

中国ホテル業における CRM の展開

文教大学大学院 情報研究科情報学専攻

ZHOU YING

要約

本論文は、中国ホテル業における CRM (Customer Relationship Management) の理論的な側面および実務への応用について分析する。

中国は、1978 年以降「経済改革・対外開放」政策の実施と共に、観光開発にも力を入れるようになった。「天時・地利・人和」が成功の 3 条件とも言われる。その中で、「人和」の改善は明らかに遅れている。いわゆるサービス意識の改善と向上の部分が弱点となっている。観光振興の中でも、特に人との関わりが多かったホテル業において、ビジネス成功の鍵となったのは顧客関係管理である。

この観点から、本論文は過去から現在に至るサービス意識の変化について述べる。対顧客サービスがホテル業にどのような影響を与えるかを検討する。

WTO 加盟後、外資ホテル企業が市場シェアをアップさせ、中国ホテル企業は刺激を受けた。そして、サービスの向上を目指して、CRM の整備を必要としている。今までの CRM 理論は会社の経営、販売などの流通業の分野に多く応用されている。本論文では、特に中国のホテル業について、CRM 理論の展開を検討し、また CRM 改善によってもたらされる経済効果について考察する。

まず、CRM とホテル業との関係は何かという全体像を明らかにした上で、ホテル・ビジネスの経営は実際にどのように行われるべきか、また、中国ホテル業の現状や方向性はどうかかなどについて具体的に述べる。さらに、ホテル業における現状を概観し、問題点を見つけ出し、それを実際に応用し、ホテル・ビジネスを望ましい方向へと導く方法を提供する事を狙いとしている。

このように、理論と実際との調和をとることを目標として、中国ホテル業に対して適切な CRM 理論はどういうものなのかについて考察する。