

Web サイトにおけるクチコミの苦情と返答
 — 「宿泊予約サイト」を対象に—

大沢 裕子 ・ 郷 亜里沙 ・ 安田 励子
 (早稲田大学大学院)

1. はじめに

インターネット上で、宿泊施設を検索し予約することが可能な「宿泊予約サイト」では、実際にサイトから宿泊予約を行った宿泊客からの感想や意見がクチコミとして投稿されている。クチコミにおける投稿、および、返答の制限文字数が比較的多い Web サイトである「楽天トラベル」の「お客様の声」では、投稿に対する宿泊施設側の返答も併せて掲載されている。匿名性の高いインターネット上の掲示板とは異なり、情報の提供主体や責任の所在が明確であることから、サイト閲覧者は、宿泊客からの一方的な意見のみならず、宿泊施設側の返答とあわせ、総合的にホテルの評価を行うことが推測される。したがって、宿泊施設にとって、消費者に悪い印象を与えやすい苦情を含む投稿に対し、いかに適切な返答を行うかが重要な課題となるであろう。

本研究は、サイト閲覧者が、クチコミ上の苦情によって抱いた企業への悪い印象を、返答によって良い印象に転化できる可能性を前提とし、適切で効果的な返答の手がかりを提示するものである。まず、消費者からの苦情、および、宿泊施設からの返答にて用いられている表現から、談話を構成する内容を確認する。そして、投稿と返答を読んだ第三者の視点から、返答の印象を分ける観点の一つとして、返答における談話の構造、主に謝罪の展開を中心に検討を行う。

2. 先行研究 および 研究方法

Web サイトの掲示板を対象とする談話構造の分析に関して、田中(2009)は、「質問-回答」サイトにおいて、談話内の最も小さい機能的な単位を move とし、談話機能、および、談話構造を明らかにしている。本研究で対象とする「宿泊予約サイト」は、田中が扱った情報要求を主旨とした不特定多数の書き込みからやりとりが展開されるサイトとは異なり、消費者からの投稿、その投稿に対する宿泊施設からの返答が、サイト閲覧者への情報提供となる。

図 1 は、「楽天トラベル」にある「お客様の声」から転写したものである。ホテル名等、個人が特定される可能性がある表記は、*に置き換えた。

図 1 データ番号 A-02

 クチコミ<感想・情報> 2008-05-04 14:27:41 ビューバスシングルのお部屋に宿泊しました。* * の線路の上空にいるようで東京タワーも小さいながらも見ることができ、今までにない景色が新鮮でした。ただバスタブに浸かっている状態では、目の前のビルしか見えないのが残念。スタッフもフロントは対応が良かったが、朝食のスタッフは若い為か心配りのない点が気になりました。全体的には満足。 【ご利用の宿泊プラン】 【夜景を満喫】ワンランク上のビューバスルーム(朝食付) ビューバス シングル【禁煙】	 宿泊施設より 2008-05-15 15:05:15 この度は、ホテル* * * *にご宿泊いただき誠にありがとうございます。 また、ご感想をお寄せいただき重ねて御礼申し上げます。 ご滞在に関しまして、ご満足いただけ旨、安心致しました。 今後とも、お客様のご期待に応えられるよう日々努めて参りますので、変わらぬご愛顧をお願い申し上げます。 またのご来館を心よりお待ち申し上げます。 宿泊予約
---	--

(『楽天トラベル』 URL: <http://travel.rakuten.co.jp/>)

坂本・蒲谷・川口(1996)は、『表現主体』が『相手』に関して抱く『不満』の感情を『相手』に対して表そうとする表現を「不満表現」と定義し、「不満表現」として展開される「なかみ」は、「前提となる事実の確認・指摘をする」「不満の感情を引き起こした相手の行動・状態について、指摘する・理由を問う・評価する・変えることを要求する」と述べている。そこで、「不満表現」を参考に、満足を

あらかず感想など、プラスのコメントのみで構成される投稿を除き、なんらかの「不満表現」を含むと推測される投稿を「苦情投稿」として分析の対象とした。また、消費者はグレードの高いホテルに対し、当然とされる質の高いサービスを期待し、サイトに苦情が寄せられれば、ホテル側の返答には、お詫び以上の説得性を求めることが推測される。したがって、「楽天トラベル」において首都圏の「ハイグレードクラス」と評価されるホテルのクチコミを調査対象とし、分析を行う。本調査では、ホテルグループを異とするハイグレードクラスの9ホテルを対象を絞り、「お客様の声」をクチコミとし、苦情投稿とホテルの返答を1ペアとした。2008年5月10日返答済みのものから遡り、直近20件ずつ、全180ペアを生データとして抽出した。

苦情への対応においては、坂本・蒲谷・川口は「不満表現」の反応として、「謝罪」「状況を変えることの意味表明」があれば「不満表現」の「表現意図」は叶えられると述べている。また、中森・竹内(1999)は、「HEATスキル」として、Hear(よく聞く)、Empathize(共感する)、Apologize(謝る)、Take the Responsibility for Action(解決に対して責任を示す)を挙げている。一般的な「苦情対応」における多くの先行研究では、苦情の発信者とその受け手側を一对一とし、その個々のやりとり重点が置かれている。また、コミュニケーションの場をインターネット上とした場合の企業の苦情対応については、サイト閲覧者という第三者の印象を観点とした詳細な分析は見受けられない。そこで、本調査ではサイト閲覧者が好印象を抱く返答モデルを導き出す手がかりとして、第三者の観点を取り入れる。20代、30代、40代の男女1名ずつ計6名に苦情投稿に対する返答を、「印象が良い」「印象が悪い」「どちらともいえない」の3評価に分け、その評価理由を書き、評価に関わる箇所があれば、下線を引くよう依頼した。調査協力者6名全員が「印象が良い」と評価したデータを「高評価群」、調査協力者6名全員が「印象が悪い」と評価した返答はなかったため、6名のうち1名も「印象が良い」と評価しなかったデータを「低評価群」として、分析データを絞った。本調査は、年代や性別による評価の違いを考察するものではなく、分析データを絞り、評価における観点の傾向を見るためのものであることを留意されたい。

図2は、談話の構造を確認するため、図1から投稿文、および、返答文を意味のまとまりに区切り、出現の順番に番号、および、内容を付したものである。さらに、投稿文の内容に関わると推測される返答文に矢印を引き、対応を確認した。

図2 図1の投稿と返答の分解、および対応

出現 順番	投稿文	内容	対応	出現 順番	返答文	内容
①	ビューバスシングルのお部屋に宿泊しました。	宿泊表明	→	①	この度は、ホテル**** *にご宿泊いただき誠にありがとうございます。	宿泊御礼
②	**の線路の上空にいるようで東京タワーも小さいながらも見ることができ、今までにない景色が新鮮でした。	改善不可能+	→	②	また、ご感想をお寄せいただき重ねて御礼申し上げます。	投稿御礼
③	ただバスタブに浸かっている状態では、目の前のビルしか見えないのが残念。	改善不可能-	→	③	ご滞在に関しまして、ご満足いただけ旨、安心致しました。	ほめへの感謝
④	スタッフもフロントは対応が良かったが、	人的サービス+	→	④	今後とも、お客様のご期待に応えられるよう日々努めて参りますので、	今後の決意
⑤	朝食のスタッフは若い為か気配りのない点が気になりました。	人的サービス-	→	⑤	変わらぬご愛顧をお願い申し上げます。	再泊願い
⑥	全体的には満足。	対象不特定感想+	→	⑥	またのご来館を心よりお待ちしております。	再泊願い
				⑦	宿泊予約	署名

3. 分析結果

3. 1 投稿において談話を構成する内容

本調査において、投稿には8種類の内容が確認された。

表 1 投稿において談話を構成する内容

内容		投稿文の例
1	《宿泊説明》 宿泊をした理由、経緯や部屋タイプの説明	翌日朝の便で海外出張に出るために前泊しました。
2	《再泊意向》 再度、宿泊する意向を示すもの	また機会があれば宿泊したいと思えるホテルです！
3	《人的サービス》 人的サービスに関わる事柄	－ サービス業に従事する者として、もう少し接客マナーを勉強した方がいいと思います。
		＋ フロントの対応がとてよく、気持ち良かったです。
		± 従業員の接客も問題はありませんでした。
4	《システムサービス》 ホテルにおいてシステム化されたサービスに関わる事柄	－ 出来れば入浴剤があれば良かったと思います。
		＋ 宿泊プラン的にはお得でした。
		± アメニティも普通です。
5	《改善可能》 ホテル内施設や設備など物理的に改善が可能であると思われる事柄	－ 設備については、トイレに洗浄便座がなかったことだけが不満です。
		＋ 品のよさ、清潔さでは XXX グループの質を感じました。
		± お部屋に関して新館だからか匂いとかは特に気になりませんでした。
6	《改善不可能》 ホテルの立地や自然現象等物理的に改善が不可能であると思われる事柄	－ せっかくの夜景も雨で残念でした。
		＋ ** 空港から XXX まで直通で行けるし、どこに行くにも便利で立地は抜群です。
7	《対象不特定感想》 対象が明確に示されていない感想	－ 楽天からの宿泊客は歓迎していないのだろうか。いずれにしてもあまり良い印象は持ちませんでした。
		＋ あとは良かったかな(^)
8	《その他》	では、では。

3. 2 返答において談話を構成する内容

本調査においては、返答には 14 種類の内容が確認された。

表 2 返答において談話を構成する内容

内容		返答文の例
1	< 宿泊御礼 > 宿泊のお礼	この度は当ホテルをご利用いただき誠に有難うございます。
2	< 投稿御礼 > 投稿のお礼	ご投稿ありがとうございました。
3	< ほめへの感謝 > ほめの言葉への感謝	ご満足いただいた点も多く大変嬉しい限りでございます。
4	< お詫び > 指摘に対する謝罪	この度のご宿泊では、お客様には大変ご迷惑をお掛け致しました。
5	< 恥じ入り > 恥ずべき行為への反省	また、チェックイン時のフロントクラークの説明も不十分かつ失礼な対応であったことは、ホスピタリティ産業に携わる者としてあってはならぬことと深く反省しております。
6	< 事実述べ > 苦情を受けての事実や現況の明示	お客様がご宿泊いただいたのが受験のシーズンという事もあり、お弁当の手配は無いですか？とのお問合せが多ございました。
7	< 対応明示 > 今後の改善や対応策の明示	ご指摘を受け、早速プラン紹介文内の朝食レストランについての表記を『本館 * 階「***&****」』と変更させていただきました。
8	< 検討明示 > 指摘事項に対し、検討する意向を明示	この度のご意見につきましては大変貴重な意見として各種ご案内と合わせ考慮させていただきたく存じます。
9	< 了承願ひ > 現況では改善できない為、了承を請うもの	それまでの間、ご面倒とは存じますが、フロントにお電話くださいますようお願い申し上げます。係りがお部屋にお持ちいたします。
10	< 情報追加 > 投稿内容を受け、追加情報を提供	また、姉妹館であるホテル***もございまして、こちらは徒歩2分程度の別な建物となっております。
11	< 今後の決意 > 今後、向上を目指すことの決意表明	これからも、スタッフ一同更なるサービス向上を目指して参ります。
12	< 指摘感謝 > 指摘への感謝	また、客室設備につきまして大変貴重なご意見を賜りまして誠にありがとうございます。

13	<再泊願い> 今後ご愛顧いただきたい気持ちの表明	またのご来館を心よりお待ち申し上げます。
14	<署名> 返答者の署名	宿泊予約

3. 3 返答における謝罪の展開

第三者が苦情への返答に対し印象が良いと評価したデータは、指摘された事項に対する〈お詫び〉は早い段階で行い、苦情の指摘事項に触れ、具体的な改善策を示す〈対応明示〉、次に事情説明や同様の苦情を引き起こさない為の〈今後の決意〉など、段階を踏んだ内容で構成される謝罪の展開があることが明らかとなった。表3は高評価群における投稿内容《人的サービス(一)》に対応した返答の展開である。謝罪に関わる返答は、主に〈お詫び〉と〈対応明示〉で展開されており、指摘事項一つに対して、段階を踏んだ謝罪が行われていることがわかる。

表3 高評価群における投稿内容《人的サービス(一)》に対応した返答の展開

展開1	→ 展開2	→ 展開3	→ 展開4
お詫び	→ 今後の決意	→ 対応明示 —	→ お詫び —
	→ 対応明示	→ お詫び	→ お詫び —
		→ 今後の決意	→ お詫び —
	→ 恥じ入り —	→ 対応明示 —	→ 今後の決意 —
対応明示	—	—	—
	→ 今後の決意	→ お詫び —	→ お詫び —
恥じ入り	→ お詫び	→ 対応明示	—

一方で、投稿にて指摘された事柄に対する〈お詫び〉や改善等の〈対応明示〉が一切なく、〈宿泊御礼〉、〈投稿御礼〉、唐突な〈今後の決意〉、〈再泊願い〉などで構成された返答は、読み手の印象を悪くする傾向にあることが示された。

4. 今後の課題

本稿では、投稿、および、返答において談話を構成する内容を確認し、投稿文にて指摘された人的サービスに関わる内容に対応した謝罪の展開を明らかにした。今後は、投稿全体、および、返答全体における談話の展開を確認する。また、本調査では対象としなかった「高評価群」および「低評価群」に属さないデータにおいても、第三者の評価が分かれた要因を探る必要がある。更に、大沢・郷・安田(2010 予)にて、調査協力者のコメントから、苦情への返答における印象を左右する要因には、多くの観点があることを明らかにしている。したがって、談話の構造のみならず、苦情と返答の読み手である第三者の観点から分析を進め、インターネットという公の場における苦情に対し、適切な返答とは何かを導き出したい。

参考文献

- 大沢裕子・郷里沙・安田励子(2010 予)「インターネット上のクチコミにおける苦情への返答 —サイト閲覧者の視点から—」『待遇コミュニケーション研究』第7号
- 坂本恵・蒲谷宏・川口義一(1996)『「待遇表現」としての『不満表現』について』『国語学研究と資料』20号、pp.29-38
- 田中弥生(2009)「電子コミュニケーションにおける情報要求の諸相 —クチコミサイト アットコスメを対象に—」『社会言語科学会第23回大会発表論文集』pp.28-31
- 中森三和子・竹内清之(1999)『クレーム対応の実際』日本経済新聞社