

〈研究ノート〉

## 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

岩本 英和 ・ 高橋 謙輔

### 【要旨】

本稿では、観光産業において近年多用されるコンセプトであるホスピタリティおよび「おもてなし」についてその異同を確認する。そして、「おもてなし」の源流を日本の伝統文化である茶道に見られる「おもてなし」とする視点からの考察に加え、茶事が包含する「趣向」およびイベント性を付加価値として導入する可能性を探る。

ホスピタリティおよび「おもてなし」両者の異同に関しては、起源においては無償性という類似する性格を有していたが、産業化の進展においてホスピタリティのサービス化するなか無償性の喪失が始まっていると考えられる点で「おもてなし」とは相違するとの見解を取る。「おもてなし」については、日本文化の特色に立脚する、趣向をはらみイベント性を有する観光商品企画の中核コンセプトであると捉えることにより、日本の観光産業のブランド力の強化に資する付加価値をもたらし得る要素である点を指摘した。

キーワード：おもてなし、ホスピタリティ、茶道、趣向

### 1. はじめに

2020年に開催されるオリンピック・パラリンピック招致活動のプレゼンテーションにおいて独自の来訪者歓迎スタイルとして「お・も・て・な・し」精神をアピールしたことが東京招致成功の鍵の一つと考えられている。日本的なおもてなしが世界の人々の注目を集めており、期待されているといえよう。おもてなしは「お・も・て・な・し」として観光産業における国際戦略を担う日本独自のコンセプトとして位置付けられたが、日本では一般的に「おもてなし」は「ホスピタリティ」と訳されており同義語として扱われることが多い。そこで、日本における「おもてなし」と西洋で派生したホスピタリティとを比較・対照しながら二つの言葉の類似点と相違点を明らかにし、観光産業における日本のおもてなしの展開について考察する本論文の目的に迫る。

「持て成し」とは、とりなし、ふるまい、待遇、馳走を表す。また、「御持て成し」の「御」（お、またはおん）は、尊敬する人に関係のある事物に冠する、聞き手に対する丁寧の気持ちを表す。御持て成し、すなわち、おもてなしとは、相手（客）に対して丁寧な思いやりの

心を込めて接することを意味しており、後述のように茶道の要諦と重なる。本稿では以下、おもてなしの表記を用いる。

かつて、旅館や飲食業のようなサービス産業において、人々は安全に宿泊する場所を見つけ空腹を満たすことが目的であった。一方、現代の人々は、サービス業において単に必要なを満たすことに留まらない温かさや精神的な喜びといった満足感を求めるようになった。サービスに付随する「温かさ」すなわち思いやり、そして「精神性」すなわち滞在先の文化的独自性に触れることへの欲求が、近年の日本のおもてなしに関する注目の背景と考えられよう。

思いやりを伴う接客・接遇の態度においてはホスピタリティと共通するおもてなしであるが、文化的独自性の発露と無償性の保持という観点に立つとき両者における違いが見いだせよう。

## 2. おもてなしの源流とホスピタリティの起源

久松（2007）によると日本のおもてなし文化は、茶道文化から形成されており、日本の日常生活にもおのずと影響を与え、日本固有の礼儀作法を形成していったと述べている。山上（2008）も日本のおもてなしは、茶道を基盤として形成されており、茶道文化の特色は、日本独特のものであり西洋には存在しないと主張している。茶道に文化的独自性を見出し、さらにおもてなしが茶道文化に裏打ちされると考えるなら、おもてなしそのものにも日本の文化性が反映されていることになろう。まず、おもてなしの源流とみならず茶道に関する論考を参照する。

熊倉（1998）は、日本の伝統文化である茶道が、芸術の中に人間形成としての「道」を取り込み、客に茶をふるまうもてなしの作法の中で日本人の美意識や道德倫理を内包した人間関係を表現していると説いている。日本人のもてなしの精神を育んだ茶道を大成した安土桃山時代の茶人である千利休は、和敬清寂を茶道の基本理念とした。和敬清寂とは、一般には茶道における人間の心がけ、すなわち倫理法則と理解されている（久松、2007）。岡本（2008）は、この和敬清寂を体現するためには、客を迎える亭主には、謙虚な気持ちが内包されていなければならないと説いている。さらに岡本は、謙虚な気持ちで茶を点て、亭主みずから客に差し上げる奉仕の行為がもてなしの心として表現されるようになったと主張している。したがって茶道とは、点前作法を通じた精神修養の一つであり、人が守るべき道德を身に着け、おもてなしの精神を養っていくものとされる。

これらの指摘は、接客における対人関係の規定を示していると捉えられる。

一方、ホスピタリティの精神は、山上（2008）によると西洋における聖地への巡礼から生まれたとされる。聖地は、ほとんどが都市から遠く離れたへんぴな場所にあるため、人々は長い道のりを旅しなければならなかった。キリスト教の巡礼が盛んになり、主な巡礼路には、ホスピス（hospice）といわれる旅する人のための宿泊所や旅の途中病気になった人々を世話するための施設が造られた（山口・椎野、2012）。

服部（2008）は、教会が今日の病院やホテルの前段階の機能を持ち始めると、主要都市では金銭取引による宿や個人経営の病院施設などが出現してきたと述べている。特に 1770 年の産業革命以降、英国富裕層の子弟による長期間の海外見聞旅行は、ホテルの施設やサービスを向上させた。こうして、キリスト教の精神にもとづく巡礼者のための奉仕による宿泊所は、サービス産業を構成するビジネスとして展開されるホテルあるいは病院となった。

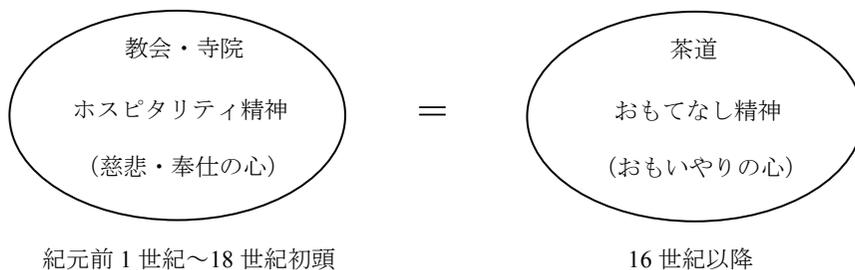
また、日本のおもてなしの基盤となった茶道の作法を確立した千利休の茶道観には、キリスト教の影響がかなりあるとする観点が提出されている。納屋（2004）は、利休の弟子で利休七哲といわれた安土桃山時代の七人の武将は、いずれもキリシタン大名かその同調者であったと述べている。千利休以前の茶では濃茶は各服<sup>1</sup>であったが、利休は濃茶を数人での順服として一座建立<sup>2</sup>を旨とした。また、茶事の懐石<sup>3</sup>では、一汁三菜を基本として質素な料理でもてなすことをよしとした。このような変換は、キリスト教の質素な聖餐式がヒントになったとする考えである。

### 3. おもてなしとホスピタリティの類似点

茶道のおもてなしの精神には、慈悲・慈善の心をもって巡礼者の世話をするかつてのホスピタリティ精神との類似性を見出すことができるとする見解がある。ホスピタリティは、もともと奉仕の精神を基盤とする経済的な見返りのない慈善的行為であった。岡本（2008）は、布教から宿所に戻ってきた使徒たちの足を手ずから洗ってやっていたイエス・キリストの例を挙げて、このようなホスピタリティの元来の意味について指摘している。この観点からホスピタリティとおもてなしは同義語であると捉えられている。

山上（2008）も古来より教会や寺院は、苦しみから救いを求める人たちに対し真心を持って受け入れる場所であり、寄宿の外国人・旅人に対しても「手厚くもてなす」「心をいやす」こととして、ホスピタリティを重視してきたことを挙げて、起源時においては、ホスピタリティとおもてなしが同義的であったと主張している。

図 1 ホスピタリティとおもてなしの類似点



(出所) 山上（2008）を参考に筆者作成

また、サービスとの差異において、おもてなしとホスピタリティを同一視する見解もある。茶道起源のおもてなしと教会や寺院による救済的奉仕活動を起源とするホスピタリティにおいては、受け手の満足を目的としている点ではサービスと同様であるが、送り手と受け手の関係性において違いが見られるという観点である。サービスが受け手のニーズに向けて一方向に供給されるのに対し、おもてなしとホスピタリティは双方向性を有するものとされる。この場合、サービスが顕在化し、定型化され得る顧客の権利・欲求に見合った義務の遂行と充足を目的とし、合理性と恒常性を基盤とするいわばルーティンであるのに対して、おもてなしとホスピタリティは顧客の個別性への対応を第一義とするものだという解釈がなされているのであろう。

#### 4. おもてなしとホスピタリティとの相違点

おもてなし精神を探るため、茶道の基本である正午の茶事を事例として、4時間に及ぶ亭主と客の動作からおもてなしの精神を読み解いていく。

茶道における茶事の目的は、一碗の濃茶を共に喫み「一座建立」を成すことである。一碗の濃茶を美味しくいただく目的のために、炭手前<sup>4</sup>、懐石等の作法が存在する。茶事は、初座、中立、後座と進む。茶道における「おもてなし」は、亭主の練った一碗の濃茶を客が共に喫するという一点に凝縮されている。この一碗の濃茶を美味しくいただくために、亭主は準備に時間をかけ神経を使うのである。初座では、湯の沸くように炭を置き、懐石を取って空座を整える。そして、中立のあと後座では濃茶が練られる。濃茶が出されると、正客が取りに出て相客でいただく。喫み終わった茶碗は正客が出されたところに返す。亭主は茶碗を取り込み亭主、客ともに一礼する。この一礼が、茶道における「おもてなし」の真髄である。すなわち、亭主は、客のために一身に濃茶を練り、その心を感じ取った客は心から感謝の気持ちを礼に込めるのである。

井口（1948）によると、この一礼は「亭主は上手く練れなかったかもしれない茶を能く飲んで下さったというお礼、客からは私たちのために一生懸命練って下さった結構なお茶を有難う」というお礼であると説明している。高揚した緊張感の中で過ごす濃茶は、茶事の中かのクライマックスである。濃茶のあとは、炭が直され、各服の薄茶となる。薄茶が終わると客はにじり口から退出する。亭主は、再びにじり戸を開け、主客共に無言の礼をかわし、亭主は、客の姿が見えなくなるまで見送る。この茶事における亭主と客の交わりを、幕末の大茶人、井伊宗観は著書、一期一会集の中で、「茶の湯の交會は一期一会と云って、たとえ同じ主客が幾度参会しても、今日の會合がそのまま繰り返されないことを思うとどの茶會も実に一生に一度のものだ」と解説している。また、千（1958）は江戸時代の大茶人である松江藩7代当主松平不昧公が茶の湯における亭主と客の心構えとして「客の心になりて亭主せよ。亭主の心になりて客いたせ」と述べたことを引き、もてなす側ももてなされる側も、お

互いが思いやりの心を持つことの大切さを説いている。

要約すると、茶道におけるおもてなしとは、自身のもてなしに対して相手が心地よい気分になり喜んでくれることを目標にしており、決して対価を求めるものではないということになる。

「おもてなし」とホスピタリティとは、本来、無償性という点で共通すると考えられてきたが、最近ではサービス料、奉仕料の位置づけと関連してホスピタリティの無償性に関して否定的な考え方が提出されている。原（2010）は、ホスピタリティ産業は、顧客に対して、有形無形のサービスを提供し、顧客のニーズを満たすことで、対価支払いを得る産業であるとし、その有償性を指摘している。この観点では「おもてなし」とホスピタリティとは相違するものとなる。

さらに、茶道の世界における「利休七則」では、茶事をコミュニケーション、空間、時間のデザインが施された一回性のイベントとしてプロデュースする要諦が説かれている。観光産業におけるおもてなしが、接客における対人関係の規定に加えて、茶道におけるイベント・プロデュースの要素を反映しうる場合、おもてなしが観光商品の価値形成にあらたな貢献を与えられよう。

#### 『利休七則』

- (1) 茶は服のよきように点て
- (2) 炭は湯の沸くように置き
- (3) 花は野にあるように
- (4) 夏は涼しく冬暖かに
- (5) 刻限は早めに
- (6) 降らずとも傘の用意
- (7) 相客に心せよ

『利休七則』に示されるように、「しつらえ」、「あしらい」、「みたて」、「とりあわせ」など茶の湯に発するもてなしには「愉快さ」とでも名付けるべきエンタテイメント性、遊戯性、ゲーム性がある。すなわち「趣向」が存在していると考えられる。観光産業が提供する商品が体験や経験などの「できごと」であるならば、そこにはストーリーが存在する。顧客の個別性に対応したモノガタリの現出を可能とし、提供される商品全体の価値を高める役割を担うのが「しつらえ」、「あしらい」、「みたて」、「とりあわせ」などを含む「趣向」であり、「趣向」の構想をもたらすのがおもてなしである。おもてなしを構想とみなせば、そのコストは商品全体の価格に反映されるべき費用である企画・開発費用として処理すべきであろう。

ホスピタリティという語は、近年、観光業をはじめとしたサービス産業において多く用いられているが、張（2011）は、観光産業とはホスピタリティ産業であると定義しており、ホ

スピタリティの意味がおもてなし以上の広い意味があることを示唆している。これについて、山上（2008）は、米国のホスピタリティ産業の領域を考察して、宿泊・飲食・旅行などのサービスにかかわる事業が主要な位置を占めていると解説しており、張の主張を裏づけている。一般社団法人ホスピタリティ機構によるホスピタリティの目的は、ビジネス効率を上げるために役立つ知識を身につけるために実施されている（ホスピタリティ機構、2011）。ここでは、ホスピタリティの向上は、主に商業ビジネスに直結するものであると解釈することができる。

また、力石（1997）は、ホスピタリティを、客への心づかい、気遣い、働く仲間への思いやり、笑顔、挨拶、産業人としての自覚と使命感、プロ意識、仕事とプライベートのけじめなどと定義し、ホスピタリティはビジネスの中に存在しているものとして語っている。そして、これらホスピタリティあふれるサービスを商品として確立できた企業が勝ち抜いていけると結論づけている。力石の唱えるホスピタリティは、ビジネスとして客から対価を求めるための商業的指針を含んでいる。

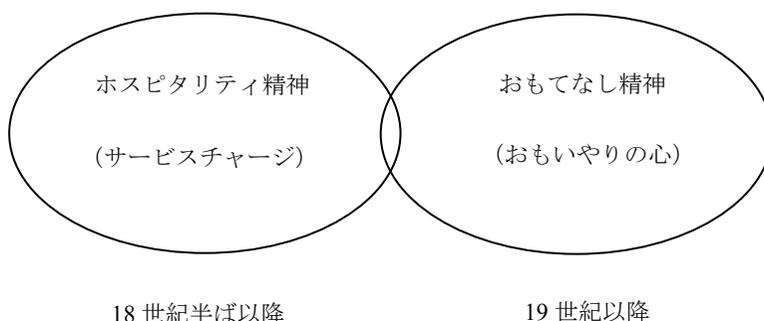
山田・椎野（2012）は、ホスピタリティ産業とは人と人が直接対応し合うコミュニケーションを不可欠とするサービス産業であり、客への対応の良し悪しが評価の対象となるビジネス産業であると結んでいる。山田・椎野は、このコミュニケーションは成果志向的な言語行為であり、対話の相手である他者を特定の目的を実現するための手段として利用する戦略的言語行為の形態であると指摘している。

さらに服部（2008）は、近年のサービスの有料化について、ビジネスにおけるサービスが相手の要求に合致した場合を等価価格として捉えることができると述べ、ホスピタリティをサービスの上位概念と位置付けている。すなわち、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換算されることが多いと指摘し、ホスピタリティはおもてなしを意味するものではないと主張している。また和田（2008）は、宿泊施設のサービス提供は接客者の資質が顧客満足度を左右するため、客の満足度を高めるホスピタリティが必要であると指摘しており、サービスビジネスにおけるホスピタリティの重要性を挙げている。つまりホスピタリティは、顧客が受けるサービスの構成要件として対価を伴うものであり、企業が成功するための手段として確立されているとされる。

したがって、現在では対価の有無の点でホスピタリティとおもてなしとは、根本的に異質であることが示されているといえよう。

藤田（2001）は、西洋におけるホスピタリティの解説とともにサービスについても言及しており、サービスとは、顧客の要求に応えた合理主義が基盤となっており、顧客の権利や要求の差異により損得勘定が生まれるのであると説明している。ホスピタリティを含んだサービスにおいては常にビジネス効率が考慮される。

図2 ホスピタリティとおもてなしの相違点



(出所) 山上 (2008) を参考に筆者作成

## 5. おわりに—おもてなしの価値と価格—

西洋におけるホスピタリティは、教会や寺院による奉仕活動から離れて、企業のビジネス戦略の一つとしてサービス産業の中に存在するようになり、有償のサービス商品となったという考え方があることにふれた。力石 (1997) が、ホスピタリティあふれるサービス商品はビジネスにおいて勝ち抜いていけると述べているようにホスピタリティという言葉は、今日、サービス産業に直結する言葉と解釈されるようになってきている。一方、呉 (2010) は、おもてなしが日本独自のものであることを語っている。おもてなしの習慣や文化は、世界のどんな社会にも存在するが、丁寧で礼儀を重んじる日本人のおもてなし精神は西洋のホスピタリティとは異なると説明している。

近年、おもてなしという表現もビジネスの中で多用されるようになったが、おもてなしとは精神的な満足度を高めることを目的にしており、サービスのような対価を伴うものとしては確立されていない。

ホスピタリティが対価を伴うサービスに含まれるビジネス商品として認識されてくると、欧米や中国・韓国などの商業地において、無償の日本のおもてなしが大きく注目されるようになった。2020年の東京オリンピック・パラリンピックでは、日本人のおもてなしを世界にアピールする良い機会となるとされている。2013年に日本を訪れた外国人観光客は、1千万人を超えた。政府は、訪日観光客数を、東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年には2千万人、2030年には3千万人という目標を掲げている。外国人観光客の増加は経済の活性化につながるため、政府の成長戦略の一つとなっている。日本の観光資源は、美しい自然や歴史的建造物、温泉に加えて日本人の和のおもてなしによって成立しているといっても過言ではない。和のおもてなしは、人々にほっとする安らぎを与え心を豊かにさせる心遣いである。

しかし、文化としての「おもてなし」が対価・代償を求めないものであるとしても、観光誘致戦略に繰り入れられた「お・も・て・な・し」に収益を生み出す価値が存在しないということにはなるまい。すなわち、おもてなしを「お・も・て・な・し」として観光産業のツールとして活用しようとする場合、集客効果をもたらすならば、おもてなしには商品を構成する一要素としての価値が発生しているといえるであろう。加えて、おもてなしにはコストが発生しないのか、という点も問われるべきであり、コストに関する分析とその吸収の方策に関する論考が不可欠となろう。今後の課題となるものであるが、ここではふたつの方向性を挙げておく。

ひとつは、集客すなわち新規顧客の開拓、リピーターの確保をもたらす価値をおもてなしに付加し、そのコストは宣伝広報、ブランディングなどの費用に吸収する方向での検討である。この場合、おもてなしの無償性をアピールするために、サービス料そのものを削除し、無形の提供商品には価格を設定しないといった処理も考慮されてもよいであろう。このプランは、ホスピタリティがサービス料として直接価格に反映される傾向と一線を画し、おもてなしとホスピタリティとの差異を維持しつつ日本の観光産業に独自性と新たな魅力をもたらすとする考え方である。

もうひとつは、「おもてなし」を「趣向」として新たな商品価値を付加する発想である。「趣向」とはすなわち昨今のマーケティング研究で導入された「サービス・ドミナント・ロジック」における「モノとコトを統合した全体がサービスとして提供される」考え方における「統合のモノガタリ化」を担うものとして捉え得るのではないだろうか。おもてなしに付随するイメージとしては次のようなものが挙げられるであろう。「和のおもてなしは、心地よいものである。煌びやかなものではなく、しっとりと落ち着いたものである。静かな佇まいの和風旅館は、清寂と上質のくつろぎに満ちている。手間暇を掛けることを惜しまない。狭い空間の中においても、美が存在している。お菓子や料理は、旬の材料を使い、器の取り合わせ、繊細な盛り付けに季節の移ろいを巧みに潜ませて、人々に心豊かなひと時を与えてくれる」等であり、観光産業において「趣向」の提供は重要な役割を有する。

おもてなしが茶道に発する日本の文化を背景に持つ独自の態度・行為である以上、現代の観光産業においても日本の風土、気候、文物などを取り入れ、創意工夫をこらした観光資源、観光商品の新たな開発が可能となろう。

---

<sup>1</sup> 一人一碗ずつお茶を喫むこと

<sup>2</sup> 茶事一会において、主人と客が精神的に一体になること

<sup>3</sup> 禅の修行僧が温石を懐に入れ、空腹をしのいだことから一時の空腹しのぎ程度の料理をいう

<sup>4</sup> 客の前で釜を掛ける炉や風炉に炭を置く所作

## 【参考文献】

- 井口海仙（1948）『茶道問答集』、淡交社
- 岡本浩一（2008）『茶道を深める』、淡交社
- 熊倉功夫（1998）『日本文化のゆくえ』、淡交社
- 呉善花（2010）「日本式もてなしの源流を旅する」『ボイス』、(392)、163-170
- 千嘉人（1958）『お茶のすべて』、淡交新社
- 張雪松（2011）「観光ビジネスの国際競争力：その影響要因の研究および統計分析」『国際ビジネス研究学会・国際ビジネス研究』、3 (1)、63-76
- 納谷嘉人（2004）『淡交』、淡交社
- 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
- 原忠之（2010）「アメリカの「ホスピタリティ（産業）経営」と大学教育・研究事情—日本への提言」『早稲田学報』、28-32
- 久松真一（2007）『茶道の哲学』、講談社学術文庫
- 藤田紀美枝（2001）「Hospitality のモデル化に関する研究」『日本橋女学館短期大学紀要』、(14)、41-63
- ホスピタリティ機構（2011）『一般社団法人ホスピタリティ検定』、経済法令研究会
- 山上徹（2008）『ホスピタリティ精神の深化』、法律文化社
- 山口一美・椎野信雄（2012）『はじめての国際観光学』、創成社
- 力石寛夫（1997）『ホスピタリティーサービスの原点』、商業界
- 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』、85-88

# A perspective on *Omotenashi* in Japan and hospitality in the West

Hidekazu Iwamoto, Kensuke Takahashi

## Abstract

This study attempts to clarify the differences between hospitality and *Omotenashi*, which are often used as similar concepts in the tourism industry, and examines from the perspective of the tea ceremony possibilities that the concept of *Omotenashi* might build its own business model.

These two words used to denote similar characteristics, but they differ from each other in today's tourism industry in that *Omotenashi* tends to imply a more selfless service . Taking the view that *Omotenashi* is different from hospitality which refers to fare-paying services, this study explores whether *Omotenashi* can be utilized as a value-adding concept to strengthen the branding of the Japanese tourism industry.