

「みんなのウエディング」における口コミへの影響

2014/1

慶應義塾大学商学部

濱岡研究会11期生

岩瀬晃子

概要

今回、ウエディングの口コミサイト「みんなのウエディング」を用い東京都内TOP100の結婚式場についてカップル(新郎新婦)とゲスト(招待客)に分け分析を行った。その結果、カップルとゲストの総合評価への要因に違いがみられた。カップルはスタッフ・進行演出に、ゲストは料理・スタッフ・進行演出・式場設備・場所・費用に対して影響を及ぼしている事が分かった。また、総合評価から口コミ数はゲストのみ負の影響を及ぼしている事が分かった。

キーワード

みんなのウエディング、口コミ数、総合評価、カップル、ゲスト

Influence of Customer Review at “Wedding for all”

January 2014

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Hamaoka Yutaka Seminar 11th class

Akiko Iwase

Abstract

Recently, WOM site is popular among consumers. In this research, I focused the wedding hall in Tokyo TOP100 using the “Wedding for All” consumer reviews site for Wedding hall selection. The site has unique feature that both couple(couple and groom) and guest can post review. Hypotheses for determiners of over-all evaluation to wedding hall are proposed. I also proposed hypotheses that focused differences between couple and guest. Customer review data was obtained from the site and regression analysis was conducted. As a result, Couple has influences on staff and direction and food, staff, direction, facility, place and price for guest. And number of WOM has negative influence for only guest from over-all.

Keywords

Wedding for all, the number of word of mouth, overall, couple and guest

目次

- I 章 はじめに
- II 章 ウエディングについて
 - 1. 日本における婚礼の現状
 - 2. 婚礼の形態
 - 3. 結婚式
 - 4. ウエディング市場規模
 - 5. ウエディング業界におけるソーシャルメディア
- III 章 先行研究
 - 1. 先行研究のレビュー
 - 2. レビューした論文の一覧
- IV 章 仮説設定
 - 1. 研究対象
 - 2. 仮説一覧
- V 章 仮説検定
 - 1. データ収集方法
 - 2. データ収集結果
 - 3. 重回帰分析
- VI 章 考察
 - 1 【カップル】と【ゲスト】共通の仮説に関する考察
 - 2. カップルとゲストで異なる要因に関する考察
- VII まとめとインプリケーション
- VIII 今後の課題

参考文献

I章 はじめに

近年、少子高齢化や不況の影響により婚姻件数の減少が垣間見られる中、メディアでは「婚活」という話題が多く取り上げられるようになった。そんな中、ここ数年で多くの結婚式場が建設され、ウエディング業界の競争が激化している。

ウエディングは他の食べ物などとは違い基本的にリピートするものでなく、かつ消費者が増えていくものでもないため、ウエディング業界は毎年限られた婚姻数のなかでの競争になっており、評判や口コミの寄与するところが大きい。

ウエディング業界の現状を見ると、婚姻数は年々減少傾向にあるものの、業界内で客単価の上昇に伴い売上好調が続いている企業がある。

また、結婚式の情報収集において7割以上がインターネットを用いており、その中でもここ数年で口コミサイトも多く出来ている。そこで、現在一番信憑性の高いと言われている「みんなのウエディング」を用い、こういった要因が口コミに影響をしているか調査し、今後の提言としたい

II章 ウエディングについて

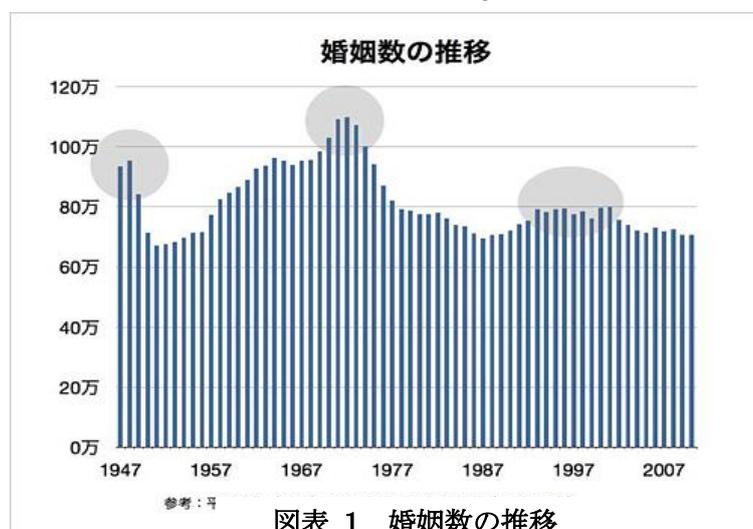
1. 日本における婚姻の現状

ウエディング業界の現状の前に日本の婚姻事情について目を向けることにする。

「婚活」などのブームで結婚への関心が高まっているものの、少子化、未婚化や晩婚化により婚姻件数の減少は避けられないものとなっている。

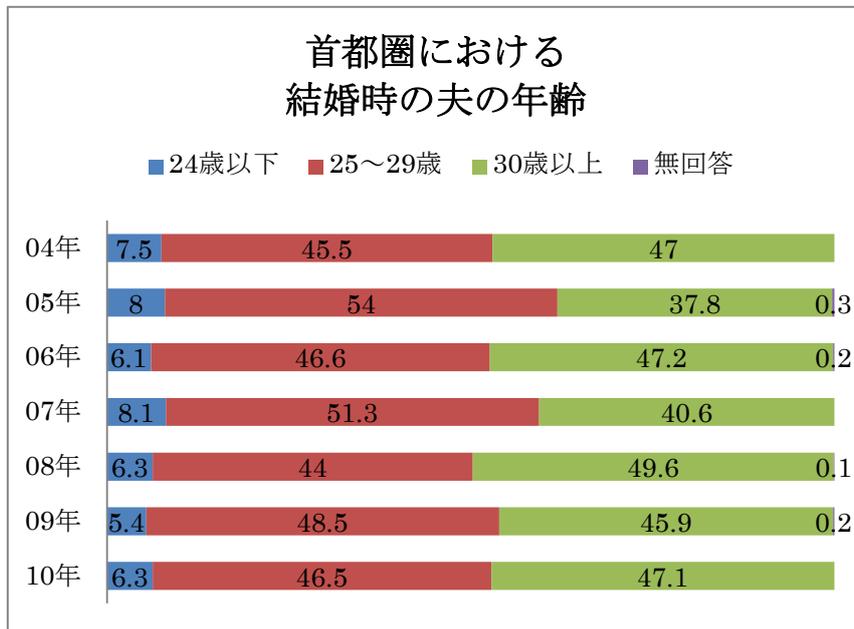
厚生労働省の統計調査結果によると、平成22年の日本全体の婚姻件数は70,6000件であり減少傾向にある。

戦後の婚姻数の推移のグラフを右に示すと、婚姻件数は1948年の95万件、団塊の世代である1972年の110万件、2001年の80万件と3回ピークがあったことが分かる。

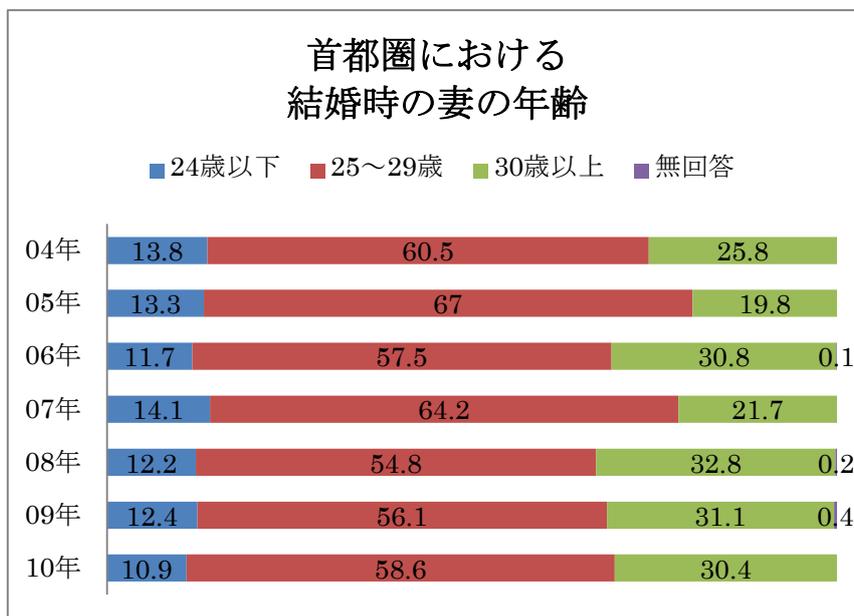


図表 1 婚姻数の推移

さらに、首都圏における男女別の結婚時の年齢は以下のようなになる。



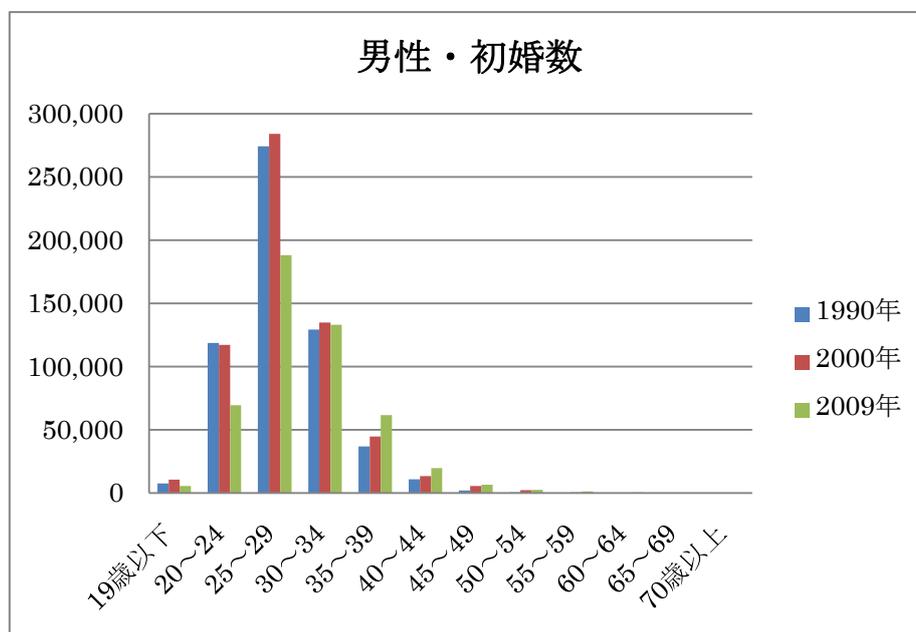
図表 2 首都圏における結婚時の年齢(夫)



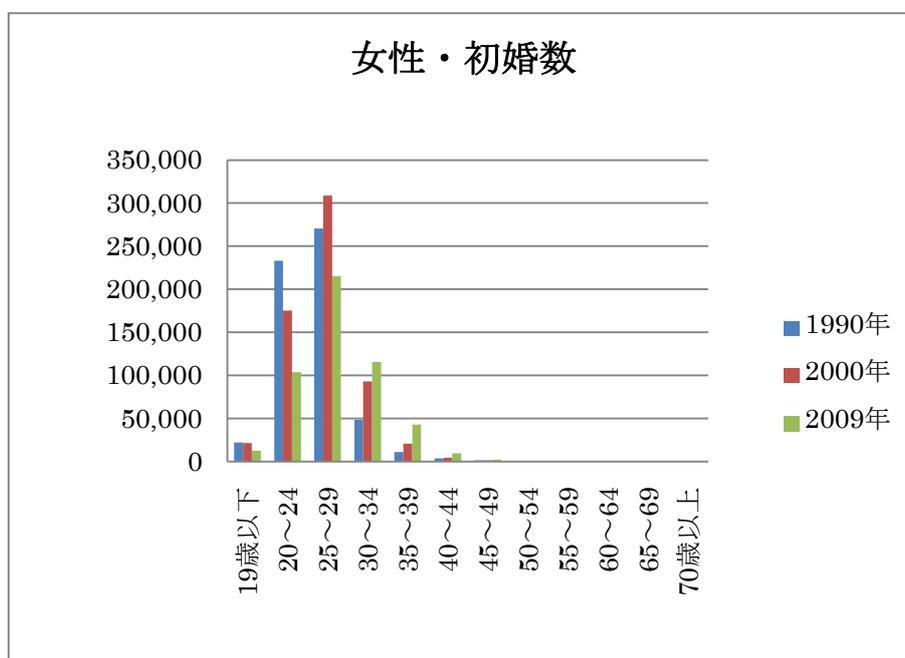
図表 3 首都圏における結婚時の年齢(妻)

全体的に見て、大きな年齢の変化はあまりないように見えるが、やはり結婚時の年齢は少しずつ高くなっている。厚生労働省の発表した人口動態統計によっても、20代の初婚率は減少し30代以上の初婚率が上昇していることが分かっている。

さて、一口に婚姻数と言ってもそもそも初婚や再婚の人が含まれる。
厚生労働省による男女別初婚者数は次のようなデータとなる。



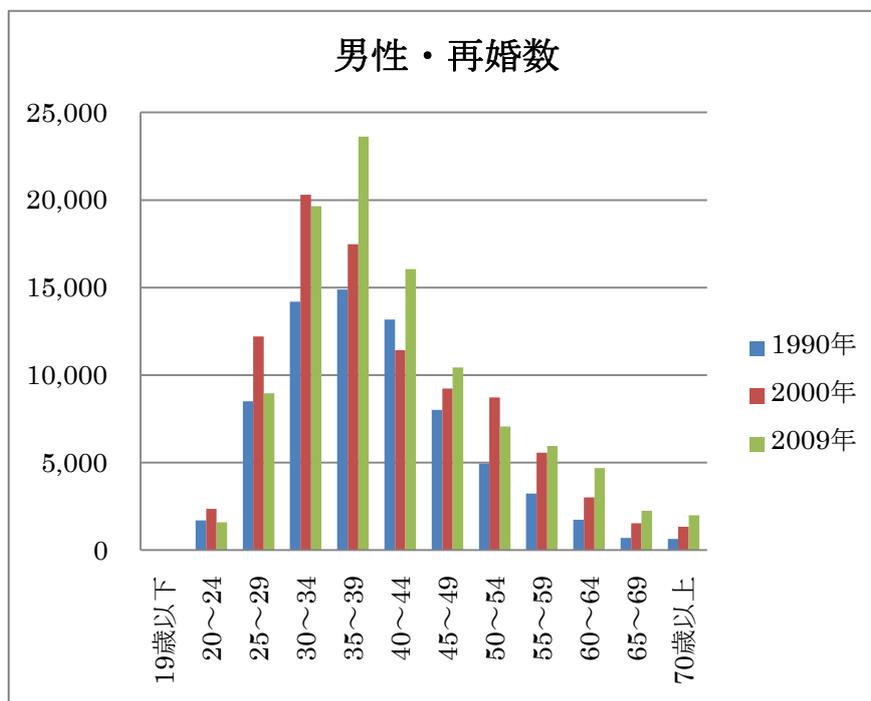
図表 4 男性初婚数



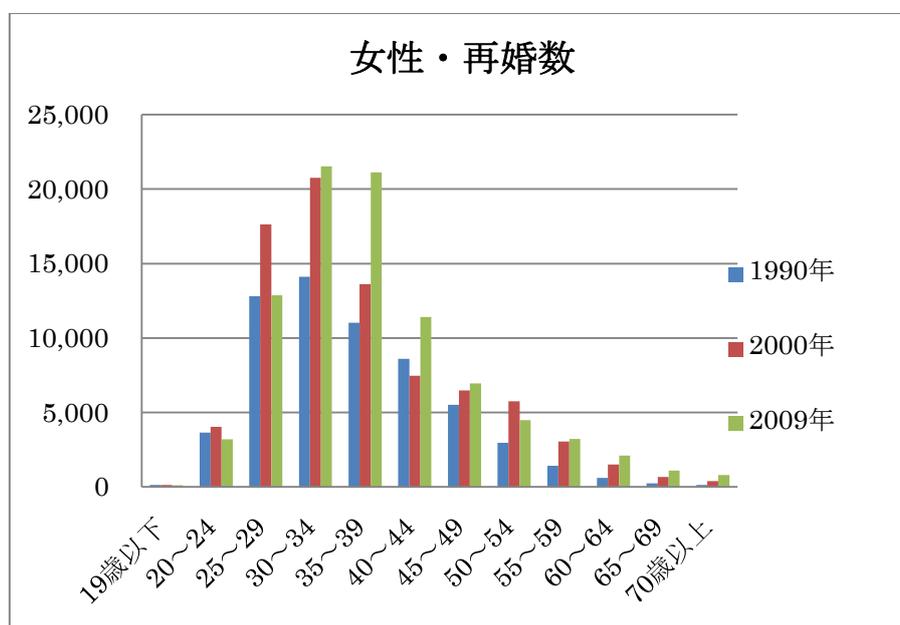
図表 5 女性初婚数

以上のグラフより、初婚年齢は徐々に上がっており、男女共にここ20年で婚姻数自体が減少してきている事が分かる。

一方、男女別の再婚者数は厚生労働省によると以下のようなになる。



図表 6 男性再婚数



図表 7 女性再婚数

以上より、男女の初婚数のグラフに対して、再婚数はここ20年で増えてきていることがわかる。

2. 婚礼の形態

ウェディング業界では、高度経済成長期にあたる1955年以降は結婚式に対応したホテルや結婚式場が建設ラッシュを迎えるが、その後バブル崩壊まで画一的なサービスを提供し続けた。この時分、市場環境によるウェディング業界の違いは「豪華さ」であったが、1980年の後期からバブル崩壊後の経済状況によって結婚式や披露宴にお金をかけられなくなった人が増え、結婚市場は低迷期に突入する。その低迷期に生まれたのが「地味（ジミ）婚」であり、芸能人による情報発信・マスコミを通じて「地味」という価値観が形成された。

そして、従来の結婚スタイルは地味婚と対比させ、「ハデ婚」と言われるようになる。

さらに、90年代には「地味婚」だけではなく演出の多様化も生まれた。演出の多様化とはお金をかけずにできる「オリジナル婚」や「アイデア婚」であったが、それに続いて結婚式や披露宴の開催される場所の多様化ともなった。具体的には、国内外のリゾート地で行う「リゾート婚」や「レストランウェディング」「ハウスウェディング」などである。

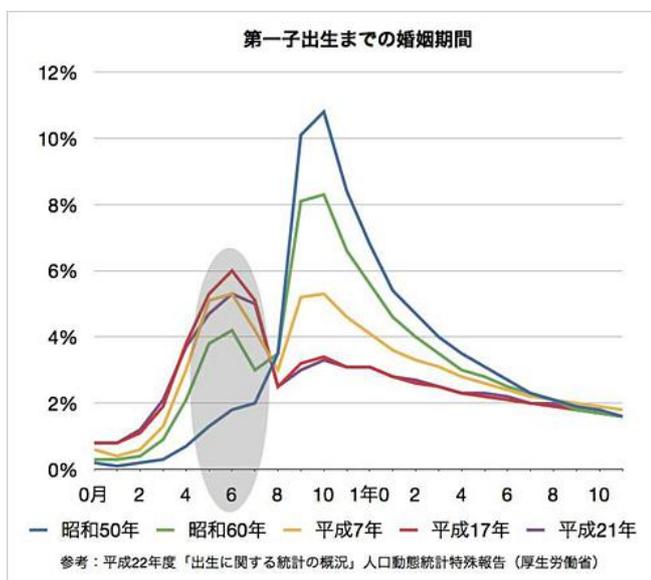
90年代も後期になるとウェディング業界は結婚そのものの多様性にも注目し始めた。その1つが「できちゃった婚」である。

これは妊娠の後に結婚することを意味

し、第一子出生までの婚姻期間のグラフを右に示すと、増加していることが分かる。少なくとも1975（昭和50）年までは最初のピークが「10カ月」に表れるのに対し、1985（昭和60）年には最初のピークが「6カ月」に変わる。そして、1995（平成7）年になると「6カ月」と「10カ月」の構成割合がほぼ等しくなり、2005（平成17）年には「6カ月」の方がむしろ多数派になる。

厚生労働省の人口動態統計特殊報告（2010年度）によると「結婚期間が妊娠期間よりも短い出生」が第1子出産に占める割合として2009（平成21）年には25.2%に増えている。

そんな背景もあり、「できちゃった婚」をターゲットにし始めたウェディング



図表 8 第一子出生までの婚姻期間

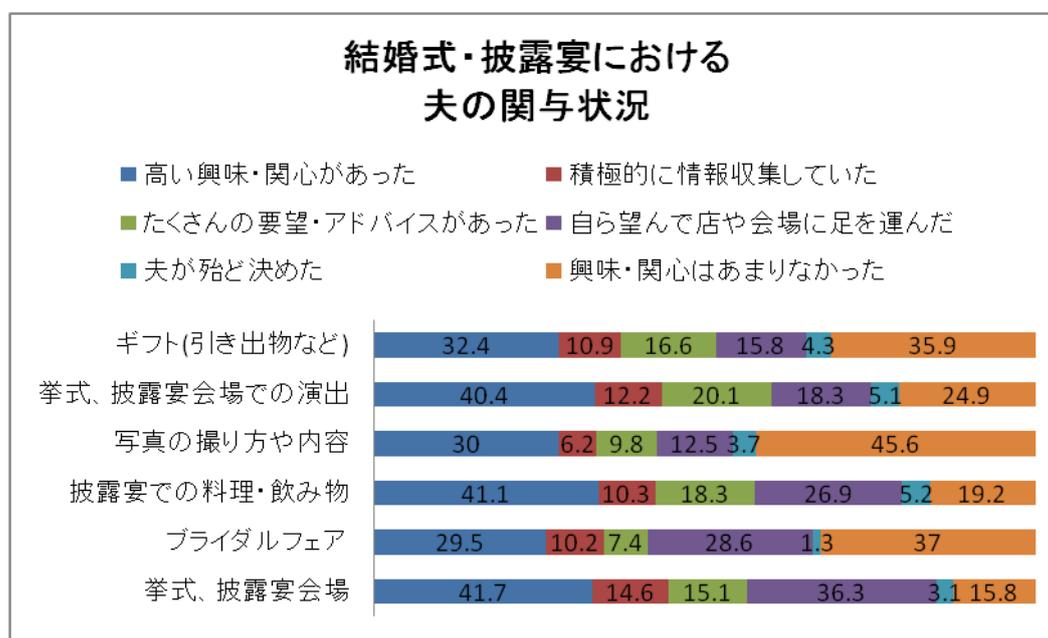
業界はまず初めにこの言葉を言い換えることに苦心した。言葉としての「できちゃった婚」は1990年代前期には登場しているが、現在でも抵抗感が存在するのは事実だ。そこでこのネガティブな言葉を「おめでた婚」「授かり婚」「ダブルハッピー婚」と言い換えた。これらの言葉は2000年代の中期までには登場し、現在では一般化したものとなっている。最近では、「マタニティウェディング」と呼ぶ場合もある。

2000年代後期になると晩婚化が進んだことから30代後半よりも上の世代を対象にしたウェディングプラン「大人婚」が登場するようになる。

現在では、両親や来場客への「感謝婚」など、夫婦以外の人にスポットをあてる演出が流行っており、これからも様々なウェディングプランが登場して行くことが予想される。

3. 結婚式

結婚式は人生における大事な儀式であり、新婦の関心度が高いように思えるが、最近では女性だけではなく以下のグラフのように男性の関心度も高くなっているようだ。

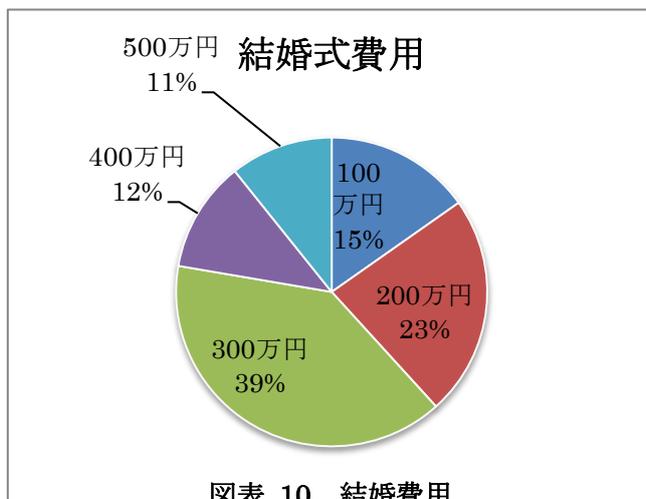


図表 9 結婚式・披露宴における夫の関与状況

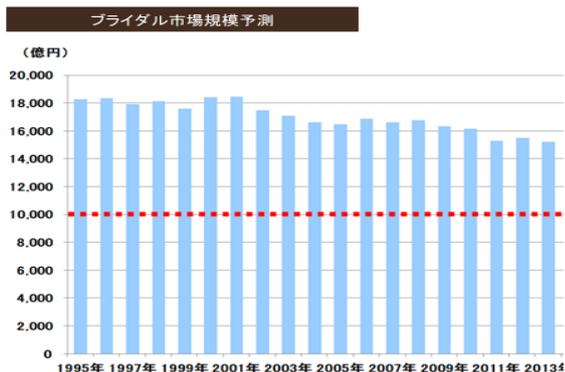
そして結婚式においては結婚する当事者だけではなく両親の意見も反映していることが分かっている。これは結婚費用における両親の援助が大きく関係していると思われる。

結婚式費用については COBS ONLINE が会員の20代男女355人に「結婚費用はどのくらいを予定しているか」をアンケートしたところ、右のような結果になった。300万円代と答えた人が最も多い結果となった。

また、ゼクシイの統計によるとこの不況にもかかわらず結婚費用の平均が10万円以上上昇しているという。援助を受けている新郎新婦は約80%で平均援助費用は198万円となっている。



図表 10 結婚費用



図表 11 ブライダル市場規模予測

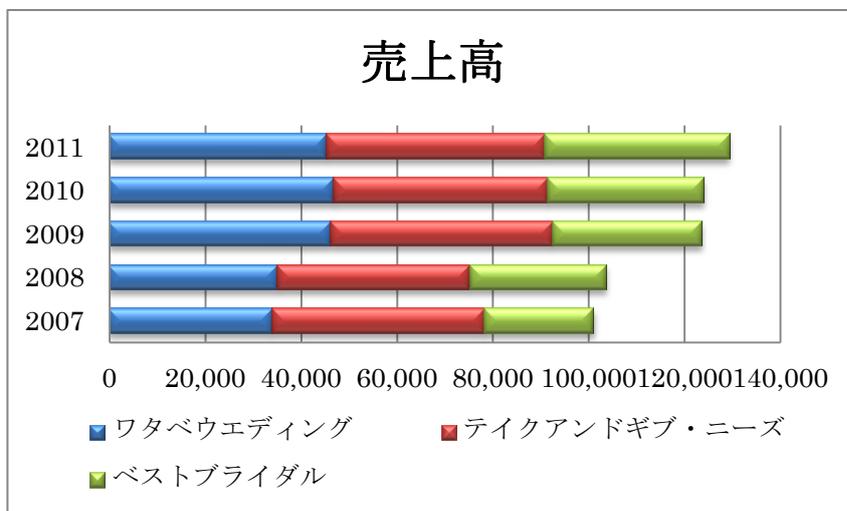
4. ウェディング業界の市場規模

最近のウェディング業界を見ると、左の図のように全体的に減少してきていることが分かる。

国内のウェディング市場規模は約4兆円で、結婚周辺市場規模(結婚指輪、贈答品、挙式・披露宴・新婚旅行など)はそのうち3兆円となっている。

現在は、婚姻数の減少に伴い業績をあげることが難しい時代となっていると言えよう。

その中でも売上を伸ばしている式場がある。ワタベウェディング、テイクアンドギブ・ニーズ、ベストブライダルは右の図のようにここ数年で売上を伸ばしてきている。業績を伸ばしている会社の共通点としては「他社との違い」が明



図表 12 業績売上高

確になっていることが言える。「自社の強み」や「自社が選ばれる理由」を見つければ、広告やホームページ上でうまく表現することが重要で、それにより集客数の増加が期待される。

5. ウエディング業界におけるソーシャルメディア

新郎新婦にとって大切な儀式を行う場所を選ぶ際には、多くの情報を得る必要があるが、ゼクシイなどの結婚情報誌を用いる人が大多数を占めている。そこで多くの人が目にする結婚情報誌には多くの式場が広告を出稿している。結婚情報誌に自社の売りを掲載することによってホームページにアクセスしてもらおう。ホームページでは情報誌では掲載しきれない詳細情報を豊富に提供する。そのことにより、お問い合わせ件数や来館を促すのである。その際に、目的のページにすぐに行けるように動きを予測して作ることも必要となる。ホームページの流れがスムーズに行くことが集客の流れがスムーズに行くことに繋がってくる。

しかし、2009年以降変化の兆しが見え始めている。会場を選ぶ際にインターネットを用いる人が7割を超えた一方で結婚情報誌の購入者数が減ってきており、インターネットの優位性が目立ちつつある。インターネットを効率よく活用できる会社こそが多くの集客ができるとも言える。

それもホームページだけではなく、様々な結婚式の情報を得るための口コミサイトだ。業績を伸ばしている会社でも、自然検索で情報収集するといったように広告費をかけずに集客することに力を入れており、今後、口コミの情報を必要とするユーザーの対策を考えることマーケティングのポイントとなってくる。



図表 13 「みんなのウェディング」HP

本論文の研究対象である「みんなのウェディング」は 2010 年 DeNA の社内ベンチャープロジェクトとして設立され、著作権やガイドラインに反する口コミ以外は消さないとしている。

掲載されている式場は全国 5000 式場で、ランキングは毎日更新される。このサイトではカップルのみならずゲストの口コミも掲載され、すべての人がそれぞれの項目（総合評価、料理、スタッフ、進行演出、式場設備、場所、費用）に関して 300 文字～4500 文字以内の投稿、星の数の設定をする。

Ⅲ章 先行研究

本章では、今後の研究への示唆を得るために、先行研究のレビューを行い、その内容をまとめていく

1. 先行研究のレビュー

①坂本薫(2011)「化粧品における口コミの影響力」

口コミは多くの消費者に幅広く商品を認知させる効果は限られているが、関心のある人に関しては広告と比べ物にならないほど大きな影響力をもっている。また、口コミから情報を貰うだけでなく、よい化粧品に出会った場合に自分自身も情報発信を行うということが分かった。

②宮田加久子「消費者行動におけるオンラインでの口コミの影響」

商品やサービスに関連した口コミの分析をした結果、口コミは既存のソーシャルネットワークの中で伝えられており、インターネットの利用によりその範囲が拡大していることが分かった。また、情報を書き込む人は商品やサービスについて共通の関心のある人とリアリティを共有しているとも考えられる。

③橋本麻里香(2011)「口コミが消費者に与える影響」

口コミは自分の評価と他者の評価を判断した上で購入後の満足度をより高くするために購入意思決定に関わる。口コミは多くの人の意見を聞くことができるため、商品購入の判断材料(プラスにもマイナスにも)にもなる。

④田澤・境(2004)「挙式・披露宴におけるブライダルビジネスの現状と戦略」

ブライダルスタイルは、バブル崩壊以後のライフスタイルの変化や情報が公開されてきて多様性が求められるようになり、顧客のニーズは年々高度になってきている。従来はホテル、専門式場が市場をリードしてきていたが、ニーズは個性化、多様化し、一軒屋のレストランやゲストハウスでの挙式・披露宴も急速にシェアを拡大しつつある。顧客ニーズを適確に捉え求められる商品を素早く提供できる企業だけが、大きな流れをつかみ一気に成長すると考えられる。

⑤増田(2008)「カスタマー傾向から読み取る今後のブライダルマーケティング」

結婚情報誌“ゼクシイ”が行った2006年の結婚トレンド調査を基にカスタマー傾向を分析。カスタマーの特徴・傾向(料理・衣裳・演出など)を理解した上で、気持ちをくみ取り希望を聞き実践する人(柔軟に対応できるブライダルコーディネーターの育成)が必要。多種多様なニーズをくみ取ることで自然に顧客単価が上がり、利益につながる。

2. レビューした論文の一覧

以下は、今までレビューしてきた先行研究から得られた示唆をまとめた表である。

	著者名	要約
1	坂本	口コミは関心のある人に関しては広告と比べ物にならない程大きな影響力をもっている。
2	宮田	口コミにおいて、情報を書き込む人は商品やサービスについて共通の関心のある人とリアリティを共有している。
3	橋本	口コミは多くの人の意見を聞くことができるため、商品購入の判断材料になる。
4	田澤・境	時代と共に顧客のニーズは個性化、多様化している。顧客ニーズを的確に捉え、求められる商品を素早く提供できる企業だけが一気に成長すると考えられる
5	増田	“ゼクシイ”が行った2006年の結婚トレンド調査を分析した結果、顧客の多種多様なニーズをくみ取ることで自然に顧客単価が上がり利益につながる事が分かった。

図表 14 先行研究レビュー一覧

IV章 仮説設定

1. 研究対象

仮説設定にあたり、今回の研究対象である口コミサイト「みんなのウェディング」のから抽出した。

今回東京都内のランキングのTOP100のデータをカップル(新郎新婦側)とゲスト(招待された側)に分け仮説設定した。

2. 仮説一覧

1) 【カップル】と【ゲスト】共通の仮説

結婚する【カップル】と【ゲスト】はともに、総合評価はそれぞれの項目(料理、スタッフ、進行演出、式場設備、場所、費用)の星の数から反映しており、それぞれの要因の星の数が高ければ高いほど総合評価に影響してくるといえる。

【カップル】

- H1-1 料理と総合評価は正の相関がある
- H1-2 スタッフと総合評価は正の相関がある
- H1-3 進行演出と総合評価は正の相関がある
- H1-4 式場設備と総合評価は正の相関がある
- H1-5 場所と総合評価は正の相関がある
- H1-6 費用と総合評価は正の相関がある

【ゲスト】

- H2-1 料理と総合評価は正の相関がある
- H2-2 スタッフと総合評価は正の相関がある
- H2-3 進行演出と総合評価は正の相関がある
- H2-4 式場設備と総合評価は正の相関がある
- H2-5 場所と総合評価は正の相関がある
- H2-6 費用と総合評価は正の相関がある

同様に結婚式場の総合評価は個々の要因によって高くなる故、それぞれ印象に強く残った要因への口コミが増えると考ええる。

【カップル】

- H1-7 総合評価と口コミ数は正の相関がある

【ゲスト】

- H2-7 総合評価と口コミ数は正の相関がある

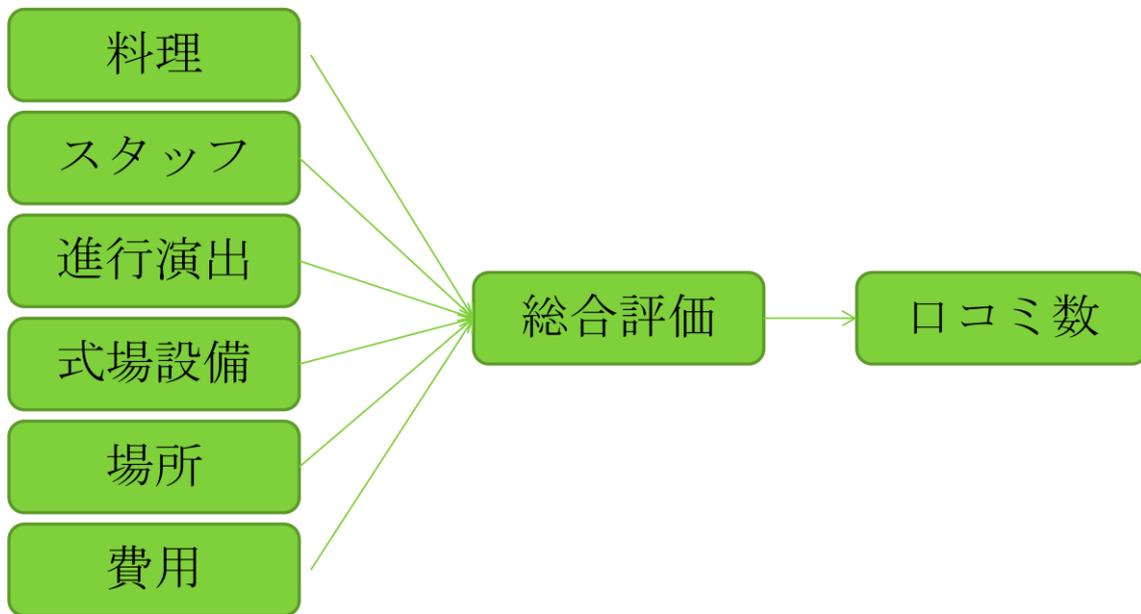
2) 【カップル】と【ゲスト】で異なる要因

カップルにおいては事前の準備から式場の対応、そして当日の親族を含む招待客の反応などが影響すると考えられる。

ゲストは当日のみの印象が全てであり、その中で強く印象に残るものが総合評価へ影響すると考えられる。

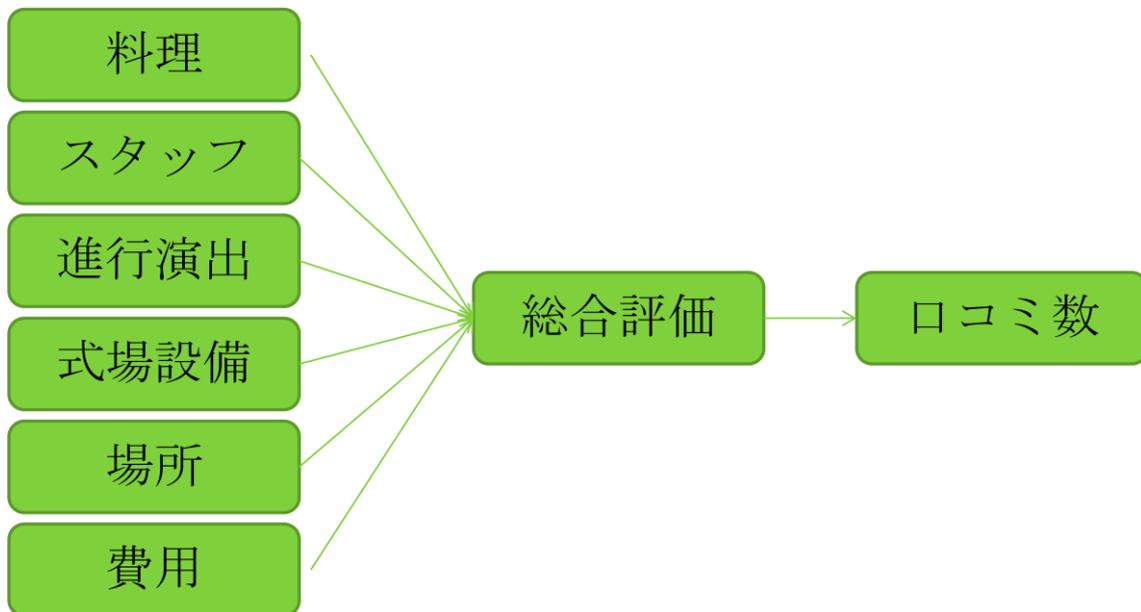
- H12-6 ゲストよりもカップルの方が費用から総合評価への影響が強い

【カップル】



図表 15 仮説パス図(カップル)

【ゲスト】



図表 16 仮説パス図(ゲスト)

V章 仮説検定

本章では、IV章で設定した仮説を検証する。「みんなのウエディング」も東京都内ランキングTOP100のデータを収集し、分析には統計ソフトRを使用する。

1. データ収集方法

「みんなのウエディング」内の東京都内におけるランキングTOP100の結婚式場のデータを、カップル・ゲストに分けデータ化した。

具体的に、図17にあるように総合評価、料理、スタッフ、進行演出、式場設備、場所、費用、口コミ数を用いた。



図表 17 「みんなのウエディング」データ

2. データ収集結果

カップル・ゲストの集計結果は付属資料に添付する。

ここでは、カップル・ゲスト別のランキング、総合評価と口コミ数の上位10を掲載する。

【カップル】

式場名	総合評価	食事	スタッフ	進行演出	式場設備	場所	費用	口コミ数
1 立川グランドホテル	3.90	4.01	3.86	3.68	3.78	3.98	3.83	206
2 KOGENTEY	4.52	4.99	4.74	4.53	4.61	4.14	4.25	48
3 ザ・ベニンシュラ東京	4.40	4.63	4.39	4.23	4.42	4.75	3.81	168
4 Putilon Tokyo Wedding AST Chapel	4.55	4.59	4.68	4.61	4.49	4.32	4.81	27
5 ラリアンス	4.51	4.82	4.58	4.41	4.43	4.20	4.15	212
6 ホテルモンテレ赤坂	4.40	4.68	4.46	4.30	4.52	4.08	4.25	77
7 シュビア	4.49	4.35	4.48	4.49	4.27	4.23	4.74	174
8 銀座マキシム・ド・パリ	4.50	4.87	4.36	4.40	4.55	4.72	4.18	72
9 マンダリンオリエンタル東京	4.32	4.57	4.24	4.23	4.51	4.40	3.98	223
10 FAST WEDDING VITA	4.65	4.81	4.64	4.67	4.66	4.49	4.68	43

図表 18 カップルランキングTOP10

式場名	総合評価	食事	スタッフ	進行演出	式場設備	場所	費用	口コミ数
1 FAST WEDDING VITA	4.65	4.81	4.64	4.67	4.66	4.49	4.68	43
2 レストランFEU	4.64	4.90	4.73	4.42	4.47	4.67	4.75	60
3 仏蘭西舎すいぎよく	4.61	4.92	4.61	4.51	4.54	3.65	4.70	104
4 RAPHAEL	4.58	4.83	4.69	4.61	4.62	3.80	4.58	91
5 Putilon Tokyo Wedding AST Chapel	4.55	4.59	4.68	4.61	4.49	4.32	4.81	27
6 白金甚夢迎賓館	4.53	4.69	4.45	4.39	4.54	4.50	4.31	48
7 KOGENTEY	4.52	4.99	4.74	4.53	4.61	4.14	4.25	48
8 ラリアンス	4.51	4.82	4.58	4.41	4.43	4.20	4.15	212
9 銀座マキシム・ド・パリ	4.50	4.87	4.36	4.40	4.55	4.72	4.18	72
10 シュビア	4.49	4.35	4.48	4.49	4.27	4.23	4.74	174

図表 19 カップル総合評価TOP10

式場名	総合評価	食事	スタッフ	進行演出	式場設備	場所	費用	口コミ数
1 八芳園	4.00	4.23	3.89	3.86	4.23	4.06	3.54	1395
2 アニヴェルセル表参道	4.18	4.15	4.14	4.06	4.44	4.61	3.34	873
3 リビエラ東京	3.84	3.98	3.82	3.95	4.09	3.88	2.94	734
4 帝国ホテル	4.19	4.39	4.28	3.85	4.28	4.45	3.79	693
5 ホテル日航東京	4.07	4.17	4.02	4.00	4.39	4.19	3.47	631
6 ウェスティンホテル東京	4.10	4.36	4.12	3.88	4.33	4.12	3.74	599
7 アニヴェルセル東京ベイ	4.02	4.29	4.14	4.10	4.55	3.57	3.28	573
8 品川プリンスホテル	3.94	4.01	3.89	3.72	3.83	4.43	3.67	498
9 グランドハイアット東京	4.10	4.27	4.03	3.86	4.38	4.17	3.67	452
10 ホテルグランパシフィックLE DAIBA	4.09	4.28	4.01	3.95	4.33	4.09	3.94	441

図表 20 カップル口コミ数TOP10

【ゲスト】

	式場名	総合評価	食事	スタッフ	進行演出	式場設備	場所	費用	口コミ数
1	リストランテASO	4.26	4.77	4.30	4.17	4.40	3.98	3.83	203
2	マンダリンオリエンタル東京	4.32	4.57	4.24	4.23	4.51	4.40	3.98	223
3	メゾンポール・ボキューズ	4.19	4.73	4.30	4.01	4.39	3.75	3.96	115
4	東京會館	4.24	4.60	4.31	3.83	4.21	4.56	3.78	250
5	コンラッド東京	4.15	4.50	4.01	3.92	4.47	4.00	3.53	178
6	ザ・ベニンシュラ東京	4.40	4.63	4.39	4.23	4.42	4.75	3.81	168
7	アニヴェルセル表参道	4.18	4.15	4.14	4.06	4.44	4.61	3.34	874
8	アイコニック	4.15	4.58	3.98	3.87	4.18	4.27	3.56	136
9	アプローチスクエアトウキョ	3.95	4.32	3.91	4.13	4.53	3.40	2.91	110
10	ザ・リッツ・カールトン東京	4.24	4.51	4.36	3.97	4.42	4.19	3.76	174

図表 21 ゲストランキングTOP10

	式場名	総合評価	食事	スタッフ	進行演出	式場設備	場所	費用	口コミ数
1	ブリリアント ティアラ	4.56	4.33	4.00	4.27	4.42	4.29	3.87	197
2	セントラファエロチャペル銀	4.53	4.60	4.38	4.64	4.60	4.55	4.51	44
3	ミュージアム1999ロアブッシ	4.49	4.74	4.57	4.43	4.66	3.80	4.18	221
4	日比谷パレス	4.45	4.61	4.52	4.47	4.43	4.63	4.15	77
5	Restaurant LUKE	4.44	4.39	3.93	4.36	4.53	4.20	3.88	188
6	ザ・ベニンシュラ東京	4.40	4.63	4.39	4.23	4.42	4.75	3.81	168
7	マンダリンオリエンタル東京	4.32	4.57	4.24	4.23	4.51	4.40	3.98	223
8	アルジェントASO	4.31	4.82	4.18	4.16	4.35	4.51	3.81	151
9	リストランテASO	4.26	4.77	4.30	4.17	4.40	3.98	3.83	203
10	東京會館	4.24	4.60	4.31	3.83	4.21	4.56	3.78	250

図表 22 ゲスト総合評価TOP10

	式場名	総合評価	食事	スタッフ	進行演出	式場設備	場所	費用	口コミ数
1	ホテル椿山荘東京	3.87	4.16	3.95	3.76	4.31	3.37	3.69	1778
2	八芳園	4.00	4.23	3.89	3.86	4.23	4.06	3.54	1394
3	目黒雅叙園	3.88	3.89	3.79	3.76	4.32	3.80	3.59	1132
4	アニヴェルセル表参道	4.18	4.15	4.14	4.06	4.44	4.61	3.34	874
5	明治記念館	4.00	4.12	4.04	3.84	4.34	4.02	3.50	809
6	リビエラ東京	3.84	3.98	3.95	3.88	3.82	4.09	2.94	731
7	帝国ホテル東京	4.19	4.39	4.28	3.85	4.28	4.45	3.79	693
8	ホテル日航東京	4.07	4.17	4.03	4.00	4.40	4.19	3.47	629
9	ウェスティンホテル東京	4.10	4.36	4.12	3.88	4.33	4.12	3.74	598
10	セレス高田馬場サンタアン	3.90	3.68	3.84	3.90	4.27	4.00	3.51	587

図表 23 ゲスト口コミ数TOP10

3. 重回帰分析

3-1. 【カップル】

従属変数を総合評価、説明変数を料理、スタッフ、進行演出、式場設備、場所、費用とし重回帰分析を行った。

	B	t 値	有意確率
(定数)	2.816	3.236	0.002 **
料理	-0.033	-0.215	0.830
スタッフ	0.940	3.367	0.001 **
進行演出	-0.569	-2.104	0.038 *
式場設備	0.104	0.374	0.70931
場所	-0.140	-1.222	0.225
費用	0.002	0.012	0.990
従属変数：総合評価 R2 乗値：0.172 調整済み R2 乗値：0.118 有意確率：***0.1%水準で有意、**1%水準で有意、*5%水準で有意、.10%水準で有意			

図表 24 総合評価(カップル)

H1-1	料理と総合評価は正の相関がある	棄却
H1-2	スタッフと総合評価は正の相関がある	採択
H1-3	進行演出と総合評価は正の相関がある	棄却 (負で有意な相関)
H1-4	式場設備と総合評価は正の相関がある	棄却
H1-5	場所と総合評価は正の相関がある	棄却
H1-6	費用と総合評価は正の相関がある	棄却

従属変数を総合評価、説明変数を口コミ数とし回帰分析を行った。

	B	t 値	有意確率
(定数)	4.199	73.312	<2e-16 ***
口コミ数	-0.000	-1.095	0.276
従属変数：総合評価 R2 乗値：0.012 調整済み R2 乗値：0.002 有意確率：***0.1%水準で有意、**1%水準で有意、*5%水準で有意、.10%水準で有意			

図 25 口コミ数(カップル)

H1-7 総合評価と口コミ数は正の相関がある 棄却

3-2. 【ゲスト】

従属変数を総合評価、説明変数を料理、スタッフ、進行演出、式場設備、場所、費用とし重回帰分析を行った。

	B	t 値	有意確率
(定数)	-0.127	-0.915	0.363
料理	0.187	6.534	0.000 ***
スタッフ	0.079	1.878	0.064 .
進行演出	0.259	8.494	0.000***
式場設備	0.194	5.989	0.000***
場所	0.206	13.457	0.000 ***
費用	0.107	6.627	0.000 ***
従属変数：総合評価 R2 乗値：0.915 調整済み R2 乗値：0.909 有意確率：***0.1%水準で有意、**1%水準で有意、*5%水準で有意、.10%水準で有意			

図 26 総合評価 (ゲスト)

H2-1	料理と総合評価は正の相関がある	採択
H2-2	スタッフと総合評価は正の相関がある	採択
H2-3	進行演出と総合評価は正の相関がある	採択
H2-4	式場設備と総合評価は正の相関がある	採択
H2-5	場所と総合評価は正の相関がある	採択
H2-6	費用と総合評価は正の相関がある	採択

従属変数を総合評価、説明変数を口コミ数とし回帰分析行った

	B	t 値	有意確率
(定数)	4.199	73.312	<2e-16 ***
口コミ数	-0.000	-1.095	0.020*

従属変数：総合評価
R2 乗値：0.012
調整済み R2 乗値：0.002
有意確率：***0.1%水準で有意、**1%水準で有意、*5%水準で有意、.10%水準で有意

図表 27 口コミ数(ゲスト)

H2-7	総合評価と口コミ数は正の相関がある	棄却 (負で有意な相関)
H12-6	ゲストよりもカップルの方が費用から総合評価への影響が強い	棄却

VI章 考察

本章では、重回帰分析に関する考察を述べる。

1 【カップル】と【ゲスト】共通の仮説に関する考察

【カップル】

H1-1 料理と総合評価は正の相関がある 棄却

当日の結婚式で料理は大切なポイントだが、新郎新婦にとっては緊張の場であり、具体的な料理のスタイルや味は他の要因に比べ鮮明に記憶に残らない傾向にある

H1-2 スタッフと総合評価は正の相関がある 採択

新郎新婦は式場スタッフと事前準備から挙式にまで多くの時間を共にする。そのため、ウェディングプランナーを始めとしたスタッフの対応により注目しており、良い印象・悪い印象共に心に残る。スタッフの心配りが良い挙式にも繋がっていくと言えるため、総合評価に繋がる

H1-3 進行演出と総合評価は正の相関がある 棄却(負で有意な相関)

進行演出は新郎新婦の嗜好を表現するものであるが、個人個人の嗜好によって様々な演出が生まれるため、総合評価へ負の相関となった。

H1-4 式場設備と総合評価は正の相関がある 棄却

現在、式場はホテルを始め、専門式場など全国に多く設立されている。その中で、式場設備はある程度どこも似たりよっている。また、様々な演出を行う際にも適するような基本的な設備は整っているといえる。そのため、式場設備に関してあえてロコミを行うことはしないのではないかと。

H1-5 場所と総合評価は正の相関がある 棄却

今回の研究対象は東京都内におけるものであるため、場所に関しては割とどこも交通の便が良い場所であるといえる。また、少し不便な場所であっても、送迎バスがついたりといった配慮がされている。そのため総合評価にそれほど影響がない結果となった。

H1-6 費用と総合評価は正の相関がある 棄却

結婚式を行う上で、費用は式場・演出など様々な物に作用してくる。具体的にどういった結婚式を行って、どういう見積もりになるのかを提示することによって今後の提案にも繋がるが、当日の結婚式として費用は強く印象に残るものではないため総合評価に円強を及ばさない

【ゲスト】

H2-1 料理と総合評価は正の相関がある **採択**

招待される側としても料理は重要なポイントとなる。こういった種類や内容であったり、美味しさ、不味さも評価の対象となる。また、料理は個々の嗜好に作用されるため、自分の嗜好に合う・合わないが印象として強く残る傾向にあるといえる。

H2-2 スタッフと総合評価は正の相関がある **採択**

スタッフとの関わりはゲストはあまりないが、料理などのサーブなどの関わりやウエディングプランナーなどの気配りや強い想いが式自体に表れるため総合評価に影響する。

H2-3 進行演出と総合評価は正の相関がある **採択**

進行演出は新郎新婦の思いが存分に表れる場所である。スライドショーや両親への手紙は特に心に響くものがある。そういった感動が心に残っているので、総合評価に影響を与えやすく、また、結婚式がまだの人にとって様々なニーズの提案となる。

H2-4 式場設備と総合評価は正の相関がある **採択**

東京都内の式場では式場設備はどこも揃っているが、式場設備は進行演出と関係があり、感動をさせる一つの要素でもあるため総合評価へ影響する結果となった。

H2-5 場所と総合評価は正の相関がある **採択**

招待客にとって結婚式の立地も重要な要素であるが、今回は東京都内のTOP100のデータを用いたため、そこまで差別化はみられないが、駅直結などの式場の立地が良ければ良いほど総合評価に影響する事が分かった。

H2-6 費用と総合評価は正の相関がある **採択**

招待客の中には新郎新婦の友人も多い。そのためこれから結婚する人や将来する人は結婚式においてこういった内容でどれだけの費用なのか興味がある。人は価格と同じかそれ以上の価値を求める傾向にあるため、費用の評価が良ければ(内容に伴って)総合評価にも影響する。

【カップル】

H1-7 総合評価と口コミ数は正の相関がある 棄却

新郎新婦にとって総合評価は重要ではなく、自分達の憧れの結婚式にどれだけ近づける努力をしてくれたかといった具体的なニーズ(料理・スタッフの対応など)を重要視する。今や多くの式場が建設されているため、式場の選定においての差別化はどういったニーズをくみ取ることにあり、口コミに影響はほぼ影響ない。

【ゲスト】

H2-7 総合評価と口コミ数は正の相関がある 棄却(負で有意な相関)

新郎新婦と異なり、招待される側はそもそも結婚式に関して全体を通してみる傾向がある。交通、料理、演出など全体を通した感想を持つのが、その全体の印象が悪ければ悪いほど口コミへの書き込みが多くなる傾向にあると言える。

2. カップルとゲストで異なる要因に関する考察

H12-6 ゲストよりもカップルの方が費用から総合評価への影響が強い 棄却

カップルよりもゲストの方が総合評価への影響が強い結果となった。結婚式全体を通じて、新郎新婦はあくまで感動した点やささやかな気配りなどに印象が残りがちで費用に関しては結婚式を決める際の一つの要素でしかない。その点、ゲストはこれから結婚式を挙げる人が多い傾向にあり、費用(予算など)も大切な要因となるため、カップルよりも強い影響が出た。

	カップル		ゲスト	
	t 値	t 値	有意確率	有意確率
(定数)	3.236	-0.915	0.363	0.002 **
料理	-0.215	6.534	0.000 ***	0.830
スタッフ	3.367	1.878	0.064 .	0.001 **
進行演出	-2.104	8.494	0.000***	0.038 *
式場設備	0.374	5.989	0.000***	0.70931
場所	-1.222	13.457	0.000 ***	0.225
費用	0.012	6.627	0.000 ***	0.990

図表 28 カップルとゲストの推定結果比較

Ⅶ章 まとめと実務へのインプリケーション

今回、ウエディングの口コミサイト「みんなのウエディング」を用い分析を行った。その結果、カップル(新郎新婦)・ゲスト(招待客)の口コミ数への要因に違いがみられた。カップルはスタッフ・進行演出、ゲストはすべての要素に対して影響を及ぼしている事が分かった。

結婚の情報得るために結婚情報誌だけでなく、インターネットを用いるカップルが増えてきており、式場も他の式場との差別化をアピールする際に重要な媒体となっている。

今回「みんなのウエディング」は現在一番信憑性が高いと言われており、式場に対しての悪い口コミも消さない事で有名である。東京都内の結婚式場TOP100が口コミ数にどういった影響を与えるかによって結婚式場がどういったアピールをするべきなのかを示すことができた。中でも口コミ数の投稿の多い式場を見てみると、八方園やアニヴェルセル表参道、帝国ホテルなど東京都内でも有名な式場に口コミが集まっていることが分かった。

誰もが耳にしたことのあるような式場は新郎新婦にとって憧れでもあり、ホテルや専門式場側もサイトへのアクセスなどがされやすい傾向にある。

そこまで有名でない式場はこれから結婚するカップルに対して、進行演出・費用を中心としてインターネットのサイトにアクセスした際のアピールに重点をおくと良いのではないか。成約をしなくとも見積もりをある程度提示したり、今までの人気の進行演出を提示し、実際のカップルの声も載せたりといったイメージのしやすいものが企業にとってアピールできる点となってくるのではないかと考える。

VIII章 今後の課題

今回調べたことにより、少子高齢化や景気回復の遅れ、若年層の雇用不安、結婚観の変化などを受けて婚姻数が微減している中でウエディング業界は様々な工夫をして売り上げを伸ばしていることが分かった。市場における大きな減少の心配は今のところないようだが、限られた中でこれからは再婚市場に力を入れる企業が増えていくことが考えられる。

ウエディング市場におけるソーシャルメディアについてはここ数年で口コミサイトが開かれてきており、結婚情報誌だけではなくそれらを利用して式場などの情報を得る人が増えている。口コミサイトは式場の雰囲気や経験した人ならではの感想を見ることができ、式場選びに欠かせないものとなってきているが、掲載されている情報を見るだけで知りたい情報を直接聞くことはできず、ソーシャルメディアにおける双方向的なやりとりとは言い難い。それを考えると、現在FACEBOOKなどソーシャルメディアを用いて多くの企業がマーケティングをしている中で、ウエディング業界のソーシャルメディアの活用は遅れていると言える。今後、ウエディングの企業もTwitterやFACEBOOKのアカウントを得て情報を発信したり、収集したり企業と顧客との相互的なやりとりを円滑にすることが重要となってくるだろう。また、企業や口コミサイトを経由しない、ソーシャルメディア上でのユーザー同士による直接の情報交換も活発になってくるに違いない。ウエディング業界においても、どのようにしてソーシャルメディアを上手く活用してマーケティングをするかが課題となるだろう。

参考文献

- 坂本薫(2011)「化粧品における口コミの影響力」神戸松蔭女子大学学位論文
- 田澤・境(2004)「挙式・披露宴におけるブライダルビジネスの現状と戦略」東京家政学院大学紀要 第 44 号 2004 年.
- 橋本麻里香(2011)「口コミが消費者に与える影響」神戸松蔭女子大学学位論文
- 田澤・境(2004)「挙式・披露宴におけるブライダルビジネスの現状と戦略」東京家政学院大学紀要 第 44 号 2004 年
- 増田(2008)「カスタマー傾向から読み取る今後のブライダルマーケティング」上田女子短期大学紀要 2008 年
- 宮田加久子「消費者行動におけるオンラインでの口コミの影響」明治学院大学研究所年報 36 号
- 「ブライダル総研」<http://bridal-souken.net/souken/research.html>
- 「厚生労働省」<http://www.mhlw.go.jp/index.shtml>
- 「ウエディングビジネスニュース」<http://www.wb-news.com/>
- 「みんなのウエディング」<http://www.mwed.jp/>
- 「ブライダル業界」<http://gyokai-search.com/3-bridal.html>
- 「ウエディング市場の動向」
<http://www.tgn.co.jp/company/vision/trend/index.html>
- 「縮小するブライダル業界」<http://moneyzine.jp/article/detail/207212>

付属資料

結婚式場	総合評価	料理	スタッフ	進行演出	式場設備	場所	費用	口コミ数
立川グランドホテル	3.90	4.01	3.86	3.68	3.78	3.98	3.83	206
KOGENTEY	4.52	4.99	4.74	4.53	4.61	4.14	4.25	48
ザ・ペニンシュラ東京	4.40	4.63	4.39	4.23	4.42	4.75	3.81	168
Putilon Tokyo Wedding AST Chapel	4.55	4.59	4.68	4.61	4.49	4.32	4.81	27
ラリアンス	4.51	4.82	4.58	4.41	4.43	4.20	4.15	212
ホテルモントレ赤坂	4.40	4.68	4.46	4.30	4.52	4.08	4.25	77
シュビア	4.49	4.35	4.48	4.49	4.27	4.23	4.74	174
銀座マキシム・ド・パリ	4.50	4.87	4.36	4.40	4.55	4.72	4.18	72
マンダリンオリエンタル東京	4.32	4.57	4.24	4.23	4.51	4.40	3.98	223
FAST WEDDING VITA	4.65	4.81	4.64	4.67	4.66	4.49	4.68	43
パトリック・キソ・ガーデン	4.33	4.37	4.40	4.39	4.66	3.68	3.89	249
レストランFEU	4.64	4.90	4.73	4.42	4.47	4.67	4.75	60
アルジェントASO	4.31	4.82	4.18	4.16	4.35	4.51	3.81	151
The MAGNUS TOKYO	4.26	4.38	4.29	4.15	4.34	4.50	3.77	60
ザクラシカ東京	4.19	4.42	4.18	4.11	4.24	4.05	4.02	137
パレスホテル東京	4.19	4.37	4.02	4.02	4.39	4.55	3.91	110
サンス・サヴール	4.38	4.67	4.50	3.99	4.35	4.86	3.86	62
レストランパンセ	4.26	4.32	4.30	4.36	4.10	3.90	4.40	139
恵比寿トミーガーデン	4.32	4.09	4.17	4.22	4.22	4.31	4.42	79
南青山サンタキア教会	4.39	4.48	4.36	4.36	4.60	4.65	3.85	43
レストランテASO	4.26	4.77	4.30	4.17	4.39	3.98	3.83	204
ミュージアム1999アラブッシュ	4.49	4.74	4.57	4.43	4.67	3.80	4.18	223
RAPHAEL	4.58	4.83	4.69	4.61	4.62	3.80	4.58	91
アイコニック	4.15	4.58	3.98	3.87	4.18	4.27	3.56	136
日比谷パレス	4.45	4.60	4.51	4.45	4.43	4.62	4.15	78
エメ・ヴィベール	4.23	4.71	4.22	4.21	4.55	3.92	3.72	130
白金甚夢迎賓館	4.53	4.69	4.45	4.39	4.54	4.50	4.31	48
アニヴェルセル立川	4.04	4.20	4.18	4.16	4.53	3.58	3.43	208
コートヤード・マリオット銀座東武ホ	4.03	4.01	4.16	3.93	3.91	4.10	4.25	166
銀座プロッサム	4.05	4.20	4.20	3.66	3.81	3.97	4.52	156
Restaurant LUKE	4.43	4.39	4.93	4.36	4.52	4.21	3.88	193
Angelo Court Tokyo	4.15	4.42	3.95	3.80	4.10	4.63	3.48	182
如水会館	3.99	4.24	3.84	3.58	3.96	4.18	4.33	77
ハイアットリージェンシー東京	4.06	4.37	4.05	3.89	4.22	4.06	3.76	350
東京會館	4.24	4.60	4.31	3.83	4.21	4.56	3.78	250
アイビーホール	4.08	4.10	4.17	3.98	4.17	4.24	3.95	173
帝国ホテル	4.19	4.39	4.28	3.85	4.28	4.45	3.79	693
京王プラザホテル	4.04	4.10	4.04	3.80	4.06	4.35	3.66	440
山の上ホテル	4.19	4.48	4.21	3.98	4.25	4.13	4.13	196
パークハイアット東京	4.07	4.39	4.16	4.13	4.39	3.51	3.48	180
ANAインターコンチネンタルホテル東	4.14	4.31	4.14	3.96	4.35	4.18	3.81	335
セルリアンタワー東急ホテル	4.16	4.51	4.12	3.99	4.42	4.32	3.49	259
アンフェリシオン	3.91	3.95	3.95	3.89	4.17	3.56	4.10	233
東京米有明ワシントンホテル	4.14	3.99	4.38	4.28	4.02	3.99	4.37	150
BALCONY RESTAURANT&BAR	4.40	4.62	4.31	4.29	4.44	4.62	4.04	40
フォレスト・イン昭和館	4.18	4.33	4.27	4.08	4.50	3.89	4.07	138
west 53rd 日本閣	4.30	4.09	4.03	3.99	4.32	4.14	3.46	223
第一ホテル東京	4.15	4.07	4.15	4.15	4.18	4.52	3.74	200
LUCIS	4.24	4.34	4.26	4.36	4.27	3.80	4.25	137
レストランひらまつレゼルヴ	4.11	4.75	4.40	4.08	4.18	3.39	3.87	108

SHOTO GALLERY	3.90	4.12	3.66	4.10	4.28	3.70	3.22	86
アニヴェルセル表参道	4.18	4.15	4.14	4.06	4.44	4.61	3.34	873
メゾン・ポール・ボキューズ	4.19	4.73	4.30	4.01	4.39	3.75	3.96	116
明治神宮	4.15	4.14	4.06	4.08	4.51	4.17	3.86	269
ホテルモントレ銀座	4.19	4.43	4.13	3.96	4.25	4.24	4.05	266
青山ダイヤモンドホール	4.08	4.28	4.03	3.62	3.90	4.62	4.06	354
ホテルグランドヒル市ヶ谷	3.90	3.84	3.77	3.78	3.94	4.15	4.11	3
新宿十二社熊野神社	4.46	3.00	4.62	4.54	4.43	3.98	4.85	16
センチュリーコート丸の内	4.12	4.29	4.02	3.94	4.38	4.45	3.67	61
アニヴェルセル豊洲	4.20	4.38	4.22	4.18	4.56	4.04	3.54	182
メトロポリタンエドモンド	4.09	4.47	4.05	3.78	4.10	3.94	4.41	284
コンラッド東京	4.15	4.50	4.01	3.92	4.47	4.00	3.53	178
乃木神社	4.09	4.16	4.02	4.01	4.33	4.24	3.71	321
東京ドームホテル	4.08	4.11	4.03	3.93	4.08	4.34	3.75	282
AVANCER LIEN TOKYO	4.14	4.25	4.14	4.06	4.34	4.01	4.38	39
ホテルグランパシフィックLE DAIBA	4.09	4.28	4.01	3.95	4.33	4.09	3.94	441
ザ・リッツ・カールトン東京	4.24	4.51	4.36	3.97	4.42	4.19	3.76	174
THE LEGIAN TOKYO	4.45	4.41	4.26	4.15	4.40	4.45	4.00	75
目白の森の教会メーヤー記念礼拝堂	4.22	4.22	4.23	4.20	4.51	3.84	4.35	90
青山迎賓館	4.13	4.25	4.12	4.33	4.44	3.81	3.55	155
ホテル日航東京	4.07	4.17	4.02	4.00	4.39	4.19	3.47	631
ブリリアント・ザ・銀座	0.81	4.82	4.46	4.83	4.74	4.90	4.41	79
リビエラ東京	3.84	3.98	3.82	3.95	4.09	3.88	2.94	734
南青山ル・アンジェ教会	4.06	4.36	4.02	4.07	4.39	4.09	3.51	323
ペントハウスウエディング スカイホー	4.11	4.33	3.76	3.90	4.10	4.68	3.81	350
品川プリンスホテル	3.94	4.01	3.89	3.72	3.83	4.43	3.67	498
コルトーナ東京アルコバーレ	3.96	4.15	3.72	3.99	4.27	3.86	3.61	192
ベイサイドホテル アジュール竹芝	3.94	3.76	3.96	3.85	3.78	4.16	4.15	185
シェ松尾・青山サロン	4.37	4.86	4.44	4.23	4.45	3.94	4.23	131
グランドハイアット東京	4.10	4.27	4.03	3.86	4.38	4.17	3.67	452
仏蘭西舎すいぎよく	4.61	4.92	4.61	4.51	4.54	3.65	4.70	104
小さな結婚式 東京お台場店	4.19	3.75	4.21	4.19	4.25	4.18	4.42	122
青山ロビンスクラブ	4.07	4.20	4.07	3.79	3.54	3.86	4.47	28
KKRホテル東京	4.06	4.20	3.96	3.81	4.03	4.39	4.07	412
ザプレミアムレジデンスラグナヴェーノ	4.00	3.96	3.70	3.95	4.11	4.28	3.41	113
第一ホテル東京シーフォート	3.95	3.96	3.80	3.76	4.13	4.02	3.94	139
パレスホテル立川	4.01	4.07	3.97	3.89	3.93	4.42	3.94	76
浅草ビューホテル	4.03	4.15	4.00	4.10	4.05	3.98	3.97	289
ホテルニューオータニ	4.13	4.40	4.19	3.85	4.31	4.13	3.86	405
つきじ治作	4.19	4.71	4.14	4.08	4.52	3.57	4.01	113
ロイヤルパークホテル	4.11	4.44	4.17	3.79	4.13	4.28	3.84	139
表参道TERRACE	3.97	4.04	3.96	4.15	4.28	3.67	3.38	123
アニヴェルセル東京ベイ	4.02	4.29	4.14	4.10	4.55	3.57	3.28	573
八芳園	4.00	4.23	3.89	3.86	4.23	4.06	3.54	1395
ウェスティンホテル東京	4.10	4.36	4.12	3.88	4.33	4.12	3.74	599
ブルーム	4.33	4.10	4.30	4.38	4.03	3.65	4.33	131
ヒルトン東京	3.97	4.15	3.93	3.75	4.16	4.04	3.87	217
Losangenia広尾迎賓館	3.73	3.82	3.73	3.85	3.90	3.62	3.34	134
東武ホテルレバント東京	4.05	4.11	4.01	3.91	4.06	4.19	4.12	219
ザ・プリンス・パークタワー東京	4.04	4.14	4.12	3.90	4.39	3.98	3.54	234

図表 18 カップル評価ランキング

結婚式場	総合評価	料理	スタッフ	進行演出	式場設備	場所	費用	ロコミ数
リストランテASO	4.26	4.77	4.30	4.17	4.40	3.98	3.83	203
マンダリンオリエンタル東京	4.32	4.57	4.24	4.23	4.51	4.40	3.98	223
メゾンポール・ボキューズ	4.19	4.73	4.30	4.01	4.39	3.75	3.96	115
東京會館	4.24	4.60	4.31	3.83	4.21	4.56	3.78	250
コンラッド東京	4.15	4.50	4.01	3.92	4.47	4.00	3.53	178
ザ・ベニンシュラ東京	4.40	4.63	4.39	4.23	4.42	4.75	3.81	168
アニヴェルセル表参道	4.18	4.15	4.14	4.06	4.44	4.61	3.34	874
アイコニック	4.15	4.58	3.98	3.87	4.18	4.27	3.56	136
アブローズスクエアトウキョ	3.95	4.32	3.91	4.13	4.53	3.40	2.91	110
ザ・リッツ・カールトン東京	4.24	4.51	4.36	3.97	4.42	4.19	3.76	174
帝国ホテル東京	4.19	4.39	4.28	3.85	4.28	4.45	3.79	693
ミュージアム1999ロアブッシ	4.49	4.74	4.57	4.43	4.66	3.80	4.18	221
セルリアンタワー東急ホテル	4.16	4.51	4.12	3.99	4.42	4.32	3.49	259
麻布迎賓館	3.87	4.01	3.75	4.00	4.20	3.88	2.68	135
アンジェロコート東京	4.15	4.42	3.95	3.80	4.10	4.63	3.48	182
アニヴェルセル豊洲	4.19	4.38	4.22	4.18	4.56	4.04	3.54	181
重要文化財自由学園明日	4.11	4.27	3.93	4.33	4.43	3.83	3.89	99
エメ・ヴィペール	4.23	4.71	4.22	4.21	4.55	3.92	3.72	130
グランド・ハイアット東京	4.10	4.27	4.03	3.86	4.38	4.17	3.67	451
パレスホテル東京	4.19	4.37	4.02	4.02	4.39	4.55	3.91	110
ANAインターコンチネンタル	4.14	4.31	4.14	3.96	4.35	4.18	3.82	334
ホテルオークラ東京	4.07	4.51	4.27	3.89	4.21	3.71	3.72	406
アルジェントASO	4.31	4.82	4.18	4.16	4.35	4.51	3.81	151
八芳園	4.00	4.23	3.89	3.86	4.23	4.06	3.54	1394
ルーキス	4.24	4.34	4.26	4.36	4.27	3.80	4.25	137
ロイヤルパークホテル	4.11	4.44	4.18	3.80	4.14	4.28	3.84	138
ウェスティンホテル東京	4.10	4.36	4.12	3.88	4.33	4.12	3.74	598
東京大神宮アツヤサロン	4.01	4.24	3.96	3.89	4.12	3.93	4.12	285
白金アートグレイスクラブ	3.96	4.27	4.02	4.03	4.42	3.66	3.20	159
ザクラシカ東京	4.19	4.42	4.18	4.11	4.24	4.05	4.02	137
グランドプリンスホテル高輪	3.99	4.16	4.00	3.86	4.17	4.05	3.90	127
ホテルグランパシフィックLE	4.09	4.28	4.01	3.95	4.33	4.10	3.94	440
ホテルニューオータニ	4.13	4.40	4.19	3.85	4.31	4.13	3.86	404
青山ダイヤモンドホール	4.08	4.28	4.03	3.62	3.90	4.62	4.06	354
アニヴェルセル立川	4.04	4.20	4.18	4.15	4.52	3.58	3.43	205
青山迎賓館	4.13	4.25	4.12	4.33	4.44	3.81	3.55	154
アーフェリーク白金	4.00	3.98	3.91	4.27	4.40	3.99	3.21	149
ヒルサイドクラブ迎賓館	4.08	4.23	4.09	4.27	4.65	3.89	2.94	110
ハイアットリージェンシー東京	4.06	4.37	4.05	3.89	4.22	4.06	3.76	350
明治神宮	4.15	4.14	4.06	4.08	4.51	4.17	3.86	269
南青山ル・アンジェ教会	4.06	4.36	4.02	4.07	4.39	4.09	3.51	322
赤坂アブローズスクエア迎	3.96	3.95	3.82	3.87	4.05	4.26	3.24	109
アニヴェルセル東京ベイ	4.02	4.29	4.14	4.10	4.55	3.57	3.28	572
第一ホテル東京	4.15	4.07	4.15	4.15	4.18	4.52	3.74	200
明治記念館	4.00	4.12	4.04	3.84	4.34	4.02	3.50	809
京王プラザホテル	4.04	4.10	4.04	3.80	4.06	4.35	3.66	440
パークハイアット東京	4.07	4.39	4.16	4.13	4.39	3.51	3.48	180
アーカンジェル代官山	3.91	3.92	4.00	4.01	4.25	3.75	3.16	151
ラグナヴェール青山	4.05	4.35	3.97	4.02	4.03	4.18	3.72	125

ホテルグランドヒル市ヶ谷	3.90	3.84	3.77	3.78	3.94	4.15	4.11	343
乃木神社	4.09	4.16	4.02	4.01	4.38	4.24	3.71	321
表参道TERRACE	3.97	4.04	3.96	4.15	4.28	3.67	3.38	123
コルトーナ東京アルコバレー	3.96	4.15	3.72	3.99	4.27	3.86	3.61	192
ホテルモントレ銀座	4.19	4.42	4.12	3.97	4.26	4.24	4.06	264
アグネスホテルアンドアパート	4.11	4.43	4.28	4.02	4.35	3.84	3.72	99
東武ホテルれいばいと東京	4.05	4.11	4.01	3.91	4.06	4.19	4.12	219
ホテル日航東京	4.07	4.17	4.03	4.00	4.40	4.19	3.47	629
セレス高田馬場サンタアン	3.90	3.68	3.84	3.90	4.27	4.00	3.51	587
リビエラ青山	3.98	4.34	3.93	4.01	4.02	4.09	3.29	214
東京ドームホテル	4.08	4.11	4.03	3.93	4.08	4.34	3.75	282
DuoDOMO	4.16	4.00	4.00	4.21	4.28	4.28	3.51	60
品川プリンスホテル	3.94	4.01	3.89	3.72	3.83	4.43	3.67	497
KKRホテル東京	4.06	4.20	3.96	3.81	4.03	4.39	4.07	412
フォレスト・イン昭和館	4.18	4.33	4.28	4.08	4.50	3.89	4.07	137
Restaurant LUKÉ	4.44	4.39	3.93	4.36	4.53	4.20	3.88	188
東郷神社	4.11	4.18	4.12	4.02	4.18	4.06	4.16	458
ホテルインターコンチネンタル	3.94	4.19	3.85	3.79	4.23	3.94	3.43	347
west 53rd 日本閣	4.03	4.09	4.03	3.99	4.32	4.14	3.46	223
ザ・プリンス・パークタワー東京	4.04	4.14	4.12	3.90	4.39	3.98	3.54	232
アイビーホール	4.08	4.10	4.17	3.98	4.17	4.24	3.95	173
青山セントグレース大聖堂	3.90	4.02	3.77	3.83	4.37	3.99	3.01	383
日比谷パレス	4.45	4.61	4.52	4.47	4.43	4.63	4.15	77
アンフェリシオン	3.91	3.95	3.96	3.89	4.17	3.57	4.10	232
青山エリユオンハウス	3.99	4.38	3.90	3.91	4.30	3.85	3.66	135
ロイヤルパーク汐留タワー	3.99	4.16	3.79	3.78	4.02	4.39	3.52	120
オークラホテルズ&リゾーツ	3.92	4.29	4.09	3.77	4.02	3.52	3.98	130
ペントハウスウエディング	4.11	4.33	3.76	3.90	4.10	4.68	3.81	350
目黒雅叙園	3.88	3.89	3.79	3.76	4.32	3.80	3.59	1132
ホテルベルクラシック東京	3.90	3.78	3.83	3.73	4.03	4.27	3.76	365
QED CLUB	4.02	4.35	4.03	4.16	4.38	3.59	3.47	118
如水会館	3.99	4.24	3.84	3.58	3.96	4.18	4.33	77
リビエラ東京	3.84	3.98	3.95	3.88	3.82	4.09	2.94	731
プリリアント ティアラ	4.56	4.33	4.00	4.27	4.42	4.29	3.87	197
綱町三井倶楽部	4.08	4.35	4.07	4.12	4.66	3.59	3.68	123
アフロディテ	3.93	4.22	4.02	4.05	4.22	3.61	3.42	128
Losangeia広尾迎賓館	3.73	3.82	3.73	3.85	3.90	3.62	3.34	134
GRANADA SUITE	3.98	4.41	3.99	4.16	4.32	3.37	3.56	158
ホテルメトロポリタン	4.06	4.05	4.07	3.78	4.03	4.40	4.04	338
シャルマンシーナ東京	3.93	4.04	3.84	4.02	3.53	4.21	3.68	51
シェラトン都ホテル東京	4.00	4.17	3.98	3.92	4.25	3.90	3.92	258
ホテルメトロポリタンエドモント	4.09	4.47	4.05	3.78	4.10	3.94	4.41	284
学士会館	3.99	4.00	3.97	3.82	4.21	4.22	3.74	83
セントラファエロチャペル銀座	4.53	4.60	4.38	4.64	4.60	4.55	4.51	44
ホテル椿山荘東京	3.87	4.16	3.95	3.76	4.31	3.37	3.69	1778
ザプレミアムレジデンスラグ	4.00	3.96	3.70	3.95	4.11	4.28	3.41	113
リーガロイヤルホテル東京	3.98	4.24	4.09	3.92	4.31	3.67	3.72	215
グランドアーク半蔵門	3.91	4.12	3.89	3.64	3.98	4.06	3.92	163
山の上ホテル	4.19	4.48	4.21	3.98	4.25	4.13	4.13	196
ルシェルブラン表参道	4.05	4.45	4.02	4.33	4.13	3.72	3.74	162
浅草ビューホテル	4.03	4.15	4.00	4.10	4.05	3.98	3.97	289

図表 19 ゲスト評価ランキング