

日本人の9割はお風呂好き

お風呂に欠かせないのは「追い炊き機能」

自宅では入浴しないが銭湯・温泉を楽しむ人も

<入浴に関するアンケート>

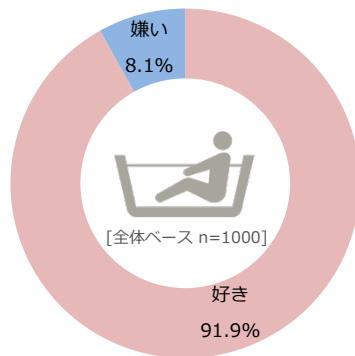
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国47都道府県に在住する20歳～69歳の男女を対象に「入浴に関するアンケート」を実施しました。

◆自主調査レポートの続きはこちら⇒ <https://www.cross-m.co.jp/cromegane/bs20180206/>

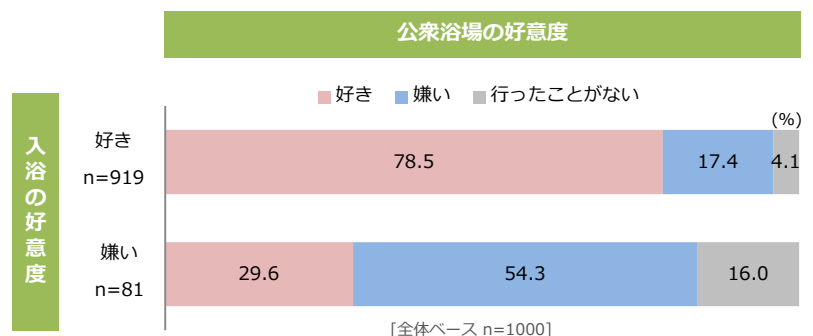
■調査結果（一部抜粋）

- ☑入浴が好きな人は全体の9割を占め、大多数の人が入浴好きであることが判明。また、自宅での入浴の好意度と、銭湯や温泉といった公衆浴場の好意度を掛け合わせると、8割の人は自宅での入浴・公衆浴場での入浴どちらも好んでいる。一方、自宅での入浴は嫌いだが、公衆浴場での入浴は好きという人は3割と、自宅での入浴とは別に銭湯や温泉を楽しんでいることがうかがえる<図1-1,図1-2>
- ☑入浴が嫌い、もしくは、入浴しない・したくない人にその理由を聞くと「入浴自体が面倒」「掃除や湯を溜めるのが面倒」との理由が3割を占め、入浴における手間を嫌っている結果に。そのほか「不経済」や「入浴時間がない」など金銭的・時間的な理由もみられた。<図2>
- ☑自宅の風呂に求める機能・設備では「追い炊き」が6割近く占めて最多となり、最も求められている機能であることがわかった。次いで、浴室の暖房・乾燥・保温といった声が挙がった。<図3>

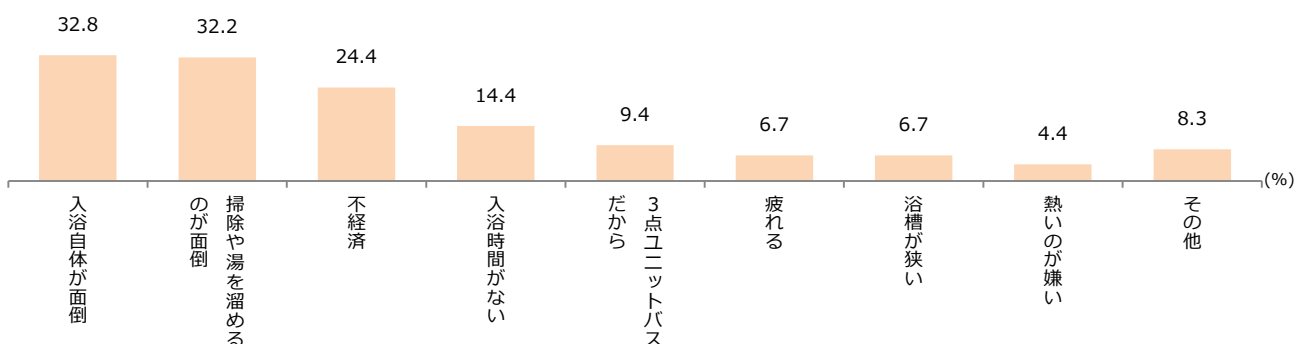
<図1-1> 入浴の好意度



<図1-2> 入浴の好意度×公衆浴場の好意度

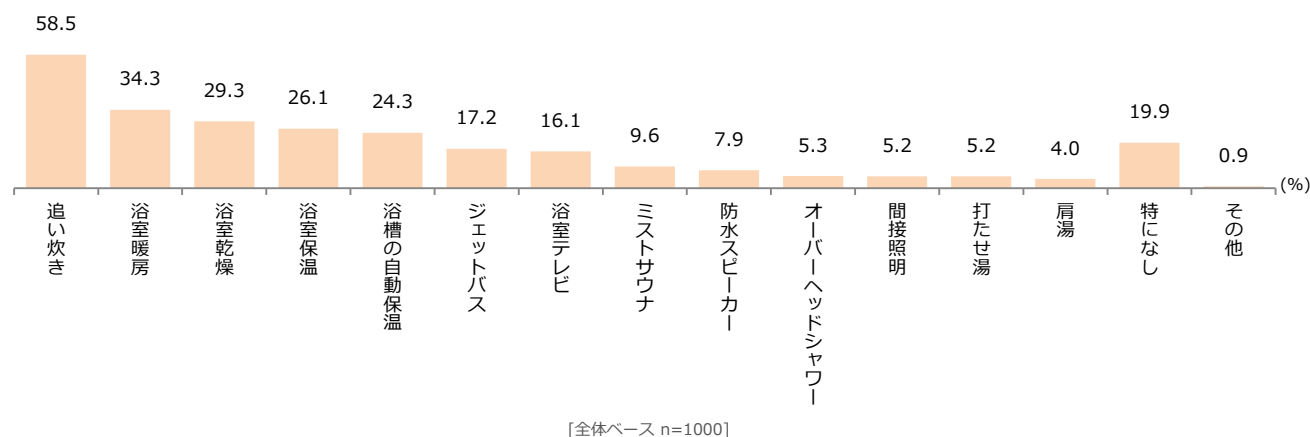


<図2> 入浴の非意向理由



[入浴が嫌い、もしくは、週に1日も入浴しない・したくない人ベース n=180]

<図3> 自宅の風呂に求める機能・設備



■ 全調査項目

- ☐ 属性設問（性別・年代・婚姻状況・子の有無・同居者・居住地・職業・個人年収・世帯年収）
- ☐ 入浴の好意度
- ☐ 普段の入浴頻度
- ☐ 理想の入浴頻度
- ☐ 普段の入浴頻度×理想の入浴頻度
- ☐ 入浴にかかる時間
- ☐ 入浴中にしていること
- ☐ 入浴の目的
- ☐ 入浴後に飲むもの
- ☐ 普段の入浴タイミング（平日／休日）
- ☐ 入浴の非意向理由
- ☐ 自宅の風呂に求める機能・設備
- ☐ 公衆浴場の好意度
- ☐ 入浴の好意度×公衆浴場の好意度
- ☐ こだわりの入浴方法

◆全調査項目結果のDLはこちら ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/cromegane/bs20180206/>

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ（クロス・マーケティング アンケートモニター使用）
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20～69歳の男女
 調査期間 : 2018年1月31日（水）～2月1日（木）
 有効回答数 : 1,000サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

■ 会社概要

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆

広報担当 : 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp お問い合わせ : https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane_media/
 <引用・転載時のクレジット表記のお願い>
 本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます
 <例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」