

気配りのグローバル化に関する一考察

—日本式「気が利く」「察する」はインバウンド戦略に必要か—

Research on the globalization of attentiveness.

-Japanese-style anticipation work for foreign tourists-

児玉 桜代里

Sayori Kodama

要旨

今や、サービス業においてホスピタリティの必要性は当たり前のように謳われている。しかし、欧米と日本ではホスピタリティの解釈が異なる。アメリカ人に対するインバウンド戦略として重要な要素は、利便性、観光スポット、新体験、出会い・交流、日本での観光経験、が統計的に有意な結果を示している一方、日本の強みともいえる「おもてなし=接客」については有意な決定要因ではないとされている。また、イギリス人対象の調査でも、日本の自然、文化、食には関心があるが、いわゆる日本的な「おもてなし」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が示された。

日本の「気が利く」「察する」行為は、外国人にどう評価されるのであろうか。日本におけるホスピタリティの概念と類似する「江戸しぐさ」に着目し、その共通点から探っていく。江戸しぐさとは、江戸時代の商人たちがお互いに心地よく商売をするために築き上げた概念であり、スキルでもある。当時、江戸商人なら誰でも、とっさの行動においても思いやりや気配りが身につけており、日本の古くからある商人の知恵として、ビジネスを成功させるためには人間関係が最重要視された。

本稿では、インバウンド集客の戦略として気配りのグローバル化に寄与する目的で、外国人を対象に質問調査を実施した。日本はこれまで世界一のおもてなしを誇ってきたが、それがグローバルスタンダードにはなっていなかった。世界レベルで通用するには、語学力、歴史的な認識、異文化の理解、自国文化の理解が必要である。外国人旅行者が日本に求めるのは、物質的な利益と上記人材を育成する環境整備であろう。

尚、本研究課題は2020年度に計画し調査を実施したが、コロナパンデミックで海外との交流が絶たれたため発表を見送ることになった。今回はそのデータを使って分析し、研究を復活させたものである。

[キーワード] インバウンド戦略、人材育成、江戸しぐさ、ホスピタリティ、おもてなし、異文化理解

1. はじめに

1. 1 日本の観光競争力

2022年に発表されたスイスのダボス会議で知られる世界経済フォーラムにおいて、日本は2021年度の旅行・観光競争力ランキングで初めて1位を獲得した。続いて、2位アメリカ、3位スペイン、4位フランス、5位ドイツという結果となった(表1)。

表1 旅行・観光開発指数レポート 国別ランキング

ランキン国 ※2021年新基準 での1位~10位	The Travel & Tourism Competitiveness Index	The Travel & Tourism Development Index		順位変化	
	① 2019年 順位 ※旧基準	② 2019年 順位 ※新基準	③ 2021年 順位 ※新基準	① ↓ ②	② ↓ ③
日本	4	2	1	↑	↑
アメリカ	5	1	2	↑	↓
スペイン	1	5	3	↓	↑
フランス	2	6	4	↓	↑
ドイツ	3	4	5	↓	↓
スイス	10	7	6	↑	↑
オーストラリア	7	8	7	↓	↑
イギリス	6	3	8	↑	↓
シンガポール	17	9	9	↑	↓
イタリア	8	12	10	↓	↑

出所：JTB 総合研究所（2022）を元に筆者作成

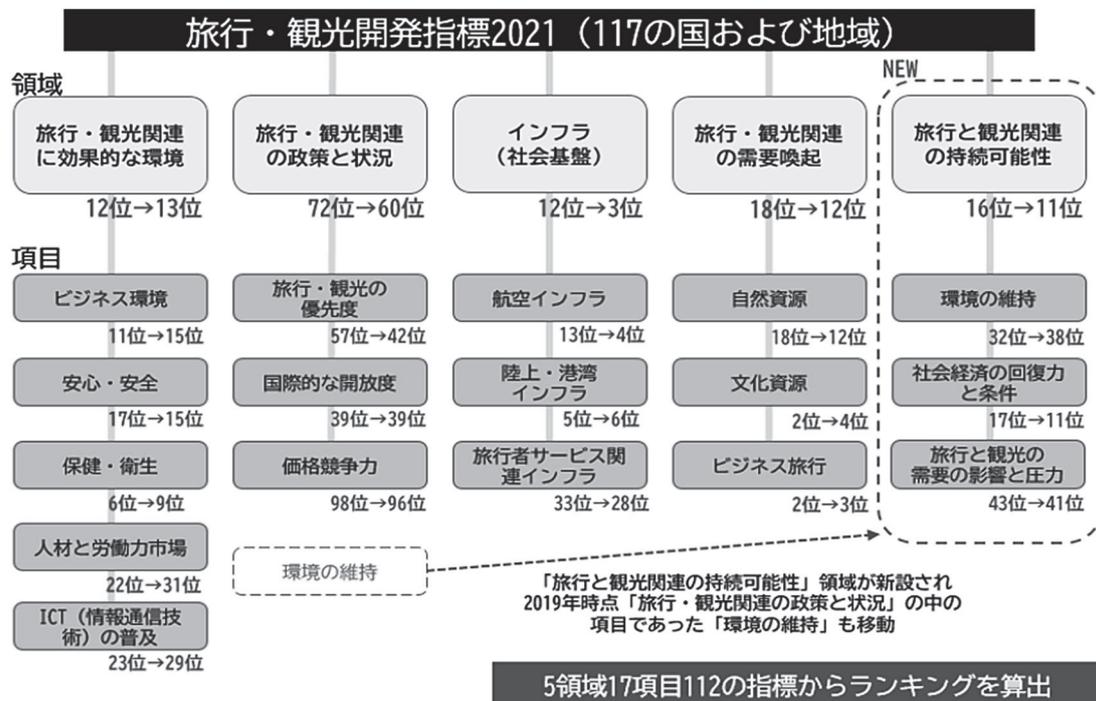
日本が1位を獲得した要因は、評価基準が大幅に変わったことである。2019年では「The Travel & Tourism Competitiveness Index」であったが、2021年では「The Travel & Tourism Development Index」というレポート名に変更された(表1)。つまり、競争力指数から開発指数に変わったことで新しい基準で評価されることになった。背景としては、持続可能性(サステナビリティ)が重要視されるようになったことである。この新基準によって「旅行の観光関連の持続可能性」の項目が新たに設定され、日本はこの項目で高評価を得た(図1)。この新基準で説明すると、実質は2位から1位への1ランクアップである。

日本が1位を獲得した背景にはもう1つの要因が考えられる。図1の通り、2021年の評価が2019年から飛躍した新基準には、ダイバーシティ、教育や訓練の機会などの指標を含

む項目「社会経済の回復力と条件」が評価され、「旅行と観光関連の持続可能性」は2021年に11位に上昇した。この領域は北欧諸国が強く常に上位を占めている中、かなり健闘していると言っていいだろう。領域の中で、「インフラ」（社会基盤）項目の「旅行・観光関連の需要喚起」の躍進も世界1位に貢献した。

それらのランクアップに対して、「旅行・観光に効果的な環境」が唯一のランクダウンである。その中でも特に「人材と労働市場」の項目が一番評価を下げており、22位から31位にダウンしている。サービスの提供と消費には同時性があり、提供時には人とモノ・コトが非分離の関係にある。このことから、多くの外国人観光客の満足度を高め今後も日本への再訪を促すには、人材と労働市場に目を向けることが重要である。

図1 旅行・観光開発指標のフレームワーク



出所：JTB 総合研究所（2022）

1.2 外国人旅行者が日本に求めるホスピタリティ

石田・宮綿・岩崎・藤澤（2015）によると、アメリカ人に対するインバウンド戦略として重要な要素は、利便性、観光スポット、新体験、出会い・交流、日本での観光経験、が統計的に有意な結果を示した。一方、日本の強みともいえる「おもてなし＝接客」については有意な決定要因ではないと示唆された。また、岩崎・藤澤（2017）によるイギリス人対象の調査でも、日本の自然、文化、食には関心があるが、いわゆる日本的な「おもてなし」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を示している。

乾・松笠（2015）は、ホスピタリティの提供について、欧米型の親しみのある（friendly）

に対して、アジア型は礼儀正しい・丁寧 (Courteous) や謙虚な (Humble) が基本的なスタンスであると説明した。アジアは欧米諸国の植民地となった 19 世紀からの歴史的な経緯によるものであると考えられる。表 2 は、サービスを提供する側の視点であるが、民族的な気質を理解するのに役立つ分析である。

表 2 欧米型 アジア型 日本型のサービスにおける民族的気質

	欧米型	アジア型	日本型
従業員の基本姿勢	フレンドリー	手厚く謙虚	親切・丁寧
ホスピタリティ提供	高品質	印象的コミュニケーション	おもてなし
企業の利益期待	直接的	間接的	リピーター化
労働モチベーション	チップの獲得	仕事のやりがい	ブランド意識

出所：乾・松笠 (2015) を元に筆者和訳

欧米型のホテルとアジア型のホテルでは、国家や民族的な環境によってホスピタリティ提供が異なる。ホスピタリティに対する理解は「Industry=産業」における High Quality Service を提供する組織的環境という点においては共通している。しかし、態度や行為において、欧米型は商取引としての顧客との対等な関係からフレンドリーなコミュニケーションがとられている。これは、あたかも自宅でくつろいでいるようなリラックス状態を引き出す効果を狙ったものである。これに対してアジア型では、植民地支配の歴史的な背景より始まった、支配する者と従ずる者の関係の上に成立する、徹底した従属的な奉仕の提供として丁寧さや謙虚さが基本姿勢となっている。ホスピタリティの提供については、欧米型は標準的なサービスを超えて、直接的に利益を期待した高品質なサービスの提供を付加価値として行うことでブランド力向上を目的としている。一方、アジア型では相手を敬うコミュニケーションで印象付けることで、高い満足を引き出すことを戦略としている。世界的にチェーン展開しているホテルでは、本部による理念やサービスマニュアル等の徹底は行われているものの、現地の文化に適合させる姿勢は認められており、ホスピタリティ提供の現地化が図られている。従業員の個人的資質の側面では、基本マニュアルには従うことは共通しているが欧米型とアジア型では接客方法が異なる。欧米型では、チップ制度が従業員自身に直接的な利益をもたらす。チップの獲得のために顧客に対して手厚い対応が行われる。アジア型は、労働モチベーションの根源が誠意を尽くすことである。直接的な利益を求めるのではなく、それぞれの従業員の行動で助け合った結果として間接的に利益をもたらすことへの期待がある。アジアは歴史的に欧米諸国の従属的な国家形成を行ってきた国が多い。その民族文化から形成される個人の価値観や態度は、アジア型ホテルの従業員の根底にある「尽くす」ことが最大のサービスであると考え、その行動こそが労働モチベーションの源であると考えられる。このように、サービスの提供にはその国や地域によって特徴があり、旅行者は訪れた地のサ

ービスを通じて文化を感じ取る。

ここで本題の日本型サービスについて説明しなければならない。日本はアジアに属するが全くの別形式である。そもそもホスピタリティとおもてなしは同義ではない。それについては次項で述べるとする。

2. 日本人のホスピタリティ

日本では、ホスピタリティが「おもてなし」と同義であるように説明されるが、その違いについて、服部（1996）「新概念としてのホスピタリティ・マネジメント」を元に以下、要約する。

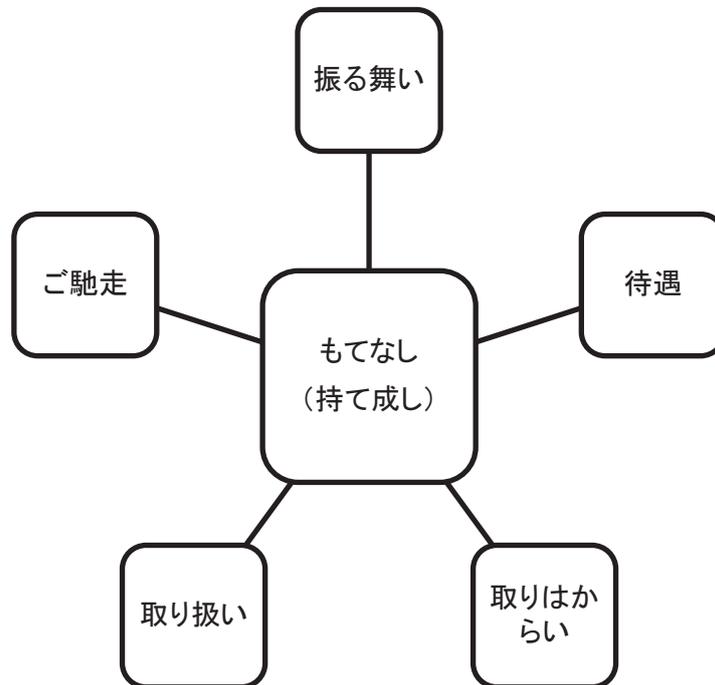
もてなしとは、教養・性格などによって醸成された態度、身のこなし、人に対する態度・振る舞い方・待遇などを指す。古くは、日本書紀に「昔は吾が伴として肩摩り肘觸りつつ、共器にして同食ひき」と記されており、共飲共食によって互いの心が等しくなるという思想があった。これについては、欧米のホスピタリティの概念と同義であるが、鎌倉時代や室町時代での、公家、武士、商人、百姓といった階級ができたことで変化した。もてなしは、客を招待し、共飲共食や贈物を提供することで人間関係を戦略的に築くための手段となっていた。幕府の役人や代官が百姓にもてなしを強要し、次第に賄賂性をもつ社会的慣習になっていった。

図2は、もてなし（持成し）に含まれる意味を示している。「振る舞い」は教養や性格などで醸成された態度、身のこなし、動作を含み、「待遇」は人に対する態度、人に対する振る舞い方、人に対する遇し方を含む。「取りはからい」は人に対して自分の望む結果が得られるように仕向けることであり、「取り扱い」は物のつかいぶりや用い方を表す。そして「ご馳走」は手厚く歓待、饗応することを意味している。

松岡（2019）は、服部（1996）の「もてなし（持成し）」に関する概念研究を、もてなしとは、何かモノを持ってコトを成すことにより何かを成し遂げることで整理した。更に、それは定型が可能であり、その行為の流れはサービスが提供される方法として客が何か特別なものを感じるように提供する方法論になると示した。

しかし、ホスピタリティはもてなしの意味を一部含んでいるがイコールではない。ホスピタリティの本来持つ意味を、十分に表現できていないのではないか。英和辞典で調べると「親切にもてなすこと、歓待・厚遇」と訳されている。しかし、「親切な」が付いたとしても「もてなし」と表現すると、客を接待する場面で用いられるような狭い領域を指してしまう。それでは十分な説明ができていないとは言えず、日本語の一語では表現できない。また、ホスピタリティがおもてなしとした場合に、ホスピタリティをどのようにしてマネジメントの分野で活用できるかを考える際、ホスピタリティ・マネジメントが「もてなしのマネジメント」と言われてしまう。まったくフィットしない表現であり、ホスピタリティをおもてなしと訳せない理由である。

図2 「もてなし（持て成し）」に含まれる意味



出所：服部（1996）を元に筆者作成

ここまで、表2の日本型ホスピタリティの提供としての「おもてなし」を説明したが、日本人従業員の基本姿勢「親切・丁寧」についてはどのような振る舞いのことを指しているのだろうか。この「親切」について服部（2008）は、偽りのない真実の心、自然に備わった人情と解釈している。そこで重要なことは、「自然に備わった」という点である。意図的に仕掛けることなく、無意識なうちに人への配慮が表出できることを意味していることから、ホスピタリティを親切なもてなしと和訳する方がニュアンスとしては近い感覚を持つであろう。

そこで本研究のテーマ、日本人の親切なおもてなしは外国人にも求められているのか、について調査するにあたって前提条件を設定する。まずは、振る舞い事例を考える時に、相手の意図や期待を読み取って行動する、「察する」あるいは「気が利く」といった極めて日本的な行為を含めなければならない。日本の歴史的・文化的な背景から掘り下げていくと「江戸しぐさ」と呼ばれる行動を表した事例で説明することを試みる。

2. 1. 「江戸しぐさ」に関する先行研究

樋浦（2021）は、江戸しぐさとは江戸商人の行動哲学として1980年代に出てきたものであると述べた。300年もの長い間平和が続いた江戸時代に生み出された生活習慣として、歴史上に存在したものであると思っていたが、江戸しぐさは現代の創作であった。他人への気配りや公共のマナーなど、今に生きる知恵として役立てるために、伝承者とNPOの

活動により AC ジャパンの広告に採用され、道徳の教科書にも紹介された。商売繁盛の秘訣として、「気が利く」「察する」を具体的な事例で表されたものである。企業コンサルタントが創作したその江戸しぐさを、越川禮子氏が伝承したといわれている。

2. 2. 日本式「気が利く」「察する」具体的な行為（江戸しぐさ）について

江戸しぐさは歴史上に存在したものではなく、人材教育のために創られた行動指針であるが、日本的な気が利く・察する行為として、わかりやすく具体的に表されたものである。磯前・杉山（2011）より、以下に代表的な江戸しぐさを挙げる。

(1) 戸閉め言葉

戸閉め言葉とは、「だって」「しかし」「でも」など相手の心を閉ざしてしまうような言葉である。このような言葉を遣うと心が曇るため、江戸では使わないように気を付けていた。

(2) 傘かしげ

すれ違う相手に雨水がかからないように、という配慮から生まれた言葉である。江戸時代の傘は紙製だったのでお互いの傘に穴をあけない配慮でもあった。

(3) 顔は二の次

江戸時代では、人間という存在は形と心で成り立っていて、この 2 つは死ぬまでバラバラになることはないと言われていた。そのため、しぐさに応じて顔は良くも悪くも見えてしまうという意味である。

(4) 時泥棒

江戸時代では、約束もなく人の家や店に入ることや、相手の気持ちを考えずに無駄話をして相手の時間を奪うことを、時泥棒といって注意をしていた。

(5) 喫煙しぐさ

江戸時代には、喫煙に対して基本的な常識があった。歩きながら吸わない、吸う場合は必ず立って吸うこと。飲食店でも相手が吸わなければ自分も吸わないこと。

(6) もったい大事

江戸の人たちは、物を丁寧に使うことを「もったいないから大事にしよう」を省略して「もったい大事」と言っていた。物を作った人への感謝の気持ちを込めて、とことん使い込むという習慣である。

(7) おはよう、には、おはよう

おはようと挨拶をされたらちゃんと返すこと。おはようという言葉には、あなたにとっていい1日になりますようにという願いが込められている。

(8) はい、はい

名前を呼ばれた時や、用事を頼まれた時は、元気よく「はい」と1回すぐに返事をする習慣があった。

(9) 脚組み、腕組みしぐさ

座敷で人と会う場合は、互いに正座して手を膝に乗せて会話をする。脚組みや腕組みは相手を見下すことで、商人にとっては厳禁なしぐさであった。

(10) お嬢さんのしないしぐさ

自分の頬をたたく、舌を出す、髪の毛を引っ張る、鼻をいじる、首回りを触る、子どものような恰好をする、汗を手で拭う、乗り物の中で化粧をする、人の体を叩く、口に食べ物を入れたまま喋る等、江戸の成人女性には、人前では絶対に許されないしぐさがあった。

(11) 禁句・手斧言葉

殴る、蹴る等、その他精神的に人を圧迫するような言葉は使ってはいけない。手斧言葉とは、荒っぽい、乱暴な言葉のことである。丁寧な言葉遣いを心がけていた江戸の人たちは使わないように気を付けていた。

(12) 肩引き

江戸の町では、広い通りには荷物を積んだ物売りや車が行き来していて、多くの人でにぎわっていた。そのため、すれ違う瞬間にお互いに肩を後ろに引いて上半身をひねるようにすることを肩引きと呼んで実践していた。

(13) 三脱の教え

三脱とは、年齢・職業・地位を示す。江戸時代は身分や地位に差があったため、特に初対面の人にはこの3つを聞いてはならないというルールがあった。

(14) どちらへと聞かない

どこへ行こうと相手の自由だということが江戸庶民の基本的な考え方であり、相手のプライバシーはそっとしておくのが江戸の大人の対応であった。

(15) 陽にとらえて

江戸の人々は、「悪い面は誰にだってある」と承知の上で、人の良いところ・明る

いとことを前向きに捉えていた。周囲の人を不愉快にさせないため江戸では明るく陽気であることが大事であるとされていた。

(16) 尊異論

江戸では人と人との間合い、人間関係をととても大切にしていた。尊異論とは、人それぞれ名前が違うように性格や考えが違うことをちゃんと受け入れること。

3. 調査研究

日本の「気が利く」「察する」行為は、外国人にも評価されるのか、価値観が理解されるのかを調べるため、以下の概要で江戸しぐさの項目を使って日本在住の外国人を対象に質問調査を実施した。

3. 1. 調査の概要¹

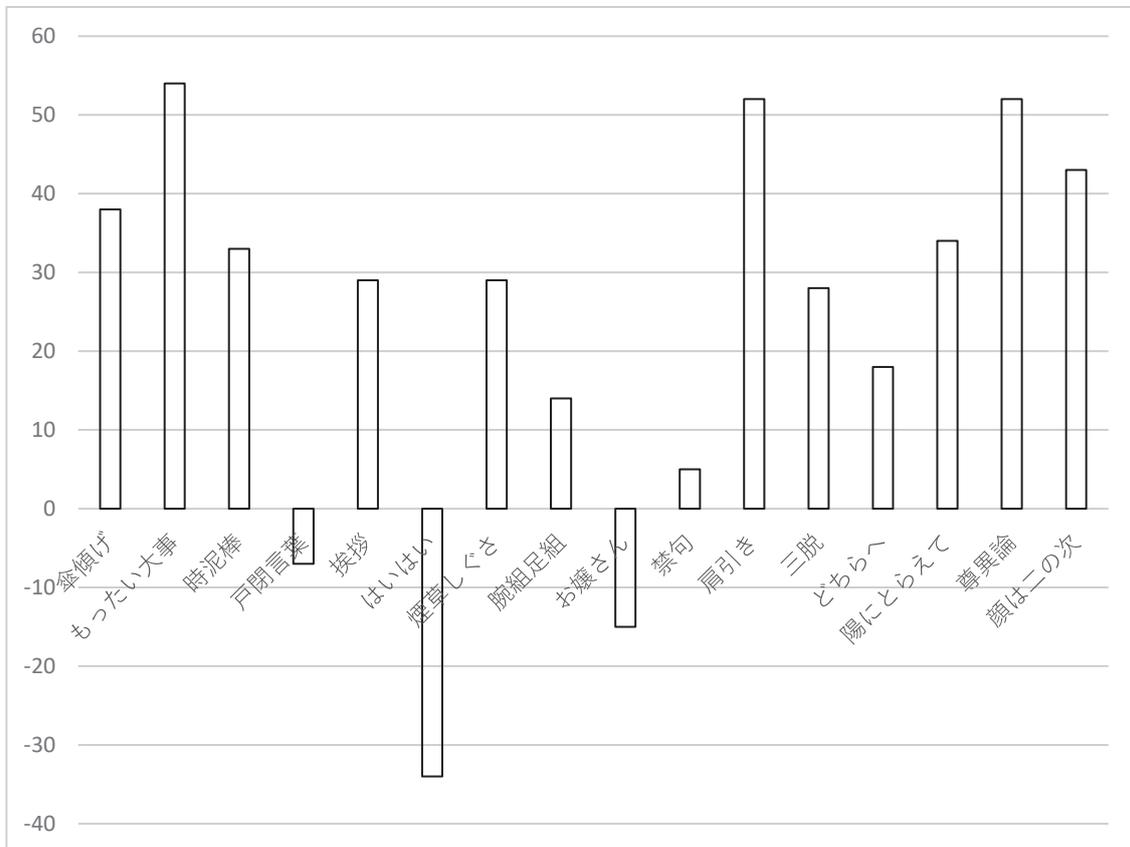
- ① 調査テーマ：古くからある日本の配慮（江戸しぐさ）の是非について
- ② 実施日：2020年4月2日～2020年8月22日
- ③ 対象者：外国人であることだけを条件とした90名（インドネシア人37名、韓国人18名、台湾人4名、アメリカ人3名、中国人2名、フランス人2名、スペイン人2名、カナダ人・オーストラリア人・南アフリカ人・ベトナム人・アラブ人・マレーシア人・フィリピン人・コロンビア人各1名、国籍未回答14名）
- ④ 調査方法：SurveyMonkeyアプリを使用
- ⑤ 質問内容：2.2で示した江戸しぐさの16項目（表3）の説明を英訳付録の質問票を参照
- ⑥ 回答方法：「Agree」「No interest or No strong opinion」「Disagree」の3件法
- ⑦ 調査結果：得点を表3と図3に表示

表3 外国人に受け入れられる江戸しぐさ（得点）
同意する1点、どちらでもない0点、同意しない-1点

傘かしげ	もつたい大事	時泥棒	戸閉め言葉	「おはよう」には「おはよう」	はい、はい	喫煙しぐさ	脚組・腕組しぐさ	お嫌さんのしないしぐさ	禁句・手斧言葉	肩引き	三脱の教え	どちらへと聞かない	尊異論	陽にとらえて	顔は二の次
38	54	33	-7	29	-34	29	14	-15	5	52	28	18	34	52	43

出所：筆者作成

図3 外国人に受け入れられる江戸しぐさ
(+が同意するしぐさ／-が同意しないしぐさ)



出所：筆者作成

3. 2. 結果のまとめ

表3および図3の通り、以下の3項目の気配りが「受け入れられない」結果となった。

- ① はい、はい
- ② お嬢さんのしないしぐさ
- ③ 戸閉め言葉

日本人には、返事の良さは好印象を与え、その後のコミュニケーションをスムーズにする効果があるが、外国人には単なる返事としか捉えられていないのであろう。そして、「No thank you」を「結構です」と訳すことを紛らわしいと感じられるように、先にNoをはっきり言う外国人には、「だって」「しかし」「でも」が否定的な印象を与えるのは理解できないのかもしれない。断ることや言い訳をすることに対して遠慮はいらぬことが再確認できた。タブーなしぐさやエチケットについては、国によって異なることから受け入れられない結果となったと推察する。

次に、以下の3項目の気配りが特に「歓迎」される結果となった。

- ① もったい大事

- ② 肩引き
- ③ 尊異論

物を大事に扱うエコの精神、道をスマートに譲る行為、多様性を理解し尊重する関係について歓迎される結果になった。筆者自身が、外国人が道を譲る光景をあまり見ないこともあり、人に譲るよりも自己主張をすべきであるというイメージであったが、肩引き行為は良いことであるとの見解を知ることができた。

また、以下の1項目の気配りへの「賛同が少ない」結果となった。

- ① 禁句・手斧言葉

外国人にとって、言葉の表現は自由であり、自分が思ったことは素直に口にできる。そして、それを許容する姿勢からこのような結果になったのではないかと考える。

4. 考察

今後の我が国でのインバウンド観光戦略においてホスピタリティを発揮するには、戸崎(2018)が以下の課題を挙げた。日本はこれまで世界一のおもてなしを誇ってきたが、それがグローバルスタンダードにはなっていない。東京2020オリンピック誘致のプレゼンテーションでは「お・も・て・な・し」をアピールしてその言葉が大流行した。このおもてなしこそが、日本の誇る競争力であるとの意識が国内で刷り込まれている。しかし、おもてなしとは何なのか、と問われると答えに窮するのではないだろうか。精神的な人間関係を表すような曖昧なものが国の戦略になっているように思う。おもてなしとは、何かモノを持ってコトを成すことである。それを踏まえた上で人材が世界レベルで通用するには、語学力、歴史的な認識、異文化の理解、自国文化の理解が必要である。外国人旅行者が日本に求めるのは、物質的な環境整備と上記人材を育成する環境整備であろう。「気が利く」や「察する」力を身に着けるには長期間の教育が必要である。また、そういった行為は資質の影響も大いにある。今回の調査では、欧米、アジアで傾向が分析できるサンプルを用意できなかった。また政治的な背景や民族的な気質なども理解する必要があるが、「気が利く」や「察する」能力は日本人には重宝されても、外国人に対しては必ずしも必要ではないことがわかった。上記で挙げた求められる語学力や文化的な知識であれば習得は研修で済むし、テクノロジーに頼ることも可能である。語学力への課題については自動翻訳機が代替できる。積極的にそれらの導入を行えば、外国語でのコミュニケーションに対する抵抗感も緩和される。外国人との交流が増えてくれば、繰り返し使われる語彙を覚えることができる。少しずつ会話ができるようになることで、外国語への苦手意識もなくなるかもしれない。最近ではスマートフォンやタブレットの翻訳アプリが便利に使えるが、Wi-Fiがないとインターネットにつなげられない外国人観光客の存在も理解しておく必要がある。

また、文化的な側面というと宗教と食事に関する問題もある。イスラム教徒やヒンズー教徒への対応や、生活信条なども含めた禁止食材のある旅行者が利用できる飲食店も戦略的に展開する必要があるだろう。特に、イスラム教徒の多いインドネシアとマレーシアは富裕層が年々増加していることから、観光業界にとって重要なターゲットである。マレーシアは年

間世帯可処分所得が 35,000 米ドルを超える富裕層が総人口の 2 割を占める、ASEAN の中でシンガポールに次いで経済発展が進んでいる国である（さっぽろ振興財団,2021）。インドネシアにおいても年間可処分所得が 10,000～34,999 米ドルの世帯割合は 2015 年の 22.8% から 31.7%に増え、2025 年には 43.6%まで上昇すると予測されている（国土交通省,2022）。ムスリムが飲食しても大丈夫であるという認証がハラールである。東京都では、ガイドブックにハラール対応やベジタリアン対応であることを示しており、食のダイバーシティに取り組んでいる。訪日外国人の観光・旅行満足度には、そういったソフトとハードの環境整備が大いに関わっており、異文化理解とコミュニケーション能力のある人材、もしくは代替テクノロジーの活用が求められる。

(注)

¹ 2020 年当時明星大学経営学部児玉ゼミナールに所属の滝田優夏さんの調査データを使用

引用文献・参考文献

- [1]金子正秀 (2011)「江戸しぐさの精神をインターフェースに」『映像情報メディア学会誌』第 65 巻第 3 号 p.k11
- [2]樋浦郷子 (2021)「江戸しぐさの現在と未来—原田実氏著作を読んで—」『立教大学文学部史苑』第 81 巻 2 号 pp.59-64
- [3]飯倉義之 (2015)「書評 原田実著 江戸しぐさの正体 教育をむしろ偽りの伝統」『日本文学』64 巻 4 号 pp.78-79
- [4]森田育代 (2011)「江戸しぐさに見る陽明学の影響」『滋賀短期大学研究紀要』第 37 号 pp.75-84
- [5]磯前彰利・杉山憲司 (2009)「江戸しぐさ尺度作成の試み」『日本パーソナリティ心理学会発表論文集』18 巻 pp.32-33
- [6]乾弘幸・松笠裕之 (2015)「欧米とアジアにおけるホスピタリティ提供の差異に関する研究」『産業経営研究所報』47 号 pp.1-13
- [7]浦野寛子 (2016)「おもてなしの海外移転に関する展望と課題—加賀谷の事例考察から—」『立正経営論集』第 49 巻第 1 号 pp.55-72
- [8]中村孝太郎・五嶋正風 (2012)「サービス価値創造におけるもてなし型価値共創の視点 (第 2 報): ものづくり企業の持続可能性志向サービス経営事例から」『JAIST 年次学術大会講演要旨集』第 27 号 pp.348-351
- [9]服部勝人 (1994)「新概念としてのホスピタリティ・マネジメント」学術選書
- [10]服部勝人 (2008)「ホスピタリティ学のすすめ」丸善
- [11]松岡昌幸 (2019)「コミュニケーション」の成立基盤に着目したホスピタリティの解釈—ホスピタブル・サービス (もてなし型サービス) の類型」『多文化関係学』第 16 号 pp.3-19

[12]中村孝太郎・今堀崇弘 (2009)「サービスロボットによるサービス価値共創—もてなし文化の視点からサービスロボットの役割を考察する—」『開発工学』第 29 巻第 1 号 pp.15-21

[13]中村裕 (2020)「とちぎの新インバウンド戦略—地域資源でおもてなし—シンポジウム 外国人旅行者が日本に求め、期待するホスピタリティ」『宇都宮共和大学都市経済研究センター年報』第 20 巻 pp.68-116

[14]林良隆 (2014)『ムスリム観光客へのおもてなし—観光業界はこうしてムスリム観光客を受け入れよう—』パブリック・ブレン社

[15]石田祐・宮錦三樹・岩崎邦彦・藤澤由和 (2015)「日本への観光意欲の決定要因—アメリカ人を対象としたアンケート調査による実証分析—」『日本国際観光学会論文集』第 22 号 pp.109-114

[16]大平澄佳・大江靖雄 (2016)「日本のおもてなしと中国人旅行者の訪日回数との関連性を探る」『日本観光学会誌』第 57 号 pp.30-34

[17]戸崎肇 (2018)「日本の今後のインバウンド観光戦略におけるホスピタリティと、そのインフラの整備について」『産業総合研究』第 26 号 pp.21-34

[18]岩崎邦彦・藤澤由和 (2017) 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」『静岡県立大学紀要経営と情報』第 30 巻第 1 号 pp.1-14

引用データ・参考データ

[1]JTB 総合研究所 (2022 年 6 月 20 日)

[2]一般社団法人さっぽろ産業振興財団 (2021 年 6 月)

[3]国土交通省 (2022 年 3 月 10 日)

付録：質問票

Choose 1 answer from 3 options. excluding No.17.

Agree

Disagree

No interest or No strong opinion

1. [Kasa kashige]

Tilt your umbrella away from the people passing by when you walk up the road.

2. [Mottai daizi]

Be considerate, Don't waste things. Check if things can be reused or recycled.

3. [Toki dorobou]

Don't show up without an appointment. And don't be late for appointments for appointment.(For work/at a friend's house.)

4. [Tojime kotoba]

- Try not to deny someone's opinion repeatedly by using 'but'.
5. [Ohayou niha Ohayou]
If someone say Hello to you, you should say hello back.
 6. [Hai hai]
It's rude to say 'yes' over and over again.
 7. [Kitsuen Shigusa]
Do not smoke cigarettes around people who don't smoke.
 8. [Udekumi Ashikumi Shigusa]
Do not cross your legs and arms especially when you talk with your superior or boss.
 9. [Ojousan no shinai Shigusa]
Do not do vulgar things like eating and putting on makeup when you are on a train.
 10. [Kinku]
Do not say inappropriate things like 'fuck' or 'shit' in a public space.
 11. [Katabiki]
You should turn your shoulders to avoid bumping into people when you're passing by.
 12. [Sandatsu no Oshie]
Don't ask age and occupation for people you meet for the first time.
 13. [Dochirae to Kikanai]
Do not ask destination when someone is going when it's for something private.
 14. [Yow ni Toraete]
Even if something bad happens, it's important to look for something positively.
 15. [Sonniron]
It is natural that each person has their own personality and they are not all the same.
Individuality should be respected.
 16. [Kao wa ninotsugi]
If your overall behavior is bad, you will appear negatively regardless of how appearing
you physically are if you are beautiful or handsome.
 17. Which country are you from?