

観光業を対象としたユーザーレビューの分析と戦略に関する研究

後藤 正幸 研究室

0432236 田邊 亘

1. 研究背景・目的

近年、インターネットの普及により、観光ビジネスにおいても様々な変化が生じている。その一つが宿泊予約サイトの登場である。以前は宿泊施設へ直接電話したり、旅行会社に出向く手段が一般的であったが、宿泊予約サイトではネット上で宿泊施設の空室状況を調べ予約することが可能であり、宿泊施設の公式サイトその他、「じゃらん.net」(以下「じゃらん」とする)や「楽天トラベル」などのようなオンライン予約サイトが取り扱うシェアが増加している。一方これらの予約サイトでは、利用者が宿泊施設に対する評価をユーザーレビューとして残すことが出来るため、それらのレビューが他の利用者の選好に多大な影響を与えている。その影響は今後さらに強まると考えられ、宿泊施設にはインターネット時代に対応した戦略が求められている。

そこで本研究では、オンライン予約サイトに投稿されるユーザーレビューを分析する方法を示し、実際の分析を通じて有用な知見が得られることを明らかにする。今後、宿泊予約サイトに投稿されるユーザーレビューは、日々増加の一途を辿ることが考えられるため、ネットを通じて宿泊予約を行なう利用者の要求品質や評価特性を明らかにすることにより、具体的な戦略に繋げることは有効な策であるといえる。

2. 研究内容

2-1. 評価項目に関する調査

本研究では、宿泊予約サイト「じゃらん」(<http://www.jalan.net/>)のユーザーレビューを用いる。この「じゃらん」のユーザーレビューは、宿泊施設に対する評価・感想が自由記述形式で書かれている。このユーザーレビューを利用して、利用者の実体験が述べられている情報を収集・分析することにより、利用者がどのような要因で満足感を得られるのか把握することが出来る。本研究では、ユーザーレビューから宿泊時のオケージョンや選択した宿泊施設のプラン・価格、更に宿泊施設のどのような点が良かったのかなどの情報を収集した。ここでオケージョンとは、「誰とどのような機会において利用したのか」を意味するものとする。

また調査対象は、ユーザーレビューを用いてランク付けが行われている2007年5月号の「じゃらん」に掲載されている「泊まってよかった宿ランキング」の部門別上位5件を対象とした。

2-2. 評価項目の抽出

無作為に抽出を行った50人分の「じゃらん」のユーザーレビューから、書かれている内容を「オケージョン」「部屋」「食事」「お風呂」「接客」に分類・整理を行い、48項目を抽出した(表1)。これらの項目に対して20代から40代以上の男女計270人分のユーザーレビューを読み取り、該当する場合は1、該当しない場合は0とし270行×48列の0-1行列を作成する。

これらを対象として、評価項目の成分を集約するために数量化Ⅲ類を行う。その分析結果を元に変数スコア、サンプルスコア散布図から利用者の選好を傾向として読み取る。

3. 分析結果

3-1. 数量化Ⅲ類による成分分析

ユーザーレビューから抽出した宿泊施設に対する評価の48項目について数量化Ⅲ類を行った(表2)。

成分10までの累積寄与率で、評価項目全体の48.9%を集約している。

更に成分と変数スコアを元に各成分の特性を解釈する。その結果、成分1から順に「部屋・接客・風呂・料

表1:オケージョンと宿に対する評価項目

部屋に関する項目	お風呂に関する項目	オケージョン
部屋が良い(可愛らしい・快適)	お風呂が綺麗だった	恋人と行く
部屋が広々している	貸切風呂がある	夫婦で行く
ラウンジダイニングがステキ	ゆったりくつろげる	家族(夫婦+子供)と行く
音楽などの工夫がある	お風呂に風情がある	親・兄弟と行く
部屋が清潔	季節な露天風呂	友人と行く(2-4人)
掃除が行き届いている	源泉である	団体(5人以上)
部屋が静か(空室数が多い)	清潔感がある	記念日(誕生日)
部屋数が少ない(6部屋以下)	気持ちいれる	
	お風呂が広々している	旅
食事に関する項目	接客・サービスに関する項目	冬
名物料理がある	心遣いしてくれる	
とても美味い	懐かしがあった	
夕食が充実した	お土産がある	
工夫が感じられる	とても親切な対応	
愛情のこもった家庭的な料理	気配りしてくれる	
食材・調理に手抜きがない	人が良い	
(朝・夜) 速やかなチェックイン	手厚いサービス	
品数が多い	(記念日時) 特別なサービスがある	
	施設・立地が良い(静か・景色など)	
	内容の割りに価格が良い	
	口コミの評判が良い	

表2:ユーザーコメントの変数スコア

No.	変数名	成分1	成分2	成分3	成分4	成分5	成分6	成分7	成分8	成分9	成分10	
1	部屋が良い	e0	-0.264	-0.227	-0.229	0.154	-0.071	-0.033	0.143	-0.07	-0.037	0.116
2	(可愛らしい・快適)	e1	0.582	0.475	0.606	-0.322	0.149	0.072	-0.3	0.154	0.078	-0.244
3	部屋が広々している	e0	-0.149	-0.081	-0.215	0.051	0.05	-0.03	0.154	-0.07	0.089	-0.012
4	ステキ	e1	0.005	0.034	-1.17	-0.33	-0.27	0.175	-0.04	0.059	-0.492	0.094
5	ラウンジダイニングが	e0	-0.08	-0.04	0.034	0.127	-0.089	-0.1	-0.01	0.044	-0.064	-0.054
6	音楽などの	e1	0.845	0.395	-0.357	-1.345	0.938	1.017	0.053	-0.47	0.575	0.577
7	部屋が清潔	e0	-0.116	0.032	-0.05	0.108	-0.01	-0.13	0.027	0.035	0	-0.064
8	掃除が行き届いている	e1	1.166	-0.324	0.499	-1.082	0.102	1.284	-0.28	-0.35	0.001	0.645
9	部屋数が少ない(6部屋以下)	e0	-0.289	-0.077	-0.245	-0.179	0.206	0.05	0.08	0.063	-0.038	-0.035
10	静か(空室数が多い)	e1	0.36	0.224	0.719	0.528	-0.634	-0.15	-0.21	-0.19	0.111	0.014
11	ゆったりくつろげる	e0	-0.061	0.076	-0.072	-0.138	0.003	0.012	-0.05	0.17	-0.063	-0.074
12	親・兄弟と行く	e1	0.446	-0.553	0.621	1.003	-0.022	-0.39	0.339	-1.24	0.442	0.536
13	友人と行く(2-4人)	e0	-0.134	-0.099	-0.092	0.097	-0.11	0.028	-0.1	0.037	-0.012	0.004
14	団体(5人以上)	e1	0.704	0.521	0.486	-0.513	0.579	-0.15	0.542	-0.19	0.062	-0.023
15	記念日(誕生日)	e0	0.002	-0.049	-0.072	-0.004	-0.022	0.042	-0.08	0.02	0.037	0.009
16	旅	e1	-0.062	1.086	1.59	0.088	0.487	-0.34	1.807	-0.44	-0.025	-0.207
17	お風呂が	e0	0.124	-0.23	0.132	0.016	-0.112	0.024	-0.07	-0.03	-0.065	-0.01
18	源泉だった	e1	-0.462	0.557	-0.493	-0.068	0.418	-0.38	0.024	0.114	0.018	0.027
19	貸切風呂がある	e0	0.046	-0.224	0.02	-0.054	0.117	-0.09	-0.03	0.039	0.036	-0.019
20	ゆったりくつろげる	e1	-0.349	1.702	-0.15	0.408	-0.889	0.712	0.226	-0.3	-0.274	0.144
21	お風呂に	e0	0.063	-0.153	-0.003	0.026	-0.091	0.178	0.169	-0.05	0.169	-0.101
22	風情がある	e1	-0.222	0.542	0.01	-0.092	0.324	-0.63	-0.06	0.161	-0.6	0.357
23	季節な露天風呂	e0	-0.003	-0.048	-0.025	0.074	-0.006	-0.07	0	0	-0.022	0.025
24	清潔感がある	e1	0.112	0.181	0.132	0.040	0.261	0.034	0.064	0.144	0.068	-0.003
25	気持ちいれる	e0	0.132	-0.33	0.072	-0.002	0.125	-0.054	0.04	-0.1	-0.066	-0.019
26	お風呂が広々している	e1	-0.479	1.201	-0.254	0.007	-0.455	0.208	-0.15	0.365	0.241	0.069

理軸」「顧客満足充実度」「部屋・料理-接客軸」「心配り・清潔感-部屋軸」「料理・くつろぎ感」「工夫-くつろぎ感軸」と解釈した。なお、成分 7 以下については解釈出来なかった。

3-2. ランキング部門にて層別した結果

解釈の出来た成分の中から 2 軸を用い、サンプルスコアの散布図を描いたところ、いくつかの特徴的な傾向が得られた。

図 1 は成分 1 と成分 2 のサンプルスコア散布図である。「じゃらん」のランキングの結果が反映された結果となっている。成分 2 軸では傾向として、「お風呂」でランキング上位となっている宿泊施設の顧客満足充実度が高い傾向が読み取れる。逆に、「食事」で上位ランクしている宿泊施設は、顧客満足充実度の得点が低い傾向が読み取れた。以上の結果が得られた原因として

- ・ 仮説①:「利用者が宿泊後にお風呂が良かったという印象を持つと宿泊施設の全体評価が上がる。」
- ・ 仮説②:「お風呂で高評価を得ている宿泊施設は食事や接客も同様に高水準である。」

という 2 通りの仮説が考えられる。

3-3. 価格帯にて層別した結果

次に宿泊代が、10000 円以下を「低額」、10001 円から 20000 円を「平均的」、20001 円以上を「高額」と設定し、層別して分析を行った(図 2)。

高額な宿泊施設は右側、第 1 象限に分布している傾向が伺える。顧客満足充実度としては、高額な価格の宿泊施設ではその分評価も高いことが伺えるが、逆に低額な価格設定でも高評価を得ている宿泊施設がある点は特筆すべきであるといえる。それらの宿泊施設は第 4 象限に分布しており、宿泊施設が独自の特徴を出し、ポジションを明確にする戦略がとり得るという意味で興味深い。これは、図 1 から得られた仮説①と類似し、「宿泊料が平均的な価格であり、なおかつ、お風呂に注力を行っている宿泊施設は利用者の満足を得られている」という傾向が伺える。宿泊施設が提供しているサービス・価格と利用者が宿泊施設に対して期待しているサービス・価格が一致しているからであると考えられる。以上のことから、宿泊施設のとるべき戦略は宿泊料を高額に設定し、「部屋」「料理」「接客」「お風呂」の全ての要因で利用者に満足感を与えるだけでなく、宿泊料を 20000 円以下に設定し「お風呂」もしくは「食事」に注力する方法が望ましいと考えられる。

3-4. 宿泊施設毎にて層別した結果

宿泊施設毎で層別を行い、各々のポジションをみると

- ・ 第 2 象限に分布している宿泊施設は、「部屋」でランク上位の宿が分布している傾向が見られた。
- ・ 第 3 象限に分布している宿泊施設は、「食事」でランク上位の宿が分布している傾向が見られた。
- ・ 第 4 象限に分布している宿泊施設は、「お風呂」でランク上位の宿が分布している傾向が見られた。

以上のことから、宿泊施設毎のポジショニングの傾向は、「お風呂」「食事」「部屋」の部門においてランク上位の宿泊施設と成分 1 の結果が一致した。ユーザーレビューから傾向を読み取ることにより、お風呂・食事・部屋の各々に強い宿泊施設は、「じゃらん」のランキングと一致している結果が得られた。

4. 考察

「部屋」「料理」「接客」「お風呂」の要因全てに注力する戦略をとり、利用者の満足を得られている宿泊施設も一部存在するが、全ての宿泊施設が同様の戦略をとり成功するとはいえない。要因全てに注力の出来ない宿泊施設が利用者の支持を得るためには、まず一つのサービスに特化させた戦略をとることが望ましいといえる。本研究の結果から、特化するべきサービスの候補として、「お風呂」を考えることは有効である。

5. 結論と今後の課題

本研究では観光業界を対象として、オンライン予約サイトに投稿されるユーザーレビューを分析する方法を示し、実際に「じゃらん」に投稿されたユーザーレビューの分析から有用な知見が得られるか否かの検証を行った。その結果、利用者に満足感を与えている宿泊施設は「お風呂」に注力を行っている傾向があることが明らかになった。今後の課題として本研究では差異の得られなかったオケージョンと宿泊施設選好の関係について調査を行うことが挙げられる。

参考文献

[1] 日本交通公社: “旅行者動向 2007”, 日本交通公社, (2007)

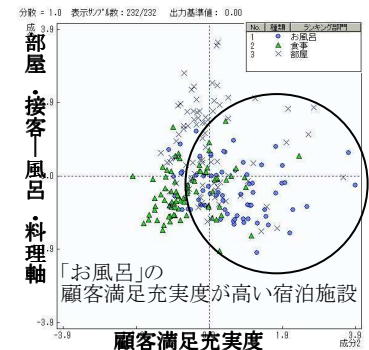


図 1: 成分1-成分2の散布図(部門層別)

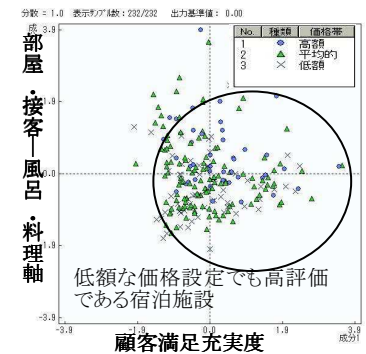


図 2: 成分1-成分2の散布図(価格帯層別)