

平成の『ふるさとと産品』、もてなしを磨け!!

究極の「顧客満足」で新「観光と物産」ビジネス

国の観光立国のかけ声に、地域が動きはじめた。「もてなし」にこだわるセミナーやコンテストの開催もそのひとつ。地域ぐるみの歓待で、観光振興につなげようとの狙いだ。

「笑い講」の伝統にちなみ 笑顔を磨くセミナーを開催

背伸びをして身をよじりながら笑う姿に、見物人も抱腹絶倒。山口県防府市に伝わる笑いの神事「笑い講」といえば、いまや日本の歳末の風物詩。

そこで、「『笑い』を生かしたまちづくりを」と市は考えた。さつそく、97年度には防府市観光協会が「観光対応センサップセミナー」を実施。観光業者、タクシーの運転手さんなどを対象に、表情や言葉使いなどをレッスンした。

「ウチの特徴は、笑顔の練習です。タクシーの運転手さんなんか、最初はイヤだといっていますでしたが、最後は『あんぐらい笑

ったんは初めてや』というほど、熱心に取り組んでいた」（防府市観光協会）

その後、セミナーは恒例になり、参加者の中から語り部やボランティアなど、地域づくりの人材も生まれた。観光協会では「地域ぐるみでの取り組みで、観光振興に対する認識がひとつになる効果があった」と話す。

観光客が審査員を務める 「萩おもてなし大賞」

一方、毎日がコンテストといえる試みも。山口県萩市が取り組む「萩おもてなし大賞」がそれ。観光客に「まごころのもてなし」を実践している個人や団体を推薦してもらうというものだ。

『審査』するのは観光客だから、コンテストの開催そのものが、顧客満足度のアップにつながるという仕掛け。萩ケーブルネットワークの開局10周年記念行事としてスタートした同賞、今年で5回目。当初は、単独ではじめたイベントだが、今では市の予算枠を獲得し、推進協議会が立ち上がるなど、市全体の取り組みに発展した。

最初、推薦されたのは、ほとんどがボランティア団体だった。それが、ここにきて、旅館業といったプロが推薦される例が増えてきているという。その理由はズバリ、観光客が「自分が払った対価以上のもてなしを受けたと感じたからだろう」と、関係者は狙い通りの結果に満足気だ。



「笑い講」で有名な山口県防府市は、もてなしのセミナーで笑いをレッスン



「おもてなし大賞」表彰式

さらに、昨年あたりからは、個人名を『大賞候補』にあげる例が出てきた。ケーブルテレビ局では、候補者へのインタビューを放映。「多くの方から推薦されてうれしい」と、候補者は誇らしげ。



このように、もてなしを「評価」する秋市の取り組みは、サービスのあり方を問う試金石となりそうだ。

『おもてなし度』をマニユアルチェック

有名観光地とて、その地位に『安住』してはいない。京都商工会議所は「京のおもてなし診断マニユアル」（02年春発行）を発売。京都の観光サービスの向上に役立てている。02年12月までの約8カ月で、サービス業や商店街関係者、タクシー運転手などに、約1800冊が売れたという。ほとんどが京都市内からの購入だが、噂を聞きつけた県外からも注文が入るといふ。

このマニユアルは、同会議所が約3年前に発行した「おもてなしハンドブック」の内容を実行できているかどうかの、自己診断マニユアルとして作成された。観光関連事業所の経営者や実務責任者のためのノウハウがツマツまっている。

飲食、小売、宿泊など7業種について「チェックリスト」「評

価基準例」などが示されている。これに基づいて、接遇に磨きをかけようというのだ。

観光地はもてなしで競いはじめた。そのあたりについて、観光経済新聞社長の江口恒明さんは「5年先は自動車産業も読めない時代。だが、心の時代で観

光産業は拡大が見込まれている。高齢化で市町村の財源も乏しくなるなか、特色ある観光地づくりが急務になった」といふ。

もはや観光スポットを競う時代ではない!?。もてなしこそが、平成の『ふるさと産品』になるのかもしれない!

地方の土産物店も参加 接客コンテスト

「いらっしゃいませ」

お客役俳優が壇上に登場すると、販売員は大きな声と笑顔で出迎える。天気は雨。販売員はすかさず「傘をあずかりましょう」と声をかける。

これは、(社)日本ショッピングセンター(以下SC)協会が主催する「全国SC接客ロールプレイング(模擬演技)コンテスト」の決勝大会の様子だ。今年で9回目となる同コンテストは、「SC加盟店のステータスを向上させたい」(SC協会・鈴木朝子研修・調査部長)と開催されるようになった。

鈴木さんは「大会に出場して地位の上だったSCに



SC協会の接客コンテスト風景

は優秀な従業員が集まる。優秀な販売員が増えれば、お客さんが増えて売り上げアップにつながる」と話す。実際、決勝大会への出場経験者は「入賞したことで今の接客レベルを保たないと恥ずかしいと思うようになる」といふ。

ところで、SC協会によると「客が好みで購入するような土産や食品などでは、販売員と客が接する機会が少なく、接客した場合で

も極端に時間が短くなる」そうだ。だとすれば「積極的に顧客と接触しなくてはダメ」「独特の接客のコツ、ノウハウがいる」と説くのは、NPO法人ふるさと往来クラブが運営するアンテナショップ「生活の森」店長の七里有紀さん。ふるさと産品は、ブランド力はほとんどなく無名の商品が多い。だから、「素材、だれがつくったのかなど、説明を必要とする商品であり、成り立ちについても問われる物語商品である」と。しかも、コストの面から値付けが高く、どうしても「指名して買ってもら商品になってしまう」とも。だからこそ、「接客の達人」が必要になる、

と。そのせいで、東北地区や九州地区など、土産物店からの出場が最近、多いという。模擬演技では、「ふるさとの温かみのある対応が、顧客の気持ち誘っていた」とは、SC関係者の弁。

この日本SC協会の接客コンテスト、観光客に対する「おもてなし」が、新しい観光ビジネスを生む原動力に。大いに参考となりそうだ。