

<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.17

「付加価値 その4」 ～ゼロからの“印籠”作り～

~~~~~

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、自力で高級な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。

これでようやく、「レクサスの話」の最終回です。

まず、車に限らず、プレミアム商品の価値とは、一体、どのようなものなのでしょう。

結論から言えば、それは「希少価値」ではないか、と思います。

誰もが持っていない、あるいは持つことができないという希少性が、価値を演出するのです。

それは具体的に言うと、以下のような場合です。

1. 価格が高いため、誰もが買えるわけではない。
2. 限定品なので、普通は売られていない。
3. 特定の場所や機会でしか、手に入れることができない。

まず1ですが、これはいわゆるブランド品の場合などが当てはまります。

それでも、バッグ程度の品物であれば、月額の手取り収入が148,260円のごく普通のOLでも、エンゲル係数さえ無視すれば買うことができるので、皆持っている、というだけのことです。

次に2は、毎週同じ話で恐縮ですが、カメラの事例が思い浮かびます。

ちょうど10年前に世界限定1,000本で販売された、カールツァイス製のレンズがあるのですが、その時の価格は、何と45万円でした。

同じスペックのレンズは、ニコンやキャノンなら数万円のもので、そこには、「カールツァイス」という付加価値があるにせよ、「数量限定」という更なる希少性が加わり、皆、納得してしまったのを覚えています。

そして、お金持ちはそれを手に入れ、私のようなピンボーク人は、ため息まじりに「さよ～なら～」と叫ぶしかありませんでした。

最後の3は、上で挙げたレンズが、10年後ネットオークションに出品された時の事例がピッタリです。

つい1ヶ月ほど前のことです。

もう手に入らないそのレンズがヤフーオークションに出品され、何と、100万円を超える価格で落札されていました。

(私は、ここでも「さよ～なら～」と叫んでいました)

それは、どこのカメラ屋さんに行っても絶対買うことのできない、つまり、そのヤフオクの出品物を見逃すと、次はいつ手に入れるチャンスが巡って来るか分からない、というものだからこそ、付いた値段です。

さて、それらのことを踏まえて、日本でレクサスを「本当の」プレミアムカーとして認知させるには、どの戦略がふさわしいでしょうか。

私なら、迷わず3を選択すると思います。

まず、いくら価格を高く設定しても、「トヨタ」というブランドに、希少性も高級感も抱くことはできないからです。

なぜなら、レクサスは買えなくても、カローラなら、たいていの人が手に入れることができます。

その1点で、「トヨタ車」という商品の高級感は消え失せているのです。

次に2は、毎年継続的に万単位の台数を売り続けたい、という商品の性格上、「数量限定」という戦略は、基本的に馴染まないものです。

そこで、3になるわけですが、私なら、日本では「売らない」ことを考えると思います。

名付けて、「うなぎ屋の前」作戦です。

アメリカとヨーロッパの市場だけで販売し、そこにおけるの評価を徹底的に追及しながら、日本では決して売らないのです。

そして、その時のメッセージは以下のようなものです。

「この車は、アメリカにいるような超大金持ちや、ヨーロッパの元貴族にこそ乗って頂きたい車であって、日本の小金持ちや、大金持ちモドキの成金などにはふさわしくないので、売ってやらないよーだっ！」

もちろん、こんなことを言ったりするわけではありませんが、そのような雰囲気を作り出すことに、力を入れると思います。

現在でも、アメリカの高級車市場におけるトヨタ車の評価は、とても高いと聞いていますから、そのような「評価だけ」を、日本に持ち込むのです。

(現在のトヨタは、この「評価の持込み方」が、とても下手だと思います)

要するに、うなぎ屋の前で食欲をそそる匂いを漂わせながら、

「一見さんお断り」

と言って店に入れない、という戦略です。

そして、

「どうして日本で売らないんだ」とか、

「どうしても欲しい」

といった雰囲気を、徹底して盛り上げておいて、

(当然、2~3年の時間は必要になると思います)

中には、逆輸入で持ち込むような人が出て来た段階になってから、

「仕方ありませんねえ」

などと言いながら日本市場に投入する、というものです。

「急がば回れ」のことわざではありませんが、前置きに時間をかけても、それが、結局一番近道なのではないかと思えます。

そうでなければ、失礼ながら「カローラを作っている会社の高級車」というイメージが、それほど簡単に、メルセデスやBMWに並ぶとは、考え難いからです。

高級車として評価の固まっている欧州車を前に、それらの車ではなく、「なぜレクサスなのか」という“解”を用意せずに、商品の品質という

普及品にとっての価値基準だけで勝負しても、労多く得るものが少ないと考えるのは、私だけではないと思えます。

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>