

宿泊施設利用者の「おもてなし」経験に関する研究

上 元 亘

1. はじめに

経済の成熟化や商品のコモディティ化に伴い、企業は競合他社よりも優れた価値提案を顧客に行うにあたって専門化された無形の資源が重要となってきた（e.g., Vargo and Lusch 2004）。その中でも、サービスの重要性が学界においても実務界においても高まっている。例えば、主にオフィス向け複合機メーカーとして知られるコニカミノルタは、単に優れた印刷品質や印刷スピードの速さといった性能だけではなく、複合機を含めたオフィスの機器配置であったり IT 管理を最適化するコンサルティングサービスを提供することで、欧州をはじめとする海外市場における市場シェア拡大を実現した（渡辺・栗木 2013）。

サービスの重要性を高める要因としては、近年拡大している訪日外国人の消費も考えられる。訪日外国人の数は、東日本大震災が起こった翌年の 2012 年に約 840 万人であったが、2016 年には約 2,400 万人と、僅か 5 年の間に 3 倍弱の伸びを見せている。我が国を訪れた外国人観光客は、しばしば日本食を愉しみ、日本の電化製品や生活用品を購入し、旅館や観光施設訪問などで日本文化に触れるといった消費を経験する。こうした国内における外国人観光客の消費経験は、我が国の名目 GDP を約 0.8% 押し上げたと考えられるなど経済に対するインパクトだけではなく¹⁾、外国人観光客の我が国における消費を概念化した「インバウンド消費」や、訪日中国人が大量に家電製品や化粧品などを免税店や百貨店で購入する様子を表す「爆買い」といった新語・流行語が示すように、広く社会に認知されることとなった²⁾。そうした訪日外国人の消費動向を調べると、旅行支出に占める買物代は低下している反面、宿泊料金や飲食費、娯楽サービス費の割合は上昇しており、モノからサービス消費へのシフトが見られる³⁾。

そうした我が国における近年のサービスに対する注目を論じるにあたって考慮する余地のある概念の 1 つに、「おもてなし」がある。2013 年、2020 年夏季オリンピック大会の東京招致最終プレゼンテーションで行われ有名となったこの言葉は、同年のユーキャン新語・流行語大賞の年間大賞に

1) 日本政策投資銀行「今日のトピックス」No. 267, 2017/2/17 http://www.dbj.jp/ja/topics/report/2016/files/0000026298_file3.pdf

2) 例えば「インバウンド消費」は、2014 年日本経済新聞社による「日経 MJ ヒット商品番付」の「東の横綱」に、「爆買い」は 2015 年ユーキャン新語・流行語大賞の年間大賞に選出されている。

3) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より

選出されるなど、日本独特のサービス精神として定着しつつある。その1つの証左として、「おもてなし」という単語はここ数年新聞でも多く使われているし⁴⁾、経済産業省がサービス産業の活性化・生産性向上を目的として「おもてなし規格認証」なるものを創設するといったことに表れている。

その反面、「おもてなし」に脚光が浴びることとなった我が国のサービス産業にはいくつかの課題が存在する。例えば、飲食業や小売業といったいくつかの労働集約的サービス業では海外先進国と比べ労働生産性が低いこと⁵⁾、中小企業を中心として労働者不足が生じていることなど、我が国における企業のサービス提供環境は決して前途洋々とは言えない。そうした現状において、顧客に「必要な時に、必要な場所で、必要な程度で」おもてなしを提供し、高いサービス品質と経営資源の効率的な活用を両立させることが必要と考えられる。本研究は、おもてなしという言葉が最も頻繁に取り上げられる産業の1つである宿泊業（稲田 2015）に焦点を当て、宿泊施設利用者のおもてなし経験が与える効果やおもてなしがもたらされる要素を明らかにする。

2. おもてなしに関する検討

2-1. おもてなしの語源と理論的定義

おもてなしとは、「もてなし」という名詞に敬語表現を表す接頭辞の「お」が付いた名詞であり、本来の用語は「もてなし」である。この、もてなしという単語の語源は、花岡（2017）に詳しい。それによると、もてなしとは元来単なる人の言動や振舞いを指すものであったのが、貨幣経済の発展とお伊勢参りに代表されるような旅が近世社会に一般化・大衆化するようになり、主人が客人に対する望ましい態度や行動を示すようになるなど、「モノの取り扱い、コトの取り計らい」、「身のこなし方・ものごし」、「人あしらい・接遇」、「ごちそう・饗応」という意味が重層的に構築されたものであることを、史料を読み解くことにより明らかにしている。

さて、組織の成員によるサービス提供の観点からおもてなしを捉えようとする際に生じる問題の1つとして、概念の多様性がある⁶⁾。先述のように、おもてなしという言葉自体は古くから日本語の中に存在していたものの、実務界においてはおもてなしを個人や一企業を超えた業界標準として捉えたり、学界においてはおもてなしの厳密な定義を議論したりするといったことは、近年に至るまで

4) 朝日新聞の紙面における「おもてなし」という単語の出現数は、2012年の417件に比し2017年には778件と、2倍近く増加している。

5) 内閣府レポート「サービス産業の生産性」http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/future/wg1/0418/shiryou_01.pdf

6) おもてなしには、他に概念の排他性という問題もある。おもてなしはしばしば、ホスピタリティと同義で扱われる。それは例えば、外資系高級ホテルの日本支社長の発言であったり、研究者の主張に見られる（一尾 2014）。ただし、近年の研究ではおもてなしとホスピタリティは違う概念であるという考え方が優勢である。例えば、寺阪（2004）では異文化に育った人々を対象としたインタビュー調査により、日本のおもてなしは海外のホスピタリティと違い、サービス提供者と顧客との間に距離が必要なこと、完璧さを追求するものであることといった性質を有することが示唆されている。

行われていなかった。結果として、未だおもてなしの定義は社会において定まっているとは言い難い。例えば、先述の「おもてなし規格認証」に関して、経済産業省による見解では独自の概念として定義づけずサービス品質の高さとしている⁷⁾、社団法人日本おもてなし協会は、「最善の状況のために自分がすべきことを自身で適切に判断し、行動できることがおもてなしの源泉」と主張している⁸⁾。

ただし、おもてなしに関する概念やその特性は、いくつかの研究で検討が為されてきた。その中でも、長尾・梅室（2012）は旅館をはじめとするサービス業、茶道や花街といった伝統文化に関する産業、おもてなしに関連する文献レビューといった2次資料のみならず、サービス提供者と顧客双方の観点からインタビュー調査によって1次データも収集しているなど、概念が入念に検討されている。それによると、おもてなしは下記に挙げた10の特性を有するという（表1）。

表1. おもてなしの特性

| 要因名 | 説明 |
|---------|--|
| 一対一 | 特定のおもてなしでは、もてなす側ともてなされる側の関係は1対1の関係となる。また、瞬間的には常に1対1の関係である。 |
| 環境・空間構築 | おもてなしは、空間・場をつくるということである。 |
| 技術性 | おもてなしは、技術である。 |
| 時間性 | おもてなしは、それなりの時間を要する。 |
| 自己責任 | もてなしは自己の判断でおこなうものであり、その責任も自分にある。 |
| 質的概念 | 「どのくらいおこなえば相手が満足するか」といった測定可能な量的な概念ではない。 |
| 一期一会 | おもてなしは、その日、時間、場、状況に左右される一期一会のものである。 |
| 流れ | おもてなしには、「迎え」「もてなし」「送り」という組み合わせの一連の流れが存在する。 |
| 非効率性 | おもてなしは、コストや時間などの効率性を求めるものではない。 |
| 非不快性 | おもてなしは、されることが当たり前ではない。よって、なされなくても不快にはならない。 |

長尾・梅室（2012）をもとに筆者作成

長尾・梅室（2012）による定義を見ると、おもてなしは単なる企業のサービス提供ではないことが理解できる。特に、最後の要素である非不快性にある「されることが当たり前ではない」という説明からは、おもてなしが単なる金銭と交換する企業の提供財としてのサービスを越えた概念であることが理解できる。

2-2. おもてなしに関する先行研究

サービス・マネジメントやサービス・マーケティング、またツーリズムマネジメントの観点からおもてなしに関する先行研究を概観すると、定義が恣意的であったり、根拠の無い理論枠組みの設

7) <https://www.service-design.jp/about/>

8) <http://www.japan-omotenashi.or.jp>

定であったり、おもてなしを単なるサービスとして論じていたりなど論理的な妥当性を欠く研究もありまだまだ理論や実践知の蓄積は途上段階と考えられるものの、先述のような概念定義、オペレーション上の課題、おもてなしサービス消費の規定要因といった研究がはじまっている。その中でも比較的多いのは、おもてなしの概念定義に関する研究である。稲田（2015）は、おもてなしには日本の文化や伝統が密接に関係している側面を強調し、茶道・旅館・花街といった日本独特のサービスが提供される場においてホスピタリティに見られない信頼関係・一期一会・役割交換・もてなされる側の感受性・教養・空気を読むなどといった独特の要素が見られることを考察した。この研究では、議論の中心がホスピタリティであるものの、おもてなしの概念がサービスやホスピタリティと比較して検討されている。寺阪・稲葉（2014）は、ホスピタリティとおもてなしを、それぞれ高級ホテルと高級旅館におけるサービス・マネジメントの方針の違いとして考察し、おもてなしのマネジメントは自ら設定した高いサービス水準から「価値を減らさない」ための仕組みを作ることで、共に高いレベルのサービスの提供を可能にしているとともに、おもてなしは欧米流のホスピタリティとは独立した存在であると結論付けている。全体的な傾向として、おもてなしに関する先行研究は探索的・定性的な研究が多いが、検証的・定量的な研究も行われはじめている。例えば宮井・西尾（2014）は顧客間のおもてなし、つまり家族や友人、恩師といった他者を歓待・接待するに当たっての因果関係について、おもてなし消費の成功に影響を与える店舗におけるサービスや顧客間相互作用との関係を明らかにしている。

2-3. 宿泊産業のおもてなしに関する先行研究の課題

宿泊産業におけるおもてなしに関する先行研究を概観すると、単なるサービスではなく、それを超えた何かをサービス提供者が生産する時のサービス・マネジメント上の指針の1つとして、また顧客がサービスを消費する時に知覚する、単なるサービスを超えた価値としてのおもてなしの特性がホスピタリティとの比較において検討されてきた。そうしたサービスにおけるおもてなし研究では明らかにされていないいくつかの課題が存在する。それはまず1つ目に、顧客がおもてなしを経験することにより望ましいサービスの成果に繋がるかどうか定量的に検証されていないことである。宮井・西尾（2014）による研究ではおもてなしの成功が検証されているものの、あくまでそれはサービスを介した顧客間による接待や歓待に関するものであり、成果は接待や歓待をする側の主観に委ねられている。結果として、企業や従業員から受けたおもてなしが、顧客満足に代表されるような好ましい帰結を導くのかどうか未だ明らかとなっていない。2つ目の課題は、顧客から見たサービスにおけるおもてなし経験がいかなる要素からもたらされるのかについてである。先行研究ではサービスの生産や提供におけるおもてなしについて探索的に捉えた研究は多いものの、宿泊施設における多種多様な要素のうちのどれからおもてなしを経験しているのかに関する知見が得られていない。

これらの理論的課題を解決するための調査課題、分析と結果、そしてインプリケーションの導出

を次章以降で議論する。

3. 調査概要

3-1. 調査課題

ここでは、これまでに導出された宿泊産業におけるおもてなしの理論的課題を踏まえた調査課題の導出と、その調査課題を明らかにする分析を行う。先述のように、おもてなし概念の重要性が主張されている宿泊産業において、おもてなしが望ましい帰結をもたらすのかどうかに関する検証はこれまでに為されておらず、サービス提供上おもてなしが重要であることが例証のみに留まっており一般的な傾向が明らかとなっていない。そのため、顧客にとっておもてなしを経験することは経験しなかった場合に比べ望ましい帰結につながるかどうか不明確である。よって、1つめの調査課題として、おもてなし経験とサービスの評価との関係性を明らかにすることが必要であると考えられる。以上の議論から、調査課題1 (RQ1) が以下に導出される。

RQ1：宿泊施設利用におけるおもてなしを経験した利用者とそうでない利用者に総合評価の差異はあるか。

次に、サービスにおけるおもてなし経験の要素に関する理論的課題を検討する。先行研究においては、おもてなしの特性であったり（長尾・梅室 2012）、おもてなしを提供する旅館従業員の役割を明らかにするものはあったが（高橋 2009）、それらの研究の多くは顧客と従業員との相互作用、いわゆる無形的要素に焦点が当てられている。そのいっぽうで、おもてなしの実践には顧客と宿泊施設における設備やしつらえといった有形的要素との相互作用も重要な役割を担うことが明らかになっている（寺阪・稲葉 2014）。こうした無形的要素と有形的要素双方の重要性であったりその程度に関する理論はサービス・マーケティング研究を中心に議論されることも少なくなく⁹⁾、サービス自体がそもそも無形のものであるという性質を持つために（Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985）、例えばレストランにおける調度品や旅客機の座席、病院の医療機器といった有形財の性能や品質は軽視されがちであるという批判も存在する（松尾・奥瀬・Praet 2001）。よって、宿泊施設においておもてなしには無形・有形を問わず、いかなる要素が重要であるのかを明らかにすることが必要な課題の1つと考えられる。そのため、調査課題2 (RQ2) が以下に導出される。

RQ2：宿泊施設利用におけるおもてなしはどういった要素からもたらせるのか。

9) この、サービスにおける有形性と無形性の重要性の程度に関する議論は、Shostack (1977) を参照されたい。

3-2. 調査手法

本研究における2つの調査課題を明らかにするための手法としては、クチコミレビューにおいて定量化されている宿泊施設の総合評価を比較することにより統計的検証を行うとともに、クチコミレビューにおける自由記述文章をテキストマイニングによって分析することが妥当であると判断した。クチコミとは、元来商業的意図が無い、送り手と受け手との間で交わされる、口頭による対面でのブランドや製品、またはサービスに関するコミュニケーションであるが (Arndt 1967)、オンラインにおける文章を通じたコミュニケーションもそうした伝統的クチコミと一般的な特徴を共有している (e.g., Godes and Mayzlin 2004)。クチコミの持つ商業的意図の無さは中立性が高く、インターネット上のクチコミは大量のデータ取得が比較的容易であることという特徴を有する。人のクチコミ動機の1つとして、自身にとって重要な事柄を他者に伝えたい自己呈示があることから (Arndt 1978; Rosen 2002)、宿泊施設利用者のクチコミデータはサービス評価における利用者自身の重要性を反映していると考えられる。

宿泊施設利用者がクチコミを投稿するインターネットサイトとして、世界規模でホテル等の旅行に関する口コミ・価格比較を中心とするサービスを展開している「トリップアドバイザー」を選択した。その理由としては、まずは同サイトが世界最大の旅行クチコミサイトであり多くの投稿が為されていること、クチコミ投稿と共に顧客の総合評価が収集されており¹⁰⁾、本研究の調査課題1を明らかにするための分析が可能になるからである。

膨大な数のクチコミから分析対象としたクチコミデータは、サイト開設から2018年7月15日までの期間において投稿された日本語のもので、利用者のレビューに1施設あたり10件以上のおもてなし経験が含まれている国内のシティホテル、リゾートホテル、旅館のうちからそれぞれ16施設ずつ合計48施設を無作為に選択し(表2)、さらに宿泊施設ごとに投稿日が新しいものから10件ずつ計480件のレビューを抽出した。

10) サイト上では「総合評価」と表示され、とても悪いーとても良いの5段階リッカート尺度で構成されている。

表 2. データ分析対象宿泊施設（五十音順）

| 施設名 | 形態 | 所在地 |
|-------------------------|---------|------|
| あえの風 | 旅館 | 石川県 |
| アンシェントホテル浅間 軽井沢 | リゾートホテル | 長野県 |
| アンダーズ 東京 | シティホテル | 東京都 |
| 指宿白水館 | 旅館 | 鹿児島県 |
| 美ヶ原高原 王ヶ頭ホテル | リゾートホテル | 長野県 |
| 海色・湯の宿 松月 | 旅館 | 鳥取県 |
| 雲仙宮崎旅館 | 旅館 | 長崎県 |
| ANA インターコンチネンタルホテル東京 | シティホテル | 東京都 |
| 大阪マリオット都ホテル | シティホテル | 大阪府 |
| 奥の院 ほてる とく川 | リゾートホテル | 栃木県 |
| 佳翠苑 皆美 | 旅館 | 島根県 |
| 風のテラスくくな | リゾートホテル | 山梨県 |
| 金沢 彩の庭ホテル | リゾートホテル | 石川県 |
| KIKI 知床 ナチュラルリゾート | リゾートホテル | 北海道 |
| 吉祥やまなか | 旅館 | 石川県 |
| 城崎温泉 西村屋ホテル招月庭 | 旅館 | 兵庫県 |
| 京都ブライトンホテル | シティホテル | 京都府 |
| 吟松 | 旅館 | 鹿児島県 |
| 神戸ポートピアホテル | シティホテル | 兵庫県 |
| 五千尺ホテル | リゾートホテル | 長野県 |
| 琴参閣 | 旅館 | 香川県 |
| 札幌グランドホテル | シティホテル | 北海道 |
| ザ・リッツ・カールトン大阪 | シティホテル | 大阪府 |
| ザ・リッツ・カールトン沖縄 | リゾートホテル | 沖縄県 |
| シェラトン・グランデ・トーキョーベイ・ホテル | リゾートホテル | 千葉県 |
| 四季彩 一カ | 旅館 | 福島県 |
| 志摩観光ホテル ザ クラシック | リゾートホテル | 三重県 |
| シャングリラ ホテル 東京 | シティホテル | 東京都 |
| 定山溪 第一寶亭留 翠山亭 | 旅館 | 北海道 |
| セントレジス大阪 | シティホテル | 大阪府 |
| 帝国ホテル東京 | シティホテル | 東京都 |
| 鳥羽国際ホテル 潮路亭 | リゾートホテル | 三重県 |
| 中の坊 瑞苑 | 旅館 | 兵庫県 |
| 名古屋観光ホテル | シティホテル | 愛知県 |
| ハイアットリージェンシー 箱根 リゾート&スパ | リゾートホテル | 神奈川県 |
| 箱根吟遊 | 旅館 | 神奈川県 |
| 華やぎの章 慶山 | 旅館 | 山梨県 |
| パレスホテル東京 | シティホテル | 東京都 |
| ヒルトンニセコビレッジ | リゾートホテル | 北海道 |
| ヒルトン福岡シーホーク | シティホテル | 福岡県 |
| 星野リゾート 界 川治 | リゾートホテル | 栃木県 |
| 星野リゾート 界 松本 | リゾートホテル | 長野県 |
| ホテルオークラ札幌 | シティホテル | 北海道 |
| ホテル シェラリゾート白馬 | リゾートホテル | 長野県 |
| ホテル日航関西空港 | シティホテル | 大阪府 |
| 母畑温泉八幡屋 | 旅館 | 福島県 |
| リーガロイヤルホテル | シティホテル | 大阪府 |
| 旅館たにがわ | 旅館 | 群馬県 |

(筆者作成)

分析対象としたクチコミデータを宿泊施設ごとに10件とした理由は、トリップアドバイザーに投稿されているおもてなし経験が無作為に抽出すると特定の宿泊施設に偏ってしまうからであり、対象の宿泊施設を国内のみとし日本語の投稿のみとしたのはおもてなしが日本の伝統文化に根差した礼儀作法を基盤に形成されたものであるとされているからである(宮下2011)。また、ビジネスホテルを対象から除外しているのは、トリップアドバイザーにおいて1つの宿泊施設あたり10件以上のおもてなし経験が投稿されているビジネスホテルが国内に3施設しかなく、他の宿泊施設と比較する上でサンプルの偏りという問題が生じるからである。

収集したデータのうち、定量化されている宿泊施設の総合評価はIBM SPSS Statistics 25.0を用いて分析し、自然言語のテキストデータについては品詞を判別するための形態素解析ソフトウェアであるChaSen及び、テキストデータを統計的に解析するためのテキストマイニングソフトウェアであるKHCoderを用いて分析した。

なお、トリップアドバイザーに投稿されているレビューの中からおもてなし経験が含まれているものだけを採用する方法は、レビュー本文において利用者のおもてなしという単語前後の文脈に使われている形容詞や動詞から、おもてなしを経験したと判定するための基準を作成し(表3)、その基準を満たしたものの以外は除外した。具体的には、トリップアドバイザーにおけるクチコミのレビュー部分は、短文で滞在の感想をまとめたり興味深い情報を取り上げたりする「クチコミのタイトル」及び利用者自身の体験について記述する「クチコミの本文」で構成されており、「クチコミのタイトル」におもてなしの記載があり「クチコミの本文」においておもてなしの存在を否定する文章が書かれていないもの、もしくは「クチコミの本文」においておもてなしの存在を否定する文章が書かれていないものの2パターンである。

また、自由記述形式のテキストデータにおいて記述されている、同義でありながらも多様な言い回しを包括するためのコーディングルールを作成した。「おもてなし」は先述の通り「もてなし」という語に接頭辞が付いた言葉で両者は同義と捉えられるため両者を「おもてなし」という1つのコードとして取り扱い、調査課題2の分析に際し宿泊施設の多様な要素や主体を要素別にまとめるため、宿泊施設における各要素を表すコードをサービス・エンカウンターに関する様々な主体をいくつかの要素に大別した理論枠組みであるサーバクション・フレームワーク(Langeard, Bateson, Lovelock, and Eiglier 1981)及び宿泊施設の組織経営における部門を参照して作成した。抽出された全単語が800以上と多いため、宿泊施設における諸要素はKHCoderで抽出された宿泊施設利用者のおもてなし経験に関するレビューの中の全単語のうち、全体の95%以上をカバーする3件以上抽出された単語をコーディングルール作成の対象とした。

表3. トリップアドバイザーのクチコミの本文におけるおもてなし経験に関するクチコミの採用例

| 判定結果 | 文章例 |
|------|---|
| 採用 | 素晴らしいおもてなし おもてなしを受けた おもてなしの精神が十分 おもてなしの心を感じた おもてなしが提供されている 噂通りのおもてなし おもてなしも良かった おもてなしの姿勢 素敵なおもてなし おもてなしが抜群 |
| 棄却 | おもてなしは感じなかった うわべだけのおもてなし おもてなしの心がない おもてなしを見つける事はできなかった おもてなしを期待したい 考えられないひどいおもてなし おもてなしする心が欠けている おもてなしにはまだ至っていない おもてなしの接客とは思えない おもてなしが聞いてあきれ |

(筆者作成，文体は常体に統一)

表4. 分析におけるコーディングルール

| コード | 単語 |
|-------|---|
| おもてなし | おもてなし／もてなし |
| 従業員 | スタッフ／従業員／シェフ／主人／女将／ボーイ／支配人／ポーター／運転手 |
| 客室 | 部屋／お部屋／客室／ルーム／バルコニー／ベッド／布団／敷布団 |
| 浴室・浴場 | 温泉／風呂／バス／露天風呂／トイレ／シャワー／サウナ／内風呂／洗面／湯船／脱衣／浴室／内湯／足湯／浴槽 |
| 料飲設備 | 食事／料理／朝食／夕食／バイキング／レストラン／和食／ビュッフェ／ダイニング／食堂 |
| 共用設備 | ラウンジ／ロビー／フロント／プール／駐車／玄関／庭園／エレベーター／エレベーター／廊下／入口／入り口／エステ／売店／ジム／階段 |
| 施設外送迎 | 送迎／出迎え／シャトル／お迎え |

(筆者作成)

4. 分析結果

4-1. 分析データ概要

ここでは前章において作成した基準に基づき分析対象とした480件のクチコミデータの概要を記す。宿泊施設利用者のレビューは、2011年から2013年が合計で15件、2014年および2015年が合計で128件、2016年が103件、2017年が159件、2018年が75件となっている。形態素解析ソフトウェアであるChaSen及び、KHCoderによるテキストマイニングを通じて抽出された総語数は105,023語で、5,569文となった。

4-2. おもてなし経験の有無と宿泊施設への総合評価との関係

調査課題1として導出した、宿泊施設利用者のおもてなし経験の有無と総合評価との関係性を検証するため、平均値の差の検定(t検定)を実施した。結果は $t(21999) = 13.87, p < .001$ となり、0.1%水準で平均値の差が統計的に有意であることが実証された(表5)。

表5. レビューにおけるおもてなし経験の有無とその総合評価に関する平均値・標準偏差・サンプル数

| おもてなし経験あり | おもてなし経験なし |
|-----------------------|---------------------|
| 4.80 (.421) N = 21521 | 4.22 (.912) N = 480 |

(筆者作成)

おもてなし経験があったと判定されたレビューにおける平均評点は4.80、最頻値は5点で最小値は3点となっており、おもてなし経験がなしと判定されたレビューに比べ高得点となっている。また、おもてなし経験があったと判定されたレビューにおける標準偏差の数値はおもてなし経験がなしと判定されたレビューに比べ小さく、投稿者の多くが高い評価を付けていたことが分かった。

4-3. おもてなし経験と宿泊施設における要素の重要性との関係

次に調査課題2の分析として、おもてなしと関連性の高い宿泊施設における諸要素を明らかにするための分析を、Jaccard係数の算出を通じて行った。Jaccard係数は類似性の指標であり、単語間の共起関係を表すものとして広く使用されている。これは2つの集合に含まれている要素のうち共通要素が占める割合を表しており、係数は0から1の間の値となる。このJaccard係数が大きいほど2つの集合の類似度は高いと判定することができ(佐々木・佐藤・宇津呂2006)、係数が0.1以上で関連性があり0.2以上で強い関連性がある看做するのが一般的となっている(Romesburg 1984)。結果を表6に記すが、おもてなしと関連性が一番強いと考えられる要素は従業員であるものの、宿泊施設における諸設備のような有形的要素も従業員との関連性と同じく0.1以上0.2未満の値を取り、おもてなしとの関連性が同等程度あることが分かった。

表 6. おもてなしと宿泊施設における各要素との関連性に関する分析

| 各要素 | Jaccard 係数 |
|-------|------------|
| 従業員 | .198 |
| 料飲設備 | .166 |
| 客室 | .137 |
| 浴室・浴場 | .133 |
| 共用設備 | .126 |
| 施設外送迎 | .043 |

(筆者作成)

5. ディスカッション

5-1. インプリケーション

本研究からは、大きく分けて2点のインプリケーションが導出出来ると考えられる。1つめは、本研究は顧客のおもてなし経験とサービスの成果との関係をはじめて実証した点である。多くの書籍や雑誌、新聞記事をはじめとして社会においておもてなしという言葉や概念に注目されるようになってきているものの、おもてなしに関する研究はサービス研究においてはじまってまだ間もなく、企業のサービス提供という点でのおもてなしに関して実証したものはこれまでに無かった。本研究において顧客のおもてなし経験とサービスの総合評価間の関係性が実証されたことで、おもてなしがサービスの成果の規定要因として今後議論されることに繋がると考えられる。宿泊施設を経営する組織は、おもてなしを利用者に経験させることを通じてより高い総合評価を獲得することが出来るとともに、利用者による総合評価のばらつきを抑え安定したサービスの成果を実現することが可能になると考えられる。

2つめは、顧客のおもてなし経験にとって重要な要素は従業員の接客や対応といった無形的要素だけでなく、料飲設備や客室といった有形的要素も含まれ、両者の重要性は同程度であることが明らかとなった点である。おもてなしに関する先行研究では前者の従業員によるサービス提供に主眼が置かれていたが (e.g., 長尾・梅室 2012), 有形的要素も含めおもてなしを捉えることが必要であると考えられる。宿泊施設は無形的要素と有形的要素を効果的に組み合わせ、様々な顧客の利用局面においておもてなし経験を与えることで、高い評価に繋げることが可能になると考えられる。

5-2. 限界と課題

本研究は、おもてなし経験が与える効果を明らかにし、理論的知見を与えるものと考えられるが、いくつかの調査対象や方法論上の限界や課題を有すると考えられる。1点目に、分析対象としたレビューとおもてなし経験との関係性である。本研究はあくまでもトリップアドバイザーに投稿した

利用者の中から、予め作成した基準に従いそれを満たしたレビューのみを分析対象とした。そのため、採用したレビューを投稿した利用者個人が経験したおもてなしの程度には差があると考えられるし、おもてなしを経験していないと判定されたレビューの投稿者が実際にはおもてなしを経験している可能性も考えられる。2点目に、分析対象としたレビューデータは全て日本語で投稿されたものであるという点である。日本国内の宿泊施設における宿泊客に占める外国人の割合は2017年で15.7%に達し、外国人延べ宿泊者数は2014年に比べ74%も増加している。そのため、宿泊施設利用者に占める外国人の割合が大きくなればなるほど、本研究で得られた知見の適用可能性は低くなると推論出来る。おもてなしとサービスの成果やおもてなしがもたらされる要素をよりの確に明らかにするためには、外国人宿泊客にもおもてなし概念が適用できるかどうか、たまたもし適用できるのであれば外国人宿泊客も含めたデータ分析を実施する必要があると考えられる。

参考文献

- Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of marketing Research*, 4 (3), 291-295.
- Godes, David and Dina Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," *Marketing Science*, 23 (4), 721-739.
- Langeard, Eric, John E. G. Bateson, Christopher H. Lovelock and Pierre Eiglier (1981), *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*, Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Shostack Lynn G. (1977), Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41 (2), 73-80.
- Vargo, Stephen and Lusch, Robert (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- 稲田賢次 (2015), 「ホスピタリティに関する概念の一考察—ホスピタリティ, サービス, おもてなしについて—」『龍谷大学経営学論集』55 (1), 44-57.
- 佐々木靖弘・佐藤理史・宇津呂武仁 (2006), 「関連用語収集 問題とその解法」『自然言語処理』13 (3), 150-175.
- 高橋さつき (2009), 「『おもてなし』という労働—温泉観光旅館の仕事とジェンダー—」『お茶の水地理』49, 49-65.
- 寺阪今日子・稲葉祐之 (2014), 「『ホスピタリティ』と『おもてなし』サービスの比較分析—『おもてなし』の特徴とマネジメント—」『社会科学ジャーナル』78, 85-120.
- 長尾有記・梅室博行 (2012), 「おもてなしを構成する要因の体系化と評価ツールの開発」『日本経営工学会論文誌』63 (3), 126-137.
- 宮井弘之・西尾チヅル (2014), 「飲食サービスを利用したおもてなし消費構造の分析」『マーケティング・サイエンス』22 (1), 31-46.
- 花岡拓郎 (2017), 「『おもてなし』を史料から考え直す」『CATS 叢書』11, 117-124.

松尾睦・奥瀬喜之・Carolus Praet (2001), 「サービス・クオリティ次元に関する実証研究 -SERVQUALの再検討」, 『流通研究』, 4 (1), 29-38.

宮下幸一 (2011), 「旅館『加賀屋』のビジネスモデルーおもてなしは世界のモデルになりえるか」『桜美林経営研究』2, 33-50.

渡辺紗理菜・栗木契 (2013), 「ビジネスケース No. 113 コニカミノルタ ヨーロッパにおけるカラー複合機の躍進」『一橋ビジネスレビュー』62 (1), 120-134.

A Research about “OMOTENASHI” Experiences of Hotel Guests in Japan

Wataru UÉMOTO

ABSTRACT

“OMOTENASHI” is known as a famous Japan-specific concept of service employees' behaviours. Although the word OMOTENASHI has gained popularity in Japanese society, few discussions were given about the detailed, defined concept of OMOTENASHI and the relationship between OMOTENASHI concept and the service performances. As a result, assertions about the significance of OMOTENASHI so far lack objectivity and generality. By focusing on hotel guests in Japan, this research reveals that customers who experienced OMOTENASHI give higher overall rating for properties than customers who did not experience OMOTENASHI, and also that both tangible and intangible elements can provide customers OMOTENASHI experiences.