

基于日本服务业精神分析日本服务业成功原因及探究应用至中国可能性

王雅楠

(山东师范大学 山东济南 250014)

はじめに

本論文では、日本のサービス業の成功要因である「おもてなし」精神及びその中国への応用可能性が研究対象である。日本は世界有数のサービス産業が栄えている国である。日本総務省統計局（2024）によると、2024年4月の日本サービス産業売上高は32.8兆円（前年同月比3.2%増）で、特に宿泊・飲食サービス業は5.2%増と著しい成長を示す。この背景には「おもてなし」精神の浸透が存在し、中国サービス業の課題解決への示唆を得るため、比較分析を行う。

1. 日本のサービス産業の成功要因—「おもてなし」について

1.1 「おもてなし」精神とは

日本人にとって、「おもてなし」精神は、相手が困っているところや必要としていることを察知し、きめ細やかに力を貸すことである。日本式サービスの美徳として、この精神は常に顧客をサービスする際に適用される。

サービス業に应用される「おもてなし」精神とは何か。岩崎裕子は『「三重のおもてなし経営企業」にみる「おもてなし経営」の情報発信』において次のように述べている。経済産業省は、①社員の意欲と能力を最大限に引き出し、②地域・社会との関わりを大切にしながら、③顧客に対して高付加価値・差別化サービスを提供する経営を行っていると指摘している。これが「おもてなし」精神の本質であると考えられる。

1.2 日本式の「おもてなし」サービスの要因分析

1.2.1 「一期一会」という考えの影響

「一期一会」という概念は、これは文字通り「一生に一度の会うこと」という意味であり、日本人は出会いを一生に一度のものと捉え、大切にすべきだと考えている。

日本のサービス文化では、この精神が基本であり、業務においてもその重要性が強調されている。しかし、グローバル化と都市化の進展により、「一期一会」の影響は特に中高年層のサービス提供者にとって、より重要な要素となっている。若者にとっては、この行動は日本の社会的規範、「敬譲と尊敬」の文化および賃金制度に依存するものである。

1.2.2 成果主義賃金制度の影響

成果主義賃金制度では、労働者の価値が直接賃金に反映される。すなわち、個人の業績や成果が賃金決定の基準となる。サービス従事者は、「おもてなし」サービスを提供し、丁寧かつ差別化されたサービスを顧客に提供することで、顧客の消費を促し、個人の業績を向上させることが可能である。このような賃金制度の変更は、サービス業における「おもてなし」精神の重要性を際立たせ、日本の経済発展を促進する効果があると考えられる。

1.3 日本式の「おもてなし」サービスの長所と短所

日本式の「おもてなし」サービスの長所は明らかである。

まず、このサービスは日本の経済発展を促進する。「おもてなし」サービスは、顧客の差別化されたニーズと感情を満たすことで、顧客の消費を促進ようになる。

さらに、顧客の体験を保証したいと考えるため、企業は顧客の意見を受け入れ、自社のサービスを改善している。資本家と消費者の間の対立関係を友好的な協力関係に変えることが可能である。このようにして、企業の存続や日本のサービスシステムを保持することができる。

最後に、前述したように、「おもてなし」サービスは、サービス従事者が顧客に対して行う行為だけではなく、経営者が労働者に対して行う行為でもある。企業の経営者は、人本主義を重視している。

しかしながら、「おもてなし」サービスにはデメリットも存在する。特定の状況下で、「おもてなし」精神が従事者と客との間の境界を破ることがある。熱意が過剰になりすぎると、一部の顧客に不快感を与えることがある。

2. 中国のサービス業現状について

2.1 中日サービス業の現状比較と中国のサービス業に存在する問題点

21世紀初頭と比較して、中国のサービス業はより整備されたシステムを有しているが、日本と比較すると、依然として多くの不足があると考えられる。主に三つの側面でその差が反映されている。

2.1.1 サービスの差別化

前述の通り、日本ではサービス提供者は顧客の需要に応じて、顧客に合わせたサービスを提供している。これはサービスの差別化、またはカスタマイズとも呼ばれるが、日本式サービスの主要な特徴の一つである。令和2年版「観光白書」により、「14 箇国語に対応した「Safety tips」や気象庁ウェブサイト等の情報について、14 箇国語のリーフレットを作成し、消防庁及び出入国在留管理庁を通じ、地方公共団体に周知・普及を依頼した」。その政策はしみじみと諸外国からの旅行者を考え、極力力を貸す。それに対して、中国はサービスの差別化においては未熟である。

2.1.2 消費者との効果的な交流

前述の通り、日本では消費者とのコミュニケーションを重視している。これに対し、中国ではサービス業の従事者や企業は消費者との関係が非常に浅薄である。これは、消費者の提案やニーズがサービス提供者によって真に理解されていないことを意味している。その結果、サービス業は本来の魂を失ってしまっていると思われる。

2.1.3 サービスの標準化

日本では、サービス品質の管理はサービス従事者だけではなく、社会と政府もさまざまなサービスの標準化に関する規則を提出し、良質なサービスを確保している。しかし、中

国では日本のような明確な標準が少ない。太平と李姣の研究によると、中国のサービス業は従事者に過度の自由が与えられており、良いサービス品質の標準は従事者自身で決められることが多い。そのため、サービスの品質を保証できない。

3. 「おもてなし」精神が中国への応用可能性分析

3.1 「おもてなし」精神が中国への応用原因分析

観光業は2020年前に、すなわちコロナの感染拡大以降、中国も日本も繁栄に発展したようになった。が、2020年初感染拡大以来、訪中外国人旅行者数は激減した。2019年、中国全国旅行代理店の接待した訪日外国人旅行者数が1829.62万人であるが、2020年の数は66.15万人に大幅に減った、前年比96.4パーセント低下のようにになった。しかも、それからの2年に訪中外国人旅行数は持続的に減少していたことすらようになった。2023年度外国旅行者数は2022年のより増えたが、コロナ以前のレベルにまだ大差がある。観光業の不況はサービス業にマイナス影響をもたらすのはもったいである。World Bankの調査による、2018-2020年中国でサービス業は国内総生産の約54パーセントに至った。サービス業はもう中国経済の一つの柱になっている。サービス業の減退は経済にマイナス影響に与えずにはおかぬ。従って、観光業を回復させることが差し迫って必要である。

しかし、ドツボにはまるのは中国ばかりではない、日本もスランプに陥った。日本政府観光局によると、2018-2022年日本のサービス業の国内総生産を占める割合は約70パーセントに達した。観光業の不況とすると、日本経済はより強いショックを受ける。旅行者を安心させて快適に滞在させて、気持ちを尊敬し、最高の思い出を提供するよう、ひいては誘客のために、日本国土交通省は平成9年から毎年観光白書を作成している。特に令和2年(2020年)からいづばい新しい政策を頒布される。

日本政府は観光業を回復するために、大部分の施策をサービス業の改善に集中させている。これらのサービス業改善政策は、「おもてなし」精神をよく表しており、観光事業者や観光客の要求に耳を傾け、観光客の多様性を細かく考慮し、異なるニーズを持つ観光客に最大限の努力をもって応え、細やかな対応を行っている。例えば、多言語音声翻訳システムの普及と拡大を計画し、同時通訳の翻訳システムを研究している。この政策は、世界各国からの訪日観光客のニーズを十分に考慮し、訪日観光客の気持ちに配慮し、十分な尊重を与えている。さらに、日本政府はサービス品質の可視化を進めるために設立された「おもてなし規格認証」を推進し、「おもてなし」精神を抽象的な概念から具体的な基準に具現化し、観光客のニーズにより良く応えている。日本政府のこのような観光客本位で、観光客のニーズや多様性に配慮した施策のおかげで、日本の観光業は2021年以降徐々に回復し、2023年の訪日外国人観光客数はコロナウイルス以前の水準に近づいている。

それで、中国は外国旅行者数がのろく増える局面、マイナス伸びの局面さえ変えたいなら、日本を模範として、「おもてなし精神」をサービスに活用し、顧客のニーズを真摯に理解し、さまざまな顧客の個別ニーズを尊重し、最大限のサービス体験を提供することは非常に重要である。

3.2 「おもてなし」精神が中国への応用可能性分析

3.2.1 将来の中国サービス業に抱く希望

まず、中国のサービス業を根本的に変えるためには、政府レベルでの改革が必要だと思われる。中国のサービス業が政府レベルで充実した管理体系を構築できることを願っている。前述の通り、中国のサービス業は現在、正式で整備された管理制度が欠けている。サービスの基準やプロセス管理においても、強力な指導が不足しているため、政府がサービス業に対して厳格な管理を行い、サービス基準を確立することが期待されている。

次に、サービス提供場所の経営者や企業側においても変化が求められる。経営者や企業は「人本精神」を持ち、従業員の労働や貢献を尊重し、相応の報酬を与えることが重要である。そして、問題が発生した際には、消費者を煙に巻くのではなく、積極的かつ前向きに解決に取り組むべきである。上司からの規範や制約によって、従業員が自らの行動を見直すことができるようにすることが大切である。

最後に、サービス従事者側における改善が必要である。サービス従事者は本国サービスのイメージを代表している。だから、従事者側は自身の職責を肝に銘じながら、自身の一挙一動を注意すべきである。真心で客を接待するかどうか、客は気づくことができる。それゆえ、サービス従事者側は自分の責任を持ち、積極的な態度で消費者と仕事を扱うように願っている。

おわりに

現状分析から明らかなように、中国のサービス業は、体系的な制度と管理構造の構築において重要な課題を抱えている。この研究から得られた示唆によれば、中国のサービス業が顧客満足度を向上させ、業界全体の品質を高めるためには、日本のベストプラクティスを参照に、従業員の質の向上、サービスプロセスの標準化、顧客との対話を重視したサービス設計が不可欠である。また、中国のサービス業界は、個々の努力だけでなく、政府および社会全体の協力によるシステムティックな支援を必要としている。

今後、中国が日本の経験を積極的に学び、それを地域の文化的・経済的背景に適応させることで、サービス業の質を根本的に変革し、国際的な競争力を強化する可能性がある。このような取り組みが進むことで、中国及び日本のサービス業は、互いに刺激と成長の機会を提供し合い、持続的な発展を遂げることが期待される。

参考文献:

- [1]総務省統計局. (2024). 「サービス産業動向調査 2024 年 4 月分調査結果」.
 - [2]岩崎裕子. (2023). 「三重のおもてなし経営企業にみる「おもてなし経営」の情報発信」, 『四日市大学論集』, Vol. 35, No. 2, pp. 175-186.
 - [3]国土交通省. (2020). 「観光白書(令和2年版)」.
 - [4]中華人民共和国文化と観光部. (2020-2024). 「文化和旅游部全国旅行社統計調査報告」.
 - [5]日本政府観光局(JNTO). (2023). 「国際/目的別 訪日外客数(2004年~2023年)」.
 - [6]World Bank. 「Service, Value added(% of GDP)」.
 - [7]太平・李姣. (2022). 「中国服务业高水平对外开放的困境与突破」, 『国际贸易』, Vol.6, pp. 13-19+61
- 王雅楠, 2003.9.女, 汉, 山东青岛人, 山东师范大学, 本科, 专业: 日语