

[自由論題]

DMO のコミュニケーション戦略 – ブランド・コミュニケーションとクチコミ・ウェブサイト における旅行先意思決定に与える影響の違い –

DMO Communication Strategy

– Differences in impact on travel decision making between
brand communication and word-of-mouth websites –

坂田 利康（高千穂大学入試広報部）

Toshiyasu Sakata, Admission and PR department of Takachiho University

要旨

コロナ禍における海外の宿泊ホテルが発信するブランド・コミュニケーションとクチコミ情報を扱う旅行比較サイトやCGMが、大学生の旅行先意思決定に与える影響を分析した。その結果、①ブランド・コミュニケーションは、情報の信頼性、サイトの有用性と帰属性が有意となった。②クチコミ・ウェブサイトは、サイトの有用性と帰属性が有意となり、①②いずれも旅行先意思決定に中位程度の影響を与えていた。最後に、③コロナ対策の情報発信の有効性も明らかになった。

Abstract

I have analyzed the impact of communication sent from overseas actual brand hotel websites, travel comparison sites such as 4travel, and CGM that handle reviews of the hotel on the decision-making of travel destinations under COVID-19. As a result, ① The reliability of information, the usefulness of the site, and the sense of belonging to the site became significant in the brand communication. ② The usefulness of the site and the sense of belonging to the site became significant in the review sites and CGM. Both ① and ② had a middle influence on travel destination decision-making. ③ Moreover, it became clear that information dissemination of covid countermeasures showed the effectiveness.

キーワード：DMO、観光マーケティング、ブランド・コミュニケーション、eWOM、CGM

Key Word : Destination Management Organization、Tourism marketing、Brand communication,
Electronic Word of Mouth, Consumer Generated Media

問合せ先：〒168-8508 東京都杉並区大宮 2-19-1 高千穂大学入試広報部
E-mail: t-sakata@takachiho.ac.jp

1. はじめに

2019年に中国武漢市で発生した新型コロナウイルス感染症（COVID-19）は、世界の観光業に大きな打撃を与えた。UNWTO（2021）は各國の厳しい渡航制限により2020年の観光業の損害額は約135兆円にのぼるとし、観光業にとって“最悪の年”と表現している。同年12月にはアメリカでワクチンが開発・承認された後、世界で接種が進み日本の接種率は全人口の79.8%に至っている¹⁾。しかし、新型コロナウイルス感染症の猛威は収まらず、第3波（2020年11月から2021年2月まで）は年末年始の観光需要の消失や緊急事態宣言の発出、第5波・第6派などの結果、新型コロナウイルス関連倒産は増加している。観光関連事業者の倒産数は、製造・卸・小売の合計に次いで高い結果となっている²⁾。これらのような観光関連事業者や観光客の集客を担う組織であるDMO（Destination Management Organization）は、ネガティブな外部環境への対応が求められている³⁾。一方、観光業における消費者の旅行先意思決定プロセスにおける情報処理にも変化が起きている。先行研究では誘因要因と発動要因の単純な相互作用によって意思決定が下されるとしているが、今日の多様なデバイスの普及、旅行に特化したSNSのローンチ、旅行者によるクチコミ情報の発信など、消費者が参照できる情報範囲がこれまで以上に広がっている。加えて、旅行というサービス自体に内包している高関与属性、不確実性の高さ、ハイリスク商品といった特性も相俟って、旅行先意思決定のプロセスが複雑化してきている。これらのように、長期化の様相を呈しているコロナ禍という外部環境に適応し、今日の複雑化している消費者の意思決定プロセスをとらえた新しいマーケティングが求められ、特にプロモーションの主軸となるコミュニケーション戦略の策定が急務となっている。先行研究を整理すると、①事業者視点。②消費者視点。③技術視点の3点に区分できる。これらでは統合的や実証的な研究や効果的なモデルの不足、CGMや新しいプラットフォームを分析に加える必要性が指摘されている（Benxiang and Rolf,

2014; Craig, Jean-Pierre, and Michel, 2014）。そのため本研究はこれらの視点を取り入れ、新しいコミュニケーション戦略を導出するため、海外の高級ブランドホテルのコミュニケーションと当該ホテルのクチコミを扱うCGMを選定し、大学生の卒業旅行に向けた宿泊先の意思決定に与える影響を比較分析した。また、コロナ禍におけるコミュニケーションの有効性についても追加的に分析した。

分析結果①ブランド・コミュニケーション、および②クチコミ・ウェブサイトにおける旅行先意思決定への影響については、それぞれ中位程度の影響が明らかになった。ブランド側は、事業者視点の信頼性が有意となった。ブランド側とクチコミ側は共通して技術視点の有用性と帰属性が有意となった。分析結果③コロナ禍のコミュニケーションにおける旅行先意思決定の影響については、コロナ対策の標榜のみ有意となった。

これらの分析結果から、以下のDMOのコミュニケーション戦略指針を導出した。①事業者視点の信頼性、および技術視点の有用性と帰属性の獲得を指針とし、信頼性の獲得には宿泊先の鍵となるイメージや差別化されたサービスとなるUESPs（Unique Experiential Selling Propositions）を画像や動画で発信していく。そして、有用性と帰属性の獲得には、セグメントに合わせたホームページの多言語化、情報収集しやすいグローバルメニュー やオンライン・コンシェルジェの設置などが肝要となる。②クチコミ側のコミュニケーションについては、技術視点である有用性と帰属性の影響力が高いため、申し込みの多いクチコミ・ウェブサイトを抽出し、独自情報やCRMの分析、クチコミのモニタリングによって、クチコミの投稿者と共に価値を作り出す価値共創を目指すことが肝要となる。③コロナ禍のコミュニケーションについては、旅行者がこれまで以上に安心・安全な旅行ができるサービス環境を整える取り組みとその情報発信が肝要となる。

最後に、本研究は先行研究のレビュー、モデルの開発、仮説の設定、測定尺度の開発、データ収集、分析結果、まとめ・議論・限界と今後の研究

の展望、付録の順に構成されている。

2. 先行研究のレビュー

2.1 事業者視点の研究領域

DMO が事業やマーケティングの目標を達成するうえで欠かせないのが、マーケティング・マネジメントである。これらに関する先行研究は、① DMO のマーケティング戦略。② プロモーション戦略。③ 効果測定（品質評価）の分野である⁴⁾。① DMO のマーケティング戦略：Wahab, Crampton and Rothfield (1976) がマーケティング戦略を発表して以降、観光事業を促進する政府機関や都道府県・各自治体、特定の観光地や各観光施設、旅行代理店において研究されている（山川, 2015 など）。具体的には、デスティネーションという観光目的地の集客に向けたマーケティングが中心概念となり、旅行という商品サービスの特性を考慮したマーケティングのフレームワークが示されている。② プロモーション戦略：メディア戦略、コミュニケーション戦略などの領域で研究が行われている⁵⁾。前者は、Jens, Steen, and Ana (2011) は伝統的メディアと Web2.0 以降の新しいメディアの影響力を比較分析した結果、両者の相互補完性を明らかにしている。他には、ツイッターやインスタグラムなどの SNS の有効性を検証したもの（Hudi, Amiruddin, Musa, Wahyu, 2020）、トリップアドバイザーといった旅行に特化した SNS の有効性を検証したものもある（Androniki and Aikaterini, 2014）。③ 効果測定（品質評価）：旅行というサービスの品質に関する研究が該当する。代表的なものがサービス・クオリティモデル（Grönroos, 1984, 1990, 2007）、SERVQUAL（Berry, Zeithaml, and Parasuraman, 1988）などがある。なかでも Grönroos や Berry らは購入前の期待値と購買後の知覚水準の差でサービスの品質が決定している。その後、さまざまな要因からアプローチされ、SERVQUAL をもとに特定のサービス品質の測定が試みられてきた。宿泊施設を対象とした LODGSERV（Knutson, Wullaert, Patton, and Yokoyama, 1990）、観光やレジャーの満足度の測

定として Holsat (Tribe and Snaith, 1998) があり、消費者の主観的評価を客観的に捉えようとするものである。近年ではインターネットに表示される広告コミュニケーションやクチコミを分析する研究も行われている（Wang, Tsai, and Tnag, 2018）。

2.2 消費者視点の研究領域

消費者は、DMO からの発動要因（外部刺激）と自らの誘因要因（内部要因や心理的要因）の相互作用を受けながら、旅行先のイメージを形成し、そして最終的な旅行先の選択行動をとるとされている。このような意思決定プロセスを解明する研究領域に加えて、消費者個人が旅行の体験談を積極的に発信するメディアである CGM (Consumer Generated Media)、インターネットに投稿されている electric Word Of Mouth (eWOM) やクチコミを扱ったウェブサイト (Review Sites: 以下、クチコミ・ウェブサイト) などに関する研究も行われている (Lončarić, Ribarić, Farkaš, and Licul, 2016)。旅行先の意思決定においては、Schmoll (1977) は旅行欲求が発動要因と誘因要因から発生し、情報収集、選択肢の評価、旅行先の決定という一連のプロセスを示している。その後の研究では、態度 (Amaro and Duarte, 2015)、信頼 (Mazlina, Azlizam, Manohar and Evelyn, 2017)、関与 (西村, 2009) などの心理的・内的要因や旅行に対する阻害要因などといった変数がモデルに拡張されてきている⁶⁾。これらはそれぞれの要因間で、意思決定プロセス内で循環しながら、処理が進んでいくことを表している。次に、CGM に関する研究として、Cox, Burgess, Sellitto, and Buultjens (2009) は、旅行計画行動に対する CGM の影響を分析し、CGM が旅行前の情報収集に 71%、旅行中の情報収集に 6%、旅行後の情報共有に 9% 使用されるとしている。また、神田・鳥山・清水 (2013) は旅行に関する eWOM を、経験情報を求めるマス参照因子と話題にしたくなるクチコミ因子の 2 つの因子にプロットし、受信者と発信者が多いカテゴリの一つで、良い評判も悪い評判も拡散される

特徴があると指摘している。Zarrad and Debabi (2015) は、eWOM が旅行態度と旅行先意思決定に与える影響を SEM で分析した結果、eWOM から旅行態度へは $\beta=.766$ ($p<.01$)、旅行先意思決定へは $\beta=.547$ ($p<.05$) を明らかにしている。また、eWOM とリアルのコミュニケーションの影響を比較した研究として、泉水 (2013) はデジタルカメラの購買プロセスを、eWOM とリアルなコミュニケーションとで比較分析した結果、インターネットで商品を購買する消費者は eWOM から影響を受け、リアルの店頭で購買する消費者は店頭のコミュニケーションから影響を受けているとし、また、いずれの購買シーンにおいても商品認知において eWOM からの影響があるとことを明らかにしている。AISAS や SIPS に代表されるようなインターネットの消費者行動において、eWOM が商品の認知に一定の影響を与えていていることを示唆しているものである (渋谷, 2012; 蘇, 2015; 広田・高橋, 2014)。

2.3 技術視点の研究領域

情報システムや旅行比較サイトといったインターネットのデジタル・プラットフォームの視点からも研究が行われている。代表的なものとして、システムが消費者に受け入れられるかを扱った技術受容モデルがある。Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) は、システムの利用意図に対して、知覚された有用性と使いやすさが影響を与えているという TAM モデルを提唱した。以降、同モデルは拡張されていき、Venkatesh and Davis (2000) は TAM2 モデルとして、消費者の経験、自主性、イメージを含んだ外的変数である社会的要因を付加したモデルを構築し、その後、TAM3 (Venkatesh and Bala, 2008)、UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis, Davis, 2003)、UTAUT2 (Venkatesh, Thong, Xu, X, 2012) などが、性別、年齢、経験といった属性も追加されながら改良されてきている。これらは消費者のデジタル・プラットフォームの利用意向に対して、重要な示唆を与えている。一方、デジタル・プラットフォーム側の視点で研究が行われてきている

なかで、当該プラットフォームを利用するユーザー側にも着目し、デジタル・コミュニティの中心概念や発展過程に関する研究も行われている。そのなかでユーザーはコミュニティの一員として、お互いをサポートしたり、交流したりするユーザーには帰属性が生まれるとしている (Blanchard and Markus, 2002)。蘇 (2015) は旅行のクチコミ・ウェブサイトを利用するユーザーの帰属性を取り上げ、クチコミに対する信頼性と旅行の購買意欲の関係性を分析した。その結果、帰属性の高さがクチコミの信頼を経由して、意思決定へ影響を与えることを明らかにした。旅行のクチコミ・ウェブサイトにおいても、ユーザーの帰属性の重要性が示唆されている。

3. モデルの開発

コロナ禍のDMO の新しいコミュニケーション戦略を導出するために、以下の手順でモデルの開発を行った。①先行研究では旅行先の意思決定プロセスを部分的に扱っているものが多く、コミュニケーション効果を検証しているものが限られていたため、有意であった変数・尺度を網羅的に収集し、事業者視点、消費者視点、技術視点に整理。②①の妥当性を検証するため、信頼性係数 (α) を算出。③ARF 媒体モデルを援用し、コミュニケーション効果となる情報態度、ブランド態度、購買意図の関係性を SEM で分析。次に、旅行先意思決定は、旅行シーンと対象者によって異なることが指摘されているため、本研究では大学生をターゲット消費者、旅行シーンを卒業旅行という条件で設定した。卒業旅行先で人気の高い海外の地域、当該地域の有名宿泊施設を選定し、発信されているコミュニケーションを抽出。④宿泊先となるブランド側のコミュニケーション (以下、ブランド・コミュニケーション) の情報態度、ブランド態度、購買意図への影響度を分析 (分析1)。⑤渡航前にクチコミを扱うウェブサイトが利用されていることが指摘されているため (Cox, Burgess, Sellitto, and Buultjens, 2009)、③で選定した宿泊先に関するクチコミを扱っているウェブサイト側のコミュニケーション (CGM

や旅行比較サイトを含む)を選定し、情報態度、ブランド態度、購買意図への影響度を分析(分析2)。態度変数については、先行研究で有効とされ、態度の好ましさが旅行先の意思決定に影響を与えていていることが明らかにされている。また、この態度には、コミュニケーションに対応する態度と、発信者に対応する態度がそれぞれ存在し、コミュニケーションと意思決定を媒介する役割が示されている(Amaro, and Duarte, 2015; Agag and El-Masry, 2016; 泉水, 2015)。よって本研究でも態度変数を採用し、コミュニケーションに対する態度を情報態度、発信者に対する態度をブランドからの態度(以下、ブランド態度)とし、分析で用いた。(⑥④)と(⑤)の比較。(⑦)コロナ禍の新しいコミュニケーションの影響度を分析した(分析3)。分析方法については、先行研究で用いられているコミュニケーションの影響を検証するためのARF媒体モデルを援用し、共分散構造分析(SEM)によるモデルの提示を試みた⁷⁾。最後に、分析1と分析2の分析図を図3-1、分析3のものを図3-2に示す。

3.1 仮説設定

分析1 ブランド・コミュニケーションの影響度の検証

ブランド・コミュニケーションにおける事業者視点の専門性と信頼性(説明変数)、消費者視点の類似性(説明変数)、技術視点の有用性と帰属性(説明変数)のいずれかは、情報態度とブランド態度を通して、購買意図(目的変数)に影響を与える。帰無仮説H0:5つの変数のいずれかは、態度変数を通して購買意図へ影響を与えない。対立仮説H1:5つの変数のいずれかは、態度変数を通して購買意図へ影響を与える。

分析2 クチコミ・ウェブサイトの影響度の検証

クチコミ・ウェブサイトにおける事業者視点の専門性と信頼性(説明変数)、消費者視点の類似性(説明変数)、技術視点の有用性と帰属性(説明変数)のいずれかは、情報態度とブランド態度を通して、購買意図(目的変数)に影響を与える。

帰無仮説H0:5つの変数のいずれかは、態度変数を通して購買意図へ影響を与えない。対立仮説H1:5つの変数のいずれかは、態度変数を通して購買意図へ影響を与える

分析3 コロナ禍の新しい取り組みの影響度の検証

コロナ禍に対応した取り組みは、他の宿泊施設よりも差別化され、旅行に向けた態度が促進されると考えられる。そのため分析3では、新型コロナウイルス感染症対策、VR(Virtual Reality; 訳、仮想現実)⁸⁾、ワクチン接種(説明変数)のいずれかは、情報態度とブランド態度を通して、購買意図(目的変数)に影響を与えると設定した。帰無仮説H0:3つの変数のいずれかは、態度変数を通して購買意図へ影響を与えない。対立仮説H1:3つの変数のいずれかは、態度変数を通して購買意図へ影響を与える

4. 測定尺度の開発

4.1 尺度・変数の選定

分析1と分析2では、先行研究で指摘されてきた問題点(Benxiang and Rolf, 2014; Jens et al., 2011)などを踏まえ、これまで議論してきた尺度・変数を以下のように選定・統合した。まず、事業者視点の変数は、発信者によるコミュニケーションの専門性(Hung, Li, and Tse, 2011)と信頼性(Yang, Chandlrees, Lin, and Chao, 2009)である。専門性と信頼性はコミュニケーションにおいては、ブランディングにおいて中心的な役割を果たしている。そのため消費者に専門性と信頼性を訴求していくことが求められている。専門性は「精通している」「適任である」「経験豊か」の尺度から構成され、信頼性は「誠実である」「信用できる」「発信された情報が受け入れられる」の尺度から構成されている。次に、消費者視点の変数は、類似性である(渋谷, 2009, 2011; 蘇, 2015)。インターネット、SNS、CGMなどに投稿されたクチコミを元に、消費者が発信者の属性を推定し、自分自身との類似性を推し量るものである。類似性が高まることで、書かれているクチコミに対する評価が高まるため、意思決定が促進

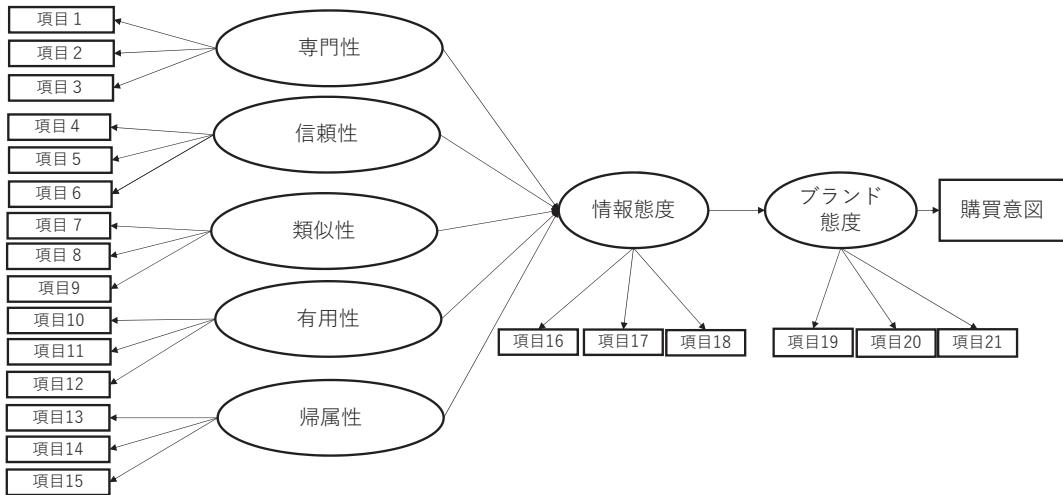


図 3-1：分析図（分析 1・分析 2 共通）

筆者作成

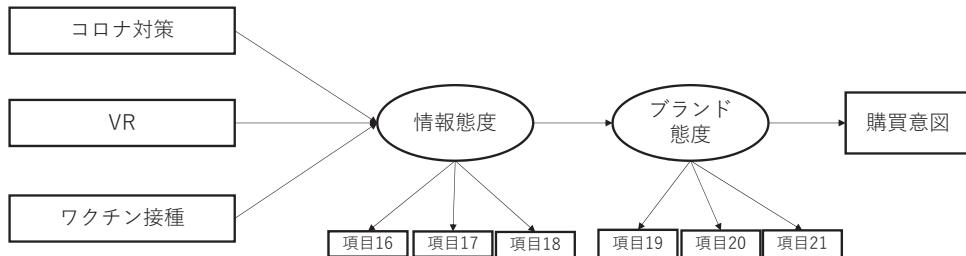


図 3-2：分析図（分析 3）

筆者作成

される。類似性は「自分自身と似ている」「同じ関心を持つ」「同じ価値観を持つ」の尺度から構成されている。最後に、技術視点の変数は有用性 (Venkatesh et al., 2003) と帰属性 (Wu et al., 2010)である。いずれもデジタル・プラットフォームの特性で有意が示され、消費者に知覚されることで利用が促進される。有用性は「効率的に情報収集できる」「分かりやすい」「使いやすい」の尺度から構成され、帰属性は「当該ウェブサイトは自分に帰属している」「何度も訪問したくなる」「愛着を感じる」の尺度から構成されている(表4-1)。

分析3では、コロナ禍の新しい取り組みに関するコミュニケーションの影響を分析する。先行研究ではまだ検証がされていないため、実例をもとに先駆的に以下の3点を選定した。1点目は、コ

ロナ対策の取り組みの標榜である。ホテル・スタッフの常時マスク着用、非接触サービスの提供、ソーシャルディスタンスを保った対応などが実践されていることが発信されることで、宿泊先に対する安心・安全が高まり、意思決定が促進されると考えらえる。2点目は、VRによるサービスへの期待形成と理解促進である。旅行は商品サービスの特性上、事前に体験ができない。VRを利用して、渡航前にホテルの施設やサービスを疑似体験することで、事前の期待とサービスに対する理解が深まるため、意思決定が促進されるとしている(池井, 2019; 北村・柴原・稻葉, 2021)。3点目は、無料ワクチン接種によるコロナ罹患のリスク削減である。宿泊先の自治体が旅行者に対して無料のワクチン接種を実施するという取り組みに

表 4-1：変数一覧

因子名	下位尺度	先行研究	先行研究 領域視点
専門性	精通、適任、経験豊か	Ohanian (1990) Hung et al. (2011) 、Jens, Steen, and Ana (2011) など	事業者視点
信頼性	誠実、信用できる、受け入れられる	Ohanian (1990) , Gürhan-Canli and Maheswaran (2000) 、Smith and Brynjolfsson (2001) McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002) , Yang, Chandlrees, Lin, and Chao (2009) など	事業者視点
類似性	発信者が自分と似ている、同じ関心、同じ価値観	渋谷 (2009、2011) , 蘇 (2015) など	消費者視点
有用性	効率的に情報収集、分かりやすい、使いやすい	Venkatesh et al. (2003, 2008, 2012) , Green and Pearson (2006) , Wu, Chen, and Chung (2010) など	技術視点
帰属性	自分に帰属、何度も訪問したい、愛着がある	Dholakia, Bagozzi, and Pearo (2004) , Wu et al. (2010) , Cheung, Chiu, and Lee, (2011) , Venkatesh, et al. (2012) など	技術視点

筆者作成

よって、旅行者はコロナの罹患リスクが下がり、旅行に対する不安感が払しょくされるため、意思決定が促進されると考えらえる。なお、分析 1 から分析 3 までに用いた変数は、事前に信頼性係数を算出し、妥当性を示したものを分析で用いた。

4.2 ブランド・コミュニケーションとクチコミ・ウェブサイトの選定

調査で用いたブランド・コミュニケーションとクチコミ・ウェブサイトは、以下の手順で選定した。まず、2020 年 6 月時点において、日本人旅行者に人気のある海外渡航先地域を調査し、各地域においてブランド力が高いホテルをいくつか抽出した後、公式ウェブサイト、当該ホテルが発信しているコミュニケーション、当該ホテルが利用している SNS、当該ホテルのクチコミを掲載している旅行比較サイト、当該ホテルを紹介している個人のウェブサイトなどの CGM の有無を調査した。その結果、アメリカ・ハワイ州にある 4 つ星を獲得しているシェラトン・ワイキキホテルは公式ウェブサイト、コミュニケーション（ホテルのプロモーション動画、プールの紹介動画）、Twitter、Facebook、Instagram、YouTube といっ

たさまざまな CGM に加えて、日本人観光客向けた情報も発信していたため、調査対象に選定した（図 4-1）⁹⁾。

次に、当該ホテルに関するクチコミ情報や宿泊の申込ができる旅行比較サイトを調査した。その結果、フォートラベル、楽天トラベル、トリップアドバイザー、HIS のウェブサイトには、当該ホテルを独自の基準方法を用いて評価していた（図 4-2）。クチコミされている数の多さが意思決定に影響を与えるという研究結果があり（榎木, 2005; 広田・高橋, 2014）、また、独自のレイティング・システムにより知識創造といった価値提案がウェブサイトから発信されているため、消費者に対して有益な情報を提供しているクチコミ・ウェブサイトとして選定した。最後に、クチコミが掲載されているウェブサイトには、上述の旅行比較サイト以外にも、現地の旅行代理店が運営しているウェブサイト（当該ホテルの紹介以外にも、現地のレストランや各種アクティビティなどを紹介したり、クーポンを発行している）¹⁰⁾、個人が自らの利用体験に基づいて情報発信をしている CGM（現地を初めて訪問する方に対して、自分の体験談を紹介しているウェブサイト）¹¹⁾、同地



図 4-1：シェアラトン・ワイキキホテルの公式ウェブサイト（日本語ページ）

詳細

4.0 良い

7,246件の口コミ
33位：ホノルルのホテル92軒中

- 立地
- 清潔感
- サービス
- 値格

◎ トライアスチョイス

施設情報

□ 係員付きパーキング	※ プール
* ジム/フィットネスセンタ	△ バーラウンジ
-	-
* ビーチ	◆ ベビーシッター
* キッズアクティビティ	※ 空港送迎
(子供ファミリー向け)	-

さらに表示

部屋の特徴

■ パスロープ	※ エアコン
■ デスク	■ 暖炉
■ ハウスキーピング	※ コーヒー/紅茶メーカー
◎ ケーブル/衛星テレビ	■ 浴室/シャワー

さらに表示

客室タイプ

△ オーシャンビュー	▲ シティビュー
※ 禁煙ルーム	■ スイート

図 4-2：トリップアドバイザーのシェラトン・ワイキキホテルの紹介ページの一部

域を 100 回以上訪れている旅行のエキスパートがアドバイスを紹介するウェブサイト¹²⁾、当該ホテルを実際に利用し、そして他のホテルと設備やサービスを紹介している個人のウェブサイト¹³⁾も先行研究で意思決定に影響を与えることが明らかになっているため、これらもクチコミ・ウェブサイトとして選定した。

5. データ収集

調査は 2 回実施した（第 1 回目は 2020 年 7 月から 8 月、第 2 回目は 2021 年 5 月 12 日から 5 月 19 日まで）回収できたサンプル数は、第 1 回目が 152、第 2 回目が 68 となった。調査対象者は都内私立大学生に決定した。現在の大学生はデジタルネイティブ世代と称され、また他の世代と比べても SNS を情報検索や情報収集などで使用し、さまざまな意思決定に用いているた

め、母集団の評価傾向を推定できるとした。実施方法はグーグルフォームで調査票を作成し、大学の授業を履修している学生宛にメールで調査を告知し、記載されている URL から回答をしてもらった。なお、解析は日本アイ・ビー・エム株式会社が提供する、SPSS Statistics version 27、及び SPSS AMOS version27 を使用した。

6. 分析結果

6.1 属性分析結果

被験者の平均年齢は 19.4 歳（最大 23 歳、最小 19 歳、 $SD=.907$ ）、性別は男子学生が 130 人（59.1%）、女子学生が 90 人（40.9%）となった。また、被験者の SNS の利用頻度は、209 人（95%）が毎日利用していると回答した。男女別の利用頻度を比較したところ、男子学生が 121 人（93.1%）、女子学生が 88 名（97.8%）となり、女子学生の利用頻度が男子学生よりもやや高かった。

6.2 分析 1 結果（ブランド・コミュニケーション）

ブランド・コミュニケーションにおける 5 つの変数が情報態度とブランド態度を通して、購買意図へ与える影響を検証した。分析 1 の結果は、技術視点の有用性 ($\alpha=.927$) $\beta=.483$ ($p<.01$)、事業者視点の信頼性 ($\alpha=.899$) $\beta=.305$ ($p<.01$)、技術視点の帰属性 ($\alpha=.818$) $\beta=.257$ ($p<.01$) の順に情報態度への影響が高かった。次に、情報態度 ($\alpha=.888$) からブランド態度 ($\alpha=.924$) へは $\beta=.974$ ($p<.01$)、ブランド態度から

購買意図へは $\beta=.722$ ($p<.01$) となり、高い影響度を示した。 $\chi^2=251$, $df=.97$, $p<.001$ 、モデルの適合度は GFI=.875, AGFI=.825, CFI=.953, RMSEA=.085 と、あてはまりの良い結果となった（図 6-1）。対立仮説である 5 つの変数のいずれかが購買意図へ影響を与えるが支持された。なお、Amaro and Duarte (2015) も態度から購買意図へ中位程度の影響度 ($\beta=.55$ ($p<.01$))、そして Agag and El-Masry (2016) も態度から購買意図へ中位程度の影響度 ($\beta=.69$ ($p<.01$)) を示し、本研究と同様の結果となった。

6.3 分析 2 結果（クチコミ・ウェブサイト）

クチコミ・ウェブサイトにおける 5 つの変数が情報態度、およびブランド態度を経由して、購買意図へ与える影響を検証した。分析 2 の結果は、技術視点の有用性 ($\alpha=.938$) $\beta=.581$ ($p<.01$) と帰属性 ($\alpha=.864$) $\beta=.494$ ($p<.01$) の順に情報態度への影響が高かった。次に、情報態度 ($\alpha=.889$) からブランド態度 ($\alpha=.920$) へは $\beta=.949$ ($p<.01$)、ブランド態度から購買意図へは $\beta=.727$ ($p<.01$) となり、高い影響度を示した。 $\chi^2=148$, $df=.61$, $p<.001$ 、モデルの適合度は GFI=.902, AGFI=.854, CFI=.97, RMSEA=.081 と、あてはまりの良い結果となった（図 6-2）。対立仮説である 5 つの変数のいずれかが購買意図へ影響を与えるが支持された。なお、Zarrad and Debabi (2015) もクチコミから態度への高位程度の影響度 ($\beta=.766$ ($p<.01$))、態度から購買意

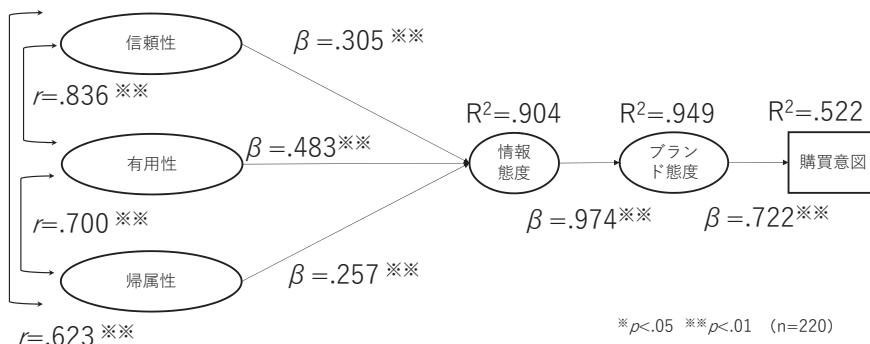


図 6-1：分析 1 結果

筆者作成

* $p<.05$ *** $p<.01$ (n=220)

図への中位程度の影響度 ($\beta = .501$ ($p < .05$)) を示し、本研究と同様の結果となった。

6.4 分析3結果(コロナ対策、VR、ワクチン接種)

コロナ対策、VR、ワクチン接種の各変数が情報態度、およびブランド態度を経由して、購買意図へ与える影響を検証した。分析3の結果は、コロナ対策 $\beta = .226$ ($p < .1$) のみ情報態度への影響を示した。次に、情報態度 ($\alpha = .870$) からブランド態度 ($\alpha = .924$) へは $\beta = .963$ ($p < .01$)、ブランド態度から購買意図へは $\beta = .589$ ($p < .01$) となり、中位程度の影響度を示した。 $\chi^2 = 37$ 、 $df = 25$ 、 $p < .001$ 、モデルの適合度は GFI = .885、AGFI = .793、CFI = .968、RMSEA = .087 と、あてはまりの良い結果となった(図 6-3)。対立仮説であるコロナ対策が購買意図へ影響を与えるが支持された。なお、池井(2019)は、VR は疑似体験を高める結果を示していたが、本研究では男子学生と女子学生はいずれも有意とならず、ポジティブな結果は得られなかった。

7. おわりに

本研究のリサーチ・クエスチョンであった、大

学生の卒業旅行の宿泊先に対する意思決定において、ブランド・コミュニケーションとクチコミ・ウェブサイトからの影響を比較分析し、新たなDMO のコミュニケーション戦略を導出した。① ブランド・コミュニケーションの戦略指針は信頼性、有用性、帰属性の獲得とした。事業者視点の信頼性の獲得では、宿泊先の鍵となるイメージや差別化されたサービスとなる UESPs を画像や動画をセグメントが利用するメディアで配信し、理解やイメージ化を促進していくことが肝要となる。情報収集の段階においては、このようなブランド側のコミュニケーションの有効性が先行研究でも示されている(Lončarić, Bašan, and Gligora, 2013)。次に、技術視点の有用性と帰属性の獲得では、セグメントに合わせたホームページの多言語化、情報収集しやすいグローバルメニュー、多様な決済方法やファイナンシャル・インセンティブの導入、ターゲット・セグメントが利用しているSNSの採用と情報発信が挙げられる。この際、クチコミ・ウェブサイトが掲載しているプランの比較、旅行者のクチコミ、周辺観光情報などをブランド側のウェブサイトからも発信していくことで、技術視点からの影響が高まる可能性がある。

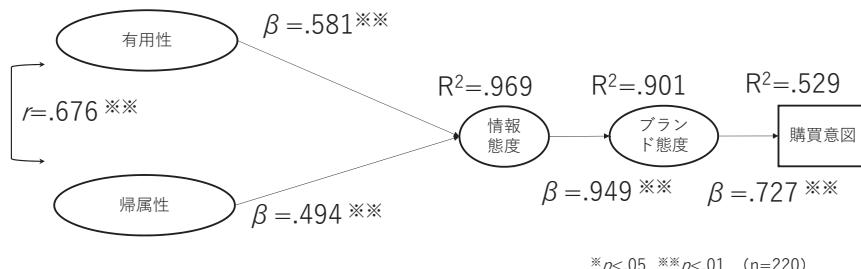


図 6-2：分析2結果

筆者作成

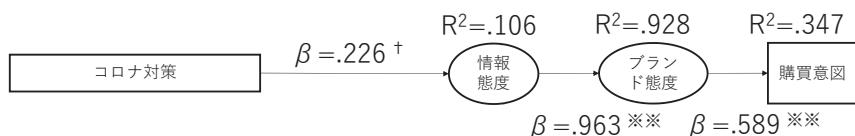


図 6-3：分析3結果

筆者作成

一方、DMO はクチコミ側のコミュニケーションを管理することができないが、クチコミ・ウェブサイトに掲載されている情報はブランドのプレゼンスを表し、宿泊先の意思決定への影響力はブランド側と同程度のであることを考慮すると、新たな戦略が必要となる。クチコミ側の技術視点である有用性と帰属性の影響力が高いため、申込みが多いクチコミ・ウェブサイトを抽出し、独自に発信されているレイティング情報や CRM の分析、クチコミのモニタリングが求められる。前者はブランド側の有用性に貢献できる可能性のある情報を評価・検討したり、CRM による帰属性が高まる取り組みを発見したりするものである。後者はポジティブなものについては、自社の強みとしてサービスを強化するポイントに気づかせてくれる。一方、ネガティブなものについては、サービスの改善点として検討しなくてはいけない。単なるモニタリングではなく、DMO はクチコミの投稿者と共に価値を作り出す価値共創として捉えなくてはいけない。旅行という商品サービスではポジティブなクチコミもネガティブなものも伝播しやすく、加えてネガティブなクチコミは放置されていることで、それを見た潜在的な旅行検討者に対して悪い印象を与える恐れがある。DMO はネガティブなクチコミに返信や応答をする、または対応した履歴を戦略的に残すことによって、それらを見ている検討者の認知構造を変化させることができる（神田他, 2013）。潜在顧客に対する影響も考慮しなくてはいけない。②コロナ禍のコミュニケーションとして、コロナ対策、VR、無料のワクチン接種という 3 つの観測変数からの影響を分析した結果、コロナ対策の有効性を限定的であるが確認できた。この結果から、コロナ禍に対応した新たな DMO のコミュニケーション戦略として、コロナ対策の実践を標ぼうすることを導出した。但し、その有効性が限定的であるため、コロナのリスクを払拭できて安心・安全な旅行環境が提供される、有効性のある新たな取り組みなどを検討・導入していかなくてはいけない。なぜならば今回検証した観測変数からは、コロナ禍という外部環境におけるネガティブな影響を払拭し

きれない可能性がある。コロナに罹患するリスクやワクチン接種にまつわる不安や懸念といった旅行の阻害要因を取り除ける、新しい取り組みとの発信が求められる。

8. 議論

本研究の結果は、観光行動が自粛されているコロナ禍のネガティブな外部環境、今日の消費者を取り巻くメディア環境や情報収集の変化といったパラダイムの変革期において、DMO がターゲット観光客の集客を可能とするプロモーション戦略を示すものであった。先行研究と比較すると、ブランド・コミュニケーションの重要性 (Lončarić, Bašan, and Gligora, 2013)、ターゲット消費者が利用するメディアの選定 (Androniki and Aikaterini, 2014; Hudi, Amiruddin, Musa, Wahyu, 2020)、CGM の有効性 (Cox, Burgess, Sellitto, and Buultjens, 2009) が共通した。一方、新たにコロナ対策の情報発信の重要性も明らかにすることができた。しかし、この点についてはどの宿泊施設もある程度の対策を実施していることが想定されるため、“差別化”より“安心・安全”が認識されているため、消費者行動の態度変容には低位程度の影響にとどまった可能性がある。そのため今後は、異なるコロナ対策の取り組み（宿泊者数の上限設定、従業員のワクチン接種状況の公表など）について、調査対象となるサンプル数を確保した上で検証していく、その有効性を発見することが求められる。これらの結果は、コロナ禍が仮に長期化した場合でも、DMO がターゲット観光客の集客実現に寄与するものとなる。

9. 本研究の限界と今後の展望

本研究の限界として、以下の 2 点を挙げる。①回答者の男女の割合が均等でないこと、そして分析 3 では第 2 回目の調査のみで扱っているため、サンプル数が限られている。②本研究では旅行の阻害要因をすべて排除した形で条件設定を行い、被験者に回答をしてもらっている点も留意が必要である。

最後に、今後の展望は、他の旅行目的（国内の

宿泊先など)へのモデルの適用可能性が挙げられる。今回は、旅行目的を大学生のグループの卒業旅行とし、海外の高級ブランドホテルの選定に向けた宿泊先の意思決定を明らかにしているものである。これを国内の宿泊先でも適用できるのか、または大学生ではなくシニアやファミリーにも適用できるのかといった、モデルの拡張可能性の検証が求められる。旅行にはさまざまな目的や動機があるため、それを一般化することは困難であるが、細分化されたパターンを一つずつ埋めていくことが重要である。

註

- 1) 日本の新型コロナワクチンの接種率は1回目が80.4%、2回目が79.2%、3回目が22.9%である(2022年3月5日時点)。本稿では1回目と2回目の接種率の平均値を記載している(出典:首相官邸ウェブサイト「新型コロナワクチンについて」、<https://www.kantei.go.jp/jp/headline/kansensho/vaccine.html>(2022年3月5日閲覧))。
- 2) 出典:帝国データバンク・プレスリリース2022年3月4日付、<https://www.tdb.co.jp/tosan/covid19/pdf/tosan.pdf>(2022年3月5日閲覧)。
- 3) 国土交通省観光庁によると、DMOは観光地の経営の視点に立った観光地域づくりのかじ取り役であり、観光地域づくりを実現するための戦略策定、観光マーケティングなどを実践していく組織としている。これには国・都道府県・市町村といったレベルから行われるものだけではなく、各地域に根差している観光に関連する個々の企業(宿泊施設、土産店、旅行代理店など)も含まれている。本研究は後者の観光マーケティングを扱うものである。
- 4) Craig et al. (2014)は、先行研究を分類した結果、情報収集・検索が74本(25.6%)、ウェブサイト・デザイン・評価が56本(19.4%)、マーケティングが52本(18%)、eビジネスが47本(16.3%)、オンライン購入調査が46本(15.9%)の順に多いとしている。
- 5) サービス特性を考慮した広告方法としては、太田(2012)はサービス理解と期待形成の援助において有形化が強調してきたが、その後、便益をいかに伝えるかに焦点が移ったと指摘している。
- 6) 金・鎌田(2010)は、若い世代の海外旅行の阻害要因を時間、お金、言語、治安を挙げている。
- 7) 観光業のコミュニケーションに関する先行研究でもSEMが用いられている(Agag and El-

- Masry, 2016; 神田他, 2013; 中村, 2013など)。
- 8) このVRは専用のゴーグルを身につけて、動画閲覧などによる疑似体験を含んだバーチャルトーリップ(仮想体験)を表している。
 - 9) 出典:シェアラトン・ワイキキホテルホームページ、marriott.co.jp/hotels/travel/hnlws-sheraton-waikiki/(2021年3月11日閲覧)。
 - 10) 出典:Myハワイ、hawaii-arukikata.com(2021年3月11日閲覧)。
 - 11) 出典:初めてのハワイ旅行記、hawai-ryokouki.com/cat9/post_33.html(2021年3月11日閲覧)。
 - 12) 出典:リサのLOVEハワイ、ameblo.jp/risa-celeblog/(2021年3月11日閲覧)。
 - 13) 出典:ハワイのホテル泊り比べ3 シェラトン・ワイキキホテル、ameblo.jp/happy-kitchen-life/entry-12317025944.html(2021年3月11日閲覧)。

参考文献

- 池井寧(2019)「バーチャルリアリティによる身体的追体験」、『バイオメカニズム学会誌』、バイオメカニズム学会、第43巻、第1号、pp.17-22
- 太田幸治(2012)「サービスの新規顧客獲得研究に向けて—サービス概念及びサービスの広告方法研究レビューー」、『経営総合科学研究所研究叢書』、愛知大学経営総合科学研究所、第39巻、pp.1-71
- 神田晴彦・鳥山正博・清水聰(2013)「購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化—39商品カテゴリの横断分析ー」、『マーケティングジャーナル』、日本マーケティング学会、第32巻、第4号、pp.79-91
- 北村祐介・柴原尚希・稻葉敦(2021)「持続可能な観光に関する政策動向とLCA研究の方向性」、『日本LCA学会誌』、日本LCA学会、第17巻、第1号、pp.8-15
- 金春姫・鎌田裕美(2010)「若者の旅行に対する意識」、『成城大学経済研究』、成城大学、第188巻、pp.177-191
- 佐々木土師二(2000)『旅行者行動の心理学』、関西大学出版部
- 瀧谷覚(2012)「ネット上のクチコミ情報がもたらす質的影響と量的影響に関する研究」、<https://kaken.nii.ac.jp/ja/report/KAKENHI-PROJECT-20530381/20530381seika/>(2021年7月1日時点)
- 泉水清志(2015)「クチコミの発信内容と共感他者が消費者行動に及ぼす影響」、『育英短期大学研究紀要』、育英短期大学、第32巻、pp.39-51
- 清水聰・長谷川想・高山佳子(2008)「ブログの効果測定」、『マーケティングジャーナル』、日本マーケティング学会、第28巻、第2号、pp.63-77
- 清水麻衣(2013)「CGMが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響—消費者発信情報と企業発信情報の比較ー」、『商学論集』、福島大学経済学会、第81巻、

- 第3号、pp.93-121
- 総務省 (2021) 「情報通信白書令和3年版」、<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/r03.html>
(2021年11月18日時点)
- 蘇文 (2015) 「ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム：中国の旅行サービスに関する実証的研究」、『博士論文』、北海道大学
- 榎木公一 (2005) 「旅行者中心の旅行支援システムに関する一考察」、『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』、新潟国際情報大学情報文化学部、第8巻、pp.205-219
- 中村哲 (2013) 「日本の若年層における海外旅行阻害要因：その構造と認知変化」、<https://kaken.nii.ac.jp/report/KAKENHI-PROJECT-22530454/22530454seika/>
(2021年7月2日時点)
- 西村幸子 (2009) 「「消費者関与」概念による旅行者行動的理解に向けて」、『同志社商学』、同志社大学商学会、第61巻、第3号、pp.183-195
- 広田すみれ・高橋聖奈 (2014) 「レストランクチコミサイトにおける評価の数や質と意思決定の関係」、『東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル』、東京都市大学環境情報学部情報メディアジャーナル編集委員会、第15巻、pp.32-36
- Agag, G. M., and El-Masry, A. A. (2016) "Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites", *Journal of Travel Research*, Vol.56, No.3, pp.347-369
- Amaro, S., and Duarte, P. (2015) "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online", *Tourism Management*, Vol.46, pp.64-79
- Androniki, K., and Aikaterini, S. (2014) "Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry", *Procedia Economics and Finance*, Vol.14, pp.303-312
- Benxiang, Z., and Rolf, G. (2014) "What do we know about social media in tourism? A review", *Tourism Management Perspectives*, Vol.10, pp.27-36.
- Berry, L., Zeithaml, V. A., and Parasuraman, A. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1, pp.1240
- Blanchard, A. L., and Markus, M. L. (2002) "Sense of virtual community-maintaining the experience of belonging", In *Proceedings of the Thirty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Los Alamitos, CA; IEEE Computer Society Press.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., and Lee, M. K. (2011) "Online social networks: Why do students use facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.4, pp.1337-1343
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Buultjens, J. (2009) "The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18, No.8, pp.743-764
- Craig, S., Jean-Pierre T., and Michel, B. (2014) "The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001-2010", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.31, No.1, pp.82-113
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003
- Grönroos, C. (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44
- Grönroos, C. (1990) "Service Management and Marketing: Managing the Moments of the Truth in Service Competition", Lexington Books.
- Grönroos, C. (2007) "Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd Edition)", John Wiley & Sons Inc.
- Hudi, S., Amiruddin, S., Musa, H., and Wahyu, B. P. (2020) "The Importance of Actor Capacity Improvement in Village Sustainable Tourism Business Through Marketing Communication Based On Social Media", *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, Vol.24, No.1, pp.401-408
- Hung, K., Li, S. Y., and Tse, D. K. (2011) "Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community", *Journal of Advertising*, Vol.40, No.3, pp.99-112
- Jens K., Steen, J., and Ana, M. M. (2011) "Tourist information search and destination choice in a digital age", *Tourism Management Perspectives*, Vol.1, pp.39-47
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., and Yokoyama, F. (1990) "LODGSERV: A service quality index for the lodging industry", *Hospitality Research Journal*, Vol.14, No.2, pp.277-284
- Lončarić, D., Bašan, L., and Gligora, M. M. (2013) "IMPORTANCE OF DMO WEBSITES IN TOURIST DESTINATION SELECTION", *Academic and Practical Insights*, pp.373-385
- Lončarić, D., Ribarić, I., Farkaš, V., and Licul, I. (2016) "THE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN THE TOURISM MARKET", *Tourism & Hospitality Industry*, pp.188-203
- Mazlina, J., Azlizam, A., Manohar, M., and Evelyn,

- L. (2017) "Trust on Social Media Content Among Travelers", *The Journal of business and social studies*, Vol.7, pp.214-221
- Schmoll, G. A. (1977) "Tourism Promotion, Tourism International Press
- Tribe, J., and Tim, S. (1998) "From SERVQUAL to HOLSAT; Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, Vol.19, No.1, pp.25-34
- UNWTO (2021) "2020: WORST YEAR IN TOURISM HISTORY WITH 1 BILLION FEWER INTERNATIONAL ARRIVALS", <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (accessed on July 21, 2021)
- Wu, J., Chen, Y., and Chung, Y. (2010) "Trust factors influencing virtual community members; A study of transaction communities", *Journal of Business Research*, Vol.63, No.9, pp.1025-1032
- Yang, M. H., Chandlrees, N., Lin, B., and Chao, H. Y. (2009) "The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust", *Journal of Computer Information Systems*, Vol.50, No.1, pp.15-24
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., and Davis, G. B. (2003) "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No.3, pp.425-478
- Venkatesh, V., and Bala, H. (2008) "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions", *Decision Sciences*, Vol.39, No.2, pp.237-315
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., and Xu, X. (2012) "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, Vol.36, No.1, pp.157-178
- Wahab, S., Crampton L. J., and Rothfield, L.M. (1976) "Tourism marketing", Tourism International Press
- Zarrad, H., and M, Debabi. (2015) "Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination and travel intention", *International Research Journal of Social Sciences*, Vol.4, No.4, pp.53-60

海外旅行の広告に関する調査

このアンケートを回答するにあたり、次のような状況にあると仮定して、各質問に回答してください。

(設定状況)

みなさんは卒業するための必要な単位をすべて取得し、大学の卒業が決定しました。友達数人と相談した結果、グループで卒業旅行(海外)へ行くことにしました。いろいろ検討した結果、行き先の候補を1つまで絞り込み、本日、みんなで最終決定するとします。

※行き先は、日本語も通じ、治安もよく、滞在費用もこれまでのアルバイト代で十分に足り、そして、気兼ねなく、楽しめるだけ滞在できるとします。

*必須

1. (基本質問1)学籍番号を入力してください(入力例: m15a123) *

重複回答者を確認するための項目であり、回答結果と個人を特定することは一切ありません。

2. (基本質問2)現在のあなたの年齢を教えてください。 *

1つだけマークしてください。

- 19
- 20
- 21
- 22
- 23以上

3. (基本質問3)あなたの性別を教えてください。 *

1つだけマークしてください。

- 男性
- 女性

4. (基本質問4)あなたはSNS(ツイッター、フェイスブック、インスタグラム、ライン、ユーチューブなど)を、普段の生活のなかで、どの程度の頻度で利用していますか？＊

1つだけマークしてください。

- 全く利用していない
- 2~3週間に1度程度の頻度で利用している
- 1週間に1度程度の頻度で利用している
- 2~3日に1度程度の頻度で利用している
- 毎日利用している

5. (基本質問4)あなたはSNS(ツイッター、フェイスブック、インスタグラム、ライン、ユーチューブなど)の利用について、どの程度満足していますか？＊

1つだけマークしてください。

- とても満足していない(生活になくとも構わない)
- まあまあ満足していない(生活にある程度必要ない)
- どちらともいえない
- まあまあ満足している(生活にある程度必要)
- とても満足している(生活になくてはならない)

ここから海外旅行に関する質問を行います。最初に、次のウェブサイトの画像や動画をご覧いただき、各質問に回答してください。

宿泊候補のホテルのホームページ(画像1) ※日本語対応

[ホーム](#) > アクティビティ > シェラトン・ワイキキ ウェブカメラ

SHERATON WAIKIKI WEBCAM
シェラトン・ワイキキ ウェブカメラ

シェラトン・ワイキキのウェブカメラでは、ホテルの30階から見下ろす美しいワイキキビーチやダイヤモンドヘッドの景色をご覧いただけます。パソコンからは、予め設定された見所を選んでご観いただくことも可能で

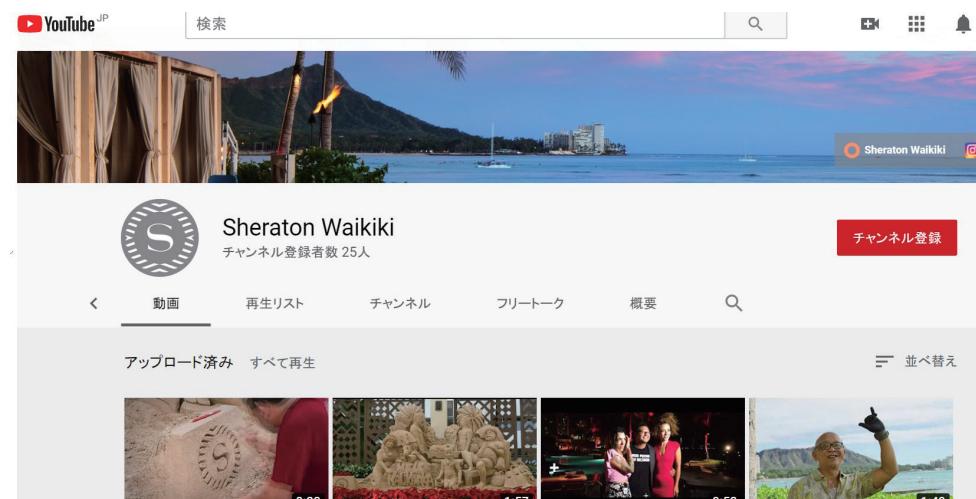
宿泊候補のホテルの公式ツイッター(画像2)

宿泊候補のホテルの公式フェイスブック(画像3) ※日本語対応

宿泊候補のホテルの公式インスタグラム(画像4) ※日本語対応



宿泊候補のホテルの公式ユーチューブ(画像5)



宿泊候補のホテルの動画1(20秒の動画) 施設にあるプールの紹介動画 ※音楽が流れます



<http://youtube.com/watch?v=cwd1qbDEhrg>

宿泊候補のホテルの動画2(1分23秒の動画) ホテル全体のプロモーション動画 ※音楽が流れます



<http://youtube.com/watch?v=10MbOu67Kjc>

6. 質問1:(画像1から5、および動画1から2をご覧ください)これらの画像と動画のなかで、最も参考になるもの(参考になるであろう)はどれですか?3つ選択してください(4つ以上選択しないこと)。*

当てはまるものをすべて選択してください。

- 画像1 ホームページ(日本語対応)
- 画像2 公式ツイッター
- 画像3 公式フェイスブック(日本語対応)
- 画像4 公式インスタグラム(日本語対応)
- 画像5 公式ユーチューブ
- 動画1 ホテルにあるプールの紹介動画
- 動画2 ホテル全体のプロモーション動画

7. 質問2:質問1で回答した理由はなんですか？3つ選択してください(4つ以上選択しないこと) *

当てはまるのをすべて選択してください。

- 日本語対応のため
- 画像が多いため
- 動画が多いため
- 滞在先がイメージしやすいため
- 滞在先の特徴が理解しやすいため
- 情報を友達と共有しやすいため
- 他の候補先のホテルと比較・検討する際に利用しやすいため
- 普段から利用しているウェブサイトやSNSのため
- クチコミや実際の体験談が掲載されているため

8. 質問3:(画像1から5、および動画1から2をご覧ください)それらを見て、次の各質問に最もあてはまるものを、それぞれ1つ選択してください。*

1行につき1つだけマークしてください。

	とてもそう思わない	ややそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	とてもそう思う
これらの情報発信者は、精通していると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報発信者は、適任であると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報発信者は、経験が豊かであると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報発信者は、自分と似ていると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報発信者は、自分と同じ興味・関心を持っていると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報発信者は、自分と同じ価値観を持っていると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報や情報発信者は、誠実であると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報や情報発信者は、信用できると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報や情報発信者は、受け入れられると感じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、効率的に情報を収集できると感じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、わかりやすいと感じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、使いやすいと感じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、自分に帰属していると感じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、何度も訪問したくなると感じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、愛着を感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報は、自分にとって好ましいと感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報は、自分にとって価値があると感じる。	<input type="radio"/>				

これらの情報は、品質が良いと感じる。

これらの情報発信者は、好ましいと感じる。

これらの情報発信者は、価値をもたらしてくれると感じる。

これらの情報発信者は、品質が良いと感じる。

ぜひこの場所を、卒業旅行の行き先として決定したい。

次に、海外旅行に関する、先ほどとは異なるウェブサイト(画像)をご覧いただき、次の各質問に回答してください。

(宿泊候補に関する口コミサイトからの情報発信) フォートラベルのウェブサイト(画像6) ※同サイトは、旅行のクチコミと料金比較が可能


ゲストさん、こんにちは
ログインはこちら

[海外](#) [ホテル](#) [ツアー](#) [航空券](#) [Wi-Fi](#) [旅行記](#) [国内](#) [ホテル](#) [ツアー](#)

ホーム > 海外旅行 > 海外 ホテル > ハワイ > ハワイ ホテル > ホノルル > ホノルル ホテル > シェラトン ワイキキ > クチコミ

シェラトン ワイキキ

Sheraton Waikiki



画像提供: アゴダ

ワイキキ (ホノルル)	
住所	2255 Kalakaua Avenue, Honolulu (HI) (地図・アクセス)
客室総数	1636
チェックイン	1500
チェックアウト	1100
特徴	空港送迎 日本語スタッフ 無料Wi-Fi プール キッチン
(施設・サービス一覧)	
ホテルランク	★★★★★
みんなの満足度	★★★★★ 4.64
クチコミを見る (818件)	

▶ すべての写真を見る (1,442枚)

楽天トラベルのウェブサイト(画像7) ※同サイトは、旅行のクチコミと宿泊予約が可能

Rakuten Travel

国内旅行 国内ツアー レンタカー 高速バス・バスツアー 海外旅行 券引クーポン 獣賞広場 旅行ガイド

海外旅行 > ハワイ・グアム・サイパン(ミクロネシア) > ホノルル(オアフ島) > ホノルル > ワイキキ > シェラトン ワイキキ(SHERATON WAIKIKI) クチコミ・感想・情報

シェラトン ワイキキ(SHERATON WAIKIKI)

ホテルランク ★★★★★ 4.22 クチコミ・お客さまの声(374件) この宿泊施設をお気に入りに追加 メールマガ 友達にメール シェアする 14 フacebook ツイッター リンゴ + ピン

日程からプランを探す

● 海外ホテル
● 海外ツアー(米パック)

日付未定
チェックイン 2020/05/17
チェックアウト 2020/05/18

ご利用部屋数 1 部屋
1部屋ご利用人数 大人 1 人 子供 0 人

検索

シェラトン ワイキキのクチコミ・お客さまの声

総合評価 ★★★★★ 4.22 アンケート件数: 359件

評価内訳	項目別評価
5点!	サービス ★★★★★ 3.78
4点!	立地 ★★★★★ 4.84
3点!	部屋 ★★★★★ 4.31
2点!	設備・アメニティ ★★★★★ 3.78
1点!	風呂 ★★★★★ 3.78 食事

※一部を除き、海外宿泊施設から投稿情報への回答はございません。

宿泊年月 指定なし(310件)
キーワード
同伴者 1人 家族 恋人 友達 仕事仲間
年代 指定なし
性別 指定なし 男性 女性
絞り込む
取り込みを削除

クチコミを投稿する
+クチコミを修正する

[並び] 最新の投稿順 評価が高い順(総合・サービス・立地・部屋・設備・アメニティ・風呂・食事)
310件中 1~20件表示 [1 | 2 | 3 | 4 | 5] ... 全 16 ページ [6] 次の20件

結果 ★★★★★ 5 1人中1人が参考になったと投票しています。
nume9238さんのシェラトン ワイキキ のクチコミ

トリップアドバイザーのウェブサイト(画像8) ※同サイトは、旅行のクチコミと旅行比較が可能

Sheraton Waikiki

★★★★○ 7,208件の口コミ | 36位:ホノルルのホテル87軒中
📍 2255 Kalakaua Avenue, ホノルルオアフ島, HI | ☎ 010 1 808-922-4422 | 🌐 公式サイト

お得な宿泊料金を検索

チェックイン 2020/10/28 チェックアウト 2020/10/29
宿泊人数 1部屋、大人2名、子供0名

Hotels.com ¥ 38,659 詳細を見る
✓ 2020/10/28までキャンセル料無料

eDreams ¥ 37,555 詳細を見る
✓ 2020/10/28までキャンセル料無料

Expedia ¥ 38,659 詳細を見る
✓ 2020/10/28までキャンセル料無料

Certificate of Excellence (エクセレンス認証)

旅行者の写真 (5398)

客室 & スイート (1464)

すべての写真を表示 (5,845)

動画 (3)

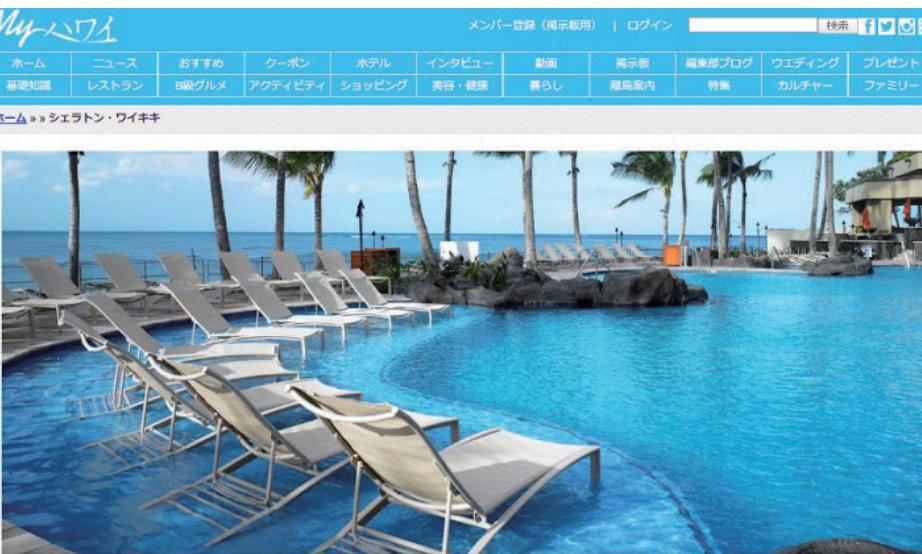
HISのウェブサイト(画像9) ※同サイトは、旅行のクチコミと宿泊予約が可能



すべての口コミ (126件) を表示

ミルピー (2019年4月に宿泊)	ワイキキの中では、とても便利な場所にあります。
ユーザー評価： ★★★★★	ホテル裏口からビーチが目の前。プールからも海が見えて最高。ホテル一階にはいろんなショップが入ってて、その中にローソンもあり何でも揃います。部屋から見る景色は絵葉書のような絶景が広がり最高。
部屋タイプ： オーシャンビュー	
ホテルのおすすめポイント：	投稿日時：2019年9月29日 記事No.66297
女性 カップル リビーター ファミリー シニア グループ ビギナー	

滞在候補先の現地会社のウェブサイト(画像10) ※日本語対応 ※同サイトは、現地のレストラン情報やクーポンなどを取り扱っている



[ホーム](#) » シエラトン・ワイキキ

シェラトン・ワイキキ \$253~

ホテル オーシャンフロント

[オフィシャルサイト](#) [空室検索](#)

Sheraton Waikiki
オアフ島のホテル

Sheraton Waikiki
形態： オアフ島のホテル
エリア： オアフ島「ホノルル」ワイキキ
アドレス： 2255 Kalakaua Avenue, Honolulu, HI 96815
TEL： 808-922-4422
FAX： 808-931-8883
ウェブサイト：[Click Here](#)

ALA MOANA
モウリビーチ
Honolulu Zoo
カビオラニ・ダイヤ
公園

2020 利用規約 地図の誤りを報告する
大きなホテル地図

個人の体験談のウェブサイト1(画像11) ※同サイトは、初めて現地を訪れる方に対して、詳しい情報を提供している

The screenshot shows a travel blog header with a tropical theme, featuring hibiscus flowers and palm leaves. The title is "The first Hawaiian traveler's diary" and the subtitle is "初めてのハワイ旅行記". A speech bubble says "出発前に必読!!". Below the header, there's a navigation bar with links like "TOP", "ハワイのお勧めホテル徹底解剖", and "「シェラトン・ワイキキ・ホテル」私が宿泊した体験談や部屋からの眺めのクチコミを公開中！". The main content area has a section titled "ハワイのお勧めホテル徹底解剖" with a sub-section about Sheraton Waikiki. To the right, there are several sidebar boxes with titles such as "ハワイ旅行前に必ず読んで欲しいコト!", "シーズン別 ハワイ旅行講座", "ハワイでの通貨とチップのお話", "はじめてのハワイ旅行 よくある疑問と体験談", "ハワイ初心者さんへ 「はじめての海外旅行講座」", "ハワイで、スマホ・インターネット回線を使いたい", and "新婚旅行でハワイへ! &ハワイで結婚式を挙げるには?".

個人の体験談のウェブサイト2(画像12) ※同サイトは、現地を100回以上訪れている方で、旅行者目線で詳しい情報を提供している

The screenshot shows a blog header with a tropical illustration of a woman with long red hair and a pink flower in her hair, standing on a beach. The title is "Risa's Love Hawaii" and the subtitle is "リサのLOVEハワイ by Ameba.". Below the header, there are navigation links for "ブログトップ", "記事一覧", and "画像一覧". On the right, there's a search bar with the placeholder "このブログを検索する" and a magnifying glass icon. The main content area contains text about the author's 100+ trips to Hawaii and a link to their "Traveler's Guide".

ハワイ渡航歴がそろそろ100回に届く経験をもとに、
女性がHAPPYになるハワイ滞在法や最新情報を「旅行者目線」でお届けしています
♡

【コメント、メッセージについてのお願い】



個人の体験談のウェブサイト3(画像13) ※同サイトは、滞在候補先のホテルと、他のホテルを比較した、体験談を掲載している

Ameba ホーム ピグ アメブロ

去年大量に買い占めた優秀コスメ 芸能人ブログ 人気ブログ Ameba新規登録(無料)

ハワイのホテル泊まり比べ③ シェラトンワイキキホテル

2017-10-14 18:05:11

テーマ:旅行

関連記事

- [ハワイのホテル 泊まり比べ①](#)
- [ハワイのホテル 泊まり比べ②ザ・カハラホテル&リゾート](#)
- [ハワイのホテル 泊まり比べ④ モアナ・サーフライダー・ウェスティン・リゾート&スパ](#)

ハワイ旅行で連泊の予約が取れず、
ザ・カハラホテル
シェラトンワイキキ
モアナ・サーフライダー

全体ブログランキング 65,790位 ↑
インテリア・DIYジャンル 441位 ↑

+フォロー

9. 質問4:(画像6から13をご覧ください)これらの画像(ウェブサイト)のなかで、最も参考になるもの(なるであろうもの)はどれですか？3つ選択してください。(4つ以上選択しないこと)*

当てはまるものをすべて選択してください。

- 画像6 フォートラベルのウェブサイト（旅行のクチコミと料金比較が可能）
- 画像7 楽天トラベルのウェブサイト（旅行のクチコミと宿泊予約が可能）
- 画像8 トリップアドバイザーのウェブサイト（旅行のクチコミと旅行比較が可能）
- 画像9 HISのウェブサイト（旅行のクチコミと宿泊予約が可能）
- 画像10 滞在候補の現地のウェブサイト ※日本語対応（現地のレストラン情報やクーポンなどを取り扱っている）
- 画像11 個人の体験談のウェブサイト1（初めて現地を訪れる方に対して、詳しい情報を提供している）
- 画像12 個人の体験談のウェブサイト2（現地を100回以上訪れている方で、旅行者目線で詳しい情報を提供してくれる）
- 画像13 個人の体験談のウェブサイト3（滞在候補先のホテルと、他のホテルを比較した、体験談を掲載している）

10. 質問4で回答した理由はなんですか？3つ選択してください。(4つ以上選択しないこと)*

当てはまるものをすべて選択してください。

- 日本語対応のため
- 画像が多いため
- 動画が多いため
- 滞在先がイメージしやすいため
- 滞在先の特徴が理解しやすいため
- 情報と友達と共有しやすいため
- 他の候補先と比較・検討する際に利用しやすいため
- 普段から利用しているウェブサイトやSNSのため
- クチコミや実際の体験談が掲載されているため

11. 質問6:(画像6から13ご覧ください)それらを見て、次の各質問に最もあてはまるものを、それぞれ1つ選択してください。*

1行につき1つだけマークしてください。

	とてもそう思 わない	ややそう思 わない	どちらともい えない	ややそ う思う	とてもそ う思う
これらの情報発信者は、精通して いると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報発信者は、適任であ ると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報発信者は、経験が豊 かであると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報発信者は、自分と似 ていと感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報発信者は、自分と同 じ興味・関心を持っていると感じ る。	<input type="radio"/>				
これらの情報発信者は、自分と同 じ価値観を持っていると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報や情報発信者は、誠 実であると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報や情報発信者は、信 用できると感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報や情報発信者は、受け 入れられると感じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、効率的に情報を 収集できると感じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、わかりやすいと 感じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、使いやすいと感 じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、自分に帰属して いると感じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、何度も訪問した くなると感じる。	<input type="radio"/>				
これらのサイトは、愛着を感じる。	<input type="radio"/>				
これらの情報は、自分にとって好ま しいと感じる。	<input type="radio"/>				
	—	—	—	—	—

これらの情報は、自分にとって価値があると感じる。



これらの情報は、品質が良いと感じる。



これらの情報発信者は、好ましいと感じる。



これらの情報発信者は、価値をもたらしてくれると思う。



これらの情報発信者は、品質が良いと感じる。



ぜひこの場所を、卒業旅行の行き先として決定したい。



最後に、コロナ対策とバーチャル・リアリティ(VR)の利用意向について、次の各質問に回答してください。

12. 質問7:(コロナ対策について)宿泊候補先のホテルのホームページに、「コロナ対策を万全に講じている」と書かれています。宿泊候補先として安心感が高まりますか? *

お客様の健康と安全はマリオットの最優先事項です - 新型コロナウイルスに関する最新情報と当社ホテルの対策について



1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とても安心感がない とても安心感がある

13. 質問8: インターネットのバーチャル・リアリティの技術を用いて、宿泊候補先のホテルの雰囲気やサービスを疑似体験できるサービスがある場合、このようなサービスを利用してみたいですか？
(利用代金は無料) *



1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とても利用したくない とても利用したい

14. 質問9: 渡航先にて入国直後に、無料でコロナワクチン(ファイザー製)を接種できるようになった場合、安心感は高まりますか？*



1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とても安心感がない とても安心感がある

アンケートのご協力、ありがとうございました。こちらですべて終了です。「送信ボタン」を押して、回答を提出してください。送信後は、画面を閉じて、終了してください。

このコンテンツは Google が作成または承認したものではありません。

Google フォーム