

宿泊業界における予約サイトを用いた マーチャンダイジング戦略の提案

青山学院大学大学院
理工学研究科 理工学専攻
マネジメントテクノロジーコース
藤田一樹

目次

1. 研究背景 宿泊業界と予約サイトの現状
2. 事前調査 ヒアリング調査
3. 関連研究調査
4. 研究指針・研究計画
5. TMSを用いた宿泊予約サイト口コミレビュー分析
-データ収集、データ整理、頻度解析、評判分析
6. 宿泊業界におけるマーチャンダイジング戦略
7. まとめと今後への課題

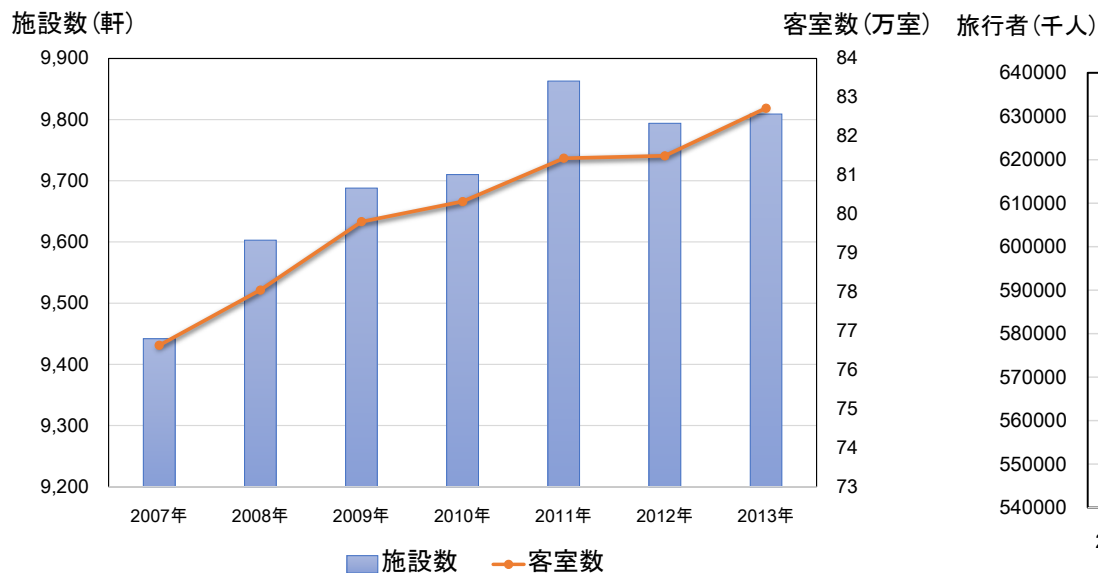
1. 研究背景 ホテル業界の現状

国内の宿泊旅行市場は新規参入などにより競争が激化する一方で国内市場が減少にあるため、各社顧客獲得のための施策が重要である

ホテル数の推移

2020年東京オリンピック開催決定などの影響により外資系ホテルの参入が近年増加

国内 宿泊ホテル数の推移 (2007年～2013年)

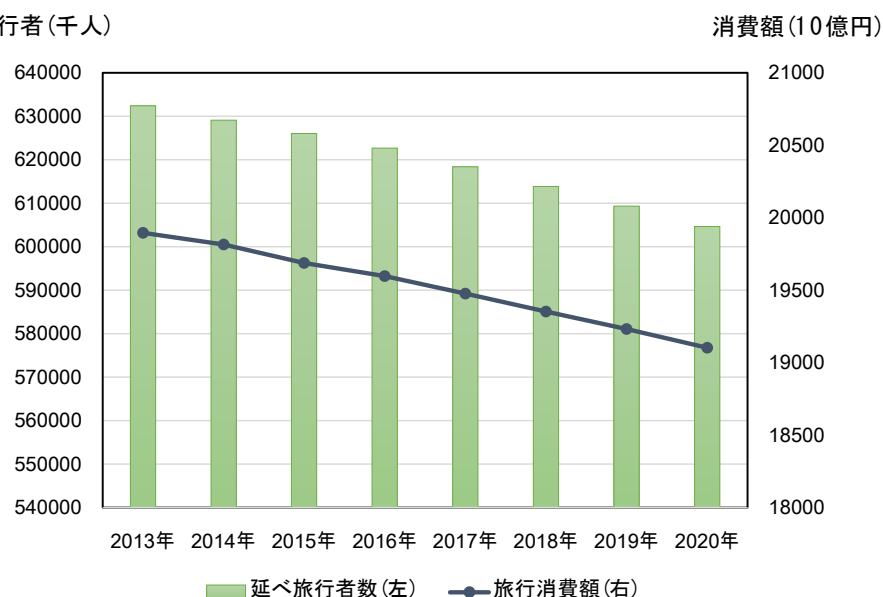


出典:(社)日本旅行業協会(2015)より作成

国内旅行者数の推移

人口減少、高齢化・グローバル化の影響による国内旅行者数・国内旅行消費が減少

国内旅行者数と旅行消費額の予測(2013年～2020年)



出典:国土交通省 環境庁 (2014)より作成

1. 研究背景 顧客獲得への取り組み

各ホテルは顧客の獲得のために、多様な販売チャネルで多くのプランを販売
旅行予約の方法が実店舗や電話からウェブサイト経由へ変化している

販売チャネルの増加

既存の総合系旅行業者以外にも
多様なチャネルを通じて旅行プランを販売

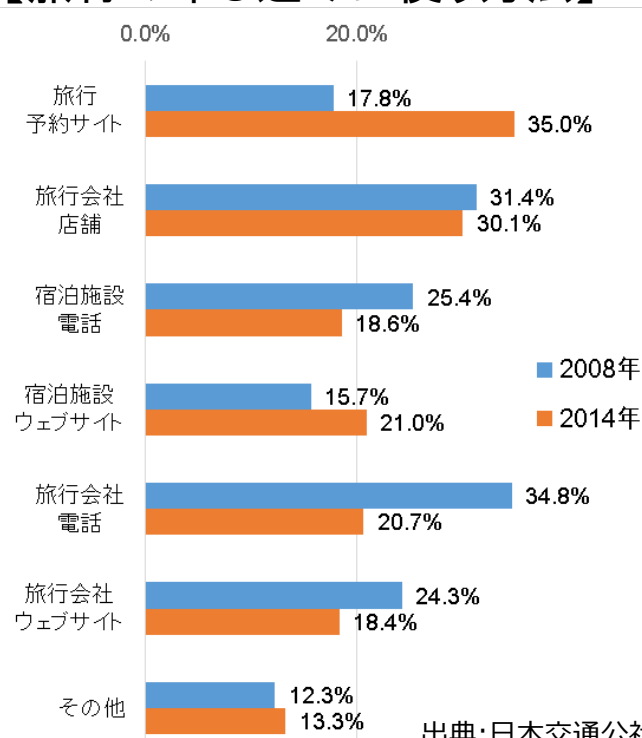
【宿泊予約チャネルの分類】

- ホテル自社HP
- 総合系旅行業者
 - ー JTB、近畿日本ツーリスト…
- 新興形旅行業者
 - ー エイチ・アイ・エス…
- 交通系企業
 - ー JR東日本、小田急電鉄…
- 国内ネット系
 - ー じゃらん、楽天トラベル…
- 海外ネット系
 - ー トリップアドバイザー、エキスペディア
- 専門特化型旅行会社
 - ー OZmoll、ウエディング系…

旅行予約サイトの重要性

オンライン化に伴い旅行の予約方法が
旅行会社の実店舗から予約サイト・ウェブサイトへ

【旅行の申し込みに使う方法】



出典: 日本交通公社 (2014)より作成

2. 事前調査 ホテル業者へのヒアリング調査

ホテルにおける現状の顧客獲得への取り組みを把握するために
ホテルの予約担当者へヒアリング調査を実施し、現状と課題要件を抽出する



みなとみらい地区 高級ホテルC
2015年4月1日 予約担当支配人他



東京ベイ地区 高級ホテルD
2015年4月9日 レベニューマネージャー

ヒアリング結果

ネット系予約サイトの
影響度が増加しているが
個別に対応する余裕がない

各予約サイト向けの
個別な販売戦略を
検討することが必要

顧客レビュー分析が不十分
定量データの点数把握と
クレームの対応がメイン業務

顧客レビューによる
定性データを用いた
分析が必要

日本人はプランを重視する
予約サイトでは多様なプランを
掲載することを重視

予約サイトや顧客属性
の嗜好性をとらえた
宿泊プランの提案

3. 先行研究調査 既存研究における宿泊予約サイトの活用

ホテルの予約担当者の視点から複数の宿泊予約サイトの顧客属性の違いに着目したマーケティング戦略の提案が行われた研究が行われていない

先行研究

研究者視点

- 宿泊施設に対する評価における時系列的変化の原因分析(2012)
 - ↳ 月ごとにユーザーレビューを分析することで課題を把握(じゃらん)
- 宿泊施設の戦略構築を支援するユーザーレビュー分析に関する一考察(2008)
 - ↳ ユーザーレビューからホテルを分類して戦略を示す(じゃらん)
- ホテル業界における口コミ情報に基づいた顧客満足度予測モデルの構築(2011)
 - ↳ 顧客満足度に影響する口コミの特徴からホテルをポジショニング(楽天トラベル)

サイト視点

- 利用者のニーズを満たすホテルパッケージ提示方法の考察(2012)
 - ↳ 予約サイト視点でホテルプランのレコメンデーションの研究(楽天トラベル)
- テキストマイニングを用いた宿泊レビューからの注目情報抽出方法(2012)
 - ↳ 宿泊レビューから補完情報の抽出(じゃらん)

4. 研究指針 予約サイトを用いたマーチャンドアイジング戦略

— 流通業などを対象とした“マーチャンドアイジング”を宿泊業に応用する —

マーチャンドアイジング戦略

- 市場調査の結果を基に、どのような商品やサービスを開発するかを計画すること。
- ターゲットとなる顧客に、何を、いくらで、どのように提供するかを計画する。
- マーチャンドアイジング(MD)は、主に流通業や小売店舗で中心となる企業活動である。

引用:ホテル観光用語辞典、マーケティング用語集

宿泊業界におけるMD戦略

- 国内顧客の争奪競争が行われている宿泊業界においても、市場や顧客の指向性に合わせた、商品を生設計したマーケティングの必要性がますます増加している。
- そこで、宿泊予約サイトにおける「顧客レビュー」分析を通じて、宿泊業界における“マーチャンドアイジング戦略”を示す。
- 具体的には、**近隣の競合ホテルと比較した「強み」を分析した上で、「予約サイト」の顧客特性を考慮したターゲットの選定とプラン設計(宿泊業における商品)におけるポイントを示す。**
- なお、販売価格や販売数はホテルの予約状況に依存するため対象外とする。

4. 研究指針 予約サイトを用いたマーチャンダイジング戦略

— 以下に宿泊業におけるMD戦略の展開例を示す —

宿泊業におけるMD戦略の展開例

- ・予約サイトや口コミサイトの分析を通じて、競合ホテルと比較した強みや予約サイト毎の顧客特性を明らかにする。
- ・そして、強みと顧客特性を考慮した商品策定(プラン設計)のポイントを示す。



〇〇ホテル

～〇〇におけるサイトCへの例～

大規模会議場から近くビジネス利用
ユーザーから寝心地の良さが高評価
“寝具のこだわり”をアピールしたプラン

<宿泊予約サイト>



ホテル自社HP

- ・ホテルブランドや部屋からの
景観に価値を感じる投稿が多い



予約サイトA

- ・家族でのレジャー利用が多い
- ・“アメニティ”が満足度に影響大



予約サイトC

- ・ビジネス利用でのベットの
寝心地に関する評判が多い

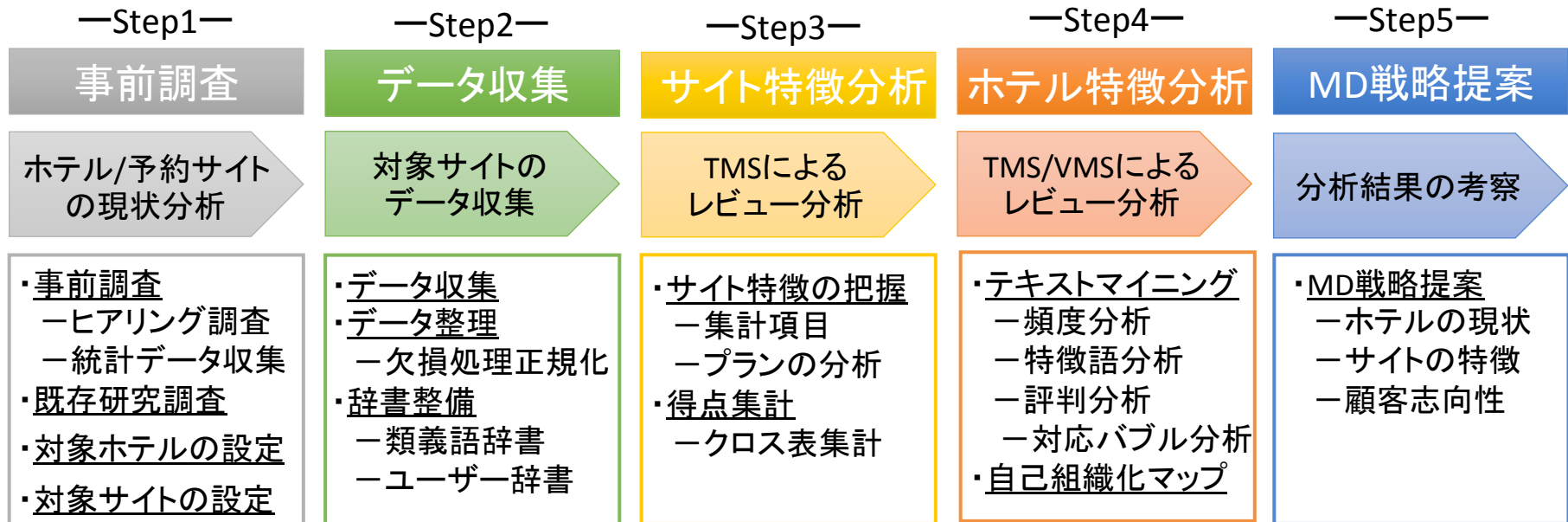
4. 研究計画 予約サイトを用いたマーチャンダイジング戦略

— 宿泊業界へのマーチャンダイジング戦略を以下の計画の通り実行する —

研究目的

- 宿泊業界(ホテル)を対象として、近年の利用者急増するもののホテル現場では個別の対応が遅れている、宿泊予約サイトの顧客評価、ユーザーレビュー分析を用いて、競合や予約サイトの特徴を考慮したマーチャンダイジング戦略の提案を行う。

研究計画



研究対象の決定 分析対象ホテル・分析対象サイト

“みなとみらい”と“東京ベイ”エリアから競合となる同ランクのホテルを選択
予約サイトは投稿数と知名度から4サイトを選択

分析対象ホテル

抽出方法：ヒアリング実施ホテルの近隣高級ホテルを選択

<みなとみらい地区>



みなとみらい地区
ホテルA

みなとみらい地区
ホテルB

みなとみらい地区
ホテルC*

<東京ベイお台場地区>



東京ベイ地区
ホテルD*

東京ベイ地区
ホテルE

東京ベイ地区
ホテルF

分析対象予約サイト

抽出方法：国内主要宿泊予約サイト、口コミサイトを選択

<国内宿泊予約・口コミサイト>



国内1位：予約サイトA



国内3位：予約サイトB



国内4位：予約サイトC



クチコミサイトA

*国内サイトランキング上位を対象 (Gomez, 2015)

データ収集 宿泊予約サイトへの投稿データ収集

ー 以下の方針にて、データ収集・データ整理・辞書登録を行う ー

データ収集

- ・分析対象の宿泊予約サイト(じゃらん、一休.com、楽天トラベル)、口コミサイト(4トラベル)へのホテル利用顧客の投稿データを収集する。以下に、予約サイトからのデータ収集項目を示す。

属性データ

年代、性別、利用目的
利用プラン、宿泊年月

定量データ

ホテル評価得点

定性データ

ホテル評価コメント

辞書整備

- ・TMSの利用に先立ち、収集データのユーザーレビューで主に利用されている1000単語を抽出しユーザー辞書、分割辞書、類義語辞書の整備を行う。以下に、代表例と登録単語数を示す。

ユーザー辞書

- ・ カフェトスカ (固有名詞)
- ・ ゆりかもめ (固有名詞)
- ・ ベイビュー (一般名詞)
- ・ ふるさとクーポン (一般名詞)

登録数:23単語

分割辞書

- ・ 女性-従業員
一男女関係なく従業員の
与える影響を調べたいため
- ・ 朝食-バイキング

登録数:43表現

類義語辞書

- ・ スタッフ
従業員、ホテルマン、ボーイさん
- ・ 子供
子供達、子供たち、娘たち、息子

登録数:73種類、295単語

現状分析 宿泊予約サイトに関する分析(掲載プラン)

宿泊予約サイトにおけるコンセプトと掲載プランから現状の分析を実施

予約サイト分析

宿泊予約サイトA

【サイト紹介文】

- 当日予約や今だけのサイト限定プランも
- リッチな温泉旅館から便利なビジネスホテルまで目的に合わせて簡単検索。
- 豊富な観光情報と口コミであなたの旅行をサポートします。

【サイト・掲載プランの特徴】

- 期間限定やサイト限定などのプランが多く、常時掲載するプラン数は多くない
- プラン画面においては、価格が主な情報であり、他のサイトのように画像による部屋や食事のイメージは少ない
- クチコミは1年間前分までしか閲覧できず、件数は比較的少ない

宿泊予約サイトB

【サイト紹介文】

- 国内約1400の厳選されたホテル・旅館を「タイムセール」や「サイト限定」など充実のプランでお得に予約。
- ワンランク上の旅行をお楽しみください。

【サイト・掲載プランの特徴】

- 最低価格、レビューの総合評価、ホテル画像の3要素が均等に掲載されている
- レビューの総合点は、各項目の平均値であり他のサイトと異なる(他は総合も入力)
- レストラン予約のために姉妹サイトがあり、ホテルページでもレストラン情報が最も詳細に記述されている

出典:Google検索リード文・観光経済新聞(2015)・各サイトHPより作成

現状分析 宿泊予約サイトに関する分析(掲載プラン)

宿泊予約サイトにおけるコンセプトと掲載プランから現状の分析を実施

予約サイト分析

宿泊予約サイトC

【サイト紹介文】

- ホテル・ツアー予約や航空券・レンタカー・高速バス予約、観光情報も満載！
- ホテルの 口コミ数は800万件以上で日本最大級！
- サイトポイント貯まる・使える！

【サイト・掲載プランの特徴】

- 場所または出張や家族旅行、プレミアムなどのカテゴリー別にホテルを選択する
- プランの掲載方法は、プランの種類よりも 部屋タイプの選択に重点が置かれており、特に 部屋の様子を多くの画像でイメージさせる掲載の方法を取っている
- 掲載プラン数は最も多く種類が多様

クチコミサイトA

【サイト紹介文】

- 日本最大級の旅行クチコミサイト。
- 旅行者のクチコミとランキングから人気の エリアや ホテル・宿を比較・検討できます。
- 大手価格比較サイトの企業が運営。

【サイト・掲載プランの特徴】

- 旅行クチコミサイトであり、「旅行記」などホテルに宿泊するだけでなく 宿泊前後の観光スポットを含めた情報が多い
- 投稿者によるホテルの写真情報が多く、旅行を実際にイメージしやすい
- 掲載プランは、「楽天」、「エクスペディア」などの 複数サイトの料金を比較可能

出典:Google検索リード文・観光経済新聞(2015)・各サイトHPより作成

現状分析 宿泊予約サイトに関する分析(投稿状況分析)

— 投稿サイト記載の集計情報から宿泊予約サイトの現状を分析する —

投稿状況分析

以下の表1に予約サイトに掲載されている投稿状況を示す (2015年10月22日現在)

- サイトにより競合内で最も評価の高いホテルが異なっており、単独のサイトによるレビュー評価のみで、ホテルにおける包括的な特徴把握ができない可能性がある。
- 楽天の評価数が多数となっているが、数値評価のみでありレビュー数は他のサイトと同等である。
- サイト掲載の評価点は、多いもので2000年以降の平均点であり、ホテルの現状を評価したものであるとは限らない。そこで、変化の傾向をもとにデータの参照期間を設定することが必要である。

表1. 宿泊予約・口コミサイトにおける投稿状況と総合評価点一覧

エリア	みなとみらいエリア			東京ベイエリア		
ホテル名 サイト名	みなとみらい地区 ホテルA	みなとみらい地区 ホテルB	みなとみらい地区 ホテルC	東京ベイ地区 ホテルD	東京ベイ地区 ホテルE	東京ベイ地区 ホテルF
予約サイトA	758件 (534件) 4.5点 (4.45点)	707件 (559件) 4.6点 (4.55点)	306件 (220件) 4.4点 (4.35点)	128件 (99件) 4.6点 (4.61点)	176件 (124件) 4.6点 (4.52点)	484件 (370件) 4.6点 (4.58点)
予約サイトB	756件 (222件) 4.38点 (4.37点)	1208件 (383件) 4.54点 (4.58点)	541件 (139件) 4.36点 (4.25点)	897件 (274件) 4.45点 (4.47点)	646件 (182件) 4.52点 (4.52点)	751件 (187件) 4.50点 (4.47点)
予約サイトC	5758件 (79件) 4.48点 (4.49点)	5266件 (302件) 4.61点 (4.70点)	6704件 (130件) 4.31点 (4.44点)	3530件 (57件) 4.63点 (4.72点)	3803件 (95件) 4.52点 (4.62点)	6880件 (180件) 4.64点 (4.72点)
クチコミサイトA	386件 (40件) 4.71点 (4.31点)	321件 (42件) 4.64点 (4.35点)	303件 (30件) 4.61点 (4.22点)	208件 (29件) 4.54点 (4.14点)	348件 (41件) 4.65点 (4.21点)	336件 (30件) 4.64点 (4.10点)

上段: 掲載レビュー件数 (2015年投稿件数)

下段: 投稿全体の総合評価点 (2015年総合点)

現状分析 宿泊予約サイトに関する分析(定量データ)

一 宿泊予約サイトにおける数値評価項目からサイトの特徴を考察する 一

予約サイト点数評価項目

予約サイトの数値評価項目から、宿泊予約サイトにおける10個の重点ポイントを抽出

- 予約サイトにより評価項目に差があり、サイト毎に重視するポイントが異なっている。
 - 一じゃらんでは「清潔感」を楽天では「立地の良さ」、一休では「アメニティー」を重視していると考えられる
- 海外サイトと国内サイトでは、ホテルニーズへの違いから“風呂”と“寝心地”の項目が異なる
- 予約サイトでは価格に関する評価項目がない。一方、口コミサイトでは“コスパ”の重要度が高い、
 - 一予約サイトにおいて価格は重要な要素であるが、数値による定量化については消極的である

表2. 国内主要宿泊予約・口コミサイトにおける得点評価項目一覧

分類	国内ネット予約サイト					海外サイト	国内口コミサイト	
	予約サイトA	予約サイトB	予約サイトC	予約サイトE	予約サイトF	予約サイトG	予約サイトD	予約サイトH
価格	-	-	-	-	料金	価格	コストパフォーマンス	コスパ
部屋	部屋	客室・アメニティー	部屋	部屋	部屋	客室	客室	客室
風呂	風呂	お風呂	風呂	風呂	風呂	-	風呂	風呂
設備	-	施設	設備	施設	設備	-	-	-
立地	-	-	立地	立地	-	立地	アクセス	立地
食事	朝食	食事	食事	食事	食事	-	食事	食事
	夕食							
接客	接客	接客・サービス	サービス	サービス	サービス	サービス	接客対応	接客
清潔感	清潔感	-	-	-	-	-	-	清潔感
寝心地	-	-	-	-	-	寝心地	-	-
バリアフリー	-	-	-	-	-	-	バリアフリー	-

現状分析 宿泊予約サイトに関する分析(顧客レビュー)

— 分析に先立ち、収集した顧客のレビューにおける概要を以下に示す —

レビュー概要

宿泊予約サイト、クチコミサイトに投稿された顧客レビューの概要のまとめを表3に示す。

- クチコミサイトである「フォートラベル」には、クチコミの投稿自体を目的とした投稿が多いため、他のサイトよりも長く、詳細な投稿が多い傾向が見られる。
- 全てのサイトに共通して、女性の方が男性よりも丁寧にレビューを記述しており投稿文が長い。
- 単語の出現頻度の比較より、全てのサイトで部屋に関する着目が見られる。また、じゃらんでは「夜景」、一休・楽天では「部屋」、4トラベルでは「バスルーム」への着目傾向が明らかである。

表3. 宿泊予約・口コミサイトにおける文字数、単語数、名詞出現頻度のまとめ

項目 \ サイト名	予約サイトA		予約サイトB		予約サイトC		クチコミサイトA	
平均文字数(/1件)	166.5 文字		148.9 文字		151.4 文字		214.0 文字	
(男性/女性)	148.7	180.5	131.0	166.4	145.3	188.2	203.0	219.9
平均単語数	28.9 単語		21.0 単語		26.4 単語		36.7 単語	
(男性/女性)	26.4	31.0	18.9	23.5	25.4	32.2	37.6	43.1
単語頻度 1位	部屋	1693	部屋	2593	部屋	2397	部屋	1114
単語頻度 2位	景色	1193	ホテル	1401	宿泊	1381	ホテル	897
単語頻度 3位	ホテル	969	宿泊	1399	ホテル	1327	景色	775
単語頻度 4位	利用	884	景色	1325	景色	1257	宿泊	710
単語頻度 5位	宿泊	868	利用	1272	満足	1039	バスルーム	427

データ整理 意味的次元圧縮 (グルーピング)

— 顧客レビューの意味的解釈にはグルーピングによる次元圧縮を行う —

次元圧縮の必要性

- 口コミレビューなどのローデータは顧客の自由意見により記載されているため、類義語辞書の整備を行っても、利用の単語や表現のブレが大きく潜在的な意味の解釈が難しい。
- そこで、出現単語や係り受けを意味的なまとまりに次元圧縮を行う。

次元圧縮手法

- 次元圧縮の方法としては、「主成分分析」などの多変量解析的手法や「PLSA(確率的潜在意味解析法)」など、出現単語による特徴ベクトルの次元圧縮が利用されている。
- しかし、“TMS”では他の分析ソフトと異なり、以下の特徴を持つ。
 - (1) 言語データの特徴をそのままに対話的な分析が可能(分析結果を原文に戻って参照など)
 - (2) 言葉ネットワークや注目語分析により係り受けを考慮した話題抽出が可能
- 本研究では上記の特徴を活かすこと、さらには実務的な意味解釈の容易さを考慮して、現状分析による評価項目や話題の分析を考慮した「グルーピング」による意味的次元圧縮を行う。

グルーピング

- 意味的グループ作成の手順は以下の通りである。
 1. 予約サイト点数評価項目(10項目)に関する頻度解析を用いた係り受けグルーピング
 2. 特徴表現分析による少数意見による係り受けに着目したグルーピング

データ整理 意味的次元圧縮 (グルーピング)

レビュー解釈のために単語と係り受け関係から意味的グループを作成する

作成グループ

- グルーピングにて、新たに作成して意味的グループは以下の71個である。
- 上段の14個は予約サイトにおける数値評価項目を参考に作成したグループである。
- 下段の57個は単語頻度解析、言葉ネットワークによる話題分析をもとに作成した。

表4. 意味的解釈のために作成したグループ一覧

項目	グループカテゴリー					
数値評価項目	部屋	スタッフ(サービス)	食事全般	朝食	夕食	ランチ
	ルームサービス	料金	風呂	アメニティ	アクセス	立地
	設備	清掃(清潔)	寝心地	バリアフリー	-	-

項目	グループカテゴリー					
地名/名所	横浜	赤レンガ倉庫	観覧車	遊園地	ベイブリッジ	レインボーブリッジ
	お台場	東京タワー	羽田空港	ディズニー	スカイツリー	富士山
目的	出張	観光	素泊まり	-	-	-
イベント	景色	朝日	サプライズ	記念日	結婚式	-
同伴者	家族	両親	夫婦	友人	子供	-
予約	予約	電話	プラン	アップグレード	チェックイン	チェックアウト
備品/設備	トイレ	洗面所	照明	冷蔵庫	加湿器	バルコニー
ホテル設備	ホテル	レストラン	プール	フロント	ロビー	ラウンジ
	エレベーター	駐車場	シャトルバス	コンビニ	荷物	-
感情	再来訪(また来たい)	高級	雰囲気	思い出	-	-
時期・季節	夏休み	年末年始	連休	-	-	-

サイト特徴分析 属性データにおける数値分析

—属性データに基づき、投稿状況や評価点の特徴を分析する—

属性データ分析

- 宿泊予約サイトに投稿されたホテル利用者の属性情報からサイトの特徴を分析する。
- TMSの基本情報とビジュアル集計を利用し、紙面の都合上、掲載結果は最小限なものとする。

宿泊予約サイトA

【投稿の特徴】

1. 男性よりも女性の投稿割合がかなり高い
2. 20代～40代の若手層の利用が多い

性別	男女比	～20代	30代	40代	50代	60代～
男性	35.3%	5.7%	8.2%	11.0%	7.5%	2.9%
女性	64.7%	15.8%	20.6%	17.5%	8.6%	2.2%

宿泊予約サイトB

【投稿の特徴】

1. 40代以降の男性で食事率が高い(楽天30%程度)

性別	20代以前	30代	40代	50代	60代以降
男性	2.1%	8.4%	17.9%	16.7%	6.8%
女性	2.8%	9.6%	16.6%	14.8%	4.2%
食事率	61.1%	62.2%	63.3%	62.8%	67.3%

宿泊予約サイトC

【投稿の特徴】

1. 40代以降で特に男性による利用割合が高い

性別	20代	30代	40代	50代	60代
男性	3.0%	10.0%	20.5%	15.2%	7.9%
女性	2.9%	10.2%	16.9%	11.1%	3.0%

2. 目的は家族、恋人に続き仕事が10.2%と多い

クチコミサイトA

【投稿の特徴】*年代情報無し

1. 夫婦が多く旅行好きの年配率が高い(仮説)
2. 対象ホテルに複数のレビュー者が17%と多い

同伴者	夫婦	家族旅行	友人	一人旅	会社
男性	24.0%	9.3%	3.0%	6.8%	1.2%
女性	22.8%	16.3%	12.0%	3.8%	0.7%

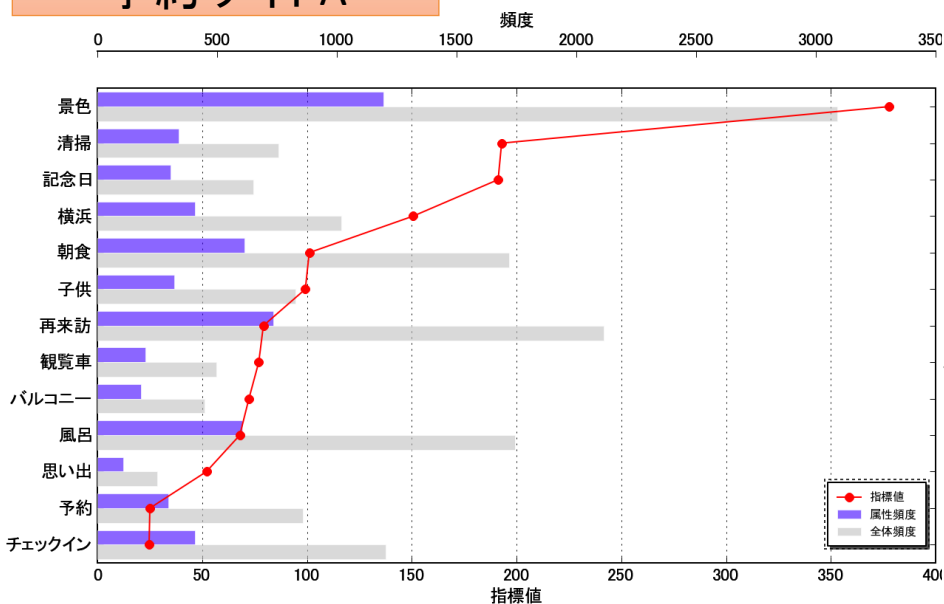
サイト特徴分析 顧客レビューにおける特徴分析

— 特徴語分析によって各予約サイトにおける顧客の重点項目を把握する —

特徴語分析

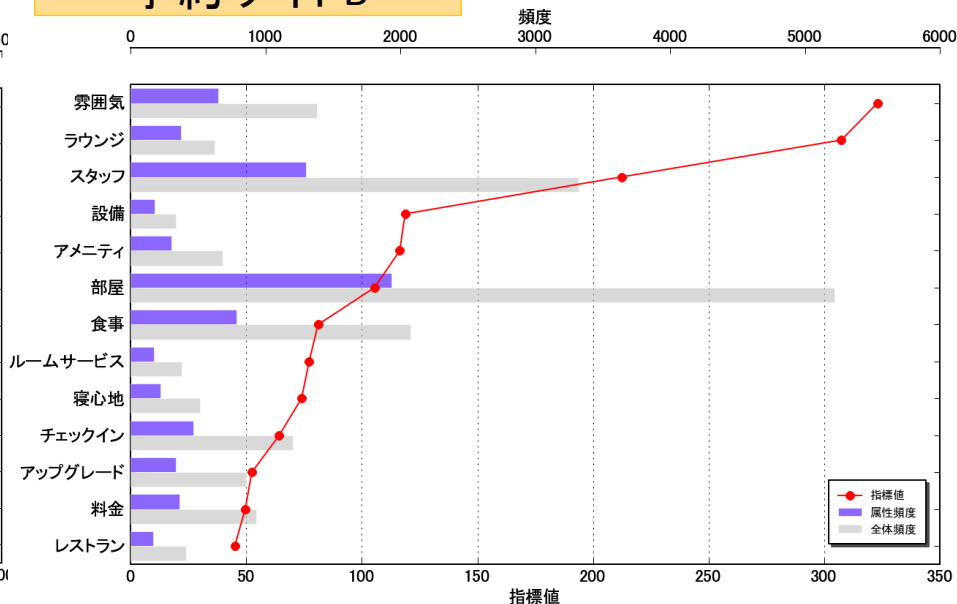
- 次元圧縮した顧客レビューに特徴語分析を行い、サイト毎に特徴的な話題を明らかにする
- 分析においては、指標値として補完類似度を用いて、各サイト上位13話題を抽出した。

予約サイトA



- 「景色」・「清掃・清潔」・「記念日」が特徴語である
- じゃらんは最も知名度が高く、利用層も若手が多いことから、特別な日に奮発して予約する傾向がある
- 子供に関しても多く、若手の家族層にも人気である

予約サイトB



- 「雰囲気」・「ラウンジ」・「スタッフ」が特徴語である
- 雰囲気の良さやスタッフの対応に関する項目から、サービスなどソフト面を重視する顧客層が多い
- 「部屋」や「アメニティ」などこだわりも強い傾向あり

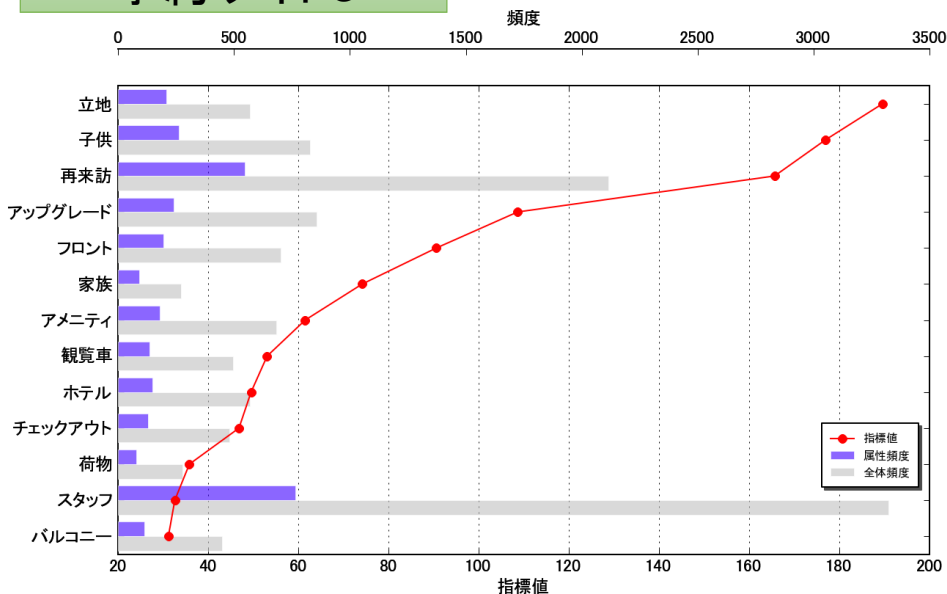
サイト特徴分析 顧客レビューにおける特徴分析

— 特徴語分析によって各予約サイトにおける顧客の重点項目を把握する —

特徴語分析

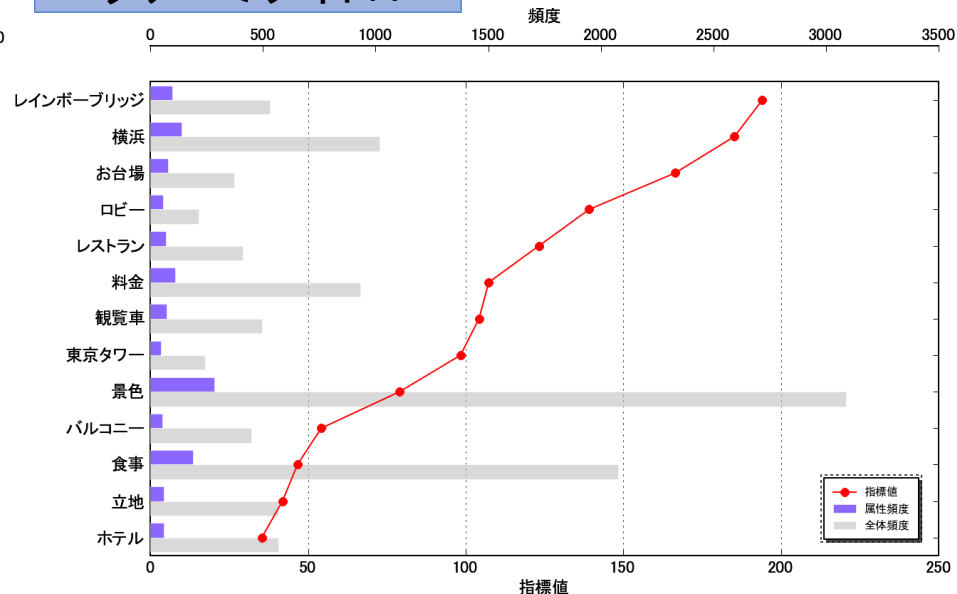
- 次元圧縮した顧客レビューに特徴語分析を行い、サイト毎に特徴的な話題を明らかにする
- 分析においては、指標値として補完類似度を用いて、各サイト上位13話題を抽出した。

予約サイトC



- 「立地」・「子供」・「再来訪(また来たい)」が特徴語
- 子供連れなどに人気が高く、ホテルだけでなく周辺施設と合わせたホテルの立地に関するの投稿が多い
- じゃらんよりはホテルの評価に関する投稿も多い

クチコミサイトA



- 「横浜」・「お台場」など観光名所が特徴語である
- 旅行のクチコミサイトであり、観光地に泊まることに価値を感じる顧客が多い傾向がある
- プラン内容の充実よりも料金を気にする傾向がある

サイト特徴分析 顧客レビューにおける評判分析

— 肯定表現率*を用いて各サイト間の評判特徴を考察する —

*肯定表現率=(Positive評価)/(Positive評価+Negative評価)

評判分析

- 各グループの話題がそれぞれのサイトで肯定的(Positive)、否定的(Negative)のどちらとして記述されたかを分析することで、各サイトを利用する顧客のこだわり傾向を把握する。
- 全サンプルの肯定率から+5%以上の項目に塗つぶし、-5%以下に赤字+塗つぶしを実施した

表5. 各サイト毎における肯定表現出現数と肯定率(Positive Rate)一覧

サイト名 グループ	全サンプル		予約サイトA		予約サイトB		予約サイトC		クチコミサイトA	
	Positive	肯定率	Positive	肯定率	Positive	肯定率	Positive	肯定率	Positive	肯定率
スタッフ	738	84%	250	85%	280	78%	166	86%	42	81%
部屋	601	76%	166	74%	214	76%	157	84%	64	70%
景色	426	84%	156	89%	133	84%	94	82%	43	78%
食事	262	74%	92	81%	81	68%	62	74%	27	79%
風呂	258	80%	86	82%	90	78%	61	79%	21	81%
立地	242	96%	61	98%	68	96%	85	96%	28	97%
雰囲気・気分	212	86%	51	81%	100	85%	34	89%	27	93%
寝心地	197	90%	47	90%	96	90%	38	90%	16	89%
思い出	154	97%	65	98%	47	92%	38	100%	4	100%
清掃	141	84%	49	82%	55	86%	24	86%	13	100%
朝食	129	66%	42	62%	46	65%	34	72%	7	88%
アメニティ	117	85%	24	86%	48	87%	33	83%	12	86%
アップグレード	109	92%	32	94%	37	88%	30	94%	10	100%
料金	94	80%	24	83%	36	84%	21	72%	13	81%
また来たい	90	80%	28	80%	33	75%	25	96%	4	57%
チェックイン	89	56%	42	62%	28	55%	19	58%	0	0%
記念日	72	97%	34	100%	22	92%	12	100%	4	100%
プラン	67	84%	18	78%	26	81%	20	91%	3	100%

サイト特徴分析 顧客レビューにおける評判分析

— 肯定表現率*を用いて各サイト間の評判特徴を考察する —

*肯定表現率=(Positive評価)/(Positive評価+Negative評価))

評判分析(考察)

- 各グループの話題がそれぞれのサイトで肯定的(Positive)、否定的(Negative)のどちらとして記述されたかを分析することで、各サイトを利用する顧客のこだわり傾向を把握する。
- 全サンプルの肯定率から+5%以上の項目に塗つぶし、-5%以下に赤字+塗つぶしを実施した

表6. 各サイト毎における肯定表現出現数と肯定率(Positive Rate)の考察

	評価項目	評価ポイント
予約サイト A	【高評価】: 景色、食事、チェックイン 【低評価】: 雰囲気・気分、朝食、プラン	<ul style="list-style-type: none">部屋やサービスよりも景色や食事に高い評価全体的に肯定的なコメントが多いが、子供の夜泣きやより高いプランを望む後悔面でのクチコミが見られた
予約サイト B	【高評価】: ー 【低評価】: スタッフ(サービス)、食事、朝食、記念日	<ul style="list-style-type: none">サイトのコンセプト通り高級志向性があり評価が厳しい「サービス」や「食事」などに高級ホテルとしての自覚や食事提供スピードなどプラスαを求めるクチコミがある
予約サイト C	【高評価】: 「部屋」 【低評価】: 「朝食」、「料金」	<ul style="list-style-type: none">「部屋」に対するこだわりが強く、高い満足が見られるビジネスホテルとの比較ユーザーが多く、価格や朝食、設備面でのクチコミが多い
クチコミ サイトA	【高評価】: 清潔、朝食、アメニティ 【低評価】: 部屋、景色、また来たい	<ul style="list-style-type: none">クチコミサイトの顧客であり、部屋やアメニティに関する詳細な記述が見られ、清掃など高い評価が行われたホテル経験が豊富で、最上級を基準で評価をしている

ホテル特徴分析 数値評価における定量分析(みなとみらい)

— 顧客の数値評価分析により各ホテルにおける顧客評価を把握する —

数値分析

- 各サイトにおける属性データや数値評価項目をから各ホテルにおける顧客評価を分析する。
- 分析においては、「利用目的」、「同伴者」などサイト間で関連する項目を調整して対応した

みなとみらい ホテルA

【投稿の特徴】

1. 同伴者別総合得点の比較

恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
4.5	4.5	4.5	4.4	4.4	4.5

2. 男女/年代別の投稿者比率

性別	20代	30代	40代	50代	60代	男女比
男性	5.8%	10.7%	13.8%	12.4%	6.1%	48.7%
女性	8.8%	12.7%	14.6%	11.0%	4.2%	51.3%

3. 同伴者別/男女別のレビュー投稿者比率

同伴者	恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
男性	28.0%	12.1%	2.3%	2.4%	1.7%	1.8%
女性	23.3%	17.0%	6.7%	1.7%	0.9%	2.1%
計	51.3%	29.2%	9.0%	4.1%	2.6%	3.9%

30-50代の恋人/夫婦利用中心

みなとみらい ホテルB

【投稿の特徴】

1. 同伴者別総合得点の比較

恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
4.4	4.3	4.3	4.4	4.4	4.3

2. 男女/年代別の投稿者比率

性別	20代	30代	40代	50代	60代	男女比
男性	4.1%	7.2%	14.5%	12.4%	4.6%	42.8%
女性	7.2%	13.4%	19.9%	13.7%	2.9%	57.2%

3. 同伴者別/男女別のレビュー投稿者比率

同伴者	恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
男性	17.2%	17.5%	1.8%	3.7%	1.2%	1.6%
女性	16.9%	24.8%	8.5%	2.7%	1.8%	2.3%
計	34.1%	42.3%	10.3%	6.4%	3.0%	3.9%

40-50代の家族利用中心

みなとみらい ホテルC

【投稿の特徴】

1. 同伴者別総合得点の比較

恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
4.6	4.6	4.7	4.6	4.6	4.3

2. 男女/年代別の投稿者比率

性別	20代	30代	40代	50代	60代	男女比
男性	5.4%	8.6%	13.7%	13.3%	5.9%	46.9%
女性	8.0%	13.7%	14.5%	13.9%	3.1%	53.1%

3. 同伴者別/男女別のレビュー投稿者比率

同伴者	恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
男性	27.4%	10.7%	2.5%	4.1%	4.3%	2.0%
女性	17.8%	18.7%	5.7%	3.9%	1.8%	2.1%
計	45.1%	31.4%	8.2%	8.0%	6.1%	4.1%

40-50代の中心/仕事も多い

ホテル特徴分析 数値評価における定量分析(東京ベイ)

— 顧客の数値評価分析により各ホテルにおける顧客評価を把握する —

数値分析

- 各サイトにおける属性データや数値評価項目をから各ホテルにおける顧客評価を分析する。
- 分析においては、「利用目的」、「同伴者」などサイト間で関連する項目を調整して対応した

東京ベイ ホテルD

【投稿の特徴】

1. 同伴者別総合得点の比較

恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
4.5	4.5	4.4	4.4	4.4	4.6

2. 男女/年代別の投稿者比率

性別	20代	30代	40代	50代	60代	男女比
男性	2.8%	9.3%	18.7%	15.8%	5.0%	51.5%
女性	4.1%	10.5%	15.9%	13.1%	4.9%	48.5%

3. 同伴者別/男女別のレビュー投稿者比率

同伴者	恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
男性	19.8%	13.3%	2.8%	13.3%	1.7%	3.7%
女性	13.3%	16.6%	6.0%	7.1%	1.1%	1.3%
計	33.1%	29.9%	8.8%	20.4%	2.8%	4.9%

40-50代恋人/家族/一人中心

東京ベイ ホテルE

【投稿の特徴】

1. 同伴者別総合得点の比較

恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
4.5	4.6	4.5	4.5	4.6	4.7

2. 男女/年代別の投稿者比率

性別	20代	30代	40代	50代	60代	男女比
男性	2.4%	11.9%	18.0%	15.7%	5.6%	53.6%
女性	3.1%	13.3%	15.8%	11.0%	3.1%	46.4%

3. 同伴者別/男女別のレビュー投稿者比率

同伴者	恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
男性	19.8%	16.3%	2.4%	2.6%	2.4%	1.8%
女性	21.3%	19.6%	7.9%	3.1%	1.5%	1.3%
計	41.1%	35.8%	10.3%	5.7%	4.0%	3.1%

30-50代夫婦/家族利用中心

東京ベイ ホテルF

【投稿の特徴】

1. 同伴者別総合得点の比較

恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
4.6	4.7	4.6	4.6	4.5	4.3

2. 男女/年代別の投稿者比率

性別	20代	30代	40代	50代	60代	男女比
男性	2.4%	9.6%	20.5%	14.3%	5.5%	52.4%
女性	4.5%	12.9%	18.0%	9.5%	2.6%	47.6%

3. 同伴者別/男女別のレビュー投稿者比率

同伴者	恋人	家族	友達	一人	仕事	その他
男性	15.4%	20.5%	2.9%	6.0%	2.3%	2.0%
女性	13.2%	23.5%	7.7%	3.1%	1.2%	2.2%
計	28.6%	44.0%	10.6%	9.1%	3.5%	4.2%

40代の家族利用中心

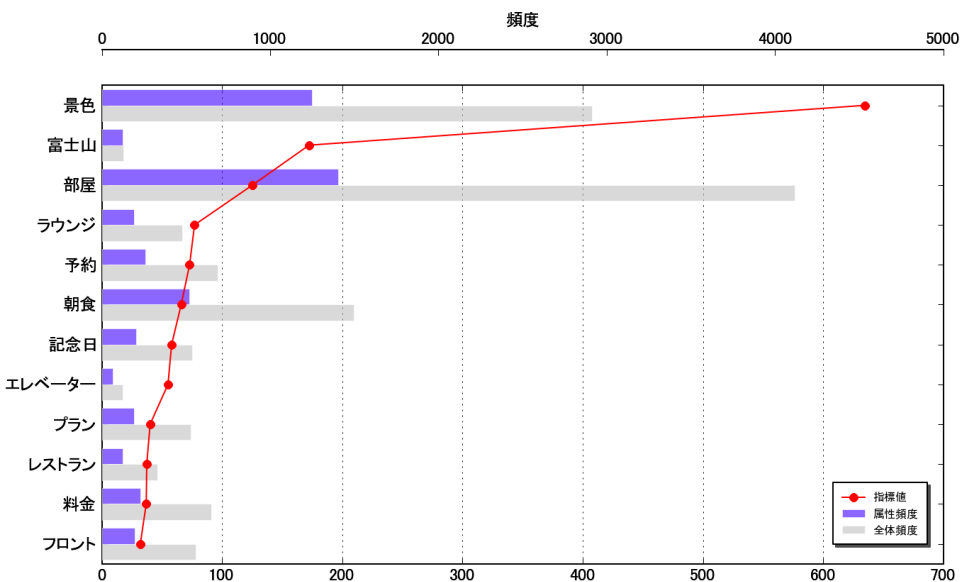
ホテル特徴分析 顧客レビューにおける特徴分析

— 特徴語分析によって各ホテルにおける顧客の重点項目を把握する —

特徴語分析

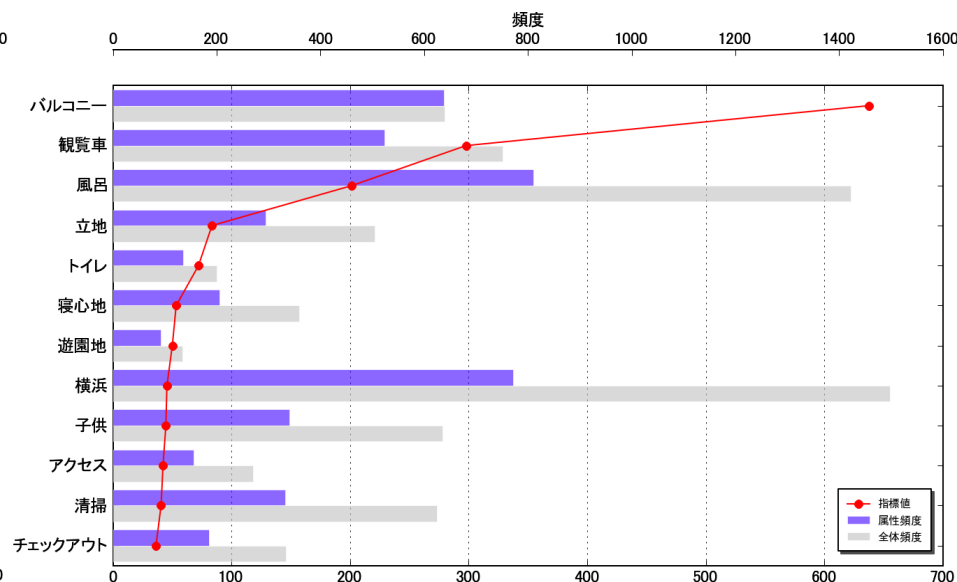
- 次元圧縮した顧客レビューに特徴語分析を行い、サイト毎に特徴的な話題を明らかにする
- 分析においては、指標値として補完類似度を用いて、各ホテルの上位12件の話題を抽出した。

みなとみらい地区 ホテルA



- 「景色」・「富士山」・「部屋」が特徴語である
- 日本で最も高いホテルであり、景色(夜景)に関する強みは競合に負けない強みである
- 高層階ハイグレードな部屋でかなり評価が高い

みなとみらい地区 ホテルB



- 「バルコニー」・「観覧車」・「風呂」が特徴語である
- 競合で唯一「バルコニー」があり、そこからの観覧車ビューに関する評価が高い
- 「風呂」もビューバスなど立地を生かした強みがある

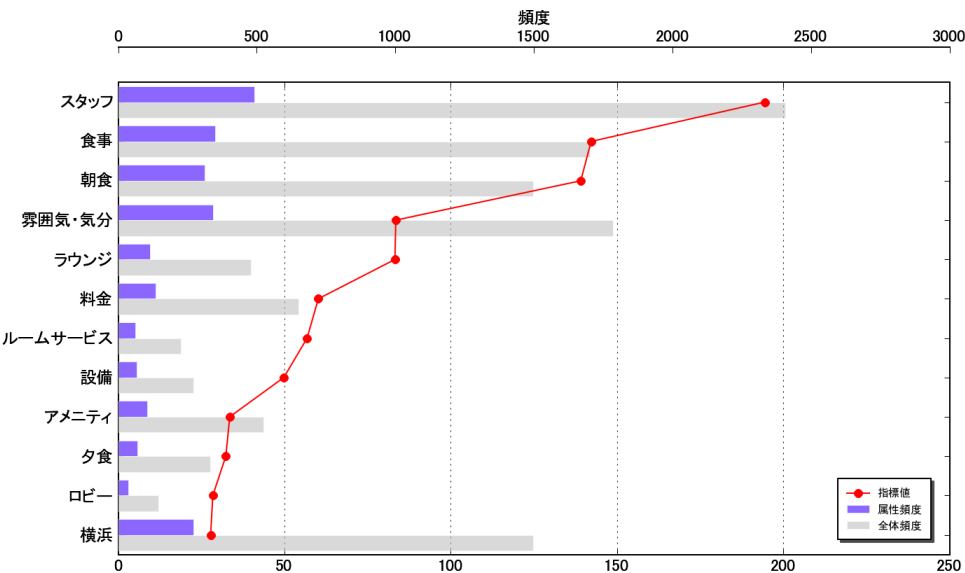
ホテル特徴分析 顧客レビューにおける特徴分析

— 特徴語分析によって各ホテルにおける顧客の重点項目を把握する —

特徴語分析

- 次元圧縮した顧客レビューに特徴語分析を行い、サイト毎に特徴的な話題を明らかにする
- 分析においては、指標値として補完類似度を用いて、各ホテルの上位12件の話題を抽出した。

みなとみらい地区 ホテルC



- 「スタッフ(サービス)」・「食事」が特徴語である
- 競合ホテルとことなり、景色や立地以上に「サービス」や「食事」での話題が多く特徴的である
- 特に「なだ万」での食事のレビューが多く見られた

<みなとみらい地区 まとめ>

ホテル名	ホテル別の特徴	
みなとみらい地区 ホテルA	利用者	30～50代の恋人や夫婦中心
	強み	日本一の高さからのホテルビュー
	ポイント	景色を活かしての若者世代の獲得
みなとみらい地区 ホテルB	利用者	40～50代の家族や夫婦
	強み	バルコニーからの観覧車や風呂からのバスビュー
	ポイント	ファミリープランの重点と若手カップル・新婚の獲得
みなとみらい地区 ホテルC	利用者	40～50代の夫婦や家族/仕事利用
	強み	グローバルチェーンのサービスホテルレストラン
	ポイント	ホテルレストランを活かしたフルプラン仕事利用の強化

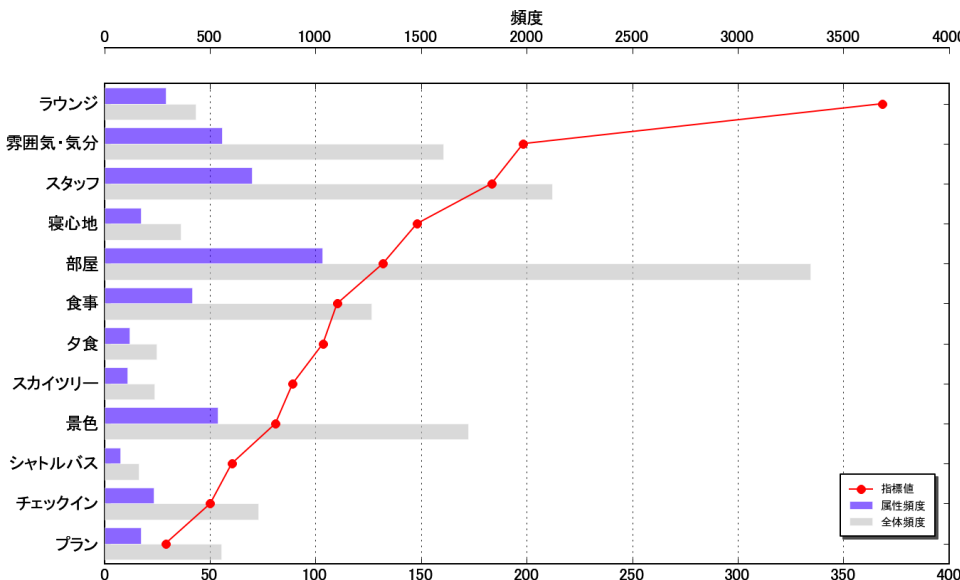
ホテル特徴分析 顧客レビューにおける特徴分析

— 特徴語分析によって各ホテルにおける顧客の重点項目を把握する —

特徴語分析

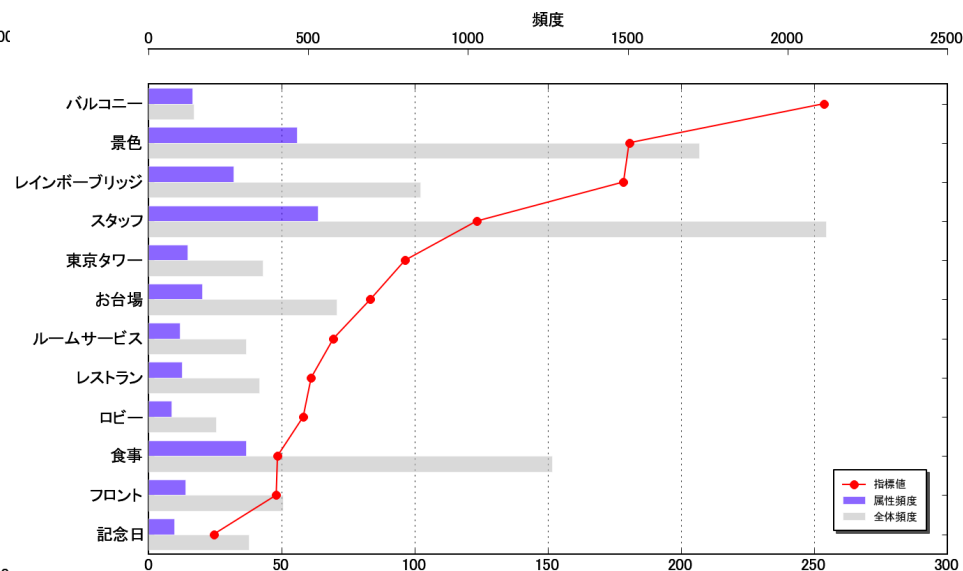
- 次元圧縮した顧客レビューに特徴語分析を行い、サイト毎に特徴的な話題を明らかにする
- 分析においては、指標値として補完類似度を用いて、各ホテルの上位12件の話題を抽出した。

東京ベイ地区 ホテルD



- 「ラウンジ」・「雰囲気」・「スタッフ」が特徴語である
- 夜景の見えるラウンジからの話題が高ランクの特徴
- 全般的には、グローバルブランドとしてのサービスやリラックスできる雰囲気に関する投稿が多い

東京ベイ地区 ホテルE



- 「バルコニー」・「景色」・「レインボーブリッジ」が特徴語
- 競合内で唯一「バルコニー」があり、そこからの景色が一番の特徴的な話題である
- ヒルトンになり以前に増してサービスの話題が増加

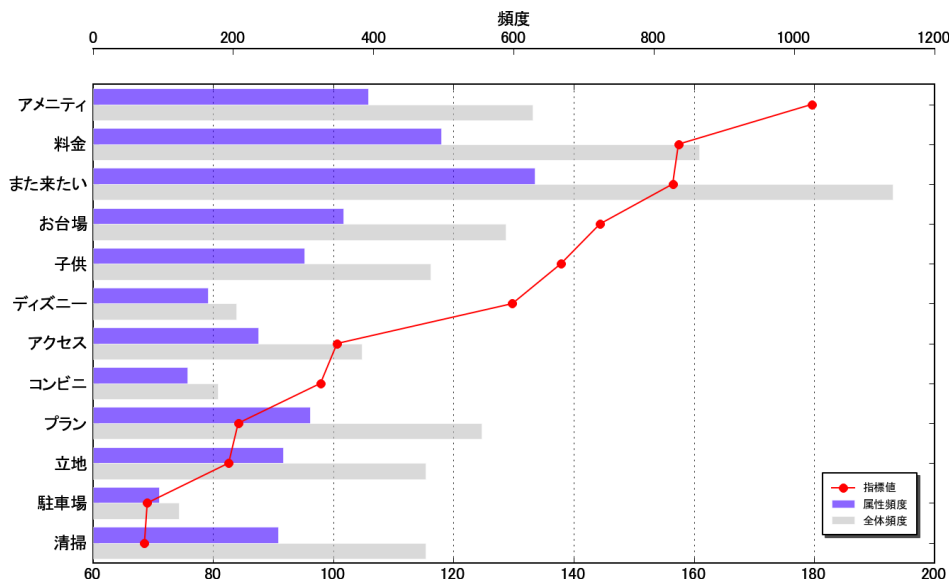
ホテル特徴分析 顧客レビューにおける特徴分析

— 特徴語分析によって各ホテルにおける顧客の重点項目を把握する —

特徴語分析

- 次元圧縮した顧客レビューに特徴語分析を行い、サイト毎に特徴的な話題を明らかにする
- 分析においては、指標値として補完類似度を用いて、各ホテルの上位12件の話題を抽出した。

東京ベイ地区 ホテルF



- 「アメニティ」・「料金」・「再来訪」が特徴語である
- 女性向けの「アメニティ」の充実が高い評価に繋がっている。その影響が、「料金」の安い当日プランなどでも、良い影響を与えている投稿が見られる

<東京ベイ地区 まとめ>

ホテル名	ホテル別の特徴	
東京ベイ地区 ホテルD	利用者	40～50代家族や夫婦/一人利用
	強み	グローバルチェーンのサービス力 ホテルでの非日常的な雰囲気
	ポイント	高いサービス力とホテルの非日常的な 雰囲気による一人利用のリピーター獲得
東京ベイ地区 ホテルE	利用者	30代～50代夫婦や家族
	強み	お台場からのバルコニービュー
	ポイント	お台場や東京観光に来る若者や 子供を含めた家族層の獲得
東京ベイ地区 ホテルF	利用者	40代の家族利用中心
	強み	アメニティの充実度と家族層の取り込み
	ポイント	お台場や東京観光に来る若者の獲得

ホテル特徴分析 顧客レビュー分析【評判分析】

— 肯定表現率*を用いて各ホテルの特徴を考察する —

*肯定表現率=(Positive評価)/(Positive評価+Negative評価)

評判分析

- 各ホテルで特徴的な話題として抽出した話題に関して、肯定的(Positive)、否定的(Negative)のどちらの意味で記述されたかを分析する。本分析からホテルの強みと弱みを明らかにする。
- 全サンプルの肯定率から+5%以上の項目に塗つぶし、-5%以下に赤字+塗つぶしを実施した

表7. 各ホテルの肯定表現における肯定評価と肯定率(Positive Rate)一覧

エリア ホテル 項目	みなとみらい地区							
	全サンプル		横浜ロイヤルパーク		ベイホテル東急		インターコンチ	
	Positive	肯定率	Positive	肯定率	Positive	肯定率	Positive	肯定率
スタッフ	656	85%	161	78%	346	89%	149	87%
部屋	431	72%	165	71%	190	76%	76	67%
雰囲気・気分	388	92%	109	93%	215	92%	64	89%
景色	360	81%	168	88%	127	79%	65	86%
食事	227	73%	59	73%	111	70%	57	78%
立地	188	96%	47	96%	114	96%	27	96%
風呂	182	78%	45	73%	118	87%	19	51%
利用	164	73%	48	71%	90	73%	26	76%
思い出	136	97%	44	98%	74	99%	18	90%
寝心地	126	90%	31	100%	70	92%	41	89%
清掃	123	82%	43	81%	62	90%	18	64%
朝食	111	63%	40	61%	52	64%	19	68%
アメニティ	84	89%	28	90%	38	97%	18	75%
チェックイン	77	66%	17	61%	43	67%	17	68%
アップグレード	76	92%	25	89%	41	93%	10	91%

エリア ホテル 項目	東京ベイ(お台場)地区							
	全サンプル		インターコンチ東京		ヒルトン お台場		グランパシフィック	
	Positive	肯定率	Positive	肯定率	Positive	肯定率	Positive	肯定率
スタッフ	567	86%	193	85%	150	87%	224	88%
部屋	341	73%	108	71%	60	75%	173	74%
雰囲気・気分	339	89%	136	89%	65	90%	138	88%
景色	210	81%	71	81%	60	85%	79	79%
利用	184	78%	54	73%	43	81%	87	79%
立地	169	94%	29	76%	42	98%	98	99%
風呂	169	82%	70	99%	15	47%	84	81%
寝心地	150	91%	84	94%	17	89%	49	86%
食事	127	69%	40	60%	38	83%	49	70%
アメニティ	114	86%	17	85%	13	68%	84	91%
料金	94	85%	25	89%	16	84%	53	83%
アクセス	90	81%	16	67%	12	77%	62	87%
清掃	76	84%	35	89%	12	80%	49	86%
思い出	74	96%	18	95%	22	96%	34	97%
また来たい	61	80%	17	74%	13	72%	31	89%

ホテル特徴分析 顧客レビュー分析【評判分析】

— 肯定表現率*を用いて各ホテルの特徴を考察する —

*肯定表現率=(Positive評価)/(Positive評価+Negative評価))

評判分析(考察)

- 各ホテルで特徴的な話題として抽出した話題に関して、肯定的(Positive)、否定的(Negative)のどちらの意味で記述されたかを分析する。本分析からホテルの強みと弱みを明らかにする。
- 全サンプルの肯定率から+5%以上の項目に塗つぶし、-5%以下に赤字+塗つぶしを実施した

表8. 各ホテルの肯定表現における肯定評価と肯定率(Positive Rate)の考察

みなとみらい	評価項目	評価ポイント
みなとみらい ホテルA	【高評価】:「景色」、「寝心地」 【低評価】:「スタッフ」、 「チェックイン」	<ul style="list-style-type: none">高層階からの「景色・夜景」に対する評価が高い3人で宿泊するときのエクストラベッドへの評価が高い「スタッフ」においては、チェックインに時間がかかったなどの限定的な評価が多い。チェックイン改善が有効。
みなとみらい ホテルB	【高評価】:「風呂」、「清掃」、 「アメニティ」 【低評価】:「チェックイン」	<ul style="list-style-type: none">観覧車のバスビューなど非日常的な風呂へ高評価清掃やアメニティに充実度に高評価 ⇒女性や恋人と宿泊する際の総合評価に繋がる顧客の集中する週末利用者にチェックインの不満多い
みなとみらい ホテルC	【高評価】:「食事」、「朝食」 【低評価】:「アメニティ」、 「風呂」	<ul style="list-style-type: none">ホテルレストランの「食事」が特出して評価が高く強み評価されにくい「朝食」においても高い評価を得ており、ホテルでの食事をより強調することが有効である「アメニティ」と「風呂」に相関⇒「アメニティ」の充実

ホテル特徴分析 顧客レビュー分析【評判分析】

— 肯定表現率*を用いて各ホテルの特徴を考察する —

*肯定表現率=(Positive評価)/(Positive評価+Negative評価))

評判分析(考察)

- 各ホテルで特徴的な話題として抽出した話題に関して、肯定的(Positive)、否定的(Negative)のどちらの意味で記述されたかを分析する。本分析からホテルの強みと弱みを明らかにする。
- 全サンプルの肯定率から+5%以上の項目に塗つぶし、-5%以下に赤字+塗つぶしを実施した

表8. 各ホテルの肯定表現における肯定評価と肯定率(Positive Rate)の考察

東京ベイ	評価項目	評価ポイント
東京ベイ ホテルD	【高評価】:「風呂」、「清掃」 【低評価】:「食事」、「アクセス」	<ul style="list-style-type: none">高層階での風呂からのバスビューが高評価部屋や風呂、ロビーなど細かい清掃が高評価食事においては、原文参照よりホテル周辺に食べる所が少ないという、外的要因の投稿が複数見られる
東京ベイ ホテルE	【高評価】:「立地」、「食事」 【低評価】:「また来たい」、 「風呂」	<ul style="list-style-type: none">お台場の中心、レインボーブリッジなど「立地」が強み「食事」はホテル内のレストランの他、台場周辺もある「風呂」はHPの写真による期待の高さから落胆傾向 ⇒<u>ランクにより異なるため掲載注意が必要</u>
東京ベイ ホテルF	【高評価】:「アメニティ」、 「立地」、「再来訪」 【低評価】:なし	<ul style="list-style-type: none">低評価の項目がなく、各サイトにおける総合点評価の結果通り、満足度の高いホテルであるレジャーでの利用の他、当日プランのビジネス需要あり「アメニティ」の充実が女性や当日プランに影響

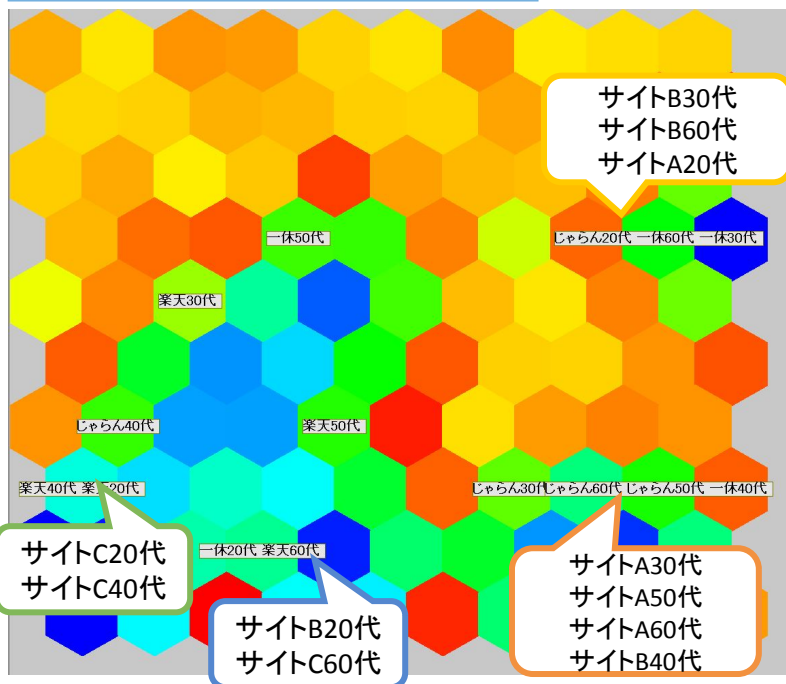
顧客特徴分析 レビュー傾向分析【自己組織化マップ】

自己組織化マップを用いて、サイトや属性によるレビューの影響を可視化する

自己組織化マップ

- サイト特徴分析、ホテル特徴分析からそれぞれ単独の特徴把握を行った。続いて、各ホテルにおけるサイトと顧客属性との関係性の分析を行う。
- 本分析は、VMSを用いて自己組織化マップ(SOM)にてレビュー文を可視化することで、関係性の把握を行う。SOMの分析には、各属性における意味的グループの話題の出現率を用いた。

みなとみらい地区 ホテルC



みなとみらいホテルCにおけるSOM分析

【クラスター1】

- サイトB30代、サイトB60代、サイトA20代
部屋やサービス中心に言及

【クラスター2】

- サイトC20代、サイトC40代
部屋・設備・アメニティー中心に言及

【クラスター3】

- サイトB20代、サイトC60代
部屋(寝心地)、食事全般中心に言及

【クラスター4】

- サイトA30代・50代・60代、サイトB40代
景色やロケーション中心に言及

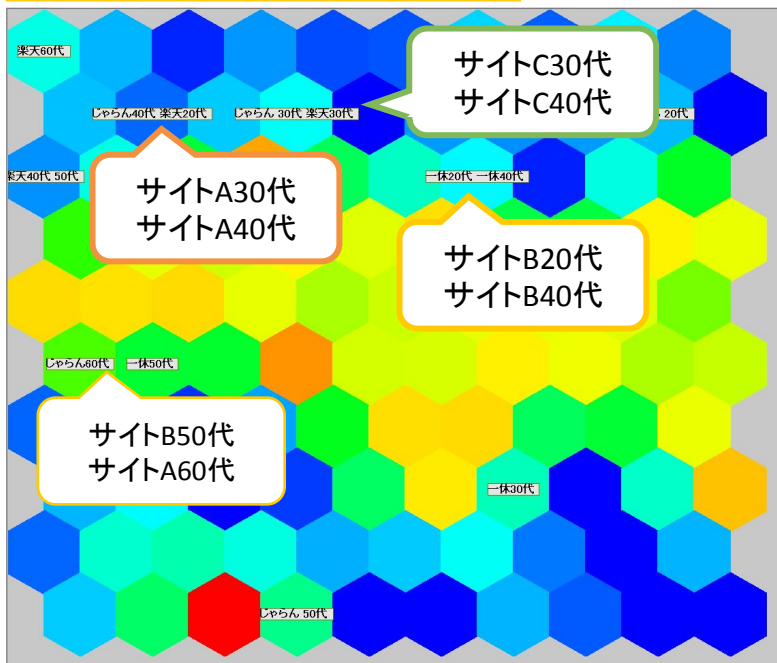
顧客特徴分析 レビュー傾向分析【自己組織化マップ】

自己組織化マップを用いて、サイトや属性によるレビューの影響を可視化する

自己組織化マップ

- サイト特徴分析、ホテル特徴分析からそれぞれ単独の特徴把握を行った。続いて、各ホテルにおけるサイトと顧客属性との関係性の分析を行う。
- 本分析は、VMSを用いて自己組織化マップ(SOM)にてレビュー文を可視化することで、関係性の把握を行う。SOMの分析には、各属性における意味的グループの話題の出現率を用いた。

東京ベイ地区 ホテルD



東京ベイ ホテルDにおけるSOM分析

【クラスター1】

- サイトA30代、サイト40代
景色やロケーション中心に言及

【クラスター2】

- サイトC30代、サイトC40代
部屋・立地・設備中心に言及

【クラスター3】

- サイトB20代、サイトB40代
空港アクセス・部屋設備中心に言及

【クラスター4】

- サイトB50代、サイトB60代
景色やサービスに言及

マーチャンダイジング戦略の提案 みなとみらい地区

ー サイト特徴分析、ホテル特徴分析の結果からMD戦略を提案する ー

MD戦略の提案

- 本研究にて実施した、定量データ(数値評価)と定性データ(レビュー)による分析を踏まえ、ヒアリング調査にご協力頂いたみなとみらい地区ホテルCにおけるMD戦略の具現化を行う。

表9.みなとみらい地区ホテルCにおける予約サイトを用いたMD戦略の具現化

サイト名	サイト別の特徴		ホテル別の特徴		マーケティング戦略
予約 サイトA	利用者	女性が多く特に20代～40代の若者中心	利用者	40～50代の夫婦や家族	高級ホテルに慣れていない若者をターゲットに 記念日を祝うことをためのプラン提示 子供連れを考慮しプラン子供向けアメニティ強化
	特徴	景色や記念日で高級ホテルを利用 子供連れも多い		競合と比較して仕事利用も多い	
予約 サイトB	利用者	40～50代の男性中心で ホテルレストランでの食事好む	強み	グローバルチェーンのサービス力	宿泊とレストランのフルプラン 特別なアメニティをセットで提供など VIPな対応をしていると感じさせるプラン提供
	特徴	ホテルの雰囲気やサービスを重視 こだわりが強く部屋やアメニティも重要		ホテルレストラン	
予約 サイトC	利用者	40代以降の男性中心で 家族旅行用や仕事で利用	ポイント	ホテルレストランを活かしたフルプラン	30代～40代の男性をターゲットに仕事利用から 家族の利用を促すプランを提示 (宿泊費の一部を次回家族で利用時に割引など)
	特徴	立地や子供の満足が重要		仕事利用の強化	
クチコミ サイトA	利用者	旅行好きの年配夫婦が中心		評判の良い朝食を活かす	みなとみらいでの特徴的な形の ホテルであることを重視しつつ 近隣施設(遊園地やミュージアム)との連携プラン
	特徴	観光地としての価値を重要視する		アメニティの充実による風呂評価UP	

マーチャンダイジング戦略の提案 東京ベイ地区

ー サイト特徴分析、ホテル特徴分析の結果からMD戦略を提案する ー

MD戦略の提案

- 本研究にて実施した、定量データ(数値評価)と定性データ(レビュー)による分析を踏まえ、ヒアリング調査にご協力頂いた東京ベイ地区ホテルDにおけるMD戦略の具現化を行う。

表9. 東京ベイ地区ホテルDにおける予約サイトを用いたMD戦略の具現化

サイト名	サイト別の特徴		ホテル別の特徴		マーケティング戦略
予約サイトA	利用者	女性が多く特に20代～40代の若者中心	利用者	40～50代の夫婦や家族	上層階ラウンジなどを低価格で利用できる 限定プランで若者世代へ訴求
	特徴	景色や記念日で高級ホテルを利用 子供連れも多い		仕事など一人での利用も多い	
予約サイトB	利用者	40～50代の男性中心で ホテルレストランでの食事好む	強み	グローバルチェーンのサービス力	宿泊とレストランのフルプラン 特別なアメニティをセットで提供など 非日常的な空気感を演出する
	特徴	ホテルの雰囲気やサービスを重視 こだわりが強く部屋やアメニティも重要		ホテルでの非日常的な雰囲気	
予約サイトC	利用者	40代以降の男性中心で 家族旅行用や仕事で利用	ポイント	高いサービス力とホテルの 非日常的な雰囲気提供	30代～40代の男性をターゲットに仕事利用から 家族の利用を促すプランを提示 (宿泊費の一部を次回家族で利用時に割引など)
	特徴	立地や子供の満足が重要		一人利用のリピーター獲得	
クチコミサイトA	利用者	旅行好きの年配夫婦が中心	ポイント	近隣施設のとアクセス向上	駅とのアクセス網の強化や お台場や汐留、羽田との連携プラン
	特徴	観光地としての価値を重要視する		仕事利用時のサービス向上 ネット環境・電源など	

まとめ 宿泊予約サイトを用いたマーチャンダイジング戦略

課題

宿泊予約の影響増により、予約サイトの顧客特徴を考慮したマーケティング戦略の提案が必要である

目的

宿泊予約サイト・クチコミサイトに投稿されたユーザーの数値評価、ユーザーレビューの分析により予約サイトの特徴と競合の戦略を考慮した宿泊業界におけるマーチャンダイジング戦略の提案

研究成果

1. 宿泊予約サイトと旅行クチコミサイトの顧客投稿データの分析からサイトの特徴を明らかにした。
2. みなとみらい地区3ホテル、東京ベイ地区3ホテルを例として、顧客レビュー分析から競合と比較した上での強みとポイントを明らかにした
3. 自己組織化マップ(SOM)を用いて、2つのホテルにおける予約サイトと顧客属性を考慮したマップを作成して、関係性の可視化を行った
4. 分析結果をもとに、2つのホテルを例とした宿泊業界におけるマーチャンダイジング戦略の提案を行った

今後の課題

1. 本提案の実務的な有効性検証
2. 頻繁に変更される競合ホテルの宿泊プランの動向に対応した宿泊業界におけるマーチャンダイジング戦略の提案

参考文献

- [1] モーニングスター株式会社, 「Gomez国内宿泊予約サイトランキング」の発表について, 2015
- [2] 数字が語る旅行業2015, 一般社団法人 日本旅行協会, 2015
- [3] 白肌 邦生, 小坂 満隆, くちコミデータを活用したサービスブランド戦略評価手法の提案, 電気学会論文誌C, Vol.132, No.2, pp.199-205, 2012
- [4] 辻井 康一, 津田 和彦, テキストマイニングを用いた宿泊レビューからの注目情報抽出法, 情報処理学会デジタルプラクティス, Vol.3, No.4, 2012
- [5] 植竹朋文, 青木章通, ホテル業界に関係するインターネットサービスについての一考察, Business Review of the Senshu University, No.97, 2013
- [6] 一藤 裕, 曾根原 登, 利用者のニーズを満たすホテルパッケージ提示方法の考察, 電子情報通信学会技術研究報告, Vol.112, No.226, 2012
- [7] 田邊亘, 後藤正幸, 宿泊施設の戦略構築を支援するユーザレビュー分析に関する一考察, 蔵工業大学環境情報学部, 情報メディアセンタージャーナル, Vol.9, 2008
- [8] 藤井絵美子, 上野剛, 中本政一, 東高宏, 加藤直樹, 羽室行信, ホテル業界における口コミ情報に基づいた顧客満足度予測モデルの構築とポジショニング分析, WebDB Forum, 2011
- [9] 一休.com HP, <http://www.ikyuu.com/>
- [10] じゃらんHP, <http://www.jalan.net/>
- [11] 楽天トラベルHP, <http://www.jalan.net/>
- [12] 宿らんHP, <http://www.yadoran.jp/>