

サービス成熟社会の課題

A Survey of Some Crucial Issues of a Mature Service Society

前田 勇*
Isamu MAEDA

Abstract : This article reviews the history of service studies, analyzes some pertinent characteristics of a modern society in which services have developed to a mature stage, and discusses crucial issues of a so-called "mature service society". What people have expected or what interests have caught their imagination in daily life has shifted as times have changed, and so, therefore have systems for evaluating services. By taking a close look at the period between the late 1950s and early 1960s, in which a mass consumption society first emerged in Japan, and the current era, five important stages concerning people's expectations or interests have been observed as follows :

- 1) The Indifferent Stage : People are willing to receive any level of services provided, and have a corresponding lack of information concerning those services.
- 2) The Rising Stage : People start to consider fair compensation for what they are supposed to receive and have developed awareness of the value of service.
- 3) The Declining Stage : People tend to become unsatisfied with even the high level of services that are now routine in everyday life.
- 4) The Returning Stage : Individuals acquire specialized interests and pursue expectations of their favorite service suppliers.
- 5) The Switching Stage : Individuals vacillate between the Declining and Returning Stages.

It is obvious to say that we are now at the Switching Stage of a mature service society. Just as special interest tourism has increasingly become popular during the mature stage of mass tourism, one of the characteristics of this stage is a tendency for people to show strong concerns for their personal interests or emphasize merit-conscious evaluation in target areas where they take advantage of reasonable services. The issues confronted at this stage can be divided into three categories.

First, payment channels to service suppliers need to be discussed. When high quality services are consumed in the hospitality or food industries, expenses are charged to firms or companies rather than individual accounts because of the high prices. With the change of industrial structures due to globalization, those organization-inclined attitudes cannot remain competitive in a mature service society.

Second, expertise or professionalism of educated consumers' attitudes, which is capable of returning discretionary income to society, must be cultivated. An improvement of social conditions is necessary for the emergence of educated consumers.

* 立教大学観光学部教授

Third, as members of a mature service society, supporters of fair consumption should also be responsible for service evaluation. Every service must be evaluated so as to facilitate the maintaining of service standards, and therefore extend and support quality consumption.

And finally, even a small reinvestment of suppliers' running resources would be of help for both consumers and suppliers to establish an ideal balance of high quality service supply and fair consumption demand.

Keywords : mature service society (サービス成熟社会)

fair consumption (相応消費)

the Switching Stage (サービスに対する関心高揚期と低迷期の循環)

social rules and manners (社会的ルールとマナー)

experts and professionals (専門職業人)

responsible consumers (責任ある消費者)

はじめに

日本社会は、経済低迷状態から脱却できない状態が継続し、社会の広い範囲に先行きに対する不安が漂っており、生活に対する不満も高まりつつある。しかしながら、現代日本社会を社会的にみた場合、かつてないほど“豊かさのある社会”あるいは“豊かさを感じる事が可能な社会”であることは否定できないところである。

さまざまなサービスについても、不便さや利用しにくさに対する不満は多く、さらに、サービス提供者の知識・技術の低下、形式的対応の蔓延など、人的サービスの悪化傾向も顕著なものとなっている。しかしこのような問題も、人びとが日常的に利用することのできるサービスの利便性水準と範囲の広さからみた場合には、サービス成熟社会と称される状態であることも確かなのである。

問題は、社会の現状と、それに対する理解・対応の仕方との間にさまざまなギャップがあることであり、そのために混迷が増幅されていると考えられるのである。

本稿は、サービスに対する研究史とサービスに関する実践指導理念について考察したうえで、現代日本社会のサービスをめぐる混迷の様相と原因とを分析し、改善・打開を図るための課題を論じたものである。

1. サービス研究史

(1) サービス研究略譜

一部の経済学者によるサービス経済化に関する研究はかなり古くから行われていたが、それ以外の視点からのサービス研究は近年になって活発化したものであり、とくにサービス評価を主題としたものは1980年代以降になって本格的に試みられるようになったといつてよい。

わが国では、サービス経済化の進展によって、1970年代末頃から国家の産業政策課題としてサービス産業が注目されるようになり、さまざまな研究報告が発表され、労働行政の領域にも広がっていった¹⁾。こうした状況変化を受ける形で、江見(1969)、井原(1979)などが経済学の視点からサービス問題を取り扱った著作を発表するとともに、欧米の最新研究が日本に紹介され、サービス研究の基盤づくりが図られるようになった。

しかし、この段階ではサービス経済の分析やサービス産業論などのマクロ的研究中心であって、サービスを提供・利用する観点からの研究は、後でふれる実践的性格の強い専門雑誌を舞台としたもの以外にはほとんど存在しなかった。

サービス経済化の先進国であるアメリカにおいても、マーケティングの領域においてサービスを対象とした研究は1960年代半ばに登場したものであり²⁾、70年代までのマーケティング概説

書にサービスが取り扱われている例はほとんどみられない³⁾。その後、問題整理段階を経て「サービス・マーケティング論」の構築が徐々に図られるようになり現在に至っており、1980年代以降には消費者のサービス認知と評価等をテーマとする精緻な学術論文も発表されるようになってきている⁴⁾。

わが国においても、70年代後半から「サービス・マーケティング論」に対する関心が高まり、研究論文等が発表されるようになり⁵⁾、近年ではアメリカと同様に、消費者行動研究一般の領域において研究が行われるようになってきている⁶⁾。

一方、1979年代後半から80年代前半にかけて、北ヨーロッパを中心とするマーケティング研究者は、サービス事業の経営発展にはサービスに対する従来の考えかたを抜本的に改めることが必要であり、そのための“新しいサービス理論”を提唱して活発な活動を展開したが、この動きはまたたくまにアメリカに、そしてわが国にも及び、サービス・マネジメントあるいは「顧客満足」の概念が急速に広がるようになった⁷⁾。

このことは、サービス経済化およびサービス社会化の急速な進展によって、サービス問題の把握と分析に、マクロ的視点に加えて、個別事業経営とのかかわりを重視したミクロ的視点が必要不可欠なものとなってきたことを端的に示したものであり、サービス提供・利用者の視点からの研究の重要性が高まってきたことを意味している。

(2) 消費者行動研究におけるサービス研究⁸⁾

1) 初期のマーケティングとのかかわり

アメリカにおける消費者行動研究の歴史を概観すると、消費者心理の研究に最も早い時期に取り組んだのは、一般に「広告心理学」と称される領域にかかわりをもった心理学者であり、彼等の中には行動主義学者のWatson, J. B.も含まれるが、代表的研究者はScott, w. D.であり、1908年に『広告心理学 (The Psychology of Advertising)』を発表している。彼等の広告心理学は、“効果的な広告”の問題を主題とし、それは必然的に広告の対象である消費者の購買過程や購買欲求の研究へと進んだが、そこにはサービスは全く登場しなかった。しかし、彼等の研究対象領域は、時代の

要請からまもなく生産場面へと移り、この領域の研究は新しく登場するようになった商業研究すなわち初期のマーケティングの専門家に委ねられるようになっていった。そして第二次大戦後、消費者の購買意欲を刺激し、需要の拡大を図ることが社会的に期待されるようになる1950年代の終わりまで、消費者行動研究に心理学者がかかわりをもつことはほとんどなかった。当時から1940年代にかけて、マーケティング研究者達は、流通過程の研究とともに購買動機の分析に取り組んだが、ここでの対象は物財そのものであり、サービス問題は流通業者が顧客に対して行う販売活動の中に包含されるとする考えかたが支配的であった。

2) 産業心理学におけるサービス

研究産業に関する諸問題、とくに労働する人間問題を心理学的研究する領域である「産業心理学」も初期においては、販売・消費に関する問題を研究対象に含めていた。産業心理学を最初に体系化したMünsterberg, Hは、産業心理学を適性・職業、作業・労働と経済効率の3分野に大別し、経済効率に関しては、経済的欲求の充足・広告・陳列効果・販売や広告における不当な模倣問題と対策などに分類しており、広い意味での消費者行動研究をその領域としていたのである。しかし、前記した広告心理学の場合と同様に、それらはやがて産業心理学の対象とは認められなくなり、消費者行動および販売活動が改めて対象の一部として扱われるようになるのは1960年代以降のことである。

1960年代以降、産業心理学あるいは経済心理学は、大衆消費社会の成立と発展という社会環境の大きな変化を反映する形で消費者行動および販売活動を研究領域の一部に加えるようになったが、その対象は依然として物財に限定されており、サービスに関する事柄が取り上げられている例は消費者行動一般を扱った包括的解説書を含めても皆無に等しい状態であった⁹⁾。

状況はヨーロッパにおいても同様であり、1972年、ドイツで編纂された*Markt-psychologie*¹⁰⁾は包括的な消費者行動に関する心理学的研究書として知られるが、コミュニケーションやアイデンティフィケーションなど消費行動に影響を与える社

会心理学的諸問題、新製品の受容に関する諸問題、金銭の心理学およびパーソナル・マーケティングなどを主たる内容とし、サービスに関する研究は含まれていない。また、1974年にフランスで編纂された *Traitede Psychologie Appliquee*¹⁾ の第10巻に収録された Albou, Pによる「経済心理学」は、経済心理学の対象と方法について考察を加え、新しい研究領域と課題等を指摘しており、対人関係の重要性などサービスに関係した事柄に言及してはいるがサービスそのものについての論述はない。

このように、欧米諸国においても消費者行動研究とくに産業心理学の対象としてサービスの提供・利用に関する問題を位置づけた研究は過去にはみられないのであり、マーケティングの一部としてのサービス・マーケティングあるいは新しく登場したサービス・マネジメントが、消費者行動としてのサービス利用に関する研究を担っているといってもよい。

しかし、サービス利用とは「提供者とのかかわりによってはじめて成立する生産（提供）と消費（利用）を結びつける行動」であることを考えると、サービス利用は消費問題であるとともに生産（労働）問題そのものなのであり、マーケティングの対象であるとともに産業心理学の対象として位置づけられるべきものなのである。

わが国の状況をふりかえると、すでに1910年代前半に Taylor, F. W.の「科学的管理法」の紹介に続いて Münsterbergの著作が翻訳されるなど、産業心理学（当時は能率心理学と称される場合が多かった）の導入はかなり早い時期に行われた。しかし、戦前に出版された研究書は、Münsterbergの研究領域構想を紹介しながらも、対象から効率研究部分を除くのが通例であり、まえばきにおいて、「能率心理学は資本主義的経営の能率増進を目的としているが故に、広告心理学あるいは販売心理学の問題がまたその重要な一項目をなしている。しかし広告心理学あるいは販売心理学の問題は、我々からみれば重要な問題ではない（藤林、1935）」と記している例もあるほどである。

このように販売（購買）に関する研究に対する

否定的状況において、消費に関するかなり詳細な心理学的研究書が産業心理学者（一般には能率学者と称された）である上野陽一によって1931（昭和6）年に刊行されていることは実に興味深いことである。上野は著書『販売心理』の序文において、「日本の産業界は、アメリカから科学的管理法を学んだ。しかし、その1920年は主として生産の研究に費やされたといつてよい。日本の1930年代は当然販売の科学的研究に費やされるべきものである。本書はその先発隊の一人としての役目を果たさんとするものである……」と記しており、広告効果と測定法、購買過程の分析、セールスの技術および消費者心理などを内容としている。同書に、販売技術の一部としての扱いにとどまってはいるものの、サービスに関係した事柄も登場してはいることはとくに注目される点である。上野による著作が消費・販売に関する研究書の先発隊であったことは事実であったが、わが国の社会状況から、後続部隊が現れるのにはその後20年以上が必要であった。

2. サービス業界における実践的指導理念

(1) 「専門雑誌」にみられるサービス研究の概要

1) 実践的活動状況報告としての役割

「サービス」という言葉の用法は実に多種多様である。それは、概念上の問題であるよりも、サービスと称されるもの自体が社会によって、さらに時代とともに大きく変わっているからである。

サービスに対する研究の流れを論じるにあたっては、学術的研究だけではなく、実践的活動状況の報告を通して研究素材を提供し、一方では課題を提示することによって専門的な研究への取り組みを要請するという役割を果たしてきた「専門雑誌」についても考察を加えることが必要である。

サービス関係専門誌の意味を、文字通りに「サービス」を直接の対象として取り扱った専門誌と解するとすれば、サービスが社会的に大きな存在とはなっていない段階においては、存在することも当然ありえないというべきであろう。社会のサービス化が進展することによって、その機能と役割に対する関心が次第に高まりを示すようになったとしても、抽象性の強いサービス一般を対象と

した専門誌が成立する可能性は実務関係はもとより学術関係においても低いといわざるをえない。

しかし、サービス関係専門誌を“サービス業に直接関係した雑誌”としてとらえるならば事情はかなり異なったものとなる。さまざまなサービス業がそれぞれの発展段階に応じて“業界としての専門誌”を成立させたと考えられるのであり、それらが程度差はあるとしても上記した実践的活動と専門的研究とをつなぐ役割を果たしてきた可能性がある。ただし、サービス業に直接関係した雑誌をサービス関係専門誌と解することには疑問がある。サービス業にかかわることのすべてがサービス問題ではなく、事業経営一般に共通する事柄が多いであろうことは当然予想されるところである。したがって、サービス業に関係している雑誌の中で、利用者に対する対応の仕方あるいは対応の適否という意味でのサービス問題をある程度以上継続的に取りあげている実績を有する場合に限って、サービス関係専門誌として扱うのが妥当であると考えられる。

サービス業そのものが個別的で零細性が強く、業界形成に至っていない段階においては、関係専門誌も当然誕生しえないが、この時代においても経営等に関する総合誌が部分的にサービス（業）に関する事柄を扱っていたことを忘れてはならないのである。その意味では、1897（明治30）年に大日本実業学会から発刊された『実業の日本』、1913（大正2）年に月刊誌として創刊された『ダイヤモンド』などが、経済雑誌としてサービス業にかかわりをもった最初のものであるということができる。

小売業に関する諸問題を取り扱った『商店界』が創刊されたのは1920（大正9）年であり、これがサービス業に直接関係した最初の専門雑誌であるとみることができる。その後の戦時体制時代においてはサービス業の存在そのものが制約され、雑誌発行も大きく規制されており、サービス業に関係した雑誌が刊行される余地は全くといってよいほどなかった。第二次大戦終結後もしばらくの間は、用紙や印刷についての制約が続き、戦前に『商店界』の編集に携わり、戦後まもない時期から『商業界』の刊行にあたった倉本長治は、当時

は用紙の確保に多大な苦勞を強いられたことを後に記している。

2) 「専門雑誌」の概要

第二次大戦後の早い時期からサービスに関する問題を積極的に取り扱った専門誌として、日本ホテル協会によって1950（昭和25）年5月に創刊された『HOTEL REVIEW』がある。同協会長に就任した犬丸徹三は「サービスの向上を図ることによって、大きく遅れてしまった日本のホテル業の立て直しと発展とをめざす」ことを発刊の辞として述べており、以後、同誌は協会機関誌であるとともに日本におけるホテル業に関する専門誌として、業界の発展とくにサービス向上に大きな役割を果たしてきた。

経済活動が復興し、社会生活に安定性がみられるようになった1960年代（昭和30年代後半）以降には、サービス業に関係したさまざまな専門誌が発刊されるようになる¹²⁾。それはいうまでもなく、日本の経済発展と消費生活の変化によって、サービス業全般が発展したことを背景として業界形成が進んだことによるものであるが、さらに宿泊・飲食業をはじめとしてサービス業への進出を目指す企業が増大した結果として、業界専門情報に対する社会的ニーズが高まったことも関係している。

さらに、企業経営一般に関する専門誌においてもサービスに関する論文・評論・解説記事等が掲載されるようになり、現在では、このような傾向は多くの領域の専門誌に及んでいる。

観光に関する専門誌である『月刊観光（社団法人日本観光協会）』は、利用者に対するサービス問題を中心とした特集を複数回行っており、交通問題の専門誌である『運輸と経済（財団法人運輸調査局）』は運輸に直接関係するもの以外にサービス全般についての論文を積極的に掲載するようになっている。マーケティングに関する日本の学者と実務者との合同研究組織である日本マーケティング協会が機関誌においてサービスに関する問題を取りあげるようになってきていることは前述した通りである。また、日本能率協会も機関誌においてサービスを扱うようになってきている。このようにサービスに関する論議は専門誌においても比較的

新しく登場したものであるが、その一部を除くといずれも業界を単位としており、サービス一般を対象とする専門誌は過去から現在に至るまで存在していない。

(2) 実践的指導者によるサービスの理念

1) 著作にみる倉本長治の思想

早い時期から、著述と雑誌編集ならびに実践的指導を通して小売業に深いかかわりをもっていた倉本長治は、前記したように1948年に『商業界』を創刊し、その編集にあたる。倉本は、わが国の小売業の近代化のあり方を論じ、指導にあたるともに、流通業からとらえたサービスの正しいあり方を一貫して提唱し続けてきた。倉本は1982年に82歳をもって逝去したが、その思想は後継者達によって引き継がれている。

『商業界』は創刊以来、“商業の明日を考える”という姿勢をとり続け、創刊号にすでにアメリカのスーパーマーケットに関する記事を掲載し、スーパーマーケット、チェーンストア、専門店など商業近代化の考えかたと技術を紹介している。しかし最大の特徴は、“正しい商道の追及”そのものにあり、創刊号の「日本の商業もその本道に立ち戻らなければならない。商業の本道とは何か、一言で言えば公衆のためのサービスであるということになる。」という言葉にその主張は明確に示されていた。倉本はサービス一般を論じていたわけではないが、「小売業にとってサービスとは何か」という基本的課題について、直接または間接に主張し続けたいたという意味において、サービスについてのわが国の優れた実践的指導者を代表する人物であったといえる。倉本の講演録をはじめとする数多い著作は、没後に編纂された著作集(全12巻)に収録されているが、その中から、サービスに対する考え方が端的に示されている部分を紹介してみよう。

小売店にとってサービスは生命であるといわれる。サービスの悪い店へは客が買に行かないという。しかるに、そのサービスって何のことか、さっぱりわかっていないのである。私が少年の頃、成績優秀の故をもって、さる時に頂いた部厚なイギリス版の字引がいまだに手許にあるから、その字引を引いてみよう。サービスというところに半頁もヨコ文字が並んでいる。

昔は奴隷という意味から出たコトバらしいが、だいたいが国民とか市民しかにつかえるという意味から来ているコトバであるから「奉仕＝仕え奉る」とはうまく訳したものだ。その字引のうち、ここに言うサービスに該当しそうなところだけを引き抜くと、①雑多要件を充たすための働きをする部門またはその担当者、命令に従い仕事をいいつかること、使用者の用命に応える個人のあり方、②誰かのために忠実に努力すること、③人々のために献身するのを喜んでするという表現、というふうな意味が見えている。小売店におけるサービスというのは、この②と③の型を指すものである。

値段を割引くことが、お客全般の喜びであり本当に忠実なのであろうか？どのお客にも公平であり公明なことであらうか。それが公平だといえようか。定価で10カ月払いで商品を販売することが、現金で買うお客にも喜びとなっていることであらうか。クーポンを発行して、芝居見物や物見遊山にお客を誘うことが、すべてのお客に誠実に方法なのであろうか。それは近代のサービスというコトバが皇室や公共機関にたずさわる忠誠公明且つ公平なことに源を発していることを知ったら、ノーと言わないわけにはいかないであらう。公正、公明、公平なことがサービスの忠となっているからである。従って、或る特定のお客、一部の客、ある時だけの客に対する優遇、特別待遇というのは決して本当の意味のサービスではあり得ないのである。「あなただけへのサービス」というのは、コトバとしては生きていけるけれども、やかましく掘り下げていくとサービスの本義とはいえないのである。小売店におけるサービスの対象はどこまでも公衆全般に公平で愛情ある親切でなければならない。(中略)

小売店のお客が一人のこらず「このお店は、私にとっても親切してくれるので、何を買うにも、外の店へなど行く気がしない」と思ってくれるようないろいろな心づかいがサービスの本物なのである。一人一人特別なのである。全部のお客に公平に親切の限りを尽くしているのが公衆に対する商店のサービスのあり方なのである。誰彼に上等、中等のサービスの区別はない。しかし、お客が皆、自分だけ格別に良いサービスを受けていると、お思いになるほどそれが至れり尽くせりなのが良いのである。

(「倉本長治著作集」全12巻の第8巻、商業界発行、1982年によっている)

上記には、「このサービスに泣け」の題が付されており、1960年頃の講演録を中心として『儲けとは美しい哉』の表題によって1961年に発刊された本に補筆改訂した『商人賛歌(1974年刊)』に収録されたもので、サービスについて、さまざまな実例を紹介しながら、小売店にとってのサービスはどうあるべきかを論じたものである。著作集の中で、タイトル(＝講演論題)にサービスの言葉が使われているただ一つのものである。

この文章には、倉本が商業にとっての売価とは何かについて、自らに真剣に問いかけなければならないと主張し続けていたことの一部が示されて

いる。倉本の“正しい商業・適正な利潤”という考えには、江戸中期に石田梅岩によって創始された心学の影響が強くみられ、直接に心学について語っている論説も数多くみられる¹³⁾。

昨今みられるような、根拠が不明確なままに低価格であることのみを販売促進の武器とする商法が、本当に消費者ひいては社会にとって有益であるのか改めて考えさせてくれるものである。実はその場しのぎの低価格販売が、一時的には客を増加させたが、やがては顧客の信頼を失ってしまったという事例を、すでに明治初期に福沢諭吉が記していたとされる¹⁴⁾。しかし、このような主張は、本当に社会にとって有益なものであるか否かを見定めることのできる消費者が存在することについての確信を背景としているのであり、現代の消費者にその役割が期待できるかについては疑問を抱かざるをえない。

もうひとつ、この文章から認められることは、個々の消費者に接する人びとの対応の仕方の重要性を強く指摘していることである。この対応の仕方とは、筆者がサービス一般に共通する構成要素として、「機能的サービス（働きのサービス）」とともにあげている「情緒的サービス（やりかたのサービス）」そのものである。販売している商品および価格（＝機能的サービス）が同一であったとしても、そこに組み合わせられる個々の利用客の対応の適否（＝情緒的サービス）によって、特徴と差異を示すことが可能であるという筆者の説明に通じるものなのである。

2) “サービスは観光資源”を主張し、実践した 岩切章太郎の思想

宮崎交通社長を多年にわたって務め、“サービスは観光資源”の考え方を貫き、“観光宮崎”の確立と発展に多大の貢献をされた岩切章太郎の記述から、岩切のサービス観を考察してみよう。

岩切章太郎は、1893（明治26）年、宮崎市に生まれ、1920年に東京大学法学部政治学科を卒業、公務員勤務を経て1926（大正15）年に故郷宮崎に戻り、宮崎交通株式会社を設立し社長となった。その後、一貫して宮崎県の交通整備と観光事業の振興に努め、その間、第二次世界大戦直後の1947（昭和22）年に設置された宮崎県観光協

会の会長となったのをはじめ、1959年に宮崎県経営者協会会長、1961年に九州・山口経済連合会副会長に就任するなど、地方経済発展に活躍するとともに、観光政策審議会委員、日本観光協会副会長、国際観光振興会運営委員、自然公園審議会委員など、日本の観光振興にかかわる要職を務め、1971年に勲二等旭日重光章を贈られている。

岩切の没後、その功績を称えとともに、その観光哲学と観光地づくりへの夢と意欲を継承することを目的として、「岩切章太郎賞」が1988年に創設され、毎年、地域の観光振興に取り組み、成果をあげた自治体・企業等に贈られている。

ここでは、宮崎交通社内報『無尽灯』に、社長を退かれて会長となった後、「一木一草」という欄に継続して執筆されたものの中から、サービスに直接かかわるものを1点だけ紹介する（なお、原文通りの表記を基本としたが、漢字を平がな表記に改めた部分がある）。

この文は、1978年9月号に掲載されたものの一部分であり、大衆観光萌芽期に宮崎交通が取組んだ来客サービスに対する思い出話から始まり、当時顕著になってきていた観光形態の変化について説明し、同対応してゆくべきかについて述べたものである。岩切がこれを執筆した時は85歳を迎えており、その感覚と思考の若々しさと的確さに改めて敬服せざるをえない。

「観光サービスと私」

「昔を考えると懐かしい思い出が色々ある。もうずっと昔の事で、県外からの団体客が観光中心だった頃の事だが、学生の団体が宮崎駅に着くと、出迎いのブラスバンドにその学校の校歌を演奏させて歓迎した事がある。そのためいつも来てくれる学校の校歌は、ぜんぶ集めてあったし、もし初めての場合は、電報をうって予め校歌の楽譜をとりよせたりした。当時はまだブラスバンドの出迎えは珍しい頃だったので、列車が宮崎駅に到着すると、生徒たちはブラスバンドの出迎えを見て、初めはどなた様の出迎えだろうと不審に思うが、耳をさばだてると自分の学校の校歌である。そこで初めて自分たちの歓迎である事を知って、すっかり喜んでくれた。そしてこの心づくしに対する感激が、後々まで尾をひいて、案内するバスガイドとも一つ心にとけ合って、宮崎駅を出発する時など、窓越しに手を握り合い、汽車が動き出すと、ガイドは旗を振って汽車を追いかけるし、生徒達は窓から身を乗り出すという騒ぎだった。（中略）しかし、これは昔の事である。近頃のように観光客が多くなり、しかも到着場所が、駅であったり、空港であったり、カーフェリーであったり、またはバスや自家用車であったりするように

なると、とても昔のような訳にはいかない。その時その時に応じて、色々とやり方を変える外仕方がないので、それぞれに違った出迎え方をしているが、お客様を迎える根本の心がけだけは、何とかして持ち続けたいと思っているのである。(中略)

観光とはお客様相手の仕事であるから、先ず観光客とは何ぞやという研究から始めなければならない。自分の家にお客をする場合でも、甘党か辛党かによって準備が違うように、どの観光客を迎えるのか、その観光客の趣味嗜好はどのようなかが分らないと、本当にいい応対が出来ないのである。ところが困った事に、その観光客の形態や趣味希望が、非常に多様化して来る傾向が強くなってきた。全く大変である。

先ず第一に団体旅行の形態に大きな変化が出て来た。一方では大きな団体がますます大きくなる傾向があるのに、片方ではその反対に、小グループや家族旅行に小さく分割されて行く傾向が見られるという事である。団体が大きくなり、かつ昔のような分宿を好まぬということになると、勢い受入側でも部屋数の多いところでないと引き受けられぬという事になって、困る観光地が出て来る。一方、小グループや家族旅行が多くなると、今迄の慰安旅行向きの舞台つきの大食堂よりも、気のきいた少人数向きの会食場の方が望まれる事になって、それぞれに大改造を迫られる事になる。

また、今一つの旅行パターンの変化は周遊観光から滞在観光に変わって行く傾向もあるという事である。一体近頃の旅行パターンの変化は、一つは今迄旅行しなかった人が旅行するようになったという観光人口の増加と、今一つは休暇が多くなったため、一人の人が何度も旅行するようになったという旅行回数の増加と、この二つの増加が重なりあって出来上がったものであるが、この二つの増加の内、第二の回数の増加の方が案外見落され勝ちだったように思う。

しかし、この回数の増加は大きな影響を及ぼして、とかく今迄は出た以上はどこもこれも見てやろうという傾向が強かったが、今度は一か所に留まってゆっくりしよう、あそこはこの次にといった傾向が出てきたのである。(中略)

観光サービスの形態は数限りなく多い。そして時代の変化に伴って、また、観光客の趣味希望によって、それぞれに変えて行かなければならないが、近頃新しく気付いたサービスに、お客様の言葉にうまい相槌を打つという事がある。自慢はいけない。しかし、うまい相槌は、お客様に非常に満足を与える素晴らしいサービスである事を今迄気付かなかったのは、何としても大変な手ぬかりであった。それで会社の社員はもちろんのこと、多くの接客業者さらにはすべての市民に、うまい相槌が打てるよう、会員バスや招待バスで、予め新しい名所を見て置いてもらう事が必要なのである。(後略)

この文章から、“観光宮崎”が長い時間にわたる地道な努力の積み重ねによって作り上げられたものであることを痛感させられる。とくに、来訪者に対する心温まる人的応対を、大衆観光が本格化する以前に、すでに組織的・計画的に行っており、後に筆者が唱えた「制度的個別化」の先駆的実践であった¹⁵⁾。この時期に修学旅行に訪れた人びとの中には、後に新婚旅行地に宮崎を選択する

者も多かったとされ、岩切は、優れたサービスこそが観光地を育てるということを実証したのであった。しかし、この思想と理念がその後、各地の観光地に生かされてきたとは言い難い。感動を覚えにくくなった観光客側にもその原因の一端があることもまた否定できないのである。

3. 生活における期待と関心の構造

(1) 「期待」と「関心」の時代的変遷

利用するサービスに対する評価の仕組みを含めて、生活において期待するもの、関心が向けられる対象は時代とともに変化している。

生活の高度化、欲求の多様化と称されているように、生活における重要関心領域が同様ではないことは、A. Maslowが提起した「欲求段階説(階層説)」からも認められるところである。重要なことは、期待と関心は直線的に上昇し続けているのではなく、高揚期と低迷期を繰り返しながら、徐々に異なるものへ移っていくという点である。

わが国が大衆消費社会へと移行していった時期(1950年代後半～60年代前半)から現在までを、「期待」と「関心」の状況・対象から、次のような段階に区分してみるができる。

1) 与えられるものを受容する段階(全般的に期待が低い時期)

わが国が大衆消費社会に到達したとされている1960年代半ば頃までがこの段階である。生活水準は現在とは比較にならないほど低かったが、多くの人びともほぼ同じ状態であり、「段々とよくなるだろう」との希望があった。他と同様でありたいという気持が、マスコミの発達によって増幅され、「人並み意識」が強められ、これがテレビをはじめとする家庭電化製品の急速な普及を促している。電話などの個人的情報伝達手段は発達してはならず、冷暖房をはじめとする生活の基本的な利便性・快適性も整っていなかったが、生活に対する満足度は決して低くはなかった時期である。

日常的消費生活に大きな影響を与える商品流通販売にスーパーマーケット形態が本格的に登場したのもこの時期であり、先に紹介した倉本の著述は、この時代に“これからのあり方”を論じたも

のなのである。

観光に関してみると、観光は参加者・参加回数の両面からも限られており、「まれに楽しみを求める時代¹⁶⁾」とされる段階であり、岩切が懐古している修学旅行への取り組みも、この段階でのものであって、観光の大衆化へと少しずつ移っていた時代である。

2) 欠所補充・改善に対する欲求顕在化の段階 (関心高揚の時期)

家庭電化製品が普及し、生活水準が向上するとともに、公害・環境などの新たな社会問題が浮上してきた1960年代半ば頃から70年代後半までが、この段階である。

この段階において、工場等の排煙による大気汚染をはじめ、それまでは受忍範囲として受け止められていた事柄への反発が表面化し、社会問題化した。さらに、さまざまな不公平や矛盾に対する不満が社会の各所に噴出するようになった。1960年代中頃から世界で起こった“大学紛争”もコンシューマリズムの台頭も、社会ならびに個人生活の水準が一定以上に達した段階になって意識されるようになった歪みや矛盾を背景としていたという点において共通性をもっている。

サービスに関しては、この時期にファーストフーズに代表されるチェーン展開などの新たな業態がわが国にも導入されるようになる。

観光については、1970年の万国博覧会（大阪）開催を契機として、高速交通体系の整備とあいまって、マスツーリズムの時代が到来し、「皆と同じように出かける時代¹⁷⁾」に移っていった。海外旅行も普及するようになってきたが、行先よりも外国へ旅行する事そのものが主たる関心事となっていた。

先に紹介した岩切の著述の後半部分は、観光が大衆化するとともに多様化し、新たな対応が求められるようになりつつあったこの時期について記していたものである。

3) “あって当然”意識の高まりと不関心の段階 (関心低下の時期)

1970年代後半から80年代前半のバブル前期と称される時代が該当する。この時期の日本は、1973年秋に始まった（第1次）オイルショックの

影響を引きずり、1980年には（第2次）オイルショックに直面したが、省エネルギー型商品開発に成功し、着々と経済大国への道を歩み続けた。

生産現場はもとより、社会の各所で標準化・規格化が促進され、その面での安定が進んだ。

消費面では生活基盤サービスが大きく向上したが、耐久消費財の普及が進んだこともあった、世帯を対象とした新製品開発は全般的に不活発であり、代って生活上の不便さを補う「隙間商品」や既存商品を組合せた「アイデア商品」などが登場するようになった。

見逃すことができないのは、消費市場における若者（とくに女性）の台頭であり、とくに80年代初頭以後は、若者と女性にターゲットをあてた商品が次々と開発され、いわゆる“80年代型消費”を形成する中心となる。

この時期に、ファーストフーズ、ファミリーレストランなどのチェーン店経営が早くもひとつの頂点に達しており、「マニュアル」に基づく対応が広く認知されるようになったが、「いつでもどこでも同じようにする」という肯定的意見よりも「決まり切った対応しかない」という批判的意見の方が多くなっていた。

この段階に共通してみられるのは、“これくらいがあるのは当然”とする意識の高まりであり、不満感もないが満足感も乏しいという状況が広くみられたことである。

観光に関しては、国内旅行では“皆と同じよう出かける時代”から、自分の生活様式や好みに応じて、それぞれが行先や行き方を選択する“生活の中の観光の時代¹⁸⁾”へと替り始め、海外旅行においても、旅行先選択に比重が移り出すようになった。

4) “よりよいもの”“自分の好きなもの”を求める段階 (関心急上昇の時期)

バブル経済時代と称される1980年代中頃から90年代始めまでの時期が該当する。この時期には、ハイテク技術を利用した機能型新製品の相次いで登場するが、女性（とくに若者）志向商品が主力であった。

この段階では、購買力が増大したことから、既存商品とくにサービスの水準に満足せず、“より

よいもの”さらには“自分の好きなもの”を求める傾向が随所にみられるようになり、サービスの高度化・個別化と称される現象がみられた。

製品領域だけではなく、活発な経済状況を背景として、宿泊・飲食業をはじめとしてサービスにも高付加価値高価格志向が顕著となったが、利用層の中核を成していたのは、いわゆる「社用族」と称される法人需要であったことも事実であり、そのことが後々さまざまな弊害をもたらすことになる。

観光領域では、国内旅行に団体型から個人・グループ型へのシフトが進み、行先よりも何をするかを重視する「目的行為優位型¹⁹⁾」が増大するようになり、海外旅行においても参加旅行者層の拡大とともに、国内と同様「目的行為優位型」が登場するようになった。

5) (再び) 関心低迷の段階

1990年代初めのポストバブル期から現在までであって、この段階の特徴は、自分のことしか考えずに他のことには無関心、気に入ったもののみ反応する、そして“あって当然意識”の蔓延などとして表現することができる。

いくつかの問題点については次節に考察を加えるが、現在に至るこの段階を象徴するキーワードとして、「パーソナル(自分だけの)」「仲間同士(他人は関係なし)」「損得意識(少なくとも損はしたくない)」をあげることができる。注目すべきこととして、自己本位の利己主義と社会参画意識が共存する人びとが増大しつつあることであり、この傾向はとくに若い女性層に顕著である。

しかし、提供者と利用者との直接的なかわりを基盤としているサービスにおいて、他者への無関心増加傾向は深刻な影響をもたらしている。

前段階であった関心急上昇期に顕著であった、サービスに対する高付加価値高価格志向は法人需要の減少とともに急激に衰退し、個人消費を中心に低価格志向が台頭し、サービスの全領域に及ぶようになった。

観光に関しては、国内・海外ともに活発であるが、料金面での損得意識が強まり、質よりも価格の競争のみが激化した結果として、質のよい旅行が淘汰されかねない状況が生じている。

(2) 関心低迷期における諸問題

1) ポストバブル期から現在までの状況

上記したように、サービスに対してを含めて、生活に対する期待と関心は高揚期と低迷期を繰り返しながら推移してきたと考えることができる。

そして、ポストバブル期から現在は、全体的には“関心低迷期”と称することができるが、注意すべきことは、「他のことには無関心だが自分のことには強い関心がある」「損得意識の強まり」「リーズナビリティ重視」など、段階の特徴を表わした言葉からもみられるように、特定分野・対象についての関心が急速に強まっているという側面を併せもっていることである。

健康・美容などは当然のように個人的関心の強い対象であり、環境や福祉などは個人的関心と社会的関心とが交錯している領域である。「価格」に対する関心もきわめて強くなっているが、これを直ちに“低価格志向”にとらえるのは、後述するようにあまりにも短絡的であり、リーズナビリティ重視と解する必要がある。

部分的には関心の強まりを伴いつつも、全体としては関心低迷が続いている時期におけるいくつかの問題について考察してみよう。

2) 「価格破壊」がもたらしたもの

まず第1に、ポストバブルから現在に至っている最大の問題である「消費低迷」の原因と、それへの対応を考えてみよう。

1993年から94年にかけて、消費低迷が続く理由がさまざまに論じられたが、それらはおよそ次のように整理することができる。

- ①バブル型消費への反省
- ②市場に飽和感、家庭のストック調整期
- ③残業減少やパート解雇などによる実質収入減
- ④消費マインドの低下
- ⑤過剰な不況心理の蔓延
- ⑥企業側の行き過ぎた高付加価値路線に対する消費者側の反発
- ⑦産業界自作自演の消費景気の疲れと反省
- ⑧景気の先行きに対する不安感と買い控え

また、消費低迷の原因を一般的に説明する仮説として、市場飽和仮説、単純景気循環仮説、雇用・所得不安仮説、ローン返済重圧仮説などがあ

げられ、少し後には、金融機関破綻が表面化した結果として金融不況説が、さらに破綻を招いた責任としての（行政の）怠慢不況説が加わり、複合不況としての様相をさらに強めていった。

消費者心理を分析する立場からみると、飽和不況、同調不況としての性格があることが認められるが、その根底に雇用不安を背景とする社会不安が大きく影響していることを指摘できる。

そして、複合不況としての様相を強めつつあった消費低迷を打破するものとして、関係業界とくに（広義の）サービス業界が主導したのが、商品の低価格化による需要拡大策であり、それを可能とするための規制緩和の実施であった。しかし、「価格破壊」という言葉が連日のようにマスコミに登場していた時期から数年以上を経過した現在においては、新鮮さも驚きもほとんど失われたといってもよいのである。

一口に「価格破壊」といっても、その実態、導入の経緯はさまざまであり、以下のように類型化することが可能である。

- ①（伝統的）合理化型
- ②（新発想による）合理化型
- ③生産空洞化型
- ④しわよせ型（生産者・提供者たたき型）
- ⑤同調・追従型
- ⑥便乗型（ストックはき出し型・新商法型等）

「価格破壊」は、あたかも正義の味方のように報じられた時期もあったが、上記の①と②によるものを除いては継続性のある低価格化とは言い難いことは明らかなのである。そしてそのこと以上に、消費者（利用者）には「慣れ」「飽き」そして「不満」が生じて効果が低減するという、単純な帰結を見失っていたと考えられる。倉本が流通業者におけるサービスのあり方として強調していたものが、①であり、同時に①以外を否定していたことは明かである。

「慣れ」が生じる領域とは、低価格が定着してしまう領域である。それは「低価格」が“普通の価格（＝当然の価格）”となってしまうことを意味しており、業界内競争において一時的に優位に立つことはできるとしても、需要一般の拡大には必ずとも結びつくとはいえない。このような

低価格定着を可能とするためには、“（新発想による）合理化”が必要不可欠であり、その背景には産業のグローバル化がある。そして、合理化と国際化に対応することが困難な業界においては、低価格の定着傾向が大きな圧迫条件となっていることはいうまでもない。

「飽き」が生じるのは、個人的・趣味的領域はもとより生活領域一般においてであり、選択的消費支出の占める割合が依然として高い水準にある社会においては、低価格商品もまた選択的利用の対象として位置づけられることになる。対人対応の適否を特徴とすることが可能なサービス業においては、“（低価格ではない）よいサービス”の提供をアピールする可能性が、再び広がりつつあることを認識する必要がある。ただし、個人的関心としての“良品質志向”なのであり、リーズナビリティが強く求められていることを十分考慮しなければならない。

「不満」が生じるのは、サービス関係とくに公共サービス（料金）が主たる対象領域である。サービス化が進む社会においては、消費全体に最大の影響を与えているのは公共料金をはじめとするサービス支出であり、この分野での合理化と支出削減を伴わない、一部生活用品だけの低価格化は消費需要拡大への影響は自ずと限られている。

「価格破壊」は、低価格を普通のものとしつつあるとともに、“新しい需要の芽”を育て、さらに社会の仕組みそのものに対する疑問の表面化という影響をもたらしているのである。

3) 「顧客満足重視方経営」の功罪

「顧客満足重視」という言葉が、わが国においては“あって当然意識”の蔓延する状態に入ってから用いられるようになったことによって、いくつかの弊害が生じていると考えられる。

この言葉あるいは考え方そのものは、新規需要の拡大に限界が生じてくる成熟化の進んだ社会に必然的に登場するものであるが、わが国においては、ポストバブルの需要回復を意図した経営戦術的用語として理解されてしまった点に大きな問題がある。

明確な経営理念・方針が不明確なままに提出された感の強い美辞麗句と利用者優遇策は、価格破

壞が商品に対する消費者の値頃感を下方修正させてしまったのと同様に、次のような、利用者として期待・要求できる応対を上方修正させるという結果を生じさせたのである。

- ①実質的な利得を要求される
- ②直接的な利得に関心が集まり、人的応対は軽視されやすい
- ③やがて利得も“あって当然”とされ、愛顧意識は一向に形成されない
- ④サービスにおいて提供者側の一方通行（一方的な努力）となりやすく、利用者側の協力意識が低下する（とくに若年層における客意識の強まり）

もとより、これらのすべてが「顧客満足重視」という経営戦術の不適切さのみに起因するものではないが、少なくとも、利用者とのどのような形での長期的関係を構築し、顧客を確保しようとするのかという経営方針を曖昧なままにしてきたことの弊害が随所に現れていることは確かなのである。

新たな信頼の獲得に向けて、利用者との関係づくりが求められるのであり、とくにサービス業においては、他国や他社での仕組みを単に模倣するのではない、日本社会さらにそれぞれの事業体にしっかりと根を下ろすことのできる施策を真剣に模索すべきなのである。

4. サービス成熟社会の課題

(1) サービス消費における法人依存からの脱却

1) “先行き不安状態”の影響

消費低迷の原因のひとつとしてあげられていた“雇用・所得に対する不安”こそが、消費はもとより社会全体に暗い影を落としている最大の混迷要因であるといえる。不安と消費者行動との関連性を分析すると、先行き不安状態における消費者は、(支出可能な余裕があったとしても)消費一般に対して消極的姿勢をとりやすく、とくに時期選択可能な支出に関しては見送り・先送りする傾向が顕著となるのであり、近年の消費需要の低迷のきわめて多くの部分は、このような心理的理由によっていると考えられる。

とくに重視しなければならないのは、現在、多くの人びとにのしかかっている不安は、単なる景

気の先行き見通しに対するものではなく、雇用すなわち所得そのものに対する不安定感によっていることである。「リストラ」と称される組織の人員削減は、社会全体としての消費力を減少させているだけではなく、組織としての企業・団体等の購買力低下は、それらを有力な顧客としてきた多くの事業体とくにサービス関連業に深刻な影響を与えている。

しかし、景気が回復したとしても旧態に復することは困難であると考えなければならない。その最大の理由は、産業のグローバル化進展であり、国際間競争に臨むために、組織は新しい原理が求められている。

さらに、組織に勤務する人びとの意識と価値観の変化もあげられる。この傾向自体は、すでに以前から兆候がみられたものであるが、「組織の一員として滅私奉公することによって安住を得る」か、「組織を離れ、リスクを抱えながら自力でメリットを求める」といった二者択一型の構造が、組織によるリストラの進行によって基本から崩れつつある。

2) “法人社会”の動揺

これらを主たる理由として、企業に代表される法人組織は、今後急速に機能的性格を強め、長い間にわたって日本組織の特徴として外国の関連会社や工場などにも“輸出”されてきた情緒的側面は弱まるものと予想される。そしてそのことは、一方では、サービス業の有力顧客としての地位が低下することを余儀なくするものと考えられる。

このように、消費低迷をひとつのきっかけとして、さまざまな構造的要因による複合事象としての景気停滞によって加速化されつつある法人社会の動揺は、サービスを提供する側と利用する側の双方に多大な影響を与えている。そして実は、この大きな変動をどう理解し、どう対応するかについての方向を見定めることこそが、混迷脱却の指針を得ることに結びついていると考えられる。

“法人社会の動揺”、より過激な表現をとるならば“法人社会の衰退”という事態は決して突然に生じたものではなく、むしろ歴史的にみれば、必然的趨勢であると考えべきものである。

生身の個人に代わって、会社に代表されるよう

な組織が「法人」として法的に“疑似人格”を与えられ、社会を動かす存在となったのは比較的新しいことである。わが国において働く人びとの過半数が（組織の）勤務員となったのは1950年代半ばのことであるが、その後の経済発展期になると産業活動の法人依存度が急速に進み、学生の就職は就社と完全に同意語となり、1990年代初頭には就業者の81%までが組織に雇用されている者となったのである。

法人社会の動揺とは、言葉を代えれば、“所属することのみを重視していた人びと”がそれぞれに社会的役割の転換を余儀なくされる時代を意味している。現代の社会は、ごく少数の、社会をリードする役割を担う人を除いて、それぞれ「何ができるのか」によって評価される方向へシフトしていることを意味しているのである。

2) 個人消費者としての新たな職業人”の育成

今後のサービス成熟社会に求められるのは、単なる組織の一員としてではなく、それぞれの知識と技術あるいは仕事に対する責任感に基づいて従事することができる職業人である。そして、その職業人は、同時に法人の形をとってサービス利用者となるのではなく、あくまでも一個の個人としての意思と判断によってサービスを利用し、評価することのできる消費者となることが期待されるのである。

このような“新たな職業人”が社会の中心となって活躍できるようになるためには、解決していかなければならないさまざまな障壁と条件とがあることも事実である。

まず、それぞれに求める「職務内容」の明確化がある。「何をなすべきなのか」が明らかではない状態のままで、専門職業意識の高揚は望みえないのであり、その整備はとくに対人サービス業における重要課題である。

また、“新たな職業人”に対する社会的信用をいかにして付与するかという問題がある。従来までの組織依存型とは異なる雇用形態による勤務者が今後増大すると考えられるが、それらの人びとに対する保険・退職金・年金については、法的制度改訂の動きもあり、労働力の流動化に対応した

環境が徐々に整えられつつある。さらに、ローン利用等の場合の社会的信用の基となる社会的身分をいかに付与するかは重要な課題であり、そのためにの業界で共通して認められる資格制度や技能制度導入に向けた早急な取り組みが必要である。

“法人社会の動揺”によるインパクトは、サービスを提供する側だけの問題ではなく、利用する側にもさまざまな影響を及ぼしている。それは需要総体が減少することを意味しているものではなく、需要の主体が変化しつつある時期を迎えていると考える必要がある。

消費の対象を法人のみに求めるのではなく、個々人としての新職業人の中から新たな利用客を開拓すべき時代なのであり、“顔の見える人間”を顧客して獲得することを目標とした地道な取り組みへスタートすることを、混迷脱却の指針とすべきである。このことは同時に、生活において利用するさまざまなサービスについての関心と知識を高め、責任ある選択者かつ評価者としての役割をより積極的に果たす人たちを増やすことの必要性を意味しているのである。

(2) サービスに対する個人消費者の役割

1) 相応消費の必要性²⁰⁾

消費者行動に関して、経済的条件以外の要因が行動パターンに影響を及ぼすことを指摘したのは第二次世界大戦後に本格的に展開された「社会階層論」であり、1970年代以後に登場して現在にいたっている「ライフスタイル論」である。

消費者行動を社会階層との関連から論じようとした考え方は、「所得水準からみると都市生活者の大部分は中位所得者となるが、その購買行動は社会階層における違いによる生活様式の影響を受けている」という主張に典型的にみられる。

一連の社会階層論において、社会階層の判定基準となっていたのは、職業、所得源（収入をどのように得ているか）と家屋タイプ（何処にあり、どのような住宅形式か）である。そして1958年にシカゴ市で行われた大規模調査の結果、主要なマーケットである「中流階層（中の中と中の下）」と「下流階層（下の上と下の中）」の生活ならびに消費に対する考えかたの違いを表のように比較

している。

この表に示したものは、かなり以前の（しかもアメリカでの）結果であるが、その多くが現代の日本社会にみられる消費者行動傾向にあてはまっており、しかもその多くは、「下流階層」にみられる特徴であることに愕然とさせられる。

表. 二つの社会階層にみられる生活態度の比較

「中流階層」	「下流階層」
1. 将来志向する	1. 現在および過去志向する
2. 長期間を包含したものの見方	2. 短期間だけの生活や考え
3. より都会的なものへの同一視	3. より田舎的なものへの同一視
4. 合理性を強調する	4. 根本的に非合理的
5. 円満な普遍性のある意識	5. 曖昧模糊とした意識構成
6. 広く拡大された視野	6. 限定された視野
7. 選択決定範囲の広さ	7. 選択決定範囲の狭さ
8. 自己確信、危険負担の意思	8. 安全と危険とに対する強い関心
9. 思考にみられる抽象性（理想的精神）	9. 思考にみられる具体性（即物的精神）
10. 国民的幸福に結びつけて自己をみる	10. 世の中は自分と家族の回りを回転する

社会階層論による消費行動説明は、さまざまな問題点が指摘され、その後衰退するが、上位の階層（ここでは中流階層）にあると考えている人びとは、将来を考えて消費をするということを重視する傾向があるということは現在においても同様である。この場合の消費は基本的に投資としての意味をもつのであり、「何かのために消費する」という意識をもっている。現在の生活を維持することのみを求めて、短期的視野での支出をすることのみを考えるとところからは、よりよいモノ・サービスを育てる消費は生まれにくいのである。このことは同時に、提供側は人びとの相応消費に対する意識を刺激し、相応消費を引き出すための働きかけが必要であることを意味している。

2) サービス協力者・評価者としての役割

サービスにおいて、最も重要な「ルール」であり、かつ国際的マナーとして要求されることは、「サービス行為に対して反応すること」であるといってもよい。それは、直接人間を介してサービス提供がなされる場合に、人間行為そのものに対して“あることの確認”あるいは“あることへの評価”を利用者側が行うということである。

しかしながら、実際には、わが国においては徹底されていないだけでなく、とくに「(再び)無関心の段階」に入っていると考えられる現代で

は低下傾向にすらある。そして、この問題の是正こそが、社会的にサービス向上を図るうえでの、最も身近で、かつ最大の課題なのである。

欧米人が“確認の反応”を頻繁に行う傾向があるのに対し、日本人は一般に少なく、このことが「傲慢」「無礼」「人間軽視」と外国人当事者に受けとめられる場合があり、それが“観光摩擦”を生じさせる一因となっている例もある。このような“確認の反応”は、生活慣習の問題ではあるが、国際化時代におけるマナー問題としての性格を強めており、その是正を図る必要がある。

“サービス行為に対する反応”の問題は、日本人の日常行動一般に影響を与えているだけではなく、国際社会の中での日本人のマナーと常識に対する評価に密接かかわっている。それは同時に、対人応対に対してだけではなく、利用することができるサービス全般について、“あるのが当然”として無関心であったり、あるいは無感動のまま受け止めるのではなく、良否の判定を伴って対応することの必要性を意味している。

“責任ある消費者”としての役割

—むすびにかえて—

数年前の初夏、ある新聞社のデスクの方と話をした折、多くの人びとが海外旅行に出掛けることが話題となった。その中で筆者は、「現地の言葉で“ありがとう”をいうことをひとつの流行にすることはできないだろうか?」という話をした。デスクの方はこの提案に賛同され、「ミニ時評」という欄で取り上げて下さった²¹⁾。

筆者の真意はいうまでもなく、サービスに対して“反応すること”の重要性を認識してほしいということであるが、それを現地の言葉でいうことが現代若者言葉風に“カッコイイこと”として多くの人ひとが実行してくれるならば、現地側の対応とくに接客応対が改善されることも必条なのであり、まさに“一石二鳥”となりうるのである。

それから2月余りした9月半ばに同紙の投書欄に「片言でも楽しくあいさつ感謝」と題する文が掲載された。「しばらく前の本紙の記事に、海外旅行で食事したら“おいしかった”と言葉に出そうといった文章があった。本当にそう、と一人

うなずいた」という書出しで始まる短い文章は、今回訪れたイタリアで、それを実践した“成果”について語られたもので、「あいさつと感謝の言葉で、話せないけど旅を楽しむ人になろう」と結ばれていた²²⁾。

サービスとくに対人的サービスにおける“マナーとルール”とは、「しなければならないこと」を意味するのではなく、「お互い守ることによって、よいサービスをつくりだすことのできる行為であること」を理解する必要がある。その意味において、国内・国際を含めて、社会的にみて“より望ましいサービス社会”をつくりあげていくためには、社会を構成するすべての人びとの自覚と協力が不可欠なのである。

消費者はサービス利用という行為に、より能動的にかかわりを持ち、よいものを支持し、悪しきものを否定するという、選択者としての責任を果たすことが期待される。

そして、サービス提供側は、当面の需要に対応することは当然としても、経営資源の一部を将来の“より望ましい状態”あるいは“あるべき姿”の構築のために充てることが必要である。

幾多の変遷過程を経て到達したサービス成熟社会を、意味あるものとするためにも、これらの課題に対する幅広い、継続的な取り組みが求められるのである。(了)

【補注】

- 1) 以下をはじめ、さまざまな報告書が報告されている。通産省産業構造審議会報告「産業構造の長期ビジョン（昭和53年度版）」財団法人通産産業調査会、1979年労働大臣官房政策調査部編「経済のサービス化とこれからの労働」大蔵省印刷局、1989年
- 2) 『Journal of Marketing』に早い時期に発表された論文として次のようなものがある。
Regan, W. J. (1963) The Service Revolution
Judd, R. C. (1964) The Case for Redefining Service
Rothmell, J. M. (1966) What is Meant by Service
- 3) 1966年にBritt, S. H.は、各領域の研究者269人による計348編の消費者行動関係著書・論文の要約を収録した『Consumer Behavior and Behavioral Sciences』を編纂したが、消費行動の対象として

サービスを扱っている研究は皆無であった。

- 4) 「サービス・エンカウンター（対面的サービス提供・利用場面）」に関する研究ならびに「サービス品質評価」に関する研究が中心となっている。
- 5) 日本マーケティング協会機関誌への発表論文を手がかりとすると、1978年6月の『マーケティング・ニュース』が“サービス業のためのマーケティング”と題する特集を行ったのが最初であり、1982年に『マーケティング・ニュース』を改題し季刊となった『マーケティングジャーナル (Vol.2-4)』がサービス活動の現代的特性、観光レジャー・マーケティング論を掲載、84年には“サービス・マーケティングの台頭”についての特集を行っている。
- 6) 1995年6月、日本消費者行動研究学会（第10回）消費者行動研究コンファレンスが「サービスと消費；消費者と提供者の間で」を統一テーマとして開催され、その後、同学会ではサービスを対象とした消費者行動研究が発表されている。
- 7) Joseph, W. (1983) : *Professional Service Management* : Graw-Hill Book Co.
Norman, R. (1984) : *Service Management* : John Wiley & Sons
Carlzen, J. (1987) : *Moment of Truth* : Ballinger, [堤猶二訳『真実の瞬間』ダイヤモンド社、1990年]
- 8) 消費者行動研究史の多くは、前田著『消費心理学』絢文社、1986年によっている。
- 9) 研究対象事業としてサービス業が用いられることは以前からみられるが、サービスの特性を考慮した研究はほとんどみられない。その最大の理由は、サービス事業個々についてではなく、サービス一般を取り扱う前提となる理論的整理がなされていなかったことがあったと考えられる。
- 10) Bergler, R. Herausgegeben (1972) : *Marktpsychologie* : Verlag Hans Huber
- 11) Reuchlin, M. (1974) : *Traite de Psychologie Appliquee* : Universitaires de France, Paris
- 12) この時期発刊の関係専門誌には次のものがある。
『近代経営』(ダイヤモンド社、1956年)
『市場と企業』((社)日本能率協会、1962年)
『月刊食堂』(フードビジネス社発行、柴田書店販売、1961年)
『近代食堂』(旭屋書店、1969年)
『月刊ホテル旅館』(フードビジネス社発行、柴田書店販売、1964年)
- 13) 倉本長治著作選集(全12巻)の第6巻の約半分は、石田梅岩ノートから成っている。
- 14) 1891(明治24)年3月8日の『時事新報』は、明治

- 初年(1868年頃)に福沢諭吉が「掛値もうるさい、
値切るうるさい」という漫文を匿名で書き、その
中で安売りをしたために没落した店、しなかつた
ために顧客の信頼を保った店の話を伝えたことを
記している。(森鉄三『明治東京逸聞史1』(東洋文
庫、平凡社、1969年、pp.6・7)
- 15) 前田勇『サービスの科学』(ダイヤモンド社、1982
年)に宮崎交通の対応についての説明がある。
 - 16) 前田勇『観光とサービスの心理学』(学文社、1995
年) pp.21～23.
 - 17) *ibid.*
 - 18) *ibid.*
 - 19) 前田勇『観光とサービスの心理学』(学文社、1995
年) pp.70～72.
 - 20) このことを主題としたものに、前田勇「豊かな観
光と観光における豊かさに関する考察」(立教大学
観光学部紀要第3号)がある。
 - 21) 朝日新聞1996年7月24日(朝刊)掲載。
 - 22) 朝日新聞1996年9月17日(朝刊)掲載。
- <参考文献>**
- Aaker, D. A. and G. S. Dayed. (1971): *Consumerism*:
The Free Press
- 足立忠夫(1990):『行政サービス責任の基礎理論』公
務職員研修協会
- Baudrillard, J. (1970): *La Societe de Consommation*:
Planete [今村仁志・塚原史訳『消費社会の神話と構
造』紀伊国屋書店、1984年]
- ベルシステム24編(1989):『顧客満足度』日本能率協
会
- Bowen, D., R. B. Chase, T. C. Cummings, and Associates
(1990): *Service Management effectiveness*: Jossey-
Bass Publishers
- Bteson, J. E. G. (1989): *Managing Service Marketing*:
The Dryden Press
- Channon, D. F. (1978): *The Service Industries*: The
Macmillan Press.
- Collier, D. C. (1985): *Service Managrment*: Prentice-Hall
- Cowell, D. (1984): *The Marketing of Service*: Heineman
- 江見康一(1969):『経済成長と第三次産業』地方銀行
協会
- Foxall, G. (1985): *Marketing in the Service Industries*:
Frank Cass
- 古田隆彦(1987):『サービスの社会学』PHP研究所
- Galbraith, J. K. (1992): *The Culture of Contentment*:
Houghton Mifflin Co. [中村達也訳『満足の文化』新
潮社、1993年]
- 井原哲夫(1979):『サービス経済学入門』東洋経済新
報社
- 犬田充(1986):『欲望社会』中央経済社
- Joseph, W. (1983): *Professional Service Management*:
McGraw-Hill Book Co.
- 笠原嘉(1981):『不安の心理』岩波書店(新書)
- 加藤雅(1995):『消費する人 消費の経済文明論』
四谷ラウンド
- 京都府編(1970):『老舗と家訓』京都府
- 前田勇(1982):『サービスの科学』ダイヤモンド社
- 前田勇(1995①):『観光とサービスの心理学』学文社
- 前田勇(1995②):『サービス新時代』日本能率協会マ
ネジメントセンター
- 宮本又次(1936):『近世商人意識の研究』有斐閣
- 中野孝次(1992):『清貧の思想』草思社
- Nykiel, R. A. (1989): *Marketing in the hospitality
industry* (2nd Ed.): Van Nostrand Reinhold
- 大平健(1990):『豊かさの精神病理』岩波書店(新書)
- 堺屋太一(1994):『満足化社会の方程式』日本経済新
聞社
- 下田直春(1994):『社会理論と社会的現実』新泉社
- Schmidtbauer, W. (1972): *Homo Consumens*: Verlags-
Anstalt [平野一郎訳『消費人間』黎明書房、1973
年]
- 竹内宏編(1981):『サービス産業の経済学』ダイヤモ
ンド社
- 竹内康雄(1995):『日本人の行動文法』東洋経済新報
社
- 鶴田俊正(1982):『成熟社会のサービス産業』有斐閣