

人間の経済

第2期 第 **7** 号 (通巻 85 号) 2005年3月23日刊

目次

売ること

- ・ 地域通貨と恩恵的供与
- ・ 売るとは？
- ・ 体験から
- ・ 諸動機

森野 榮一

売ること

森野 榮一

地域通貨と恩恵的供与

いま、地域通貨もうまくいくところはどんどん先に、うまくいかないところはそれなりに、という状況でしょうか。うまくいかない事例を見て、果たしてまちづくりに効果があるのか疑問だ、とかという声すらちらほら聞こえる昨今でございます。

そこで、私なんぞの書くことでもないかもしれませんが、関係することも少しはあるかもしれませんが、少し実業の実際について書きたいと思います。というのも、疑問を呈する向きも、まちづくりにいそしむ向きも、いろいろの方々とお付き合いした感じでは、その実業のキャリアをあまり感じさせない方が多かったです。

「地域通貨とはコミュニケーションの手段である」などと学のある方がおっしゃるのはほほえましい光景ですが、地域通貨といえども通貨でございます。通貨は決済に使用されますが、それは取引という売り方と買い方の取り組みのなかで成立するものです。お相撲と一緒にですね。

いや地域通貨は市場的に取引されないものまで取引できる点で、お国の通貨とは異なっているし、背景とする関係も社会的なものだと強調なさるかもしれません。

もちろんそうでございます。しかし、この非市場的な取引の場合も取引に違いはありません。ボランティアのような恩恵的供与はたとえ取引といえたとしても、きわめて極端な事例でしょう。

なぜなら、恩恵的な供与は供与側と被供与側に、取り組みの前提をなすフラットで平等な関係が壊れることを強いるからです。（この場合、お相撲の土俵は平らではなく、傾いているのです。）

供与者は被供与者に対して無償の供与をなすことで、上級の存在であることを暗黙のうちに伝えています。被供与者は供与を受けることで、下級の存在であることを受けいれます。ここでは、恩恵の供与の拒否すら位階性の拒否と受け取られ人間関係を壊す可能性があります。

取引は売り手と買い手の二者の関係です。両者に平等性が欠けていれば、売買における公正は成立しません。世の中にこの公平性を欠いた取引もどきがいかに多いか、みなさまにおかれては体験していらっしゃることでしょう。

たとえば、恩着せがましい地位利用による押しつけ販売は、公正ではありません。

大事なことは、こうした取引は市場的にも、非市場的にも起こりうるということです。

もちろん、無償の贈与というボランティアの神話的事例がないわけではありません。しかし、ひとは大概、ボランティアの行為を受けたとき感謝の言葉を返します。「ありがとう」と。これはボランティアに対する返礼です。

何故、返礼するかといえば、相互の取り組む土俵を平らにしたいからです。あなたはわたしにボランティアをしてくださった。私はそれを受け入れ、感謝の気持ちを返した。さらには、あなたはボランティアをすることで得たものもあるであろう。それは気持ちよさであったり、自己の能力をふるえることのうれしさであったりであろう。わたしもまた、あなたから受けた以上の、人に対する信頼という素晴らしいものも、合わせて享受することができた。あなたが与えたもの、受け取ったもの、私が受けたもの、与えることになったもの、そう、われわれは平等なのだから、 $A = B$ のように、つねに等価でなければならない。

そこでわたしは、差し引きで足りない分を「ありがとう」という感謝で埋め合わせよう。あなたは「よろこんでくださればそれでいいのです」と言うはなりません。あくまで私のためにしたのですというべきです。そうであれば、私は負担感なく、その行為を受け入れることができるでしょう。

しかし、実際は、こういう事例ばかりではありません。

売るとは？

ここで少し視角を変えて考えてみます。

通常、市場的な取引では参加者はみな私欲に基づいており、社会的な非市場的な取引は社会貢献、公益に基づいており、利他的な動機に発していると図式化されて捉えられることがよくみられます。

もちろん、財や役務、情報が市場的でも、非市場的でもいずれの取引であっても、私欲に基づくこともあれば、公益に発していることもあります。

そこで、その事例を、売るということについてみてみましょう。

最近では電話セールスという相手の事情を斟酌しない暴虐な手口が多く、私なぞ、固定電話をはずしてしまおうかと思うほどです。そのひどさといえば、電話で話し方を聴きながら、セールスの王道とはなにか、現在のビジネスのなかでは死滅してしまっているのかと思うほどです。

立て板に水のごとくの雄弁や巧言が必ずしも販売の成果をいちばんに上げるわけではないことは昔はよく知られていました。

昔は、販売に従事するものは、「売るということはどういうことなのか」をたたき込まれたものです。

君は、物を売るのは個人の儲けのためとか、企業の利潤をあげるためだと考えているだろう。学校では空想的な共産主義の教員に企業は利潤を上げるのが目的だと言われてきたのだろう。

もし、そう考えているのなら、君はほんのわずかな儲けも利潤さえも手に入れることはできなからう。

物を売るとは、それを必要としている人にそれを提供すること、つまりなによりもまず、人のため、世のため、社会のために便宜を図ることなんだ。売り手は販売によって世の中に貢献する、人々に利益を与えることで、そこに初めてもうけというものが結果的に、自然に現れるんだ。

もし物売りで成功しようと思うならばくれぐれも目的と結果を取り違えてはいけない。利益というものは販売の真の目的ではなく、社会への貢献が結果として利益をもたらすのだ。

こうした考えは特段、めずらしいものではなく、どこの商人も承知していたことでした。

要するに、尊徳が商法（商業）について言った視点（利を以て利とするのではなく義を以て利とする）が入っているわけです。

なにかを売るということは、

- 社会公衆への貢献
- 顧客の利益が第一
- 利益は社会貢献の結果

を意味すると。

つまり、私益の追求は結果的に私の損となり、公益への貢献は私益となってかえってくるという視点です。これは、各自の私益の追求が社会的に最大の厚生をもたらすという功利主義の対極にある考えです。

これが、我が国の商道德には長い期間存在し続けました。

物が売れる、あるいは売るということは、それが社会公衆の利益になっているかいないかが成功の鍵なわけです。一時的に大きな利益をあげたとしても、その販売が社会に支持されない反社会的なものであれば、その販売は永続するものではありません。

業を営むとは、その持続可能性こそが肝要です。長く業として成立していく営業には、上記の視点が重要というわけです。

一時に暴利を得んとする商法は、

- 顧客が購入できなくなるか
- 顧客が購入を断念するか（そっぽを向くか）

によって永続できません。

しかし、顧客への奉仕を第一に考える販売は、顧客に利益をもたらし、顧客に発展をさせて、翻って顧客の支持を増し、顧客を拡大し、利益がもたらされ営業を存続させることとなります。

ここにある精神は相互共助、共存共栄の精神であり、地場の中小事業者はみなこの旗を掲げたものでした。

体験から

若い頃に、商人の跡継ぎたちは、他店に修行に行ったものですが、そうした連中とブローカーまがいの仕事をしたことがあります。その頃に、ある先輩から聞いた話です。

salesmanshipという言葉を知っているかい。販売の手腕を言うといわれている。日本語にすれば、販売の術、商売上手とでもいうかな。だが、かならずしもそれだけの意味じゃあないんだ。販売の技術ばかりか精神もそこには込められているんだよ、と。

君たちは商売に係る人的ネットワークを作っていくだろう。いまはまだ、仕事からあらゆる事を学んでいるところだろう。人間関係を作れよ、それから、商売の技術も大いに盗んだらいい。しかし、やはりカネは儲けたいだろう。商いのボリュームも大きなものにしたいだろう。いくら人的ネットワークを作っても、それだけで、商売ができるわけでもない。やはりカネを作れ、カネの裏付けがなければ、事は進まない・・・

しかし、根本は、技術と精神を兼ね備えたのが販売術というものだということだ。人によってその多少がある。なるだけ、その精神のなんたるか、それを磨けよ、若いうちから。

でも若くして、この言葉をよく理解できなかった。それで、その精神とはなんですか、と聞いた。

簡単さ。

- 自分がよいと信じているものを
- 相手に説明し
- 理解してもらうこと

君たちはなにをよいと信じているんだい。それをはっきりさせる努力、商売のなかにはそれがなきゃあ、仕事する気にならんだろう。じぶんと対話しろよ、世間と対話しろよ、そのためには、よ〜く、世間を見ることも必要だ、そして自分で考えるということ。そういう習慣をつければ、商人には辛いことがいっぱいあるが、やっていけると思う。

当時は、ふ〜んという感じで聞いておりました。

でも、自分がよいと信じるって、どういうことですか、と聞きました。強い信念をもっていればいいのかと。それでは独断的な人ほどよいとなってしまうと。

あのな〜、セールスマンシップっていうのには、お客との接し方や、どういうふうなやり取りや付き合い方をするか、商談の運び方まで含まれるんだよ。人がなにをよいと考えているか、それを知る努力をしなければ、じぶんがよいと思っているものも明確にならない。ましてや、うまく説明できもしない。人との接し方次第でじぶんにとって薬になるものが毒にもなる。じぶんがよいと信じるものも人と接するなかで成り立つんだ。そのなかから人にこれはとって勧めるものができてくる。商人は感度なんだよ、感度のいい人間じゃなきゃだめなんだ・・・

やはり、ふ〜んと神妙に聞いておりました。

そうして、こうしたことが歳節迫るなかで、地域通貨の取り組みのなかで思い出されてくることになりました。

地域通貨といえども通貨です。その必要な要件を満たしていない場合もありますから貨幣というべきかもしれませんが、取引で使われます。取引には売買が含まれます。そうして地域通貨での取引が活発でないという嘆きをきくときもあります。

もし、地域通貨がコミュニケーションの手段であるなら、取引を通じた交流・交通が、それによって督促されないということを意味しているでしょう。しかし皮肉なことに、そう位置づけられるのです。

コミュニケーションの手段であるなら、それによって交流が活発化するはずですが、でもその逆ということなのです。

仕組みがいけないのか、人に問題ありか、でしょう。

そこで商人志願のころの、若者を前にして語っていた先輩の言が思い出されたわけです。

あのな～、一人前になろうと思ったら、まず、人の考え方とか感じ方とか、見方が理解できなきゃならない、そうしてそれをじぶんの角度から考えてみるんだ。でも大事なものは、人様の立場に立ってものを見れるかどうかだよ～。

地域通貨にはある押しつけがましさを感じさせられる取り組みを見ることもありました。人がどのような事情にあるかに頓着せず、

□ 無理矢理、かくかくしかじか、こんなに良いのだと言い立てる(それは当事者にとっては気持ちがよいことです)

□ それが理解できなかつたり、関心を示さない人がいると、あ～だめだなと。もしかしたらじぶんのほうの姿勢になにか問題あるのかなとは思わない。

□ 相手はなにを求めているのだろう

□ 何を考えているのだろう

これを念頭におくのは、なにか人様に貢献したいという商人にとっては当たり前のことでした(過去形です)。

売る(つまり買ってもらう)といことは、そういう姿勢のなかでのことでした・・・

あのな～(その人の口癖でした)、商人は売れるものを扱ってる。実際に売れるか売れ

ないか、先様のことを想像できる力はもちろん必要さ。そのためには、大事な点があるんだよ。

□ モノの先には必ず人がいるということさ

お前は売りたいんだろう、そうして買ったださる方のことを考える、しかし、同時に買ったださる物はそのお方が使うわけだ。その方のお役に立ち、満足を提供する有用さが物にはある。

□ つまり商っている物を品物としてだけ見ているようじゃあだめなんだ。

□ どんな特徴があつて、どんな利便があつて、それはどのような人に役立つのか、そういうことを知っていて、それで、これがいいのだと人様に勧められる。

□ それが相手の立場にたつて考えさせてくれるわけだ。商人は世間をよく見ろといつたのはそういう意味でなんだ。

□ 人様をみる。通りで年配の方とすれ違つたとしよう。君が服を扱っているとすれば、その方にどのような服を着ていただけたらいいか想像してみる。そう考える癖を付けてみると、君の扱う物への感度もみがかれるわけさ。

くどいようだが、物の先には人がいる。商人は物を扱うが物を扱うわけではないんだ。

若造の頃の私は、なんだか難しいことを講釈されていくような気持ちになりました。

いまになってなるほどなと思ひますが、当時は内心ではそんなこと講釈しているから商売がうまくいってないんじゃないの～などと思ひながら聴いていました。実際その先輩はあまり商売がうまくいっているようにはみえませんでした。時代はちょうど売り切り商法・安売り商法が全盛となつた70年代の後半であつたからです。

そういう気持ちが色に表れてしまつたのか、その人は、こう話を続けました。

人様に物を売る、人様からみれば物を買うということはこういうことなんだ、例えば石けんを売る、それは石けんを買ったださるわけだが、購入した人はそれを神棚に飾っておくわけじゃあない。石けんの効能があつて、それを購入されたんだ。お前は大学なんかを出て学士様なんだからそれぐらいのことはわかるだろう。

そりゃ～、わかりますよ。

たとえば保険屋さんだってそうだ。ありゃ～、物を扱っているわけじゃあない。たしかにお客に渡すのは保険証券という紙だ、ちり紙にも落とし紙にも使えるだろうが、まあ、固いけどな、その紙が証した効能、有用さを買っていただいているわけだ。

じつはこんなことを言ってるのは、売るということが何を基点にしているかを言いたいからなんだよ。

□ 販売が何を基点にして、どういう広がりをもつのか、商人の心得るべき第一の事柄はそれさ。

つまり、販売の基点に成り立っていることはこういう事情なんだ。

□ 君が自信をもって勧められる物、それを君はそれがどれだけ良い物であるか効用を説明するメッセージを発していなくちゃならない

□ このことは、物を売るということは、売る以前に、君の感じ方、意見、物の見方というものが先様を買われるのでなければ、成り立たないということさ。販売を手がけることは君が商う物について君がもつメッセージをどれだけ伝える努力をしているかなんだ。販売はそこから始まる。基点はそこにある。

□ つまり、君が買われなければ、商うものも購入してもらえない。

そこで次ぎに考えなくちゃいけないのは、お客様のほうの事情さ。

□ 人はなんで買い物をするのかだ。

う～ん、この先輩はいちど始めると話が長いのが欠点でありました。

それでも、まあ、おとなしく話を聴くことにしていました。駆け出しには役に立つことも多々ありましたから。

たしかに、今になって考えてみても、たとえば、地域通貨で取引の不活発を言われてみると、お互いに、人を買ってはいないのですね。買える人と買えない人を見分けてもいない。

日本語では、「あのひとは買える」とかいいますが、それは単にその人を評価していることを意味しているばかりではありません。一定の信頼を寄せようということも示してい

ます。たとえどんなに能力があり、そのことが周知であっても、「あ～、あの人はだめだよ、買えないね」という人もいるからです。

私たちはかつての商人のように、じぶんを訴求する構えをいつも持っていて、努力することをしているのか、考えてしまいます。

地域通貨でコミュニケーションということを強調する方々は、どれだけ<買える人>を持っているか、それが問題なのです。もちろん、ここで、買える人とは購買力を持って購買する能力がある人を指しているわけではありません。

たとえば、wija+iWAT では、主ウィンドウで状況を購読します。これは買える人でなければ購読されず、主ウィンドウに登録されません。

人に能力あり、しかるに社会的に需要されず、表にでない場合に、地域通貨はそれを可能にするツールだとかいいます。しかし、そう言うだけでは、表にでません。よく、事業者さん相手の講演で、魯褒の『錢神論』における<幽滞>の話をしました。需要されず滞留する資源をそう表現するのですが、才人の才も<幽滞>であるとすれば、才が買われるまえに人が買われていないのです。

まちづくりや商店街活性化を聞いてくる人がいます。私はもともともないことをよく講演で言ってしまうたりしました。

商人が活性化していなくてなにが商店街の活性化ですか～とか。(いま、棘あるいい方は反省していますが、考えてみればなんども自分自身が言われてきたことなのでありました。)

諸動機

あのな～、物事に動きを付けるのは人の気持ちのなかにある動機だわな。誰でも人間なら欲求をもっている。欲だね。俺なんかもう、人間最後の欲、つまり食欲だけみたいなもんだが、人はいろんな欲求をもっているもんだ。それで、

□ 誰もが、この欲求を満たしたいと思っている！んだよ。

だから、君が

□ この欲求を満たしてあげることができれば、売れるといわけさ。

つまり、販売への最短距離にいる。

欲は本能だと思っておいたほうがいい。お前達もてたいのも本能だろ～。

欲求はいろいろだが、強い弱いもある。強いものを数えると八つくらいあるかな。

□ いちばんの基本は、自己保存さ。誰だって自分は生き延びたいと思ってる。人間はな～あ、<死んだらお終い>なんだよ。（これは彼の口癖でした）人間はなにかが欲しいという欲求をもっているだろ～。その欲求の基本には当たり前のことだが、衣食住がある。これなくしては生活ができひん。災害などではこれがモロにでてくる。他の欲求は吹き飛ばわけだ。衣食住が根本的動機とっていいわな～。この基本に訴求できる商売は強い。もちろん、アピールできなきゃ、購買はしていただけない。保険会社なんかは、この訴求を脅かしでやってる。晩年の生活はどうだの、火災にあったらどうだのといっちゃあ、形のないものを売る、そ～いう商売もあるわなそのためには、

- 人の心理に関心をもつこと、
- 人間性の観察
- 人との接触
- 購買につながる動機に訴求する知識
- 人様に紹介し購入していただく商品についての存分な知識

があればいいかな。

大事な点は、

- 訴求（アピール）できるようになるということだろう。

お前たちは、訴求力がねえんだな、だからもてない。

う～ん、どうしたら身に付きますか？それがききた～いんですけど。

バカだね、商売がろくすっぽできないような奴がもてるわけねえだろ、はは。

次ぎに大きいのは、

□ 利益

だね。

つまり、これを手に入れれば儲かる、得する、という訴求をするインチキ商売はいろいろあるだろー、そういう商売が訴える欲求だよ。

詐欺的商売はかならず、「もっと儲けましょう」、「こ～すればもっと得するのに」というだろう。そのためにはこれを購入しなさい。こ～すれば、儲かるんですよ、と喋ってカネを使わせる。まさかお前たちも騙されいやしないだろうなあ～。

商人はそういう商法はしっちゃあいかなのだが、利益に訴えることは有効だということは知っていなくちゃならん。それは、じぶんが扱う品についてよく知っている必要があることを意味している。商品知識だね。これがあって、顧客の利益になるのだということ十分に説明できる。ためになるのだ、お役に立てるのだということの説明できなきゃお客に貢献することなどできはしない。じぶんが扱うものは、かくかくしかじか利益を提供できますと、説明・訴求するのが、この「利益」という動機に応える商人の姿勢でなきゃなんないんだよ。

□ この点が、詐欺師たちと商人の決定的な違いなんだ。彼らはお客を自分のために食い、我々はお客に奉仕する。

三つ目はなんだと思う？君たちにはわからんかな～、意外と思うかも知れないが

□ 愛情

なんだよ。

なにかを購入するときに動機になってお客を突き動かすのに「愛情」というものがあるのさ。

えっ、愛情ですか。

そうだよ。不思議かい。愛されたことがない人間には、愛情というものがわからないことがある。しかし、人は愛するものさ。家族の愛、恋人同士、兄弟のそれからいろいろある。地域や国に対する愛だってあるだろう。ある物を購入することが、そうした愛を

満たしたり、確認できたり、促進したり、そのことで精神的に幸せな感覚をもてたりすることは、ひとにとって重大なことなんだ。

□ 販売がそういう精神的充足に役立つものであることを信じること。

□ そのために自分が商人として生きているという気持ちをもてること。

これは重要なんだ。君の顔色にそういうことを大事に思っているかどうか、出てくるんだよ～。人相の悪いあきんどは大概うまくいってないもんさ。

いや～、いますですよ。

なにいつてる、そ～いうのがいるとすれば、われわれが作っている社会が貧しいということだよ。そんなのはあきんどじゃあねえ。

そおですか・・・

さあ、次は4つ目だ。それは誰でも、人間なら持っているものだ。君たちだって持っているぞ。なんだと思う。

そう、

□ 自負

というものだ。

だれでも、自分は価値があると思っているし、そのことでひとから誉められたいと思っているもんだ。ところが、そうであるからこそ、

□ 人は他の人間を誉めるのは嫌いだが、誉められるのは大好きということになる。

そうだろ～、君たちが誰かを誉めているのを聞いたことがねえ。

そ、そ、そんなことないですよ。先輩のことはいつでも誉めてますよ～。

バカタレ～。そういうのはお追従というんじゃ。

す、すいません～。

つまりだな～、

□ 誉めるとか称賛するとかは、本当に、真にだよ、こころから良いと思うものに対して出るもんじゃなきゃいけねー。

□ 心からよいと思えること、その時は惜しげなく称賛しろ。

それができるためには条件がある。

□ 相手に敬意をはらっているか

□ 相手のよさを発見できるのは君たちの善意だ、善意はあるか？

もしこれらがあるのなら、

□ 客となる人の、人物から手腕、趣味にいたるまでのすべてを大いに称賛せよ。

しかし、これはかなり難しいぜえ～

なぜなら

□ 君の善意が常に問われているからだ。わずかな邪心があっても称賛は逆にとられることがある。

□ ぜったいにごますりにはなるな。それは一度は成功しても二度目はないよ。二度目が成功したとしても君は軽蔑されている。

□ おべんちゃらやお世辞は、君たちに対する嫌気と軽蔑につながるだろう。結果的に、君たちの値を下げるんだよ。

おれにおべんちゃらいつてるようじゃあ、君たちの将来は知れてるなあ。商人志願は止めたがいいぜよ。

すいません・・・気を付けます。

さて、五つ目だな～、じつはこれは君たちにあんまり言いたくはないんだよ～。いずれにしても君たちもそういう商売を目にすることになるからさ。

販売で購買者の本能的な動機に訴える第五の要素、それはね、

恐怖

なんだよ。

えっ、恐怖ですか。

そうだよ、だからといって脅かして売るのは押し売りだし、脅かしてカネを巻き上げれば強盗だ。強盗は盗みのなかでは罪は重いよ。盗みに入って家人と鉢合わせしても、声に出して「カネを出せ」といっちゃあいけない、強盗になってしまう、ということは、牢屋から出てきた人間のよくするアドヴァイスだわな～。

そんなことを言ってるわけじゃあない。

人間は恐怖を感じるような状況を避けようとする。

恐怖を感じる状況を考えることを好まない。

たとえば、人災でも天災でも、それに遭遇するのを考えるのは楽しいことじゃない。じぶんが病気になったり、死ぬときのことなど考えるのは嫌だ。

つまり恐怖に対する本能ってのは人の行動を支配している。

これに訴求する売り方があるんだ。もっとも、これにはコツがある。

あまり強くアピールしてはならないということだ。なぜなら顧客の反発を買うからだ。

ただ反発を買わない程度に、危険に対する心理に訴えることの有用性を強調している学者はいるし、それを裏付けている調査もある。

そういう商法にはどんなのがあるんですか。

まあ、かたちのないものを売るときは、こうした手法は有効なんだ。だから保険証券を売ったり、リスクをカバーしてやる商売が多用するんだよ。

また、地震がくれば、その備えをしようとする。

まあ、われわれは物売りだから、こうした方面は詳しくはじぶんで暇があったら勉強しなよ。

はい。

六つ目～。

おい、諸君、これは大事だよ。人様を観察していればよくわかる。君たちも休みの日には、繁華街に繰り出すだろう。そこにたくさんの人がいる。じぶんが楽しんで周囲の人間を観察するのを忘れるようじゃあ修行がたりない。

□ 人というものは、知らないものに気を引かれ、注目し近づいてきたり、聞いてみようとしたり、触ってみようとしたりしたいという欲求を持っているものだ。

□ これは人間に共通している。どこの国でも、どの地域でもそうだ。人種も問わない。

つまり、

□ 好奇心

だわね。

好奇心あればこそ、社会は発展したわけだよ～。お前ら、昼行灯みたいにしてたら、発展はないぞ～。

・ この好奇心をどう捕まえることができるかだ。つまり、
< どうやって注意を惹くか >、

これは商人には欠くことができない視点だ。

□ いや人間関係一般でもそうだ。

ノウハウはたくさんある。しかし共通しているのは、

□ 意外な言い回し、（注意を惹き、えっ、どうして～となる）

□ 意外なディスプレイ（おや、と目を惹かれる）

など、＜目新しさ＞なんだ。

□ それによる意外性、意表を衝くことが大事。

だが、注意も必要だ。街にいったらよく観察してみな。

□ 新しいものは古くなる

□ 意外なものは当たり前になるんだ。

工夫が必要ということよ。

君たちはまず話し方から勉強しなくちゃね。話におもしろみがないよ。新しさ、意外性、えっと思わせる、惹きつける語り口、勉強しなくちゃね。

そうしないと、もてないぞ！

□ もてない人間は商売向きじゃあないんだよ。

は～い。

七つ目も、人間に共通していることだ。

なんだと思う？

それはな～、真似するってことなんだよ。

□ 「模倣」さ

他人が買うからじぶんも買う。

これは模倣の本能というしかない。まあ、本能といわずとも、人をして真似させる理由はいくつもあげることができるが、

たとえば

□ 見えであったり

□ 虚栄心であったり、

するわけだ。

ここでま、まあ本能としておこう。そういうのが人間なんだ。これに訴求することは販売を考えるととても重要なんだ。

だが、相手は人間だからまあ、やっかいなんだよ。

□ 自分は真似していながら、人から模倣していると思われるのを極端に嫌うんだ。

□ つまり、人間には自尊心っていうやっかいな持ち物があるんだよ～。

□ そこで、真似はしているんだが、結果的に自分自身で考えついたような気にさせてやらんといけない。

□ つまり事実上模倣であっても、模倣とは思われたいと感じてもらわなきゃならない。難しいねえ。

しかし、これが分からないと＜流行＞ということが理解できない。

□ 流行の根底にあるのは＜社会的共感＞なんだ。その共感のうちにじぶんがいるという感覚。つまり単なる真似ではなく、共感のなかにじぶんを置いていて、

- それが生ぶんに対する称賛や評価につながると信じられる

これだね。

- 真似をして真似であって真似でないと思わせるもの、流行。
- ある共通のセンスのなかに自分をおける自分のセンスのよさに酔うこと。

その根底にあるのは模倣の本能は社会的なものだという当たり前の事実なんだ。

君たち、身だしなみがなっていないな～、流行にも鈍感だ。それじゃあやっぺいけないぞ。商人はなによりも＜気持ちがおしゃれ＞でなくちゃならない。

少しは気をつけなよ。

< >

あのな～、他にもたくさんあるんだが、まあ、八つ目を最後にしておこう。これも、人間に共通なものだ。本能というよりは共通な心理かな。だから君たちももっている。

それは

- 競い合いの気持ち、競争心

だよ。

さっき、人間には自尊心というやっかいなものがあるといっただろ。

だから

- 自分のもっている優越感を傷つけないと誰もが思っている。
- 他人に負けたくないという気持ちもある。

ただし、

□ これには強弱がある。

□ 強い人間もいれば、弱い人間もいる。

どの程度であっても、この競争心に訴求することは販売には大事なことだ。

販売でこれにアピールするについて、問題は程度の問題なんだ。

□ 露骨に過ぎるとだめだよ。

□ 客に自分の競争心が利用されていると感じさせたらだめなんだよ。

□ これまで述べてきた他の訴因を活用しながら、側面的にちょっとだけ使う、それがいいだろうね。全面に出して競争心に訴えるのはまずい選択といえるだろう。

まあ、君たちにはよくわからなかったかもしれないが、今日は、このくらいにしておくか～。社長から君たちをしっかりと仕込んでくれといわれてるから、続きは明日だな。

え～、明日もですか～。

当たり前だろ～。

でも先輩はもてますから、袖引くところがたくさんあるでしょうし～。

それは君たちが心配することじゃあねえ。

はい・・・

これまで、垂れ流し的に、ばっか話をさせていただいてますが、そのわけは、地域通貨の場合、うまくいかないのは、具体的な関わりの持ち方や取引にかかわるノウハウの知識が不足しているからだという方が見受けられるからです。

たいがいそうした議論をなさる方は足を棒にしてモノを売ったこともない方だなというのが、ご議論をみていると感じられます。それで、ちょっと体験談みたいな話もしようかなと考えたわけです。

それと、あれこれ議論が出てきた場合も常識で考えると、意外に話に乗せられるということはないという経験談でもあります。

例えば、売るということには買うという取り組み相手が必ずいます。

こう言うと誰でも当たり前じゃないかといいます。

ところが、例えば、ゲゼルの例でいいますと、ゲゼルマネーはもっていて仕方ないのだから、外国通貨や貴金属などにすぐに代えられてしまい効果なんかないよ、と言うひとがいます。そうして大概えらい人がそういいます。そうすると、そのいい方に、なるほどなあと思ってしまいがちです。そのとき、つい、常識を忘れてしまうからです。

そうか、減価するマネーは減価を免れようとして他のものに代えられちゃうんだ、だからだめなんだよ～。

へえ～、1000へえ～でもあげようじゃないか。

ではそれをわざわざ買う人は、どんな事情で買うんだい？と。

そう考えれば、持ち手がどう変わろうともゲゼルマネーの効果が理解できるんですが、世の中は売り手と買い手のお相撲だということをふっと忘れてしまう。そうして人は騙されるわけです。

他にも例はたくさんあります。

売るという人から見える世界と買うという人から見える世界は違いながらも同じ空間を共有します。ここで起こっていることを、常識で考えればたいがいのノウハウは理解できてしまうわけです。そういうことはNPOとかなんとかいわなくても、普通のPOの世界でいわれてきているのです。

さて、では、買うということを始めべきでしょうか。始めますよ。しかし、もう少し、「売るという」世界でのお話にお付き合いください。

お～、元気が、がんばっているそうじゃないか。この間は、ぐどい話をしちゃったな～、酒もうまくはなかったろ～。

お前達に今日はいちまい酒でも呑ましてやるか。付いてこいよ。

すいませ～ん。で、どこですか。

**だよ。

えっ、いいんですか～。@@さん(先輩の**のママをめぐるライバル～)もきているかもしれないし・・・

なにってんだ、奴は今日はここにはいねえんだ、産地で大きな荷が動いて、奴が扱って
るはずなのさ、俺にはちゃんとわかってる、奴は今日は大阪にいるのさ。

そうなんですか～。

それぐらいわからなくてどうする。

ま、心配するなよ。

この間の話は、よくわからなかったろ～。

一つだけ覚えればいいんだ。

- 人が買い物をするにゃ、必ず、なんらかの動機があるってことさ。
- それをいつも考えておくってこと。

そうして結局、

- 売ることには相手がいる
- その相手にも心の動きがある！！
- 心の動きを捕まえられない商人は失格～ってことよ。

そうして、じゃあどうして、そのふわふわ動いている心をつまめるか、

- 基本は、この間いった販売の基本さ。「自分がよいと信じることを説明し理解して
ただく、なにをもってよいと信じているかは、利益は後回しで、みなさまのお役に立ち
たいという気持ちから考えたことだからと。そうして利益が後でいただけたら商人冥利
につきると」

それさ。

- そうして物事は相手の角度から考えるようにする。

まあ、そういうことだね。

はい。

しかしこれまでの話は理屈だよ。

物事には<実際の事の運び>っていうものがある。

それは、購買の八つの動機を活用して、具体的に販売にまで至るプロセスで、五段階あるんだ。

今日はそれを種にいっぱい飲もうや・・・

<・・・(なんかママの前で良いかっこされそうだな・・・ヤな予感)・・・>

実際の事の運びの5段階はここでは述べず、この話、いったんこれで終わります。なぜなら、それは体験されるべきもので、誰もが知っているものだからです。

編集・発行 **ゲゼル研究会**

221-0021 横浜市神奈川区子安通3-321森野榮一気付

Gesell Research Society Japan <http://grsj.org/> info@grsj.org

Gesell Research Society Japan all rights reserved 許可無く複製・再配布を禁ず