

ホスピタブル・サービス（もてなし型サービス）の類型

——コミュニケーションの成立基盤に着目したコミュニケーション・モデル——

松 岡 昌 幸

Abstract

After verifying interactive models, this study aims to clarify such models of interaction between guest and host, understanding hospitality as a foundation for communication: a communication method whereby a service is transmitted or supplied in such a way that it feels special. As a new communication model, when focusing on the reversal of host and guest, “master–slave relationship”, “reversal of host and guest” (host-led), “reversal of host and guest” (guest-felt), “equivalence of host and guest” (equivalent) types have emerged. When focusing on information processing method, “compatible”, “single-side” (host-led), “single-sided” (guest-led), and “creative and simultaneous” types have emerged. Furthermore, when focusing on the purpose and information characteristics, “explicit” (material message), “imitative” (non-verbal/linguistic message), “sympathetic” (non-verbal/linguistic message), “co-creative and empathetic” (emotion and cognition) types have emerged. It was also found that the 4th frame “equivalence of host and guest”, “creative and calibrated”, “co-creative and empathetic” types are applicable to hospitable services. In addition, each frame of the model has a fluid characteristic that if one changes its size, the other area is inevitably affected and its size changes. It is shown to be an “open system”. It is suggested that it is important that emotional services be fluidly combined with functional services in order for services to feel good.

Keywords: Hospitality, Hospitable service, Communication, Context

1. はじめに

2021年の夏、東京五輪・パラリンピックが開催される予定である。東京での開催は、1964年の大会以来、57年ぶりです。2013年9月、女性プレゼンターが国際オリンピック委員会の会議で、東京招致のため、「おもてなし」をキーワードにプレゼンテーションを行ったことは記憶に新しい。多くの国民の歓迎ぶりをみれば、「おもてなし」を使った演出は、招致目的において、有効なコミュニケーション方法だったと考えられる。しかし、「おもてなし」という言葉が、

日本人特有の心性であるかのような文脈で一人歩きして、多少やり過ぎ感があるのも事実である。

「もてなし」という言葉は、ホスピタリティと同義語として理解され、現代社会において、その規範的価値や行動規範が誤用されたまま、特に観光産業中心に広がり、本質的な意味から逸脱し、ブランド商品的な扱いが看取される。また、ホスピタリティは人類の社会生活史において不可欠に形成されてきた心や人間の発露の文脈において語られるべきであるが、特にサービスの文脈において、身勝手に使用されている傾向がある。サービスは本来、ビジネスの一環として行われるもの

で、利益を目的とする有償的な経済行為であるが、ホスピタリティは、無償性のパブリックな行為であり、峻別する必要がある。

前田 (2007) は、サービスとホスピタリティの異同に関して、ホスピタリティの語は歓待精神・行動規範を意味する場合と、ビジネス用語としての場合とを明確にする必要があり、ホスピタリティ・ビジネスは、1つの業種を称したもので、そこでの具体的行為はホスピタリティではなく、「(何々)としてのサービス」の表現をとることによって、その性格は、より明確になると指摘した。

松岡 (2019) は、上述のサービスとホスピタリティの意図的な誤用と言葉自体の曖昧性に着目し、ホスピタリティは、サービスとは明らかに異同が認められ、日本語訳である「持て成し」は、「何か(モノ)を持って、コトを成す」ことを意味し、その行為の流れはサービスが提供される方法であり、ホスピタリティは「コミュニケーションの成立基盤において、ホスト及びゲストが双方向的に何か特別なものと感じるサービスが伝達・供給されるコミュニケーション方法」(p. 10)と解釈した。

また、松岡 (2019) は、「(何々)としてのサービス」の定型(句)に当てはめ、「ホスピタブル・サービス」、「もてなし型サービス」の新たなサービス類型が可能であるとし、さらに、前田 (1995) が指摘した機能的サービスと情緒的サービス¹⁾に着目して、ホスピタブル・サービスは、機能的サービスの対概念である情緒的サービスに含まれると整理した。

さらに松岡 (2019) は、コミュニケーションの成立基盤において、機能的サービスと情緒的サービスの2種類のサービスのタイプを規定する9項目の諸条件²⁾(以下、サービスタイプを規定する9項目と称す)を明らかにし、情緒的サービスの範疇としての、暗示型、対人レベル型、制限コード型、同立・創造型の4つの区分が、ホスピタブル・サービスの特徴であると結論付けた。

しかし、サービスタイプを規定する9項目が判明したものの、具体的にどのようなコミュニケー

ションの特徴や関係性があるのか、またコミュニケーションの場所や目的に着目した場合には、どのようなタイプがあるか、さらにホスピタブル・サービス優位には、どのような観光関連産業が布置されるか等、未だに解りづらい部分が多い。よって、本研究はホスピタリティの解釈とサービスタイプを規定する9項目を基に、ホストとゲスト間の双方向的なコミュニケーション・モデルを描写し、そのモデルから、より具体的なコミュニケーションのタイプや特徴、さらに関係性を明らかにすることを目的とするものである。

岡部 (1990a) は、コミュニケーション・モデルが果たす機能には3つあるとし、第1に、コミュニケーションの構成要素・過程を意味ある仕方では組織化すること。第2に、コミュニケーションについて事実を発見する働きがあること。第3に、コミュニケーション状況で何が起こりうるかを予測する機能があり、どのレベルで誤解が生じるかを示唆・予測できると整理した。本研究は、その3つの機能にも着目し、ホスピタブル・サービスのコミュニケーション・モデルを描写することを目的とする。

川崎 (2010) は、社会科学系論文の目的の選択肢は基本的には、「概念の検討・整理」、「仮説の検証」、「仮説の創設」、「新事実の発見」の4つがあるとしたが、当論文は「概念の検討・整理」、「仮説の創設」を主要な目的とする。

研究方法として、先述したホスピタリティの概念整理に基づき、最初に双方向性のモデルに関連すると考えられるコンテキスト(文脈)、遠慮・察しモデル、ジョハリの窓、異文化コミュニケーション研究の関係モデル等の諸理論やモデルを整理して、その有効性を検証する。次に諸理論や先行モデルを基本に、新たなコミュニケーション・モデルを導くための枠組み(基本モデル)を図示する。そして、その枠組みを基に、サービスタイプを規定する9項目に着目して、本研究の主目的であるコミュニケーション・モデルを描写する。そして最後に、描写した新たなモデルに、観光関連産業を各タイプに布置し、参与観察(質的調査)³⁾を加え、その特徴や関係性を考察する。

2. 双方向性に関連する有効モデルと枠組み

2.1 高コンテキストと低コンテキスト

Hall & Hall (1986 勝田訳 1986) によると、コンテキストはメッセージを伝え合おうとする我々が依存するもので、時間のように文化的なものや人間相互関係的なものが交差する数少ない貴重な点の1つとし、日本人はメッセージを解釈する際に、コンテキストに頼る度合の高いコンテキスト文化であることを指摘した。

またHall & Hall (1987) は、ハイ・コンテキストとロー・コンテキスト（以下、高コンテキスト、低コンテキストと称す）に言及し、この用語は人間がコミュニケーション時に、聞き手が今話している主題について、知っていると思いついてしまうことを意味し、低いコンテキストのコミュニケーションでは、聞き手は殆ど知らないため、実際には全て話すことが必要で、高コンテキストのコミュニケーションでは、場面に明るく、聞き手は既にコンテキストづけされているため、多くのことを聞く必要がないと整理した。

さらにHall (1983 字波訳 1983) によると、コンテキストの高低は、コミュニケーションにおける情報量に左右され、高コンテキストのコミュニ

ケーションは、コンテキストそのものに、ほとんどの意味が内在しており、伝達されるメッセージそのものには意味がほとんどなく、低コンテキストのコミュニケーションは、コンピューターとの相互作用に似ており、インプットされる情報が明確で、厳密なプログラミングが行われない限り、意味が歪められると論じた。

さらに工藤 (2013) は、高コンテキスト文化では、メッセージの解釈はコンテキストに依拠するので、遠慮や察し等にみられるように曖昧で間接的な言語メッセージが交換され、しばしば非言語メッセージがより重要な役割を果たすとし、低コンテキスト文化では、メッセージを解釈する際のコンテキストへの依存度が低く、明確で直線的な言語メッセージが好まれる傾向があるとし、高コンテキスト文化は集団主義、低コンテキスト文化は個人主義との相関が高いこともしばしば指摘されるとした。以下のFigure 1は、Hall (1976) が両者の関係性をモデルとして顕わしたものである。

Figure 1によると、ホールは高コンテキスト (HC=High context) と低コンテキスト (LC=Low context) に大別し、長方形の右側に配置する意味は、左側上の三角形の仕切られたコンテキストと右側下の三角形で仕切られたインフォメーション

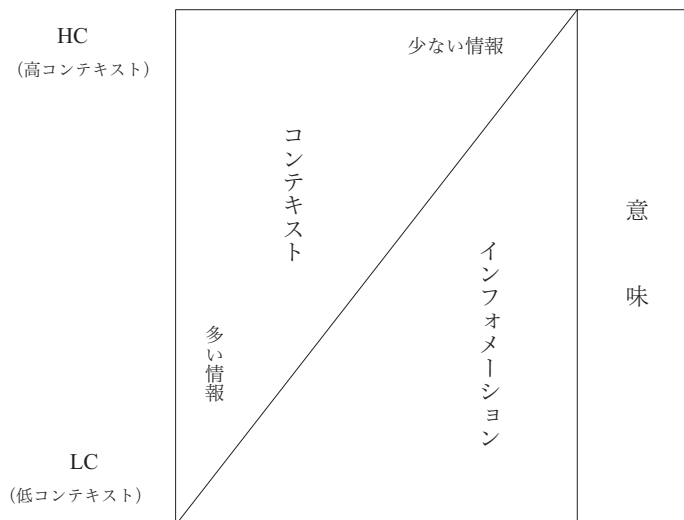


Figure 1 高コンテキストと低コンテキストの関係性モデル

出典：Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books / Doubleday. p. 102

が合わさったものであると図示した。さらに Hall (1983 字波訳 1983) によると、左側上の三角形で頂点のところには、ほとんど情報がなく、底辺に多くの情報があり、右側下の三角形を結びつけて長方形にした場合、コンテキストが失われるにつれて、元のままの意味を保つには情報を追加しなければならないとし、この関係を完全に理解するには、コンテキストと情報の両方がなければ、意味は成り立たないと論じた。

ホールの指摘で重要な点は、三角形の頂点である高コンテキストでは、情報が少ないため、非言語や制限記号等による情緒的な伝達手段を使用する必要があり、三角形の底辺の低コンテキストでは情報が多いため、デジタル型や精密記号のみで意味を理解することが出来るということである。

ホールが提唱した両コンテキストの概念や関係性モデルは、新たなコミュニケーション・モデルへの描写にとって、有効なヒントを与えるものである。特に暗示的、明示的のコミュニケーションが成立する場所や、双方向的な空間認識や時間認識に寄与したコミュニケーション・モデルの浮上には有効であると考えられる。つまり情緒的サービスが提供され易いのは高コンテキストの領域で、機能的サービスが提供され易いのは低コンテキストの領域だからである。

2.2 遠慮・察しモデルとコミュニケーション研究の関係モデル

石井 (1990) は、日本人の遠慮と察しのコミュニケーションの過程の中で、遠慮と察しに言及し、遠慮は(1)遠い先々まで考えること、深い考え。(2)人に対して言語・行動を控え目にする事、察しは、おしはかること、思いやること、推察であると整理し、そして遠慮深い、察しがいい、気が利く等の表現のように、日本の対人コミュニケーションでは遠慮と察しは暗黙の伝統的対人規範であると指摘した。

石井は、さらに(1)未記号化メッセージ (考え・感情)、(2)遠慮記号化、(3)内部自己フィードバック、(4)発信口、(5)メッセージ、(6)外部自己フィードバック、(7)受信口、(8)察し記号解釈、(9)未記号化メッセージ (考え・感情)、(10)遠慮記号化、(11)内部自己フィードバック、(12)発信口、(13)メッセージ、(14)外部自己フィードバック、(15)受信口、(16)察し記号解釈等の変数を順序立てて説明し、日本人特有の遠慮・察しのコミュニケーション・モデルを描写した。当モデルは、人の顔を円形で示し、メッセージの記号化やフィードバックを取り入れた双方向的なモデルで、特に日本の老舗旅館の女将によって推進される察しや遠慮を中心とする日本独特のもてなし型サービスを考察するには有効

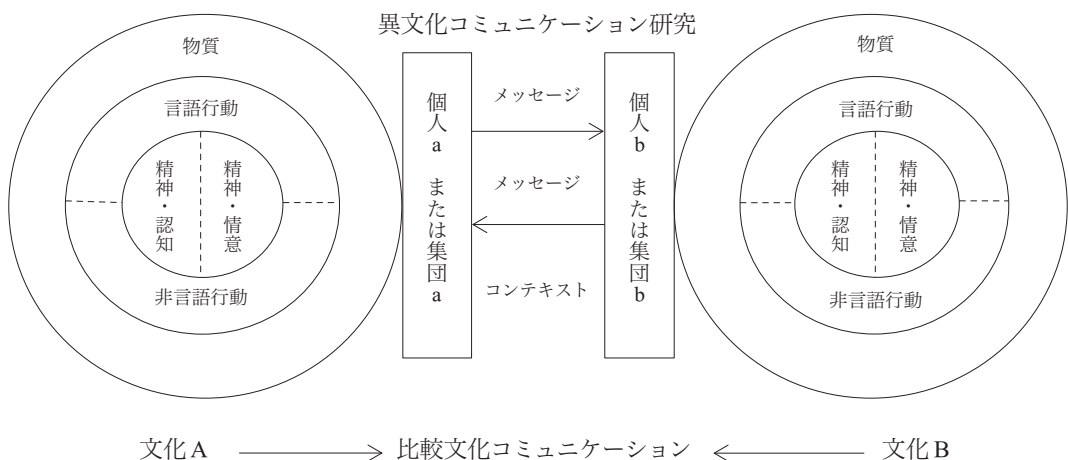


Figure 2 異文化コミュニケーション研究と比較コミュニケーション研究の関係モデル

注) 石井 (2005) を参照に著者作成。

であると考えられる。さらに、石井（2005）は、異文化コミュニケーション研究と比較文化コミュニケーション研究の関係モデルを図示した。Figure 2は、その関係モデルを示したものである。

まず、左側に位置する縦の長方形は文化Aを背景とする個人aまたは、集団aである。これに対して、右側に位置する長方形は、文化Bを背景とする個人bまたは、集団bを意味する。両者の間で交換される言語および非言語メッセージに基づく相互作用が異文化コミュニケーションであり、重要な点は、物理的コンテクスト、社会文化的コンテクスト、相手と自分の間の上下関係、権力差、親密等に代表される関係的コンテクストの3種類があり、人間は意識的または無意識的に自分の文化的背景の影響を受けながら、コミュニケーション活動をしていると論じた。

当モデルは、ゲストとホスト間の双方向的な関係性に着目したものであり、特に中心に描かれた「精神・認知」と「精神・情意」は、人間のコミュニケーション方法として、深層的な「知・情・意」から、中間の「言語行動・非言語行動」、そして表面的な「物質」への相互作用を表わしたものである。よって当モデルは、特に「知・情・意」に着目した双方向的なホスピタブル・サービスのモデルを浮上させるには有効であると考えられる。

2.3 ジョハリの窓

Luft (1969) は、コミュニケーションにおける自己と他者との関係を「ジョハリの窓」を通して図示した。自らのファースト・ネーム（ジョセフ）を、他の心理学者のハリー・インガムと組み合わせ、*「ジョハリ」*と名付けられた4つの窓は別名、心の4つの窓とも呼ばれ、コミュニケーション状況で、個人がどの程度の自己を創出したり隠したりするかの、自己開示と対人関係を理解するうえで有効モデルである。Figure 3は、その4つの窓を示したものである。

Figure 3によると、横軸は自分が「知っている」、「知らない」で、縦軸は他者が「知っている」、「知らない」の軸である。その2つの組み合わせから双方向的に、4つの領域が浮上する。第I枠

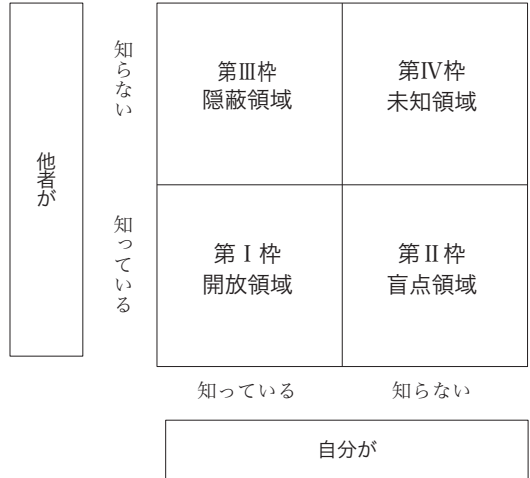


Figure 3 ジョハリの窓

出典：Luft, J. (1969). *Of human interaction*, Palo Alto, CA: National Press Books. を参考に著者改変

は、開放領域で、自分も他者も共に知っている領域である。II枠は、盲点領域で、自分が知らなくて、他者が知っている領域である。そしてIII枠は、隠蔽領域で、自分が知っているが、他者が知らない領域である。IV枠は、未知領域で、自他共に知らない領域となる。

さらに、Barnlund（西山・佐野訳 1979）は、ジョハリの窓の自他共に知られている自己と、自分にしか知られていない自己をそれぞれ公的自己と私的自己という変数に置き換えて、日常の対人関係で、日本人と米国人とでは、自己を相手に表わす開示程度が違うことを指摘した。バーンランドによれば、自他共に知られている第I枠は、日本人のものは米国人のものに比べて小さく、自己開示を避け、他者に隠す私的自己の領域のIII枠は、日本人の方が比較的大きいとしている。

さらに、岡部（1990b）は、これらの4つの窓を通して図示される自己は、1つ1つ独立したものではなく、互いに関連した相互依存的な自己であり、この4つの窓は動的で、どれか1つの枠がそのサイズを変えれば、他の枠も必然的に影響を受けて、そのサイズが変化する「系」の開放システムの性格を持っていると指摘した。

ジョハリの4つの窓モデルに着目すると、横

軸・縦軸にホストとゲストを布置することにより、新たなコミュニケーション・モデルの描写が可能となると考えられる。特にホスピタブル・サービスは、4つの窓のうち、IV枠の未知領域に関係すると考えられる。

2.4 双方向的なコミュニケーション・モデルへの枠組み

双方向に関係するモデルや理論には、先述したコンテキスト、遠慮・察しモデル、異文コミュニケーション研究の関係モデル、ジョハリの窓モデル等があると考えられるが、新たな双方向的なコミュニケーション・モデルを浮上させるには、その前提としての枠組み（基本モデル）を図示することが必要である。

その枠組みを図示するためには先ず、コミュニケーションが成立する場所が必要である。例えば、観光関連産業のサービス提供は、その前提としての場所や空間が必要であり、その場所を措定することによって、より明確なコミュニケーションのタイプや特徴が明らかになると考えられるからである。

松岡 (2019) は、コミュニケーションの成立基盤において、サービスタイプを規定する9項目の

うち、最初にコミュニケーションが成立する場所を整理して、その場所の重要性を指摘した。その場所には、記号的世界観が優位な「明示的場所」（機能的サービス優位）と神話的世界観が優位な「暗示的場所」（ホスピタブル・サービス優位）があると整理した。

よって、ここでは横軸として、ホストが主導するコミュニケーションの文脈を措置し、「明示型」と「暗示型」の二項対立的な場所を設定した。また、縦軸にはゲストが遭遇するコミュニケーションの文脈を措置し、同様に「明示型」と「暗示型」の場所を措置した。そして、両型を組み合わせた結果、次の Figure 4 の双方向的な4区分が浮上した。つまり明示型と明示型、明示型と暗示型、暗示型と明示型、暗示型と暗示型の4区分である。

先ず、I枠はホストとゲスト共に明示的に示された情報を機能的に共有する文脈（低コンテキスト）であり、ゲスト、ホストが明らかに「働き」のサービス内容が解るコミュニケーションの文脈である。

II枠はホストの暗示的な思いをゲストに表現するコミュニケーションの文脈である。さらに、III

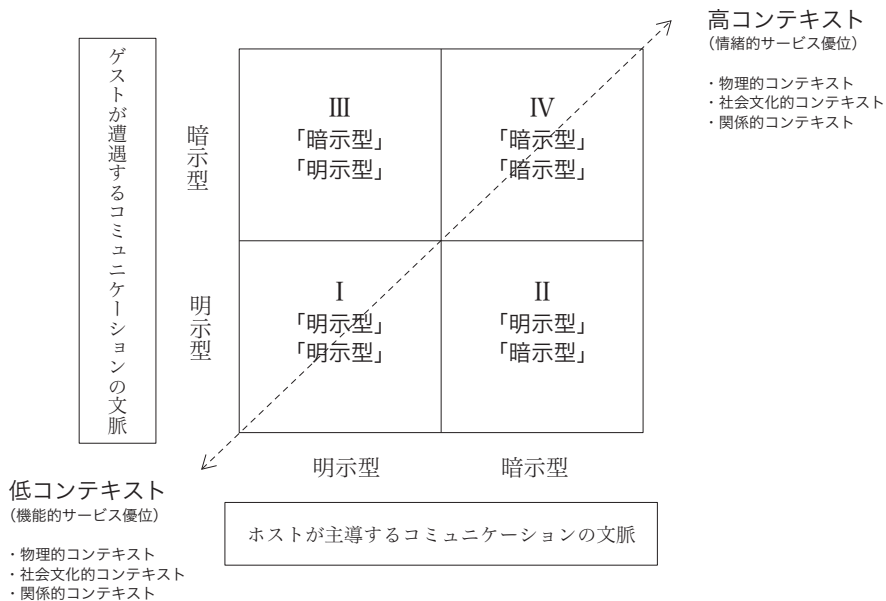


Figure 4 双方向的なコミュニケーション・モデルの枠組み

枠はゲストの暗示的な思いをホストが敏感に察するコミュニケーションの文脈である。そしてIV枠はゲスト、ホストが暗示的なものを双方向的に感じるコミュニケーションの文脈である。

さらに右斜めに伸びる点線の矢印は、左下は低コンテキスト（機能的サービス優位）、右上は高コンテキスト（情緒的サービス優位）を意味し、石井（2005）が指摘した物理的、社会文化的、関係的コンテキストが機能していることを示した。

以上、Figure 4は、新たなモデル描写のため、枠組となる基本モデルを図示したものである。

3. 新たなコミュニケーション・モデルの描写

3.1 主客転倒、主客同等に着目したコミュニケーション・モデル

服部（2004）によると、ホスピタリティは、その語源⁴が主人と客人が同語となっている主客同一の精神があり、共同体の持て成す側（主人）である持て成すにふさわしい権力、能力、可能性、資産のある者と、共同体外の持て成される側（客人）である外国人、異人、余所者、敵の相手方が、相互にホスピタリティの互酬や互惠を持った者であるという背景があったとした。これはホストとゲストが相互的に認め合う、双方向的に依存して、何か新しいものを創造していく共生関係を示すものである。

全体的な様相は、先述のジョハリの4つの窓モデルに類似し、私的自己の概念をホスト、ゲストの概念に置き換えた枠組みといえる。当枠組みを利用し、さらに他の変数に置き換えることにより、新たな双方向的なコミュニケーション・モデルを描写することが可能になると考えられる。

さらに、服部（2004）は、サービスの概念に関しても言及し、サービスとは有形及び無形のもの第三者に提供する過程を示すもので、その背景には主従関係や軍事目的、政府の公共目的、宗教上の儀式など「義務の概念」が意識され、意味の中には奉仕や貢献等もあるが、中心は自己の利益や対価を獲得するための義務的、機能的行為であると指摘した。服部の指摘において重要な点は、ホスピタリティは持て成す側の主人と、持て成さ

れる側の客人の関係性は対等の関係で、双方向的な持て成しの行為を意味し、サービスは主人と客人の関係性は主従関係（片利共生）で、一方的な持て成しの行為を意味することである。しかし、このような持て成しの行為には、その場所が必要であるが、この主客の関係性から、その場所の区分を、先のFigure 4で示した枠組みに当てはめることが可能である。

先ず、二項対立的な尺度として、一方的で主従の関係性が看取される機能的サービスが主客共に明示的に表現される区分が指定され（主従関係）、対極に、双方向的、共創的、主客同一な情緒的サービスが主客共に暗示的に表現される区分が指定される（主客同等）。しかし、主人と客人の双方向的な行為を考えると、別の関係性があり、主人が主導するコミュニケーションの文脈が存在し、明示的に主導するか、暗示的に主導するかの2区分が存在する（主客片利と主客偏在）。

同様に、客人側もサービス内容を主導するのではなく、客人として遭遇（感受）するコミュニケーションの文脈が存在し、明示的に遭遇するか、暗示型に遭遇するかという2区分の文脈が存在する（主客片利と主客遍在）。次のFigure 5は、その4区分を具体的に図示したものである。

先ず、I枠は主人と客人共に明示的に示された情報を機能的に共有する文脈（低コンテキスト）で、服部（2004）が整理したサービスの語源⁵にみられる主従関係が特徴となる。しかし、その主従関係は機能的サービスが中心であり、その関係性は費用対効果を期待する表面的、あるいは一時的な主客片利関係である。

次にII枠は主人側の暗示的な思いを客人側に表現するコミュニケーションの文脈である。ホストを「主」とし、ゲストを「客」とするならば、主客転倒がホスト側の主導で行われる文脈である。瀧本（2007）は、主客転倒に関して、独我論⁶にも触れ、以下のように論じた。

主客の転倒、置換、入れ替わり、というのは一般的な説明としては、その人の身になって考える、他人の痛みを知る、思いやりの心、という

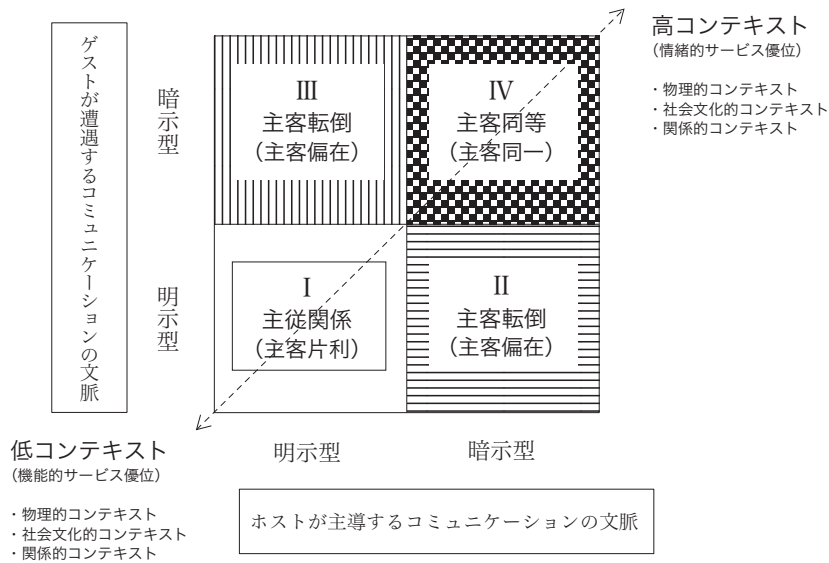


Figure 5 主客転倒, 主客同等に着目したコミュニケーションの文脈

ことを意味させる。そのような「思いやり」の根幹には主から客 (= 奴) への意識の移動がある。しかし、他人の痛み、他人の考え、他人の意識は、「自分」にとっては絶対的になり替りようのないものとする独我論においては、他者と自分とを入れ替えるというようには考えしえない。(p. 346)

瀧本 (2007) の主客転倒の解釈を基に、II 枠を整理すると、主人が客人の身になり、思いやる心で対応する主から客への意識の移動が認められるが、ホスト主導で行われる主客転倒 (主客偏在) で、ホストの暗示的な思いをゲストに表現し、ゲストが明示的に感じるコミュニケーションの文脈である。またホストとゲストの関係は情緒的サービスに顕著なホストとしての「やり方」が重要となる。

III 枠は II 枠とは反対に布置されるもので、ゲストの暗示的な思いをホストが察するコミュニケーションの文脈である。II 枠と同様に、ホストがゲストの身になって、思いやる心で対応する主から客への意識の移動が認められるが、ゲストが暗示的に抱く思いをホストが察することが主眼となる主客転倒 (主客偏在) で、高度なコミュニケーシ

ョン能力が必要となる。またサービス提供者のホスト側が明示的なため、その結果、ゲストの要望が理解できず、コミュニケーション・ギャップが生じる場合もある。

IV 枠は I 枠の対極にあり、情緒的サービス優位 (高コンテキスト) に布置され、双方向的にゲスト、ホストが何か特別のものをを感じる融合な場所である。II 枠や III 枠と同様に、ホストがゲストの身になり、思いやる心で対応する主から客への意識の移動が認められるが、その違いは、移動された思いがホスト側にも強く伝わり、ゲストを通じての共感や共創が暗示的に意識されるコミュニケーションの文脈である。

また II, III 枠が偏在的な主客転倒であれば、IV 枠は、主客同等 (主客同一) のコミュニケーションの文脈である。よって双方向的に高度な共感力や異文化コミュニケーション能力が必要となる。

以上、主客転倒、主客同等の概念に着目し、さらにゲストとホストの双方向的な関係性を整理すると、Figure 5 で示した 4 タイプが認められる。その区別の違いを形成する根幹には、主客転倒の度合いによって醸成された力の不均衡さが潜在している。

斜めに伸びる点線の矢印は、左下が低コンテキ

スト（機能的サービス優位）、右上は高コンテキスト（情緒的サービス優位）を意味し、それぞれ物理的、社会文化的、関係的コンテキストが機能していることを示した。

また各タイプの塗りつぶし模様は、I枠が機能的サービス優位の領域で、双方のサービス内容が明確に理解できる意味から空白で示し、II枠はホスト主導を意味する横線で表示した。またIII枠はゲストが感受する意味から縦線で示し、さらにIV枠は、双方が同等関係を意味する格子縞で表示した。この模様から判明することは、II～IV枠は広義の意味でのもてなし型サービスが該当し、IV枠は双方向的な共創、共感が強調されるホスピタブル・サービスが該当するということである。しかし模様自体は、わかり易く表示したもので、あくまで暫定的なものであることに留意しなければならない。

3.2 志向性に着目したコミュニケーション・モデル

次のFigure 6は、コミュニケーションの志向性と場所に注目して、新たなコミュニケーション・モデルを描写したものである。

コミュニケーションの志向性は、遠山（2001）が提示した情報代謝理論⁷⁾に基づくもので、サー

ビスタイプを規定する9項目のうち、情報処理方法を枠組みに当てはめて描写したモデルである。

当モデルに基づく、機能的サービスは両立型が該当し、ホストとゲストが明らかに「働き」のサービス内容が解る場所となる。またホスピタブル・サービスは「やり方」のサービス内容が重視される場所である。

先ず、左下の明示型、明示型の組み合わせは、「両立型」（分立・同化・統合＝ $A+B \rightarrow A \text{ and } B$ 、ゲストとホストの両立、双方が共有するサービス内容が明確な場）が該当し、左上の明示型・暗示型の組み合わせは、「片立型」（対立・同化・統合＝ $A+B=A \text{ or } B$ 、ゲスト感受型、ゲストの思いを察する場）が該当すると考えられる。また右下の暗示型・明示型の組み合わせは、同様に「片立型」（対立・同化・統合＝ $A+B=A \text{ or } B$ 、ホストの思いをゲストが感じる場）が該当する。さらに右上の暗示型、暗示型の組み合わせは「創造型」（異化統合＝ $A+B=C$ 、ゲスト・ホストの融合の場）及び「同立型」（ゲスト・ホスト合同の場）が該当すると考えられる。創造型は、異化統合であるために、双方向的な共創や共感のコミュニケーションの文脈となる。

観光関連産業が組織的にホスピタブル・サービ

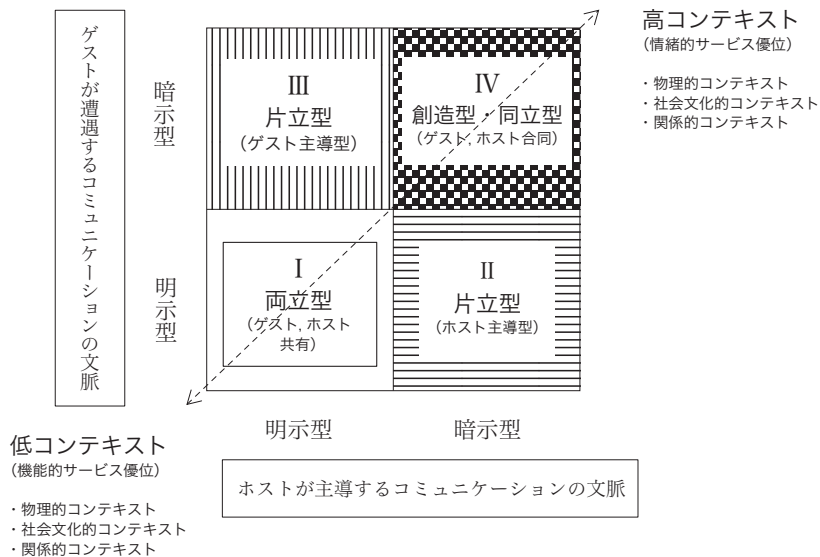


Figure 6 志向性に着目したコミュニケーション・モデル

スを推進する場合は、「創造型・同立型」のモデルを構築することが重要であるが、そのコミュニケーションの文脈はゲストとホストが特別なものを感じる融合の文脈となる。しかし片立型においても、ゲストもしくはホストの力の不均衡さがみられるが、遍在的に主客転倒が行われ、もてなし型サービスが該当する。

また、片立型は Figure 5で示した主客転倒（主客遍在）に整合するものと考えられる。つまり片立型は主客遍在を意味し、暗示型および明示型においてゲスト、ホストのどちらが主導し、遭遇（感受）するかという力の不均衡さが看取されるからである。以上、ゲストとホストの双方向的な志向性を整理すると、Figure 6で示した4タイプが認められる。そのタイプの違いを形成する根幹には、志向性による情報処理方法の違いから醸成される力の不均衡さが潜在している。

さらに、右上斜めに伸びる点線の矢印は、左下が低コンテキスト（機能的サービス優位）、右上は高コンテキスト（情緒的サービス優位）を意味し、物理的、社会文化的、関係のコンテキストが機能していることを示した。

また、各タイプ内の塗りつぶし模様は、I 枠が機能的サービス優位の領域で、双方のサービス内

容が明確に理解できる意味から空白で示し、II 枠は暗示的なホストの思いをゲストに表現することを意味する横線で表示した。またIII 枠は暗示的なゲストの思いをホストが察することを意味する縦線で示し、さらにIV 枠は双方の合同の場所を意味する格子縞で表示した。この模様から判明することは、II～IV 枠は広義の意味でのもてなし型サービスが該当し、IV 枠は双方向的な共創、共感が強調されるホスピタブル・サービスが該当するということである。しかし模様自体は、わかり易く表示したもので、あくまで暫定的なものであることに留意しなければならない。

3.3 目的・情報特性に着目したコミュニケーション・モデル

Figure 7は、同様に縦軸、横軸にコミュニケーションの文脈を措置し、サービスタイプを規定する9項目のうち、コミュニケーションの場所、目的、情報特性に着目し、さらにここでは、石井(2001)が指摘した「情意・認知」、「言語行動・非言語行動」、伝達され易い「物質」的な情報にも着目し、新たなモデルを描写したものである。

石井(2001)は、日常生活文化に着目して、中心から「精神文化層」（認知活動＝知覚・認知・思考・価値観等、情意活動＝感情・興味・関心

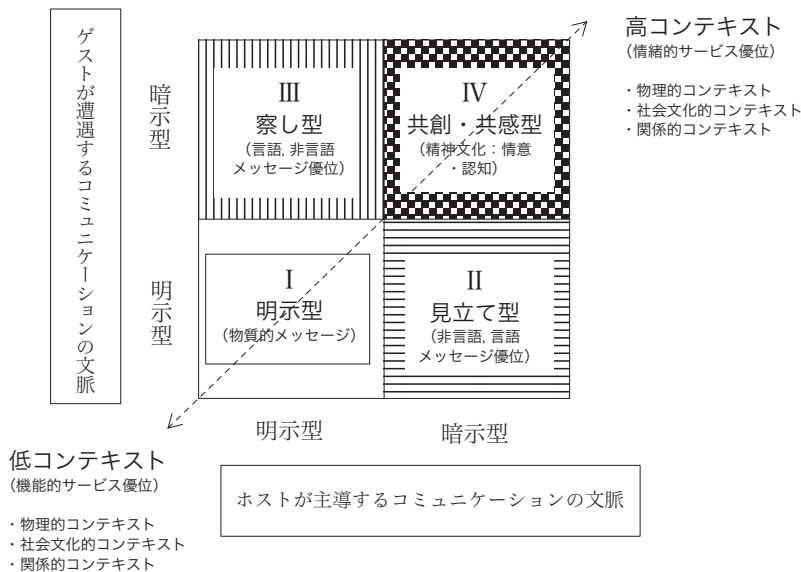


Figure 7 目的、情報特性に着目したコミュニケーション・モデル

等)、中間には「行動文化層」(言語行動, 非言語行動)、外側には「物質文化層」(衣食住等の人工物)の3層によって成り立つとし、中心の認知面と情意面の活動が相互に関連して外側の言語行動と非言語行動の行動文化層を動かし、さらにその外側の物質文化層に働きかけるとした。

石井の分類方法に着目すると、第IV枠の暗示型・暗示型の組み合わせの「共創・共感型」には深層的な精神文化層の「情意・認知」領域が関係し、ゲストとホストが何か特別なものを感じて融合する場合には、認知活動や情意活動が活性化する文脈であると考えられる。

また、I枠の明示型・明示型の組み合わせの「明示型」には、物質的なメッセージが優位で、双方が明らかに「働き」のサービス内容が解る場所が該当すると考えられる。またIII枠の明示型・暗示型の組み合わせは「察し型」で、言語・非言語メッセージが優位となり、ゲストの思いをホストが察する場所である。さらにII枠の暗示型・明示型の組み合わせは「見立て型」で、非言語・言語メッセージが優位で、ホストの抽象的な思いをゲストが感じる場所である。また、観光関連産業は当分類方法から判断すると、組織的に精神文化層(情意・認知)を呼び起こし、特別なものを感じる「共創・共感型」のモデルを構築することが重要となる。

以上、コミュニケーションの場所、目的、情報特性等に注目した場合には、Figure 7で示した4タイプが認められる。

そのタイプの違いを形成する根幹には、ゲスト側の感受力の高低さや、ホスト側の主導による表現や演出力の違いから醸成される力の不均衡さが潜在する。

また、右上斜めに伸びる点線の矢印は、左下が低コンテキスト(機能的サービス優位)、右上は高コンテキスト(情緒的サービス優位)を意味し、それぞれ文化的、社会文化的、関係的なコンテキストが機能していることを示した。

また、各タイプの塗りつぶし模様は、I枠が機能的サービス優位の領域で、双方のサービス内容が明確に理解できるという意味から空白で示し、

II枠は暗示的なホストの思いをゲストが感じる場所を意味する横線で表示した。また、III枠は暗示的なゲストの思いをホストが察することを意味する縦線で示し、さらに、IV枠は双方が何か特別なものを感じる融合の場所を意味する格子縞で表示した。この模様から判明することは、II~IV枠は広義の意味でのもてなし型サービスが該当し、IV枠は双方向的な共創、共感が強調されるホスピタブル・サービスが該当するということである。しかし模様自体は、わかり易く表示したもので、あくまで暫定的なものであることに留意しなければならない。

4. コミュニケーション・モデルの具体例と関係性の考察

4.1 コミュニケーション・モデルの具体例(各観光産業の領域)

観光関連産業をコミュニケーション・モデルに当てはめ(Figure 8)、さらに考察を加えると、I枠の明示型には、バスや鉄道会社の運転手(運転士)が該当する。例えば、運転士の主目的は、A地点からB地点等への移動で、「働き」の機能的サービスが中心となる。よって、機能性そのものが期待され、ホスト及びゲストは、共有するコンテキストが低く、ホストは明示的なサービスが優位となり、同様にゲストも明示的にその機能を受容することになる。

また、ビジネスホテルのスタッフによるサービスは、安さを売りにした機能的サービス優位で、ゲストに対する情緒的な対応が少なく、表面的な主従関係が看取されるものの、強度な主客転倒が行われないのが特徴である。

さらに、格安航空券等を販売する旅行会社は、同様に安さが強みのため、機能的サービスが優先され、旅行情報そのものがデジタル型や精密記号での提供が多く、双方向的に明示的で暗示的な神話的世界観や、情緒的な演出があまり見られない傾向がある。さらに、コンテキストの特徴は双方向的に低コンテキストで、主客転倒が機能的に実施され、その結果、一時的な上下関係や主従関係が看取される場合が多い。また、サービスタイプを

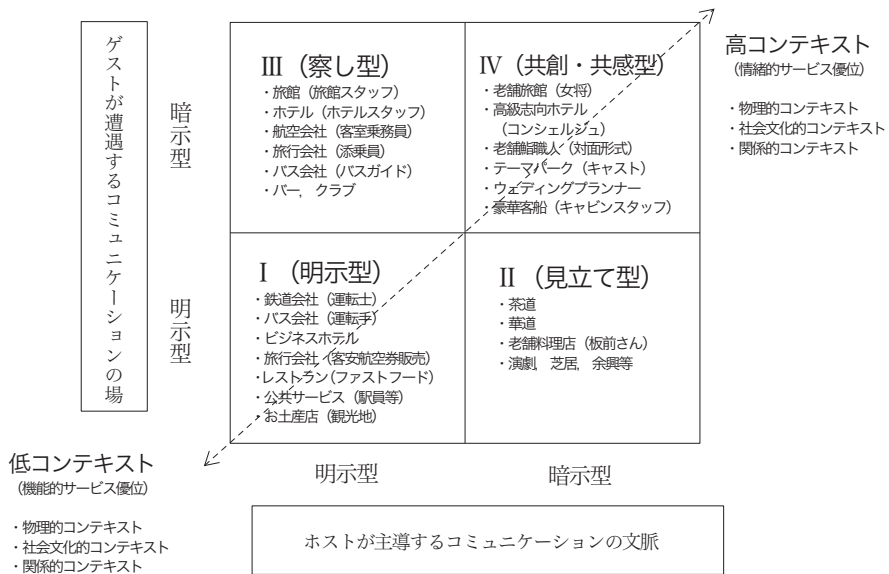


Figure 8 コミュニケーション・モデルの具体例 (観光関連産業の区分)

規定する9項目のうち、コミュニケーションのレベルは集団的レベルが多く、目的は伝達型、パターンは直接型、対人距離は社会的距離(公的距離)、時間認識はモノクロニック時間、レトリックはデジタル型、情報特性は精密記号が多く、さらに志向性は片立型・両立型が顕著であると考えられる。

II枠の見立て型は、同様に具体例をあげると、茶道の空間的な場所はホスト主導による歓待と「しつらえ」で、例えば茶の道具を用意して庭を掃いて整えるという行為そのものは日常的なことでも、極めて非日常的な高コンテキストを主導する暗示的なコミュニケーションの文脈で、その暗示的な演出をゲストが明示的に享受し、見て選ぶ定める意味から、ホスト側の茶に関する暗黙的な意味や価値観、作法の抽象的な意味や意図をゲストに思い起こす文脈となる。

また、華道の世界観にも同様な演出および主客転倒が遍在的に見られ、サービス内容を見てから定める意味での見立て型が看取される。またコンテキストの組み合わせは、ホストが高コンテキストで、ゲストは低コンテキストのせめぎ合いで繰り返される非対称的なコミュニケーションの文脈が特徴である。

コミュニケーションのレベルは対人レベル、目的は変容型、パターンは間接型、円環型、まわし型、対人距離は密接距離、時間認識はポリクロニック時間、レトリックはノンバーバル型、ダイアログ、情報特性は制限記号、志向性は同立型・創造型が多く、双方向に着目した場合、ホストの暗示的な思いをゲストに表現する主客遍在型の文脈が特徴となる。

III枠の察し型はII枠とは違い、ゲストの暗示的な思いをホストが察する場所である。例えば、旅館のスタッフや女将は暗示的に発するゲストの思いを瞬時に察して、あるいは慮ってゲストに対して適度な歓待や「しつらえ」をする。その行為の本質は目配り、気配り、心配りの察し型で、ホストにとっては業務上、当たり前の明示的な行為として推進される。主客転倒は、ゲストの暗示的な世界観を察する状況下で推進され、ホストが明示的に提供するサービスをゲストが感受する意味での転倒(主客偏在)となる。またコンテキストの組み合わせは、II枠と反対にホストが低コンテキストであり、ゲストが高コンテキストのせめぎ合いで繰り返される非対称的なコミュニケーションの文脈である。

また、コミュニケーションのレベルは対人レベ

ル、目的は変容型、パターンは間接型、円環型、まわし型、対人距離は密接距離、時間認識はポリクロニック時間、レトリックはアナログ型が多く、情報特性は制限記号、志向性は同立型・創造型が顕著である。

IV枠の共創・共感型は、非言語メッセージが優位であるコミュニケーションの文脈で、ゲストとホストが何か特別なものを感じる融合の場である。同様に具体例をあげると、老舗の高級鮎店において、「一見さんお断り」のようなホストがゲストの技量を試すコミュニケーションの文脈となる。例えば、鮎職人が食に関する専門用語を敢えて使用することにより、ゲストがどのレベルかを見定める文脈が看取される。また、ゲストは提供される食材レベルや職人の技量を、経験則から察する文脈が特徴である。当ホストとゲストの関係は、双方向的な察し合い・擦り合わせで、その結果、双方に共創的、共感的な関係性が生まれる場合がある。

また、高級志向のホテルのコンシェルジュは、親身にゲストと向き合い、会話を通じて真に望む最適なサービスを瞬時に探知するコミュニケーションの文脈である。その文脈はゲストとホストが双方向的に察し合うこと、あるいは擦り合わせの対応が特徴で、その結果ゲストが期待する情報を得て、当体験がより実りあるものに発展した場合には、双方向的な共創や共感が醸成され、場合によっては価値観や人生観が変わることもある。

これらの観光関連事例は、ホストとゲストは主客同等（主客同一）の関係で、コンテキストの組み合わせは、双方向的に高コンテキストで対称的なコミュニケーションの文脈となる。さらに、コミュニケーションのレベルは個人間の対人レベルが多く、目的は変容型、パターンは間接型、対人距離は密着距離、時間認識はポリクロニック時間、レトリックはアナログ型、情報特性は制限記号が多く、志向性は同立型・創造型が顕著である。また、双方向性に着目した場合、ゲスト、ホストが何か特別なものを感じる融合型であり、主客同等型の文脈となる。

4.2 コミュニケーション・モデルの留意点と関係性の考察

新たなコミュニケーション・モデルに関する留意点として、モデル内の区分は、わかり易く整理するための暫定的な区分で、明確な境界線が無いことに留意しなければならない。各区分は先述のジョハリの窓と同様に、時間の経過や場所の空間認識により、あるいはホストとゲストの価値観の変容により、絶えず動的に変化するからである。また、どれか1つの領域がそのサイズを変えれば、他の領域も必然的に影響を受けて、そのサイズが変化する流動的な特性を持ち、さらに明示型の区分内（機能的サービス優位）に暗示型の情緒的サービスが入り込むこともあり、常に「系」の開放システムの特徴があることに注意が必要である。

ここでは、世界の大都市で開業するテーマパーク⁸⁾と、航空会社の客室乗務員の事例から、そのコミュニケーション・モデル内の「系」の開放システムの特徴を検証する。

ダイヤモンド社（2016）によると、「イツ・ア・スモールワールド」のアトラクションは、世界各国の民族衣装を着た300の人形と動物達が歌詞を輪唱する演出で、民族衣装は100か国以上に達し、日本語をはじめ世界5か国言語で歌われる長寿のアトラクションと紹介されている。ゲストは約10分間、連結されたボートに乗り、子供達によるビジュアルな演出を体験するが、サービス自体は単にボートに乗って決められた行程を移動する機能的サービスの明示的な内容である。しかし、終了時にはゲストは笑顔と歓声に包まれ、情緒的なサービス体験へと変化する。また、その笑顔と歓声を目の当たりにしたキャスト側にも「ハピネス」が醸成され、共に喜びの体験を分かち合う共創・共感的な情緒的サービスへと変化する⁹⁾。

また、ダイヤモンド社（2016）によると、「ソアリン・アラウンド・ザ・ワールド」は、世界の魅力を空中散歩する人気アトラクションで、中国の「万里の長城」やスイスの「マッターホルン」等の世界の名所を空からハンググライダーに乗っ

て眺める演出と紹介されている。当サービスも同様に、遊園地のジェットコースターへの乗車に類似する機能的サービスの明示的な内容である。しかし、終了時には多くのゲストが情緒的なサービス体験に変化し、遭遇したキャスト側も情緒的サービスへと変貌する。当アトラクションは五感（視・聴・臭・味・触）を取り入れたテーマパーク特有の仕掛けが組み込まれ、先述した「(何々)としてのサービス」という定型（句）に当てはめれば、「仕掛け型のサービス」または、「マジカルなサービス」と形容することが可能である¹⁰⁾。

さらに航空会社の客室乗務員は、上空で閉じ込められた空間という特殊なコミュニケーションの場所でサービスを提供する。コミュニケーションの対人距離は密接距離での対応で、特に縦列のアイコンタクトを中心とするコミュニケーション能力が必要で、コミュニケーションのパターンは直接型及びチームワークが不可欠な車輪型が特徴である。航空会社のサービス区分はゲストの暗示的な思いをホストが感じ取る意味において、通常、Ⅲ枠の察し型に該当するが、客室乗務員がホスピタブル・サービス優位な変容型（楽しみを与える）に特化し、レトリックはアナログ型、情報特性は制限記号等を有効利用することによって、ゲストに深く記憶に残る旅を創出し、さらに客室乗務員側にも、深く記憶に残る場合、Ⅳ枠の共創・共感型に変化する¹¹⁾。

これらの事例は、本来は「明示型・明示型」区分が、サービスの終了時には「暗示型・暗示型」の共創・共感型サービスへと変化するものである。また、「明示型・暗示型」区分が、ある一定時間を経て、「暗示型・暗示型」の共創・共感型に移行するものである。つまり機能性優位のサービス内容が、提供方法により、その区分が他区分へと変化し延長する動的な性格を有することを意味する。よって各区分は固定的でなく、時間の経過や場所の空間認識により、あるいはホストとゲストのせめぎ合いにより、絶えず動的に変化し発展するものである。その動態性は、明示型から共創・共感型へ、察し型から共創・共感型へ、見立て型から共創・共感型への変化等、さまざま

なパターンへの変化である。また、どれか1つの領域がそのサイズを変えれば、他の領域も必然的に影響を受けて、そのサイズが変化する流動的な特性で、常に「系」の開放システムの性格を有するものである。

さらに、これらの事例から判ることは、サービスが良いと感じられるためには、機能的サービスだけではなく情緒的サービスへ変化する事、あるいは機能的サービスと情緒的サービスが流動的に組み合わせられることが重要であることを示唆するものである。

5. まとめと課題

ホスピタリティは、コミュニケーションの成立基盤において、ホスト及びゲストが双方向的に何か特別なものと感じるサービスが伝達・供給されるコミュニケーション方法という解釈を基に、本研究では、サービスタイプを規定する9項目の緒条件に着目し、最初に双方向的モデルを検証し、その枠組みを図示することによって、ゲストとホスト間の新たなコミュニケーション・モデルを描写した。その新たなコミュニケーション・モデルには、明示型、暗示型の組み合わせから、4つのタイプが示され、主客転倒、主客同等に着目した場合には「主従関係型」、「主客転倒型」（ホスト主導）、「主客転倒型」（ゲスト感受）、「主客同等型」（主客同一）が浮上した。また志向性に着目した場合には「両立型」、「片立型」（ホスト主導）、「片立型」（ゲスト主導）、「創造型・同立型」が浮上した。さらに目的、情報特性に着目した場合には「明示型」（物質的メッセージ優位）、「見立型」（非言語・言語優位で、ホストの暗示的な思いをゲストが感じる）、「察し型」（非言語・言語優位で、ゲストの暗示的な思いをホストが感じる）、「共創・共感型」（精神文化：情意・認知）の各タイプが浮上した。また第Ⅳ枠の「主客同等型」、「創造型・同立型」、「共創・共感型」は、情緒的サービスの範疇のホスピタブル・サービスが該当するものと考えられ、さらにコミュニケーション・モデルの各区分は、どれか1つの区分がそのサイズを変えれば、他の区分も必然的に影響を受

けて、そのサイズが変化するという流動的な特性があり、常に「系」の開放システムの性格を有することが示された。さらにサービスが良いと感じられるためには、機能的サービスだけではなく、その情緒的サービスへ変化すること、機能的サービスに情緒的サービスが流動的に組み合わせられていることが重要であることが示唆された。

今後の課題として、各観光産業に着目し、具体的にどのようにしたら、上述のホスピタブル・サービスに変化するのか、例えば楽しみを与える変容型に変化させるには、具体的に、どのような制限記号やアナログ型の言語を使用したら有効か等を、会話分析やエスノメソドロジーを取り入れた実証的研究が望まれる。

註

- 1) サービスには「働き」のサービスを優位とする機能的サービスと、「やり方」のサービスを優位とする情緒的サービスの2つの異なる性格のサービスの組み合わせにより構成されているというサービス理論。さらに前田(1995)は2種類のサービスのタイプを規定する諸条件として、(a)利用者の数、(b)利用頻度、(c)利用・選択の自由度、(d)対人接触度の4項目があると整理した。
- 2) その9項目とは(a)コミュニケーションが成立する場所(明示的場所と神話的场所)、(b)レベル(集団的レベルと対人レベル)、(c)目的(伝達・説得型と変容型)、(d)パターン(直接型と間接型)、(e)対人距離(社会的距離と密接距離)、(f)時間認識(モノクロニック時間とポリクロニック時間)、(g)レトリック(デジタル型とアナログ型)、(h)情報特性(精密記号と制限記号)、(i)志向性(片立型・両立型と同立型・創造型)。
- 3) 本調査においては、観光関連産業のフィールドに入り込み、現場で働く方々の人間関係を観察しながら、デジタルカメラ(写真、動画)、ボイスレコーダーを使用してデータを収集した。
- 4) ホスピタリティの語源はラテン語の「ホスベス」(hospes)が最初の派生の語で、その原義は「客人の保護者」(服部 2004)。
- 5) サービスの語源は「エトルリア語」(etruscan)から派生したラテン語形容詞(セルバス)(servus)で、「奴隷」「地役権のある」の意味が、名詞化して、「セルバス」もしくは「セルボス」(servus= 奴隷、戦利品として獲得した外国人)へと派生(服部 2004)。
- 6) 実在するのは、わが自我とその所産のみであって、他我や外界などすべては、わが自我の観念または意識内容にすぎないとする主観的認識論。パークリー・フィヒテ・シュティルナーらの立場。唯我論。独在論(広辞苑第5版)。
- 7) 遠山(2001)は、ニューロン伝達および川の流れ(フロー)のアナロジーに着目し、情報のフローをたどることで、情報の生成、変化、消滅がいかにか起こるかを整理した。また行動と情報変化のパターン区分を斜線、太線、細線、空白の模様で描き、8パターンへの対人モデルを图示した。
- 8) 世界各地で開園するディズニー・リゾート。ウォルト・ディズニーが明確なサービス理念の基に開園したテーマパークで、現在、米国(アナハイム、オーランド)、日本(東京)、フランス(パリ)、香港、上海にある(Disney Institute with Theodore Kinni, 2011. *Be Our Guest*. Glendale: Disney Institute)。
- 9) 上海及び香港ディズニーランドにて参与観察(2018年9月3日、2019年2月20日)。
- 10) 米国ディズニーランド(アナハイム)にて参与観察(2019年8月28日)。
- 11) 全日空184便、成田-ホノルル、座席番号70Kにて参与観察(客室乗務員:10名、2020年3月1日)。

引用文献

- Barnlund D. C. (西山千・佐野雅子訳)(1979)『日本人の表現構造』サイマル出版会
- ダイヤモンド社(2016)『地球の歩き方——テーマパーク・イン・オーランド』ダイヤモンドビック社、pp. 79, 102
- Hall, E. T. (1976) *Beyond culture*. New York: Anchor Books/Doubleday.
- Hall, E. T. (1983) *The dance of life : The other dimension of time*. New York: Anchor Press/Doubleday. (ホール, E. 字波彰(訳)(1983)『文化としての時間』TBSブリタニカ)
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1986) *The hidden differences*. New York: Anchor Press/Doubleday. (ホール, E., & ホール, M. R. 勝田二郎(訳)(1986)『かくれた差異』メディアハウス出版会)
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1987) *The hidden differences*. New York: Anchor Press/Doubleday.
- 服部勝人(2004)『ホスピタリティ・マネジメント入門』丸善株式会社
- 石井敏(1990)「対人関係と異文化コミュニケーション」古田暁監修/石井敏・岡部朗一・久米昭元(著)『異文化コミュニケーション』有斐閣選書、pp. 121-

- 132
- 石井敏 (2001) 「人間であることの条件——文化」 古田暁・石井敏・岡部朗一・久米昭元 (著) 『異文化コミュニケーションキーワード』有斐閣, pp. 2, 3
- 石井敏 (2005) 「研究法のまとめと今後の課題」 石井敏・久米昭元 (編) 『異文化コミュニケーション研究法』有斐閣ブックス, pp. 167, 168
- 川崎剛 (2010) 『社会科学系のための優秀論文作成術』勁草書房, p. 15
- 工藤和宏 (2013) 「高コンテクスト文化と低コンテクスト文化」 石井敏・久米昭元 (編集代表) 『異文化コミュニケーション事典』春風社, p. 169
- Luft, J. (1969) *Of human interaction*, Palo Alto, CA: National Press Books.
- 前田勇 (1995) 『サービス新時代』日本能率協会マネジメントセンター
- 前田勇 (2007) 『現代観光とホスピタリティ』学文社
- 松岡昌幸 (2019) 「コミュニケーションの成立基盤に着目したホスピタリティの解釈——ホスピタブル・サービス (もてなし型サービス) の類型」 多文化関係学, pp. 16, 3-19
- 岡部朗一 (1990a) 「コミュニケーションの基礎概念」 古田暁監修/石井敏・岡部朗一・久米昭元 (著) 『異文化コミュニケーション』有斐閣選書, pp. 26, 27
- 岡部朗一 (1990b) 「個人と異文化コミュニケーション」 古田暁監修/石井敏・岡部朗一・久米昭元 (著) 『異文化コミュニケーション』有斐閣選書, pp. 101, 109
- 瀧本往人 (2017) 「異人歓待 (ホスピタリティ) 論における他者像の再検証——受容と拒絶のジレンマとダイナミクス」 大正大学研究紀要, pp. 102, 338-356
- 遠山淳 (2001) 「情報代謝理論より異文化交流史研究へ」 石井敏・久米昭元・遠山淳 (編) 『異文化コミュニケーションの理論』有斐閣ブックス, pp. 155-158