

< Vol. 02 >

独自のサービスメソッド「感動の技術化」施行開始 2012年4月期売上高、前期比40%増の100億円に到達

ウェディング、ホテル事業等を展開する㈱ポジティブドリームパーソンズは、創業15年目となる今期、売上高100億円に到達見込み。2011年4月期の売上高73億円と比較して、約140%の実績です。1997年の創業以来、年々事業拡大を続けてきた当社の成長が更に加速した秘訣は、独自のサービスメソッド「感動の技術化」の開発とそれに基づくサービスの展開。感動創出企業レター第2号目となる今回は、その責任者である当社取締役執行役員 天野泉が、「感動の技術化」を中心に当社のビジネスについて解説します。

脱！帝国ホテル型結婚式

BGMとともに新郎新婦が入場、双方の主賓が挨拶を行い、その後乾杯に・・・。

帝国ホテルが日本で最初に行ったと言われ、一般的な披露宴として定着しているこのパターンですが、果たして本当に全ての人が望んでいるものなのでしょうか。

当社の提供するウェディングサービスでは、必ずしもこの形式にこだわっていません。極端な話ですが、時には「乾杯のない披露宴」を行うこともあります。

当社が重視していることは、とにかく「感動を提供する」こと。新郎新婦の数だけ望んでいる感動の種類があり、それを一律に満た

せるプログラムなど存在しません。新郎新婦とゲストを感動させるために必要なものは行うし、必要でないものは排除する、というシンプルな考えです。

感動を提供するためには、利用者それぞれの潜在ニーズを正確に把握し、それに応じた内容の結婚式を創り出す必要があります。そのためには、一度これまでの結婚式の常識を忘れることが重要です。「乾杯」を絶対にしなければいけないという考えは、柔軟な思考の妨げになってしまいます。

一方で、企業としてのサービス提供には何らかの指針がなければ、個々人のプランナー任せになってし



取締役執行役員 天野泉

まい、品質にばらつきがでてしまいます。そこで、当社では、全社統一のサービスメソッドとして「感動の技術化」を体系化しました。

感動を必然的に生み出す「感動の技術化」

感動の技術化は、「感動」に関する学術研究を参考に、当社がこれまで手掛けた数万件以上の結婚式で培った経験やノウハウを基に独自に開発した“感動を偶発的ではなく必然的に創り出す技術”です。2011年5月より全社で施行し、現在はこれに基づいて各事業のサービス刷新を進めています。

感動の技術化では、感動を次のように捉えています。人にはそれぞれ、記憶や考えなどが「価値観」として蓄積されていて、その中に固有の「琴線」があります。琴線が「体験」により刺激されることで、感動が生まれます。さらに、感動には一体感や共感といった「場の空気」が影響するため、当事者以外へ

の感動の伝播具合により、その度合いが変化します。

つまり、感動の技術化とは、「琴線」を把握し、それに合わせた「体験」を提供し、「場の空気」をコントロールすることで、顧客の感動を最大化する方法論です。「琴線」はニーズ、「体験」はサービスと言いつた換えることができます。実際のサービス提供時は、時間軸の中でどこに感動のクライマックスを置くのかを考え、「感動の曲線」を描きます。

具体的に、披露宴の演出を例に紹介します。主役は、「幼少期に母親が海外で働いており、父親に育てられた新婦」です。まずプランナーは、ヒアリングにより「新婦から父親への感謝の気持ち」が、今回の

「琴線」だと把握します。次に、そこにクライマックスの「体験」を配置するため、新婦に内緒で父親と連絡を取り、演出案を練ります。こうして、例えば「披露宴の最後、突如新婦の幼少期の映像を流す。それは実は父親が撮影したもので、何も知らず戸惑う新婦に、父親が長年撮りためた成長記録映像をプレゼントする」といった演出が生まれます。

さらに、「場の空気」を支配するため、披露宴の最初に「新婦と父親」のエピソードを司会から紹介させるなどのマエフリを行います。これにより、ゲストも「新婦は嬉しいだろうな、感動するな」と納得感と共感が生まれ、会場全体の感動が増幅するという仕掛けです。

運用、調査、ブラッシュアップ

いくら理論を構築しても、それがサービスに反映されなければ意味をなしません。「感動の技術化」を体系化した後、最も注力したことは、現場サービスへの落とし込みです。

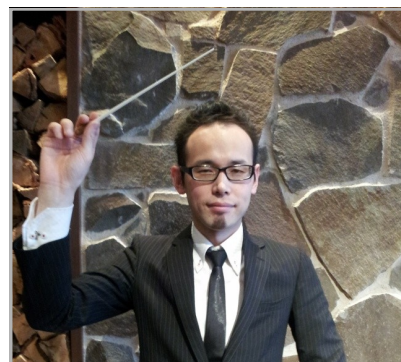
まずはじめに取り組んだことは、「考え方」の徹底的な共有です。全国の運営施設には取締役を含むプロジェクトチームが行脚し、社員向けの説明会を開催しました。また、理解到達度を把握するため、全社員に対し2回の筆記試験を課しています。

次に行ったのは、「運用」のサポートです。ウェディング事業では、プランナーが確実に「琴線」を把握できるようにヒアリングシート

を刷新したり、バンケット事業では「感動の技術化」により提供できる当社ならではの宴会事例集を作成したりと、現場スタッフがすぐに使えるフォーマットをまとめました。

現在は、「感動の技術化は正確に実行されているのか」を把握するための調査に力を入れています。ウェディングにおいては、結婚式の演出を100点満点の「感動度」で評価する独自の調査システムを確立し、プランナーも経営陣も、感動の技術化の浸透具合を常に確認できるようになっています。

感動の技術化に完成はなく、今後も常に新たな知見や経験を加え、ブラッシュアップを続けていきます。

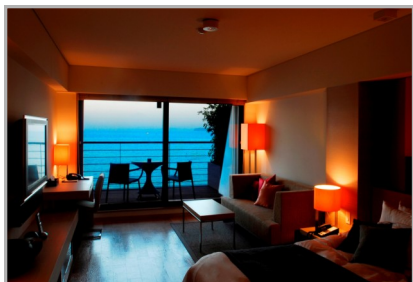


＜感動マイスター＞

スタッフ間で「場の空気」を共有するため、文字通り「指揮」を執る。スタッフは、指揮に応じて歩き方のトーンや声の大きさなどを変更する。感動の技術化を運用しやすくするための新制度。

ウェディング企業から、日本一の感動創出企業へ

この4月で感動の技術化を施行した一年が終わりますが、順調に成果が出ています。象徴的な結果として、当社の運営するホテル「スケープス ザ スイート」が、『ミシュランガイド東京・横浜・湘南2012』において、最上級の快適さを示す「4レッドパビリオン」を獲得しまし



＜スケープス ザ スイート＞

客室からは湘南・葉山の森戸海岸を望む

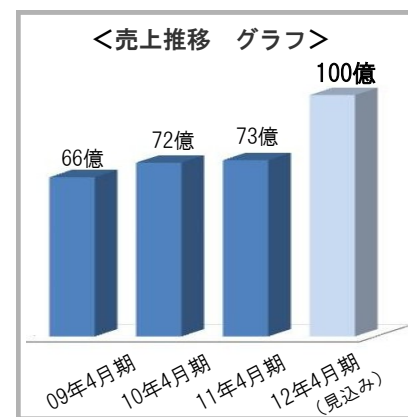
た。掲載基準の厳しいホテル予約サイト「一休Plus+」にも掲載され、ホテルの評判、とりわけサービス面の評価が高まっていることに、自信を深めています。

売上面においても、その成果は顕著です。施行初年度の今期は、前期に比べ約140%の進捗で売上高100億円に到達見込み。来期はさらに高い売上高を目指します。

当社は、これまでウェディングを中心としたビジネスを展開してきましたが、今後はその領域に捉われず、感動を軸に様々なサービスを展開していきたいと考えています。まずは足元の6事業（ホテル・レストラン・ウェディング・バンケット・フラワー・コンサルティング）の充実が先決ですが、将来的にはこの

「感動の技術化」を展開することで、異業種への参入を検討中です。

目指しているのは、「感動といえばポジティブドリームパーソンズ」と認知される、日本一の「感動創出企業」としてのポジションです。



【株式会社ポジティブドリームパーソンズ 会社概要】

1997年7月、有限会社ポジティブとして創業。2001年10月、株式会社ポジティブドリームパーソンズへ商号変更。代表取締役杉元崇将。「感動で満ちあふれる日本を創ってゆく。」を企業ビジョンとし、ホテル・レストラン・ウェディング・バンケット・フラワー・コンサルティングの6つの事業を展開している。本社を東京恵比寿に置き、神奈川県、広島県、福岡県、長崎県に施設を持つ。2011年には、海外進出の第一号として、韓国にフラワーショップを出店。2012年1月現在、従業員数は450名。

＜お問い合わせ先＞

株式会社ポジティブドリームパーソンズ 担当：金井
TEL/ 03-5720-7880 FAX/ 03-5704-8674

株式会社ブラップジャパン(広報代行) 担当：伊藤、蛭川
TEL/ 03-4580-9104 FAX/ 03-4580-9130