再訪ミュージ

「三菱車の

三菱

みずしま号

レオ

ジープ（J10型）

ミニカLA20

十字号

シルバービジョンの数々

三菱自工が開発した自転車。ジュラルミンのフレームをリベットで留めるなど、航空機の技術を取り入れた製法とデザインで当時話題を呼んだそうだ。

モータースポーツ開催予定

7月4～10日

◇JAF国内モータースポーツカレンダー

レース▽8日～10日＝エンデュランス・カーニバル2011もてぎEnjoy耐クレース"JOY耐"▽9日～10日＝2011鈴鹿クラブマンレースRound4 Endurance Stage▽10日＝JCCAクラシックカーフェスティバル筑波ミーティングサマー、2011ゴールドカップレース第3戦ラリー▽8日～10日＝2011年JAF全日本ラリー選手権第5戦、第39回M・C・S・C・ラリーハイランドマスターズ2011選抜第5戦、PROXESラリーGラリーム　ダートトライアル・オートクロス

北海道地方▽10日＝2011年JAF全日本ダートトライアル選手権第4戦、北海道ダートスペシャルinナガワ

中部地方▽10日＝2011年JMRC中部ダートトライアル北陸シリーズ第4戦、ザ・イゴのダートラ夏カート▽9～10日＝2011年全日本カート選手権FS125東地域第3戦、2011年地方カート選手権東地域第3戦、2011年ジュニアカート選手権FP－Jr東地域第3戦／FP－Jr Cadets東地域第3戦カート（クローズド）

◇MFJ全日本選手権・主要競技会カレンダー◇

▽10日＝2011ヨタSLカートミーティングカートソレイユ最上川シリーズ第三戦、2011TOYOTA SL KART MEETING石野カートMシリーズ、TOYOTA SLカートミーティングヒフコシリーズ第3戦、2011弘楽園シリーズ第3戦

2011年版
間違いだらけのクルマ選び
徳大寺有恒・島下泰久
いまほどクルマが心配な時代はない。

版」発売された三菱初の軽乗用車。61年に発売し大ヒット作となった軽ライトバン「三菱360」をベースに製作されたフロントエンジン／リヤドライブ車。車体前部は三菱360と同一タイプ。やや武骨なデザインながらも、4人がゆったり座れる室内空間だけではなく、当時の軽乗用車では最大のトランクスペースを実現した。発売間もなく月平均販売台数800台を記録す

トラック。戦後間もない1946年に試作車「XTM1型」が完成。翌年から本格的に生産・販売を行った。62年に生産を打ち切るまで35車種約9万1千台が送り出された。水島製作所は戦中、軍用機を生産していた。それだけにみずしま号には航空機技術を生かした技術を採用、他社とはひと味違う特長を備えていた。オートギャラリーの展示車は1955年のTM6D

カーディーラーの店長に読んでもらいたいドラッカー

第8回「顧客は誰か、どこにいるのか、何を買うのか」

大内 一敏
スキル＆モチベーション代表

「顧客は誰か、どこにいるのか、何を買うのか」―この表題をご覧になって、何をいまさらと思われる読者もいると思うが、ドラッカー曰く『顧客は誰か』との問いこそ、個々の企業の使命を定義するうえで、もっとも重要な問いである。やさしい問いではない。まして答えのわかりきった問いではない。しかるに、この問いに対する答えによって、企業が自らをどう定義するかがほぼ決まってくる。

もちろん、消費者すなわち財やサービスの最終利用者は顧客である。だが、消費者だけが顧客ではない。顧客は常に一種類ではない。顧客によって、期待や価値観は異なる。買うものも異なる。」としている。（ダイヤモンド社出版 ピータードラッカー著 上田惇生編訳 マネジメント 基本と原則 23～24ページより引用）

一般的に、顧客というとエンドユーザー（消費者）をイメージすると思うが、ドラッカーは「ほとんどの事業が少なくとも二種類の顧客を持つ」とも言っている。事例を挙げると製薬会社にとっての顧客は薬を服用する病人や患者であることに間違いはないが、よくよく考えてみるとドラッグストアの店員であったり、病院の医師であったり、調剤薬局に勤務する薬剤師ーマン（顧客）は病人や患者よりも医師や薬剤師かもしれない。

次にドラッカーは『顧客はどこにいるか』を問うことも重要である」としている。では、カーディーラーにとってクルマを買ってくれる顧客はいったいどこにいるのだろうか。「自分のテリトリー（販売地区）内に在住している自社ユーザー」と、も答えた読者がいたとしたら浅薄な見識であり、顧客はどこにいるのかをいま一度自問自答すべきである。

将来クルマを買ってくれるであろう顧客は自分のテリトリー（販売地区）内に在住している自社ユーザーだけとは限らない。僭越ながら私自身が営業スタッフだったときの事例をひとつ挙げると、クルマを購入してくださるお客様は自分のテリトリー（担当地区）に在住しているユーザーだけではなく、私が勤務していた店舗の近くにあった会社に勤務している社員の方々からもよくクルマを買っていただいたものだ。

実際クルマは自宅の駐車場に常駐しているものではなく、通勤などで使っていて会社に置いてある方が多いようなケースもよくある。このような場合、点検や修理の際、勤務先近くのディーラーから引き取りをしてもらい、勤務時間中に作業を行い、帰る前に会社に納車してもらったほうが顧客にとって利便性が高いといったケースも良くあるはずだ。このように考えると顧客は自分のテリトリー（販売地区）内に在住しているユーザーだけとは限らない。

次に問題なのは対象となる顧客を「自社ユーザー」と特定してしまっていることだ。確かに営業活動のプライオリティー（優先順位）としては、先ず自社ユーザーにアプローチをかけることは鉄則である。しかしクルマを買ってくれる可能性がある顧客は自社ユーザーだけとは限らない。他社ユーザーや現在クルマを保有していないが将来クルマの購入を考えている人もいるだろう。このように考えれば顧客はどこにいるのかを問うことも重要である。

最後に「顧客は何を買うか」の問いについてだが、ドラッカーはキャデラック再建の事例を挙げている。1930年代の大恐慌のころキャデラック事業部の経営を任されていたドイツ生まれのニコラス・ドレイシュタットは「われわれの競争相手はダイヤモンドやミンクのコートだ。顧客が購入するのは、輸送手段ではなくステータスだ」と言ったそうだ。この答えが破産寸前のキャデラックを救い、わずか2、3年のうちに、あの大恐慌にもかかわらずキャデラックを成長事業へと変身させたという。

確かにクルマを単に輸送手段と考えるのであれば、高価でビックサイズのキャデラックを購入する必要はないだろう。日本においても高度成長時代のCMを象徴する「隣のクルマが小さく見えます」や「いつかはクラウン」などのCM（コマーシャルメッセージ）はモータリゼーションの古き良き時代を彷彿させ、クルマがステータスであったことがよく分かる。

ただ現代はクルマをステータスとして捉えるユーザーも一部はいると思うが「ステータスとは所有することではなく使いこなすことである」のCMからも読み取れるように、顧客のクルマに対する価値観も異なってきており、顧客がクルマを購入することによって得たい付加価値は、ステータス、スピード、居住空間、先進技術、利便性など多種多様である。このように考えるとドラッカーの言う「顧客によって、期待や価値観は異なる。買うものも異なる。」の意味が頷ける。

したがって、カーディーラーの営業担当者が顧客と商談する際、留意すべきことは、クルマというモノを売るというよりも、いま商談中の顧客はクルマというモノを購入することによって得たい付加価値は何なのかを顧客との会話から推察し、その付加価値を訴求することが受注への近道になるのではないだろうか。

問2
センセ
を飾っ
なタイ
衣着せ
判を呼
本では
部を直
自動車
受けた
に映り
ストセ
ンした
もっと
味よさ
背中合
では
た」「
の一方
遊離し
くにド
る」―
1961
ック
ー
大寺有
版」発
けシ
子どもたち。そのシャワー命の
を浴びながら、休暇から帰
ってきた太目の中年男リオ
（ジョージ・ザンザ）の水
色の4ドアセダン「スチュ
ードベーカー ラーク」が
止まった。ラブコメディー
映画「夢の降る街」のワン
島育ちの美女を本
気付く大都会へと