

宿泊予約サイトからのクチコミデータを用いた 旅行者モチベーションの分析

沢田 史子[†] 吉田 武稔[†] 林 正治[‡]

北陸先端科学技術大学院大学 知識科学研究科[†] 一橋大学 情報化統括本部情報基盤センター[‡]

1. はじめに

インターネット上で消費者は日々膨大な量のクチコミを交わしている。このような情報処理技術は観光分野において必要不可欠な役割を果たしている。宿泊予約サイトにおける宿泊レビューは、宿泊を検討している人にとって有用な判断材料となる。また、宿泊施設にとっても、宿泊者のダイレクトな感想や定量的な評価を知ることができる重要なツールとなっている。しかし、どのような宿に泊まるのかにより宿泊者の期待度が異なり、評価はその形態によって影響を受けると考えられる。

本研究では、温泉旅館の宿泊レビューデータを用いて、宿の形態と宿泊を通して充足しようとする欲求の関連を分析する。

2. 旅行者モチベーション

観光旅行者のモチベーション研究では、観光動機の次元特性に関するものが主に行われてきた。Pearce¹⁾は、マズローの欲求階層説を理論的な枠組みとして観光動機を体系化し、Travel Career Ladder という5段階の観光動機モデルを提唱している。佐々木²⁾は、このモデルやFodness³⁾の機能論的分類枠組みを一般的過ぎて観光動機の体系としては抽象的であると、旅行者の訪問地内の活動・経験の特徴を分類・整理するための一般的な枠組みを提案している。図1に佐々木による旅行者モチベーションの一般的な枠組みを示す。「緊張解消」、「娯楽追及」、「関係強化」、「知識増進」、「自己拡大」という5次元に整理し、マズローの欲求階層説に見る低次→高次の欲求との対応づけを行っている。

緊張解消 → 娯楽追及 → 関係強化 → 知識増進 → 自己拡大

低次 ← 階層的構造 → 高次

図1 佐々木²⁾による旅行者モチベーションの一般的な枠組み

Analyzing tourist motivation using online hotel reviews

[†]Ayako Sawada & Taketoshi Yoshida, Japan Advanced Institute of Science and Technology

[‡]Masaharu Hayashi, Hitotsubashi University

3. 宿泊レビューデータ

温泉旅館の宿泊レビューデータは、「じゃらん.net」のクチコミデータを利用した。じゃらんで予約をし、実際に宿泊した人が投稿できる仕組みで、「総合」、「部屋」、「風呂」、「料理（朝食）」、「料理（夕食）」、「接客・サービス」、「清潔感」の5段階評価と自由記述でコメントを書き込むことができる。

本研究では、石川県加賀市の山代温泉を調査対象とした。じゃらんには過去1年間分のクチコミが掲載されている。2012年6月時点で、公共の宿などを除く温泉旅館は18軒であった。このうち2軒は、全国的に展開されている旅館グループの宿である。廃業旅館を取得し、徹底したコスト管理により安価な均一料金を実現している。これらの旅館では、食事はバイキング形式で、布団はあらかじめ部屋に敷かれており、仲居などの従業員が部屋に入ることはない。残りの16軒は従来からの温泉旅館である。これらの2種類の宿形態の全クチコミ(1611件)を分析データとした。

表1に通常とバイキング形式(以下、統一バイキング)の温泉旅館の5段階評価の平均値を示す。素泊まりや朝食のみのクチコミは除外した。

「料理(朝食)」以外の項目は全て通常の方が評価が高く、「部屋」、「風呂」、「接客・サービス」、「清潔感」で有意差が認められる。しかし、「総合」ではその差はほとんどなく、有意差は認められない。顧客満足は事前の期待に対し、実際に感じた期待が大きければ満足、小さければ不満足となる。したがって、このような比較を行う場合には、単に数値を評価するのではなく、宿形態による事前期待レベルについて分析する必要がある。

4. 宿形態による欲求レベル分析

1611件のクチコミを良い経験と悪い経験に分け、それぞれ佐々木の5次元に分類した。結果を図2に示す。「緊張解消」は休養・保養・健康回復などの行動で、食事や部屋、温泉に関するものなどを分類した。「娯楽追及」は、レクリエーションや楽しみを求める行動で、娯楽や日常からの変化に関するものなどを分類した。「関係

表1 通常とバイキング形式旅館の5段階評価

	宿形態	平均値
総合	通常	4.27
	均一バイキング	4.20
部屋	通常	4.27*
	均一バイキング	4.07
風呂	通常	4.30*
	均一バイキング	4.07
料理(朝食)	通常	4.11
	均一バイキング	4.15
料理(夕食)	通常	4.28
	均一バイキング	4.17
接客・サービス	通常	4.28*
	均一バイキング	4.01
清潔感	通常	4.12*
	均一バイキング	3.77

t検定: * $p < 0.05$ 通常:n=1367 統一バイキングn=175

強化」は、家族や友人とのつながりを強めたり新しい人々と知己になるなど、社会的な人間関係を拡大する行動で、還暦祝いの家族旅行や仲居とのコミュニケーションに関するものなどを分類した。「知識増進」は歴史・自然・文化・宗教などについて、理解を深める行動や新しい知識を得るための行動に関連したものを分類した。「自己拡大」は、自信や自尊の感情を生み出す行動、高い地位・特権などを味わうための行動に関連したものを分類した。

分析したデータは温泉旅館に対する評価のため、食事や部屋、温泉に対するコメントが多く、良い経験・悪い経験ともに、低次の「緊張解消」に関連するものが最も多かった。良い経験では、通常において「緊張解消」以外に関するものが40%以上あり、特に「自己拡大」に関連するものが多かった。これは、統一バイキングの2倍近い割合である。「関係強化」においても、仲居との楽しい会話などに関するコメントが多くみられた。悪い経験では、「娯楽追及」、「関係強化」、「知識増進」に関連するものはほとんどなく、「緊張解消」の他は「自己拡大」に関連するものが多かった。良い経験と同様に、通常の「自己拡大」は、統一バイキングの2倍近い割合である。これらの結果は、通常の温泉旅館に宿泊する人々(場合)は、統一バイキングの旅館に宿泊する人々(場合)より高次の欲求の充足を求めていることを示唆している。

表2に宿泊者の価格帯と年代区分を示す。価格帯不明者は除外してある。年代と価格帯には違いが認められ、30代では高い価格帯の宿泊者が

多く、60代以上では低い価格帯の利用者が多い傾向にある。このようなデータと宿形態による欲求レベルの違いから、宿形態ごとの経営戦略のヒントが得られる。例えば、通常の温泉旅館ではより高次の欲求の充足が求められている。このためには仲居などの従業員教育が重要である。また、30代が高い価格帯を利用する傾向があることから、30代向けの高次の欲求を充足する新しいプランの企画が有効である。

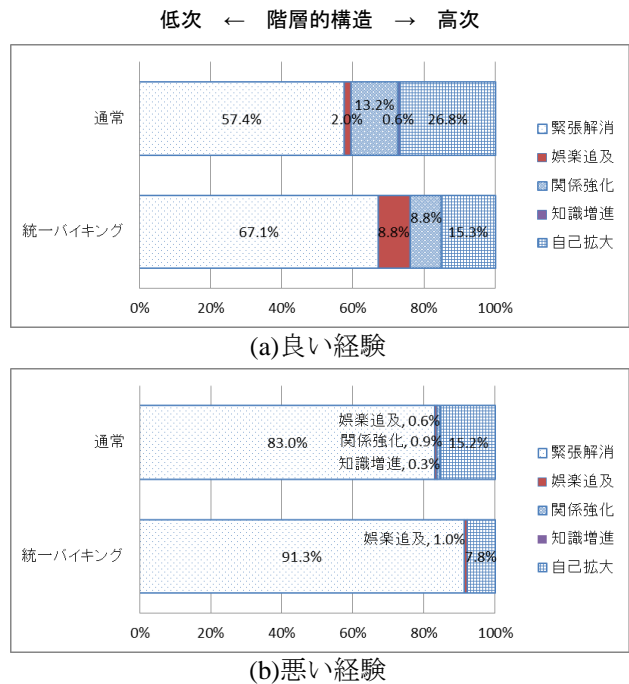


図2 良い経験と悪い経験の5次元分類

表2 宿泊者の年代と価格帯

		年代区分					合計
		10~20代	30代	40代	50代	60代~	
価格帯	5001~10000円	51	89	106	61	41	348
	10001~15000円	75	127	96	45	37	380
	15001~20000円	83	128	116	62	29	418
	20001円以上	73	134	88	41	18	354
	合計	282	478	406	209	125	1500

参考文献

- 1) Pearce, P.L. & Caltabiano, M.L. : Inferring travel motivation from travelers' experiences, *Journal of Travel Research*, Vol.22, No.2, pp.16-20 (1983)
- 2) 佐々木土師二: 旅行者行動の心理学, 関西大学出版部 (2000)
- 3) Fodness, D. : Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, No.3 pp.555-581 (1994)