

平成25年1月31日

従業員各位

株式会社 徳 ・株式会社 傳六
ノリックス株式会社・有限会社 和公
代表取締役 鷺岡和徳

前略、今月も業務に専心いただきありがとうございます。

毎年ですが、この時期はわが社の繁忙期で最も多くのお客さまからご注文をいただいています。

各位お身体を自愛いただき、インフルエンザ感染の予防に努めていただくことをお願いいたします。さて自民党に政権が変わり様々な新しい政策が発表されて日本の株価も少しづつ上昇し、個人消費の底打ちがメディア等で報道されるのをよく見ます。しかしながら政府の行なう消費刺激策よりも根本的な給与の増大施策や年金問題の解決など個人が安心して消費が出来るような基盤となる政策が必要と私は考えます。そしてその政治的な政策よりも私が大切と考えるのは消費者が本当に欲しいと思うもの（商品）の提供です。少し前まで勝ち組の代表であった「マクドナルド」の既存店の売り上げは昨年4月以降9ヶ月連続で前年割れをし、「すき家」も既存店客数がマイナス10%となっています。「ワタミ」も前年割れの売り上げが続いています。つまりここ数年大手外食チェーン店がすすめてきた低価格戦略にかげりが出て来ているということです。安ければそれで良いと言う趨勢が国民全体に通じなくなっているということなのです。お客様はここ数年コンビニやスーパーを含めた低価格の商品に慣れを感じ、本当に必要で価値のある商品でなければ食指を動かさないということです。しかしながら立地も悪く1000円を超えていても大行列の高満足ランチのお店もよくある光景です。お客様は自分にとって価値があるもので欲しいものなら低価格でなくても購入するという事です。飲食以外でも同様のことが言われています。ではそのようなお客様の求めるものを開発するにはどうすればいいのでしょうか。これは私がいつも申し上げているように「**お客様の立場**」に立つことです。調理師の方は実際にお客様になって自分の店の商品を自分のお金を使って（各店の従業員割引使ってくださいね）食べてみる事です。1人前を全部食べたときの食後感や食事のお得感、満足感はいずれもお客様の立場でなければわからないものです。そこで初めて自社の商品が見えてきます。自分が普段本当に食べたいものは何なのか、それに対して支払える限度額はいくらなのか。ハレの日にはどんな食事をしたいのか。その食事にはどんな付帯サービスが必要なのか。成功している企業（飲食店）はすべてこの考え方で成長しています。すべては「**売る立場ではなく買う立場**」「**作る立場ではなく食べる立場**」。これにつきます。過去の延長線上や成功事例に未来はありません。すべてはお客様に求められる商品を作ることが出来るか否かです。そのような店舗と商品を皆で作っていきましょう。

ノロウイルスが全国的に流行しています。手洗いの励行をお願いいたします。

「私たちはお客様のために常に新しいことに挑戦し、食生活に**新たな価値**を創造しつづけます。」

すべては自分のために。

すべてはお客様のために。

すべては会社のために。

すべては社会のために。

来月も一緒に頑張りましょう

草々