

藤田雅彦のちょっと気になる物事(第 27 号)

陽ざしに少しだけ春の訪れを感じられるようになりましたが、
皆さまいかがお過ごしでしょうか。

年が明け、気づけばもう二月です。
「一月は行く、二月は逃げる、三月は去る」と言われているように、
お正月から三月にかけてはアツという間に過ぎていきます。
それでも一日一日を大切に、
新年度に向けての準備はしっかりおこなっていきたいものです。

10 月を最後にストップしていたこのメールマガジンですが、
今月から配信を再開することになりました。
担当は、以前と同じく、アシスタントをしておりました鶴田です。
また皆さまのお目にかかることができ、大変嬉しく思っております。
未熟な点はございますが、張り切って参りますので、よろしくお願いいたします。

今回の「藤田雅彦のちょっと気になる物事」は、

////////////////////////////////////

- 気になる企業として、

——老舗企業「人形町今半」

- 気になる経済効果として、

——「バレンタインデーとホワイトデー」

////////////////////////////////////

を取り上げてみました。

その前に、セミナーのご案内をさせていただきます。

さて、それでは本題に入ります。

=====

気になる事柄 >>>

=====

今回から、日本の企業についてお話して参ります。

第1回は「人形町今半」

明治、大正、昭和、平成と受け継がれた伝統の味を守り続けている、

120年以上も続く老舗すき焼き店です。

接客が心地よく、「おもてなし」のサービスが行き届いているお店としても有名です。

1895年(明治28年)に「今半」として牛鍋屋を開業したのがはじまり。

明治時代に牛肉を食べる文化が生まれたそうですが、

当時の牛鍋はビール1本よりも安かったというので驚きです。

東京浅草でスタートした当時は、銭湯があり、お風呂あがりに牛鍋を食べていたそうです。

健康ランドの先駆けといった感じですね。

お風呂あがりといえば牛乳ですが、当時は牛鍋。同じ牛でも大きく違います。

その後「浅草今半」「人形町今半」に分かれ、

人形町今半は、東京人形町、デパートや商業ビル、駅ビル内で展開されました。

2000年初頭、BSE(牛海綿状脳症)が流行し、深刻な社会問題に。

人形町今半も例外なく、半月にして売上高が半分になったそうです。

そんな切迫した状況で、

やむを得ず社員の給料とボーナスを大幅に下げることを選択しました。

しかし、給料を元の水準に戻すまでの1年半、誰一人辞めることはありませんでした。

そのことから、人形町今半が従業員を大切に、

また、従業員が人形町今半を愛していることがうかがえます。

そして、そんな中でも信用して来店している、いわゆる「今半ファン」を大切にしました。世間で嫌われている牛肉に徹底的に力を入れ、お客様が喜ぶことは何かを追求した結果、半年後には再びお店が賑わうようになったそうです。

「BSE危機が、“生き生きとした従業員が接客に創意工夫をし、結果、お客様本位の店が生まれる”ということに気付かせてくれた。」

と、5代目の社長である高岡慎一郎氏は語っています。

長く経営していると、ピンチは必ず訪れると思います。

そんなときも、動じることなく、

ピンチを気付きとしてひた向きに頑張っていくことは素晴らしいことです。

その他、海外進出するよりも、海外から日本に人が来てもらえるお店を作り、

日本を元気にしたいとおっしゃっていたことも印象的でした。

訪日観光客が増えていることを追い風に、日本のすき焼きが世界にもっと広まっていくことを、私も今半ファンとして願っております。

明日の会議のお弁当に、今半のすき焼き弁当はいかがでしょう。

=====

気になる経済効果 >>>

=====

「バレンタインデーとホワイトデー」

もうすぐバレンタインですね。

私の周りには、楽しみでドキドキするという方もいれば、

恐怖に怯えている方もいらっしゃいます。

イタリア生まれのバレンタインが日本に定着したのは、1970年頃。

チョコレートを贈ることを考え指揮したのは、諸説あり、

「モロゾフ説」「森永製菓説」「メリーチョコレート説」などがあります。

対するホワイトデーは日本で生まれたもので、東アジアの一部では定着しているものの、欧米ではこういった文化はないそうです。

日本の菓子メーカーやデパートが精力的に販売促進をおこなっており、毎年バレンタインが近づくとデパ地下は大賑わい。経済効果は、目に見えて高いように感じます。

それもそのはず、20~60代女性の8割が、誰かにチョコを贈る予定があるというデータが出ています。バレンタインデーにおけるチョコの売り上げは販売全体の10%以上とのことで、バレンタインの影響力を実感せざるを得ない数字です。「日本記念日協会」が発表したデータによると、バレンタインデーに関する経済効果は約1300億円。ホワイトデーの経済効果も約1200億円といわれており、合計約2500億円にもなります。

今後、ホワイトデーの経済効果はバレンタインデーより高くなるとも言われています。そして、すでにホワイトデーがバレンタインデーの経済効果を抜いているという説も。男性はチョコに限らず、ディナーや旅行でバレンタインのお返しをするケースもありますよね。「倍返し」のプレッシャーに悩む男性の気持ちを考えると、心が痛みます。

ちなみに、バレンタインデーが平日か休日かによる増減はあるようですが、毎年経済効果に大きな差や変化はないようです。市場拡大のカギを握っているのは、シェアを伸ばしている「自分チョコ」。彼氏や夫など本命チョコに5000円以上かける割合は全体の1.8%にも関わらず、自分チョコに5000円以上かける人は8%。自分へのご褒美チョコといった感じでしょうか。男性には秘密にしたいデータです。

調べていると、バレンタインデーの日経平均株価は、71%の高い確率で上昇しているというデータもを見つけました。チョコをもらうという幸せな出来事が、投資家心理に影響しているとのこと。

私もこれから、「自分チョコ」と同様、最近の流行である「友チョコ」を買いに行きます。皆さまのバレンタインが、ハッピーでスイートな日となりますようお祈り申し上げます。

「藤田雅彦のちょっと気になる物事」について

ご意見・ご感想などお寄せいただけるとありがたいです。

なお、本メールに心当たりがない方や、配信を望まれない方は、

「配信不要」と返信いただければと存じます。

☆生命保険や医療保険、投資信託やNISAのご相談も承ります。☆