

令和 3 年 6 月 6 日現在

機関番号：37102

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2020

課題番号：17K02147

研究課題名（和文）観光の物語化を創造するホスピタリティ行動の生成過程に関する研究

研究課題名（英文）A study on the formation process of hospitality behavior that creates a story of tourism

研究代表者

乾 弘幸（INUI, Hiroyuki）

九州産業大学・地域共創学部・教授

研究者番号：50299400

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000 円

研究成果の概要（和文）：本研究では、人々の観光行動において観光者自身の「物語化」を創造するという仮説から、その要因と考えられるホスピタリティ行動の生成過程と観光者による印象評価の両側面からの調査・分析を行った。調査・分析の結果、観光事業者の商品提供の態度および商品の質、そして目的地で出会った人々との会話という仮説との整合性を示唆する結果となった。また、贅沢な空間や商品の経験という新たな要因も発見できた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究では、観光者が繰り広げる多様な行動やそれらを受容する観光事業者のホスピタリティ行動を分析することにより、これまでの観光研究では明らかにされてこなかった観光の本質的意義やホスピタリティ行動から生まれる印象評価による物語化について考察することで観光の新基軸を提起した。

研究成果の概要（英文）：In this study, based on the hypothesis of creating a story of tourists in their tourism behavior, I conducted a survey and analysis from both sides of the generation process of hospitality behavior and the impression evaluation by tourists, which are considered to be the factors. As a result of the survey and analysis, the results suggest that are consistent with the hypothesis, the attitude and quality of the products offered by tourist companies and conversations with people who meet at the destination. Also I was able to discover new factors such as luxurious space and product experience create a story of tourists.

研究分野：観光経営学

キーワード：物語化 ホスピタリティ行動 ストーリー・テラー 出会い経験 贅沢経験

1. 研究開始当初の背景

これまでのホスピタリティ研究では、主として「ホスピタリティ・マネジメント」に関する研究(Cassee,1983;Reuland,1985;Brotherton & Wood,2000)が中心であり、ビジネス上のオペレーションの最適化に視点が当てられている。これらの研究では、他者と取り交わされる社会的行為や経験から得る相互的な価値交換作用については触れられていない。また、観光研究においては、観光現象そのものに関する多面的な研究が中心であった。観光者の行動プロセスにおいて獲得する経験や出会いの中での社会的行為に関する取り扱いはまだ十分とは言えない。また、観光とホスピタリティとの関係性や重要性についても学術的に明らかにされているとはいえない。

既存の観光研究では明らかにされてこなかった観光とホスピタリティとの関係性や重要性を「社会的行為」、「観光行動プロセスでの経験」、「ホスピタリティ行動における相互的な価値交換作用」、「物語化」という4つのキーワードから観光の本質を読み解いていくという意義は大きいと考えた。

研究開始時点の視点は以下のとおりである。

- (1) 観光行動プロセスの中での出会いから生ずる社会的行為や経験にはホスピタリティ行動が深く関係しており、相互的に取り交わされる価値交換作用が生み出される誘発要因が存在するのではないか。
- (2) ホスピタリティの本源的な価値交換作用がいかに創りあげられるのか、その誘発要因とは観光者のどのような行動なのか、また、観光サービス事業者は何らかの意識的なホスピタリティ提供の行為を目指しているのかを解明する必要がある。
- (3) 観光サービス事業者および観光者への調査による抽出データから、ホスピタリティ行動のダイナミズムが解明され、観光の本質的な価値を再考することができる。

2. 研究の目的

本研究では、観光者の価値としての「物語化」は、観光行動プロセスでのさまざまな出会いの場面におけるホスピタリティ行動と深く関係しており、その価値交換作用の生成過程を解明することである。

観光者が繰り広げる多様な行動やそれらを受容する観光サービス事業者の両側面からホスピタリティ行動を分析し、これまでの観光研究において定説的に語られてきた観光の本質を再考することで、観光の新基軸を提起することを目的としている。

3. 研究の方法

本研究が提示する仮説的見地の基点は、観光者と観光サービス事業者、そして観光者と訪問地で出会った観光者との間で取り交わされるホスピタリティ行動はどのように生成され、それらの関係性の中での経験による印象や評価がどのように「観光の物語化」へとつながるのか分析を行った。

研究の方法として下記の手順で遂行した。

(1) 文献レビューの実施(理論確認)

- ・ホスピタリティ理論[Brotherton & Wood(2000),Lashlay(2000),Ritch(1999)他]
- ・ホスト - ゲスト関係論[Smith(1989)]
- ・物語論[橋本(2017),田村(2016),内田(2016),千野(2017),関沢(2010),津村(2015)]他
- ・観光ビジネスの価値創造[柴田(2009,2010),田村他(2012)]他
- ・社会的行為[Simmel(1917),Goffman(1985),山崎(2003)]他

これらの文献レビューでは、観光とホスピタリティとの関係性、ホスピタリティ行動の生成に関する人材教育、ホスト - ゲスト間で生ずるモダン・カルチャーとしての観光交流の論理、観光の物語性、企業組織の物語戦略の事例分析、物語マーケティング、社会的行為の理論、出会い理論、を確認した。この文献レビューの結果を基に仮説を設定し、本研究においての聞き取り調査およびアンケート調査における質問項目を精緻化した。

多様な理論を複合的に確認、考察することにより、観光サービス事業者および観光者への聞き取り調査、アンケート調査での質問事項を簡潔かつ有効性の高いものに整理することができた。

以上の理論的な背景を考察し、仮説として5つを設定した。

観光の物語化を創造する要因として「観光者同士の交流」の要素が大きい。

観光の物語化を創造する要因として「サービス対応者の心理的配慮と行動」の要素が大きい。ホスピタリティ行動の生成過程において「企業の経営姿勢とサービス提供担当者の高度なスキル」が観光の物語化を促進する。

観光者は訪問地でのさまざまな出会い(地域住民・他の観光者・観光サービス事業者など)を貴重な「旅の思い出」として記録する。

非日常空間である観光の場において、自身のライフ・ストーリーとして「物語化」を創造することが多い。

(2) 観光サービス事業者への聞き取り調査の実施

- ・宿泊業(ラグジュアリークラスホテル:7社, 旅館:2社)
- ・交通業(国内航空会社:2社, 鉄道会社:1社, クルーズ運営会社:1社)
- ・旅行業(国内大手旅行会社:1社, 地方旅行会社:1社)

これらの聞き取り調査では、企業および従業員の姿勢として、それぞれのサービス提供場面でどのような心理的配慮と行動が行われているのか、また、その実行過程においてホスピタリティ行動を生成する要素は何なのかを尋ねた。業務形態が異なる企業群に対して聞き取り調査を実施することで、多様な指標を抽出することが可能となった。

(3) 観光者へのアンケート調査

- ・3096名の回答(全国, 男女比5:5, 20歳代~70歳代:年齢層6グループに分け各516名)
(株)マクロミルに調査委託(インターネット調査, 2019年9月実施)

このアンケート調査では、直近2年間で国内外に旅行した男女20歳代~70歳代を調査対象とし、それぞれ男女および年代についてすべて同数の回答数を得た。

調査項目として、旅行の目的、旅行への期待事項、旅行先で印象に残った事項、旅行先で出会った人と事柄、旅行先での感動体験、旅行先での観光サービス事業者から受けたホスピタリティ行動、旅行全体をとおしての満足事項と不満足事項、旅行の過程において、自身で物語として今になお残っている事柄、などを設定し回答を得た。

4. 研究成果

(1) 既存研究との理論整合性の確認

ホスピタリティ行動の源泉はホスト・ゲスト間に生ずる相互的交換作用である。観光行動のプロセスにおいて観光サービス事業者との接触機会において多様な場面でのサービス提供とは区別されたホスピタリティ行動が生成される。

訪れた地でのゲスト・ゲスト間での出会いにおけるコミュニケーション場面においては、相互の目的(観光)が一致していることで印象的な出来事につながりやすい。

物語は、観光者が観光に関わる行動プロセスで遭遇した出来事や状態で、かつ日常の場面では経験できない非日常的なことで創り上げられる。そして、自分自身の足跡として記憶に残すと共に、自分自身と誰かに語り伝えるために観光という行動を選択する。

観光ビジネスの戦略的な行動として「ホスピタリティ」というキーワードが重視されており、消費者が獲得する商品価値の中心となっている。特に近年、ラグジュアリー消費が活発化し、高額商品に見合う超越した付加価値が消費者に求められている。

人々のコミュニケーション場面において、「社交」としての態度は相互の「距離感」を維持した上での空間を形成している。また、儀礼的な行為としても認識されており、観光の場面においては訪問地で出会った人々との社交的行為は極めて儀礼的であることが多い。

以上のように、本研究における観光の物語化を創造するホスピタリティ行動の生成過程が観光サービス事業者の戦略的行動としての提供要素と観光者自身が自身の記憶として語り伝える出来事としての出会いや経験によって構成されていることを確認した。

かつて、D.J.BoorstinとD.MacCannelによる『観光の疑似イベント化』という概念を基にした「観光の真正性」についての議論が交わされ、商品化された観光だけではなく、観光者自身が経験する「裏舞台」としての自律的な観光の存在が主張された。観光者のそれぞれの行動プロセスでの交流場面において、観光サービス事業者が提供する「商品化された観光」と観光者自身が行う「社交的行為」の両側面から物語化され、その中での印象的なホスピタリティ行動、つまり何かしらの相互的作用による要因が観光の本質的な価値として認識されるという結論を得た。

これまでの既存研究では、観光とホスピタリティとの関係性や重要性について学術的に明らかにされていなかった。しかしながら、理論整合性の確認と以下に示す観光サービス事業者に対する聞き取り調査と観光者に対するアンケート調査によって観光の新たな一面を発見できた。

(2) 聞き取り調査による知見と分析

【観光サービス事業者に対する聞き取り調査】

戦略的なホスピタリティ行動

外資系ホテル、国内の伝統的ホテル、旅館等の宿泊業への聞き取り調査では、総体的に非日常空間を提供する商品であるが故に施設面やサービス内容等は日常的に触れるモノやコトを可能な限り排除して利用者に日常では味わえない感覚を提供しているという回答である。

これらの施設群の多くは高額な料金体系が多く、価格に見合う施設・設備が整備され、また従業員もその企業のブランド性から労働意識も高い。特にホスピタリティの意識と行動には敏感であり、企業内の教育・研修においても徹底してコミットされている。

航空業・鉄道業においては、移動にともなう時間的制限や限定的な空間内であること、さらに人命に関わる運送という点から乗務員や地上職員等の接客担当者の対応、遅延や欠航、運休の際の迅速かつ適切な対応を可能にするスキルの養成に注力している。一方、ある程度長期間にわたり利用客と接するクルーズに関しては、常に娯楽性や快適性を維持するための戦略的な商品開発を行い、一人一人に寄り添うホスピタリティを提供するスタッフの職場環境を整えている。

旅行会社においては、近年のOTA(Online Travel Agents)化の傾向が高まる中、対面接客の促進を模索している。訪問先での不安や心配を払拭できるように経験豊富なスタッフによる案内や提案の場をこれまで以上に増強し、顧客の高度な期待価値に応えようとしている。

ホスピタリティ行動の生成要素

観光サービス事業者は総体的に「スタッフの人間的要素」と「企業ブランドを背負っている接客に対するプライド」が生成要素として最も重要であり、かつ「非常時やイレギュラー時の対応」がホスピタリティとして認知される大きな要素であると回答している。サービスという行為を超越した「人間的な配慮と行動」の度合いをいかに高めるかが課題であると考えている。

これらの聞き取り調査の分析結果から、観光サービス事業者のホスピタリティ行動は観光者が直感的に物語化しやすい要素を多分に含んでいるという知見を得た。観光サービス事業者にとって、「ホスピタリティ」というキーワードは近年では一般的に広く認知された概念であるが、それぞれの企業が提供する観光商品においては観光者にとって最もアピール性の強いものであると同時に、費用対効果における印象評価に大きく影響するものであると言える。

【観光者へのアンケート調査】

ホスピタリティ行動の認知と評価

観光者がホスピタリティ行動と認知する対象は、「接客担当する観光サービス事業者の配慮と行動」、「訪問先で出会った地域住民のもてなし」、「訪問先で出会った観光者」の3つである。

男女、年齢層を問わず、すべての回答カテゴリーにおいて共通した対象であり、概ね平均的に分散している傾向にある。旅行という非日常的かつ特別な空間での出来事として、観光者の期待値と一致していると言える。

物語化への創造要素

観光者が自身の観光行動の中での出来事を物語化する要素として、「ハード(施設・設備)の快適性、清潔性」、「景観のすばらしさ」、「旅先での社交的行為」、「訪問地での体験・経験」が多く挙げられた。観光の本質的な要素としての「未知の感動」であると言える。これらの感動を自身の記憶に留めると共に、誰かに伝えるに値する出来事として記号化される。観光の場での印象的な出来事が「経験価値」として認識され物語化が創造されると結論づけることができる。

以上のように、観光者の行動プロセスにおいて、観光の場での多様な出会いによる経験が感動や印象という評価価値が記憶され、物語化への要素として蓄積されていく。本研究の開始当初の視点、そして既存研究の理論的背景から考察し、設定した仮説からの検証結果と概ね一致する結果となった。

(3) まとめとして

本研究では、観光の本質的な価値を再考し、観光の新基軸を提起することを目的として実証的に研究を進めてきた。

既存研究との理論整合性を確認し、観光サービス事業者の戦略的行動と観光者の観光行動との両側面から実証的な調査によってホスピタリティ行動の生成過程と物語化を創造する要因を分析してきた。その結果、観光サービス事業者、観光者ともに「人的な要素」が極めて重要な要因であることが確認できた。

しかしながら、観光サービス事業者への聞き取り調査およびアンケート調査において、本研究では当初の視点にはなかった要素が抽出された。それは、「贅沢(Luxury)」という指標である。贅沢という概念は、個人的な感覚範囲が異なり、一概にこれが贅沢か否かを容易に評価することは困難である。一方、近年では観光の場にかかわらず消費の場においても「贅沢市場(Luxury Market)」が注目されている。高所得者層に限らず、あらゆる所得層において贅沢消費が浸透しつつある。

観光という場においては、非日常空間で過ごす時間や空間という「心理的な贅沢」やせっかく

来たのだから思い切って贅沢をしようという「経験的な贅沢消費」などが観光者の意識として既に多く存在していることであろう。近年、観光サービス事業者においては新たなブランド戦略としての「贅沢」というキーワードを元に商品の開発も活発化しているという現状もある。

以上のように、本研究における調査から新たな命題が示唆され、令和3年度(2021年)より科学研究費助成事業(学研究基金助成金)[基盤研究C, 課題番号:21K12498]において『観光の場における「贅沢市場」の研究 市場価値の分析と展望』による研究を継続する予定である。

主な発表論文等

[その他] 計1件

1. 著者名: 大方優子・乾 弘幸(共著)
2. 発行者: 九州産業大学産業経営研究所
3. 論文表題: ファンツーリズムの行動実態に関する基礎的研究 (ワーキングペーパー)
4. 発行年: 2021年3月
5. 総ページ数: 9頁

5．主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計2件

1．著者名 乾 弘幸[第9章、第14章]（竹内正人、竹内利恵、山田浩之編書）	4．発行年 2018年
2．出版社 ミネルヴァ書房	5．総ページ数 284
3．書名 入門観光学	

1．著者名 千 相哲[編書] 乾 弘幸他	4．発行年 2018年
2．出版社 晃洋書房	5．総ページ数 106
3．書名 九州観光学 - 九州の観光を読み解く -	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6．研究組織

	氏名 （ローマ字氏名） （研究者番号）	所属研究機関・部局・職 （機関番号）	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7．科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8．本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------