

宿泊業と顧客満足

顧客満足とターゲティング

観光学部観光学科 准教授 竹田 明弘

前号では、宿泊業の顧客満足を検討するときに「個人差」と「期待」を念頭におくことの重要性について記述しました。そこで、重要になってくるのがターゲティングです。顧客の特徴が「個人差」と「期待」に大きな影響を与えます。

ビジネスマンと家族旅行、女性と男性、若年層と高齢者層では、期待するサービスが異なります。ビジネスマンであれば仕事、場合によれば食事も済ませてホテルにチェックインします。朝には仕事や帰宅に向かうので、館内の滞在時間は短期間です。一方で、家族旅行の場合は、夕方にはチェックインし、場合にはよれば連泊するため、館内の滞在時間は長くなります。ホテル内で食事をすることもあります。室内には仕事ができるほどのデスクがあるより、快適に過ごせるように余裕を持って歩ける広い空間や、大きなソファがあるたほうがよいでしょう。このように、顧客ターゲットが異なれば、何に期待し、何に満足するかが変わります。

本誌の読者は、そんなこと言

われなくてもわかっている、当然だろうと考えたと思います。ただ、ターゲットが明確に定まっていなくてもいいのでしょうか。ターゲットについても、ビジネスマン、高齢者というような幅広いターゲット設定では、焦点がぼやけてしまいます。ビジネスマンにもいろいろな人がいますし、高齢者も同様です。近年では、ミドル以上の管理職をターゲットとし、少し高め宿泊価格を設定したビジネスホテルも増えてきました。彼（彼女）

らは多忙であり、室内で仕事をする場合もあるのが一つの特徴です。その場合、室内が作業に集中できるほど静寂であるということは言うまでもなく、資料やノートパソコンがおけるほどの広いデスクが必要になります。また、インターネット環境については、ただあるというだけでなく、快適な作業環境のためにも通信速度が重要です。このように、ターゲットが明確になるほど、その顧客が宿泊施設に何に期待するかが明確になります。

ところで、宿泊業では、顧客

満足を高め、集客を増やすための取り組みとして差別化が議論される場合があります。ただし、差別化の方向は無限です。大事なことは、ただ単に他のホテルと比較して独自の取り組みをするのではなく、ターゲット顧客がそれをどのように評価するかです。ターゲット顧客が、必ずしも重視しない取り組みをしたとしても、満足評価は高いものになります。さらに、思いっきりいろいろな取り組みをしてみようと、コストが膨大に膨れ上がる、もしくは、どの取り組みも中途半端なものになってしまい、その取り組みが高い業績につながらないこともあります。

ターゲットを具体的、明確に設定し、彼らの満足を引き出す取り組みが必要なのです。明確に引き出す取り組みとは何か。Aという取り組み、Bという取り組みのどちらがより満足を引き出すのか。これについては、感性や経験ではなく、数的に、客観的な指標で理解する必要があります。今回は、これについて解説します。



令和 4(2022) 年度後期 和歌山大学岸和田サテライト

社会人受講生募集!

10月より開講

学部開放授業

大学院科目等履修生

「ポストコロナ社会の心身と暮らしを考える」
「災害の文化と地域の祭礼」

インターネットによる仮登録

8月9日(火)10:00～9月6日(火)17:00

「憲法」 「国際経済学」
「交通政策」 「通商政策」

【出願期間】

8月22日(月)～8月26日(金) (必着)

*出願方法など詳細は「和歌山大学 岸和田サテライト」のホームページでご確認ください。

お問合せ 和歌山大学岸和田サテライト TEL・FAX 072-433-0875

岸和田サテライト 検索