

ホスピタリティ研究の課題

大島 慎子*

Research on Different Approaches in the Interpretation of Hospitality Across Cultures

Chikako OSHIMA*

Abstract

Recently the word 'hospitality' has become very commonly used, especially in the tourism industry. 'Hospitality' is sometimes used in place of the word 'service' and is translated as 'omotenashi' in Japan. However, the concept of hospitality is not only an emotional issue, but also used in such terms as "hospitality industry" which is a business function that refers to accommodation, food-service, meetings, and entertainment for tourists and local residents.

Basically, the dictionary explanation of the word 'hospitality' by Professor Yasuo Karatsu of Teikyo University, for which the author is grateful, is relied upon and referred to throughout this paper.

By identifying and analyzing both the theoretical meaning and business dimension of hospitality, the author aims to clarify how hospitality services should be offered.

抄 録

ホスピタリティという言葉は観光産業中心に広まっており、日本語では「おもてなし」と同義語と理解されているのが一般的である。しかしながら、ホスピタリティは精神的な側面だけではなく、ホスピタリティ産業という旅行者や一般顧客に宿泊、料飲、会議、エンターテインメントを提供する産業群の総称にも使用される。この稿ではホスピタリティの理論と実務面を明確化し、ホスピタリティの提供とは何かを検証する。尚、「ホスピタリティ産業」の語源の辞書検索に関しては、故唐津康夫帝京大学教授の研究をご本人の承諾を得て踏襲している。

Key words: hospitality, service, Motenashi, hospitality management

キーワード：ホスピタリティ、サービス、もてなし、ホスピタリティ・マネジメント

* 経営情報学部経営情報学科、Tsukuba Gakuin University

1. はじめに

平成19年(2007)1月に観光立国基本法が施行されるとともに、観光立国にむけての総合的かつ計画的な推進を図るため、平成20年(2008)10月1日に国土交通省に観光庁が設置された。平成20年に日本を訪れた外国人旅行者は約835万人であり、日本人の海外渡航1,599万人と比較しても少なく、外国人旅行者受入数では諸外国と比較しても世界で第28位、アジアで第6位ⁱと低い水準である。国策として平成22年までに訪日外国人旅行者を1,000万人にするⁱⁱなどの目標の下、観光立国の実現に向けた様々な施策を展開したが、達成せず現在は目標を変更し、2015年に1500万人集客の目標が展開されている。各自治体でも観光基本計画が発表されており、それらに頻繁に使用されている用語に、「おもてなし」「ホスピタリティ」「サービス」がある。ホスピタリティとサービスは外来語であり、この概念があいまいに使用され、ともすれば「ホスピタリティ」と「おもてなし」は同義語のように扱われている。

本論では、最近、日本でも定着してきたホスピタリティという言葉が、ともすれば、接客の方法や「旅館の女将の気働き」のように理解されている現状の是非を問うため、ホスピタリティというギリシャ、ローマ時代から西欧諸国で醸成されてきた用語の概念と実践の手法の検証、およびアメリカを発祥とする「ホスピタリティ産業」との関連性を探るものである。

2. ホスピタリティの定義

先行研究からホスピタリティの定義に関する記述をまとめると、以下のとおりになる。

Brothertonⁱⁱⁱは、「同時に起こる人的交流であり、お互いに幸福な状態になり、さらに一層幸福な状態になろうとお互いが自発的に

意図し、寝床、食事、飲み物のそれぞれ、またはいずれかを提供することである」とし、「幸福」という言葉、そして交流に必要な「要素」(寝床、食事、飲み物の提供)に関して規定している。

Morrison & O'Gorman は、「異なる社会背景や文化を持つ客や初対面の人に対して、慈善的に、社会思想的に、またはビジネスとして、一時的に食事をしたり宿泊したりするための場所を優しさと寛大さをもって提供する、主人の心のこもった饗応であり、歓迎であり、歓待である。ホスピタリティの提供が条件つきかそうでないかの度合いは、環境や状況によって異なる」^{iv}とし、「主客の関係性」、「社会志向」および「ビジネス」としての行為でもあると指摘している。

興味深いのは Lovelock, C. & L. Wright の定義で「顧客をゲストとして扱い、サービス組織とのインタラクションの中、顧客のニーズに対応したきめ細かい行き届いた快適さを提供」^vとしていることで、サービスに価値を付加する補足的サービス要素の一つとみなしていることである。

服部(1996)は「人類が生命の尊厳を前提とした創造的進化を遂げるための、個々の共同体もしくは国家の枠を超えた広い社会における多元的共創関係を成立させる相互容認、相互理解、相互信頼、相互扶助、相互依存、相互発展の六つの相互性の原理を基盤とした基本的社会倫理」^{vi}としていたが、服部(2006)は定義を分け、狭義が「ホストとゲストが対等となるにふさわしい相関関係を築くための人倫」、広義が「人類が生命の尊厳を前提とした、個々の共同体もしくは国家の枠を超えた広い社会における、相互性の原理と多元的共創の原理からなる社会倫理」^{vii}であると、^{vii}「倫理」であると強調している。

その他、飲食ビジネスの専門家である力石(1997)の「物事を心、気持ちで受け止め、心、気持ちから行動すること」^{viii}というものも

あり、これは「おもてなし」や「気働き」に近いものであるが、欧米社会の定義とは異なるわけである。

3. ホスピタリティ産業

ホスピタリティー産業 (Hospitality Industry) という用語は1980年代に入ってから英語圏諸国で広く使われるようになった。

これは宿泊料飲産業 (hotel and catering industries, food and lodging industries, food beverage and accommodation industries 等、様々な用語が充てられている) を意味している。用語としては、Webster's New World College Dictionary の1972年版の第2版には掲載されていないが、1982年版の第3版に登場し、以下のように掲載されている。

Designating the business of operating a model of hotel (モーテルやホテルを運営する事業) である。30年を経た現代において、Hospitality Industry の定義は、セントラルフロリダ大学のアブラハム ピザム博士によれば、An industry that is made up of businesses that provide accommodation, food and beverage, meetings and entertainment to tourists, travelers and local residents. (宿泊、料飲、会議、エンターテイメントを観光客、旅行者および住民に提供する事業から成る業界) となる^{ix}。

また、Hospitality room という表現があり、前述の Webster's New World College Dictionary では、'Designating a room or suite in a motel or hotel where guests or customers are entertained as at a convention.' (国際会議等で、来客や顧客をもてなすためのホテルやホテルにあるスイートルームをさす) となっている。Oxford English Dictionary が採用している用例をみると、Hospitality room の初出は1951年、Hospitality industry は1971年となっている^x。この Hospitality room は、国

際見本市や国際会議などに出席すると、多数の出展企業から、ホテルの何号室にホスピタリティールームを開設しているのを訪ねて下さいという案内状を受け取る。ここでは出展者が上得意対応や報道関係者対応で小規模なパーティー形式の催事を行っている。見本市や会議の大会場ではなく、特別室で顧客対応をしてコミュニケーションをはかるわけである。では、このような形態がサービスルームではなく、ホスピタリティールームと言われる理由は何かを追求すると、サービスの概念との違いが明確になる。そして、見本市会場などでホスピタリティールームを提供するのは、出展者が客への「おもてなし」のためなのか、商談用の施設なのかと考えると、それぞれの概念がはっきりしてくるのである。

4. サービス産業とは

英語の service industry を New Oxford Dictionary of English (NODE) の1998年版では Service industry a business that does work for customer, and occasionally provides goods, but is not involved in manufacturing. (顧客のために業務を行う仕事で、場合によると商品を提供することがあるが、製造にはかかわらない業種) と定義している。一方、日本での理解は、一般的にサービス業とは第三次産業のことであり、労務、便宜、専門知識などを提供する業種をさす。また、日本標準産業分類によると、大分類のサービス業に含まれるものは、物品賃貸業 (リース業)、ホテル業、映画業、娯楽業、放送業、情報サービス、調査、広告業、である。さて日本は観光立国宣言のもとに、観光による地域活性化や外国人観光客の誘致による経済効果を図っているが、それを仲介する旅行業は、鉄道・航空運送業等とともに、運輸・通信業という大分類に含まれて、英語圏においてはサービス産業に入ると理解されているわけである。

では、サービスとホスピタリティの概念の違いは両者の語源に遡ると解り易い。前述の NODE の説明によると、

Service: Action of helping or doing work for someone; Act of assistance (他人の手助けあるいは役に立つ仕事をする行動: 援助行為) であり

Hospitality: The friendly and generous reception and entertainment of guests, visitors, or strangers. (来客、訪問客または見知らぬ来訪者を友情のこもった寛大な気持ちで受け入れ歓待すること) となる。これは確かに「おもてなし」に近いものと考えられる。しかしながら、語源的にはサービスは奴隷を意味するラテン語 *servus* に由来し、ホスピタリティは報酬を求めずに客人をもてなす心があることを意味する、同じくラテン語の *hospitalis* に由来し、前者には義務的、他動的ニュアンスがあり、後者には自発的、自然な善意の感情が含まれる^{xi}。これらの系譜からラテン語の奴隷、戦利品として獲得した外国人を表す *servos* から、現代の *serve* 仕える、尽くすが生まれ、*servant* 召使い、使用人の意味が生まれている。**Service** を岩波書店版の英和辞典でひくと、奉仕の行為、勤め、兵役、礼拝、儀式、公共機関の事業、もてなし、食器等の一そろい、球技のサーブなど多種多様の意味が検索される。一方、ホスピタリティは英語であるが、語源のラテン語 *hospes* からは、客人を迎え入れて休息をあたえる「場所」を表す *hotel* や *hostel*, そして客人が病気や怪我の手厚い看護をうけるための *hospital* となる。

5. ホスピタリティの種類

ホスピタリティの本質は、本来ホストとゲストの関係であり、個人的な心の在り方といえる。コンラッド ラシュレー^{xii} は、ホスピタリティを3種類に定義している。

I 個人的ホスピタリティ **Private Hospitality**

いわゆるアガベの愛に類するもので、相互理解と人類愛から発するもので、損得を度外視した思いやり、共感、恩義に報いるという行為である。またラシュレーは、家族間のいたわりあいや家庭内労働を特に **Domestic Hospitality** (家庭内のホスピタリティ) とよびこれをホスピタリティの原点としている。

II 社会的ホスピタリティ

国賓や社会的な地位にある人、重要顧客等の儀礼的な歓待、もてなし、ある程度損得を度外視したものであるが、政治判断による相互の体面の維持、将来の良好な関係や取引継続等の期待ないし影響力を考慮した対応等、相手の地位や重要性を考慮したプロトコル的な基準にもとづき提供されるもの。

III 営業的ホスピタリティ

Commercial Hospitality

顧客満足度 (**Customer Satisfaction**) の観点から、販売契約に基づいて提供する所定のサービスを何らかの形で超える自発的な行為、販売促進を期待して行われる有形無形の特典の提供等、多くの場合経費予算上の制約をうけるもの。

同時に従業員満足度 (**Employee Satisfaction**) も働くものにとっての安心感や安定性につながるもので、顧客満足度を高める要因となる。その前提として、企業側の姿勢、双方が共有すべき目標、人間性の重視があげられる。

6. ホスピタリティの構成要素

ラシュレーの説に従い、ホスピタリティに種類があるとすれば、それに応じて人的、物的な構成要素があると考えられる。

I 人的要素 Hospitableness

①精神的要素

日本語の「もてなし」の精神と同様、ゲストを満足させるための自発的な行為で、基本となるのは他者への共感性、敬愛の念、奉仕精神、ホストとゲストの対等な関係を基本とする^{xiii}。人的要素ともいえるが、この意味で千利休の茶道の一期一会のもてなしの精神や、気働き、気配りという人間の基本的な要素をホスピタリティと同義語であると解釈することは可能である。これは博愛の精神に通じるものであり、企業や団体、ひいては国家などの有機的組織体でこの精神を基盤として人権尊重に通じるものである。経営理念にホスピタリティの要素が明示され、組織文化として企業の基盤となることが、企業の社会的存在意義を確固とすると主張する研究者もいる^{xiv}。

②行動的要素

前述の営業的ホスピタリティおよび、ホスピタリティ産業においては、経済取引としてのホスピタリティを提供するにあたり、専門的知識、技術や礼儀作法、仕事に対する取組姿勢、管理者のリーダーシップ等の行動様式全般がホスピタリティ提供の基盤となる。FreiとMacDaniel(1998)によれば、サービス精神が旺盛な人には5因子性格モデル(Big Five Personality Model)の中の3つの因子に関係する。5因子性格モデルとは、様々な性格検査や評定形式の違いにもかかわらず、共通の安定した性格特性として5つの因子が見いだされるという説で90年代から脚光をあびている。5つの因子とは、「情緒的安定性(emotional stability)」「外向性(extroversion)」「開放性(openness to experience)」「調和性(agreeableness)」「勤勉性(conscientiousness)」である。この中で、1. 調和性、すなわち協調性や性格の良さ、2. 情緒安定性、すなわち敵愾心や反抗心が低く、

不安感が無い性格、そして 3. 勤勉性、すなわち誠実に職務を遂行しようという意欲が必要なのである。

スカンジナビア航空を再生させた、ヤンカールソンが1985年に出版した「真実の瞬間」には接客態度、言葉遣いや柔軟な判断と対応能力の必要性が強調されている。旅客が従業員と接する時間はわずか15秒にすぎないが、この15秒という真実の瞬間が1年間に何千万回も繰り返されるうちに、企業イメージが作り出される。この瞬間に対する顧客本位の行動を表わす時に必要な人間の資質、および教育の必要性を重んじた組織作りを提唱したものである。

II 物的要素

ホスピタリティは、「真実の瞬間」である顧客との接点を重視し、それを長期的に維持するための努力が必要であるが、顧客の期待は精神面の満足だけではない。

①静態的要素(物)

ホスピタリティ提供のために必要な、物品、食材、用具、機器、装置、施設、インフラ整備等、ゲストを快適に過ごさせるために必要な備品である。

②機能的要素

前項の施設、装置正常に稼働するように適切な整備、清潔感の維持で機能を発揮させる努力である。

顧客満足とは顧客の期待に応える、またはそれ以上の対応をすることであり、顧客の期待は、情報収集や体験の結果で期待度が形成される。筆者は先日ブータン王国を旅行したが、山岳地帯のブータンには鉄道はなく、道路も舗装道路が殆ど無い。東京と名古屋程度の距離をマイクロバスで山道を8時間以上かけて移動しなければならない。この場合、旅行者は事前情報があれば、移動の快適さは期待しないので、到着地で迎える街の人々の「もてなし」でホスピタリティを感じる。一方、

日本は先進国であり経済大国である。交通機関は定時運行し、生活を送る上で不便が無いだけでなく最高の快適さが期待されている。これらが完備したうえでの人的要素のホスピタリティが必要なのである。すなわち、この物的要素と前項の行動要素が最もゲストとの接触において目に触れる部分である。

Ⅲ 環境要素

ホスピタリティが提供される場での心地良さや、癒しをあたえる雰囲気と環境づくりである。地域でとらえれば、景観や美観である。また企業としてとらえれば、従業員が顧客やゲストを心から迎えようとする意欲を作りだす労働環境や職場の雰囲気である。マリオットホテルの創業者、ウイラード マリオットが、ゲストを暖かく迎えるには従業員が職場に満足していることが重要であると指摘し、従業員第一主義を貫ぬき、不断の自己改善の文化をつくりあげて成功したことも裏付けられている。

Ⅳ 文化要素

もてなしの文化的な背景、社会的伝統は国や地域によって異なる。アラブのアッディヤーファ（もてなし）は、伝統的に客を暖かく迎える習慣であり、彼らの自宅のゲストルームには常に香木が焚かれ、デーツ（ナツメヤシの実）やアラブコーヒーが用意され、いつ来客があっても迎える用意がしてある。訪問者には食事を供する習慣があり、バザールにある店でさえ、客にチャイ（茶）や飲み物を供する。またドイツ人の習慣では、ホームパーティーでのゲストは、深夜まで滞在するのがホストのもてなしに込めることであり、日本的な礼儀ではホストの都合を配慮して、早めに失礼するのが礼儀など、ホスピタリティが行動や物を通して具体的な形に表現される時は、文化というフィルターを通して行われることが多い。

Ⅴ 創造的要素

以上の諸要素を含むホスピタリティ全体としての質、または個々の構成要素の質の向上や業務改善を常に心がけ、実践する知恵や行動力、臨機応変の判断力は、人的要素を教育することにより培われる。具体例をあげれば、3月11日の震災時のディズニールランドのキャスト（スタッフ）の対応は、賞讃に価する。震度5強で交通も止まり、陸の孤島となったディズニールランドでは、7万人の客に対し、9割がアルバイト社員という20代から30代の1万人のキャストは、自主判断で客が怪我をしないように、商品のぬいぐるみを配って頭を守るように伝え、お腹がすきそうだと思えば商品のお菓子を無料で配り、はげまし、一夜を過ごさせた。これは、危機管理マニュアルや訓練を越えた自主的な対応であり、キャスト達の想像力と対応力が、新たなホスピタリティの行動を造り出した例である。これは、単なる権限移譲（Delegation）ではなく、目標に向かい自発的に権限行使を可能にする権限付与（Empowerment）の世界である。

6. ホスピタリティの実践

これらすべての構成要素は相互に関連し影響し合って重層的にホスピタリティの中身を構成している。ホスピタリティの実践において、日本では接遇を中心に語られることが多いが、欧米の大学教育におけるホスピタリティマネジメントは、上記の構成要素をいかにホスピタリティ産業界に活かすかという観点でカリキュラムが組まれている。このホスピタリティ産業界は、従来では宿泊、料飲関連業界でサービス業といわれたものであるが、現代では、観光業界をはじめ、運輸業、金融業、教育産業界を網羅している。従って、ホスピタリティマネジメント学科で学ぶのは、経営管理、マーケティング、財務、人事、IT および法律であり、ホスピタリティ

産業界で管理職を目指す学科と位置付けられている。すなわち、ホスピタリティ学科とは接客や接客業を学ぶものではない。

一方、業務上でホスピタリティを実践するにあたり、カール・アルブレヒト^{xv}が著書「逆さまのピラミッド」で唱えるサービスの質の5段階が参考になる。すなわち、サービスの質の評価の最低段階が、「ビジネスからの脱落」次が「おごりなサービスの提供」そして「必要最低限」「高品質サービスへの邁進」と上昇していき、「芸術の域」が最高レベルであるという考え方である。ホスピタリティ精神があれば、「芸術の域」レベルのサービス提供が当然のように行われるべきと言える。現場の声を吸い上げるには、経営者は管理者が第一線のスタッフに指示命令するのではなく、規制や規則を見直して、彼等にその時がベストだと判断できるように支援する組織作りをすることが必要であるが、現場のスタッフが判断する基準に、自発的に他人に共感して顧客満足のために行動するという自然発生的な意欲があることが「芸術の域」である。

観光産業を例にとれば、一般的なサービス提供としては、ツアーの添乗員や旅館の部屋係のように一定の範囲の仕事を一人で担当する場合と、飛行機の搭乗でチェックインする、ホテルに宿泊するなど、滞在地の空港を出るまでに間に複数の人がサービス提供に関わる場合がある。これはアルブレヒトによれば「サービス・サイクル」^{xvi}である。どちらの場合もサービスやホスピタリティの質は、顧客に直接関わる従業員の資質や人的要素に依存する度合いが非常に高い。それだけに、従業員の判断や個性が生かされる反面、顧客が期待するサービスまたはホスピタリティの水準をいかにして維持し、個人差を最小限化するかということが経営課題となる。平素からの教育訓練や啓発と経験による熟練度が、結果として従業員の行動に不自然さや構えた感

じではなく、平常心から湧き出る立ち振る舞いになるのである。

具体例では、これも前述の3月11日の未曾有の大震災に当日の、東京ディズニーランドの対応があげられる。この時、90%がアルバイトである1万人のキャスト（スタッフ）が自主的に客の安全と顧客満足のために行動できたのは、まず夢と魔法の国実現のためにゲストに感動をあたえるのが仕事であるという徹底教育である。ディズニーにおける仕事の進め方のSCSEといわれる4つのポリシー、すなわちSafety（安全）、Courtesy（礼儀正しさ）Show（夢の演出）とEfficiency（効率）の教育が従業員に浸透している。そしてゲストを守るために、現場のスタッフの判断で売り場の商品（ぬいぐるみから食料まで）を無料提供してもかまわないというポリシーが徹底していることにある。これは一般のサービスの域を超えているものである。これがホスピタリティマネジメント、すなわちホスピタリティの実践例といえる。

顧客満足は、接客の前に魅力的な商品があることが必要である。ホスピタリティの基本は、まず、商品にある。商品の質は消費財では機能性や品質、レストランにおいては、品質と味が基本である。宿泊産業にとっては、安全、清潔、施設の完備、居住性などハード面、ソフト面のサービスが充実して、その上にホスピタリティ精神であり、そこでサービスを提供するホスト側と宿泊するゲスト側が互いを尊重する人類愛に基づいて人間関係を良好に保つ技術を駆使することによって究極のホスピタリティが実現できるという考え方である^{xvii}。従って、ホスピタリティは心の問題だけではなく、顧客満足度が即商品価値となる小売業、外食産業、宿泊業、サービス業においては、その品質が定量的に検証された上に成立するものである。

7. ホスピタリティの質の評価

ホスピタリティは期待通りのサービス、つまり支払われた対価にふさわしいレベルのもの「契約どおりの履行」を超える「芸術の域」から出発するもので、当然ながら、顧客が期待する以上の感動、心の癒しを与えるものである。しかしながら、ホスピタリティの質に客が満足しない場合もあり、経営の基本原則でもあるマネジメントサイクル（Plan, Do, Check）を繰り返すことで、顧客の声に耳を傾けながら、提供したホスピタリティの結果をチェックし、評価して組織的にフィードバックして向上のサイクルにいかしていく必要がある。サービス・クオリティーの評価の手法としては、営業実務の中でアンケートやモニターによるチェックが行われ、評価要素は次のようなものがあげられる。

- ①人的要素：接客サービス、つまり顧客との接点における全従業員の資質、能力、態度、行動など
- ②物的要素：施設、設備、器具、服装、食材、（材質、鮮度、味、色、柄 など）
- ③環境要素：サービスの提供される「場」である施設内外の環境、雰囲気（美観、景観、清潔感）
- ④総合評価：以上の要素を総合判断したうえで満足度、好感度、快適性、改善点など

アメリカにおいては、サービスの評価法に、SERVQUAL（Service と Quality の造語）という評価手法が開発され、ホスピタリティの質を測る場合にも用いられている。これは顧客の側から見た「理想的な水準」「望ましい水準（期待値）」「我慢できる水準」と「受け入れられない水準」の4段階評価を行い、事前期待と実際経験のギャップを測定しようとするものである^{xviii}。これは以下のような項目にわけられる。

- ①物的要素（Tangibles）：施設、設備、従業員の容姿等サービスに関わるものが期待されるサービスにふさわしい品質であるか。
- ②信頼性（Reliability）：任せておいてもコミット（約束）したサービスを完全に提供できる能力
- ③反応性（Responsiveness）：快く自発的に迅速に顧客の手助け、サービスを提供
- ④保証性（Assurance）：従業員の知識技能や礼儀の確実性と、顧客の信頼に応えられる能力
- ⑤共感性（Empathy）：顧客の問題を共有して一緒に解決しようとする姿勢をもつ

これらの項目で顧客がサービス品質を評価する際にどの項目を重要とするかというアメリカの調査機関によれば、平均的には、信頼性30%、反応性25%、保証性20%、共感性16%そして物的要素7%という結果であり、サービスの質に関しては、顧客は契約どおりの履行という基本的な約束を重要視していることがわかる。

8. 結論

ホスピタリティとは人間同士の関係性において社会背景や文化などの価値観の相違を超えてより良い関係性を構築する精神であるという方向性が欧米の研究の根底にある。これは日本でいわれる「おもてなし」や茶道の「一期一会」の精神と同じと断定できない根拠でもある。しかし、「もてなしの精神」という理解が間違いというわけではない。

一方、また、タイやマレーシアのように、観光誘致において、「ホスピタリティの国へようこそ」と使用した場合には、具体的に何を意味しているのか研究課題は多々ある。ホスピタリティの研究は、米国では産業研究、欧州では思想研究が主体となっているため、ホスピタリティを語る上で混乱が生じている

のは否めない。

現代社会のように情報へのアクセスへの容易性が向上し、知識の共有度が高まっている社会では、ホスピタリティの理解が精神面だけに偏るのは問題がある。本研究では、問題提起だけに終わっていることは否めず、アジアのホスピタリティに匹敵する考え方を更に検証し、日本特有の考え方も含め継続していきたいと考えている。

引用文献

- i 観光白書2011
- ii 観光庁基本計画資料 2006
- iii Brotherton, B. 'Hospitality management research: Towards the future
The handbook of contemporary hospitality management research, John Wiley & Sons, 1999
- iv Morrison, A. & O'Gorman, K. 'Hospitality studies: Liberating the power of the mind' CAUTHE, Melbourne 2006
- v Lovelock, C. & L. Wright, Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall, 1999
- vi 服部勝人「ホスピタリティ・マネジメント」丸善ライブラリー 1996
- vii 服部勝人「ホスピタリティ学原論」内外出版 2004
- viii 力石寛夫「ホスピタリティサービスの原点」商業界 1997
- ix Pizam A. International Encyclopedia of

Hospitality Management Elsevier, 2005

- x 唐津康夫「日本国際観光学会論文集」（第8号）P.61
- xi 唐津康夫
- xii Conrad Lashely 'In search of hospitality towards a theoretical framework' Hospitality Management 19 2000.3.15
- xiii Lashley C In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates Butterworth-Heinemann 2000
- xiv Morrison & O'Mahony, The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism 2003
- xv Albrecht, K. 'At America's Service' Dow Jones Irwin 1988
- xvi Albrecht K. 'At America's Service' Dow Jones Irwin 1988
- xvii 近藤隆雄「サービス・マーケティング」生産性出版 1999
- xviii Swarbrooke & Susan Horner 'Consumer Behavior in Tourism Butterworth-Heinemann 1999 P.239

参考文献

- Heal, F. Hospitality in early modern England, Oxford University Press 1990
- Kotler, K. J. Bowen & J. Makens, Marketing for hospitality & tourism Prentice-Hall 1996
- 福永 昭・鈴木 豊編「ホスピタリティ産業論」中央経済社 1996
- 山上 徹「ホスピタリティ マネジメント論」白桃書房 2005