

平成 30 年 6 月 21 日現在

機関番号：23803

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K01954

研究課題名(和文)「おもてなし」の多面性に関する実証的国際比較研究

研究課題名(英文)The comparative studies of multi-dimensions of the concept of "OMOTENASHI"

研究代表者

岩崎 邦彦 (IWASAKI, Kunihiro)

静岡県立大学・経営情報学部・教授

研究者番号：40315213

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：近年における我が国のインバウンド観光を考える際に、「おもてなし」といった言葉が一つのキーワードになっている。そこでこの「おもてなし」といった概念および行動様式を我が国のインバウンド観光における強みに転化させていくために、「おもてなし」の多面性とその規定要因を実証的な国際比較を通して明らかにすることを目的とした。結果として、国により我が国への観光意欲や実際の訪問行動を規定する要因には違いが存在することが明らかとなり、さらに「おもてなし」という一見、日本人がインバウンド観光における強みと考えている要因が必ずしも訪日意欲や行動を高める要因とはなっていないことが明らかとなった。

研究成果の概要(英文)：The concept of "OMOTENASHI" has been getting popular in inbound tourism of a Japanese context. However, this concept has been defined not clearly and its vagueness has been misunderstood to be attractiveness to have intentions of tourists from overseas to visit Japan. As a matter of fact, nobody knows what the concept means in tourism concepts.

This research has tried to make it clear empirically and contribute Japanese tourism strategies, specifically for inbound ones. As results, it was found that there was differences among tourists having intentions and actual behaviors to visit Japan. And the concept of "OMOTENASHI" might not have enough potential to be attractive to tourists from overseas. It would be necessary to have more empirical data to comparative intentions and behaviors of tourist having plans to visit Japan from overseas.

研究分野：観光学

キーワード：おもてなし インバウンド 観光 ツーリズム

1. 研究開始当初の背景

我が国への訪日外国人が1000万人を突破し、さらなる訪日外国人、とくに訪日観光客を、今後も受け入れ続けていくためには、我が国独自の観光コンテンツの充実とその提供を行い、訪日観光客の満足度を高める国家レベルでの政策展開、さらには組織レベルでのマネジメント戦略が求められている状況にあるといえる。その鍵として近年とみに注目を集めているのが「おもてなし」といった対人対応のあり方である。

だがこの「おもてなし」という対人対応のあり方は、重要なインバウンド促進要因である可能性を秘めている一方で、たんに「笑顔でお迎え」、「誠心誠意お客様と向き合う」、さらには「求められる前に対応する」などの精神性や、外国文化の理解や外国語での情報提供などの適宜性が強調される傾向もみられる。翻って海外においては、訪れる観光客の文化や習慣に則した対応を国レベルで促す動きがみられる。たとえば、フランスは日本の約8倍以上の訪日観光客を受け入れている世界最大の観光立国であるにもかかわらず、海外からの観光客のさらなる招致を目指して、より細やかな対応を促す訪日観光客の国別対応マニュアルを作成しており、またイギリスにおいても同様の動きが見られる。したがって、今後、我が国が観光立国としてインバウンド観光をより一層推し進めていくためには、「おもてなし」といったこれまであまり明確化されてこなかった対人対応のあり方を定量的に把握、評価する手法を開発するとともに、こうした定量的な検証に基づく「おもてなし」の具体的なプログラム形成を可能とする仕組み作りが非常に重要となると考えられた。

研究代表者は、これまで静岡県における訪日観光客の満足度などに関する研究において、日本人と外国人の「満足度」や「おもてなし」の規定要因が異なることを明らかにし、さらに「おもてなし」に関する日米間の比較を実施、検討したところ、両者間には顕著な違いが見られた。こうした先行知見から日本人が「おもてなし」として重要視する点が必ずしも海外からの訪日客に重視されているとは言えないことが明らかとなってきた。くわえて今後増加が予想されるアジア地域、なかでもシンガポール、香港、台湾、マレーシアなどにおける「おもてなし」に関するヒアリング調査を通して、長期的な視座に基づいた我が国のインバウンド戦略を推進するためには、この「おもてなし」という対人対応のあり方を、戦略的な意味での強みに転化するための、より強固な実証的な知見の必要性を痛感し、本研究への着想に至った。

そこで本研究において、「おもてなし」という対人対応のあり方とその基底にある考え方を、実証的検証を通して明らかにし、それを我が国のインバウンド戦略における実践的な強みへと転化することを最終目標に

する中で、以下の点を明らかにすることとした。(1) 先行知見を踏まえ、「おもてなし」という対人対応のあり方とその基底にある考え方の整理と明確化を行う。(2) 今後、家族、夫婦、友人などの小グループでの訪日観光が増加することが予想される、東アジア地域において定量的、定性的な調査を実施し、これらの国々からの訪日観光客が考える「おもてなし」に関して実証的に明確化する。(3) 国および地域における我が国における「おもてなし」の差異に関して検証をする。

2. 研究の目的

我が国が、これまで以上の訪日観光客を受け入れていくためには、我が国の強みをより強化していく必要があるが、「おもてなし」という対人対応のあり方こそ、まさにインバウンド観光における我が国の強みであると考えられる。

だがこの「おもてなし」はこれまで漠然とした「日本人らしさ」などという形で我々日本人においても明確化されてきてはいなかったといえる。したがって、この「おもてなし」を我が国のインバウンド観光における強みに転化させていくためには、より実証的な把握と分析が必要である。

そこでこうした全体構想を踏まえて、本研究においては、「おもてなし」の多面性とその規定要因を実証的な国際比較を通して明らかにすることを目的とした。

3. 研究の方法

本研究においては、先立って実施した「おもてなし」に関する調査の結果を検証することを通して、「おもてなし」に関する論点を整理した。具体的には、これまでの知見から、日本人の考える「おもてなし」が、必ずしも外国人(先行研究においてはアメリカ人)の考える「おもてなし」とは一致していないこと、さらにアメリカ人の考える「おもてなし」とは「日本文化」「日本食」「人」などの影響が見られ、これらの融合から「おもてなし」が重要視されている点を踏まえ、観光行動、なかでもリピート訪問に関する先行知見との検証を行った。これらを踏まえ、分析手法および解析上見出しうるものが想定される因子などに関して、再度検討を行い、次年度実施予定の調査のための検討を行った。

次いで、上記の検討に基づいて、国際比較のためのアンケート調査項目および調査票の作成を実施した。当該アンケートの実施に関しては、専門の業者に委託しインターネットを用いて調査を実施した。基本的な項目は、先行して実施したアメリカ人を対象とした調査を基に、調査対象国・地域に適切な形での項目選定を行った。また、調査項目の内容的な妥当性などの確認を中心にアンケート設計の事前確認作業として、シンガポール、台湾における旅行業界、政府関係者などの専門家らへのヒアリングを実施した。

最終的にアンケート調査の対象国としては、その比較と地理的な背景から旧英連邦諸国3カ国（イギリス、オーストラリア、シンガポール）を選定した。これらの調査におけるデータの解析に関しては、「おもてなし」の概念規定を中心に「おもてなし」が訪日体験への満足度にどのように寄与しているかという点に関してなどの検討を行った。

4. 研究成果

先行研究における調査データの検証に関しては、次の点が明らかとなった。まず台湾人を対象としたデータからは、因子分析による観光特性因子として、「接客・おもてなし」、「地域ならではの食・買い物」、「癒し・リラックス」、「地域ならではの新体験」、「公共交通機関・利便性」、「価格の安さ」、「現地の人々との出会い・交流」という因子が見出された。またアメリカ人を対象としたデータからは、因子分析による観光特性因子として、「接客」、「リラックス」、「観光名所・自然」、「地域の食」、「新体験」、「知識・教養」、「買い物」、「出会い・交流」、「低価格」、「公共交通機関」などの因子が見出された。

さらにこれら観光特性因子と個人属性を独立変数とし、日本への観光意欲を従属変数とする順序ロジット分析を行った結果、台湾人を対象としたデータにおいては、統計的に有意であった観光特性因子は、「地域ならではの食・買い物」および「地域ならではの新体験」の二つであった。コントロール変数に関しては、30代が20代に比較して来日意欲は低く、世帯所得が高いほど来日意欲が低いことが示された。また、過去の訪日経験も大きな影響要因となりうることが示された。アメリカ人においても同様の分析を行ったところ、結果としては、観光特性因子として「知識・教養」、「地域の食」、「公共交通機関」が統計的に優位であり、また個人属性に関しては、「アジア系」、「過去の訪日経験」、「男性」そして「若者層」が優位であった。

結果として、台湾人に対する効果的な「おもてなし」のあり方は、第一に、地域ならではの食をアピールするとともに関連商品でもって彼らの購買意欲を刺激すること、第二に、それぞれの地域にしかない観光資源を「体験」の形で楽しんでもらうことの重要性が示唆される。これは我が国において、おもてなしという言葉が使われて久しいが、外国人（本研究の場合は台湾人）が考えている、あるいは好んでいる観光特性や文化等に合わせたサービスの提供可能性が必要であるとの我々の仮説を裏付けるものであったといえる。

またアメリカ人に対する「おもてなし」のあり方に関しては「教養を深められるような地域の文化・伝統」や「地域ならではの食」という観光資源の開発に加え、「公共交通機関」をはじめとするインフラ整備の秀逸性をアピールすることが重要であるとの知見が

示されている。さらに20代、30代の若者層に対しては、男性が好むような「体験型」プランを打ち出すことが効果的であると考えられる。一方で、旅に「リラックス」を求めるアメリカ人、なかでも40代、50代のアメリカ人においては、現在の「おもてなし」のアピールでは、来日意欲を高めるものとなっていないことが考えられた。

これらの検討を元に、イギリス人を対象とした調査において、イギリス人は総じて日本への観光意識が高いことが示されたが、その一方で、現実の行動をみると、「意識」と「行動」の間にはギャップがみられることが判明した。具体的には、日本に観光に行きたいかとの質問に関して、「非常にそう思う」と回答していながら、日本に「行ったことがない」回答者が8割となっていた。そこでこうしたギャップをどのように埋めるべきかを検討するため、訪日意欲の高いイギリス人の特性に関する分析を実施した。具体的には、「観光で重視する項目」に関する因子を説明変数とし、「日本への観光意向」を被説明変数とした重回帰分析（ステップワイズ法）を行った結果、「日本への観光意向」の高さに統計的に有意な影響を及ぼす因子として、「新体験」「知識教養・観光スポット」の2因子が見出された。この結果から、観光目的地の選択にあたって「新体験」や「知識教養・観光スポット」を重視するイギリス人ほど、日本へ観光に行きたいと考えていることが示唆された。

なお、新体験に関わる因子としては、「普段できない体験ができる」、「その地域でしか出来ない体験ができる」、「新しい体験ができる」から構成されており、知識教養・観光スポットに関わる因子は、「知識や視野を広げることができる」、「その地域の文化・伝統を知ることができる」、「魅力的な名所・旧跡がある」、「教養を深めることができる」、「観光スポットがたくさんある」であった。

一方で、「接客が快適である」「接客が丁寧である」「その地域の人々が親切である」といった、いわゆる日本的な「おもてなし因子」は、日本への観光意欲に対して有意な影響を及ぼしていないことも明らかになった。

さらに日本への観光意向が高いイギリス人が、日本のどのような事項に関心を持っているのかについては「日本への関心事項」に関する因子を説明変数とし、「日本への観光意向」を被説明変数とした重回帰分析（ステップワイズ法）を行った。分析の結果、日本への観光意向にもっとも大きな影響を与えているのは、「日本の自然や文化」への関心であることが明らかになった。なお、この因子は、「日本の自然に関心がある」、「日本の文化に関心がある」、「日本の温泉に入りたい」、「日本の茶道に関心が高い」であった。

次いで、影響度が大きい因子は、「日本の食」への関心であり、以下、「クールジャパン因子」、「日本の製品因子」と続いている。

最終的に、我が国が観光立国としてインバウンド観光をより一層推し進めていくためには、ターゲット国に合わせて「おもてなし」のあり方を検証し、「おもてなし」の具体的なプログラムを形成していくことが欠かせない。「おもてなし」の前提は、国ごとに観光客の日本観光に関するニーズを把握することである。

本研究における当該分析においては、ヨーロッパ諸国の中で訪日客数がもっとも多く、人口1人当たり国際観光支出も高い「イギリス」を対象として、イギリス人回答者のうち、日本への観光意向を有する人々は、どのような観光ニーズを有するのか、どのような人口統計学的特性を有するのか、日本のどのような点にひかれているのか等について分析を行ったのであるが、結果として、イギリス人の日本への観光意向が高いことが明らかとなった一方で、日本への観光意向と実際の訪日行動とはギャップがあることも示された。

日本への観光意向が高いイギリス人の特性としては、観光目的地の選択にあたって、「普段できない体験ができる」「知識や視野を広げることができる」「魅力的な名所・旧跡がある」といった項目を重視していることや、「日本の自然」「日本の文化」「日本の食」に関心があるイギリス人ほど、日本への観光意向が高いことなども明らかになった。

その一方で、丁寧な接客といった、いわゆる日本的な「おもてなし」は、日本への観光意向に対して有意な影響を及ぼしていないことも示唆された。今後は、このような特性にあわせたインバウンド戦略を構築していくことが求められるという点で、本研究の当初想定した仮説は一定程度検証がなされたといえる。

我が国が、観光目的地として国際的な評価を一層高めていくためには、国別に訪日観光客ニーズを把握することが欠かせないことが明らかとなり、複数の国や地域での分析を蓄積していくことが必要であるといえる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 2 件)

Yu Ishida, Miki Miyaki, Yoshikazu Fujisawa, Kunihiko Iwasaki, How does tourism differ among generations? Tourists from the United States and their willingness to visit Japan, (査読付), International Journal of Tourism Sciences, 17(1), pp.49-60.2016.

岩崎邦彦, 藤澤由和, インバウンド観光客に対する“おもてなし”の多面性に関する研究 - イギリス人を対象とした日本

観光へのニーズの計量分析 - (査読付), 経営と情報, 30(1), pp.1-14.2017.

〔学会発表〕(計 1 件)

石田祐, 宮錦三樹, 岩崎邦彦, 藤澤由和, 日本への観光意欲の決定要因-台湾人を対象にしたアンケート調査による実証分析-, 日本国際観光学会, 流通経済大学, 2015.10.31.

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称:
発明者:
権利者:
種類:
番号:
出願年月日:
国内外の別:

取得状況(計 0 件)

名称:
発明者:
権利者:
種類:
番号:
取得年月日:

〔その他〕(計 1 件)

石田祐, 宮錦三樹, 岩崎邦彦, 藤澤由和, 日本への観光意欲の決定要因-アメリカ人を対象にしたアンケート調査による実証分析-, 第2回兵庫県立大学計算科学連携センター学術学会, 兵庫県立大学, 2015.8.4

6. 研究組織

(1)研究代表者

岩崎 邦彦 (IWASAKI Kunihiko)
静岡県立大学・経営情報学部・教授
研究者番号: 4 0 3 1 5 2 1 3

(2)研究分担者

藤澤 由和 (FUJISAWA, Yoshikazu)
宮城大学・事業構想学部・教授
研究者番号: 7 0 3 8 7 3 3 0

(3)連携研究者

(4)研究協力者

石田 祐 (ISHIDA, Yu)
宮城大学・事業構想学部・准教授
研究者番号: 2 0 4 5 5 5 5 4

宮錦 三樹 (MIYAKI, Miki)
立教大学・経営学部・助教

研究者番号：70733517