

日本発の軽自動車が世界標準になる日

月刊

BOSS

2013
11
定価800円

転換期の全日空Wインタビュー
伊東信一郎 ANA HD 社長
篠辺 修 全日本空輸 社長

For Business Leaders 〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1 毎月10日発行 第28巻 第12号(通巻 第352号) 昭和61年12月8日 第3種郵便物認可

ガラパゴス軽自動車 狂騒曲

ガラパゴス軽自動車



25th
Anniversary

iPhoneの軍門に下ったドコモ

ガラパゴス軽自動車

特集 ガラ軽 狂騒曲

日本発の軽自動車の世界標準になる日

軽自動車税引き上げを巡る省庁、自工会、メーカーの思惑

制約から生まれた「芸術品」 軽自動車はどこに向かうのか

スズキ軽自動車税に反旗を掲げた「軽市場の開拓者」鈴木修

ダイハツトヨタも認める技術力「低燃費・低価格」へのこだわり

ホンダ上級車ユーザーを軽自動車へホンダが作った軽の新機軸

日産・三菱自動車 共同開発車は好調 関係継続は日産の気持ち次第？

軽自動車サバイバル

第二特集

ANAの転機

「3つの危機感」が背中押す 大転換期のANAグループ

伊東信一郎 HANA社長 運航業以外の投資も加速 持ち株会社で変わるANA

篠辺修 全日本空輸社長 「LCCにはないANAの強み ネットワークとダイヤを磨く

ダブルインタビュー

レポート

シェア激減でiPhoneの軍門に下ったドコモ

2020年五輪開催で東京が変わる、日本が変わる

77

72

28

30

33

24

22

20

16

13

10

6

清水信次 売上税導入に反対した私が消費増税に反対しない理由
ライオンホールディングン会長
36

金川千尋 心と心の交流を進めて30年。役割を増す民間外交推進協会
FIC会長・徳化学工業会長
40

柴田裕 コーヒー市場「戦国時代」にキーコーヒーが勝つ鍵
キーコーヒー社長
42

オピニオン 田代秀敏 中国撤退を安易に推奨するマスコミの「責任」
シネマトレイラーズルネール大学教授
81

経営戦記 神田有宏 古巣に経営統合を仕掛けた
PGMホールディングス社長
68

匠 古館秀郎・三木恵太 白菊でモナリザを描いた
ユニー花園業務部
92

BOSS WizBiz 佐藤康人 代理店ビジネスの応援団が
ソフトインテック
96

この人にこのテーマ 阪本順治 M資金がテーマの映画
映画監督
98

BOSS INNOVATION 安延申 1日400万個分の配達伝票スキャンで
SGシステム社長
60

KEY MAN & AXIS マクドナルドで社長交代 未知数な部分も多い外国人の女性新トップ
五輪開催の東京で「総合力」が際立つ三井不動産のパワー
医薬品のネット販売に暗雲 厚労省VS新経連 第2Rか?
東京五輪招致成功でテレビメーカーの「取らぬ狸の皮算用」
26
26
27
27

TOPICS 不二家 62
日本ストレーシバンク 82
富士通マーケティング 80
マルハン 85
夢のかけ橋プロジェクト 106
PapaDirect 64
BOSSの逸品 ナノアークアジェルバックス 86
1Rクラブ 日本たばこ産業 86
INFORMATION 58
企業トピックス 76

益子直美のアタックインタビュー
盲導犬総合支援センター
51

■加瀬英明の「漂流国家ニッポン」
熱風! ASEAN 90

■IT立国インドを往く
黒田勝弘の沸騰韓国、炎熱ソウル 46

■路地裏から見た上海経済
松尾篤の「中国深層底流」 48

■中原圭介の経済未来鏡
中原圭介の経済未来鏡 49

■ステイビーアワードの秘密
ステイビーアワードの秘密 67

■石堂仲男のニッポンに喝
石堂仲男のニッポンに喝 50

■伯王旭の人物月旦
伯王旭の人物月旦 88

■國武栄治の「伝説塾」
國武栄治の「伝説塾」 104

■悼む品川正治(経済同友会終身幹事)
悼む品川正治(経済同友会終身幹事) 95

■塩澤美信の新ベストセラーの風景
塩澤美信の新ベストセラーの風景 100

■CINEMA この映画に注目
CINEMA この映画に注目 102

■中原英臣の健康常識を斬る!
中原英臣の健康常識を斬る! 103

■小泉武夫 俺が選んだ五つ星
小泉武夫 俺が選んだ五つ星 114

■お宝拝見 植田勝典(日本エンタープライズ社長)
お宝拝見 植田勝典(日本エンタープライズ社長) 110

佐藤康人

日本代理店マーケティング協会理事 長
に聞く代理店ビジネスの応援団が
めざす新規開業率20%

唯一の代理店コンサルタント

—— 日本代理店マーケティング協会という名称は、あまり聞いたことがないのですが。

佐藤 2012年1月にできたばかりの一般社団法人です。代理店マーケティングを普及させることで、すべての事業従事者に収益向上の機会を提供し、社会に貢献しようという目的で設立しました。

—— 設立にいたる経緯を教えてください。

佐藤 それにはまず、私の経歴をお話ししたほうがいいと思います。

私は大学を卒業したあと、建設会社に就職し、総務部門で6年ほど働いたところで転職、営業アウトソーシング会社や外資系生保で営業を学び、05年4月に独立して、プライスレスという会社を立ち上げました。

当初、行っていたのは営業代行で

す。いろんな会社の名刺を持って、その営業部長として働くようになっていました。ところがある日、電話があつて、POSレジの代理店の開拓を行ってほしいとの依頼があつたのです。そこで初めて代理店の仕組みを勉強して、こんな画期的なシステムはないと思つたのです。

いい商品をつくつても、販路がない、営業力がないがためにそれを売ることができない会社がたくさんあります。代理店を活用すれば、小さな会社でもその商品を津々浦々まで届けることができる。それでこのシステムの構築を自分のビジネスにしようと考え、日本で唯一の代理店構築コンサルタントとしての活動を始めました。

—— 代理店ビジネスというのは大昔からあります。それでも日本で唯

一、だったのですか。

佐藤 ええ。それまでは代理店を募集する媒体はありませんでした。でも私の場合、代理店募集サイトを運営する

だけでなく、企業の代理店制度の構築や、営業ツールの開発、事業説明会、初期導入研修、勉強会など、代理店制度のすべてを支援することが

できます。おかげさまでこれまで500社以上の代理店募集や代理店制度構築を支援してきました。

—— それだけのニーズがあるということは、代理店システムの構築に苦勞しているところが多いということですね。

佐藤 代理店というのは、契約さえすればすぐに営業を委託することができます。そして代理店を使う会社の経営者は、代理店契約すれば、自社商品をどんどん売ってくれると思つています。でもそこに誤解があります。

代理店を活用するには、事業説明会を開き、参加者と面接、勧誘を行い、そして契約を結びます。それぞれの段階で、ノウハウと手間が必要

です。ところが、代理店を担当する社員というのは、せいぜい1人か2人ぐらいのもの。しかも、契約すればそれで終わりというわけではなく、教育もきちんとしなければなりません。

代理店をやるという人・企業は営業力に自信がある。でも、その商品の特性や、売り方を知らないとうまく機能しない。それなのに担当者が少ないために、メーカー側はなかなかそこまで手が回らない。結局、代理店はたくさんできたけれど、売り上げは全然伸びないということになつてしまいます。

会員予備軍は無量大

—— どうやったらそれを防ぐことができるのですか。

佐藤 たとえば事業説明会で、とりいっぺんに商品の説明をするだけでなく、売り方についても説明する。すでに代理店を使っているのであれば、その代理店ではどういうふうにして売っているのか。あるいは直販部隊があるなら、どうやっていのかを説明する。もちろん契約を結んだあとの教育も大切です。そういうことに気をつければ、代理店を活用して売り上げを大きく伸ばすことができます。

—— プライスレスが軌道に乗ったことはわかりましたが、それがどうして協会設立へとつながるのですか。

佐藤 代理店ビジネスの素晴らしさを、できるだけ多くのの人に知ってほしいと思ったからです。繰り返しになりますが、代理店を活用すること

で、販路がなくても、人脈がなくても、営業力がなくても、販売を伸ばしていくことができます。その一方で、代理店をつくった例もたくさんあるため、二の足を踏んでしまうところもある。その意識を変えていきたい。そのためには啓蒙していくことが必要です。

プライスレスとしても、代理店構築塾というのをつくったことがあります。ただ、こういうのを一企業でやったとしても、自らの営業活動として見られてしまうところがありました。私としては、代理店ビジネスの市場そのものを大きくしたいという思いがあります。すぐれた商品・サービスがあれば、代理店をつくれ



さとう・やすひと 1972年生まれ、東京出身。中央大学法学部を卒業し、建設会社、営業アウトソーシング会社、外資系生命保険を経て2005年4月に独立し、プライスレス設立。当初は営業代行を行っていたが、代理店ビジネスの魅力に気づき、日本で唯一の代理店構築コンサルタントの地位を確立した。昨年1月、一般社団法人日本代理店マーケティング協会を設立、理事長に就任した。

ん。すべての業種で代理店ビジネスは可能なのですから、会員予備軍はいくらでもいる。できるだけ多くの力を結集して、影響力を持つようになりたいですね。

—— 会員を色分けした場合、メーカーと代理店の比率はどうなっていますか。

佐藤 いまのところ、ほとんどがメーカーです。でも最近は代理店に応募したい人や、独立を考えている人も増えています。

当協会はその目標を掲げています。それは「日本経済発展のために新規開業率を20%に！」というものです。

日本の新規開業率は、最近では5%を下回っています。他の先進国が10%程度であることを考えると非常に低い数字です。その結果、廃業率が開業率を上回る状態が続いています。日本では企業数が毎年減っています。日本経済が今後も発展していくには、新規開業企業を増やしていくなくてはなりません。

その点、代理店というのは、独立したい人にとってはいいビジネスだ

と思います。開業する方法として、フランチャイズチェーンに加盟する方法があります。しかしFCの場合、加盟の条件も厳しく、加盟料も高い場合が多い。これではベンチャーの芽をつぶしかねない。その点、代理店の場合、そこまで条件が厳しくない。とくに営業力に自信がある人にとっては、メーカーの代理店になることで、簡単に独立・開業ができる。

ただし、そこで必要になってくるのが、どのメーカーの代理店になるかという点です。最初に言ったように、メーカーの中には教育まで手が回らず、まるで売り上げが伸びないということも少なくありません。これは代理店にとっても悲劇です。

私自身、そういう思いをしたことがあります。独立後、あるメーカーの代理店になり、加盟料70万円を支払ったにもかかわらず何も教えてくれないに苦勞した。そんな思いをしなくてすむよう、当協会では、メーカーの見極め方についても教えています。

日本代理店マーケティング協会は走り始めたばかりです。より多くの会員を集め、いい商品・サービスを世の中に広めるお手伝いをしたいと考えています。それによって日本経済が元気になれば、設立した甲斐があったというものです。