



ホテルオペレーションを 飛躍的に進化させるユニコーン

BV Managerとは

シティホテルにおける宴会部門の売上比率は高く、また高度な顧客サービスが要求される。当然、システムに要求される機能も業務管理だけでなく、接客ツール、顧客と営業スタッフのフォロー、関連業者との取引管理機能など、多岐にわたるものを満たす必要があった。

このような状況を背景に、宴会業務を専門的に支援することを目的としてユニコーンは「BV Manager」を開発した。長年、メジャーホテルの宴会部門と業務をすり合わせながら構築したシステムは現在、業界トップシェアを誇る製品となっている。

「BV Manager」は、婚礼宴会総合支援システム。業務管理だけでなく、GOP管理、統計分析など多岐にわたる豊富な機能を有し、営業を強力に支援する。

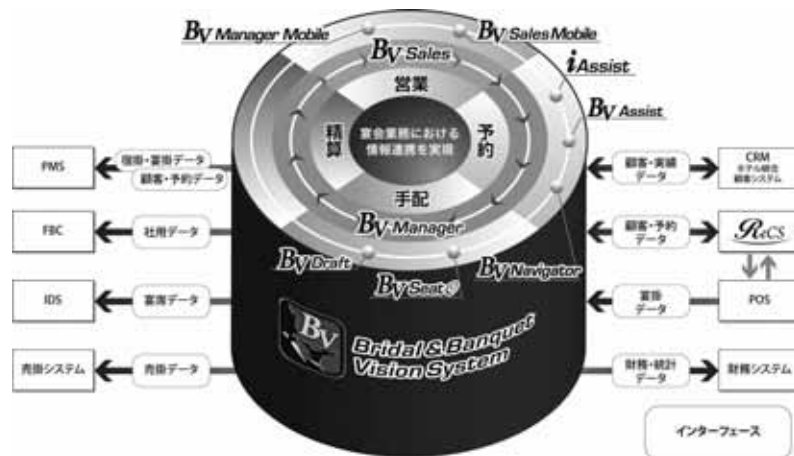
BV Managerの機能と特性

- ① 式場・宴会場の予約状況を年間カレンダー、月、日、六曜星ごとにビジュアル表示
- ② 予約スケジュールをチャート表示



- ③ 仮予約・予約・取り消しなどのデータの即時更新（リアルタイムでの情報共有）
- ④ 顧客データの多様な検索機能と打ち合わせ進捗状況、変更履歴の管理
- ⑤ 法人宴会の履歴管理と成約前フォローの支援機能
- ⑥ 精算、仕分け業務など会計処理の効率化
- ⑦ 売上分析など各種営業データの分析機能

このほかにもアプリケーション機能はさまざまあり、ホテルの営業状況に応じてシステムを構築できる。また、汎用機能で対応できない分野はカスタマイズが可能だ。



企画 江後大樹 取材 久保亮吾 撮影 平瀬拓

ホテルと共に創り上げてきた きめ細やかなシステムを提供する

ユニコーン



(株)ユニコーン代表取締役
中野恵司氏 Keiji Nakano

1957年、大阪生まれ。名古屋工業大学卒業後、東レエンジニアリング株式会社入社。工場自動化のソフトウェアや制御系ソフトの開発に従事。退社後、フリーのSE等を経て、92年に株式会社ユニコーンを設立。現在に至る。

婚礼・宴集会の総合支援システム「BV Manager」を開発した(株)ユニコーン。同社は現在、この分野でトップシェアを誇る。ザ・リッツ・カールトン東京、ザ・ペニンシュラ東京、マンダリン オリエンタル 東京などの新規開業外資系ホテル、さらには東急ホテルズやIHG・ANA・ホテルズグループジャパンなどのチェーンホテルでも同社のシステムが採用されている。なぜ、ここまで支持されるのか。同社の戦略とビジョンをトップの中野恵司社長に聞いた。

取材・文 久保亮吾

ノウハウ^{ノウハウ}0だったからこそ
できたシステム

ユニコーンがホテル・結婚式場に特化して業務支援システムを開発することになった経緯をお聞かせください。

もともと私はシステムエンジニアリング会社で工場自動化のためのソフトや制御系ソフトの開発に従事していました。父が事業をしていたということも影響して、いつかは自分も起業したいという思いがあつて1992年にこの会社を設立しました。

創業当初は一般企業向けの会計システムや販売管理システムなどの業務ソフトを開発して販売していたのですが、この分野は競合他社が多すぎて、自分たちのオリジナルティがなかなか見いだせない。それならば、ターゲットを明確にして、特定分野・業界で掘り下げて自社製品を開発し、その分野でトップシェアを確保したいと考えました。

ホテル業界は、その所在と母体も明確で、また、多くの方が接することのできる業界でしたし、私が長年工場の中の陽の

当たらないスペースで仕事をしていたものですから、どうにも華やかな陽の当たった世界へのあこがれがあつて、ホテルを仕事の現場にしたかったのかもしれない(笑)。

90年代前半に「マルチメディア」という言葉が流行していたのを覚えていらっしゃるでしょうか。あのころは、要するにパソコンを使って映像や音楽を複合的に組み合わせて活用する技術を総じて「マルチメディア」と呼んでいましたね。

そういう時代でしたから、当社も映像系の演出に関するシステムの企画提案を考えたときに、思いついたのが「結婚式」というキーワードでした。それで、自身自身の結婚式の経験をもとに企画書を作成し、大きな会場を持っているホテルや専門式場に話を伺いに行く日々が始まったのです。婚礼業務のノウハウなど一つも持っていないで進んだから、何軒かのホテルや式場にお邪魔して、婚礼課の方に業務の流れを聞き、アドバイスをいただいたのです。

普通の業界で「システムを構築したいから業務のことを教えてくれ」と、そんな人間がやって来たら門前払いが当たり前だと思います。でも、そこはさすがサビース精神が豊かなホテル業界で、皆さん本当に丁寧に丁寧に対応してくださって、しかもこと細かに婚礼のことを教えてくれたのです。「ホテルとは何と素晴らしい業界なんだ」と、私が感動したのはこのときです。

それで、婚礼業務支援システムの開発に着手したということですか。

婚礼課の方の話を聞いているうちに、どうも映像演出のお手伝いをするよりも、婚礼・宴会業務そのもののシステムにニーズがあるのではないかと思い始めたのです。シティホテルの売上比率を考えると、婚礼・宴会は非常に重要な商品です。しかし、

その割にはどんぶり勘定的なシステムしか導入されていないのが当時の状況でした。さらに、会場の予約については、ほとんどのホテルが一冊の大きな手書き台帳に頼っている状態だったので、これを完全ブックレス化することができれば、大変な効率アップにつながるだろうということが見えてきたのです。

1年半くらいの時間がかかったでしょうか。当社スタッフが何度もホテルに通って、お話を聞き、何が悩みなのかを理解して、それをシステムで解決しようとして教えてくれたホテルの皆さんには心から感謝しています。

ただ、実績のない当社のシステムがホテルに採用されるまでは大変でした。ホテルの方はとても親切なのですが、同時にとても財布のヒモが固いのですよね(笑)。

2000年以降は次々とホテルへの導入が決定していききましたね。小誌でも、宴会部の現場責任者が「細かいところまで気遣われている。理想のシステムだ」とコメントしている記事を掲載しました。今ではこの分野のシェアナンバーワンです。

東京で最初に当社のシステムを本格的に導入していただいたのは当時の「ホテル・グランバシフィック・メリディアン」でした。実績がほとんどない中、導入を決断いただき、本当にうれしかったです。これを契機に、次第にホテルの方がうわさを広めてくれました。

90年代の後半にはパークハイアット東京やウエスティンホテル東京などの有名外資系ホテルへの導入が決まり、このころには3年間で40軒のホテルにシステムを導入させていただきました。

有名ホテルとお付き合いいただくことは当社にとってもステータスだと感じています。最近は導入先のホテル名を挙げて

ユニコーンの企業理念やマネジメント方針である「UNICORN Style」

項目	従来の考え方	UNICORN Style
経営理念	スローガン あるべき姿	語り合えるより所、企業(働く人)の価値・魅力、顧客に語れる理念
仕事(人生)	1.与えられたルーチン業務の消化	1.面白さに没頭し、自らがつくりあげる
	2.勤と経験、度胸	2.情報を共有し、信頼関係を築く
	3.指示されて動く	3.自らが主体的に動く
	4.やらねばならない(意志力)	4.やりたい(創造力)
	5.やって欲しいこととやりたいことが食い違う	5.やって欲しいこととやりたいことが一致
目標管理	1.ノルマ管理(コントロール)	1.経営管理(マネジメント力)
	2.結果管理、結果報告	2.要因管理、プロセス管理、キャリアアップ
計画と目標	1.上司の計画、目標(押し付け)	1.自分の計画、目標(経営方針、理念に沿って)
	2.役割、責任があいまい、現状維持	2.役割、責任が明確、進化発展
上司の役割	命令・指導・統率する管理、監督者	部下のセルフマネジメントをサポートし、アドバイスする仕掛け人(任す、対話、フォロー)
社員の役割	1.顕在能力を見る	1.潜在能力を引き出すことができる
	2.管理者	2.部門経営者
	3.上から与えられた命令を実行	3.自ら考え実行する
	4.一種の抑圧	4.自由と面白さ
	5.命令する	5.任せ、アドバイス、フォローする
	6.決められた枠の中で動き、作業を消化	6.環境変化に対応して動き、創出
人材育成	1.信頼関係薄い	1.信頼関係がベース
	2.能力中心、教育する	2.人間的魅力中心、育成する
	3.技術を勉強する、業務知識を学ぶ	3.経験を通じ吸収する、人間力を磨く
社員の存在	人件費、コスト中心的発想	人的資源、資産と見る発想



ユニークな発想を生み、リラックスして仕事ができるようにと、社内には和室の会議室がある

るだけで、詳しい会社説明はいらなくなるほです。

われわれのシステムが他社のそれと違うところは、現場の担当者と膝つき合せて話し合い、業務をきめ細かく分析して開発し続けているところでしょう。パソコンの普及も追い風になりましたが、われわれの製品が評価された最大の要因は現場の悩みを解決するものだったからだ

と自負しています。

具体的には、予約、見積、売上精算、発注、データ分析までの流れが一貫システムでできたこと。そして、GUI環境を駆使し、逐一数字を打ち込んで処理するのではなく、現場の方が画面の表やチャートでマウスで直観的に操作できるというコンセプトも、台帳からコンピュータへの移行を楽にしたと思います。

それでも、当時はパソコンへの信頼性も低かったし、ましてや慣れ親しんだ台帳を捨てて、ブックレス化するというのはホテルの方にとっては大変なことだったと思います。今では信じられないことでしょうが、導入当初は現場の方の信頼を得られず、パソコンでも入力するし、台帳にも記入するという二重作業になっていた

ホテルもありました。新しい製品で信頼を得るには、ひたすら実績を積んでいくしかありませんでした。

導入後しばらくして、現場の方から「(コンピュータの方が便利で)もう、台帳には戻れないね」と言われたときはうれしかったですね。そうすると、今度は「館内のほかの場所でも予約状況が見られるように、端末を増やしてほしい」という依頼を受けるようになりました。やがて、館内のどこからでもシステムにアクセスできるようになり、それがどんどん広がって「外まわりをしているときでも確認したい」という声に対応してモバイルの製品開発に取り組んでいったわけです。

人間力を大切にユニコーンスタイル

ユニコーンはオリジナルのシステム開発にこだわっていますね。

システム会社と言っても、意外と自社製品を持っていない会社が多いのが現状です。また、開発したものを買収している会社となると、さらに少なくなるでしょう。そうした中で、当社は設立当初から自社製品の開発とその直販にこだわっていました。

こだわる理由の第一は、社員のモチベーションです。お客さまの社内でシステムが稼働するまでには、状況のヒアリング↓設計↓開発↓導入↓教育↓保守という手順を踏まなければなりません。その上流から下流までの全行程を自分たちで行なうことで、仕事に誇りを持つことができる。と私は考えています。

どこから流れてきた仕事を引き継ぐのではなく、また、開発したものを途中で誰かに任せてしまうのでもない。お客さまと打ち合わせをして、お客さまの会社の問題点をわれわれも共有し、共に困難を乗り越えるところまでお付き合いする。そ

※ Graphical User Interfaceの略。状態を視覚的に表現し、画面上にある表などを直接操作できる仕組み

うやって、ビジネスを成功させる達成感や喜びを味わうことができるのです。

御社は、企業理念やマネジメント方針を「ユニコーンスタイル」と呼んで、社員に浸透させていますが、「ユニコーンスタイル」とはどのようなものでしょう。

企業理念

人を創る 変化に対応できる自創の人
を指す
愉快快活 個性と活気あふれる快活集
団を目指す
感動共有 人々と感動と喜びをわかち
あう

当社では、会社や仕事、そして商品やお客さまを次のようなものと定義しています。

- 会社とは、人が集う生命体、そしてその存在価値が問われる場。
- 商品とは、魅力ある愛すべき存在、子どものようなもの、自分の分身。
- 営業とは、市場開拓は自分自身を開拓すること。
- 社員とは、目的を同じくする仲間、同志。
- 顧客とは、ファンであり、存在価値に報酬をくれる方、そして伝道師。

この定義をもとにマネジメントスタイルを、従来の考え方とどう違うのかを分かりやすく整理すると表のようになります。



大阪市中央区。大阪城近くの緑多い一角にあるユニコーン本社ビル

す。例えば、仕事は与えられるものではなく、面白さに没頭できて、自らがつくりあげるものが本来で、「やらねばならぬ」という意識で取り組むものではなく「やりたい」から創造的な発想が生まれるものだと思います。

こうしたスタイルを社員一人一人がそれぞれに理解をして、お客さまや周囲の人に語れる人材になってほしいと私は思っています。幸い、今いるメンバーは皆が自然にこのユニコーンスタイルを実践してくれています、といいますが、社員の姿勢を見て、このユニコーンスタイルが完成されてきた、と言った方がよいでしょう。社員全員が、こちらが頭を下げたくなくなるほど頑張ってくれますが、それは皆が仕事に誇りを持ち、楽しんでいからだと思います。

開発者という引きこもりがちなイメージがありますが、当社の開発者は積極的

にホテルへ行って、ホテルの皆さんと話をすることを楽しみにしています。

ホテルの皆さんのお話を聞き、「なんとか、お役に立つ方法はないものか」と考え、システムが稼働したときにいただける、お客さまからの「ありがとう」の言葉を励みにする。そうやって仕事をしてこそ役に立つシステムは生み出されると思います。

システム開発会社といえども、社員の人間力が大切だということですね。

もちろん、当社は開発会社なので、技術力や開発する製品自体も大切です。しかし、会社は人が集う生命体。最終的には人間力、つまり魅力ある社員が集まっているこそ頼られる存在になれるはずです。

ユニコーンには魅力ある社員が集まっていると感じています。どうやって集まったのかと聞かれると、これといって具体的な方針はなかったのですが、しいてあげるなら採用面接の際に「あなたって、これまでの人生ツイてましたか？」と私が聞き続けた

ことでしょうか。

「はい、私はこれまでツイてました」と答える人というのは、仕事や人生を他人のせいにならず、感謝の心を持つ人だと思のです。主体的に取り組んできた人だからこそ、自分の人生に責任を持って「ツイていた」と自信を持って言うことができる。そういうツキのある人がこれまでに仲間になってくれて、ツキのある集団となってきました。

あとは、集まったメンバーを経営者がひたすら信頼する。それが大切だと思います。ユニコーンスタイルは経営者と社員、社員同士に信頼関係があつてこそ成り立つもので、その風土が、説明しなくともお客さまにも伝わるものだと思います。

婚礼・集宴会から、さらに周辺システムの開発へ

今後の展望をお聞かせください。

今後、ホテル・婚礼業界のお手伝いをさせていただくという軸はずっと変わりません。ただ、今後は現在の婚礼・集宴会とレストラン関連の製品をさらにバージョンアップさせつつ、さらに周辺業務のお手伝いをしていきたいと考えています。

まずは、最近、導入依頼が増えてきた、レストラン予約顧客管理システム「ReCS」については、座席管理や顧客管理機能が評価されていますが、センタリザベーションやRFM分析などの機能強化を実現しています。さらにホテルの販売・集客チャネル増を目指して、レストランのインターネット予約を開発中で、「ReCS」のデータ連携により、より効果的なシステムとなると考えています。

また今後は内部統制強化など時代背景も考えて、原価管理やコストダウンを徹底的に追求していかねばならないと思いますので、まずはその分野のシステ

ムとして購買システムとFBC(Food and Beverage Cost Control)システムをリリースします。

購買FBCシステムについては、すでに協力ホテルの下で試験運用が始まっており、2010年の1月にはパッケージ化する予定です。この新システムも、当社のこれまでの開発スタイル同様にお客さまのニーズや悩みを担当者ごとことんまで聞いて設計しています。ですからこれまでにない、大変きめ細やかな機能を備えたシステムになるでしょう。

当社は昨年、ウエディングプランナー業務のナビゲーションツールである「Wedding Navigator」をリリースしました。これはいわば、われわれのお客さま(ホテル)が抱えるお客さま(エンドユーザー)のためのシステムです。つまり婚礼・集宴会システムを中核として考えると「Wedding Navigator」は、お客さまの前方をサポートするシステム。それに対して、購買FBCシステムは、お客さまの後方をサポートするシステムとなるわけです。

ユニコーン設立18年目を迎え、長いところでは10年以上お取り扱いさせていただいているお客さまもあります。その間に蓄積してきたデータやノウハウを最大活用し、さらに今後はトータルなマネジメントツールとしてのパッケージソフト開発に力を注いでいくことになると思います。単なるオペレーションからマネジメントへ、そして、そこにはコンサルティング的な要素を盛り込んでいく必要もあるでしょう。

会社もそうですが、当社社員それぞれが、ホテル業界の方々に多くを学び、育てていただいたと感謝しています。お客さまのニーズに応えるという姿勢は創業時のままですが、これからは恩返しのためにも、こちらから積極的に提案をし、多様な機能を持ったマネジメントツールを開発していきたいと考えています。