

Title	接客指導の教材におけるポライトネスに関する一考察
Author(s)	岩井, 千春
Editor(s)	
Citation	言語と文化. 16, p.27-41
Issue Date	2017-03-31
URL	http://hdl.handle.net/10466/15188
Rights	

接客指導の教材におけるポライトネスに関する一考察

岩井 千春

1. はじめに

広義のサービス産業で構成される第三次産業の就業者数が全労働者の70%を超え(平成22年度国勢調査)、ホテルなどの宿泊業、飲食業、小売業などの接客業務に就く人々が益々増えてきている。接客業では、言葉や表情、立ち居振る舞いに関して様々な教育研修が行われ、新人を育てる目的や、既に就業している者の接客スキルのブラッシュアップに利用されている。更に、接客業務については多くの書籍や教育用DVDなどが市販されているが、特定の企業や業界での経験に基づいたものが多い。これらの教育用資料は各事業で研修用教材として役立つものであるが、これらを対象とした横断的な分析研究はこれまでかつてない。そこで、本研究では、接客に関わる様々な業種を対象にした書籍や教育用DVD等を概観し、その共通する概念を整理する。そして、接客業界でどのような点が重視されているかについて、語用論研究での主要な理論の一つであるポライトネス理論に照らし、接客に関する書籍や教育用DVD等にみられるポライトネスに焦点をあてて議論する。

2. Brown & Levinsonのポライトネス理論

本論文の重要な視点を提供するポライトネス理論についてその概略を述べる。Brown & Levinson (1978, 1987) によるポライトネス理論は、広く語用論研究に応用されている。ポライトネス理論は人間の言語を通してのインターアクションを分析し、ポジティブ・ポライトネスとネガティブ・ポライトネスに大別して議論している。そこでは、フェイスという概念が用いられ、相手に認められたい、親しくしたいなどというポジティブな自己イメージに基づいたものをポジティブ・フェイスと呼び、ポジティブ・フェイスを満たす言語行動をポジティブ・ポライトネス・ストラテジーと呼ぶ。対して、ネガティブ・フェイスとは、相手と距離を取りたい、邪魔されたくない、自分のテリトリーを侵されたくないという欲求に基づくもので、それを守るのがネガティブ・ポライトネス・ストラテジーなのである。

Brown & Levinson (1978, 1987) は15のポジティブ・ポライトネス・ストラテジー¹⁾を“Claim ‘common ground’ (S & H ∈ {A} who want {X}) (「共通基盤」を主張せよ²⁾)”、“Convey that S (Speaker) and H (Hearer) are cooperators (話し手と聞き手は協力者であると伝えよ)”、“Fulfill H’s want (for some X) (聞き手の欲求を満

たせ)”という3つのカテゴリーに分けている。また、ネガティブ・ポライトネス・ストラテジーに関しては、その10のストラテジー³⁾を“Be direct (直接的であれ)”、“Don’t presume/assume (推定/想定するな)”、“Don’t coerce H (where x involves H doing A) (相手に強要するな)”、“Communicate S’s want to not impinge on H (相手を侵害したくないという自分の欲求を伝えよ)”、“Redress other wants of H’s, derivative from negative face (ネガティブ・フェイスから派生した、相手の他の欲求を補償せよ)”という5つの範疇に分けている。このように、ポライトネス理論におけるポライトネスの概念は、日本文化で考える「丁寧さ」より広い範疇を包括し、相手にとって心地良い言語行動は何か(例えば、親しい間柄であれば堅苦しい形式的な表現ではなく親しみのある言語行動、初対面であれば相手と距離をとって相手のテリトリーを侵さない言語行動など)について議論している。日本文化では、丁寧さと言えば、言語面では敬語の使用が代表的な言語行動であり、相手と距離を取るネガティブ・フェイスが重視されている。一方で、英語を第一言語とする国々では、人々との間の距離を縮めるポジティブ・ポライトネスが重視されている (Brown & Levinson, 1978, 1987)。

それでは、接客業においてどのような指導がなされているのであろうか。本研究では、日本とアメリカの接客業で使用・開発されている書籍、DVD教材や接客指導に関する資料を分析することにより、接客サービスが何を目指しているのかをポライトネス理論の観点から考察する。尚、本稿では、これらの分析対象を包括して教材と記す。

3. 接客指導用の教材の分析

3.1 本研究で対象とする接客業

接客業と一口に言っても様々な業種、業態が含まれる。そこで、本研究で対象とする事業を考える上で必要なサービス事業の分類について述べる。前田(2007)は、サービス事業を3つのタイプに分けている。

①もっぱら機能的側面によって便益供与を行っている事業

交通サービス、通信サービス、医療サービスなどのように、便利・不便の評価対象になり、利用の有無にかかわらず、“客観的に存在するもの(サービスが提供されている)”。

②機能的側面と情緒的側面の両面によって便益供与を行っている事業

“よい・わるい”というサービス評価の対象であり、機能的サービスだけでは、よい・わるいという評価がなされにくいという点であり、そこに組み合わせられる情緒的サービス(やりかたのサービス)が重要な意味を持つ。

③もっぱら情緒的側面によって便益供与を行っている事業

個人差のある総合評価であり、利用者(客)への直接的対応そのものが事業の主たる活動である。事業の典型としてあげられるのは、バー・クラブなどの接客サービス

業であり、宿泊サービス・飲食サービスなども含まれる。

前田（2007）によると、機能的サービスと情緒的サービスの組み合わせの度合は、業種・業態によってそれぞれ異なっている。また同時に、同じ業種・業態であっても、サービス提供の条件⁴⁾によって、機能的サービスと情緒的サービスの組み合わせの度合が異なっている。

本研究では、接客指導用の教材を分析するため、接客指導に注力している事業を対象とする必要がある。そこで本研究では、上記の分類の中で②や③のサービス事業に含まれる業種の教材を取り上げる。すなわち、接客対応の質が客の評価に大きく影響し、業種自体も接客サービスを重要と考えている事業であり、本研究では、宿泊業、飲食業、販売業、レジャーランド業を対象とする。

3.2 分析方法

本節では、上記の宿泊業、飲食業、販売業、レジャーランド業の接客に関するもので、日本とアメリカで使用されている指導用教材を取り上げて、各教材で接客対応についての基本的な心構えや重要な点、特に強調している点を分析する。但し、各事業に高度に専門的で技術的な指導内容（例えば、レストランでの料理の提供方法など）は除く。最後に、考察で横断的に接客指導用教材の共通点や日本とアメリカの違いをポライトネス理論の視点から分析する。

3.3 日本の接客業の教材

1) ホテル業の教材

石倉（1988）は、ホテルサービスの基本的事項として、身だしなみ、礼儀正しさ、笑顔、挨拶などについて述べている。更に、ホテルスタッフの基本的心得として、「いろいろなタイプのお客様を扱う上で、どんな方にも、我々のホテルをご利用頂くためには、プロとして、自分を殺し、やはり笑顔で常に接することを目標としなければならない」（p. 66）と述べる。ホテルマンの基本的な心の持ち方としても、「お客様へのサービスが楽しくなるような心の持ち方を心がけること」が重要であり、「サービスメンは、『人を楽しませ、喜ばせること』に自分が喜びと価値を見出せる考え方を身につけておく必要がある」（p. 71）と言う。すなわち、接客担当者として、全てのネガティブな感情は表に出さず、感情をコントロールできることが基本的スキルである。

ホテル業などの接客という労働は、「感情労働⁵⁾」と呼ばれており、Hochschild(1983)は、その定義について、“I use the term *emotional labor* to mean the management of feeling to create a publicly observable facial and bodily display; emotional labor is sold for a wage and therefore has *exchange value*.” (Hochschild, 1983, p. 7, emphasis original) と述べている。すなわち、「感情労働」とは公的に観察できる表情や身体の表現を作り出すための感情の管理であり、賃金と引き換えに売られるものである。

Hochschildも同書で述べているが、ほとんどの職業ではある程度の「感情労働」を行っているが、特に接客業ではそれが顕著に評価されることになる。ホテルスタッフの「感情労働」についての研究では、「感情労働」が感情消耗に影響を与え、特に、深層感情で自分の心をコントロールしポジティブな応対をする者が、表面的な感情表現で応対をしている者より感情の消耗が激しいことを示唆していると言う（崔・金, 2011）。

また、石倉（1988）は、ホテルのレセプション業務について、以下のように述べる。

フロントに近付いて来られたお客様（お客様でない外来者、業者、たとえセールスマンであっても）に対しては、クランクの方から必ず、「いらっしゃいませ」「おはようございます」等々何らかの第一声が出るべきであるし、その態度に、<お客様のためになら……なんでも喜んでご奉仕させて頂く……>という心構えが表にでていべきであると思う。（中略）お客様からの、「あの一すみませんが……」の声でレセプションビジネスが始まるようなホテルを一流ホテルと呼べるわけがない。（石倉, 1988, p. 131）

すなわち、ホテルスタッフは、常に客の行動に注意を払い、客が申し出る前に客の気持ちを汲み取り、客に働きかけることが重要であるという。言わなければ気がつかないホテルスタッフは、接客サービスの質に意識が高い一流ホテルでは、接客応接のスキルが十分備わっていないと見なされる。

2) 旅館業の教材

日本ホテル教育センター（2005）は、日本旅館での接遇の際には、服装や頭髪の身だしなみ、立ち居振る舞い、そして、言葉遣い（正しく分かりやすい言葉、及び、丁寧語・敬語・謙譲語のマスター）を基本的かつ、重要な習得事項としている。また、「日本旅館のおもてなし」のポイントとして、以下の点をあげている。

- ・つねにお客様の気持ちを把握し敏感に感じとる
- ・館内の情報のみならず周辺の観光情報なども答えられ、いつでもお客様に説明できる
- ・いつも笑顔でお客様に対応できる（日本ホテル教育センター, 2005, p. 42）

上記ポイントの二点目の周辺の観光情報の提供については、他の業種でも近隣施設の情報提供は行われることであるが、観光地にある旅館にとっては特に重要なサービスと見なされていることが分かる。客が必要な情報を旅館が提供することにより、旅館のサービスに対する客の印象が良くなり、評価も高くなる。

更に、これらの点に加えて、「お客様は（中略）、客室係の着物姿、お茶のお点前、

ふすまの締め方、上座下座の扱い、会席料理の説明など、従業員のおこなうサービスからも旅館を体験する」(p. 42) ため、これらに関する知識やスキルの習得が必要であると述べている。また、同書は、以下のように、日本旅館のサービスにはコミュニケーションが重要であると指摘する。

世の中が豊かになり成熟期に入った今日では、お客様が我慢してくれる程度のレベルではなく、満足のレベルを基準にした接客が求められることになる。

つまり、決められた言葉遣いや動作中心の接客サービスからお客様といかに「コミュニケーション」を図るかが問われる時代に入っている。

(日本ホテル教育センター, 2005, pp. 125-126)

客とのコミュニケーションにより、マニュアル的な対応ではなく、人間同士の心の触れ合い、温かさを生み出してサービス向上を図ろうとしていることが見て取れる。

3) レジャーランド業の教材

東京ディズニーランドはその親しみやすい接客対応で著名である。その従業員の接客指導に長年携わってきた経験をふまえ、福島(2011)は、ホスピタリティが接客に重要であると主張する。福島は、ホスピタリティとは「相手に対する主体的な思いやり」(p. 39) であり、それは客に対してだけでなく、職場の同僚や先輩・後輩にも持つべきであると言う。そして、そのホスピタリティが明るい職場を作り、仕事へのモチベーションを上げると述べる。更に、ホスピタリティを伝えるために必要な七つのスキルは、①笑顔、②挨拶、③アイコンタクト、④身だしなみ、⑤言葉、⑥話し方、⑦ボディランゲージとしている。このうち、①～④までは、接客で重要な第一印象を決定づけると言う。特に、アイコンタクトは、相手の存在を認めるという意味で、ホスピタリティを伝える大事なスキルであると述べている。また、ディズニーが目指すべき方向性であるミッションは、「すべての人にハピネスを提供する」(p. 115) ことであり、その行動指針は優先順位の高い順に、①安全性、②礼儀正しさ、③ショー、④効率であると述べる。

東京ディズニーランドは、レジャーランドとして客に楽しんでもらうことが主目的であるため、本研究が対象とする事業の中では性格を少し異にしているが、良い対応の概念については共通する部分が多い。特に、ホスピタリティを重視し、客に対して常に思いやりの心を持つことや笑顔で応対することは他の事業でも重要である。

4) ショッピングセンターの店舗に向けた接客教材

日本ショッピングセンター協会が発行しているDVD教材『顧客満足アップの接客の秘訣』(トリビュート, 2010) では、ショッピングセンターに存在する、物品や食

品の販売店、飲食店など様々な形態の店舗を対象に、それらの店舗に共通する接客のポイントについて解説している。それによると、接客の大筋の流れとして、まずは、客との和やかなコミュニケーションにより、客との人間関係を築く。そして、やみくもに商品を勧めるのではなく、客のニーズや好みを探り、ニーズにあった商品を勧める。また、その際は、表情や抑揚など、表現力豊かに、そして、借り物ではない自分の言葉でアピールすることが重要である。更に、全体を通して、客の話をじっくり聞き、話に共感しながら、自己開示することにより、客が親しみを感じ、スタッフが客の印象に残れば、客が店のファンになるという解説であった。

上記の自己開示とは、特定の他者に対して自己に関する本当の情報を言語的に伝達する行動であり、伝達する情報は相手にとって新しい知識である必要性がある（深田，1998）。更に、自己開示により客からの「自己開示の返報性」すなわち、「自己開示の受け手が、同じ程度の深さ（intimacy）あるいは量の自己開示を開示者に返す現象」（小口，1989，p. 163）を期待することができる。このように、心理学では、互いの自己開示により、情報の共有を行って、良い人間関係を築くことが知られており、接客の際も有効であると考えられる。

本教材では自己開示をはじめ、特に客との効果的なコミュニケーションの重要性が強調されていた。それは、物品やサービスを売ることが目的の事業として、客のニーズを把握するためであり、それに基づいて的確な商品の提案を行い、販売、そして、売り上げに繋げるためである。

5) 接客コンテストの審査基準例

これまで、接客指導に関する教材を見てきたが、実際に接客はどのように評価されているのであろうか。それを分析するために、ここでは、接客コンテストの審査基準を概観したい。前述の日本ショッピングセンター協会では、ロールプレイングコンテストと題して、毎年、全国各地の予選を経て選ばれた接客従事者による接客のコンテストを実施しており、2015年度で21回目を数えている。競技出場者は、俳優が演じる「お客様」を相手に、自店の商品やサービスを販売する接客ロールプレイング（模擬演技）を行う。そのコンテストで使用されている審査基準と配点は大きく分けて「接客スキル」四項目と「その他」三項目から成る（表1）。

表1の評価項目で示されている通り、「接客スキル」は販売という接客業務に直接関連するスキルを対象とし、「その他」は応対方法に焦点が当てられている。興味深いのは、「接客スキル」の配点が合計で40点に対し、「その他」が60点であり、応対方法というより人間味が伝わる応対を評価する項目により配点が高くなっている。このことは、本コンテストでは、販売スキルよりも、客への応対そのものが重視されているということを示唆している。個別の項目を見ると、「接客スキル」の中の「会話力」の項目では、客への最初のアプローチとして、挨拶をし、明るく覇気がある応対ができることを審査基準としており、客への積極的な働きかけが良いサービスとして評価

表 1：接客コンテスト審査基準

	項目	内容（概要）	配点
接客スキル	商品情報・専門情報	基本の商品情報を正確に伝えているか 店舗や商品の価値を高める情報（+α）提供ができているか 情報提供でお客様が納得されているか	10点
	会話力	明るい声で、ハキハキとおお客様のテンポに合わせた話し方をしているか。 一方的でなく、お客様の話を理解した上で会話のキャッチボールができているか。 お客様が話しやすい聴き方をしているか お客様の気持ちを受け止める「共感」ができているか	10点
	ニーズチェック	お客様のニーズや悩み、不安、疑問を把握できているか	10点
	提案力	お客様のニーズに応える的確な提案ができているか お客様の納得のいく、また満足の得られる提案ができているか	10点
	その他	自分らしさの表現	マニュアル的になっていないか スタッフの個性が感じられる言葉や表現で対応できているか
その他	ホスピタリティマインド	思いやり、心遣い、親切心が感じられ、気持ちのこもった心からのおもてなしができているか	20点
	接客されたいと思ったか	もう一度このスタッフに接客されたいと思ったか	20点

日本ショッピングセンター協会（2015）より作成

されている。また、「その他」の「ホスピタリティマインド」では、思いやり、心遣いなど、目の前の客に心を込めて対応することが重要と考えられている。また、「その他」の「自分らしさの表現」では、基準として「マニュアル的になっていないか」があり、マニュアル的であれば接客に温かみを感じられないので、そういった対応を避けるべきであることが示唆されており、客への心の籠った対応が重要視されていることが分かる。

3.4 アメリカのホテル業の教材

これまで、日本の接客に関する教材を分析してきたが、本節では、アメリカのホテル業の指導例を概観する。本研究では、アメリカのホテル業界で従業員教育などに使用されている研修用DVDを五点取り上げる。

1) ホテルの宿泊部門の研修用教材

American Hotel & Lodging Educational Institute（2005）は、ホテルのフロントでの良いゲストサービスとして、客が期待している点を次の六点あげている。すなわち、1) Professional Appearance（清潔できちんとした身だしなみ）、2) Friendliness（客を歓迎する気持ちを示すこと。アイコンタクト、笑顔、挨拶による親しみの持てる対応）、3) Courtesy（客を尊重している気持ちの表現として、客を名前で呼び、客に十分注意を向けること。また、礼儀正しく親切にすること）、4) Empathy（客の感

情や抱えている問題を理解し、共感していることを示すこと)、5) Responsiveness (問題解決や客の期待を満たすために、緊急対応が必要な場合は、直ちに行動にうつすこと)、6) Flexibility (客の要望に応えるため、柔軟に普段の業務に融通を効かせて対応すること)、である。また、このビデオでは、これら接客の際の重要な六項目は、接客に特別なことではなく、職場の同僚たちに接する際にも重要であるということが示されている。

更に、I.M.C. Inc. (2005) は、電話での基本的な対応も含め、ホテルでの客室予約担当の接客について指導している。“Telephone Hospitality Techniques”として、声のトーン、話すスピード、声の強さに気をつけることが重要と述べ、更に、(電話であっても)笑顔で話すこと、そして、ゲストの名前が分かったら、すぐ名前で呼ぶようにすれば、印象を良くすることが可能と述べる。スラングやネガティブな表現、ホテルの業界用語を使わないこと、また、ジョークなどを使うことなどにより、客との人間関係を築くことが重要と言う。更に、相手の言うことを一生懸命に聞き、客が言外に何を言おうとしているのかにも集中せよとも指導している。また、特に、客が最初に質問すること(例えば、「一番料金が安い部屋はいくらか?」など)が客にとって一番大切なことである場合が多いので、その話に耳を傾け、そのニーズに合うように話をすると良いと言う。最後には、予約業務では、名前のスペルや宿泊の日程などについて必ず確認をすることでミスを防げると締めくくられていた。

2) ホテルのレストラン部門の研修用教材

I.M.C. Inc. (2006b) は、レストランのサーバー(ウェイターやウェイトレス)の仕事や心構えについて指導している。最初に“Personal Appearance”として、清潔にして、髪や服装など身だしなみを整える重要性について述べたあと、“Anticipation & Awareness”の項目では、優秀なレストランサーバーであれば、客が言う前に客のサイン⁶⁾を見逃さず(“read their guests”)、ニーズを予想して行動を取ることができるとしている。更に、“Communication”では、多くの問題や苦情はコミュニケーション不足によるものとし、スタッフ同士での情報の共有の重要性や、良い関係を築くために、互いの気持ちや立場を思いやる行動ができるように努力すること、そして、仲間同士で、“please”と“thank you”の言葉を忘れないようにとの説明もあった。具体的な接客の方法としては、客がテーブルに着いたとき、サーバーとしてまず“friendly greeting”をし、自分が担当サーバーであるなどと自己紹介をして、基本的な人間関係を築くようにと述べられていた。また、料理の説明の際には、“Your presentation should be brief yet descriptive using appetizing words and phrases and include the price.”と述べ、簡潔であるが、的確に説明し、食欲をそそるような言語表現を使い、値段も同時に提示することと説明されており、売り上げに繋がる基本スキルを指導していた。また、メインディッシュを出したあと、サーバーが客に感想を聞くときは、“Everything is OK?”などという漠然とした聞き方ではなく、それぞ

れの客の状況に応じた質問にして詳しく聞くようにとの説明もあった。

I.M.C. Inc. (2006c) は、レストランでの質の高い接客サービス (“quality guest service”) についての教材である。質の高いサービスを提供すれば、客は忠実な顧客となり繰り返し来訪してくれる。良いサービスの基本的なルールとして、1) 重要な第一印象は一度しかチャンスはなく、(悪いサービスや普通のサービスではなく) 良いサービスをした時だけ、客はリピートする、2) 悪い対応をしてしまうと、二度目はない、3) 悪い評判はすぐに広まる、4) 良い料理は悪いサービスを補償しない (客は料理だけでなく、サービスを含んだ経験を買っている)、5) 客は常に正しいわけではない⁷⁾ (しかし、客は客である)、6) 問題はチャンスである (苦情対処は、うまくできれば、店が客を大切にしていることを示すことができる) をあげている。

また、客は、レストランを訪れる時、飲食物だけでなく、サービスや清潔さや食事という経験の全体に関心を寄せるものであり、「真実の瞬間」は客がスタッフと接する時に多く発生すると言う。「真実の瞬間」とは、カールソン (1990) が、航空会社の従業員が客に接する時間が平均15秒であることに基づき、この15秒間のことを指している。そして、この15秒間の「真実の瞬間」がサービスの印象を決定づけ、企業の成功を左右すると言う。また、「最前線の従業員を適正に訓練し、顧客のニーズに迅速に、親切に対応する権限を与える。そのように責任を再配分すれば、企業は“真実の瞬間”を最大限に活かすことができる」(p. 10) と述べている。

I.M.C. Inc. (2006a) は、レストランで客への働きかけによりどのように売り上げに繋がるか (“enhanced selling”) について述べている。有能なレストランサーバーはオーダーテイカーではなく、有能なセールスパersonであると言う。商品知識はパワフルなツールであり、アピールするような説明をすることがセールスに繋がると説明する。客の気持ちを読んだり (“read your guests”)、的確な質問したりすることにより (その質問は客が自由に意見を述べられる “open ended question” が一番良い)、意向に沿ったメニューを提案することが重要であると言う。また、客は自分がよく知る人間や好きな人間に追加のオーダーをする傾向にあるので、客との良い人間関係を築くことを勧めている。また、サーバーの個人的経験を話して商品等を勧めることや、よくある客の意見からアドバイスをすること (例えば、人気のメニューを勧めるなど) も効果的なセールスに役立つと言う。そして、最後に、セールスの機会は一度や二度ではなく、客が食事する間、何度でも訪れるものであり、その機会を逃してはならないと述べていた。

3.5 考察

これまで各教材の概要や強調されている点について述べてきたが、本節では、各教材に共通する概念や、特に日本とアメリカの教材の違いについての考察を述べる。筆者は、以前に都市型ホテルで接客指導の経験があり、その経験から得た知見も併せて述べる。

1) 教材に共通する概念とポジティブ・ポライトネス

それぞれ強調の置かれ方や程度や違うものの、全ての教材に共通していた点は、身だしなみ、笑顔、接客担当者からの挨拶、コミュニケーション、ホスピタリティ、客との人間関係の構築、ニーズへの対応であろう。唯一、外見的なものを指摘した身だしなみ以外は、全てポジティブ・ポライトネスであり、客との距離を縮めて親しみの持てるサービスを目指していると考ええる。但し、身だしなみも、客の第一印象に重要であり、他の重要な概念と相互関連的に接客業務に入る準備段階での重要な点である。

笑顔は日本でもアメリカの教材でも特に強調されていた点であり、接客業務の基本である。笑顔は相手に対する親しみや歓迎の気持ちを示し、人間同士の心の通い合いの第一段階である。不機嫌な顔をしている人は、親切にしてくれそうにも見えず、客も近寄りたくないと思うのが人情であり、事業側としてはそれでは利益をあげるどころか、接客するチャンスさえ生まれえない。逆に笑顔で誠実に仕事をしてさえいれば、新入社員などで多少の行き届かない点があったとしても、大きな苦情には発展しないのが通常である。そういった点でも、笑顔は重要な役割を果たす。

挨拶も一般社会の中でも常識と言われる範疇であり、接客する側から最初の声かけとして挨拶をするのは当然である。上記の笑顔と共に、明るい挨拶はこの上ない歓迎を示し、客との言葉のコミュニケーション (verbal communication) の始まりを意味する。

分析した教材では、コミュニケーションや客との人間関係構築の重要性も強調されていた。接客指導用の教材は接客担当者から客への働きかけについての内容が大半を占めるが、客に要望を言ってもらうことや、客から情報を引き出すことの重要性も同時に重視されている。コミュニケーションは、客との良い人間関係の構築に重要な役割を果たし、更に、客の様々な情報を把握することにより、更なるセールスの機会を生み出すことができる。そのためには、相手が気持ちよく話ができるように相槌を打つなど、熱心に聞く態度を示すこと、そして、接客担当者の側も自分の個人的な体験について話をして自己開示することが重要である。

ホスピタリティにも様々な言及があった。客を感動させるサービスは、接客担当者が客のことを懸命に考え、それを行動に移したことを評価している場合が多い。ホスピタリティ⁸⁾とは「他者を快く受け入れる精神」(前田, 2007, p. 7)であり、サービスの背後にホスピタリティの精神が存在しているかどうかは顧客満足を決定づける。また、いくつかの教材において、このホスピタリティ (や思いやり) が客に対してのみではなく、従業員同士にも重要であると解説していた (福島, 2011: I.M.C. Inc., 2006b)。例えば、ホスピタリティに焦点をあてて議論している力石 (1997) も、「お客様に対する以前に必要なのが、一緒に働く社員、スタッフ同士でのホスピタリティ環境づくり」(p. 62)であり、働く者同士が互いを思いやっていることが重要と述べる。ホスピタリティと言う他者への思いやりは普段から重要であり、そういった職場

の雰囲気があれば従業員が協調して働くことができ、客にもマニュアル的ではなく、ホスピタリティを持って対応できる可能性が高まる。

ニーズへの対応についての指摘も多かった。どの事業もサービスや何らかの商品を販売している以上、客により多く購入してもらうことは基本的に重要なことである。しかし、押し売りをしてはならないし、それでは、顧客満足は得られない。客にサービスや商品を喜んで買ってもらうためには、客自身でさえも認識していないニーズを認識させ、購買意欲を駆り立てなければならない。そこで、効果的なコミュニケーションによりニーズを共に見出し、それに対応することが必要である。

2) アメリカの教材に特徴的な概念

アメリカの教材には、“friendliness”という概念が度々現れた。これは、よく誤解が生じるが、友人に対するようなカジュアルで、ましてや、丁寧さに欠けるサービスという意味ではない。それは、親しい友人を迎え入れる時のような、思いやりと親愛の気持ちを伴った接客を意味し、まさに、ポジティブ・ポライトネスに根差したサービスである。しかし、日本のサービスには未だに馴染みがない。本論文の第2節で述べたように、日本ではより相手との距離を置き、そういった意味で「ポライトな」ネガティブ・ポライトネスが重視されているため、日本の教材にはこのような概念がほとんど現れない⁹⁾。しかしながら、Iwai (2015) が指摘するように、英語圏の外国人客応対の際は、“friendliness”というポジティブ・ポライトネスに留意する必要性がある。

3) ネガティブ・ポライトネス

これまで本稿では、接客業のための教材がポジティブ・ポライトネスを多く取り上げて重視していることを分析してきた。しかし、実際の接客の場面では、構われるよりも放っておいてほしいと思う客や、接客担当者からの声かけなどが煩わしいと思う客もいる。本調査で分析した教材の中にはネガティブ・ポライトネスにあたるものはほとんど見受けられなかったが、石倉 (1988) には以下のようなホテルの応対例がある。

レストランの接客において、例えば、アメリカのレストランで食事のメインディッシュを出した後、“How is everything?”と尋ねるのは慣例的なサービスである。しかし、石倉 (1988) は、日本のホテルでは、「お味はいかがでございますか?」と尋ねることは賞賛の強要ともとられかねないと言う。同様に、ホテルの宿泊部門で、ベルボーイが客室まで案内し、客室の説明などを終えた後で、「何か他にご用はございませんか?」と尋ねると、ベルボーイがチップの催促をしているかのように思われる可能性があり、このように客に尋ねることを止めたホテルもある (石倉, 1988)。

接客従事者には、何よりも相手 (客) がどのような人なのか、どのような接客が良いのか (ポジティブ・ポライトネスで接した方が良いのか、ネガティブ・ポライトネ

スで接したら良いのか)を瞬時に判断することが求められている。どのような対応が好まれるかについて、特定の行為に対する評価は民族や地域によって異なるという指摘もあるが(前田, 2007)、風土的条件はその事業所がどこにあるかなどによって分かりやすく、接客対応の際に考慮することは比較的容易である。しかし、それよりも、個人差の方が大きいと考えることの方が自然ではないだろうか。筆者が話を聞いたあるアメリカ人のレストラン・サーバーは、客が放っておいてほしいように見受けられたら、客に料理の感想を聞くような質問はしないか、尋ねても、追加の飲物のオーダーがないかどうかの確認のみに留めて、邪魔にならないようにしている、と答えた。更に、連日、多くの客と比較的長い接客(数十分~数時間)をしている美容師は、客対応の際に心得ていることを次のように答えた。

「どちらかと言えば、美容師と話をしたくない、放っておいてほしいと思うお客様の方が多いので、話かける時は、静かな口調で話しかけて、お客様の反応を見ます。それで、お客様がずっと下を向いて雑誌から目を離さないで返事をしたりすれば、それ以上は話しかけないようにしています。」

この人物は、筆者が以前にインタビューを行った、とある美容院の店長(美容師)であるが、このように「静かな口調で話しかける」というのは、相手の心理的なテリトリーを侵さないつもりであるというネガティブ・ポライトネスを示す言語行動であり、更に、客の反応を見て、ネガティブ・フェイスを侵してはいけないと判断したら、それ以上は話しかけないようにして、更なるネガティブ・ポライトネス・ストラテジーを選択している。このように、この美容師は相手のニーズを把握する努力をし、それに基づいて接客を行っている。

本調査では、ポジティブ・ポライトネスに関する内容が圧倒的に多く、ネガティブ・ポライトネスに関する内容はあまりなかったが、上記のインタビューの例のように、実際の接客現場では日常的に行われている。ネガティブ・ポライトネスが教材に出てこなかったのは、接客研修では、客への積極的な働きかけであるポジティブ・ポライトネスが優先されており、ネガティブ・ポライトネスが、ポジティブ・ポライトネスに比べて、状況対応性に依存し、一定のルールがないために教材化して明示的に教えるにくいという特徴の現れであると考えられる。

4. おわりに

本研究では、接客指導用の教材を分析し、これらの教材ではポジティブ・ポライトネスを中心とした指導がされていることを明らかにしてきた。ポジティブ・ポライトネスは、強く歓迎の気持ちを示すことができることに加え、楽しい雰囲気づくりが可能であり、また、客を明るい気分させることもできる。更に、客に積極的に働きかけることは、物販など接客を通して行う各種のビジネスを成功させるために、必要な

ことである。また、ネガティブ・ポライトネスに比べて、声かけの方法や応対方法が確立されており、比較的教育がしやすい点もある。そのため、各種の接客指南書等の教材が出版されており、企業の教育にも広く利用されている。

一方で、ネガティブ・ポライトネスも接客では重要であり、実際の接客現場では頻繁に使用されているものである。しかし、それは声かけなどの行動を取って行わないなどの応対方法であり、ポジティブ・ポライトネスに比べて、教育の優先順位が低いため、市販の教材などではあまり解説されていない。

接客サービスは客との効果的なコミュニケーションに基づいて相手の要望を察知し、信頼関係を築くことが重要である。そのためには、ポジティブ・ポライトネスだけでなく、ネガティブ・ポライトネスも重要である。世界でも高く評価されている日本のサービス産業を支える接客担当者の更なるスキル向上のため、今後は、ネガティブ・ポライトネス・ストラテジーにも重点を置いた接客方法の指針の構築と教授法の開発、そして、教材化が急務である。

注

- 1) 15のポジティブ・ポライトネス・ストラテジーは以下の通りである。
 1. Notice, attend to H (his interests, wants, needs, goods), 2. Exaggerate (interest, approval, sympathy with H), 3. Intensify interest to H, 4. Use in-group identity markers, 5. Seek agreement, 6. Avoid disagreement, 7. Presuppose / raise / assert common ground, 8. Joke, 9. Assert or presuppose S's knowledge of and concern for H's wants, 10. Offer, promise, 11. Be optimistic, 12. Include both S and H in the activity, 13. Give (or ask for) reasons, 14. Assume or assert reciprocity, 15. Give gifts to H (goods, sympathy, understanding, cooperation)
- 2) 各ストラテジーの日本語訳は、ブラウン・レヴィンソン (2011) による。
- 3) 10のネガティブ・ポライトネス・ストラテジーは以下の通りである。
 1. Be conventionally indirect, 2. Question, hedge, 3. Be pessimistic, 4. Minimize the imposition, Rx, 5. Give deference, 6. Apologize, 7. Impersonalize S and H: Avoid the pronouns 'I' and 'you', 8. State the FTA as a general rule, 9. Nominalize, 10. Go on record as incurring a debt, or as not indebteding H
- 4) サービス提供の条件は四つあり、①利用者の数、②利用頻度、③利用・選択の自由度、④利用（提供）時の対人接触度とされている（前田，2007，p. 39）。
- 5) ホックシールド (2000) による。
- 6) DVDで紹介されていた客のサインとして、メニューを閉じていたらオーダーの準備ができている、空のグラスはお代わりや追加のオーダーの可能性がある、皿の上にナイフ・フォークが置かれていたら食事を終えている、ナプキンが皿の上であれば、客は席を立つ準備ができおり、請求書を欲しがっている、の例が示されている。
- 7) The customer is always right. (お客様は常に正しい) という接客業界で有名な格言を文字って、逆説的に説いている。
- 8) 前田 (2007) は、ホスピタリティの基本的性格として、①特定行為を意味していないこと、②自発性に基づくものであること、③無償性のものであること、

- ④担い手は庶民であること、をあげている (pp. 7-11)。特に、ホスピタリティが無償性のものであるという点は、類似概念のサービスとは決定的に異なっていると述べている。
- 9) 日本の英語教育でもポジティブ・ポライトネスが重視されてこなかったと言われている (村田和代, 2004, 村田泰美, 2006)。更に、村田和代・大谷 (2006) は、日本の教科書は、情報を伝える機能を重視し、相手との良好な関係を築くことにはあまり注意が払われてこなかったと指摘している。

参考文献

- American Hotel & Lodging Educational Institute. (2005). *The spirit of hospitality featuring delivering quality guest service* [DVD].
- Brown, P. & Levinson, S. C. (1978, 1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ブラウン, P.・レヴィンソン, S. C. (2011)『言語使用における、ある普遍現象』田中典子 (監訳) 研究社
- カールソン, J. (1990)『真実の瞬間』堤 猶二 (訳) ダイヤモンド社
- 崔 錦珍・金 蘭正 (2011)「組織のサービス志向性がホテル従業員の感情消耗に及ぼす影響」『日本国際観光学会論文集』第18号, 33-39.
- 力石寛夫 (1997)『ホスピタリティ サービスの原点』商業界
- 深田博己 (1998)『インターパーソナル・コミュニケーション—対人コミュニケーションの心理学—』北大路書房
- 福島文二郎 (2011)『9割がバイトでも最高の感動が生まれる ディズニーのホスピタリティ』中経出版
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley, Calif: University of California Press.
- ホックシールド, A. R. (2000)『管理される心—感情が商品になるとき』石川准・室伏亜希 (訳) 世界思想社
- I.M.C. Inc. (2005). *Building profits through reservation sales* [DVD].
- I.M.C. Inc. (2006a). *Enhanced selling* [DVD].
- I.M.C. Inc. (2006b). *Professional table service* [DVD].
- I.M.C. Inc. (2006c). *Quality guest service* [DVD].
- 石倉豊 (1988)『ホテルのサービス教育』(第13版) 柴田書店
- Iwai, C. (2015). Textbook development for ETP: Focusing on provision of hospitality through English communication. 日本英語コミュニケーション学会 *THE JASEC BULLETIN* 第24巻第1号, 55-64.
- 前田勇 (2007)『現代観光とホスピタリティーサービス理論からのアプローチ』学文社
- 村田和代 (2004)「第2言語語用能力習得に与える影響と効果—ポジティブ・ポライトネスの指導を通して—」『語用論研究』第6号, 57-70.
- 村田和代・大谷麻美 (2006)「ポジティブ・ポライトネス・ストラテジーの試み」堀素子他『ポライトネスと英語教育—言語使用における対人関係の機能』ひつじ書房, 195-225.

- 村田泰美 (2006) 「高校のオーラル・テキストに見られるポジティブ・ポライトネス・ストラテジー」堀素子他『ポライトネスと英語教育—言語使用における対人関係の機能』ひつじ書房, 145-159.
- 日本ショッピングセンター協会 (2015) 「第21回 S C 接客ロールプレイングコンテスト全国大会～笑顔でつなぐお客様との絆～コンテストガイド」
- トリビュート (2010) 『顧客満足度アップの接客の秘訣～効果的なロールプレイング研修法から実践まで～』 [DVD]
- 日本ホテル教育センター (2005) 『日本旅館のサービス』プラザ出版
- 小口孝司 (1990) 「自己開示」大坊郁夫・安藤清志・池田謙一 (編) 『社会心理学パースペクティブ 1—個人から他者へ—』誠信書房, 163-172.

参照サイト

- 総務省統計局ホームページ「平成22年度国勢調査産業等基本集計結果」(産業(大分類)別15歳以上就業者数の推移)(2016年10月31日参照)
<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/kihon2/pdf/gaiyou.pdf>

Abstract

Given the increasing number of workers in the service industry in Japan, many companies provide service training for their employees and publish numerous books and other training materials such as DVDs in order to provide quality service to their customers. No research, however, has attempted to investigate the politeness strategies (Brown & Levinson, 1978, 1987) in these materials and compare the differences between the training materials prepared for the Japanese and American service industries. This study found that both the Japanese and American training materials introduce many positive politeness strategies, including smiling, effective communication, and attentiveness to guests. These materials do not focus on negative politeness strategies that are intended to maintain distance from others and respect their territory. The study also revealed that the American training materials put more emphasis on friendliness than the Japanese ones since the Japanese culture values negative politeness strategies such as honorific expressions in Japanese. Considering the fact that such strategies are also in operation in the actual customer services in both Japan and America, the author insists that future research should develop an effective teaching method and materials that place more emphasis on negative politeness strategies for quality guest service in Japan.