ホテルにおける顧客満足

ーホスピタリティ・マネジメントー

○中村賢一（メルパルク東京、東洋大学大学院）

Customer Satisfaction with Hotel

-Hospitality Management-

Kenichi Nakamura (Melparque Tokyo, Toyo University Graduate school)

1. はじめに

ホテルでは宿泊、会議、宴会、婚礼、飲食など多岐にわたる分野のサービスを提供しているが、そのサービスの提供にあたっては、人を介して行われる業務のウェイトが極めて高く、従業員の人的能力と人間性が顧客満足に大きな影響を与えることとなる。

近年「ユニバーサルデザイン」が世の中のトレンドとして定着してきているが、「ユニバーサルデザイン」とは「老若男女といった差異、障害・能力の如何を問わずにすべてのユーザへの対応」を求めていることと言えよう。

ホテルでは多種多様な利用目的で様々な利用客が訪れるが、その接客業務においてすべての利用者への気配りが求められており、まさにユニバーサルデザイン対応が実践されていると考えることができる。

本稿では、ホテルにおいてその臨機応変な対応を行う判断基準はどのようなものを明らかにすることを目的とする。

2. ホテルの語源、定義、役割

2-1 ホテルの語源

ホテルの語源は「客人の保護者」を意味するラテン語「hospes」を派生の源とし、その形容詞形「hospitalis」で「歓待する、手厚い、客を厚遇する」がある。

「hospitalis」の中性形化した「hospitale」では中性ラテン語では「接待客用宴会場」、後期ラテン語では「来客用の部屋」の意味となった。

それがさらに古フランス語の「(h)ostel」へ借入され、17世紀には英語に借入され現在の「hotel」へとつながったとされている。（服部、2004）

ホテルとは根源的に顧客に対し、もてなし、歓待するという歴史的価値観が存在する。

2-2 ホテルの定義

ホテルの現代的解釈としては、スタンダード大辞典では次のようになっている。

「旅行者、その他を接遇するハウスで、優美なスタイルと、豪華な施設を具備して、従来のイン（簡易宿泊所）とは区別される。」

また、日本におけるホテルの定義としては、旅館業法に規定がある。

旅館業法（昭和23年7月12日法律第138号）

第二条 この法律で「旅館業」は、ホテル営業、旅館営業、簡易宿所営業及び下宿営業をいう。

2-3 ホテルの役割

「ホテルの使命は、旅人に宿（lodging）と飲食（food & beverage）をあたえ、かつ旅人の生命・財産を安全に保護（security）するということである。また、旅人だけでなく、集会や会議・宴会の来客にロビーを提供して地域社会（community）に公共の場を与える役割を持っている。」（鈴木、大庭、1999）

3. ホテルにおける顧客満足

一般にサービスには次の4つの特性があるとされており、ホテル経営においてもまさにこの特性が当てはまる。

- ① 無形性（intangibility）
- ② 非分離性（inseparability）
- ③ 不均質性（heterogeneity）
- ④ 消滅性（perishability）

ホテルの経営は宿泊、会議、宴会、婚礼、飲食、その他と多様な分野にまたがる商品を提供しているが、その商品はどれも人を中心とする人的要素が不可欠であるという面を持っている。

そういう意味では、サービスの提供時における従業員の顧客に対する行動が重要な意味を持ち、特に、ゲスト（顧客）に対するホスト（従業員）の人を思いやる気持ちが重要となっている。

そういう意味では4つの特性の中でも特に不均質性が特徴的である。

この不均質性では、「サービス活動は人間と人間との直接的接触の場で行われるものであるから、極めて個性が強く、その場その場の状況により非一律的なものとなることをいう。それ故、サービス活動では物のような一律的標準化が困難となり、基準や標準による管理が容易ではなく、状況的対応性が重要となる。」(大橋、渡辺、2001)とされている。

同じサービスを提供してもそのサービスを受ける顧客の国、地域、年齢、性別、嗜好、気分によって満足度が異なり、また、サービスを提供する従業員側のその日の調子や気分などによってもサービス水準が変化してしまうのである。

ホテルにとってこのやっかいな対応は経営上極めて重要である。

従って、各ホテルとも顧客それぞれに柔軟に対応できるシステムを工夫しており、従業員すべてが顧客満足というキーワードをコンセプトとして対応できる工夫がなされている。

4. ホテルにおけるコンシェルジュの役割

ホテルにおいて、顧客の様々な要望に応えるために専門の職を置いているホテルがある。

それが「コンシェルジュ」であるが、コンシェルジュとはもともとはフランス語で「建物の鍵を管理する門番」という意味であったとされ、その後ホテルにおいて顧客の様々な要望に応えるスタッフの職名として使われるようになった。

その仕事の内容は、ホテル内における案内から始まり、観光案内、交通案内、航空券の手配、レストランの紹介・予約、会議・宴会の手配、ビジネスサポート等々、何でもこなす「何でも屋」であり、法的道徳的に問題がない限り、顧客の要望にすべて応えるといったものである。

5. ホスピタリティ・マネジメント

ホテルにおけるコンシェルジュの行動パターンはどのようなものであろうか。

その臨機応変の判断のキープポイントが顧客満足である。

近年のサービスにおけるマーケティングで重要視されてきているのが、付加価値や経験価値と

いった価値基準である。

それまでの価格比較による価値判断ではなく、精神的価値が求められてきているのである。

コモディティ化された商品やサービスに対しては価格競争が激しく、各企業とも激しい競争をしているのであるが、感動を与えるサービス、思い出に残る経験などの価値の提供を中心にする企業としての差別化が図られ、ロイヤル顧客の確保が容易になるという傾向がある。

それらのサービスについては顧客は値段の高低ではなく、そのサービスの質や内容によって価値基準が決められているのである。

最近はこのような方向性を持つマネジメントが求められていると言えよう。

これは顧客満足を精神的付加価値に求めるという「ホスピタリティ・マネジメント」の考え方が基本になっているのである。(服部、2006)

6. まとめ

最近の産業構造は第三次産業のウェイトが大きくなってきている。

いやむしろ全産業の第三次産業化といってもいいかもしれない。

最近では製造業においてもサービスのマネジメント概念を導入しようという動きが活発である。

そのような潮流の中、今後のマーケティングはホスピタリティ・マネジメントの考えを取り入れて行われるべきであろう。

「顧客の求めるものを提供し喜んでもらうこと。そして顧客の喜ぶ様を見て従業員も満足を得ること。」

これが結論である。

発表にあたり、いくつかの実例を述べることにする。

参考文献

- 1) 服部勝人:「ホスピタリティ学原論」, 内外出版, 94-99, 2004
- 2) 鈴木博, 大庭祺一郎:「ホテル経営教本」, 1999
- 3) 大橋昭一, 渡辺朗:「サービスと観光の経営学」, 11, 2001
- 4) 服部勝人:「ホスピタリティ・マネジメント学原論」, 丸善, 2006