

「顧客第一主義」を企業理念に掲げる企業は数多く存在しますが、真の顧客第一主義とは、単にお客様の要望を聞くだけではなく、お客様からの厳しいクレームさえも「最高の助言」として受け止め、自己変革の糧とすることにあります。今週は、経営者が陥りやすい「自分本位のこだわり」を捨て、客観的な視点を取り戻すことで事業を再生させた、飲食店の事例を紹介します。

A氏は、飲食店を経営して十年が経過しました。妹二人と大学生の弟の協力を得て、家族経営で店を盛り立ててきたのです。

しかし、ある時から、売り上げは横ばいから抜け出せず、苦境に立たされました。現状を打開しようと、新メニューの開発など奮起したものの、店の低迷は続いて資金繰りは悪化の一途をたどるばかりでした。

原因がつかめず悩んだA氏は、お客様の「生の声」を集めることにしました。すると、常連客から意外な指摘を受けたのです。それは、「定期的にインテリアや壁紙を変えているようだが、店の顔とも言える看板や入り口付近が暗く、一見さんには入りにくい雰囲気だよ」というものでした。

店舗はビルの三階にあります。これまで店内や厨房、そして一階の入り口や共用のエレベーターに至るまで、全従業員で清掃を行なってきました。しかし、隅々までこだわっていたつもりでも、意識は「自分たちの城」である店内にばかり向き、店外はおろそかになっており、お客様が最初に接する「外観」は清潔感が欠けていました。



## 執着を捨て顧客視点で掴んだ 事業再建への確かな道筋

ハツとしたA氏は、お客様が来店する際、最初に目にする場所こそ最も美しくしようと誓いました。翌日から開店前に出社し、一階の入り口と店の移動式看板の清掃に励みました。風が強い日や雨の日には、入り口付近に泥のついた足跡が残り、紙くずなどもエレベーター内に舞い込んでいました。そこで天候が悪い日こそ、A氏は何度か一階付近へ降り、広範囲にわたって清掃を続けました。ある日の清掃中、外国人の一人見さんが、片言の日本語でこう話しかけてきました。「綺麗な看板に清潔感を感じ、食事したいと思いました」。その外国人のお客様は、そのまま入店してくれました。

この出来事に確信を得たA氏は、エレベーター内、各階の踊り場に至るまで清掃範囲を広げました。各階のテナント店長にも断りを入れて、共有部分の荷物を片付け、徹底して磨き上げました。A氏は、自分の店だけを綺麗にすればよいという「憂い心」、すなわち自店舗の利益や満足のみを求める執着心を捨てることができたのです。

「恐れ、憂え、怒り、急ぎ等々の私情雑念をさっぱりと捨てて、運を天に任せる明朗闊達な心境に達した時、必ず危難をのがれることが出来る」『万人幸福の葉』A氏と全社員が「自分本位のこだわり」を捨てて行なった清掃活動。それにより、店内・店外の気が整い雰囲気が良くなるにつれて、少しずつお客様も増え始めました。謙虚で明朗な実践こそが、お客様の心を動かし、企業の繁栄へと繋がる道なのです。