

報道関係各位

【ANA クラウンプラザホテル ビジネスパーソン調査】出張者の意識と行動編

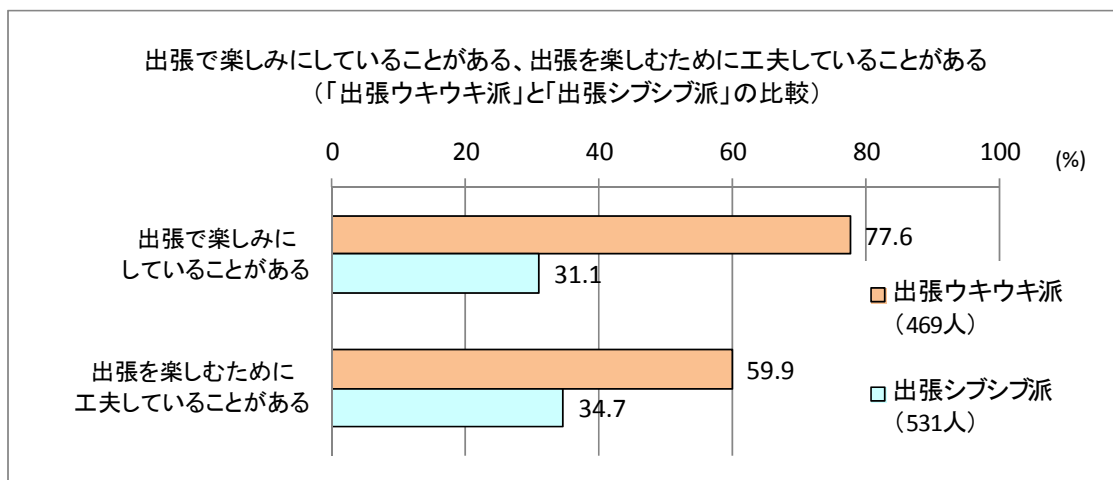
「特になし」が口癖の人は、出張も人付き合いも苦手！？

- “出張ウキウキ派”と“出張シブシブ派”、思考・行動に意外な違い
- アンケートの自由回答に浮かび上がる積極性・自発性ー“出張ウキウキ派”は出張を食に観光に出会いにと、仕事以外にも最大限に活用
 - 回答欄の「特になし」、出張シブシブ派は出張ウキウキ派の1.5倍

ANA クラウンプラザホテル(運営:IHG・ANA・ホテルズグループジャパン 東京都港区 CEO: クラレンス・タン)は、年に1回以上宿泊を伴う出張をすることがある20代~40代のビジネスパーソン男女1,000名を対象に、宿泊を伴う出張に対する意識やこだわり、工夫についてインターネット調査を実施しました。

■出張に楽しみや工夫が多い“出張ウキウキ派”

「出張が楽しみだ」というポジティブな声と、「出張は面倒くさい」というネガティブな声の両方を聞くことがあります。本音はどちらなのか尋ねたところ、「好き」「どちらかといえば好き」と答えた出張好き(46.9%)と、「嫌い」「どちらかといえば嫌い」「どちらでもない」のそれ以外の回答(53.1%)は、ほぼ半々。前者を“出張ウキウキ派”、後者を“出張シブシブ派”とすると、出張ウキウキ派は、「出張で楽しみにしていることがある」(77.6%)、「出張を楽しむために工夫していることがある」(59.9%)、「出張で意識して食べるものがある」(63.1%)など、出張をポジティブにとらえている人が多く、これに比べて、出張シブシブ派は出張での楽しみや工夫が少なく、出張に消極的な傾向があるようです。



■ 出張シブシブ派の回答が目立つ「特になし」が、出張の明暗を分ける？

ところで、この調査では、自由回答欄で「特になし」と回答した人が出張ウキウキ派より出張シブシブ派に多く見られました。例えば、「出張で意識して食べるもの」「出張に持参するアイテム」といった質問に「特になし」と答えた割合は出張シブシブ派がそれぞれ約 10 ポイント高いことが分かりました。

また、今回のアンケートの中で自由回答を求める質問 5 項目に注目すると、「特になし」という答えは、出張シブシブ派のほうが出張ウキウキ派の 1.5 倍多く使っていることがわかりました。(出張シブシブ派の 1,323 個に対して、出張ウキウキ派は 895 個)さらに、同一人物が 5 問の自由回答すべてに「特になし」と答えたケースも出張シブシブ派のほうが多い結果に。(出張シブシブ派の 66 人に対して、出張ウキウキ派は 43 人)

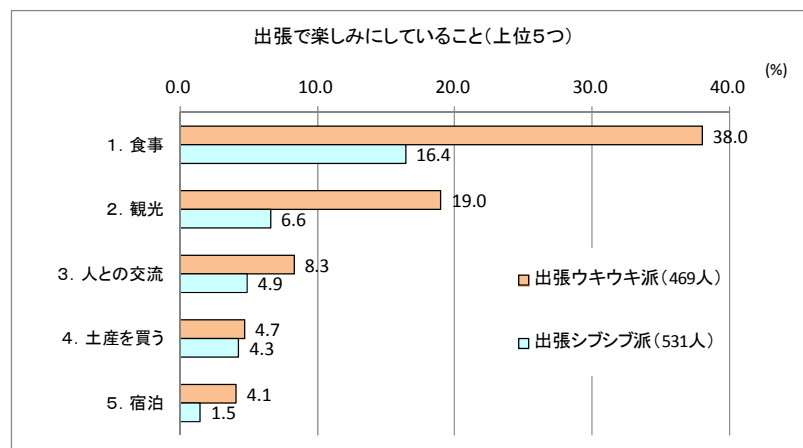
さらにこの「特になし」グループは、それ以外の人に比べて、人付き合いにも消極的な回答をしていることがわかり、普段の生活態度についての質問の中で「仕事上、社外の人脈作りを意識している」、「パーティーや交流会などによく参加し、社交的」とあるとの回答は、「特になし」グループが、それ以外の人々の半分以上にとどまることがわかりました。出張シブシブ派の中でも「特になし」を連発する人々は出張を活用する発想や工夫が少なく、出張に楽しみを見いだせないようです。逆に言えば、普段から「特になし」が口癖になっている人は出張下手かも知れません。また、出張にとどまらず、日常生活から離れることや新しい物事に対して関心が低く、自分自身の幅を広げることに無関心な可能性があります。

■ 出張ウキウキ派は変化を好み、コミュニケーションが得意

出張好きは、出張という機会を仕事だけで終わらせず、自分のこだわりや興味を追求したり、人との出会いを楽しんだりして、チャンスを最大限に生かしています。実際、「観光、名所巡り」や「食べ歩き」といった定番の楽しみ以外にも、「ショッピング」、「デパ地下巡り」、「温泉」のほか、「動物園・水族館巡り」や「コンサート鑑賞」といった、ちゃっかり派も。出張が単なる仕事のための移動ではなく、寸暇を惜しんで“旅行”として充実した時間を過ごすチャンスというのが、出張好きのホンネなのかもしれません。

さらに、出張での楽しみのうち、「人との交流」に関することを挙げた数は、出張ウキウキ派が出張シブシブ派の 2 倍近くありました。出張好きほど、人との関係づくりが得意で、ビジネススキルでもあるコミュニケーション能力の差にもつながっていると考えられます。出張好きは新しい環境や変化を楽しむ術を知っていて、人が好きでコミュニケーションも得意なようです。同じ出張でも楽しみのお機と取るか、面倒な仕事と取るかでモチベーションも大きく変わります。与えられた課題の中に楽しみを見つけ出す出張ウキウキ派の姿勢は、日々を充実させて楽しむ秘訣と言えます。

なお、この調査で出張を楽しみにしている理由として挙げられた回答を分類すると、出張ウキウキ派・シブシブ派ともに「食事」、「観光」、「人との交流」(旧友・親族との交流、新しい出会いなど)に関する回答が上位を占めました。また、「好きな入浴剤やアロマを持参」、「質の良いベッドで寝る」、「音楽・DVD 鑑賞」など、ホテルでのリラックスタイムを楽しみにしている回答も多数あり、出張先でも我慢をせず、むしろ日常より充実させようとする傾向が見られました。



この調査は、ANAクラウンプラザホテルにおいて、客室の環境やサービス内容等に一般の消費者の動向をタイムリーに反映するために実施しました。今後も消費者の日常生活における悩みやニーズについて研究し、ホテルでのサービスの改善や開発に努めます。

以上

【添付資料】 ANA クラウンプラザホテル 宿泊を伴う出張に関する調査結果レポート」

【調査概要】 調査実施主体： IHG・ANA・ホテルズグループジャパン

調査手法： インターネット調査(クロス・マーケティングのモニター使用)

調査実施日： 2011年12月17日(土)～12月19日(月)

調査対象者： 年代・性別：20代～40代の男女有職者 1,000名(全国)

条件：1年に1回以上宿泊を伴う出張をしたことがある

ANA クラウンプラザホテルについて

ANA クラウンプラザホテルは、IHG・ANA・ホテルズグループジャパンが運営する、ANA ホテルとクラウンプラザの共同ブランドホテルとして、現在、日本全国13都市(千歳、新潟、富山、金沢、成田、名古屋、大阪、神戸、広島、宇部、福岡、長崎、那覇)で、合計4,000室以上を展開し、今後もさらに日本各地にネットワークが広がる予定です。2011年12月1日にANAクラウンプラザホテル宇部、そして2012年1月23日にANAクラウンプラザホテル長崎グラバーヒルが誕生しました。

ANA クラウンプラザホテルでは、日本でのブランド構築にあたり2,000名の消費者調査を実施するなど、消費者ニーズをタイムリーに把握し、サービスに反映させることを心がけている、お客様を大切にすホテルブランドです。また今後は、ウェディングや宴会等を含むイベント全般を強化し、MICE (Meeting, Incentive, Conference, and Event)市場等の新たな市場ニーズに対してより充実したサービスを提供してまいります。

クラウンプラザ ホテルズ & リゾーツは、世界有数のホテルグループであるインターコンチネンタル ホテルズグループが運営する高級ホテルブランドの1つです。会議と宿泊を合わせた、ビジネスとレジャー両方の利用目的に適したハイレベルの快適さや施設、サービスを兼ね備えています。ニューヨーク、ミラノ、ロンドンをはじめ現在、世界約50カ国以上で401ホテルが運営され、さらに108ホテルが開業準備中の、特にアジアで急速に成長しているホテルブランドです。URL: www.anacrownplaza.com

本件に関するお問い合わせ先：

IHG・ANA・ホテルズグループジャパン

広報 潮

Tel: 03 3505 3177 Fax: 03 3505 2359

Takako.ushio@ihganahotels.com