S03 レビューデータを使ったホテル利用客の評価要因の分析

三谷南月・朝日弓美（東京理科大学）

背景

・コロナウイルス感染拡大の影響により、旅行者数は減少したが、2023年の年間延べ宿泊者数はコロナ禍前の2019年とほぼ同じ数まで回復している

・旅行者の約80%が口コミを参考にして予約を決定している

↳ **今後さらに増えるであろう旅行者がホテルや旅館のどのような部分に満足や不満足を感じているのか、レビューデータの分析をもとに考えたい**

研究手法

利用データ：楽天トラベルデータ
2004年9月から2019年12月までに投稿されたデータを、2019年12月時点で抽出したもののうち、2019年度のデータを利用
総合評価・ユーザー投稿本文を分析

TextMiningStudioを利用し、
特徴語の抽出や係り受け頻度解析を行った

結果・考察

単語頻度解析

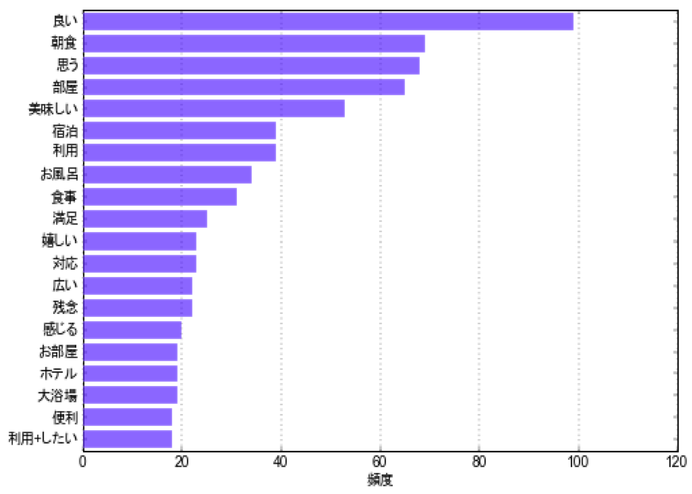

図１．単語頻度解析の結果

・「良い」「美味しい」「嬉しい」「便利」などポジティブな単語が多く投稿されている

・「残念」といったネガティブな単語も見られるが、多くはない

・「食事」や「部屋」「お風呂」に関する単語が多くみられることから、ホテルの評価としてこれらが重視されていることが推察できる

特徴語抽出

表１．総合評価１～３の特徴語20語

	総合-1	指標値 総合-1	総合-2	指標値 総合-2	総合-3	指標値 総合-3
1	行く	12.539	感じ	9.406	残念	13.972
2	はず	10.191	入れる+ない	9.314	サービス	10.960
3	酷い	10.191	落ちる	9.314	言う	9.516
4	何度	9.210	人	9.095	便利	9.155
5	入る	8.033	音	9.003	おかず	7.948
6	言う	7.248	古い	8.379	壊れる	7.948
7	1泊22800円	5.096	部屋	7.905	立地条件	7.587
8	2年ぶり	5.096	少ない	7.756	場所	6.504
9	5000円	5.096	泊まる	7.133	朝食	6.394
10	7／13	5.096	記載	6.106	少ない	6.143
11	7000円	5.096	最後	6.106	スペース	5.539
12	7000円プラスパ	5.096	髪の毛	6.106	席数	5.539
13	いう+ない	5.096	夕食	5.886	文句	5.539
14	いっぱい	5.096	水	5.794	立派	5.539
15	いる+ない	5.096	利用+ない	5.794	感じる	5.302
16	お布団敷き	5.096	全体的	5.482	コスパ	5.178
17	ざる	5.096	無くなる	5.482	ユニットバス	5.178
18	すぐう	5.096	ご飯	5.171	温度	5.178
19	すっからかん	5.096	建物	4.859	内容	5.178
20	たんぽ鍋	5.096	待つ	4.859	浴衣	5.178

表2．総合評価４～５の特徴語20語

総合-4	指標値 総合-4	総合-5	指標値 総合-5
美味しい	9.349	広い	12.873
宿泊	7.677	利用+したい	11.313
お世話	6.759	見る+できる	9.753
食事	6.722	すごい	8.097
対応	5.767	最高	7.510
利用	5.663	親切	6.827
清潔	5.632	予約	6.827
離れる	5.632	美味しい	6.716
お部屋	5.290	感謝	6.633
快適	5.051	満足	6.530
大満足	4.983	丁寧	6.047
位置	4.506	綺麗	6.047
見る+できる	4.506	過ごす+できる	5.460
新しい	4.506	機会	5.460
声	4.506	有り難い	5.363
連れる	4.506	良い	5.336
感じる	4.402	きれい	5.267
コンビニ	4.335	外	5.170
便利	4.163	素敵	5.170
バイキング	4.096	癒す	5.170

総合１・２
高評価を示す単語が見られないことから、全体的に不満を持たれていると考えられる

総合３
「残念」といった低評価を示す単語が見られる一方で、「便利」や「立派」といったポジティブな単語もみられることから、１・２と違い一部のサービスに不満を持たれていると考えられる

総合４
総合５に比べて「食事」や「対応」「お部屋」といった評価の高さを示さない単語が多いことから、サービスに対する満足感が高い評価につながっていると考えられる

総合５
抽出された単語のほとんどが高評価を示していることから、全体的に満足されていると考えられる
また、「利用＋したい」という単語が多く抽出されていることから、高い評価がリピーターに繋がることが分かる

係り受け頻度解析

ポジティブ

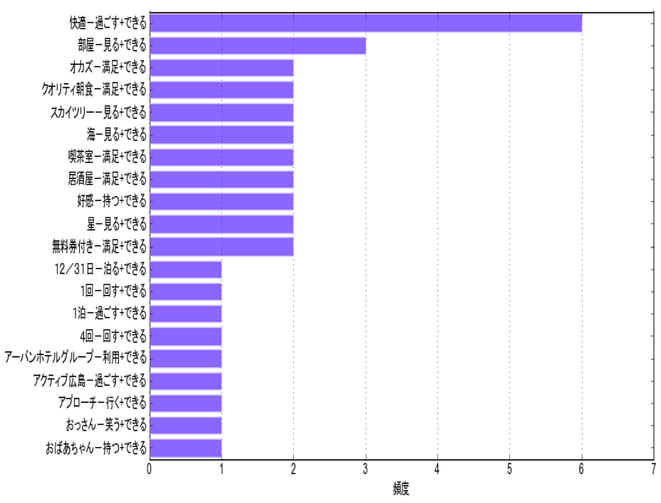

図１２．係り受け頻度解析の結果１

↳ 「見る＋できる」という係り受けが多く、ホテルや部屋からの景色の良さが高評価につながることが分かる

ネガティブ

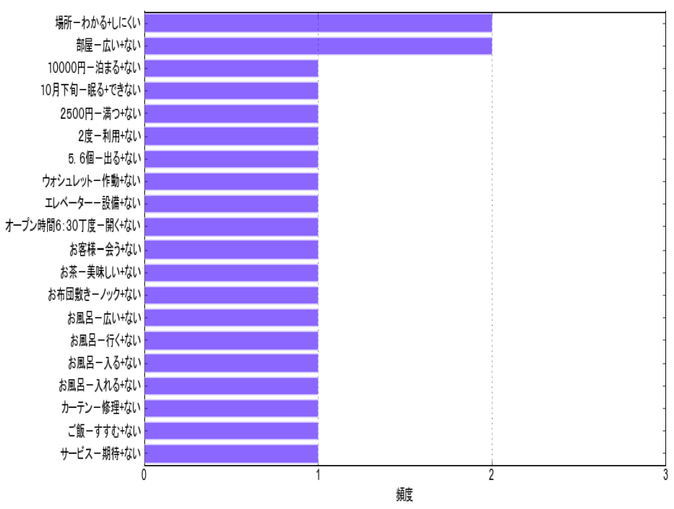

図3．係り受け頻度解析の結果２

↳ ポジティブに比べて単語ごとの頻度が少ないため、ホテルや投稿者によって評価が低い理由が異なることが分かる

まとめ

高評価レビューの内容には共通する部分があるため、それらを意識したサービスや施設づくりをすることで、高評価を得られる可能性が高い
一方、低評価に関して「食事」「部屋」「お風呂」のような利用者が重視していると思われる点での不備を無くすことで防ぐことができるだろう

今後の展望

本研究では低評価のレビューに関して共通点を見つけることができなかったが、
今後、低評価のレビューに絞りデータ数を増やすことで共通点を探し、低評価を防ぐ具体的な案を提案したい