

一橋大学ホスピタリティ・マネジメントプログラム ドバイ・ギリシャ国際研修プロジェクトレポート

HMBA14 期 大矢千穂子（全体編集）
門井拓郎、塚谷一貴、角野渚、鹿瀬拓哉、佐野崇浩、佐藤大起、
小松隆太郎、藤村周平、丹羽大規（以上、レポート記載順）

「ホスピタリティ・マネジメントプログラム国際研修プロジェクト」は、山内弘隆教授、妹尾堅一郎客員教授、岡本純也准教授の引率のもと、18名の学生が参加し、2013年8月25日～9月2日の6泊9日の行程にて実施された。今回は、欧州やアフリカ地域等のハブとして注目されているドバイ、および古くから人気観光地として発展してきたギリシャを訪問した。これらの地域において、サービスやホスピタリティがどのように展開されているのかについて、現地企業や団体の訪問を通じて体感し、学ぶこととなった。いずれも、ほとんどの参加者が初めて訪れる土地であり、普段日本にいと留意しなければ情報を得にくい土地でもある。それ故、学生グループでの事前調査や、各個人が持っていたイメージと、実地視察によって確認し、体感したものには違いもあり、文字通り「百聞は一見に如かず」であった。このような貴重な経験は、参加者が今後それぞれの活躍の場で「サービス&ホスピタリティ」を展開するための布石となるであろう。

本研修の機会を与えてくださった JTB 様、JR 東日本様、ならびに一橋大学の皆様に改めて厚く御礼申し上げます。またご多忙中にも関わらず、私たち学生を快く受け入れてくださった訪問先企業や大学の皆様に深く感謝申し上げます。

ドバイ（アラブ首長国連邦）訪問

●ドバイにおける企業訪問

ドバイではダイキン工業株式会社と株式会社みずほ銀行の2社を訪問し、現地での営業活動やサービスビジネスの展開について話をうかがった。

ダイキン工業では、空調設備の「省エネ」を必ずしも付加価値と捉えない地域特性を踏まえ、製品そのものよりもサービスのローカライズによる顧客価値の醸成がビジネスの成否を握る鍵であることを我々は痛感した。

みずほ銀行では、日本では当然であるビジネス行動も、現地の方々には素晴らしいサービスであると捉えられていることと、またそれが日本企業にとって大きな長所になりうるということをご教示いただいた。

両社の訪問とインタビュー経験を通じ、「日本企業としての特徴を活かすサービスビジネスを構築し、それを海外輸出するという余地は依然多く残されている」という示唆を得ることができた。

●ドバイモール視察 ～観光客に向けたマーチャンダイジング～

2008年11月4日に開業したドバイモールは、総面積115.5㎡、店舗数1200以上となっており、世界最大のショッピングモールである。店舗の他にも、世界最大の水槽を有する水族館やオリンピック規定に準拠したアイススケートリンク、22のスクリーンを持つ映画館、様々な職業を子供が体験できるキッズニア、セガの屋内テーマパークなど多様な施設がある。さらに、アメリカのブルーミングデールズやフランスのギャラリー・ラファイエットといった百貨店までもがドバイモールに出店している。出店店舗はダイソーなど日用品から、ロレックス、IWC、パネライといった高級

時計や、ルイ・ヴィトン、エルメスといったラグジュアリーな高額ブランドまで、幅広い展開となっている。日本のショッピングモールでは高級ブランドや百貨店の出店はあまり見られないだけに、ドバイモールでの出店店舗のセレクトはとても印象的であった。

●ブルジュ・ハリファ (Burj Khalifa)

2013年9月現在、世界一の高さを誇るブルジュ・ハリファには「at the top」と名づけられた展望台がある。我々は最も混み合う日没前にその展望台を訪れた。エレベーターを待つ間、周囲からは様々な言語の会話が聞こえてきて、世界中の観光客が来ていることを窺うことができた。エレベーター待ちの行列が長くなるのを見たスタッフは、夕暮れの景色に間に合うように配慮したのだろうか、2機ある専用のエレベーターとは別にとっさに貨物用エレベーターを開放して対応していた。恐らくマニュアル通りの対応とは異なり、現場スタッフには臨機応変なホスピタリティの意識が根づいているように見受けられた。



左) 建物外観



右) 展望台から見た夜景

●ドバイメトロ

研修参加者の多くがドバイモールやブルジュ・ハリファへの足として、ドバイを横断する都市鉄道である、ドバイメトロを利用した。ドバイメトロの建設には日系企業のコンソーシアムが大きく関わっており、日本のインフラ輸出ビジネスの一端を垣間見ることができる。また、ドバイメトロは総延長70km以上に及ぶ全区間において自動運転を行っており、その長さは2013年9月現在、世界一である。この点からも、世界最高を志向するドバイの人々の気質が窺える。他にも、シンプルでありながら機能的に洗練された車両や駅舎は、万人に使いやすいものとなっている。



左) ドバイメトロ車両 中央) 車内 右) 駅構内

ギリシャ訪問

●ギリシャにおける企業訪問

ギリシャでは2つの企業を訪問した。凸版印刷株式会社ではパスポート・IDカードの発行支援サービス業務について、株式会社ジェイティービー（以下、JTB）アテネ支店における業務やギリシャを取り巻く観光業の現状についてお話を伺った。凸版印刷では、EUにおけるパスポート・ID発行業務に関しては、凸版でも実現可能と考えられる技術であるにも関わらず、ドイツ企業が自社の特許権をEUのICAO標準に組み込んだビジネスモデルの構築に成功したことにより、持続的な優位性を保っていることが明らかとなった。このような競争環境に持ち込まれたビジネスが、いかに難しくなるかという実例を拝見することとなった。JTBアテネ支店では、財政破綻後、遺跡観光以外のギリシャの魅力を伝える商品開発に取り組みつつも、ニーズを開拓しビジネスにつなげる事が難しい現状についてお話を伺った。両社の訪問を通じて、技術や商品開発において、いかにサービスと一体となったビジネスモデルを構築する必要があるか、という重要な示唆を得る事ができた。

●親しみを感じるおもてなし、クルーズ客船コスタマジカ

クルーズ客船であるコスタマジカには、カジノやプール、劇場、レストランなどが備え付けられ、乗客を飽きることなく、楽しませているように感じられた。これに加えて、乗務員であるキャストのホスピタリティにも目を見張るものがあった。彼らは常に笑顔で我々に接してくれ、クルー同士の仲も大変よく、彼らが一丸となってサービスに取り組んでいるようだ。また、乗客が下船する頃には、乗客とクルーという関係を超え、友人のように親しくなることが珍しくないようだ。つまり、コスタマジカでの楽しい時間は、船内の施設・設備だけでなく、クルーたちによる「同じ船の旅を乗客や他クルーと共に楽しむ」という気持ちによって支えられている、と強く感じた。



左) 船上上層階のプール

中央) コスタマジカ内の劇場

右) クルーからのレクチャー

●アテネ・プラカ地区にみたホスピタリティ

アテネのプラカ地区で感じたホスピタリティは、思わず気を許してしまいそうな「自然なおもてなし」であった。プラカ地区とは、パルテノン神殿で有名なアクロポリスの丘に隣接するアテネの旧市街地であり、西洋の旧市街地のイメージにぴったりな石畳の街並みで、土産物屋や飲食店が集中する観光地である。プラカ地区で働く人々の接客は、いわゆる日本的で丁寧な「おもてなし」とは異なる。大らかで、日本人の我々は少し戸惑ってしまうほど、初対面の人にも親しげに話しかけてくる。それ故、まるで自分は永年ここに住んでいるのだと錯覚してしまいそうなほどで、ドバイの洗練されたホスピタリティとは真逆の「自然なおもてなし」であった。



左) パルテノン神殿

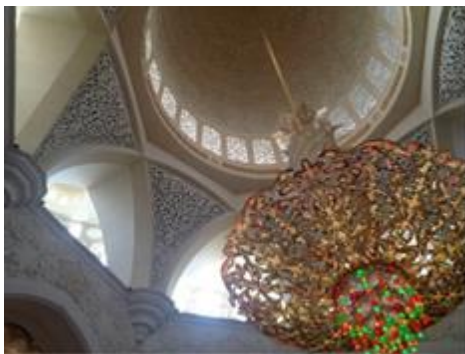


右) プラカ地区から見るアクロポリスの丘

アブダビ（アラブ首長国連邦）訪問

●シェイク・ザイード・モスク

シェイク・ザイード・モスクは、アブダビにある 2007 年に建造された世界最大級のイスラム寺院である。この寺院は、伝統的なイスラム建築の様式を受け継ぎながらも、モダンな雰囲気もあわせもつ荘厳なモスクである。毎日午後 5 時にはモスク内の専門ガイド（英語・アラビア語）による無料の「夕暮れツアー」が開催されていた。ツアーではモスク内の案内だけでなく、イスラム教やイスラム文化について自由に質問することができた。我々はこのツアーを通じて、建造物観光においては視覚的に「建物や装飾を見る」だけでなく、より総合的に「空間や文化を含めて体験すること」が重要であると実感できた。



左) モスクの中央に位置する本堂。「庭」をモチーフとした装飾によりイスラムにおける「天国」を表現



右) 「夕暮れツアー」が終了する頃には夕日を背景にした美しいモスクが見られる

●ウェスティンホテルのサービス

ウェスティンホテルのサービスは、同研修で宿泊した 2 つのホテルと比較して卓越したものであった。特にあらかじめスタッフが、チェックインから出国までの流れといった顧客情報を共有し、個別具体的な滞在中の要望にも実にスムーズに対応し、サービスに活かしていたことに、感動した。また、スタッフは五つ星ホテルとしてのサービスの品格に誇りを持ちつつも、どのような顧客であっても、その主張に真摯に耳を傾ける姿勢を持っていた。このような対応はホスピタリティを体現したものであるといえるだろう。