

月刊 コンサルタント 情報

「本物のコンサルティング」
情報だけを厳選提示



この人に訊く!

注目の コンサルタント

船坂光弘氏



セミナーレポート

(今月のテーマ)

社長と会社にお金が残る仕組みづくり
「ダイヤモンド財務」の
実践法セミナー



館野 愛氏

今月のTOPICS

- ・ **コンサルタント豆知識** (第15回)
勝ち続けるための、
ある経営者が取っている考え方
- ・ **Book 経営者の本棚**
- ・ **明日使える
ランキングデータTOP 10**
- ・ **データで読み解くニッポンの未来**

Point of view

日本コンサルタント推進機構

JCPO 推奨

「ダイナミック・ コンサルタント」の役割

事業成長に役立つ「本物のコンサルティング」を、経営者や事業部長の方々に
ご活用いただくために設立された団体です。コンサルティングを正しく活用し、
企業が成長していくために、当機構が果たす役割は主に3つあると考えています。

- ① 事業成長に役立つ本物のコンサルタント情報を経営者に届けること
- ② 研修とコンサルティングの違いが理解され、混同が解消されること
- ③ 経営者とコンサルタントの依頼のミスマッチを無くすこと

日本企業の成長発展を願い、企業経営者を応援します。

この人に訊く！
注目の
コンサルタント

Pick Up
INTERVIEW

ザ・ホスピタリティチーム株式会社
代表取締役

船坂光弘氏

Mitsuhiro Funasaka



21世紀は「価値ホスピタリティ型ビジネス」 を実現した企業だけが勝ち残れる

□ Profile

大学卒業後、新卒でホテルのオープニングを経験し、以降17年間ホテルマンとして現場でホスピタリティを体現。2005年にホテルの業務改革プロジェクトのリーダーを務め、ウェディング部門においてハード・ソフト両面で改革し、2005年日本のホテルウェディング売上増部門では帝国ホテルを抜いて全国第1位となり、地方ホテルとしては異例の日本一を実現した。2008年にザ・ホスピタリティチーム株式会社を開業。

□ 企業データ

ホスピタリティはあくまでも手段であり、目的は顧客主義に基づくビジネスへの貢献。単なる接客を超えた、ビジネスにおける売上追求、利益追求、事業繁栄のために、ホスピタリティにおける価値の追求は不可欠なもの。今まで全国100社、年間200日を超えるコンサルティング・研修・セミナー実績を通じて、様々な企業のサポートをしてきた中で、その成果を実感。

目黒区三田 2-12-5
COMBO HOUSE
電話03-5860-8164
<http://www.thehospitalityteam.jp/>

20世紀は「モノの豊かさ」が求められた時代で、サービスの面ではマニュアルが重視され、どの顧客にも均一化された当たり外れのないサービスを提供するのがセオリーとなっていた。しかし、21世紀になるとモノは溢れて飽和状態となっていき、「精神的な豊かさ」が求められるようになった。

「同時にサービス面では、『各顧客の期待を超えるホスピタリティ型のサービスの提供』が求められるようになり、『顧客満足』から『顧客感動』へ、『等価値』から『付加価値』へ、『物質的満足』から『精神的満足』へと需要が移り変わっていったのです」。

そう話すのは、17年間ホテルマンとしてホテル内の様々な現場で活躍し、磨き上げたノウハウを企業の業績アップに役立てようとコンサルタントとして独立した船坂光弘氏。ホスピタリティ型のサービスとは、顧客のことをスタッフ自身が主体的に考え、顧客の喜びを第一に考えることで従業員の喜びも得られるという考えに基づいたサービス精神のことだ。この考え方は、ホテル業界が持つ独特のものだった。一流ホテルの細やかなサービスをイメージしてもらえれば分かるだろう。船坂氏は、ホスピタリティ型サービスが顧客の

心をどれだけ掴むかをホテルの現場で痛感してきた。そんな折、日本の産業構造は75%以上がサービス業の時代となり、これまでのサービスが顧客の需要と合わなくなってきた。そして、顧客の喜びを第一に考える、単なる接客を超えた付加価値の高いサービスが求められるようになった。それはまさにホテルに根付いてきたホスピタリティという文化そのものだった。

「いかにハードが良くてもスタッフの心にホスピタリティがなければサービス業としてビジネスは上手くいきません。ホスピタリティは戦略的にマネジメントに生かすことで収益を最大化する威力を持っています」。

サービス向上の前に社内の人間関係を改善することが先決

ここで船坂氏のチームが手がけた実例をひとつ挙げよう。高価格帯のために集客に苦戦し、季節ごとでの来客の波も激しく、慢性的な赤字状態だったある地方の高級レストランからの依頼だった。施設、料理、サービスなどの質はすでに高かったため、船坂氏はそれを最大限に有効利用する方法としてウェディング事業を新たに立ち上げた。近くの

神社とも提携し、挙式から披露宴までゆったりと行えるレストラン貸切ウェディングを販促から商品造成、オペレーションまで設計・体系化。スタッフの意識も大きく変わり、一生に一度のサービスに相応しいものを必然的に追求することとなり、全体的なサービス向上にも繋がった。それにより、通常のレストラン売上加え1億円のウェディング事業での売上が純増になり、赤字体質から脱却して黒字体質に変貌を遂げた。

この他にも、価格競争で疲弊した企業を高付加価値型のサービスに転換して利益率200%を達成したり、スタッフの考え方の違いや部署間の壁で企業内がバラバラになっていた組織風土を経営理念の浸透で全社一丸を目指し、組織価値を最大化して過去最高売上を達成するなど多数の実績を残している。これがホスピタリティの実力だ。

但し、顧客に対してホスピタリティ精神が発揮されるだけでは、ビジネスはうまくいかない。なぜなら社内にホスピタリティがないからだ。まずは社内のスタッフ同士が相手の立場となり、相手の話に聞く耳を持ち、スムーズに意見交換ができる環境を作り出すことも重要だ。社内の関係がギクシャクした企業が、

どれだけ顧客に心のこもったおもてなしをして表向きを取り繕っても、楽屋裏の陰険なムードは伝わってしまう。逆に、社内にホスピタリティ精神が湧き出る組織風土があれば、それは顧客にも必ず伝わる。だからこそ、本当に末永く生き残れる企業となる為には、全社一丸となって顧客の為、自社を良くする為に組織力を向上させ企業価値を最大化すべきだと船坂氏は強調する。

「ホスピタリティという言葉が聞かれるようになったのは最近ですが、これからの時代のマネジメントに間違いなく重要な役割を担います。私は、そのホスピタリティを企業戦略に生かして収益を上げる第一人者として、多くの企業のお役に立ちたいと思っています」。

企業価値を最大化する「価値ホスピタリティ」は、これからの時代に適合したマネジメントとして益々注目されるだろう。



『人を生かして勝ち抜く最強マネジメント
—ホスピタリティを現場に生かす30のチェック項目—』

船坂光弘著
セルバ出版
1,600円＋税

ホスピタリティを経営の現場に生かす実務を解説した経営書。担当者向けの本はたくさんあるが、事業展開にホスピタリティをどう活かすかを経営者向けに説いた書籍は貴重。サービス業が全産業の7割以上となった今、本当に大切な視点を示す一冊。

コンサルタントの視点

売上追求、利益追求、事業繁栄のためには、単なる接客を超えたホスピタリティの追求は不可欠なもの

船坂氏を知る

3つのキーワード

キーワード



ホテル勤務
17年

ベルマン、フロント、バンケット、企画、ウェディングなど様々なセクションを経験し、業務改革プロジェクトにも多数参加。2005年日本のホテルウェディング売上増部門で全国第1位を獲得。

キーワード



日本の産業構造は
75%
がサービス業

21世紀に入り、日本の産業構造はそれまでの製造業からサービス業へと移行した。同時に、それまでのマニュアル中心だったサービスは、ホスピタリティが求められる時代となった。

キーワード



ホスピタリティチームは
6名
のスタッフで協働

船坂氏が中心となり、その他5名のホスピタリティの精鋭が集まり、チームで活動している。事案の内容によって船坂氏が適切なパートナーを伴いコンサルティングを行う。