

タイトル	ホスピタリティと企業行動に関する研究： 'SERVQUAL'研究を手掛かりとして
著者	五十嵐，元一
引用	北海学園大学経営論集，3(2)：99-110
発行日	2005-09-30

ホスピタリティと企業行動に関する研究

— ‘SERVQUAL’ 研究を手掛かりとして —

五十嵐 元 一

1. 研究の背景と目的

企業は消費者（顧客）側の問題解決のための「便益の束」を提供している。モノやサービスには核となるものの他にそれに付随する機能が含まれるが、現代では、快適さの提供である「ホスピタリティ」が特に顧客満足の度合いを左右するようになってきている。

顧客満足をもたらす商品には様々な要素が絡んでいる。例えば、それらは売り手と買い手の関係に基づく「信頼」や「安心」といった要素や度重なる購買経験である。Schmittは購買の前後のマーケティング活動によってもたらされる、ある刺激に反応して発生する個人的な出来事を「経験価値」と言っている¹⁾。マーケティングを構成する活動は、企業サイドの視点からマーケティング・ミックスとしての4P、つまり製品（product）、価格（price）、流通（place）、販売促進（promotion）で代表されてきたが、顧客サイドの視点からオペレーション方法（process）、生産性（productivity）、人的要素（people）、感覚で感知する手がかり（physical evidence）といった新たな「P」が付加され、従来の「4P」で対応することが不十分となってきたと言われる²⁾。Schmittは前掲書において、伝統的なマーケティングによる差別化を追求した、製品やサービスの持つ特性や便益以外の付加価値的な魅力である心地よい経験（価値）が消費者を惹きつけると

している。購買時の楽しさや、使用時の快適さ、そして使用後の余韻などがそれらに該当する。

本論で取り上げている「ホスピタリティ（hospitality）」は、辞書上の定義としては「親切にもてなすこと、歓待、厚遇」となっている³⁾。また任意にホスピタリティに関する団体による定義をみると、NPO 特定非営利活動法人日本ホスピタリティ推進協会では、「生あるもの、特に人間の尊厳と社会的公正をもって、互いに存在意義と価値を理解し、認めあい、信頼し、助け合う相互感謝の精神」⁴⁾とある。また、NPO 法人日本ホスピタリティ協会では、「思いやり、もてなし、他人へのやさしさなどを意味し、一人ひとりの個を尊重し、相手の立場を考え、相手の痛みを感じとれる心のあり方」⁵⁾としている。顧客のニーズに対応したきめ細かい行き届いた快適さを提供するホスピタリティの役割は、サービスに価値を付加するといった補足的サービスの要素にとどまらず、競争優位をも生み出す可能性があるようにも思える。

「ホスピタリティ」と同義に用いられることのある「サービス」に対する満足や不満足とは、サービス品質に対する顧客の評価の結果でもある。その品質は、事柄の客観的な側面と人間の主観的な側面など多様な意味を持つがゆえに、捉えることが容易でない概念とされてきた。経済のサービス化が進む中で、1980年代からサービスの品質に関する測定

や評価をする動きが出始め、顧客の主観的な品質の測定手法として開発された SERVQUAL は多くのサービス品質の研究対象となっている。

そこで、SERVQUAL で用いられる要素に基づきながらホスピタリティの構成要素を検討し、その上で、ホスピタリティに基づく顧客志向のマーケティングを考察することが本研究の目的である。

2. 概念の整理と用語の定義

(1) サービスとホスピタリティ

役務による行為を財としたサービスの特性は、①不可視性 (intangibility)、②不可分性 (inseparability)、③異質性 (heterogeneity)、④消滅性 (perishability) と言われている⁶⁾。一般にサービスはモノより評価が困難であり、製品の属性 (product attributes) は顧客によって評価され得るモノまたはサービスの特性であり、次の3つに分類される。第1に顧客が購買に際して容易に評価できるプロダクトの特性である探索属性 (search attributes)、第2に顧客がサービス・デリバリーによってのみ評価できるプロダクトの特性である経験属性 (experience attributes)、そして第3に、購買や消費の後でも顧客が評価できないプロダクトの特性である信用属性 (credence attributes) である⁷⁾。

サービスとホスピタリティの定義の相違に関して、サービスは顧客に対して物質的、精神的満足を与えるために提供者から受給者へ行われる一方的な行為であるのに対して、ホスピタリティは行為が行われる際の当事者間の双方向的な心理作用を中心とする。また、サービスもホスピタリティも共に表面上の精神や態度や行為であるが、サービスは内面的な受給者間に一時的な上下関係 (主従関係) が構築される。一方、ホスピタリティは相互

図表-1 サービスとホスピタリティの比較

	サービス	ホスピタリティ
方向	提供者⇒受給者 (一方的な行為)	提供者⇄受給者 (双方向的な心理作用)
関係	一時的な上下関係 (主従関係)	相互に容認, 信頼, 発展 (平等な協調関係)

に容認し、信頼し、発展するといった平等な協調関係が構築される (図表-1 参照)⁸⁾。

ホスピタリティ産業は、「人的な対応を不可欠な要素とするサービス産業」と言われている⁹⁾。Lewis と Chambers は、ホスピタリティ産業における商品は購入前に把握することができず、購入後の返品はできないものであるとしている¹⁰⁾。また、ホスピタリティ産業をサービス産業と比較した場合、共に「無形性」の商品を扱う点においては同様であるが、企業側の心ある感じのよい対応により顧客が心から満足できるか否かという違いがある¹¹⁾。

(2) サービス品質の測定モデル 'SERVQUAL'

Parasuraman, Zeithaml, and Berry は、経験や信頼の要素を加味し、サービス提供過程も評価対象に入れながら、消費者の期待値と実現値の差によってサービス品質を規定した¹²⁾。彼らはサービス品質の判断基準に結果の品質と提供プロセスの品質から合計10の基準 (①信頼性 (reliability)、②アクセス (access)、③安全性 (security)、④信用性 (credibility)、⑤顧客理解 (understanding the customer)、⑥対応 (responsiveness)、⑦能力 (competence)、⑧丁寧さ (courtesy)、⑨有形的要素 (tangibles)、⑩コミュニケーション (communication)) を用いた。そして、彼らは評価尺度の標準化を試み、それらを進化させ、5つの次元 (①有形的要素 (tangibles)、②信頼性 (reliability)、③反応性 (responsiveness)、④確実性 (assurance)、⑤共感性 (empathy)) に

集約した¹³⁾。また、彼らは5つの次元の22項目の中には、提供されるサービスの成果それ自体に関係するもの(例:信頼性)と、サービスが提供される過程に関係するもの(例:有形性, 反応性, 共感性)があり¹⁴⁾, 顧客満足はこの両者より成立するため, 実際的には区別して考えることが望ましいとしている¹⁵⁾。

3. 研究の体系と調査分析

(1) 先行研究の整理

サービス品質研究の学派には、ノルディック学派とアメリカン学派があると言われている。ノルディック学派においては、サービス品質は提供結果に対する技術的品質と提供過程に対する機能的品質から構成されるとしている。一方のアメリカン学派は、サービス品質はSERVQUALで用いられているような複数の要素から構成されるとしている。またBrady and Croninによって両学派の統合が試みられており、彼らはサービス品質全体を相互作用品質、物理的環境品質、結果品質から評価しようとしている¹⁶⁾。サービス品質の評価尺度であるSERVQUALは、経験や信頼の要素を加味し、サービス提供過程も評価対象に入れながら消費者の期待値と実現値の差によってサービス品質を規定している。SERVQUALに対する先行研究においては、問題点として次元数の不安定さ、期待値の意味の多様性、特に満足度との関係による他の構成概念や理想点が考慮されていないことなどが挙げられる¹⁷⁾。また、SERVQUALに対する研究が過去数多く行われているが、時代と共に期待値の指標自体が変化しているという指摘もある¹⁸⁾。

(2) 分析枠組みの提示

本研究においては、SERVQUALでは非有形要素が中心であるのに対して¹⁹⁾、有形要

素(機能的要素と心理的要素をあわせた経験的要素、それと見た目の観点である探索的要素)も同数設定し、有形・非有形要素のバランスをとるようにした。要素の大分類は、①機能的要素(サービスそのもの)、②SERVQUALの要素(物的要素と人的要素)、③創造的要素(ホスピタリティの創出者と享受者が共にプロデュースする要素)²⁰⁾である。そして各要素を有形要素(保安機能、立地条件機能、物的機能、演出機能、関係性機能、統制機能、広報機能)と無形要素(人的機能、経済機能、信頼性、反応性、確実性、共感性、改善機能)から構成し、ホスピタリティに関するアンケート調査を実施した。有形要素と無形要素に関する具体的な説明は以下の通りである。①人的機能(例:好感の持てる良い態度や礼儀)、②保安機能(例:清潔感のある施設や従業員)、③経済機能(例:価格に見合う製品やサービスの提供)、④立地条件機能(例:購買や利用に便利な場所)、⑤物的機能(例:最新の設備)、⑥信頼性(例:約束した内容の時間内での実施)、⑦反応性(例:積極的な顧客への手助け)、⑧確実性(例:顧客からの質問に答えられる十分な知識の保有)、⑨共感性(例:顧客の関心に対する的確な反応)、⑩演出機能(例:感動を与える演出)、⑪関係性機能(企業と顧客のつながりを重視)、⑫統制機能(常に規定水準のサービスの提供)、⑬広報機能(マス・メディアを通じた情報提供)、⑭改善機能(製品やサービスの品質向上)の14要素である。

調査においては、産業分類から5業種(①鉄道・バス〔運輸関係〕、②ホテル・レストラン〔レジャー関係〕、③銀行・保険〔金融関係〕、④病院・介護施設〔医療福祉関係〕、⑤学校・予備校〔教育関係〕)について設定した。また地域性・消費傾向の違いからの検証を行うため、①北海道、②東京都、③沖縄県の居住人を調査対象とし、個人属性には消

費傾向の項目（①自分のための買い物をする頻度，②外食をする頻度，③宿泊を伴う旅行をする頻度）を設定した。

仮説として以下の3点を挙げ，消費者アンケート調査からホスピタリティに関する構成要素の分析を行なった。

（仮説1）ホスピタリティの構成要素は，「礼儀正しく，態度がよい」といった人的機能である。

（仮説2）提供されるサービスに対する消費者のホスピタリティの意識は，どの産業でも同様である。

（仮説3）ホスピタリティの評価は，居住地域や性別が異なっても同様である。

また，企業におけるホスピタリティの捉え方について，図表-4にあるように企業を対象とした調査を実施した。

(3) 実態調査の概要

消費者を対象としたアンケート調査概要については，図表-2，図表-3の通りであり，企業を対象としたアンケート調査概要については，図表-4の通りである。

(4) 分析結果

消費者を対象としたアンケート調査において，調査対象者から回収したデータに対して，主因子法による因子抽出法，Kaiserの正規化を伴わないバリマックス法を回転法に用いて因子分析を行った。

1) 居住地域別

ホスピタリティを構成する要素について，回転後の因子行列と因子負荷量に対して，絶対値0.5以上の上位項目に着目してみると，「全国」については，累積寄与率64.5%の内，第1因子（寄与率34.9%）は，「改善性機能：提供するサービスの質を高める努力をしている（0.797）」，「関係性機能：人と人のつながりを大切にしている（0.729）」，「共感性：顧客の関心に気をかける（0.722）」となり，「確かな反応がある」と解釈する。第2因子（寄与率18.1%）は「人的機能：礼儀正しく，態度がよい（0.715）」，「保安機能：清潔感がある（0.760）」となり，「さわやかさを意識する」と解釈する。第3因子（寄与率11.5%）は「立地条件機能：便利な場所にある（0.607）」となり，「合理性を追求する」と解釈する。同様に地域別にみると，「北海道」については，累積寄与率60.4%の内，第1因子（寄与率36.7%）からは「連帯感を育む」，第2因子（寄与率23.7%）からは「さわやかさを意識する」と解釈する。同様に「東京都」については，累積寄与率64.4%の内，第1因子（寄与率26.6%）からは「高品質なサービスを提供する」，第2因子（寄与率20.6%）からは「確かな反応がある」，第3因子（寄与率17.2%）からは「さわやかさを意識する」と解釈する。同様に「沖縄県」については，累積寄与率62.3%の内，第1因子（寄与率31.7%）からは「確かな反応がある」，第2因子（寄与率15.8%）からは「新しいトレンドを発信

図表-2 消費者を対象としたアンケートの調査概要

調査時期	質問票配布・回収期間 2004年9月22日～10月13日
調査対象	北海道民350名，東京都民350名，沖縄県民350名の合計1,050名 NTTハローページ利用による系統無作為抽出
調査方法	郵送による質問票調査 回収票数185票（回収率17.6%）
調査内容	①ホスピタリティの各要素と考えられる14項目に対して業種（5業種）別に質問 ②ホスピタリティを最も感じる項目を14項目から1つ選択

ホスピタリティと企業行動に関する研究(五十嵐)

図表-3 消費者を対象としたアンケートの調査対象者のプロフィール

①性別	北海道(人)	東京都(人)	沖縄県(人)	合計(人)	合計(%)
男性	65	49	30	144	77.8%
女性	17	15	8	40	21.6%
無回答・不明	0	1	0	1	0.5%
合計	82	65	38	185	100.0%

②年齢	北海道(人)	東京都(人)	沖縄県(人)	合計(人)	合計(%)
10代	0	1	0	1	0.5%
20代	3	3	1	7	3.8%
30代	10	4	6	20	10.8%
40代	9	5	5	19	10.3%
50代	19	12	10	41	22.2%
60代	20	25	9	54	29.2%
70代以上	21	14	7	42	22.7%
無回答・不明	0	1	0	1	0.5%
合計	82	65	38	185	100.0%

③職業	北海道(人)	東京都(人)	沖縄県(人)	合計(人)	合計(%)
事務職	4	5	4	13	7.0%
専門職・技術職	15	14	9	38	20.5%
管理職	10	10	4	24	13.0%
商工業自営	7	9	2	18	9.7%
販売・内勤サービス	6	3	2	11	5.9%
生産・外勤サービス	2	0	1	3	1.6%
農林漁業	1	0	0	1	0.5%
専業主婦	6	2	3	11	5.9%
学生	0	0	0	0	0.0%
その他・無職	31	20	13	64	34.6%
無回答・不明	0	2	0	2	1.1%
合計	82	65	38	185	100.0%

図表-4 企業を対象としたアンケート調査概要

調査時期	質問票配布・回収期間 2005年2月17日～2月26日
調査対象	・代表者が札幌商工会議所議員を務める企業140社 ・北海道選定「元気の素発信企業」50社 ²¹⁾
調査方法	郵送による質問票調査 回収票数86票(札幌商工会議所企業62社, 元気の素発信企業24社, 回収率45.2%)
調査内容	①「ホスピタリティ」とは ②経営理念に対するホスピタリティの反映について ③マーケティング活動に対するホスピタリティの反映について ④ホスピタリティを最も感じる要素を14項目から1つ選択

する」, 第3因子（寄与率14.8%）からは「合理性を追求する」と解釈する。このように3地域を比較すると, 「北海道」は「連帯感を育む」, 「東京都」は「高品質なサービスを提供する」, そして「沖縄県」は「確かな反応がある」といったことが比較的強い要素と言える。

2) 業種別

ホスピタリティを構成する要素について, 地域別と同様に業種別にみると, 「鉄道・バス（運輸関係）」については, 第1因子（寄与率30.1%）からは「感動を与える」, 第2因子（寄与率18.4%）からは「合理性を追求する」, 第3因子（寄与率14.5%）からは「さわやかさを意識する」と解釈する。「ホテル・レストラン（レジャー関係）」については, 第1因子（寄与率24.1%）からは「高品質なサービスを提供する」, 第2因子（寄与率20.1%）からは「さわやかさを意識する」, 第3因子（寄与率19.3%）からは「確かな反応がある」と解釈する。「銀行・保険（金融関係）」については, 第1因子（寄与率27.1%）からは「確かな反応がある」, 第2因子（寄与率18.9%）からは「さわやかさを意識する」, 第3因子（寄与率13.5%）からは「安心感を与える」と解釈する。「病院・介護施設（医療福祉関係）」については, 第1因子（寄与率29.0%）からは「表現方法が適切である」, 第2因子（寄与率18.6%）からは「合理性を追求する」, 第3因子（寄与率14.0%）からは「確かな反応がある」と解釈する。「学校・予備校（教育関係）」については, 第1因子（寄与率27.0%）からは「表現方法が適切である」, 第2因子（寄与率25.4%）からは「確かな反応がある」, 第3因子（寄与率24.1%）からは「さわやかさを意識する」と解釈する。このように5業種を比較すると, それぞれに特徴があるものの, 総じて「確かな反応があ

る」, 「経済的・立地的な合理性」, 「礼儀正しく態度がよく, 清潔感がある」という事はホスピタリティを構成する共通の要素として考えられる。

3) 男女別

ホスピタリティを構成する要素について, 男女別にみると, 「男性」については, 第1因子（寄与率34.3%）からは「確かな反応がある」, 第2因子（寄与率17.2%）からは「さわやかさを意識する」, 第3因子（寄与率14.2%）からは「合理性を追求する」と解釈する。一方, 「女性」については, 第1因子（寄与率28.6%）からは「確かな反応がある」, 第2因子（寄与率20.6%）からは「合理性を追求する」と解釈する。このようにホスピタリティを構成する要素について男女間に特段差異はなく, 「企業と顧客の関係性」, 「改善努力」, 「経済的・立地的な合理性」が男女に共通する要素として見受けられる。

4) 消費傾向別

（自分のための買い物をする頻度）

ホスピタリティを構成する要素について, 自分の買い物をする頻度が「週2回の者」と「週0回の者」に分けて同様の手順でみると, 「週2回の者」については, 第1因子（寄与率28.7%）からは「感動を与える」, 第2因子（寄与率22.9%）からは「合理性を追求する」, 第3因子（寄与率10.9%）からは「信頼感を与える」と解釈する。一方, 「週0回の者」については, 第1因子（寄与率26.3%）からは「確かな反応がある」, 第2因子（寄与率21.0%）からは「さわやかさを意識する」と解釈する。このように自分の買い物をする頻度の違いによるホスピタリティを構成する要素の差異について, 「確実な反応」と「信頼感」は両者に共通しており, 購買回数の比較的多い者は「感動の創出」を, そうでない者は「礼儀正しく, 態度がよいこと」や「清潔

感があること」を要素として挙げている。

5) 消費傾向別（外食をする頻度）

ホスピタリティを構成する要素について、外食をする頻度が「月2～3回の者」と「月0回の者」に分けて同様の手順でみると、「月2～3回の者」については、第1因子（寄与率21.3%）からは「連帯感を育む」、第2因子（寄与率17.7%）からは「表現方法が適切である」、第3因子（寄与率17.2%）からは「さわやかさを意識する」と解釈する。一方、「月0回の者」については、第1因子（寄与率45.0%）からは「感動を与える」、第2因子（寄与率23.4%）からは「さわやかさを意識する」、第3因子（寄与率12.4%）からは「確かな反応がある」と解釈する。このように外食をする頻度の違いによるホスピタリティを構成する要素の差異は、「礼儀正しく、態度がよいこと」や「清潔感があること」は両者に共通しており、外食回数の比較的多い者は「コミュニケーション」を挙げ、そうでない者は「感動の創出」といった要素を挙げている。

6) 消費傾向別（宿泊を伴う旅行をする頻度）

ホスピタリティを構成する要素について、宿泊を伴う旅行をする頻度が「年2～3回の者」と「年0回の者」に分けて同様の手順でみると、「年2～3回の者」については、第1因子（寄与率23.9%）からは「連帯感を育む」、第2因子（寄与率23.1%）からは

「合理性を追求する」、第3因子（寄与率14.1%）からは「表現方法が適切である」と解釈する。一方、「年0回の者」については、第1因子（寄与率50.7%）からは「感動を与える」、第2因子（寄与率24.7%）からは「合理性を追求する」と解釈する。このように宿泊を伴う旅行をする頻度の違いによるホスピタリティを構成する要素の差異は、「経済的な合理性」は両者に共通しており、宿泊を伴う旅行の回数が比較的多い者は、上記の外食をする頻度による違いと同様に「コミュニケーション」を挙げ、そうでない者は「感動の創出」といった要素を挙げている。

以上から、ホスピタリティと消費傾向については、消費傾向が少ない場合は、「礼儀正しさ・態度のよさ」や「清潔感」を意識するが、消費傾向が増加するに従って、「感動の創出」、そして「コミュニケーション」へと意識が変化していくように考えられる。しかしながら、この考察に対してより正確を期するには、日常・非日常性の観点を含む必要があらう。

ホスピタリティの要素として提示した14要素（各要素の説明は「3. 研究の体系と調査分析(2)分析枠組みの提示」を参照）のうち、ホスピタリティを最も感じるものとして回答された上位3要素は、地域別や性別についてまとめると、図表-5のようになっている。全体的にみると、ホスピタリティを感じる要素は、「礼儀正しく、態度がよく、清潔感があり、進んで手助けすると共に、人と人のつ

図表-5 ホスピタリティを最も感じる要素

	全国 (N=170)	北海道 (N=77)	東京都 (N=56)	沖縄県 (N=37)	男性 (N=133)	女性 (N=37)
1位	関係性機能 13.5%	保安機能 15.9%	関係性機能 15.4%	反応性 26.3%	統制機能 15.3%	反応性 22.5%
2位	反応性 10.3%	関係性機能 14.6%	統制機能 10.8%	人的機能 10.5%	人的機能 9.1%	保安機能 15.0%
3位	統制機能 9.7%	人的機能 12.2%	反応性・確実性 9.2%	立地条件機能 10.5%	立地条件機能 9.1%	統制機能 15.0%

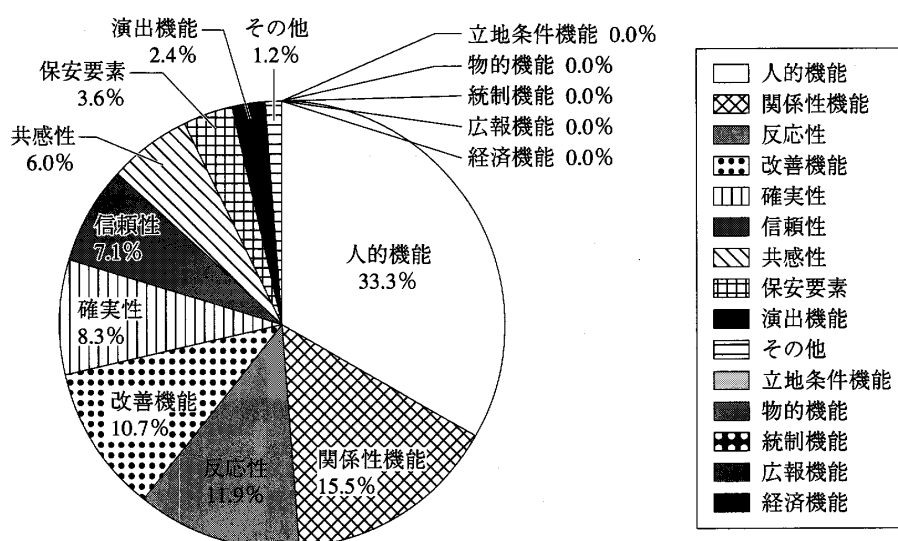
図表-6 ホスピタリティを最も感じる要素に対する居住地域別の比率の差の検定（5%，1.96）

	人的	保安	経済	立地	物的	信頼	反応	确实	共感	演出	関係	統制	広報	改善
①	1.46	2.40	-0.83	-0.15	-1.68	0.31	-1.55	-1.55	0.03	0.75	-0.35	-0.38	1.50	-0.83
	○	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
②	0.33	2.16	-0.39	-0.80	N/A	0.99	-3.64	1.22	1.25	-0.32	1.39	0.39	-0.94	-0.94
	○	×	○	○	N/A	○	×	○	○	○	○	○	○	○
③	-0.96	0.23	0.33	-0.62	1.16	0.82	-2.04	2.06	1.20	-0.95	1.33	0.67	-2.17	-0.17
	○	○	○	○	○	○	×	×	○	○	○	○	×	○

図表-7 ホスピタリティを最も感じる要素に対する男女間の比率の差の検定（5%，1.96）

	人的	保安	経済	立地	物的	信頼	反応	确实	共感	演出	関係	統制	広報	改善
男女	-0.19	-1.60	1.63	1.98	0.75	-0.49	-2.87	-0.86	0.58	0.14	1.28	-1.26	1.32	0.93
	○	○	○	×	○	○	×	○	○	○	○	○	○	○

図表-8 ホスピタリティを最も感じる要素



ながりを大切にしながら常に一定水準のサービスを提供する」と受け取ることができるように思われる。上記の結果に対して、居住地域別、男女別に比率の差の検定²²⁾を実施した結果が図表-6、図表-7に示す通りである。なお、表中の①は北海道と東京都、②は北海道と沖縄県、③は東京都と沖縄県を表し、○は地域差がないものを、×は地域差があるものを示す。

図表-6より、北海道は「保安機能（清潔感がある）」に、そして沖縄県は「反応性

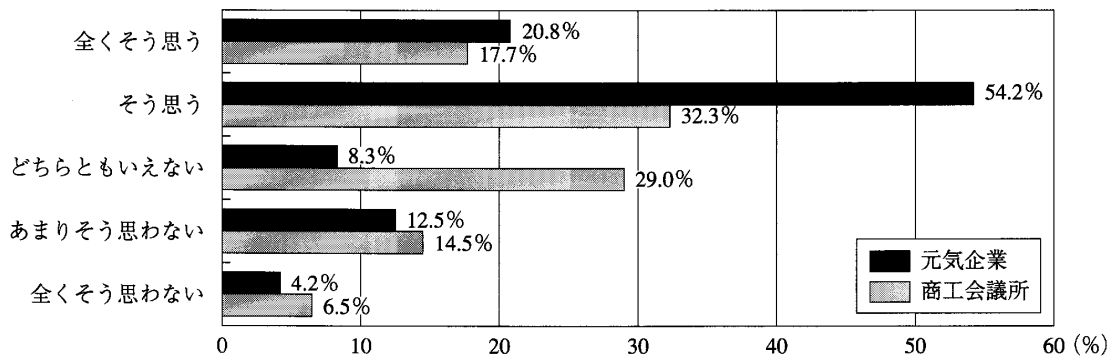
（いつでも進んで顧客の手助けを行う）」に対して他の地域より意識が高い可能性があることがうかがえる。

図表-7より、男女間では「立地条件機能（便利な場所にある）」と「反応性（いつでも進んで顧客の手助けを行う）」に対して意識に差がある可能性がうかがえる。

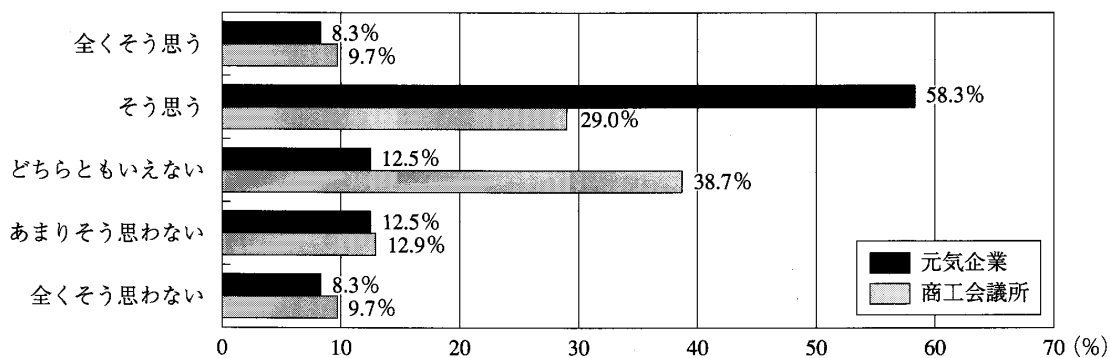
一方、企業を対象としたアンケートの回答企業のホスピタリティを最も感じる要素は、図表-8のようになっている。

次に、経営理念に「ホスピタリティ」に関

図表-9 経営理念に「ホスピタリティ」に関することが反映されているか



図表-10 マーケティング活動に「ホスピタリティ」に関することが反映されているか



することが反映されているかについては、図表-9のようになっている。肯定的な意見（「全くそう思う」、「そう思う」）は、元気企業に多く見受けられる。

また、マーケティング活動に「ホスピタリティ」に関することが反映しているかについては、図表-10のようになっている。こちらに関しても、肯定的な意見（「全くそう思う」、「そう思う」）は、元気企業に多く見受けられる。

そして、経営理念とマーケティングの相関について分析すると、図表-11のようになり、経営理念とマーケティングが高い相関関係にあることがうかがえる。

4. 本研究結果の要約と今後の検討課題

本研究の含意は以下のようになる。消費者を対象としたアンケート調査において、設定した仮説に関する検討結果として、①ホスピタリティの構成要素は、必ずしも「礼儀正しく、態度がよい」といった人的機能のみとは限らない。②消費者の提供されるサービスに対するホスピタリティの意識は産業によって異なる可能性が見出された。③ホスピタリティの意識は居住地域や性別によって差異がある可能性が見出された。

一方、企業を対象としたアンケート調査において、調査対象企業における従業員1人当たりの売上総利益や従業員1人当たりの当期純利益が、回答企業の平均値より高い企業においては、「経営理念やマーケティング活動

図表-11 経営理念とマーケティングの相関

相関係数

		ホスピタリティ は商品か	ホスピタリティ とサービスは同 じか	無形・精神	有形・技術	経営理念	マーケティング
ホスピタリ ティは商品か	Pearsonの相関係数	1	.184	-.281**	.438**	-.114	-.050
	有意確率(両側)		.092	.009	.000	.301	.652
	N	85	85	85	85	85	85
ホスピタリ ティとサービ スは同じか	Pearsonの相関係数	.184	1	.008	.187	.315**	.376**
	有意確率(両側)	.092		.942	.084	.003	.000
	N	85	86	86	86	86	86
無形・精神	Pearsonの相関係数	-.281**	.008	1	-.323**	.053	.002
	有意確率(両側)	.009	.942		.002	.628	.985
	N	85	86	86	86	86	86
有形・技術	Pearsonの相関係数	.438**	.187	-.323**	1	-.039	.035
	有意確率(両側)	.000	.084	.002		.718	.752
	N	85	86	86	86	86	86
経営理念	Pearsonの相関係数	-.114	.315**	.053	-.039	1	.741**
	有意確率(両側)	.301	.003	.628	.718		.000
	N	85	86	86	86	86	86
マーケティング	Pearsonの相関係数	-.050	.376**	.002	.035	.741**	1
	有意確率(両側)	.652	.000	.985	.752	.000	
	N	85	86	86	86	86	86

**：相関係数は1%水準で有意（両側）です。

に対してホスピタリティに関することが反映されている」と回答する傾向が幾分見られた。しかしながら、従業員1人当たりの売上総利益や従業員1人当たりの当期純利益の回答企業の平均値に対する高低と、経営理念やマーケティング活動におけるホスピタリティの反映の度合いの強弱との間には、相関は見られなかった。

そして両調査からは、消費者と企業のホスピタリティに対する意識は必ずしも一致しているわけではないことを窺い知ることができた。

また、今後の課題としては以下のようなことが挙げられる。消費者を対象としたアンケート調査において、調査の設問にはSERVQUALや先行研究から妥当性を検討した。しかしながら、精度を高めるためにそれぞれの要素につき、SERVQUALに対する課題を考慮しながらもその再検討を要する。例えば、14要素について調査したわけであるが、

それぞれの要素につき複数設問を設定し、設問間の相関の問題を解決すべく正確性を期す必要もあった。また、偶然にも回答者のひとりであった経営コンサルタントからは、ホスピタリティについて評価が高い企業を事前調査により選択し、該当企業にヒアリング調査を行うことでホスピタリティの構成要素を抽出し、アンケート調査は強固な要素を得るためだけに実施するといった方法論の指摘を頂いた。

そして、企業を対象としたアンケート調査結果からは、企業におけるホスピタリティの捉え方について、マーケティングをはじめとしたマネジメントに関する詳細な分析が課題となる。先日、筆者の勤務先と産学連携研究を行なっている企業・団体（業種は土産物販売、飲食、タクシー、観光連盟）の関係者22名にホスピタリティを高めるために必要と思われるものを、「①人に関しての観察力、②気配り、目配り、心配り、③サービスする

うえで必要なスマートさ、④心からの笑顔、⑤気持ちよく働くことのできる職場環境」から選択してもらった。その結果、過半数を超える15名が「心配り、目配り、心配り」と回答した²³⁾。今回の調査では、消費者と企業のホスピタリティに対する意識は必ずしも一致しているわけではないことから、このような消費者への対応をマネジメントへ反映する仕組みづくりが必要となるであろう。

参考文献

- 1) Schmitt, Bernd H. (1999): *Experiential Marketing*, The Free Press (邦訳: 嶋村和恵, 広瀬盛一 (2000): 『経験価値マーケティング』, ダイアモンド社, p.88.)
- 2) Lovelock, Christopher and Lauren Wright (1999): *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall (邦訳: 小宮路雅博 (2003), 『サービス・マーケティング原理』, 白桃書房, p.24.)
- 3) 松田徳一郎 (1994): 『リーダーズ英和辞典』, 研究社, p.1064.
- 4) 日本ホスピタリティ推進協会 <http://www.hospitality-jhma.org/hospitality/shita.html>
- 5) 日本ホスピタリティ協会 <http://www.jhospi.or.jp/setumei.html>
- 6) 塹江 隆 (2003): 『ホスピタリティと観光産業』, 文理閣, p.30.
- 7) Lovelock, Christopher and Lauren Wright, 前掲書 (邦訳: 小宮山, 前掲書, pp.79-81.)
- 8) 塹江, 前掲書, p.32.
- 9) 前田 勇 (1995): 『観光とサービスの心理学』, 学文社, p.155.
- 10) Lewis, Robert C. and Richard E. Chambers (1989): *Marketing Leadership in Hospitality*, Van Nostrand Reinhold, p.46.
- 11) 山上 徹 (1999): 『ホスピタリティ・観光産業論』, 白桃書房, p.60.
- 12) 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*, Vol. 49, pp.41-50.
- 13) Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988): "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64.(1), pp.12-37.
- 14) Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67.(4), pp.420-450.
- 15) Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml (1991): "Understanding Customer Expectations of Service" *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3, p.41.
- 16) 鈴木拓也 (2004): 「知覚品質研究の変遷」, 『マーケティングジャーナル』, 第23巻, 第4号, pp.116-125.
- 17) Teas, R. K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 18-34.
- 18) Caruana, Albert, Michael T. Ewing, and B. Ramaseshan (2000): "Assessment of the three-column format SERVQUAL: An experimental approach," *Journal of Business Research*, Vol. 49.(1), p.57.
- 19) 松尾 陸, 奥瀬喜之, ブラート・カロラス (2001): 「サービス・クオリティ次元に関する実証研究」, 『流通研究』, 第4巻 第1号 pp.29-38.
- 20) 服部勝人 (2004): 『ホスピタリティ学原論』, 内外出版, pp.164-168.
- 21) 北海道「元気の素: 発信! 北海道企業」
<http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-soumu/keizaibu/genki/>
「北海道企業『元気の素』情報調査発信事業の目的」は、①特色ある企業経営により、独自の強みを生み出す、②道内外やグローバルに活躍している企業の情報を調査分析し、道内外に発信する、③北海道の産業経済、企業の強みを広くPRすると共に、道内中小企業の経営強化・革新につなげることである。北海道は平成16年11月~平成17年3月にかけて、「元気の素」発信企業ヒアリング等調査を実施し、趣旨に賛同、協力したIT、バイオ、環境、流通、観光・レジャー・飲食、生活・人材の各分野の企業50社を選定した。「元気の素」の要素として、①顧客ニーズの把握・商品開発、②研究開発、③得意分野への特化、④立地の強みを活かす、⑤販売戦略・競争戦略、⑥事業戦略・組織戦略、⑦経営者のリーダーシップ・経営理念が挙げられている。
- 22) 黒田重雄 (1982): 『消費者行動と商業環境』, 北海道大学図書刊行会, pp.54-56.

- 23) ㈲千歳観光連盟／札幌国際大学産学連携プロジェクト「第1回千歳国際観光アカデミー」2005 年7月21日開催。