

注目企業スタディ ねぎしフードサービス

牛たん・とろろ・麦めしの専門店/東京・新宿区

百年企業への 人財共育と 風土づくり

東京都内に「牛たん とろろ 麦めし ねぎし」を28店舗展開するねぎしフードサービスでは、従業員を「パートナー」と呼ぶ。全員が共に成長する仲間であり、正社員もアルバイトも関係ない。人を大切にする同社の企業姿勢は経営全般に良い影響を及ぼし、競争の激しい外食産業において業績は堅調だ。「卓越した経営の仕組みを有する企業」のみに贈られる日本経営品質賞に輝いた同社の理念共有と人財共育の仕組みをレポートする。



朝礼では売上げ目標などの数字ではなく、経営理念に基づく「ねぎしの今日の一言（行動規範）」について話し合う



2011年度

「日本経営品質賞」受賞企業の理念と実践

取材/文 林愛子

ほんのりと焼き色がついたうま味たっぷりの牛たん、滋味あふれるとろろ、むっちりした歯応えの麦めし。そこに箸休めの味噌なんばん、おみ漬と、胃に優しく染みる特製テールスープが添えられる。

たこともあった。そうした利那的な狩猟型経営に行き詰まりを感じた根岸さんは、人と店と会社が共に成長していく農耕型経営にシフトしたいと考えようになつていった。

根岸さんが目を付けたのは、仙台に出張すると食べに行く好物の牛たんだった。当時は男性の酒の肴というイメージが強かったが、牛たんは良質のタンパク質を豊富に含むヘルシーな食材で健康志向に合うと知り、食事として牛たんを楽しめる、女性も入りやすい店をつくらうと考えた。

経営品質賞を受賞した。同賞に初めてエントリーした09年は経営革新奨励賞を、翌10年は経営革新推進賞に輝いている。そして挑戦3年目、ついに最高の栄誉を獲得。いうなれば念願かなったわけだが、根岸さんは意外に冷静だ。

ねぎし誕生のきっかけは30年以上前にさかのぼる。その頃社長の根岸榮治さんは福島・宮城・茨城で、東京で流行する最先端をいく飲食店を次々に出店していた。それらの店のほとんどが繁盛するものの、同じような店が出始めると長続きはしなかった。競合店に従業員を引き抜かれる。

「この賞は受賞することではなく、経営品質向上に取り組みプロセスに意味がある。担当者にはたくさんのお気付きがあったでしょうし、挫折を味わったかもしれません。それも含めて良い経験ですから、人財共育の一環としてまた機会をあらためて挑戦したいと思っています(根岸社長)」

従業員とともに成長していく農耕型経営への転換

ねぎし誕生のきっかけは30年以上前にさかのぼる。その頃社長の根岸榮治さんは福島・宮城・茨城で、東京で流行する最先端をいく飲食店を次々に出店していた。それらの店のほとんどが繁盛するものの、同じような店が出始めると長続きはしなかった。競合店に従業員を引き抜かれる。

「小富士」人が成長し楽しく仕事のできる自由闊達な風土(執行管理のPDCA)

経営理念を頂とする富士山を目指して

への変化である(図表①)。「ねぎしの富士山」は大きく分けて次の4層からなり、ここにねぎしが大切にしている考え方や目標が濃縮されている。

- 経営の目的
経営理念の具現化
- 経営課題(経営戦略のPDCA)
牛たん・とろろ、麦めしの専門店としてマインドシェアNo.1
- 達成目標
利益(活動の源)(成長の中に安定がある)／客数・売上げ／お客さま満足度

「お客さまに、おいしさを お客さまに、まごころを ねぎしはお客さまのためにある。そして、お客さまの喜びを自分の喜びとして、親切と奉仕に努める」を具現化することだ。経営理念を分かりやすくブレックダウンしたものが、①ビュティフルカンパニー宣言(いい会社づくり)、②「日本のとろろ文化」に貢献する、③おいしい味づくりで楽しい街づくり、の3つからなる「ねぎしの思い」である。

「働く仲間」とはねぎしで働く全ての人を指す。ねぎしでは正社員もアルバイトも共に働く仲間という意味で「パートナー」と呼ばれ、店長に

「働く仲間」とはねぎしで働く全ての人を指す。ねぎしでは正社員もアルバイトも共に働く仲間という意味で「パートナー」と呼ばれ、店長に

ねぎし人財共育の実践

「共に学び、共に築き、共に進もう。そして、共に幸せになろう」

「人財共育の仕組みづくりも経営品質向上のための取り組みもPDCAサイクルで回してきました」と語る経営品質担当の相良治美さん



「日本経営品質賞受賞により、お客さまの要求も高くなるといいます。ここから本格的なスタート」と語る人財共育担当の石野直樹さん

共に学び、共に築き、共に進もう。そして、共に幸せになろう——これは「ねぎし精神」の中の「共にの誓い」の前文であり、人財共育において大切なキーワードでもある。

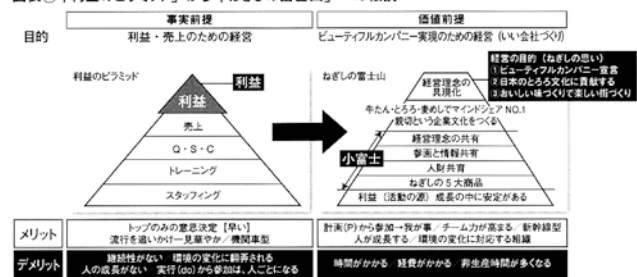
1991年に始まった「改革改善全体会議」は最も歴史ある会議で、従業員を対象に毎月開催される。主目的は理念や価値観、情報の共有。各店舗で実践した改革改善ケーススタディの発表やトラブル事例報告などが行われる。成功体験や失敗談から共に学ぼうというわけだ。

「店長とサポートオフィス(SO)スタッフによる『店長・SOプロジェクト』では幾つかのチームに分かれて、各種課題を解決するための仕組みやルールをつくっています。店舗で使用するマニュアルや評価制度はこのプロジェクトから生まれました。現場の店長がつくるので実践的な内容で、店長自らつくったから積極的に運用するという側面もあります」(人財共育担当・石野直樹/バイスマネージャー)

ねぎしの人財共育はPDCAサイクルののって進められる。PDCAをうまく回すには行動に対する適正な評価が欠かせない。その評価のための仕組みが9種類の社内アンケートである。例えば、「ES(従業員満足)アンケート」は会社が従業員の満足度を知るためのもの。2011年は前年に引き続き、総合満足度が85%を超えたという。「お客さまアンケートと同じく、社内アンケートからも多くを読み取れます。Fパートナー向けの『リフレッシュ共育』は社内アンケートの際に「韓国人が一人なので寂しい」[他店で働いている中国人と友達になりたい]といった声が続々と寄せられたことから企画されました。Fパートナーの80%は中国人、15%は韓国人ですから、みんなが集まれば友達が増えてリフレッシュでき、また新しい気持ちで仕事に臨めるのではないかと考えたのです」(経営品質担当・相良治美取締役総務部長)

これは教える・教わるという主従が伴う「教育」ではなく、仲間と共に学ぶ実践する「共育」ならではの企画と言える。いずれまた新しいタイプの共育が生まれるかもしれない。

図表①「利益のピラミッド」から「ねぎしの富士山」への転換



なるまでの人事評価制度は雇用形態に関係なく共通だ。

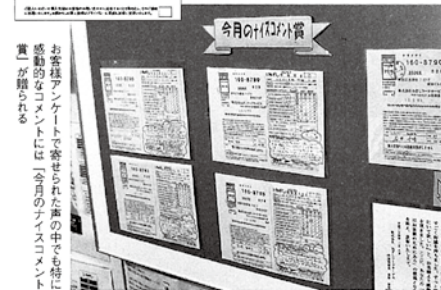
富士山の2層目、経営課題は根岸さんへのインタビューに詳しい(88ページ参照)。

3層目(小富士)は日々の活動に直結する部分で、4項目に細分化されている。「経営理念の共有」が一番上にあるのは、この点を重視しているためだ。

理念徹底のためのさまざまに取り組み

ねぎしでは、経営理念や「ねぎしの思い」などをまとめた「ねぎし精神」を全体会議や朝礼で唱和する他、理解度を確認するための経営理念テストを実施している。また、パートナー全員が「私と経営理念」と題した作文を書くのもユニークな試みだ。日々の仕事の中で経営理念を想起する出来事は幾つもある。その実験を自分なりの言葉でつづり、あるいは仲間の作文を読むことで、経営理念に対する理解が深まるというわけだ。最近では取引先(ビジネスパ

四つ折りのクレドカードにはねぎしの理念が凝縮されている。お客は各店舗で入手できる



ートナー)にも協力を仰ぎ、同様の作文を寄稿してもらっている。

「理念の共有には繰り返しが大切です。当社では社内教育だけでなく、お取引先を招いて経営方針発表会を開催したり、大和芋(とろろの素材)の仕入先である千葉県多古町の収穫祭に参加したり、また、箸袋やおしぼり袋に経営理念を印刷したり、レジ前にクレドカードを設置したり、お客さまにも当社理念に触れていた

だいています(根岸社長)

テンプルに常設されたアンケートは、いわばお客からのフィードバックであり、その内容は社内教育に生かされる。経営理念を中心に、従業員向けの社内教育・取引先・お客・従業員という具合にグルグルと循環させるのが理念共有の秘訣なのだという。

お客の喜びと満足を得るためには、(小富士)にも出てくる「ねぎしの5大商品」を高いレベルで提供する必要がある。5大商品とはQ&S&C&H Aで、①Quality (味)、Service (笑顔・元気)、③Cleanliness (清潔)、④Hospitality (親切)、そして⑤Atmosphere (業しx)だ。

5大商品のうちQ&S&Cはレベルや達成度を指標化しやすい機能的サービスなので、目標の共有や指導も言いやすい。それに対して、HとAは情緒的サービスでマニュアル化が難

しい。教育や指導によって、レベルを高めることは可能なのだろうか。この問い掛けに対して、根岸さんは「だからこそ経営理念の共有が大切」だと強調し、幾つかの事例を紹介してくれた。

ねぎしの店舗では麦めしのお代わりが自由である。お客に満足してもらいたいという思いと、日本の食料自給率向上に貢献したいという思いから生まれたサービスだ。パートナーは食事の進み具合を見計らって「お代わりはいかがですか」と声掛けを

する。しかし、中には「お代わりが恥ずかしい」と思う人も。特に女性はその傾向が強いので「少しだけ(ご飯を)お持ちしましょうか」と、そっと声を掛けるという。

また、食事の後に飲み薬を用意しているお客には「お水をお持ちしましょうか」と尋ねる。いつもお水に頼む常連客であれば、何も言わずにさっとお水を提供するだろう。一人一人に合わせた臨機応変な対応はホスピタリティそのものである。そのホスピタリティは5大商品に

が登場する。ねぎしでは数字が目的化しないように朝礼や会議で声高に語ることはしないが、もちろん軽視しているわけではない。客数や売上げは顧客満足の象徴でもあるので厳正に管理する。また、利益は人が成長し楽しく仕事のできる自由闊達な風土をつくるため、経営課題を乗り越え、経営目的を達成するためにも欠かせないもの。ビューティフルカンパニー宣言でうたう「永続的『業績も抜群に優れている』1000年企業」は経営基盤が盤石でなければ実現し得ない。

ねぎしの商品は牛たんにあらず

理想の姿「ねぎしの富士山」を実現するために、もう一つ欠かせないのが仕事の目的だ。「当社では『私たちの仕事の目的はお客さまの喜びと満足を得ること』だと定義しています。私たちの給与はお客さまからいただいているのであって、給与はお客さまの喜びと満足料だ」という考え方で(根岸社長

含まれている。お客への気配り、目配り、心配りの気つきがあつて、はじめてホスピタリティが提供される。この「気つき」は経営理念を理解していなければ行動に現れない。すなわち、経営理念意識を理解しなければ、5大商品のレベルアップにつながらないし、顧客満足も得られないのである。

外国人アルバイトの定着率

もう一点特筆すべきは、外国人アルバイト(Fパートナー)も経営理念のつとめて5大商品の提供に励んでいるという事実だ。

ねぎしでは従業員全体の87%がアルバイトで、そのうちの25%が外国人である。彼らにも日本人アルバイト(Aパートナー)と同様に活躍してもらわなければならないことから、ねぎしではダイバーシティイマネジメントを推進している。

その一例が経営理念や仕事上のルールなどを記したパートナー向けハンドブックだ。経営理念は丸暗記しても意味はない。理念に共感し、理

---スタッフが語る「ねぎしの仕事」---



秋葉原店Fパートナー 高橋 実さん
経営理念は仕事を教えてくれる頼もしい先輩です

Fパートナー比率の高い秋葉原店にてリーダーとして活躍、年度目標の中国語版製作に携わった

ラストオーダー直前に来店されたお客さまに対し、「もっと早く来店してくれたらよかったのに」と不満を抱いたことがあります。今にして思えば、そのときの私は経営理念を十分に理解していませんでした。

経営理念には「お客さまに まごころを」とあります。これを理解していたら不満に思うことはなかったでしょうし、いつどんなときでも笑顔で接客できたと思います。私にとって経営理念はただの理論ではなく、仕事を教えてくれる先輩なのです。

中国から日本に来て6年半がたちます。さまざまな飲食店でアルバイトをしましたが、経営理念を学んだのはねぎしが初めてでした。他店にも理念があるのかもしれませんが、私たちアルバイトが目にすることはありません。また、他店は朝礼で前日の売上げ実績や当日の売上げ目標を言うのに対して、ねぎしは経営理念を唱和するところも違います。

現在、私はリーダーとしてFパートナーのトレーニングを担当することがあります。外国人アルバイトにも新しい仕事に挑戦するチャンスを与えてくれる、この会社が私は大好きです。店で一番偉いのはお客さまであるという考え方や、笑顔で接客しなければならぬ理由など、たくさんこのことを学ばせてもらいました。私はねぎしが大好きです!





クレンリスコンテストや改善改善ケーススタディなど、店舗単位のプロジェクトの際にはパートナー間の連携が欠かせない

解を深めるためには、母国語に勝るものはないことから、中国語版とハンズ版を用意した。

また、キャリアを積んだFパートナーをインストラクターとする「リフレッシュ共育」や、各店のFパートナーを集めた懇親会を随時開催し、横のつながりを持てるようにしている。異国の地で孤立しないように配慮することで、生き生きと仕事に励んでもらおうとの考えだ。こうしたサポートが奏功し、パートナーの定着率は高いという。

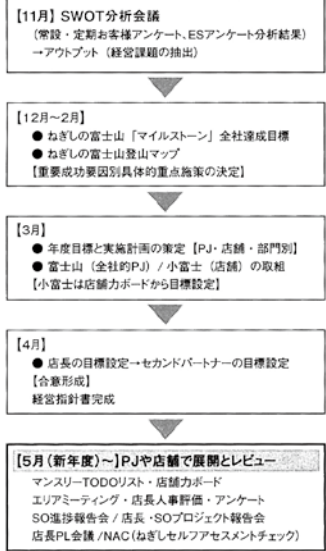
プランから参画するから
 他人事から「我が事」になる

「小富士」の4項目のうち、「参画」と情報共有「人財共育」はより具

実際、店長に命令されて掃除をするよりも、自分たちで考えた計画を実行する方がやりがいを持っては、言うまでもない。

「計画から関わると他人事ではなく、わが事になるから頑張れるんです。これは店長や経営幹部に対してとも言えることです。1993年から行っている「店長プロジェクト」は店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ためのもの。また、97年からは経営指針書(図表②)も店長が中心になって策定しています(根岸社長)

図表② ねぎし経営指針書策定の流れ
 PDCAのPから参画することで「我が事」になる



「スタッフが語る「ねぎしの仕事」」



秋葉原店店長
 北川尚之さん
 次の店長の育成が
 店長の最も重要な
 仕事です

店長プロジェクトではFパートナー向けのマニュアル製作などを手掛けるチームのリーダーとして活躍

体的な試みである。

外食産業は労働集約産業ゆえに、ねぎしでは「人は財産」との考えの下で、「人財」と表記しているのだ。また、理念を共有した人が計画から参画して「PDCA」を実践するという意味を含めて、教育を「共育」と表現する。

一般にPDCAは「Plan(計画)、Do(実行)、Check(確認)、Action(改善・学習)」だが、Cを「Communication(対話)」に置き換えるのがねぎし流。対話があつてこそ

一番大切なのは
 現場、店長、パートナー

多店舗展開する企業の場合、店長は店舗だけを見て、会社の経営は本社や本部が主導するケースが多いが、ねぎしはそうではない。店長が会社の経営にも参画する。それが店長の責任感や意欲を高めると同時に会社への帰属意識にもつながり、ねぎしという企業体を強くしていることは想像に難くない。

そもそも、ねぎしには本社や本部が存在せず、経理や総務などの業務

ねぎし全店のFパートナー比率は25%ですが、秋葉原店は比率が高く約80%に達します。かつてはFパートナーの共育がうまくいって「言葉が通じない」などのクレームが多数寄せられました。

しかし、もはやFパートナーは欠かせない存在ですから、まずは彼らにも経営理念を理解してもらおうと、「私と経営理念」の作文を書いてもらうことにしました。これを宿題にすると誰も面倒がってやりませんから、お客さまが少ない時間帯と一緒に考えながら書いてもらいました。

半年から1年が過ぎた頃、明らかにみんなが成長し、店が変わり始めたことを実感しました。Fパートナーは作文を書くことで自らのあるべき姿に気づき、一つ一つの仕事の意味も分かるようになって行動が変わったのだと思います。この頃からお客さま満足度のアンケート結果も明らかに改善されました。また、最近ではFパートナーに翻訳してもらって年度目標の中国語版を製作しています。翻訳のプロセスは内容への理解を深めるよい機会ですから、あえて担当者を固定せず、持ち回り制にしました。

秋葉原店にはFパートナーのリーダーが社内最多の5人在籍しています。Fパートナーの中から、店を任せられる店長が誕生してくれたらうれしいですね。

共育なのである。

例えば、人財共育の一環として店舗対抗の「クレンリスコンテスト」が年2回開催される。店長が互いの店を評価し合つて、点数を付けるのである。

コンテストの投票の結果で全店のランキングが決まり、上位の店舗には賞金が、下位の店舗には励ましの意味を含めて雑巾が贈られる。

下位になった店舗がランクアップするためにはパートナーの協力が必須である。まずはパートナー全員で

はサポートオフィス(SO)が担う。組織体系は逆ピラミッド型で、お客が最上段。その下がA/Fパートナー(アルバイト)で、パートナー(社員)、店長、SOスタッフと続き、一番下に社長がいる。「会社にとって一番大切なのは現場。店であり、パートナーと店長なんです(根岸社長)

先述の日本経営品質賞の審査では、「ねぎしの5大商品」の品質レベルの継続的向上による卓越した業績の実現「経営理念の共有と共に幅広い視点からの人財共育と風土づくりによる強固な組織のインフラづくり」の2点が高く評価された。審査のためのヒアリングを行った審査員は、ある店長に「店長プロジェクトや経営指針書策定会議など、店舗以外の業務が多過ぎて大変ではありませんか?」と尋ねている。質問を受けた店長はこう答えた。

「大変だとは思いません。むしろ良い経験を積ませてもらっていると思つています。あえて言えば自分が会議に出ている間はパートナーさんに

クレンリスの意義について意識の共有を図り、改善のための「計画」を立てる。それを「実行」し、随時「対話」しながら「改善」し、その結果を新しい計画に生かしていくのである。

改善のためのPDCAサイクルに取り組むことで、店舗のチーム力が高まり、店長のリーダーシップ力が醸成されることが期待される。また、パートナーは計画段階から参画することで、高いモチベーションを維持できる。

店を任せることになるので「忙しいのではないか」「大丈夫だろうか」と気になる時があるくらいです」

ねぎしにはこの他にも、理念共有や人財共育のための仕組みが山のようにある。これらについてはまた別の機会に譲るとして、最後に根岸さんのこれからの目標を紹介したい。

「ねぎしで食べてよかった」「この街にねぎしがあつてよかった」と言っていただけの存在になりたいたと思つています。自分の仕事に社会に貢献していると実感した時に、人間は成長しますから、いかにしてみんなでその成長の瞬間をつくっていくのか。日本経営品質賞の受賞は新たなスタートラインだと思つています(根岸社長)

ねぎしの百年企業への人財共育と風土づくりへの取り組みは、全従業員参画の下、これからも続いていく。

企業概要
 企業名 ねぎしフードサービス
 本社 東京都豊島区西国町1-17-7
 代表者 根岸尚之
 設立 1988年6月
 資本金 5,000万円
 店舗数 ねぎし店 コバン・コバン1店
 従業員数 2,010名(4月6日時点)
 従業員 社員85人、アルバイト600人

百年企業への人財共育と風土づくり

トップが語る
商いのこころ

根岸榮治

ねぎしフードサービス代表取締役

「理念を共有する仲間と共に、ねぎしは100年企業を目指します」
企業経営において重要なテーマの一つが、永続性だ。それは雇用了人材に対して果たすべき責任だと言っているだろう。ねぎしフードサービスの根岸榮治社長は過去の苦い経験からその大切さを痛感し、「共に働く仲間とみんなで幸せになれる会社をつくりたい」と考えようになる。その思いが理念経営へと歩を進める推進力となった。

当社の経営目的である「ビューティフルカンパニー(いい会社づくり宣言)」の実現に向けた経営課題は、「5大商品を高いレベルで提供する」「マインドシェアNo.1」「経営理念の共有」「人財共育」「親切という企業文化をつくる」の5点です。

空中分解しかけて気づいた
経営理念の大切さ

今こそ当社は経営理念の共有や人財共育に尽力していますが、最初からそうだったわけではありませぬ。1970年代はピザハウスやカレーハウスなど、東京ではやっていた飲食店を次々と地元を持ち帰っては出店する狩猟型の経営でした。どの店も話題を集め、3時間待ちが出るような

繁盛店もありましたが、しばらくすると店は陳腐化して売上げが落ちてしまいました。また、宮城、福島、茨城の3県にまたがって、業態の異なる飲食店を20店舗ほど展開していたので、管理が行き届かず、店も人も育っていませんでした。

このままで大丈夫なのかと、漠然と抱いていた不安が現実になりました。ある店の従業員がごっそり競合他社に引き抜かれたのです。他の店でも不正などが起こり、気づけば縁あって一緒に頑張ってきた従業員は散り散りになってしまいました。この苦い経験を通して、私はトップが示す方向性が間違っていると会社はうまくいかず、従業員も幸せになれないと気付かされました。それと同時に、企業には経営理念や風土づくり、永続性が

重要であることも実感したのです。
私は次々に新業態を出す狩猟型経営から、同一業態・同一地域で持続的發展を目指す農耕型経営への転換を決意し、81年、大きな市場性を見込める拠点として東京・新宿エリアを選び、牛たん専門店「ねぎし」を開業しました。

この頃に社訓や営業方針などを改めて、「ねぎし精神」を策定。「ねぎしの5大商品」を掲げて、当店が料理だけではなく「笑顔」や「清潔」も提供する事を明示しました。2005年からは利益重視の「事実前提」から、ビューティフルカンパニー実現のための「価値前提」の経営にシフト。理念共有にも、一層注力するようになりました。

私は理念共有に象徴される。意識が、とても重要だと考えています。ある寓話をご紹介します。夏の暑い日に汗を流しながら大きな石を切り出している職人に遭遇した旅人は「なぜ石を切っているのか」と尋ねます。すると、職人の一人は「それが仕事だからさ」と答へ、もう一人は「人々が集う大聖堂を造るためだ」と答へました。作業

は同じでも、社会貢献という意識を持った後者の職人の方が良い仕事をするに違いありません。

理念を一にする人財が
ピンチをチャンスに変える

仕事には「意識(理念やビジョン)」と「技術(調理や接客のスキル)」の両方が必要ですが、当社では意識の方を重んじます。なぜなら、技術が高くて意識が低い人は能力の一部しか発揮できませんが、技術が低くても意識が高い人は持てる能力を100%発揮し、さらに新しい技術も習得できるからです。当社では理念共有と人財共育のための仕組みを多数設けています。その数の多さは社外の方が驚くほどで、当然のことながら相應のリソースも割いています。

実は98年の焼き肉ブームと、01年、03年のBS E騒動の時に、客数の半減や牛たんの入荷数の激減に伴い、仕入価格が高騰して経営が厳しい状況に置かれたことがあります。しかし、教育や研修への投資は削減しませんでした。

経営に外部環境の変化は付き物ですし、当社にとって最も大切なものは従業員だからです。牛カルビ定食や豚旨辛焼定食、鶏グリル焼定食などの新メニューを開発することで困難な局面を打開できましたし、主力の牛たん以外に5種類のお肉のメニューが加わり、商品群が強化されたことで新規顧客開拓にもつながりました。まさにあのときのピンチはチャンスだったと言えます。

お客さまからのクレームというピンチから新商品が生まれこともあります。以前、当店では白た

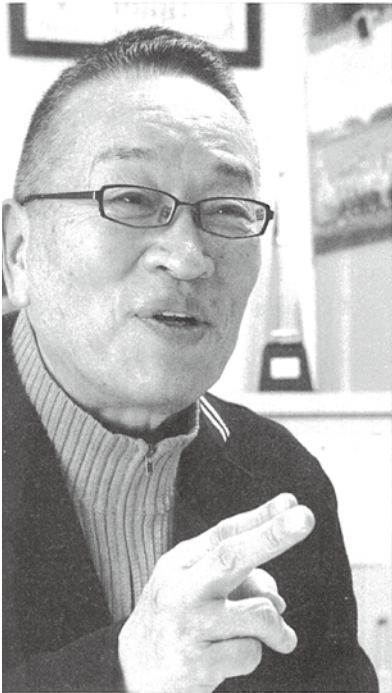
んと呼ばれる牛たんの根元付近のやわらかな部分だけでなく、歯応えがある赤たんも区別なく、一緒に提供していたため、赤たんを食べると「硬い」とのお叱りをいただきました。

硬い」と指摘された部分を切り落とすのは簡単ですが、そうすると廃棄率が上がってしまいます。

よく調べてみると、赤たんならではのあっさりとした味わいが好きという方も少なくなく、赤たんの部分を「がんこちゃん」と命名して商品化したところ、大ヒットしました。白たんと牛カルビを組み合わせたハーフミックス、厚切のたんとうなどもお客さまからのご意見から生まれた商品です。テーブル常設のアンケートではお褒めの言葉をいただくこともたくさんあります。「聊いていたスタッフの名前記入欄」に名前が書かれているス

タッフは「親切賞」として表彰し、お客さまのお褒めの言葉を印刷した賞状を呈呈します。名前をご記入いただくことはお客さまが満足した証しですから、「お客さまの喜びを自分の喜びとして」という経営理念に合致するものです。

創業当時はひたすら流行を追いかける狩猟型の経営でしたが、今は共に働くみんなと経営理念を共有することが大切な時代だと感じています。理念を共有する仲間と共に、お客さまに「この街にねぎしがあったよかった」と思っていただけの店づくりで百年企業を目指します。



ねぎし えいじ ●1970年、現在の根ねぎしフードサービスを創業。81年「牛たん・とろろ・麦めし専門店 ねぎし」1号店を新宿に出店。2001年9月国内産牛BSE発生により売上げ半減。03年12月国内産牛BSE発生により牛たん以外の商品を開発、発売。同社では09年度日本経営品質賞経営革新奨励賞、10年度同品質賞経営革新推進賞、11年度同品質賞を受賞