

## 「近江商人・商売の心得十訓」に学ぶ

### 1. 温故知新

右掲は、昭和交易の山元社長から頂いた「近江商人・商売の心得十訓」です。「不易流行」という言葉があるが、この十訓には普遍性の高い教えが散らばっています。まず、一条ずつ味わってみようと思います。

「一、商売は世の為人の為に奉仕して利益はその当然の報酬なり。」が冒頭に掲げられています。商品の大多数は物ですが、物をヒラメキ、それを設計して製造するメーカーがあり、全国に流通させる大問屋（商社）を経て、各地の販売店からユーザーに納められる流れが一般的と言えます。メーカーの代わりに農家や漁業などの第一次産業もあり、また、私のようなサービス業もあるのです。ともかく、最終のユーザーに届いて「お金」を頂いて初めて一連の流れが完結するのです。しかし、この流れの中で「在庫」という存在があり、売れないと利益にはならず、資金が寝てしまうのです。要は、「商売」は物を完売してこそ真の利益を得る事になる事を失念してはならないのです。

近江商人・商売の心得十訓	
一、	商売は世の為人の為に奉仕して利益はその当然の報酬なり。
二、	店の大小よりも場所の良否、場所の良否よりも品の如何。
三、	売る前の世辞より売った後の奉仕これこそ永遠の客をつくる。
四、	資金の少なきを憂うなかれ、信用の足らざるを憂うべし。
五、	無理に売るな、客の好むものも売るな、客の為になるものを売れ。
六、	良きものを売るは善なり、良き品を広告して多く売る事はさらに善なり。
七、	紙一枚でも景品はお客を喜ばせる、つけてあげるもの無い時笑顔と景品にせよ。
八、	正札を守れ、値引きは却って気持ち悪くする位が落ちだ。
九、	今日の損益を常に考えよ、今日の損益を明らかにしないで寝につかぬ習慣にせよ。
十、	商売には好祝、不祝はない、いずれにしても儲けねばならぬ。

次に、「二、店の大小よりも場所の良否、場所の良否よりも品の如何。」があります。この件は、逆に読むと理解し易いと言えます。「大きな店で立地が良い店の商品は品質も高いと信用できる」と読めば如何でしょうか。「商品」の質という事は一般的には大差がないと言えますので、大きな店や立地のよい店で買うと質の問題はクリアしていると言えるのです。これは、ネット販売の時代で「店」や「立地」という問題を失くしているのです、多くは安心できる大手メーカーのブランド品（NB）を安く販売する事がキーになっているのです。この傾向は、AI化なども加わって、例えば、モノタロウやトラスコという風な業務用の世界でも押し進んで来ています。「品質」と「信用」のバランスが今後も問われる事になります。

3番目は、「三、売る前の世辞よりも売った後の奉仕、これこそ永遠の客をつくる。」で、これも重要な事を示唆しています。私は、トヨタ系販売店に入社した時、新入社員教育で「営業の使命は、クルマを売る事とリピートさせる事」と教え込まれました。まさに、売り切りの商売ではなく、永遠のお得意様になって頂く事が大切だと教えられたのです。営業とお客様との究極の関係性は「お前の言う事に騙されてやる」というお客様の信頼し切った心境なのです。また、故船井先生も「一見の客を100円とすると、知人（名前を知る）は1万円に跳ね上がり、相手の趣味なども知る関係になると「友人」という親密さで100万円に跳ね上がり、さらに、紹介などもして下さる信者客は1億円の価値だとおっしゃっています。「信」+「者」=「儲」となるように、信者すなわちファン化する事は重要な事なのです。

4番目は、「四、資金の少なきを憂うなかれ、信用の足らざるを憂うべし。」で、これは耳が痛い方が多いのではないかと思います。よく、社員も中には経営者も「うちの会社は・・・」と嘆く訳ですが、その「うちの会社」の状態が問題なのです。お客様に絶大なる信頼・信用を得ているなら、それを担保に買って頂ける筈なのです。確かに、NBと言われる商品はメーカーの信用の方が大きいので価格になり易いのですが、「付加価値」という点で信用を得る、例えば、納期管理がきちりしているとか指示通りに小分けして納入する、さらには、商品に外注加工を加えるなどの行為で信頼・信用を得られれば、お客様との関係性が強固になるのです。「信用」という事がキーなのですが、他者との差異を生み出す付加価値が出来るかという事です。単純に、毎日一番に来るといっても積み重ねの信用が生まれるのです。

5番目は、「五、無理に売るな、客の好む物を守るな、客の為になる物を守れ。」も耳が痛い方が多いのではないかと思います。特に、「客の好む物を守るな、客の為になる物を守れ」は、お客様の言う事の裏側を訊き出せという事になります。本当に必要な物をサジェストする事がポイントになります。「これでは、ないですか？」とお客様に迫る事が出来る能力が必要なのです。

6番目は、「六、良きものを売るは善なり、良き品を広告して多く売るはさらに善なり。」は、ごく普通の事なのですが、究極的には「ロコミ」で拡がるのが望ましい姿と言えます。

7番目は、「七、紙一枚でも景品はお客様を喜ばせる、つけてあげるものの無い時笑顔で景品にせよ。」は、お客様を喜ばす極意を表しています。「スマイル、ゼロ円」というキャッチはマクドナルドですが、若い女性のスマイルは本当に嬉しい物ですが、現実的には、マニュアル通りの接客で余計な言葉で興冷めしてしまうのです。大阪のBMW代理店の田中会長は「笑ろてなはれや〜」とおしゃっていますが、ホンマに「笑門には福来る」という事を教えて下さっています。

8番目は、「八、正札を守れ、値引きは却って気持ちを悪くする位が落ちだ。」も耳が痛い方が多いと思います。故船井先生は「大衆自信商法」と教えて下さり、例えば、私は経営コンサルタントという形のないサービス業ですが、月12万円という価格を押し通しています。もちろん、状況に応じて負荷のかかる時期もありますが、逆に、順調で楽な時もあるのです。この基本方針を貫いており、負けてくれと言われることもないようにしています。

9番目は、「九、今日の損益を常に考えよ、今日の損益を明らかにしないでは寝につかぬ習慣にせよ。」であり、毎日の締めのある方を示しています。ある製造業のお客様は、早朝に生産会議を行い「今日の生産計画」と先行する計画(明日、明後日…)で不足がないかをチェックしてから、ゴルフに行ったりされています。製造業ですから、余程の事が無い限り予定通りの生産ができるのです。しかし、先行スケジュールに問題があれば、営業に指示するだけでなく、ご自分でもリカバリーの営業を行い、例えば、仲間内から仕事を引き受けたりされていました。

10番目は、「十、商売には好況、不況はない、いずれにしても儲けねばならぬ。」とあります。誰でも人の所為にするのが楽なのですが、そういう逃げ方では追いつめられるのです。「儲ける」という事にもいろんな方法があります。上記の社長さんのように仲間内から仕事を引っ張って来るのも一案ですし、どうしても利益が出なくなるならば、自らの報酬を棚上げにして社員の待遇を守るという努力を行ったり、それでも不足するならばパート契約の方には時間短縮をお願いしたりするのです。何とか社員を守るという姿勢で努力する事で社員との一体感が生まれるのです。

## 2. 鉄は熱いうちに打て

近江商人は行商というのが定説ですが、この十訓には普遍性があります。私は2代目3代目と事業が継承されるのが望ましいのですが、創業者の姿を知らない世代が経営者になると非常に困った事になるケースが多いのです。会社がそれなり大きくなり安定していると子供時代は裕福な環境になり、いわゆる「お坊ちゃん」が育ってしまうのです。なぜなら、嫁に来た母は裕福なので見栄を張ってしまうのです。子供の事も見栄が働いて過剰な物を与えがちになるのです。「3つの‘不’」と言いますが、人は不足・不満・不安がないとノンベンダラリとしてしまいがちなので、何不足なく育つと我欲だけが強くなりがちなのです。

この「近江商人・商売の心得十訓」を読まれて頭で理解できる方が多いと思いますが、実際に「腑に落ちた」という状態になり、行動が改まるという方は稀有だと思います。「三つ子の魂」と言いますが、幼い時に叩き込む事が大切ですが、就職先が見つからないので自社に入社というケースでは、入社時に余程徹底して叩き込まないと難しいのです。