



## イケン先生の『恐縮ですが…一言コラム』

### 第 592 回 「店のポリシーは、空気に表れる」

2014.8.31

『見えないところをきれいになると、見えるところが光り出す』とは、経営の神様といわれた松下幸之助の言葉だ。

先般、あるところで聞いた話である。

行列の出来るぐらい、評判の良いお寿司屋さんがある。

きっと美味しいんだろうな…、期待を持って店に入って食べていると、なるほど、分かった。

この店は、ただ美味しいだけじゃない。

そこにいるだけで、心地良いのだ。

このお寿司屋さんは、食べにきてくれるお客様を大事にするだけでなく、取引先を大事にすることで有名だという。だから、取引先でも、このお店の担当になりたがる人が多いそうだ。

つまり、仕事にかかわる全ての人を、徹底的に大事にするというポリシーなのだろう。

このポリシーは店のなかにも表れる。どこに表れるかというと、“**空気**に”である。

なんとなく、ここは居心地がいいという空気に表れるのである。

取引先を大切にする姿勢は、食べにくる人には見えない。

でも、見えないところを大切にする姿勢は、

見えるところにちゃんと、空気として表れるものなのだ。

相当うまいかもしれないが、お客の好み関係なく、

「大将のお任せ」のみの献立で、思わせぶりの寿司屋がある。

客が、その店のしきたりを知らずに「好み」を注文すると、店中、陰悪な空気が蔓延します。

近くにいるなじみの客からは、気まずい緊張感がキリキリと伝わってくる。

そこに悠然とあり、他を圧倒しているのは「大将」の存在であり、お客の存在はない。

まるで信者の如き客は、高すぎる料金をお布施のように、有難がって払って帰る。

寿司を食べにきたのか、聖地に巡礼にきたのか、摩訶不思議な寿司屋がある。

この店が日本一、当然世界一の寿司屋だと、豪語する信者も、グルメマスコミも少なくない。

小生も怖いもの見たさで、お邪魔したことがあるが、

空気が重く、信者以外は、なんとも居心地が悪かった。

ネタは良いし寿司はうまいが、食べることの楽しさは全くなかった。

どんな店でも、お客様がいて成り立っている。信者に支えられる店があっても、悪くはないが、お客様への「感謝」の気持ちは全く感じられない。

「うちはこのやり方がポリシーだから」と言われても、すこぶる違和感を感じる。

信者以外はもう、いいや…これも確かに、マーケティングのひとつである。