

七十七ビジネス大賞受賞

第23回(2020年度)

企業 インタビュー

Interview

株式会社喜助

代表取締役社長 大川原 潔 氏



会社概要

住 所：富谷市大清水1丁目32-12
設 立：1978年（創業1975年）
資 本 金：3百万円
事業内容：牛たん専門店（飲食・土産物小売）
従業員数：260名
電 話：022（725）7175
U R L：https://www.kisuke.co.jp

仙台名物として牛たんの振興を図り 地域の活性化に貢献、伝統の味を守り つつ新たなサービスの展開を目指す

今回は「七十七ビジネス大賞」受賞企業の中から、株式会社喜助を訪ねました。当社は1975年に「味の牛たん喜助」として創業した牛たん専門店です。飲食店をメインに、牛たん加工品製造、土産物販売、催事事業、通販事業を行う喜助グループの中核企業で、牛たん業界では他社に先駆けてセントラルキッチン化や多店舗展開を実現しました。業容拡大とともに販路を開拓し、「牛たん焼き」を全国的に認知させ、牛たん業界の振興に大きく貢献しています。当社の大川原社長に、今日に至るまでの経緯や事業内容等についてお伺いしました。

——七十七ビジネス大賞を受賞されたご感想をお願いします。

実は、数年前にグループ会社である「株式会社キスケフーズ」の名前で応募をした経緯があり、今回は再チャレンジだったため、受賞でき素直に嬉しく思います。昨年は「株式会社喜助」が創業45周年の節目の年だったので、受賞することができたら記念になると思い応募した次第です。新聞等で受賞を知った方々から電話やメールでお祝いの言葉をいただき、改めてすごい賞をもらったのだなど実感し、受賞できたことを誇りに思いました。

牛たんの客層の開拓のために

——創業から今日までの歴史について教えてください。

当社は私の父親が52歳の時に創業しました。もともと父はデパートに勤めていて、そのデパート直営だった中華料理屋の支配人になったことを契機に飲食業に興味を持ち、創業を決意したそうです。その後会社を退職し、共通の知り合いによって繋がりがあった「太助」さんに牛たんの店を出したいということでお願いをして教えを受けました。実際に自分の店を持つ際には、当時塩釜で牛たん屋を開いてい

たご夫婦がちょうどお店を閉めるということで、そのお2人にお店を手伝ってもらい無事1号店をオープンさせることが出来ました。当時、私自身は20歳前後の学生だったので、昼間は学校で授業を受け、夜は店の仕込みの手伝いをするという生活をしていました。ですので、2代目という形ではありますが、創業当時から店の営業には携わってきました。

今でこそ牛たんという焼肉屋や居酒屋でも食べられるメニューになっていますが、昔は知る人ぞ知る食べ物でした。創業当時は「牛たん＝仙台名物」のイメージも全くなく、牛たん専門店も3店舗ほどしかありませんでした。実際お店に来るのは、定食として牛たんをご飯をがつがつ食べる男性のお客ばかりで、女性のお客はほとんど来店しませんでした。そこで女性にも食べてもらえる牛たんを考えようということで、それまでは塩味のみだった味付けにたれ味を追加してみることにしました。すると、そのたれ味が焼肉に似たような部分もあってか女性にも受け入れてもらえるようになり、そこから少しずつ店の客層が変化していきました。



本社

お客様に喜んでいただくために

——社名の由来について教えてください。

教えを受けた太助さんにあやかって「助」の字をいただき、お客様皆様に喜んでいただけるようにという思いを込めた「喜」の字を組み合わせ「喜助」という社名が作られました。店の看板の「味の牛たん 喜助」という言葉は創業当時から変わっていません。

——経営理念について教えてください。

当社は「お客様第一主義」ということを最も大切にして事業を行ってきました。創業した頃の時代というと、牛たん専門店に限らず昔ながらの飲食店は職人気質のお店が多く、あまり接客は重視されていなかったように思います。しかし、当社では父親が元デパートマンで接客を大切にしていたこともあり、お客様にお金を払ってもらう以上接客も手を抜かず、お客様を第一に考え気持ちのいい応対をしようと昔から言われてきました。具体的には、レジでの精算の際にお客様からいただく現金が自分たちの給料になるのだとしっかり自覚し、感謝の気持ちを持ちなさいと教えられたのをよく覚えています。

——創業時から現在まで苦労されたことがあれば教えてください。

2店舗目あたりまでは家族やオープン時の従業員が店に立っていたのですが、徐々に店舗展開をしていく中で店長制を導入していく形となりました。そうするとやはり店を創ってきた自分たちと雇われた上で店に立つ従業員では考え方に違いがあるのだなと実感しました。店長として店を任せる際に、ここは自分のお店だと思って理念を大切に接客してくれと伝えても自分の考えを100%汲み取ってもらうのはなかなか難しいことでした。今もお店の接客等を見て少し雑だなと感じ指摘することもあり、自分が思う理想の姿を従業員全員に理解してもらうということにおいては悩むことがあります。

——事業内容について教えてください。

株式会社喜助では主に飲食部門を担っています。宮城県に8店舗、首都圏に6店舗、大阪・名古屋に各1店舗の合計16店舗の牛たん専門点を展開しています。

グループ会社である株式会社キスケフーズではデパート催事や駅の売店での販売、居酒屋等他の飲食店への卸売などを行っています。また現在は新型コロナウイルス感染拡大の影響でほとんど行われていませんが、ホテルでの宴会等のイベントで何百人分の牛たんをその場で焼くというようなケータリングサービスを行うこともあります。その他には通販での個人宅への発送も行っており、一般のお客様に気軽に食べていただける機会を作っています。



店舗

セントラルキッチンによる効率化

——御社の製法について特徴やこだわりをお聞かせください。

まず、製法における特徴としてセントラルキッチンが挙げられます。当社のセントラルキッチンでは、店舗で提供する牛たんの仕込作業を熟練した職人が行い、あとは焼くだけという状態で各店舗への発送を行います。以前は牛たんの皮をむき、スライス、味付けという工程を全て手作業で各店舗が独自に行っていました。そうすると店舗での売上が上がると嬉しい反面、仕込みの量が増え従業員に負担がかかり、時間の余裕や気遣いのある良い接客が出来なくなってしまうということが起きました。そこで、当社では仙台牛たん界で初めてセントラルキッチン化を図り、作る人間と売る人間の役割分担の徹底を試みました。この仕組みによって、苦労していた仕込作業についても電話1本で仕込量を調節できるようになりました。以前はセントラルキッチンも3か所ほどに分かれて作業を行っていましたが、商品の均一化を図るため現在は全ての作業を本社のある富谷に集約しています。

また、今も変わらず手作業による味付けを行っていることも当社のこだわりの1つです。昔と比較すると今は牛たんの人気も高くなり、店舗の仕込量はもちろんお土産品の販売量も増えました。それに伴って味付けを手作業で行うのは時間がかかるのですが、創業時からの信念に基づきその手間を惜しまず継続しております。牛たんを取り扱うお店では大量生産のため調味液に漬け込んで味を付ける店も増

えてきましたが、当社では創業以来1枚1枚重ねて味付けを行い、血抜きをしっかりとした上で更に熟成させ臭みのない、さくとした食感の牛たんにこだわっています。血抜きを行うことで、余分な水分が抜けて仕上がりが薄くなってしまいますが、創業時の味を守る当社の牛たんを少しでも多くの方に楽しんでいただければ幸いです。



仕込（味付け）

——牛たんの仕入れについて何かこだわりはありますか。

仕入れる牛たんはできる限りアメリカ産のブランド品にこだわっています。アメリカ産の牛はトウモロコシ等の穀物を食べて育ており適度にサシが入っていて柔らかく、牛たん焼きとして提供するのに適しています。対してオーストラリア産やニュージーランド産の牛は大半が草を食べて育ており、歯ごたえが強く一部グラス臭がするものもあります。当社にとってはアメリカ産のみ仕入れることが出来れば1番良いのですが、アメリカ産は他のものと比較すると仕入れ値が高く、またその価格自体も以前より上がっているので現実的には難しい部分があります。そしてアメリカ産の中でも、仕入れる際にはブランド番号や工場番号まで細かく指定をして仕入れを行うため、必ずしも十分な量を適正価格で仕入れられるとは限りません。そのためいつも仕入れているものが品薄で価格が高い時などはアメリカ産以外の産地で、高品質なものを選別し提供するなど工夫をしています。

仕入れ値が上がってきた理由としては需要と供給のバランスの変化ということに尽きるのですが、具体的にはアメリカ国内における牛たんの輸出先あるいは使い道が変化したことが大きいと思います。BSE問題が起きた際に日本がアメリカ産牛肉の輸入をストップしたことで、それまで日本に輸出されていたものがメキシコ等の他国に輸出されるようになり、ルートができました。メキシコでは牛たんを皮ごと碎いてタコスの原料にするため現在も継続して需要があり、日本としてはBSE問題が解決した後もブランド品の牛たんを集めることが難しくなっていました。



炭火焼イメージ

「牛たん焼き」を仙台名物に

——「牛たん焼き」が仙台名物として全国に広まるきっかけとなった出来事があれば教えてください。

当社の2号店は既に解体されてしまった仙台駅前のとあるビルに入っていました。当初は毎日ビル前の路上に大きな看板を出して宣伝をしていたのですが、ある時から路上に看板を置くのが禁止されてしまい、外から見えるのはビルの袖看板のみになってしまいました。その時に袖看板の狭いスペースに何か良い宣伝文句が書けないかということで「仙台名物」と入れたのが最初のきっかけです。正直その当時は牛たんを仙台名物と呼ぶ人はほとんどいませんでしたが、出張で仙台に来たサラリーマンが看板を見て「仙台って牛たん有名なの？」と来店していただく機会が増え、そこで牛たん焼き・テールスープ・麦飯の3つがセットで仙台名物の牛たんなんですと紹介し続けました。そうしていくうちに実際お店に来た方々の口コミが広がり、「牛たん＝仙台名物」のイメージが少しずつ定着していきました。

——加工品やお土産品について教えてください。

当社が加工品として1番最初に手掛けたのは、レトルトのテールスープです。昔、テールスープはゼラチン質が含まれていることや身体が温まることを理由に風邪に効くと言われていて、近所の人が鍋を持って買いに来ることが度々ありました。その際にテールスープがいつでも気軽に手に入ったら嬉しいという声をいただくことが多かったことから、レトルトのテールスープを製造・販売することとなりました。

そこから現在ではテールスープに限らず様々な加工品やお土産品を販売しています。しかし全ての商品を加工・販売できるかという点で難しく、当社のメインであるお肉については加工から販売までの過程で色が変わってしまうことが1番の悩みです。お肉の色が変わるということは、熟成しているということを決して悪いことではありません。むしろお店で出すには少し黒くなっている位の状態が1番熟成されていて美味しく食べられます。しかし、焼く前の状態で販売するとなると黒くなりつつあるお肉は傷んでいる印象を与え、購買意欲は高まりません。冷蔵で赤い色のままお肉を販売するためには発色剤などを添加しなければなりません。当社の理念である「安全・安心」からするとそういったものを一切使用することはできません。それが当社として苦勞している部分です。



お土産品

BSE問題への対応

——「仙台牛たん振興会」の立ち上げや「仙台牛たんマップ」の作成等について教えてください。

契機となったのは約20年前に起きたBSE問題です。当初狂牛病とも言われた牛の病気が日本産の牛

肉から見つかったことが始まりでした。先ほど申し上げたように実際牛たんに使用しているのは外国産の牛肉なので提供自体問題はなかったのですが、報道等のイメージが先行し、風評被害によりお店に来るお客さんは激減しました。当社だけではなく他の牛たん屋さんも同様の状況だったので、私はそうしたお店に「仙台牛たん振興会を作り、牛たん業界を盛り上げたいのだが、賛同してもらえないか?」と呼びかけました。しかし当時は、そういった組合的なものに協力的なお店は少なく、5社しか集めることが出来なかったため振興会としての活動は十分に出来ませんでした。

ですが、2年後に今度はアメリカ産の牛肉でBSEが発生し、アメリカ産牛肉が輸入停止となり状況が変わりました。どのお店もBSE問題の影響を大きく受け、仙台牛たん業界全体で協力しようという雰囲気になり署名活動など様々な活動を行いました。大学にも何かいい考えはないかと相談させてもらったところ、宮城大学で「仙台牛たんを考える」というテーマのゼミを開いてくれて、私自身もそこで仙台牛たんについてお話をする機会をいただきました。そのような活動やアメリカ産牛肉輸入再開を経て、少しずつお客さんが戻ってきたときに、さらに集客を後押しするよう作成したのが仙台牛たんマップです。仙台牛たんマップは毎年更新をしており、最新のものは第20版になります。仙台牛たん振興会は、今では15社程が会員となり、その活動の中で、毎年行われる定禅寺ストリートジャズフェスティバルにて屋台を出し美味しい牛たんを安くお客さんに提供する場を設けております。



仙台牛たんマップ

——震災発生時の状況や復興支援について教えてください。

当時、沿岸部と比較すると店舗のある仙台中心部の被害はそこまで大きくはありませんでした。それでもやはりすぐに営業再開は出来なかったため、震災直後はすでに仕込みがされていた牛たんを木町通や駅前中央店で焼いて500円の牛たん弁当を提供しました。販売できずにいた仕込分を皆さんに食べてもらって少しでもタンパク質を摂ってもらえればいいなという思いで提供しましたが、非常に喜んでもらえたことをよく覚えています。

被害状況が見えてきた頃には牛たん振興会として道具や材料を一式持参し、炊き出しのために車で仙台市内は元より石巻市や気仙沼市へ向かいました。今も継続している支援としては、ホテルグリーンチェーン様とのコラボ企画としてホテルで販売した牛たんカレー・シチューの売上の一部を「東日本大震災みやぎこども育英募金」に寄付させていただいております。

変化する社会に対応するために

——今後の事業展開について教えてください。

まず、ネット社会化がどんどん進んでいる現代において、時代にマッチした販売促進活動を模索していかなくてはいけないと思います。一昨年の10月株式会社キスケフーズの社長に私の長男が就任しましたので、お土産品等を中心に通販などのネットを介した事業をさらに伸ばしていくことを期待しています。

そして、今は昔と比較すると牛たん自体の価格が上がり、皆さんにとって普段の食事として気軽に入って食べるというより何かの記念や少し贅沢するときに食べるものになっているような感じがします。そこをもっと大衆に手軽に食べてもらえる形を作れないかと考えているところです。その取組みの1つとして今年は初めてフードコートに挑戦します。今ある店舗をあまり意識せず違う雰囲気や、リーズナブルに食べていただける形態やメニューを若いメンバーを中心に検討しているところです。初めての試みなのでどんなメニューがお客様に受け入れられるのか予想がつかませんが、頑張っていきたいと思います。

また、牛たん業界も外食産業の一部であり、お客

様のニーズも多様化しております。その中で事業を継続していくためにはご来店いただくお客様の要望を取り入れながら愛される店作りを行うため牛たん以外のメニューも常に開発・提供していきたいと考えております。これからも「味の牛たん 喜助」の良さを生かしつつ、環境の変化に対応していける店作りに精進して参ります。



牛たん定食

——今回、新型コロナウイルス感染拡大による影響や対応について教えてください。

影響としては飲食業の喜助では売上が約半分まで落ち込んでいます。どの飲食店も似たような状況だと思いますが、家賃等の固定費、人件費などはさほど変わらないので赤字が増えていくというのが今の厳しい現状です。各店舗ではお弁当の販売等を行っていますが、街中の店舗ばかりなのでドライブスルーでの利用などが出来ないのが少し残念です。キスケフーズは巣ごもり需要の影響で通販を利用する方が多くいらっしゃるのか、そこまで大きなマイナスとはなっていません。

店舗での対策としては、入口での消毒や座席毎のパーティション、従業員のマスク着用等基本的な予防対策については徹底して行っています。飲食店としてはこういった対策をしっかりと継続しながら営業していくしかないかなというのが正直なところ です。

継続は力なり

——会社を運営するうえで大切だと思うことを教えてください。

まず、基本に忠実ということとは創業時から常に

大切にしていることです。そして自分なりの努力目標を作るということが長く続ける上で必要なことだと思います。当社の仕事は基本的に毎日同じことの繰り返しです。お店に立つ人間は白衣を着て、牛たんを焼いてお客様に出して、片付けをしてという毎日を繰り返します。人間なのでそんな毎日が嫌になる時や疲れてしまう時もあると思います。しかし、実際に来店するお客様は毎日違うお客様で、扉を開ける音から食べ方まで人それぞれです。同じことの繰り返しの日々でも、そのことを意識してお客様一人一人に目を向け、気遣いを忘れないということをお大事にしてほしいと思っています。それがお客様のためになるのはもちろん、自分自身も同じ仕事を飽きずに続けられる秘訣になると思います。

そして、私は「継続は力なり」という言葉が好きで、細々でもとにかく長く続けられればいいなと思っています。継続することで分かることや得られることは多くあると思いますし、物事を継続するためには人との繋がりが必要不可欠になります。ですので、自分の考えを押し付けることをせず他の人の意見にもしっかり耳を傾けること、そして考えや意見を伝えやすい雰囲気づくりを日頃から意識しています。謙虚な姿勢で人の意見を聞き、人の知恵を貸してもらい、そうすることで自然と周りの人との間にコミュニケーションも生まれますし、事業を行う上でも1番ベストな結果が出せると思っています。



新たにフードコートへの出店も試みる

長時間にわたりありがとうございました。御社の今後ますますの御発展をお祈り申し上げます。

(2021. 2. 3取材)