

宿泊施設のユーザーレビューから見る旅行
客の満足度と観光産業の関連性
～おもてなしが与えるリピーターへの影響～

釧路公立大学 下山ゼミB班

小向竜貴 松浦正 森勝磨

渡辺剛士 佐々木康大

プレゼンテーションの流れ

1. はじめに
2. 分析
 - ① おもてなし指標
 - ② 再来訪意向を高める要因
3. まとめ
4. 政策提言

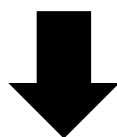
1. はじめに

北海道観光の現状

日本の旅行者の約7割が北海道に訪れた経験がある

→ 北海道は新規の観光者が少ない！

人口減少や一人当たりの旅行回数の増加により、
北海道観光においての新規顧客の開拓は難しくなる



新規観光客へのアプローチ以上に、
一度来た人にもう一度来てもらうためのアプローチが必要！

もう一度来てもらうためにはどうするべきか

観光庁 観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業 によると

リピーターは**再来訪意向**に影響を受けている

→ 再来訪意向…もう一度その地域を訪れたいと思う気持ち



再来訪意向を高めるためには、どうすればいいのか？

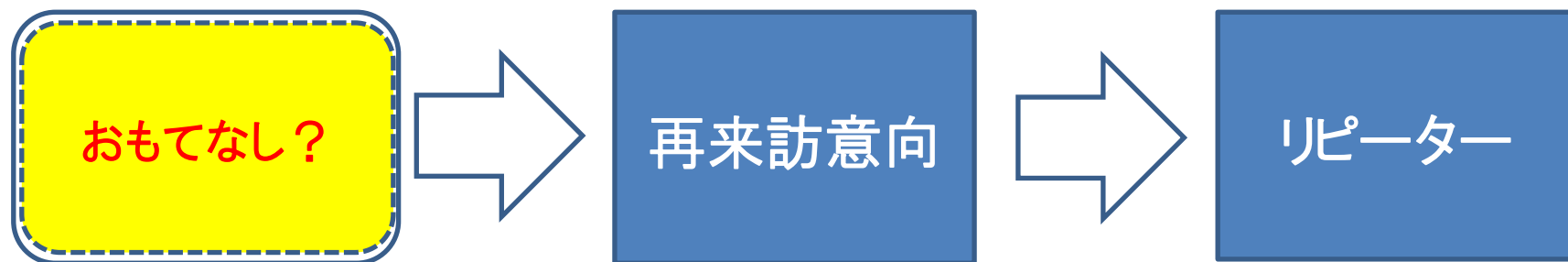
図1



再来訪意向に影響を与える要因を明らかにすることで
リピーターを呼び込むことが可能になる！

再来訪意向に影響を与える要因とは

図2



本研究の仮定：**おもてなし**が再来訪意向に影響を与えるのでは？

実際に北海道では…

リピーター獲得のために

「北海道ホスピタリティ運動」を行っている

→ 観光客と地域に住む人々の生活・文化の交流を通じた個性的で魅力あふれるまちづくりを進めることであり、新しい北海道観光の魅力を創ることを目指した運動

しかし

おもてなしと再来訪意向の関係は明らかになっていない！

おもてなしと再来訪意向の関係

なぜ明らかになっていないのか

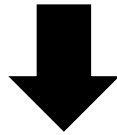
「おもてなし」とは

主観的な評価によるものであるため概念やそれを構成する要因が明確でない

出典;千葉望, 五嶋正風 「おもてなしの源流」(2007)

ex) 話すのが好きな人は、明るく元気なおもてなしを求める
話すのが苦手な人は、親切丁寧なおもてなしを求める

求めるおもてなしは人によって違う！



おもてなしと再来訪意向の関係を明らかにするには
おもてなしを指標化する必要がある！

問題意識

おもてなしを指標化し、他の要因とともに再来訪意向の関係を明らかにすることで、リピーターを増やすことができるのではないだろうか？

論文と研究の位置づけ

	ハード(箱もの)	ソフト(おもてなし)
新規観光客	室谷(1998) 鎌田・山内(2006) 田邊・後藤(2008)	
リピーター	わたしたちの研究	

2. 分析

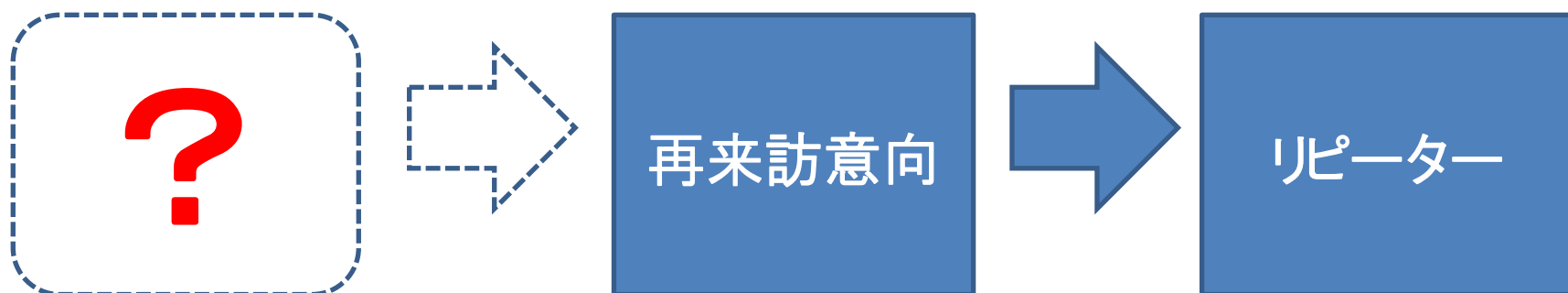
分析の流れ

①おもてなし指標の作成

作成した指標を要因に加え

②再来訪意向に影響を与える要因の解明

この2点に分けて分析を行います



①おもてなし指標の作成

対象：**宿泊施設**のユーザーレビュー

なぜユーザーレビューを使うのか

- ・**おもてなしを含む**宿泊施設の評価という主観的なものを数値化しているから
- ・全国統一の基準で数値化しており、誰でも閲覧できる一般的なデータであるから
- ・サンプル数が多い(17,000件)

なぜ宿泊施設か

- ・食事や風呂や宿泊など様々な場面で「おもてなし」を感じやすく。
観光客が旅行中にわかりやすく「おもてなし」を感じられるのは宿泊施設であると
考えられる

分析対象

じゃらんnetに口コミ評価が掲載されている13467軒の宿泊施設を対象として、その口コミ評価(部屋、風呂、接客・サービス、清潔感の4項目)を対象とする

分析手法

今回の分析では主成分分析を用いて分析する

主成分分析とは

説明変数に含まれる複数の特徴を整理し、
新たな合成変数(指標)を作りだす分析手法
初回の分析結果は第1主成分という
そこで言い表せなかった成分を第2主成分とする

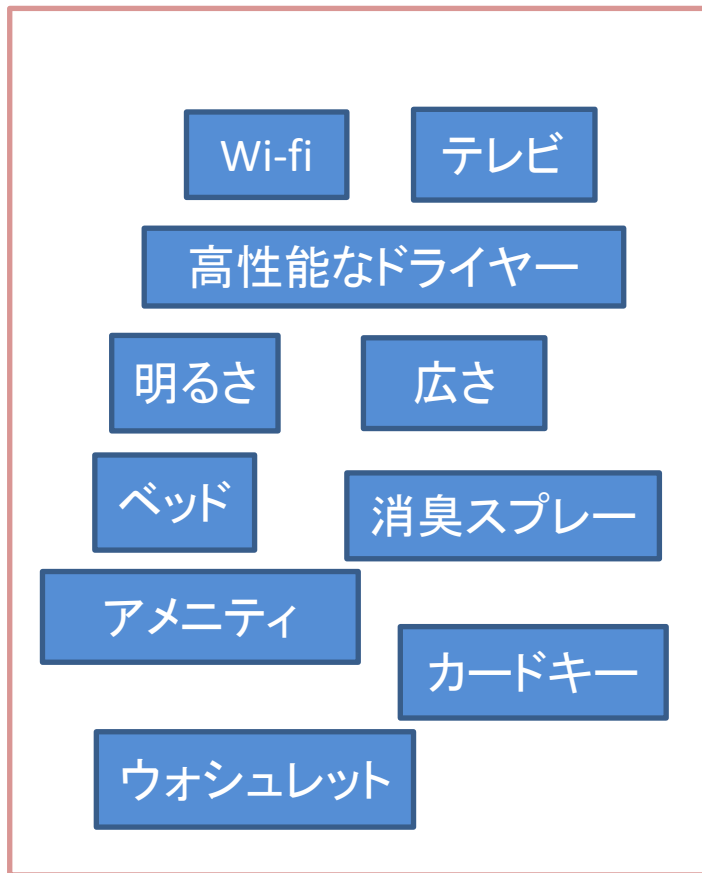
主成分式

$$Z = a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_n X_n$$

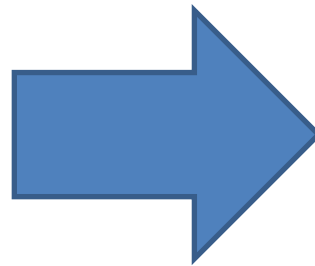
The diagram shows the formula $Z = a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_n X_n$. Below the formula, there are three labels with arrows pointing to parts of the equation: '主成分' (Principal Component) points to 'Z', '影響度' (Influence) points to the coefficients 'a₁', 'a₂', and 'a_n', and '説明変数' (Explanatory Variable) points to the variables 'X₁', 'X₂', and 'X_n'. A horizontal line connects the arrows for '影響度' and '説明変数'.

ex.) ホテルの 部屋の評価

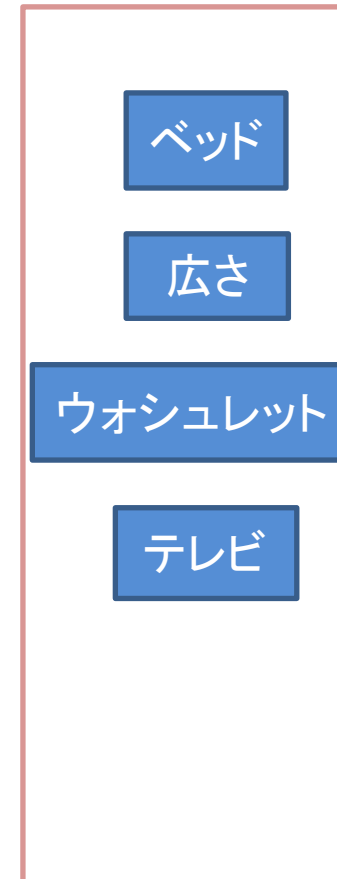
ホテルの部屋の評価要因



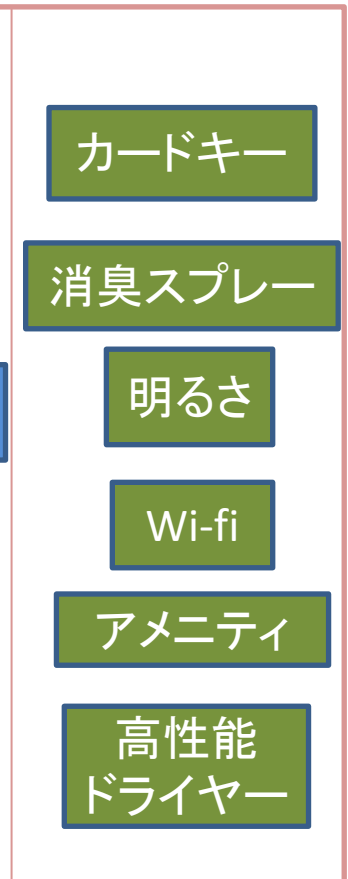
主成分分析に
かけると・・・



第1主成分



第2主成分



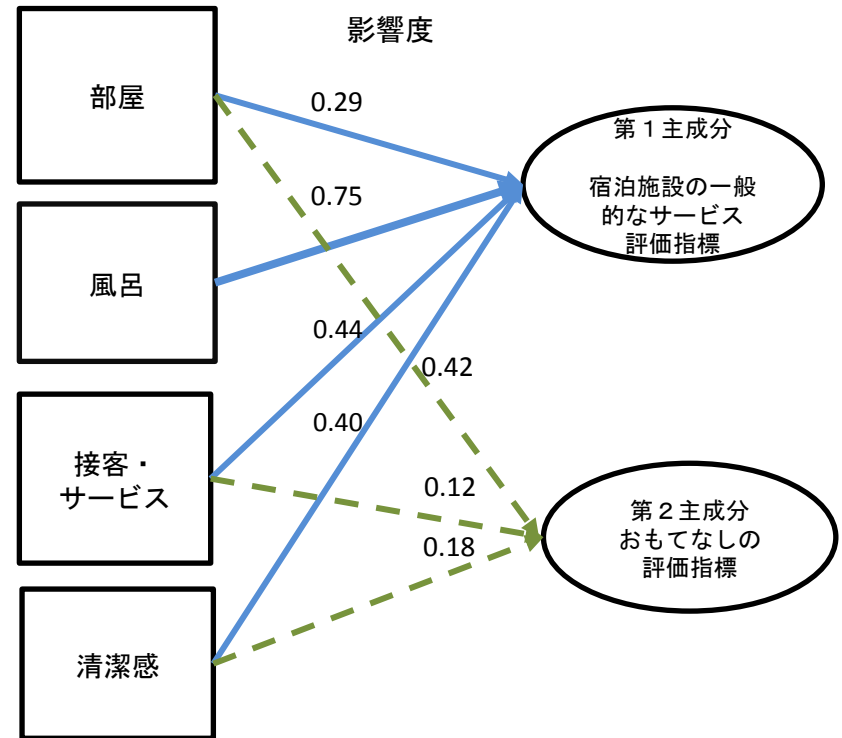
分析結果

第1主成分では、宿泊施設の一般的に提供されるサービスだと解釈。

→ **宿泊施設の一般的なサービス評価指標**

第2主成分では、残りの成分をみるため、宿泊施設の+αのサービスだと解釈。

→ **おもてなしの評価指標**



$$0.29 \times (\text{部屋}) + 0.75 \times (\text{風呂}) + 0.44 \times (\text{接客・サービス}) + 0.40 \times (\text{清潔感}) = (\text{宿泊施設の一般的なサービス評価の指標})$$

$$0.42 \times (\text{部屋}) + 0.12 \times (\text{接客・サービス}) + 0.18 \times (\text{清潔感})$$

$$= (\text{おもてなしの評価指標})$$

②再来訪意向に影響を与える要因の解明

主成分分析で作成した

「おもてなし評価」と「宿泊施設の一般的なサービスの評価」を要因に加えて
再来訪意向に影響を与えている要因を明らかにする

分析対象

47都道府県の再来訪意向得点(ネガポジ比)※

分析手法

今回の分析では重回帰分析を用いて分析する

※ネガポジ比を用いた得点算出方法 $(1+2+3)/(5+6+7)$

1	2	3	5	6	7
大変そう思う	そう思う	やや思う	あまり思わない	思わない	全く思わない

重回帰分析とは

結果となる数値に要因がそれぞれどのくらい影響するか分析したもの



要因 1

要因 2

要因 3

...

要因 n

どのくらい影響するのか？

重回帰式

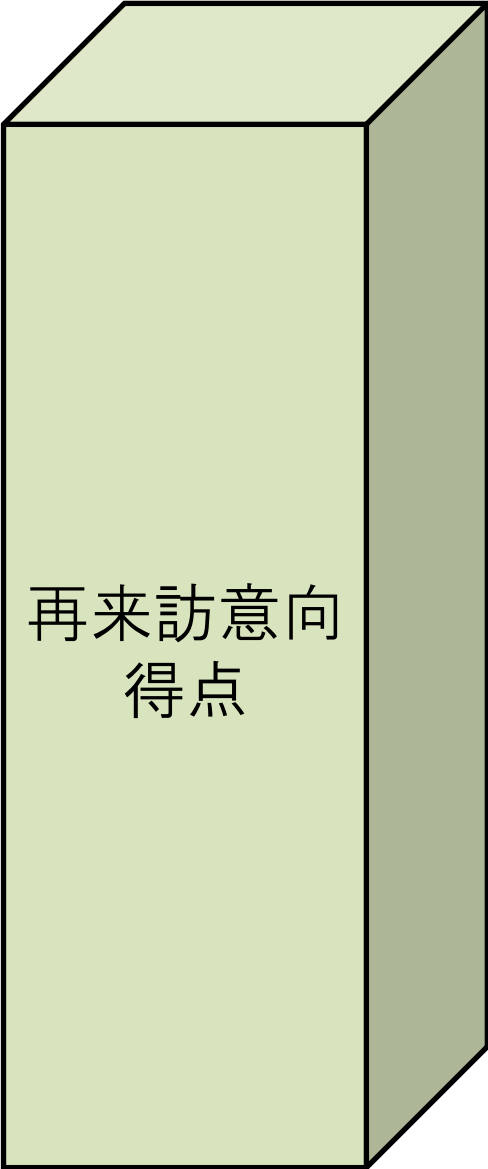
$$y = ax_1 + bx_2 + \dots + cx_n + d$$

↑ 被説明変数

↑ 係数

↑ 説明変数

↓ 決定項



再来訪意向
得点

宿泊施設の一般サービス要因(+)

(宿泊施設の一般的なサービス評価指標)

主成分分析結果より

おもてなし要因(+)

(おもてなしの評価)

主成分分析結果より

情報接触要因(+)

(情報接触度)

2014年地域ブランド調査より

大型アミューズメント要因(+)

(大型アミューズメントダミー)

TDL、USJ

費用要因(-)

(観光消費額単価)

共通基準による観光入込客統計より

重回帰分析の結果

	係数	t	P-値	想定符号との一致
切片	-26.087	-3.196	0.003	—
宿泊施設の一般サービス評価	1.980	2.611	0.013 **	○
おもてなしの評価	5.834	2.083	0.043 **	○
情報接触度	0.080	5.758	0.000 ***	○
観光消費額単価(県外)	-0.000	-2.978	0.005 ***	○
大型アミューズメント ダミー	2.688	3.346	0.002 ***	○

($adjR^2 = 0.567$ P-値 *** は1%、** は5%、* は10%水準で有意であることを示す)

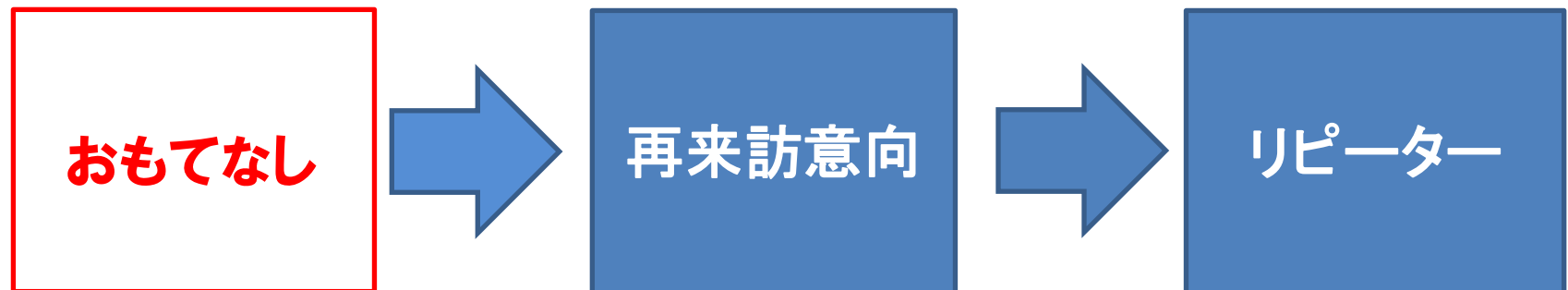
おもてなしの評価、宿泊施設の一般サービス評価を高めることで再来訪意向を高めることができることが明らかとなった！

研究のまとめ

現在の北海道観光において、新規顧客の開拓が難しいためリピーターの獲得が必要不可欠である！
再来訪意向を上げるとリピーターが増える！

分析①:「宿泊施設の一般的なサービスの評価指標」「おもてなし評価指標」が明らかになった!

分析②:「宿泊施設の一般的なサービス評価」「おもてなし評価」が高まると再来訪意向が高まることがわかった!



3. 政策提言

北海道(釧路)の観光産業の課題と対策

- おもてなしの評価、一般的なサービスの評価というものが、再来訪意向に影響を与えているのはわかったが、北海道(釧路)の観光産業は、どのように改善すればよいのか？



それぞれの変数の元になっている、「**口コミデータ**」を詳細に分析する

- ① 北海道(釧路)のホテルは、**どの口コミが劣っている**のか？(口コミの比較分析)
- ② それらの中で、「**おもてなし**」と関連する点はあるのか？(テキストマイニング)

口コミの比較分析(全国比較)

分析手法

本研究で用いた4つの指標「部屋」「風呂」「接客・サービス」「清潔感」について、**全国平均と比較。**

	部屋		風呂		接客・サービス		清潔感	
北海道	-0.04	(32位)	-0.03	(25位)	-0.04	(30位)	-0.01	(25位)
青森	-0.04	(33位)	-0.03	(26位)	-0.06	(37位)	-0.00	(24位)
岩手	-0.06	(37位)	0.10	(14位)	-0.02	(23位)	-0.03	(28位)
宮城	-0.03	(31位)	-0.00	(22位)	-0.02	(24位)	0.00	(22位)
秋田	0.04	(12位)	0.20	(6位)	-0.02	(25位)	0.03	(14位)
山形	-0.00	(25位)	0.15	(10位)	0.04	(16位)	0.01	(17位)
福島	0.03	(14位)	0.17	(8位)	0.06	(15位)	0.05	(11位)

北海道は、全国平均と比べて、低い値となっており、

すべてのサービスで25位以下である。

口コミの比較分析(道内比較)

	部屋	風呂	接客・サービス	清潔感
札幌	0.057 (3位)	-0.164 (11位)	-0.081 (10位)	0.018 (5位)
定山溪	0.075 (2位)	0.240 (2位)	0.028 (3位)	0.062 (4位)
小樽・キロロ・積丹	0.009 (5位)	-0.301 (15位)	-0.036 (9位)	0.067 (3位)
石狩・空知・千歳	0.017 (4位)	0.037 (6位)	-0.131 (13位)	-0.056 (11位)
ニセコ・ルスツ	0.108 (1位)	0.272 (1位)	0.148 (1位)	0.146 (2位)
洞爺・登別・苫小牧	-0.038 (10位)	0.112 (3位)	-0.118 (12位)	-0.079 (13位)
日高・えりも	-0.010 (7位)	-0.200 (12位)	-0.007 (8位)	-0.011 (7位)
富良野・美瑛・トマム	-0.029 (8位)	-0.014 (8位)	0.124 (2位)	0.154 (1位)

	部屋	風呂	接客・サービス	清潔感
離島 <small>(利尻・礼文・天売・焼尻・奥尻)</small>	-0.206 (15位)	-0.265 (14位)	0.007 (5位)	-0.062 (12位)
帯広・十勝	-0.046 (11位)	0.112 (4位)	0.027 (4位)	-0.046 (10位)
稚内・留萌	-0.195 (14位)	-0.107 (10位)	-0.285 (15位)	-0.106 (14位)
旭川・層雲峡	-0.144 (13位)	-0.212 (13位)	-0.188 (14位)	-0.152 (15位)
函館・松前・	-0.003 (6位)	-0.013 (7位)	-0.003 (7位)	-0.012 (8位)
網走・北見・知床	-0.034 (9位)	-0.036 (9位)	-0.093 (11位)	-0.020 (9位)
釧路・阿寒・根室・川湯・屈斜路	-0.089 (12位)	0.086 (5位)	0.000 (6位)	-0.011 (6位)



釧路地域は、全国平均と比べて、**部屋と清潔感は低く**、北海道内で12位(15地域中)であるが、**風呂、接客・サービスは全国平均よりも高くなっている。**

口コミの比較分析(釧路管内のホテル)

種類	部屋	風呂	接客・サービス	清潔感
O-1	0.95	0.87	0.76	0.90
O-2	0.35	0.67	0.16	0.30
B-1	0.45	0.47	-0.04	0.40
O-3	0.25	0.57	0.06	0.30
B-2	0.05	-0.43	0.46	0.50
B-3	0.45	-0.13	-0.14	0.30
B-4	0.05	-0.23	0.36	0.30
B-5	0.15	0.17	-0.24	0.20
B-6	0.05	-0.33	0.36	-0.00
B-7	0.15	-0.43	0.16	0.10
O-3	-0.05	0.37	-0.34	-0.20
B-8	0.15	-0.53	-0.14	0.30
B-9	-0.35	0.57	-0.44	-0.30
O-4	-0.05	0.27	-0.44	-0.40
O-5	-0.05	-0.13	-0.24	-0.30
O-6	0.05	-0.33	-0.24	-0.20
O-7	-0.15	-0.23	-0.04	-0.30
B-10	-0.15	-0.13	-0.54	-0.10
O-8	-0.35	0.07	-0.34	-0.40
B-11	-0.05	-0.63	-0.24	-0.10
B-12	-0.25	-0.63	-0.04	-0.20
B-13	-0.35	-0.33	-0.24	-0.20
B-14	-0.05	-0.73	-0.64	0.10
B-15	-0.45	-0.63	-0.24	-0.40
B-16	-0.55	-0.33	-0.64	-0.90
B-17	-0.75	-0.93	-0.34	-0.80
B-18	-0.75	-1.13	-0.54	-0.70

温泉旅館が相対的に高い評価となっており、
ビジネスホテルは、
高評価のところと、非常に低評価のところに分けられる。

・種類における「O-」は、温泉旅館を、
「B-」は、ビジネスホテルを表す

口コミレビューの分析

口コミの点数の差は、「おもてなし」の差を表すのか？

分析手法

ビジネスホテルの上位3つ、下位3つについて、口コミを書き込んだレビューについて「**テキストマイニング**」の手法を用いて、ネガティブ単語の比率を抽出。

方法:

1. 口コミレビューをホテルごとに、テキストデータ化
2. 回答者が使用した単語やフレーズについて、抽出し頻度順に並び替え(使用ソフト:KH Coder)
3. 「おもてなし」にまつわる、ネガティブな単語について、「単語感情極性対応表(東京工業大学 高村助手作成)」を参考に、ピックアップ
4. 単語の出現回数の比率を算出。

テキストマイニングの結果

仮説：点数の低いところはネガティブな単語が多いと考えられるが、「おもてなし」に関するネガティブな単語(例：ぶっきらぼう、興ざめる、嫌味、不快、不愉快等)はどれぐらい多いのか？

おもてなしにまつわる ネガティブ単語比率	
B-1	5.33%
B-2	5.35%
B-4	7.02%
B-14	8.46%
B-17	9.54%
B-18	9.96%

仮説通り、口コミの点数の高さと、「おもてなし」にまつわるネガティブ単語差は、

関係性が深い！！

口コミサイトの点数はビッグデータとして、おもてなしの**指標**として**非常に有用**である！

北海道(釧路)の観光産業の課題と対策

[分析から分かったことー課題と対策]

- ・北海道はホテルの評価が全体的に低い傾向にあり、おもてなしの評価だけでなく、宿泊施設の一般的なサービス評価もきっちり高める必要がある。
- ・釧路地域では、**部屋と清潔感**にかかわるサービスの向上が重要である。
- ・テキストマイニングによるネガティブ単語上位は「残念」「古い」「悪い」などであり、**観光客の「期待」を意識したおもてなし**が重要といえる。

政策提言—顧客目線の「おもてなし」をしよう

問い: 私たちは、本当に「おもてなし」ができているのか？

私たちが「おもてなし」ができていない理由は何ですか？

(自分たちのおもてなしは良いとおもっている)ので

原曲: 松たか子『Let It Go ~日本語ver~』(映画「アナと雪の女王」テーマソング)

作詞: MayS 歌: MayP



自分たちのおもてなしは良いとおもっている

参考文献・参考データ

〈参考文献〉

岡本直久・佐藤友理子(2008)「観光リピーター醸成の要因にもとづく観光地マーケティング戦略に関する研究」『土木学会論文集』

鎌田裕美・山内弘隆(2006)「観光需要に影響を及ぼす要因について-「魅力度」測定への試み-」『観光立国と交通政策』
観光庁「観光地魅力向上に向けた評価手法調査事業報告書」

国土交通省 46都府県居住者の「北海道観光」に関する調査報告書

田邊亘・後藤正幸(2008)「宿泊施設の戦略構造を支援するユーザーレビュー分析に関する一考察」『情報メディアセンタージャーナル』

千葉望・五嶋正風 (2007)「おもてなしの源流」『Works』

朴英(2005)「要因分析に基づくモデル開発の試みに関する研究-有馬温泉を事例として-」『立命館人間科学研究』
「北海道観光のホスピタリティを考える」プロジェクトチーム「観光ホスピタリティ」

室谷正裕(1998)「観光地の魅力度調査-魅力ある国内観光地の整備に向けて-」『運輸政策研究』

山口一美(2012)「観光地における再来訪を促す要因の検討」『生活科学研究』

〈参考データ〉

観光動向調査(2013年)

じゃらん www.jalan.net/

じゃらんリサーチセンター jrc.jalan.net/

地域ブランド調査(2014年)

北海道運輸局 北海道観光推進戦略

北海道経済部観光局 北海道観光の現状

ご清聴ありがとうございました！