

品質さえ高ければよいという誤った固定観念が混乱をまねく

## 品質とお値打ち

しばしば混乱して使われる単語に、「品質」と「価値」というのがある。

品質というのは、ものの特性であり、実務では「規格品質」として使われている。たとえば時計なら精度とか、食品なら糖度やサイズや、ある種の成分の含有率等である。

食品の場合、それらが「うまさ」の基準となり、そのうまさは、いくらでも高くすることができる。高級料理は、うまさや見た目の美しさ等の高品質のものが、高熟練コックの技能によって提供される。

いっぽう価値は、ものについて、何か有用な効果や役に立つことを指す。それを使用価値という。さらにもうひとつ、価値にはいくらの代価で入手できるかという交換価値がある。

同じ300円で、ラーメンも食べられるし、ハンバーガーも食べ

られる、弁当も食べられるとする、それらの交換価値は等しいということになる。

食堂業での混乱は、品質さえ高ければそれでいいのだという確固たる固定観念に毒されていることからくる。それは、お客の立場を考えず、コック等の職人の立場だけを考えるからである。

うまければ、お客は頭を下げて食べさせてくれと喋ってくる。オレの料理が気に入らなければ食いくるな、そんなお客は、お客でなくて結構という考え方である。

もしそれでも食べにきてくれるお客がいるとすれば、極めて特殊なお客であり、客数は限定される。したがって高価格で提供しなければ事業として成立しなくなる。自然に客筋は、大金持ちということになる。

下手なコックが、このマネをするとたちまちお客が逃げてしまい、事業としての飲食業が成立しなく

なる。

右のような一連の経営方針は極端な例のようなのだが、これに類する考え方がまだまだたくさん見られる。

お客の立場、特にお客の財布の中身と日常生活の行動を中心に飲食業のあるべき形を問い直すと、どうしても前に挙げた「価値」という意味を重視しなければならなくなる。

うまいだけでは、お客から見たとき、価値があるとは限らないのである。

財布の中身が限定され、その中から住宅のローンを払ったり、子供の教育費を払ったり、レジャーの費用を捻出したりしているのが普通の人びとの生活なのである。

一生に一度、一食10万円をかけて家族全員で会食をする機会も、普通の人にとってありうることである。

だからといって、それで豊かだという実感は湧かないだろう。むしろ逆に一生一代の会食が終わったときには、何かむなしさというか、場違いなことをしたなという、ある種の罪悪感のようなものにとらわれるかもしれない。

普通の人びとが求めている豊かな外食は、遠慮なしに、罪悪感のザの字も感じないで、家族たちや友人たちと、いつでも気軽にうまいものが食べられるという類のものである。

その場合のうまさは、もちろんひとり10万円の料理のようなうまさでなくて十分なのだ。5人でいって1万円でおつりがくるくらいの値段が望ましい。それでいて、前菜からデザート、親父はビールの1本も飲めて、堪能できるような組み合わせができる、そういうメニューがいい。

右のような充実感を与えてくれるものこそ、お値打ちなのである。

「価値」なのである。  
まずくてもいいとはいっていない。お客が支払うコスト（価格）で、ほかの店でほかのものを食べるより以上の品質であれば足りるし、またそのくらの品質水準は維持できていなくてはならない。  
特に成長し、客数を増やしたいと考える企業化志向の店では、お値打ち提供こそ必須条件となる。