

ある旅館でのチェックアウト。クレジットカードでの支払いで、サインを済ませたら「お手をわずらわせて、申しわけございません」の一言をいただいた。

一流と言われるシティホテルのフロントでも「恐れ入ります」で終わる場面ではないか。

そこまでお客様の立場に立った言葉が出るのかといたく感心した。

この旅館、特に顧客の目を引く派手な商品はない。ただ、当たり前のことをきちんとやることに最大の労力を費やしている。だから、大浴場やトイレ等水廻りの汚れや、宴会場のスリッパの乱れは見たことがない。

これは見事に計算され、そのことに神経を集中させたオペレーションの結果である。だから顧客からすると、実に自然であり、気が付かないことも多い。

はたから見ていると、もっと顧客にアピールすれば、と思うのであるが、これがこの旅館のスタンダード(当たり前)なのだという。

つまり、「当たり前」のレベルが非常に高度なのである。だから、それを好む客層が自然に集まってくる。

この「すごい」といわれることを「当たり前」と言って平然とやりぬくことが、その旅館の存在価値を高めている。

旅館の提供商品は顧客への「もてなし」の手段である。このレベルにこだわり、明確な基準を持っている旅館は強い。

毎日提供している商品について、経営者が目指した決して妥協しないラインというのは、具体的に何なのか。それをはっきりと打ち出すことができるかどうかなのである。

今、旅館が選ばれる時代になっている。ならば選ばれる基準は何か。その選択が経営者に求められている。

そのレベルの尺度とは、顧客に対しておもんぱかのおもてなしのグレードである。

経営者の教養や哲学は旅館のすべてに反映されているものである。だから、現状をよしとするか、それとも手直しをするかは経営者の考えひとつだ。

その基軸は、おもてなしに対する重要性の認識にある。クレジットカードを使うときは、客がサインをするのが当たり前と捉えるか、お手を煩わせて申し訳ないと捉えるかは、その後の行動に天と地の差が生じてくる。