DATA SPACE

総合お客様満足度ランキング

2004年1月

1	みやぎ台店	75.0%
2	天拝坂店	74.5%
3	八幡西店	74.4%
4	羽村店	74.0%
5	諫早店	73.8%
6	鴨田店	73.4%
7	石津店	73.2%
8	茂原店	72.6%
8	新潟駅南店	72.6%
10	諸岡店	72.2%
11	つきみ野店	71.3%
11	横浜栄店	71.3%
11	町田店	71.3%
14	羽根店	71.1%
15	福島泉店	71.0%
16	上尾店	70.8%
17	萩原店	70.6%
18	中仙道店	70.5%
19	飯田店	70.4%
20	岐南店	70.3%
21	簗瀬店	70.1%
22	曙店	69.9%
23	二口店	69.4%
24	藤枝店	69.0%
25	千葉若葉店	68.9%
25	御経塚店	68.9%
25	相模原駅前店	68.9%
28	名取店	68.8%
29	西宮港店	68.7%
30	鈴鹿店	68.3%
31	鳴海店	68.2%
31	川中島店	68.2%
33	上島店	67.8%
34	鮎川店	67.7%
35	花田店	67.3%
36	伊勢原店	67.0%
37	津島店	66.9%
38	元町店	66.3%
39	豊川店	66.0%
40	瀬戸店	63.9%

【従業員の態度】

2004年1月

1	天拝坂店	86.4%
2	諸岡店	85.7%
3	新潟駅前店	84.7%
4	石津店	84.2%
5	八幡西店	84.0%
6	みやぎ台店	83.4%
7	羽村店	83.2%
8	中仙道店	82.9%
9	萩原店	82.6%
10	鴨田店	82.3%
11	茂原店	81.3%
12	諫早店	81.1%
12	つきみ野店	80.9%
14	御経塚店	80.1%
15	福島泉店	79.5%
16	上尾店	79.3%
17	羽根店	79.0%
18	曙店	78.9%
19	岐南店	78.6%
20	町田店	78.5%
21	簗瀬店	78.2%
21	横浜栄店	78.2%
23	千葉若葉店	78.1%
24	二口店	77.9%
25	鳴海店	77.6%
26	名取店	77.1%
27	飯田店	77.0%
28	西宮港店	76.8%
29	鮎川店	76.5%
30	鈴鹿店	76.4%
31	藤枝店	76.1%
32	川中島店	76.0%
33	相模原駅前店	74.8%
34	豊川店	73.8%
34	津島店	73.8%
36	花田店	73.6%
37	上島店	71.6%
38	元町店	71.5%
39	伊勢原店	71.2%
40	瀬戸店	68.4%

【料理の提供時間】

2004年1月

1	みやぎ台店	72.3%
2	八幡西店	69.1%
3	茂原店	68.3%
4	羽根店	68.0%
5	石津店	67.9%
6	鴨田店	67.8%
7	天拝坂店	67.7%
8	川中島店	67.5%
9	諸岡店	66.5%
10	二口店	66.4%
11	羽村店	66.2%
12	上尾店	66.0%
13	御経塚店	65.2%
14	飯田店	64.7%
15	簗瀬店	64.5%
16	諫早店	64.3%
17	伊勢原店	64.0%
18	横浜栄店	63.8%
19	上島店	62.4%
20	町田店	62.2%
21	新潟駅南店	61.8%
22	鮎川店	61.6%
22	岐南店	61.6%
24	萩原店	61.5%
25	福島泉店	61.3%
26	相模原駅前店	61.0%
27	花田店	60.8%
28	名取店	60.7%
29	津島店	60.5%
29	元町店	60.5%
31	つきみ野店	60.2%
31	西宮港店	60.2%
33	鈴鹿店	59.9%
34	曙店	58.5%
35	千葉若葉店	58.1%
36	中仙道店	57.5%
37	藤枝店	57.4%
38	鳴海店	55.6%
39	豊川店	51.5%
40	瀬戸店	48.6%

【従業員の笑顔と元気】

2004年1月

1	天拝坂店	85.9%
2	八幡西店	84.8%
3	新潟駅南店	84.6%
4	石津店	84.3%
5	鴨田店	83.7%
6	中仙道店	83.1%
7	萩原店	82.8%
8	みやぎ台店	82.0%
9	諸岡店	81.3%
10	諫早店	80.6%
11	羽村店	80.5%
12	御経塚店	80.4%
12	羽根店	80.4%
12	茂原店	80.4%
15	曙店	80.1%
16	横浜栄店	79.8%
17	福島泉店	79.6%
18	つきみ野店	79.0%
19	上尾店	78.6%
20	町田店	78.1%
20	名取店	78.1%
22	簗瀬店	77.6%
22	鳴海店	77.6%
22	岐南店	77.6%
25	豊川店	76.5%
26	千葉若葉店	76.2%
27	飯田店	76.1%
28	花田店	74.6%
29	西宮港店	74.5%
30	鮎川店	74.2%
31	相模原駅前店	72.7%
32	川中島店	72.5%
33	鈴鹿店	72.1%
34	二口店	71.9%
35	藤枝店	71.1%
36	元町店	71.0%
37	津島店	70.8%
38	上島店	69.4%
39	伊勢原店	68.9%
40	瀬戸店	61.8%

総　評

1月度、平均満足度70.1%と
総合満足度がうれしい結果となっております。ありがとうございます。
お客様にもきっと喜んでいただけていると思います。
今月から「物語WEB VOICE」で「お客様の声」フリーコメントを掲載させていただいています。
全店に共通することも多々あるかと!是非参考にして下さいね。

編集後記

今回本当に皆さん!原稿ありがとうございます。
すっごい文字だらけの社内報になりました。(笑)
でも、新しい『会社案内』の本質をお伝えするためには
これぐらいいろいろな方に『物語』を語ってもらう必要がある。
今だからなおさらに必要なことだと編集者は感じました。
だから、ものすごく皆さんに感謝しています。ありがとうございます。
そして読者の皆様、春の日差しの中でじっくりと堪能して下さい。

Storyteller tells the Story
株式会社 物語コーポレーション
本社／愛知県豊橋市西岩田5丁目7番地の11　Tel.0532・63・8001
●URL http://www.monogatari.co.jp　●E-mail smile@monogatari.co.jp
東京本部／東京都港区赤坂1丁目11番3号　霊南坂アネックス3階　Tel.03・3560・6310
●E-mail story@monogatari.co.jp

自分物語 会社物語
The Monogatari
Monogatari Monthly News 2004 MARCH
物語ブランドの創造、始まる。第19章

自立した語り部は、それぞれの
自分物語、企業物語を語る!

社名横文字全盛の世の中にあって、
横文字好きな私がなぜ社名に「物語」とつけたのか。
それは人間、この世に生を受けたからには自分で自分の人生の筋書きを作り
「自分物語」の語り部でありたいと思わねば淋しいからです。
かつて私は会社の中で「自分物語」なんて作っていいの?と思った時もありました。
でも自分流にやるとぶつかる事も多いけれど、
自分物語の延長線上に自然に会社物語ができるものなんだよ、
これが人生の醍醐味だと思ったんだよね。
だからみんなそうすればいいんだよ。
そういう人間同志が集う場所が会社だとすれば、
おのずと素敵な「会社物語」ができると思う。
だからみんな大きな声で「この筋書きいい!」って言えばいい。
一対一でも会議でもパーソナルな意見、思想、理念を元に
ディスカッションをしなければつまらないじゃない。
まだ「会社物語」は完全にできてないけど、そんな会社をつくろうよ。

改善

改善に成功しちゃった6人を一挙に紹介しちゃいます。

焼肉業態

一番カルビ八幡西店・店長　坂下明生

あるべき状態の達成がない改善は単なる変更。

本来の目的でえある「あるべき状態の達成」を忘れた改善は単なる変更にしかならない。当店は、ご案内時に水の変わりに冷茶を出しています。それが会社のコンセプトスタンダードに合致する行為と考え実行しています。コンセプト・スタンダード・顧客満足度・OPの負担・費用・プラスマイナス・インパクトを考え、合格なら実行。店舗のバリュー＝QSCA/Pという視点と経営者的な視点を持って「改善していけば、よいお店ができると信じています。

一番かるび

一番かるび上島店・店長[現・東三河エリアマネジャー]　江原章仁

お客様の喜びを第一に考えるという根本は不変です。

思えば昨年9月…。我が上島店は、「一番カルビ」から「一番かるび」へと業態変換を遂げ、今尚、進化の歩みは止まってはおりません。ラウンド制（全体主義）からダイニング制（個対個）に移行することで、更にお客様との距離が近くなり、親しみある雰囲気の向上。また、自然とスタッフ同士で活発な意見交換ができる仕組みづくりができました。しかし、根本はお客様の喜びを第一に考えること。更に寛げる空間を皆で試行錯誤しながら創り上げていくぞ!!

一番かるび豊川店・店長　原　正和

今回のリニューアルで多くの成功と失敗を体験しました。

今回のリニューアルで多くの成功と失敗を体験。●成功／「個対個」をテーマにオペレーション変更し、お客様と従業員の対話が増え、お客様の声から料理提供時間・従業員の態度・清潔感の項目が向上。●失敗／店長の目指す目標店舗を従業員一人ひとりに合わせた言葉で発信がなかなか上手く出来なかった事。自分の圧倒的なOJT回数が足りていない事を痛感。まだまだ出来ていない点が多々ありますが、みんなで接客に執念を持って取組んでいきます。

中華業態

丸源ラーメン三河安城店・店長　江釣子　健

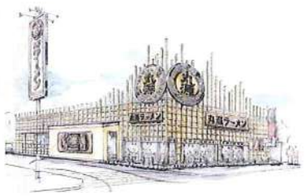
労働時間の削減、人時来客数7名へ。限りなき挑戦。

丸源ラーメン三河安城店といえば、超個性的な社員、P/Aが活躍する店舗として有名でございました。最大売上を誇った当時も今は昔のこと…。現在、最大の「改善」事項は、労働時間です。人時来客数6.5名から7.0名への挑戦を続けています。また、五十嵐先生の受け売りとなりますが、「お金の取れる身だしなみと笑顔」についても、この2月より再度、改善取組事項とし、4月以降、今までとは違う「改革」を果たすことが、私の使命です。

丸源ラーメン鈴鹿店・店長　小木曽悟志

多くの取組をスタッフが団結し売上に貢献。

鈴鹿のオープンはまさに「進化と改革」でした。チャレンジ精神とお客様の視点のもと新しい取組を多数行いました。①社員4名体制でのオープン、②飲食経験者の多数採用、③オペレーションで一枚伝票の導入にもスピーディーに対応、④差別化商品を明確にし客単価取得で売上向上、⑤社員P/Aさんの団結力と雰囲気作り、などです。今後はお客様満足度総合評価70%が明確な目標。競合店の多い地域で勝ち残っていく為に常に改革していきます。



店舗開発部・マネジャー　木村公治

新たな丸源伝説をつくる江戸川店とは

5月オープンに向け、新たな丸源伝説を築くべくスタートする江戸川店。この新店舗は、安城タイプ・鈴鹿タイプの成功を踏まえ、更なる発展を遂げた、新タイプの丸源です。①更なる専門性の追求、②ローコスト化、③同一業態との更なる差別化、④昭和初期のにおいのする店舗（ロゴ・看板デザインの変更）などを主軸とし、現在進行しています。近隣に立ち寄りの際は、是非コンセプトを体現した店舗を見に行って下さい。

人財

物語の新しい財宝を紹介しちゃうぞ。

直撃インタビュー

人財開発型アカデミックカンパニー
物語流採用術はこうだ!

人財開発部　神谷聡

日本全国から優秀な人財の獲得をしています。3年後・5年後、今お入りいただく人の質で会社は決まりますから、「採用」は重要な戦略的業務だと認識しています。

昨年は「採用ブランドの確立」と「ホスピタリティーある採用」をテーマに活動してまいりましたが、概ね85点の出来栄えだったと自己採点しています。もともと我々の取り組んでいるビジネスは、リクルーターにとっては人気職種とは言えず、彼らの企業を選ぶ基準が昨今あいまいで、「安定性」や「知名度の高さ」で選ぶ傾向が多く見られます。

また極悪な労働環境の中、笑顔で注文を取ったり、お皿を持って走り回るのが、我々のビジネスと思っている人達も多く存在しています。

しかしフードビジネスの店長の仕事は「本質的なリーダーシップ」を求められるので、選ぶ側はどうしても「コアで優秀な人財」が欲しい。この温度差は大きく、入口である採用担当者がそのギャップをどう埋めるか、魅力をどう語るか、ダイヤモンドの原石を見つけてどう磨いていくかが、大きな鍵になる訳です。

毎年大きく変わる就職戦線の中で、変化に対応しながら「スマイル&セクシー」に共感する「自分物語」（自分流の生き方）を持ったアカデミックな人財を採用し続ける。これが、物語流採用術なのです。

2004年4月
新入社員インタビュー

①なぜ物語コーポレーションを選んだのですか?
②最終的に入社を決めたポイントは何ですか?

ここに紹介した物語人はどの様な進化を遂げるだろう…。

辻本祐介[追手門学院大学・国際経営学科]

①就職というと、自分自身の感覚や感性を殺して働くイメージがあり、しかも年功序列で…。と、いった自分のイメージであった就職に対しての絶望の中で、「希望」という光を与えてくれた企業だから、選びました。②志を高く持てると感じたから。自分の能力を活かして成長したいという「意思決定」ができたから。

森　由香里[文教大学・広報学科]

①小林社長の「意思決定」の話を聞いて、とても感銘を受けたところと、あの圧倒的な存在感にひかれました。就職活動中に出会った社員の方々がとても好感がもて、可能性というものがたくさんある物語で働いてみたいと思ったからです。②「物語アカデミー」のような入社してからも勉強する場もあって、色々な可能性があり物語の小林社長を筆頭に、人財が本当に素晴らしいと感じて、自分も仲間になって働いてみたいと思う会社だったからです。

杉浦香織[中部大学・国際文化学科]

①実際に「一番かるび」を利用して、接客が今まで行ったお店の中で一番楽しく嬉しかったから。経営理念の「スマイル&セクシー」にとても共感でき、楽しく働けそうだと思ったから。②「業態開発力」が優れていると思ったし、まだまだ未知数の業界であり、会社であると思ったから。物語コーポレーションなら、誰にも負けない「プロフェッショナル」になれると思ったから。

山下知子[広島大学・教育一類学科]

①メリハリのある会社だと「第一印象」で感じられた。「自分らしさ」を失わずに、自分の意見を戦わせながら成長ができると感じることができて、私が考える「仕事」とのイメージが一致したので、この会社を選びました。②人を大切にしているところ。会社の発展だけではなく、「人財の育成」に力を入れていること。物語アカデミーで多くを学びたいと思っています。

野村朋美[愛知みずほ大学・人間環境学科]

①「個性を出してよいという事」に惹かれました。そして、「自分物語」を描くという発想が素敵だと思いました。自分と正面から向き合いたいから。向き合える会社だと思ったから。②仲間との出会いです。説明会や店舗ツアーなどを通じて自分で見て感じた、働く皆さんの顔つきや個性、社員、幹部の方々の考え方、自分に対しても、会社に対しても、想いが強く伝わってきたから。

立花朋誠[東洋大学・法律学科]

①「圧倒的な他社との差別化」がなされていることを、現場だけでなく個々の社員のみなさんの中にも随所に垣間見ることができ、この会社の将来性、将来の自分像を考えると、とても魅力に感じたから。②かっこいい自分になれるのは、他社ではなく絶対に物語コーポレーションだと確信したから、この会社を選びました。

中島啓介[東京情報大学・経営学科]

①数多く訪問した企業の中でも、一番「人間味」が感じられたから。なぜなら、私は心を失って働くのは嫌だったので。そして、物語コーポレーションの皆様とお会いして「この会社だ」と思った。②社長の魅力にひかれ、「一番カルビ」と「丸源ラーメン」にツアーで訪れた時に、ここで輝きたいと感じた。羽ばたきたいと思う。

将来

成長しているから、輝しい未来はすぐそこです。

各エリアマネジャーが推薦する 店舗自分像像

店長の考える

[丸源ラーメン]新栄店・店長 **冨田英孝**

やっぱり目指すべき所は地域で愛されるお店となる事!その中でご来店されたお客様、働くスタッフが楽しいと感じられる雰囲気であり、且つ幸せを感じられる店、そんな店舗にしたい…いや、なるでしょう!!「幸せな気持ちになりたいから思わず来ちゃった!」なんて感じで利用できる店、ラーメン屋を超えたラーメン店の実現を目指します!!そして、そんな自分は「幸せお届けプロデューサー」となるべく、現代のウォルトディズニー?と呼ばれたい!!

[一番カルビ]相模原店・店長 **八木雄一**

今後、相模原だけでなくサンフジフーズ全店として目指す物は『原点回帰』をテーマに日々の営業に取り組む事にしています。特にサービス面での原点回帰を意識し、お客様が[焼肉=一番カルビ]と思える店舗作りを考えます。その為には先ずスタッフがお客様の事を考え仕事を単純作業ではなく、思いっきり楽しんでいる、それがお客様にも伝わる!そんな空間を日々追い求めています。それには先ず、店舗に立つ自分自身が忙しさに追われること無く、楽しめればと思います。一応新婚なので家庭も大切にします。

[一番カルビ]飯田店・店長 **白井利和**

私の作りたいお店づくり。それは、「車が1台、駐車場に入ってきたぞ~!!」。お客様は、ワクワクさせてお店の扉を開く。ピンポンと同時にスタッフの掛け声が響き渡り、一人のスタッフの掛け声とともに、次々と掛け声が飛び交う。偶然で、掛け声のタイミングがドンピシャになります。こんな時、鳥肌が立つぐらいに気持が良くなります。これは、スタッフ全員の気持が合ったからでしょう。常に何か1つの事にこだわり、同じ気持ちで働く仲間とお客様との思い出で作って行きたいと思います。

[丸源ラーメン]長沼店・店長 **小澤康幸**

私は現在順調な売上を維持する為、5つの店舗目標(ラーメンスタイル)を決めた。①「かっこいい」。スピード感ある動き、かっこいい立ち振舞い。②「活気」。感じのいい声が店内に響き、笑顔を絶やさないお店。③「こだわり」。自信を持って丸源ラーメンをお客様に提供し、常にみんなが考え意見を持てる環境。④「綺麗で清潔」。常に綺麗なお店をみんなが意識しているお店。⑤「物語がある」。みんなが仲良く目標を持ついて、それを共有している。いいお店であり続ける為に、スーパー店長となり、優良店舗を作っていきます。

[丸源ラーメン]市民病院前店・店長 **横山国光**

市民病院前店はオープンして1年半が過ぎ、多くのお客様のファンも付き、日々来店して頂いています。今後、店舗の取組は「付加価値へのこだわり」です。①笑顔で元気よく働く従業員。②発生する声のこだわり。③お子様連れのお客様への心配り。④お年寄りへの心配り。⑤スタッフ動作のかっこよさへのこだわり。などなど…。その結果お客様に心から「ご馳走様。有難う」の言葉を頂けるように、スタッフの皆さんと一緒に作ることが出来ればすごく幸せです。そんなお店を作れる店長になりたいですね。

[一番カルビ]花田店・店長 **嘉元忍武**

社内報を御覧の皆様、日々の業務お疲れ様です。私が花田店の店長に就任して、早くも4ヶ月が経とうとしています。
私の作りたいお店は、ホテルみたいにお客様がリラックスできるお店です。現状は、まだ発展途中ですが頑張って成功させていと思います。また、当東三河エリアにおきましても社員・スタッフが一丸となり、一番カルビの拠点として胸を張って頑張って参ります。

[丸源ラーメン]今伊勢店・店長 **安田弦矢**

どんなお店にしたかったかって?"熱い"お店を作りたい!!●熱い気持ちと目標を持った社員がいる店!●熱いハートを持ったスタッフがいる店!熱苦しくなるくらいの活気が溢れている店!●熱々ラーメンがどんどん出てくる店!●その"熱いラーメン屋"が大好きなお客様で溢れている店!
そんなラーメン屋を目指したい。
当然、僕はその中で一番"熱い"男になるのが目標です。

[一番カルビ]諫早店・店長(現・上島店店長) **木原 学**

私の理想は「人と共に店が成長できる店舗」を創ることです。日々の営業の中で、スタッフにとって、人生の中でお金以上の大切なものを得、自己成長を図ると同時に、それをサービスに生かしていくことでお客様によい印象を与え、店舗も活性化するような店つくりを行っていきたいと考えています。

[一番カルビ]御経塚店・店長(現・上島店店長) **益田正樹**

従業員全員が「自分はお客様を喜ばせるプロなんだ」という意識を強く持ち、働いていることを誇りに思える店舗であるのが理想です。皆が何事にも「何故?」に拘わって、考えながら行動できる人であって欲しいし、いろんな人と出会って刺激受けながら、人間的に成長できる場でありたい。将来の夢ですか?素敵な嫁さんが隣にいて、結婚式では「関白宣言」を歌ったけど、結局小遣い1日500円。愚痴りながら、生ゴミ片手に出勤なんて幸せそうですね。

[一番カルビ]茂原店・店長 **相川雅英**

私の目指す店舗像は「圧倒的なスーパー地域一番店」です。その為に12月から1月と「圧倒的な玄関~ご案内」に拘わり、「一礼」と「ようこそ」の徹底によりホール、キッチンと圧倒的な一体感を得ることが出来ました。現在は「圧倒的なテーブルサービス」に拘わっています。(内容は省略します。)そして、スタッフ全員が「さすが俺!」「さすが私!」と圧倒的に自信を持てる、そんなお店を目指しています。そして将来も自分が圧倒的に大好きな自分でありたいと思っております。

[丸源ラーメン]月見町店・店長 **中井啓之**

私の理想は、お客様がスタッフの接客のとりこになり、そしてお店のファンになり、本当にリラックスしてお食事を楽しんでいただくことです。そして、丸源ラーメンに食事にきて何だか元気になっている。そして、お客様から口コミで聞いて初めて来店されたお客様も元気になって帰っていく。そんなお店です。仕事中はお客様との真剣勝負、それを店舗のみんなと熱くぶつかり合い、そして厚い信頼関係を築き上げ、共に成長していきたいと思います。

強味

プロがいてプロが育つ。どこにも負けない強味なのです。

開発のプロフェッショナルとして

開発本部・本部長 岩崎昭彦

開発のプロとして、常に心掛けていることがあります。それは、『実践の後に理論が付いてくる』という事です。

プロ=極める=知り尽くす

知り尽くすためには、自分で体験してみることが最も重要なのです。

●作る事が好き
●創造する事が好き
●新しい事が好き
●食べる事が好き

上記の4つのポイントは、開発者になるための必要ではなく、この4つが心底好きなこと、それが楽しくて仕方がない人が開発者となれるのです。観てみたいという欲、体験してみたいという欲、そしてそれを実践すること、自分への投資が必要なのです。プロとして無論、今の自分自身をブラッシュアップさせていく事も必要ではありますが、次なるプロを育て上げていく事も自分の責務だと思っております。是非、全てのことに興味を持ち、極め、知り尽くすこと、実践することを忘れずにいて下さい。

第一線で活躍中のプロフェッショナルです。

商品開発部マネジャー
堀 誠

飲食店がお客様に提供する「商品」の中には、店舗という売り物、従業員という売り物、運営システムという売り物、そして商品そのものがあります。この4つの総合力でお客様の満足を得る事が出来ます。料理・器・備品・システム・オペレーション・メニュー・マーケティングなどの多数の角度で商品を見る事が大事だと思っています。

社長室
津寺 毅

先代いわくプロの14カ条
①プロは全力を尽くす。②プロは24時間勤務。③プロは約束を守る。④プロは用意周到。⑤プロは、絶対の自信を誇る分野を持つ。⑥プロは自主管理がお好き。⑦プロは見掛けや体裁をきにしない。⑧人を見る目がプロの命。⑨プロはプロセス、方法論にこだわる。⑩プロは焦点を絞り真実を求める。⑪プロは現実的に対処する。⑫プロは謙虚でなければ。⑬プロは困難な課題に取組む。⑭プロは戦いにおける冷厳な事実を熟知している。これらと比較するとまだまだだな…私は…。

現在、プロフェッショナル修行中。

人財開発部 **佐藤弘章**

常に「プロ」を意識し、「プロ」で在るには如何すべきかを日々自問自答、試行錯誤しております。人財開発のプロとは、自分なりの「スマイル&セクシー」を持った方を見つけると同時に、本人さえも気付いていないような潜在能力、「スマイル&セクシー」の種をいち早く見つけ出して当社で開花させてあげる事だと思っております。私の夢は現在進行形です!

教育部 **河合沙奈美**

お客様を笑顔にさせるには、お客様に興味を持つこと、お客様の名前を覚えることから始まると思います。私がお客様にいただいた最高のプレゼントは「明日もくるよ」と言っていただき、本当に翌日ご家族で来店されたことです。本日初回来店のお客様に常連様になっていただきたいという気持ちで日々精進してまいりたいと思います。

店舗開発部 **木村公治**

どんな小さな、すぐに出来るような仕事でもじっくり確実に行うこと。当たり前のことが、当たり前に出来ること。
①よく見ること。
②よく考えること。
③よく聞くこと。④盗むところは貧欲に盗みきること。たぶん、今がSTART地点。

立地開発部 **伊藤栄志**

立地開発部の仕事は多岐に渡り、冷静な判断力、交渉力やプレゼンテーション能力など、要求される能力も広範囲に及びますが、まだどれも及第点に至らないのが現状だと思います。東京では物語の知名度もそれ程なく、私個人を通じて物語が判断される場面も少なからずあると思います。今後も経験を重ねながら、各種能力と共に人間性を磨いていきます。

総務部 **紺野秀和**

総務部へ配属となり、まだ1ヶ月半。いや…早1ヶ月というべきか。暗中模索、失敗の連続の日々で自分自身の経験の少なさ、知識の少なさ、現在に至るまでの自身への甘さ。そんなことは当然理解していた。それでも込み上げてくる、自分自身への悔しさを明日や未来への糧にします。自分の環境を作ってくれる全てに「幸せと感謝」。

FC開発部 **伊藤康裕**

●会社を代表し企業の意思決定者に新規事業の提案をすること。●スマイル&セクシーの理念と行動を社会に広めること。これが私の2大ミッション。目指すべき姿。それは物語を知るには小林佳雄が「この男」と名指しされる状態。①この男、存在自体が物語を語っている。②この男、フードビジネスやFC、経営に関する知識が豊富、時代の流れを常に把握、個対個の事業提案の具現化。③この男、会社と業態を社内の誰よりも客観視し、分り易く外部・内部にも発信。物語が纏る「超FC開発な男」を目指します。

東京カンパニー＝世界カンパニー

物語コーポレーションは世界の中央でビジネスをしている。「食材をアメリカ・カナダから仕入れている。中国料理を売っている。韓国ビジネスをやっている。」という意味ではない。物語コーポレーションは豊橋ローカル会社でもないし、東京ローカル会社になる気もない。北は仙台から南は熊本まで出店して、ナチュラルチェーンになったという気もない。物語コーポレーションのビジネスの位置は「価格、文化、地域を選んで、そこに合う業態を確立しアレンジできる会社」。すなわち「世界中どこでも勝負できる発想と文化を持つ会社」、「年齢や能力や国籍や人生のバックグランドの違う人たちが寄り集い、その能力を発揮しモザイクのようにそれぞれの存在価値が整合性を成し、その努力が形で報われる会社」である。従って、我々の開発するフォーマットは何にも規定されない。我々の枠にとらわれない創造の結果が今である。その会社作りのスローガンが『東京カンパニー』である。世界の中央、東京に本社を！

物語コーポレーション社長 小林佳雄

Casual Day Fashion Contest

1 代表取締役 小林佳雄
同系色でシックに
大人のファッション

2 エリアマネジャー 宮内　徹
大胆な色の
ジャケットがポイント

3 一番かるび・上島店 棚橋耕太
まずはここから、
ビジネスカジュアルの
初めの一歩!

4 商品開発部マネジャー 堀　誠
ベーシックに!
お手本です。

5 エリアマネジャー 今村　猛
タートル、
ジャケット、パンツ、
ビジネスカジュアルの
スタンダード。

6 エリアマネジャー 江原章仁
皮のパンツをここまで
はきこなせるのは
スゴイ!

カジュアルデー・ファッション・コンテスト

物語の幹部の皆様に選んでいただいた
“おしゃれさん”6人。誰が一番素敵か?
編集部までご連絡下さい。

世界カンパニーへ「安心」「安定」の２人のキーマン

飯田マネジャーの決意。そして、新たなる旅立ち。

購買マーケティング部統括マネジャー
飯田太志

今回のアメリカBSE発生、そして、それに伴う輸入ストップ。正直言って、驚きました。何故なら、『起こるハズは無い。逆に、起これば、牛丼業界・焼肉業界自体が全滅するかも知れない。これだけのマーケット規模の蚕業に対し、政府は全面的に輸入停止を行なう訳はない。』そう、思いたい気持がありました。しかし、今、現実にアメリカの牛肉の輸入はストップしております。ただ、ご安心ください。私ども物語コーポレーションは、アメリカ牛肉の通関停止が、3年以上続いたとしても、お客様の満足を十分満たしながら、営業を続けられる《食肉安定供給》のメドは、既に立っております。それは、なぜか??それは、《危険予測》と〈それに基づいた、事前の具体的行動〉の結果です。

私は、私の気持ちとは別に《万が一の危険の予測》に対し、正面から行動しておりました。その、《万が一》の気持ちに対し、素直に行動していた事が、焼肉屋一番カルビチェーンが、現在、日本で一番安定している焼肉屋チェーンである所以です。(実は〈素直〉では無く、『小林社長に、行動するよう追い込まれた結果』かも…。)

ここで、視点を変えてみます。今回の《アメリカBSE》、危険予測していたのは、『日本で物語コーポレーションだけだったでしょうか?』。そうではありません。昨年5月、アメリカと陸続きのカナダで既に、BSEは発生しております。つまり、多少、食肉流通の知識を持っている人間であれば、今回のアメリカBSEは十分予測していたハズです。

しかし、結果的に競合他店様は、今、極めて窮地に追い込まれております。この違いは、なぜでしょう?それは、《現実・予測に、正面からブツかり、目を背けない勇気と具体的行動》ただ、この点にあったかどうか?です。

まっ、私・飯田の場合、《現実に、目を背ける勇気も無い小心者》だったので、逃げずに素直に行動していたダケ…とも言えますが(笑)。何にしても、焼肉屋一番カルビ及びかるびは安泰ですので、ドロ船…いや、フェリーにのったつもりでいてくださいませ。

最後に、『競合他社様の不幸を喜んではいけません。』常に、緊張感だけは持ち続けねば、『明日は我が身』ですので。まずは、私たち全員で、今、自分でやれる事を精一杯ガンバりましょうっ!!

NBPインターナショナル社長、マーク・ドマンスキ氏からのメール文面

親愛なる友人に、

以前、食国でBSE騒動が起こった際に、御社は、私どもの試意、支援、お力になりたいという意欲に、多大な感謝を示してくださいました。私たちは一体となり、その騒動に巻き込まれたのです。御社が苦しみに耐え、組織を再編し、そして最後には、危機から立ち直られるのを、私どもは称賛とともに見つめておりました。

同じような危機が、再び同社に訪れようとしています。今回も、私たちは一体となり、この危機に巻き込まれています。ナショナル・ビーフ社は、取引が迅速に回復するよう最大限の努力をいたします。ですから、どうかそのことをご信頼下さい。

主要な政府高官、ホワイトハウスの担当者らと、この問題について、話し合いを続けています。

ナショナル・ビーフ社は、米国産高級牛肉を生産する牧畜業者をオーナーとする類のない企業であり、質の高い、安全で、追跡可能な牛肉を米国からお届けしています。

ナショナル・ビーフ社は、御社とのパートナーシップが、弊社のビジネスにとって特に重要だと信じております。私どもは、再び日本の市場を取り戻すまで、戦うつもりです。

御社が、御社の危機に際しお示しになった忍耐力は、私どもに感銘を与え、そして、現在、私どもを鼓舞するものです。

弊社が御社同様、成功を収めることができるよう、願っております。

御社のご友情を感謝いたします。

マーク・ドマンスキ
NBPインターナショナル、社長

信頼するパートナーであり友人であるMr.Presidentへ

あなたの真心のこもったお手紙(メール)を頂き、心から嬉しく、又、安心すると共に、私どもの試練ばかりでなくナショナルビーフ社にとっても試練の時である今、御社の方から、このようなお心の開示を頂く事を感謝致します。

私達両社は、このBSEの現実を受け入れて、そしてこれを打破せねばなりません。なぜならば、私はこの問題が起きて、改めて心を整理し、《焼肉屋一番カルビ》商品戦略を、どのようにしたいのか?を意思決定する事ができたからです。それは、《焼肉屋一番カルビ》の牛肉は、USビーフ主体でなくてはならない、という事です。そして、私達の店《焼肉屋一番カルビ》の看板商品の《一番カルビ》という名称で販売している肉は、御社の商品であるべきだ、という事です。そう申しますのは、このBSE問題が起きている今でも、先週も、そして来週も《焼肉屋一番カルビ》を経営したいというフランチャイジーが現れ、契約に至っているのです。

彼らの店は、2004年の半ばから夏にかけて続々オープンします。そして、彼らの店の《一番カルビ》という看板商品は、オーストラリア牛肉で良いのか?という問題が浮上しました。まもなく、御社の牛肉は、当社の在庫の中で終わりに近づいております。しかし、私は意思決定しました。新しくオープンする仲間が店のスタンダードを新しいお客さまに表現する為に、御社のカルビを使い切らずに取っておく事を。そして《焼肉屋一番カルビ》の牛肉はこれだとアピールすべきなのです。堂々と私たちはUSビーフを使うべきなのです。

今、改めて御社の価値を社内のすべてに認識させる事が出来たと感じています。今までのあなたの牛肉に関する努力とその商品の素晴らしさに心から敬意表します。ありがとうございます。

今、私がこの問題解決の為にしている事は、友人の弁護士を通じて、政府に働きかける事と、業界団体を通じて、農水省に要求する事です。貴国と日本政府との折衝がうまくいってない今、私がすべき事は、この事を粘り強く続けていく事だと思っています。このような問題は、今後も起こりうる事だと思っていますが、御社の牛肉を使い続ける事が、《焼肉屋一番カルビ》のブランドを確立する道であり、又、日本マーケットにおける弊社のポジションを明確にする事だと思っております。今までも、そしてこれからも、貴社に感謝いたします。

アメリカでBSE騒動の発生。そして、親愛なる友人マーク・ドマンスキ氏へのメール。

物語コーポレーション社長
小林佳雄