

訪日外国人と日本人を対象とした宿泊ニーズのロコミ分析

1X15C015-8 岩井優太
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

近年、国内の外国人宿泊者の数は年々増加している[1]。田中ら[2]はホテル利用の際に、日本人と中国人では、各サービス要素が顧客満足に与える影響の度合いが異なることを示唆した。また、日本と海外のホテルでは、ゲストのもてなし方に違いがあることも示されており[3]、顧客の求めるもてなしも日本と海外で異なると考えられる。

ところで、今日インターネットからホテルを予約することが主流であり、ホテルに関するロコミが多く存在する。ロコミは、利用者からの宿泊後のフィードバック情報であり、利用者が着目している点や重視している点を把握することができる。折井[4]は宿泊後の日本人のロコミを、サービス財の評価尺度を用いて体系的に整理した。そして頻出語分析や共起ネットワーク分析を行い、顧客の求める品質の傾向を考察している。

ホテルのロコミ分析関連の従来研究の傾向として、ロコミの頻出語分析に集中していること、日本人のみを対象としていることが挙げられる。また、ロコミの語句を体系的に整理している研究論文はあるが、分類の判断を筆者本人が行っているため、主観が結果に大きく作用していると考えられる。従って本研究では、日本人と外国人のロコミも対象として、まず客観的にロコミの語句を体系化すること、そして日本人と訪日外国人の宿泊に関するニーズにおける相違点・類似点を把握することを目的とする。

2. 研究手順

本研究の手順を以下に示す。

① サービス評価項目の作成

ホテルの3要素[5]（ハード・ソフト・ヒューマンウェア）に基づく、ホテルサービスの評価項目を作成する。

② データの抽出

訪日外国人が最も多い東京都における、日本人と外国人それぞれの宿泊ランキング上位5位までのホテルを対象として、ロコミを各100件抽出する（計1000件）。

③ コーディングルールの作成

本研究でのコーディングとは、ロコミに書かれている語句を、評価項目に分類することである。抽出したデータを、「KH coder」によってコーディングするので、それに適用するコーディングルールを作成する。コーディングルールとは、文中の単語や単語の集まりを、どの項目に分類するのかを決めるルールである。

④ ロコミのコーディングと母比率の差の検定

日本人、訪日外国人のロコミそれぞれについて「KH coder」を用いてコーディングを行い、評価項目ごとの構成割合を算出する。そして、各項目において母比率の差の検定を行い、割合の差を統計的に検証する。

⑤ 共起ネットワーク分析

ロコミ全体の単語における共起ネットワーク図や、評価項目における共起ネットワーク図を、日本人と訪日外国人それぞれで作成し、比較することで、④で割合が高かった項目や単語について共起関係を確認する。

⑥ 結果の考察

ニーズの相違点・類似点を把握するために、④、⑤の結

果を総合的に考察する。

3. サービス評価項目の作成

ホテルの3要素である、ハードウェア・ソフトウェア・ヒューマンウェアに関する評価項目を作成する。

3.1. ハードウェア

ハードウェアとは、客室やレストランなど、機能的なサービスを指す。廣間[6]および、頻出語分析の結果を参考に以下のように評価項目を作成した。

表1 サービス評価項目（ハードウェア）

建物内	客室	部屋の広さ	建物内	レストラン・バー	雰囲気
		部屋の雰囲気			朝食の美味しさ
		部屋の清潔さ			料理の美味しさ
		ベッド			飲み物の美味しさ
		バスルーム		眺望	
		設備		混雑状況	
		バルコニー		付帯施設	雰囲気
		アメニティ			利便性
		Wifi		建物外	立地条件
		眺望			シャトルバス
					庭園

3.2. ソフトウェア

ソフトウェアとは、ホテルのマニュアル化された業務内容そのものである情緒的なサービスを指す。以下の4つに分類する[7]。

- ①精神的サービス：奉仕・おもてなし
- ②態度的サービス：従業員の態度
- ③業務的サービス：顧客に代わって仕事として行うこと
- ④犠牲的サービス：宿泊客に対してホテル側が譲歩すること（割引やアーリーチェックインなど）

3.3. ヒューマンウェア

ヒューマンウェアとは、サービスを施すホテルスタッフによるマニュアルを超えた心情的なサービスを指す。本研究では、ロコミに記載があった6つの役割に限定し、以下の通りに定義する。

- ①レセプション：受付をする
- ②ベルパーソン：宿泊客を部屋まで案内する
- ③コンシェルジュ：宿泊客の質問や要望に対応する
- ④ハウスキーピング：部屋の清掃をする
- ⑤ウェイター：飲食店で利用客の対応をする
- ⑥マネージャー：各部門の責任者

4. データの抽出

訪日外国人が最も多い東京都における、日本人と外国人それぞれの宿泊ランキング上位5位までのホテルを対象として、ロコミを各100件抽出した（計1000件）。

5. コーディングルールの作成

頻出語上位100単語を中心に、単語と結びつく形容詞や形容動詞を確認し、それぞれを評価項目に分類することでコーディングルールを作成した。

6. 分析結果

6.1. ロコミのコーディング

コーディングを行い、項目ごとの構成割合を出した結果、日本人では「精神的サービス」、「朝食」、「部屋からの眺望」、「バスルーム」そして「態度的サービス」が、外国人では「立地」、「精神的サービス」、「部屋の広さ」、「部屋からの眺望」そして「飲食店の料理の美味しさ」が上位5項目となった。

6.2. 母比率の差の検定

各評価項目において日本人と外国人の構成割合の差を、母比率の差の検定を用いて検証した。95%有意の項目は16項目となり、「立地」、「コンシェルジュ」、「朝食」、「庭」そして「バルコニー」が、差の大きい上位5項目であった。

表2 検定結果

分類	評価項目	統計量	判定				
ハード ウェア	*area of room	-2.95	差がある	ハード ウェア	*facility-F	-0.54	-
	*ambience of room	-2.36	差がある		*view-F	0.05	-
	*cleanliness of room	3.57	差がある		*location	-12.49	差がある
	*bed	-4.26	差がある		*shuttle bus	-2.57	差がある
	*bathroom	0.67	-		*garden	4.65	差がある
	*facility	2.71	差がある	ソフト ウェア	*emotional service	1.78	-
	*balcony	-4.48	差がある		*attitude of service	-1.26	-
	*amenity	2.25	差がある		*operation of service	-0.78	-
	*Wifi	-1.65	-		*sacrifice of service	1.09	-
	*view	0.69	-		*bellperson	0.14	-
	*ambience of RB	2.46	差がある	ヒューマ ンウェア	*concierge	-7.65	差がある
	*breakfast	6.46	差がある		*housekeeping	-2.30	差がある
	*dish	-3.33	差がある		*reception	2.38	差がある
	*beverage	-1.91	-		*waiter	0.00	-
	*view-RB	-1.25	-		*manager	-0.71	-
	*confusion	-0.20	-				
*ambience-F	-1.94	-					

6.3. 共起ネットワーク分析

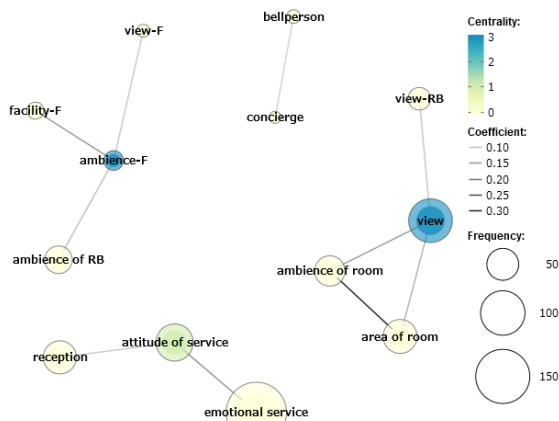


図1 共起ネットワーク図(日本人)

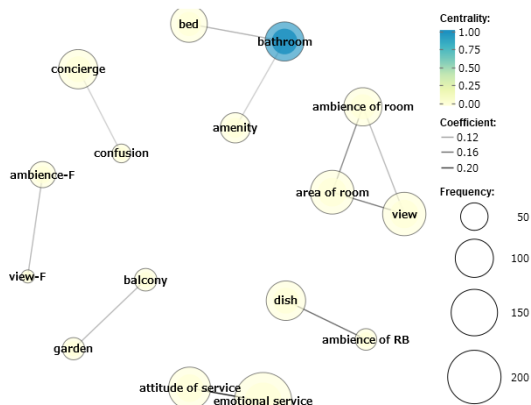


図2 共起ネットワーク図(外国人)

図1・2は、文単位でコーディングを行った際の共起ネットワーク図である。共起関係の絞り込みには Jaccard 係数を選択した。図1が日本人、図2が外国人のロコミを対象としている。

7. 結果の考察

日本人と外国人の共通なニーズは、6.1及び6.2より「精神的サービス」、「態度的サービス」そして「部屋からの眺望」であった。また、6.3より「精神的サービス」・「態度的サービス」、そして「部屋からの眺望」・「部屋の広さ」・「部屋の雰囲気」が同時に求められることがわかった。

日本人の特徴的なニーズは、図1より「朝食」と「庭園」であった。外国人の宿泊目的が観光である一方で、日本人は休養目的であるため、ホテルでの滞在に価値を置く日本人の方が「朝食」と「庭園」のニーズが高いと考えられる。

外国人の特徴的なニーズは、6.2より「バルコニー」、「立地」、「コンシェルジュ」であった。また図2より、「バルコニー」と「庭園」が結びついており、庭園が臨めるバルコニーにニーズがあると考えられる。公共空間をレストランのテラス席として利用するという、欧米の文化が理由の一つであると考えられる。加えて、「コンシェルジュ」と「混雑」が結びついていることから、待たずに対応してくれるコンシェルジュにニーズがあると考えられる。コンシェルジュは、「宿泊客の相談やリクエストを受ける」という役割を持つので、慣れない土地に滞在している外国人の特徴的なニーズとして現れたと考えられる。「立地」に関しては、外国人は日本語がわからず、土地勘も無いので、アクセスのしやすさにニーズがあるのだと考えられる。

8. 結論と今後の課題

本研究では、日本人と外国人の宿泊後のホテルのロコミを体系的に整理した上で、語句の頻度および共起状況を分析した。その結果、日本人と外国人それぞれに特有のニーズ、そして共通のニーズを明らかにした。ニーズと対応する画像等をホームページ等で宣伝することが短期的な戦略として挙げられる。本研究では、宿泊目的や年齢層を考慮せずにロコミの内容のみに関して分析を行ったが、国籍別や宿泊目的別など細かく分析することでより詳細な宿泊に関するニーズを把握することができると考えられる。

参考文献

- [1] 「宿泊旅行統計調査 平成29年1月~12月分(年の速報値)」, 国土交通省, <http://www.mlit.go.jp/kankochu/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html> 最終閲覧 2018-12-04
- [2] 田中理貴:「アジアの訪日観光客の顧客満足の傾向とそれを高めるサービス要素についての考察:ホテル業界の事例」, 慶応義塾大学大学院経営管理研究科 修士論文(2015)
- [3] 一尾敏正:「ホテル産業におけるおもてなしを一考する~日米企業の比較において~」, 神戸海星女子学院大学紀要, No.53, pp.71-78(2014)
- [4] 折井駿太:「品質項目別にみる宿泊施設クチコミの傾向分析—東京23区内宿泊施設クチコミのテキストマイニング—」, 慶応義塾大学大学院経営管理研究科 修士論文(2016)
- [5] 高月璋介, 山田寛:「ホテルのサービス・マーケティング」, 柴田書店(2005)
- [6] 廣間準一:「ホテル分類を考慮した重点開発項目の抽出研究」, 日本国際観光学会論文集, No.22, pp.89-96(2015)
- [7] 窪山哲雄:「ホスピタリティ・マーケティングの教科書「生涯顧客」を創造する最強のブランド戦略」, 実業之日本社(2014)