

令和元年6月10日現在

機関番号：34504

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K03968

研究課題名(和文)おもてなしの価値共創視点からの研究：その源流と現代型への進化の解明

研究課題名(英文) A Study on Omotenashi from the Standpoint of Value Co-creation: Clarifying the Process from the Origin to the Modern Phenomena

研究代表者

佐藤 善信 (SATO, Yoshinobu)

関西学院大学・経営戦略研究科・教授

研究者番号：00140476

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：西洋型のホスピタリティと日本型のおもてなしの違いについて、様々な角度から明らかにした。おもてなしの源流は万葉集の宴にあり、そこでは個人的価値よりも集合的価値の最大化が目的とされる。つまり、個人的価値の合計<集合的価値となる。他方で、西洋型バンケットでは、集合的価値は個人的価値の単純合計となる。万葉集の宴のルールと現代のカラオケ接待のルールとを比較したが、両者のルールはほぼ同じであることが明らかになった。おもてなしの精神と型を完成させたのは千利休である。そこでは、賓主互換、一座建立、一期一会がベースの価値観となっている。おもてなしは、このようなプロセスを経て現代の社会やビジネスに应用されている。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究成果の学術的意義は、日本のおもてなしと西洋のホスピタリティの性格は大きく異なっていることの解明、おもてなしの源流は万葉集の宴にあり、それが室町時代の連歌の座や茶会に引き継がれ、その後、千利休がおもてなしの精神と型を完成させたおもてなしの歴史を明確にした点、またそのおもてなしは現代社会においても脈々と息づいている点の確認(万葉集の宴とカラオケ接待の暗黙のルールの共通性、日本旅館の加賀屋やデパートでの接客方法など)などである。本研究成果の社会的意義については、日本型おもてなしと西洋型ホスピタリティの性格の違いから、西洋型ホスピタリティの日本への導入に際し、その問題点を明確にした点である。

研究成果の概要(英文)：I clarified the differences between Western-style hospitality and Japanese-style Omotenashi from various angles. The origin of Omotenashi is the Manyoshu banquet, where the goal is to maximize collective value rather than personal value. In other words, the sum of personal values < collective value. On the other hand, in a Western-style banquet, the collective value is a simple sum of personal values. When I compared the rules of the Manyoshu banquet with the rules of the modern karaoke serving, it became clear that the two rules were almost the same. SEN no Rikyu completed the spirit and kata of Omotenashi. Omotenashi is applied to modern business as expressed in karaoke rules.

研究分野：マーケティング

キーワード：顧客価値創造 サービス・ドミナント・ロジック サービス・ロジック 価値共創 ホスピタリティ

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1) 日本の「おもてなし」については、千利休が茶の湯で完成させ、茶の湯をベースにした日本料理店の吉兆がビジネスの領域におもてなしを導入したことが知られていた。しかし、おもてなしの歴史的な形成プロセスや現代のビジネスでのその展開についてはほとんど知られていなかった。

(2) 日本のおもてなしを海外に紹介するとき、それをよく“Japanese-style Hospitality”と翻訳する場合があるが、筆者にとっては、はたしておもてなしはホスピタリティと同義なのか疑問であった。研究開始の発端の一つはこの疑問の追究であった。

2. 研究の目的

(1) 研究の目的は、おもてなしの起源とその形成のプロセスを歴史的に解明すること、日本流のおもてなしと西洋流のホスピタリティとの本質的な違いを明らかにすること、おもてなしは現在のビジネスにおいてどのように継承させてきているのかを分析することである。

(2) これら 3 つの研究目的を達成し、その研究成果に基づいて、日本におけるマーケティングと営業との関係を明らかにすること、さらにはサービス・マーケティングやサービス・ドミナント・ロジックの日本への適用の非論理性を明確にすることが、応用面での本研究の目的である。

3. 研究の方法

(1) おもてなしの源流とその形成プロセスの研究に際しては、万葉集の宴や連歌の座の分析を行った。また、その時代の代表的な文学作品である「源氏物語」のなかで光源氏が採用しているインプレッション・マネジメントの分析も行った。さらに、おもてなしを集大成した千利休の茶の湯におけるおもてなしの分析も行った。

(2) おもてなしの応用研究面では、米国でのマーケティング・販売の関係と日本でのマーケティングと営業との関係の比較分析を行った。また、日本の伝統的な旅館におけるおもてなしとリッツカールトンなどの西洋型のホスピタリティの比較研究を行った。

4. 研究成果

(1) おもてなしの源流は万葉集の宴に求められることが明らかになった。宴の分析からは、宴の全体的な集合的価値創造が重視され、他方で個人にとっての宴の価値 (= 個人的価値) は宴全体の価値創造に貢献できたという面からの満足感であることが明らかになった。他方で、米国などの西洋型のバンケットにおいては、個人的価値の充足が主目的であり、日本の宴の場合には (集合的価値) > (個人的価値の合計) となるのに対して、西洋型バンケットにおいては (集合的価値) = (個人的価値の合計) となることも明らかになった。

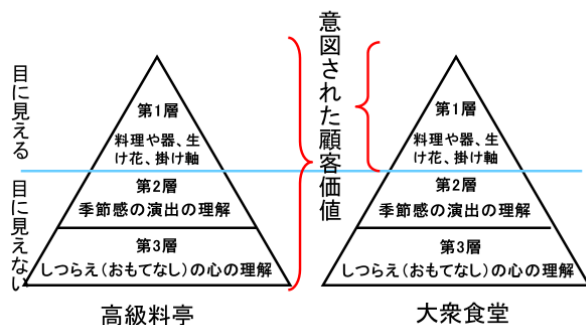
(2) 万葉集の宴は、その後に連歌の座に発展していった。連歌は貴族階級だけではなく、町衆にも普及していった。連歌の座は、座の全体的な価値創造において、複雑なルールを踏まえることが必要とされ、それゆえに専門の指導者が登場し、また 2 チームの勝敗を判定する審査員も登場した。ただ、集合的価値と個人的価値の関係は万葉集の宴と同じである。おそらく、連歌の座の集合的価値と個人的価値の方が万葉集の宴よりも大きかったと考えられる。万葉集の宴と連歌の座の価値創造のメカニズムを比較すると、教養や知識のレベルが高いほど、創造される集合的価値も個人的価値の大きさも高くなることが仮説的に明らかになった。

(3) 万葉集の宴の暗黙のルールと現代の接待カラオケの暗黙のルールとを比較分析した。この分析からは、両者の暗黙のルールがほぼ同じであることが明らかになった。千年以上も前の宴における日本のおもてなしのルールと現代のおもてなしのルールに共通性が多いということは驚きであった。また、宴で集合的価値を棄損するような振る舞いをしたものが左遷などの懲罰を受けることも共通であった。

(4) また、万葉集の宴と連歌の座との比較研究から、おもてなしの参加者の教養や知識のレベルが高ければ高いほど、そこで創造される集合的価値や個人的価値のレベルも高くなるとの仮説的発見がなされた。

(5) その仮説的発見は、茶の湯のおもてなしをベースにした吉兆の価値創造の分析でもなされている。日本料理は四季の季節感の演出を最も重視する。料理の素材ばかりではなく、床の間の生け花や掛け軸、料理に使用される器などの工夫がそうである。それを理解できるかどうかによって、おもてなしの価値が左右されるのである。研究代表者はそれを下記の図 1 のように示している。

図1 高級料亭と大衆食堂の顧客価値の違い



(6) 千利休の茶の湯におけるおもてなしの精神と型の集大成に関する研究から、研究代表者は千利休のおもてなしの3点セット、すなわち賓主互換、一座建立、一期一会を抽出した。亭主も客も互いの立場を互換(=賓主互換)しながら、座の雰囲気を作り立て(=一座建立)この出会いはもう二度とないという気持ち(=一期一会)で全員が全力でおもてなしをすることが、それである。そのためには、亭主は準備万端におもてなしを行うための「しつらえ」を行うことが必要になり、客はそのしつらえの素晴らしさに感謝することが必要とされる。図1の三角形の底辺はそのしつらえに対する感謝を示している。

(7) 研究代表者は、日本の伝統的な旅館とリッツカールトンの接客の達人の比較分析を行っている。それによれば、おもてなしとホスピタリティの達人の表面上の違いは存在しない。しかし、両者の内面はまったく異なっている。西洋型ホスピタリティの場合には、チップの存在という外発的インセンティブが存在するし、また同僚からの承認欲求(できるスタッフであるという)をベースにしている。それに対して、日本のおもてなしの達人は、内発的動機づけ、すなわちお客様に対するおもてなしの心(=利他主義)と道としてのおもてなし(=自己実現、修行)がベースになっているのである。道としてのおもてなしは、鈴木正三や石田梅岩の教えの伝統がベースになっている。

(8) 研究代表者はおもてなしの応用研究として、営業とマーケティングとの関係をおもてなしをベースにして分析している。分析からは、戦後に米国から導入されたマーケティングが、顧客志向という考え方は別として、4Pといった歪曲されたマーケティングと営業との関係づけによって、日本の営業とマーケティングとの関係は矛盾したものになっていることが明らかになった。特に、その矛盾は、日本とアメリカの組織編成原理の違い、すなわち米国の機械的組織(デジタル思考とローコンテクスト・コミュニケーション)と日本の有機的組織(アナログ思考とハイコンテクスト・コミュニケーション)の違いを理解せずに、マーケティングを無自覚的に導入した結果から発生している。

(9) また、おもてなしの応用研究として、筆者はおもてなしと地域創生との関係、そしておもてなしにかかわった「プレイス・ブランディング3層構造」に関する分析も行っている。前者は、広島カープ女子現象のケース分析と徳島県神山町のサテライトオフィス誘致のケース分析から、地域創生におもてなしが重要な役割を演じていることを明らかにした。また後者では、インバウンドにたいする地域のおもてなしが、上記の図1と同じように、第1層の肌感覚でのセンス・オブ・プレイス、第2層としての意味付けとしてのプレイス・アタッチメント、そして第3層としてのオーセンシシティ感という構造になっていることを明らかにしている。

5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計8件)

佐藤 善信、辻村 謙一、プレイス・ブランディングに関する一考察：神戸タータンのケーススタディ・リサーチ、ビジネス&アカウンティング・レビュー(関西学院大学) 査読無、23号、2019、近刊予定

佐藤 善信、河野 万里子、相島 淑美、セルフ・ブランディングとパーソナル・ブランディングの関係性：カラータイプ理論からの考察、ビジネス&アカウンティング・レビュー(関西学院大学) 査読無、23号、2019、近刊予定

佐藤 善信、河野 万里子、経営理念・ビジョンとマーケティング戦略の整合性：カラータイプ理論からのアプローチ -、ビジネス&アカウンティング・レビュー(関西学院大学) 査読無、22号、2018、21-38

https://kwansei-ac.jp/iba/journals/review/BandA_review_vol22_p21-37.pdf

佐藤 善信、本下 真次、日本の営業の特質：米国のマーケティング組織構造面との比較

研究、ビジネス&アカウンティング・レビュー（関西学院大学）、査読無、21号、2018、21-36

https://kwansei-ac.jp/iba/journals/review/BandA_review_vol21_p21-36.pdf

佐藤 善信、B2B2C 企業による中間顧客の経営支援サービスの考察、ビジネス&アカウンティング・レビュー（関西学院大学）、査読無、19号、2017、1-20

https://kwansei-ac.jp/iba/journals/review/BandA_review_vol19_p01-20.pdf

湯川 寛学、佐藤 善信、アニメオタクの特徴と（消費）行動の分析：「けいおん！」の聖地巡礼行動を中心に、ビジネス&アカウンティング・レビュー（関西学院大学）、査読無、19号、2017、77-96

https://kwansei-ac.jp/iba/journals/review/BandA_review_vol19_p77-95.pdf

平岩 英治、佐藤 善信、サービス組織のターンアラウンドに成功したリーダーの特徴、ビジネス&アカウンティング・レビュー（関西学院大学）、査読無、17号、2017、15-31

https://kwansei-ac.jp/iba/journals/review/BandA_review_vol17_p15-31.pdf

本下 真次、佐藤 善信、日本における「営業」と Marketing& Sales との関係、ビジネス&アカウンティング・レビュー（関西学院大学）、査読無、17号、2017、33-50

https://kwansei-ac.jp/iba/journals/review/BandA_review_vol17_p33-50.pdf

〔学会発表〕(計5件)

佐藤 善信、マーク・パリー、おもてなしの国際比較、日本マーケティング学会マーケティングサロン、2019

<http://www.j-mac.or.jp/news/20902/>

河野 万里子、佐藤 善信、武田 みはる、田中 久美子、感情労働とストレスの関係性への考察：カラータイプ理論のストレス診断を中心に、日本マーケティング学会カンファレンス、2018

http://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=112

Yoshinobu Sato, Mark Parry, The Revitalization of the Service Philosophy of Omotenashi in the Japanese Hospitality Industry, Global Marketing Conference at Tokyo, 2018

佐藤 善信、相島 淑美、カラオケの宴としての特徴：万葉集・連歌の宴との比較研究、日本商業学会全国大会、2016

相島 淑美、佐藤 善信、日本のおもてなしの源流：万葉人の宴と連歌会席の比較研究、日本商業学会全国大会、2016

〔図書〕(計0件)

〔産業財産権〕

出願状況(計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年：
国内外の別：

取得状況(計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

http://researchers.kwansei.ac.jp/view?l=ja&u=22859&a2=0000005&k=%E4%BD%90%E8%97%A4%E3%80%80%E5%96%84%E4%BF%A1&kc=1&sm=affiliation&sl=ja&sp=1&target=kenkyu-gyoseki#item_kaknh_get_2

(1)研究分担者

研究分担者氏名：

ローマ字氏名：

所属研究機関名：

部局名：

職名：

研究者番号（8桁）：

(2)研究協力者

研究協力者氏名：マーク・パリー

ローマ字氏名：Mark, PARRY

研究協力者氏名：平岩 英治

ローマ字氏名：Eiji, HIRAIWA

研究協力者氏名：本下 真次

ローマ字氏名：Shinji, HONGE

研究協力者氏名：相島 淑美

ローマ字氏名：Toshimi, AISHIMA

研究協力者氏名：出野 和子

ローマ字氏名：Kazuko, DENO

研究協力者氏名：湯川 寛学

ローマ字氏名：Hironobu, YUKAWA

研究協力者氏名：辻村 謙一

ローマ字氏名：Kenichi, TSUJIMURA

研究協力者氏名：河野 万里子

ローマ字氏名：Mariko, KONO

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。