

■ 修士論文要旨

# 中国におけるホテル業に関する研究

## —中国ホテルと日本ホテルのサービス戦略の比較を中心として—

Study on China's hotel industry

— Focusing on the differences of service strategies between China and Japan hotels —

神奈川大学大学院 経営学研究科  
国際経営専攻 博士前期課程

王 曉 辰

WANG, Xiaochen

### 研究目的：

本論文は、中国ホテル業のサービス向上を目指すことを目標としている。中国ホテル業のサービスレベルは良くないとの評判を受け続けてきた。その原因は、経営管理の制度の不完全であって、国家の政策の不完全であったという社会背景などの要因に辿り着ける。本論文はどうやってサービスの向上をより素早く改善になることについて、解決策を練り上げる。

### 論文構成：

本論文の構成は四章構成になっている。

第一章は、日本と中国の宿泊産業の歴史と企業文化について論じる。

主に観光客に宿泊サービスを提供しているほか、生活上のサービス及び施設（いわゆる寝る前のサービス）、飲食、ゲーム、娯楽、ショッピング、ビジネス活動、宴会及び会議などのサービス内容も提供している場所となった。ホテルが中国に現れたのは非常に早かった。最初の形としては、「亭驛」、「客舎」と「客棧」などがある。アヘン戦争後、西洋文明の普及に伴い、中国のホテルも少しずつ古代の形から脱却しつつ、次第に現代におけるホテルの様子を見せるようになった。日本

にはホテルと旅館という、かなり性格の異なる宿泊施設が存在する。日本における宿泊施設の類型として、基礎的なものは、法律上の分類である。20世紀の初め、民宿が日本で誕生した。1970年に大阪で万博が開催された時に、都市部で家庭が経営する旅館も誕生した。20世紀70年代末から、中国は中華人民共和国が建国した後、最も歴史的意義のある変革時代に入った。対内改革及び対外開放という決定は中国の運命を変え、中国に生き生きとする新しい光景を呈した。対外開放政策の実施により、古代文明、美しい景色、文化多様性、民族の多元化、独特な社会制度及び長年に渡った鎖国による「神秘感」で、全世界の目を引いていた。これによって、中国の観光業の台頭も促進された。

第二章は、顧客価値の観点から、ホテルのサービス・マーケティング戦略を系統的に分析である。

サービスは、程度の差はあるものの、基本的には無形の活動、または一連の活動である。そして、必ずしもすべてではないが、通常、顧客と提供者とのあいだ、または顧客と提供者が有する物質的資源やシステムなどとのあいだの相互作用により生起するということである。顧客価値に基づいた

ホテルのサービス・マーケティング理論的枠組みは、ホテルのサービス・マーケティングの内容、機能と目標を含めるべきである。マーケティングの要素は伝統的な4Pを含めているだけではなく、さらにサービスの特殊性によって、マーケティング過程と有形商品の展示なども加えなければならない。

第三章は、大連ワンダグループとシャングリラ・ホテルについての事例研究分析である。

第四章は、帝国ホテルについての事例分析である。

#### 今後課題：

中国と日本のホテルのサービス・マーケティング戦略を比較分析して、中国のホテル業におけるサービス向上への改善である。

日本のホテルの経営理念は、伝統的な思想と文化が絶えず進んでいる中で、次第に形成された物である。それが日本ホテルのビジネスモデルが形成された重要な要素である。日本のホテルは、現代競争が設計競争だと考えている。環境の優劣は基本的に設計レベルに関わっている。設計に関わっている人たちから品質を取り組み、ホテルの環境が図面から既に高いレベルであることを確保する。そして、激しい競争の中で、最も重要なのはどうやって柔軟的に顧客の需要の変化に適応し、「顧客至上」をホテル経営における最高の指導原則とし、更にサービスの質を高めることに全力を尽くすことである。

サービス提供者と利用者との関係に対する日中の意識の違いがサービスの質に関わる日中のギャップをもたらした。ホスピタリティあるいは「誠善待客」に示されるサービス提供者と利用者にかかわる相互性の欠如がサービスの質化影響する要因と考えられる。サービスの品質を最重要視し、積極的に取り組む企業文化の創造が、企業内部から結果的にサービスの質に影響し、サービスへの評価を左右する。顧客満足への追求が形式的にとどまっている状況を脱し、サービス理念・企業哲学・価値観を有効的な科学的な管理法によって確実に実現し、従業員への教育を繰り返し行い、従業員満足を通して一貫性や厳密性のある企業文

化を作ることが必要であり、また重要な課題となる。中国国有ホテルあるいは本土ホテルにとって、制度作りや管理手法以上に、日系企業にある「和」の精神とチームワークへの強調、それに欧米企業にあるスタッフの間のパートナー的な関係作りと積極的なコミュニケーションが学ぶべきところである。

このように、サービスの質的向上を絶えず追求する企業文化の創造と貫徹がサービスの水準を維持し、改善する有効な手段となる。