



## ねぎしの《共に経営》

牛たんの店「ねぎし」を運営するねぎしフードサービス。36店はいずれも、東京都内や横浜市内の主要駅近くに立地しています。

厚切りの牛たんに、麦飯、とろろ、テールスープなどが付く「しろたんセット」をはじめ、定食メニューが中心で平均客単価は1350円。東京の会社員に「牛たんの店」を尋ねれば、すぐに、ねぎしの名が出ると言ってもいいほど浸透しています。

社長の根岸榮治さんが強調するのは、人の重要性です。

「繰り返し来てくれるお客様を増やすには、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いけない。それはすべて人の力で決まります。牛たんを売りにする店は都内に150店以上ありますが、競争が厳しくなるほど、ねぎしの人の力が際立つと思う」  
ねぎしでは、社員の力を高める数々の仕組みを取り入れています。



### 会社概要

ねぎしフードサービス(東京・新宿)は1981年創業。都内などで牛たん料理店を展開する。「共に学び、共に築き、共に進もう。そして、共に幸せになろう」という「共にの誓い」を掲げている



例えば新宿の貸し会議室を会場に、月1度開く「改革改善全体会議」。全社員130人が集まり、接客や料理の提供方法などについて、店ごとに改善提案を発表します。また、半年に1度は店の清潔度を競う「グレンリネスコンテスト」の結果も発表します。

これだけを見ると、さほど他社との違いは感じられないかもしれませんが、ねぎしは徹底度が違います。それを象徴するのが立地戦略です。

全店がいずれも、本社がある新宿駅から電車で30分以内の場所にあるのは、なんと社員育成のため。特に新宿エリアには、自社競合を覚悟の上で9店も出しています。

根岸さんはこう説明します。「人材育成をする上で、拠点間の距離はとても重要です。社員がサポートオフィス(本社)に集まりやすいので、頻繁に研修をしたり、店長同士で話し合ったりできます。グレンリネスコンテストの審査のために店長が他店を訪れるときも、互いの店が近いほうが都合がいい」。

人を育てるために出店エリアを限定するというのは、あまり聞かない。人づくりに対する根岸さんのこだわりは、半端ではありません。

さらにおもしろいのは、教育の進め方。普通の企業なら本社スタッフが社員研修を担当することが多いでしょうが、ねぎしは違います。入社時期や技能レベルに応じた毎月の社員研修は、各店長が話し合っって人材共育部と一緒にメニューを決めます。この研修に限らず、ねぎしの社内では、どんなこともトップダウンや本社任せで進めません。企画段階から現場の社員を参画させ、当事者意識を持たせるのです。

ですから時間はかかりますが、自分たちが計画段階から話し合ったことは、決して人ごととは思わず、自分ごととして真剣に実行します。

お客から寄せられた声を社内で共有するのも、社員やアルバイトが自分に何が足りないか、自ら気づくきっかけを与えるためです。ねぎしの本社には、各店から毎月約1800通のアンケートはがきが集まります。スタッフは名札をつけているので、お客がそれを見て、個人名入りで接客態度などについてコメントすることも多いそうです。

集まったはがきの中に個人名で褒められたものがあれば、お客様のコメントを入れた賞状と1000円のお食事券を添えて、スタッフ一人ひとりに伝えます。各店のスタッフ同士でたたえ合い、優秀者は全体会議の場でも表彰されます。

「共に学び、共に築き、共に進もう。そして、共に幸せになろう」。そんな「共にの誓い」を掲げるねぎしでは、社員やアルバイトの定着率が外食業界の中ではかなり高め。人づくりを経営の最上位に据えて、社員自身の手で組織を動かす経営のたまものです。