

〔研究ノート〕

## インバウンド・トラベルにおいて通訳ガイドが提供する価値への SERVQUALモデルの適用可能性

高井 典子

[Research Note]

### **Guide Interpreters in the Japanese Inbound Tourism: An Application of SERVQUAL Model to Their Roles and Values**

**Noriko TAKAI - TOKUNAGA**

Key words:

観光立国、インバウンド・トラベル、旅行会社、通訳ガイド、サービス品質の評価尺度

#### Abstract

This paper examines a theoretical approach to identify values that are created by guide interpreters in the Japanese inbound tourism. There are few empirical and/or conceptual studies that focus the roles and values of guide interpreters in the contemporary Japanese tourism scene, although they are supposed to be important value-adding human resources in the current Tourism Nation Promotion initiatives. The author attempts to rectify this research gap by employing a theoretical framework of services marketing, namely, a measurement of service quality.

The study starts from outlining the current status of guide interpreters in Japan, especially in terms of their importance in promoting Japan to foreign visitors. Next, recent deregulations regarding guide interpreters are summarised, and the pertinent service quality issues follow. The paper proceeds to some theoretical accounts of services marketing literature, a SERVQUAL model in particular, a widely-used multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.

Reflections as to whether such a framework could be applied to service quality of guide interpreters are presented: a SERVQUAL model may be useful in measuring guide interpreters' service quality although it needs rearrangement of scales as some of them are inappropriate in evaluating guide interpreter services; considerations also need to be given to the nature of Japanese guide interpreter businesses since they are mostly self-employed, one-man-band professionals basically without organisational support from travel companies and alike, meanwhile a SERVQUAL model is essentially to measure the service quality offered by service firms. Theoretical and empirical advancement of our knowledge about guide interpreters' service quality is recommended by proposing a future research avenue.

## 第1章．研究の動機と背景

### 1. はじめに

日本を訪れる外国人旅行者に対し、旅行者の母国語を用いて日本国内を案内する通訳ガイドが創出している価値については、これまでほとんど学術的な検討の対象とされてこなかった。しかし、現在我が国が取り組む観光立国政策の中核的戦略目標の一つである訪日外国人旅行市場の拡大において、通訳ガイドは現場での重要な価値創出人材である。本稿は、我が国の通訳ガイドが提供している価値について、どのような理論的アプローチが可能なのかを検討するための研究ノートである。

### 2. 観光立国推進における通訳ガイドの役割

2010年6月に閣議決定された政府の『新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～』において、「観光立国」が7つの戦略分野の1つと位置付けられた。また、同年5月に国土交通省が策定した「国土交通省成長戦略」においても、観光は5つの成長分野の1つとして取り上げられている。少子高齢化、人口減少、製造業の不振といった問題を抱える我が国経済にとって、雇用機会の創出や地域経済活性化に繋がり得る観光産業に各方面から注目が集まっている。

観光立国を実現するための諸施策の中でも特に、訪日外国人旅行者受入れ（インバウンド・トラベル）に関わる市場は、今後も経済成長が期待されるアジア諸国からの旅行者の増加が見込まれる戦略的成長市場である。政府は2016年までに2000万人、2019年までに2500万人、そして将来的には3000万人の訪日外国人旅行者数達成を新たな目標として設定した。

これらの数値目標達成のためには、各種インフラの整備や誘客プロモーションといった、国や地域レベルでの施策が必要であるとともに、実際に日本を訪れた旅行者にとってその滞在が満足のいくものになるよう、観光の現場での対応が不可欠である。何故ならば、訪日旅行に満足した外国人旅行者は将来のリピーターになる可能性が高いとともに、口コミ等によって日本の魅力を知人・友人らに紹介してくれる貴重な存在だからである。

旅行者の満足を規定する要因には様々なものがあるが、常に外国人旅行者に寄り添い、彼らの旅行経験を演出する通訳ガイドの役割は大きい。旅行者が単独で観光するだけではわからないような日本の魅力を伝え、日本独特の風習や考え方を説明し、また、彼らの様々な質問や疑問に答えながら、個別の要望に応えるのが通訳ガイドである。すなわち、外国人旅行者にとっては通訳ガイドが提供する案内サービスを通して経験する日本こそが、日本での滞在の印象を左右するともいえる。

### 3. 通訳ガイドサービスの質保証の問題

ところが、現行の通訳案内士（ガイド）試験では、筆記試験、口述試験のいずれにおいても語学力および日本地理・文化に関する知識を問う問題が多く、添乗・接遇・コミュニケーション等の実践的な知識やスキルについてはほとんど審査されていない。現状では、資格を取得した各ガイドが任意でガイド団体等の研修を適宜受けているのみである。通訳ガイドの自主的な研修への参加には一部公的補助はあるものの旅行業界<sup>1</sup>からの補助はない。すなわち、通訳ガイドのサービス品質の向上については、ほぼ全面的にガイド個人の裁量に委ねられており、国あるいは観光産業として、通訳ガイドが提供する案内サービスの質を総合的に保証する仕組みが確立できていないと言いつても過言ではない状況であるとともに、そもそもその仕組みの基礎となるべき通訳ガイドが提供する価値についての共通認識が関係諸団体間において共有されていない現状であるともいえる。

ところで現在、通訳ガイド制度に対して変革の必要性が議論されており、観光庁では2008年から2009年にかけて「通訳案内士のあり方に関する懇談会」を、さらに2009年から2010年にかけて「通訳案内士のあり方に関する検討会」をそれぞれ開催し、これらの成果を2010年8月に「通訳案内士制度のあり方に関する中間報告書」としてまとめた。本報告書によると、現行制度による通訳案内サービスは多様化する外国人ニーズに十分対応しきれていない<sup>2</sup>とされ、この問題への解決策として新たな通訳案内士制度の創設が提案されている。新しい制度では、高度な技術や知識を持って旅行者をもてなす「(従来の)通訳ガイド」と、多様化する旅行者ニーズに柔軟に対応できる「新ガイド」の2層ガイド体制の構築が提案されている。

2層ガイド体制では、「通訳案内士」についてはこれまで通り国家資格とし、国が資質についてお墨付きを与えた国家認定ガイドとしての立場を明示化しつつも、従来のような「業務独占資格」ではなく「名称独占資格」とするとしている。一方、「新ガイド」については通訳案内士資格の取得は義務付けないとし、新制度に関するより具体的な内容については、引き続き検討会で議論を続けるとしている。

もし、上記のような新制度が創設されれば、昭和24年に通訳案内業法(現在「通訳案内士法」)が制定されて以来の変革となるが、ここで最も重要なことは、各種通訳ガイドが提供する案内サービスの質をどのようにして保証していくのかということである。この問題への具体的な解決策が提示されない限り、本質的な問題はそのまま残ることになる。

#### 4. 経験主義的マネジメントからの脱却の必要性

以上のような問題意識から、筆者は2010年8月から9月にかけて、予備的調査として少数の通訳ガイドに対してインフォーマルなインタビューを実施した結果、次のような現状を認識した。(1)旅行会社は通訳ガイドに対して高品質なサービスよりもむしろ旅程管理者(=ツアーコンダクター)としての役割を求めていること<sup>3</sup>、(2)通訳ガイドのランク付け(=品質評価)はこれまでのガイド経験回数(=経験値)によって行われることが多いこと、である。前者については、現時点では団体旅行で日本を訪れる外国人旅行者の比率が高いことを反映したものと考えられる。また、外国人旅行者の地方への拡散や個人旅行化が進んでいると言われるなかでも、今なお通訳ガイドが随行して日本国内を観光する外国人旅行者の多くは「ゴールドルート」と呼ばれる、東京・富士・箱根・京都・大阪といった有名観光地を周遊するツアーを利用しているため<sup>4</sup>、日本の各地域に点在する多様な観光資源についての詳しい説明やきめ細かな対応よりもむしろ、時間通りに次の目的地に移動を完了させることを通訳ガイドに求めているといえよう。後者については、社団法人日本観光通訳協会(JGA)では経験値を基準とする等級で、会員の通訳ガイドをA級、B級、C級にランク付けしている<sup>5</sup>ことと符合する。

これらのことから、現状の通訳ガイドに対する旅行会社や関係団体の姿勢は、従来の訪日観光のスタイルに基づいた経験志向が根底にあり、今後益々多様化が予想される訪日観光のスタイルを見通した変革志向・未来志向になっていないように思われる。同時に、通訳ガイドという極めて専門性の高い職種において、現状では経験主義的なマネジメントが実践されているともいえる。勿論、政府や関係諸団体はこれらの問題点を認識しているからこそ、上記の観光庁による「通訳案内士のあり方に関する懇談会」や「通訳案内士のあり方に関する検討会」において今後の通訳ガイドのあるべき方向性を議論し、新制度導入を検討しているのであり、政策および実務の立場から通訳ガイドが提供する価値についての再検討が始まっているといえよう。

そこで次章以降、この問題に対して、観光の学術研究の立場からどのようなアプローチが可能なかを考察したい。次章では、通訳ガイドに関する現行制度と現状および政府の方針を概観し、通訳ガイドサービスの質保証についてのとらえ方を整理する。第3章では、観光研究の隣接領域と考えられるサービス研究の分野において活発に議論が展開されているサービス品質に関する理論的モデルを概観し、第4章でそれらのモデルを通訳ガイドが提供する価値の問題においてどのように適用し得るのかを検討したい。最後に今後の研究の方向性について述べたい。

## 第2章．通訳ガイドに関わる制度と現状および政府方針

### 1．現行の通訳案内士制度の概要：参入規制緩和による量的拡大

通訳案内士法（2008年5月最終改正）の定めによると、日本国内において海外からの旅行者に付き添い、報酬を受けて外国語による旅行案内をしようとする者は、通訳案内士試験に合格したうえで、通訳ガイドの登録をしなければならないとされている。これに違反して通訳ガイドの業務を行った者には50万円以下の罰金が科される。

同法律は、1949年（昭和24年）に制定された通訳案内業法から、2006年に名称が現在のものに変更されたものであるが、その際、名称とともに内容も大幅に改正され、改正前には通訳案内業の免許制度だったものが、通訳案内士の資格を有する者の登録制度へと大きく変更された。その目的は通訳ガイド業界への参入規制緩和であり、制度の変更とともに、試験の実施方法等の改正が行われ、通訳ガイドの量的拡大を意図する政府の方針を反映したものとなっている。

この背景には、冒頭で述べた観光立国における中核的戦略目標である訪日外国人旅行者数の数値目標がある。増大を目指す訪日外国人旅行者に対応するため、2006年当時1万241人だった通訳ガイド登録者数を、地域限定通訳案内士<sup>6</sup>を含めて2011年までにおおむね5割増やして1万5,000人、すなわち5年間で登録者数を1.5倍とする目標を2007年発表の観光立国推進基本計画において掲げている。

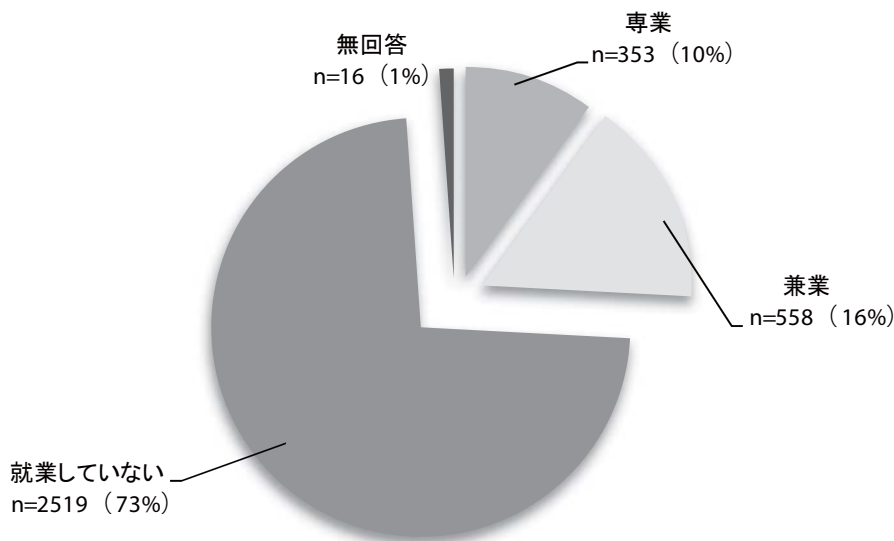
通訳ガイド増員のための方策として現行の通訳案内士法では、試験実施方法の改正、試験の一部免除、特例措置などが盛り込まれている。その結果、通訳ガイド登録者数は年々増加傾向を示し、2008年度には1万2,190人、2009年度には1万3,530人まで増加している。

### 2．通訳ガイドの低就業率とノンライセンス・ガイドの問題：量的拡大の是非

このような通訳ガイドの量的拡大を推し進める政府方針に対して、現場の通訳ガイド側からは強い反対意見が出ている。協同組合全日本通訳案内士連盟（JFG）によると、東京、京都、大阪などの大都市圏や有名観光地では通訳ガイドが余っており、現状では通訳ガイド登録者でありながら仕事がない者が多いという。通訳ガイド増員より以前に、既に登録をしながら仕事に就けない通訳ガイドの有効活用を優先すべきと主張する（トラベル・ジャーナル2008:12）。

この実感および主張を裏付けるデータが、2007年に国土交通省が実施した「通訳案内士就業実態等調査事業」による調査結果である。公表されたデータによると、通訳ガイド登録者のうち実際に通訳ガイドとして就業している者は全体の26.4%、そのうち専門業者の比率は38.7%であり、登録者の約1割にしかならない。言い換えれば、登録者の9割が通訳ガイドの仕事に従事していない、もしくは兼業での就業ということになる（図1）。さらに、専門業者であっても年間の稼働日数が30日以下の者が約3割おり、年収100万円未満の者が約4割いるという実態も明らかになった。

図表1 通訳ガイドの就業状況 (n=3,446)



出所：通訳案内士就業実態等調査事業報告書 国土交通省 (2008:28)

この調査結果の解釈については立場により見解が分かれている。通訳ガイド業界からは低い就業率・専業率の原因は、通訳ガイドの資格を保有しないにもかかわらず通訳ガイドとして就業しているノンライセンス・ガイドにあるとの見方が示されている<sup>7</sup>。ノンライセンス・ガイドには大きく分けて2つのケースがあると言われる。1つ目は、主にアジアの旅行会社が日本語の話せる自国の添乗員をツアーに同行させ、日本国内での観光案内を行うケースである(北村 2009:104)。業界用語で Through Guide (スルー・ガイド) と呼ばれ、アジア各国からのインバウンド・トラベルが増加傾向を示し始めた2004年前後から顕著になってきた。2つ目は日本国内での現地手配を請け負った日本の旅行会社(いわゆる「ランド・オペレーター」)が人件費削減の目的で、通訳ガイドとして登録はしていないが語学が堪能な無資格者を雇用するケースである(北村 2009:104-105)。

一方、調査事業の主体である国土交通省(当時)は異なった見方を示している。登録者数と就業者数の大きな乖離の背景には、有資格者間での十分な競争の不在を示唆し、資格を得ることがそのまま就業保証・収入保証に繋がらないのは医者や弁護士と同様であるので、通訳ガイドには有資格者間に競争原理を導入し、個々の工夫により就業機会を増すよう努力を求めている(トラベル・ジャーナル 2008:12)。尚、通訳ガイド業界が最大の問題と考えるノンライセンス・ガイドの問題については政府も認識しており、2005年以降継続して「通訳ガイド制度周知強化週間」を設けて宣伝活動を実施している。

このように、有資格者の低・就業率については意見の分かれるところであり、この問題の解決に当たっては、ノンライセンス・ガイドの問題への対処方法、および通訳ガイド増員のための施策と並行して議論する必要があると考えられる。国土交通省の外局として2008年10月に発足した観光庁においては、これらの意見調整も含め、上記の調査事業実施の翌年にあたる2008年以降、先述の「通訳案内士のあり方に関する懇談会」および「通訳案内士のあり方に関する検討会」を連続的



に開催し、業界関係者を含む委員らが議論を続けているところである。

### 3. 量的拡大と質保証

しかし、観光立国を目指す上で通訳ガイドが果たすべき役割を考えると、その量的拡大とともに、通訳ガイドサービスの質をどう担保するのか、という問題が議論される必要がある。通訳ガイドの量的拡大に向けては、法改正をはじめ、政府により様々な施策が実施されている現状と比べると、その質保証および質的向上については十分な議論がされていないように思われる。現在のところ、政府の方針としては、通訳案内士の試験により最低限の資質や知識、スキルを確保したうえで、あとは競争原理に委ね、個々の通訳ガイドの努力により質の向上を図ろうとする考え方のようである(トラベル・ジャーナル 2008:12)。

通訳ガイドに関する政府の一連の取り組みの中で、質保証に関する唯一の施策と考えられるものが、2007年の「通訳ガイドスキルアップ・プログラム」の構築である。このプログラムは通訳ガイドが実務を行うに当たって必要となる実践的知識を向上させるための標準的研修プログラムを示したものである。大項目として「お客様に応じたガイディング」「接客・マナー・ホスピタリティー」「円滑な旅行の進行」「危機管理・対応」の4つが挙げられている。通訳案内士試験では問われることのない能力や技術を含んでおり、観光の現場で通訳ガイドに期待される能力の維持・向上を意図して作成されたものである。通訳ガイドが提供する案内サービスの質保証および向上を目指す施策として、注目すべき動きであるといえよう。

しかし、このプログラムはあくまでも各ガイド団体が任意で研修を実施する際の参考としての指針に過ぎず、個々の通訳ガイド団体がこれまで実施してきた独自の研修プログラムの実施、および新たなプログラムの作成を妨げる性格のものではない。よって、各ガイド団体がプログラムを運用するにあたってどのように活用するかは各団体に委ねるという方針である。尚、本稿執筆時点(2010年10月)において、国内の主な通訳ガイド5団体<sup>8</sup>のうち、協同組合全日本通訳案内士連盟(全有資格者のうち33.6%が加盟<sup>9</sup>)では本プログラムを運用中であったが、最大手の社団法人日本観光通訳協会(全有資格者のうち40.4%が加盟<sup>10</sup>)では運用しておらず、全体としては積極的に運用されてはいない状況のようである。

## 第3章. サービス品質に関する既存研究

### 1. 通訳ガイドが提供する価値についての研究

前章で述べたような我が国の通訳ガイドを巡る諸課題について、観光研究の分野ではどのような研究がされているのだろうか。

日本国内ではこれまでのところ通訳ガイドを研究対象とする研究は非常に少ない。数少ない実績としては制度上の問題や歴史的な分析などの研究報告(北村2009; 有泉2005など)が存在する。しかし、通訳ガイドが提供する価値或いはそのサービス品質の構成要素について理論的あるいは実証的に分析しようとする研究は今のところまだ見られない。海外に目を移すと、旅行者満足との関係においてツアーガイドが担う役割に関して言及した研究は多く存在する(Fine and Speer 1985; Geva and Goldman 1991; Hughes 1991; Ryan and Dewar 1995; Mancini 2001など)ものの、それらのほとんどは記述的な性格の研究(descriptive research)であり、より分析的な研究(analytical research)としては近年少数の例(Zhang and Chow 2004など)が登場したところである。

一方、観光研究の隣接領域と考えられるサービス研究の分野では、1980年代以降SERVQUALモデル(Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988)を代表として、各種サービス業の品質評価を試みる包括的モデルが開発され、実証研究が進められている。しかし、これらのモデルを通訳ガイド等の観光分野における人的サービスに応用した研究は国内外ともにまだ見られない。そこで次節以下、サービスの品質評価モデルに関する既存研究の流れを概観し、第4章でそれらの成果を我が国における通訳ガイドが提供する案内サービスの品質に対して適用可能なかどうか検討する。

## 2. サービス品質

観光産業は多くの業種から成り立つ複合的な産業であり、異なる業種がお互いに連携しながら、旅行者に対して旅行体験という無形のサービス価値を提供している。通訳ガイド業界はその一角を担うセクターであり、個々の通訳ガイドは観光産業における重要な価値創出人材である。

では、彼らが外国人旅行者に提供しているサービスの価値は、いったいどのような要素から成り立っているのだろうか。日本を訪問し、通訳ガイドの案内によって観光旅行を実施した外国人旅行者の満足度を測定しその値が高ければ、そのことは当該通訳ガイドのサービス品質が高いことの証左となるのだろうか。通訳ガイドのサービス品質構成要素を明らかにするために、サービス研究の分野における既存の知見はどの程度適用可能なのだろうか。

サービス研究においては、一般的にサービスの品質と顧客満足とは相互に密接な関係がありながらも、別の概念として分けて考えられている(Cronin, Brady and Hult 2000)。サービス品質とはサービスに対する長期的で全体的な評価を示すものであるのに対し、顧客満足とは短期的な、サービス提供全体の中での一部のやりとりで限定した評価を示すものである。ローイ、ゲンメル、ディードンク(2004)はタイタニック号の例を用いてこの違いを説明している。

タイタニック号の乗客は船の設備に歓喜した。船が目的地に着いていたなら、多くの乗客は満足しただろう。だがご存じのとおり、氷山だらけの大海であのような大型船を操舵するのに必要な能力が乗組員に欠けていたために、タイタニック号は沈没した。もしも何も起こらなかったなら、乗組員の能力(技術的品質の一部)の不足が顧客に知覚されることはなかった。つまり、顧客満足度を測定したからといってサービス品質を測定したことにはならないのである。

ローイほか(2004:177)

この例は、顧客満足の測定とは別にサービス品質を測定する尺度が必要となることをわかりやすく伝えてくれる。サービスの品質についてはこれまでに多くの研究が重ねられ、多種多様なサービスに適用し得る包括的なサービスの品質評価尺度の開発が試みられている。ローイほか(2004)によると、理想的な評価尺度モデルとは以下の基準を満たすべきであるとされている。

- 包括性：複数の尺度をまとめて一個の包括的な尺度として捉えられ、ひとつ或いは複数の尺度に見られる差異から、顧客の知覚品質全体の差異を説明できること。
- 普遍性：個々の尺度の重みづけが違ったとしても、多種多様なサービスに適用できること。
- 独立性：尺度がそれぞれ独立しており尺度ごとに知覚品質の別々の側面を測定できること。
- 同質性：尺度がみな同質であること。
- 明快性：尺度の内容が明快であり、また、尺度の数が多すぎないこと。

### 3. SERVQUAL モデル

これらの基準をすべて満たすわけではないが、現在広く「サービスにおける包括的品質尺度モデル」として使用されているものが SERVQUAL モデルである。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) は4つのサービス・カテゴリー（銀行業務、クレジットカード、証券業務、電気器具の修理・保全）を対象とした探索的かつ質的な研究を行い、消費者はサービス・カテゴリーに関係なく、基本的に同じような基準を用いてサービス品質を評価していることを明らかにした。この基準は「サービス品質を決定する10の要因 (Service Quality Determinants)」として表1のようにまとめられた。

しかし、この基準はあくまでも探索的かつ質的な研究から導かれた結果であったため、Parasuraman et al. (1988) では、1985年に抽出された10要素を基に97項目の質問項目を用いた調査票による分析的で量的な調査研究が行われた。得られたデータを使用し探索的因子分析を繰り返した結果、最終的に表2のような5次元に集約された。現在 SERVQUAL モデルとして知られるのは、この5次元22項目による尺度である。尚、10要素と5次元の対応関係を表3に示した。

表1 初期 SERVQUAL モデルの10要素

サービス品質を決定する10要素	例
(1) 信頼性 (Reliability) 品質が一貫しており信頼できること。	請求内容に間違いがない。 指定された時間にサービスを提供する。
(2) 応答性 (Responsiveness) 従業員が進んでサービスを提供すること。	取引上の間違いについてすぐに連絡する。 てきぱきとサービス提供を行う。
(3) 有能性 (Competence) サービス提供に必要な知識や技術を持っていること。	サービス提供者が知識や技術を十分持っている。 サポートスタッフも知識や技術を十分持っている。 サービス提供組織が調査能力を十分持っている。
(4) アクセス (Access) 気さくで接しやすこと。	電話がすぐに繋がる。 待ち時間が長すぎない。
(5) 礼儀正しさ (Courtesy) サービス提供者が礼儀正しく、敬意と思いやりを込めて顧客に接すること。	顧客の特性を考慮している。 サービス提供者が清潔できちんとした身なりをしている。
(6) コミュニケーション (Communication) 顧客が理解しやすい言葉で情報提供し、彼らの言葉に耳を傾けること。また、顧客に合わせて言葉や言い方を選べること。	サービスの内容と価格をきちんと説明している。 料金に対してどんなサービスが得られるかを説明している。 顧客の抱えている問題がきちんと解決されるだろうと顧客に確信を持たせる。
(7) 信用性 (Credibility) 正直、誠実で信用できること。顧客の利益を最優先すること。	サービス提供者の人柄がよい。 サービス組織の名前が知られている。 顧客に無理やりサービスを売りつけない。
(8) 安全性 (Security) 危険や不信を感じさせないこと。	身体的・物理的な安全性が確保されている。 プライバシーが守られている。
(9) 顧客理解 (Understanding/Knowing the customer) 顧客ニーズの理解に努めていること。	顧客ひとりひとりの要求を理解している。 顧客ひとりひとりに気を配っている。
(10) 有形性 (Tangibles) サービスの物的証拠がしっかりしていること。	サービスの提供時に用いられる道具、施設がしっかりしている。

出所：Parasuraman et al. (1985:47) を基に作成



表2 SERVQUAL モデル 5次元 22項目

5つの次元	質問項目 (22)
(1) 有形性 (Tangibles) サービス組織の施設、サービス提供者、サービス提供時に用いられる用具や施設などの外観や体裁がきちんとしていること。	1. 最新の設備を揃えている。 2. 施設の外観が美しい。 3. 従業員の身なりがきちんとしている。 4. 施設はグレードと釣り合いが取れている。
(2) 信頼性 (Reliability) 顧客が期待するサービスを確実かつ迅速に実行すること。その品質が一貫していること。	5. 約束の期日を守る。 6. 顧客が困ったとき、親身になって心配する。 7. 頼りになる。 8. 時間通りにサービスを提供する。 9. 正確に記録を管理している。
(3) 応答性 (Responsiveness) サービス提供者が積極的に顧客を助け、迅速なサービスを提供すること。	10. サービス内容についてサービス提供前に情報提供している。 11. 従業員が迅速にサービス提供を行う。 12. 従業員が積極的に顧客に手を差し伸べる。 13. 従業員が顧客の要望に迅速に対応している。
(4) 確実性 (Assurance) サービス提供者が知識と礼儀を身につけており、顧客に信頼感と安心感を与えること。	14. 従業員は信頼できる。 15. 従業員と安心して接することができる。 16. 従業員は礼儀正しい。 17. 従業員が働きやすい環境を整えている。
(5) 共感性 (Empathy) ひとりひとりの顧客に対してコミュニケーションを通じ心から気を配ること。	18. 個々の顧客の要望に合わせて対応してくれる。 19. 従業員が顧客の個人的な要望を汲み取ってくれる。 20. 従業員が顧客の必要としていることを理解している。 21. 顧客が最も関心にあることについて気にかけてくれる。 22. 各種サービスを利用するのに便利な時間帯に営業時間を設けている。

出所：Parasuraman et al.(1988:23, 38-40) を基に作成

表3 10要素と5次元の対応

サービス品質を決定する 10 要素	サービス品質の 5 次元
信頼性 (Reliability)	→ 信頼性 (Reliability)
有形性 (Tangibles)	→ 有形性 (Tangibles)
応答性 (Responsiveness)	→ 応答性 (Responsiveness)
コミュニケーション (Communication)	→ 確実性 (Assurance)
信用性 (Credibility)	
安全性 (Security)	
有能性 (Competence)	
礼儀正しさ (Courtesy)	
顧客理解 (Understanding/ Knowing the Customer)	→ 共感性 (Empathy)
アクセス (Access)	

出所：Parasuraman et al.(1988:21, 25) を基に作成

SERVQUAL モデルが開発されて 20 年以上が経過したが、同モデルは多くのサービス分野で適用されている。たとえばレストランで使用される DINESERV (Stevens, Knuston & Patton 1996)、宿泊施設向けの LODGSERV (Knuston, Wullaert, Patton & Yokoyama 1990) など、サービスの業種に合わせて質問項目を改良して運用されている。

しかし一方で、同モデルに対する批判もこれまで多く見られ (Buttle 1996 など)、最大の批判はその普遍性に関するものである。同モデルを用いて実施された多くの実証研究においては、サービスの品質決定要因を 5 次元に分類することができず、モデルの外的妥当性 (= 一般化可能性) が実証されなかった。すなわち、同モデルが示す 5 次元だけではすべてのサービスの品質を評価することは不可能であるとの批判が相次いだのである (Asubonteng et al. 1996 など)。

このような批判に対するひとつの解決策として、SERVQUAL モデルを土台として、個々のサービスごとに個別のモデルを策定しようとするアプローチがある。Parasuraman, et al. (1988) が上記の 5 次元はすべてのサービスに共通する要素であるとしたのに対し、Carman (1990) はその前段階の 10 要素 (Parasuraman et al. 1985) にいったん戻り、この 10 要素のなかから対象とする個々のサービスに適合するような次元を選択することを提案した。実証研究の結果、歯医者 (5 次元)、職業紹介所 (7 次元)、タイヤ専門店 (6 次元) などの次元を導き出し、すべてのサービスの品質は基本となる 10 次元のうちいくつかの次元の組み合わせによって説明できると主張した。

1985 年 Parasuraman らによる初期 SERVQUAL モデルが発表されて以降のサービスの品質尺度に関する研究の流れを大まかに整理すると、(1) SERVQUAL モデルのようにすべてのサービスについて 5 次元で測定できるとする説 (DINESERV や LODGSERV のようなヴァリエーションも含む)、(2) Carman のようにサービスタイプによって品質の次元が異なるとする説、の 2 つに区分することができるようである。但し、Carman の主張は SERVQUAL モデルの外的妥当性について疑問を投げかけてはいるものの、個々のサービスタイプにふさわしい次元の導出にあたっては Parasuraman らの方法に準拠しているので、やはり SERVQUAL モデルの考え方が基本になっているといっていよう。

現在も SERVQUAL モデルを基にした尺度が実務において使用されていることも併せて考えると、様々な批判はあるものの、理論面においても運用面においても同モデルが現時点においてはサービス品質の測定に関する代表的なモデルであると言えそうである。

## 第 4 章．通訳ガイドが提供する価値への SERVQUAL モデルの適用可能性

### 1. 適用における課題

我が国の通訳ガイドが外国人旅行者に対して提供している案内サービスは無形のサービス商品である。よって、そのサービス品質の保証および向上を目指すにあたって、独自の品質評価尺度を開発する前に、1980 年代後半以降研究が積み重ねられているサービスの品質尺度モデルの適用を検討することが妥当であると考えられる。しかし、現時点における代表的なサービスの品質評価尺度である SERVQUAL モデルを通訳ガイドのサービス品質評価に適用しようとする際、以下について注意を払う必要があると考えられる。

第 1 に、我が国の通訳ガイドのサービス品質評価にふさわしい次元の抽出方法についてである。オリジナルの SERVQUAL モデルの 5 次元に基づく 22 項目をそのまま適用することは、これまでの実証研究による反証から考えて適当ではないと考えられる。レストラン向けの DINESERV や宿

泊施設向けの LODGSERV のように 5 次元はそのまま据え置きつつ、それぞれの尺度が用いられる文脈に適合するように質問項目を変更して用いるという方法が考えられる。或いは Carman(1990)の方法に依拠し、初期の SERVQUAL モデルでの 10 要素を用いてデータを収集し、探索的因子分析を繰り返し行うことによって通訳ガイドのサービス品質を測定するのに適当な次元と次元数を特定する方法も考えられる。

第2に、これまでのサービスの品質評価尺度の研究においては、サービスを提供する組織を対象とする実証研究が中心であり、そこから導かれたものが SERVQUAL モデル及びそのヴァリエーションモデルである点に注意が必要であろう。これらのサービスの品質評価モデルでは、個々のサービス提供者の能力や資質を測定する項目が多いのではあるが、基本的にはそれらの従業員のマネジメントも含め、サービス組織が総体として提供しているサービスの品質を評価しようとしている。それに対し、我が国における通訳ガイドのほとんどは組織に属さないフリーランスの個人事業主（或いは会社経営者）である（北村 2009:102）。ガイド団体に属している者はいるが、その場合においても彼らはガイド団体の従業員ではない。また、彼らと都度契約を結び、自社のツアーに同行させている旅行会社も彼らのマネジメントを行っているわけではない。これらのことから、既存モデルの質問項目をそのまま我が国の通訳ガイドのサービス品質評価尺度として適用することは不適切であると考えられる。通訳ガイド個人の能力や資質を評価する項目のみに絞って尺度を作成する必要があるだろう。しかし、通訳ガイドが提供するサービスの品質について、彼らの個人的力量や努力のみに依存している現状については議論の余地があると思われる。この点については次節で述べたい。

第3に、サービス研究の分野において SERVQUAL モデルとは一線を画した新しい枠組みでのサービス品質評価尺度の研究も近年始まっているため（中村 2008 など）、最新の研究動向を引き続き注視していく必要がある。新たな研究成果を吟味し、適宜研究に取り入れていきたい。

## 2. 今後の研究の展望

以上のような課題を克服し、我が国の通訳ガイドのサービス提供における価値構成要素を特定し、その品質評価尺度開発の研究をすすめることは、観光立国推進にとって重要であるとともに、これまで通訳ガイド個人の努力に依存してきた通訳ガイドのサービス価値向上ならびに地位向上に資するものと考えられる。適切な尺度を構築することにより、効果的な研修プログラムの開発が可能となり、結果としてこれまで以上に質の高い通訳ガイド育成への道が拓かれると考えるからである。

一方、適切な評価尺度に基づいた研修プログラムが開発されたとしても、それをどのように運用するのかという問題については別途検討が必要と思われる。前節で触れたように、通訳ガイドという、いわば観光の現場において単独で外国人旅行者への案内サービスを取り仕切る重要な価値創出人材に対して、現状では組織的な支援が十分には実施されていないという事実を筆者は再確認した。現在のところ、通訳ガイドの主な発注者である旅行会社は通訳ガイドに対する組織的なサポートを実施していないが、顧客である外国人旅行者にとっては通訳ガイドのサービス品質の良し悪しは旅行会社が主催するツアー商品に対する評価を左右する重要な要素である。現在、多くのサービス組織において、顧客との接点を預かる人材がより高い質のサービス提供（＝フロントステージ）を実現するために、マネジメントレベルによる支援（＝バックステージ）を充実させるという考え方<sup>11</sup>が一般的になりつつあるが、旅行業界と通訳ガイドとの関係においてもこのような考え方を基にしたサポート体制、協業体制の検討が必要な時期に来ているのではないだろうか。

本研究を通して、通訳ガイドの個人技のみに依存することへの限界および求められる組織的サポ

ート内容が明らかになるとすれば、たとえば、旅行会社等の主催による研修や組織的な通訳ガイド・バックアップ体制構築の必要性の如何および内容について何らかの提言も可能となるかもしれない。観光産業がインバウンド・トラベルの最前線にいる通訳ガイドをサポートし、彼らが提供し得る価値を高めることは、結果として日本を訪れる外国人旅行者に対して継続的に質の高い旅行経験を提供することに繋がっていくだろう。

今後の研究は以下の手順で進めていきたい。第1段階として、SERVQUALモデルの5次元22項目および初期SERVQUALモデルの10要素を参考としながら、探索的・質的インタビューによって仮説的モデルを構築する。その際、外国人旅行者とともに現役の通訳ガイド、通訳ガイド団体ならびに旅行会社からもデータを収集する。4者それぞれが通訳ガイドの提供するサービスの価値について異なった見方をしている可能性もあり、そのギャップを発見することには意義があるからである。特に、フリーランスとしての通訳ガイドが抱える諸問題に関しての現場の声、ならびに各ツアー内容に合わせて通訳ガイドを選定する立場にある旅行会社の立場からの現場の声を収集したいと考える。また、これらのインタビューと並行して、サービス品質評価尺度に関する最新の研究動向の文献調査を行いたい。第2段階として、仮説的モデルに基づいた調査票を設計し、小規模なサンプルでテストを行い、質問文等の調整を行ったあと、第3段階では大規模な調査を実施し、仮説を検証したいと考えている。

以上のような手順による理論的かつ実証的な観光研究は、政策および実務の立場から進められている通訳ガイドの問題に対するアプローチと相補関係にあるといえる。それぞれの立場からの成果を統合することによって、インバウンド・トラベルの現場への還元を目指したいと思う。

## 参考文献・引用文献

有泉晶子 (2005) 『通訳ガイド研究』、前田勇編、絢文社。

Asubonteng, P., McCleary, K. and Swan, J. (1996) SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.

Buttle, F. (1996) Servqual: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.

Carman, J. (1990) Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

Cronin, J., Brady, M. and Hult, G. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Fine, E. C. and Speer, J. H. (1985) Tour Guide Performances as Sight Secularization. *Annals of Tourism Research*, 12, 73-95.

Geva, A. and Goldman, A. (1991) Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18, 177-185.

Heskett, J., Sasser, W. and Schlesinger, L. (1997) *The Service Profit Chain*, New York: The Free Press.

Hughes, K. (1991) Tourist Satisfaction: A Guided “Cultural” Tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26 (3), 166-171.

観光立国推進基本計画(2007)

<http://www.mlit.go.jp/common/000059069.pdf>

北村嵩 (2009) 「観光通訳ガイド業界の現状と課題」、『松蔭大学紀要』、12号、101-113.

Knutson, B., Wullaert, C.; Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14 (2), 277-284.

バート・ヴァン・ローイ、ポール・ゲンメル、ローランド・ヴァン・ディードンク (2004) 白井義男監修、平林祥訳、『サービス・マネジメントー統合的アプローチ(上)』、ピアソン・エデュケーション.

Mancini, M. (2001) *Conducting Tours*, 3<sup>rd</sup> ed., USA: Delmar Thomson Learning.

中村陽人 (2007) 「サービス品質の測定尺度に関する実証研究ーSERVQUALの再検討ー」、『横浜国際社会科学研究』、11(6)、39-54.

中村陽人 (2008) 「サービス品質の次元ーテキストマイニングによる自由記述アンケートの定性分析ー」、『横浜国際社会科学研究』、13(1)(2)、43-57.

日本政府観光局ウェブサイト(通訳ガイド団体紹介のサイト)

[http://www.jnto.go.jp/jpn/interpreter\\_guide\\_exams/successful\\_examinee\\_info.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/interpreter_guide_exams/successful_examinee_info.html)

(2010年10月19日閲覧).

Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry, L. (1988) Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Ryan, C. and Dewar, K. (1995) Evaluating the Communication Process between Interpreter and Visitor, *Tourism Management*, 16 (4), 295-303.



社団法人日本観光通訳協会(JGA)ウェブサイト [http://www.jga21c.or.jp/guide\\_search.html](http://www.jga21c.or.jp/guide_search.html)  
(2010年11月3日閲覧).

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995, April). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 56-60.

田中賢二 (2007) 「外国人観光客の訪日促進策に関する研究－国際観光の現状の分析と安定的な旅行者の獲得を中心として－」、『運輸政策研究』、10(1)、11-21.

トラベル・ジャーナル (2008) 「通訳ガイド問題を考える－訪日外客 1000 万人への道標－」『週刊トラベル・ジャーナル』2008年9月29日号、10-14.

通訳案内士法(昭和二十四年六月十五日法律第二百十号)平成二〇年五月二三日法律第三九号  
<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S24/S24HO210.html> (2010年10月1日閲覧).

通訳案内士のあり方検討調査事業報告書(2009) 観光庁.

通訳案内士制度の今後のあり方検討調査事業報告書(2010) 観光庁.

通訳案内士制度のあり方に関する中間報告書(2010) 通訳案内士のあり方に関する検討会.

通訳案内士就業実態等調査事業報告書(2008) 国土交通省.

通訳ガイドスキルアップ・プログラム策定事業報告書(2007) 国土交通省.

通訳士の学校「東京通訳アカデミー」ブログ  
<http://blog.goo.ne.jp/kan-ok/e/4825732cbe2121d3b465e551c5023b0b>  
(2010年10月15日閲覧).

上原裕紀子(2009)「サービスの品質を決定する要因とその影響力について－美容室・理容室が提供するサービスを例として－」、『経営戦略研究』、3、113-129.

Zhang, Z. and Chow, I. (2004) Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

## 注

- 1 通訳ガイドの多くは個人事業主であり、彼らが仕事を受注する際の最大の発注元は国内の旅行会社である。現在インバウンドを取り扱う旅行会社は大手旅行会社のインバウンド部門と小規模なインバウンド専業会社であり、後者は「民族系旅行会社」と呼ばれる、韓国、台湾、香港系の会社が大半を占めるといわれる。しかし最近では、インターネットの普及により、海外から日本を訪れる外国人旅行者の旅行形態の個人化が進行しているため、日本のインバウンド旅行会社を経由せずに日本でのホテルや移動手段を直接手配・購入するケースが増えている。それに伴い、日本国内での通訳ガイドについても、インバウンド旅行会社を通さずに外国人旅行者が個々の通訳ガイドを手配する動きが見られるようになってきた。特に、2006年に「通訳ガイド検索システム」が導入されてからは、海外にいながらにして日本国内の通訳ガイドを検索、直接コンタクトし、予約までできるようになった。また、バス会社、タクシー会社などの日本の交通機関に移動の手配と同時に通訳ガイドの手配を依頼するケースも多く、茶道・華道など日本の伝統文化体験の手配先、ホテルからの依頼等、通訳ガイドの発注元の多様化が進行している（北村 2009:103-104）。
- 2 「通訳案内士制度のあり方に関する中間報告書」では「多様化する旅行者ニーズ」の具体例として、1～2時間の短時間のガイドングや単なる買い物の付き添い等を挙げている。またアジア圏からの低価格の訪日ツアーは温泉、ショッピング、食事を楽しむような内容のものが多く、これらのツアーに対しては当該ツアーの催行に必要な最低限のガイド行為で十分であり、現行の資格試験で問われるような日本文化や地理等に関する高度な知識は必要ないとする見方も紹介されている。
- 3 「通訳案内士制度の今後のあり方検討調査事業報告書」（観光庁 2010:39-40）では旅行会社に対する個別ヒアリング調査の結果を引用し、通訳ガイドに必要な能力として旅行会社が挙げているのは①知識、②語学、③ホスピタリティ、④旅程管理、であるとしている。①と②は当然のスキル、現場では③と④のほうが大事であるとの意見を報告している。また、接客態度や人間性が語学や知識より重要であるとの意見も掲載されている。
- 4 2008年10月国土交通省総合政策局観光資源課が発表した「通訳案内士就業実態等調査事業」の報告による。
- 5 社団法人日本観光通訳協会（JGA）のホームページ（[http://www.jga21c.or.jp/guide\\_search.html](http://www.jga21c.or.jp/guide_search.html)）によると、同協会所属の通訳ガイドのランク基準は以下の通り。A級:B級として満2ヵ年を経過し就業日数が180日以上になるとA級の有資格者になる。A級に限り6月と2月の年2回、必要書類を格付け審査委員会に提出・審査を受け合格しなければならない（原則としてI.C.T経験10回以上。I.C.T.とはINCLUSIVE CONDUCTED TOURの略称で、全行程に亘り通訳ガイドが同行するグループ旅行を指す）。B級:C級就業日数が60日を超え、就業開始日から満1ヵ年が経過するとB級に移行する資格が得られる。C級:JGAに入会1年未満。就業日数60日以下。

- 6 2006年4月、従来の通訳案内業法が通訳案内士法に改正および名称変更された際、これまでの通訳案内士に加えて都道府県の区域内でのみ活動することのできる地域限定通訳案内士の資格が創設された。地域限定通訳案内士については、都道府県が地域限定通訳案内士試験を実施できる。2010年11月現在、地域限定通訳案内士資格を導入しているのは、北海道、岩手県、栃木県、静岡県、長崎県、沖縄県の6道県である。
- 7 通訳士の学校「東京通訳アカデミー」ブログ。<http://blog.goo.ne.jp/kan-ok/e/4825732cbe2121d3b465e551c5023b0b> NPO 法人日本通訳案内士連合、理事長岡村寛三郎氏によるコメント（2008年8月23日）。
- 8 現在、日本政府観光局のホームページ ([http://www.jnto.go.jp/jpn/interpreter\\_guide\\_exams/successful\\_examinee\\_info.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/interpreter_guide_exams/successful_examinee_info.html)) で紹介されている通訳ガイド団体は以下の5団体である。社団法人日本観光通訳協会 (JGA)、協同組合全日本通訳案内士連盟 (JFG)、特定非営利活動法人・通訳ガイド & コミュニケーション・スキル研究会 (GICSS)、中国語通訳案内士会 (CGO)、NPO 法人日本文化体験交流塾 (IJCEE)。また、これら以外にも多くの団体が通訳案内士法第35条の定める届出団体として活動を行っており、業界規模に比して多くの団体が存在している。
- 9 通訳案内士就業実態等調査事業報告書 (2008:87) の調査結果による。通訳案内士の有資格者全員に対する全数調査 (対象者 10,403 名) による結果だが、有効回答数は 3,446。所属しているガイド団体に関する質問については有効回答数は 1,005 (複数回答可)。有資格者は複数のガイド団体への加入可能。
- 10 同上。
- 11 サービス・プロフィット・チェーン (Service Profit Chain) として知られる考え方 (Heskett, Sasser and Schlesinger 1997) によると、サービス組織において従業員が気持ちよく働ける環境づくりを進めることが従業員の生産性とサービス提供の質を高め、それが顧客満足および顧客ロイヤリティに繋がり、組織の売上および利益に結びつくとしている。利益の一部を再び従業員のための環境づくり (報酬、研修、意思決定の権限委譲、情報提供等) に投資することにより、好循環が保たれる。