

研究区分	教員特別研究推進 地域振興
------	---------------

研究テーマ	地域資源を活用した“おもてなし”に関わる観光マーケティング研究				
研究組織	代表者	所属・職名	経営情報学部・教授	氏名	岩崎 邦彦
	研究分担者	所属・職名		氏名	
		所属・職名		氏名	
		所属・職名		氏名	
	発表者	所属・職名	経営情報学部・教授	氏名	岩崎 邦彦

講演題目
「おもてなし」の多面性に関する研究：インバウンド観光客が求める「おもてなし」とは何か
研究の目的、成果及び今後の展望
<p>研究の目的</p> <p>事前調査の結果、日本人は“日本の観光における強み”として、「おもてなし」を考えている一方で、アメリカ人やシンガポール人は、日本観光の強みとして「文化」「食」「人」を考えており、「おもてなし」が、日本への観光の主目的にはなっていないことが示唆された。</p> <p>とはいえ、「おもてなし」は、日本での観光体験の質を高める“触媒”にはなるはずである。では、インバウンド観光客は、どのような「おもてなし」を求めているのだろうか。</p> <p>本研究では、アメリカとシンガポールで実施した消費者調査データを用いて、海外旅行先として「日本」に行きたいと考えるアメリカ人とシンガポール人が求める「おもてなし」とは何かを探索した。</p> <p>研究の成果</p> <p>上記データの分析の結果、インバウンド観光客は、①「スタッフとの接触は求めないが、自分のニーズに合わせた対応を求める層」、および、②「スタッフとの密なコミュニケーションや接客・接遇を重視し、快適に過ごしたい層」に区分できることが分かった。</p> <p>①と②の差異を探索したところ、若い年代ほど①の割合が高く、高い年代ほど②の割合が高い傾向が明らかになった。日本観光のリピーターは①の割合が高い。観光支出意欲が高いのも①である。</p> <p>以上から、インバウンド観光客の体験価値を高めるためには、とくに①のタイプの「おもてなし」、すなわち、“スタッフとの接触は最小限に抑え、顧客のニーズに柔軟に対応するタイプのおもてなし”が重要になることが示された。</p> <p>これは従来の日本のおもてなしのイメージとは異なる、「おもてなさない、おもてなし」といったイメージである。たとえば、自由な雰囲気づくりや、観光客の主体性を重視し、過度な介入や気配りを控えることが、海外からのインバウンド顧客の対応には求められるかもしれない。</p> <p>観光業のスタッフが積極的に介在する「する“おもてなし”」から、スタッフができるだけ介在しない「感じてもらう“おもてなし”」への発想転換も必要になるだろう。</p>