

グローバルイシューを考える
ホテル経営者に求められるホスピタリティに対する異文化理解と対応
－宿泊者の満足度改善に向けた日中英言語別テキスト計量分析－

張 璐(チョウ ロ)
大阪経済法科大学大学院経済学研究科 経営学専攻(中国)

I. 問題提起

日本政府観光局(JNTO)の調査によると、2019年累計の訪日外国人数は31,882,049人に達し、小泉内閣がビジット・ジャパン・キャンペーンを打出した2002年累計の5,238,963に比べ、6倍以上に増加した。さらに、第3次安倍内閣は、2016年に従来の訪日外国人旅行者数の目標を改め、2030年に年間6,000万人を目指している。訪日外国人とともに、ホテルの使用率も増加している。

「おもてなし」の精神が行き渡る日本では、一般のホテルやレストランでも行き届いたサービスが受けられることもある。日本における「おもてなし」は、精神面に重点が置かれ、安らぎを与えることで歓待の意を示すことが多い。しかし、繊細で日本的なホスピタリティが、生まれも育ちも言語も異なる外国人にも受け入れられ、邦人客と同様に評価されているのであろうか。その上、同じく訪日外国人とは言え、国籍によって要求も異なっているのではないか。

そこで、本研究ではインバウンド客の増加に伴い、ホテル業者に求められるホスピタリティに対する異文化理解と対応をテーマとし、ホテル業において顧客満足度の向上を目的に、訪日外国人の要求の違いとその背景を分析する。

II. 先行研究

グローバル社会において、ホスピタリティは、企業が成功できるか否かに関わる重要な営業手段の一つであり、もはやどの業界でも軽視できない要素となっている。大島(2012)は、ホスピタリティは心の問題だけではなく、顧客満足度が即商品価値となる小売業、外食産業、宿泊業、サービス業においては、その品質が定量的に検証された上に成立するものであると述べている。宿泊業を対象としたホスピタリティの研究では、和田(2008)は、宿泊施設のサービス提供において、接客の資質が顧客満足度を左右し、客の満足度を高めるにはホスピタリティの質を高めることが重要であると主張する。また、山田・椎野(2012)は、ホスピタリティは人と人との直接コミュニケーションが不可欠とするサービスであり、客への対応のよし悪しがホテル全体に対する評価に大きな影響を与えている。言語によって定義も異なり、英語では価値交換、平等なサービス;日本語では精神面を重視するサービスと定義している。しかし、日中英三言語を同時に比較する研究は稀である。

III. 分析方法

定量的な予備調査として、2019年6月に大阪府内の某ビジネスホテルの宿泊客による満足度評価に関する160件の定量的データを用いて、日本語・中国語・英語の使用言語別に顧客満足度改善(CSポートフォリオ)分析を行い、優先すべき改善項目を比較した。また、日本語と中国語を共分散構造分析(多母集団同時分析)等により満足度への影響要因の違いも比較した【分析1】。

次に、定性的な分析を行うため、2019年7月に大阪市内の複数のホテルを利用した日本語、中国語、英語を使用する宿泊客より、良かった点と改善点に関するコメントを各200件ずつ集め、それぞれの言語別にテキスト計量分析(テキスト・データマイニング)を行った【分析2】。

さらに、分析1と分析2から欧米人とアジア人の要求が異なることが判明したが、使用言語によって求めるホスピタリティの違いが生じる背景や要因を探索するために、観光庁による公的な調査データを利用し、数量化Ⅲ類(コレスポネンダ分析)によりインバウンド客の国籍と、平均所得・購買行動・旅行目的等とを統計的に対応付けて考察した【分析3】。

IV. 分析結果

1. 分析1の結果および考察

10 段階評価結果の基本統計量は、各評価項目の平均が8を超え全体的に良好な評価が得られている。歪度がマイナスとなり、大半の項目が平均値より大きい方に分布していることを示している。平均に差がみられる項目はいくつかある。スタッフに対する評価は、日本語話者より英語や中国語話者の方が高い。清潔さおよびコストパフォーマンスの評価は、日本語話者や中国語話者と比べて英語話者による評価が高い。

図表1 評価値の基本統計量の結果

大阪府内某ビジネスホテル

アンケート集計結果 満足度評価 (10点満点) の基本統計量

| 言語 | スタッフ | | | 清潔さ | | | ロケーション | | | 施設・設備 | | | 快適さ | | | コストパフォーマンス | | |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|--------|
| | 日 | 英 | 中 | 日 | 英 | 中 | 日 | 英 | 中 | 日 | 英 | 中 | 日 | 英 | 中 | 日 | 英 | 中 |
| 標本数 | 86 | 37 | 36 | 86 | 37 | 36 | 86 | 37 | 36 | 86 | 37 | 36 | 86 | 37 | 36 | 86 | 37 | 36 |
| 平均 | 8.09 | 8.78 | 8.68 | 8.85 | 9.32 | 8.61 | 8.23 | 8.11 | 8.26 | 8.73 | 8.85 | 8.96 | 8.79 | 8.65 | 8.61 | 8.35 | 8.78 | 8.13 |
| 標準誤差 | 0.23 | 0.25 | 0.25 | 0.17 | 0.21 | 0.34 | 0.20 | 0.33 | 0.31 | 0.19 | 0.28 | 0.23 | 0.19 | 0.27 | 0.23 | 0.18 | 0.23 | 0.25 |
| 中央値 (メジアン) | 7.50 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 7.50 | 7.50 | 7.50 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 7.50 | 7.50 | 10.00 | 7.50 |
| 最頻値 (モード) | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 7.50 | 7.50 | 10.00 | 7.50 |
| 標準偏差 | 2.16 | 1.52 | 1.52 | 1.61 | 1.27 | 2.02 | 1.83 | 1.99 | 1.87 | 1.74 | 1.73 | 1.39 | 1.78 | 1.62 | 1.39 | 1.65 | 1.40 | 1.51 |
| 分散 | 4.66 | 2.30 | 2.32 | 2.58 | 1.61 | 4.09 | 3.36 | 3.96 | 3.51 | 3.03 | 2.98 | 1.92 | 3.18 | 2.64 | 1.94 | 2.73 | 1.95 | 2.28 |
| 尖度 | -0.28 | -0.20 | -0.41 | 0.13 | 2.33 | 2.93 | -0.12 | 0.22 | -0.96 | 2.38 | 0.24 | -0.24 | 2.34 | -0.33 | -0.94 | -0.67 | -0.75 | -0.41 |
| 歪度 | -0.83 | -0.84 | -0.69 | -1.10 | -1.73 | -1.70 | -0.71 | -0.83 | -0.58 | -1.47 | -1.22 | -0.88 | -1.56 | -0.81 | -0.29 | -0.52 | -0.56 | -0.15 |
| 範囲 | 7.50 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 7.50 | 7.50 | 7.50 | 5.00 | 7.50 | 5.00 | 5.00 | 7.50 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| 最小 | 2.50 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 5.00 | 2.50 | 5.00 | 5.00 | 2.50 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| 最大 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 |
| 合計 | 696.10 | 325.00 | 312.50 | 760.90 | 345.00 | 310.00 | 708.10 | 300.08 | 297.50 | 751.20 | 327.50 | 322.50 | 756.30 | 320.00 | 310.00 | 718.50 | 325.00 | 292.50 |

資料:筆者作成。

CS ポートフォリオ分析を、中国語話者の例で考察する。図 2 において横軸は総合評価への影響度(相関)であり、縦軸は満足度の平均値である。45度線は両者が等しくなり(重要度に応じた満足度)、45度線の下領域は重要度に対して未だに顧客の期待に応えていない項目である。中心からの半径を考慮し45度線までの中心角度で改善度を求めた。

各項目の改善度の大きさは図3に示される。黄色点線の中に入っている部分は改善する必要のない項目である。それぞれの優先項目は各言語で異なっている。

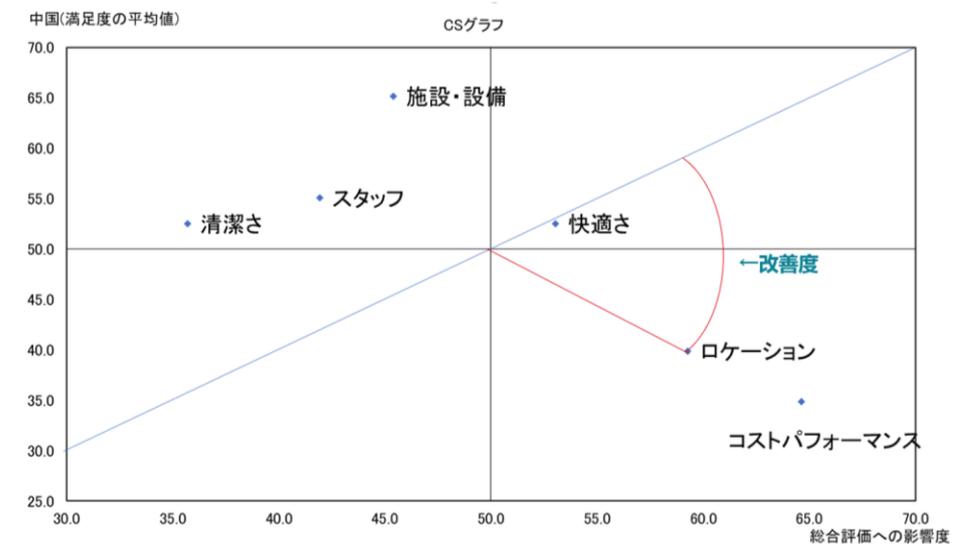
おもてなしを重視する日本人は、スタッフに対する要求が多く、また、治安を重視している。

中国語話者は、コストパフォーマンスとロケーションの改善が必要である。その多くはコストパフォーマンスを重視し、いくら良いサービスを受けても、ホテル全体のコストパフォーマンスが低ければ良い評価を出さない傾向がある。ロケーションに関しては、買物のウエイトが高いため、駅に近いかどうかを重視していると考えられる。

最後に英語話者については、快適さの改善が必要である。

図表2 CSポートフォリオ分析結果図(中国話者)

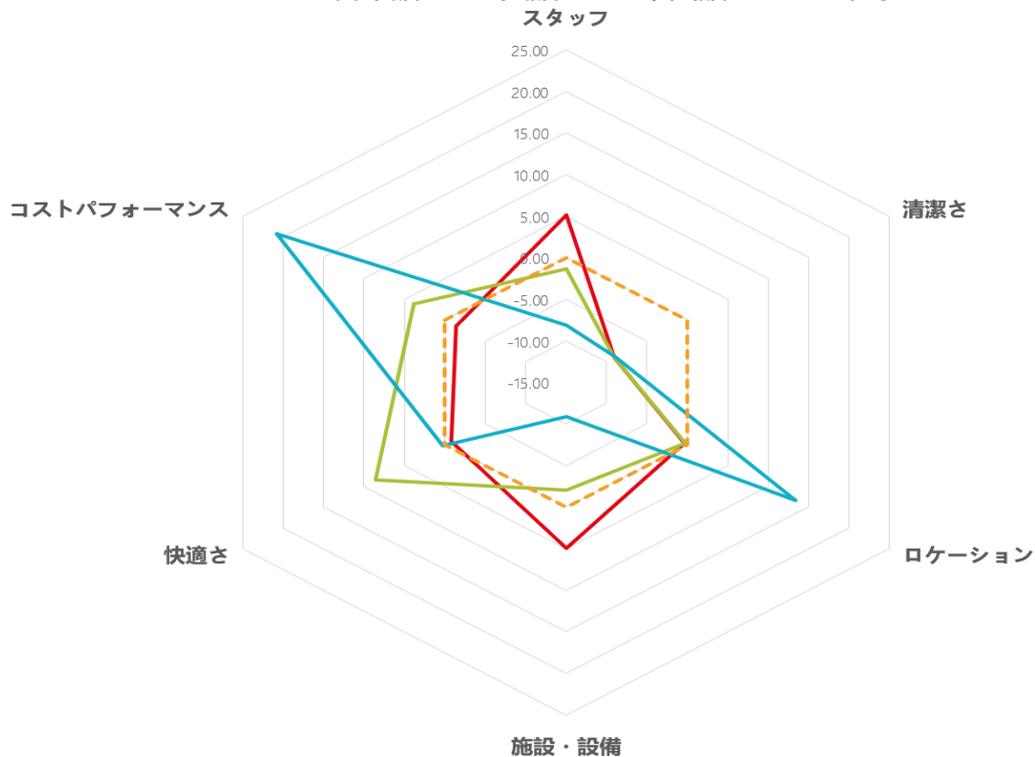
大阪府内某ビジネスホテルの満足度と影響度 (偏差値に換算)



筆者作成

図表3 CSポートフォリオ分析結果図(改善度)

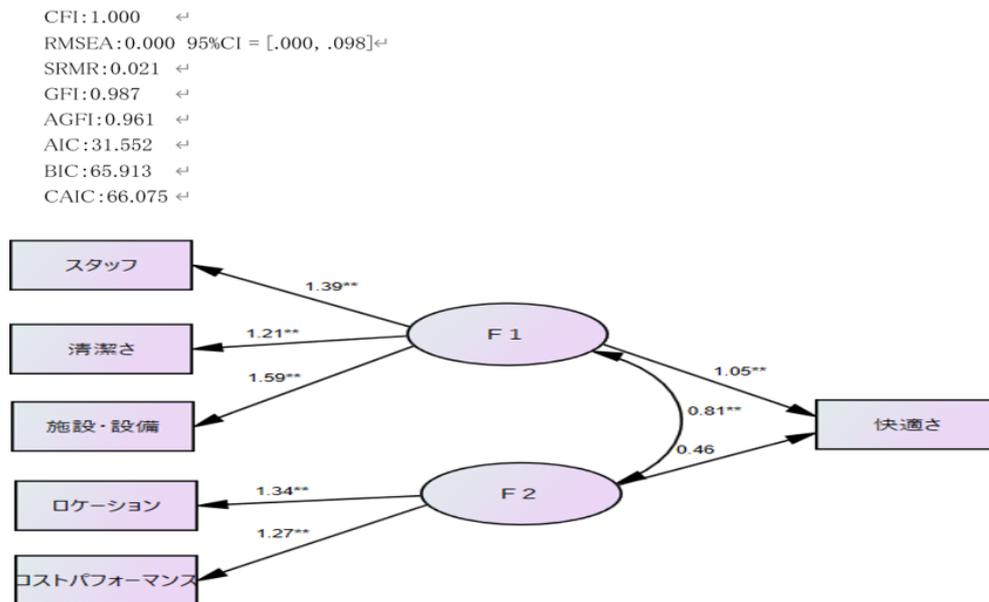
— 日本語 — 英語 — 中国語 - - - 基準線



資料:筆者作成

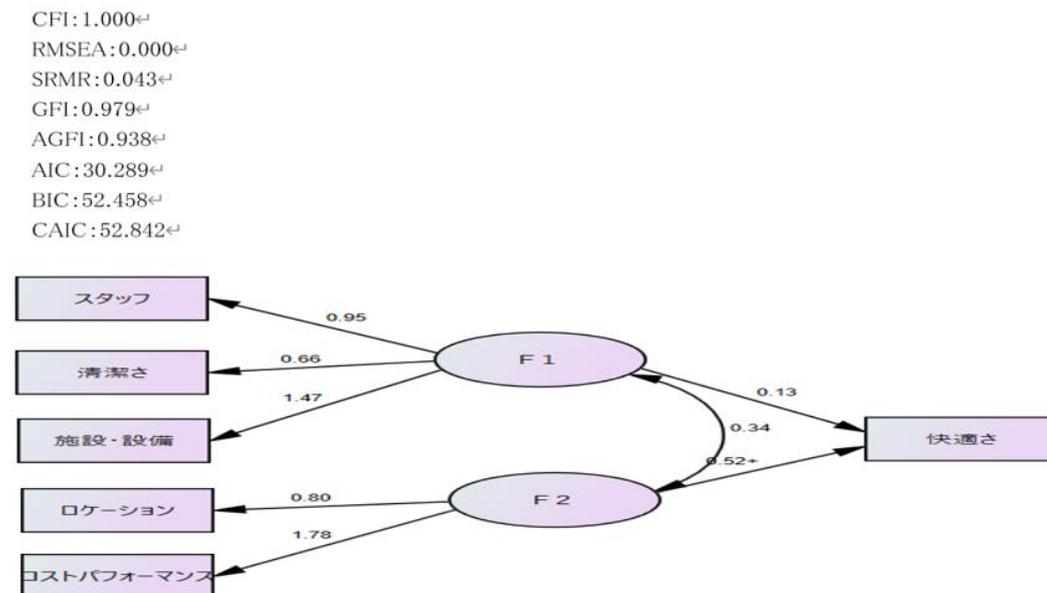
図4～図6は共分散構造分析の結果である。中国語のモデルは日本語のモデルと同じだが、日本語は設備・スタッフ等のホテル内の潜在要因 F1 が影響し、中国語話者は立地とコストパフォーマンスの潜在要因 F2 が影響している。英語のモデルは、日本語、中国語のモデルと異なり、潜在因子はホテル内の F1 だけで、この中にコストパフォーマンスも含まれる。ロケーションは独立し、欧米人の快適さに影響していることが判明した。

図表4 日本語による共分散構造分析の結果



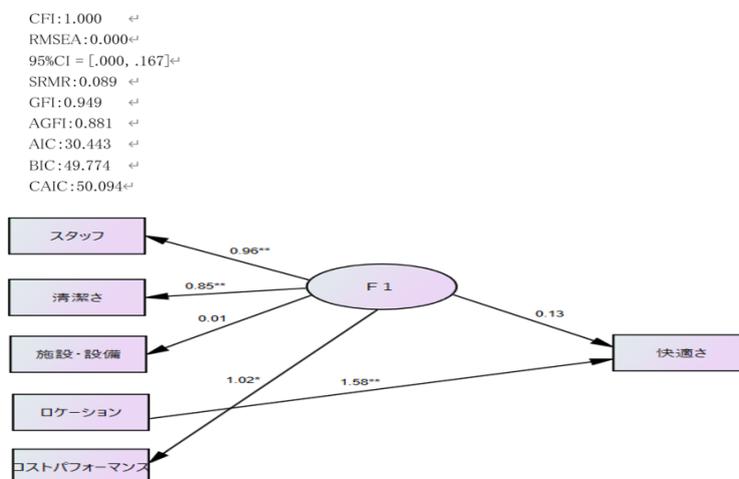
筆者試算

図表5 中国語による共分散構造分析の結果



筆者試算

図表6 英語による共分散構造分析の結果



筆者試算。

2. 分析2の結果および考察

宿泊者の口コミデータを形態素解析し、図7に日本語、中国語、英語別に頻出語を頻度順に並べた。さらに、頻出語と同時に出現する確率が高い語彙を明白にするために、好評価と悪評価に分けて言語別に共起ネットワークを作成した。大きい点は頻度が高いことを示す。スタッフに対して、日本語では「親切」が共起すが、英語では“friendly”が共起し、評価のニュアンスが異なる。

表11に要約したように、日本語話者は部屋が広くてきれいと思っている反面、温度などやや細かいところを改善してほしいと感じている。中国語話者は部屋が広いと感じるが、ベッドの品質に関心を持つ。英語話者は景色が素晴らしいと感じるが、荷物や言葉に困っている。

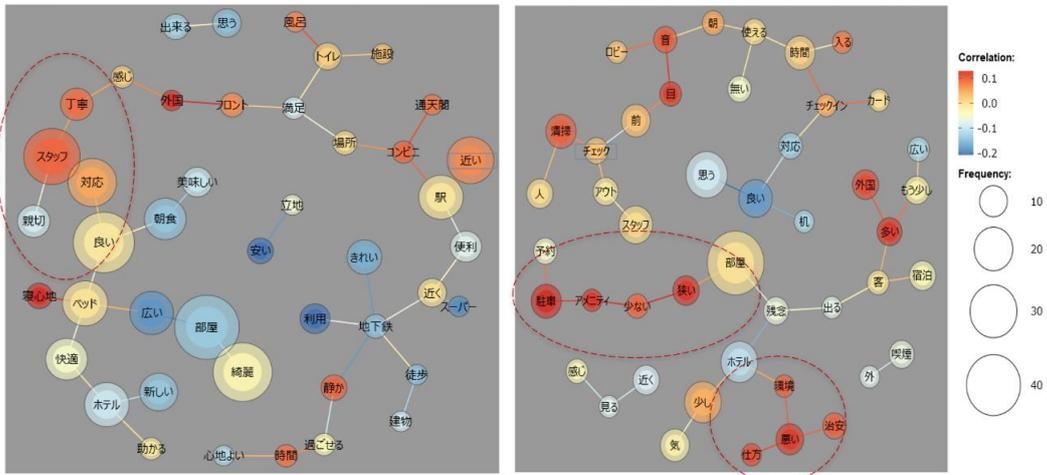
図表7 CS ポートフォリオ分析結果図(まとめ)

テキスト計量分析の結果

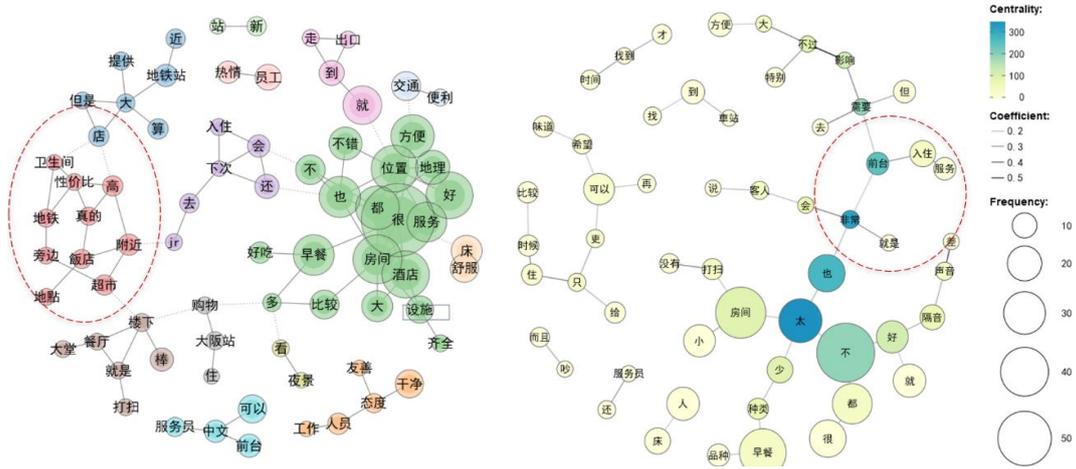
名詞、形容詞、動詞の頻出語 (上位順)

| 好評順位 | 日本語 | | 中国語 | | 英語 | | 悪評順位 | 日本語 | | 中国語 | | 英語 | |
|------|--------|----|------|----|-------------|----|------|--------|----|------|----|------------|----|
| | word | 頻度 | word | 頻度 | word | 頻度 | | word | 頻度 | word | 頻度 | word | 頻度 |
| 1 | 部屋 | 54 | 房间 | 57 | room | 55 | 1 | 部屋 | 44 | 房间 | 44 | hotel | 30 |
| 2 | スタッフ | 41 | 酒店 | 53 | staff | 49 | 2 | ホテル | 18 | 早餐 | 38 | room | 28 |
| 3 | ベッド | 26 | 位置 | 52 | hotel | 45 | 3 | スタッフ | 15 | 酒店 | 36 | breakfast | 23 |
| 4 | ホテル | 25 | 早餐 | 39 | location | 33 | 4 | パジャマ | 10 | 人 | 18 | nothing | 21 |
| 5 | トイレ | 9 | 服务 | 37 | breakfast | 21 | 5 | 外国 | 9 | 床 | 11 | bit | 15 |
| 6 | 寝心地 | 8 | 地理 | 27 | station | 20 | 6 | 治安 | 7 | 隔音 | 10 | everything | 10 |
| 7 | フロント | 7 | 床 | 22 | bed | 16 | 7 | アメニティ | 5 | 前台 | 8 | station | 10 |
| 8 | 場所 | 7 | 交通 | 19 | view | 16 | 8 | カード | 5 | 品种 | 8 | area | 9 |
| 9 | 地下鉄 | 7 | 设施 | 17 | service | 15 | 9 | テーブル | 5 | 服务 | 8 | time | 8 |
| 10 | コンビニ | 6 | 员工 | 15 | subway | 13 | 10 | フロント | 5 | 味道 | 7 | staff | 7 |
| 11 | 感じ | 6 | 前台 | 12 | everything | 12 | 11 | ロビー | 5 | 地方 | 7 | service | 6 |
| 12 | スーパー | 5 | 中文 | 11 | food | 9 | 12 | 環境 | 5 | 种类 | 7 | day | 5 |
| 13 | ベット | 5 | 地铁站 | 11 | club | 8 | 13 | 種類 | 5 | 时间 | 6 | guest | 5 |
| 14 | 外国 | 5 | 好 | 52 | facility | 8 | 14 | 残念 | 8 | 小 | 17 | people | 5 |
| 15 | 綺麗 | 45 | 方便 | 44 | restaurant | 8 | 15 | 不安 | 5 | 少 | 11 | price | 5 |
| 16 | 清潔 | 38 | 不错 | 25 | good | 38 | 16 | 必要 | 2 | 方便 | 9 | small | 12 |
| 17 | 快適 | 22 | 大 | 22 | helpful | 18 | 17 | 不便 | 2 | 一般 | 4 | bad | 4 |
| 18 | きれい | 15 | 干净 | 18 | clean | 17 | 18 | 無駄 | 2 | 差 | 4 | convenient | 3 |
| 19 | 親切 | 13 | 舒服 | 18 | comfortable | 13 | 19 | ぐちゃぐちゃ | 1 | 不多 | 3 | difficult | 3 |
| 20 | 丁寧 | 13 | 热情 | 11 | excellent | 13 | 20 | めちゃくちゃ | 1 | 复杂 | 3 | due | 3 |
| 21 | 便利 | 12 | 好吃 | 10 | friendly | 13 | 21 | ギリギリ | 1 | 极差 | 3 | easier | 3 |
| 22 | 静か | 8 | 高 | 9 | big | 12 | 22 | シンプル | 1 | 简单 | 3 | expensive | 3 |
| 23 | 非常 | 7 | 近 | 8 | amazing | 11 | 23 | ダメ | 1 | 贵 | 3 | extra | 3 |
| 24 | 大変 | 5 | 多 | 7 | perfect | 9 | | | | | | | |
| 25 | リーズナブル | 4 | 新 | 7 | best | 7 | | | | | | | |
| 26 | シンプル | 2 | 亲切 | 6 | spacious | 7 | | | | | | | |
| 27 | 素敵 | 2 | | | close | 6 | | | | | | | |

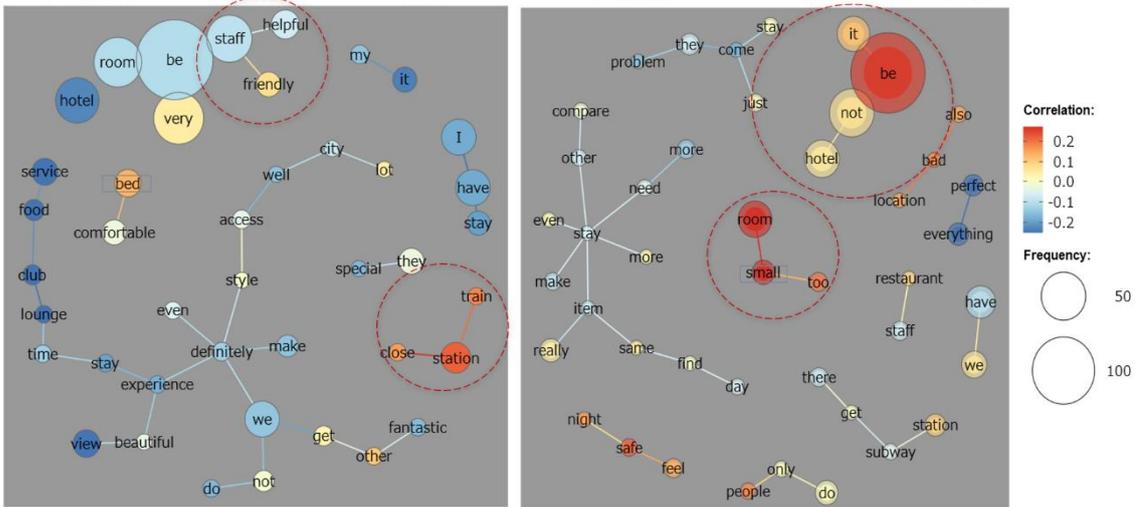
図表8 共起ネットワークの結果(日本語話者)
日本語話者による好評価のコメント分析 日本語話者による悪評価のコメント分析



図表9 共起ネットワークの結果(中国語話者)
中国語話者による好評価のコメント分析 中国語話者による悪評価のコメント分析



図表10 共起ネットワークの結果(英語話者)
英語話者における好評価のコメント分析 英語話者における悪評価のコメント分析



筆者作成。

図表11 センテンス分析(まとめ)

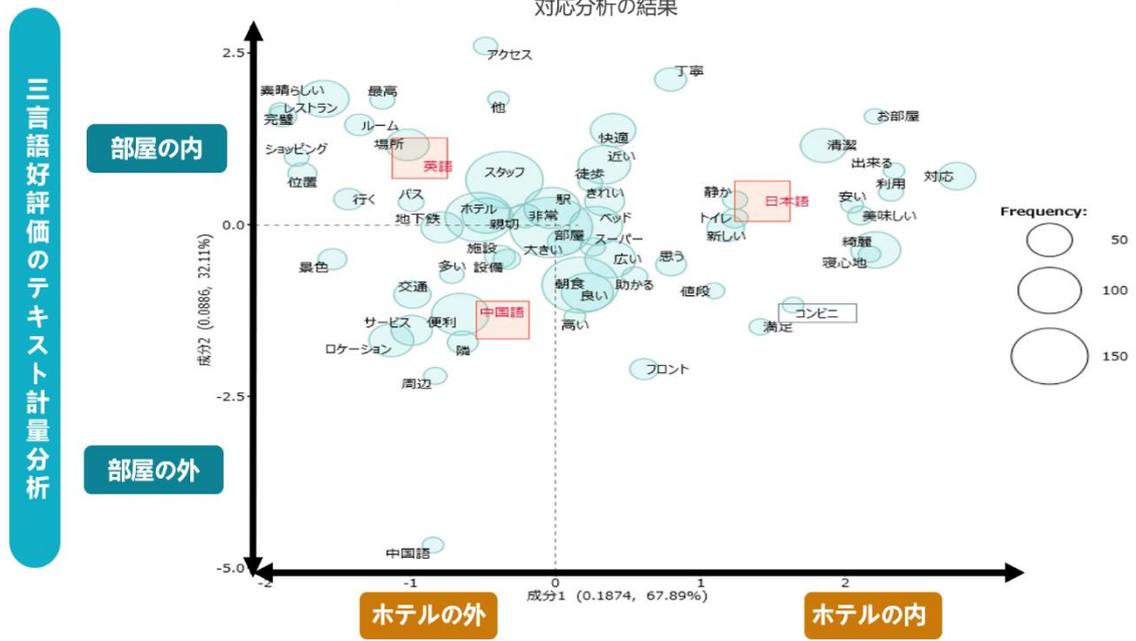
| 好評価まとめ | 悪評価まとめ |
|--|--|
| <p>日本語使用者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・部屋がきれいで広い ・スタッフが親切且つ丁寧に対応してくれた ・ベッドは広くて寝心地も良く、熟睡が出来た | <ul style="list-style-type: none"> ・部屋の温度と各所に改善点がある ・ホテルにパジャマがなく、無料で部屋に用意してほしい ・周りの治安が気になる ・清掃とフロントのスタッフは笑顔で対応してほしい、中国人スタッフがやがやして騒がしい |
| <p>中国語使用者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・酒店房间很大、位置很好 ・性价比、交通地理位置非常好、非常方便 ・早餐很棒很好吃 ・前台干净前台服务人员 ・很不错大床很舒服、酒店设施齐全 ・员工服务不错、前台会中文服务沟通 | <ul style="list-style-type: none"> ・房间太小 ・早餐品种少 ・酒店设施(不满意)、床与枕头或窄或硬 ・有点挤(空间小) ・隔音不太好 |
| <p>英語使用者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ big room is quite ・ staff is very friendly and helpful ・ best hotel I have stayed ・ room staff and location are good ・ delicious breakfast is nice and bilingual ・ close many train stations ・ bed is good comfortable ・ nice view ・ customer service is excellent | <ul style="list-style-type: none"> ・ other hotels do not make me feel confusing about luggage and language ・ room is too small ・ breakfast 's item is lack and poor |

筆者作成。

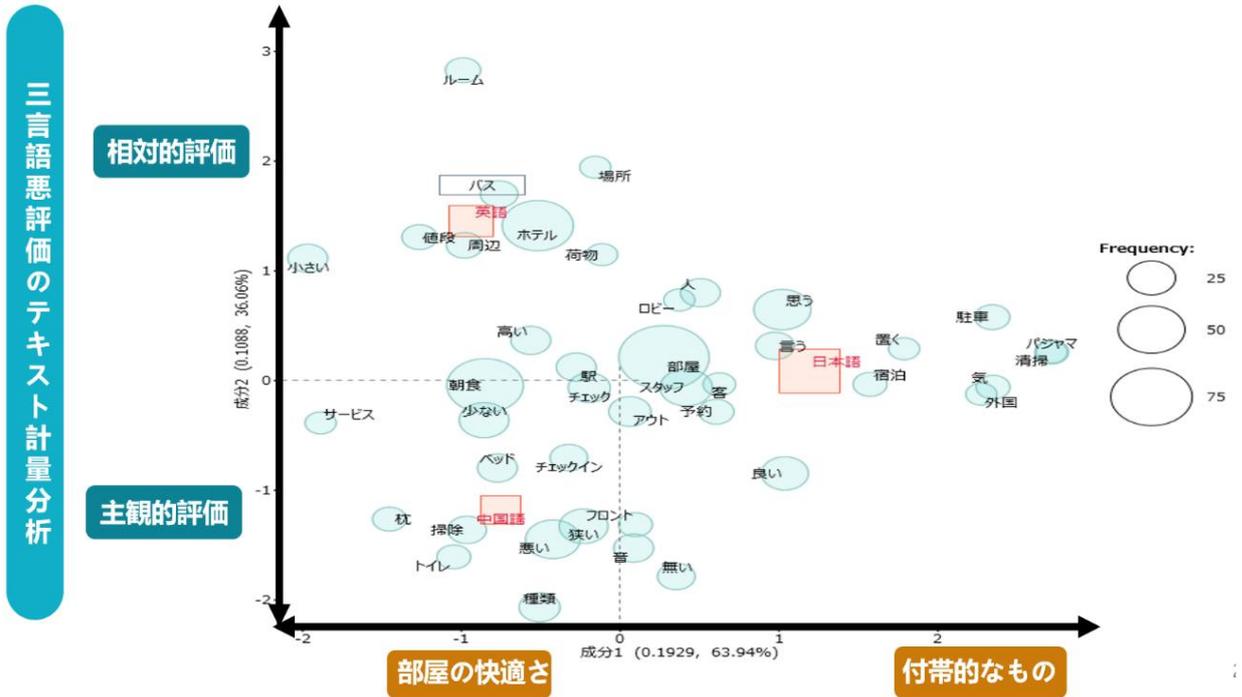
好・悪別に対応分析を行った結果が図表 12、13 に示される。好評価の図では、交通、地下鉄、ショッピングなどの単語が布置されている。横軸のマイナスの方はホテルの外に対する評価で、部屋、清潔、トイレ、静かななどの単語で、プラスの方はホテル内に関する評価だと判断した。縦軸のプラスの方は部屋の中に関する評価で、マイナスの方は部屋外に関する評価である。悪評価の図では、前と異なって横軸のマイナスの方は部屋の快適さに関する評価で、プラスの方は付帯的なものに関する評価である。縦軸のプラスの方は相対的評価で、マイナスの方は主観的評価である。

以上の分析結果をもとに、図表14に三か国語話者のニーズをまとめた。

図表12 テキスト計量分析の結果(好評価)



図表13 テキスト計量分析の結果(悪評価)



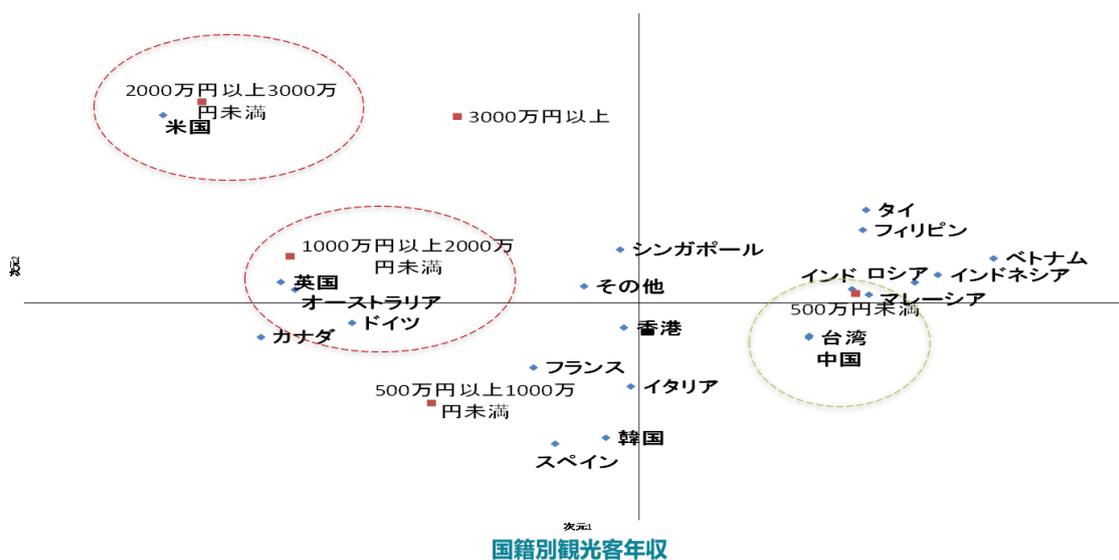
筆者作成。

3.分析3のコレスポネンス分析の結果

欧米圏の年収は高く、アジア圏は比較的に低い。欧米圏は主に日本的な娯楽(着物体験など)や美術館、博物館などを体験することにお金をかけるのに対して、アジア圏は主に購買行動にお金を使っている。その多くは、化粧品やファッショングッズ、健康グッズなどの買い物である。最後に宿泊施設面では、欧米圏とアジア圏の観光客は両方も洋式ホテルを利用するが、図上の距離から見ると欧米圏の方がより多く使用している。その原因として、アジア圏の観光客はよく民泊を利用していることも考えられる。

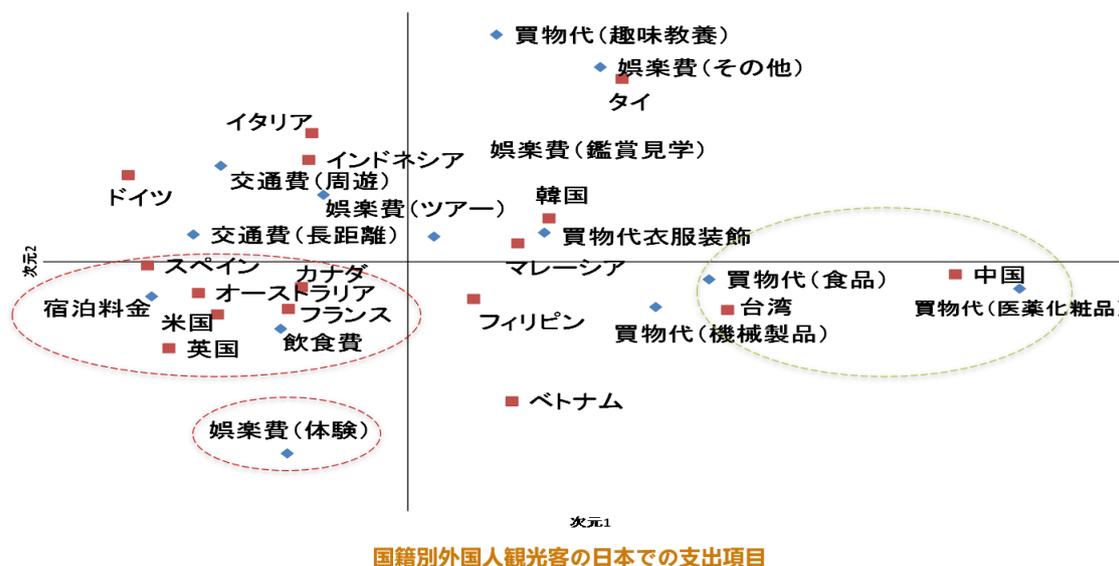
以上より、英語話者は中国語話者と比べて年収が高く、物的面や買い物ではなく、体験を重視して心理的な充実や満足にお金をかけ、宿泊施設には実用性を求める傾向があるといえる。

図表14 国籍と年収との対応つ



筆者作成。

図表15 国籍と支出項目との対応つけ



筆者作成。

IV. 結論

国籍によって国民性や習慣・文化などは異なるという認識の下で、インバウンド客の国籍別に求められるサービスを提供することが現代社会では最も望ましい戦略だと考えられる。つまり、業者と顧客との間で無意識に「共通認識」ができることが大事である。顧客に求められることを予測しつつ、それをうまく提供することこそ好評価につながる。

しかし、分析結果より、顧客に一方通行的なサービスが提供されている現状も浮かび上がった。日本語話者は接客・気配りの行き届いたホスピタリティを求めるが、中国語話者は言語・ホテル外観・日本的体験を求め、英語話者は施設・スタッフの友達感覚・ホテルの清潔さを求める。また、スタッフに対しては、日本語話者と英語話者はともに評価しているが、使用しているワードが異なることも判明した。

解決策として、心から顧客のためにサービスを提供しつつ、顧客にもそれを確実に伝えるように努力し、相互性のある行動を取ることが重要である。このようにして、より良いフィードバックを得るために努力することこそが今の時代に求められるホスピタリティだと考えられる。

図表 16 対応つけの結果

| | 日本語使用者 | 中国語使用者 | 英語使用者 |
|-------|--|-----------------------------------|--|
| 景色 | ホテルから見える景色はあまりこだわらない | ホテルから見える景色はあまりこだわらない | 美しい景色を求める |
| 周辺環境 | 治安の良い場所を重視 | 駅近を重視 | 駅近を重視 |
| ベッド品質 | 寝心地の良いベッドを求める | 関心はある | 関心はある |
| 飲食 | コストパフォーマンス | 朝食の品が少ないと感じる メニューの翻訳に対する必要度が低い | 朝食の品が少なく変化がないと感じる メニューの翻訳に対する必要度が高い |
| 接客 | フロントスタッフの他 掃除スタッフも重視する 言葉より笑顔が大事 | フロントスタッフのみ重視する 中国語での対応を重視する | スタッフの接客を重視するが 言葉に関する要求は低い |
| | 安全性、接客 ホスピタリティ (気配り) | 言語重視、外観 日本的ホスピタリティ体験 | 施設・設備 友達感覚、清潔さ |

筆者作成

V. 参考文献

言論 NPO と中国国際出版集団 「第 15 回日中共同世論調査結果」⁴⁾

- 1) Brotherton, B.(1999) ‘Hospitality management research: Towards the future The handbook of contemporary hospitality management research’⁴⁾
- 2) Morrison, A&O’ Gorman,K.(2006) ‘Hospitality studies: Liberating the power of the mind ’⁴⁾
- 3) Shimizu H.,Murayama A.,& Daibo I(2006) ‘Analyzing the interdependence of group communication’⁴⁾
- 4) 岩本英和・高橋 謙輔 (2015)「日本のおもてなしと西洋のホスピタリティの見解に関する一考察」『城西国際大学紀要 (23 巻 6 号) 』、PP.17-26⁴⁾
- 5) 大島愼子(2012)「ホスピタリティ研究の話題」⁴⁾
- 6) 観光庁(2017)「訪日外国人消費動向調査」⁴⁾
- 7) 呉善花(2010)「日本式おもてなしの源流を旅する」『ボイス』、(392)、PP.163-170⁴⁾
- 8) 近藤隆雄(1999)『サービス・マーケティング』⁴⁾
- 9) 田口知弘(2010)『言語の背景には国民性や価値観がある』⁴⁾
- 10) 寺坂今日子・稲葉祐介(2014)「ホスピタリティ」と「おもてなしサービスの比較分析ーおもてなしの特徴とマネジメント」、『社会科学ジャーナル(No.78)』⁴⁾
- 11) 服部勝人(2008)『ホスピタリティ・マネジメント入門 第 2 版』⁴⁾
- 12) 樋口耕一(2014)『社会調査のための計量テキスト分析 内容分析の継承と発展を目指して』⁴⁾
- 13) 山田一美・椎野信雄(2012)『はじめての国際観光学』⁴⁾
- 14) 力石寛夫(1997)『ホスピタリティーサービスの原点』⁴⁾
- 15) 和田早代(2008)「温泉宿泊施設におけるサービス改善についての一考察」『日本観光研究学会第 23 回 全国大会論文集』、PP.85-88⁴⁾