



仕事の図鑑

お客様の満足のために



第36回
株式会社ねぎしフードサービス
代表取締役
根岸 榮治さん

人が成長し、価値ある人生を歩むことができる企業を、永続性のある100年企業をつくりたい。その夢に向かって社員が力を合わせた。「おいしい味づくりで楽しい街づくり」の理念のもと、長年の取組みが大きな実を結ぶ。

て次々とレストランを開店し、最盛期には20店にまで増やした。そんな70年代を、根岸社長は次のように振り返る。

「まず郷土の福島県でカレーハウスを開店したら、これが当たりましてねえ、すこかったんですよ。その後、南フランスの料理店、喫茶店、和食店、ビザハウス、ラーメン屋と、まあ典型的なブライダル経営です。東京で流行っているものを次々とやるんですから、そしてその地域で初めての店ですから、どれも当たりました。今でも覚えていますが、郊外の200坪の敷地に造ったレストランの開店日、びっくりするほど大勢のお客様がいらしたんです。町の人がみんな来たんじゃないのから思いましたね。開店日は3日間待ちで、その後も土日は行列ができました。嬉しかったですね」

根岸社長はほかから元氣な人だ。話には冗談もまぎり、終始笑顔である。店に行列ができるのを見たときは本当に嬉しかった。懐かしそうだった。

そのころの思いを、根岸社長は「おいしい味づくりで楽しい街づくり」というスロガンを掲げた。自分のレストランに地元の人々が家族連れで来店し、楽しく食事する。地域が明るくなり、活性化も結びつく。自分たちは良い店でおいしい料理を提供することで、お客様と地域に貢献したいという意思を表現したスロガンであり、経営理念だった。

しかし、3県にまたがる多店舗展開はうまく進まなかった。注目される店をオープンしても、後から同じような店がいくつもオープンして、業態を完全に真似られるのだ。やがて、根岸社長の店はどこも業績不振に追い込まれる。70年代の終わりには、事業全体をいったん清算せざるを得なくなりました。根岸社長は当時を振り返る。

「つまり、東京の流行ものを追いかけていたんです。その地域にない店、その地域から望まれる店をオープンするわけですから、当たりますね。流行もので、ほかの店がすぐ追いついてくる。そうすると、数あるなかの一軒になってしまふ。つまり仕事を磨き上げる余裕もなく、次から次へとオープンしたので、追い上げられると弱いですね。それと、3県にまたがって店が広がりますから、社員の教育や管理が全然できていませんでした。良い社員がたぎってしまいました。しかし、事業は結局空中分解してしまつた。これ、全部、私に問題があったんです。どんな店を出したい、事業を広げたいと



で何の店をやるのかなと考えたとき、それが思い浮かびました。それから、一人の料理長が辞めたら立ち行かなくなるような店にはしたくなかったです。特定の個人に頼ることもなく、仕組みで組織を動かすようにしたい。牛たん専門店にしてみました。牛たん専門店にはそれについて、牛たん専門店は、麦めし・とろろのセットで提供することに決めた。麦めし・とろろをかけて食べるのは、日本の古い食文化で、食物繊維やビタミンが摂れる。そんなヘルシーなメニューは多くの人に歓迎されるだろうと根岸社長は考えた。とりわけ、女性客である。「ねぎし」は女性客が

多い店にしたかった。そのためには、食事の店としての明るい雰囲気をつくる。牛たんは食べやすいように薄く切り、麦めし・とろろにテールスープを加えたパランスのとれた食事として提供する。そのようにコンセプトを固めた。

「ねぎし」の創業時点で、「100年企業をつくる」という経営目的を根岸社長は明確に決まっていた。それを実現するために、ランチエスター戦略とドミナント戦略を学んだ。ランチエスター戦略とは軍学がもたらしている、一つの分野に特化して専門的な力を強化するマーケティング戦略と、事業エリアを絞って多店舗展開を行う経営手法である。牛たん専門店「ねぎし」は、そのような経営方針を基盤にし、

同一地域における同一業態での多店舗展開の実践に向けて多店舗展開と70年代の広域多業態多店舗展開とはちょうど正反対だった。

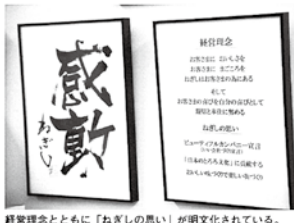
新宿を選んだのは、この街の特性が根岸社長の経営計画に適合したからだ。根岸社長は東京で仕事をした経験もあり、新宿には土地勘も多かった。まず、全国的に有名な歌舞伎町で、次に、紀伊國屋書店、伊勢丹やマイがある新宿通り、ヨドバシカメラがある駅の西口、その隣には高層ビル街があつて都庁がある。駅の南口には高層ビルや東急ハンズがある。しかも、こんな街はないです。しかも、新宿は回遊性がないんです。銀座でいえば、銀座と違って街をぶらぶら散歩する楽しみがありません。新宿はちがいますね。デパートに行く人は歌舞伎町だけ、歌舞伎町に行く人は歌舞伎町だけ、しかし、これがドミナント戦略にはぴったりなんです。新宿だけで10店を出せるなど考えていました」と、根岸社長は語る。

「ねぎし」の店舗数の増加はゆっくりに進んだ。2012年5月時点で30店舗だから、大体1年に1店舗のペースである。新規出店を急ぐことより、

提供することで、お客様と地域に貢献したいという意思を表現したスロガンであり、経営理念だった。

しかし、3県にまたがる多店舗展開はうまく進まなかった。注目される店をオープンしても、後から同じような店がいくつもオープンして、業態を完全に真似られるのだ。やがて、根岸社長の店はどこも業績不振に追い込まれる。70年代の終わりには、事業全体をいったん清算せざるを得なくなりました。根岸社長は当時を振り返る。

「つまり、東京の流行ものを追いかけていたんです。その地域にない店、その地域から望まれる店をオープンするわけですから、当たりますね。流行もので、ほかの店がすぐ追いついてくる。そうすると、数あるなかの一軒になってしまふ。つまり仕事を磨き上げる余裕もなく、次から次へとオープンしたので、追い上げられると弱いですね。それと、3県にまたがって店が広がりますから、社員の教育や管理が全然できていませんでした。良い社員がたぎってしまいました。しかし、事業は結局空中分解してしまつた。これ、全部、私に問題があったんです。どんな店を出したい、事業を広げたいと



経営理念とともに「ねぎしの思い」が明文化されている。



常設アンケートによって「親切賞」が認定される。

「ねぎし」の店舗数の増加はゆっくりに進んだ。2012年5月時点で30店舗だから、大体1年に1店舗のペースである。新規出店を急ぐことより、

提供することで、お客様と地域に貢献したいという意思を表現したスロガンであり、経営理念だった。

提供することで、お客様と地域に貢献したいという意思を表現したスロガンであり、経営理念だった。

