

【研究ノート】

サービスおよびホスピタリティとの比較による おもてなしの概念の再考

森 下 俊一郎

要 約

「おもてなし」は、辞書による定義は存在するものの、主人や提供者により「おもてなし」の考えも異なれば、その実践も異なるといった特徴がある。そのため、論者や実践者によっても「おもてなし」について見解が異なり、曖昧な言葉とされている。本研究では、おもてなしの定義や特徴について論じられた近年の先行研究を概観するとともに、その類義語である「サービス」と「ホスピタリティ」との比較により、学術的に概念化を改めて試みた。その結果、おもてなしには、日本の伝統文化に根差している、客の暗黙的な要望を察する（慮る）、主客一体（対等）、さりげなく提供する、などの独自の特徴を整理し、その概念について再考した。

Keywords : おもてなし, ホスピタリティ, サービス, 文献調査, 概念の比較分析

1. はじめに

2013年9月、IOC（国際オリンピック委員会）の2020年オリンピック・パラリンピック招致において、滝川クリステルのプレゼンテーション「お・も・て・な・し」という手振りと合掌を交えたスピーチにより、世界中に *Omotenashi* という言葉は日本の優れたサービスとして認識されるようになった。わが国でも、2014年3月に「日本おもてなし学会」¹が設立され、その学術および実践面における研究の幕明けとなった。「おもてなし」は、三省堂『大辞林』（第三版）によると、「客に対する心のこもった接遇、歓待、サービスなどを意味する表現。“もてなし”に丁寧の“お”をつけた言い方。もっぱら“お”を付した“おもてなし”の表現で用いられる。もてなす事そのものが丁寧さに満ちた行いである」と定義があるものの、後述のように、その概念は論者や実践者によって異なり、曖昧である。例えば、香坂（2018）は、ホテルでの接客の事例研究から、サービス、ホスピタリティ、おもてなしは、形式的な対応の有無、期待以上の感動を与える処方の有無などにより区分されるが、それぞれの明確な区分はない、と結論づけている。主人や女将の「客をもてなしたい」という気持ちは一緒でも、家庭的な民宿のおもてなしと高級温泉旅館のおもてなしは異なるように、それぞれのホテル・旅館によって考える「おもてなし」も、その実践も異なる。そうした実態を反映してか、おもてなしの概念も論者によって様々である（稲田，2015；岩本・高橋，2015；陳・加藤，2014；鶴田2013）。本稿

¹ 日本おもてなし学会 (<http://www.heian.ac.jp/omotenashi/index.html>) 2020年4月22日閲覧。

では、このように定義が曖昧とされる、近年のおもてなしに関する先行研究を整理するとともに、その類義語である「サービス」や「ホスピタリティ」との比較によって、おもてなしの概念について再考する。

2. 先行研究—おもてなしの定義と特徴—

おもてなしは、日本の「持て成し」文化に対応する言葉である「持て成す」を語源とし、「教養・性格などによって醸成された態度、身のこなし、人に対する態度、ふるまい方、待遇などとし、人をもてなすことは見返りを求めるものでなく、犠牲的でもなく、人自身に醸成されるもの」と定義されている（服部，2008）。おもてなしは、日本の「礼儀作法」を基底とし、日本の文化や伝統を踏まえた「歓待」とも考えられている（宮下，2011）。そのおもてなしの根拠を成す日本の伝統文化とは、茶道であり、客一人ひとりに合った接遇をそれとなく提供することで、客が心地よい気分になり、喜んでくれることを目標とし、決して対価を求めないといった特徴がある（岩本・高橋，2015）。茶道から受け継がれた日本の伝統的礼儀作法と客一人ひとりに合わせた接遇とが融合され、今日のような日本旅館など提供されるおもてなしになったとされる（前田，2007）。こうした非営利的な個人的行為として相手を歓待し、相手を理解、配慮するおもてなしは、対象者である客個人に対する個別性を追求することによって顧客の満足が得られる。こうした個々の客のことを思い、自分がそうしたいから、そうする、といった日本人独特の情緒性をもつ「おもてなし」は、他者に遠慮しつつ、相手が欲する前に本心を汲み取り、さりげない行動によって示される（上田，2011）。そのため、主人も異なれば、客も様々である旅館において、旅館が違えばそのおもてなしも異なるといった独自性が評価されることになる。

おもてなしは、客に気遣いをさせない主人のもてなす側の配慮と遠慮する客のもてなされる側の配慮が一体となり、場を構築する茶道の「主客一体」の考え方が基盤となる（福島，2015）。主人は客からの感謝を求めるつもりはなく、主人が客に行うすべてが利他精神による無償のもてなしである。この相手への配慮の背景には、「日本人特有の察しの文化」と言われる深い洞察力と高い精神性に基づく、相手を慮る文脈的考察がおもてなしの存在している。おもてなしには、もてなす主人が客の意向を察して行動するだけでなく、もてなしを受ける客も主人が行おうとする行為を察する感性が求められる。

こうした主人が配慮し客が遠慮することでおもてなしが成立する相互関係を、原・岡（2014）は「察しのコミュニケーション」と称している。例えば、料亭では、仲居が客の様子から暗黙的な意図を汲み取ったり、季節や庭の話題から緊張を和らげたりすることで、適切な場づくりを行う。仲居が客を慮る結果、客は料理だけでなく、庭や掛け軸の細部まで目を配り、その店

のおもてなしの価値を認識できる。原・岡（2014）は、おもてなしについて、提供する主人が客の心理状態や体験といった暗黙的な状況を汲み取ることで、客のおもてなしへの感度を高める「価値共創サービス」と言っている。即ち、客を喜ばせるため、場の状況や文脈から客が求めることを推察することが、おもてなしの特徴である。

おもてなしは、日本の文化や歴史のみならず、自然風土や生活慣習などからも影響を受け、主人と客の双方の暗黙的な共有認識（コンテキスト）を背景としている（小林 a, 2015）。このコンテキストに依存するおもてなしは、様々な主人と客との長期的な接遇の関係によって洗練され、おもてなしは高度に構造化されたハイコンテキストなサービスとして形成されてきた。おもてなしは、主人と客による同じコンテキストの共有を前提とし、双方の置かれる関係から、暗黙的な意図を当意即妙に解釈し合うことで成り立つ²。互いにコンテキストが共有されていれば、言葉で伝えなくても、しぐさや表情などの言語ではないコミュニケーションでも適切に認識できる。こうした、おもてなしを主人と客とが互いに評価し、双方が切磋琢磨し、その内容を高めることで、新しいおもてなしが創造、進化され続ける。それ故、おもてなしの知識は、文化や価値観などコンテキストが異なる地域での共有や移転が難しく、おもてなしが伴う事業の大規模チェーン化やグローバル化は見られることはない。

こうした先行研究レビューから論点を整理すると、おもてなしは、元来の日本の伝統文化と礼儀作法を背景とする、日本独自の文化や価値観などのコンテキストを主客が共有している、主人は客が言葉に発しない要望を察してさりげなく提供する、主客双方がお互いを配慮、遠慮する「主客一体」の場が形成されるといった特徴をもつ利他的歓待行為と要約できよう。

3. サービスとホスピタリティとの比較によるおもてなしの概念化

上述のように先行研究レビューから「おもてなし」に関する定義や特徴について論点を整理し、包括的な「おもてなし」の概念を導出した。次に、おもてなしの概念をより明確に捉えるため、図1のように、その類義語である「サービス」と「ホスピタリティ」についての近年の文献を網羅的にレビューし、「おもてなし」と比較することにより、その概念の再構築を試みる。

3.1. サービスとホスピタリティ

サービスは、服部（2008）によると「有形及び無形のものを第三者に提供する過程を示すものである。意味の中には“奉仕”や“貢献”もあるが中心は自己の利益や対価を獲得するため

² サービス提供者の価値提供形態が明示的か暗黙的か、並びに、顧客ニーズが明示的か暗黙的か、という2点からサービスを類型化した原（2018）は、おもてなしを、提供者が客の暗黙的な思いを汲み取り、意識的に適切なサービスを提供する「慮り型」という形態に分類している。この「慮り型」サービスでは、客から明示的な要求や意思提示がなくとも、提供者（主人）は利用者（客）との対峙の中で適切なおもてなしを考え、提供し、その価値を客が認識することで成り立つ。

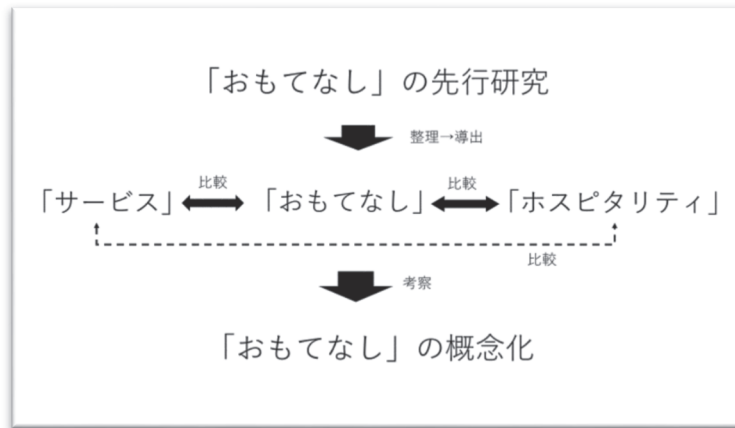


図1 本研究の分析アプローチ

の義務的・機能的行為であり、その中には見返りが内在する」と定義されている。一方、ホスピタリティは「客を親切にもてなすこと、人が自宅以外において食・住を求める場合にその提供を行うもの」とされ、具体的にはホテルなど宿泊業とレストランなど飲食業といった産業的側面を指すことが多い（稲田，2015）。1990年代初めごろから「ホスピタリティ」は「サービス」に代わって使われるようになり、今日でもビジネスやマネジメントのみならず、日常的に広範に多用され、特に観光産業における「接遇」や「歓待」の意味で用いられるようになり、これらの事業を総称して「ホスピタリティ産業」として捉えられている（稲田，2015）。こうして「サービス」に代わって広く使われ始めた「ホスピタリティ」の定義も多様で、また「サービス」の定義との区別も明確ではない。「ホスピタリティ」の概念について統一的な見解に至っておらず、サービスやホスピタリティと呼ばれる実践には、重複する部分が多く、それらを区分する基準も様々で統一されていない（青木・安本・安村，2018）。サービスとホスピタリティは、提供者と客との間の社会的相互作用で成り立つ接遇（前田，2007）であること、サービスの特性である無形性、不可分性、異質性、消滅性に関しては、有形財である「モノ」と比較した際のホスピタリティと共通している（稲田，2015）。「サービス」は、私益・公益に関わらず、利用者の役に立つ、あるいは、満足を得ることを意図した職業的な行為や仕組みとされ、ビジネスとして利益の追求を目的とする有償の経済的行為であるのに対して、前田（2007）のように元来の「ホスピタリティ」は、庶民が他者を歓待する自発的な無償の行為から発せられた、経済的活動から除外される無償の社会的行為と考える論者もいる。

ホスピタリティをサービスの補足的な付加価値サービスと考えていた Lovelock & Wright（1999）のように「顧客をゲストとして扱い、サービス組織とのインタラクションの間、顧客のニーズに対応したきめ細かく行き届いた快適さを提供するもの」とする論者がいる一方で、服部（2008）のように「主客同一の精神が根源にあり、共同体の主人と共同体以外のもてなさ

れる側である客人の相手側が相互にホスピタリティの互酬・互恵義務を持ったもの」と主人と客の立場が異なる見解を示している論者もいる³。航空会社勤務での体験を通じて、舘野・松本（2013）は、ホスピタリティを「創造された付加価値や喜びを分かちあうことを創出する行為であり、“あなたが嬉しいと私も嬉しい”という思いに基礎を置く」と論考している。おもてなしを提供した者が、付加価値を提供したと思っても、その価値を受けた客が評価しなければ、ホスピタリティとして成立しない。即ち、おもてなしと同様、ホスピタリティという行為によって、主人も客も双方でその価値を実感し、喜びを分かち合えた時、双方とも嬉しいという思いを共有して初めて、ホスピタリティとなる（舘野・松本，2013）。

サービスとホスピタリティの相違点として、サービスを受ける側が上位で、提供者は満足を与えるために奉仕するといった一時的な客との上下間のある主従関係を結ぶことが考えられる。一方、ホスピタリティの主客関係は、提供者と客は互いに喜びや感動をもたらす相互的な（ヨコの）対等関係であると服部（2008）は主張する。例えば、友人宅に招かれた客と一緒に食事をするのは、「ホスピタリティ」に基づく行為であり、金銭の授受を前提としたビジネスとしての「サービス」行為ではない。このように、サービスを客と提供者の垂直的なタテの関係とした場合、無償で提供されるホスピタリティは主人と客の立場が対等にあるときに成立する相互的かつ水平的なヨコの関係と服部（2008）は考えている⁴。

その他のサービスとホスピタリティの相違点として、対象顧客、従業員の意識と行動、提供内容などがあげられる（稲田，2015）。対象顧客に関して、サービスは同じものを多数の客へ提供することが意図され、マニュアル化が可能である。ホスピタリティは客一人ひとりに合わせた異なる対応が求められるため、マニュアルによる一律的な対応は困難である。従業員の意識に関しては、義務感から受動的に行動や提供を行うとされるサービスに対して、「客を喜ばせたい」という気持ちで使命感をもって能動的に行動するのがホスピタリティといった提供者による心構えの違いである。提供内容については、サービスは価格に合った基準や条件を満たす基本的価値、に対し、ホスピタリティは客の期待、願望、予想を超える付加価値を提供することによって認識される。そうした特徴から、稲田（2015）は、ホスピタリティには、サービスの基本価値を超えた、異なる客に合わせて臨機応変に提供する対応が求められるため、ホスピタリティをサービスの上位概念として考えている。

3.2. サービスとおもてなし

サービスは、客が支払った金額以上の「心遣い」や「気配り」を提供者が無償で提供するこ

³ 「主客一体」という意味では、福島（2015）の「おもてなし」の考えと同じである。

⁴ 近年、サービス料や奉仕料として料金に含まれることから、ホスピタリティの無償性について否定的に考える論者（前田，2007）もいる。

とで、高く評価されることがあり、その「心遣い」や「気配り」が「おもてなし」となって、個々の従業員が、決められたサービス以上の心遣いや気配りを自発的にできるよう教育される組織もあると服部（2008）は言う。

おもてなしとサービスの違いについて、堀口・羽渕・櫻井・古屋（2015）は、対象を個人か一般大衆に向けたものかといった観点で分けている。近代的なチェーン店など、運営の標準化、マニュアル化やシステム構築によって、多くの顧客に向け一律的なサービスを効率的に提供している。こうしたマニュアル通りのサービスでは、客は不満を感じないが、客の満足や感動を得ることは難しい。定常的なサービスに加え、客の心を惹きつけ、リピート化してもらう工夫が必要となる。そのために、客の予想や期待を事前に把握し、先読みをすることで、おもてなしとなり得る。近藤（1999）も、サービスとおもてなしの違いについて、予め想定された定型業務をサービス、その範囲ではこなせないコンテンツサービスをおもてなしと考えている。平均的な客を想定した標準サービスは予め準備できるが、そうした標準サービスを忠実に実行するだけでは「おもてなし」として客は見なさない。個々の客や状況に依存することが多いおもてなしは予測困難である。客との対話により暗黙的な要望を見出し、その時と場に応じたおもてなしを提供することで、おもてなしとしての付加価値となる。このように適切なおもてなしを提供するためには、客の視点から考える観察力と、顧客の気持ちを理解する共感性が重要となると近藤（1999）は考える。

他にサービスとおもてなしの違いについて、福島（2015）は、客との接触時間と回数の観点から論じている。サービスは、提供者が客と接する時間と回数は限られ、提供者が個人の判断で付加的なサービスを行う権限もなく、客の要望を提供者が推察し、当意即妙に応えることは難しい。サービスを受ける客も、提供者との関係を望まない不特定多数もいて、むしろマニュアル通りの迅速かつ効率的なサービス提供が望まれる。おもてなしは、客との対話といった言語的表現のみならず、態度やしぐさといった非言語的表出から客の要望を察するためには、客との接触回数が多く、長いことが要される。おもてなしを提供する現場の者には、こうした付加的なサービスを行う裁量権が認められることが多く、自らの判断で行動できる権限移譲がされている。人材育成においても、マニュアル中心のトレーニングが主体となるサービスに対し、おもてなしは、提供者自身が考え、行動可能な教育や研修が中心となると福島（2015）は言う⁵。

⁵ 一方で、村瀬（2014）のように、一部の例外的なおもてなしを伝説や神話的なサービスとして客に紹介し、過度な期待を抱かせるのは、客の信頼を損ねるため、いつ誰が受けても客は「自分のためにしてくれた」と感動するようなおもてなしを提供可能とする仕組みの重要性をあげる論者もいる。従来のサービスでは対応できない個人的なおもてなしが必要となった際には、新たな提供方法を検討し、その情報や知識を組織で共有しなければならない。顧客の要望に応じた多様なサービスをあらかじめ準備し、従業員教育で徹底するために、個々のおもてなしからサービスとして標準化を図るとともに、多様な顧客のニーズに合致した多様なメニューをあらかじめ準備し、組織全体として対処することで客の信頼感が高まるとしている。

3.3. ホスピタリティとおもてなし

ホスピタリティとおもてなしは、サービスと比べ、その提供過程において、サービスがもつ機能性とホスピタリティやおもてなしがもつ情緒性との組み合わせを超えた、客一人ひとりへの対応が求められる個別性によって評価される点で共通している（前田，2007）。おもてなしもホスピタリティも、客の満足を尊重し「客の満足は自分の満足」とする心構えにおいても共通しており、そのため宗教や文化の多様性を見据えた展開が課題になると舘野・松本（2013）は考えている。また、ホスピタリティの語源は「客人を歓待・客人保護する」であり、おもてなしも「客人を招待する」ことから発せられており、それら本来の意図は異人の歓待であることで、両者ともサービスの上位概念として陳・加藤（2014）は捉えている。寺阪・稲葉（2014）は、両者とも、①礼儀やルールに基づいている、②（客を）一人の人間として接している、③「できないことはない」といった限界を感じさせない対応力、の3点を共通点としてあげている。また、小林（2015b）は、おもてなしとホスピタリティの提供者の行動の観点から、相手の心地を良くする、歓待といった心情の精神性、および、主客対等といった共通点を指摘している。

おもてなしとホスピタリティの違いについて、原（2018）は、ホスピタリティ産業では、客に対しホスピタリティを内包したサービスを提供し、対価を得る産業であり、一方、おもてなしを提供する者は客に見返りを期待しないといった、有償・無償の違いを指摘している。服部（2008）も、ホスピタリティが奉仕料またはサービスチャージという形で金銭的にサービス料として換算されたため、無償性の高いおもてなしはホスピタリティとは異なるとしている。特に宿泊業では、客の満足度を高めるため、接客者のホスピタリティが重要となり、客が受けるサービスの構成要因としてホスピタリティは対価を伴い、その有償性の観点からおもてなしとは異なる和田（2008）も考えている。

その他にも、寺阪・稲葉（2014）は、客と提供者との間の距離感の違いを指摘している。日本のおもてなしから連想する言葉として、“formality”や“politeness”という礼儀やマナーを想定される言葉が使われる一方、米国の接客では“friendly”や“intimate”といった親しみやすさを示す表現が使われ、文化の違いが表出された。おもてなしには「丁寧すぎる」、「間違いがあると失礼にあたる」といった“carefulness”（慎重・入念）が根底にあり、客と提供者の間に「礼儀」といった共通認識が存在し、これが欠如すると客に対し失礼となる緊張感をおもてなしは含んでいる。他にも両者の相違点として、おもてなしの「奥ゆかしさ」、「さりげなさ」、「型・連携」は、ホスピタリティにはない日本文化に根差した要素であると長尾・梅室（2012）は論じている。

ホスピタリティが相手に肯定的感情を抱かせる「歓待」に重きを置いているのに対し、おもてなしは「歓待」に加え、主客一体で場を作り上げる「決まり事」が付与されている点で異なる

ると福島（2015）は論じている。おもてなしの「決まり事」は、もてなす側ともてなされる側双方が認識していることを前提とし、仮に相手が決まり事を知らなかったとしても、「恥をかかせない」、「面子を保つ」ことを礼儀とし、その場での相手の失態を指摘することはない。稲田（2015）も、ホスピタリティに見られない、おもてなしの特徴として「信頼関係」、「一期一会」、「役割交換」、「もてなされる側の感受性・教養」、「空気を読む」など日本の伝統文化に基づく独自の要因を指摘している。ホスピタリティが基本的な倫理観・人間としての道德感が反映される一方、おもてなしは日本特有の伝統文化、精神性や関係性などに根付いていると考えられている。

小林（2015b）は、ホスピタリティ産業の特徴であるグローバル化には、地域特性を受けにくく、様々な分野で成功しているが、モジュール化、マニュアル化、水平分業化などを通じた再現性が相対的に高いため、供給過剰に陥り易く、価値のコモデティ化を招きやすいと論じている。一方、おもてなしは、事業の拡大よりも持続性を優先し、日本の環境に適した発展を遂げてきたが、規模の拡大を想定しない事業運営であるがため、グローバル化に適合しにくいと考えられている。また、欧米の客のようにニーズやウォンツを明示的に伝えるホスピタリティでは、客は上位に位置付けられると見なされ、それを完全に理解し、提供することが最低限の仕事であり、さらに客の期待を上回って喜ばせることが重要となる。一方、ニーズやウォンツを明示的に発しない日本人客の暗黙的な期待や要望を察し、提供されるおもてなしは、主客対等の立場を前提とした、さりげない接遇が好まれる。ホスピタリティは、おもてなしにおける「気配り」や「心配り」と同義に扱われることがあるため類似性が高いと考えられているが、ホスピタリティには相手を歓迎し心からもてなすといった広い意味であり、一方のおもてなしの「気配り」と「心配り」には、客を喜ばせ、満足させるために主人が推察に基づいて行う点において異なると服部（2008）は論じている⁶。

4. 考察—おもてなし、ホスピタリティ、サービスとの比較と整理—

これまでに論じてきた、おもてなし、ホスピタリティ、サービスの特徴について、それぞれの共通点を交えて、まとめたのが図2である。ホスピタリティやサービスとの比較分析を通じて、おもてなしの概念を改めて考察する。

おもてなしは、主人が場の状況や文脈から客の暗黙的な要望を推察し、さりげなく行うところに特徴がある（服部，2008；上田，2011；原・岡，2014），原（2018）が言う「慮り型」サービスである。客が発しない要望を推察するには、日本の歴史・伝統文化に根差した礼儀作

⁶ こうした特徴のため、香坂（2018）も「おもてなし」を「ホスピタリティ」の上位概念として論じている。

	グローバル ←	→ 日本独自	
応用	ホスピタリティの特徴 <ul style="list-style-type: none"> 客の明示的なニーズやウォンツを理解し提供(小林2015) 相手を歓迎し心からもてなす広い意味(服部1996) 地域特性を受けにくくグローバル化可(小林2015) サービス料に含まれる(服部2008,和田2008,原2010) 顧客のニーズに対応したきめ細かく行き届いた快適さを提供(Loveloek & Wright1999) 「あなたが嬉しいと私も嬉しい」との思い(館野・松本2013) 庶民が他者を接待する自発的な無償の行為から発せられた経済的活動から除外される無償の社会的行為(前田2007) 相互的な(ココの)対等な関係(服部2008) 提供者がホスピタリティを提供しているつもりでも、客が受け止めない限り成立しない(服部2008) 客一人ひとりと異なり、一律的なマニュアル対応は困難(福田2015) サービスを越える客の期待、願望、予想を超える価値を提供(福田2015) 	ホスピタリティとおもてなし共通の特徴 <ul style="list-style-type: none"> 「客の満足は自分の満足」とする心構え(館野・松本2013) 本意は異人接待で、サービスの上位概念(陳・加藤2014) ①礼儀やルールに基づく、②(客を)一人の人間として接する、③「できないことはない」といった限界を感じさせない対応力(寺阪・稲葉2014) 主客対等で、相手を心地良くする、接待するという提供者の心情と精神(小林2015) 「客を喜ばせよう」という気持ちで使命感をもった能動的行為(福田2015) 	おもてなしの特徴 <ul style="list-style-type: none"> 客を喜ばせ、満足させるため主人が推察して行う(服部1996) 日本人独特の情緒性、他者への遠慮、相手が欲する前に気持ちを汲み取り、さりげない行動で示す(上田2011) 「主客一体」(福島2015) 場の状況や文脈から客が求めることを推察(原・岡2014) 主人と客が暗黙的な共有認識(コンテクスト)をもつ(小林2015) 「慮り型」サービス(原2018) 「礼儀」「奥ゆかしさ」「さりげなさ」「型・連携」など日本文化に根差す(寺阪・稲葉2014) もてなす側ともてなされる側双方が「決まり事」を認識(福島2015) 「信頼関係」「一期一会」「役割交換」もてなされる側の感受性・教養「空気を読む」など日本の伝統に基づく独自の要因(福田2015) 提供者と立ち場が対等で、さりげない接遇を好む(小林2015) 日本の伝統文化に根差した「礼儀作法」(宮下2011)
	サービスとホスピタリティとおもてなし共通の特徴 <ul style="list-style-type: none"> 実践において重複する部分が多く、区分する基準も様々で統一されていない(青木,安本,安村2018,香坂2018) 提供者と客との間の社会的相互作用で成り立つ接遇(前田2007) サービスの特性の無形性、不可分性、異質性、消滅性は共通(福田2015) 		
基本	サービスの特徴 <ul style="list-style-type: none"> 提供する義務感から受動的(福田2015) 自己の利益や対価を獲得するための義務的・機能的行為(服部2005) 利用者に役立つ、満足を得ることを意図した職業的行為や仕組み、ビジネスとして利益の追求を目的とする有償の経済的行為(前田2007) 受ける側が上位で、提供者は満足を与えるために奉仕する一時的な主従関係(服部2008) 同じものを多数の客に提供することを意図しマニュアルでの対応可(福田2015) 価格に合った必要最低限の基本価値(福田2015) 		

図2 おもてなし、ホスピタリティ、サービスの特徴に関する先行研究の整理

法(宮下, 2011) や決まり事(福島, 2015) を、もてなす主人ともてなされる客の双方が暗黙的な共有認識(コンテクスト)をもっていなければ成立しない(小林, 2015b)。そのコンテクストには、日本文化に根差した「奥ゆかしさ」、「さりげなさ」、「型・連携」、「他者への遠慮」などの日本人独特の情緒性が要因となる(寺阪・稲葉, 2014)。その結果、おもてなしは、もてなす主人がもつ場の「空気」を読む力、もてなされる側の客の「感受性・教養」といった主客一体(福島, 2015) となった双方の信頼関係(福田, 2015) によって価値が共に創られる。その過程において、もてなす主人ともてなされる客とは立ち場が対等で、双方が気遣うさりげない接遇が好まれる(小林, 2015a)。

おもてなしに比べ、サービスは顧客の要望に対し受動的で、対価に見合った最低限の基本的な行為を合理的かつ効率的に提供することが求められ、そのためマニュアル化などの工夫が見られる。こうした特徴のため、おもてなしは、ホスピタリティと同様、サービスを越えた応用が要される。おもてなしは、ホスピタリティと同様に、客の欲求に応じて能動的に行われ、その時の状況や客の個別の欲求により対応が変わる点でサービスとは異なる(陳・加藤, 2014)。こうした臨機応変に客に対応することにより、サービスを越えたおもてなしの価値が創出される点ではホスピタリティと同様である。そうした一方で、客の要望が明示的な欧米を中心としたホスピタリティと異なり、おもてなしは、主人と客との間に日本文化を基底とするコンテクストが互いに共有されているため、明示的に言語として伝える必要がない。客に対する心配りや気遣いは、提供者個人の許容や性格によって変わり、おもてなしの評価も客の感性

	←グローバル	日本独自→
↑ 個別	<p>「ホスピタリティ」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・客の要望が明示的 ・明示的にアピールして提供 	<p>「おもてなし」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主人が場の状況や文脈から客の暗黙的な要望を推察 ・日本の歴史・伝統文化、礼儀作法や決まり事が基盤 ・主人と客双方が暗黙的なコンテキストを共有 ・主客一体の双方向的な信頼関係 ・さりげなく提供
定型 ↓	<p>「サービス」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・顧客の要望に対し受動的 ・対価に見合った最低限の基本的な内容(行為) ・合理的かつ効率的に提供 	

図3 サービス、ホスピタリティと比較したおもてなしの特徴

によるところが大きい。そうした心配りや気遣いといったさりげなさは日本独自で、客に明示的にホスピタリティを提供してアピールする点でも異なり、それ故、グローバルへの展開を困難としている。

このようにサービスとホスピタリティと比較したおもてなしの特徴を考察した論点を図3に集約した。先行研究や本研究の結果から、「おもてなし」とは、日本の歴史や伝統文化を背景とした礼儀作法や決まり事を基盤とし、日本の価値観や文化などのコンテキストを主客双方が共有し慮る信頼関係を前提とした、主人が客の暗黙的な要望を察し、場の状況を鑑みながら、さりげなく提供する日本独自の接遇と改めて考えられる。

5. 結語

「おもてなし」は、提供者の考えやあり方によって、その実践形態も異なるが故に、実践者や論者によっても定義が曖昧な概念である。そこで、本稿では、近年のおもてなしに関する先行研究を網羅的にレビューし、さらに「サービス」と「ホスピタリティ」と比較することで、改めてより明確な概念化を試みた。おもてなしは、その時々場の状況や個々の客に合わせて提供する意味で、サービスの基本以上のことの応用が求められる上位概念であり、また、暗黙的な客の要望を察する点において、欧米を中心としたホスピタリティと異なる日本独自の伝統文化を基にした共通認識（コンテキスト）を主客双方が共有した上で成立することを論じた。「おもてなし」についての多彩な先行研究の論点を整理し、「サービス」と「ホスピタリティ」の概念の比較を通じて、その特徴を導出し、一定の共通概念に集約したことが本研究の成果である。

こうしたおもてなしの特徴を、旅館を中心とした我が国の宿泊業などの実務に活かそうとす

ると次のようなことが言えよう。近年、新規に開業するホテルは、海外ブランドの高級ホテルと比較的低価格帯の「宿泊特化型」や「宿泊主体型」のビジネスホテルの二分化（徳江，2019）が目立つようになっており，そのビジネスモデルに当てはまらない従来の家族経営の中小旅館は厳しい経営状況にある。今後，日本国民の人口が減少，少子高齢化が加速する中で，これまで新型コロナウイルス感染までは急増してきたインバウンド訪日外国人観光客が，終息後に再び増加することが考えられる。そうした外国人観光客を，いかにもてなし，満足してもらえるかが旅館経営にとって重要となるが，外国人客に迎合するとグローバル化されたホスピタリティと変わらなくなってしまい，ホテルチェーンと差別化が難しくなる。外国人観光客は，日本独自のおもてなしを期待しているものの，日本の歴史や文化などのコンテキストを共有しない彼らが満足してもらうことが課題である。日本人と同じおもてなしを提供しても，外国人客が同じ価値を知覚するとは限らない。おもてなしの価値は，客の属性，置かれた物的環境，そして他の客の振る舞いに影響され，おもてなしの価値は，主人と客との相互作用から生み出される（小林，2015b）。こうしたコンテキストを共有しない異文化の外国人客にどのように日本のおもてなしを提供するかは今後の研究課題である。

参考文献

- Lovelock, C. H. and Wright, L. K. (1999). *Principles of service marketing and management*, Prentice-Hall. (小宮路雅博監訳 (2002) 『サービス・マーケティング原理』 白桃書房)
- 上田比呂志 (2011) 『日本人にしかできない「気づかい」の習慣』 クロスメディア・パブリッシング
- 青木義英, 安本幸博, 安村克己 (2018) 「観光まちづくりにおける「ホスピタリティ」概念の再考」『観光学』 (19), 51-56.
- 稲田賢次 (2015) 「ホスピタリティに関する概念の一考察：ホスピタリティ，サービス，おもてなしについて（佐藤研司教授退職記念号）」『龍谷大学経営学論集』 55 (1), 44-57.
- 岩本英和, 高橋謙輔 (2015) 「日本のおもてなしと西洋のホスピタリティの見解に関する一考察」『城西国際大学紀要』 23 (6), 17-26.
- 香坂千佳子 (2018) 『「おもてなし」と『ホスピタリティ』に関するホテルマンの人材育成の研究—人事担当マネージャーへのインタビュー調査より—』『日本おもてなし学会誌』 1, 21-41.
- 小林潔司 (2015a) 「日本型サービスの高付加価値化とグローバルビジネス」『グローバルビジネスジャーナル』 1 (1), 1-8.
- 小林潔司 (2015b) 「日本型クリエイティブ・サービスの理論分析とグローバル展開に向けた適用研究」『サービスロジー』 2 (2), 16-23.
- 近藤孝雄 (1999) 『サービスマーケティング』 生産性出版
- 館野和子, 松本亮三 (2013) 「観光産業におけるホスピタリティーの現状と課題」『東海大学紀要. 観光学部』 (4), 1-17.
- 陳静, 加藤里美 (2014) 「「おもてなし」は「Hospitality (ホスピタリティ)」か」『朝日大学経営論集』 28, 21-31.
- 鶴田雅昭 (2013) 「ホスピタリティとは何か：サービス・「おもてなし」との比較考察」『Atomi観光マネ

- ジメント学科紀要』3, 51-56.
- 寺阪今日子, 稲葉佑之 (2014) 『『ホスピタリティ』と『おもてなし』サービスの比較分析: 『おもてなし』の特徴とマネジメント』『社会科学ジャーナル』78, 85-120.
- 徳江順一郎 (2019) 「ホスピタリティ産業におけるイノベーションに関する一考察—国内外におけるホテルの事例を中心に—」『現代社会研究』(16), 31-39頁
- 長尾有紀, 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.
- 服部勝人 (2008) 『ホスピタリティ・マネジメント入門』(第2版) 丸善
- 和田早代 (2008) 「温泉宿泊施設におけるサービス改善についての一考察」『日本観光研究学会第23回全国大会論文集』23, 85-88.
- 原良憲 (2018) 「サービスにおける人のふるまいに関する研究」『サービソロジー』4 (4), 10-17.
- 原良憲, 岡宏樹 (2014) 「日本型クリエイティブ・サービスの価値共創モデル: 暗黙的情報活用に基づく価値共創モデルの発展的整理 (〈特集〉サービスイノベーションの新展開)」『研究 技術 計画』28 (3-4), 254-261.
- 福島規子 (2015) 「配慮行動から生成されるハイコンテキストサービスの基礎的研究 (特集 観光の産業化に資するサービス学: 東京五輪と地域活性化)」『サービソロジー』1 (4), 14-19.
- 堀口真央, 羽瀧琢哉, 櫻井貴章, 古屋繁 (2015) 「おもてなしにおける期待に応えるサービスの特性: サービスデザインにおける期待と感動—」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』62, 94.
- 前田勇 (2007) 『現代観光とホスピタリティ: サービス理論からのアプローチ』学文社
- 宮下幸一 (2011) 「旅館『加賀屋』のビジネスモデル—おもてなしは世界のモデルになりえるか—」『桜美林経営研究』2, 33-50.
- 村瀬慶紀 (2014) 「顧客サービスにおける『おもてなし』とマネジメント: サービスマーケティングの視点から (管理者教育研究グループ)」『経営力創成研究』(10), 117-128.