

スピーディーな情報共有ができて気がつけた、 コミュニケーション改善の価値

FC店舗運営専門のリーディングカンパニーとして「かつや」や海外のアイスクリームチェーン店などの店舗を運営するタニザワフーズ株式会社様。社員のほか、2200名以上のアルバイトスタッフを抱える同社では、本社・店舗ともにDX化を推し進めてきました。「はたLuck®」を導入された同社に、コミュニケーションの活性化を軸にした、「はたLuck®」の活用方法をお聞きました。



タニザワフーズ株式会社

導入概要

業種	飲食サービス
導入規模	373名(2022年5月現在)
導入店舗規模	20店舗(2022年5月現在)
導入目的	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 客数予測をもとにした適正なシフト組み ▶ 少人数社員による複数店舗マネジメントの実現 ▶ SV業務の平準化

導入 浸透

「はたLuck®」導入とキャンペーンの時期が重なったことで、 スタッフのモチベーションアップとツール定着につながった



弊社が運営する「かつや」では、もともと情報共有ツールとして紙のノートを使っていました。これまで大きなトラブルはなかったものの、キャスト(アルバイトスタッフ)さんまで情報が行き渡らないことがたびたびあったんです。「はたLuck®」を導入した際に、「発信者は基本的に私だけ」「投稿は毎朝8時半の1回」という簡単なルールを設けました。情報の齟齬がないようにするためと、投稿を見る習慣をつくってもらうためです。また、キャストさんの負担軽減のために導入するものである旨を伝え、「はたLuck®」に対する関心や勤務へのモチベーションを高めてもらうよう努めました。「はたLuck®」導入のタイミングが、たまたま12月の感謝祭と重なったことで、「連絡ノート」を見る習慣が定着した気がします。前日の課題と当日の目標を具体的に書いて投稿したことで、タイムリーに見てくれる人が増えたように思います。一瞬のうちに30人ちかくの「見ました」が付いていました。結果として、このキャンペーンでは過去最高売上を記録しました。飲食店なので正規の盛り付け例などを共有する必要があるのですが、今後は写真の投稿を増やすことで、スタッフ全員で同じ商品イメージを共有できるようにしていきたいと思っています。また、「はたLuck®」を活用して社員がいなくても運営していける仕組みづくりに取り組むことが大切だと思っています。そうすることが、従業員を大切にできるお店づくりにつながっていくのではないかなとも思いますね。



営業部
第1事業部 かつや
スーパーインテンデント(SI)
安藤 祐人様

導入 変化

タイムリーな情報共有でクレームを迅速にキャッチ 他店の情報をキャストさんにも共有することで、意識の変化が起きた

「はたLuck®」導入の目的は、人件費コントロールと情報伝達スピードの改善でした。シフト作成を含めて情報伝達手段は紙ベースでしたし、店長からキャストさんたちに伝わっているかどうかはお店次第。学生のキャストさんで試験前や帰省などでシフトに入れない期間が長引くと、情報共有がどうしても難しくなってしまうという課題がありました。その点、「はたLuck®」にはシフト作成機能がありますし、コミュニケーションツールを使えば私からキャストさんまでを含めたすべての方に直接指示を出すこともできます。今まで抱えていた問題を改善できるのではないかと期待して、導入してほしいと伝えました。「はたLuck®」導入後に最も大きなメリットだと感じたのは、タイムリーな情報共有によってクレームがキャッチしやすくなったことでした。現場から生の情報がタイムリーに入ってくことで、改善スピードが速くなったんです。これまでは私たちが店舗を回ったり、店長からの報告を受けたりして吸い上げたクレームを各店に共有する流れを取っていたので、スピードの違いは歴然ですよ。現場の方が共有してくれた情報を、社員だけでなく、キャストさんも瞬時に見られることで、日々のオペレーション時の意識が高まったことも大きかったと思います。フランチャイズ経営の基本は、本部基準を満たす店舗づくりですから、「はたLuck®」を使って「かつや」ブランドを実現し、各店の平準化を目指していきたいですね。



営業部
第1事業部 かつや
エリアマネージャー
浜田 智哉様

活用
展望情報共有の課題が「見ました」ボタンで改善
翌日のシフト投稿へのリアクションで「開店事故」の防止へ

少数の社員で9店舗を管理しているため、店舗のパートナー（アルバイトスタッフ）さん一人ひとりと情報を共有できるツールがなく、店舗全体に情報が行き渡らないというコミュニケーション面での課題を感じていました。また、お店ごとに抱えている問題も違うため、各店の店長に個別にメールを送らなければいけないことも業務をひっ迫していたと思います。実は一度、他社のコミュニケーションツールを導入したことがあったのですが、店舗で確認すると結局伝わっていなかったりして。一方で、「はたLuck®」には「見ました」ボタンがあり、閲覧者を可視化できるところがいいと思います。以前は開店時に一人しかシフトに入っていないにもかかわらず、その人が出勤し忘れて開店できない「開店事故」未遂が少なくありませんでした。しかし今は「連絡ノート」に毎日シフト表を投稿して、「見ました」ボタンを活用した出勤確認をするようになってなくなりましたね。

他にも、臨店したときにお店への指摘を書いたエクセルシートを印刷して置いていく巡回指導というものをしているのですが、今後は「連絡ノート」に、「巡回指導」という項目のタブをつくってもらって、そこに投稿して店舗全員に共有できたらいいなと思っています。「はたLuck®」上で共有できれば、パートナーさんだけでなく、本社の上長にも同時に報告できるので、うまく活用していくことでエリアマネジャーの業務負担が軽減できるかもしれませんね。



営業部
第2事業部
エリアマネジャー
村瀬 天和様

経緯
効果導入がきっかけで、コミュニケーション課題の大きさが浮き彫りに
ブランドにおける現場の意識改善にも期待

弊社は全社的にDX化に取り組んでいた関係で、社内で「はたLuck®」のサービスはどうかと声が上がりました。現場にはデジタルツールなどの導入に対してハードルの高さを感じている人が多かったものの、テストをして投稿時間などのルールを設定し、納得してもらってから導入すれば問題ないだろうという確信があったんです。当初は現場のシフト作成工数を減らすことを念頭に置いておりましたが、コミュニケーションツールをはじめ、いろいろな機能が搭載されていることに魅力を感じたのが導入の決め手です。

導入してみて、実はコミュニケーションの課題が大きかったのだと気づけたのは、会社側の指示がアルバイトスタッフさんに届くまでの流れが「見える化」できたおかげですね。情報がうまく伝達できていない場合にも、どの時点で問題があったのかわかるようになりましたし、各店舗の状況を把握したうえで「あれってどうなりました？」と確認できるようになったので、より深く情報を共有できるようになりました。情報の伝達って、これだけ現場に寄与するものなんだということが、以前よりも明確になった気がします。今回「はたLuck®」を導入していないブランドや部署にも汎用性があり、使ってみれば情報伝達の重要性や価値に改めて意識が向くはずですよ。目指すべきゴールは、会社が永続的に発展するような仕組み作りですから、DXツールを活用しながら、人が変わってもレベルが維持できる店舗運営を実現していきたいですね。



営業部
営業企画担当
森 克浩様

はたLuck® 活用事例

パートナーさんやお店全体のモチベーションを高める
「星を贈る」

特定のスタッフに「感謝」「期待」「応援」「頑張った」のいずれかの星を贈れる機能です。

村瀬さん：「星を贈る」というのは非常にいい機能だなと思います。基本的には私（エリアマネジャー）から、お店にとっていいことをしてくれたパートナーさんや、お客様アンケートで名指しでのお褒めのコメントをもらった方に贈っています。また、お店でパートナーさん同士でも星を贈り合うよう伝えたとこ、活用度合いによっては、サービスが良くなったり、店の雰囲気が上向いたりしている店舗もあります。パートナーさんに星を贈ったり、きちんと情報共有したりすることはパートナーさんのモチベーションアップはもちろん、エンゲージメント向上にもつながると考えています。今後は「星を贈る」機能を使うルールを決めたうえで、使う店舗を増やし、活用方法を模索していきたいです。

