

企業における接待の本質

～コロナ禍がもたらしたニューノーマル時代の接待の行方～

氏 名 高野 愛美

指導教員 城戸 宏史

要旨

筆者は、北九州市内の一部上場企業の営業職として、15年間勤務した経験がある。その経験を基に、お客様との信頼関係を築く重要性について、身をもって感じた。お酒や食事を一緒に楽しみながら会話を弾ませ、お互いを深く知り、人間関係の深度を深めることのできる接待は、その後のビジネスを進める上で、双方にとって非常に有益なものである。また、一度深めた人間関係の深度は、余程の事が無い限り、時間の経過によって変わることはなく、中・長期的に人間関係を深めることは、その後のビジネスにおいてもうまく作用している。

しかしながら、かつて6兆円を超えていた日本企業の交際費は、バブル崩壊により1992年のピークから半分程度になっている。特に、コロナウイルスが発生した2020年は3兆円を割り込み、現在はピーク時の半分以下にまで落ち込んでいる。

また、2020年以降はコロナ禍がもたらしたニューノーマル時代到来により、働き方が大きく変わり、企業はWeb会議の導入など、対面でのお客様とのコミュニケーションの場は激減している。要するにこのような状況において、企業において接待がないがしろにされるのではないかと危惧している。

企業は、接待という「未来の投資」を行うことを、途絶えさせてはならない。「接待」は企業にとってお客様との信頼関係構築に大きな役割を担っており、有益である。本研究では、営業経験や接待の歴史・文化的な背景から、調査・分析を行い、接待の有効性を明らかにした。

また、研究の成果として、接待の形は、時代の変化とともに進化し続け、その時代に即したいわゆる「接待の多様化」へ移行していくと考えられる。

さらに、「接待」はひとくくりではなく、「経営層の接待」と「営業などが行う一般的な接待」に分類され、その内容の違いに新たな気づきを得た。

今も昔も人と人の繋がりは大切であり、結局、「人は人から商品を買う」のである。

企業は、今後も「接待」というツールを上手く使い、お客様との信頼を構築すべく、満足を提供し、企業価値を上げ発展し続けていくべきだ。

人間関係の深度を深める接待は重要であり、時代が変わってもその時々状況に合わせて進化させ、継続していかなければならない。