

日本ホスピタリティ・マネジメント学会

Japan Academic Society of Hospitality Management (JASH)

2025 年度関東支部研究発表会予稿集

開催期日：2025 年 12 月 7 日（日）

開催場所：東海大学品川キャンパス

日本ホスピタリティ・マネジメント学会

Japan Academic Society of Hospitality Management (JASH)

■ 研究発表スケジュール

2025 年 12 月 7 日（日） 15 時～

■ 研究発表一覧

第 1 発表 15:00～15:25

題名：上司からのほめ言葉の視点と根拠が部下の受け止め方に与える影響

ー 大学生のアルバイトを対象とした検討 ー

太幡直也（愛知学院大学）

第 2 発表 15:30～15:55

題名：価値共創の観点から見るホスピタリティ・「おもてなし」

ー「おもてなし」の再定義

赤塚直子（三重大大学）

第 3 発表 16:00～16:25

題名：持続可能な観光地域経営における文化継承と女性の役割

ー ガストロノミーとシステムックデザインによる統合的アプローチ ー

岡田美奈子（追手門学院大学）

■ 実行委員会

委員長 崔載弦（東海大学）

上司からのほめ言葉の視点と根拠が 部下の受け止め方に与える影響 —大学生のアルバイトを対象とした検討—

*The effects of perspective and reason in supervisor compliment
on subordinates' perceptions: Evidence from university students'
part-time jobs*

愛知学院大学 太幡 直也
Aichi Gakuin University Naoya TABATA

Keywords: compliment, perspective, concreteness

1.はじめに

ほめ言葉 (compliment) とは、ある対象に対して送り手が肯定的に評価したことを伝える、「ほめ」^①という行為において用いられる言葉である。職業的活動の文脈においては、一般的には、上司が部下をほめることが多い。上司が部下をほめることは、部下の職務満足を高めて信頼関係を形成することに寄与する^②、部下のメンタルヘルスや生産性を向上させる^③などの効果があることが示されている。人と人との関係性を豊かにするという点において、効果的なほめ言葉を用いることは、職場内のホスピタリティを実践する手段のひとつと位置づけられよう。

ほめ言葉を視点の違いから分類すると、I メッセージによるほめ言葉と You メッセージによるほめ言葉に分類される^{④,⑤}。前者は、主語が「私」で、受け手の行動を話し手がどのように感じたかを表現するほめ言葉である。後者は、主語が「あなた」で、話し手が自分のことを語らず、受け手だけに焦点を当てるほめ言葉である。中学生を対象に、学習で成功したときに教員からほめられることを想像させた調査では、I メッセージによるほめ言葉を想像した条件の方が You メッセージによるほめ言葉を想像した条件に比べ、ポジティブ感情が高かったという結果が報告されている^⑥。

しかし、ほめ言葉の視点に関する先行研究は限定的である。ほめ言葉の視点が受け手の受け止め

方に影響するか否かを職業的活動の文脈で検討すると、ほめ言葉に関する研究への学術的貢献を果たすだけでなく、ほめ言葉の用い方の点で、ホスピタリティの高い職場環境を構築する一助になる知見が得られると期待される。

そこで、本研究では、上司のほめ言葉の視点が部下の受け止め方に影響するか否かを、大学生のアルバイトを対象として検討する。また、ほめ言葉の視点に加え、根拠が含まれている主張は受け手に納得されやすい^⑦ことに鑑み、ほめ言葉に根拠があるか否かにも着目する。部下の受け止め方として、うれしさ、欺瞞性認知 (発言内容が嘘っぽいと感じること)^⑧を取り上げる。

2.方法

2.1.実験参加者

大学生 96 名 (男性 56 名, 女性 40 名, 年齢: $M=20.06$, $SD=1.17$) であった。個別に実施した。

2.2 実験計画

視点 (I メッセージ, You メッセージ) × 根拠 (あり, なし) の 2 要因実験参加者間計画であった。実験参加者に読ませるシナリオ内のほめ言葉の内容によって操作した。

2.3 実験刺激

アルバイト先で、上司からほめられるシナリオを作成し、実験参加者に呈示した。シナリオの場面の特徴がほめ言葉への評価に反映される可能性を考慮し、一般的な大学生がアルバイト中に経験

する可能性が高いと想定される場面のシナリオを2種類作成し、それぞれ、視点、根拠を操作した。シナリオの場面は、「雨が降って床が汚れていたの、自発的に床掃除をした」、「困っている人を見かけたので、自発的に声をかけて助けた」であった。視点の操作は、Iメッセージ条件では「君がいて本当に助かったよ」、Youメッセージ条件では「君は本当にすばらしいね」というほめ言葉をシナリオに含めた。根拠の操作は、あり条件のみ、ほめた理由（例えば、「仕事が忙しくて気づかないことがあるから」）がシナリオに含まれていた。

2.4 手続き

最初に、アルバイトで上司からほめられるシナリオをランダムに一つ配付した。そして、配付されたシナリオの場面を、自分のこととして想像しながら1分間、読むように教示した。その後、質問項目に回答するように求めた。

2.5 質問項目

(a) 上司の言葉を聞いたときのうれしさ：視覚的評価法（Visual Analog Scale）で評定するように求めた。両端に「0.まったく感じない」、「100.非常に強く感じる」と記載し、マーク点に基づき得点化した。(b) 上司の言葉に対する欺瞞性認知：先行研究⁸⁾の「本当っぽい—うそっぽい」、「信用できる—信用できない」、「誠実な—不誠実な」、「正直な—不正直な」の4項目に、1から7の7件法で回答するように求めた。得点が高いほど欺瞞的認知が高いことを示す。

3.結果および考察

うれしさと欺瞞性認知には有意な負の相関がみられた ($r=-.27$, $p=.008$)。なお、視点と根拠に加え、場面を独立変数とし、うれしさ、欺瞞性認知を従属変数とする分散分析を行ったところ、場面の主効果、交互作用は有意ではなかった ($F(1, 88)=0.04-2.41$, $ps=.124-.851$, $\eta^2s=.00-.03$) ため、場面を合わせて分析した。

3.1 うれしさ

視点と根拠を独立変数とする分散分析を行ったところ、交互作用が有意であった ($F(1, 92)=6.24$, $p=.014$, $\eta^2=.06$)。単純主効果検定を行ったところ、根拠がある場合、Iメッセージ条件 ($M=83.62$, $SD=13.48$) の方がYouメッセージ条件 ($M=72.00$, $SD=9.90$) に比べ、うれしさが高かった ($F(1, 92)=6.78$, $p=.011$, $\eta^2=.07$)。一方、根拠がない場合、Iメッセージ条件 ($M=75.29$, $SD=20.94$) とYouメッセージ条件 ($M=79.08$, $SD=13.14$) のうれしさには有意差はみられなかった ($F(1, 92)=0.80$, $p=.374$, $\eta^2=.01$)。また、Iメッセージの場合、根拠あり条件の方がなし条件に比べ、うれしさが高い傾向がみられた ($F(1, 92)=3.56$,

$p=.062$, $\eta^2=.04$)。一方、Youメッセージの場合、根拠あり条件となし条件ではうれしさには有意差はみられなかった ($F(1, 92)=2.70$, $p=.104$, $\eta^2=.03$)。まとめると、上司がIメッセージでかつ根拠を含んでほめると、部下がうれしさを高く感じやすい傾向がみられたといえる。

3.2 欺瞞性認知

視点と根拠を独立変数とする分散分析を行ったところ、視点の主効果のみが有意であった ($F(1, 92)=4.57$, $p=.035$, $\eta^2=.05$)。Iメッセージ条件 ($M=2.23$, $SD=0.73$) の方がYouメッセージ条件 ($M=2.52$, $SD=0.87$) に比べ、欺瞞性認知が低かった。

4.おわりに

本研究の結果から、大学生のアルバイトという職業的活動の文脈において、上司からのIメッセージによるほめ言葉はYouメッセージによるほめ言葉に比べ、部下に肯定的に受け止められやすいことが示唆された。今後は、大学生のアルバイト以外の職業的活動でも同様の結果が再現されるか否かを検討することが望まれる。

(注)

- (1) 永田良太; 「日本語の『ほめ』に関する研究の概観と展望」, 広島大学日本語教育研究, Vol. No. 31, pp.1-9, 2021
- (2) 上田敬; 「上司の部下コンプリメントとその影響に関する研究」, 経営行動科学, Vol. No. 29(2/3), pp.61-75, 2016
- (3) Kuroda, S. & Yamamoto, I.; “Good boss, bad boss, workers’ mental health and productivity: Evidence from Japan”, Japan and the World Economy, Vol. No. 48, pp.106-118, 2018
- (4) Gordon, T.; “P. E. T.: Parents effectiveness training”, Plume, 1970. (ゴードン, T. 近藤千恵 (訳); 「親業—子どもの考える力をのばす親子関係のつくり方—」, 大和書房, 1998)
- (5) 甘能清・石剛; 「語用論から見た『ほめ発話』効果—『アイ・メッセージほめ』と『ユー・メッセージほめ』を中心に—」, 成蹊大学一般研究報告, No. 50(1), pp.1-13, 2016
- (6) 佐伯紫苑; 「中学生における受け手に着目した効果的な『ほめ』の検討」, 高知工科大学大学院修士論文, 2018
- (7) 野矢茂樹; 「増補版 大人のための国語ゼミ」, 筑摩書房, 2018
- (8) 村井潤一郎; 「強調語が発言内容の欺瞞性認知に及ぼす影響」, パーソナリティ研究, Vol. No. 14(1), pp.92-100, 2005

価値共創の観点から見るホスピタリティ・「おもてなし」 —「おもてなし」の再定義

Hospitality · Japanese Hospitality from Value Co-creation

— Redefining "Omotenashi"

三重大学 赤塚 直子

Mie University Naoko AKATSUKA

Keywords : Altruism , Long-term Orientation, Value Co-creation

1. はじめに

「おもてなし」は単なる情緒的理念で価値を生まないという見解が存在する。はたしてそうであろうか。対価が得られないという意見の例としては、新改(2016)が「サービスを価格に転嫁できておらず、生産性を低下させている可能性がある」と指摘している。確かに既存の定義は無償性を重要視しマネタイズから遠いものが多い。筆者はここに、価値共創を持ち込むことによって見直し、観念論ではなく「利他性」「中長期性」「価値共創」をキーワードに再定義を行うことを試みた。「おもてなし」とは「精神的見返りが即時に生じるだけでなく、相手との関係性の中で価値共創することにより、経済的見返りが中長期的に生じる利他的行為」とする。この定義に基づき、価値共創の観点から「おもてなし」の本質をサービスやホスピタリティと比較検討しながら考察する。

2. 「おもてなし」の構造

まずは「おもてなし」にどのような議論がされているかであるが、学術的な概念化の研究は少ないが重要視する点が3つの型に分かれる傾向がある。

① 「加点法的提供型」

相手を喜ばせる為に相手の立場に立ち、心配りのサービスを提供する。この型は、とにかく相手を思って「能動的に」行動する点が「おもてなし」の最大の特徴だと考えている。その中には「おもてなし」をホスピタリティと同義とされることが多い。

② 「減点法的提供型」

儒教的道徳に基づき理想のサービスから価値を減らさないように慎重に提供する。この型はそういう「受動的な」控えめなところが「おもてなし」らしさだと重要視している。(さりげなさ、奥ゆかしさ)ホスピタリティと同義ではないとの見解が多い。

③ 「関係性構築共創型」

「おもてなし」の提供が進むと、受け手側と関係性を構築し共に価値を創造する段階になる。この型は一方向のサービス提供を超え、双方向の価値共創である点が「おもてなし」を語るに一番重要だとしている。ホスピタリティと同義かどうかの枠を越えて広範な研究領域が関わっている。

3. 「おもてなし」における利他性

関係性構築を可能にするには主客両方が利他性を発揮しなければならない。利他性とは「他者の利益を優先すること」であるが必ずしも「見返りを期待しない心からの歓待」とは限らない。

① 経済的見返り

顧客満足による信頼の蓄積、リピーターやロイヤルカスタマーの創出、口コミによる宣伝など長期的な収益の確保が挙げられる。即時的な利益ではなく価値の先行提供と遅延回収により実現される。

② 精神的見返り

感謝の言葉、他者の幸福への貢献、社会的承認、自己成長の実感等がある。(オキシトンの分泌も一例)

③ 精神的見返り+経済的見返り

「人の役に立てた」という精神的見返りは従業員の満足度やエンゲージメント、誇りややりがいを高めた結果、生産性や売り上げ増となる場合もある。

4・価値共創の特性

価値共創の定義は、「提供者と受け手が相互に資源を出し合い、関係性の中で新たな価値を創造するプロセス」である。戸谷（2014）は「その意味内容の違いから金銭的価値、知識的価値、感情価値の3種類に分類」している。

北米型サービス・ドミナント・ロジックでの価値は、使用の段階で顧客によって創造される。

北欧学派のサービス・ロジックでは、顧客が価値創造者で、企業と従業員が価値促進者であり、顧客領域の干渉は避けるべきとあった。窪山（2022）は、顧客の表出されない思考を読み取るには、顧客と従業員が価値創造で企業が価値促進者でなければならないとした。筆者も同意見である。

「おもてなし」においては、相手を理解し共感することで、巻き込み・巻き込まれる関係が生まれ、価値共創が成功する。このプロセスは、個人の主観から「われわれの主観」へと進化し、最終的には普遍的な価値としてビジネスに応用可能となる。例えば、コピー機を顧客が使用することにより、また企業がコピー機を管理してくれるお陰でスムーズな事務が遂行されることにより価値は創造される。これも価値共創である。全ての産業で価値共創は行われるのである。

① 無意識的価値共創

このコピー機のように顧客が積極的に参加してこない無意識な関わり方の結果の価値創造をいう。

② 意識的価値共創

双方が意識的にベクトルを合わせる相互作用の結果の価値創造である。

5・価値共創の成り立ち方

「おもてなし」の価値共創のメカニズムはハイコンテクストの中関係性を構築し価値を創るが、ホスピタリティでは、『顧客歓喜』のように顧客の期待を超える驚きを与えることが目的化されており、それ以上の読み解きを想定していない。」山内（2015）価値共創をしているが一体化は目指していない。両者の違いは、ホスピタリティと「おもてなし」の差異について語られる時、前者は行為そのもの（形式知）を重視するが、後者は行為の「背景」にある精神性（暗黙知）に重きを置くと言われるが、それにあたると考える。野中、竹内（2020）によると「日本は自己を他者と関係づけて理解する。西洋はデカルト的二元論に基づき、する人される人が峻別されている。」共創の成り立ち方に違いが認められる。

6・価値共創と実行性の確認

提供行為だけでなく喜んでもらえたのか内省する自身の心を行為のあとにも残す「余情残心」が重要

である。受け手の残心もある。「高品質なホスピタリティが客に快い余韻を残す」山上（1999）。双方が協働して良い場を構築しその相互作用の中価値を見出している。価値共創は新しい概念であるが日本ではずっと昔から行われていた。残心はその一例である。

7・価値共創と贈与

価値共創は4で前述した通り、お互いに資源を与えることにより成立する。心理学者フロムによると、贈与は自己の力の高度な表現で喜びを伴う。3の②で述べた利他性の精神的見返りにあたる。

モースの贈与論との共通点は貸し借りの関係が発生すること。差異は、マウントを取る為のものではなく（「おもてなし」に上も下もない）相手を尊重し価値を共創するものであること。ただし、価値観が多様化する現代において、相手が真に欲している物を見極めるのは難しい。誤判断はおせっかいであり、利他的贈与は同じように全体は利他でくくられても価値共創につながるとは限らない。

8・「おもてなし」の本質

常に心（魂）を込めて相手の身になり考えるのは高い不確実性を伴う。上手くいかない場合も当然生じるが、それらの失敗も含めて「おもてなし」。一見冗長性のある会話を大切にすることにより相手の期待を正確に読み取り、本当に望まれる価値を届けることが可能となる。文脈を読む力の欠如は「不完全なおもてなし」につながるが、相互理解と一体化のプロセスを通じて本当の「おもてなし」に進化して行く。その過程こそが「おもてなし」の目指す本質であると結論づけることができよう。

9・むすびにかえて

ジャパニーズ・ホスピタリティである「おもてなし」が日本の文化や歴史に根差している事は当然だが、そこを強調せず単なる美德や情緒の理念ではなく、文化的実践、経済的活動、人間関係の構築にまたがる実践知として位置づけ直すことができたと考える。今後の課題は、先行研究を更に積んで行くことと、具体的な事例研究や当事者へのインタビュー調査を通じて、リピーターの増加と「おもてなし」の進化が相関関係にあることを実証することである。

注

- 1・戸谷圭子（2014）サービス共創価値の構造に関する考察
- 2・窪山哲雄（2022）日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス
- 3・山上徹（1999）ホスピタリティ・観光産業論
- 4・野中郁次郎、竹内弘高（2020）知識創造企業

持続可能な観光地域経営における 文化継承と女性の役割 —ガストロノミーとシステミックデザインによる 統合的アプローチ—

The Role of Culture and Women in Sustainable Tourism Destination Management —An Integrated Approach through Gastronomy and Systemic Design—

追手門学院大学 岡田 美奈子

Otemon Gakuin University Minako OKADA

Keywords Cultural Sustainability, Gender, Gastronomy Tourism

1.はじめに

持続可能性は、1987年のブルントラント委員会報告書以降、国際的な政策と学術研究の中心概念として発展してきた⁽¹⁾。従来、経済・社会・環境の三本柱を中心に議論されてきたが、近年、文化を「第四の柱」として位置づける必要性が指摘されている(Hawkes, 2001; UNESCO, 2013)^{(2) (3)}。文化は地域のアイデンティティや価値観、生活様式を形づくる独自の次元であり、持続可能性全体を支える根幹的要素である。

日本では、人口減少と高齢化の進行により、伝統文化・祭礼・郷土料理・伝統工芸などの継承が危ぶまれている。若年層の流出や後継者不足により、地域に蓄積された知識と実践が失われつつあり、地域社会のアイデンティティと持続可能性そのものが脅かされている。

このような状況において、地域の生活文化を基盤とする観光、とりわけガストロノミーツーリズムは、文化継承と地域活性化を両立し得る手段として注目されている。しかし既存の観光政策は経済効果に偏重しがちであり、文化継承という本質的側面を十分に考慮していない。また、地域の食文化を支える女性の役割も「家事労働の延長」として過小評価される傾向にある。

本稿では、これらの課題に対して、以下の三点を明らかにする。第一に、持続可能性研究におけ

る文化の重要性を理論的に再検討し、特に地域の生活文化と持続可能性の関係を明確にする。第二に、地域の文化基盤としてのガストロノミーとその継承における女性と観光の役割、およびウェルビーイングへの貢献を明らかにする。第三に、持続可能な観光地域づくりに伴う複雑な課題に対する統合的かつ実践的アプローチとして、システミックデザインの有効性を検討する。

2.仮説と検証手法

本研究は、批判的文献レビューを中核的方法とする。既存研究の整理にとどまらず、サステナビリティ研究、観光学、食文化研究、ジェンダー研究、システミックデザインという五つの領域を横断的に統合し、新しい理論的視座を構築することを目指した。具体的には、主要学術誌、国際機関の報告書、政策文書を研究対象とし、概念的分析、事例分析、比較検討、異なる分野の知見の統合を通じて、理論的枠組みと実践的示唆を提示した。

3.結果および考察

3.1 持続可能性と生活文化との関係を明確化

文化を持続可能性の「第四の柱」として理論的に位置づけ、従来の経済・社会・環境の三本柱を補完する独立した価値次元として再定義した。生活文化(方言、郷土料理、年中行事など)が、環境

的・社会的・経済的持続可能性の三つの観点を媒介する中核的役割を果たすことを明らかにした文化継承を「静的な保存」ではなく「動態的なプロセス=継続する旅」として捉え直す概念枠組みを提示した。

3.2 ガストロノミー、文化継承、女性と観光との関係性、ウェルビーイングへの貢献を明確化

国内外事例の分析から、女性が主導するガストロノミー実践が、地域の社会関係資本(ボンディング型・ブリッジング型)を再生し、コミュニティの結束を強化することを実証した。

女性の文化実践が「無償労働」から「地域変革の主体」へと再評価されることで、自己効力感・誇り・帰属意識が向上し、心理的ウェルビーイングが高まることを確認した。CBT(コミュニティベースド・ツーリズム)が、自律性・有能感・関係性という基本的心理欲求を満たし、地域全体のウェルビーイング向上に寄与することを示した。

3.3 持続可能な観光地域づくりにおけるシステムミックデザインの有効性を提示

イタリア・ピエモンテ州の実践事例から、システムミックデザインの六原則(全体性・関係性・多様性・学習・時間性・倫理性)と四役割(マッパー・ナビゲーター・ブリッジャー・ガーデナー)が、複雑に絡み合う地域課題に対して統合的解決策を提供できることを実証した。特に女性が「ガーデナー」として文化を日常的に手入れし継承する役割が、システムミックデザインの中核的要素として機能することを明らかにした。

4. おわりに

本研究からは、文化的サステナビリティ、ウェルビーイング、持続可能な観光、システムミックデザインを貫く共通の視座として、「継続する旅(journeys of becoming)」という概念が導かれる。

文化継承は固定的な成果を求める営みではなく、地域社会が学習し、変化し、適応し続ける動態的プロセスであり、「進化し続ける営み」としての持続可能な観光地域づくりの重要性を示唆した。

また、女性による文化実践、とりわけガストロノミーを通じた活動は、伝統の保持を超えて社会関係資本の再生や地域レジリエンスの強化を触発する触媒として機能し、女性を支援の対象ではなく地域変革の主体として位置づけ直す重要性が明らかとなった。さらに、文化・経済・社会・環境が複雑に交錯する地域課題に対して、システムミックデザインは全体最適の視点から協働と創造的な対立解消を促す手法として有効であり、その前提には社会関係資本や心理的安全性といった「関係性の基盤」の構築が不可欠であることが示された。

加えて、持続可能な観光地域経営には、経済指標のみならず、文化資本・社会資本・環境資本、さらに住民のウェルビーイングや文化継承の実態を把握する量的・質的データの蓄積が求められ、成果の可視化が制度的支援や地域内外への発信力を高める鍵となる。これらの統合的視座は、ホスピタリティマネジメント領域における持続可能な観光地域経営の新たな理論的・実践的フレームワークの基盤を形成するものである。

(注)

- (1) WCED. (1987). Our common future. Oxford University Press
- (2) Hawkes, J. (2001). The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning. Cultural Development Network
- (3) UNESCO. (2013). The Hangzhou declaration: Placing culture at the heart of sustainable development policies. UNESCO

【ガストロノミーと地域再生の事例比較】

事例	イタリア	カナダ	熊本県・人吉球磨	滋賀県長浜市 木之本町
活動の起点	1970 年代	2000 年代	1989 年	400 年以上前
近代組織化	1985 年法制化	複数 NPO	2019 年法人化	2019 年ツボのソコ 2022 年発酵オカン
女性の中心的役割	◎	◎	◎	◎
制度等の支援	EU 政策	自治体、NPO	構造改革特区 (2003 年)	クラフトファンディング、 地域団体支援
社会関係資本	ボンディング・ ブリッジング型	ブリッジング型 重視	ボンディング・ ブリッジング型	ボンディング・ ブリッジング型形成中

(出所) 文献、現地関係者へのヒアリングを参考に筆者作成