2015年度　第5回　自動車業界（通算61回）

若山 正純 様　 元マツダ取締役専務執行役員
1969年　マツダ(株)入社、販売研修。以降2011年に退任するまで、42年間、営業業務。主に国内、海外販売、マーケティング、カスタマーサービス、広報業務に従事。米国駐在、13年間の経験あり。2008～2011年はグローバル販売、マーケティング、カスタマーサービス担当役員を歴任。

テーマ：自動車業界における営業のしごと

◆自動車産業について

※規模が大きく日本経済に大きな影響を与えています。
　ー自動車関連産業の就業人口は最大であり、出荷額も
　　最大。また、輸出額でもNO.1
※最もグローバル化が進展している。
　ー日本自動車メーカーの販売の約80%は海外での
　　販売。
　ー海外に、180強の工場を展開している。そして、
　　海外メーカーとの資本技術提携も進んでいます。
※今後は、更なる環境対応・安全対応と先端技術の取り込
　みがKeyとなってきます。
　ー自動運転（人工知能）、電気、燃料電池
　 （水素/バイオ燃料など）

◆自動車企業での営業のしごと

「メーカー」である自動車企業は開発・生産したクルマを「デーラー」に販売し利益を上げています。そして「デーラー」は、クルマをお客様に販売して利益を上げています。
※「メーカー」での営業のしごと
　①マーケティング：生産されるクルマの装備や価格の決定、宣伝・広報等を主な業務としている。
　②販売　　　　　：販売計画・販売促進策を作り、販売分析、販売指導などを主な業務としている。
　③ブランド促進　：他社との差別化を明確にし（例えば、クルマを運転するのが楽しくなる商品を提供する）、それをお客様との約束としてすべての企業活動に反映させています。
　④メンタナンス　：修理などのトレーニング、補修部品の供給をしています。
※「デーラー」での営業のしごと
　①お客様に直接営業をする、営業スタッフ。
　②販売の促進策や販売計画を策定する販売企画部門。
　　・特に「ブランド関連業務」においては、ディズニーを例に挙げ、「ブランド」とは、商品／マーケッティングを始め全ての企業活動の軸となるお客様との約束であることの説明をしました。また、ブランドは企業のすべての活動、とくに商品、宣伝、店舗では、統一された形でお客様に提示する事の重要性を強調しました。

◆営業で成功する人、育つ人（私自身の経験を通して）

①ポジティブに考えられる
　・出来る来ない理由ではなく、出来る条件を考えよう
②コミュニケーションが出来る
　・相手の目線で、理解する努力
③手を抜かず、粘り強い行動ができる
　・ひたむきに、そして、諦めない精神力
④グローバル化
　・商売の大半は海外市場という現実を俯瞰する広い視野

◆大学時代に学んでおくこと

①マーケティング/ブランド
　・これからの企業成功のキー
②語学力
　・グローバル化の中で自分の生き残り
③コミュニケーション能力
④一般教養
　・コミュニケーションのベース
⑤論理的な思考
　・日本人の弱点の一つ。シンプルに考えを整理する癖

⑥人間力
　・あいつなら、あの人なら一生付き合いたい

◆最後に

「運がいいというのは偶然ではなく、その人の考え方や努力等の結果である」