鑑定所」及び「ケン不動産投資顧問㈱」により設立されたホテル旅館専門の不動産鑑定評価会社、「㈱日本ホテルアプレイザル」の設立メンバーとして移籍

2011年：「㈱HRI」を設立し、同社代表取締役所長に就任、ホテル旅館向け品質認証基準の研究に着手

2013年：文部科学省「国立青少年教育施設の組織・制度の見直し等の基本調査」委員に就任

2014年：インスペクションリーディングカンパニーである米国「Richey International」社と提携（その後合意解約、ホテル旅館向けインスペクション調査を実施（現在2,140項目）「㈱地域経済活性化支援機構」外部シニア・アドバイザー（業務受任）として全国温泉街に対するデスティネーションマーケティング、デスティネーションマネジメントをサポート

2015年：世界のホテル評価リーディングカンパニーである米国「HVS」の「HVS香港」と戦略的提携契約を締結、「一般社団法人宿泊施設活性化支援機構」理事就任

2016年：「奈良県橿原市観光大使」、「一般社団法人観光品質認証協会」（「観光圏整備法」に基づく全国13観光圏に対する品質認証をサポート、「SAKURA QUALITY」統括理事）

2017年：「大妻女子大学」エアライン人材養成プログラム講座講師（2017年度、2018年度）、「一般社団法人宿泊施設関連協会」常任理事

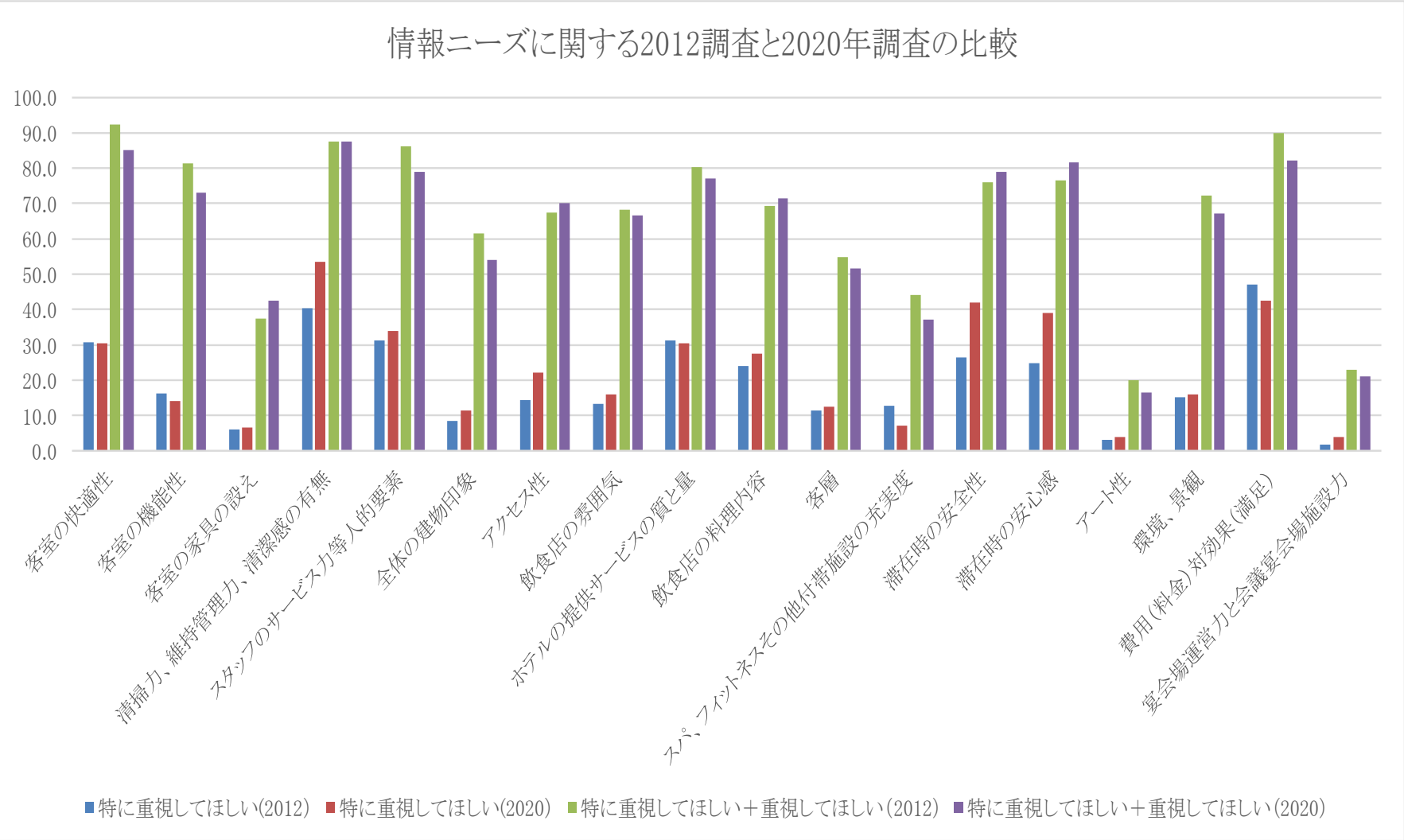
2018年：宿泊施設評価、同システム化及びカテゴリー別パフォーマンス整理に関する特許を取得（特許第6438164号）

2019年：国立研究開発法人国立がん研究センター宿泊施設審査委員

書籍等　2018年著書「宿泊施設の品質」、2016年著書「ホテル・ダイナミクス～個人消費時代に抑えておくべき新たなホテル力学～」、㈱オータパブリケイションズ、2014年共著「旅館・観光ホテルの事業特性と価値判断手法研究」、綜合ユニコム、2016年著書「ホテル旅館事業の[賃料算定実務資料集]」、綜合ユニコム、2015年共著「事業用不動産のマーケット分析と評価」、㈱谷澤総合鑑定所編著、清文社、その他「週刊ホテルレストラン」、オータパブリケイションズ、連載、「月刊不動産フォーラム21」連載、「週刊ダイヤモンド」、「週刊東洋経済」等ホテル関連記事寄稿、その他日本不動産鑑定協会、調査研究委員会主催e learning「ホテルの不動産鑑定評価」講師、「ニュースゼロ」にホテルマーケットに関するインタビュー出演、JETROとの香港共同セミナー開催をNHK関西で放映された他、多数のホテル旅館関連セミナーを担当

情報ニーズ

2012年調査結果（「是非参考にしたい」から「いらない」の5段階評価）を見ますと、日本人国内旅行を前提に、ホテル旅館格付け情報があれば「是非とも参考にしたい」が全体の20%、「たまに参考にしたい」が38%であり、合計58%が利用意向有りという回答でした。2020年調査結果では、「是非とも参考にしたい」が全体の22.5%、「たまに参考にしたい」が45%であり、合計67.5%が利用意向有りという回答です※。2012年調査結果と比較してみますとホテル旅館格付け等情報ニーズは＋9.5%増加という結果であり、前回約1.72人から今回約1.48人に1人が格付け等情報を求めているという結果でした。また海外旅行の場合ですと、2012年調査結果は「是非とも参考にしたい」が全体の36.5%、「たまに参考にしたい」が38.5%であり、合計75%が利用意向有りという回答でした。2020年調査結果では、「是非とも参考にしたい」が全体の41%（＋4.5%）、「たまに参考にしたい」が25%であり合計66%が利用意向有りという結果でした。海外観光前提では情報利用意向者合計では、合計割合が75%から66%と縮小していますが、それでも同約1.5人に1人に情報利用意向が認められました。また海外旅行の場合ですと「是非とも参考にしたい」との回答に着目しますと利用意向者割合が＋4.5%増加しています。またホテル旅館の格付け等でどのような点を重視して調査してほしいか、つまり求められる情報ニーズについて、2012年調査と2020年調査を比較してみます。様々なサービス要素の中で特に情報ニーズが上昇している主なものを見てみますと、「滞在時の安全性（特に重視してほしいとの回答者割合：26.5%→42%）」、「滞在時の安心感（特に重視してほしいとの回答者割合：24.7%→39%）」及び「清掃力、維持管理力（特に重視してほしいとの回答者割合：40.4%→53.5%）」という結果でした。なお、格付け等情報があれば重視する人の割合を宿泊施設のカテゴリー別で調べてみますと、リゾートホテル71.5%、旅館63%、シティホテル42.5%、ビジネスホテル26%という結果でした。


情報ニーズに関する2012調査と2020年調査の比較
100.0
90.0
80.0
70.0
60.0
50.0
40.0
30.0
20.0
10.0
0.0
客室の快適性
客室の機能性
客室の家具の設え
清掃力、維持管理力、清潔感の有無
スタッフのサービス力等人的要素
全体の建物印象
アクセス性
飲食店の雰囲気
ホテルの提供サービスの質と量
飲食店の料理内容
客層
スパ、フィットネスその他付帯施設の充実度
滞在時の安全性
滞在時の安心感
アート性
環境、景観
費用(料金)対効果(満足)
宴会場運営力と会議宴会場施設力
特に重視してほしい(2012)
特に重視してほしい(2020)
特に重視してほしい＋重視してほしい(2012)
特に重視してほしい＋重視してほしい(2020)

宿泊施設の品質

①清潔感⇒高い清潔感or清潔感×笑顔＝②安心感
高い安心感＝③快適性
高い快適性＝④顧客配慮
④高い顧客配慮＝⑤積極性、共感性

①、③、④、⑤全てが②安心感を強化する関係

つまり！
宿泊施設の品質を顧客視点で定義すると、
＝「安心感」となる

宿泊施設の品質定義：「安心感」の多層性　上位は内発的動機、下段は外発的動機、無意識欲求

ジャパンダイヤモンド：高い意匠性、
サービスの積極性×共感性（シーンメイク力）
（高い顧客配慮11.8%、安心感14.8%）

Hotel, Ryokan, Accommodation Japan Diamond

5サクラ：意匠性、高度なパーソナルサービス
（高いレベルでの顧客配慮サービス）

4サクラ：パーソナルサービスへの意識の高さ、
（顧客配慮サービス）
（高い快適性19.5%、安心感12.5%）

3＋サクラ：高い快適性と、ある程度のパーソナルサービス
（顧客配慮サービス）

3サクラ：高い安心感・清潔感、快適性、地域文化性
（高い安心感21.5%、高い清潔感35.5%）

2+サクラ：機能性、快適性

2サクラ：安心感※、ある程度の快適性
（高い清潔感13.3%）

1+サクラ：安全安心確保、高い清潔感

1サクラ：安全安心確保、清潔感

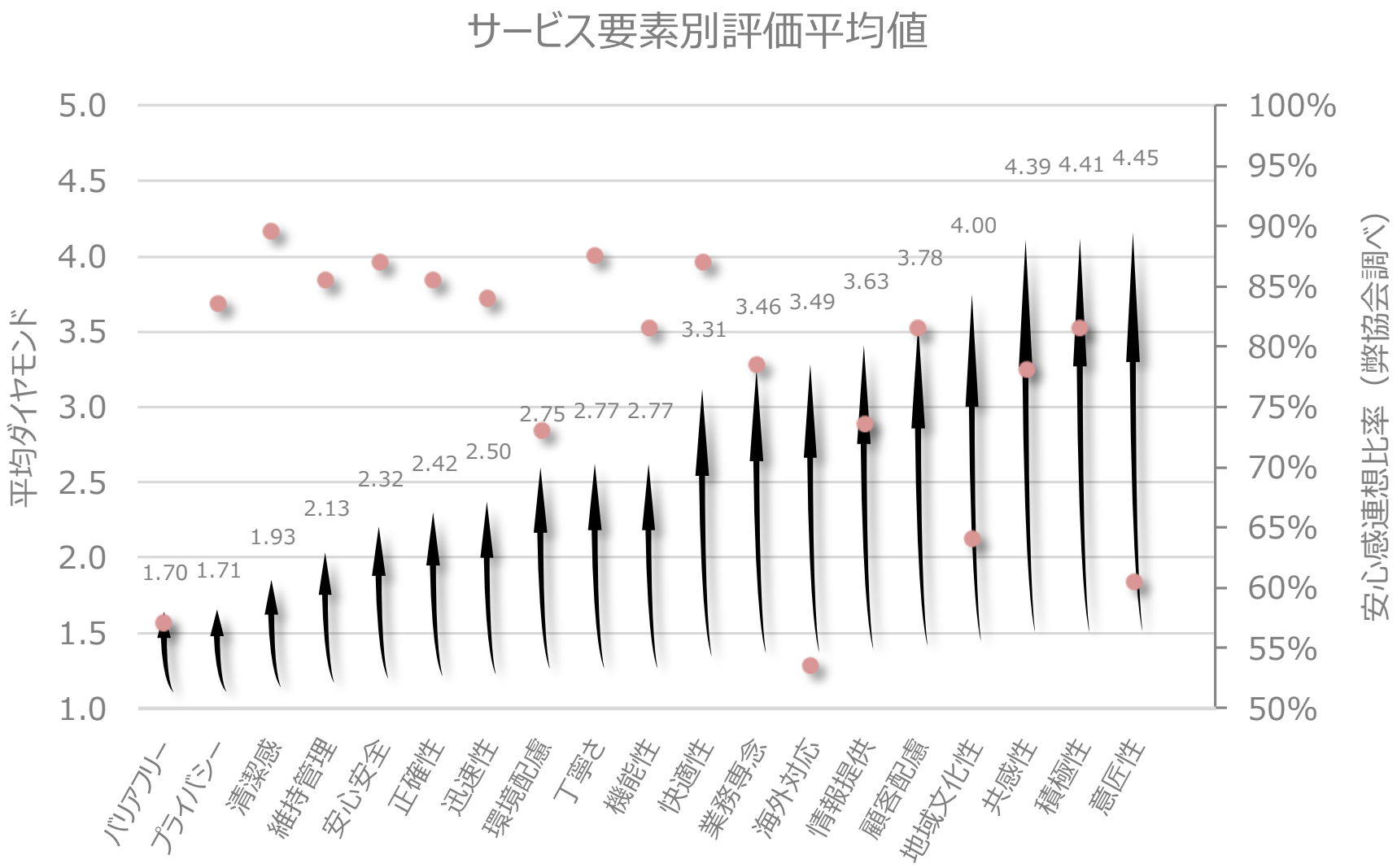
ホテルの品質とは

1. 安全であること
2. 清潔であること
3. 安心感
4. 快適であること
5. 顧客配慮があること
6. 最終的には、積極的関与×顧客視点（共感性）

顧客配慮：
ユニバーサルフリー87%
サステナビリティ85%
共感性×積極性
ユニバーサルフリー86.5%
サステナビリティ84%

環境配慮型運営＝高いレベルの運営力
（約70%）

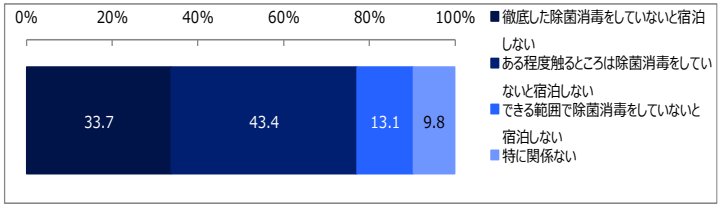
安心感に関するサービス要素



清潔感

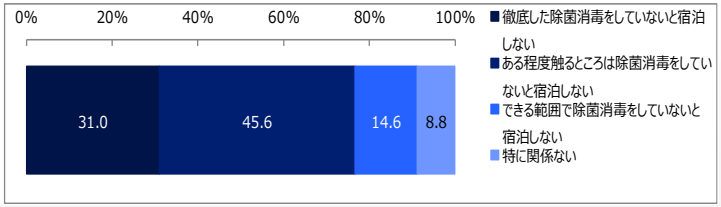
(5スター前提)客室清掃では、除菌消毒処理がなされていない場合、施設の選択にどのような選択をしますか。5スター:ラクララグジュアリーホテルと言われるカテゴリーに相当し、幅広いサービスや機能性を提供し、客室を中心に細部に至るまで非常に高い快適性の他意匠性も見られ、共感性、積極性に基づくパーソナルサービス、高度な顧客視点、顧客配慮が実践されているという宿泊施設の品質を満たす施設(顧客に「自由」でいられる価値を提供しうる施設)。

	n	%
全体	1000	100.0
徹底した除菌消毒をしていないと宿泊しない	337	33.7
ある程度触るところは除菌消毒をしていないと宿泊しない	434	43.4
できる範囲で除菌消毒をしていないと宿泊しない	131	13.1
特に関係ない	98	9.8



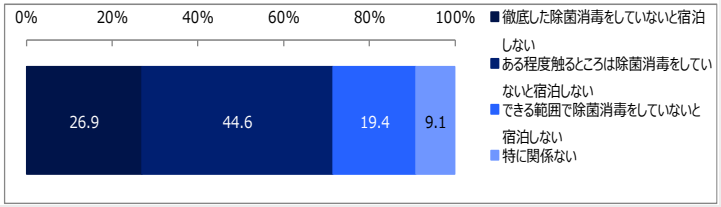
(4スター前提)客室清掃では、除菌消毒処理がなされていない場合、施設の選択にどのような選択をしますか。4スター:アッパーアップスケールからラグジュアリーホテルと言われるカテゴリーに相当し、幅広いサービスや機能性を提供し、客室を中心に細部に至るまで高い快適性が確保され、顧客視点、顧客配慮が十分に実践できているという宿泊施設の品質を満たす施設(顧客に概ね「自由」でいられる価値を提供しうる施設)。

	n	%
全体	1000	100.0
徹底した除菌消毒をしていないと宿泊しない	310	31.0
ある程度触るところは除菌消毒をしていないと宿泊しない	456	45.6
できる範囲で除菌消毒をしていないと宿泊しない	146	14.6
特に関係ない	88	8.8



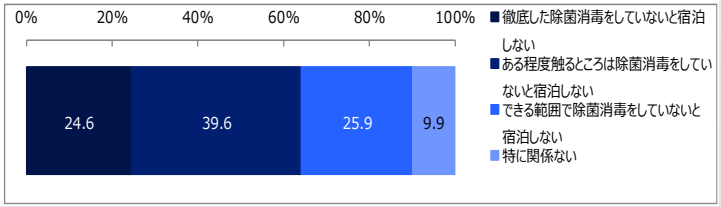
(3スター前提)客室清掃では、除菌消毒処理がなされていない場合、施設の選択にどのような選択をしますか。3スター:アップスケールホテルと言われるカテゴリーに相当、高級感を有するケースも多く、幅広いサービスや機能性を提供し、全館を通じて十分なレベルの快適性を確保する他、ある程度充実したアウトレットも擁し丁寧なサービスが提供されているという宿泊施設の品質を満たす施設。

	n	%
全体	1000	100.0
徹底した除菌消毒をしていないと宿泊しない	269	26.9
ある程度触るところは除菌消毒をしていないと宿泊しない	446	44.6
できる範囲で除菌消毒をしていないと宿泊しない	194	19.4
特に関係ない	91	9.1



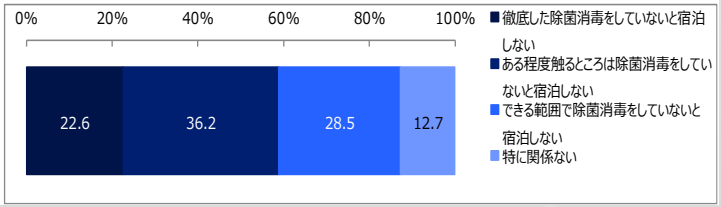
(2スター前提)客室清掃では、除菌消毒処理がなされていない場合、施設の選択にどのような選択をしますか。2スター:ミッドスケールホテルと言われるカテゴリーに相当し、十分な清潔感、機能性、高いレベルの安心感、アットホームなサービスが提供されているという宿泊施設の品質を満たす施設。

	n	%
全体	1000	100.0
徹底した除菌消毒をしていないと宿泊しない	246	24.6
ある程度触るところは除菌消毒をしていないと宿泊しない	396	39.6
できる範囲で除菌消毒をしていないと宿泊しない	259	25.9
特に関係ない	99	9.9



(1スター前提)客室清掃では、除菌消毒処理がなされていない場合、施設の選択にどのような選択をしますか。1スター:リミテッドサービスホテルと言われるカテゴリーに相当し、概ね清潔感を確保しており安心して宿泊ができるという宿泊施設の品質を満たす施設。

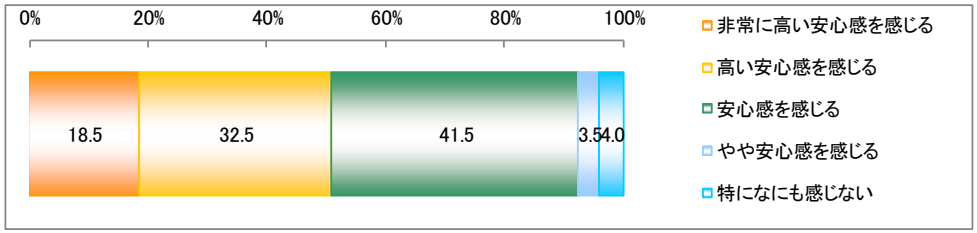
	n	%
全体	1000	100.0
徹底した除菌消毒をしていないと宿泊しない	226	22.6
ある程度触るところは除菌消毒をしていないと宿泊しない	362	36.2
できる範囲で除菌消毒をしていないと宿泊しない	285	28.5
特に関係ない	127	12.7



「安心感」に大きく影響を与える要素とは①

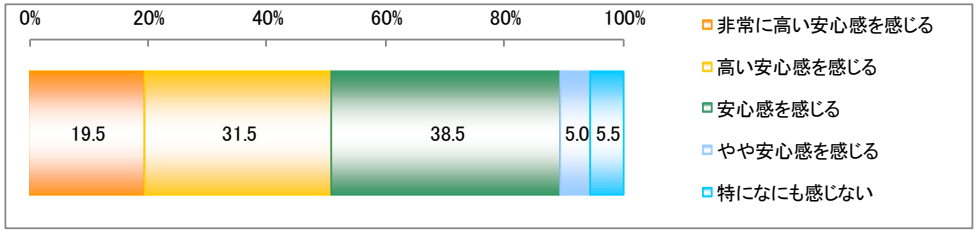
ホテルのロビー、フロントスタッフに関して、「笑顔」が見られる場合、どのように感じますか。

	n	%
全体	200	100.0
非常に高い安心感を感じる	37	18.5
高い安心感を感じる	65	32.5
安心感を感じる	83	41.5
やや安心感を感じる	7	3.5
特になにも感じない	8	4.0
非常に高い安心感＋高い安心感	102.0	51.0



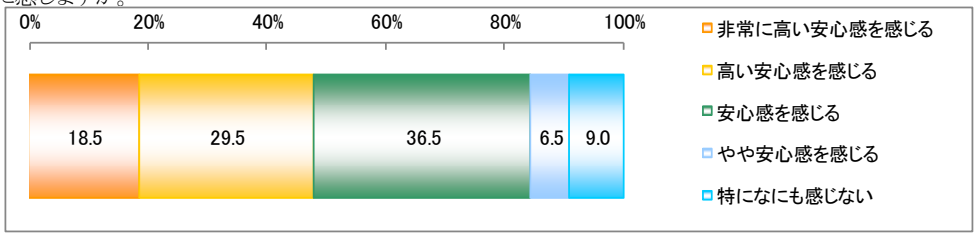
ホテルのロビー、フロントスタッフに関して、「常に笑顔」が見られる場合、どのように感じますか。

	n	%
全体	200	100.0
非常に高い安心感を感じる	39	19.5
高い安心感を感じる	63	31.5
安心感を感じる	77	38.5
やや安心感を感じる	10	5.0
特になにも感じない	11	5.5
非常に高い安心感＋高い安心感	102.0	51.0



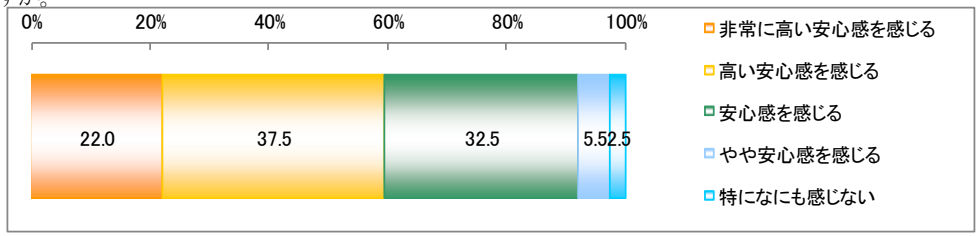
ホテルのロビー、フロントスタッフに関して、「アイコンタクトを伴った笑顔」が見られる場合、どのように感じますか。

	n	%
全体	200	100.0
非常に高い安心感を感じる	37	18.5
高い安心感を感じる	59	29.5
安心感を感じる	73	36.5
やや安心感を感じる	13	6.5
特になにも感じない	18	9.0
非常に高い安心感＋高い安心感	96.0	48.0



ホテルのロビー、フロントスタッフに関して、「挨拶を伴った笑顔」が見られる場合、どのように感じますか。

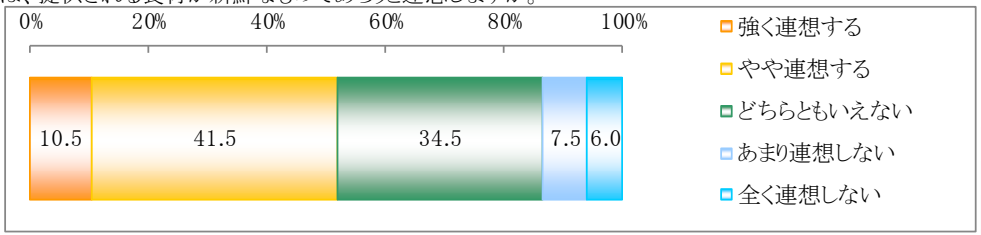
	n	%
全体	200	100.0
非常に高い安心感を感じる	44	22.0
高い安心感を感じる	75	37.5
安心感を感じる	65	32.5
やや安心感を感じる	11	5.5
特になにも感じない	5	2.5
非常に高い安心感＋高い安心感	119.0	59.5



「安心感」に大きく影響を与える要素とは②

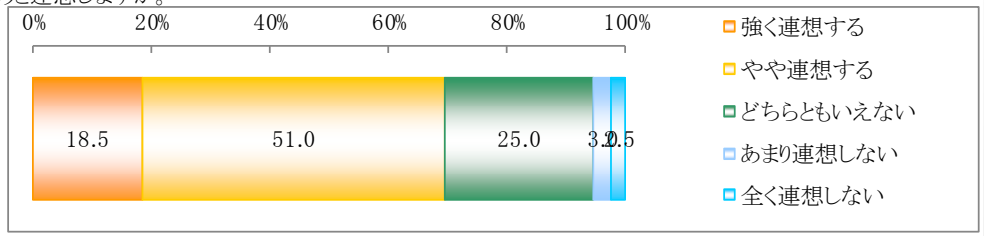
レストランでホールスタッフから、料理提供時に非常に丁寧且つ詳細な食材及び料理説明があれば、提供される食材が新鮮なものであろうと連想しますか。

	n	%
全体	200	100.0
強く連想する	21	10.5
やや連想する	83	41.5
どちらともいえない	69	34.5
あまり連想しない	15	7.5
全く連想しない	12	6.0



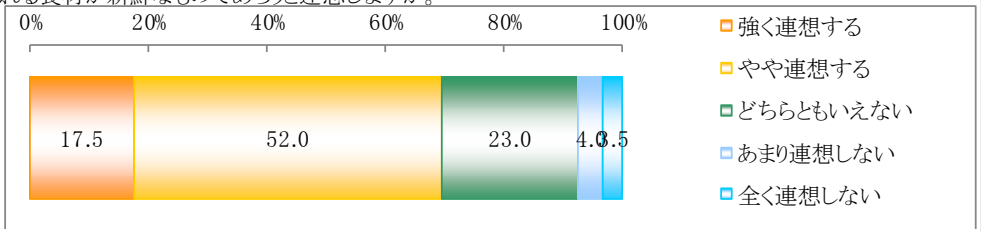
レストランで、ホール内が非常に清潔に管理されている場合、提供される食材が新鮮なものであろうと連想しますか。

	n	%
全体	200	100.0
強く連想する	37	18.5
やや連想する	102	51.0
どちらともいえない	50	25.0
あまり連想しない	6	3.0
全く連想しない	5	2.5



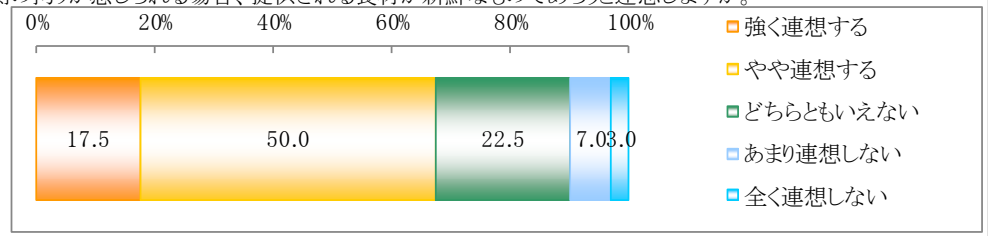
レストランで、食器類や皿、グラスが傷みや汚れがなく非常に清潔に管理されている場合、提供される食材が新鮮なものであろうと連想しますか。

	n	%
全体	200	100.0
強く連想する	35	17.5
やや連想する	104	52.0
どちらともいえない	46	23.0
あまり連想しない	8	4.0
全く連想しない	7	3.5

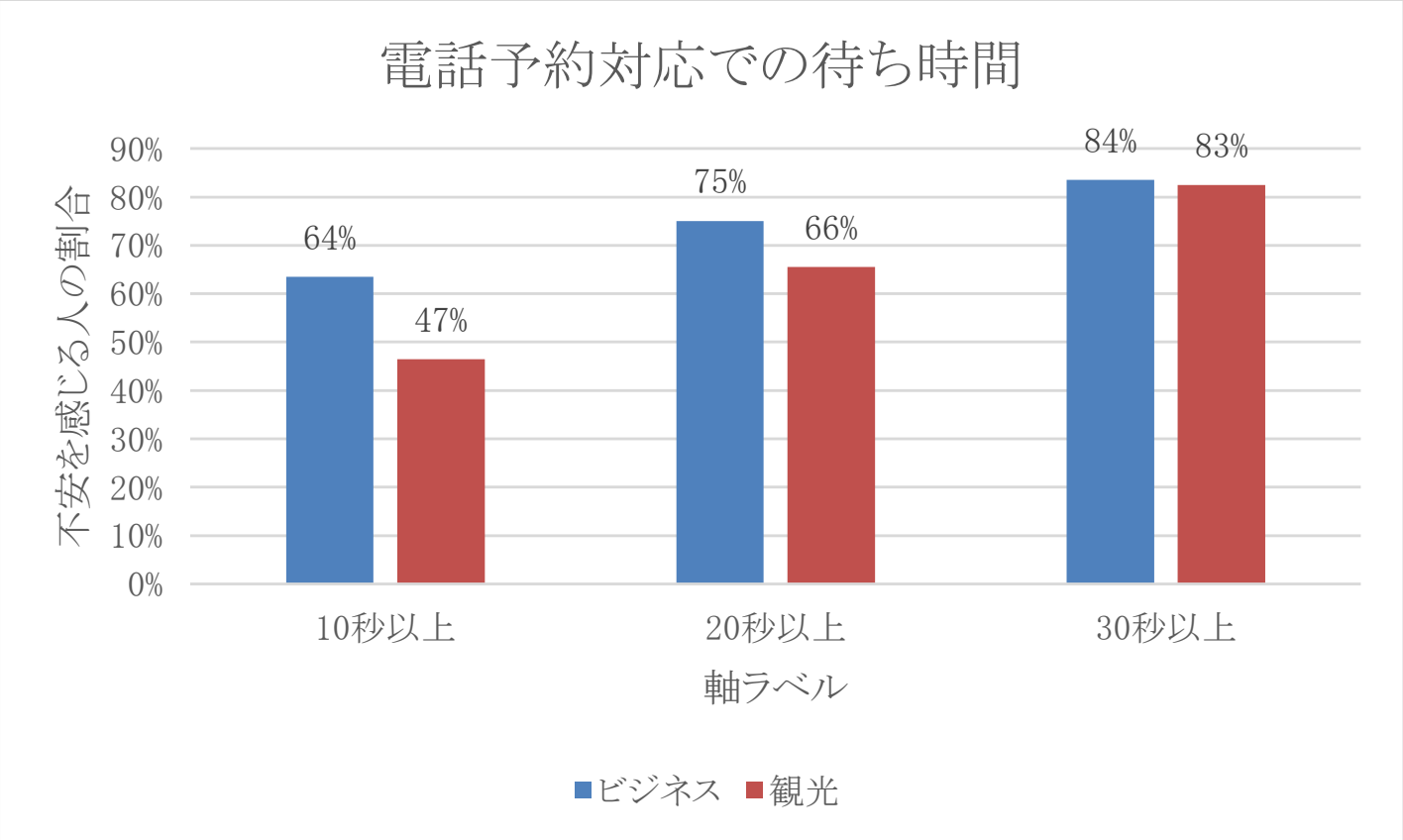


レストランで、食器類や皿、グラスが傷みや汚れがなく非常に清潔に管理され且つ、それらに店側の拘りが感じられる場合、提供される食材が新鮮なものであろうと連想しますか。

	n	%
全体	200	100.0
強く連想する	35	17.5
やや連想する	100	50.0
どちらともいえない	45	22.5
あまり連想しない	14	7.0
全く連想しない	6	3.0

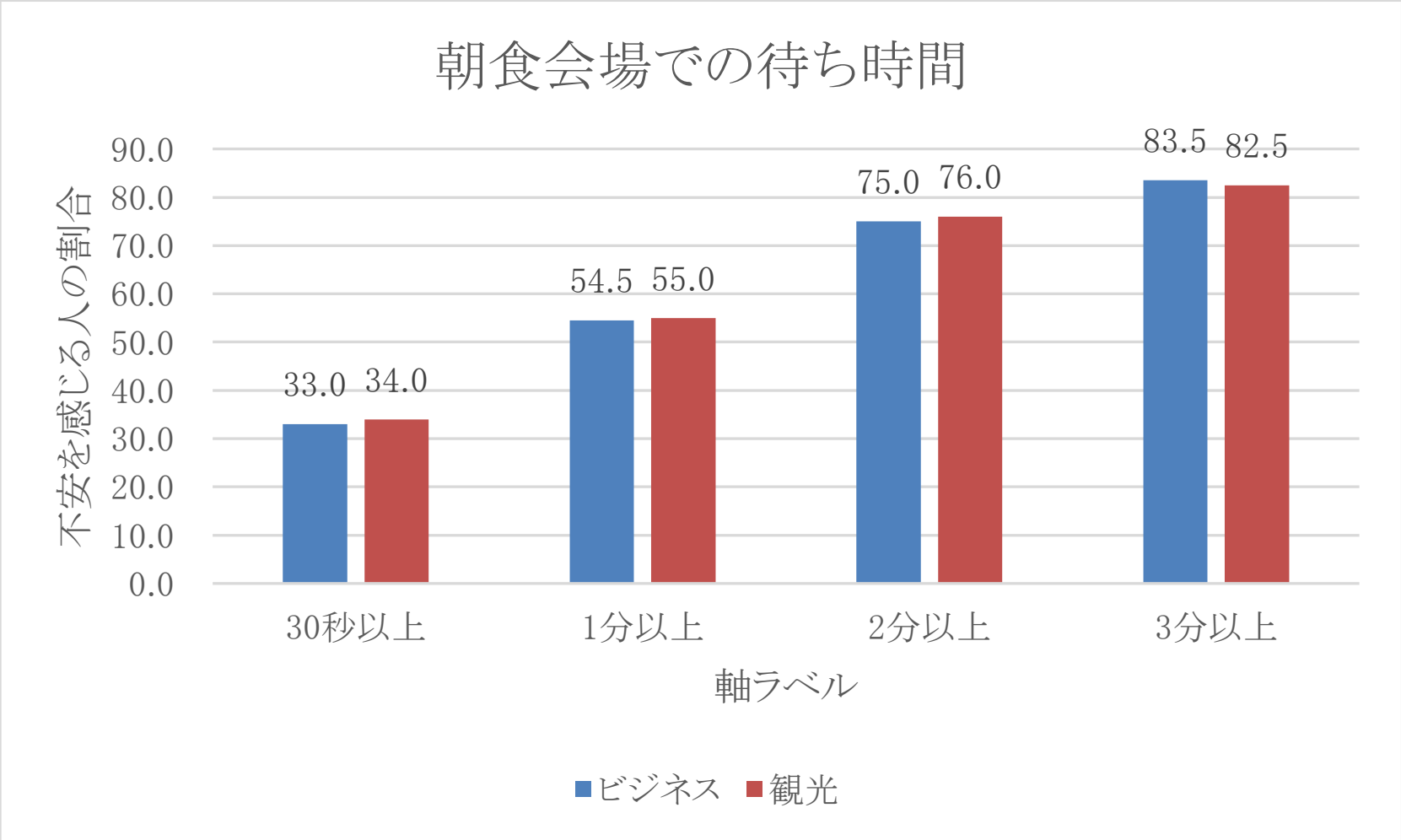


安心感関連要素

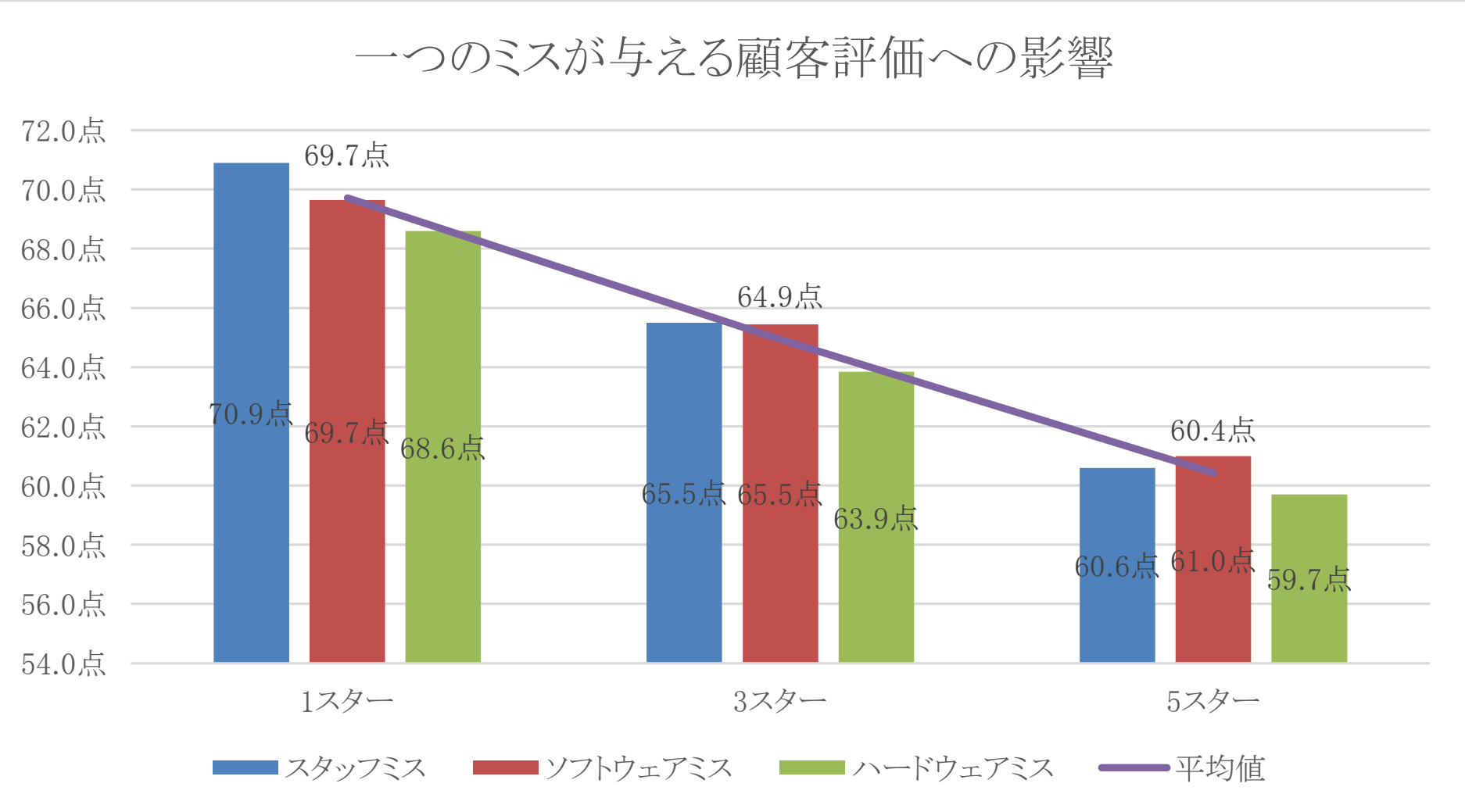


①到着後に「客室予約の確認」に限定した場合、当該確認時間で30秒以上では全体の69%が、「強く不安」、「不安」、「やや不安」と大小を総じて不安を覚えると答えており、1分以上では同79.5%、さらに2分以上では87.5%。
②チェックインの総時間について、3分以上では全体の69%が、「強く不安」、「不安」、「やや不安」と大小を総じて不安を覚えると答えており、5分以上では同83.5%、さらに7分以上では91%。

安心感関連要素


朝食会場での待ち時間
不安を感じる人の割合
90.0
80.0
70.0
60.0
50.0
40.0
30.0
20.0
10.0
0.0
33.0
34.0
54.5
55.0
75.0
76.0
83.5
82.5
30秒以上
1分以上
2分以上
3分以上
軸ラベル
ビジネス
観光

ミスの影響


一つのミスが与える顧客評価への影響
72.0点
70.0点
68.0点
66.0点
64.0点
62.0点
60.0点
58.0点
56.0点
54.0点
69.7点
64.9点
60.4点
70.9点
69.7点
68.6点
65.5点
65.5点
63.9点
60.6点
61.0点
59.7点
1スター
3スター
5スター
スタッフミス
ソフトウェアミス
ハードウェアミス
平均値

ビジネスホテル　顧客ニーズ①

	ビジネスホテルサービスアイテム顧客ニーズ調査	①重視する人の割合		②支払う人の割合		回答者(②)の平均追加許容支払料金	
		2020.5調査	対2012.12調査	2020.5調査	対2012.12調査	2020.5調査	対2012.12調査
バスルーム	バスルームの清潔感と快適	91.0%	+3.4%	33.5%	△6.9%	548円/室	+13.0%
客室快適性	客室の清潔感	87.5%	△0.6%	31.5%	+5.0%	516円/室	+8.6%
安心感	滞在時の安心感	85.0%	+4.9%	30.5%	△7.6%	600円/室	+25.3%
立地	目的地からの距離	85.0%	+1.8%	38.0%	△11.6%	586円/室	+12.9%
立地	駅利便性	77.0%	△5.5%	36.0%	△11.1%	615円/室	+13.5%
客室機能性	ネット環境(Wi-Fi、LAN接続)の快適性	75.0%	+18.1%	29.0%	△6.5%	397円/室	±0.0%
ロビー	フロント・ロビーの印象の良さ	73.5%	△2.6%	15.0%	+25.0%	557円/室	+19.3%
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのある品数	72.0%	+4.3%	60.0%	+2.6%	537円/室	+24.3%
客室快適性	気持ちの良いバスルームリネン(タオル)	72.0%	△8.9%	31.0%	△13.9%	434円/室	+30.3%
安心感	見なえいところではあるが、徹底した防犯防災体制	71.0%	△1.4%	26.0%	△11.9%	517円/室	+30.2%
客室快適性	安心感、一定のグレード感あるバスルームアメニティ(歯ブラシセット等)	70.0%	△6.7%	35.0%	+4.5%	374円/室	+10.3%
客室快適性	完全に禁煙化した客室	68.0%	+5.4%	34.0%	+15.3%	532円/室	+25.2%
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのあるドリンク	65.5%	△4.4%	43.5%	+13.0%	439円/室	+26.5%
安心感	免震構造等耐震補強	65.5%	△11.5%	27.0%	△15.6%	574円/室	+25.3%
客室快適性	客室の広さ	64.5%	+1.6%	42.0%	△9.7%	589円/室	+0.7%
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのあるパン	62.5%	△4.6%	46.0%	+17.9%	475円/室	+30.5%
人	スタッフサービス力の高さ	60.5%	△4.0%	26.5%	△5.4%	551円/室	+12.7%
バスルーム	シャワーブースの有無	58.5%	+10.4%	22.0%	+10.0%	450円/室	△5.9%
客室機能性	十分なコンセントの数	58.0%	+12.6%	14.5%	+107.1%	486円/室	+6.3%
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのあるフルーツ	58.0%	△6.5%	41.0%	+5.1%	461円/室	+38.4%
サービス	何らかのポイント還元や得点制度	55.5%	+26.1%	20.5%	+41.4%	446円/室	+8.8%
大浴場	大浴場と温泉の有無	55.5%	+23.3%	42.5%	+18.1%	488円/室	+20.8%
朝食	(朝食)地元の地産品重視	53.5%	+7.0%	38.0%	+5.6%	536円/室	+31.4%
客室快適性	気持ちの良いナイトウェア	52.5%	△10.3%	25.5%	△17.7%	429円/室	+31.2%
立地	車利便性	52.0%	△1.9%	26.0%	+26.8%	523円/室	+21.9%
車	駐車場の充実度、駐車しやすさ	48.5%	+9.0%	29.0%	+52.6%	483円/室	+22.3%
客室快適性	素晴らしい客室からの眺望	47.0%	+5.6%	32.5%	+1.6%	523円/室	+4.2%
ロビー	待ち合わせや使いやすいロビーラウンジ	45.0%	△10.9%	13.0%	+44.4%	531円/室	+59.5%
大浴場	天然温泉である大浴場の有無	44.0%	+12.8%	42.0%	△1.2%	540円/室	+22.7%
サービス	充実した貸出品(客室)	42.5%	+11.8%	21.5%	+2.4%	442円/室	+11.9%
サービス	観光対策の充実度	38.5%	+1.3%	17.0%	+13.3%	488円/室	+16.2%
客室機能性	ドライヤーの強度と快適性	38.5%	△19.8%	20.0%	+37.9%	390円/室	+20.4%
サービス	自動販売機	37.5%	△25.7%	14.5%	+7.4%	424円/室	+28.5%
バスルーム	バスタブと独立したシャワーブース	37.0%	△6.3%	19.0%	+8.6%	503円/室	+15.1%
ブランド	ホテルブランドとしての知名度	36.5%	+15.9%	16.5%	+32.0%	567円/室	+24.3%

ビジネスホテル　顧客ニーズ②

朝食	(朝食)徹底した産地表示の安心感	36.5%	△14.1%	26.0%	+18.2%	517円/室	+27.0%
夕食	夕食提供の有無と充実感	36.0%	△22.6%	48.5%	△4.9%	687円/室	△8.3%
客室快適性	ベッドカバーではなく清潔感あるデュベスタイル(純白の羽毛布団)	35.0%	△19.5%	24.0%	△21.3%	471円/室	+22.3%
車	印象のよい車寄せ	34.5%	+7.8%	11.5%	+21.1%	509円/室	+25.7%
客室家具	客室の家具のグレード	32.0%	+3.2%	16.5%	+17.9%	582円/室	+39.2%
客層	自身の周辺親族、環境に合致した客層	29.5%	+9.3%	13.5%	+58.8%	500円/室	+28.9%
客層	客層の統一感	29.0%	△10.8%	12.5%	+25.0%	532円/室	+25.2%
人	客室まで丁寧な案内(アテンド)	29.0%	△21.6%	12.5%	+13.6%	484円/室	+16.9%
客層	自身と同じ価値観を有する客層	28.5%	+16.3%	12.0%	+4.3%	454円/室	+6.6%
サービス	清掃担当者のサインがある	27.5%	△16.7%	11.5%	+76.9%	500円/室	+29.9%
朝食	(朝食)バイキング形式ではなく、和洋の定食で持ってきてもらう	25.5%	+27.5%	26.0%	△14.8%	538円/室	+15.2%
朝食	(朝食)食材表示(アレルギー対策)の徹底	25.0%	△18.0%	22.5%	+28.6%	540円/室	+21.9%
客層	自身の社会性(地位等)と整合する客層	24.5%	+14.0%	11.5%	+43.8%	487円/室	+11.2%
施設	アミューズメント施設の充実や他施設との提携	24.5%	+11.4%	17.0%	+36.0%	521円/室	+6.8%
客室機能性	使いやすいコインランドリー	22.0%	△12.0%	27.0%	△11.5%	404円/室	+36.9%
客室快適性	質感の高いティーセット(販売で買うこともできる)	22.0%	△13.7%	16.5%	△32.7%	479円/室	+14.0%
客室機能性	アミューズメント(ペイテレビ、ビデオオンデマンド)	21.5%	±0.0%	17.0%	△20.9%	512円/室	+38.4%
社会性	バリヤフリー等高齢者、身障者対策	21.5%	△23.2%	18.0%	+9.1%	486円/室	+12.2%
客層	自身が目標とする客層	21.0%	+10.5%	11.5%	+64.3%	535円/室	+24.7%
サービス	自由に選べる日系新聞サービス	21.0%	△36.4%	13.5%	△10.0%	426円/室	+34.4%
新奇性	高級感、落ち着いたいい雰囲気のバー・ラウンジ	20.5%	△2.4%	15.5%	△11.4%	687円/室	+15.1%
朝食	(朝食)カロリー表示の徹底	19.5%	△23.5%	18.0%	+24.1%	539円/室	+18.5%
機能性	スパ、フィットネスの利用	16.5%	△36.5%	25.5%	△15.0%	480円/室	△16.1%
客層	自身と同じ年齢層である客層	16.0%	+18.5%	10.0%	+66.7%	475円/室	△8.1%
客室機能性	客室で聞けるオーディオ機材	15.5%	△29.5%	14.0%	+3.7%	400円/室	+17.3%
ブランド	ホテルコンセプトに合致した客室内備え付け雑誌	15.0%	△33.3%	13.5%	+50.0%	437円/室	+19.1%
託児所	託児所、キッズルーム	12.5%	+19.0%	21.5%	+10.3%	570円/室	△7.8%
客室機能性	夜間仕事ができるビジネスセンター	12.0%	△27.3%	10.5%	△16.0%	600円/室	+38.9%
ブランド	ホテルコンセプトに合致した音楽(CD等)の備え付け	12.0%	△29.4%	11.5%	+4.5%	417円/室	+35.0%
新奇性	様々な人と出会いのあるスタンドバー	10.5%	+10.5%	10.5%	+10.5%	490円/室	△6.0%
ブランド	外資系ホテルブランド	10.0%	+17.6%	10.5%	+40.0%	538円/室	△3.9%
サービス	海外新聞サービス	7.0%	+55.6%	8.5%	+13.3%	529円/室	+76.3%

シティホテル　顧客ニーズ①

	シティホテルサービスアイテム顧客ニーズ調査	①重視する人の割合		②支払う人の割合		回答者(②)の平均追加許容支払料金	
		2020.5調査	対2012.12調査	2020.5調査	対2012.12調査	2020.5調査	対2012.12調査
バスルーム	バスルームの清潔感と快適	80.0%	+11.1%	27.0%	△10.0%	515円/室	+13.9%
客室快適性	客室の清潔感	70.0%	△5.4%	29.0%	△1.7%	571円/室	+20.7%
客室機能性	ネット環境(Wi-Fi、LAN接続)の快適性	69.5%	+63.5%	29.5%	△6.3%	417円/室	+10.3%
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのある品数	67.5%	+8.0%	59.5%	+24.0%	536円/室	+10.5%
立地	駅利便性	67.5%	+3.1%	31.5%	△14.9%	552円/室	+12.4%
立地	目的地からの距離	67.5%	△3.6%	34.0%	△12.8%	616円/室	+24.4%
客室快適性	安心感、一定のグレード感あるバスルームアメニティ(歯ブラシセット等)	63.5%	+3.3%	32.0%	+1.6%	416円/室	+14.6%
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのあるパン	62.5%	+8.7%	49.5%	+23.8%	479円/室	+21.3%
安心感	滞在時の安心感	61.5%	△0.8%	28.0%	△5.1%	555円/室	+16.6%
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのあるドリンク	61.0%	+3.4%	49.0%	+27.3%	456円/室	+20.3%
安心感	見なえいところではあるが、徹底した防犯防災体制	61.0%	+3.4%	25.5%	+2.0%	525円/室	+28.7%
客室快適性	気持ちの良いバスルームリネン(タオル)	59.0%	△4.8%	34.5%	+15.0%	417円/室	+13.3%
客室快適性	客室の広さ	58.5%	△0.8%	38.0%	△7.3%	554円/室	+8.0%
客室快適性	完全に禁煙化した客室	57.5%	△1.7%	32.0%	+18.5%	491円/室	+7.0%
ロビー	フロント・ロビーの印象の良さ	57.5%	△7.3%	18.0%	+9.1%	522円/室	+14.0%
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのあるフルーツ	56.5%	±0.0%	45.5%	+24.7%	499円/室	+29.6%
安心感	免震構造等耐震補強	56.5%	△8.1%	27.0%	+1.9%	567円/室	+24.1%
人	スタッフサービス力の高さ	52.5%	+5.0%	23.5%	△6.0%	509円/室	+17.3%
大浴場	大浴場と温泉の有無	52.0%	+31.6%	43.0%	+14.7%	484円/室	+17.8%
客室機能性	十分なコンセントの数	51.0%	+54.5%	16.0%	+77.8%	456円/室	±0.0%
大浴場	天然温泉である大浴場の有無	49.5%	+26.9%	43.0%	+16.2%	513円/室	+15.0%
客室快適性	素晴らしい客室からの眺望	49.0%	+5.4%	31.5%	+6.8%	568円/室	+14.3%
朝食	(朝食)地元の地産品重視	48.0%	+14.3%	39.5%	+19.7%	527円/室	+28.9%
立地	車利便性	47.5%	+8.0%	24.5%	+25.6%	559円/室	+32.8%
客室快適性	気持ちの良いナイトウェア	47.0%	△8.7%	26.0%	△5.5%	400円/室	+9.9%
サービス	何らかのポイント還元や得点制度	46.0%	+39.4%	17.5%	+45.8%	449円/室	+8.7%
車	駐車場の充実度、駐車しやすさ	45.5%	+30.0%	28.0%	+36.6%	507円/室	+55.0%
夕食	夕食提供の有無と充実感	43.5%	+3.6%	39.5%	+1.3%	703円/室	+7.3%
朝食	(朝食)徹底した産地表示の安心感	40.0%	+19.4%	28.5%	+42.5%	537円/室	+27.9%
バスルーム	シャワーブースの有無	39.0%	+2.6%	19.5%	+5.4%	459円/室	+14.8%
ロビー	待ち合わせや使いやすいロビーラウンジ	37.0%	△11.9%	13.5%	+17.4%	511円/室	+18.8%
サービス	充実した貸出品(客室)	36.0%	+28.6%	20.5%	+41.4%	434円/室	△4.0%
サービス	観光対策の充実度	34.5%	+15.0%	20.5%	+17.1%	473円/室	+9.7%
客室機能性	ドライヤーの強度と快適性	34.0%	+6.3%	17.0%	+47.8%	456円/室	+38.2%

シティホテル　顧客ニーズ②

客室快適性	ベッドカバーではなく清潔感あるデュベスタイル（純白の羽毛布団）	33.0%	△9.6%	25.5%	+2.0%	435円/室	+24.3%
バスルーム	バスタブと独立したシャワーブース	32.0%	△11.1%	20.5%	+17.1%	510円/室	+10.2%
朝食	（朝食）食材表示（アレルギー対策）の徹底	28.5%	+5.6%	21.0%	+44.8%	536円/室	+22.4%
サービス	自動販売機	28.0%	△16.4%	16.0%	+33.3%	438円/室	+52.1%
客室家具	客室の家具のグレード	27.0%	△1.8%	19.0%	+31.0%	476円/室	+19.0%
朝食	（朝食）カロリー表示の徹底	26.5%	+10.4%	20.0%	+73.9%	545円/室	+9.0%
朝食	（朝食）バイキング形式ではなく、和洋の定食で持ってきてもらう	25.0%	+6.4%	29.0%	+20.8%	548円/室	+17.8%
車	印象のよい車寄せ	25.0%	△5.7%	12.0%	+9.1%	492円/室	+40.6%
ブランド	ホテルブランドとしての知名度	25.0%	△15.3%	18.5%	+23.3%	551円/室	+14.1%
客層	客層の統一感	24.5%	+25.6%	15.0%	+57.9%	467円/室	+20.1%
サービス	清掃担当者のサインがある	24.5%	△7.5%	12.5%	+78.6%	492円/室	△1.6%
施設	アミューズメント施設の充実や他施設との提携	24.0%	+9.1%	20.5%	+51.9%	505円/室	+10.0%
客室機能性	使いやすいコインランドリー	23.5%	+38.2%	21.5%	△2.3%	400円/室	+39.9%
人	客室まで丁寧な案内（アテンド）	23.5%	△17.5%	14.0%	+40.0%	468円/室	+7.6%
客層	自身の周辺親族、環境に合致した客層	21.5%	+26.5%	12.5%	+56.3%	472円/室	+16.3%
客層	自身の社会性（地位等）と整合する客層	20.5%	+28.1%	11.5%	+53.3%	474円/室	+12.9%
社会性	バリヤフリー等高齢者、身障者対策	20.5%	△16.3%	17.0%	±0.0%	532円/室	+24.0%
客層	自身と同じ価値観を有する客層	19.5%	+21.9%	13.0%	+52.9%	508円/室	+41.5%
客室快適性	質感の高いティーセット（販売で買うこともできる）	19.5%	△2.5%	16.0%	△15.8%	503円/室	+15.1%
客層	自身が目標とする客層	18.5%	+48.0%	11.5%	+64.3%	509円/室	+16.7%
新奇性	高級感、落ち着いたいい雰囲気のバー・ラウンジ	18.5%	+19.4%	15.5%	△13.9%	613円/室	+4.6%
機能性	スパ、フィットネスの利用	18.0%	△30.8%	23.5%	△4.1%	457円/室	△11.4%
客層	自身と同じ年齢層である客層	17.0%	+78.9%	11.5%	+64.3%	448円/室	+4.4%
サービス	自由に選べる日系新聞サービス	16.5%	△43.1%	12.5%	△10.7%	456円/室	+40.3%
客室機能性	アミューズメント（ペイテレビ、ビデオオンデマンド）	15.0%	+11.1%	15.0%	+3.4%	480円/室	+17.1%
ブランド	ホテルコンセプトに合致した客室内備え付け雑誌	15.0%	+7.1%	11.0%	+29.4%	477円/室	+55.9%
客室機能性	客室で聞けるオーディオ機材	14.0%	△17.6%	11.0%	±0.0%	400円/室	△2.2%
ブランド	外資系ホテルブランド	13.5%	+68.8%	11.5%	+27.8%	565円/室	+0.7%
託児所	託児所、キッズルーム	13.5%	+50.0%	19.0%	+11.8%	561円/室	+5.5%
ブランド	ホテルコンセプトに合致した音楽（CD等）の備え付け	13.0%	±0.0%	9.5%	+11.8%	437円/室	+10.9%
新奇性	様々な人と出会いのあるスタンドバー	12.5%	+19.0%	10.5%	+5.0%	448円/室	△19.3%
客室機能性	夜間仕事ができるビジネスセンター	10.0%	+5.3%	11.0%	+4.8%	609円/室	+40.6%
サービス	海外新聞サービス	8.5%	±0.0%	9.5%	+46.2%	437円/室	+3.3%

リゾートホテル　顧客ニーズ①

	リゾートホテルサービスアイテム顧客ニーズ調査	①重視する人の割合		②支払う人の割合		回答者(②)の平均追加許容支払料金	
		2020.5調査	対2012.12調査	2020.5調査	対2012.12調査	2020.5調査	対2012.12調査
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのある品数	73.0%	+2.1%	57.5%	+11.7%	599円/室	+18.1%
バスルーム	バスルームの清潔感と快適	72.5%	△2.7%	30.0%	+1.7%	523円/室	+14.2%
安心感	滞在時の安心感	69.5%	+7.8%	33.0%	+11.9%	550円/室	△0.2%
客室快適性	客室の清潔感	69.5%	△6.7%	28.5%	△9.5%	642円/室	+31.3%
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのあるドリンク	69.0%	+8.7%	49.0%	+16.7%	510円/室	+24.4%
客室機能性	ネット環境(Wi-Fi、LAN接続)の快適性	67.5%	+82.4%	31.5%	+37.0%	449円/室	+25.1%
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのあるパン	67.0%	+8.1%	51.0%	+21.4%	523円/室	+19.7%
客室快適性	客室の広さ	66.5%	△3.6%	42.5%	+2.4%	595円/室	+9.2%
客室快適性	安心感、一定のグレード感あるバスルームアメニティ(歯ブラシセット等)	65.0%	+3.2%	33.0%	+3.1%	444円/室	+5.7%
客室快適性	素晴らしい客室からの眺望	65.0%	△4.4%	40.0%	+2.6%	625円/室	+16.2%
客室快適性	気持ちの良いバスルームリネン(タオル)	63.5%	△4.5%	29.0%	△1.7%	493円/室	+27.1%
朝食	(朝食)選ぶ楽しみのあるフルーツ	63.0%	+0.8%	47.0%	+19.0%	523円/室	+26.6%
立地	目的地からの距離	62.5%	+1.6%	39.0%	+20.0%	550円/室	+7.4%
朝食	(朝食)地元の地産品重視	61.5%	+12.8%	44.5%	+21.9%	588円/室	+20.2%
夕食	夕食提供の有無と充実感	61.5%	△0.8%	43.0%	△4.4%	706円/室	△0.4%
大浴場	大浴場と温泉の有無	61.5%	△3.1%	45.0%	+11.1%	556円/室	+7.5%
ロビー	フロント・ロビーの印象の良さ	61.0%	△1.6%	23.0%	+27.8%	530円/室	+13.0%
安心感	見なえいところではあるが、徹底した防犯防災体制	60.5%	△6.9%	24.0%	±0.0%	554円/室	+29.1%
人	スタッフサービス力の高さ	60.0%	△2.4%	31.5%	+5.0%	560円/室	+17.4%
客室快適性	完全に禁煙化した客室	58.5%	+3.5%	30.5%	+7.0%	595円/室	+22.9%
大浴場	天然温泉である大浴場の有無	58.5%	△3.3%	47.0%	+4.4%	570円/室	+13.5%
立地	車利便性	57.0%	+16.3%	28.0%	+19.1%	532円/室	+15.7%
安心感	免震構造等耐震補強	56.0%	△6.7%	27.0%	+14.9%	515円/室	△2.1%
車	駐車場の充実度、駐車しやすさ	53.5%	+17.6%	25.5%	+50.0%	504円/室	+17.5%
サービス	観光対策の充実度	49.5%	△2.0%	28.5%	△3.4%	533円/室	+5.5%
客室機能性	十分なコンセントの数	48.5%	+44.8%	19.5%	+85.7%	467円/室	+27.2%
朝食	(朝食)徹底した産地表示の安心感	48.0%	+12.9%	24.5%	△7.5%	569円/室	+34.5%
客室快適性	気持ちの良いナイトウェア	48.0%	△11.9%	26.0%	△3.7%	467円/室	+17.3%
立地	駅利便性	47.0%	+20.5%	31.0%	+12.7%	555円/室	+32.8%
サービス	何らかのポイント還元や得点制度	43.5%	+35.9%	20.5%	+51.9%	529円/室	+33.6%
ロビー	待ち合わせや使いやすいロビーラウンジ	41.5%	+2.5%	17.5%	±0.0%	546円/室	+19.5%
バスルーム	シャワーブースの有無	41.5%	±0.0%	22.5%	+32.4%	520円/室	+19.5%
サービス	充実した貸出品(客室)	41.5%	△4.6%	24.5%	+14.0%	512円/室	+8.5%
客室機能性	ドライヤーの強度と快適性	41.0%	+7.9%	21.0%	+68.0%	500円/室	+37.4%

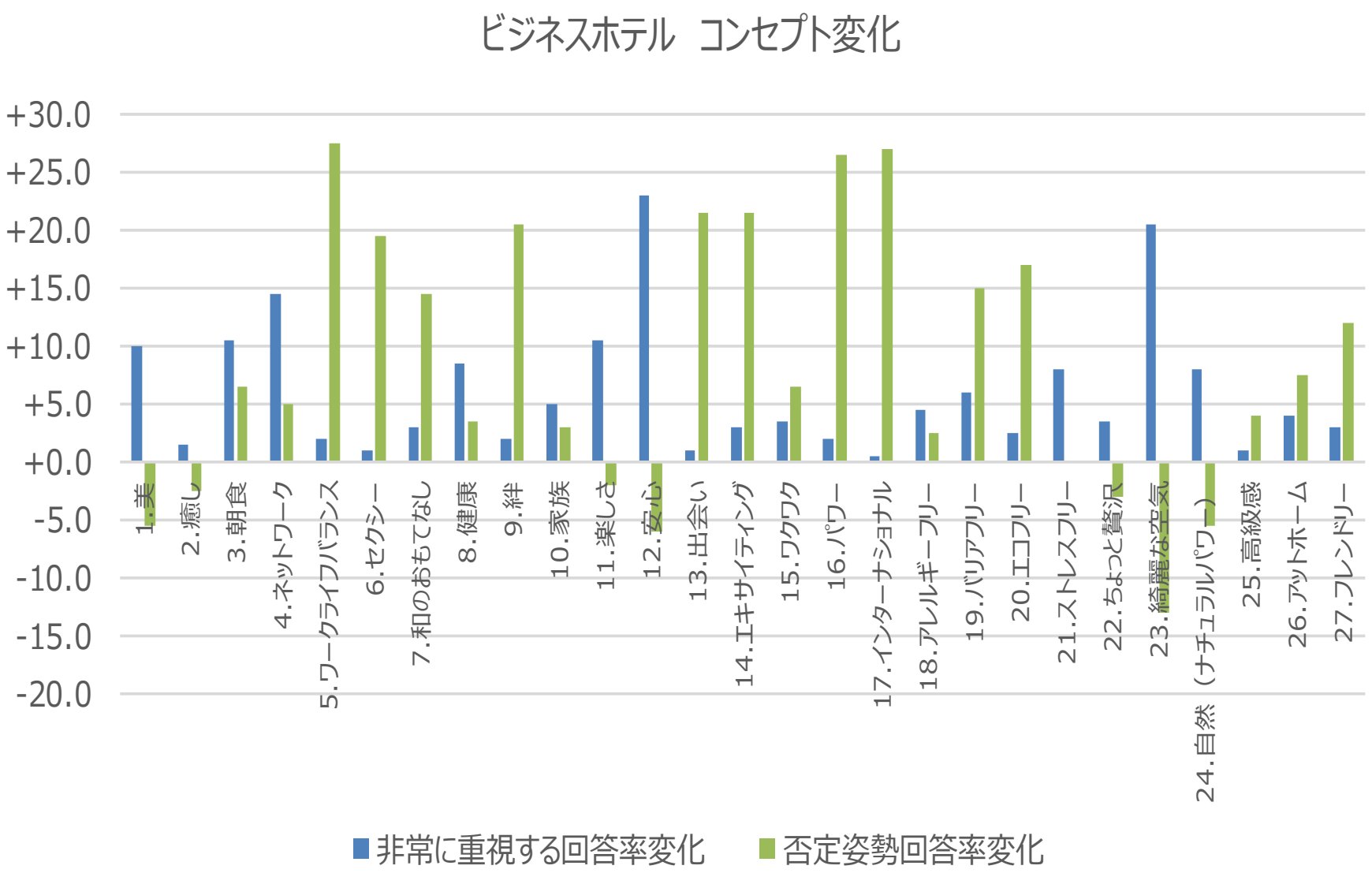
リゾートホテル　顧客ニーズ②

客室快適性	ベッドカバーではなく清潔感あるデュベスタイル（純白の羽毛布団）	41.0%	+2.5%	27.5%	+14.6%	480円/室	+6.7%
施設	アミューズメント施設の充実や他施設との提携	38.5%	+22.2%	28.5%	+35.7%	558円/室	+33.2%
客室家具	客室の家具のグレード	38.0%	△3.8%	26.0%	+52.9%	471円/室	±0.0%
バスルーム	バスタブと独立したシャワーブース	37.5%	±0.0%	20.5%	+13.9%	485円/室	△13.1%
人	客室まで丁寧な案内（アテンド）	33.5%	+1.5%	17.0%	+47.8%	535円/室	+25.6%
車	印象のよい車寄せ	33.5%	△6.9%	17.0%	+54.5%	485円/室	+11.2%
ブランド	ホテルブランドとしての知名度	33.0%	+22.2%	26.5%	+65.6%	523円/室	+5.9%
サービス	自動販売機	32.0%	△1.5%	21.0%	+27.3%	405円/室	+16.4%
朝食	（朝食）食材表示（アレルギー対策）の徹底	31.5%	+16.7%	20.5%	+20.6%	561円/室	+30.8%
客層	客層の統一感	30.5%	+7.0%	23.5%	+104.3%	585円/室	+38.6%
新奇性	高級感、落ち着いたいい雰囲気のバー・ラウンジ	29.0%	+45.0%	20.0%	+2.6%	618円/室	+12.2%
朝食	（朝食）バイキング形式ではなく、和洋の定食で持ってきてもらう	29.0%	+16.0%	30.0%	+7.1%	548円/室	+15.9%
朝食	（朝食）カロリー表示の徹底	28.5%	+14.0%	21.0%	+35.5%	555円/室	+28.5%
機能性	スパ、フィットネスの利用	27.5%	△15.4%	26.0%	△13.3%	452円/室	△18.6%
社会性	バリヤフリー等高齢者、身障者対策	27.0%	△1.8%	19.0%	△2.6%	532円/室	+16.7%
客層	自身と同じ価値観を有する客層	26.0%	+48.6%	15.0%	+66.7%	480円/室	+12.1%
客層	自身の周辺親族、環境に合致した客層	25.0%	+19.0%	14.0%	+86.7%	429円/室	+19.2%
サービス	清掃担当者のサインがある	25.0%	+2.0%	13.0%	+52.9%	508円/室	+41.5%
客室機能性	使いやすいコインランドリー	24.5%	+14.0%	20.5%	△8.9%	429円/室	+44.0%
客室快適性	質感の高いティーセット（販売で買うこともできる）	24.0%	+4.3%	20.0%	△7.0%	430円/室	+5.1%
客層	自身の社会性（地位等）と整合する客層	23.5%	+51.6%	13.0%	+62.5%	496円/室	+34.4%
客層	自身が目標とする客層	23.0%	+39.4%	14.5%	+81.3%	438円/室	+25.1%
客室機能性	アミューズメント（ペイテレビ、ビデオオンデマンド）	19.5%	+21.9%	18.5%	+76.2%	468円/室	+8.1%
客層	自身と同じ年齢層である客層	17.5%	+84.2%	13.0%	+73.3%	462円/室	+30.9%
ブランド	ホテルコンセプトに合致した客室内備え付け雑誌	17.5%	+29.6%	13.5%	+17.4%	444円/室	+18.7%
託児所	託児所、キッズルーム	17.0%	+61.9%	19.5%	+8.3%	533円/室	+0.4%
ブランド	外資系ホテルブランド	15.5%	+72.2%	14.5%	+107.1%	493円/室	+4.7%
新奇性	様々な人と出会いのあるスタンドバー	15.0%	+11.1%	12.5%	+8.7%	472円/室	△6.3%
客室機能性	客室で聞けるオーディオ機材	15.0%	△9.1%	10.5%	△4.5%	448円/室	+17.3%
サービス	自由に選べる日系新聞サービス	15.0%	△38.8%	14.0%	△3.4%	446円/室	+28.2%
ブランド	ホテルコンセプトに合致した音楽（CD等）の備え付け	12.0%	△17.2%	10.0%	+5.3%	435円/室	+2.1%
サービス	海外新聞サービス	10.5%	+40.0%	10.0%	+53.8%	420円/室	△10.4%
客室機能性	夜間仕事ができるビジネスセンター	10.0%	+33.3%	13.0%	+52.9%	508円/室	+33.0%

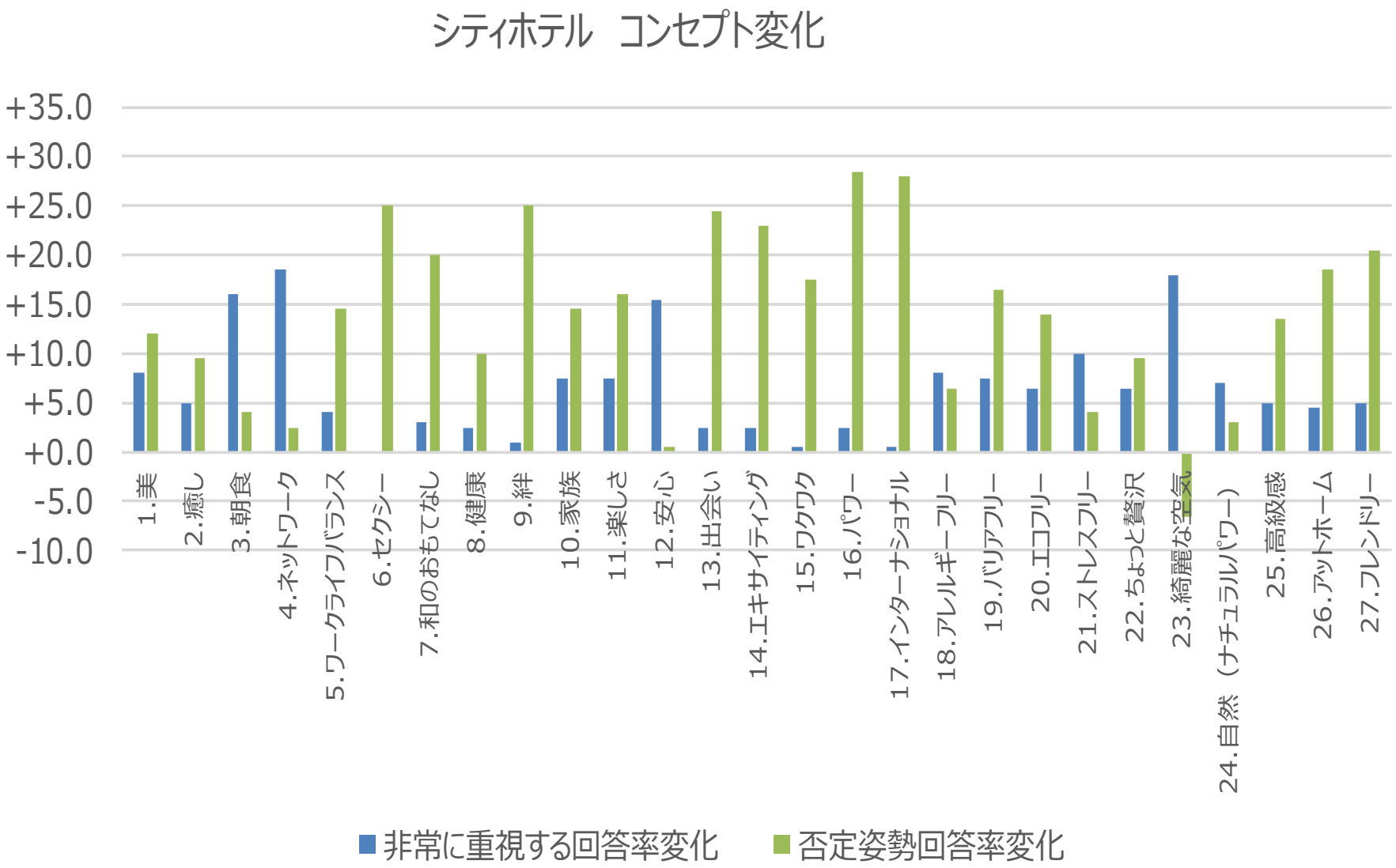
旅の目的

旅の目的	「強くそう思う」+「そう思う」の合計回答				
	以前	平均	現在	平均	変化率
記念日を彩りたい	22.0%	26.5%	29.0%	29.6%	+31.8%
漠然と未知のものに触れたい	20.0%		25.0%		+25.0%
季節に応じた様々なスポーツ、アクティビティがしたい	19.0%		23.5%		+23.7%
自分を見つめなおしたい	14.0%		17.0%		+21.4%
ゆっくりと一人になりたい	19.5%		23.0%		+17.9%
森林に囲まれるところに行きたい	31.0%		36.0%		+16.1%
おめかしして出かけたい	29.5%		34.0%		+15.3%
様々な知識や教養を深めたい	22.0%		24.5%		+11.4%
体験を通じて活力を得たい	22.0%		24.0%		+9.1%
多くの人と触れ合いたい	12.0%		13.0%		+8.3%
オーシャンビーチ付近に行きたい	33.0%		35.0%		+6.1%
ドライブを楽しみたい	34.5%		36.0%		+4.3%
素敵な客室に泊まってみたい	47.5%		49.0%		+3.2%
贅沢してみたい	45.0%		45.5%		+1.1%
刺激を受けたい	29.5%	-	29.5%	-	±0.0%
おいしい食事がしたい	67.5%	45.2%	67.0%	40.2%	△0.7%
健康増進体験がしたい	16.5%		16.0%		△3.0%
天然温泉につかりたい	56.5%		54.0%		△4.4%
家族や同伴者との絆を深めたい	42.0%		40.0%		△4.8%
そこでしか食べれないものが食べたい	60.0%		55.5%		△7.5%
お客様として良い接遇サービスを受けたい	32.5%		30.0%		△7.7%
そこでしか体験できないことを体験してみたい	33.0%		30.0%		△9.1%
自然の壮大さに触れたい	52.0%		47.0%		△9.6%
テーマパークやレジャーを楽しみたい	35.0%		31.5%		△10.0%
四季を楽しみたい	43.5%		39.0%		△10.3%
自身の内面を強化するような気づき、高揚感を得たい	22.5%		20.0%		△11.1%
非日常感に浸りたい	50.0%		44.0%		△12.0%
絶景や美しいものを見たい	61.0%		52.0%		△14.8%
行ったことがない史跡や遺跡、歴史的建造物を見たい	46.0%		39.0%		△15.2%
訪れた地域の文化や歴史、人々に触れるような体験をしたい	28.0%		23.5%		△16.1%
保養、リフレッシュしたい	56.5%		47.0%		△16.8%
楽しい思い出を作りたい	64.0%		53.0%		△17.2%
観光地巡りがしたい	43.5%		36.0%		△17.2%
人気観光地を見てみたい	48.0%		39.5%		△17.7%
平均値	37.0%		35.5%		△4.0%

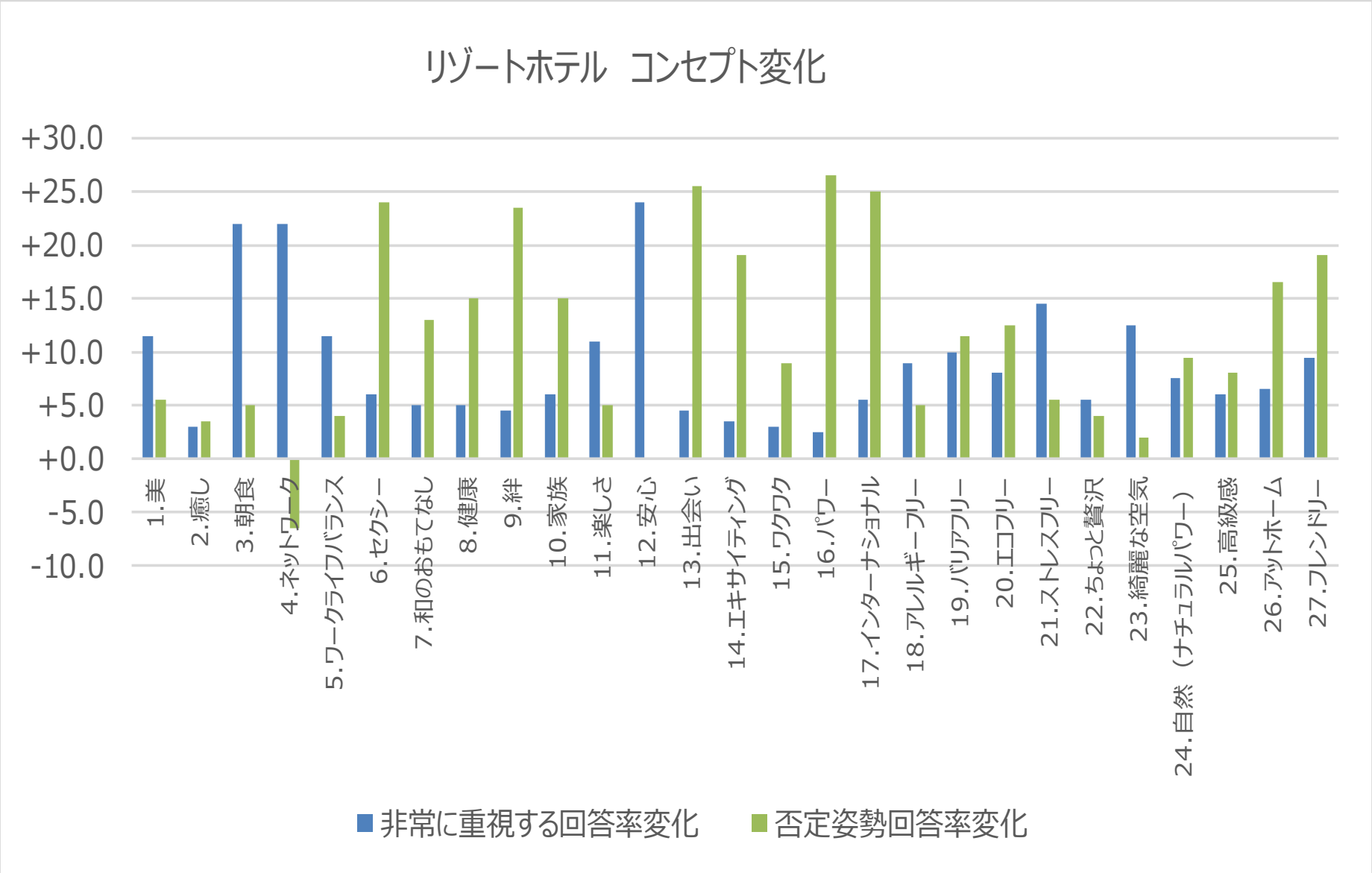
ビジネスホテル　コンセプトニーズ



シティホテル　コンセプトニーズ



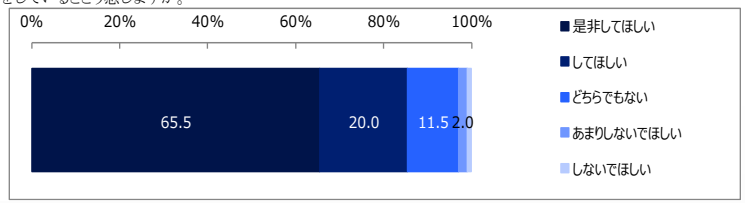
リゾートホテル　コンセプトニーズ



その他ニーズ①

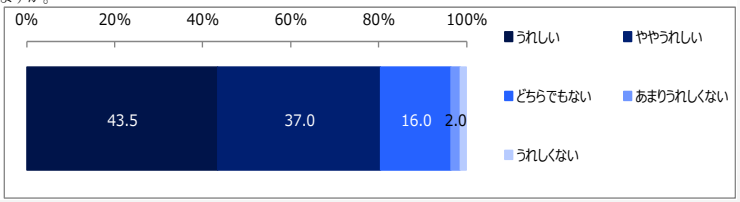
現在(コロナウィルス)の環境で、ホテルスタッフがマスクをしているとどう感じますか。

	n	%
全体	200	100.0
是非してほしい	131	65.5
してほしい	40	20.0
どちらでもない	23	11.5
あまりしないでほしい	4	2.0
しないでほしい	2	1.0



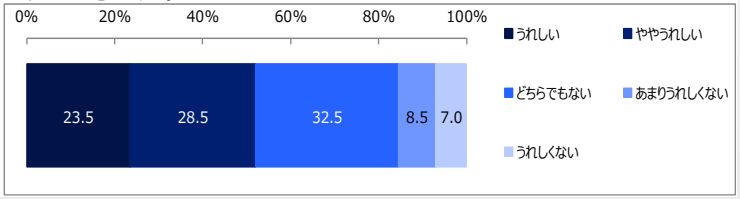
客室に、除菌シート等が設置されているとうれしいと感じますか。

	n	%
全体	200	100.0
うれしい	87	43.5
ややうれしい	74	37.0
どちらでもない	32	16.0
あまりうれしくない	4	2.0
うれしくない	3	1.5



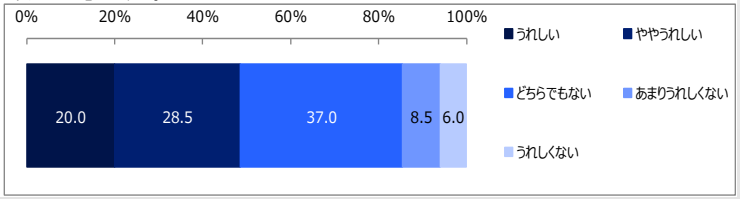
客室に、銘柄はともなく、マウスウォッシュが設置されているとうれしいと感じますか。

	n	%
全体	200	100.0
うれしい	47	23.5
ややうれしい	57	28.5
どちらでもない	65	32.5
あまりうれしくない	17	8.5
うれしくない	14	7.0



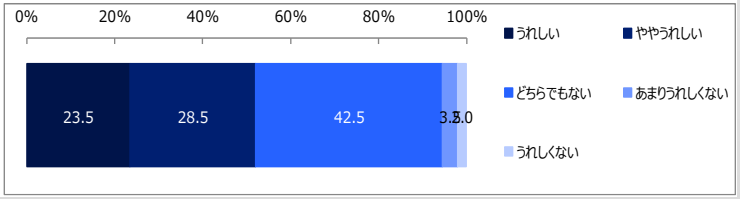
客室に、銘柄はともなく、ハンドクリームが設置されているとうれしいと感じますか。

	n	%
全体	200	100.0
うれしい	40	20.0
ややうれしい	57	28.5
どちらでもない	74	37.0
あまりうれしくない	17	8.5
うれしくない	12	6.0



ホテルの館内に薬局があるとうれしいと感じますか。

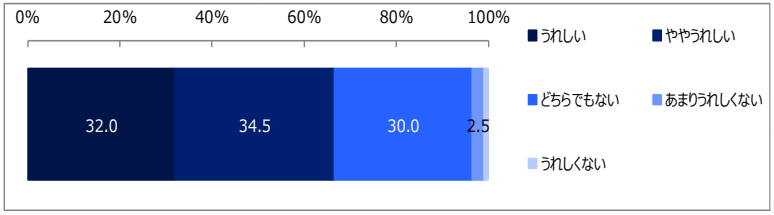
	n	%
全体	200	100.0
うれしい	47	23.5
ややうれしい	57	28.5
どちらでもない	85	42.5
あまりうれしくない	7	3.5
うれしくない	4	2.0



その他ニーズ②

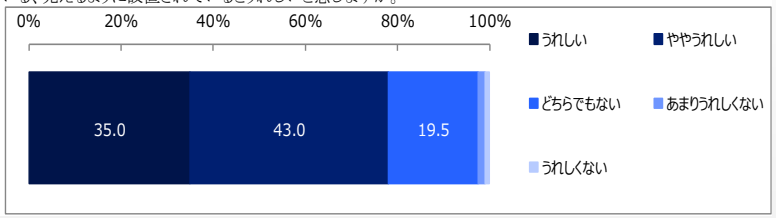
ホテルの館内にクリニックが併設され使用できる、あるいは館外においてクリニックや病院の提携先が明確であり、万一つかいやすければうれしいと感じますか。

	n	%
全体	200	100.0
うれしい	64	32.0
ややうれしい	69	34.5
どちらでもない	60	30.0
あまりうれしくない	5	2.5
うれしくない	2	1.0



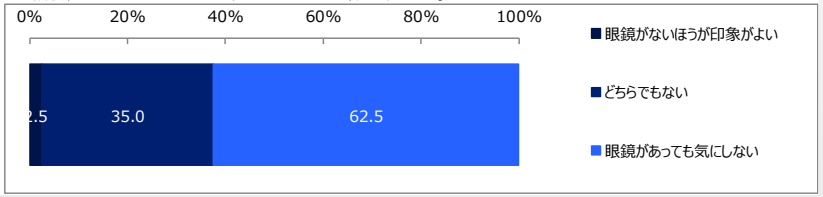
緊急時に対応できる部署がカウンター付きで配置されている、見えるように設置されているとうれしいと感じますか。

	n	%
全体	200	100.0
うれしい	70	35.0
ややうれしい	86	43.0
どちらでもない	39	19.5
あまりうれしくない	3	1.5
うれしくない	2	1.0



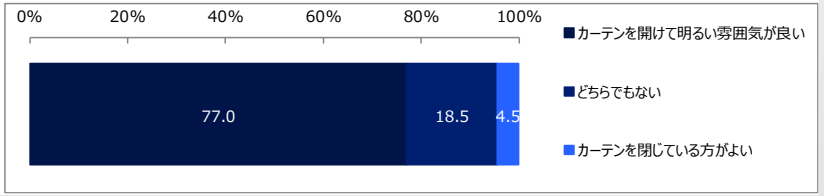
眼鏡（黒縁眼鏡とか個性の強いものではないことを前提）をしているホテルスタッフについてお答えください。

	n	%
全体	200	100.0
眼鏡がないほうが印象	5	2.5
どちらでもない	70	35.0
眼鏡があっても気にし	125	62.5



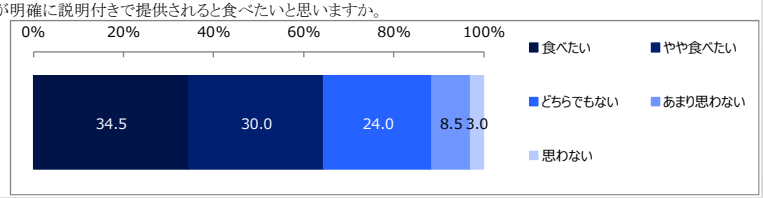
客室に入室した際、カーテンの開閉についてお答えください。（カーテンが開いていると明るい雰囲気を前提とする）

	n	%
全体	200	100.0
カーテンを開けて明る	154	77.0
どちらでもない	37	18.5
カーテンを閉じている	9	4.5



ホテルにおける朝食では、免疫力向上に貢献するような食材が明確に説明付きで提供されると食べたいと思いますか。

	n	%
全体	200	100.0
食べたい	69	34.5
やや食べたい	60	30.0
どちらでもない	48	24.0
あまり思わない	17	8.5
思わない	6	3.0



@JHA/HRI

本日はどうもありがとうございました。
御不明点やご質問等ございましたら、いつでもお気兼ねなくお問い合わせください。
今後とも何卒どうぞよろしくお願い申し上げます。

株式会社日本ホテルアプレイザル
株式会社サクラクオリティマネジメント
一般社団法人観光品質認証協会
東京都千代田区内幸町1-1-1帝国ホテル内本館5階515号室
電話番号：03-3580-2341
北村　剛史
Takeshi.Kitamura@j-h-a.co.jp