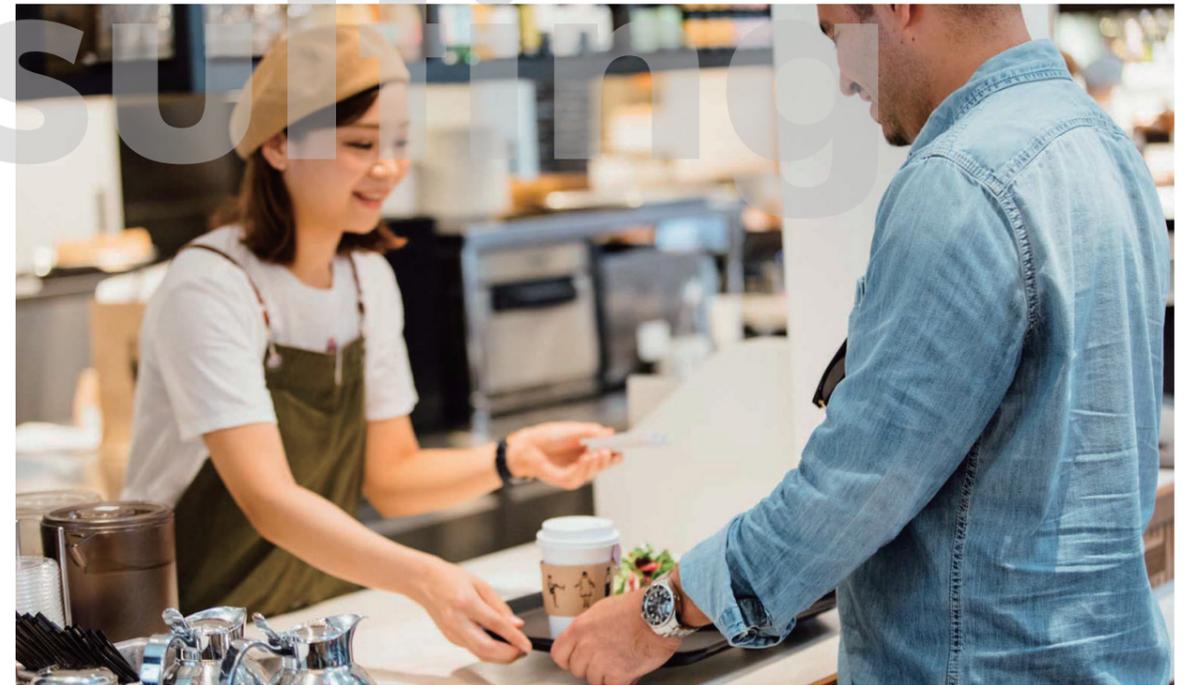


覆面調査の結果が見られる アプリ「MSナビ」の活用で お客さま満足度、前年比112%を達成

T.Y.HARBORなど14ブランドを展開する株式会社タイソズアンドカンパニー。同社は、顧客満足度調査「ミステリーショッピングリサーチ」(以下、覆面調査)の結果を共有できる無料アプリ「MSナビ」の活用により、覆面調査の年間総合得点平均が業界平均を上回るスコアへ。アプリを使ったコミュニケーションの活性化が秘訣だったと話す、カスタマーマネージャー戸田朱美氏、カフェ&ベーカリー事業部統括マネージャー廣井佐知子氏、ブレッドワークス天王洲店長岡田恵里香氏に、店舗でのお取り組み事例を伺った。

株式会社**タイソズアンドカンパニー** **食物販**

<https://www.tysonsjp/>



表参道と品川にもお店を構え、職人が毎日朝から晩までパンを焼き続ける@breadworks



カスタマーマネージャー
戸田朱美氏

お店の概況について教えてください。

廣井氏：2017年8月に店舗リニューアルをして、これまでであったベーカリーカフェ「breadworks」に、初の試みとなるデリとケーキショップ「24cakes」が加わり、スタッフ数は2倍となり、日々のシフトにはホール8人、製造13人が入る規模になりました。

戸田氏：リニューアルオープンから半年くらいが経ち、オペレーションが安定し、スタッフも定着し始めた頃から、覆面調査をきちんと活用できるようにになりました。それまでは、「(前月の調査結果から)次回はこんなコメントをもらえたらいいよね」という話だけで終わっていました。MS&Consultingさんから「御社の場合、入退店時の挨拶がで

きるようになれば、もっと覆面調査の点数は上がる」というアドバイスをいただいたりからは、毎月目標を決めて取り組むようになりました。

「MSナビ」をスマホで活用することで、何か変化はありましたか？

戸田氏：本部では、紙で共有していた頃とは違い集計が楽になりました。スマホですぐに前月の覆面調査の結果を閲覧できるようにになり、誰がどういった考えを持っているか目瞭然なので、本部と各店舗の間のコミュニケーションも円滑になります。

また、現場スタッフも結果に触れやすくなり、お客さまの満足度に対する意識がかなり向上した1年となりました。特に、普段お客さまと関わることに、普段お客さまと関わることに少ない製造側の意識が変わった

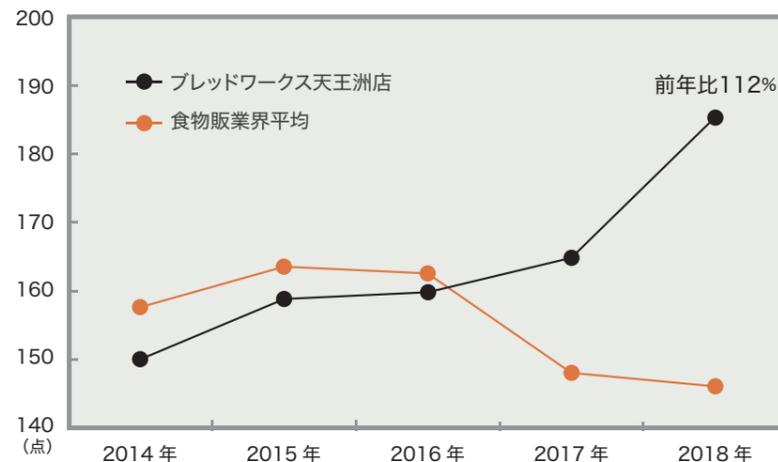
たことは大きな成果であり、その一助となったMSナビは大変ありがたいツールです。

岡田氏：店舗スタッフの参加意欲はかなり高くなったように感じます。これまでも覆面調査の結果や振り返り、月間目標を立てていましたが、出勤時や帰宅時のちょっとした空き時間にすぐ閲覧ができるようになったことで、「見た?」(調査項目の輝いているスタッフに〇〇さんのお名前があったね)など日常の会話で話題がでるようになりました。覆面調査の結果が出たらスマホを見てからシフトに入る、というのが当たり前のようになってきたのはとても嬉しいです。

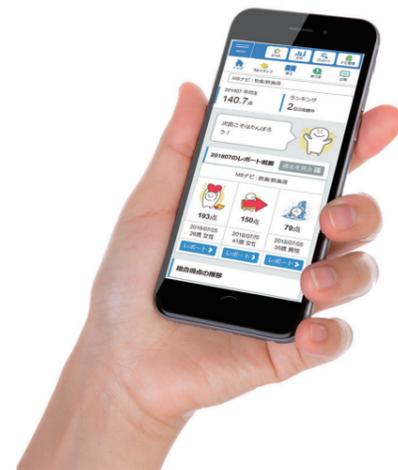
紙からスマホへの移行をスタッフはすぐ受け入れてくれましたか？

岡田氏：スマホへ切り替えた当時は、スタッフにアプリをダウンロードさせ、操作に慣れさせるまでに少し時間がかかりました。最初は、出勤した始めの15分くらい時間をとって、「一緒にここでダウン

覆面調査 | 年間平均点推移



アプリ「MSナビ」を活用し始めてから1年で、お客さま満足度(覆面調査)は前年比112%、食物販業界平均と比べて26ポイントアップ(2018年)。アプリを導入してより効率的に施策を展開できるようになった。



覆面調査の結果が見られるアプリ「MSナビ」により、印刷や回覧の手間なくスピーディに全スタッフが結果を把握できるように。出勤前やちょっとした空き時間に閲覧ができ、いいねボタン機能によりスタッフ同士のコミュニケーション、改善意欲向上ツールになる(画像はサンプルです)。



Eat Drink Laugh; the way it was meant to be



TYSONS & COMPANY Eat Drink Laugh; the way it was meant to be



ブレッドワークス天王洲店長
岡田恵里香氏

交代します。このように、時間に沿って役割をシフトさせることで挨拶隊長は「入り口に来られたお客さまに1番に気づき、絶対に逃しちゃういけない」という責任感が生まれます。月間目標にしたのはひと月だけでしたが、仕事にきちんと組み込むことで、その後も習慣化し、以前より入り口への意識が高まりました。

製造スタッフ(キッチンスタッフ)を巻き込むために
廣井氏:当初、製造側は取り組みに対してあまり主体的ではありませんでした。接客対応はホールスタッフがメインです。で、なかなかお客さま満足に対する一連の取り組みを自分事として捉えることは難しかったのだと思います。そこで、覆面調査の設問項目に「番おいしそ



カフェ&ベーカリー事業部
統括マネージャー
廣井佐知子氏

ロードしよう」とか、退勤前に「ログインしてから帰ってね」と個別に声をかけていきました。毎月目標を立てていらつしやるのですが、MSナビを活用し具体的にどのような取り組みをされたのか教えてください。

標の月は、店内を綺麗にするのが好きな社員をリーダーに充て、あと2人アルバイト・社員関係なく、リーダーにサブリーダーを指名させました。店長から言われるより、意欲的な若手社員と一緒に取り組みむ方が自然とメンバー同士の会話がぐちゃぐちゃで、今まで関心がなかったアルバイトも「やらなきゃ」という気持ちになるようです。このように、目標を決めるだけでなくスタッフに役割を与えることで、徹底度合いが高まり、翌月の覆面調査の結果にも関心が向くようになりました。

スタッフをやる気にさせる
取り組み
岡田氏:月間目標を店舗スタッフに意識してもらうため、以下のような取り組みをしました。たとえば、クリンネスが目

お客さまの満足度を上げる
取り組み
岡田氏:覆面調査の結果から、当店のレイアウトが複雑なこと、またそのために入店時に「どのスタッフに声をかければ

うな商品は?」など製造側も関心を持つような項目を入れました。すると、調査結果を見て「あの商品が書かれていたね」と少しずつ興味を持ち始めました。
岡田氏:いまでは、ホールスタッフにも商品知識を付けてもらうために、店内のSNSで「パンの食べ方のおすすめ」や「パンの食べ方」はなにか?」など、ホールスタッフの素朴な疑問に「問・答形式で製造メンバーがローテーションしながら答えていく」という取り組みをしています。
さらに月に1回ホールと製造の両方が参加するMTG内で「パンの焼き色勉強会」を実施し、食べ比べを行うことで、属人的だった焼き加減を標準化することができました。今では、パンがで上がったら、ホー

よいかわからず困る」と感じるお客さまが多いことがわかりました。そこで、入ってきた瞬間の声かけというのが当店で一番重要だと考えました。逆に、この印象がよいと、また来たいと思う割合(再来店満点比率)も高いという分析結果から、まずは「作業しているときも入り口を気にしよう、挨拶をしよう」という目標を掲げました。しかし、この取り組み後の調査結果のコメント欄で「挨拶はしているけれど、ただ言っているだけ」といったご意見をいただいていたりました。そこで「顔を上げてきちんと挨拶することを徹底するにはどうしたらよいか」をみんなで考えました。そうして毎日ローテーションで「挨拶隊長」を任命する、というルールを作りました。ここで重要なことは、どのポジションのスタッフに挨拶隊長を任せるか、です。たとえば、ランチタイムはパンや総菜に列ができるため、挨拶隊長はケーキスタッフに担ってもらいます。しかし15時過ぎになると、今度はケーキ売り場が混んでくるので、パンを出したり、総菜を並べたりするスタッフに挨拶隊長を



こだわりのパンと併設のキッチンから届くフレッシュなデリやサンドイッチ@breadworks



全て手作りで焼き続けるベーカリー @breadworks



「アメリカ人が憧れるフランス菓子」がテーマ@Lily cakes