

HOSPITALITY MANAGEMENT

Vol.12 No.1 2023

C O N T E N T S

Research Note

How to Build Co-Creative Relationships with Customers by Taking Advantage of Hospitality.

NASU, Kazutaka

Survey Report

Consideration about the Changes of Views on Love and Marriage among Young People before and after the COVID-19 Pandemic : An Overview through an Online Survey (Part 1)

MATSUKI, Satoko

ホスピタリティ・マネジメント

HOSPITALITY MANAGEMENT

Vol.12 No.1 2023

第12巻第1号

C O N T E N T S

研究ノート

顧客との共創関係構築のための場づくりのためのホスピタリティに

関する考察 那須 一貴 1

調査レポート

コロナ禍による若年層の恋愛観、結婚観の変化 (第1報)

～インターネット調査結果より～ 松木 恵子 21

顧客との共創関係構築のための場づくり のためのホスピタリティに関する考察

How to Build Co-Creative Relationships with Customers by Taking
Advantage of Hospitality.

那須 一貴*

NASU, Kazutaka

-
- ~~~~~
1. はじめに
 2. 客側が感じる価値を高め、労働生産性向上を実現するための視点
 3. 共創のための関係性構築のための場づくり
 4. 店側と客側の共創を実現する方法に関する考察
 5. おわりに
- ~~~~~

1. はじめに

経済の成熟化に伴い、消費者が求める価値はモノからコトへと移行している。コト消費とは、消費者が体験・経験することに対して対価を支払うことを意味している。モノであっても、特に高額なラグジュアリーブランド品等では、モノの機能や性能によって得られる機能価値よりも、モノを所有することによる価値やモノが備えているスト

ーリーを重視する傾向がある。この現状をビジネスの視点で考えてみると、消費者が価値を感じる体験・経験を提供することが企業の利益に直結することとなる。

従ってサービス業においては、高度な接客を財務的利益に結び付けることが経営戦略上の課題となる。高度な接客を提供しているサービス業では、その企業が提供している接客で得られる体験・経験の価値を含めた価格設定をすることにより、より多くの財務的利益を得ている。

しかし日本のサービス業では、このような考え方が必ずしも実践されていないのではないか。例えば、日本には「おもてなし」と呼ばれる日本型サービスがあるが、店側から客側に対して「おもてなし」の対価を請求するという考え方は一般的ではない。「おもてなし」とは、もてなす側（ホスト）がもてなされる側（ゲスト）の気持ちを慮り、ゲストが要求する前にホストが自発的に必要な行為を提供することと考えられており、あくまでもホスト側の「気づき」に基づき任意に提供さ

* 本学経営学部 ホスピタリティ・マネジメント学科 教授

れるものであるとしている。また日本ではチップの習慣がない。そのため、「おもてなし」は接客担当者がゲストと相対して提供しているが、接客担当者とゲストの間には直接的な経済的やり取りは生じない。ゲストは、「おもてなし」に対する満足度の高低に関わらず、店側から請求された金額を店に対して支払う。そのため、接客担当者に対する報酬としては、ゲストによるお礼の言葉か、ゲストのリピート頻度の向上や客単価の増額などの成果によって雇い主である企業側からの評価に基づく金銭的報酬や、表彰などの非金銭的報酬となっている。

以上より、日本のサービス業では接客担当者が客単価の向上につながる接客とは何かを十分に意識しておらず、「お客様の心地よさ、居心地の良さ」を実現するために何をすべきか、に重きを置く傾向が強いのではないだろうか。

一方で、サービス業に従事する社員の接客によって生じるストレスなど、感情労働に伴う問題が指摘されている。また日本ではサービス産業の労働生産性の低さが指摘されている。労働生産性とはサービス産業の実質GDPをサービス産業の就業者数×サービス産業の一人当たりの年間労働時間で割ることで求められるが、我が国の労働生産性が諸外国と比較して低い理由は、サービス産業に従事する労働者に対する所得分配額が低いからである¹。つまり、日本のサービス産業は従業員に対してそのサービスに見合った給料を支払うことができず、それが特に接客業務に従事している社員の不満やストレスにつながっているのではないか。それが起こる原因の一つとしては、サービス業が十分な粗利を得ていないからであり、その理由はサービス産業における価値創造現場である顧客との接点において十分な売上を創り出すことができていないからではないか。

以上の問題意識に基づき、本稿ではサービス業の労働生産性を高めるための接客現場における接客について、サービス業の中でも主に高度な接客サービスを提供している飲食関連ビジネスを事例に考察をおこなう。その成果を踏まえて、ホスピタリティ・ビジネスにおける労働生産性向上につながる客単価向上施策について検討することとする。

2. 客側が感じる価値を高め、労働生産性向上を実現するための視点

2-1 サービス産業における労働生産性の考え方

労働生産性とは、従業員一人当たりが生み出す成果である。ここでは成果を売上とする。

労働生産性を高めるためには、仕事の効率を高める必要がある。効率とはアウトプットをインプットで割って求めることができる。そのため効率を高めるためには、インプットを変えずにアウトプットを増やすか、アウトプットは変えずにインプットを減らす必要がある。ここでは、インプットを変えずにアウトプットを増やす方法に注目する。

サービス産業におけるアウトプットは顧客に提供する価値の総額と考えることができる。顧客は、自分が感じた価値に対して妥当だと思われる金額を支払っており、

顧客が感じている価値 > 顧客の支払い金額

が成立していると考えられることができる。したがって労働生産性を高めるためには、顧客が感じる価値を高めるとともに顧客の支払い金額を高める必要がある。

顧客に提供する価値の中には、知覚品質が含ま

1 サービス生産性レポート（概要版）（2022）

れている。知覚品質とは顧客が感じる価値のことであり、飲食店であれば料理の美味しさのみならず、店舗の雰囲気、接客のクオリティ、周囲にいる客から得られる印象など、様々なサービスが複合的に絡み合っただけで顧客に提供されている。

サービス取引の特徴として、①無形性、②同時性、③変動性、④消滅性を挙げることができる。製造業であれば閑散期に製品在庫を作り繁忙期にそれを販売することが可能であるが、サービス業では店側の単位時間当たりのキャパシティによって対応できる客数が決まってしまう。

この特性を踏まえ、サービス産業の労働生産性を高めるためには、

- ① 顧客の回転数を増やす
- ② 顧客の単価を上げる
- ③ 従業員数を減らす

という3つの変数を組み合わせる必要がある。①顧客の回転数を増やす、②従業員数を減らす、ためには仕事の合理化、効率化が主な対策となる。飲食産業では、ファストフードレストランがこれにより労働生産性を高めようとしている。

高級レストランでも合理化・効率化施策は導入されている。しかしこの場合の目的は、顧客が関わらないバックヤードの効率化を通じて余剰キャパシティを創出し、その余剰キャパシティを活用して顧客の要望に応え、追加サービスを提供することである。これによって顧客に提供する付加価値を高め、②顧客の単価を上げることで、時間当たり・従業員1人当たりの売上高を高めて労働生産性を高めようとしている。

2-2 店側と客側の共創による価値創出

飲食店において客単価を上げる方法としては、客が注文する品数を増やす、客がより高額な商品を注文するようにする、の二通りある。かといって、客単価を上げようと接客スタッフが顧客に対

して無理強いをしたり、強引な提案をしたりしたのでは、顧客満足度が低下してしまう。あくまでも顧客が自らの意志で、追加オーダーをする、より良いもの・より高価なものを選ぶようにならない。

これを実現するためには、店側は客側に対して様々な提案や説明をすることはもとより、客側が店側とのやり取りに積極的に関わってくる雰囲気づくりが重要となる。ここで私が注目したのは、「顧客が我儘を言えるような雰囲気になっているか」、ということである。ここでいう客側の我儘とは、メニューには載っていないものを頼むとか、客側が自分のゲストに対して特別な演出をしてほしいと店側に依頼するとか、客側が店側に対して「特別なことをしてほしい」という要望を出すことである。

客側がこのような「我儘」を言うときには、「お店に対して迷惑ではないか」、「断られたらどうしよう」というリスクを冒すことになる。客側の中には、そのようなリスクを冒すことを恐れるあまり、店側に「我儘」を言わないという決定をする場合もあるだろう。そのため客側に「我儘」を言わせるためには、客側にリスクを冒していると感じさせないようにすることが必要である。

店側があらかじめ「ご要望を受け付けます」とメニュー等に明記することも可能である。しかし、「ご要望を受け付けます」という対応は、「客側が言ったことに対しては対応します」という店側の受身の意思表示である。そのため、これに対する客側の態度としては、客側の考えられる範囲内の希望や、客側の過去の経験に基づく要望しか出てこないであろう。

店側が積極的に客側に対して提案をすることにも、店側が冒すリスクがある。店側が客側のことを十分に理解していない場合、店側の提案が客側の価値観と合わず、店側の好意が客側にとっては「押しつけ」「過度な売り込み」と捉えられる場合

である。

これに対して良好な店側と客側の関係がある状況では、店側から客側に新しい情報を提供し、客側が新たな発見・気づきを得て、「それなら、こんなことはできませんか」というように客側から店側へ新たな提案が出されることがある。この客側からの新たな提案を叶えることができれば、客側にとってそれは「初めて」、「予期せぬこと」であり、客側のサプライズにつながる。その結果、客側を感じる価値が高まり、客側は自ら進んでその対価を支払うことになる。これにより、客単価向上を実現するとともに顧客満足度を高めることが可能となる。

以前筆者が訪れたバーで、筆者の好みを知っているバーテンダーから新しいカクテルの提案があり、それに対して筆者がさらに素人なりのアイデアを伝えたところ、バーテンダーはそれを踏まえて新しいオリジナルカクテルを作って提供してくれた、という経験がある。プロであるバーテンダーに対して踏み込んだ提案をおこなうなど、一歩間違えると大変失礼な行為と受け取られかねず、生意気な客だと思われるかもしれない。しかし筆者はそのようなリスクを感じることなく、店側とのやり取りを楽しみ大変満足を得た。

このような店側と客側が相互に関わり合うことで新たな価値を創り出すことを「共創」と呼ぶ。一般的には、共創関係を創り出すためには、店側と客側の信頼関係の構築が必要であり、そのためには店側と客側の交流による相互理解のためのプロセスなど、一定以上の時間を経た関係構築が求められる。いわゆる「常連さん」と呼ばれる客は、何度も来店することで店側との間で信頼関係ができており、その結果自由に自分の要求を店側に伝え、また店側も客側に対して様々な提案をおこなうことができる。

しかし、このような一定以上の時間の経過を共創の前提としておいてしまうと、初めて来店した

客側と店側では共創はできないことになる。逆に、共創を通じて客側がサプライズや店側との交流を楽しむことができれば、店側と客側の関係性構築が進み、リピートにもつながることになる。そのため店側としては短時間で、客側と店側が共創できる状態を作り出すことが、労働生産性向上のための施策として重要なものとなる。

2-3 共創のために必要な条件

これまでの議論を踏まえると、店側と客側が共創できる状態を作り出すためには、以下の条件が必要となる。

- ① 客側と店側がお互いに「リスク」を感じない状態であること
- ② 客側と店側が共創することに対して相互に参加意欲を持つこと

客側と店側がリスクを感じないためには、相互に信頼関係が無ければならない。そのためには、まず店側が客側に働きかけることから始まり、相互のやり取りを通じて短時間で信頼関係を作り上げる必要がある。そして信頼関係が構築できれば、客側と店側は心理的安全性を確保できる。心理的安全性が生じれば、客側と店側は相互に考えていることを発言できるようになる。

また店側と客側が共創することに対して相互に参加意欲を持つためには、両者が信頼関係と心理的安全性に基づき、お互いに同等の立場で意見を交換し合うことができる場を作る必要がある。

これらの条件を整えるためには、ホストである店側がゲストである客側に対して働きかける必要がある。店側が客側に働きかけて、信頼関係や心理的安全性の確保を実現し、そして客側が店側とのやり取りがおこなわれる場に自ら積極的に参加するようにすることが必要である。特に客側と店側の接点である、接客の現場が果たす意味は大きいと考えられる。

2-4 店側と客側の共創実現のための課題

ホスピタリティ産業を含むサービス業においては、店側と客側が協力することにより新たな価値が創出されている。Lusch and Vargo (2014) によって提唱されたサービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック) では、価値は顧客との共創によって作られるとしている。またその価値は経験価値であるとともに文脈価値でもあり、その場の状況によって異なる価値が作られることとなる。この考え方に基けば、店側と客側とのやり取りの中で状況毎、客毎に、店側と客側の共創の結果として、それぞれ異なる価値が作られることとなる。

藤井 (2022) は、文献レビューを通じて、サービス組織の現場従業員のクリエイティビティと顧客満足には正の相関関係が認められる傾向があることを明らかにしており、店側と客側による共創は顧客満足度向上の手段として有効であるとしている。また藤井・関 (2017) では、クリエイティビティの発揮において店側と客側の相互交流が重要であることを指摘しているが、その具体的な方法については示されていない。

吉原 (2005) は、関係者が共創関係を築くためには自己発揮と親交促進のプロセスが重要であり、ホスピタリティから得られる心理的情景や結果 (潤い, 和み, 癒し, 寛ぎ, 安らぎ, 憩い, 温もり, 温かみ, 味わい, 深み) がこのプロセスを促進するとしている。原・窪山 (2016) は、ホテル事業を対象とした研究から、ホスピタリティとは顧客のニーズに合わせて対応を変化させる、あるいは新しい体験を提供することであるとしている。つまりホスピタリティを付加価値創出に資する個別適応的活動として、価値創出の標準的活動であるサービスと区別している。また、ホスピタリティ・マーケティングを顧客接点からの市場を創造するためのマーケティング、市場を先読みして常に深化し進化するマーケティングであるとし、一

度提供した対応や新たなサービスを他の客にも適合するものかどうかを検証した上で、普遍的に提供できるようマニュアル化すべきと述べている。

一方で角方他 (2007) は、2006年にリクルートワークスが実施した調査結果からホスピタリティ産業や観光分野では、顧客との共創等、顧客との相互作用による価値創出を十分におこなっているとは言えず、顧客接点人材のレベルの生産性の低さが課題であることを指摘している。

これについて、横山 (2016) はサービス接客教育において育成すべき主要な項目である「人柄」に注目している。確かに顧客接点人材が「話しかけやすい」、「やさしそう」な雰囲気を感じさせることは、店側と客側の共創プロセスの取り掛かりとしては重要である。しかし一方で、外部からは不可視である人柄を可視的要素として表現するために、顧客接点人材に対する教育の多くが言葉遣い、生活態度、マナーといった立ち居振る舞いに充てられていることも顧客接点人材の生産性の低さにつながっている可能性がある。

2-5 店側の利益向上のための手段としてのホスピタリティ

以上を踏まえて考えると、店側と客側の共創を実現するための関係性を創り上げるために、接客の現場で店側が客側に対して働きかける行為のことを「ホスピタリティ」と言うことができるのではないだろうか。

日本語では、ホスピタリティを「おもてなし」「上質なサービス」のような意味で使用することが多い。これはホスピタリティという言葉が、異邦人が訪ねてきたときにその異邦人を歓待し、宿泊や食事を提要するという風習があったことに起源があるからである。

日本の「おもてなし」という言葉は精神性に注目しているという意見もあり、「心をこめて客の世話をする」というホストとしての心構えであり、

ホスピタリティよりも狭い概念であるという考え方もある。いずれにしても、ホスピタリティもおもてなしも様々な定義があり、見解が一致していない。

本稿では、「ホスピタリティは、店側が客側に働きかけて店側と客側が共創関係を築き、店側の利益を創造するためにおこなう、一連の活動」、と位置付けて検討を進めていく。ここでいう「店側の利益」も多岐にわたる。ホスピタリティを提供された結果、顧客の満足度が上がり、顧客の再来訪につながる場合もあれば、その場のやり取りを通じて更にもう一品の追加オーダーがなされたり、より価格の高いものをオーダーすることにより客一人当たりの利益額が増えたりする場合もある。

このように「ホスピタリティ」を店側の利益創出の手段と明確に位置付けることにより、接客現場で何をすべきかを労働生産性向上と顧客満足度向上の両立という視点で考えることができ、それによって高度なサービスを実現することができるのである。

3. 共創のための関係性構築のための場づくり

伊丹（2005）は、職場において人々の間で情報が自然に交換・共有され、人々が相互に心理的な刺激を与え合い、新たなアイデアやイノベーションが起こる仕組みとして「場」という概念を提唱している。

ホスピタリティ産業においても、店側と客側が相互のやり取りを通じて価値を創り出していることからすれば、接客場面は店側と客側が参加する「場」であると考えることができる。この考え方に基づき、山内（2015）が示している店側と客側のやり取りの事例を用いて、飲食店の接客現場ではどのように「場づくり」がおこなわれているの

かを分析する。

伊丹（2005）によれば、「顧客が自ら進んで要望を言ってくれる場づくり」のためには、店側と客側の間に「情報交換と心理的な刺激」が存在しなければならない。そのため店側は接客スタッフを通じて料理の情報等を提供し、それを契機として客側が店側に対して自分の好みや期待などを話してくれるように促している。

このような接客スタッフを介した店側と客側のやり取りについて、山内（2015）は鮎屋やイタリアンとフレンチレストランにおけるエスノメソドロジー研究を通じて明らかにしている。鮎屋での親方と客のやり取りでは、客は親方との会話の中で親方の反応を見ながらその場に相応しい行動を考え、また客自らの経験や知識に基づく返答を通じて、親方は顧客の経験・能力を理解し、それに対してオーダー品の提案をしたり、その場の雰囲気に見合う行動ができるようにガイドしたりしている。イタリアンとフレンチレストランの事例では、イタリアンレストランでは接客スタッフが顧客に対して積極的に提案し、注文は一度にとり、その後は接客スタッフと顧客との接点が少ないが、フレンチレストランでは店側が顧客に対して非日常を演出するために、敢えて解り難いメニューを示したり、笑顔、親しみやすさ、情報量、迅速さを減らしたりと、日常的なサービスをあえて減らして、非日常的緊張感を楽しんでもらう工夫をしていることを指摘している。

これらは伊丹（2005）が指摘している「心理的な刺激」に当たるといえる。ここでいう心理的刺激とは、心理的高揚感、感動が当てはまる。山内（2015）による鮎屋やフレンチレストランでの店側と顧客のやり取りに基づく考察によれば、高級サービスを提供する店舗では店側と客側がお互いを理解するために自己を提示し合うのであるが、ここではそれぞれが自分を差異化＝卓越化しようとするため緊張感のあるやり取りが生じる。この

過程を通じて、「参加者が自らの力を示し、相手の力を見極め、お互いを承認²」し、これにより店でのやり取りを、ファーストフードレストランなどでおこなわれる画一的なやり取りではなく、人間的で個性的なやり取りにしているのである。また、このやり取りを通じて店側と客側それぞれが差異化=卓越化をおこなうことで、「緊張の中のくつろぎ」や「節度の中のゆとり」³を味わうことができるのである。

伊丹（2005）は「場」の機能として、場の中の情報のやり取りを通じて情動的相互作用が濃密になり、個人間の共通理解が深まり、情動的相互作用から生じた心理的相互作用と相まって心理的共振が生じることを挙げている。また情動的相互作用は個人の情報蓄積が進み組織的情報の蓄積へと繋がるとしている。このような「場」を接客現場で作り出すことができれば、客との共感に基づく様々なやり取りをおこなうことができることになる。

ただし飲食店では、接客スタッフは複数のテーブルを担当するケースが多く、客側も客と同行しているゲストとの会話を楽しむことも主要な来店目的であることから、店側と客側の1回当たりのやり取りの時間は短時間で限定的にならざるを得ない。したがって、時間的制約を乗り越えて効果的に機能する「場」を作るための施策が店側の課題となる。

4. 店側と客側の共創を実現する方法に関する考察

これまでの議論を踏まえて、店側と客側の共創を実現する方法について、店側と客側のやり取りの成果が表れやすい飲食業を対象として考察する。

店側と客側のやり取りについては、山内（2015）の鮎屋、イタリアンレストラン、フレンチレストランの事例を用いることとする。

4-1 店側と客側の関係構造

店側と客側の共創のための関係の在り方を考察するにあたり、店側と客側のオーダー時のプロセスとその際の関係性を明らかにすることとする。オーダー時の関係性に注目した理由は、

- ① オーダー時が店側と客側の最初のコンタクトの場であり、これによって店側と客側の関係性が決まってしまうこと。
- ② オーダー時は、店側と客側が最も多くのコミュニケーションを取る場であること。
- ③ オーダー時のやり取りを通じて、客側の購入額が決定すること。

による。オーダー時という限られた時間内で、店側と客側が適切な関係性を構築し、それに基づき決定されるオーダーと売上金額が、店側の労働生産性の高低を決めることとなる。

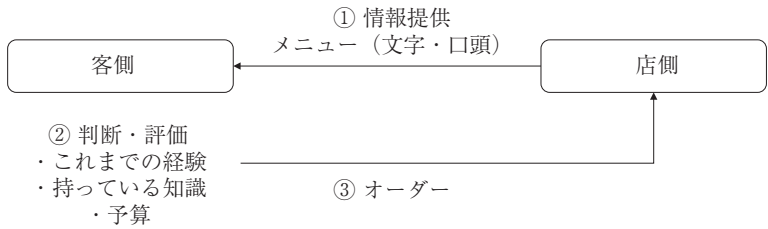
(1) オーダーの基本構造

まず客側と店側のオーダーの際の基本構造を整理する。オーダーに際して、まず店側が客側にメニューを提示する。メニューは紙などに書かれたものもあれば、その場で店側から口頭で伝えられるものもある。

客側は、店側から提示されたメニュー情報を評価し、何をオーダーするかを判断する。ここでは客側のこれまでの経験・体験や、客側が持っている知識、その日の予算など、あらかじめ客側が保有している知識や情報に基づいて、判断・評価がおこなわれる。その結果に基づいて何をオーダーするかが決まり、店側にオーダーが伝えられる。

2 山内（2015）pp. 93

3 山内（2015）pp. 141



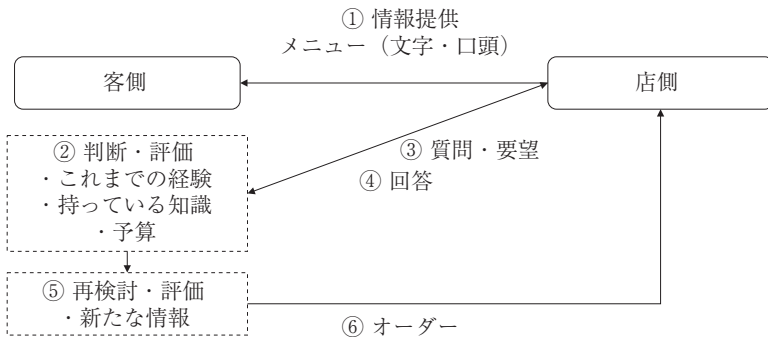
出所：筆者作成

図表1 オーダーの基本構造

(2) 客側に解決すべき課題がある場合の問題解決型オーダーの構造

次に、客側に疑問が生じた場合や客側が追加情報を求める場合、客側にアレルギーや好き嫌いなど解決すべき課題がある場合のオーダーの構造を整理する。ここでは客側が課題を認識していることが前提となる。

店側から提示された情報に基づき客側が判断する際に、客側から店側に対して追加の質問がされたり、客側から店側に対して明確な要望が提示されたりする。これに対して店側が客側に回答を伝え、その回答に基づき客側が改めて検討・評価をおこない、オーダーが確定するというケースである。



出所：筆者作成

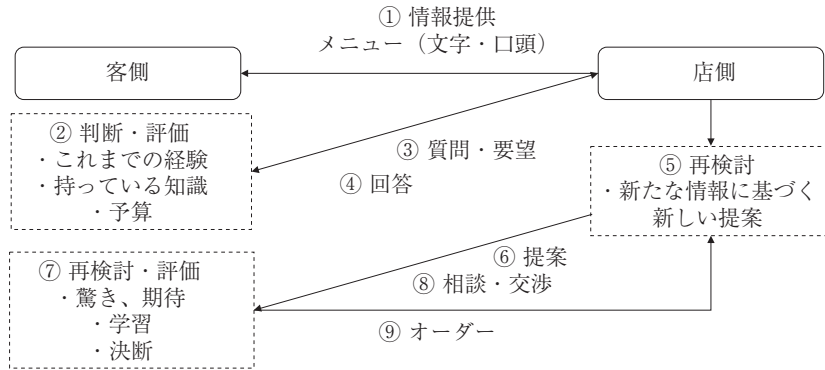
図表2 問題解決型オーダーの構造

(3) 客側と店側の共創による提案型オーダーの構造

これまで述べてきたオーダーの構造は、客側がすでに知っていることや認識していることに基づく店側と客側のやり取りであった。ここで示す提案型オーダーの構造は、店側から客側に対して客側が知らなかった、気が付かなかった新たな提案をおこなうものである。

店側が客側とのやり取りの中で得た新たな情報

に基づき、客側にとって新しい提案をおこなう。この提案を受けた客側には驚きや期待といった心理的刺激が生じる。また新しい提案は客側にとって新たな学習となる。これらに基づき客側は再検討・評価をおこなうが、その過程で客側と店側で相談・交渉がおこなわれていく。これらの結果に基づき、客側が決断して、店側にオーダーをすることとなる。



出所：筆者作成

図表3 提案型オーダーの構造

4-2 提案型オーダーを実現するためのアプローチ方法

客単価を高めるための基本条件是、「客側の感じる価値>実際の支払額」となっていることである。これが成立することによって、客側の満足度は高まる。

問題解決型オーダーの場合、客側が問題を認識しており、それに対して店側が解決策を提案することになる。飲食店の場合、客の苦手な食材を別のものに変えたり、料理をシェアする場合にあらかじめ別々の皿に盛りつけて提供したりするなどであるが、これは客側からすれば、新たな価値を生むものではなく、あくまでも課題を解決して期待レベルを実現するものである。従って、追加料金を支払うなど客単価の向上につながるケースは殆どない。

また日本型の「おもてなし」で指摘される「客の意図を汲み、客から言われる前に対応する」という場合、そのような心配りや行為に対して客側からは驚きをもって感謝されることもある。しかし日本のように、客側が店側に対してチップを支払う習慣がない場合、このような店側の行為に対して直接追加料金を支払うことは無いであろう。

店側もこのような客側の要求に対しては、サービスの一環として無償で対応している。以上から、店側が自発的におこなう問題解決型オーダーでは、

客単価の向上を実現することは難しい。

そこで注目すべきなのは提案型オーダーである。提案型オーダーでは、店側と客側が相互のやり取りを通じて、店側が客側の潜在的ニーズを理解し、客側が興味を持ちそうな提案をおこなう。店側が客側に対してメニューに記載されている料理や飲み物を提案する場合もあれば、メニューには記載されていない特別対応を提案することもある。

提案型オーダーをおこなう際に重要なことは、提案に至るプロセスである。あくまでも客側が主導権を持っていると感じられるように、店側は客側にアプローチする必要がある。主導権が客側にあるとは、客側から店側への働きかけが先にあり、それに対して店側が提案をすることを指す。

主導権が店側にあり、店側から客側に提案をおこなうこともあるが、これは客側からすれば、店側から客側に対するプロモーションとみなされる。つまり、店側から客側に対する売り込みである。その結果、客側からの反発も起こることがある。

客側からの反発を防ぎ、客側が自ら進んでその対価を負担するためには、

- ① 客側が、「自らニーズに気づき要望を発した」と思えること。
- ② 客側が、店側は客側からの提案を歓迎し、その要望に応えるために積極的に行動すると考えること。

③ 客側が、店側からの提案は客側の期待効用を超えるものであると感じること。
という状況を作り出す必要がある。

以上より、客側の満足感を高めつつ客単価を高めるためには、店側と客側の間で提案、相談、交渉といったプロセスを通じて相互に影響を与え合い、その結果合意に達する必要があることになる。

4-3 客側と店側の信頼関係構築プロセス

前述の通り、店側と客側の間で提案、相談、交渉といったプロセスを通じて相互に影響を与え合い、その結果合意に達するためには、店側が客側をある程度リードする必要もある。客側の要望が店側の対応範囲から外れてしまったり、明らかに実現不可能な要望になってしまったりした場合には、客側の期待が膨らんでいるだけに店側に対する失望に繋がりがかねない。そのため店側から客側に対して影響力を及ぼし、客側を正しくコントロールする必要がある。

店側から客側に対して影響力を及ぼすためには、店側が客側に影響力を及ぼす正当性を有しており、店側が専門的知識を多く持っていること、客側が店側に対して好意度、好感度を持っている必要がある（今井，2008）。これにより、客側が店側の役割を明確に認識するとともに店側の持つ専門的知識が客側を安心させ、客側から納得的応諾、積極的応諾を得ることに繋がる。

しかし、店側が持つ専門的知識が表に出すぎると、客側よりも店側が一段上の位置になってしまう。Schine（2009）は、このような立場の不均衡は店側が客側との間に支援関係を構築する上では課題になると指摘している。店側が客側に対して支援関係を構築する際には、客側が店側を対等な立場にあると感じていることが有効なのである。

そこで、店側は客側に対して積極的に提案する

のみならず、店側としては無意図的を装い、店内の他の客の状況などから、客側が自発的に気付くようにすることが必要となる。代表例は「漏れ聞き効果」（今井，2008）と言われるものである。店側が対象となる客側に直接働きかけるのではなく、他の人に働きかけているところを客側に観察させ、学習させるのである。

例えば山内（2015）の鮨屋での店側と客側のやり取りに関する記述によれば、客側は鮨屋のカウンターにあるネタケースや店員の調理の様子、鮨屋の親方が客側に意図的に提供する断片的なヒントなどから、客側が自分の意思によって注文をしている様子が書かれている。店内にあるメニューやお品書きなどの明示的な情報に加えて、客側の周辺で生じる様々な情報を通じて客が自ら気づくことで、客側と店側の立場の不均衡を生み出さないようにすることができる。と考える。

次に店側は、短時間で客側との間に信頼関係を構築し、非形式的・個人的なやり取りを可能にしなければならない。

信頼について Schine（2009）は、

- ① その人間との関係の中で、自分がどんな価値を主張しても、理解され、受入れてもらえること。
 - ② 相手が自分を利用したり、打ち明けた情報を自分の不利になるように用いたりしないと思うこと。
- としている⁴。

山岸（1998）は、信頼が必要とされるのは社会的不確実性の大きな状況であるとしているが、社会的不確実性の存在しない環境でこそ信頼が生み出されることを指摘している。これを踏まえると、まず店側と客側が相互に「社会的不確実性が存在しない状況」を創り出し信頼関係を構築し、それに基づき客側が店側に対して新たな要求や提案を

4 Schine（2009）pp. 49

するという段階を踏むことになる。

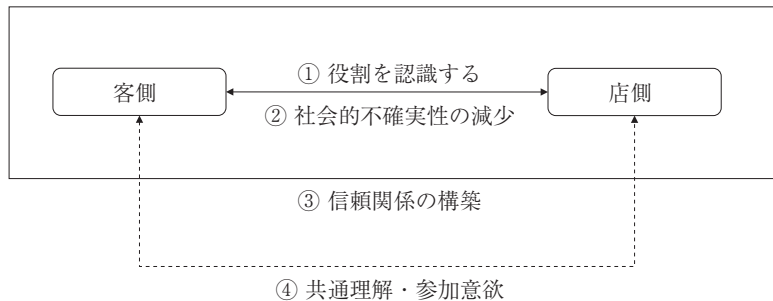
Schine (2009) は相互に安定的な関係を作るためには、お互いが果たすべき役割を認識していることを指摘している。また山岸 (1998) は安定したコミットメント関係を作ることにより、相手が信頼できるかどうかを心配する必要がなくなるとしている。これに従えば、まず店側によって、客側と店側の関係を不安のない安定的なものとする必要があり、それによって店側と客側の社会的不確実性を排除して信頼関係を構築することが第一歩となる。この信頼関係に基づき、伊丹 (2005) に従えば、店側と客側の双方に共通理解や参加意

欲といった創発的な場づくりに必要な条件が整うことになる。

以上を整理すると、客側と店側の信頼関係構築プロセスは、

- ① 店側と客側がそれぞれ役割を明確に認識する。
- ② 店側と客側が対等な立場にいることを感じ、社会的不確実性を減少させる。
- ③ 信頼関係が構築される。
- ④ 信頼関係に基づき、客側と店側に共通理解が進み、参加意欲が高まる。

の4段階であることが明らかとなる。



出所：筆者作成

図表4 客側と店側の信頼関係構築プロセス

4-4 店内における店側と客側の共創関係構築のプロセス

これまでの考察から、飲食店において客単価を高めるためには、店側と客側が立場の不均衡を作らないようにすること、店側と客側が信頼関係を構築し、接客現場を店側と客側による共創のための場とすることが必要であることが明らかとなった。

これを踏まえて、顧客との共創を実現するための関係性構築プロセスについて、高級レストランにおける店側と客側の相互行為を時系列で考察することとする。

(1) 来店時～心理的安全性の確保と正統的参加者になるための手続き

まず店側が最初におこなうことは、店側は客側に敬意をはらうこと、店側と客側の役割の明確化と社会的不確実性の排除である。

店側が客側に示す敬意表現のうち、ここではアーヴィン・ゴッフマン (2002) の提示儀礼に注目する。提示儀礼とは、行為者 (店側) が受容者 (客側) をどう見ているか、これから生じる相互行為において客側をどう扱うか、について店側が客側に具体的に明示する行為のことである。山内 (2015) では、鮎屋の親方が客に対する問いかけを通じて客の経験や知識を押し量り、またやり取りの過程で客が親方に対して自らの経験や能力を呈示していることを指摘している。このような提

示儀礼を通じて店側と客側が相互に敬意を払うことで、店側と客側による相互行為がスタートすることとなる⁵。

来店時に店側が客側に示すホスピタリティとは、客側が個性を発揮できるようにし、それを通じて店側と客側が相互行為をおこなうための関係性を築くための行為であると考えることができる。

次に、社会的不確実性を排除することにより、客側は不安を減らし、心理的安全性を確保することができる。これにより客側は気兼ねなく意見を述べることができ、自分らしく振舞うことができる。同時に店側も客側がルールに沿った行動をとることを理解できることで、同じく心理的安全性を確保することができる。これはつまり、エイミー・C・エドモンドソン（2021）に従えば、心理的安全性を確保するためには客側と店側というグループレベルで考える必要があることを意味する。

社会的不確実性を排除し店側と客側それぞれが心理的安全性を確保するために、客側が店側のルールに従っていること、店内にいる他の客への影響も考慮して、その場に相応しい行動をとることを示す必要がある。この際に接客スタッフがロールモデルとして振る舞うことで客側が店側のルールや文化を理解し、その場に相応しい行動をとることができる。これにより客側が店側に正統的参加者として認められ、心理的安全性を感じることができるようになる。

また店側としては、客側の服装、会話、行動、同行者の様子などから、客側を理解するように努める必要がある。来店時にかわす会話などを通じて客側の状況を理解するとともに、客側に対して店側の歓迎する気持ちを伝えることで、客側の心理的安全性を確保することができる。

以上を踏まえると、店側は客側が個性を発揮す

るための枠組みを客側が意識しないように呈示し、客側の参加意欲を高めることが重要であると言える。

(2) オーダー時～共創の場づくりのための相互行為

来店時の店側と客側の行為を通じて、店側と客側の間で社会的不確実性を排除することで心理的安全性を確保することができる。続いて客側による注文の段階へ進むが、ここで店側と客側の共創関係を作ることとなる。

オーダー時には、店側と客側は個別事情を考慮したコミュニケーションを取るようになる。そのためには客側の個別事情を踏まえた店側の提案に対して、客側がそれを検討する基盤があることが条件となる。また店側に対して要求をする際の客側の心理的障壁が下がっていることも必要である。

店側と客側が相互に個別事情を考慮したやり取りをおこない、客単価向上と顧客満足度向上を実現するためには、店側と客側の共通理解や参加意欲が必要となる。伊丹（2005）に従えば、客側の参加意欲に必要なものは、客側がかなりの裁量行動をとることができると思っていることである。そのためには、店側が対応できる範囲を明確に示し、客側が自分の裁量の範囲を正しく理解できるようにすることが必要である。

そのために店側は、客側に自分の裁量の判断につながる情報を得るための、暗示的な学習機会を提供する必要がある。ここで活用できるのは、店側による明示的な情報提供に加えて、他のテーブルに提供されている飲み物や料理など、無意図的に客側が得られる情報である。例えば、常連客が何をオーダーしているのかは、その店のルールや能力を知る上で客側にとっては有効であるし他の

5 このようなやり取りは、ファストフード店などでは見られない。山内（2015）ではハンバーガーショップにおける店側と客側のやり取りについて、店側が客側に対して情報を呈示し、客側も自らの行動を標準化、ルーチン化させて客側の個性を排除したやり取りを進めているとしている。

テーブルで誕生日を祝う様子を目にすることは店側が提供してくれる個別サービスを理解することにつながる。

このような店内に存在する様々な情報を暗示的に客側に伝えることで、客側が自らの裁量行動の範囲を理解することで客側の社会的不確実性が減少する。これにより客側と店側の信頼関係が構築

され、客側の心理的安全性が確保されることとなる。

4-5 共創関係構築の構築とホスピタリティの経営的意義

以上を踏まえると、飲食店において店側と客側でおこなわれているやり取りは、共創関係を構築するという視点で整理すると以下の通りとなる。

目的	方法
役割の明確化	店側による提示儀礼の実施
社会的不確実性の排除	役割の明確化, ロールモデル化
心理的安全性の確保	正統的参加者であることの承認, 個性の発揮を許容
共通理解の促進	ホスト・ゲストの関係性の明示的・暗示的情報の提供 暗示的学習機会の提供
参加意欲の向上	客側の裁量範囲の明確化

出所:筆者作成

図表5 共創関係構築のための店内でのやり取りの整理

客側が店側に自分の要望を自発的に要求できる状況を作り出すために、店側は来店からオーダー時の接客プロセスにおいて、図表5に示す目的を念頭において客側に働きかけることとなる。ここでは客側の個性を認め、客側が個性を発揮できる状況を作ることが求められるため、標準化、マニュアル化は相容れない。店側は客側に対して臨機応変に対応しなければならない。

一般的には、サービス産業では、もてなす側(店)が「下」、もてなされる側(客)が「上」という上下関係が念頭に置かれることが多いが、客側が店側の専門性を利用する高級レストランなど店側の支援が必要な状況では、もてなされる側(客)が一步下がった位置に立ちやすい。これでは、適切な支援関係を構築することはできず、客側の満足度も低下してしまうだろう。そこで店側が図表5に示す行動をとることで、もてなされる側が対等な立場に立つことができ、居心地のよい関係性を作ることができるのである。

以上を踏まえると、この競争関係構築のための

店内でのやり取りは、吉原(2005)や原・窪山(2016)のホスピタリティの定義と合致している。これを短時間でおこない店側と客側の間に共創関係を創り上げることが、ホスピタリティが果たす役割と言える。これにより、客側の個別要求に店側が応え、また店側が客側に対して適切な提案をおこなうことで、客側は店側のクリエイティビティを感じることとなり、これが顧客満足度へ繋がっていく。これにより、客単価の向上につながることもでき、店側の経済的利益の獲得につながることになる。これがホスピタリティの経営的意義なのではないか。

5. おわりに

本稿では、サービス業における労働生産性を高めるための方法として、店側と客側が共創関係を創り出すことが有効であることと、そのための手段としてのホスピタリティの在り方を示した。

このように経営的視点からホスピタリティの目的を明確にすることで、これまで曖昧になりがちであった接客スタッフの成果を可視化することもできるようになる。接客スタッフが、自分達の仕事はサービス提供を通じて客側に尽くすのではなく、客側と一緒に価値創造をおこなうことだと理解することで、接客の現場をより創造的な「場」とすることができる。これは接客スタッフのモチベーション向上にも繋がり、感情的労働といった接客スタッフのストレスからの解放にも繋がり、ひいてはワークエンゲイジメントレベルの向上にもつなげることができると考える。

次の課題として、接客現場における場の創出につながる接客スタッフ育成プログラムの構築や、共創関係構築のための具体的な方法に関する研究を通じて、接客現場の労働生産性向上につながる具体策の検討について取り組んでいく所存である。

参考文献

アーヴィング・ゴッフマン著 浅野敏夫訳 (2002)『儀礼としての相互行為 対面行動の社会学 新訳版』法政大学出版局

Conrad Lashley & Alison Morrison (2001). *In Search of Hospitality Theoretical Perspectives and Debates*. Butterworth-Heinemann

エイミー・C・エドモンドソン著 野津智子訳 (2021)『恐れのない組織「心理的安全性」が学習・イノベーション・成長をもたらす』英治出版

藤井誠・関隆教 (2017)「サービスマーケティングとの接続に向けたクリエイティビティ研究の理論的考察」『経済貿易研究 No. 43』pp. 77~96 神奈川大学経済学部

藤井誠 (2022)「サービス組織の現場従業員のクリエイティビティと顧客満足の関係に関する文献レビュー」『商経論叢 第57巻第3号』pp. 329~347 神奈川大学経済学部

原良憲・窪山哲雄 (2016)「インテグレイティッド・ホスピタリティによるサービス生産性の向上に向けて」『Global Business Journal Vol. 2 No. 1 2016』pp. 1~8 京都大学

今井芳昭 (2008)『依頼と説得の心理学 人は他者にどう影響を与えるか』サイエンス社

乾弘幸・松笠裕之 (2014)「ホスピタリティ概念の解釈と実務応用に関する基礎的研究」『産業経営研究所報

(46)』pp. 125~130 九州産業大学

伊丹敬之 (2006)『場の論理とマネジメント』東洋経済新報社

株式会社JTB コーポレートソリューションズ編著 (2014)『歓喜のホスピタリティ・マネジメント 「おもてなし」 大国ニッポンが陥るサービスの落とし穴』ダイヤモンド社

角方正幸・萱園理 (2007)「サービス経済化における“顧客接点人材”の現状分析—サービス分野とサービス類型から—」『Works Review Vol. 2 2007』pp. 146-159 リクルートワークス研究所

小林潔司・原良憲・山内裕編 (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

Mary Jo Bitner, William T. Faranda, Amy R. Hubbert, Valarie A. Zeithaml (1997) Customer contribution and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*. August 1997 193-205

南知恵子・西岡健一 (2014)『サービス・イノベーション 価値共創と新技術導入』有斐閣

村上輝康・松井拓己編著、サービス産業生産性協議会協力 (2021)『価値共創のサービスイノベーション実践論「サービスモデル」で考える7つの経営革新』生産性出版

中根貢 (2013)『ザ・ホスピタリティ「おもてなし」「思いやり」から経営へ』産業能率大学出版部

中里のぞみ、紺野猷邦 (2017)『ホスピタリティとホスピタリティマネジメント これからのホスピタリティ経営』バレード

小野讓司・酒井麻衣子・神田晴彦 (2020)「サービス・カスタマイゼーション—ハイタッチとハイテクによる個別対応—」『マーケティングジャーナル Vol. 40 No. 1 (2020)』pp. 6~18 日本マーケティング学会

関隆教 (2018)「顧客接点の現場従業員におけるクリエイティビティに関する理論的課題の検討」『広島経済大学経済研究論集 第41巻第2・3号 2018年12月』pp. 103~108 広島経済大学経済学会

山口一美 (2015)『感動経験を創る！ホスピタリティマネジメント』創成社

山路顕 (2020)『現代ホスピタリティ論 その原義から現代的意味を読み解く』唯書書房

山内裕 (2021)『「闘争」としてのサービス 顧客インタラクションの研究』中央経済社

余暇ツーリズム学会編 (2019)『「おもてなし」を考える—余暇学と観光学による多面的検討—』創文企画

横山裕 (2016)「サービス接遇教育における「人柄」について」『九州保健福祉大学研究紀要17』pp. 13~23 九州保健福祉大学

吉原敬典 (2005)『ホスピタリティ・リーダーシップ』白桃書房

コロナ禍による若年層の恋愛観、 結婚観の変化（第1報）

～インターネット調査結果より～

Consideration about the Changes of Views on Love and Marriage among Young People before
and after the COVID-19 Pandemic : An Overview through an Online Survey (Part 1)

松木 恵子*

MATSUKI, Satoko

要旨

2019年年末からの新型コロナウイルス感染症流行により、日常生活は唐突に変化することを余儀なくされた。プライベートはもちろん、仕事や教育の場面においても、Social Distance を合言葉に、人との距離を物理的に離すことが推奨された。このおよそ3年間、人との出会い、交流を深める機会が奪われた期間において、「結婚」や「恋愛」、「出会い」や「パートナー」に対する考えには変化があったのか、それはどのようなものなのか。

本稿では、25～39歳の若年層をターゲットに、コロナ禍による恋愛観、結婚観の変化についてインターネット調査を実施し、その結果を第一報として提示する。

Key words

Views on marriage, Views on love, Corona disaster, online surveys

キーワード

結婚観、恋愛観、コロナ禍、インターネット調査

* 本学経営学部 ホスピタリティ・マネジメント学科 准教授

目次

1. 背景および目的
2. 調査概要
3. 結果
4. まとめ

1. 背景および目的

結婚とはなにか。法律上「結婚」は「婚姻」と言い、男女の婚姻意思が合致して夫婦になることとされている¹。婚姻には、両者の婚姻意思が合致している事実婚と、役所に婚姻届を提出して法律上一組の男女が夫婦となる、社会的に「夫婦である」ことと承認される法律婚²があるとされ、法律婚の承認にはいくつかの要件³が存在する⁴。事実婚では困難だが、法律婚は婚姻届の提出があるため、その総数把握ができ、毎年「人口動態調査」で公表されている。

厚生労働省発表⁵による令和3年(2021)日本の婚姻件数は、およそ年間50万1000組である。令和2年(2020)はおおよそ52万6000組であり、前年比マイナス4.6%であった。近年での増減をみると、平成30年(2018)およそ58万6000組、令和元年(2019)およそ59万9000組であったが、コロナ禍となった2020年では対前年でおおよそ7万3000組減少、マイナス12.2%、2019年と2021年比では9万8000組減少、マイナス16.4%と、コロナ禍以降の2年は近年では見られない婚姻件数の大幅な減少幅となった。特に令和3年(2021)の婚姻組数

は戦後最小の数値であった。

コロナ禍以前は、1970年前後の第二次結婚・ベビーブーム以降、婚姻数ならびに婚姻率⁶は何度か増加／減少の動きはあるものの、総じて減少傾向にあった。その要因は、女性の社会進出増加や晩婚化、少子化、結婚観の変化等、様々考えられている。だが、2019年から2022年にかけての婚姻件数推移は、これまでの減少トレンドとは異なるイレギュラーな動きを見せており、新型コロナウイルス感染症流行の影響が大きいことが伺える。

また内閣府発表の令和4年度意識調査報告書[内閣府, 2022]によると、未婚者の結婚への関心に対して2019年12月(感染症拡大前)からの変化では「関心が高くなった」と「関心が低くなった」がそれぞれ増加している(図1)。「関心が高くなった」「関心がやや高くなった」は22.8%(2020年5-6月)から26.1%(2022年6月)、「関心がやや低くなった」「関心が低くなった」は7.4%(2020年5-6月)から10.5%(2022年6月)であった。その中でも、20歳代の結婚への関心が低くなっている(「関心がやや低くなった」「関心が低くなった」は7.0%(2020年5-6月)から9.6%(2022年6月))ことが気に掛かる。テレワークが増え、公私ともに人的交流が密でなくなった期間、1人や自宅での過ごし方に快適性を求めた結果なのであろうか。または人との新たな出逢いの機会が減少したことで、恋愛の機会も減り、結婚に対する具体的な想像や意欲が困難になったなどの現象があるのであろうか。

このように、統計数値上でもコロナ禍が結婚そのものの社会的行為やその関心に大きく影響していると考えられるが、人との距離感などの実質

1 日本国憲法第二十四条より。

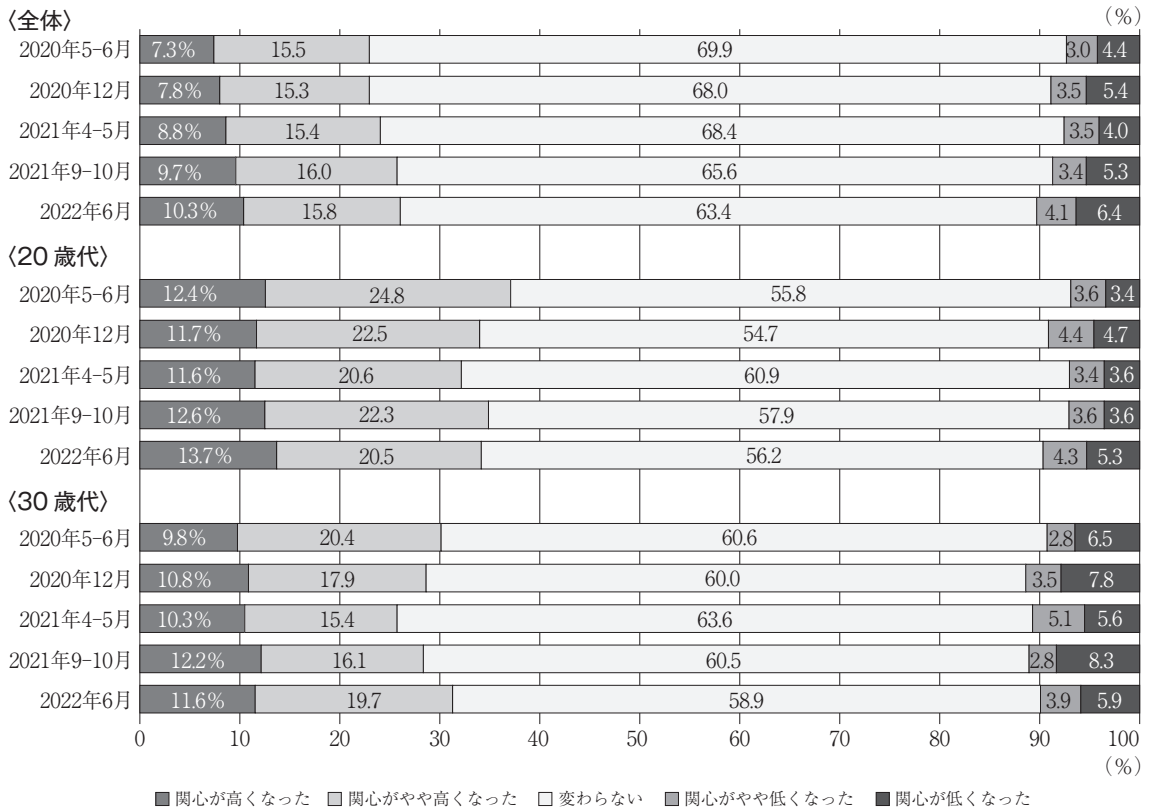
2 民法第七百三十九条より。

3 民法では、婚姻適齢や重婚の禁止、再婚禁止機関や近親婚の禁止、婚姻の届等について条件が設定されている。

4 本稿においては、婚姻届提出等による統計データを使用するため、法律婚を「結婚」として扱うこととする。

5 厚生労働省「人口動態調査(確定数)」令和3年(2021)より

6 厚生労働省「人口動態調査(確定数)」令和3年(2021)より。人口1000人における婚姻件数の出現率。



■ 関心が高くなった □ 関心がやや高くなった □ 変わらない ■ 関心がやや低くなった ■ 関心が低くなった

※2019年12月（感染症拡大前）からの変化を質問

（出典：「第5回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」内閣府，令和4年7月22日）

図1 結婚への関心の変化（未婚者）

的・物質的制約が恋愛観、ひいては結婚観にはどのような影響を与えたのか。本研究では、平均婚姻年齢⁷前後（25～39歳男女）の若年層をターゲットに、コロナ禍前後での生活環境の変化、恋愛、結婚に対する心境の変化、対人関係の現状などについて調査を実施、その結果をまとめる。

2. 調査概要

「恋愛観、結婚観に関する意識調査」として、平均婚姻年齢前後の25～39歳の未婚男女、東京都在住者にインターネット調査を実施し、443名か

ら回答を得た。

2-1. 調査対象

インターネットによる自記式調査（2020年7月29日～8月2日）。調査対象者は、インターネット調査専門会社の擁する名簿（登録モニター）を利用した。

2-2. 調査対象

未婚男女、25～39歳、東京都居住とした。調査対象者を東京都としたのは、前述の令和4年度意識調査報告書内、「地域別就業者のテレワーク実施率」において、全体：30.6%、東京23区：

7 厚生労働省「令和2年版厚生労働白書」より。初婚における平均婚姻年齢：男性31.2歳、女性29.6歳。

50.6%，地方圏：22.7%と東京23区が地方圏よりもはるかにテレワーク実施率が高いゆえである。また、モニターの居住地が都道府県登録であることから、東京都居住者を対象とした。

未婚者の抽出と年齢ならびに男女の回答数の均等割り付けのため、スクリーニング調査を実施後、本調査を行った。スクリーニング調査項目は、「居住地」「年齢」「未既婚」「個人年収」「職業」である。なお、調査票には「恋愛・結婚に関するアンケート」とのみタイトルされている。

2-3. 調査内容

本調査では、出会いや恋愛の状況、気持ちに関する内容（「お付き合い状況」「恋愛に対する気持ち」「出会いやきっかけの変化」）を3問、生活に

関する内容（「生活様式の変化」「コロナ禍によって良くなったこと、悪くなったこと」）を2問、恋愛観と結婚観に関する内容（「コロナ禍前と現在でパートナーに求めたいもの」「恋愛や結婚に対する意識とその理由」「結婚観」「結婚のイメージ」）を6問、計11問で調査設計を行った。また、今回はコロナ禍前後での変化の実態を把握するため、回答項目の選択方式で設計した。

3. 結果

3-1. 回答者の属性

本調査における回答者443名の属性を表1で示す。本調査前スクリーニング調査で未婚者の抽出

表1 本調査の回答者特性

〈回答者特性 ①年齢、既未婚、世帯年収状況〉

	N数	年齢			既未婚		世帯年収				
		25歳～29歳	30歳～34歳	35歳～39歳	未婚	既婚	200万円未満	200～400万円未満	400～600万円未満	600万円以上	わからない
全体	443	155	146	140	443	0	51	118	100	83	91
男性	221	72	74	75	221	0	24	53	63	49	32
女性	222	83	74	65	222	0	27	65	37	34	59
全体	100.0%	35.0%	33.4%	31.6%	100.0%	0.0%	11.5%	26.6%	22.6%	18.7%	20.5%
男性	100.0%	32.6%	33.5%	33.9%	100.0%	0.0%	10.9%	24.0%	28.5%	22.2%	14.5%
女性	100.0%	37.4%	33.3%	29.3%	100.0%	0.0%	12.2%	29.3%	16.7%	15.3%	26.6%

〈回答者特性 ②職業状況〉

	N数	年齢既未婚世帯年収										
		公務員	経営者・役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員(その他)	自営業	自由業	専業主婦	パート・アルバイト	学生	その他
全体	443	9	3	116	66	83	10	13	3	66	21	53
男性	221	7	1	48	49	40	7	9	1	26	10	23
女性	222	2	2	68	17	43	3	4	2	40	11	30
全体	100.0%	2.0%	0.7%	26.2%	14.9%	18.7%	2.3%	2.9%	0.7%	14.9%	4.7%	12.0%
男性	100.0%	3.2%	0.5%	21.7%	22.2%	18.1%	3.2%	4.1%	0.5%	11.8%	4.5%	10.4%
女性	100.0%	0.9%	0.9%	30.6%	7.7%	19.4%	1.4%	1.8%	0.9%	18.0%	5.0%	13.5%

を行っているため、回答者全員が未婚者である。

3-2. お付き合い経験、恋愛への興味関心

ここからは、本調査の集計結果を調査票順に、性別、年代別で示す。

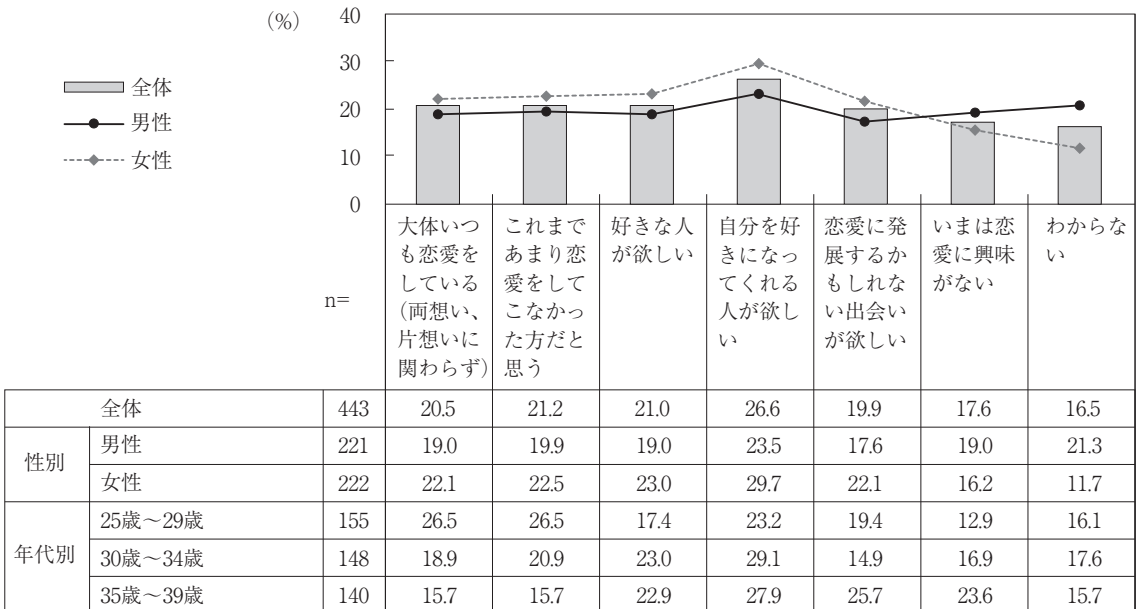
図2より、恋愛状況は男性のおよそ3人に1人（32.1%）、女性のおよそ5人に1人（19.4%）は「お付き合い経験なし」と回答を得た。これは、ブライダル総研発表「恋愛・結婚調査2021⁸ [ブライダル総研、2021]」内「恋人がいる人の割合」

- お付き合いしている人がいる
- お付き合いはしていないが、好きな人がいる
- 今、好きな人はいないが、過去にお付き合いをした経験がある
- これまでお付き合いをしたことはない

		n=	(%)			
全体		(443)	33.2	7.9	33.2	25.7
性別	男性	(221)	32.6	5.4	29.9	32.1
	女性	(222)	33.8	10.4	36.5	19.4
年代別	25歳～29歳	(155)	39.4	10.3	24.5	25.8
	30歳～34歳	(148)	33.1	8.8	36.1	23.0
	35歳～39歳	(140)	26.4	4.3	40.7	28.6

出所：筆者作成

図2 現在のお付き合い状況（問1 結果：複数回答）



※ ■…全体値より10ポイント以上高い □…全体値より10ポイント以上低い (n≥30)

出所：筆者作成

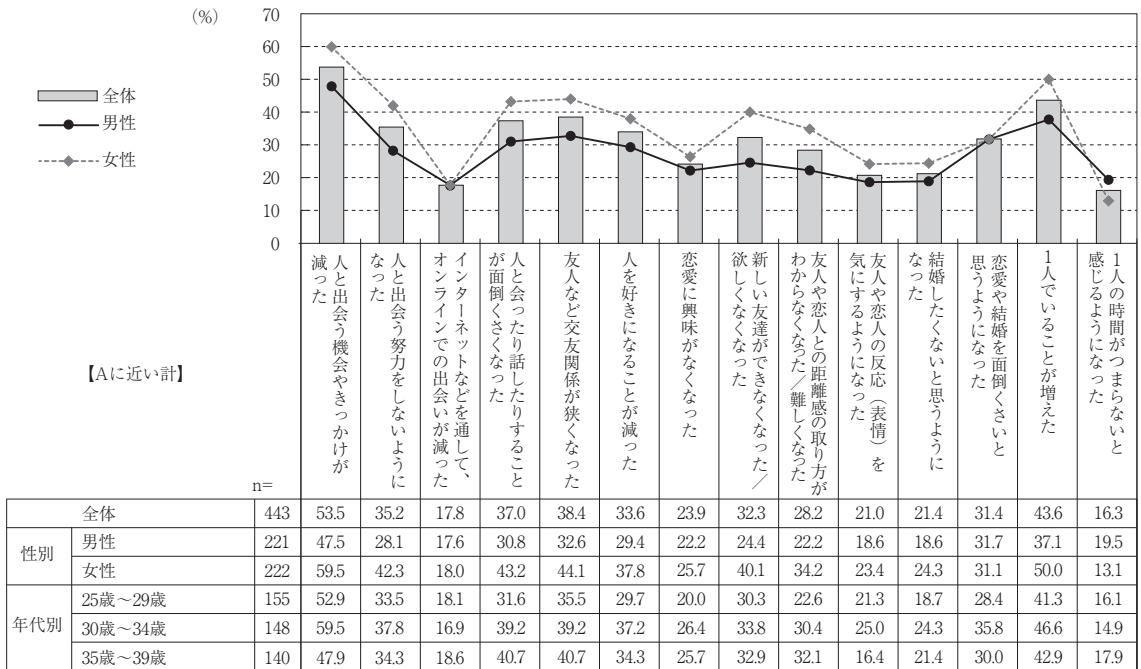
図3 恋愛への気持ちに近いもの（問2 結果：複数回答）

8 「恋愛・結婚調査2021（リクルートブライダル総研調べ）。2021年9月27～29日実施、全国20～49歳未婚男女、N=2400。

[A]		■ Aに近い □ ややAに近い □ どちらともいえない ■ ややBに近い ■ Bに近い					[B]	
人と出会う機会やきっかけが減った	(443)	30.9 22.6 35.9 4.1 6.5					人と出会う機会やきっかけが増えた	(443)
人と出会う努力をしないようになった	(443)	17.4 17.8 49.9 9.5 5.4					人と出会う努力をするようになった	(443)
インターネットなどを通して、オンラインでの出会いが減った	(443)	10.2 7.7 60.7 14.2 7.2					インターネットなどを通して、オンラインでの出会いが増えた	(443)
人と会ったり話したりすることが面倒くさくなった	(443)	19.0 18.1 45.1 11.1 6.8					人と会ったり話したりすることが楽しくなった	(443)
友人など交友関係が狭くなった	(443)	18.5 19.9 50.1 6.5 5.0					友人など交友関係が広がった	(443)
人を好きになることが減った	(443)	19.9 13.8 56.4 6.3 3.6					人を好きになることが増えた	(443)
恋愛に興味なくなった	(443)	12.9 11.1 55.3 14.4 6.3					人を好きになりたと思うようになった	(443)
新しい友達ができなくなった／欲しくなくなった	(443)	16.3 16.0 49.2 13.5 5.0					新しい友達ができた／欲しくなった	(443)
友人や恋人との距離感の取り方がわからなくなった／難しくなった	(443)	11.7 16.5 54.9 12.4 4.5					自分から積極的に友人や恋人との距離を縮めるようになった	(443)
友人や恋人の反応(表情)を気にするようになった	(443)	7.4 13.5 64.1 8.1 6.8					友人や恋人の反応(表情)を気にしなくなった	(443)
結婚したくないと思うようになった	(443)	10.4 11.1 50.1 16.7 11.7					結婚したいと思うようになった	(443)
恋愛や結婚を面倒くさいと思うようになった	(443)	12.9 18.5 47.6 14.2 6.8					恋愛や結婚に前向きになった	(443)
1人であることが増えた	(443)	23.5 20.1 44.7 7.2 4.5					1人であることが減った	(443)
1人の時間がつまらないと感じるようになった	(443)	4.7 11.5 48.3 19.4 16.0					1人の時間を楽しめるようになった	(443)

出所：筆者作成

図4 コロナ禍による人との出会い、恋愛の変化(問3結果：複数回答)



※ ■…全体値より10ポイント以上高い □…全体値より10ポイント以上低い (n≧30)

出所：筆者作成

図5 コロナ禍による人との出会い、恋愛の変化(問3結果より「Aに近いもの(Aに近い、ややAに近い)」計を抽出：複数回答)

における「現在恋人がいない（異性と付き合ったことがない）」男性32.9%、女性23.1%の数値に近しい。プライダル総研によると、この割合は2019年調査と比べて大きな変化はないという。また、図3より、恋愛への興味関心については、性・年齢による傾向の違いがあることがわかる。特に「男性」「年代が高い」ほど、「いまは恋愛に興味がない」と、恋愛には後ろ向きとなっている様子が伺える。

3-3. コロナ禍での出会い・恋愛の変化

コロナ禍での出会い、恋愛の変化についてはSD法を用い、各項目について対極となる項目に対し「Aに近い」「ややAに近い」「どちらともいえない」「ややBに近い」「Bに近い」の5段階で評価、回答を得た。結果、図4より、53.5%と半数以上が人との出会いのきっかけが減ったと認識していることがわかった。図5より、特に「1人であることが増えた」「交友関係が狭くなった」「人と会ったり話したりすることが面倒くさくなった」がいずれも4割前後みられた。いずれも女性のスコアが男性より高く、出会いや恋愛に対する女性の閉塞感が強く表れている。

3-4. コロナ禍での生活の変化

コロナ禍での生活の変化について、SD法での回答を得た。図6図7より、「健康や体調への不安を感じるようになった」「人と話す時間が減った」「外出が億劫に感じるようになった」がいずれも4割前後みられた。特に女性において、健康面への不安を抱くようになり、実際に人と話す時間が減少、外出が億劫に感じるようになっていることが顕著に表れている。男性よりも女性の方がコロナ禍による生活への影響は大きいものであることが示されている。

3-5. コロナ禍での自己評価

コロナ禍によって、自身にとって以前より良くなったこと／悪くなったことについてSD法を用い「良くなった」「やや良くなった」「どちらともいえない」「やや悪くなった」「悪くなった」の評価、回答を得た。図8図9図10より、良くなったものは「清潔感」、次いで「優しさ」「金銭感覚」「休日の過ごし方」が上位を占めた。逆に悪くなったものは「収入」、次いで「愛想」「金銭感覚」「服装などのセンス」であった。コロナ禍での新しい生活様式に伴い、消毒や検温が常識となって清潔への意識と実行が増し、ステイホームで限られた中から自身がやりたいことを休日に費やすようになった反面、収入は減り、対面での人的交流が減少したことで愛想を振る機会そのものも減る形になっていることが読み取れる。

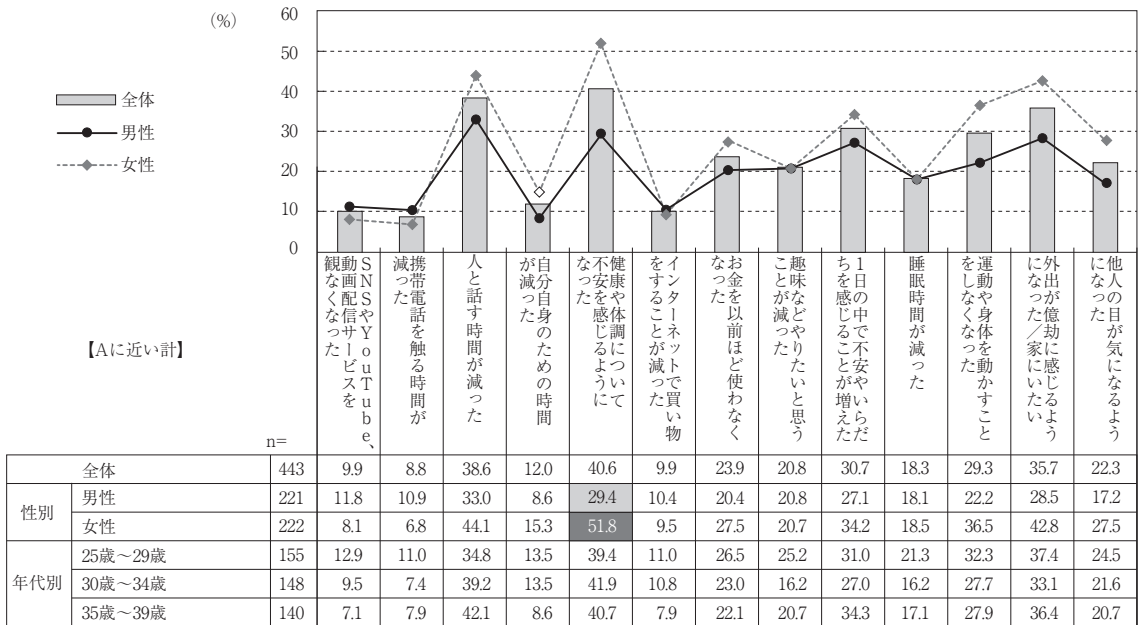
3-6. コロナ後のパートナーに求める要素（変化）

コロナ禍になる前（2019年）と現在（2022年）とで、恋愛相手やパートナーに求める要素を5つまでの選択によって回答を得た。図11、図12、図13より、コロナ禍前後ともに「特にない」がそれぞれ30%強とトップボックスだが、コロナ禍によって以前より求めるようになったものとして、「気遣い」「パートナーの健康状態」「金銭感覚」「収入」の4項目が3ポイント以上上昇している。感染症の状況や将来への不安感からか、お金に関わること（金銭感覚、収入）や健康状態はもちろん、それ以上に相手に「気遣い」を求める声が強くなっていることがわかる。生活様式も変化し、外出や人との交流において以前より気を遣うことが増え、センシティブにならざるをえない瞬間が多くなったことが要因のひとつでもあるのであろうか。また前述3-5での自己評価で良くなったこととして「優しさ」や「気遣い」の数値は高く、自分にも相手にも、今まで以上に“思いやり”が

[A]		■ Aに近い □ ややAに近い □ どちらともいえない ■ ややBに近い ■ Bに近い					[B]	
SNSやYouTube、動画配信サービスを観なくなった	(443)	3.8	6.1	37.0	17.6	35.4	SNSやYouTube、動画配信サービスを観る時間が増えた	
携帯電話を触る時間が減った	(443)	3.2	5.6	36.3	21.9	33.0	携帯電話を触る時間が増えた	
人と話す時間が減った	(443)	16.5	22.1	44.7	10.2	6.5	人と話す時間が増えた	
自分自身のための時間が減った	(443)	4.3	7.7	39.3	27.1	21.7	自分自身のための時間が増えた	
健康や体調について不安を感じるようになった	(443)	15.6	25.1	42.9	10.8	5.5	健康や体調について気にしなくなった	
インターネットで買い物をすることが減った	(443)	4.1	5.9	47.0	23.7	19.4	インターネットで買い物をすることが増えた	
お金を以前ほど使わなくなった	(443)	9.0	14.9	51.5	16.5	8.1	お金を使うことが多くなった	
趣味などやりたいと思うことが減った	(443)	7.2	13.5	48.8	18.5	12.0	趣味ややりたいことが増えた	
1日の中で不安やいらだちを感じるようになった	(443)	12.0	18.7	54.6	9.5	5.2	1日の中で不安やいらだちを感じるようになった	
睡眠時間が減った	(443)	6.3	12.0	53.3	18.3	10.2	睡眠時間が増えた	
運動や身体を動かすことをしなくなった	(443)	11.3	18.1	45.4	17.8	7.4	運動や身体を動かすようになった	
外出が億劫に感じるようになった/家にいたい	(443)	16.5	19.2	47.4	10.4	6.5	外出をするようになった	
他人の目が気になるようになった	(443)	8.1	14.2	54.4	14.2	9.0	他人の目を気にしなくなった	

出所：筆者作成

図6 コロナ禍による自身の生活の変化（問4結果：複数回答）



※ ■…全体値より10ポイント以上高い □…全体値より10ポイント以上低い (n≧30)

出所：筆者作成

図7 コロナ禍による自身の生活の変化（問4結果より「Aに近いもの（Aに近い、ややAに近い）」計を抽出：複数回答）

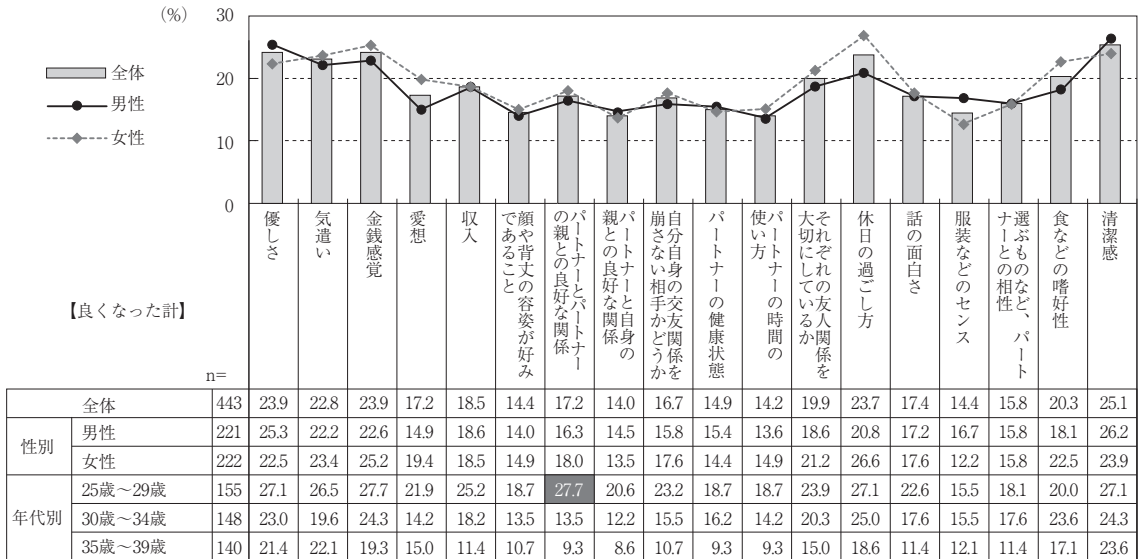
コロナ禍による若年層の恋愛観、結婚観の変化（第1報）

■良くなった □やや良くなった □どちらともいえない ■やや悪くなった ■悪くなった

優しさ	(443)	7.0	16.9	62.3	8.1	5.6
気遣い	(443)	5.2	17.6	62.5	8.6	5.1
金銭感覚	(443)	7.7	16.3	56.9	12.6	6.5
愛想	(443)	4.3	12.9	63.4	13.1	6.3
収入	(443)	4.7	13.8	54.9	15.6	11.1
顔や背丈の容姿が好みであること	(443)	3.4	11.1	71.3	8.8	5.4
パートナーとパートナーの親との良好な関係	(443)	5.4	11.7	70.0	7.0	5.9
パートナーと自身の親との良好な関係	(443)	5.0	9.0	74.3	7.9	3.8
自分自身の交友関係を崩さない相手かどうか	(443)	4.7	12.0	72.2	7.0	4.1
パートナーの健康状態	(443)	4.1	10.8	72.7	8.6	3.8
パートナーの時間の使い方	(443)	3.6	10.6	74.0	8.1	3.6
それぞれの友人関係を大切にしているか	(443)	2.7	17.2	66.1	9.5	4.5
休日の過ごし方	(443)	5.6	18.1	60.9	9.9	5.4
話の面白さ	(443)	5.2	12.2	67.7	8.6	6.3
服装などのセンス	(443)	2.1	12.2	67.9	11.7	5.9
選ぶものなど、パートナーとの相性	(443)	4.5	11.3	73.8	4.3	6.1
食などの嗜好性	(443)	5.4	14.9	67.9	5.9	5.9
清潔感	(443)	6.8	18.3	61.4	8.6	5.0

出所：筆者作成

図8 コロナ禍によって自身にとって良くなったこと、悪くなったこと（問5結果：複数回答）



※ ■…全体値より10ポイント以上高い □…全体値より10ポイント以上低い (n≧30)

出所：筆者作成

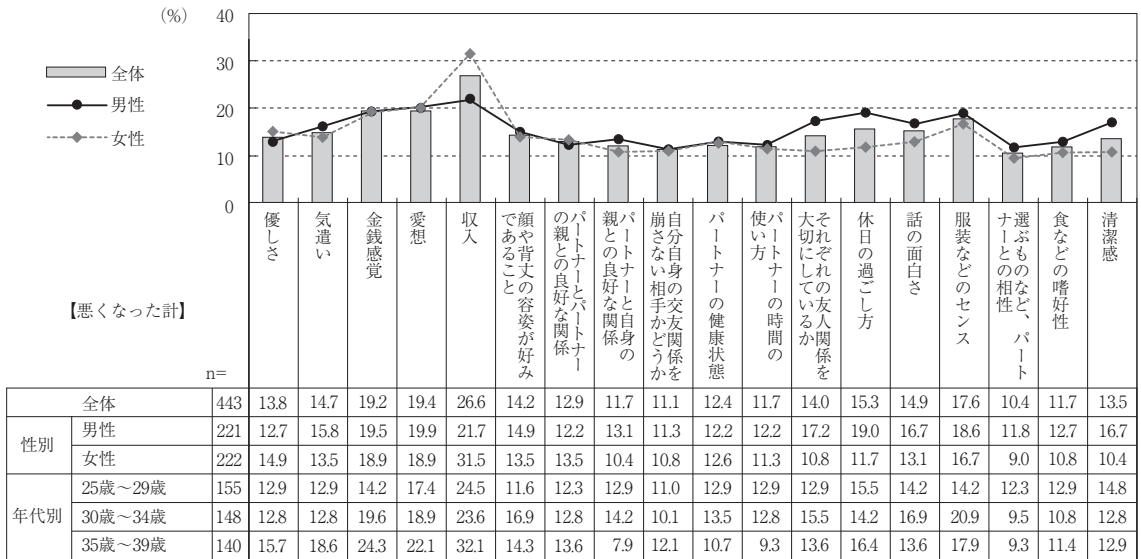
図9 コロナ禍によって自身にとって良くなったこと、悪くなったこと（問5結果より「良くなった」「やや良くなった」計を抽出：複数回答）

求められているようである。

ナーに求める価値観がコロナ禍によって影響を受

また問7ではダイレクトに、恋愛相手やパート

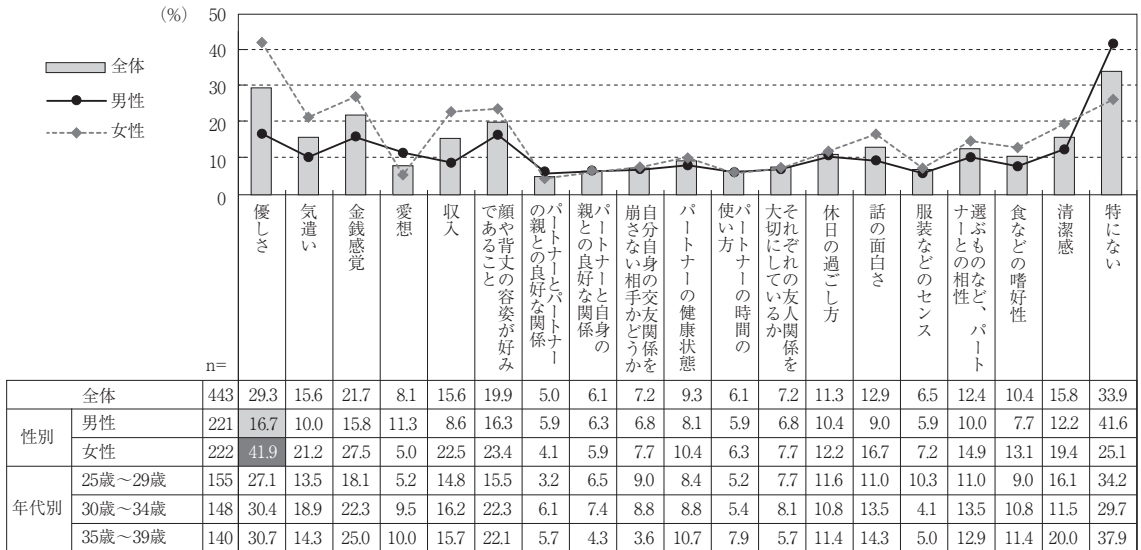
けたかどうか、あてはまるものすべての回答を得



※ ■…全体値より10ポイント以上高い □…全体値より10ポイント以上低い (n≧30)

出所：筆者作成

図10 コロナ禍によって自身にとって良くなったこと、悪くなったこと (問5結果より「やや悪くなった」 「悪くなった」計を抽出：複数回答)



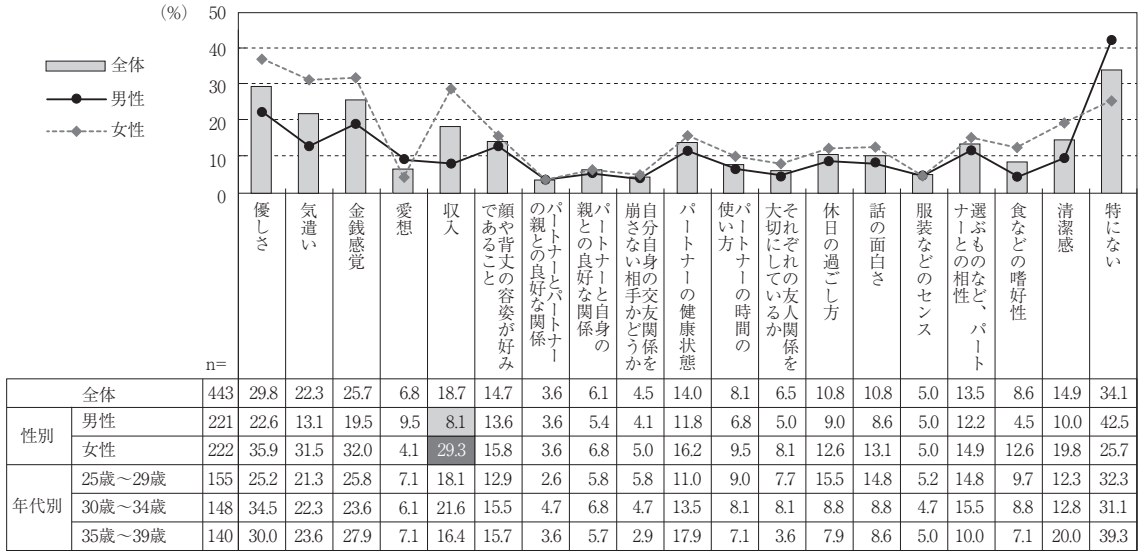
※ ■…全体値より10ポイント以上高い □…全体値より10ポイント以上低い (n≧30)

出所：筆者作成

図11 3年前(2019年ごろ)に恋愛相手やパートナーに求めていた/求めたいと思っていたこと (問6結果：5つまで選択)

た。図14より、全般的に男性よりも女性のほうが、30歳代よりも20歳代のほうが影響を受けていることがわかる。問6の結果同様に、パートナーに対し「金銭感覚」「優しさ」「気遣い」「収入」、次いで

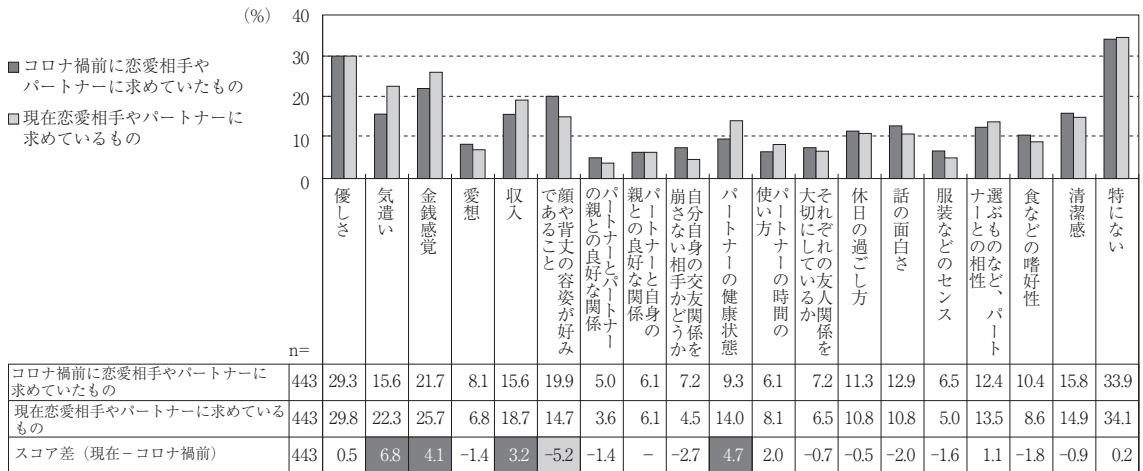
で「相手の健康状態」を求めている。恋愛が結婚への入り口とするならば、コロナ禍で感じたであろう今そして将来への不安を解消または軽減するものこそがパートナーに望むことのようにである。



※ ■…全体値より10ポイント以上高い □…全体値より10ポイント以上低い (n≧30)

出所：筆者作成

図12 現在、恋愛相手やパートナーに求めている／求めたいこと（問6結果：5つまで選択）



※ ■…+3pt以上 □…-3pt以下

出所：筆者作成

図13 3年前（2019年ごろ）と現在の恋愛相手やパートナーに求めている／求めたいことの比較（問6結果：5つまで選択）

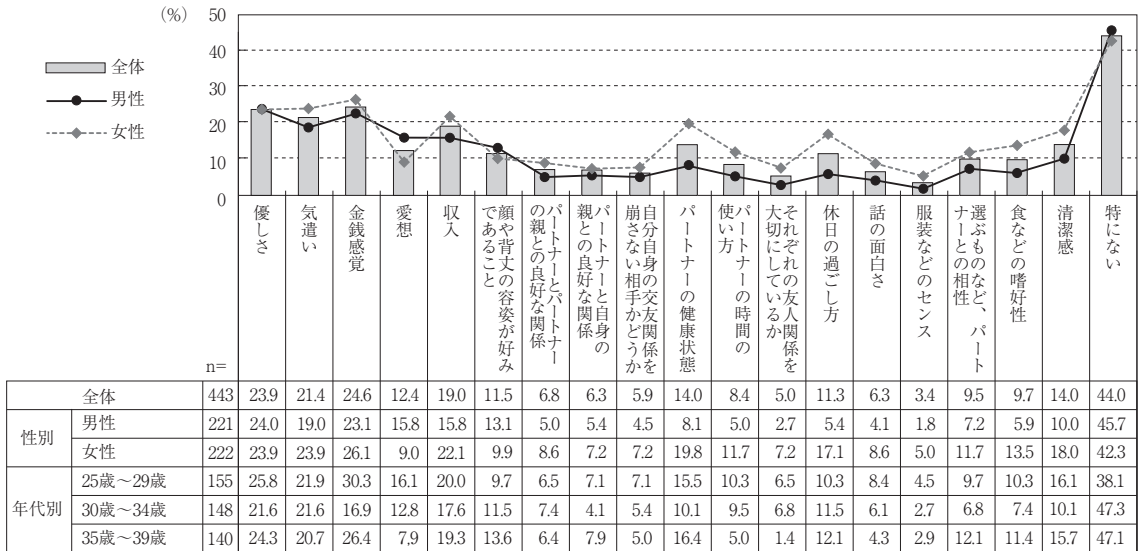
3-7. 恋愛や結婚への意識

ここからは、恋愛や結婚について回答を求めた。図15、図16より、女性より男性、年代が高くなるほど恋愛や結婚に距離を置くようになっていっているのがわかる。前述の図4 図5で示された、コロナ禍によって人と出会う機会やきっかけが減り、テレ

ワークによって1人の時間が増えたことで、現実的に恋愛や結婚に諦めを抱く層や、1人を楽しむ層が増加したのではないだろうか。

3-8 結婚とはなにか

ここでは、「いま自身にとって結婚とはなにか」



※ ■…全体値より10ポイント以上高い □…全体値より10ポイント以上低い (n≧30)

出所：筆者作成

図14 恋愛相手やパートナーに対する価値観についてコロナ禍によって影響をうけたもの (問7結果：複数回答)

- 恋愛や結婚をしたい／続けたい
- 恋愛や結婚のために活動している／したい
- 恋愛や結婚を重要視しなくなった／面倒くさい
- 恋愛や結婚をしたいと思わない

		n=	(%)			
全体	(443)	35.2	15.1	22.1	27.5	
性別	男性	(221)	26.2	18.6	23.5	31.7
	女性	(222)	44.1	11.7	20.7	23.4
年代別	25歳～29歳	(155)	36.8	18.1	21.3	23.9
	30歳～34歳	(148)	37.2	12.8	22.3	27.7
	35歳～39歳	(140)	31.4	14.3	22.9	31.4

出所：筆者作成

図15 いまの恋愛や結婚に対する意識 (問8結果：単一回答)

について、SD法を用いて回答を得た。図17、図18より、結婚は“安心・安定”“安らぎ”などのポジティブイメージだけでなく、“自由が減る”“我慢”などのネガティブなイメージも強いことが示された。特に女性はポジティブ、ネガティブ

ともに数値が高く、良くも悪くも結婚に対する意識の強さが垣間見られる。

- 近い将来（3年以内程度）に結婚したい
- 良い相手がいれば結婚したい
- わからない
- いずれ結婚したい
- 結婚したいとは思わない

		n=	(%)				
全体		(443)	23.5	16.3	21.0	17.4	21.9
性別	男性	(221)	17.6	16.7	20.8	20.4	24.4
	女性	(222)	29.3	15.8	21.2	14.4	19.4
年代別	25歳～29歳	(155)	26.5	21.9	17.4	13.5	20.6
	30歳～34歳	(148)	23.6	11.5	23.6	18.2	23.0
	35歳～39歳	(140)	20.0	15.0	22.1	20.7	22.1

出所：筆者作成

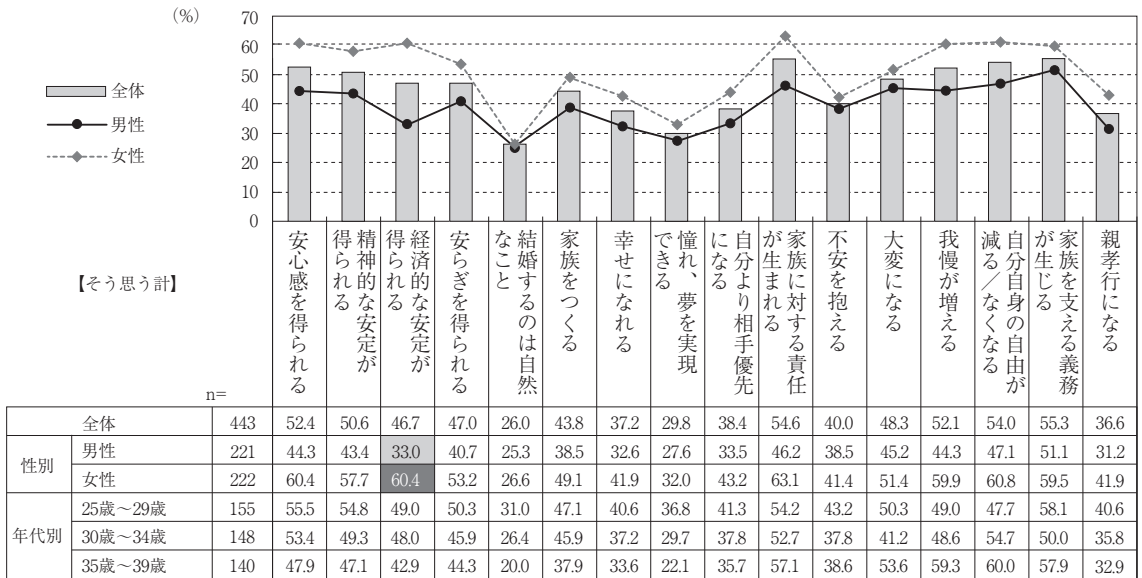
図16 自身の結婚観（問9結果：単一回答）

- そう思う
- あまりそう思わない
- ややそう思う
- そう思わない
- どちらともいえない

安心感を得られる	(443)	22.8	29.6	30.7	5.6	11.3
精神的な安定が得られる	(443)	17.8	32.7	32.5	6.3	10.6
経済的な安定が得られる	(443)	16.0	30.7	36.3	8.4	8.6
安らぎを得られる	(443)	17.8	29.1	37.2	6.8	9.0
結婚するのは自然なこと	(443)	9.5	16.5	44.2	15.8	14.0
家族をつくる	(443)	17.8	26.0	38.8	7.2	10.2
幸せになれる	(443)	14.2	23.0	40.4	11.5	10.8
憧れ、夢を実現できる	(443)	10.4	19.4	45.1	12.6	12.4
自分より相手優先になる	(443)	11.7	26.6	43.1	9.7	8.8
家族に対する責任が生まれる	(443)	20.3	34.3	31.6	5.9	7.9
不安を抱える	(443)	11.1	28.9	42.0	11.3	6.8
大変になる	(443)	16.7	31.6	36.1	9.0	6.5
我慢が増える	(443)	17.6	34.5	35.4	6.8	5.6
自分自身の自由が減る／なくなる	(443)	21.2	32.7	32.5	7.7	5.9
家族を支える義務が生じる	(443)	21.7	33.6	31.2	7.4	6.1
親孝行になる	(443)	10.4	26.2	46.3	8.8	8.4

出所：筆者作成

図17 いま自身にとって結婚とはなにか（問11結果より：単一回答）



※ ■…全体値より10ポイント以上高い □…全体値より10ポイント以上低い (n≥30)

出所：筆者作成

図18 いま自身にとって結婚とはなにか（問11結果より「そう思う」「ややそう思う」を抽出：単一回答）

5 まとめ

ここまで、「恋愛観、結婚観に関する意識調査」に関するインターネット調査を行い、その結果を提示、考察した。改めて以下にまとめる。

- (1) コロナ禍において、出会いのきっかけが減っている。男性よりも女性のほうが、出会いや恋愛に対する閉塞感が見られる。
- (2) 回答者のうちおよそ4割が、コロナ禍によって生活に影響があったと認識。特に女性において影響が強い傾向にある。健康面への不安を抱く割合が高く、人と話す時間が減少、外出が億劫に感じるようになっている。
- (3) コロナ禍で自身にとって良くなったこととして、「清潔感」「優しさ」「金銭感覚」「休日の過ごし方」が挙げられた。逆に悪くなったことは、「収入」「愛想」「金銭感覚」「服のセンス」であった。検温や消毒、テレワークの

拡大など、コロナ禍での新しい生活様式に伴う変化を読み取ることができる。

- (4) コロナ禍以前より恋愛相手に求めるようになったものは、「気遣い」「パートナーの健康状態」「金銭感覚」「収入」であることがわかった。これらはコロナ禍が恋愛相手に対する価値観に影響を与えたものであることが示された。
- (5) コロナ禍中のいま、女性より男性、年代が高くなるほど恋愛や結婚に距離を置くようになっている。
- (6) 特に女性において、良くも悪くも結婚に対する意識が強いことがわかった。

今回は調査結果を集計で示すのみとなったが、第二報として調査結果からの分析を報告予定である。具体的にはコロナ禍での恋愛意向、結婚意向の醸成構造、行動変化の基本因子を抽出、因子分析を実施、情報の集約化を試みる。

コロナ禍によって、やはり人との交流での自由

度が減り、相手と出会う・知る機会の損失によって恋愛・結婚意向が減退されてしまうことへ危機感を抱かずにいられない。With コロナの時代において、探りながらも社会として人との出会いを作り、演出するような、何らかの後押しが求められていると考える。第二報にて考察を示したい。

引用・参考文献

- 1) 内閣府. (2022年7月22日). 「第5回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」 https://www5.cao.go.jp/keizai2/wellbeing/covid/pdf/result5_covid.pdf (2022年8月9日閲覧)
- 2) プライダル総研. (2021年11月30日) 「恋愛・結婚調査2021」 https://souken.zexy.net/research_news/love.html (2022年10月17日閲覧)
- 3) 三木幹子, 植木由香 「女性と男性の恋愛観・結婚観に関する意識比較」 広島女学院大学論集, 第61集. pp. 95-112, 2011
- 4) 正田京子 「大学生の恋愛観・結婚観に関する意識調査」 鹿児島県立短期大学紀要, 第59号, pp. 107-124, 2008
- 5) 彭永成. 2020. 「ゼクシィにおける理想的な結婚イメージの創出—結婚情報誌からプライダル情報誌へ—」 『マス・コミュニケーション研究』 97(0), pp. 125-142
- 6) 『2021版プライダル産業年鑑』 矢野経済研究所

ホスピタリティ・マネジメント Vol. 12 No. 1 第12巻第1号

2023年3月31日発行

編 集 亜細亜大学経営学部編集委員会
鈴 木 信 幸

発 行 亜細亜大学経営学部
東京都武蔵野市境5-8 (〒180-8629)
電 話 (0422) 54-3111 (代表)
F A X (0422) 36-4857

製 作 株式会社 白 桃 書 房
東京都千代田区外神田5-1-15 (〒101-0021)
電 話 (03) 3836-4781 (代表)
F A X (03) 3836-9370
