

いますぐ使える  
仕事術マガジン

# なぜか

# 仕事を楽しくめる人

# の習慣

やる気が出る!  
自信が生まれる!  
毎日が充実する!

THE **21**

8月特別増刊号  
PHP INSTITUTE  
AUGUST 2002

定価600円

平成14年8月1日発行特別編集増刊号  
昭和60年1月22日第三種郵便物認可



## いま元気な人物から、仕事力を高めるコツを学ぼう

**誌上カウンセリング**

銀座ママますい さくらと企業家堀 紘一が  
「ビジネスマンの悩み」に答えます!

### あなたの仕事と人生を 見つめ直そう

**ビジネスマン必読!**

情報整理力、時間活用力、対人関係力、  
マネジメント力、コーチング力……

### 毎日が充実するスキルを 身につけよう

果敢に時代を斬る評論家田原総一朗が、若きビジネスマンを叱咤激励する!  
**最高の人生を送るために「仕事人間」に徹しよう**

人気アナウンサー中井美穂が語る「仕事と家庭を両立させるコツ」とは?  
**いま「最善の努力」をしなければ将来的な仕事も失う**

**各界の第一線で活躍する「仕事ができる人」の毎日の習慣とは?**

鈴木光司(作家)/パンツェッタ・ジローラモ(エッセイスト)/篠原欣子(テンブスタッフ代表取締役)/  
西川 清(パーク24代表取締役社長)/南場智子(ディー・エヌ・エー代表取締役)ほか

# 顧客をパートナーと捉え 不可能を可能にする

## 石原 健

いしはら たけし ●ヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテル 販売部 販売担当支配人



### PROFILE

1965年、東京都生まれ。桜美林大学経済学部卒業後、89年にオープン前のヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテルに入社。日本ホテルスクールで1年間、ホテルマンとしての基礎を学ぶ。90年に開業準備室営業部に配属され、91年8月のホテル開業とともに販売部所属に。98年、販売担当支配人となる。

花形の仕事に就けたので  
嬉しくて仕方なかった

「ホテルの仕事が好きでたまらない」

と語るのは、ヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテル販売担当支配人の石原健氏（36歳）。

「ホテルには、曜日を問わずお客様がいらっしやいます。ですから、たまたま私が休みのときに『石原さんはいますか？』とお客様に聞かれるのが嫌で、休日にも出勤したいぐらいなんです」

彼の肩書きである販売担当支配人とは、一般企業でいえば課長クラス。販売現場の第一線のリーダーを務め、押しも押されぬトップセールスマンとして活躍している。

「私が主に担当しているのは、法人向けの一般宴会です。世の中は不況だといわれておりますが、百貨店様の展示会などの需要はかえって増えています。

また企業の周年記念パーティーや新年会など、定期的に行なわれるイベントもあるので、それらを取りこぼさなくフォローするように気をつけています」

彼がいまの仕事に楽しさを感じているのには訳がある。ホテルマンにとって販売担当は、花形の仕事だとの自負があるからだ。

「ホテルの販売担当は、ホテルマンが現場での経験を積んで初めてなれるポジションだと思っております。ホテルを代表してお客様の許を訪れるのですから、この仕事を任されたとき、嬉しくて仕方ありませんでした」

石原氏にとって、仕事のやりがいとは、自分が関わったパーティーをきっかけに、ホテルのファンが増えること。「お客様が主催されるパーティーには、数十人〜数百人の招待客が訪れます。その人たちにしてみれば、当ホテルを訪れたのは、まったくの偶然かもしれ

インターコンチネンタルホテルの日韓親善サッカーに出場した石原氏（先頭を走る選手）



石原氏が勤めるヨコハマグランドインターコンチネンタルホテル

ません。しかし、みなさんがパーティーをきっかけにして、『いいホテルだから、今度使ってみよう』と思って下されば幸いです。そして、実際にパーティーの参加者から予約をいただいたときは、最高の気分ですね」

そんな彼の仕事をたどると、それは、「顧客が顧客を呼ぶ」という言葉がふさわしい。石原氏が担当する宴会に出席した顧客が、別の顧客に彼を紹介するとか、一度パーティーを開いた顧客が、リピーターとして何度も彼に仕事を依頼するケースが多い。これほどまでに顧客が彼にほれ込む理由は何なのだろう。「失礼な言い方かもしれませんが、私は、営業先の担当者の方をお客様だとは思っていないのです。その企業がパーティーに招く数十名、数百名の招待

客こそ、私のお客様だと思っています。ですから、招待客の皆様にも満足してもらえるパーティーを開くという意味では、担当者の方と私はパートナー関係との位置づけで捉えているのです」

業界・業種を問わず、ビジネスマンにとつて、顧客とのパートナーシップの構築は大きな課題である。その点彼は、営業先の企業にとつて顧客に当たる、招待客の満足度を高めようとしていることは、注目に値する。

「仮に、営業先の担当者が、『予算がないから、食事代は一人当たり五千円でいい』といわれたとします。私がその担当者の方をたんに「顧客」だと思っただけで、「承知しました」というので、でも私は、担当者の方をパートナーだと思っただけで、『それでいいのですか。招待客にほんとうに満足していただくには、八千円ぐらいのコースが必要ではないでしょうか』とご提案します」

石原氏の提案は、ホテルの売上げを伸ばすためだけのものではない。営業先の担当者とともにパーティーを成功させたい、と思うがゆえの最善のアドバイスだ。

最近では英語の影響からか、顧客のことを「パートナー」と呼ぶ企業が多くなっている。だが、本家の英語においても「顧客」と「パートナー」という言葉にはニュアンスの違いがあるようだ。ポピュラーな英英辞典を開いてみると、「顧客」とは「a person or an organization that buys something from a shop/store or business (店舗であるいは商売で何かを購入する人、

または組織)」と解説されている。一方、「パートナー」については、「one of the people who owns a business and shares the profits, etc. (ビジネスを共に進め、利益を共有する人)」とある。

これを見るかぎり、「顧客」と「パートナー」との決定的な違いは、たんに商品を買ってもらう存在か、利益を共有する存在かという点にある。だとすれば、先に触れた石原氏の顧客に対する提案にも納得がいく。彼は利益を共有するパートナーのために、無心になつて接しようとしているのだ。

### 磨き上げてきた「もてなしの心」

石原氏の仕事を楽しむ秘訣は、無理な営業活動をしないうことにある。彼は顧客に対して、「買ってください」という台詞を決して口にしない。月々の数字のプレッシャーはあるものの、顧客をパートナーだと思つて相対し、パーティーを「買っていただく」道を選ぶ。「私は自分のことを「セールスマン」だと思ったことはありません。ホスピタリティー・マインドをもった「ホテルマン」だと思っています」

そんな石原氏によれば、ホテルマンとは「もてなしの心の塊」である。彼は、顧客にちょっとした驚きを演出することを好む。宿泊客が結婚記念日のイベントを祝うために訪れるなら、さりげなく花束を準備しておくことを忘れない。翻つて、私たちは顧客に対して、もてなしの心をもって接する気持ちが、

## 顧客は感動したがっている。 相手のニーズを的確に見抜き、 パートナーとして相対する。 そんなプロの「もてなしの心」が 相手に通じた瞬間が嬉しい。

# 石原 健氏の「毎日の習慣」

## 1 1日のスケジュールを教えてください

6:00	起床	毎朝2キロを走り込んだあと、地元紙を読んで情報をチェック
8:15	通勤	健康のために歩いてホテルへ出勤
8:45	出社	社内外から寄せられるメールをチェック
	勤務時間内	情報収集・勉強 ▶ 営業先に行く途中にあるホテルのイベント情報などは必ずチェック。昼食は顧客や他社のホテルマンと一緒に
	気分転換	▶ 行ったことのない場所や企業に立ち寄り、チャンスがあれば飛び込み営業をする
21:00	アフター5	情報収集・勉強 ▶ 英会話学校に通っている
	気分転換	▶ 仲間、あるいは顧客と飲みに行く
	帰路	とくになし
24:00	帰宅	情報収集・勉強 ▶ まだ訪れたことのない企業のホームページをみる
	気分転換	▶ 高級酒を飲む

## 2 どんな雑誌やテレビ番組をみますか？

『ヨコハマウォーカー』（角川書店）、『日経トレンドィ』（日経ホーム出版社）

## 3 自分なりの仕事のやる気の高め方を教えてください

自分にとってのイベントを、ところどころに入れ込む

## 4 自分なりの息抜きの方法を教えてください

毎週火曜日のフットサルの練習

## 5 仕事以外にどんな趣味をもっていますか？

フットサル、サッカー、ゴルフ、登山、海外旅行

## 6 最近読んだ本のなかで面白かったものは何ですか？ どんなジャンルの本が好きですか？

新田次郎の山岳小説、梓林太郎著『北アルプス殺人連峰』（光文社文庫）などの推理小説

## 7 好きな言葉・座右の銘を教えてください

気合い



石原氏の

仕事の楽しみ方  
とは？

## 顧客の「驚き」を 演出する

話を彼にもちかけた。二千三百人の社員が一堂に会し、フルコースの料理を味わいたいというのである。聞けば、これまでその企業では、社員をホテル数軒に分宿させ、社長をはじめとする経営陣が、社員を労うために各ホテルを飛び回っていたという。ホテルには、これだけの人数を収容

あまりにも少ないのではないか。「不可能にチャレンジするのが好き」とも語る石原氏。そんな彼には、思い出深いパーティーがある。六年前、ある関西の企業が、前代未聞の大規模パーティーの

「不可能にチャレンジするのは、石原氏は知恵を絞った。顧客は二千三百人の社員を着席させてフルコースを振る舞い、そのうち千人をステージに上げて、歌を唄わせたいという。ならば、敷地面積二万㎡を誇る同ホテルに隣接した展示場を使うしかない。必要なテーブル数は二百三十脚、ウェーターは三百人余り、加えて仮設の調理場も要る——。」

「文字どおり、すべてが当ホテル始まって以来の試みでした。でも、これまで分宿していた社員のみなさんが一堂に会することができたこともあり、お客様の感動はひとしおでした……」

彼はこう当時を振り返る。その後、この宴会の評判が口コミで伝わり、さらに大規模な宴会の依頼が舞い込むようになった。

「お客様に『予算がないからできない』といわれても、『なんとかしてやってみよう』と策を練るのが私のやり方。私は決してあきらめません」

石原氏が顧客の心をつかみ、「売れる」営業マンであり続ける理由、それはプロとして磨き上げてきた「もてなしの心」である。

業界・業種を問わず、企業は顧客とワン・ツー・ワン（一対一）の関係を構築したいと思っている。そして顧客の側も、感動を味わいたい、誰かに癒されたいと思っている。そんな時代だからこそ、ビジネスマンはいま、ホテルマンのもてなしの心に学ぶべきであろう。