

港区立産業振興センター コミュニティ形成プログラム  
2025年1月 ヨリミチ部  
(2025年1月23日開催)

おもてなし×お金  
～見えない価値をビジネスにしよう～  
詳細レポート

作成日：2025年1月24日  
制作者：一般社団法人 Creative Guild  
ギルドマスター  
渋谷 健

※ChatGPT4o を使用して、参加者の対話結果より作成

※ハルシネーション（誤情報や誤った解釈）をさけるため内容確認を行っています  
が、参考資料等として引用・活用する場合は、改めて関連する情報源や現場実態を確  
認することをお勧めいたします。

## 目次

1. はじめに .....	4
1.1 レポートの目的と背景 .....	4
1.2 現代日本社会における現象の把握 .....	4
1.3 本レポートの構成とアプローチ .....	5
2. おもてなしの本質と社会的意義 .....	7
2.1 概念の整理と歴史的背景 .....	7
2.2 現代におけるおもてなしの課題 .....	7
2.3 未来における「おもてなし」の価値創造 .....	8
3. お金の本質と社会的役割 .....	10
3.1 お金の歴史と本来の意味 .....	10
3.2 現代社会の課題 .....	10
3.3 お金の未来：社会的価値の媒介としての再構築 .....	11
4. おもてなしとお金の交差点：見えない価値の創出 .....	13
4.1 「見えない価値」とは何か？ .....	13
4.2 おもてなしを経済価値へ変換する方法 .....	14
4.3 先進事例とインスピレーション .....	15
5. 切り込むべき本質的な問題とタブー .....	16
5.1 経済活動と人間性の対立 .....	16
5.2 文化的側面の課題 .....	16
5.3 資本主義・商業主義の限界 .....	17
6. ビジネスの未来とインパクト .....	19
6.1 新たなビジネスモデルの方向性 .....	19
6.2 社会への影響と未来志向 .....	20
6.3 貨幣経済ではない新しいお金とつながりの形 .....	21
7. 実現に向けたアプローチ .....	22

7.1 企業が取り組むべき具体策.....	22
7.2 個人ができること.....	23
7.3 社会全体として必要なこと.....	23
8. 具体的なアクションプラン.....	25
8.1 短期的アクション.....	25
8.2 中期的アクション.....	28
8.3 長期的アクション.....	31
9. まとめと提言.....	34
9.1 ワークショップから得られた学びの整理.....	34
9.2 今後の展望と提言.....	35

# 1. はじめに

## 1.1 レポートの目的と背景

現代社会において、「おもてなし」と「お金」は単なるサービス提供や経済活動の道具として捉えられることが多く、その本質的な価値が見落とされがちです。「おもてなし」は、相手を思いやる心を形にし、信頼関係を築くための重要な要素であり、一方で「お金」は単なる交換手段を超え、価値を可視化し、社会の結びつきを促進する役割を担っています。しかし、経済の効率化とデジタル化が進む中で、これらの本来の意義が薄れ、形骸化している現状があります。

このレポートでは、「おもてなし」と「お金」の概念を改めて見つめ直し、企業や個人がどのようにこれらをビジネス戦略に組み込み、持続可能な価値を創出できるのかを探ります。特に、無形価値の重要性を認識し、どのように経済的な成果と結びつけるかが焦点となります。

さらに、本レポートは、サービス産業にとどまらず、製造業やスタートアップ、地域コミュニティといった幅広い分野において、「おもてなし」と「お金」を活用し、ビジネスの競争力を高める方法を探求するものです。その過程で、現代社会における課題とその背景、未来への展望、実践的なアプローチを提示し、具体的なアクションプランを提案します。

## 1.2 現代日本社会における現象の把握

近年の日本社会では、過剰な効率化やコスト最適化が進む中で、本来の「おもてなし」の精神が損なわれる傾向にあります。企業は短期的な利益を最優先とし、顧客への深い配慮や長期的な関係構築を犠牲にすることが増えています。例えば、宿泊業や飲食業では、標準化・自動化による接客の効率向上が求められる一方で、顧客との心のつながりが希薄になっている現状が見受けられます。

また、貨幣経済においても大きな変化が見られます。キャッシュレス社会の進展、デジタル資産（仮想通貨・NFT）の普及、さらにはブロックチェーン技術を活用した分散型金融（DeFi）の発展により、「お金」のあり方そのものが変容しています。これにより、お金が単なる「交換の手段」ではなく、価値観や信頼の媒介として再定義される必要性が浮上しています。

加えて、デジタル化と AI の進展により、社会のあらゆる場面で人間的価値が希薄化しているという課題も顕在化しています。AI によるカスタマーサポートの自動化やオンライン化の進行により、顧客との直接的なやり取りが減少し、「おもてなし」に求められる「温もり」や「誠意」が失われつつあります。この状況に対し、企業はどのようにデジタルと人間的価値を共存させるべきかを模索する必要があります。

さらに、日本社会では少子高齢化が進み、地域経済の縮小が懸念されています。このような状況下で、「おもてなし」の精神を経済活動にどのように組み込むかが、持続可能な社会の実現に向けた大きな課題となっています。地域の伝統や文化を生かし、地域経済の再生を図ることが、「おもてなし」と「お金」の新たな関係を構築する上での重要な要素となるでしょう。

### 1.3 本レポートの構成とアプローチ

本レポートでは、事実に基づいた分析を軸に、未来志向の視点から「おもてなし」と「お金」の関係を深掘りし、ビジネスへの応用方法を探求します。レポートの構成は以下の通りです。

#### 第 2 章：おもてなしの本質と社会的意義

「おもてなし」の歴史や概念を整理し、現代における課題と未来の可能性を分析します。特に、日本独自の文化的側面や、国際標準である ISO 23592 との関係性を明らかにします。

#### 第 3 章：お金の本質と社会的役割

お金の歴史的背景を整理し、現代における新たな貨幣経済の動向を踏まえて、お金の本質的な意味を再評価します。また、JPBV や GABV の視点から、持続可能な経済を支えるお金の活用法を考察します。

#### 第 4 章：おもてなしとお金の交差点 - 見えない価値の創出

おもてなしとお金が交差することで生まれる新たな価値について、成功事例を交えて探ります。特に、顧客ロイヤルティやブランド価値の向上に焦点を当てます。

## **第5章：切り込むべき本質的な問題とタブー**

経済活動と人間性の対立、文化的側面の課題、ビジネスモデルの変革を阻む障壁について議論し、解決の糸口を探ります。

## **第6章：ビジネスの未来とインパクト**

「おもてなし」と「お金」を活用した持続可能なビジネスモデルの方向性を示し、経済的インパクトと社会的インパクトのバランスを考察します。

## **第7章：実現に向けたアプローチ**

企業と個人が取り組むべき具体策について、短期的および長期的視点でアクションプランを提示します。

## **第8章：まとめと提言**

ワークショップから得られた学びを整理し、今後の社会やビジネスに向けた提言を行います。

このように、各章では現状の分析から未来のビジョンまでを体系的に整理し、企業や個人が実践可能なアクションを導き出すことを目的としています。企業経営者やプロフェSSIONALがすぐに活用できる内容にすることで、単なる理論に終わらず、実践的な価値を提供します。

## 2. おもてなしの本質と社会的意義

### 2.1 概念の整理と歴史的背景

「おもてなし」は、日本独自の文化的価値観として長い歴史を持ち、単なるサービス提供とは異なる深い意味を持っています。その語源は、「表（おもて）」と「成す（なし）」から成り、内に秘めた真心や思いやりを、具体的な行動として相手に表現することを指します。この概念は、単なる商業的な対価交換の枠を超え、相手に対する心遣いや誠意を形にし、互いの信頼を育む基盤となります。

歴史的に見ると、日本における「おもてなし」の概念は、茶道や旅館文化をはじめとする伝統文化に深く根付いています。特に茶道においては、「一期一会」の精神のもと、相手を最大限に尊重し、茶室という限られた空間の中で心を尽くすことが重要視されてきました。茶室の設え、茶器の選定、会話の内容に至るまで、すべてが客のために設計されており、形式の中に込められた深い心遣いが「おもてなし」の真髄と言えるでしょう。

また、旅館文化においても、「おもてなし」は重要な役割を果たしてきました。江戸時代から続く日本の宿泊施設では、単なる宿泊提供だけでなく、訪れる客が快適に過ごせるように、細部にわたる配慮がなされてきました。例えば、季節ごとの料理、客室の装飾、温泉の温度管理など、すべてが「おもてなし」の一環として受け継がれています。

このように、日本の「おもてなし」は、商業的なサービスとは異なり、相手の立場に立ち、先回りして心配りをするという姿勢が根本にあります。近年では、この概念がビジネスの文脈でも注目され、顧客満足度（CS）や従業員満足度（ES）を高める重要な要素として再評価されています。

### 2.2 現代におけるおもてなしの課題

現代の日本社会では、経済のグローバル化やデジタル化の進展により、「おもてなし」の本質が形骸化しつつあるという課題が浮かび上がっています。特に、効率化やコスト最適化が求められるビジネス環境において、かつてのような丁寧な接客や心のこもったサービスが軽視される傾向にあります。

### ① 形式化による真の価値の希薄化

多くの企業では、「おもてなし」をマニュアル化し、画一的な対応を行うことで、一定のサービス品質を保とうとしています。しかし、この形式化が進むことで、従業員が機械的にサービスを提供するだけの作業に陥り、顧客一人ひとりのニーズや期待に応じた柔軟な対応が難しくなっています。その結果、顧客が感じる価値は低下し、「おもてなし」の精神が形骸化しています。

### ② コスト重視による人材育成の不足

人材コストの削減が優先される現代のビジネス環境では、従業員の教育やトレーニングに十分な投資がされにくくなっています。おもてなしを実現するためには、単なる業務知識の習得だけでなく、顧客心理の理解や細やかな気配りの実践が必要です。しかし、多忙な現場において、従業員が十分に成長できる環境が整っていないのが現状です。その結果、表面的な接客のみが重視され、深い感動を生み出すことが難しくなっています。

### ③ おもてなし規格認証（ISO 23592 準拠）と実務適用のギャップ

サービスの品質を向上させるために、ISO 23592 といった国際規格や、それに準拠した審査項目を持つ経済産業省創設のおもてなし規格認証などの制度があります。しかし、これらの認証を取得すること自体が目的化し、本来の顧客満足や従業員の意識改革に十分に寄与していないケースも散見されます。特に、中小企業にとっては、これらの認証取得に伴うコストや運用の負担が大きく、継続的な改善活動につながりにくいといった課題があります。

さらに、デジタル化の進展に伴い、AI やチャットボットなどの自動化ツールが普及し、顧客対応の効率化が進んでいます。しかし、これらの技術が「おもてなし」の本質である人間同士の温かみをどのように補完できるかが、今後の重要な課題となります。

## 2.3 未来における「おもてなし」の価値創造

今後のビジネス環境において、「おもてなし」の価値をどのように創造し、持続可能な成長に結びつけるかが重要なテーマとなります。特に、感情経済（エモーショナルエコノミー）の台頭により、顧客体験（CX）を最大化することが、企業の競争力を高める要素として注目されています。

### ① デジタル時代の「おもてなし」の進化

テクノロジーを活用することで、「おもてなし」の可能性を広げることができます。例えば、AIを活用した顧客データ分析により、個々の嗜好に合わせたパーソナライズされたサービスを提供することが可能となります。また、バーチャル空間やメタバース上での接客体験を通じて、物理的制約を超えた「おもてなし」が実現できます。

### ② サステナブルなおもてなしの実践

持続可能な社会の実現に向けて、エコフレンドリーなサービスの提供や地域コミュニティとの連携による「おもてなし」の再定義が求められています。例えば、地域資源を活用した観光体験の提供や、地域住民との共創による価値の創出が挙げられます。

### ③ グローバル市場への適応

「おもてなし」の概念は、日本独自の文化に根付いているものの、グローバル市場においても重要な差別化要素となり得ます。各国の文化的背景を尊重しつつ、日本ならではの細やかな心配りを取り入れたグローバル戦略が求められます。

今後は、「おもてなし」を単なるサービス提供の枠にとどめず、顧客や社会とより深い関係を築くための手段として位置づけ、持続可能な社会への貢献を目指すことが求められます。

## 3. お金の本質と社会的役割

### 3.1 お金の歴史と本来の意味

お金は、人類が社会的なつながりを築く中で生まれた「信頼の象徴」としての役割を果たしてきました。お金の起源は、物々交換の限界を補うために誕生したと考えられていますが、実際には「負債の記録」としての役割がより根源的なものです。古代メソポタミアの粘土板や、中国の貝貨など、歴史を遡ると、お金は人々の間の信頼関係を可視化し、維持する手段として機能していました。

貨幣経済の発展に伴い、お金は単なる交換の媒介を超えて、権力や社会的地位の象徴としての役割を果たすようになりました。特に、近代資本主義の登場以降、銀行制度の確立とともに、お金は「未来の価値」を担保する手段となり、経済成長の推進力となりました。しかし、その一方で、お金が自己目的化し、人々の生活や社会に対する影響力が過度に強まるという側面も現れました。

ピーター・カーニックによる著書『30 Lies About Money』では、現代社会におけるお金に関する一般的な誤解を指摘しています。その中でも、「お金は幸福の源である」「お金は無限に増やせる」といった神話は、資本主義社会における誤った価値観を浮き彫りにしています。特に、著者は「お金はツールであり、目的ではない」という視点を強調し、持続可能な経済を実現するためには、お金に対する正しい認識を持つことが不可欠であると述べています。

さらに、日本においては、古来より「お金=感謝のエネルギー」とする考え方が存在し、「お金を回すことで社会全体の幸福につながる」という価値観が根付いていました。この考え方は、「恩送り」や「互酬」の文化にも通じるものであり、現代の経済システムにおいても再評価されるべき概念です。

### 3.2 現代社会の課題

今日の社会では、お金が本来の「信頼の象徴」としての役割を失い、単なる「目的」として扱われる傾向が強まっています。このことが、人間関係の希薄化や経済的不平等の拡大を引き起こしています。

### ① お金の目的化による人間関係の希薄化

かつては、お金は人と人をつなぐツールとして機能し、家族やコミュニティの関係を築く上で重要な役割を果たしていました。しかし、現代の社会では、お金そのものが目的化し、人間関係における「対価」や「損得勘定」が優先される傾向があります。このため、「お金が切れたら縁も切れる」といった考え方が一般化し、信頼や共感が軽視される風潮が強まっています。

企業においても、短期的な利益を最優先し、長期的な関係構築や社会的価値の創出が後回しにされることが多くなっています。例えば、従業員の待遇改善や地域社会への貢献よりも、株主価値の最大化が優先されることが一般的になっています。結果として、従業員のエンゲージメントが低下し、企業のブランド価値や社会的信用が損なわれるケースも少なくありません。

### ② 経済的不平等と過剰消費の蔓延

資本主義経済の成長に伴い、所得格差が拡大し、富の集中が進んでいます。世界経済フォーラム（WEF）のレポートによれば、世界の富の半分以上が上位1%の富裕層に集中している現状が指摘されています。この経済的不平等の拡大は、社会の不安定要因となり、経済成長の持続可能性を脅かしています。

一方で、消費社会の拡大により、人々の価値観が「持つこと」に偏りがちです。企業はマーケティングを通じて消費意欲を煽る一方で、消費者自身も物質的な豊かさを追求する傾向にあり、持続可能性や環境負荷を軽視した消費行動が横行しています。この状況は、企業経営者にとっても、消費者の価値観を再定義し、より持続可能なビジネスモデルを構築する契機となっています。

これらの課題に対処するためには、「お金をどのように扱うか」に対する根本的な意識改革が必要です。お金を単なる消費の手段ではなく、社会的価値を創造し、未来の世代に持続可能な豊かさを提供するための道具として再評価することが求められます。

## 3.3 お金の未来：社会的価値の媒介としての再構築

未来に向けて、お金の役割を単なる経済的な道具から、社会的価値を創出する媒介として再構築することが求められています。そのための重要なアプローチとして、**ESG投資（環境・社会・ガバナンス）**や**インパクトファイナンス**が注目されています。

### ① ESG 投資、インパクトファイナンスの展望

ESG 投資は、環境や社会への貢献を重視し、企業の持続可能性を評価する投資手法です。投資家の意識が変化する中で、単なる財務指標だけでなく、企業の社会的価値の提供能力が重視されるようになってきました。これにより、企業は利益のみならず、社会全体に対する影響を考慮したビジネス戦略の構築が求められています。

### ② 分散型金融（DeFi）の可能性

ブロックチェーン技術を活用した分散型金融（DeFi）は、中央集権的な金融機関を介さず、個人間で直接価値をやり取りできる仕組みです。これにより、金融アクセスが困難な地域や個人にも経済活動の機会が広がり、公平な経済システムの構築が期待されています。特に、地域通貨やトークンエコノミーの活用により、地域経済の活性化や循環型経済の実現が可能となります。

お金の未来を考える上で、単なる経済的な利益追求ではなく、社会的な価値を創出し、持続可能な未来へとつなげる意識改革が必要です。

## 4. おもてなしとお金の交差点：見えない価値の創出

### 4.1 「見えない価値」とは何か？

現代ビジネスにおいて、「見えない価値」は企業の競争力を決定づける重要な要素となっています。見えない価値とは、数値化しにくい無形資産であり、主に**ブランド**、**信頼**、**体験価値**といった要素が含まれます。これらの無形資産は、短期的な売上や利益に直接的に貢献するわけではありませんが、顧客との持続的な関係構築や市場における差別化において大きな役割を果たします。

#### ① ブランドの価値

ブランドは、顧客にとっての信頼の象徴であり、企業が提供する価値の一貫性や品質の証明となります。強いブランドを持つ企業は、価格競争に巻き込まれることなく、顧客からの支持を長期的に獲得できます。特に「おもてなし」の精神がブランドに組み込まれている場合、顧客は単なる製品やサービスを越えた「体験」を求めるようになり、競争優位性が高まります。

#### ② 信頼の構築

無形価値の中でも、信頼は最も重要な要素の一つです。信頼は一度築かれると、企業と顧客の関係を強固にし、継続的な取引やリピート利用につながります。しかし、信頼は簡単に崩れる可能性もあり、一貫した価値提供や顧客への誠実な対応が求められます。「おもてなし」においては、顧客の期待を超えるサービスが信頼構築の鍵となります。

#### ③ 体験価値の向上

現代の消費者は、製品やサービスの機能的価値だけでなく、体験そのものに対して高い価値を置いています。例えば、ホテルの宿泊体験において、単なる設備の充実だけでなく、従業員のホスピタリティや、細やかな配慮が体験価値を高め、顧客のロイヤルティを生み出します。特に、デジタル技術を活用し、個々の顧客に最適化された体験を提供することで、さらなる価値の創出が可能となります。

これらの無形価値をどのように認識し、ビジネス戦略に組み込むかが、企業の持続的成長のカギとなります。

## 4.2 おもてなしを経済価値へ変換する方法

「おもてなし」という無形の価値を、企業がどのように経済価値へと変換するかは、経営戦略上の重要な課題です。おもてなしを適切にビジネスモデルに組み込むことで、顧客ロイヤルティを高め、長期的な収益性を確保することが可能となります。

### ① 顧客ロイヤルティとエンゲージメントの創出

おもてなしをビジネスに活用する最大の効果は、顧客との長期的な関係構築にあります。企業が顧客に対して一貫した高品質のサービスを提供し続けることで、ブランドへの愛着を醸成し、競合との差別化を図ることができます。例えば、リッツ・カールトンの「ゴールドスタンダード」は、従業員が顧客の期待を超える体験を提供することで、リピート率の向上につなげています。

また、デジタル技術を活用し、顧客データを分析することで、一人ひとりの嗜好や過去の行動に基づいたパーソナライズされたサービスを提供することが可能となります。これにより、企業は顧客との接点を強化し、エンゲージメントを深めることができます。

### ② 定量・定性評価のアプローチ

おもてなしの効果を経済価値として評価するためには、適切な指標（KPI）の設定が不可欠です。例えば、以下のような定量・定性評価のアプローチが考えられます。

- **定量的指標：** 顧客満足度（CSAT）、ネットプロモータースコア（NPS）、リピート率、平均顧客単価（ARPU）など
- **定性的指標：** 顧客の声、口コミ評価、従業員の対応スキル向上、ブランドイメージの向上

これらの指標を適切にモニタリングし、経営判断に役立てることが、持続的な価値創造のカギとなります。

### ③ 企業文化としての「おもてなし」の浸透

おもてなしを経済価値に変換するためには、企業文化として根付かせることが重要です。従業員が単なる作業として接客を行うのではなく、「おもてなし」の精神を理解し、実践することで、顧客に対する価値が最大化されます。従業員トレーニングプログラムの導入や、社内での価値共有の場を設けることが有効な手段となります。

### 4.3 先進事例とインスピレーション

おもてなしの概念を経済価値へと転換するためのベストプラクティスとして、ホスピタリティ産業の成功事例を分析することが重要です。特に、航空、ホテル、飲食業界では、独自の戦略でおもてなしを差別化要素として活用しています。

#### ① 航空業界：ANAの“おもてなし”の探求

全日本空輸（ANA）は、日本のおもてなし精神をグローバル市場に適用し、顧客体験の差別化を実現しています。ANAは、単なる移動手段としての航空サービスを超え、機内食の質やサービスの細やかさを追求し、顧客満足度の向上を図っています。また、フライト前後の顧客接点を強化し、継続的な関係性を築くことに成功しています。

#### ② ホテル業界：リッツ・カールトンの「ゴールドスタンダード」

リッツ・カールトンは、従業員一人ひとりが「おもてなし」の体現者であることを徹底し、顧客の期待を超える体験を提供することで、高いロイヤルティを獲得しています。特に、顧客データを活用し、過去の滞在履歴からパーソナライズされたサービスを提供する仕組みは、持続的な顧客関係の構築に寄与しています。

#### ③ 飲食業界：すき家の効率とホスピタリティの融合

飲食業界では、すき家がAIを活用したオペレーションの最適化を図る一方で、従業員の温かみを残すことで、効率とおもてなしのバランスを実現しています。

これらの事例から学び、各企業が独自のおもてなし戦略を策定し、競争優位性を確立することが求められています。

## 5. 切り込むべき本質的な問題とタブー

### 5.1 経済活動と人間性の対立

現代の経済活動は、利益の最大化を目的とする資本主義的な視点に基づいて運営されています。一方で、近年注目されている「共感経済」では、顧客との深い関係性や社会的共創が求められ、経済活動の本質と人間性のバランスをどのように取るかが課題となっています。

#### ① 利益追求の罫

企業は、短期的な財務目標の達成を最優先事項としがちです。四半期ごとの業績報告により、株主からのプレッシャーが強まり、経営陣は即時的な利益を上げるために、コスト削減や業務効率化を優先せざるを得ません。その結果、「おもてなし」のような無形価値の創出が二の次となり、サービスの質が低下する危険性があります。例えば、飲食業界や宿泊業界では、効率化のために人員削減やデジタル接客の導入が進められ、顧客との本来の関係性が希薄化しています。

#### ② 共感経済の台頭と新たなビジネスモデルの必要性

共感経済とは、単なる経済取引を超えた「関係性の深化」を重視する考え方であり、顧客と企業の間信頼と誠実さを築くことに焦点を当てています。この考え方のもとでは、顧客の体験価値が中心となり、単なるサービス提供を超えた価値創造が求められます。例えば、サブスクリプションモデルの導入や、顧客と共創するプラットフォームを提供する企業が増えているのは、この流れの一環です。

#### ③ バランスの取り方

利益と共感を両立させるためには、企業がどのように経営戦略を再構築し、短期的な利益と長期的な価値創造を両立させるかが鍵となります。たとえば、KPIの再設定や、社会的影響を評価する指標（SROI: Social Return on Investment）を導入することで、「おもてなし」による価値創造を財務的な成果に結びつける努力が求められます。

### 5.2 文化的側面の課題

「おもてなし」という概念は、日本独自の文化的価値として高く評価されている一方で、グローバル市場での適応には多くの課題が存在します。異なる文化圏において、

日本的な「おもてなし」の考え方がどのように受け入れられ、適応できるのかが鍵となります。

#### ① 文化的多様性とおもてなしの受容

日本の「おもてなし」は、相手の立場を慮る細やかな配慮や、サービス提供者の献身的な態度に基づいています。しかし、欧米諸国では「対等な関係」や「明確な契約」に基づくサービス提供が主流であり、日本的な「察する文化」は必ずしも受け入れられるとは限りません。このギャップを埋めるためには、各国の文化や価値観を尊重しつつ、「おもてなし」の本質をどのように適応させるかを検討する必要があります。

#### ② ローカライゼーションと標準化のジレンマ

グローバル展開において、「おもてなし」の標準化とローカライゼーションのバランスを取ることが重要です。企業は、一定のサービス基準を設けつつも、各地域の文化に応じた柔軟なアプローチが必要となります。たとえば、海外展開を進める日本のホテルチェーンでは、現地の慣習や言語対応を取り入れることで、日本流の「おもてなし」と現地のニーズを融合させる取り組みが進められています。

#### ③ 言語や価値観の壁を越えるための施策

文化的側面を超えたおもてなしの実現には、デジタルツールの活用が欠かせません。AIによる多言語対応の強化や、顧客の行動履歴を活用したパーソナライズサービスなど、テクノロジーを駆使することで、国境を超えた価値提供が可能となります。例えば、観光業においては、デジタルアシスタントを活用し、訪日外国人向けにカスタマイズされた情報提供を行うことで、スムーズな体験を提供しています。

### 5.3 資本主義・商業主義の限界

現代の資本主義経済は、短期的な利益の最大化を追求するあまり、持続可能性や社会的な側面を軽視する傾向があります。こうした従来型の資本主義の枠組みでは、長期的かつ社会的な視点から経済活動を見直すことが求められています。

#### ① 従来型資本主義の課題

従来の資本主義モデルは、経済成長と利益を最優先し、社会や環境に対する配慮を後回しにしてきました。その結果、環境破壊、所得格差の拡大、精神的な豊かさの欠如といった問題が顕在化しています。特に、短期的な利益追求のために、サプライチェ

ーンの透明性や倫理的な経営が軽視されるケースも多く、企業の社会的責任（CSR）が形骸化しているのが現状です。

## ② 長期的な社会的視点の必要性

これからのビジネスでは、短期的な収益を超えて、社会全体に対するインパクトを評価し、持続可能な成長を目指すことが不可欠です。例えば、「パーパス・ドリブン経営」のように、企業の存在意義（パーパス）を明確にし、それに基づいた価値創造を行う企業が増えています。また、Bコーポレーション認証のように、社会的責任を果たす企業の認証制度が普及し、長期的な視点での企業価値の向上が求められています。

## ③ 社会と経済の統合モデルの模索

新しい資本主義の形として、循環型経済（サーキュラーエコノミー）や、恩送り経済、社会的連帯経済といった概念が注目されています。これらのモデルでは、単なる利益追求ではなく、社会課題の解決や地域活性化と経済成長の両立を目指す取り組みが行われています。たとえば、地域通貨の導入や、コミュニティベースの経済活動の推進により、持続可能な成長を実現しようとする動きが広がっています。

これらの問題を踏まえ、今後のビジネス環境においては、経済と人間性のバランスを取りながら、より持続可能で価値ある社会を実現するための新たな枠組みが必要となります。

## 6. ビジネスの未来とインパクト

### 6.1 新たなビジネスモデルの方向性

これからのビジネス環境では、「おもてなし」を競争優位の重要な要素として活用し、人間性や創造性を中心に据えたビジネスモデルの構築が求められています。一方で、デジタル技術やAIを駆使して効率化を図ることも不可欠となります。この二つの要素を適切に組み合わせることで、持続可能な成長と競争優位を同時に実現することが可能です。

#### ① おもてなしを競争優位とするビジネス戦略

従来のビジネスにおいては、製品やサービスの機能的価値が重視されてきましたが、現在では顧客が求める「体験価値」や「感情価値」がより重要視されています。企業は、単なる商品やサービスの提供にとどまらず、顧客が「感動」を感じるような体験を設計する必要があります。この中で、おもてなしの精神は、顧客の期待を超えるサービスを提供し、強固なブランドロイヤルティを築く上で不可欠です。例えば、店舗スタッフの対応品質、アフターサービスの充実、パーソナライズされた体験の提供などが挙げられます。

#### ② 人間性や創造性を中心とした価値の再構築

デジタル化が進む現代においても、最終的に顧客の心を動かすのは「人間らしさ」です。ホスピタリティ産業においては、従業員の創造性や自主性を最大限に活かし、マニュアル化されたサービスではなく、状況に応じた柔軟な対応を行うことが求められます。企業は従業員のエンゲージメントを高め、顧客との関係性を深めるための環境整備が重要です。

#### ③ デジタルやAIによる効率化との両立

おもてなしの質を向上させるためには、AIやビッグデータの活用も欠かせません。顧客データを分析することで、最適なサービスを提供し、パーソナライズドな体験を創出できます。例えば、AIを活用した顧客対応システムにより、リアルタイムで顧客のニーズを把握し、従業員がより高度な価値提供に専念できる環境を整えることが可能です。

このように、企業は「人間らしさ」と「テクノロジー」の融合を通じて、新たなビジネスモデルの構築に取り組むことが求められます。

## 6.2 社会への影響と未来志向

これからのビジネスは、企業単体の成功だけでなく、地域社会や経済圏全体への貢献を視野に入れることが求められます。特に、地域経済やサーキュラーエコノミー（循環経済）を活用し、自律した経済圏同士がつながることで、持続可能な発展が実現できます。

### ① 地域経済の活性化

「おもてなし」の考え方は、地域経済においても非常に有効です。観光業や地域産業において、地域ならではの文化や風習を活かしたサービスの提供は、顧客に独自の体験を提供する強力な手段となります。地方創生の観点からも、地域特有の価値を活かし、地元の資源を最大限に活用した「ローカル・ホスピタリティ」を強化することが求められます。

### ② サーキュラーエコノミーの導入

サーキュラーエコノミーとは、資源の無駄を削減し、再利用やリサイクルを通じて、持続可能な経済活動を目指す考え方です。たとえば、宿泊施設や飲食業界において、廃棄物を削減し、地元の資源を循環させる取り組みが進んでいます。これにより、地域の持続可能性が高まり、経済全体の安定に貢献することが可能です。

### ③ 自律経済圏同士のつながり

テクノロジーの進化により、地域経済圏同士が相互に連携し、共存共栄のネットワークを構築することができます。例えば、地域通貨やブロックチェーン技術を活用し、異なる地域間での価値交換を円滑に行うことが可能です。これにより、特定地域の発展だけでなく、分散型の持続可能な経済圏が形成されることが期待されます。

このように、企業はローカルとグローバルの両視点を持ち、社会全体の発展に寄与する新たな役割を果たすことが求められます。

## 6.3 貨幣経済ではない新しいお金とつながりの形

従来の資本主義に基づく貨幣経済は、利益の最大化を追求する一方で、持続可能性や社会的な課題に十分に対応できていません。これに代わる新しい経済の形として、**コミュニティ経済**や**価値のシェアリング**といったモデルが注目されています。

### ① コミュニティ経済の台頭

地域や共通の価値観を持つコミュニティ内で、物品やサービスを交換する「コミュニティ経済」は、貨幣を介さずに信頼と共感を軸とした経済活動を実現します。例えば、地域のシェアリングエコノミーの普及により、住民同士が協力して生活資源を共有し、持続可能なライフスタイルを構築する事例が増えています。

### ② デジタル技術による新たな価値流通

ブロックチェーン技術やデジタル通貨を活用することで、中央集権的な金融システムに依存しない経済圏の構築が可能となります。これにより、地域独自の価値をデジタル化し、地域通貨やトークンエコノミーを活用した経済の活性化が図られています。例えば、地元製品の購入に地域通貨を使用することで、地域経済の循環を促進する事例が増えています。

### ③ 社会的価値を基準とした新しい評価システム

「信用経済」や「恩送り経済」といった概念が注目される中、社会的な貢献や信頼が新しい通貨の役割を果たす可能性があります。例えば、ボランティア活動やコミュニティへの貢献が評価され、特典や新たな機会を提供する仕組みが考案されています。このような新しい経済の形が、今後のビジネスにおいて重要な意味を持ち、企業は貨幣を超えた「価値のつながり」を再構築する必要があります。

## 7. 実現に向けたアプローチ

### 7.1 企業が取り組むべき具体策

現代ビジネスにおいて、「おもてなし」と「お金」という概念を持続可能な価値創造へと昇華させるためには、企業の戦略的な取り組みが不可欠です。特に、デジタル技術の活用、ホスピタリティの KPI 設定、コミュニティへの投資、人材育成といった要素が、持続的な成長を支える鍵となります。

#### ① デジタル技術を活用したパーソナライズ体験の重要性

AI、ビッグデータ、IoT などの先端技術を活用することで、顧客一人ひとりのニーズに最適化されたサービスを提供することが可能になります。例えば、顧客の購買履歴や嗜好データを基に、パーソナライズされた商品推薦や特別な体験を提供することで、顧客の満足度とブランドロイヤルティを向上させることができます。ただし、プライバシーの保護や倫理的なデータ活用も同時に考慮する必要があります。デジタル技術の活用は、単なる業務効率化にとどまらず、より人間的な価値を引き出す手段として捉えるべきです。

#### ② ホスピタリティの KPI 設定と人的資本・コミュニティへの投資

企業がホスピタリティを競争優位に活かすためには、定量・定性の KPI を設定し、定期的に評価・改善していく必要があります。例えば、CSAT（顧客満足度）、NPS（ネット・プロモーター・スコア）、LTV（顧客生涯価値）などの指標を設定し、顧客との長期的な関係性を強化することが求められます。また、人的資本への投資として、従業員の教育やスキル向上プログラムを導入し、社内に「おもてなし文化」を根付かせることが重要です。さらに、地域社会との関係構築にも力を入れ、地域イベントや CSR 活動を通じて社会とのつながりを深めることが、ブランド価値を高める要素となります。

#### ③ 人材確保と古いパラダイムからのトランジション

おもてなしをビジネスの核とするためには、企業が新しい働き方を受け入れ、多様な人材の確保と育成に力を入れることが不可欠です。従来の「労働者」としての役割を超え、従業員一人ひとりが価値創造に貢献できる環境を整備することが求められます。リモートワークやフレックスタイム制度の導入、ダイバーシティ&インクルージョンの推進を通じて、従業員のエンゲージメントと創造性を引き出すことが、これからの企業にとって不可欠です。

## 7.2 個人ができること

企業の取り組みと並行して、個人レベルでの意識変革と具体的な行動が求められています。「おもてなし」と「お金」の価値をより深く理解し、日々の生活やビジネスシーンにおいて実践していくことが、より良い社会の実現につながります。

### ① マインドセットの変革と行動の具体化

現代社会では、利益や効率を優先する思考が根付いていますが、個人としては「与えること」「支えること」に意識を向けることが重要です。倫理的消費や選択を意識し、持続可能な商品やサービスを選び、社会貢献を意識した購買行動を取ることが求められます。また、自身の職場やコミュニティの中で、他者を思いやる姿勢を持ち、「おもてなし」の精神を発揮することで、身近な関係の質を高めることができます。

### ② 人間的関係性の強化

SNS やデジタルツールの普及により、コミュニケーションが簡易化される一方で、リアルな対話や関係性の重要性が増しています。地域社会や職場において、共感や信頼を育む活動に積極的に参加し、人と人とのつながりを強めることが重要です。例えば、地元の活動やボランティアに参加し、他者との関係を深めることで、「おもてなし」を実践する機会を増やすことができます。

### ③ 学びと自己投資の重要性

AI やデジタルスキルの習得だけでなく、倫理や哲学といった「生き方」について学ぶことも大切です。自己成長のために積極的に学びの機会を作り、社会に対する自分の役割を見直すことで、より充実した人生を送ることができます。個人の成長が、結果として社会全体の発展に寄与するのです。

## 7.3 社会全体として必要なこと

企業や個人の取り組みを支えるためには、社会全体の枠組みを整備し、持続可能な未来の実現に向けた政策的な取り組みが不可欠です。学校教育や税制改革、政策の透明性確保など、包括的なアプローチが求められます。

### ① 教育改革と社会倫理の醸成

次世代に向けた教育の中に、ホスピタリティや倫理的価値観の涵養を組み込むことが重要です。小学校から高等教育まで、「おもてなし」の精神や持続可能な経済の視点を学ぶ機会を提供することで、将来のリーダーが社会の発展に貢献できる基盤を作ることができます。

### ② 政策の透明性とガバナンスの強化

政府や自治体の政策立案において、透明性を確保し、市民の意見を反映する仕組みを整えることが求められます。メディアの報道姿勢や金融機関の社会的責任を問う仕組みを構築し、市民との信頼関係を構築することが必要です。

### ③ 新たな経済システムの促進

貨幣経済だけに依存せず、地域通貨やシェアリングエコノミーを活用した「新しい経済の形」を政策レベルで支援することが求められます。政府は、地域経済活性化のための税制優遇や、社会的インパクトを評価する投資制度の導入を推進すべきです。

これらの取り組みを通じて、企業、個人、政府が連携し、持続可能で価値ある未来を共創することが可能となります。

## 8. 具体的なアクションプラン

「おもてなし」と「お金」という、目には見えにくい価値を持続可能なビジネスに組み込むためには、短期・中期・長期の視点を持ち、段階的に施策を展開していくことが重要です。本章では、短期的な社員教育から、中期的な組織文化の再設計、長期的なブランドの確立と社会的な影響力の強化について、実践的なアクションプランを提案します。

### 8.1 短期的アクション

#### 社員教育プログラムの実施

短期的なアクションとして、まず最も重要なのは「社員教育プログラムの実施」です。従業員の意識改革を促し、「おもてなし」を単なるサービス提供ではなく、ビジネス価値の源泉として認識させることが、持続的な成長の基盤となります。おもてなしの精神を業務プロセスに統合し、組織のDNAとして根付かせることで、顧客のロイヤルティ向上や企業ブランドの差別化に貢献できます。

#### ① おもてなし教育の目的とその重要性

おもてなしの教育を通じて、以下の3つの視点を従業員に浸透させることが目的です：

##### 1. 顧客価値の再認識

企業の成功は顧客の信頼に基づくものであり、顧客が企業に対して抱く期待を正確に把握し、それを超える提供価値を考えることが必要です。

##### 実施内容：

- 顧客のペルソナ分析を基に、期待される体験価値の再定義。
- 「カスタマージャーニー」を可視化し、各接点における最適なアプローチ方法を学習。
- 顧客の期待を超えるための「サプライズ&デライト」戦略の導入。

##### 2. ホスピタリティ・マインドセットの醸成

従業員が「感謝」の気持ちを持ち、相手の期待を超える行動を取ることで、顧客との深い関係を築く文化を育むことが求められます。

##### 実施内容：

- 「利他の精神」を育むための社内ワークショップの実施。
- ロールプレイを活用したコミュニケーション力の向上。

- 企業理念に基づいた行動指針を策定し、日常業務での具体的な行動に落とし込む。

### 3. 経済価値への転換意識

「おもてなし」は売上や顧客ロイヤルティの向上につながる経済的価値を持っています。この視点を理解し、戦略的に実践できる人材を育成します。

#### 実施内容：

- 「おもてなし」の経済効果に関するデータ分析研修の実施。
- サービスの質が売上に与える影響を数値化し、従業員の意識改革を促す。
- 収益だけでなく「社会的貢献」とのバランスを取る思考の醸成。

### ② 具体的な社員教育プログラムの設計

教育プログラムは以下の3段階で実施します。

#### 1. 基礎研修（1～3ヶ月）

社員が「おもてなし」の基本概念を学び、行動指針を確立するフェーズです。

#### 実施内容：

- 「おもてなしの歴史・文化的背景」についての座学。
- ホスピタリティ業界の成功事例分析（ホテル、飲食、小売など）。
- 基本スキル（挨拶、話し方、身だしなみ）の研修とフィードバック。
- 「おもてなし度」評価の導入（定期的なセルフアセスメント）。

#### KPI:

- 研修後の理解度テスト合格率 90%以上を目標とする。
- 顧客対応の NPS 向上を確認。

#### 2. 実地研修（3～6ヶ月）

現場での実践を通じて、研修で学んだ内容を顧客対応の質向上に活かします。

#### 実施内容：

- AI チャットボットや CRM ツールを活用したデジタル接客の実践。
- 現場での顧客対応のロールプレイ実施（シナリオベース）。
- 「おもてなし度」を評価し、行動改善のための指導プログラムを実施。
- 顧客アンケートの分析を基にしたアクションプランの策定。

#### KPI:

- 顧客満足度（CSAT）の 5%以上向上。
- 対応品質に対する苦情の削減率 20%以上。

### 3. 継続的教育と評価（6～12ヶ月）

定期的なフォローアップや社内評価制度を活用し、継続的な改善を促します。

#### 実施内容：

- 定期的な「成功事例の共有セッション」の実施。
- 社員の表彰制度を導入し、モチベーション向上。
- OJT（On-the-Job Training）によるスキルの向上。
- 顧客対応の質の分析結果を共有し、チームごとの改善点を検討。

#### KPI:

- CSAT、NPS の継続的なモニタリング。
- 優秀社員の育成を目指し、昇進制度と連携。

### ③ KPI 設定とフィードバックの仕組み構築

教育プログラムの成果を測定し、PDCA サイクルを回すことで持続的な改善を図ります。定量的・定性的な指標を設け、進捗を可視化します。

#### 測定指標:

- **顧客満足度（CSAT）スコアの推移**
  - 定期的なアンケート調査の実施。
  - 具体的なフィードバックの収集と活用。
- **社員の自己評価および 360 度評価の実施**
  - マネージャーや同僚からの評価を取り入れ、成長を促進。
  - おもてなし行動に基づいた評価シートの導入。
- **「おもてなし度」指標の確立**
  - 顧客対応の質をスコア化し、改善プロセスを明確化。
  - 定量データ（顧客フィードバック、NPS）と定性データ（行動観察）の組み合わせ。

#### 短期的アクションの成果目標

- 社内外での「おもてなし」のブランド認知向上。
- 顧客満足度の継続的な向上。
- 社員のモチベーションとエンゲージメントの向上。

これらの短期的アクションを通じて、組織全体のホスピタリティ文化を醸成し、長期的なビジネス成長につなげる基盤を構築します。

## 8.2 中期的アクション

### 組織文化の再設計とおもてなし経営の定着

おもてなしを単なる接客技術にとどめず、企業の競争優位性として確立するためには、組織全体の文化を再設計し、経営戦略として定着させる必要があります。顧客満足度（CSAT）の向上のみならず、従業員エンゲージメント、ブランド価値の向上を通じて、長期的な成長を実現します。

本章では、おもてなしを企業の「文化」として浸透させるための具体的な取り組みを提案します。

#### ① 組織文化の再設計の方向性

おもてなしを企業文化の中心に据えるためには、以下の3つの施策が重要です。

##### 1. 社内コミュニケーションの見直し

おもてなしの実践を促すためには、組織全体の情報共有をスムーズにし、従業員同士が相互理解を深めることが重要です。特に、従業員の「おもてなし」への意識を高め、日々の業務に取り入れやすい環境を整えることが求められます。

##### 具体的施策:

- **インターナルコミュニケーションツールの活用**
  - 社内 SNS やチャットツール（Slack、Teams など）を活用し、成功事例や顧客のフィードバックを共有。
  - 「おもてなしアワード」などの取り組みをオンラインで展開し、全社的にモチベーションを高める。
- **部門間の壁をなくすフラットなコミュニケーションの推進**
  - 定期的な異部門間のワークショップを実施し、現場スタッフと経営陣の対話を強化。
  - 「おもてなしラウンドテーブル」として、定期的な意見交換の場を設置。
- **可視化された KPI の共有**
  - 顧客満足度やクレーム削減率を社内でオープンにし、現場の成功事例を積極的に共有。
  - 部門別におもてなし指標を策定し、進捗をモニタリング。

## 2. 人事制度の改革

おもてなしのスキルやマインドを、昇進や報酬に適切に反映させることで、従業員の意識向上を促します。人事制度の見直しを通じて、従業員が主体的におもてなしを実践する文化を確立します。

具体的施策:

- **評価指標の設定**
  - 「ホスピタリティスコア」を導入し、顧客評価や同僚のフィードバックを反映。
  - 行動評価（例：顧客対応、チームワーク、貢献度）を導入し、昇進や賞与の要素に加える。
- **スキルアップ研修とキャリアパスの設定**
  - 新人研修におもてなしのコンテンツを組み込み、成長のマイルストーンを設定。
  - 管理職向けの「おもてなしリーダー研修」を実施し、リーダー自らが率先して行動できる仕組みを整備。
- **従業員エンゲージメントの強化**
  - 定期的な 1on1 ミーティングを通じて、おもてなしの実践状況を確認。
  - ES（従業員満足度）調査の定期実施により、課題を可視化し、フィードバックを実施。

## 3. リーダーシップの醸成

経営層・管理職が「おもてなし」の実践者として、自ら率先して模範となることが、組織全体への浸透を早める要素となります。

具体的施策:

- **経営層による「おもてなし宣言」の策定**
  - 企業のトップが、おもてなしに対するビジョンを発信し、企業全体の方向性を統一。
  - 全社ミーティングや動画メッセージを活用し、従業員とのエンゲージメントを高める。
- **トップダウンとボトムアップの融合**
  - 上層部のビジョンを現場レベルの実践と結びつけるための「クロスファンクショナルチーム」の設置。
  - 現場スタッフからの提案制度を設け、組織の柔軟性を高める。
- **ロールモデルの設定**

- 社内アンバサダー制度を設置し、おもてなしの優れた従業員をロールモデルとして表彰。
- 過去の成功事例を基に、社内メンター制度を導入。

## ② 部門横断的な推進体制の構築

おもてなしを全社的な取り組みとして推進するためには、部門ごとの連携を強化し、顧客体験の質を一貫して高める体制の構築が不可欠です。

### 1. 顧客体験価値の最大化

- **マーケティング、CS（カスタマーサポート）、HR 部門の連携強化**
  - 顧客接点を一元化し、ブランドメッセージと顧客体験を統一。
  - データを活用した CX（カスタマーエクスペリエンス）の向上。
- **従業員が「顧客視点」を持てる環境の整備**
  - 社内での定期的な「お客様視点ワークショップ」の実施。
  - 顧客の声を分析し、各部門にフィードバックを提供。

### 2. 現場と経営層のギャップ解消

現場の課題と経営層の意思決定の間にあるギャップを埋めるために、以下の取り組みを行います。

- **「フィールド・リスニング」プログラムの実施**
  - 経営層が現場での業務を体験し、顧客対応のリアリティを理解する。
  - トップが顧客の意見を直接聴取する機会を増やす。
- **クロスファンクショナルワークショップの開催**
  - 定期的に部門横断ワークショップを開催し、課題解決を議論する場を提供。

### 成果目標:

- 従業員エンゲージメントの向上（ES 調査スコアの前年比 10%向上）。
- 顧客満足度の向上（NPS スコアの 5 ポイント上昇）。
- 社内外での「おもてなし文化」の浸透度を測定し、定期的な見直しを行う。

これらの施策により、企業はおもてなし文化を組織全体に根付かせ、持続的な競争優位性を確立することが可能となります。

## 8.3 長期的アクション

### 社会に対して責任を持ち持続可能に貢献する

長期的な視点では、おもてなしを単なるビジネス戦略としてだけでなく、企業のアイデンティティとして確立し、社会への貢献を重視した持続可能な取り組みへと発展させていくことが重要です。これにより、企業は経済的利益の追求と同時に、社会的価値を創出し、ステークホルダー全体に対する責任を果たすことができます。

本章では、ブランドの確立、次世代への継承、そして社会全体への波及を軸に、企業が実践すべき長期的アクションを提案します。

#### ① ブランドの確立と社会的インパクトの創出

おもてなしをブランドの核とし、企業の持続的な価値を高めるためには、以下の施策が不可欠です。

##### 1. ESG 経営の推進とおもてなしの社会的責任への統合

環境（Environment）、社会（Social）、ガバナンス（Governance）を重視した ESG 経営を推進し、おもてなしの理念を社会的責任として統合することで、企業価値の向上と信頼の獲得が可能となります。

##### 具体的施策:

- 環境負荷を低減しつつ、ホスピタリティ業界の持続可能な実践（例：エコフレンドリーなサービスの導入、カーボンニュートラルな運営）。
- ダイバーシティ&インクルージョンを推進し、多様な人材によるホスピタリティの提供。
- サプライチェーン全体における「おもてなし」の拡充とパートナーシップ構築。

##### 2. 地域経済の活性化と社会起業家とのパートナーシップ強化

企業は、地域社会の発展に貢献する責務を負っており、おもてなしの精神を活かし、地域との協働を深めることが求められます。

##### 具体的施策:

- 地域特有の文化や資源を活かした新規ビジネスの創出（観光、地域特産品のブランディング）。

- 社会起業家との連携を通じ、地域課題を解決するプロジェクトを共同推進（例：地方創生×おもてなしビジネス）。
- 地域住民を巻き込んだワークショップやイベントの定期開催によるコミュニティエンゲージメントの強化。

### 3. 企業の社会的インパクトの拡大

おもてなしの価値を広く社会に浸透させるために、社会課題の解決に積極的に取り組むことが求められます。

#### 具体的施策:

- 顧客の社会的意識を高めるための啓発活動（例：企業が CSR 活動の一環として「おもてなし」の意義を発信）。
- おもてなしをテーマにした教育コンテンツの開発と、企業パートナーシップを通じた普及活動。
- 社会的インパクトを測定し、サステナビリティレポートに反映する。

## ② 次世代への継承

持続可能なおもてなし文化を社会に根付かせるためには、次世代にその価値を継承し、成長を促す取り組みが不可欠です。

### 1. 次世代リーダー育成のための教育プログラムの策定

未来のホスピタリティ産業を担う次世代リーダーの育成を目的とし、教育機関や産学連携を強化することが重要です。

#### 具体的施策:

- 大学や専門学校と連携し、「おもてなし経営」カリキュラムを開発。
- 若手社員向けのメンタープログラムを実施し、長期的な人材育成を行う。
- 社内キャリアパスとして「ホスピタリティリーダー」の役割を創設し、次世代リーダーの育成。

### 2. 学校や地域社会との協力を通じた「おもてなし文化」の普及

おもてなしの精神を地域社会に広めるため、教育機関や自治体と協力し、地域文化としての定着を目指します。

#### 具体的施策:

- 地域の学校と連携し、子供たちに「おもてなし体験プログラム」を提供。

- 地域の観光地や公共施設との協働により、「おもてなし観光プロジェクト」を推進。
- 地域の企業と連携し、社会人向けの「おもてなし再教育プログラム」を実施。

### ③ 社会的波及効果の拡大

おもてなしの価値を広く社会に浸透させるために、地域社会との連携を深め、持続可能な社会づくりに貢献することが求められます。

#### 1. 地域社会とグローバル市場をつなぐ活動の推進

地域の特色を活かしながら、グローバル市場と接続することで、新たな価値を創出します。

##### 具体的施策:

- 地域企業と連携し、海外市場向けの「おもてなしブランド」の展開。
- 海外のホスピタリティ業界との文化交流プログラムの推進。
- ローカルビジネスの海外進出を支援し、グローバルな成長を後押し。

#### 2. フィランソロピー活動や社会的投資の促進

企業の社会的責任を果たしながら、より大きな社会的インパクトを創出するために、フィランソロピー活動（社会や人々のために貢献する活動）やインパクト投資を強化します。

##### 具体的施策:

- 社会的課題解決を目的とした基金の設立。
- おもてなしを軸とした社会貢献型ビジネスモデルの開発。
- NPO や行政と協働し、社会的に意義のあるプロジェクトを推進。

##### 成果目標:

- 地域経済活性化の貢献度を可視化（KPI：地域雇用の創出、観光客増加率）。
- ESG スコアの向上と投資家からの評価の強化。
- 次世代リーダー育成プログラムの受講者数増加。

これらのアクションプランを実行することで、企業は「おもてなし」と「お金」の持続的な相互作用を生み出し、社会的価値と経済的利益を同時に実現することができます。

## 9. まとめと提言

本ワークショップを通じて、「おもてなし」と「お金」の本質的な役割について深く掘り下げ、新たな視点から社会とビジネスの未来を模索しました。ここでは、得られた学びを整理し、今後の展望と具体的な提言、さらには Creative Guild としてのコミットメントについてまとめます。

### 9.1 ワークショップから得られた学びの整理

#### 「おもてなし」と「お金」の再定義と新たな役割

本ワークショップでは、「おもてなし」と「お金」がどのように相互に関連し、持続可能な社会の形成に貢献できるかが議論されました。その結果、以下の重要な学びが得られました。

#### 1. おもてなしの再定義

おもてなしは単なる「サービス提供」ではなく、以下の要素を内包する「価値創造のプロセス」であることが明らかになりました。

主なポイント:

- **人間関係の深化:** おもてなしは、相手の期待を超えることで、信頼と絆を築く手段となる。
- **共感の醸成:** 企業や個人が相手の価値観を理解し、行動することで、社会全体にポジティブな影響を与える。
- **長期的な価値提供:** 短期的な利益を超え、持続可能な関係を築くことが重要である。

#### 2. お金の新たな役割

お金は、単なる交換手段ではなく、「社会的価値の媒介」として再定義されるべきであるという意見が強調されました。

主なポイント:

- **信頼の可視化:** お金は、社会の信頼関係の象徴であり、その使い方次第で社会的な善にも悪にもなり得る。
- **感謝のエネルギー:** お金は、価値を受け取った感謝を形にする手段であり、その循環が社会の幸福度を高める。
- **分散型経済の台頭:** デジタル技術の発展により、中央集権的な貨幣システムから、個人間の価値交換を促進する仕組みへと変化している。

### 3. 両者の融合による新たな価値創造

おもてなしの精神が経済活動の中核に組み込まれることで、「見えない価値」がビジネスの持続可能性を支える重要な要素となります。

#### 主な洞察:

- 「おもてなし」は単なる費用ではなく、未来の投資と捉えるべき。
- 顧客や従業員との長期的な信頼関係の構築が、結果として利益に繋がる。
- お金を「社会の共感を生むための手段」として、戦略的に活用することが必要。

## 9.2 今後の展望と提言

### 社会的価値創出に向けた企業と個人のアクション

本ワークショップで得られた知見を踏まえ、企業および個人が今後取り組むべきアクションを提言します。

#### 1. 企業の役割

企業は、利益追求を超え、社会全体に価値をもたらす存在として、以下の取り組みを推進すべきです。

##### 提言:

- **おもてなし経営の実践:**
  - ESG 視点を取り入れた経営戦略の策定。
  - 顧客だけでなく、従業員・地域社会との関係性強化。
  - AI やデータ活用によるパーソナライズドサービスの提供。
- **社会との共創:**
  - 地域コミュニティとの連携を強化し、持続可能な社会づくりに貢献。
  - インパクト投資を活用し、社会的課題の解決に取り組む。

#### 2. 個人の役割

個人もまた、倫理的な行動や選択を通じて、おもてなしとお金の持続可能な活用を実現する必要があります。

##### 提言:

- 「エシカル消費」を意識し、環境や社会に配慮した商品・サービスを選択する。
- 地域活動やボランティアに参加し、コミュニティの一員としての役割を果たす。

- デジタルツールを活用しながら、温かみのある対人関係を維持する努力を続ける。

### 9.3 Creative Guild としてのコミット (1,000 文字)

Creative Guild は、「おもてなし」と「お金」を軸に、以下の活動を通じて社会に貢献していきます。

#### 1. 港区を起点とした団体との連携

Creative Guild は、港区立産業振興センターや三田図書館はもちろんのこと、JHMA (日本ホスピタリティ・マネジメント協会) や JPBV (日本パブリック・ベネフィット協会) といった多様な団体との連携・協力を継続し、以下の取り組みを推進します。

##### 活動内容:

- “おもてなし”の考え方をもとに経営戦略に組み込むためのガイドライン策定。
- 企業向けのワークショップやイベントの開催。
- 行政・地域と協力し、観光や地方創生プロジェクトを推進。

#### 2. 楽しいから始まる未来づくり

私たちは、国籍や地域、分野を超えたネットワークを形成し、「楽しい」を原動力に新たな価値創出を目指します。

##### 具体的なアクション:

- オープンイノベーションを促進し、異業種コラボレーションを推進。
- グローバルなビジネスネットワークを築き、持続可能なパートナーシップを拡大。
- おもてなし文化を、次世代にも伝える教育プログラムの提供。

#### 3. AI とファシリテーションの活用

Creative Guild は、AI やデジタル技術を活用し、以下の取り組みを実施します。

- データ分析を活用した地域活性化プロジェクトの立案。
- ファシリテーションを通じた異文化理解の促進。
- 持続的な「場のデザイン」を実現するためのプラットフォーム構築。

以上の取り組みを通じて、Creative Guild は「おもてなし」と「お金」を融合させ、社会全体に持続可能な価値を生み出すことにコミットします。

以上