

Title	営業の機能に関する研究
Sub Title	
Author	木下敏明(Kinoshita, Toshiaki) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1994
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1994年度経営学 第1077号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1077">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1077</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名 木下 敏明 主査 嶋口 充輝  
(東京コカ・コーラボトリング株式会社) 副査 和田 充夫  
國領 二郎  
所属 嶋口 充輝 研究室

## 営業の機能に関する研究

昨今の営業の苦悩は、従来の活動形態への顧客ニーズが薄れ、あるいは不効率になっている事である。従って、本研究で明らかにしたかった事は、営業の本来的な役割（機能）である。その機能から立ち還って、改めて営業のビジネス・コンセプトを確立し、新しい活動形態を探る事が重要である。

コカ・コーラのフランチャイジーであるT社営業人のインタビュー及び同乗等の参与観察によって解釈主義的手法で営業の世界を理解し、その中から営業の機能を見いだす事とした。

その結果、営業の本来機能は、作り手と買い手との背反する対立関係の中で、営業人の商い心は顧客との「まじわり」を作り、その中で顧客と「馬があう」共鳴状態や信頼関係によって共同体が出来た。そこで、信頼を手段に不確実な利害関係から価値観の体系に読み換えが起こる。この結果、様々な相互作用が生まれ、製品そのものに消費者ニーズが取り込まれてきた。

つまり、営業人は買い手のコンテキストでは販売代理業を、作り手のコンテキストでは購買代理業の役割を担っていた。

これからの営業力強化は、実はこの営業人本来の機能強化による顧客の納得回復にある。つまり、営業人に対する自律と権限委譲、新たなメーカーの価値規範の創造、そして組織的な信頼のマネジメントである。この為の営業組織化や情報化は効果あるものとなる。

一方、大多数を占める販売志向の営業人は、顧客との媒体としての信頼をシステム化し、単純化した情報処理の仕組みを作り、市場でのコンテキストの集約化を計る事で従来からの行動の知の強みを生かす事が出来る。