

TripAdvisor にみられる京都市の旅館に関する 書き込みの分析

2012年9月

富本耀月
武内聡
川人英弘

慶應義塾大学 商学部 商学科
濱岡豊研究会 11期生

【要約】

インターネット上のクチコミサイトの普及で、旅行において多くの人は旅行先や宿泊先を選ぶ際、インターネット上のクチコミ情報を参考にして観光地や宿泊先を決定するようになった。消費者発信型メディアとして **TripAdvisor** などの旅行クチコミサイトには日夜、宿泊客から観光地や宿泊施設に対する感想や評価が投稿され続けており、これらの情報が多くの旅行者の選択に影響を与えている。

本論文では、京都市の旅館について、宿泊客から **TripAdvisor** に書き込まれた情報を分析することで、どのようなサービスが宿泊客の満足度を高めるのかを研究した。今回は、特に情報不足でインターネット上のクチコミ情報を参考にしているであろう、外国人宿泊客と日本人観光客との比較をしながら分析した。その結果、京都らしさ、おもてなしの感じられる対応、京風の懐石料理を味わえる食事、など京都に来たことを実感できるようなサービスが提供されれば、クチコミサイトで高評価につながるということがわかった。また、外国人宿泊客は様々なサービスをまんべんなく求めること、日本人宿泊客は旅館ごとの強みに魅力を感じるという差も見られた。

【キーワード】

ソーシャルメディア、旅行、旅館、クチコミ、TripAdvisor、外国人観光客

An analysis of Customer Review about Ryokan in Kyoto Posted on TripAdvisor

September 2012

Kazuki Tomimoto
Satoshi Takeuchi
Hidehiro Kawahito

Faculty of Business & Commerce
Keio University

【Abstract】

Thanks to diffusion of word-of-mouth communication on the Internet, consumers utilize customer review sites, such as TripAdvisor, to choose sightseeing spots and accommodations. Impressions and evaluations are contributed to TripAdvisor as consumer sending media by visitors every day. Customer review could have an impact on visitors' choice.

In this essay, we focus on customer review about Japanese-style-hotel: Ryokan in Kyoto to clarify how service raises satisfaction of visitors. We conducted content analysis of customer review to Ryokan in Kyoto posted on TripAdvisor. Then evaluation of Ryokan was related to content of review. We also compared postings and evaluation by foreign and Japanese visitors. We found that Kyoto-way hospitality, Kaiseki-style simple course dinner, and service they can get feeling that they come to Kyoto improve evaluations to Ryokan for foreign visitors. Additionally a difference of preference between Japanese and foreigner was seen. Foreigner wants various services, but the Japanese have tendency to weigh the unique strong point of Ryokan.

【Keyword】

Social media, Travel, Ryokan, Customer Review, TripAdvisor, Foreign
tourists

目次

1 章 研究意義

- 1-1. 外国人観光客誘致の必要性
- 1-2. 京都における観光ビジネスの状況
 - 1-2-1. 京都における観光客数とその構成
 - 1-2-2. 京都における宿泊施設の利用状況
- 1-3. TripAdvisor の重要性

2 章 先行研究のレビュー

- 2-1. 旅館のサービスの分析
- 2-2. 旅館への外国人観光客への対応
- 2-3. 第三者による評価が売上に与える影響
- 2-4. 新しいコミュニケーションモデル、消費者も参加するメディア
- 2-5. 消費者レビューの信頼性について
- 2-6. インターネット上の意思決定の規定要因
- 2-7. 観光マーケティング旅行ポータルサイトの特性
- 2-8. 入洛外国人観光客に関する市場調査
 - 2-8-1. 入洛外国人観光客の個別感動度
 - 2-8-2. 入洛外国人観光客の個別残念度

3 章 仮説設定

- 3-1. 仮説で使用する用語・概念の定義
- 3-2. 仮説設定

4 章 検証

- 4-1. 仮説検証方法
- 4-2. 外国人宿泊客に関する単純集計結果
- 4-3. 日本人宿泊客に関する単純集計結果
- 4-4. 外国人宿泊客に関するサービス項目と旅館評価の相関関係
- 4-5. 日本人宿泊客に関するサービス項目と旅館評価の相関関係

5章 考察

- 5-1. 接客
- 5-2. 英語
- 5-3. 門限
- 5-4. 部屋の清潔さ
- 5-5. 京都らしさ
 - 5-5-1. 景観
 - 5-5-2. 食事
 - 5-5-3. 風呂および温泉
 - 5-5-4. 旅館のデザイン
 - 5-5-5. 旅館の歴史
- 5-6. アクセス
 - 5-6-1. 駅から旅館へのアクセス
 - 5-6-2. 旅館から観光地へのアクセス
- 5-7. 考察まとめ

6章 今後の展望

参考文献

附属資料①外国人宿泊客のデータのヒストグラム

附属資料②外国人宿泊客のデータの集計表

附属資料③日本人宿泊客のデータのヒストグラム

附属資料④日本人宿泊客のデータの集計表

1章 研究意義

この章では、今現状でどのような問題があるかをあげ、その問題を解決するために何が必要かを定義する。

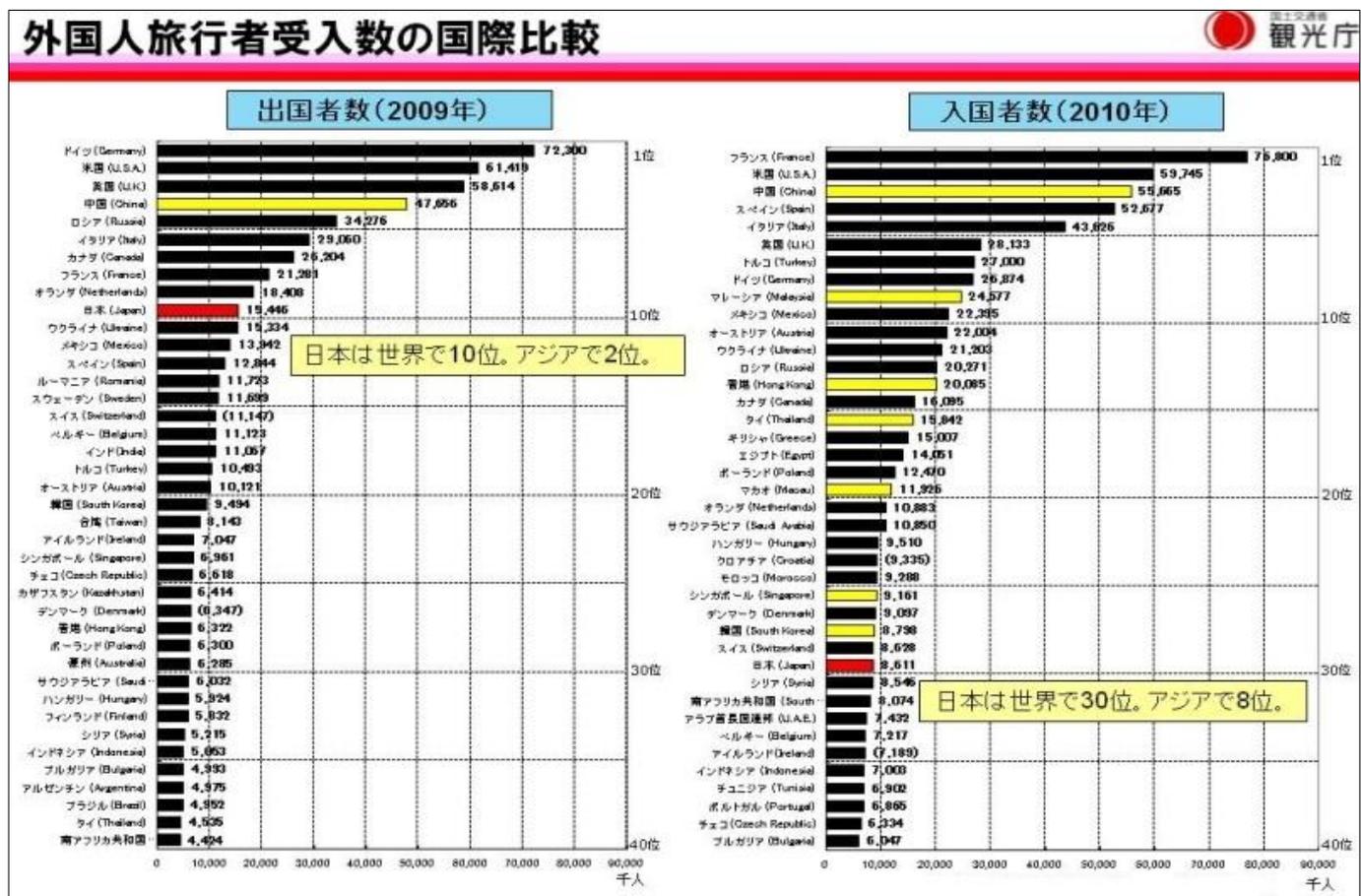
近年、日本において外国人観光客誘致の必要性が叫ばれている。もともと日本ではインバウンドと呼ばれる外国人観光客の数が少ないことが長らく指摘されてきた。地理的な問題や旅行費用の高さもあるのだろうが、それ以上に観光地としての日本の魅力を伝える必要があると考えられる。そこで、日本の代表的な観光都市である京都の旅館について、どのような魅力を外国人観光客が感じるのかについて検証を試みることで、ソーシャルメディアを通じた旅行に関するマーケティングリサーチの重要性を確認する。今回は、eクチコミを通じて宿泊客のニーズを知ることに最も重点が置かれている。ネット上の書き込みを分析することで、観光地 PR や、個々の旅館の PR の際にどのようなサービスを強調するか、またどんなサービスを旅館が強化していくのが判断できるからである。加えて、近年高まってきたクチコミを活用するために、旅行口コミサイトで高い評価を得るのにつながるサービスを検証すればクチコミによって新たな客の獲得にもつながる。そこで私たちの研究の目的は、どのようにすれば口コミを増やせるかを考えていきたい。

1-1. 外国人観光客誘致の必要性

2011年3月11日の震災以降、外国人観光客の減少が話題になった。例えば外国人観光客が多い京都においては、2011年、京都市を除いても86万人の観光客の減少が見られ、これは前年比12%減にあたる水準となっている(京都新聞、2012)。近年の外国人観光客の減少は顕著な例がある。SARSや、特に震災では減少率が前年比50%以上だった(二神真美、2012)。この震災による減少に加えて、経済状況の悪化も進行しているため、日本政府は海外旅行客の増加を外貨獲得の一つの手段として重要視するようになった。2010年6月に閣議決定された新生町戦略では、7つの戦略分野の中で需要面の政策対応による押し上げを図ることが期待される4つの戦略分野の1つとして「観光立国・地域活性化戦略」が掲げられている(内閣官房国家戦略室、2011)。2012年3月に改正された「観光立国推進基本計画」では、インバウンドといわれる訪日外国人旅行の部門を強化することを掲げている(松山良一、2012)。観光は成長戦略を支える重要な柱の1つと見なされているからである。したがって、政府は2010年6月の「新成長戦略」において、訪日外国人を2020年までに2500万人、将来的には3000万人に増加することを掲げている(蓮見亮、2011)。訪日外国人の日本国内での支出によって国民所得の増加が見込まれ、総人口の減少によってGDPの低下が懸念される日本にとって経済成長の源泉として期待される。ところが現状では日本は外国人観光客の呼び込みに成功しているとは言い難く、世界的に見ても日本への外国人観光客の受入数は少ない(国土交

通省観光庁、2011)。

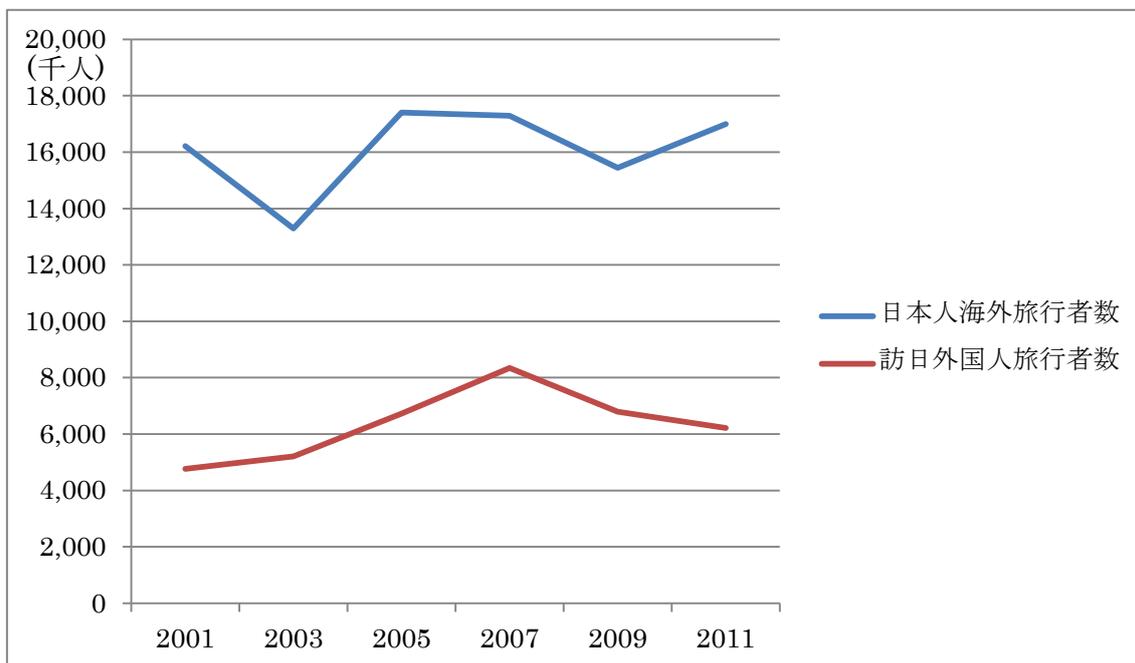
図1 外国人旅行者受入数の国際比較



(出典：観光庁、「出入国者数ランキング」)

図1からわかるように、日本は出国者数が多く、世界で10番目に位置するにも関わらず、入国者数は世界30位、周辺アジア国にも大きく後れをとっている。加えて外国人旅行者の将来的な増加も決して楽観的に期待できるものではない。

図 2 訪日外国人旅行者数及び日本人海外旅行者数の推移



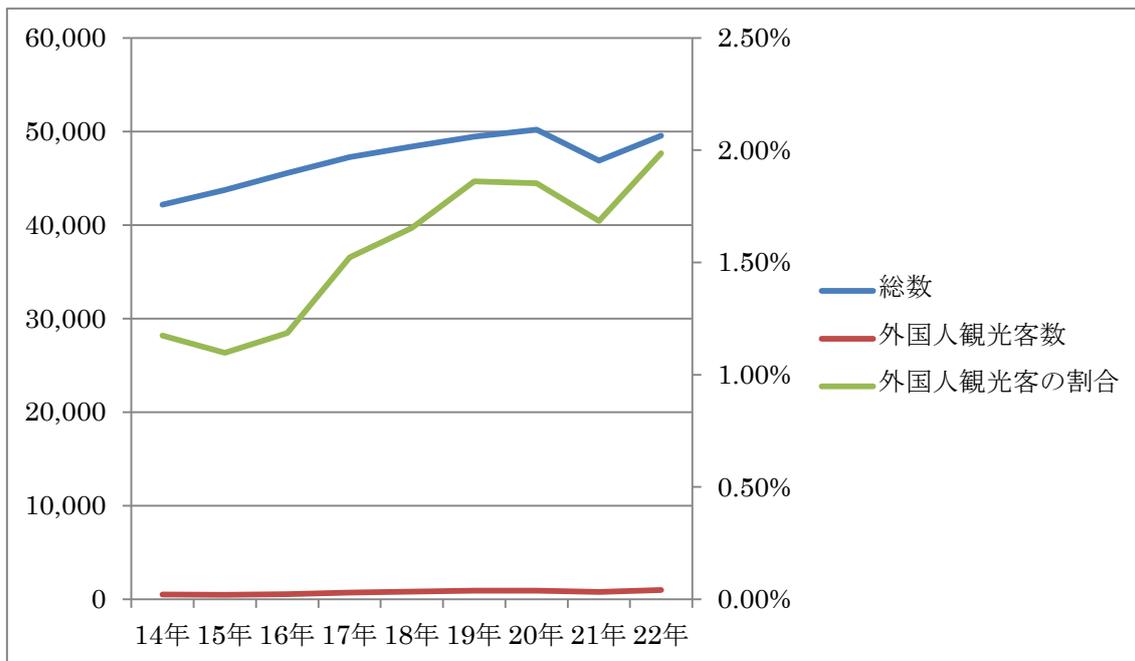
(出典：法務省出入国管理局、『訪日外国人旅行者数及び日本人海外旅行者数の推移』)

図 2 の法務省入国管理局のデータからもわかるように、訪日外国人旅行者数もゆるやかな上昇に留まっている(法務省入国管理局、2012)。そのために、観光産業の関係者は、多くの外国人観光客が利用するインターネット上のクチコミサイトを分析し、外国人の高い評価を得るためにはどのような要素が必要なのかを研究する必要がある。そうすることによって、訪日外国人旅行者数を引き付けるために、観光地や個々の旅館はどんなことをできるのかを考えていくことができる。将来的なインバウンドの数の増加や、個々の旅館がインバウンドの宿泊客を取り込んでいくためには、そうした努力が必要である。今回は外国人宿泊客の書き込みサンプル数を確保するために、対象を京都の旅館に絞っているため、インバウンドの旅行客の傾向を全国規模で知ることはできないが、e クチコミの分析の有用性を認識していけば、e クチコミの将来的なより多くの蓄積によって日本全国の宿泊施設のサンプルが確保できたとき、今回のリサーチ手法は有効な施策を提案する上で非常に有益な方法であるといえる。

1-2. 京都における観光ビジネスの状況

1-2-1. 京都における観光客数とその構成

図3 入洛総数と外国人観光客の割合



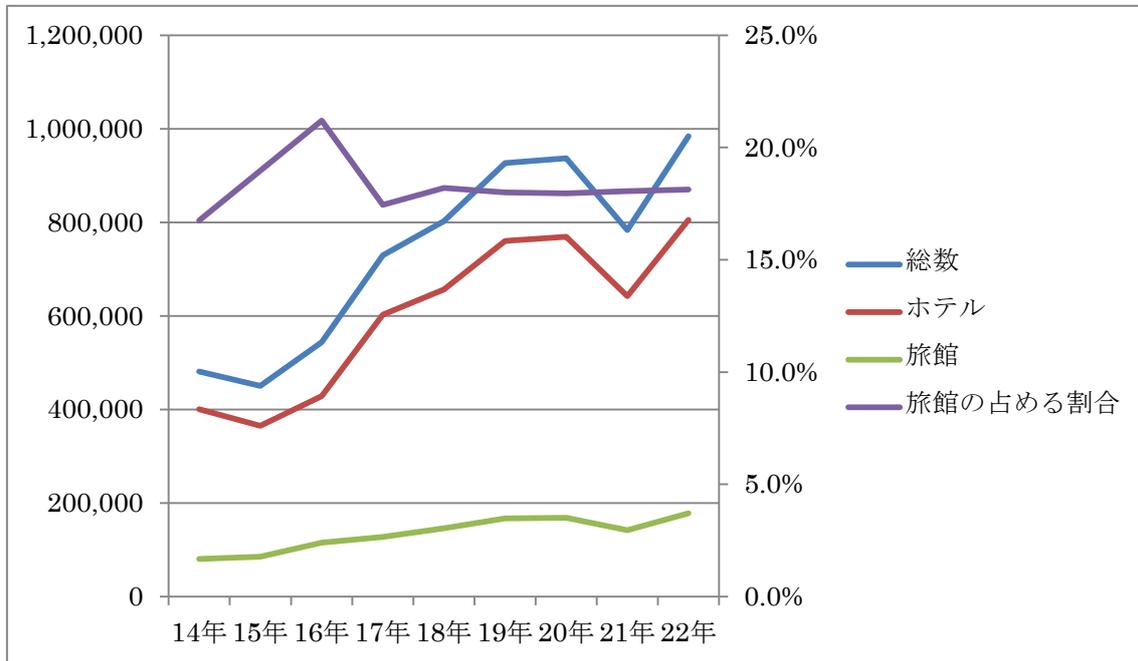
(出典：京都市産業観光局、「京都市観光調査年表 平成22年(2010年)」)

今回の研究対象地となる京都は、日本を代表する観光地で、毎年約5000万人の観光客動員を誇る日本最大級の観光名所である。しかし一方で、外国人観光客を引き付けることに成功しているとはいいがたい。入洛観光者数のうち、外国人観光客の割合は2%程度と非常に低い。この低さは同じ観光都市、ニューヨークと比べると顕著である。ニューヨークはフランスに次ぐ世界第2位の観光都市で、2010年には訪れた観光客数が4870万人となっており、京都と同程度の観光客が訪れている。同市によれば、ニューヨーク市は、米国内からの観光客が約3900万人、海外からの観光客が970万人となっている(柳沢亨之、2011)。京都では外国人観光客は2%程度となっているが、ニューヨークでは外国人観光客が25%程度を占めている。京都はその意味で日本人観光客に依存しきっているのが現状である。外国人観光客を引き付けるための施策が必要である。

1-2-2. 京都における宿泊施設の利用状況

今回、研究対象としている京都の旅館は、海外旅行客に頻繁に利用されている。

図 4 宿泊外国人客数及び利用宿泊施設の状況



(出典：総合企画局情報化推進室情報統計担当、「京都市統計書/第10章 文化・観光－41－1 利用宿泊施設別」)

図 3 からわかるように、海外から来て京都に宿泊した外国人のうち、およそ 20%が旅館を利用している。この京都での宿泊客にはビジネスや買い物目的の外国人も含まれている。2011 年の京都観光総合調査によれば、入洛目的のうち、京都観光が占める割合は 52.1%である。ビジネス目的で京都に来た外国人があえて旅館を選ぶとは考えにくい。そのため、観光目的で入洛した外国人旅行者に限ると、半数弱といってもいい外国人観光客が旅館を使用しているといえる。そのため、外国人観光客に対して、京都の旅館は強い需要があることがわかる。

1-3. TripAdvisor の重要性

外国人旅行客の旅行 e クチコミのサンプルを集めるのに、TripAdvisor は最適である。TripAdvisor はアメリカのトリップアドバイザー社が 2000 年から運営する世界最大の旅行クチコミサイトである。2012 年 8 月、世界 30 カ国、21 言語でサイトを展開しており、世界中の旅行者からホテル、旅館、レストラン、観光名所に対するクチコミ情報が投稿されている。2012 年 8 月 7 日には CEO スティーブンカウファーが、クチコミ投稿数が 7500 万件を突破したことを発表した(msn 産経ニュース、2012)。現在でも 1 分間に平均 50 件のペースで世界中から旅行に関するクチコミ情報が投稿され続け

ている。京都府京都市の旅館に限っても 116 軒以上の旅館に対して 1000 件を超える海外旅行者の投稿が寄せられている。世界最大の旅行クチコミサイトで最も投稿の多い観光地、京都を対象にサンプルを収集し、以下で研究を行っていく。日本国内で大きな旅行口コミサイト、「フォートラベル」などと比べてもサンプル数が非常に大きく、なおかつ、外国人観光客のクチコミを集めるという今回の研究の中で、世界からの書き込みのある **TripAdvisor** を用いることとする。また、「じゃらん」などの e コマース向けのサイトでもないため、**TripAdvisor** では旅行者の純粋な評価が見られる。

2章 先行研究のレビュー

この章では仮説を設定するにあたって必要な先行研究を紹介する。

2-1. 旅館のサービスの分析

旅館どのようなサービスが宿泊客の満足度に結びつくのかという研究はこれまでも行われてきた。金井は『温泉地の旅館経営における二つの方向性』で、温泉地の旅館において資本力を用いた質の高い温泉の提供と、旅館のおもてなしが旅館の経営状態を左右すると述べている(金井雅之、2008)。この研究から、旅館にはホテルなどの他の宿泊施設とは違った需要が存在するため、その需要を正確に把握することが、サービス向上に欠かせないのだとわかる。

2-2. 旅館への外国人観光客への対応

戸所隆は群馬県の旅館に対し、どれほど外国人客に対して対応できるかを調査した。その研究によればわずか6%の旅館が外国人観光客に十分対応可能だと述べている(戸所隆、2004)。

表1 旅館の外国人に対する対応

	社	%
十分可能	3	6
英語圏のみ可能	8	16
なんとか対応する	29	58
不可能	10	20
NA	0	0
回答者数	50	100

(出典：戸所隆、『ホテル旅館経営者の意識からみた伊牙保温泉街再構築のあり方』)

この傾向は全国で大差ないものであり、この旅館の語学力の不足が、外国人観光客の呼び込みにどれほどの影響をもたらすのか精査する必要がある。その意味で、京都市の旅館において旅館従業員の外国語能力の不足について宿泊客の感想を見ていくことには強い意義がある。

2-3. 第三者による評価が売上に与える影響

近年、消費者の商品、サービスへの評価がインターネットの掲示板、SNSを通じて容易に知ることが可能となった。そうしたネット上への評価書き込みが他の消費者がサービスの質を推測するときに重要な役割を果たしている。Chen, Yubo, Yong Liu, and Jurui Zhang (2012)は、映画産業を例にとり、新作映画に関して、Metacritic.com という映画クチコミサイトにつけられた100点満点での評価が、新作映画の興行収入の見通しと相関関係をもつことを指摘している。そして映画と同様に、旅行はクチコミ評価が参考にされやすいサービスである。

表2 商品カテゴリー別の対人的コミュニケーションと情報収集

製品・サービスのカテゴリー	インターネットのクチコミサイトや電子掲示板で情報を集める
レジャー・旅行	19.8%
飲食店・レストラン	15.0%
食品・飲料	6.6%
衣服・ファッション・美容品	8.1%
携帯電話・携帯電話サービス	9.5%

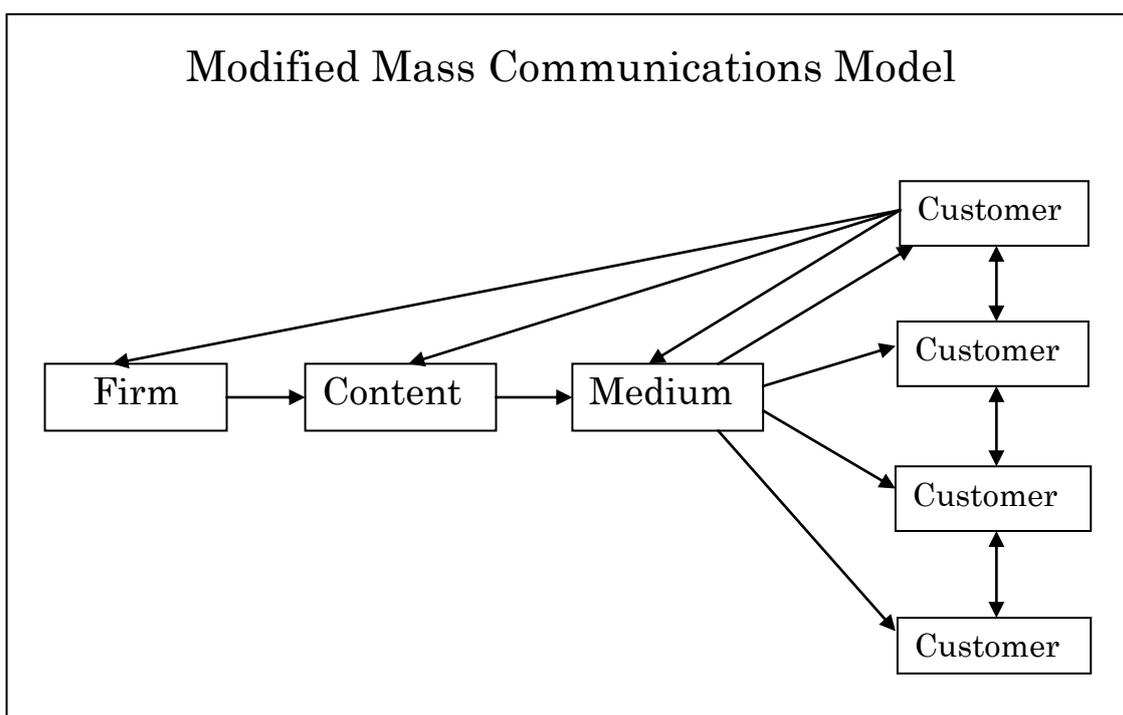
(出典：池田謙一 『クチコミとネットワークの社会心理』)

表2からわかるように、特にレジャー・旅行において多くの人がインターネットのクチコミサイトや電子掲示板を利用することがわかる(池田謙一、2010)。旅行をする人間にとってインターネット上で閲覧できるクチコミ情報は大変重要である。というのも、旅行に関わるサービス、例えば宿泊所のサービスは、一般の消費財のように定量的にサービスや製品の質を測ることはできないのに加えて、周囲の人間で目的の観光地や旅館に行った経験のある人を探すのは難しい。特に今回ターゲットとしている京都の旅館は、よりその傾向が顕著であると考えられる。京都に宿泊に来る外国人観光客は、アメリカ人が圧倒的に多いが、あるアメリカ人が京都に旅行に行き、旅館に泊まりたいと考えた時、彼または彼女に、京都のどの旅館がいいのか的確な助言をできる人が都合よくいるとは考えにくい。とはいえ、いい宿泊所に泊まると旅行自体が楽しくなるが、旅館選別に失敗すると旅行自体が台無しになる恐れがある。そこで、旅行者はインターネットのクチコミサイトや電子掲示板を使って、旅行先の情報を探索するのである。その結果が、19.8%という高いeクチコミ参照率へとつながっている。これらのことから、旅館経営者にとって、インターネット上で高い評価を得ることは次の宿泊客を獲得するうえで非常に重要であるといえる。

2-4. 新しいコミュニケーションモデル、消費者も参加するメディア

従来消費者は一方向的に限られた情報をメディアから得ることしかできなかったが、Winer (2009)はインターネットの新しいメディアの誕生により消費者同士は今までにない密接な関わりが生まれると述べた。

図5 新しいマス・コミュニケーションモデル

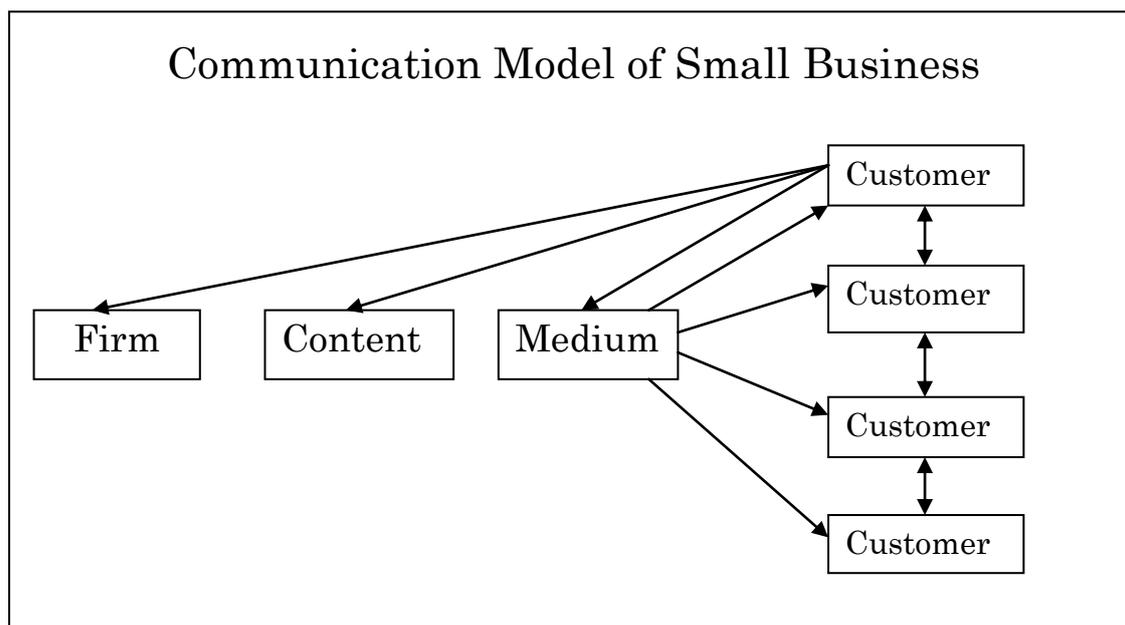


(出典：Russell S. Winer 「New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions」より筆者作成)

また Campbel, Colin, Leyland F. Pit, Michael Parent, and Piere Berthon (2011) は YouTube を例にあげ、インターネットの急速な普及や技術の発展により消費者自身がオススメしたい商品、サービスをアピールすることができるようになったと述べた。これは消費者も自ら発信者となれる新しいメディアの誕生と言える。TripAdvisor では、旅行者が 5 段階評価の点数、およびコメントで宿のサービスを評価できる。これによって消費者はただ情報を受けとるのみではなく、発信者となることができる。そして他の消費者はその点数を見て、どの宿泊所を選ぶか判断し、ネットで予約することになる。Winer によれば、消費者によって実際に利用されたサービスに対してつけられた評価点数は、消費者が将来的に利用しようとしているサービスの質を推測する際に重要な要素となる。そのため、TripAdvisor という世界最大の旅行口コミサイトにつけられている

5段階評価の点数は、Amazonなどの評価点数と同様に、将来的な旅館の来客数と密接な関係をもつ。加えて重要なのは、今回の旅館のように小規模な団体の場合、会社からメディアを通して広告をうったりすることが困難で、よりクチコミに依存するという点である。即ち、旅館においてはWinerによって提唱された情報伝達のモデルが以下のようなになる。

図6 旅館ビジネスのコミュニケーションモデル



(出典：Russell S. Winer 「New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions」をもとに筆者作成)

図6からわかるように、顧客は一部のメディアから広告などを通じて情報を受け取る。しかし特に重要になってくるのが、顧客同士の情報の交換である。交友関係やソーシャルメディアを通じてクチコミ情報を仕入れ、会社のサービスについて判断するのである。旅館においてもクチコミ、特にネット上でのクチコミ情報が顧客にとって大きな重要性を持っていることがわかる。

2-5. 消費者レビューの信頼性について

高木(2009)は消費者レビューが質的に消費者にどのような影響を与えるかについて検証した。その結果により、製品、サービスについて良い評価ほどレビューの信頼性が高まることがわかった。この研究から Trip Advisor 含め、口コミサイトの良い評価の信頼性は高いということがわかる。

2-6. インターネット上の意思決定の規定要因

高木(2010)はインターネット上の情報が購買意欲において消費者にどのような影響を与えるか、またどのような情報が重要視されるかを検証した。その結果により、外部情報探索よりも内部情報探索がインターネット上の情報の信頼性が高まり、また消費者行動に関わっていることがわかった。

2-7. 観光マーケティング旅行ポータルサイトの特性

石川(2010)は旅行ポータルサイトについて、どのような項目が充実していると、指示されるのかを検証した。その結果、旅行をする上にあって重要である「格安検索」「宿泊情報」「飲食情報」が充実していて、かつ口コミが豊富だとポータルサイトが支持されることがわかった。

2-8. 入洛外国人観光客に関する市場調査

京都市産業観光局はアンケート形式で入洛外国人に対して調査を行っている。旅行口コミサイトでの評価と相関のあるサービス項目を推測するうえで大変有意義な資料である。

2-8-1. 入洛外国人観光客の個別感動度

感動したこととしては、「寺院・神社、名所・旧跡」を挙げた人が最も多い。京都人のおもてなし、京都のまちの雰囲気も上位に位置し、京都らしさを感じられるかが、京都観光の満足度において重要であることがわかる。

表3 外国人観光客が感動したこと

分類	割合	例
寺院・神社、名所・旧跡	13.2%	寺院・神社がきれい
京都人のおもてなし	9.2%	人が親切、礼儀正しい
京都のまちの雰囲気	6.5%	観光地が多い、まちが美しい
自然・風景	4.3%	紅葉など自然の風景が美しい
歴史、伝統文化	2.5%	着物や浴衣、舞妓に会えた
まちの清潔さ	2.4%	道にごみがない、空気がきれい
食事	0.9%	きれいな食事、食べ物がおいしい
すべて	0.9%	人情・美食・含む・環保・文化建築

言語、案内、標識	0.7%	英語で説明があってわかりやすい、 親切なおじさんが民宿の場所を教えてくれた
旅館	0.7%	旅館の親切さ、庭がきれい

(出典：京都市産業観光局、「京都観光総合調査 平成 23 年 (4) 個別感動度」)

2-8-2. 入洛外国人観光客の個別残念度

外国人観光客が不満を感じるのは、公共交通機関の混雑や不便が 1 割強と、最も多い。

表 4 外国人観光客が残念に感じたこと

分類	割合	例
電車、バスなどの公共交通機関	12.6%	バス乗り場や地下鉄乗り場がわかりにくい
人が多い、混雑	12.6%	人が多すぎて自由に乗り物に乗れない
交通状況（道路の渋滞等）	11.1%	狭い道に車が往来して危険だった
気候	7.8%	とても暑く、歩いて疲れた
自然・風景	5.9%	紅葉の色づきが悪かった
寺院・神社、名所・旧跡	5.5%	入口がわからず、かなり歩いた
料金が高い	5.1%	食事が高い
時間が足りなかった	4.5%	行きたい所が多く、時間が足りなかった
目当てのものが見れなかった	4.5%	店などの閉店時間が早い
トイレ	3.7%	足が悪いのに和式トイレしかなかった
京都人のおもてなし	3.4%	京都人はいけず
食事	3.0%	京都ならではのものが少ない
京都のまちの雰囲気	2.9%	電柱と電線が景観を壊している

(出典：京都市産業観光局、「京都観光総合調査 平成 23 年 (6) 個別残念度」)

3章 仮説設定

先行研究から旅館のサービスの分析、消費者行動の分析、外国人観光客の分析を行った。この章では先行研究をふまえて、サービス項目、旅館の評価について 11 の仮説を設定する。

3-1. 仮説で使用する用語・概念の定義

従属変数は TripAdvisor の 5 段階評価の数値とする。下にあげる旅館のサービスが投稿者の旅館に対する 5 段階評価と相関関係があるという仮説をそれぞれのサービスについて立てる。なお、外国人宿泊客についての仮説の時は a、日本人宿泊客についての仮説は b とする。

また、宿泊客の満足度に大きな影響を与えると考えられるサービスの項目として以下のものを挙げた。

表 5 説明変数一覧

サービス項目	サービスの内容	仮説
接客	従業員の接し方の態度、特別に宿泊客の便宜を図ったりする場合も含む	H1-a(b)
英語	従業員の英会話能力	H2-a(b)
門限	旅館の門限の有無	H3 -a(b)
清潔さ	旅館や部屋の清潔さ	H4 -a(b)
景観 (庭)	旅館の部屋からの景色のよさ。部屋から庭が見える場合、庭も景観として含む	H5- a(b)
食事	旅館で提供される食事の質	H6- a(b)
温泉 (風呂)	旅館内の風呂。温泉がある場合も含む	H7 -a(b)
デザイン	旅館の外観のよさ	H8-a(b)
歴史	旅館のもっている歴史、または歴史を感じさせる要素	H9-a(b)
駅からのアクセス	最寄駅から旅館までのアクセス。旅館の従業員が駅まで迎えにくる場合もアクセスの良さとして含む	H10-a(b)
観光地からのアクセス	旅館から観光地までのアクセスのよさ	H11-a(b)

3-2. 仮説設定

旅館においては従業員と宿泊客の距離が近く、従業員との会話を楽しみにしてやってくる旅行者が多いため、接客の質と旅館への評価には正の相関関係があると推測される。

→H1: 接客の質と旅館の評価には正の相関関係がある

外国人宿泊客の場合、従業員が英語を話せないと円滑なコミュニケーションをとれず、滞在中に不便することが多い。なので、重要因果英語を話せるかどうかは宿泊の便利さを高める上で重要であると推測される。

→H2: 従業員の英会話能力と旅館の評価には正の相関関係がある

旅館には門限を設定しているところが多く、門限を設定すると宿泊客の満足度を下げてしまうと考えられる。特に行きたいところに行けなかった理由として店の閉店時間が早い、などが上げられており、門限を理由に観光を存分にできなければ不満が残るのではないかと推測される。

→H3: 旅館の門限と旅館の評価には相関関係がある

京都の魅力としてまち全体の清潔さを挙げている観光客が多かったため、居住空間の清潔さも、同様に、旅行の間を心地よく過ごすために不可欠であると推測される。

→H4: 旅館の清潔さと旅館の評価には正の相関関係がある

京都らしい紅葉や街並みに感動したという観光客が多かったことから、旅館から京都らしい景色が見られると、旅館での生活自体が楽しいものとなるので、旅館の評価と相関関係があると推測される。

→H5: 旅館からの景観と旅館の評価には正の相関関係がある

京都の旅館では純和風な料理、または懐石料理を売りにしているところも多く、それらの料理を期待する宿泊客は多いと考えられる。

→H6: 旅館で提供される食事の質と旅館の評価には正の相関関係がある

京都の旅館ということで純日本的な風呂、可能ならば温泉を期待する宿泊客が多いと考えられる。

→H7: 風呂の質と旅館の評価には正の相関関係がある

京都の旅館ということもあり、純和風の旅館ならば観光客の満足度も高まると考え

られる。特に京都らしい観光名所を求めて旅行に来る観光客が大半なので、旅館のデザインも京風であると評価が高くなると推測される。

→H8: 旅館のデザインと旅館の評価には正の相関関係がある

京都の旅館では、歴史がある、または歴史を感じさせる旅館は、旅館の評価を高める効果があると考えられる。

→H9: 旅館の歴史と旅館の評価には正の相関関係がある

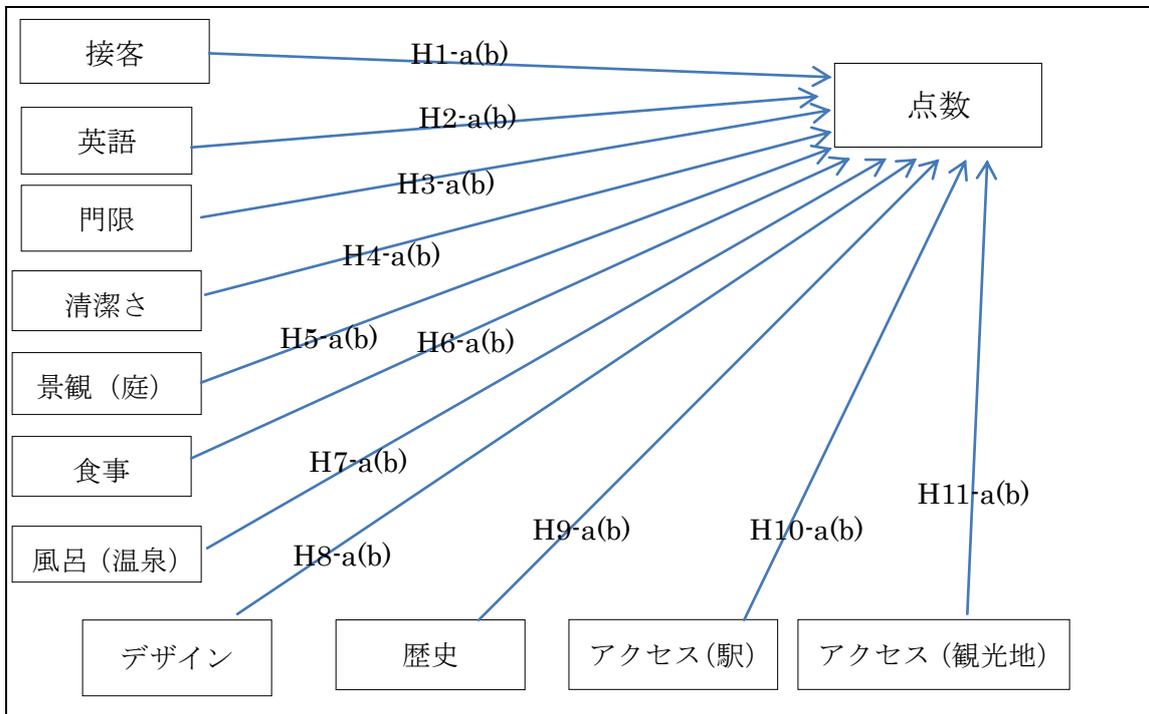
駅から旅館に近いと、旅館に行く時も旅館から出かける時にも便利なので、最寄駅からの旅館へのアクセスと旅館の評価には正の相関関係があると推測される。

→H10: 駅から旅館までのアクセスと旅館の評価には正の相関関係がある

公共交通機関に対する不満が多かったので、旅館から観光地まで近いと観光に便利だと考えられる。特にアンケートからわかるように、外国人観光客は京都らしい親切さ、を求める傾向があるので、旅館にもそれを求めると推測される。

→H11: 旅館から観光地までのアクセスと旅館の評価には正の相関関係がある

図7 旅館におけるサービスと満足度に関するパス図



4章 検定結果

この章では、3章で立てた仮説をもとに検証していく。

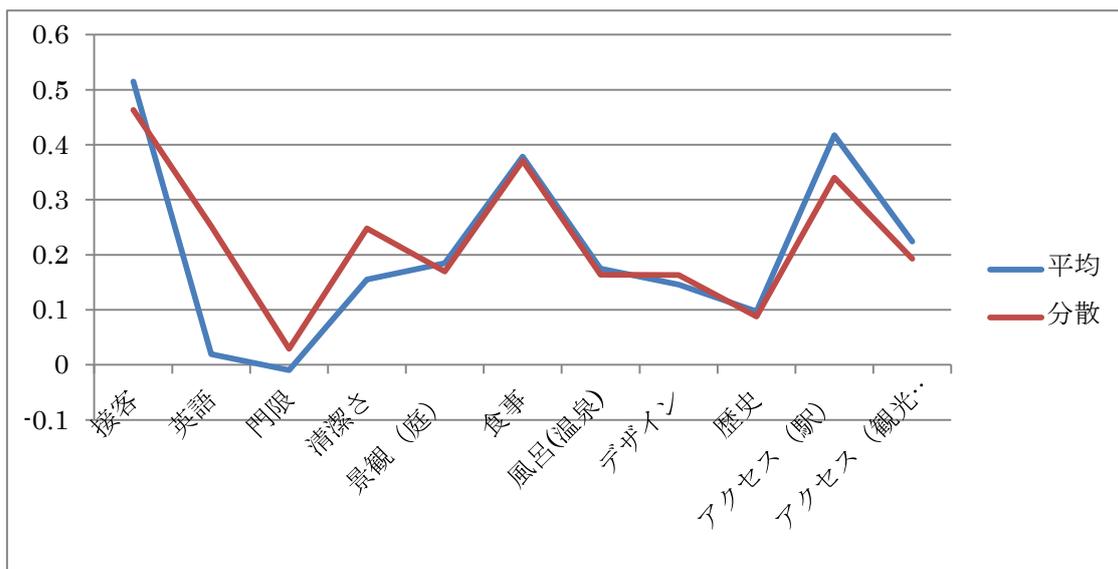
4-1. 仮説検証方法

先に挙げた各サービスと旅館の満足度との相関関係をそれぞれ仮説として設定する。サービスは、あるサービス項目について宿泊客の投稿があれば、それを肯定的な評価か否定的な評価化を分けて、+1または-1とし、ダミー変数として加える。旅館に対する評価は、TripAdvisorでの旅館評価項目を用い、5段階評価とする。サンプルは、TripAdvisorに登録されており、かつ投稿のある京都府京都市の116軒の旅館からとっている。各旅館から1件ずつ日本人宿泊客の投稿、外国人宿泊客の投稿をとっている。なお、投稿者が日本人か外国人かは、TripAdvisor上のプロフィールに国籍が示されているため、そこから判断している。外国人宿泊客は103件、日本人宿泊客は110件の投稿文章をサンプルとしてとっている。

4-2. 外国人宿泊客に関する単純集計結果

サンプル数は103個。点数に関する5段階評価では、平均値が4.233、分散が0.881だった。その他のサービス項目に関する検定結果については以下の表のようになっている。

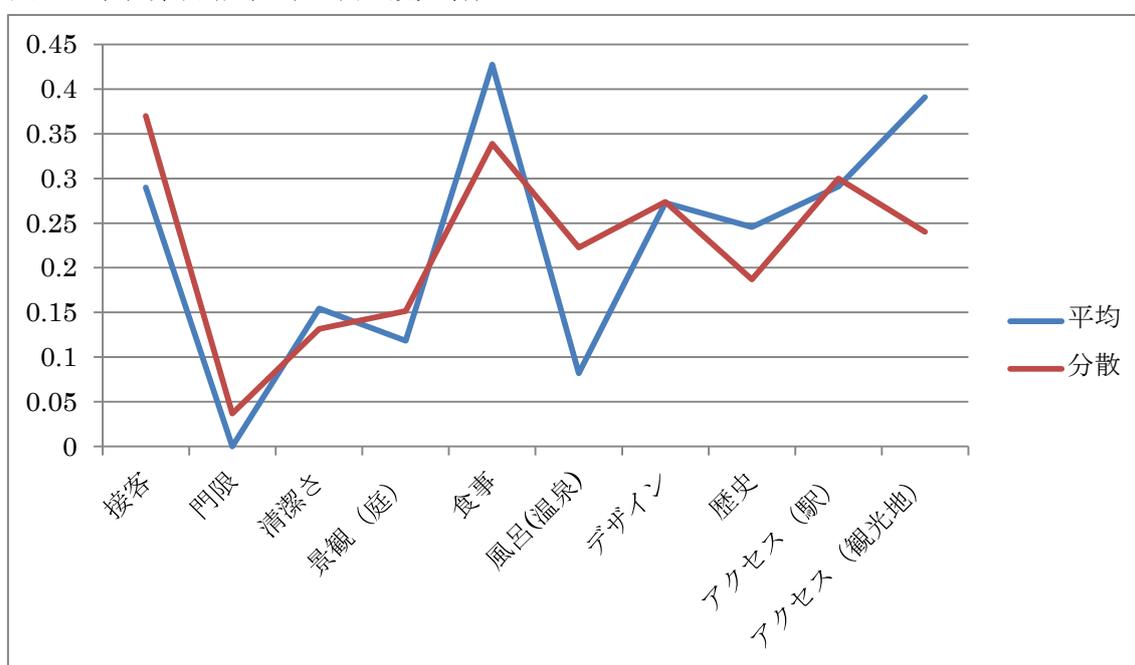
図8 外国人観光客に関する単純集計結果



4-3. 日本人宿泊客に関する単純集計結果

サンプル数は110個。点数に関する5段階評価では、平均値が3.455、分散が1.1126だった。その他のサービス項目に関する検定結果については以下の表のようになっている。特徴として見られるのは、接客や食事の項目において、外国人宿泊客と同様に分散が大きい。違いとしては、旅館の平均点が3.455で、外国人宿泊客のつけた平均点、4.233よりも低いことからわかるように、日本人宿泊客の方が全般的に評価点数が低く、より厳しい目線で旅館のサービスを評価していることがわかる。

図9 単純集計結果（日本人観光客）



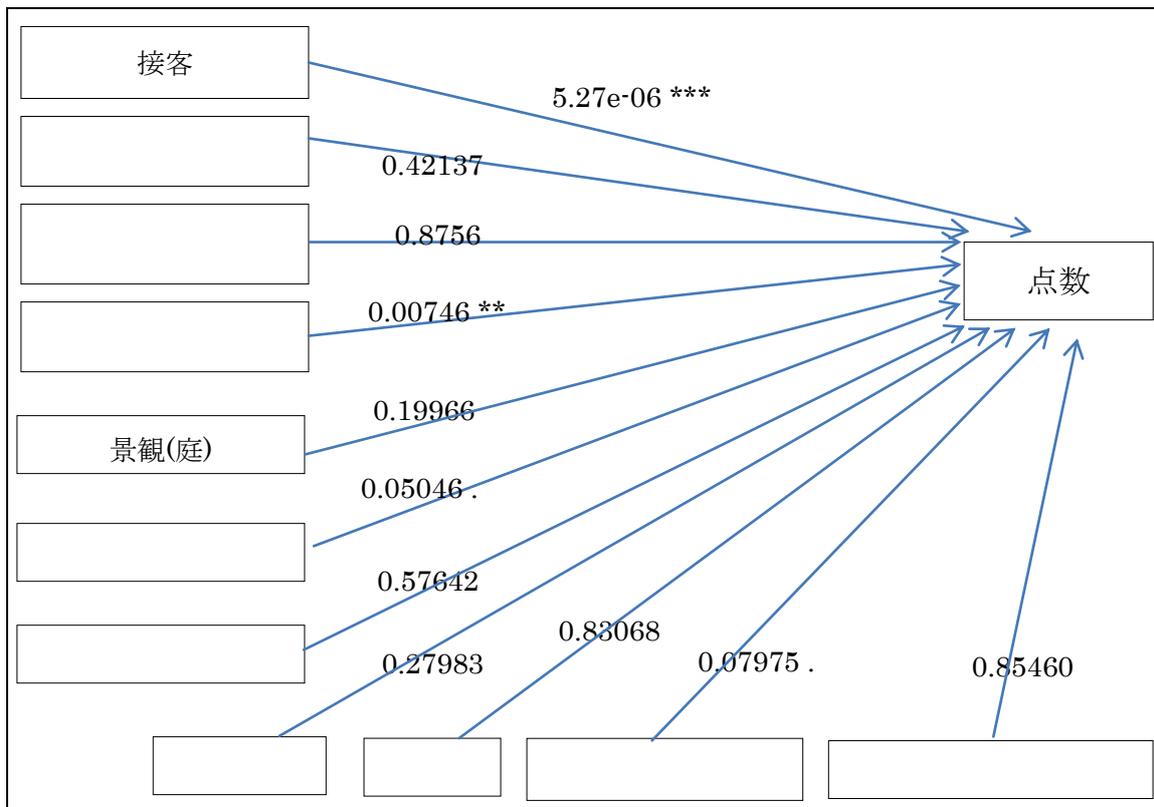
4-4. 外国人宿泊客に関するサービス項目と旅館評価の相関関係

外国人宿泊客に関して、各旅館のサービスと旅館に対する総合的な評価の相関関係は以下のようにになっている。0.1%の有意水準で正の相関関係が見られたのが「接客」だった。1%の有意水準だと「清潔さ」に相関関係が、10%の有意水準だと「食事」、「駅からのアクセス」の項目で相関関係が見られた。

表 6 サービス項目と旅館評価の相関関係 (外国人観光客)

	Estimate	Std. Error	t value P	r(> t)	
(Intercept)	3.55060	0.10248	34.648	< 2e-16 ***	
接客	0.62873	0.12952	4.854	5.27e-06 ***	0.1% の 有意水準
英語	0.10798	0.13366	0.808	0.42137	
門限	-0.06611	0.42123	-0.157	0.87565	
清潔さ	0.39250	0.14327	2.740	0.00746 **	1% の有 意水準
景観	0.23172	0.17930	1.292	0.19966	
食事	0.24999	0.12603	1.984	0.05046 .	10%の有 意水準
風呂	0.09392	0.16750	0.561	0.57642	
デザイン	0.20982	0.19294	1.087	0.27983	
歴史	0.05586	0.26048	0.214	0.83068	
駅からのアクセス	0.23427	0.13214	1.773	0.07975 .	10%の有 意水準
観光地までのアクセ ス	0.02817	0.15327	0.184	0.85460	

図 10 旅館におけるサービスと満足度に関するパス図（外国人観光客）



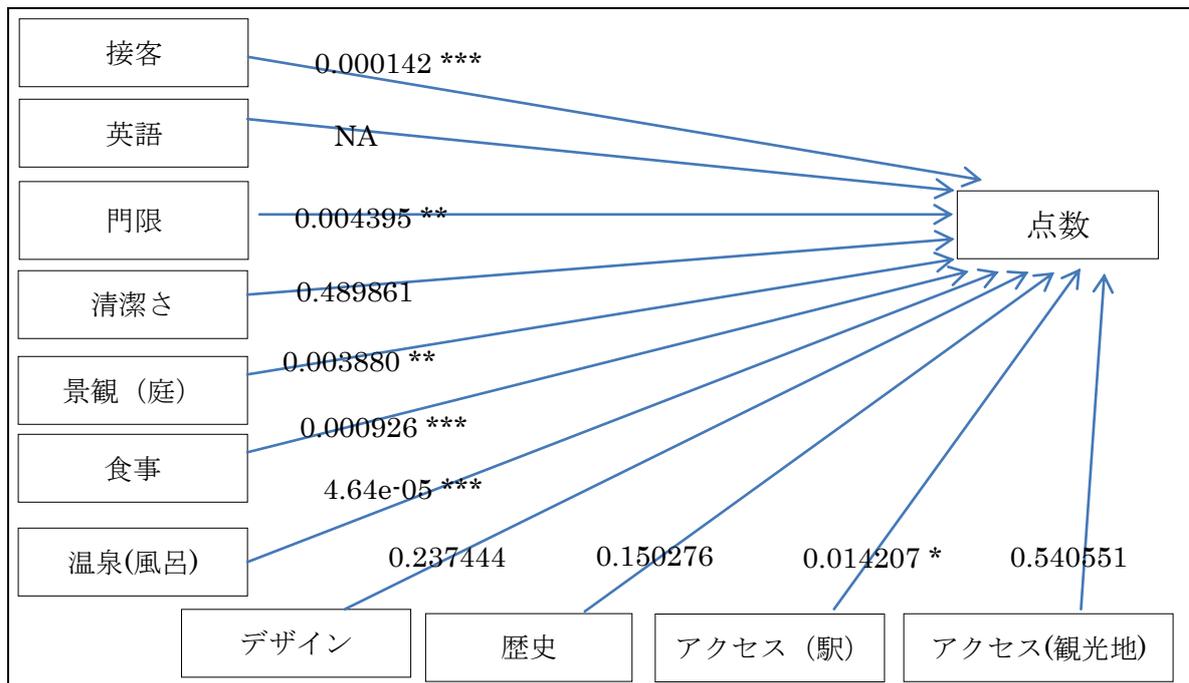
4-5. 日本人宿泊客に関するサービス項目と旅館評価の相関関係

日本人宿泊客に関して、各旅館のサービスと旅館に対する総合的な評価の相関関係は以下のようになっている。0.1%の有意水準で正の相関関係が見られたのが「接客」、「食事」、「風呂」だった。1%の有意水準だと「門限」「景観」に相関関係が、5%の有意水準だと「駅からのアクセス」に相関関係がみられた。日本人宿泊客の方が厳しい目線で旅館を評価するため、サービスに満足、ないし不満を持った時に旅館の全体の評価に直結させやすい。

表 7 サービス項目と旅館評価の相関関係（日本人観光客）

	Estimate	Std. Error	t value P	r(> t)	
(Intercept)	2.55519	0.17904	14.272	< 2e-16 ***	
接客	0.52617	0.13266	3.966	0.000142 ***	0.1% の 有意水準
英語	NA	NA	NA	NA	
門限	1.25386	0.42967	2.918	0.004395 **	1% の有 意水準
清潔さ	0.16754	0.24168	0.693	0.489861	
景観	0.81586	0.27560	2.960	0.003880 **	1% の有 意水準
食事	0.49123	0.14365	3.419	0.000926 ***	0.1% の 有意水準
風呂	0.76836	0.17997	4.269	4.64e-05 ***	0.1% の 有意水準
デザイン	0.19810	0.16662	1.189	0.237444	
歴史	0.28287	0.19504	1.450	0.150276	
駅からのアクセス	0.37969	0.15199	2.498	0.014207 *	5% の有 意水準
観光地までのアク セス	0.10443	0.17002	0.614	0.540551	

図 11 旅館におけるサービスと満足度に関するパス図（日本人観光客）



4-6. 因子分析による分析

さらに、データの分析方法についても他の方法が考えられる。日本人、外国人宿泊客について因子分析を行い、セグメント分けしていくことである。そうすることによってより特徴を理解し、彼らに適したサービスを旅館が提供できるように思う。参考までに外国人宿泊客についてプロマックス回転を用いながら因子分析を行ってみた。

表 8 外国人宿泊客に関する因子分析

	Factor1	Factor2
serv(接客)	0.751	
eng(英語)		
cur(門限)	0.375	
sani(清潔さ)	0.356	
view(景観)	0.251	
meal(食事)	0.359	
spri(風呂)	0.218	
design(デザイン)	0.242	0.968
ameni(アメニティ)	0.398	
his(歴史)		0.446

sta(駅からのアクセス)	0.569	-0.111
sight(観光地までのアクセス)	0.154	

表 9 からは主に2つのことがわかる。まず、利便性や娯楽性をバランスよく求める Factor1 のタイプの外国人宿泊客がいる一方で、旅館のデザイン、歴史を強く求め、他のサービスをほとんど重視しない Factor2 のタイプの宿泊客もいる。

4-7. コレスポネンズ分析

続けて、宿泊客が旅館のどのサービスについて反応するのかを明らかにするため、軸をふたつにしてコレスポネンズ分析を行った。集計表は以下のものを用いている。今回、「-1」と当初数えていたマイナス評価のダミー変数を「1」として計上している。宿泊客の各サービスへの反応を確かめるためである。

表 9 集計表

	接客	英語	門限	清潔さ	景観	食事	風呂	デザイン	歴史
外国人	75	26	3	28	21	53	20	19	10
日本人	50	0	4	17	13	57	25	38	27
合計	125	26	7	45	34	110	45	57	37

	駅からのアクセス	観光地へのアクセス	合計
外国人	53	25	333
日本人	42	43	316
合計	95	68	649

(集計の際に用いていた「-1」も宿泊客の反応として「1」でカウントしている)

表10 外国人に関するコレスポンデンス分析

列ポイントの概要^a

サービス	マス	次元の得点		概要イナ ーシャ	寄与率				
		1	2		次元のイナーシャに 対するポイント		ポイントのイナーシャに 対する次元		概要合計
					1	2	1	2	
駅からのアクセス	.159	-.288	.103	.147	.021	.003	.056	.007	.063
観光地からのアクセス	.075	.004	1.059	.282	.000	.144	.000	.174	.174
景観	.063	-.393	-.323	.182	.016	.011	.033	.021	.055
接客	.225	-.225	.058	.110	.018	.001	.065	.004	.069
英語	.078	-.420	-.423	.174	.022	.024	.049	.047	.096
食事	.159	.115	-.439	.130	.003	.052	.010	.139	.149
風呂	.060	-.158	-1.000	.214	.002	.103	.004	.164	.168
清潔さ	.084	-.367	-.379	.224	.018	.021	.032	.032	.063
デザイン	.057	1.970	.364	.237	.354	.013	.585	.019	.604
歴史	.030	2.980	1.007	.269	.426	.052	.621	.066	.688
門限	.009	-2.879	6.116	.324	.119	.576	.144	.608	.752
合計	1.000			2.293	1.000	1.000			

a. 対称的正規化

図12 外国人宿泊客の提供サービスに対する反応

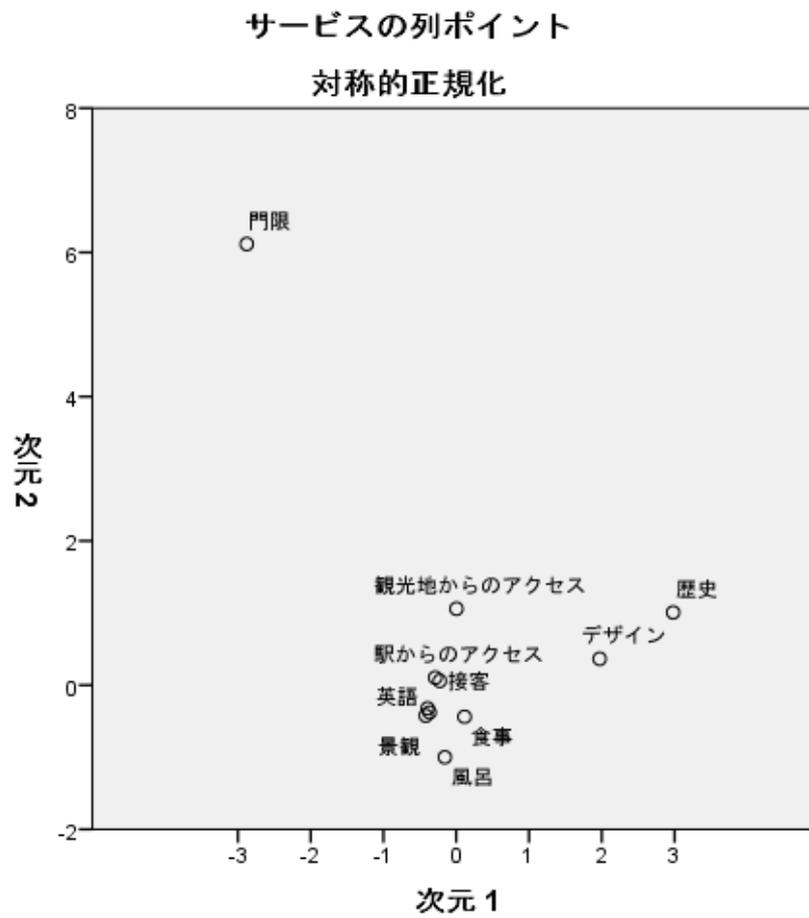


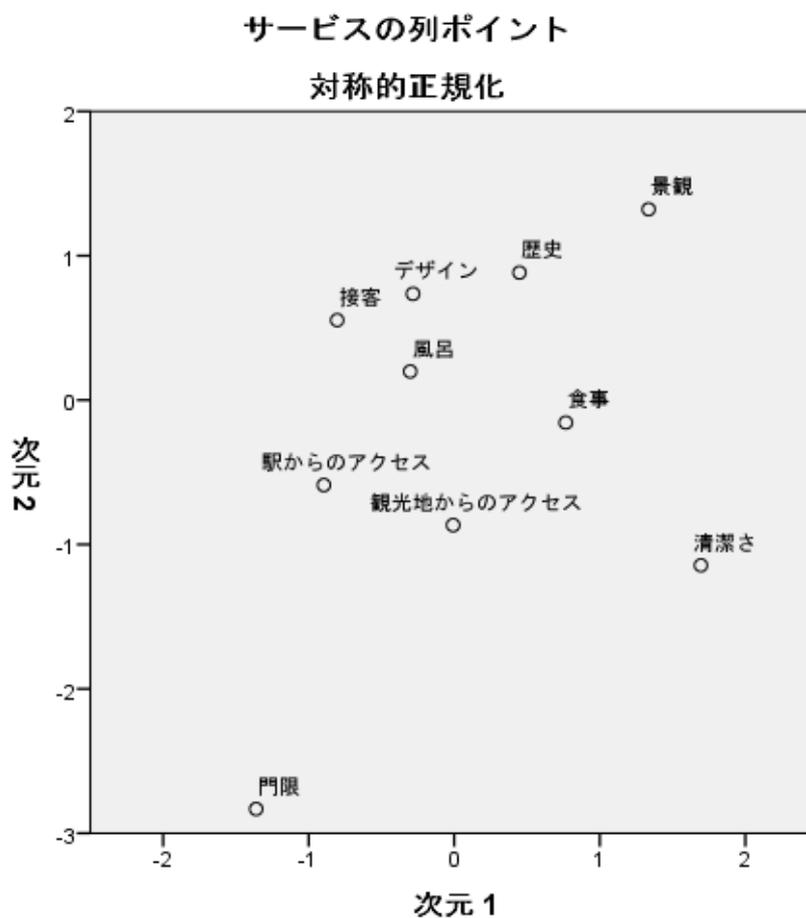
表11 日本人に関するコレスポンデンス分析

列ポイントの概要^a

サービス	マス	次元の得点		概要イ ナーシ ャ	寄与率				
		1	2		次元のイナーシャに対す るポイント		ポイントのイナーシャに対する 次元		概要合計
					1	2	1	2	
駅からのアクセ ス	.133	-.896	-.589	.210	.178	.079	.306	.127	.433
観光地からの アクセス	.136	-.008	-.866	.187	.000	.176	.000	.317	.317
景観	.041	1.335	1.322	.250	.122	.124	.176	.167	.343
接客	.158	-.804	.554	.235	.171	.084	.261	.119	.380
食事	.180	.766	-.156	.206	.176	.008	.309	.012	.321
風呂	.079	-.302	.199	.255	.012	.005	.017	.007	.024
清潔さ	.054	1.695	-1.144	.249	.257	.122	.372	.164	.536
デザイン	.120	-.283	.736	.189	.016	.112	.031	.200	.231
歴史	.085	.448	.883	.210	.029	.115	.049	.184	.233
門限	.013	-1.361	-2.832	.246	.039	.175	.057	.239	.297
合計	1.000			2.236	1.000	1.000			

a. 対称的正規化

図13 日本人宿泊客の提供サービスに対する反応



特徴として見られるのが、外国人は「接客」や「英語」、「駅からのアクセス」を同時に求める傾向があるということである。また、日本人のほうが外国人に比べて選好が様々で、相互のサービスの親和性が少ない。

5章 考察

この章では、3章で立てた仮説を4章で検証した結果をもとに考察をすすめる。

表 12 外国人、日本人宿泊客の比較

(Intercept)	海外(a) t value P	日本(b) t value P
接客	4.854***	3.966***
英語	0.808	NA
門限	-0.157	2.918**
清潔さ	2.740 **	0.693
景観 (庭)	1.292	2.960**
食事	1.948 .	3.419***
温泉 (風呂)	0.561	4.269***
デザイン	1.087	1.189
歴史	0.214	1.450
駅からのアクセス	1.773 .	2.498*
観光地からのアクセス	0.184	0.614

5-1. 接客

H1-a: 外国人宿泊客にとって接客の質と旅館の評価には 0.1%の有意水準で正の相関関係がある→**採択**

H1-b: 日本人宿泊客にとって接客の質と旅館の評価には 0.1%の有意水準で正の相関関係がある→**採択 (0.1%の有意水準で正の相関関係)**

外国人、日本人を問わず接客と旅館の評価には正の相関がある。その理由としては今回の調査対象が旅館であるので、従業員、特に女将と宿泊客の距離が近いことが挙げられる。外国人宿泊客の場合は、加えて旅館の場所が京都にあるため、**Hospitality**(おもてなし)が求められやすいことも関係していると考えられる。日本人宿泊客の場合も同様に旅館として旅館経営者と特別な交流を求める傾向がみられるため、接客の際には誠意をもって臨むことが必要である。

5-2. 英語

H2-a: 外国人宿泊客にとって従業員の英会話能力と旅館の評価には正の相関関係がある→**棄却**

H2-b: 日本人宿泊客にとって従業員の英会話能力と旅館の評価には正の相関関係がある→**棄却**

しばしば心配される従業員の英会話能力はというと、旅館に対する評価と正の相関関係は見られなかった。接客には宿泊客とのコミュニケーションが必要なため、接客同様、重要性が高いと推測していたが、外国人宿泊客は従業員が英語を話せなくてもさほど気にならないようである。英語に関する外国人宿泊客からの投稿で多かったのが、「この旅館の従業員は英語が話せなかったけれど熱心にコミュニケーションをとろうとしてくれた」といった、肯定的な接客態度を褒めるものだった。そもそも日本人が英語を話せないことは日本に旅行に来る観光客は把握しているため、英語力は従業員に期待されていないと考えることができる。特に、今回のクチコミサイトにおいては、仮に英語に不自由したとしても、わざわざ他の外国人観光客に報告しないのだと考えられる。従業員が英語を話すことができるに越したことはないが、宿泊客に対して誠意をもってコミュニケーションを図っていけば十分と言える。

5-3. 門限

H3-a: 外国人宿泊客にとって門限の有無と旅館の評価には相関関係がある→**棄却**

H3-b: 日本人宿泊客にとって門限の有無と旅館の評価には相関関係がある→**採択（1%の有意水準で正の相関関係）**

接客時間を制限するために門限を設けることは、外国人宿泊に関しては、旅館に対して否定的な評価につながることはない。外国人宿泊客が言葉の通じず、勝手もわからない異国の地で真夜中になってもうろうろすることなどめったにないからである。そのため、旅館として大事なものは、門限で例えば夜中の10時以降は鍵をしまってサービスを停止し、日中のサービスに精を注ぐ方がいいということである。旅館の場合、特に従業員数が少ないことが多いため、夜中にサービスを停止することは大変有効な経営方法である。一方で日本人宿泊客に関しては門限が旅館への否定的評価につながる。日本人宿泊客の場合は勝手知ったる日本の地での旅行であるため夜中になっても京都を楽しみたいという意見が多く、門限によって夜の10時までしか外出できないとなると観光が物足りなく感じられるようである。そのため、日本人宿泊客が多い旅館ならば門限を設けないのが宿泊客の満足度を高める。

5-4. 部屋の清潔さ

H4-a: 外国人宿泊客にとって部屋の清潔さと旅館の評価には正の相関関係がある→**採択**
(1%の有意水準で正の相関関係)

H4-b: 日本人宿泊客にとって部屋の清潔さと旅館の評価には正の相関関係がある→**棄却**

部屋に関して問題となってくるのが部屋の清潔さである(H8-a)。壁や畳のシミやホコリを気にする書き込みが目立ち、清潔さがいないことが旅館の評価を下げる要因になっているのがわかる。特に畳の部屋では座布団を敷いたり、布団を敷いたりして地べたに座ったり寝たりするので和風の生活に慣れていない外国人宿泊客はホコリを気にするようである。外国人宿泊客が泊まる部屋では特に入念に床や壁のよごれを除いておく必要がある。一方日本人宿泊客はもともと慣れた生活スタイルのせいか、部屋の清潔感を気にする書き込みはほとんどなかった。部屋のよごれに関しては多少寛容だと言える。

5-5. 京都らしさ

5-5-1. 景観

H5-a: 外国人宿泊客にとって旅館からの景観と旅館の評価には正の相関関係がある→**棄却**

H5-b: 日本人宿泊客にとって旅館からの景観と旅館の評価には正の相関関係がある→**採択** (1%の有意水準で正の相関関係)

外国人宿泊客の場合、旅館からの景観と旅館の評価の相関関係は採択されなかった。旅館のデザインや歴史に関しても同様で、建物や建物の景色から感じられる京都らしさは、特に外国人宿泊客を強く引き付けるということはない。対して日本人観光客の場合は、景観と旅館の評価に正の相関関係が見られる。日本にいて、特に京都らしさをより深くまで求めてくる日本人観光客は京都らしさを感じさせる景観を重要視する。嵐山周辺の旅館では特に高い評価がつけられており、絶景の見える旅館は日本人観光客にとって絶好のアピールポイントとなりえる。

5-5-2. 食事

H6-a: 外国人宿泊客にとって食事の質と旅館の評価には正の相関関係がある→**採択**
(10%の有意水準で正の相関関係)

H6-b: 日本人宿泊客にとって食事の質と旅館の評価には正の相関関係がある→**採択**

(0.1%の有意水準で正の相関関係)

食事の質と旅館の評価は相関関係が見られた。外国人宿泊客には懐石料理に対するポジティブな評価が多くみられ、旅館が懐石料理を出せば高い評価につながるということがわかる。京都に来る外国人宿泊客に対して、京都の伝統料理である懐石料理を出すことは高い満足度を得る手段として有効である。一方で日本人宿泊客の場合、懐石料理に対する否定な評価から旅館に対する評価を下げるケースが多かった。日本人宿泊客は旅館で出される懐石料理に対する期待が高いため、生半可な質で懐石料理を出すむしろ評価を下げてしまう。

5-5-3. 風呂および温泉

H7-a: 外国人宿泊客にとって風呂の質と旅館の評価には正の相関関係がある→**棄却**

H7-b: 日本人宿泊客にとって風呂の質と旅館の評価には正の相関関係がある→**採択**

(0.1%の有意水準で正の相関関係)

風呂と旅館の評価の相関関係は採択された(H5-a)。書き込みを見てみると、日本らしさを満喫するという点で旅館の風呂に対する期待の高さを感じさせる文章が多かった。特に高い評価につながっていた要素は主にふたつで、ひとつは旅館に温泉があること。そしてもうひとつは旅館の風呂が貸切り状態で使えることだった。一つ目の温泉に関しては風情があるなどの理由で評価が高かった。貸切りにできることは、やはり落ち着けるという理由で評価が高い要因になっていた。そのため、旅館にとって可能なら温泉設備を備え、もし温泉を持ってなくても、外国人宿泊客には時間を指定して浴場を貸切り状態にすることが高い評価につながる方法として有効であるといえる。

5-5-4. 旅館のデザイン

H8-a: 外国人宿泊客にとって旅館のデザインと旅館の評価には正の相関関係がある→**棄却**

H8-b: 日本人宿泊客にとって旅館のデザインと旅館の評価には正の相関関係がある→**棄却**

京都に来ている観光者は京都の街並みを期待していることもあり、京都らしさを感じさせるような旅館ならば観光客の満足度も高まると推測したが、その仮説は棄却された。旅館に関してはやはり外観よりも部屋や従業員からのサービスの方が重要なようである。旅館にとってもアピールすべきは接客や食事、過ごしやすさの方がよい。

5-5-5. 旅館の歴史

H9-a: 外国人宿泊客にとって旅館の歴史と旅館の評価には正の相関関係がある→**棄却**

H9-b: 日本人宿泊客にとって旅館の歴史と旅館の評価には正の相関関係がある→**棄却**

京都の旅館では、歴史を感じさせる、趣のある旅館は京都の歴史を感じさせられるので、宿泊客の満足度が高まると推測されたが、その仮説は棄却された。上述の H8 と同様、神社や旧跡に歴史やデザインは求めても、旅館にはそこまで求めないと考えられる。

5-6. アクセス

5-6-1. 駅から旅館へのアクセス

H10-a: 外国人宿泊客にとって駅から旅館までのアクセスと旅館の評価には正の相関関係がある→**採択(10%の有意水準で正の相関関係)**

H10-b: 日本人宿泊客にとって駅から旅館までのアクセスと旅館の評価には正の相関関係がある→**採択 (5%の有意水準で正の相関関係)**

駅からのアクセスと旅館に対する評価に関して、正の相関関係見られた。最大の理由が、外国人宿泊客は京都まで遠路はるばる来ており、かつ大きな荷物を持っていることである。駅から遠いと旅館に着くまでに相当疲れてしまうことになる。そのため旅館が近いことに対する高評価や、逆に旅館が遠いことに対するマイナス評価の書き込みが多く見られた。一方で駅から旅館へのアクセスが悪くても女将さんが駅まで車で迎えに来たり、駅までタクシーを回していることに対する高評価が目立ったため、もし旅館が駅から遠い場合は、宿泊客に対して駅まで迎えを出すことが重要である。

5-6-2. 旅館から観光地へのアクセス

H11-a: 外国人宿泊客にとって旅館から観光地までのアクセスと旅館の評価には正の相関関係がある→**棄却**

H11-b: 外国人宿泊客にとって旅館から観光地までのアクセスと旅館の評価には正の相関関係がある→**棄却**

旅館からの観光地へのアクセスと旅館に対する評価の相関関係は確認されなかつ

た。その主な理由として考えられるのが、今回の研究対象が京都府京都市の旅館であることである。京都市は観光名所が京都市の徒歩圏内に集中しているうえ、観光地向けの交通機関も発達しているため、旅館から観光地へのアクセスが極端に悪いことがないようである。観光地へのアクセスは京都市において差別化する要因にならない。

5-7. 因子分析に関する考察

上述したように、外国人宿泊客には利便性や娯楽性をバランスよく求める **Factor1** のタイプの外国人宿泊客がいる一方で、旅館のデザイン、歴史を強く求め、他のサービスをほとんど重視しない **Factor2** のタイプの宿泊客もいる。これらの大きな違いは、旅館が **PR** する対象を選び、実際にサービスを提供するときに念頭においておくと、実務に役立つものであると考えられる。旅館のデザインなどが優れていて、それがホームページなどに掲載されている写真からもわかりやすい旅館ならば、サービス以上に大事になってくるのが、歴史を感じさせることである。例えば、デザインのいい部屋を用意して掛け軸などを用意しておくといえられる。

5-8. コレスポネンダンス分析

外国人は「接客」や「英語」、「駅からのアクセス」を同時に求める傾向があるということであるということがわかった。また、全般的にそれぞれのサービスが大きく区別されていないことから、外国人に **PR**、またはサービスを提供する際には、旅館の独自性を強調するよりは、すべてのサービスをまんべんなく、高い質で提供していくことを目標にすべきである。とりわけ、「接客」や「駅からのアクセス」のような外国人宿泊客が重視しており、かつ散布図からわかるように相互に類似性の高いサービスを重点的にもれなく提供していくことが大切であるといえる。一方で、日本人宿泊客はそれぞれのサービスに対する選好がはっきりとわかれているため、宿泊客確保のためには、旅館の独自性をアピールして、嵐山の見える景観のいい旅館、とか料理旅館など、強みをしっかりと持った上でアピールしていくことが必要である。

6章 考察のまとめ

6-1. 京都らしさの希求

今回わかったことは、外国人および日本人宿泊客は等しく、京都の旅館が京都らしさを感じさせるサービスを提供した時に、旅行口コミサイトで旅館について高評価をつけ、他の旅行者に宣伝してくれる、ということである。女将の行き届いた気配りや対応は、「おもてなし(Hospitality)」とつながり、接客項目として高い評価につながる。懐石料理などの提供は京風の食事ということで京都のよさを感じることができるのである。また、清潔さも京都らしさとして捉えられる。逆に、利便性が多少悪くても旅館に評価は下がらない。門限があり観光地へのアクセスが比較的悪くても、ネットで書くほどの不便とはとらえられない。このように、インターネット上で高い評価を得るには、京都の旅館は、宿泊所というより、京都らしさを感じさせる場所であることが重要であるとわかる。したがって、宿泊客を増やすためには、各旅館が和の精神に基づいたサービスを積極的に奨励していくべきである。

6-2. 外国人宿泊客と日本人宿泊客の違い

一方で、日本人宿泊客の方が、「景観(庭)」、「食事」、「風呂」など、京都らしく、かつ旅館らしいサービスと旅館の評価間に、より強い正の相関関係をみせた。というのも、外国人宿泊客ならあまり問題と感じないようなサービスの質に対して日本人宿泊客は敏感であるからである。外国人宿泊客は、懐石料理が出ていれば正の書き込みが多いが、日本人宿泊客になると、懐石料理に満足できないことに対する不満の書き込みが多くなると、旅館全体の評価に大きな負の影響を与えていた。日本人宿泊客はサンプルの110個において、旅館の点数に関わる5段階評価では平均値が3.455で、外国人宿泊客はサンプル103個において平均点4.233となっている。日本人宿泊客の方が厳しい目線で旅館を評価していることがわかる。京都らしいサービスが日本人、外国人を問わず有効である一方で、日本人宿泊客の方がより旅館らしいサービスについて敏感であり、旅館全体の評価と結び付けがちである。そのため、日本人宿泊客のであるならば、懐石料理などを出す際、質により注意しなければならない。もしある旅館が、食事についてかなり高い評価を日本人宿泊客から続けて受けていたのなら、その旅館は提供している食事の質に対してかなり自信をもってよく、積極的にアピールしていくことが重要である。

6-3. 旅行ビジネスのソーシャルメディア時代の新しいマーケティングについて

最後に、今回の研究対象となっている **TripAdvisor** を始めとしたソーシャルメディアがもたらしたマーケティングへの変化をみていきたい。

6-3-1. ソーシャルメディア

ソーシャルメディアとは、インターネットを介して世界中に広がる社会的な会話の場であるといえる。具体的にはネット掲示板、批評サイト、意見サイト、SNS、ブログ、ミニブログ、ブックマークサイトなどを指す(Safko ら、2009)。ソーシャルメディアを通じて、企業は、顧客に対してメッセージを発信することができ、顧客も企業に対して、または他の顧客に対して発信することが可能になっている(Mangold ら、2009)。Winer(2009)によると今までは企業がメディアを通じて一方的に消費者に情報を与えていたがソーシャルメディアの出現により、消費者それぞれがネット上で繋がることが可能となり、また消費者とメディア、企業が密接な関わりが生まれると述べた。これにより企業、メディアは消費者のニーズをより深く理解することが可能となった。

6-3-2. 旅行者の体験の共有

旅行というサービスは体験して初めて価値を実感できる商品である。そのため、将来的に旅行を考えている人にとって、旅行体験の様子を書いた他の旅行者の書き込みは、旅行先や宿泊先を選ぶ際に参考にされやすい。このことはすでに述べたが、特に **TripAdvisor** などの旅行口コミサイトにみられる特徴と合致する話として、ネット上の旅行話は、写真を伴っていると読者が旅行体験を想像し、体験することが容易になるという研究結果が出ている(Witmer ら、2009)。**TripAdvisor** のように写真を伴う旅行話は、多くの潜在的観光客らの旅行先、宿泊先の決定に影響を与えている。このことを活かしたマーケティングが、ソフィテルの広告の例にみられる。ソフィテルは、宿泊客が実際に撮ったホテルの写真、および宿泊客がつけた宿泊の日記を旅行雑誌の広告に掲載した(青葉哲郎、2012)。宿泊客の目線で撮られた写真と同じく宿泊客の目線で書かれた日記を掲載することで、読者に信頼感やリアリティーを与えられるコピーとなり、話題を呼んだ。また、エールフランスの **Booker Travels** のように、iPhone で旅行記を作成できるアプリを無料配布することで、クチコミ投稿を簡便化して投稿を促進する試みもみられている。この **Booker Travel** を用いて投稿をすれば、旅行話や写真が国、地域、テーマごとに分類して **Booker Travel** のサイトに掲載され、同時に **Facebook** にもアップロードされるようになっている。特に今回のターゲットとなっていた京都の個々の旅館は、広告をうつような規模ではない場合がほとんどであるため、消費者発信メディア

であるソーシャルメディアを通じて、消費者自身が旅館の宣伝をしてくれるのを待つしかない。その意味で、ソーシャルメディアの普及は、もし提供しているサービスのサービスがいいにも関わらず広告を打つ余裕のないために認知度が旅館には強い追い風となる。

6-3-3. e クチコミを通じた雇客、ブランド分析

今回はソーシャルメディアに寄せられた投稿を分析することで、マーケティングに活かしていこうという試みを行った。それが、e クチコミを通じた雇客、ブランド分析である。かつてならばアンケートを集めるだけで多大なコストと人手をかけなければならなかった。しかし、今ではネット上に消費者から寄せられた感想が大量に存在しているため、それを分析することによって無料で調査を行うことができるようになったのである。ソーシャルメディアを通じたマーケティングリサーチのメリットとしては、安価な情報収集ができる、アンケートと違って企業に向けたメッセージではないため、消費者側も遠慮する必要がなく、中立的な情報が手に入るということである(斉藤徹、2006)。また、「楽天トラベル」のように、宿泊客だけでなく、宿泊施設も投稿できるソーシャルメディアの場合、宿泊客から寄せられた不満に対して直接応えることによって、迅速な対応を行い、サービスの改善や顧客志向のアピールをすることも可能になっている。このようなユーザーとのやり取りもソーシャルメディアによってもたらされたマーケティングの変化である(田邊、2007)。

7章 今後の課題

この節では、考察を踏まえてこれまでの研究を振り返る。今回、われわれは旅館の個々のサービスを説明変数として、それらが従属変数とした、クチコミ上での旅館に対する評価に相関関係があるのかどうかについて検証をした。今回の研究の反省点としては、サンプルの少なさが挙げられる。そこで今後のより深い研究のために、サンプル数を増やしていく必要がある。また、もうひとつの問題点としては、今回、研究対象を京都市の旅館、そして TripAdvisor に絞った。それを他地域の旅館、他の旅行口コミサイトへと広げていくことが考えられる。特に特徴をはっきりと確認するため、旅館に絞ったが、さらなる研究としてサンプル数を増やしながらか宿泊施設全体に分析対象を広げることでより一般的なマーケティングへの示唆を発見していきたい。

参考文献

- Chen, Yubo, Yong Liu, and Jurui Zhang (2012), "When Do Third-Party Product Reviews Affect Firm Value and What Can Firms Do?? The Case of Media Critics and Professional Movie Reviews," *Journal of Marketing*, 76 (2), 116-34.
- Mangold WG, Faulds DJ (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix." *Bus Horiz*, 52, 357-365.
- Safko J, Brake DK (2009), "The social media bible" Hoboken NJ
- Winer, Russell S. (2009), "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions," *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 108-17.
- Witmer J. and Kalita J (2009), "Extracting Geospatial Entities from Wikipedia." *IEEE International Conference on Semantic Computing*

青葉哲郎、「青葉哲郎旅行業界のマーケティングトレンド。顧客を巻き込んだ広告活動。～エールフランス、ソフィテル、日本郵船の事例から学ぶ～」、2012年7月13日、
<http://www.advertimes.com/20120713/article75467/>（閲覧日2012年9月4日）
IT用語辞典 e-Words

<http://e-words.jp/w/E382BDE383BCE382B7E383A3E383ABE383A1E38387E382A3E382A2.html>（閲覧日2012年9月8日）

秋山慎治、「もう、ソーシャルメディア・マーケティングと呼ぶのはやめよう」
<http://web-tan.forum.impressrd.jp/u/2011/09/24/11194>

2011年9月14日（閲覧日2012年9月8日）

池田謙一、「商品カテゴリー別の対人的コミュニケーションと情報収集「クチコミとネットワークの社会心理 消費と普及のサービスイノベーション研究」、東京大学出版会、2010年

石川達也、「観光マーケティング旅行ポータルサイトの特性の研究」、2010年、msn産経ニュース、「トリップアドバイザー、全世界の旅行者による口コミ情報数が7500万件を突破！1分間に平均50件の新たな口コミを掲載中」、msn産経ニュース、2012年8月7日、

<http://sankei.jp.msn.com/economy/news/120807/prl12080715080044-n1.htm>、

（閲覧日8月9日）

金井雅之、「温泉地の旅館経営における二つの方向性—〈資本力〉と〈おもてない〉の複合因果に関する計量分析—」、山形大学紀要（社会科学）第38巻第2号、2008年

京都市産業観光局、「京都市観光調査年表 平成22年(2010年)」、

http://raku.city.kyoto.jp/kanko_top/image/kanko_chosa22.pdf、

（閲覧日：2012年8月20日）

京都新聞、「京都府内観光客、86万人減少 震災など影響」、京都新聞、2012年7月9日、朝刊、4頁

斉藤徹、的場大輔、藤井達人、川井拓也、猪川智紀、宇佐美達典、在賀耕平、宮澤弦、伊藤靖、「SNS ビジネス・ガイド：Web2.0で変わる顧客マーケティングのルール」、インプレスジャパン、2006年

国土交通省観光庁、「出入国者数ランキング」、2011年11月17日、

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/ranking.html>

（2012年8月10日閲覧）

総合企画局情報化推進室情報統計担当、「京都市統計書/第10章 文化・観光—41—1 利用宿泊施設別」、2011年

高木務、「インターネット上の意思決定の規定要因」、2010年

高木務、「消費者レビューの信頼性について」、2009年

田邊亘、後藤正幸、「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2008.4、第9号、2008年

戸所隆、「ホテル旅館経営者の意識からみた伊香保温泉街再構築のあり方」、産業研究（高崎経済大学附属産業研究所紀要）第41巻第1号、2004年

蓮見亮、「観光の潜在力を探る」、日本経済研究センター、2011年8月9日、

http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai_prism/backnumber/h23pdf/20118901.pdf（閲覧日：2012年8月20日）

法務省入国管理局、「訪日外国人旅行者及び日本人海外旅行者数の推移」、観光庁、2012年7月5日、http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html

(2012年8月8日閲覧)

内閣官房国家戦略室、「観光立国・地域活性化」、国家戦略室、

<http://www.npu.go.jp/21project/page4.html> (閲覧日：2012年、8月21日)

二神真美、「東日本大震災による観光への影響に関する一考察—インバウンドツーリズムを中心に—」、NUBC *journal of economics and information science* 56(2)、187-201、2012-03、2012年

松山良一、「訪日外国人旅行市場の現状と日本政府観光局の取り組み」、日本政府観光局(JNTO)、2012年7月23日、

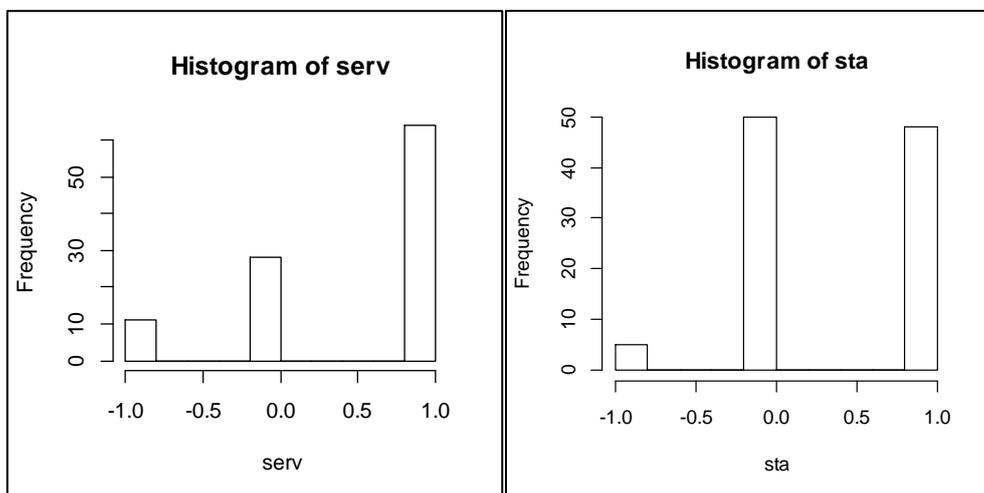
http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/pdf/ps_20120723.pdf (閲覧日：2012年8月21日)

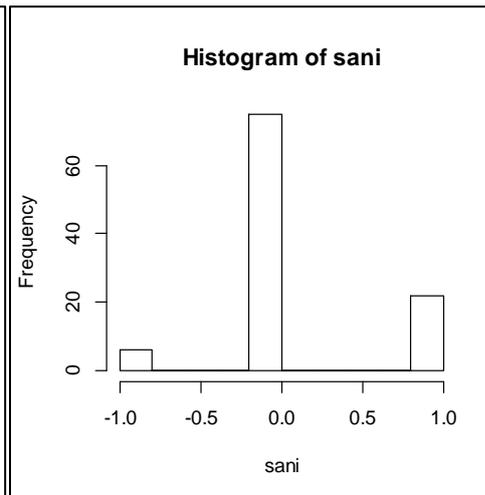
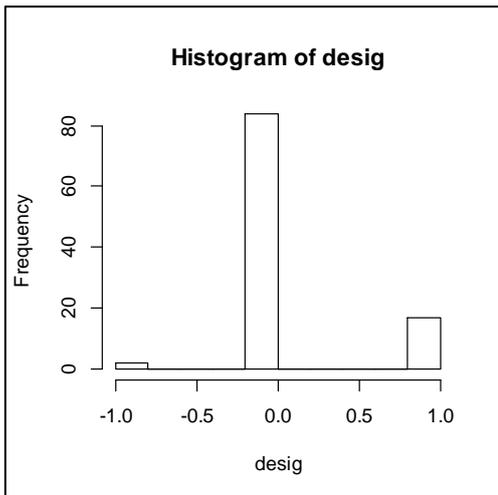
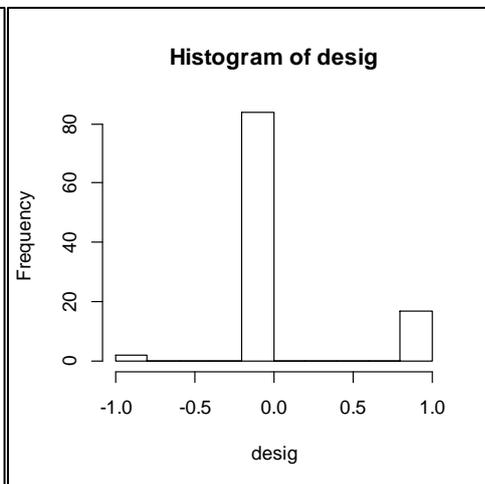
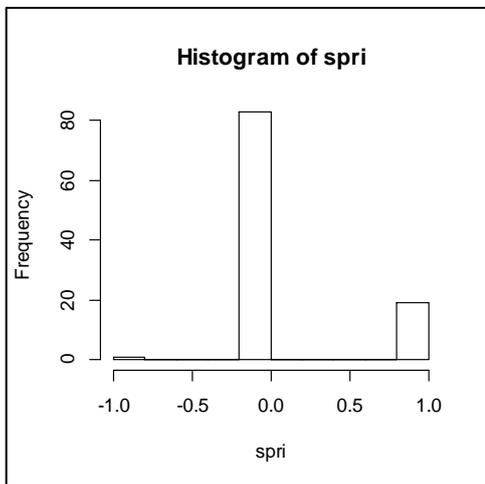
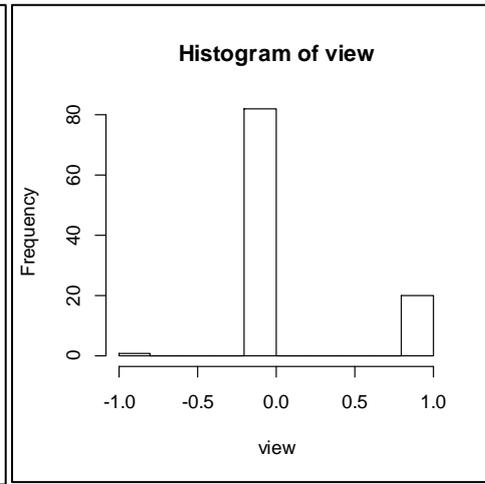
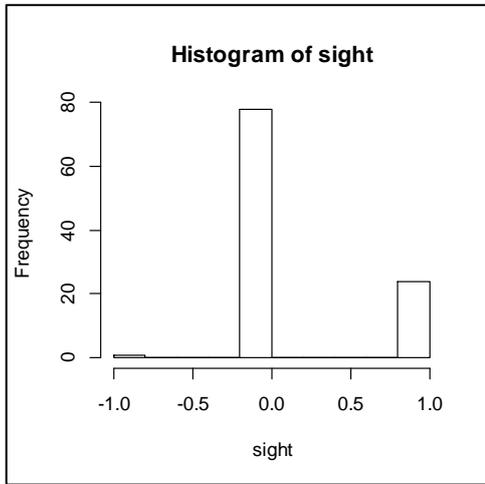
柳沢亨之、「NY観光客 最多4870万人 昨年」、読売新聞、2011年1月5日、東京、夕刊、2頁

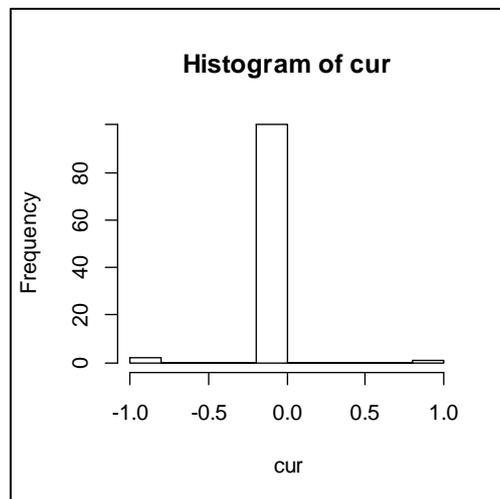
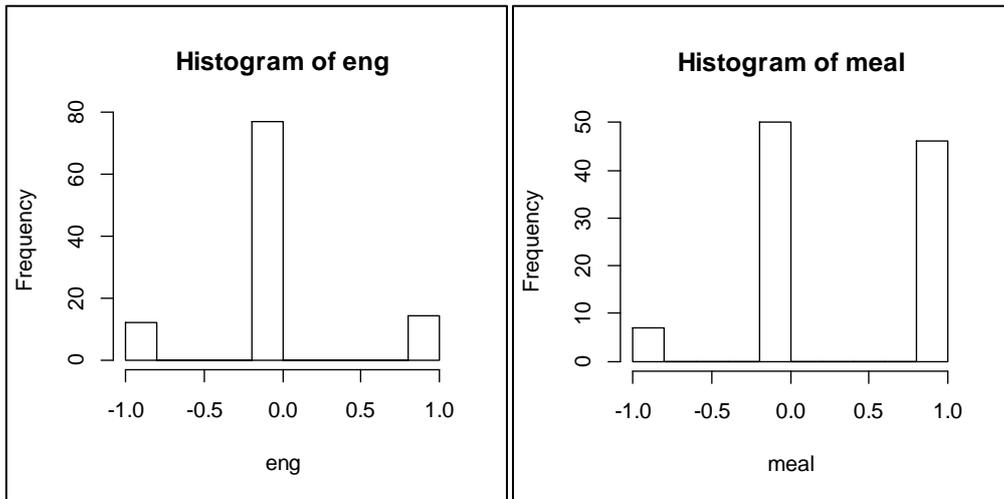
楽天トラベルサイト <http://travel.rakuten.co.jp/HOTEL/7502/review.html>

(閲覧日 2012年9月8日)

付属資料①外国人宿泊客のデータのヒストグラム



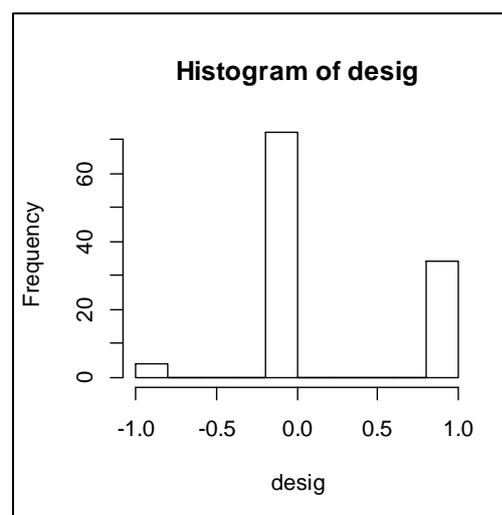
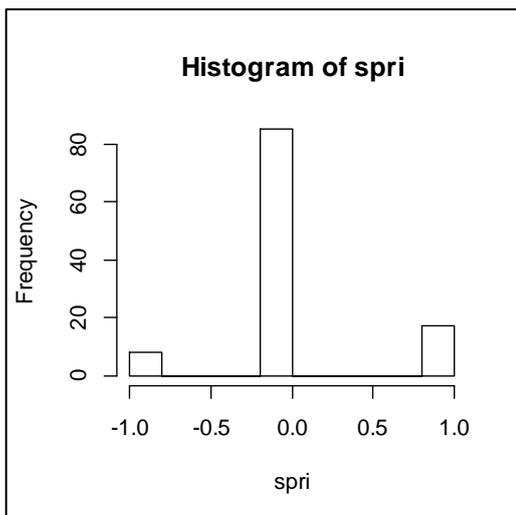
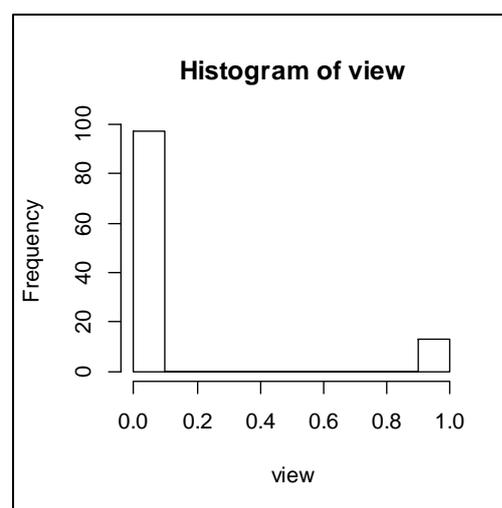
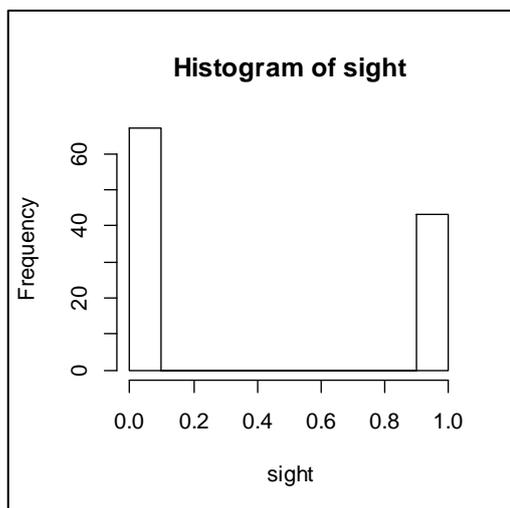
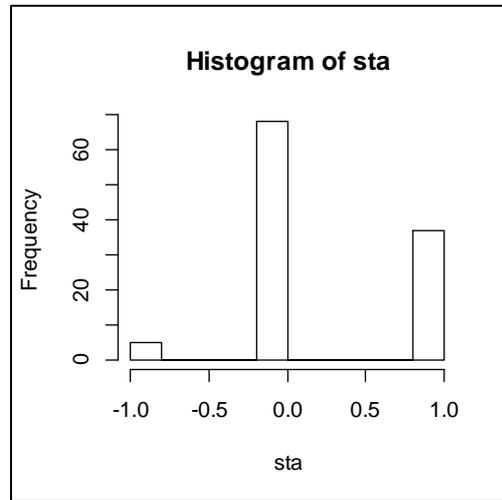
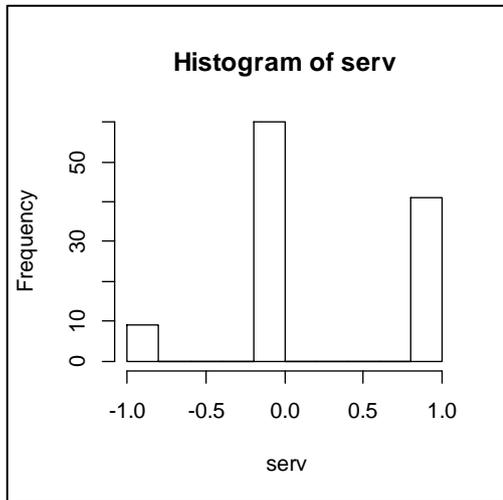


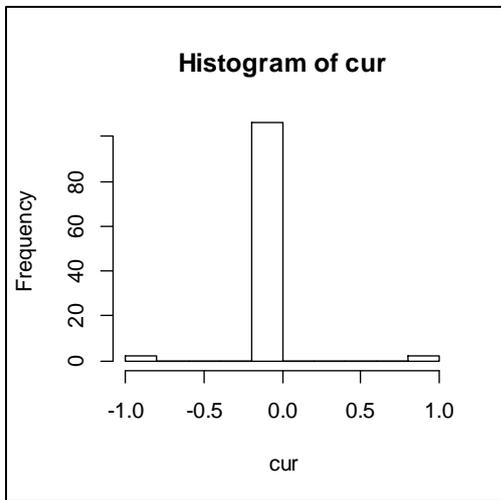
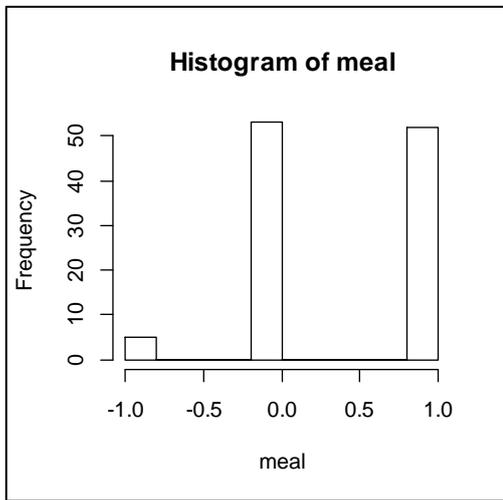
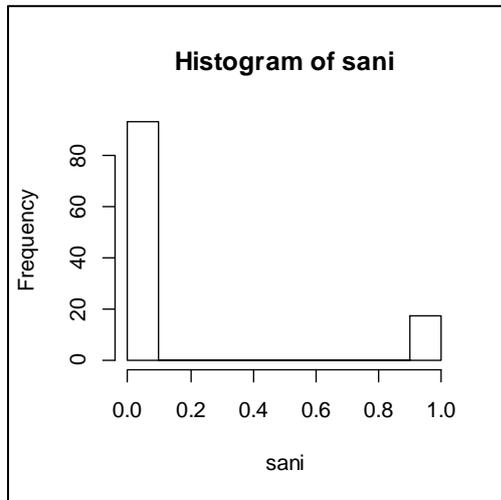
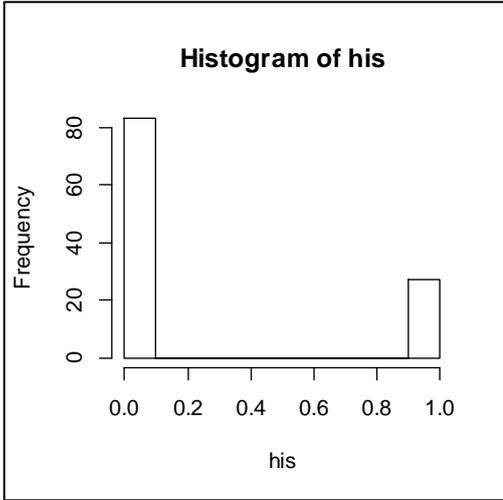


付属資料②外国人宿泊客のデータの集計表

項目	平均値	分散
点数	4.223	1.1126
英語	0.01942	0.2535
門限	-0.009709	0.02932
清潔さ	0.1553	0.2501
景観（庭）	0.1845	0.1715
食事	0.3786	0.3748
風呂（温泉）	0.1748	0.1652
デザイン	0.1456	0.1649
歴史	0.0971	0.0885
駅からのアクセス	0.4175	0.3436
観光地からのアクセス	0.2233	0.1947

付属資料③日本人宿泊客のデータのヒストグラム





付属資料④日本人宿泊客のデータの集計表

項目	平均値	分散
点数	3.455	1.1126
接客	0.2909	0.3733
英語	NA	NA
門限	0.000	0.03697
清潔さ	0.1545	0.1316
景観	0.1182	0.1052
食事	0.4273	0.3387
風呂	0.08182	0.2226
デザイン	0.2727	0.2736
歴史	0.2455	0.1869
駅からのアクセス	0.2909	0.2999
観光地までのアクセス	0.3909	0.2403

付属資料⑤宿泊客に関する集計表

	接客	英語	門限	清潔さ	景観	食事	風呂	デザイン	歴史
外国人	75	26	3	28	21	53	20	19	10
日本人	50	0	4	17	13	57	25	38	27
合計	125	26	7	45	34	110	45	57	37

	駅からのアクセス	観光地へのアクセス	合計
外国人	53	25	333
日本人	42	43	316
合計	95	68	649

(集計の際に用いていた「-1」も宿泊客の反応として「1」でカウントしている)