

## 日本のお客様至上主義における課題と展望

加藤里菜

### 1、論文構成

本論文は次の3章から構成されている。

#### 第1章 お客様至上主義の誕生まで

##### 第1節 お客様至上主義とは

##### 第2節 お客様至上主義と顧客第一主義の違い

- 1) 顧客第一主義
- 2) お客様至上主義と顧客第一主義の相違点

##### 第3節 お客様至上主義の背景と変遷

- 1) 「お客様は神様」の誕生
- 2) 「お客様は神様」の間違った浸透
- 3) お客様至上主義の誕生
- 4) 「お客様は神様」なのか

#### 第2章 お客様至上主義の原因

##### 第1節 各業界におけるお客様至上主義の影響

- 1) 事例Ⅰ コンビニエンスストア
- 2) 事例Ⅱ 電車
- 3) 事例Ⅲ 教育

##### 第2節 日本と海外の接客の違い

- 1) 事例Ⅰ リッツ・カールトン
- 2) 事例Ⅱ スターバックス
- 3) 事例Ⅲ 日本と海外の接客の違い

##### 第3節 お客様至上主義の原因

- 1) 成果主義導入による承認欲求の渴望
- 2) 多様化による期待値の向上と不満排除の逆説的帰結
- 3) 相対的剥奪
- 4) 拝金主義
- 5) してもら主義

#### 第3章 お客様至上主義の課題と展望

##### 第1節 サービスとホスピタリティの特性

##### 第2節 お客様至上主義に欠けているもの

##### 第3節 お客様至上主義のこれから

##### 第4節 お客さまとは

## 2、要約

### (1) 研究の目的

「お客様は神様」、誰もが一度は耳にするこの言葉は一体、いつどこから生まれたものなのだろうか。果たして本当にそうなのか。そういった疑問から本研究に至った。飲食店でのアルバイトの中で小銭を投げつける人、列に並ばない人、理不尽な言いがかりをつける人といったお客様に出会い、こんなことを言われた。「お客様は神様だ。こっちが正しいに決まっている。」この言葉を聞いて、疑念を抱いた。お金を払えば何をしてもいいのか、自分が言われる立場であったらどう感じるのか、あくまでもサービスを受ける対価として金銭を払っているのであり、店員と消費者の関係は対等なものではないのか。サービスには主体と顧客間での協働性という特性があり、また、ホスピタリティには相互理解や相互感謝が伴うものである。にもかかわらず、日本のいきすぎたお客様至上主義には疑念を抱くばかりである。そこで、お客様至上主義に至る課題と展望について研究を行った。

### (2) 内容

「お客様は神様」という言葉は演歌歌手の三波春夫から生まれたが、演者が聴衆に向けた高いプロ意識を表現したものであった。それがいつしか間違った意味で世間に広まり、今ではクレマーの常套句や社員教育の一環となっていくた。そうしてお客様至上主義は様々な業界においてその影響を及ぼしている。日本においてお客様至上主義はコンビニエンスストア、電車、教育など実際に悪影響を及ぼしているが、海外ではお客様至上主義の風潮はなく、消費者と生産者やサービス提供者が対等な関係性を築いている。この接客の違いは各国の文化的背景にある。お客様至上主義の原因は(1) 成果主義導入による承認欲求の渴望、(2) 多様化による期待値の向上と不満排除の逆説的帰結。(3) 相対的剥奪(4) 拝金主義、(5) してもら主義の5つにあると考えられる。

### (3) 結論

サービスには協働性という特性があり、またホスピタリティとは相互感謝や相互尊重をもって成り立つものである。果たして、お客様至上主義にその相互性は存在しているのだろうか。当然、欠如しているといえるだろう。下僕的な関係ではなく、対等な関係であるからこそ、期待を超える体験となるのであり、生産者及びサービス提供者とお客さまが相互に尊重し感謝し、信頼することがより良いサービス、ホスピタリティとなるのである。日本では相手に尽くすサービスこそが最高のサービスだと思っている。しかし大切なのはお客さまのTPOを感じ取り、つかず離れずの距離を保ちながら、その要望に応じていくことであり、それを実現するのが対等な関係性であるとされる。『お客様を満足させる最高のサービス、最高のホスピタリティは「お客様は神様」だとして尽くすこと』だという生産者及びサービス提供者の誤解と、『話題性から「お客様は神様」だという言葉を知り、お客様であれば何をしても、何を言ってもいい』のだという消費者の誤解がお客様至上主義を生み出し、悪循環を引き起こしていることがお客様至上主義における最大の問題点だと筆者は考える。お客様は神様ではなく、生産者及びサービス提供者と同じ「人間」とであると主張する。それは不確実性のマネジメントにおいて必要な価値観や心情の共有は同じ立場、関係性でないと同調することができないからである。生産者及びサービス提供者とお客さまが同じ人として、対等な関係性を築くことで相互性ははたらく不確実性の関係性マネジメントが可能となる。ゆえに、お客様とは神様ではなく、人なのである。