NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.62
ナゴムプレス（会員情報誌）
2018年7月1日発行　発行：NAGOMU事務局

www.nagomu.com

人間開発（ひとづくり）
商売繁盛（こころのあきない）
社会貢献（おやくだち）

売上＝業態力×チーム力

NAGOMU　第273回経営セミナー

日時：2018年6月20日（水）
会場：本丸ホール
演題：売上＝業態力×チーム力
講演：株式会社DREAM ON COMPANY
代表取締役社長　赤塚 元気氏

DORAEMONの魅力満載

今月の講師は株式会社DREAM ON COMPANYの代表取締役社長赤塚元気氏。（以下赤塚）まずは店舗の映像からのスタート。

その印象は、とにかく社員、アルバイトが笑顔、笑顔！　彼らは店のことを『家族のようで、守りたい人、守りたいモノ、守りたい仕事、守りたいがたくさんある場所』と答え、お店を『原点』だと言う。赤塚のことを『ワクワクさせてくれる』『太陽のような存在』『恩人や神様！』そして、『会社が大好き！』と口を揃える。売上＝業態力×チーム力だと赤塚は言いきる。売上を上げるために、何をしているのか？DORAEMONグループで行っていることを徹底的に話をしてくれる予定だ。

チームの力を発揮するのは？

赤塚はいつも以上に明るく登壇し、会場の空気を一変させた。まずは、前後左右でチームを組み、リーダーを決め、ハイタッチしてからディスカッションを始める。ハイタッチの元気さはこれまで札幌が一番だと言う赤塚。これを言われたら名古屋も負けていられない。会場に割れんばかりのかけ声が響いた。ハイタッチをすることで、即席のチームにも〝一体感〟を持たせた。

最初の質問「チームの力を発揮するのは『○○○』。さて『○○○』はなんでしょう。先ほど決めたチームで討論が始まる。チームが力を発揮させるのに重要なのは『明るさ』。

チーム作り＝空気作り

「無理矢理空気を作るために、ディスカッションをしました！なぜなら、目標を達成できるチームと、そうでないチームの違いは『空気』だからです」

赤塚はわかりやすく話をした。出勤した時、店に立った時、（その場が）明るくなるかどうか。店長が出勤した時に、どよーんと（店が）ならないか。大事なことは、自分が職場に行った時に明るくなるように振る舞えているかどうか。**「リーダーはいつでも、自分の言葉や表情を明るい状態に空気を作って欲しいと思います！」**

人の潜在能力を引き出すのはワクワク

人は能力を普段5％しか使っておらず、95％は眠っている。だからこそ『ワクワク』する方が5％以上の能力が発揮されるのでは？と赤塚は考えている。そして夢を叶えるコツは『ワクワク』することに限る。

ワクワクが好きな夢。夢が嫌いなものはなにか？　夢は深刻さを嫌う。深刻になればなるほど夢は離れていくと聞いた赤塚はあることに気づいた。

赤塚は年始に三年後に上場すると目標設定をした。まわりから「無理なんじゃ

（アンケート・メニュー変更）

どこのエリアの人でも、勝ちたければお客様の声を聞くことが大事だと言う。かの世界のカレー王も『繁盛させたければお客様の声を聞け！』宗次徳二（旭屋出版）に書いていた。「自分の作りたいお店を作るのも大事だが、それと同じか、それ以上にお客様の声を聞くことがとても大事！」そう言いきる赤塚の店では、全店舗でアンケート用紙を用意している。会計の時に10秒で書き終わるものだ。

内容は次の通り

○お会計の金額はどう思いましたか！
（安い・妥当・ちょっと高い・高い）
○お口に合った料理は？
○お口に合わなかった料理は？
○また来ていただけますか？
（絶対来る　来れたら来たい・たぶん来ない・来ない）

アンケートの回収率は80％を目標にしている。アンケートの来店についての結果は、絶対来る70％、来れたら来たい25％～28％　たぶん来ないが1％～2％。この数字だけを大切にしているだけではない。来店者80％の生の声を大事して、

永遠につながる人作り

③最高の空気感（満席・サービス強化）業態には流行廃りがあるが、人作りは真似ができない。この人づくりが一番の差別化になり、永遠につながることができると赤塚は語る。

DORAEMONには、サービスの48手というものがある。全員がやらなければいけないサービスではないが、やれたらやった方がいいサービスのことを指している。サービスをマニュアル化すると、短期間で全員がある一定のレベルを身につけることができる。しかし上のレベルにいた者も、マニュアルレベルのサービスに落ちる危惧もある。

「マイナスにならないように基準があり、サービス48手と言われるポイント集があって、そこにロープレ（接客ロールプレイング）を積み重ねていくと、そこにはマイナスの人間はいなくて、プラスの人間がよりプラスを重ねて行くことになる。いいサービスを受けたことがない世代には、色々な事例を話ながら感性を磨かせていく」

赤塚のもとで働く人たちは幸せだ。赤塚が店を思うように、人も大切に育てていこうとしている。赤塚は最後に『いっぱいのかけそば』の話をして、わたしたちにメッセージを残して、終了となった。最後まで熱かった会場だが、ラストは全員が胸に込み上げるものでいっぱいになったことは書くまでもない。

参加者の感想

①初めのハイタッチでプラスのストロークでいっぱいになり、素晴らしい気持ちでお聴きすることが出来ました。
②「事件」の法則など解りやすい体験談が多く、参考になりとても良かったです。
③チームの作り方が知ることが出来てとても勉強になりました。
④自社の問題点の解決に向けて、非常に参考となるお話頂けて良かったです。
⑤話の一つ一つが心に強く響きました。楽しく為になる話が聞けました。
⑥チーム作り、お客様に喜んで頂く為、に重要な事を改めて気づかせて頂きました。
⑦体験やご自身がお客の時の体験談を、織り混ぜながらのお話がとても聞きやすかったです。
⑧シンプルに、笑顔で明るくいることの大切さを知り、お店に帰って即実行しようと思います。ありがとうございました。
⑨飲食業の魅力・よろこび・楽しみを改めて実感しました。
⑩飲食店で一番大切なことを気づかせて頂けました。元気さんの空気づくり大変参考になりました。

OPEN情報

6月21日
DORAEMON　7
東京都新宿区西新宿7-11-15
株式会社DREAM ON COMPANY

今後のスケジュール

第274回例会
会員同士の情報交換&BBQ
日　時：7月25日（水）
会　場：小野浦HIBLUE

第275回経営セミナー
株式会社SBIC
代表取締役　鬼頭 宏昌氏
日　時：9月27日（木）
講　演：14：30～16：00
懇親会：16：30～18：00
会　場：アサヒビール株式会社 会議室

事務局：TEL052-804-3612　FAX052-804-3987　info@nagomu.com
正会員74社　賛助会員41社　（2018年6月時点）

ないか」「大変だよ」と言われ、考えすぎて深刻になっていた。しかし、先の言葉と出会い、赤塚は考えを改めた。

「深刻になったらうまくいかないんだ。三年後、うまくいくんだ！とワクワクした状態でいなくちゃ、物事はうまくいかないと気づいたんです」赤塚はアンテナが高い。こうだと思っていても、出会う言葉の意味を素直に受け止めていると感じた。赤塚は言葉を続けた。

「売上を上げようと真剣に考えることは必要です。でも深刻になっちゃいけない。みんなで元気に明るくなって、〝売上あげようぜ！〟とミーティングをした方が突破口が開けると思います」

目標設定の重要性
ただなんとなくをやめる

講演開始から約30分。二回目のワークショップがスタート。ひとつめは、様々な形を設定時間の中で覚えるというもの。ふたつめは、国民が愛してやまないサザエさんの顔を書くというもの。このふたつのワークで赤塚が伝えたかったものは、『ただなんとなくやってみよう。は目標設定にはならない』ということだ。具体的な目標設定を掲げることで、成果を見ることも、進捗具合を確認することができる。具体的にというにはもうひとつの世代的な理由もある。

赤塚は自他ともに認めるテレビ好き。欲しいものから、そうでないものまで、テレビから情報を得る。しかし、いまの若い世代の子たちはテレビを見ない。けれど自分の興味があるものに関しては、YouTubeやネットでどんどん検索して深堀りをしていく。例えば、赤塚のカフェで勤める女の子はラテアートに興味を覚えた。赤塚が褒めて促すと、勤務終了後にラテアートの動画を見てとことん追求してくる。教える内容や具体的なめんばる目標がはっきりしていれば、若い子たちは、みな勉強熱心にがんばり成果をだしていく。

青山学院の
原監督を参考に

この方法に気づいたのも、箱根駅伝4連覇を果たした青山学院の原監督の考えに赤塚が影響を受けたからだ。箱根駅伝の4連覇というと、これまでの感覚だとストイックなものを想像せざるを得ない。しかし中継を見ていた人ならおわかりになるだろう。走り終えた後の選手たちが清々しいのが印象に残る。

原監督は、めざせ連覇！と掲げてきてるわけではない。もちろん連覇を目標にしているが、毎回『ワクワク大作戦』『ハッピー大作戦』と、ストイックさとは無縁なネーミングにしている。しかし、着実に目標に到達するための綿密な計画が実は立てられているのだ。

①大きな目標と小さなゴールを設定

箱根駅伝で優勝というゴール設定を組み、週単位での小さな目標を作り、ひとつずつ達成していく。

②成功体験を積ませて自信につなげる

この成功体の部分を空白にさせて、赤塚は自社でディスカッションをした。キッチンなどの40代の世代は『失敗体験』と答え、20代の世代は『成功体験』と答えた。この考え方の違いを認識しなくてはいけないと赤塚は言う。

今の若い子たちは失敗が続くと辞めてしまう。原監督はこうも言っているそうだ。「小さなゴールは70％の力で達成できるものにすること。100％の力でないと達成できないゴールは達成できないことが多い。するとやる気をなくしてしまう」原監督が次にしたことは

③走ることをワクワクできるように接する

赤塚もこれらをふまえ教育の仕方を変えた。個人それぞれで興味を持ってもらうことからスタートするようにした。「若い世代は興味がないことをすぐにやめちゃう。そういう時代なので、時代にあったリーダーじゃないとダメなんじゃないか。働くことが楽しい、バイトが楽しいと思ってもらうことの大切さ。楽しませてあげること」が重要だ。

チーム力とは？

チーム力とは、
リーダシップ
マネージメント
モチベーション

リーダーシップがとれるリーダーがいて、ちゃんとマネージメントできて、みんながモチベーションが高い状態だったら、いいチームになる！

大事なことはマネージメントの仕方。要は『管理とコントロール』と『チェックをすること』

「いいことをしようと決めても、止めることもたくさんあるのでは？ちゃんとやり続ける。徹底するというマネージメントができる人がいないから、知らない間になくなるんです」

『徹底できないこと＝マネージメントができる人がいない』つまり、決めたことをきちんと遂行できているかを、チェックする人がいるかいないかは、チーム力の決め手になってくる。

売上・利益よりも
大切なのはQSCと原理原則！

マネージメントで一番大切なのはQSC（Quality：品質、Service：接客、Cleanliness：清潔・清掃）と原理原則！だと赤塚は断言する。経営例としてマクドナルドをあげた。

マクドナルドは女性の新社長サラ・カサノバ氏を迎え、低迷していた成績を一変させていった。彼女が徹底したのはまさにQSCだった。赤塚の店はどこも、窓ガラスに指紋がないし、床もベタつかないと言う。なぜならこのQSCを徹底して追求できるかどうかがチーム力の大事さであり、それが崩れるとお店はすぐに悪くなるからだ。暇だとか、うまく行かないと言っているお店は大概汚いと言う。しかしQSCの徹底コントロールで店は変わる。

売上を必ずあげる
店長『せっちゃん』

赤塚の店はどこも全員20代を店長にした。そのなかでも、配置された店の売上を必ず上げるという店長『せっちゃん』がいる。赤塚曰く、必ず売り上げをVの字にするが、本人はそうしている意識がない。彼は根拠のない自信を持っているそうだ。しかしある時、10年いるパートのおばさんに「今まで十何人の店長を見てきて、一番すごい店長は誰だった？」と尋ねてみると「せっちゃん」と答えた。結局この『せっちゃん』は閉店後、日頃できない箇所の掃除を徹底的にして、皆が嫌がる面倒な掃除をしていた。その掃除を『せっちゃん』だけはさぼらない。その話を聞いて赤塚は絶対に売上があがる理由を掴んだのだった。

ゆでがえるにはなるな。
本気でぶつけるQSC

ゆでがえるの話はご存知だろうか。熱い熱湯に蛙をいれると逃げ出すが、水に蛙をいれて、弱火でちょっとずつ温めていくと茹で上がって死んでしまう。赤塚がコンサルタント業をしていて感じることは、誰が会社の足をひっぱっているか。答えは茹で上がったベテラン社員。初心を忘れてがんばることを忘れている人だ。赤塚は「人さん（267回NAGOMUセミナー講師　株式会社DOREAM ON COMPANY取締役副社長）は今年60才だけど、現場も洗い場も入って、掃除をして、茹で上がらないように、毎日情熱を持って過ごしている」と話した。

置かれた場所で咲きなさい。〇〇してくれない。という〝くれない族〟になって辞めようとする人もいる。でもまず、置かれた環境で精一杯やってみる。やらずに「これ違う」「あれ違う」ということは言わないことも必要な心構えだと考えている。

DOREAMONの
繁盛の法則

①メニューの選択と集中
（特A商品・凸凹の法則）

赤塚は、よく出るA商品を全席で出るようにしようと考えている。人気があっていい商品は、お客様にとってもプラスになるもの。そういうものはみんなに食べてもらわないといけない。これを名物メニューにしていく。

赤塚の店でのオマール海老のメニューは最初原価率80％だった。それを冷凍から生に変えた。そのうち爪も加えようと、どんどん提案していったら原価率が200％になった。もうひとつある。おそらく赤塚の店では日本で一番大きなロッシーニを出している。フォアグラを2倍にして、ヒレ肉を国産に変更。当然原価率200％。しかしこれは問題ではない。「インパクトと圧倒的クチコミでお客様がひろがる！」この商品で喜んでくれたお客様が次に別のお客様を連れてきてくれる。原価率は調整できるものですればいいのだ。

赤塚の店では原価率10％のドリンクがある。これを100種類にしてみたところ好評を得た。こういった原価率が低い、例えばポテト料理やアヒージョなどで、横展開していけばいい。赤塚の店は最終的には原価率27％になっている。

ここで間違ってはいけないのは、原価率を削減するために40％の原価を削ろうとすることだ。結果はボリュームは減る。質は下がる。値段が上がる印象になってしまう。絶対にA商品の原価をさわらない！原価率10％台のものが出る努力をすると、魅力が上がった状態で原価率が下がると伝えた。

今だからこそ
アンケートが重要！

DOREAMONの繁盛の法則で、二つ目に赤塚が伝えたいことは、アンケートの必要性だ。

②毎月の仮説・検証