

客層を絞りこむか、リピーターの増加に努めるか

個人事業飲食店と企業化食堂業

食堂業を個人事業でやるのと企業でやるのでは、日本から北極に行くのと赤道直下に行くのと同じくらい、180度の方向の違いがある。

しばしば食堂業の経営者の中には、ホンネは個人事業的にやりたいのに、事業規模を大きくしたいとか、個人資産を巨額なものにしたいとかだけで、企業経営らしいことをしたがる人々がいる。

そもそも乗りものが違うのだから、うまく行くはずがない。途中で方向違いに気がついて、もう引き返すことはできなくなってしまう。

個人事業の食堂業は、オーナー・シェフ、あるいはパートナー・シェフが経営することが特徴のひとつである。

オーナー・シェフとは、コックがオーナー経営者となる経営である。パートナー・シェフとは、コックが金を出すオーナーのパートナー（共同経営者）となって、直接の経営に当たる食堂業である。コック

クの金がなく腕だけは確かなものを持っているというような場合、資金を提供してくれるスポンサーを共同経営者にして食堂業を経営するときに、パートナー・シェフという。

いずれにしろ、コックが経営者兼職人として陣頭作業をする。その場合のコックとしての職人技能は、ピンからキリまでのピンの部分に相当する最高の技能を持っているのがいちばんいい。

ピンの職人技能の特徴は、余人にマネのできない技だということである。

工芸の世界なら、無形文化財として人間国宝に指定される技能である。食堂業のコックの技能は、モノとして後世に残せないし、博物館に展示するわけにもいかない。

人間国宝の指定には、馴染まないだけである。

個人的技能のこなせる量は限定されている。食堂業としては、一日に20人ないしは30人くらいのものだらう。もう50人分とな

ると、翌日は休業しなければ体が続かない。

したがって個人事業の理想は、客席7席から10数席のカウンター席で、コックがそのカウンターの中心に入って、最終調理を、お客の食べぶりを見ながら進行させるような店である。

その代わり、自分の気に入らないお客は追い返す。たとえば酒ばかり飲んで、料理の箸が少しも進まないお客とか、恋人と来て、イチャつきながら料理はそっちのけでしゃべり続けるお客とかは、オレの客ではないと食べ方にも文句をいう。それで、こんな生意気なオヤジの店にはもう来るかと文句をいうようなお客は二度と来てくれないなど、塩をまいて追い返すような店である。

だからマネのできない料理が出せるのである。したがって個人事業食堂業とは、本来客数限定型なのである。そして客層を徹底して絞り込む。高額所得特殊客だけを相手にしなければ成立しない食堂業なのである。

一方、企業化食堂業の存在理由は、提供する食べもので顧客を満足させ、1回かぎりではなく何回

でもリピートしてくれる客数を増加させることにある。そのためには、普通の人々の普段の外食を提供し、満足してくれたリピーターを増加させ続けることである。

まさにそれが、企業が目的とする社会貢献なのである。企業の社会貢献度を最大にするのは、普通の人々の普段の日常外食を提供することである。それは個人事業にはできないことであり、企業のみが可能なビジネスである。

「リピーターの増加」が、企業成長の証明である。それ以外の、売上高の増加とか従業員数規模の拡大とかは、成長とはいわない。膨張なのである。

企業化が産業の基礎であり、個人事業飲食店は、産業の範囲外に存在している。

したがって、食堂業の産業化とは企業化のことであり、結果として巨大会社化したにすぎない。その本来の目的はリピーターが増えることにある。