慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	「おもてなし」としての接客サービスは、日本のサービス業の競争力の源泉か?
Sub Title	
Author	新改, 敬英(Shinkai, Takahide) 清水, 勝彦(Shimizu, Katsuhiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度経営学 第3055号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3055

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2015　年度）

論文題名

「おもてなし」としての接客サービスは、日本のサービス業の競争力の源泉か？

主　査	清水勝彦　教授
副　査	林高樹　教授
副　査	山本晶　准教授
副　査	岩本隆　特任教授

学籍番号	８１４３０５７２	氏　名	新改　敬英

論 文 要 旨

所属ゼミ	清水勝彦研究会	学籍番号	８１４３０５７２	氏名	新改　敬英

（論文題名）

「おもてなし」としての接客サービスは、日本のサービス業の競争力の源泉か？

（内容の要旨）

「日本人にとって古くから馴染み深いものであった『おもてなし』は、特にサービス業における差別化要因であり、競争力向上の源泉になり得る」という考えが、日本においては一般的な認識として捉えられつつある。しかし、実際に日本のサービス業が「おもてなし」を競争力向上の源泉にできているかどうかは疑問である。本研究ではホテル・旅館を対象として、この認識につき宿泊予約サイト「一休.com」の顧客評価情報をベースに定量分析による検証を行った。分析に当たっては、「接客・サービス」を「おもてなし」の、「客室料金」を「提供価値」の、それぞれ代理変数とした。

分析の結果、日本のホテル・旅館業において顧客の満足度に対して最も影響力が強い要素は「おもてなし」すなわち「接客・サービス」ではなく、「客室・アメニティ」であること、そして施設の客室料金に対して影響力が強いものは「食事」や「立地」、「客室・アメニティ」であり、「接客・サービス」は最も影響力が弱いことがわかった。また、日本のホテル・旅館の方が、ニューヨーク州の同等クラスのホテル群よりも「接客・サービス」が客室料金に影響を与える割合が低いことがわかった。これらの分析結果から、日本においては「接客・サービス」が「おもてなし」の主要な要素と言えなくなってきているだけでなく、そのサービスを価格に転嫁できておらず、結果としてホテル・旅館におけるサービスの生産性を低下させている可能性があることを示した。

本研究のインプリケーションは以下のとおりである。まず、企業の収益力の源泉としての「おもてなし」の構成要素やその効果について大規模な定量分析を行った研究は、筆者が確認した範囲では見当たらず、新規性の高い研究と考えられる。次に、顧客を満足させる上で接客サービスは必ずしも「おもてなし」とは言えなくなってきているだけでなく、そもそも「おもてなし」の実現にヒトを介在させる必要性が薄れている可能性を示唆している。また、日本における国家的課題となっているサービス業の低い生産性について、サービスの価値を価格に転嫁できておらず、結果としてホテル・旅館におけるサービスの生産性を低下させている可能性を示している。換言すれば、本研究の結果は労働集約的な発想からの脱却による生産性向上の可能性を示唆していると言えよう。

最後に、本研究が内包する限界は以下のとおりである。第一に、本研究においては顧客の属性として、初回利用者とリピーター、ならびに日本在住者と非在住者による評価の違いを考慮に入れていない。これらの属性の違いは宿泊先に対する事前期待値の違い非常に密接に関連すると考えられるため、その点を踏まえての更なる研究が望まれよう。第二に、本研究でサンプルとして取り扱っている顧客の評価情報は、中・上位クラスのホテル・旅館に対してのものがほとんどであり、低価格クラスを対象としていない。このため、設備やアメニティは高品質ではないがスタッフの接客への評価が相対的に高いタイプのホテル・旅館についての分析がなされていない。この点についても更に研究の余地が残されているだろう。

目次

1. はじめに ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
2. 先行研究 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
2.1 サービス・プロフィット・チェーン ・・・・・・・・・・・・・・・ 2
2.2 顧客満足・不満足に影響を与える要因 ・・・・・・・・・・・・・・ 3
2.3 「おもてなし」の定義 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
2.4 ホテル・旅館の客室料金設定 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
3. 仮説 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
4. 研究方法 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
4.1 サンプル ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
4.2 変数の設定 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
5. 分析結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11
6. 議論 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
6.1 顧客が認識する「おもてなし」概念の変化 ・・・・・・・・・・・ 13
6.2 「おもてなし」としての接客サービスの不確実性 ・・・・・・・ 14
6.3 文化的な特殊性 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
7. むすび ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
7.1 結論 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
7.2 インプリケーション ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
7.3 本研究の限界と今後の課題 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

謝辞 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
参考文献 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17

1. はじめに

日本人にとって古くから馴染み深いものであった「おもてなし」という言葉が、2020年の東京オリンピック開催決定を機に、改めてクローズアップされている。この「おもてなし」という言葉は、日本古来の「もてなす」文化で培われた日本人の精神性を表すもの、という文脈で語られるほか、最近ではビジネスの文脈、特に接客サービスが発生する業態において、日本企業の競争力の源泉として語られることも多い。一例を挙げると、週刊東洋経済 2013 年 10 月 19 日号は、外国人観光客のインバウンド需要を「おもてなし」でいかに収益化するか、という論点についての特集記事を掲載している(1)。これらのビジネスの文脈で総じて述べられていることは、「おもてなし」は日本の強みとして特にサービス業において差別化要因となり、競争力向上の源泉になり得る、という示唆である。日本においては、これが一般的な認識として捉えられつつある。

しかし、実際に日本のサービス業が「おもてなし」を競争力向上の源泉にできているかどうかについては、以下の 2 つの疑念がある。

まず、「『おもてなし』は目に見えない日本人の精神性と密接に関連している」という一般的なイメージが正しいとしても、それが実際にサービスとしてマネタイズできているのかどうか不明である。換言すると、「おもてなし」の実施には従業員の時間など何らかの経営資源の投入が必要であるが、これは価格に転嫁されなければ単純なコスト増になり、利益圧縮の要因となる可能性がある。この点について、近藤（2012）は「日本の“ホスピタリティ産業”では、しばしば、過剰にホスピタリティやおもてなしの概念に支配されていて、その問題点は、それらが仕組みとして提供されるようには議論されず、もっぱら現場接客員の精神論として語られることである。」と指摘している(2)。

次に、顧客の価値観が多様化したことにより、逆に従来の「おもてなし」サービスが不満足をもたらす可能性がある。良かれと思って提供したサービスが、「大きなお世話」「ありがた迷惑」と捉えられてしまう可能性である。この点についても近藤（2007）は「押し付けやお仕着せを嫌うという社会一般の傾向はますます強まるに違いない。時間がより大切になり、人々が消費場面においても自己表現や自分らしさを求めるようになっているからだ。」と述べた上で、「これからの『おもてなし』には、そこに複数の選択肢が提案され、それを顧客が自分で選択できるという条件が求められる。そうでなければ、もてなしは提供側の単なる『プロダクト・アウト』の姿勢でしかない。」と指摘している(3)。

このように、日本で一般的に言われている「『おもてなし』は日本のサービス業の強みである」という認識については、明確な検証がなされていないのが現状である。本研究の目的は、この認識につき定量的なアプローチで検証を試みることである。

なお、「サービス業」の範囲は幅広く、それをどのように定義するかで様々な業態が対象となってくるが、本研究ではホテル・旅館等の宿泊業界を研究対象として選択した。理由は、他の業態に比べて「おもてなし」が直接的な商品として一般的に捉えられている事

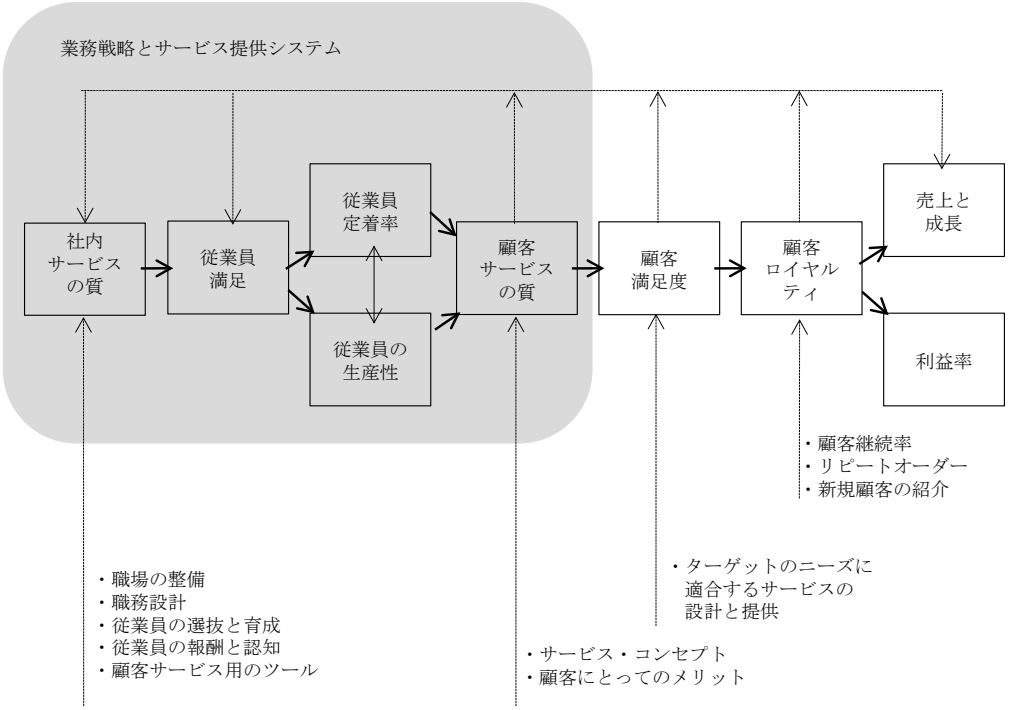
業であり、また顧客による評価がオープンデータとして蓄積されており、分析に必要な情報の入手が比較的容易であると判断したためである。

2. 先行研究

2.1 サービス・プロフィット・チェーン

本研究では、サービス業において収益性を産み出す一定の因果関係が存在すること前提に議論を進める。Heskett 他（1994）はこの因果関係を、サービス・プロフィット・チェーンという概念で説明している（図 1）[4]。

図 1　サービス・プロフィット・チェーン



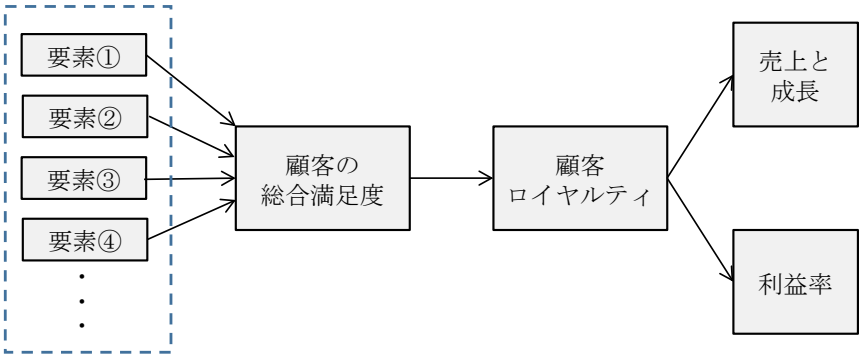
（出典）Heskett et al. (1994), Putting the Service-Profit Chain to work, HBR, Mar-Apr, 1994

サービス・プロフィット・チェーンについて、Heskett（1994）は「収益性、顧客ロイヤルティ、従業員満足、従業員ロイヤルティ、そして生産性のそれぞれを関連付けるものである。」とし、それぞれの項目には因果関係が成立していると述べている。また今枝（2010）は、「企業内の因果関係を網羅的に提示しているとともに、マネジメントにおける経営努力の対象を分かりやすく明示しているモデル」であると指摘している[5]。今枝が言うように、この考え方は企業内の業務システムも含めた網羅的な枠組みを提供しているが、本研究においては業務システムの外、すなわち顧客満足度から右側の領域にフォーカスして議論を進める。

このサービス・プロフェット・チェーンの考え方においては、次の因果関係が成立する。まず提供されたサービスに対して顧客が最高の満足度を感じたときに、顧客ロイヤルティが高くなる。ロイヤルティの高い顧客はリピート購入を行うだけでなく、良い情報を周囲に積極的に伝達することで広告塔の役割を果たし、新規顧客の開拓が行われる。このリピート購入と新規顧客の増加による売上増加に加え、追加の広告宣伝コストが発生しないことで利益率の向上も期待できる。この因果関係を前提とすると、「収益力向上の源泉は顧客満足度である」という論理が成立する。この点に関し、鈴木、松岡（2014)は、日本のホテル業A社の6年間（2005年度～2010年度）の従業員満足度、サービス品質、顧客満足度ならびに財務業績（稼働可能客室当たり粗利益）を調査し、それらに一連の関係があることを明らかにしている(6)。

ここで、顧客満足度はある一つの満足要素によって高められるというよりも、むしろ複数の個別満足要素の集合体である可能性が高い（図 2)。従って、先に述べた論理は「収益力向上の源泉は、顧客満足度を構成する複数の個別満足要素である」と言い換えることができる。従って、顧客満足度を構成すると思われる要素を抽出し、顧客満足度との関連性を分析することで、どの要素が収益性向上のドライバーとして機能しているかが明らかになると考えられる。

図 2　総合満足度を構成する要素



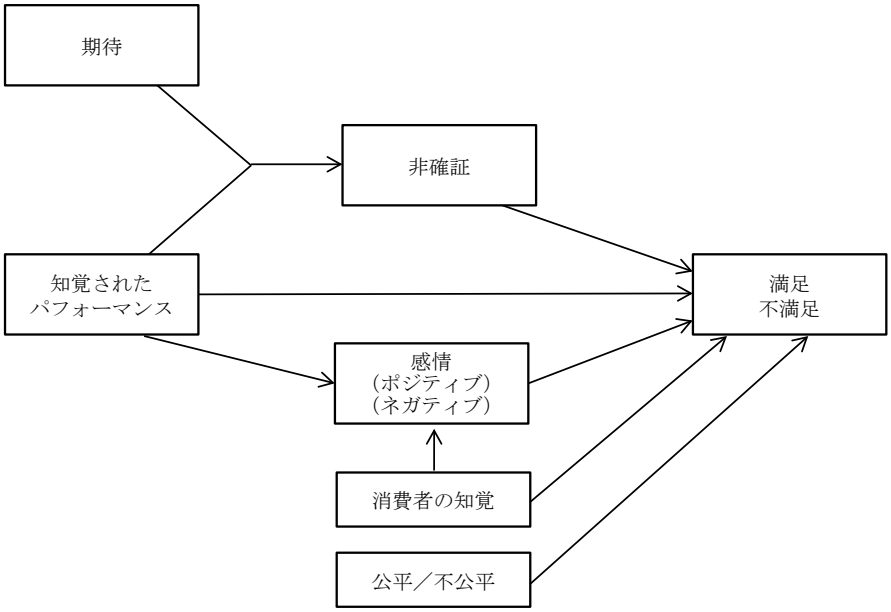
（出典）筆者作成

2.2　顧客満足・不満足に影響を与える要因

顧客満足・不満足については多くの研究が行われており、代表的なものに顧客満足・不満足に影響を与える先行要因を構造化した Oliver（1993）の研究がある（図 3)。Oliver（1993）は、顧客満足・不満足に先行するものとして、期待、知覚したパフォーマンス、期待と知覚した行為のギャップ、間接的な要因、ならびに公平性があるとし、その中では期待と知覚した行為のギャップが最も直接的に顧客満足・不満足に影響すると指摘している(7)。このギャップについて Anderson（1973）は、シンプルで理解が容易な製品については、消費者が製

品と実際のパフォーマンスのギャップ増大を受け入れなくなる閾値があるとする一方で、判断するのが難しい、すなわち曖昧で不確実な製品の場合は、消費者は提供された情報により依存するようになるため、不満を持ちにくい傾向があると述べている(8)。さらに Johnson & Fornell（1991）は、期待と知覚したパフォーマンスの満足度の影響は過去の経験の程度によって異なるとし、過去の経験が豊富であれば、期待と知覚したパフォーマンスは限りなく一致すると述べている(9)。また、Johnson & Fornell（1991）が経験の累積すなわちリピート購買による満足構成プロセスに言及しているのに対し、Oliver（1993）、Anderson（1973）の考え方は単独で完了する取引における満足を前提としていると考えられる。本研究ではより包括的な範囲を対象とすること、また議論をシンプルにすることを企図し、Oliver（1993）の考え方を前提に分析を進める。

図 3　Oliver (1993)のモデル



（出典）Oliver(1993) pp.419 Figure I をもとに筆者作成

2.3　「おもてなし」の定義

本項では、「おもてなし」の定義についての先行研究を通して、サービス・マネジメントに関連する文脈での「おもてなし」の定義づけを試みる。「おもてなし」の定義については多くの先行研究が存在する。宮下（2011）は「“おもてなし”は日本の伝統文化に根差した「礼儀作法」を基盤に形成されている。」と述べた上で、その対象との接点については「“おもてなし”は、日本の伝統的文化の中にあって機能する客への奉仕の行動」であると同時に「標準的な奉仕の領域を超えて『個客』対応で提供するサービスである。」と述べている(10)。また長尾、梅室（2012）は「おもてなし」を「相手を喜ばせ、満足してもらうために相手の

立場に立ち、相手の目的・状況・ニーズに合わせて心配りし、それに基づいて行う直接的または間接的な行為」と定義づけた上で、「おもてなし」の要因を体系化している(11)。

さらに、サービス提供者側の「おもてなし」を成立させる上では、サービスを受ける者の理解が必要不可欠との見方もある。この点につき、飯田他（2012）は「サービス時間が長ければよいというものではなく、事前の説明や、サービス不要の旨の宿泊者から旅館側への意思伝達がなければ、ヒトが必要以上に介在してくるサービスにストレスが生じる可能性がある。」と指摘している(12)。いずれの研究においても、「おもてなし」は精神性に裏打ちされた行為として捉えられている。見返りや効率性を求めないこともその大きな特徴であろう。

また寺坂、稲葉（2014）は、「おもてなし」の概念および特徴を明らかにすべく、同様の文脈で頻繁に使用される単語「ホスピタリティ」との比較分析を、ザ・リッツ・カールトンならびに加賀屋の事例分析を通して行っている(13)。その中で寺坂、稲葉は、「ホスピタリティもおもてなしも、高付加価値を可能とする質の高いサービスの提供を目指す点は同じである」とした上で、「有効なホスピタリティのマネジメントは『価値を付け加える』ための仕組みを有しており、一方有効なおもてなしのマネジメントは自ら設定した高いサービス水準から『価値を減らさない』ための仕組みをつくることで、共に高いレベルのサービスの提供を可能にしているのである」と指摘している(13)。

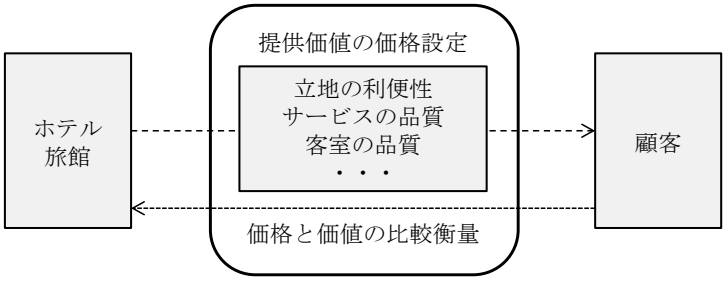
以上の先行研究を踏まえると、「おもてなし」とは「日本人が古くから保有する精神性に基づいた無償の行為であり、高い水準のサービス目標を設定して顧客の期待を超える奉仕を行うこと」であると言えよう。しかし一方で、「おもてなし」とサービス・マネジメントとの関連について直接的に論じる先行研究は、筆者が確認した限りにおいては見受けられなかった。理由としては、そもそも「おもてなし」が、近藤（2012）が言うように「現場接客員の精神論」に基づくものとして語られることが多く、サービス・マネジメントとの関連という文脈での定義づけがなされていないことが考えられる。これらの先行研究で述べられている「おもてなし」の定義に立脚すると、「おもてなし」はサービス・マネジメントの観点では接客サービスに帰属するものと考えるのが一般的と言えるだろう。そして接客サービス上は、この「おもてなし」とマニュアルに沿ったサービスとは一体となって提供される。従って本研究では「おもてなし」を「マニュアルに沿ったサービスを超えて顧客満足を高める接客サービス行為」と定義し、議論を進める。

2.4　ホテル・旅館の客室料金設定

次に、ホテル・旅館の宿泊サービスの対価として設定される客室料金についての概念を整理する。ホテル・旅館側にとって客室料金は収益そのものであり、可能な限りディスカウントせずに定価販売するインセンティブが働く。その一方、近隣施設の状況や時季、客室稼働状況等のマーケット要素により、割引販売せざるを得ないケースも多く発生する。実際に多くのホテル・旅館では、適正な利益の確保が担保される範囲内で、状況に応じて客室料金を

変動させるレベニューマネジメントを行っている。この客室料金についての顧客側からの視点として、吉岡（2012）は、顧客がその価格設定をどう感じるかが、顧客の購買行動が生まれるか、すなわちそのホテルへの宿泊を予約するか、さらにそのホテルに宿泊するかを決めるポイントであるとした上で、マーケットの着眼点（たとえばロケーションや客室のクオリティー、サービス・クオリティーなど）に基づいた価格設定が必要であると述べている(14)。換言すると、客室料金はホテル・旅館側とマーケットすなわち顧客側双方の思惑を取り込みながら調整され、決定されるのである（図 4）。そのようにして決定された客室料金は、立地や客室の品質、顧客の評価といった要素を総合的に勘案した提供サービスの価値を、具体的にマネタイズされた金額の形で表現したものと言えるだろう。従って、客室料金で評価される提供サービスの価値の構成要素を分析することで、どの要素がマネタイズの主要ドライバーとなっているかが明らかになると考えられる。

図 4　客室料金の調整メカニズム



（出典）筆者作成

客室料金に関する定量的な分析としては、Ziqiong et al.（2011）が、ウェブサイト「トリップアドバイザー®」に掲載されているニューヨーク州（米国）のホテル 243 施設について、利用者による評価の施設ごとの平均値と客室料金との関連性を分析している（表 1）(15)。Ziqiong et al. は、客室料金を上昇させる上で最も重要な要素は「ホテルの格付」であり、「客室の品質」と「立地」がそれに続くと指摘した上で、「サービス」は総じて客室料金に影響を与えるものではないと述べている（Ziqiong et al, 2011）。

さらに Ziqiong et al.（2011） は、同ウェブサイト上の星印（格付情報）をもとにホテルのクラスを 3 段階に分け、それぞれのクラスに対して客室料金と顧客の評価の関連性を調査している（表 2）(15)。それによると、Economy クラスは客室（β=.679, p< -.005）が、Midscale クラスは立地（β=.315, p< -.005）ならびに客室（β=.222, p< .05）が、そして Luxury クラスは立地（β=.428, p< .05）ならびに接客（β=.400, p< .05）が、それぞれ客室料金へ影響を与えることが明らかになっている。このクラス間比較における特筆すべき点として、ホテルのクラスが高まるにつれて、サービスと客室料金との関連性がより強まっていることが挙げられよう。これについて Ziqiong et al.（2011）は、「客室の品質が高いの

は高価格帯ホテルではある意味当たり前になっているため、それが客室料金へ与える影響は軽微になっており、利用客はむしろ立地の利便性とサービスに料金を支払いたがっているのではないか。」と指摘している(15)。

表１　ホテル客室料金の決定要因（ニューヨーク州）

	Unstandardized coefficients		Unstandardized coefficients	Colliniearity statistics			
Variable	B	Std. error	Beta	Tolerance	VIF	t-statistic	p
HCLASS	0.358**	0.024	0.683	0.604	1.655	14.743	0.000
ROOMS	0.210**	0.070	0.281	0.149	6.716	3.006	0.003
LOCATION	0.124*	0.045	0.117	0.716	1.397	2.739	0.007
CLEANLINESS	-0.112	0.082	-0.137	0.131	7.660	-1.378	0.170
SERVICE	-0.021	0.079	-0.024	0.159	6.301	-0.263	0.793
Constant	3.880**	0.186				20.897	0.000
R^2	0.693						
Adjusted R^2	0.686						
F-value	106.757**						
Observations	243						

Notes: *p<0.01; **p<0.005

（出典）Ziqiong et al. (2011) Determinants of hotel room price, International Journal of Contemporary Hospitality, Vol23. No.7, p976

表２　客室料金の決定要因（ホテルグレード別）

	Economy hotels		Midscale hotels		Luxury hotels	
Variable	n	Standard Error	n	Standard Error	n	Standard Error
ROOMS	0.679**	,214	0.222*	0.088	0.193	0.185
LOCATION	-0.030	0.103	0.315**	0.056	0.428*	0.161
CLEANLINESS	-0.309	0.194	-0.039	0.105	0.082	0.232
SERVICE	-0.280	0.205	0.140	0.113	0.400*	0.202
Constant	4.766**	0.889	3.422**	0.685	2.504*	1.157
R^2	0.350		0.320		0.311	
F-value	5.826**		8.226**		3.912**	
Observations	72		112		59	

Notes: *p<0.05; **p<-0.005

（出典）Ziqiong et al. (2011) Determinants of hotel room price, International Journal of Contemporary Hospitality, Vol23. No.7, p977

3. 仮説

以上の先行研究から、日本のサービス業において「おもてなし」が競争力の源泉であるということを検証するための仮説を導出する。

本稿冒頭で指摘したとおり、この「おもてなし」は日本のサービス業の強みであるとの礼賛的な指摘がある一方で、現場の精神論に過ぎないという議論もある。現場の精神論であるとするならば、どれだけ精神性に基づいた奉仕を行ってもマネタイズは困難であるし、むしろコスト増にもなり得る。また、飯田他（2012）が指摘するように、「もてなし不足」あるいは「もてなし過ぎ」による顧客不満足を招く可能性も否定できない。言い換えると、「おもてなし」が収益力の源泉にならない可能性がある。こういったネガティブな側面に着目した先行研究は、筆者が確認した限りにおいては認められなかった。この点を検証すべく、以下の仮説を示す。

（仮説 1）日本のホテル・旅館における収益力の主要な決定要素は、「おもてなし」ではなく他の要素である。

また、客室料金で評価される提供価値は、客室の品質や立地、サービスの品質等によって構成されていることが Ziqiong et al.（2011）の先行研究から明らかになっている。「おもてなし」が日本のサービス業の強みであるならば、それは価値の提供についてのドライバーとして高い影響を与えるものと予測できるが、この点について検証している先行研究は筆者が確認した限りでは発見できなかった。従って、この点を検証すべく、以下の仮説を示す。

（仮説 2）日本のホテル・旅館の提供価値の主要な決定要素は、「おもてなし」ではなく他の要素である。

さらに、「おもてなし」が日本独特の強みであるならば、それが客室料金で評価される提供価値に与える影響度合いは他国のそれよりも高いものと予測できる。この観点から提供価値の決定要素についての国際比較を行った実証研究は、筆者が確認した限りにおいては発見できなかった。従って、この点を検証すべく以下の仮説を示す。

（仮説 3）ホテル・旅館の提供価値への「おもてなし」の影響度合いは、日本の方が海外よりも大きい。

4. 研究方法

4.1 サンプル

設定した仮説の実証にあたり、本研究では株式会社一休（東証 2450）が運営する高級ホテル・高級旅館専門予約サイト「一休.com®」掲載の客室料金ならびに顧客満足度指標を用いて重回帰分析を行った。「一休.com®」は宿泊予約のみならず、個人旅行客が投稿したいわゆるクチコミ評価を集約し公開しており、オープンデータとして誰でも閲覧が可能である。合わせて、ホテルの格付けデータについてはコモン・メソッド・バイアスの軽減を企図し、世界最大の宿泊予約サイト「トリップアドバイザー®」の星数（5 つ星が最高ランク）情報を用いた。

調査対象は、「一休.com®」にクチコミ評価が掲載されている全国のホテル・旅館全 1458 施設のうち、「宿泊日未定」かつ「1 泊 1 名」で客室料金が抽出できた施設を利用した 100,880 人分のクチコミ評価とした。Ziqiong et al.（2011）のように利用者の評価星数の平均値を取るのではなく、各利用者のそれぞれの評価を 1 サンプルとして分析することで、平均化に起因するミスリーディングのリスク極小化を図っている。また、客室料金については各ホテル・旅館が提示する中での最低料金を採用した。その理由は、最低料金であれば時間の経過や時季による宿泊料金の変動を受けにくく、複数施設で比較する上で最も適切であると判断したためである。なお「1 泊 1 名」での客室料金が抽出できなかった施設については「1 泊 2 名」料金の 1 名分を代替的に採用した。この 2 つは厳密には異なる属性のデータであるが、分析結果に与える影響は軽微であると判断した。

本データの収集にあたっては、ビズロボジャパン株式会社が提供するロボットサーチソフトウェア「Kapow Software」を活用した。

4.2 変数の設定

分析に当たり、仮説 1 の目的変数として「一休.com」の顧客評価における「総合満足度」（5 段階のリッカート尺度）を採用している。さらに、仮説 2 および仮説 3 の目的変数については先述した定義に基づき「客室料金」をホテル・旅館の提供サービス価値の代理変数とした上で、Ziqiong et al.（2011）の「客室料金はホテル・旅館の品質を表す変数の線形関数である」という前提[15]に倣い、「客室料金の自然対数（log）」を採用している。

説明変数については、「客室料金」と同様に、先述した定義に基づき「接客・サービス」を「おもてなし」の代理変数として採用している。また、仮説 1 および仮説 2 については「一休.com」のクチコミ指標である「客室・アメニティ」「施設・設備」「接客・サービス」「バス・お風呂」（以上、5 段階のリッカート尺度）に加えて、「立地」「格付」「食事」をコントロール変数として採用している。これは、所在地やホテルの格付け、食事プラン利用の有無によって客室料金や満足度に差があるという前提によるものである。ここで、「立地」は東京 23 区内に存在する施設であるか否か、「格付」は「トリップアドバイザー®」格付け

の有無、そして「食事」は各クチコミ提供者が利用したプランにおける食事の有無を反映している。

これらの説明変数についての多重共線性のリスクを確認するべく各変数のVIF（Variance Inflation Factor）の値をチェックしたところ、1.06%から2.31%の範囲であった。ここでVIFが比較的高かった「施設・設備」「バス・お風呂」を除外して再度測定した結果、各変数のVIFは1.06%から1.50%の範囲内に収まった。従って、これらの2つの変数を除いた5変数（「客室・アメニティ」「接客・サービス」「立地」「格付」「食事」）を採用するにあたっての、多重共線性のリスクはないと判断した。

また仮説3については、先行研究で挙げたZiqiong et al,（2011）のニューヨーク州での調査との対比を行った。大都市圏を有するニューヨーク州に対応する日本国内のサンプルとして、東京23区内のホテル・施設を抽出して分析した。ここで比較するニューヨーク州のデータはMidscaleクラスならびにLuxuryクラスとした。これは比較対象となる東京23区内のホテル・旅館のグレードとの差異を極小化するためである。また、この場合、立地条件は関連性がなくなるため、説明変数から「立地」を除外した。

以上より、各仮説の重回帰モデルを以下のように設定する。

仮説1：総合満足度＝β_0＋β_1客室・アメニティ＋β_2接客・サービス＋β_3立地＋β_4格付＋β_5食事＋ε

仮説2：客室価格（log）＝β_0＋β_1客室・アメニティ＋β_2接客・サービス＋β_3立地＋β_4格付＋β_5食事＋ε

仮説3：客室価格（log）＝β_0＋β_1客室・アメニティ＋β_2接客・サービス＋β_4格付＋β_5食事＋ε

5. 分析結果

以上の重回帰モデルによる分析結果は次の通りであった。

表 3　説明変数の平均値、標準偏差ならびに相関係数（全国のホテル・旅館）

	平均値	標準偏差	接客	客・ア	立地	格付	食事
接客・サービス	4.380	.918	1.000				
客室・アメニティ	4.310	.862	0.551***	1.000			
立地	0.240	.430	-0.016***	0.001	1.000		
格付	0.450	.498	0.068***	0.122***	0.226***	1.000	
食事	0.730	.444	0.073***	0.074***	-0.208***	-0.078***	1.000

注）Pearsonの相関係数，n=100,880，***:p<.001

表 4　総合満足度を目的変数とした重回帰分析（全国のホテル・旅館）

説明変数	β	t値
客室・アメニティ	.426	176.760***
接客・サービス	.423	187.710***
食事	.032	8.105***
格付	.016	4.324***
立地	-.001	-0.204
R^2=.598，AR^2=.598	F=30,010.462***	

注）n=100,880，***:p<.001

表 5　客室料金を目的変数とした重回帰分析（全国のホテル・旅館）

説明変数	β	t値
食事	.349	93.668***
立地	.148	37.608***
客室・アメニティ	.071	31.486***
格付	.047	14.090***
接客・サービス	.013	5.980***
R^2=.107，AR^2=.107	F=2,411.638***	

注）n=100,880，***:p<.001

まず、日本のホテル・旅館全体についての「おもてなし」を含む満足度の構成要素と収益力、ならびに提供価値との関係を確認すべく、総合満足度ならびに客室料金（log）を目的変数とした重回帰分析を行った。記述統計ならびに相関係数等は表 3 のとおりである。「客室・アメニティ」と「接客・サービス」ならびに「立地」と「格付」に有意な相関がみられた。また、重回帰分析の結果は表 4、表 5 のとおりである。重相関係数は目的変数が総合満足度のケースでは R^2= .598, AR^2= .598、目的変数が客室料金（log）のケースでは R^2= .107, AR^2= .107 と、十分な値を示した。総合満足度への影響度合いについては「接客・サービス」（β= .423, p<.001）が「客室・アメニティ」（β= .426, p<.001）に劣後する結果となり、仮説 1 は支持された。客室料金（log）への影響度合についても「接客・サービス」（β=.013, p<.001）は「食事」（β=.349, p<.001）、「立地」（β= .148, p<.001）、「客室・アメニティ」（β= .071, p<.001）、格付（β= .047, p<.001）を下回る結果となった。従って仮説 2 は支持された。

表 6　説明変数の平均値、標準偏差ならびに相関係数（東京 23 区のホテル・旅館）

	平均値	標準偏差	接客	客・ア	格付	食事
接客・サービス	4.358	.916	1.000			
客室・アメニティ	4.310	.850	0.557***	1.000		
格付	0.642	.480	0.089***	0.167***	1.000	
食事	0.569	.495	0.093***	0.115***	0.124***	1.000

注）Pearsonの相関係数，n=25,007，***:p<.001

表 7　総合満足度を目的変数とした重回帰分析（東京 23 区のホテル・旅館）

説明変数	β	t値
客室・アメニティ	.430	86.515***
接客・サービス	.411	90.215***
格付	.028	3,849***
食事	.019	2.732**
R^2=.590，AR^2=.590		F=9,006.895***

注）n=25,007，***:p<.001，**:p<.01

表 8　客室料金を目的変数とした重回帰分析（東京 23 区のホテル・旅館）

説明変数	β	t値
格付	.258	48.059***
食事	.147	28.442***
客室・アメニティ	.044	12.108***
接客・サービス	.013	4.065***
R^2=.147，AR^2=.147		F=1,078.725***

注）n=25,007，***:p<.001，**:p<.01

次に、東京 23 区内のホテル・旅館全体について、総合満足度ならびに客室料金（log）を目的変数とした重回帰分析を行った。記述統計ならびに相関係数は表 6 のとおりである。ここでは「客室・アメニティ」と「接客・サービス」に有意な相関がみられた。また、重回帰分析の結果は表 7、表 8 のとおりである。重相関係数は目的変数が総合満足度のケースでは R^2= .590, AR^2= .590、目的変数が客室料金（log）のケースでは R^2= .147, AR^2= .147 と、それぞれ十分な値を示した。総合満足度への影響度合いについては「客室・アメニティ」（β= .430, p<.001）が最も高く、次いで「接客・サービス」（β= .411, p<.001）という結果となった。また客室料金（log）への影響度合については「格付」（β= .258, p<.001）が最も高く、次に「食事」（β= .147, p<.001）、「客室・アメニティ」（β= .044, p<.001）「接客・サービス」（β= .013, p<.01）と続く結果となった。

この結果を踏まえ、東京 23 区内ならびにニューヨーク州内のホテル・旅館の客室料金（log）と「接客・サービス」について関連性を比較したところ、先述の通り東京 23 区内のホテル・旅館の「接客・サービス」の係数がβ=.013（p<.001）であったのに対し、ニューヨーク州のホテル・旅館の「接客」の係数は、Midscale クラスは有意水準を示さなかったものの、Luxury クラスがβ=.400（p<.05）であった。従って、仮説 3 は部分的に棄却された。

6. 議論

先に述べたように、本研究では接客・サービスを「おもてなし」、客室料金を「提供サービスの価値」の代理変数と位置付けている。また、Heskett et al.（1993）のサービス・プロフィット・チェーンの考え方から、満足度を収益力の構成要素としている。この前提においては、日本のホテル・旅館の「おもてなし」は収益力の構成要素としても提供価値の構成要素としても影響力が弱く、またそれは他国と比較しても影響力が弱い、すなわち競争力の源泉になっていないという結果が示唆された。この要因としては、顧客が認識する「おもてなし」概念の変化、「おもてなし」としての接客サービスの不確実性、ならびに文化的な特殊性の 3 つの要素の影響が考えられる。本項ではこれらについて述べる。

6.1 顧客が認識する「おもてなし」概念の変化

第一に、顧客の認識する「おもてなし」は、その含有する領域が「接客・サービス」よりも広範な概念で捉えられている可能性がある。換言すると、顧客満足を高めるための「おもてなし」の提供においては、必ずしもヒトが介在する必要がなくなっている可能性がある。本研究の分析（表 3）では、「客室・アメニティ」と「接客・サービス」の間に高い相関関係が認められた（.557, p<.001）。このことは、顧客の意識のなかで「客室・アメニティ」と「接客・サービス」が不可分のものになっており、それらが総合的に顧客から評価されていることを示唆している。すなわち、「おもてなし」が顧客の満足度を高め、それによって収益力を高めるとするならば、それは「アメニティとして洗面台に無料のコンディショナーが置いてある」「アイロンが各客室に常備されている」などの、「接客・サービス」以外の要因に依るところが大きくなっている可能性がある。確かに、顧客は宿泊施設を利用する際に、その施設が持つ様々な機能を消費するが、そこで十分な接客・サービスを必ず体験するとは限らないし、体験していたとしてもそれが「おもてなし」であると認識しないこともあり得る。また、接客・サービスが発生する局面としては、例えば何か困りごとが発生するなど、イレギュラー時の提供者側の対応が代表的なものとして挙げられるが、イレギュラーな対応が必要な事象が毎回発生するとは限らない。さらに、高価格帯のホテル・旅館を利用する顧客は、支払う対価に見合ったサービスを当然のものとして事前に期待する。その場合、たとえ一般的なサービスのレベルを超える接客・サービスを受けたとしても、それを当然のものと考える可能性がある。この場合、提供者側が「私たちは最高の『おもてなし』を提供している」と考えていたとしても、むしろ顧客の受け取り方との間にギャップが発生し、顧客満足を満たせないばかりでなく、提供者側のスタッフの不満足につながる可能性があろう。逆に、それを「おもてなし」だと気づかない顧客がいる可能性もある。例えば、「顧客の利便性を考えて、ある品物をある位置に設置すること」は日本的な気遣い、すなわち広い意味での「おもてなし」に該当するとする考え方もあるが、そもそもそれに気づかない顧客にとっては「おもてなし」でも何でもない可能性が高いだろう。

6.2　「おもてなし」としての接客サービスの不確実性

第二に、「おもてなし」としての接客サービスが本質的に保持する不確実性の影響が考えられる。この不確実性には、次の 2 つの要因が影響している可能性がある。

まず、「おもてなし」を接客サービスとして捉えた場合、その特有の性質として、顧客は実際に体験するまでその内容・程度を判断することができない。この点において、客室・アメニティ等のハード面はまったく逆の特徴を持つ。すなわち、写真で確認することができるほか、施設内のカフェを利用するなど宿泊の有無にかかわらず実物を体感できるため、よりイメージしやすく、事前期待と実際の体験による知覚が一致しやすい。確かに、一休.com®・トリップアドバイザー®に代表される評価サイトや、Facebook・LINE などのソーシャル媒体の発達によって、接客サービスなどのソフト面についても容易に情報が共有されるようになってきている。しかし一方で、これらの情報は経験者の感覚的なフィルターを通したものであるということを、これから利用を検討している潜在顧客は理解している。従って、提供される評価情報のバイアスに対する逆のベクトルの力が働き、結果として「実際に体験してみないと分からない」という結論になることが推察できる。

次に、「おもてなし」としての接客・サービスに対する認識は、サービスを提供する側・される側双方の感情に左右される、非常に不安定な事象である。一般的に、全てのヒトが合理的な考え方・行動様式を有するわけではない。また、価値観が多様化する中で、顧客それぞれがどのような「おもてなし」に快適さを感じるかも多様化している。前項で述べたように、ホテル・旅館が提供した同じ「おもてなし」が、ある顧客には喜ばれ、またある顧客にとっては不満足要素となることが考えられよう。また、同じヒトでもタイミングやその時の機嫌などの要因によって考え方・行動様式は変化する。すなわち、ある時に「おもてなし」に快適さを感じたとしても、次に同じ「おもてなし」を受けたときに同じような快適さを感じるかどうかは不明である。さらに、この人間の感情面のゆらぎに起因する「おもてなし」認識の不安定さは、サービスを提供するホテル・旅館側にもあてはまる。まず、「おもてなし」が個人の精神性に基づくサービス行為であるとすると、あるスタッフが提供する「おもてなし」は「職人芸」となり、他スタッフによる再現可能性は高くない可能性がある。例えば、かつて経験したスタッフ A による「おもてなし」を期待して再来店した顧客が、スタッフ B による「おもてなし」を受けて不満足を感じることが想定されるだろう。また、たとえ「職人芸」を持つスタッフであっても、体調など人間自体が不可避的に有する不完全性に起因する、サービス品質のブレを避けることは難しい。例えばスタッフ A による「おもてなし」について、同じサービスを受けた顧客 B と顧客 C とでブレがある場合に、顧客の不満足につながることが想定される。このように、サービスを提供する側・される側の属人的な要因が複雑に組み合わさって、「おもてなし」サービスを不安定なものにしていると考えられる。

6.3　文化的な特殊性

第三に、日本が「おもてなし」を文化として捉え、その精神性に重きを置いてきたが故に、かえって「おもてなし」としての接客サービスへの評価が海外に比べて低くなっている可能性がある。サービスに対しては、顧客すなわち提供される側だけでなく、提供する側でも自己評価することができる。この点において、日本では特にサービスを提供する側が、自身の「おもてなし」の正確な価値を認識しそれを価格に反映させる能力が弱い可能性がある。日本では、現在でも「サービス」という言葉には無料というニュアンスが強く含まれる。これには先行研究で言及されている「おもてなしは対価を払うものではない」という、日本の文化に根差した考え方が大きく作用していると考えられる。一方、海外に目を転じると、プラスアルファのサービスに対してはチップを支払うという文化が定着している国が、英語圏を中心に少なからず存在する。そこでは、サービスに見合う対価の支払いと請求を行う習慣によって、そのサービスがどのような価値を持つのかについて、結果的に当事者同士によって常に評価されることになる。この評価するという行為を繰り返すことで、サービスを提供される側も提供する側も、サービスの価値についての感覚が涵養されていると考えられる。日本においては、サービス提供者側が顧客に対して「おもてなし」の価値を正確に伝え、対価を得るという行為を行ってこなかったために、先に述べた海外の事例と真逆の状況、すなわち「おもてなし」を価格に転嫁することができず、結果として競争力の源泉にできていないという状況が発生するに至っている可能性がある。「おもてなし」としての接客・サービスは、文化的な観点では特徴的で誇るべきものであったとしても、マネタイズできるか否かという観点では別の見方が必要であると考えられよう。

7.　むすび

7.1　結論

本研究では、「おもてなし」を接客・サービスと定義し、それが日本のサービス業の競争力の源泉となり得るかについて、宿泊サービス業を対象として検討を行った。その結果、日本のホテル・旅館業において顧客の満足度に対して最も影響力が強い要素は「おもてなし」すなわち「接客・サービス」ではなく、「客室・アメニティ」であること、そして施設の客室料金に対して影響力が強いものは「食事」や「立地」、「客室・アメニティ」であり、「接客・サービス」は最も影響力が弱いことがわかった。また、日本のホテル・旅館の方が、ニューヨーク州の同等クラスのホテル群よりも「接客・サービス」が客室料金に影響を与える割合が低いことがわかった。これらの分析結果から、日本においては「接客・サービス」が「おもてなし」の主要な要素と言えなくなってきているだけでなく、そのサービスを価格に転嫁できておらず、結果としてホテル・旅館におけるサービスの生産性を低下させている可能性があることを示した。

7.2　インプリケーション

本研究のインプリケーションは以下のとおりである。まず、企業の収益力の源泉としての「おもてなし」の構成要素やその効果について大規模な定量分析を行った研究は、筆者が確認した範囲では見当たらず、新規性の高い研究と考えられる。次に、顧客を満足させる上で接客サービスは必ずしも「おもてなし」とは言えなくなってきているだけでなく、そもそも「おもてなし」の実現にヒトを介在させる必要性が薄れている可能性を示唆している。また、日本における国家的課題となっているサービス業の低い生産性について、サービスの価値を価格に転嫁できておらず、結果としてホテル・旅館におけるサービスの生産性を低下させている可能性を示している。これは労働集約的な発想からの脱却による生産性向上の可能性を示すものであり、東京オリンピックへ向けて日本が進めている、「おもてなし」を前面に押し出したインバウンド需要取り込みの観光戦略に対して、再考を促すものにもなり得よう。

7.3　本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究が内包する限界は以下のとおりである。第一に、本研究においては顧客の属性として、初回利用者とリピーター、ならびに日本在住者と非在住者による評価の違いを考慮に入れていない。特に日本非在住者については富裕層が個人レベルで宿泊するケースや安価なツアープランを活用して大人数で宿泊するケースなど、様々な状況が考えられる。これらの属性の違いは宿泊先に対する事前期待値の違い非常に密接に関連すると考えられるため、その点を踏まえての更なる研究が望まれよう。第二に、本研究でサンプルとして取り扱っている顧客の評価情報は、中・上位クラスのホテル・旅館に対してのものがほとんどであり、低価格クラスを対象としていない。このため、設備やアメニティは高品質ではないがスタッフの接客への評価が相対的に高いタイプのホテル・旅館についての分析がなされていない。この点についても更に研究の余地が残されているだろう。

謝辞

本修士論文をまとめるにあたっては、指導教官である慶應義塾大学大学院経営管理研究科清水勝彦教授から数多くのご指導、ご鞭撻を賜った。清水先生の厳しくも温かいご指導がなければ、本論文を完成させることはできなかった。また、お忙しい中にもかかわらず副査をご快諾いただいた林高樹先生、山本晶先生、岩本隆先生には、論考を行う上で非常に有益なコメントを様々な角度から数多くいただき、自らの考えを深めることができた。深く感謝申し上げたい。

最後に、シカゴ大学ビジネススクールでの交換留学の期間も含めて、常にそばにいて私を励まし続けてくれた M37 清水研究室の松川大輔さん、清水教弘さん、阪本善彦さん、高橋七恵さん、そして M37 の仲間たちにも、改めて感謝の気持ちを伝えたい。

（参考文献）

(1) 週刊東洋経済 2013 年 10 月 19 号,「特集『おもてなし』で稼ぐ」, pp.38-73.

(2) 近藤隆雄（2012）『サービス・イノベーションの理論と方法』,生産性出版, pp.317-318.

(3) 近藤隆雄（2007）『サービス・マネジメント入門－ものづくりから価値づくりの視点へ－』，生産性出版, p.187.

(4) Heskett, J. L., Sasser, Jr. W., Earl, S., Leonard A. L., Gary W. J., Thomas O. (1994) Putting the Service－Profit Chain to work, HBR, Mar.-Apr.

(5) 今枝昌宏（2010）『サービスの経営学』，東洋経済, p.107.

(6) 鈴木研一、松岡孝介（2014）「従業員満足度、顧客満足度、財務業績の関係－ホスピタリティ産業における検証－」,『管理会計学』，第 22 巻，第 1 号, pp.3-25.

(7) Oliver R. L., (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.418-430

(8) Anderson, R. E. (1973) The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, Journal of Marketing Research, Vol.10, No.1 pp.38-44

(9) Johnson, M. D., Fornell, C. (1991) A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, Journal of Economic Psychology, 12, pp.267-286.

(10) 宮下幸一（2011）「旅館『加賀屋』のビジネスモデル－“おもてなし”は世界のモデルになりえるか－」,『桜美林経営研究』,第 2 号, pp.33-50.

(11) 長尾有記、梅室博行（2012）「おもてなしを構成する要因の体系化と評価ツールの開発」,『日本経営工学会論文誌』, Vol.63 No.3, pp.127-137.

(12) 飯田百合子、神武直彦、狼嘉彰（2012）「ラグジュアリーホテルにおけるホスピタリティ価値の研究～システムズ・アプローチによる一考察～」,『HOSPITALITY』，第 19 号, pp.75-82.

(13) 寺坂今日子、稲葉祐之（2014）「『ホスピタリティ』と『おもてなし』サービスの比較分析 －『おもてなし』の特徴とマネジメント－」,『社会科学ジャーナル』, 78, pp.85-120.

(14) 吉岡勉（2012）「ホテルの客室料金設定に関する一考察」,『ホスピタリティ・マネジメント』, Vol.3, No.1, pp.41-50.

(15) Zhang, Ziqiong, Ye, Qiang 2011 Determinants of hotel room price -An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 23 No.7 pp.972-983

【付属資料】
SPSS による統計分析結果

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

```
 GET
  FILE='C:¥Users¥Takahide¥Dropbox¥修論¥定量データ¥00【データ】定量データFINAL.sav'.

>警告 # 67.  コマンド名: GET FILE
>ドキュメントは、すでに別のユーザーまたはプロセスによって使用中です。ドキュ メントに修正
を加えると別のユーザーの修正を上書きしたり、修正内容を別のユー
>ザによって上書きされる可能性があります。
>開かれたファイル C:¥Users¥Takahide¥Dropbox¥修論¥定量データ¥00【データ】定量データFINAL.
sav
DATASET NAME データセット1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT 満足度
  /METHOD=ENTER 客室 接客 立地 格付 食事.
```

日本全国のホテル・旅館についての分析（目的変数：総合満足度）

記録

出力の作成日付		11-AUG-2015 09:51:38
コメント		
入力	データ	C:¥Users¥Takahide¥Dropbox¥修論¥定量データ¥00【データ】定量データFINAL.sav
	アクティブ データセット	データセット1
	フィルタ	<なし>
	重み付け	<なし>
	分割ファイル	<なし>
	作業データファイル内の行数	100882
欠損値の取り扱い	欠損の定義	ユーザー欠損値は欠損として取り扱われます。
	使用されたケース	統計量は使用されるすべての変数に対して、欠損値のないケースに基づいています。

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

記録

シンタックス		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT 満足度 /METHOD=ENTER 客室 接客 立地 格付 食事.
リソース	プロセッサ時間	00:00:00.37
	経過時間	00:00:00.37
	メモリの必要容量	3452 バイト
	残差プロットに必要な追加メモリ	0 バイト

[データセット1] C:¥Users¥Takahide¥Dropbox¥修論¥定量データ¥00【データ】定量データFINAL.sav

記述統計

	平均	標準偏差	ケースの数
満足度	4.45	.863	100880
客室	4.31	.862	100880
接客	4.38	.918	100880
立地	.24	.430	100880
格付	.45	.498	100880
食事	.73	.444	100880

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

相関

		満足度	客室	接客	立地	格付	食事
Pearson の相関	満足度	1.000	.676	.686	-.009	.090	.080
	客室	.676	1.000	.551	.001	.122	.074
	接客	.686	.551	1.000	-.016	.068	.073
	立地	-.009	.001	-.016	1.000	.226	-.208
	格付	.090	.122	.068	.226	1.000	-.078
	食事	.080	.074	.073	-.208	-.078	1.000
有意確率（片側）	満足度	.	.000	.000	.003	.000	.000
	客室	.000	.	.000	.418	.000	.000
	接客	.000	.000	.	.000	.000	.000
	立地	.003	.418	.000	.	.000	.000
	格付	.000	.000	.000	.000	.	.000
	食事	.000	.000	.000	.000	.000	.
ケースの数	満足度	100880	100880	100880	100880	100880	100880
	客室	100880	100880	100880	100880	100880	100880
	接客	100880	100880	100880	100880	100880	100880
	立地	100880	100880	100880	100880	100880	100880
	格付	100880	100880	100880	100880	100880	100880
	食事	100880	100880	100880	100880	100880	100880

投入済み変数または除去された変数[a]

モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	食事, 接客, 格付, 立地, 客室[b]	.	入力

a 従属変数 満足度

b 要求された変数がすべて入力されました。

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.773[a]	.598	.598	.547

a 予測値: (定数)、[%1:, 食事:

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	44966.075	5	8993.215	30010.462	.000[b]
	残差	30228.844	100874	.300		
	合計	75194.920	100879			

a 従属変数 満足度

b 予測値: (定数)、[%1:, 食事:

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	.726	.010		72.119	.000		
	客室	.426	.002	.426	176.760	.000	.687	1.455
	接客	.423	.002	.449	187.710	.000	.695	1.439
	立地	-.001	.004	.000	-.204	.838	.912	1.097
	格付	.016	.004	.009	4.324	.000	.932	1.073
	食事	.032	.004	.017	8.105	.000	.948	1.055

a 従属変数 満足度

共線性の診断[a]

モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ				
				(定数)	客室	接客	立地	格付
1	1	4.543	1.000	.00	.00	.00	.01	.01
	2	.780	2.413	.00	.00	.00	.66	.05
	3	.448	3.183	.00	.00	.00	.24	.89
	4	.190	4.892	.01	.01	.02	.08	.05
	5	.021	14.749	.87	.02	.51	.01	.00
	6	.018	16.040	.12	.96	.47	.00	.00

共線性の診断[a]

モデル	次元	分散プロパ...
		食事
1	1	.01
	2	.04
	3	.02
	4	.91
	5	.02
	6	.00

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

a 従属変数 満足度

```
REGRESSION
 /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT 満足度
 /METHOD=ENTER 接客 施設 格付 食事.
```

```
DATASET ACTIVATE データセット1.
REGRESSION
 /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT 最低価格log
 /METHOD=ENTER 客室 接客 立地 格付 食事.
```

日本全国のホテル・旅館についての分析（目的変数：客室料金（log））

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

記録

出力の作成日付		11-AUG-2015 09:59:11
コメント		
入力	データ	C:¥Users¥Takahide¥Dropbox¥修論¥定量データ¥00【データ】定量データFINAL.sav
	アクティブ データセット	データセット1
	フィルタ	<なし>
	重み付け	<なし>
	分割ファイル	<なし>
	作業データファイル内の行数	100882
欠損値の取り扱い	欠損の定義	ユーザー欠損値は欠損として取り扱われます。
	使用されたケース	統計量は使用されるすべての変数に対して、欠損値のないケースに基づいています。
シンタックス		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT 最低価格log /METHOD=ENTER 客室 接客 立地 格付 食事.
リソース	プロセッサ時間	00:00:00.39
	経過時間	00:00:00.43
	メモリの必要容量	3452 バイト
	残差プロットに必要な追加メモリ	0 バイト

[データセット1] C:¥Users¥Takahide¥Dropbox¥修論¥定量データ¥00【データ】定量データFINAL.sav

記述統計

	平均	標準偏差	ケースの数
最低価格log	9.4912	.54175	100880
客室	4.31	.862	100880
接客	4.38	.918	100880
立地	.24	.430	100880
格付	.45	.498	100880
食事	.73	.444	100880

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

相関

		最低価格log	客室	接客	立地	格付	食事
Pearson の相関	最低価格log	1.000	.151	.106	.067	.063	.268
	客室	.151	1.000	.551	.001	.122	.074
	接客	.106	.551	1.000	-.016	.068	.073
	立地	.067	.001	-.016	1.000	.226	-.208
	格付	.063	.122	.068	.226	1.000	-.078
	食事	.268	.074	.073	-.208	-.078	1.000
有意確率（片側）	最低価格log	.	.000	.000	.000	.000	.000
	客室	.000	.	.000	.418	.000	.000
	接客	.000	.000	.	.000	.000	.000
	立地	.000	.418	.000	.	.000	.000
	格付	.000	.000	.000	.000	.	.000
	食事	.000	.000	.000	.000	.000	.
ケースの数	最低価格log	100880	100880	100880	100880	100880	100880
	客室	100880	100880	100880	100880	100880	100880
	接客	100880	100880	100880	100880	100880	100880
	立地	100880	100880	100880	100880	100880	100880
	格付	100880	100880	100880	100880	100880	100880
	食事	100880	100880	100880	100880	100880	100880

投入済み変数または除去された変数[a]

モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	食事, 接客, 格付, 立地, 客室[b]	.	入力

a 従属変数 最低価格log

b. 要求された変数がすべて入力されました。

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.327[a]	.107	.107	.51203

a 予測値: (定数)、[%1:, 食事:

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	3161.315	5	632.263	2411.638	.000[b]
	残差	26446.293	100874	.262		
	合計	29607.608	100879			

a 従属変数 最低価格log

b 予測値: (定数)、[%1:, 食事:

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	8.818	.009		936.741	.000		
	客室	.071	.002	.113	31.486	.000	.687	1.455
	接客	.013	.002	.021	5.980	.000	.695	1.439
	立地	.148	.004	.117	37.608	.000	.912	1.097
	格付	.047	.003	.043	14.090	.000	.932	1.073
	食事	.349	.004	.286	93.668	.000	.948	1.055

a 従属変数 最低価格log

共線性の診断[a]

モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ				
				(定数)	客室	接客	立地	格付
1	1	4.543	1.000	.00	.00	.00	.01	.01
	2	.780	2.413	.00	.00	.00	.66	.05
	3	.448	3.183	.00	.00	.00	.24	.89
	4	.190	4.892	.01	.01	.02	.08	.05
	5	.021	14.749	.87	.02	.51	.01	.00
	6	.018	16.040	.12	.96	.47	.00	.00

共線性の診断[a]

モデル	次元	分散プロパ...
		食事
1	1	.01
	2	.04
	3	.02
	4	.91
	5	.02
	6	.00

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

a 従属変数 最低価格log

```
REGRESSION
 /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT 満足度
 /METHOD=ENTER 接客 格付 食事 客室.
```

東京23区のホテル・旅館についての分析（目的変数：総合満足度）

記録

出力の作成日付		11-AUG-2015 09:58:22
コメント		
入力	データ	C:¥Users¥Takahide¥Dropbox¥修論¥定量データ¥01【データ】東京エリア.sav
	アクティブ データセット	データセット2
	フィルタ	<なし>
	重み付け	<なし>
	分割ファイル	<なし>
	作業データファイル内の行数	25007
欠損値の取り扱い	欠損の定義	ユーザー欠損値は欠損として取り扱われます。
	使用されたケース	統計量は使用されるすべての変数に対して、欠損値のないケースに基づいています。
シンタックス		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT 満足度 /METHOD=ENTER 接客 格付 食事 客室.
リソース	プロセッサ時間	00:00:00.11
	経過時間	00:00:00.14

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

記録

メモリの必要容量	2548 バイト
残差プロットに必要な追加メモリ	0 バイト

記述統計

	平均	標準偏差	ケースの数
満足度	4.433	.8568	25007
接客	4.358	.9161	25007
格付	.642	.4795	25007
食事	.569	.4953	25007
客室	4.310	.8495	25007

相関

		満足度	接客	格付	食事	客室
Pearson の相関	満足度	1.000	.680	.127	.103	.675
	接客	.680	1.000	.089	.093	.557
	格付	.127	.089	1.000	.124	.167
	食事	.103	.093	.124	1.000	.115
	客室	.675	.557	.167	.115	1.000
有意確率（片側）	満足度	.	.000	.000	.000	.000
	接客	.000	.	.000	.000	.000
	格付	.000	.000	.	.000	.000
	食事	.000	.000	.000	.	.000
	客室	.000	.000	.000	.000	.
ケースの数	満足度	25007	25007	25007	25007	25007
	接客	25007	25007	25007	25007	25007
	格付	25007	25007	25007	25007	25007
	食事	25007	25007	25007	25007	25007
	客室	25007	25007	25007	25007	25007

投入済み変数または除去された変数[a]

モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	客室, 食事, 格付, 接客[b]	.	入力

a 従属変数 満足度

b 要求された変数がすべて入力されました。

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.768[a]	.590	.590	.5485

a 予測値: (定数)、[%1:, 客室:

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	10837.526	4	2709.381	9006.895	.000[b]
	残差	7520.900	25002	.301		
	合計	18358.425	25006			

a 従属変数 満足度

b 予測値: (定数)、[%1:, 客室:

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	.757	.020		38.203	.000		
	接客	.411	.005	.440	90.215	.000	.689	1.451
	格付	.028	.007	.016	3.849	.000	.961	1.041
	食事	.019	.007	.011	2.732	.006	.974	1.026
	客室	.430	.005	.427	86.515	.000	.674	1.484

a 従属変数 満足度

共線性の診断[a]

モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ				
				(定数)	接客	格付	食事	客室
1	1	4.320	1.000	.00	.00	.01	.02	.00
	2	.363	3.449	.00	.00	.13	.92	.00
	3	.279	3.936	.01	.01	.85	.06	.01
	4	.021	14.194	.85	.53	.00	.00	.02
	5	.017	15.916	.14	.46	.01	.00	.97

a 従属変数 満足度

```
 DATASET ACTIVATE データセット2.
REGRESSION
```

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT 最低価格 (log)
/METHOD=ENTER 接客 格付 食事 客室.
```

東京23区のホテル・旅館についての分析（目的変数：客室料金（log））

記録

出力の作成日付		11-AUG-2015 10:00:31
コメント		
入力	データ	C:¥Users¥Takahide¥Dropbox¥修論¥定量データ¥01【データ】東京エリア.sav
	アクティブ データセット	データセット2
	フィルタ	<なし>
	重み付け	<なし>
	分割ファイル	<なし>
	作業データファイル内の行数	25007
欠損値の取り扱い	欠損の定義	ユーザー欠損値は欠損として取り扱われます。
	使用されたケース	統計量は使用されるすべての変数に対して、欠損値のないケースに基づいています。
シンタックス		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT 最低価格 (log) /METHOD=ENTER 接客 格付 食事 客室.
リソース	プロセッサ時間	00:00:00.03
	経過時間	00:00:00.13
	メモリの必要容量	2548 バイト
	残差プロットに必要な追加メモリ	0 バイト

[データセット2] C:¥Users¥Takahide¥Dropbox¥修論¥定量データ¥01【データ】東京エリア.sav

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

記述統計

	平均	標準偏差	ケースの数
最低価格（log）	9.5476	.43223	25007
接客	4.358	.9161	25007
格付	.642	.4795	25007
食事	.569	.4953	25007
客室	4.310	.8495	25007

相関

		最低価格（log）	接客	格付	食事	客室
Pearson の相関	最低価格（log）	1.000	.117	.324	.216	.169
	接客	.117	1.000	.089	.093	.557
	格付	.324	.089	1.000	.124	.167
	食事	.216	.093	.124	1.000	.115
	客室	.169	.557	.167	.115	1.000
有意確率（片側）	最低価格（log）	.	.000	.000	.000	.000
	接客	.000	.	.000	.000	.000
	格付	.000	.000	.	.000	.000
	食事	.000	.000	.000	.	.000
	客室	.000	.000	.000	.000	.
ケースの数	最低価格（log）	25007	25007	25007	25007	25007
	接客	25007	25007	25007	25007	25007
	格付	25007	25007	25007	25007	25007
	食事	25007	25007	25007	25007	25007
	客室	25007	25007	25007	25007	25007

投入済み変数または除去された変数[a]

モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	客室, 食事, 格付, 接客[b]	.	入力

a 従属変数 最低価格（log）

b 要求された変数がすべて入力されました。

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.384[a]	.147	.147	.39919

【付属資料】ＳＰＳＳによる統計分析結果

a 予測値: (定数)、[%1:, 客室:

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	687.593	4	171.898	1078.725	.000[b]
	残差	3984.148	25002	.159		
	合計	4671.741	25006			

a 従属変数 最低価格（log）

b 予測値: (定数)、[%1:, 客室:

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	9.051	.014		627.884	.000		
	接客	.013	.003	.029	4.065	.000	.689	1.451
	格付	.258	.005	.286	48.059	.000	.961	1.041
	食事	.147	.005	.168	28.442	.000	.974	1.026
	客室	.044	.004	.086	12.108	.000	.674	1.484

a 従属変数 最低価格（log）

共線性の診断[a]

モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ				
				(定数)	接客	格付	食事	客室
1	1	4.320	1.000	.00	.00	.01	.02	.00
	2	.363	3.449	.00	.00	.13	.92	.00
	3	.279	3.936	.01	.01	.85	.06	.01
	4	.021	14.194	.85	.53	.00	.00	.02
	5	.017	15.916	.14	.46	.01	.00	.97

a 従属変数 最低価格（log）

```
DATASET CLOSE データセット2.
DATASET ACTIVATE データセット1.
```