

サービス研究におけるホスピタリティ概念の意義

徳 江 順 一 郎

A Consideration of Significance of Hospitality Concept through Theoretical Study on Services

Tokue Junichiro

はじめに

- I. 関係性概念の展開
- II. サービスと関係性
- III. ホスピタリティ概念の意義

おわりに

Abstract

“Hospitality Industry”, which is an unfamiliar term in Japan, is increasing its presence in the U.S. The industry including travel and travel-related industries is expected to play a part in future economic growth in the U.S.

A study on Marketing Paradigm has shifted from “Stimulus-Response” to “Exchange” and now to “Relationship”, and the ranges of the subject and the object are also expanded to non-profit organizations, and general stakeholders respectively. In the course of the shifts, some companies have deceived consumers or caused harmful effects on societies.

In this paper, I discuss an expanded relational concept including relations with society and environment and formulation of the relational concept irrespective of continuous or discrete strategy.

はじめに

わが国ではあまり馴染みのない表現であるが、米国においては「ホスピタリティ産業」というカテゴリーが存在感を増してきている。これはわが国の旅行産業を中心とした関連諸産業、すなわち、

宿泊産業、交通事業、料飲産業、レクリエーション産業、イベント産業などを含んでおり、米国では将来の経済成長の一端を担う存在であると期待されている。

ホスピタリティという言葉には本来、非常に多くの意味が込められているのであるが、わが国での研究においては、「サービス」の解釈を広げたもの、あるいは言い換えたものである、または「おもてなし」に類する表現である、といった認識が主であろう。特にマーケティング関連の諸研究では、しばしばそのような理解がなされている傾向が見受けられる。しかしながらホスピタリティにはそれ以外の様々な意味があり、サービス分野において、米国企業に比して日本企業の多国籍化が遅れている一因は、この事実にも内包されているように感じられる。

ところで、マーケティング研究には様々な変遷が見受けられるが、その1つに「刺激-反応」→「交換」→「関係性」¹というパラダイム転換が挙げられよう。主体（＝企業）からの様々な刺激に対して客体（＝消費者）がどのような反応をするかという研究が、双方の価値の交換についての研究に進化し、最近では交換にまつわる関係についての研究へとさらなる昇華をしてきている。また、当初は企業が念頭にあった主体に関しては非営利組織や自治体・政府などに広がり、同様に客体についても消費者から他のステークホルダー全般に広がっている。その文脈の延長線上で、企業の社会的責任や環境との関係、すなわち広く社会的問題に内在する主体間についても論じられるようになってきている。

しかしながら、一連の食品偽装事件をはじめとした消費者に対する裏切り行為や、リーマン・ショックのように社会に対して未曾有の影響を及ぼしてしまうような事態が起きてしまっている。こうした問題に対しても、今後のマーケティング研究においては対象としなければならないのかもしれないが、広く社会における様々な関係について考察するためには、これまでとは異なる枠組みが必要となる可能性がある。

現時点での関係性についての論調は、継続的な関係をいかに築いてゆくか、ということが暗黙の了解であり、特にIT技術の活用によって、継続的な取引関係の実現とそれによる収益性の向上を目指すことが主張されていることがほとんどであるが、一方で関係そのものの性質や内容についての研究は発展途上である。さらに、ホスピタリティ産業などのような「人が人にサービス」する事業においては、1回限りの離散的な取引が積み重なっている場合も多いと考えられるが、その場合における関係性についての研究は、継続的な関係に比して積み重ねが多くない。

こうした事実を踏まえて、本論文においては、関係性概念の導入によって、特にサービス財をビジネスの対象として事業展開をする産業での、社会や環境も含めたホスピタリティの意義について検討する。

1 上原(1999)においては、「操作型」⇔「協働型」という軸で同様のことを論じている。

I. 関係性概念の展開

前述したように、マーケティングはもともと主体（多くは企業）が客体（多くは消費者）に対して何らかの刺激を投げかけることに対して客体がどのように反応するか、ということが軸となって研究が発展してきた。そのため、主体と客体との「関係」は前提となっていた。これがただの「関係」ではなく、「関係性」へと変化してきた流れを概観する。つまり、交換ごとに生じる「関係」が関心の対象であった状態から、その関係が、継続的なものとなった場合の特徴や変化、すなわち「関係性」そのものが関心の対象となってきたプロセスについてまとめておく。

関係ではなく関係性という視点での研究は、1980年頃から出現しはじめている。ただし、これらは大きく2つの方向性に分かれる。1つは企業間取引、すなわち産業財を対象としたものであり、もう1つは消費者、それも主としてサービスを対象としたものであった。以下、対象ごとに分けて述べることにする。

1. 産業財を対象とした研究

関係性についての研究はもともと、価格形成にとって有利であるはずの市場取引ではなく、一方で種々のその他のコストを気にしなくてもよい内部取引化でもない、他組織との継続的取引が生じている状況についての記述的研究がその端緒であった。

Arndt (1979) は市場での交換を前提とした取引ではない、継続的な関係での取引の志向が欧州や日本などの企業に見られることを指摘している。Dwyer et al. (1987) においても、市場での離散的取引と対比する形で、関係的交換を主張している。野中 (1990) においては、こうした流れとは異なる視点、すなわち製品開発における利害関係者の協働による効果についても論じられている。

このような研究に関係するものとして、産業財を対象とした大規模な調査である、Håkanssonらを中心としたIMP (Industrial Marketing and Purchasing) グループによる研究が興味深い。Håkansson (1982) によれば、消費財はメーカーが調査・企画・製造した製品を様々な手段で消費者に販売してゆくのに対し、産業財では売り手と買い手とのやり取りの中で製品が作られ、そのやり取りの管理こそが重要である、という点がこの調査によって判明した。この研究はさらに発展し、Håkansson et al. (2000) においては、売り手と買い手という関係が、実際にはさらに広い企業群のネットワーク構造に位置しているという知見が得られている。

関係性の成立が取引における様々な不安定要因の削減に影響することは容易に想像できることであるが、売り手と買い手との関係を軸とした企業群ネットワーク構造についての関係性研究が北欧を中心として発達したのは、それまでの米国を中心とした競争的市場における企業間関係の分析とは別の検討が必要となったということを示している。

こうしたネットワーク形成とは異なった方向性の、取引ガイドを軸としたアプローチとして、チャネルにおける関係性についての研究が挙げられる。もともとは Williamson (1975) において提唱された、取引相手の探索コスト、契約履行についてのモニタリングコストなどを含んだ「取引コスト」によって、取引の内部化と市場化とが説明されてきた。例えば上原 (1999) では、「内部組織化」と「取引コスト」とを軸として検討し、協働することによる様々なコスト低減について論じられ、それが企業と消費者との関係にも応用可能であることを示している。

それがやがて取引コストだけでなく、そこから派生する信頼やコミットメントについても研究されるようになってゆく。Anderson et al. (1990) においては、メーカーと流通業者とが協調して行動する際に形成される信頼に関するモデルの提示がなされた。Heide et al. (1990) においても、関係特定の投資と不確実性との因果関係について分析し、協働行動の促進要因としての関係継続への期待について明らかにされている。逆に Morgan et al. (1994) では、信頼が関係のコミットメントにつながるモデルが提示されているが、ここでは取引コストだけにとどまらず、信頼やコミットメントと協調関係との関連で生じる企業間関係についても検討している。ここでのコミットメントは、関係が永続することを望み、その関係を維持するために努力すること、としている。

こうしたアプローチにおいて、信頼とは何であろうか。たとえば Anderson et al. (1989) は、「一方のニーズが他方の行動により、将来的に充足されるという信念」としており、Anderleeb (1992) は「相手の能力に対する確信と、意図に対する確信」という2つの意味を提示している。また、余田 (2000) においては、「相手が役割を遂行する能力もしくは意図を持っているという期待であり、不確実性軽減に寄与するのは、意図を持っているという期待の部分」とし、より細分化した期待について言及し、さらに久保田 (2003) においても意図に対する信頼について重視し、その意義が「相手が機会主義的行動をとるかもしれないという不安を低減することにある」としている。いずれも能力と意図との関係、そしてそこから派生した確信という方向性で信頼は捉えられることが理解できよう。

さらに、コミットメントについては、Morgan et al. (1994) において「ある当事者がパートナーとの関係について、それを維持するために最大限努力することが当然であるとまでに関係の意義を認める」こと、さらに「関係が永続することを望み、その関係を維持するために努力すること」と定義されており、関係の維持に重点を置いているのに対し、山岸 (1998) では「他の相手からの有利な誘いを拒否しても、同一の相手との継続的關係を維持しようとする」として、第三者の登場による影響にまで言及している。いずれにせよ、相手との強固な関係性の維持へのモチベーションがポイントとなる。

こうした流れの中で、余田 (2000) では、関係性概念の導入は機会主義的行動の統制のみならず社会的交換概念を導入したことそのものに意義がある、という視点が示されている。こうした研究の方向性が、その後の情報通信技術の発展によるデータベース・マーケティングや One to One マーケティングの発展ともあいまって、関係性のパラダイム化へと進んでゆくことになったといえよう。

2. 消費財を対象とした研究

一方で消費者が顧客となる財を対象とした研究では、Berry（1983）がサービスにおける顧客との関係維持の重要性について述べているのが最初ではないだろうか。その影響は前述した IMP グループの影響を受けた、ヨーロッパにおけるサービス研究のアプローチへと続いてゆくことになる。ほぼ同時になされた研究としては、Levitt（1983）によるものが同様の方向性である。サービス化が進行している社会においては、顧客を満足させ続けることが重要であり、その基盤としての関係性の重要性について説かれている。

このように、サービスにおける顧客関係という切り口で関係性について考察されたのが、消費者に対する関係性概念のはじまりである。ニーズを満たす製品を企画し、販売することで成り立ってきた消費者との関係であるが、ニーズを満たし続けるプロセスという性格をもつサービスでは、より一層、関係についての意識が強まってきたことがその背景にあるようだ。

Crosby et al.（1987）では、保険という信頼属性の強い財における関係性の影響が述べられている。事前の品質評価の困難さといった問題解決を、人的接触によって解決を図ることの意義について言及されている。Woolf（1996）では小売店のヘビー・ユーザーが売り上げに占める割合の高さに着目し、彼らとの関係性を築くことが有効な結果にいかにつ結びついてゆくかについて論じている。このあたりまでは、企業側の操作型の意図が強く出ている方向性であり、関係性というよりは、関係強化という考え方に近いものであろう。

しかしこうした流れの中から、企業と顧客との双方向性が生じてきた。例えば嶋口（1994）は、売り手と買い手との協働作業によって、顧客の問題解決を図る「ワークショップ型マーケティング」を提唱している。また、一方で Grönroos（2000a、2000b）はサービスがプロセスであるとの立場から、サービスの売り手と買い手との継続的かつ直接的な接触のために関係性が重要となると主張する。さらに、完成品としての製品を対象としていたとしても、現実には物財はサービス財と統合された形で消費者に提供されている以上、いかなる企業においても関係性がポイントとなってくるということを強調している。

また、こうした流れに一石を投じたのが、McKenna（1991）による技術革新による新しい発想の提示であろう。技術の進歩により多品種少量生産が可能となった結果、顧客に対する個別の対応が可能となり、その結果として製品とサービスの境界があいまいになり、企業と顧客との関係の中でビジネスが成り立ってゆくこととなる。こうした状況が、One to One マーケティングや CRM（Customer Relationship Management）の主張へと繋がってゆくこととなる。

One to One マーケティングは読んで字の如く、顧客を集団として見るのではなく、一人一人に対応してゆくという考え方である。Peppers et al.（1993）は、関係性の追求によって、市場シェアではなく、顧客における自社のシェア向上と顧客維持の重要性が強調される。さらに発展して、Hanson（2000）に見られるように、顧客を個客として、一人一人に応じた製品やサービスの提供、あるいはコミュニケーションを実現することを目指す方向へとつながってゆく。

また、様々な顧客接点において逐次顧客情報を取得し、その蓄積を活用することによって顧客との関係を深めてゆくことを志向する CRM は、情報通信手段の発達によって大きく発展することとなる。それまでは不可能であったほどの顧客情報を、難なく蓄積し、処理することが可能となったことがその背景にあると言えよう。

このように、消費者を対象とした関係性概念は、大きくは2つの系譜に分かれる。すなわち顧客との関係の強化と、消費者との協働によるメリットとである。もともと顧客との関係を強化するために関係への着目が始まって、それが協働という思考から新しい展開が生じ、一方で情報通信技術の発達によって、再び顧客との関係についての可能性の拡大へと至っているのである。

3. パラダイムとしての研究

こうした大きな流れができつつある一方で、そうした考え方を包含するものとして、まさに関係性そのものを軸としてマーケティングを考察してゆくという方向性が生じてきた。こうした論者たちの研究から、まずは定義について述べているものから考察する。

Morgan et al. (1994) は、「関係性マーケティングとは、成功的な関係を構築し、発展させ、維持することを志向するあらゆるマーケティング活動を指す」と述べており、活動の源泉としての関係性について定義づけをしている。こうした方向性の延長として、Payne (2000)、Christopher et al. (2002) らは市場概念を拡大し、顧客の市場以外に、内部市場（従業員など）、サプライヤー提携市場、リクルート市場、影響市場（ステークホルダーなど）、照会市場（推薦してくれる存在）の5つの市場を提唱し、これらの市場に対しても関係性を構築すべきとした。一方で Parvatiyar et al. (2000) は、「直接顧客及び最終顧客との、相互に経済的価値を上げ、コストを削減する、協調的、共同的活動に従事する、前進的なプロセス」としている。ここでは関係の対象が企業とその顧客との関係に限定されており、さらに「協調的、共同的」関係のみが、定義に含まれている。そしてまたプロセスについて、関係の形成、管理と統治、成果、革新というステップが提示され、それぞれに関しての戦略オプションの展開も試みられている。

他にも、こうした直接的な定義づけはなされていなくても、包含する考え方の提示はいくつか見受けられる。例えば、戦略構築の軸とするものであり、嶋口 (1994) においては、顧客を含む自社の関係者集団との関係づくりによるシナジーについて言及されている。さらに、同時に関係性は「刺激－反応」、「交換」と代替的なマーケティング・マネジメント・パラダイムであると位置づけられている。また、和田 (1998) では、企業と関係諸集団とにおける関係性の構造についての詳細な分析がなされており、そこから発生する創発的な相互作用についての知見が得られている。

また、久保田 (2003) において提示された、社会的紐帯についての知見を踏まえたネットワーク・パースペクティブや関係性の構造についての研究も派生的になされている。特に企業と顧客とのダイアドではなく、顧客同士のダイアドを含めたさらに広いトライアド・ネットワークについての研究は2000年代に入って増えてきており、ここにも関係性についての新しい方向がうかがえる。

Ⅱ. サービスと関係性

上記の通り、特に消費者を軸とした関係性概念においては、サービスがその考察の中心であったという状況から、次にサービスと関係性との関連について、もう少し深く掘り下げてみたい。

企業が消費者に自社を選択してもらうために、様々な提案・操作を企画し、それを実行し、反応を見て、新たな提案・操作を行うプロセスにおいて、ある解に収束してゆくことなくむしろ逆に解が拡散してしまったりするケースが生じることを防ぐために、双方の多義的な意味解釈に制約を課す文脈構築が試みられ、そこに関係性が生じたという考え方がある²。そして関係性の構築が進むにつれ、企業と消費者とが互いに理解しやすい環境が構築され、大きな武器となってくると、やがて関係性構築そのものが重要な目標となり、信頼やコミットメントをどう強化し、その実現の一助として個別性をどのように高めるかが大きなポイントとなってくると思われる。

関係性を追究してゆくと、どうしても個別的対応への志向が欠かせないものとなる。そして個別性が高くなってくると範囲の経済が必須のものとなってゆく。現代の情報化社会においては範囲の経済の追求は比較的容易となっているが、特に売り手と買い手とが直面しないビジネスにおいては、情報の果たす役割は極めて大きい。直接対面していない以上、相手の反応を見ながら適宜対応を変化させてゆくことができないために、事前の蓄積によって顧客の印象が大いに左右される可能性があるためである。さらに発展して消費者との協働作業で製品コンセプトを創りあげてゆく、という方向で関係性は論じられてきたのであるが、実際にはサービス財のように、まさにその場での協働作業が必須であるならば、関係性をいかにマネジメントしてゆくかは生命線であるといえよう。もちろんその際に、情報の重要性が薄れるということは全くない。

サービスと関係性については、南（2005）でも検討されているように、生産と消費の同時性に重点を置いて、そこでの相互作用について述べられているものが多い。しかしながらサービスの持つ特性は（生産と消費の）不可分性の他にも無形性、（サービス提供主体と受ける客体との）協働、（品質の）変動性といったものがある³。一部論者においては、こうした特性が羅列されている中で、その整理が不十分なものが多いため、ここで検討しておきたい。ただし、不可分性と協働とは、生産と消費の同時性から派生するものであるから、ここでは簡単に述べるにとどめる。

ある位相変化のプロセスを経た結果を取引する場合、我々はこれを「物財」といい、一方でそうした位相変化のプロセスそのものを取引する場合、これを「サービス財」という⁴。もちろん通常の商品は物財とサービス財との混合財として提供される。ここで、サービス財はプロセスそのものであるから形を成しえることはない。また、プロセスそのものを取引するのであるから、生産と消

2 上原（1999）、pp.245-246

3 徳江（2008b）、pp.49-51

4 モノとサービスを財の観点から捉えなおした研究としては、野村（1984）、上原（1984）、上原（1985）、田中他（1996）などが挙げられる。

費とが同時になされるのは当然である。その際にはサービスの提供をする主体とサービスを受ける客体とが、協働作業を行わなければならないことが多い。プロセスであり生産と消費と同時であるがゆえ、また協働の必要性があるがために品質が変動しやすいという面もある。

無形であるがために、商品に関する情報伝達が困難である。そのため、経験属性あるいは信頼属性としての特性が強くなりやすい。この場合には当然ながら、関係性が構築されていれば、信頼関係のもとに必要な情報量は削減されることとなり、良い結果に繋がりやすいと考えられる。さらにその信頼がコミットメントにも繋がり、競争にも有利であろう。

また生産と消費との不可分性に関しては、在庫ができないため、需要の時間的偏在にゆえにくいという点と、サービスそのものの周囲の環境が、サービスに対する知覚品質に影響を及ぼすということがポイントとなる。ここでも関係性の存在によって、需要の時間的偏在を均すことも可能になるであろうし、それが完全にはできなくとも、事前にある程度の予測がしやすくなる。また関係性が良好であれば、当然知覚品質は向上しやすいであろう。

協働に対する影響は、意思疎通の円滑化などによって関係性が直接的に効いてくることは言うまでもない。そしてそのために多少の品質についても、知覚品質向上を通じて吸収することも可能となってくる。また、環境が不安定で品質変動が大きくなりやすい場合でも、意思疎通が円滑に行われることで、それを逆に強みに転化しやすいケースさえ存在しよう。

こうしたことをまとめると、図表1のようになる。

図表1 サービスと関係性

サービス定義	サービス財の特性		関係性による対応
プロセス	無形性		商品の情報伝達
	生産と消費が同時	(生産と消費の) 不可分性	需要の時間的偏在への対応
		(品質の) 変動	知覚品質向上
		(主体と客体の) 協働	意思疎通の円滑化

出典：著者作成

Ⅲ. ホスピタリティ概念の意義

サービスと関係性の関連を見てみると、プロセス構築時における協働作業において、主体と客体とが何らかの共通の目標のもとで相互作用を生みだしており、そしてその相互作用から生じる価値そのものが取引されていることが分かってくる。いわば、モノとしての「製品」ではなく、「製品コンセプト」でさえなく、さらにプロセスとしての「サービス」でもなく、「関係性」そのものが取引されている⁵⁾、とさえ考えられよう。

5 上原 (1999)、p.288に同様の考え方に関する記述が見られる。

関係性にポイントが置かれると、取引が継続されるプロセスにおいて、スポット取引の連鎖とは異なる創発的な関係が生まれてくる。そこには売り手と買い手との相互作用や、関係の継続性や相互作用を取り巻く社会的状況や文脈といったものが複雑に影響し合っている。そうなってくると、1度きりの離散的取引であっても、例えばトリアド・ネットワークの中では影響が広範囲に及ぶ可能性がある。

ここで一つ疑問が生じてくる。そもそも人間が人間のために行う活動がサービスであるとするならば、それを媒介する存在は果たして「市場」で十分と言えるのであろうか。実際には十分ではないために、政府や自治体はその調整のために存在し、NPO といった新しく媒介する存在も誕生しているのであろう。こうした背景が、ホスピタリティという考え方が生じてきた大きなポイントの一つであると考えられる。

ホスピタリティとは何であるか、これはまだ研究の途上であると言わざるを得ない。様々な先行研究を踏まえると、ホスピタリティに関連するキーワードとしては、倫理、精神、行為、行動、関係、機能、といったものが挙げられる⁶。こうしたことを前提として考えると、ホスピタリティとは「より高次元の関係性を築くべく、相互に持つ精神とそれに伴って応用的に行われる行為」⁷であると考えられる。

ここで、「高次元の関係性」とは、マズローの欲求五段階説での自己実現欲求のような、極めて高次の関係性を指している。すなわち自分の周囲に対して様々な配慮をすることによる喜び、といったものも含まれる。

実際にビジネスの場では、人間が人間にサービス提供を行う際に、そのサービスをすべからくスペック化してそれに対して価格を設定し、取引の対象とすることがほとんどである。だが、往々にしてサービスはその提供環境が様々に変化するために、それに応じて位相変化の手段や順番を変化させざるを得ないことが多い。その場合には事前設定のなされていないスペックで応えなければならないことも多いが、こうした場合に、常に一方的なサービス提供とそれに対する一方的な金銭提供でその関係が継続するというわけではない。相互作用の中で、サービス提供側がアレンジしたことに対して顧客が喜んでいる状況が、サービス提供側の感情的な要素に好影響を与えていることも多いのである⁸。

また、現代社会においては滅多に経験できないような大自然の中での生活体験（すなわち、文明社会に暮らす人間からすれば大変不便な生活になる）や、英語でさえあまりうまくしゃべれない従業員を配しておくといった、一見、良くないと思われるサービス提供ではあっても、サービス提供者がそれを精一杯頑張っているシーン（奥地の原住民をそのまま雇用することで、その土地を愛する気持ちやその土地のもつ「文脈」を伝えられることを最重視している）など、普段の自分たちが

6 佐々木他（2009）、p.4、徳江（2008b）、p.46

7 佐々木他（2009）、p.5、徳江（2008b）、p.46

8 徳江（2008b）において、カウンターでのサービス提供時における種々の好影響事例について挙げられている。カウンターでは特に、社会的紐帯とも考えられる状況が見受けられている。

スペックで判断しうる尺度にはないサービス提供に対して、多くの人間が高価格で応えているケースも存在する⁹。こうした相互作用は、いずれも人間が人間と、あるいは自然と直接的な相互作用がなされるよう、その関係性構築を企業が行ったものであると考えられる。すなわち、人間が提供するサービスをスペック化して、人間がそれに対価を支払うという間接的関係性の中心に企業がいるのではなく、人間と人間との直接的関係性や人間と自然との直接的関係性構築に、あくまで企業は「手を貸して」いるだけであるとも捉えられよう。

企業と消費者という観点からの関係性は、前述したような、サービスに特有の多くの弱点を解決してくれる助けにもなるが、実はそれだけにとどまらないことが重要である。売る→買うというスペックの交換に際してのマイナス面を、関係性の存在によって減じることは確かに可能である。だが発想を逆転することで、新たなサービスのニーズを創造することもできるのである。すなわち企業と消費者、消費者と消費者、消費者と周囲の環境、こういった様々な関係性の構築そのものによって満たされるニーズを、消費者は持っている。そこに関係性を構築されることそのものに対して、消費者は喜んで支払いをするということである。ただし、そのためには様々な主体間の関係性を構築するプロセスについて、それぞれをそのままスペック化するような、既存の価値観での尺度化ではない新しい仕組みが必要となってくるであろう。

ここで一つ、興味深い事実がある。わが国ではもともと、人間があらゆるものの尺度となっていた。そしてそれを表出したものとしての「本位」が「米」であったと考えられる。

江戸時代、わが国には「大名」と言われる存在があった。この大名の「格」は何で測られていたか。実は誰でも知っている通り「石高」である。そしてこの石高とはもちろん、米の収量のことである。当時のヨーロッパで、例えば「小麦の収量何トンの貴族」などという存在があったのであろうか。わが国の大名は「加賀百万石」に代表されるように、誰もが「米本位制」である状況について「あたりまえのこと」ととらえていたのである。

その証左として、以下の例を挙げたい。1石とは約180リットルである。この1石とは、いわば「1人の人間が1年間摂取する米の量」である。簡単に言えば、「加賀百万石」とは、100万人が食うことができる、とすぐに分かるのである。それを基準として1石：10斗、1斗：10升、1升：10合、1合：10勺とされていたのである。1石は1,000合であるから、1日2～3食とした場合、1合は1人が約1食に必要なとする米の量ということにもなる。一方で1石が取れる田圃の面積を1町という。同様に1町：10反（段）、1反（段）：10畝、1畝：30坪（歩）となり、この1坪（歩）はまた1人の人間が寝るのに必要な面積でもあったという。

この事実から即、日本人が自然との関係性や人間と人間との関係性について強みを持ちえるとは言えないであろうが、こうした事実があることもまた確かである。また、徳江（2008b）にあるように、カウンターという場をホスピタリティ実現の場に昇華させ得たのも、この国におけるサービ

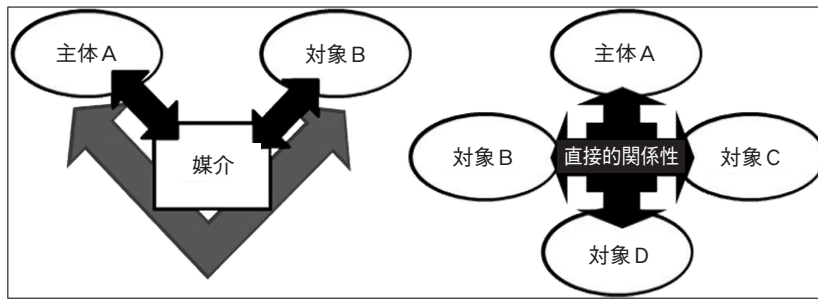
⁹ 徳江（2008a）においては、リゾートにおいてはの事例として、フルスペックのリゾートとローカルな中での演出を試みたリゾートとの比較がなされている。

スとホスピタリティとの関係を示す一つの事実である。

抽象性の強い価格、といった存在のみを媒介にすると、サービスにおける競争力は保ちえない面が強い可能性がある。これまでの議論を踏まえると、図表2のように、主体と対象とを媒介する存在を常に意識するよりも、直接的関係性の方が関係性を構築しやすいのは自明であろう。

ホスピタリティの考え方を導入することによって、この対象に人間のみならず、自然や環境といったものを適用することが可能となり、主体を軸とした総合的な関係性が構築することができるようになる。そしてまたその対象から、さらなる関係性が広がってゆくことにもなるのである。また、離散的取引の場合においても、対象Bと未コンタクトの対象Dとの間での、主体Aに対する良好なイメージ構築といった形で、ネットワークが広がることにもなる。

図表2 主体と対象との関係



出典：著者作成

おわりに

日本人がつい最近まで、自然との直接的関係性のもとで生活していたということは、もしかしたら我々が多神教的な宗教心を持っている民族性があるということと関係があるかもしれない。身近な山や川、海、あるいはちょっとした岩などにも畏怖の念を持つことは、自然を直接的に捉える考え方に繋がってもおかしくはない。

さらに、今から1,300年も前に成立した憲法の冒頭に、「和」すること、すなわち人間同士の関係性に対する記述があることから、人間をも直接的な関係性のもとで捉える傾向が見受けられる。こうした面からのアプローチは、サービス研究においてこれまでにほとんどないものであった。

欧米を中心にホスピタリティ（産業）研究が盛んになってきつつあるが、こうしたサービス提供側と被提供側との関係性に、それを取り巻く環境という要素や人間同士の間の直接性といった要素を考慮したアプローチはほとんど見受けられない。環境保全のためにホスピタリティ精神が影響を及ぼしている点について言及されたケースはあっても、直接的な自然との対話や、そこに倫理性を加味した方向での検討は、今後の深化が求められるだろう。

もっとも、人間同士が直接的に関係性を構築することの弊害も皆無ではない。わが国特有の「サ

ービスしておきます」という表現に的確にそれは表れているであろう。逆にいえば、こういう負の部分と正の部分との調整こそが、これからの関係性のマネジメントとして必要となってくる可能性があるであろう。

(とくえ じゅんいちろう・本学非常勤講師)

参考文献

- Anderleeb, S. S. (1992), "The Trust Concept : Research Issues for Channels of Distribution", *Research in Marketing*, 11
- Anderson, E. & R. L. Oliver (1987), "Perspectives on Behavior-Based Versus Outcome-Based Salesforce Control Systems", *Journal of Marketing*, 51 (October)
- Anderson, E. & B. Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Dyads", *Marketing Science*, 8 (4)
- Anderson, J. C. & J. A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 51 (October)
- Anderson, J. C., H. Håkansson & J. Johanson (1994), "Dyadic business Relationships within a Business Network Context", *Journal of Marketing*, 58 (October)
- Arndt, J. (1979), "Toward a Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing*, 43 (Fall)
- Berry, L. L. (1983), "Relationship Marketing", Berry et al. (1983)
- Berry, L. L., G. L. Shostack & G. D. Upah (1983), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association
- Boulding, W., R. Satelin, M. Ehret & W. J. Johnston (2005), "A Customer Relationship Management Roadmap : What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go", *Journal of Marketing*, 69 (October), 155-166
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction, a social critique on the judgement of taste*, Routledge and Kegan Paul
- Christopher, M., A. Payne & D. Ballantyne (2002), *Relationship Marketing Creating Stakeholder Value*, Butterworth-Heinemann
- Crosby, L. A. & N. Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24,4 404-411
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr & S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (April)
- Grönroos, C. (2000a), "Relationship Marketing : The Nordic School Perspective", Sheth et al (2000)
- Grönroos, C. (2000b), *Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach*. 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc.
- 芳賀康博 (2005)、「マーケティングにおけるネットワーク」、『マーケティングジャーナル』、Vol.24 No.4
- Håkansson, H. (1982), "An Interaction Approach", *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*, John Wiley & Sons, Inc.
- Håkansson, H. & I. J. Snehota (2000), "The IMP Perspective : Assets and Liabilities of Business Relationships", Sheth et al. (2000)
- Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing (上原征彦監訳 (2001)、『インターネットマーケティングの原理と戦略』、日本経済新聞社)
- Heal, F. (1990), *Hospitality in early modern england*, Oxford University Press
- Heide, J. B. & G. John (1990), "Alliance in Industrial Purchasing : The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships", *Journal of Marketing Research*, 27 (February)
- 井関利明 (1993)、「関係づくりの時代へ」、『2020AIM』 Vol.92
- 井関利明 (1997)、「ワン・トゥ・ワン・マーケティングの発想と戦略」、『DIAMONDハーバード・ビジネス』、1997年4・5月
- 井関利明 (1998)、「ビジネスパラダイムの転換とポストモダン・マーケティング」、『日経広告研究所報』 No.181

- 柏木重秋編（2005）、『現代マーケティングの革新と課題』、東海大学出版会
 Kiechel, W., III (1982), "Corporate Strategist under Fire", *Fortune*, No.106, Vol.13
 久保田進彦（2003）、「リレーションシップ・マーケティング研究の再検討」、『流通研究』第6巻第2号、日本商業学会
 久保田進彦（2007）、「リレーションシップ／コミュニティ研究の発展：広告コミュニケーション戦略への示唆」、『日経広告研究所報』、第41巻第5号
 久保田進彦・芳賀康博（2008）、「マーケティング研究におけるネットワーク・パースペクティブ」、『マーケティングジャーナル』、Vol.27. No.4
 Lovelock, C., & L. Wright (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall（小宮路雅博監訳、高畑泰・藤井大拙訳（2002）、『サービス・マーケティング原理』、白桃書房）
 McKenna, R. (1991), *Relationship Marketing : Successful Strategies for the Age of the Customer*, Perseus Books（三菱商事株式会社情報産業グループ訳（1992）、『ザ・マーケティング「顧客の時代」の成功戦略』、ダイヤモンド社）
 南知恵子（2005）、『リレーションシップ・マーケティング』、千倉書房
 Morgan, R. M. & S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58 (3)
 野村清（1984）、「サービス・マーケティングの新しいフレームを求めて」、『マーケティングジャーナル』1984年1月号、日本マーケティング協会
 野中郁次郎（1990）、『知識創造の経営』、日本経済新聞社
 Olsen, M. D., R. Teare & E. Gummesson (1996), *Service quality in hospitality organizations*, Cassell
 Parvatiyar, A. & J. N. Sheth (2000), "The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing", in Sheth et al. (2000)
 Payne, A., M. Christopher, M. Clark & H. Peck (1995), *Relationship Marketing for Competitive Advantage*, Butterworth-Heinemann
 Payne, A. (2000), "Relationship Marketing : The U. K. Perspective", Sheth et al. (2000)
 Peppers, D. & M. Rogers (1993), *The One to One Future*, Doubleday（井関利明監訳（1995）、『ワン・トゥ・ワン・マーケティング』、ダイヤモンド社）
 斉藤通貴（1986）、「サービス・マーケティングへの消費者行動アプローチ」、『マーケティングジャーナル』、Vol.5. No.3・4 日本マーケティング協会
 櫻井清一（2008）、「農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析」、農林統計協会
 佐々木茂・徳江順一郎（2009）、「ホスピタリティ研究の潮流と今後の課題」、『産業研究』、第44巻第2号、高崎経済大学附属産業研究所
 嶋口充輝（1994）、『顧客満足型マーケティングの構図－新しい企業成長の論理を求めて』、有斐閣
 嶋口充輝、和田充夫、池尾恭一、余田拓郎（2004）、『マーケティング戦略』、有斐閣
 Sheth, J. N. & A. Parvatiyar (1994), *Relationship Marketing : Theory Methods and Applications*, Research Conference Proceedings, Center for Relationship Marketing (Emory University)
 Sheth, J. N. & A. Parvatiyar (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage
 Sheth, J. N. (2002), "The Future of Relationship Marketing", *Journal of Service Marketing*, 16, 7, 590-592
 田中滋監修・野村清（1996）、『サービス産業の発想と戦略－モノからサービス経済へ－（改訂版）』、電通
 徳江順一郎（2005）、「宿泊産業におけるマーケット・セグメントの変化」、『経営行動研究年報』第14号、経営行動研究学会
 徳江順一郎（2006）、「地方宿泊産業の潮流」、『経営行動研究年報』、第15号
 徳江順一郎（2007）、「飲食サービス業における戦略マネジメント」、『ツーリズム学会誌』、第7号
 徳江順一郎（2008a）、「リゾート・ホテルの変遷」、『日本地域政策研究』、第6号
 徳江順一郎（2008b）、「飲食サービスとホスピタリティ」、『高崎経済大学論集』、第51巻第2号
 徳江順一郎（2008c）、「ホテルの市場構造に関する一考察」、『ツーリズム学会誌』、第8号
 上田隆徳（1995）、「価格決定におけるマーケティング戦略」、『学習院大学経済論集』、第31巻 第4号
 上原征彦（1984）、「サービス概念とマーケティングへの若干の示唆」、『マーケティングジャーナル』1984

- 年1月号、日本マーケティング協会
- 上原征彦 (1985)、「サービス・マーケティングの本質とその日本的展開」、『マーケティングジャーナル』
1985年4月号、日本マーケティング協会
- 上原征彦 (1990)、「サービス概念とマーケティング戦略」、『経済研究』、No.87、明治学院大学
- 上原征彦 (1999)、『マーケティング戦略論』、有斐閣
- 和田充夫 (1998)、『関係性マーケティングの構図』、有斐閣
- 和田充夫 (1999)、『関係性マーケティングと演劇消費』、ダイヤモンド社
- 渡辺達朗 (1994)、「関係性マーケティングの研究動向と課題」、『流通情報』、No.322、No.323
- Williamson, O. (1975), *Markets and Hierarchies*, The Free Press
- Williamson, O. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press
- Woolf, B. P. (1996), *Customer Specific Marketing : The New Power in Retailing*, Teal Books (中野雅司訳
(1998)、『顧客識別マーケティング』、ダイヤモンド社)
- 山岸俊男 (1998)、『信頼の構造』、東京大学出版会
- 矢作恒雄・青井倫一・嶋口充輝・和田充夫 (1996)、『インタラクティブ・マネジメント』、ダイヤモンド社
- 余田拓郎 (2000)、『カスタマー・リレーションの戦略理論』、白桃書房