



牛たん とろろ 麦めし ねぎし UENO 3153店

東京・上野に開業した30号店。
チェーントップの
月商2300万円を見込む



2011年4月、東京・上野に開業したUENO 3153店は、新築ビルをオープンし、はじめて百貨店内へ出店した。

池袋東口店は09年10月に開業。ビルの階に入居し、34坪60席でチェーントップクラスの売上げを誇る。

この新業態のポテンシャルをもっとも市場性の高い東京・新宿で試すべくオープンしたのが歌舞伎町の1号店である。当時の歌舞伎町は1号店が安心して足を運べる場所ではなかったため、営業が軌道に乗るまでには時間がかかった。しかし、2年後に出店した新宿西口店は、周囲



1号店の開業から31年経った2012年にチェーン30店を達成。昼時はウェイティングのできる盛況ぶりを見せており、月商2300万円を見込む



白たん厚切 たんとうろろセット 1480円
牛たんのたん元に近い部位である白たんの中で最も柔らかいたん元から9枚しかとれない希少部位を使用



白たん薄切 ねぎしセット 1280円
創業以来変わらない看板商品。当時のフードメニューはこのセット(当時980円)と和風シチューのみだった

2012年9月15日、東京・上野のJR上野駅不忍口の真正面に開業した商業ビル「UENO3153」の2階にオープン。ドミナント戦略によってブランドが確立していることもあり、開店直後からチェーン売上げトップを見込む集客力を発揮している。36坪70席と規模も大きい。月商は2300万円を想定する。

売上げ上位店の概要

店名	所在地	オープン年月	店舗規模	客単価
上野駅前店	東京都台東区	2002年9月	30坪52席	1341円
錦糸町駅前店	東京都墨田区	2006年5月	24坪48席	1251円
池袋東口店	東京都豊島区	2009年10月	34坪60席	1248円
東京駅八重洲店	東京都中央区	2001年4月	29坪57席	1241円
新宿タカシマヤタイムスクエア店	東京都渋谷区	2011年4月	37坪67席	1415円

もよくある牛たん専門店が終わっていったら、ねぎしが独自性を有することができたのはそれまでの牛たん専門店が開拓してなかった女性客のマーケットをメインターゲットに据えたところがあった。

ホルモン。このホルモン大好き女子がいる。いまからは想像できないだろうが、かつてホルモンやモツと呼ばれる内臓肉は男性の食べ物であった。昔もまた同様で、女性からすれば昔は得体的な食べ物だった。牛たん専門店の元祖である仙台の「味太助」にしても、当時はお客の大半を男性が占めており、昼は定食の主流として、夜は酒のつまみとして牛たんを食べるといった定番だったのである。

しかし、「そのホルシィが絶対女性に受ける」と考えた根岸氏は、牛たんのカットを食べやすい薄切りに変更する他、牛たんを麦めし、スーパのセットにとろろを加えた「ねぎし」を考案。健康志向を訴求するともに、食事メインの業態を確立しようと考えたのだ。

第10回 ねぎしフードサービス

東京・上野に建設された商業ビル「UENO3153」の2階に「牛たん とろろ 麦めし ねぎし」の30号店が2012年9月にオープンした。1981年に東京の新宿歌舞伎町に1号店をオープンしてから31年。歩みは遅いが、狭いねぎしフードサービスの経営レベルは年月を重ねることに着実に向上しており、05年からは日本経営品質賞の勉強会を開始。09年は奨励賞、10年は推進賞、11年は日本経営品質賞(中小規模部門)を受賞するまでになった。

企業DATA
東京都新宿区西新宿7-17-7 廣田ビル2F ☎03-3227-3281
創業:1981年6月 資本金:5000万円 売上高:39億6000万円(2011年度)
出店:直営30店(2012年9月末) 従業員数:社員190人、パート・アルバイト650人

1981年に、ねぎしフードサービスを設立して「牛たん とろろ 麦めし ねぎし(ねぎし)」の経営に専念する以前、同社代表取締役の根岸治氏は福島県いわき市を中心に北は宮城県仙台市、南は茨城県の水戸市、日立市までの広範囲にわたって外食店を展開していた。現在のように単一コンセプトを多店化するのではなく、東京を視察しては流行っている業態を拾い上げ、出店するという場当たり的な展開だったが、いずれも大ヒット。最盛期には20店を展開するまでに事業は拡大した。

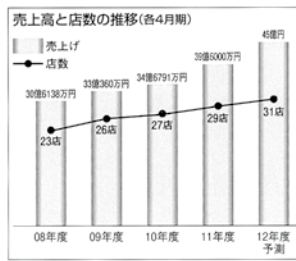
しかし、所詮は流行を追いかけているだけで、すぐに競争相手が登場してきた他、業態の陳腐化も早かった。しかも、広範囲に出店しているため、管理や従業員教育も行き届かない。繁盛店を運営しながらも、根岸氏は先行きに不安を感じようようになったという。

「それで社員には迷惑をかけたのですが、徐々に閉店し、一からやり直すことにしました。それまでの反省を踏まえ、地域を絞り込み、流行り廃りのない単一業態で展開しようと考えたのです」

では何をやるかと考えたときに浮かんだのが、当時仙台でよく食べていた牛たんだった。牛たんそのものが好きだったこともあるが、牛たんを美味しく、スーパとアイテムが絞られてきた牛たん専門店なら、これまでに職人に頼らずとも組織と仕組みで対応できる。しかも世

の中は健康志向が強まっており、低カロリーの牛たんを麦めしの組み合わせはヘルシーな商品として訴求力も高いと考えたのだ。

ただし、ここまであればねぎし



中堅企業研究 30店超 企業が描く 成長の道筋

ねぎしフードサービス(企業化の歩み)

- 1970年代 代表取締役の根岸治氏が福島、茨城、宮城の3県で外食店を経営。最盛期で20店ほどの店舗まで成長する
- 1981年6月 健康志向の時代の流れに沿って食事を重視した牛たん専門店として、「牛たん とろろ 麦めし ねぎし(ねぎし)」の1号店を東京・新宿にオープン
- 1990年11月 ねぎしの店舗が5店に達する
- 1991年6月 「改革改善全体会議」をスタートし、理念や価値観の共有、情報共有を目的に全社員が月1回顔を合わせる。「改革改善ケーススタディ」を開始し、半年間のQC活動を全体会議にて毎月6店発表する
- 1993年5月 社長自ら会社の経営に参画し、会社のルールや仕組みをつくる「店長・サポートオフィス(SO)プロジェクト」を始動
- 1994年11月 東京・新宿に物流拠点とセントラルキッチンを構築
- 1995年 東京中小企業家同友会に入会し、経営指針書策定を学ぶ
- 5月 人材評価システム「100ステッププログラム」のQFJ-JTとして、SO内にあるねぎし大学で社員研修を開始
- 1996年 経営指針書策定を店長・SOスタッフで取り組みはじめる
- 10月 年2回のクレンリネスコンテストをスタート
- 1997年4月 ねぎしの店舗が10店に達する
- 5月 経営指針書策定をスタート。前年の11月にSWO(強み、弱み、機会、脅威)分析によって経営課題を抽出し、4月までに社長と店長、SOスタッフで計10回以上の会議を開催し、年度目標と実施計画まで具体的な計画を策定する
- 1999年 大手焼肉チェーンの勢力拡大の影響を受けて、「牛たんの相場が高騰。牛肉を使用した「牛カルビブロッキーセット」を開発し、売上げ構成比20%超のヒット商品に成長する
- 12月 入社6か月未満のパートナー、A/Fパートナー(国内/外国籍のアルバイト)を対象にしたフォーラムの「CSオリエンテーション」をスタート
- 2001年4月 ねぎしの店舗が15店に達する
- 9月 国産牛のBSEが発生し、売上げが半減
- 2003年9月 ねぎしの店舗が20店に達する
- 12月 米国産牛のBSEが発生し、牛たんの仕入れ値が5倍に高騰
- 2005年3月 日本経営品質賞の勉強会をはじめ
- 2006年1月 ねぎしの店舗が25店に達する
- 2012年1月 2011年度日本経営品質賞を受賞
- 9月 ねぎしの店舗が30店に達する

相場高騰で牛たん以外の商品を開発

日本の外食業界では焼肉チェーンが勢力を拡大。牛たんの価格高騰が予測されたことから牛カルビを使った新商品を投入したところ、新たな客層を開拓できた。その後の2度わたるBSEショックにも同じ手法で対応。その結果、現在の商品構成のベースが構築された。また、ピンチの状況下でも人材共済と出店を継続したこともその後につながった。

