

チップの経済分析へ向けて：若干の覚書

Towards the Economic Analysis of Tipping: Some Notes

小沢健市*

Kenichi OZAWA

Abstract: The tip has the roots in 16th century England, and then, it spreads to Europe and the United States. In Japan, when Japanese people stay at Japanese-style inns (*Ryokan* in Japanese), gratuity is passed from guest to host, and it has a meaning similar to the tip.

The purpose of this note is to discuss the framework for economic analysis of the tip, surveying the critical review of the literature on the economic analysis of the tipping. In particular, in this note, the author concludes that assuming the reward of service provider consists of wage and tip, the effort of service provider is an important variable in order to maximization the tip as a reward.

Key words: チップ (tip or tipping), 社会的規範 (social norm), 報酬としてのチップ (tip as a reward), チップの経済分析 (economic analysis of tip), 報酬最大化モデル (reward maximization model)

- I はじめに
- II 社会的規範としてのチップ
- III チップの経済的側面
- IV 報酬としてのチップのモデル分析
- V 結論的覚書

I はじめに

チップの歴史は古く, Azar (2004) によれば, 16世紀の英国にはじまり, それがヨーロッパ大陸, 特にフランスへと伝播され, 20世紀はじめに米国へと広まったとのことである。しかし, 日本ではサービスの提供者にチップを手渡すという行為は必ずしも慣習となっているわけではないが, 和風旅館などに宿泊する際に, 宿泊者が仲居や部屋係等に「心づけ」あるいは「寸志」と称し

て小額の現金を手渡すことはしばしば行なわれていたし, それは現在でも続いている。にもかかわらず, わが国においては, 「心づけ」や「寸志」に関する経済分析はほとんど皆無であるといっても過言ではない。

また, 欧米流のチップは, それを周知している人々にとっては当然のことであっても, 周知していない人々, 例えば, 日本人を含めアジアの観光者の多くにとっては理解することさえ極めて困難である。しかし, Shamir (1984) が指摘するように, 欧米における観光サービス業——ホテルやレストラン, タクシー, ツアーガイド等——の際立った特徴はそれらの企業の従業員へチップが渡されることである。

いわば, チップは古くて新しい問題であるが, その理解のためにはよりいっそう研究を深化させ

*立教大学観光学部・教授

る必要がある。特に、チップが経済と密接なかわりを持っていることを考慮するならば、チップの経済学的な分析の進展がいつそう望まれると言ってもよいであろう¹⁾。

この覚書の目的は、「チップの経済分析」の研究をいつそう発展させるための手がかりを得るために、「チップ」に関する代表的な先行研究を批判的に展望しながら、いくつかの問題点を指摘し、レストランにおける従業員のサービス提供に焦点を当て、彼／彼女の報酬はレストランでの労働供給の対価としての賃金と報酬としてのチップの2つから構成され、かつ彼／彼女は全報酬額を最大化するとの仮定の下で、彼／彼女が全報酬を最大化するためにはより良いサービス提供のために絶えざる努力が不可欠であることを、単純な報酬最大化モデルを提示し、明らかにすることである。

II 社会的規範としてのチップ

日本社会においては、和風のいわゆる日本旅館に宿泊する際などに、宿泊客が客室へ通されたとき「これからよろしくお願い致します」という気持ちを込めて、いわゆる「心づけ」を仲居や部屋係りに手渡しすることが伝統になっていたし、それは現在まで続いている。

欧米にも日本の「心づけ」とよく似た「チップ」が存在するが、Azar (2004) によれば、「チップ」は16世紀に英国で始まり、それがフランスへと伝播し、1910年代には米国でもレストランやホテルにおいてサービス提供者にチップが渡されるようになり、現在では、チップは「社会的規範 (social norm)」となるに至ったとのことである (Azar, 2005)。

ところで、チップとは、Lynn によれば、「サービス提供者がサービスを提供し終わった後に彼らに対してなされる自発的な支払である」(2005: p.620) と定義可能であり、Brown and Rolle によれば、「チップは受けたサービスに感謝して与えられる自発的な貨幣の贈り物である」(1991: p.75) と定義される。そして彼らのチップの定義に異議を差し挟む人はそれほど多くないであろう。その

理由は、チップはサービスを提供される側の「自発的な行為」であることが示されているからである。

また、「チップ」は、最近ではその形を変えつつある。例えば、レストラン等では「料金の……パーセント」といったことまでもが請求書等に印字されているケースをよく見かける。「チップ」や「心づけ」本来の意味とは全く異なった内容をもつに至っている。これは、チップが必ずしも上に述べた「自発的な支払」にはなっていないこと、むしろある種の強制を意味している。これが、チップは既に社会的規範になっているとの解釈を裏付けていると考えられる理由の一つではないであろうか。

ところで、日本的な「心づけ」と欧米の「チップ」との大きな違いは、前者は宿泊に当たって事前に仲居や部屋係りに手渡されるのに対して、後者は、Lynn (2005) や Brown and Rolle (1991) によって指摘されたように、サービスが終了するときに、サービス提供者にサービス享受者が自発的に手渡すという点である。日本的な「心づけ」は、すでに述べたように、これから宿泊するに当たって「よろしくお願い致します」との意味が込められているのに対して、「チップ」はサービス提供後に「素晴らしいサービスをありがとうございました」との意味を込めて手渡すという点に違いが存在するように思われる。しかし、同じ「心づけ」なのであろうか。合理的に考えれば、サービス提供後に「素晴らしいサービスでした」という意味でサービス提供者に手渡されることが「感謝の表現」(正に素晴らしいホスピタリティをありがとうございましたとの意味を込める)になると考えられないであろうか。反対に、これからよいサービスを提供して下さいとの意味を込めて「心づけ」が渡されるということは、これから提供されるサービスに期待するという意味において、「心づけ」は、後に論ずるように、高質のサービス提供に対する先行投資であり、それは将来提供されるであろう高質のサービスに対する投資の収益と見なすことを意味している。

いずれにせよ、「チップ」や「心づけ」は本来

強制的なものではない。ではなぜ「チップ」が欧米では「社会的規範」となっているのであろうか。「社会的規範」であるからと言って、「チップ」を手渡さなくても法的にペナルティが課されるわけではないが、社会的には渡さないわけにはいかないある種の強制力を持っている、と考えざるを得ない。欧米社会であれば、チップを手渡すことあるいはテーブルの上にチップを置いておくことは、紳士としてのマナーであると認識している人々が多数を占めているということであろうか。

また、近年では、「サービス料……%」という項目がレストラン等のいわゆるホスピタリティ産業の請求書に印字されているのをよく見かける。これは強制力をともなったものなのであろうか。Brown and Rolle (1991) は、サービス料 (service charge) に関して、次のように述べている。すなわち、「サービス料は、非自発的であり、顧客のチェックに予め定められた割合の付加を伴っている」(p.75) のである。ここで重要なことは、チップが自発的な行為であるのに対して、サービス料は非自発的な行為、換言すれば、半ば強制を伴うということである。わが国においては、顧客の自発的な行為としての「チップ」よりもむしろ「サービス料」あるいは「サービスチャージ」が一般的になっていることを考慮するならば、本来は後者の経済分析が必要でありかつ重要であるのかもしれない。

ところで、本来、感謝の気持ちを込めて渡されていた「心づけ」にせよ「チップ」にせよ、現在では半ば「強制」的になりつつあり、「サービス料」に至っては正に「強制」といった感が否めない。当たり前のことを当たり前のように行い、それに対してサービス料を課すというのは、何故か納得がいかない、と考えるのは筆者一人ではないであろう。

半ば強制的な「サービス料」とは、経済学的に見れば、ある種の課税であり、したがって、それを課すことは当該企業の需要の減少ないし需要関数の下方へのシフトを意味し、それゆえ当該企業の提供するサービスの供給価格は下落し、反対に需要価格は上昇し、したがって需要量は減少する。それゆえ利潤もまた減少するかも知れないの

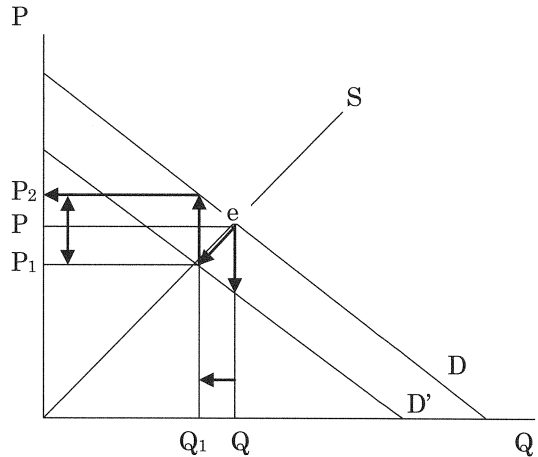


図1 サービス料の効果

サービス料の付加によって需要はDからD'へ減少し、したがって供給価格はPからP₁へ下落し、需要量はQからQ₁へ減少するが、サービス料付加のために、消費者が支払う価格はサービス料に等しい額だけ上昇する。すなわち消費者が支払う価格はP₂へ上昇する。ただし、サービス料の付加により、企業はPP₁の部分は実質的には負担せざるを得ない。それに対して、サービス料の消費者の実質的負担は、初期均衡価格Pと当該サービスの購入価格の上昇部分PP₂にすぎない。これは、付加されるサービス料の一部を構成するに過ぎない。

一般的には、どちらがどれだけ負担するかは、当該サービスの需要・供給曲線の傾きに依存する。また、サービス料の付加は、需要・供給関数の傾きに依存するのであるが、総売上高を減少させ、したがって利潤を減少させる場合が存在することにも注意を要する。

である。これを図解したものが図1である。

Lin (2007) は、消費者の行動が社会的規範によって誘導されるならば、チップはレストランやホテル等の宿泊産業における超過負担を創出するが、チップがサービス提供者の費用として扱われるならば、チップは顧客にとって負担とはならない、と主張している²⁾。

サービス提供主体としての企業から見れば、「サービス料」の付加は不合理な行動であるといわざるを得ない。しかし、チップがサービス提供者の費用として扱われるならば、そのときには、チップは顧客にとって超過負担とはならない、というのは、それは財・サービスの価格に含まれ、したがって、消費者はそこにサービス料が含まれていようがまいが、市場価格を財・サービスの価格として受けとり、その価格によって購入する

かしないか、購入するならばどのくらい購入するかを決定するに過ぎないからである。それは、正に、市場における取引を意味する。

それにもかかわらず、あえてある種のサービス業が不合理な行動をとるのは何故であろうか。競争が不完全にしか行なわれていないためであろうか。それも理由の一つであろうが、実は、その根はもっと奥深いところにあるのではないであろうか。

ところで、Azar (2005) は、チップの社会的規範について、次のように述べている。「チップを渡すこと (tipping) が社会的規範になるのは、我々がある状況においてチップを渡すことの主要な理由の一つが他の人々もまたこれらの状況においてチップを渡すためであり、それゆえチップを渡すことが規範となるのである」(Azar, 2005: p.142) と、彼は、さらに次のように述べている。「チップを渡す行為は経済行動が社会的規範や心理的理由によってしばしば動機付けられるということを鮮明に示す現象である。……しかし、チップを渡す行為は経済行動における社会的規範や心理的動機付けの重要性を示しているのみならず、チップの額もまたこの現象の研究の重大さを正当化しているためである」(Azar, 2003: p.1084) と述べている。

それでは、なぜ我々は社会的規範に従うのであろうか。その理由として、彼は、「我々は他の人々によって好まれ、受け入れられるように社会的規範に従うのである。……規範がチップを渡すことであるときに、もし人々がチップを渡さないならば、彼らはしばしば、罪の意識、不公平や気まずさを感じる。……社会的規範に背くことは結果として心理的な不効用を生じさせる」(Azar, 2005: p.142) と述べている。

Azar のこの指摘は、社会的規範や慣習を踏みはず行為は、恥ずかしい行為、さらには自身の教養や社会的地位を疑われるということの意味しているのであろう。それが心理的な不効用をもたらす要因となっていると考えられるが、彼の議論は同義反復ではないか、と筆者は考えている。

むしろ、問題は、チップが何ゆえ社会的規範として定着してきたのかということである。その答

として、Azar (2004) は、チップを提供する理由は時と共に変化しているが、その主たる理由は、社会的規範に従い、気恥ずかしさを避けることにあると主張している。しかしながら、このような主張ではチップが社会的規範となった理由を説明した、とは言えないのではないか。この主張は、正に「チップありき」の主張である。

Azar (2003, 2004) は、チップを渡すという他者の行為が自分の効用関数の変数となるからであるとも主張している。これは、経済学では一般に効用の相互依存関係と呼ばれているものであるが、それは自身の効用関数に他者の行為や効用が独立変数として入るということの意味している。したがって、他者があるサービスに対してチップを渡すという行為は、自分の効用関数に他者の効用が変数として入り、自身の効用もまたチップを渡すという行為を通じて高まると期待されるからである。反対に、他者がチップを渡すとき、自身がチップを渡さないということは不効用の外部的な源泉ないし外的な圧力となり、自身の効用は低下する。しかし、Azar (2003) は、注意深く、「経済行動を動機付ける際に社会的規範の重要性は明らかであると思われるが、因果関係が反対の方向に向かうかどうかの論争が存在している」(2003: p.1085) ことを指摘している。

いずれにせよ、Azar の主張は、日本でしばしば言われる「常識の範疇」に入るのかもしれない。ある個人がある行為をすることによって、他者からその行為に対して「彼は常識に欠けている」といった外部的な評価がなされるケースとよく似ている。しかし、これもまた、筆者が提起した問の解答にはなっていない。すなわち、「ある行為やあること」は何故「常識」になったのかという問に対する解答にはなっていないということである。すなわち、「常識ありき」に対する解答であるに過ぎないということである。換言すれば、「常識」とはなぜ出来上がったのかを説明する必要があるのではないかということである。これは、なぜ「チップ」が「社会的規範」となったのかということについては依然として研究の余地が存在していることを意味している。

チップを渡すという行為が社会的規範になって

いるとき、チップを渡さないということが不効用の内的源泉になる理由として Azar (2004) は、罪の意識や恥ずかしさ、不公平感、不親切といった負の感覚の存在を指摘しているが、むしろ、Azar (2003) 自身が指摘しているように、社会的規範は、経済システムの非効率性を述べるために、また社会的厚生を改善するために創出される、と考えた方が望ましいのではないであろうか。非効率の発生や社会的厚生の最大化が達成されないといった場合、市場の力以外の何らかの力を借りざるを得ないからである。それが実は「規範」であるということである。むしろ市場の調整力（希少な資源の効率的な配分）が十分に発揮されないような状況、すなわち広範な市場の失敗が生じるような状況においては、市場力以外の力に依拠せざるを得ないからである。あるいは市場の持っている力を十分に発揮させるために必要な枠組、例えば、法律の整備といった規範が必要とされるということである——例えば、独占禁止法は市場の働きを十分に発揮させるために必要な規範であると言ってもよい。

ところで、経済学は、ここ数十年間に渡ってミクロ経済学においてもマクロ経済学においても、市場が完全に機能しないケースの研究に取り組んできたといっても過言ではない。「規範」についても研究の一環として捉えることも可能である。チップを渡すという行為が外部性の創出と考えられるならば、ある人がチップを渡すという行為は、他の人々（但し、個人の場合も複数の場合も存在する）の効用を高める行為とも言えないこともない。しかし、チップを渡す側は本来の消費財・サービスの購入から効用を得ているのであるが、チップを渡す側もまた何らかの効用を獲得していることが通常の外部性とは違う点である。

つまり、チップを渡すあるいはテーブルに置いておくという行為は、市場外で生じている現象であると考えすることはできないであろうか、ということである。すなわち、伝統的に経済学が想定してきた、効用関数の独立性は常に当てはまるのではなく、ある場合には効用の相互依存関係が生じ、チップは後者のケースに相当すると理解することである。そうでないとするならば、チップは、

「良いあるいは高質のサービス提供」の価格となるはずであり、チップの金額は、正に「サービス提供」に対する需要と供給によって市場で決定される価格となるはずであるからである。

もちろん、伝統的な新古典派の独立形の効用関数を想定しても、チップを分析することは可能であり、それは、チャリティが必ずしも利他的な行為ではなく、利己的な行為として説明可能であるのと同様である。すなわち、チャリティを行なうあるいは自発的に寄付をするということは、その行為により、自身の効用を高めることが可能であるからである。そこには、効用の相互依存関係は存在せず、利己的な個人を想定し、彼自身の効用最大化のためにチャリティをする、と説明することが可能であるからである³⁾。

Ⅲ チップの経済的側面

さて、それでは、なぜ「チップ」は心理学や社会学のみならず経済学においても重要な課題となりうるのであろうか。次に、この点について考えてみよう。

Azar (2003) は、チップはいくつかの理由から重要な経済問題となり得ると主張している。その理由とは、1) チップは本質的に経済的であること、2) チップは重要な規範であり、サービス産業に従事する多くの従業員に多大の影響を及ぼしていること、かつチップの金額が年間数千万ドルに及ぶこと、3) チップは測定可能であり、チップやその金額に関するデータを収集可能なこと、を挙げている。さらに Azar (2003) は、チップと経済学とのかかわりについて、具体的には次のように述べている。すなわち、1) 行動経済学とのかかわり、2) 労働経済学との関わり、そして3) 情報の経済学およびマネジメント戦略、の3点である⁴⁾。

チップと行動経済学とのかかわりについては、彼は、消費者は法律的にチップを渡さなければならないとの取り決めが存在しないにも関わらず、なぜ消費者はサービス提供者にチップを渡すのかという点を問題として取り上げ、その解答として、消費者が寄付やギフトといったような社会的

規範や感情がもたらす経済的現象の理解にとって重要であるからである、と述べている。その背景には、最近の行動経済学が明らかにしつつある個人の効用は社会的規範や感情に依存するという理由を挙げ、社会的規範や感情を無視すると、個人の効用は低下すると指摘している。これが行動経済学とのかかわりを持つという主張の背景にある理由である。

またチップと労働経済学とのかかわりについて、彼は、サービスの提供を主とするレストラン等で働く労働者にとってチップは所得の主要な部分を占めているとの理由から、このような職業に就いている労働者の最低賃金政策について問題にすべきであると指摘している。この理由から、チップと労働経済学には密接な関わりが存在すると主張するのである。

さらに3) チップと情報の経済学ないしマネジメント戦略のかかわりについて、Azarは、企業がチップを獲得している労働者の所得の一部がレントに相当すると考えるならば、企業はそのレントを労働者から取り上げたいと思うであろうし、そのために、企業は、チップを獲得可能な職種以外の人々とチップを共有するようなルールを課すであろう、と述べている。しかし、このような企業内の制度の変更や変革は、チップを獲得可能な労働者の良いサービスを提供するためのインセンティブを減じるであろうし、多くの労働者を良質のサービス提供者のフリーライダーにさせ、高質のサービス提供者の減少へと導くであろうと指摘している。この状況は、ゲーム理論でいう「囚人のジレンマ」ケースを表している。このような状況が生じる場合、企業の対応はサービス提供者間で互いにモニタリングするような戦略を取ることであり、それによってフリーライダーの発生を阻止し、サービス提供者の間での協力や相互の助け合いが生じると期待される。

しかし、問題は、個々人の自発的行為としてのチップを渡すという行為が効率を高め厚生の改善に役立つかどうかという点である。

Azar (2005) は、市場が失敗する場合、厚生を改善させるために社会的規範が創出され、チップはそのような社会的規範に相当すると述べ、均衡

は社会的規範に依存し、チップのサービスの質に対する高い感応度は高質のサービスと高い社会的厚生を生み出すと指摘している。

また、Azar (2002) は、tipping は単に一つの現象ではなく、tipping を6つの範疇に分類している⁵⁾。その中で、筆者が経済的側面として重要だと考えるものは、報酬としてのチップ (reward - tipping)、価格としてのチップ (price - tipping)、の2つである。

報酬としてのチップはサービス提供者が好ましいサービスを提供した後に顧客から与えられるチップを指し、価格としてのチップは、例えば、空港でのポーターに対して支払われるような、サービスが当該サービスの価格として示された後に提供されるチップを表している。

報酬としてのチップが経済的に正当化されるのは、チップが提供されるサービスの質を高め、チップは提供されるサービスの質と正の相関関係を持っているためである⁶⁾。したがって、チップが減額されるか与えられないとき、サービスの質は低下する。サービスはモノとは異なり、購入すると、それを返さないし返却することはできない——サービスは無形である。したがって、サービス提供企業は低質のサービス提供をしないように心がけるであろう。それが企業の「評判 (reputation)」を形成するからである。

仮に低質のサービスを提供するならば、顧客はその店へ二度と来ない——これはゲーム理論で言う「しっぺ返し戦略⁷⁾」を意味する——であろうし、レピュテーションの高さは新規顧客の獲得にも関係すると考えられるからである。反対に、低質のサービスが提供されるような場合には、顧客はチップの提供を拒否するか、当該企業からサービスの購入を拒否するであろう。そのようなケースでは、Akerlof (1970) が指摘したように、市場は提供される低質のサービスないし質の劣るサービスに席捲され、顧客に提供されるサービスの質はますます低下し、サービス提供市場は崩壊するであろう⁸⁾。

サービス提供市場の崩壊問題を克服するために、チップはサービスの質に関する均衡価格の一部を裁量的にさせ、報酬にしているのである。換

言すれば、消費者はサービスの質を気にせずサービスを提供されることになる。仮に低質のサービスが提供される際には、顧客はサービス提供者に対するチップを減ずればよいからである。このチップの裁量性がサービス提供者に良質のサービスを提供させるインセンティブとなっているのである。すなわち、サービス提供者は、顧客から高額なチップを提供してもらうためには、高質のあるいは良質のサービスを顧客に常に提供し続けるための努力が必要とされる、ということの意味している。

このような状況は、顧客とサービス提供者との間のゲームとして捉えることができる。すなわち、顧客は、高質のサービスが提供される場合には高額なチップをサービス提供者に提供する用意があるが、期待に反して低質のサービスが提供される場合には低額のチップの提供ないしはチップを提供しないという決定を下すことになる。サービス提供者は、彼／彼女が高額なチップを期待するのであれば、高質のサービスを提供するように努力しようとするインセンティブが働き、顧客が望むサービスを提供しようとするということである。このような状況では、ゲーム理論で証明されているような「囚人のジレンマ」は発生せず、いわゆる win - win の関係——パレート最適状態——が達成される、と期待される。

しかし、常に win - win の関係が生じ、いわゆるパレート最適状態が実現するとは限らない。というのは、「サービス」に関しては、「何がよいサービス」で「何が悪いサービス」であるかについては個人差が存在すると考えることが合理的であるからである。そしてチップが自発的で裁量的であり、かつ取引が1回限りのケースでは、例えば「高質のサービス」が提供されたとしても、顧客は、意図的に「悪いあるいは低質のサービス」であると見なし、チップを提供しようとはしない場合が存在するからである。もちろん、この逆も成立するかもしれない。サービス提供側は、一元の客であるから、「低質のサービス」を提供し、高額なチップを要求するケースがなくはないと考えられるからである。ここに、「サービス」提供の難しさが、それゆえ「チップ」分析の難しさが存

在するのである。

ところで、もう一つの経済的側面としての「価格としてのチップ」に関しては、どのようなことが言えるであろうか。

「報酬としてのチップ」と「価格としてのチップ」の間には必ずしも明確な線引きが可能ではないが、価格としてのチップの背後にある考え方は、それが好ましいサービス提供のインセンティブではなく、あくまでもサービスの価格であるというものである。この種のサービスには、Azar (2002) によれば、ホテルのドアマンのタクシーを呼ぶサービス、大きな荷物やバッグを運んでくれる空港のポーターのサービス、ホテルのベルマン・ドアマンなどのサービスが存在するが、これらのサービスはほぼ同質のサービスであると考えられる。したがって、これらのサービスは、「サービスの質を保証することがチップを渡す理由であるとは思われない。特に、空港のポーターやホテルのベルマンは正に点Aから点Bへとバッグを運ぶに過ぎない。チップは、彼により高い質のサービスを提供させるためではなく、彼のサービスの価格として彼に与えられる」(Azar, 2002: pp.7-8) のである。

しかし、なぜこの種の価格は明確に決められていないのであろうか。空港のポーターやドアマンの料金について掲示されているのをご覧になった旅行者やホテル宿泊者は存在するであろうか。

この種のサービスは、効率の視点から捉えるならば、Coase (1960) が論じたように、「取引費用の節減あるいは取引費用の低下」にあると考えられる。換言すれば、ホテル宿泊者とドアマンあるいはベルマンの間での取引費用の削減であり、ここで言う取引費用とはチップに対する「領収書発行の手間」を省くということの意味している。換言すれば、ドアマンやポーターのサービスに対する価格としてチップが存在しているとの理解である。しかし、ここで言うチップは、最初に指摘した「自発的行為」としてのチップを意味しないことに注意すべきである。さらに言えば、ベルマンやポーターのサービスは「輸送サービス」の提供であり、したがってそのサービス提供の対価としての価格をサービス享受者が支払うということ

あり、正に輸送サービス市場における取引を意味している。

IV 報酬としてのチップのモデル分析

ところで、チップを経済学的に分析しようとした文献は、Ben-Zion and Karni (1977) が初めて tipping の経済モデルを提起したことにはじまり、その後、Ruffle (1999) が「贈り物」の提供に関して理論的モデルを示し、そのモデルがいかにチップ提供の分析に応用可能かを論じた。また Azar (2002; 2005) は理論的なモデルを用いて tipping が社会的厚生増加に寄与することを論証した。さらに Azar (2007a; 2007b) は、チップを渡すことは将来に質の高いサービスを受けるための戦略であり、ある意味では tipping は戦略的投資であり、その収益としての将来における高質のサービス提供が期待できると論じたが、これはむしろ日本流の事前に手渡される「心づけ」や「寸志」に当てはまるのではないであろうか。というのはサービス提供が開始される前にサービス提供者に渡される「心づけ」は、まさに「これからよろしく願います」との意味が込められているからである。但し、ここでもまた、「心づけ」としてどの程度の金額をサービス提供者に渡すべきかに関する決定はどう行なわれているのか、という問題を惹き起させる。それは、ある意味において、サービス提供者とサービス享受者の間のチップ金額決定に関する戦略的行動の分析という視点からも取り上げることが可能な問題である(チップの提供者と享受者の間の問題をゲーム理論に依拠しながら比較的早い時期に分析したのは Schotter (1979) である)。さらに、Azar (2008) は、tipping は「社会的規範」と「戦略的行動」であるという2つの理由を前提に、ゲーム理論的な観点から、「何故人々はチップを渡すのか」という基本的問題への解答を提供しようとした。チップの経済分析は40年ほどの歴史を持つに過ぎないが、チップの経済学的分析は、ゲーム理論の成果を応用し、進化し続けているといっても過言ではない。

さて、筆者は、以下において、これまで取り上

げられてこなかったチップ享受者の報酬最大化行動を前提にし、単純なモデルを提示し、サービス提供者のサービス提供行動を分析したい。特に、ここでは、あるレストランにおけるあるサービス提供雇用者を想定し、彼の全報酬が労働供給の対価としての固定賃金(単純化のための仮定)とサービス提供の良し悪しに応じて受け取る可変的なチップから構成され、かつ彼/彼女は全報酬(賃金+チップ)を最大化するように行動すると想定し、サービス提供者が受け取る全報酬の最大化は彼/彼女のサービス提供努力に依存することを明らかにしたい。

チップは、サービス提供者に彼/彼女のサービスの質に対して、顧客が「感謝の意を込めて渡す金銭のお礼」であると想定するならば、そしてチップがサービス提供者の報酬の一部を形成し、もう一つの報酬を労働供給の対価としての賃金と考えるならば、サービス提供者の全報酬は、例えば、レストランのサービス提供者の報酬を例にとると、以下のように定式化できるであろう⁹⁾。

$$y_i = w_i + e_i (tP) \dots \dots \dots (1)$$

ここで、(1)式の記号は、 y_i = サービス提供者 i の全報酬(例えば、1か月間の所得)、 $w_i = i$ の賃金、 $e_i = i$ のサービス提供努力、 t = チップレート(例えば、顧客の支払う飲食代等の料金 P のある割合、例えば、10%あるいは15%等々を意味し、一般的なケースを想定すれば、 $0 \leq t \leq 1.0$ と考えてよいであろう)、そして P = 飲食料金を、それぞれ意味している。

質の高いサービスの提供は、サービス提供者の努力(e_i)に依存すると考えてよいであろうから、この値は、最大限の努力を傾注しサービスが提供される場合には $100\% = 1.0$ となり、それよりも努力水準が低い場合には、その値は1を下回るであろう。それゆえ、個人 i の努力水準が低い場合、たとえチップレートがどのような割合であろうと、彼/彼女が獲得するチップ額は減少する。サービス提供者 i がより高い報酬の獲得を目的にするならば、彼/彼女はより高い質のサービス提供を行なうことが必要であり、そのためにはますます努力が強いられる。

また、Milgrom and Roberts (1992; 邦訳 1997) の指摘にしたがって、サービス提供者が努力水準を引き上げるためには費用がかかると想定するならば、(1)式は(2)式のように書きかえることができる。

$$y_i = w_i + [e_i(tP) - C e_i] \dots\dots\dots (2)$$

(2)式の $C e_i$ は、サービス提供者 i のサービス提供努力の費用を表し、それは彼/彼女の努力水準の上昇と共に増加していくと考えてよいであろう。このように想定するならば、サービス提供者が報酬を最大化するためには、彼/彼女は、サービス提供努力に要する費用を如何に低く抑えるか考慮しながらいかに高質のサービスが提供可能かという問題を解かなければならない。言い換えれば、彼/彼女は自ら費用—便益分析を行ない、如何に効率的なサービス提供が行なえるかを決定する必要があるということである。

以上のことは、サービス提供者のみならずレストランのオーナーあるいは経営者の観点からも望ましい結果を生み出すであろう。というのは、サービス提供者が提供する質の高いサービスは、当該レストランに対する需要を増加させ—需要関数を右上方へシフトさせ、そのときレストラン経営者は利潤の増加を期待可能であり、その結果、サービス提供者の労働賃金もまた上昇すると期待されるからである。

もちろん、上のモデルのいずれにおいても、チップレートは顧客が決定するものであり、サービス提供者もモデル内でも先験的に決定することはできない。そのレートは、例えば、社会的通念あるいはレストランの格付け等によって顧客が決定する変数であり、実証の問題であると考えることが可能であろう¹⁰⁾。

いずれにせよ、チップレートを所与とすると、サービス提供者が受け取る報酬としてのチップ額は彼のサービス提供努力に依存すると言ってもよい。

仮にレストランにおけるサービス提供者の労働賃金がある一定期間(雇用約期間)は不変であるとしても、彼/彼女の全報酬は、質の高いサービス提供、換言すれば、顧客に喜ばれるサービス提

供を行なおうとする努力の如何によって多くもなり、少なくもなる。

問題は、むしろサービス提供者のサービス提供能力とはどのようにすれば獲得可能かという点であろう。先天的なものであるのか、あるいは後天的に獲得可能な、いわば技術なのか、あるいはまた後天的に獲得可能であるとしても、どのようにすればサービス提供の質を高めることが可能なのかということである。経験が重要なのかそれとも何らかの講習や教育によって高められるのかということに関しては、研究の余地があるであろう——日本の第2次産業の多くは従業員の on the job training (OJT) を通じて当該企業で必要な技術や技能を獲得させることに成功した。

また、レストランは、単に食物あるいは料理を提供するだけではない。「食事をする」あるいは楽しく食事をするために必要なすべてのモノやサービスを一括して提供している。しがたって、料理や料理に合う酒類の品揃えはもちろんのこと、料理が盛り付けられている皿、グラスをはじめ、テーブルの形、テーブルクロス、テーブルの配置、窓の位置やカーテン、サービス提供者(ウエイターやウエイトレス)の資質、店内外のデコレーション等がそのレストランの独特の雰囲気醸し出していることも事実である。したがって、サービス提供者、すなわち、ウエイターやウエイトレスのみがチップを受け取るのは望ましくないという議論が存在するであろうことは、想像に難くない。レストランに貢献しているのはサービス提供者のみではなく、そこで働くすべての雇用者であることもまた事実であるからである。このときには、顧客から受け取ったチップを従業員全体でどう分配すればよいかという、いわば所得再分配基準を明確にする必要があるが、その場合には、従業員全員が同意可能な再分配に関する何らかの価値基準の設定が不可欠であろう。

V 結論的覚書

この覚書において、筆者は、16世紀に始まるとされる「チップ」が現在は社会的規範となっているとの見解を示す論者が多数存在するが、現段階

では「なぜチップが社会的規範」となったのかという点については明確にされていないこと、また「チップ提供者とその受け手との間の戦略的行動に関する問題」および「チップ受容者と彼／彼女の雇用者との間でのチップの分配を巡る問題」については依然として未解決であることを指摘した。

さらに、なぜチップはサービス提供後に提供されるのかという点についても、現在のチップが将来の報酬のとしての高質のサービスを生み出す投資であるとの見解が提示されているが、そうであるならば、なぜチップはサービス提供前にサービス提供者に渡されないのかという点については説得的な解答が提示されていないことも指摘した。というのは、サービス提供前にチップがサービス提供者に渡されるならば、彼らはサービスの開始と共に高質のサービスを提供するように努力すると期待されるからであり、それは顧客の期待をも満たすことに繋がると考えられるからである。これは、いわば投資の懐妊期間が短いこと、換言すれば、投資の期待収益が短時間で実現され、生み出されることを意味し、投資を実行する顧客にとってはリスク回避ないしリスク分散上望ましいと考えられるからである。

もちろん、これとは反対の帰結が生じることがあるかもしれない。すなわち、チップを事前に提供したが、その結果として、良質ないし高質のサービスが提供されなかった、ということが生じ得るからである。その場合には、顧客は二度とそのような店には行かないという、いわば、ゲーム理論で言う「しっぺ返し (tit for tat)」戦略を取ることが可能である。つまり、これは顧客が他の店に取られることを意味し、顧客のリピートを望むならば、良質のサービスを提供しなければならないということになる。しかし、最初から一元の客であるような観光者や旅行者の場合は「しっぺ返し戦略」を直接的に行使することはできない(帰家ないし帰国してしまう)から、友人や同僚に「あの店のサービスは良くないよ」との情報を流すこと——これは「間接的なしっぺ返し戦略」と言ってもよい——によって、当該店の「評判 (reputation)」を低下させ、それは当該企業の顧

客獲得の可能性を低下させ、売上高を減少させ、したがって利潤の減少へと導くであろう。

以上の議論を踏まえて、筆者は、この覚書において、これまでのチップの経済分析において取り上げられてこなかったサービス提供者の報酬最大化行動モデルを提示し、サービス提供者のサービス提供行動を分析した。そのモデルから導かれた結論は、サービス提供者の報酬が賃金(労働供給の対価)とサービス提供によって顧客から獲得するチップの2つの報酬から構成され、かつ彼らが報酬最大化行動をとると仮定するならば、彼の報酬は彼ら自身の高質なサービス提供努力に依存すること、そして同時にサービス提供努力の高まりは、サービス提供者のサービス提供努力が顧客(販売量)を増加させ、それゆえ利潤増加が期待可能であるという企業の視点からも、チップが高質のサービス提供に対するインセンティブとして機能することを明らかにした。

しかしながら、この覚書では、サービス提供者の高質のサービス提供努力が重要であることは示したが、高質のあるいは優れたサービス提供はどのようにすれば実現可能か、換言すれば、「高質のサービス提供能力獲得ための方法とその費用」についての分析は提示したモデルの範囲を超えるものであり、したがってその点については明確に論じることができなかった。それらの点の解明は、今後の研究に期待したい。

注

- 1) チップを巡る議論において解決されるべき課題を明確に指摘したのは、Shamir (1984) である。彼によれば、解決されるべき課題とは、1. チップの存在理由、2. チップはある種のサービスに存在し、他のサービスに存在しないのはなぜか、3. チップの金額には広範なバリエーションが存在するのは何か、そしてその額を決定するものはなにか、そして最後に4. チップはサービス提供者にどのような影響を及ぼすか、である。
- 2) チップはサービス供給者の費用として組み込まれるために、チップの部分は企業の費用の増加を意味し、したがって、販売価格の上昇は生じるかもしれないが、その価格は市場価格の上昇であり、購入するか否かの決定は消費者個々人が行なうものであるからである。
ただし、チップの部分だけ費用の上昇につながるために、企業の供給関数は上昇へシフトし、価格の上昇

と需要量の減少を伴うであろう。価格の上昇がどの程度需要量を減少させるかは、需要の価格弾力性の値に依存するが、その値が1より大きいならば、価格の上昇はその上昇以上に需要量を減少させ、したがって、価格の上昇は売上高を以前より減少させる。

- 3) Shamir (1984) は、同意されたサービス取引の価格以上に貨幣をサービス提供者に提供するとき、それ以上の取引が期待されないならば、経済的な観点からすれば、チップは純粋に利他的行動になると指摘している。しかし、その点は十分に論証されているとは言えないように思われる。
- 4) Schwartz (1997) は、tipping を企業の視点から捉え、企業が消費者間で彼らの需要関数が異なりかつチップ性向 (propensity to tip) が異なるように消費者をセグメント可能であるならば、企業はそれらの消費者に差別価格を設定することによって、利潤を増加させる得ることを、理論モデルを提示して論証している。
- 5) Azar (2002) の tipping の6つの異なった範疇とは、以下の通りである。すなわち、reward – tipping, price – tipping, tipping – in advance, bribery – tipping, holiday – tipping, そして gift – tipping である。その内容の詳細は、Azar (2002) を参照。
- 6) チップの金額とサービスの質との間の関係については、例えば、Lynn and Sturman (2010) を参照。また、チップ金額とサービスの質が正の相関関係を持っていることは Lynn and McCall (2000) によって論じられている。
- 7) 「しつぺ返し (tit for tat)」については、McCain (2010) pp.356–361 および pp.377–381 を参照。それは、例えば、ある繰り返しゲームにおいて、一方のプレイヤー A が他方のプレイヤー B と協力的行動を取るとき、プレイヤー B が非協力的に行動するならば、次のプレイでは、A は非協力的行動 (しつぺ返し戦略) をとり、結果として、どちらも相手を裏切らず、協力関係を維持するために取られる戦略の一つを指している。
- 8) Akerlof (1970) を参照。彼は、この論文の中で、中古車市場には中古車の買い手とその売り手の間で情報の非対称性が存在するために、中古車市場は低質の中古車 (質の劣る自動車をレモンという) で席捲され、中古車市場は、正に「良貨が悪貨に駆逐される」といった状況と同様の状況が生じ、中古車市場は崩壊するであろうと主張した。正にモラルハザード現象が生じる。
- 9) Milgrom P. and J. Roberts (1992) は、企業とそこで働く労働者の関係は、企業がプリンシパル (依頼人) で労働者がエージェント (代理人) であると見なすことができるとの想定の下で、企業の貸金率の決定にエージェントとしての労働者の労働努力が重要であることを契約理論と情報理論に依拠しながら明快な説明を提供している (邦訳 pp.235–242 を参照)。
- 10) チップレート決定については、例えば、Bodvarsson and Gibson (1997) を参照。また Lin (2007) は、レストランの tipping 行動を分析の対象とし、社会的規範と tipping rate の間の関係について論じている。

引用文献

- Akerlof, G.A. (1970) “The Market for Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol.83 (3), pp.488–500.
- Azar, O.H. (2002) “Tipping: The Economics of a Social Norm,” Working Paper, Department of Economics, Northwestern University, x + 16 pp.
- Azar, O.H. (2003) “The Implications of Tipping for Economics and Management,” *International Journal of Social Economics*, Vol.30 (No.10), pp.1084–1094.
- Azar, O.H. (2004) “The History of Tipping — from sixteenth – century England to United States in the 1910s,” *Journal of Socio-Economics*, Vol.33, pp.745–764.
- Azar, O.H. (2005) “The Social Norm of Tipping: Does it Improve Social Welfare,” *Journal of Economics*, Vol.85 (No.2), pp.141–173.
- Azar, O.H. (2007a) “Do People Tip Strategically: to Improve Future Service? Theory and Evidence,” *Canadian Journal of Economics*, Vol.40 (No.2), pp.515–527.
- Azar, O.H. (2007b) “Tipping, Firm Strategy, and Industrial Organization,” *MPRA Paper*, No.4485, Nov. 2007, 29pp.
- Azar, O.H. (2008) “Strategic Behavior and Social Norms in Tipped Service Industries,” *The B.E. Journal of Economic Analysis and Policy*, Vol.8 (Issue 1), Article 7, pp.1–16.
- Ben-Zion, U., and E. Karni (1977) “Tip Payments and the Quality of Service,” in O.C.Ashenfelter and W.E.Oates (eds.), *Essay in Labor Market Analysis*, New York, John Wiley & Sons, pp.37–44.
- Bodvarsson, O.B. and W.A.Gibson (1997) “Economics and Restaurant Gratuities: Determining Tip Rates,” *American Journal of Economics and Sociology*, Vol.56 (No.2), pp.189–204.
- Brown, N.E. and S. A. Rolle (1991) “Tips versus Service Charge: The Iowa Scene,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.32 (No.1), pp.75–81.
- Coase, R.H. (1960) “Social Cost” *Journal of Law and Economics*, Vol.3, pp.1–44.
- Lin, Tin-Chun (2007) “Economic Behavior of Restaurant Tipping,” *Economics Bulletin*, Vol.4 (No.2), pp.1–10.
- Lynn, M. and M. McCall (2000) “Gratitude and Gratitude: A Meta-Analysis of Research on the Service-Tipping Relationship,” *Journal of Socio – Economics*, Vol.29, pp.203–214.
- Lynn, M. (2005) “Tipping,” in A. Pizam (ed.), *International Encyclopedia of Hospitality Management*, Elsevier, Amsterdam, pp.620–621.
- Lynn, M. and M. Sturman (2010) “Tipping and Service Quality: A Within – Subjects Analysis,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.34 (No.2), pp.269–275.
- McCain, R.A. (2010) *Game Theory: A Nontechnical Introduction of the Analysis of Strategy*, (Revised Edition),

- World Scientific, New Jersey.
- Milgrom, P. and J. Roberts (1992) *Economics, Organization & Management*, Prentice Hall. (奥野・伊藤・今井・西村・八木 訳『組織の経済学』NTT出版1997年.)
- Ruffle, B.J. (1999) "Gift Giving with Emotions," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol.39, pp.399-420.
- Schotter, A. (1979) "The Economics of Tipping and Gratuities: An Essay in Institution Assisted Micro-Economics," (Discussion Paper Series, No.79-19) C.V. Starr Center for Applied Economics, ii + 47pp.
- Schwartz, Z. (1997) "The Economics of Tipping: Tips, Profits and the Market's Demand - Supply Equilibrium," *Tourism Economics*, Vol.3 (No.3), pp.265-278.
- Shamir, B. (1984) "Between Gratitude and Gratitude: An Analysis of Tipping," *Annals of Tourism Research*, Vol.11, pp.59-78.

