

株式会社 麵食

一杯のラーメンを通じて心を育て、
気持ちの温もりを伝える

「手作り」と「出来たて」

株式会社麵食は創業以来25年間、一杯のラーメンでお腹いっぱいになることに、こだわってきた。同社の「喜多方ラーメン」が25年もの間、顧客に支持されてきたのは「Q.S.C」の中でも「Q」(Quality=品質)を大切にしてきたからに他ならない。



麵食は商品力もさることながら、業態開発でも話題に。開放感のあるオープンキッチンを設置した新店舗は、日経流通新聞や業界新聞など、多数のメディアで紹介されている。

「多店舗化しているのに手作りとお立てにこだわる」こと。そのために、調理済みのスープや焼豚を用意する

のではなく、すべて各店舗で毎日仕込みを行なっている。チェーン店ではとにかく味がぶれないことが大切と言われていた。しかし同社が目指しているのは「高いレベルでぶれること」である。人にとっては扇風機よりも、毎日変化する山野の風のほうが心地良い。同様に、ラーメンの味も人に寄り添って変化させることで、お客さまにとって最高に美味しいものを出したいと考えている。

一見非効率なことであっても、商品へのこだわりを実現させるために省くことはない。受け継いだ喜多方ラーメンの歴史を継承し、この味を広めていくために、どうしたらより美味しいものを作れるのか。その答えを、同社は工場に頼らず、調理人への教育で解決してきた。

東日本大震災の「炊き出し」による人間教育



喜多方 麵食

ラーメン屋である以上、調理人の教育は必要不可欠である。同社は教育において、麵、スープ、チャーシューの三本柱の教育を重視し、3つのテーマで集合研修をしている。教育のやり方は様々だが①良いものと悪いものを知る、②試食し自分で実感する。メンバーにも実感させる、③客観性を持って仕事する、を基本としている。

研修では「お客さまの理想のクオリティを知る」という考えのもと、最高の出来とそうでないもの、適正温度とぬるい温度を比べながら毎日繰り返し試食し、舌に実感させている。試食は朝夕二回行なわれ、その都度商品に対して議論する。

しかし、店長教育において何よりも効果があったのは、東日本大震災時の「炊き出し」であったと代表取締役社長の中原誠氏はいう。同社のラーメンが福島県発祥という縁もあり、その後被災地で毎年6回、恩返しの意味もこめて、炊き出しを行なっている。

参加当初は戸惑っていた店長も、ある老夫婦の住む仮設住宅までラーメン



サービスレベル向上の障害となっていた3つの問題、「意識の問題」「行動の問題」「店長の考え方の問題」。この3つの課題を解決する具体的対策として、炊き出しへの参加を決める。



同社ではFC店舗の割合が高い。ミーティング方法を含め、本部で成果が出た施策について、結果が出る策だとFCのオーナーが判断すれば現場への導入も早い。

を運んだ際、待っていた寝たきりの方に「ありがとう」と何度も感謝され、「食べ物をつくるのが、こんなにも人のためになるのか」と実感。この「炊き出し」の後、仕事に戻った店長たちの目は輝きが違っているという。研修や社内表彰なども大切だが、自分が提供したラーメンによって人に感謝されるといえることが、最も心に響く「人間教育」となるのである。

会社概要

- ・代表者：中原 明 代表取締役会長、中原 誠 代表取締役社長
- ・所在地：東京都大田区大森北2-14-2 大森クワイートビル6階・7階
- ・設立年月：1988年5月
- ・社員数：正規40名、パート・アルバイトなど255名（直営店のみ）
- ・事業内容：喜多方ラーメンのフランチャイズ運営
- ・展開するブランド：喜多方ラーメン坂内、喜多方ラーメン小法師、坂内食堂
- ・ホームページ：http://ban-nai.com/