

味噌屋といわれる商売を 本田味噌本店

【京都市・上京区】

IM コンサルタント代表 平松陽一

100年続く
「老舗」
に学ぶ!



代表取締役社長 本田茂俊 氏

西京味噌は本田味噌

西京味噌の語源をご存じだろうか。明治維新、遷都が行われた。江戸が東京となった時、京都のことを西京と呼ぶようになったのである。

京都の老舗と言われるところの多くが、遷都と同時に東京に移ったが、当時、禁裏御所御用を努める株式会社本田味噌本店

はそうしなかった。その背景には、味噌、醤油という商品はその地域の水を使い、地域の気候・

風土・料理に合ったものではなくてはならないという信念があったからである。

明治も落ち着いてくると、京都から東京に移り住んだ人達か

ら、京都の白味噌が食べたいという言葉が聞かれるようになってきたのである。その声にこたえるために、本田味噌は東京へ白

味噌を送ることになった。それで、東京に送る本田味噌のことを「西京味噌」と呼ぶようになったのである。つまり、本田の味噌が、いつの間にか「西京味噌」として知られるようになったのである。

味噌屋といえる商売をせよ

本田味噌の創業は、天保元年（1830年）である。丹波の

わが社の経営信条

わが社の『社是』=会社経営の根本精神

品質第一主義

- ・ 品質が総てに優先する。
- ・ 顧客あつての品質、常に顧客の存在を念頭において判断し、行動する。

（社内研修用資料から）

杜氏・丹波屋茂助（本田味噌初代）が麹作りの技術を宮中に見込まれ、宮中に味噌を献上することにより、禁裏御用達商人となった。ここから本田味噌が始まる。「味噌屋といえる商売をせよ」というのが、本田味噌の家訓である。以後、味噌づくりを通じて家業を発展させてきた。

老舗の家訓は、いざ何かの判断をする時によりどころとなることが多い。

こんな話がある。1990年代に急に中国で本田味噌の需要が高まったのである。調べてみると、西京味噌を使った西京焼きの素材を日本に輸出する需要が急増したのである。

実は、1900年代は、日本の食品会社が大量して中国に進出した時期でもあった。

案の定、本田味噌にも中国進出の声がかかったのである。どのメーカーからも「本田さんが来てくれるなら…」という言葉が聞かれたのである。

株式会社本田味噌本店

〒602-0904

京都市上京区室町通一条上ル小島町 558

TEL : 075-441-1121 (代)

FAX : 075-431-4110

URL : <http://www.honda-miso.co.jp/>



本田味噌本店

ところが、進出してみると、本物志向をする本田味噌本店は素材にこだわったために価格が安くならない。現地からは、素材を落として作れば幾らでも安いものが出来るのではないかという声が出てきたのである。

要は、「本田味噌」という名前が欲しかっただけなのである。本田味噌の「味噌屋」と言われる商売をせよ」の裏には、品質に対するこだわりがある。

「品質第一」即ち、品質を総てに優先する

従い、中国を撤退して日本に戻る。そこで、本田味噌は家訓に従い、中国を撤退して日本に戻ることにするのである。

価格だけで商売をするということとはしたくない。それでも200年は生きてきましたからと言うのである。

本田味噌の人材育成についての考え方を表す言葉に「上を見て生きよ、下を見て暮らせ」がある。言わんとすることは分かるが、若い社員には難しいこともある。そこで、本田味噌では、社長自らが新入社員に対して、長時間をかけて老舗としての考え方を講義している。その根底にあるのが、「品質第一主義」を実践するという考え方である。

著者は、多くの老舗企業を見てきたが、業容が拡大したり、ある以上の価格で売れてしまうと品質レベルが低下するというところが多い。

社長が直接語りかける

そのためには、企業の目的、経営者としての考え方、経営のあり方、そして利益の考え方を経営者が膝を折り、新入社員に

話している。著者の知る限りでも、このことに力を抜いている経営者のところは、やがて「老舗」という言葉をお客様が使わなくなってしまう。

だから、本田味噌では安易にインターネットで拡販目的の商売はしない。味のわかるお客様、顔の分かるお客様に売りたい。そのためには、一度買っていた



味噌樽をイメージした商品

100年続 「老舗」 に学べ!

ネット業者に委託をして急激な販路拡大を志向する経営者が多いことだ。

それは、最初はよいのであるが、やがてその業者に牛耳られ、粗利の低下から利益や信用を落

とすということが起きているのである。

本来、見えもしない顧客に物を売るということに適している商品は存在しない、と考えた方がよいのではないだろうか!

味噌屋の中で、味噌屋が一番下だ。」ということだ。この言葉には、衝撃を受けたそうである。大切な後継者に、味噌屋が一番下だというのである。

その実はこうである。3つの商売とも桶を使う。何と云っても、酒屋は新品の桶を使い、よい酒を造る。次に醤油屋は、その桶を使い醤油を造る。共に液体だから、洩れては困るということだ。そして、醤油屋の使っ

たいたお客様の利便性のためにネット販売をするということである。

著者が最近気になっていることに、新規開拓に時間がかかる・難しいということから、

だから節約をせい

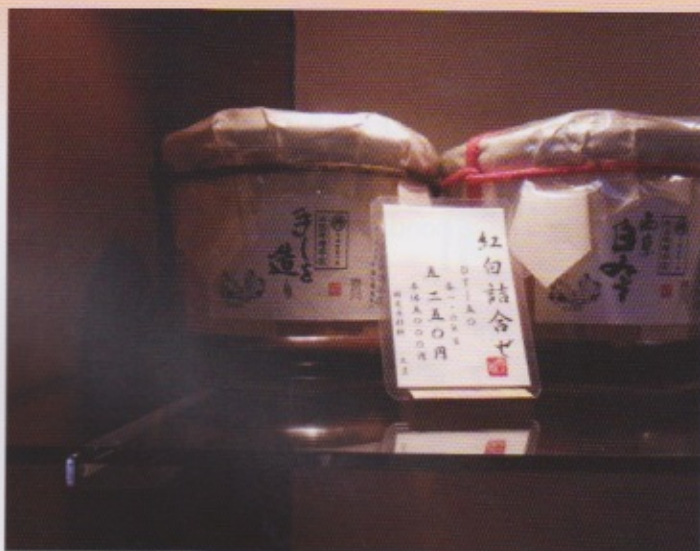
現社長（本田茂俊）が祖父から聞いて、忘れられない言葉がある。それは「酒屋、醤油屋、

た桶を味噌屋が使う。味噌屋は、それ程の桶であっても大丈夫ということだ。裏返せば、それ程の使い古した桶でなければ利益が出ないということだ。だから節約をせいという意味だったのだが、これは大切なアドバイスだったと現社長は言う。

著者の関係先の経営者を見てみると、いかに自分の商売が素晴らしいかを跡継ぎに訴えて、家業を継がせようとするのであるが、正直どうかかななどと思うことがある。

現社長のご息子が社内に入り、修行中である。ファッション業界で働き、家業を継ぐために入ってきた。次世代の経営者が味噌屋と言われる商売をどう展開するかに期待したい。

ひらまつ よういち 玉川大学工学部経営工学科卒業後、経営コンサルティング活動（会社経営研究所を経て、I-Mコンサルティング代表となる。現在、経営コンサルティングとして、指導業務、教育、講演を行っている。コンサルティング活動の傍ら、企業に入り管理職を兼務。主な著書「この老舗に学べ」（フォレスト出版）、「必ず売れる営業マンになれる」『営業幹部のための指導力増進講座』（以上すばる舎）など多数。



紅白の味噌詰め合わせ



禁裏御用を努めた往事を偲ばせる品々



遷都の際に下賜されたという火鉢