

Title	組織イノベーションを促すナレッジ・マネジメント-営業組織における知識活用のメカニズムを中心に-
Sub Title	
Author	藤橋, 咲和子(Fujihashi, Sawako) 浅川, 和宏
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2007
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2007年度経営学 第2265号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002007-2265

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.

論文要旨

所属ゼミ	浅川 研究会	学籍番号	80630929	氏名	藤橋 咲和子
(論文題名)					
組織イノベーションを促すナレッジ・マネジメント					
－営業組織における知識活用のメカニズムを中心に－					
(内容の要旨)					
<p>イノベーション経営は、現在どの企業にとっても喫緊の課題となっている。企業は、劇的に変化する環境に適応し、競争力を維持するためにイノベーションの源泉を探している。従来、企業はイノベーションの源泉を、技術革新に求めることが多かった。しかし、顧客ニーズの多様化・複雑化を背景に、製品自体のイノベーション、技術革新の限界が指摘される。そこで、製品やサービスを組み合わせたり、今までにない顧客との関係性から新たな価値を創造・提供することで、多様化・複雑化した顧客ニーズを満たし、競争優位を図っていくと、顧客との接点である営業組織に営業スタイルの変化を求める企業が増えてきている。例えば、IBMが営業部門を新たな価値創造の担い手とすべく、営業組織の変革に乗り出したことは有名だ。</p> <p>新たな競争優位性を、企業業績に直結する営業組織のイノベーションに求めてその実現に多くの企業が取り組むが、組織慣性や営業組織の特性ゆえ容易ではない。しかし、知識共有を通じた組織学習が有効であるとされている。営業組織にとって新奇の知識を創出、共有、活用するプロセスを経て、組織学習が促され、成果としてイノベーションが実現される。その結果、新たな営業スタイルが定着し、今までにない顧客との関係性から価値・サービスが生まれ、利益の源泉となる。こうした組織学習を促すナレッジ・マネジメントの中でも、知識の創出、共有に関する研究は多い一方、活用に関するメカニズムは解き明かされていない。そのメカニズムを明らかにし、知識活用に関する理論的貢献と、企業への実務的な提言を念頭に研究を進めた。</p> <p>まず、営業組織イノベーションに取り組む企業へのインタビュー調査により、ナレッジ・マネジメントに関して組織という複雑なコンテキストに埋もれがちな実態の把握と、アンケート調査により発見事実の一般化を試みた。その結果、知識活用の重要性が指摘され、そのメカニズムについて「活用の間」と「関係性の構築」が影響を及ぼすことを示唆として得た。これらを整備することで知識活用が促され、組織学習が実現し、イノベーションへつながることを確認し、具体的提言を行った。</p>					