

宿泊施設レビュー分析による観光地分析

Tourism destination analysis through accommodation review analysis

落合夏美[†] 川合康央[†]
Natsumi Ochiai[†] Yasuo Kawai[†]

[†] 文教大学 情報学部 情報システム学科

[†] Department of Information Systems, Faculty of Information and Communications, Bunkyo University

要旨

宿泊予約サイトでは、宿泊施設の場所や価格などの基本情報とともに、利用者による評価やレビューが掲載されている。この評価やレビューが、ユーザの宿泊施設選択に与える影響は大きい物と考えられる。宿泊施設では、観光客を集客するため様々な工夫がされている。本研究では、宿泊予約サイトに投稿されているレビューを抽出し、宿泊施設の利用者がレビューを書く際に、どのような点に注目してレビューを書いているのかについて分析を行った。また分析結果をもとに、各宿泊施設のある観光地の特徴を明らかにする。

1. はじめに

近年では、宿泊予約サイト利用し予約をする人の割合が増加している。スマートフォンの普及により、旅行関連の情報を SNS から収集し、宿泊予約サイトから手軽に予約が出来るようになってきている[1]。宿泊予約サイトの種類は、国内では、「じゃらん.net」(以下「じゃらん」)[2]「楽天トラベル」[3]「一休.com」(以下「一休」)[4]などが多く利用されている。海外旅行を強みとした外資系の宿泊予約サイトも登場しており、「Booking.com」[5]「Expedia」[6]などがある。宿泊予約サイトには、主に宿泊施設の場所や、価格などの基本情報が掲載されている。また、実際に宿泊施設を利用した人のレビューや評価が掲載されており、レビューを参考に宿泊する宿を決定する人も多く、レビューが与える影響力は大きい物であると考えられる[7]。

宿泊予約サイトのデータを用いた先行研究とし、久保田ら[8]は、国内のホテルにおける口コミの傾向について解析を行っている。楽天トラベルのクチコミデータ、上位3軒のホテルグループに対してレビューの傾向について分析を行った。また、田邊ら[9]は、じゃらんからレビューを抽出、分析から、利用者が宿泊施設に期待する属性や要因を把握し、宿泊施設の戦略の方向性を導くことができるとしている。

本研究では、複数の宿泊予約サイトから、投稿されているレビューを抽出し、宿泊施設の利用者がレビューを書く際に、どのような点に注目してレビューを書いているのかについて分析を行う。レビューを抽出する際、宿泊予約サイト利用者の年齢層や男女比が異なるため、複数のサイトから抽出することとした。また、宿泊施設では集客の工夫や施設独自の特徴がある。今回は西日本と東日本の宿泊施設を比較することで、観光地の特徴をレビュー内容から見つけることが可能であると考え分析を行った。

2. 分析方法

2.1. 分析対象

分析対象は、ユーザ投票により高評価を得た温泉宿と温泉地を決定する温泉大賞[10]の、旅館・ホテル部門の上位10位の中から、宿泊予約サイトに記載されている「有馬温泉有馬グランドホテル(兵庫県)」「指宿温泉指宿白水館(鹿児島県)」「阿寒湖温泉あかん遊久の里鶴雅(北海道)」の3件の宿泊施設とした。宿泊予約サイトは、2019年観光関連サイト閲覧者数ランキング[11]より、閲覧者数の多かった「じゃらん」「楽天トラベル」「一休」「Yahoo!トラベル」[12]「Booking.com」「Expedia」の6社のレビューデータとする。抽出するレビューの掲載日は2018年1月1日から2020年9月30日までの期間である。レビュー内容として、例えばじゃらんでは、投稿者名、投稿日、評価点数、タイトル、自由記述のコメント欄がある。評価点数の基準となる項目は、「部屋」「料理(朝食)」「料理(夕食)」「風呂」「接客・サービス」「清潔感」「総合評価」の7つ項目があり、5段階評価で点数をつけることが出来る。これにより総合評価が記載されている。本研究では、各宿泊予約サイトの自由記述のコメント欄を抽出し、テキストデータを分析するためのフリーソフトウェア KH Coder[13]を利用し分析を行う。

表2 出現頻度30語

順位	抽出語	出現回数	順位	抽出語	出現回数
1	風呂	517	16	スタッフ	236
2	部屋	471	17	朝食	229
3	良い	453	18	行く	211
4	温泉	387	19	コメント	204
5	思う	362	20	素晴らしい	184
6	食事	319	21	大変	168
7	砂	308	22	お部屋	163
8	ホテル	282	23	砂風呂	163
9	料理	277	24	少し	157
10	広い	275	25	残念	152
11	宿泊	267	26	最高	143
12	夕食	261	27	宿	140
13	利用	259	28	旅行	139
14	美味しい	252	29	対応	138
15	満足	248	30	サービス	137

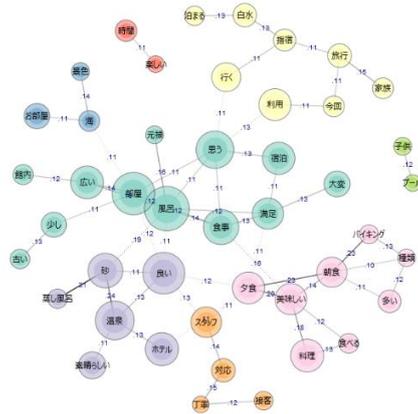


図2 共起ネットワーク

出現頻度では、有馬グランドホテル同様に、上位にはポジティブな単語と利用したサービスについての単語が多く使われている(表2)。出現頻度が最も高いのが「風呂」であり、有馬グランドホテルには出現していない「砂」、「砂風呂」という単語も見られ、これらは指宿白水館の特徴であると考えられる。ネガティブな単語において、「残念」が152回と「最高」よりも多く使われている(図2)。出現頻度の高い「風呂」、「部屋」、「食事」、「広い」の単語の共起関係を見てみる。「お風呂は広すぎるくらい」「元禄風呂が良かった」、などの意見が多く「風呂」に対しての満足度が高い。「砂」、「蒸し風呂」、「温泉」では、共起している単語同士の線が濃く同じパターンで使われることが多かったことが分かる。152回出現していた「残念」について、「施設が広すぎるため浴場まで迷ってしまう」、「古い建物の部屋でドアの建付けが悪かった」、「部屋がたばこ臭い」など設備に対し残念に思う人が多いという結果である。立地については、「海が側にあり、景色も良い」というポジティブな意見が多い。これらの結果により、指宿白水館の特徴は、風呂で特に砂風呂や元禄風呂などであることが分かった。設備が古い、部屋の匂いなど問題点はあるが、観光地として宿泊施設からの眺めの良さなどが特徴であることが分かる。

3.3. 分析結果3

③阿寒湖温泉あかん遊久の里鶴雅(北海道)

各宿泊予約サイトによるレビュー件数は、じゃらん382件、楽天トラベル165件、一休34件、Yahoo!トラベル87件、Booking.com357件、Expedia68件となっており、6社の合計は1093件である。

表3 出現頻度30語

順位	抽出語	出現回数	順位	抽出語	出現回数
1	部屋	549	16	バイクンク	209
2	思う	464	17	夕食	209
3	良い	430	18	素晴らしい	201
4	風呂	421	19	露天風呂	196
5	ホテル	376	20	今回	178
6	食事	355	21	最高	175
7	利用	331	22	朝食	172
8	温泉	303	23	サービス	171
9	宿泊	287	24	対応	171
10	スタッフ	246	25	時間	159
11	残念	225	26	雅	158
12	行く	221	27	鶴	158
13	美味しい	212	28	種類	155
14	満足	211	29	料理	155
15	お部屋	210	30	コメント	147

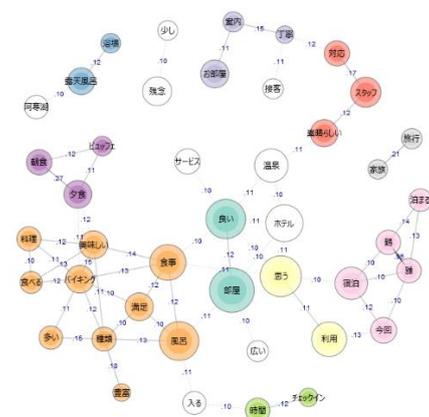


図3 共起ネットワーク

出現頻度の最も高い単語は、「部屋」となっている(表3)。また、他の宿泊施設には出現していない「露天風呂」が196回出現している。施設の設備や、サービスについてポジティブな単語が多く出現しているが、ネガティブな単語の「残念」が225回と出現頻度が他の宿泊施設と比較し、高いことが分かる。

る。共起を見ると「部屋」と「良い」が共起しており、ポジティブな印象であることが分かる(図3)。「露天風呂」について、「客室についている」、「露天風呂からの阿寒湖の景色が良い」という意見や、「台風の影響で入ることが出来なかった」などの評価も得る事が出来た。料理に関して「残念」という意見が多くみられる。あかん遊久の里鶴雅の特徴とし、部屋に露天風呂が付いている点や、部屋によっては、景色が見えないが散歩に出かけることで、外の景色を楽しめる立地にあることが分かった。

4. 結果と考察

本研究では、宿泊予約サイトに投稿されるレビューを抽出し、宿泊施設の利用者がレビューを書く際に、どのような点に注目してレビューを書いているのかについて分析を行った。また分析結果をもとに、各宿泊施設のある観光地の特徴を見つけ出せるのかの検証を行った。

結果、各宿泊施設で変化があることが分かった。有馬グランドホテルは、温泉を特徴としており、宿泊施設のサービスに満足感を得ている人が多い。共起ネットワークでは、「ホテル」「温泉」が「最高」と共起関係があり、「部屋」は「広い」「良い」「景色」などの良い印象と繋がりがあった。しかし、宿泊施設の立地が不便であるため、観光地を回るのが大変という意見もあった。指宿白水館では、風呂が特徴となっており、砂風呂や蒸し風呂に対し、満足感を得ている人が多い。共起ネットワークより、「風呂」は「広い」「砂風呂」「蒸し風呂」と共起関係で、「部屋」は「古い」「広い」「良い」、「温泉」は「良い」「素晴らしい」「砂風呂」などと共起している。あかん遊久の里鶴雅の特徴は、部屋に露天風呂が付いており、露天風呂からの阿寒湖の景色が特徴であると考えられるが、部屋によっては景色が見えない。共起ネットワークでは、「部屋」と「風呂」「良い」「広い」が共起関係で、「ホテル」は「温泉」「素晴らしい」とポジティブな単語が多くみられた。レビュー投稿者は、宿泊施設の設備に注目しており、特に風呂と部屋の広さや綺麗さ、食事方法やメニューについて注目しているという事が分かった。また、地域が異なる宿泊施設を比較対象として分析を行った結果、各宿泊施設周辺の特徴を見つけ出すことが出来た。今後、更に多くの単語の共起関係や、出現頻度の低い単語についても扱い、宿泊施設のレビューから観光地について分析する。また、宿泊施設においても、全国各地での比較も行いたいと考えている。

参考文献

- [1] 株式会社JTB 総合研究所, “スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査”, 2017, pp.1-14.
- [2] Recruit Lifestyle Co., Ltd., “宿・ホテル予約 - 旅行ならじゃらん net”, <https://www.jalan.net/>, (参照 2020.11.16).
- [3] Rakuten, Inc., “楽天トラベル: 宿・ホテル予約 国内旅行・海外旅行 予約サイト”, <https://travel.rakuten.co.jp/>, (参照 2020.11.16)
- [4] Ikyu Corporation, “ホテル予約・旅館予約[一休.com]”, <https://www.ikyuu.com/>, (参照 2020.11.16).
- [5] Booking.com “Booking.com | 公式サイト | 人気のホテル・宿”, <https://www.booking.com/index.ja.html>, (参照 2020.11.16).
- [6] Expedia, Inc., “旅行ならエクスペディア | ホテル・航空券やツアーの格安予約サイト”, <https://www.expedia.co.jp/>, (参照 2020.11.16).
- [7] IUBH-University of Applied Sciences, TUI, TrustYou による共同調査, “デジタルネイティブ世代の予約行動とクチコミの影響”, 2018, pp.1-17.
- [8] 久保田貴文, “旅行情報サイトにおけるホテルの口コミデータのテキストマイニング”, 経営・情報研究多摩大学研究紀要, Vol.20, 2016, pp.149-156.
- [9] 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”, 武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, pp.91-101.
- [10] BIGLOBE Inc., “発表! 第12回 BIGLOBE 温泉大賞 (2020) - BIGLOBE 旅行”, <https://travel.biglobe.ne.jp/onsen/award/>, (参照 2020.11.16).
- [11] 公益社団法人日本観光振興協会, 株式会社ヴァリューズ, “2019年観光関連サイト閲覧者数ランキング”, 2019, pp.1-4.
- [12] Yahoo Japan Corporation, “宿泊予約・ホテル予約なら Yahoo!トラベル - 海外旅行・国内旅行総合サイト”, <https://travel.yahoo.co.jp/>, (参照 2020.11.16).
- [13] 樋口耕一, “テキスト型データの計量的分析 —2つのアプローチの峻別と統合—”, 理論と方法, 数理社会学会, Vol.19, No. 1, 2004, pp.101-115.