

# HOTELERS

CHOICE  
HOTELS JAPAN

Comfort  
HOTEL

2019 12 | 6

週刊 ホテルレストラン

CHOICE  
HOTELS JAPAN

CHOICE  
HOTELS JAPAN

ort  
EL

## 特集 本誌独自調査 全国ホテルオープン情報

TOP INTERVIEW

チョイスホテルズインターナショナル  
CEO

パトリック・ペイシャス氏

(株)チョイスホテルズジャパン

代表取締役社長

村木 雄哉氏



# より高い価値の提供を目指すホテル ザ セレスティン銀座、花で空間を彩るサンジオルディフラワーズ ザ・デコレーターとの協業で顧客体験を引き上げる

三井不動産グループの展開しているホテル ザ セレスティン銀座は、お客さまとの接点を大切に、「Local Experience」「Private Style」「Personalized Hospitality」の三つのコンセプトを掲げ、現在の混沌としているホテル市場の中で、付加価値にこだわり高単価を実現している。特にホテルの顔と言えるロビーを彩る花は空間演出としてもお客さまのみならずスタッフの感性も満たし、顧客満足や滞在体験の向上につながっていると見えるだろう。今回はホテル ザ セレスティン銀座 副総支配人 櫻井賢子氏と同ホテルの装花を担当しているサンジオルディフラワーズ ザ・デコレーター ユニットマネージャーの高井直行氏に話を聞いた。

## ホテル ザ セレスティン銀座

副総支配人

櫻井 賢子氏



ホテル ザ セレスティン銀座  
〒104-0061  
東京都中央区銀座 8-4-22  
TEL:03-3572-3111  
<https://www.celestinehotels.jp/ginza/>

### 感性を高めないとお客さまを満足させられない

銀座という場所柄もあり、物質的にも精神的にも余裕のある滞在者が多いホテル ザ セレスティン銀座。言うならば「感性」が高い方が多い。その方々をおもてなしするスタッフは当然高い感性をもってお迎えをしていかないと、一人一人のお客さまを満足させることは難しい。そんな中でホテルの顔と言えるロビーを彩る花は空間演出としての効果もあり、お客さまのみならずスタッフの感性も満たし、顧客満足や滞在体験の向上につながっていると見えるだろう。その一方で、直接売り上げには直結しないとして花に重きを置かないホテルもある。副総支配人の櫻井氏は「それぞれのホテルにはコンセプトがありますが、お迎えする立場として、自身の感性を高め、お越しいただくお客さまにふさわしい応対ができるスタッフにならねばならないと考えています。お客さまが今何を欲しているのかということに思いを巡らせ、ホテル全体でおもてなしができるようになるには、いろいろなものを見て、触れて、自分たちの感性やコミュニケーションスキルを高めていかねばなりません。そういった意味でも装花はサービスの質を高める取り組みにおいて重要なコンテンツの一つであると感じています」と語る。

### ホテルの価値観への共感を生む、空間づくり

そんな中、今の宿泊施設の増加、ホテル形態の多様化に伴い、顧客のニーズも「このホテルに泊まったんだ」というような満足感や他人からの承認まで求められるようになっていく。そこで「花と緑をツールに人と人とのコミュニケーションをデザインすることを大切にしている」サンジオルディフラワーズ ザ・デコレーターは「地域性」「季節感」「アート性」の三つの要素をキーワードとして、数あるホテルを施設ごとに要望を聞いて話し合い、イメージを共有してアレンジ

し、まさにホテルと共に空間を作っていく。同社の高井氏は「花を生ける姿もパフォーマンスとして見てほしいです。私たちは“花を売る”のではなく、フラワーデコレーターを含めたサービスの全てが商品だと考えているため、裏方の業者としてではなく、よくあるようなエプロン姿でもなく、黒のスーツで作業し、ホテルの一部としても調和するよう心掛けています」という。また、サンジオルディフラワーズ ザ・デコレーターを経営する㈱ポジティブドリームパーソンズはPDPビジネスカレッジという教育研修体制があり、フローリストとしてだけでなく、ビジネスパーソンとして成長できる組織であり、ホテルにとってどのようなメリットを出せるかなどをフローリスト一人一人が考えられるからこそ、どこかのホテルと似たような花ではなく、「地域性」「季節感」「アート性」に富み、ホテルのコンセプトを反映させられる結果が顧客作りにつながるコミュニケーションにもつながるのだろう。

### 人も花も「生き物」。毎日見続けることで感性が高まり変化に気づけるように

サンジオルディフラワーズ ザ・デコレーターを導入した結果、本来の目的である装飾以外の部分でも効果があったという。花は人と同じ「生き物」だ。自宅に花を飾らない方も多く中で、ホテルのスタッフは毎日美しく装飾された、まさに「生きている」花を見る。そのうち花の中で1本だけが元気がないなどの、小さな変化に気づくようになる。それはまさに同ホテルにおいて重要な、感性を高めることにつながり、お客さまの小さな変化、表情やしぐさに気づけるようになったのだ。コスト面を重視すると、花は不要という判断をするホテルがあることも事実だが、今の市場の中で顧客作りには空間演出や滞在体験を高める付加価値の提供が必須と言えるだろう。また、装飾だけではなくボックスフラワーなどで記念日を演出することで顧客体験は生まれる。

### お客さまの感度のスイッチが入る空間演出

櫻井氏に今後の目標を聞いたところ、「笑顔があふれる温かみのあるホテルにしたいです、国籍や年代などにとらわれず、『お帰りなさい』から『いってらっしゃい』まで、コミュニケーションを大切に、一人一人のお客さまと心を通い合わせることができるホテルにしていきたい」と語った。どのホテルにおいても、お客さまが思っていることをスタッフが感じ取ることが決して簡単ではない。スタッフの成長を信じ、お客さま

も含めて感性を高めるような努力をするホテルが、選ばれるホテルになるのではないだろうか。サンジオルディフラワーズ ザ・デコレーターの高井氏は、「ホテルに来ていただくお客さまの感度のスイッチが入るような花を生きたいです、豪華で大きなお花が良いわけではなく、そのホテルのコンセプトやスタイル、未来の描く目標まで相談し、そこに適した花を飾ることで空間の価値を高め、ホテル全体の品格を上げていきたいと思っています」と意欲を見せた。今後のホテル ザ セレスティン銀座と、サンジオルディフラワーズ ザ・デコレーターの更なる発展に期待する。

## サンジオルディフラワーズ ザ・デコレーター

ユニットマネージャー

高井 直行氏



問合せ  
サンジオルディフラワーズ ザ・デコレーター  
〒150-0022  
東京都渋谷区恵比寿南 1-16-11 ABC WAKO OAKHILLS 2 階  
TEL:03-6303-2624 / FAX:03-6303-3551  
<https://www.saintjordiflowers.com/>