

京都の宿泊施設（旅館・ホテル）における 接遇敬語の現状と課題

山岡 祥子

要 旨

京都は千年続く文化都市として世界的にも人気があり、観光客の数も年々伸び続けている。京都での宿泊客のもてなしの中心は、宿泊施設（旅館・ホテル）であるが、その接遇についての形態的研究は今日まで進んでこなかった。そこで本稿では接遇の中で、具象として捉えやすいにも関わらず資料が残ってこなかった「言葉」に焦点を当て、そのおもてなし言葉である「接遇敬語」についての現状調査と分類を行う事とした。それにより、旅館とホテルで使用されている敬語には大きく差があり、ホテルではより丁寧な敬語を、旅館では丁寧な敬語と簡易な敬語をバランスよく使用していることが分かった。また、接遇敬語の使用形態から宿泊施設を4類型（モデル）に分け、それぞれの客の欲求に対するおもてなし方法について検討を試みた。本研究ではこれからのおもてなしの在り方にふさわしい接遇用語のスタイルを探ることを最終の課題としたが、京都の旅館で使用されている、丁寧でかつ親しみのある敬語や京言葉を交えたバリエーション豊かな接遇敬語が今後の良い範例になっていくと考えた。

〔キーワード〕 ホスピタリティ もてなし 接遇 敬語 宿泊施設

I 研究の目的と方法

京都は千年の都であり、茶道、華道、着物などの日本を代表する伝統文化の中心となってきた。神社仏閣や数多くの観光地を有し、世界の中でも魅力的な都市の一つとして、国の内外から年間を通じて多くの観光客が訪れている。2014年と2015年には連続して、ワールドベストシティ・ランキング¹⁾で世界の人気都市1位となったことから、今後もその来訪者数は伸び続ける事が予想される。

観光客の多い京都では、宿泊施設の不足が常態化しており、特に春と秋の行楽シーズンにはどの施設も空室がない状態である。このことから、京都における旅館やホテルの出店、閉店をはじめとする経営動向には常に社会的な関心が集まっている。2014年2月には京都国際ホテル（京都市中京区）の営業跡地がマンション候補地となったことで、京都市長から所有者の阪急不動産に宿泊施設としての整備を求める要望書が出され、マスコミで大きなニュースとなった。行政から民間に宿泊施設の建設要望を出すことは異例であり、市の観光政策の中で宿泊施設の確保が重要な問題となっていることが伺える。

宿泊産業は、サービス産業の中でもホスピタリティ（もてなし）が特に求められる産業である。ホスピタリティは古代ギリシアに起源する用語であり、心のこもったもてなし、歓待、思いやり、歓迎の精神等と訳されている。国の事業所統計等では、人的接客サービスを主にして提供する産業をサービス産業に分類しているが、その中でも特にホスピタリティ（もてなし）の心をもって接遇にあたるべき産業については、近年「ホスピタリティ産業」と呼ぶようになった²⁾。それは、日本国内では一般に宿泊産業、飲食産業、観光産業、余暇産業等を指し、広義には教育、医療、福祉などを含んでいる。その中でも宿泊産業は、施設・料理などのハード面と接客・応対などのソフト面を含めて、非日

常性を体感してもらって、利用者の満足を得ることができるような、総合的なホスピタリティが必要となる産業である。

京都の宿泊産業は、伝統的な歴史を持つ「旅館営業」と、近年進出のめざましい「ホテル営業」に大きく分類することができ、共に京都の観光客に対するもてなしを支えてきた。両者は、いずれも宿泊施設という機能面では共通するが、経営形態や施設提供の方式に差異があり、もてなし全体の態様において大きな相違点がみられる。

旅館は古くから家族的経営が主となっており、女将と呼ばれるオーナー経営者が陣頭に立って接遇に当たってきた。そこでは従業員数の多少にもよるが、女将の判断によって随意的な対応がなされてきており、それによって家庭的、情緒的でパーソナルな接遇が行われてきている。こうした女将主導によるもてなしは、お茶・お花・着物・庭園・和室のしつらえなどの日本の伝統文化の提供や、そこから醸成された立ち居振る舞い・言葉遣いなどの所作となって具現化されることが多い。

一方、ホテルは会社組織の経営形態となっているのが通常であり、従業員数も旅館に比べて多く、従業員の役割も概してシステムティックに区分されている。戦前に開業した古いホテルは、戦後アメリカ軍（進駐軍）によって指導された西洋式のマナーや接客方法が、今日でもホスピタリティ・スタイルの基本となっている³⁾。その上、1970年代頃からは東京オリンピックや大阪万博の影響もあり、接客のマニュアル本なども多く出版され、それらの使用によってサービス・マナーの均一化が進み、従業員のサービスの質の底上げをはかってきた。しかし、その一方でそれらへの依存によって、どこにいても金太郎あめ的なサービスが提供される物足りなさを感じる客もまた増えていることから、成熟期に特有の問題が生じてきている。今人気のラグジュアリーホテルが、まるで我が家に帰ったような家庭的でパーソナルなサービスを打ち出していることに象徴されるように、客のニーズはより個別対応を求める時代となってきた感がある。

このようにして、ホスピタリティ産業にはもてなしの心が必要であるが、心の中のもてなしを形として捉えることは難しい。それを可視化するものが、言葉や振る舞いであり、中でも言葉は具象として最も捉え易い。にもかかわらず、その形態的な研究はこれまであまりなく、特に接遇時に使用されてきた言葉については残された資料が少ない。それは接遇というもてなしは、その場で瞬間的に消費されてしまうものであり、形として残らない特質があるからである。本稿では千年の古都京都における旅館とホテルのもてなしについて、今日まであまり研究が進んでいない「言葉」に焦点を当て、そこで使用されているもてなし言葉を代表する「接遇敬語」について実態を把握し、ホスピタリティ・マネジメントという側面から見た接遇敬語の使用構造モデルを検討する。

Ⅱ 調査の方法と結果

(Ⅰ) 調査の方法

宿泊産業で用いられる接客用語には、もちろんサービス産業全般に共通する表現が含まれるが、宿泊施設においてはとくに来客がその時々で求める非日常的雰囲気醸し出すことに役立つ独特のホスピタリティ用語が必要であり、その中心となるのが接遇敬語である。ここに言う接遇敬語とは、近年主要ホテル等でマニュアル化されている所謂8大接遇用語「いらっしゃいませ」、「かしこまりました」、「少々お待ちください」、「お待たせしました」、「失礼いたします」、「申し訳ございません」、「恐れ入ります」、「ありがとうございました」というような、固定的フレーズによるビジネス的、サービスの感覚をもつ丁寧語とは異なり、より深いもてなしの心をこめた複合的な敬語、ないしは敬語システムを指している。

従って、ここでの調査対象は言語学的な敬語類型（尊敬語、謙譲語、丁寧語、美化語等）別の使用状況ではなく、それらを随時的に組み合わせたトータルな敬語システムの使用態様ということになる。

それは、マネジメント論的にみた接客敬語のもつトータルの性格からくる使用敬語の丁寧度が、接客者と客との客層によって異なる距離感の伸縮や関係作りにも有効とする観点に基づくものである。

このような接客敬語の展開場面には、ホテルでは主としてフロントやレストランで、旅館では客室を含む全館でといった多少の差異がみられるが、それぞれの場面での態様形態は実に多様である。本研究では、その中で来客との最初の出会い場面での対話の実態を把握することとし、まずは予約段階での電話応対での対話に焦点を当ててヒアリング調査をした。

調査対象の旅館・ホテルは、大手旅行会社であるJTBの国内宿泊インターネット予約サイトにリストアップされている、京都市内の宿泊施設全271軒から抽出した。その中から近年増加している京町屋の転用施設やカプセルホテル、民宿などは特殊事例として除外した。抽出に当たっては、一般にみられるもてなしの質的な差を考慮して、旅館については高級料亭型と一般観光保養型、ホテルについてはシティホテル型とビジネスホテル型の各2群から一定数を選定することにしたが、その区分の基準を客観化するために、ともに宿泊(1泊)の中心となる価格帯が2万円から5万円をA群、1万円から2万円未満をB群とした。その結果、A群は全数に近い数を網羅して旅館17軒(抽出率約85%)⁴⁾、ホテル16軒(抽出率約80%)となり、B群についてはA群と同数程度を抽出して旅館16軒(抽出率約25%)、ホテル14軒(抽出率約30%)とした。A群とB群で抽出率が異なるのは、その統計学的な推計分析よりも、両者の実数的比較に関心を持ったからである。

調査時期は2015年5月で、ゴールデンウィークの繁忙期を外した。調査内容は、京都駅から宿泊施設までの交通経路を問うという単純なもので、電話で「恐れ入りますが、京都駅からそちらまでの公共機関による行き方をお教えいただけませんか」と聞き、その応対者の言葉を全て記録して、そこから使用されている敬語を抽出した。

実際の接客場面では、言葉に加えて身振りやイントネーションなどの要素が重要となるが、本研究では語彙の収集に特化して、その他の接客情報を捨象できる電話による調査を行った。ただ、電話調査では応対者の資質の観察ができないために、応対者の経験が比較的浅くて当該宿泊施設の接客方針を必ずしも代表しているとは思えない場合も想定されるが、一般的には宿泊施設で新人が電話対応に出ることは少なく、また交通経路の説明に関しては一定のロールプレイングをしていることから、ある程度の信頼性は確保できていると考えた。また、使用している敬語数が極端に少ない施設に対しては、再度電話による追加質問を試みた。

(II) 調査の結果

抽出した敬語は、旅館・ホテル別のA群・B群に分け、用語の社会性に着目し、来客者と接客者との距離感(親近性や儀礼性への軽重感)を示す丁寧度を指標にして、丁寧型敬語と簡易型敬語の2つに区分した。結果は表1のようになる。その中の丁寧型敬語には接客用語と敬語一般が含まれるが、各々を実際の接客の場面では格式度によって2段階に区分される。

表中のその1〔格式度の高い丁寧な敬語〕は通常のビジネス会話ではあまり使用されない言葉で、格式度の高い上級の接客敬語とみなされるものである。その2〔丁寧な敬語〕はビジネス会話などでも頻繁に使用される言葉で、通常に丁寧な中級の接客敬語とみなされるものである。

簡易型敬語は簡易な敬語と方言を含めている。その3〔簡易な敬語〕は一般の会話でも使用する言葉で、日常性を意識した平易な接客敬語とみなされるものである。その4〔方言〕は京都では日常の会話で使用している比較的丁寧な言葉〔京ことば〕で、歴史や風土性を意識した地域的な接客敬語とみなされるものである。

表1 旅館・ホテルで使用されている接客敬語の種類

接客敬語	丁重型敬語	その1 格式度の高い 丁寧な敬語	接客用語	さようございます、よろしゅうございます、ごめんくださいませ、お待ちくださいませ(少々お待ちくださいませ)、ご検討くださいませ、かしこまりました、お待ち申し上げます(お待ち申しております・お待ち申し上げております)、お気をつけてお越しくださいませ、申し訳ございません
			敬語	～くださいませ、申し上げる(申す)、承る、いたす(いたします)、お迎えに上がる、頂戴する、参る(参ります)、お越しになる(お越しでしょうか)、～でいらっしやる、ございます(ございません)
		その2 丁寧な敬語	接客用語	ありがとうございます(ました)、よろしく願いたします、お待たせいたしました(お待たせしております)、願いたします(願います)、失礼いたします、おはようございます、恐れ入ります、少々お待ちください(お待ちください)、よろしいでしょうか、大変申し訳ありません、お待ちしております、(施設名)でございます
			敬語	～していただく(いただく)、～してよろしいですか、～と(に)なります、なっております、なりますでしょうか、～しております、お～ください、～される(されます)、お～になる(なられる)
	簡易型敬語	その3 簡易な敬語		です・ます(他の敬語にプラスしない単独使用のもの)
		その4 方言		～しておくれやした、これしません、～のね、～ゆう、おりますんで、がね、～してもらって、～しはったら、～ちゅう

(筆者作成)

Ⅲ 接客敬語の現状分析

(I) 宿泊施設での接客敬語の二類型

上記の電話調査の結果からみた宿泊施設での接客敬語はその使用状況から、日常的によく使用される「です、ます」といった簡易な敬語や方言を単独で使用する簡易型敬語と、尊敬語、謙譲語、美化語などの丁寧敬語を結合して多用する丁重型敬語に2分類できる。グループ毎の使用度合いは、表2の通りである。それによると、旅館では価格帯に関係なく丁重型敬語が使用敬語全体の約55%、簡易型敬語が同じく約45%を占め、いずれにおいてもほぼ同数程度の満遍ない使用がされていることが分かる。一方、ホテルでは丁重型敬語がA群では約80%、B群では約74%占めており、価格帯において若干の差異はみられるものの、いずれにおいても簡易型敬語の使用頻度は相当に低い。

この差異は、旅館では全体的に丁寧でかつ親しみやすい言葉をバランスよく使用して、平準志向型のヨコ型社会に対応した水平的接客を行い、ホテルでは客との距離感を上下の方向で保つ言葉を圧倒的に使用して、上層志向型のタテ型社会に対応した垂直的接客を行っていることに由来するものと思われる。

表2 グループ毎の丁重型敬語と簡易型敬語の使用数

(敬語数)

グループ	丁重型敬語数	簡易型敬語数	敬語数計
旅館 A	158	128	286
旅館 B	142	118	260
(旅館計)	(300)	(246)	(546)
ホテル A	164	43	207
ホテル B	135	48	183
(ホテル計)	(299)	(91)	(390)

(筆者作成)

(Ⅱ) 正確二項検定による施設単位でみた傾向

このことを施設単位でみるために正確二項検定を行った結果は、表3のごとくであった。すなわち、旅館では丁重型と簡易型の敬語使用数に差がないとみなされたものが、A群で約76%、B群で約69%を占め、価格帯による差はあるが7割程度の旅館でバランス良く敬語を使用していることがわかった。こうして、旅館では使用敬語にバラエティがあり、客に対して様々な敬語を使い分けて使用している状況が認められるが、その中で、より簡易型敬語の使用頻度が高い旅館はファミリー型施設、簡易型敬語と丁重型敬語の使用バランスがよい旅館はホスピタリティ型施設として性格付けられることが考えられる。

表3 正確二項検定による宿泊施設の敬語類型別の使用度合いの比較

(軒)

グループ	丁重型、簡易型の敬語使用数に差がある施設の数	丁重型、簡易型の敬語使用数に差が無い施設の数	施設数計
旅館 A	4	13	17
旅館 B	5	11	16
(旅館計)	(9)	(24)	(33)
ホテル A	12	2	14
ホテル B	8	6	14
(ホテル計)	(21)	(8)	(28)

*敬語使用数に差があるとみなされた施設の内、旅館 A と旅館 B では各 1 軒で簡易型が上回っていた。ホテル AB では全て丁重型が上回っていた。(筆者作成)

これに対して、ホテルでは丁重型と簡易型の敬語使用数に差がないとみなされたものが、A群では僅かに14%に過ぎず、B群ではそれが約43%と高くなるが、それでもホテル全体の75%の施設で丁重型と簡易型の敬語使用数に差があるとみなされ、そのすべてで丁重型敬語の使用数が簡易型敬語数を上回っていた。こうして、ホテルでは全般的に丁重型敬語が多用され、しかも旅館に比して価格帯が上がると一層その傾向が強くなり、簡易型敬語を全く使用せず、丁重型敬語のみの使用というところも現れた。

ホテルでのこのような丁重型敬語の多用については、その社会文化的背景からくる特有の経営方針とともに、規模の大きい会社組織体とフロント中心の接遇形態に関連した、徹底的な社員教育による接遇マニュアルの浸透によるものと推察される。実際に京都市内のAシティホテルのスタッフ用サービスマニュアルでは、全28ページの内13ページが立ち居振る舞いに関する指導内容に当てられており、その中の約6ページが接客用の言葉に関するものであった。また、B会員制ホテルの新入社員教育用のハンドブックでは、全61ページの内同じく13ページが立ち居振る舞いに関する内容であり、その中の約7ページが言葉遣いについてのものであった。

ただし、こうした「マニュアル敬語」の多用については日本社会では批判もあり、客一人一人のニーズに合わせる接遇を本旨としてきた日本の旅館では従来は軽視されてきたが、近年は未熟練従業員の雇用対策として取り入れ始めているところもある。

一方、旅館・ホテルのいずれにおいても、外食産業などでみられる客に均一なサービスを提供することを第一義とする「ユニホーム型敬語」の使用はみられなかった。時間的に余裕を持ち、「このようにもてなされたい」という客の多様な欲求を満たすことを本旨とする宿泊施設においては当然の結果と思われるが、近年は簡易型敬語を全く使用せずにマナーの行き届いた成熟感の高いホテルにおいて、リスペクト型の上層志向性の強い尊敬語を織り込んだ「ユニホーム型敬語」を使う事例が見られるようになってきており、こうしたホテル業界においても一層均一化したサービスの提供の必要性が高まってきていることを示している。

IV 接遇敬語の使用形態から見た宿泊施設の諸類型

本研究は、宿泊予約の一環としての交通経路についての電話質問に対する応答者の接遇敬語の使用状況を検出したもので、宿泊施設の接遇全体像を把握したものではないが、一応はその顔ともいえるべき対応状況は捉えられたものと考えている。その調査結果をもとに、使用敬語を丁重型と簡易型に区分し、宿泊施設を旅館とホテルに分け、それをさらに価格帯で2分割して、それぞれの施設での敬語の使用状況を比較分析した。それによって、宿泊施設における接遇敬語にはAファミリアリティ (familiarity) 型敬語、Bホスピタリティ (hospitality) 型敬語、Cリスペクト (respect) 型敬語、Dユニホーム (uniform) 型敬語の4類型 (モデル) があることが想定された。本章ではその分類基準について検討をする。

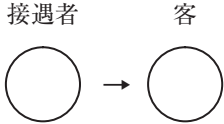
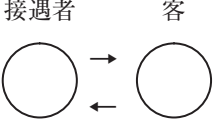
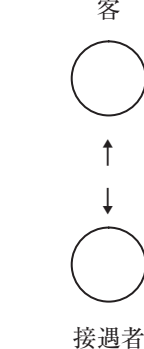
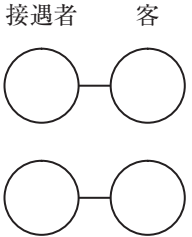
接遇敬語の分類に関する先行研究で注目されるのは、ブラウン&ロビンソン (1987) の「ポライトネス (politeness) 理論」に導かれた類型である。「ポライトネス」とは他人への思いやりを指す概念であるが、ここではとくに実際の言語使用の場面における、言葉そのものよりもその話し方による受け手の心地よさへの配慮を指す用語となっている。その理論によれば、人間には基本的にaポジティブ・フェイス (仲良くなりたいたい=親近欲求) とbネガティブ・フェイス (邪魔されたくない=不可侵欲求) の2種の対人欲求が備わっており、それに対するコミュニケーション方略として、Aポジティブ・ポライトネス (プラス思考への欲求に対する配慮=親近方略) とBネガティブ・ポライトネス (侵入されたくない欲求への配慮=不可侵方略) が求められるとされる。そして、敬語の使用はその中のネガティブ・ポライトネスに属するコミュニケーション方略と位置付けられている。

しかし、筆者は人間の対人関係における基本的欲求には、①相手と親しくしたいという親近欲求と、②相手と程よい距離を保ちたいという不可侵欲求の外に、③相手から丁寧に扱われて自分が優位に立ちたいという優越欲求 (リスペクト欲求) があると考え、それぞれに対応したもてなしの方法 (言葉) があるものとみなした。接遇敬語はそのもてなしの言葉として存在し、①親近欲求を持つ客に対する親しさを表現する言葉を「ファミリアリティ型敬語」、②不可侵欲求を持つ客に対する程よい距離感を保つ言葉を「ホスピタリティ型敬語」、③優越欲求を持つ客に対する敬い立てる言葉を「リスペクト型敬語」とし、現在ではまだあまり使われていないが、概念的には④平等欲求を強く持つ客に対する均一感を示す「ユニホーム型敬語」もあると考えたのである。

それぞれの接遇敬語に対応する客層の欲求と所属社会、敬語の特性と丁重度の強弱、接遇スタイルの特性、宿泊施設の規模及びタイプ等についての諸属性を一覧表にしたのが表4である。①「ファミリアリティ型敬語」は階層平準化志向型社会 (客層) で運用され、民宿型旅館で簡易型敬語を多用し、相手との距離感を締めて家庭的でフレンドリーな接遇を演出するのに使用される。②「ホスピタリティ型敬語」は階層意識希薄型社会 (客層) で運用され、料亭型旅館で常に相手との距離感を見計らいながら、丁重型敬語と簡易型敬語をバランスよく用いて、変幻自在におもてなしを演出するのに使用される。③「リスペクト型敬語」は階層帰属肯定型社会 (客層) で運用され、大規模な観光保養型旅館や高級ホテルで丁重型敬語を多用し、相手とのタテ方向の距離感を積極的に広げて、客のプライドをくすぐる演出に使用される。このタイプはポライトネス理論では相手との距離を設けるという点でネガティブ・ポライトネスに分類されるが、現実には即してみれば、客の前向きな上流志向性に合わせる「積極的なもてなし」場面において使用されている点で、ポジティブ・ポライトネスの機能を果たしているとして、①②とは対置する第3の類型として独立させたものである。④「ユニホーム型敬語」は階層混在型社会 (客層) で運用され、大規模なチェーン型ホテルでマニュアル型の均一敬語を全ての相手に用いて、ビジネスライクな等距離接客を演出するのに使用されるものであるが、現実の接遇産業においてはまだ使用例は少ない。

かくして分類された接遇敬語は、その時代の社会構造や文化意識に対応しながら消長をみせており、

表 4 接遇敬語の 4 類型

敬語の型	Aファミリアリティ (familiarity) 型敬語	Bホスピタリティ (hospitality) 型敬語	Cリスペクト (respect) 型敬語	Dユニフォーム (uniform) 型敬語
客の欲求	親しくしたい	程良い距離や関係を築きたい	丁寧に扱われたい	平等に扱われたい
敬語の特性	家庭的でフレンドリーな接遇を求めている相手に対して使用する、親しみのある接遇敬語 (簡易型敬語を中心として使用)	相手の様子や気持ちに合わせてさまざまな敬語を使用し、距離感を図る接遇敬語 (簡易型、丁重型敬語をバランスよく使用)	相手の立場を上押し上げることによって、良い気分にするための接遇敬語 (丁重型敬語を中心として使用)	全ての客に均一なサービスを提供する為の、客の立場や地位に差をつけない接遇敬語
敬語の丁寧度	弱～中	弱～強	中～強	弱・中・強いずれか
対応する社会・客層	階層平準化志向型社会 (客層)	階層意識希薄型社会 (客層)	階層帰属肯定型社会 (客層)	階層混在型社会 (客層)
宿泊施設のタイプ	中規模・中級ホテル 民宿型旅館	中規模・高級ホテル 料亭型旅館	大規模・高級ホテル 観光型旅館	大規模・中級・チェーン型ホテル
接遇のスタイル (距離の持ち方)	相手との距離を縮める 	相手との距離を少し広げるまたは縮める、または保つ 	相手との上下の距離を広げる 	全ての相手に同じ距離感を保つ 

(筆者作成)

近年では旅館型とホテル型の垣根も薄れてきている。とくに最近では「丁寧に接客で相手の位置を高めることが上等のもてなし」という考えが広がり、丁重型敬語が乱用されるようになってきて、時には誤った二重敬語や丁寧過ぎる敬語の使用によって慇懃無礼になるケースも現れてきている。いつの時代にも、接遇敬語は使う側の論理や都合でなされるべきではなく、客のニーズに合わせた確かな使用が求められる所以である。

ホスピタリティ産業での個々の施設運営には、常に客層の階層意識や文化意識に合わせた接遇体系の構築が重要であり、そこで使用する接遇敬語は時代遅れになっていけないし、時代の先取りについても注意を要することが判明した。

V 結語

接遇敬語の 4 類型が出揃った現状からは、一定程度もてなしの成熟期に至ったとみなすことができるかもしれない。しかし、その中には萌芽的なものから限界的なものまで、さらに成長期から衰退期にあるものまでが含まれている。競争社会の中で接遇敬語にも盛衰があるが、その理想的で望ましい形態とは何かを探ることが、本研究の究極の課題であった。今回の限られた調査結果からは、その実用的課題を十分に解明するには至らなかったが、京都の老舗旅館での、礼儀正しさや品格を感じさせるみやびで丁寧な敬語から温かみや親しみを感じさせる簡易な敬語、さらには歴史や風土性を感じさ

せる京ことばを織り交ぜた、バリエーション豊かな接遇敬語の使用例が良い範例となるように思われた。

敬語は人と人の間に距離感を出すもので、人を遠ざける働きを持つものとの考えもあるが、「ポライトネス理論」にもあるように、きめ細やかなパーソナルな接遇によって、礼儀をわきまえつつも親しみのある会話を交え、情感を交わす機能を持つものであると思われる。従って、ホスピタリティ産業としての宿泊業においては、その「おもてなし」領域に接遇敬語が果たす役割を科学的に解明することが重要な課題であるといえる。本研究はその点の解明がまだ不足しており、今後は接遇体系についてのシステムティックな調査研究に進みたいと思っている。

注

- 1) 米国の月刊観光雑誌『トラベル・アンド・レジャー』（2015）誌が毎年夏に発表する読者投票ランキング
- 2) 欧米では古くよりホテル・レストランなどの接客サービス等、人的要素の強い産業をホスピタリティ産業と位置付けており、日本でも1990年頃からこの考え方が注目されるようになった。
- 3) 京都新聞2015年8月13日朝刊（地元経済欄）「戦争と京滋企業③サービス — 進駐軍接収米国流の接客技術学ぶ」
- 4) 京都市内における旅館・ホテルを、その運営方法や価格帯で明確に区分したリストは存在しないため、今回の抽出では旅館・ホテルの実態を加味しつつ、おおよその数字で捕捉した。

参考文献

- 福永昭・鈴木豊（1996）『ホスピタリティ産業論：顧客満足管理の時代を迎えて』中央経済社。
- 原良憲・小林潔司・山内裕（2014）『日本型クリエイティブ・サービスの時代：「おもてなし」への科学的接近』日本評論社。
- 服部勝人（1996）『ホスピタリティ・マネジメント：ポスト・サービス社会の経営』丸善。
- 服部勝人（2006）『ホスピタリティ・マネジメント学原論：新概念としてのフレームワーク』丸善。
- 塹江隆（2003）『ホスピタリティと観光産業』文理閣。
- 蒲谷宏（2015）「待遇表現における『硬さ』『やわらかさ』（特集 ことばの『硬さ』『やわらかさ』）」日本語学 2015年1月号, pp26-34, 明治書院。
- 木村吾郎（2006）『日本のホテル産業100年史』明石書店。
- 金田一晴彦・ほか編（1988）『日本語百科大辞典』大修館書店。
- 前田勇（2002）「旅館の特徴としての“曖昧性”に関する分析」立教大学観光学部紀要第4号, pp1-18。
- 大久保あかね（2013）「近代旅館の発達過程における接遇（もてなし）文化の変遷（特集 ホテル・旅館の歴史に見る交流機能と文化表現の変遷）」観光文化 37(2), pp17-20, 日本交通社。
- ペネロピ, ブラウン・スティーブン, C, レヴィンソン（2011）『ポライトネス：言語使用における、ある普遍現象』（田中典子ほか訳）研究社。
- 滝浦真人（2005）『日本の敬語論：ポライトネス理論からの再検討』大修館書店。
- 滝浦真人（2013）『日本語は親しさを伝えられるか』岩波書店。
- 富田昭次（2006）『ホテルの社会史』青弓社。
- 吉岡泰夫（2011）『コミュニケーションの社会言語学』大修館書店。
- 文化審議会（2007）「敬語の指針」文部科学省。
- 国語学会編（1980）『国語学大辞典』東京堂出版。
- 国語審議会（1952）「これからの敬語」文部科学省。
- 国語審議会（2000）「現代社会における敬意表現」文部科学省。

A Stylistic Analysis of Honorifics Used in Customer Service Situations at Ryokans and Hotels in Kyoto: Some Issues for Considerations

YAMAOKA, Shoko

In an attempt to investigate the most appropriate language style for hospitality and customer service situations, this study compares the stylistic differences between honorific expressions that are used for offering customer service at ryokans (traditional Japanese inns) and those at Western-style hotels operated in Kyoto. To obtain the data, a telephone call was made to a number of ryokans and hotels selected for the purpose, asking for advice on how the caller (the customer) should go from JR Kyoto station to the receiver's establishment. Each time the phone call was made, the caller took notes of honorific expressions used by the addressee, which were subsequently analyzed and classified according to the four types of accommodation facilities chosen for this research. The results show that there is a notable difference between Western-style hotels and those at ryokans in the way the staff members use honorific expressions when answering their customers' questions. The use of more formal honorifics seems to be the norm at Western-style hotels, whereas a balanced mixture of both formal and standard honorifics depending on the customers' needs appears to be more commonly used at ryokans. The results also suggest that the kinds of honorifics as well as a rich variety of friendly local dialect used at ryokans in Kyoto, might serve as good models to emulate for people engaged in the hospitality industry in the city which is regarded as one of the most popular tourist destinations in the world.

Keywords: hospitality, honorifics, honorific expressions, accommodation facilities