

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

ホテルベストランドの集客とサービス に関する研究

袁 東輝	修士 (ビジネス)
芦 燕燕	修士 (ビジネス)
孟 洋	修士 (ビジネス)
魏 曉琴	修士 (ビジネス)
葛 林	修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 繁野 麻衣子

2015 年 3 月

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

ホテルベストランドの集客とサービス に関する研究

201320573	袁 東輝	修士 (ビジネス)
201320610	芦 燕燕	修士 (ビジネス)
201320602	孟 洋	修士 (ビジネス)
201320580	魏 曉琴	修士 (ビジネス)
201320579	葛 林	修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 繁野 麻衣子

2015 年 3 月

要旨

本研究では、ホテルベストランドの集客力の強化を目的として、1)「客室価格の設定」、2)「Facebook の活用による、集客力アップの効果」、3)「宿泊客セグメントごとのニーズに合わせた宿泊プランの考察」、4)「宿泊部門とレストラン部門におけるサービス品質の関連性」、5)「ホテルでの睡眠質向上の要因」の5つの面から分析を行う。

第2章では、ホテルベストランドは過去の販売実績に基づき、需要予測を行っている。本章ではウェブサイトのアクセスデータが需要予測に用いることができるかを調査する。相関分析の結果は客室価格と前日のアクセスデータの相関があるという結果を得ることができた。

第3章では、他社の Facebook ページ投稿内容と投稿頻度を収集・比較し、Facebook ページを利用することで、じゃらんや楽天の利用者とは別の、潜在顧客の獲得の可能性を確認し、Facebook ページ利用提案を行う。また、Facebook ページ投稿をおこなった後、その効果を測ったが、期間も短く Facebook の効果は見られなかった。

第4章では、ホテル宿泊客のセグメントごとのニーズを調べ、宿泊プランの適切さの考察を目的とした口コミデータ分析を行う。つくば市のホテルと女性が支持する人気のホテルの口コミデータの分析を行った結果、「部屋」「朝食」というホテルベストランドの強みを見つけ、女性客に対する集客力の不足が分かった。そして、女性客を集客するための重視ポイントは、女性に人気な設備、充実なアメニティ、きれいな部屋と美味しい朝食であることを確認した。

第5章では、アンケート調査により、ホテルベストランドの顧客属性を把握した上で、顧客及び従業員の視点で、宿泊とレストランの2つの面からホテルベストランドが顧客に提供するサービスとその品質を測る。その結果、宿泊部門では「信頼性」、レストラン部門では「確実性」に取り組むべきであるということが分かった。

第6章では、宿泊時の睡眠に着目して、ホテルが快眠を提供するために、睡眠に影響を与える要因を調査する。宿泊客の睡眠に関する悩みを究明し、より良い睡眠を得るための客室環境を整備することは重要である。そこで、睡眠に関するアンケート調査を行い、睡眠に対する不満点や改善ポイント、快眠に対する購買意欲を調査する。結果分析によって、ホテルベストランドが「快眠」をセールスポイントとする見込みを検証した。

Abstract

In this study, we focus on 1) room pricing, 2) making good use of hotel's Facebook page to collect more customers, 3) consideration of accommodation plan by needs of each segment of the hotel guests, 4) the correlation of service quality in hotel department and restaurant department, 5) sleep satisfaction in order to improve customer attraction of the Hotel Bestland.

The historical information like booking data is one of the key inputs for Hotel Bestland to demand forecast. In Chapter 2, we investigate the possibility of using access data of website for demand forecasting. The results of correlation analysis show that the access data have the strongest correlation to the room price of the next day.

In Chapter 3, we found out the difference between customers in Facebook users and customers in Jalan and Rakuten users, by analyzing data of hotels' Facebook posting contents and frequency and by comparing the comments on Facebook, Jalan and Rakuten. Thus, there may be some potential customers in Facebook users. I concluded own Facebook page makes increasing the ability to attract customers. We also researched effect of Facebook page to accesses website, although it was not detected.

In Chapter 4, in order to confirm the validity of accommodation plan, we investigate needs of each segment of the hotel guests by using electric word-of-mouth. We analyse electric word-of-mouth of both Hotels in Tsukuba and Hotels of female popularity by text mining. We found strengths and a shortage of Hotel Bestland. The strengths are "room" and "breakfast", and the shortage is pulling in female guests. We also confirmed many points of pulling in female guests. The points are women's facilities, rich amenities, pretty room and delicious breakfast.

In Chapter 5, after analyzing the Hotel Bestland's customer attributes, service qualities are evaluated from both sides of accommodation and catering, by using customers and staffs' opinions on the basis of questionnaire survey. As a result, reliability of the accommodation and certainty of the catering might be reconsidered.

In Chapter 6, we study what kind of factors affects the sleep in accommodations in order to help a hotel become capable of providing comfortable sleeping space. It is important to investigate problems about the sleep of the hotel guest for creating a better sleeping environment. So, we research complaints about the sleep, points of improvement and purchasing eagerness for a better sleep of the hotel guest by the questionnaire studies. At last, we presume that it is a good chance that Hotel Bestland can provide "sweet sleep" as a selling point.

目次

図一覧.....	VI
表一覧.....	IX
第1章.....	1
1.1.研究背景.....	2
1.2.研究目的と内容.....	4
1.3.訪問ヒアリング調査概要.....	4
1.4.本研究の構成.....	5
参考文献.....	5
第2章.....	7
要旨.....	8
2.1.はじめに.....	9
2.1.1.研究背景.....	9
2.1.2.研究目的.....	12
2.1.3.本章の構成.....	12
2.2.対象データ.....	12
2.2.1.データの選択.....	12
2.3.分析結果.....	13
2.3.1.ユーザー数の考察.....	13
2.3.2.他の指標の考察.....	16
2.4.結論.....	19
2.4.1.本研究の結果.....	19
2.4.2.今後の課題.....	19
参考文献.....	20
第3章.....	21
要旨.....	22
3.1.はじめに.....	23
3.1.1.研究背景.....	23
3.1.2.研究目的.....	24
3.1.3.本章の構成.....	25
3.2.ホテル業界での Facebook 利用実態.....	25
3.3.ホテルベストランドにおける Facebook 導入の影響.....	31
3.4.終わりに.....	35
3.4.1.結果.....	35
3.4.2.今後の課題.....	36
参考文献.....	36
第4章.....	37
要旨.....	38
4.1.はじめに.....	39

4.1.1.研究背景.....	39
4.1.2.研究目的.....	40
4.1.3.本章の構成.....	40
4.2.分析データと分析方法.....	40
4.2.1.分析対象データ.....	40
4.2.2.口コミデータ分析.....	41
4.3.分析結果.....	42
4.3.1.宿泊客セグメント.....	42
4.3.2.つくば市のホテルとホテルベストランドの比較.....	42
4.3.3.女性客が重視するポイントの解明.....	48
4.4.結論.....	51
4.4.1.結果.....	51
4.4.2.今後の課題.....	52
参考文献.....	52
第5章.....	55
要旨.....	56
5.1.はじめに.....	57
5.1.1.研究背景.....	57
5.1.2.研究目的.....	58
5.1.3.本章の構成.....	58
5.2.研究方法.....	58
5.3.アンケート調査.....	59
5.4.アンケート結果.....	60
5.4.1.顧客属性.....	60
5.4.2.従業員の職場満足度.....	62
5.4.3.宿泊部門のサービス分析.....	64
5.4.4.レストラン部門のサービス分析.....	66
5.4.5.宿泊部門とレストラン部門のサービス品質関連性.....	67
5.5.終わりに.....	70
5.5.1.結果.....	70
5.5.2.今後の課題.....	71
参考文献.....	71
第6章.....	73
要旨.....	74
6.1.はじめに.....	75
6.1.1.研究背景.....	75
6.1.2.研究目的.....	76
6.1.3.論文構成.....	76
6.2.アンケート調査.....	76

6.2.1.調査目的と方法	76
6.2.2.質問設計.....	76
6.3.「快眠小冊子」	77
6.3.1.作成動機.....	77
6.3.2.小冊子の構成.....	78
6.3.3.アンケート関連と目的	78
6.4.結果集計と分析	78
6.4.1.データ集計	78
6.4.2 小冊子関連の分析	86
6.5.まとめ	88
6.5.1.結論	88
6.5.2.今後の課題	89
参考文献.....	89
第7章.....	91
7.1.本研究の結果.....	92
7.2.今後の課題	93
謝辞	95
付録	97

図一覧

図 1-1 本論文の全体像	3
図 1-2 ホテルベストランドを知ったきっかけ	4
図 1-3 ホテルベストランドを予約する方法	4
図 2-1 レベニュー・マネジメントの実践	10
図 2-2 ウェブサイトのユーザー数の推移	11
図 2-3 2014 年 8 月客室の価格変動の比較	11
図 2-4 日単位のユーザー数の増減（平均値を基準値とする）	13
図 2-5 週単位のユーザー数の増減（平均値を基準値とする）	13
図 2-6 客室価格の変動とユーザー数の変動の比較	14
図 2-7 曜日毎の変動の傾向	14
図 2-8 交差相関(左：土日含み 右：日除き).....	15
図 2-9 ラグ 1 とラグ 8 のユーザー数と当日の客室価格の散布図	16
図 2-10 ユーザー数の変動とセッション数の変動、ページビュー数の変動、直帰率の 変動の散布図	17
図 2-11 セッション数の交差相関.....	18
図 2-12 ページビュー数の交差相関.....	18
図 2-13 直帰率の交差相関.....	18
図 2-14 前日のページビュー数と客室価格	19
図 3-1 全国のユーザー数の時系推移	23
図 3-2 Facebook ユーザーの年齢分布	24
図 3-3 2012 年 4 月～2014 年 3 月の Facebook ページの件数	25
図 3-4 記事内容別の投稿数と投稿内容の比較	27
図 3-5 ホテルベストランドのじゃらんブログへの記事内容別の投稿数.....	28
図 3-6 ホテル Facebook ページ投稿内容平均いいね数（2012 年～2014 年）	29
図 3-7 新宿 WH に対するじゃらんの口コミと Facebook のレビュー数の関係	30
図 3-8 新宿 WH に対する楽天の口コミと Facebook のレビュー数の関係	30
図 3-9 ホテルベストランドのウェブサイトの平均新規ユーザーセッション数の変化	31
図 4-1 日本全国ホテル施設数の年間推移	39
図 4-2 検索キーワードの人気度の動向	41
図 4-3 つくば市ホテルに関する上位 20 位までの頻出単語の出現数	43
図 4-4 つくば市ホテルに対する口コミの共起ネットワーク	44
図 4-5 ホテルベストランドに関する上位 20 位までの頻出単語の出現数	45
図 4-6 ホテルベストランドに対する口コミの共起ネットワーク	46
図 4-7 つくば市ホテルの宿泊プラン対比	47
図 4-8 ホテルマークワンつくば研究学園に関する上位 20 位までの頻出単語の出現数	47

図 4-9 ホテルマークワンつくば研究学園に対する口コミの共起ネットワーク	48
図 4-10 女性人気ホテルに関する上位 20 位までの頻出単語の出現数.....	49
図 4-11 女性人気ホテルに対する口コミの共起ネットワーク（女性口コミ）	50
図 4-12 女性と関連語の共起ネットワーク	51
図 5-1 各業種の GDP に占める割合	57
図 5-2 レストランの利用時間帯	61
図 5-3 両部門回答者の性別の割合	61
図 5-4 両部門回答者の年齢層の割合	61
図 5-5 宿泊回答者の利用目的の割合	62
図 5-6 レストラン回答者の利用目的の割合	62
図 5-7 両部門従業員のストレス要因の割合	63
図 5-8 宿泊部門のサービス品質	64
図 5-9 レストラン部門のサービス品質.....	66
図 5-10 宿泊部門とレストラン部門のサービス品質の比較.....	68
図 5-11 宿泊部門とレストラン部門の女性客のサービス品質の比較.....	68
図 5-12 朝食に満足しましたか（朝食を召し上がった方のみ）	69
図 5-13 ホテルを選んだ理由	70
図 5-14 レストランを選んだ理由	70
図 6-1 日本人の平均睡眠時間	75
図 6-2 回答者の性別の割合	79
図 6-3 回答者の年齢の割.....	79
図 6-4 回答者の職業の割合	79
図 6-5 睡眠時間満足度	80
図 6-6 睡眠の質満足度.....	80
図 6-7 睡眠に不満点	80
図 6-8 不満を感じる原因	81
図 6-9 希望追加睡眠時間	81
図 6-10 希望購買金額.....	81
図 6-11 睡眠のために工夫すべき環境.....	82
図 6-12 最も気を使う寝具.....	82
図 6-13 快眠グッズの希望購買金額	83
図 6-14 快眠ホテルを体験する希望.....	83
図 6-15 年齢別の睡眠時間.....	83
図 6-16 年齢別の睡眠の質.....	84
図 6-17 年齢別の睡眠に不満を感じる原因	84
図 6-18 宿泊時と自宅の比較.....	85
図 6-19 宿泊時やや眠れない人の気を使う寝具	85
図 6-20 快眠小冊子の評価.....	86
図 6-21 睡眠状態の比較（小冊子有り）	86

図 6-22 睡眠状態の比較（小冊子なし）	86
図 7-1 各章と集客力の強化の関係	94

表一覧

表 1-1 ホテルベストランドの概要	2
表 1-2 訪問ヒアリング調査概要	5
表 3-1 Facebook ページ投稿内容の分類	26
表 3-2 2012 年～2013 年の新規ユーザーセッション数に対する T 検定	32
表 3-3 2013 年と 2014 年 1 月～7 月の	33
表 3-4 2013 年と 2014 年 8 月～10 月の	34
表 3-5 Facebook 投稿における新規ユーザーセッション数の T 検定	35
表 4-1 旅行サイトの比較	41
表 4-2 表記同一化参照表	42
表 4-3 分析対象ホテル	43
表 5-1 Servqual の次元	59
表 5-2 アンケート調査の概要	60
表 5-3 アンケート調査規模	60
表 5-4 宿泊部門の従業員職場満足度の得点	63
表 5-5 レストラン部門の従業員職場満足度の得点	63
表 5-6 全ての顧客を対象とした Servqual 5 つ次元間の相関係数	64
表 5-7 宿泊部門におけるサービス品質の影響要因	64
表 5-8 性別によるサービス品質の影響要因	65
表 5-9 主な年齢層別でのサービス品質の影響要因	65
表 5-10 利用目的別でサービス品質の影響要因	66
表 5-11 レストラン部門におけるサービス品質の影響要因	66
表 5-12 レストラン部門の女性客のサービス品質の影響要因	67
表 6-1 アンケート回収数	78
表 6-2 年代別の平均金額	84
表 6-3 希望追加睡眠時間別の平均金額	85
表 6-4 小冊子と睡眠状態のクロス表	87
表 6-5 小冊子と睡眠状態のカイ 2 乗検定	87
表 6-6 被験者間効果の検定（年齢、小冊子、睡眠状態）	87
表 6-7 被験者間効果の検定（職業、小冊子、睡眠状態）	88

