

Canon
CHRONICLE
83

April, 1978



Profile: Japan's Top Business Machines Dealer

An organization which truly benefits all of its members and an excellent communications network have helped this top Japanese firm to achieve a 42% local market share for Canon copiers, selling at about triple the national average monthly rate.

And it's all happening in a mountainous rural region best known for dolls and silk, with a total population of 1.7 million.

The firm is the Asahi Company, Inc., based in Takasaki City in Gunma Prefecture. Asahi is the jewel of Canon's Eastern Region, regularly topping the unit sales lists.

Based on a national factoring system which adjusts for local population and financial conditions, Asahi is selling copiers at roughly triple the national pace. The result is a territory dominated by Canon copiers, with Xerox and Ricoh trailing behind.

Why Asahi selected Canon

Asahi's history tells an important story. Explains Pres. Hirose, "Back in the 1960s, we had tried a number of makes of copiers and finally chose Ricoh's diazo. Sales were excellent. Finally the EF came out. But we were also hearing a lot about PPCs then, and I spent quite some time wondering what the future would bring.

"Ricoh kept asking us to wait just a little longer, but we waited a year and a half and they still hadn't brought

out a PPC. Finally, in 1968, I asked Canon about the NP agency because I didn't want to lose my whole copier business."

Asahi had been Ricoh's top store nationally, just as it is Canon's now. The effects of Asahi's change are still felt: Ricoh's prefectural office has four times the staff of Canon's — and yet Ricoh is reportedly losing money while Canon's office is a top profit-maker.

In fact, Canon's local sales office won the Canon Sales Co., Inc. President's Award in the second half of 1977 for achieving the highest percent of sales target in Japan. Asahi alone represents about three-quarters of the Canon office's turnover, according to Mr. Hiroshi Kawade, office manager.

The importance of organization

The key is Asahi's unique chain of 14 independent sub-stores, grouped together in the Gunma Canon Association, which accounts for some 35% of Asahi's sales.

Asahi acts as a distributor to these smaller retail shops, but takes only a 2% margin to cover costs. In other words, Asahi does not make a profit from its wholesale operation.

Why? With lower wholesale prices, the dealers can sell at a competitive price and still make a decent profit, thus they buy more units. Asahi, on the other hand, can meet its Canon sales goal and get larger volume discounts. Everyone

is happy.

Thus Asahi regards the Canon Ass'n. as a sales promotion tool, rather than a wholesale profit source. This organizational style is ideal for selling Canon products, according to Eastern Regional General Manager Nobuo Okada.

Asahi started its distribution association in 1966 to promote adding machines. In 1969, the chain changed its name to the Canola Association to handle calculators, and by 1974 it became the Canon Ass'n. with the addition of NP copiers.

A super team

Handling the Canon Association's affairs is Mr. Tsutomu Arakawa of Asahi. He teams up with a dealer representative, Mr. Yoshio Takayama, of Isodaya & Co. Together, the two of them direct the group to ensure its smooth operation.

Although business is certainly the Canon Association's objective, it also serves as a close-knit social group. Mr. Arakawa even refers to it as "our Canon family." Together, the group members take one overseas and one domestic trip per year, and attend study sessions.

A less obvious advantage of the group is its suitability to the local geography. In the winter, Gunma Prefecture's mountain roads often become impassable with snow. Even in the summer, it can take hours to negotiate steep local roads.

Thus it is a distinct advantage to have 14 stores scattered throughout smaller communities. No matter where a copier is located, a Canon Ass'n. member can service it quickly.

Another important advantage is that customers can buy from local people



The Asahi sales headquarters in Takasaki.



Asahi's President Hirose at his desk.



Mr. Takayama (l.) and Mr. Arakawa in conference about the Canon Ass'n.



Pres. Hirose (r.) receives his national sales achievement award from Canon Sales Co., Inc. Pres. Seiichi Takikawa.

they know personally. *Asahi insists that Canon Ass'n. members have stationery shops as well as sales offices in order to maintain a good image in the community.*

As an example of what this community trust can mean, Mr. Takayama — the dealer rep — sold two Canon office computers to a local golf course . . . to print their customer receipts in an impressive format!

"Many of their members are expense account businessmen who must take a receipt back to the office. A computer-printed form is something special.

"The golf course had only planned to buy one computer, but it took about 40 seconds per receipt — so they bought another one to speed things up."

A bonus for Canon sales

Motivation is always important, and Asahi is no exception. President Hirose hit on a very effective technique: give the employees bonuses based on their Canon sales.

For every quarter in which Asahi makes its sales target, Canon gives a bonus to the company. Mr. Hirose divides the bonus into thirds for the Asahi employees, the Canon Ass'n. members, and Asahi itself.

The salesmen rarely have difficulties selling Canon products. Asked about his sales techniques, Mr. Hirose looked puzzled. "If the product is Canon, there's no question. Even if we compare Canon to other brands, the price is reasonable and the performance is fine . . . and any way they have usually already decided on Canon."

Asahi doesn't even bother to advertise — there is no need. Almost no time is spent in cold calling.

What about closers? "We used to say,

'it's from the Canon camera company,' since everybody knows the camera line. But now, with over 40% of the market, we don't need any closers," explains Mr. Arakawa.

The top sales point of Canon copiers? "The price is just where it should be, given the performance of the machine," says Mr. Yoichi Hirose, son of the president and head of development at Asahi.

Above all, sales are conducted in a "gentleman's manner," according to Pres. Hirose. If Asahi runs into a sub-store on a customer call, the sub-store takes the sale and Asahi backs off. "We meet each other halfway," explains Mr. Arakawa.

Revenues from Canon copier service contracts currently turn in Asahi's highest profit per employee. This is a big motivating factor in sales.

Asahi's service set-up is tops: when a local car manufacturer tested Canon, Xerox, and Ricoh machines this March, Asahi's service was three times faster than Ricoh's and six times faster than Xerox's.

Up from scratch

The story of Asahi's rise is like a classic from the annals of business. Mr. Hirose graduated from a local industrial college and, with his wife and mother, started a small stationer's after the war.

"We were operating on such a small scale," he recalls, "that when a customer asked for a dozen pencils, we didn't have them in stock."

Selling drafting compasses and trading war surplus materials, he built up the firm over the years. In 1965 Asahi began to handle business machines, and

the rest is history.

Why does Mr. Hirose like Canon so much? "The technology and R&D make me trust the products, and Canon's gentleman's way of business makes me trust the company itself."

In the modern world of high-profile sales techniques, it seems to be an anachronism to find a store such as Asahi that wins with old-fashioned virtues.

Copier salesmen internationally agree that getting the customer's trust is the name of the game. Asahi certainly has that trust wrapped up.

A fine organization and an effective communication network complete the picture of a store that sells Canon copiers better than anyone else.

About Asahi

About 30% of Asahi's sales (U.S. \$3.5 million in 1977) come from Canon products — including copiers, calculators, microfilm equipment, office computers, and even cameras. Headed by founder and President Taro Hirose, Asahi offers a full line of office equipment, furniture, and stationery as well as copying, printing, and microfilming services. Some 50 employees work in the firm's two offices (one retail, one business headquarters).

Typical customers are factories or branch offices of national firms, government offices, and smaller local companies. In that market, NP-L5 (similar specs. to NP-50) is a natural best-seller. In fact, Asahi topped the category in Canon's 1977 national sales contest.

Asahi sells NP-5000s well, too, and took third prize nationally — competing against large commercial centers.



Particularités

Canon place ses calculatrices dans les plus grands magasins allemands p. 2

Le distributeur allemand de calculatrices Canon, Gustav A. Mûcher GemH., obtient, ce printemps, de fortes commandes en modèles P10-D et LC1014 de la part de grands magasins et de firmes de ventes par correspondance.

Canon réalise des équipements très modernes dans l'industrie des semi-conducteurs p. 3

Les machines de précision effectuées par le Groupe des produits optiques Canon contribuent à l'amélioration des procédés de fabrication des circuits électroniques et, partant, aux progrès de l'industrie elle-même.

Publicité: Euro-Photo GmbH. effectue une vigoureuse campagne de promotion des appareils photo en 1978 p. 7

Cette année, Euro-Photo place l'accent sur le plaisir de la photographie dans sa grande campagne publicitaire pour les appareils photo en Allemagne.

Les nombreux visages de Canon: Appareils photo — Une vue d'ensemble pp. 8—9

Second article d'une série de sept, consacrés à Canon comme Corporation, nous présentons ici une interview exclusive réalisée auprès du directeur de la section appareils photo de Canon: elle explique pourquoi Canon est le plus grand fabricant mondial d'appareils photo de première qualité.

Page centrale pp. 10—11

Comment un jeune Norvégien est devenu photographe de qualité professionnelle après son achat d'un appareil Canon AE-1.

Profil: Le principal distributeur japonais de machines de bureau pp. 12—13

Comment un distributeur s'est acquis 42% du marché régional des photocopieurs pour Canon? La réponse: son organisation.

Promotion des appareils photo Canon par Jardines sur le marché de Hong Kong p. 14

A Hong Kong, le distributeur local de Canon prend une attitude active à la promotion des ventes. Jardines travaille avec des clubs et des écoles de photographie et il produit aussi ses propres annonces publicitaires télévisées.

Canon patronne la semaine de photographie au Festival de Sydney, en Australie p. 15

En janvier, Rank Industries a pris une part très active au Festival de la ville de Sydney. L'objectif était de promouvoir les activités photographiques dans l'ensemble de la région.

Petits articles

Couverture: Fleurs par Bill Kendall, des Etats-Unis p. 1

Expositions: Canon attire des milliers de personnes au "Japan Camera Show" p. 4

Les photocopieurs Canon au travail en Asie: Une conférence des distributeurs à Singapour et des ventes en expansion en Australie p. 4

Visiteurs: Quatre groupes de personnes intéressées par les ventes de calculatrices en visite à Tokyo ce printemps. Parmi eux, des distributeurs européens, des concessionnaires allemands et autrichiens et le plus grand représentant de machines de bureau Canon en Amérique du Nord. Comme autres visiteurs, citons encore les principaux vendeurs européens de photocopieurs, les membres d'un cours avancé de service pour appareils photo et l'éditeur d'une revue du Royaume-Uni p. 5—6

Sports: Canon prépare ses installations de service pour 1 500 photographes professionnels à la Coupe mondiale de Football en Argentine; Aux championnats de ski en Allemagne, une mascotte effectue, sans le savoir, de la publicité pour le nom Canon; Aux courses de ski organisées en Finlande, Canon a été la Caméra officielle aux Championnats mondiaux de patinage artistique au Canada p. 16

Sujets en couleurs: Dans le monde entier, les enseignes Canon attirent l'attention du public sur le nom de la compagnie p. 17

Topics: Fondation de Canon Italie; Début des essais de marketing pour les photocopieurs couleur NP-X et NP; L'Union Japonaise des agriculteurs achète des milliers de lecteurs de microfilms chez Canon; La "NP Letter" maintient le contact avec les utilisateurs japonais de photocopieurs; Des centaines de distributeurs participent au concours de ventes d'appareils photo Canon au Canada; Un vendeur Canon remporte un concours de photo en Suède; Un vendeur espagnol d'appareils photo fait de bonnes affaires avec Canon p. 18—19

Couverture dos: L'appareil AE-1 a battu de nombreux records mondiaux. A présent, trois livres sont publiés à son sujet en Allemagne p. 20



Spezialartikel:

Canon verkauft Rechner an Deutschland's größte Kaufhäuser S. 2

Canon's deutsche Rechner-Vertretung, Gustav A. Mücher GmbH., konnte in diesem Frühjahr die Modelle P10-D und LC1014 in großer Menge an Kauf- und Versandhäuser verkaufen.

Canon stellt die fortschrittlichste Ausrüstung in der Halbleiterindustrie her S. 3

Von Canon's Optical Products Group hergestellte Präzisionsmaschinen tragen zu einer Verbesserung der Herstellungsverfahren für elektronische Schaltungen und auf diese Weise zu einem Fortschritt in diesem Industriezweig bei.

Werbung: Euro-Photo GmbH. unternimmt 1978 einen dynamischen Werbefeldzug für Kameras S. 7

Bei ihrem diesjährigen umfassenden Kamera-Werbefeldzug in ganz Deutschland betont Fa. Euro-Photo das Vergnügen an der Fotografie.

Die vielen Gesichter von Canon: Kamaras—Das große Bild S. 8—9

Bei einem exklusiven Interview mit Canon's Spitzenmanager auf dem Kameragebiet wird die Aufmerksamkeit auf die Gründe gelenkt, warum Canon der größte Hersteller der Welt von vorzüglichen Kameras ist. Dieses ist der zweite von sieben Artikeln über Canon als Unternehmen.

Mittelseite S. 10—11

Die Geschichte, wie ein junger Norweger ein Fotograf vom Fach wurde, als er eine Canon AE-1 Kamera kaufte.

Profil: Japan's führende Büromaschinenhändler S. 12—13

Wie erzielte ein Kopiergeräthändler vom Lande einen Marktanteil von 42% für Canon-Kopiergeräte? Seine Organisation ist der Schlüssel zum Erfolg.

Jardines wirbt für Canon-Kameras auf dem Markt in Hong Kong S. 14

In Hong Kong unternimmt Canon's örtliche Vertretung eine aktive Verkaufsförderung. Jardines arbeitet mit Kameraklubs und Schulen zusammen; außerdem produziert diese Firma ihre eigenen Fernsehwerbespots.

Canon übernimmt die Schirmherrschaft über die Woche der Fotografie beim Fest von Sydney, Australien S. 15

Rank Industries leistete viel Arbeit, um das Fest der Stadt Sydney im Januar zu fördern. Der Grund dafür war Werbung für Fotografie im allgemeinen im ganzen Gebiet.

Kurzartikel:

Titelseite: Blumen von Bill Kendall aus den Vereinigten Staaten S. 1

Ausstellungen: Canon lockt auf der japanischen Kameraausstellung Tausende von Leuten an S. 4

Canon-Kopiergeräte sind aktiv in Asien: Eine Großhändlerkonferenz in Singapur und Verkaufsteigerung in Australien S. 4

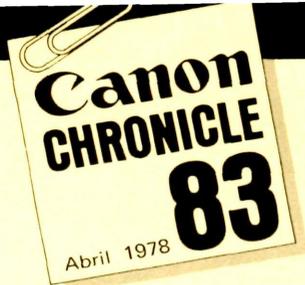
Besucher: Vier Rechner-Gruppen besuchten in diesem Frühjahr Tokio. Dazu gehörten europäische Vertreter, deutsche und österreichische Fachhändler sowie Canon's größter Büromaschinenhändler in Nordamerika. Zu den anderen Besuchern in letzter Zeit gehörten Europa's Kopiergerät-Spitzenverkäufer, Teilnehmer an einem Kamera-kundendienstkurs für Fortgeschrittene, und ein Fachzeitschriftenerausgeber aus England S. 5—6

Sport: Canon bereitet Serviceeinrichtungen für 1 500 Berufsfotografen bei der Fußballweltmeisterschaft in Argentinien vor. Ein Maskottchen warb bei den deutschen Skimeisterschaften unbeabsichtigt für den Namen Canon. Canon stellte bei finnischen Skirennen einen kompletten Kameraservice zur Verfügung. Canon war die offizielle Kamera bei den Eis kunstlauf-Weltmeisterschaften in Kanada S. 16

Aktuelles in Farbe: Canon-Schilder in der ganzen Welt helfen bei der Werbung für den Firmennamen S. 17

Aktuelles: Canon Italia gegründet. Testmarketing beginnt für NP-X- und NP-Color-Kopiergeräte. Japan's Bauernverband kauft Tausende von Mikrofilmlesern. Durch den "NP Letter" bleibt Canon in Verbindung mit Kopiergerätbedienern in Japan. Hunderte von Fachhändlern nahmen am Kameraverkaufswettbewerb von Canon Canada teil. Ein Canon-Verkäufer gewinnt einen Fotowettbewerb in Schweden. Ein spanischer Kamerahändler macht mit Canon gute Geschäfte . . S. 18—19

Rückseite: Die AE-1-Kamera hat viele Weltrekorde gebrochen. Gegenwärtig werden drei Bücher über die AE-1 in Deutschland veröffentlicht S. 20



Artículos principales:

Canon vende calculadoras a las tiendas más grandes de Alemania Pág. 2

El agente de calculadoras alemán, Sr. Gustav A. Múcher GmbH., logró grandes ventas esta primavera de los modelos P10-D y LC1014 a almacenes y firmas a orden de correo.

Canon hace el equipo más avanzado en la industria de semiconductores Pág. 3

Las máquinas de precisión hechas por el Grupo de Productos Ópticos de Canon, están ayudando a mejorar los procesos de fabricación de circuitos electrónicos y con ésto, el avance de la industria en sí.

Anuncios: Euro-Photo GmbH. conduce una dinámica campaña de promoción para cámaras en 1978 . . . Pág. 7

Este año Euro-Photo está poniendo énfasis en el placer de la fotografía a través de su extensa campaña de promoción en Alemania.

Las diversas facetas de Canon: Cámaras—La gran fotografía Pág. 8—9

Una entrevista exclusiva con el máximo ejecutivo de Canon en la rama de cámaras dio a conocer las razones por las cuales Canon es el más grande fabricante de cámaras finas en el mundo. Este es el segundo de siete artículos sobre Canon como una corporación.

Páginas centrales Pág. 10—11

La historia de cómo un joven noruego llegó a ser un fotógrafo profesional cuando compró su cámara Canon AE-1.

Perfil: El distribuidor de maquinaria de la principal oficina de Japón Pág. 12—13

Cómo alcanzó un distribuidor de copiadoras, japonés, el 42% de ventas en el mercado para las copiadoras de Canon. Su organización es la clave.

Jardines promueve las cámaras Canon en el mercado de Hong Kong Pág. 14

En Hong Kong, el distribuidor local de Canon toma parte activa en la promoción de ventas. Jardines trabaja con clubes de fotografía, escuelas y produce sus propios anuncios comerciales de televisión.

Canon patrocina la Semana de Fotografía en el Festival de Sidney, Australia Pág. 15

Las Industrias Rank trabajaron arduamente para financiar el Festival de la Ciudad de Sidney en enero. La razón fue promover la fotografía en la región.

Artículos cortos:

Cubierta: Flores por Bill Kendall de los Estados Unidos Pág. 1

Exhibiciones: Canon atrae a miles de visitantes a una demostración de cámaras en Japón Pág. 4

Las copiadoras Canon son activas en Asia: Una conferencia de los distribuidores en Singapur y expansión de ventas en Australia Pág. 4

Visitantes: Cuatro grupos interesados en calculadoras visitaron Tokyo esta primavera. Entre ellos, distribuidores europeos, comerciantes alemanes y austriacos, y el mayor vendedor de maquinaria Canon para negocios en Norte América. Recientemente vinieron otros visitantes: el grupo de los mejores vendedores de copiadoras de Europa, los miembros de un curso de servicio de fotografía avanzada y un editor de una revista del Reino Unido . Pág. 5—6

Deportes: Canon prepara las facilidades de servicio para 1 500 fotógrafos profesionales en la Copa Mundial de Fútbol en Argentina. Durante el campeonato de esquí en Alemania, una mascota hizo publicidad al nombre de Canon, inesperadamente. Canon ofreció un servicio completo de fotografía en las carreras de esquí, en Finlandia. Canon fue la cámara oficial en los campeonatos de patinaje de figura, en Canadá Pág. 16

Tópicos en colores: Canon trata de mantener el nombre de la compañía a la vista del público en todo el mundo Pág. 17

Tópicos: Se fundó la Canon Italia. Se inician las pruebas en el mercado para las copiadoras NP-X y NP-Color. La Union de Granjeros de Japón compra miles de lectores de microfilm Canon. La "carta NP" mantiene a Canon en contacto con operadores de copiadoras en Japón. Cientos de comerciantes participaron en el concurso de ventas de cámaras Canon en Canadá. Un vendedor de cámaras Canon gana un concurso de fotografía en Suecia. Un comerciante español de cámaras la hace buena con Canon Pág. 18—19

Cubierta trasera: La cámara AE-1 ha roto muchos récords mundiales. Ahora, tres libros sobre la AE-1 son publicados en Alemania Pág. 20

Articoli:

In Germania la Canon vende le calcolatrici ai grandi magazzini pag. 2

Gustav A. Mùcher GmbH., l'agente tedesco della Canon per le calcolatrici, ha conseguito questa primavera vendite su grande scala dei modelli P10-D e LC1014 ai grandi magazzini e agenzie di vendite per corrispondenza.

La Canon fabbrica prodotti d'avanguardia nel campo dei semiconduttori pag. 3

Le macchine di precisione prodotte dall'Industria Ottica della Canon contribuiscono a migliorare i processi di fabbricazione dei circuiti elettronici, mettendo questa industria all'avanguardia.

Pubblicità: La Euro-Photo GmbH. conduce una dinamica campagna promozionale per le macchine fotografiche del 1978 pag. 7

Quest'anno la Euro-Photo pone l'accento sul piacere della fotografia nella sua intensa campagna pubblicitaria che copre tutta la Germania.

Le molte facce della Canon: Macchine fotografiche—La Grande Fotografia pag. 8-9

Questa intervista in esclusiva con il maggior direttore responsabile della Canon per le macchine fotografiche, mette in luce le ragioni per cui la Canon è la più grande industria mondiale di macchine fotografiche di qualità. Questo è il secondo di sette articoli sul carattere corporativo della Canon.

Insero centrale pag. 10-11

Come un giovane norvegese cominciò a fare fotografie di qualità professionistica da quando comprò una Canon AE-1.

Profilo: Il maggior rivenditore di macchine per ufficio del Giappone pag. 12-13

In che modo un rivenditore di copiatrici della provincia è riuscito a conquistare il 42% del mercato per le copiatrici Canon. La chiave di tale successo è nella sua organizzazione.

L'attività della Jardines nel mercato delle macchine fotografiche di Hong Kong pag. 14

La distributrice di Hong Kong prende una parte attiva alla promozione delle vendite. La Jardines collabora con i club e le scuole di fotografia, e produce la sua stessa pubblicità televisiva.

La Canon organizza una Settimana Fotografica alla Fiera di Sidney, Australia pag. 15

A gennaio la Rank Industries ha contribuito attivamente all'organizzazione della Fiera di Sidney allo scopo di popolarizzare la fotografia in tutto il paese.

Articoli brevi:

Copertina: Fiori, del fotografo statunitense Bill Kendall pag. 1

Esposizioni: La Canon attrae migliaia di visitatori alla Japan Camera Show pag. 4

Le copiatrici Canon attive in Asia: Un convegno di distributori a Singapore e aumento delle vendite in Australia pag. 4

Visitatori: Questa primavera quattro gruppi di rivenditori di calcolatrici hanno visitato Tokyo. Essi comprendevano distributori europei, rivenditori austriaci e tedeschi, e il maggior rivenditore Canon di macchine per ufficio dell'America del nord. Altri recenti visitatori includevano i maggiori rivenditori europei di copiatrici, membri di un corso avanzato di assistenza macchine fotografiche, e l'editore di un settimanale inglese pag. 5-6

Sport: La Canon programma facilitazioni di servizio per 1 500 fotografi professionisti ai campionati mondiali di calcio in Argentina; Una mascotte ai campionati di sci in Germania fa una gradita pubblicità imprevista alla Canon; Servizio completo della Canon alle gare di sci in Finlandia; La Canon macchina fotografica ufficiale agli appena conclusi Campionati Mondiali di Pattinaggio Artistico in Canada pag. 16

Notizie a colori: Insegne Canon nel mondo che ne mantengono il nome alla vista del pubblico . . . pag. 17

Notizie in breve: Fondata la Canon Italia; Inizio delle prove di mercato delle copiatrici NP-X e NP-Colori; Il sindacato degli agricoltori giapponesi acquista migliaia di lettrici per microfilm Canon; La "Lettera NP" mantiene la Canon in contatto con gli operatori di copiatrici in Giappone; Centinaia di rivenditori hanno partecipato al concorso di vendita di macchine fotografiche in Canada; Un concorso fotografico svedese vinto da un rivenditore Canon; Un rivenditore spagnolo fa buoni affari con la Canon pag. 18-19

Retro: La AE-1 ha superato molti primati mondiali. Ora, in Germania, vengono pubblicati tre libri sulla AE-1 pag. 20

プロフィール：

日本のトップ事務機ディーラー

この日本のトップ事務機ディーラーは、地域複写機市場に於けるキャノン複写機のシェアを42%にし、全国平均月間売上率の約3倍の販売実績をあげているが、この業績達成を支えているのは全会員の真の利益をもたらす、すばらしいコミュニケーション網をもった組織である。

これは人形と絹の生産で有名な、ある山岳地帯の人口170万の地方都市で起っている話である。

この会社は群馬県高崎市にあるアサヒ商会である。アサヒ商会は、販売実績において常にトップを占めるキャノン販売東日本営業部の宝である。

地域別人口、財政条件のバラツキを平準化する全国民カシステムによる係数に基づけば、アサヒ商会は全国ベースの約3倍で複写機を売っている。その結果、キャノンの複写機が市場シェアのトップを占め、ゼロックス、リコーがあとに続くという、キャノン支配の地域が出来あがった。

なぜアサヒ商会はキャノンを選んだか

アサヒ商会の歴史は重要な話を物語っている。

広瀬社長は次のように説明する。「1968年代、我々はいろいろなメーカーの複写機を試し、最終的にリコーのジアソに決定した。売上は良かった。ついでEFが出現した。その当時、我々はPPCについてもいろいろ耳にしており私は将来はどうかと思索を重ねていた。

当時リコーはいつももう少し待つようにと言っていたが1年半待ってもリコーはPPCを発売することは出来なかった。とうとう1968年に、私は複写機ビジネスを失いたくなかったので、キャノンにNP代理店になる事を申し込んだ。」

アサヒ商会は今キャノンの全国トップ代理店であるように、かつてはリコーのトップ代理店であった。アサヒ商会の転換の影響は今日でも感じられる：リコーの群馬県の営業所はキャノンの4倍の人員を擁している——だがキャノンの当県営業所がトップクラスの収益をあげているのに対し、リコーは損をしているとさえ伝えられている。

事実、キャノンの当営業所は日本全国で最高の売上目標達成率を達成したことにより、1977年下期キャノン販売社長賞を獲得した。河出 浩 所長によればアサヒ商会のみで同営業所の売上げの約 $\frac{3}{4}$ を占めているという。

組織の重要性

アサヒ商会の成功の鍵は、14軒の独立のサブ店を群馬県キャノン会としてまとめている独特のチェーン組織であり、このキャノン会はアサヒ商会売上げの約35%を占めている。アサヒ商会はこれら小売店に対し、ディストリビューターとして機能しているが、単に2%のマージンをとっているにすぎない。

なぜか？ より安い卸価格により、小売店は競争できる価格で売ることが出来、しがもまた利益を得ることが出来る。かくして小売店はより多く仕入れる。一方アサヒ商会はキャノンの売上げ目標を達成することが出来、大量仕入れに伴う割引が得られる。この結果誰もが満足する。

このように、アサヒ商会はキャノン会を卸売りの利益源というより、販売促進の手段として考えている。この組織化のやり方はキャノン製品を売るためには理想的であると、キャノン販売東日本営業部岡田亘雄部長は言っている。

アサヒ商会は1966年、加算税販売促進のためにこのディストリビューション会を始めた。1969年このチェーン組織は計算機を取り扱うため、キャノラ会と名称をかえ、1974年12月にNP複写機を加え、現在のキャノン会となった。

抜群のチーム

キャノン会の業務を扱っているのはアサヒ商会の荒川力氏である。氏はディーラー代表のインダヤ株式会社の高山ヨシオ氏とチームを組み、相協力してキャノン会の円滑な運営を計っている。

確かにビジネスがキャノン会の目的であるが、同時に会は強い連帯のソーシャルグループとしても機能している。荒川氏は会を「我々のキャノンファミリー」とさえも呼んでいる。このグループのメンバーは毎年一緒になって海外旅行、国内旅行を各々一回行いまた、研修会にも出席している。

あまり目立たないが、このグループの強味の一つはこの地方の地形に適していることがあげられる。冬の間群馬県の山間の道は降雪のため、しばしば通行止めになり、夏でも急な坂道を通り抜けるのに何時間もかかる。

そこで14の店がこの地方の小さなコミュニティーをくまなくカバーして点在していることはキャノン複写機がどこに設置されていても、キャノン会のメンバーがすぐにサービス出来るという明確な利点になっている。

他の重要な利点は、お客は個人的によく知っているその地方の人から買うことができることである。アサヒ商会はキャノン会のメンバーは地域社会において良いイメージを保つため、販売拠点には文房具店をおくように強く勧奨している。

この地域社会の信用が何を意味するのかの一つの例として、ディーラーレップの高山氏は地域のゴル

クラブにオフィスコンピューター、キャノナックを2台売った——キャノナック導入によりゴルフクラブはお客のレシートを立派なフォーマットに印字できる。

「ゴルフクラブのメンバーの多くは接待にゴルフをし、レシートを持って帰らなければならない。コンピューターフォームのレシートは恰好のものである。」

ゴルフクラブは当初キャノナック1台の導入予定だったが一枚あたり40秒の伝票発行業務のスピードアップをするためにもう一台購入されたと高山氏は言う。

キャノン製品売上げに対するボーナス

いつの場合にも動機づけは重要であり、アサヒ商会もその例外ではない。広瀬社長の思いついた非常に有効なテクニックは、キャノン製品の売上げに応じて従業員にボーナスを出すことであった。

売上げ目標が達成された4半期毎にキャノンはアサヒ商会にボーナスを出す。このボーナスはアサヒ商会社員、キャノン会会員、アサヒ商会に三等分される。

セールスマンにとってキャノン製品を売ることは殆んど困難ではない。「販売テクニック」について質問されたとき、広瀬社長は当惑されたようにみえた。

「もし製品がキャノンのものなら何ら問題はない。他メーカーに比べてみても価格は妥当であり、性能はすぐれている……いずれにしても顧客はたいがいの場合、とうにキャノンに決めてしまっている。」

アサヒ商会は宣伝に頭を煩わせることもない——というより必要がない。飛込みセールスに時間を使うことも殆んどない。

売込みの“殺し文句”はなんだろう？ 荒川氏によると「セールスマンは以前はカメラのキャノンからだとすと言っていたが、市場シェア40%以上の現在“殺し文句”をもう必要としない」と言っている。

キャノン複写機のセールスポイントは何か？

「価格は性能に対して、丁度あるべき妥当なものである」と広瀬社長の御子息の開発部担当の広瀬洋一氏は言っている。

それ以上に広瀬社長によると、販売は“神式的”になされている。

セールスがアサヒ商会とキャノン会メンバー店との間で顧客レベルで競合する場合、セールスはメンバー店がとり、アサヒは手を引く。「我々はたがいに歩み寄っている」と荒川氏は説明する。

現在アサヒ商会においては、複写機サービス契約よりの収入が社員一人当りの最高の利益になっている。これが販売に対する強い動機づけになっている。

アサヒ商会のサービス体制はトップクラスである。この3月地元の自動車メーカーがキャノン、ゼロックス、リコーの複写機をテストしたところキャノンのサービスはリコーの3倍、ゼロックスの6倍もの早さであった。

無から現在まで

アサヒ商会の興隆はあたかもビジネス年代記から抜粋した典型的な成功例のようなものである。地方の工業カレッジ卒業後、広瀬氏は妻と母親と小さな文房具店を戦後始めた。

「私達の店は非常に小規模だったのでダースほどの鉛筆を買いたい客があってもストックがない様だった。」と氏は回顧しておられる。

製図用コンパスや戦争余利物資を扱いながら広瀬氏は事業を発展させていった。1965年アサヒ商会はビジネスマシンの扱いを開始、そして後は歴史が物語っている。

広瀬社長がキャノンをどうしてあのよう好まれるのか？

「キャノンのもつ技術力、開発力が私をしてキャノン製品を信頼させ、またキャノンの紳士的なビジネスのやり方が私をしてキャノンの会社そのものを信頼させている。」

押しつけがましい販売テクニックが行なわれている近代社会において昔風の紳士的なやり方で成功しているアサヒ商会のような会社を見ることは時代錯誤のように思われる。

日本でも海外でも複写機のセールスマンは、信用を勝ち得ることが最も成功につながると考えている。アサヒ商会はその点全幅の信頼を得ている。

優秀な組織と有効なコミュニケーション網がキャノン複写機を誰よりも多く販売している会社の姿を完全なものにしている。

アサヒ商会について

アサヒ商会の年商の約30%（1977年、350万ドル）がキャノン製品——複写機・計算機・マイクロフィルム機器・オフィスコンピューター又はカメラ——である。創立者、広瀬社長に率いられるアサヒ商会は事務用機器・家具・文具・さらにコピー・印刷・マイクロフィルムサービスに至るまで幅広く扱っている。

50人余りの社員が、2つのオフィス（小売店及び営業本部）で働いている。典型的な顧客は、工場や大企業の支店・官公庁及び現地の会社である。市場ではNP-L5（海外でのNP-5.0）がベストセラーであり、1977年にはこのカテゴリーで全国販売コンテストで第一位になった。

アサヒ商会ではNP-5000も好調に販売しており、コンテストでは大商工業市場をもつ他の地域と競争して第三位を獲得した。