



元気なオーナー企業

第3回 ねぎしフードサービス

社員育てる「仕組み」で追随許さず 心地よい店で牛たんを提供して成長

外食市場が年々縮小する中、牛たんの「ねぎし」が快足を続けている。成長を支えるのは、社員の意識を高めるいくつもの仕組みだ。自ら考えて動く社員を育て、常連客作りにも成功した。

文／宮坂賢一 写真／高橋久雄

牛たんの店「ねぎし」を運営するねぎしフードサービス（東京・新宿）が好調だ。

2012年4月期の売上高は前期比14%増の39億6000万円、経常利益は2億3000万円。東日本大震災が起きた11年3月より、既存店の売上高伸び率が前年比マイナスとなったが、翌月以降はプラスを維持している。今期は売

上高45億6000万円を見込む。29店ある「ねぎし」はいずれも、東京都内の主要駅近くに立地している。厚切りの柔らかい牛たんに麦飯、とろろ、テールスープなどが付いている「たんとろセット」（1480円）など定番メニューが

中心で、昼夜とも平均客単価は1350円。低価格化が進む外食業界では、決して安くはない。

に1度はこの会議の場で、店の清潔度を競う「クレンリネスコンテスト」の結果も発表する。

4月11日の全体会議はそのコンテストの発表日だった。各店長が空き時間を利用して全店を回り、清潔さを採点した結果を集計。上位の店には賞状と賞金が贈られ、下位2店には「初心に帰って掃除し直せ」という意味を込め、ぞうきんが渡される。

半年頑張ったぞうきんをもらった店はショックを隠せず、社員やアルバイトから「負けて悔しい。店長、次は必ず上位に入りましよう」と声がかかる。優勝したのは八重洲店。前回3位の有楽町店は八重洲店を訪れ、動画まで撮影して掃除の手順などを徹底的に学んだが、2位にとどまった。

根岸社長はこう講評した。「どうして有楽町店は2位だったのか。それは日頃の取り組みの違いです。八重洲店をベンチマークにしたのはいが、最後の追い込みに頼り過ぎた。八重洲店は毎日PDCA（プラン・ドゥ・チェック・アクション）サイクルを回し、こつこつ頑張りが続けた。毎日少しでも良くしようという仕組みこそ、

「親子2代でうちのファンという人もいる。繰り返し来てくれるお客を増やすには、接客や清潔さなど、あらゆる面で高いレベルを維持しなくてはならない。それはすべて人の力で決まる。牛たんを売りにする店は都内に約1500店あるが、競争が激しくなるほど、ねぎしの人の力が際立つ」

清潔度ランキングで店舗の結束力高める

例えば、新宿の店舗を会場に月1度開く「改革改善全体会議」。

全社員90人が集まり、「ねぎし」の接客や料理の出し方について店ごとに改善提案を発表する。半年

それでも業績が順調に推移しているのは、「少し贅沢に」というときの需要が「ちりとり」に比べているからだ。東京の会社員に「牛たんの店」を尋ねれば、すぐ「ねぎし」の名が出ると言ってもいいほど浸透している。

根岸社長は「商品を絞って出すことで、『牛たん』なら『ねぎし』と発想してもらえる。居酒屋のよ

うにメニューを広げるより、来店に結びつきやすい」と話す。牛たん中心のメニューに絞って出すことで、肉の柔らかさや商品力を高めることにも成功している。

ただ、脂肪分の少ないヘルシーな肉として、牛たんを扱う飲食店は増えており、競合は激しい。それでもねぎしが好調なのは、くつろいで食事ができる空間を作

新宿の本社にあるセントラルキッチンで丁寧に下処理をした牛たんを、注文を受けてから店頭で焼いて提供する



牛たんは根元に近いほど柔らかい。その部分を厚めに切って焼いた「たんとろセット」。麦飯、とろろ、テールスープ、お新香と一緒に提供する

