

企業の存立を危うくする、食堂業常識のウン

高いものは良いもの、安いものはまずいもの

戦前から今日まで食堂業を取りまく常識のウンに、「高い価格のものは良いもので、低い価格のものとはうまくないもの」という考え方がある。

特に昭和ヒトケタ生まれまでの世代の年齢の創業者たちに、この考え方が抜け切らない者が多い。

高価格・高品質、低価格・低品質は何となくそう思っているだけならまだいい。これが低価格・高品質、高価格・低品質なんていうことはありえないという確信的執念になると、経営方針自体が企業の存立を危うくしてしまうこともある。

食堂業が腕ききの職人と経験年数が数十年という仲居さんたちによつて支えられていた時代に通用した常識が、今でもそのまま残り通っている。もしこの常識が正しいなら、日本の食堂業は、企業化してはならないし、まして食堂業を産業にするなどは考えてはならない。

1店ですべてつもない高い値段で

料理を提供し、名声繁盛店となつて、せいぜい5、6階建ての鉄筋ビルを建てて満足しているのがちょうどいい。そのような食堂業が、日本でも全国の食堂業者からうらやましがられ、尊敬の念で見られたのは、昭和40年代の前半までである。

そのような店があつてもいい。問題なのは、そのような店をホネでは理想としながら、ただもつと大きくなりたい、金儲けがしたいというだけで「産業化」、「企業化」の道を、社員を叱咤激励し、労働条件の最悪な状態もガマンさせ、亡霊的幻想をビジョンにかかげて、ひたすら売上高膨張に向かつて走りつづけることである。

本来高価格・高品質とは、職人さんたちの超ハードワークによつて可能な商品政策なのである。その底には、高コスト・高品質の前提がある。

それは無形文化財的工芸の世界であり、等しく国民の8割方の人びと、普通の人びとに、外食で楽

しんでもらおうとすることを否定しなければ成立しない世界なのである。

企業化・産業化への道は、ただ単純に売上高規模や店数規模を拡大するだけではない。その目的に厳然と国民の8割方の人びと、まったく普通の生活を営む人びとにとつてなくてはならない店となるように、お値打ちを提供しつづけるということがある。

そのことを忘れて、規模拡大だけを、売上高増大だけを旗じるしにしていると、どこかで破綻が起きる。

普通の人びとへの日常的なお値打ち提供は、低コスト・高品質の商品政策でしかできない。

なぜなら価格政策は、普通の値段すなわちモデレート・プライスあるいはその下のモデレート・ロー・プライス、理想的にはポピュラー・プライスでなければならぬからである。

ポピュラー・プライスとは、国民の8割方の人びとが、財布の身を気にしないで楽しめる値段である。

それらをアフォードブル・プライスという。アフォードブルとは、

納得のいくとか、すんなりと受け入れられるとかいう意味である。日常生活の中で楽しめる外食、なくてはならない外食を利用するとき、受け入れられる価格は右のよくなものになる。

それでいて、うまいものでかつ企業としても必要な利益が確保できるものとなると、どうしても低コストを追求し、そのためには新しい技術構築が必要となるのである。

産業革命以来、人類が工業化の中で果たしてきた技術構築の結果は、より良いものを、より安く提供するることによる、かつては王侯貴族や大金持ちしか享受できなかった日常生活の快適性や豊かさや便利さであった。

食堂産業もその例外ではない。もしその技術構築を拒否するならば、企業としては存在しえなくなる。