

Title	品質項目別にみる宿泊施設クチコミの傾向分析： 東京23区内宿泊施設クチコミのテキストマイニング
Sub Title	
Author	折井, 駿太(Orii, Shunta) 山本, 晶(Yamamoto, Hikaru)
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3034号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3034

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

品質項目別にみる宿泊施設クチコミの傾向分析

—東京 23 区内宿泊施設クチコミのテキストマイニング—

主 査	山本 晶
副 査	姉川 知史
副 査	坂下 玄哲
副 査	

学籍番号	81430306	氏 名	折井 駿太
------	----------	-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	山本 晶研究会	学籍番号	81430306	氏名	折井駿太
(論文題名)					
品質項目別にみる宿泊施設クチコミの傾向分析 ー東京 23 区内宿泊施設クチコミのテキストマイニングー					
(内容の要旨)					
<p>近年、一休.com やじゃらん net といった宿泊予約サイト:OTA (On Travel Agency)を経由した宿泊予約が旧来型の代理店経由の予約から移り変わり、主流となった。OTA には膨大なクチコミも記載されているが、当クチコミは有形的指標も少ない宿泊施設といった財の特性からクチコミが非常に重要な役割も担っている。実際、2015 年に Trip Advisor 社が宿泊施設の予約時にクチコミを参照する割合を調査した結果、84%の OTA 利用者がそのクチコミを参照し、選考時の重視するポイントであることが分かった。以上の事象より今後、宿泊施設にとってクチコミの管理がより一層戦略的に重要となる。しかし、現状ではクチコミがビッグデータと化し、また宿泊施設がどのようにクチコミを整理すべきか体系的な理論も無いため、有効にそれを活用できているとは言えず、その管理する方法を生み出す必要性が高い。</p> <p>上のような体系的な理論が無い背景としてクチコミ研究ではクチコミの発生动機や単純な頻出語分析に集中しており、クチコミが書き込まれた後の研究が少ない。つまり、クチコミにある語句を体系的に整理する尺度が無く、語句の位置付けといった評価がなされていない現状がある。それにより、例えば、「最悪だった」といった語句があった場合、その主語が滞在全体を指しているのか、それとも接客サービスについて指しているのか、はたまたベッドや水回りを指しているのか、単なる頻出回数を見ただけでは判断がし得ない。このように語句を整理する尺度が無ければ、その意味合いを正確に汲み取ることが出来ず、誤った施策を打ってしまうリスクが生じる。</p> <p>そこで本研究ではクチコミをサービス財の評価尺度を用いて、語句を体系的に整理し、その分類等を行っていく。評価尺度は結果品質、過程品質、道具品質、費用 4 次元 36 項目からなる品質項目であり、クチコミにある語句をテキストマイニングによって、分類していく。本研究の目的は宿泊施設の顧客満足度を上げるための施策をクチコミから考察することであり、項目ごとに整理された語句からグループの傾向の理解に努めた。</p> <p>なお、使用するクチコミデータは株式会社一休の東京 23 区内にある宿泊施設である。研究対象とした東京 23 区は今日、最もシティホテルおよびビジネスホテルの区分が曖昧になりつつある多様化の進んだ地域であり、またクチコミ件数も多い。同データを 4 つのグループ、「CS5 および CS1」、「男性および女性」、「シティホテルおよびビジネスホテル」、「日系ホテルおよび外資系ホテル」に分けて、探索的な研究を行った。これらグループに書き込まれる語句の傾向を理解し、宿泊施設のタイプによって考察を加えた。</p>					

目次	1
1 はじめに	3
1.1 研究の背景	
1.1.1 オンライン経由による宿泊予約の増大	
1.1.2 宿泊施設の多様化	
1.2 研究の目的	
2 先行研究	10
2.1 サービス財の品質評価における研究	
2.1.1 SERVQUAL	
2.1.2 SERVQUAL に批判的な意見	
2.1.3 近藤(2000)	
2.2 顧客満足度	
2.2.1 顧客満足度の評価	
2.2.2 満足度の種類	
2.2.3 不満足概念	
2.3 クチコミ研究	
2.3.1 クチコミの定義	
2.3.2 クチコミの発生動機	
3 問題意識	21
3.1 クチコミの活用が不十分	
3.2 クチコミの位置付け評価が不十分	
4 研究方法	24
4.1 クチコミの整理	
4.2 テキストマイニング手順	
4.3 クチコミデータ	
5 探索的分析の結果	35
5.1 CS5 および CS1	
5.2 男性および女性	
5.3 シティホテルおよびビジネスホテル	
5.4 日系ホテルおよび外資系ホテル	

6	考察	71
6.1	各グループの整理	
6.1.1	グループ 1:CS5 および CS1	
6.1.2	グループ 1a:男性および女性	
6.1.3	グループ 1b:シティホテルおよびビジネスホテル	
6.1.4	グループ 1c:日系ホテルおよび外資系ホテル	
6.2	各グループの共通	
6.3	各グループ要素間の割合の差の統計的検定	
6.3.1	CS5 および CS1 の検定	
6.3.2	男性および女性の検定	
6.3.3	シティホテルおよびビジネスホテルの検定	
6.3.4	日系ホテルおよび外資系ホテルの検定	
7	さいごに	86
7.1	研究の限界	
7.2	総括	
8	参考文献	92
9	付録資料	97

1. はじめに

1.1 研究の背景

本研究にあたっての、背景は以下の 2 通りであり、詳細を次項で述べたい。

1. オンライン経由による宿泊予約の増大
2. 宿泊施設の多様化

1.1.1 オンライン経由による宿泊予約の増大

昨今、宿泊施設の自社 HP などオンラインを経由した宿泊予約が主流となり、殊に、一休.com やじゃらん net といった宿泊予約サイト(OTA:Online Travel Agency、以下 OTA)¹は、その利用者はもちろん宿泊施設にとってその役割が非常に重要となった。1996 年に日本初の OTA である「ホテルの窓口」(2003 年、楽天により買収)が開設されるまで、宿泊施設の予約は旅行代理店の店頭を経由するものが主流であり、代理店が価格設定などの主導権を握っており、手数料も高く設定されていた。しかし、OTA では宿泊施設は価格設定や客室の在庫管理などを主体的に設定でき、掲載手数料も低いなど多くのメリットがあり、今まで掲載できなかったような中小規模な宿泊施設も掲載しやすくなった(清水, 2014)。宿泊施設の裾野が大きく広がることで利用者はより多くの情報を得られることとなった。

宿泊施設の情報入手や施設間の比較も容易になり、宿泊に係る費用も下落したため、利用者にとっては「お得に」宿泊できるようになった。また、OTA には宿泊者によるクチコミがあり、利用者は自由にこれらを閲覧することが出来る。宿泊施設は経験財(サービス財)の一つであり、山本晶慶應義塾大学院准教授がニフティ株式会社と 2006 年に行った共同調査ではクチコミを求める財として、旅行に関する財が非常に高かったよう²、とりわけクチコミが重視される³。特に人気な施設ともなるとクチコミの数は一 OTA サイトだけで年間数百件にもなる⁴。つまり、利用者にとって OTA は宿泊施設

¹ OTA(宿泊予約サイト)は一休.com やじゃらん netなどを指し、直接的に宿泊施設に予約を行うものである。そのため、メタサーチサイト(横断検索)であるトリップアドバイザーやトリバコと OTA は異なる。

² 同調査はオフラインのクチコミも含まれており、オンライン上で得るものに限られていないが、旅行に関するクチコミに対するニーズが高いことが伺い知れる。山本晶(2014)『キーパーソン・マーケティング』、東洋経済新報社、pp.43-44 より参照。

³ トリップアドバイザー株式会社が 2015 年に調査した最新の結果も 84%のユーザーが宿泊施設を選ぶ際に参照することが判明した。

⁴ 株式会社一休によると 2014 年 3 月から 2015 年 3 月までの 1 年間で最もクチコミを書き込まれた施設は大阪マリオット都ホテルであり、その数は 704 件に達する。一施設の平均でも 39 件ある(付録 1 参照)。

を選出する際の判断材料として重要なクチコミを容易にかつ膨大な量を得やすい極めて利便性の高いインフラとなっている。

実際、現在では宿泊施設の検索方法、つまりは情報入手では OTA が代理店経由に比べ、約 3.6 倍も利用されている(図 1-1)。宿泊予約では約 4.8 倍(自社 HP および OTA の単一回答を足し合わせたオンライン経由であれば約 8.3 倍)と大きく差を開けている(図 1-2)。

図 1-1、宿泊施設の検索方法(複数回答)

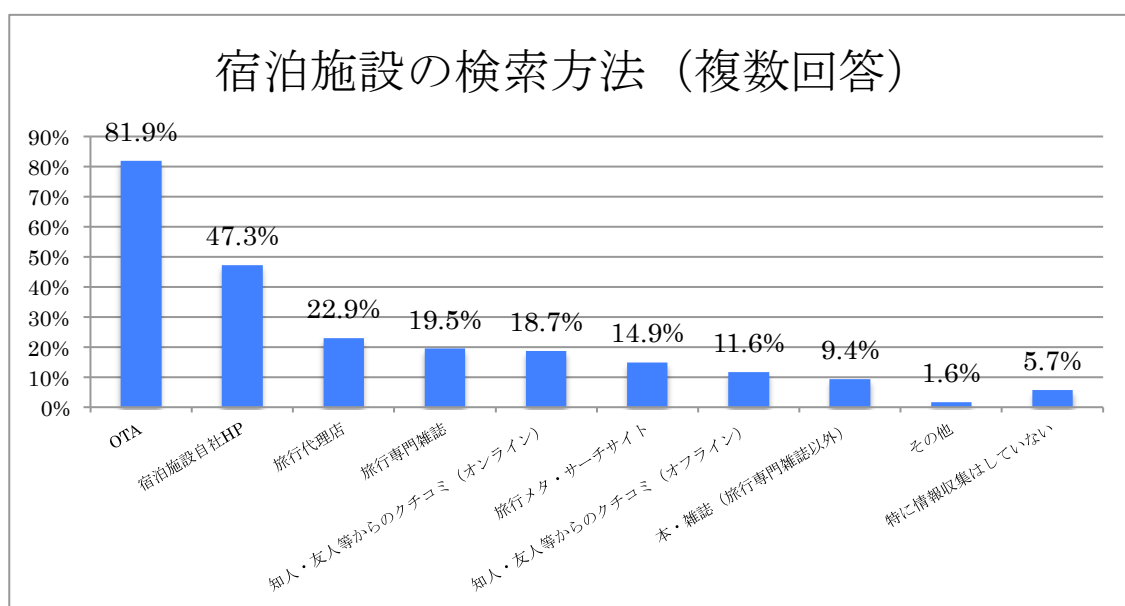


図 1-2、宿泊施設の予約方法及び、最も多く行っている予約方法

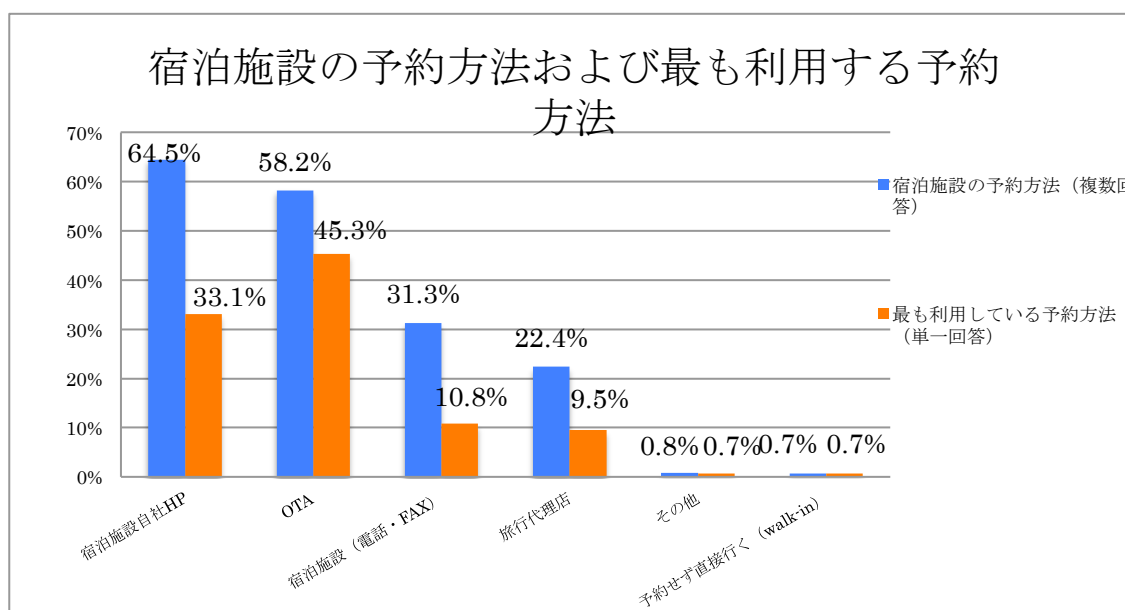
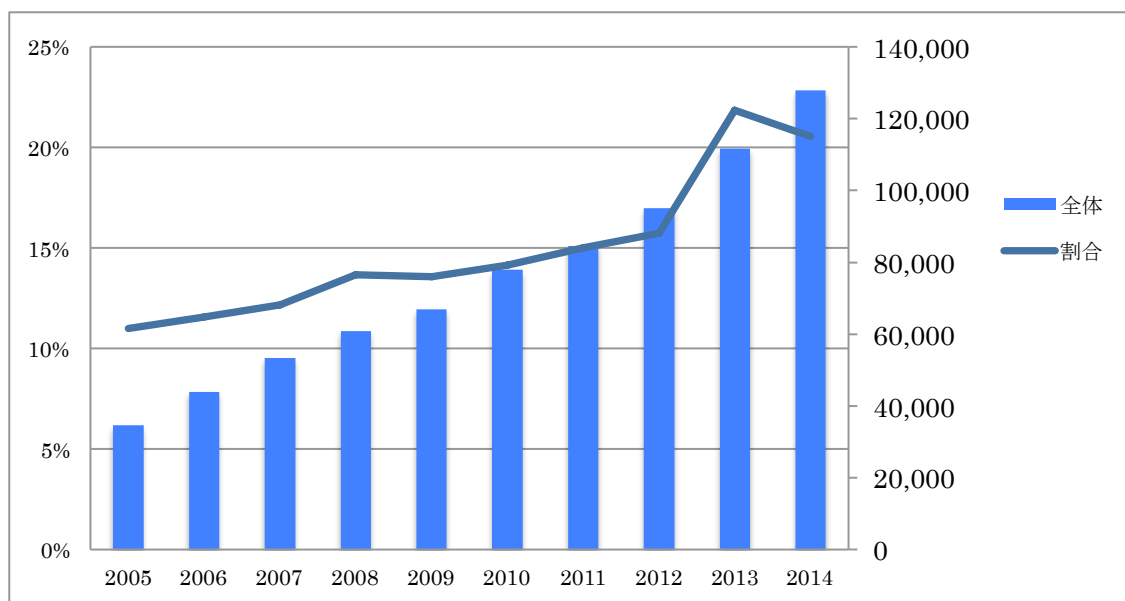


図 1、図 2 とともに、日本政策金融公庫(2013)「国内宿泊施設の利用に関する消費者意識と旅館業の経営実態調査」, pp.15 より筆者一部文字修正し、作成。

また、経済産業省が毎年発表している方向書「電子商取引に関する市場調査 報告書」において BtoC 市場における宿泊・旅行業に占める割合が、平成 26 年度版では 20.5%に達し、過去 9 年間その割合は増加している(図 1-3)。2015 年 6 月 5 日に開催されたオンライン旅行業界の国際会議「WIT JAPAN 2015」で国内大手 OTA4 社(一休.com、じゃらん net、楽天トラベル、Yahoo!トラベル)は軒並み 2 桁成長をしていることが分かった⁵。今後、OTA はじめとするオンライン経由の宿泊予約は更に増加すると見込まれ、宿泊施設にとってもその重要性は更に高まると予測される。

図 1-3、全 BtoC 市場規模と宿泊・旅行業及び飲食業の EC 市場規模推移



経済産業省「電子商取引に関する市場調査 報告書」(平成 18 年度から平成 26 年度まで)より筆者作成。左軸:BtoC-EC 市場における宿泊・旅行業及び飲食業の EC 市場割合、右軸:単位(億円)

このように、OTA を経由した予約が主流となりつつある今日、掲載される宿泊施設は増加し、各宿泊施設は価格だけでなく、女子会プランやヘリコプターツアー⁶など独自

⁵ 山田紀子「日本のオンライン旅行 6 社トップが語る実績と戦略、海外勢や業界外の脅威とは? WIT JAPAN 2015 レポート」, 2015 年 6 月 10 日付, トラベルボイス株式会社。

⁶ 一休内には帝国ホテル他、に「女子会プラン」、神戸ポートピアホテル他、に「遊覧付きヘリ貸切プラン」など様々なプランが存在する(筆者調べ、2015 年 11 月 20 日時点)。

のプランを創出することで差別化を図り、宿泊者の獲得を目指す宿泊施設も登場するなど競争力が生じる結果に繋がった。

1.1.2 宿泊施設の多様化

近年、シティホテルとビジネスホテルの宿泊施設の同質化現象が東京や大阪といった都市部で特に顕著に表出している。これは主としてビジネスホテルの多様化に起因したものであるが、シティホテルでも同様に多様化は見られる。

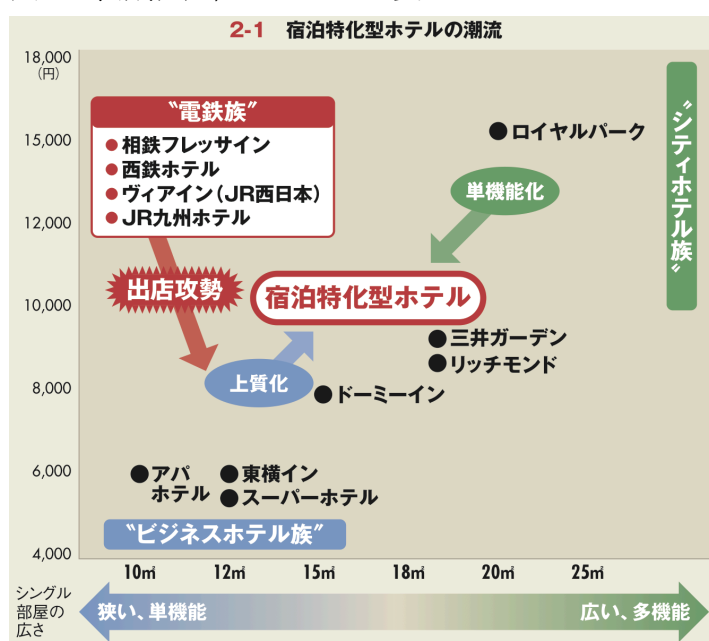
今日、東京 23 区にあるシティホテルは昔からの御三家(帝国ホテル、ホテルオークラ東京、ホテルニューオータニ)から新御三家(パークハイアット東京・ウェスティンホテル東京・旧フォーシーズンズホテル椿山荘東京:現、ホテル椿山荘東京)へと代わり、昨今、新々御三家とも称されるものもあるなどその入れ替わりも速い。これら新御三家や新々御三家は全て外資系ホテルであって、新規開業など施設の新鮮さを全面に出し、超高級な価格を設定したラグジュアリーホテルであることが多いが、御三家の一つホテルニューオータニは 2007 年に施設を改装し、ラグジュアリーホテルとなるエグゼクティブハウス禅を開業するなど外資系ホテルに対抗している。このように外資系ホテルを中心とするラグジュアリーホテルが近年の新規開業も相まって多くなっているが、それでも 23 区内にあるシティホテルの大半は日系ホテルであり、外資系ホテルのような高価格設定でもなければ、施設の新鮮さもなく、その分、サービスや伝統といった日系ホテルならではの良さ、価格の安さなどを訴求し、その差別化を押し進めている。このようにシティホテルは「価格」や「外資」によってその区分がなされ、昔からのシティホテルないし最近のラグジュアリーホテルの二つに大分される。

しかし、ビジネスホテルの多様化がここ近年、殊に顕著であり、その概要を以下でより詳細に述べたい。

ビジネスホテルの多様化は「宿泊施設自体の形態」と「利用客層」の二つに起因される。前者は、近年宿泊特化型ホテルまたは宿泊主体型ホテル(以下、宿泊特化型ホテルに統一)と称される新たなホテル形態がビジネスホテルから登場した。宿泊特化型ホテルはシティホテルをライバル想定し、施設やサービスも同等に近いため、厳密にはビジネスホテルでありながら、極めてシティホテルに近い存在である。今日、このホテルの明確な定義はないが、一般的に「通常のビジネスホテルよりも価格を上げ、レストランや宴会場を持たないが、宿泊の設備やサービスを重視したホテル(下図 1-4)」（週刊東洋経済, 2014 年 3 月 22 日号, pp.45-46 を参照し、筆者が定義)とされる。そのため、同様にその定義を行っていた廣間(2013)の中で述べられている宿泊特化型ホテ

ル⁷とは一線を画し、井上・岡田・土屋・山田(2014)や三井ガーデンホテルズ(株式会社三井不動産ホテルマネジメントの一ブランド)のホテルコンセプトにある「ワンランク上の宿泊主体型ホテル」⁸で用いられた意味合いを本研究の宿泊特化型ホテルとして採用する。しかし、井上, 他(2014)では宿泊特化型ホテルを更に三つ(エコミービジネスホテル、スタンダードビジネスホテル、ラグジュアリービジネスホテル)に分類するなど、一様に宿泊特化型ホテルといっても、その宿泊目的や施設それ自体の造りなども非常に多様化している。

図 1-4、宿泊特化型ホテルの変遷



出所:『週刊ダイヤモンド』2013年9月7日号, pp.37より抜粋。

また、『週刊ダイヤモンド』や『週刊東洋経済』といったビジネス雑誌が2013年上半期あたりまではビジネスホテルの差別化要因を3B(Bed, Breakfast, Bath)に求めていたが、2013年下半期あたりからはWiNDAM(Wi-Fi対応, Non-Brand, Design, Amenity, Meals)を特徴とする宿泊特化型ホテルが登場したこともあり、求める要因が3BからWiNDAMに変化した。これに伴い宿泊者が意識するポイントも変化したと

⁷ 廣間(2013)では宿泊特化型ホテルの代表的宿泊施設として東横インやアパホテルなど従来型のビジネスホテルを指しており、本研究で宿泊特化型ホテルとビジネスホテルとの違いを明確にするにあたり、混乱が生じるため不採用とした。

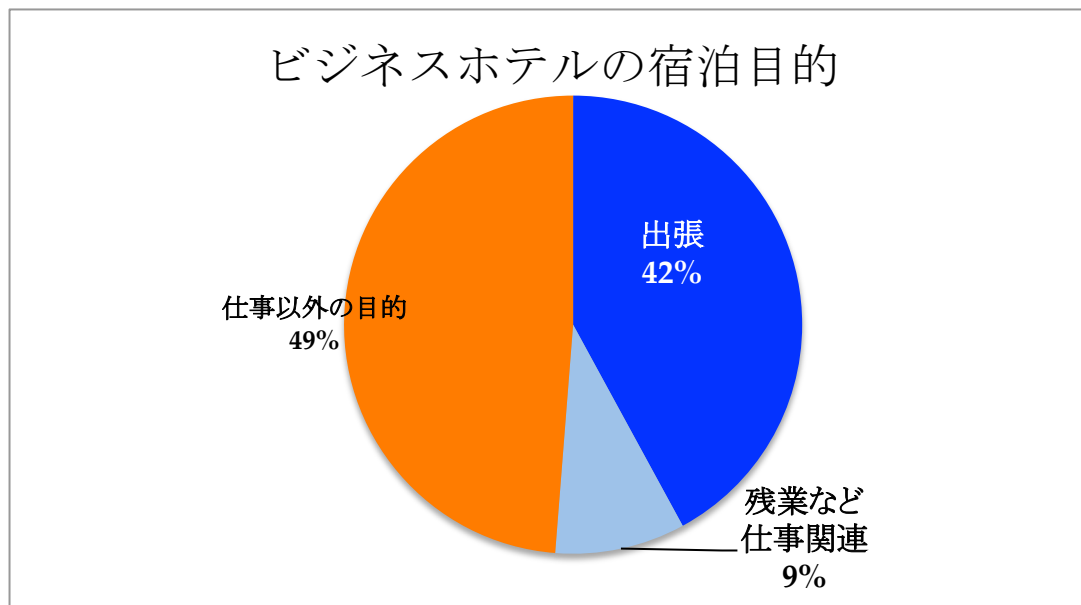
⁸ 株式会社三井不動産より2013年10月16日にリリースされた「三井ガーデンホテルズ 運営客室数5000室超に」内にある「ワンランク上の宿泊主体型ホテル」についてを参照。

考えられる。このように宿泊施設は速い変化に対応しなければならない。

後者の利用客層の多様化だが、今日、宿泊特化型ホテルを含むビジネスホテルを利用する割合はビジネス目的と非ビジネス目的がほぼ同数と言われ、特に東京ではそれが顕著に表れている。週刊ダイヤモンド(2015年4月18日号)では「国内外からレジャー客急増でビジネスホテル難民が続出」と見出し記事を書き下ろし、同年6月21日に放送されたNHK・特報首都圏は「ビジネスホテルが取れない～都心の宿泊困難 解決策は～」といったテーマで特集を組み、近年、特に東京のビジネスホテルの利用者層の変化を取り上げている。実際、下図 1-5 の通り、ジャストリサーチサービス株式会社が2014年6月に全国規模のweb調査した結果(n=447)、東京都内ビジネスホテルの約半数が非ビジネス目的の宿泊であることが分かった。この調査は国内の利用者に限られ、インバウンドの東京への入込み数増加を考慮すれば、実際の非ビジネス目的の割合はもう少し高いものと推定できる。

このように近年のインバウンドを含む観光客、女性客の取込み戦略によってビジネス目的でない客層も多く宿泊するようになっており、その客層の多様化が著しい。一般に女性が宿泊の際に重視するポイントは男性と異なり(付録2)、従来想定していた男性のビジネス利用では昨今の利用者層の多様化、殊に女性のお客様にそぐわないところも生じる。実際に商品プランの販売にその多様化が表れ始めており、以上のような対応が今日、押し進められている。

図 1-5、(東京都内のビジネスホテルの)宿泊目的



出所: ジャストリサーチサービス株式会社による調査(全国調査: 2014年6月2日-3日)より筆者作成。

1.2 研究の目的

前節の背景を受け、本研究の目的を以下の様に設定する。

目的: 宿泊施設が顧客満足度を上げる為の施策をクチコミから考察する。

宿泊者の声であるクチコミは、宿泊施設にとって「滞在を経て利用者が感じたことのフィードバック」と換言出来る。クチコミには賛辞や感謝の気持ちといったポジティブな語句および批判や要望といったネガティブな語句の双方があり、顧客満足度の向上を一つの KPI に定めている宿泊施設にとってはこれらを把握し、活用していくことが至上命題である。

例えば、ポジティブなクチコミにはどのような語句が多く、その傾向があるのか、また宿泊者は施設のどこを評価し、何をクチコミとして書きたいと思ったのであろうか等々を把握する。そして、それを汲んだ上、施設の施策として事前事後に実行することで、顧客満足度を上げることに寄与すると考えられる。また、同様に反対のネガティブなクチコミでは宿泊者が何を不都合と考えたのか、満足されなかった原因が何であるのか、といったことを語句や傾向から把握することで注意すべきポイントを認知でき、それによって、顧客満足度を押し下げる要因を事前に排除できるのではなかろうか。クチコミにはポジティブ、ネガティブだけでなく、宿泊施設や販売プランについて、宿泊目的によって書き込まれる内容は様々であり、これらクチコミを含めた全ての傾向を把握することが重要であると言えよう。

近年は OTA の勃興によって多くのクチコミを参照することも出来、また書き込むこともし易くなった。そして、宿泊施設が多様化し、宿泊目的にあう施設を選ぶためにクチコミを参照する機会も増加すると思われる。そのため、書き込まれる全てのクチコミを整理することでクチコミに埋もれた宿泊者のニーズや不満などを洗い出し、宿泊施設が採るべき施策を事前に見つけ出すことが出来ると期待する。

クチコミは先行研究よりサービス財の品質を評価する尺度に準用することで学術的に語句を整理し、クチコミから見られる宿泊者の体験を品質項目別に明らかにする。具体的にはサービス品質の評価項目を宿泊業に即した形に変形させ、クチコミ上にある語句を適した項目に分解、当てはめる。宿泊というサービス(経験)財を学術的に評価し、宿泊者がクチコミとして書き込む語句の品質の傾向を理解した上で、顧客満足度を上げるために宿泊施設が採用すべき施策や重視すべきポイントを考察していくことを本研究の目的とする。

2. 先行研究

本研究は、クチコミを品質評価の尺度を用いて、語句の分類を行うため、はじめにサービス品質の評価における諸研究の概要を述べたい。また、研究の目的が宿泊施設の満足度を上げる施策をクチコミから考察することより、満足度概念、定義に触れたい。そして最後に、クチコミの定義を行う。

2.1 サービス財の品質評価における研究

サービス財の品質評価は、その財の特性(無形性・不可分性・変動性・消滅性⁹)より、その品質が抽象的で客観的に捉えにくい。そのため、一般的に有形財(物財)に比べ、測定が困難とされる中村(2007)。また、小宮路(2010)では「サービスの品質とは顧客が『サービスの体験』において感じ取る品質(知覚品質)に他ならず、それ故に、顧客各人の情緒面・感覚面・主観面に大きく傾斜した評価が行われることになる」とし、その評価は極めて主観的であって、統一された品質の評価尺度は存在し得ないのではないかといった示唆を与えている。しかし、共通な評価尺度はサービス財を公平に評価する上でも重要であり、今日、最も多用される評価尺度がある。

それは Parasuraman, Zeithaml, &Berry (1988) によって開発された SERVQUAL である。彼らは 1985 年に SERVQUAL の基礎となる 10 次元からなる評価項目を発表し、1988 年、1991 年と改変を加えて SERVQUAL が完成した。この SERVQUAL による評価尺度が今日、サービス品質の評価の中心的な役割であると言われる(松尾, 奥瀬, プラート, 2001)。しかしながら、SERVQUAL に対する批判も多くあることに留意する必要がある。

以項では、SERVQUAL およびそれを批判する理由等の詳細を述べ、その後には本研究の中心的な理論の拠り所である近藤(2000)についての説明を行う。

2.1.1 SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml, &Berry (1988) で開発された SERVQUAL は大きく三つの特徴を有している中村(2007)。まず一つ目は、SERVQUAL はサービス品質を「サービス受容者の事前期待と知覚した水準の差」といった満足度概念の期待不一致モデルを以て評価することにある。そして、二つ目はサービスを評価する「次元の数」であり、Parasuraman, Zeithaml, &Berry (1985) 当初、10 次元 97 項目からなっていた。

⁹ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2002). *Marketing for Hospitality and Tourism (3rd Edition)*. Prentice Hall. [白井義男(監修), 平林祥(訳) (2003)『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング 第3版』, ピアソン・エデュケーション, pp.26-30.]参照。

それを Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) で緻密化し、5次元 22項目からなるものとし、以降、この5次元がサービス品質を評価する際の基礎として定着した。5次元は Tangibles (物理的要素)、Reliability (信頼性)、Responsiveness (反応性)、Assurance (保証性)、Empathy (共感性) であり、Tangibles を除いた4次元がサービスそれ自体を評価するものである。そして、最後三つ目は、サービス財を一般化して評価するため、「特定のサービス財に特化した尺度でない」ことである。

以上、三つが SERVQUAL の大きな特徴である。

2.1.2 SERVQUAL に批判的な意見

今日、サービス品質評価研究の基礎として SERVQUAL 尺度が最も多用されているが、同尺度への批判も多い。批判はいずれも特徴部分に対するものであるが、研究者によってその数は異なり、山本 (1999) では 4 点にわたり批判を展開した。本研究では松尾, 奥瀬, プラート (2001) や中村 (2007) らと同様に主に批判される2点についてその概要を述べておきたい。

まず、一点目は品質評価の際に「期待不一致モデル」を採用している点である。これは二つの側面から批判され、一つは上モデルによる「操作の妥当性の問題 (松尾, 奥瀬, プラート, 2001)」というモデル採用といった根本的な問題である。そして、もう一つは「期待の必要性 (Cronin & Taylor, 1992)」である。

前者は同モデルが本来、満足度概念を測定するためのものであるが、Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) は測定されるものは満足度概念とは異なることと記述している。しかし、村上 (1995) は品質概念と満足度概念は別概念であることを前提にした上で、SERVQUAL は本来、満足度が測定されるモデルで、測定結果を品質としていると批判した。また Parasuraman et al. の違いに対する説明も不十分であるなど、同モデルがサービス財の品質評価には適さないといった指摘が多い。

そして、後者は期待不一致モデルの期待を適性に評価することが困難であり、Cronin & Taylor (1992) は期待概念を考慮しない評価尺度である SERVPERF を開発し、SERVQUAL との比較研究を行った。結果、SERVPERF の方がモデルのあてはまりが良いことを証明した。SERVPERF は知覚した事象 (Performance) のみを使用し、サービスの品質を評価するものであり、Performance から批判の多い Expectations を差し引く SERVQUAL との違いを明確にした。

二点目の批判は SERVQUAL の設定した5つの「次元」についてである。そして、次元に関する批判も主に二つの側面からなされる。それは「数の問題」と5つある「次元

の内容」についてである。前者、数の問題は当初の 10 次元を緻密化し、5 次元 22 項目から品質を評価するようになったが、そもそも SERVQUAL は全てのサービス産業を測定出来るよう一般化された尺度であり、そのため、実際のサービス財に照らし合わせる際、次元の数が変化してしまう。しかし、SERVQUAL は次元の変化を認めておらず、その厳密性が問われる。それに関して Cronin & Taylor (1992) は疑問を提示し、また Babakus & Boller (1992) が次元はサービスのタイプに依存する点を指摘し、批判した。Babakus & Boller によれば先行研究等を参照にすると次元の数は 5 から 9 になるとし、5 次元を厳密に遵守する必要がないと考えている。実際に Carman (1990) は SERVQUAL を用いて歯科クリニックやタイヤ店など 4 タイプのサービス財を調査した結果、各タイプに合った次元、例えば歯科クリニックであれば 5 次元、タイヤ店は 6 次元、が必要であることがわかった。この様に次元が各財によって変化してしまう不安定性が批判の一つに挙る。そして、後者の内容についてであるが、SERVQUAL が主として無形のサービスの品質評価に重きが置かれ、有形物の品質評価が重視されていない点である。近藤 (2000) は「サービスそのものの質」に関する情報ばかりでは十分でないと考え、松尾、奥瀬、プラート (2001) も SERVQUAL の一つ次元である Tangibles (物理的要素) を「経験的有形性」および「探索的有形性」の二つに分け、Tangibles をより詳細化できるよう 6 次元に分け調査した。この様に、内容に関してサービスそのものに偏重しているという批判がある。

2.1.3 近藤 (2000)

近藤 (2000) のサービス財の品質評価は SERVQUAL を基礎としているが、それだけでは不十分と考えた。理由として、SERVQUAL は「サービスそのものの質 (近藤, 2000)」への評価に重きが置かれており、財を評価する際、実態にそぐわないと考えたからである。消費者はサービスの評価だけでなく、価格やアクセスといった入手コスト、業者の信用度といった側面をも含めて財を評価する。それを近藤 (2000) は顧客価値 (下図 2-1) と定義し、それらを財の評価尺度に織り込む必要があると考え、新たなサービスの質を評価する項目尺度を作成した。

図 2-1、サービス価値の方程式

$$\text{顧客価値} = \frac{\text{サービスの結果品質} + \text{過程品質}}{\text{価格} + \text{入手コスト}}$$

近藤 (2000) 「サービス品質の評価について」『経営・情報研究』4, pp.7.より抜粋。

しかし、近藤(2000)は SERVQUAL および顧客価値だけでなく、サービス・マーケティング・ミックス(7P)の観点も消費者がサービス財を評価する際に考慮する重要な観点と考え、自身の評価尺度に組み入れた。サービス・マーケティング・ミックス(7P)はマーケティング・ミックスの4P に People(人的資源)、Process(サービス・接客過程)、Physical evidence(物的証拠・安心証拠)の3つのPを加えたものである。これをサービス財に当てはめてみると、財を提供する「人(People)」やその「提供方法(Process)」はもちろん、財それ自体や提供する人、提供方法が「信用に足るものか・安心できるものか(Physical evidence)」となり、このような観点でサービス財を消費者は評価している。このようにサービス・マーケティング・ミックスが財の品質評価に影響しているとし、評価項目に加えた。

つまり、近藤(2000)のサービス財の品質評価は、SERVQUAL の基礎に立ち顧客価値およびサービス・マーケティング・ミックス(7P)を加えた、3つの観点を総合的に検討・統合し、作成したものである。結果、サービス財を評価する次元は「結果品質、過程品質、道具品質、費用」の4次元にまとめられ、各次元にある評価項目が25項目からなるサービス品質の評価尺度が完成された(図2-2)。

4次元についての簡単な説明は以下の通りである。結果品質は「サービスを消費した後に、振り返って評価できる結果に関連する項目¹⁰⁾」を取り上げ、過程品質は「結果を生じるサービス活動の手段的側面¹¹⁾」に注目し、人的資源の質を中心に取り上げる。そして、道具品質は「コア・サービスの結果を生み出すための道具となる要素の質¹²⁾」を指し、道具は「モノ」と「システム」に分けられる。最後の費用は「消費者が該当サービスを手に入れるために支払う犠牲¹³⁾」、取り分け「金銭的成本」があげはまる。

そして、実際に運用する際は、評価するサービス財に適合するよう各次元にある計25もの評価項目を財の特性に合わせるように変更し、若干の重みを各次元につける必要もあるとした。そのため、本研究では近藤(2000)の評価項目を基礎にしながら筆者の旅館に就業していた経験も加味し、宿泊業・宿泊施設に適した項目に各次元にある項目を変更し、クチコミの評価に利用する。

¹⁰⁾ 近藤(2000)「サービス品質の評価について」『経営・情報研究』4, pp.11.より引用。

¹¹⁾ 同上、pp.11.より引用。

¹²⁾ 同上、pp.11.より引用。

¹³⁾ 同上、pp.11.より引用。

図 2-2、サービスの全体的質の評価項目

サービスの全体的質の評価項目	
結果品質	<ol style="list-style-type: none"> 1.目標達成度 2.単機能/多機能(品揃えと選択可能性) 3.カスタマイゼーションの程度 4.プリ/アフターサービスの充実度 5.例外的対応や事後処理の適切さ
過程品質	<ol style="list-style-type: none"> 1.知識・技能の水準 2.マンパワー量の適切さ 3.礼儀正しさ、プライバシー尊重の態度 4.スピード 5.情報提供の充実度と提供方法の適切さ 6.課題問題への理解力・共感力 7.公平性
道具品質	<ol style="list-style-type: none"> 1.建物・設備の充実度(スペースや性能、アクセス、使い勝手、等々) 2.建物・部屋・設備等の快適度 3.建物・備品等安全性 4.物的要素の美的水準 5.プライバシーを配慮した設備 6.営業時間・立地条件(顧客への利便性) 7.入手コストを下げるシステム工夫 8.契約内容の明確化 9.パンフレット・ガイドブックなどの充実度 10.苦情対応システムの適切さ
費用	<ol style="list-style-type: none"> 1.価格の適切さ 2.価格以外の金銭的費用の適切さ 3.費用についての情報入手の容易性

近藤(2000)「サービス品質の評価について」『経営・情報研究』4, pp.12.より筆者作成。

2.2 顧客満足度

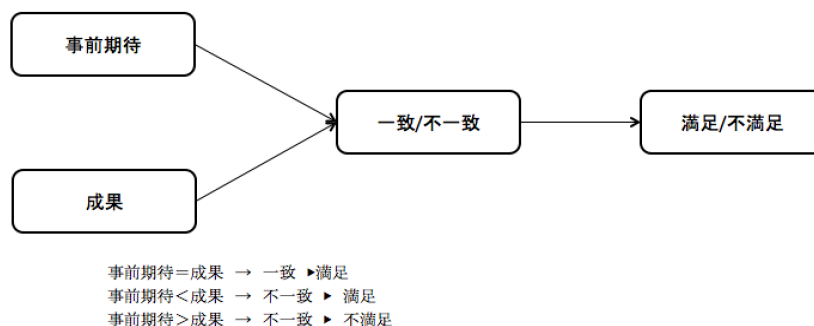
2.2.1 顧客満足度の評価

顧客満足度の定義を佐藤(2001)は「顧客の購買体験を元にして形成される態度もしくは感情であり、製品やサービスを利用する際の状況的要因の全てが満足感の形成に関係している¹⁴⁾とし、小野(2010)は「満足・不満足とは、顧客が商品やサービスの購買・使用経験を経て主観的に感じる、自分のニーズがどの程度満たされているか(いないか)に関わる感情を伴った心理状態¹⁵⁾とした。両者ともに「顧客が財の経験を経て、主観的に評価した感情である点」で共通している。しかし、顧客満足度の評価はサービス品質の評価同様、評価する理論が多く存在する。

今日、顧客満足研究で最も採用された理論(佐藤, 2001)は Oliver(1980)の「期待不一致モデル」である。同モデルは消費者の充足反応を適切に評価でき(奥瀬, 2008)、顧客満足と関連概念の因果関係を明らかにする国際的な評価指数を日本企業に適した形に修正した日本版顧客満足度指数(JCSI: Japan Customer Satisfaction Index、以下JCSI)も顧客満足を導出する際に採用した理論は広義の意味で期待不一致モデルである(長島, 2010)。

Oliver(1980)の「Expectancy disconfirmation model(期待不一致モデル、図2-3)」は、顧客の財使用・経験前に抱いている事前の期待から使用・経験後の知覚した品質・成果を差し引き、知覚品質の方が事前期待より大きければ「満足」、反対に事前期待が知覚品質を上回れば「不満足」と説明する理論である。上のように事前期待と知覚品質が一致していない不一致している状態を **disconfirmation**(不確認)とし、それが一致している状態を **confirmation**(確認)とした。

図 2-3、期待不一致モデル



奥瀬(2008)より、筆者作成。

¹⁴⁾ 佐藤和代(2001)「顧客満足/不満足経験とその後の選択行動」『日本消費経済学会年報』23, pp.203より引用。

¹⁵⁾ 小野謙司(2010)『顧客満足[CS]の知識』, 日本経済新聞出版社, pp.34より引用。

2.2.2. 満足度の種類

小野(2010)は顧客満足を以下 4 つの観点、「全体と個別」、「時間軸」、「購買・消費のフェーズ」、「感情的状態」から整理し、8 つの満足に分類した。

「全体と個別」は、全体的満足(総合的満足)と個別満足に分けられ、前者は財に対する消費者の購買後評価を一つの総合的な評価とするものであり、後者は財の個別属性ごと、あるいは抽象度を上げた価値のレベルで満足度を捉えるものである。

「時間軸」は、累積的満足と取引特定満足に分けられ、上の全体と個別という区分けに沿う形で展開している。前者はその場でなく、過去一定期間(複数回)の経験をベースに評価するため、状況要因を極力排除でき、安定した満足度を採用することが出来る。後者はその場やその時といった特定の経験の満足度を評価することで生に近い心理状態をも探ることが可能となる。そのため、累積的満足は全体的満足に近似し、取引特定の満足は個別満足に近似する。

「購買・消費のフェーズ」は選択満足と生活満足に分けられる。前者は財や購入場所の選択など購買までの選択で得られた交換価値を評価する妥当性、後者は実際の消費によって消費目的が達成したかといった使用価値を評価する妥当性である。

「感情的状態」は感動といった強い感情の満足概念であり、安定的かつ持続的な感情的状態としての満足とは区別される。ポジティブな感情には快適さや興奮、嬉しさがあり、ネガティブな感情にはイライラや失望などがある。前者を顧客感動、後者を顧客失望とし、これら感情的状態はその場の心理状態であることから取引特定の満足に近いが、消費者は当時の感情を長期的に以後の行動に影響し続ける。

以上 4 つの観点から、小野(2010)は顧客満足を整理した(図 2-4)。

図 2-4、小野(2010)の顧客満足一覧

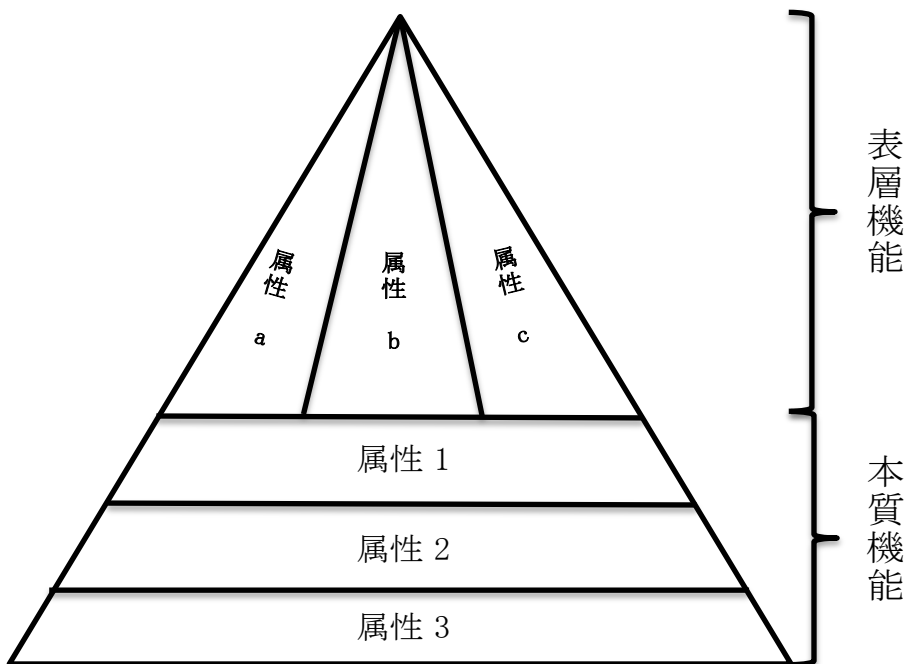
軸	概念1	概念2
全体と個別	全体満足	個別満足
時間軸	累積的満足	取引特定の満足
購買・消費のフェーズ	選択満足	生活満足
感情的状態	顧客感動	顧客失望

小野 謙司(2010)『顧客満足[CS]の知識』, 日本経済新聞出版社, pp41より筆者作成。

2.2.3 不満足概念

顧客満足を嶋口(1994)は本質機能と表層機能の二層構造から考え、「満足のピラミッド」を考案した(図 2-5)。満足を大きくするためには本質機能の裾野を広くする、あるいは表層機能の高さを上げる、の二通りであり、ピラミッドの基礎となる本質機能の重要性を説く。

図 2-5、嶋口(1994)の満足のピラミッド



嶋口充輝(1994)『顧客満足型マーケティングの構図』, 有斐閣, pp.71.より筆者作成。

本質機能は最低許容水準を指しており、「一つの悪さであらゆる他のよさをつぶしてしまうゆえに属性間の代償作用がない¹⁶」。つまり、一つの悪さが満足の最低許容水準を下回ってしまい「不満足」に陥る。一方、表層機能は最低許容水準の上に立ち、代償作用もあるため、一つが悪かろうと他の要素で満足を高めることが可能である。しかし仮に表層機能の要素がなければ、それは不満足ではなく、「満足でない」状態を意味する。ここに不満足と満足でない、を別の概念として嶋口(1994)は考えた。

「不満足」をディスサティスファクション(Dis-satisfaction)、「満足でない」をアンサティスファクション(Un-satisfaction)とし、満足の対義語を不満足として捉えない。そして、前者は、不満告発運動を採るようなゼロ以下のマイナス状態の感情や態度であり、後

¹⁶ 嶋口充輝(1994)『顧客満足型マーケティングの構図』, 有斐閣, pp.70.引用。

者は不満告発運動のようなことはせず、マイナス状態でもないが満足はしていない状態を指す。この違い(図 2-6)を理解することが企業の成長戦略に深く関わるほど(嶋口, 1994) 重要である。本研究ではこれら両概念を一括してネガティブとして捉え、特別な区別はしていない。

図 2-6、Dis-satisfaction と Un-satisfaction の違い

	Dis-satisfaction	Un-satisfaction
性格	マイナスの満足 「不満」	ゼロの満足 「満足でない」
顧客行動	告発運動	これしかないので仕方なく
企業対応	消費者相談窓口 公害防止対策	戦略的に仕掛ける満足 満足推進
顧客効果	マイナスをゼロに (怒りの鎮火)	ゼロをプラスに (喜びの創出)
企業効果	顧客の維持 (企業存続)	顧客の創造 (企業成長)

嶋口充輝(1994)『顧客満足型マーケティングの構図』, 有斐閣, pp.50より筆者作成。

2.3 クチコミ研究

2.3.1 クチコミの定義

クチコミの一般的な定義は Arndt (1967)の 3 条件が用いられる。

1. 話し手と受け手の間のコミュニケーションであること
2. ブランド・製品・サービス・店に関する話題であること
3. 受け手が非商業的な目的であると知覚していること

他のクチコミ研究も上 3 条件を基に行われているほど、今日における影響は大きい。しかし、Arndt(1967)は伝統的なコミュニケーションを前提にしたものであり、インターネットや携帯電話が普及した今日において、説明しきれない限界が生じている。Dellarocas, Awad, & Zhang(2004)はインターネットの登場が2つの重要な点をクチコミにもたらすとし、古い概念ではクチコミを捉えられないと考えた。その重要な点はクチコミが不特定多数に広がる広域さおよび伝播の速さであり、それらを踏まえ、匿名のコミュニケーションで生じるクチコミもクチコミとみなした。このように3条件に条件が加えられる形で新たなクチコミの定義が登場し、濱岡・里村(2009)もオンラインにある利用

者が不特定者に対して発信した書き込みもクチコミと考え、それをeクチコミとして定義した。

このeクチコミはArndt(1967)の3条件に4つ目の条件、

4. ネット上の電子メールや電子掲示板で見知らぬ人と行われるコミュニケーション

を加えたものであり、本研究では、OTAにあるオンラインのクチコミを対象とするため、本研究で指すクチコミは全てeクチコミを意味する。下図2-7はeクチコミの範囲を示したものである。

図 2-7、eクチコミの定義

		相手	
		家族・友人	見知らぬ人
メディア	リアル	クチコミ	クチコミ
	ネット	クチコミ	eクチコミ

濱岡、里村(2009)より抜粋.

2.3.2 クチコミの発生動機

Arndt(1967)はクチコミの動機を以下の6つに整理した。

1. 利他主義
2. 親交を深める
3. 自我を守る
4. 自身の関心・興味を示す
5. 状況理解
6. 不協和の解消

これら 6 要素は後に、Rosen (2002)も対応する形で立証している。しかし、Arndt (1967)は前項にもあるよう伝統的なコミュニケーションを前提にしており、オンラインのクチコミは考慮されていない。そのため、オンラインの特性に焦点を当てたクチコミ動機を理解する必要がある。ドイツの Hennig et al. (2008)は SNS 内のクチコミ動機を研究し、8 つの因子を導き出した。また、中島 (2011)は上ドイツでの研究を日本の実情を考慮した上で再検証し、SNS のクチコミ動機を 6 つの因子に整理した。これら両研究は SNS に限定されているが、OTA はじめ他のオンラインにも援用できるものとする。しかし、オンライン全般のクチコミの発生動機は濱岡、里村 (2009)が 1. 一般的交換 2. 自己の評判 3. 自己効力感の 3 つに集約しており、本研究ではクチコミの発生動機について言及することはないが、濱岡、里村 (2009)の動機を基にクチコミが書き込まれたと前提している。

3. 問題意識

研究の背景および先行研究を経て生じた、問題意識は以下の二点である。

- ・ クチコミの活用が現状、十分になされていない点
- ・ クチコミ内語句の整理する尺度、評価ともに十分でない点

3.1 クチコミの活用が不十分

1.1「研究の背景」から OTA を経由した宿泊予約が主流となり、サイト内にあるクチコミは読みやすさや数の多さから宿泊施設を選ぶ際、より重要性が増した。また、宿泊施設の多様化は、従来の使用目的などと異なることもあり、宿泊施設の選出にはやはりクチコミを参照する重要性が以前に増して高くなったと推定される。

そのため、宿泊施設はクチコミの有効的な活用が戦略的に重要であり、まずクチコミにある語句を施設自身が把握することが必要である。これにより、顧客満足度を高く評価した宿泊者の傾向やその反対、低く評価した宿泊者の傾向や原因を認識しておくことが可能になる。そして、顧客満足度を更に高める施策の実施や低い顧客満足度の事前回避などを実現することも期待でき、今後の OTA クチコミ閲覧者の印象を良くすることに繋げられる。

しかし、それを有効に活用し、実行まで行っている施設は少ない様に思える。クチコミは既述したが、人気施設ともなると一 OTA サイトの一施設だけで 500 件を超えることもあり、膨大な量のそれが蓄積されている。もちろん、これはクチコミを参照する利用者にとっては有益な情報源となり、その件数が OTA にとっても一つの戦略的かつ差別的要素にもなり得るが、宿泊施設にとってこの膨大な量は通常業務時に処理する際、一種の足枷となってしまふ。そのため、クチコミの把握が後手に廻っている感が否めない。つまり、これらクチコミがビッグデータと化し、宿泊施設は処理しきれていない、そしてクチコミを活用した施策が出来ていないと筆者は考える。

米国旅行調査会社 PhoCusWright 社が 2013 年に調査した際、OTA サイト内にある宿泊者のクチコミに対して返信している宿泊施設に約 62%もの利用者が好意をよせ、施設の選考に影響を与えることがわかった¹⁷。しかし、OTA である一休にある東京 23 区内にある日系・外資系シティホテル(80 施設:付録 3 参照)に限って見るだけでも半数近い 36 宿泊施設(45%)でクチコミの返信をしていなかった¹⁸。苦情や不満といった

¹⁷ 野崎稚恵(2014)「口コミ対応で勝負は決まる」、『週刊東洋経済』, pp.58.参照。

¹⁸ 一休.com より筆者が各施設のクチコミの返信状況を確認し、算出した(2015年11月24日時点)。

ネガティブなクチコミを放置することはリピートして頂ける割合を低下させる危険性もあり、それらクチコミに対して返信を行うなどを有効に利用することは重要である¹⁹。その意味で一休で見られた返信をしていない施設はクチコミについてどのような認識でいるのか、それを利用する可能性があるのかといった疑義が生じた。現状では十分にクチコミを活用出来ないと見えよう。

また、宿泊施設としてどのようにクチコミを収集すべきかどうかといった方法論が理解されていないことも上の様な事態を助長していると考えられる。次項でより詳しく記述するが、現在クチコミにある語句を体系的に整理する尺度はない。たとえ、宿泊施設がクチコミを活用したとしても書き込まれた語句の頻出度合いといった絶対評価によって注力すべき箇所を判断するばかりで、見落とされる語句などがあることも考えられる。

現状として、宿泊施設がクチコミを上手く活用できていない背景にはクチコミがビッグデータ化し、それら进行处理しきれなくなっていること及びその前段階であるクチコミの整理の仕方が理解されていないことがあるように推定される。

3.2 クチコミ内語句の位置付け評価が不十分

クチコミ研究では Arndt (1967)や濱岡、里村(2009)といったクチコミの発生要因等の研究が中心であり、サービス財を体験した体験者(消費者)がクチコミとして書き込んだ内容について焦点を当てた研究は少ない。実際、クチコミ研究はクチコミが消費者行動に与える影響や発信者の研究が中心であり(中島, 2011)、どのような言語が用いられているかといったクチコミが書き込まれた後の研究は少ない(安藤, 2012)ことを言及している。一方で、サービス財の品質をどのように評価するか、といった尺度研究は多くなされており、その功績として SERVQUAL や SERVPERF 等が開発されている。

クチコミにある語句を体系的に整理する尺度がサービス財を評価する尺度のようにはなく、クチコミの語句の位置付け評価について議論が今日あまりなされていない。それゆえ、クチコミにある語句を体系的に区別することなく品詞や属性で分ける他なく、クチコミ内容に焦点をあてた田邊、後藤(2008)らの研究もテキストマイニングによる頻出語分析を中心とするであった。

このように体系的な尺度が存在しないことで以下の様な課題があると考えられる。

¹⁹ 米国消費者問題室(U.S. Office of Consumer Affairs)が1986年の調査により、消費者の不満・苦情を放置することでサービス提供側にデメリットが生じることが明らかになった。本調査はクチコミに限ったものでなく、また調査自体が古いことに留意する必要があるが、苦情等の放置による危険性は一定程度、今日においても同様と推定出来る。飯島好彦(2001)『サービス・マネジメント研究－わが国のホテル業をめぐる』、文真堂、pp.154-156.参照。

「よかった」という語句を例に挙げ、宿泊施設の場合で見ると、「よかった」には滞在を通じた全体満足での「よかった」とお風呂や食事、接客といった個別満足な「よかった」に大きく二分される。さらに後者の個別満足はその中でもハード面（お風呂や食事）およびソフト面（接客）のいずれかに分けられるなど「よかった」一語でも判別する要素はたくさんある。しかし、現状ではテキストマイニング等により、頻出語分析を行い、「よかった」は類義語（良かった、良い等々）含めどのくらい頻出されていたか等を検証するに留まっている。これでは「よかった」といった語句の意味合いを正確に判断することは出来ずに終わってしまう。そのためにも語句を整理する尺度が必要であるが、今日、その研究が少ない。

宿泊施設がクチコミを活用し、施策を構築する際、クチコミにどのような語句が多くあるかを把握する必要性は高い。しかし、その際、単なる言葉の頻出度合いでは構築すべき施策を打ち誤る危険性もあり、そのためにも語句を信用できる尺度に基づいて整理する必要がある。今日それが十分でないといった問題がある。

4. 研究方法

前章、二つの問題意識を受け、本章では株式会社一休(以下、一休)から提供された宿泊施設のクチコミデータをテキストマイニングの手法で分析し、語句を整理していく。本研究は探索的研究であり、一休内のデータより、「CS5 および CS1」、「男性および女性」、「シティホテルおよびビジネスホテル」、「日系ホテルおよび外資系ホテル」の4グループに区分し、分析を行う。

4.1 クチコミの整理

クチコミの語句を整理する尺度として、サービス財の品質評価の尺度である近藤(2000)の「サービスの全体的質の評価項目」を準用する。「サービスの全体的質の評価項目」は4次元(結果品質・過程品質・道具品質・費用)からなり、サービス財の品質評価を行うが、本研究では宿泊後に書き込まれたクチコミの語句を同4次元(正確にはポジティブなクチコミおよびネガティブな語句を分けて考えるため、各4次元の合計8次元)に分類して、各品質に当てはめる。

評価項目については筆者の宿泊施設就業経験も加味しながら宿泊業の実態に合うよう修正し、下図4-1の評価項目を作成した。結果、4次元36項目からなる品質評価項目を使用して、クチコミにある語句の当てはめ、分析等々を進めていく。

なお、クチコミにある語句の各項目への当てはめは以下のような形で行う。

例1 「ポジティブなクチコミ」

クチコミA「バスタブが清潔で良かった。フロントの人数も十分で、接客も良かった。」

クチコミA内の語句(2文)を分解すると、

1文目:バスタブという「道具」が清潔であって、それゆえ、良かった。

2文目:フロントという「サービス提供者」の数が適性であり、彼らの接客「行動」も良かった。

と、なる。

つまり、1文目は道具品質に関するポジティブなクチコミ、2文目は過程品質に関するポジティブなクチコミと分かる。これを以下の修正した評価項目(図4-1)に当てはめると、1文目の「バスタブ」が32.客室・備品、「清潔」が35.快適性・清潔性、「良かった」35.快適性・清潔性となり、2文目の「フロント」が23.接客主体者、「人数も十分」が24.接客主体者の適性数、「接客」が21.接客行動・技量、「良かった」が21.接客行動・技量と言う具合に当てはめられる。

例 2 「ネガティブなクチコミ」

クチコミ B「フロントの接客が最悪だった。朝食も不味いし、もう二度と来たくない。」

クチコミ B 内の語句(2 文)を分解すると、

1 文目:「接客主体者」のフロントの接客「行動」が最悪、だった。

2 文目:朝食という「食事」に満足せず、二度と来たくない「再訪問意向」もない。
となる。

つまり、1 文目は過程品質に関するクチコミ、2 文目は道具品質および結果品質に関するクチコミである。これを以下の修正した評価項目(図 4-1)に当てはめると、全て過程品質に関連する語句である 1 文目は、「フロント」が 23.接客主体者(サービス提供者)、「接客」が 21.接客行動・技量、「最悪だった」は 21.接客行動・技量を否定するものとして同項目に含まれる。そして、2 文目は前半部分が道具品質に関連するものであり、「朝食」は 33.食事・レストラン、「不味い」が 35.満足・快適性に含まれる。そして、結果品質に関連する後半部分、「もう二度と来たくない」は 14.再訪問・利用意向と言う具合にクチコミを各項目に当てはめる。

これら一連の作業を全クチコミデータ一件一件参照し、各項目に語句を当てはめていく。

図 4-1、修正版サービスの全体的質の評価項目

サービスの全体的質の評価項目	
結果品質	11.満足・快適性(宿泊施設・宿泊全般)
	12.リフレクソロジー・目的達成
	13.宿泊施設に対する謝意
	14.再訪問・利用意向
	15.他者推奨意向
	16.特別記念日
	17.特別対応(トラブル・特殊対応・記念)
	18.宿泊施設の安定性・安心感
	19.好意
	1a.プリ・アフターサービス
過程品質	21.接客行動・技量
	22.接客態度・表情
	23.接客主体者(サービス提供者)
	24.接客主体者(サービス提供者)の適性数
	25.ホスピタリティ度
	26.附帯サービス
	27.対応の迅速性
	28.部屋アサイン
	2a.顧客管理・リピーター管理
	2s.サービスの安定性・安心感
道具品質	31.建物
	32.客室・備品
	33.食事・レストラン
	34.周辺施設について
	35.満足・快適性
	36.安全性・安定性
	37.時間的価値
	38.営業時間
	39.アクセス・利便性
	3a.予約の容易性
3s.情報入手・提供の容易性(HP・館内案内)	
3d.オペレーション	
費用	41.お得感
	42.プラン・特典
	43.支払方法
	44.金銭的価値

近藤(2000)を基に筆者修正、作成。

4.2 テキストマイニング手順

本研究はテキストマイニングによってクチコミを分析していくが、ソフトウェアは樋口耕一立命館大学准教授が開発した無料ソフトウェアである「KH Coder」を使用する。同ソフトはテキスト型データを統計的に分析する。

手順は大きく、「前処理→分析 1→分析 2」と三段階に分けられる。

一段目「前処理」では、まず分析対象ファイルであるテキスト型データ(対象宿泊施設のクチコミデータ)を KH Coder に入力する。その際、固有名詞やチェックアウトといった 2 語以上の意味のある語から構成される語句(「チェック」と「アウト」)が分解されずに抽出できるよう強制抽出語データを予め作成し、KH Coder に入力、指示する。これにより、「チェックアウト」と分解されずに抽出することが出来る。なお、全クチコミデータに目を通し、強制抽出すべき語句を予め確認した。

その後、前処理の実行を行い、データ中から語句の自動抽出し、二段目の「分析 1」に移る。分析 1 ではクチコミデータの単純な語句の頻出(頻出語分析)や語句同士の結びつき(共起ネットワーク分析)等を行う。

そして、三段目「分析 2」で本研究の中心である近藤(2000)を修正した「修正版サービスの全体的質の評価項目(図 4-1 参照)」に語句が当てはまるようコーディングを行う。項目数は 4 次元 36 項目であり、それをポジティブ・ネガティブに分けるため 8 次元からなる計 72 項目のコードを作成した。そのコード(項目)に合う語句をクチコミデータから一つ一つコーディングしていく。

そのため、同語、同義語であっても、書き込み内容によって意味合いに違いが生じ、異なるコードにコーディングされることがある。例えば語句「満足した」、「また」を考えてみる(前節 4.1 クチコミの整理で「良かった」を例にし、既述。そちらも参照されたい)。

クチコミ中に「満足した」と記述されていたら、その主語が何かを確認し、主語によって「満足した」の項目を決定する。例えば、「朝食」についてであれば 35.満足・快適性であり、「スタッフ」であれば、23.接客主体者(サービス提供者)である。同様に語句「また」の分類では、副詞的に用いられる「また来たい」のような「また」は結果品質の 14.再訪問・利用意向に当てはまるが、選択や並列といった接続詞的に用いられる「また」は項目に当てはまらない、ということもある。

上のように同語・同義語であっても各項目におけるコーディングに違いを生じさせ、一括的に語句を扱うことを避けた。そのため、誤ったコードで抽出が起きないように、8 次元 72 項目に任意のアルファベットおよび数字(q・w・e・r・t・y・u・i および 1~9 そして a・s・d を使用した)を割当て、クチコミデータ中にある語句の文末に入力し、他の語句

との違いを明確化した。

アルファベット「q・w・e・r・t・y・u・i」は、左 4 つ(q・w・e・r)が順に正の結果品質、過程品質、道具品質、費用を指し、同様に右 4 つ(t・y・u・i)は順に負の結果品質、過程品質、道具品質、費用を指す。例えば、q は正の結果品質、u は負の道具品質を意味する。そして、数値 1 から 9 および a・s・d は「修正版サービスの全体的質の評価項目(図 4-1 参照)」の各項目である。つまり、アルファベットおよび数値を、例えば w23 のように合わせ、語句の文末に付け足し、コーディングした。w23 は正の過程品質(w)かつ接客主体者/サービス提供者(23)に関する語句であり、文末に、例えば「ドアマン w23」という具合に入力される。これら一連の作業をクチコミデータにある全ての語句を参照し、行った。その結果、クチコミデータは図 4-2 のようなアルファベットおよび数値が多く入力されるに至った。

図 4-2、コーディング後、クチコミデータ原本(一部抜粋)

神楽坂が好きで、以前から泊まりたかったホテル。今回初めて 2 泊できました。東京の友達や、ちょうど大学卒業の息子との会食もでき q12、3 日間神楽坂を堪能！
ず e3511 センスの良い e3511 調度品 e311、部屋 e321 の広さ e3521 や設備 e325、そして朝食 e33 も大変満足でした e35。夜、窓 e325 からコランヴェールの灯りで e35 自宅のように寛げました e35。とても良い e3521 部屋 e321 で感謝です e3521。宿泊前夜、電話で問い合わせたナイトフロントの方 w23 が、チェックインの日、タクシーを呼んで最後まで見送ってくださった q1a 女性の方 w23 の接客 w21 も素敵でした w22。地方のホテルですが、ロビーの案内係りを 13 年務め、今月も待以上 q11 だったこちらに、ぜひまた q14 泊まりたいです q14。最後になりましたが、総支配人 w23、丁寧な q1a お手紙 q1a をありがとうございました q1a
初めてお食事なし r42 で泊まってみました。部屋の温度調整 u325 が難しい u3525 と思いましたが、そこは窓を開けて q17 解決しました q17。
今回はいつもと雰囲気が違う部屋でしたが快適でした e3521。また q14 利用します q14。
何時も疲れた時 q12 に利用させて頂いてます今回部屋を禁煙と思い間違えて予約してしまいました。最初タバコ臭 u321 がありましたが、窓を全開に開け換気した
すのでまた q14 宜しくお願いします。
以前からレストランは利用させて頂いてもらってましたが、宿泊は今回が初めて。夕食のコース e33 は旬の物 e33 を使い見た目もとても美しい e353 お料理でした e33。こ
すに合わせ w22、さりげなく w22 気遣い w21 に徹した w21 接客 w21 で同席した友人も大変満足の w22 様子でした。部屋 e321 はゆったり e3525 寛げる e3525 大
ことができました e3525。次回 q14、上京の際にも利用したい q14 と思います。
とても好きな q19 ホテルです。食事 e33 は美味しい e353 し、お部屋 e321 はおしゃれ e3521、サービス w21 は一流ホテルと同等でお値段 r41 リーズナブル r41。

必要な全ての語句のコーディングが完成した後、テキストマイニング手法によってクロス集計分析を行った。クロス集計分析ではクチコミデータを、例えば日系ホテルと外資系ホテルのグループであれば日系ホテルにある全 72 コード、外資系ホテルにある全 72 コードにコーディングされた語句の割合が各々、算出される。

しかし、算出される割合が文単位であることに留意する必要がある。

例えば、「お風呂がキレイ、トイレも清潔で気に入った。しかも、コスパが良い。」といった 9 語句からなる 2 文のクチコミ C があった場合、同クチコミ内には道具品質の項目、32.客室・備品に当てはまる「お風呂」と「トイレ」の 2 語句および 35.満足・快適性に当てはまる「キレイ」と「清潔」の 2 語句がある。そのため、算出される割合は 32.客室・備品

が 9 語句中 2 語句で約 22%、同様に 35.満足・快適性も約 22%となるはずである。しかし、KH Coder の限界から、算出時の単位は語句ではなく、文である。そのため、算出される割合に違いが生じてしまう。

単位が文とは、クチコミ一文内に算出したい項目に関する語句が含まれているか、いないかで判断されることを意味する。クチコミ C の場合、文数は 2 文であり、1 文目に 32.客室・備品、35.満足・快適性に関する語句がある。その結果、算出される計算式は 2 文中 1 文となり、その割合が共に 50%と変わってしまう。つまり、一文内に同一項目の語句が複数あったとしても、上のように「1 語」とカウントされてしまい、仮にクチコミ C に「トイレ」という語句がなくとも 32.客室・備品の割合は 50%と算出される。

以上の留意点を踏まえ、手順で、テキストマイニングを行い、各グループの語句の割合から傾向等を分析していく。

4.3 クチコミデータ

クチコミデータは一休より提供された「2015 年 2 月から 4 月までの 3 ヶ月分のクチコミデータ(全 17,305 件、内訳:宿泊 14,419 件、ビジネス 2,886 件)」である。なお、本研究の対象は東京 23 区内にある宿泊施設(240 施設付録 4)とし、クチコミデータ全 3,497 件(宿泊:2,610 件、ビジネス:887 件)を分析の対象とする(下図 4-3)。

また、シティホテルおよびビジネスホテルの区分は一休の区分によるものを適用し、一休で呼称される「宿泊」をシティホテル、「ビジネス」をビジネスホテルと本研究では定義する。

図 4-3、シティホテルおよびビジネスホテルの内訳

	データ数(件)	割合(%)
シティホテル	2,610	74.64%
ビジネスホテル	887	25.36%

対象となる東京 23 区内のクチコミデータの詳細は以下の図の通りである。

対象となるクチコミデータの性別内訳は下図 4-4 の通りだが、データ数として男性が女性を 5.66%とやや上回った。また、1 件性別判断不能データがあり、全 3,496 件で内訳を算出した。

図 4-4、性別割合

	データ数(件)	割合(%)
男性	1,847	52.83%
女性	1,649	47.17%

また、年齢別の内訳は、下図 4-5 の通りであるが、ボリューム層が 40 代、50 代とやや高めであった。一方、10 代、20 代のといった若年層および 60 代以上の高齢層の利用者は数としてあまり多くない。

図 4-5、年齢別割合

	データ数(件)	割合(%)
10代	5	0.14%
20代	115	3.29%
30代	589	16.84%
40代	1,235	35.32%
50代	1,197	34.23%
60代	356	10.18%

これら性別および年齢の両データは一休会員の属性(付録 5 参照)とほぼ一致していたが、対象データの方が年齢層は高めであった。考えられる背景として 23 区内には外資系ホテルを中心に高価格帯の「一休 Plus+」²⁰に含まれる宿泊施設が多くあり、それに伴って年収が相対的に高いと一般的に考えられる 40-50 代の層が多いと推定される。また、高齢者層が少ない背景として、OTA を経由した宿泊予約がまだ浸透していないためであると考えられる。

また、日系ホテルおよび外資系ホテルの割合は、前者が 2,845 件(81.36%)に対し、後者は 652 件(18.64%)である(図 4-6)。

図 4-6、日系ホテルおよび外資系ホテルの割合

	データ数(件)	割合(%)
日系ホテル	2,845	81.36%
外資系ホテル	652	18.64%

²⁰「一休 Plus+」とは高級ホテルのさらに上質な体験を約束する特別な宿であり、23 区内には 10 件ある。

そして、一休では図 4-7 のような宿泊者による宿泊施設の個別満足度の採点を行っている。

図 4-7、一休での個別満足



出所:株式会社一休 HP より抜粋。

各利用者はチェックアウトの翌日に送られる一休からのアンケートで 6 項目(客室・アメニティ、接客サービス、バス・お風呂、施設・設備、お食事、満足度)の個別的な満足度を評価でき、同様にクチコミの書き込みも可能となる。上図、赤字(3.92)となっている左端の数値は「総合得点」であり、個別満足 6 項目の平均点を意味している。本研究では便宜上これを「CS」と定義し、使用する。つまり、既述された CS は全て一休の総合得点を指しており、例えば CS5 は 6 つの個別満足の評価が全て 5 であることを意味する。本研究では各々のクチコミデータを対象としており、これら採点による満足度は取引特定の満足(小野, 2010)である。

東京 23 区内の全 3,497 件の 6 つの個別満足評価は図 4-8 の通りであった。「お食事」のみ個別満足の度数が 2,079 件と少ないが、これは宿泊者が素泊まりであった、あるいは宿泊施設にレストラン等が無く、食事が取れなかったために採点していないと考えられる。

図 4-8、個別満足評価の要約

宿泊施設_個別満足一覧 (東京23区内)

	客室・アメニティ	バス・お風呂	お食事	接客サービス	施設・設備	満足度	総合得点
度数	3497	3497	2079	3497	3497	3497	3497
平均値	4.26	4.16	4.26	4.28	4.24	4.36	4.2495
最大値	5	5	5	5	5	5	5.00
最小値	1	1	1	1	1	1	1.00
標準偏差	.910	.984	1.026	.988	.914	.937	.80053

CS の平均値を見ると全ての個別満足で 4.00 点を超えており、CS も 4.25 と非常に高い。一休の大橋広樹氏は宿泊者による採点は高めにつく傾向がある旨を述べており²¹、実際に 2014 年度(2014 年 4 月～2015 年 3 月)のクチコミデータ全 61,275 件の平均 CS は 4.28 と極めて高い。東京 23 区内の対象データ CS 分布は下図 4-9 の通りであ

²¹ 一休担当者の説明では総合点が高くなる傾向がある旨の説明を受けた。

る。なお、分布を算出するにあたり、例えば CS3.80 は CS3 に CS1.23 は CS1 という具合に小数点以下の数値は切り捨て、数値の単純化を図った。

図 4-9、CS の分布

	データ数(件)	割合(%)
CS1	61	1.74%
CS2	182	5.20%
CS3	666	19.04%
CS4	1602	45.81%
CS5	986	28.20%

結果、上位の CS5 および CS4 で全体の約 74%を占め、CS4 が 45.81%と最頻出であった。一方、下位の CS1 および CS2 は併せても約 7%と割合が低く、特に CS1 は 1.74%と極めて低い結果であった。CS の平均値が 4.25 と高い背景として高評価な CS が多いことが分かった。

以上より、分析対象データを実際に使用するクチコミデータとして更に絞り込みたい。その理由は本研究の目的が宿泊施設の顧客満足度を上げるための施策をクチコミから考察することであり、クチコミにあるポジティブおよびネガティブな語句を 72 項目に分類する。マネジリアルな観点から CS5 および CS1 といった顧客満足度の極値にある語句が特に重要であると考えられる。最も満足したクチコミに書き込まれる語句と最も不満足であったクチコミの語句の傾向を把握することが、宿泊施設にとっても非常に有益である。よって本研究は東京 23 区内の宿泊施設、とりわけ CS5 および CS1 のクチコミデータに絞って、分析の結果および考察を進めていく。

その結果、CS5 および CS1 のクチコミデータ件数は下図 4-10 の通りである。CS5 が全体の約 94.2%を占め、CS1 は僅か約 5.8%であった。

図 4-10、使用クチコミデータ件数内訳

CS5およびCS1のクチコミデータ

要素

CS	度数	平均値	標準 偏差
1	61	1.4441	.30905
5	986	5.0000	.00000
合計	1047	4.7928	.83660

性別および年齢の内訳は以下、図 4-11 および図 4-12 の通りであった。

図 4-11、CS5 および CS1 クチコミデータの性別内訳

	データ数(件)	割合(%)
男性	543	51.86%
女性	504	48.14%

図 4-12、CS5 および CS1 クチコミデータの年齢内訳

	データ数(件)	割合(%)
10代	3	0.29%
20代	42	4.01%
30代	187	17.86%
40代	396	37.82%
50代	319	30.47%
60代	100	9.55%

結果、性別は男性が 3.72%の差をつけ、女性よりも多かったが、これは東京 23 区内全 CS の男女比の差 5.66%よりも縮小していた。また、年齢別の内訳は東京 23 区内全 CS の内訳と同様に 40 代、50 代が占める割合が多く、若年層および 60 代の高齢者層の割合は小さかった。しかし、全体的には両データとも東京 23 区内全 CS の宿泊施設と大差ない分布であった。

また、シティホテルおよびビジネスホテル、日系ホテルおよび外資系ホテルの内訳も同様に東京 23 区内全 CS と大差がない。

図 4-13、CS5 および CS1 クチコミデータのシティホテルおよびビジネスホテルの内訳

	データ数(件)	割合(%)
シティホテル	861	82.23%
ビジネスホテル	186	17.77%

図 4-14、CS5 および CS1 クチコミデータの日系ホテルおよび外資系ホテルの内訳

	データ数(件)	割合(%)
日系ホテル	780	74.50%
外資系ホテル	267	25.50%

これらデータを分析する際、研究の目的および1章で記述した背景を基に以下4つのグループに分けた。これにより、各属性で抽出される語句の傾向を把握することが出来、より宿泊施設にとって施策構築の際に有益となり得ると推測した。なお、4グループを作成した主な理由を以下に列挙した。

グループ1：「CS5 および CS1」

グループ1a：「男性および女性」

グループ1b：「シティホテルおよびビジネスホテル」

グループ1c：「日系ホテルおよび外資系ホテル」

グループ作成の主な理由

グループ1は、本研究の目的であり、マネジリアルな観点から最も高いCS および最も低いCS から語句を見つけ出す意義が高い。また、同グループは他3グループに比べ比較する次元が一段階高く設定されており、属性間よりもCS 間の違いに視点が置かれている。

グループ1aは、宿泊施設を選ぶ際の女性が重視するポイントは男性と異なることより(付録2)、書き込まれるクチコミにもその違いが抽出されると推定し、作成。

グループ1bは、ライバル施設をシティホテルに想定する宿泊特化型ホテルと呼ばれる形態のビジネスホテルが登場し、従来のシティホテルおよびビジネスホテルの区分は曖昧になりつつある。これにより、今まで棲み分けされていた双方の宿泊施設の概念や宿泊目的はなくなり、これら区分によるクチコミも差異がないと推定し、作成。

グループ1cは、近年、外資系ホテルは開業ラッシュであり、多くが新規開業した商業ビルの中にテナントとして入居する。日系ホテルはエグゼクティブハウス禅(2007)やパレスホテル(2012)などが新装改装を行って施設の近代化を図るが、帝国ホテル(1970)や京王プラザホテル(1971)など大多数の宿泊施設は一部客室の改装などを行うものの、建物それ自体は古く、ハード面での劣勢は否めない。そのような場合、宿泊施設は接客により力を入れ、ハード面の劣勢をカバーする意識が高まるなど、注力する箇所に違いがあると思われるため、それがクチコミにも反映されると推定し、作成。

これらグループに分け、後項よりそれぞれのクチコミを分析していく。

5. 探索的分析の結果

本章では前章で作成した4グループの分析結果を記述する。

分析結果は4.2 テキストマイニング手順通り、はじめに分析1、次に分析2の順で記載する。

5.1. CS5 および CS1

CS5 および CS1 の分析に使用したクチコミデータは計1,047件、内訳の詳細は前章で既述したが、CS5 が986件、CS1 が61件である。

表5-1はCS5 および CS1 のクチコミのテキストデータである。総抽出語は分析可能な語数を意味し、異なり語は助詞など一語では意味のない語であり、分析対象とはならない。また、文数は句点の数を示しており、分析の対象となる文を指している。つまり、クチコミとして、句点の無い「まあまあ」とのみ記述されたものに関しては分析対象に含まれない。

CS5 および CS1 の結果は、総抽出語数は前者が23,632語、後者が3,027語であり、クチコミ一件あたりCS5 は23.97語、CS1 は49.62語書き込まれた。また、文数もクチコミ一件あたりCS5 が3.8文に対してCS1 は6.6文と、文および語ともにCS1 が多かった。これはネガティブな語句が多いと推定されるCS1 はクチコミを書き込む際、書き込みの対象となる事象について、語数を多くすることが推定できる。

表 5-1、CS5 および CS1 のクチコミのテキストデータ

	CS5	CS1
総抽出語(数)	23,632	3,027
異なり語(語)	9,038	1,979
文数(文)	3,773	402

まず、両CSのクチコミデータの頻出語分析の結果を示す。下図5-1,2はCS5 および CS1 の頻出上位20語を棒グラフにしたものだ。なお、コーディングの関係から同義語は別語として残しているため、例えば「お部屋」と「部屋」がそれぞれ上位頻出語としてランクインしている。

図 5-1、CS5 の品質評価の語句の頻出上位 20 語

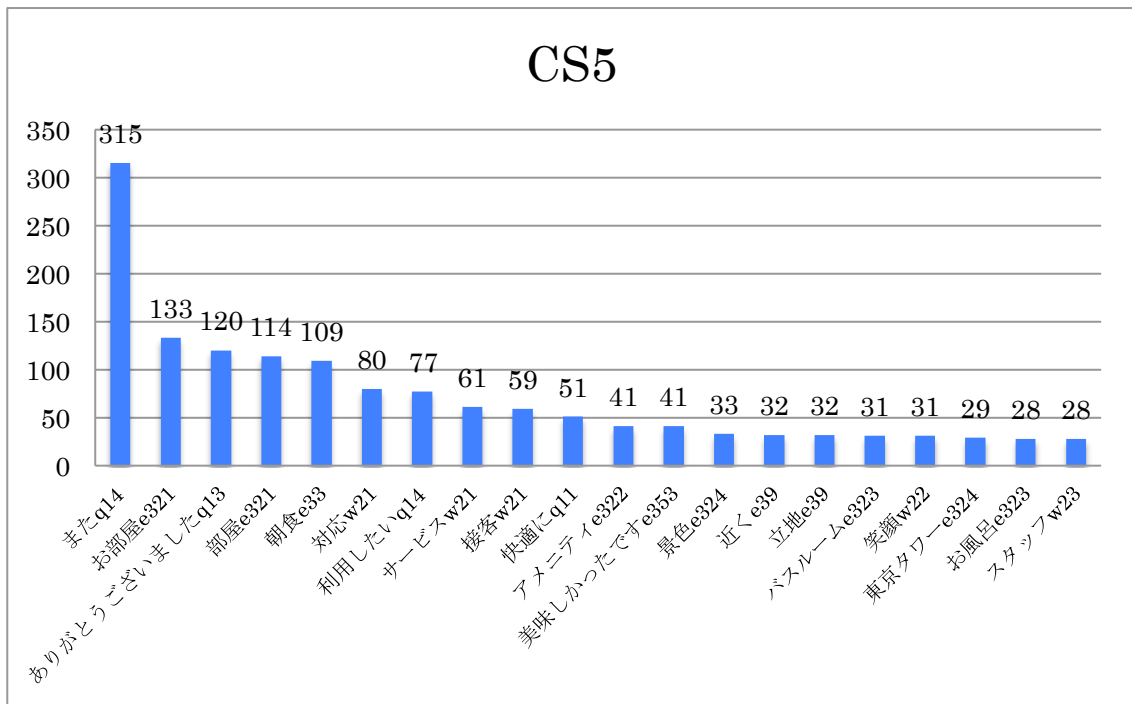
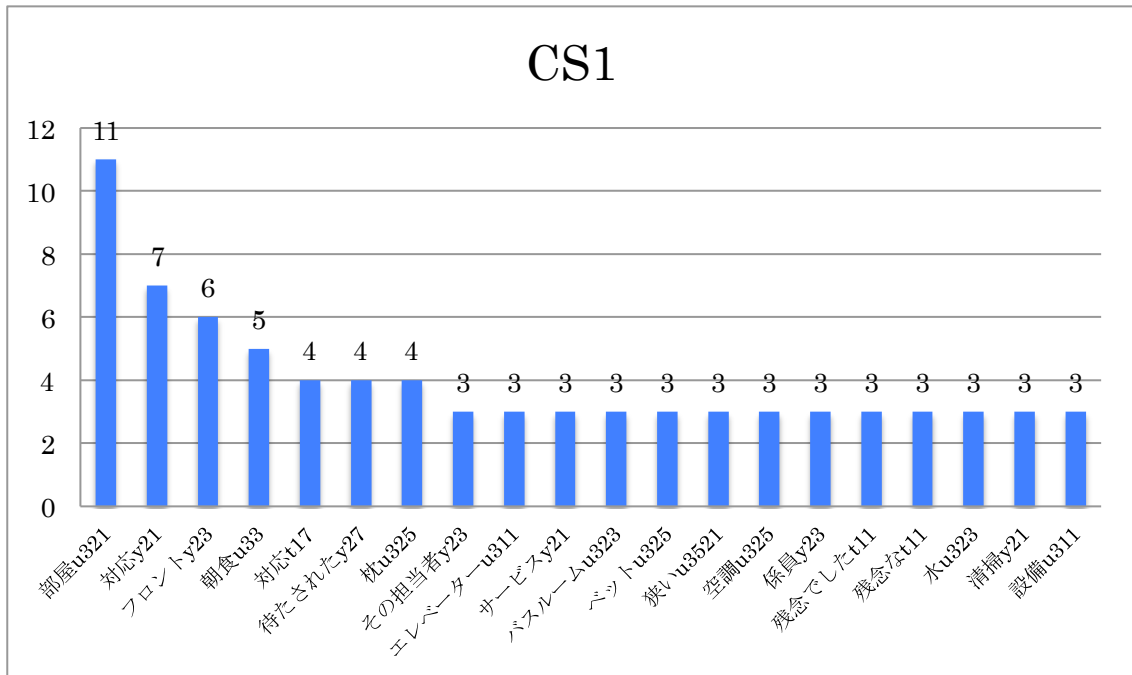


図 5-2、CS1 の品質評価の語句の頻出上位 20 語



両グラフから CS5 では正の項目に関する語句(語末のアルファベットが q、w、e、r から始まる)が、CS1 では負に関する語句(語末のアルファベットが t、y、u、i から始まる)が上位にくることが読み取れる。つまり、評価が高ければクチコミに書き込まれる語句も

ポジティブなものが多く、反対に評価が低ければ書き込まれる語句はネガティブな語句が多いことが分かる。上位 20 語をそれぞれ、修正した品質項目に当てはめると、CS5 は全て正の 3 次元に整理できる(下図 5-3)。

図 5-3、品質項目の次元別(上位 20 語)

	CS5	CS1
結果品質(正)	4(20%)	0
過程品質(正)	5(25%)	0
道具品質(正)	11(55%)	0
結果品質(負)	0	3(15%)
過程品質(負)	0	7(35%)
道具品質(負)	0	10(50%)

結果、品質の正負の違いだけでなく割合の構成にも若干の違いがあった。

これら 両 CS のクチコミデータを共起ネットワークで表すと下図 5-4,5 のようになった。共起ネットワークはテキスト中の「語句と語句」の関係性を示したものであり、クチコミ一件の中で用いられている出現パターンといった単語間の関係を意味する。そして、ネットワークの検出方法は大きく「中心性検出」と「サブグラフ検出」の 2 つに分けられる。前者は語句がネットワーク構造内においてどの程度の中心的な役割を担っているかを示すものであり、後者は比較的強く共起関係のある部分を自動的に検出し、12 色によるグループに分けて結果を示すものである。本研究では各語句の結びつきを見ることに意義があるため、中心性ではなくサブグラフ検出(modularity)を行った。語句の共起関係はグルーピングされ、色分けもなされるが、分析にあたりこれらグループ分けが本研究に直接的な意味合いをもたらすことはない。

また、描画する共起関係の絞り込みは Jaccard 係数ではなく描画数で行った。Jaccard 係数は語句の類似性の指標であり、共起関係を表すものであり、0.0 から 1.0 の値域の数値が 1.0 に近づくほどその関係が強いとされる。しかし、Jaccard 係数にはデメリットとして単独での出現数が多い語句ほど他の語句との関係が希薄になることが指摘されており(吉見、樋口, 2012)、本研究では自動的に Jaccard 係数の大きい順に語句が検出される描画数(100 に設定)によってネットワークを検出した。

そして、共起関係を示す線は無向グラフであり、語句の結び付きの有無を単純に示している。なお、共起関係が強いほど太線となっており、同じサブグラフに含まれる語

句は実線で結ばれるのに対し、それが異なる場合は点線で結ばれている。また、出現数が多い語句ほど円が大きくなるよう設定した。詳細は樋口耕一による「KH Coder2.x リファレンス・マニュアル」を参照されたい。

図 5-4、CS5 の共起ネットワーク(サブグラフ検出 modularity)

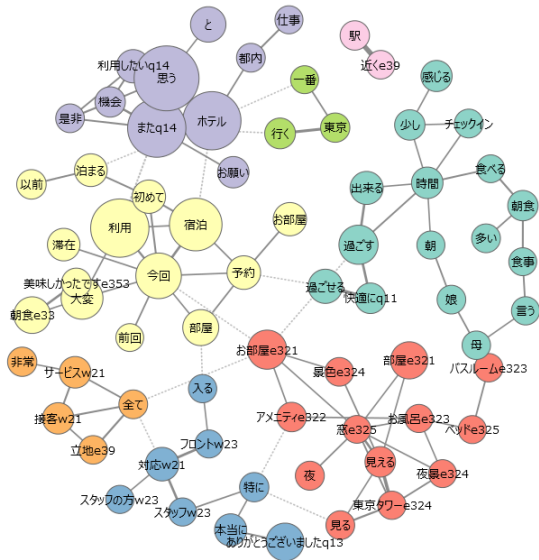
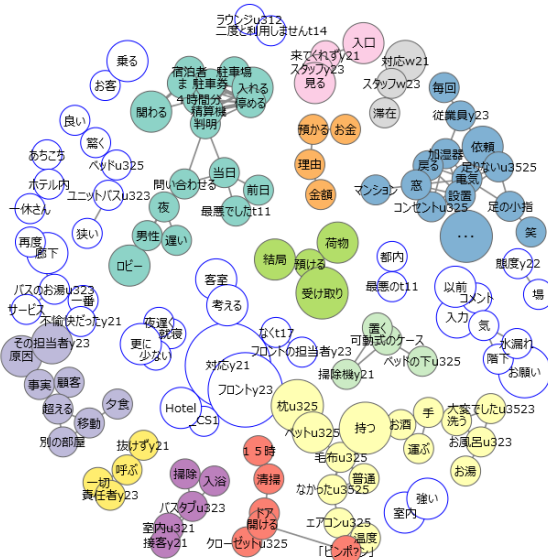


図 5-5、CS1 の共起ネットワーク(サブグラフ検出 modularity)



上共起ネットワークから CS5 では「また q14」と「利用したい q14」という「14.再訪問・利用意向」に関する語句の共起関係が強く、また出現数も多いことがわかる。また、「近く e39」といった「39.アクセス・利便性」、「朝食 e33」が「美味しかった e353」など他の語句も同様に共起関係が強いことが見て取れる。一方、CS1 は「フロント y23」といった「23.

接客主体者/サービス提供者」の「対応 y21」など「21.接客行為・技量」が悪い、という共起関係やその出現回数が多いことがわかる。CS1 の共起ネットワークは全体的にネガティブな語句の共起関係が示された。しかし、CS1 であっても、過程品質に関する「対応 w21」や「スタッフ w23」といったポジティブな語句も見られ、ネガティブな語句だけが共起関係の抽出されたわけでないことに注意したい。

次に分析 2 段階だが、4 次元 36 項目(正負合計 8 次元 72 項目)に語句をコーディングし、クロス集計する。結果、負の 4 次元 36 項目の内、結果品質の 2 項目(「13.宿泊施設に対する謝意」、「19.好意」)および道具品質の 1 項目「37.時間的価値」の計 3 項目に対応する語句がクチコミデータ内に存在しなかった。そのため、抽出された語句は上 3 項目を除く、計 8 次元 69 項目にコーディングされた。

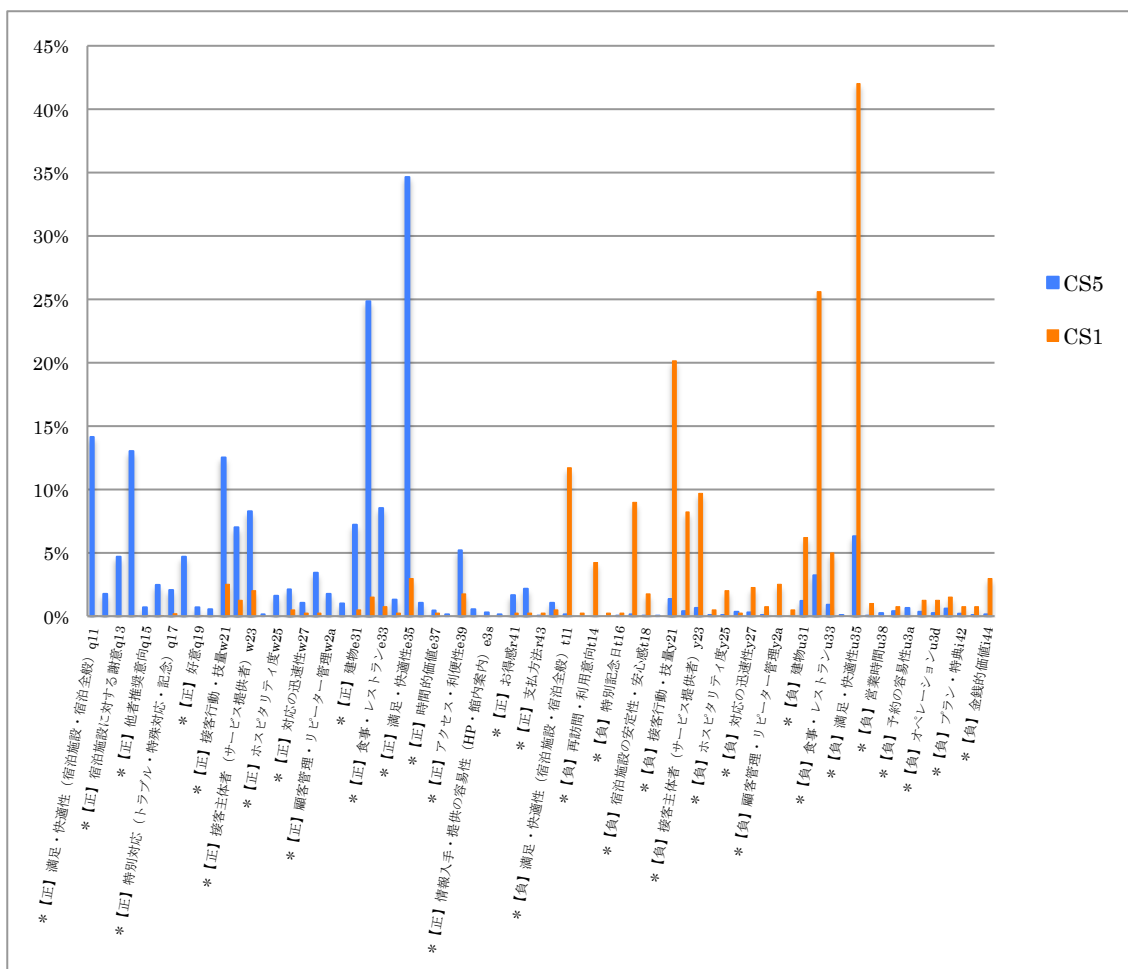
最も多くクチコミデータに書き込まれていた品質次元は CS5、CS1 とともに道具品質であった。図 5-6 より、CS5 では道具品質(正)、CS1 では道具品質(負)と正負は異なるものの、同品質に関する語句が多く、抽出された。CS5 では全文数 3,773 文のうち、85%近い 3,184 文で書き込まれ、CS1 では全 402 文の内、83%にあたる 334 文で書き込まれるなど共に 83%以上という高い割合であった。しかし、二番目に多い品質が CS5 では結果品質(正)、CS1 では過程品質(負)と異なった。その理由の一つに CS5 では「また q14」や「利用したい q14」といった再訪問・利用意向に関する語句が多かった一方、CS1 ではそれら反対語となる「もう利用したくない t14」といった語句がほとんど見られなかったことが考えられる(図 5-2)。また、宿泊全体的な不満を表す「満足・快適性 t11」などよりもネガティブな「接客行動・技量 y21」に関する語句の方が多く、他にも「接客態度 y22」や「接客主体者 y23」に関するネガティブな語句が CS5 の同項目より多いのはもちろん、CS5 のポジティブな語句としての同項目よりも割合として多く頻出されている。つまり、過程品質が良くとも、そこまでクチコミとしては抽出されないが、それが悪ければクチコミにネガティブな語句として書き込まれてしまうと推測できる。また、CS1 ではネガティブな「特別対応 t17」の割合も高く、トラブルに対するフォロー対応等に関する語句が多い。換言すればその対応の拙さが如実に表れていることを意味する。これら特別対応は近藤(2000)の結果品質にある一項目「例外的対応」より導出しているが、実際の業務や宿泊者の知覚では接客とみなされている可能性が多分にあり、実質的には過程品質(負)に極めて近いものとして考えられる。そのため、過程品質(負)の割合だけでなく、結果品質(負)同項目の割合に留意する必要がある。

図 5-7 は 8 次元 69 項目をグラフ化したものである。前半部は正の品質、後半部が負のそれであり、CS5 は前半部、CS1 は後半部に多いことが見て取れる。

図 5-6、8 次元の比較

	CS5(実数)	CS1(実数)	CS5(割合)	CS1(割合)
【正】結果品質	1,687	15	44.71%	3.73%
【正】過程品質	1,467	27	38.88%	6.72%
【正】道具品質	3,184	32	84.39%	7.96%
【正】費用	185	5	4.90%	1.24%
【負】結果品質	16	110	0.42%	27.36%
【負】過程品質	122	188	3.23%	46.77%
【負】道具品質	514	334	13.62%	83.08%
【負】費用	40	24	1.06%	5.97%

図 5-7、8 次元 69 項目の比較



しかし、図 5-6、7からも分かるように、CS5およびCS1の比較では、その性質よりCS5は正、CS1は負に関する品質(項目)が多くなり、各CS同一項目の比較は適切とはいえない。そこで一度、両CSの同一品質、例えばCS5の費用(正)とCS1の費用(正)

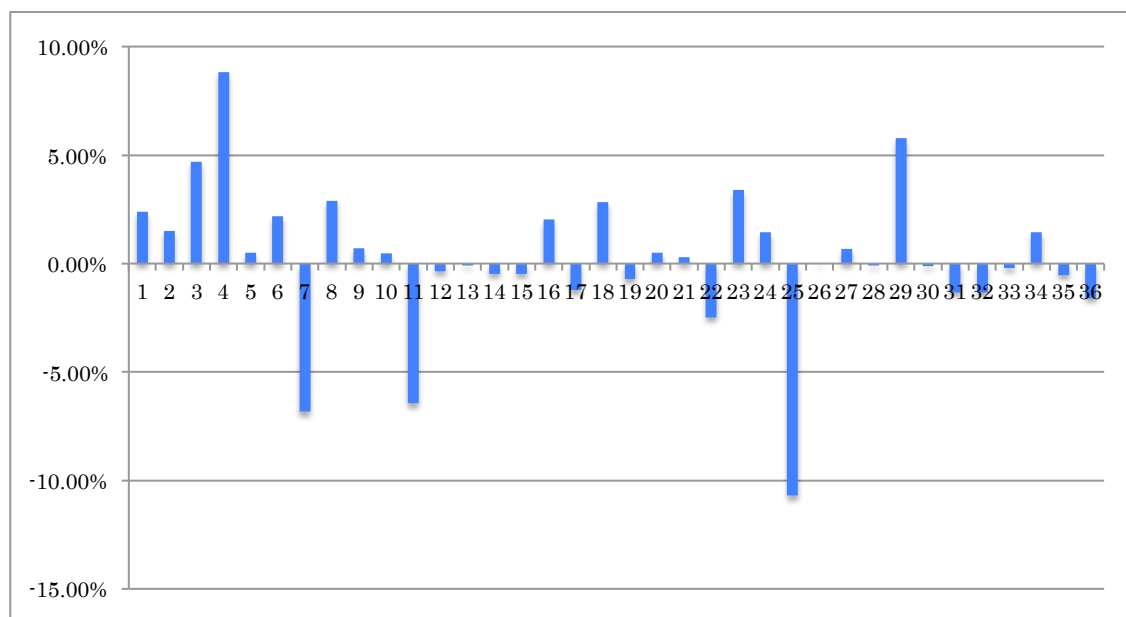
を合算するように全ての正および負の各品質を合算し、それを比べて見てみる。その結果が下図 5-8 である。

図 5-8、同品質合算後の正および負の比較

	正(実数)	負(実数)	正(割合)	負(割合)
結果品質	1,702	126	48.44%	27.79%
過程品質	1,494	310	45.60%	50.00%
道具品質	3,216	848	92.35%	96.71%
費用	190	64	6.15%	7.03%

共に道具品質に関して極めて高いことが分かる。しかし、結果品質は頻出語で「13.再訪問・利用意向」に関する違いを述べたが、正および負では大きく異なっていた。より詳細な差異を比較するため、各項目の正および負の差を図 5-9 にまとめた。

図 5-9、各項目正負の差(正の項目-負の項目=差)



最も差が大きかった項目は「35.満足・快適性」の 10.87%であった。次いで差が大きかった項目は「13.再訪問・利用意向」の 8.81%、「17.特別対応」の 6.83%と続く。項目 17.特別対応および 35.満足・快適性は負の割合が大きく、ともに同項目に関してはネガティブな語句が多く見られる傾向にあった。その理由の一つとして考えられることは pp.39 のような事象のためであると推測される。また、他にも「21.接客行動・技量」(6.45%)や「39.アクセス・利便性」(5.79%)に関する語句も正負での差が比較的大き

くあった。しかし、項目「39.アクセス・利便性」で差が大きくなった背景には宿泊施設が全て23区内にあり、交通の便も良く、不便な立地になく、それゆえ、ネガティブな語句が見られないため、ポジティブな語句があれば相対的に大きくなったと考えられる。

次に8次元の中で、正負ともに最も多く関連する語句が書き込まれていた道具品質の詳細を見たい。同品質内の項目で特に4項目(31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン、35.満足・快適性)が多かった。これら項目は概念が広く、例えば「32.客室・備品」では客室内の雰囲気も細かな備品やバスタブやトイレといった水回りも全て内包されている。そのため、これら項目を下図5-10のように更に分解し、分析した。

図 5-10、4 項目の分解内訳

- 31.建物 ※ハード全般であれば同項目を使用
 - 311.施設内公共施設(プールやロビー階)
 - 312.ラウンジ
 - 313.外観、社有車、庭など宿泊施設外
- 32.客室・備品 ※客室・備品全般であれば同項目を使用
 - 321.客室、内装
 - 322.アメニティ
 - 323.お風呂、トイレなど水回り
 - 324.景色
 - 325.ベッド、窓、TVなど備品
- 33.食事・レストラン ※食事・レストラン全般であれば同項目を使用
- 35.満足・快適性 ※道具品質に含まれる全般であれば同項目を使用
 - 3511.施設内公共施設(311)に関する満足・快適性
 - 3512.ラウンジ(312)に関する満足・快適性
 - 3513.外観、社有車、庭など宿泊施設外(3123)に関する満足・快適性
 - 3521.客室、内装(321)に関する満足・快適性
 - 3522.アメニティ(322)に関する満足・快適性
 - 3523.お風呂、トイレなど水回り(323)に関する満足・快適性
 - 3524.景色(324)に関する満足・快適性
 - 3525.ベッド、窓、TVなど備品(325)に関する満足・快適性
 - 353.食事・レストラン(33)に関する満足・快適性

分解した結果、「31.建物」は3要因(項目との混同を避けるため「要因」という語を使用する)、「32.客室・備品」は5要因、「33.食事・レストラン」は新規要因なし(項目のまま適用)、「35.満足・快適性」は9要因増加し、計17要因を新たに加える。

しかし、実際のクチコミには同一要因の語句が複数あることもあり、分析時には要因ではなく項目を使用することもある点に留意する必要がある。例えば、クチコミ内に「バスタブとベッドが良かった。」とある場合、要因「323.水回り」に含まれるバスタブおよび要因「325.備品」に含まれるベッド双方が「良かった」、つまり、「3523.(323.に関する)満足・快適性」の良かった、と「3525.(325.に関する)満足・快適性」の良かった、の両意味合いを有している。しかし、このような場合は共に道具品質に関する満足・快適性であることより、コーディングの単純化を図る目的も加味し、道具品質の全般を意味す

る項目「35.満足・快適性」に含まれる「良かった」とみなした。同様にネガティブなクチコミであっても、「バスタブとベッドが悪かった。」であれば、要因「323.水回り」のバスタブと要因「325.備品」のベッドが項目「35.満足・快適性」の悪かった、となるよう同じ処理を施した。

このようにコーディングし、分析した結果は下図 5-11 であり、「35.満足・快適性」を除く「31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン」の3項目の結果を表している。

図 5-11、3 項目 (31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン) の詳細

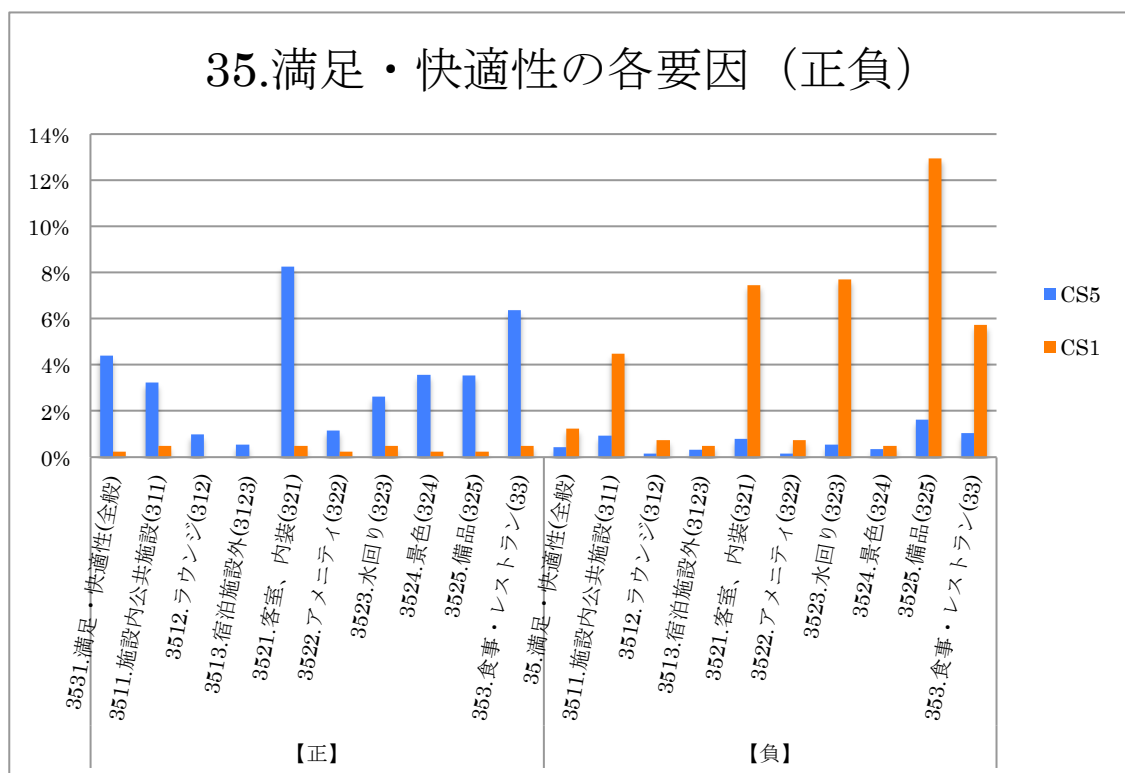
道具品質									
	CS5		CS1			CS5		CS1	
*【正】建物(ハード全般)e31	7	0.19%	0	0.00%	*【負】建物(ハード全般)e31	0	0.00%	0	0.00%
*【正】建物(施設内公共施設)e311	181	4.80%	2	0.50%	*【負】建物(施設内公共施設)u311	31	0.82%	17	4.23%
*【正】建物(ラウンジ)e312	55	1.46%	0	0.00%	*【負】建物(ラウンジ)u312	4	0.11%	4	1.00%
*【正】建物(施設外施設・社用車)e313	29	0.77%	0	0.00%	*【負】建物(施設外施設・社用車)u313	10	0.27%	4	1.00%
合計	272	7.21%	2	0.50%	合計	45	1.19%	25	6.22%
*【正】客室・備品(客室・内装)e321	378	10.02%	2	0.50%	*【負】客室・備品(客室・内装)u321	33	0.87%	25	6.22%
*【正】客室・備品(アメニティー)e322	73	1.93%	1	0.25%	*【負】客室・備品(アメニティー)u322	5	0.13%	4	1.00%
*【正】客室・備品(バスルーム・水回り)e323	118	3.13%	1	0.25%	*【負】客室・備品(バスルーム・水回り)u323	14	0.37%	27	6.72%
*【正】客室・備品(景色)e324	189	5.01%	1	0.25%	*【負】客室・備品(景色)u324	12	0.32%	2	0.50%
*【正】客室・備品(備品・ベッド・窓)e325	180	4.77%	1	0.25%	*【負】客室・備品(備品・ベッド・窓)u325	57	1.51%	45	11.19%
合計	938	24.86%	6	1.49%	合計	121	3.21%	103	25.62%
*【正】食事・レストランe33	322	8.53%	3	0.75%	*【負】食事・レストランu33	34	0.90%	20	4.98%
合計	322	8.53%	3	0.75%	合計	34	0.90%	20	4.98%

図 5-11 より、CS5、CS1 とともに「31.建物」では、「311.施設内公共施設(正負)」に関する語句がそれぞれ 4.80%、4.23%と高く抽出された。しかし、「32.客室・備品」では CS5 および CS1 に違いがあり、CS5 では「321.客室、内装(正)」が 10.23%と最も高かったのに対し、CS1 では要因「325.備品(負)」に関する語句が 11.19%と最も多く抽出された。また、「324.景色」が CS5 では 5.01%と多く抽出されたが、CS1 では 0.50%とほとんど抽出されなかった。

次に、項目「35.満足・快適性」および分割した 9 要因に関する語句の割合の結果図 5-12 を見てみる。CS5 では要因「3521.客室、内装(正)」、CS1 では要因「3525.備品(負)」について多く抽出された。これは上要因に関する語句が述べられる際、同時にその満足・不満足について述べられているためであると推測できる。しかし、CS5 では「31.建物(全般)」の語句が少なかったが、その語句に対する満足といった形容を指す「35.満足・快適性」については語句の割合が 4.40%と約 4.20%も大きく増加していた。そして、「35.満足・快適性」にある他の要因の割合が、31.から 33.の 3 項目各要因の語句の割合に対して低下していた。つまり、一文内に道具品質に関する語句が複数あり、各要因に当てはめられない結果、それら全般を包括する「35.満足・快適性(全般)」の語句が多くなったと考えられる。反対に、CS1 では「35.満足・快適性(全般)」が増加す

るものの約1.24%の増加とCS5ほど大きくなかった。そして、他の要因の割合の低下もほぼ見られなかった。つまり、CS1にあるネガティブな語句は具体的な要因について一内容一文という具合にクチコミとして書き込む傾向があるものと考えられる。

図 5-12、35.満足・快適性の各要因別の割合(正負)



5.2. 男性および女性

本グループで使用する性別の内訳は図 4-11 の通り、男性が 543 件(51.86%)、女性が 504 件(48.14%)となっている。より詳細な男性および女性の内訳は下図 5-13 の通りである。女性よりもやや CS5 の割合が多いが、大差はなかった。

図 5-13、CS 別に見る男性および女性の内訳

	男性	女性
CS5	505(93.00%)	481(95.44%)
CS1	38(7.00%)	23(4.56%)

分析で使用する総抽出語数は表 5-2 より前者が 12,522 語、後者が 14,122 語であり、また使用する文数も男性の 1,968 文に対し、女性は 2,209 文と共に女性の方が多くなる傾向があることがわかった。これをクチコミデータあたりで算出すると、クチコミ一件あたりの文数は男性が 3.62 文に対し、女性は 4.38 文となり、文の多さに比例するよう語数もクチコミ一件あたり男性 23.1 語に対し、女性 28 語であった。

表 5-2、男性および女性のクチコミのテキストデータ

	男性	女性
総抽出語(数)	12,522	14,122
異なり語(語)	5,816	6,210
文数(文)	1,968	2,209

まず、分析 1 段階で男性および女性の頻出語分析を行い、頻出度上位 20 語をグラフ化した(図 5-14、15)。その結果、双方ともに上位 20 語にあった品質は全て正の品質であり、かつ 3 品質に絞られていることがわかった。

図 5-14、男性の品質評価の語句の頻出上位 20 語

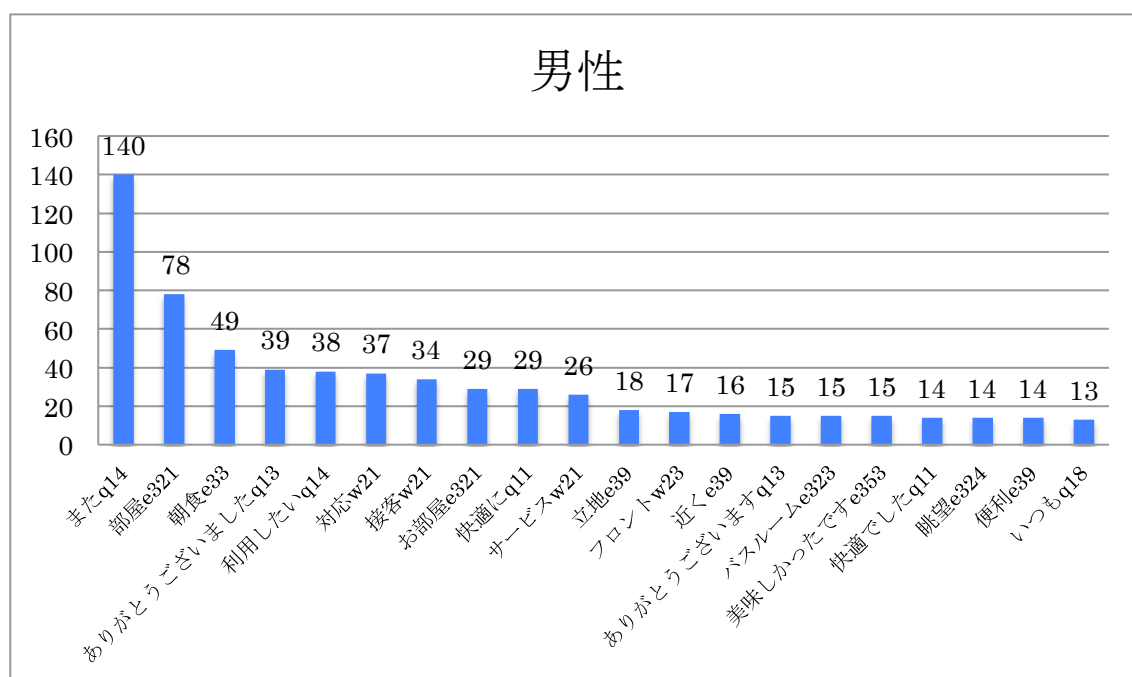
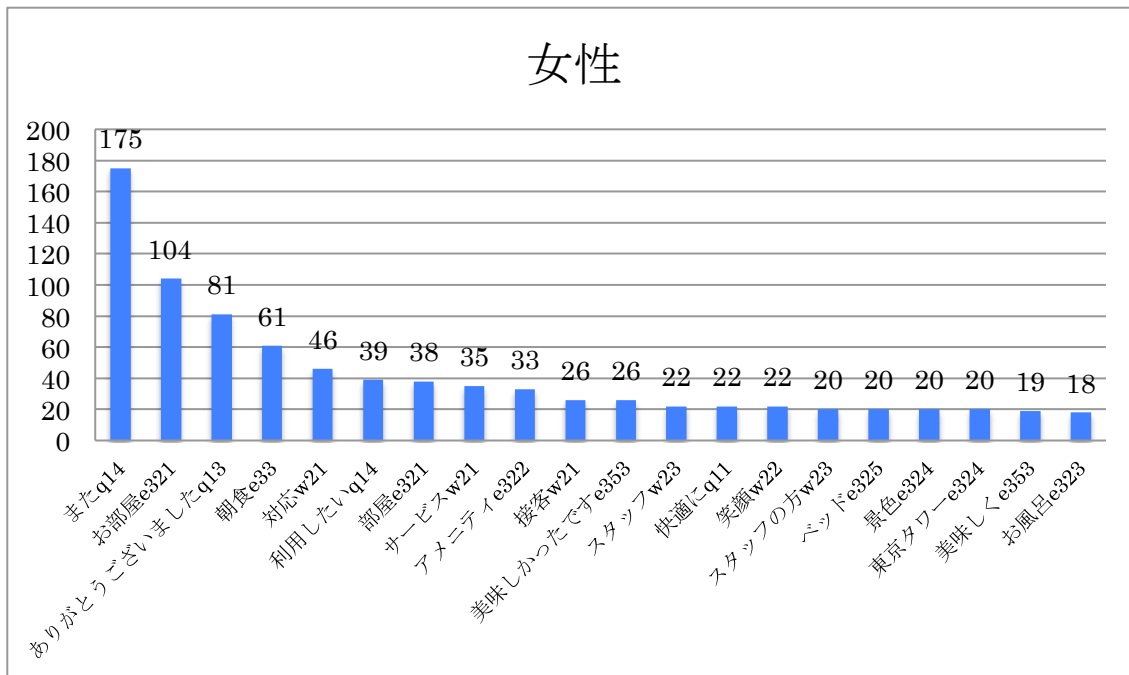


図 5-15、女性の品質評価の語句の頻出上位 20 語



しかし、その内訳については若干の違いもあった(下図 5-16)。その違いとは男性の上位 20 語と女性の上位 20 語では結果品質と過程品質で逆転現象が起きていることである。上両グラフを見ると、男性の結果品質に関する語句として「13.宿泊施設に対する謝意」や滞在全体の「11.満足・快適性」が 2 語以上あった。一方、女性は過程品質の「スタッフ w23」といった「23.接客主体」に関する語句が多く、接客者の評価だけでなく「笑顔 w22」といった「22.態度・表情」といった点も男性よりもクチコミに書き込む傾向があるのか多く見られた。道具品質はともに半数ちかくと多かったが、男性では「アクセスe39」に関連する語句が、女性では「アメニティe322」といった語句が、独自にランクインしており、これら男女の視点の違いがある程度あると考えられる。

図 5-16、品質項目の次元別(上位 20 語)

	男性	女性
結果品質(正)	7(35%)	4(20%)
過程品質(正)	4(20%)	6(30%)
道具品質(正)	9(45%)	10(50%)

また、男性および女性の共起ネットワーク(サブグラフ検出 modularity)は、下図 5-17 の通りであった。

「眺望 e324」を中心に共起線が結ばれている語句も多く、様々な文にその語が含まれていることを示唆するなど、男性との違いはあるように考えられる。

ここで分析 2 段階として、8 次元の項目に当てはめた語句の比較をしてみる(図 5-19)。結果、男女ともに正の道具品質に関する語句が最多であった。以下、正の結果品質、正の過程品質、正の費用と正の品質項目は続き、負の品質も、負の道具品質が最多である。また、正の 4 次元に当てはまる語句は全体的に女性が男性よりも多かったが、負の 4 次元は男性の方が多くある。つまり、男性の方がネガティブな情報をクチコミに書き込む傾向があると推測される。

図 5-19、8 次元の比較

	男性(実数)	女性(実数)	男性(割合)	女性(割合)
【正】結果品質	765	936	38.87%	42.37%
【正】過程品質	624	870	31.71%	39.38%
【正】道具品質	1,389	1,827	70.58%	82.71%
【正】費用	94	96	4.78%	4.35%
【負】結果品質	87	39	4.42%	1.77%
【負】過程品質	190	120	9.65%	5.43%
【負】道具品質	449	399	22.82%	18.06%
【負】費用	32	32	1.63%	1.45%

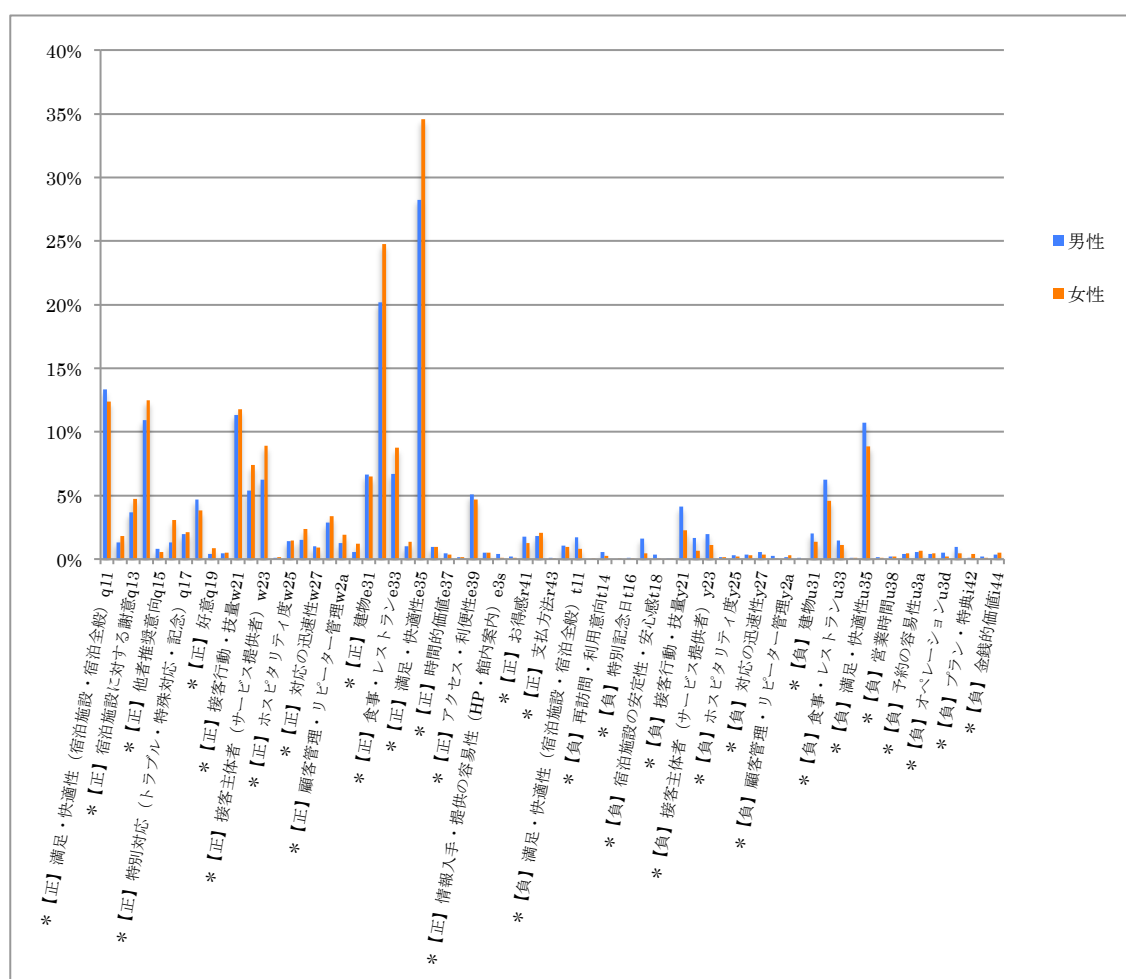
各品質における項目別の詳細は下図 5-20 の通りだが、項目数は前節「CS5 および CS1」と同様に負の品質項目 3 項目に関する語句が抽出されなかったため、計 8 次元 69 項目である。図 5-19 より、8 次元で最も多かった品質は道具品質だが、男女間の差も約 12%と最大であった。その中でも「35.満足・快適性」に関する項目が約 6%の差があり、最も大きかった。

二番目に多かった結果品質は 3.5%の差をつけ、女性の方が多いが、「13.宿泊施設に対する謝意」、「14.再訪問・利用意向」、「16.特別記念日」の項目だけで各 1%以上もの差をつけていた。ただし、「16.特別記念日」の差が開いた背景には本研究の対象とするデータが 2 月から 4 月の 3 ヶ月間であり、バレンタインの影響が少なからずあったと考えられる。実際、「バレンタイン」に関する語句は 7 語(内、コーディングした語句は 6 語)あり、それは女性だけにしか見られないものであった。また、ホワイトデーに関する語句は男女ともに 1 語も無く、「バレンタイン q16」は女性の「16.特別記念日」に約 9.6%の寄与度を与えている。

また、過程品質は男女差が約 7.7%もあり、「27.対応の迅速性」を除いた全 9 項目で女性の書き込みの方が多い。その中でも「22.接客態度・表情」および「23.接客主体者」

は約 2%の差が生じており、頻出語にもあったように女性のクチコミでは従業員やその態度といったものが賞賛される形で抽出される。しかし、ネガティブな事象が発生した際、男性の方がそれら「22.接客態度・表情」および「23.接客主体者」を書き込む傾向があり、宿泊施設にとって男性のお客様を接客する際は女性のお客様より配慮を意識的に行うことが得策である。

図 5-20、8次元 69 項目の比較



次に8次元比較で正負ともに最も割合の高かった道具品質を前節と同じよう、特にその割合の高い4項目(31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン、35.満足・快適性)を比較したい。これら4項目を17要因に分解し、詳細を比較した。

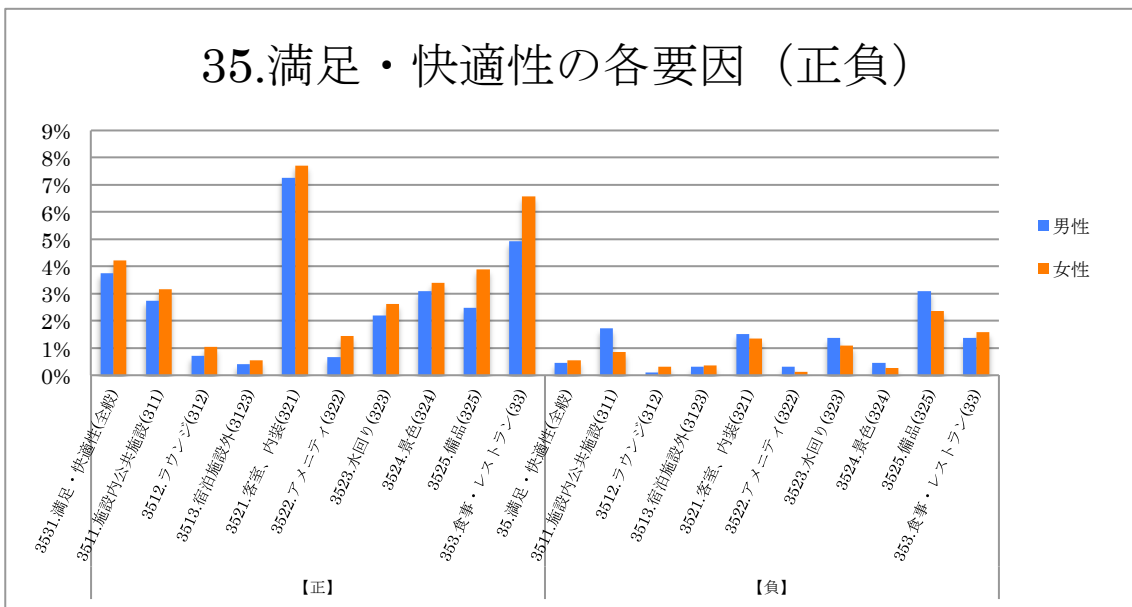
はじめに3項目(31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン)および8要因の結果を示す。

図 5-21、3 項目 (31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン)の詳細

	道具品質								
	男性		女性		男性		女性		
*【正】建物(ハード全般)e31	2	0.10%	5	0.23%	*【負】建物(ハード全般)e31	0	0.00%	0	0.00%
*【正】建物(施設内公共施設)e311	90	4.57%	93	4.21%	*【負】建物(施設内公共施設)u311	30	1.52%	18	0.81%
*【正】建物(ラウンジ)e312	25	1.27%	30	1.36%	*【負】建物(ラウンジ)u312	2	0.10%	6	0.27%
*【正】建物(施設外施設・社用車)e313	14	0.71%	15	0.68%	*【負】建物(施設外施設・社用車)u313	8	0.41%	6	0.27%
合計	131	6.66%	143	6.47%	合計	40	2.03%	30	1.36%
*【正】客室・備品(客室・内装)e321	170	8.64%	210	9.51%	*【負】客室・備品(客室・内装)u321	30	1.52%	28	1.27%
*【正】客室・備品(アメニティ)e322	23	1.17%	51	2.31%	*【負】客室・備品(アメニティ)u322	7	0.36%	2	0.09%
*【正】客室・備品(バスルーム・水回り)e323	48	2.44%	71	3.21%	*【負】客室・備品(バスルーム・水回り)u323	20	1.02%	21	0.95%
*【正】客室・備品(景色)e324	87	4.42%	103	4.66%	*【負】客室・備品(景色)u324	9	0.46%	5	0.23%
*【正】客室・備品(備品・ベッド・窓)e325	69	3.51%	112	5.07%	*【負】客室・備品(備品・ベッド・窓)u325	57	2.90%	45	2.04%
合計	397	20.17%	547	24.76%	合計	123	6.25%	101	4.57%
*【正】食事・レストランe33	132	6.71%	193	8.74%	*【負】食事・レストランu33	29	1.47%	25	1.13%
合計	132	6.71%	193	8.74%	合計	29	1.47%	25	1.13%

男女間で大きな違いは見られず、道具品質 3 項目を足し合わせた合計は正では男性が 33.54%、女性が 39.75%、負では男性が 9.75%、女性が 7.06%であった。「31.建物(正)」では男女の差が 0.19%とあまり差が見られなかった一方、「32.客室・備品(正)」では 4.59%もの差があった。より詳細に要因を見ると、「322.アメニティ」および「325.備品」では女性が 1%以上もの差をつけ、多く書き込んでいる。負も同様に最も差があった項目は「32.客室・備品」である。同項目の 5 要因の割合を見ると、全て男性が高いが、1%以上の差をつけるものはなく、最も高いものであっても、「325.備品」の 0.86%であった。「33.食事・レストラン」は正では差が 2.03%であったが、負では 0.34%とその差が縮小された。次に項目「35.満足・快適性」および 9 要因を比較する(図 5-22)。

図 5-22、35.満足・快適性の各要因別の割合(正負)



まず、項目それ自体の割合の男女間の差は正が 6.34%、負が 1.85%とあるものの、特徴的な違いはなかった。また、前節で見られたよう、正の 31.、32.、33.の 3 項目 8 要因の割合は「35.満足・快適性」で低下し、負ではその割合が低下しないことが男性および女性でも見受けられた。

負の 31.、32.、33.の 3 項目では女性が 1 要因、「312.ラウンジ」についてのみ男性よりも語句の割合が高かったが、負の「35.満足・快適性」のある 9 要因のうち男性よりも高い要因が 4 要因もあった。これにより男性よりも女性はネガティブなクチコミを書き込む際、個別具体的に限る傾向があることが推測される。一方、男性は負の結果品質が女性よりも多くなっていることから、ネガティブ事象が生じた場合、複数の要因や項目を一つとし、一緒くたに不満を言う傾向があるのではないかと推測できる。

5.3 シティホテルおよびビジネスホテル

本グループで使用するシティホテルおよびビジネスホテルの内訳は図 4-13 の通り、シティホテルが 861 件(82.23%)、ビジネスホテルが 186 件(17.77%)である。また、同宿泊施設の区分は pp.29 で既述したが、一休による区分²²を用いており、筆者がその選別を行っていないことに留意されたい。より詳細な内訳は下図 5-23 の通りである。シティホテルの評価の約 96%が CS5 であり、ビジネスホテルを圧倒していた。一方、CS1 の評価はその率が約 85%まで低下したが、依然としてシティホテルへの評価が多い結果であった。

図 5-23、CS 別に見るシティホテルおよびビジネスホテルの内訳

	シティホテル	ビジネスホテル
CS5	827(96.05%)	159(85.48%)
CS1	34(3.95%)	27(14.52%)

分析で使用するクチコミデータのテキストデータであるが、表 5-3 より総抽出語数はシティホテルが 23,004 語、ビジネスホテルが 3,647 語であり、クチコミ一件あたりの語数は前者が 26.7 語に対し、後者は 19.6 語であった。また、一件あたり文数はシティホテルが 4.11 文に対し、ビジネスホテルは 3.44 文となった。シティホテルの宿泊者はより多くの語句を使用し、長く文章を書き込む傾向があった。

表 5-3、シティホテルおよびビジネスホテルのクチコミのテキストデータ

	シティホテル	ビジネスホテル
総抽出語(数)	23,004	3,647
異なり語(語)	9,250	2,089
文数(文)	3,535	640

これらデータを分析対象とし、まず分析 1 段階であるシティホテルおよびビジネスホテルの頻出語分析を行い、頻出度上位 20 語をグラフ化した(図 5-24、25)。その結果、双方ともに上位 20 語にあった品質は全て正の品質であり、かつそれは 3 品質に絞られていることがわかった。この結果は前節「男性および女性」と同じである。

²² 一休では宿泊とビジネスに分けられ、前者がシティホテル、後者がビジネスホテルに相当する。

図 5-24、シティホテルの品質評価の語句の頻出上位 20 語

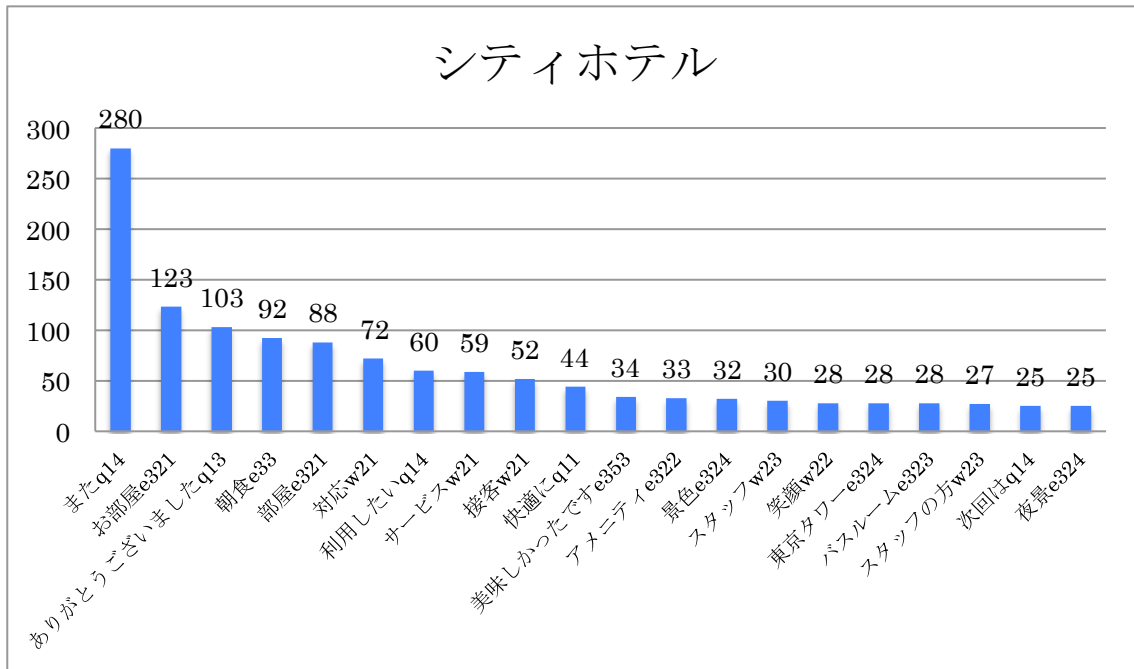
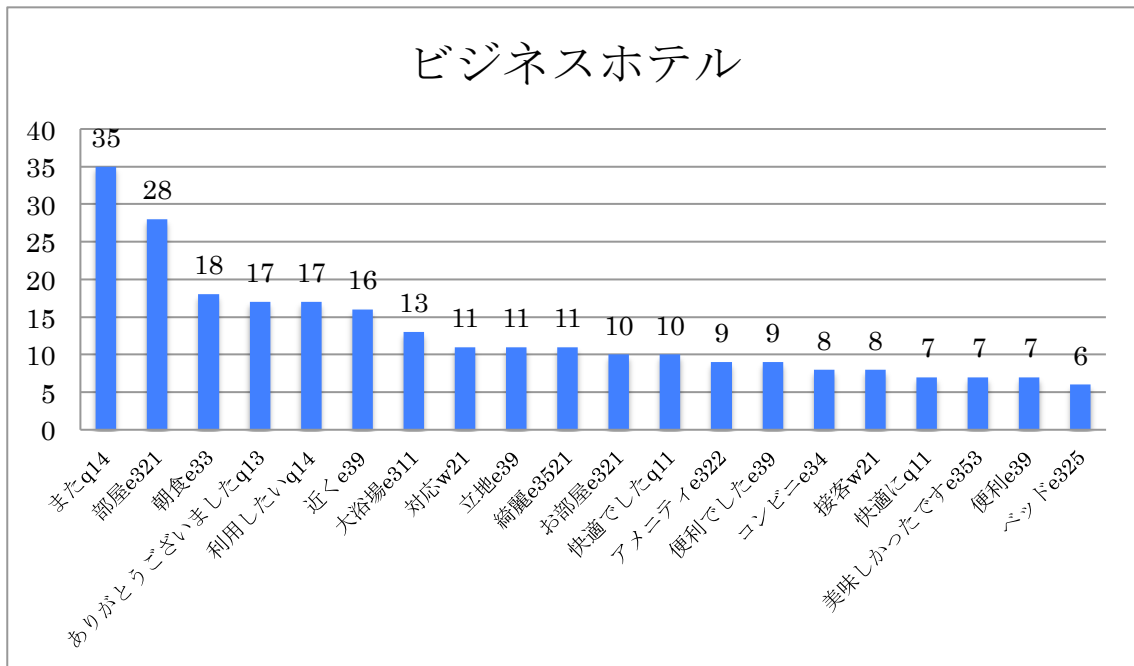


図 5-25、ビジネスホテルの品質評価の語句の頻出上位 20 語



その内訳については前節と同様、違いが生じていた(下図 5-26)。シティホテルの上位 20 語とビジネスホテルの上位 20 語では結果品質に関する語句はともに同数であったが、過程品質と道具品質の構成がやや大きく異なっていた。上両グラフを見ると、シティホテルは過程品質に関する語句が 6 語と多くランクインしたが、ビジネスホテルで

は「21.接客態度・技量」に関する2語句のみしか見られなかった。また、道具品質に関する語句はともに多く抽出されたが、特にビジネスホテルでは「39.アクセス・利便性」に関連する語句が多かった。上位20語のうち、4語が「39.アクセス・利便性」に関する語句であり、範囲を上位30にしたらその数は8語に至る。一方、シティホテルには「39.アクセス・利便性」に関する語句が上位20語にはランクインせず、上位30語になって1語見られる程度と、同項目についてはシティホテルとビジネスホテルでは違いが大きくあるように思われる。他の違いとして、シティホテルでは景色 e324 や東京タワーe324 など「324.景色」に関する語句が多く見られた一方、ビジネスホテルではそれら語句が皆無であった。前者では部屋からの景観が評価され、クチコミとして抽出される。

図 5-26、品質項目の次元別(上位 20 語)

	シティホテル	ビジネスホテル
結果品質(正)	5(25%)	5(25%)
過程品質(正)	6(30%)	2(10%)
道具品質(正)	9(45%)	13(65%)

そして、これら語句の共起関係を見てみる。下図 5-27、28 はシティホテルおよびビジネスホテルの共起ネットワーク(サブグラフ検出 modularity)である。

図 5-27、シティホテルの共起ネットワーク(サブグラフ検出 modularity)

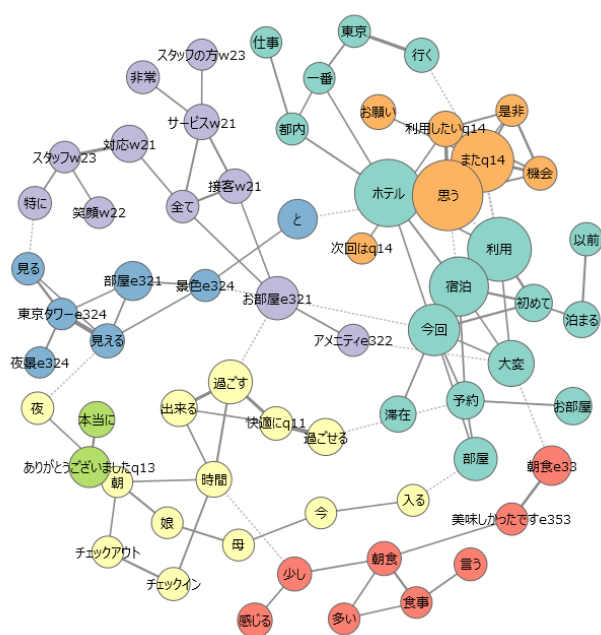
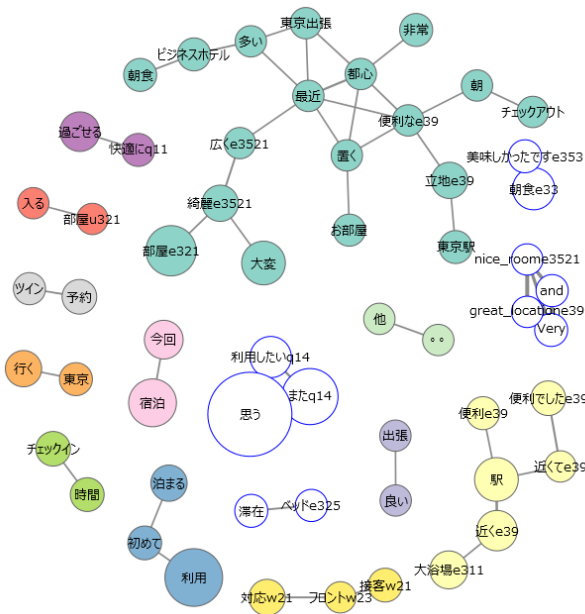


図 5-28、ビジネスホテルの共起ネットワーク(サブグラフ検出 modularity)



ビジネスホテルの共起ネットワークの構造はシティホテルに比べ、共起線が少なく、語句が一文で簡潔にされている傾向がある。頻出語で多かった「都心」や「駅」といった「39.アクセス・利便性」に関する語句やネットワークが多く、また「東京出張」などビジネス(仕事)に関連する語句なども見られる。もっとも、語句「仕事」はシティホテルでも見られた。シティホテルは語句一語が複数の共起線で結ばれ、複雑な構造が見られる。「東京」と「行く」の共起線も太く、多くの「14.再訪問・利用意向」ともサブグラフが異なりつつも点線で結ばれており、東京に行く際には再び利用したい旨が書き込まれていると考えられる。他にも、シティホテルでは「母」や「娘」といった語句の共起関係も見られた。

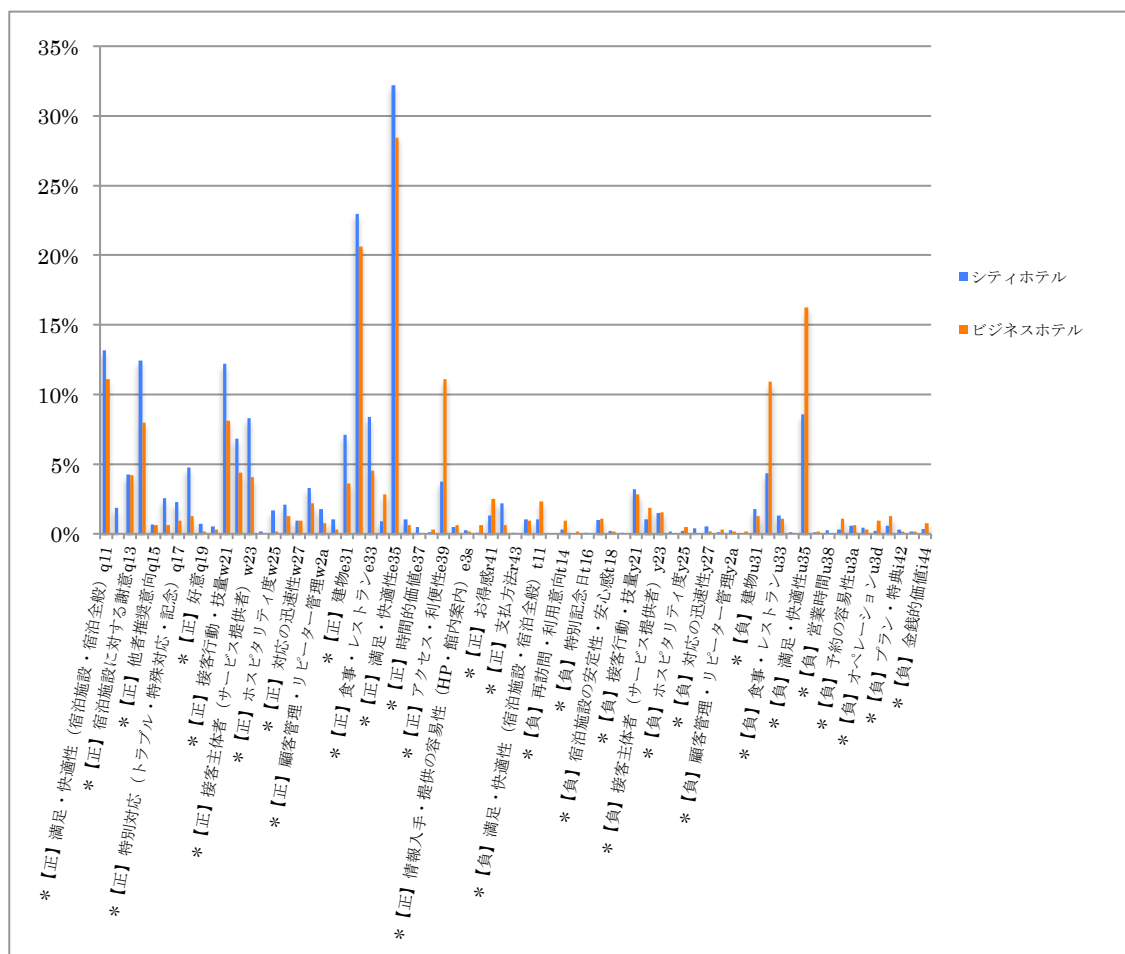
次に分析 2 段階である品質評価項目に当てはめた結果を見てみる。下図 5-29 は、8 次元の比較であるが、シティホテルおよびビジネスホテルともに正の品質の割合が高い。その順も同じであり、高い方から道具品質、結果品質、過程品質、費用となっている。一方、負の品質も同様に道具品質の割合が共に最も高かった。次いで高い品質がともに過程品質であり、その順序が正とは異なる。また、正の 4 次元の各割合の合計はシティホテルがビジネスホテルに 36.89%もの差をつけ、高かった。特に結果品質と過程品質でその差が大きく、前者は 16.01%、後者は 16.06%もの差をつけ、シティホテルが高い。一方、負の 4 次元の各割合の合計は、正とは反対にビジネスホテルがシティホテルに 17.60%の差をつけ、高くなった。特に差が大きかった道具品質は 14.58%も差がある。

このようにシティホテルおよびビジネスホテル双方、正負で大きい差があったが、極端に大きい差は、上で述べた正の結果品質および過程品質、負の道具品質の3品質と限られていた。図5-30のグラフでは、より詳細な8次元69項目を比較しており、こちらも参照されたい。

図5-29、8次元の比較

	シティホテル(実数)	ビジネスホテル(実数)	シティホテル(割合)	ビジネスホテル(割合)
【正】結果品質	1,527	174	43.20%	27.19%
【正】過程品質	1,352	142	38.25%	22.19%
【正】道具品質	2,746	470	77.68%	73.44%
【正】費用	164	26	4.64%	4.06%
【負】結果品質	96	30	2.72%	4.69%
【負】過程品質	262	48	7.41%	7.50%
【負】道具品質	639	209	18.08%	32.66%
【負】費用	49	15	1.39%	2.34%

図5-30、8次元69項目の比較



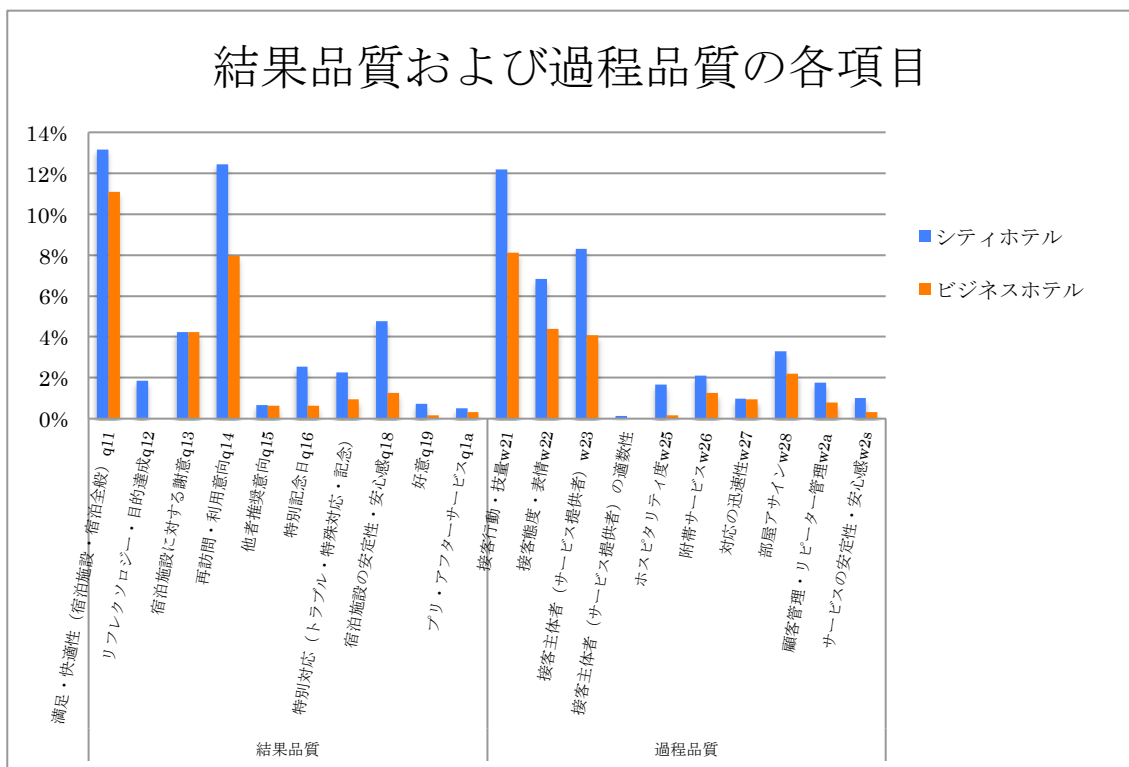
そして、より詳細な分析ができるよう、特に差が大きかった正の結果品質および過程

品質、負の道具品質の3品質のみを抽出し、下図 5-31、32 の通り、比較した。

はじめに、図 5-31 のグラフは共に正である結果品質および過程品質の各項目を比較したものであるが、同品質内の項目で特に差が大きかった項目は結果品質の 2 項目、過程品質の 2 項目の計 4 項目であった。前者品質の項目は「14.再訪問・利用意向」、「18.宿泊施設の安定性・安定感」、後者品質の項目は「21.接客行動・技量」、「23.接客主体者(サービス提供者)」であり、いずれも差が 3.50%以上もあり、シティホテルの割合が多かった。また、他にも滞在全体の結果品質の「11.満足・快適性」や「16.特別記念日」、過程費品質の「22.接客態度・表情」もその差が 2.00%を超えるか、それに近い水準が見受けられた。

つまり、シティホテルの宿泊者が書き込むクチコミ内容は、滞在の満足感や施設の雰囲気といった主観的なものが多く、再び訪問したいという意向を書き込む傾向がビジネスホテルよりも強い。また、シティホテルでは特別な日に訪問することが多いことがクチコミから読み取れる。

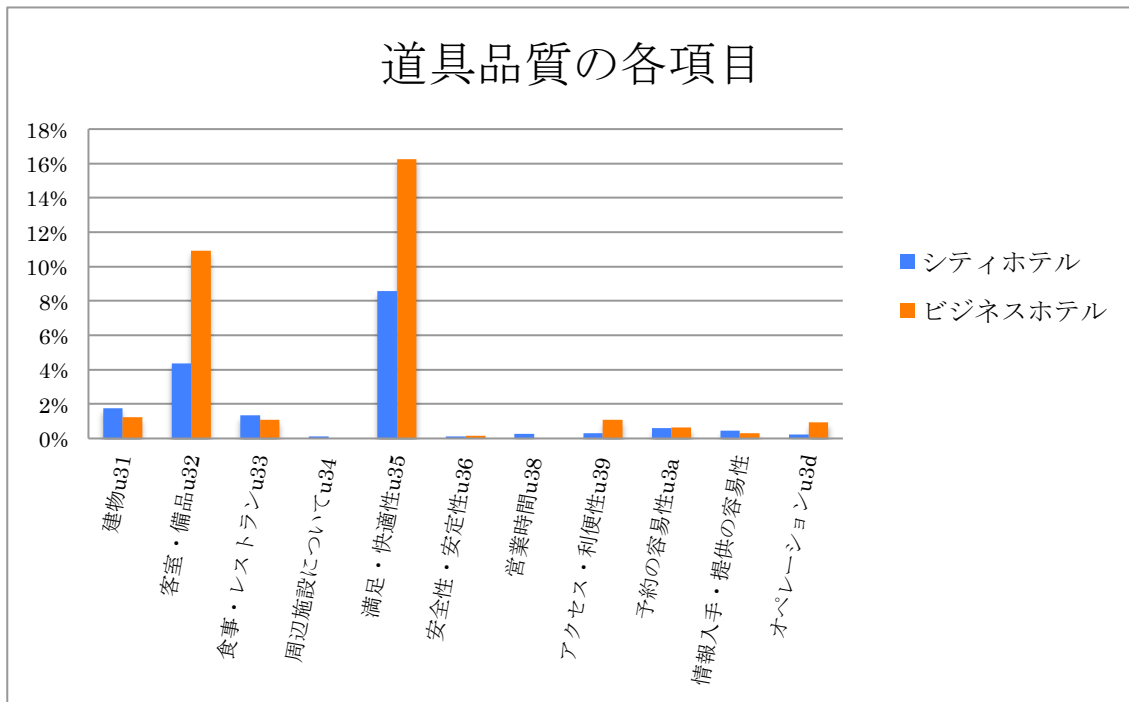
図 5-31、正の結果品質および過程品質の各項目の比較



次の図 5-32 は負の道具品質の各項目をグラフ化したものであるが、2 項目が突出して割合が高くなっている。ともにビジネスホテルが高くなっており、シティホテルとの差

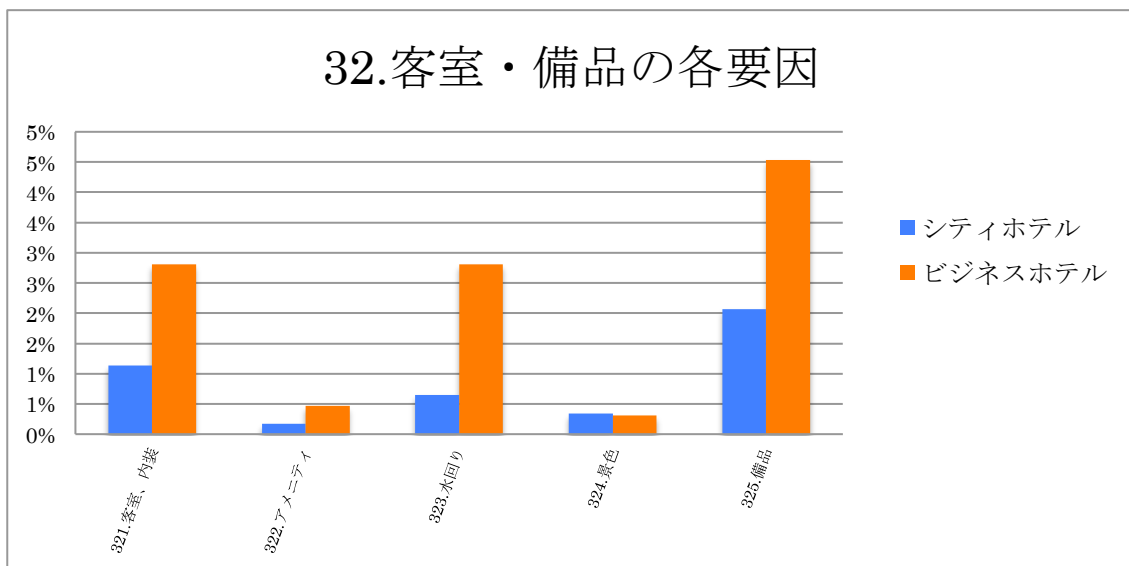
も大きい。これら項目は「32.客室・備品」および「35.満足・快適性」である。前者は6.58%、後者は7.68%の差があり、ともにビジネスホテルに多い。他項目の差の平均が0.33%と1.00%にも満たない中、上2項目は際立った差を有している。

図 5-32、負の道具品質の各項目の比較



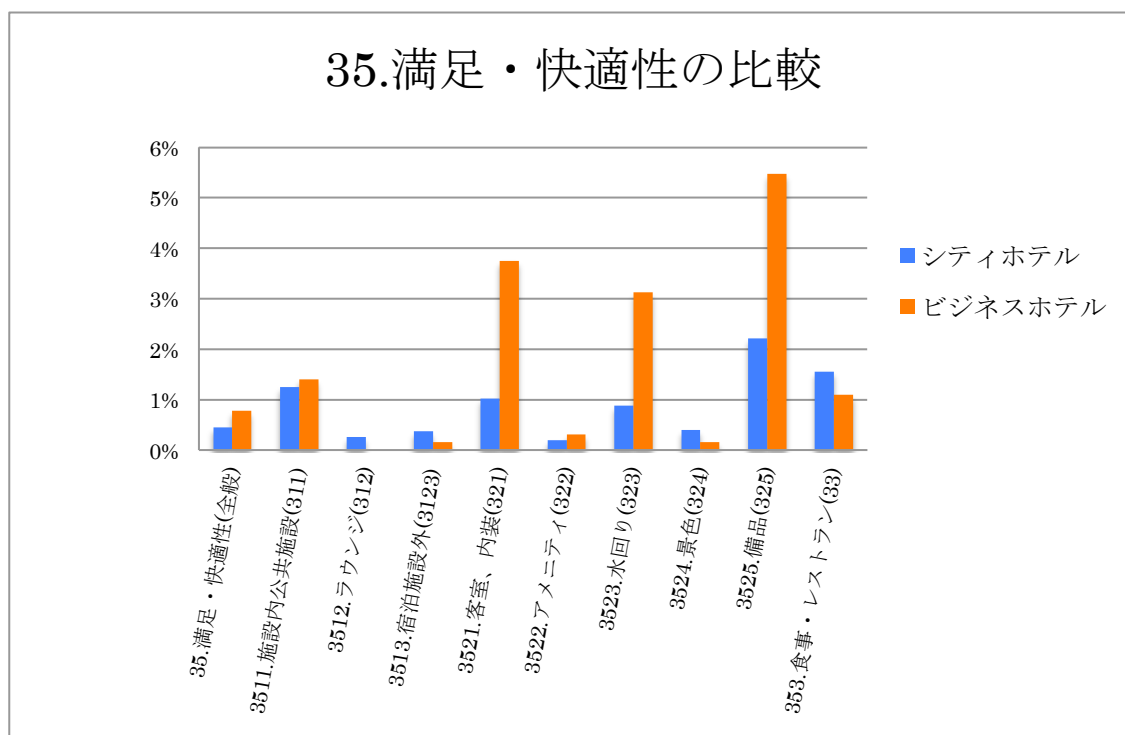
同2項目を図 5-10 の要因別に分解し、より詳細に比較したものが図 5-33 である。

図 5-33、負の 32.客室・備品の各要因の比較



その結果、「323.水回り」と「325.備品」の2つの要因で特に差が大きく開いていることがわかった。その差は前者が2.16%、後者が2.47%であった。また、「321.客室・内装」の差も1.68%と、他「322.アメニティ」および「324.景色」の平均差が0.17であることを鑑みれば十分に大きい。そして、これら要因について負の「35.満足・快適性」がどのくらい書き込まれているか、同項目を9要因に分解し、その呼応関係を見てみる(下図5-34)。

図 5-34、負の 35.満足・快適性の各要因の比較



結果、「3521.客室・内装」、「3523.水回り」、「3525.備品」の3要因で差が大きいことが分かり、これら3要因に対するネガティブな語句がビジネスホテルでより多くなっている。つまり、クチコミに書き込まれる際は「トイレが汚かった」や「ベッドが固かった」という形で対象を限定することがビジネスホテルでは顕著に見られることがわかる。また、「3521.客室・内装」は語句以上に客室の不満などネガティブな文が書き込まれていることもわかった。

最後に正の道具品質の詳細についても同様に触れたい。道具品質で特に割合の高い4項目(31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン、35.満足・快適性)を17要因に分解し、各要因を比較する。そのうちの3項目(31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン)の結果が図5-35である。

図 5-35 より、「324.景色」、「33.食事・レストラン」で差が 3.00%以上、シティホテルが高いことがわかる。しかし、ビジネスホテルには「33.食事・レストラン」が無い、あるいは素泊まりする宿泊者も多い。つまり、評価が出来ないために必然的にシティホテルとの差が開いてしまったと推定でき、その意味でもビジネスホテルでも期待できる「324.景色」の差に注視すべきである。他にも差が 1.37%の「312.建物(ラウンジ)」や 1.12%の(プールやスパなどが当てはまる)「311.建物(施設内公共施設)」もビジネスホテルには無いことが多く、宿泊施設の違いを考慮する必要がある。

そして、「324.景色」はそれが良ければクチコミとして書き込まれやすい傾向があることがわかった。ビジネスホテルでは正のそれは全体の 1.56%しか書き込みされていないが、負の「324.景色」は図 5-33 より、割合が 0.31%と小さいことが分かる。この割合はシティホテルよりも小さい。また、ビジネスホテルではそれによる不満足(負の 3524.景色)も図 5-34 より低いことが見て取れる。この傾向はシティホテルでも同様であり、正では「324.景色」の割合が高いが、負ではその割合が極端に低い。景色が良ければクチコミされやすいが、たとえ景色が悪くからといってクチコミにネガティブな言葉を伴って景色を評価することはほぼないと言えることが分かった。

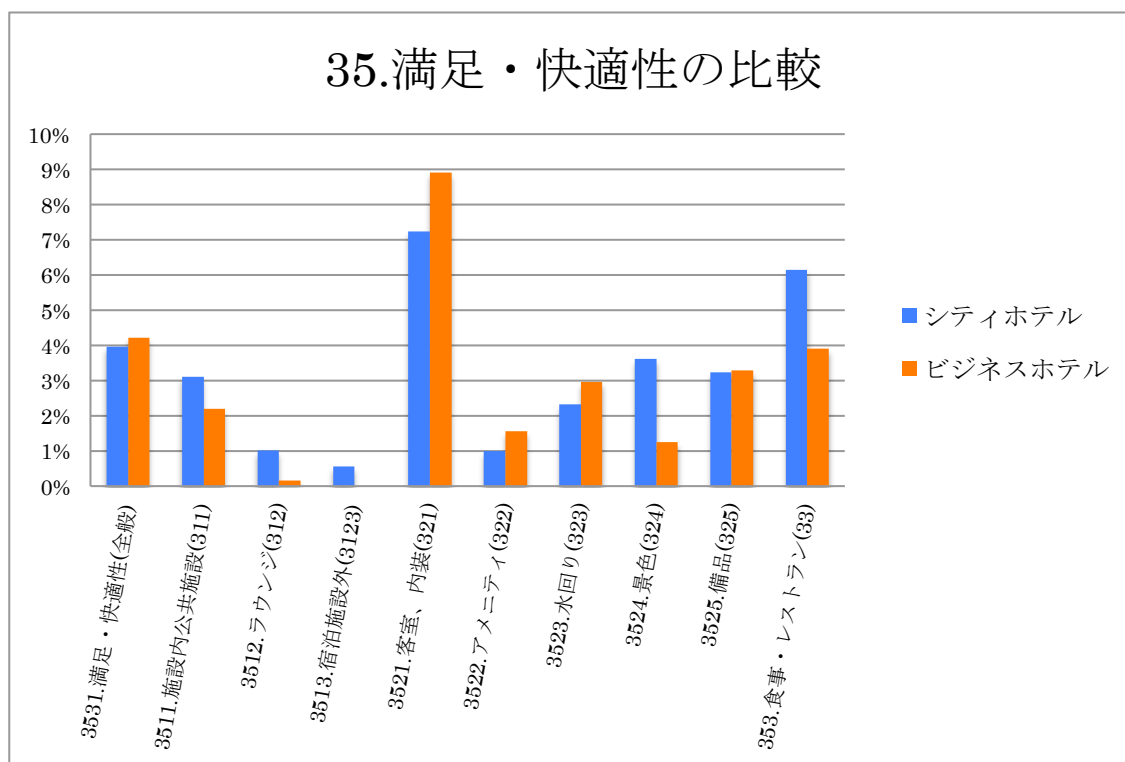
そして、上の「324.景色」の差がシティホテルおよびビジネスホテル間で大きいと、項目「32.客室・備品」の差もシティホテルが高くなっている。しかし、「324.景色」以外の 4 要因に目を向けると、僅かであるが「322.アメニティ」、「323.水回り」、「325.備品」の 3 要因はビジネスホテルの方が割合は高かった。つまり、「324.景色」を除く 4 要因だけで比較すると「32.客室・備品」に関する語句がクチコミ書き込まれる割合はビジネスホテルの方が高い。ビジネスホテルは一般的にシティホテルより備品が十分でないことを考慮すれば、この結果は期待水準といった他行動とともに追調査する必要がある。

図 5-35、3 項目 (31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン) の詳細

道具品質				
	シティホテル		ビジネスホテル	
*【正】建物(ハード全般)e31	7	0.20%	0	0.00%
*【正】建物(施設内公共施設)e311	161	4.55%	22	3.44%
*【正】建物(ラウンジ)e312	54	1.53%	1	0.16%
*【正】建物(施設外施設・社用車)e313	29	0.82%	0	0.00%
合計	251	7.10%	23	3.59%
*【正】客室・備品(客室・内装)e321	324	9.17%	56	8.75%
*【正】客室・備品(アメニティ)e322	56	1.58%	18	2.81%
*【正】客室・備品(バスルーム・水回り)e323	99	2.80%	20	3.13%
*【正】客室・備品(景色)e324	180	5.09%	10	1.56%
*【正】客室・備品(備品・ベッド・窓)e325	153	4.33%	28	4.38%
合計	812	22.97%	132	20.63%
*【正】食事・レストランe33	296	8.37%	29	4.53%
合計	296	8.37%	29	4.53%

最後に、正の「35.満足・快適性」の各要因の割合を比較してみる。「3521.客室、内装」が両宿泊施設共に最多であった。差に関しては先の 2 項目と同じ、「3524.景色」、「353.食事・レストラン」が大きく、他要因の差はそこまで開かなかった。しかし、項目の「32.客室・備品」各要因を見ると「3524.景色」こそシティホテルが上回っているが、他 4 要因は全てビジネスホテルが上回っており、その点に留意すべきである。

図 5-36、正の 35.満足・快適性の各要因の比較



5.4 日系ホテルおよび外資系ホテル

本グループで使用するシティホテルおよびビジネスホテルの内訳は日系ホテルが 594 件(68.99%)、外資系ホテルが 267 件(31.01%)である。合計すると 861 件と分析対象データ1,047件より少ない。これは外資系ホテルが対象地域に展開する宿泊施設の区分がシティホテル相当のみであり、対等性の観点からも使用する日系ホテルもシティホテルのみに限定したことによって生じた。よって、分析対象となる日系ホテルおよび外資系ホテルの内訳は図 4-14 で示した数値とは齟齬が生じていることに留意されたい。つまり、本グループの対象データは前節で使用したシティホテルのクチコミデータ 861 件と同数である。

そのより詳細な内訳は下図 5-37 の通りである。日系ホテルの約 96%、外資系ホテルの約 97%の評価が CS5 であり、CS1 と比較し、その占める割合は共に圧倒的であった。これはシティホテルの CS5 の割合が約 96%(図 5-23)を占めていることに起因していると思われる。

図 5-37、CS 別に見る日系ホテルおよび外資系ホテルの内訳

	日系ホテル	外資系ホテル
CS5	568(95.62%)	259(97.00%)
CS1	26(4.38%)	8(3.00%)

分析で使用するクチコミデータのテキストデータは表 5-4 の通りである。総抽出語数は日系ホテルが 15,267 語、外資系ホテルが 7,741 語であり、クチコミ一件あたりの語数は前者が 25.7 語に対し、後者は 29 語であった。また、一件あたりの文数は日系ホテルが 4.01 文、外資系ホテルが 4.31 文である。外資系ホテルの宿泊者はやや長く文章を書き込む傾向があることがわかった。

表 5-4、日系ホテルおよび外資系ホテルのクチコミのテキストデータ

	日系ホテル	外資系ホテル
総抽出語(数)	15,267	7,741
異なり語(語)	6,616	3,887
文数(文)	2,384	1,154

これらデータを分析対象とし、まず分析 1 段階である日系ホテルおよび外資系ホテル

ルの頻出語分析を行い、頻出度上位 20 語をグラフ化した(図 5-38、39)。その結果、双方ともに上位 20 語にあった品質は全て正の品質であり、かつそれは 3 品質に絞られていることがわかった。これは前節までの「男性および女性」、「シティホテルおよびビジネスホテル」と同じ結果であった。

図 5-38、日系ホテルの品質評価の語句の頻出上位 20 語

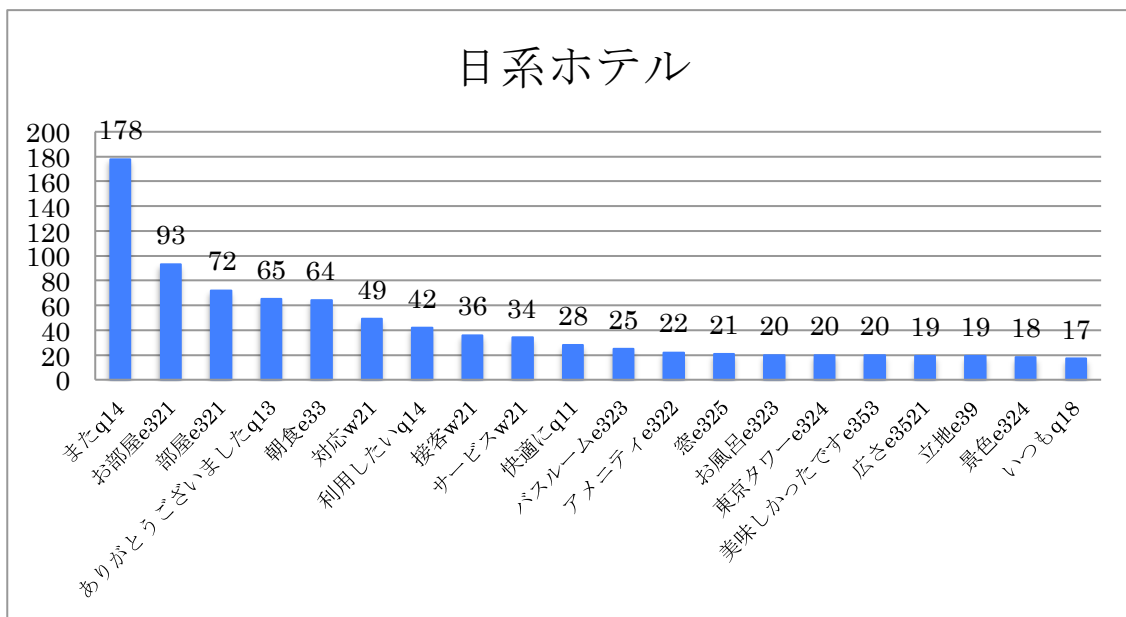
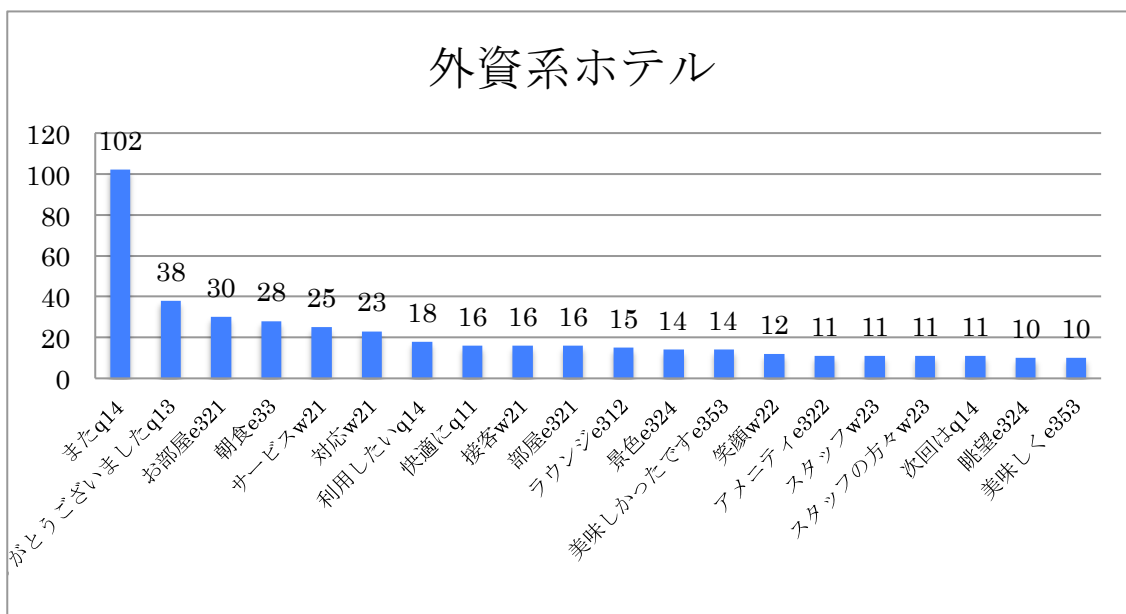


図 5-39、外資系ホテルの品質評価の語句の頻出上位 20 語



結果、その内訳に違いがあった。図 5-40 の通り、日系ホテルおよび外資系ホテルで

は結果品質がともに5語と同数であったが、他2品質、過程品質および道具品質で違いが生じていた。当初の想定では日系ホテルはおもてなしといった過程品質に関する語句が多く、新規開業が相次ぐ外資系ホテルは施設の新しさなどより道具品質に関する語句が多くなると想定した。しかし、割合としては道具品質が最多であるものの過程品質の割合に違いがあり、上想定に反して日系ホテルでは道具品質に関する語句が多く頻出され、過程品質は外資系ホテルの方が割合は高かった。

具体的な語句として、日系ホテルには「バスルーム e323」や「お風呂 e323」といった「32.水回り」に関する語句が見られ、外資系ホテルには「笑顔 w22」や「スタッフ w23」といった「22.接客態度・表情」、「23.接客主体者」に関する語句がそれぞれ見られた。

図 5-40、品質項目の次元別(上位 20 語)

	日系ホテル	外資系ホテル
結果品質(正)	5(25%)	5(25%)
過程品質(正)	3(15%)	6(30%)
道具品質(正)	12(60%)	9(45%)

次に、これら語句の共起関係を見てみる。下図 5-41、42 は日系ホテルおよび外資系ホテルの共起ネットワーク(サブグラフ検出 modularity)である。

図 5-41、日系ホテルの共起ネットワーク(サブグラフ検出 modularity)

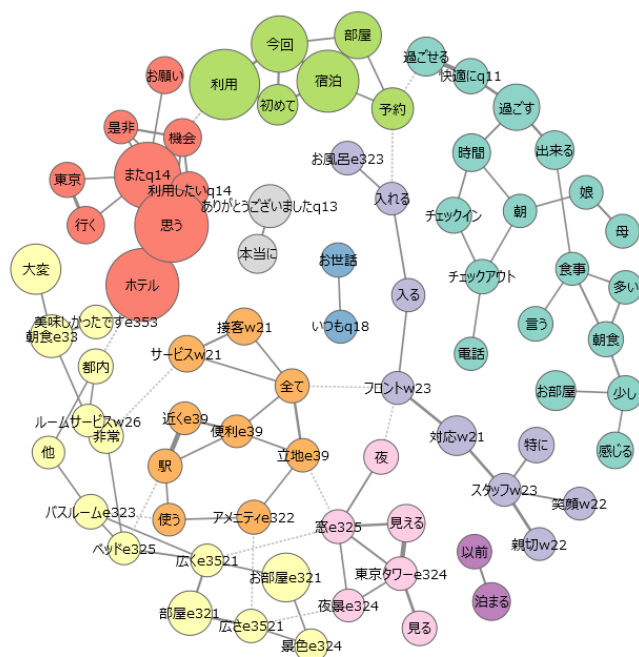
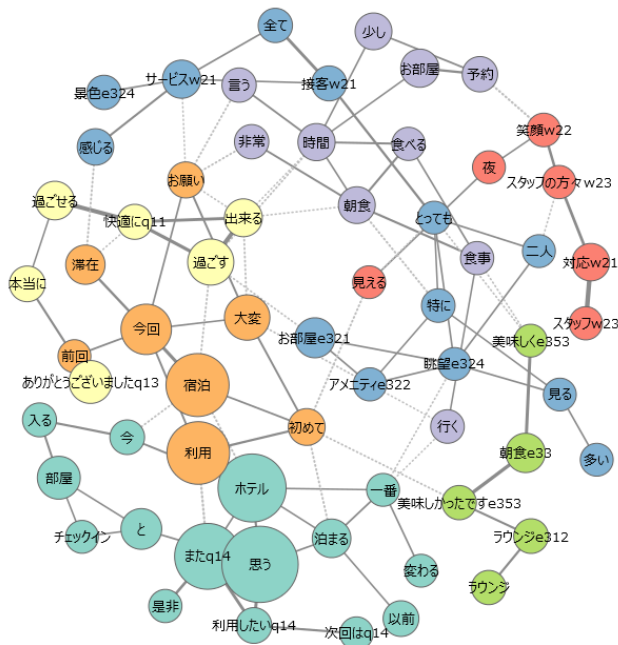


図 5-42、外資系ホテルの共起ネットワーク(サブグラフ検出 modularity)



日系ホテルには「駅」、「近く e39」といった「39.アクセス・利便性」に関する語句の強い共起関係が見られる一方、外資系ホテルにはそれが見られなかった。また、「東京タワーe324」や部屋が「広く e3525」など道具品質や過程品質の「親切 w22」や「笑顔 w22」といった語句など具体的な文言に関する共起関係が見られた。しかし、外資系ホテルでは「快適に q11」と「過ごす」、「過ごせる」ならびに「スタッフ w23」と「対応 w21」で強い共起関係が見られたが、部屋が「広く e3525」や景色の「東京タワーe324」など具体的に形容する語句はあまり見られなかった。

次に分析 2 段階である品質評価項目に当てはめた結果を見てみる。下図 5-43 は、8 次元の比較であるが、日系ホテルおよび外資系ホテルともに正の品質の割合が高い。その中でも道具品質に関する語句の割合が双方高かった。しかし、その割合は日系ホテルが 82.34%なのに対し、外資系ホテルは 67.85%と 14.49%もの差が開いて日系ホテルが高かった。一方、負の道具品質はその差が僅か 0.21%にまで縮まり、また割合は外資系ホテルが高かった。

二番目に割合が高かった品質はともに正の結果品質であるが、これは外資系ホテルに多く見られる結果であった。その割合は外資系ホテルが 48.61%であり、日系ホテルの 40.25%に 8.36%の差をつけていた。そして、三番目に高い割合の正の過程品質も同様に外資系ホテルが高く、差は 9.91%もある。当初、筆者は新規開業に伴う施設の新しさなどが外資系ホテルのウリにもなり、外資系ホテルでは道具品質の割合が日系

ホテルのそれよりも高いと推測していたが、ハード面の劣勢を抱える日系ホテルの方がその割合は高かった。また、その劣勢を接客によってカバーすることで外資系ホテルよりも過程品質に関する語句の割合が高いと思われたが、外資系ホテルよりも低い結果であった。

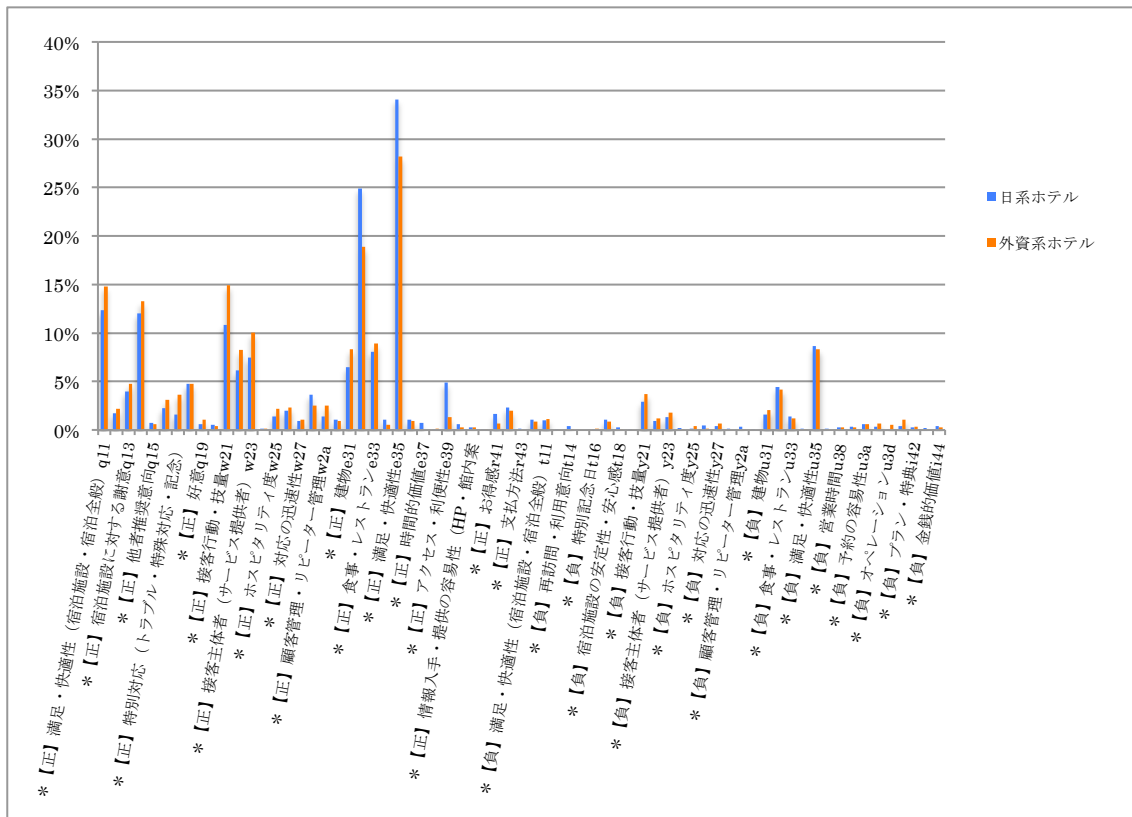
しかし、上のような差が見られたのは正の品質評価であり、負の品質評価では大きな差は見られなかった。既述した負の道具品質は差が 0.21%、結果品質では 0.55%、過程品質 1.22%、費用 0.39%であった。そして、負の結果品質を除いた3項目で外資系ホテルが日系ホテルに比べ、その割合は高い。

図 5-43、8次元の比較

	日系ホテル(実数)	外資系ホテル(実数)	日系ホテル(割合)	外資系ホテル(割合)
【正】結果品質	966	561	40.52%	48.61%
【正】過程品質	834	518	34.98%	44.89%
【正】道具品質	1,963	783	82.34%	67.85%
【正】費用	123	41	5.16%	3.55%
【負】結果品質	69	27	2.89%	2.34%
【負】過程品質	167	95	7.01%	8.23%
【負】道具品質	429	210	17.99%	18.20%
【負】費用	30	19	1.26%	1.65%

これら品質の各項目を比較した詳細は下図 5-44 の通りである。なお、本グループはコーディング時に負の結果品質 3 項目および同道具品質 1 項目の計 4 項目が存在しなかったため、負の品質評価項目は 4 次元 32 項目となった。よって、正負あわせた全項目は 8 次元 68 項目となり、今までの 3 グループよりも 1 項目少ない。存在しない項目は以下の通りである。負の結果品質、3 項目「13.宿泊施設に対する謝意」、「15.他者推奨意向」、「19.好意」および道具品質、1 項目「37.時間的価値」である。

図 5-44、8 次元 68 項目の比較



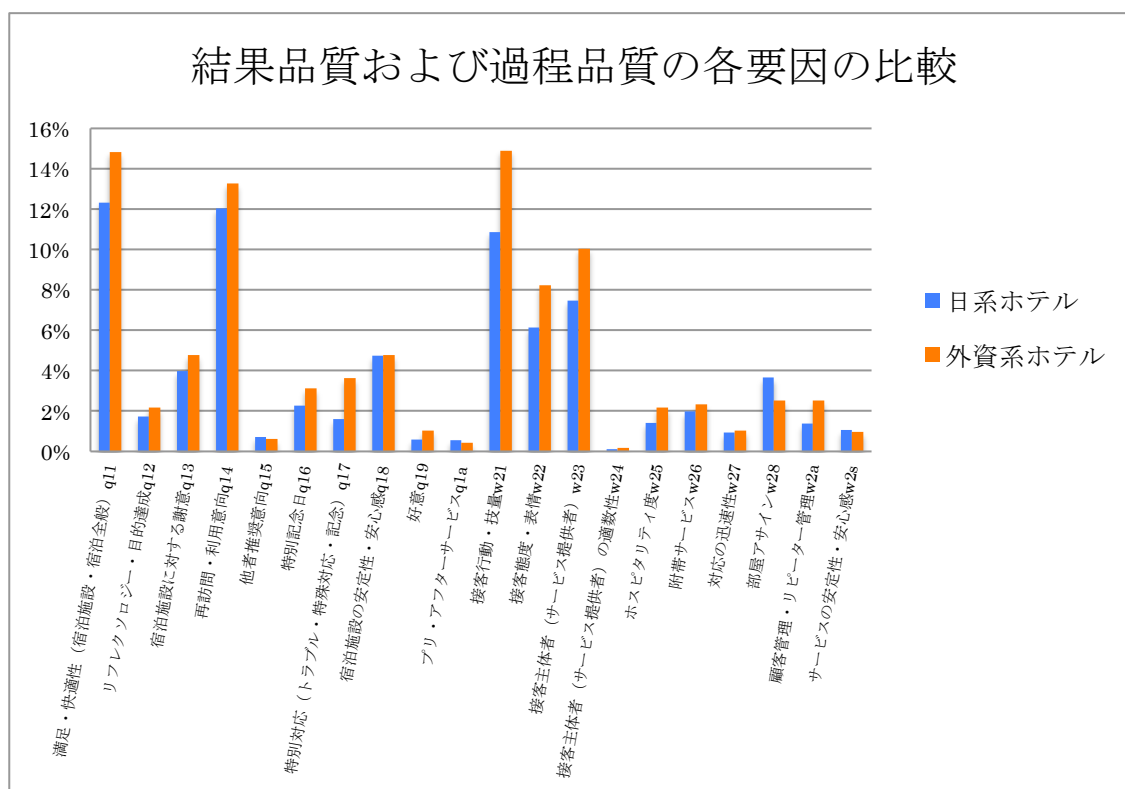
そして、より詳細な分析ができるよう、特に差が大きかった正の結果品質および過程品質、正負の道具品質の3品質を抽出し、下図 5-45、46 の通り、比較した。

まず、正の結果品質および過程品質だが、これらの差は 8.36%、9.91%あり、ともに外資系ホテルで多く書き込みが見られた(図 5-45)。特に差の大きかった項目は、結果品質の2項目「11.満足・快適性」および「17.特別対応」、過程品質の1項目「21.接客行動・技量」であった。前者の2項目は2.00%を上回る差があり、後者の差は4.04%と最も大きかった。しかし、過程品質には他にも「22.接客態度・表情」や「23.接客主体者」の2項目でも2.00%以上もの差があり、外資系ホテルでは過程品質が総じて高い。この背景に接客者の行動一つ一つが宿泊者に良い印象を与えていると考えられる。

しかし、過程品質の項目「28.部屋アサイン」では日系ホテルが唯一割合で外資系ホテルを上回っており、実際に部屋のアサインに満足した旨を書き込んだクチコミが多くあった。関連する語句で最多だった語句は「アップグレード(グレードアップやランクアップ、up grade など関連語含む)」であり、日系ホテルではこれら語句が46語あったのに対し、外資系ホテルでは23語と半数であった。つまり、日系ホテルは無償アップグレードを多用し、宿泊者の満足度を高める戦略を行っていると考えられる。そして、実

際にアップグレードに対する感謝や満足感をクチコミとして書き込むため一定程度の効果はあると思われる。しかし、他項目で特に重要であると思われる「25.ホスピタリティ度」も外資系ホテルが 0.74%差と僅かであるが、高い割合を有しており、おもてなしの心は日系ホテルの強みとは言い難い現状がある。もはや「さすがのおもてなし」とクチコミされるのは外資系ホテルに多いという現実がある。

図 5-45、正の結果品質および過程品質の比較



次に、最も割合の高かった正負の道具品質であるが、特に割合の高かった 4 項目、前節までのグループと同様、31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン、35.満足・快適性を 17 要因に分解して比較した。

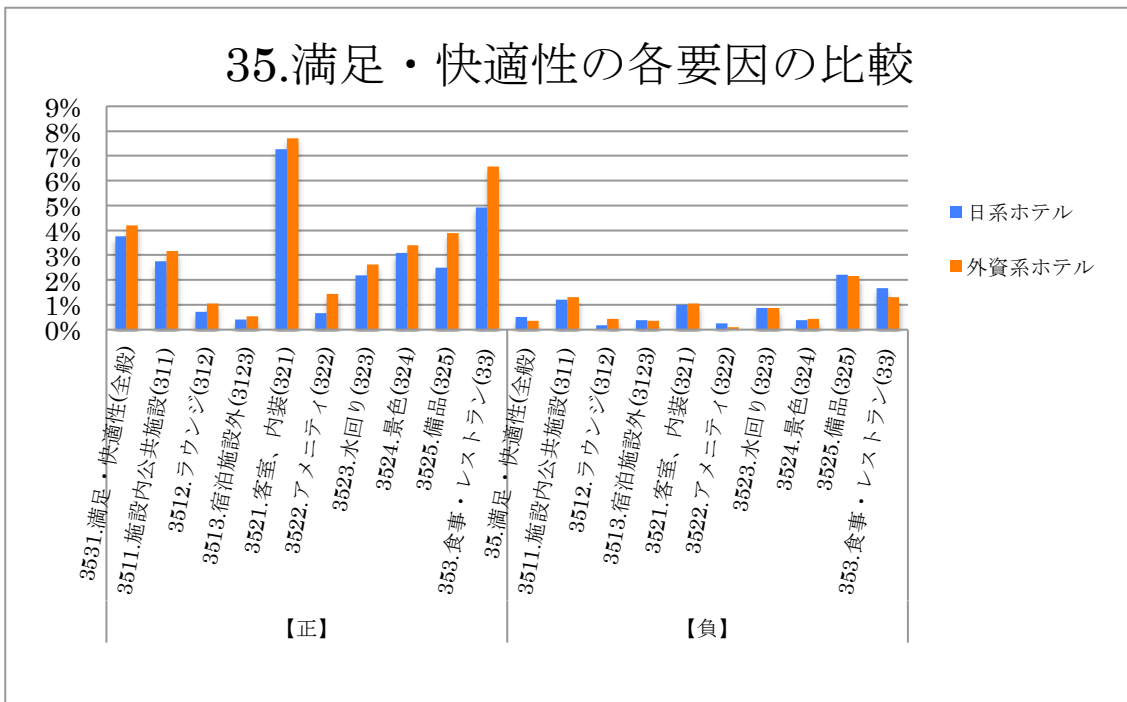
まず、はじめに 3 項目 (31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン) の各要因を比較した (図 5-46)。

図 5-46、3 項目 (31.建物、32.客室・備品、33.食事・レストラン) の各要因の比較

道具品質					
	日系ホテル		外資系ホテル		
*【正】建物(ハード全般)e31	5	0.21%	2	0.17%	*【負】建物(ハード全般)e31
*【正】建物(施設内公共施設)e311	103	4.32%	58	5.03%	*【負】建物(施設内公共施設)u311
*【正】建物(ラウンジ)e312	22	0.92%	32	2.77%	*【負】建物(ラウンジ)u312
*【正】建物(施設外施設・社用車)e313	25	1.05%	4	0.35%	*【負】建物(施設外施設・社用車)u313
合計	155	6.50%	96	8.32%	合計
*【正】客室・備品(客室・内装)e321	245	10.28%	79	6.85%	*【負】客室・備品(客室・内装)u321
*【正】客室・備品(アメニティー)e322	37	1.55%	19	1.65%	*【負】客室・備品(アメニティー)u322
*【正】客室・備品(バスルーム・水回り)e323	79	3.31%	20	1.73%	*【負】客室・備品(バスルーム・水回り)u323
*【正】客室・備品(景色)e324	115	4.82%	65	5.63%	*【負】客室・備品(景色)u324
*【正】客室・備品(備品・ベッド・窓)e325	118	4.95%	35	3.03%	*【負】客室・備品(備品・ベッド・窓)u325
合計	594	24.92%	218	18.89%	合計
*【正】食事・レストランe33	193	8.10%	103	8.93%	*【負】食事・レストランu33
合計	193	8.10%	103	8.93%	合計

結果、最も差があった要因は正の「321.客室・内装」の 3.43%であった。次いで「325.備品」の 1.92%、「312.ラウンジ」の 1.85%と続いた。「312.ラウンジ」に関しては外資系ホテルで高い割合であったが、他 2 要因はともに日系ホテルが高かった。近年、新規開業ラッシュの外資系ホテルはハード面での優位はクチコミ上には特別なく、むしろ日系ホテルにあった。これら要因に関する「35.満足・快適性」をグラフ化したものが図 5-47 である。

図 5-47、正負の 35.満足・快適性の各要因比較



結果、上のグラフからも見て取れるよう各要因に大きな差はなく、特に負の 10 要因の

平均差は僅か 0.04%であった。最大の差でも正の要因「353.食事・レストラン」の 1.64%であり、図 5-46 で最も差のあった「321.客室・内装」に関する満足を指す語句が含まれる要因「3521.満足・快適性」は 0.43%と大きく縮まっていた。

日系ホテルの項目「32.客室・備品」の割合は外資系ホテルと比べ 6.03%高かった。しかし、呼応する関係の項目である「35.満足・快適性」の割合は外資系ホテルが 3.36%も上回る結果となっていた。つまり、日系ホテルは「32.客室・備品」に関して言及はするものの、そこまで満足や良かった点を多く書き込まない傾向があり、外資系ホテルは反対に語句として「32.客室・備品」に関する言及はあまりしないものの、満足や良かった点等に関しては比較的、書き込む傾向があることが読み取れる。

しかし、「35.満足・快適性」では日系ホテルおよび外資系ホテル間に差はほぼない。

6. 考察

6.1 各グループの整理

先の4グループの分析結果を整理し、以下にまとめた。

6.1.1 グループ 1:CS5 および CS1

グループ 1(CS5 および CS1)の要点は3点。

一点目、CSの高低によって、書かれるクチコミの語句に正負の違いがある。

CS5の頻出上位20語ではポジティブな語句(正の品質)、CS1ではネガティブな語句(負の品質)が上位を独占していた。実際に両CSの正負の品質項目間に差があるかをノンパラメック検定(Mann-WhitneyのU検定)5%有意水準により検証した。結果、図6-1より両CSとも帰無仮説を棄却し、正および負の品質項目間には差があると推定された。つまり、CS5では正の品質項目に関する語句が多く、CS1では負の品質項目に関する語句が多いことがわかった。

図 6-1、CS5 および CS1 内の品質項目(正負)の差の検定結果

	帰無仮説	検定	有意確率	決定
1	CS1の品質項目の分布は正と負のグループの categorie で同じです。	独立サンプルによる Mann-Whitney の U の検定	.000	帰無仮説を棄却します。
2	CS5の品質項目の分布は正と負のグループの categorie で同じです。	独立サンプルによる Mann-Whitney の U の検定	.000	帰無仮説を棄却します。

漸近的な有意確率が表示されます。有意水準は .05 です。

二点目は、道具品質に関する語句がCS5およびCS1ともに最多である。

CS5では正の道具品質の割合が84.39%、CS1でも負の道具品質が83.08%と他の品質を大きく上回る割合であった。しかし、道具品質の中でもとりわけ項目「35.満足・快適性」について要因別に分解するとCSの高低による、違いが発見された。CS5では正の「3521.客室、内装」についての語句が多く、CS1では負の「3525.備品」に対するものが多かった。また、CS5では例えば「部屋、お風呂、トイレ、景色が良かった」という具合に複数の「32.客室・備品」に関する語句を並べ、その快適さを表現する傾向があるのに対し、CS1では「トイレに髪の毛が落ちていた。全体的に良かったのにそれが残念だった。」と対象、トイレのように一つに絞り、ネガティブな点についてクチコミを書き

込む傾向があった。

最後、三点目は CS1 のクチコミの方が一件あたり書き込む文数が多い。

クチコミ一件あたり書き込む文数は CS5 が 3.8 文であったのに対し、CS1 は 6.6 文と 1.7 倍も長く書き込む傾向があった。CS1 は負の語句が多く書き込まれることより、その多くがネガティブな事由であると推定される。また、その対象を CS5 よりも絞り込み、先のトイレの例えのように一つ対象に関するクチコミを書き込む。つまり、ネガティブなクチコミは詳細に、ネガティブとなった事由や経緯について説明することがわかった。

6.1.2 グループ 1a: 男性および女性

グループ 1a(男性および女性)の要点は 3 点。

一点目、ポジティブなクチコミは女性、ネガティブなクチコミは男性に多い。

正の品質項目の割合は女性が高く、反対に負の品質項目の割合は男性が高かった。換言すれば、ポジティブなクチコミは女性に多く、ネガティブなクチコミは男性に多いと言える。男性および女性の正の品質項目 4 次元 36 項目の割合を足し合わせ、その合計の差を算出すると女性の方が 22.87% 高い結果であった。特に道具品質の男女間の差が大きく、とりわけ女性は 2 項目「33.食事・レストラン」と「35.満足・快適性」に関する語句を多く書き込んでいた。一方、負の 4 次元 33 項目の割合の合計差は 11.81% で男性に多い結果となった。「17.特別対応」などで特にその差が大きかったが、これは男性がトラブル発生時の対応について女性よりも厳しい目を向けていると推測できる。

なお、女性の方が男性よりも文章を長く書き込み、より丁寧に説明する傾向がある。一般に女性はポジティブな語句を書き込む傾向があり、これは前項のネガティブな語句の多い CS1 の文数が長かったこととやや矛盾する結果となった。

二点目、正の過程品質の 3 項目に大きな違いがある。

男性および女性は共に接客主体者であるホテル従業員の「21.接客行動・技量」に関する語句を多く書き込んでおり、その差も 0.44% と拮抗していた。しかし、女性は行為だけでなく、従業員や表情といった態度もクチコミとして評価する傾向が見られた一方、男性はその点について女性ほど言及がなかった。「22.接客態度・表情」や「23.接客主体者」に関する語句の割合の差は 1.99%、2.67% とであり、行為の 0.44% を見れば、その差は開いているといえよう。

そして、負のそれら 3 項目に限って見ると、いずれの項目も男性の割合が高い逆転現象が起きていた。その差も「21.接客行動・技量」は 1.85%、「22.接客態度・表情」は 1.00%、「23.接客主体者」は 0.90%、の差をつけていた。つまり、男性は従業員やその

態度や表情について、女性ほど良い評価はしないが、それが悪いと感じられた時、女性よりもそれらについて言及する傾向がある。

三点目、正の過程品質の「27.対応の迅速性」は男性の割合が高い。

正の過程品質全10項目の内9項目は女性の割合が高かったが、1項目「27.対応の迅速性」のみ僅かではあるが、男性の割合が高かった。同項目の割合が高いことより男性は迅速な対応、待ち時間の減少を好む傾向あることが読み取れる。そのため、接客時には迅速な行動が取れるよう宿泊者の理解や状況の把握、効率性の向上が重視されよう。また、ハード面でも動線やスペースの確保することが遅滞なく業務を遂行する上で重要となり、今後改修等を行う際には重視すべき視点であると考えられる。

6.1.3 グループ 1b:シティホテルおよびビジネスホテル

グループ 1b(シティホテルおよびビジネスホテル)の要点は3点。

一点目、ビジネスホテルは正の「39.アクセス・利便性」に関する語句が多い。

近年の宿泊特化型ホテルの登場もあり、ビジネスホテルの従来の概念は弱まり、シティホテルに近い語句が多くなると予想していたが、実際は「39.アクセス・利便性」に関する語句がシティホテルに比べ、圧倒的に多くあった。その割合はシティホテル3.73%に対し、ビジネスホテルは11.09%になる。つまり、ビジネスホテルが従来より重視される「39.アクセス・利便性」はクチコミ上でも多く書き込まれ、依然として強みになり得ると言える。一方、その割合が小さかったシティホテルは駅からの近さなどアクセスを訴求ポイントにする必要はビジネスホテルほど無い。また、アクセスが悪い、不便といった負の「39.アクセス・利便性」の割合も0.31%と低かった。これはビジネスホテルにも言え、同様に1.09%と低かった。これら背景には対象地域である東京23区内は交通インフラが整っていることもあり、アクセスが不便な宿泊施設が非常に少ないことが考えられる。そのため、同地域において「39.アクセス・利便性」は嶋口(1994)の表層機能の呈をなしている。

二点目、「324.景色」は表層機能的満足である。

シティホテルは正の「324.景色」について5.09%の書き込みがあったが、ビジネスホテルではそれが1.56%と3.53%の大きな差があった。また、その正の「35.満足・快適性」を測る一要因「3524.景色」も同様に差が見られた。いずれの語句もシティホテルで多く書き込まれ、宿泊施設にとって満足感を構成する要素として重要であると推測される。しかし、負の「324.景色」に関してはシティホテルおよびビジネスホテルともに0.34%、0.31%とあまり書き込まれることがない。その不満足度を示す負の「3524.景色」

も 0.40%、0.16%と割合として非常に小さかった。つまり、「324.景色」は満足時に、とりわけシティホテルでクチコミとして書き込まれる傾向があるが、特別に景観が良くない場合や悪い場合であっても、負のクチコミとして書き込まれることも少ないと考えられる。よって、これは先の「39.アクセス・利便性」と同様に嶋口(1994)の表層機能に当たると考えられる。

三点目、ビジネスホテルはシティホテルと比較すると負の品質項目が多い。

ビジネスホテルおよびシティホテルの品質項目を比較すると、ビジネスホテルはシティホテルに正の品質項目の割合合計で 36.89%もの差をつけられ、低かった。一方、負のその合計の差は 17.60%をつけ、シティホテルよりも高かった。つまり、ビジネスホテルではネガティブなクチコミがより書き込まれやすいことがわかった。そのため、如何にして負のクチコミがなされないようにすべきか、最低許容水準を満たす施策の構築を意識すべきである。具体的にはビジネスホテルで多かった負の品質項目の語句に注視し、注意を払う必要がある。結果、「32.客室・備品」をはじめとする道具品質に関連するものが多く、とりわけ「323.水回り」や「325.備品」の割合が高かった。同 2 要因はシティホテルとの割合の差も大きく、宿泊施設にとってこれらは嶋口(1994)の「本質機能」にあたる。よって、宿泊者が不満足に陥らないためにこれら要因への日々の改善や点検、清掃といった注意を払っていくことが重要である。

6.1.4 グループ 1c: 日系ホテルおよび外資系ホテル

グループ 1c(日系ホテルおよび外資系ホテル)の要点は 2 点。

一点目は、「おもてなし」は日系ホテルの強みではない。

日系ホテルおよび外資系ホテルの品質項目の割合が予想に反した結果となった。当初、近年の開業した宿泊施設の多くは外資系ホテルであって、施設の新鮮さがウリにもなる外資系ホテルが正の道具品質の割合は日系ホテルよりも高いと推測したが、結果は日系ホテルが 14.49%もの差をつけ、高いことが分かった。反対に日系ホテルが高いと思われた正の過程品質は 9.90%の差をつけ、外資系ホテルが高かった。ここに当初の想定とは異なる結果が生じた。

また、正の過程品質の 3 項目(21.接客行動・技量、22.接客態度・表情、23.接客主体者)はいずれも外資系ホテルに多くみられ、「25.ホスピタリティ度」も日系ホテルは外資系ホテルに及ばなかった。これらはクチコミとして書き込まれた語句の集計であり、宿泊者が知覚した実際のホスピタリティ度を測ってはいない。しかし、クチコミでそれらを書き込む意向度は一定程度評価されるものであり、それは日系ホテルではなく外資系

ホテルにより多い結果である事実は揺るぎなく、日本人の美德の一つ「おもてなしの精神」は必ずしも日系ホテルの強みとは言えない。

二点目、「28.部屋アサイン」の割合が日系ホテルに多い。

正の過程品質の割合で日系ホテルが高かった項目は 2 項目のみであるが、その一つが「28.部屋アサイン」に関する項目である。部屋アサインは高齢者の宿泊者には入り口に近い部屋をアサインすることや無償の部屋のアップグレード等を指す。後者、アップグレードに関する語句に違いが顕著であり、日系ホテルでは 46 語あったのに対し、外資系ホテルでは 23 語と 2 倍もの差をつけ、多く見られた。このことより、日系ホテルは無償アップグレードなどを多用し、宿泊者の満足度を高める戦略を行っていると推測できる。そして、クチコミとしてアップグレードに対する感謝等が書き込まれる現状を鑑みれば、一定の効果もあると言える。今後、閑散期や部屋の在庫状況に応じて積極的にアップグレードを行うことで、宿泊者の満足度は高められ、ポジティブなクチコミが書き込まれる傾向が高まるといった管理も可能となる。このアップグレードもアクセスや景色と同様、表層機能であり、不満といったネガティブな語句はほぼ無い。そのため、アップグレードが仮に叶わなくてもクチコミにそれが影響することも無いいため、顧客満足度を上げる施策としては比較的リスクを伴わないものであると思われる。

6.2 各グループの共通

全グループを通じて、正負の「道具品質」に関する語句の割合が最多であった。それに比べ、正負の「費用」に関する語句はその割合が小さかった。グループ間に特異な差も見られず、単にクチコミとして抽出の少ない語句である。宿泊者は施設の探索時や予約時には「42.プラン」等を重視すると思われるが、宿泊後のクチコミではプランについて言及することはあまりない。しかし、プランのサービスが保証されなかった、瑕疵があった場合は、「12 時チェックアウトプランで予約したにもかかわらず、11 時にフロントからチェックアウトの催促が来てしまった。」という具合にネガティブなクチコミとして言及される。また、スパプランや生ビールプランといったプランはプラン自体が評価されることは少なく、内容について話が展開されることが多い。つまり、「スパプランは最高だった」と評価されるのではなく、「スパプランだったが、スパ最高だった。静かなスパエリアで落ち着いた。」のようにスパの話題が横展開され、費用から道具品質に転換されることもある。

このように結果として道具品質に関連する話題に結びつけられることもあってか、同品質の割合は全てのグループで最多であった。この理由を筆者は三点に絞って考え

た。

まず、一点目は宿泊者が宿泊中に接する機会が道具品質に関するもの(ベッド、バスといった客室関連やラウンジ、レストランなど)が多く含まれている。また、接することが多いことで、先のスパのように話題としても展開しやすい。よって、これらを各々評価することでその語句が増加し、結果として割合も高くなった。

そして、二点目は道具品質の項目が 12 項目と他の品質項目よりも多い。他の項目は結果品質、過程品質は共に 10 項目、費用は 4 項目とこれらと比較して多い構成になっている。近藤(2000)を基に項目を作成したが、同品質項目内には「39.アクセス・利便性」や「3a.情報入手の容易性」など直接的に想起される道具以外に関する項目もあり、扱う項目が広い。単純集計による割合算出を行っているため、その結果、割合が高くなっていると推測が立てられる。

最後、三点目は松尾、奥瀬、プラート(2001)によれば、日本では過程品質といった人的サービスはレベルのバラつきが小さく、その水準も高いと考えられるため、道具品質といった有形的なサービスが競争優位の源泉となっている。そのため、過程品質に関しては「出来て当たり前」といった認識があり、減点方式な書き込みが多くなる。その点、競争優位となる道具に宿泊者も自然と目が向き、書き込まれる品質も道具品質に関連するものが多くなると推定も出来る。

以上の理由によって、テキストマイニングの結果、全グループで道具品質に関する語句の割合が最多になったと考えられる。

また、分析対象とした CS1 クチコミデータの件数の割合は 5.83%と CS5 の割合と比べ大差があり、それに伴って負の品質項目に関する語句の割合が少なかった。そのため、負の品質項目に関しては推測が多くなってしまった。グループ「CS5 および CS1」の比較のみ品質項目の正負の割合が均等であったが、同グループの品質項目が均等に隔てられたのはそのグループの特性故であり、他 3 グループの比較で負の品質項目の割合を高める必要が本研究の信頼性を高める上で必要であることに留意したい。

6.3 各グループ要素間の割合の差の統計的検定

本節では各品質項目を比較してきた 4 グループの各要素(CS5 および CS1、男性および女性、シティホテルおよびビジネスホテル、日系ホテルおよび外資系ホテル)間の割合に統計的な有意な差があるかを検証する。ソフト「IBM SPSS Statistics」を使用し、ノンパラメトリック検定(Mann-Whitney の U 検定)、有意水準 5%によって検定を行っ

た。検定は正の4次元36項目、負の4次元33(32)項目の計2回行う。

6.3.1 CS5 および CS1 の検定

各CSの品質項目の割合の差を検定するにあたり、母集団が正規性を有しているかの帰無仮説を検証した。結果は下図6-2の通りである。

図6-2、正規性の検定結果

	正規性の検定					
	Kolmogorov-Smirnov の正規性の検定 (探索的) ^a			Shapiro-Wilk		
	統計	自由度	有意確率	統計	自由度	有意確率
正の4次元36項目	.313	66	.000	.520	66	.000
負の4次元33項目	.340	66	.000	.447	66	.000

a. Lilliefors 有意確率の修正

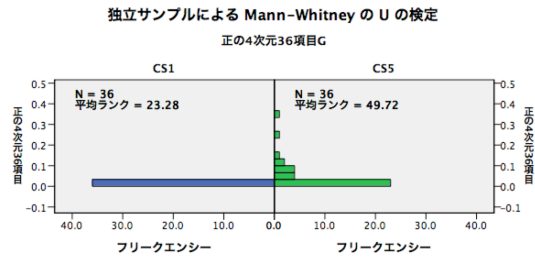
有意確率を見ると、正負ともに.000であり、有意水準.05以下より帰無仮説は棄却された。よって、これら互いに独立した2つの母集団は正規性を持たないと考えられる。そのため、正規性を前提としないノンパラメトリック検定(Mann-WhitneyのU検定)を検定方法として採用し、以下検定作業を行う。検定時に用いる有意水準は.05に設定。

下図6-3、4は正の品質項目(4次元36項目)および負の品質項目(4次元33項目)の割合の差を検定した結果である。正負ともに有意確率は.000であり、帰無仮説は棄却された。よって、CS5およびCS1間の品質項目の割合には差があると考えられる。

図6-3、正の品質項目の検定結果

仮説検定の要約				
	帰無仮説	検定	有意確率	決定
1	正の4次元36項目の分布は正の4次元36項目Gのカテゴリーで同じです。	独立サンプルによるMann-WhitneyのUの検定	.000	帰無仮説を棄却します。

漸近的な有意確率が表示されます。有意水準は.05です。



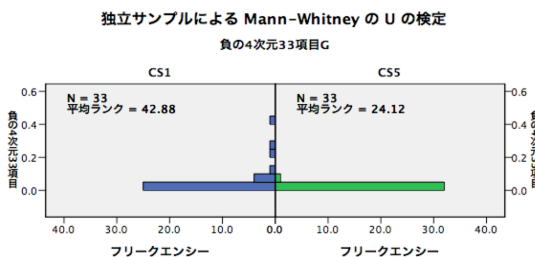
合計 N	72
Mann-Whitney の U	172.000
Wilcoxon の W	838.000
検定の統計	172.000
標準誤差	88.482
標準化された検定の統計	-5.380
漸近有意確率 (両側検定)	.000

図 6-4、負の品質項目の検定結果

仮説検定の要約

	帰無仮説	検定	有意確率	決定
1	負の4次元33項目の分布は負の4次元33項目Gのカテゴリーで同じです。	独立サンプルによる Mann-Whitney の U の検定	.000	帰無仮説を棄却します。

漸近的な有意確率が表示されます。有意水準は .05 です。



合計 N	66
Mann-Whitney の U	854.000
Wilcoxon の W	1,415.000
検定の統計	854.000
標準誤差	77.851
標準化された検定の統計	3.976
漸近有意確率 (両側検定)	.000

つまり、CS5 および CS1 の各クチコミに書き込まれている語句の構成に関しては違いがある。もっとも、「6.1.1 グループ 1:CS5 および CS1」内で各 CS 内の正負の品質項目には差があることが認められており、本検定で CS5 は正、CS1 は負の語句が多いことを追認した形となった。

6.3.2 男性および女性の検定

男性および女性の品質項目の割合の差を検定するにあたり、母集団が正規性を有しているかの帰無仮説を検証した。結果は下図 6-5 の通りである。

図 6-5、正規性の検定結果

正規性の検定						
	Kolmogorov-Smirnov の正規性の検定 (探索的) ^a			Shapiro-Wilk		
	統計	自由度	有意確率.	統計	自由度	有意確率.
正の4次元36項目	.266	62	.000	.630	62	.000
負の4次元33項目	.295	62	.000	.542	62	.000

a. Lilliefors 有意確率の修正

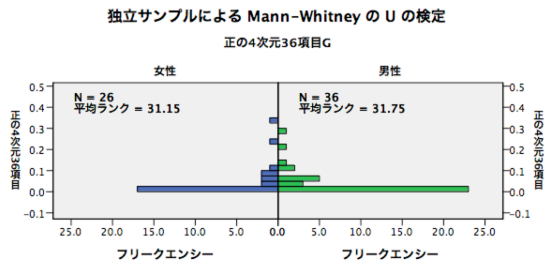
有意確率を見ると、正負ともに.000 であり、有意水準.05 以下より帰無仮説は棄却された。よって、これら互いに独立した 2 つの母集団は正規性を持たないと考えられる。そのため、正規性を前提としないノンパラメトリック検定(Mann-Whitney の U 検定)を検定方法として採用し、以下検定作業を行う。検定時に用いる有意水準は.05 に設定。

下図 6-6、7 は正の品質項目(4次元 36 項目)および負の品質項目(4次元 33 項目)の割合の差を検定した結果である。結果、正の品質項目の有意確率は.898 となり、有意水準.05 では棄却できず、帰無仮説が採択された。一方、負のそれは有意確率が.032 となり、帰無仮説は棄却された。つまり、男性および女性の品質項目は負において差が見られる結果になった。

図 6-6、正の品質項目の検定結果

仮説検定の要約			
	帰無仮説	検定	有意確率 決定
1	正の4次元36項目の分布は正の4次元36項目Gのカテゴリーで同じです。	独立サンプルによる Mann-Whitney の U の検定	.898 帰無仮説を採択します。

漸近的な有意確率が表示されます。有意水準は .05 です。

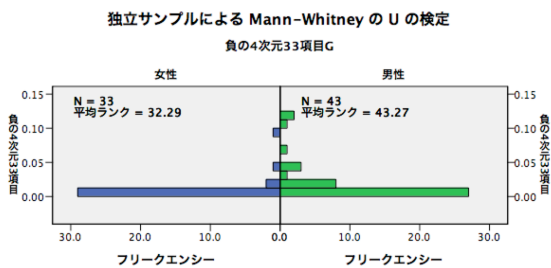


合計 N	62
Mann-Whitney の U	459.000
Wilcoxon の W	810.000
検定の統計	459.000
標準誤差	70.093
標準化された検定の統計	-.128
漸近有意確率 (両側検定)	.898

図 6-7、負の品質項目の検定結果

仮説検定の要約				
	帰無仮説	検定	有意確率	決定
1	負の4次元33項目の分布は負の4次元33項目Gのカテゴリーで同じです。	独立サンプルによる Mann-Whitney の U の検定	.032	帰無仮説を棄却します。

漸近的な有意確率が表示されます。有意水準は .05 です。



合計 N	76
Mann-Whitney の U	504.500
Wilcoxon の W	1,065.500
検定の統計	504.500
標準誤差	95.369
標準化された検定の統計	-2.150
漸近有意確率 (両側検定)	.032

男性および女性は負の品質項目において違いがあると言えるが、男性は特に負の過程品質の割合が女性と比べ大きく、接客時に発生したネガティブな事由をクチコミ

から考察することが重要である。一方、正の品質項目に関しては男女間で大きな差はないことがわかり、あくまで傾向があるに留める。しかし、たとえ統計的に有意な差がない結果であっても、数値では差があり、男女間のクチコミに一定程度の注意を払う必要はある。

6.3.3 シティホテルおよびビジネスホテルの検定

シティホテルおよびビジネスホテルの品質項目の割合の差を検定するにあたり、前項までと同様に母集団が正規性を有しているかの帰無仮説を検証した。結果は下図 6-8 の通りである。

図 6-8、正規性の検定結果

	正規性の検定					
	Kolmogorov-Smirnov の正規性の検定 (探索的) ^a			Shapiro-Wilk		
	統計	自由度	有意確率.	統計	自由度	有意確率.
正の4次元36項目	.257	66	.000	.654	66	.000
負の4次元33項目	.327	66	.000	.442	66	.000

a. Lilliefors 有意確率の修正

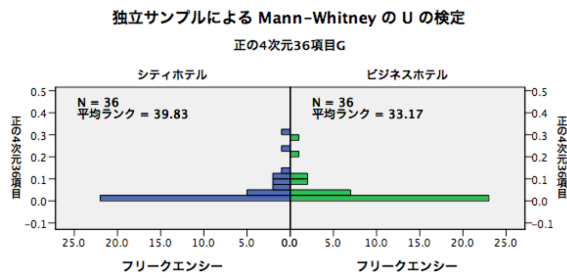
有意確率を見ると、正負ともに.000 であり、有意水準.05 以下より帰無仮説は棄却された。よって、これら互いに独立した 2 つの母集団は正規性を持たないと考えられる。そのため、正規性を前提としないノンパラメトリック検定(Mann-Whitney の U 検定)を検定方法として採用し、以下検定作業を行う。検定時に用いる有意水準は.05 に設定。

下図 6-9、10 は正の品質項目(4次元36項目)および負の品質項目(4次元33項目)の割合の差を検定した結果である。結果、正の品質項目の有意確率は.176、負のそれは有意確率が.959 と共に有意水準.05 では棄却できず、帰無仮説が採択された。よって、シティホテルおよびビジネスホテルの品質項目は正負ともに有意な差がないとされる。

図 6-9、正の品質項目の検定結果

仮説検定の要約			
帰無仮説	検定	有意確率	決定
1 正の4次元36項目の分布は正の4次元36項目Cのカテゴリーで同じです。	独立サンプルによる Mann-Whitney の U の検定	.176	帰無仮説を採択します。

漸近的な有意確率が表示されます。有意水準は .05 です。



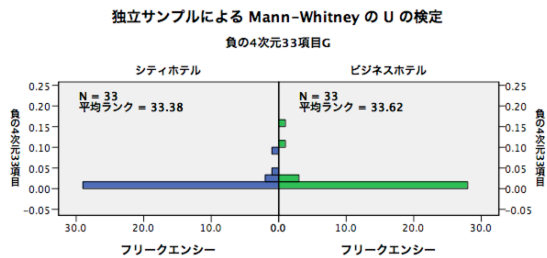
合計 N	72
Mann-Whitney の U	528.000
Wilcoxon の W	1,194.000
検定の統計	528.000
標準誤差	88.746
標準化された検定の統計	-1.352
漸近有意確率 (両側検定)	.176

図 6-10、負の品質項目の検定結果

仮説検定の要約

	帰無仮説	検定	有意確率	決定
1	負の4次元33項目の分布は負の4次元33項目Gのカテゴリーで同じです。	独立サンプルによる Mann-Whitney の U の検定	.959	帰無仮説を採択します。

漸近的な有意確率が表示されます。有意水準は .05 です。



合計 N	66
Mann-Whitney の U	548.500
Wilcoxon の W	1,109.500
検定の統計	548.500
標準誤差	77.826
標準化された検定の統計	.051
漸近有意確率 (両側検定)	.959

つまり、シティホテルおよびビジネスホテルは正負どちらの品質項目の間に有意な差は無く、あくまで傾向があるに留まる。しかし、たとえ統計的に有意な差がない結果であっても、数値では差があり、シティホテルおよびビジネスホテル間のクチコミに一定程

度の注意を払う必要がある。

6.3.4 日系ホテルおよび外資系ホテルの検定

日系ホテルおよび外資系ホテルの品質項目の割合の差を検定するにあたり、前項までと同様に母集団が正規性を有しているかの帰無仮説を検証した。結果は下図 6-11 の通りである。

図 6-11、正規性の検定結果

正規性の検定						
	Kolmogorov-Smirnov の正規性の検定 (探索的) ^a			Shapiro-Wilk		
	統計	自由度	有意確率.	統計	自由度	有意確率.
正の4次元36項目	.235	64	.000	.700	64	.000
負の4次元32項目	.289	64	.000	.548	64	.000

a. Lilliefors 有意確率の修正

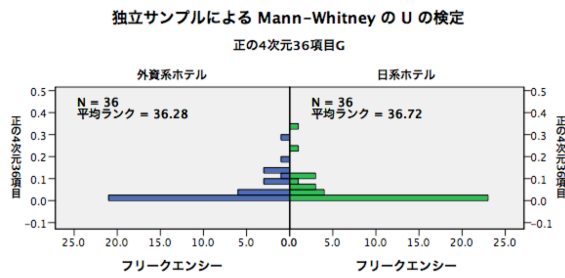
有意確率を見ると、正負ともに.000 であり、有意水準.05 以下より帰無仮説は棄却された。よって、これら互いに独立した 2 つの母集団は正規性を持たないと考えられる。そのため、正規性を前提としないノンパラメトリック検定(Mann-Whitney の U 検定)を検定方法として採用し、以下検定作業を行う。検定時に用いる有意水準は.05 に設定。

下図 6-12、13 は正の品質項目(4次元 36 項目)および負の品質項目(4次元 32 項目)の割合の差を検定した結果である。結果、正の品質項目の有意確率は.928、負のそれは有意確率が.757と共に有意水準.05 では棄却できず、帰無仮説が採択された。よって、日系ホテルおよび外資系ホテルの品質項目は正負ともに有意な差がないとされる。

図 6-12、正の品質項目の検定結果

仮説検定の要約			
帰無仮説	検定	有意確率	決定
1 正の4次元36項目の分布は正の4次元36項目Cのカテゴリーで同じです。	独立サンプルによる Mann-Whitney の U の検定	.928	帰無仮説を採択します。

漸近的な有意確率が表示されます。有意水準は .05 です。



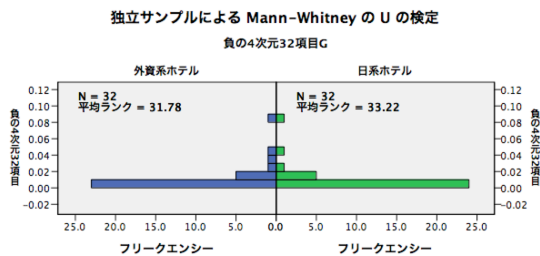
合計 N	72
Mann-Whitney の U	640.000
Wilcoxon の W	1,306.000
検定の統計	640.000
標準誤差	88.783
標準化された検定の統計	-.090
漸近有意確率 (両側検定)	.928

図 6-13、負の品質項目の検定結果

仮説検定の要約

	帰無仮説	検定	有意確率	決定
1	負の4次元32項目の分布は負の4次元32項目Gのカテゴリーで同じです。	独立サンプルによる Mann-Whitney の U の検定	.757	帰無仮説を採択します。

漸近的な有意確率が表示されます。有意水準は .05 です。



合計 N	64
Mann-Whitney の U	489.000
Wilcoxon の W	1,017.000
検定の統計	489.000
標準誤差	74.406
標準化された検定の統計	-.309
漸近有意確率 (両側検定)	.757

つまり、日系ホテルおよび外資系ホテルは正負どちらの品質項目の間に有意な差は無く、あくまで傾向があるに留まった。しかし、たとえ統計的に有意な差がない結果であっても、数値では差があり、日系ホテルおよび外資系ホテル間のクチコミに一定程

度の注意を払う必要がある。

以上のように、グループ 1 (CS5 および CS1) のみ正負ともに品質項目の割合に有意な差が見られた。また、グループ 1a (男性および女性) の負の品質項目でも同様に差が見られる結果であった。しかし、全体的には差は統計的には証明できない。つまり、本節まで各グループのテキストマイニングによる分析結果を述べてきたが、グループ 1 を除き、言及してきた各グループの要素間の割合の違いはあくまでも傾向があるに留まってしまう。その点に留意し、宿泊施設は実際の業務に応用していく必要があると考える。

7 おわりに

本章では前章および前々章までのテキストマイニングにより抽出した各品質項目にある語句の結果から宿泊施設が採るべき施策や注視すべき点を考察する。また、その過程で生じた本研究の限界についても述べる。

7.1 研究の限界

本研究の分析にあたって、様々な限界が生じた。限界は大きく以下の5通りである。

1. クチコミデータの限界
2. 宿泊特化型ホテルの区分
3. 分析手法の限界
4. 品質項目分けの主観性
5. クチコミからの推測

一点目「クチコミデータの限界」であるが、データの使用にあたり4つの制約が存在する。まず、一つ目の制約は本研究で使用するクチコミデータは一体より提供された2015年2月から4月までの3ヶ月間のデータを使用している。そのため、年間を通したクチコミデータではなく、季節などの要因を受けてしまう可能性が排除できない。

そして、二つ目は対象とする宿泊施設の地域は東京23区内に限っている。つまり、本研究は地理的な制約を受けており、クチコミから考察した施策等はあくまで上地域に限定され、大阪や横浜といった他地域にある宿泊施設に横展開が可能かどうかについては不明瞭である。

三つ目は使用するクチコミデータのCSをCS5およびCS1、計1,047件に絞っている。つまり、最多であったCS4や他CS3、CS2に関しては分析対象外にした。また、CS5およびCS1の内訳も図4-10(使用クチコミデータ件数内訳)より、CS5が約94%を占めており、母数の適性も制約に含まれる。

最後、四つ目はユーザーに関する制約であるが、使用するデータではユーザーの紐付けが出来ない。それにより、同一ユーザーによる書き込みの可能性もあり、排除されていない。また、昨今宿泊者として増加しているインバウンドなどの声を一体のクチコミから考察することが難しい。本研究では英文クチコミ13件、中文クチコミ2件、計15件のインバウンドと思われるクチコミが分析対象に含まれていたが、全体の約1.4%と小さく、今日のインバウンドの多さを鑑みれば十分であると言えない。

このように使用したデータそれ自体に限界や制約が内包されており、年間クチコミデータを対象地区やCSを絞らず、再検証を行うことが重要である。

二点目「宿泊特化型ホテルの区分」の限界は、同ホテルの区分を分析時に作成しなかったことで、宿泊特化型ホテルのクチコミのみを抽出することができなかった。使用した区分は一休によるシティホテルおよびビジネスホテルの2区分であり、本来であれば、宿泊特化型ホテルのクチコミはビジネスホテルに含まれる。しかし、例えば三井ガーデンホテルズのように同一系統ホテルグループであっても宿泊特化型ホテルと言われる三井ガーデンホテル銀座プレミアなどはシティホテルに区分される一方で、従来型の三井ガーデンホテル四谷はビジネスホテルに区分されることもあった。このようにシティホテル中に宿泊特化型ホテルが含まれることがあり、また同一系統ホテルグループであっても双方の区分に混同することも見られた。宿泊特化型ホテルの区分けが無いことでこのような状態があるなか分析をしてしまった。

つまり、宿泊特化型ホテルの振り分けをせずに比較したため、とりわけグループ1cシティホテルおよびビジネスホテルの分析時にその影響が働いたのではないかと推測している。そのため、再検証ではシティホテル、ビジネスホテルに加え、宿泊特化型ホテルの計3区分により各品質項目等の比較を行う必要がある。

三点目「分析手法の限界」は、テキストマイニングを行う際、本研究では無料ソフト「KH Coder」を使用した。同ソフトでは各品質項目の算出される割合の分母が文である。4.2「テキストマイニング手順」内でも説明したが、分母が文とは、クチコミ一文内に算出したい項目に関する語句が含まれているか、否かが重要となり、それにより割合が算出される。つまり、一文内に同一項目の語句が2語以上ある場合でも同項目について割合を算出する際、同項目の語句は1語とみなされる。そのため、一文内に同一項目の語句が複数書き込まれている場合も一語句しか無い場合でも算出結果は同じになってしまう(詳細は pp.28-29.参照)。仮に分母を語句の総抽出語にし、分子の語句もクチコミ一文で複数あってもそれぞれをカウントすることで割合を再集計した場合、本研究の結果に変動が生じると考えられる。これは品質項目のグループ間の差が有意に推定される可能性もあり、本研究で差が認められなかったといった結果と異なる可能性がある。KH Coderの限界から、割合の算出時に使用した単位が文であることで正確な割合が算出できないといった限界がある。

また、語句の分類は近藤(2000)のサービス財の品質の評価項目を準用したが、同理論の妥当性の問題も排除し切れない。先行研究をレビューし、道具品質といった有形物の評価や費用といった側面も品質の評価尺度に組み込んだ同理論が最も当て

はまりが良いと判断したが、他に優れた理論等々があることも否定できなく、その点において依拠した理論の限界、翻って分析手法の適性としての限界が内包されている。

四点目「品質項目分けの主観性」だが、クチコミデータより語句を各品質項目に当てはめる作業はクチコミの文脈より筆者が判断し、行った。つまり、クチコミ書き込み者がクチコミにある語句の分類をしたわけではなく、この分類は筆者の推測に他ならない。そのため、クチコミにある語句が本来の意味と異なっている可能性も高い。また、負の品質項目に語句を分類する際、嶋口(1994)の二つの不満足概念「Dis-satisfaction」および「Un-satisfaction」を意識せずに行った。これらのクチコミとして、例えば「朝食が不味い」といった Dis-satisfaction 概念のクチコミ、「朝食のパンにイチゴジャムがあれば嬉しかった」といった Un-satisfaction 概念のクチコミがあるが、両クチコミもネガティブなクチコミ、つまり負の品質にあたると思った。Un-satisfaction 概念のクチコミを同様にネガティブと判断した理由として、先の例の「イチゴジャムがあれば嬉しかった」を用いれば、イチゴジャムがなかった為に嬉しくなかった(=満足ではなかった)と解釈できる。このように宿泊者が何かしらの行為やモノ等が一定水準に達していない、不足しているとクチコミ上で書き込めば、それは満足に至らなかったと判断出来、ネガティブ(負の品質項目)としてみなした。なお、これら判断も筆者に依拠し、主観性の限界が内包している。

しかし、筆者の主観性を可能な限り避けるため、同一語句、類似語句であっても文脈によって意味合いが異なる場合は各々項目を分けるコーディング処理を施すなど一件一件クチコミを精査し、分類すべき品質はどこか確認を行った。

最後、五点目「クチコミからの推測」はクチコミに書き込まれた語句に関する品質項目がCSの高低を決める重要な項目とは言い切れない。クチコミデータから読み取れる情報はあくまで語句や文脈からそのクチコミが「ポジティブ」であるか「ネガティブ」であるかである。つまり、クチコミ書き込み者が語句として書き込んだ内容はCSの構成要素として最も影響あるかといった一つ低い次元について筆者は判断が不可能であり、推測に過ぎない。仮に書き込まれる内容がCSに大きな影響を与えているとした場合、クチコミに書き込まれなかった項目の満足・不満足は読み取れず、どのような施策を構築すべきかなどの立案で混乱が生じ得る。よって、クチコミから考察する宿泊施設の注力すべき点は全て仮説に過ぎず、クチコミから実務に応用した際のCS増加の有効性の観点は保証されていない。しかし、正の品質項目に関する語句をクチコミに増やすことは宿泊施設にとって非常に有益なことであり、その管理を行う上で既にクチコミ上にある語句を分析することは意義のあることに違いなく、本研究の意図もそこにある。

以上が 5 つの限界である。特に四点目、五点目の限界は本研究において非常に重大な限界であるが、これら限界を踏まえ、それを解消する形で研究内容について再検討、再検証を行うことが重要である。

7.2 総括

クチコミデータの分析結果は多くのグループで品質項目の要素間の差は統計的には認められないことがわかった。唯一、有意な差があった要素は CS5 および CS1 間であるが、CS の高低という特性より語句はどうしても前者に正、後者に負の語句が多くなってしまう。これは予め想定できた差であり、算出された割合をグラフ化するとその違いは歴然であった。一方、グループ 1 を除く他グループの各品質項目の割合をグラフ化すると、一見それぞれに違いがあり、差もあるように思えた。しかしながら、統計的にはそれら差は誤差の範囲内であり、あくまで見受けられた差は各要素における傾向にすぎない。

今日のクチコミ研究ではクチコミにある語句の数や品詞といった単純な分析が多く、本研究のようにクチコミにある語句を各品質の評価項目に当てはめた研究は少ない。そのため、クチコミデータに限界が内包されているものの実際にクチコミにある語句の品質項目の割合差を分析した意義は大きいと考えられる。また、各グループの要素間の差が統計的に有意とまで至らなくとも違いが存在していることがわかった。つまり、宿泊施設はこれら違いを各要素の特性、傾向とみなし、それを考慮した上で施策を構築することも可能となる。その意味で本研究の果たした役割は一定程度、評価できよう。

そして、分析結果を見るとクチコミには多様な語句が書き込まれるが、それを項目に当てはめると決まった項目に集中していることがわかった。言い換えれば、宿泊者がクチコミとして評価したい点や書き込みたい点は限定されている。それを宿泊施設は逆手に取り、OTA 対策の一つとみなし行動することで注力すべき施策を構築することが可能となる。

具体的に宿泊施設が意識すべき点や構築すべき施策はクチコミとして多く書き込まれた品質「道具品質」に関連するものであると考えられる。宿泊施設にとって重要なおもてなしや接客サービスといった過程品質ではない。だからといって、それを蔑ろにしてはならず、その質を落とすことも許されない。しかし、昨今、おもてなし礼賛が国内に跋扈し、過度におもてなしに注力している節が見受けられる。おもてなしを意識しすぎるため、宿泊者各々にカスタマイズされる過剰サービスは、生産性を下げているとも言

われる²³今日、クチコミに多く抽出されない過程品質ばかりに注力することは得策とは言えない。

つまり、宿泊者が接する機会が多く、クチコミとして書き込まれやすい道具品質に宿泊施設は意識を集中すべきであり、積極的な投資もそこに行くべきではなかろうか。もはや過程品質による宿泊者が知覚する満足度は逡減しており、どの宿泊施設も接客サービスは頭打ちであると考えられる。過程品質に注力する理由として、その内容が従業員の意識改革や投資額も低く抑えられるなど道具品質に比べ注力しやすい施策が多いためと推測出来るが、クチコミから抽出される語句の多くは道具品質に関連するものであり、そのズレを修正する必要性は高い。その中でも宿泊施設は道具品質の算出された割合の高い項目に注力することが求められる。

特に割合の高かった項目は正負ともに「321.客室・内装」や「323.水回り」、「325.備品」といった「32.客室・備品」に関するものである。一方、ロビーやエレベーターといった「311.施設内公共施設」や「312.ラウンジ」といった項目は少なかった。つまり、大規模な投資や改装等が必要となるロビーやエレベーターではなく、日常業務の清掃や点検で済まされる可能性の高い客室やその備品への注力で良いのである。これらの多くは上業務のオペレーションや仕組みを構築する小規模な投資で充分であり、投資せずとも清掃スタッフや客室スタッフなど従業員の意識改革によって改善することも可能である。宿泊施設が過程品質に注力していた一つの理由として、意識改革のしやすさがあると推測したが、これら清掃や点検時の意識改革は何ら過程品質のそれと変わらない。ただ、清掃や点検、意識改革のみに頼るには限界もあり、備品等の過度な汚れや破損があれば、積極的に買い替えるなどの投資が必要である。しかし、備品であれば投資額も小規模に抑えられ、その意思決定もしやすい。これら項目、要因は嶋口(1994)の本質機能であることが多く、宿泊者が汚れたバスタブや破損したドライヤーを見つけるとネガティブなクチコミとして負の品質項目の語句が抽出されやすいが、このようなクチコミは CS 評価も限りなく低くなり、宿泊施設全体の評価を落とすことに繋がる。

このような事態を避けるため、宿泊施設は日々の清掃や点検、場合によっては交換といった小規模な投資を行うことで負の「321.客室・内装」の語句の抽出を避け、可能な限りその割合を低下させる。また、正のそれに反転させ、増加を図ることで CS 評価も上がると推定できる。特に清掃や点検といった前者は意識改革によるところも多分に

²³ 中川雅博(2015)『『おもてなし』礼賛は日本人の思い上がりだー観光立国を名乗る前にやるべきこと』, 東洋経済 ONLINE, 2016年1月4日, <http://toyokeizai.net/articles/-/57728?page=2> より参照。

あり、実現可能性も高いことから宿泊施設は積極的に道具品質に注力すべきである。

一休ではCS評価が高くなる傾向があるため、低いCSは目に付き、そのクチコミが読まれる可能性も高い。低い評価のクチコミによって宿泊施設の印象が左右されることもあるが、クチコミ内容を宿泊施設が直接管理することは出来ない。しかし、書き込まれたクチコミを一定程度誘導することは可能であると考えられる。そのためには宿泊施設のクチコミデータに書き込まれる語句の傾向を把握することは重要である。各宿泊施設、各要素に適した品質項目が何かを理解し、その項目について強化や改善を行う。これにより、クチコミにポジティブな正の語句をさらに高め、OTA を閲覧する潜在宿泊者の印象を良くすることが可能となる。同様にネガティブな負の語句を極力減らし、そのような事由も避けるための施策も構築することでCS評価の引き下げを一定程度回避することも期待でき、潜在宿泊者に悪い印象を抱かせないことに繋がれると考えられる。このようにクチコミにある語句の傾向を考察し、注力が必要な品質項目を見つけ出すことで間接的にクチコミを管理していくことも可能となる。

本研究では便宜上4グループにクチコミを分類し、各要素間の傾向を分析した。しかし、実務に応用する際は自施設のクチコミデータを扱う必要がある。なぜなら、例えば帝国ホテル東京のクチコミとアマン東京のクチコミは施設やサービスの違いから異なるからだ。自施設のクチコミの傾向を本研究で使用した近藤(2000)の修正版品質の評価項目の尺度を用いて、把握することで独自の品質項目の割合が算出されるであろう。その結果を基に施策や戦略を構築する。その際、品質項目は筆者が作成した4次元36項目である必要もなく、各宿泊施設の実態に即する次元、項目数に改変することが重要である。それにより、5章・6章で述べた結果とは異なる可能性が高いが、宿泊施設にとって最も有用な結果となる。

本研究ではクチコミから各グループの語句の傾向を洗い出し、宿泊施設が採用すべき施策等を考察した。しかし、具体的個別に該当する宿泊施設への考察ではなく、各グループの傾向把握に重きが置かれている。つまり、今すぐに各宿泊施設が構築できる施策を示したわけでないことに留意されたい。元来のクチコミ研究ではあまり見られない語句の位置付けをサービス財の品質評価の尺度にあてはめる形で宿泊施設のクチコミを評価した本研究は便宜的なクチコミの分析方法の指針を示したに過ぎない。しかし、これにより宿泊施設がクチコミを整理する際に使用できる一定の評価尺度を示すことができ、その意義は大きいと考えられる。

8 参考文献

【論文・レポート】

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.

Babakus, E., & Boller, G, W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.

Carman, J, M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

Cronin Jr, J, J., & Taylor, S, A. (1992). Measuring service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Dellarocas, C., Neveen, A., & Xiaoquan, Z. (2004). Exploring the value of online reviews to organizations: Implications for revenue forecasting and planning. International. *Conference on Information Systems (ICIS) 2004 Proceedings*, 379-386.

Hennig, T, Thorsten., Kevin, G., Gianfranco, W., & Dwayne, G. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Oliver, R, L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-490.

Parasuraman, A., Valarie, A, Zeithaml., & Leonard, L, Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Valarie, A, Zeithaml., & Leonard, L, Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Taylor, S, A., & Cronin Jr, J, J. (1994). Modeling patient satisfaction and service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 14, 34-43.

安藤和代 (2012) 「クチコミはどのように語られているのかークチコミ動機と言語タイプの関係性について実証的考察」『千葉商大論叢』49(2), 177-192. 千葉商科大学.

奥瀬喜之 (2008) 「顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜」『専修大学 商学論集』88, 55-59. 専修大学.

- 小野讓司(2010)「JCSI による顧客満足モデルの構築」『マーケティングジャーナル』30, 1, 20-34.日本マーケティング協会.
- 小宮路雅博(2010)「サービスの諸特性とサービス取引の諸課題」『成城・経済研究』187, 149-178.成城大学.
- 近藤隆雄(2000)「サービス品質の評価について」『経営・情報研究 多摩大学研究紀要』4, 1-16.
- 佐藤和代(2001)「顧客満足/不満足経験とその後の選択行動」『日本消費経済学会年報』23, 203-208.
- 清水久仁子(2014)「宿泊予約の流通変化から見る宿泊業と OTA」『日本国際観光学会論文集』21, 53-58.日本国際観光学会.
- 田邊亘, 後藤正幸(2008)「宿泊施設の戦略構築を支援する—ユーザレビュー分析に関する一考察」『武蔵工業大学環境情報学部情報メディアセンタージャーナル』4(9), 91-101.
- 中島成晃(2011)「ソーシャル・メディアにおける消費者の購買後クチコミ発生要因に関する考察」『立教ビジネスデザイン研究』8, 25-36.立教大学大学院ビジネスデザイン研究科.
- 長島直樹(2010)「サービス評価モデルとしての日本版顧客満足度指数」(研究レポート ISSN 1346-9029 No.354).富士通総研経済研究所.
- 中村陽人(2007)「サービス品質の測定尺度に関する実証研究—SERVQUAL の再検討」『横浜国際社会科学研究』11(6), 39-54.横浜国立大学.
- 濱岡豊(1994)「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』2(1), 29-73.日本消費者行動研究学会.
- 廣間準一(2013)「ホテル業界の新潮流に関する一考察—宿泊特化型ホテル業界を事例として」『大阪観光大学紀要』第13号, 89-96.大阪観光大学.
- 松尾睦, 奥瀬喜之, プラート・カロラス(2001)「サービス・クオリティ次元に関する実証研究」『流通研究』4(1), 29-39.
- 村上恭一(1995)「サービス・マーケティングの現状と課題」『消費者行動研究』3(1), 58-78.
- 吉見憲二, 樋口清秀(2012)「共起ネットワーク分析を用いた訳あり市場の考察—『カニ』と『ミカン』のユーザーレビューを題材として」『GITS, GITI research bulletin』, 31-39.早稲田大学大学院国際情報通信研究科国際情報通信研究センター.

【書籍・雑誌・マニュアル】

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2002). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd Edition). Prentice Hall. [白井義男(監修), 平林祥(訳) (2003)『コトラのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング 第3版』, ピアソン・エデュケーション].
Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz*. Random House. [濱岡豊(訳) (2002)『クチコミはこうしてつくられる』, 日本経済新聞社].

井上開, 岡田愛子, 土屋朝子, 山田萌恵子 (2014) 「宿泊主体型ホテルに関する考察」, *HOTERES 週刊ホテルレストラン* (2014年12月19日号), 36-41. オータパブリケーション.

大坪亮, 大坪稚子, 須賀彩子, 脇田まや, 田原寛, 青柳裕子, 他 「特集 宿泊客 1万人が選んだ 激変ベストホテル!」, *週刊ダイヤモンド* (2013年9月7日号), 26-67. ダイヤモンド社.

小野譲司 (2010) 『顧客満足[CS]の知識』, 日本経済新聞出版社.

嶋口充輝 (1994) 『顧客満足型マーケティングの構図』, 有斐閣.

濱岡豊, 里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ・eクチコミを中心に』, 慶應義塾大学出版会.

樋口耕一 (2015) 「KH Coder2.x リファレンス・マニュアル」, 立命館大学産業社会学部.

水落隆博, 甲斐健太, 宇都宮徹, 長谷川愛, 山田雄大, 福田恵介, 他 (2013) 「ビジネスマンのための最強のホテル」, *週刊東洋経済* (2014年3月22日号), 42-71. 東洋経済新報社.

柳澤里佳 (2015) 「国内外からレジャー客急増でビジネスホテル難民が続出」, *週刊ダイヤモンド* (2015年4月18日号), 17. ダイヤモンド社.

山本昭二 (1994) 『サービス・クオリティーサービス品質の評価過程』, 千倉書房.

山本品 (2014) 『キーパーソン・マーケティング』, 東洋経済新報社.

【政府資料】

日本政策金融公庫国民生活事業本部生活衛生融資部 (2013) 「国内宿泊施設の利用に関する消費者意識と旅館業の経営実態調査」.

経済産業省 (2007) 「平成18年度 電子商取引に関する市場調査報告書」

経済産業省 (2008) 「平成19年度我が国のIT利活用に関する調査研究事業(電子商取引に関する市場調査)報告書」.

経済産業省(2009)「平成 20 年度我が国の IT 利活用に関する調査研究事業(電子商取引に関する市場調査)報告書」.

経済産業省(2010)「平成 21 年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」.

経済産業省(2011)「平成 22 年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」.

経済産業省(2012)「平成 23 年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」.

経済産業省商務情報政策局情報経済課(2012)「平成 24 年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」.

経済産業省商務情報政策局情報経済課(2013)「平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」.

経済産業省商務情報政策局情報経済課(2014)「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」.

【映像資料・インターネット資料】

NHK・特報首都圏「ビジネスホテルが取れない～都心の宿泊困難 解決策は～」(2015 年 6 月 21 日放送)

株式会社一休「株式会社一休 2014 年度 通期決算 決算説明資料」, 2016 年 1 月 4 日, <http://pdf.irpocket.com/C2450/Q8aV/cJXP/hypw.pdf>

トリップアドバイザー株式会社「フォーカスライトが実施した『ロコミ利用の動向に関するユーザー調査』の結果を発表」, プレスリリース(2015 年 12 月 4 日), 2016 年 1 月 5 日, http://tg.tripadvisor.jp/news/wp-content/uploads/2015/12/20151204_TripAdvisorPressRelease.pdf

ジャストリサーチサービス株式会社(2014)「ビジネスホテルに関する調査」, 2016 年 1 月 4 日, <http://www.just-research.co.jp/pdf/20140601S.pdf>

鈴木英子「ホテル選びで女子が重視するのは?—一度は泊まってみたい憧れのホテルは男女ともに帝国ホテル!」, 日経ウーマンオンライン(2015 年 6 月 8 日付), 2016 年 1 月 4 日, <http://wol.nikkeibp.co.jp/article/trend/20150608/207601/>

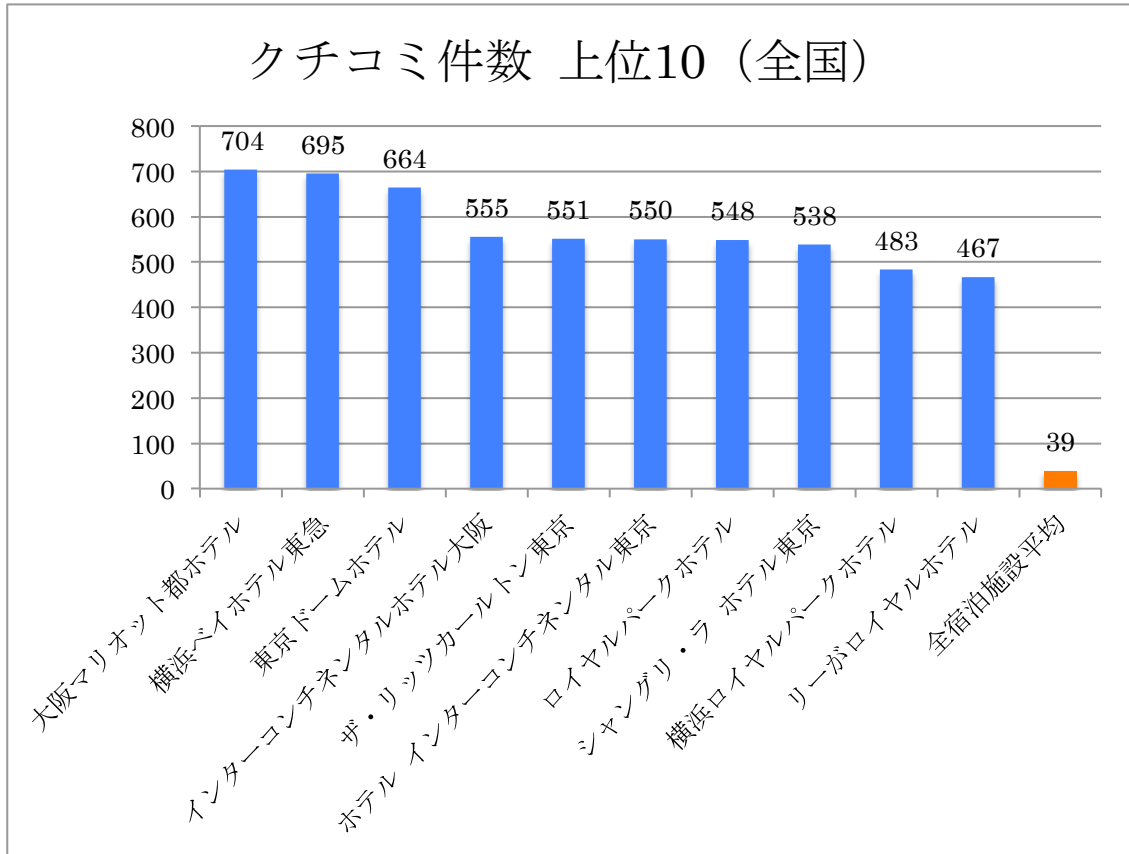
中川雅博「『おもてなし』礼賛は日本人の思い上がりだ—観光立国を名乗る前にやるべきこと」, 東洋経済 ONLINE(2015 年 1 月 17 日付), 2016 年 1 月 4 日, <http://toyokeizai.net/articles/-/57728?page=2>

三井物産株式会社、株式会社三井不動産ホテルマネジメント「新規 5 ホテル(客室数合計約 1,200 室・予定)の開発を推進中 今後も大都市圏や地方政令指定都市において出店攻勢を加速『三井ガーデンホテルズ運営客室数 5,000 室超に』」, ニュースリリース (2013 年 10 月 16 日) , 2016 年 1 月 4 日 , <http://www.mitsufudosan.co.jp/corporate/news/2013/1016/index.html>

山田紀子「日本のオンライン旅行 6 社トップが語る実績と戦略、海外勢や業界外の脅威とは? WIT JAPAN 2015 レポート」, トラベルボイス株式会社(2015年6月10日付), 2016年1月4日, <http://www.travelvoice.jp/20150610-442466>

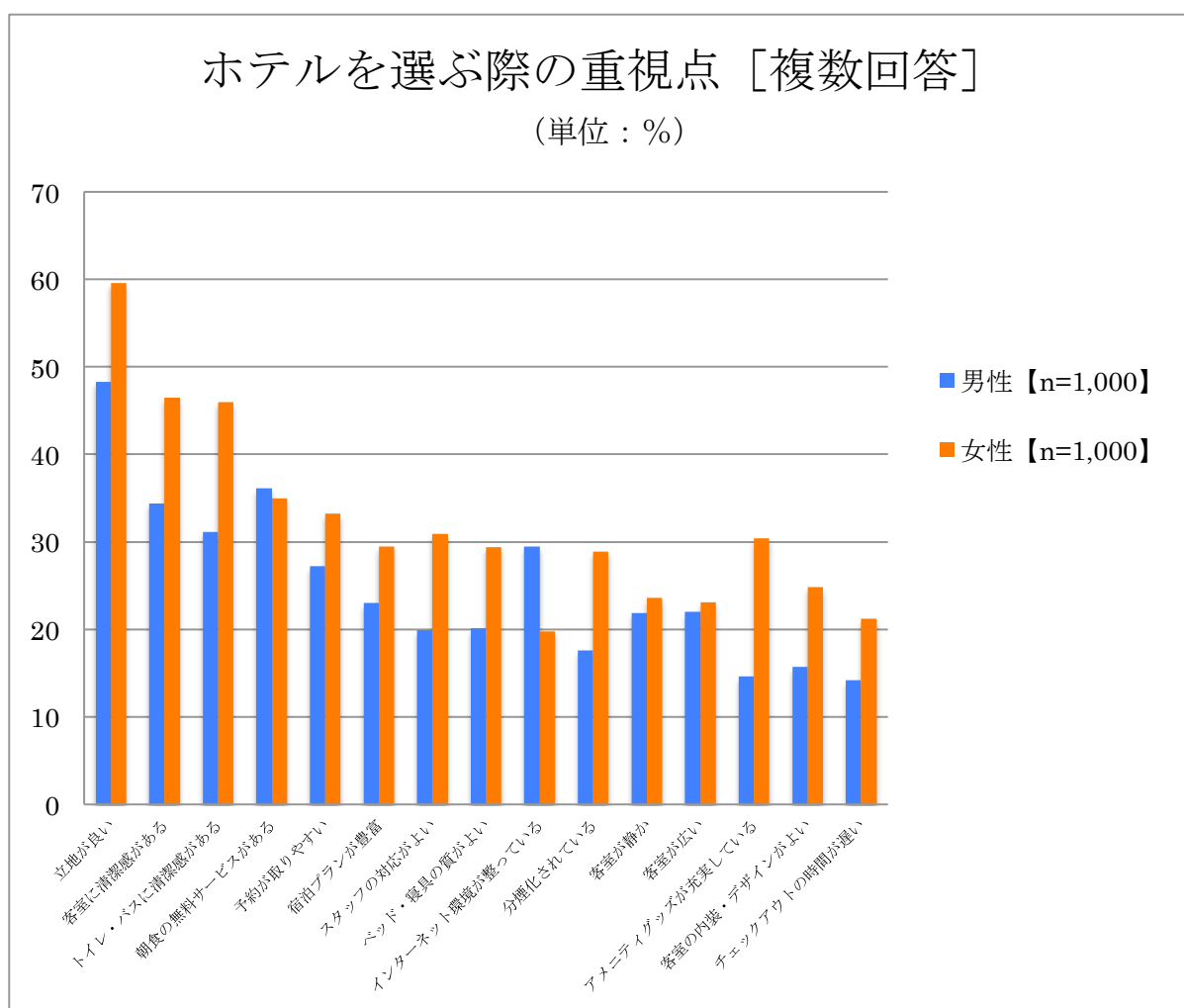
9 付録資料

付録 1、2014 年度クチコミ件数上位 10 宿泊施設および全国平均



株式会社一休からの提供資料より筆者作成。

付録 2、男女別のホテルを選ぶ際の重視点



鈴木英子「ホテル選びで女子が重視するのは？—一度は泊まってみたい憧れのホテルは男女ともに帝国ホテル！」, 日経ウーマンオンライン(2015年6月8日付), 2016年1月4日, <http://wol.nikkeibp.co.jp/article/trend/20150608/207601/> より筆者作成。

付録3、80 宿泊施設のクチコミ返信の有無一覧

返信アリ		返信ナシ	
CLASKA	三井ガーデンホテル汐留イタリヤ街	グランドプリンスホテル高輪	ザ・グートホテル雷門 by HULIC
HUNDRED STAY Tokyo Shinjuku	三井ガーデンホテル銀座プレミア	グランドプリンスホテル新高輪	東京マリオットホテル
セレスティンホテル	ミネアム 三井ガーデンホテル 東京	品川プリンスホテル	マンダリン オリエンタル 東京
ザ・プリンス パークタワー東京	銀座クレストン	小田急ホテルセンチュリーサザンタワー	ホテル インターコンチネンタル 東京ベイ
ソフィア西鉄ホテル銀座	JR九州ホテル プラッサム新宿	東武ホテルレバント東京	ホテルモントレ半蔵門
セルリアンタワー東急ホテル	ホテル アバンシユル赤坂	東京トームホテル	ハイアットリージェンシー 東京
京王プラザホテル	アグネスホテル アンド アパートメント東京	東京ステーションホテル	パークハイアット 東京
丸の内ホテル	パークホテル東京	グランドハイアット 東京	ストリングスホテル東京インターコンチネンタル
ロイヤルパークホテル ザ 汐留	コンラッド東京	アングーズ 東京	シャングリ・ラ ホテル 東京
ロイヤルパークホテル	シェラトン都ホテル東京	アマン東京	ウエスティンホテル東京
ロイヤルパーク ホテル ザ 羽田	ザ・リッツ・カールトン東京	ANAインターコンチネンタルホテル東京	ホテルオークラ東京
リーガロイヤルホテル東京	ホテルニューオータニ ザ・メイン	ホテルメトロポリタン丸の内	ホテル グランパシフィック LE DAIBA
ホテル龍名館お茶の水本店	ホテルニューオータニ ガーデンタワー	ホテルメトロポリタン エドモント	計、35施設
ヒルトン東京	ホテルニューオータニ エグゼクティブハウス 榎	コートヤード・バイ・マリオット 東京ステーション	
ホテル椿山荘東京	ホテルグランドパレス	コートヤード・マリオット 銀座東武ホテル	
ホテル イースト21東京 ～オークラホテルズ&リゾーツ～	ホテルグランドアーク半蔵門	第一ホテルアネックス	
ホテルモントレ赤坂	アートホテルズ浜松町	第一ホテル東京	
ホテルモントレ銀座	庭のホテル 東京	ザ・プリンス さくらタワー東京	
ホテルモントレ ラ・スール 芝罘	帝国ホテル 東京	フォーシーズンズホテル丸の内 東京	
ホテルメトロポリタン	第一ホテル東京シーフォート	ザ・キャピトルホテル 東急	
第一ホテル両国	赤坂エクセルホテル東急	サンシャインシティプリンスホテル	
品川プリンスホテル Nタワー	新宿プリンスホテル	ホテル日航東京(10月1日より「ヒルトン東京お台場」)	
メルキュールホテル銀座東京	計、45施設	パレスホテル東京	

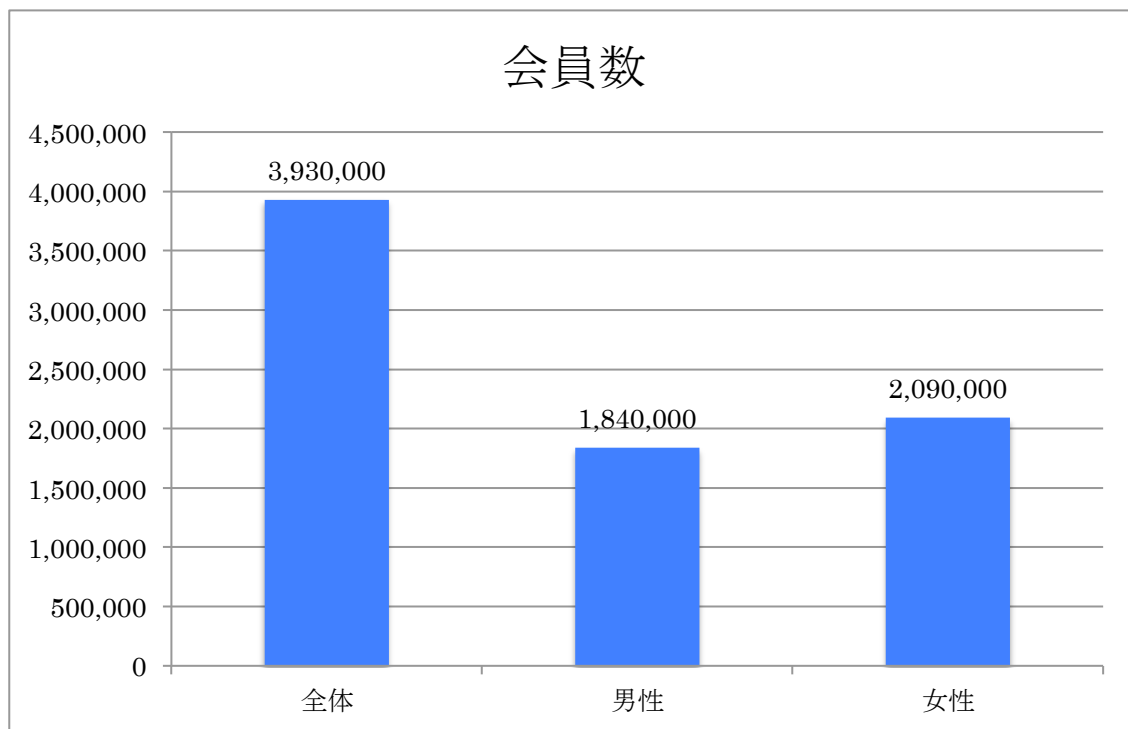
株式会社一休 HP (<http://www.ikyuu.com/>) より筆者が各宿泊施設のクチコミに対する返信の有無を調査し、表を作成。対象は日系および外資系のシティホテル。

付録4、23区内の宿泊施設(280施設)一覧(五十音順)

ANAインターコンチネンタルホテル東京	アパホテル<八丁堀駅南>	ザ・ビー池袋
CLASKA	アパホテル<半蔵門 平河町>	ザ・ビー六本木
HUNDRED STAY Tokyo Shinjuku	アパホテル<六本木一丁目駅前>	ザ・プリンス さくらタワー東京
JR九州ホテル プラッサム新宿	アマン東京	ザ・プリンス パークタワー東京
uraku AOYAMA	アリエッタ ホテル&トラットリア	ザ・ベニンシユラ東京
アートホテルズ大森	アンダース 東京	ザ・リッツ・カールトン東京
アートホテルズ浜松町	イビス東京新宿	サンシャインシティプリンスホテル
アーバイン東京・羽田 蒲田	ヴィアイン浅草	シェラトン 都ホテル東京
アグネスホテル アンド アパートメント東京	ヴィラフォンテーヌ茅場町	シタディーンセントラル新宿東京
アゴラ・プレイス浅草	ヴィラフォンテーヌ丸段下	シャングリ・ラ ホテル 東京
アパヴィラホテル<赤坂見附>(アパホテルズ&リゾーツ)	ヴィラフォンテーヌ上野	スーパーホテルLohas東京駅八重洲中央口 八重桜の湯
アパホテル<京急蒲田駅前>	ヴィラフォンテーヌ新宿	すえひろの湯 ドーミーイン秋葉原
アパホテル<銀座 京橋>	ヴィラフォンテーヌ神保町	ストリングスホテル東京インターコンチネンタル
アパホテル<三田駅前>	ヴィラフォンテーヌ大手町	セルリアンタワー 東急ホテル
アパホテル<秋葉原駅前>	ヴィラフォンテーヌ田町	セレスティンホテル
アパホテル<渋谷道玄坂上>	ヴィラフォンテーヌ東京八丁堀	センチュリオンホテルグランド赤坂
アパホテル<小伝馬町駅前>	ヴィラフォンテーヌ日本橋三越前	ソフィア西郷ホテル銀座
アパホテル<新橋 虎ノ門>	ヴィラフォンテーヌ日本橋箱崎	ダイワロイネットホテル東京赤羽
アパホテル<新橋 御成門>	ヴィラフォンテーヌ浜松町	ダイワロイネットホテル東京大崎
アパホテル<新宿御苑前>	ヴィラフォンテーヌ六本木	チサンホテル浜松町
アパホテル<新宿町駅前>	ウエスティンホテル東京	ドーミーインPREMIUM渋谷神宮前
アパホテル<神田駅東>	お茶の水ホテル昇龍館	ニューオータニイン 東京
アパホテル<神田神保町駅東>	グランド ハイアット 東京	パーク ハイアット 東京
アパホテル<人形町駅北>	グランドプリンスホテル 高輪	パークホテル東京
アパホテル<西麻布>	グランドプリンスホテル新高輪	ハートホテル東品川
アパホテル<浅草 蔵前>	コートヤード・バイ・マリオット 東京ステーション	ハイアットリージェンシー 東京
アパホテル<築地駅南>	コートヤード・マリオット 銀座東武ホテル	パレスホテル東京
アパホテル<東京丸段下>	コンフォートホテル東京清澄白河	ヒルトン東京
アパホテル<東京大島>	コンフォートホテル東京東日本橋	フォーシーズンズホテル丸の内 東京
アパホテル<東京潮見駅前>	コンラッド東京	ホテル アバンシユル赤坂
アパホテル<東京板橋駅前>	ザ・キャピトルホテル 東急	ホテル イースト21東京 ~オークラホテルズ&リゾーツ~
アパホテル<東京木場>	ザ・グートホテル 雷門 by HULIC	ホテル インターコンチネンタル 東京ベイ
アパホテル<東新宿 歌舞伎町>	ザ・ビーお茶の水	ホテル グランバシフィック LE DAIBA
アパホテル<東新宿駅前>	ザ・ビー三軒茶屋	ホテルJALシティ羽田 東京
アパホテル<東日本橋駅前>	ザ・ビー赤坂	ホテルJALシティ田町 東京
アパホテル<日本橋浜町駅南>	ザ・ビー赤坂見附	ホテルヴィラフォンテーヌ東京汐留
ホテルウイングインターナショナルプレミアム東京四谷	ホテルメトロポリタン丸の内	京王プレッソイン丸段下
ホテルオークラ東京	ホテルモントレ ラスール ギンザ	京王プレッソイン五反田
ホテルグランドアーク半蔵門	ホテルモントレ 銀座	京王プレッソイン新宿
ホテルグランドパレス	ホテルモントレ 赤坂	京王プレッソイン神田
ホテルグランドプレッサ赤坂	ホテルモントレ 半蔵門	京王プレッソイン大手町
ホテルグレイスリー銀座	ホテルユニゾ銀座一丁目	京王プレッソイン池袋
ホテルグレイスリー新宿	ホテルユニゾ渋谷	京王プレッソイン東銀座
ホテルグレイスリー田町	ホテルユニゾ新橋	京急EXイン 新馬場駅北口
ホテルココ・グラン上野不忍	ホテルリゾル池袋	京急EXイン 高輪
ホテルココ・グラン北千住	ホテル京阪浅草	京急EXイン 浅草橋駅前
ホテルコンソレイユ 芝・東京(リッチモンドホテルズ提携ホテル)	ホテル上野イースト	京急EXイン 品川駅前(シナガワ グース内)
ホテルサードニクス上野	ホテル椿山荘東京	銀座グランドホテル
ホテルザンルートプラザ新宿	ホテル日航東京(10月1日より「ヒルトン東京お台場」)	銀座クレストン
ホテルザンルート新橋	ホテル日本橋サイボー	三井ガーデンホテル銀座プレミア
ホテルザンルート東新宿	ホテル法華イン東京八丁堀	三井ガーデンホテル四谷
ホテルザンルート品川シーサイド	ホテル龍名館お茶の水本店	三井ガーデンホテル汐留イタリヤ街
ホテルザンルート有明	ホテル龍名館東京	三井ガーデンホテル上野
ホテルシーサイド江戸川	マンダリン オリエンタル 東京	山の上ホテル
ホテルトラスティ 東京ベイサイト	ミッドイン 目黒駅前	芝パークホテル
ホテルニューオータニ エグゼクティブハウス 雑	ミッドイン 目黒駅前	秋葉原ワシントンホテル
ホテルニューオータニ ガーデントワー	ミネアム 三井ガーデンホテル 東京	渋谷エクセルホテル東急
ホテルニューオータニ ザ・メイン	メルキュールホテル銀座東京	渋谷グランベルホテル
ホテルピスタ蒲田東京	リーガロイヤルホテル東京	渋谷東急REIホテル
ホテルマイステイズ羽田	リッチモンドホテル浅草	小田急ホテルセンチュリーサザンタワー
ホテルマイステイズ蒲田	リッチモンドホテル東京水道橋	新宿グランベルホテル
ホテルマイステイズ亀戸	リッチモンドホテル東京目白	新宿プリンスホテル
ホテルマイステイズ五反田	レム秋葉原	新宿ワシントンホテル(新館)
ホテルマイステイズ御茶ノ水	レム日比谷	新宿ワシントンホテル(本館)
ホテルマイステイズ上野稲荷町	ロイヤルパーク ホテル ザ 羽田	西鉄イン 蒲田
ホテルマイステイズ神田	ロイヤルパークホテル	西鉄イン 新宿
ホテルメッツ駒込 東京	ロイヤルパークホテル ザ 汐留	西鉄イン 日本橋
ホテルメッツ渋谷 東京	ロッテシティホテル錦糸町	赤坂エクセルホテル東急
ホテルメッツ赤羽 東京	羽田エクセルホテル東急	浅草ビューホテル
ホテルメッツ目白 東京	丸ノ内ホテル	相鉄プレッソイン 御茶ノ水神保町
ホテルメトロポリタン	京王プラザホテル	相鉄プレッソイン 新橋日比谷口
ホテルメトロポリタン エドモント	京王プレッソイン 茅場町	相鉄プレッソイン 東京蒲田
ホテルウイングインターナショナルプレミアム東京四谷	ホテルメトロポリタン丸の内	京王プレッソイン丸段下
ホテルオークラ東京	ホテルモントレ ラスール ギンザ	京王プレッソイン五反田
ホテルグランドアーク半蔵門	ホテルモントレ 銀座	京王プレッソイン新宿
ホテルグランドパレス	ホテルモントレ 赤坂	京王プレッソイン神田
ホテルグランドプレッサ赤坂	ホテルモントレ 半蔵門	京王プレッソイン大手町
ホテルグレイスリー銀座	ホテルユニゾ銀座一丁目	京王プレッソイン池袋
ホテルグレイスリー新宿	ホテルユニゾ渋谷	京王プレッソイン東銀座
ホテルグレイスリー田町	ホテルユニゾ新橋	京急EXイン 新馬場駅北口
ホテルココ・グラン上野不忍	ホテルリゾル池袋	京急EXイン 高輪
ホテルココ・グラン北千住	ホテル京阪浅草	京急EXイン 浅草橋駅前
ホテルコンソレイユ 芝・東京(リッチモンドホテルズ提携ホテル)	ホテル上野イースト	京急EXイン 品川駅前(シナガワ グース内)
ホテルサードニクス上野	ホテル椿山荘東京	銀座グランドホテル
ホテルザンルートプラザ新宿	ホテル日航東京(10月1日より「ヒルトン東京お台場」)	銀座クレストン
ホテルザンルート新橋	ホテル日本橋サイボー	三井ガーデンホテル銀座プレミア
ホテルザンルート東新宿	ホテル法華イン東京八丁堀	三井ガーデンホテル四谷
ホテルザンルート品川シーサイド	ホテル龍名館お茶の水本店	三井ガーデンホテル汐留イタリヤ街
ホテルザンルート有明	ホテル龍名館東京	三井ガーデンホテル上野
ホテルシーサイド江戸川	マンダリン オリエンタル 東京	山の上ホテル
ホテルトラスティ 東京ベイサイト	ミッドイン 目黒駅前	芝パークホテル
ホテルニューオータニ エグゼクティブハウス 雑	ミッドイン 目黒駅前	秋葉原ワシントンホテル
ホテルニューオータニ ガーデントワー	ミネアム 三井ガーデンホテル 東京	渋谷エクセルホテル東急
ホテルニューオータニ ザ・メイン	メルキュールホテル銀座東京	渋谷グランベルホテル
ホテルピスタ蒲田東京	リーガロイヤルホテル東京	渋谷東急REIホテル
ホテルマイステイズ羽田	リッチモンドホテル浅草	小田急ホテルセンチュリーサザンタワー
ホテルマイステイズ蒲田	リッチモンドホテル東京水道橋	新宿グランベルホテル
ホテルマイステイズ亀戸	リッチモンドホテル東京目白	新宿プリンスホテル
ホテルマイステイズ五反田	レム秋葉原	新宿ワシントンホテル(新館)
ホテルマイステイズ御茶ノ水	レム日比谷	新宿ワシントンホテル(本館)
ホテルマイステイズ上野稲荷町	ロイヤルパーク ホテル ザ 羽田	西鉄イン 蒲田
ホテルマイステイズ神田	ロイヤルパークホテル	西鉄イン 新宿
ホテルメッツ駒込 東京	ロイヤルパークホテル ザ 汐留	西鉄イン 日本橋
ホテルメッツ渋谷 東京	ロッテシティホテル錦糸町	赤坂エクセルホテル東急
ホテルメッツ赤羽 東京	羽田エクセルホテル東急	浅草ビューホテル
ホテルメッツ目白 東京	丸ノ内ホテル	相鉄プレッソイン 御茶ノ水神保町
ホテルメトロポリタン	京王プラザホテル	相鉄プレッソイン 新橋日比谷口
ホテルメトロポリタン エドモント	京王プレッソイン 茅場町	相鉄プレッソイン 東京蒲田

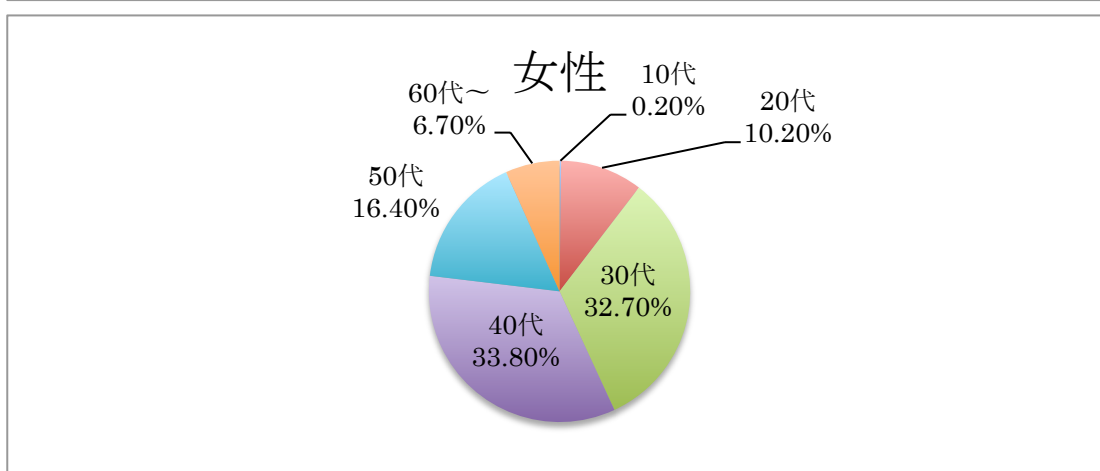
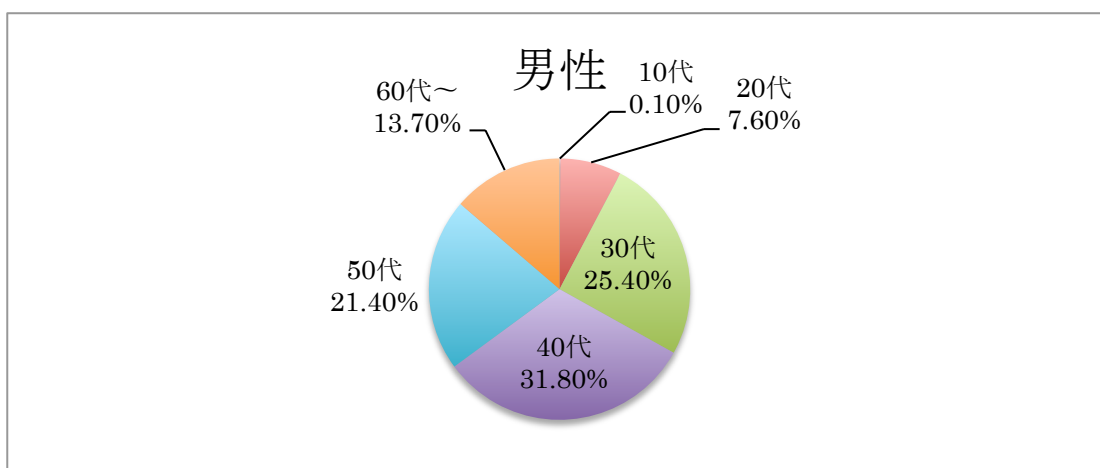
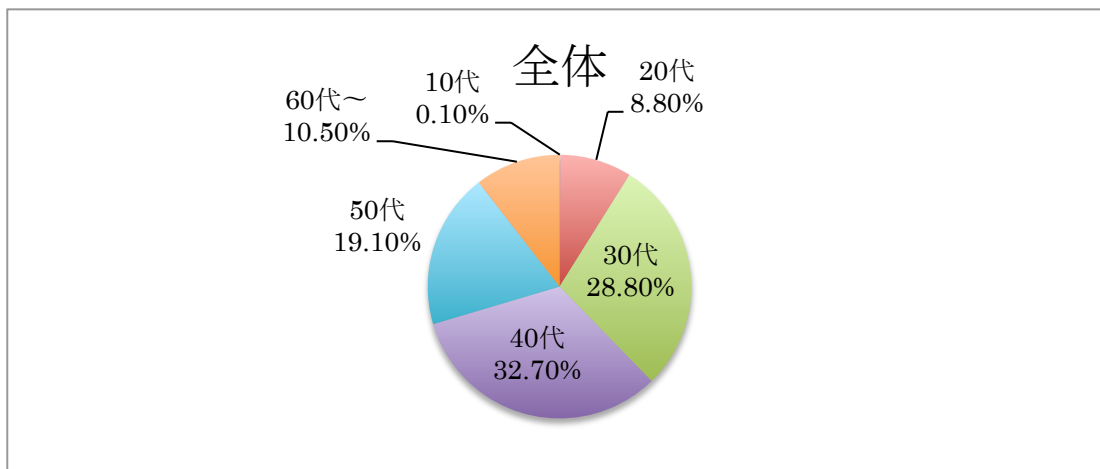
付録 5、一休の会員属性(男性, 女性, 全体の会員数および年齢別割合)

会員数の比較(単位:人)



「株式会社一休 2014 年度 通期決算 決算説明資料」より筆者作成。

年齢別の割合



「株式会社一休 2014 年度 通期決算 決算説明資料」より筆者作成。なお、左資料では年齢のセグメントが10代、20代、30代、40代、50代、60代、70代~となっていたが、提供データでは70代はなく、60代~と含まれていたため、同グラフも同年齢を合算して算出した。