

特集

身近な工夫の 威力の



スタートは「お客様の声」

「お客様の声をもとに改善を進める」。ワールド・ワンの現場改善は、この考え方がベースになっている。そこで、重要になるのがお客様の声を集めるアンケート。アンケートの取得に非常に力を入れている。

ワールド・ワンの河野圭一社長(写真)は、6店舗分のアンケートを毎日チェック。その数は1日300枚以上になる。特に気になる内容には印をつけておき、会議で伝える。

細かい改善を愚直に積み

この6店舗の中の1号店は、2
e (50坪・80席)、「倭国健康居酒屋 卑弥呼」(60坪・90席)、「炭旬 鮮市場 からす」(75坪・120席)、「炭焼きと逸品料理 串からす」(30坪・50席)、「沖縄市場食堂 琉金」(18坪・30席)で、空間づくりや看板料理は、それぞれの店ごとに特徴を打ち出している。客単価はどの店も3000円前後だ。

rn食堂 金魚hanar
der n食堂 金魚本店」
(50坪・80席)、「mode

三宮駅周辺に集中展開。居酒屋業態6店舗は、「mo

成している。同社は居酒屋業態6

に注目の事例なのが、神戸で繁盛居酒屋グループを形成している。

その成功例として、まさに注目の事例なのが、神戸で繁盛居酒屋グループを形成している。

は「一時的な自己満足で終わってしまいがちだ。

威力の「現場改善」を実現していくためには、こうした課題をクリアしていく必要がある。

改善し続ける仕組みを築いていく発想が大切だ。

その理由や目的をしっかりと理解できていなければ、真剣に改善に取り組む現場にはならない。

そして、多いのが、改善を継続する仕組みができていないケース。思いつきで改善に取り組んでも、それ

積み重ねでも劇的な効果が!

〈現場改善〉

成功レポート

いくら商品開発や販促を行っても、現場の問題点を改善しないままでしたら、結局、いつかは業績は低迷していく。逆に身近な工夫の積み重ねでも、現場の改善をしっかりと実践していけば、それは確実に店の力となり、業績にも結びついてくる。そんな威力の〈現場改善〉成功レポートから、これからの経営のヒントを学んでいこう。

REPORT no.1

神戸で躍進する繁盛居酒屋グループ

ワールド・ワン

の取り組み

重ね、どんどん強くなる仕組みを築く!



ワールド・ワンは、居酒屋6業態を神戸・三宮駅の周辺に展開。「お客様の喜びを第一に考える」という思いを共有したスタッフたちが、細かい改善を積み重ね、現場力を高いレベルに押し上げている繁盛居酒屋グループだ。現場で起こっている小さな問題を見逃さず、すぐに解決につなげる改善の仕組みを築いている。

その理由や目的をしっかりと理解できていなければ、真剣に改善に取り組む現場にはならない。

そして、多いのが、改善を継続する仕組みができていないケース。思いつきで改善に取り組んでも、それ

すぐに改善!

業務改善チェックシート

会議で明確になった各店舗の改善点は、できるだけ早く改善に着手。実際にどのように改善されたのかを記すシートも用意し、改善の完了(進捗)確認を行なう。下に紹介したのはほんの一例だが、細かい改善を大事にしてきたことがうかがえる。

業務改善チェックシートの内容例

| 〈改善項目〉 | 〈改善(または進捗状況)の報告〉 |
|-------------------|---|
| テーブル裏の掃除 | 全テーブルチェックして拭きました。これから注意します。 |
| 席が狭い時の説明 | 事前に説明するよう、改めて指導します。 |
| 生ビールの注ぎ方 | 〇月〇日のミーティングでトレーニングします。 |
| 従業員用の傘立て購入 | 現在、安価な物がないか探し中です。 |
| ホール・キッチンのおすすめの連携 | 朝礼シートを利用して連携をよりよくしていきます。 |
| 入口横の看板の照明 | 業者に調べてもらったところ、球切れではなく、接触不良とのこと。修理完了。 |
| 残っているドリンクを下げてしまった | パッシングの際、必ず一言、お声かけするようにスタッフに伝えました。 |
| 海ぶどうのポン酢の量がバラバラ | 最近、分量をしっかりと量らないスタッフがあったので改善します。 |
| 宴会のお吸物 | お客様からクレームがあった日のものは塩辛かったため、塩加減のチェックを徹底します。 |
| スタッフ同士のあいさつの再教育 | ミーティングで各社員に伝達。アルバイトスタッフにも徹底するようにします。 |

お客様の声に加え、「スタッフの声」も大事にしているのがワールド・ワンの特徴だ。毎週の会議で、「アンケートのお客様の声」「ホールスタッフからの報告」「キッチンスタッフからの報告」をもとに各店の改善点が明確になる。

スタッフの声も大事にして、確実に問題を発見

アンケートのお客様の声

良かった点 悪かった点



会議で改善点を明確にする

キッチンスタッフからの報告

サービス・ホスピタリティ報告書

- ① お客様にほめられた点
- ② お客様から頂いた改善、指摘された点
- ③ お客様からの要望・希望
- ④ キッチンに伝えたい事・意見・相談
- ⑤ スタッフについての意見・問題点
- ⑥ 店長に伝えたい事相談
- ⑦ サービスについての相談・提案
- ⑧ イベントやサービスの提案
- ⑨ 店内の直してほしい設備・備品

アルバイトも含めたホールスタッフ全員に、毎週、上記の①～⑨の項目を報告してもらう。それをもとに会議用の「サービス・ホスピタリティ報告書」を作成。この報告書からも改善点が浮かび上がる。

ホールスタッフからの報告

002年にオープンした「金魚本店」。それからの数年で躍進を遂げた居酒屋グループである。各店舗の月商も、「からす」の1750万円、「金魚本店」の1200万円など、好調な数字を達成しており、その原動力になっているのが「現場改善」の取り組みだ。

具体的なコメントが多いアンケートにヒントが満載

「私たちのやり方は、とてもベタなんです。細かい改善を徹底に積み重ねていくだけです」

こう語るのは、同社の社長・河野圭一氏。現在36歳の若手経営者で、31歳の時に「金魚本店」を開業した。「もともと手探りで始めた店なので、何が正しくて、正しくないのかが分からなかったんです。自分たちだけで考えても分からないのだから、お客様の声をもとに改善を進めようということになったんです」

河野社長がこう語るように、同社の現場改善は、「お客様の声をもとに進める」という考え方がベースにある。そのため、アンケートの取得に非常に力を入れており、実際に、アンケート取得率が高い店舗は80%を超え、全店の平均も60〜70%だ。月間客数が2000人以上の店で、

最低でも1ヵ月間に1200枚以上を回収する計算である。

これだけアンケート取得率が高い大きな理由は、ホールのスタッフが、直接、お客一人一人にお願いする接客にある。食事の最後に、お茶と一緒にアンケート用紙と鉛筆を持っていき、アンケートを書いてもらえるようにお願いするのだ。

ただし、アンケートを書いてもらえるかどうかは、「最後にお客様の接客だけでなく、それまでにお客様と、どれだけコミュニケーションをとっているかも重要」(河野社長)。それだけ、ホールスタッフのがんばりが必要で、接客の指導も高いレベルが求められる。経営的に考えると、決して効率的ではないが、同社にとって「お客様の声」は、それ以上に大きな価値があるものなのだ。