



VOC成果発表会に選出された響丸の内店では月一でミーティングを行う。毎月VOCで要望の多かった意見をテーマに、店舗スタッフと意見交換をし接客向上に努めている。



ワイン倶楽部は、豊富な知識でワインのお勧めやスピード提供に定評があり、D1グランプリ受賞の常連店舗となっている。

株式会社ダイナック 飲食店経営

「食の楽しさをダイナミックにクリエイトする」をコンセプトに、
関東・関西でレストラン・バーなど245店舗(2014年6月時点)を経営
東京都新宿区新宿1-8-1 URL:<http://www.dynac.co.jp/>

営業推進本部では、他部署との連携を取りながら人材育成や社員・パートナーのモチベーション向上、顧客感動満足度を高める施策を推進しています。これまでも毎年テーマに沿って商品を開発し、味、見た目、コストパフォーマンスなどを競う「商品開発コンテスト」やオリジナルカクテルの開発と技術を競う「カクテルコンペ」など商品力を向上させる取り組みを10年以上実施してきました。しかし、今まで接客サービスに特化した企画がありませんでしたので、全社的なイベントが何かできないかと考え、2011年に立ち上げたのが「D1グランプリ」です。NPO法人「繁盛店への道」様が主催する「S1グランプリ」(※飲食店で働く接客スタッフのサービスレベル向上を目的としたコンテスト <http://hanjyoten.org/>)や他社のサービスコンテストを見学し、参考にしながらようやく実現に漕ぎ着けました。最初は手探りの状態でしたが、エントリー数や企画内容に対する反響が予想以上でしたので、さらに活気あるイベントにしようとして2回目以降は外部の方もご招待し、さらに力を入れてきました。

「D1グランプリを立ち上げた経緯を教えてください。」

社外の方を招くことで当社の認知が向上し、社員・パートナーのモチベーションもさらに上げることができると考えています。ありがたいことに、来場される取引先や外食企業の方々から「ダイナックには、こんなに素晴らしいスタッフがいるんだ」と、SNSに書き込んでいただくことも増えてきました。以前はサントリーの外食グループというイメージが強かったのですが、最近では「接客サービスに力を入れている会社」と言われるようになり、特に昨年頃から当社の認知が向上したことを実感できるようになりました。

「外部の方を無料でご招待された結果、社内の反応は？」

「D1グランプリならではの
特徴は何ですか？」



ステージ上では笑顔のファイナリストたちも、控え室では黙々とスピーチの練習をするなど、緊張感が漂っていたという。毎年200名前後の応募が集まる、同社最大のイベントだ。

店舗全体のサービスレベルを底上げする 「第4回 D1グランプリ」開催



ロールプレイングのテーマは、社員・パートナーに参考となるように「料理が違い」「見た目が違う」など、現実にも即した内容となっている。

ダイニング・居酒屋・カフェを営むサントリーグループの株式会社ダイナックは、7月16日、四谷区民ホールにて同社の社員・パートナー(アルバイト)を対象とした接客技術を競うコンテスト「第4回D1グランプリ」を開催した。本コンテストには、全国から208名がエントリーし、予選を勝ち抜いた総勢13名が決勝大会へと進んだ。D1グランプリ開催の背景や顧客感動満足度向上への取り組みについて、営業推進本部 営業推進部 担当部長の池田好彦氏(写真下)にお話を伺った。

第4回 D1グランプリ:決勝大会の課題

- ◆抽選課題(課題1)
対応力を評価(抽選で決定したテーマに対応する)
- ◆共通課題(課題2)
サジェスト力を評価(常連客と新規客のお客さまが来店するという設定で、オススメ商品を提案する)
- ◆スピーチ
「今、【外食】というこの仕事を続けている理由」



営業推進本部 営業推進部 担当部長の池田好彦氏。D1グランプリを同社で一番のビックイベントへと成長させた。

第4回 D1グランプリ 大会概要

D1グランプリの審査は3段階。1次予選では東京24名、大阪12名のユニット代表をユニット長が選抜。2次予選では東京8名、大阪5名の合計13名が営業本部によって選出され、決勝大会を迎えた。評価項目はMSRの項目と連動しており、決勝大会ではスピーチ審査も行う。応募者が毎年約200名。その中からグランプリ1名、準グランプリ2名、特別賞1名が選ばれる狭き門だ。

今回グランプリに輝いたのは魚盛池袋西口店の中尾和



審査員は5名。公正な審査を行うため、代表取締役社長の若杉氏以外は全員社外の方をお願いしている。

審査項目	配点	得点
1. ロールプレイング	10点	8
2. スピーチ	10点	8
3. サービス	10点	8
4. 接客	10点	8
5. 清潔	10点	8

選手へのアドバイス
 魚盛池袋西口店の中尾和氏は、20年以上サービス業に携わり、現在も自身で好み焼き屋を営んでいる。写真上はD1グランプリでのロールプレイングのシーン。

夫氏。審査員を務めた株式会社MS&Consultingの常務執行役員渋谷行秀は、「中尾さんのようなお褒めをされたことは今までありません。オーダーを受ける時にしゃがみ、お客さまより目線を下げて対応するダウンサービスなど基本的なことができているという安心感はもちろん、お客さまの懐にぱっと入る緩急が素晴らしい。本当にお店が好きなのが伝わりました」と講評した。トロフィー授与式の後、中尾氏は「一人の力は大きな事はありませんが、人数が増えていき、波長が合っていくと素晴らしい感動の瞬間が作れます」と話し、五本締めで締めた。準グランプリには、有楽町ワイン倶楽部の三宅明子氏、カフェエバールフォーレ天王寺店の知念真子氏、特別賞

には三田レークサイドカントリークラブレストランの小林太郎氏が選ばれた。

最後は、代表取締役社長の若杉氏が「第4回を迎え、確実に進歩し成長していることを強く感じました。私たちはこれからもQSCを磨き続けていかなければなりませんが、その手ごたえをしっかりと感じております。一緒に働く仲間や、我々を支えて下さるお客さまに感謝しています」と締め括った。

写真左：D1グランプリの評価は50点満点。「審査委員の方が採点しやすいように極力シンプルな採点表にしました」と池田氏。

第4回 D1グランプリ受賞 魚盛池袋西口店 中尾和夫氏インタビュー

——お客さまを呼び込む接客の秘訣を教えてください。

私がか心掛けていることは、お客さまとの「間」です。例えば料理のお勧めをする際、メニューを覚えてたくさんの情報を話すと、お客さまは最初の方に話したことを忘れてしまいます。そのため、「この人に任せておけば大丈夫」という安心感をつくり、お客さまの気持ちが良くなる絶妙なタイミングで簡潔にお勧めするようにしています。また、一度しかお会いしたことがないお客さまにも、よく顔と名前を覚えていただくのですが、顔見知りのお客さまに対する接客を、あえて他のお客さまに見ていただくことで、じわじわと心配りが伝わっていき、最終的に「中尾さんがいるあの店に行こうよ」と言っていただけになるのだと思います。いつも同じメニューを注文されるお客さまには「いつものですね」とひと言添えて接客するなど、プラスαの何かを常



グランプリを受賞した魚盛池袋西口店の中尾氏(写真中央)は、20年以上サービス業に携わり、現在も自身で好み焼き屋を営んでいる。写真上はD1グランプリでのロールプレイングのシーン。



に提供するように意識しています。このような一つ一つの積み重ねが大切なのだと思います。

——D1グランプリを目指す方に伝えたいことは？

接客は、その場、その場で色んな失敗や恥ずかしい思いをしないと成長しませんから、実践することが大事です。例えば、お客さまからご指摘をいただいた時も、お客さまに最後に気持ちよく「じゃあ許してやろう、また来るよ」と言っていたくには、謝り方、表情、頭の下げ方はどうするのかをリアルな場で経験してみなければ温度感が分かりません。今回、受賞という形でひとつの土台をつくっていただくことができましたので、いつか池袋店の誰かが経験を積み、魚盛のTシャツを着て、また決勝大会の場に出られることが今から楽しみです。

まず、ミステリーショッピングリサーチ(以下、MSR)は営業本部からの反響が良く、もう9年間継続してい

顧客感動満足に向けた他の取り組みとは？

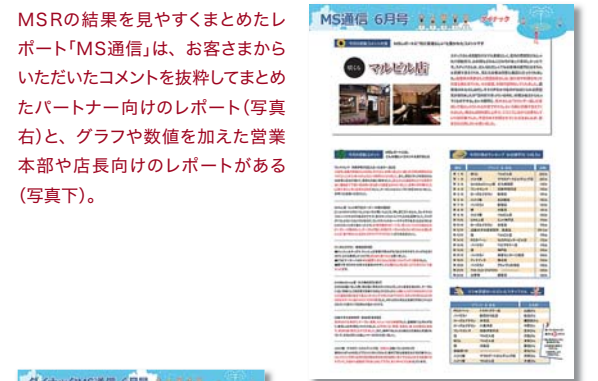
目に見える変化は、D1グランプリに出場するメンバーのレベルが確実に向上していることです。賞を取れなかった者は悔しくて、「来年もう1回出ます」と宣言したり、前回予選落ちした者が再度チャレンジしてグランプリを受賞するなど、エントリー者の接客レベルは年を追ってかなり高いところまで到達してきていると実感しております。

4回のイベントを通して何か変化はありましたか？

また、フィードバックに力を入れていることも特徴ではないかと思えます。一次予選、最終予選終了後に、採点表を本人にフィードバックしています。決勝大会の審査は社長以外全員、社外の方々に協力いただいております。立ち居振る舞いや言葉遣いなどをとても丁寧によくフィードバックしていただけるので、エントリー者は全員、「参加して良かった」と話してくれます。

まず、当社が課題として掲げる「ドリンクのスピード提供」「倶楽部ダイナックのお勧め」「料理のお勧め」の3つは、MSRの設問の中でも特に重要視されています。MS&Consulting様から届くMSRの結果は、取り組みが各店舗にきちんと浸透しているか目で把握することができるとも、とてもありがたいですね。またMSRの結果を見やすくまとめた「MS通信」というレポート(社内報)も2種類作成してもらっています。内容としては、パートナー向けのお客さまからいただいたコメントを抜粋してまとめたレポート、それにグラフや数値を加えた営業本部や店長向けのレポートです。

当社では、MSRの活用も含めて、店舗運営の具体的な部分は店舗に任せています。全社的に推進していく事項については予め方針を示し、MSRの調査項目の中に入れるようにしていますので、それに対してどうするかは店長の裁量です。例えば、「倶楽部ダイナックのお勧めがなかった」という結果が上がってきたことを受け、「どうすればお客さまにカードの紹介をする時間が確保できるか」というテーマでプロジェクトチームをつくって意見交換するなど、テーマも共有方法もさまざまです。他には、ファイブスター制度というパートナー向けの評価システムを導



入しています。年2回の面談を通して経験や能力などを5段階で評価して星を付け、時給などを決めます。その他、VOC成果発表会(VOC = Voice Of Customer: お客さまの声)について、メールやお電話、店舗での直接のコミュニケーションによって受け取るお客さまからの声や反応を、上手く商品やサービスのレベルアップに活用できているお店を年一回集め、成果発表会をしています。ただ3年目ですが、各営業部から1店舗ずつ推薦され、店長と調理長が社長の目の前でプレゼンテーションを実施します。各店舗がこれを踏まえたミーティングを行っているため、VOC成果発表会はひとつの節目として社員のモチベーションにつながりつつあります。

今後の展望をお聞かせください。

営業推進本部の役割は、営業本部と店舗の架け橋となることです。現在それぞれで運用している人事システム、イベント、MSRなどの施策を連動させていくことで、すべての場面で、お客さまへの感動満足という共通の軸をもって活動できるよう推進していきたいと思っています。

取材文▼宮本紗和 担当▼有賀誠