

研究区分	教員特別研究推進 地域振興
------	---------------

研究テーマ	ホテル・旅館における月間売上予測モデルを元に、流通チャネル別売上予測、および付随販売の売上貢献分析を組み合わせた研究について				
研究組織	代表者	所属・職名	経営情報学部・特任教授	氏名	北上 真一
	研究分担者	所属・職名	(株)ホクサン・代表取締役社長	氏名	大崎 宏樹
発表者	所属・職名	経営情報学部・特任教授	氏名	北上 真一	

講演題目	
ホテル・旅館における月間売上予測モデルや流通チャネル別、および付随販売の売上貢献分析を 実際の経営に活用する事例研究	
研究の目的、成果及び今後の展望	
<p>共同研究者である大崎氏の経営している伊豆地区の旅館の PMS (Property Management Software) から 2017 年 4 月～2022 年 12 月までの Daily の売上データを抽出し、分析をおこなった。まずは、継続して研究を進めている月間売上予測モデルとして、従属変数に月間の売上額とし、SPSS の変数減少法 (基準: 除去する F の確率 ≥ 0.100) の数量化 I 類による因子分析をおこなった。今回は、全国旅行支援が地域限定支援なども組み合わせられ、行われている月という概念では説明できなくなり、新型コロナで休業する日も多くなったため、説明変数として、月毎の営業日数をおき、マクロデータに、日銀短観先行き予測値と各月の売上総額と相関分析をおこない、最も相関係数が高かった「先行き 10 ヶ月先の値」を使い、その他、カレンダーデータをして、「1 月～11 月をダミー変数」としておき、「土日が月跨がりの有無」、休日の変数として「土日と平日の祭日の数」、および「三連休の数」を使用して分析を行った。</p> <p>その結果、「休日の数」と「土日が月跨がりの有無」の二つが説明変数として除去された。説明変数は、$R=0.926$、$R^2=0.858$、調整済 $R^2=0.821$ とかなり説明の高いモデル式を作ることができた。これにより、コロナ禍の期間を含めても、月間売上額をある程度予測できることができた。モデル式に入れた予測額と実績との乖離は、$\pm 15\%$程度で押さえることができた。現在、観光業は全体に、労働力不足に悩んでおり、人材の確保のためにも、この予測モデルは貢献できると考える。</p> <p>続いて、昨年に行った流通チャネル別売上、および付随販売の売上貢献分析をおこなった。流通チャネル別の分析では、楽天トラベルが売上シェアの 46.5%を占め、人数のシェアでも 46.9%とこの旅館のメインの流通チャネルを担っている。しかし、第二は、直販ルートからの予約で、電話予約と直販サイトを合わせると売上上の 16.1%、人数で 15.5%を占めていた (直販サイトだけでは、各々 7.2%、7.3%であった)。さらに、一人当たりの付随販売額を見ると、楽天は 642 円 (平均は 696 円) であるのに対して、直販ルートでは 843 円 (ネット 847 円、電話 843 円) と圧倒的なトップを占めている。</p> <p>以下、3.OZmall 9.0%、8.6%、603 円、4.じゃらん net 7.7%、7.1%、769 円、5.一休.com 6.9%、6.7%、713 円、6.ゆめやど 3.5%、4.4%、719 円、7.るるぶトラベル 3.1%、3.2%、701 円、8.Booking.com、2.2%、2.5%、698 円 9.ゆこゆこ 2.0%、2.0%、841 円、10.Relux 1.8%、1.6%、710 円。</p> <p>対前年比でみると、インバウンド中心の Booking.com は当然であるが、雑誌との連動型サイトの OZmall もコロナ禍では年々、シェアを落としており、コロナ禍での生活様式の変化により、ネット依存がより高まったことも見てきた。post コロナ後も、流通チャネルとしての直販のサイトの重要性がより高まり、その内容の充実や活用が必須であることが見えている。</p>	