

HOTELERES

週刊 ホテルレストラン

2014 6 | 20 ¥1600

特集
新規顧客開拓は
花の持つ優位性“感動”にあり

TOP INTERVIEW

(株)カーニバル・ジャパン

代表取締役

木島 榮子 氏

一丸続走

ホテル龍名館東京の挑戦



ホテル龍名館東京 フロントオフィサー
石和 奈穂美氏 (いしわ・なおみ)

老舗、チェーンホテルなど 10年のホテル歴

ホテル龍名館東京を変える新たな血として入社したのが10年間のホテル経験を持つ石和奈穂美だ。専門学校卒業後入社したホテルにてフロント業務、その後国内チェーンホテル本社にて営業事務、さらに国内老舗ラグジュアリーホテルにて宿泊予約と、さまざまな顔を持つホテルを経験してきた。国内老舗ラグジュアリーホテルは全面建て替え後のオープニングスタッフ。予想はしていたものの、それをはるかに超える激務に断念したという。

もともと観光業が好きだった石和は初めに入社したホテルで4年勤務した後に、ニュージーランドへワーキングホリデーに向かった。海外で何かを吸収し、日本に戻ってから何かをしたいという野望に燃えていた。喜怒哀楽、オーバーアクション、フレンドリーな感覚、石和にはニュージーランドの風は心地よかった。しかしワーキングホリデーの期間を終え帰国するときにきた。

帰国後、ホテル以外の選択肢もあったものの、結果国内チェーンホテルを選んだ。ホテル業ではない業種も常に選択肢にあるものの、同ホテルの本社にて一年間勤務後、国内老舗ラグジュアリーホテルに。ホテル業は…と思いつつも止めきれない、そんな状況だった。

フロントは接客営業とっていた

「ホテル龍名館東京とほぼ同じくらいの規模のホテルから国内のリゾートを中心にホテルチェーン展開している企業、そして国内老舗ラグジュアリーホテルとさまざまなホテルを経験してきましたが、ホテル龍名館東京にきて驚いたのは、スタッフの販売意識が強いことです」と石和は自身の過去を振り返って言う。

それは過去に勤務していたホテルでは、フロントはホテルの顔として接客・サービスを重視していれば良いと思っていたからだ。にこやかなほほ笑みで宿泊客を迎え、そしてにこやかな対応でチェックアウト業務を行なう。もちろん、日々の売り上げや稼働率など数字的なことは理解していたが、フロントが数字にまでかかわることはないと思っていた。日々の結果とフロントは関係ないと思い込んでいた。

ところがホテル龍名館東京はちがった。自分よりはるかに若いスタッフが135室という部屋、商品を必死に販売していたのだ。フロントスタッフ、清掃スタッフ、そしてレストランスタッフが一体となり、135室を一室も残すことなく売り切りたいという気持ちが体からにじみ出ているのを石和は感じていた。10年というキャリア

はあるものの、石和は気力という点で負けていた。そしてホテルキャリア10年を持つ自分は何をすべきか、考えるようになった。

和風ホテルにふさわしい言葉づかいを

そして石和はしばらくホテル龍名館東京に勤務する中で、気になることを見つけた。それは若手スタッフの言葉づかいだった。今どきの若者の言葉として定着？ した「〇〇の方で」「よろしかったでしょうか?」「とんでもない!」という会話を対お客、そしてスタッフ間で交わっていたのだ。

「実は私も毎日のように注意されました。それこそ“よろしかったでしょうか”とが“〇〇の方に”など、若手スタッフと同じような言葉づかいをしていたのです」(石和)。

そんな自己体験もあり、まずはホテルとしてきちんとした言葉づかいになるよう手本となること、これが今後ますます発展していくホテル龍名館東京にとって欠かせないことであることを実感した。

「創業百十余年、旅館が前身のホテルだからこそ、きちんとした日本語を学び、使わなくてはなりません。また言葉づかいだけではなく、対応方法や目線など日本にいることを感じさせる所作が必要です。誰かができればいいということではなく、皆が統一してできるようになることで龍名館の魅力さをさらに引き上げ、結果的に集客力が高められるのだらうと思います」自ら経験した教訓を今、若手に注ぎ込もうとしている石和、10年の経験を大いに生かしてほしい。