

クチコミを利用してホテルの予約数を増やすには

2024 年 1 月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会

奴久妻祐希、辻隼大、原響生

<概要>

近年、旅行サイトを利用してホテルを予約する方法が主流となりつつある。旅行サイトには、ホテルに関する様々な情報・評価・クチコミなどが書かれており、ユーザーはその情報を基に宿泊するホテルを選択している。そこで、本研究では旅行サイトのクチコミを利用してホテルの予約数を増加させることを目的として、旅行サイトのクチコミが予約につながる要素やユーザーがクチコミを記入したいと思う要素について分析した。はじめに、二次データや先行研究、旅行サイトの事例研究を行った。その後、クチコミ特性、ホテル特性、消費者特性といった要素がホテルの予約意図やユーザーのクチコミ記入意図にどのような影響を与えるかを分析した。検証には慶應義塾大学の学生を対象とするアンケートを基にしたデータを用い、これらをコンジョイント分析および共分散構造分析によって分析する方法を選択した。分析の結果、クチコミ特性では星評価の高さ、コメント数の多さ、新しいコメント、写真といった情報が予約意図を高めるという結果が出た。また、ホテル特性においては、設備やサービスへの満足度、価格の高さ、インセンティブの提供がユーザーのクチコミ記入意図に正の影響を与える結果が出た。一方で、消費者特性においては旅行の嗜好度が高い人ほど旅行サイトを利用して予約を行っているという結果が出た。

<キーワード>

ユーザーのクチコミ記入意図、予約意図、消費者特性、ホテル特性、クチコミ特性

How can I use reviews to get more hotel bookings?

Dec. 2024

Faculty of Commerce, Keio University

Yutaka Hamaoka Study Group

Yuki Nukuzuma, Hayata Tsuji, Hibiki Hara

< Abstract >

In recent years, the use of travel websites to book hotels on one's own has become the mainstream method. Travel websites contain a variety of information, evaluations, and word-of-mouth reports on hotels, and users select hotels to stay in based on this information. In this study, we analyzed the factors that lead to bookings by word-of-mouth on travel websites and the factors that make users want to write word-of-mouth on travel websites, with the aim of increasing the number of hotel reservations by using word-of-mouth on travel websites. First, secondary data, previous studies, and case studies of travel websites were conducted. Then, we analyzed how factors such as word-of-mouth characteristics, hotel characteristics, and consumer characteristics affect the intention to book a hotel and the intention to fill out a form. For the validation, we chose the method of covariance structure analysis and conjoint analysis of data based on a questionnaire also targeting students at Keio University. The results of the analysis showed that, in terms of word-of-mouth characteristics, high star rating, high number of comments, new comments, and photos increased the intention to make a reservation. In addition, for hotel characteristics, the results show that satisfaction with facilities and service, price, and incentive offerings positively influence the intention to fill out the form. On the other hand, the survey did not provide sufficient data on consumer characteristics, and thus, issues remained that could not be verified further.

< keywords >

Intent to fill, intent to book, consumer characteristics, hotel characteristics, review characteristic

目次

- 1 はじめに
 - 1.1 研究背景
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 本論文の構成
- 2 二次データ
 - 2.1 クチコミのレビューを参考にするかの調査
 - 2.2 旅行予約におけるクチコミの影響力
 - 2.3 クチコミを読む際に重要視すること
 - 2.4 インターネットでレビューを書き込んだ経験の年齢別調査
 - 2.5 トリップアドバイザーの調査
- 3 先行研究
 - 3.1 ブランド力や星評価によるクチコミの影響力の違いの研究
 - 3.2 AISCEAS の法則について
 - 3.3 独自性理論についての研究
 - 3.4 クチコミの影響力を有する人に必要な人的要素についての研究
 - 3.5 先行研究のまとめ
- 4 事例研究
 - 4.1 楽天トラベル
 - 4.2 じゃらん
 - 4.3 事例研究のまとめ
- 5 仮説設定
 - 5.1 仮説の特性分類
 - 5.2 仮説の枠組み
 - 5.3 概念の定義
 - 5.4 仮説設定
 - 5.4.1 予約意図(クチコミ特性)
 - 5.4.2 予約意図(消費者特性)
 - 5.4.3 ユーザーのクチコミ記入意図(ホテル特性)
 - 5.4.4 ユーザーのクチコミ記入意図(消費者特性)

- 5.5 パス図
- 6 データの収集
 - 6.1 調査方法
 - 6.2 単純集計結果
 - 6.2.1 性格調査
 - 6.2.2 宿泊を伴う旅行の嗜好度についての調査
 - 6.2.3 1年間の平均旅行回数についての調査
 - 6.2.4 旅行サイトのクチコミから宿泊予約をする頻度に関する調査
 - 6.2.5 旅行サイトでクチコミを記入する頻度に関する調査
 - 6.2.6 単純調査
 - 6.3 コンジョイント分析における調査項目
- 7 分析結果
 - 7.1 コンジョイント分析結果
 - 7.1.1 予約意図（クチコミ特性）
 - 7.1.2 ユーザーのクチコミ記入意図（ホテル特性）
 - 7.2 共分散構造分析結果
 - 7.2.1 予約意図(消費者特性)における因子分析
 - 7.2.2 ユーザーのクチコミ記入意図(消費者特性)における因子分析
- 8 考察
 - 8.1 予約意図(クチコミ特性)における仮説の考察
 - 8.2 予約意図(消費者特性)における仮説の考察
 - 8.3 ユーザーのクチコミ記入意図(ホテル特性)における仮説の考察
 - 8.4 ユーザーのクチコミ記入意図(消費者特性)における仮説の考察
 - 8.5 クチコミの要素による予約意図に与える影響力に対する考察
 - 8.6 ユーザーのクチコミ記入意図に影響を与える要素についての考察
- 9 まとめ
 - 9.1 研究のまとめ
 - 9.2 旅行サイトに対する提言
 - 9.2.1 クチコミを介した予約を増やすためには
 - 9.2.2 クチコミを記入してもらうには
 - 9.3 今後の課題
 - 9.4 謝辞
- 参考文献

1 はじめに

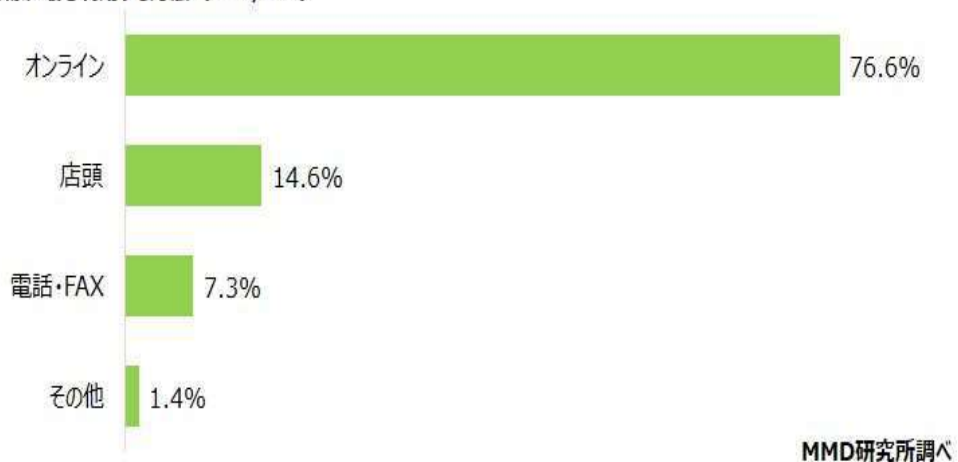
本章では、本研究を行うに至った背景と最終的な目的、及び本論文の構成について述べる。

1.1 研究の背景

近年、インターネットの普及とともに、ホテルの予約をインターネット上でできる旅行サイトが増えている。これにより、旅行代理店を介して宿泊先を予約する従来の方式から、旅行予約サイトを利用してユーザー自身が宿泊先の予約をする方式が主流となっている。旅行サイトにはホテルの情報や評価、クチコミが書かれており、ユーザーはそれらの情報を頼りにしてホテルを選択し予約する。そのため近年では、旅行サイトのクチコミがホテルの予約数に与える影響は大きく、クチコミを研究することがホテルの予約数を増加させることにつながる(図表 1)。

図表 1 旅行を予約する際に最も利用する手段

● 旅行を予約する際に最も利用する方法 (n=5,653)



出所) MMD 研究所「旅行予約サービスにおける調査」

[//mmdlabo.jp/investigation/detail_2092.html](https://mmdlabo.jp/investigation/detail_2092.html) (2024 年 10 月閲覧)より引用

1.2 研究の目的

本研究では先行研究や事例研究をもとにアンケート調査を実施することで、どのような要素がクチコミを介したホテルの予約につながるのか、また旅行サイトのユーザーがクチコミを記入したいと思う要素について分析する。そして、研究結果をもとに旅行サイトのクチコミを利用してホテルの予約数を増加させることを目的とする。

1.3 本論文の構成

本論文は以下の内容で構成する。まず、第2章でクチコミに関する二次データ、第3章で本研究に利用した先行研究、第4章で旅行サイトの事例研究を提示する。第5章でそれらを踏まえた仮説を設定し、第6章で仮説を検証するためのデータ収集について、第7章で収集したデータの結果を分析する。第8章でそれらの分析結果を踏まえた仮説の考察を行う。最後に第9章でまとめと旅行サイトへの提言を行う。

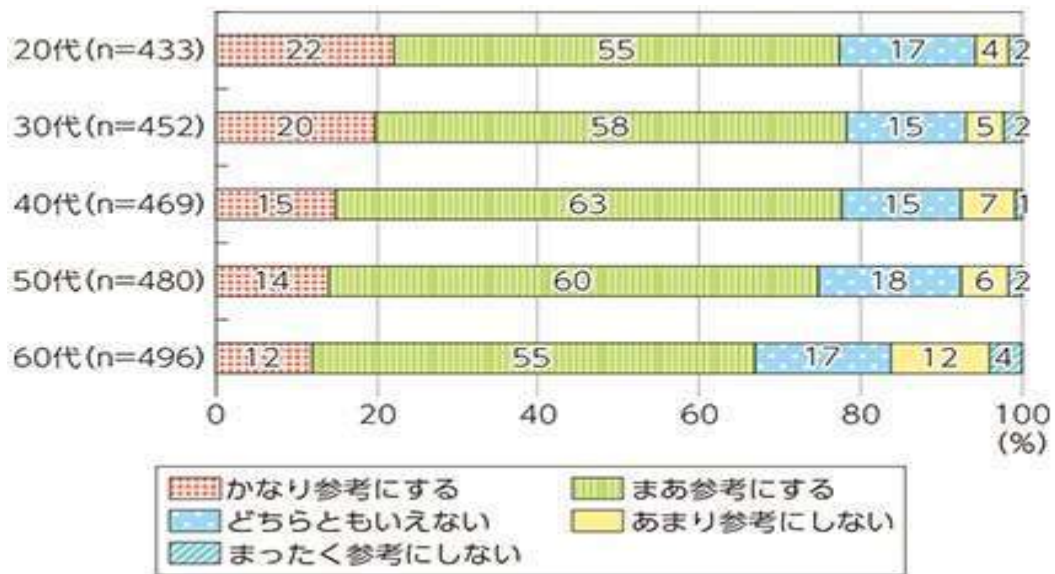
2 二次データ

本章では、レビューや星評価、本研究で扱うクチコミの諸データについて取り上げる。

2.1 クチコミのレビューを参考にするかの調査

以下の図表2は、オンラインで商品を購入する際に、クチコミやレビューをどの程度参考にするのかを調査した結果である。図表2から分かるように、どの世代においても6割以上の人がネットクチコミを参考にすると答えた。中でも年齢が若い世代の方が、年齢が高い世代よりも若干クチコミを重要視しているのが分かる。

図表2 オンラインショッピングにおけるクチコミの参考度



出所) 総務省

HP<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc114230.html>

(2024年8月13日閲覧)より引用

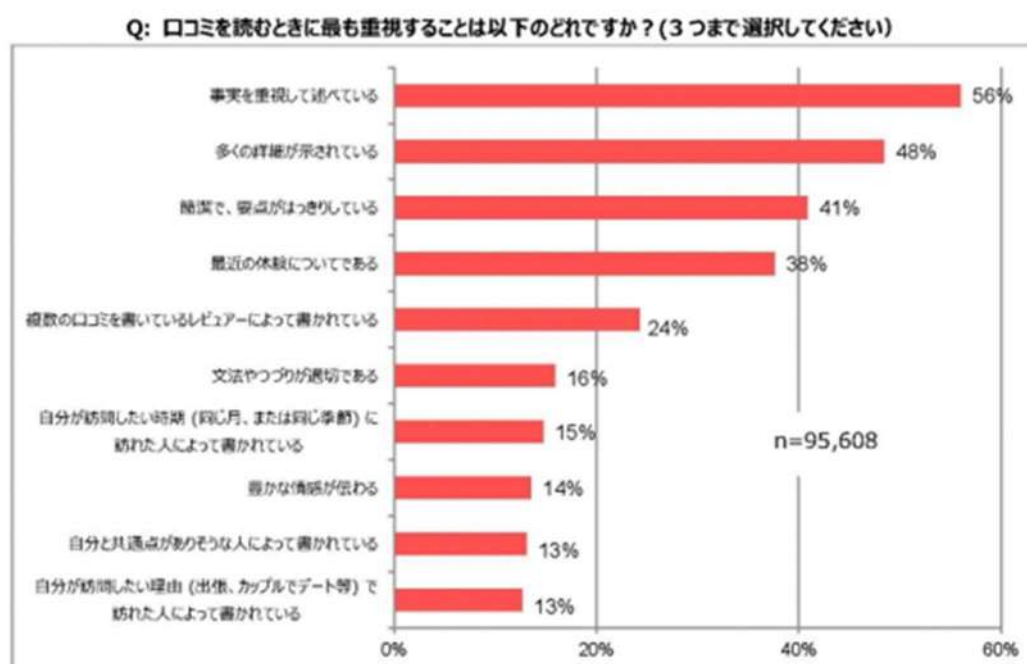
2.2 旅行予約におけるクチコミの影響力

トリップアドバイザーの「予約決定に及ぼすクチコミの影響力に関する調査」によれば、宿泊先の予約の際にクチコミをチェックする割合は81%であった。さらに、条件の似ている宿泊施設を選択する場合に評価の高いホテルを予約する人は79%にのぼり、クチコミのないホテルの予約はしない人は52%と半数超となった。以上のことから旅行予約においてもクチコミの影響力は大きいことが分かる。

2.3 クチコミを読む際に重要視すること

以下の図表 3 は、クチコミを読むときに最も重要視することについて調査した結果である。図表 3 から分かるように、クチコミを読む際に最も重要視される点は「事実を重視して述べていること」であった。次点で「詳細に述べられていること」や「簡潔さ」「最近の体験であること」などがあげられた。以上のことから、クチコミは信憑性や分かりやすさ、投稿日が重要であることが分かる。

図表 3 クチコミを読む際に最も重要視すること



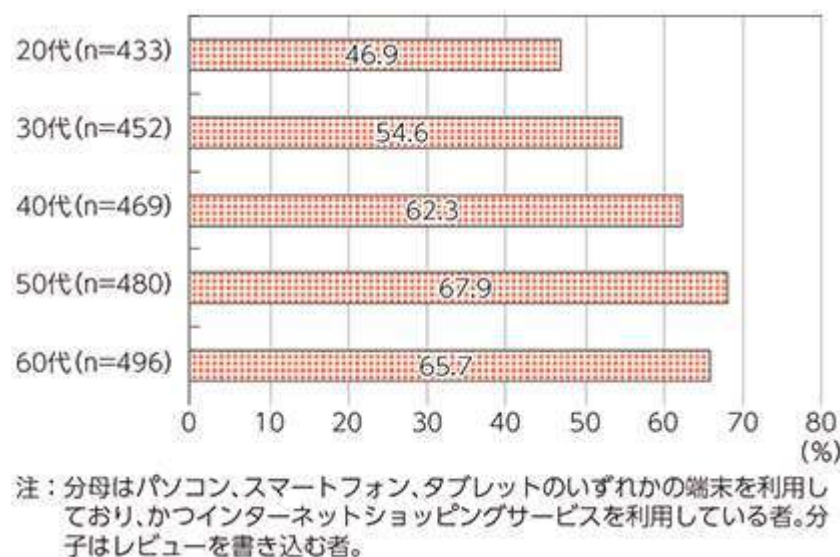
出所) PR TIMES <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000311.000001853.html>

(2024 年 8 月 13 日閲覧)より引用

2.4 インターネットでレビューを書き込んだ経験の年齢別調査

以下の図表 4 は、インターネットショッピングサービスの利用者におけるレビューを書き込む経験を年代別に調査した結果である。図表 4 から分かるように、ほとんどの年代においてレビューを書き込んだ経験がある割合は 50%を超えており、中でも 50 代の調査では 67.9%の人がレビューを書き込んだことがあると答えた。以上のことから多くの人がネットのレビューを書き込んでおり、特に年代が高いほどレビューを書く傾向が強いことが分かる。

図表4 インターネットショッピングサービスの利用者におけるレビューを書き込む経験



出所)「GDP に現れない ICT の社会的厚生への貢献に関する調査研究」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc114230.html>

2.5 トリップアドバイザーの調査

2019年に12の国と地域（日本、オーストラリア、中国、フランス、ドイツ、インド、シンガポール、スペイン、台湾、イギリス、アメリカ）において、過去1年以内に同サイトを利用したユーザー23,292人を対象に、ネットクチコミの利用状況や予約時におけるクチコミの役割について調査を実施した。この調査は、旅行業界におけるクチコミの重要性を示すデータとして広く注目されている。トリップアドバイザーの調査結果は、クチコミが消費者の予約意思決定プロセスにおいて大きな影響力を持つことを明らかにしている。調査によれば、ユーザーが同サイトを利用する主な理由は「具体的で有用なクチコミ」

（70%）、「コンテンツの正確さ」（62%）、「幅広い旅行コンテンツ」（62%）であり、クチコミが正確であるとの回答は85%、安心して予約できるとの回答は86%に及んだ。これらの結果は、トリップアドバイザーが信頼性の高い情報源として位置づけられていることを示している。

さらに、宿泊施設や飲食店の予約時にクチコミをチェックする割合は81%に達し、条件が似た施設を選ぶ際には79%が評価の高い施設を選択すると回答している。また、新しい視点や最近の情報を含むクチコミを重視するユーザーが78%に上ることから、最新の情報が消費者の意思決定に与える影響の大きさがうかがえる。この調査結果は、インターネ

ットの普及により、消費者が自身の購買行動を決定する際にクチコミを活用するプロセスが重要性を増していることを示しており、現代のマーケティング戦略や旅行業界の運営においてクチコミの活用が不可欠であることを裏付けている。

出所)<https://www.travelvoice.jp/20190729-135270>

3 先行研究

本章では研究に際して利用する先行研究を概観する。

3.1 ブランド力や星評価によるクチコミの影響力の違いの研究

以下の図表 5 は Manes、Tchetchik(2018) が調査したホテルの星評価別のネットクチコミの影響力の結果である。Manes、Tchetchik(2018) は、「ブランド力のないホテルや星評価の低いホテルでは、ネットクチコミの影響が大きい」と述べている。その原因は星評価の低いホテルほど不確実性が高く、クチコミの重要性が増すからである。さらに、星評価の低いホテルにおいては、クチコミのレビュー量が多いとよりクチコミ評価の影響を受けやすい。反対に、クチコミの総数が少なければその評価の影響は受けにくくなることも述べている。

図表5 星評価別ネットクチコミの影響力の調査

Empty Cell	High season	Low season (1b)		High season		Low season	
	(1a)			(2a)	(2a')	(2b)	(2b')
	Main effects _a	Main effects _a		Interactions _a	Elasticities _{b, c}	Interaction _a	Elasticities _{b, c}
Score	0.128*** (0.007)	0.124*** (0.014)		0.010 (0.053)		0.048 (1.42)	
1stars#score				0.156** (0.058)	1.636*** (0.509)	0.140* (0.051)	2.012*** (0.273)
2stars#score				0.125* (0.050)	1.497*** (0.161)	0.078* (0.025)	1.409*** (0.305)
3stars#score				0.116* (0.055)	1.165*** (0.128)	0.074 (0.012)	1.055*** (0.120)
4stars#score				0.085 (0.064)	0.714*** (0.181)	0.050 (0.022)	0.598*** (0.143)
1-stars	- 1.067*** (0.127)	- 1.215*** (0.078)		- 2.280*** (0.463)		- 2.205*** (0.423)	
2-stars	- 1.040*** (0.111)	- 1.121*** (0.093)		- 2.046*** (0.455)		- 1.764*** (0.234)	
3-stars	- 0.800*** (0.081)	- 0.857*** (0.072)		- 1.761** (0.507)		- 1.468** (0.155)	
4-stars	- 0.481*** (0.088)	- 0.547*** (0.079)		- 1.249* (0.582)		- 0.969* (0.240)	

出所) Eran Manes and Anat Tchetichik(2018)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317305131?via%3Dihub>

3.2 AISCEAS の法則について

AISCEAS の法則は、現代の消費者行動を体系的に捉えるために 2005 年にアンヴィコミュニケーションズの望野氏によって提唱されたモデルである。この法則は、インターネットの普及により、従来の AIDMA の法則では十分に説明しきれなくなった消費者の購買行動を補完するものである。AISCEAS は以下の 7 つのプロセスから構成される：Attention（注意）、Interest（興味）、Search（検索）、Comparison（比較）、Examination（検討）、Action（行動）、および Share（共有）である(図表 6)。

AISCEAS は、特に機能価値の高い商品やサービスにおいて、消費者が情報を収集し、比較・検討するプロセスを詳細に示すモデルである。また、購入後に SNS などでの体験を共有する行動も含まれるため、購入後の行動まで網羅的に捉えることができる点が特徴である。このモデルは、楽天大学や Yahoo ショッピングの教材、主要大学のマーケティング授業で採用されるなど、実務や教育の場でも広く活用されている。さらに、AISCEAS は電通が提唱した AISAS（Attention, Interest, Search, Action, Share）と比較されることがあるが、検索や比較・検討のプロセスを詳細に含む点で、消費者行動のより精緻な分析を可能にするモデルである。このように、AISCEAS の法則は現代のマーケティング戦略や消費者行動研究において重要な役割を果たしている。

図表 6 AISCEAS



出所) AISCEAS の法則とは/AMVIY marketing&communications

<https://www.amviy.jp/aisceas/>

3.3 独自性理論についての研究

Snyder and Fromkin (1980) は「独自性理論」を提唱し、人間は、基本的な欲求として「他者とは異なるユニークな存在でありたい」という独自性欲求を持つと説いている。独自性欲求は、自己を他者と違うものと見なす欲求と定義されており、独自性に関わる自己呈示が脅かされてその知覚水準が低下した場合に生起し、差異化行動を駆動させるとした。

3.4 クチコミの影響力を有する人に必要な人的要素についての研究

井上（2009）は、クチコミの影響力を有する人に必要な人的要素についてクチコミはリアルであれバーチャルであれ、人的コミュニケーションにより引き起こされる現象であることに変わりはなく、クチコミを行う際にネットワークハブとなるオピニオンリーダーの特徴として、早期採用者、人とのつながり、旅行好き、情報への飢え、おしゃべり好き、メディア露出好きなどが挙げられるとした。

3.5 先行研究のまとめ

上記の4つの先行研究を表にまとめた(図表7)。

図表7 先行研究のまとめ表

分類	著者	概要
ブランド力や星評価による クチコミの影響力の違いの研究	Manes,Tchetchi (2018)	ブランド力が弱く星評価が低いホテルほど不確実性が高いため、ネットクチコミの影響が大きいと述べている。特に、クチコミの数が多い場合、その影響はさらに強まるが、数が少ない場合は影響が弱まるとした。
AISCEAS の法則についての研究	望野(2005)	AISCEAS は、消費者行動を「注意 (Attention)」「興味 (Interest)」「検索 (Search)」「比較 (Comparison)」「検討 (Examination)」「行動 (Action)」「共有 (Share)」の7つのプロセスで体系的に説明した。
「独自性理論」についての仮説	Snyder,Fromkin (1980)	人は基本的な欲求として「他者とは異なるユニークな存在でありたい」という独自性欲求を持つと説いている。
クチコミの影響力を有する人に必要な人的要素についての研究	井上(2009)	クチコミの影響力を有する人に必要な人的要素についてクチコミはリアルであれバーチャルであれ、人的コミュニケーションにより引き起こされる現象であることに変わりはなく、外向的な人間が影響力を有するとした。

出所)関連研究を基に筆者作成

4 事例研究

宿泊予約サイトにおけるクチコミの重要性は、現代の旅行業界において極めて大きな役割を果たしている。旅行者が宿泊施設を選ぶ際、他の利用者のクチコミは重要な情報源となり、信頼性の高い宿泊施設を見極めるための基準となっている。本章では、日本を代表する宿泊予約サイトである「楽天トラベル」と「じゃらん」を取り上げ、各サイトの概要、歴史、特徴、そして各サイトが実施しているクチコミキャンペーンについて詳述していきたい。

4.1 「楽天トラベル」の事例

○概要

楽天トラベルは、楽天グループが提供するオンライン旅行予約サービスの一つで、宿泊施設、航空券、レンタカー、ツアーの予約ができる総合的な旅行プラットフォームである。国内外の旅行者に幅広い選択肢を提供し、簡単に旅行の計画や予約ができることから、多くのユーザーに支持されている。また、楽天スーパーポイントとの連携により、ポイントを活用して旅行をよりお得に楽しむことができる点を特徴として持っている。国内はもちろんのこと、グローバル展開も進めており、国内外の宿泊施設の予約や多言語対応のサービスが充実している。

○歴史

楽天トラベルの歴史を年表形式で以下に示す。

図表 8 楽天トラベルの歴史

年度	出来事
----	-----

1996 年	新形態のビジネスとしてホテル予約サイト「ホテルの窓口」として設立される
2001 年	楽天が「ホテルの窓口」を買収し、「楽天トラベル」と改名
2002 年	楽天スーパーポイントとの連携を開始、ポイント制度を導入
2005 年	宿泊施設だけでなく、国内外の航空券、レンタカー、ツアー予約サービスを追加
2010 年	楽天トラベルアプリの提供を開始し、スマートフォン対応強化
2015 年	海外宿泊施設の予約サービスを強化し、グローバル展開を加速
現在	年間数億件の予約が行われるまでに成長

出所) 楽天トラベル公式 HP より筆者作成

○特徴

楽天トラベルの大きな特徴の一つは、楽天スーパーポイントとの連携である。旅行予約をするだけでポイントが貯まり(利用額に応じてキャンペーン時を除く通常時は原則 1%のポイントが付与される。) 次回以降の予約に使用できるため、ユーザーにとって非常に魅力的なサービスである。また、豊富な宿泊施設や交通手段の選択肢があり、国内外を問わず、多様な旅行ニーズに応えられるプラットフォームとなっている。特に、国内の宿泊施設に関しては、地元の特色を活かした旅館やホテルも数多く登録されており、国内旅行の拠点として利用されている。

さらに、楽天トラベルアプリの利便性も特筆すべき点である。モバイル端末を通じて簡単に旅行を計画・予約することができ、スマートフォンユーザーにも配慮したデザインや機能が揃っている。加えて、レビュー機能やクチコミキャンペーンを通じて、ユーザーの声を反映させることができ、旅行選びの参考にすることができる。

○楽天トラベルのクチコミについて

楽天トラベルにおけるクチコミ制度は、ユーザーが宿泊した施設に対する評価や感想を公開するものであり、この制度が予約決定プロセスに与える影響は非常に大きい。楽天トラベルは、宿泊予約時にクチコミを参考にすることで、旅行者が実際に宿泊した人々のリアルな声を基に判断を下すことができるプラットフォームを提供している。

まず、「楽天トラベル」の利用者がある宿泊施設(ここでは夕日ヶ浦温泉旅館海の華を例とする)の予約の際にサイト上に掲載されているクチコミから得られる情報について述べていきたい。利用者は全ての夕日ヶ浦温泉旅館海の華に対するクチコミを基にした総合評価と夕日ヶ浦温泉旅館海の華に宿泊したユーザーが投稿したクチコミである個別評価の二つを閲覧することができる。

まず、一つ目の総合評価から得られる情報としては総合星評価、評価内訳、クチコミの件数、項目別の評価数(サービス、立地、部屋、設備・アメニティ、風呂、食事の六つの項目)などがあげられる(図表 9)。このように詳細な項目での星評価を閲覧することが出来ることで、ユーザーは自分のニーズに合った宿泊施設を選びやすくなるというのが「楽天トラベル」の総合評価の良い点だ。

次に、二つ目の個別評価について詳細に述べていきたい。個別評価から閲覧者が得られる情報としては、星評価、投稿者名、投稿日時、具体的なクチコミ、旅行の目的、同伴者、宿泊年月、投稿者の宿泊プラン、投稿者が利用した部屋などがあげられる(図表 10)。こちらでは総合評価に比べてより詳細の情報を得ることが出来る。予約者自身のシチュエーションや同伴者に似たクチコミを見つけることによってより効果的に宿泊予約が出来る

だろう。

図表 9 楽天トラベル 紹介ページ



出所) 楽天トラベル <https://travel.rakuten.co.jp/HOTEL/129440/review.html>

図表 10 楽天トラベルの個人のクチコミ



出所) 楽天トラベル <https://travel.rakuten.co.jp/HOTEL/129440/review.html>

先ほどまでは、クチコミを閲覧する際に得られる情報について述べたが、続いては「楽天トラベル」におけるクチコミの投稿方法について述べていきたい。クチコミ投稿方法については以下の図表に記されている(図表 11)。また、クチコミの質を担保するために規約が設けられている(図表 12)。

図表 11 楽天トラベルの投稿について

- 投稿について
 - アンケート評価(星の数)
 - 項目別に評価を5段階で選択いただけます。
 - 一度投稿した評価は、変更・削除は行えませんので、選択時にはご注意ください。
- クチコミ(コメント)
 - 1予約に対して、1000文字未満(空白・改行含む)の1コメントが投稿できます。半角文字(カナ・記号含む)はご利用いただけません。
 - また、国内宿泊と海外宿泊では画像も投稿可能です(サイズが大きいファイルはエラーとなる場合がございます)。
 - なお、投稿内容には個人情報等は含まないように十分ご注意ください。禁止事項に該当すると思われる投稿内容は、弊社で削除させていただく場合がございます。
- 投稿の修正
 - 投稿済みのクチコミについて、お客さまの声編集ページより修正が可能です。ただし、施設や事業者から口コミに対する回答があった場合は、情報の整合性をとるために修正ができません。
 - また「アンケート評価」も変更できません。
- 投稿の削除
 - 投稿後、削除は無期限で可能です。
 - 投稿可能期間中であれば、再投稿も可能です。再投稿の際は、宿泊された施設のページの「クチコミを投稿」より投稿してください。
 - 「アンケート評価」は初回のみご利用いただけます。削除後、再投稿の場合はご利用いただけません。

出所) 楽天トラベル <https://travel.faq.rakuten.net/detail/000012983>

図表 12 楽天トラベルのお客様の声について

「お客さまの声利用規約」は、2021年4月15日付で一部の改定(条項の追加・削除・整理および内容・表現の見直し等)を実施いたしました。詳細は、トップ画面のお知らせをご確認ください。

お客さまの声利用規約

第1条(総則)

1. 本規約は、楽天グループ株式会社(以下「当社」という)が楽天トラベルで提供する「お客さまの声」(第2条で定義する)を利用し投稿する者(以下「投稿者」という)が遵守すべき事項を定めたものである。

2. 本規約は、楽天トラベル利用規約の下位規約であり、投稿者は、お客さまの声を利用するにあたり、楽天トラベル利用規約に加え本規約を承認する。

第2条(お客さまの声)

1. 「お客さまの声」とは、宿泊施設、運送機関、その他の旅行に関わるサービス提供機関、またはこれらの代理店(以下「宿泊・運送機関等」という)の提供するサービスについて投稿者が実際に利用した体験に基づき、次の各号に定める情報(以下「クチコミ」という)を楽天トラベルサイトおよび楽天グループのサイト上の当社が指定する場所および当社が適切と判断した場所に掲載するサービスである。

(1) 宿泊・運送機関等のサービスを利用した時のアンケート評価および率直な感想(文字のほか、画像等を含む)

(2) 宿泊・運送機関等に関する情報、宿泊・運送機関等の周辺情報、運送の旅程に関連する地域情報

(3) 宿泊・運送機関等への今後の要望

(4) その他、前号に付随または関連する情報

2. 「楽天グループ」とは、楽天グループ株式会社、Rakuten Travel Singapore Pte. Ltd. ならびに

出所) 楽天トラベル

https://web.travel.rakuten.co.jp/portal/my/toukou.guideline_display

○クチコミの影響

楽天トラベルにおけるクチコミの影響は、単なる宿泊施設の評価に留まらず、予約数や施設の収益にまで及ぶ。クチコミ数が多い施設や高評価の施設は、検索結果で上位に表示されることが多く、より多くのユーザーの目に留まりやすい。さらに、クチコミによっては「おすすめ施設」として特集されることもあり、その影響力は絶大である。

加えて、楽天トラベルは定期的に「楽天トラベルアワード」を開催し、ユーザーから高評価を受けた施設に対して表彰を行っている。「楽天トラベルアワード」はゴールドアワード、シルバーアワード、ブロンズアワードに加え、ゴールドアワード受賞施設の中で特に優れた実績を上げ、高い評価を得た施設に「Hotel & Ryokan of the Year」を授与している。また、「楽天ふるさと納税」における「楽天トラベルクーポン返礼品」への寄付を通じて特に応援された自治体を表彰する「楽天トラベル 地域創生賞」、リゾートホテルや旅館などのレジャーカテゴリに含まれる宿泊施設を対象にした「楽天トラベル 日本の宿アワード」も発表している。2023 年における各賞の受賞数は以下の図表の通りである(図表 14)。このアワードを受賞することは施設の信頼性を高めると同時に、ユーザーからの注目を集め、予約数の増加を促す効果がある。アワード受賞施設は、広告やマーケティングでもその受賞歴をアピールすることで、さらに多くの旅行者を惹きつけることができる。また、アワードだけでなく、クチコミランキングを楽天トラベル HP に随時掲載している。総合評価だけでなく、サービス、立地、部屋、設備・アメニティ、風呂、食事の六つの項目別のランキングも掲載されている(図表 15)。このことによって、より予約者のニーズに即した宿泊施設を見つけ予約することを可能にするだろう。

図表 13 楽天トラベルのアワードについて



出所) 楽天トラベル <https://travel.rakuten.co.jp/award/>

図表 14 楽天トラベルアワードについて

- ・「楽天トラベルアワード2023 Hotel & Ryokan of the Year」: 10施設
 - ・「楽天トラベルアワード2023 ゴールドアワード」: 103施設
 - ・「楽天トラベルアワード2023 シルバーアワード」: 101施設
 - ・「楽天トラベルアワード2023 ブロンズアワード」: 598施設
 - ・「楽天トラベル 地域創生賞2023 ゴールドアワード」: 3自治体
 - ・「楽天トラベル 地域創生賞2023 シルバーアワード」: 7自治体
 - ・「楽天トラベル 地域創生賞2023 ブロンズアワード」: 12自治体
- ※今年より、「楽天トラベル 地域創生賞」はゴールド、シルバー、ブロンズの順に表彰を行っています。
- ・「楽天トラベル 日本の宿アワード2023 TOP47」: 47施設
 - ・「楽天トラベル 日本の宿アワード2023」: 188施設

出所) 楽天トラベル https://corp.rakuten.co.jp/news/press/2024/0213_01.html

図表 15 楽天トラベルクチコミランキング

ホテル・旅館 クチコミランキング		2024年5月 28日 更新
総合	 狼ヶ京温泉 山と湖の絶景に浮かぶ宿 料理旅館 樋口【群馬県】 お客さまの声 (778件) ★★★★★ 4月13日にリピートさせて頂きました。桜のタイミングが合わなかったのは残念ですが、今回もキイロちゃんに沢山癒されて女将さんの優しい接客と美味しいお食事ととってもリラックス出来て大満足でした！ 何より… 2024-04-21 12:00:56投稿 つづきはコチラ	●総合ランキング2位以下を見る
	 由布院温泉 由布の彩YADOYAおおはし【大分県】 お客さまの声 (629件) ★★★★★	●サードスランキン2位以下を見る
サービス	 サウナ&カプセルホテル ルーマプラザ【京都府】 お客さまの声 (1024件) ★★★★★	●立地ランキング2位以下を見る
設備	 はまなす海洋館【宮城県】 お客さまの声 (248件) ★★★★★	●部屋ランキング2位以下を見る
設備	 フチホテル Coco Ange【静岡県】 お客さまの声 (36件) ★★★★★	●設備ランキング2位以下を見る
風呂	 由布院温泉 由布の彩YADOYAおおはし【大分県】 お客さまの声 (629件) ★★★★★	●風呂ランキング2位以下を見る
食事	 狼ヶ京温泉 山と湖の絶景に浮かぶ宿 料理旅館 樋口【群馬県】 お客さまの声 (778件) ★★★★★	●食事ランキング2位以下を見る

出所) 楽天トラベル

https://web.travel.rakuten.co.jp/portal/my/h_custom_rank.main

○「楽天トラベル」におけるクチコミキャンペーンの例

「楽天トラベル」ではクチコミ投稿を促進するために、宿泊後にレビューを書くユーザーに対して楽天スーパーポイントを付与するキャンペーンを実施している(図表 16)。キャンペーンの詳細については以下の図表に述べている(図表 17)。キャンペーンを行うことによって、ユーザーは自発的にクチコミを投稿し、さらには次回の旅行予約時にそのポイントを活用することができる。このインセンティブは、ユーザーにとって二重のメリットを提供する一方で、宿泊施設にとっても、良質なクチコミを集めることで新たな顧客を引き付ける効果が期待される。

図表 16 楽天トラベル クチコミキャンペーン



※キャンペーン付与ポイントは、期間中の1会員あたりの該当予約合計金額(税別)の10%を上乗せさせていただきますので、あらかじめご了承ください。

エントリーしてクチコミを投稿する →

※エントリー後、クチコミ投稿に進みます。

エントリー履歴



クチコミ投稿は簡単3ステップ

出所) <https://travel.rakuten.co.jp/camp/enquete/>

図表 17 楽天トラベル キャンペーン概要

キャンペーン概要

■キャンペーン内容
下記対象期間中に当該キャンペーンのログインフォームよりご応募(エントリー)いただき、楽天トラベルのキャンペーン対象サービスをご予約し、実際にご旅行された方に楽天ポイントを通常ポイント(1%)に加えて、下記のとおり還元いたします。(エントリーした際の楽天IDを用いたご予約に限ります)

・国内宿泊、海外宿泊・・・50万ポイントの楽天ポイントを「山分け」にて還元

■キャンペーン対象者
当該キャンペーンのログインフォームよりご応募(エントリー)いただき、実際にご旅行された上で、「お客さまの声」にご投稿いただいた方

■対象サービス
・国内宿泊(日帰り・デイクース除く)
・海外宿泊(宿のみ)(*1)

(*1)海外サービスにおいて、楽天トラベルでご予約いただける全エリアが対象となりますが、Booking.com取り扱い地域のご予約は対象外となります(詳しくはこちら)。
※国内乗/バック(航空券+宿またはJR新幹線・特急+宿)は対象外です。
※海外乗/バック(航空券+宿)は対象外です。

■エントリー受付期間
2024年4月26日(金) 10:00 ~ 2024年6月28日(金) 09:59
※本キャンペーンはエントリー制です。キャンペーンに参加するにはエントリーが必要です。

■お客さまの声投稿期間
2024年4月26日(金) 10:00 ~ 2024年6月28日(金) 09:59

※上記期間内のお客さまの声投稿が有効です。
※チェックイン後、約2ヶ月間お客様の声が投稿できます。
※お客さまの声の投稿が先でもエントリーが先でもキャンペーン期間中であれば対象となります。

■特典ポイント
・国内宿泊、海外宿泊・・・50万ポイントの楽天ポイントを「山分け」にて還元

※山分けの口数の考え方
星のみをつける(評価をする)、またはコメントのみを投稿した場合・・・1口分
星をつける(評価をする)、さらにコメントを投稿した場合・・・2口分



出所) 楽天トラベル <https://travel.rakuten.co.jp/camp/enquete/>

4.2 じゃらんの事例

○概要

じゃらんは、リクルートが提供する旅行情報サービスで、雑誌としてのスタートから始まり、インターネットを活用したオンライン予約プラットフォームへと進化した。じゃらんは、特に国内旅行に強みを持ち、豊富な観光情報と宿泊施設の予約ができる点で、多くの国内旅行者に利用されている。雑誌の時代から培ってきた観光地や宿泊施設とのつながりを活かし、地域に根ざした旅行プランを提案することで、ユーザーに独自の価値を提供している。

○歴史

じゃらんの歴史を年表形式で示す。(図表 18)

図表 18 じゃらんの歴史

年度	出来事
1980 年	旅行情報誌「じゃらん」が創刊される（リクルートによる発行）
1996 年	インターネットを活用したオンライン旅行情報サービスを開始
2001 年	オンライン宿泊予約サービスを強化、宿泊施設予約の拡充を行う
2006 年	じゃらん限定ポイント制度を導入し、ポイント付与によるリピーター獲得を図る
2010 年	じゃらんアプリをリリースし、スマートフォンを通じた旅行予約が可能に
2015 年	地域ごとの観光情報をさらに充実させ、宿泊予約に連携
2020 年	クチコミ数が飛躍的に増加し、クチコミキャンペーンを展開

(出所)じゃらん公式 HP より筆者作成

<https://www.jalan.net/?msocid=2258c32bd209660c3026d27bd3db6776>

○特徴

じゃらんの特徴は、観光情報に強いという点だ。元々が旅行雑誌であったこともあり、地域ごとの観光スポットや飲食店、アクティビティに関する情報が充実しており、宿泊予約とともに観光プランを一括して計画できる利便性がある。また、独自のポイント制度「じゃらん限定ポイント」があり、リピーターを増やすための施策が豊富である。特に、地方都市や温泉地、リゾート地に関する情報が豊富で、宿泊施設のラインナップも多様だ。

さらに、スマートフォン向けのアプリケーションをいち早くリリースし、ユーザーがどこでも簡単に旅行プランを立てることができるようにしている。インターフェースの使いやすさや、特集記事の充実度も高く、旅行前のリサーチがスムーズに進む点が支持されている理由だろう。

○じゃらんのクチコミについて

じゃらんも楽天トラベル同様、クチコミを重要な要素として位置づけており、ユーザーの体験を共有する場を提供している。

「じゃらん」の利用者がある宿泊施設(ここでも夕日ヶ浦温泉旅館海の華を例とする)の

予約の際にサイト上に掲載されているクチコミから得られる情報について述べていきたい。利用者は全ての夕日ヶ浦温泉旅館海の華に対するクチコミを基にした総合評価と夕日ヶ浦温泉旅館海の華に宿泊したユーザーが投稿したクチコミである個別評価の二つを閲覧することができる。

まず、一つ目の総合評価から得られる情報としては総合星評価、クチコミの件数、項目別の評価数(部屋、風呂、料理(朝食)、料理(夕食)、接客・サービス、清潔感の六つの項目)などがあげられる(図表 19)。楽天トラベルと同様に詳細な項目での星評価を閲覧することが出来ることで、ユーザーは自分のニーズに合った宿泊施設を選びやすくなるというのが良い点だ。楽天トラベルとの違いとしては朝食と夕食それぞれの項目を設けていることだ。食事について重きを置いている予約者にとっては「じゃらん」の方が詳細な情報を手に入れることが出来るだろう。

次に、二つ目の個別評価について詳細に述べていきたい。個別評価から閲覧者が得られる情報としては、星評価、投稿者名、投稿日時、総合評価と同じ六項目の星評価、タイトル、具体的なクチコミ、投稿者の年齢、旅行の目的、同伴者、宿泊年月、投稿者の宿泊プラン、投稿者が利用した部屋などがあげられる(図表 20)。こちらでは総合評価に比べてより詳細の情報を得ることが出来る。楽天トラベルの個別評価と比べるとじゃらんは項目別の星評価の項目があり、定量的な評価を知ることが出来る。また、タイトルによって簡潔に内容を知ることが出来る。

続いて「じゃらん」におけるクチコミの投稿方法について述べる。クチコミ投稿方法については以下の図表に記されている(図表 21)。また、クチコミの質を担保するために規約とそれに伴った審査が行われている(図表 22)。

図表 19 ジャらん旅館紹介

夕日ヶ浦温泉 旅館 海の華

夕日ヶ浦温泉
京都丹後鉄道 夕日ヶ浦木津温泉駅から徒歩約5分

空室検索・予約
この宿をクリックする
宿メルマガ メールする

基本情報	料金・宿泊プラン	写真	地図・アクセス	お知らせ・ブログ	周辺観光	日帰り・デイユース	クチコミ (59件)
------	----------	----	---------	----------	------	-----------	------------

夕日ヶ浦温泉 旅館 海の華のクチコミ・評価

総合 4.5 ★★★★★ （「普通＝3.0」が評価時の基準です）
？ クチコミ評価の見方・説明

部屋	4.7 ★★★★★	風呂	4.4 ★★★★★	料理（朝食）	4.3 ★★★★★
料理（夕食）	4.5 ★★★★★	接客・サービス	4.7 ★★★★★	清潔感	4.8 ★★★★★

※宿のクチコミは、実際に宿泊した会員の方の投稿です。（日帰り・デイユースに対する投稿は含まれておりません。）
※投稿内容には、個人的趣味や主観的な表現を含むことがあります。
※クチコミ投稿の枠に反するものは掲載しておりません。詳細は、[クチコミ投稿の枠をご覧ください。](#)

出所) じゃらん

<https://www.jalan.net/yad367306/kuchikomi/?screenId=UWW3401&maxPrice=999999&ootCd=7712&dateUndecided=1&minPrice=0&yadNo=367306&callbackHistFlg=1&smlCd=264505&distCd=01>

図表 20 じゃらん個人コメント

女性/30代 | 友達旅行 | 投稿日：2024/3/17

 **ピノさん**

時期：2024年3月宿泊

プラン：★リニューアルオープン1周年記念★【カニ2杯コース】★2人で4,000円OFF★刺し♪天ぷら♪雑炊♪など！

 **和洋室** |  **朝・夕**

価格帯：30,001円以上(大人1名あたり/税込)

4 ★★★★★

部屋 5 | 風呂 3 | 料理(朝食) 5 | 料理(夕食) 5 | 接客・サービス 4 | 清潔感 5

とってもキレイ

お宿がリニューアルされて、とても清潔で綺麗でした。お部屋のお風呂もとてもよく、送迎もきちんとしてくださり大満足です。食べきれなかったカニも持ち帰らせてくれてとても嬉しかったです。ご飯もとても美味しかったのでまた伺いたいです。

出所) じゃらん

<https://www.jalan.net/yad367306/kuchikomi/?screenId=UWW3401&maxPrice=999999&ootCd=7712&dateUndecided=1&minPrice=0&yadNo=367306&callbackHistFlg=1&smlCd=264505&distCd=01>

図表 21 ジャらん投稿

投稿方法

投稿できるのは、**じゃらんnetで予約をし、実際に宿泊した会員のみ**です。会員登録せずに予約をした場合と、電話予約センターで予約をした場合、日帰り・デイクース予約の場合は投稿できません。
チェックアウト日の午後から投稿ができるようになります。投稿期間は、チェックアウト翌日から起算して60日以内です。

投稿手順

【マイページにログイン】のうえ、「過去の予約」メニューの「宿・ホテル予約」をクリックします。
クチコミ投稿が可能な宿泊予約には、「クチコミ投稿」のボタンが表示されます。

「部屋」「料理（朝食）」「料理（夕食）」「風呂」「接客・サービス」「清潔感」「総合評価」について、以下の評点を投稿してください。
なお、食事つきでない場合やお風呂がない場合など、該当設備がない・該当サービスを受けていない場合は「評価不能」を選択してください。

5.(★★★★★)大変満足
4.(★★★★☆)満足
3.(★★★☆☆)普通
2.(★★☆☆☆)やや不満
1.(★☆☆☆☆)不満

出所) ジャらん <https://help.jalan.net/jln/s/article/000022848>

図表 22 ジャらんクチコミ審査

クチコミ審査・掲載までの流れ

投稿されたクチコミはすべて、じゃらんnetにて【**クチコミ投稿の掟**】に基づいて審査しています。審査には、2～10営業日ほどかかる場合があります。

クチコミ投稿

▶

投稿内容審査

▶

ネット掲載

2～10日程度

審査の結果、【**クチコミ投稿の掟**】に反する内容を判断された場合は、クチコミは掲載されません。また、クチコミの内容を一部修正・削除をしたうえで掲載する場合があります。掲載不可の理由についてはご連絡を行っていませんので、ご了承ください。

こんなクチコミは掲載できません

ウソ

過度に感情的

独断的・断定的

勘違い

その他、利用者は投稿内容に責任を負い、以下の内容を投稿しないものとします。以下に該当すると判断された投稿内容（ニックネームを含む）は掲載を見合わせる場合があります。

- 「最悪」「最低」等の断定的表現、差別的表現、猥褻、個人情報、法令違反、公序良俗違反、グロテスク、威圧・脅迫、商業的内容、宿の提供サービスと関連のない内容、その他掲示板に掲載することが不適切であると判断される内容

詳しくは【**クチコミ投稿の掟**】をご確認ください。

出所) ジャらん <https://help.jalan.net/jln/s/article/000022848>

○クチコミの影響力

「じゃらん」においても「楽天トラベル」と同様にクチコミは大きな影響力を持っている。その代表例としてはじゃらん net ユーザーのクチコミを基にしたランキングが HP に掲載されている(図表 23)。

図表 23 じゃらん クチコミ宿ランキング



出所) じゃらん

<https://www.jalan.net/jalan/doc/ranking/?msocid=2258c32bd209660c3026d27bd3db677>

○「じゃらん」におけるクチコミキャンペーンの例

「じゃらん」ではクチコミ投稿を促進するために、宿泊後にレビューを書くユーザーに対してじゃらん限定ポイントを付与するキャンペーンを実施している。キャンペーンの詳細については以下の図表に述べている(図表 24)。キャンペーンを行うことによって、ユーザーは自発的にクチコミを投稿し、さらには次回の旅行予約時にそのポイントを活用することができる。このインセンティブは、ユーザーにとって二重のメリットを提供する一方で、宿泊施設にとっても、良質なクチコミを集めることで新たな顧客を引き付ける効果が期待される。

図表 24 じゃらんポイントキャンペーン



※クチコミ投稿は、じゃらんnetで予約して宿泊された宿にのみ、ご投稿いただけるようになっております。

プレゼントについて

クチコミ投稿で自動的にエントリー! → 抽選で毎月50名様にじゃらん限定ポイント **5,000ポイント** が当たる!

宿泊施設のクチコミを投稿いただきますと、抽選で毎月50名様にじゃらん限定ポイント5,000ポイントが当たります。
ぜひ、あなたの「感想」「おすすめ情報」をお寄せください! 投稿されたみなさんの評価からランキングが作られます。

※クチコミ投稿をしていただきますと自動的にエントリーされます。
ただし、掲載されたクチコミのみが対象になります。なお、掲載までには規約違反がないかの審査をしておりますため、少しお時間がかかることがあります。
※ポイントの付与をもって当選の発表とかえさせていただきます。

出所) じゃらん https://www.jalan.net/jalan/doc/howto/kuchikomi_toukou.html

4.3 事例研究のまとめ

宿泊予約サイトである「楽天トラベル」と「じゃらん」は、現代の旅行業界においてクチコミの影響力を最大限に活用し、利用者と宿泊施設の橋渡しを担う重要な存在である。

両サイトは、利用者が宿泊施設を選ぶ際に信頼性の高い情報を提供することを目的とし、総合評価と個別評価を通じて、多様な視点からの判断材料を提示している。また、クチコミの質を担保するために、規約や審査体制を整備し、信頼性を確保している点が共通している。

楽天トラベルは、楽天スーパーポイントとの連携を最大の特徴とし、旅行予約を通じてポイントを貯め、次回の予約に利用することで経済的なメリットを提供している。さらに、国内外の宿泊施設に幅広く対応し、特に地元の特色を活かした旅館やホテルの充実により、国内旅行の利用者から高い支持を得ている。また、スマートフォン対応のアプリを通じて利便性を向上させるとともに、クチコミキャンペーンを実施し、ユーザーの積極的な投稿を促進している。

一方で、じゃらんは旅行雑誌としての歴史を背景に、観光情報の充実を強みとしている。地域ごとの観光地や飲食店、アクティビティに関する情報を提供することで、宿泊予約と観光プランを一括して計画できる利便性を実現している。また、じゃらん限定ポイント制度を通じてリピーターを獲得し、特に地方都市や温泉地などでの利用が多い。加えて、スマートフォンアプリの導入により、利用者が場所を問わず旅行計画を立てやすい環境を整備している。

さらに、両サイトともに宿泊後のレビュー投稿を促進するキャンペーンを実施し、クチコミ数の増加を図っている。これにより、宿泊施設の信頼性向上や新規顧客の獲得に貢献しており、ランキングやアワードを通じて施設の知名度をさらに向上させている。このように、楽天トラベルとじゃらんは、それぞれの特徴を活かしながら、クチコミを重要な情報源として利用者の満足度向上に寄与していると言える。

5.仮説設定

5.1 仮説の特性分類

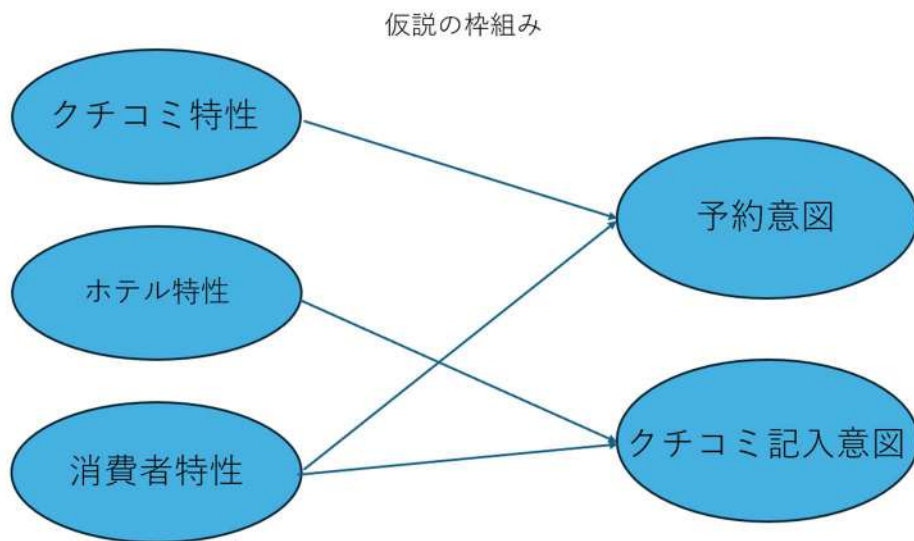
本研究では、クチコミを介した消費者の行動をクチコミの閲覧とクチコミの記入という2つに分類した。よって、消費者の意図は予約意図とユーザーのクチコミ記入意図に分けられると定義づけた。これらは先行研究の AICEAS の法則で表すと、クチコミを閲覧している消費者は感情段階、クチコミを記入する人は行動段階にあたる。

また、私たちはクチコミ特性（星評価、コメント数、コメントの新しさ、写真の有無）における予約意図、ホテル特性（設備満足度、サービス満足度、価格、ブランド力、インセンティブの有無）におけるユーザーのクチコミ記入意図、消費者特性（消費者の性格、消費者の年齢、消費者の旅行の嗜好度、経済的インセンティブの有無）における予約意図、ユーザーのクチコミ記入意図の4つの観点から仮説を設定する。

5.2 仮説の枠組み

5.1 で分けた特性や意図に関して以下(図表 25)のような枠組みで仮説設定を行う。クチコミ記入の際に他のクチコミを参照する機会は少ないと考え、クチコミ特性とユーザーのクチコミ記入意図の関係性は分析対象としなかった。また、ホテル特性が予約意図に与える影響については、ホテル自体の魅力によって予約を獲得している事例であり、クチコミが関与していないため、こちらも分析の対象としなかった。

図表 25 仮説枠組み



5.3 概念の定義

本研究における仮説設定で用いる概念の定義を行い、下記の図表 26、27 にまとめた。

図表 26 概念定義

特性	概念	定義	出典
クチコミ特性	ユーザーによる評価の高さ(星の数)	クチコミの評価を表す星数	独自
	コメント数	投稿されているクチコミの数	
	コメントの新しさ	クチコミが投稿された日付	
	写真の有無	クチコミに写真の有無	
ホテル特性	設備	部屋・立地・お風呂の充実度	森下(2018)
	サービス	接客態度や食事、アメニティ	独自
	価格	宿泊料金の高さ	Eran Manes、Anat Tchetchik(2018)
	ブランド力	ホテルの持つブランド力	

図表 27 概念定義(消費者特性)

特性	概念	定義	出典
消費者特性	消費者の性格	消費者の性格が外向的であるか	独自
	消費者の特徴	消費者の年齢	独自
	旅行の嗜好度	旅行をどれくらい好きか、旅行に行く頻度	独自

5.4 仮説設定

本研究では、旅行サイトにおけるユーザーの予約意図およびユーザーのクチコミ記入意図に影響を与える要因を明らかにするため、先行研究や事例研究の知見を基に仮説を設定した。仮説は、クチコミ特性、ホテル特性、消費者特性の3つに分類され、それぞれ予約意図やユーザーのクチコミ記入意図に与える影響を検証する形で構築された。仮説は、正の影響を持つと考えられる場合に「(+）」、負の影響を持つと考えられる場合に「(-)」を付与して区別し、具体的な分析を通じてその妥当性を検討した。

5.4.1 予約意図(クチコミ特性)

特性については、事例研究であげた旅行サイトのクチコミ時に消費者がクチコミから得られる情報を基に、予約意図について4つの仮説を設定した。一般的な心理として、評価の高さやコメントの多さや新しさ、投稿に写真があることは予約意図に正の影響を与え、以下、以下の仮説を設定した。

トリップアドバイザーの調査によると、宿泊施設の条件が似ている場合、高評価のホテルを選ぶ割合は79%に達しており、評価の高さが消費者の予約決定に重要な役割を果たしていることが示されていることから以下の仮説を設定した。

Hbi1(+): 旅行サイトでの評価の高さは、予約意図に正の影響を与える

総務省のデータによれば、オンラインショッピングにおいても多くの世代で6割以上がク

チコミを参考にしており、特にレビュー数が多いほど信頼性が高いと認識される。また、楽天トラベルやじゃらんのランキング機能やアワードの結果は、クチコミ数の多さが施設の人気度や予約促進に繋がると考察し、仮説を設定した。

Hbi2(+): 旅行サイトでのコメント数の多さは、予約意図に正の影響を与える

総務省のデータと PR TIMES の調査によると、クチコミを読む際に「最近の体験であること」が重視される点が明らかになっている。これにより、消費者は新しいクチコミほど最新のサービス状況を反映していると感じ、より信頼性を持って意思決定を行う傾向があるのではないかと考察し、仮説を設定した。

Hbi3(+): 旅行サイトでのコメントの新しさは、予約意図に正の影響を与える

楽天トラベルやじゃらんにおけるクチコミには、投稿者が利用した部屋の写真や施設の具体的な画像が添付されていることが多く、これがユーザーに視覚的な安心感を提供している。また、PR TIMES の調査によれば、詳細に述べられているクチコミ（文章や写真を含む）が信頼性を高める要素として挙げられているため、この仮説を設定した。

Hbi4(+): 写真があることは、予約意図に正の影響を与える

図表 28 予約意図の仮説表(クチコミ特性)

	仮説番号	仮説	出所
クチコミ特性	Hbi1	旅行サイトでの評価の高さは予約意図に正の影響を与える	トリップアドバイザー
	Hbi2	旅行サイトでのコメント数の多さは予約意図に正の影響を与える	総務省
	Hbi3	旅行サイトでのコメントの新しさは予約意図に正の影響を与える	総務省 PR TIMES
	Hbi4	写真があることは予約意図に正の影響を与える	PR TIMES

5.4.2 予約意図(消費者特性)

消費者特性については、消費者特性として消費者の性格、年齢、旅行の嗜好度を要素とした。そこから今までに得られた知見と一般論を用いて、以下の仮説を設定した。

外向性の高い人は、新しい環境や体験に対して積極的であり、旅行に対する興味や行動意欲が強いと考えられる。旅行予約においても、外向性の高い消費者は、他者のクチコミやレビューを活用しながら新しい宿泊先を試すことに前向きな姿勢を示す傾向があると考えられる。また、旅行は社会的な活動を含む場合が多く、外向的な性格が予約意図に影響を与えると予測される。よって、以下の仮説を設定する。

Hbc1(+): 消費者の外向性と予約意図には正の相関がある

若年層はインターネットの活用に慣れており、情報収集やクチコミ参照に積極的であるため、予約意図が高いと考えられる。総務省の調査やトリップアドバイザーのデータによれば、若い消費者ほどクチコミを重視して宿泊施設を選ぶ傾向があることから仮説を設定した。

Hbc2(+): 消費者の年齢の若さと予約意図には正の相関がある

旅行に対する嗜好度が高い消費者は、旅行計画に積極的であり、詳細な情報収集を行う傾向が強い。「楽天トラベル」では、総合星評価や項目別評価、さらに具体的なクチコミを提供しており、旅行嗜好度の高い消費者にとって非常に魅力的な情報源となっている。また、クチコミ数が多い施設や高評価の施設が検索結果で上位表示されやすい点や、ポイント付与キャンペーンのようなインセンティブが嗜好度の高い消費者をさらに予約行動へと駆り立てている。このような背景から、旅行嗜好度と予約意図には強い正の相関が見込まれると考え、以下の仮説を設定した。

Hbc3(+): 旅行の嗜好度と予約意図には正の相関がある

図表 29 予約意図の仮説表(消費者特性)

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	Hbc1	消費者の外向性と予約意図には正の相関がある。	独自
	Hbc2	消費者の年齢の若さと予約意図には正の相関がある。	総務省、トリップアドバイザー
	Hbc3	旅行の嗜好度とクチコミを介しての予約意図には正の相関がある。	独自

5.4.3 ユーザーのクチコミ記入意図(ホテル特性)

ホテル特性については、楽天やじゃらんのクチコミから得た知見や Eran Manes、Anat Tchetchik(2018) を基に、ユーザーのクチコミ記入意図について 5つの仮説を設定した。ホテル特性として、設備・サービスのそれぞれに対する満足度、ホテルの価格、ブランド力、経済的インセンティブの 5つをあげた。これらのホテル特性とユーザーのクチコミ記入意図との関係の仮説を以下のように設定した。

設備の満足度が高い場合、ユーザーはその体験を他者と共有したいという動機を持つと考えられる。特に「楽天トラベル」や「じゃらん」のクチコミには、具体的な施設の快適さや設備の新しさについて言及されるケースが多く、満足度が高いとその良さをアピールしたいという動機が高まる。満足した設備に関するクチコミは、他の旅行者に有益な情報を提供し、信頼性を高める効果もあるため、クチコミ記入の強い意図を促すと考え、仮説を設定した。

Hwh1(+): 設備の満足度の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

高品質なサービスを受けたユーザーは、その感動や感謝を他者と共有し、サービス提供者にフィードバックを与えたいと考える傾向がある。Eran Manes と Anat Tchetchik (2018)の研究によると、サービスの質に対する満足度が高いホテルほど、クチコミが多く投稿される傾向があることが示されている。特に、接客やおもてなしに関する満足度が高い場合、ユーザーのクチコミ記入意図が強くなると考えられる。

Hwh2(+): サービスの満足度の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

価格の高いホテルでは、ユーザーが「高額な料金に見合う価値を得られたか」を評価し、他のユーザーに伝えたいという意図が生じると考えられる。高価格帯の宿泊施設では、ユーザーの期待値も高いため、その期待に応えたサービスや設備に対して積極的に評価を投稿する傾向があることから仮説を設定した。

Hwh3(+): ホテルの価格の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

ブランド力の高いホテルは既に多くの評価が蓄積されており、ユーザーが「自分の意見を追加する必要性」を感じにくい可能性がある。また、ブランド力の高いホテルでは、顧客がサービスや設備に対して一定の信頼を持っており、特筆すべき点がない場合、わざわざクチコミを投稿する意図が低下することが考えられる。Eran Manes と Anat Tchetchik (2018)の研究でも、ブランド力が強い場合、クチコミ数が少なくなる傾向が示されていることから仮説を設定した。

Hwh4(-)：ホテルのブランド力の高さとユーザーのクチコミ記入意図には負の相関がある

経済的インセンティブは、ユーザーがクチコミを投稿する明確な動機付けとなる。「楽天トラベル」や「じゃらん」では、クチコミを投稿するユーザーに対してポイント付与や割引クーポンといったインセンティブを提供しており、これがクチコミ投稿の促進に大きく寄与していることが示されている。また、ポイントや割引を得ることで、次回以降の旅行予約でメリットを享受できるため、ユーザーのクチコミ記入意図が強くなると考えられることから仮説を設定した。

Hwh5(+): 経済的インセンティブが有ることとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

図表 30 ユーザーのクチコミ記入意図(ホテル特性)

	仮説番号	仮説	出所
ホテル特性	Hwh1	設備の満足度はユーザーのクチコミ記入意図に正の影響を与える	独自
	Hwh2	サービスの満足度はユーザーのクチコミ記入意図に正の影響を与える	Manes、 Tchetchik(2018)
	Hwh3	ホテルの価格はユーザーのクチコミ記入意図に正の影響を与える	独自
	Hwh4	ホテルのブランド力はユーザーのクチコミ記入意図に負の影響を与える	Manes、 Tchetchik(2018)
	Hwh5	経済的インセンティブが有るとユーザーのクチコミ記入意図に正の影響を与える	独自

5.4.4 ユーザーのクチコミ記入意図(消費者特性)

消費者特性については、消費者特性として、5.5.2と同様に3つをあげた。これらの消費者特性とユーザーのクチコミ記入意図との関係の仮説をこれまでに得られた知見を基に、以下のように設定した。

外向性の高い人は、新しい環境や体験に対して積極的であり、旅行に対する興味や行動意欲が強いと考えられる。旅行予約においても、外向性の高い消費者は、他者のクチコミやレビューを活用しながら新しい宿泊先を試すことに前向きな姿勢を示す傾向がある。また、旅行は社会的な活動を含む場合が多く、外向的な性格が予約意図に影響を与えると推測される。

Hwc1(+): 消費者の外向性とユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある。

年齢が高い消費者ほど、自身の経験を共有する意欲が高いと考えられる。総務省の調査によれば、50代以上の約68%がレビューを書き込んだ経験があると回答しており、他の年齢層に比べて高い割合を示している。また、年齢が高いほど、自身の体験を次世代や他の旅行者に役立てたいという動機が強まる傾向がある。このことから、年齢の若さとユーザーのクチコミ記入意図には負の相関があると仮定される。

Hwc2(-): 消費者の年齢の若さとユーザーのクチコミ記入意図には負の相関がある。

旅行の嗜好度が高い消費者は、旅行そのものを特別な体験と捉えており、その体験を他者と共有する意欲が高いと考えられる。特に「楽天トラベル」や「じゃらん」などのクチコミプラットフォームでは、旅行好きなユーザーが自身の体験を投稿することで、次の旅行計画を立てる人々の参考になることを期待している。このような意識がユーザーのクチコミ記入意図を高める。また、旅行に熱心な消費者ほど、訪れた場所や宿泊施設に対する評価を言語化し、自身の満足度や不満点を他者と共有することで、同じ趣味を持つ人々とのつながりを深める動機が強く働くと仮説を立てる。

Hwc3(+): 旅行の嗜好度とユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある。

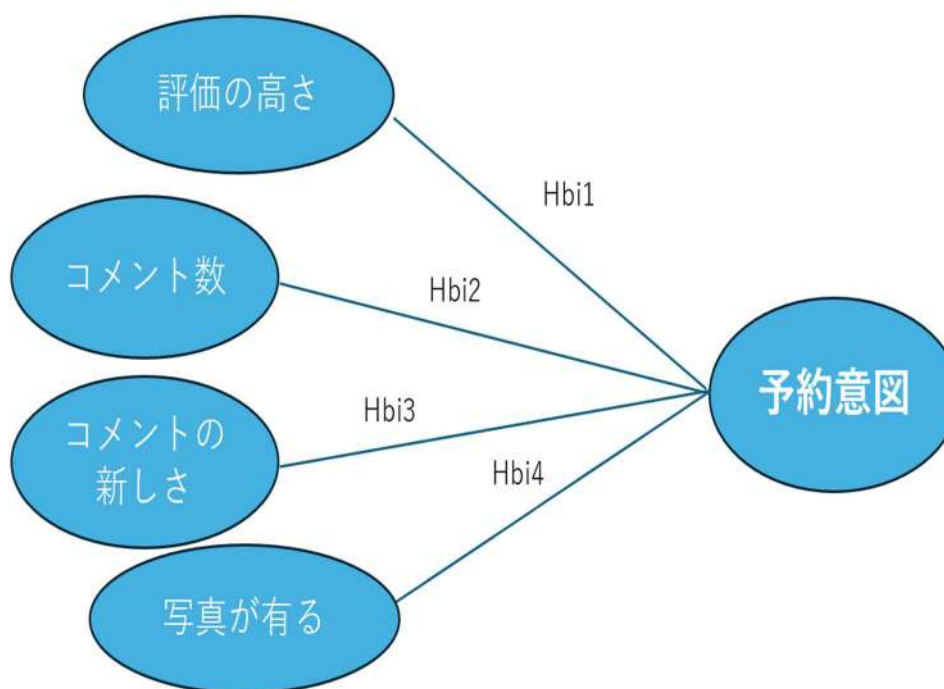
図表 31 ユーザーのクチコミ記入意図(消費者特性)

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	Hwc1	消費者の外向性とユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある。	独自
	Hwc2	消費者の年齢の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある。	総務省
	Hwc3	旅行の嗜好度とユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある。	独自

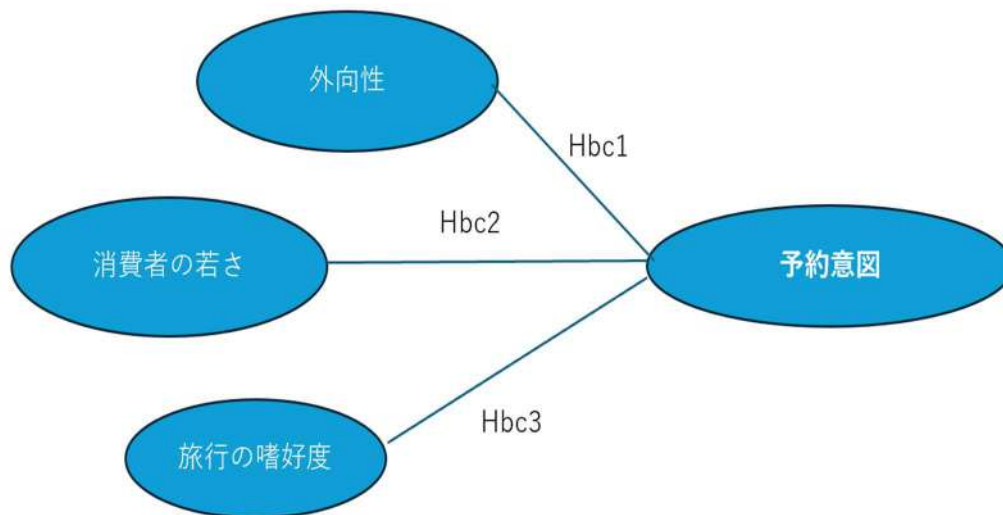
5.5 仮説のパス図

述べた仮説をパス図に示すと以下のようになる(図表 32～35)。

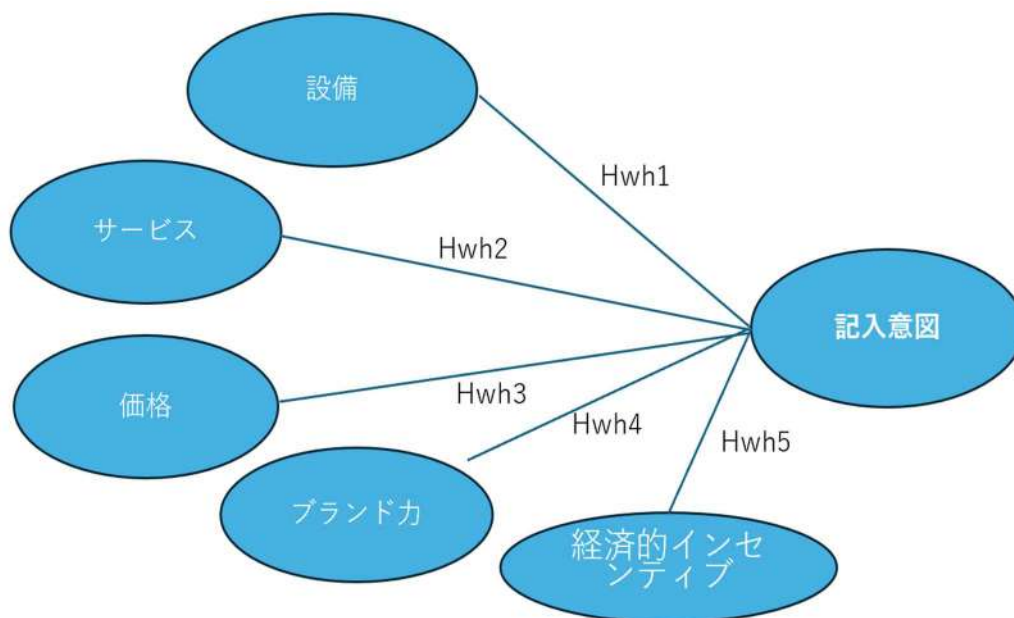
図表 32 予約意図の仮説パス図(クチコミ特性)



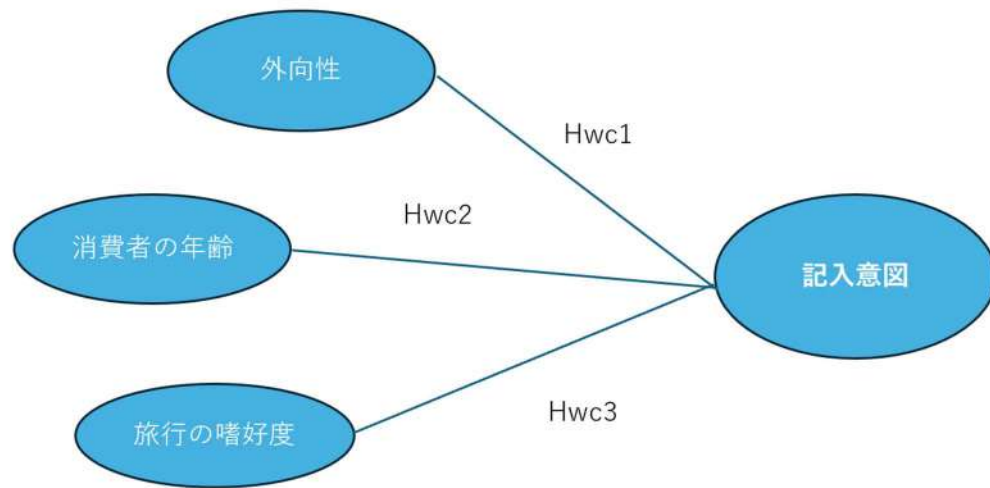
図表 33 予約意図の仮説パス図(消費者特性)



図表 34 ユーザーのクチコミ記入意図(ホテル特性)



図表 35 ユーザーのクチコミ記入意図(消費者特性)



6. データの収集

本章では、前節で述べた仮説の検証方法について述べる。

6.1 調査方法

本研究はアンケート調査から得たデータを用いて仮説を検証する。 アンケート調査は、慶應義塾大学商学部に在籍する学生を対象に 2024 年 7 月に行った。その結果として得られた有効回答数は 88 件(男性 58 名、女性 30 名)となった。得られたデータをもとに、統計ソフト R を用いて、コンジョイント分析及び共分散構造分析を行った。

6.2 単純集計結果

この章では実際に行ったアンケート調査の結果を示す。

6.2.1 性格調査

今回の研究では仮説番号 Hbc1、Hwc1 で性格の外向性がクチコミを介した予約意図やユーザーのクチコミの記入意図にどのような影響を及ぼすかを調査する。その調査をするにあたってビッグファイブ性格診断を利用する。回答者の性格を測る 10 個の質問(図表 36)をし、10 個の質問の回答をもとに外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性それぞれの点数を算出する。算出方法については (http://jspp.gr.jp/doc/manual_TIPI-J.pdf) の通りである。また、実際に調査で用いた設問は 1 と 6 である。

図表 36 性格の調査

	強くそう 思う	まあまあ そう思う	少しそ う思う	どちらで もない	少し違う と思う	おおよそ 違うと思う	全く違う と思う
1. 活発、外向的だと思う。							
2. 他人に不満をもち、もめごとを起 こしやすいと思う。							
3. しっかりしていて、自分に厳しい と思う。							
4. 心配性で、うろたえやすいと思う。							
5. 新しいことが好きで、変わった考 えをもつと思う。							
6. ひかえめで、おとなしいと思う。							
7. 人に気をつかう、やさしい人間だ と思う。							
8. だらしなく、うっかりしていると 思う。							
9. 冷静で、気分が安定していると思 う。							
10. 発想力に欠けた、平凡な人間だ と思う。							

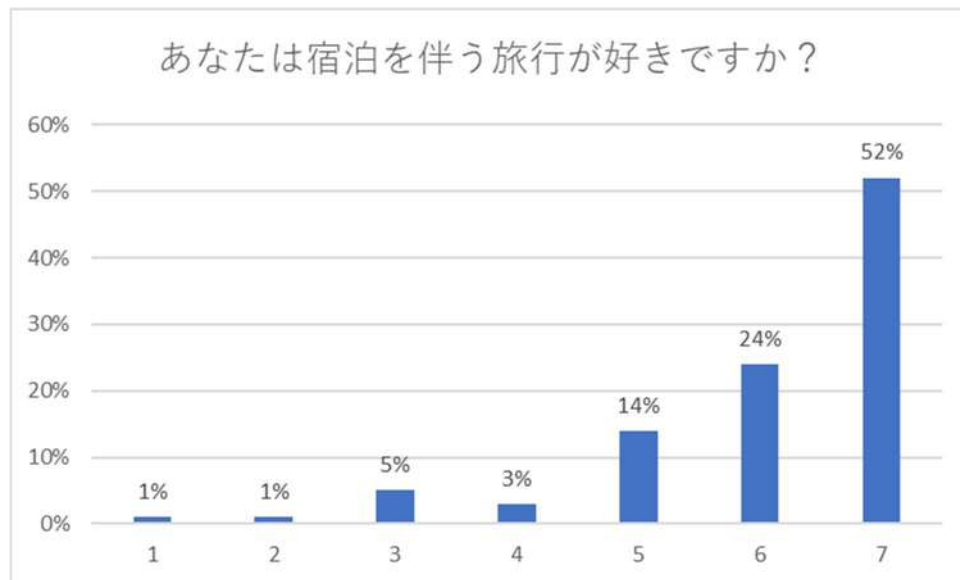
45

出所) https://simi.or.jp/outcome_indicators/education1-13 をもとに筆者作成

6.2.2 宿泊を伴う旅行の嗜好度についての調査

以下の図表 37 は、宿泊を伴う旅行の嗜好度を示したグラフである。調査によると、「宿泊を伴う旅行が好きですか？」という質問に 7 段階評価の最高評価で答えた人は 46 人 (52%) で、7 段階中 5 以上で答えた人が約 90% ということから、やはり旅行は大学生にとって非常に人気のあるものであるということが分かる。

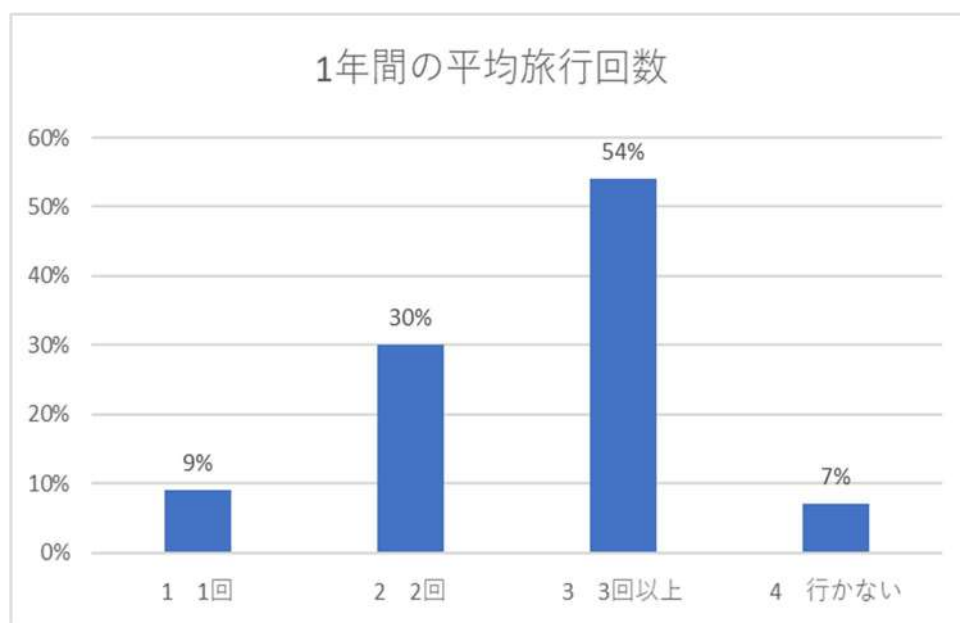
図表 37 宿泊を伴う旅行の嗜好度



6.2.3 1年間の平均旅行回数についての調査

以下の図表 38 は、1年間に平均で何回旅行に行くかを示したグラフである。3回以上が最も多く、特に2回以上と答えた人が80%以上を占めており、多くの人が1年を通して複数回旅行に行くことが分かる。

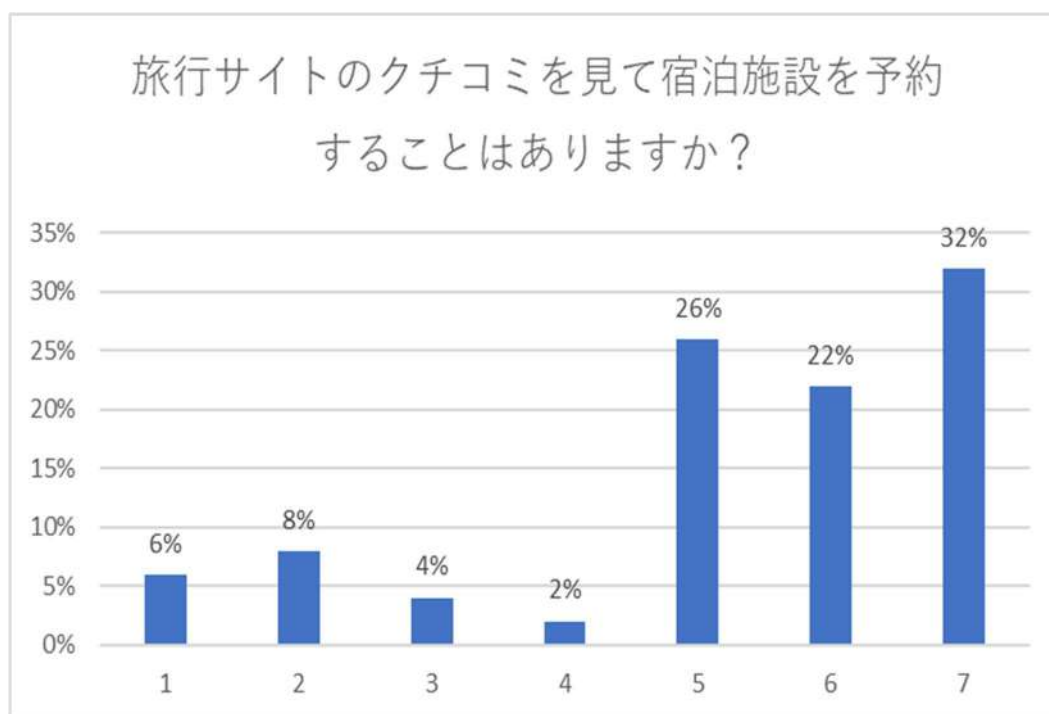
図表 38 1年間の平均旅行回数



6.2.4 旅行サイトのクチコミから宿泊予約をする頻度に関する調査

以下の図表 39 は、旅行サイトのクチコミを見てどのくらいの頻度で宿泊予約をするかを示したグラフである。7 段階中 5 以上で答えた人は 70 人(約 80%)を占めており、宿泊施設を予約する際に旅行サイトのクチコミを見て予約する人が多いことが分かる。

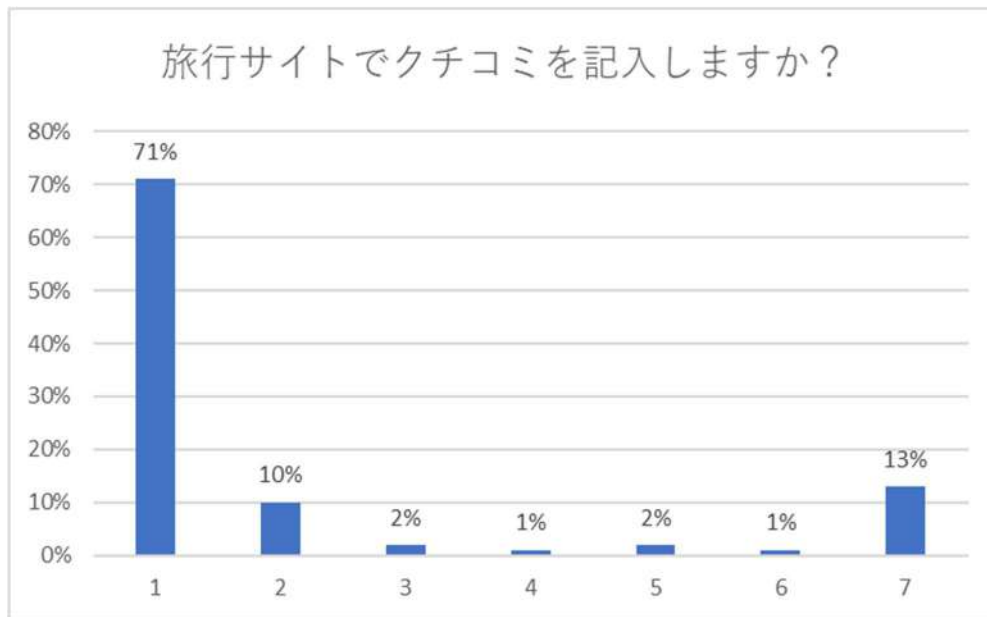
図表 39 旅行サイトのクチコミから宿泊予約をする頻度



6.2.5 旅行サイトでクチコミを記入する頻度に関する調査

以下の図表 40 は、旅行サイトでクチコミを記入する頻度を示したグラフである。7 段階中 1 と答えた人は 62 人(70%)を占めており、旅行サイトのクチコミを記入する人は少ないことが分かる。

図表 40 旅行サイトで記入をする頻度についての調査



6.2.6 仮説の検定

上記に記したクチコミ特性に関する要因、消費者特性に関する要因、ホテル特性に関する要因の3つについての仮説が採択か棄却となるかを検証する。そのためにクチコミ特性、消費者特性、ホテル特性の3つについてコンジョイント分析と共分散構造分析を行った。R上で分析を行うにあたり、分散構造分析にはライブラリ lavaan、コンジョイント分析ではライブラリ conjoint を用いた。なお有効水準は 10%までとした。

6.3 コンジョイント分析における調査項目

仮説については、コンジョイント分析を行う。その結果より「クチコミの閲覧は閲覧者の予約意図にどのような影響を及ぼすのか。」「ユーザーのクチコミ記入意図に影響を与えるのはどのような要素なのか。」という問いについて考察を行う。

クチコミの要素である星評価、コメント数、コメントの投稿日、写真の有無が予約意図に与える影響に関する仮説 Hbi1、Hbi2、Hbi3、Hbi4 についてコンジョイント分析を行った。以下に直交表を示す。アンケート調査では、これらのプロファイルの条件がそろった宿泊施設のクチコミを見て予約したいかどうか、回答を募った。その際に、7段階のリッカート尺度を用いた。

図表 41 クチコミ特性の構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
Hbi1	旅行サイトでの星評価の高さは予約意図に正の影響を与える	星評価が高い
		星評価が低い
Hbi2	旅行サイトでのコメント数の多さは予約意図に正の影響を与える	コメントが多い
		コメントが少ない
Hbi3	コメントの新しさは予約意図に正の影響を与える	コメントが新しい
		コメントが古い
Hbi4	写真があることは予約意図に正の影響を与える	写真がある
		写真がない

図表 42 作成したクチコミ特性の直交表

プロフィール	星評価 (星5=1 星1=0)	コメント数 (コメント数1000=1 コメント数10=0)	コメントの投稿日 (1週間前=1 5年前=0)	写真の有無 (有り=1 無し=0)
1	0:星1	0:コメント数10	1:最新のコメント1週間前	1:有り
2	0:星1	0:コメント数10	1:最新のコメント1週間前	0:無し
3	0:星1	1:コメント数1000	0:最新のコメント5年前	1:有り
4	0:星1	1:コメント数1000	0:最新のコメント5年前	0:無し
5	1:星5	0:コメント数10	0:最新のコメント5年前	1:有り
6	1:星5	0:コメント数10	0:最新のコメント5年前	0:無し
7	1:星5	1:コメント数1000	1:最新のコメント1週間前	1:有り
8	1:星5	1:コメント数1000	1:最新のコメント1週間前	0:無し

また、ホテルが持つブランド力、宿泊にかかる値段、施設やサービス、クチコミの記入によって得られるインセンティブといった要素がユーザーのクチコミ記入意図に与える影響に関する仮説 Hwh1、Hwh2、Hwh3、Hwh4、Hwh5 についてコンジョイント分析を行った。以下に直行表を示す。これらのプロフィールの条件がそろった場合に、クチコミを記入しようと思うかどうか、回答を募った。その際に、7 段階のリッカート尺度を用いた。

図表 43 ホテル特性の構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
Hwh1	設備の満足度はユーザーのクチコミ記入意図に正の影響を与える	ホテルの設備に満足
		ホテルの設備に不満
Hwh2	サービスの満足度はユーザーのクチコミ記入意図に正の影響を与える	ホテルのサービスに満足
		ホテルのサービスに不満
Hwh3	ホテルの価格はユーザーのクチコミ記入意図に正の影響を与える	宿泊価格が高い
		宿泊価格が安い
Hwh4	ホテルのブランド力はユーザーのクチコミ記入意図に負の影響を与える	有名ブランドのホテル
		無名ブランドのホテル
Hwh5	経済的インセンティブが有るとユーザーのクチコミ記入意図に正の影響を与える	インセンティブが有る
		インセンティブが無い

各水準を、ホテルの設備の満足度・サービスの満足度については「満足」「不満」、ホテルの価格については「高い」「安い」、ホテルのブランド力については「有名ブランド」「無名ブランド」、インセンティブの有無については「有る」「無い」とした。

図表 44 作成したホテル特性の直交表

プロファイル	ブランド (有名=1 無名=0)	価格 (高い=1 安い=0)	施設 (満足=1 不満=0)	サービス (満足=1 不満=0)	インセンティブ (有り=1 無し=0)
1	1:有名	1:高い	1:満足	1:満足	1:有り
2	0:無名	1:高い	1:満足	1:満足	0:無し
3	1:有名	0:安い	1:満足	0:不満	1:有り
4	0:無名	0:安い	1:満足	0:不満	0:無し
5	1:有名	0:安い	0:不満	1:満足	0:無し
6	0:無名	0:安い	0:不満	1:満足	1:有り
7	1:有名	1:高い	0:不満	0:不満	0:無し
8	0:無名	1:高い	0:不満	0:不満	1:有り

7.分析結果

7.1 コンジョイント分析結果

次にクチコミ特性とホテル特性に関する仮説についてコンジョイント分析を行った。構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく統計ソフト R を用いて直交表を作成し、これを用いてプロファイルを作成した。どの要素があれば予約したいか、クチコミを記入したいかということを質問するため、図表のような構成要素のもと、直交表及びアンケート結果をコード化し、R で読み込んで分析を行った。

7.1.1 予約意図（クチコミ特性）

下記は予約意図の調査において、直交表から得られた質問票及びアンケート集計結果の平均と分散(図表 45)、それらを折れ線グラフにしたものである(図表 46)。数値が高いほど、より予約意図が高いことを示す。平均値に着目すると評価の高さを星 5 にしたプロファイル 5.6.7.8 は、評価の高さを星 1 にしたプロファイル 1.2.3.4 に比べ、予約意図が高い値を示していることが分かる。このことから、評価の高さ（星の数）は予約意図の平均値に大きな関わりがあるといえる。

図表 45 集計平均・分散（予約意図）

プロファイル	プロファイル詳細	平均	分散
1	星 1・コメント 10・コメント 1 週間前・写真有	1.477	0.909
2	星 1・コメント 10・コメント 1 週間前・写真無	1.295	0.685
3	星 1・コメント 1000・コメント 5 年前・写真有	1.330	0.903
4	星 1・コメント 1000・コメント 5 年前・写真無	1.330	0.789
5	星 5・コメント 10・コメント 5 年前・写真有	3.864	2.022
6	星 5・コメント 10・コメント 5 年前・写真無	3.284	2.022
7	星 5・コメント 1000・コメント 1 週間前・写真有	6.295	1.458
8	星 5・コメント 1000・コメント 1 週間前・写真無	5.345	1.904

図表 46 集計平均・分散のグラフ（予約意図）



クチコミ特性に関する仮説(Hbi1、Hbi2、Hbi3、Hbi4)についてコンジョイント分析を行った。

1) クチコミ特性の仮説検定

Hbi1(+):旅行サイトでの星評価の高さは、予約意図に正の影響を与える

推定値は 3.36932 であり、t 値は 36.951、p 値が 2e-16 未満で、統計的に非常に有意である。このため、Hbi1 は 5%水準で採択された。

Hbi2(+):旅行サイトでのコメント数の多さは、予約意図に正の影響を与える

推定値は 1.07955 であり、t 値は 11.839、p 値が 2e-16 未満で、統計的に非常に有意である。このため、Hbi2 は 5%水準で採択された。

Hbi3(+):旅行サイトでのコメントの新しさは、予約意図に正の影響を与える

推定値は 1.13636 であり、t 値は 12.462、p 値が 2e-16 未満で、統計的に非常に有意である。このため、Hbi3 は 5%水準で採択された。

Hbi4(+):写真があることは、予約意図に正の影響を与える

推定値は 0.49009 であり、t 値は 4.486、p 値は 8.47e-06 で、統計的に非常に有意である。このため、Hbi4 は 5%水準で採択された。

以下の図表 47 は各仮説の検定結果である。

図表 47 クチコミ特性に関するコンジョイント分析結果と仮説検定

仮説番号	仮説	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果
Hbi1(+)	旅行サイトでの評価の高さは予約意図に正の影響を与える	3.36932	0.9118	36.951	<2e-16***	採択(0.1%水準)
Hbi2(+)	旅行サイトでのコメント数の多さは予約意図に正の影響を与える	1.07955	0.9118	11.839	<2e-16***	採択(0.1%水準)
Hbi3(+)	旅行サイトでのコメントの新しさは予約意図に正の影響を与える	1.13636	0.9118	12.462	<2e-16***	採択(0.1%水準)
Hbi4(+)	クチコミに写真があることは予約意図に正の影響を与える	0.40909	0.9118	4.486	8.47e-06***	採択(0.1%水準)

注)有意水準 0.1%=***, 1%=** ,5%=*, 10%=.

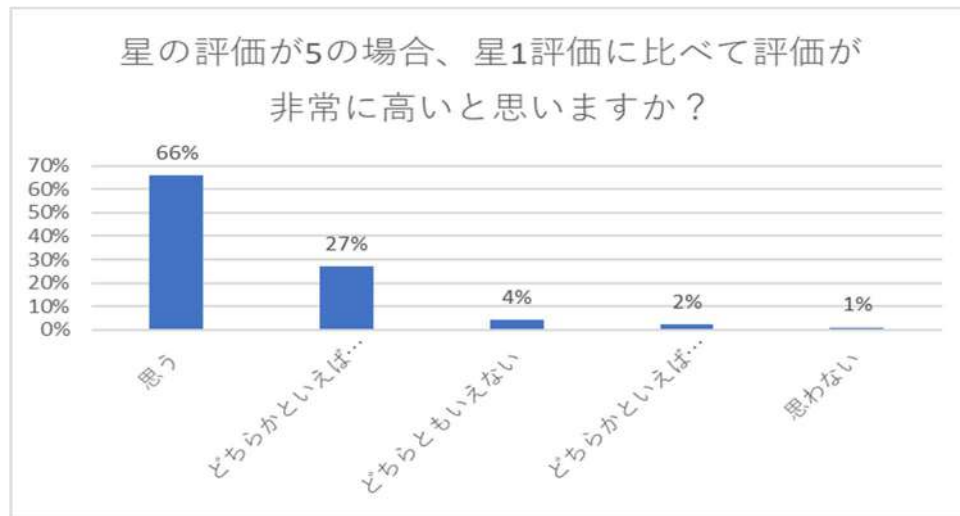
N=88, Hbi1(+) & Hbi2(+) & Hbi3(+) & Hbi4(+) =Multiple R-squared: 0.7063,

Adjusted R-squared: 0.7046

○マニピュレーションチェックの結果について

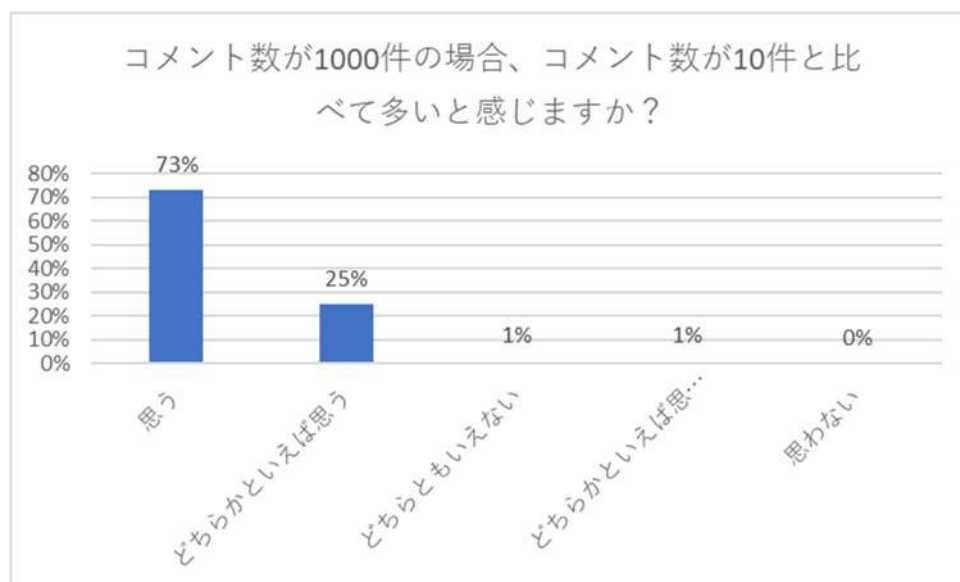
多くの人が星5評価を非常に高いと感じていることを示している。特に、「思う」と回答した割合が66%で最も多く、星評価が消費者の判断に強く影響を与えていることが分かる(図表 48)。

図表 48 マニピュレーションチェックの結果



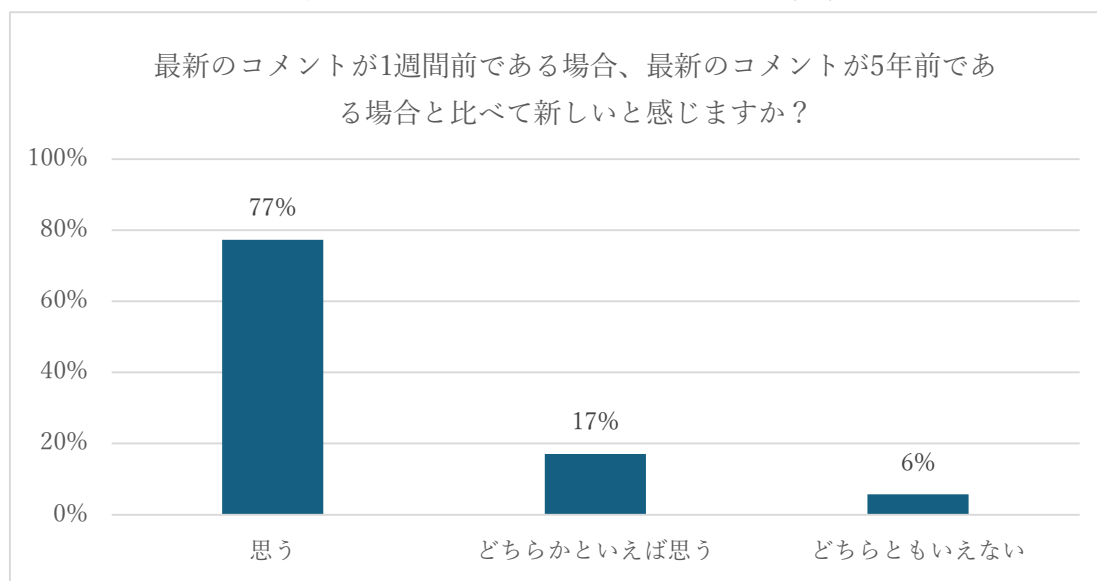
コメント数が1000件の場合、非常に多いと感じる人が圧倒的に多く、「思う」と回答した割合は73%である。「どちらかといえば思う」と回答した人も25%おり、全体の大多数がコメント数1000件を多いと感じていることが分かる。一方で、「どちらともいえない」「どちらかといえば思わない」と回答した割合はそれぞれ1%にとどまり、「思わない」と回答した人は0%である。この結果は、コメント数の多さが消費者の印象に大きな影響を与えることを示している(図表 49)。

図表 49 マニピュレーションチェックの結果



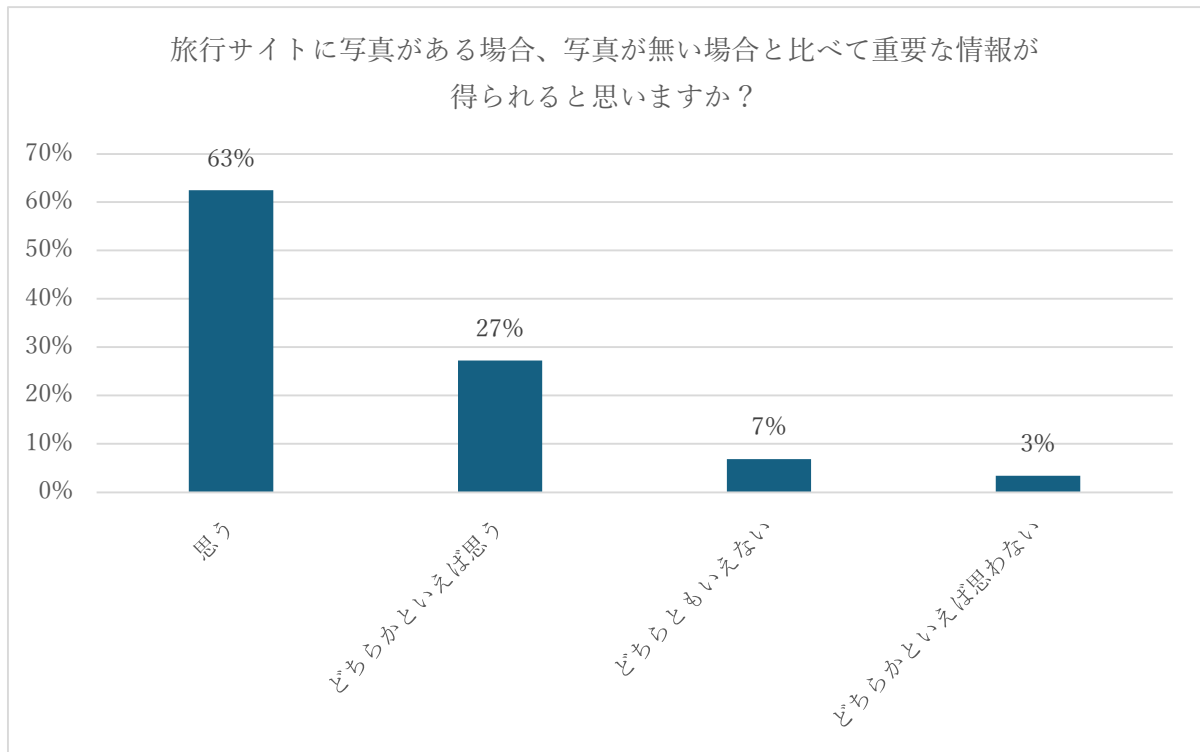
回答者の77%が「思う」と答えており、最新のコメントが1週間前であることを5年前のコメントと比較して明確に新しいと感じていることが分かる。「どちらかといえば思う」と回答した割合は17%であり、合わせて94%の回答者が1週間前のコメントを新しいと認識している。一方、「どちらともいえない」と回答した割合は6%で、「新しいと感じない」と答えた人はほぼいない。この結果は、コメントの新鮮さが消費者の印象や信頼感に大きな影響を与えることを示している(図表 50)。

図表 50 マニピュレーションチェックの結果



回答者の63%が「思う」と答えており、旅行サイトに写真が掲載されていることが、重要な情報を提供すると考えられていることが分かる。「どちらかといえば思う」と回答した人は27%であり、これを加えると90%の回答者が写真の有無が情報の質に影響を与えていると考えている。一方、「どちらともいえない」と答えた割合は7%、「どちらかといえば思わない」と答えたのは3%と少数であり、写真が情報の信頼性や判断材料に重要な役割を果たすと多くの人が感じていることを示している(図表 51)。

図表 51 マニピュレーションチェックの結果



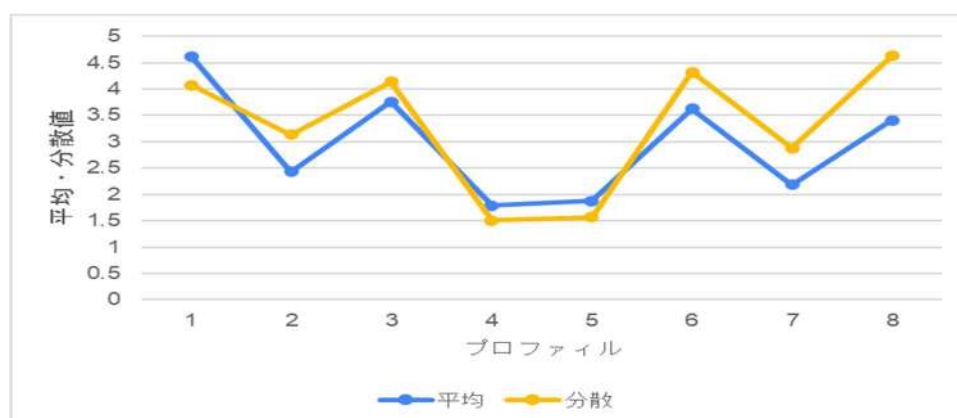
7.1.2 ユーザーのクチコミ記入意図（ホテル特性）

下記はユーザーのクチコミ記入意図の調査について、直交表から得られた質問及びアンケート集計結果の平均と分散(図表 52)、その下のグラフは折れ線グラフにしたものである(図表 53)。数値が高いほどよりユーザーのクチコミ記入意図が高いことを示す。こちらも平均値に着目すると、経済的インセンティブ有りとしたプロファイル 1,3,6,8 は、経済的インセンティブ無しとしたプロファイル 2,4,5,7 と比べ、ユーザーのクチコミ記入意図が高い値を示していることが分かる。このことから、経済的インセンティブの有無はユーザーのクチコミ記入意図の平均値に大きな関わりがあるといえる。

図表 52 質問票と集計平均・分散

プロフィール	プロフィール詳細	平均	分散
1	ブランド有名・価格高い・施設満足 サービス満足・経済的インセンティブ有	4.625	4.075
2	ブランド無名・価格高い・施設満足 サービス満足・経済的インセンティブ無し	2.432	3.132
3	ブランド有名・価格安い・施設満足 サービス不満・経済的インセンティブ有	3.761	4.136
4	ブランド無名・価格安い・施設満足 サービス不満・経済的インセンティブ無	1.784	1.510
5	ブランド有名・価格安い・施設不満 サービス満足・経済的インセンティブ無	1.875	1.564
6	ブランド無名・価格安い・施設不満 サービス満足・経済的インセンティブ有	3.625	4.325
7	ブランド有名・価格高い・施設不満 サービス不満・経済的インセンティブ無	2.182	2.876
8	ブランド無名・価格高い・施設不満 サービス不満・経済的インセンティブ有	3.409	4.628

図表 53 集計平均・分散のグラフ（ユーザーのクチコミ記入意図）



次にホテル特性に関する仮説(Hwh1、Hwh2、Hwh3、Hwh4、Hwh5)についてコンジョイント分析を行った。

2) ホテル特性の仮説検定

Hwh1(+): 設備の満足度の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate= 0.3807 t= 2.766 p= 0.00582) Hwh1 は採択された。

Hwh2(+): サービスの満足度の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate= 0.3523 t= 2.560 p= 0.01069) Hwh2 は採択された。

Hwh3(+): ホテルの価格の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate= 0.4034 t= 2.931 p= 0.00349) Hwh3 は採択された。

Hwh4(-): ホテルのブランド力の高さとユーザーのクチコミ記入意図には負の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate= 0.2898 t= 2.106 p= 0.03560) Hwh4 は棄却された。仮説では負に有意と考えていたが、その仮説とは逆になる結果となった。

Hwh5(+): 経済的インセンティブが有ることとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate= 1.7955 t= 13.046 p < 2e-16) Hwh5 は採択された

図表 54 ホテル特性に関するコンジョイント分析結果と仮説検定

仮説番号	仮説	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果
Hwh1(+)	設備の満足度の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある	0.3807	0.1376	2.766	0.00582 **	採択(1%水準)
Hwh2(+)	サービスの満足度の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある	0.3523	0.1376	2.560	0.01069 *	採択(5%水準)
Hwh3(+)	ホテルの価格の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある	0.4034	0.1376	2.931	0.00349 **	採択(1%水準)
Hwh4(-)	ホテルのブランド力の高さとユーザーのクチコミ記入意図には負の相関がある	0.2898	0.1376	2.106	0.03560 *	仮説とは真逆の結果となり、棄却
Hwh5(+)	経済的インセンティブが有ることとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある	1.7955	0.1376	13.046	< 2e-16 ***	採択(0.1%水準)

注)有意水準 0.1%=***, 1%=** ,5%=*, 10%=.

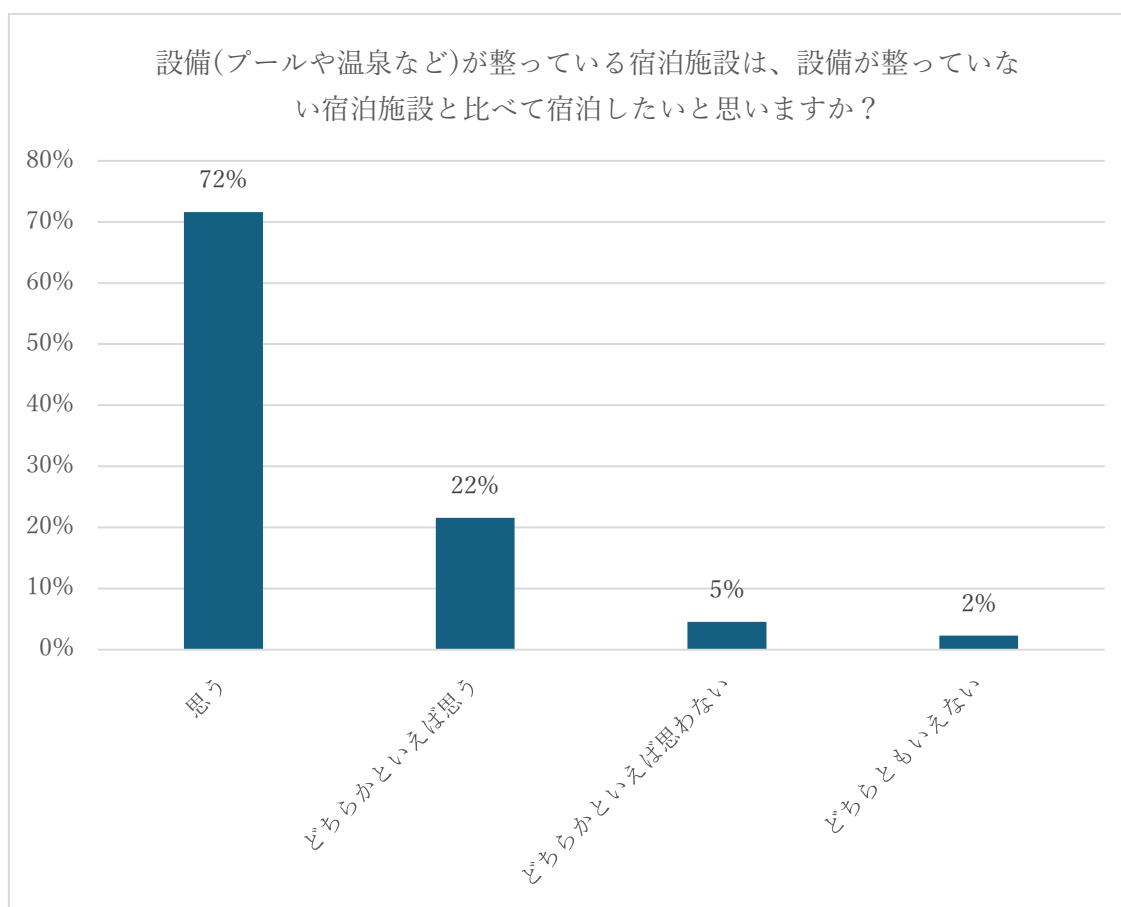
N=88, Hwh1(+) & Hwh2(+) & Hwh3(+) & Hwh4(-) & Hwh5(+)

Multiple R-squared: 0.2205, Adjusted R-squared: 0.214

○マニピュレーションチェックについて

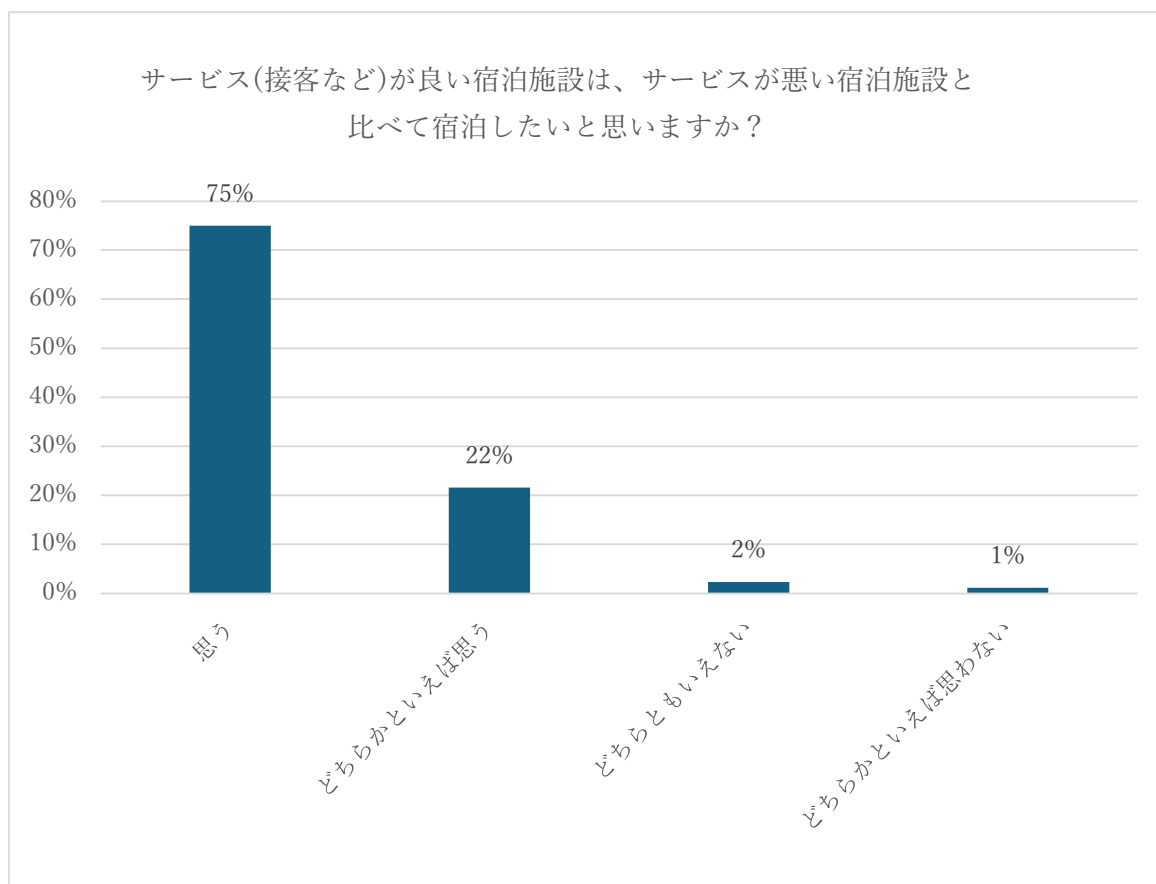
設備（プールや温泉など）が整っている宿泊施設に宿泊したいと考える人が圧倒的に多いことを示している。「思う」と答えた人が72%で最も多く、「どちらかといえば思う」と答えた22%を合わせると、94%が設備の充実を重要視している。一方、「どちらともいえない」や「どちらかといえば思わない」と答えた人は少数にとどまり、設備の有無が宿泊施設の選択において大きな影響を与えることが分かる(図表 55)。

図表 55 マニピュレーションチェックの結果



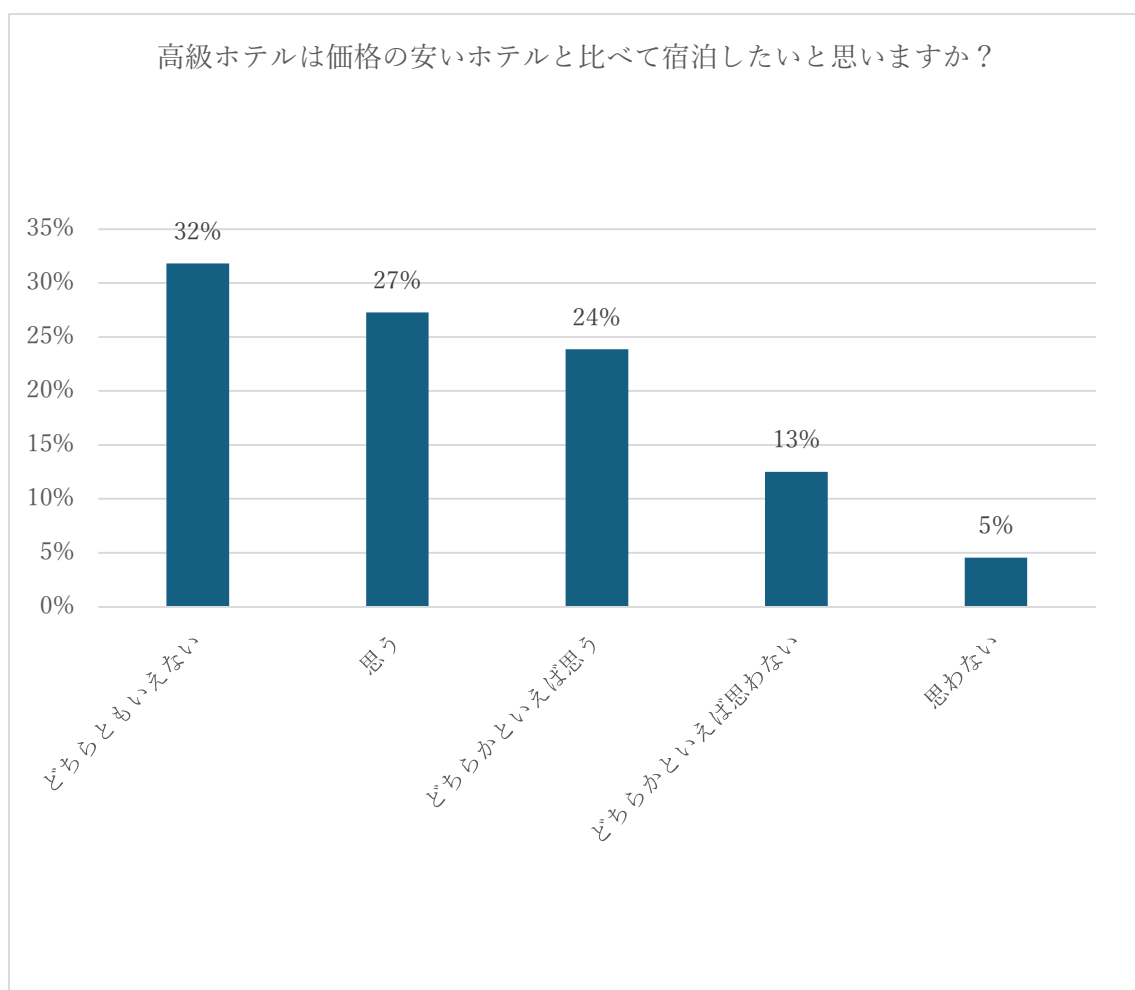
以下の結果は、サービス（接客など）が良い宿泊施設を選びたいと考える人が多数派であることを示している。「思う」と答えた人が75%と最も多く、「どちらかといえば思う」と答えた22%を合わせると、97%の人がサービスの良さを宿泊施設選びの重要な基準としている。一方で、「どちらともいえない」や「どちらかといえば思わない」と答えた人はごく少数であり、サービスの質が宿泊施設の選択において大きな影響を与えることが明らかである(図表 56)。

図表 56 マニピュレーションチェックの結果



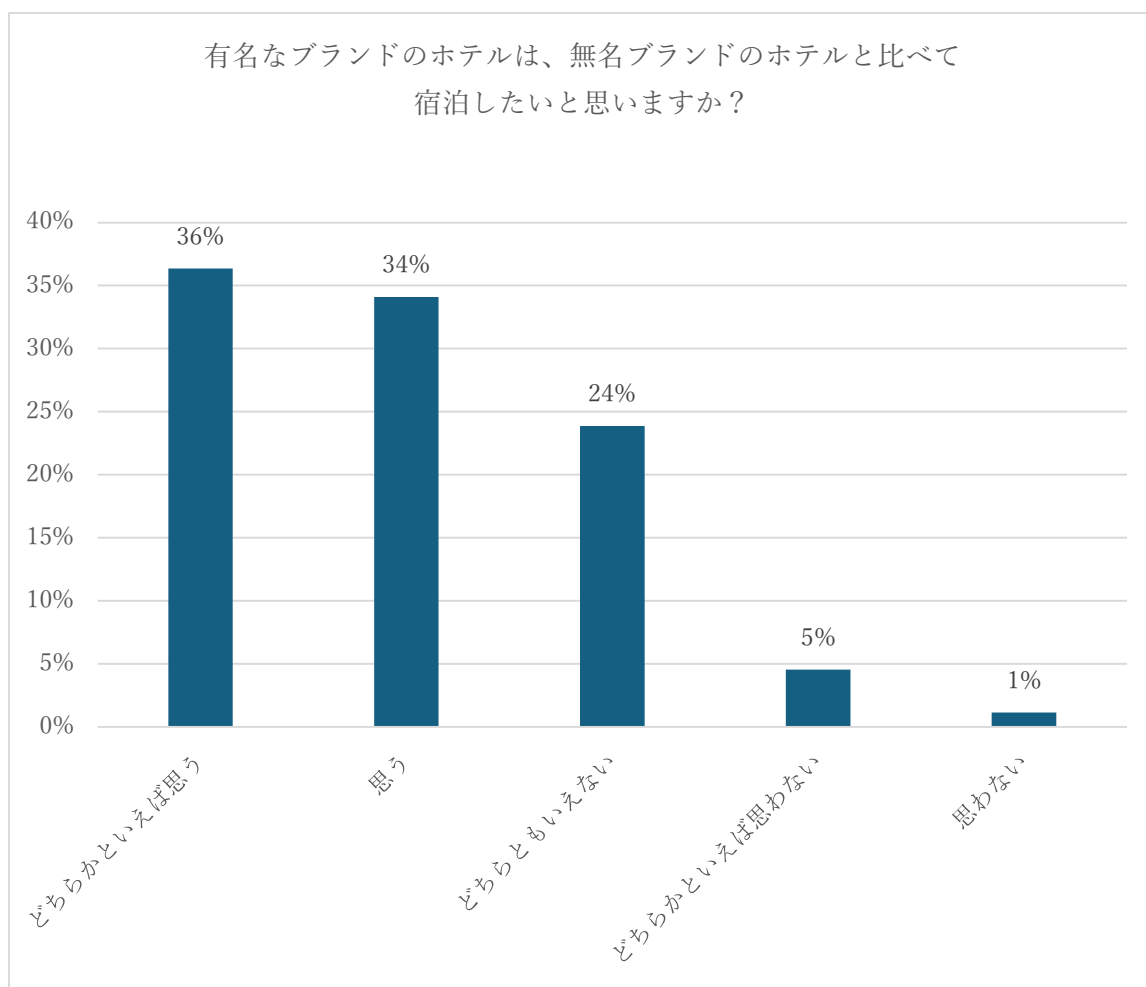
この結果は、高級ホテルを価格の安いホテルと比べて宿泊したいと考える人の意見が分かれていることを示している。「思う」と答えた人は27%で、「どちらかといえば思う」と答えた24%を合わせると51%が高級ホテルを選びたいと考えている。一方で、「どちらともいえない」と答えた人が32%と最も多く、高級ホテルへの選好に対して中立的な意見が多いことがわかる。また、「どちらかといえば思わない」13%と「思わない」5%を合わせると18%が高級ホテルより安いホテルを選ぶ傾向を示している(図表57)。

図表57 マニピュレーションチェックの結果



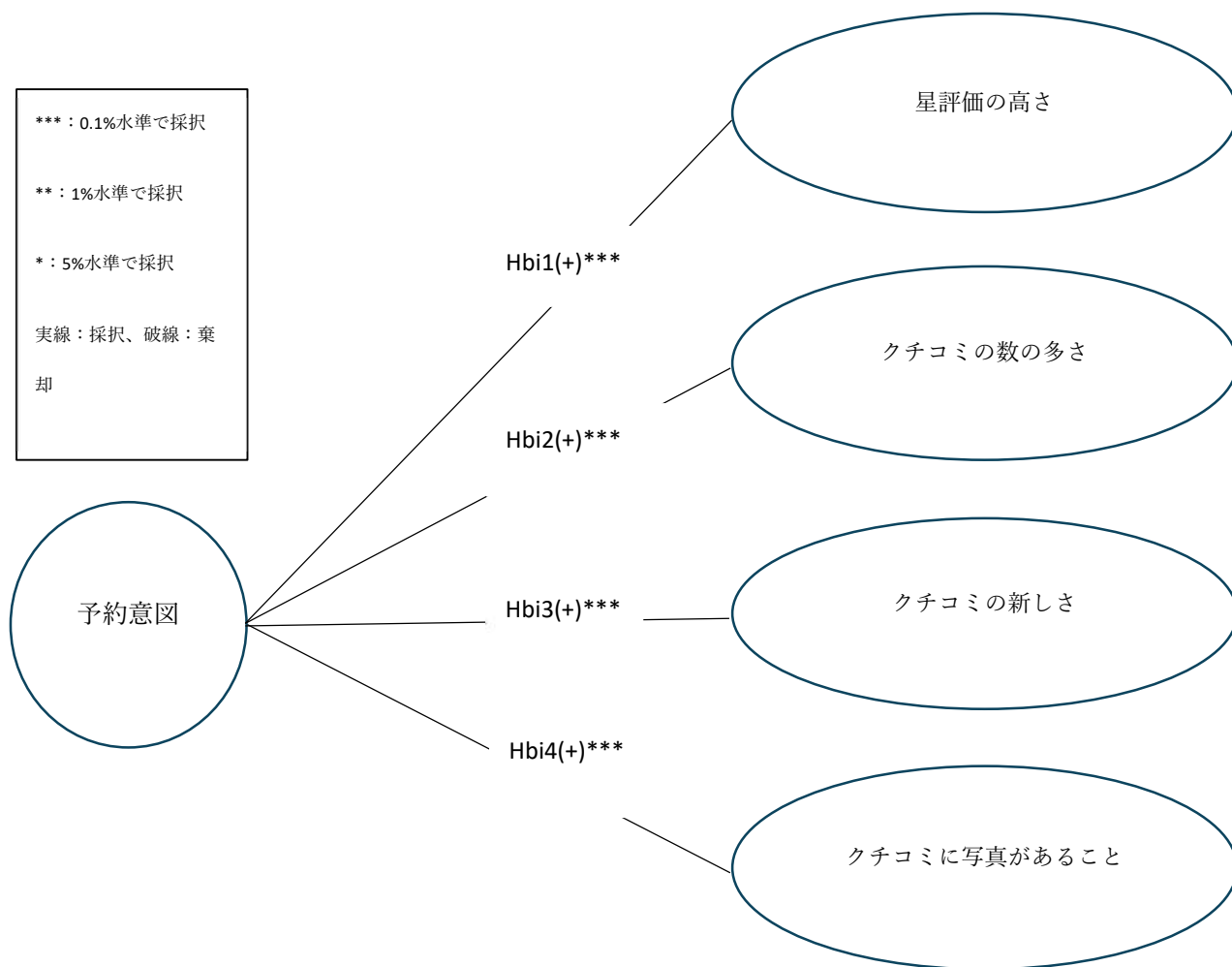
この結果は、有名なブランドのホテルを無名ブランドのホテルと比べて宿泊したいと考える人が多いことを示している。「思う」と答えた人が34%で、「どちらかといえば思う」と答えた人が36%と最も多く、これを合わせると70%が有名ブランドのホテルを選びたいと考えている。一方で、「どちらともいえない」と答えた人は24%であり、中立的な意見も一定数存在する。「どちらかといえば思わない」5%、「思わない」1%と、有名ブランドを選ぶことに否定的な意見は少数派である。この結果は、有名ブランドのホテルが消費者に信頼感や安心感を与えている可能性を示唆している。(図表 58)

図表 58 マニピュレーションチェックの結果



下記に検定結果をまとめたパス図を示す。なお、実線は採択、破線は棄却を表している。

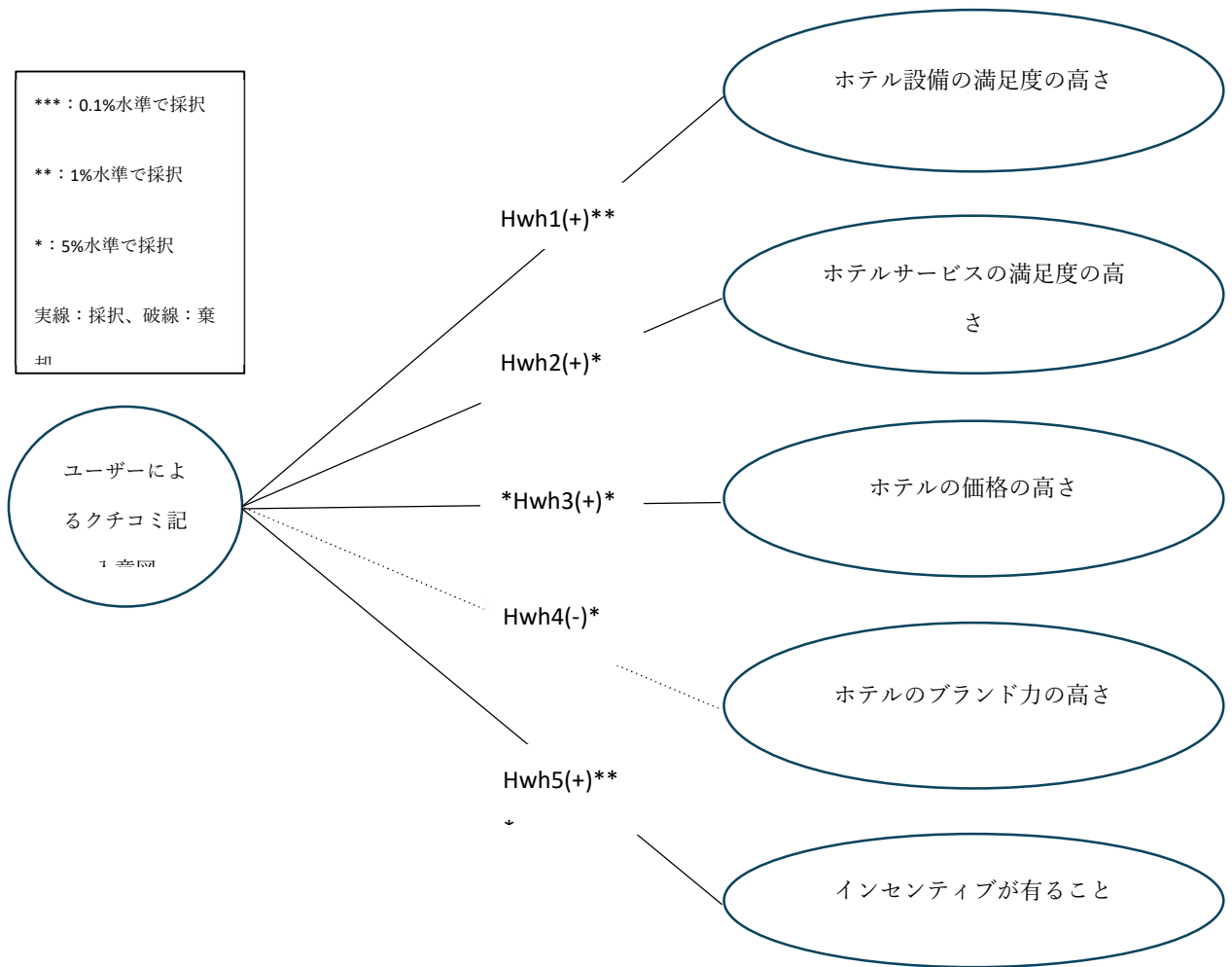
図表 59 クチコミ特性についての仮説のパス図



注)***:1%水準で有意 ** :5%水準で有意 *:10%水準で有意

下記に検定結果をまとめたパス図を示す。なお、実線は採択、破線は棄却を表している。

図表 60 ホテル特性についての仮説のパス図



7.2 共分散構造分析について

変数については以下のように設定した。

性格については活発、外向的であること：seikaku1、控えめでおとなしいと思う：seikaku2 の 2 つ。

特徴については年齢：tokutyoud1 の 1 つ。

旅行の嗜好度については宿泊を伴う旅行が好きか：ryokounosukido1、1 年に平均何回旅行に行くか：ryokounosukido2 の 2 つ。

予約意図については旅行サイトのクチコミを見て宿泊施設を予約することがあるか：yoyaku の 1 つである

ユーザーのクチコミ記入意図については普段 SNS のコメント欄やクチコミサイトに記入するか：kinyuu1、旅行サイトでクチコミを記入するか：kinyuu2 の 2 つ。

このように設定して本分析を行う。

以下に各変数の相関関係を示した表を示す。

図表 61 相関行列の表示

		seikaku1	seikaku2	tokutyoud1	ryokounosukido1	ryokounosukido2	yoyaku	kinyuu1	kinyuu2
性格	seikaku1	1.000	-0.536	0.144	0.332	0.266	0.263	0.006	0.304
	seikaku2	-0.536	1.000	-0.182	-0.075	-0.148	-0.268	0.168	0.180
特徴	tokutyoud1	0.144	-0.182	1.000	0.058	0.036	0.071	0.097	0.088
旅行の嗜好度	ryokounosukido1	0.332	-0.075	0.058	1.000	0.419	0.392	-0.007	0.013
	ryokounosukido2	0.266	-0.148	0.036	0.419	1.000	0.424	-0.162	-0.111
予約意図	yoyaku	0.263	-0.268	0.071	0.392	0.424	1.000	-0.189	-0.202
ユーザーのクチコミ記入意図	kinyuu1	0.006	0.168	0.097	-0.007	-0.162	-0.189	1.000	0.957
	kinyuu2	0.304	0.180	0.088	0.013	-0.111	-0.202	0.957	1.000

7.2.1 予約意図(消費者特性)における因子分析

4 因子の因子負荷量を測定している。MR1 では「宿泊を伴う旅行が好きか」(因子負荷量 0.58)、「1 年に平均何回旅行するか」(因子負荷量 0.63)、「旅行サイトのクチコミを見て宿泊施設を予約することはあるか」(因子負荷量 0.66)が高い負荷量を示した。MR2 では「宿泊を伴う旅行が好きか」(因子負荷量 0.42)が高い負荷量を示した。MR3 では「活発、外向的である」(因子負荷量 0.60)が高い負荷量を示した。MR4 では「活発、外向的である」(因子負荷量 0.49) が高い負荷量を示した。因子負荷量が 0.3 以上のところは青く塗りつぶしている。

図表 62 予約意図(消費者特性)における探索的因子分析

因子名	変数名	質問項目	MR1	MR2	MR3	MR4
性格	seikaku1	活発、外向的である	0.24	0.10	0.60	0.49
	Seikaku2	控えめで、おとなしいと思う	-0.14	0.22	-0.23	-0.79
特徴	tokutyout1	年齢	0.03	0.06	0.03	0.23
旅行の嗜好度	ryokounosukido1	宿泊を伴う旅行が好きか	0.58	0.42	0.21	0.04
	ryokounosukido2	1 年に平均何回旅行に行くか	0.63	0.04	0.15	0.04
予約意図	yoyaku	旅行サイトのクチコミを見て宿泊施設を予約することはあるか	0.66	-0.01	0.00	0.22
寄与率			0.43	0.33	0.16	0.08
累積寄与率			0.43	0.75	0.92	1.00

図表 63 予約意図(消費者特性)における確認的因子分析

因子名	変数名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
性格	seikaku1	活発、外向的である	1.000			
	seikaku2	控えめで、おとなしいと思う	-0.623	0.214	-2.916	0.004
特徴	tokutyout1	年齢	1.000			
旅行の嗜好度	ryokounosukido1	宿泊を伴う旅行が好きか	1.000			
	ryokounosukido2	1 年に平均何回旅行に行くか	0.712	0.179	3.978	0.000
予約意図	yoyaku	旅行サイトのクチコミを見て宿泊施設を予約することはあるか	1.000			

※サンプルサイズ= AIC:1627.195、BIC:1679.219、CFI:0.995、TLI:0.986、RMSEA:0.025

Hbc1(+):消費者の外向性と予約意図には正の相関がある。

消費者の外向性についての係数は有意ではなく (Estimate=0.009、Std.Err=0.186、z-value=0.050、 $P(>|z|)=0.960$)、棄却された。

Hbc2(+):消費者の年齢の若さと予約意図には正の相関がある。

消費者の年齢についての係数は有意ではなく (Estimate=0.217、Std.Err=0.712、z-value=0.304、 $P(>|z|)=0.761$)、棄却された。

Hbc3(+):旅行の嗜好度と予約意図には正の相関がある。

消費者の旅行の嗜好度についての係数は有意であり (Estimate=1.340、Std.Err=0.478、z-value=2.802、 $P(>|z|)=0.005$)、1%水準で採択された。

図表 64 予約意図(消費者特性)における構造方程式結果

因子	Estimate	Std.Err	z-value	$P(> z)$
予約意図～外向性	0.009	0.186	0.050	0.960
予約意図～年齢	0.217	0.712	0.304	0.761
予約意図～旅行の嗜好度	1.340	0.478	2.802	0.005

※サンプルサイズ=AIC:1627.195、BIC:1679.219、CFI:0.995、TLI:0.986、RMSEA:0.025

7.2.2 ユーザーのクチコミ記入意図(消費者特性)における確認的因子分析

4 因子の因子負荷量を測定している。MR1 では「普段 SNS のコメント欄やクチコミサイトに記入するか」(因子負荷量 0.99)、「旅行サイトでクチコミを記入するか」(因子負荷量 0.97)が高い負荷量を示した。MR2 では「活発、外向的である」(因子負荷量 0.57)が高い負荷量を示した。MR3 では「1 年に平均何回旅行に行くか」(因子負荷量 0.94)が高い負荷量を示した。MR4 では「活発、外向的である」(因子負荷量 0.46)、「宿泊を伴う旅行が好きか」(因子負荷量 0.57)、「1 年に平均何回旅行に行くか」(因子負荷量 0.31)が高い負荷量を示した。因子負荷量が 0.3 以上のところは青く塗りつぶしている。

図表 65 ユーザーのクチコミ記入意図(消費者特性)における探索的因子分析

因子名	変数名	質問項目	MR1	MR2	MR3	MR4
性格	seikaku1	活発、外向的である	0.01	0.57	0.08	0.46
	Seikaku2	控えめで、おとなしいと思う	0.19	-0.98	-0.07	0.04
特徴 1	tokutyou1	年齢	0.09	0.21	0.01	0.06
旅行の嗜好度	ryokounosukido1	宿泊を伴う旅行が好きか	0.01	0.09	0.25	0.57
	ryokounosukido2	1年に平均何回旅行に行くか	-0.09	0.08	0.94	0.31
ユーザーのクチコミ記入意図	kinyuu1	普段 SNS のコメント欄やクチコミサイトに記入するか	0.99	0.03	-0.07	-0.01
	kinyuu2	旅行サイトでクチコミを記入するか	0.97	0.01	-0.03	0.03
寄与率			0.40	0.27	0.20	0.13
累積寄与率			0.40	0.67	0.87	1.00

図表 66 ユーザーのクチコミ記入意図(消費者特性)における確認的因子分析

因子名	変数名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
性格	seikaku1	活発、外向的である	1.000			
	seikaku2	控えめで、おとなしいと思う	-0.450	0.226	-1.992	0.046
特徴	tokutyou1	年齢	1.000			
旅行の嗜好度	ryokounosukido1	宿泊を伴う旅行が好きか	1.000			
	ryokounosukido2	1年に平均何回旅行に行くか	0.689	0.243	2.841	0.005
ユーザーのクチコミ記入意図	kinyuu1	普段 SNS のコメント欄やクチコミサイトに記入するか	1.000			
	kinyuu2	旅行サイトでクチコミを記入するか	0.784	0.353	2.223	0.026

※サンプルサイズ=AIC:1678.767、BIC:1725.837、CFI:0.988、TLI:0.971、RMSEA:0.065

Hwc1(+):消費者の外向性とユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある。

消費者の外向性についての係数は有意ではなく (Estimate=0.032、Std.Err=0.090、z-value=0.353、 $P(>|z|)=0.724$)、棄却された。

Hwc2(-):消費者の年齢の若さとユーザーのクチコミ記入意図には負の相関がある。

消費者の年齢についての係数は有意ではなく (Estimate=0.032、Std.Err=0.090、z-value=0.353、 $P(>|z|)=0.724$)、棄却された。

Hwc3(+):旅行の嗜好度とユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある。

消費者の旅行の嗜好度についての係数は有意ではなく (Estimate=-0.358、Std.Err=0.320、z-value=-1.118、 $P(>|z|)=0.264$)、棄却された。

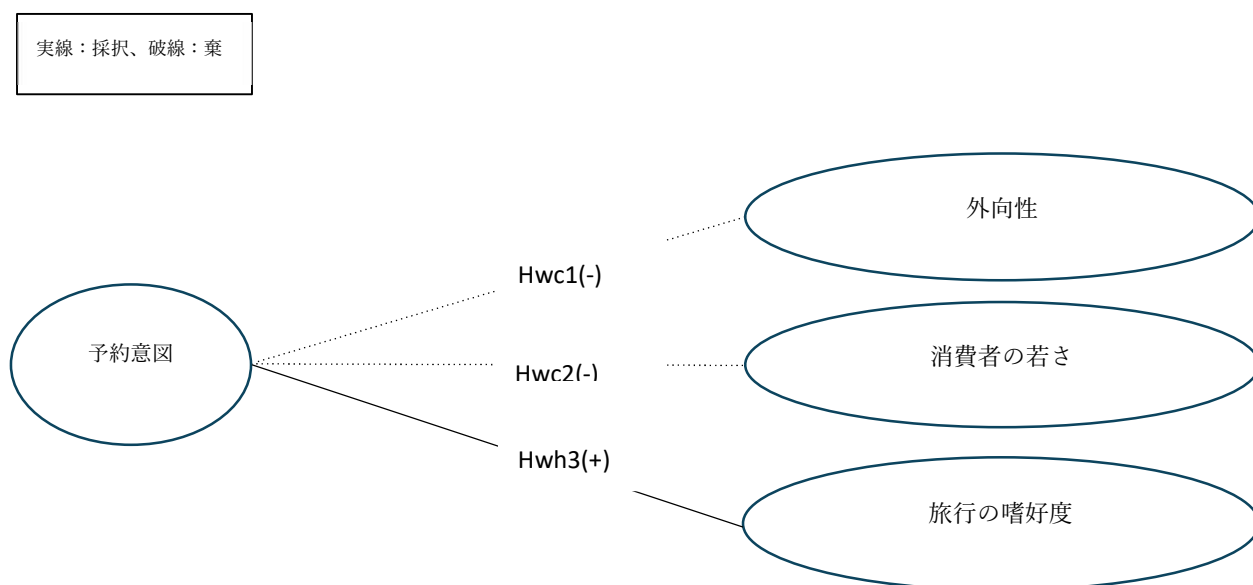
図表 67 ユーザーのクチコミ記入意図(消費者特性)における構造方程式結果

因子	Estimate	Std.Err	z-value	$P(> z)$
ユーザーのクチコミ 記入意図～外向性	0.032	0.090	0.353	0.724
ユーザーのクチコミ 記入意図～年齢	0.463	0.582	0.795	0.427
ユーザーのクチコミ 記入意図～旅行の嗜好度	-0.358	0.320	-1.118	0.264

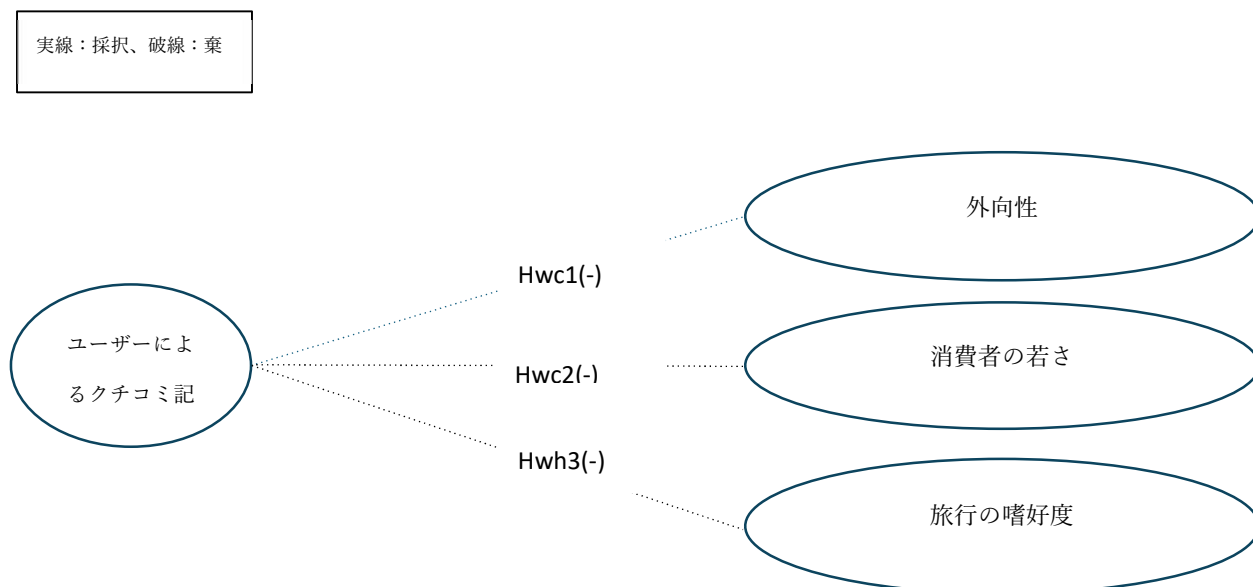
※サンプルサイズ=AIC:1678.767、BIC:1725.837、CFI:0.988、TLI:0.971、RMSEA:0.065

下記に検定結果をまとめたパス図を示す。なお、実線は採択、破線は棄却を表している。

図表 68 予約意図と消費者特性についての仮説のパス図



図表 69 ユーザーによるクチコミ記入意図と消費者特性についての仮説のパス図



8. 考察

本章では、分析の末に得られた検証結果を踏まえて、各仮説について考察を行う。なお、クチコミ意図に記入意図に関する仮説の多くは有意ではなく棄却という結果となった。この結果は図表 40 のヒストグラムから分かるように学生は旅行サイトのクチコミを記入しない傾向があることが関係していると考えられる。また、消費者の若さに関する仮説に関しては、今回調査対象が大学 2 年生が中心であり、年齢の分散が小さかったことで棄却となってしまった可能性が考えられる。以下が各仮説に対する考察である。

8.1 クチコミ特性に関する仮説の考察

ここでは、クチコミ特性に関する仮説の分析結果を考察していく。

Hbi1(+): 旅行サイトでの評価の高さは、予約意図に正の影響を与える

→採択

旅行サイトにおいて星評価が高いと、予約意図に正の影響を与えると考えて本仮説を設定したところ、採択された。この結果から、旅行サイトにおいて星評価が高いと、予約に繋がりがやすいことが分かった。

Hbi2(+): 旅行サイトでのコメント数の多さは、予約意図に正の影響を与える

→採択

旅行サイトにおいてコメント数が多いと、予約意図に正の影響を与えると考えて本仮説を設定したところ、採択された。この結果から、旅行サイトにおいてコメント数が多いと、予約に繋がりがやすいことが分かった。

Hbi3(+): 旅行サイトでのコメントの新しさは、予約意図に正の影響を与える

→採択

旅行サイトにおいてコメントが新しいと、予約意図に正の影響を与えると考えて本仮説を設定したところ、採択された。この結果から、旅行サイトにおいてコメントが新しいと、予約に繋がりがやすいことが分かった。

Hbi4(+): 写真があることは、予約意図に正の影響を与える

→採択

旅行サイトにおいて写真があると、予約意図に正の影響を与えると考えて本仮説を設定したところ、採択された。この結果から、旅行サイトにおいて写真が投稿されていると、予約に繋がりがやすいことが分かった。

8.2 ホテル特性に関する仮説の考察

ここでは、ホテル特性に関する仮説の分析結果を考察していく。

Hwh1(+): 設備の満足度の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

→採択

ホテルの施設の満足度が高いと、ユーザーのクチコミを記入するモチベーションが高まると考えて本仮説を設定したところ、採択された。この結果から、宿泊したホテルの設備の満足度が高いと、ユーザーが旅行サイトのクチコミを記入することにつながることを示唆された。

Hwh2(+): サービスの満足度の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

→採択

ホテルのサービスの満足度が高いと、ユーザーのクチコミを記入するモチベーションが高まると考えて本仮説を設定したところ、採択された。この結果から、宿泊したホテルのサービスの満足度が高いと、ユーザーが旅行サイトのクチコミを記入することにつながることを示唆された。

Hwh3(+): ホテルの価格の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

→採択

ホテルの価格が高いと、ユーザーのクチコミを記入するモチベーションが高まると考えて本仮説を設定したところ、採択された。この結果から、宿泊したホテルの価格が高いと、ユーザーの旅行サイトのクチコミを記入することにつながることを示唆された。

Hwh4(-): ホテルのブランド力の高さとユーザーのクチコミ記入意図には負の相関がある

→棄却

当初の仮説とは真逆の、ホテルのブランド力の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関があることが示唆された。今回の分析結果は Manes、Tchetchik(2018)の研究に反し、ホテルのブランド力が高いほどユーザーのクチコミ記入意図が高まる結果となって

しまった。Snyder and Fromkin (1980) の「独自性理論」から、人はブランド力がなく知名度がないホテルにこそ独自性欲求が働き、クチコミを記入しやすいと考えたが、真逆の結果となった。仮説とは真逆の結果となった原因として、本研究で実施したアンケートでは、質問文に具体的なホテルのブランド名を明記せず、「有名ブランド」「無名ブランド」としか記載しなかった。そのため、回答者はホテルのブランドについて具体的にイメージしづらく、それが分析結果が乱れてしまった原因だと考えられる。

Hwh5(+): 経済的インセンティブが有ることとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある

→採択

経済的インセンティブが有ると、ユーザーのクチコミを記入するモチベーションが高まると考えて本仮説を設定したところ、採択された。この結果から、旅行サイトにクチコミを記入した際に経済的インセンティブが与えられると、ユーザーが旅行サイトのクチコミを記入することにつながることを示唆された。

8.3 消費者特性に関する仮説の考察

ここでは、消費者特性に関する仮説の分析結果を考察していく。

Hbc1(+): 消費者の外向性と予約意図には正の相関がある。

→棄却

消費者の性格が外向的であるほど、新たな価値に触れることに対して活発になり、クチコミやレビューを活用しながら新しい宿泊先を決定すると考え、本仮説を立てたが、棄却された。多くの人が予約サイトを活用しているという結果を踏まえると、外向性に関係なくクチコミサイトを参照して予約していることが示唆される。

Hbc2(+): 消費者の年齢の若さと予約意図には正の相関がある。

→棄却

消費者の年齢が若いほどクチコミサイトを活用して予約すると考え、本仮説を立てたが棄却された。調査対象が主に大学2年生であり、年齢の分散が小さかったことで棄却となってしまった可能性もあるので、年齢の分散が大きい指標でも分析を行いたい。

Hbc3(+): 旅行の嗜好度と予約意図には正の相関がある。

→採択

消費者の旅行の嗜好度が高いほど旅行についての情報を積極的に集めると考え、本仮説を立てたところ、採択された。この結果より、旅行に興味がある人ほどクチコミやレビューを活用した情報収集を行い、予約していることがうかがえる。

Hwc1(+): 消費者の外向性とユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある。

→棄却

消費者の外向性が高いほどクチコミを通して自身の体験を共有したいと思うと考えて本仮説を立てたが、棄却された。図表 40 のヒストグラムからわかるように、学生は旅行サイトのクチコミを記入しない傾向があるため、有意でなく棄却という結果となってしまったと考える。

Hwc2(-): 消費者の年齢の若さとユーザーのクチコミ記入意図には負の相関がある。

→棄却

消費者の年齢が高いほど経験を共有したがることから若い人は体験を共有するクチコミを書くことは少ないと考えて本仮説を立てたが、棄却された。調査対象が主に大学 2 年生であり、年齢の分散が小さかったことで棄却となってしまった可能性もあるので、年齢の分散が大きい指標でも分析を行いたい。

Hwc3(+): 旅行の嗜好度とユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある。

→棄却

消費者の旅行の嗜好度が高いほど旅行についての情報を多く持っており、共有したがると考えて本仮説を立てたが棄却された。図表 40 のヒストグラムからわかるように、学生は旅行サイトのクチコミを記入しない傾向があるため、有意でなく棄却という結果となってしまったと考える。

図表 70 検定結果一覧

属性	仮説番号	仮説	出所	検定結果
クチコミ特性と予約意図	Hbi1	旅行サイトでの評価の高さは予約意図に正の影響を与える	トリップアドバイザー	採択（5%水準）
	Hbi2	旅行サイトでのコメント数の多さは予約意図に正の影響を与える	総務省	採択(0.1%水準)
	Hbi3	コメントの新しさは予約意図に正の影響を与える	総務省 PR TIMES	採択(0.1%水準)
	Hbi4	写真があることは予約意図に正の影響を与える	PR TIMES	採択(0.1%水準)
ホテル特性とユーザーのクチコミ記入意図	Hwh1	設備の満足度の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある	独自	採択（1%水準）
	Hwh2	サービスの満足度の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある	Manes, Tchetchik(2018)	採択（5%水準）
	Hwh3	ホテルの価格の高さとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある	独自	採択（1%水準）
	Hwh4	ホテルのブランド力の高さとユーザーのクチコミ記入意図には負の相関がある	Manes, Tchetchik(2018)	棄却（5%水準）

	Hwh5	経済的インセンティブが有ることとユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
消費者特性と予約意図	Hbc1	消費者の外向性と予約意図には正の相関がある。	独自	棄却
	Hbc2	消費者の年齢の若さと予約意図には正の相関がある。	総務省 トリップアドバイザー	棄却
	Hbc3	消費者の旅行志向度と予約意図には正の相関がある。	独自	採択(1%水準)
消費者特性とユーザーのクチコミ記入意図	Hwc1	消費者の外向性とユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある。	独自	棄却
	Hwc2	消費者の年齢の若さとユーザーのクチコミ記入意図には負の相関がある	総務省	棄却
	Hwc3	消費者の旅行の嗜好度とユーザーのクチコミ記入意図には正の相関がある。	独自	棄却

9. まとめ

本章では、第8章での考察をもとに提言を行うとともに、本研究で見つかった課題点についても整理する。

9.1 本研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、先行研究や事例研究、アンケート調査を実施し、旅行サイトのクチコミが予約につながる要素やユーザーがクチコミを記入したいと思う要素について明らかにし、分析結果をもとに提言を行うというものであった。1章では本研究の背景や目的を明確にし、2章では旅行予約におけるクチコミの影響力やクチコミを読む際に重要視することなどの2次データを紹介した。3章では当研究にかかわる先行研究を紹介し、4章では事例研究として楽天トラベル、じゃらんなど2つの事例を紹介した。5章ではそれらを用いて仮説を設定し、6章では調査手法とアンケート結果の単純集計を実施した。7章では共分散構造分析、コンジョイント分析を用いて調査結果を分析して、仮説を検証した。そして8章では各仮説について分析によって導出された結果から考察を行った。

9.2 旅行サイトに対する提言

9.2.1 クチコミを介した予約を増やすためには

本研究では、旅行サイトにおいて星評価の高さ、コメント数の多さ、コメントの新しさ、そして写真の有無が予約意図に正の影響を与えることが明らかとなった。この結果を踏まえ、旅行サイトがクチコミを介した予約を促進するためには、満足度の高い利用者に対して積極的に星評価やコメント、写真の投稿を促す仕組みの構築が必要であると考えられる。具体的には、利用者がレビューを投稿することで得られるインセンティブを提供し、特に体験談や写真を付加したレビューにはポイント還元やクーポンの付与といった報酬を設定することが効果的である。また、投稿されたコメントについては鮮度が重要であるため、サイト上で最新の投稿を目立たせるデザインを採用し、情報の新しさを利用者に強調する工夫が求められる。さらに、星評価やコメント数、写真の投稿が互いに補完的に作用するよう、アルゴリズムやユーザーインターフェースを設計し、旅行サイト全体の信頼性を高めるとともに、利用者が直感的に情報の価値を感じ取れる仕組みを構築することが望ましい。このように、星評価やコメント、写真といったクチコミ要素を有機的に活用

することで、予約意図を高め、最終的には利用者満足度と収益の向上を図ることが可能であると考えられる。

9.2.2 クチコミを記入してもらうには

本研究では、設備やサービスの満足度、価格の高さ、経済的インセンティブがユーザーのクチコミ記入意図を高めることが示され、さらにブランド力の高いホテルでもクチコミ記入が促進されることが確認された。この結果を踏まえ、旅行サイトがクチコミを増やすには、満足度の高いホテルを目立たせる仕組みを導入し、ユーザーが体験を共有したくなる環境を整えることが重要である。

具体的には、クチコミを投稿したユーザーに対するポイント還元や割引クーポンの提供、写真付きレビューに対する特別なインセンティブの付与が有効である。また、ブランド力の高いホテルについては、その特別感を共有しやすい投稿プラットフォームの整備が、さらなるクチコミ促進につながると考えられる。これらの施策により、旅行サイト全体の情報量や信頼性を向上させ、利用者の満足度や記入意図をさらに高めることが可能となる。

9.3 今後の課題

本研究では、旅行サイトにおけるクチコミが予約意図やユーザーのクチコミ記入意図に与える影響を検証し、一定の成果を得られたものの、いくつかの課題が明らかとなった。まず、消費者特性と予約意図、ユーザーのクチコミ記入意図に関する分析において、因子数およびデータ量の不足が大きな課題となった。具体的には、消費者特性の因子数と、被説明変数である予約意図およびユーザーのクチコミ記入意図の因子数が十分に確保できなかったため、確認的因子分析を行うことができず、仮説検証を進めることができなかった。この点は、調査設計およびデータ収集プロセスの不十分さを反映しており、改善が必要である。

次に、調査サンプルの偏りが課題として挙げられる。本研究では慶應義塾大学の学生を対象とした調査が中心であり、全体のサンプル数が88件と限られたことで、消費者特性で設定した仮説である年齢の分散が小さくなり、仮説を検証することが出来なかった。このため、調査結果を一般化するには限界があり、より幅広い年齢層や多様な地域からサンプルを収集する必要がある。

さらに、仮説設定の精緻化不足も課題である。たとえば、「ホテルのブランド力が高いとユーザーのクチコミ記入意図が低下する」という仮説は棄却されたものの、その背後にあるユーザーの心理や行動特性についての深い議論は十分に行われなかった。また、消費者特性に関連する仮説についても、データ不足により検証が不十分なまま終わった。

最後の反省点として探索的因子分析の部分において外向性：項目1 + (8 - 項目6)

のように事前に計算して1項目にしてしまうのではなく、アンケート項目のままで、因子分析してこの二つが同じ因子にまとまるかなどを検討すべきであった。

これらの反省点の共通する課題としては、チームの連携不足があげられる。このような不完全な研究となってしまったことを大いに反省している。今後の研究では調査対象の拡大、質問設計の精緻化、および十分なデータ収集を行っていきたい。

9.4 謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学の学生の方々、多大なご指導をいただきました濱岡教授ならびに研究会の皆様に、この場をもってお礼を申し上げます。

10. 参考文献

○論文

Manes, Eran and Anat Tchetchik (2018) "The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking" 『Journal of Business Research』, Elsevier
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317305131?via%3Dihub>

Howard L. Fromkin and Charles R. Snyder(1980), Uniqueness : The Human Pursuit of Difference. New York: Plenum

井上実 (2009) 「クチコミ・マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ」
<http://minoru-inoue.a.la9.jp/kuchikomi2009.pdf>

尾迫謙造、笹島健樹、田中颯 (2023) 「SNS を用いたユーザー参加型商品販促の優位性」
慶應義塾大学商学部・濱岡研究会
https://ytkhamaoka.sakura.ne.jp/pages/GRAD_22/3f-ozako,sasajima,tanaka.pdf

○サイト

AISCEAS の法則とは/AMVIY marketing&communications
<https://www.amviy.jp/aisceas/>

GDP に現れない ICT の社会的厚生への貢献に関する調査研究
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc114230.html>

MMD 研究所 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_2092.html

PR TIMES <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000311.000001853.html>

社会的インパクト・マネジメント・イニシアチブ
https://simi.or.jp/outcome_indicators/education1-13

じゃらん <https://www.jalan.net/?msockid=2258c32bd209660c3026d27bd3db6776>

総務省 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc114230.html>

トリップアドバイザー、クチコミが旅行予約に与える影響を調査、「クチコミのないホテルは予約しない」は52%

<https://www.travelvoice.jp/20190729-135270>

楽天トラベル <https://travel.rakuten.co.jp/>

付属資料

6 セクション中 1 個目のセクション

旅行サイトにおけるクチコミ利用について のアンケート

B I U ↺ ↻

こんにちは！濱岡豊ゼミの辻、奴久妻、原と申します。今回のアンケートでは、学生の皆様が旅行サイトでクチコミをどのように利用しているかについて質問させていただきます。お忙しいところ大変恐縮ですが、ご協力いただけると幸いです。

所要時間は約5~10分です。

なお、収集したデータは本研究以外の目的には使用いたしません。

お問い合わせは下記メールアドレスまでお願いいたします。

問い合わせ先：ynukuzuma@keio.jp

はじめに以下の質問にお答えください。

説明（省略可）

氏名

短文回答

学籍番号

短文回答

学年

- ☐ 大学一年生
- ☐ 大学二年生
- ☐ 大学三年生
- ☐ 大学四年生

あなたの性別は？

- ☐ 男
- ☐ 女
- ☐ 答えたくない

6 セクション中 2 個目のセクション

以下の質問では、性格とクチコミの関係性を分析するために性格診断を行っていただきます。



説明（省略可）

活発、外向的だと思う。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く違うと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	強くそう思う

他人に不満を持ち、もめ事を起こしやすいと思う。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く違うと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	強くそう思う

しっかりしていて、自分に厳しいと思う。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く違うと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	強くそう思う

心配性で、うろたえやすいと思う。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く違うと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	強くそう思う

新しいことが好きで、変わった考えを持つと思う。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く違うと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	強くそう思う

控えめで、おとなしいと思う。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く違うと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	強くそう思う

人に気を遣う、優しい人間だと思う。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く違うと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	強くそう思う

だらしなく、うっかりしていると思う。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く違うと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	強くそう思う

冷静で、気分が安定していると思う。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く違うと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	強くそう思う

発想力に欠けた、平凡な人間だと思う。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く違うと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	強くそう思う

6 セクション中 3 個目のセクション

旅行に関する質問をします。



説明（省略可）

1, あなたは宿泊が伴う旅行が好きですか？

好きではない 1 2 3 4 5 6 7 好き

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2, 1年に平均何回旅行しますか？

- ☐ 1 1回
- ☐ 2 2回
- ☐ 3 3回以上
- ☐ 4 行かない

...

3, 最もよく利用する旅行サイトは？

- ☐ 1 楽天トラベル
- ☐ 2 じゃらん
- ☐ 3 Trip.com
- ☐ 4 booking.com
- ☐ 5 yahoo!トラベル
- ☐ 6 その他
- ☐ 7 使わない

6 セクション中 4 個目のセクション

以下の質問では、あなたが旅行サイトで宿泊施設を予約するときに想定してください。



説明（省略可）

4, あなたは旅行サイトのクチコミを見て宿泊施設を予約することはありますか？

	1	2	3	4	5	6	7	
したことがない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	よくする

5, 旅行サイトで予約するときにホテルの星評価の高さは予約の判断基準になりますか？

	1	2	3	4	5	6	7	
ならない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	なる

6, 旅行サイトで予約するときにクチコミの多さは予約の判断基準になりますか？

	1	2	3	4	5	6	7	
ならない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	なる

7, 旅行サイトで予約するときにクチコミの新しさは予約の判断基準になりますか？

	1	2	3	4	5	6	7	
ならない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	なる

8, 旅行サイトで予約するときにクチコミに写真がついているかどうかは予約の判断基準になりますか？

	1	2	3	4	5	6	7	
ならない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	なる

9, 旅行サイトで予約するときにインセンティブがあるかどうかは予約の判断基準になりますか？
インセンティブとは予約に際して付与されるポイントやクーポンを示しています。

	1	2	3	4	5	6	7	
ならない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	なる

セク
シヨ
ン 4
以降

次のセクションに進む



6 セクション中 5 個目のセクション

以下の質問では、あなたがクチコミを記入するときを想定してください。



説明（省略可）

10, あなたは普段SNSのコメント欄やクチコミサイトに記入しますか？

	1	2	3	4	5	6	7	
記入する	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	記入しない

無名ブランドの高級ホテルで、設備とサービスに満足した。クチコミを投稿してもインセンティブは与えられない

☐☐☐☐☐☐☐☐

有名ブランドの価格が安いホテルで、設備には満足したがサービスには不満があった。また、クチコミ投稿者にはインセンティブが与えられる

☐☐☐☐☐☐☐☐

無名ブランドの価格が安いホテルで、設備には満足したがサービスには不満があった。さらに、クチコミを投稿してもイン

☐☐☐☐☐☐☐☐

11、あなたは旅行サイトでクチコミを記入しますか？*

	1	2	3	4	5	6	7	
記入しない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	記入する

以下の場面を想定してください。

あなたは旅行へ行き、ある施設（ホテルや旅館など）に宿泊しました。

宿泊した施設が以下のような特徴を持つとき、あなたはクチコミを記入したいと思いますか？

以下の質問では、「ブランドの有無」「ホテルの価格」「設備（プールや温泉など）」「サービス（接客など）」「口コミを投稿者に対するインセンティブの有無」に特徴を持つ施設について質問をします。

クチコミを記入したい度合を7段階で評価してください。

以下の特徴を持つ施設にあなたが泊まった場合、後日クチコミを記入したいと思いますか？

	1（記入し たくない）	2	3	4	5	6	7（記入し たい）
有名ブランドの高級ホテルで、設備とサービスにも満足した。さらに、クチコミ投稿者にはインセンティブ（ポイントやクーポン）が与えられる	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

有名ブランドの価格が安いホテルで、設備には不満があったがサービスには満足した。また、クチコミを投稿してもインセンティブは与えられない。

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

無名ブランドの価格が安いホテルで、設備には不満があったがサービスには満足した。また、クチコミ投稿者にはインセンティブが与えられる。

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

有名ブランドの高級ホテルで、設備とサービスに不満があった。また、クチコミを投稿してもインセ

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

無名ブランドの高級ホテルで、設備とサービスに不満があった。また、クチコミ投稿者にはインセンティブが与えられる



以下の場面を想定してください。

ある旅行予約サイト

には「星評価」「コメント数」「コメントの投稿日」「写真」の欄があります。

あなたは以下の特徴を持つ施設に宿泊したいと思いますか？

「星評価」は**1**または**5**(5の方が高い)

「コメント数」は**10**または**1000**

「コメントの投稿日」は**1週間前**または**5年前**

「写真」は**有り**または**無し**

これらの特徴を持つ宿泊施設（ホテルや旅館）について宿泊したいと思うか解答してください。

あなたは以下の特徴を持つ施設に宿泊したいと思いますか？
泊まりたい度合を7段階で評価してください。

	1 (宿泊したくない)	2	3	4	5	6	7 (宿泊したい)
星1、コメント数10、最新のコメント1週間前、写真有り	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
星1、コメント数10、最新のコメント1週間前、写真無し	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
星1、コメント数1000、最新のコメント5年前、写真有り	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
星1、コメント数1000、最新のコメント5年前、写真無し	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
星5、コメント数10、最新のコメント5年前、写真有り	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

星5、コメント数10、最新のコメント5年前、写真無し	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
星5、コメント数1000、最新のコメント1週間前、写真有り	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
星5、コメント数1000、最新のコメント1週間前、写真無し	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

以下の質問を受けてあてはまるものを選んでください。

	思わない	どちらかといえば思わない	どちらともいえない	どちらかといえば思う	思う
設備（プールや温泉など）が整っている宿泊施設は、設備が整っていない宿泊施設と比べて宿泊したいと思いますか？	☐	☐	☐	☐	☐

サービス（接客
など）が良い宿
泊施設は、サー
ビスが悪い宿泊
施設と比べて宿
泊したいと思っ
ますか？

☐☐☐☐☐

高級ホテルは価
格の安いホテル
と比べて宿泊し
たいと思っ
ますか？

☐☐☐☐☐

有名なブランド
のホテルは、無
名ブランドのホ
テルと比べて宿
泊したいと思っ
ますか？

☐☐☐☐☐

以下の質問を受けてあてはまるものを選んでください。

	思わない	どちらかといえ ば思わない	どちらともいえ ない	どちらかといえ ば思う	思う
星の評価5が場 合、星1比べて評 価が非常に高い と思いますか？	☐	☐	☐	☐	☐
コメント数が 1000件の場合、 コメント数が10 件と比べて多い と感じますか？	☐	☐	☐	☐	☐
最新のコメント1 週間前である場 合、最新のコメ ントが5年前と比 べて新しいと感 じますか？	☐	☐	☐	☐	☐
旅行サイトに写 真がある場合、 写真がない場合 と比べて重要な 情報が得られる と思いますか？	☐	☐	☐	☐	☐

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。
最後に送信ボタンを押してからページを閉じてください