

## 2014年9月 会社の雰囲気を1W<sup>721</sup>明るくするコミュレポ

皆さん、こんにちは。私は、コミュニケーションについての気づきを毎月1回、振り返ることにしています。せっかくなので日頃お世話になっている皆さんにもシェアできればと思いこのようなレポートを記述することにしました。ご笑読頂ければ幸いです。

丹羽/佐之

### サービスの質を上げると…？

夏休みに家族で、関西近郊のホテルスティを楽しみました。旅行でもない、仕事でもない、自宅近く、普段行く街中のホテルで日常から離れよう、のんびりリラックスをしようというホテルスティは、昔はあまり聞かなかったホテルの利用法ではないでしょうか？

私たちが、よく宿泊するリッツカールトンホテル大阪と初めて宿泊するセントレジス大阪で1泊ずつすることにしました。違うホテルに泊まることで、どんな気分、あるいは（宿泊価格もほぼ同じくらいだったため）どんな違いを味わえるかも楽しみに伺いました。

そこで、学んだことは「サービスの極意は、細かな改善の積み重ね」ではないかということです。ホテルのハード、サービスには、個々に好みがあります。しかし、心地よさ、非日常を感じられる…といった感覚は、おそらく感覚的にみな似たものがあるのでは？ と思うのです。特に、旅行という最初からワクワク感でいっぱい<sup>721</sup>の過程の中の一つの宿泊先ではなく、ホテルを目的に来た宿泊では、その判断は冷静です。私は、やはりリッツカールトンが居心地がいいな～と思いました。その感覚的な違いを、分析してみると、先に述べた“細かな改善の積み重ね”です。開業10年以上経つリッツカールトン。見飽きたはずのエントランスで迎えられても五感に訴えるワクワク感。エレベータで部屋に案内されるまでのスタッフとの距離感。それらすべてが「車で30分程、走れば味わえる非日常」を感じられます。一方、開業4年足らずのセントレジスの特徴であるバトラーサービス。私がバトラーを使う初心者なのもありますが、例えば「部屋にコーヒーセットは置いてあるのに、頼めば、電話1本でコーヒーを部屋に入れてくれるサービス」と言われても…上級者でないと中々、使いこなせません。レストランでは、スタッフは笑顔ながらも目にゆとりが少ない感じです。子供に水やおしぼりのサービスをしているテーブルもあれば、まったく何もされていないテーブルもある。一方、リッツカールトンは、例えば、子供との対話も、エレベータのボタンは子供に押させたり（押せなかったことを悔しがるのが子供です…）、ルーム説明時に「冷蔵庫にもスペースがなければ、中に入っている物を出してお使いくださいね」と、こちらから言いづらい一言をさりげなく伝えてきます。非日常とは、不快や不満、不安を連続的に感じずに済む時間を多く提供できる環境を言うのでは…と感じます。旅行といった物理的移動が少ないと、非日常の定義がとっても明確になります。逆に、どんな遠方に旅行しても、宿泊先で、不満や不備が重なれば、旅行がぶち壊しの気分になったことは多かれ少なかれ経験あるでしょう。自宅とは勝手の違うホテルで「あれっ？これはどうするんだろう」「これはどうなってんだろう？」と感じる時間が少なければ少ないほど、その空間は快適で非日常的です。それは、ハードだけでは作り出せません。ルーム内の缶ビール1本は「1,100円+サービス料」。だけど楽しみ方は、それだけではないのですよ…説明時に、臨機応変に顧客に伝えることで、顧客を安心させる。その1つ1つの積み重ねが、ホテルのサービス以上にホテルの品格となっている気がしました。