
ホテル業者に求められるホスピタリティに対する異文化理解と対応
宿泊者の満足度改善に向けたテキスト計量分析に日英中言語

目 次

I 章 研究目的	2
II 章 先行研究	2
1 節 ホスピタリティとおもてなしの定義	2
2 節 先行研究と本研究	3
III 章 研究方法	4
1 節 使用するデータの紹介	4
2 節 定性分析の方法	5
(1) 文書分類	5
(2) 係り受け頻度解析	5
(3) 評判抽出	5
(4) 言葉ネットワーク	5
IV 章 事例研究	5
1 節 研究対象とするホテルの概要	5
2 節 定性分析の結果	5
V 章 公的統計に基づく考察	20
1 節 国籍別の分析による考察	20
2 節 地域別の分析による考察	22
VI 章 結論および提言	24

I 章 研究目的

日本政府観光局 (JNTO) が発表した統計データによると、2019年5月の訪日外国人数(推計値)の総数は2,773,100人と推定され、前年同月より3.7%も増えた。そして、2019年の訪日外国人数は1月から5月まで、累計(YTD)13,753,597人である。このようなインバウンド観光客の急増に伴い、多くの中小規模のホテルでは異文化理解が十分にできていないまま、外国人宿泊客を迎え入れ、これまでに培ってきた日本的なサービスを提供することを余儀なくされている。

欧米ではホスピタリティの水準は星数に依存するが、「おもてなし」の精神が行き渡る日本では、一般のホテルやレストランでも行き届いたサービスが受けられることもある。繊細で日本的なホスピタリティが、生まれも育ちも言語も異なる外国人にも受け入れられ、邦人客と同様に評価されるのであろうか。訪日外国人に対し、質の高いサービスを提供し、或いは評判を向上させるためには、インバウンド観光客のニーズを理解した上でそれに相応しい対応をすることが重要である。

そこで、本研究では、インバウンド客の増加に伴い、ホスピタリティに対する異文化理解とホテルに求められる対応をテーマとし、日中英3カ国の言語話者の宿泊客について、ホテル業に対するそれぞれのニーズをテキスト計量分析によって比較分析し、宿泊者の満足度改善に向けた日英中言語別対応を提言する。

II 章 先行研究

1節 ホスピタリティとおもてなしの定義

グローバル化の現代社会では、おもてなしやホスピタリティは、企業が成功できるか否かに関わる重要な営業手段の一つであり、もはやどの業界でも軽視できない要素となっている。和田(2008)は、宿泊施設のサービス提供は、接客業者の資質が顧客満足度を左右するため、客の満足度を高めるにはホスピタリティの質を高めることが必要だとして、ビジネスに対するホスピタリティの重要性を指摘する。山田・椎野(2012)は、ホスピタリティには人と人との直接コミュニケーションが不可欠とするサービスであり、客への対応の良し悪しがホテル全体に対する評価に大きな影響を与える可能性があるとしている。インバウンドの観光客が増加する中で、必ずしも「おもてなし」とホスピタリティとは一致せず、また、ホスピタリティの考え方にも諸説がある。

服部(2008)は、ホスピタリティの特徴を挙げている。これらの特徴を要約すると表1のようになる。客がホスピタリティを感じるには、客側もこのような特徴を認識していて、判断基準とすることが必要である。

表1 ホスピタリティの特徴

特徴	具体的な説明
1. 相互性	互いに影響しあう
2. 有効性	目的に役立ち、効力のあるようにする
3. 精神性	精神上のこと重んずる
4. 可能性	期待されることが実現される条件が、妨げる条件よりも優位であると認識されている
5. 創造性	絶えず予期できない意外な新しいものを生み出す飛躍する
6. 社会性	私的な形態ではなく、社会的・共同的な形式を重んじる
7. 文化性	文化の向上や発達をさせ、文化価値の実現を図る
8. 娯楽性	人間の心を楽しませ、慰め楽しむ
9. 芸術性	共創の場で一定の材料・条件・技巧・様式なので美的創作・表現をする
10. 人間性	人の行為・感情の人らしい思いやりがある

出典:服部(2008) P.40 をもとに筆者作成。

一方、日本における「おもてなし」は、精神面に重点が置かれ、精神的安らぎを与えることで歓待の意を示すことが多い。長尾・梅室(2012)は、おもてなしを、「相手を喜ばせ、満足してもらうために相手の立場

に立ち、相手の目的・状況・ニーズに合わせて気配りし、それに基づいて行う直接的または間接的な行為」と定義している。呉(2010)は、日本のおもてなしは日本独自なものだと主張している。日本では、精神的な安らぎを与えることがサービスだと捉える傾向があり、丁寧な対応を求められるよりも先に、必要とされるサービスを提供することが良いおもてなしであると見なされる。「おもてなし」という概念は外国にもあるが、日本の「おもてなし」とは微妙に異なる。

Brotherto(2012)は、「ホスピタリティとは、同時に起こる人的交流であり、お互いに幸福な状態になり、さらに一層幸福な状態になろうとお互いが自発的に意図し、寝床、食事、飲み物のそれぞれ、またはいずれかを提供することである」と定義している。一方 Morrison & O'Gorman (2012)は、「ホスピタリティとは、異なる社会背景や文化を持つ客や初対面の人に対して、慈善的に、社会思想的に、またはビジネスとして、一時的に食事をしたり宿泊したりするための場所を優しさと寛大さをもって提供する、主人の心のこもった饗応であり、歓迎であり、歓待である。」と定義している。ホスピタリティの提供が条件つきかそうでないかの度合いは、環境や状況によって異なることを強調した。服部(1996)は、「ホスピタリティとは、人類が生命の尊厳を前提とした創造的進化を遂げるための、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多元的共創関係を成立させる相互容認、相互理解、相互信頼、相互扶助、相互依存、相互発展の六つの相互性の原理を基盤とした基本的社会倫理である」と定義している。大島(2012)は、ホスピタリティは心の問題だけではなく、顧客満足度が即商品価値となる小売業、外食産業、宿泊業、サービス業においては、その品質が定量的に検証された上に成立するものであると述べていた。山田(2012)はホスピタリティには人々の直接コミュニケーションが必要であり、客への対応の良し悪しがホテル全体に対する評価に大きな影響を与える可能性があると主張した。

ホスピタリティとおもてなしの比較分析においては、呉(2010)は、おもてなしの文化そのものは世界中に存在するが、日本のおもてなしは日本独自のものであり、思いやりや丁寧さを重んじる文化は異国には存在しないと述べている。寺坂・稲葉(2014)は、おもてなしもホスピタリティも、高付加価値を可能とする質の高サービスの提供を目指す点は同じだが、マネジメント戦略上では異なると主張し、ホスピタリティのマネジメントを用いるホテルとおもてなしのマネジメントを用いる旅館を提示し、クロスケース分析によって両者の共通点と相違点を検討している。構成要素の違いについて要約すると表2のようになる。

表1 ホスピタリティとおもてなしのマネジメント

	ホスピタリティ	おもてなし
加点法／減点法	いかに価値を付け加えるか	いかに失礼に当たらないか
予防		減点を防ぐマネジメント
アピール／配慮	分かりやすい演出で「感動」の価値を加える	「さりげなく」おこなうために、気づいてもらえない可能性
理念ベース／理念＋文化ベース	全てに、ゴールドスタンダード	理念や精神に加え、日本の文化

出典：寺坂・稲葉(2014)をもとに筆者作成。

2節 先行研究と本研究

力石(1997)は、おもてなしに富んだサービス商品は、ビジネスにおいて勝ち抜けるとしている。しかし、おもてなしの概念は、国によって異なり、絶対的ではなく相対的な概念であり、これらの特徴の感じ方は文化によって異なる。そこで、本稿では、おもてなしの域にまでは達しないまでも、日本的なサービスが、インバウンド観光客からも日本人客と同じように評価されるのか、異文化理解の視点から考察する。

日本では「おもてなし」の文化が浸透しており、特別に格式が高い宿泊施設ではないビジネスホテル、旅館や民宿でも一流のサービスが提供される場合もある。一方、中国の高級ホテルに宿泊すれば、最上級のサービスが期待出来るが、それはただ宿泊者がそれ相応の対価を支払っているからである。日本の文化はサービス業に従事する人々の丁寧な接客態度を普遍化しようとする。一方、アメリカや中国ではホ

スピタリティをサービス業のランクによってグレード分けして質の違うサービスを生み出そうとする。

また、日本のホテルでは、スタッフの言動には客のニーズを優先するのが当然とされるが、中国や米国のホテルではスタッフの動きが遅かったり、他のスタッフと笑い話をしている光景は珍しくない。日本人客からは「なぜアメリカのホテルのサービスがこんなに悪いのか」との声が頻繁に出るが、訪日インバウンド観光客の中にも、「日本のホテルのサービスは受け入れられない」という評価も出ている。

このように評価にギャップが発生するのは、サービスが各国の文化に基づいて作られたものであることが強く影響すると考えられる。日本のホテル経営者が、一途にホスピタリティを向上させ、丁寧にサービスを提供しても、日本人とは生まれも育ちも異なる中国人や欧米人は、サービスに対する理解や感覚も違うため、良い評価がもらえず、コストの浪費につながる場合もあるのではないかと。

例えば、ホテル業界において、フロントはほとんどの業務処理を行う重要なポジションである。インバウンド宿泊者に対しては、パスポートのコピーを取らなければならない。特に人気の観光地では、常時、インバウンド観光客と外国から出張に来ているビジネスマンとでフロントが混雑する。また、観光バスを利用のインバウンド団体客がチェックアウトする時に、複数の旅行会社の出発時間が重なることも少なくはない。人気のホテルでは、このようなことが毎日のように発生する。この場合、求められるのはホスピタリティよりも解決能力である。状況を考えずにホスピタリティを提供しても、好評価どころか、顧客の不満を増す恐れもある。その場の顧客の特徴を考え、それに合う提案や解決案を提供するほうが良いサービスの表し方である。

本研究では、ホスピタリティに対する異文化理解とホテルに求められる対応をテーマとし、日中英3カ国の言語話者の宿泊客について、ホテル業に対するそれぞれのニーズをテキスト計量分析によって比較し、日英中言語別に宿泊者の満足度改善に向けた対応を提言する。

III章 研究方法

1節 分析に使用するデータ

本研究では、日英中言語別の宿泊客が求めるニーズの違いを明らかにするために、予備調査(定量分析+定性分析)と本調査(定性分析)を実施した。

(1)予備調査

大阪府内の某ビジネスホテルを対象とした。調査実施時期は2018年9月～2019年6月である。10段階評価の調査方法で、対象ホテル内で合計159件(内訳:日本語86件、中国語37件、英語36件)のコメントを集めた。当該ビジネスホテルは、出張目的の日本人のほか、インバウンド観光客や旅行ツアーの宿泊も承っている。フロントのスタッフは宿泊客が使っている言語に基づいてサービスを提供しているため、インバウンド観光客の感覚判断には言葉の障害による影響はない。インバウンド宿泊客はチェックアウト後、ホテルのホームページにホテルに対する感想を書き込むことができる。感想は二部に分けられ、ホテル全体を評価する。一つはコメント感想であり、もう一つは六つのカテゴリーに分けられた点数付け感想である。点数付け感想の六つのカテゴリーはスタッフ、清潔さ、ロケーション、施設・設備、快適さとコストパフォーマンスである。ホテル側はその評価に基づいて様々な改善方法を考える。本稿では、160件の定量的な満足度評価データを集め、その数値から観光客がどのようなサービスを求めているか、或いはどのようなサービスに不満を感じたかを研究する。

(2)本調査

大阪市内の複数のホテルを利用した日本語、中国語、英語を使用する宿泊客より、良かった点と改善すべき点に関するコメントを記入してもらった。標本数は日本語、中国語、英語の各言語について、それぞれ200件ずつ計1200件(3言語×善悪×200件)を集めた。調査実施時期:～2019年6月である。予備調査とともに共通に用いたテキスト計量分析(マイニング)による定性分析を行った。定性分析の方法については次節で説明する。

(3)公的統計に基づく考察

使用言語によって、求めるホスピタリティに違いが生じる背景や要因を探索するために、観光庁による公的な調査データを利用し、数量化Ⅲ類(コレスポネンダ分析)により相関分析を行い、インバウンド客の国籍と、平均所得・購買行動・旅行目的等とを対応させて考察する

2節 定性分析の方法

データ処理には、NTT データ数理システム社の Text Mining Studio を用いてテキスト計量分析を行う。具体的には、文書分類、評判抽出、言葉ネットワーク、係り受け頻度解析を試みる。データの情報を集約した空間軸を抽出し、これらで張られる座標平面上に日本語・中国語・英語の頻出語をポジショニングすることにより、同じホテルの宿泊客が文化的背景の違いによって、どのように印象が異なるのかを比較する。

分析の全体的な流れとしては、まずビジュアル集計を行い、単語頻度解析でことばをまとめ上げ、宿泊客のコメントに頻出する言葉を確認する。属性別集計や品詞を選択し、どのような言葉が使われているかを明確にする。そして「なに」が「どうした」という主語と述語の表現で内容を把握するために、係り受け頻度解析を実施し、特徴語抽出をして属性ごとにキーワードとなる言葉を見つけて特徴を比較する。それから言葉ネットワークによってどのような話題があるか、全体像を把握する。さらに、対応バブル分析をし、属性と言葉の関係を俯瞰する。分析の手順は、以下の通りである。

(1) 文書分類

文書分類とは、教師あり学習によるテキスト分類(Text Classification)を応用した機能である。事前に学習用の文書とクラスタ(振り分け先)を用意し、文章中に現れる単語と係り受けを登録することで、文書とクラスタ間の関係性を学習させた「分類樹」を使って分類を行う。この技術はスパムメールの判定などにも使われており、学習させる量が多いほど分類精度が高まる傾向にある。

(2) 係り受け頻度解析

VOC(お客様の声)に頻繁に出現する単語、及び関連して使用される単語同士を、出現回数の多いものからベスト10種を取り出し、その単語が含まれている原文をレポートすることで、お客様が頻繁に寄せている声の内容を、具体的に知ることができる手法である。

(3) 評判抽出

複数の評価から必要なデータを抽出する。肯定的に使われている言葉、否定的に使われている言葉を可視化し、VOCに含まれるポジネガ比率を知ることができる。

(4) 言葉ネットワーク

言葉同士の関連性の強さを単語同士の係り受け関係もしくは同時出現(共起)の確率で評価し、ネットワーク図で視覚化して整理することにより、関連の強いもの同士のクラスタがみえてくる。

IV章 事例研究

1節 研究対象とするホテルの概要

大阪府内複数のホテルにおいて本調査を実施し、テキスト計量分析を用いた。調査実施時期は2018年1月から2019年6月までであり、宿泊客に向けて調査を実施した。解答方法として良い点と悪い点についてのコメントを記入し、それを対象ホテル内で取得した。標本数は600個である。(内:日本語200人・中国語200人・英語200人)

2節 定性分析の結果

文字の評価から、繰り返しの多い単語を取り上げ、キーワードにまとめた図である。日中英3ヶ国語に分け、好評価と悪評価による文章分類の結果を図に集約した。以上の分析の結果から、同じホテルに宿泊したVOC(お客様の声)でも、重視するものは使用言語によって非常に異なることが判明した。言語とは「文化」や「習慣」を包括するものの一種であり、異なる言語圏には、それぞれの価値観や物の見方・考え方が含有し、異なった言語観が背景にある。そこには国民性、地域色、同属性が根付いている。

(1) 文書分類の結果

表 2: 文書分類で日本語使用者の好評判による分析結果

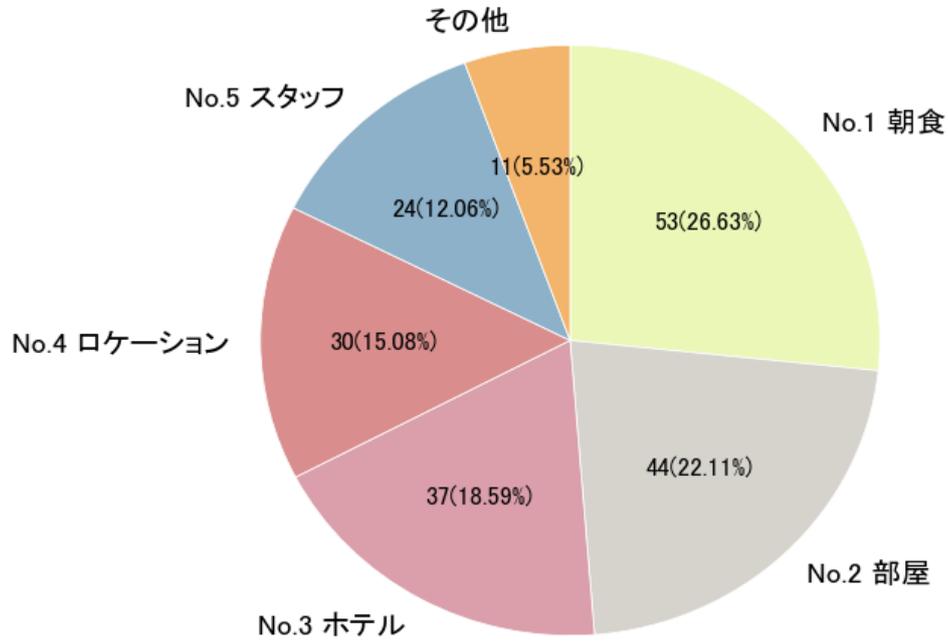
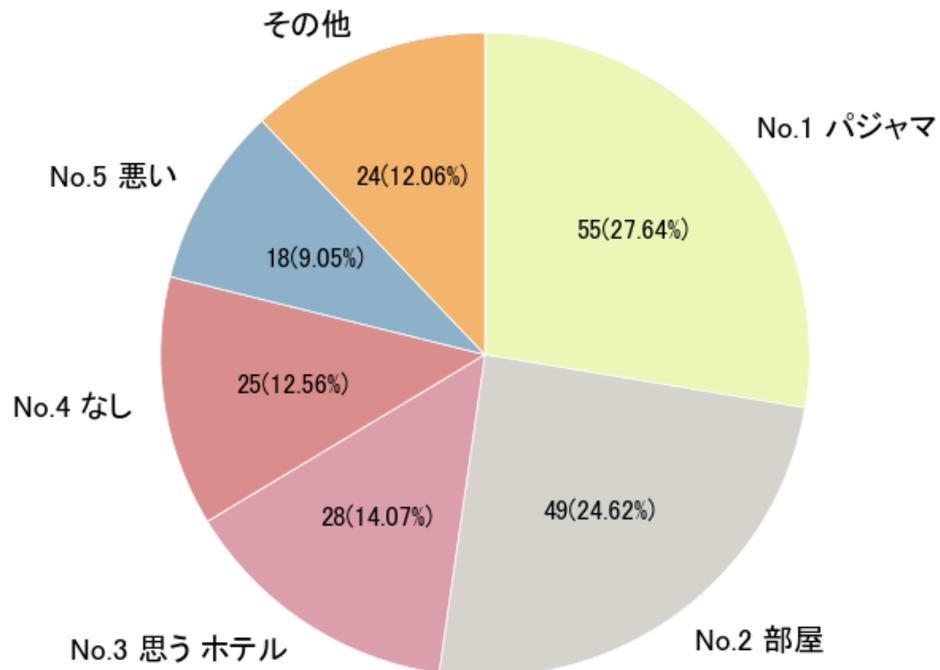


表 3: 文書分類で日本語使用者の悪評判による分析結果



日本語使用者の好評価の分析図では、一番出現回数が多いのは「朝食」である。朝食要素に関心を

持つ人が多い事を示している。食べ物の種類や、材料の質など、様々の点に拘ることが明らかった。次に出現回数が多いのは「部屋」である。日本語使用者は部屋そのものだけではなく、部屋内の設備や備品、居心地等に対して評価し、全体的な感想を述べる傾向がある事が判明した。三番目は「ホテル」である。ここでのホテルとは、ホテル全体が使用者に与えるイメージのことを指す。例を挙げると、ホテルに古くて汚いという悪い評価をした観光客は、この要素に不満を感じたのである。すなわちこの図では、日本語使用者はホテルに対してあまり不満を抱いてないことが分かる。その次は「ロケーション」「スタッフ」と「その他」である。ロケーションによって交通に非常に便利さを感じるとか、スタッフが親切でまた宿泊したいなど、日本語使用者はこれらの要素に対して良い評価をしている。取材相手とするホテルでは、ビジネスホテルやリゾート、観光向けホテル等幅広くデータを集めた。この図では、日本語使用者の悪評価に多く出現したキーワードは「パジャマ」である。日本語使用者は、ホテルが提供したパジャマに対する不満が多い。その原因の一つは、文化の差だと考えられる。日本のホテルといえば旅館が思い浮かぶが、そこでは浴衣を提供するのは当然とされるが、最近ではグローバル化の影響もあり、外国の習慣やエコのため等の原因でパジャマを提供しないホテルも増加している。そして、あるホテルでは日本式の浴衣ではなく、どんな国の人でも楽に着られる様式パジャマを提供しているため、浴衣に慣れている日本人にとってはやや新鮮である。二番目は「思う ホテル」である。日本語使用者がホテルを利用する理由として、国内旅行が多く占めている。それも評価に僅かな影響を与えている。例えば、「パジャマ」に関する評価では、国を超える外国人インバウンド客は自然に準備するが、日本語インバウンド客はそこまで考えない人が多いことも今回のコメントで明らかになった。外国人の評価を文書分類した結果は以下のようなものである。

表 4: 文書分類で中国語使用者の好評判による分析結果

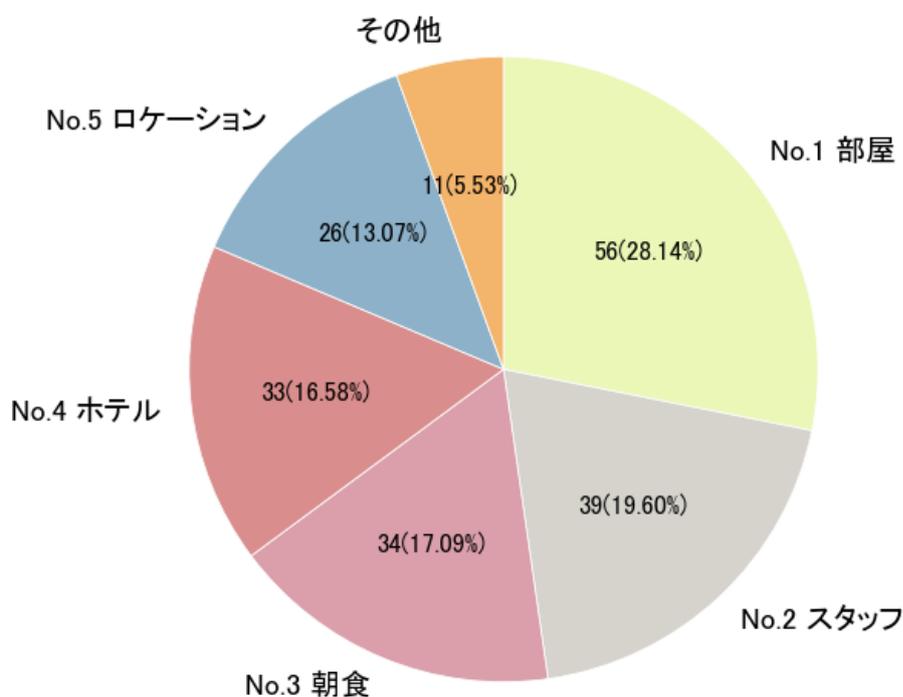
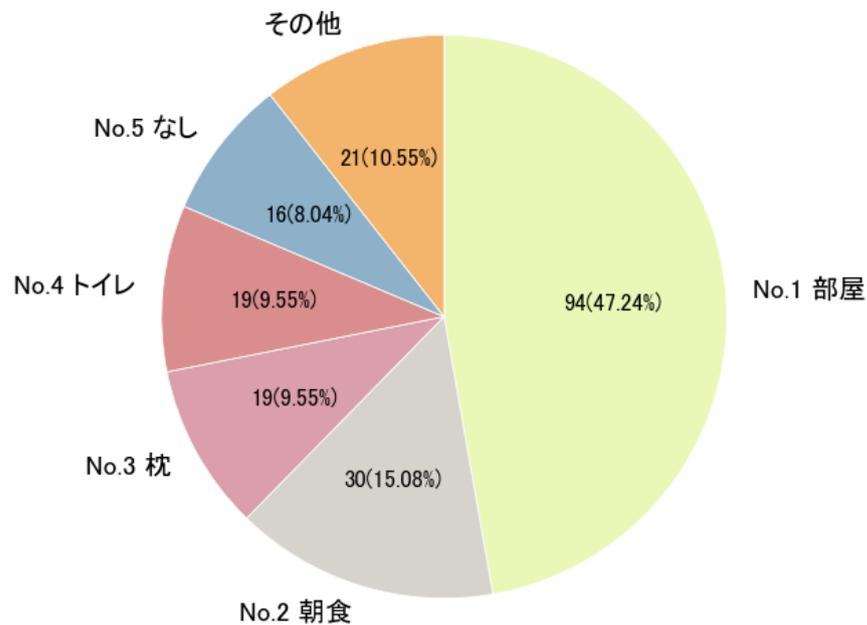


表 5: 文書分類で中国語使用者の悪評判による分析結果



中国語使用者は、見た目や設備などといった確実に体験できることを重視している。せっかく外国に来たからには、それなりに見栄えも良く、何をしても便利なホテルに住みたいという考えがあると考えられる。中国語使用者の高評価で、圧倒的に出現頻度が高いキーワードは「部屋」である。中国語使用者の国民性により、部屋に厳しく要求する人が多い。国の建築文化にもよるが、日本の部屋設置は中国と全く異なるため、日本のホテルにたいして非常に綺麗な印象を持つ人が多い。備品が整えていることも魅力的である。次のキーワードは「スタッフ」である。日本のおもてなし文化は世界的にも有名であり、それを身で体験したいインバウンド客も近年増えてきている。母国のサービスとはまだ違うホスピタリティには満足している人が多い。その次は「朝食」「ホテル」「ロケーション」である。悪評価では、面白いことに、中国語使用者の低評価で一番出現頻度が高いキーワードは、高評価と同じで「部屋」である。国の面積の原因で、中国語使用者から見ると、日本の部屋を狭いと感じる人が多いことが明らかである。二番目は「朝食」である。種類が少ない、味が薄い等の評価が多数ある。三番目からの「枕」や「トイレ」は、部屋の中に施設や備品に対する不満があることが判明した。

表 6: 文書分類で英語使用者の好評判による分析結果

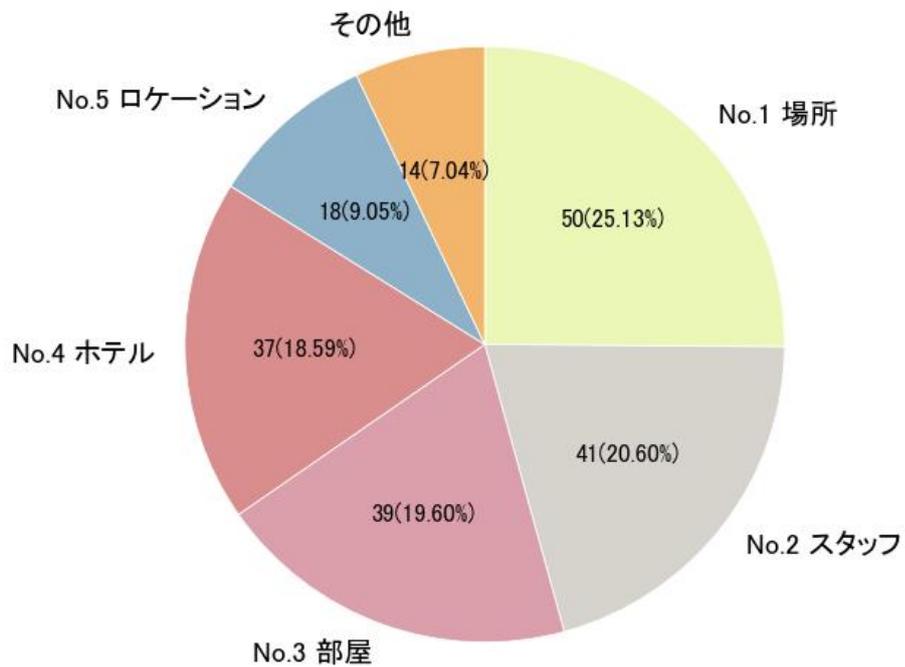
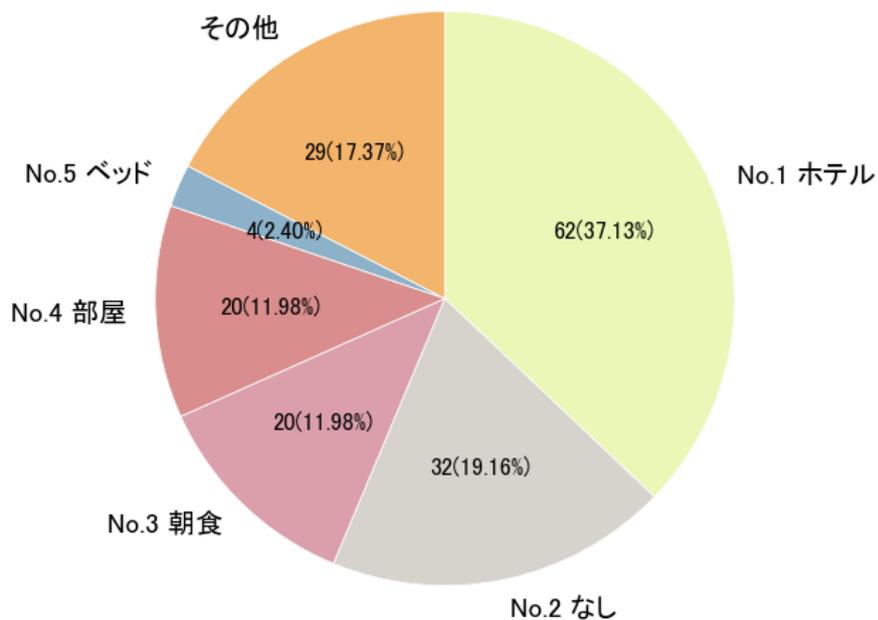


表 7: 文書分類で英語使用者の悪評判による分析結果



英語使用者の高評価では一番挙げられているキーワードは「場所」である。英語使用者は自分が思うままに旅行するのが好み、他の国のインバウンド客よりも便利な交通が望む。コストパフォーマンスより、基本的な清潔さと良いスタッフサービスを求める。スタッフに関しては、フレンドリーであるかどうか、親切であるかどうかなど感情的な方面でその仕事を評価する傾向を示している。ロケーション方面では、英語使

用者の多くは旅行会社を利用せず、自分の足で日本を見たい人が多いため、旅行会社の使用率の高い中国語使用者より便利なロケーションを望む。

最後に面白いことに、日・中・英の中では、旅行スケジュールの中に、買い物の割合が一番大きなのは中国観光客だが、駅に近いかどうかというロケーションに対しては中国人観光客が一番無関心であることが判明した。逆に買い物の重要性の低い日本人観光客が一番ロケーションを気にしている。これも外国人があまり日本の交通が分からなく、それに交通の便利観光地しか行かない人が多いことが影響していると考えている。アメリカでは、最低限のスタッフ数で運営するためホスピタリティには日本よりこだわらない。また、他人に依存しない強い国民性を持つため、そうしたサービスを必要としない。

(2) 係り受け頻度解析の結果

次に、キーワードに関する表現を知るために係り受け頻度解析を実施した。

表8: 係り受け頻度解析で日本語使用者の好評判による分析結果

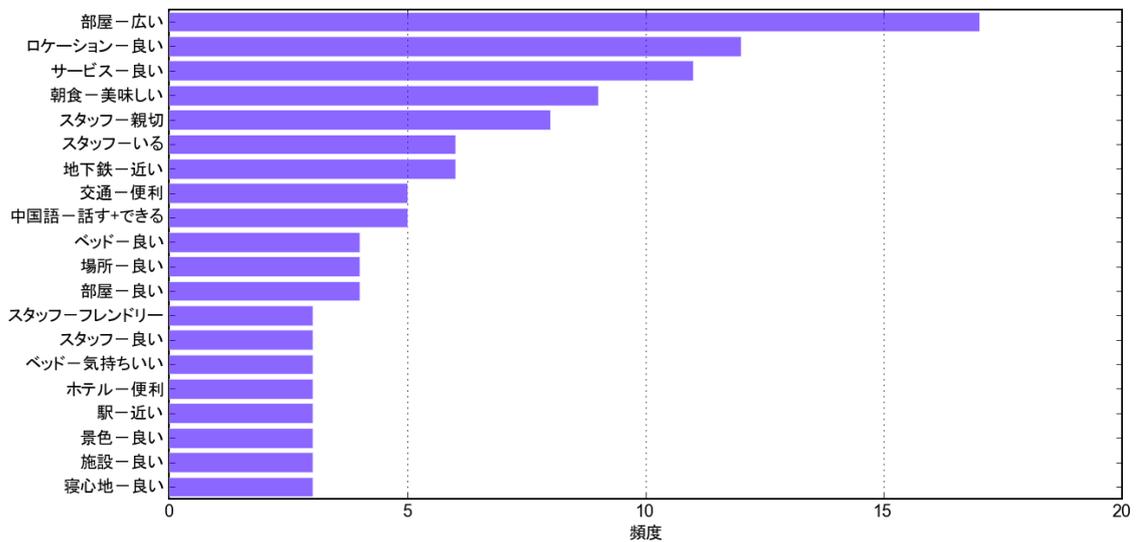
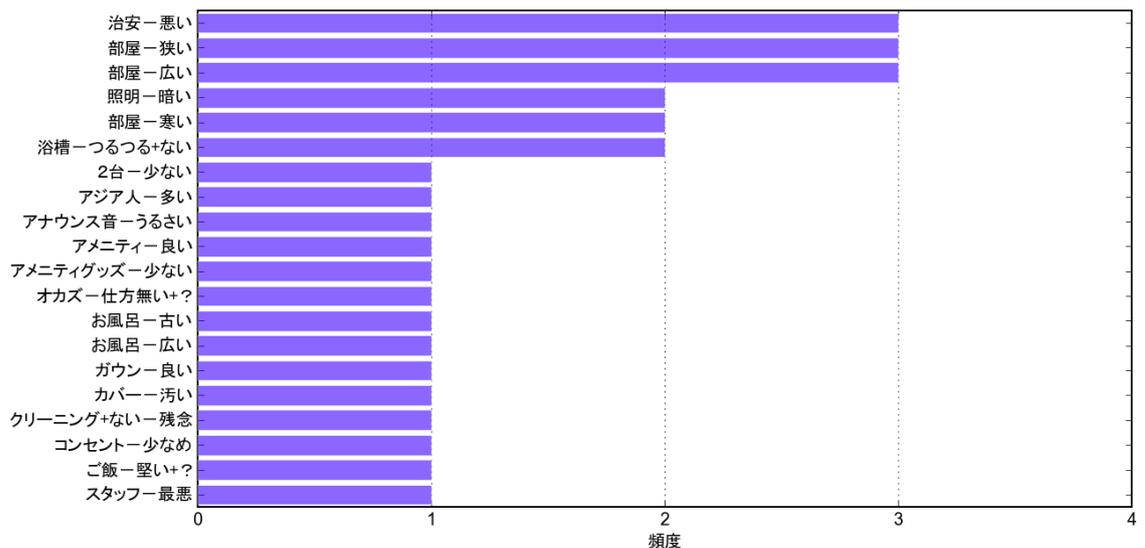


表9: 係り受け頻度解析で日本語使用者の悪評判による分析結果



この二つの図から見ると、日本語使用者による好評判の中で一番出現率の多い組み合わせは「部

屋一広い」である。次に「ロケーションー良い」と「サービスー良い」であり、日本語使用者がホテルに対して便利な立地条件と親切なサービスを求めていることが明らかになった。悪評価では「治安ー悪い」が一番多く出現し、ホテル周辺の安全性に気になる日本語使用者が多数いる。次に「部屋」と関連する組み合わせが連続に出現し、部屋に対する拘る人が多いことが判明した。次は中国語使用者による評判の分析結果である。

表10:係り受け頻度解析で中国語使用者の好評判による分析結果

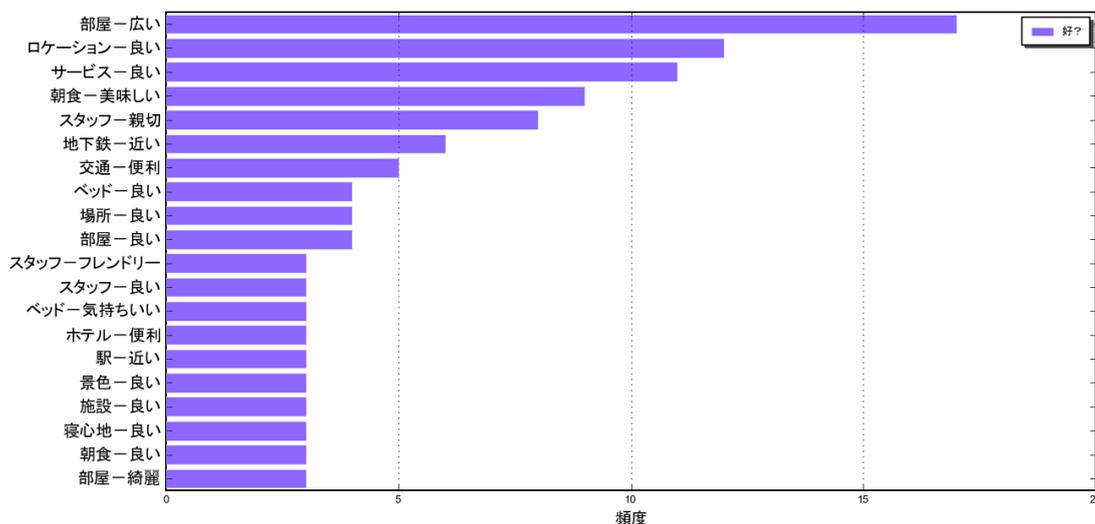
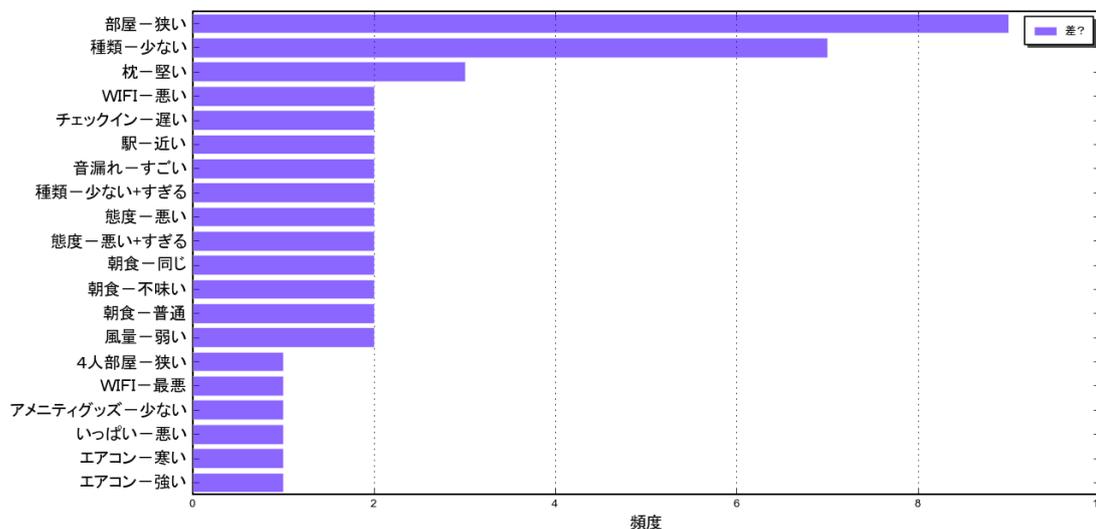


表11:係り受け頻度解析で中国語使用者の悪評判による分析結果



中国語使用者は日本語使用者と同じく部屋に対する評価が多数あることが図で判明した。高評価の分析結果はほぼ日本語使用者と同じで、「サービス」「ロケーション」と「部屋」には関心が高い。悪評価では、一番に出現率の高い「部屋ー狭い」であり、二番目は「種類ー少ない」は部屋内の備品に対する評価で、より充実したサービスが利用したいという考えが持つ人が多数いる。最後に英語使用者による分析結果である。

表12:係り受け頻度解析で英語使用者の好評判による分析結果

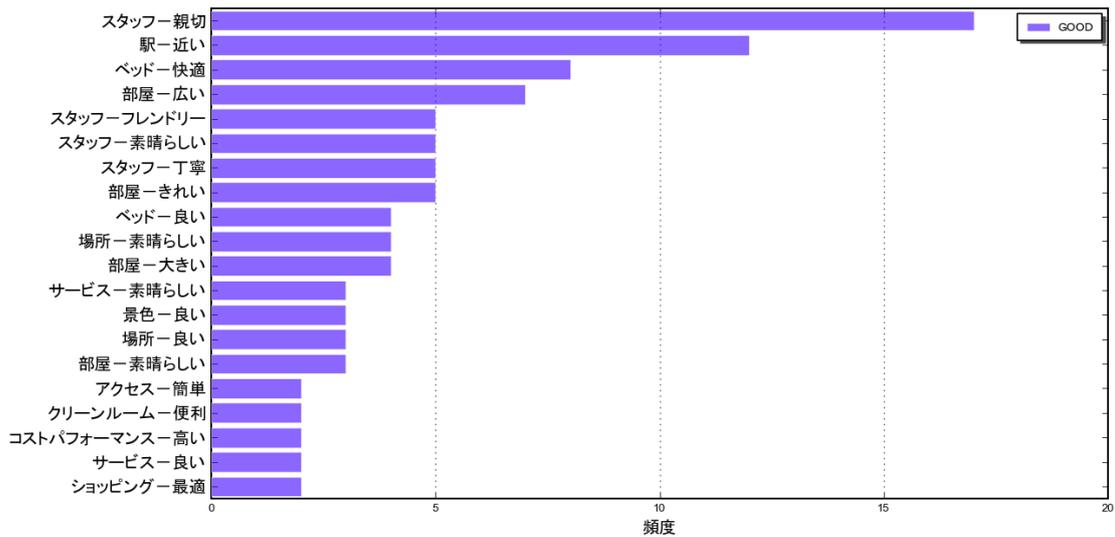
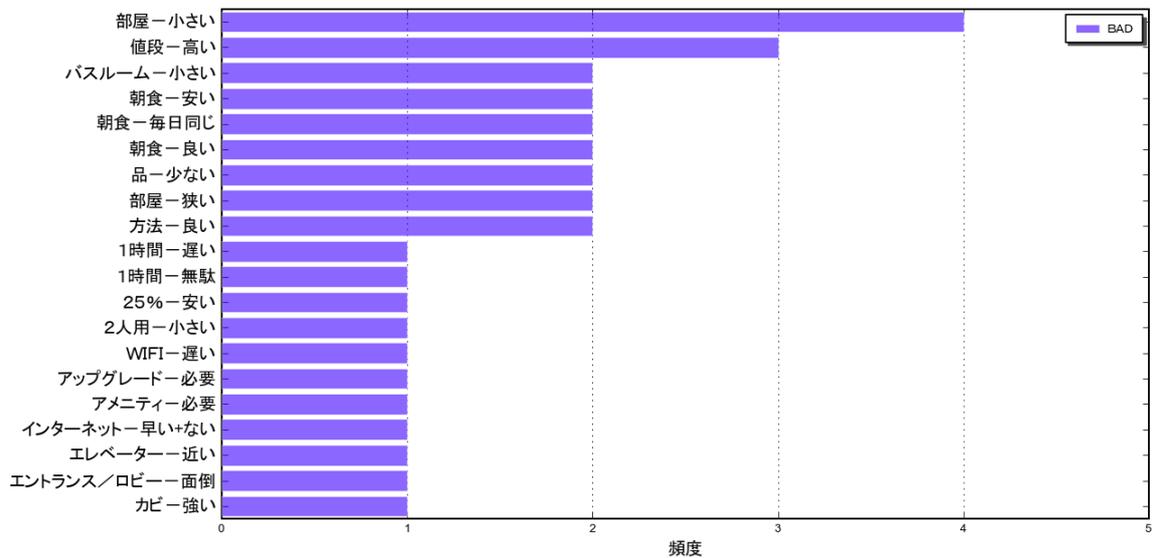


表13:係り受け頻度解析で英語使用者の悪評判による分析結果



英語使用者の好評価では、「スタッフー親切」が一番現れる。サービスだけではなく、人とのやり取りにも関心を持ち、それが英語使用者の評価を左右することが判明した。次は「駅ー近い」である。日中英三カ国の人は全部ロケーションについて評価したが、使用した形容詞が異なる。面積感覚の違いもあり、英語使用者は駅に近いことに便利さを感じる。悪評価では、「部屋ー狭い」が最も出現率の高い組み合わせである。

(3) 評判抽出の結果

出現率の高い組み合わせが明確にした上、次は評判抽出分析で特徴的な言葉を抽出する。

表 14: 評判抽出で日本語使用者による好評判での特徴的な言葉

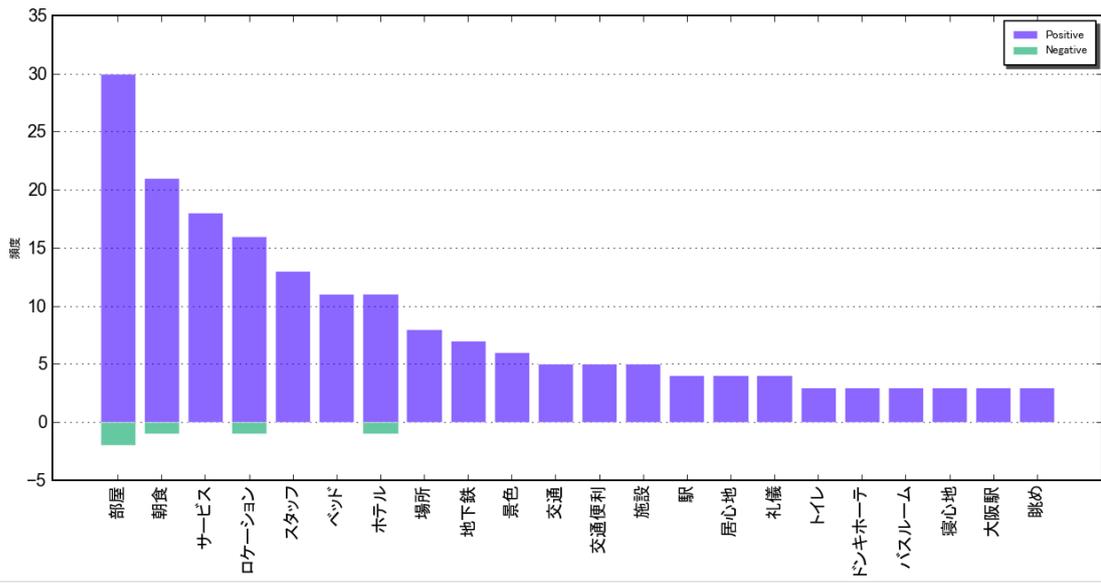


表 15: 評判抽出で日本語使用者による悪評判での特徴的な言葉

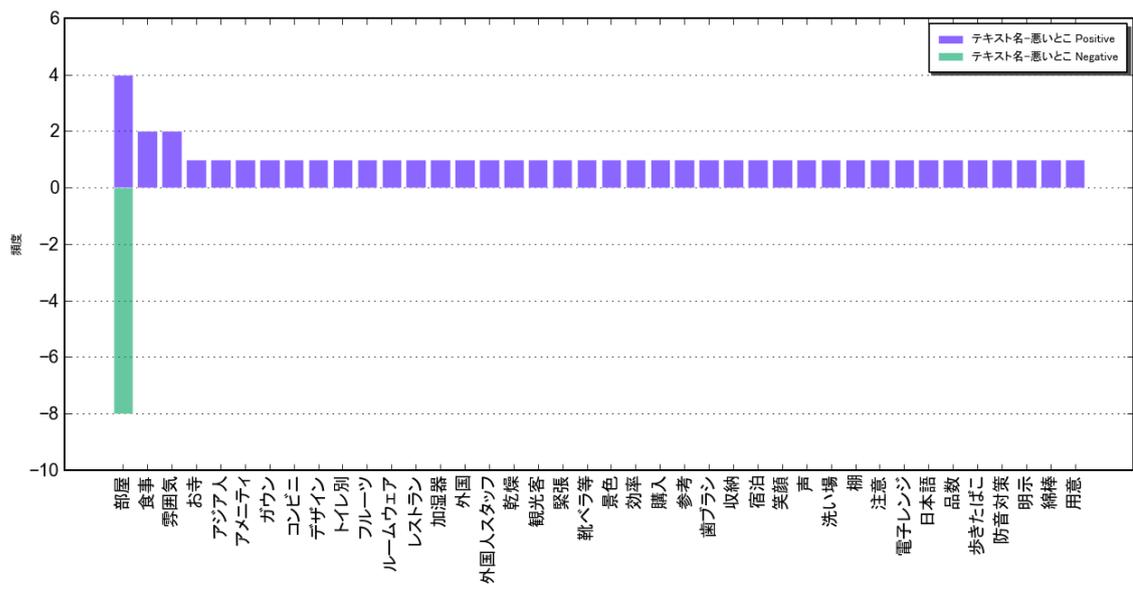


表 16: 評判抽出で中国語使用者による好評判での特徴的な言葉

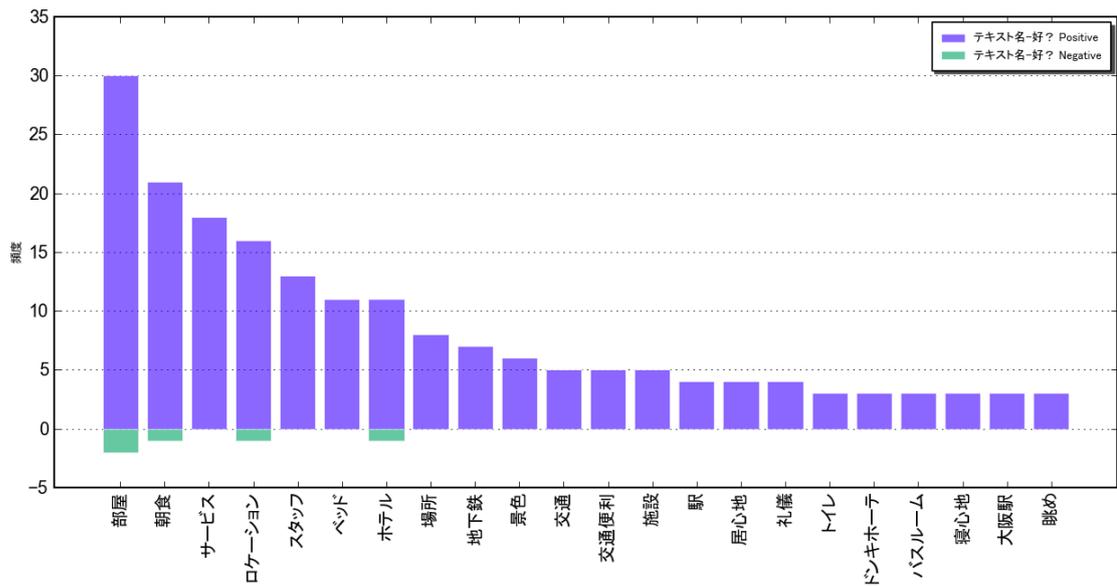


表 17: 評判抽出で中国語使用者による悪評判での特徴的な言葉

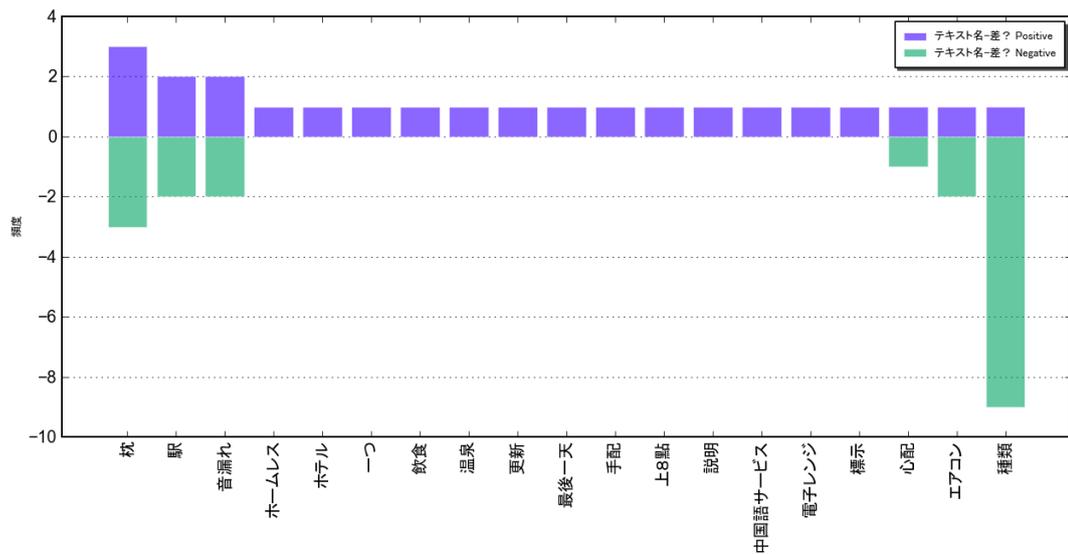


表 18: 評判抽出で英語使用者による好評判での特徴的な言葉

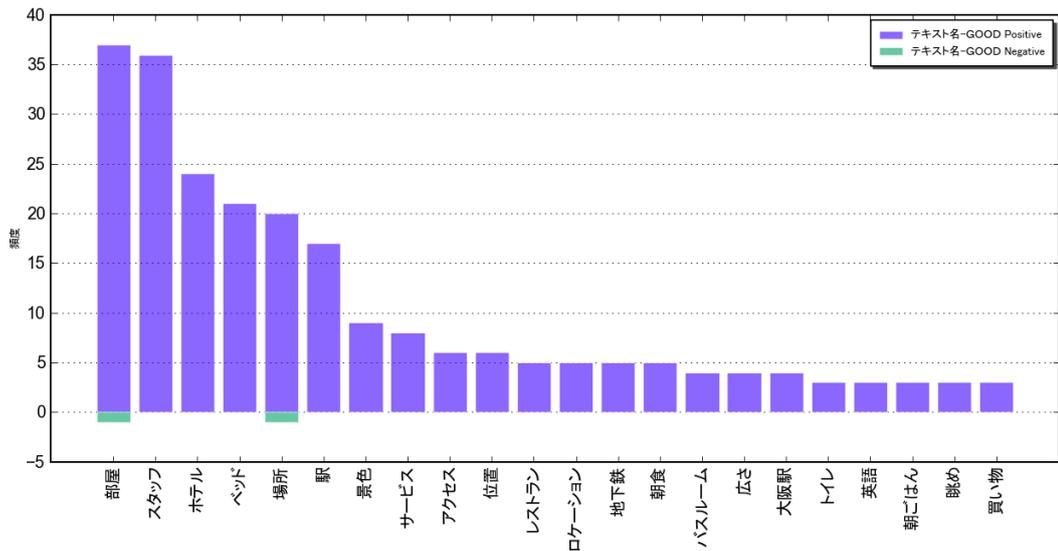
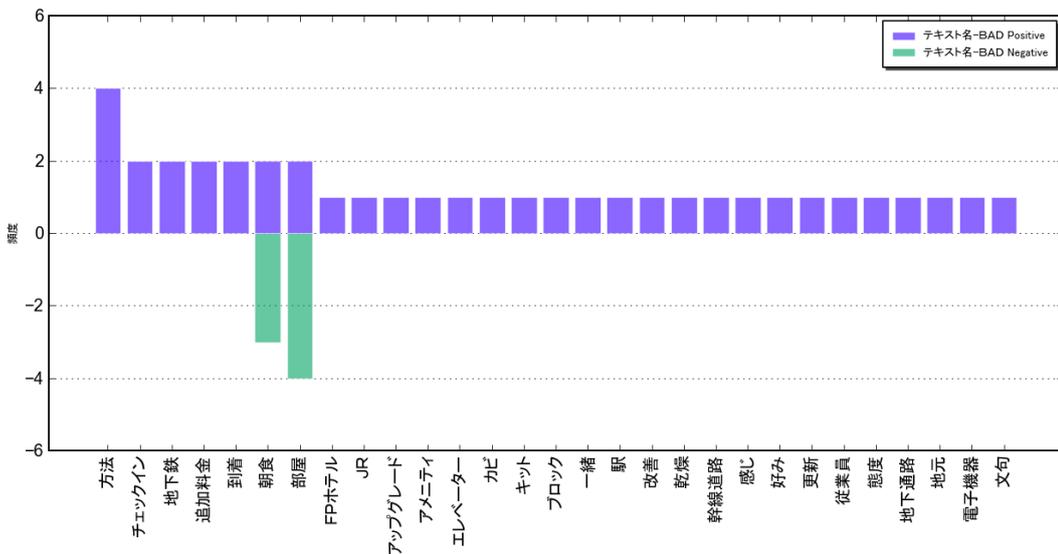


表 19: 評判抽出で英語使用者による悪評判での特徴的な言葉



評判抽出の分析結果において、好評価では日本語使用者の評価する幅が、中・英語使用者より全体的であるが判明した。英語使用者の多くは部屋内部について評価する。中国語使用者は逆に部屋外部について評価する。悪評価では、日本語使用者と英語使用者の感想はほぼ同じく、ホテル内部に対して不満と感じ、施設の不具合や不足等について評価した。しかし、中国語使用者は逆にホテル外部に対しての不満のほうが多いことが図から判明した。見た目がおしゃれではないことや、立派ではないことについて評価した。

(4) 言葉ネットワークの結果

最後に、話題を明白にするために言葉ネットワークで分析した。まず日本語使用者による好評判で分析した結果である。

表 20: 言葉ネットワークで日本語使用者の好評判による分析結果

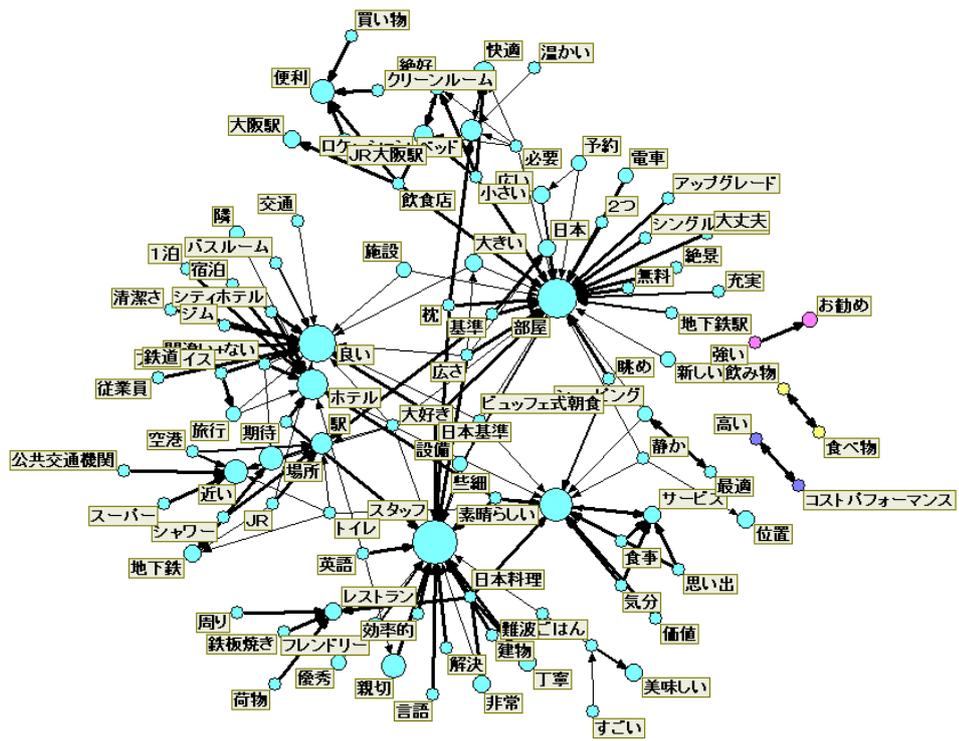
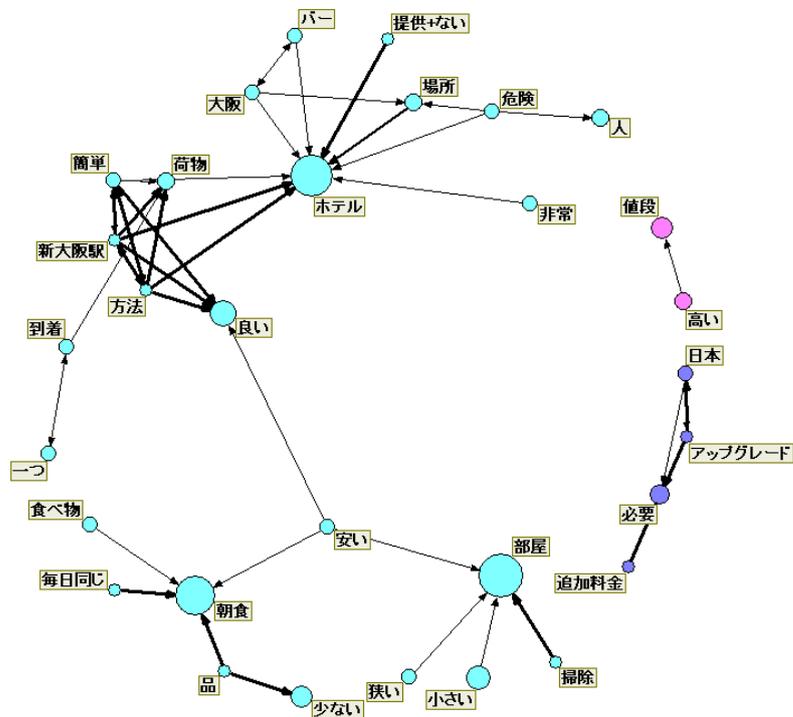


表 25: 言葉ネットワークで英語使用者の悪評判による分析結果



言葉ネットワークの分析結果をまとめる。まずは日中英三カ国語使用者の観光客がホテルに対する好評価の分析図である。共通点として、日中英の観光客は同じくスタッフと部屋に好評価を残した。しかし、評価に用いる言葉がやや異なる。例えばスタッフに対する評価では、日本語使用者は丁寧、親切といった言葉を使って評価したが、英語使用者はフレンドリー、役立つといった言葉を使い、中国語使用者は熱心的、助かったという言葉を使っていた。この点から、日中英の観光客はスタッフに求めるサービスが異なることが判明した。日本語使用者は距離の取ったサービスが好み、礼儀正しいスタッフを評価する。英語使用者は友達感覚のサービスが好み、有好的で失礼のな程度で客を仲良く接するスタッフを評価する。中国語使用者は質問や困っていることを効率的に解決できるサービスが好み、助けの手を伸ばしてくれたスタッフを評価する。このほか、日本語使用者は針やはさみ、コインランドリーなど、ホテルに既存した設備・設備以外にも、様々な場面でサービスを求める傾向があるが、それを満たしたら非常に良い評価をくれることが分かった。その反面、外国人観光客はホテルに対する要求は少ないが、近くの道案内や買い物の値段チェックなど、ホテル以外の付加サービスを求める。次は日中英三カ国語使用者の観光客がホテルに対する悪評価の分析図である。統一性があるのは部屋に対する評価であり、どの言語使用者でも部屋に対する不満を残したが、国によって面積感覚が異なるため、中国語使用者も英語使用者も日本語使用者よりも部屋の面積に対して狭いと評価した。そのほか、スタッフや施設・設備、ホテルの周辺環境など、様々な不満点をあげているが、日本語使用者は特に部屋内の備品アメニティグッズが足りないや駐車場が使いにくい、周辺治安が悪いなどのような日本語使用者が評価した細かいところまで、中国語使用者も英語使用者もそこまで気にしない。それより言語や安全性、交通機関などについて不満を感じる人が多い。

以上の分析から、ホテルに対するインバウンド客が主に重視するポイントをおもてなし、施設内環境、睡眠の質、飲食、周辺環境の五要素に分類することができる。その中、最も挙げられているのはおもてなし要素である。外国人客は日本的なおもてなしの体験を期待し宿泊するため、施設や提供されるアメニティグッズにはあまりこだわらない。日本人客はおもてなしに慣れ体験的な要素はなく、施設やスタッフに求めるサービスが明確である。フロントに対して、中国語使用客はコミュニケーションを、日英使用客の多くは態度のよし悪しを評価する。日本語使用者は部屋に埃とかないか、パジャマは用意されていないかといった、細かいところに目を向ける。一方、中国語使用者は施設や外観といった表のものに目を向ける。英語使用者はサービスや体感といった感情要素に目を向ける。さらに同じ態度の評価でも、英語使用客の多くは「友好的」といった言葉を用いるに対し、日本人は「丁寧」や「親切」といった言葉を用い、期待するホスピタリティに距離感がみられた。では、五つの要素に分けて分析する。

- ① 周辺環境要素に関しては、中国人は外の景色を気にしないのと比べ、欧米人は美しい景色を求める。日本人は景色より、治安の良さを気にする傾向が強い。
- ② ロケーション要素に関しては、中国人と欧米人は同じく駅寄りを求める。一方に日本人は治安の良い場所が望ましい。
- ③ 睡眠の質要素に関しては、中国人と欧米人は特に触れていない(もしくは気にしていない)が、観光の疲れにより、ホテルに帰ったとたんすぐ休みをとることに関連する。一方日本人は心地よいベッドを求める。
- ④ 飲食要素に関しては、中国人も欧米人も朝食の品が少ないと感じたが、日本人は特に感じてない。これも日本のホテルで、日本人の口にあう食材やメニューを用いているからだと考えられる。中国人と欧米人は国での飲食は多様多彩なため、満足させるのは一苦労が必要である。それに、中国人は中国語に翻訳されたメニューに対する必要度が低い。民族性により、わからなくてもべたてみたいという人が多い。一方欧米人の英語に翻訳されたメニューに対する必要度が高い。宗教や習慣により、素材を知ってから食べられる人が多い。
- ⑤ おもてなし要素に関しては2方面に分けられる。
ア.スタッフに関しては、中国人と欧米人は主にフロントスタッフを重視するが、日本人はそれ以外にも掃

除スタッフも気にする。この点については言葉が異なることにより発生した違いだと思う。中国人と欧米人に対して外国語のわかるフロントスタッフが主な交流相手であり、多くは言葉の通じない掃除スタッフには自らその仕事に協力していく。しかし日本人側では言葉の壁がないため、向こうの仕事より自分の感想やプライベートに重視する。

イ.サービスにおける言語要素に関しては、ホテル業者がどのように異国言語を理解しているかについては、欧米人はそこまで要求しないのに反して、中国人は通じることを求める。日本人は言語というより笑顔でのサービスを求める。中国人がフロントに求めているのは通じることだけで、態度といった感情要素には特に指定しないが、欧米人と日本人はさらに愛想を求める。中国人は態度よりも、問題解決に重視する。愛想がなくても言った要求を応じてくれたら満足するが、欧米人は言葉が通じる上に友好的なやり取りを求める。日本人はそれよりもスタッグに丁寧さや親切さ、そして愛想を求める。普通のサービスだけではなく些細な事でも気を配れるようなサービスを要求するほか、いくら完璧な対応でも、冷たい表情でサービスしたら日本人の反感を起こす。言語要素に対して中一米一日に順番に次第に厳しくなる。

以上の五点が研究からまとめた各言語使用者がホテルに求めるサービスの主な違いである。まとめて見ると、外国観光客は日本のサービスや施設を体験するため日本ホテルに泊まるため、提供されたものに対してはそこまでこだわらない。アメリカでは、最低限のスタッフ数で運営するためホスピタリティには日本よりこだわらない。また、他人に依存しない強い国民性を持つため、そうしたサービスを必要としない。日本人観光客は日本サービスには詳しいため、体験要素自体がなく、施設にもスタッフにも自分の欲しいサービスを求める。フロントに関するコメントでは、中国人が言葉つうじるかどうかを書き込むが、欧米人と日本人の多くは態度の良さと悪さを評価する。しかし同じ態度の評価でも、欧米人の多くは「友好的」といった言葉を用いるに対し、日本人は「丁寧」や「親切」といった言葉を用いる。「formality」や「politeness」という言葉にはフランクさを含んでいると比べ、「礼義的」や「丁寧」という言葉から少し距離感を感じる。ホスピタリティに関する要求度の順番といたら日本、中国語圏、英語圏の順になる。

V章 公的統計に基づく考察

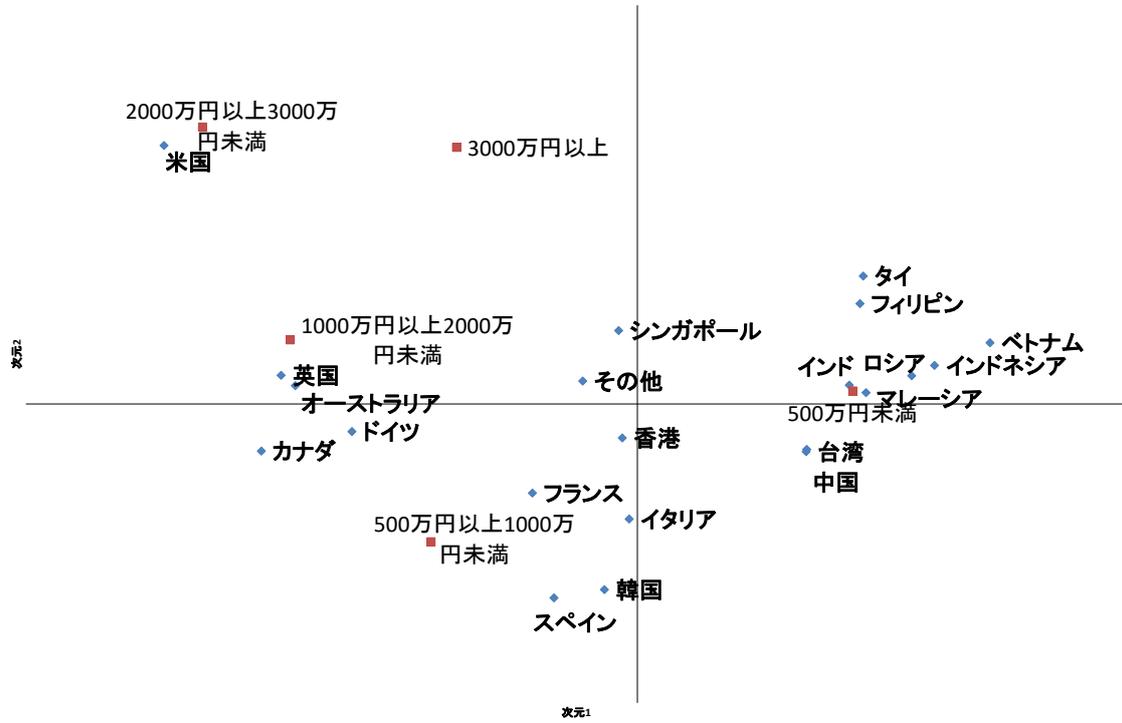
1. 国籍別の分析による考察

次に、客観条件も考える必要がある。何こともそれをなり立てる条件があり、フロントスタッフがいくら外国語を話せるにもかかわらず、なかなか観光客が集まらないホテルも少なくない。そのようなホテルは外界条件を無視している。ここで具体的に、都道府県別でアドバイスを考える。

まず国別で観光客訪問者の平均年収から見たいと思う。

説明ブックを提供したほうがより良いと思う。

2 節 地域別の分析による考察



観光客の国籍と平均所得・支出項目ほかを対応させた。外国人観光客の訪問目的による対応分析の図である。中国や韓国などといったアジア国の観光客は買い物、時計、薬品などにお金をかける。アジア県の国は、年収水準はほぼ差がないため、消費傾向も同じであり、その上平均年収が比較的高くなく、主は化粧品やドラッグといった軽い買い物にお金をかかる傾向を示している。消費行動に金を大量にかかると、在日時間が比較的に短いため、宿泊料金や観光には金をかけない。英国やスペイン、米国といった地域から来た観光客は主に宿泊、娯楽施設、交通機関などにお金を使っているため、旅行時により多くのお金を利用する傾向が判明した。欧米圏の人は年収が比較的高いため、軽い買い物にお金をかけることは少なく、逆に宿泊料金や博物館、娯楽施設などといった要素にお金をかかることを判明した。カナダなどの国からきた人の多くは会議という仕事目的で来日するため、買い物や交通費より宿泊料金やビジネス行動に金をかける。それからアメリカやドイツなどといった国からきた多くの人は、買い物より博物館や国際試合などといった自己提高のため来日し、金をかける。シンガポールやロシアなど図の中心から離れた国は、明白した購買項目や訪日目的がないため、今回は観察対象外とする。

VI章 結論および提言

この論文では、ホテル業界はいかにしてグローバルな現代で、様々な客により良いサービスを提供できるか明らかにし、言語別に訪日客のニーズを比較分析に行い、それに基づいてアドバイスを述べた。まず筆者の働いたホテルの客によるコメント点数付きデータを集め、日本語、英語、中国語に主成分分析し、それぞれの不満点をまとめた。それで、一つのホテルでも言語の違いによってニーズも異なることが分かった。日、英、中ごとにホテルに最も改善してほしいことを優先順位で表した。次に、国別の平均年収と旅行動機、平均年収と外国旅行際の消費傾向は観光客に影響をあるかどうかを知るため、データを集めて図を作成した。年収の高い国からの観光客ほど、購買行動が少なく、多くは宿泊施設やイベントにお金をかかることが判明した。それもホテルに求めるサービスに影響を与えることが分かった。しかしながら一か所のホテルだけでは、統一性が欠けるため、大阪市内の複数のホテルからホテルに対する評価を良いところと悪いところに分け、前と同じように三つの言語ごとに、約200個ずつデータを集めた。HKコーター分析と主成分分析で計算し、コメントからの抽出語を選択肢、関係性や影響度などを共起ネットワーク図で表す。日本語使用者と英語使用者はほぼ同じくホテル内部に対して不満と感じたが、中国語使用者はホテル外部に対しての不満のほうが多いことが図から判明し、その違いを周辺環境要素、ロケーション要素、睡眠の質要素、飲食要素、サービス要素の五つの要素に分けて説明した。研究の結果として、国家によってホスピタリティの必要度が異なることが明白した上で、筆者から見たホテル業界における戦略作成やサービス方面のアドバイスをいくつか挙げた。最も重要だと思うホスピタリティは必ず絶対的な概念ではないこともアドバイスの最後に述べた。最後に筆者たちが実際仕事をしたホテルを事例として説明し、再びポジション設定と異文化理解への理解の大切さを強調した。以上の分析を参考に、どの国の人をターゲットにするか、どの言語が使えるスタッフが必要かを考え、その上で経営戦略を立てるのも望ましい。

研究の結果として、国家によってホスピタリティの必要度が異なることが分かる。日本人という視点から見ると、それを大まかにまとめ、邦人と外国人に分けられる。サービス業においては、客に一方通行的なサービスを提供するのではなく、心から客のために「このようなサービスを提供しよう」という気持ちで行動し、客にもそれを確実に伝えることに努力し、友好的なフィードバックをもらえるようにすることこそがホスピタリティだと言えると思う。すなわち相互性のある行動を取ることである。サービスには業者と客との間で、無意識に「共通認識」ができることが大事である。客に求められることを予測しつつ、それをうまく提供することこそ好評価につながる。では上文の研究結果に基づいてホテル業界にいくつか助言をする。

まず、グローバルな現代社会において、インバウンド客のことを一体に考える方法は、既に時代遅れである。変化が激しい現代社会では、世間の進化に追いつかないと、業界では負け犬になる恐れもある。当然各国の国民性や習慣とも関連するが、インバウンド客の国籍別に、各国の欲しがるサービスを提供することが現代社会で一番望ましい戦略だと考えられる。例を挙げると、前文に書いた通り、言語別で求

めるニーズも異なる。中国語使用者はホスピタリティに対しての必要度が低く、実際に手に触れられるサービスのほうが重視しているため、ひたすら中国人インバウンド客に愛想や思いやりを振り舞っても良い評価が得られず、インバウンド客の満足度は一向に上げられない。それを判明した上で、企業定位の重要性にも目を向けるべきだと考えられる。ホテル業界では、最初のポジションが大事である。判人顧客向けか、インバウンド客向けかという問題はホテル定位に大きな影響を与える。それを明確にしないと、時間に連れてどうどうポジションと現状の不一致が起こる恐れがあり、最悪の場合、営業を辞めざるを得ない可能性も高い。従ってホテル業者に対する助言は、二つの状況に分けて述べたい。

① 開業していないホテルへ:

開業していないホテルに対しては、まずポジションを明確に決めることが重要である。もし観光客向けにする場合、ロケーションや施設といった見える部分に工夫し、外国人が大事にしていることを考えて行動する。パジャマのような附加サービスは少し置いても大丈夫だ。もし日本人向けにするなら、施設より景色や周りの治安状況には目を配り、スタッフの能力向上には工夫をする必要がある。日本人はホスピタリティを大に要求しており、いくらきれいな外見でも愛想の富んだサービスがないと日本人にとっては良いといえない。もし両方一体にやりたい場合、柔軟性のあるシステム設置が必要となる。日本人と外国人のニーズはかなり異なっているため、柔軟に問題を解決できるシステムないと、両方も良いサービスを提供できなくなる。従って多言語の人材採用や、国際的な飲食などの方面に力を入れる。

② すでに開業したホテル:

すでに開業したホテルにおいて、一から方向性を変えることは非常に難しいことだ。そこでホテル実際の営業状況を合わせて考える必要がある。営業状況の良い日本人向け、もしくは観光客向けホテルに対しては自分の営業優位を分析し、それを維持、または増強するための工夫をする。営業状況の悪いホテルでは、自分の弱点を見つけ、それが改善できる問題点かどうかを判断する。改善できる問題点だったらそれなりの対応法を考える。例えば、日本人向けのホテルでスタッフへの評価の低いホテルは専門的な業者指導を行うことを推薦する。観光客向けのホテルで飲食の評価を悪くしたら様々な原料を引用し、料理を充実する。もし改善しがたい、もしくは改善できない問題点だったら気合良く今の方向性をあきらめ、経営構造を変えるほうは損が少ない。

次に、客観条件も考える必要がある。何こともそれをなり立てる条件があり、フロントスタッフがいくら外国語を話せるにもかかわらず、なかなか観光客が集まらないホテルも少なくない。そのようなホテルは外界条件を無視している。

この論文では事例の数がまだ限足りないことから、今後さらに研究する必要がある。この論文が述べた内容やアドバイスがホテル業界に実践に利用することができれば幸いである。

参考文献

- 1) Brotherton, B.(1999) ‘Hospitality management research: Towards the future The handbook of contemporary hospitality management research’
- 2) Morrison, A&O’Gorman,K.(2006) ‘Hospitality studies: Liberating the power of the mind ’
- 3) Shimizu H.,Murayama A.,& Daibo I(2006) ‘ Analyzing the interdependence of group communication ’
- 4) 岩本英和・高橋 謙輔 (2015)「日本のおもてなしと西洋のホスピタリティの見解に関する一考察」『城西国際大学紀要 (23 巻 6 号) 』、PP.17-26
- 5) 大島慎子(2012)「ホスピタリティ研究の話題」
- 6) 観光庁(2017)「訪日外国人消費動向調査」
- 7) 呉善花(2010)「日本式もてなしの源流を旅する」『ボイス』、(392)、PP.163-170
- 8) 近藤隆雄(1999)『サービス・マーケティング』
- 9) 田口知弘(2010)『言語の背景には国民性や価値観がある』
- 10) 寺坂今日子・稲葉祐介(2014)「ホスピタリティ」と「おもてなしサービスの比較分析ーおもてなしの特徴とマネジメント」、『社会科学ジャーナル(No.78)』
- 11) 服部勝人(2008)『ホスピタリティ・マネジメント入門 第 2 版』
- 12) 樋口耕一(2014)『社会調査のための計量テキスト分析 内容分析の継承と発展を目指して』
- 13) 山田一美・椎野信雄(2012)『はじめての国際観光学』
- 14) 力石寛夫(1997)『ホスピタリティーサービスの原点』
- 15) 和田早代(2008)「温泉宿泊施設におけるサービス改善についての一考察」『日本観光研究学会第 23 回 全国大会論文集』、PP.85-88