

リニューアルした、一家ユニバーサルカレッジとは



業務改革会議 毎月

月に一度、全店舗の店長、料理長、店舗責任者が参加し、選抜店舗が取り組みや施策のプレゼンテーションを行います。店舗間で良い事も悪い事も共有することで全体のレベルアップを図ることができ、各店舗責任者がプレゼンテーションを行う事で、数値に対する責任・若意識の醸成に繋がります。

お・も・て・な・し・物
養成講座

講師：奥田 英里
赤羽 郁穂
場所：千葉本社4階
定員：30名 食事：弁当有



一家ダイニング初の役職COO(チーフ/おもてなし/オフィサー)であり、ホスピタリティ・コーディネーターの資格を持つ奥田と、初代女将の赤羽が「おもてなし」の概念を教えます！そもそもおもてなしとは？人が人にできる唯一無二のサービスとは？余すことなくお伝えします！



ルーキーセミナー 毎月

月に一度新入社員全員が集まり、リーダーシップ研修などを通して、社会人として必要なスキル・数値に対する理解を深めるセミナーです。また、同期が毎月顔を合わせる事で、お互いの成長を確認し刺激し合い切磋琢磨する機会になります。

「一家ユニバーサルカレッジ」では、会社全体を大学に見立ててさまざまなカリキュラムやイベントを用意。社員やアルバイトが働きながら自由に学べる環境を提供している。おもてなしに関わる人財を育成するため、基盤となるマインド(心構え・価値観)から、スキル、知識、行動まで分野別に学ぶことが可能。包括的コミュニケーションを身に付けながら、総合的に学べるカリキュラムを整えている。この他にも、大学のように社内イベントや部活動、サークル活動などを用意。同社で働く人が充実した人生を過ごせるサポートをしている。基本科目には、新入社員を対象とした「ルーキーセミナー」をはじめ、全店舗の店長、料理長、店舗責任者を対象とした「業務改革会議」、入社半年から1年目の中途社員を対象とした「キャリア入社研修」など、入社後や役職別、事業別に研修や会議を用意している。また、飲食事業の「一家祭り」「一家メンバーサミット」、プライダル事業の「おもてなしウェディングアワード」「プライダル周年祭」は「一家四大イベント」だ。両事業の理念浸透を図る上でも、重要なイベントとして位置付けている。

こうした取り組みが実を結び、おかげさまで博多劇場のアプリ会員は47万人、こだわりもん一家は10万人を突破しました。

二つ目は、新業態の始動です。19年は「爆辛スパゲッティ専門店 青とうがらし」と「大衆ジギスキャン酒場ラムちゃん」の2業態を新たにスタートさせました。今後、コト消費の加速により、「飲食×体験」の需要が増加していきます。そのトレンドを加味して生み出した業態です。「大衆ジギスキャン酒場ラムちゃん」では博多劇場のアプリも使用できるようにし、相乗効果を図りながら展

開を行っていくかと思っています。

三つ目は、人財教育です。会員戦略の実現は、お客様に満足いただける接客がなければ絶対に成し遂げられません。そのためには人財育成が必須だと考えて、今年の4月から社内教育制度「一家ユニバーサルカレッジ」をリニューアルしました。

20年は、いよいよ東京オリンピックが開催され、世界の注目が日本に集まります。しかしその先では景気の悪化が懸念されるなど、飲食業界にとっては予断を許さない状況が続きます。武長社長の見解をお聞かせください。

社会全体として、訪日外国人の数が増加し、それに伴ってさまざまなところでキャッシュレス化が進むでしょう。また、20年4月に全面施行される「健康増進法の一部を改正する法律」の影響も懸念しています。

飲食業界では、昨年到现在、ウーバーイーツなどデリバリー需要の増加で、個食化がさらに進むと思っています。併せて、コト消費の加速によりグランピングといった飲食と体験を掛け合わせた需要が増加していくのではないのでしょうか。

会社としては、どのようなことに力を入れていこうとお考えですか。

主力業態の「屋台屋博多劇場」を筆頭に、引き続き、既存の飲食事業を伸ばしていきたいです。プライダル事業は「The Place of Tokyo」により磨きをかけて、魅力を高めていこうと思っています。

20年は、おもてなしに関わるさまざまな事業も視野に入れて、さらなる事業拡大を目指します。そのためにも優秀な人財の確保も必須なので、採用も強化していかなければなりません。グループミッションに掲げる「日本一のおもてなし集団」を目指して、さらに力強く取り組んでいきたいです。

株式会社一家ダイニングプロジェクト
武長太郎 代表取締役社長



2019年は、新元号や消費増税など、時代の変わり目となるイベントが多くありました。飲食業界では軽減税率やSDGs、特定技能など、さまざまなキーワードが話題となりました。この一年、武長社長はどのような出来事に注目されましたか。

モノ消費からコト消費へ。軽減税率の導入に伴う飲食に対する需要の変化を受けて、世の中がそうした方向性にシフトしていると強く感じました。今後、ただ機能的な価値を提供するだけでは太刀打ちできません。

お客様はその先にある経験や体験を、より求めるようになっていくでしょう。

軽減税率に関しては、当社の業態はそこまで客単価が高くないので、それほど大きな影響は受けないかもしれません。しかし、テイクアウト需要は少なからず増加し、さらには個食化がこれから加速していくのではないかと感じています。

この他にも、「専門性、専門店化」や「健康志向」「省人化、セルフ化」といったトピックスに注目をしていました。

貴社としては、どのようなことに力を入れたのでしょうか。

今年、力を入れたことは大きく三つあります。

まずはリピーターの獲得です。特に主力業態の「屋台屋博多劇場」と「こだわりもん一家」の会員獲得は、これまでと同様、かなり力を入れました。

「屋台屋博多劇場」で「誕生日には年の数だけ餃子プレゼント」「13日は餃子の日」「持ち出し企画」といったイベントを開催した一方で、「こだわりもん一家」でも「毎月11日は一家の日」「雨の日クーポン」旬の食材を使用したフェア」など、独自の取り組みを積極的に行いました。