

ブルー・オーシャン戦略を実行せよ！



2020年東京オリンピック開催が決まったことで、これから東京はパイが広がり、国内外から人が流入してくる可能性が高まった。言い換えれば、これを契機に東京が国際都市へと変貌することを意味する。この大きなインバウンドを絶好の商機にとらえようと経営者の誰もが思うところだろう。そのためには企業それぞれが、自社の得意分野でどれだけ優れたサービスを提供できるかであり、どんなに小さなニッチ市場であれ、ナンバーワン戦略を実行するということだ。今回はTKPが進める、2つの側面からのナンバーワン戦略について語る。

付加価値ナンバーワンと総合カナンバーワン。2つのナンバーワン戦略を実行し、企業ニーズのすべてに応える

株式会社ティーケーピー ●代表取締役社長

河野貴輝の実践的需要創造

東京オリンピックを契機に、東京は国際都市としてさらなる創造を目指すしていくことになり得ます。国際都市としてシンボリックとなるのは、大規模施設を伴ったインフラ整備の充実でしょう。

これまで世界的なMICE（大規模な会議・集会等が行なえるインフラおよび複合施設）において、日本は香港や韓国など近隣アジアに押され、後れをとっています。MICEは人の大きな流入を左右し、開催地に収益をもたらす効果があり、経済効果が大きい市場です。

しかしながら、これらを構築するには空港をはじめとする交通アクセスや利便性ある周辺施設の整備、そして収容規模が伴わなくてはなりません。つまり21世紀の国際都市とは、総合的なインフラの力が問われるということなのです。

2020年の東京オリンピック開催が、大都市東京で交通インフラを伴ったMICEを構築する大きなチャンスとなるわけですから、インバウンドによる需要が高まることもとても楽しみです。

TKPでも、オリンピック関連も含めて、これから東京でコンベンションやミーティングが盛んになると想定できるので、都内でのさらなる出店はもちろん、付帯するビジネス展開を加速させる計画があります。そして人が集まることのできる空間をいかに多く、かつ、より良い

せどころです。

TKPが持っている素材をそのままの状態です。貸し出すことは、付加価値を生み出さないどころか、右から左へニーズを動かしているだけに過ぎません。それでは価格や設備の優位性がなく、企業にとつての真の付加価値を生み出していることにはなりません。

会議室を借りたい、カンファレンスセンターを使いたいというニーズは、そこに人を集めて何かをするという目的があるわけです。TKPの施設を使ってイベントを成功させるということも、その目的の一つでしょう。ここに着目すれば、施設側から、利用者がより成功したと感じられるような提案ができるなら、価格の魅力だけで利用していた顧客も、その付加価値を利用してみようと考えても不思議ではありません。そうなれば、付加価値に対する対価をいただけるわけで、利用者もその付加価値に満足できたなら、お互いハッピーになれるのです。

実はこれはニューヨーク出店で確信を得た一つの答えでもあります。米国人はその施設で会議を成功させることが、何をおいても一番大事と考えています。ニューヨークという地では、利用金額よりもまずイベントの成功が絶対です。満足度が低ければ、二度とそこへは来ません。価格という側面も大事ですが、（成功させたいという）利用者ニーズと、

ものとして創造できるかが、大きな勝負どころと考えています。さらには、国際都市東京を創り上げること、運営面でお手伝いできたとしても考えています。

付加価値ナンバーワン戦略 アレンジとカスタマイズ ニーズに最適

どの企業にも、東京オリンピック開催の恩恵を受けられる可能性は十分にあります。もちろん、これを大きな商機にできるかは、その企業次



東京フィルハーモニー交響楽団によるコンサート

施設を提供する側の提案をいかにベストマッチングさせるか、その効果ですべてだったのです。もちろんこのことは日本においても当てはまりません。

これが顧客ニーズのナンバーワン戦略が必要な理由であり、顧客と直接対面したときに営業サイドが生み出す付加価値こそ、TKPの真の付加価値なのです。それらをひたすら追求すれば、売上げや利益、さらにはリピート率の向上まで、後からついてくるものと実感しています。

総合カナンバーワン戦略 利用者ニーズをとことん取り込む

TKPが考えるもう一つのナンバーワン戦略は、貸会議室をはじめとするレンタル・シェアリング市場で、圧倒的ナンバーワン企業に進化していく戦略です。営業サイドが行なう利用者ニーズのナンバーワン戦略は、アレンジとカスタマイズで常にニーズに対する最適化を果たさなければなりません。

しかし、それにはいく通りにも組み合わせ提案ができるよう、相当数のアイテムが必要です。多様化するニーズすべてに最適化を求めていけば、必然的に施設設備とオプションのアイテムが相当数必要となつてきます。つまりは総合力をつけるというこ

第です。自社の得意分野でどれだけ良いサービスを提供できるか、良い印象を与え、その価値を理解してもらい、競争に打ち勝っていくか。当然、世界中から注目されるわけですから、最高のサービスを届けることができれば、大きな商機を生み出すことができるはずなのです。

これはなにもオリンピックという大きなイベントのあるなしにかかわらず、ビジネスの基本として当然同じことが言えます。良いサービスの提供、利用者に見える良い印象、そして利用者へ価値を理解してもらうこと。TKPでは、そのために繰り返しアレンジし、カスタマイズすることで、顧客満足度を高める戦略を実践しています。価格、利便性をはじめとして、利用者の多様なニーズへとことん対応し、ニーズに最適化していく仕組みです。

利用者ニーズを最高に満足させることができれば、利用者ニーズのナンバーワンということであり、それを提供し続けられ、必ずリピート率の向上につながり、永続的に取引のできる環境を生み出すことができます。

これこそ、営業サイドの仕事の真骨頂、腕の見

とです。この総合力がさらなる付加価値を生むと考えているのです。利便性ある立地と価格に加え、その施設の内装や設備、充実したサービス群、営業力に至るまでの総合力で、他者にはまねのできないことを実現するので。

ブルー・オーシャン戦略から始まった貸会議室ビジネスで、TKPは世の中になかったサービスに対するニーズを掘り起こし、新しいマーケットを創造・構築してきました。そして現在、次なるステージへと進もうとしています。これからは、総合力での追従を許さない「圧倒的ナンバーワン」であり続けることが必要です。そしてこの総合力を発揮してこそ、利用者の囲い込みにつながっていくと考えています。

TKPは、企業のあらゆるニーズに応えるために、あらゆるシーンで利用可能なアウトソーシングという考え方を提案し、すべてのニーズを取り込んでいきたい。それが現在の目指すところなのです。

株式会社ティーケーピー 代表取締役社長 河野貴輝

かわの・たかてる 1972年、大分県生まれ。慶應義塾大学商学部卒業後、伊藤忠商事株式会社為替証券部入社。日本オンライン証券（現・カブドットコム証券）、イーバンク銀行（現・楽天銀行）の立ち上げプロジェクトに参画し、ITと金融の融合事業を手がける。イーバンク銀行で取締役営業本部長等を歴任した後、2005年8月、株式会社ティーケーピーを創業。11年、TKPガーデンシティ品川（旧ホテルパシフィック東京1F宴会場）の運営を開始。ニューヨーク、上海にも進出を果す。現在、全国1,260室、92,393席（2013年12月現在）を運営する業界のリーディングカンパニーである。