



Title	おもてなし再考 : 外国人から見た日本的接客サービス
Author(s)	番野, 洋輔; 徳力, 創一郎; 野口, 詩織 他
Citation	大阪大学経済学. 2017, 67(1), p. 32-33
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/61914
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

【平成28年度 学生懸賞論文受賞作 特別賞要旨】

おもてなし再考 ～外国人から見た日本的接客サービス～

番野洋輔 徳力創一朗 野口詩織 Kim Cheonghwa Wang Ji 辻真樹

近年、日本国内では、外国人観光客の増加によって日本のサービス、接客を海外の人々に披露する機会が増えている。「日本政府観光局(JNTO)」(2015)が公表したデータによると、2015年の訪日外国人総数は19,737,409人で、昨年と比べて47.1%の伸び率を示した。2013年と比較するとその伸び率は約90%であり、ここ数年で日本を訪れる外国人の数は爆発的に増えていることがわかる。平成28年3月30日に開催された第2回「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」では、安倍晋三内閣総理大臣が、「観光は我が国の成長戦略の大きな柱の1つであり、訪日外国人旅行者数についても、2020年に4,000万人、2030年に6,000万人を目標とする」と述べるなど、日本的接客サービスに外国人が触れる機会は今後更に増加していくことは明白である。

東京オリンピックの準備においても、日本の「おもてなし」は海外に対して日本の強みとして発信されており、一定の評価を受けていると思われる。しかし、外国人の日本的接客サービスに対する評価は本当に高いのだろうか。実際、我々が知る限りにおいて、日本人が外国人全員に適切な接客を提供できていることを示す確実な証拠があるわけではない。また、「日本のおもてなしは海外からの評価が高い」というメディアの報道を鵜呑みにしてしまっている可能性もある。さらに、外国人の日本的接客サービスに対する満足度は一様ではなく、その人の属する文化によって違うことも考えられる。だ

とすれば、日本人は誤った認識のまま外国人に日本的接客サービスを提供している危険性もある。我々は、本研究においてこのような疑問に焦点を当てることにした。

そこで本研究では、日本人が海外から一定の評価を受けていると思っている日本の「サービス」、「おもてなし」、「接客」は本当にすべての外国人からの評価が高いのかどうかについて、まず様々な文献を元に独自の7つの接客次元(距離感、人的特徴、話し方、知識、臨機応変の度合い、気遣い・気配り・お世辞、失敗に対するフォローアップ)を構築し、さらに異文化論研究者Geert Hofstedeが提唱した5つの国民文化次元の中の4つの次元(権力格差、集団主義-個人主義、女性らしさ-男性らしさ、不確実性の回避度)を用い、外国人の国民性の違いを考慮に入れて計8つの仮説を導出し検証した。具体的には、日本の接客を経験している外国人、および接客サービスを提供する日本人両方に対してアンケート調査を行い、日本の接客の評価が外国人の出身国の国民文化によって異なることを示すとともに、多くの側面において、外国人による日本の接客サービスの評価は、日本人が思っているほど高くはないことを示すことを目的とした。日本人対象アンケートは日本語で作成し、外国人対象アンケートは、同一内容の英語版・中国語版・韓国語版の計3言語のものを作成した。英語に加え、中国語版、韓国語版を作成した理由としては、日本政府観光局(JNTO)によると、2015年に日本

を訪れた外国人の上位2ヶ国が中国と韓国であり、本研究のサンプルにおいても、同じような割合になると考えられたためである。

これらのアンケートは2016年11月から12月にかけて、web方式または紙媒体で行った。著者の知人、SNS、および関西地域の街頭での活動を通じて匿名回答のアンケート調査への参加を呼びかけた結果、日本人対象アンケートには主に飲食店、アパレルに従事する日本人80名（内6名は無効）の回答が得られ、回答者の内訳は、男性52名・女性28名であった。また、外国人対象アンケートには外国人226名（内28名は無効）の回答が得られた。

分析の結果、複数の接客次元において、日本人が想像しているほど外国人の日本的接客サービスに対する評価は高くないこと、また、外国人による評価は彼らの出身国の文化によって異なることが明らかとなった。しかし、同時に幾つかの接客次元においては、日本人が想像するよりも外国人の評価が高いという結果が出ていたため、そのような次元は日本的接客サービス「おもてなし」の真の強みとして捉えることが可能であると考えられるが、外国人の出身国文化の特徴も考慮して接客方法をカスタマイズしていくことの重要性が示唆された。

具体的には、個人主義の強い文化の国の人々、代表的な国で言えば、アメリカやオーストラリアの人々には無理にその人との距離を縮めようとはせず、その人の気持ちを尊重することを念頭に置いて接客をしたり、彼らとのコミュニケーションを通して積極的に要望を聞くことが大事である一方、集団主義の強い文化の国、例えば、台湾やインドネシアの人々には積極的にその人との距離を縮めていく接客を試みたり、その人の要望を逐一確認せずともこちらから汲み取っていくような接客姿勢が有効であると言える。

オーストリアやベネズエラに代表される、男性らしさの強い文化の国の人々には接客におい

て女性を積極的に登用していくことは有効で、スウェーデンやオランダのような女性らしさの強い文化の国の人々には接客において性別がどちらかに偏らないようにしていくことが重要である。

権力格差の大きい国、例えばマレーシアやフィリピンの人々には、下手に出て丁寧な言葉遣いを心掛け、目上の人として接客をすること、何か失敗を犯してしまった際は大ききなくらいに謝罪をするのが有効である一方、格差の小さい国、例えばニュージーランドやデンマークの人々には顧客と従業員はあくまで対等であるという意識を常に持って接することが重要であると言える。

日本のように、不確実性の回避度が強い国、例えばベルギーやロシアの人々にはマニュアル通りの接客が有効であるが、シンガポールや香港のような回避度の弱い国の人々には状況に合わせて臨機応変に対応していくことが有効であると言える。

本研究は、アンケートの調査対象の量と質の問題、調査対象に回答者の性格を加味していなかった等の幾つかの研究上の限界を有していたが、日本的接客サービスというトピックに対して、これまで本研究のような客観的なアプローチをとったものは皆無であった。よって、我々は今後の研究においては、文化次元の違いのみならず、外国人の性格特性や別の変数との関係にも焦点を当てた科学的アプローチを積極的に行っていくことが、今後の日本のサービス産業にさらなる有用な発展をもたらすと考える。本研究分野がさらに発展することで、日本が真に世界に誇れる「おもてなし」が実現するのを望む。