

<セリング・ラボ 佐藤 正明 発行>

新しい営業スタイルを提案するメールマガジン

【寝て待つだけの営業活動】

～戦略的殿様商売のすすめ～

【今回のテーマ】 Vol.16

「付加価値 その3」 ～「誰もがひれ伏す“水戸黄門の印籠”～

~~~~~

おはようございます。

セリング・ラボの佐藤正明です。

さて、今週は付加価値としての“水戸黄門の印籠”について考えてみます。

先週の話題の中で、カメラを例に挙げましたので、きょうも、そのカメラから話を始めたいと思います。

昨年、カメラ事業から撤退した京セラは、それまで、「コンタックス」というブランドを使用していました。

これは、京セラに買収される以前の旧ヤシカが、ドイツのCarl Zeissと事業提携をすることで獲得した、金看板です。

ちょうど30年ほど前に、Carl Zeissが、かつて販売していたコンタックスというブランドを復活させ、カメラ本体をヤシカが、レンズをCarl Zeissが提供するというアライアンス契約を締結していたのです。

その事業提携の結果が、どうなったと思いますか？

実は、その時からヤシカのカメラが、日本中のカメラファンに、高級機として認知されたのです。今週も失礼なことを書いてしまいましたが、当時のヤシカは、カメラメーカーの中では格下の存在でした。

35ミリ一眼レフカメラの世界では、「報道のニコン」「商業フォトのキャノン」といったおよその色分けがあり、この2強を頂点とした、ブランドイメージのピラミッドが出来上がっていました。

そのピラミッドの中におけるヤシカのイメージは、失礼ながら、お世辞にも一流とは言えないものだったのです。

ところが、カメラに「コンタックス」というロゴを付け、製品のラインナップにCarl Zeiss製のレンズが並んだ途端、それは、“超高級機”に変身してしまった、ということです。

カメラ事業撤退の間際まで製造されていたコンタックス RTS という、オートフォーカス機能を持たない、ただのマニュアル機には、レンズなしのボディだけで、35万円という値段が付いていました。(皮肉っぽく書いていますが、実は私もユーザだったりします！?)

それは、最新機能を搭載したニコンやキャノンのフラッグシップ機より高い価格設定です。

ハッキリ言って、ヤシカや京セラのブランドで35万円のカメラを販売しても、カメラファンは誰も振り向いてくれなかったはずで。

「フン、何考えてんだ！」と言われてオシマイだったと思います。

ところがどっこい、スットコドッコイ、この35万円のカメラは、Carl Zeissのレンズが使える「唯一」の35ミリカメラという、バリューを持っていたため最新機能など搭載していなくても、誰も「フン」とは言わなかったのです。

もっとも、プロの間では、「レンズは最高だけど、ボディがねえ・・・」という評価をしている人が多かったといえます。

(そういえば加納典明さんも、一時期このカメラを使っていましたっけ)

そして、我々アマチュアも、そんなプロの評判は伝え聞いていました。

それでも、ツァイスのレンズが使いたい人は、レンズの違いなど、まったく分からなくても、こぞって、この「高いカメラ」を購入していたのです。

これが、ブランドマジックです。

そして京セラがカメラ事業から撤退した今でも、この「ツァイス神話」を利用しているのが、ソニーです。

ソニーのビデオカメラの一部には、カールツァイス製のレンズが採用され、それを盛んに宣伝していたことは、覚えている方も多いと思います。

さらに、ソニーのライバルの松下電器は、ツァイスの宿命のライバルとの提携を選択しました。もうお気付きのとおり、ライカです。

松下電器のデジカメ製品の一部(高級機)には、ライカのズミクロンレンズが付いています。

これが、冷蔵庫や洗濯機を製造している「家電屋さんが作ったカメラ」というイメージを払拭している、と考えるのは私だけではないと思います。

きょうの結論です。

高級なブランドイメージや、何らかの付加価値を認めてもらうには、すでに存在する「高級なもの」や「付加価値のあるもの」の力を借りる、という戦略が有効である、ということです。

最近の例で言えば、早実の斉藤投手が使っていたハンカチを、サンリオが復活して発売する、という報道がありました。理屈はまったく同じです。

「ハンカチ王子が甲子園で汗を拭いていたのと同じもの」

という付加価値があれば、ただのタオル地のハンカチが、普通の何倍も売れてしまう可能性があるということです。

極端な話、私の持っている2,980円のナイロンバッグだって、「PR DA」の三角マークが付いていれば、価値は10倍くらいになってしまいます(かな?)

さらに、それが私などではなく、ハリウッドスターの愛用品だったら、100倍くらいの値段で売れるかもしれません。

“水戸黄門”の印籠は、恐るべき力を秘めているのです。

来週は、トヨタのように、自力でブランドイメージを作り上げるための方法について、考えてみたいと思います。

発行元 : セリング・ラボ

編集人 : 佐藤 正明

所在地 : 〒180-0002 東京都武蔵野市吉祥寺東町 2-34-13-102

連絡先 : [magmag@brains-works.com](mailto:magmag@brains-works.com)

個人のスキルアップはこちら : <http://www.selling-lab.com>

企業の営業力向上はこちら : <http://brains-works.com>