

そうしんブレーン“21” ビジネスマッチング2013 特別講演会

そうしんブレーン“21”主催、当金庫共催で2月5日、城山観光ホテルで開かれた「そうしんブレーン“21”ビジネスマッチング」では、明日のビジネスシーンに役立つ特別講演会を開催。お好み焼きチェーンの千房社長の中井正嗣氏が「お好み焼日本一の感動経営」、元オリエンタルランド専務取締役の奥山康夫氏が「東京ディズニーランドのゲストサービス」のテーマでそれぞれ講演しました。

■演題 **お好み焼日本一の感動経営**
～情熱と感動が生んだ年商55億円～

■講師 **中井 正嗣氏**
なかい まさつぐ
千房株式会社代表取締役社長



■プロフィール

1945年奈良県生まれ。中学卒業と同時に乾物屋で丁稚奉公。73年大阪ミナミ千日前にお好み焼専門店「千房」開店。大阪の味を独特の感性で国内外に広めている。社会教育家としても注目され、全国各地の教育委員会・PTA・経営者団体・企業での講演は多くの人々に感動を呼び起こしている。

01. 商売は人柄。企業経営には人間性向上が必要

飲食店経営にとって、味・値段・立地が大切です。接客のキーワードは「眼聴耳視」。耳で見て、目で聴く。つまり五感を研ぎ澄ます必要があります。

昭和42年に妻と二人でお好み焼き屋を始めました。千房としてスタートしたのは昭和48年。当時は従業員5人で、平均年齢23歳。彼らのニーズに応じていくことが、お客様のニーズに応じていくことにつながりました。よそと比べず、焦らず、あきらめず、彼らと共に私も育っていったような気がします。

企業経営には人間性が問われます。「商売は人柄」という言葉がありますが、企業は人なりです。時代とともに変わっていくものが多い中で、変えてはならないものがあります。昔の尋常小学校1年から3年の修身の教科書を徹底的にたたき込むことで立派な人間性を養い、立派な経営者、リーダーになることができます。もう一回、人間性という原点に戻ってほしいものです。

02. ピンチこそ見せ場。必死で頑張る姿が感動を生む

花を支えているのは枝で、その枝は幹が支え、さらに枝は根が支えています。根は土の下で見えないが、花を支えています。根と同様に、その人の価値観や人間性は見えないが、行動になって表われ、目に見えてきます。いい結果を出すためにはしっかりと根を張ることが大切です。

過去2回、倒産寸前まで行ったことがあります。千房のドラマを映画化したら、そのピンチの時こそ観客にとってはハラハラドキドキするクライマックス。その場面でぼやいているのではなく、必死で頑張っている姿、さらにピンチを切り抜けたシーンにこそ感動するのです。ピンチこそ見せ場で、ドラマで一番いいところをやっていると思い、必死で頑張ることが大切です。

他人から元気をもらっている間は元気にはなれません。こちらから相手に元気を送っていると、自然と元気になってくるものです。

03. 商は笑なり。希望を持ち、感謝するから好転する

笑(しょう)は商(しょう)に通じます。人間、おもしろいから笑うのではなく、笑うからおもしろくなるのです。笑えない時代だからこそ笑うことが大切で、落ち込んでいても、20秒も笑っていると気持ちに前向きなスイッチが入ります。希望を持つからうまくいくし、感謝するからよくなるのです。

ありがたいの反対は当たり前。東日本大震災では、日常の当たり前と思っていたことが、いかに当たり前でないかを私たちは気づかされました。当たり前のことを当たり前ではないと思うことが大切です。100%の障害者も、100%の健常者もいません。お互いに欠けているものを補い合うのが社会です。

経営は「お経を営む」ことでもあります。単なる金もうけではなく、経営を道具にしながら自分の人生観を培っていくことでもあるのです。

04. 継続は力なり。良いことを続けると本物になる

商売を始めて6年間、金銭出納帳を毎日つけました。その出納帳を見て、信用組が3千万円融資してくれて千房が誕生したのです。千房が誕生した昭和48年はちょうどオイルショックで不況の真っ只中でしたが、景気のせいにはせず内部要因と思って努力したことで急上昇することができました。経営はマラソンではなく駅伝。いろんな人に支えられ、目をかけられてここまで成長することができました。

創業当時、お好み焼屋は暗いイメージがありましたが、従業員が胸を張って働ける格好いい企業をつくろうと思って

努力しました。毎月の給料袋には私からのメッセージを入れ続け、従業員もそれに応えてくれました。継続は力なり。良いことを続けると本物になり、本物は続きます。

人生にはいろんなことがあります、気持ちに区切りをつけられる人は元気です。店長が元気だと従業員が元気になり、お客様も喜んで食べてくれます。花にチョウが飛んでくるように、トップは花にならないといけません。

■演題 **東京ディズニーランドのゲストサービス～リピーターを呼ぶお客様との一体経営とは～**

■講師 **奥山 康夫氏**
おくやま・やすお
元(株)オリエンタルランド 専務取締役



■プロフィール

1941年生まれ。65年早稲田大卒業後、オリエンタルランド入社。遊園地事業部内の課長時代にレジャー施設基本計画を作成。ディズニー誘致方針決定とともに誘致担当へ(83年ディズニーランドオープン)。エンターテインメント本部長などを経て2001年専務取締役、03年顧問。07年顧問辞任。

01. 2500万人の集客を誇る東京ディズニーランド

83年にオープンした東京ディズニーランドは、上もので50億円かけていた時代に1800億円もかけました。大失敗するだろうという専門家の意見が多い中であって、1000万人の集客目標は初年度で超え、その後毎年、前年度を超える集客を確保。5年目で1300万人、10年目で1600万人、15年目で1700万人となり、2001年には海をテーマとしたディズニーシーがオープン。現在は2500万人もの人を集めています。

ふるさと創生やリゾート法で全国にさまざまなテーマパークが誕生しましたが、ほとんどうまくいっていません。その中で、東京ディズニーランドがうまくいっている背景には「ディズニーフィロソフィー」という理念の徹底があります。

02. 親子と一緒に遊べる非日常の世界を演出

ディズニーフィロソフィーの1つ目は、ファミリーエンターテインメント。親子と一緒に遊べる世界という発想からカリフォルニアのディズニーランドは生まれました。年齢・世代・性別・言語・思想の壁を取り払ってみんなが一緒に楽しむ喜べる世界

2つ目は、テーマパークとテーマショー。人はどんなことに感動し、喜ぶかを研究し、人の心理をつかむファンタジー・ドリーム・アドベンチャー・ロマンスのテーマを忠実にパーク内の施設や飲食、ショップ、アトラクションに再現してい

ます。

3つ目は、非日常空間の演出。雑事から離れて夢の世界で過ごしてもらおうと、現実の世界を排除したデザインになっています。オープン4年後に出来たオフィシャルホテル5軒も、パーク内からホテル上層階が見えないように高さを調整したり、植栽で隠れるようになっています。食材や商品を補充する運搬車も地下のトンネルを通っています。

03. すべてのゲストはVIPという考えで対応

4つ目は、パークはいつまでも未完成であるということ。常に新しいアイデアを盛り込み、クリエイティブしてきています。そのために毎年100億円ぐらい、節目にはさらに大きな投資をしています。リピーター率は23.4%で、4人に1人が数回訪れています。年間6.5回来れば元を取れる年間パスポート客約6万人の平均来場回数は14.4回で、リピーター率98%。5年間で300回来ているゲストもいます。繰り返し来られるゲストのために常に新鮮なパークを提供する必要があります。

5つ目は、すべてのゲストはVIPという考え。キャスト(スタッフ)は大切なお客様を迎えるという発想で取り組んでいます。6つ目は、ショーは毎日が初演という考え。キャストは配役。マンネリでなく常に初演だという気持ちで臨んでいます。

04. 感動を呼ぶサービスの4つの鍵「SCSE」

東京ディズニーランド成功の要因は、こうしたサービスがゲストに受け入れられたから。ディズニーユニバーシティという教育機関があり、キャストは導入教育、ステップアップ教育、フォローアップ教育を受けています。

サービスの基礎となる大切な4つの鍵として、Safety(安全)、Courtesy(礼儀正しく)、Show(キャストとしてのショー)、Efficiency(ゲストのための効率)の「SCSE」プログラムがあります。

その中でCourtesyは「いらっしゃいませ」など一方的ではなく、「おはようございます」「こんにちは」など笑顔を添え、ゲストの目を見ながら声をかけるとかなりのゲストが答えてくれます。Efficiencyは、ゲストの待ち時間を短くするための効率性。安全性や礼儀正しさ、ショーが良くなると効率も良くなります。

サービスには感動が不可欠です。期待していないところに手を差し伸べることで感動が生まれます。ゲストにとっては特別な一日。キャストのサービスはゲストの思い出にもなるのです。「人は誰でも世界中で最もすばらしい場所を夢に見、想像し、デザインし、建設することはできる。しかし、その夢を現実のものにするのは人である」というウォルト・ディズニーの言葉があります。どんないいものを造っても心が大切です。