トレンド通信

逆張りが持続性を生む『ローインパクト』なビジネスモデル

首都圏を中心に店舗数を増やして注目されている新しいラーメンのカテゴリーに「ちゃん系」があります。この○○系というのは、ラーメンの種類や提供スタイルなどを定めたある種の「流派」です。他に横浜発祥でとんこつしょうゆスープをベースにした「家（いえ）系」や、野菜や肉などの具材を山盛りにしたボリューム勝負の「二郎系」などがあります。

ちゃん系ラーメンはもともと東京・神田駅のガード下にある店を発祥としており、あっさりしょうゆ味で、具材もチャーシューやメンマなど実にオーソドックスな、昔ながらの中華そばといった趣です。コロナ禍を乗り越えて店舗数は順調に増え、ちゃん系ラーメン店の互助組織、「ちゃんのれん組合」に属する店舗は20店舗以上に達しています。

ちゃん系ラーメンが人気を得ている理由は、あくまでも「普通だけれどおいしい」ラーメンを徹底して追求したところにあります。ラーメン店は比較的容易に出店できるため競争が激しく、開業・閉業が絶えない業種です。そのため、他店との差別化のために、スープのうまみのもととなるだしの素材や種類にこだわったり、麺のつくり方や素材にこだわったり、またのせる具材にもこだわるお店が数多くあります。これらのこだわりは各店舗でどんどんエスカレートし、お客さんの記憶に残るような目立った特徴を持たせるのはとても難しい状況になっています。客の方も味よりもこうしたこだわり情報を評価するようになっています。このようなこだわりは原価率を押し上げ、利益を圧迫する要因になっています。

ちゃん系が注目されるのは、どんどんエスカレートする競争には乗らず、昔ながらのシンプルなラーメンで長年人気を得ている店を研究しそのノウハウをシステム化して、お店にとっても無理なく持続可能な運営マニュアルをつくり上げたところです。例えば、トッピングのチャーシューは注文のたびに切り分けてフレッシュな状態で提供する、スープは冷めにくいように丼の縁までたっぷり入れる、といったオペレーションで対応できておいしさに直結する要素をしっかり押さえています。しかもこれらをマニュアル化することで、店員には特別な熟練を求めなくても、安定しておいしいラーメンを提供できるようにしています。店のデザインや世界観も奇をてらわない安心感のあるものを採用しています。

珍しい特徴を持ったラーメンは、一度食べる分にはとてもおいしく満足感も高いのですが、それを毎回食べようとは思われない傾向があります。またこうしたものを求める客は、次はもっと面白い特徴あるラーメンはないかと次のお店に行ってしまいます。同じ人が次にまた来てくれるのは、しばらく間を置いてからとなります。

一方でちゃん系は一時のインパクトよりも、普段使いで満足できるラーメンを目指しています。リピーターの中には1週間のうち何度も足を運ぶ人もいるようです。地味だけど持続的に利用したくなる、もうかるビジネスをつくるには、インパクト勝負ではなく、あえて「ローインパクト」であることが秘訣（ひけつ）なのかもしれません。

地域経済アナリスト／コンサルタント
渡辺　和博



合同会社ヒナニモ代表。元日経ＢＰ総合研究所上席研究員。筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了後、日本経済新聞社入社。ＩＴ分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌の編集を担当。日経ＢＰ総合研究所上席研究員として全国の自治体・商工会議所などでコンサルティング、講演を実施。消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援。２０２５年４月から現職。著書に『地方発ヒットを生む　逆算発想のものづくり』（日経ＢＰ社）。ＮＨＫラジオ『マイ！あさ』マイ！Ｂｉｚコーナーでも地域の事業者の取り組みを定期的に紹介している。



