

FPによるマネー相談実施中

株式会社 **WIN-WIN**

受付時間 9:00～18:00 / 定休日：予約制の為、事務所は不定休となっています。
事前にご相談頂ければ土日も相談を承ります。

TEL **06-6282-5505**

保障、貯蓄、運用まで一貫した相談が可能です。

保険商品、投資信託、確定拠出年金やNISA、住宅ローンなど、
お金に関することをお客様の立場で考え提案をさせていただきます。

01 ヒアリング 選び方の選定

お客様の現状と将来の夢や目標
といったライフプランをお伺い
させて頂き、必要な金融対策や
商品について、話し合いの中で
構想を決めています。

02 プランニング 商品の選定

ヒアリングに基づいて、お金の
専門家として最適な商品を
ピックアップしてご説明いたし
ます。なぜその商品なのか理
論的に統計的にお伝えします。

03 安心と豊かさ 契約の手続き

お客様の将来に対する安心と
豊かさを提供することが、私た
ちの使命です。お金の計画に
ついてお客様が納得して頂け
たら加入の手続きをさせて頂
きます。

04 サポート 定期フォロー

生活環境や将来の夢や考え方
の変化に応じて、その時々
の最適な商品を備えられるよう
アドバイスをを行います。また、
加入内容を忘れないよう1年
に一度は定期面談を実施して
頂いています。

FP（ファイナンシャルプランナー）とは

人生の夢や目標をかなえるために総合的な資金計画を立て、経済的な側面から実現に導く方法を「ファイナンシャル・プランニング」と言い、ファイナンシャル・プランニングを行うもので、国家資格であるファイナンシャル・プランニング技能士の資格を有するものをFP（ファイナンシャルプランナー）と言います。

株式会社 **WIN-WIN** とは

大嫌いな保険業界に関わって30年。

今や私の生活のベースであり糧であり、1日24時間、なくてはならない相棒である。A生命の外務員だった頃は、老若男女どんな人にも会社が推奨する商品を数字だけを変えて提案していた辛くて苦い過去がある。『知らぬが仏』の時代は無我夢中、知れば知るほど疑問が膨らみ、ストレスが溜まり、自己嫌悪に陥る日々。2002年4月、救いの手が私を掴んでくれた。絶望からの脱出。保険代理店のスタートです。お客さまお一人お一人に、本当に必要なものを必要なだけの無駄のない提案～笑顔が見れる～人の役に立てる幸せ。代理店として独立してから11年後、個人代理店から株式会社へ変更。15年後、2016年10月に事務所を移転。大阪市内の人は知る人ぞ知る大阪農林会館。三菱商事大阪支店として昭和5年に建築され、戦後、農林水産省のOBが買い取ったのが名前の由来とか。関西の経済界をじっと見据えてきた趣に包まれモチベーションも揚がる。ある人曰く、この場所は商売繁昌のパワースポットらしい。これからは保険だけではなく「お金」のトータルコーディネーターとして、お客様一人ひとりの人生に関わっていきたい。未来の事業構想が膨らむ。わくわくの感動は続いていく。



ミッション・ステートメント

Mission（経営理念）

ワクワクキラキラ弾ける笑顔で溢れる日本を目指します。

Value（行動指針）

先義、品格、研鑽、自分磨きを忘れず、関わる全ての人に有効な情報を提供し、
経済の活性化に貢献していく。

■発行

株式会社WIN-WIN
〒542-0081 大阪市中央区南船場3-2-6
大阪農林会館310号室
TEL.06-6282-5505

今月のピックアップ

- P1 収益性向上の為のBS改善
第四回 継続的な資金調達計画
- P2 最先端の“お金”レポート
ライフプランを作成し将来へ備える
- P3 実践経営インタビュー
『北海道ホテル&リゾート株式会社 ホテルナトゥールヴァルト』

実践経営 
PRACTICAL COMPANY

今月のクローズアップ企業

ホテルナトゥールヴァルト富良野



ロコミ点数が底辺クラスだったホテルが
3年で年商2.8億から年商6.1億円まで
成長させた、たった1つの取り組みとは!?

収益性向上の為のBS改善

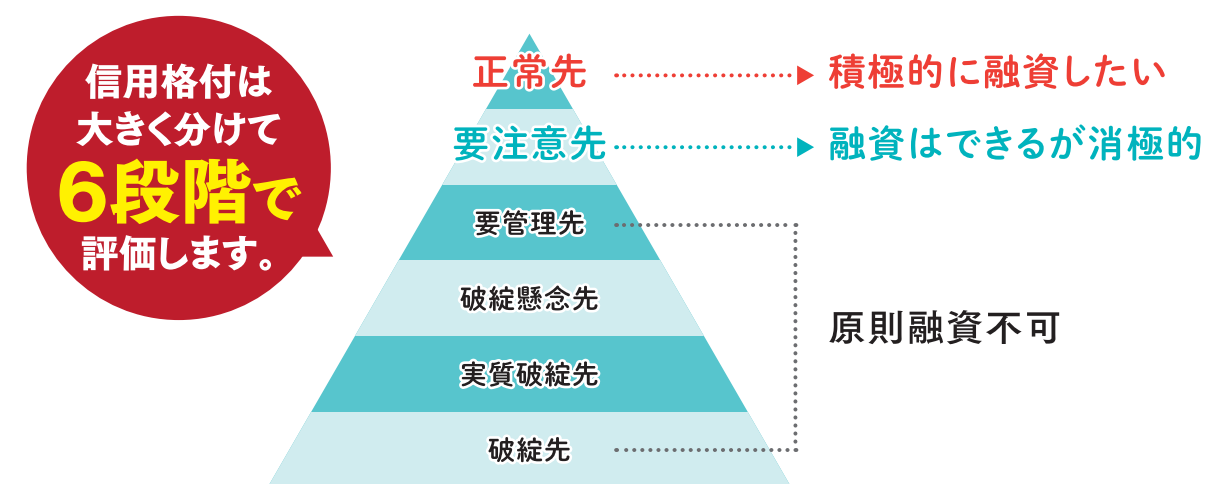
第四回 継続的な資金調達計画

◆「信用格付」を理解して金融機関からの評価を上げる

資金調達にはいくつかの方法が考えられますが、最も利用されるのは金融機関からの融資による資金調達です。実際、ほとんどの企業は金融機関からの融資がなければ事業継続は難しいと思われます。そのため、金融機関を味方につけることが安定、継続した資金調達を行うためには必要になってきます。

金融機関は「信用格付」という評価基準をもとに融資判断を行い、融資をするかしないか、金利をどのくらいにするか等を判断します。金融機関にとって信用格付は重要な融資判断材料であるため、どのような基準で決定されているのかを知っておくことは後の融資交渉時に役立つことがあります。

◆ 信用各付の分類と評価基準について



「正常先」「要注意先」以下に分類されてしまうと金融機関からの融資を受けることは難しく、不利な条件になってしまうことが多いのが実態です。

金融機関が信用格付を決定する際の基準の一つに「実質長期負債返済年数」というものがあります。これは、実質長期負債(キャッシュフローで返済することが望ましい借入)をキャッシュフローをもって何年で返済できるのかを表したもので、「実質長期負債÷キャッシュフロー」で計算されます。この実質長期負債返済年数は10年以内であるのが良いとされています。

実質長期負債 償還年数(実長)	実質長期負債	キャッシュフロー
$\text{実質長期負債} \div \text{キャッシュフロー}$	固定資産－純資産	経常利益×60%＋減価償却費

上記の計算式から、実質長期負債返済年数を長期化(悪化)させないためには、

1.固定資産への投資と2.キャッシュフローの推移

を計画的に捉えていくことが重要といえます。

◆ 最先端の“お金”レポート ◆

ライフプランを作成し将来へ備える

人生におけるライフイベント例

就職 / 転職 / 結婚 / 出産 / マイホーム購入 / 子供の進学 / 定年退職(セカンドライフ) / 親の介護

◆ 将来のライフイベントごとに必要な金額の把握

これから先、どれだけのお金が必要になるのか、考えたことはありますか?想像したことのある方はいるかもしれませんが、具体的な金額まで把握している方はほとんどいないのではないかと思います。結婚、出産、進学、住宅購入など、ライフイベント毎に必要なお金の目安は変わります。自分がこれから迎えるライフイベントを把握することは適切な対策をするはじめの一歩になり得ます。

◆ ライフプラン作成のメリット

ライフプランを作成するメリットは大きく4点あります。

①現状を把握することができる

ライフプラン作成にあたっては、まずは現状を把握する必要があります。自分がライフサイクルのどこに位置しているのかを知らないと将来のライフイベントを把握することが出来ないからです。

②自分の未来を考えるきっかけになる

ライフプランの作成は将来起こり得るライフイベントを考え、未来をイメージするきっかけになります。より具体的にイメージすることでライフイベントも数多く、具体的に考えることができます。

③将来必要な支出をある程度把握することができる

将来発生するライフイベントを知ることができれば、それに伴う必要資金をある程度把握することができます。だいたいであったとしても将来の支出を把握することは対策を考えるうえでとても大切です。

④将来の支出に対して適切な対策を考えることができる

ライフプランを作成することで、将来の支出に対して時間に余裕をもって適切な対策を考えることができます。

◆ ライフプラン作成のステップ

ライフプラン作成の手順は下記のような手順であることが一般的です。

①将来の夢を描く

ライフプラン作成は、結婚、出産、進学、マイホーム、セカンドライフなどのライフイベントを描くことから始めます。そして、それらのイベントに必要な費用を大まかに把握します。

②収支を見積る

次に、家計の収支状況を把握し、将来の収支変化を年単位で見積ります。その結果を基に預貯金の増減を分析して、夢の実現に無理は無いのか、必要な資金が準備できるのかを分析します。

③資産と負債の把握

現時点と、マイホーム購入時、退職時など、人生の節目における家計の資産と負債の状況を整理し、資産の配分状況や負債の削減方法などを考えます。

④保険の加入と見直し

最後に、家計の収支見積りや保有資産の状況を基に、万が一に備えるための保険の加入や見直しについて考えます。ライフプランの目的とその効果(メリット)は、夢を叶え、将来の不安を軽減することといえます。最近はライフプランも多様化してきているためライフプランの作成が難しくなっているといわれています。ご自身で作成することが難しい場合は、専門家であるFPにも相談するなどして、一度ライフプランを作ってみることをオススメします。



株式会社 ミナミ保険
和 賀 修

平成26年12月よりミナミ保険勤務
ファイナンシャルプランナー(CFP)
仙台中央店、仙台一番町店 店長

実践経営

北海道富良野の高台に位置する総客室80室のホテル。コンセプトは「旅人の第二の我が家」。十勝岳連峰や大自然の見渡せる街側客室や、歩いて一分と立地条件抜群の山側客室はスキー場が見渡せる。純天然光明温泉が旅路で疲れた身体を癒し、地元の契約農場20件のこだわりの野菜を使った本格的和食や本格的フレンチ洋食が宿泊客を満足させる。子育てママのファミリー層に客層をしぼった当ホテルは、レディースルームや女湯のパウダールーム、キッズルームなどママが嬉しいサービスを充実させている。



企業名 ◆ 北海道ホテル&リゾート株式会社 ホテルナトゥールヴァルト / 設立 ◆ 1991年 / 年商 ◆ 6.1億円 / 従業員 ◆ 20名(2017年5月時点)

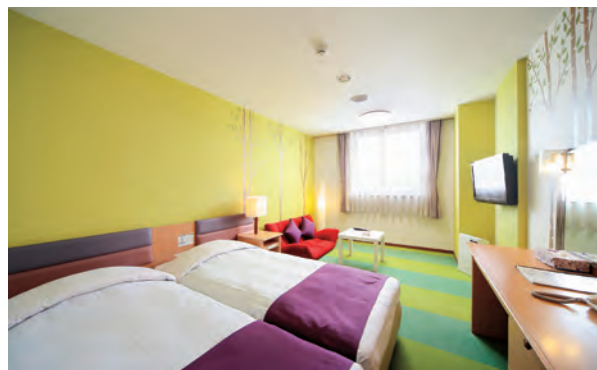
口コミ点数が底辺クラスだったホテルが3年で年商2.8億円から年商6.1億円まで成長させた、たった1つの取り組みとは!?

顧客満足度の向上が業績アップのすべて

植田 ◆ 本日は北海道富良野市にあるホテルナトゥールヴァルト富良野さんにお伺いしております。小林社長、本日はよろしくお願いします。

小林 ◆ よろしくお願いします。

植田 ◆ 設立は1991年、現在では従業員約20名で運営され、毎日約180名人の方が宿泊するホテルナトゥールヴァルトは、平均稼働率約85%と実に評判のあるホテルではありますが、6年前は経営危機に陥っていたと伺っております。



小林 ◆ そうですね。2011年の東日本大震災をきっかけに、北海道への観光客が激減して、2012年は赤字決算となりました。従業員の離職も続くなか、「じゃらんクチコミ3.4点、楽天クチコミ2.8点」と顧客満足度はかなり低下していました。

植田 ◆ そのような状況のなかで、業績回復のために小林社長はまず始めにどのような決断をされたのですか？

小林 ◆ 従業員全員に向けて、経営危機の状況を本音ですべて話しました。「このままでは会社がつぶれてしまう。なんとかしないといけない。」そこで私は、「半年間でクチコミが0.6ptあがらなかったら、ホテルを売却する」と宣言しました。私が本音で経営の実情を話したところ、従業員もみんな本音で向き合ってくれました。そこから「半年間でクチコミを0.6ptあげる」という一つの目標に向けて、従業員が一丸となって熱意を持って働いてくれるようになりました。

植田 ◆ 経営状況を本音で従業員に話すというのはとても勇気のいることですね。それができる経営者はなかなかいないと思います。

小林 ◆それほど危機に瀕していましたからね。

植田 ◆ 目標をクチコミにしぼった理由はなんだったのでしょうか？

小林 ◆ ホテル経営は顧客満足度が業績に直結します。現代はみんなじゃらんや楽天の評価を見てホテルを選びますよね。新規の宿泊者を増やすためにも、リピーターを増やすためにも、わかりやすいクチコミの向上に絞りました。

植田 ◆ 確かに私も本日の宿泊予約をとる際に「富良野 ホテル」で検索したところ、楽天で2番目に出ていて、とても安心感を持ちました。

小林 ◆ はい。そしてあともう一つは、従業員満足度の向上にも顧客満足度が関わっているということです。



植田 ◆ それはいったいどういうことでしょうか？

小林 ◆ ホテルで働く従業員にとって、最大のやりがいはお客様の笑顔や感謝です。誰もお客様からクレームをもらいたいと思っている従業員はいない。だから顧客満足度の向上は、従業員の幸せに直結していて、従業員が真剣に取り組むことができるポイントなのです。

植田 ◆ 全くその通りですね。なおかつ「半年間で0.6pt」というのは実に定量的でわかりやすい目標ですね。

小林 ◆ 目標を数字で示すことで、従業員もわかりやすい。数字は誰が見ても変わらないものなので、ゴールとしてブレがないですね。私も真剣に「半年間で0.6pt」上がらなかったら会社を売却するつもりでいました。

顧客満足度上昇の最初の壁はターゲット

植田 ◆ 2012年3月から顧客満足度にしぼって動きを始めたわけですが、順調に進まれたのでしょうか？

小林 ◆ 顧客満足度と一言でいっても、その顧客は誰なのかというところで2012年5月に従業員から声が出ました。「ビジネスマンが求めているものと、ファミリー層が求めているもの、カップルが求めているものは違う。社長、我々が満足させるべきお客様は具体的に誰のですか？」と。なるほどそう言われてみればそうだなと思いました。お客様のアンケート結果もそれを示していて、客層によって数値がばらけていたのです。そこでうちの強みはなんだという話になり、満足度が高かったのがファミリー層だったので、そこに特化しようということになりました。

植田 ◆ それが子育てママに特化された理由だったのですね。アンケートの結果から定量的に判断されるというのは、実にファクトに基づいていて説得力がありますね。

小林 ◆ はい。顧客満足度をあげるにはお客様の声を知る必要があって、お客様の声をデータとして見える化するにはアンケートしかありません。アンケートをしっかりとって、そのデータをもとにあらゆる改善を行なうようにしています。うちはアンケート回収率も15%以上とかなり高めで、それは顧客満足度に重点を置き、アンケート回収を徹底している結果でもあると思っています。

植田 ◆ ファミリー層である子育てママにターゲットを絞られたのち、具体的にどのような取り組みをされたのでしょうか？

小林 ◆ コンセプトを「旅人の第二の我が家」に決めました。「第二の我が家」をビジョンに掲げることで、従業員それぞれの接客の品質も、親戚のような温かいサービスに固まってきます。一つ一つの行動がお客様に「第二の我が家」と感じていただけるような行動になっているか、従業員一人一人が接客の品質を考えられるようになります。ターゲットのファミリー層に対して、我々は「第二の我が家」を提供するというで、再度一丸となりました。



植田 ◆ 「第二の我が家」をお客様に提供するために、なにか新たなサービスは始められたのですか？

小林 ◆ 子どもや赤ちゃんに優しいサービスをいろいろと加えましたね。子どもの宿泊料を低価格に設定して、キッズコーナーやベビーグッズの充実、ベビーカーの貸し出しやベビーベッドの貸し出し、お子様向けの食事メニューなど、たくさん追加しました。また子どもや赤ちゃんだけでなく、その子育てママにも喜んでもらえるように、女性に嬉しいサービスをたくさん加えましたね。女性用のアメニティサービスを充実させて、パウダールームやレディースルームなど、女性ならではのサービスを整えました。これらのサービスを整えることで、子育てママのお客様からは喜びの声を多くいただいています。

植田 ◆ ターゲットやコンセプトが明確に決まると、内装やサービス、接客の品質もおのずと決まってくるんですね。強みにしぼって特化するというのは経営において非常に重要な戦略ですね。

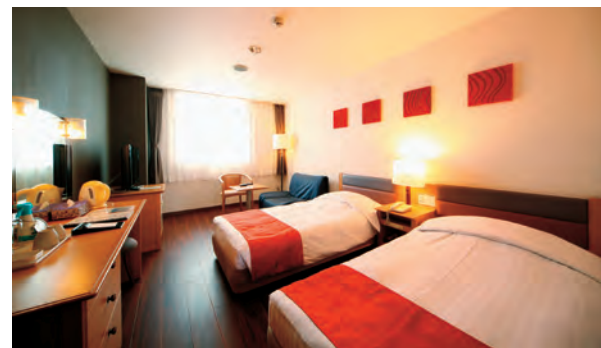
顧客満足のための人時生産性の向上

植田 ◆ ターゲットやコンセプトを決め、内装やサービスを整えられたのち、具体的にどのようにして顧客満足度を向上させていったのでしょうか？

小林 ◆ 顧客満足度を向上させるためにはサービス内容以外に、お客様一人一人に対して従業員がしっかりと接客をおこなう必要があります。従業員が接客にしっかりと時間がさけるようにするには、それ以外のオペレーションにおける「ムリ・ムダ・ムラ」を徹底的になくす必要があります。いわゆる生産性の向上ですね。私は従業員の人時生産性を向上させるために、まずは従業員一人一人に一日の動きを一定期間記入してもらい、データとして見える化しました。

植田 ◆ またしても見える化ですね。お客様の声も、従業員の動きも、改善するにはまず見える化してデータをとるところから始まるんですね。

小林 ◆ そうですね。従業員の動きも見える化するとおもしろいようにムダが出てきます。まずはそれを徹底的になくす。たとえば、電話対応です。受付の従業員が宿泊者からの内線の電話対応にかなりの時間を使っているようでした。その問い合わせ内容も一定期間記入してもらって分析してみると、クレーム内容は20個ぐらいにしぼられました。まずはそのクレーム要素をすべてなくしました。「電気をつける場所がわからない」というクレーム要素であれば、ある程度投資もして、わかりやすいところにスイッチを設置したりしましたね。



植田 ◆ データに基づいて改善要素をあぶり出し、それを徹底的につぶしていくことで、生産性を向上させていったんですね。

小林 ◆ はい。うちはお客様の声を絶対棚上げしないと決めていますからね。顧客満足度を高めるためには、お客様からのクレームはすべてなくす。お客様の声をすべて記入して見える化して、それを徹底的に改善するようにしています。

植田 ◆ 事務所のなかにいくつもの監視カメラのモニターが設置されておりますが、これもやはり生産性の向上に向けた取り組みでしょうか？

小林 ◆ そうですね。これを見ながら人が足りていないところがあれば、余っている人に声をかけてサポートにまわってもらうようにしています。うちは全従業員が無線でつながっているので、リアルタイムで指示を出して接客にぬかりのないようにしています。また、エントランスや食事会場、大浴場の入り口にセンサーを設けて、その混雑状況を自動的に判断する仕組みも整えています。



植田 ◆ 先ほど拝見いたしましたが、館内にいくつも設けられているモニターを見れば食事会場や大浴場の混雑状況が一目で見てわかるようになっていますね！これにはびっくりしました。生産性の向上のためにIT化も進めておられるんですね。

小林 ◆ お客様を待たせてしまうのは避けたいですからね。従業員のオペレーションの最適化とシステムの導入によって、生産性の向上を図っています。そして従業員の生産性の向上は顧客満足度を向上させる大きな要素となっていますね。

植田 ◆ 顧客満足度を向上させるためには、接客の品質を高める必要があって、それにはオペレーションの改善、生産性の向上が必要不可欠であるということ

ですね。そして現在では見事クチコミ評価も「じゃらん4.6点、楽天4.6点」と顧客満足度は急上昇されましたね！小林社長、本日は貴重なお話を誠にありがとうございました。

小林 ◆ ありがとうございました。

従業員から見た ホテルナトゥールヴァルト



大高篤さん / 入社5年目 役職 / 支配人

植田 ◆ 大高さんから見てホテルナトゥールヴァルトはどんなホテルですか？

大高 ◆ 過去に多くのホテルで働かせていただきましたが、どのホテルよりもアットホームで働きやすい、理想的なホテルだと思います。



植田英嗣

植田 ◆ 「第二の我が家」のコンセプト通りの印象をお持ちなのですね。

大高 ◆ お客様に対して「第二の我が家」を提供するためには、まず我々従業員同士がアットホームな関係性を築けていないとできないと思います。4年間働いてきた感想としては、どのホテルよりも従業員の家族的な関係性と家族的な接客がこのホテルにはあると感じますし、「第二の我が家」をコンセプトとして掲げるのに恥じない組織になっていると思います。

植田 ◆ 具体的にどのようなところが家庭的だと感じられますか？

大高 ◆ 受付ひとつにしても事務的なものではなくて、そこに温かさを感じるような接客がおこなわれています。その理由は従業員一人一人の「第二の我が家」に対する意識から生まれているのだと思います。

植田 ◆ すばらしいですね。

大高 ◆ お客様から接客についてお褒めの言葉をいただけることも多くて、とてもやりがいを感じますね。入社してから全くといっていいほどクレームを受けたことがないので、本当にお客様のことを考えたホテルだと思います。

植田 ◆ 大高さんお忙しいところ誠にありがとうございました。

大高 ◆ ありがとうございました。

生産性の向上が求められる昨今、何を目的として生産性を向上させるのかは非常に重要です。単に労働時間を減らす、システムを導入するというのは上辺だけの手段に過ぎません。何を以って生産性を向上させるのか。その答えは「お客様」にあります。顧客満足度の向上を目的とすれば、おのずと生産性を向上させる必要があるのです。どうしたらお客様をもっと満足させることができるのか。顧客満足度の向上から逆算して、再度経営戦略を構築しなおしてみる。そして、そもそも自社のターゲットは誰なのか、そのターゲットに何を提供すべきなのか、ムダなオペレーションはないか。見える化された事実の集合に基づき、それらを論理的に判断することからすべてが始まります。