

はじめに

技術革新がかつてないスピードで進み、デジタル化が仕事を効率化し、暮らしを便利にしてくれる一方、環境やサステナビリティへの関心が地球規模で高まっています。人々がモノよりコトを求めるようになったこの時代、「ホスピタリティ」を取り巻く状況にも大きな変化がありました。

ホスピタリティは、今後の日本経済を重く担う観光産業や、商業施設、医療機関、教育機関など接客を伴う業界ではもちろん、業種にかかわらずあらゆる場面で成功要因のひとつとして重要視されるようになり、今まで以上に大きな役割と責任が課せられています。

ホスピタリティはマニュアルを共有し、みながその通りに動けばできるというものではありません。その場、そのときの相手の気持ちを言葉や表情から読み取り、起こりそうな事態を予測し、よりよい選択ができるような情報を調査、提供し、チームでそれを実現する、という一連の仕事には、自ら感じ、考え、瞬時に判断する力が不可欠です。それがホスピタリティの仕事の面白いところであり、難しいところでもあり、この仕事の意義ともいえます。

28年にわたるホテルコンシェルジュの経験ののち、そのスキルや知識とともに、プロのホスピタリティマインドを、広く深くお伝えすることを目指した活動に就いて10年ほどたちました。さまざまな社会情勢の変貌や、技術の進化が続く中で、ホスピタリティのプロへの期待はますます高まっています。すでに仕事に就いて社会を動かしている方々が、あらためてホスピタリティについて自ら考え、理解し、それを有効に活用し、さらに広めてくださるようお手伝いできる機会をいただいたことに感謝しています。

この講座を通じて、みなさんにはホスピタリティのマインドやスキルを身に付けていただくだけでなく、仕事に誇りと喜びを持ち、主体的に考えて行動するプロになってほしいと思います。知識や技を得ることは大切ですが、それを生かすのは自身の意欲と機転、想像力と表現力です。ここで学び、気づいたことを活用しつつ、自分なりのホスピタリティを見つけてくださることを願っています。

阿部 佳

阿部 佳 プロフィール

- 1982年 慶應義塾大学 文学部 社会・心理教育学科 卒業
株式会社パルコ、財団法人幼児開発協会を経て
- 1992年 ヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテル コンシェルジュ
- 1994年 同ホテル ヘッドコンシェルジュ
- 1997年 レ・クレドール インターナショナル 正会員
- 1998年 レ・クレドール ジャパン プレジデント
- 2002年 グランド ハイアット 東京 チーフコンシェルジュ
- 2014年 レ・クレドール インターナショナル 名誉会員
- 2015年 明海大学 ホスピタリティ・ツーリズム学部 教授 兼務
- 2015年 K plus 設立 代表 兼務
- 2017年 明海大学 ホスピタリティ・ツーリズム総合研究所 所長 兼務



Contents

ザ・ホスピタリティ Vol. 1

はじめに …… 2
学習の進め方 …… 6

序章 | コンシェルジュに学ぶホスピタリティ

Part 1 阿部さん、コンシェルジュに出会う …… 8
Part 2 コンシェルジュという職業 …… 10
Part 3 阿部さん、コンシェルジュになる …… 12
Part 4 コンシェルジュの世界組織「レ・クレドール」 …… 14
Column ホテル以外に広がる「コンシェルジュ」 …… 16

第1章 | ホスピタリティについて考える

Part 1 ホスピタリティとは何か …… 18
Part 2 ホスピタリティのプロに求められるもの …… 20
Part 3 デジタル時代のホスピタリティ …… 22
Part 4 観光業とホスピタリティ …… 24
Column ホスピタリティは企業の利益に …… 26

第2章 | お客様の喜びを第一に考える

Case Study 1 お客様の不明瞭なニーズには事前準備で対応し、相手の理解を確かめる …… 28
Case Study 2 特別な日のお祝いには、全体を考えて気持ちを込めた演出を …… 32
Case Study 3 意見が分かれるときには、選択の幅が広がるプランを …… 36
Case Study 4 予定変更があっても、お客様に楽しんでいただく準備を …… 40
Case Study 5 お客様の気持ちがわかれば、「あなただけ」の思いを伝えられる …… 44
Case Study 6 取引先のお客様には柔軟なプランと十分な準備を …… 48
Column お客様として大事にされた経験を持つ …… 52

第3章 | お客様の気持ちに共感し、次に進む

Case Study 7 子連れのお客様には、双方の気持ちを理解して対応する …… 54
Case Study 8 お支払いのトラブルはお客様の安心を第一に …… 58
Case Study 9 言葉の端々にまで耳を傾け、お客様の記憶や思いを引き出す …… 62
Case Study 10 お客様の勘違いには「事実の伝達」と「次善策の提案」を …… 66
Case Study 11 パーソナルな情報をもとにして、お客様にもっとも役立つご案内を …… 70
Case Study 12 本当の日本文化と期待への対応 …… 74
Column 聞き上手、褒め上手になろう …… 78

学習の進め方

1

学習のスケジュールを立てる

学習を始める前に、講座全体の学習スケジュールを考え、決めておきましょう。必要に応じて、メモを取ったり、思い付いたことを書き留めたりするとよいでしょう。



2

学習を進める

まず、テキストを読み、重要だと思った箇所には下線を引くなどしましょう。さまざまなケースを自分の場合に置き換えてみて、本質を考え、理解し、応用するステップを踏んでいきます。

また、今は必要でないと思えるようなことでも、いつか役立つことがあるので、広い視野でテキストを読んでみてください。



3

課題を提出する

学習が終了したら、課題に取り組みます。初めは、テキストを見ずに取り組んでみましょう。わからない部分については、テキストを読み返しながら、解答を記入します。すべてに解答し終わったら、期日までに提出してください。

Chapter

0

コンシェルジュに学ぶホスピタリティ

「ホスピタリティを実現する」といわれる仕事が「コンシェルジュ」です。ホテルに入ると、レセプションとは別にカウンターやデスクが設けられていて、そこで働いているのがコンシェルジュ。ホテルに滞在しているお客さまが快適に過ごせるよう、さまざまな予約や手配をするだけでなく、お客さまがご要望をかなえられるようにお手伝いをする、「決してNOと言わない」仕事です。

本講座の監修者である阿部佳さんは、日本のホテルコンシェルジュの草分け的存在。その阿部さんが長年の経験から身に付けた「ホスピタリティのプロ」としての哲学やスキルをご紹介します。

最初に、コンシェルジュという職業について学ぶことから始めましょう。

阿部さん、コンシェルジュに出会う

阿部佳さんはホスピタリティのプロ

本講座の監修者である阿部佳さんは、現在、ホスピタリティに関わる人材を育てるために、明海大学ホスピタリティ・ツーリズム学部で大学生を指導しています。同時に、関連業界の人々を対象にプロのホスピタリティへの理解を深め、実践していただけるよう、その経験から得たマインドと、スキルや情報を伝える活動もしています。

1992年にヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテルでコンシェルジュとしてのキャリアをスタートした阿部さんは、日本のホテルの「コンシェルジュ」という仕事のパイオニアです。コンシェルジュはホスピタリティを提供するプロフェッショナル。本講座では、阿部さんのホテルでの経験をベースに、さまざまな職種、さまざまなシチュエーションでのホスピタリティについて考えていきます。

阿部さんがコンシェルジュの仕事を通じて身に付け、実践してきたホスピタリティは、ホテル業界に限らず、あらゆる分野で生かせるスキルであり、有効なマインドであるといえるでしょう。

コンシェルジュは不思議な仕事

阿部さんがコンシェルジュという仕事を知ったのは中学1年生のとき。お父さまの海外出張に家族が同行し、パリ、ロンドン、ローマなどヨーロッパの主要都市を巡った旅でのことでした。訪れた先々のホテルのロビーにはコンシェルジュデスクがあり、そこには訪れるお客さまに対応する老紳士の姿がありました。お父さまは阿部さんに「あの人はコンシェルジュといって、お客さんのいろいろな相談に応じてくれる人だよ」と説

明し、滞在中に劇場の切符の手配やレストランの予約を頼んでいたそうです。そして、阿部さんは、なかなか取れないチケットを取ってくれたり、レストランではいい席を用意してくれたり、コンシェルジュに頼むと、思っていた以上の満足を与えてもらえることを知りました。

そして、それ以上に、「明日どこに行こうかな」と質問した中学生の阿部さんに、気持ちにぴったりフィットする過ごし方を提案してくれることに驚きました。どうして私のしたいことがわかったのだろう、「人の気持ちを読む」という不思議な仕事なんだろうかと思うと、コンシェルジュへの興味が増し、この仕事が阿部さんの中に印象深く残りました。

ニューヨークの若きコンシェルジュが登場する映画

「バラ色の選択」(原題: For Love or Money)

1993年 米国

監督: バリー・ソネンフェルド 出演: マイケル・J・フォックス、ガブリエル・アンウォー ほか

主人公はニューヨークの一流ホテルのコンシェルジュ。将来、自分のホテルを経営することを夢見ています。そのためのスポンサー探しに奔走しながらも、思いを寄せる女性と夢の間で揺れ動きます。

登場するのは風格ある老コンシェルジュではありませんが、一流ホテルのコンシェルジュの仕事垣間見ることができる映画です。

コンシェルジュという職業

コンシェルジュは願いをかなえる仕事

コンシェルジュ (concierger) とは、もとはフランス語で「門番、管理人」という意味ですが、その発祥は、古くは11世紀までさかのぼるとい説が有力です。ホテルに置かれるようになったのは、19世紀のヨーロッパ。ホテルの入り口でお客さまを迎えて鍵を渡し、出入りする人たちを管理する役目として配置されたのが初めだといわれています。その後、ホテルのコンシェルジュのミッションは、ホテルを利用するあらゆる人のリクエストや問い合わせに応じることへと変わっていき、現在に至ります。その仕事内容は多岐にわたります。レストランの案内や予約、交通手段の手配、旅行のプランニング、ビジネス文書の作成、忘れものをはじめとするトラブル対応など。いわばホテルの「よろず承り係」です。

たとえば、

「明日の芝居のチケットを取ってほしい」

「1週間の滞在中のスケジュールを立ててほしい」

「空港に行くのに一番便利な行き方は？」

「昔、日本で食べた和菓子がおいしかったので、また食べたいんだけど」

「買って来た盆栽を帰国するとき持っていけるかしら？」

さまざまな要望や質問がコンシェルジュデスクには寄せられます。一つひとつ丁寧に対応し、お客さまがホテルで快適に、満足のいく時間を過ごしていただくためのサポートをするのがコンシェルジュの仕事。コンシェルジュはお客さまの願いをかなえるプロフェッショナルなのです。

マニュアルを超えたサービスを提供する

コンシェルジュは法律や道德面で問題がない限り、お客さまのどんな要望にも対応します。欧米では「コンシェルジュは決してNOと言わない」「コンシェルジュができないことは、実現不可能なこと」とさえいわれています。絶対に無理だろうと思われるような要望だったとしても、とことん調べて、どうやったらその要望に応えられるかを追求します。

時にはお客さまの情報が間違っていたり、要望が漠然としたものだったりすることもあります。できる限りの手を尽くし、お客さまが本当に望んでいることに沿えるような方法を探し当てるのがコンシェルジュの目指すサービスです。

コンシェルジュの仕事の目的はマニュアルを超えたサービスを提供してお客さまに喜んでいただくこと。その対応でホテルやその街の印象、さらに外国のお客さまには日本の印象をよくし、「またここに帰ってきたい」と思ってもらえることです。

コンシェルジュに求められる力

ホスピタリティのプロであるコンシェルジュにはどんな力が求められるのでしょうか。

たとえば、お客さまの真の希望を引き出すためのコミュニケーション力、多様な要望に応えることができる知識や情報収集力、臨機応変な対応ができる柔軟性や想像力など、さまざまな力が求められます。さらに、ひとりではできないことを可能にするチームワーク、ホテル内外のさまざまな分野に人脈を持つネットワークもコンシェルジュの大切な力です。

そして何より、人に喜んでもらいたい、喜んでいただくことが自分の喜びであると思えるマインドがコンシェルジュに求められる資質だといえます。

阿部さん、コンシェルジュになる

大学卒業後にホテルの内定を得たものの……

中学生のときのヨーロッパ旅行の経験から阿部さんは大学卒業を前に「将来はコンシェルジュになりたい」と漠然と考えるようになりました。とはいえ、コンシェルジュは学校を出たばかりの、仕事の経験を持たない人間が簡単にできるような仕事ではありません。また、阿部さんが就職活動をしたころの日本のホテルには、コンシェルジュはほとんど置かれていませんでした。

1982年、大学生の阿部さんは卒業後にホテル業界への就職を希望しました。将来コンシェルジュという職業に就くことを見据えての就職活動で、2つのホテルから内定を得ました。しかし、内定を得たホテルの人事担当者からは「コンシェルジュというポジションは今の日本のホテルにはまだほとんどありません。もしかしたら10年たったら日本のホテル業界も変わっているかもしれないけれど、コンシェルジュになるならホテルで10年過ごすより、ほかの世界で10年勉強したほうがいいのではないですか？」というアドバイスがあったそうです。

結果として、阿部さんは卒業後まったく違う流通業界で働くことにしました。

10年間、ほかの業界で働いたのち……

人事担当者の言う通り、阿部さんが1992年にコンシェルジュとなるまで、日本のホテルには「コンシェルジュ」という職種はほぼ存在しませんでした。1980、90年代は米国のホテルチェーンの日本進出が相次ぎ、新しいホテルが次々とオープンした時代でしたが、コンシェルジュはほとんど置かれず、1991年8月にオープンしたヨコハマ グランド

インターコンチネンタル ホテルでの正式なコンシェルジュ採用は業界に先駆けたケースでした。

この英国資本のホテルのオープンを知って、早速電話をかけた阿部さん。前職を整理して、オープン翌年1月にヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテルに入社しました。そして、客室係、ベル、予約係、フロントなどの部署をひと通り回るホテルを知るための研修を経て、とうとうコンシェルジュデスクを預かるようになりました。

大学卒業から10年たってコンシェルジュになったとき、内定を得たホテルの人事担当者の言葉の意味が初めて理解できたそうです。ホテルの外で働いた10年間に学んだこと、培った人脈がいかに役立つかを知りました。コンシェルジュは、ホテルという枠を超え、どれだけ幅広い情報、知識、人脈を持っているかが決め手になる仕事だったのです。

2つのホテルでコンシェルジュとして28年過ごす

阿部さんは、1992年から11年間ヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテルでコンシェルジュを務めました。1994年からはヘッドコンシェルジュとしてチームのまとめ役となります。

2002年からは東京・六本木のグランド ハイアット 東京で、チーフコンシェルジュとしてさらに経験を積みます。その間、「わたしはコンシェルジュ『けっしてNOとは言えない』職業」（講談社）などの本を著し、世の中に「コンシェルジュ」という職業があることを広く知らしめた阿部さんの名前は、日本のコンシェルジュの代名詞のようになっていきました。

コンシェルジュの世界組織「レ・クレドール」

80か国以上に広がるネットワーク

ヨーロッパでは200年以上の歴史を持つホテルコンシェルジュですが、1929年にコンシェルジュのネットワーク組織「レ・クレドール」（「金色の鍵」という意味）が発足したことはエポックメイキングな出来事でした。この組織は、コンシェルジュ同士が情報交換や仕事上の助け合いを通してつながりを深め、お客さまにより喜んでいただくために協力し合うことを目的としています。11人のコンシェルジュによりパリで設立されたレ・クレドールは、その後、同じ目的を持った世界中のコンシェルジュのネットワークとして成長していきます。

現在は80以上の国、530の都市に約4,000人の会員によって構成され*1、年に1度の国際会議のほか、各地でさまざまな会合を持ち、会員同士の交流を図ったり、勉強会を開いたりしています。

ひとりのコンシェルジュの持っている情報やアイデア、知識は限られていますが、それぞれの得意分野を補い合うことで、より質の高いホスピタリティをお客さまに提供することができます。国もホテルも超えて、コンシェルジュ同士が知恵を出し合い、サービスを向上させるためにこのネットワークは大きな役割を果たしています。

女性が多い日本のコンシェルジュ事情

日本がようやくこの会に参加するようになった1990年代、レ・クレドールの正会員であるコンシェルジュの多くは男性でした。ホテルコンシェルジュの歴史が長いヨーロッパでは今でも圧倒的に男性のコンシェルジュが多いからです。それに対し、アメリカと日本は女性の参加者が半数を占めていました。

アメリカの場合は女性の社会進出が進んでおり、早くからあらゆる職業でジェンダーが問題視されない環境が整っているからといわれています。一方、日本ではコンシェルジュが高い専門性とスキル、広い知識を求められる仕事としての認識が低い中でスタートしたため、「案内係」「受付」なら女性がいいのではという考え方が根底にあったのです。現在では、数多くのコンシェルジュがサービスのプロフェッショナルとして誠実にお客さまと向き合い、ホスピタリティあふれる対応をすることで、性別に関係なくひとつのプロフェッショナルとしてのステータスを築いています。

レ・クレドールの正会員だけが着けることができる襟章は、その名の通り2本の金色の鍵の形。「旅行者のために、どんなドアも開けて差し上げましょう」というコンシェルジュのホスピタリティの象徴です。

国内のネットワーク「レ・クレドール ジャパン」

日本の組織「レ・クレドール ジャパン」は、1997年の国際大会で正式に認められました。「友情を通じたサービス」をモットーとするレ・クレドールの正会員になるためには、一定以上の経験や力を条件に審査を受けて正会員として認定される必要があります。レ・クレドールの国際会員となっている日本人は現在24人*2、名誉会員は2人、その1人が阿部さんです。

阿部さんは1997年に「レ・クレドール インターナショナル」の正会員になり、翌年、レ・クレドール ジャパンのプレジデントに就任しました。2012年に、長年にわたりコンシェルジュのネットワーク構築や後進の育成に努めた功績が認められ、レ・クレドール 名誉会員に認定されました。

*1：2022年現在 Union Internationale des Concierges d'Hotels "Les Clefs d'Or"公式サイトより

*2：レ・クレドール ジャパン公式サイトより

ホテル以外に広がる「コンシェルジュ」

空港や駅、百貨店やショッピングセンター、アミューズメント施設など多くの場所で、単に情報を提供するだけでなく、利用者に喜んでもらえるようなホスピタリティの提供を目指して、「コンシェルジュ」の名前が使われるようになりました。

医療施設には医療コンシェルジュが

そのひとつが病院などの医療施設。超高齢社会の日本では医療を求める人が増えている一方で、医師や看護師など医療スタッフの人手不足が深刻化しています。そこで、患者の側に立って病院内外でのサポートを行い、スムーズに施設を利用できるようにするためのスタッフとしてコンシェルジュを配置する医療施設が増えています。

医療現場のコンシェルジュは診察の受け付けや検査の予約、施設内の案内、必要に応じて診察の付き添いをはじめ、医師と患者のコミュニケーションサポートや、地域のほかの医療機関の選定、アドバイスなども行います。利用者にとっては不安の大きい医療機関でのコンシェルジュの存在は心強く、そのニーズはますます高まっています。

地域をつなぐ図書館コンシェルジュ

図書館には調べたいことを手助けしてくれるレファレンスサービスがありますが、最近ではレファレンスとは別にコンシェルジュを置くところが増えています。

たとえば、東京都千代田区立千代田図書館では、本の町・神保町に近いこともあり、コンシェルジュを図書館の情報案内だけでなく、千代田区内の施設や古書店に関する情報案内をする存在と位置付けています。岩手県立図書館では、施設案内のほかに見学ツアーの実施、周辺の地域や観光情報の提供なども行い、どちらも図書館施設を超えた情報サービスで利用者に喜んでいただく役割を果たしています。

1

ホスピタリティについて考える

第1章では、ホスピタリティについて、その起源から現在の課題までを幅広く考えます。近年、ホスピタリティという言葉への注目度は上がっており、大学に「ホスピタリティ」が付く名前の学部ができたり、ホスピタリティ検定試験ができて多くの人が資格取得を目指したりしています。それは、幅広い業界でホスピタリティを提供できる人材を求めているということであり、ホテル業界だけではなく、旅行業界、セレモニー業界、医療業界など、そのニーズは多岐にわたります。

この章では、なぜ今、ホスピタリティへの注目が高まっているのか、そしてこれからホスピタリティを取り巻く状況はどう変わっていくのかを学びます。

ホスピタリティの起源

ホスピタリティについて学ぶ本講座ですが、そもそもホスピタリティとはどのようなものでしょう。辞書を調べてみると「親切にもてなすこと。歓待、厚遇」と出ています。

ホスピタリティの語源については諸説ありますが、ラテン語で「旅人、客、宿主」を意味するhospesから派生したと考えられます。「客人をもてなす主人」ということから、旅人や異なる場所から来た人を守るという意味合いが強い言葉だといわれています。

ホスピタリティという考え方が登場したのは、中世のヨーロッパだという説が有力です。ホテルのない時代にキリスト教の巡礼者たちは普通の民家に宿泊しながら旅をしていました。このとき、一般の人々が、知らない人、遠くから来た人を、家族のように受け入れて親切にもてなす習慣があり、これが起源となったといわれています。その根底にあるのは「自分と違う人を尊重し、広く快く受け入れる」という精神です。

サービスとホスピタリティの違い

ホスピタリティと似た意味の言葉に「サービス」があります。サービスの定義もさまざまですが、本講座では、サービスはどんなときも、どんな相手にも均質で安定したものを提供することが求められるものとして、ホスピタリティと区別して使います。

たとえば、飲食店でお客さまに水を出すことは、店で決めている「サービス」です。それに対し、ホスピタリティはその場に応じて、相手を思いやり心遣いをしたりすること。水に手を付けないお客さまに「温かいお茶をお持ちしましょうか?」と尋ねることがホスピタリティといえるでしょう。

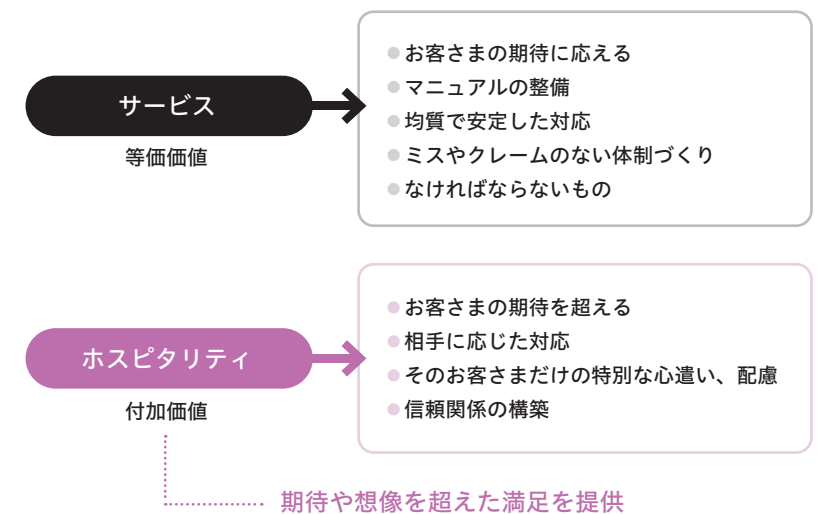
つまり、サービスはどんな相手にも一律に提供するもの、ホスピタリティは相手に応じて臨機応変に対応するものと考えられます。

今、なぜホスピタリティなのか

一人ひとりに応じた心遣いであるホスピタリティが今の時代になぜ求められているのでしょうか。近年、ホテルやレストランばかりでなく、商業施設、医療機関、福祉施設、公共施設など広い分野でホスピタリティが注目され、その必要性が説かれています。

その背景には人々の意識の変化、消費スタイルの変化があると思われます。高度経済成長に代表される昭和の時代は、便利なもの、みんなが持っているもの、さらには人よりもっと「よいもの」を持つことが満足につながる「モノの時代」でした。平成、令和と時代は変わり、モノより精神的な満足感を求め、経験やその意味を重視する「コトの時代」となっています。モノが欲しいのではなく、そこから得られる個人個人の心地よさや充足感が大事だと考える現代の人々は、ホスピタリティに大きな価値を見いだしているといえるでしょう。また、価値観は多様化し、それぞれの人が何に心地よさや満足を感じるのかは百人百様です。それだけに、自分だけのためのパーソナルな心遣いを感じたときの喜びは大きなものとなるのです。

● サービスとホスピタリティ



仕事と向き合う心構え

たとえばホテリエ*を目指す人に、なぜその仕事に就きたいのかを聞いてみると、

- ・人と話すのが好き
- ・人を喜ばせたい
- ・チャレンジすることが好き

などの答えが多く返ってきます。

ホスピタリティを求められる仕事には必ず相手がいるから、相手の話を聞いたり、情報を伝えたりのコミュニケーションは不可欠です。それが苦手では相手の気持ちを知って心遣いをすることはできません。知らない人と心地よく、効率のよいコミュニケーションをしよう、自分のすることでその人に喜んでもらおうというマインドはホスピタリティを発揮するための基本であり、モチベーションにもなります。

*：もとは「ホテルの経営者や事業家」を表すフランス語。日本では幅広く「ホテルで働く人」の意味で使われている。

求められる資質

では、基本的な心構えを持ったうえで、どんなタイプの人ホスピタリティのプロに向いているのでしょうか。

ひとつには、言葉に出さない相手の気持ちに気づき、想像することができる人。水に手を付けないお客さまがいらしても、そのことに気づき、もしかしたら温かい飲み物が欲しいのかもしれないと想像しなければ、声はかけられません。

また、お客さまからの依頼は多種多様。どんな分野にも関心を持って調べたり、人に聞いたりすることができる人、物事や人に対して幅広い好奇心を持っている人が向いています。なかなか答えにたどり着けなくても根気強く追求し、その過程を楽しむことができる人であれば、ホスピタリティを求められる仕事を続けることができるでしょう。

プロとして哲学を持つ

「プロフェッショナル」であるためにはその仕事で利益を生むことが求められますが、ホスピタリティ自体が直接利益に貢献するケースは少ないかもしれません。水の代わりに温かいお茶を差し上げても別料金をいただくわけではないからです。しかし、その心遣いをお客さまがうれしいと感じたら、リピーターになってくださったり、大勢の会を計画してくださったり、友人や知人に「あそこはいいお店だ」と広めてくださったりする可能性があります。ホスピタリティはあなたの職場のファンを増やすという形で、長期間にわたる利益に貢献することができるのです。

「哲学を持つ」というと難しい印象ですが、人は誰でも仕事に対する自分のルールや覚悟を持っているものです。「楽しく働く」「お客さまや同僚に迷惑をかけない」など、はっきりと言葉にして考えたことがなくても、なんとなく心に決めていることがあなたにもあるのではないのでしょうか。

第2章以降は、ホスピタリティが求められる仕事をする場合、しっかり持っているべきいくつかの「マインド」を学びます。お客さまに期待以上の満足を提供して、「また来ました」と言っていたくために、プロとしての哲学を持ってホスピタリティを実践できるようになりましょう。

●ホスピタリティのプロに求められるもの

- さまざまな物事に、強い興味、関心を持つ好奇心
- 柔軟な考え方
- 想像する力、共感する力、先を読む力
- どんなことも面白がれる姿勢
- 積極的にコミュニケーションを取る意欲
- 平常心、冷静さ

デジタルを味方にしよう

ホスピタリティのマインドを学ぶ前に、現在の日本のホスピタリティを取り巻く状況を見ておきましょう。ひとつ目の注目点は、ほかの業界や仕事と変わらず、ホスピタリティもデジタル化の影響を大きく受けていることです。

たとえば何かを調べるときや予約を取るときなど、インターネットを使えば、少ない時間で幅広い知識を得たり、手続きをしたりすることができます。つまり、誰でもできるインフラが整っているわけですから、プロであればそれ以上の情報提供や提案を求められるということを自覚しましょう。

調べもののヒント集や質問への回答を蓄積して共有することもできます。タブレット端末で画像や地図を見ていただきながら質問に答えたり、結果をプリントやデータとしてお客さまに提供することも可能です。個人として、またチームとして、デジタル化にしっかり対応することはとても有効です。

情報化は便利ですが、半面、管理についての注意が必要です。お客さまの情報が万が一流出してしまったら、お客さまに多大な迷惑をかけるうえに、会社や組織の信用の失墜につながることを理解し、十分なリスク管理をします。

お客さまへの対応でも情報管理でも、デジタルツールを使いこなすリテラシーが必要不可欠になっていることを肝に銘じましょう。

新しいツールや技術に慣れよう

2019年以降、世界中に広がった新型コロナウイルスの感染症は、打ち合わせや相談のあり方を劇的に変えました。以前なら、直接出かけて会話をしたり、電話で問い合わせたり、メールなどで文字情報を交換したりしていましたが、ここ数年は離れた場所からアクセスし、顔を見ながらリアルタイムでやりとりができるWebミーティングやビデオ電話を利用することも増えています。

今後も、ホテルや飲食店、公共施設などの「施設を利用する」という

リアルな体験の前の、予約、問い合わせ、依頼などをすべてWeb上で済ませる流れは、その便利さと手軽さから減ることはないと思われます。単にパソコンやアプリといったツールを使いこなすことだけではなく、直接向き合っていない場合のコミュニケーションの取り方や相手の気持ちの読み方など、ソフト面についても変化していきますから、経験を積んで慣れていきましょう。

ホスピタリティのマインドは変わらない

今後はロボットやAIの活用も進み、デバイスやコミュニケーションの方法はさらに進化していくと予想されますが、ホスピタリティ提供の場から「人」がいなくなるとは考えられません。一人ひとりの気持ちを読み取り、その人だからこそその提案をするためにはやはり「人」の力が必要です。柔軟性と興味、関心を持ち、役に立つことに喜びと誇りを感じられる、ある意味アナログ的であるホスピタリティに満ちた対応を、デジタルの力を使ってより迅速、正確に可能にしていくことが、デジタル時代のホスピタリティの向かう方向だと考えられます。また、デジタル技術をより有効に、実際に役立ち、人に喜ばれるように発展させるためにも、使う人の気持ちを考えるホスピタリティが不可欠です。

お客さまに期待以上の満足を提供して、それを自らの喜びとするというホスピタリティの原点はデジタルの時代にも揺らぐことなく受け継がれていくでしょう。

