

「星を贈る」ことで、より強固なチーム作りをアシスト

地域密着型スーパーマーケットを運営するオオゼキ様は、店舗で働く「人」が主軸となる現場主導型を創業時から貫き、拡大を続けてこられました。より一層の成長に向けて、店舗改革に乗り出したオオゼキ様は「スタッフの見える化・やる気の創出」を目的に「はたLuck®」を導入。「星を贈る」機能の活用で、感謝の気持ちを伝え合う文化を定着させ、スタッフの一体感を生み出し、勝ち抜ける店舗への変革を実現しました。

導入概要

株式会社オオゼキ

業種:スーパー・ストア

正社員数:1,392名(2020年2月時点)

店舗数:41店舗(2020年2月時点)

導入目的:スタッフの見える化/
モチベーション向上を通じた繁盛店の創出



導入経緯

一番大切にしたのは現場の「人」。

改革に向けた「武器」を探し続け、「はたLuck®」に出会った。



株式会社オオゼキ
営業サポート室 室長
内田 信也 様

繁盛店をつくるための「武器」とは?

オオゼキは、各店舗の「人」が主軸となり、店舗運営を委ねる「現場第一主義」でお客様のニーズに応え、成長してきました。一方で、競合店も様々な個性で対抗してきますから、我々は常に挑戦し続けないといけない。その挑戦の1つとして「特命推進グループ」を立ち上げ、競合店がひしめく環境の中でも勝ち抜けるお店作りをすべく、改革をスタートさせたのです。その取り組みの中でも注目したのが、現場スタッフのモチベーション向上。とはいえ、若手との価値観の違いもある中で、悩める店長になにか武器を与えるられないかと、ずっと考えていました。

生産性向上の「鍵」は、スタッフのやる気

他社のチャットアプリを利用する店舗はすでにあり、情報伝達はスムーズになりました。しかし「はたLuck®」は違いが明確でした。それは、コミュニケーション機能だけでなく、スタッフのモチベーション向上や連携強化を仕組み化していること。まさに、改革にはスタッフのやる気が必要でした。一方で、経営層は「スタッフの負担になるならやるな」「1円でも無駄になるならやるな」という方針でしたから、「この新しいテクノロジーが、悩む店舗の武器になる」と説得し、テスト導入に踏み切りました。

浸透・検証

注目すべき機能を定め、浸透を推進する店長自らが使い倒す。

定期的に検証もできるから、より深く店舗を見ることができる。

「星を贈る」機能で、スタッフに光をあてる

私は「特命推進グループ」の命を受け、店長と共に「はたLuck®」をどう使っていくかを考えました。店舗に常駐する私は、店舗すべてのスタッフを知って、組織をより深く見たかった。店長は、日頃がんばっているスタッフにもっとやりがいを持ってもらいたかった。そこで、注目したのが「星を贈る」でした。スタッフに「感謝を伝える=星を贈る」、それを見た他のスタッフからは「共感を示す=拍手を贈れる」という機能です。これで役割や立場を超えて、様々なスタッフの業務や成果を知ることができ、彼らに光を当てることができると考えました。

活用度の高いお店から、変化を実感

複数店舗を見る私としては、カスタマーサポートから定期的に届く「レポート」で、各店舗の活用度合いを検証できたのもうれしかったですね。そして、活用率が一番高かったのが雪が谷店。店長が一番使い倒してくれて、浸透にも尽力してくれました。

その効果もあって、雪が谷店の雰囲気が、一番大きく変わったんです。スタッフは主体的に動くようになり、コミュニケーションも活発になった。なにより、スタッフの顔つきが明るくなったのが印象的でした。



株式会社オオゼキ
ゼネラルマネージャー
堀口 大輔様

浸透・運用

「仲間を褒め、感謝を伝える」ことは、やる気の原動力。成果を認めることで現場の士気が上がり、競合ひしめくエリアでも勝ち抜ける店舗へ。



競合店からの猛勢の中で「はたLuck®」を導入

雪が谷店に配属された3年前は、周りに競合店もなく、毎日忙しくも目標達成できたので、最終的には、皆が笑顔で終わるような環境でした。ところが2年前、競合店が軒並み出店や改装を行ったことで、徐々に厳しい状況に追い込まれていきました。毎日改善を続け、スタッフも一緒に悩み、考えてきましたが、結果がでない苦しい日々が続きました。そして、「はたLuck®」を導入したことによって状況は変わりはじめたのです。

まずは、仲間を応援し、感謝を伝えたい

「はたLuck®」の中でも、私が飛びついたのが、「星を贈る」機能でした。これは、頑張った仲間、助けてくれた仲間に星を贈り、文字で気持ちを伝え、その内容をシェアすることができるんです。特に、今の若い世代にとって、「褒められる」ことはモチベーション向上において非常に重要です。ただ、わかっていても、面と向かっては言いづらいんですね。だからこそ、私自身も使いたいと思いましたし、皆が気楽に使ってくれることで、「はたLuck®」が浸透できればという思いで、「星を贈ろうキャンペーン」を行いました。

感謝を伝えることで「チーム力」が向上

雪が谷店で働くスタッフは約60名。私は、その全員に星を贈りたいという思いで、かなりの数の星を贈りました。すると、皆ありがとうございます。それは嬉しい。そのうれしさや、良い所を探してシェアするというのが若い世代にはマッチして、一気に活用は広がりました。

わずか数ヶ月で感謝を伝え合う文化は浸透し、スタッフのモチベーション向上には、本当に効果があったと思います。私だけでなくリーダー層がスタッフを、より深く把握できるようになつたことで成長にも繋がりましたし、スタッフ同士もまた「見える化」によって、横連携が生まれ、チーム力はグッと上がりました。

星を贈り続け、年末商戦を勝ち抜く

昨年末、厳しい年末商戦で見事に目標を達成しました。「星を贈る」を通じて、皆が雪が谷店のことを思い、一丸となって頑張ってくれたことが見えていたので、本当にうれしかったですね。これまで、いろんな施策を打ってきましたが、この達成は、「はたLuck®」で育まれたチーム力があったからこそと実感しています。

現場の声

より働きがいのある店舗、楽しいと思えるお店づくりのために、「はたLuck®」が活躍してくれています。



「星を贈る」のは、うれしくて、楽しいから、もっと広めたいんです。

私は、みんなが働いて楽しいと思えるお店にしたい。そのための1つとして「星を贈る」というのは、画期的なコミュニケーションツールですね。混んでいる時に、レジで一生懸命対応してくれたなと思う子に星を贈ったり、手伝っていただいても忙しくて直接お礼が言えない時は、あとで感謝の気持ちをゆっくり伝えることができます。星をもらうと本当にうれしいし、みんなにもたくさん星をもらって欲しい。だから「今日はこうだったから、○○さんに星を贈れるね」など、会話の中でヒントをあげることで、みんなで楽しんで、星を贈り合っています。

アプリを積極的に活用することで、リアルなコミュニケーションも充実しています。

「はたLuck®」を導入して以来、コミュニケーションが変わりました。「星を贈る」は、若手や新人スタッフの小さな気遣いにスポットライトが当たることで、話題になって会話が生まれたり、目立たなかつたスタッフのやる気を上げてくれています。なにより、スタッフ間の距離が縮まり、他部門であっても、挨拶や業務上の連携が圧倒的に増えましたね。また、私よりも若い世代の方が、「はたLuck®」をより使いこなせる世代。積極的に活用してもらい、新しい発想で店舗に貢献してもらいたい。そうして、誰もが活躍できる、より働きがいのある店舗を作りたいですね。



チェックカーデ部分への「はたLuck®」先行導入で若手の意識に変化

※2022年5月の追加取材を元に作成しました。

課題・導入 本部からの情報伝達や指導、スタッフ教育に限界を感じた

川崎 私はブロック長という立場で旗艦店3店舗を回ってフォローやトラブル対応をしているのですが、お店ごとにお客様対応のオペレーションが異なり、フォローしきれない部分がありました。電話や巡回などで話を聞いていても、いざ自分が店に入ったときに聞いていた話と違うものがあったので、情報伝達の難しさを感じていましたね。

皆川 本部も、現場で働いている方に本部からの情報が伝わりきらない状態が続いていました。まず店長とチーフ、各従業員へと連絡をする際に段階を踏んでいたことや、利用するツールがいくつもあって統一できていなかったことも今振り返れば課題でした。

設楽 オオゼキでは新規採用したアルバイトさんを含めたスタッフ全員に働く上でのルールや接客基準を伝える研修を行っていますが、研修以降のフォローアップをする場が他にないことも課題でした。

皆川 そうした課題を解決するために、まずはチェックカーデ部分に「はたLuck®」を導入することにしました。チェックカーデ部分はとくに若い女性が多く、何か新しいことを始めるときにも意欲的に取り組んでくれるので、導入のハードルが比較的低かったんですよね。チェックカーデ部分だけでも数百人いますし、実績をつくれれば、全社導入の指標にもなるということで、今回の導入を決めました。



株式会社オオゼキ
コミュニケーション統括本部 広報室
皆川 健様

変化・効果 チェックカーノートを紙から「はたLuck®」にしたことで情報共有が円滑に

川崎 「はたLuck®」導入後は、全店の様子が見られるようになったのがすごく良かったなと思っています。「連絡ノート」を見れば、最近あったトラブルがわかりますし、各店舗の課題が見えてくるのでフォローがしやすくなりました。また、ひとつのお店の中でも、チェックカーデ部分に情報が行き渡るようになったのはすごくいいことですよね。例えば、点数制限がある商品が出る日は、チラシの写真を撮って共有するようにしました。すごく見やすくなって、点数制限のルールがしっかり徹底できているという印象です。

設楽 今すぐみんなに伝えたいというときに、すぐに発信することができるのも助かります。今日も店から店への移動の間に「はたLuck®」に緊急で伝えたい内容を投稿してから来られました。また写真も投稿できるので「レジ前のここを掃除してほしい」というお願いなど、対

面ならいろんな方に伝えなければいけないようなことも1回の投稿で済んでしまうことにもメリットを感じています。

川崎 ほかのメリットとしては、新入社員の業務日誌を「はたLuck®」に移行して、巡回しなくても携帯から見られるようになったことがあります。「あの新人がここまでできるようになったんだ」と成長をキャッチアップできるようになりました。

設楽 そうですね。社員の活躍を事前に知れているので、何日かぶりに(私が)現場に入るときでも、「この間、お客様にお声がけいただいたんだってね」と具体的な声かけができますし、研修後のフォローもしやすくなりました。



チェックカーデ 課長代理
川崎 千愛様



チェックカーデ チーフトレーナー
設楽 唯様

変化・効果 新人や若手スタッフのモチベーションアップにも一役買う

川崎 私たちチェックカーデとしては、お店全体の雰囲気を明るくして、お客様に喜んで帰っていただくことを理想として常に頑張っています。そういう意味でも、普段あまり声をかけられていないスタッフに対して「星を贈る」使えるのはいいですよね。実際に、星を贈ったスタッフが「また明日から頑張ります!」という返信をくれたり、働きぶりが見るからに変わったりしたのは一番うれしかったことですね。

設楽 私もワインセールの声かけが上手だった方や、スピードコンテストに入賞した方に星を贈ったのですが、みんなが見えるところで褒めてもらうことがモチベーションにつながるんだなと実感しました。スタッフがやる

気を出してくれると、こちらも頑張ろうと思えます。

皆川 オオゼキが店舗運営で大切にしていることは「声かけ」。本部の社員もスタッフに声をかけて「ちゃんとあなたのことを見てますよ」を伝えることを大切にしています。ただ、入社したての若い社員やパートナーさんの働きぶりがいいなと思って名前は知っていても、顔を覚えていないことがほとんどなんですよね。「はたLuck®」を通して代表の言葉が社員やパートナーさんひとりひとりに直接届くなんてことは、今までになかったことですので、こういったツールの活用をしながら、若手が活躍できる風通しの良い会社を目指していきたいですね。



オオゼキ下北沢店