

# 経営の味付け、御社は語れますか

ジャーナリスト 海部 隆太郎



取材したこともある。鼻にツーンとくる酢の香りは何とも言えず五官を刺激する楽しい取材だった。

## どこにある会社の強みと誇り

食を企業に置き換えれば、扱う商品・製品・サービスは素材ということになるのだろうか。素材の良しあしが業績に反映するのは食と同じ。いい素材であっても、どれだけの付加価値をさらに付けられるか、それを知ってもらえるか、どのように販売するのか、その手腕が経営者の腕の見せ所である。

企業取材でポイントに置くのは、その企業がどのような味付けをしているのかを知ること。和食のよう素材そのものにこだわるものもあるだろうし、中華風に素材以外の味で勝負する形もあるはず。さらに踏み込んで言えば、会社風土や社員のモチベーションも味付けを決定させる要素になると考える。

他とは違う味付けがあるのかないのか、まさに会社の強みを構成する要素がそこにあると思う。

特別にうま味はないが、空腹は満たせる程度の食では、いずれ飽きられる。消費者の味の好みは時代とともに変わるからだ。これでは仕事が細ることになりかねない。空腹の時代は終わり飽食から微細な好みの時代へと変化しているのは、すべての業種にいえることだろう。

だからこそ、誇るべき「わが社の味付け」が重要になると考える。それが隠し味であってもよい。一般的に言われる「秘伝のたれ」は誰でも簡単に作れる味が多い。言葉だけでなく顧客をうならせる味付けは何か。一考してみることをお勧めする。

### 【筆者紹介】

海部隆太郎

(かいべ・りゅうたろう)

法政大学卒。日本工業新聞社、IT企業を経てフリー。中小企業を中心に、企業が抱える幅広い課題の取材・講演・執筆活動を展開する。

ある月刊誌の取材で著名な寿司職人と語る機会があった。客の舌を満足させる要素は数多くあるが、最も重視すべきは当然ながら素材と鮮度。これを引き立たせるようシヤリやその他の工夫があるという内容だった。これは基本編。素材を見極める目利き力などは経験値であり説明できないというより、したくないようで、素材をさらに生かす味付けなどについても多くを語らない。つまり、応用編は自分で学べということだと解釈した。あまり過度な質問を繰り返すと機嫌を損ないそうだったので、ほどほどにした。

それでも「和食は素材を生かす料理なのに対し、中華は加熱と味付けが決め手の料理ですよ」と話かなと思う。私の料理知識はこの

程度でしかないことを察知して、多くを語ってくれなかったのだから。それでも「生食は日本の文化」というヒントはもらった。それを世界に広げたのは寿司であり、改めて文化の広がりと思えることも必要だ、などと感心した。もつとも誰もが感じていることで私が無知なだけなのかもしれない。

余談ながらシリコンバレーに1週間滞在したことがある。ここは全米でも寿司店が多い地域だそうで、毎日異なる企業を取材したのだが、会社は違えども担当者から夕食に誘われるのが決まって寿司。誘う相手が食べたいからだか付度してお付き合いするが、連日の寿司攻勢で閉口した記憶がある。

別な機会だが、寿司に欠かせないガリを生産し全米に販売しているロサンゼルス郊外にある漬物店を

