

はじめに

明治期以来、わが国は欧米先進国に「追いつけ、追い越せ」をスローガンに、「工業化、都市化、国際化」を押し進めてきた。それはもっぱら先進的な本物（欧米化）を模倣するものであったといっても過言ではない。

わが国の政策は、欧米先進国のハードな「箱モノづくり」を中心にした開発技術を輸入・移植し、金太郎飴とも称されたように全国画一的な開発整備を行うものであった。幸いにも20世紀末、日本は欧米にキャッチ・アップし、成熟社会へと登りつめることに成功したといえよう。21世紀の今、先進国・日本は、もはや欧米先進国の文化を輸入・移植する模倣という手法よりも、独自性、真正性といった本物の文化を創造するパワーが渴望されている。しかも、今日、あふれるような「モノ」の豊かさに反比例し、他人への思いやり、心遣いといったヒトの「心」はしぼんでしまっていないだろうか。モノあまり現象が顕著となり、人びとはモノよりも「ゆとり、感動、健康」などのヒトの心・精神の充足を求めるようになってきている。元来、日本に存在した信頼関係に基づく「手厚いおもてなし」という「出会い・触れ合い」を取り戻そうと、多くの事業分野でホスピタリティが模索されるようになってきた。

では、ホスピタリティ事業とはどのような領域を含むのか。また、ホスピタリティを基軸とする事業はどのような要素から成立するのか。

本書のホスピタリティ事業は政府や地方自治体の政策に基づく事業のみを対象とするのではなく、また、単年度の事業や期間限定で完成によって終了するという一過性の事業を意味するものではない。それは営利・非営利組織（公私）の別なく、ホスピタリティ業務活動を継続的・計画的にゴーイング・コンサーン（going concern）で推進する事業体を対象とする。

また、複雑で広範なホスピタリティ事業を掌握するには、単純化することが必要と考える。中国の陰陽道において奇数の三は「天・地・ヒト」を意味し、それは神聖で、大変縁起が良いとされ、また、三という字画は安定感もあり、

そこで、三の数字にあやかってモノ事を表現することが多い。日本でも「三」という数字がよく使われる。「早起きは三文の徳」「三人寄れば文殊の知恵」をはじめ、「三位一体」「三つ巴」「万歳三唱」「三種の神器」などのように「三」という用語が多く散見される。このおさまりがよいといわれる「三」という数字にあやかり、ホスピタリティ力を3つの視点から考えれば、複雑なホスピタリティ事業も単純化でき、より明確に理解できよう。

現代社会はもはやモノ（ハード）だけが万能な時代ではなく、コト（ソフト）、さらにヒト（ヒューマン）の側面に注目しなければならない。多くの社会現象はモノ（ハード・体）、コト（ソフト・技）、ヒト（ヒューマン・心）という3つのキーワードが三位一体で機能していると考えられる。

本書ではホスピタリティ力の要素を「モノ」「コト」「ヒト」に分類して、ホスピタリティ力とは「モノ+コト+ヒト」という総合的なパワーと考える。

現代社会は、経済的合理性が優先される社会となり、人間自体さえもがモノ化されてしまっている。ヒトの死体の画像をメールで送ったり、代理母、臓器売買、腎移植問題などが社会問題になっているが、これらはその証左といえよう。しかし、その反面、現代社会はコト（ソフト）をはじめ、人間そのものの覚醒、ヒトにしかできない分野、部門が高く評価される時代ともいえる。とりわけ、心を込めてどのようにおもてなしをするかというヒトのホスピタリティ精神（おもてなしの心）が今日、衆目の関心事となっている。

以上の状況をふまえて、本書の各章は、次のような問題意識にて構成されている。

第I部（1～3章）は本書の総論にあたり、第1章では、日本的なおもてなしに関する用語をはじめ、サービスとホスピタリティに関連する基礎的用語を解説する。また、ホスピタリティとサービスの語源からその相違点を明確にし、さらに、ホスピタリティ力ならびにホスピタリティ精神の深化の重要性について考察する。

第2章では、茶道を素材に文化の要素の伝播の難易について考察する。茶道はお点前・作法をステップとして、日々の生活の指針なりを打ち出して自己実現に向けて己れを追求し、人格・品格を磨くことを旨とする。日本文化を基礎

とする総合的な芸術である茶道には、おもてなし文化の真髓が秘められている。そこで、ホスピタリティ精神と茶道のおもてなし文化とはどのような面で関連性があるかを考える。

第3章では、「モノ・コト・ヒト」という要素が三位一体となり、ホスピタリティ事業が成立することを論じる。また、ホスピタリティは「守破離の輪」でもって学習するべきことを提起したい。ホスピタリティ精神を深化させて人格・品格を磨くには、ホスピタリティ・コーチングが必要になる。

第Ⅱ部（4～7章）では4つのホスピタリティ事業を取り上げる。第4章では、宿泊事業における制度的文化の特性をふまえ、ホスピタリティ力を考える。宿泊事業では個人的なスタッフの資質・意欲は無論のこと、チームとしてのホスピタリティ力が求められる。基本的に宿泊事業のスタッフにはホスピタリティ精神の深化が必要不可欠であることを論じる。

第5章では、現代の医療事業に対し、医師・医療スタッフと患者とはどのような関係を形成するべきかを考える。まず、医療事業におけるホスピタリティ力の要素は何かを考えるにあたり、日本の医療事業では歴史的に、どのような医療行為を最優先してきたかをみながら、患者共創医療の重要性を提起する。

第6章では、スポーツ事業の開催都市におけるホスピタリティ力はどのような要素から構成されているかを考察する。わが国では、現在、地方自治体によるスポーツ事業の誘致・開催が盛んであるが、開催都市のホスピタリティ力創出の必要性を考える。

第7章では、現代の都市観光においてホスピタリティ力には、どのような要素が含まれるか。また、現代都市におけるホスピタリティ力の要素のうち、何に人びとは不満足を感じるか。それらの諸問題を解決するには観光客と観光事業との間で本質的に、どのような関係を構築するべきかを検証する。

第Ⅲ部（8・9章）は、世界一の人口をかかえる中国を素材に、国や国民の観光に対する意識や活性化のための手だてを検証する。

第8章では、中国人を日本へとインバウンドさせるための課題は何かを考える。まず、中国の外国旅行市場の現状とその背景にある文化のあり様を考察する。また、日本への中国人観光客数の状況をみたあと、わが国へ中国人観光客

を誘致するにあたり、留意すべき事項や対応策は何かを論じる。

第9章では、中国の首都・北京の観光活性化には、どのような観光資源を創造すべきか。とくに、北京のホスピタリティ力にはどのような観光資源があるかをSWOT分析で明らかにする。そのなかでも、最も優位性を発揮してきたホスピタリティ力の強みと弱みを分析し、北京へ外国人観光客を誘引させるための新たな観光資源と長期的な活性化戦略を提起する。

このように本書では営利・非営利事業をも含め、広義で横断的なホスピタリティ事業を研究対象とする。たしかに、ホスピタリティ事業のなかには、人間性を排除して自動化、ロボット化などによる機械特化型の事業もあるが、本書では茶道文化、宿泊事業、医療事業、スポーツ事業、都市観光事業を中心に考察する。というのも、たとえモノやコトも深くかかわるとしても、これらの多くはヒト対ヒトという人間の表現・表情・立居振舞いなどを介して相互の信頼・信用関係を最優先せねばならない人間性特化型のホスピタリティ事業であるからだ。

ヒトの「心の時代」へと変化した現在、ホスピタリティ事業の接客スタッフは、不特定多数あるいはやや限定された特定多数の顧客を対象とするよりも、むしろ一人ひとりの個客との信頼関係を深め、相互のコミュニケーションを区りつつ、どのようなネットワークを構築するかが最大の課題となっている。このようなホスピタリティ事業の現代的課題を解決するためには、単に外面的・表面的な進化を論述するだけでなく、内面的・精神的な課題をより深く追求することがその本質をきわめるには重要と判断し、本書のタイトルを「ホスピタリティ精神の深化」とした次第である。

本書では紙幅の関係から、ホスピタリティ事業すべてを網羅できず、主要な事業分野のみについて論述してある。そこで、できるだけ関連する分野を取り上げるために「コラム」の欄を設けてある。さらに、読者自身の習熟度がチェックできるように「学習のポイント」を付けた。本書の刊行が、多くの人びとに対し、ホスピタリティ精神の深化の重要性を考える契機となり、かつ、新たなおもてなし文化の創造に寄与できるならば、誠に幸いである。

はじめに

最後に、本書の出版にあたり、誠意をもってお世話くださった法律文化社社長・秋山泰氏をはじめ、校正等の労をとってくださった田藤純子氏に心よりお礼申し上げる次第である。

2007年12月

山 上 徹