

国際観光振興とホスピタリティ
—商店街のもてなしに関する在日外国人の意識調査—

益山代利子
八木雅子

Global Tourism and Hospitality :
What Do International Guests Expect
When They Shop in Japan ?

Yoriko MASUYAMA
Masako YAGI

目 次

1. はじめに—研究の背景と目的
2. ホスピタリティと文化
3. 調査方法
4. 調査結果
5. 結 論

1. はじめに—研究の背景と目的

2007年6月6日・7日の2日間に亘り、全国から500余名の商店街のおかみさんの出席のもと「全国商店街おかみさんサミット」が松本おかみさん会の主催で開催された。これは平成19年5月に市制100周年を迎えた松本市の記念行事として松本市で開催された。松本おかみさん会は設立以来「人にやさしい街づくり」をテーマに、地域に密着したおかみさんの視点で「おもてなしの街作り」活動を続けてきた。そして、今回のサミットでは「人を育み」、「店を育み」、「街を育む」の『育』（育む）がシンポジウムのテーマであった。当サミットにおいて分科会での講師の依頼を受けた筆者は、シンポジウムのテーマ「育む」を基本に、地域の外国人に対する接遇の向上について発表した。テーマの設定理由としては、平成15年から「ビジット・ジャパン・キャンペーン」（JNTO）が政府・自治体・民間企業との連携によりスタートし、訪日外国人旅行の誘致活動が行われており、その結果、訪日旅行客数は、2000年の476万人から2005年には673万にまで増加した。中でも、近隣アジア諸国の韓国・台湾・香港・中国からは訪日外国人客総数の6割を占めている。長野県内の外国人宿泊者数にこの数値を当ててみると、同様に成長が見られ、国別に見ると、台湾、韓国、米国、中国、香港、オーストラリアの順になっており、アジア諸国からの訪日宿泊者数が全体の7割強を占めている¹⁾。近隣アジア諸国からの観光客は、アルプスの景観、温泉、ウィンタースポーツ等を楽しむ目的で訪日者数を延ばしており、今後も長野県の恵まれた自然環境を求めて訪日する外客需要の成長が予測できる。こうした背景を考え、アジア諸国からの観光客へのもてなし方について研究し、観光客の満足度を上げることは、地域の観光振興に必要不可欠なことであると考えられたためである。

本稿の目的は、日本人の外国人客に対してのもてなしが、外国人に受け入れられているか、理解されない点があるとしたらそれはなぜか、改善点は何であるのかを考察することである。近年、地方自治体を含む各地受け入れ側では、訪日外国人に対するホスピタリティの心構え、対応要領などを冊子にするなどマニュアル化して備えている。旅館では抹茶による接待をして日本文化を紹介し、風呂の入浴方法を書いた案内書を用意している。また、飲食店では箸の使い方や蕎麦の食べ方を書いたパンフレットを用意するなど、言葉の壁がつくるサービスの障害を乗り越える努力をしている。しかし、このようなことが外国人にとって、はたしてどれほどホスピタリティ溢れるもてなしとして通用しているのかは疑問である。日本には「おかみ」（女将）という独特の存在がある。そして日本人にとっては、女将の風格、品格を伴ったサービスは付加価値とさえ感じさせるのである。この女将の接遇は、世界共通といわれる母親のぬくもりのあるやさしさ、寛ぎを外客に伝えきれているのであろうか。さらに、人へのやさしさが基本のユニバーサル・デザイン思考が生活を取り巻いているが、ハード面だけのユニバーサル・デザインだけでなく、心のバリアフリー化はどれほど意識されているのであろうか。「外国人」と意識するバリアーが解かれ、日本人と外国人が同じ対応を受けているのかどうかを、検証する必要があると考えられた。今回、調査にあたり、外国人留学生、特に近隣アジア諸国からの留学生に対して日本で受けたホスピタリティに対する調査票調査を実施した。本調査の結果から実情をつかみ、外国人の接遇意識を認識することにより、実際に外国人が求めているホスピタリ

ティを考察、向上を検討する。

2. ホスピタリティと文化

ホスピタリティは曖昧な概念である。ホスピタリティの定義を一言で「おもてなしの心」と言い切ることはあまりにも単純であり乱暴である。研究者の間では、ホスピタリティの本質について様々な定義が提唱されている。広義のホスピタリティとして服部（2006）は「人類が生命の尊厳を前提とした、個々の共同体もしくは国家の枠を超えた広い社会における、相互性の原理と多元的共創の原理からなる社会倫理」と定義している。また、吉原（2004）はホスピタリティの目的について「関係者の相互成長、相互繁栄、相互幸福である」としている。つまりホスピタリティは国境を越え、相互に理解し合い、認め合い、信頼し合い、依存し合い、人間同士がお互いの価値を高め合う社会倫理であると言えよう。この“国家の枠を超えた”社会倫理であるホスピタリティを考える時、ホスト（host）とゲスト（guest）が対等となるにふさわしい共創関係において、必ずしもホストとゲストが同じ文化を共有するとは言えない。特に「外客」とされる外国人観光客とホスト役である地域住民との相互理解には、相手が抱える異文化を理解する姿勢が問われる。

現代社会の情報化と世界規模の高速交通網の発達により、国際観光は地域経済に大きな影響をもたらしてきた。民間団体、世界旅行産業会議（WTTC）の推計した2006年の観光産業の規模は、世界の国内総生産（GDP）の約10.3%に相当する4兆9,638億ドルであり²⁾、世界観光機関（UNWTO）の試算では、国際観光は一日に20億ドル以上生産したとしている³⁾。地域経済活性化のために、外客誘致促進を掲げる地方自治体が増えている実情は、このような世界規模の観光産業の拡大の表れである。しかしながら、国際観光は経済指標に表されるマクロの経済効果だけでなく、社会的な正と負の影響も同時に抱えている。観光は平和のパスポートと言われるが、必ずしも良い効果だけを地域にもたらすものではない。観光の弊害には、観光資源に対する過剰需要、自然破壊、交通の混雑、文化・宗教・芸術の商業化などが主にあげられる。このような負の資産を抱えながらも、国際観光振興を促進する理由は、国際観光がもたらす社会的なインパクト、つまり自然・文化遺産の保守、異文化理解、教育効果、人的交流などに深い関わりをもっているからである。このように国境を越えた人の往来が盛んになるにつれて、相手を理解しようとする積極的な姿勢が今ホスピタリティの現場では問われている。

さらに国際観光は、地域社会が是まで育んできた文化や伝統の個々のこだわりを広く知らしめるものであり、あくまでもローカルな観光資源をグローバルな観光客に向けて紹介する、まさに国境を越えた相互の価値を認め合う行為であるといえよう。“Think local. Act global.”と言われるように、国際観光の現場では、相互の価値を高めあうホスピタリティの倫理及びそれを基盤とする行動力が問われている。地域経済の一端を担う小売業のホスピタリティもまさに「外客」の受け入れを抜きにすることはできないし、「外客」を受け入れるということは、「外客」の異文化理解を行為としてのホスピタリティ表現の中に盛り込む必要があると言えよう。

このようにホスピタリティという社会倫理を行動で示す為には、ホスピタリティと文化、特に国家としての文化—国民性を抜きにしては考えられない。これまで日本には、客人をもてなす伝統が旅館業を中心に維持されてきた。日本のもてなしの文化は、客人に対する細やかな配慮、細部にこだわる美や茶の湯の湯の精神などに代表されてきた。確かにこの和の接遇の伝統や「形式美」は、ゲストに安らぎを与え、日本のもてなしの「粋」を表現した。しかしながら、外資系ホテルの進出や全国的なブランドチェーン店の展開が進む中、和のもてなし方にこだわってきた宿泊業、小売業などの経営不振もまた否めない現実問題である。客人に対する細やかな配慮は、対象が日本人ならば派手に演出されなくとも理解される場所であるが、「外客」には「外客」が本来持ち込む自己の文化（食文化、しぐさの文化、態度の文化等）との葛藤があり、時として意図したとおりに伝わらない。例えば、「並んで待つ」という行為一つとってみても、お国柄というものがあり、一列に並んでいても横から入り込んでくる人もいる。そのために、並ばせる仕組みが作られてきた。まさに誰にも解かりやすいルールを作ってきたと言える。サービスは機能中心にすることにより、誰にも平等で、より早く、解かりやすくなった。しかし、ホスピタリティはサービスのように仕組みやシステムなどの器作りを中心にしては物足りない。そこには相手に対する個性の尊重が求められる。相手を「知る」と「情」を示すことが求められる（服部、2006）。「知る」と「情」の一部に相手の文化を尊重する行為がある。日本のもてなしの「粋」を維持しつつも、相手の文化を念頭に置きながら「情」をもって接することが現代の国際観光に求められているのではないだろうか。

3. 調査方法

本研究は、日本に居住する外国人留学生を対象に「外国人の考える商店街のおもてなしに関する調査」という題名でアンケート調査を行なった。調査票を作成するに当たり、留学生数名から彼らの体験を元に項目を選定した。調査票の内容は、居住年数、年齢、性別、出身国、現在居住の都道府県に続き、もてなしに関する16の項目について、重要度と満足度を問い合わせた。項目の精査にあたっては、服部（2006）のホスピタリティ構成要素を参考にして、物的要素と人的要素、システム要素のうち商店に該当するものを絞り込んだ。これらの項目は、場所のわかりやすさや入りやすさ、雰囲気よさ、従業員や店舗の清潔感、開店・閉店時間、クレジットカード・外貨利用、おまけや試食品等の無料のサービス、笑顔、対応時間、公平な対応、自国の文化理解、英語や外国語での表記や対応などが含まれる。また、この項目以外に感心したもてなしやサービスについて自由に回答する質問を最後に付け加えた。対象となる外国人留学生は、現在大学に在籍中の長野県と首都圏（東京・千葉・埼玉）の大学生300名に調査票を送り、有効回答は109件であった。

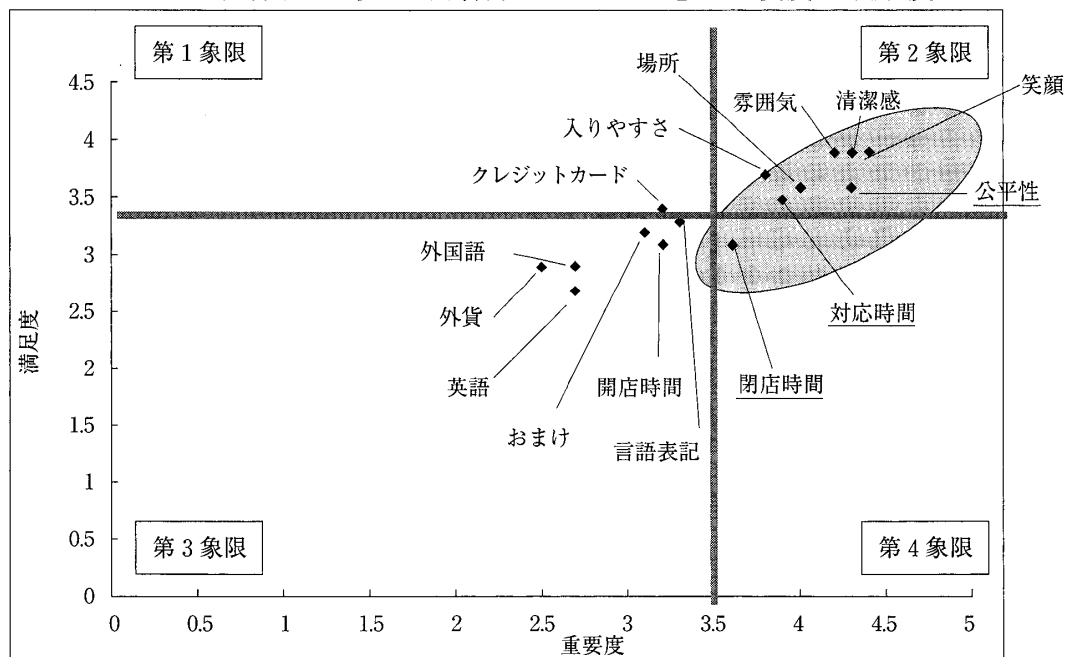
4. 調査結果

有効回答109件のうち78件（72%）は長野県在住の留学生で31件（28%）は首都圏の留

学生である。平均居住年月は2.5年で、60名は男性、49名が女性の回答者であった。国籍は中国・台湾が72%、韓国13%、その他アジア諸国11%、欧州4%で、回答者の9割余りがアジア系留学生であった。

次にもてなしに関する分析であるが、IP分析（Importance & Performance Analysis）を用いた。IP分析は、顧客満足度調査に用いられる顧客の認識する重要度（期待値）と同じ項目に対する満足度（達成値）を分析するツールである⁴⁾。サービスの属性ごとに「重要度」と「満足度」という2つの観点から質問した。それぞれ5段階に分け、「重要度」について、“非常に重要である”（5），“重要”（4），“どちらでもない”（3），“重要ではない”（2），“まったく重要でない”（1）のいずれかを選んでもらった。「満足度」では、“非常に満足”（5），“満足”（4），“どちらでもない”（3），“不満足”（2），“非常に不満足”（1）を選択してもらった。その結果、項目毎に平均値を算出し、4つの局面にプロットし分析を行なった。全項目の重要度の平均値は本調査のIP分析の結果は図1の通りである。

図1. 「外国人の考える商店街のおもてなし」の重要度 vs 達成度



まず第1象限は、回答者の平均的重要度はさほど高くないが、実際には十分達成されており満足していると考えられる項目である。一般的に、満足度は高いことは良いのだが、そのため他の項目の満足度が犠牲になっているとした場合は問題となる。本調査結果をみるとクレジットカードの店舗での実用性について満足しているとの結果となった。第2象限は、回答者にとって重要度が高いと認識する項目であるが、同時に達成度も高く満足している項目である。中でも笑顔での接客、店舗や従業員の清潔感、店舗の雰囲気などは高い評価を得ている。店舗の入りやすさなども平均値よりも高い達成度が示された。達成度の平均値より達成度はやや高いものの、重要度より低い値となっている対応時間の長さや公平性といった項目は注意に値する。第3象限は、回答者にとってさほど重要ではない項

目であり、達成度も高くない項目である。この項目には、開店時間、おまけなどの無料でもらえる商品、英語や他の外国語表記、外貨がつかえるなどが含まれた。これらの項目は、もてなしのシステムや仕組みに該当するものが多く、特に商店の気前の良さを表す“サービス”の意味にも使われる無料の品物や、外国語表記の必要性などについては、それほど重要でないと感じている点が注目に値する。費用を投じて仕組み作りをしても、それが絶対に重要なものとしてとらえられていないことが解かった。最後の第4象限は、回答者が重要と感じておりながらも実際には達成されていない項目が含まれる。この局面は達成度が平均値以下であり、特に改善が求められる項目である。今回の調査では、外国人留学生にとって閉店時間の早さが問題として浮かび上がってきた。

さらに日頃商店街のもてなしについて関心している点と改善を望む点についての自由記述から外国人留学生の意見が明らかとなった。まず、日頃感心している点についてであるが、店員の対応の早さや正確さ、丁寧で熱心な接客、心地よい笑顔などが留学生の記憶に残っているようである。改善点については、食品の量が少ない、メニューのカタカナ表記を理解できない、営業時間の改善、公平に対応してほしい、時に礼儀正しすぎる、包装に時間がかかる、コミュニケーションが不足などの意見が出された。

5. 結論

本調査は、外国人留学生を対象に実施した調査票調査であるため、必ずしも来日する外国人観光客（外客）の一般的な見解と言い切ることはできない。しかしながら、商店街のサービスの「器」や「仕組み」などの項目よりも、相手を理解することに時間を惜しまず、公平な態度で接することの重要性が明らかになったという点においては、意味ある調査であったと言える。機能中心のサービスから、相手の文化、個性の尊重や相手を知り、情を大切にするホスピタリティの必要性がこの調査の結果からも読み取ることができた。これまで、どちらかといえば日本のもてなしの精神論ばかりが多く語られてきたが、国際観光の現場に立つ受け入れ側にとっては、日本独特のことばを曖昧にし、ぼかす主張文化を見直し、具体的な行動を解かりやすく示すことが求められる。特にアジアからの外客の受け入れに際しては、日頃から日本と自国の文化の狭間に立ち、両方を比べながら生活している留学生の声を参考にすることは決して無駄なことではない。むしろ、積極的に彼らの意見を参考にし、公平に接することの大切さを改めて考え、具体的な行動に移すことが今の国際観光に求められるのではないだろうか。

注)

- 1) 長野県商工部産業政策課「平成17年外国人宿泊者数調査結果」を編集
- 2) 世界旅行産業会議（World Travel and Tourism Committee）<http://www.wttc.org/>
- 3) 国際観光振興機構（JNTO）「国際観光白書2006」
- 4) 関口淳蔵他（2004）「ゼミナールマーケティング入門」日本経済新聞社

参考文献)

- 服部勝人（2006）「ホスピタリティ・マネジメント原論」丸善株式会社
吉原敬典（2004）「ホスピタリティ・マネジメントの枠組みに関する研究（II）」『Hospitality』12号、67頁