



# 社長の戦略講座

粹なマーケターの戦略的思考術

**ITS JAPAN LLC**



# はじめに

## 社長の戦略講座

この「粋な」という表現は、ツイッターのプロフィールで使っていますが、これはセルフイメージの一つです。  
この度、stand FM と note の投稿を、「粋なマーケターの戦略的思考術」というコンテンツにまとめました。

このコンテンツを手にしたあなたが「戦略的思考術」を参考にしていただいて、  
実際にビジネスのお役に立てるごとに祈っています。

なお、以下の 4 メディアでこの「社長の戦略講座」を配信しています。

BLOG : <https://its-japan.jp/itsblog/>

Facebook : <https://www.facebook.com/itsjapanllc>

stand FM : <https://stand.fm/channels/5fa64f5cae8f042997d3bd3c>

Note : <https://note.com/itsjapan>

# 人付き合いで最初に 決めること

## 新庄から読み解くマーケ

先日、トライアウト（プロ野球選手の選考会）に挑戦する新庄剛志（敬称略）の勇姿をみて感動していました。野球はあまり詳しくありませんが、新庄選手の名前はよく知っています。びっくりしたのは、彼の年齢、48歳、ご存じでしょうか？そして、現役を離れてから15年、すごいと思いませんか？日本ハムで札幌ドームを満席にし、愛嬌あるパフォーマンスを見せ、惜しまれつつ引退、なぜ今再び？ですよね。現役時代からかなり癖の強い人だと思ってましたが、ここまでくると、ファンとアンチがはっきり分かれますね。

そして、言うことが素晴らしい。「野球を続けたいならコーチという選択もあるが、チームを潤すのは選手でないと無理」と。「それか、監督。監督でも、あの亡くなった野村監督みたいに代打ではなく、4番センター新庄で選手登録をする」と。ここまで言ってのけるにはかなりの自信家か努力家、はたまたパフォーマーでしょう。

彼は、3つすべてに該当していると思っています。というのは、自らを商品化してどうプレゼンすればお客様は喜んでくれるのかを知っているからです。顧客心理がわかるからこそ努力を惜しまないし、結果を出せるのです。まさにマーケターだなと思いました。

彼は、このトライアウトに向けて1年間、トレーニングを積んでいます。目標値をどこに設定して、今の年齢とブランクを考慮したとき、持ち得るパフォーマンスを最大限し発揮できるよう戦略的に考えてます。有言実行するところは、まさに素晴らしいですが、自分との向き合い方や見せ方、ファンマーケティングの作り方まで、きちんと考えてできているところがすごいと思いました。

## ブラックリスト

ブラックリストについてお話ししたいと思います。理想の顧客とは、「こんな人なら、100人きても大歓迎！」という顧客のことです。それとは真逆で、「歓迎たくない客は、付き合いたくない」を決めておくためにはブラックリストを作ります。「嫌な客は最初からくるなどということを決めておけばよい」、いうことが今回のテーマです。

ブラックリストとは、「望まない客」のこと、つまり「お断りの客」です。理想の顧客の反対で「こんな人は1人もきて欲しくない」ということをあらかじめ決めておくことは、金融機関などでは当たり前の話です。例えば、クレジットカード会社で返済が滞れば、ブラックリストに入ります。その情報は、他の金融関係の会社でも共有されます。もし信用照会でブラックリストに入っていたとしても文句はいえません。これはそもそも、その会社が決めた規定・ルールの中で利用させてもらっているわけですから。

## 3つの効果

このブラックリストを決めることで、次の3つの効果があります。

- 1 - 嫌いだと思う客はこない
- 2 - 基準に沿った良い客が集まる
- 3 - 客の嫌な箇所に悩まされない

実際にビジネスでどのような影響があるかというと、「好きな人とだけ仕事ができる」ということです。好きな人とだけビジネスができれば、毎日は快適です。面倒なクレーム処理もありません。まさに理想といえますが、本当にそんなことができるのかと言えば、すぐにはできません。しかし、ある程度このスタイルを貫けば理想の形にはなっているでしょう。

理想の顧客を考えることと同じように、ブラックリスト入りする人の特徴もきちんと見て、こんな客とは付き合いたくないという基準を先に決めておくことをお勧めします。

# 人付き合いで最初に 決めること

## 決め方の例

例えば、弊社の場合には…

- タメ口をきく人
- 打ち合わせ中に電話や通知を鳴らす人
- 上から目線で来る人
- 知識をひけらかしマウントしてくる人
- 人の話を聞かないで自分のことしか言わない人

リストアップするだけでもキリがありませんが、これらはすべてブラックリスト入りです。

## 判定の仕方

特にイヤなのは真面目に話を聞いているのにも関わらず、携帯はなるし、LINEの通知やらSNSのお知らせやら、ピコーンってなりますよね？せめて会話中には必ず、携帯はマナーモードにするか電源を切って欲しいですね。

ブラック判定は簡単です。最初は何も言わず、様子を見ます。基準に沿わなければまず付き合おうとは思いませんので、その場かもしくは後日、断るってことで解決します。

このブラックリスト条件が、自分で明確になればなるほど、メルマガやSNSでの発信や対面セールスなどなどの場面で、意識していない自然と伝わるようになります。そして、基準に沿わないお客さんは現れなくなるだろう、という考えです。

## 今回のまとめ

前置きの新庄選手の話から、ファンマーケティングの一環として「誰に何をどう伝えるか」はもっとも重要です。なかでも、新庄選手の場合は、「誰にどう尽くしたいか、そうするにはどうすべきか」について教えてくれました。

本題のブラックリストをきちんと作ることですが、言い方を変えれば、「こんな客とは付き合いたくない」という基準を設けることです。この基準さえ作ってしまえば、これに沿って情報発信すればいいのです。つまり、「こんな人は付き合いたくない嫌いだ」と伝えることで、該当者は去っていくことになります。さらに、共感してくれる人が集まってくれます。

よくある話、アイツがいるからあのグループには入りたくないってこと、ありますよね。だから、こんな人は来ないでほしい、ということを先に宣言しておくのです。それがブラックリストを決めるということなんですね。

## 基準設定の光明

ブラックリストの基準を決めておくことは、ビジネスだけでなく、いろいろなグループ形成にも役立ちます。このグループには適さない方として、あらかじめ基準を決めておきます。快適で心地よい場所を長く保とうとするなら、中に入れたくないブラックリストをまず決めておきましょう、ということです。

気に入った人と長く付き合える環境を作ることがノーストレスで快適だということです。尚且つこの環境ができていれば売上アップにも繋がります。

## 整理整頓

最近、ツイッターで下記のような投稿をしました。

"新しいモノ、新しい人間関係、新しいチャンスは、モノで散らかった場所には入ってこない。いらないモノ、人、状況を人生から取り除くこわえとは、欲しいものが入ってくるためのスペースを作ること。ガラクタを捨て去るまでは、本当に何が欲しいのかを判断することは難しい。"

モノを捨てることは案外勇気のいるもので、結局なんだかんだ言って捨てきれないことはよくある話です。

たしかに、「何がどこにあるのかわかってる？」って方いらっしゃいますよね。例えば、ショートカットだらけのデスクトップとか、書類が山積みのデスクとか。整理整頓は常にしておき、キレイに保つって言うのが「仕事ができる人」ってイメージですが、仕事ができる人のなかにも片づけられない人はいますので、一概には言えません。

近年は「整理整頓」と言うよりも「断捨離」の方が、聞き慣れた言葉だと思います。そこで、「断捨離の定義とは何か？」について、ウィキペディアで調べてみました。

## 断捨離の定義

「断捨離（だんしやり）」には、2つあり、

1つは、「沖正弘」氏が提唱したヨガの思想だと言うこと。もう1つは、作家の「やましたひでこ」氏が提唱する、不要な物を減らし、生活に調和をもたらそうとする思想のこと、だそうです。断捨離のそれぞれの文字には、ヨーガの行法である

❖ 断行（だんぎょう）

❖ 捨行（しゃぎょう）

❖ 離行（りぎょう）

に対応していて、「断」は、入ってくるいらない物を断つ、「捨」は、家にずっとあるいらない物を捨てる、「離」は、物への執着から離れる、という意味だそうです。すなわち、「断捨離」とは、不要な物を断ち、捨てて、物への執着から離れることで、「もったいない」という固定観念に凝り固まってしまった心を開放することだそうです。

そして、身軽で快適な生活と人生を手に入れようとする思想であるともされています。ヨーガの行法が元になっているため、単なる片付けとは異なるものとされているそうです。

## ビジネス上の断捨離

普段の生活で、断捨離をしたいけれど、大半は「もったいない」と思うばかりで片付けられない状態になってしまいませんか？

特にこれをビジネスに持ち込んだとき、断捨離にも「基準をつくることが大事」と考えます。要するに、捨てるか捨てないかの基準を作つてから、捨てる捨てないの意思決定をするのです。

例えば、半年以上使ってないものは捨てるとか、どこにあるかわからないものもあきらめて新しいものを買うとか、「捨てる対象の捨てる基準」を決めるのです。

## 捨てる基準

整理整頓するときはこの捨てる基準に従つて捨てればそう悩むことはありません。もし、また必要になれば、その時に買えばよく、どこに行ったかわからなくなつたものでも一旦はあきらめて、また必要な時に買えばよいのです。

ちょっと待つて、それではあまりに「お金がかかる」「もったいない」と思いますが、捨てなければ、だんだんモノを置くスペースもなくなります。探す時間もかかります。場所と貴重な時間のことを考えれば捨てた方が効率がよいのです。

### 機会損失

実際に出て行かないお金の痛みは感じにくいですが、この場所と時間が貴重だと感じられる人は「機会損失」を感じられる人ですね。

ビジネスで言えばコストへの意識やリスクの管理力も高まることになりますので、モノを捨てるということ、つまり整理整頓のできる人は、同時にマネジメントスキルも高めていることになります。

### まとめ

「断捨離」とは、ヨガの思想からきていて、ヨーガの行法である「断行（だんぎょう）・捨行（しゃぎょう）・离行（りぎょう）」に対応している、そして下記の利点もあるということです。

- 断捨離には基準を設ける。
- 捨てないことで、場所と時間を失うと言ったロスが生じる。
- 機会損失を感じれば、コストやリスク管理能力が高まる。
- 整理整頓ができる人は、マネジメント能力も高めている。

設定した基準通りにモノを捨てて、決められたモノを残せばいいと言うことですから、グレーゾーンはありません。しかし、捨てるか捨てないか迷うものがたくさんありますよね。

「いつかは使うかもしれない」と言って取っておくことはできますが、「いつかは使うかもしれない」という「いつか」はいつでしょうか？

そう思えば今後も使わないと判断できます。だから捨てていいわけです。それでも決断できないなら、実際に売っているもので類似品はあるのか検索してみれば、もっといいものが欲しくなります。ですので、基本的に売られているものは捨てましょう。新しく買えばいいって割り切るのも時短になります。

捨てることは生産性と効率性につながり、パフォーマンスがアップします。よくパソコンのデスクトップにショートカットをビッシリ貼り付けている方を見かけますが、あれもかなり生産性も効率も悪いので、「断捨離」の考えでいけば、やめた方が無難です。

また、不要な資料や画像などもどんどん捨てましょう。常に整理整頓するクセがあれば生産性は上がります。

下記は「7つの習慣」にある第2領域の話ですが……

もしわからぬ方は、ゴヴィー博士の「7つの習慣」で検索すれば一発でヒットしますので、ここではあえて触れませんが、

そこに出てくる第2領域の話では、「緊急性は低いが重要な事」と位置付けています。整理整頓も第2領域の話として、定期的にやることをお勧めします。週1のペースで2時間でもけっこう片付きます。頻度や作業時間の微調整はやってみてから考えればいいです。とにかくやってみることです。

### マーケティング術

一見、マーケティングとは無関係に見える「整理整頓」ですが、マーケティングで基本的なことといえば、「誰に、何を、どの様に売るのか？」です。

一つ一つを整理しておかなければセールスプロセスが組み立てられないのと同じで、要らないモノは捨てて必要なモノを見極めるのも、マーケティング術だと言えます。

結論としては、「整理整頓」はとても大事です。パフォーマンスアップの裏技というタイトルに、「何だろう？」とお感じになったかもしれません、ごくごく当たり前のことでした。しかし、当たり前のことができないからパフォーマンスが上がらないことも再認識していただきたと思います。これがきちんとできてこそマーケティングは戦略的に考えられるのです。

# 目標達成のために 答えを求める基準



## コーチとコンサル

ノウハウやハウツーをアドバイスするビジネスとして、コーチングやコンサルティングがありますが、そのほかにもティーチングとかメンタリングといったジャンルもあります。同じアドバイス業の中でも、僕はマーケティングをアドバイスするビジネスをしています。ここでは「コーチングとコンサルティングはどう違うのか？」についてお話しします。なお、ウィキペディアでは、

### ❖ コーチングとは、

促進的アプローチ、指導的アプローチで、クライアントの学習や成長、変化を促し、相手の潜在能力を解放させ、最大限に力を発揮させること。目指す能力開発法・育成方法論、クライアントを支援するための相談（コンサルテーション）の一形態。ただし、世界的に合意された明確な定義は存在しない。

### ❖ コンサルティング（英: consulting）とは、

企業（まれに行政など公共機関）などの役員（特に経営者が多い）に対して、解決策を示し、その発展を助ける業務のこと。または、その業務を行うこと。対応する日本語はない。社会的に、コンサルティング会社は、特定の事業に特化した事業会社とは区別され、コンサルティングファームと呼ばれる。

と書かれています。コンサルタントは、他の組織の役員と対等に接するため、起業家精神を強く要求されます。従って、コンサルタントは極めて能動的である必要があり、コンサルティングファームのカルチャーは一般的にイメージされるような特定分野の自社事業を保有する会社（業界用語では事業会社と言う）とは大きく異なるということです。

## 依頼する側から見ると

問題解決に対して必要なのが、コーチやコンサルであるということまではわかるような気がしますが、依頼する側としてはどちらを選べば良いのかわからない場合も考えられます。

このように、同じアドバイス業でも定義が違えばやることが違います。では、コーチングとコンサルティングを比較して要素分解してみると、その違いがわかります。

## コーチが必要な場合

どんな人がコーチを必要としているのかを考えてみたとき、1つ言えることがあります。

それは、「自分を信じられない人」です。

そして、「コーチが真っ先にすべきことは何なのか？」、それはクライアント自身よりもコーチがクライアントを信じることです。「あなたは出来る」と信じることから始めるのが一番重要です。

コーチングを受けるクライアントは「自信がない」「どうすればよいのかわからない」とお感じの方が多いです。コーチは「あなたなら大丈夫ですよ」って自信をつけてあげてから「できるまで一緒に頑張りましょうね」とクライアントを信じて安心させて並走する感じです。

# 目標達成のために 答えを求める基準

!

さらに言えば、コーチがやり続けることは何なのか？と言うと、

ズバリ「傾聴」です。

相手の話をしっかり聞くということです。仮にコンサルでは8:2から7:3くらいとするなら、コーチングの場合は9:1で聞き手になることが大事です。聴いていることが伝わっていることにより、共感していることが伝わるってことです。

コーチングで、クライアントが成果を出せる瞬間と言えば？

「クライアントの中に答えがあるのでそれを引き出す」と言うことです。

答えが自分自身でわかった瞬間に成果があるので、聞いてあげることが重要なんです。

## コンサルが必要な場合

これがコンサルティングだと、どう違うのか？と言うと、

「簡単に言えば答えの所持者が違う」ことになります。

コーチングでは、クライアントの中に答えがあるのに対し、コンサルティングではコンサルタントが答えを持っています。同じ傾聴でもその比率は異なり、答えの導き方も異なります。

## 目標達成までの時間

「コーチがすべきことで、コンサルタントと決定的に違うところは何か？」と言うと、目標達成のお手伝いをするまでの時間が違います。

相手が一番早く反応する順に並べて、

**命令>ティーチング>コンサルティング>コーチング>メンタリング**

の順になります。つまり、コンサルティングよりコーチングの方が、目標達成までお手伝いするまでの時間がかかると言うことになります。

コンサルやコーチは同じアドバイスをするにもかなり違いがあるってことがわかりました。では、「何ができるかコーチングができていると言えるのか？」と言うと、コーチングは9:1の傾聴作業ですので再現性は高いです。

コーチングでは相手からあらゆるもの引き出せます。相手からの矢印が強い状態で引き出しておいて、ある程度答えを見つけてもらう、と言う流れになります。

ある意味、コーチングをしてからコンサルに持ち込むと良い結果を得られます。しかし、最初からコンサルティングを希望するクライアントにコーチングから始めるのは面倒に思われるかも知れません。

# 目標達成のために 答えを求める基準



## 答えの所持者

つまり、コーチングとコンサルティングの違いは「答えの所持者が違う」ということです。

コーチングとは、相手の潜在能力を解放させ、最大限に力を發揮させることです。コーチングが必要なクライアントは、自分の中に答えを持っています。その答えを引き出すまで、ひたすら聞き手にまわり、並走するようにして相手を安心させて、自信が持てるようになるまでお手伝いします。

一方、コンサルティングとは、解決策を示し、その発展を助ける業務のことです。コンサルタント側に答えがあります。クライアントの問題点を発見するまでに傾聴するプロセスはコーチングとほぼ同じですが、問題点を見つけたらその課題に対して解決策を提示し、業務改善に向けてお手伝いします。

コーチは並走してくれますが、コンサルタントは並走せず、先行するクライアントを後ろから見守る感じです。

## アドバイス側から見て

もちろん、クライアントさんにはいろんなタイプの方がいらっしゃいますので、ケースバイケースでコーチよりを取るのか、それともコンサルで行くのか、を選択すれば良いってことです。

いちばん理想のクライアントについて例を挙げるなら、わずかなアドバイスで自ら行動して、自ら成果を出して、そして感謝をたっぷり示してくれる方です。

「こんなハイパフォーマーなクライアントさんを期待しています！」とお伝えしたいマーケティングコンサルタントが、今回のテーマ「コーチングとコンサルティングの違い」についてお届けしました。

コンサルタントとしては、「今一度、達成したい目標は何なのか？」を考えてみてください。その目標に対してコーチが欲しいのか、コンサルが適しているのかについては、まずは相談してみなければなりません。

もし、達成したい目標があるのなら、第三者のアドバイスを受けることが近道です。たとえそれが同業種の相手であっても、1人では解決できないことはたくさんあるからこそ依頼するのです。

# 損した時の恐怖は喜びよりも大きい

## 買い物をする時の心理

「今これを手にしておかないと、あとで損するかも？」と思ったものは、ついつい「ポチッと」買い物をしてしまう事、よくありますよね。これを「損失回避の法則」と言います。

意思決定をする際、これを買うべきか否かと悩む段階で、「これを買わなければどうなるのだろう？もしかして自分は損するのでは？今買った方が得なのでは？」と天秤にかけます。「今買わないと損する！」という度合いが強ければ強いほど、購買行動に出やすいという心理プロセスのことです。

## 心理的な理論

購買行動をする際に、ある理論が当てはまります。1つはプロスペクト理論、もう1つは損失回避の法則です。

プロスペクト理論（英: Prospect theory）とは、不確実性下における意思決定モデルの一つ。選択の結果得られる利益もしくは被る損害および、それら確率が既知（すでに知られていること）の状況下において、人がどのような選択をするか記述するモデルのこと。（ウィキペディアより）

プロスペクトは日本語で「予想、見通し、期待、展望」といった、先を見据えるといった意味があります。

プロスペクト理論を簡単に言うと、「目の前に提示されたものの損失の度合いにより、人の意思決定は変化する」というものです。

一方で、損失回避の法則とは、「損した時の恐怖は喜びよりも大きい」ことです。つまり、損失回避の法則とは、人間は「得をすること」よりも「損をしないこと」を選んでしまうという法則です。

損失回避の法則を後押ししたのが、2002年ノーベル経済学賞したダニエル・カールマンが行った実験と言われています。この実験により、「確率が既知の状況下」で、人は目の前に利益があると、利益が手に入らないというリスクの回避を優先し、損失を目の前にすると、損失そのものを回避しようとするとするという傾向が分かったのです。この実験は行動経済学の代表的な成果と言われ、プロスペクト理論とも呼ばれています。

## セールスコピーで考えると

コピーで言うと、「この商品を購入するとこんなメリットがありますよ」というアピールではなく、「この商品を購入しないとこんなデメリットがありますよ」と、損失を煽ることで購買意欲を高めるテクニックを使うことができます。例えば、

「この化粧品に含まれる成分は、肌にハリが生まれます」といったノーマルコピーではなく、

「この化粧品に含まれる成分は、不足することで肌のハリが失われていきます」と、損する方へとアピールするのです。後者がプロスペクト理論を応用したフレーズであり、使用しないことのデメリットを訴求している、と言えます。

## まとめ

- ❖ 損失回避の法則とは、人は「得をすること」よりも「損をしないこと」を選んでしまうという法則のこと。
- ❖ 「プロスペクト理論」は、「損失回避の法則」と類似しているが、さらに多様なカスタマー心理を表している。
- ❖ メリットを伝える方法、デメリットを伝える方法の2つがあり、人の心理は、デメリットで損失を煽るように受け止めると、損したときの恐怖は喜びよりも大きいため、つい手が出てしまう、購入してしまう。

売る側は行動心理学に基づいて、購買意欲を促し、消費者は損失回避の法則にしたがって購入していることがわかります。つまり、心理的に説得されたものを、心理的に納得して買っていると言ふことになります。

## 近江商人の「三方良し」

「商売の心得として大切なことと言えば、何か？何を伝えればいいのか？」を考えたときに、商売の基本を知る上で欠かせない、近江商人の「三方良し」をご存じでしょうか。経営者ならぜひ知っておきたい言葉です。

### 経営者としての心得

「三方よし」とは、「売り手、買い手、世間の、3つすべてに良い商売を心がけるべし」という意味を持つ言葉です。

この言葉は、現在の滋賀県にあたる近江に本店を置き、江戸時代から明治時代にわたって日本各地で活躍していた近江商人が大切にしてきた考えです。

信頼を得るために、売り手と買い手の双方が満足し、さらに社会貢献もできれば良い商売だと考えていました。

今でも、この近江商人の残した「売り手の都合だけではない、買い手を第一に考えた商売と、商いを通じた地域社会への貢献」を表す「三方よし」は多くの経営者の指針になっています。

経営理念などにおいては、

- ❖ 売り手よし
- ❖ 買い手よし
- ❖ 世間よし

このように表記されることが多いです。

# WIN-WINと 社会貢献

## WIN-WINと社会貢献

一般的な企業にとって、最大の目的は利益を出すことです。そのため多くの社長はまず、「売り手よし」の経営を目指します。

しかし商売はそれほど単純ではなく、「売り手よし」だけで業績は伸ばせません。

それを表す言葉が、「WIN-WIN」です。

これは、売り手と買い手の双方が得をできる関係性を指しています。このWIN-WINの関係を築かないで、自社の利益ばかり追求してしまうと、一時的には利益を得られてもリピーターが増えずで、結局は損益になってしまいます。

だからこそ多くの企業が、WIN-WINの関係、つまり「売り手よし」と「買い手よし」の両立を目指して経営をしているんです。

しかし当時の近江商人たちは、それだけではまだ足りないと考えていました。その足りていないものというのが三方よしの最後の1つ、「世間よし」。

つまり、取引をしている兩人だけでなく、「社会も豊かになるようなビジネスをしよう」ということです。

実際、社会に反するようなビジネスは、短期的に利益を出すことはできても長続きしません。

「三方よし」という言葉は、売り手、買い手、世間の、すべてに利益あるビジネスをという意味で使われています。

## + 3の行動哲学

近江商人の思想と行動哲学には、「三方良し」の他に、さらに下記3つがあると言われています。

❖ 「始末してきばる」

❖ 「利真於勤（利は勤むるにおいて真なり）」

❖ 「陰徳善事（いんとくぜんじ）」

それぞれ説明しますと、

❖ 「始末してきばる」とは

「始末」とは無駄にせず済約することを表し、単なるケチではなく高つくものであっても本当に良いものであれば長く使い、長期的視点で物事を考えること、そして、「きばる」とは本気で取り組むことを意味しています。

❖「利真於勤（利は勤むるにおいて真なり）」とは

利益はその任務に懸命に努力した結果に対する「おこぼれ」に過ぎないという考え方であり、営利至上主義の諫（いさ）め。

❖「陰徳善事（いんとくぜんじ）」とは

人知れず善い行いをすることを言い表したもので。自己顕示や見返りを期待せず人のために尽くすこと、と言わわれています。

## 商売十訓

さらに、近江商人は「三方よし」のほかに、「近江商人の商売十訓」という商売に関する教訓を掲げていたと言われています。

ここで紹介しておきますが、  
(近江商人の商売十訓)

(一) 商売は世の為、人の為の奉仕にして、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) 売る前のお世辞より買った後の奉仕、これこそ永遠の客をつくる

(四) 資金の少なきを憂うなけれ、信用の足らざるを憂うべし

# WIN-WINと 社会貢献

(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ことはさらに善なり

(七) 紙一枚でも景品はお客様を喜ばせる、つけてあげるものないとき笑顔を景品にせよ

(八) 正札を守れ、値引きは却って気持ちを悪くするくらいが落ちだ

(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は、寝につかぬ習慣にせよ

(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

昔の松下電器（現在はパナソニック）が作成した「商売戦術」が元ネタではないかという説もありますが、いずれにしても、この近江商人の行動哲学が、のちの経営者に多大な影響を与えたことは間違いないと言えます。

## まとめ

商売の基本としては、「売り手よし、買い手よし、世間よしの三方良し」で、「WIN-WINの関係構築により社会奉仕を原則とする」という考えでした。

そして、近江商人の思想と行動原則には、さらに3つあり、「始末してきばる、利真於勤（利は勤むるにおいて真なり）、陰徳善事（いんとくぜんじ）」でした。

それぞれに、

❖ 無駄にせず儉約し長期的視点で物事を捉え本氣で取り組むこと

❖ 利益は努力して頑張ったおこぼれであること

❖ 見返りを期待せず、人知れず善い行いをすること

近江商人の思想と行動哲学が、のちに会社経営の参考となり経営理念のような指針となっています。

近江商人の商売十訓があり、よく考えられた10か条ですが、これはパナソニックの商売戦術が元ネタではという説も否めないとのことでした。

商売の心得とも言うべき「近江商人の思想と行動哲学」は、現代のビジネスにおいても、我々経営者にとって大切な指針を教えてくれています。

この「三方良し」については、調べればたくさんの情報がありますので、興味のある方はぜひネットで検索してみてください。



## 著者プロフィール

須山 倫史  
Satoshi Suyama

### 略歴

合同会社 ITS JAPAN 代表社員社長

鳥取県米子市在住/経営コンサルタント/マークティングアドバイザー/セールスコピーライター/マークティングパートナー協会所属/鳥取県信用保証協会認定メソッドアドバイザー/山陰経済新聞連載寄稿/國學院大學卒業/日産自動車退職後起業し半年後廃業を経験/1999年情報ビジネス会社INTECHSを起業/2003年INTECHSをITSに改称し総合企画型ビジネスの統括としてITS GROUPを設立/2015年ITS JAPAN LLC代表社員社長/ITS GROUOP CEO/1966年生まれ/思想は惟神の精神/趣味はトライアスロン/理念は道義なくして経済の発展はない。



# 社長の戦略講座

# 戦略的思考術

ご覧いただきありがとうございました。