



2001年、のちにアイワイバンク銀行（現 セブン銀行）初代社長となる安斎隆（右）とともに、金融再生委員会（当時）から銀行営業の予備免許審査修了証を受け取る。

改善とは部分的な修理でしかない。 改革とはすべてを壊して ゼロからつくり直すこと

（1987年9月）

環境が厳しい時こそストアロイヤルティが重要になる。商品の品質が良く、価格が良く、接客が良かったらお客様は来てくださる
（1987年3月）

商品づくりから接客まで、質による差別化を図り、新しい価値ある商品を売り続けることが重要
（2002年9月）

これまでと違った新しい視点を生み出す情報源は、お客様以外にない。

接客などを通じて、お客様はどんな不満を持ち、何を求めているかをくみ取って、売り方や商品開発に活かすこと

（2009年3月）

基本を徹底して追求すれば、不振店は少なくできる。立地や面積を変えなくても、店づくりや店舗運営の仕方を変えれば、客層を拡大し、売上を上げることが可能である

（2012年3月）



1981年からスタートしたイトーヨーカ堂の店長会議。鈴木はダイレクトコミュニケーションを重視した。

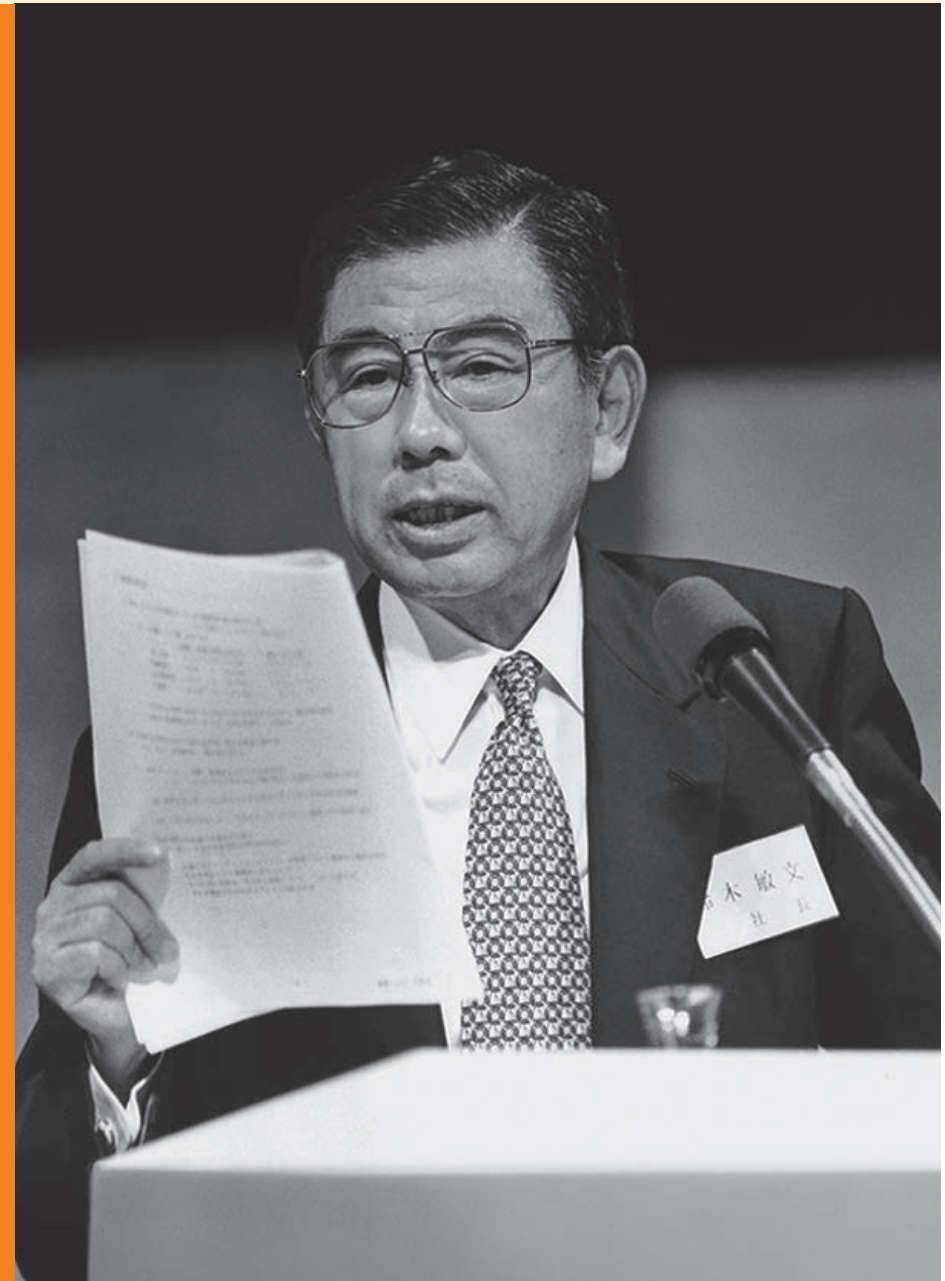
日本に「コンビニエンスストア」を根づかせ、その存在を数々の挑戦の結果とともに、なくてはならない社会インフラとして昇華させた、鈴木敏文。彼の信念は、セブン&アイグループの礎です。私たちの心に刻まれた鈴木敏文の言葉をお届けします。

「将来、私たちを取り巻く環境やお客様のニーズがどのように変化していくかを知り、それに対して今どのような手を打つべきかを考える」というブレイクスルー思考で挑戦することが大切（2007年3月）

かつてのプライベートブランド（PB）商品はナショナルブランド（NB）商品より安いことが最大の魅力だった。今は、味や品質がすぐれていることが最も重要であり、それを前提として価格が安くなくては、お客様に受け入れてもらえない
（2008年3月）

変化への対応と 基本の徹底

鈴木敏文の言葉に刻まれた挑戦のスピリット



時代に合った小売業とは徹底して地域に根差した対応から生まれる

（1997年3月）

データは眺めているだけでは価値がない。そこから次の行為に結び付く仮説を取り出し、さらにデータで検証することが大切

（1995年3月）



1983年、セブン・イレブン創立10周年記念にて、伊藤雅俊名誉会長（右）と。



セブン-イレブンの役員試食。商品チェックには余念がなく、毎日欠かすことがなかった。

今日のお客様は昨日の
お客様と違う。
その日の天候、気温、
データを見て
きめ細かく売場を変えること

(1997年3月)

FC会議でダイレクトコミュニケーションを重視するのは、そこで聞いたり学んだりしたことをしっかりと自分のものにして、オーナーさんとフェイス・トゥ・フェイスでコンサルティングするため
(1991年9月)

我々の仕事は相手の立場に立って、どれだけ理解させられるか。聞いている人が理解できるような準備と説明ができなければ、仕事はすべて独り善がりになってしまう

(1989年4月)

商品の数をたくさん揃えることが良い品揃えではなく、お客様のほしい商品があることが品揃えの基本

(1988年3月)

お店のデータを分析して、発注、品揃え、陳列について客観的にアドバイスをしていくことがOFCの仕事
(2014年8月)

他店で売れているから
自店でも売れるということはない。
自分の店の性格をとことん調べたうえで、
1店舗1店舗の品揃えを考えること

(1985年1月)

競合他社と比較するのではなく、
コンビニエンスビジネスの質を
どこまで高められるかを追求する。

他社を物差しにすると、

我々の存在は無意味になりレベルも下がる (1990年10月)



鈴木はこれまでにいくつもの書籍を出版し、経営哲学や信念を説いた。