

宿泊事業における価値提供の変容： 非接触サービスの評価差異が宿泊プラン選択に及ぼす影響

加 藤 好 雄

要 約

本研究では、アンケート調査データを用いた宿泊プラン選択時の要因分析を通じて、新型コロナウイルス感染症の影響による行動制限と非接触サービスの普及が、ホテルにおける非接触サービスへの評価の差異と宿泊プラン選択に及ぼす影響を明らかにした。特に、非接触サービスの評価が変化したビジネス宿泊客は、価格や立地の重要度が低下し、ホテル設備や客室の広さをより重視する傾向が見られた。一方、観光宿泊客においては、価格、清潔さ、スタッフの対応が一貫して重要な要因であり、非接触サービスの評価変化の影響は小さいことが示唆された。また、人的サービスのネガティブな影響が大き一方で、非接触サービスを中心とした非人的サービスは軽微な影響にとどまり、労働生産性向上やコストの下方硬直性を回避できる可能性が示唆された。

キーワード：非人的サービス、損失回避、プロスペクト理論

Summary

Using questionnaire survey data to analyze the factors influencing accommodation plan selection, this study clarifies how behavioral restrictions under the COVID-19 pandemic and the resulting spread of contactless services affect both the differences in evaluations of such services and the choice of accommodation plans. In particular, business travelers whose evaluation of contactless services changed showed reduced emphasis on price and location, while placing greater importance on hotel facilities and room size. In contrast, leisure travelers consistently emphasized price, cleanliness, and staff responsiveness, with only a minor impact from changes in contactless service evaluations. Furthermore, although negative perceptions of personal services strongly affected customer evaluations, the impact of contactless, non-personal services remained relatively small, suggesting potential benefits in terms of improving labor productivity and avoiding downward cost rigidity.

Keywords: non-personal services, loss aversion, prospect theory

1. はじめに

新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前、宿泊事業、特に宿泊特化型ホテルは、低価格で高い顧客満足度を獲得していた。しかし、緊急事態宣言等によって需要側の行動変容が非常に大きく、従前の環境に最も適応していた宿泊特化型ホテルは甚大な影響を受けた。一方で、同じ状況下にあっても業績を保つことができた事例も存在し、例えば AB ホテルは感染拡大による外部環境の大きな変化の中でも業績を維持できたが、その要因としては、高い収益性を可能にするローコストオペレーションとリスク回避策が挙げられる。

感染拡大が収束しつつある現在、宿泊事業はサービス産業としての特性を踏まえ、サービス提供の再構築を迫られている。その一例が非人的サービスの導入である。特に非接触サービスは感染拡大中には必須だったが、収束後は顧客サービスとして実施するかどうかを判断する必要がある。そして、非接触サービスを実施する場合には、顧客評価にとって重要な要素となる宿泊サービスの一つとなる。

既存研究としては、日本の宿泊事業において人的サービスとデジタルサービスの相互補完がサービス価値を高めることを示す氷石（2022）の報告や、中国本土のホテル宿泊客を対象に非接触サービスが顧客エクイティと満足度に与えるプラスの影響を明らかにした Hao, F., & Chon, K. (2021) の研究などがある。こうした先行研究の知見を踏まえると、テクノロジーの進展に伴って各種サービスの提供手段が評価に大きく影響すると考えられ、あわせて日本全体の課題である働き手不足や労働生産性向上の観点からも、非人的サービスの有用性が注目されている。

本稿の目的は、非人的サービスの中でも一般化した非接触サービスに対する顧客評価の差異が宿泊プランの選択要因（価格、立地等）にどのように影響するかを明らかにすることである。この目的のために、まず、非接触サービスに対する顧客評価への変化の設問と複数の宿泊プランの評価の設問を設定したア

ンケート調査を実施している。次に、非接触サービスに対する顧客評価の異なる2群を対象に、コンジョイント分析を用いて宿泊プランの選択要因を明らかにする。さらに、これらの結果から、人的サービスと非人的サービスの代替性や相乗効果に焦点を当てることで、非接触サービスが普及した後の宿泊サービスの提供方法の再構築の可能性を考察する。

2. 研究方法

2.1 アンケート調査の設計

非接触サービスに対する顧客評価の変化が宿泊プランの選択要因（価格、立地等）にどのように影響するかを明らかにするために、非接触サービスに対する顧客評価への変化の設問と複数の要素からなる宿泊プランへの評価の設問を設定しWebアンケート調査を実施した。アンケート調査「宿泊に関する意識調査」の概要は、表1に示している。

本調査の目的は、緊急事態宣言等の行動制限を経験したことにより、新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後（期間：2023年5月8日～2024年3月の調査時点まで）にホテル宿泊に関連した非接触サービスに対する評価の変化を明らかにすることである。調査はインターネットリサーチとしてマクロミルの協力のもと、2024年3月の2日間に実施した。対象地域は全都道府県とし、全回答数は418名である。ただし、6名は欠損値があったことから削除して412名を有効回答としている。調査対象者には、宿泊地（東京都、大阪府、愛知県）、旅行目的（ビジネス、観光・その他）、年齢（60歳以上、60歳未満）の割付条件をそれぞれ設定した。割付条件には、各回答者数を示している。

アンケート調査の各質問内容は表2に示している。Q.1～Q.3とQ.7の設問の詳細と実施結果は、次節（2.2）で説明している。また、Q.4～Q.6の設問はコンジョイント分析のための設問であることから、第3節（2.3）でコンジョイント分析の説明とともに設問の説明をする。

表1 アンケート調査の設計

1. 調査名	「宿泊者に関する意識調査」	
2. 調査手法	マクロミル社 インターネットリサーチ	
3. 調査時期	2日間：2024年03月22日～03月23日	
4. 調査地域	全国の居住地を対象。	
5. 調査対象者	全回答者は418名。分析対象は 412名 。 注) 全回答データから不完全な回答や重複回答を除去し、 最終的に412名のデータを用いて分析を実施。	
6. 割付条件		回答者数
	【東京都】 宿泊旅行がビジネス目的_60才未満	83
	【東京都】 宿泊旅行がビジネス目的_60才以上	21
	【東京都】 宿泊旅行が観光・その他目的_60才未満	81
	【東京都】 宿泊旅行が観光・その他目的_60才以上	21
	【大阪府】 宿泊旅行がビジネス目的_60才未満	50
	【大阪府】 宿泊旅行がビジネス目的_60才以上	13
	【大阪府】 宿泊旅行が観光・その他目的_60才未満	49
	【大阪府】 宿泊旅行が観光・その他目的_60才以上	13
	【愛知県】 宿泊旅行がビジネス目的_60才未満	33
	【愛知県】 宿泊旅行がビジネス目的_60才以上	9
	【愛知県】 宿泊旅行が観光・その他目的_60才未満	31
	【愛知県】 宿泊旅行が観光・その他目的_60才以上	8
	計	412
	注) 割付条件は、2023年05月08日～2024年03月中の期間 2つの旅行目的（ビジネス、観光・その他）で、3つ の宿泊地（東京都、大阪府、愛知県）への宿泊者を対象 に2つの年齢条件（60才未満、60才以上）を設定。	

2.2 アンケート調査の実施結果

Q. 7の回答結果は、回答者全体（412名）の約43%が「非接触サービスに対する評価が大きく／少し変化した」と答えており、残り57%は「変わらない」あるいは「ほとんど変化を感じない」という結果であった。表3に示すよう

宿泊事業における価値提供の変容

表2 質問項目の説明

7. 調査項目	
Q.1	新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後（期間：2023年05月08日～2024年03月中）にホテルを利用した旅行回数をそれぞれ旅行目的・宿泊地・主要な移動手段別に回答をしてください。※実宿泊数で回答（例：同じホテルで3連泊は、1回の宿泊旅行） 【自由回答：412名】
Q.2	旅行目的別に想定する1名当たりの目安の宿泊料金を千円単位で回答してください。 【自由回答：211名】
Q.3	観光目的の旅行の想定する1名当たりの目安の宿泊料金を千円単位で回答してください。 【自由回答：326名】
Q.4	旅行目的がビジネス（経費精算・有り）の場合には、18の宿泊プランをどのように評価するのか、それぞれの宿泊プランを評価してください。【マトリクス・単一回答：181名】
Q.5	旅行目的がビジネス（経費精算・無し）の場合には、18の宿泊プランをどのように評価するのか、それぞれの宿泊プランを評価してください。【マトリクス・単一回答：58名】
Q.6	旅行目的が観光の場合には、18の宿泊プランをどのように評価するのか、それぞれの宿泊プランを評価してください。【マトリクス・単一回答：326名】
Q.7	緊急事態宣言等の行動制限を経験することで、新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後（期間：2023年05月08日～2024年03月中）のホテルへの宿泊に関連した非接触サービスに対する評価の変化はありましたか？【単一回答：412名】

注1) Q.4～Q.6は、18のコンジョイントカードに対して5段階評価での回答を設定している。

注2) Q.7において、「非接触サービスとは、IT技術等を活用して、安全かつ迅速にサービスを受けられるように設計された、物理的な接触や直接の人とのやり取りを必要としないサービス提供方法のこと。」と補足説明をしている。

に、性別・年代・主な移動手段など回答者属性別に集計すると、女性や20代・40代、公共交通と自動車を用いる利用者において「評価が変化した」と回答する割合が高い。一因としては、安全性や衛生面への関心が強い層ほど、コロナ禍を経て非接触サービスに高い意義を認める傾向があると考えられる。一方、観光旅行では非接触サービスへの評価の違いによる料金差がほとんどない。観光旅行者は非接触サービスへの評価の変化に対して反応が鈍いか、評価

への変化が料金にあまり影響しないことを示している¹⁾と考えられる。

これらの結果から、非接触サービスへの評価の変化の有無によって行動特性が異なる層が存在し、性別・年代・移動手段・旅行目的といった要因が複合的に作用していることが示唆された。特にビジネス旅行者は、費用対効果を重視するためか、非接触サービスへの評価変化に対してより弾力的に反応していると考えられる。

表3 非接触サービスへの評価の変化の有無と回答者特性

非接触サービスへの評価 (全体)	回答者の属性										旅行目的別の想定料金 (平均額)			
	性別		年齢					主な移動手段			ビジネス		観光・その他	
	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代以上	公共交通	自動車	公共交通 & 自動車	経費精算 (有り)	経費精算 (無し)		
変化がある	43.4%	38.3%	51.6%	56.9%	43.1%	55.7%	36.9%	29.4%	44.2%	49.1%	57.8%	13,026円	12,083円	14,643円
変化はない	56.6%	61.7%	48.4%	43.1%	56.9%	44.3%	63.1%	70.6%	55.8%	50.9%	42.2%	11,433円	10,182円	14,891円
回答者数 (人)	412	253	159	51	72	88	111	85	151	80	67	181	58	326

注) 旅行目的別の想定料金では、非接触サービスへの評価の割合は示されていない。

2.3 コンジョイント分析

コンジョイント分析は、1960年代後半から70年代初頭に Paul E. Green がマーケティングリサーチや消費者行動研究において導入した統計的手法²⁾であり、現在ではマーケティング分野で一般的に利用されている手法³⁾である。消費者が商品やサービスの異なる特性をどのように評価し、それらの特性が購買意思決定にどの程度影響を与えるかを分析するためのものである。この手法では、消費者が複数の属性を持つ製品やサービスの選択肢からどれを選ぶかを調査し、各属性の重要度や属性水準の部分効用値を推定する。コンジョイント分析には、評価型コンジョイント分析 (Rating-Based Conjoint, RBC) と選択型コンジョイント分析 (Choice-Based Conjoint, CBC) の2つの主要な手法がある。RBCは各プロファイルについての評価を行い、CBCは複数のプロファイルから最も好ましいものを選ばせる手法である。RBCは各プロファイルを個別に評価するため認知的負担が少なく、直交表を用いてプロファイル数を最小

限に抑え、効率的にデータを収集できる。CBCは実際の購買行動に近いデータを収集できるが、回答者に多くの選択タスクを課すため負担が大きい。

本研究では、RBCを採用し、L18直交表Lを用いて18のコンジョイントカードを作成し、アンケート調査を実施した。RBCを採用した理由は、各プロファイルの詳細な評価を可能にし、属性の相対的な重要度を詳細に分析できるからである。また、L18直交表を用いて評価するプロファイル数を減らし、回答者の負担を軽減しつつ、均等かつ効率的にデータを収集できるため、信頼性の高いデータが得られる。本研究で用いたコンジョイント分析の基本的な手順は、以下の通りである。

①属性とその水準の選定

対象となるホテルの宿泊プランの重要な属性（例えば、価格、品質、機能など）を特定し、各属性で考えられる異なる水準（例えば、高、中、低など）を定義する。実際には、表4の属性と水準の一覧表のように設定⁴⁾した。

②プロファイルおよびコンジョイントカードの作成

プロファイルとは、各属性の異なる水準の組み合わせからなる製品やサービスの詳細な記述を指す。本稿では、各属性の異なる水準の組み合わせから構成された宿泊プランのコンジョイントカード（架空の製品やサービスのカード）を作成¹⁰⁾する。フルプロファイルを使用すると組み合わせ数が膨大になるため、実験計画法の直交表（L18直交表）を用いて代表的な組み合わせを選定する。この場合、各水準は無相関となるため、多重共線性の問題は生じない。実際には、8つの属性（①リピーター用の特典、②価格、③立地、④ホテル設備、⑤客室の広さ、⑥清潔さ、⑦スタッフの対応、⑧非接触サービスの程度）と各属性3つの水準（①のみ2つ）から18の宿泊プランのカードを作成して回答者に5段階評価をさせている。

③アンケート調査の実施（Q. 4～Q. 6の設問）

回答者に対して、作成した18のコンジョイントカード（属性・水準）を旅行目的等の条件別に5段階評価で評価してもらう。評価は、とても泊まりたい（5点）、やや泊まりたい（4点）、どちらともいえない（3点）、あまり泊まりたくない（2点）、まったく泊まりたくない（1点）の5段階評価である。5段階の順序尺度による評価のために、選択型でなく、評価型の分析が可能になっている。

④部分効用値の推定

収集したデータを用いて、属性・水準ごとの部分効用値（ユーティリティ・

表4 属性と水準の一覧表

属性	水準1	水準2	水準3
リピーター用の特典	あり	なし	—
価 格	想定未満の宿泊料金	想定を超える宿泊料金	想定している宿泊料金
立 地	駅前	郊外	目的地の近く
ホテル設備	豪華	質素	標準
客室の広さ	比較的広い	比較的狭い	標準
清 潔 さ	清潔	少し不潔	普通
スタッフの対応	良い	悪い	普通
非接触サービスの程度	フルサービス	セルフサービス重視	スタンダード

スコア)を推定⁵⁾する。部分効用値は、消費者が各属性水準に対して感じる満足度や価値を示すものであり、これにより各属性の相対的な重要度も明らかになる。

3. 分析結果

3.1 コンジョイント分析による各水準の部分効用

実際の分析は各宿泊プランの5段階評価得点の平均値を目的変数にし、各水準を説明変数にして重回帰分析を行った。ただし、冗長化の問題を回避するために各属性の1つの水準は削除してから分析する必要がある。このため分析結果の水準は、表4の水準3(リピーター用の特典のみ水準2を削除)を削除して分析しているため、表5には各属性の水準が1つ削除された2つの分析結果が表記されている。コンジョイント分析による各水準の部分効用値は、旅行目的⁷⁾が「ビジネス(経費精算・有り)」と「観光・その他」、非接触サービスへの評価の差異は「変化があった」と「変化はない」に分類して、8つの属性の15の水準の係数を部分効用値として表5にまとめられている。表5の分析結果から、以下の3つの解釈ができる。

①旅行目的がビジネスで、非接触サービスへの評価に変化がない場合

重要な要因は価格と清潔さである。具体的には、想定未満の宿泊料金が0.25の正の影響があり、想定を超える宿泊料金が-0.42の負の影響があるため、適正な価格設定が重視される。また、少し不潔な部屋は-0.52の強い負の影響があり、清潔さが非常に重要である。さらに、スタッフの良い対応が0.20の正の影響がある一方、悪い対応は-0.25の負の影響があり、スタッフのサービスの質も重要な要因である。郊外の立地は-0.28の負の影響があるために、立地条件にも影響があることがわかる。

②旅行目的がビジネスで、非接触サービスへの評価に変化がある場合

重要な要因は清潔さと価格である。清潔な部屋が0.10、豪華な設備が0.13の正の影響がある一方、少し不潔な部屋は-0.61、比較的狭い客室は-0.14の負の影響がある。価格については、想定未満の宿泊料金が0.15の正の影響があり、想定を超える宿泊料金は-0.29の負の影響があり、適正な価格設定が求められる。スタッフの悪い対応が-0.33の負の影響があるために、サービスの質も重要である。フルサービスやセルフサービス重視の形式はそれぞれ-0.07、-0.06のわずかな負の影響があり、非接触サービスの程度の影響はあるものの相対的な影響力は低い。

③旅行目的が観光・その他

旅行目的が観光・その他である場合、非接触サービスへの評価の変化の有無にかかわらず、重要な要因は価格、清潔さ、スタッフの対応である。具体的には、非接触サービスへの評価に変化がない場合、想定を超える宿泊料金が-0.35の負の影響があるために、評価を下げる要因であることが示唆される。少し不潔な部屋は-0.78の非常に強い負の影響があり、清潔さが極めて重要である。また、スタッフの悪い対応も-0.35の負の影響があるために、サービスの質が評価に大きく影響する。一方、非接触サービスへの評価に変化がある場合も多少の違いはあるものの同じような傾向が示されている。これらの結果から、観光・その他の目的で宿泊する顧客にとっては、適正な価格設定、徹底した清潔さ、高品質なスタッフ対応が選択の決め手となることが示される。

これらの解釈から、ビジネス目的の宿泊客はコストパフォーマンスやスタッフのサービスの質を重視することが示唆される。これは、企業の出張予算が厳格であり、効率的な宿泊を求める傾向があるためである。観光・その他の目的で宿泊する顧客にとっては、清潔さとスタッフの対応が特に重要である。これは、観光客が快適な滞在を求め、宿泊施設の清潔さやスタッフの対応が旅行の

宿泊事業における価値提供の変容

表5 旅行目的と非接触サービスに対する顧客評価の有無に分類した分析結果

旅行目的 非接触サービスへの評価		ビジネス		観光・その他	
属性	水準	変化がある	変化はない	変化がある	変化はない
	切片	2.72 ***	2.38 ***	2.70 ***	2.53 ***
リピーター用の特典	ポイント等あり	0.08 **	0.10	0.03	-0.04
価 格	想定未満の宿泊料金	0.15 **	0.25 **	0.15	0.21
	想定を超える宿泊料金	-0.29 ***	-0.42 ***	-0.28 *	-0.35 **
立 地	駅前	-0.05	-0.01	0.03	0.05
	郊外	0.01	-0.28 **	-0.05	-0.18
ホテル設備	豪華	0.13 **	0.02	0.02	0.04
	質素	-0.05 *	-0.05	-0.18	-0.15
客室の広さ	広い	0.04	-0.04	0.01	-0.08
	比較的狭い	-0.14 **	-0.06	-0.19	-0.18
清 潔 さ	清潔	0.10 **	0.11	0.12	0.17
	少し不潔	-0.61 ***	-0.52 ***	-0.79 ***	-0.78 **
スタッフの対応	良い	0.02	0.20 **	0.08	0.15
	悪い	-0.33 ***	-0.25 **	-0.40 **	-0.35 **
非接触サービスの程度	フルサービス	-0.07 *	-0.11	-0.06	-0.12
	セルフサービス重視	-0.06 *	-0.10	-0.14	-0.08
	<i>n</i>	77	104	143	183
	<i>R</i> ²	.999	.997	.994	.993

注1) ***は1%の有意水準 (p<0.01)、**は5%の有意水準 (p<0.05)、*は10%の有意水準 (p<0.10) をそれぞれ有意で示している。

注2) 10%の有意水準で有意な係数は太字で表記している。それ以外の係数も重要度を算出した参考のために表記している。

満足度に直結するためである。

非接触サービスへの評価の変化は、旅行目的が観光・その他の場合には違いが生じにくい。一方で、旅行目的がビジネスの場合では違いが生じていることから、次節では、非接触サービスへの顧客評価の変化別の各属性の重要度から分析を試みる。

3.2 非接触サービスへの顧客評価の変化と宿泊プランの各属性の重要度

旅行目的をビジネスに限定した場合における非接触サービスに対する顧客評

価の変化が、宿泊プランの選択要因にどのような影響を与えるかを各属性の重要度の視点から分析した。その結果は、図1にまとめられている。分析結果から、非接触サービスに対する顧客評価が変化しなかった場合の宿泊プラン選択の要因としては、価格、清潔さ、スタッフの対応の順に重要度が高いことが明らかになった。ビジネス目的で宿泊する顧客にとって、最も重要な属性は価格であり、コストパフォーマンスを重視する企業出張者にとって、リーズナブルな価格で高品質なサービスを提供するホテルが選ばれやすい。次に、重要なのは清潔さである。感染症拡大の経験もあり、短期間の滞在でも健康に配慮された部屋の清掃や消毒、共用スペースの清潔さが徹底されていることが求められる。さらに、スタッフの対応も重要な要因であり、迅速で丁寧な対応、顧客への配慮がビジネス旅行者の満足度に直結していることが推測される。

非接触サービスへの評価に変化があった場合、従来のホテル選択において重視されていた価格と立地の重要性が著しく低下し、代わりに清潔さ、ホテル設

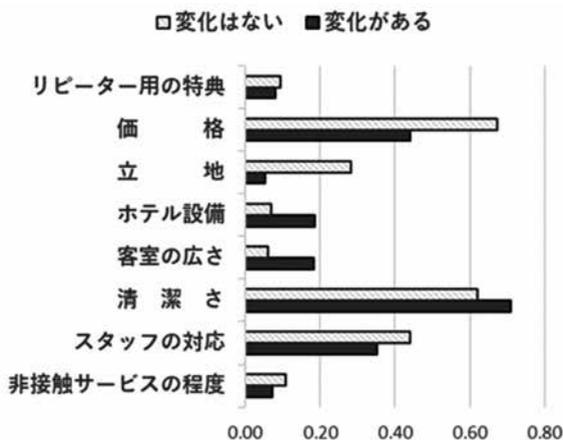


図1 非接触サービスへの顧客評価別の各属性の重要度

注) 表5での分析結果の各水準の係数をレンジ(最も大きい係数と最も小さい係数の差)から重要度を算出している。表5に無い水準の係数は0で、各属性で0が最も大きい、または最も小さい場合は0が対象になる。

備、客室の広さの属性の重要度が相対的に高まっている。これらの結果から、充実したホテル設備が宿泊客の快適さに直結し、広い客室は活動の自由度と快適さを提供するため、特にビジネス旅行者にとって重要な要素となっている。その結果、価格と立地の重要性は相対的に低下している。価格は高い水準でも良いと考えられており、他の属性が高まったことで、立地の重要性も低下していることが考えられる。

4. おわりに

4.1 結論

本稿では、新型コロナウイルス感染症の影響により宿泊事業における価値提供がどのように変化したかを調査した。特に非接触サービスの普及が顧客評価や宿泊プランの選択に与える影響を分析した結果、以下の結論が得られた。まず、ビジネス目的の宿泊客にとって、コストパフォーマンスと清潔さが最も重要な要因であることが明らかになった。非接触サービスへの評価が変化しない場合、宿泊客は適正な価格設定と清潔な環境を最も重視する。非接触サービスへの評価に変化がある場合は、価格と立地の重要性は低下し、代わりにホテル設備や客室の広さが重要視される。この結果は、感染症拡大に伴う非接触サービスの普及が、宿泊客の価値観に影響を与え、より快適で広い環境を求める傾向を示している。次に、旅行目的が観光・その他の宿泊客については、価格、清潔さ、スタッフの対応が一貫して重要な要因であることが示された。非接触サービスへの評価が変化しても、この傾向には大きな違いが見られず、宿泊客は適正な価格設定、徹底した清潔さ、高品質なスタッフ対応を重視している。この結果は、観光客が快適な滞在を求め、これらの要因が旅行の満足度に直結することを示している。

今回のアンケート調査と宿泊プラン選択時の要因分析から、新型コロナウイルス感染症に伴う行動制限による非接触サービスの普及が、ホテルにおける非

接触サービスへの評価の変化と宿泊プラン選択に影響を及ぼしていることが明らかになった。非接触サービスの程度が宿泊プラン選択に直接的な影響を与えているわけではないが、非接触サービスへの評価が変化している宿泊客ほど、価格や立地よりもホテルの宿泊環境を重視している傾向が見られる。また、スタッフの対応などの人的サービスのネガティブな影響が顧客評価に大きな負の影響を与える一方で、非接触サービスを中心にしたセルフサービスでは顧客評価に対して負の影響が軽微であることが観察された。これは、サービス品質における評価の非対称性が存在することを提唱した Kahneman & Tversky (1979) のプロスペクト理論により説明できる。つまり、宿泊客にとって非人的サービスが人的サービスの損失回避手段として機能する可能性を示唆している。

サービス業の労働生産性向上の観点からも、非人的サービスは重要である。非人的サービスは顧客価値の上昇において一定の限界があるものの、宿泊事業におけるコスト（人件費）の下方硬直性の回避というメリットをもたらす。以上を踏まえると、今回の研究成果は、今後の宿泊事業における非接触サービスを含めた非人的サービスによる価値提供の再構築に、重要な示唆を与える可能性がある。

4.2 今後の課題と研究の展望

本研究の限界として、旅行目的等のサンプルサイズの偏りやサービス品質評価の欠如、テクノロジー受容心理要因の未考慮が挙げられる。今後、非人的サービスを中心にした宿泊サービスの価値提供に関する研究を実施するには、プロパティ・マネジメント・システム（PMS）を活用した複合サービスの提供や、Davis (1989) によって提唱されたテクノロジー受容モデルを考慮したさらなる調査が必要である。また、小規模なパイロット調査を実施し、設定要素が顧客評価に与える影響を予備的に検証することも有益である。これにより、宿泊事業における非人的サービスの有用性と限界をより詳細に理解し、

宿泊事業における価値提供の変容

効果的な価値提供の戦略を構築するための基礎を築くことができると考えられる。さらに、感染症拡大に対する宿泊事業の適応策として一般化した非接触サービスの導入が長期的にどのような影響を与えるかを継続的に調査し、変化する顧客ニーズに対応する柔軟な価値提供システムの研究を実施することが求められる。

(謝辞)

本稿の執筆にあたり、多くの方々のご助言とご支援を賜りましたことに深く感謝申し上げます。まず、日本商業学会第74回全国研究大会では、分析手法の方法論についてご助言を頂きました。また、日本観光学会第117回全国大会では、結論における解釈に関して貴重なご示唆を頂きました。これらのご助言により、本研究を大いに進展させることができました。

本稿は、「JSPS 科研費 JP21K17974」の助成を受けた研究成果の一部であり、この助成に深く感謝いたします。

注

- 1) この点に関しては、旅行目的を観光・その他としたことで特徴が薄まったことが考えられるが、観光自体が複合的な目的でもあるので今後の課題としておく。
- 2) Green & Srinivasan (1990) は、コンジョイント分析の新たな発展について論じ、これがマーケティング研究に重要な影響を与えている。
- 3) マリオット・ホテルは、コートヤード・ホテルのコンセプトをコンジョイント分析により設計している (Kotler & Keller, 2006, p. 808)。
- 4) 属性、水準の選択には、加藤 (2013) のヘドニック・アプローチを用いた宿泊料金の分析や3回の専門家へのインタビュー調査を参考にした。
- 5) 直交表やコンジョイントカードの作成では、君山 (2021) の方法を参考にした。
- 6) コンジョイント分析の推定法は、照井・佐藤 (2013) を参考にした。
- 7) ビジネス目的でも経費精算がある場合と無い場合があるが、回答者数の違いもあり、経費精算がある場合に限定した。

参考文献

- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS Quarterly*, pp. 319-340.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). "Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice." *Journal of Marketing*, 54 (4), pp. 3-19.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). "Prospect theory: An analysis of decision under risk". *Econometrica*, 47 (2), pp. 263-291.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006) *Marketing Management 12th Edition*, Prentice-Hall (監修—恩藏直人・訳者—月谷真紀 (2008) 『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント第12版』ピアソン・エデュケーション)
- Hao, F., & Chon, K. (2021). "Contactless service in hospitality: Bridging customer equity, experience, delight, satisfaction, and trust." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (1), pp. 113-134.
- 加藤好雄 (2013) 「ホテルの立地に関する研究—ビジネスホテルを対象としたヘドニック・アプローチの応用—」『日本観光学会誌』第54号, pp. 35-45.
- 君山由良 (2021) 『第4版 コンジョイント分析 (統計解説書シリーズ A-58)』データ分析研究所.
- 照井伸彦・佐藤忠彦 (2013) 『現代マーケティング・リサーチ—市場を読み解くデータ分析』有斐閣.
- 永石尚子 (2022) 「ホスピタリティ・ツーリズム産業における人的サービス価値への一考察—デジタルとの棲み分けの観点からの検討—」『観光研究』第34巻, 特集号, pp. 127-136, 日本観光研究学会.