

WEEKLY

ツーリズムビジネス専門誌
週刊トラベルジャーナル

2014年9月15日発行(毎週月曜日発行)
第51巻第36号通巻2918号
1964年9月17日第三種郵便物認可

50th
ANNIVERSARY

TRAVEL JOURNAL

Japan's No.1 Travel & Tourism Business Magazine

観光立国を支えるすべての人々に向けて

2014
9/15

外国人が好きな 日本の日常

いまこんな体験が受ける理由

■論文

宿泊予約の流通変化から見る
宿泊業とOTA

清水久仁子(東洋大学非常勤講師)

■誌上セミナー

中国人客の購買パワー獲得術
中国旅行会社が抱える悩み

好評連載

視座

井口智裕(いせん代表取締役)

ニッポン繁盛記

庄司治好さん(東京編居堂)

eマーケティングの透視眼

ヤナセに学ぶ販売の哲学

ツーリズムのヒント

地方を訪れるための工夫

ビジネスパーソンの日々雑感

石田言行(トリップスCEO)

透視眼

e マーケティングの

vol.

08

荒木篤実

ベルトラ代表取締役会長

ヤナセに学ぶ 販売の哲学

オンラインビジネスの浸透とともに、あらゆる業界で製造元（メーカー）によるネットでの直販比率が増えている。そこで早晚、販売代理店（エージェンツ業務）の時代は終焉を迎えるのではないかと考える人もいるだろう。

だが、ネットによる販売増効果を議論する以前に重要なことがある。そもそも、「販売」とは何なのかという点だ。旅行商材は一般的な商品・サービスと違い、年単位と購買周期が長い。同じ背景を持つのが自動車販売業界だ。そこに学びのヒントがある。

100年近い歴史を持つ輸入車専門の販売エージェンツとして、ヤナセという会社がある。同社の販売ブランド（取扱メーカー）の中心は、ドイツのメルセデス・ベンツだが、それ一筋ではない。実は、時代とともに複数のメーカーを頻繁に“入れ替え”続けている。この効率の悪そうな戦略の裏には、どんな秘密があるのだろうか。

同社には、ちょっと変わった風土（文化）がある。それは顧客の初期要望に対して、必ずしも期待どおりの提案をしないことだ。たとえば、新車購入希望の来店者に中古車を勧めたり、要修理の入庫車両を見て、この程度なら修理は不要ですと、逆に顧客を説得することがあるのだ。さらに修理見積りもりの提示方法がユニークで、しばしば高めの金額を言うことも珍しくない。

通常、普通の販売エージェンツであれば、まったく逆の顧客対応をするのではないだろうか。これがいま一番お得ですよ、実は自社に最も利益の多い商品売り込んだり、あるいは、いまずぐに直さなくてもいい程度の故障でも、直した方が安心とばかりに逐次修理を勧めたりする。

これらの短期利益志向型の販売行為は、ヤナセにとっては意味をなさない。極論すれば、販売するメーカー（ブランド）は、彼らにとってはあくまで素材であり、別にどんなブランドでも売れる自信があるからなのだ。むしろその時々々の利益より、いかに顧客が末永く自社の顧客でいてくれるかに執着している。だから、個々の顧客（個客）にぴったりの車種がない場合、価格の高い新車は勧めないし、また不要不急のサービスは押し付けず、最終修理請求額も必ず見積もりより低い数字に抑えるのである。

企業経営する立場にとって、目の前の数字は重要だ。しかし、より中長期的に重要なのは、自社が一体何を売り物にするのか、という点だろう。ヤナセから学ぶべきは、ビジネスにおいて売るべきものは、決して商品・サービスそのものではないという点である。

それは、自社の真の価値は何かを定義し、そのための投資（短期的な損失）を恐れないことだろう。ヤナセは顧客から信頼される「行為」とは何かを追求するその姿勢が半端ではない。ちなみに、Agentの語源はラテン語で「行う・リードする」を意味するagereだそう。代理業と訳すよりも、しっくり感じるのは私だけだろうか。

今から14年前に某社から購入した私の車は、あちこちぶつけていまやボロボロだが、いまだ現役で活躍し続けている。この車を見るとき、私の心中に去来するのは、それを創ったメーカーではなく、実直なセールスマン A 氏の対応だ。真のサービス業とは、こういうものなのかもしれないと思うこの頃である。



あらき・あつみ ●長崎県出身。慶應義塾大学経済学部卒業後、日産自動車入社。海外マーケティング業務を担当。91年IT & マーケティングサービス会社のアランを創業。04年世界オプショナルツアー予約「Alan1.net」（現VELTRA.com）で旅行業に参入。

（次回は10月6日号に掲載します）