

## 観光を顧客満足の観点から検証する

## 1 顧客満足の定義

1990年代に顧客満足が注目された時期があった。いわゆるお客様第一主義である。この時代の顧客満足とは「お客様を一番に考えること」であり、おまけをつけたり、値段を下げたりして、お客様を満足させることであった。

しかしながら今の顧客満足はそうではない。今の顧客満足とは「顧客自らが自分自身の基準で判断して、満足すること」である。したがって、「お客様を大事にする」ことが必ずしも、顧客満足にはつながらないのである。

なお、本稿では「顧客＝観光客」ととらえている。

## 2 市場分析と顧客の生活

さて、現代は成熟市場である。成熟市場に相對するものが成長市場であるが、成長市場では市場にモノが不足し、モノを求める人が多い。すなわち「需要>供給」の関係が成り立っている。したがって、売り手（企業）が買い手（顧客）よりも立場が強い。モノの売り手は極論すれば、放っておいても売れるから敢えて広告PRやプロモーションなどしない。そうすると買い手に情報が伝わらず、必然的に買い手の知識は不足する。

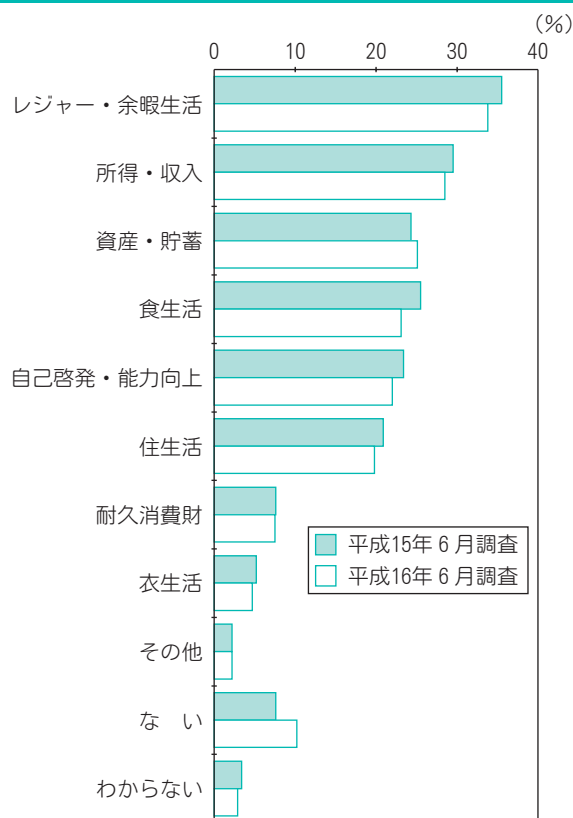
逆に成熟市場では「需要<供給」となるから、モノが売れにくくなる。すなわち市場にモノが余っている。売り手は広告PRを行いモノを売ろうとする。その結果、買い手側は豊富に情報を持つようになる。

したがって、現在は成熟市場であるが故に顧客が企業を選ぶ時代であることを認識しておく必要がある。

モノ余りである成熟市場下では、物の豊かさよりも心の豊かさに重点が置かれる。

内閣府が公表している「国民生活に関する世論調査（平成16年6月）」によると、今後の生活において、特にどのような面に力を入れたいと思うかについては、「レジャー・余暇生活」を挙げた者の割合が33.8%と最も高く、以下、「所得・収入」（28.5%）、「資産・貯蓄」（25.1%）、「食生活」（23.1%）、「自己啓発・能力向上」（22.0%）などの順となっている。なお、「ない」と答えた者の割合は10.2%となっている。（複数回答）

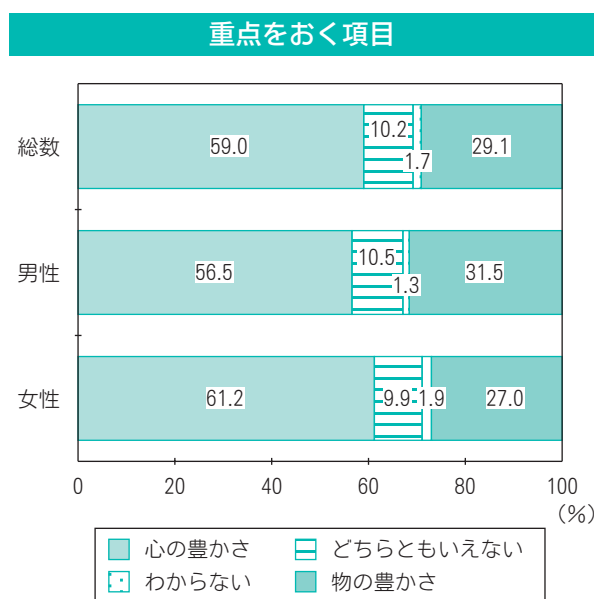
## 今後の生活で力を入れたい項目（複数回答）



出所：内閣府「国民生活に関する世論調査（平成16年6月）」

次に今後の生活において、「物の豊かさか、心の豊かさか」どちらに重点を置くかについては、「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をするに重きをおきたい」（以下、「心の豊かさ」という。）と答えた者の割合が59.0%であったのに対し、

「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」（以下、「物の豊かさ」という。）と答えた者の割合が29.1%となっている。なお、「どちらともいえない」と答えた者の割合が10.2%となっている。



男女別にみると、「心の豊かさ」は男性が56.5%であるのに対し、女性は61.2%で、女性が4.7ポイント上回っている。反対に「物の豊かさ」は男性（31.6%）が女性（27.0%）を4.6ポイント上回っている。

また、比較可能な昭和47年1月以降をみると、昭和50年11月までは「物の豊かさ」が「心の豊かさ」をやや上回っていたが、昭和51年11月にはほぼ同じ割合になった後、昭和54年5月以降は「心の豊かさ」が上回り、その後は両者の乖離が大きくなっている。

### 3 顧客満足度のキーファクター

顧客満足度を考えるうえにおいて、顧客満足度を構成する重要なファクターがいくつかあげられる。

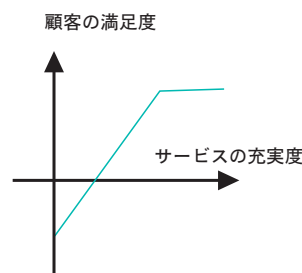
そこで、顧客満足度を構成するファクターから観光に関連するものを示すと以下ようになる。

#### ▷提供されるサービス

提供されるサービスは大きく2つに分けられる。1つは基本的な要因によるサービスで、もうひとつはオプション的な要因によるサービスである。

基本的な要因によるサービスとは「存在することが当然に期待されているサービス」のことで、このサービスが満たされない場合、顧客の感情は不満となる。また、基本的な要因によるサービスはサービスの充実度を上げていくと顧客の満足度もそれに比例して上昇する。

しかし、ある一定のところまでくると、サービスの充実度を上げて顧客の満足度は、それ以上上がらなくなる（飽和状態）。



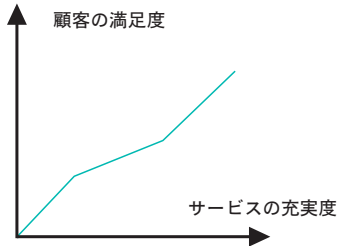
#### 基本的な要因によるサービス

他方、オプション的な要因によるサービスとは、「当然には期待していないが、あればあるにこしたことはないサービス」である。このサービスが満たされない場合、顧客の感情は満足していない状態となる。この場合決して不満なわけではない。

オプション的な要因によるサービスは、最初は顧客の満足度に大きく貢献しているが、次第に当たり前のサービスとなる。つまりオプション的な要因ではなく、基本的な要因によるサービス（あって当たり前のサービス）に変わってしまう。そのため、顧客満足度は相対的に低下する。

基本的な要因によるサービスとオプション的な要因

## 特集



## オプション的な要因によるサービス

によるサービスは満足度に対しては異なった影響を与えることになり、しかも両方のサービスがある水準以上でなければ顧客の満足は得られない。

したがって顧客の不満足を作らないような最低限の水準をクリアーするようなサービスを提供したうえで、満足の度合いを高めていく必要がある。さらに常にオプション的な要因によるサービスを提供し続けることが求められる。

## ▷ 100 - 1 = 0

100人のおこなったサービスのうち99人のサービスは完璧だった。しかしながら、1人の行ったサービスだけが悪かった。その結果はどうなったか？ 100人のうちたった1人のせいで全体はゼロの評価をうけることになる。すなわちたった1人の悪いサービスが全体の評価を作ってしまうということになる。

## ▷ 評価の対象

一般的に製品・商品を購入する流れを考えてみよう。購入者はまず、価格や中身、内容、ライバル品との比較などの検討を行い、購入品を決定する。購入した後はその商品を使用したうえで評価を下す。

しかし観光に関しては少し流れが違う。製品・商品にあたるのが観光地である。観光地を決定する（購入）までの流れは同じであるが、決定（購入）した後の商品と使用（訪問）する商品とは必ずしも一致しない。

例えば、ある観光客が観光地を決定し、旅行エー

ジェントで商品を購入し代金を支払ったとする。観光地を訪問して、そこで実際に評価するのは宿泊や食事の内容、イベント、観光スポットなどその観光地での複数の項目であり単品で評価されることは少ない。

## ▷ 不満の声と口コミ

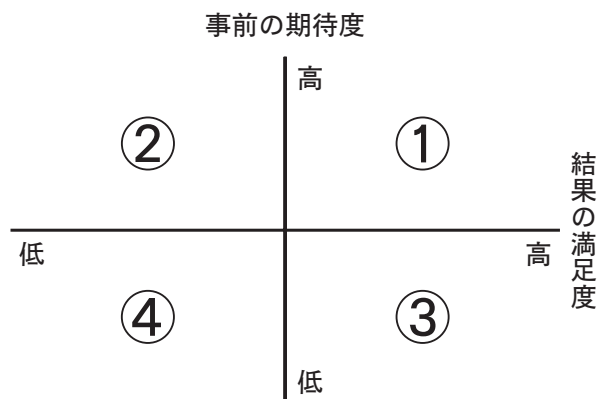
不満を持った人が苦情を申し立てるのは一部のみに過ぎない（アメリカの調査では4%と言われているため、日本ではさらに低いと予想される）。したがって、多くの人は、黙って次回からの購入（来訪）を停止するから知らない間に顧客は減少する。ただし当事者に対して黙っているだけで不満を親しい誰かには話す。

良い評価も悪い評価も口コミで広まるが、不満を抱いた人の悪い口コミは、満足した人の良い口コミよりも強く早く伝わるため、はるかに影響が大きい。

特に観光の場合では、観光客が観光地を訪問して、観て、宿泊して、食べて、遊んで帰る。そして、土産物と土産話で観光は終結する。この流れからすると、観光においては、良い評価も悪い評価も口コミで広まる可能性が極めて高いといえよう。

## ▷ 事前期待と結果の満足度

顧客の満足度を考える場合、その顧客が事前に抱いている期待度の大きさと、結果として得られる満足度の関係を考える必要がある。



前記図は事前の期待度と結果の満足度の高低の関係を①～④の4つに分類したものである。

- ①：事前の期待度が高く、結果として得られる満足度も高い状態→申し分なし
- ②：事前の期待度は高いが、結果として得られる満足度は低い状態→裏切られた
- ③：事前の期待度は低いが、結果として得られる満足度は高い状態→意外によかった
- ④：事前の期待度は低く、結果として得られる満足度も低い状態→問題外

さて、①と④のケースの良し悪しには異論がないとして、問題は②と③のケースである。②のケースは結果の満足度が低いため問題がある。③のケースでは、確かに結果の満足度は高いが、それは事前の期待度が低かったからに他ならない。

したがって、求められるのは事前の期待度が高く、結果の満足度も高い①のケースでなければならない。

## 4 観光客にとっての顧客満足

観光客にとっての顧客満足とは何であろうか？

財団法人日本交通公社発行の「旅行者動向 2004」によると、旅行の動機ベスト5は、1位：「日常生活から解放されるため」、2位：「旅先のおいしい物を求めて」、3位：「保養・休養のため」、4位：「思い出をつくるため」、5位：「家族の親睦のため」となっており、順位は1985年以降変動がない。

すなわち、観光客が観光地で求めるものは非日常性である。癒しであり、リラックスであり、休養や家族・知人との親睦でもある。

そういう中で顧客満足を観光の関連で言えば、「観光客が繰り返し訪ねてくれる」ということである。そこで、もし他に選択の余地（他の観光地

など）がなければ、観光客の再訪問率は高くなるが、残念ながら、観光客が観光地を選ぶ際の選択肢は多い。したがって、観光客がよほど満足しなければ、再び同じ観光地を訪れるようなことは少ないといえる。

観光活性化を考えると、まずは観光客が訪れたいと思うような要素・素材が必要である。自然、歴史、温泉、神社・仏閣、食などの素材がベースにあってはじめて確固たる地盤が築かれ、観光地選択の候補になる。そして素材がすばらしいほど観光客の事前の期待度も高くなる。

次に重要なキーとなるのが「人」である。直接観光客と接する業務に携わる人は言うまでもないが、「人」には観光に関連する「人」や観光事業を推進する国・都道府県、市町村や地域の住民など幅広く含まれる。この人々がどれだけおもてなしの心を持って観光客を迎えるかということになる。

このように観光には多種多様な人々が絡んでおり、そのすべての人が顧客満足を決定する要因の一翼を担っているといっても過言ではない。

「物の豊かさ」よりも「心の豊かさ」を求める人が増えてきているということは、言い換えれば「生活に余裕がある人」が増えているということである。

一般的に、生活に余裕が出てはじめて観光のニーズは高まりをみせる。

これから先、団塊の世代が定年を迎え、時間と金のある人が大量に増加することから、さらに観光のニーズは高まるものと予想される。

地域に観光客を呼び、地域を活性化させるためには顧客満足の推進が効果的となる。

(丸尾 尚史)