

顧客満足とリピーター～宿泊業の未来に向けて

宿泊業と顧客満足

観光学部観光学科 准教授 竹田 明弘

宿泊客獲得競争が激しい現在、施設として生き残っていくために顧客が満足するサービスを提供することが極めて重要です。ただし、宿泊業と顧客満足の関係については、もう1つ考慮すべきことがあります。それはリピーター（継続顧客）と顧客満足の関係です。宿泊業として生き残るためには宿泊客数を増加させる必要があります。そのため、新規顧客数を増加させること、リピーターを増加させることの2点が重要です。顧客満足は、直接的にはリピーターに影響を与えます。その宿泊サービスに満足した顧客は、次回その観光地に再訪問した際、その宿泊施設を選択する確率が高くなると考えるからです。（もちろん、満足した顧客がSNSなどを通じてその宿泊サービスの良さを伝えることで、間接的に新規顧客の増加に影響を与えることもあります。）

ここで顧客満足とリピーターをつなぐ概念に顧客ロイヤルティという概念があります。この言葉については、初めて聞いた読者もいると思いますが、顧客満足との関連性については、多くの研究で明らかになっています。簡単に言うと、顧客ロイヤリティとはそのサービスや商品、さらにはそれを提供する組織に対する思い入れや忠誠心を指します。つまり、リピーター獲得には顧客ロイヤルティこそが重要であり、実は、顧客満足は顧客ロイヤルティを高めるための手段の1つに過ぎないので

その中で、顧客ロイヤルティに与える影響が大きい顧客満足要因と、必ずしもそうでない要因があるのではないかと疑問が浮かんだ方もいるのではないのでしょうか。宿泊業において顧客満足に影響を与える要因にも、食事の満足、サービスの満足、客室の満足、付帯サービスの満足など様々な満足があります。なかでも、宿泊業の顧客ロイヤルティに最も大きな影響を与えるのが、スタッフとの対人関係です。人は人から素晴らしいサービスを受けた場合、印象に強く残ります。さらに、再来訪を通じて顧客とスタッフとの何らかの関係が構築（関係の強弱はあるにせよ）された場合、顧客は次回の来訪時にはその宿泊施設を選択する確率は高くなります。顧客ロイヤルティ、さらにはリピーターという観点から、接客サービスなど対人サービスによる顧客満足が最も重要なのです。

近年の宿泊サービスではオンライン予約、（セミ）自動チェックイン・アウト、バイキング形式の食事の増加など対人接触を最小限にしたサービス提供、オペレーションが増えてきました。これにはオペレーション効率の追求によるものだけでなく、情報技術や通信、オンラインシステムの普及と発展の影響が大きいと考えます。

もちろん、その方が便利であるという顧客側からのニーズもあるでしょう。さらに、現在のコロナ禍も、対人接触サービスを減らす方向に影響を与えています。このように、今後の宿泊業は、大きな流れとしては、対人接触を減らすオペレーションに向かうことが考えられます。当然のことながら、宿泊施設の中には接触を伴う対人サービスを強化する施設も少なからずあるでしょう。

しかし、リピーターを増やす顧客満足を念頭に、このような時勢でも対人サービスの重要性を再度検討する必要があるのではないのでしょうか。

わだ い 浪 切 サ ロ ン

第 140 回

日 本 人 な ら 知 っ て お き た い

日 本 語 の 面 白 さ

～外国語と比べるとそのユニークな世界がみえてきた！～

■ 話題提供者 和歌山大学 教育学部 准教授 西山 淳子 氏

■ 日 時 2022年 10月 19日 19:00～20:30

■ 参 加 費 無 料

■ 開催方法・申込手段など詳細についてはサテライトホームページをご覧ください。

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