

Title	H社Y営業部門における顧客志向活動の開発
Sub Title	
Author	綾部剛(Ayabe, Tsuyoshi) 小野桂之介
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2000
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2000年度経営学 第1566号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002000-1566

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.

所属ゼミ	小野 研究会	学籍番号	89928034	氏名	綾部 剛
(論文題名)					
<h2>H 社 Y 営業部門における顧客志向活動の開発</h2>					
(内容の要旨)					
<p>P.F.ドラッカーは「顧客を創造することが、事業の唯一有効な定義である」と述べている。そのため「顧客志向」を掲げる企業は多いが、その多くは「画に描いた餅」になっているという。</p> <p>H 社は過去 20 年以上にわたって、「お客様第一主義」を基本方針に据え、外用消炎鎮痛剤を中心とした販売活動を行なっている製薬メーカーである。本研究は、H 社の一般用医薬品の販売部門である Y 営業部門に焦点を当て、実際にはこの基本方針がどのように企業活動の現場まで浸透しているか、また、改善すべき点があればどのように対策を講じていけばよいか、という観点から事例研究を行った。</p> <p>研究のフレームワークとして、小野桂之介が提唱するミッション・ベクトルの概念を採用した。顧客志向の組織においては、顧客に近い方にミッション・ベクトルがより太く構成されるという。実際に H 社 Y 営業部門が「お客様第一主義」の活動を実践できていれば、上記のようなミッション・ベクトルが構築されているであろう。もしそうでなければ、より顧客志向の組織に変革していくことで、顧客志向ミッションを起点とした好循環経営を目指していく必要がある。</p> <p>調査の方法としては、まずスタッフおよび MR 全員を対象に、「顧客と企業の関係改善に関する調査」と題して、アンケート調査を行なった。次に、アンケートによって現状と問題点がある程度明確になった時点で、得意先、スタッフ、MR 数名ずつにインタビューを行ない、アンケートで把握しきれなかった詳細を聞くことによって、問題の構造を明らかにした。</p> <p>これらの問題の構造を分析した結果、ミッション・ベクトルは顧客よりも社内に向けて構成されていることが分かった。特に、H 社 Y 営業部門を取り巻く環境はここ数年急速に変化しているが、ミッション・ベクトルが内向きに構成されているため、変化への対応が遅れ、結果として売上の鈍化にもつながっていると考えられる。</p> <p>具体的な改善のための提案としては、理想的なミッション・ベクトルの状態に近づけるために、ミッションや経営方針を軸に、主に従業員のマインドを対象として変革を試みるミッション・アプローチと、業務そのものの改善を提案したオペレーショナル・アプローチの 2 つの側面から、具体的な改善施策を提案している。</p>					