

平成25年10月

お客様が先、利益は後

牛井の吉野家は昔「うまい」「安い」「早い」をキャッチフレーズに急成長しました。多店舗展開できたのは素人でも作れる料理にしたからです。しかし、素人でも作れるということは他社でもマネする事ができるということです。すぐに強力なライバルが出現しました。松家、すき家と（のぎを削っています）。人は食事を選ぶとき何を基準にするか「一番が「うまい」、二番が「安い」、三番が「早い」だ」と思います。

素人でも料理できるということは本当に「うまい」とはいえなりのではないでしょうか。私は吉野家の牛井が好きですが「うまい」と思って食べたことはありません。安くて早いかです。

ジャフオフの創業者の坂本氏が始めた「俺のフレンチ」「俺のイタリアン」という店が繁盛しています。この店は超一流のシェフが店長で立喰いで高級フランス料理イタリア料理が格安で食べられます。2,000円位だそうです。一流シェフが料理しているので間違いなく、うまい。そして安い、立喰いなので早い。3つの条件を満たしているので繁盛します。しかし、繁盛店でも儲かるとは意味がありません。飲食業の儲かるコツ

は価格より材料費を引いた粗利益率を高くすることではなく、お客様にうまいものを提供するために材料比率を高くして、客数を増やし、回転高の粗利益額を多くすることです。そして、固定費を少なくすることです。利益は面積です。粗利益額と固定費の差額が利益です。

坂本さんの店は、30m位の行列ができていて、立喰いなので回転率は同業者に比べて4倍～6倍はあると思います。粗利益率(40%)の低さを回転率の高さでカバーしています。そして利益の源は固定費の低さにあります。高級店に比べて2分の1か3分の1だと思います。

何しろ立喰いですから、広さと調度品、内装設備、人件費が違い、設備投資額が少ないはずですが、商売には視点があります。4つの視点です。(1)会社の視点(2)社員の視点

(3)お客様の視点 (4)社会の視点。多くの企業は、会社の視点のみで経営しています。社員教育も会社の利益のためにのみ行なっているのが現実です。ごく少数の会社では社員の人間性を高める教育も行なわれています。「日本を美しくする会」の参加企業は社員の人間性を高める社員の視点と掃除を通じて地域社会に貢献するという社会の視点のある会社です。また積極的に地域の行事に会社として取り組んでいるたり、障がい者雇用に取り組んでいる会社も社会の視点のある会社です。

あるよでないもの、言っているたぐいでやっていないものがお客様の視点です。お客様第一主義と言っている会社は多りののですが、やっていることは自社の都合のみ、社員は自分の都合優先です。本当にお客様の立場に立て、お客様の視点で商品の販売とサービスをしている会社は少ないのです。ですが、お客様にどうしたか喜んでいただけるたろ。感動してもらえるたろ。と常に考える行動した会社は繁盛することは

間違いありません。競争相手がないのですか。これか。も多くは出てきません。技術はすぐマネできますが、考える方、思いは共感できても行動に移せないかです。損をして得をとれ」とか「サービスが先、利益は後」と昔か言われていますが、ほとんどの企業が実践していません。同業者、ライバルを見て、お客様が先、利益は後の精神で

経営している会社はあるでしょうか。そういう会社が真の強敵です。会社が大きい小さいは関係ありません。4つの視点で自社をチェックしてみて、社員か、お客様か、社会か必要とされる会社、大切にされる会社になりたいものです。

古田土 満