

ホスピタリティ研究の潮流と今後の課題

佐々木 茂

徳江 順一郎

Survey of Preceding Research on Hospitality Management and Future Issues

Shigeru SASAKI

Jun-ichiro TOKUE

Abstract

We have failed to balance environmental concerns with economic growth. That may be why we often hear about the word, “Hospitality”, these days. However, we don't recognize what hospitality is. In this paper, the history and theory of Hospitality and Hospitality Industry are demonstrated and their future issues are mentioned.

はじめに

大量生産、大量消費の現代社会には様々な問題が山積しているとしばしば聞こえてくる。あまりに豊かになりすぎたためか、一方で最近では環境問題が取りざたされ、何かというと「エコ」の大合唱である。だが、いくら「エコ、エコ」と掛け声をかけてみても、むしろ地球環境の保全に逆行するような事例が多々見受けられる。

こうした「活動」の一方で、「癒し」といったキーワードもまた様々な場面で聞かれるようになった。モノが溢れかえり、何不自由なく暮らせるこの現代社会（現代日本）において、「癒し」に餓えた人々が大きなマーケットを形成しているようである。

この「癒し」とともに、似たような文脈においてしばしば取り上げられる言葉として「ホスピタリティ」がある。Amazon.co.jp¹⁾で「ホスピタリティ」と検索すると48冊もがヒットし、書店のサービス関連の書籍の棚にも、「ホスピタリティ」が冠された書物がたくさん並べられている。また、学術の分野においても「ホスピタリティ」に関する研究があちこちで行われてきつつある。しかしながら「ホスピタリティ」とは何であるか、どのような特性を持つのか、といった問いに対する答えは、いまだ議論の渦中にある。現時点では、「ホスピタリティ」はま

だ研究途上であるとの意識が拭えないのは確かである。

本論文においては、ホスピタリティにまつわる種々の研究をレビューし、これらがどのような方向性の下で研究されてきたかを明らかにする。また、それに基づいて、さらに言えばそれによって、ホスピタリティ研究はこれからどのような方向性に進むべきであるのか、指し示す一助となることを目指すものである。

I. ホスピタリティの起源・語源と定義

かつてホームステイで初めて海外を訪れた際、ホストファミリーに出迎えられるまでは、どんな人が来るのであろうか、という異国の人間に対する不安感もあったが、それ以上に冷たくあしらわれたりしないだろうか、といった人間関係に関する様々な不安に苛まれた。だがバンクーバーで筆者を迎えてくれたホストファミリーは、昔からの知人であるかのように私を迎えてくれたのだった。

なぜ人間は異邦人を歓待するのであろうか。これは豊かになったと言われる現代特有の現象なのであろうか。

どうやら、そもそものホスピタリティは人類の歴史とともに存在してきたようである。ホスピタリティは、根源的には、人類が誕生して共同体を形成するプロセスにおいて、共同体外からの来訪者を歓待し、休息の場や食事、あるいは衣類といった、生活に必要な「モノ」を提供する異人歓待の風習に遡るといえる²⁾。そういった考え方は「家」の単位から始まり、「都市」や「国家」の発展とともに、ホスピタリティも発達し、市民間の、すなわち人と人とのホスピタリティから、産業としてのホスピタリティへと変化してきたようである³⁾。こうしたことは古代の様々な伝説や逸話、そして神話の中に、このような共同体内外の人間における関係性に関する記述が多く見受けられることから裏付けられる⁴⁾。

既存研究を参考に、ホスピタリティの語源を探ってみると、

■ghos-ti (印欧祖語PIE) / hostis ; hospes (ラテン語)

: 「客」、「客をもてなす主人」、「旅人」、「異邦人」

■hospitālis (ラテン語) / Φιλοξενία (ギリシャ語)

: 「交通機関や宿泊施設が整備されていない時代に、危険と隣り合わせで巡礼する異邦人を歓待すること」

の2つに収斂される⁵⁾。すなわち、もともとは巡礼を主とした旅を行う異邦人に対して、おもてなしをする存在、または主体が、語源になっていると考えて差し支えないであろう。その根底には外国人(=異邦人)を保護する考え方があると言える。

また、これらの言葉には、信仰、恐れ、同情・憐み、慎み、徳の涵養、正義や公平といった意味も内包されており、こうした要素は、新約聖書におけるhospitalityの用法:「旅人をもてなす」にも表れている。

以下は印欧祖語から現代英語までの関連語をまとめたものである。

表1 ホスピタリティ関連諸語一覧

印欧祖語	古ノルド語	古高地ドイツ語	ゲルマン語	ラテン語	中英語	ギリシャ語	現代英語
							Stranger
	gestr	gast	gastiz	gest			Guest
ghos-ti					hostis		host (一般); hostile;
					hostia		host (聖職的)
						xenos	guest; host; stranger;
							⇔ xenophobia
poti	ghos-pot-; ghos-po(d);				hospes		hospice; hospitable; hospital; hospitality; host; hostage; hotel
							Powerful

O’Gorman, K.D., “Dimensions of Hospitality: Exploring Ancient and Classical Origins”, Lashley, C., et.al., (2007), pp. 17-18., をもとに, 筆者らが加筆修正

同じく既存研究からホスピタリティの定義に関する記述をまとめると、以下の通りである。

Brothertonは、「同時に起こる人的交流であり、お互いに幸福な状態になり、さらに一層幸福な状態になろうとお互いが自発的に意図し、寝床、食事、飲み物のそれぞれ、またはいずれかを提供することである。⁶⁾」とし、人的な相互作用と、「幸福」というキーワード、またやり取りに必要な「要素」(：寝床、食事、飲み物の提供)に関して規定している。

またMorrison & O’Gormanは、「異なる社会背景や文化を持つ客や初対面の人に対して、慈善的に、社会志向的に、またはビジネスとして、一時的に食事をしたり宿泊したりするための場所を優しさと寛大さをもって提供する、主人の心のこもった饗応であり、歓迎であり、歓待である。ホスピタリティの提供が条件付きかそうでないかの度合いは、環境や状況によって異なる。」⁷⁾とし、主客の関係性と、「社会志向」のみならず「ビジネス」としての行為でもある点に触れているのが興味深い。

Lovelock, C., & L. Wrightは、「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中、顧客のニーズに対応したきめ細かい行き届いた快適さを提供⁸⁾」するものであるとし、サービスに価値を付加する補足的サービス要素の1つとみなし、「補足的」という要素を加味している。

古閑 (1994) の「異種の要素を内包している人間同士の出会いのなかで起こるふれあい行動であり、発展的人間関係を創造する行為⁹⁾」との定義においては、「ふれあい行動」であるとし、「行為」の側面を強調している。

また、服部 (1996) は「人類が生命の尊厳を前提とした創造的進化を遂げるための、個々の共同体もしくは国家の枠を超えた広い社会における多元的共創関係を成立させる相互容認、相互理解、相互信頼、相互扶助、相互依存、相互発展の六つの相互性の原理を基盤とした基本的社会倫理¹⁰⁾」としていたが、服部 (2006) は定義を分け、狭義が「ホストとゲストが対等となるにふさわしい相関関係を築くための人倫」、広義が「人類が生命の尊厳を前提とした、個々の共同体もしくは国家の枠を超えた広い社会における、相互性の原理と多元的共創の原理からな

る社会倫理¹¹⁾であるとしている。いずれも「多元的共創」という考え方が基盤の「倫理」である、という点がポイントとなっている。

小澤(1999)においては、「①客人と主人との間でのもてなし(歓待)のある良い関係。②組織によって金銭と交換で客を楽しませるための宿泊施設にある様々な機能。③従来、宿泊施設に存在した様々な機能が発達し、分割され独自発展を遂げている機能¹²⁾」のように大きく3つに分けることで、「関係」(=状態)、そして宿泊とそれに付随した「機能」との整合性を図ることを意図している。しかしこの3つの要素が定義として並立するもので良いのかは疑問である。

非常にシンプルな定義としては、「物事を心、気持ちで受け止め、心、気持ちから行動すること¹³⁾とするカ石(1997)の定義や、ツーリズム学会での、「客のもてなしの良いこと。ホテル用語では『好ましい接遇』として使われることが多い¹⁴⁾」といった定義であろう。しかしながらこれらがホスピタリティの「必要十分」な定義であるとは言い難い。

日本ホスピタリティ推進協会においては、「生あるもの、特に人間の尊厳と社会的公正をもって、互いに存在意義と価値を理解し、認めあい、信頼し、助け合う相互感謝の精神。伝統や習慣の違いをのり超え、時代の科学の進歩とともに新しい生きる喜びの共通意識としての価値を創造するものである¹⁵⁾」としているが、これは前述の服部の定義に近いものであると言えよう。

吉原(2005)は、「アイデンティティの獲得を目指して自己を鍛え、自己を発信しながら、他者を受け容れ他者に対して心を用いて働きかけ信頼関係づくりを行って、お互いに補完し合い何かを達成してゆく心と頭脳の働きである¹⁶⁾」としているが、一方でホスピタリティの本質と内包している意味について

- 本質：相互性を帯びたシチュエーション〔原文ママ〕の中で他者を受け入れるということ¹⁷⁾
- 内包している意味：自律性、自発性、応答性、柔軟性、交流性、受容性、個別性、関係性、共感性、共鳴性、連帯性、学習性、信頼性、共働性、対等性、主体性、独自性、多様性、相互性、互酬性、補完性、共創性、成長性¹⁸⁾

とも述べており、さらにホスピタリティ価値について、以下の表のようにまとめている。

表2 価値の分類

	顧客価値：顧客によって気付かれた(知覚された)サービスの体験の心理的結末 ¹⁹⁾
ホスピタリティ価値	未知価値
	願望価値
サービス価値	期待価値
	基本価値

出典：吉原(2005), p. 95に筆者らが加筆修正

これは知覚品質についての言及であり、それを受けた側がホスピタリティかサービスかを分類するとも捉えられる。

さて、様々な定義を並べたが、こうした定義に共通する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、これらは

[内面(精神性) ⇔ 行為] これらを包含した「機能」

[異なる社会性・価値観 ⇔ 相互的な関係]

というそれぞれの軸で捉えられていることが分かる。²⁰⁾

ここでいずれの定義にもあるのが、「相互性」、「相互作用」といった要素であり、いわば「サービスの提供」という一方通行に対し、「対価の支払い」という一方通行をもって応えるわけではない、という点がポイントとなろう。

内面に関してのみ言及している環境においては、本来的にはホスピタリティは「市場において価格でその価値を図ることが可能なもの同士の等価交換」ではない可能性がある。「相手のことを思いやる」といった「気持ち」（＝精神性）というものは、市場で取引するのは難しい。市場での交換を目指すためには、「スペック」を事前に規定しなければならず、現場での調整をそこに加味することは困難である。そのために「行為」についても言及していると考えられる。

これらを踏まえ、本論文においてはホスピタリティを、人間同士の関係性において、より高次元の関係性を築くべく「相互」に持つ「精神」や「心構え」であり、それに伴って応用的に行われる「行為」も含むと定義づける。

II. ホスピタリティ・マネジメントとホスピタリティ産業

ホスピタリティそのものについての研究は、意外なことであるが、海外では実はつい最近まであまりなされてこなかった。²¹⁾ただ様々な学問分野の研究において、ホスピタリティに触れる形での研究は行われてきた。例えば神学では、Koenig (1985) や Pohl (1999) など、社会学では Goffman (1969), Douglas (1975), Bourdieu (1984), Finkelstein (1989), Featherstone (1991), Beardsworth & Keil (1997), Bell & Valentine (1997), Ritzer (2004) など、史学では White (1970), Heal (1990), Walton (2000), Strong (2002), など、人類学では Selwyn (2000) など、哲学では Telfer (1996), Derrida (2002) などが代表的である。

だが決してホスピタリティに関係した研究があまりなされていなかった、というわけではない。海外、特に米国においては「ホスピタリティ産業」に関する研究が主であった。ここで興味深い記述として、近藤 (1995) を取り上げたい。同書においては、「わが国でサービスを扱った経営書や専門書でしばしば取り上げられるが、欧米ではほとんど登場しないのが『ホスピタリティ』という言葉である²²⁾と述べられており、また、「欧米のサービス・マネジメントの分野で、このホスピタリティそのものが研究対象として取り上げられたことはほとんどない²³⁾」という。また、日本とアメリカとのホスピタリティ概念の差についても言及されており、日本では「ご馳走」に代表される「主人側の客に対する心のもち方・姿勢が大切」である一方、アメリカにおいては「選択の自由」が非常に重要であるとの相違点を抽出している²⁴⁾。また、「欧米では、ホスピタリティ・インダストリーとは、『飲む、食う、泊まる』を提供する飲食業とホテル業を意味し、ホスピタリティ・マネジメントとはそれらの産業の経営を意味するものとして定着している²⁵⁾とし、この分野において、「ホスピタリティ」ではなく、「ホスピタリティ産業」として主たる把握がなされている点について述べられている。

いくつか例をあげよう。Powers & Barrows (2006a) は冒頭でホスピタリティについて、上記 Brotherton (1999) の定義にも似た Oxford English Dictionary の記述を引用しつつ、「ホスピタリティとは、ホテルとレストランだけでなく、家から離れた場所において、身を守る場や食物、あるいはその双方を提供する組織である。(中略) プライベート・クラブ、カジノ、リゾート、その他の観光施設なども含まれよう²⁶⁾」と述べており、「ホスピタリティ」という言葉そのものが、こうした「組織」を指している。実際、Powers & Barrows (2006a) が詳述しているのは、飲食サービス、宿泊産業、旅行・観光産業、そしてその他のホスピタリティ産業についてである。Hadson (2008) に至っては、旅行産業を主軸としてマーケティングの見地から研究している。

ホスピタリティ産業についてのわが国における研究を眺める前に、ここで「ホスピタリティ・マネジメント」という用語についても検討したい。ホスピタリティ・マネジメントは実はあまり海外では用いられない表現であるが、わが国での研究にはしばしば登場する。

これに関する定義は、以下のようなものが代表的である。

服部 (2006) は、「広義のホスピタリティを経営理念に導入し、組織(営利・非営利を問わず)の事業目的を達成することと同時に、全ての組織関係者がウェルビーイング(：安寧・健康・幸福・繁栄etc.)な状態と最適な満足を創出するための多元的最適共創型の経営²⁷⁾」であるとし、前述のホスピタリティの定義を敷衍させている。この定義を基本としている研究者は比較的多い。

また吉原 (2005) においては、「ホスピタリティ価値の創造と提供を主な目的として、組織関係者を方向づけ、一体感を醸成して、プラスの相乗効果を生み出す取り組みである²⁸⁾」と、「行為」(＝取り組み)の側面を強調し、服部の定義を広げた上で、「これまでの人間観とホスピタリティを具現化するマネジメント²⁹⁾」と、より一層の普遍性を付与しようと試みている。

この2人もそうであるように、いずれもホスピタリティ・マネジメントそのものを対象とする研究者たちによる研究が主である。わが国独自の「ホスピタリティ観」を通して、それをいかにマネッジするかに関しての研究であり、いわば「ホスピタリティ産業の経営に関する理論」がホスピタリティ・マネジメント論であると考えて差し支えないであろう。

ただ、わが国でのホスピタリティそのものの定義も様々であるように、ホスピタリティ産業に関する定義もかなりバラエティに富んでいる。

ホスピタリティの実践研究会においては、「ホスピタリティ」を経済財(商品)とする産業をまず挙げ、一方で「これまでそのように認識されてこなかったものの、今後そのように考えることが消費者から要求されるであろう産業³⁰⁾」もそこに含まれる、としている。しかしながらホスピタリティが、精神性のように市場において価格でその価値を図ることが可能でない場合には、ホスピタリティを「経済財」とする、という定義には無理があると思われる。これはホスピタリティを行動の側面から捉えた場合に有効となろう。

また、福永・鈴木 (1996) はホスピタリティ産業とは、「観光産業(旅行と旅行関連産業)、宿泊産業、飲食産業、余暇産業、その他5つの特徴(高い<選択性、代替性>、低い<必需性、緊急性>、感じのよし悪しが決め手)を有する産業³¹⁾」であると述べている。また並列して米国での定義としては、「観光産業(Tourism Industry:旅行、宿泊、飲食、余暇関連)、健康産業(病院、フィットネスクラブ他)、教育産業³²⁾」であるとしている。この定義は英語のhospitalityの持つおおもとの意味である、「旅人を歓待する」という要素が強く出ているように感じられる。前述の

Powers & Barrows (2006a) のように、泊・飲・食が基本となって、そこから派生した産業、ということになるだろうか。西洋的な考え方ではこうした「行為」に関する要素が大きいためこの定義もあり得ようが、我々日本人には違和感を感じずる面も否定できない。東洋的な考え方では、「倫理」などといった「精神性」も同様に重要であるため、観光関連産業を中心とした定義では足りない可能性がある。

こうしたいわば「米国的」定義は他にもあり、小川・戸谷監訳 (2005) においては、サービスの事業分野による分類として、「ホスピタリティ、旅行、観光サービス業、すなわちホテル、レストラン、航空会社、旅行代理店」³³⁾と主張している。

ホスピタリティ産業の定義について興味深いのは山上 (2005) で、その定義に幅を持たせ、「最狭義」が飲食・宿泊業、「狭義」が観光（旅行・交通・宿泊・料飲・余暇）産業・関連事業、「広義」が観光・教育・健康産業・関連事業、「最広義」が人的対応・取引するすべての産業とホスピタリティを媒介する産業、といったように4つに分けている³⁴⁾。こちらはその範囲を操ることによって定義に幅を持たせているが、そうするのであればそもそもホスピタリティ産業、という定義に無理が生じてしまうのではないだろうか。ここでの最広義は、マーケティングで言うところの「顧客志向」そのものである。

また、観光学研究の草分けである立教大学においては、観光研究所がホスピタリティ産業を、「ホテル、レストラン、インスティテューション（企業内給食、病院、学校の寮など）、フードサービス、クラブ」³⁵⁾であるとしている。

いずれにおいても問題となるのは、ホスピタリティ産業とは「ホスピタリティを扱う産業」なのか「ホスピタリティ（の精神）によって財の提供を行う産業」なのか、といった区別が困難となっている点にあると思われる。

ホスピタリティがキリスト教的価値観のもとで、米国において観光を中心とした産業に網をかけている点は理解できるが、そのまま我が国にあてはめるのには、やはり様々な無理が生じる。一方で、旅人との関係性がホスピタリティの根幹にあるのならば、その関係性はあくまで一時的なものであるが、教育産業や健康産業は「継続的」な「関係性」が築かれるためにホスピタリティ産業からは外れるものと考えられる。また飲食業、宿泊業、旅行業、交通事業、といったサービス財提供産業の中でも特に「コア・サービス」の提供に絞った事業を展開する企業は、そこに「ホスピタリティ性」はあまりない（または必要ない）のではないだろうか。

要は、サービス・エンカウンターにおいて、人的関係性が一時的にせよ築かれる場合に、前述のホスピタリティの定義にある「ホスピタリティの精神」をもって接することが可能な産業はすべて「ホスピタリティ産業」となると考えられる。

最後にホスピタリティ産業に関係した興味深い研究を紹介する。D'Annunzio-Green, et. al. (2007) はホスピタリティ産業（と旅行産業）における人的資源管理について研究している。ホスピタリティ産業にとっての人的資源とはどのようなものであるか、また人的資源の開発はどのように行うかについて述べた上で、従業員間の関係性が事業に与える影響に関しても言及している。わが国ではホスピタリティ産業での人的資源に関する研究はまだあまり多くなく、この方向性の研究は今後、わが国での適用事例などに関してより一層の研究の深化が望まれよう。また、ホスピタリティ産業における「ハードとソフト」の関係に関して研究したBorsenik

(1987) も興味深い。ここではホスピタリティ産業でのエネルギー関連の問題や、空調、温冷蔵、給排水、建物内での移動手段、騒音、その他の様々な設備に関する研究がなされている。

Ⅲ. 社会志向とホスピタリティ

ここまでの議論で、ホスピタリティとは人間同士の関係性において社会背景や文化といった価値観の相違を超え、よりよい関係性を構築する精神であるという方向性が見えてきた。ただ、ここで一つ疑問が残る。すなわちサービスとホスピタリティとの相違点とは何であろうか。

サービスはその語源がラテン語のservusから来ており、派生語としてslave (奴隷)、やservant (召使) があることでも分かる通り、上下・主従関係が明確な関係性のことを言う。あくまで生活の糧を与えてくれる「ご主人様」に対して、あたかも「神様」であるかのように尽くし、生活をさせていただく…という考え方が前提となっている。これが極端に走ってしまった例として、飲食店で交わされる「サービスしておきますよ」というやり取りが挙げられよう。これもサービスという言葉の我が国特有の使い方であるが、主人に対して奴隷が働くかのように「無料」で「サービス」しておく、という意味である。一方でホスピタリティは前述したとおり語源がhospesであり、相互的な関係性がそこには存在する。もちろん主体と客体といった形で、それぞれは対抗する要素もあるが、あくまで相互的なものであることが前提となっている。

現在ではサービスは「サービス産業」という言葉にもなっており、必ずしも上記のような意味ではないが、その根底の「精神性」にはこういう考え方が根強く残っていると考えるを得ないケースがよく見受けられる。飲食店で横暴な態度を取る客や、金さえ払ってもらえればあとは陰でいくらでも悪口を言う店員などはこうした例であろう。

しかしながらこうした前提の要素を踏まえた上で、サービスから語源的な「精神性」を排除し、ホスピタリティ的な「精神」を持って接することによって、そこにサービスの提供側と顧客側との相互的な関係性が生まれ、自然にその「行為」もホスピタリティ的なものへと昇華してゆくのではないだろうか。そして結果として、社会内における価値観の相違を超えた関係性のネットワークが生まれる可能性も出てこよう。

実はこのような考え方は、マーケティングにおけるマッチングの問題において、交換をスムーズに行うための前提となり得よう。ここで一つの例として、社会志向マーケティングとの関係について言及したい。

社会志向のマーケティングには大きく2つの流れがある。³⁷⁾ 1つは社会問題解決に営利企業も積極的に介入することによって、企業としての社会的存在意義を保つことを目指すべきであるというソーシャル・マーケティングとしての方向性で、もう1つは営利企業で培われてきたマーケティングの考え方を、市場の失敗が生じる局面において、これを解決するために存在する非営利組織に導入しようという非営利組織マーケティングとしての方向性である。

いずれにせよ、市場の失敗をはじめとした社会的諸問題の解決にマーケティングも乗り出そう、ということなのであるが、それではどのような場合に市場の失敗が生じるのであろうか。

市場の失敗が生ずる局面は

①情報が不完全である

②公共財的な特性があり、消費者のすべてから対価を徴収しにくい

③外部効果が存在し、第3者に影響が生じやすい

④その他（財の特性を知るのに多大のコストがかかる、信頼属性が強く作用する、など）

が挙げられる³⁸⁾。情報化社会の今日、①はそれほど発生しにくいと思われがちであるが、情報の伝播にはタイムラグがあることを忘れてはならない。②に関しては、むしろ近年ではより一層この方向性が強まっているように感じられてならない。例えばGoogle社は、様々なアプリケーションを無料で配布し、PC利用者の利便に供している。Google Mapは地図を無料化してしまった。インターネットの発達とGoogleのような企業の活動により、情報はDataのままでは公共財的な側面が強い、いわば「カネにならない財」と化してしまった。Informationとなって初めて、情報には対価が支払われるのである。またこうした複雑化した社会においては、③の外部効果が様々な形で発生している。また社会のサービス化に伴い、事前に財の特性が分かりにくいなど、④の要素も大きくなってきている。

こうなると、市場の失敗が様々な場面で発生していることに関して否定することはできないであろう。それどころか社会の多様化・複雑化につれて、政府が解決し得る市場の失敗がどんどん減少してきている可能性が高い。

このような状況において、最近注目されているのが「ソーシャル・キャピタル（以下SCという）」の概念である。これは特定の目的のために参加する人々の間での「信頼」を基軸として、相互の個人能力を認め合いながら連携する社会的関係性を指し、その利用により人々に互恵的な利益もしくは便益がもたらされる、という考え方である。³⁹⁾

SCには以下の6つの構成要素がある。⁴⁰⁾

①情報へのアクセス容易性の向上：知識の共有度が高まり、知識へのアクセスが容易になり、知識ないしはその前提条件に対する関与が高くなり、知識への信頼性が高くなり得る。

通常の市場環境では、特定の立地における、あるいは社会階層における共通の立場での社会的な結びつきは、それがなければ手に入らないような機会と選択肢についての有効な情報を個人に提供する。同様にこれらの結びつきは、（生産や消費市場にいる）組織、そのエージェントやコミュニティに対してさえ、それ以外の方法では認識されることのない個人の利用可能性と関心について注意を促す。⁴¹⁾こうした情報によって、スキル、技術あるいは文化的な知識を備えた人材を採用するための組織の取引コストが削減され、個人にとっては、彼らの資本を有効に活用でき、それに対して適切な報酬を提供できるよりよい組織を見つけることができるようになる。

②従業員の職務満足度（Employee Satisfaction: ES）の向上：これは、働く者にとっての安心感や安定性につながる視点である。これによって離職率が低下し、退職関連コストや採用・研修費用も低下し、頻繁な人員交代による不連続性を回避でき、さらにはその結果として顧客との関係性が良好となる。⁴²⁾また、その前提として従業員の職務満足度を向上させるには、企業側の姿勢、従業員側の姿勢、そして双方が共有すべき目標として、消費者満足度の向上、効率性の向上、人間性の重視といった点がポイントとなってくる。

③ワン・トゥ・ワン・マーケティング : 個々の消費者との対話の中から、それぞれの消費者の要望に応じてゆくことである。これにはITを駆使して行われるものと、従来以上に個々の消費者との直接的な対話から生まれるものがある。前者は言うに及ばず、後者にあっても、消費者との対話から得られた情報に基づいてマーケティングを実行するには、やはり情報システムの構築が必要となる。

個々の顧客を重視し、ロイヤルティを高めることにより、顧客との関係性が深まる。信頼関係に裏打ちされた状態は、顧客との間でSCが形成されていると見なすことができよう。この関係性の中では、顧客も企業に対してどのような要求を出すことが自分自身のベネフィットになると同時に、企業にとってもプロフィットになるかということを理解していれば、双方の関係は長期的に持続することが期待される。さらに、満足度の高い顧客の発信するメッセージによって、当該顧客の友人が顧客となることも想定される。個々の顧客の重視が、より多くの顧客を獲得するメディアの代替となりプロモーションの役割を果たすのである。

④取引コストの低下 : 企業内、企業間、あるいは顧客・パートナーとの関係で、高いレベルの信頼と協力精神が生まれることにより取引コストが低下する。同様に他人へ一定の配慮を払う暗黙の協定(規範)は、社会の存続にとって必須であり、「裏切り」などの社会的意識の欠如により経済的損失が生じる。⁴³⁾

この種の規範で最も重要なのが、互酬性である。これには大きく2種類ある。⁴⁵⁾1つは「均衡のとれた互酬性」で、同じ価値品目の同時交換、例えば、オフィスの同僚がクリスマス休暇中にプレゼントを交換しあったり、国会議員が議案通過で相互取引したりする行為などを指す。もう1つは「一般化された互酬性」で、ある時点では一方的あるいは均衡を欠くとしても、今与えられた便益は将来には返礼される必要があるという、相互期待を伴う交換の持続的関係を指す。例えば、友人関係などである。

また、一般化された互酬性の規範はSCのきわめて生産的な構成要素である。この規範に従う共同体は、機会主義をより効率的に抑制し集合行為に関連した諸問題を解決できる。

⑤知識の共有 : SCが未成熟な状態を放置したままでは、組織内の情報共有は進まず、結果として④の取引コストの上昇をもたらしかねない。信頼に基づく関係性と共通の参照枠組み、共通の目標が確立されることにより、知識の共有が改善されるのである。⁴⁶⁾

その意味で噂話は社会的・組織的に重要な役割を果たすこともある。信用できて仕事もでき、加えて勤勉なのは誰で、そうでないのは誰かという点についても、噂話を通じて合意が形成される。これは組織内のみならず様々な口コミの場面にもあてはまるのではないだろうか。人々がお互いに出会うような交流のための空間(場)を提供し、そのことによって会話が正当化されると、情報共有が促進されSCが進化するものと考えられる。⁴⁷⁾

⑥SCを育む「場」 : こうした交流の場が、オープンなものであればあるほど、より大きなつながりの拡大も期待されよう。社交ネットワークもコミュニティも、定期的なコミュニケーションとある程度の信頼・利他主義を特徴とする絆という意味合いを持ち、社交ネットワークよりもコミュニティの方が、より集中した凝集性の高いものである。⁴⁸⁾

コミュニティには、村落共同体や共通の業務領域(場)といった「重心」がある。一方、社交ネットワークには中心は必要ない。コミュニティは規範を強制するが、社交ネットワークは

拡散しすぎていて強制されることはない。コミュニティは境界のある閉じたものだが、社交ネットワークは、開かれており、相互に絡み合った「つながり」である。

このように、ホスピタリティの「精神・思想」に関する要素とSCに関する要素とは、非常に親和性が高いものである。それについての具体的事例をいくつか概観する。

かつてわが国には、頼母子講というホスピタリティに裏打ちされたSCが存在した。頼母子講とは無尽とも呼ばれ、日本で古くからあった庶民の相互扶助的な金融制度である。古くは鎌倉時代から宗教団体で利用されたと言われているが、庶民の家族生活が現代のようになったのは江戸時代からなので、本格的な普及は江戸時代から、と考えるべきであろう。この仕組みは、一定の口数を定め、一定の期間毎に一定の出資（掛け金）をさせ、1口毎に抽選または入札により所定の金額を順次加入者に渡す方式でお金を融資するものである。明治維新後には新しい銀行制度ができたが、庶民の間ではこの無尽や質屋が多く利用された。1915年無尽業法が制定され、免許制となった。1940年には221社あったが、1942年に「金融事業整備令」が出て、1945年には57社になった。その後いくたびかの法改正を経て、1951年には相互銀行となり、1989年に第2地方銀行となっている。⁴⁹⁾

社会整備がなされていない時代において、この頼母子講が市場の失敗の補完的役割を果たしていたことは容易に想像がつく。またその背景には、相互的な関係性と互惠の精神、すなわちホスピタリティ精神があり、それがSCとして機能していた。社会制度の変化につれて組織を変化させてゆくにつれ、この精神性を失ってしまったために、第2地方銀行は苦境にあえいでいるところが多くなってしまったという見方もできよう。⁵⁰⁾

また、「ホスピタリティ産業」の主軸たる観光についても、例えば自然との関係性において、「ホスピタリティ精神」がポイントになってくる可能性がある。

近年の観光における課題の1つとして、長期滞在に関する諸問題が挙げられる。長期滞在においては、例えば都市から農村へ、といったように極めて文化的に、あるいは価値観が異なる地域間の人間の移動が伴うことになる。その際に、都会での価値観の下での生活を、そのまま農村へ持ち込もうとしても決してうまくいくはずはないし、一方で農村でもこれまでの価値観を頑なに守ろうとしてしまえば、誰も来なくなってしまう。

そういう場合には、お互いがお互いを尊重し合うことによって、むしろ新しい観光のスタイルが見えてくることもあるだろう。海外のスモール・ラグジュアリー・リゾートにおける、現地のアクティビティなどはその一例であろう。⁵¹⁾

わが国の事例としては、以下の3つの事例を挙げたい。⁵²⁾

高知県檜原町で農家民宿「いちようの樹」を営む上田和子氏は、家族ぐるみで、農家に滞在するツーリストをもてなしている。食材はすべて自家製もしくは地域の産物で、風呂は無理に自家用を奨めずに、かんぽの宿「雲の上のホテル」を紹介してくれる。1晩に泊めるツーリストはせいぜい2組程度で、好きなだけ食べ、好きなだけコミュニケーションを楽しむことができる。農家民宿といっても、農作業に興味がなければ、景観や空気だけでも癒されるというツーリストは日がな景色を眺めていればよく、野山を駆け回る子供たちにとっても居心地の良い環境が提供されている。

愛媛県内子町では、石畳の宿など古民家を改造した宿に泊まり、農家の主婦の方達のも

てなしを受け、古来からの農村の風情を堪能できる。内子町の第3セクターの農産物直売場「からり」では、農薬の抜き打ち検査までやり抜く徹底した安全管理の下、地域の農家が丹誠込めて生産した農作物を毎朝持ち込み、たとえ高齢者の人達であっても、自らトレーサビリティを明らかにするために、POSにインプットするバー・コードの作成も一人一人が打ち込む仕組みで、地域内のみならず、遠くは岡山や広島からの顧客にまで認められる信頼の地域ブランドを形成している。

香川県小豆島の長期滞在に貢献するNPO Dream Islandの取り組みは、観光協会などの地元の旅館や観光事業者の利益代表の視点ではなく、あくまでも観光客や長期滞在者や移住者の視点で、地域の多様な資源や人々を織り交ぜて紹介し、結びつけようとする取り組みである。地域内の緩やかな人的ネットワークを、観光客の時々々のニーズに合わせて活用する、まさにソーシャル・キャピタルを駆使した地域の活性化の取り組みである。

このように農村への人の受け入れに対して、ホスピタリティの精神がもととなったSCが形成されていると考えられる事例は枚挙にいとまがない。また逆に、都市における様々な問題解決にもホスピタリティの精神をもとにしたと考えられるSCが形成されている事例が存在する。マンチェスターやマルセイユ、トゥーロン、ニースはその例であろう。⁵³⁾

IV. 今後のホスピタリティ研究

このように、ホスピタリティの考え方の援用によって社会問題の解決の可能性にまで至ることは非常に興味深い。これはホスピタリティの可能性を大いに物語ってくれていると言える。ただし、これまでの研究成果を踏まえて、今後の研究に対して若干の示唆を行いたい。

ホスピタリティ研究における第1の問題点は、米国では産業研究、欧州では思想研究が主体となってしまうことである。わが国はその中間でそれぞれの研究がなされている。実はホスピタリティ研究においては、そういう意味で、わが国が世界をリードすることも不可能ではない。というのも、ホスピタリティはその特性から思想的な面に関する研究も欠かせないが、欧州においても米国においても東洋の思想をも加味した上でのホスピタリティ研究は現時点ではまだ見受けられないからである。欧州での巡礼者と同じように、わが国でも四国八十八カ所詣でや熊野詣でが古くから盛んであった。こうした人々との接点において、ホスピタリティが生じていたであろうことは想像に難くない。洋の東西を問わず、人々が交わっていたホスピタリティの研究のためには、社会的な側面、産業的な側面それぞれからのバランスの良い研究が必要となるであろう。

第2の問題点としては、ホスピタリティに関する研究においては、現時点ではまだあまり統計的な分析を加味された研究が少ないという点が挙げられる。今日のマーケティング論の発展の背景には、マーケティング・サイエンスの発達があったことも寄与しているのは確かだろう。同様に、ホスピタリティの研究においても、いわば「ホスピタリティ・サイエンス」とでも言うべき研究のサブ領域が誕生する必要があるのではないだろうか。一部の研究において、その萌芽は見てとれる。例えば吉原(2005)はモチベーションの研究において、既存のモチベーショ

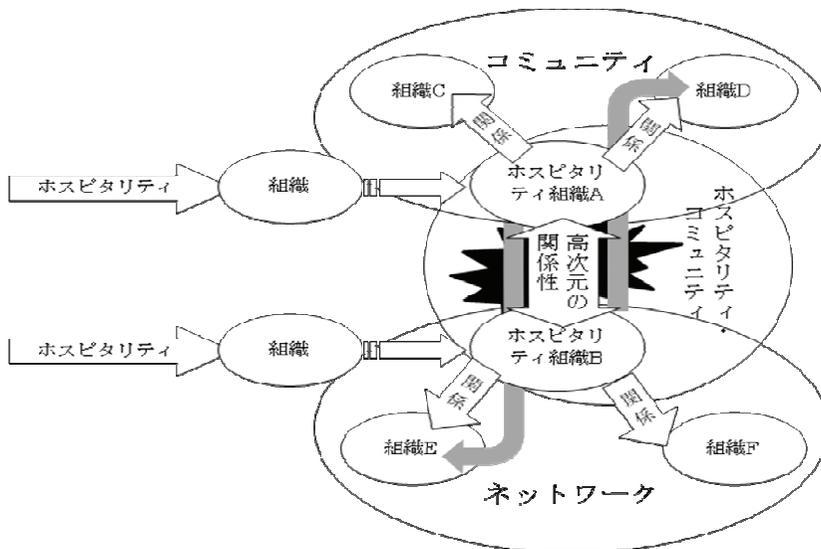
ン理論や欲求理論、あるいは期待理論の援用によって、統計的処理に基づいて人間がどのように動機づけられているかについて考察している。またサービスについてのサイエンス研究としては、亀岡監修（2007）もいくつかのモデルの提示と計量化の試みを行っている。

しかしながら、ホスピタリティ研究における人間の精神を扱う方向性の中で、複雑な心理を多変量解析などの手法を用いて分析している研究はまだ見受けられない。特に思想研究的な方向性と、産業研究的な方向性との重複する部分で、このような多変量解析を用いた研究が求められてくるのではないだろうか。組織におけるSC形成のプロセスに、「ホスピタリティ・サイエンス」が与えてくれる知見は少なくないはずである。ただ、残念ながらサービスが「従」の立場である、との研究も多く、亀岡監修（2007）においても、サービスがあくまで「製造業の補助」であるとの位置づけにとどまっている。

さらに、人間同士の接点での「刺激」や「反応」に対する研究も少ない。組織を軸とした関係性については和田（1998）、和田（1999）、矢作他（1996）、といった研究の蓄積が存在するので、こうした研究を踏まえた次のステップもあり得よう。もちろん組織そのもののやネットワーク、コミュニティの分類や特性については、他の学問領域、例えば社会学や心理学の考え方を援用することも必要になるだろう。

こうしたことの延長線上に、組織とコミュニティ、ネットワークの関係性の新しい知見が浮かび上がってくる可能性がある。図1はホスピタリティを導入した組織が、ホスピタリティ組織へと変化した際に、例えばBがAを通してDとの関係性が新しくできる様子を示している。ここに新しい価値観や知見が生まれてくる可能性があるだろう。

図1 ホスピタリティと組織、コミュニティ、ネットワーク関係図



出典：筆者作成

もちろんどんな組織間、個人間においても、このような関係性を築くべきであると述べるつもりは毛頭ない。今後の研究が、こうした特性の解明やそれを活かした戦略構築へと進んでいくための考え方の1つと捉えて頂きたい。

おわりに

本論文においては、ホスピタリティが社会の問題解決のためのツールになり得る可能性を探る試みを展開したが、一方で将来に課題を投げかけただけで終わってしまった面も否めない。もちろん筆者たちは今後も関連の研究を続けていくつもりであるが、ホスピタリティは多くの学問分野にまたがって研究されるべき領域でもあり、我々だけでは限界もあろう。これからは様々な分野の研究者と意見を交わす機会を夢見、本論文に取りかかった。

最後に1つだけ、ホスピタリティは単なる「サービス」や「観光」のための学問ではなく、人間に対する精神性そのものに対する学問である、ということだけは繰り返し付け加えておきたい。

(ささき しげる・本学経済学部教授)

(とくえ じゅんいちろう・本学経済学部非常勤講師)

〔注〕

- 1) <http://www.amazon.co.jp/> 2009年1月7日時点
- 2) 服部 (1996), p.3, 服部 (2004), p.31
- 3) O' gorman, K.D., "Dimensions of Hospitality : Exploring Ancient and Classical Origins", Lashley, C., et.al. (2007), p.17
- 4) 同上書, pp.17-32
- 5) 同上書, pp.17-32, 古閑 (2003), 山上 (2005), などを参考にした。
- 6) Brotherton (1999), p.168
- 7) Morrison & O'Gorman (2006), p.3
- 8) 小宮路監訳 (2002), p.215
- 9) 古閑 (1994), p.18
- 10) 服部 (1996), p.69
- 11) 服部 (2006), p.117
- 12) 小澤 (1999), p.175
- 13) 力石 (1997), p.51
- 14) ツーリズム学会編集委員会 (2006), p.xiv, キーワード解説
- 15) 日本ホスピタリティ推進協会HPより。2008年6月11日
- 16) 吉原 (2005), p.93
- 17) 同上書, p.10
- 18) 同上書, p.15

- 19) 佐藤 (1995), p.101
- 20) 徳江 (2008b), p.46をもとに修正
- 21) Lashley, C, P.Lynch & A.Morrison, 'Hospitality:An Introduction', Lashley, C., et.al..(2007), p. 1
- 22) 近藤 (1995), p.174
- 23) 同上書, p.175
- 24) 同上書, pp.177-178
- 25) 同上書, p.175
- 26) Powers & Barrows (2006a), p.4
- 27) 服部 (2006), p.122
- 28) 吉原・前掲書, p.96
- 29) 同上書, p.19
- 30) 古閑・前掲書
- 31) 福永・鈴木 (1996), pp. 3 ~ 5
- 32) 同上書, pp. 3 ~ 5
- 33) 小川・戸谷監訳 (2005), p.19
- 34) 山上 (2005), p.58
- 35) 立教大学観光研究所 (2008), p. 3
- 36) 一部で言及している研究は存在するが, 人的資源を主体的に扱っている研究は, 飯嶋 (2001), 飯嶋 (2007), 古閑 (2003), 吉原 (2005), 程度である。
- 37) 上原 (1998), p.16
- 38) 同上書, p.19
- 39) 佐々木, 「事業創造の新たな視点: ソーシャル・キャピタル, 社会起業家, 社会志向的企業と企業間連携」, (高崎経済大学産業研究所編 (2006), pp. 7 - 32)
- 40) 佐々木・同上書, に具体的事例のレビューを含め詳述されている。
- 41) Lin (2001), pp.19-20
- 42) 具体例としてソフトウェア企業SASの事例がある: Cohen & Prusak (2003), pp.217-218
- 43) Putnam, R.D. (2001), p.213
- 44) Arrow (1976), p.21-23.
- 45) Putnam・前掲書, p.213
- 46) 具体例としてUPSの事例がある: Cohen & Prusak・前掲書, p.154
- 47) Cohen & Prusak・同上書, p.178
- 48) Cohen & Prusak・同上書, p.90
- 49) <http://tanaka1942b.hp.infoseek.co.jp/5th.html#4>
- 50) 「データで見る銀行中間決算」, 『週刊ダイヤモンド2008年12月20日号』, p.58
- 51) 徳江 (2008a), pp.132-136に詳述されている。
- 52) 以下は, 「平成19年度高崎市特別奨励研究費」に基づいて実施した, 長期滞在に関する追跡調査と地域ブランドに関する調査研究をもとにしている。また, 四国における長期滞在に関する

- る調査・研究並びに提案については、(独)経済産業研究所(2006)に詳しい。
- 53) マンチェスターについてはBell, D., 'Hospitality and Urban Regeneration', Lashley, C., et.al. (2007), pp.89-99に, またマルセイユ, トゥーロン, ニースについてはMattina (2008), pp184-199に詳しい。
- 54) 吉原・前掲書, pp.131-152
- 55) 近年はマーケティング研究者の間でも「ネットワーク」に着目した新しい研究が増えつつある。例えば, 久保田(2008)などである。

■参考文献

- Arrow, K, *The Limits of Organization*, 1976 (村上泰亮訳, 『組織の限界』, 岩波書店)
- Baron, S. & K.Harris, *Services Marketing*, MacMillan Press LTD., 1995 (澤内隆志・中丸眞治・畑崎勝・黄炳秀・坪井明彦・菊池一夫訳, 『サービス業のマーケティング』, 同友館, 2002)
- Beardsworth, A. & T.Keil, *Sociology on the menu*, Routledge, 1997
- Bell, D. & G.Valentine, *Consuming geographies*, Routledge, 1997
- Borsenik, F.D. & A.T.Stutts, *The Management of Maintenance and Engineering Systems in the Hospitality Industry*, 2 nd.ed., John Wiley & Sons - Wiley service management series, 1987
- Bourdieu, P., *Distinction, a social critique on the judgement of taste*, Routledge and Kegan Paul, 1984
- Brotherton, B., 'Hospitality management research; Towards the future?', B.Brotherton (Ed.), *The handbook of contemporary hospitality management research*, John Wiley & Sons, 1999
- Cohen, D. & L.Prusak, 『見えざる資本』に投資する ソーシャル・キャピタル:組織力の本質, 『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー2001年8月号』, 2001
- Cohen, D. & L.Prusak, (沢崎冬日訳), 『人と人の「つながり」に投資する企業—ソーシャル・キャピタルが信頼を育む』, ダイヤモンド社, 2003
- D'Annunzio-Green, N., G.A.Maxwell, & S.Watson, *Human Resource Management - International Perspectives in Hospitality and Tourism*, Continuum, 2002
- Derrida, J., *Acts of religion*, Routledge, 2002
- Douglas, M., *Deciphering a meal*, Routledge and Kegan Paul, 1975
- Featherstone, M., *Consumer culture and postmodernism*, Sage, 1991
- Finkelstein, J., *Dining out : Sociology of modern manners*, PolityPress, 1989
- Fisk, R.P., *Interactive Services Marketing, 2nd.ed.* Houghton Mifflin Company, 2004 (小川孔輔・戸谷圭子監訳, 『サービス・マーケティング入門』, 法政大学出版局, 2005)
- Goffman, E., *The presentation of self in everyday life*, Anchorbooks, 1969
- Hadson, S., *Tourism and Hospitality Marketing-A Global Perspective*, Sage, 2008
- Heal, F., *Hospitality in early modern england*, Oxford University Press, 1990
- Kiechel, W.III, 'Corporate Strategist under Fire', *Fortune* No.106, Vol.13, 1982
- Kotler, K., J.Bowen & J.Makens, *Marketing for hospitality & tourism*, Prentice-Hall, 1996 (ホ

- スピタリティビジネス研究会訳, 『ホスピタリティと観光のマーケティング』, 東海大学出版会, 1997)
- Knowles, T., *Hospitality management : an introduction, 2nd.ed.*, Longman, 1998
- Koenig, J., *New testament hospitality : Partnership with strangers as promise and mission*, Fortress Press, 1985
- Lashley, C., P.Lynch & A.Morrison (Eds.), *In search of hospitality : Theoretical perspectives and debates*, Butterworth-Heinemann, 2000
- Lashley, C., P.Lynch & A.Morrison (Eds.), *Hospitality : a social lens*, Elsevier, -Advances in tourism research series, 2007
- Lin, N., 'Social Capital—A Theory of Social Structure and Action', *Cambridge University Press*, 2001
- Lovelock, C., & L.Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice — Hall, 1999 (小宮路雅博監訳, 高畑泰・藤井大拙訳, 『サービス・マーケティング原理』, 白桃書房, 2002)
- Mattina, C., 'Gouvernerla «démocratie locale» urbaine.Comités de quartier et conseils de quartier à Marseille, Toulon et Nice', *Sociologie du Travail*, Elsevier, 2008
- Metelka, C.J., *The Dictionary of Hospitality, Travel, and Tourism, 3rd.Ed.*, University of Wisconsin-Stout Delmar Publishers Inc., 1990
- Mintzberg, H., *The Rise and Fall of Strategic Planning*, The Free Press, 1994
- Morrison, A., & O' Gorman, K., 'Hospitality studies ; Liberating the power of the mind', *CAUTHE*, Merbourne, 2006
- Olsen, M.D., R.Teare & E.Gummeson, *Service quality in hospitality organizations*, Cassell, 1996
- Pizam, A., (ed.), *International Encyclopedia of Hospitality Management*, Elsevier, 2005
- Pohl, C., *Making room : Recovering hospitality as a Christian tradition*, Eerdmans, 1999
- Powers, T., & C.W.Barrows, *Introduction to management in the hospitality industry, 8th.ed.*, John Wiley & Sons, Inc., —Wiley service management series, 2006a
- Powers, T., & C.W.Barrows, *Introduction to the hospitality industry, 6th.ed.*, John Wiley & Sons, Inc., —Wiley service management series, 2006b
- Putnam, R.D., 河田潤一訳, 『哲学する民主主義』, N T T出版, 2001
- Ritzer, G., *The Mcdonaldization of society revised new century edition*, PineForgePress, 2004
- Selwyn, T., 'An anthropology of hospitality', (Lashley, C., P.Lynch & A.Morrison, *In search of hospitality : Theoretical perspectives and debates*, Butterworth—Heinemann, 2000)
- Strong, R., *Feast : a history of grand eating*, Pimlico, 2002
- Teare, R., etal., *Marketing in hospitality and tourism : a consumer focus*, Cassell, 1994
- Telfer, E., *Food for thought, philosophy of food*, Routledge, 1996
- Thyne, M., & E.Laws, *Hospitality, tourism, and lifestyle concepts : implications for quality*

- management and customer satisfaction*, Haworth Hospitality Press, 2004
- Walton, J.K., *The British seaside : Holidays and resorts in the twentieth century*, Manchester University Press, 2000
- Warde, A., & L.Martens, *Eating out : Social differentiation, Consumption and Pleasure*, Cambridge University Press, 2000
- White, R., *Palaces of the people : A social history of commercial hospitality*, Taplinger, 1970
- 浅井慶三郎, 『サービスのマーケティング管理 : ヒューマンビジネスの設計』, 同文館, 1989
- 浅井慶三郎・清水滋編著, 『サービス業のマーケティング (改訂版)』, 同文館, 1991
- 飯嶋好彦, 『サービス・マネジメント研究』, 文眞堂, 2001
- 飯嶋好彦, 「わが国ホテル総支配人のキャリア・パス」, 『ツーリズム学会誌第7号』, ツーリズム学会, 2007
- 伊藤洋一, 『カウンターから日本が見える』, 新潮社, 2006
- 井原哲夫, 「サービスの特性と需要動向」, 『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, 1984
- 井原哲男, 『サービス・エコノミー』, 東洋経済新報社, 1992
- 上田隆穂, 「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』, 学習院大学, 1995
- 上原征彦, 「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, 1984
- 上原征彦, 「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, 1985
- 上原征彦, 「ソーシャル・マーケティングの論拠について」, 『マーケティングジャーナル1998年9月号』, 日本マーケティング協会, 1998
- 上原征彦, 『マーケティング戦略論』, 有斐閣, 1999
- 小沢道紀, 「ホスピタリティに関する一考察」, 『立命館経営学第221号 (第38巻第3号)』, 1999
- 亀岡秋男監修・北陸先端科学技術大学院大学MOTコース編集委員会/サービスサイエンス・イノベーションLLP編集, 『サービスサイエンス』, エヌ・ティー・エス, 2007
- 久保田進彦, 「マーケティング研究におけるネットワーク・パースペクティブの現状と展望」, 『中京商学論叢』, 中京大学商学会, 2008
- (独) 経済産業研究所, 『地域における需要創造を通じた経済活性化についての研究』, (株)日本能率協会総合研究所, 2006
- 古閑博美, 「秘書の行動におけるホスピタリティ・マインドの重要性」, 『嘉悦女子短期大学研究論集第66号』, 1994
- 古閑博美, 『ホスピタリティ概論』, 学文社, 2003
- 近藤隆雄, 『サービス・マネジメント入門』, 生産性出版, 1995
- 斉藤通貴, 「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, 1986
- 佐藤知恭, 『顧客満足を超越するマーケティング』, 日本経済新聞社, 1995

- 佐々木茂, 『社会志向性マーケティングの位置づけ』, 『産業研究 第39巻第2号』, 高崎経済大学附属産業研究所, 2004
- 嶋口充輝, 和田充夫, 池尾恭一, 余田拓郎, 『マーケティング戦略』, 有斐閣, 2004
- 清水滋, 『サービスの話』, 日本経済新聞社, 1988
- 清水滋, 『サービスの知識』, 日本実業出版社, 1994
- 鈴木博, 『近代ホテル経営論』, 柴田書店, 1964
- ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部編, 『顧客価値創造のマーケティング戦略』, ダイヤモンド社, 1995
- 高崎経済大学産業研究所編, 『事業創造論の構築』, 日本経済評論社, 2006
- 田中滋監修・野村清, 『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, 1996
- 力石寛夫, 『ホスピタリティサービスの原点』, 商業界, 1997
- ツーリズム学会編集委員会, 『新ツーリズム学原論』, 東信堂, 2006
- 徳江順一郎, 「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, 2005
- 徳江順一郎, 「地方宿泊産業の潮流」, 『経営行動研究年報第15号』, 経営行動研究学会, 2006
- 徳江順一郎, 「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』, ツーリズム学会, 2007
- 徳江順一郎, 「リゾート・ホテルの変遷」, 『日本地域政策研究第6号』, 日本地域政策学会, 2008a
- 徳江順一郎, 「飲食サービスとホスピタリティ—カウンターでのサービス提供に関する一考察—」, 『高崎経済大学論集第51巻第2号』, 高崎経済大学経済学会, 2008b
- 中村清・山口祐司編著, 『ホスピタリティ・マネジメント』, 生産性出版, 2002
- 野村清, 「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, 1984
- 服部勝人, 『ホスピタリティ・マネジメント』, 丸善ライブラリー, 1996
- 服部勝人, 『ホスピタリティ学原論』, 内外出版, 2004
- 服部勝人), 『ホスピタリティ・マネジメント学原論』, 丸善, 2006
- 疋田聰・塚田朋子編著, 『サービス・マーケティングの新展開』, 同文館, 1993
- 福永昭・鈴木豊編, 『ホスピタリティ産業論』, 中央経済社, 1996
- 南方建明・堀良, 『サービス・マーケティング戦略の新展開』, ぎょうせい, 1992
- 立教大学観光研究所編, 『ホスピタリティ・マネジメント』, 立教大学観光研究所, 2008
- 和田充夫, 『関係性マーケティングの構図』, 有斐閣, 1998
- 和田充夫, 『関係性マーケティングと演劇消費』, ダイヤモンド社, 1999
- 矢作恒雄他, 『インタラクティブ・マネジメント』, ダイヤモンド社, 1996
- 山上徹, 『ホスピタリティ・マネジメント論』, 白桃書房, 2005
- 吉原敬典, 『ホスピタリティ・リーダーシップ』, 白桃書房, 2005