

2022 年度 JACS 国際学会派遣海外発表助成 国際学会派遣報告
“The 9th International Conference on Hospitality and Tourism Management 2022”
に参加して

榎澤 祐一
(愛知東邦大学)

1. はじめに

2022 年 10 月 27 日から 28 日にかけてオンラインで開催された“The 9th International Conference on Hospitality and Tourism Management 2022”に参加したので、研究発表した成果を報告する。

今年度はコロナ感染症の流行の状況に鑑み、オンラインによる会議も助成対象（ただし、英文校閲費のみ）となった。

2. 発表した研究内容

今回発表した“Psychological Mechanism Underlying the Manners of Chinese Tourists at Entertainment Events”は「第 61 回消費者行動研究コンファレンス（オンライン）」で筆者が発表した「アタッチメント・スタイルが消費者の向社会的行動に与える影響」での日本人を対象とした研究成果を発展させたものである¹。

中国からの観光客は「爆買い」現象に代表されるように、日本にとっては重要な経済的影響を与える存在である。その一方、ホテルなど宿泊施設でのマナーについては、e クチコミを中心にネガティブな評価が日本人から与えられていた（浜本, 2019）。この傾向は、中国人の海外旅行先にも見受けられており、例えばタイでは仏教寺院での中国人旅行客のマナーに関する問題が指摘されている（Gong, Detchkhajornjaroensri, & Knight, 2019）。また、マナーの問題は、ルールに基づく統制による顧客へのネガティブな影響が示唆されており、具体的にはルールを顧客に強制した際、規則に反する行動をしていた人々だけでなく、規則を遵守していた人々の満足にも負の影響を及ぼす恐れがある（藤村, 1998）。特にホスピタリティに関わる産業では、顧客に対してマナーに関するルールを施行する際に満足への影響を考慮する必要があるだろう。

中国人の観光客のマナーに関する問題の要因がどのような場合であっても、旅行先国の宿泊施設やイベントのマネージャーは、これら顧客にコミュニケーションを通じてマナー

¹ 本研究は「愛知東邦大学 2021 年度学内研究推進経費『若手奨励研究』」を受けて遂行したものである。

に則った行動、すなわち向社会的行動を取ってもらう必要がある。そこで、イベント参加者の向社会的行動のメカニズムを研究課題として分析したのが本報告である。

本研究の理論的背景は、Bowlby により提唱された発達心理学のアタッチメント理論 (Bowlby, 1969, 1982)にある。同理論では、主な養育者と乳幼児の関係から乳幼児にアタッチメント (attachment) が形成され、それが成人期も継続することを示唆した理論である。その後の研究により成人期でもパートナーとの関係など代替的な関係により、アタッチメントの形成が可能である (Pietromonaco & Barrett, 1997)。そのアタッチメントの分類がアタッチメント・スタイルであり、様々な尺度が開発されてきた。自己観と他者観の2次元による尺度が近年、主流である。自己観と他者観にはポジティブとネガティブの両極があり、両者ともポジティブであれば、安定型のアタッチメント・スタイルとされ、アタッチメントが形成されているとみなされる。そして、このアタッチメントは向社会的行動との関係性が示唆されていた (Peters & James, 2005)。

筆者は中国国内の20代の大都市居住者かつ、香港ディズニーランドの来園経験者を対象に状況想定法による質問紙実験を実施した。実験協力者は香港ディズニーランドでのネガティブな経験を想定した上で、その対処方法についてリッカート5件法により回答した。その結果、他者観がポジティブであれば、他者への共感性や、他者から良い評判を獲得できるという期待に正の影響を与え、さらに両者が向社会的行動に正の影響を与えることが明らかになった。筆者による先行研究 (榎澤, 2021) では、他者への共感性の他、他者の視点取得も他者観から正の影響を受けることを報告していたが、この仮説は棄却された。

そして、実験室実験では、アタッチメント・スタイルの安定型と関係がある愛<love>, 擁抱<hug>などの言葉を提示したり、安定や安全を感じるような心温まる物語を読ませたりすることで、思いやり (compassion) に正の影響を与えたという報告があり (Mikucic & Shaver, 2005)、実務上もこれらのコミュニケーションを活用することにより消費者の向社会的行動を誘発できる可能性がある。

3. “The 9th International Conference on Hospitality and Tourism Management 2022” について

“The 9th International Conference on Hospitality and Tourism Management 2022”は、ホスピタリティ分野や観光分野についての幅広いバックグラウンドの研究発表が行われる国際学会である。今回はアジア・アフリカ地域を中心に12か国からの参加があった。

今回発表があった分野としては、「人々 (people)」17件、「多様化 (diversification)」5件、「イノベーションと持続可能性 (innovation and sustainability)」5件、「危機管理と観光 (crisis management and tourism)」8件、「変化のマネジメント (change management)」8件、「持続可能性 (sustainability)」8件があり、日本からは筆者を含めて4件の報告があった。消費者行動分野からの参加は筆者のみで、他は情報通信分野2件、観光分野1件であ

った（日本人の発表は、本学会の区分では「人々」2件、「多様化」2件）。他にポスターセッションが2件あった。発表は15分間を上限とする発表と5分間の質疑応答で構成され、ポスターセッションは5分間が割り当てられた。

これら区分は主催者によって割り当てられるものであり、筆者の場合、「消費者」という人に関わる研究であるため、「人々」に区分されたと思われる。

参加手続きとしてはエントリー時に研究要旨の提出が求められ、査読の上、参加の可否が通知された。その後、プロシーディングス発行のためのフルペーパーの事前指導（書面によるフィードバック）を任意で受けられる。事前指導ではあるが査読のように所定の項目ごとに評価がなされ、その上で改善ポイントの指摘が記載されたファイルが送付されてくる。フルペーパーの英語論文を書いたのは初めての経験であったので、このようなシステムは大変有益だと思った。

筆者の場合、あらかじめ提出前に英語論文の簡易的な校正を実施していたものの、この事前指導では、主に英語運用に関する指摘がなされたため、再度の本格的な英文校閲のために、本助成制度を利用した。

研究要旨の査読後、学会発表の採用通知が届いた後は、発表に動画を用いるか否かの意思確認がなされた。筆者の場合、所定時間通りに確実に発表したいと考え、動画による発表を選択した。ただし、動画の操作は発表時間にリアルタイムに発表者が行い、質疑応答にもリアルタイムで対応するものである。

4. 発表の所感

発表の要領は本学会のカンファレンスで実施されているようなオンライン発表との差異は、ほぼ無い。オンライン会議システムにはZoomが採用されているので、使い勝手も国内でのオンライン学会と変わらなかった。質疑は発表後即座にSession Chairからあり、その後フロアからの質疑も頂いた。

発表当日は本務校での授業や会議の合間の時間に発表するという慌ただしいスケジュールであったため、落ち着いて参加することは困難であったが、それでもスピーチのセッションでは、インドネシアのAyu Cornelia氏による"Digital Marketing Museum"と題したデジタル・マーケティングの講演を視聴した。博物館におけるデジタル・マーケティングをテーマに、ジョグジャカルタ州（インドネシア）の博物館の興味深い事例が発表され、観光分野でのマーケティング研究の海外研究者の動向を知ることができたのは収穫であった。

学会事務局は昨今、不安定な経済情勢が報道されるスリランカにあり、会期前にウェブサイトがアクセス不能になる事態があったときは学会が開催できなくなる恐れを感じ不安に思ったが、最終的には開催が実現されて大変満足している。

5. 終わりに

コロナウイルス感染症の全世界的流行により国内では2020年から2021年にかけてオンラインでの学会は定着したが、近年では対面での学会開催や、対面とオンラインを併用したハイフレックス型の学会なども開催されるようになってきている。

しかし、国際的には、まだコロナウイルスへの対応は各国で異なっており、オンラインのみでの学会の開催は継続する可能性がある。今回は開催日時点で海外渡航が極めて制限されている中国からの参加者がいた。中国人を対象としていた筆者の研究課題の場合、オンライン国際会議は中国からの参加者に対して自らの研究を発表し、批判を受けるのに妥当な発表の場であったのではないかと考えている。

筆者もいつかは実際にリアルで開催される国際学会にも足を運びたいと考えているが、今まで国際学会への参加経験が無かった筆者にとって、本助成制度の存在は国際学会へ参加への後押しとなった。最後に採択頂いた日本消費者行動研究学会 国際学会派遣事業審査委員の諸先生方に深謝申し上げたい。

参考文献

- Bowlby, J.(1969, 1982), *Attachment and loss, Vol.1 Attachment*. London, The United Kingdom: The Tavistock Institute of Human Relations. (黒田実郎・大羽夤・岡田洋子・黒田聖一(訳) (1976, 1991). 『母子関係の理論 新版 I 愛着行動』岩崎学術出版社)
- 榎澤祐一(2021)「アタッチメント・スタイルが消費者の向社会的行動に与える影響」『市場創造研究』10, 5-18.
- 藤村和宏(1998)「サービス・デリバリーにおける協働の阻害要因としての認識ギャップ」『香川大学経済論叢』71, 173-210.
- Gong, J., Detchkhajornjaroensri, P., & Knight, D. W. (2019), “Responsible Tourism in Bangkok, Thailand: Resident Perceptions of Chinese Tourist Behaviour,” *International Journal of Tourism*, 21, 221-233.
- 浜本篤史(2019).「訪日中国人旅行者をめぐるマナー問題の実像—宿泊予約サイトのクチコミ分析に基づいて」『観光学評論』7(2), 95-110.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R.(2005), “Attachment Security, Compassion, and Altruism,” *Current Directions in Psychological Science*, 14, 34–38.
- Peters, C. B., & James, M. F.(2005), “The Relations among Varieties of Adult Attachment and the Components of Empathy,” *Journal of Social Psychology*, 145(5), 519-530.
- Pietromonaco, P. R., & Barrett, L. F.(1997), “Working Models of Attachment and Daily Social Interactions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1409-1423.