

日本営業のグローバル・レベルからの注目

— 本年6月英国バーミンガムで開催されたGSSI(Global Sales Science Institute)からの示唆 —

日本マーケティング学会 リサーチプロジェクト

報告者：瀧川雅行

日医工株式会社

オンコロジー広域病院部

「顧客価値創造型営業戦略研究会」



Global Sales Science Institute 2016

Round Table Discussion in conference

Aston Business School, Birmingham, June 3-5, 2016

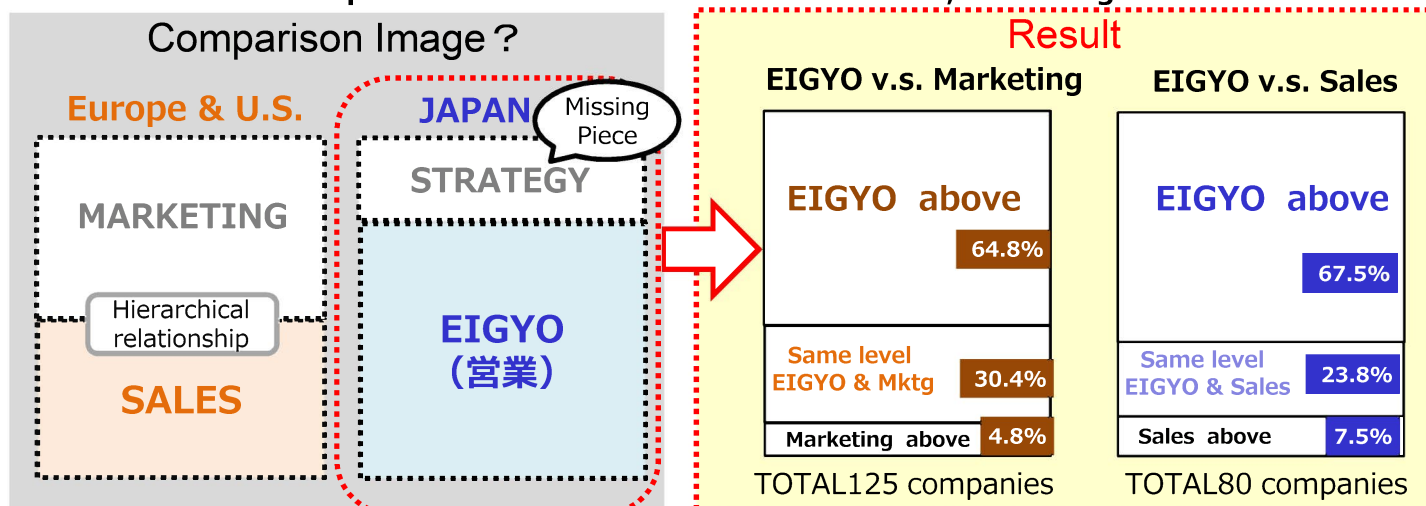
欧米では、アダプティブセリング・アジリティーセリング（※1,2）といった顧客価値共創型のSALESスタイルが研究されており（※3）、日本の「営業（EIGYO）」に注目が集まっていた。

※1: 顧客の状況やニーズに応じて、マーケティング戦略のアプローチ法を変える顧客適応型営業スタイル

※2: 環境変化などによる顧客の問題解決のソリューションやオプションなどを組み合わせて、顧客価値を高める活動

※3: コ・クリエーション（共創）：顧客と企業による協働やフィードバックから、共に新たな価値を創造すること

Reserch question : **EIGYO : Japanese researcher always say that Eigyo is a unique and special. What's Different between EIGYO, Marketing and Sales.**



Research method & data
<ul style="list-style-type: none"> Analysis by secondary data (→Based data). Up and down relationship in the organizational chart. Also confirmation of role from charts.
Based data 1,658 Japanese companies' organization charts ※Tokyo Stock Exchange in 2011
Analysis data 125(Eigyo & Marketing are juxtaposed) 80(Eigyo & Sales are juxtaposed) ※The amount of information to withstand analysis

■ 結論 ■

【営業とマーケティングの位置付け】
 営業とマーケティング部署のある日本企業125社において、64.8%の企業が営業がマーケティングより組織上位に位置にあった。営業の役割は、マネジメント、戦略、代理店管理などであった。一方、マーケティングの役割は、主にプロモーションのみであった。

【営業と販売の位置付け】
 営業と販売部署のある日本企業80社において、67.5%の企業が営業が販売の組織上位に位置にあった。営業の役割は、欧米でのマーケティング（マネージメント、戦略など）であった。販売の役割は、人的販売と代理店管理などであった。



GSSI 2016に参加した欧米研究者の反応

- ・欧米のセールス/セリングと比較した日本型「EIGYO」の特殊性が伝わっていなかった。
 （欧米のセールスは、日本の「販売」に近い機能として捉えられている）
- ・日本の「営業（EIGYO）」が、多くの組織でマーケティング部門の上位に位置し、欧米の「マーケティング」の役割を包含しているのは「奇異、新鮮である」と認識され、今後注目すべきトピックスとして捉えられた。
- ・日本の営業（EIGYO）には、通常、欧米のマーケティング部門とセールス部門との間にみられるコンフリクトが同一組織内のため存在せず、全社的観点から戦略立案や実行が可能であることが理想形として捉えられ、日本の営業についての継続的な発信を期待された。