

# ラーメンと牛丼

10月分

H14年10月1日

10月のメッセージとして上記のタイトルは何のことかと思われた方もいらっしゃるかと思われれます。結論から言いますと、我々商人が目指す商売のやり方としてどっちを目指すべきかということなのです。

私は昼食をとるときにできるだけチェーン店ではない店に入るようにしています。私共のお客様のほとんどは資本の会社がゆりのでできる限り売上には貢献したいと思ってるからです。でも牛丼は吉野屋で食べていました。でも他にも松屋、すき家等があります。今ではどっちでもかまわなくなっています。値段も420円が280円に下がっています。

どこの店でも値下げ競争で同じような値段です。うちの社員に聞いてみました。みなさんはどこの店を選ばれますか。今津さんという新入社員は、「私は××屋です」「なぜですか」「みえ汁がっついてるからです」という答えです。値段の他に物をサービス(ただ)するというやり方です。

一方ラーメン屋さんには行列ができていっている店もゆりのです。値段も玉子もつけると800円位になります。またラーメン横丁といわれるようにラーメン屋さんが並んでいてもお互いに繁盛しているのです。そこには価格競争がないのです。

この違いは何なので(おかげで)我々はどっちを目指すべきなので(おかげで)何故牛丼は価格競争が勝負を左右し、ラーメンは味が勝負を左右するのか。この答えは、お客様であると思っています。お客様にとって、牛丼やハンバーグは同業他社との違いがよくわかるのです。だから価格の安いほうへ行くのです。いわゆる個性というものが商品にはないのです。価値の違いがお客様にとつてわかりやすいことが問題です。一方ラーメンにはそれがあるのです。それぞれの店が自分の店の味を工夫し、改良し、お客様にアピールしています。お客様は価格を払っているのではなく、ラーメンの価値に対して代金を払っているのです。心地よさの代償が値段になっているのです。

我々中小企業は牛丼屋さんのままでは、大資本や海外との競争で敗れてしまいます。ラーメン屋さん、それも行列のできるラーメン屋さんには、会社に個性がなければなりません。お客様がごみて価値のわかりやすい個性です。その個性というのは商品それ自体の個性というものの他に、店の内装とかメニュー、サービスに見えたり体験、感動を売るとかいろいろ考案することが出来ると思います。お客様が良注事業を、挨拶、礼儀、清掃といった環境整備を売り物にするとうまい差別化になります。サービスとは何業という分類ではなく、お客様が感動してくれれば体験をする事だと思っています。また会社は社員の人柄を高める共育も必要です。今日は私のコメントの他にイエローハット相談役の鍵山先生のメッセージを読んで下さり、人柄として成長するために何が始めればよいか教えてくれています。

古田土 満