

## ホテルイメージとライフスタイルに関する研究

河 野 康 成  
平 野 紗 代  
山 下 利 之

### 1. はじめに

日本のホテル業界は、現在不況における顧客確保困難等の様々な問題を抱えており、これらの問題に対処しなければならない状況にある。

実際に、どのような顧客層を対象にしたホテルとするか、その顧客層はどのようなライフスタイルや余暇に関する意識をもっているかを明確に把握し、顧客の期待や目的にかなうものを企画、実現していかなければならない。

また、ホテルはその時代の空気を反映したものであり、その時代の共通的なライフスタイルを如実に反映するものである。したがって、バブル期に企画、建築されたホテルとバブル崩壊以降に企画、建築されたホテルは当然異なったイメージを持つものと思われる (Yamashita *et al*, 2004)。

以上のことを踏まえて、本研究においてはバブル期に企画、建築されたシティホテルとバブル崩壊以降に企画、建築されたシティホテルのイメージを比較するとともに、個人のライフスタイルや価値観とホテルに対する感性との関連性を明らかにすることを試みる。

#### 1.1. 研究の背景

日本のホテル業界が抱えている問題は、主に3つある。第一に「不況」、第二に「2007年問題」、第三に「急速なニーズの変化」である。

第一の「不況」問題は、バブル崩壊後、ホテル

業界は厳しい状況にあることを示している。バブル崩壊以来10年余りが経過しており、日本経済にわずかの回復の兆しは見られるものの、日本のホテル業界は依然として厳しい状況下にある。日本ホテル協会の発表によると、日本のホテルの約半数が赤字状態に陥っているという (土井, 2002)。

第二の「2007年問題」は、東京の汐留や品川などを中心とした都市再開発が進んでいる土地に外資系の高級ホテルが続々と参入することである。ホテルが出そろった2007年には、現在より5,000室から7,000室も客室が増えるといわれている。

この外資系ホテルの参入に対して、日本のホテル業界では、

- ①都市再開発に伴って新たな高級ホテルを開業させること
- ②既存のホテルでは、リノベーションによって、すなわち、
  - ・客室面積の拡大
  - ・高速インターネット回線の導入
  - ・エステティックサロンやフィットネスルーム増築
  - ・時間貸しサービスの導入
  - ・外国の高級ホテルとの会員特典の共通化

といった多岐にわたる対抗策を図っている (読売新聞社, 2003)。

しかし、「2007年問題」は大都市東京における

特殊な問題であり、各ホテルが顧客の特色、期待、目的を的確にとらえ、それをホテル経営に活用していくという地道な努力が必要であると思われる。

第三の「急速なニーズの変化」は、顧客のライフスタイルの変化をホテル側が把握する必要があるということを示している。特に、現代社会では、個人のライフスタイル、価値観、余暇に関する意識が多様化しており、この点について、何らかの対応策を考えなければならない。

## 1.2. 研究目的

本研究の目的は、ホテル嗜好を重点に置き、以下の2点について分析を行う。

1. バブル期・バブル崩壊という変化を通じてのホテル嗜好の変化を捉える
2. 個人のライフスタイル・価値観などとホテル嗜好との関連性を捉える

## 2. 方 法

### 3.1. 被調査者

被調査者は、東京都内の3大学の学生計149名(男性113名、女性36名)であった。

各大学の内訳は、

- ・公立T大学 91名(男性82名、女性9名)
  - ・私立R大学 33名(男性12名、女性21名)
  - ・私立D大学 25名(男性19名、女性6名)
- であった。

### 3.2. ホテル画像

印象評定を行うホテルとして、6つのシティホテルを選択した。6つのシティホテルは、その特徴や建設時期から、

- (1) バブル期の好景気な状況で企画・建築されたシティホテル (A群ホテル)
- (2) バブル崩壊以降、不景気な状況で企画・建築されたシティホテル (B群ホテル)

の2種類に分類される。

本質問紙調査では、これらのホテルの印象評定を行うために、各ホテルのWebサイトからパブリックスペースと客室を写した4枚の画像を採取し、刺激として用いた。計24枚の画像はホテルごとにまとめて、ホテルの印象評定の刺激とした。

### 3.3. 質問紙

質問紙は、4つの質問から構成されていたが、ホテルに関する質問は質問2と質問3であった。

#### (1) ホテルに関する質問

質問2はホテルの印象評定であり、各ホテルの画像を見て、

- q2\_1. 自分好みのインテリアである
- q2\_2. ほっとして安らぐ感じがする
- q2\_3. 日常生活では味わえないような非日常感を演出している
- q2\_4. 高い宿泊費を払っても泊まってみたい
- q2\_5. 照明やソファーといった装飾が豪華である
- q2\_6. しつとりと落ち着きのある雰囲気である
- q2\_7. 贅沢で高級感がある
- q2\_8. 簡素でムダがない

の8項目に関して、「1. まったくそう思わない」、「2. あまりそう思わない」、「3. どちらともいえない」、「4. ややそう思う」、「5. 非常にそう思う」の5件法により回答を求めた。

質問3では6つのホテルの画像を見比べて、「自分が宿泊してみたい」と思う順に順位づけをすることを求めた。

#### (2) 個人のライフスタイル・価値観に関する質問

質問4では、生活意識や余暇意識に関する評定を行った。質問項目は、財団法人 自由時間デザイン協会(2001)の調査で用いられた28項目から、被調査者が学生であることによるデータの偏りを防ぐために、電子メールや携帯電話に関する項目を削除し、また、ものに対する金銭的価値観を問う質問項目を追加して、次に示すような23項目から成る質問を構成した。

- q4\_1. 最近仕事や生活でストレスがたまっていると感じている
- q4\_2. ふだんから、水辺や緑を求めて出かけることが多い
- q4\_3. 欲しい情報は積極的に自分で集める
- q4\_4. 話題を広めたり、ものごとを人にすすめたりする
- q4\_5. 人の集まるにぎやかな場所に出かけることが多い
- q4\_6. さまざまなタイプの人たちと幅広く付き合う
- q4\_7. グループの中でどちらかというリーダー役をつとめることが多い
- q4\_8. 他人がどうかよりも、自分自身の考えや感性を大切にしている
- q4\_9. いつもなにか語学や資格取得などの勉強をしていないと不安だ
- q4\_10. 自分自身の興味・関心のあるテーマをとことん追いかけてみたい
- q4\_11. 新しい自分を発見するために、いろいろな体験をしてみたいと思う
- q4\_12. 最近では社会の変化が速すぎてついていけない
- q4\_13. 休日などに目的なくじっとしているのは苦手なほうだ
- q4\_14. 最近欲しいと思うものが少なくなった
- q4\_15. 安く買うためには、時間と労力を惜しまない
- q4\_16. 納得のいく商品やサービスであれば、出費は惜しまない
- q4\_17. 自分自身の技術や能力の向上など、将来役に立つことにお金を使いたい
- q4\_18. レンタルできるものであれば、無理して買わない
- q4\_19. その場の気分でお金を使ってしまうことが多い
- q4\_20. 将来が不安なので、なるべく貯蓄や保険に力を入れている
- q4\_21. ペットや植物など、世話したり育てるのが好きだ

- q4\_22. 思い出や満足感といった、目に見えない価値を大切にする
- q4\_23. ものを購入する際、ブランド品であるかどうかを気にするほうだ

以上23項目に関して、「1. まったくそう思わない」、「2. あまりそう思わない」、「3. どちらともいえない」、「4. ややそう思う」、「5. 非常にそう思う」の5件法により回答を求めた。

### 3. 分析例

#### 3.1. 基礎集計

まず、質問2の印象評定に関して、それぞれの質問項目を以下のように名付けた。

- q2\_1. デザイン嗜好  
「自分好みのインテリアである」
- q2\_2. 癒し  
「ほっとして安らぐ感じがする」
- q2\_3. 非日常感  
「日常生活では味わえないような非日常感を演出している」
- q2\_4. 価格価値  
「高い宿泊費を払っても泊まってみたい」
- q2\_5. ゴージャス感  
「照明やソファーといった装飾が豪華である」
- q2\_6. 落ち着き  
「しっとりと落ち着きのある雰囲気である」
- q2\_7. 高級感  
「贅沢で高級感がある」
- q2\_8. シンプルさ  
「簡素でムダがない」

質問2に関して、A群（バブル期に企画・建築）、B群（バブル崩壊後に企画・建築）および全体の平均値をグラフ化したものが図1である。

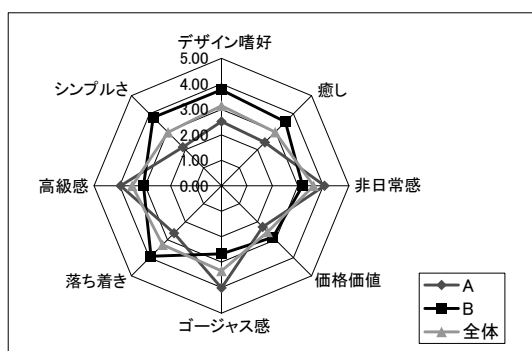


図1 印象評定の平均値

これを見ると、バブル期に企画・建設されたA群は、非日常感・ゴージャス感・高級感の各項目の平均評定値が高くなっている。

一方、バブル崩壊後に企画・建設されたB群は、A群のホテルのように突出して平均評定値が高い項目は認められないが、デザイン嗜好・癒し・落ち着き・シンプルさといった項目が高くなっている。

また、質問3の「宿泊してみたいホテル」に関する順位づけ」に関する結果を示したものが図2である。ここでは、ホテルA群、B群ごとにまとめ、1位から6位まで順位づけをした回答者数を示している。

図2を見ると、B群に属するホテルの方が、高い順位をつけられる比率が高いことがわかる。つまり、被調査者全体としてみた場合、バブル期に企画・建築されたA群のホテルよりも、バブル崩壊以降に企画・建築されたB群のホテルの方が好

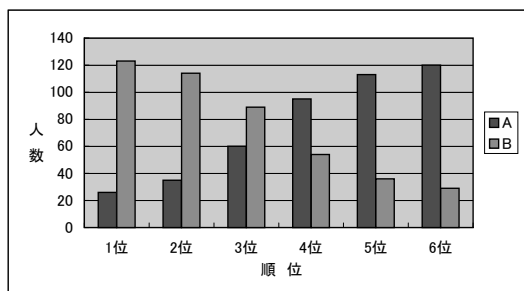


図2 宿泊したいホテルの順位

まれる傾向にある。

さらに、質問3で、第一位にA群のホテルを選択した場合をA、B群のホテルを選択した場合をBとして、男女別でみた結果が図3である。

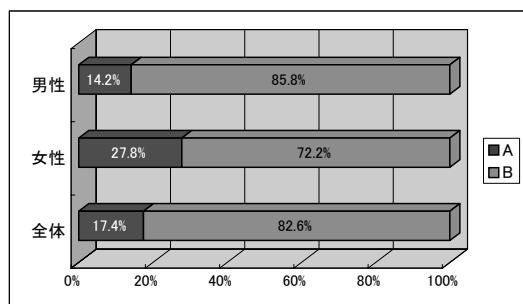


図3 性別でみたホテルの好み

図3を見ると、女性 (27.8%) の方が男性 (14.2%) と比較して、A群のホテルを好む人の割合が高いことが分かる。

また、A群とB群のどちらを好むかという問に関して、一人暮らしか家族等と同居しているかの違いでみた結果が図4である。

図4を見ると、家族等と同居 (22.5%) している方が、一人暮らし (12.1%) している方より、A群のホテルを好む人の割合が高いことが分かる。

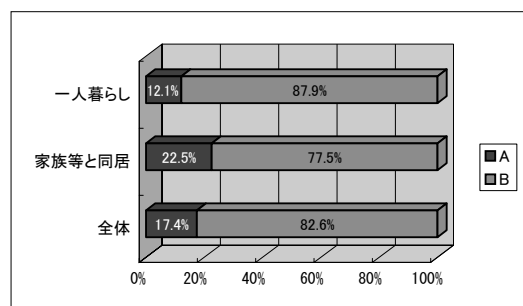


図4 住居形態の違いによるホテルの好み

### 3.2. 因子分析

生活意識と余暇意識に関する質問紙データについては、主因子法による因子分析を行った。固有値が1.0以上であることと、解釈の容易さから、6因子についてバリマックス回転を行った。その結果を表1に示す。

第1因子は、「q4\_5. 人の集まるにぎやかな場所に出かけることが多い」、「q4\_4. 話題を広めたり、ものごとを人にすすめたりする」などの因子負荷量が高いことから「**社交志向**」を表す因子と考えられる。

第2因子は、「q4\_2. ふだんから、水辺や緑を求めて出かけることが多い」、「q4\_22. 思い出や満足感といった、目に見えない価値を大切にする」、「q4\_3. 欲しい情報は積極的に自分で集める」などの因子負荷量が高いことから「**内面的充実志**

向」を表す因子と考えられる。

第3因子は、「q4\_16. 納得のいく商品やサービスであれば、出費は惜しまない」、「q4\_11. 新しい自分を発見するために、いろいろな体験をしたいと思う」などの因子負荷量が高いことから「**情報重視志向**」を表す因子と考えられる。

第4因子は、「q4\_17. 自分自身の技術や能力の向上など、将来役に立つことにお金を使いたい」、「q4\_9. いつもなにか語学や資格取得などの勉強をしていないと不安だ」などの因子負荷量が高いことから「**将来投資志向**」を表す因子と考えられる。

第5因子は、「q4\_21. ペットや植物など、世話したり育てるのが好きだ」、「q4\_20. 将来が不安なので、なるべく貯蓄や保険に力を入れている」などの因子負荷量が高いことから「**生活重視志**

表1 因子分析結果

質問項目	因子					
	1	2	3	4	5	6
q4_5 人の集まるにぎやかな場所に出かけることが多い	<b>0.879</b>	0.195	0.022	-0.002	0.078	-0.164
q4_4 話題を広めたり、ものごとを人にすすめたりする	<b>0.624</b>	0.101	0.183	-0.001	0.158	0.033
q4_13 休日などに目的無くじっとしているのは苦手なほうだ	<b>0.399</b>	0.173	-0.006	0.111	0.031	-0.009
q4_6 さまざまなタイプの人たちと幅広く付き合う	<b>0.386</b>	0.166	0.214	-0.096	0.368	-0.079
q4_23 ものを購入する際、ブランド品であるかどうかを気にするほうだ	<b>0.352</b>	-0.055	-0.018	0.025	0.008	0.155
q4_2 ふだんから、水辺や緑を求めて出かけることが多い	0.085	<b>0.677</b>	-0.055	-0.044	0.004	-0.041
q4_22 思い出や満足感といった、目には見えない価値を大切にする	0.075	<b>0.509</b>	-0.061	-0.005	0.355	-0.076
q4_3 欲しい情報は積極的に自分で集める	0.116	<b>0.500</b>	0.224	0.009	-0.064	0.423
q4_7 グループの中でどちらかというとリーダー役をつとめることが多い	0.223	<b>0.392</b>	0.056	-0.009	0.161	0.129
q4_16 納得のいく商品やサービスであれば、出費は惜しまない	0.159	0.126	<b>0.464</b>	-0.101	0.449	0.059
q4_11 新しい自分を発見するために、いろいろな体験をしたいと思う	0.257	0.318	<b>0.452</b>	0.194	0.021	0.164
q4_14 最近欲しいと思うものが少なくなった	-0.301	0.110	<b>-0.339</b>	0.246	0.077	-0.035
q4_8 他人がどうかよりも、自分自身の考えや感性を大切にしている	-0.068	0.188	<b>0.326</b>	-0.134	-0.049	0.081
q4_1 最近仕事や生活でストレスがたまっていると感じている	-0.018	0.054	<b>-0.173</b>	0.018	0.030	-0.015
q4_17 自分自身の技術や能力の向上など、将来役に立つことにお金を使いたい	0.049	0.036	0.543	<b>0.624</b>	0.131	0.103
q4_9 いつもなにか語学や資格取得などの勉強をしていないと不安だ	0.153	0.101	-0.093	<b>0.566</b>	-0.021	0.008
q4_18 レンタルできるものであれば、無理して買わない	-0.024	-0.213	-0.082	<b>0.332</b>	0.080	0.003
q4_21 ペットや植物など、世話したり育てるのが好きだ	0.121	0.103	-0.041	0.080	<b>0.584</b>	0.065
q4_20 将来が不安なので、なるべく貯蓄や保険に力を入れている	-0.097	-0.042	-0.232	0.344	<b>0.447</b>	0.162
q4_12 最近は社会の変化が速すぎてついていけない	-0.026	-0.026	-0.137	0.095	-0.036	<b>-0.529</b>
q4_10 自分自身の興味・関心のあるテーマをとことん追いかけていたい	0.043	0.277	0.250	0.094	0.086	<b>0.451</b>
q4_19 その場の気分でお金を使ってしまうことが多い	0.107	0.086	0.045	-0.332	-0.009	<b>-0.427</b>
q4_15 安く買うためには、時間と労力を惜しまない	0.099	-0.048	-0.167	0.085	0.246	<b>0.293</b>
固有値	3.68	2.12	1.83	1.59	1.35	1.28
寄与率(%)	16.01	9.23	7.95	6.90	5.89	5.58
累積寄与率(%)	16.01	25.24	33.18	40.08	45.97	51.56

向」を表す因子と考えられる。

第6因子は、「q4\_12. 最近では社会の変化が速すぎてついていけない」と「q4\_19. その場の気分でお金を使ってしまうことが多い」の因子負荷量が負の値で絶対値が高く、「q4\_10. 自分自身の興味・関心のあるテーマをとことん追いかけていたい」の因子負荷量が正の値で絶対値が高いことから「自己重視志向」を表す因子と考えられる。

3.3. 決定木分析

次に、目的変数をA群・B群、説明変数を因子得点として、決定木分析を行った。分析ソフトウェアには、SPSS Answer tree 3.1のC&RTを用いた。

決定木は、ルートノードにある全事例を、各分岐ノードにおいて分岐変数により分割していくものである。したがって、特定のターミナルノードに至るまでの各分岐変数とその値によって、そのターミナルノードのカテゴリーを特定するためのルールが抽出される。

たとえば、図5において、人数はわずかながら、A群のホテルを好む人がよく分離されたターミナルノード6に至る分岐変数の分析より、「かつ(AND)」を論理積記号「・」、「または(OR)」を論理和記号「+」で表すと、以下のようなルールが導かれる。

ホテルAを選好傾向（ノード5及びノード4）のパターンは、以下の通りとなる。

$$R_A = F_6 \cdot f_2 \cdot f_4 + F_6 \cdot F_2$$
 [1]

式1は、「自己重視志向であり」かつ「内面的充実志向でない」かつ「将来投資志向でない」学生、または「自己重視志向であり」かつ「内面的充実志向である」学生がホテルAを選好すると言える。

一方、ホテルBを選好傾向（ノード1）のパターンは、以下の通りとなる。

$$R_B = f_6$$
 [2]

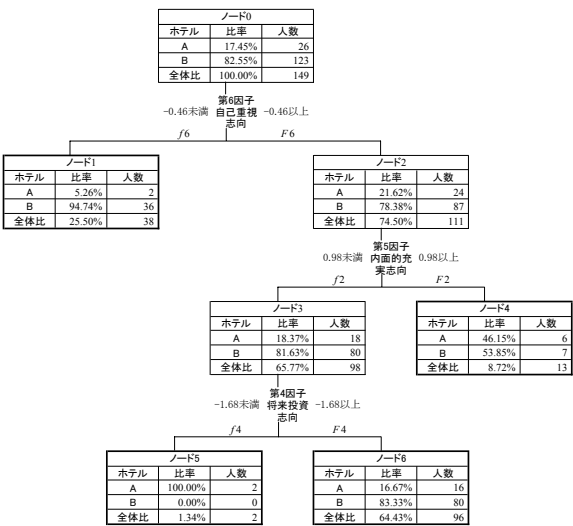


図5 決定木分析結果

式2は、「自己重視志向でない」学生がホテルBを選好すると言える。

3.4. QM法

さらに、決定木の分析結果で検出されたノード分岐基準を用いてQM法によって分析を行う。

QM法は、応答確率に従ってデータからサブグループを探索する手法である（河野，2001）。この方法は、ターゲット値（設定した応答確率）よりも二値型説明変数の応答確率が高いターゲット集団を検出しているため、データから興味あるパターンを抽出する場合に効果的である。

また、QM法による分析では2値データに変換する必要があり、決定木の3つの分岐値を元に2値変換した。つまり、第6因子得点の $-0.46$ 以上を1、 $-0.46$ 未満を0とし、また、第2因子得点の $0.98$ 以上を1、 $0.98$ 未満を0とし、さらに、第4因子得点の $-1.68$ 以上を1、 $-1.68$ 未満を0とした。2値変換後のクロス表は、表2である。

表2 2値変換後のクロス表

F 6	F 2	F 4	A	B	Case
1	1	1	6	6	12
1	1	0	0	1	1
1	0	1	16	80	96
1	0	0	2	0	2
0	1	1	0	3	3
0	1	0	0	1	1
0	0	1	2	31	33
0	0	0	0	1	1
			26	123	149

また、表2を基に、各行パターンの事例数に対するA群の比率を作成したものが表3である。

表3 A群に関するクロス表

F 6	F 2	F 4	A	B	Case	Output	Ratio
1	1	1	6	6	12	1	50.0%
1	1	0	0	1	1	0	0.0%
1	0	1	16	80	96	0	16.7%
1	0	0	2	0	2	1	100.0%
0	1	1	0	3	3	0	0.0%
0	1	0	0	1	1	0	0.0%
0	0	1	2	31	33	0	6.1%
0	0	0	0	1	1	0	0.0%
			26	123	149		17.4%

A群全体の比率が17.4%であるので、各列が20%以上を1とし、20%未満を0としてOutputに表記した。これらの行パターンをQM法によって求めた結果が式3である。

$$R_A = F6 \cdot F2 \cdot F4 + F6 \cdot f2 \cdot f4 \quad [3]$$

同様に、B群に関して、80%以上を1とし、80%未満を0とした表が表4である。

表4 B群に関するクロス表

F 6	F 2	F 4	A	B	Case	Output	Ratio
1	1	1	6	6	12	0	50.0%
1	1	0	0	1	1	1	100.0%
1	0	1	16	80	96	1	83.3%
1	0	0	2	0	2	0	0.0%
0	1	1	0	3	3	1	100.0%
0	1	0	0	1	1	1	100.0%
0	0	1	2	31	33	1	93.9%
0	0	0	0	1	1	1	100.0%
			26	123	149		82.6%

表4の行パターンをQM法によって縮約した結果が式4である。

$$\begin{aligned} R_B &= F6 \cdot F2 \cdot f4 + F6 \cdot f2 \cdot F4 + f6 \cdot F2 \cdot F4 \\ &\quad + f6 \cdot F2 \cdot f4 + f6 \cdot f2 \cdot F4 + f6 \cdot f2 \cdot f4 \\ &= F2 \cdot f4 + f2 \cdot F4 + f6 \end{aligned} \quad [4]$$

さらに、式3と式4の縮約式に対して、80%の信頼区間を用いた結果が、それぞれ、表5と表6のようになる。

表5 A群パターンの80%信頼区間

Factor score			Number of	Cases	Ratio of A	Lower limit of the confidence	Upper limit of the confidence
F 6	F 2	F 4	A				
1	1	1	6	12	50.0%	31.5%	68.5%
1	0	0	2	2	100.0%	100.0%	100.0%

表5から、2つのサブグループの信頼区間の下限が20%以上であるため式3がそのまま採用となる。

ホテルAを選考するパターンを示す式3の「自己重視志向であり」かつ「内面的充実志向でない」かつ「将来投資志向であり」のサブグループについては決定木結果の式1と同様の結果となっている。もう一方のサブグループについては、「自己重視志向であり」かつ「内面的充実志向である」かつ「将来投資志向であり」といったより絞られたパターンが検出された。

表6 B群パターンの80%信頼区間

Factor score			Number of	Cases	Ratio of B	Lower limit of the confidence	Upper limit of the confidence
F 6	F 2	F 4	B				
-	1	0	2	2	100.0%	100.0%	100.0%
-	0	1	111	129	86.0%	82.1%	90.0%
0	-	-	36	38	90.0%	90.1%	99.4%

同様に、表6も全ての行の信頼区間の下限が80%以上となり、式4がそのまま採用となった。

式4は、決定木とQM法の共通結果である「自己重視志向でない」というサブグループに加え、「内面的充実志向であり」かつ「将来投資志向でない」パターンと「内面的充実志向でない」かつ

「将来投資志向であり」パターンのサブグループが検出された。

これらA群とB群の結果を見ると、A群・B群共に解釈困難な交互作用のある結果となっていることが分かる。

#### 4. まとめ

ホテル画像のイメージ評定の結果より、バブル期に企画、建築されたホテルは非日常感、ゴージャス感、高級感を強く訴えるような作りであるのに対して、バブル崩壊後に企画、建築されたホテルは、シンプルで、癒しや落ち着きを与えるような作りであることが示された。

また、個人のライフスタイル、価値観に関する評定データの因子分析より、表1に示されるような6因子が抽出された。すべての被調査者の因子得点に関して、決定木分析及びQM法分析を行い、幾つかの特徴的なグループに分けることができた。グループごとにホテルのイメージ評定、ホテル嗜好などを分析した結果、グループによってホテルに対するイメージや嗜好が異なることが明らかになった。

ホテルの作りは、その時代の空気を反映するといわれるように、バブル期に建てられたホテルとバブル崩壊以降のホテルでは異なる概観、インテリアを持っていることが本研究からも示された。しかし、顧客側にもライフスタイルや価値観によってホテル嗜好が異なることも明らかになった。このような多様な顧客の特性を把握することによって、顧客の期待や目的を的確に捉え、現存のホテルをいかに活用するか、今後どのようなホテルを企画、建築するかに役立てることがますます重要になると思われる。

今回の分析において、提唱手法は、交互作用があると思われる場合本手法は有効であり、応答確率の閾値(cutoff)を変更して顧客パターンを分類できることがわかった。しかしながら、ホテル評価に余暇意識は適切であったか、画像データ＝

ホテル評価が妥当であったか等において疑問が残り、今後の課題となった。

#### 引用文献

- 土井久太郎 (2002). よくわかるホテル業界. 日本実業出版社.
- 河野康成 (2001). Quine-McClusky アルゴリズムを用いた目的別対象集団の探索手法. 応用社会学研究 43, 95-101.
- Yamashita, T., Kono, Y., Hirano, S. & You, H. S., (2004). A study on preference of hotels and life-style feeling in Japanese college students. *Proceedings of Korea and China Joint International Tourism Conference 2004*, 695-704.
- 読売新聞社 (2003). 東京のホテル「2007年問題」, <http://www.yomiuri.co.jp/atmoney/dr/2003805md01.htm> (2003年8月5日).
- 財団法人 自由時間デザイン協会 (2001). レジャー白書 2001, pp.117-133. 自由時間デザイン協会発行.