

注目の業界人インタビューVOL27 ザ・ホスピタリティチーム（株）代表 船坂光弘氏連載第4回できるウエディングプランナーの条件

Posted By [ブライダルビズネット編集部](#) On 2012年1月6日 @ 00:01 In [ジャンル](#),[トピックス](#),[ニュース](#),[パートナー](#),[プランナー](#),[マネージャー](#),[企業・人](#),[会員限定](#),[全国](#),[担当](#),[特集](#),[経営者](#) & [管理職](#) | [Comments Disabled](#)



ツイート 2

業界をリードするプロフェッショナルに聴く！VOL27

ザ・ホスピタリティチーム株式会社

代表 船坂 光弘氏



ザ・ホスピタリティチーム株式会社代表。

Essentials&COMPANY株式会社 取締役。長野県松本市出身、1969年1月12日生 日本大学理工学部卒。1991年、長野県松本市のランドマークホテル、ホテルブエナビスタにオープニングスタッフとして入社。フロント、販売、バンケット、企画、宴会予約などホテルの様々なセクションを経験。2004年、ブエナビスタの大きな変革となったリボーンプロジェクトではリーダーを務め、ハード、ソフトの両面で大きく改革しブエナビスタのブランド確立に貢献した。そのプロジェクトで発足したブライダル専従のブライダルチームの支配人としても、287組と落ち込んでいた婚礼を、翌年には451組に激増（単年組数増全国第2位）。その後も、社内プロジェクトを6チーム立ち上げ、コーチ役として社内の活性化、スタッフのモチベーションアップに貢献。ブライダルでは現場主

義を貫き、プレイングマネージャーとして12年間従事し、業界にも精通している。現在は、ホスピタリティを軸としたコンサルタントとして、プランナーの教育研修やホテル・式場でのコンサルティングを展開。特にスタッフ力やチーム力を最大化させながら成果を導く手法には定評がある。また、ブライダルに留まらず、ホテルやブライダルの経験で得たホスピタリティを、様々な業界の、接客やサービスに生かす研修やコンサルティングを全国で展開している。<http://www.thehospitalityteam.jp/>

連載第4回 できるウエディングプランナーの条件

ここで改めて伺いたいのですが、「できる・成約が取れるプランナー」に必要な条件は、何でしょうか？

ひと言では言えないんですが、1つは間違いなく、熱い人です。想いの強い人。そして、使命感が強い人です。

想いの強い人。その想いとはどういうものですか？

お二人の想いを受け止めて、一緒に背負うことができる人のことです。

あとはウエディングに対する想いです。

何の為にこの仕事をしているのかを理解していて、それに対する使命感を強く持っている人です。

やはり、ただ接客を一生懸命するプランナーより、「結婚がおふたりやゲストに与えることの

意味」を理解していて「すべての人を幸せにする為にこの仕事をしている」といった使命感を持っているプランナーは、1組1組のおふたりとの向き合い方が全然違います。

それが、お客様には接客の際に分かってしまうのです。だからこそ、テクニックも大切だけど、ホスピタリティのほうが重要だと私は考えます。

いま現役のウェディングプランナーが抱えている悩みで多いのが、いつも同じ状態で接客できない、波があるとか、苦手だと思ったお客さんはやっぱり取れないということがありますよね。

悩んでいるプランナーに共通しているのは、自分に自信が持てないところです。

自信って何があると自信が持てるんでしょうか？

「自信」って、「自らを信じる」って書くじゃないですか。ですから自らを信じるまでやっていますか？という話をよくします。

野球に例えると打席に立ったときに、自信がないまま打席に立って打てるわけじゃないんですよ。絶対に打とうと思って初めて打てるわけです。

だからそこまで思える裏づけが何かと言うと、「あそこまで練習をしたのに打てないわけない」とか、「頑張っているピッチャーの為に絶対打ってやる」って思えるかどうかでことですよ。

なるほど。野球に例えると分かりやすいですね。

やっぱり自信のないプランナーの場合、そこまで想いが強くなく、努力もしていないんです。

先日、このビズゼミを受けたプランナーでセミナーの翌月に18接客の16成約、成約率89%という成果を上げたプランナーが居ました。そのプランナーに、「一体、何をしたの？」って聞いたところ、セミナーで「笑顔の力に改めて気づき、毎日鏡の前で自分の笑顔と向き合ったそうです。

その結果、接客中のふたりとの心の距離を短時間で縮められたことで、おふたりとの信頼関係を早い時間で作ることができ成約に結びついたとのことでした。もちろん、これだけでは無く、自分で納得のいく接客ができるまであらゆる事を研鑽した成果だと言っていました。

これは、一例ですが、気持ちも含めて自分の言葉にして伝えることや、自分がどこまでふたりと向き合うか。新規接客という2時間半を突き詰めて考えていけば、自信がないとか、初対面がとか、波があるという問題ではなく、自分自身の問題なのだと思います。

それを握ってるのは自分自身です。「今日は絶対いい接客をしてやるぞ」とか、「今日の出会いを一生の出会いにしてやるんだ」という気持ちで、接客に入れるかどうか。

そういうメンタル的なものがしっかり持てていないケースは多いかもしれないですよ。

最近、新規と施行が分かれているケースが多くなっています。もし私が担当することを考えると、成約後に、この子たちの面倒見るのは私じゃない、と考えると、その後も自信が持てないと、心から薦められないですよ。ということは個人だけの努力ではないような気がします。

悪く言えば、新規担当だと取りっぱなしで「その後知らないよ」みたいな役割分担ともいえます。自信を持ってこの2人を幸せにという美しいモチベーションでは入れない役割分担だから、これは組織としてやらないと施行が安心して任せられるっていう体制になっているんじゃない

ないかという危惧もあります。

確かにそうなんです。その点については、悩みを抱えているプランナーも多いですね。だから新規だけではなくて施行も両方できるような仕組みにしたら、成約率が上がったというプランナーも実際いますからね。

私は、こういうケースで良く伝えることは、プランナーをピッチャーに例えると、バックを信じて投げられているかどうかだと思うんです。

つまり、打たれてもきつと後ろが守ってくれるってバックを信じて投げているか、それとも、打たれたらエラーするかもしれないから、打たれないように投げなきゃいけないと思っているかどうか、その違いです。

だから、新規は成約を信頼して、自信を持って自分が獲得したお客様を引き継げるメンバーであること。そして成約は、新規が取ってくれた1組を絶対に良い披露宴にするんだという想いを強く持っていること、このお互いの信頼関係が大切です。

そういう関係になるにはメンバー同士の普段からのコミュニケーションが重要です。

一緒にミーティングをしたりしてコミュニケーションをとれるような環境を整えないと、新規担当は、「せっかく成約しても後でトラブルが起こるかもしれない」と思ってしまうし、施行担当も「新規担当は好き勝手言って取るだけ取ってこっちに丸投げでしょ？」っていうことになってしまうんですね。

それではいいウエディングなんてできるわけないです。ここで必要なのはチームとしてのホスピタリティなんです。私のコンサルティングで特に重要視している点です。

でも新規成約率が高いプランナーを新規隊に回すというのはある種合理的なんです、その新規担当はどのようなモチベーションでやってるのかなあってずっと不思議だったんですね。

結構それをモチベートするのは、本人にとっても大変な事です。しかし、信頼できるいいチームワークができていれば、そこは絶対カバーできます。

また越えるべきステージが上がったような気がするんですが、強いチームを作るのは難しいことです。監督だけが頑張ってもダメだし、現場をまとめるキャプテンがいて、そこがうまく働かないとまとまらない。

そうなんです。だからこそ私は、対お客様ももちろんなのですが、弊社の名前にもなっているホスピタリティチーム創りにもこだわるのです。

みんな、お客様の為を思って頑張っているのですが、想いや情報の共有が不足しているので、チームがひとつになれていない。

その中で、私は、まず初めに情報や想いを共有するスキーム創りからはじめます。そして、コンサルタントというよりはコーチ的な存在で、社長や支配人、プランナーのサポートをするのが私の役割だと思っています。

確かにそうですね。プランナー1人が頑張ったってバックが不安だったら、ボールは投げられないですね。迂闊に成約しちゃうと、私のせいでこのお客さんが不幸になったっていうの、嫌じゃないですか。じゃあ、取るのやめようみたいに思っちゃいそう・・・。

社長も支配人も新規・成約プランナーも現場も、「お客様に喜んでもらいたい！」という気持ちは基本的に一緒です。ただ、それぞれの立場や役割によって、その手段が違うだけだと思

ます。そのベクトルを「話し合ったり」、「情報共有」しながらひとつにすることが重要なのです。

話は変わりますが、今、ブライダル業界で既存会場の獲得件数がどんどん減っています。そこで結婚式をしない人たちにやる意味を感じていただくにはどうすべきか考えなきゃいけないという話をよく耳にします。

自分たちができることもまだまだたくさんあると思っています。

例えば、ウエディングの良さとは、閉ざされた式場の中で作っていても、広がらないと思っています。だからそれを広げたいって思ってるんですね。

たとえば、ロケーションフォトも増えているけど、写真だけをカタチに残すということでは無く、ちょっと意味を付け加えることで新しい価値が生まれる。

そして、それを見かけた人たちも幸せな気持ちになれる、結婚が私たちに与えてくれる意味をもっと多くの人たちと共有する広がりを作りたいと。

そういう意味では、今までと同じ形式の結婚披露宴をやっていること自体が、もう常識ではないのかもしれませんが。もう結婚式の多様化は止まらないわけです。今までの固定概念は捨てるを得ないと思います。その上で何かもっと価値のあるものを提供していかないと、やらないでおこうというたちは振り向いてくれないような気がします。

今後、船坂さんが取組んでいきたいことは他にもありますか？

長年ブライダルに携わってきて感じたホスピタリティを異業種でも伝えていきたいですね。

ブライダルでは当たり前のように人の絆や、人と人の触れ合いがあって、「人っていいな」という部分を沢山感じる事ができる業界です。これだけ人と人の絆に携われる仕事ってあんまりないと思うんです。

本来、人として持っている、人を想う、相手を想う気持ちというものを、もっと大切にしたいですし、そのホスピタリティの気持ちを大事にすれば、いろんな意味でサービス業界にいいことが沢山あると思うんです。

異業種でもそういう部分をもっと伝えていって、ブライダルのノウハウがほかの異業種で生きることができるといいなと思います。

ブライダル業界って、ほかの業界と絡み合おうと思う人が少ないと思うのですが、異業種に出て行くっていうのは面白いですね。

「ホスピタリティチーム1000人」という目標があるんです。そういうホスピタリティを大事にする人を、どんどん増やしたいということから生まれた目標の言葉なんですけど、そこでホスピタリティについて考えたり、勉強したり、そういうことをしたいですね。

今、ホスピタリティ推進協会の、ホスピタリティコーディネーターもやらせていただいているのですが、社会人向けのアソシエイトホスピタリティコーディネーターという資格取得の講師をさせていただいております。

私もそうだったんですが、ホスピタリティって勉強してみると奥が深いんです。そのホスピタリティの講義を受講していただいて、しっかり理解した上で毎日の接客や社内のコミュニケーションに活かしていただくようなことももっとやっていきたいですね。

社名にホスピタリティチームという名前をつけられた船坂さんらしい夢・目標ですね。最後になりますが、船坂さんの個人的な夢についても教えてください。

うーん・・・何でしょう・・・。好きなことはしたいです。もうちょっと、ゆっくり暮らしたい。

これだと、ちょっと夢がないですね。でも、一生現役でいたいというのはあります。2011年は震災もあり、本当に色々と考えさせられる年になりました。

自分がこの世に生かされている以上は、自分がお役に立てる分野で、この世の中に貢献する為の使命感を持って一生必要とされる人間でありたいと思うんです。

だから一生現役。それが夢ですかね。

今回は色々なお話をありがとうございました。ブライダルビズネットでは2012年も引続き、ウエディングプランナーのためのゼミを開催していきます。こちらも引続きよろしく願います。

了

船坂光弘氏のインタビュー過去3回の記事はこちらからごらんいただけます。

第1回目は<http://bridalbiz.pbe.jp/genre/26354>

第2回目は<http://bridalbiz.pbe.jp/genre/26354>

第3回目は<http://bridalbiz.pbe.jp/genre/26696>

次回は結婚ジャーナリストとして活躍中のひぐちまりさんの連載をお届けします。お楽しみに！

インタビュアー・西尾久美／1968年生まれ。プラスビーが運営するブライダルビズネット編集長及びプラスビーネットワークマガジンの共有版編集長を兼任。関西大学社会学部マスコミュニケーション学科卒業後、1990年ぴあ株式会社入社。関西広告部、ぴあ関西版編集部で営業・編集に携わり、1998年けっこんぴあ関西版の事業立ち上げに参加。けっこんぴあ関西版マネージャー、編集長を経て、2008年(株)プラスビーへ。現在に至る。

Article printed from ブライダルビズネット: <http://bridalbiz.pbe.jp>

URL to article: <http://bridalbiz.pbe.jp/genre/26821>