

SBJ

vol. 14

2013年3月29日発行

碩学舎ビジネス・ジャーナル
Sekigakusha Business Journal

『セールスインタラクション』 刊行にあたって : 営業が生み出す消費欲望とは?

田村 直樹 (関西外国語大学 外国語学部 准教授)

『セールスインタラクション』 刊行にあたって

：営業が生み出す消費欲望とは？



田村 直樹

関西外国語大学 外国語学部 准教授

本書は、営業マンが顧客の心を一変させ、販売成果に結びつけるインタラクションを研究対象にしています。これまで、営業の世界というのは学問的に研究することが容易ではないため、理論書とというのはそれほど多くは発表されてきませんでした。というのも、営業マンが顧客とコミュニケーションをとっている場面を、研究者が見るとということが困難だったからです。そのため、アンケートを作成して営業マンに答えてもらうという定量調査がセールス研究の主流です。

この流れを踏まえつつ、本書では筆者みずから営業マンとしてフィールドに入り込み、当事者たちの視点から営業世界を理解しようと試みています。つまり、定量調査と質的調査の両方を実施しています。その質的調査のためのアプローチとして、社会学のエスノメソドロジーという考え方を導入しました。これは、相互作用分析と呼ばれるもので、営業マンと顧客とのインタラクションを分析するには優れた手法です。このような、定量調査と質的調査を両立させるための議論も、本書では展開されています。

本書が対象としている読者は、経営学やマーケティング論を中心とした研究者のみならず、現場の営業マンやセールスマネジャーも含まれています。本書では、物語のもつストーリー性に着目し、

トップセールスマンがどのようなパフォーマンスを高めているのかを分析しています。

営業マンの育成条件とは？

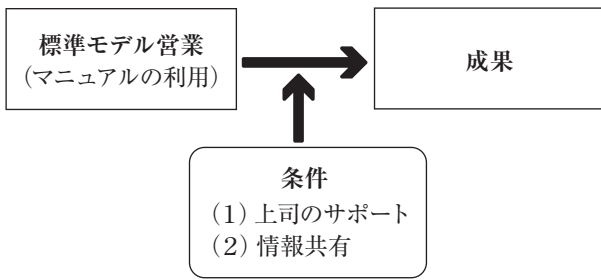
本書は3部構成になっています。第1部では、営業マンの育成条件について議論しています。調査対象としては、生命保険営業を選びました。なぜなら、この業界ではフルコミッション制（出来高制）がとられており、実力のない者は容赦なく退職を迫られるため、営業マン個人の力量が明確にわかる業種だからです。さらに、1社に多くの営業マンが所属していることもあり、アンケート調査もしやすいことも理由のひとつです。

本調査では、営業マンが会社から推奨されている「セールスマニュアル」がどのように成果と結びついているかを調べています。特に、新人営業マンは、そのマニュアルをベースにした営業（標準モデル営業）で顧客とコミュニケーションすることが求められています。ところが、このマニュアルの利用については現場の反発も大きいのです。マニュアルを利用しても顧客は想定通りの反応をしないから、というのが大方の意見だと思えます。

そこで、本調査では営業マンを、新人、中堅、ベテランの3つに分類し、そ

それぞれのハイパーフォーマー（成績優秀者）のマニュアルの利用度を調べました。すると、いくつかの条件の下では、マニュアルを利用した営業の方が高いパフォーマンスとなることが明らかになりました。

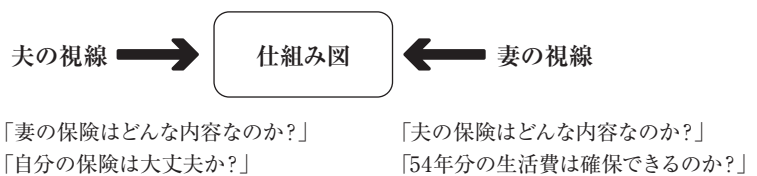
調査の結果は、新人とベテランのマニュアルの利用は高いパフォーマンスとは無関係でした。しかし、中堅営業マンの場合は、（1）上司のサポート、（2）情報共有といった条件の下では、マニュアルの利用が有効であることがわかりました。この発見事項は、現場の営業マネジメントにとって大きなインプリケーションを示しています。



相互作用から生まれる需要 (第II部)

一般的なマーケティングの考え方は、市場には多様な需要があり、その中から自社にふさわしい顧客をターゲットに設定するべきであるという発想が主流だと思えます。しかし、営業の現場では顧客側の需要は必ずしも不変のものではなく、いわゆる「殺し文句」によって顧客が求めるものは変化するので、消費者は、自分のニーズを自覚しているとは限らず、その人の考え方やものの見方が変われば、それらのニーズもまた変わってしまうものなのです。

こうした顧客の心理を一変できるのが営業マンであり、マーケティングにとって注目すべき存在だと思います。詳しくは本書をご覧くださいのですが、生命保険の営業では、生命保険の「仕組み図」というイラストを使って、特に夫婦一緒という形の顧客訪問を展開しようとしています。ここでは、「仕組み図」を挟んだ夫婦が自分たちの置かれた環境を再定義し、ものの見方が違ったものにシフトするという相互作用が生まれるのです。こうした質的分析がどのように定量分析と接続できるのか、という議論も本書では展開しています。



エゴイズムと消費の納得感 (第III部)

第III部では、引き続き生命保険をめぐって注目されるのが「エゴイズム」という概念です。確かにエゴイズムという、聞こえのいいものではないかも知れませんが、私たちの消費場面では表に出ないが、必ず関係してくるものとして本書は捉えています。

私たちの社会は、一定の秩序をもって日々が再生産されています。だからこ

そ、その秩序を乱す行為があれば、それは社会から異端者として非難や排除を受けることになるのです。それでは、その秩序はいかに成立しているのか、これを問うのがエスノメソドロジーの基本姿勢です。本書では、消費という行為もまた社会秩序の再生産を支えるものとして、消費がいかに生成されるのかを分析しています。

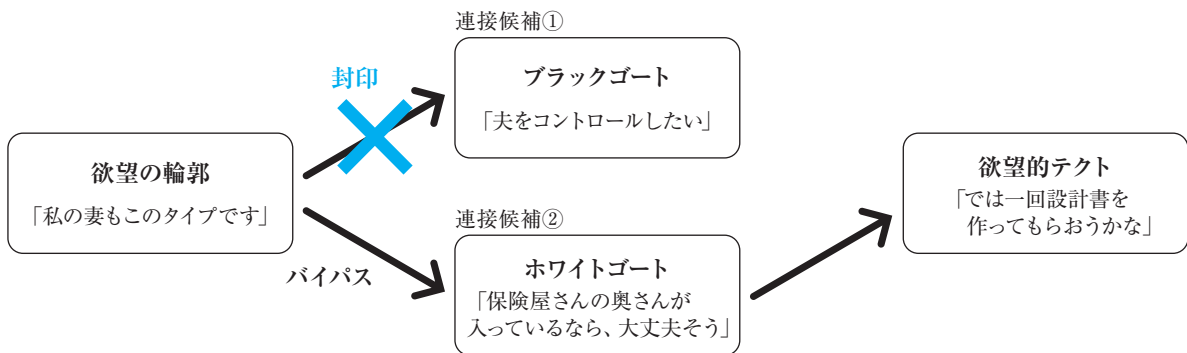
例えば、こうした例を考えてみましょう。ある生命保険の営業マンが、自分の見込み客である夫婦（A夫妻）の自宅に訪問したとしましょう。営業マンは、ある医療保険を勧める際に「私の妻もこの保険です」と言った。見込み客のA夫人は、「保険屋さんの奥さんが入っているなら、大丈夫そう」と言った。その後すぐに彼女は「では、一回設計書作ってもらおうかな」と続けた。その結果、A夫人はその医療保険を契約したのである。

この場面で起きた消費は次のように分析できます。A夫人は「儉約上手の良い妻」という評価を自分の夫から得ようとしていた。なぜなら、その評価があれば夫に対し「無駄遣いをするな」というコントロールを可能にするからです。この場合、A夫人には夫をコントロールしたいというエゴが働いているのです。しかし、それは表には出せません。それを表に出してしまうと「意地悪な妻」という

ネガティブなイメージになりかねません。

では、A夫人が「夫をコントロールしたい」という欲望を表現せずに、夫をコントロールするためにどうしたのか。A夫人は「保険屋さんの奥さんが入っているなら、大丈夫そう」という言葉を使っただけです。この言葉で、「では、一回設計書作ってもらおうかな」という消費欲望を表す言葉を正当化しています。その結果、夫の小遣いを減らして、自分のための消費に回すことができました。これによって、夫も納得せざるを得ないので、しかも、妻にコントロールされたという自覚もないのです。

こうしたセールストークで、どのように言葉を用いれば消費欲望が正当化されるのか、という課題が見えてきます。本書では、このような消費欲望の向こう側にあるエゴイズムについての議論も展開しており、セールストークの本質に迫ろうとしています。



おわりに

最後に、本書はエスノメソドロロジーの他にも「交流分析」という心理学の考え方を取り入れています。この交流分析では、人々は幼い頃に描いた自分の人生脚本に沿って、その後の人生を歩いているという考え方をします。その未熟な脚本によって、多くの人々が人間関係にストレスを抱え、幸せを実感できないというのです。

それは、言い換えれば、自分にとって望ましい脚本に書き換えることができれば、幸せを感じられる日々を手に行けるということなのです。実際に、この交流分析との出会いによって筆者自身も「人生とは何か」「幸せとは何か」を深く考えるきっかけを得ました。

もしかすると、本書は読者の皆様にとって、人生を見直すきっかけを与えることができるのかも知れません。それは筆者にとっても、この上ない喜びでもあります。

著者略歴

田村直樹 (TAMURA Naoki)
大阪府出身
1991年 関西大学経済学部卒業
1993年 オクラホマシティ大学大学院MBA課程修了
1993・2001年 商社勤務
2001年 桃山学院大学大学院経営学研究科博士前期課程中退
2004年 神戸大学大学院経営学研究科博士前期課程修了
2006年 福山平成大学経営学部講師
2008年 神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程修了、博士(商学)
2010年 関西外国語大学外国語学部准教授(現職)

1からシリーズ



1からのマーケティング (第3版)
石井淳蔵・廣田章光 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/marketing.html>



1からの流通論
石原武政・竹村正明 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/distribution.html>



1からの会計
谷武幸・桜井久勝 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/accounting.html>



1からの戦略論
嶋口充輝・内田和成・黒岩健一郎 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/strategy.html>



1からのサービス経営
伊藤宗彦・高室裕史 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/service.html>



1からの観光
高橋一夫・大津正和・吉田順一 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/tourism.html>



1からのマーケティング分析
恩蔵直人・富田健司 (編著)
http://www.sekigakusha.com/marketing_analysis.html



1からの経済学
中谷武・中村保 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/economics.html>



1からの商品企画
西川英彦・廣田章光 (編著)
http://www.sekigakusha.com/product_planning.html



1からの経営学 (第2版)
加護野忠男・吉村典久 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/management2.html>



1からのファイナンス
榊原茂樹・岡田克彦 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/finance.html>



1からのリテール・マネジメント
清水信年・坂田隆文 (編著)
http://www.sekigakusha.com/retail_management.html



[新刊] 2013年3月12日刊行
1からの病院経営
木村憲洋・的場匡亮・川上智子 (編著)
http://www.sekigakusha.com/hospital_management.html

碩学叢書



マーケティングクリエイティブ (1巻)
石井淳蔵・大西潔 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/mc1.html>



病院組織のマネジメント
猶本良夫・水越康介 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/hospital.html>



百貨店のビジネスシステム変革
新井田剛 (著)
<http://www.sekigakusha.com/department.html>



国際マーケティング
小田部正明、K・ヘルセン (著) 栗木契 (監訳)
<http://www.sekigakusha.com/international.html>



メガブランド
張智利 (著)
<http://www.sekigakusha.com/megabrand.html>



[新訳] 事業の定義
デレク・F・エーベル (著) 石井淳蔵 (訳)
http://www.sekigakusha.com/enterprise_definition.html



[新刊] 2013年2月8日刊行
セールスインタラクション
田村直樹 (著)
http://www.sekigakusha.com/sales_interaction.html



[新刊] 2013年3月25日刊行
ことばとマーケティング
松井剛 (著)
http://www.sekigakusha.com/language_and_marketing.html

碩学舎ビジネス双書



商業・まちづくり口辞苑
石原武政 (著)
http://www.sekigakusha.com/book_business1.html



[新刊] 2013年2月5日刊行
ビジョナリー・マーケティング
栗木契・岩田弘三・矢崎和彦 (編著)
http://www.sekigakusha.com/book_business2.html



vol.1
商業を捉える論理
石原武政・水越康介・西川英彦



vol.2
「創造的瞬間」とは何か？
石井淳蔵・水越康介・西川英彦



vol.3
マーケティングの論理
嶋口充輝・水越康介・西川英彦



vol.4
事業の定義復刊の意義
石井淳蔵



vol.5
欲望とは何か
田中洋・水越康介・西川英彦



vol.6
データをマッサージする
中西正雄・川上智子・石淵順也



vol.7
日本の管理会計：「数字へのこだわり」と
インタラクションが創造性を生み出す
谷武幸・窪田祐一・廣田章光



vol.8
碩学アーカイブ 石原武政-1
石原武政



vol.9
碩学アーカイブ 石原武政-2
石原武政



vol.10
碩学アーカイブ 石原武政-3
石原武政



vol.11
日本のコーポレート・ガバナンスを問う
加護野忠男・山田幸三・吉村典久



vol.12
碩学アーカイブ 石原武政-4
石原武政



vol.13
『1からの病院経営』刊行にあたって
木村 憲洋・的場 巨亮・川上 智子



vol.14
『セールスインタラクション』の刊行にあたって
：営業が生み出す消費欲望とは？
松井 剛

大学・専門学校の教員、博士課程の皆様へ

碩学舎サイトの教員会員の専用ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報を無料でお届けしています。この機会に、教員会員にご登録ください。以下の碩学舎サイトにて、お申し込みください。

http://www.sekigakusha.com/inquiries/index_univ

SBJ-碩学舎ビジネス・ジャーナル- vol.14 (2013年3月29日発行)

『セールスインタラクション』刊行にあたって :営業が生み出す消費欲望とは?

田村直樹(関西外国語大学 外国語学部 准教授)

Online edition : ISSN 2187-0845

碩学舎の会員になりませんか?

碩学舎の教員会員ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報をお届けしています。

※教員会員ページにはログインが必要です。教員会員資格は、大学・専門学校の教員および博士課程の大学院生の方に限ります。

株式会社 碩学舎
Sekigakusha

〒101-0052
東京都千代田区神田小川町2-1 木村ビル10F
フリーダイヤル 0120-778-079

碩学舎公式サイト
<http://www.sekigakusha.com>
Facebook
<https://www.facebook.com/sekigakusha>