

日本ホスピタリティ・マネジメント学会

第34回全国大会

予稿集

2026年9月26日（土）

高千穂大学 杉並キャンパス

目次

01. 共同ブランドに対する消費者態度の形成メカニズム	渡辺 泰輔	1
02. キャリア教育とホスピタリティ	金子 章予	4
03. これからの時代におけるホスピタリティの能力と育成に関する一考察	五十嵐 元一	6
04. 成果を生み出すDMO経営の条件	柏木 千春	9
05. 妊娠・出産をめぐる外国人技能実習生への不利益取扱いと権利保障の課題	星野 晴彦	12
06. 大学生による伝統衣装を活用した観光商品の開発と参加学生の学びに関する研究	崔 瑛	15
07. 観光型伝統市場に関する一考察	稲葉 哲	18
08. 食品トレーサビリティにおける情報開示と消費者信頼に関する研究	呉 佳駿	21
09. 移動機能を喪失した鉄道を活用した経験価値創造	安本 宗春・崎本 武志	24
10. 住民主体の観光まちづくりー小規模地域における価値共創型ホスピタリティ・マネジメント	江野 泰子	27
11. 日本・韓国における外国人労働者受入れ政策の比較研究	木内 伸樹・張 景泰	30
12. 地方病院における医療技術職の就業継続意思に関連する要因の検討	ウアテイ・越智 啓介・滝 聖子	33
13. マーケティング5.0の時代におけるカスタマー・ドミナント・ロジックによるクルマ開発に関する一考察	松田 侑也ほか	36
14. 情報化投資におけるホスピタリティ・ギャップ	伊藤 敦・大塚 良治	39
15. 拡張技術受容モデル（TAM）に基づく中国高齢者層のAIスマートホーム製品受容実証研究	李 朝鵬	41
16. 不確実性下の消費者選択行動を踏まえた観光地デマーケティングの拡張	倪 咲傑	45
17. 家庭向け感情支援ロボットの受容要因と購買意図に関する研究	宋 美怡	47
18. テクノロジー介在型非対面サービスにおけるホスピタリティ知覚と信頼形成	池田 幸子	50
19. 職業性ストレスに対するバーチャル動物の導入効果	初田 凌・高津 洋貴	53
20. ホテルのインバウンド客への対応について考察	亀井 容	56

共同ブランドに対する消費者態度の形成メカニズム ーホテルブランドを対象とした実証分析ー

The Mechanism of Consumer Attitude Formation toward Co-branded Hotels: An Empirical Analysis

法政大学 大学院 経営学研究科 渡辺 泰輔
Hosei University Taisuke WATANABE

Keywords: Co-branding, Brand Fit, Hotel Brands

1. はじめに

近年、日本のアップスケールからアッパーアップスケールのホテル市場では新規ホテルの開業増加により競争が激化しており、ブランド価値の強化が重要な経営課題となっている。こうした環境下で、二つ以上のブランドが結合して新たなサービスを提供する共同ブランド(co-branding)は、ブランド力を高めるマーケティング戦略として注目されている。先行研究では、ブランド間の適合性が消費者の共同ブランド評価に重要な影響を与えることが指摘されている(Simonin & Ruth, 1998; Helmig et al., 2007) (1)(2)。またブランドに対する態度はブランド評価や購買意図に影響を与える重要な要因とされ(Keller, 1993) (3)、態度形成には社会的影響(主観的規範)も関与するとされている(Ajzen, 1991) (4)。ホスピタリティ分野においてもブランド提携の効果が研究されているが(Lin, 2013) (5)、日本のホテルブランドを対象に共同ブランドの評価構造を実証的に検証した研究は限られている。そこで本研究では、ブランド意識、主観的規範、感覚の適合性、ブランドの適合性、個別ブランドへの態度が共同ブランドへの態度に与える影響をSEMにより明らかにすることを目的とする。

2. 研究モデルと仮説

ブランドの適合性とは、消費者が二つのブランドのイメージや特徴がどの程度一致していると認知するかを示す概念であり、共同ブランド評価の中核的要因とされる(Simonin & Ruth, 1998)。本研究ではこれに加え、ロゴの色彩やデザインなど視覚的要素の調和に関する「感覚の適合性」を導入する。また態度の先行要因として、ブランドを重視する傾向を示すブランド意識と、周囲の評価が行動に影響を与える程度を示す主観的規範(Ajzen, 1991)を考慮する。本モデルでは、ブランド意識および主観的規範が個別ブランドへの態度に影響し、個別ブランドへの態度が感覚の適合性およびブランドの適合性を通じて共同ブランドへの態度に影響を与える構造を仮定する(図1)

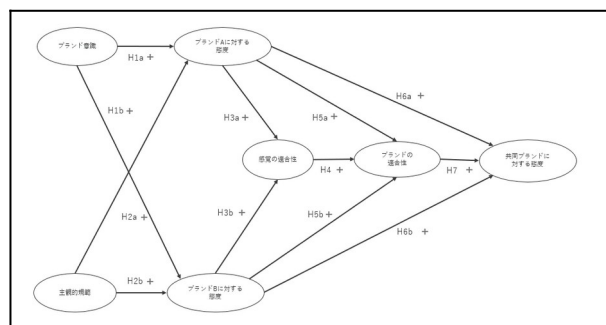


図1. 仮説モデル「共同ブランドへの態度形成プロセスモデル」(出所) 筆者作成。

3. 調査概要

本研究では二段階の調査を実施した。まず予備調査では、日本のアップスケールおよびアッパーアップスケールホテルブランド14件を対象にブランド認知およびブランド態度を測定した。予備調査の結果を基に、本調査対象としてブランド態度の高い外資系ホテルブランドA(以下、ブランドA)、ブランド態度の高い国内系ホテルブランドB(以下、ブランドB)、ブランド態度の高くない国内系ホテルブランドC(以下、ブランドC)を選定した。

本調査はインターネット調査により実施した。調査対象は過去1年以内に1泊18,000円以上のホテルにレジャー目的で宿泊し、過去2年以内に3回以上宿泊経験のある20～69歳の男女とした。有効回答数は424であった。

質問項目はブランド意識、主観的規範、ブランド態度、感覚の適合性、ブランドの適合性、共同ブランドへの態度などで構成され、7段階リッカート尺度で測定した。分析にはRおよびIBM SPSS Amos 29.0を用い、共分散構造分析(SEM)により仮説検証を行った。

4. 分析結果

修正モデルの適合度はGFI=.925, AGFI=.901, RMSEA=.033であり、モデル全体の当てはまりは良好であった(豊田, 2007)⁽⁶⁾。

推定の結果、ブランド意識はブランドAへの態度($\beta=.340$)およびブランドBへの態度($\beta=.259$)に有意な正の影響を与えた。また主観的規範もブランドAへの態度($\beta=.381$)およびブランドBへの態度($\beta=.489$)に有意な正の影響を示した。

さらに、ブランドBへの態度は感覚の適合性($\beta=.552$)およびブランドの適合性($\beta=.218$)に有意な影響を与えた。また感覚の適合性はブランドの適合性に強い正の影響($\beta=.747$)を与えることが確認された。

共同ブランドへの態度については、ブランドAへの態度($\beta=.362$)、ブランドBへの態度($\beta=.222$)、ブランドの適合性($\beta=.490$)が有意な正の影響を示した。特にブランドの適合性の影響が最も強く、ブランド間の調和が共同ブランド評価において重要な役割を果たすことが示された。

5. 考察

本研究の結果から、日本のホテル共同ブランドにおいてはブランドの適合性が共同ブランドへの態度形成において最も重要な要因であることが明らかとなった($\beta=.490$)。この結果は共同ブランド研究の先行研究(Simonin & Ruth, 1998; Helmig et al., 2007)⁽¹⁾⁽²⁾とも整合的であり、ホテル産業においてもブランド間のイメージや特徴の整合性が消費者評価を左右することを示している。

また、感覚の適合性がブランドの適合性に強い影響を与えること($\beta=.747$)から、ロゴや色彩などの視覚的要素の調和がブランド間の全体的な適合性の認識に大きく寄与し、共同ブランド評価において重要な役割を果たすことが示された。

さらにブランドAへの態度の直接効果($\beta=.362$)はブランドBの直接効果($\beta=.222$)より大きく、強いブランドの活用が共同ブランド戦略において有効であることが示唆された。加えて、主観的規範はブランドBへの態度に最も強い影響($\beta=.489$)を示しており、社会的影響がブランド態度形成に重要な役割を果たすことが確認された。なお、ブランドBへの態度は感覚の適合性($\beta=.552$)を経由して適合性認知に間接的に寄与していた。

実務的には、共同ブランド戦略の設計においてブランドイメージの整合性に加え、ロゴや色彩等の視覚的一貫性の確保が重要であり、強いブランドとの提携や社会的影響を考慮した戦略構築も有効であると考えられる。

(注)

- (1) Simonin, B. L., & Ruth, J. A.; "Is a company known by the company it keeps?", *Journal of Marketing Research*, 35(1), p30-42, 1998
- (2) Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P.; "Co-branding: The state of the art", *Schmalenbach Business Review*, 59, p. 359-377, 2007
- (3) Keller, K. L.; "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), p1-22, 1993
- (4) Ajzen, I.; "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p179-211, 1991

- (5) Lin, Y.-C.; "Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), p. 346- 364, 2013
- (6) 豊田秀樹; 「共分散構造分析 [Amos 編]」, 東京図書, 2007

キャリア教育とホスピタリティ

—アリストテレスとレヴィナスの思想からの示唆—

西武文理大学 金子 章予

要約

現在の大学におけるキャリア教育には少なからず問題があると言わざるを得ない。とくに大きな問題は、キャリア教育が大学教育に内在化しておらず、就職のための能力開発に焦点化していることである。

そこで、本研究においては、まだ十分にホスピタリティ教育に統合されていないアリストテレスとレヴィナスの関連する論考を概念-解釈的分析によって明らかとし、そこからの示唆によってキャリア教育にホスピタリティ教育を統合することを提案する。

Keywords: career education, hospitality education, ethics of coexistence, Aristotle, Levinas

1. はじめに:研究概要

1.1 背景説明

キャリア教育については、各大学でもさまざまな取り組みがなされてきた。しかしながら、現在の大学におけるキャリア教育には少なからず問題があると言わざるを得ない。

最も重大な問題の一つは、キャリア教育が大学教育に内在化していないことである⁽¹⁾。そのため、現在のキャリア教育は、就職のための能力開発に矮小化され、大学教育のあるべき姿と齟齬が生じてしまっている。

そこで、キャリア教育を大学教育に内在化するとともに、他者とともにあるべき社会を創造していく教育としてキャリア教育を編み直すために、ホスピタリティ教育をキャリア教育に統合してはどうだろうか。

1.2 先行研究

日本の大学における「キャリア教育」に関する研究は、① 政策立案・政策動向、② 教育現場での実践、③ 教育の受け手への影響、④ 社会の中の「役割と位置付け」の研究に分類されるという⁽²⁾。問題は、キャリア教育の大学教育への内在化に関する研究領域が手薄である⁽³⁾という点である。

キャリア形成については、古代ギリシアの哲学者アリストテレスが『政治学』⁽⁴⁾や『ニコマコス倫理学』⁽⁵⁾で展開している、共同体と人間の生に関する論考が示唆的である。しかし、アリストテレスの論考についてはキャリア論で議論されることはあるが、ホスピタリティ論で議論されることはない。

さらに、ホスピタリティ教育とキャリア教育に対しては、「他者論」の代表的哲学者エマニュエル・レ

ヴィナスの『全体性と無限』⁽⁶⁾で展開しているホスピタリティ論が示唆的である。しかし、レヴィナスのホスピタリティ論は、国内外のホスピタリティ教育やキャリア教育に取り入れられていない状態である。

1.3 研究方法と目的

そこで、本発表では、アリストテレスとレヴィナスの関連する論考を概念-解釈的分析によって明らかとし、そこからの示唆によってキャリア教育にホスピタリティ教育を統合することを考案する。これにより、新しいキャリア教育のあり方を提案することを目的とする。

2. 言葉の定義

2.1 「ホスピタリティ教育」の定義

周知のように、「ホスピタリティ」の概念やその定義は、多様である⁽⁷⁾。

ここでは、「ホスピタリティ」に関する研究におけるホスピタリティ概念を統合するものとして、「ホスピタリティ」の意味を、現時点では、これまでの先行研究を統合して、次の三層で捉えておく。

- 1) 豊かで快適な社会形成の根本をなす共生倫理
- 2) その共生倫理を実現する行為
- 3) その行為の質や価値を高める人格特性
(価値観や態度を含むホスピタリティ性)

「ホスピタリティ教育」は、これらの質を向上させる教育と定義される。

2.2 「キャリア教育」の定義

「キャリア教育」は、キャリア答申によれば、表

1 の能力を向上させる教育である。

**表 1 『キャリア答申』においてキャリア教育が
育てるべきとされる能力**

	基礎的・汎用的能力	構成要素
1	人間関係形成・社会形成能力	他者理解, 協働, コミュニケーション能力
2	自己理解・自己管理能力	自己の可能性の理解, 主体的行動, 感情の調整
3	課題対応能力	課題発見・分析・計画・解決
4	キャリアプランニング能力	働くことの意義理解, 進路選択, 人生設計

(出所) 中央審議会(2011)「今後の学校におけるキャリア教育・職業教育の在り方について(答申案)」(平成23年1月31日)pp. 23-27 を再構成。

3. アリストテレスのからの示唆

ギリシア語には「ホスピタリティ」を意味する言葉が二つあり, それらは「クセニア」と「フィロクセニア」である。その内容は, 表1のとおりである。

表 1 ギリシア語における二つのホスピタリティ

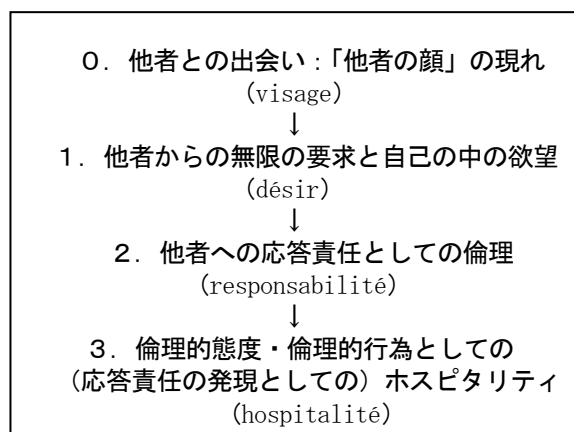
言葉 (概念)	xenia (クセニア)	philoxenia (フィロクセニア)
カテゴリー	社会の制度・慣習	個人の徳・態度
対象	基本的には, 客人(guest) (旅人等は, ゼウスの仮の姿であるとされ, 単なる見知らぬ人ではなく, guest)	他者 (“the Other”) stranger), 見知らぬ人だけでなく, 親族なども含む。隣人 (friend) として対応
性質	相互義務・契約的 互酬性, 平等性	無償・見返りを求めない 善意, 人類愛
宗教的 背景	BC15 世紀頃～古代ギリシア神話の主神ゼウスのひとつの姿, 客人を守る神・ゼウス・クセニオス	西暦1世紀以降の キリスト教倫理
アリストテ スの説	友愛 (phila) の一形態	徳(arete)の一部として 解釈可能

(出所) 筆者作成。

3. レヴィナスからの示唆

レヴィナスはホスピタリティ論を『全体性と無限』の中で展開している。ここでは, そこに記されているレヴィナスのホスピタリティ論は, 図1のとおりである。

図 1. レヴィナスのホスピタリティ論



(出所) 筆者作成。

4. 3種類のホスピタリティ

レヴィナスの hospitalité 概念は, ギリシア語における二つのホスピタリティとも異なる概念である。

よって, これらのホスピタリティは, 2.1の三層とも異なる3種類となる。

5. 新しいキャリア教育の枠組み

5.1 目的:「就職のための能力開発」から「他者への応答性」へ

5.2 学習観の転換:「知識・スキルの獲得」から「多様な出会いの経験」へ

5.3 実践方法:より多様性を実現する体験学習へ⁽⁸⁾

注

- (1) 児見川孝一郎 (2020)「大学におけるキャリア支援・教育の現在地: ビジネスによる侵蝕, あるいは大学教育の新しいかたち?」, 『日本労働研究雑誌』, No. 716, p. 97.
- (2) 松永州正 (2026)「『キャリア教育』の言説構造と人間の生」『経営研究』Vol. 77, No. 1, p. 43.
- (3) 川端由美子 (2026)「大学におけるキャリア教育の展開: キャリアの概念整理と教育理念の接続事例に基づく視座」『大学教育研究』No. 1, p. 2.
- (4) Aristotle, Lord, C., *The Politics*, The University of Chicago Press, 1985.
- (5) Bywater, I., *Aristotelis Ethica Nicomachea*, Cambridge University Press, 2010.
- (6) Lévinas, E., *Totalité et Infini: Essai sur l'extériorité*, Nijhoff, 1971=1961.
- (7) 金子章予 (2026a)『新・ホスピタリティ概論: 平和でウェルビーイングな世界を創造するために』, pp. 1-15.
- (8) 金子章予 (2026b)『対人関係トレーニングワークブック』学文社.

これからの時代におけるホスピタリティの能力と育成 に関する一考察

A Study on Hospitality Skills and Training for the Future

桜美林大学 五十嵐 元一

J. F. Oberlin University Genichi IGARASHI

Keywords: *qualification, exam, contest, career education*

1. 研究の背景と目的

現代社会における不確実性に対応することは、多様性や包摂性を理解し、柔軟な適応力を身につけて、新しい価値を創る機会に変えることにもつながる。日常生活やビジネスにおいてホスピタリティが今まで以上に求められると思われる中、「ホスピタリティ」を名称に冠する学会や資格・検定の機関が存在する。そこで、本研究ではホスピタリティに関する学会や機関の役割りに言及しながら、これからの時代におけるホスピタリティの能力とその育成について考察する。

2. 概念の整理

2.1. ホスピタリティ

日本学術会議の学会名鑑で検索すると、学会名に「ホスピタリティ」と冠する学会は2団体ある⁽¹⁾。それらは、日本観光ホスピタリティ教育学会と日本ホスピタリティ・マネジメント学会である。日本観光ホスピタリティ教育学会では、「ホスピタリティ」は主に対人関係におけるサービスであり、そこに相互理解や相互信頼が伴うサービスと言えるとしている⁽²⁾。また、日本ホスピタリティ・マネジメント学会では、物質的のみならず精神的にも豊かで快適な社会の形成に努力していかなければならず、その根拠をなす理念を「ホスピタリティ」と捉えている⁽³⁾。

実施する検定試験や認定する資格の名称に「ホスピタリティ」を冠している団体は4団体あり、それぞれ以下のように述べている。日本ホスピタリティ検定協会は、「社会人ホスピタリティ検定」について、「人と人とのつながり」

について学び、相手の心に寄り添う力を身につけるための検定試

験としている⁽⁴⁾。一般社団法人ホスピタリティ機構は、「ホスピタリティ検定」について、ホスピタリティは「思いやり」や「心からのもてなし」と訳され、相手の立場に立って、心から相手のことを考えて行動することとしている⁽⁵⁾。一般社団法人接遇教育推進機構は、「ホスピタリティ接遇検定」について、ホスピタリティは「人を思いやる」「人をおもてなしする」「人を重んじる」を3本の柱として、接遇は「接客」と「処遇」を意味するものとしている⁽⁶⁾。NPO 法人日本ホスピタリティ推進協会 日本ホスピタリティ教育機構は、「ホスピタリティ・コーディネータ」について、自らがホスピタリティに満ちた人間性を有し、日々実践している人が有することができるとしている⁽⁷⁾。

2.2. 大学等の高等教育機関におけるホスピタリティ関連資格・検定の推奨

大学等の高等教育機関において、目標とする取得資格にホスピタリティ関連のものがあるか、学生向け進学情報ポータルサイト「ベスト進学ネット」で検索した⁽⁸⁾。資格の検索条件に「ホスピタリティ」の設定がないため「旅行・観光・ホテル・ブライダル」を選択したところ、99校が該当した。

3. 資格や検定に関する先行研究のレビューに見る課題

資格や検定に関する先行研究の視座には、成績や受験者の性別や学歴との関係、就職や職業に関する有効性、キャリア教育としての社会人

基礎力や雇用、インターンシップとの関係などが挙げられる。また、受験すること自体が学びの意識の向上を示し、産官学を含む学際的な協力体制の必要性も検討されている。これらのことから先行研究のレビューに見る課題として、ホスピタリティに関連する資格や検定の有効性と共に、キャリア教育におけるホスピタリティの能力と育成の可能性について検討すべきものと考えられる。

4.ホスピタリティ関連資格・検定の現状

表1 ホスピタリティに関する資格・検定の出題対象

出題対象 資格・検定	知識	実践	取組 事例
社会人ホスピタリティ検定	●	●	
ホスピタリティ3級	●		
ホスピタリティ2級・1級	●	●	
ホスピタリティ 接客検定	●		
ホスピタリティ・ コーディネータ	●	●	●

(出所) 筆者作成

5.企業のホスピタリティに関するコンテストの事例に見るホスピタリティの評価

企業のホスピタリティに関するコンテストにおける審査対象について整理すると、いずれのコンテストに共通していることは、応対・行動を審査するロールプレイングを実施していることである。

6.キャリア教育におけるホスピタリティの能力と育成の可能性

文部科学省によると、キャリアは、「人が生涯の中で様々な役割を果たす過程で、自らの役割の価値や自分との関係を見いだしていく連なりや積み重ね」である。そして、キャリア教育は、「一人一人の社会的・職業的自立に向け、必要な基盤となる能力や態度を育てることを通して、キャリア発達を促す教育」である⁹⁾。また、経済産業省によると、人生100年時代の社会人基礎力を「これまで以上に長くなる個人の企業・組織・社会との関わりの中で、ライフステージの各段階で活躍し続けるために求めら

れる力」として新たに定義している⁽¹⁰⁾。キャリア形成にあたり社会人基礎力を十分に備えていることが望まれる中で、多くの高等教育機関でキャリア教育が行われている。

7.これからの時代におけるホスピタリティの能力と育成に関する仮説の提示（まとめに代えて）

前述の企業のホスピタリティに関するコンテストに見られるように、接遇はサービスの範疇を超えて相手を思いやる気持ちをもって応対する、もてなすといった意味合いが強い。ホスピタリティによる顧客と従業員が満足する視点を大切して、ブランド力や企業価値の向上に結びつくように従業員のスキル向上が図られる。

本研究ではホスピタリティに関する学会や機関の役割りに言及しながら、これからの時代におけるホスピタリティの能力とその育成について考察したが、そのような考え方について更なる事例研究の蓄積や実証研究を通じて検証することが今後の検討課題となる。

(注)

- (1) 日本学術会議の学会名鑑
<https://gakkai.scj.go.jp/> (2026年9月6日最終閲覧)
- (2) 日本観光ホスピタリティ教育学会
<https://jsthe.org/jsthe/society/> (2026年9月6日最終閲覧)
- (3) 日本ホスピタリティ・マネジメント学会
<https://hm-ac.jp/purpose/> (2026年9月6日最終閲覧)
- (4) 日本ホスピタリティ検定協会
<https://japan-hospitality.jp/> (2026年9月6日最終閲覧)
- (5) 一般社団法人ホスピタリティ機構
<https://hospitalitymind.org/> (2026年9月6日最終閲覧)
- (6) 一般社団法人接客教育推進機構
<https://www.skskjapan.org/> (2026年9月6日最終閲覧)
- (7) NPO 法人日本ホスピタリティ推進協会 日本ホスピタリティ教育機構
<https://hospitality-jhma.org/> (2026年9月6日最終閲覧)
- (8) ベスト進学ネット
<https://www.best-shingaku.net/search/gk3sl11.html> (2026年1月12日最終閲覧)
- (9) 文部科学省
https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/

career/?utm_source=openai（2026 年 9 月 6
日最終閲覧）

(10) 経済産業省

[https://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/
index.html](https://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/index.html)（2026 年 9 月 6 日最終閲覧）

成果を生み出すDMO 経営の条件

—「ブラックスワン」DMO 5事例の比較から—

Conditions for Successful DMO Management

—A Comparative Study of Five “Black Swan” DMOs—

大正大学 柏木千春

Taisho University Chiharu KASHIWAGI

Keywords (英文): DMO, Organizational Management, Business Sustainability

1. 研究の背景と目的

日本版DMOの制度理念は役割、権限、財源、人材要件を十分整理せず、行政財源への依存、出向者の短期異動による専門性の断絶、行政委託業務への人的資源の偏り、権限不足等の構造的課題を招いている⁽¹⁾。本研究は、地域課題を起点に機能を選択し行政等と役割を再編して複数財源、専門人材、裁量を確保し、既存の観光組織を単純に統合・代替するのではなくそれぞれの機能を生かして役割を再編する「ブラックスワン」DMOを比較し、持続的経営を可能にする共通要因と構造的課題への示唆を得ることを目的とする。

2. 研究方法

分析対象は(株)大田原ツーリズム、(株)かまいしDMC、(一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー、(一社)秩父地域おもてなし観光公社、(一社)キタ・マネジメントの5団体である。自主事業を継続的な収入源とし、公共的役割と事業性を両立させ、得られた収入の用途についても一定の裁量を持つ点に着目し、大田原を除く4団体の確立計画、公開資料、インタビュー調査から事業、財源、人材、行政との関係を比較分析した^{(2) (3)}。

3. 結果

5事例は設立経緯等に違いがある一方、地域資源や課題を事業価値へ転換し、財源、人材、裁量、地域事業者との関係を条件に応じて組み立てている点で共通した。

3.1 地域課題の事業価値への転換

5団体は地域資源をそのまま観光対象とせず、市場が対価を支払う事業価値へ再構成していた。大田原は農業と農村生活を教育旅行向け農家民泊から個人旅行・高付加価値宿泊へ、かまいしは震災経験や生業を企業研修・体験学習へ、田辺は熊野古道と沿線サービスを2010年開始の予約手配事業「熊野トラベル」へ、秩父は分散する地域資源を広域商品へ、大洲は歴史的建造物を分散型宿泊「NIPPONIA HOTEL」による滞在・回遊価値へ転換している。共通するのは、既存資源の有無ではなく、地域にある資源や課題を特定の市場にとって意味のある価値へ再構成している点である。

3.2 公共目的と事業性を両立する収益構造

旅行、研修、宿泊等の事業に指定管理、行政受託、自治体負担金等を組み合わせ、財源を複線化していた(田辺:収益事業90.4%、秩父:75.2%)。大田原の2025年度売上は約1.66億円、かまいしDMCは

収益事業に指定管理・受託等を組み合わせた複合収入構造である。重要なのは公的財源の排除ではなく、用途の裁量を持つ事業収入を確保していることである。秩父はこれに1市4町の負担金、補助金、委託料を、田辺は国補助金（総収入の2.9%）を組み合わせている。キタ・マネジメントでは指定管理施設の増収分が組織収入として残るよう行政と取り決めており、事業成果を次の投資へ再投資できる仕組みとしている。こうした財源構造は、人材の継続配置や新たな事業展開を可能にする基盤となっている。

3.3 経営機能と専門性の人材配置

経営機能と専門性はプロパー職員に限らず出向者や外部人材で確保されていた。秩父では長期在籍出向者が経営継続を担う一方、短期出向者には出身自治体関連の事業を担当させ帰任後の行政へ経験を還元する。田辺市熊野ツーリズムビューローでは市職員2名がCMO・CFOとして行政調整や財務を担う一方、外国人専門人材や旅行業務のプロパー人材が市場対応を担う。キタ・マネジメントは行政や金融機関との関係を維持する人材を配置しつつ、専門知識のプロパー職員への移転を重視しており、秩父は地場産業振興センターの機能を引き継いで物販事業を取り込み、ふるさと納税の中間事業等にも領域を広げてきた。秩父ではDXやデータ分析等の専門性を地域内の非常勤人材で補っており、重要なのは継続的に専門性を確保する組織設計である。

3.4 行政との役割分担と事業判断の裁量

行政との関係を維持しながら商品、価格、人事等の裁量を確保していた。大田原では行政が簡易宿所の許可等を担い、大田原ツーリズムが商品企画、価格設定、受入調整を担い、農家が提供主体となる分業が成り立っている。かまいしDMCは釜石市の出資比率を49.8%に引き下げ裁量を確保しやすい構造とした。秩父では専務理事兼事務局長が日常的な事業判断を担い、大規模案件のみ代表理事や理事会に諮る。かまいしDMCは月1回程度、議員や観光物産協会、商工会議所等と情報共有の場を設け、公式な意思決定の場とは別に日常的な説明責任を果たしている。DMOが責任を負う領域での判断裁量の確保が重要である。

3.5 地域事業者との価値共創

地域住民や事業者は無償の協力者ではなく価値提供と所得獲得の主体として組み込まれ（大田原の農家、田辺の交通・宿泊事業者、秩父の農泊・物産事業者、キタ・マネジメントの新規出店者等）、対価や取引機会を通じてDMOの事業成果が地域の所得、雇用等へ波及する循環がみられた。田辺は2018年に理事会構成を観光協会関係者以外にも広げ、商工会議所やまちづくり会社、金融機関等が加わり、地域への影響を早期に把握し行政と共有する機能を担っている。

4. まとめ

5事例からは、①財源複線化、②専門性を継承する人材構造、③地域戦略と接続した事業選択、④自治体との役割分担・裁量確保、⑤地域事業者との価値共創、という5条件が、個別に対応するのではなく相互に関連しながら持続的経営を支えることが示唆された。複数の収入源とその用途に関する裁量は人材の継続配置を可能にし、専門性の蓄積は新たな事業形成を支え、その成果が地域事業者の所得や事業機会へ還元されることで次の協力につながる。

本研究は成果を上げている5事例の比較であり、これらを必要条件または十分条件と断定することはできないが、成果を生み出すDMO経営とは、特定の事業モデルの採用ではなく、地域条件に応じて経営要素を組み合わせることであるといえる。制度面では、DMOが継続的に担う中核機能の明確化と自治体との役割分担の具体化、複数年度を見通せる財源措置、人材の継続配置と専門性の継承、事業成果を再投資できる仕組み、意思決定過程の透明性・評価監督が求められる。

（参考文献）

- (1)近畿運輸局観光部ほか（2023）「観光DMOに関するアンケートの取りまとめ」。
- (2)観光庁「観光地域づくり法人形成・確立計画」（かまいしDMC、田辺市熊野ツーリズムビューロー、秩父地域おもてなし観光公社、キタ・マネジメント）。
- (3)対象5団体各公式WEBサイトおよび半構造化インタビュー調査2026年（大田原7/8、かまいし

7/10、田辺7/17、秩父8/6、キタ8/24実施、キタ・
マネジメントのみ対面) による。

妊娠・出産をめぐる外国人技能実習生への不利益取扱いと権利保障の課題 —フィリピン人技能実習生イッサさんの事例に関する訴訟を中心に—

Pregnancy, Childbirth, and the Rights of Foreign Technical Intern Trainees in Japan: A Case Study of Discriminatory Treatment of a Filipino Care Worker

文教大学 星野晴彦

Bunkyo University Haruhiko HOSHINO

I はじめに

外国人技能実習制度は、開発途上地域への技能移転を通じた国際協力を理念として掲げてきた。一方、実際には外国人労働者を受け入れる制度として機能する中で、技能実習生の労働者としての権利が十分に保障されていないことが繰り返し指摘されてきた⁽¹⁾。とりわけ、妊娠・出産をめぐる問題は、技能実習制度が抱える構造的な課題を象徴するものの一つである⁽²⁾。日本の法制度上、妊娠・出産を理由とする解雇その他の不利益取扱いは認められていない⁽³⁾。また、技能実習生も労働者として、妊娠・出産に関する権利を保障されるべき存在である。しかし、現実には、妊娠した技能実習生が「契約違反」とみなされたり、帰国を促されたり、実質的に就労の継続を断念せざるを得なくなる状況に置かれたりする事例が存在する。本報告では、2021年に妊娠したフィリピン人技能実習生「イッサさん」（仮名）が、監理団体、実習実施者および送り出し機関等の対応によって就労継続を困難にされ、最終的に技能実習を断

念するに至った事例を取り上げる。本件の事実経過と訴訟の概要を整理するとともに、外国人技能実習生の妊娠・出産をめぐる権利保障の課題について考察する。

II 事実の経過

1. イッサさんの来日と妊娠

イッサさんはフィリピン国籍の女性で、2019年9月12日に技能実習1号として来日した。来日後、福岡県内の特別養護老人ホームにおいて介護職の技能実習生として勤務していた。2021年4月25日頃、イッサさんは自身の妊娠を知り、5月上旬に送り出し機関および監理団体へ妊娠の事実を伝えた。本人は、妊娠を理由に雇用関係を終了することを望んでおらず、可能な範囲で働いた上で産前産後休業を取得し、フィリピンに帰国して出産し、その後日本に戻って技能実習を再開することを希望していた。しかし、送り出し機関側からは、妊娠は契約違反であり、罰金を支払った上でフィリピンに帰国しなければならないとの説明を受けた。さらに、監理団体関係者からは「アボーション（中絶）」について尋

ねられ、本人は中絶を勧められていると受け止めた。

2. 帰国をめぐる話し合いと心理的圧力

2021年5月11日、関係者間で話し合いが行われた。妊娠を理由とする帰国ではなく、「腰痛」や「ホームシック」を理由とした帰国とする方向で話が進められた。しかし、その後本人は納得できず、OTITに相談した。そして、5月18日に再度話し合いが行われた。イッサさんは、在留期限が切れる9月まで働きたいと訴えたが、その希望は認められなかった。イッサさんは、少なくとも7月の日本語能力試験を受けるまで日本に滞在したいと求めたが、すぐに帰国するよう促され、出産後に再来日して仕事をすればよいと説明された。しかし、その後、送り出し機関等からは、同じ施設で働けるか、また実際に再来日できるかは分からないとの説明を受けた。

3. コムスタカによる支援と実質的な就労排除

2021年5月19日、イッサさんから相談を受けたコムスタカ(外国人とともに生きる会)は、翌日からOTITに連絡し、監理団体および実習実施者が本人の意思に沿った対応を行うよう求めた。しかし、十分な介入が行われないまま、5月27日に再び話し合いが行われた。その際、監理団体代表からは、「あなたはもう実習は終わりです」「あなたはもう仕事がなくなります」といった趣旨の発言がなされた。翌28日には、実習実施者側からも他に選択肢はないと説明され、イッサさんは本人の意思に反して帰国同意書に署名した。本人およびコムスタカは、このまま帰国させられることを恐れ、OTITに保護を求めた。しかし、OTITから保護できないとの回答を受けたため、最終的にコムスタカがイッサさんを保護することとなった。その後、イッサさんには6月以降の勤務シフトが入れられな

くなった。職場復帰に向けた交渉も行われたが、最終的に復帰は実現しなかった。イッサさんは、航空機搭乗制限等を考慮し、2021年8月末にフィリピンへ帰国した。

4. 出産と技能実習再開の断念

帰国後、イッサさんは12月に男児を出産し、フィリピンで通訳の仕事を始めた。その後も日本に戻り、技能実習を再開することを希望していた。しかし、実習再開に向けた調整は進まず、2022年7月、実習再開は困難であると判断し、当面はフィリピンで子どもを育てながら働くことを選択した。

5. 損害賠償請求訴訟の提起

当初、イッサさんは技能実習を再開した後に提訴することを予定していた。しかし、実習再開を断念したことを受け、2022年10月、監理団体、実習実施者および送り出し機関等を被告として、未払い賃金および損害賠償を求める訴訟を提起した。

III 検討

本件訴訟の第一の意義は、妊娠した技能実習生に対する不利益取扱いについて、当事者自身が司法的救済を求めた点にある。本件において、イッサさんが提訴に踏み切った背景には、自らが受けた損害を回復することだけでなく、同じような問題を経験する他の技能実習生が同様の扱いを受けないようにしたいという思いがある。第二の意義は、妊娠を理由とする不利益取扱いを、明示的な解雇だけでなく、一連の行為の積み重ねとして捉える必要性を示している点である。

注

(1) 安田浩一(2022)「孤立出産した技能実習生が逮捕『日本の深い闇』」,『東洋経済 Online』,

<https://toyokeizai.net/articles/-/617089?page=3> (2025 年 5 月 7 日参照) .

(2) 岩下明子 (2020) 「“物言わぬ労働者”と母性権—技能実習生の三重のマイノ

リティ性」, 『ジェンダー研究』, 第 23 号, pp.35-52.

(3) 出入国在留管理庁 (2019) 『妊娠等を理由とした技能実習生に対する不利益取扱いについて (注意喚起

大学生による伝統衣装を活用した観光商品の開発と 参加学生の学びに関する研究

Development of Tourism Products Using Traditional Clothing by University Students and Their Learning Outcomes

神奈川大学 崔 瑛
Kanagawa University Young CHOI

Abstract

This study examines the educational value of a university-industry collaboration in a project in which tourism students developed a tourism product incorporating traditional Japanese clothing in Yokohama. Over two years, students worked with a local kimono rental company to redesign a Hakama walking tour. The study explores what students learned through practical processes, particularly customer-oriented thinking, tourism product development, and collaboration with local businesses. The findings highlight the potential of university-industry collaboration and local cultural resources for experiential learning in tourism education.

Keywords : cultural tourism, traditional clothing, local heritage

1. はじめに

文化資源の一つである伝統衣装は、旅行者が地域文化に触れ、歴史や伝統に対する理解を深める体験を提供する素材といえる。本研究の目的は、大学生と地域の観光事業者が連携し伝統衣装を活用した観光商品を開発するプロジェクトを対象に、その商品開発プロセスを整理し報告するとともに、当該プロセスへの参加を通じて、学生らが得た学びを明らかにすることである。本プロジェクトでは、日本の伝統衣装である「袴」を中心的な要素として取り入れた。

当該プロジェクトは、「ハイカラ袴プロジェクト」と称し、2024年4月から2026年3月までの2年間継続された。「観光文化」を専攻する筆者のゼミナール所属の学生（主に3年生、合計20名）が中心となって次の一連のプロセスを経験するように教育プログラムを設計した。2024年度は、第1

～5段階に設定し、1) 既存商品分析、2) コンセプト開発、3) 顧客調査、4) 商品具体化、5) モニターツアーを行い、2025年度は、第6～7段階として、6) 振り返り・プロモーション、7) 改善策の提案という流れとした。

参加学生にとって観光商品を自ら企画できる経験を得ることは、観光業界の現状に対する理解を高めるとともに、顧客の視点に立って物事を考える機会にもなる。観光教育の視点から、学生らが得た学びのポイントを理解することは重要である。したがって、本研究では参加学生らがユーザー体験設計、ユーザー評価や意見把握、プロモーション活動を経験することによって、どのような学びを得たのかに注目し、参加者が認識した学びに対する意見を把握した。参加学生を対象にしたアンケートやインタビュー、振り返りシート等を分析データとした。

1年目の取り組みでは、主に商品企画とモニターツアーを中心に行った。2年目は、商品プロモーションを中心とした。取り組みは連続しているが主に活動に参加したのは当該年度の3年生である。学生らの成果報告の場として、毎年10月頃に開催される所属大学の学園祭を活用し、ゼミブースを設置して袴試着体験会の開催、写真撮影ブース設置、学生制作プロモーションビデオ上映を行った。この場を活かして観光商品と袴に対する意識を把握するようにし、参加学生がユーザー理解を深める機会とした。

2. 商品の概要とプロジェクトの流れ

2.1 商品のコンセプト説明

「ハイカラ袴プロジェクト」は、明治から大正期にかけての和洋折衷の文化をテーマにして、当時を想起させる伝統衣装である袴を着用し、横浜の歴史を感じられる山手西洋館エリアを巡る内容の既存のウォーキングツアーを、若い世代の利用を拡大するために再構築することを目的とした。ツアールートは、開港以降の歴史や西洋文化の影響を今に残す山手西洋館エリアと元町商店街であったが、本プロジェクトを通して主要なスポットを設定し、写真撮影や情報発信を促す内容として構成した。当該プロジェクトの連携先は、横浜市内で着物レンタルを行う「横浜ハイカラきもの館」である。2024年度の参加学生らは、地域の歴史や文化的特徴を調査し、袴の着用とまち歩き、写真撮影スポットを組み合わせた観光体験を企画した。本企画は複数回の検討・改善を経て、企画を担当した学生らが「フォトリップ(Photrip)」と名付けた。「フォトリップ」とは、Photo(写真)とTrip(旅)を組み合わせた造語である。袴を着て設定したスポットを巡り写真を撮影するように促し、その写真を通じて旅の思い出や体験を共有することに焦点を当てた小旅行という意味である。

バージョン)

図1は商品のポスターのイメージであるが、左側ポスターは、学生らの参加以前のバージョンのものであり、右側ポスターは、学生らが参加し企画した商品ポスターである。右側のポスターは、参加学生らが自らの商品の情報発信のために制作した。

2.2 プロジェクトの流れ

2024年度の参加学生らの取り組みは、1) 商品分析、2) 観光商品の共同開発、3) 意見調査、4) 商品仕上げ、5) モニターツアーによる検証・改善に構成し。2025年度の学生らの取り組みは6) 2024年度の取り組みの振り返り、プロモーション活動、7) 改善策の提案とした。

1) 第1段階：既存商品の分析

観光商品の企画に先立ち、まず学生らは企画者として袴を試着し体験内容を分析し、既存商品の改善点を明らかにした。

2) 第2段階：地域事業者との連携による観光商品のコンセプト開発

連携先の会社と意見交換をしながら、ターゲット設定、トレンド分析と要素選択などを通して、新商品を開発した。

3) 第3段階：調査

袴体験イベントを開催し、参加者を対象にアンケート調査を実施した。袴をはじめとする伝統衣装への関心、着用体験に対する評価、レンタルサービスの利用意向、希望する体験内容などを把握した。得られた結果を企画検討資料として活用した。

4) 第4段階：商品の仕上げ

第3段階で得られた結果を踏まえて、プランを具体化した。参加学生らは、横浜・山手地区の歴史・文化的特徴を踏まえながら、訪問場所、ルート、写真撮影、滞在時間など、観光体験を構成する要素について検討し、プランを具体化し完成した。

5) 第5段階：モニターツアーによる検証と改善

開発した商品のモニター参加者を学内で募集しモニターツアーを実施した。ツアー終了後には、参加者の評価や意見を収集・分析した。

さらに、2025年度からは、翌年度の学生ら(後輩)がプロジェクトを継承した。

6) 第6段階として、2024年度の取り組みを振り返り学びを整理した。また情報発信等プロモーション活動のための映像も作成した。最後の7) 第7段階では、プロジェクト全体を振り返り、改善策の提案を行った。

3. おわりに

本研究は、大学と学生らが地元の観光事業者と



図1. 商品のポスター (左:旧バージョン、右:新

連携し、伝統衣装とまち並みを組み合わせた観光商品を企画・開発するなかで、学生にどのような学習機会を提供したのかを検討することを目的とした。参加者は、連携先とコミュニケーションをとりながら既存商品を分析して新商品企画を行い、モニターツアーを通じた改善やプロモーション活動を経験した。本研究は、大学の観光教育における地域資源活用と企業連携の教育的可能性を検討したものである。

観光型伝統市場に関する一考察

—全州南部市場を訪問して—

A Study on Korean Traditional Markets for Tourists

—A Case Study of Jeonju Nambu Market—

追手門学院大学 稲葉 哲

Otemon Gakuin University Satoshi INABA

Keywords Korea Jeonju Nambu Traditional Market Tourists

1.はじめに

本報告は、韓国の全州南部市場の観光化に向けた課題について論じる。韓国の伝統市場は、ソウルでは賑わっているところがあるものの、地方の伝統市場は観光客の賑わいはあまり見られない。全州の南部市場は500年以上の歴史を持つとされ、それなりに有名ではあるものの、まだ観光客の取り込みには課題がある。

南部市場は、全州の主要観光地である韓屋村に隣接しており、それらを含む旧市街地でこれまで芸術家やイベント企画者、商人や職人、そして住民が魅力あるまちを形成してきた。南部市場もその文化的、歴史的価値をとらえ直し、そのストーリーを観光資源として位置付け、新たに外国人観光客の取り込みにつなげようとしている。研究手法は、文献研究、事業者（商人）・事業運営者へのインタビュー調査と参与観察である¹。

2.韓国の伝統市場と全州南部市場

韓国の伝統市場は、全国に1300か所以上ある地域の生活を支える歴史ある商店街である。大型スーパー、チェーン店、オンライン通販、宅配等の台頭と、人々の生活様式の変化により、これまで地域で生活用品を販売し、コミュニケーションの場となってきた伝統市場は厳し

い状況に追い込まれてきた。

関根・趙(2008)は、成功している市場の共通点として、「行動的な商人組織」、「好立地」、「生鮮三品の充実」、「専門性確立」による差別化ができていることを挙げており²、崔・柳(2014)は、2008年、当時の大統領の指示をきっかけに、ハード重視の支援から、地域と連携した文化ソフト事業への支援を重視する動きを見せていることを評価している³。稲葉(2018)は、「伝統市場—大学協力事業」で、学生が活性化のアイデアを出せる要因を探りながらも、実際に伝統市場の活性化につなげることは難しいことを明らかにしている⁴。

全州南部市場は今後観光型市場として発展の可能性はあるだろうか。全州は、市民の生活拠点が旧市街地から新市街地に移っており、チェーン店も多くでき、生活用品の販売では難しいところも出てくる。また、事業者の高齢化も問題で、ネットを活用して集客につなげることは難しく、今後空き店舗も増える可能性がある。また、建物が少し古く、不衛生なイメージもあり、若者たちからするとあまり魅力的には見えないかもしれない。

一方で、伝統的な家屋が立ち並ぶ韓屋村が全州で主要観光地となっており、南部市場まで徒歩5分ほどのところにあるため、韓屋村への観光客が増えれば南部市場にも観光客が流れてくる。韓屋村に宿泊施設や飲食店、土産物店が

あるが、南部市場にも全州名物の全州ビビンバ、豆もやしクッパ、ピスンデの店があり、食事目当ての観光客が南部市場を訪問する。立地は恵まれている。

飲食店があることもあり、南部市場には、生鮮3品が残っており、特に農産物を扱う店は多い。他に家具、竹製品、鍋、韓菓、服、布団、服の修繕の店がある。ただ、こうした非飲食が観光地化にとって課題であった。

以前から芸術家や企画者によりイベントが行われていたが、2011年に試験的に始まった2階の青年モールが翌年から本格的に始まり、若者が個性的な店を作り、土産物になるものを販売したり、体験を考えたり、定期的にイベントをしてきた。

また、2014年から金曜と土曜に1階で夜市が始まったが、この夜市には全州市民も来て非常に賑わっている。青年モールはコロナの前くらいから店舗数が減り、イベントも見られなくなったが、今、また新しい人たちが多く入り、個別に工夫しつつ活動している。

3.観光型市場への挑戦

全州自体が、芸術・文化に対する理解があり地域活性化のイベントをする企画者も多く存在する。これまで韓屋村を中心に芸術や文化を大切にする活動が行われてきたが、環境は少しずつ変化してきた。

南部市場でのイベントにも芸術家や企画者が関わってきた。イベント企画者同士の交流も無形の資産である。服修繕の店主が実はすごく優しかったり、作業する横で、おしゃべりだけをしに来て帰る人がいるのを見られるのも趣のある風景である。2階で熱心に太鼓の練習をする高齢者のサークルを見たら、日本の商店街関係者は驚くかもしれない。伝統市場の歴史を作ってきた人々のストーリー、実際に会話をしてみたら気づくお店の人々の優しさなどは、体験しないとわからない。

観光客を増やすには、新しい取り組みをしてネットで積極的に発信していかないといけない。一方で、景観だけでなく、それを守ってきた歴史や文化的価値を理解する人々にもっと注

目してもらったほうがいい。ツアーやイベントを通じた交流で、外部から全州の魅力を発信してもらい仲間も必要である。全州にヨーロッパからの外国人観光客が大勢来るようになった。今まで以上に、観光客に対する詳細な調査が必要で、たとえば、スペイン人だけにウケる体験・イベント、土産物開発につなげたり、「現地の人だけが知っている」、「現地の人も知らない」市場体験を外国人にってもらう企画をしたらどうであろう。

4.おわりに

以上、南部市場の観光化に向けた課題を検討してきた。ノスタルジックで、趣のある市場は、増加する外国人観光客を取り込む余地が十分にある。

南部市場の価値を高めて、観光客を増やさない、南部市場でお店をしたいという若者は増えない。新しく入ってくる事業者の中には、コラボイベントに興味を持つ人がいる。そういう人たちを巻き込んだイベント企画をサポートできないか。日本など韓国と交流経験のある都市を巻き込み、仲間を増やすことで、観光客を誘致できないか。企画実行力が試される。

¹ (注)

(?) 青年モールの関係者（事業者とマネージャー経験者）に2018年からインタビュー調査をしており、特に、2026年8月に南部市場100年事業団の交流イベントに参加し、話を聞いている。

²(?) 崔相鐵・柳到亨(2014)、「韓国における流通政策の展開と伝統的商業集積の問題性」『流通研究』第17巻第2号、27－46

³(?) 関根孝・趙時英(2008)、「韓国「在来市場」の発展方向－伝統的商業集積の活性化の途を探る」『専修大学都市政策研究センター論文集』第4号、167－195

⁴(?) 稲葉哲(2018)「韓国における「伝統市場－大学協力事業」の一考察－通仁市場と東国大学の産学連携事業の事例から－」『追手門学院大学地域創造学部紀要』第3巻、95－108

食品トレーサビリティにおける情報開示と消費者信頼 に関する研究

－食品安全認知と購買意図への影響を中心に－

The Impact of Information Disclosure in Food Traceability on Consumer Trust:

Effects on Perceived Food Safety and Purchase Intention

大阪経済法科大学 経済学研究科経営学専攻 呉 佳駿

Osaka University of Economics and Law WU JIAJUN

Keywords: Food Traceability, Consumer Trust, Purchase Intention

1.はじめに

近年、食品安全に対する社会的関心は高まっている。食品の生産・加工・流通・販売を取り巻く環境は、グローバル化やサプライチェーンの複雑化に伴い大きく変化しており、生産から消費までの過程には多様な事業者が関与している。そのため、消費者が食品の生産履歴や流通経路、安全管理の状況を直接確認することは容易ではない。

食品は人間の生命や健康に直接関わる財であるため、安全性や表示をめぐる問題が発生した場合、その影響は個別企業にとどまらず、食品産業全体に対する信頼の低下につながる。日本でも2000年代初頭には食品安全をめぐる問題が相次ぎ、2001年の国内初のBSE感染牛確認や、翌2002年に発覚した牛肉偽装事件など、食肉の安全性および表示の信頼性を揺るがす問題が社会的に注目された。

こうした問題を背景として、食品の生産から流通、販売に至るまでの履歴情報を記録し、必要に応じて追跡可能にする食品トレーサビリティの重要性が高まっている。トレーサビリティは、事故発生時の原因究明や商品の回収を

支援するだけでなく、平常時に食品の生産・流通に関する情報を消費者に提供する役割も持つ。

一方、トレーサビリティ制度や履歴情報が存在すること、消費者がその情報を理解し、実際の購買判断に活用することとは必ずしも同じではない。情報が開示されていても、その内容が理解されなかったり、確認方法が複雑であったりすれば、食品安全への信頼や購買意図の向上には十分につながらない可能性がある。

食品トレーサビリティにおける情報開示に着目し、情報の内容や提示方法が消費者の食品安全認知、信頼および購買意図にどのように関係するのかを明らかにすることを目的とする。

2.先行研究と仮説

食品トレーサビリティと消費者行動との関係については、情報共有、情報提示、消費者による情報の受容などの観点から研究が行われている。小川(2010)^①は、食品の安全性と消費者信頼を確保するためには、フードサプライチェーンを構成する各主体が原材料や履歴に関する情報を収集・共有し、川上から川下まで連続的に伝

達することが重要であると指摘している。このことから、食品トレーサビリティは単なる履歴記録の仕組みではなく、食品に関する情報をサプライチェーン内で共有し、消費者へ伝える情報基盤として位置付けることができる。

佐藤・新山(2008)⁽²⁾は、食品購買時に提示される情報量が消費者の選択行動に影響を与えることを示し、情報が過剰になる場合には情報処理の負担が増大し、意思決定を困難にする可能性を指摘している。したがって、食品トレーサビリティにおいては、多くの情報を開示すること自体ではなく、消費者が必要な情報を理解しやすく、購買判断に利用しやすい形で提示することが重要であると考えられる。

また、小野(2008)⁽³⁾は、新しい技術やシステムが消費者に受容されるかどうかについて、その有用性や使いやすさに対する認知が重要であるとしている。この視点を食品トレーサビリティに適用すると、消費者が提示された情報を有用であると感じ、その情報が食品安全に対する認知や購買判断に結び付きやすいと考えられる。

以上の先行研究を踏まえ、本研究では以下の仮説を設定する。

H1：食品トレーサビリティ情報が理解しやすく、透明性の高い形で提示されるほど、消費者の食品安全認知は高まる。

H2：食品トレーサビリティ情報を通じて形成された食品安全認知が高いほど、消費者の当該食品に対する信頼は高まる。

H3：当該食品に対する消費者の信頼が高いほど、その食品に対する購買意図は高まる。

3. 既存資料に基づく考察

農林水産省(2023)⁽⁴⁾の調査によれば、農業者では「全ての出荷の記録を保存している」が60.9%であり、漁業者では全ての出荷記録を保存している割合が70.7%であった。生産段階では記録保存が一定程度進んでいるものの、サプライチェーン全体で情報を連携する点には課題が残されている。

また、食品トレーサビリティを消費者信頼につなげるためには、履歴情報を記録するだけでなく、その情報を消費者が理解し、購買判断に利用できる形で提示することが重要である。情報量が多すぎたり、内容が専門的で分かりにくかったりする場合には、情報が十分に活用されない可能性がある。消費者が必要とする情報を把握し、分かりやすく確認しやすい形で提供することが、食品安全への認知や信頼形成につな

がると考えられる。

食品トレーサビリティの課題は、情報を記録・管理する仕組みの整備だけでなく、蓄積された情報をどのように消費者へ開示し、食品安全への信頼につなげるかという点にもある。

4. おわりに

本研究では、食品トレーサビリティにおける情報開示と消費者信頼との関係について、食品安全認知および購買意図の観点から検討した。既存資料の整理から、食品トレーサビリティに必要な記録保存は一定程度進展している一方で、サプライチェーン内部において情報を継続的に連携させる点には、なお課題が残されていることが示された。また、単に記録を保存するだけではなく、その情報が生産・流通の各段階で適切に共有され、必要に応じて確認できる状態にあることが、トレーサビリティを有効に機能させるうえで重要であると考えられる。

また、消費者の視点からみれば、トレーサビリティ情報が存在すること自体だけではなく、どのような情報が、どのような形で提示されるかが重要である。特に、情報量が過剰であったり、内容が専門的で理解しにくかったりする場合には、消費者がその情報を十分に活用できない可能性がある。そのため、産地、生産履歴、流通履歴、安全管理情報などを、消費者が短時間で理解しやすい形で提示することが必要である。

食品トレーサビリティを消費者信頼につなげるためには、履歴情報を記録・管理する仕組みの整備に加え、消費者が必要とする情報を分かりやすく、利用しやすい形で開示することが重要であると考えられる。食品トレーサビリティの価値は、単に情報を蓄積することにあるのではなく、その情報が消費者の食品安全に対する理解や安心感を高め、実際の購買判断に活用されることにある。

- ① 小川美香子;「トレーサビリティがもたらす食品メーカーとサプライヤーの協調：企業間の情報開示と、消費者への情報公開に向けて」, 慶應義塾大学博士論文(政策・メディア), 2010
- ② 佐藤真行・新山陽子;「食品購買時の提示情報量と消費者の選択行動：トレーサビリティ・システムにおける情報提供をめぐる」, 『フードシステム研究』, Vol.14 No.3, p13-24, 2008
- ③ 小野晃典;「新技術受容の消費者行動理論」, 『三田商学研究』, Vol.51 No.1, p1-18, 2008

④ 農林水産省；「令和４年度 食料・農林水産業・農山漁村に関する意識・意向調査－生産者及び流通加工業者の食品トレーサビリ

ティに関する意識・意向調査結果－」，
2023

移動機能を喪失した鉄道を活用した経験価値創造 —小坂鉄道レールパークの動態保存と担い手—

Experiential Value Creation from Disused Railways

-Dynamic Preservation and Actors at Kosaka Railway Rail Park-

追手門学院大学 安本 宗春

江戸川大学 崎本 武志

Otemon Gakuin University Muneharu YASUMOTO

Edogawa University Takeshi SAKIMOTO

Keywords Experiential value, Dynamic preservation, Railway heritage, Actors, Rail fans

1.はじめに

本報告は、移動のための派生的需要としての機能を喪失した地方交通インフラが、利用それ自体を目的とする本源的需要の対象へと転換され、高度な経験価値ならびに地域価値を創出について、秋田県小坂町の「小坂鉄道レールパーク」の事例から明らかにするものである。とりわけ、設備や車両を稼働可能な状態で維持する「動態保存」の取り組みと、それを支える多様な担い手の協働関係に着目する。研究方法としては、文献調査に加え、聞き取り調査、およびレールパーク現地における参与観察を実施した¹。

2.移動機能を喪失した交通インフラの価値創造

人口減少や過疎化に伴い、全国で地方鉄道の廃線が急速に進んでいる。鉄道は、①旅客・貨物を運ぶ「車両」、②通行を支える「線路・建造物」、③地域と利用者をつなぐ「駅」から構成される。また、地域の歴史・文化・産業と結びつく重要な地域資源でもある。ただし、従来の交通論において、交通は人やモノの移動を達成す

るための「派生需要」として位置づけられるため、移動機能を終えた鉄道の車両・軌道・駅舎等は維持困難となり、解体・放棄されやすい。しかし近年、地域固有の歴史的文脈や空間的特徴を活かし、体験型アトラクション等へ転換して地域再生に結びつける事例がみられる²。

これは、空間の「移動」ではなく「体感・利用」そのものを目的とする「本源的需要」の対象へと転換し、新たな経験価値を創出する試みといえる。そもそも観光資源とは所与のものではなく、人々の働きかけや関係性を通じて初めて効用や意味が見出される動的な存在である。日常の役割を終えた産業インフラであっても、地域固有の歴史的文脈を再解釈・演出することで、来訪者にとって固有の経験価値を提供する観光資源として再定義され得る。移動機能を喪失した交通インフラにおいてこうした価値創造を持続させるためには、単なる「静態保存」ではなく、設備や車両を稼働可能な状態で残す「動態的保存」と、その空間に物語性を付与する取り組みが重要となる。そこでは、運行当時を知る技術者・OBが培った保守管理の「暗黙知」の

継承と、地域内外の愛好者・ボランティアによる「編集・演出力」との協働が不可欠となる。以下では、価値転換と担い手の関係性に着目し、小坂鉄道の事例を検討する。

3.小坂鉄道

小坂鉄道（小坂線）は、1908年に小坂鉱山の鉱石輸送専用鉄道として開通し、翌1909年に旅客営業を開始した。鉱山と地域を支えたが、合理化に伴い1994年9月30日限りで旅客営業を終了した（同年10月1日廃止）。その後は小坂製錬所の濃硫酸輸送を担ったものの、2007年の生産転換により2008年3月に運行を終了し、2009年4月1日に正式に廃止された。廃止後、町学芸員（当時）の亀沢氏と、旅客廃止直前の1993年に写真集を刊行するなど記録活動を続けていた千葉氏らが中心となり、近代化産業遺産としての保存に乗り出した。2014年にDOWAホールディングスから設備が無償譲渡され、同年6月1日に「小坂鉄道レールパーク」が開設された。現在は、行政（町：所有・設置主体）、第三セクター小坂まちづくり株式会社（経営・管理主体）、小坂鉄道保存会（企画・実働主体）による三者協働体制が敷かれている。

小坂駅舎は開業当時の姿に修復されており、入口の引き戸や待合室、柱に掲げられた紺色の「こさか」のプレートなどは当時のもので、開業当時の風景が再現されている。レールパークの受付を兼ねる待合室には、当時使用されていた黒板や備品類が展示されている。機関車庫は1962年建築当初の趣をそのままに修復されており、小坂鉄道で活躍した車輛の整備・保管の場として用いられているほか、鉄道の歴史や車輛の仕組みなど町と鉄道の関わりを学ぶことができる歴史展示室が設けられている。

また、構内レール（往復約500m）を自走する「レールバイク」や、保線車両による「観光トロッコ」（往復約1km）など、来訪者が主体的に体感する乗り物型アトラクションが展開されている。

寝台特急（ブルートレイン）「あけぼの」を活用した滞在型動態保存である。当初は町内の宿泊施設不足を補う目的で導入されたが、保存会

メンバーの助言と拘りにより国鉄仕様への細部復元が進められた。行先幕の定期的な変更や、月1回異なる寝台特急の設定で行われる車内放送・模擬発車といった演出により、来訪者は単なる宿泊を超え、昭和・平成の鉄道旅情の物語を追体験するという高度な経験価値を享受している。

こうした資源化を実質的に支えているのが保存会（会員約60名、大半が県外在住者）である。平均年齢50代を軸に若年層も参画し、鉄道OBから保線・整備技術を学びつつ、「やりたいことをやる」という内発的動機で関与している。来訪者の喜ぶ姿が担い手自身の充足感・経験価値となり、その循環が持続的な維持活動を牽引している。

4.まとめ

本報告は、移動機能を喪失した交通インフラが本源的需要の対象へと転換される過程の事例として、小坂鉄道レールパークを検討した。ここでは、駅舎や車両といった空間の体感や、昭和・平成の鉄道旅情を追体験する対象へと転換させることで、新たな経験価値が生み出されている。

こうした価値創造は、運行当時を知る鉄道OB・技術者と愛好者・ボランティアが担い手となり、地域固有の歴史的文脈を再解釈・演出することで可能となっている。すなわち、移動機能を喪失した交通インフラの再生においては、世代や地域内外という立場を超えた多様な主体が協働し、空間と物語を共創していくプロセスそのものが、持続的な地域価値の源泉になると結論づけられる。

¹ (注)

² 現地調査は2026年7月20日、21日に実施した。

ヒアリングの対応者は以下になる。

- 小坂鉄道保存会（7月20日、21日）
千葉裕之氏、亀沢修氏
- 小坂まちづくり株式会社（7月21日）
小笠原幹夫氏

² 渡邊亮(2021)「廃線跡のアトラクションとしての活用事例とその課題」pp.103-110『運輸と経済』第81巻第1号 p.103

住民主体の観光まちづくり——小規模地域における 価値共創型ホスピタリティ・マネジメント

Resident-Led Tourism Development: Hospitality Management for Value Co-Creation in Small Regions

JAIST 支援機構 江野 泰子
JAIST Support Organization Yasuko Eno

Keywords : regional vitalization, civic pride, hospitality management, value co-creation

1. はじめに

地域の活性化対策では、従来、インフラ整備や産業誘致に代表される外来型開発が中心であったが、持続的な地域発展には十分に寄与していないと指摘されてきた⁽¹⁾。こうした背景から、地域内部の魅力を創出・発信する「シティプロモーション」や、住民の主体的参画を促す「シビックプライド」が政策概念として導入され⁽²⁾、住民が地域づくりの主体として関与する重要性が高まっている。観光産業は地域経済を支える基盤である一方、過疎化が進む地域では担い手不足が深刻化しており、外部人材の導入に加え、住民自身が地域資源を活用し、観光サービスの担い手となることが求められる。そこで本研究は、住民参画型の観光まちづくりを、シビックプライドとホスピタリティを基盤とした価値共創の循環モデルとして捉え、事例をもとにそのプロセスを考察する。

2. 先行研究

2.1 シビックプライド

都市に対する市民の誇りを意味するシビックプライドには、「人々が自分の住む場所に関与し、そこをより良く豊かな場所にしていこうとする自己動機づけと自己強化の価値観に基づく、地域に対する関与と責任」⁽³⁾という概念が含まれる。地域への愛着、アイデンティティ、持続願望、参画はその主要な構成要素である⁽⁴⁾。地域への愛着は日常的な経験や地域との接触を通じて形成され、地域が「自分にとって特別な場所」であるという認識につながり、アイデンティティへと発展する。こうした認識は、地域をより良くしたいという持続願望や参画行動を促し、さらに参

画経験は自己効力感を高め、それがウェルビーイングの向上や地域住民としてのアイデンティティの強化につながることで、次の参画行動を誘発する。このように、シビックプライドは感情・認知・行動が相互に強化される循環的なプロセスを内包し、住民主体の地域づくりを駆動する基盤として機能する。

2.2 ホスピタリティ・マネジメント

ホスピタリティの概念は、本来、「庶民による来訪者への自発的かつ無償の歓待」を意味し⁽⁵⁾、営利企業のサービス提供者に限らず、住民による自発的な態度や行動にも見いだすことができる。本研究では、服部(1996)⁽⁶⁾に基づき、ホスピタリティ・マネジメントを「人的資源・自然資源の尊厳と相互性の原理のもとで多主体のホスピタリティによる共創を統合し、経済的交換を超えて相互人間価値を創造する経営」と定義する。

2.3 地域づくりの価値共創

地域づくりは、従来の「ないものねだり」に基づく供給主導型の問題解決アプローチから、地域に既存する資源を再評価し新たな価値として創造する「あるもの探し」へと転換している⁽⁷⁾。観光需要は個人旅行やインバウンド観光など多様化しており、地域の歴史・文化、生活空間、自然環境といった地域固有の資源の価値が高まっている。これに対応するには、地域内外の多様な主体が視点や知識を持ち寄り、地域資源を再発見して新たな観光価値を共創することが重要である。移住者は、外部視点から地域の魅力を再評価し、地元住民は、地域の歴史・文化や生活慣

習といった地域固有の知識を有する。両者の協働により地域に新たなサービスが創出され、地域の持続的活性化につながる。

3. 新潟県湯沢町の事例

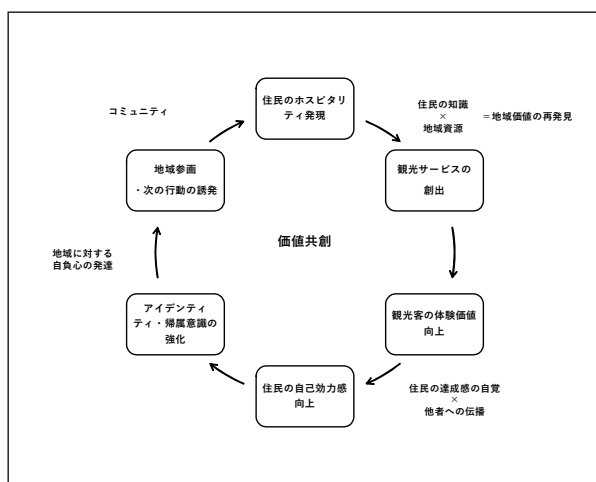
3.1 住民主体の地域づくりのプロセス

住民主体の地域づくりの事例研究⁽⁸⁾で得た2022年-2023年のデータをもとに、地域づくりのプロセスをホスピタリティ・マネジメントの視点から考察した。新潟県湯沢町では、観光産業の衰退と人口減少を背景に、近年、移住者を含む住民が主体的に地域づくりへ参画する動きが活発化している。住民は、町への愛着や誇りを基盤に、観光客の利便性向上を目的とした観光マップの制作、地域案内をはじめ、多様な地域・観光関連サービスを協働的に創出している。これらの活動には、地元住民だけでなく、移住者や地域外から関わる主体も参加しており、相互作用を通じてそれぞれが有する知識や経験を持ち寄ることで、地域資源の新たな活用方法が生み出されている。その際、住民は自らが地域に役立つことを実感し、さらなる地域づくりに取り組む過程が観察された。

3.2 観光まちづくりの循環モデル：地域活性化のホスピタリティ・マネジメント

湯沢町で観察された住民主体の観光サービス創出は、住民の自発的な歓待や地域への配慮を起点とする価値共創の循環として捉えることができる。住民による観光マップ制作、地域案内、交流イベントなどは、観光客の体験価値を高めると同時に、住民自身にも地域への貢献実感や自己効力感をもたらすものとなる。こうした価値創出の経験は、シビックプライドを強化し、さらなる地域参画を促すことで、新たなサービス創出へとつながる。

図1. 住民主体の観光まちづくりの価値共創型ホスピタリティ・マネジメントの循環モデル



(出所) 筆者作成

これらの知見を踏まえ、湯沢町で観察された住民主体の観光まちづくりのプロセスを、価値共創型ホスピタリティ・マネジメントとして循環構造に整理したものを図1に示す。このように、住民の自発的なホスピタリティが観光客や他の住民との相互作用を通じて価値を共創し、その経験が再び住民の地域参画を促す循環構造は、服部(1996)が示す多主体のホスピタリティによる共創を統合し、経済的交換を超えた相互人間価値を創造するホスピタリティ・マネジメントの概念と整合する。したがって、本研究では、この循環構造を住民主体の観光まちづくりにおける価値共創型ホスピタリティ・マネジメントとして位置づける。

4. おわりに

本研究では、住民主体の観光まちづくりにおいて、地域内外の多様な主体による地域資源の再評価と価値共創を通じて観光サービスが創出され、その経験が住民のさらなる地域参画につながる循環構造を示した。特に、住民の参画経験が次の地域づくりへの動機となる点に、本モデルの特徴がある。この循環は、住民の自発的なホスピタリティと多主体による価値共創を結びつけるものであり、持続的な地域活性化を支える価値共創型ホスピタリティ・マネジメントとして示すことができる。今後は、この循環モデルについて実証的に検証し、地域活性化におけるホスピタリティ・マネジメントの理論的發展を図る。

注

- (1) 磯崎初仁(2021)「地方創生施策の展開と地方分権—「目標管理型統制システム」の有効性」『自治総研』47(511), 1-39.
- (2) 牧瀬稔(2019)「日本における「シビックプライド」の動向整理」『公共政策志林』, 7, 13-26.
- (3) Collins, T. (2017). *Governing through civic pride: Pride and policy in local government*, In E. Jupp, J. Pykett, and F.M. Smith (Eds.), *Emotional states: Sights and Spaces of affective governance*, UK: Routledge. 191-203.
- (4) 伊藤香織(2017)「都市環境はいかにシビックプライドを高めるか: 今治市を事例とした実証分析」, 『都市計画論文集』52(3): 1268-1275
- (5) 前田 勇(2007)『現代観光とホスピタリティ サービス理論からのアプローチ』学文社.
- (6) 服部勝人(1996)「マネジメント・アプローチによるホスピタリティ学の構築」『研究報告HOSPITALITY』第3号, pp 10-16.
- (7) 吉本哲郎(2008)『地元学をはじめよう』岩波書店.
- (8) 江野泰子, 白肌邦生(2025)持続「可能な地域づくりの価値共創: 新潟県湯沢町活性化事例の分析」『サービソロジー論文誌』, 9(1), 15-26.

- (7)吉本哲郎(2008)『地元学をはじめよう』 岩波書店.
- (8) 江野泰子, & 白肌邦生. (2025). 持続可能な地域づくりの価値共創: 新潟県湯沢町活性化事例の分析. サービソロジー論文誌, 9(1), 15-26.

日本・韓国における外国人労働者受入れ政策の比較研究－宿泊業・飲食サービス業における外国人材の育成と継続雇用に着目して－*A Comparative Study of Foreign Worker Admission Policies in Japan and South Korea*

明海大学 木内 伸樹, 駒沢女子大学 張 景泰

Meikai University Nobuki KIUCHI, Komazawa Women's University Kyungtae JANG

Keywords : Foreign Worker Admission Policies, Legal Frameworks, Career Pathways,

1. はじめに

日本及び韓国において外国人労働者の受入れが拡大している一因として、少子化及び高齢化の進行に伴う生産年齢人口の減少が挙げられる。ただし、外国人労働者の受入れは、人口構造の変化だけを理由とするものではない。産業・職種・地域による人手不足の偏在や、賃金、勤務時間、勤務地などの求人条件と求職者の希望との不一致も、人材確保を困難にする要因となっている。

さらに、観光・サービス需要の拡大も、外国人材の受入れを促す重要な要因である。国際的な人的移動の拡大に伴い、宿泊施設や飲食店には、多様な言語、文化、宗教及び生活習慣を持つ顧客への対応が求められている。そのため、外国人材には不足する労働力を補完するだけでなく、外国語能力や異文化理解を活用して外国人旅行者に対応し、サービスの質及び顧客満足を向上させる役割が期待されている。

また、外国人材は、外国人旅行者と受入れ国の文化をつなぐ「文化的媒介者」としての役割を担う可能性がある。

こうした役割を継続的に果たすためには、外国人材を短期的な労働力として受け入れるだけでなく、言語、文化及び接客サービスについて学ぶ機会を整備し、技能や経験を蓄積できる雇用環境を構築する必要がある。したがって、受入れ人数の拡大だけでなく、外国人材の育成と定着を可能にする制度が整備されているかを検討することが重要である。

2. 研究の目的

本研究の目的は、日本および韓国における外国人労働者受入れ政策及び関連法制度の変遷を整理し、宿泊業・飲食サービス業における外国人材の受入れ、育成及び継続雇用に対して、両国

の制度がもたらす可能性と制約を比較・検討することである。

具体的には、外国人材に関わる在留・就労資格について、制度目的、管理主体、対象業種・職務、在留期間、勤務先変更、家族帯同、支援体制、技能評価及び熟練人材への移行経路を比較する。これにより、両国の制度が、外国人材を一時的な労働力として受け入れる仕組みから、技能や経験を蓄積しながら長期的に就労できる人材として育成・定着させる仕組みへ、どの程度転換しているのかを検討する。

その上で、本発表では、宿泊業・飲食サービス業における外国人材の継続雇用及びキャリア形成に関する制度上の課題を抽出し、今後の制度改善及び支援体制の方向性について検討する。

3. 研究方法及び分析枠組み

本研究では、文献調査及び制度比較の方法を用いる。日本については、出入国管理及び難民認定法、技能実習法、特定技能制度、育成就労制度並びに関係省庁が公表する政策・統計資料を対象とする。韓国については、外国人勤労者の雇用等に関する法律、雇用許可制、非専門就労資格及び熟練人材への移行制度に関する政府資料・統計資料を対象とする。

比較に当たっては、外国人材の雇用過程を「受入れ」「育成」「定着」の三段階に分ける。「受入れ」の段階では、対象業種・職務、採用・送出しの仕組み、管理主体及び雇用主の負担を検討する。「育成」の段階では、語学・職務教育、技能評価、担当職務の拡大及び企業・行政等による支援体制を検討する。「定着」の段階では、在留期間、勤務先変更、家族帯同、上位の在留・就労資格への移行及び長期的なキャリア形成の可能性を検討する。

4. 日本および韓国における受入れ政策の変遷

日本では、専門的・技術的分野の外国人材を積極的に受け入れる一方、その他の分野については慎重に対応する方針が採られてきた。その後、技能移転と国際協力を目的とする技能実習制度が創設されたが、制度目的と労働力確保という実態との乖離や、技能実習生の労働環境などが問題となった。2019年には、人手不足が深刻な産業分野に外国人材を受け入れる特定技能制度が開始され、宿泊・外食分野も対象となった。さらに、宿泊・外食分野が特定技能2号の対象となったことにより、長期就労や家族帯同につながる経路が設けられた。今後は、技能実習制度に代わる育成就労制度から、特定技能1号及び2号へ移行する段階的な人材育成経路が構築されることになる。

韓国では、1990年代に産業研修生制度が導入されたが、研修生が労働者として十分に保護されないことや、不法滞在者の増加などが問題となった。これを受けて、2004年から雇用許可制が施行され、政府間の仕組みに基づいて非専門外国人労働者を受け入れる制度が確立された。近年では、人手不足の深刻化を背景として受入れ規模及び対象業種が拡大するとともに、非専門就労資格から熟練技能人材資格への移行や、地方への定着を重視する政策が進められている。

両国の外国人労働者受け入れ制度と賃金を簡単に比較すると表1のようにまとめられる。

表1 日・韓の受け入れ制度・賃金の比較

比較項目	日本	韓国
制度の基本方針	民間主導型	政府主導型
実質的な手取り額の特徴	税金や家賃の控除が多く手取りは20万円以下	残業が多いが、手取りは日本の1.5倍程度
仲介費用	多額の借金が問題化しやすい	手数料が極めて低く、借金リスクが低い
職場変更（転職）	条件付きで可能	原則不可

関連資料により、筆者作成

5. 宿泊業・飲食サービス業における比較・検討

本発表では、日本及び韓国の外国人労働者受入れ政策について、宿泊業・飲食サービス業を対象として比較する。両国はいずれも、製造業等を中心としてきた外国人労働者の受入れを、近年では宿泊業・飲食サービス業へ拡大している。一方、制度の管理主体、対象となる在留・就労資格、認められる職務、在留期間及び熟練人材への移行経路などには相違がみられる。

第一に、外国人材が従事できる業務と、宿泊施設や飲食店における実際の業務との整合性を検討する。これらの職場では、一人の従業員が接客、清掃、配膳、予約管理など複数の業務を担当する場合があるため、在留資格上認められる職務範囲が、現場における柔軟な人員配置に対応しているかが論点となる。

第二に、受入れ資格から熟練人材及び長期就労資格への移行可能性を比較する。制度上の移行経路の有無に加え、語学力、技能水準、就労期間及び賃金などの要件が、外国人労働者にとって現実的なものとなっているかを検討する。

第三に、勤務先変更、家族帯同、住居、語学教育及び生活支援など、外国人材の定着に関わる制度を比較する。これらの比較を通じて、両国の制度が、外国人材の受入れだけでなく、受入れ後の育成、キャリア形成及び継続雇用をどの程度支える仕組みとなっているのかを検討する。

6. 検討すべき制度上の課題

本発表では、日本及び韓国の外国人労働者受入れ政策及び関連法制度について、「受入れ」「育成」「定着」の三段階から比較し、宿泊業・飲食サービス業における制度上の課題を検討する。

第一の課題は、受入れ資格から熟練・長期就労資格への移行経路が、制度上設けられているだけでなく、実際に利用可能なものとなっているかという点である。第二の課題は、在留資格上認められる職務と、複数の業務を担当する宿泊業・飲食サービス業の現場との間に不一致が生じていないかという点である。第三の課題は、勤務先変更に関する外国人労働者の選択権と、地方・中小事業者における人材定着をどのように両立させるかという点である。

さらに、語学・職務教育、技能評価、昇進・昇給及び担当職務の拡大を含むキャリア形成や、住居、医療、社会保障、家族帯同及び子どもの教育など、外国人材を生活者として支える体制についても検討する必要がある。

以上を通じて、外国人材を短期的な人手不足の補完者としてだけでなく、外国語能力や異文化理解を生かしてサービスの質を高め、外国人旅行者と受入れ国の文化をつなぐ人材として育成・定着させるために、どのような制度及び支援体制が必要であるのかを考察する。

(注)

(1) 佐野 孝治 (2020) 『外国人労働者受入れ政策の日韓比較：単純技能労働者を中心に』 (特集 外国人労働者の受け入れ：日韓比較に向けて) ,

韓国経済研究, No.17, p. 3-35, 2020

地方病院における医療技術職の就業継続意思に 関 連する要因の検討

～地域医療を支える人材確保の観点から～

An Examination of Factors Related to the Intentions of Medical Technicians to Continue Working at Regional Hospitals

—From the Perspective of Securing Personnel to Support Regional Healthcare—

北見工業大学 ウ アテイ、越智 啓介、香川大学 滝 聖子
Kitami Institute of Technology Yating Yu, Keisuke Ochi
Kagawa University Seiko Taki

Keywords : Community Healthcare, Medical Technician, Recruitment,

1. はじめに

厚生労働省の報告によると、2040年には医療・福祉分野で96万人の就業者不足が見込まれており、人材不足への対応が課題となっている。また、医療現場では地域偏在や医療従事者不足、人材育成に加え、医療の高度化・複雑化に伴う業務環境の変化も課題となっている。

これまで看護師や介護士を対象とした研究は多く行われている一方、医療技術職を対象とした研究は少ない。医療技術職は、業務内容や患者との接触様式、業務負荷、責任の性質が他職種と異なるため、独自の調査が必要である。そこで本研究では、オホーツク三次医療圏の中核病院であるA病院の医療技術職を対象に、就業継続意思に関わる職務満足要因および職業性ストレス要因を明らかにし、人材確保対策を提案することを目的とする。

2. 研究方法

本研究では、主観的評価として、自己記入式質問紙法を用いた就業継続意思に関わる職務満足要因および職業性ストレス要因について調査を実施し

た。加えて、客観的評価として、主観的評価の結果をもとに調査対象者を抽出し、活動量計を用いて業務中における身体的負担や行動を追跡調査した。

2.1 主観的評価の方法

2024年8月にA病院で勤務している医療技術職168名を対象に、就業継続意思に関わる職務満足および職業性ストレス調査を行った。質問紙は、先行研究1)で職務満足要因を明らかにし、就業継続意思への影響を図ることを目的として、Herzbergの二要因理論とMSQ短縮版を基に作成された職務満足調査項目を参考に、医療技術職向けに作成した職務満足調査票(30項目)と、職業性ストレス簡易調査票(57項目)を組み合わせたものを使用した。

2.2 客観的評価の方法

主観的評価の結果をもとに、就業継続意思が低い部署から従業員を抽出した。2025年5月26日～6月30日を実施期間とし、調査対象者には、就

寝時を除いた活動時に活動量計を装着してもらい、さらに行動調査表に30分ごとの業務内容を記入してもらうことで、業務ごとの活動強度を調査した。

3. 結果

3.1 主観的評価の結果

有効回答数は129件（回収率76.8%）であった。

表1 Kruskal-Wallis 検定の結果（出所）Kruskal-Wallis 検定の結果に基づき、著者が作成。
Continued

基本属性の分析から、部署、勤務年数、職位などの違いにより、就業継続意思

示唆された。

また、複数の統計手法を用いた因果関係の構造モデリング分析の結果、

ロジスティック回帰分析の結果、就業継続意思に有意な影響を示した。さらに、ピアソ

ン検定により、職務満足と職業性ストレスの間には弱い相関関係があることが示唆された。加えて、主成分分析の結果では10の主成分が抽出され、累積寄与率は66.8%であった。抽出された10の主成分を基に、職務満足に影響を与える要因を把握するため、重回帰分析を行った結果、「業務内容に関する満足」「福利厚生に関する満足」「やりがい」の3要因が有意に影響していることが明らかとなった。

3.2 客観的評価の結果

主観的評価の結果より、就業継続意思が低い部署Bから被験者3名を抽出し、活動量測定および行動調査を行った。被験者ごとに、業務に関わる行動について活動量に有意差があるのかを明らかにする目的でKruskal-Wallis 検定を行った。被験者1（22歳、男性、役職なし、職種経験3ヶ月）は患者接遇業務、コンソール業務における活動強度が有意に高く、活動強度が高い業務を行っている時間が業務時間の9割を超えていた。被験者2（31歳、男性、主任、職種経験9年）は活動強度が有意に高い業務はなかった。被験者3（40歳、男性、役職なし、職種経験19年）は患者接遇業務、その他身体的労働における活動強度が有意に高く、活動強度が高い業務を行っている時間が業務時間の約50%であり、その他デスクワークにおける活動強度が有意に低く、業務時間の約35%であった。表2にKruskal-Wallis 検定の結果を示す。（行動番号1業務接遇業務、2コンソール業務、3画像処理

業務、4会議、5勉強会、7その他デスクワーク、8その他身体的労働）

4. 考察

主観的評価の結果から、就業継続意思には職務満足が有意に影響を与えており、さらに職務満足には「やりがい」、「福利厚生に関する満足」、「業務内容に関する満足」の順に有意に影響を与えて

いることが明らかとなった。就業継続意思を向上

被験者1 行動番号								
	1	2	3	4	5	7	8	
1		**	—	**	**	**	—	
2			—	**	**	**	—	
3				—	—	—	—	
4					n.s.	*	—	
5						**	—	
7							—	
8								

被験者2 行動番号								
	1	2	3	4	5	7	8	
1		**	*	**	**	**	n.s.	
2			n.s.	n.s.	*	**	**	
3				n.s.	*	**	n.s.	
4					*	**	**	
5						n.s.	**	
7							**	
8								

被験者3 行動番号								
	1	2	3	4	5	7	8	
1		**	**	**	**	**	**	
2			n.s.	*	n.s.	**	**	
3				n.s.	n.s.	**	**	
4						**	**	
5						**	**	
7							**	
8								

も看護師、介護士、医療技術職などの職種の違いや、男女比などの周囲を取り巻く環境によって、就業継続意思や離職意思に関わる要因には違いがあることが示唆された。

客観的評価から、被験者によって活動強度が高い業務が異なることが示唆された。また、業務の頻度分布から、被験者の職種経験の長さや役職によって、活動強度が高い業務を行っている割合が異なることが示唆された。井奈波の報告⁽³⁾によると、職業性ストレスが増加することによる仕事での身体活動の増加が示唆されている。このことから業務負担の低減および均衡化を推進することが、職業性ストレス低減および離職予防の観点から重要であると考えられる。

以上の主観的評価および客観的評価の考察から、4つの人材確保対策を提案した。①やりがいを高める職務設計、②業務ローテーション制度の整備、③公平で透明性の高いキャリアパスと研修制度の整備、④業務負担の均衡化。

今後の課題として、周囲を取り巻く環境については経時的に変化していくことが考えられるため、継続的に調査を行い、経年変化を考察することが必要である。さらに、職種ごとの差異は重要な検討課題であるため、今後はサンプル拡充後に職種別比較を行い、職種特有の要因を明らかにすることが重要だと考える。

謝辞

本研究は、科学研究費助成事業・基盤研究(B)JP23K22985、若手研究23K12515の助成によ

り実施されたことを記し，感謝する。

注

- (1) ウアティ, 滝聖子, 伊藤遼, 高野倉雅人 : 介護職従事者の職務満足要因に関する研究, 日本ホスピタリティ・マネジメント学会誌 HOSPITALITY 第 33 号, pp.19-24.2023
- (2) 西村三保子: 看護師の離職要因と就業継続支援に関する一考察, 明治学院大学経済研究第 169 号, pp.65-73.2025
- (3) 井奈波良一, 日置敦巳 : 女性病院看護師のバーンアウトおよび職業性ストレスと工作中的の身体活動量の関係, 日本職業・災害医学会会誌 JJOMT 第 66 号, pp.253-258, 2018

マーケティング 5.0 の時代におけるカスタマー・ドミ ナント・ロジックによるクルマ開発に関する一考察 —Z世代が2035年に乗りたいクルマに関する アンケート調査からの分析—

*A Study on Based on Customer-Dominant Logic in the Era of
Marketing 5.0*

*—Analysis of a Survey on the Cars Generation Z Wants to Drive
in 2035—*

戦略的協創イノベーション研究所 松田 侑也
Strategic Collaborative Innovation Institute Yuya MATSUDA
戦略的協創イノベーション研究所 村中 優菜
Strategic Collaborative Innovation Institute Yuna MURANAKA
戦略的協創イノベーション研究所 村中 海斗
Strategic Collaborative Innovation Institute Kaito MURANAKA
北見工業大学 三枝 昌弘
Kitami Institute of Technology Atsuhiko Saegusa,
Fujitsu Japan Ltd. Takaki AMANO
豊橋技術科学大学 藤井 享
Toyohashi University of Technology Toru FUJII

Keywords : Marketing 5.0, Customer-Dominant Logic, Vehicle Development
運転、

1. はじめに（本研究の背景）

今日の自動車産業は、大きな転換期を迎えている。これまでの自動車産業における競争は、エンジン性能、燃費、デザイン、価格、安全性など、主として自動車そのものの性能や機能を中心として展開されてきた。しかし、電動化、自動

コネクティッド化、シェアリング、さらには人工知能（AI）やIoTなどのデジタル技術の進展によって、自動車を取り巻く競争環境は大きく変化している。このような環境変化の中で、自動車メーカーには、単に「高性能なクルマを開

発する」だけではなく、「顧客がどのような生活を送り、その生活の中でクルマに何を求めるのか」を理解することが求められている。つまり、企業側が考える「良いクルマ」と顧客が生活の中で感じる「価値」との間に存在する差をいかに小さくするかが、今後の自動車開発における重要な課題といえる。

2. 先行研究

こうした課題を考える上で、本研究ではカスタマー・ドミナント・ロジック (Customer-Dominant

Logic :CDL)⁽¹⁾に着目する。CDLは、企業側の論理を起点とするのではなく、顧客自身の生活、文脈、経験、価値形成を起点として企業の役割を考えるマーケティング・ビジネスの考え方である。Heinonen et al.は、顧客の論理をマーケティングやビジネスの出発点として捉え、価値を顧客自身の文脈や経験から理解することの重要性を示している⁽¹⁾。

さらに、本研究ではマーケティング 5.0 の考え方を組み合わせる。Kotler、Kartajaya、Setiawan による『Marketing 5.0: Technology for Humanity』では、デジタル技術の進展を踏まえながら、テクノロジーを顧客のニーズや人間のために活用することが重視されている。マーケティング 5.0 では、データ・ドリブン、予測型、コンテキスト型、拡張型、アジャイル型など、テクノロジーを活用したマーケティングの方向性が提示されている⁽²⁾⁽³⁾。

3. 本研究の目的と方法

本研究では、マーケティング 5.0 とカスタマー・ドミナント・ロジックを理論的な基盤とし、Z 世代が 2035 年にどのようなクルマに乗りたいと考えているのかを調査する。調査方法は、Z 世代 (18~27 歳の大学生・大学院生)

にアンケート調査 (583 名回収) を行い、その結果を単なる商品ニーズの把握にとどめるのではなく、Z 世代の将来の生活や価値観の中でクルマがどのような役割を担うのかという観点から分析 (クロス集計や因子分析、クラスター分析) し、今後の自動車開発への示唆を得ることを目的とする。

4. リサーチクエッション

- ①Z 世代は、2035 年に車を必要と考えているのか。
- ②必要度と関連する要因は何か。
- ③Z 世代は同質か、異なるセグメントに分類されるか。「環境重視型」「自己表現型」「利便性重視型」「体験重視型」「所有重視型」などの顧客グループを抽出できるのではないか。

5. まとめ

本研究では、マーケティング 5.0 時代における自動車開発のあり方について、カスタマー・ドミナント・ロジックを中心に考察する。そして、2035 年に Z 世代が乗りたいクルマについて調査することで、将来の自動車開発に求められる顧客価値を明らかにすることを研究課題として設定した。

本研究において最も重要なのは、「2035 年にどんなクルマが売れるのか」という問いを、

「2035年に顧客はどのような生活を送り、その生活の中でクルマに何を求めるのか」という問いへ転換することである。Z世代を一つの均質な集団として捉えるのではなく、価値観による複数の顧客セグメントを抽出することも重要である。

最終的には、調査結果から得られたZ世代の顧客価値をもとに、2035年のクルマに必要な機能やサービスを整理し、「Z世代が乗りたいクルマ」の具体像を示すことが重要といえる。

注

(1) Kristina Heinonen; Tore Strandvik; Karl-Jacob Mickelsson; Bo Edvardsson; Erik Sundström; “A customer-dominant logic of service” Per Andersson Journal of Service Management 21 (4), 531-548, 2010-08-10

(2) Marketing 5.0 : technology for humanity
Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan;
Setiawan, Iwan Wiley 2021

(3) Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan;

Setiawan, Iwan; 恩蔵直人、藤井清美『コト

ラーのマーケティング5.0：デジタル・テクノ

ロジー時代の革新戦略』朝日新聞出版 2022

情報化投資におけるホスピタリティ・ギャップ —公立病院の費用構造にみる規模の経済の限界と 患者便益の不可視性—

IT Investment and the Hospitality Gap : A Comparative Case Study of Four Japanese Public Hospitals

京都府立大学 伊藤 敦

江戸川大学 大塚 良治

Kyoto Prefectural University Atsushi ITO

Edogawa University Ryoji Otsuka

Keywords: Health Information Technology Investment, Hospitality Gap, Economies of Scale

1. はじめに

電子カルテを中核とする医療情報システムは、診療情報の管理、医療安全および病院業務の遂行に不可欠な基盤である。近年、公立病院では、その導入・更新費用が高騰し、病院経営を圧迫する深刻な事態を招いている。日本病院会は、病床規模が大きいほどIT投資率が上昇し、規模の経済が働かない可能性を指摘し、政府もベンダーロックインの回避を政策課題としている(1)。しかし、医療情報システムには、多額の公費が投入されているにもかかわらず、その費用は国の調査対象外であり、病院の総費用に占める割合を把握する公的統計も整備されていない。

さらに、情報化投資をホスピタリティの観点から評価する場合、患者サービスを支える上で重要な役割を果たしているが、その費用に見合う価値を患者に提供しているのか疑問がある。このように、病院が負担する情報化費用と患者が実感する便益とのずれを、「情報化投資におけるホスピタリティ・ギャップ」と定義する。この概念を用いることにより、情報化投資に見合う便益を患者が実感しているかを、病院単位で計測できる。

本研究では、公立病院の情報化費用と患者満足度を比較し、病床規模の拡大が1床当たり費用の低下や患者便益への転換効率の向上につながるのかを探索することにより、ホスピタリティ・ギャップを解明することを目的とする。

2. 方法

医療情報システム費用に関する国の公的統計がないため、本研究では各病院が公表している決算書から更新投資額を代用した(日野は電子カルテ更新年度の新規リース資産取得額を代理値とした)。その上で、病院間比較の外部条件と情報開示可能性を可能な限り揃えるために、①自治体設置、②更新投資額を特定・代理推計可能、③病床数・医業費用を把握可能、④入院・外来満足度を公表、⑤日本医療機能評価機構認定、の条件を満たす日野(2026)、八尾・彦根・豊橋(2024)の4病院を分析対象として選定した。

まず、筆者が既存研究で提示した制度的分解モデルの考え方を踏まえて、病院 h の情報化投資評価を、3つの基礎指標と暫定投資効率から構成される評価ベクトル IT_h として定義した。

$$IT_h = (AC_h, R_h, B_h, E_h)$$

各病院の決算書から得た更新投資額を情報化費用 C_h とする。 N_h は病床数、 M_h は医業費用、 $AC_h = C_h / N_h$ は1床当たり更新投資額、 $R_h = C_h / M_h$ は医業費用に対する情報化費用負担率である。

次に、情報化投資がもたらす患者便益は直接把握しにくいので、入院総合満足度 S_h^i と外来総合満足度 S_h^{out} の平均 B_h を同等と仮定し、その平均

を代理指標とした。

$$B_h = \frac{S_h^i + S_h^{out}}{2}$$

また、この指標を1床当たり更新投資額（100万円単位）で除した値を暫定投資効率 E_h とした。

$$E_h = \frac{B_h}{AC_h}$$

これは、因果効果を示すものではなく、費用と患者満足度の対応関係を比較し、ホスピタリティ・ギャップの存在可能性を探索する指標である。

なお、対象4病院はいずれも赤字であり、投資額と決算数値の関係については比較が困難である。加えて、2024年度において自治体病院（公立病院）の9割近くが赤字である実態を踏まえて検討対象から除外した。

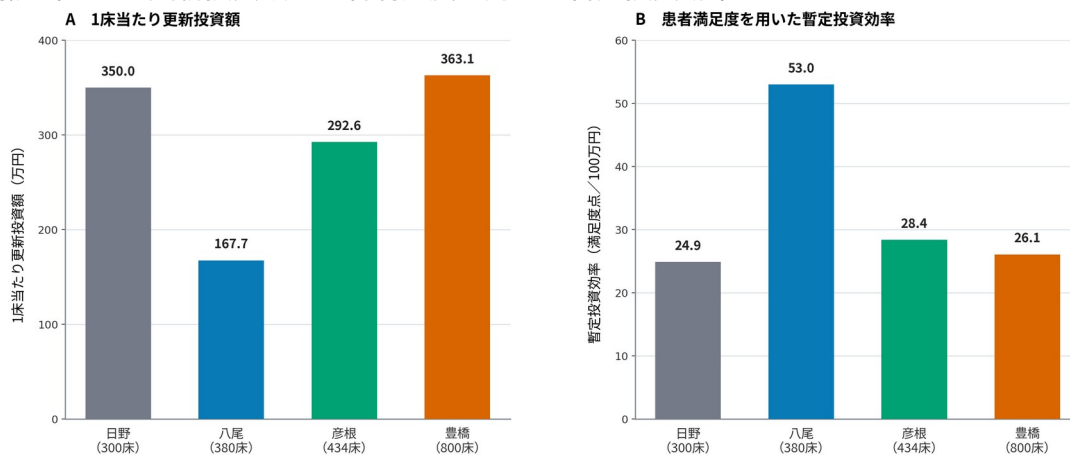
3. 結果

まず、4病院の更新投資額は、6.37～29.05億円、1床当たり更新投資額は167.7～363.1万円、医業費用に対する負担率は4.22～13.22%であった。図Aが示すように最大規模の豊橋が最も高い1床当たり更新投資額を示し、病床規模拡大に伴う1床あたり更新投資額の低下は観察されなかった。

次に、**入院・外来総合満足度の B_h** は83.15～94.65であったが、1床当たり更新投資額には約2.2倍の差異があり、投資額が大きい病院ほど患者満足度が高いという関係は確認されなかった。

さらに、図Bが示す暫定投資効率 E_h は、八尾が最も高く、最大規模の豊橋は日野および彦根と近い水準であった。したがって、4病院の比較では、病床規模や1床当たり更新投資額の増加に伴う暫定投資効率の上昇が観察されなかった。

図 1 病院当たりの更新投資額と患者満足度を用いた暫定投資効率



注：暫定投資効率＝患者満足度÷1床当たり更新投資額,単位は100万円。

4. 考察

4病院では、病床規模の拡大に伴う1床当たり更新投資額の低下がみられなかった。これは、病院規模が大きいほど、接続・データ移行の困難によるバンダーロックインが強まり、切替えを制約し、公費補填を見込んだ価格設定が価格競争と低廉化の動機を弱めることで、規模の経済を相殺している可能性がある。

一方、1病床当たり費用には約2.2倍の差があったが、費用の高い病院ほど患者満足度が高いわけではなかった。これは、情報化費用を大きくしても患者満足度が高まるとは限らないというホスピタリティ・ギャップが生じている可能性があると考えられる。

5. おわりに

本研究では、情報化投資におけるホスピタリティ・ギャップを評価する枠組みを探索し、費用と患者便益の対応関係を可視化した。情報化投資には患者便益による評価を受けないまま、ベンダーロックインと公費補填を背景に費用が高止まりするという問題が浮かび上がった。

以上より、情報化投資をホスピタリティにつながるには、費用、ベンダーの切替え可能性、患者便益を調達と更新の判断基準として組み込む必要がある。

注)

1) 日本病院会医業経営・税制委員会『平成28年度医療機器・医療情報システム保守契約、費用に関する実態調査報告書（概要版）』2017年3月；厚生労働省『中小病院向け電子カルテ及びレセプトコンピュータ標準仕様書 標準仕様（基本要件）Ver.1.0』2026年。

拡張技術受容モデル（TAM）に基づく中国高齢者層のAIスマートホーム製品受容実証研究

Empirical Research on Acceptance of AI Smart Home Products by the Elderly in China Based on Extended Technology Acceptance Model (TAM)

大阪経済法科大学 経済学研究科経営学専攻 李 朝鵬

Osaka University of Economics and Law LI ZHAOPENG

Keywords 拡張技術受容モデル (Extended TAM) AI スマートホーム (AI smart home) 白髪経済 (silver economy)

1.はじめに

本研究は、高齢者人口が2.2億人に達し「白髪経済（シルバーエコノミー）」が国家戦略となった中国を舞台に、拡張技術受容モデル（TAM）を用いてAIスマートホーム製品の受容要因を実証的に分析するものである。現状、プライバシー侵害や操作の複雑さ、システムへの不信感といった「負の認識」が普及の大きな障壁となっているが、2026年時点の最新技術であるエッジAI（1-bit LLM）によるローカルデータ処理や、Matter規格による互換性の向上が、利用者の「知覚されたリスク」をいかに低減し「知覚された容易性」を高めるかを検証する。中国の効率的なインフラ統合と日本のきめ細やかな人間中心設計の比較を通じて、ミリ波レーダーによる「無感モニタリング」と生成AIによる「情緒的共鳴」を融合したハイブリッドモデルを提案し、プライバシー保護と安全確保の両立、および孤独感の解消を通じて高齢者のQOL（生活の質）を最大化する設計指針を提示する

2. 序論

2.1 研究背景：高齢化社会とAI家居政策

高齢化は21世紀において多くの国が直面する重要な課題である。中国では少子高齢化が深刻化しており、2024年末現在、65歳以上の人口は約2.2億人（全人口の15.6%）に達し、2050年には30%に上昇すると予測されている。この構造的変化は膨大な「白髪経済」市場の存在を示唆している。

中国政府は2024年、『白髪経済の発展による高齢者の福祉増進に関する意見』を発表した。2025年には国家補助金政策によりスマートホーム出荷台数が2.79億台（前年比4.6%増）に達すると見込まれる。2026年現在、既存住宅のリノベーションや高齢者対応仕様へのアップグレードが成長エンジンとなっており、AI音声インタラクションや能動的セキュリティサービスへの移行が進んでいる。

中国の退職者の90%は在宅養老を選択しているが、身体機能減退に伴い従来の環境では自立・安全の確保が難しい。スマートホームは介護人材不足を緩和し、「健康な高齢化（healthy aging）」を促進する。しかし現状では、操作の複雑さ、プライバシー懸念、不信感などの「負の認識（Negative Perception）」が普及の大きな阻害要因となっている。

2.2 研究目的と意義

本研究は、高齢者の身体的・認知的特性を理解し、社会的・心理的障壁を乗り越える「受容性の高いスマートホーム・エコシステム」の設計指針を提案す

ることを目的とする。具体的には以下の3つの問いを設定する。

Q1. プライバシー確保と異常行動検知を両立する非接触型センシング技術の最適配置モデルは何か？

Q2. 監視感・抵抗感を軽減し安心感と容易性を両立するAI音声・UXデザイン原則は何か？

Q3. 国家補助金政策を活用した効率的な導入プロセスは何か？

3. 関連研究と先行事例の分析

3.1 日中スマートホーム先進事例の比較分析

中国はIT大手主導による「プラットフォーム統合型」を中心に発展している。ファーウェイはミリ波レーダーによる非接触の「無感モニタリング」を展開し、シャオミは「HyperOS」による低価格エコシステムを構築している。

一方、日本は「住宅性能とサービス」の高度な融合を重視している。積水ハウスの「プラットフォームハウス（HED-Net）」は天井センサーで急性疾患の早期検知を行い、パナソニックは家電と「共生AI」を統合して認知機能変化のスクリーニングを行っている。

3.2 2026年現在のAI技術動向

生成AIによる情緒的インタラクション：ChatGPT-5以降の技術を基盤とし、感情の読み取りや孤独感の解消、認知機能衰えの判定（デジタル・バイオマーカー）を担う。

ミリ波レーダーとエッジAI：身体非接触でバイタルデータを取得し、生データをローカル（ハブ）で処理することでプライバシー保護と倫理的受容性を向上させる。

4. 拡張技術受容モデル（TAM）の構築と仮説

4.1 モデルの拡張

Davis(1989)のTAMを基盤とし、「知覚されたプライバシー保護」および「情緒的共鳴」を外部変数として組み込む。

4.2 研究仮説

H1: エッジ AI による「ローカル接続」は、プライバシー懸念（知覚されたリスク）を低減させ、利用意向に正の影響を与える。

H2: 生成 AI による「情緒的な対話」は、信頼を高め孤独感解消に寄与する。

H3: Matter 規格対応は、メーカー間互換性を解消し「知覚された容易性」を向上させる。

H4: 中国の「国家補助金」政策は、経済的障壁を緩和し普及を加速させる。

5. 研究手法と実証設計

5.1 調査対象と手法

定量的分析: 構造方程式モデリング（SEM）を用いて受容性と QOL の相関を分析。

定性的分析: グラウンデッド・セオリーにより、高齢者・家族・開発者・規制当局間のパワーダイナミクスとプライバシー管理のあり方を抽出。

6. 2026 年型スマートホームの実装戦略

技術実装: 低リソース端末上で動作する 1-bit LLM（BitRL-Light）と Matter 規格の融合により、低遅延・省電力・高互換性を実現。

ビジネスモデル: 日本の LinkJapan「eLife」モデル等を参考に、不動産価値向上と解約率低下を両立するモデルを展開。

施工・サポート体制: 初期設定の壁を克服するため、専門の「インストーラー（設置業者）」育成とサポート体制の構築を提言。

7. おわりに

本研究は、2026 年時点の最新技術（1-bit LLM、Matter 規格、エッジ AI）が、高齢者の受容性を高める決定的な要因になることを証明した。「無感モニタリング」と「情緒的共鳴」の融合が、プライバシーと安全のトレードオフを解消する鍵となる。

今後は、行政・企業が一体となり、ISO 31000 に基づくリスクマネジメント基準の策定やプライバシー・バイ・デザインの徹底、社会包摂型デザインの実装を進めることが求められる。

うな地域横断的モデルは、健康・文化理解・環境意識の向上を国際的に促進し、地球規模での幸福追求に寄与する。また「健康・文化理解・環境意識の向上×二次元」のハイブリッド観光で独自の地域ブランドを形成し、地域活性化を図ることができる。

（注・参考文献）

(1) 国連開発計画（UNDP）駐中国事務所 (2025). 『中国シルバー経済に関する研究シリーズ報告書』.

(2) IDC 中国 (2025). 『政策、AI とシナリオの共鳴——2026 年中国スマートホーム市場の十大トレンド洞察』.

(3) Guo, J. (2010). International comparison and reference on home pension service mode. Social Security Res, 3(1), 29-39.

(4) Demiris, G., et al. (2008). Senior residents' perceived need of and preferences for "smart home" sensor technologies. Int J Technol Assess Health Care, 24, 120-124.

(5) Morris, M. E., et al. (2013). Smart-home technologies to assist older people to live well at home. J Aging Sci, 1, 1-9.

(6) 世界保健機関（WHO）中国事務所 (2021). 『デジタル世界で優雅に老いる』.

(7) Balta-Ozkan, N., et al. (2013). Social barriers to the adoption of smart homes. Energy Policy, 63, 363-374.

(8) Pal, D., et al. (2019). Embracing the Smart-Home Revolution in Asia by the Elderly: An End-User Negative Perception Modeling. IEEE Access, 7, 38535-38549.

(9) Hwang, A. S., et al. (2023). Smart Home Technologies to Facilitate Ageing-in-Place: Professionals' Perception.

(10) 華為技術有限公司 (2024). 『2024 全屋智能白皮書：接続と安全』.

(11) 小米集団 (2025). 『2025 年版：HyperOS によるスマートホーム・エコシステムの変革』.

(12) 積水ハウス (2025). 『プラットフォームハウス構想における急性疾患早期検知の実証報告書』.

(13) パナソニック (2026). 『2026 年度版：次世代共生 AI と健康寿命延伸技術の展望』.

(14) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of

information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

(15) 王說他 (2024). The Era of 1-bit LLMs: All Large Language Models are in 1.58 Bits (BitNet b1.58).

不確実性下の消費者選択行動を踏まえた 観光地デマーケティングの拡張 —社会的証明を介した同調的集中と プラットフォーム可視性構造への介入—

*Extending Destination Demarketing by Accounting for
Consumer Choice under Uncertainty:*

*Social Proof, Conformity-Driven Concentration, and
Interventions in Platform Visibility Structures*

大阪公立大学 倪 映傑
Osaka Metropolitan University Yijie NI

Keywords: Consumer choice under uncertainty; Destination demarketing; Overtourism; Social proof; Platform visibility structure

1. 問題設定と目的

本稿では、中崎（2006）と天野（2025）を踏まえ、観光客の体験、住民の生活、従業員のサービス提供が相互に成立する環境を「ホスピタリティ環境」と定義する。特定地点・時期への過度な来訪集中はこの環境を損ない得るため、集中緩和を直接的な管理目標とし、同環境の保全を最終目的とする。デマーケティングは需要を全体的又は選択的に抑制するマーケティングであり（Kotler and Levy, 1971）、従来策は主に組織（O）から消費者（C）への直接的介入（以下、O→C 介入）である。本稿では、入場上限等の直接的な来訪制限と区別し、注意喚起等の自発的回避に依拠する介入を「低～中強度」と位置づける。

一方、選択結果を反映したユーザー生成コンテンツ（UGC）が集約・順位づけ・表示され、後続消費者へ戻る C→Platform→C 回路は集中を自己強化し得る。プラットフォームは唯一の起点ではなく、既存の集中傾向を選択的に強める増幅装置である（Gazilas, 2025; Zheng et al., 2026）。本稿は、この回路が作動するとき、観光地デマ

ケティングをどう拡張すべきかを問う理論構築型の概念研究である。

2. 選択メカニズムと管理枠組み

来訪前に品質・適合性を判断しにくい状態を「不確実性」と呼ぶ。「社会的証明」は、他者の選択・評価から品質・適合性・人気を推測する手がかりであり（Cialdini and Goldstein, 2004）、不確実性下の代理情報となり得る。ただし、その利用が焦点地点・時期の選択（焦点選択）の維持を意味するとは限らない。そこで、情報取得（追加探索）、情報利用（社会的証明への依拠）、選択結果（焦点選択の形成・維持、実行可能な代替への変更、選択延期）を区別する。不確実性下では、社会的証明と代替情報の相対的顕在性及び探索負担が焦点選択の維持・変更を左右すると考える。相対的顕在性は、焦点地点の社会的証明が代替情報より表示順位・頻度・強調等で目立つ程度を指す。個人による他者への追従を「群集行動」、同一対象への追従が累積した集団結果を「同調的集中」と呼ぶ。

観光客が他の観光客を引きつける作用が論じられている（Lee and Pennington-Gray, 2025）。

本稿は、UGCの再提示が相対的顕在性を通じて集中を増幅し得ると考える。検索順位、ランキング、レビュー件数、推薦等によって情報の提示順序と顕在性を方向づける仕組みを「プラットフォーム可視性構造」と呼ぶ。このうち、画面上の情報の配置・併置を扱う水準を「表示層」と呼ぶ。

「群集行動を考慮したデマーケティング」(herding-aware demarketing: HAD)とは、従来のO→C介入を維持しつつ、C→Platform→C回路のうちUGCの集約・順位づけ・表示条件を介入対象に加え、焦点選択の維持から実行可能な代替への変更を支える管理枠組みである。実行可能な代替選択集合には、アクセス、体験価値、情報十分性、比較可能性、地域受入可能性の各要件が求められる。HADは入場上限等の直接的な来訪制限を否定せず、社会的証明の相対的顕在性を弱め、代替について残る不確実性と探索・比較負担を低減する。

3. 命題

情報提示が低訪問地域の資源周辺への移動を促し得るとの知見(Mitas et al., 2023)と、待ち列や混雑が人気・希少性の手がかりとなり得るとの知見(Noone and Lin, 2024; Huang et al., 2024)は、各メカニズムの部分的な経験的基盤であり、HAD全体の因果的証拠ではない。第2節を踏まえ、従来介入の効力条件(P1)、追加介入の効果(P2)、混雑情報の提示条件(P3)を示す。

命題1 (P1)：不確実性が高い場合、社会的証明の相対的顕在性が高いほど焦点選択は形成・維持されやすい。注意喚起等が相対的顕在性を下げなければ、社会的証明への依拠が自発的回避を妨げ得る。この場合、同じ低～中強度のO→C介入による焦点地点・時期への同調的集中の抑制効果は、相対的顕在性が低い場合より弱まり得る。

命題2 (P2)：介入前に不確実性と社会的証明の相対的顕在性が高い場合、低～中強度のO→C介入に、相対的顕在性を下げ、複数の実行可能な代替を情報十分かつ比較可能に提示する介入を併用すると、同じO→C介入のみの場合より焦点選択の維持が抑えられ、代替への変更が促されやすい。その結果、焦点地点・時期への同調的集中は緩和されやすい。

命題3 (P3)：混雑情報を含む表示層への介入が焦点選択の維持から実行可能な代替への変更を促す効果は、代替選択集合を情報十分かつ比較可能な形で同時に提示する場合に強まる。代替を伴わない混雑情報が人気シグナルとして解釈される場合には、焦点選択の形成・維持を促し、同調的集中を増幅し得る。

4. 含意と課題

本稿は、従来のO→C介入を維持しつつ、C→Platform→C回路の可視性・情報条件へ介入対象を広げる枠組みとしてHADを提示した。情報取得・利用・選択結果を区別し、社会的証明を介した同調的集中とO→C介入の効力条件を結びつけた点に貢献がある。

実務では、自治体・観光地域づくり法人の媒体で混雑情報と実行可能な代替を同一画面・同一基準で示し、外部プラットフォーム事業者と順位・表示条件を調整する。ホスピタリティ環境の保全に向け、観光客の代替選択支援と住民・従業員の負荷軽減を目指し、焦点地点と分散先の負荷を監視する。権限分担・透明性・公平性の確保が課題である。

P1～P3の因果関係は未検証である。今後は不確実性、相対的顕在性、代替情報の十分性・比較可能性を操作する実験で焦点選択の形成・維持、代替変更、選択延期を区別し、人流・UGCデータで同調的集中及び分散先負荷を検証する。

参考文献

- 天野太郎 (2025) 「観光動画マップの作成を通じたホスピタリティと地域連携—京都府宇治市における実践を通じたオーバーツーリズム対策—」『HOSPITALITY』35, 9–15.
- 中崎茂 (2006) 「観光のホスピタリティ環境とそのマネジメントの考察」『経営政策論集』6(1), 67–89.
- Cialdini, R. B., and Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- Gazilas, E. T. (2025). The algorithm made me visit. *Annals of Tourism Research*, 114, 104007.
- Huang, R., Huang, M., Zhao, J., and Liu, Y. (2024). Absence makes the heart grow fonder: The interactive effect of crowding information and spatial distance on consumers' patronage intention. *Journal of Business Research*, 176, 114583.
- Kotler, P., and Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 49(6), 74–80.
- Lee, S., and Pennington-Gray, L. (2025). Metatheorizing tourist flow at macro-level: Universal forces theory and herding among tourists. *Annals of Tourism Research*, 113, 103961.
- Mitas, O., Badal, R., Verhoeven, M., Verstraten, K., de Graaf, L., Mitsova, H., Weijdem, W., and Klijs, J. (2023). Tell me where to go: An experiment in spreading visitor flows in the Netherlands. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(8), 5441.
- Noone, B. M., and Lin, M. S. (2024). Exploring the upside of waiting: The positive effects of waiting as a cue to brand popularity. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103691.
- Zheng, Y., Luo, Q., and Wang, J. (2026). Becoming famous: Producing platform-mediated destination visibility. *Annals of Tourism Research*, 117, 104136.

家庭向け感情支援ロボットの受容要因と購買意図に関する研究

Acceptance Factors and Purchase Intention for Home Emotional-Support Robots

大阪経済法科大学大学院 宋美怡

Osaka University of Economics and Law SONG MEIYI

Keywords: Social Robots, Purchase Intention, Consumer Acceptance

1. はじめに

近年、会話や交流を通じて情緒的価値を提供する家庭向け感情支援ロボットへの関心が高まっている。これらのロボットには、機能的価値に加え、対話や利用者への反応を通じた癒やしや安心感の提供が期待される。一方、実際の購買判断には、機能や価格のみならず、外観、会話能力、行動特性等の多様な要因が関与すると考えられる。したがって、従来の利用意図 (Behavioral Intention) に加え、金銭的負担を伴う購買意図 (Purchase Intention) を直接的に検討する必要がある。

技術受容研究の代表的枠組みである

UTAUT2 では、Performance Expectancy (成果期待) が行動意図を規定する主要要因の一つとされる(1)。本研究では、感情支援ロボットにおける成果期待を単なる利便性に限定せず、会話や情緒的支援を通じて利用者の生活に価値をもたらすことへの期待として捉える。

また、ロボット受容には機能的評価に加え、心理的印象も関与する。Bartneck et al.(2)は、擬人化、生命感、好意度、知覚知能、安全性を測定する Godspeed Questionnaire を提示している。また、Chi, Chi and Gursoy(3)は、社会ロボットの擬人化を多次元的概念として捉えている。家庭向け感情支援ロボットにはキャラクター的・生物的な外観を有する製品も存在するため、本研究では人間らしさに加え、生命感等の知覚にも着目する。

以上より、本研究は、家庭向け感情支援ロボットの機能特性および外観・会話・行動に

関する知覚が、心理的評価を介して購買意図に及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。さらに、購買意図と WTP (Willingness to Pay : 支払意思額) および提示価格での購入意向との関連を検証し、心理的受容から支払判断に至る構造を明らかにする。

2. 仮説と検証手法

本研究では、家庭向け感情支援ロボットの購買意図を、機能的評価と心理的評価の双方から説明する。機能的評価には Performance Expectancy (成果期待)、肯定的心理評価には Warmth (温かさ) および Positive Attitude (肯定的態度)、否定的心理評価には Uncanniness (不気味さ) および Negative Attitudes toward Robots (ロボットに対する否定的態度) を位置付ける。

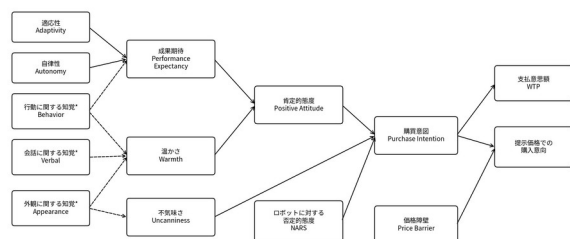
機能特性として、利用者の状況や嗜好に応じて対応を変化させる適応性と、自ら判断して行動する自律性に着目する。適応性および自律性は Performance Expectancy を高め、Performance Expectancy は Positive Attitude を促進すると想定する。また、Warmth は Positive Attitude を高め、Positive Attitude は Purchase Intention (購買意図) を促進すると想定する。一方、Uncanniness およびロボットに対する否定的態度は購買意図を抑制すると想定する。後者については、Nomura et al.による Negative Attitudes toward Robots Scale (NARS) (4)を踏まえる。さらに、購買意図から WTP および提示価格での購入意向への正の影響と、Price Barrier (価格障壁) から提示価格での購入意向への負の影響を想定する。

ロボットの外観・会話・行動に関する知覚と Warmth 等との関係についても検討する。

ただし、これらの概念は既存の擬人化概念との対応および採用する市販ロボットの特性を踏まえて操作化するため、本稿では探索的検討経路として研究モデルに位置付ける。

仮説	内容
H1a	適応性 → Performance Expectancy (+)
H1b	自律性 → Performance Expectancy (+)
H2	Performance Expectancy → Positive Attitude (+)
H3	Warmth → Positive Attitude (+)
H4	Positive Attitude → Purchase Intention (+)
H5	Uncanniness → Purchase Intention (－)
H6	Negative Attitudes toward Robots → Purchase Intention (－)
H7a	Purchase Intention → WTP (+)
H7b	Purchase Intention → 提示価格での購入意向 (+)
H8	Price Barrier → 提示価格での購入意向 (－)

表1 主要仮説



注：図中の「？」は、外観・会話・行動に関する概念の操作化を今後検討化する検討経路。

図1 本研究の研究モデル

仮説および探索的検討経路の検証には、市販の家庭向け・コミュニケーション型ロボットを刺激とするオンライン質問紙調査を用いる。3種類のロボットを選定し、回答者をA・B、B・C、C・Aの3群に割り付け、各回答者が2種類を評価する部分重複型デザインを採用する。提示順序を反転させ、順序効果に配慮する。動画のみでは判断が困難な適応性・自律性等には、情報量と表現を統一した説明文を付す。各構成概念を原則として複数項目で測定し、信頼性ならびに収束・弁別妥当性を確認した後、AMOSによる構造方程式モデリング（SEM）を用いて仮説モデルを検証する。

3. 結果および考察

本研究は現在、質問紙調査の実施前の段階にあるため、本稿では実証分析の結果ではな

く、研究枠組みおよび調査設計上の検討点を示す。家庭向け感情支援ロボットの購買意図を検討するには、Performance Expectancy等の機能的評価に加え、WarmthやUncanniness等の心理的評価を同時に捉える必要がある。また、実在する複数の市販ロボットを刺激として提示することで、回答者間で評価対象を統一する。

本研究では、回答負担を考慮し、各回答者が3種類のうち2種類を評価する部分重複型デザインを採用する。ただし、同一回答者による2製品の評価は独立した観測ではないため、分析時にはデータ構造を考慮する必要がある。今後、刺激製品、質問項目および提示方法を確定した上で本調査を実施し、仮説モデルを検証する。

4. おわりに

本研究は、家庭向け感情支援ロボットの機能的評価と心理的評価が購買意図に及ぼす影響に加え、購買意図からWTPおよび提示価格での購入意向に至る関係を統合的に検討するものである。今後は、外観・会話・行動に関する概念の操作化、刺激製品の選定および質問項目の精緻化を進め、予備調査を経て本調査を実施する。得られた知見に基づき、家庭向け感情支援ロボットの製品設計およびマーケティングへの示唆を導く。

参考文献:

- (1) Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X.; “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1, p.157-178, 2012.
- (2) Bartneck, C., Kulić, D., Croft, E., & Zoghbi, S.; “Measurement Instruments for the Anthropomorphism, Animacy, Likeability, Perceived Intelligence, and Perceived Safety of Robots”, International Journal of Social Robotics, Vol. 1, p.71-81, 2009.
- (3) Chi, O. H., Chi, C. G., & Gursoy, D.; “Seeing Personhood in Machines: Conceptualizing Anthropomorphism of Social Robots”, Journal of Service Research, Vol. 28, No. 1, p.78-92, 2025.
- (4) Nomura, T., Suzuki, T., Kanda, T., & Kato, K.; “Measurement of Negative

Attitudes toward Robots”, Interaction Studies, Vol. 7, No. 3, p.437-454, 2006.

テクノロジー介在型非対面サービスにおける ホスピタリティ知覚と信頼形成 ーチャットボットの対応主体と応答スタイルに着目してー

Perceived Hospitality and Trust Formation in Technology-Mediated Non-Face-to-Face Services: Focusing on Agent Type and Response Style

産業能率大学 池田 幸子
Sanno University Sachiko IKEDA

Abstract

This study examines how agent type (AI vs. human) and response style (considerate vs. businesslike) affect perceived hospitality, social presence, and initial trust. A 2 × 2 online experiment was conducted with 416 Japanese consumers. Human labeling slightly increased social presence, whereas neither factor significantly affected perceived hospitality or initial trust. Perceived hospitality was strongly correlated with initial trust ($r = .849$), and social presence was positively related to both. These findings suggest that agent labels and response style alone may be insufficient to generate hospitality or trust.

Keywords : Chatbot, Perceived Hospitality, Social Presence, Initial Trust

1. はじめに

AIの発展に伴い、チャットボットは非対面サービスで広く利用されている。不満を伴う場面では、問題処理だけでなく利用者を大切に扱う姿勢も重要となる。本研究では、短いチャット応答から受け取る温かさ、思いやり、立場への理解等を「知覚されたホスピタリティ」と捉え、対応主体(AI/人間)と応答スタイル(配慮的/事務的)が、ホスピタリティ知覚、社会的臨場感、初期的信頼に与える影響を検討する。

2. 先行研究と仮説

苦情対応では対人的な扱われ方も信頼等に関

係し⁽¹⁾、チャットボットでは知覚された専門性や応答性が信頼の要因とされる⁽²⁾。ホスピタリティはケア等を受け手が知覚する経験として捉えられ⁽³⁾、人間的な主体表示は人間らしさの知覚を高め得る⁽⁴⁾。また、社会的臨場感と信頼との関連も示されている⁽⁵⁾。しかし、対応主体と応答スタイルがホスピタリティ知覚や初期的信頼に及ぼす影響は十分に明らかにされていない。以上から、H1:ホスピタリティ知覚は初期的信頼と正に関連する、H2:人間表示はAI表示より人間らしさ・社会的臨場感が高い、H3:人間表示はAI表示よりホスピタリティ知覚が高い、H4:配慮的応答は事務的応答よりホスピタリティ知覚が高い、H5:社会的

臨場感はホスピタリティ知覚・初期的信頼と正に関連する、と仮定した。交互作用は探索的に検討した。

3. 調査方法

日本国内在住の20～69歳416名を対象にインターネット調査を実施し、4条件に各104名を割り付けた。実験は2(主体:AI/人間)×2(応答:配慮的/事務的)の被験者間計画とし、配送遅延をチャットで問い合わせる場面を提示した。ホスピタリティ4項目、社会的臨場感3項目、初期的信頼4項目を7件法で測定し、主体認識等も確認した。

4. 分析方法および結果

各尺度のCronbachの α は.940～.960であり、二要因分散分析とPearsonの相関分析を行った。

表1. 4条件における主要変数の平均値

条件	n	ホスピタリティ M (SD)	社会的臨場感 M (SD)	初期的信頼 M (SD)
AI・事務的	104	3.39 (1.12)	3.26 (1.30)	3.76 (1.16)
AI・配慮的	104	3.59 (1.28)	3.42 (1.35)	3.80 (1.23)
人間・事務的	104	3.63 (1.22)	3.55 (1.40)	3.84 (1.29)
人間・配慮的	104	3.79 (1.10)	3.67 (1.18)	3.95 (1.20)

(出所) 筆者作成(本調査結果データに基づく)。

主体認識の正答率はAI条件81.3%、人間条件20.7%であった。応答スタイルの操作確認は有意でなく($F(1,412)=0.90$, $p=.343$, 偏 $\eta^2=.002$)、知覚差は十分に形成されなかった。

ホスピタリティでは主体($F(1,412)=3.57$, $p=.060$, 偏 $\eta^2=.009$)、応答スタイル($F(1,412)=2.36$, $p=.125$, 偏 $\eta^2=.006$)、交互作用($F(1,412)=0.03$, $p=.852$, 偏 $\eta^2<.001$)のいずれも有意でなく、H3・H4は支持されなかった。社会的臨場感では人間表示条件で有意に高く($F(1,412)=4.45$, $p=.036$, 偏 $\eta^2=.011$)、主観的人間

らしさにも主体の主効果が認められ、H2は支持された。初期的信頼には有意な効果はなかった。

ホスピタリティと初期的信頼は強く相関し($r=.849$, $p<.001$)、社会的臨場感もホスピタリティ($r=.822$)・初期的信頼($r=.774$)と正に関連した(各 $p<.001$)。H1・H5は支持された。

5. 考察

人間表示は人間らしさと社会的臨場感をわずかに高めたが、ホスピタリティや初期的信頼には波及しなかった。人間条件の主体認識が低かったことから、利用者はラベルだけでなく応答文や画面構成等を含めて主体を認識している可能性がある。

また、応答スタイルの操作差が確認されず、配慮の効果がないとは一般化できない。定型的な配慮表現では知覚を十分に換えられなかった可能性がある。

一方、ホスピタリティ知覚と社会的臨場感では初期的信頼と強く関連した。主体区分そのものより、知覚されたホスピタリティや相手の存在感が信頼と関係する可能性がある。ただし因果関係は断定できない。

6. おわりに

本研究では、人間表示や小幅な配慮表現だけではホスピタリティと初期的信頼を確実に形成できない一方、知覚されたホスピタリティと社会的臨場感では初期的信頼と強く関連した。今後は操作強度を事前確認し、個別事情への応答や問題解決を含む場面で検証する必要がある。

注

- (1) Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M., *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 62, No. 2, 1998, pp. 60-76.
- (2) Nordheim, C. B., Følstad, A. & Bjørkli, C. A., *An Initial Model of Trust in Chatbots for Customer Service—Findings from a Questionnaire Study*, Interacting with Computers, Vol. 31, No. 3, 2019, pp. 317-335.
- (3) Pijls-Hoekstra, R., Groen, B. H., Galetzka, M. & Pruyn, A. T. H., *Measuring the Experience of Hospitality: Scale Development and Validation*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 67, 2017, pp. 125-133.

- (4) Araujo, T., *Living up to the Chatbot Hype: The Influence of Anthropomorphic Design Cues and Communicative Agency Framing on Conversational Agent and Company Perceptions*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 85, 2018, pp. 183-189.
- (5) Gefen, D. & Straub, D. W., *Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services*, *Omega*, Vol. 32, No. 6, 2004, pp. 407-424.

職業性ストレスに対するバーチャル動物の導入効果

A Study on the Intervention of Virtual Animals on Occupational Stress

日本工業大学大学院 初田 凌, 高津 洋貴

Graduate School of Engineering Nippon Institute of Technology Ryo HATSUDA, Hiroki KOZU

Keywords *Occupational Stress, Animal-Assisted Activities, Virtual Animals*

1.はじめに

国内外では、ヒトの QOL を向上させる動物介在活動が医療施設や職場などで実施されている。医療施設では痛みの緩和⁽¹⁾、職場では職業性ストレスの緩和⁽²⁾といった効果が報告されている。しかし、動物介在活動の実施には、飼育環境やアレルギーなどの課題があり、これらが普及を妨げる要因になっている。そこで、VR 空間におけるバーチャル動物に着目した。バーチャル動物の場合、先述の課題を解決できるだけでなく、動物の動作をプログラムによって自由に表現できるという利点がある。本研究では、職場における VR 空間での動物介在活動を想定し、バーチャル動物の介在方法の違いによる職業性ストレスへの緩和効果を評価することを目的とする。

2.VR を用いたバーチャル動物介在システム

本システムは、VR 空間にてバーチャル犬（ゴールデンレトリバー）を介在させ、ヒトがバーチャル犬を観覧、あるいはバーチャル犬とコミュニケーションをとることを目的として開発した。表 1 には、本システムにおける介在方法の種類と各介在方法のバーチャル犬の動作を示す。表 1 に示すように、各介在方法に対応した動作を実装した。

表 1. バーチャル犬の各介在方法による動作

介在方法	バーチャル犬の動作
観覧	あくびをする、寝る、しっぽを追いかける、伏せる、歩き回る
受動的	玩具を持ってくる、後追いする、においを嗅ぐ
能動的	ボールを投げると取ってくる

（出所）筆者が作成

3.実験方法

3.1.実験参加者

実験参加者は、日常生活において視覚に支障がなく、犬に苦手意識を持っていない 20 代男性 26 名とした。

3.2.測定項目

測定項目は、生理指標として唾液アミラーゼ、心理指標として POMS2 短縮版、作業パフォーマンスとして四則演算課題を用いた。なお、四則演算課題は、実験参加者に対して、ストレスを与える作業としても用いた。

3.3.実験条件

実験条件は、2 章のシステムを用いて、条件 I を観覧、条件 II を受動的、条件 III を能動的とした。

3.4.実験手続き

本実験は、本学の実験室（室温：25℃、照度：650lx）において、9:00-13:00 の間に実施した。また、本実験は被験者内計画で実施され、各条件を無作為に選択し、1 日毎に行った。図 1 には、各条件での実験手順を示す。図 1 に示すように、四則演算課題と VR 体験の前後において、唾液ア

図 1. 各条件での実験手順

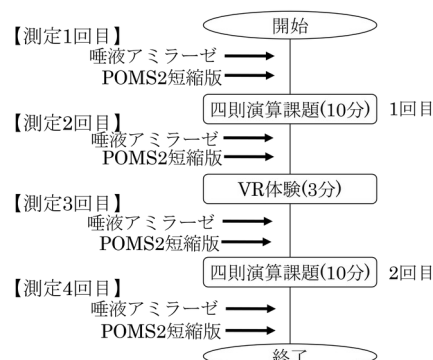
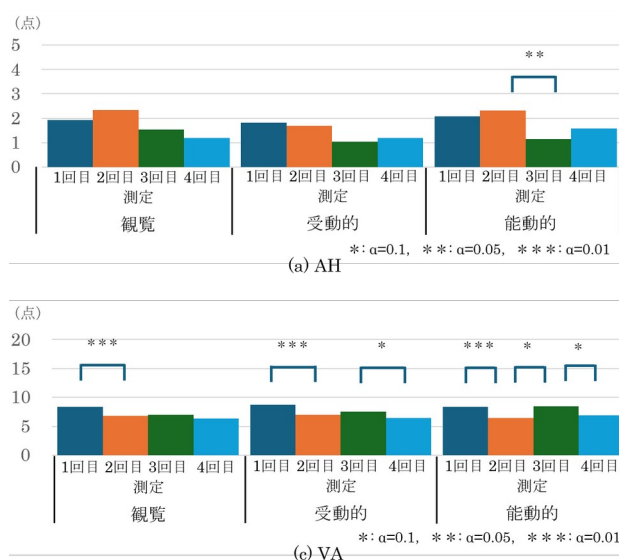


図 2. POMS2 短縮版における平均の変化



(出所) 筆者が作成

ミラーゼと POMS2 短縮版を測定した。実験に先立ち、実験参加者には四則演算課題に対する習熟や VR 空間への負担軽減のために、実験とは別日に各練習を実施した。本実験は、本学の「人を対象とする研究倫理審査」の規定に従って実施した。

4. 結果

今回の報告では、唾液アミラーゼと POMS2 短縮版について、測定 1 回目と 2 回目、2 回目と 3 回目 (VR 体験前後)、3 回目と 4 回目の各測定時点間で、Wilcoxon の符号付き順位検定および Holm 補正による多重比較補正を実施した。また、四則演算課題の正答率について Wilcoxon の符号付き順位検定を実施し、その結果を報告する。

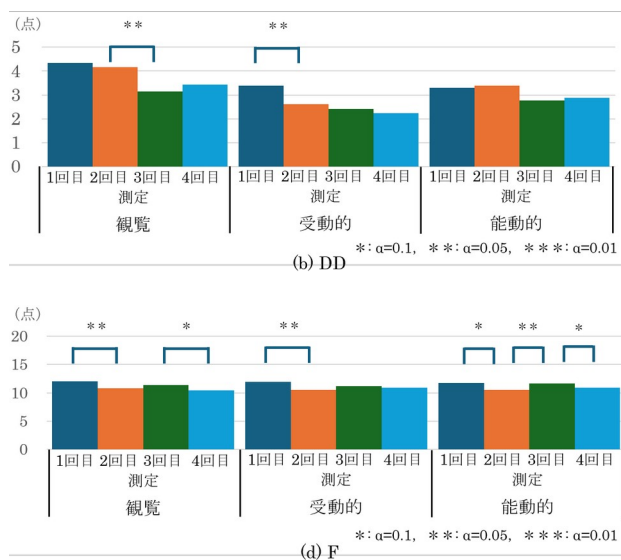
4.1. 各条件での生理指標の変化

VR 体験前後での唾液アミラーゼの平均値は、観覧では減少傾向、受動的と能動的では上昇傾向が示され、能動的において、測定 1 回目と 2 回目で有意な減少傾向が認められた ($\alpha=0.05$)。

4.2. 各条件での心理指標の変化

図 2 には、POMS2 短縮版における項目の平均値を示す。図 2(a)-(d) に示すように、VR 体験前後での怒り-敵意 (AH) の平均値は、観覧、受動的、能動的ともに減少傾向が示され、能動的において有意差が認められた ($\alpha=0.05$)。また、VR 体験前後での抑うつ-落込み (DD) の平均値は、観覧、受動的、能動的ともに減少傾向が示され、観覧において有意差が認められた ($\alpha=0.05$)。さらに、VR 体験前後での活気-活力 (VA) の平均値は、観覧、受動的、能動的ともに

(出所) 筆者が作成



上昇傾向が示され、能動的において有意差が認められた ($\alpha=0.1$)。最後に、VR 体験前後での友好 (F) の平均値は、観覧、受動的、能動的ともに上昇傾向が示され、能動的において有意差が認められた ($\alpha=0.05$)。また、これらの項目では、VR 体験前後以外の測定時点においても一部の条件で有意差が認められた。他の項目においては、各条件で VR 体験前後での顕著な違いは見られなかった。

4.3. 各条件での作業パフォーマンスの変化

VR 体験前後での四則演算課題の正答率の平均値は、観覧、受動的、能動的ともに減少傾向が示されたが、各条件ともに有意差は認められなかった。

5. 考察

結果から、VR 体験前後において、観覧では、POMS2 短縮版の DD が有意に減少した。これはバーチャル犬の穏やかな動作を見ることで、気分を安定させたことが考えられる。能動的では、VA と F が有意に上昇した。これはバーチャル犬が実験参加者のアクションに反応することで、ポジティブな感情を生じさせたことが考えられる。本研究では、職場における初期段階のストレスを対象としており、ワーカーの気分の活発化を想定している。よって、能動的な介入が最も効果的である可能性が示された。今後の展開として、別の解析や触覚に着目した実験を実施する予定である。

(注)

(1) Tatiane Ichitani and Maria Claudia Cunha; Effects of animal-assisted

activity on self-reported feelings of pain in hospitalized children and adolescents, *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Vol. 29, pp.1-10, 2016.

- (2) 小川家資：職場ストレス緩和へのペットの介在効果－気分プロフィール検査による実験的検証, *Health Sciences*, Vol. 22, No. 2, pp. 227-239, 2006

ホテルにおけるインバウンド客への対応に 関する考察 —富士屋ホテルを事例として—

A Study of Hotel Services for Inbound Tourists A Case Study of the Fujiya Hotel

梅光学院大学 亀井 容
Baiko Gakuin University Yoo KAMEI

Keywords : Hotel, Tourist, Services

1. はじめに

近年、コロナ禍を経て訪日外国人観光客数は大きく回復している。観光庁のデータによると、2026 年 7 月の訪日外国人旅行者数は 3,442,100 人に達し、7 月として過去最高を記録した。(1)特に関東地区では、東京からアクセスしやすい温泉観光地である箱根においても、外国人観光客が増加傾向にある。箱根町の統計によると、2025 年（令和 7 年）の外国人宿泊者数は 62 万人を超えており、宿泊施設の地区別では湯本地区が最も多い人数となっている。(2)このように、箱根では外国人観光客の増加に伴い、宿泊施設における外国人観光客への対応も重要な課題となっている。

箱根地域では、多数のホテルや旅館が営業する中、代表的な宿泊施設の一つとして宮ノ下の富士屋ホテルが挙げられる。富士屋ホテルは創業以来、多くの著名人を迎えてきた歴史を持ち、「箱根といえば富士屋ホテル」とも認知されるなど、箱根を代表するホテルの一つである。また、外国人観光客にも広く知られているリゾートホテルであり、近年では近隣アジア地域をはじめ、さまざまな国・地域からの観光客が訪れている。

一方、外国人観光客の増加に伴い、国や地域による文化、習慣、価値観の違いから、ホテル側のサー

ビスに対する期待との間に相違が生じる場合もある。その結果、宿泊中のトラブルやクレーム、場合によっては宿泊をめぐる問題につながる可能性もある。こうした問題を考える上では、外国人観光客がどのようなニーズや価値観を持っているのかを理解し、それに応じた受入体制を整えることが重要である。

そこで本研究では、富士屋ホテルにおける外国人観光客への対応の現状と課題を明らかにするため、現場のスタッフを対象としたヒアリング調査を実施する。外国人観光客への接客において、どのような課題が生じているのか、また、ホテル側がどのような工夫や対応を行っているのかを把握し、今後のホテルにおけるインバウンド観光客の受入れのあり方について考察する。

2. 先行研究

これまで、箱根・宮ノ下における外国人観光客の受入態勢については、伊藤ほか(2013)(3)がアンケート調査、案内板調査および施設への聞き取り調査を実施し、富士屋ホテルを中心とした歴史的な外国人観光客の受入経験が地域の受入態勢の形成に影響していることを指摘している。また、有馬ほか(2014)(4)は箱根湯本を対象に、外国人観光客

の行動と宿泊施設等におけるサービス・コミュニケーションの状況を明らかにした。さらに、森下(2023)(6)は外国人客と日本人客の満足・不満足の原因を比較し、外国人客の視点から日本の「おもてなし」の受け止め方を分析している。森田(2022)(5)は、外国人観光客の宿泊前の期待と実際の宿泊体験との関係に着目し、満足度が再訪意向にも影響することを明らかにしている。

しかし、コロナ禍を経て訪日外国人観光客が回復・増加する現在、歴史的に外国人観光客を受け入れてきた富士屋ホテルにおいて、現場スタッフが外国人観光客の多様なニーズや文化的背景をどのように捉え、どのような対応を行っているのかについては、さらなる検討の余地がある。そこで本研究では、富士屋ホテルの現場スタッフへのヒアリング調査を通じて、インバウンド観光客への対応の現状と課題を明らかにする。

3. 調査方法と結果

3.1. 調査方法

本調査では、富士屋ホテルに勤務し、実際にインバウンド観光客への接客経験を有するスタッフ5名を対象にヒアリング調査を実施した。調査では、外国人観光客への接客時に感じた特徴や課題、宿泊客の満足度、文化・習慣の違いによる対応上の問題、ホテル側の工夫などについて聞き取りを行った。

3.2. 調査結果

ヒアリング調査の結果、外国人観光客への接客において、国や地域による文化・習慣、サービスに対する期待の違いなど、さまざまな課題が確認された。また、外国人観光客の宿泊満足度には、言語対応だけでなく、食事、接客方法、館内設備など、複数の要因が関係していることが明らかになった。

4. おわりに

本研究では、富士屋ホテルを事例として、インバウンド観光客への対応の現状と課題について、現場スタッフ5名へのヒアリング調査を通して考察した。その結果、外国人観光客への接客では、国や地域による文化、習慣、価値観、サービスに対する期待の違いなどが対応上の課題となることが確認された。外国人観光客の満足度を高めるためには、単に外国語で対応するだけでなく、観光客の文化的背景やニーズを理解し、それに応じた柔軟なサービスを提供することが重要である。外国人観光客の文化や価値観を理解した上でサービスを提

供することは、単なる接客上の問題への対応にとどまらず、ホテルのサービス品質や顧客満足度の向上にもつながる。

一方、本研究にはいくつかの限界がある。第一に、調査対象者が富士屋ホテルのスタッフ5名に限られているため、調査結果をすべてのホテルや宿泊施設に一般化することは難しい。第二に、今回はホテル側の視点から調査を行ったため、実際に宿泊した外国人観光客がサービスをどのように評価しているのかについては十分に明らかにできていない。また、調査対象者の経験や担当業務によって、外国人観光客に対する認識や対応経験にも違いがある可能性がある。一方、本研究にはいくつかの限界がある。第一に、調査対象者が富士屋ホテルのスタッフ5名に限られているため、調査結果をすべてのホテルや宿泊施設に一般化することは難しい。第二に、今回はホテル側の視点から調査を行ったため、実際に宿泊した外国人観光客がサービスをどのように評価しているのかについては十分に明らかにできていない。また、調査対象者の経験や担当業務によって、外国人観光客に対する認識や対応経験にも違いがある可能性がある。

今後は、調査対象となるスタッフ数を増やすとともに、外国人観光客本人へのアンケートやヒアリング調査を実施し、ホテル側と宿泊客双方の視点からサービスに対する期待と評価を比較する必要がある。さらに、国・地域別の文化的背景や旅行目的にも着目することで、外国人観光客の多様なニーズをより具体的に把握できると考えられる。これらの調査を通じて、インバウンド観光客に対応したホテルの受入体制のあり方をさらに検討し、観光客とホテル、そして地域の双方にとって持続可能な観光サービスの構築につなげていきたい。

(注)

-
- (1) JNTO(2026) 訪 日 外 客 数 (2026 年 7 月 推 計 値) https://www.jnto.go.jp/statistics/data/_files/20260819_1615-1.pdf (最終閲覧日 2026.9.16)
- (2)箱根町(2026)令和7年入込観光客数
https://www.town.hakone.kanagawa.jp/www/contents/1100000001464/simple/R7_hakone_kankouirikomi.pdf(最終閲覧日 2026.9.16)
- (3) 伊藤修平ほか(2013)「箱根・宮ノ下における外国人観光客の受け入れ態勢の現状」『観光科学研究』6, p.183-188.
- (4) 有馬貴之ほか(2014)「箱根湯本における外国人観光客の土産物購買行動と土産物店・宿泊施設のサービス・コミュニケーションの状況」『観光科学研究』7, p.45-52.
- (5) 森田金清(2022)「中規模和風旅館における訪日外国人観光客の満足度に及ぼす要因について—『期待不一致モデル』の手法に基づく調査を通じて—」『観光学』26, pp.31-41.
- (6) 森下俊一郎(2023)「旅館における外国人客と日本人客の満足・不満足の原因と背景の相違」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』38, p.323-326.