

特集 「観光と知能情報」

宿泊施設の分類システムと自己評価

Hotel Classification System and Self-Evaluation

山本 雅人

Masahito Yamamoto

北海道大学大学院情報科学研究科

Graduate School of Science and Technology, Hokkaido University.

masahito@complex.ist.hokudai.ac.jp, <http://masa.complex.ist.hokudai.ac.jp/~masahito/>

大内 東

Azuma Ohuchi

北海商科大学商学部観光産業学科

Faculty of Commerce, Hokkai School of Commerce.

ohuchi@hokkai.ac.jp

Keywords: hotel classification system, asymmetric information, lemon market, self-evaluation.

1. はじめに

宿泊は観光にとって重要な要素の一つである。通常、日帰り観光以外の複数日にまたがる観光の際には、観光地における宿泊を伴うためである。多くの旅行者は何らかの形で事前に宿泊予約をする必要があるが、宿泊予約の形態はここ数十年で大きく変わってきた。団体旅行が中心だった1990年代前半までは、旅行会社を通じて航空券などと同時に予約・購入するのが主流であったが、個人旅行が多くなり、航空会社が航空券の販売を独自に自社サイトで行うようになった最近では、宿泊予約もインターネット予約サイトなどを通じて別途行われるようになってきた[日本旅行業協会 04]。

こういった予約形態の変化の背景には、宿泊施設側が大手旅行会社の客室の確保や販売手数料の圧迫などから逃れるために、より販売手数料の安価なインターネット予約サイトを通して客室の販売を行うようになったことがある。しかしながら、利用者がより安価な客室を求めインターネット予約サイトでは、さまざまなタイプやグレードの異なる宿泊施設であっても画一的なフォーマットで情報提供がなされ予約販売されるため、過度な価格競争が起こり、結果として、客室の稼働率が向上しても必ずしも宿泊施設の利益につながらないという実情もある。

一方で宿泊をする旅行者から見れば、画一的なフォーマットで提示される宿泊施設の情報だけでは、その施設が提供するサービスを十分に把握することが困難なため、高価な宿泊施設でも期待外れとなる危険性を考慮すると、より安価な宿泊施設へと流れる動機付けができ、過度な価格競争を助長させてしまう。このような事態は、通信販売などに見られる情報の非対称性（市場における各取引主体に保有する情報に差があること）が起因していると考えられる。

情報の非対称性がある宿泊施設の予約販売市場にお

いては、宿泊客が不利益を被らないよう保護する必要があるが、海外に目を向けると五つ星、四つ星といった形式で宿泊施設が提供するサービスを表現し、宿泊客に提供する宿泊施設の評価システム（宿泊施設分類システムと呼ばれている）が普及している。これは、政府や第三者機関が宿泊施設をいくつかの評価基準に基づいて評価し、宿泊をしようとする利用者に情報提供する仕組みである。こういった評価は定期的に行われるため、四つ星のホテルに宿泊しようとする宿泊客は、公開されている評価基準に基づく施設やサービスが保証されるという安心感から、たとえ高価であってもそれ相応の対価を支払う動機付けが生まれる。

我が国の状況を見てみると、海外における宿泊施設分類システムを、一つ星や二つ星よりは四つ星、五つ星が良いという質の格付け（グレード付け）のシステムと捉え、自身の宿泊施設を他者に評価されること、および悪いグレードで評価されたくない、という誤った認識が広く普及しており、海外のような宿泊施設分類システムを単に導入することは非常に困難な状況にある。実際に、2004年に北海道は、国際的に通用するスタンダードの整備、観光客・利用客に対する品質保証・満足度の向上などを目的に「宿泊施設の格付け制度」の導入を提唱したが、業界の足並みがそろわず、導入の見送りが決定されている。

本稿では、このように観光産業の中で重要な位置を占める宿泊施設を取り上げ、その取り巻く環境や社会動向の変化を紹介し、海外の宿泊施設分類システムの歴史と現状と合わせて、著者らが観光情報学会において提案してきた宿泊施設の情報開示の必要性について議論する。また、こういった仕組みに情報学がどのような貢献をできるかについて考察する。

2. 宿泊施設を取り巻く環境

2.1 宿泊予約形態の変化

従来の宿泊施設と利用者の取引は大手旅行会社を経由して行われるのが通例であった。大手旅行会社は宿泊日の1年ほど前から宿泊施設側に「仕入」と称して客室の提供を受け、自社の「販売在庫」として販売を行う。しかし、実態としては週末や長期休暇期間などのピーク時を除いて、提供された客室の1, 2割程度しか販売できない場合もあったといわれている[日本旅行業協会 04]。そして、宿泊日の2~3週間前の手仕舞いまでの期間に販売できなかった客室は宿泊施設側の希望によって「返室」されるが、手仕舞いまでの期間は、原則として宿泊施設側での販売ができないため、多くの客室が返室された場合は、すでに再販売をするには困難な状況にあるというのが実情であった。また、大手旅行会社は「返室」に対してペナルティをもたないため、販売効率が上がらないとの指摘が宿泊施設側からなされるようになった。

その後、ブロードバンドインターネット接続の普及に伴って、「旅の窓口（現在は、楽天トラベルと統合）」をはじめとするインターネット予約サイトが、大手旅行会社よりも安価な手数料と「返室いつでも自由、料金変更自由」のサービスを売りとして、大手旅行会社を経由しての販売に台頭してくるようになった。その背景には、団体旅行客を主なターゲットとして、大手旅行会社が航空券などの移動手段と宿泊を合わせて販売してきた形態が、個人旅行客が増え、航空会社が自社サイトによって独自の割引航空券を販売することで、旅行者は宿泊施設を別途予約する必要が出てきたこともある。旅行者にしてみれば、旅行会社を通さずにインターネットを介して、航空券や宿泊施設を各自で気軽に予約できる環境が整ってきたともいえる。

宿泊施設側から見れば、インターネット予約サイトへの販路拡大により、販売促進、ひいては利益の向上を期待したはずであるが、状況は少し異なっていた。大手インターネット予約サイトでは、どの宿泊施設も限られた写真や画一的なフォーマットによる情報提供のみのため、利用者は各宿泊施設の特徴などを十分に把握できないことから、価格によるソートなどの機能を使って、より安価な宿泊施設の予約を行うようになった。その結果、客室に余裕のある日は、ほかの宿泊施設よりもより安価な価格で客室を提供し、客室稼働率を上げようとする宿泊施設側、各宿泊施設の特徴を十分に把握できないためにより安価な宿泊施設を予約してしまう利用者との相乗効果によって、過度な価格競争が行われているといっても良い状況が生まれた。ほかの宿泊施設の価格変化を敏感に捉え、自身の宿泊施設の価格を臨機応変に変動させるために、専属のスタッフを用意した宿泊施設もある。また、近年は大手インターネット宿泊予約サイトの販売

手数料の値上げなども取り沙汰されており、結果的に大手旅行会社が行ってきた役割がインターネット予約サイトに変っただけとの見方も出て、業界の強い反発も招いている。こういった状況を打開するため、著者らが観光情報学会を通じて主張してきた自社公式サイトの有効利用が見直されつつあり、ベストレート保証を自社予約サイトにて行っている宿泊施設も徐々に見られるようになってきた。公式サイトは、大手インターネット予約サイトのように画一的なフォーマットによる情報提供と比較して、独自の情報発信が可能であるため、自身の宿泊施設の特徴やアピールポイントを利用者に直接伝える有効な手段であることは認知されていたものの、宿泊施設の名前による検索以外では、一般に利用者が宿泊施設の公式サイトにアクセスする機会は少なく、公式サイトを主要な販路とすることは困難であった。しかしながら、Google Mapsなどの地図検索などのサービスの普及もあり、徐々に公式サイト的重要性が見直されつつあるのが現状である。

2.2 情報の非対称性

経済学では、市場における主取引主体の間で保有する情報に差があるとき、この非均一な情報構造を情報の非対称性と呼ぶ。情報の非対称性という用語はノーベル賞受賞者であるアメリカの理論経済学者ジョージ・アカロフ(George A. Akerlof)氏の1970年の論文で用いられた[Akerlof 80]。

アカロフは中古車市場を例にとり、情報の非対称性が市場に及ぼす悪影響について議論した。一般に、中古車市場は、市場にある中古車が欠点のある不良品(アメリカの中古車市場での隠語でレモンと呼ぶ)か、良品であるか、買い手には区別が難しいのに対して、売り手は、買い手以上の情報を保有しているという情報の非対称性があるものと考えられる。買い手は、レモンが市場に存在することを知ってはいるが特定はできない状況を考えて、レモンを買わされるリスクを考慮して良品の高価格帯での購入は避け、良品の高価格帯とレモンの低価格帯の間の(良品とレモンの存在比率に応じて決定される)価格での購入を選択する。例えば、良品とレモンが1対1の割合で市場に出回っているとき、商品の特性を熟知した売り手は、良品は200万円、レモンは100万円なら販売してもよいと考えているとする。しかし、買い手は、これらを区別することは難しいため、過去の経験や他者からの情報によって、購入した中古車は半分の割合で良品かレモンであると捉えるため、買い手にとって購入する中古車の価値は150万円となり、150万円以上は支払いたくないと考える。そのような状況では、売り手は150万円以上の価値の中古車を市場に出す動機付けがなくなり、150万円以下の価値のある中古車のみを市場に出すようになる。その結果、買い手が支払ってもよいと考える価格はさらに下がり、売り手が良品を市場に

出す動機付けはどんどんなくなっていく。こうして、市場にはレモンしか出回らなくなり、社会全体の効用を下げる、というのがアカロフが提唱したレモン市場の理論である。

宿泊施設の予約販売の問題をこのレモン市場の理論とのアナロジーで考えてみる。多くの宿泊施設の予約を取り扱う大手インターネット予約サイトなどの売り手は、各宿泊施設の長所や短所などの特徴を熟知しているが、宿泊しようとする買い手は、一般には、その宿泊施設の情報を限定的にしか得ることができないので、自身の期待する施設やサービスに劣る宿泊施設（レモン）に予約を入れるリスクを考慮して、良品に相当する宿泊施設の価格ほどは出たくないと考え、そのため、売り手は、レモンに相当する宿泊施設のみを市場に出したいと考えるが、宿泊施設は一般に期限が来るとその価値が全くなくなる消費財でもあることから、市場に出すことを諦めるわけにはいかないため、本来の価値よりも低価格で市場に出さなければならなくなる。買い手がより低価格で提供されている良品に流れるのを避けるため、レモンに相当する宿泊施設もさらなる低価格で市場に出すことになり、過度な価格競争へとつながる可能性がある。このような価格競争は買い手である利用者にとっては嬉しいことではあるが、宿泊施設側は客室の稼働率が上がったとしても必ずしも利益が上がらないという矛盾をもった深刻な状況となる。

こういった事態は、宿泊市場のもつ情報の非対称性が原因の一つであると考え、著者らは、情報の非対称性を緩和する方策が重要であることを指摘して、公式サイトなどによる利用者への十分な情報提供、特に、各宿泊施設の欠点なども含めた積極的な情報提供が必要であることを提言してきた [Oyanagi 06, Oyanagi 07a, 大柳 07b, 川村 10]。宿泊施設利用者の不満の多くは、「眺望が良くなかった」、「思っていたより清潔感がなかった」、「ベルボーイがいなくて残念だった」など、事前に情報が得られていたらもたなかったであろうものも少なくない。次節で述べる海外で普及している宿泊施設分類システムなども宿泊施設側が情報提供をしっかりとすることで情報の非対称性を解消しようとする試みの一つである。

2.3 外国人観光客の受入れ

宿泊施設を取り巻く環境の変化は、国内旅行者だけにとどまらない。我が国では、2003 年（平成 15 年）1 月に当時の小泉総理大臣が施政方針演説において示した「2010 年（平成 22 年）に訪日外国人旅行者数を倍増の 1000 万人へ」との方針を受けてビジット・ジャパン・キャンペーンをスタートさせ、現在は、訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）として、将来的に訪日外国人旅行者数を 3000 万人を目標とする「訪日外国人 3000 万人プログラム」を設定している。観光立国を目指す我が国は、その第 1 期として 2013 年までに、1500

万人との目標を設定して、東アジア諸国を中心とした大規模プロモーションを行っている。

こうした背景の中、国内の宿泊施設では外国人宿泊客の増加を見込んで、多言語化などの早急な対応を迫られつつある。しかしながら、各宿泊施設の対応はまだまだ遅れていると言わざるを得ないのが現状であろう。外国人対応としては、スタッフの多言語対応や、施設やマニュアルの多言語化、食事やマナーへの対応、などがあげられることが多いが、宿泊施設を選択する際の支援についての配慮は忘れられがちである。

ヨーロッパを主とする諸外国では、次節で詳しく述べる宿泊施設分類システムの普及が進んでいる。そういった環境に慣れている外国人を受け入れ、満足度を向上させるためには、諸外国での宿泊施設分類システムの動向をしっかりと認識したうえで、適切な対応をとる必要があることは明らかである。

我が国では 4 章で述べるように、宿泊施設の種類システムを導入することは困難な状況ではあるが、それに変わる外国人への情報提供のあり方を考える必要がある。3 章で、宿泊施設分類システムの海外動向について紹介し、4 章では我が国で取り組むべき課題について検討する。

3. 宿泊施設分類システムの海外動向

海外の宿泊施設に宿泊する際に見掛ける四つ星や五つ星といった格付けは、宿泊施設分類システム (Hotel Classification System) と呼ばれ、ヨーロッパなどで古くから存在している仕組みである。本来は、旅行者にとって安心・安全な宿泊と飲食の確約をすること、すなわち、提供されるサービスの質や快適さのレベルを特徴づけることによって旅行者を保護することを目的として発明された [WTO 04]。このような旅行者などのホテル利用者側に立った情報提供によって、先に述べた情報の非対称性に起因する利用者の不利益をより緩和することができる。すなわち、利用者である買い手は、評価基準が明確であれば、その評価基準をクリアしたホテルであるという保証が得られるので、安心して宿泊することができる。また、事前に期待される施設やサービスが明確なので、宿泊後のトラブル防止にもつながる。本章では、このような宿泊施設分類システムについて、主にヨーロッパの国々の紹介と比較を行う [Katalin 07]。

3.1 宿泊施設分類システムの歴史

宿泊施設の最初の分類システムは 1904 年の英国にまで遡るが、1979 年のスイスホテル協会の *Hotelleriesuisse* によってホテル分類システムが本格的に導入された [WTO 04]。このスイスのシステムは国際的模範となり、その後、各国でカスタマイズされつつ利用されている。

図 1 は、ヨーロッパにおける分類システムの発展を示したもので、大きく三つの世代に分けることができる。

宿泊施設の分類システムと自己評価

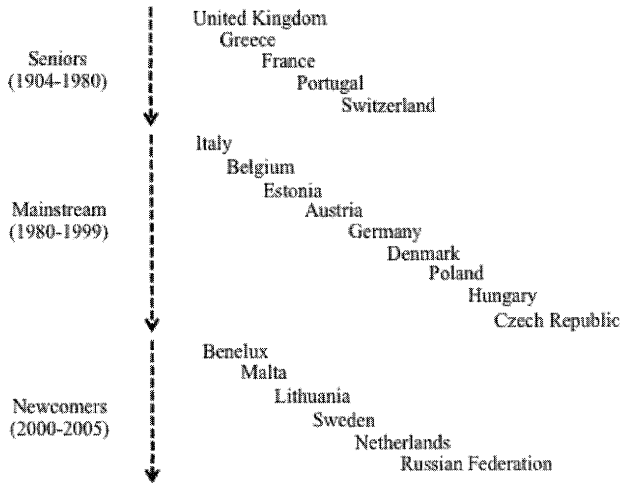


図1 Development of classification systems in Europe

それぞれの世代において、スイス、デンマーク、スウェーデンが次の世代への模範として利用されている。世界では90を超える国々で公式な宿泊施設分類システムをもっており、そのうちの40%ほどがヨーロッパの国々である [WTO04]。また、全体の50%以上は宿泊施設にとって分類システムによる評価を受けることが必須となっている。これらの評価は、約半数の国々では政府などの公的機関が、残りはホテル協会や自動車協会などの民間の専門家が行っている。

一方、ヨーロッパ以外の国を見てみると、例えば、中国では政府主導で1000以上の評価項目によって宿泊施設を一つ星から五つ星への5段階に分類を行っている。中国の五つ星ホテルは主に国際的な標準である高級ホテルと位置づけられるが、国際的標準での四つ星ホテルに備わっているスイミングプールなどの施設がない、などいくつかの項目では国際的標準と異なる場合もある。韓国も5段階の分類を行っているが、価格そのものも、その良い指標となっているようである。

中国や韓国などのアジアでは、外国人旅行者にとって言語の問題が重要であるが、一般には5段階評価のうち四つ星以上のホテルでは英語を話すことができるスタッフがいることが評価基準の中に盛り込まれており、国際的に見て、宿泊施設を選ぶ際の良い指標となり得ることがわかる。ここでは特に触れないが、アメリカやカナダなども独自の分類システムをもって公的機関が行うような公式なものではない。

日本では独自の宿泊施設分類システムをもっておらず、訪日外国人3000万人プログラムを推進する立場を考えると、一刻も早い国際的標準への対応が望まれる。

3.2 ヨーロッパの宿泊施設分類システム

ここでは、図1で示したヨーロッパ各国の宿泊施設分類システムから何か国かを取り上げて、より詳細に見てみる。各国の評価基準はホテル協会や観光庁などの組織、法律、インターネットなどを通して情報を得た [Katalin

表1 スイスの宿泊施設分類システムの大項目 (総評価項目数: 368)

Safety standards
Surrounding area and external structural condition of the enterprise
Reception
Lounge, halls, corridors, stairwell and WC facilities
Rooms
Bathrooms/wet rooms
Breakfast service
Room service
Meal service - for HB and/or FB-guest
Restaurant area
Special services/infrastructure
Care of guests/entertainment
Quality assurance
Leisure and sports infrastructure
Others

07]. 宿泊施設分類システムの評価項目のうち、表1はスイスの大項目を、表2は主なヨーロッパ各国の大項目を示している。

スイスの評価項目の大項目は15分野に及び、幅広い評価項目をもっていることがうかがえる。また、総評価項目数も368とほかと比較しても非常に多く、多くの国の模範的な分類システムであることもうなずける。それに対して、デンマーク、ハンガリー、スウェーデンは三つの分野の大項目しかない洗練されたシステムであるといえるが、ハンガリーの大項目はほかと比較して少々異なることも注目に値する。

ここにあげたすべての国の分類システムにおいては、部屋、浴室、サービスの大きな項目を含んでいることがわかり、これらが宿泊施設の選択にとって最も重要な要素の一つであることがわかる。また、レジャーの大項目を含むドイツ、オランダ、スイスは、レジャーが国において重要な分野であることをうかがわせる。ドイツの分類システムに含まれる会議場施設の大項目は、ドイツがヨーロッパにおけるビジネスとMICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) ツーリズムの重要な拠点であることを示す注目すべき点である [Mintel 04]。

3.3 宿泊施設分類システムの比較

前項で取り上げたヨーロッパ各国の宿泊施設分類システムを詳細に分析するために、著者らは各国の評価項目を詳細に調べ、類似度を定義することで各国の比較ができるようにした [Katalin 07]。

各国の評価項目の比較は想像以上に困難な作業である。各評価項目は異なる言語で書かれているため、同一

表2 ヨーロッパの主な宿泊施設分類システムの大項目 ([Katalin 07] より). Ck = The Czech Republic

国名	Austria	Ck	Denmark	France	Germany	Hungary	The Netherlands	Sweden	UK
評価項目数	51	99	137	57	279	297	157	139	80
大項目	Reception	General requirements	General	# of rooms	Building/ Rooms	Facilities and equipment	Hotel room	General	Overall standards
	Room safe	Room furnishings	Common areas and facilities	Common areas	Furniture/ Equipment	Compulsory services	Communal sanitary and facilities	General areas and facilities	Services
	Lift	Sanitaries	Rooms	Hotel equipment	Service	Optional services	General provisions	Guest rooms	dining quality and information
	Catering	Services		Livability criteria	Leisure		Eating and drinking		Breakfast
	Parking and garage			Service	Special offers		Other facilities and provisions		Other meals
	Room				In house conference facilities		Other services		Bedrooms
	Bathroom/ Toilet						Leisure and recreation		En-suite bathroom and shower rooms
							Conferences and banquets		Public areas
							Cleanliness and maintenance		External areas
							Hospitality and guest satisfaction		
						Class and image			

表3 スイスの宿泊施設分類システムとの類似度

国名	Austria	Ck	Denmark	France	Germany	Hungary	The Netherlands	Sweden	UK
類似度 [%]	13	7	40	9	70	45	20	40	16

表4 ヨーロッパの主な分類システムの特徴比較 (特徴項目: [Holloway 94] より).
Ck = The Czech Republic, UK = The United Kingdom
○: 評価項目に含む, ×: 評価項目に含まない

特徴項目	Austria	Ck	Denmark	France	Germany	Hungary	The Netherlands	Sweden	Switzerland	UK
立地	×	×	×	×	○	×	×	○	○	×
施設	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
印象	×	×	×	×	○	×	○	×	○	○
サービス	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
価格	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×

の言語に翻訳をする必要があるのに加えて、トイレ関連を表現する bathroom, toilet, sanitaries, wet rooms などの各国で異なる表現のものを統一しなければならない。さらに、各国で評価項目の粒度が異なる場合がある。例えば、単に「ランドリーサービスがあるか」という評価項目のほか、「洗濯やアイロンサービスがあるか」、「当日の返却が可能か」など統一するのが難しい評価項目もある。ここでは、より粒度の粗い評価項目に統一することによって比較を試みた。これらの作業はすべて手作業で行った。

各国の比較は、先に述べたように、スイスの分類システムが評価項目の大項目の数や総評価項目数で最も大きいこと、また、ほかの国の模範的な分類システムであることから、スイスの評価項目を基準として、その基準にどれだけ一致しているか、を類似度とし比較することとした。

表3は、先にあげたヨーロッパ各国のスイスの評価項目との類似度を示している。この結果から、同じヨーロッパ圏でもそれぞれの国の宿泊施設分類システムにはかなりの相違があることがわかる。しかしながら、ドイツ

から見たスイスとの類似度は70%と非常に高く、先に述べた統一の困難さを考慮すると酷似していることがわかる。ハンガリーやデンマーク、スウェーデンも非常によく似たシステムである一方、フランスやチェコとはほとんど似ていないという現状が把握できた。

また、別な観点からの比較も行った。Hollowayによると、ホテルの特徴は「立地」、「施設」、「印象」、「サービス」、「価格」の五つからなっていると考えられるため、これらの観点からヨーロッパ各国の宿泊施設分類システムに含まれる評価項目を調べてみた [Holloway 94]。注目すべきは、これら5項目のうち「施設」、「サービス」、「価格」は客観的な評価項目、「立地」、「印象」については主観的な評価項目であるという点である。これらの五つの項目に該当する評価項目が各国の分類システムに含まれるかどうかを示したものが表4である。Hollowayの5項目に該当する評価項目を含むときを○で、含まないときを×で示している。

この結果からわかることは、ここで取り上げたすべての国が価格に関する評価項目をもっていないこと、また、「施設」、「サービス」という客観的な評価項目のみをもつ国が多いということ、「立地」、「印象」といった主観的な評価項目をもつ国も存在する、などである。このことから国際的な宿泊施設分類システムでは、主観的な評価を行うことが難しく、客観的な評価項目のみによって評価を行うことが一般的であることがわかる。その他の結果については [Katalin 08] を参照されたい。

4. 宿泊施設の自己評価システム

4.1 情報開示の必要性

前章までに、宿泊施設を取り巻く環境の変化、および海外の宿泊施設分類システムについてその特徴や比較について述べてきた。特に、情報の非対称性が成り立つような宿泊予約については、公式サイトなどを用いた積極的な情報提供が必要であること、海外での宿泊施設分類システムの普及や観光立国を目指す立場を考えたとき、外国人旅行者のために国際的な標準を考慮した情報提供が必要であることについて述べてきた。

それにもかかわらず、海外の宿泊施設分類システムのようなシステムを我が国に導入することは困難極まりない。そもそも、四つ星や五つ星といった概念は、施設やサービスの質を意味する「格付け」としてのイメージがあり、第三者による自宿泊施設の評価によって自宿泊施設が低品質であるとの評価を受けることによって、営業に悪影響を及ぼすであろうという考えがある。

実際、2004年に北海道は国際的に通用するスタンダードの整備、観光客・利用者に対する品質保証・満足度向上を目的とした「宿泊施設の格付け制度」の導入を提唱した。それを受けてホテルや旅館などの業界団体でつくる「道内宿泊施設格付け制度導入に関する懇談会」(事

務局：財団法人北海道観光連盟)は、その導入について検討を重ねてきたが、業界の足並みがそろわず、2006年9月に導入の先送りが決定した。

しかしながら、宿泊施設分類システムは、これまで見てきたように、本来は「接客が悪い」などの施設やサービスの質を評価するというよりはむしろ、「ルームサービスがある」、「ベルボーイがいない」などの客観的な事実を評価するもので、適切に使用すれば宿泊施設の利用者にとって有益な情報提供を実現でき、トラブルの防止や利用者の満足度向上など、結果的に宿泊施設にとっても有益となる場合が少なくない。

著者らは、「格付け」という言葉のイメージが誤解を招くこと、また、第三者によって評価を受けることを我が国の宿泊施設関係者は非常に嫌うこと、などの歴史的・文化的な背景を意識しつつ、情報提供の必要性を考慮して、宿泊施設の自己評価による情報開示システムの提案を行ってきた [大柳 07]。

4.2 自己評価システムの提案

宿泊施設を自己評価しその結果を広く情報開示する、という提案はある意味斬新である。海外の宿泊施設分類システムを見ても公的、民間の差はあるものの、第三者が評価する方法をとっているのが一般的である。また、我が国のクチコミなどを扱ったサイトにおいても、利用者などの第三者が書き込みをする。

このような自己評価システムがうまく機能するためには、各宿泊施設が正直に自身の施設を評価するという前提が必須であるが、自己評価のための評価項目を客観的に評価ができるようにうまく設計すれば、各宿泊施設の過大評価を防ぐことができる。また、仮にほかの宿泊施設を出し抜こうと過大評価を行ったとしても、客観的な評価項目であれば、利用者やほかの宿泊施設関係者によって、偽りの評価であることを容易に見破られ、そういった情報が広まることによって、必ずやその宿泊施設にとって不利益を被る結果となると予想できる。

このような前提に基づき、著者らは、海外の宿泊施設分類システムを参考として、計177項目からなる評価項目の作成を行った。図2にその評価項目の大項目と中項目を示した。括弧内の数字は実際的评价項目数を意味している。他国の宿泊施設分類システムの評価項目、UNWTO (The World Tourism Organization) の資料、Mintelの刊行物、などを参考として、宿泊業界の専門家を交えて詳細な評価項目を列挙した。それらを精査したのち、KJ法などを用いて、大項目の「施設」、「サービス」、「食」、「交通至便」、「眺望」、「癒し」の6種類にカテゴライズした [川喜田 67]。JTBが宿泊者に対して行っているアンケート調査の調査項目が「サービス」、「部屋の設備」、「食事」、「大浴場」、「立地」、「料金」、「館内設備」であること、また、先述のhollowayの5項目が「立地」、「施設」、「印象」、「サービス」、「価格」であること

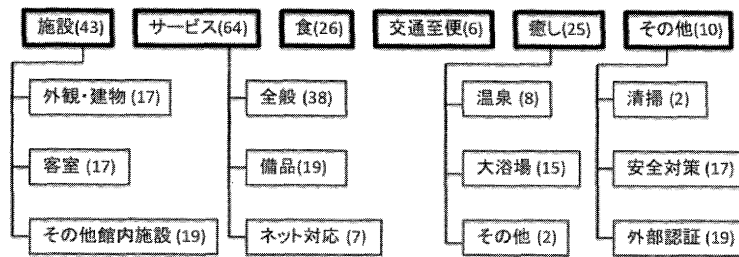


図2 宿泊施設の自己評価項目 (177項目)。
太枠は大項目、細枠は中項目、括弧内の数字は項目数

からも妥当な大項目であるといえる [JTB 05]。ただし、本自己評価システムは、価格競争改善も目的の一つであることから、海外の宿泊施設分類システムにならって、「価格」については評価項目としないこととしている。

また、評価項目を列挙する際、国内で施行されている法律関係との関連にも考慮した。諸外国に評価項目として取り上げられている項目でも、我が国では、宿泊施設が建設され、営業されている時点ですでに当然クリアされている項目も多く、それらを除外した。対象となる法律は、「旅館業法」、「食品衛生法」、「公衆浴場法」、「都市計画法」、「建築基準法」、「消防法」、「ビル管理法」、「ハートビル法」、「国際観光ホテル整備法」である。

4.3 宿泊施設分類システムとの対応

前節で構築した評価項目に基づき、専門家が国際的標準を考慮して明らかに三つ星以上と思われる札幌市内の五つのホテルを対象にアンケート調査を実施した。177の評価項目のうち、153項目がチェック式 (○か×か) の評価項目で、残りの24項目が自由記述の評価項目となっている。チェック式の評価項目は比較的評価がしやすく、それほど負担にならないとの感想を得ている。

先に述べたように、国際的標準となるような宿泊施設分類システムは存在しないことから、ある国のある宿泊施設が他国の評価基準に照らし合わせたとき何星となるのか、を知ることは、外国人旅行者への情報提供を考えると非常に重要となるであろう。まずは、今回対象とした三つ星以上相当と思われる札幌市内の五つのホテルが交通に満たしている評価項目を抽出し、海外の三つ星以上の宿泊施設が満たすべき評価項目を抽出し、五つのホテルがどの程度満たしているかについて調査した。しかしながら、この調査結果の分析はデータ数が足りないこともあり、まだまだ不十分な点が多いのが事実であり、今後、各国の宿泊施設の評価項目の相互変換は重要な研究課題になるとと思われる。

アンケート調査とその分析結果の詳細については、[大柳 08]を参照されたい。また、この研究では、客観的データに基づく177の評価項目に加え、主観的な評価項目についての「ブランド戦略」と呼ぶ情報開示の方法についても取り上げている。宿泊施設は、客観的データとは別に、自身の施設のアピールポイントを強調することを目的として、「施設」、「サービス」、「食」、「交通至

便」、「眺望」、「癒し」の六つの評価大項目の中で、その施設がアピールしたい項目に優先順位を付けてもらうものである。これに加えて、その宿泊施設を表す最もふさわしいと思われるキーワードを提示することで、利用者が客観的データのみにとらわれることなく、自分に合った宿泊施設の検索を可能とするシステムの提案も行っている。

5. まとめと今後の課題

本稿では、観光産業にとって重要な要素の一つである宿泊施設を取り上げ、その予約販売形態の変化や海外での宿泊施設分類システムの現状などを紹介し、宿泊施設が抱える問題について議論した。その中でも、情報の非対称性が成り立つと考えられる市場における情報開示の重要性について述べ、自己評価システムの提案を行った研究について紹介した。

実社会におけるこうした問題に対して、海外の宿泊施設分類システムや提案した自己評価システムなどを統一的に扱うことが可能なデータベースの構築や、多次元尺度に基づく評価項目の比較や相互変換の仕組み、情報開示システムや検索機能の構築、といった情報学の技術や知見を生かして問題解決を目指すことが今後ますます重要となると考えられる。

謝辞

本稿は、著者らと Czer Katalin 氏、大柳幸彦氏との共同研究の成果を含んでいる。両氏にこの場を借りて深謝する。

◇ 参考文献 ◇

- [Akerlof 80] Akerlof, G. A.: The market for "Lemons" : Quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly J. Economics*, Vol. 84, pp. 488-500 (1980)
- [Holloway 94] Holloway, J. C.: *The Hospitality Sector: Accommodation and Catering Services, The Business of Tourism* (1994)
- [JTB 05] 株式会社 JTB : JTB 宿泊白書 2005 (2005)
- [Katalin 07] Katalin, C., Ohuchi, A. and Yamamoto, M.: Survey and comparison of european hotel classification systems, 観光情報学会誌「観光と情報」, Vol. 3, No. 1, pp. 36-44 (2007)
- [Katalin 08] Katalin, C.: Study on survey and conversion methodology of world hotel classification systems, PhD thesis,

Hokkaido University (2008)

- [川喜田 67] 川喜田二郎：発想法—創造性開発のために，中公新書 (1967)
- [川村 10] 川村秀憲，鈴木恵二，山本雅人，松原仁：観光情報学（特集：新しい観光情報学），情報処理，Vol. 51, No. 6, pp. 642-648 (2010)
- [Mintel 04] Limited, M. I. G.: *Hotel Grading Schemes — Europe, Travel and Tourism Analyst* (2004)
- [日本旅行業協会 04] (社) 日本旅行業協会発行：更なる国内旅行振興にむけて—新時代の旅行業の役割—，記事 (2004)
- [Oyanagi 06] Oyanagi, Y., Kawamura, H., Yamamoto, M., Ohuchi, A., Yanagimori, T. and Magota, S.: Self-assessment sytem for hotel classification, *Proc. Turk-Kazakh Int. Toursim Conference 2006*, pp. 1144-1155 (2006)
- [Oyanagi 07a] Oyanagi, Y. and Ohuchi, A.: Using analytic hierarchy process in priority sequence of hotel selling points, *Proc. 8th Int. Joint World Cultural Tourism Conference 2007*, pp. 565-572 (2007)
- [大柳 07b] 大柳幸彦，川村秀憲，山本雅人，大内 東，柳森利宣，孫田茂樹：宿泊施設情報開示システムにおける宿泊施設評価手法の提案，観光情報学会誌「観光と情報」，Vol. 3, No. 1, pp. 29-35 (2007)
- [大柳 08] 大柳幸彦：情報非対称性市場における日本のホテル公開情報構造に関する研究，PhD thesis, Hokkaido University (2008)
- [WTO04] WTO/IH, and RA: The Joint WTO and IH and RA Study on Hotel Clafficiation (2004)

2011年3月9日 受理

著者紹介



山本 雅人 (正会員)

1996年北海道大学大学院工学研究科システム情報工学専攻博士後期課程修了。同年日本学術振興会特別研究員 (PD)。1997年北海道大学大学院工学研究科助手。2000年同大学院工学研究科助教授。同大学院情報科学研究科助教授を経て，2007年北海道大学大学院情報科学研究科准教授。この間，科学技術振興機構さきがけ研究員，デューク大学客員研究員，博士 (工学)。現在は，進化型計算に基づく仮想ロボット開発，複雑ネットワーク，観光情報学の研究に従事。観光情報学会，情報処理学会，電子情報通信学会，日本オペレーションズ・リサーチ学会，精密工学会，日本機械学会，IFITT (International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism) 各会員。

大内 東 (正会員) は Vol. 26, No. 3, p. 271 参照。