

## サービス・エンカウンターにおける

### Duchenne-smile と非 Duchenne-smile が及ぼす印象形成の検討

# Study of the effects of the Duchenne-smile and non-Duchenne-smile on customer's impressions during service encounters.

北村伊都子

KITAMURA Itsuko

## はじめに

日本は現在、訪日外国人受け入れを増加させるべく官民一体となって取り組んでおり<sup>1</sup>、その受け入れ数は2015年1月から12月までの累計で1,973万人を超え（日本政府観光局, 2016）、来る2020年には2,000万人を受け入れることを目指している。しかし、この増加する訪日外国人をもてなす際の戦略は、日本のアニメ・ファッションなどから連想される日本ブランドの発信方法や、多言語対応の強化、円滑な移動環境の実現等、ハード面での対応に集中しており、異文化に属する人々に接客を行う人材育成に課題が残っている。特に、訪日外国人と接する機会が多いであろう宿泊ホテルや食事場所、さらにさまざまな店舗にて勤務する人材が、無意識に行う非言語コミュニケーションによりその態度が誤解され、おもてなしのところが十分通じないことは不本意であると考えられる。よって、これらの人材が、実際に自身が表出している非言語コミュニケーションを相手にどのようにとらえられているかを認識し、解釈が文化によって違うことを理解した上でおもてなしを行うことは重要不可欠である。そこで本研究では、おもてなしの場面としてホテルを想定し、日本人従業員の非言語コミュニケーションが、もてなされる側である訪日外国人の持つ第一印象の形成にどのような影響を与えるのかを検討する。

## 1. 非言語コミュニケーションの定義

非言語コミュニケーションとは、人と人が行う対人コミュニケーションにおいて、音声や身体、事物などの手がかりを用いて、お互いに心理的に意味のあるメッセージを伝え合う以外によるコミュニケーションのことである（大坊, 2006）。Mehrabian (1982 西田他訳 1986)によると、人は対人コミュニケーションにおいて93%も非言語コミュニケーションに頼っている。この非言語コミュニケーションは、その送り手が意図するか否かに関係

---

<sup>1</sup> 国土交通省観光庁と地方公共団体、民間が共同で取り組んでいるキャンペーンとして、訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)が2003年度より開始されている。

なく、受け手が行動をメッセージとして解釈した場合にのみ成立するものであるが (Richmond & McCroskey, 2004 山下他訳 2010) , その解釈は文化により異なる。

例えば, Hean (1893) は, 喜びだけでなく様々な場面で日本人が見せる「笑顔」が, 西洋人にとって理解しがたく誤解を招いた例をあげている。日本文化の中で育った人間なら, その「笑顔」が喜びによってあらわされたものなのか, 苦痛・恥・失望などによってあらわされたものなのか区別することができたに違いないが, 西洋人の友人達にはその意味するところが理解できなかつたと分析している。

また, 身振り・手振りなどの身体動作は表象記号・例示子・感情表示・発話調整子・適応子とその機能により 5 つに分類されるが, その解釈は地域・文化において独特なものがあるとされる (末田・福田, 2003)。加えて, 表情に表れた感情を読み取る際, 顔のどの部分に注目するか文化により違う場合がある (Yuki, Maddux, & Masuda, 2006)。このように異文化に属する人々と接する際, この非言語コミュニケーション解釈の文化差に十分配慮をしなければならない。

## 2. 非言語コミュニケーションの中での笑顔の位置づけ

前述の通り, 対人コミュニケーションにおいて, 相手から受ける印象のうち, 多くの情報を非言語コミュニケーションに頼っており, 55%は顔による感情表現とされる (Mehrabian, 1982 西田他訳 1986)。この非言語コミュニケーションは, 言葉等にくらべ制御しにくい (Fox & Spector, 2000; Rosenfeld, 1966), 人の印象をより強く形作るものとされる (DePulo, 1992; Schneider, Hastorf, & Ellisworth, 1979)。

末田・福田(2003)によると, 非言語コミュニケーションは, 非言語音声メッセージと非言語非音声メッセージに区分される。非言語非音声メッセージの要素として, 外見的特徴, 身体接触, 身体動作, におい・香り, 空間, 時間が挙げられており, 表情は, 非言語非音声メッセージの中の, 身体動作の 1 つである。人間の顔に現れる表情は, コミュニケーションの相互作用の間, 必ず見えているために, 感情や気分, 態度を通知する重要なものとされる (Richmond & McCroskey, 2004 山下他訳 2010)。表情は, 生得的か学習的かという議論があるが, Ekman & Friesen (深田, 1998)によると, 驚き, 恐怖, 嫌悪, 怒り, 喜び, 悲しみという 6 つの基本的情動に対応する表情は生得的であり<sup>2</sup>, 国や文化に関係なく存在する。

では, 「笑顔」はどのように定義されているのだろうか。Duchenne (1862 Cuthbertson Trans. 1990) は被験者の男性の顔に電極を接触させ, 様々な顔面筋を刺激し, 笑顔には大頬骨筋と眼輪筋という 2 つの顔面筋が関係していることを発見した。大頬骨筋は頬にある筋肉で, 耳付近から口角に向かって位置しており, その収縮により口角を斜め上後ろ方向に引くことができる。また, 眼輪筋は目の周りを取り囲んでいる筋肉で, その収縮により頬が持ち上がり, 下瞼の下の皮膚が突き出し, 目の外側に鳥の足跡型のしわを作ることが

<sup>2</sup> 基本的情動の分類については, この 6 つに「興味」や「軽蔑」を加えるなど, 諸説ある。

できる。Duchenne (1862 Cuthbertson Trans. 1990) は、笑顔はこの2つの筋肉の強い収縮によって生み出されるときには「親切や愛情、そして心からの笑顔」とし、意識的に動かすことが難しい眼輪筋の収縮がない笑顔のことを、「意思に従った笑顔」というように、2つに分類・定義した。

Darwin(1872 浜中訳 1991)は、Duchenne によって分類されたこの2つの笑顔についてさらに詳しく分析し、前者を「強い微笑又は音笑」とし、後者を「穏やかな微笑」とし、この2つの笑顔を2種類の笑顔と分類するのではなく、「穏やかな微笑み」は「強い微笑または音笑」への途中経過であり、笑顔の程度の違いであるととらえた。また、前者の「強い微笑または音笑」の際には、眉が下がり上唇が引き上げられることまで確認した。

さらに、Ekman (1982) は、笑顔を「自然な笑顔(felt-smile)」と「演技的な笑顔(unfelt-smile)」とに分類し、「自然な笑顔」のことを顔面筋の解剖学的研究の先駆者であるDuchenne にちなんでDuchenne-smile、「演技的な笑顔」のことを非Duchenne-smile と名づけた。Ekman & Friesen (1975 工藤訳 2003)は、顔面上にあらわれるすべての動きをコード化する、FACS (Facial Action Coding System) を作成し、これら2つの笑顔もコード化した。FACS では、Duchenne-smile はAU6+AU12 とスコアされ、下まぶたが押し上げられ、目が細まり、まなじりに鳥のあしあと状のしわがで(AU6)、口角をしっかり引いている(AU12)と定義され、また、非Duchenne-smile は眼輪筋が動かず、口角を引くだけの笑顔(AU12 のみ)と定義されている(図1)。大頬骨筋をつかい、口角を引いていればAU12になるため、歯が見えるほど口をあけているか唇を閉じているのかについては不問となっている。

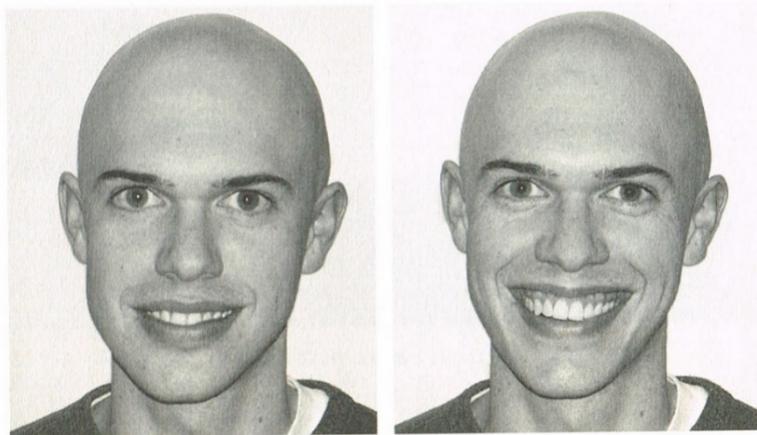


図1 非Duchenne-smile(左)とDuchenne-smile(右)  
(LaFrance, 2011 中村訳 2013)

Duchenne-smileと非Duchenne-smileの違いを、顔面筋肉一部<sup>3</sup>の動きの違いによるものとする説だけでなく、目と口の動きの時間差によるものとする説がある。小山・中村・

<sup>3</sup> 眼窩部眼輪筋

西尾(1998)は、Duchenne-smile(小山らは「快の笑い」と呼ぶ)では、口が目よりも0.6秒早く動くとしている。また、LaFrance(2011 中村訳 2013)によれば、意図的な笑顔は突然表れ、表れた時と同じくらい素早く消えていくとしており、その継続時間は非常に短い(3分の2秒以下)か、非常に長い(4秒以上)かのいずれの傾向もあるとしている。

では、Duchenne-smileと非Duchenne-smileの印象は、受け手にとってどのように違うものなのだろう。Depaulo(1992)やEkman, Friesen, & O'Sullivan(1988)によって、人間はこの2つの笑顔を区別して認識していることが確認されている。また、Frank, Ekman, & Friesen(1993)は、女性のDuchenne-smileおよび非Duchenne-smileのビデオを被験者に見せ、その性格について形容詞対を使用したSD法にて判定させた。結果、同じ人物であってもDuchenne-smileを見せた人の方がより肯定的な性格と判定された。このように受け手の人間は、2つの笑顔の違いを認識し、非Duchenne-smileよりDuchenne-smileの方をより肯定的にとらえていることがわかる。

また、「笑顔」は世界共通のものなのであろうか。LaFrance(2011 中村訳 2013)は、「笑顔」は地球上のあらゆるところでみられるが、各文化にはそれぞれ独自の「笑顔」の示し方があるとし、その複雑さについて述べている。例えば、北ヨーロッパでは、知らない人には笑顔を見せないとし、ロシア人とポーランド人は親しくない人にはにっこり笑わないようにしており、親しくない人が微笑むと疑わしく思うと述べている。また、あるムスリムの国々では、客に対して笑顔を示すことはムスリムの聖典クルアーンの教えから<sup>4</sup>、忌まわしい行為として不快にとらえられる(LaFrance, 2011 中村訳 2013; Eibl-Eibesfeldt, 1972)。一方、アメリカ人は知らない人にも微笑みかける傾向があるとし、ドイツ人がその見境のなさに当惑した例も挙げている。このように、国の違い、さらには同じ国の中でも地域が異なると「笑顔」の習慣が違うことが徐々に明らかになっており、旅行者が国境を超えるとこの違いに戸惑い、自身の「笑顔」の習慣とくらべ誤解を生じる可能性があることを示唆している。

「笑顔」の形にも、文化による違いがある。Barger & Grandey(2006)は、アメリカ北東部のフードサービス店での実験により、アメリカ人相手では口をあげ、上歯を見せた笑顔の方が、顧客満足につながるとしている。また、フランスでは、女優カトリーヌ・ドヌーブが見せる、口を閉じ、やや左右非対称な笑顔が典型的なフランス人の笑顔として挙げられており、イギリスでは、下の歯も見えるほど口をあける笑顔が好まれるとし、イギリス男性王室の笑顔がその一例として挙げられている(LaFrance, 2011 中村訳 2013)。一方、日本では口元より目元に注意を向け、歯が見えるほど口が開いているかどうかではなく、目元で笑顔を判定している傾向にある(Yuki et al., 2006)。中国人も日本人と同様に感情のあらわれを目元により判断しており、民話などの登場人物の表情変化を目元により多く表

---

<sup>4</sup> コーランともいう。24章31節に女性の美を目立たせたり、家族以外の男性に美を表したりしてはならないという表現があり、その解釈により女性はブルカ等と呼ばれる布で顔を覆い、目以外の顔自体を家族以外の男性に見せることを禁じる場合がある。

現している(Ye, 2004)。また、同じ文化に属する人の表情は正確に読み取ることができるが<sup>5</sup>、文化の異なる「笑顔」を読み取る際には、その形の表現方法の違いに注意する必要がある。そして、この表現方法の違いに注意する力を身につけるべきなのは、文化を超えて人と接点を持つ人すべてであろうが、特にもてなしをする側である人材は身につけるべきものであると考えられる。

次に、「笑顔」はどのような時にあらわれるものか、確認したい。顔面に「笑顔」が表れるのは、Ekman & Friesen (深田, 1998)によれば、6つの基本的情動のうち、喜びの時である。Richmond & McCrosky (2004 山下他訳 2010)によると表情は、生得的かつ学習的に習得されるとされ、様々な社会的環境の中で感情をどのように表現したらよいか、その社会規範に合わせ顔面管理技術を身につけるとされる。また、その顔面管理技術はマスクング・強化・中立・弱化の4つあるとされ、特にマスクングでは感じられた感情に関する表情の抑制とその環境で受容できる表現への置換を必要とする。

おもてなしの場面では、もてなす側は感じられた感情のすべてを表情に表すことは、時によりその環境にふさわしくないとされ<sup>6</sup>、そのためマスクングはもてなす側にとって必須の顔面管理技術の1つと考えられる。さらにもてなす側が客人である相手に対し見せることのできる表情は、その場へのふさわしさやおもてなしをする側という立場から、多くの場合「笑顔」であると考えられる。このマスクングによる「笑顔」は、表面的な演技によるものと深い演技によるものがある(Hochschild, 1983 石川他訳 2000)。表面的な演技とは、場へのふさわしさを意識し、客人である相手にあたかも思いやりの感情を持っているかのように見せるというものである。対して深い演技とは、単に見せかけの感情を作るのではなく、本物の感情を作り出したり引き出したりすることを伴っている(LaFrance, 2011 中村訳 2013)。前述の表面的な演技によりあらわされた「笑顔」は、Ekmanによる非Duchenne-smileと同一であると考えられる。一方、深い演技による「笑顔」は、非Duchenne-smileよりさらに本物の笑顔Duchenne-smileと見分けのつかない笑顔と考えられる。

よって、この論文で扱う「笑顔」とは、喜びの表情を顔面管理技術のマスクングにより表面的な演技によってあらわしたもの(非Duchenne-smile)、および深い演技によってあらわした本物のDuchenne-smileと見分けのつかないものの2種類を扱うものとする。また、国や文化により異なる「笑顔」の表現方法(特に口の開閉)に着目し、もてなす側である人材の日本人が出迎えにふさわしいと考えているその「笑顔」は、果たして様々な国籍・文化背景を持つ訪日外国人にとっておもてなしを感じさせる表情なのかを検証したい。

<sup>5</sup> 内集団優位性効果と呼ばれる(Elfenbein & Ambady, 2002)

<sup>6</sup> 例えば、もてなされる側(客)からもてなす側に責任のない理不尽な苦情を受け付ける際、「理不尽である」「当方に責任のないことである」といった無然とした表情をすることは、さらなる苦情を招きかねないため、このような表情を顔に表すことはふさわしくない。

### 3. おもてなしの定義

おもてなしとは「酒食をふるまうなどして客を接待する」「馳走する」を意味する「持て成す」に加え（北原, 2011）, 単に客を歓待する以上のものを連想させる意味合いで使われることが多い。山上（2008）によると、「おもてなし」とは客を招待し、食事や接待を供してコミュニケーションを密にすることであり、立ち居振る舞いによりその心が態度となりあらわれ、客に言葉で話したのと同じように心がよく伝わるとしている。また、長尾・梅室（2012）は、茶道や旅館、さらに花街での例を挙げ、「おもてなし」は相手を喜ばせ、満足してもらうために相手の立場に立ち、相手の目的・状況・ニーズに合わせて心配りし、それに基づいて行う直接的または間接的な行為としている。加えて、岩崎（2012）は、星野リゾート<sup>7</sup>の事例をあげ、「おもてなし」とは、その日の天候や顧客の情報によって部屋の佇まいを変えるなどの態度を、さりげない「気配り」として演出することとしている。

また、「おもてなし」と同様の言葉として、「ホスピタリティ」が挙げられる。山上（2008）によると、「ホスピタリティ」の語源はラテン語の *hospes* であり、お客を温かく迎え、手厚くもてなす場所を意味した言葉に由来するとし、「おもてなし」と同義語としている。一方、武内（2007）は、「ホスピタリティ」とはお客を温かく迎えるための心の状態を示すのか、それとも行為を示すのか、議論が分かると指摘し、人間を利他的行動に駆り立てる資質を「ホスピタリティ」と定義している。また、五十嵐（2011）は、「ホスピタリティ」とは行為が行われる際の当事者間の双方向的な心理作用を中心としており、提供者と受給者の間には平等な協調関係が構築されるとしている。さらに、長尾・梅室（2012）は、「ホスピタリティ」は客の歓待・供応の中でも食べ物や飲み物、ベッド、宿泊施設といった物質的、経済的な供応に重きを置いているとしている。車（2009）は、現代のビジネス社会において行われる歓待（ホスピタリティ）は「商品化」を前提とし、販売競争で優位に立つために行われている一方、「商品化」としての「歓待」を成功させるためには、常に「商品化」を超える人間関係の形成願望を生み出さねばならないという矛盾が存在することを問題点として述べている。

「おもてなし」と比較される「サービス」について、確認したい。山上（2008）によると「サービス」とは、本来、ラテン語の形容詞 *Servus*（奴隷の、地役権のある）に由来して「奉仕・無料・サービス」などを意味しており、上下関係・主従関係が背景にあるとしている。加えて、「サービス」とは、1人のスタッフは多くの顧客に対応し、その品質は最上というよりも、むしろ最低限のものをより多く、平等・公平・均質さを堅持して提供しようとされるものとも述べられている（山上, 2008）。武内（2007）によれば、「サービス」とは、有形・無形を問わずその存在が誰からも客観的に認識されるものとしている。また、五十嵐（2011）によれば、「サービス」とは顧客に対して物質的、精神的満足を与える為に、提供者から受給者へ行われる一方的な行為であり、両者には上下関係が構築されているとしている。このように、「サービス」は上下関係・主従関係のもと不特定多数の顧客を相手に行われる一

<sup>7</sup> 長野県に本社を有するリゾート・温泉旅館運営受託等する企業

方的な行為で、「おもてなし」や「ホスピタリティ」には顧客との間に上下関係・主従関係がなく、価値観を異とするものであることがわかる。

そこで、この論文では、「おもてなし」の定義として相手の満足のため、目的・ニーズに合わせるという心配りをもって直接的または間接的な行為をすることであり、その行為の背景にある精神性に重きを置く概念とする。

#### 4. おもてなしにおける、出迎え場面の意味

「おもてなし」が行われる場面として様々な場面が想定され、第3次産業<sup>8</sup>の中でも宿泊業・飲食サービス業などがその場面の一つとして挙げられる。中でも宿泊業に含まれるホテル産業は、この第3次産業において経済上重要な地位を占めており、質の高い「おもてなし」により顧客獲得をし、市場シェアを保つことを重要課題としている(Grandey, Fisk, Mattila, Jansen, & Sideman, 2005)。加えて、ホテル産業において、もてなす側である従業員がもてなされる側である客と接する際、第1印象で一旦良い印象を損ねてしまうと、客の滞在中にそれを補うだけの十分な時間を持つことは困難である可能性がある。よって、第1印象を向上させることが極めて重要であるとされている(東北学院大学経営学部おもてなし研究チーム, 2012)。このように、もてなす側ともてなされる側が初めて出会う出迎え場面は、ホテルの印象を大きく左右するもっとも重要な場面のひとつと位置づけられる。

もてなす側ともてなされる側の、最初の直接の接点となる場またはその瞬間は、サービス・エンカウンターと名付けられ(乾, 1999; Normann, 1984)、顧客が満足できるサービスを構築・提供できるかどうか、その機能が重要視されている(下村, 2011)。さらに、乾(1999)は、観光者と企業・地域社会・地域住民が出逢い、相互間で取り交わされる心理的な配慮の交換によって関係性を構築し、相互に有益となる人間的・社会的な価値を創造する場をホスピタリティ・エンカウンターと定義づけ、ホスピタリティの提供者とその受給者の出会う場面の重要性を述べている。実際のビジネスの現場でも、1980年にスカンジナビア航空の社長に就任した Carlzon は、その業績回復のための切り札として航空券販売係や客室乗務員といった従業員が顧客に接する最初の15秒の接客態度が、その航空会社全体の印象を決めてしまうとして「真実の瞬間」と名付け、最も重要視した(Carlzon, 1985 堤 1990)。このように、もてなす側ともてなされる側が出会う最初の場面は、「おもてなし」において重要な位置を占めていることがわかる。

よって本研究では、訪日外国人が日本滞在中の際、宿泊先の「おもてなし」に出会う最初の場面である出迎えの場面をサービス・エンカウンターと定義づけ、この場面においてもてなす側が提示する非言語コミュニケーションが、もてなされる側が宿泊するホテルの印象形成にどのような影響をあたえるのかを検証する。

<sup>8</sup>日本では、総務省統計局日本標準産業分類(2007年改訂)にて分類された業種のうち、宿泊業・飲食サービス業などを含む13大分類に属する業種のことを、第3次産業としている。

## 5. サービス・エンカウンターでの笑顔の効用

非言語コミュニケーション研究と、おもてなしにおける顧客サービス研究の両方の観点から、笑顔がサービス・エンカウンターに与える影響について様々な研究がなされている。

Rafaeli & Sutton (1987) は、サービス・エンカウンターにおいて、従業員が顧客を満足させようと本当に考えているか否かは別にして、その笑顔の提示は社会的に重要なだけでなく、企業にとっては長期的な利益を生む意味でも必要であるとしている。Rafaeli & Sutton (1990) は、イスラエルのスーパーマーケット 5 店舗にて、22 名の女性キャッシャーとの 194 ケースの観察を行った。店舗の忙しさや顧客の度重なる要求の中、従業員がどのように笑顔を含むポジティブ感情の表出を行うのかを調査し、従業員のポジティブな感情表出は、忙しさの増加に伴い減少することを確認した。Tsai (2001) は、台湾の店舗 156 店にて店員 290 名と顧客 284 名を調査し、店員の笑顔を含むポジティブ感情の表出とそのサービスへの親和性、加えて顧客の購買決定に与える影響を調査した。店員がポジティブ感情を表すほど、台湾人の顧客によるサービスへの親和性が増加し、店舗利用のリピータ性や友人への推奨に対しても有効であることが判明した。

従業員が見せる笑顔を、深い演技による本物に近い笑顔(Duchenne-smile)とするか、みせかけの笑顔(非 Duchenne-smile)とするかは、業務の一部として企業が従業員に強制することは難しい。しかし、あきらかな非 Duchenne-smile は、笑顔のサービスによる効果を減少させることが指摘されている (Ashforth & Humphrey, 1993)。

では、Duchenne-smile はいつもよい印象を顧客に与えるのだろうか。Grandey et al. (2005) は、北米においてサービス・エンカウンターの実際場面を想定し、笑顔の真偽性と仕事の質が、顧客の印象形成に与える影響を実験した。ホテルでのチェックインの場面を想定し、従業員の笑顔は Duchenne-smile と非 Duchenne-smile の 2 つを用意し、その仕事ぶりが高いものと低いものの組み合わせを被験者に提示した。被験者 114 名中、83% を占める白人において、Duchenne-smile は仕事ぶりの高い時のみ、顧客は満足やサービスへの親和性の認識を高めていることが判明した。反対に、仕事ぶりの低い時には、Duchenne-smile であっても、顧客の満足やサービスへの親和性の認識が低くなっていることも明らかにされている。

口の開け閉めによっても印象が違ってくるが、先行研究で述べられている。前述の Barger & Grandey (2006)の実験では、アメリカ人相手では口をあけ、上歯を見せた笑顔の方が好印象を与えることができ、よりチップを稼ぐことができるとしている。

一方、日本では、山口 (1999) によりサービス産業従事者が接客場面にて表出する笑顔について、他者に Duchenne-smile として評価されるか、日本人を対象に実験を行った。結果、相手に Duchenne-smile として認識されるためには、口元よりアイコンタクトの方が規定要因になっていることを示唆している。

このように、サービス・エンカウンターにおける笑顔の効用について、イスラエルや台湾、および北米では研究がなされているが、日本人や、台湾を除く他のアジア人を対象と

した研究はまだあまりなされていない。よって、本研究では、サービス・エンカウンターにおける笑顔の効用を、北米における白人の研究結果を参考に、訪日外国人の中でも北米人(アメリカ人およびカナダ人)と、近年増加傾向にある他のアジア国籍の訪日外国人旅行者、および日本人旅行者を対象とし、質問紙を用いた実験を行う。

## 6. 訪日外国人旅行者の中での、インドネシア人観光客の位置づけ

2003年度より開始されている国土交通省観光庁の訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)では、毎年度ターゲットとなる市場ごとにプロモーション方針を掲げ、的を絞った効果的なプロモーションを展開すべく官民一体となって取り組んでいる。インドネシアは訪日人数の上では第14位の市場ではあるものの<sup>9</sup>、対前年比では16.0%増である。加えて、インドネシアでは他のアジア諸国と同様、都市中間所得層が年々拡大しており、外国旅行が可能な経済的に余裕のある層が増加傾向にある。よって、訪日旅行が可能な層はまだほんの一握りとはいえ、総人口(約2.49億人、外務省, 2015)が多いため、その絶対数は他の重点市場より大きいと期待されている。

インドネシア人の外国旅行は、家族単位でのものが多いとされているが、近年、20歳代後半から40歳代のヤングエグゼクティブの外国旅行が伸びている。また、在インドネシア企業によるインセンティブ・ツアーや研修旅行なども増加してきており、今後さらなる訪日客の拡大が望まれている(国土交通省観光庁, 2010)。したがって、本研究で取り上げる3つ目の他のアジア国籍の訪日外国人旅行者として、この近年増加傾向にあり、かつ今後の市場拡大が見込まれているインドネシア人を取り上げる。

インドネシアは総人口のうち、ジャワ人が約半数が占め(国土交通省観光庁, 2010)、民族は490種を超える(インドネシア共和国観光省, 2015)。訪日旅行者においては、少数民族である華僑(純インドネシア人のプリブミに対し、ノン・プリブミと呼ばれる)が少なくとも半数を超えている。よって、日本の訪日旅行促進事業のメイン・ターゲット層は、このノン・プリブミに加え、インドネシアの総人口の約半数を占めるジャワ人である(国土交通省観光庁, 2010)。

ノン・プリブミは経済活動においては中心的な存在であり、経済的に恵まれている富裕層多いため、プリブミからの羨望・妬みの対象となっている(Angraini, 2005)。インドネシア政府はノン・プリブミに対する差別政策をなくしていく傾向にあり、目に見える差別はなくなってきてはいるものの、ノン・プリブミか否かという問いは社会的には非常にデリケートな問題である。よって、国土交通省観光庁の訪日外国人に対する調査でもあえて聞くことはしていない。メイン・ターゲット層でありながら、はっきりとその属性を聞くことができない存在である。

インドネシアでの使用言語はインドネシア語であり、少数言語が多数存在する。少数言

<sup>9</sup> 国土交通省観光庁の調査によると、2014年全訪日数1341万人のうち、15.87万人(全体の1.2%)である

語を話す民族も、日常生活では自身の言語を主として用いながらも、学校教育を通してインドネシア語を学び、2言語を同様な流暢さをもって話すとされる(原真由子, 2009)。また訪日旅行者のターゲット層は4年制大学または大学院卒業者が80%以上を占めているため、その他の言語として英語を理解する人が多く存在する(国土交通省観光庁, 2010)。実際、国土交通省観光庁の英語版のウェブサイトへのアクセスは、インドネシアから多く存在することが確認されており、主としてジャカルタ・スラバヤなど主要都市圏からのものである(国土交通省観光庁, 2010)。

また、宗教に関しては、国民の約9割がムスリムである(国土交通省観光庁, 2015)。訪日旅行者のターゲット層であるジャワ人はそのほとんどがムスリムであるものの、もう一つのターゲット層であるノン・プリブミは非ムスリムであるか、またはムスリムであってもその宗教観に関しては比較的緩やかであるとされる。ムスリムといえば、食事提供に際しハラールフードと呼ばれる戒律を厳しく守る食事が必要とされ、この対応に不慣れなホテルなど日本のおもてなしの現場では受け入れ態勢を整えることに多大な労力を割いている。しかし、インドネシア人の訪日旅行者は食事に関し比較的寛容であるため、ムスリムの中でも食事が障壁になりにくい訪日外国人である(国土交通省観光庁, 2010)。

尚、国土交通省観光庁(2015)によると、主要ターゲット層の出発都市は、まずジャカルタ首都圏、次にスラバヤ・メダンなど大都市である。これらの都市に在住している富裕層・余裕家族層および20から30歳代若年層は、個人でも団体でも訪日をしており、これからリピーターとなる可能性がある。これらの都市から出発してくる訪日旅行者の趣向を把握することは、今後の訪日旅行促進の観点からも重要と考えられる。

よって、この本研究では、北米人・日本に加え、来日外国人として迎え入れるアジア系の観光客として特に近年増加傾向にあり、かつ、ターゲット層として注目されているインドネシア人を対象とする。

## 7. 研究設問

訪日外国人をもてなす際、受け入れ側の日本人の非言語コミュニケーションが、訪れる側の持つ第1印象の形成にどのような影響を与えるのかを探究することは、おもてなしの観点から重要な研究である。非言語コミュニケーションが顧客の満足度に影響を与えると考えられるが、日本では実際、第3次産業の中心的立場にあるホテルなどのコンテキストに焦点を当てられた研究が少ない。また、Duchenne-smile および非 Duchenne-smile の2種の笑顔について言及されているものの、経験的研究があまりない。加えて、この2種類の笑顔について、文化差について研究されたものがまだない。

よって本研究は、訪日外国人をもてなす際、ホテルのサービス・エンカウンターにおける日本人従業員の2種の笑顔が、訪れる側のもつ第一印象の形成にどのような影響を与えるのかを検証することを目的とする。具体的には、独立変数として笑顔を Duchenne-smile と非 Duchenne-smile に分け、

研究設問 1) ホテル従業員の笑顔は、非 Duchenne-smile より Duchenne-smile の方が、その印象がよりポジティブに判定される。

研究設問 2) 3つの国籍により、ホテル従業員が示す笑顔の種類に印象の差がある。を検証する。また、Barger & Grandey (2006) の先行研究を参考に、口の開閉による印象形成の違いについて以下の研究設問を挙げる。

研究設問 3) 3つの国籍により、ホテル従業員の示す笑顔の口の開け閉めに印象の差がある。

従属変数としては、笑顔およびサービスに対する親和性と満足度について測定し、2種の笑顔と口の開閉によりどのような変化があるかを検証する。また、想定される余剰変数として、国籍、性別についても検討する。

さらに余剰変数として、個人の非言語スキルについても検討する。非言語スキルとは、対人コミュニケーションにおいて、対人メッセージを送る技能、受け取る技能、人間関係を調整する技能のうち、特に非言語コミュニケーションに関する技能のことを指す。Riggio (1986) による心理尺度は、言語面を社会面、非言語面を情意・感情面よりとらえ、それぞれに「表出性」、「感受性」、「統制」をもち、これに社会的操作を加えた 7 側面で構成されている。本研究では、原(2008)によって十分な質問項目があり、日本人の遠慮と察しの面をとらえていると確認された、Riggio (1986) の感受性尺度 15 項目を用いる。この非言語感受性が高い人ほど、笑顔の印象を高く読み取る可能性があると考えた。

以上、3つの研究設問に基づき、刺激物を提示した際の研究対象者が感じる笑顔に対する印象を、尺度を用いて測定し、探索的に分析を行う。

## 調査方法

### 1. 予備調査の概要

本調査を実施する前に、刺激物として提示する写真を用意した。表情の真偽性のため、Duchenne-smile および非 Duchenne-smile の 2 種類、また、口の開閉による印象形成の違いを確認するため、それぞれについて前上歯が見えるよう口が開いているものと、口を閉じているものの 2 種類、合計 4 種類を用意した。

研究対象者への負担を考慮し、1人分の写真提示は 2 枚のみとし、その組み合わせは、

①非 Duchenne-smile の口閉じおよび口開け写真

②Duchenne-smile の口閉じおよび口開け写真、

また、写真のカウンターバランスを考慮し、

③非 Duchenne-smile の口開けおよび口閉じ写真(①の写真順序入れ替え版)

④Duchenne-smile の口開けおよび口閉じ写真(②の写真順序入れ替え版)

の 4 パターンとした。これらの組み合わせにより、口の開閉による印象の差を明確に調査し、かつ 1 人分の質問紙内に Duchenne-smile および非 Duchenne-smile を混在させないことで、研究対象者の混乱防止に努めた。

尚，使用した写真は，以下の図 2 の通りである。尚，左から非 Duchenne-smile の口閉じ・口開け，Duchenne-smile の口閉じ・口開けである。



図 2 質問紙に使用した刺激物

また，刺激物である笑顔写真の，真偽性認識と親しみやすさの尺度項目の案出と選定を行った。操作確認として，刺激物である笑顔写真が Ekman et al. (1971) が分類した 6 つの基本的な表情(驚き・恐怖・嫌悪・喜び・怒り・悲しみ)のうち，いずれに認識されるか，および場面設定がどのように認識されるか(ホテル・空港・学校・家・病院・オフィス)，確認のための 2 項目を設定した。笑顔の真偽性認識の測定のため，Grandey et al. (2005)を参考に 4 項目を案出し，加えて刺激物である写真人物への親しみやすさの測定のため，林 (1976) の形容詞対と，Tsai (2002) を参考に 4 項目を案出した。加えて，刺激物の笑顔による接客についての満足度の測定のため，Grandey et al. (2005) を参考に 3 項目案出し，前述の操作確認の 2 項目と合わせ，計 13 項目を刺激物 1 枚に対する項目とし，1 部の質問紙には 2 枚刺激物を使用したため，合計 26 項目の構成となった。

さらに，研究対象者の非言語的的感受性を測定するため，Riggio (1986) の Emotional Nonverbal Sensitivity (以下，非言語感受性) 尺度 15 項目を使用した。これらの項目を「全くそう思わない」から「強くそう思う」の 7 件法のリッカート尺度で評定させる質問紙を作成した。質問紙 1 部は，これらの項目に加え，属性項目にて構成した。

尚，英語版・日本語版への翻訳に関しては，2 名のバイリンガルに翻訳を依頼し，バックトランスレーションによる等価性の確認作業を経て，双方の質問項目の意味の乖離がないように配慮した。また，インドネシア語版については，1 名のバイリンガル(英語・インドネシア語)と 2 名のトリリンガルに翻訳を依頼し，バックトランスレーションによる等価性の確認作業を経て，英語版・日本語版との意味の乖離がないことを確認した。

作成した質問紙を使用し，質問項目，及び調査内容の構成を確認するために，予備調査を行った。予備調査は日本人に関しては，2015 年 4 月 8 日，大阪国際空港にて空港使用旅客を対象に行った。研究対象者は，18 歳から 76 歳までの男女計 23 名(男 9 名，女 14 名，

平均年齢 52.87 歳,  $SD=15.48$ )から回答を得た。また, 英語話者の外国人に関しては, 2015 年 5 月 9 日, 関西国際空港にて空港使用旅客(男 2 名, 女 2 名, 平均年齢 37.25 歳)を実施した。インドネシア人に関しては, 日本への留学生(女 1 名)および日本在住者(女 1 名)に実施した。

## 2. 予備調査結果

刺激物の表情を判定するための項目として, 6 つの基本的な表情を示す言葉を選択肢として挙げたが, 日本語版および英語版に関しては, 感情を示す言葉を挙げたため「選択しにくい」という意見があり, 文言の修正をした。また, 場面設定に関しては, 人物の背景写真として落ち着いた色の木調のホテルフロントの写真を使用したところ, 日本語版および英語版において, オフィスや海外の私立病院等を連想した研究対象者がいたため, よりはっきりとホテルフロントを連想させるやや明るめの色調への変更が必要であることが判明した。尚, 笑顔の真偽性認識の項目・親しみやすさ判定の項目・満足度測定の項目については, 事前に想定された逆転項目が通常項目と矛盾なく反応していることが確認できた。ただし, インドネシア語版に関しては, 第 3 項目の翻訳の 1 単語が日本語訳との整合性を保つため, 修正を行った。さらに, Riggio (1986) の非言語感受性尺度について, 日本語版において 15 項目中 1 項目のみ翻訳の再検討を実施した。尚, インドネシア語版に関しては, 問題がないことが確認された。加えて, 研究対象者が観光客であったため, すべての項目を 7 件法で回答することが時間的に負担であることが判明した。よって, 「全くそう思わない」から「強くそう思う」の 5 件法のリッカート尺度で評定させる質問紙へと構成を修正した。以上の結果を鑑み, 刺激物の表情判定の選択肢・刺激物の背景写真および質問項目の修正を行った。

## 3. 本調査の方法

本調査は, 日本人・北米人およびインドネシア人の観光客を対象に質問紙調査を行った。日本人は, 関西国際空港の出発ロビーにて待機している観光客を対象として 2015 年 5 月に調査を実施し, 112 名から質問紙を回収した。北米人は, 関西国際空港出発ロビーにて待機している観光客, および JTB グローバルマーケティング & トラベルが企画実施するサンライズツアー「Kyoto 1-Day Tour」に参加する観光客を対象とした。調査はいずれも 2015 年 5 月に実施し, 合計 315 名に質問紙を配布し, 256 部回収した (回収率 81.3%)。また, インドネシア人は, JTB 西日本が運営する関西ツーリストインフォメーションセンター心齋橋, および東京都内 2 か所のモスク(東京ジャーミイ, マスジド・アッサラーム)に訪れる観光客を対象とした。関西ツーリストインフォメーションセンター心齋橋は, 訪日外国人を対象とした情報提供センターであるが, 祈祷室を設けているためインドネシア観光客も多く訪れる場所である。また, 東京ジャーミイはアジアの中でも有数の規模を誇るモスクであ

り<sup>10</sup>、宗教に関係なく、インドネシア観光客も含め様々な国籍の訪日外国人にとって観光スポットとして組み込まれている。また、マシド・アッサラムに関しては、特にインドネシア観光客が訪れるモスクであり、この3か所にて2015年5月から6月にかけて調査を実施し、86名から回収した。

本調査では、研究対象が日本人・北米人・インドネシア人の観光客となるため、回収された質問紙より日本・アメリカ・カナダ・インドネシア以外の国籍の旅行者と、日本在住の北米人・インドネシア人を分析から除いた。結果、日本人は112名(男54, 女58, 回収率100%, 平均年齢29.9歳,  $SD=9.98$ )を有効回答数とした。北米人は欠損値3名を除く85名(男37, 女48, 有効回答率96.6%, 平均年齢45.07歳,  $SD=15.80$ )、インドネシア人は欠損値6名を除く75名(男44, 女31, 有効回答率約93%, 平均年齢35.21歳,  $SD=12.65$ )を有効回答数とした。尚、これら研究対象者の国籍グループの平均年齢には差異がみられるが、余暇を過ごすための観光客であるという目的の点で同質性があると考えられる。

#### 4. 測定尺度

研究対象者の属性を尋ねる属性項目は、予備調査の結果を受けて、国籍・年齢・性別の基本3項目とし、それに加え、北米人およびインドネシア人に対しては訪日経験を追加設定した。加えて、インドネシア人に関しては、民族の多様性を考慮し、在住都市および出身民族も確認のため、追加項目として設定した。

刺激物である笑顔写真の、真偽性認識と親しみやすさを測定する質問項目は、筆者が作成し、用意した。操作確認として、刺激物である笑顔写真が7種類の表情(驚いた顔・恐がっている顔・嫌悪の顔・笑顔・怒り顔・悲しんでいる顔)のうち、いずれに認識されるか否か(あてはまらない)、および場面設定がどのように認識されるか否か(ホテル・空港・学校・家・病院・あてはまらない)を確認のため、2項目設けた。笑顔の真偽性認識の測定のため、Grandey et al. (2005)を参考に4項目、加えて刺激物である写真人物への親しみやすさの測定のため、林(1976)とTsai(2002)の項目を参考に4項目を設定した。加えて、刺激物の笑顔による接客についての満足度の測定のため、Grandey et al. (2005)を参考に3項目案出し、計11項目を刺激物1枚に対する項目とした。1部の質問紙には2枚刺激物を使用したため、合計26項目の構成となった。

また、非言語感受性に関しては、Riggio(1986)のEmotional Nonverbal Sensitivity尺度を使用した。当該尺度は、「人が話をしている時、私はその話を聞くのと同じくらいその人の動きを見るのに時間を費やす」「私ほど敏感で理解力のある人はほとんどいない」など、非言語を読み取る感受性を測定するものであり、1因子15項目で構成されている。

刺激物は、Duchenne-smile および非 Duchenne-smile の2種類、また、口の開閉による印象形成の違いを確認するため、それぞれについて前上歯が見えるよう口が開いているものと、口を閉じているものの2種類、合計4種類をホテル勤務経験のある女性1名をモデ

<sup>10</sup> ムスリムにとって重要な金曜礼拝の際には、800名ものムスリムが集まる。

ルとした予備調査で使用した写真を用いた。質問紙 1 部に対し写真は 2 種類使用し、その組み合わせは予備調査と同様の 4 パターンとし、以下の通りである。

- ①非 Duchenne-smile の口閉じおよび口開け写真
- ②Duchenne-smile の口閉じおよび口開け写真
- ③非 Duchenne-smile の口開けおよび口閉じ写真(①の写真順序入れ替え版)
- ④Duchenne-smile の口開けおよび口閉じ写真(②の写真順序入れ替え版)

尚、この 4 パターンの質問紙の研究対象者へ配布は、無作為におこなった。

## 結果

### 1. 基礎統計量

回収した 272 名の研究対象者が記入した質問紙タイプと、その人数の内訳は以下の表 1 の通りである。

表 1 質問紙タイプと研究対象者の内訳 (人)

質問紙タイプ	日本	北米	インドネシア	合計
①非 Duchenne・口閉開	34	23	7	64
②Duchenne・口閉開	35	17	9	61
③非 Duchenne・口開閉	21	23	31	75
④Duchenne・口開閉	22	22	28	72
	112	85	75	272

また、インドネシア人に対して行った属性質問のうち、在住都市と出身民族の内訳は、表 2 および表 3 に示す。大都市圏在住で、ジャワ人を半数以上含んでいることがわかる。

表 2 インドネシア人の在住都市

	度数	%
ジャカルタ	29	38.7
スラバヤ	4	5.3
メダン	3	4.0
その他	39	52.0
合計	75	100.0

表 3 インドネシア人の出身民族

	度数	%
ジャワ人	41	54.7
マレー人	6	8.0
ミナンガバウ人	3	4.0
その他	24	32.0
無回答	1	1.3
合計	75	100.0

### 2. 操作確認による影響に関する分析結果

質問紙①と③ (非 Duchenne-smile)、②と④ (Duchenne-smile) は、それぞれ刺激物である写真のカウンターバランスを考慮して作成した質問紙であった。そこで、①と③、②と④の同質性を確認するため、口閉じ表情と口開け表情の印象を尋ねる項目を使用し分析した。1 枚の刺激物に対し設定した 11 項目のうち、次項の因子分析において信頼性が確認された 10 項目の得点の合計を算出し、尺度得点を算出して、*t* 検定を実施した。

結果、質問紙①および③において、口閉じ表情印象に関しては、質問紙①の平均値 ( $M=2.97$ ,  $SD=0.76$ ) と質問紙③の平均値 ( $M=3.08$ ,  $SD=0.76$ ) とほぼ同じあり ( $t(137)=0.83$ ,  $n.s.$ )、有意差がないことが確認された。また、口開け表情印象の質問紙①の平均値 ( $M=3.35$ ,  $SD=0.81$ ) と質問紙③の平均値 ( $M=3.11$ ,  $SD=0.84$ ) とほぼ同様であり ( $t(137)=1.71$ ,  $n.s.$ )、こちらも有意差がないことが確認された。よって、質問紙①と③については同質性が確認された。

次に、質問紙②および④において確認した。口閉じ表情印象に関しては、質問紙②の平均値 ( $M=3.19$ ,  $SD=0.67$ ) と質問紙④の平均値 ( $M=3.11$ ,  $SD=0.87$ ) とは、有意差がないことが明らかになった ( $t(131)=0.62$ ,  $n.s.$ )。しかし、口開け表情印象においては、質問紙②の平均値 ( $M=3.95$ ,  $SD=0.70$ ) は、質問紙④の平均 ( $M=3.68$ ,  $SD=0.75$ ) と比べ有意差があることがわかり ( $t(131)=2.13$ ,  $p<0.05$ )、わずかながら順序効果が見られることが判明した。しかし、前述質問紙①および③においては順序効果が見られなかったこと、加えて質問紙②および④の差異が顕著ではないことから、表情印象に関しては、笑顔の種類 (非 Duchenne-smile および Duchenne-smile) による 2 グループとして分析する。

### 3. 因子分析と信頼性の検討

刺激物(非 Duchenne-smile または Duchenne-smile のいずれかに、口閉じ表情および口開け表情両方を含む)に対する印象を尋ねた項目のうち (研究対象者 1 名あたり、 $13 \times 2$  写真)、操作確認の各 2 項目を省いた  $11 \times 2$  写真について因子構造を探るため、因子分析を行った。探索的因子分析にて項目の削除および因子構造の確認を実施し、確証的因子分析を行った。

272 名分のうち、質問紙①および③ (非 Duchenne-smile) の口閉じの表情のデータを用いて、最尤法・プロマックス回転による探索的因子分析を実施し、項目内容のまとまりやスクリープロットを確認した結果、11 項目は 1 因子構造であることが示された。以下に、因子分析の結果を示す。

表 4 非 Duchenne-smile・口閉じ表情に対する印象の因子分析結果

	I
5. この笑顔で接客されたら、満足である	.885
3. 写真の女性は、親切な笑顔をしている	.847
4. この笑顔は、接客担当としてふさわしい	.812
13. この表情で出迎えを受けたら、満足である	.803
7. 写真の女性は、お客様を親切に扱うだろう	.723
11. 写真の女性は、見せかけの表情をしている	-.674
6. 写真の女性は、感じのわるい笑顔をしている	-.659
9. 写真の女性は どう感じているかを偽っているように、あなたには見える	-.655
8. 写真の女性は、無理して笑っている	-.636
10. 写真の女性は、心からの笑顔を見せている	.565

抽出因子数を固定して分析を行い、因子負荷量が 0.40 以下の項目がないか確認した結果、第 12 項目を削除し、10 項目が残った。次に、内的整合性の信頼性を検討した結果、Cronbach の  $\alpha$  信頼係数は 0.92 であり、内的整合性が確認できた。

同様に、質問紙①および③（非 Duchenne-smile）の口開け表情、質問紙②および④（Duchenne-smile）の口閉じ表情、質問紙②および④（Duchenne-smile）の口開け表情のそれぞれのデータを用いて最尤法・プロマックス回転による探索的因子分析を実施し、項目内容のまとまりやスクリープロットを確認した。結果、これら 3 件の因子分析でも、上記質問紙①および③（非 Duchenne-smile）の口閉じ表情と同様の結果がみられ、1 因子構造であった。因子負荷量が 0.40 以下の項目は第 12 項目であり、この項目を除いた 10 項目が残った。よって、この 4 種類の笑顔に対し設定した質問は、同じ因子構造が見られる項目として扱う。当初、それぞれの笑顔に対し、「真偽性認識」と「親しみやすさ」の 2 因子を想定して項目を作成していたが、1 因子となったため、因子名を「表情印象」とした。それぞれの因子分析の Cronbach の  $\alpha$  信頼係数は、以下の通りである。

表 5 信頼性係数

	Cronbach $\alpha$ 信頼係数
質問紙①および③（非 Duchenne-smile）の口開け表情	0.92
質問紙②および④（Duchenne-smile）の口閉じ表情	0.93
質問紙②および④（Duchenne-smile）の口開け表情	0.88

最後に、非言語感受性について尋ねた全 15 項目について、探索的因子分析にて項目の削除および因子構造の確認を行い、確証的因子分析を実施した(表 6)。

表 6 非言語感受性の因子分析結果

	I
6. 人がどんなに必死に隠そうとしても、私はいつもその人の本当の気持ちが分かる気がする	.786
7. 初対面で、その人がどんな性格か正確に言い当てることができる	.783
9. 人に会った瞬間、私はすぐにその人の“不誠実さ・まやかし”が分かる	.753
5. 人が他者とどのように会話をしているかを見ることにより、その人の性格を容易に言い当てることができる	.720
3. パーティーで、私に関心がある人がいたらすぐに分かる	.633
14. 敏感で理解力のある人だとよく言われる	.518
2. 私ほど敏感で理解力のある人はほとんどいない	.506
15. 私の友人は、腹を立てたり取り乱したりしている時、気を静めてもらおうと私を探す	.494
1. 人が話をしている時、私はその話を聞くのと同じくらいその人の動きを見るのに時間を費やす	.407

272名分のデータを用いて、最尤法・プロマックス回転による探索的因子分析をおこない、項目内容のまとまりやスクリープロットを確認した。結果、15項目は1因子構造であることが示された。抽出因子数を固定して分析を行い、因子負荷量が0.40以下の項目がないか確認した結果、6項目を削除し、9項目が残った。因子名は、「非言語感受性」のそのままとした。この尺度の内的整合性の信頼性を検討した結果、非言語感受性のCronbachの $\alpha$ 信頼係数は0.83であり、内的整合性の確認がなされた。

#### 4. 記述統計

図3は、非Duchenne-smile、Duchenne-smileの2つの笑顔と、その口の開閉の違いによる表情印象の平均をグラフに表したものである。3ヶ国総合として、表情印象の平均が一番高かったものはDuchenne-smile口開け表情であり、一番表情印象の平均が低かったものは非Duchenne-smileの口閉じ表情印象であった。

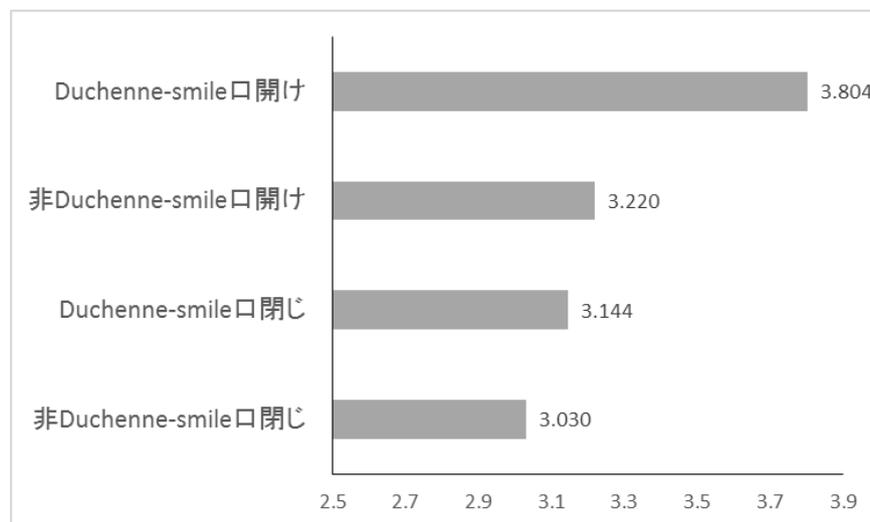


図3 各表情印象の平均値(3ヶ国総合)

表7は各質問項目の記述統計と標準偏差である。平均および標準偏差算出の為、因子分析の結果に従い、下位尺度得点を算出し、分析に用いた。

表7 記述統計と標準偏差

	質問紙タイプ	日本	北米	インドネシア
口閉じの表情印象 ( $\alpha = .93$ )	①+③	3.155(0.721)	3.512(0.782)	2.825(0.766)
	②+④	3.209(0.754)	3.256(0.661)	2.926(0.892)
口開けの表情印象 ( $\alpha = .91$ )	①+③	2.923(0.834)	3.536(0.694)	3.266(0.843)
	②+④	3.721(0.658)	3.923(0.719)	3.806(0.875)
非言語感受性 ( $\alpha = .83$ )		2.694(0.643)	3.608(0.557)	3.453(0.683)

## 5. 国籍による各表情と場所の分析結果

272名分のデータを用いて、操作確認として設定した質問2項目を使用し、国籍による各表情（驚いた顔・恐がっている顔・嫌悪の顔・笑顔・怒り顔・悲しんでいる顔、およびあてはまらない）と場所（ホテル・空港・学校・家・病院・あてはまらない）の認識について確認し、以下の表8にまとめた。

3か国全体としては、非 Duchenne-smile より Duchenne-smile の方が笑顔として認識される比率が高くなっており、口閉じ表情より口開け表情の方が笑顔として認識される傾向にあることがわかる。ただし日本人のみ、非 Duchenne-smile の場合、口開け表情が笑顔として認識される比率が、口閉じ表情より 10%以上低下する傾向にあり、他の表情（怖がっている顔=16.36%、嫌悪の顔=7.27%、あてはまらない=27.27%）をより多く回答していた。

表 8 笑顔の種類による笑顔認識の割合(%)

質問紙タイプ	口閉じ表情	口開け表情
①+③(非 Duchenne-smile)	63.31	72.46
日本人	60.00	49.09
北米人	67.39	93.48
インドネシア人	63.16	81.08
②+④(Duchenne-smile)	86.67	96.67
日本人	75.40	98.20
北米人	82.10	97.40
インドネシア人	73.50	85.30

## 6. 表情の印象に対する、笑顔の種類と国籍による 2 要因分散分析

笑顔の種類（非 Duchenne-smile および Duchenne-smile）と国籍（日本人・北米人・インドネシア人）により、刺激物で提示した表情に対する印象に有意差があるか検証するため、2×3の2要因分析を行った。

刺激物に対して印象を尋ねた刺激物1枚に対する11項目のうち、因子分析によって内的整合性の信頼性が確認された10項目の合計得点から平均を算出し、表情印象得点という従属変数とした。

分析の結果、笑顔の種類と国籍による交互作用はなかったが ( $F(2,266)=0.79, n.s.$ )、笑顔の種類による主効果 ( $F(1,266)=22.33, p<0.01$ ) と国籍による主効果 ( $F(2,266)=6.21, p<0.01$ ) がみられた。笑顔の種類に関しては、いずれの国籍でも Duchenne-smile の方が非 Duchenne-smile に比べ表情の印象が良いことが明らかになった。

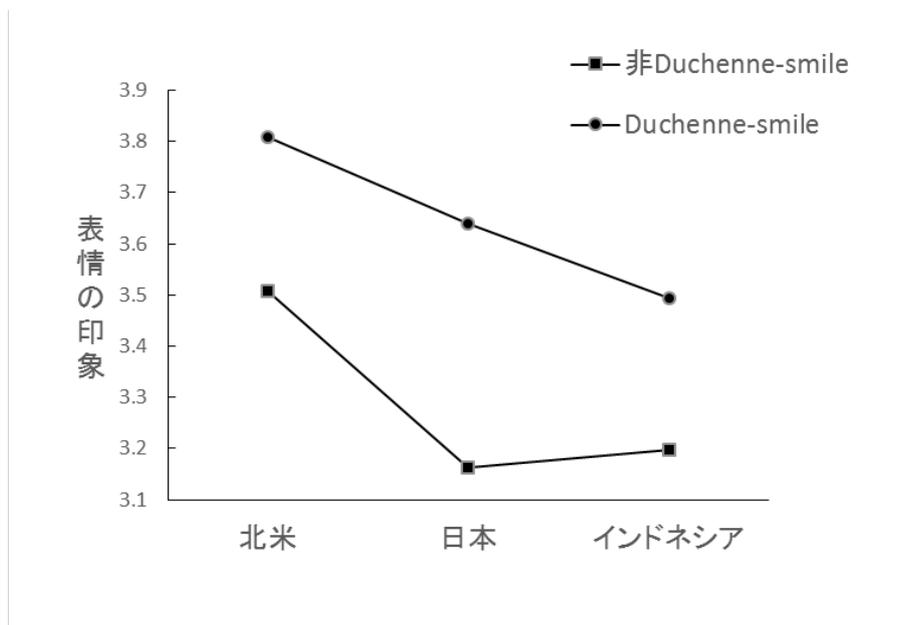


図 4 表情の印象の推定周辺平均(笑顔の種類×国籍)

また、国籍に関しては、turkey による多重比較の結果、北米人と日本人・インドネシア人の間に 1%水準で有意差があり、北米の方が表情の印象が他の 2ヶ国に比べ高かった。

#### 7. 表情の印象に対する、笑顔の種類と性別による 2 要因分散分析

笑顔の種類（非 Duchenne-smile および Duchenne-smile）と性別により、刺激物で提示した表情に対する印象に有意差があるか検証するため、 $2 \times 2$  の 2 要因分散分析を行った。従属変数は、前項にて使用した表情印象得点を使用した。

分析の結果、笑顔の種類と性別による交互作用に有意差は見られず ( $F(1,268) = 3.70, n.s.$ )、性別による主効果も見られなかった ( $F(1,268) = 0.13, n.s.$ )。笑顔の種類による主効果はみられ ( $F(1,268) = 22.72, p < 0.01$ )、ここでも Duchenne-smile の方が非 Duchenne-smile の表情の印象より高いことが確認できた。

#### 8. 口の開閉の印象差に対する、笑顔の種類と国籍による 2 要因分散分析

次に、刺激物の口の開閉の印象差に対し、笑顔の種類と国籍がどのように影響しているか確認するため、 $2 \times 3$  の 2 要因分散分析を行った。従属変数として、口開け表情に対する表情印象得点から口閉じ表情印象得点を引き、平均値を求め、口開けー口閉じ印象差得点とした。

分析の結果、口開け一口閉じの印象差に対し、笑顔の種類と国籍による交互作用に有意性はなかった( $F(2,266)=1.841, n.s.$ )。しかし、笑顔の種類によって主効果に有意差があった( $F(1,266)=13.10, p<0.01$ )。Duchenne-smile に関しては口の開閉による印象差が見られ、口が開いている方がより印象が高いことが明らかになった。また、Duchenne-smile に比べ、非 Duchenne-smile に関しては、口開け一口閉じ印象差得点がいずれの国籍でも低いことも確認された。

国籍によっても主効果がみられ( $F(2,266)=7.29, p<0.01$ )、turkey による多重比較の結果、日本人と北米人・インドネシア人の間に 5%水準で有意差があった。日本人は他の 2ヶ国に比較し、特に非 Duchenne-smile の口開け一口閉じ印象差が低く、負の相関があることがわかった。

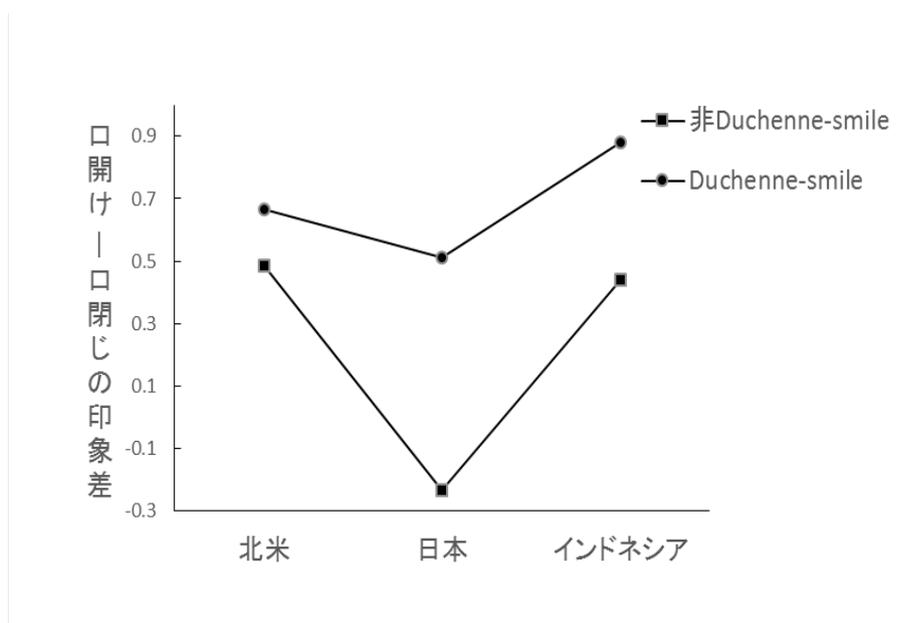


図 5 口開け一口閉じ印象差得点の推定周辺平均(笑顔の種類×国籍)

## 9. 口の開閉の印象差に対する、笑顔の種類と性別による 2 要因分散分析

刺激物の口の開閉の印象差に対し、笑顔の種類と性別がどのように影響しているか確認するため、 $2 \times 2$  の 2 要因分散分析を行った。従属変数として、前項で使用した口開け一口閉じ印象差得点を使用した。

分析結果によると、笑顔の種類と性別による交互作用はなく( $F(1,268)=0.10, n.s.$ )、性別による主効果もみられなかった( $F(1,268)=2.07, n.s.$ )。ただし、笑顔の種類による主効果はこちらでもみられ( $F(1,268)=13.53, p<0.01$ )、Duchenne-smile の方が口開け表情と口閉じ表情の差異が非 Duchenne-smile の場合よりも大きかった。

### 考察と今後の課題

本研究の第 1 の目的は、サービス・エンカウンターにおける笑顔の印象について、国籍による違いを確認することであった。

まず、記述統計の図 3 に示すように、Duchenne-smile と非 Duchenne-smile の与える印象については、3 ヶ国総合で口開けの Duchenne-smile の印象が一番よかった。また、Duchenne-smile と非 Duchenne-smile の両方で、口開けの笑顔の方が口閉じの笑顔より高く評価された。これについては、Barger & Grandey (2006) のアメリカ北東部のフードサービス店での実験結果と同様であることを裏付けたことになるが、この先行研究では北米での白人対象の実験であったが、本研究の研究対象であった日本人・北米人・インドネシア人総合結果においても同様の結果が確認できた。ただし、表 7 に示す 3 ヶ国のそれぞれの平均を見ると、北米人とインドネシア人に関しては、口開け表情の方がポジティブに判断されるという先行研究通りの結果であるのに対し、日本人においては口の開け閉めにかかわらず、眼輪筋まで動いている Duchenne-smile の方がよりポジティブに判断されていた。これは、先行研究で述べた Frank, Ekman, & Friesen (1993) の女性のビデオを見せる実験の結果が、日本人においても同様であったことを裏付けたことになる。また、日本人の方が北米人より、目の周囲の表情に注目して判断していた点においては、Yuki, Maddux, & Masuda (2006) の北米人大学生と日本人大学生の絵を使った実験にて述べられており、今回の結果はこれも裏付けることができた。さらに、山口 (1999) のサービス従事者の先行研究に述べられていた、日本人は口元ではなく、目元に注目して Duchenne-smile を判定している旨も確認された。加えて、今まで先行研究のなかったインドネシア人について、笑顔の口の開閉については、アジア人ながらも北米人と同様の判断をしていることが明らかになった。これにより、単にアジア人というだけで、表情認識に関し日本人と同様の感覚を持つ訳ではないという事実が発覚し、その判断基準となる文化背景を探ることが今後の課題の 1 つと考えられる。

次に、分析の結果、国籍による笑顔の印象の水準に違いが判明したことは、研究設問 2 が支持されたと考える。図 4 にみられるように、各国の Duchenne-smile と非 Duchenne-smile の関係はほぼ同様であったが、それぞれの印象の高さについては国籍によって大きな違いがあった。同じ刺激物に対し、北米人の Duchenne-smile の印象の高さに比べ、日本人・インドネシア人の印象は低く推移している。注目したいのは、北米人の非 Duchenne-smile の印象と、インドネシア人の Duchenne-smile の印象がほぼ同じ高さであった点である。各国とも Duchenne-smile と非 Duchenne-smile がもたらす印象の差が同程度であるとするなら、北米人の非 Duchenne-smile とインドネシア人の Duchenne-smile が同じ高さであるということは、双方の笑顔の印象に決定的な差を生んでしまうことになる。つまり、同じ笑顔を見たとしても、北米人はより笑顔を感じる感度が高く、インドネシア人は感度が低く、例え、Duchenne-smile を見たとしても、インドネシア人の感じ方はアメリカ人が非 Duchenne-smile を見た時程度の印象の良さを持つことを意味する。日本人

のホテル従業員が精一杯、心からの笑顔を見せたとしても、北米人ほど良い印象も持ってもらえないことを認識しておくことは重要なのではないだろうか。

また、北米に比べ、日本人とインドネシア人の非 *Duchenne-smile* の印象はほぼ同程度で低い水準である。北米人は、*Duchenne-smile* はもちろん、非 *Duchenne-smile* のどちらであっても、ホテル従業員の表情に対し良い印象を持つ。しかし、日本人とインドネシア人は非 *Duchenne-smile* を見た際には良い印象を持ってもらうことが難しい。営業笑いであることを見抜き、かえって印象が悪くなりかねない。日本では、おもてなしを重んじる高価格帯のホテルほど、従業員が見せる笑顔について、満面の笑顔ではなく上品で控え気味な笑顔であることを教育している。個人の経験ではあるが、私自身も航空会社の客室乗務員として勤務していたが、その訓練の際、高価格帯のホテルと同様、控えめな笑顔を提示するよう指導されていた。このような控えめな笑顔について、北米人に対してはおもてなしを表現する笑顔として通用するが、日本人とインドネシア人に対しては全く通用しないものである可能性があることを、今回の研究結果は示唆している。ただし、「笑顔の印象が低い」イコール「顧客満足度が低い」とは限らない。また、日本人とインドネシア人は、北米人と比べて低い水準での笑顔の印象で、十分良い印象を感じている可能性もある。加えて、インドネシア人の笑顔の印象の低さに、先行研究で述べた宗教観が影響している可能性も否めない。もし、クルアーンの教えによりこのような結果になっているのであれば、他のムスリムの国籍の観光客への実験でも、同様の結果が表れる可能性がある。来日するインドネシア人は、華僑系が存在することもあり、その宗教観は緩やかであるとされていたが(国土交通省観光庁, 2010)、食事に関する寛容さと表情認識に対する意識は違っている可能性がある。今回の調査では、ムスリムであるか否かは人権配慮上、尋ねることはできなかった。今後、ムスリムの信仰度を測る尺度 (Tayyiba, Tian, & Samir, 2009) との関連性を探ることができれば、現在受け入れ態勢を整えることが急務である、ムスリムの訪日外国人へのおもてなしについても、より示唆に富んだ研究結果が提示できるのではないかと考える。また、年齢による感じ方の違いがある可能性も否めない。今後、年齢など属性情報との更なる分析で明らかにしていきたい。

さらに、笑顔の口の開閉による印象の差にも注目したい。図 5 にみられるように、北米人・インドネシア人ともに、口開けの笑顔と口閉じの笑顔の印象の落差が大きく、口が開いた笑顔の印象が高かった。それに対し、日本人は印象の落差が比較的小さく、非 *Duchenne-smile* に関しては口閉じの笑顔の印象の方が高いという、全く違う印象を受けるということが分かり、研究設問 3 が支持されたことになる。先にも述べたように、ホテルでの笑顔の教育として、控えめ、かつ口閉じの笑顔を指導しているところは少なくない。その控えめな笑顔は日本人に対しては有効な笑顔かもしれないが、今回の研究結果を踏まえると、この笑顔では北米人・インドネシア人双方に対し、おもてなしを感じさせる笑顔ではないことになる。非 *Duchenne-smile* であろうが *Duchenne-smile* であろうが、口を開けた笑顔であることが、北米人・インドネシア人の客がもつ印象向上に大きく影響するこ

とは、ホテルの表情訓練教育に対し、一つ新たな提言となるのではないだろうか。また、ホテルでは日本人だけでなく様々な国籍の人材が、従業員として働いている。その従業員に対する笑顔の教育として、日本人と同じように教育を行ったとしても全く違った笑顔を提示する可能性があることが考えられる。この笑顔に対する認識の差は、訪れてくる様々な国籍の顧客に与える印象の差を生み出すと考えられ、ホテルの顧客満足に対する戦略上、十分配慮しなければいけない点である。

国籍による各表情の分析結果についても、考察したい。操作確認として設定した質問にて、刺激物の写真の表情を判定する際、表 8 にみられるように 3ヶ国全体としては非 Duchenne-smile より Duchenne-smile の方が笑顔として認識される比率が高く、口閉じ表情より口開け表情の方が笑顔として認識される傾向があった。ただし、日本人のみ、非 Duchenne-smile の場合、口開け表情が口閉じ表情より笑顔として認識される比率が低かった。理由の一つとして考えられるのは、刺激物のモデルの口開け表情がややぎこちなかったからかもしれない。モデルが勤めていたホテルでも、お客様に対して見せる笑顔はフロントで働くなら口閉じの非 Duchenne-smile であり、口開けの非 Duchenne-smile の表情をつくるのに多少の困難が生じていた。その表情をつくる難しさが、刺激物を通じ、研究対象者に伝わって印象の低さにつながったのかもしれない。しかし、日本人独特の笑顔に対する価値観の影響も否めない。日本では古来より、お歯黒というように女性は口元が目立たないようにする方が美しいとされる文化があり、ヴィクトリア朝の女性のように歯が美しく見える表情を好ましく思う文化とは一線を画していた。近年、日本人の口元に対する意識は西洋化し、白い歯が見えることに対する違和感は減っていると考えられるが、ホテル従業員の笑顔として見せられることにまだ抵抗感が残っている可能性がある。または、通常、ホテルでの表情訓練の過程で、口を開け、歯を見せる笑顔があまり指導されていないため、普段目にするホテル従業員の笑顔と違うことへの違和感が、このような結果に表れたのではないかと推察する。今後、訪日外国人観光客対応の為、ホテル側が口を開けた笑顔を教育訓練の中に取り入れ始めれば、日本人も見慣れることにより、この数値が変化していく可能性がある。

本研究により、笑顔の印象には国籍差が存在し、サービス・エンカウンターでは顧客の国籍に合わせた笑顔を提示することが、印象向上の観点から必要不可欠であることが判明した。昨今、外国人と接点を持つ日本企業が体験する異文化コミュニケーションにおいて、多様性を理解することが重要とされている。この点からすると、ホテル側は、自身が想定した笑顔の印象を得たいのであれば、その印象には多様性が存在することを受け入れる必要があると、今回の研究は示唆する。

今回の調査では、1人の研究対象者に対し、刺激物を2枚提示したため、一部残留効果の可能性はぬぐえない。また、刺激物として提示した写真のモデルは女性1名であり、このモデルに対する研究対象者間効果が見られた可能性がある。今後、違うモデルや性別によ

る写真を提示し、更なる調査をすることが課題であると考え。

また、インドネシア人に対する調査に関しては、調査期間がラマダーン直前であったため、比較的旅行者が少ない期間であった。インドネシア人にとっては、クリスマス休暇が最大の旅行シーズンであり、次にラマダーン終了後(今年は7月16日)の約1週間がレバランと呼ばれる旅行シーズンである。今後、この時期の調査を試み、さらに研究対象者のサンプル数を増やすことが、より精緻な分析を実施するために必要である。さらに、年代差や訪日回数の違いにより、分析結果に違いが出るのか、今後の重要な課題となるであろう。

## 付記

本論文は、平成27年度に青山学院大学国際政治経済研究科国際コミュニケーション専攻に提出した修士論文に、加筆・修正を行ったものです。本研究を行うにあたり、ご指導いただきました青山学院大学国際政治経済学研究科 国際コミュニケーション専攻 田崎勝也教授に心より感謝申し上げます。

また、調査にご協力いただいた、大阪国際空港ターミナル株式会社の武田純様、上野眞理子様、新関西国際空港株式会社の宮下裕樹様、JTB 西日本海外旅行西日本支店の柴山可奈子様、JTB グローバルマーケティング&トラベルと関西ツーリストインフォメーションセンターの関係者の皆様、東京トルコ・ディヤナト・ジャーミイの下山茂様を始め、関係者の皆さま、マスジド・アッサラムの皆様へ深く御礼申し上げます。

加えて、本研究における調査・分析方法に関し、有益な助言を下された、原真由子先生(大阪大学)、上村幸弘先生(梅花女子大学)、Bradley D. Grindstaff 先生(梅花女子大学)、申知元様(青山学院大学)、Janet Natasya Sutrisno 様(青山学院大学)、フォトグラファーの逢坂健吾様に感謝申し上げます。

## 引用文献

- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Barger, P. B., & Grandy, A. A. (2006). Service with a Smile and Encounter Satisfaction: Emotional Contagion and Appraisal Mechanisms, *Academy of Management Journal*, 49, 1229-38.
- Carlson, J. (1985). *RIV PYRAMIDERNA*. Stockholm: Albert Bonniers Forlag AB.  
(カールソン, J. 堤猶二(訳) (1990). 真実の瞬間 ダイアモンド社)
- 大坊郁夫 (2006). しぐさのコミュニケーション—人は親しみをどう伝えあうか— サイエンス社.
- Darwin, C. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: John Murray.  
(ダーウィン, C. 浜中浜太郎(訳) (1991). 人及び動物の表情について 岩波書店)

- DePaulo, B. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, **111**(2), 203-243.
- Angraini, D. (2005). インドネシアとインドネシアの人を理解する 第3章 社会, 文化  
白石康信 (編) 海外・人づくりハンドブック②インドネシア(改訂版)—技術指導から生活・異文化体験まで 財団法人海外職業訓練協会 pp.22-34.
- Duchenne de Boulongne, G. B. (1990). *The mechanism of human facial expression*. (Tras. & Ed. by R. A. Cuthbertson), Cambridge: Cambridge University Press. (Original work published (1862).)
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. (エクマン, P., & フリーセン, W. V. 工藤力(訳) (2003). 表情分析入門 誠信書房)
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1982). Felt, false, and miserable smiles. *Journal of Nonverbal Behavior*, **6**, 238-258.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & O'Sullivan, M. (1988). Smiles when lying. *Journal of Personality and Social Psychology*, **54**, 414-420.
- Elfenbein, H. A. & Ambady, N.,(2002). Is There an In-Group Advantage in Emotion?. *Psychological Bulletin*, **128**, 243-49.
- Erickson, R., & Wharton, A. S. (1997). Inauthenticity and depression: Assessing the consequences of interactive service work. *Work and Occupations*, **24**, 188-213.
- Frank, M. G., Ekman, P., & Friesen, W. V. (1993). Behavioral markers and recognizability of the smile of enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, **64**, 83-93.
- Fox, S., & Spector, P. E. (2000). Relations of emotional intelligence, practical intelligence, general intelligence, and trait affectivity with interview outcomes: It's not all just G. *Journal of Organizational Behavior*, **21**, 203-220.
- 深田博巳 (1998). インターパーソナル・コミュニケーション 北大路書房
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005). Is service with a smile enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, **96**, 38-55.
- 原和也 (2008). 文化的自己観と日本人の非言語スキルの関係について 学術文化研究, **8**, 39-47.
- 原真由子 (2009). バリ語ーインドネシア語コード混在と敬語使用の相互作用 森山幹弘・塩原朝子(編) 多言語社会インドネシアー変わりゆく言語, 地方語, 外国語の諸相 株式会社めこん pp.129-152.
- Hean, L. (1893). The Japanese Smile, *Atlantic Monthly*, **71**, 634-646.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.

- (ホックシールド,A.R. 石川准・室伏亜希(訳) (2000). 管理される心—感情が商品になる  
とき— 世界思想社)
- 五十嵐元一 (2011). ホスピタリティの機能と経営資源としての可能性に関する研究 桜美  
林論考 ビジネスマネジメントレビュー, **2**, 1-16.
- 乾 弘幸 (1999). 観光ビジネスにおけるホスピタリティー—ホスピタリティ・エンカウンタ  
ーの概念形成— 九州産業大学商経論集, **40(1)**, 69-93.
- 岩崎勝彦 (2012). サービス業における競争優位について—品質と収益力の関係— 嘉悦大  
学研究論集, **54(2)**, 89-107.
- 北原保雄 (監修) (2011). 明鏡国語辞典第2版 大修館書店.
- 小山謙二・中村亨・西尾修一 (1998). 笑いのメカニズムの解明に向けて—情報処理最前線—  
情報処理, **39(7)**, 650-655.
- 車 勤 (2009). ビジネスとしての「歓待」の可能性—哲学的試論— 山梨英和大学紀要, **8**,  
115-127.
- LaFrance, M. (2011). *Lip Service: Smiles in life, death, trust, lies, work, memory, sex,  
and politics*. New York: Brockman, Inc.  
(ラフランス, M. 中村真(訳) (2013). 微笑みのたくらみ 化学同人)
- Mehrabian, A. (1982). *Silent messages: implicit communication of emotions and  
attitudes*. 2nd ed. California: Wadsworth Publishing Company Inc.  
(マレービアン, A. 西田司, 津田幸男, 岡本輝人, 山口常夫(訳) (1986). 非言語コミュニ  
ケーション 聖文社)
- 長尾有記・梅室博行 (2012). おもてなしを構成する要因の体系化と評価ツールの開発 日  
本経営工学会論文誌, **63(3)**, 126-137.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987). Expression of emotions as part of the work role.  
*Academy of Management Review*, **12(1)**, 23-37
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1990). Busy stores and demanding customers: How do they  
affect the display of positive emotion?. *Academy of Management Journal*, **33(3)**,  
623-637.
- Richmond, V. P., & McCroskey, J.C. (2004). *Nonverbal Behavior in Interpersonal  
Relations*. 5th ed. Person Education, Inc.  
(リッチモンド, V.P., & マクロスキー, J.C. 山下耕二(編訳) (2010). 非言語行動の心理学  
北大路書房)
- Riggio, R. E. (1986). *Self-Description Inventory: Test booklet*. Palo Alto, CA: Consulting  
Psychologists Press.

- 下村芳樹 (2011). 未来の店舗技術について—進化するサービスエンカウンター— 日本機械学会誌, **114**, 342-345.
- 末田清子・福田浩子 (2003). コミュニケーション学—その展望と視点— 松柏社
- 武内一良 (2007). 観光産業におけるホスピタリティの理論的考察 観光ホスピタリティ教育, **2**, 2-16.
- Tayyiba, S. K. AlMarri, Tian, P. S. Oei, & Samir, Al-Adawi (2009). The development of the Short Muslim Practice and Belief Scale, *Mental Health, Religion & Culture*, **12(5)**, 415-426.
- 東北学院大学経営学部おもてなし研究チーム (2012). おもてなしの経営学[理論編] 創成社
- Tsai, W. -C. (2001). Determinants and consequences of employee displayed positive emotions. *Journal of Management*, **27**, 497-512.
- Tsai, W. -C., & Huang, Y. -M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavior intentions. *Journal of Applied Psychology*, **87(5)**, 1001-1008.
- 山上徹 (2008). ホスピタリティ精神の深化—おもてなし文化の創造に向けて— 法律文化社
- 山上徹 (2012). 食文化とおもてなし 学文社
- 山口一美 (1999). サービス接客場面におけるスマイル—自己宣伝におけるスマイルの分析—, *Rikkyo Psychological Research*, **42**, 93-102.
- Ye, Z. (2004). The Chinese Fork Model of Facial Expressions, *Culture & Psychology*, **10**, 197-222.
- Yuki, M., Maddux, M. M., & Masuda, T. (2006). Are the Windows to the Soul the Same in the East and West? Cultural Differences in Using the Eyes and Mouth as Cues to Recognize Emotions in Japan and the United States, *Journal of Experimental Social Psychology*, **43**, 301-11.

#### 引用 HP

- インドネシア共和国観光省 (2015). 究極の多様性 2015年6月30日  
< <https://www.visitindonesia.jp/info/01.html> > (2015年6月30日)
- 外務省 (2015). インドネシア共和国基礎データ 2015年3月18日  
< <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/indonesia/data.html#section1> > (2015年6月30日)
- 経済産業省 (2009). 第3次産業活動指数 経済産業省 2009年6月22日  
< <http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/sanzi/gaiyo.html#menu01> > (2015年3月31日)
- 国土交通省観光庁 (2014). 訪日旅行促進事業 国土交通省観光庁 2014年7月4日  
< <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html> > (2015年3月31日)

- 国土交通省観光庁 (2010). ビジット・ジャパン・キャンペーン新規 7 市場調査報告書<総合編> 国土交通省観光庁 2010 年 3 月  
< [http://www.mlit.go.jp/kankocho/vjc\\_survey.pdf](http://www.mlit.go.jp/kankocho/vjc_survey.pdf) > (2015 年 6 月 30 日)
- 日本政府観光局 (2016). 訪日外客数(2015 年 12 月推計値) 2016 年 1 月 19 日  
< [http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data\\_info\\_listing/pdf/160119\\_monthly.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/160119_monthly.pdf) > (2016 年 3 月 1 日)
- 日本政府観光局 (2015). 平成 27 年度インドネシア市場訪日プロモーション方針 2015 年 5 月 29 日  
< [http://www.jnto.go.jp/jpn/services/pdf/150529\\_pp\\_indonesia.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/services/pdf/150529_pp_indonesia.pdf) > (2015 年 6 月 30 日)
- 日本政府観光局 (2014). 平成 26 年度インドネシア市場プロモーション方針 2014 年 5 月  
< [http://www.jnto.go.jp/jpn/services/promotion2014\\_indonesia.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/services/promotion2014_indonesia.pdf) > (2015 年 6 月 30 日)
- 日本ムスリム教会発行 日亜対訳・注解 聖クルアーン(第 6 刷)  
< [http://www2.dokidoki.ne.jp/racket/koran\\_frame.html](http://www2.dokidoki.ne.jp/racket/koran_frame.html)> (2015 年 3 月 31 日)
- 総務省 (2013) 日本標準産業分類(平成 25 年 10 月改定) 総務省 2013 年 10 月 30 日  
<[http://www.soumu.go.jp/toukei\\_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01\\_03000022.html](http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01_03000022.html)> (2015 年 3 月 31 日)
- 独立行政法人日本貿易振興機構 (2012) 東南アジアにおけるインターネット普及状況 2012 年 3 月  
< <http://www.jetro.go.jp/world/reports/2012/07000898.html>> (2015 年 6 月 30 日)

#### 参考文献

- 星野幸子 (2011). 感情労働に関連を示す組織環境についての考察—対人サービス業における認知変数, 態度変数が感情労働に与える影響— 経営行動科学学会年次大会発表論文集, 14, 477-482.
- 水本達也 (2006) インドネシア—多民族国家という宿命— 中公新書
- 宮田律 (2014) 日本人として知っておきたい世界を動かす現代イスラム 徳間書店
- 村井吉敬 (1988) エビと日本人 岩波新書
- 村井吉敬 (2007) エビと日本人Ⅱ—暮らしのなかのグローバル化 岩波新書
- 村井吉敬・佐伯奈津子・間瀬朋子編 (2013) 現代インドネシアを知るための 60 章 明石書店
- 鈴木直人編 (2007). 感情心理学 朝倉書店
- 東京・トルコ・ディヤナト・ジャーミイ編 (2013) イスラーム—正しい理解のために— 宗教法人東京・トルコ・ディヤナト・ジャーミイ
- 塚田学・藤江秀樹編 (2014) インドネシア経済の基礎知識 ジェトロ