

適正に転嫁する必要がありますが、ラーメン業界には1000円の壁と呼ばれるものがあり、単純に価格を上げるだけでは客離れにつながるリスクもあります。そこで数円単位で緻密な原価分析をしながら、味・価格・サービス・品ぞろえといった付加価値をいかに高めてお客様に満足していただくことができるか、社内で日々協議をしております。

そうした背景を踏まえて、店舗の収益力を上げるためにも生産性の向上が最大の経営課題と認識しています。その意味で、ラーメン業界を生き残る上で、いかにDXを推進していくかが鍵になるといってもいいでしょう。

また、当社は魅力屋を全国で135店舗展開していますが、まだまだ出店余地は大きいと考えています。しかし、それとは逆に働き手は少なくなっています。店舗展開を加速させていくためには多様な人材の活用と、早期戦力化、既存従業員のさらなる能力開発は必須です。

それをどのように成し遂げていくかを考えていたとき、選択肢として浮かび上がったのがTeachme Bizです。結果として、当社の持続的な事業成長を実現させる上でも、なくてはならないサービスになったと感じ

ています」

紙の課題を解決した現場で見られるマニュアル

同社がTeachme Bizを導入したのは21年だ。当時の直営店舗数は80店舗ほどだったが、店舗の運営は店長のスキルに依存している状況だったため、新店のオープンにヘルプに來ても、在籍店舗によって微妙にやり方が違ったり、店舗を異動したらお店のやり方を新たに習得したりする必要があった。

魅力屋は出店スピードを加速させていくには既存従業員の教育が必須であり、マニュアルの整理やオペレーションの標準化が大きな課題として持ち上がった。

そのときに掲げた方向性が、現場で活用されるマニュアルの統一と共有化であった。そもそも紙のマニュアルだと、どれが最新版か分からない状況に陥りやすく、この店舗は最新のマニュアルで対応しているが、あの店舗は古いマニュアルのままというケースが、散見されていた。

また、紙のマニュアルでは、新メニューに合わせてレシピや作り方を記載していても、微妙なニュアンスは伝え切れない。しかしチェーン店である以上は、どの店舗に行っても

スタンダード市場へ上場した勢いが加速中 「魅力屋」が「Teachme Biz」の活用で 人材の底上げと早期戦力化を実現し 経営ビジョンの実現を目指す

競争の激しい業界で勝つ Teachme Bizによる選択肢

「京都北白川ラーメン魅力屋」(以下、魅力屋)や「持ち帰りから揚げ専門店からたま屋」「とりサブロー」などを運営する株式会社魅力屋は、2023年12月15日に東京証券取引所スタンダード市場へ上場を果たし、今、勢いに乗る外食企業の一つだ。

メインブランドの魅力屋はロードサイドを中心に全国で135店舗(23年12月末時点)を展開しており、近年、競争の激化が続くラーメン業界の中で存在感を高めてきている。同店の看板商品は「京都背脂醤油ラーメン」だ。京都ラーメンの代名詞といわれる背脂を特製の醤油スープに落とし込み、あつさりとした中にも深いコクがあるという特徴を持つ。



株式会社魅力屋営業支援本部部長の濱口孝之氏

毎日食べても飽きのこない味で老若男女を問わず、ファンは多い。また、同店はサイドメニューも豊富で、特に「焼きめし」は人気ナンバーワンを誇る商品だ。どの地域でも受け入れられる味や幅広い客層を武器に、今後、さらなる店舗数の拡大を狙う。そんな同社の勢いを支えているサービスが株式会社スタディストの提供するマニュアル作成・共有システム「Teachme Biz」だ。同サービスは外食業界をはじめ、製造業や小売業で導入が進み、現在(23年9月時点)国内外の約2000社に導入され、総アカウント数は約80万、公開されているマニュアルの数は120万点以上に及ぶ。スマートフォンやタブレットなどで簡単にマニュアルの作成、共有、運用ができることと、生産性の向上やDX推進に大きく寄与している。

魅力屋の営業支援本部部長の濱口孝之氏は、同サービスの導入に至る背景を次のように話す。

「当社では、労働人口が減少し、人の確保が難しくなっている中、従業員がいかに『人』にしかできない作業に集中できる環境を整えられるかが重要と考え、DXを推進しています。一方で、昨今の著しい原材料費高騰により、コスト上昇分は価格に

魅力屋ブランドの魅力



マニュアルのイメージ

02 「お会計の流れ」(RS店)

最終更新: 教野福文【営業企画部】 2022/04/20 14:47



お会計・レジのポイント
 ・レジ後方をマスタートレ、せしめても読み取って対応！
 ・特に紙幣の受け渡しには十分注意する
 ・スタンプカード・クーポン等の取扱いを適切に把握・配布ができる

【動画】お会計の流れ(現金会計の場合)



お客様から伝票を受け取ります



笑顔でお客様を見て、「伝票が漏れかいたします。」と受け取ります。

レジ会計を行います



会計金額を読み上げ「お会計1000円です。」とお伝えします。

人材の力を引き出して成長のスピードが加速

視できない。

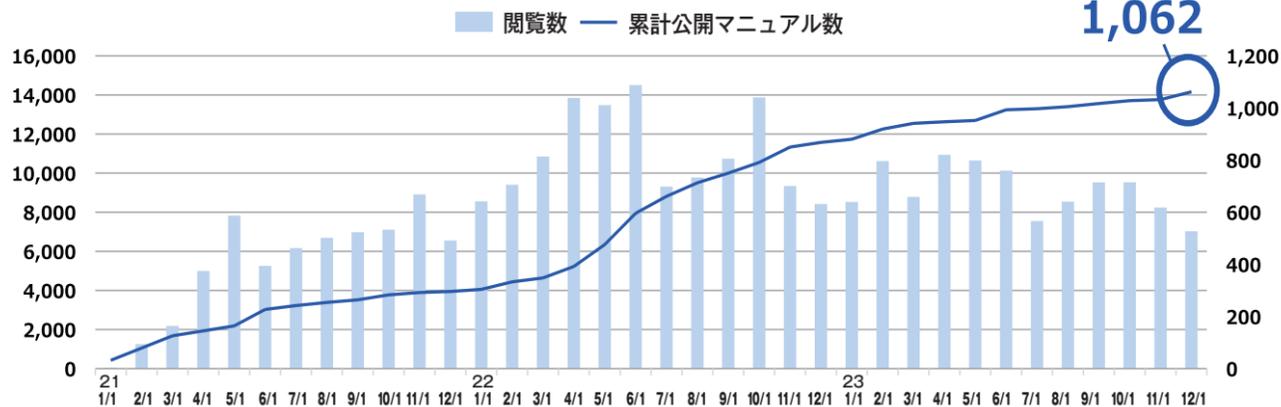
Teachme Bizの導入以来、同社では新人の早期戦力化と、店長の業務負担軽減が同時に実現している。まず新人の早期戦力化でいうと、これまでは店長が中心に行っていた新人教育をTeachme Bizで行った結果、一人前になるまでのステップで教えないならならぬ

ことに抜けや漏れがなくなった。年間、同社には1000人以上の従業員が入社してきているため、その一人一人に最適な新人教育を施せるメリットは大きい。しっかりととしたベースがあるからこそ、その後の成長スピードも早く、新人の戦力化がスムーズに行われるようになった。一方で、店長の業務負担は激減している。新人教育はもともと、Teachme Bizのお陰でアルバイトに任せられる仕事が増えたことも大き

い。店舗作業だけでなく、例えば、給与明細の閲覧方法などの事務的な部分において、Teachme Bizを検索すればすぐに分かるようになり、店長がより本来やるべき業務に集中できるようになった。現在、同社では店長がエリアマネージャーを目指すに当たって、優秀な店長にはその練習になるように複数店舗の管理を任せている。マネジメントのレベルが向上した店長が何人もいれば、その分、店舗展開のス

ピードを加速させることが可能となる。それが新たな人材の活躍の場をつくることにもなり、会社全体でいい循環が生まれている。Teachme Bizの導入で、さらなる成長に向けた基盤ができたといっても過言ではない。その状況を踏まえて、今後の展開について、濱口氏はこのように話す。「魅力屋は国内だけでも、700店舗の展開ができると考えています。その数字の達成を目指して、直営店は関東と関西、東海の三大都市圏を中心に店舗しつつ、フランチャイズ加盟店様のお力も借りて未開のエリアへ進出していきたいです。中長期的には、国内だけではなく、海外への展開も検討しています。当社は経営ビジョンとして『日本の食文化と「おもてなし」の心で世界中を笑顔に』を掲げています。従業員とともに成長しながら、その実現に向けて取り組んでいくつもりです」Teachme Bizの活用を通して、既存の従業員の底上げと、新規従業員の早期戦力化が実現し、魅力屋の成長スピードは加速している。京都ラーメンを世界へ発信していくため、同社の挑戦は続いていく。

累計公開マニュアル数と閲覧数の月毎推移



一定以上のクオリティを実現していないと、ブランドの価値を保てないのも事実だ。そうした事情を踏まえて、紙のマニュアルに替わり動画というアプローチにたどり着く。魅力屋は若者を中心とした、学生アルバイトがとても多く活躍している。彼らは幼い頃からデジタルデバイスに慣れ親しんできた、いわばデジタルネイティブだ。だからこそ、彼らに何かを教えるときには動画は効果的なツールになり得ると判断もあつた。いくつかのサービスの中からTeachme Bizの導入を決めたのは、更新のしやすさと動画を活用できたからだ。自分たちの手でマニュアルを作成する必要はあるが、その分、最新版にいつでもアップロードが可能で、更新も負担が掛からない。動画も、スマートフォンで撮影したものをアップロードできるなど使い勝手がよく、一番やりたいことを実現してくれるサービスだと評価し、最終的に導入が決まった。

飲食店との親和性が高く現場も本部も使いやすい Teachme Bizを導入した当初、魅力屋のマニュアル件数は50本ほどだった。しかし、既存のマニュアルを精査しながら新たに作り込んでいった結果、現在は累計1000本を超えている(上図)。本部は、それぞれの店舗がどのくらいマニュアルを閲覧しているかも確認できるため、ピンポイントでアプローチして店舗レベルの底上げにつなげることもしやすい。また、閲覧されていないマニュアルは削除したり、状況の変化に合わせて更新したりと、タイムリーに必要とされているマニュアルを作成できるなど、オペレーションの標準化にTeachme Bizが大きな役割を果たす。一方で、現場でもしっかりと活用されており、マニュアルの総閲覧数は30万回に及ぶ。新商品の発売時には、そのマニュアルの閲覧数が急激に増え、Teachme Bizが店舗のオペレーションのベースとしてすっかり定着していることが分かる。店舗側から「この接客は、もっとこうした方がいいのでは」という声が上がると、優れた店舗のオペレーションがすぐに全店に共有され、それを標

準化できるようにもなった。こうした状況が実現したことについて、濱口氏は次のように語る。「便利なサービスであれば、現場はしっかりと活用してくれると分かったのは、DXを推進する上で非常に大きな収穫です。Teachme Bizは、現場のオペレーションにマッチしているサービスだと感じています。お店では、日々、さまざまな出来事が同時多発的に起こるので、どうしても本部からの指示が後回しになってしまいうことも多いです。それでも使い勝手のいいサービスだと、本部からの指示がしっかりと届きますし、互いにコミュニケーションコストを掛けずに、会社のやりたい方向を向いて走り出すことができます。とはいえ、現状にまだまだ満足していません。まだ足りないマニュアルもあるため、随時更新していきながら、それぞれの現場の力をさらに發揮してもらえようようにサポートしていきたいと考えています」Teachme Bizの導入には、濱口氏も深く関わっており、大きな役割を果たしている。もともと現場出身で、店舗が抱える課題や悩みを理解していたので、現場との親和性が高いサービスを選択できたという側面も無