

3章

会社組織の基本を知る

ここでは「会社」組織の基本的な構造を示した。

会社は大きくスタッフ部門とライン部門に分かれるが、そのなかにどんな部署があり、どんなことを行っているのか、商品が営業部に届くまでの流れや、全体の中での営業部の役割も確認していただきたい。

取材文／荒尾眞正（本誌編集デスク）

スタッフ部門

ライン部門をサポートし アドバイスする役割

経営企画部は、事業戦略や経営計画と呼ばれる会社全体の大きな戦略や計画を立てる部署。電機メーカーなら、「次にどんなテレビを作るか?」は商品企画の仕事。「テレビ事業部は他社に売却して、わが社はパソコン事業に集中しよう」などと計画していくのが経営企画部の仕事。

「人」に関する業務を一手に引き受けるのが**人事部**。新卒採用や中途採用などの「採

用」、新入社員研修や管理職研修などの「社員教育」、社員の仕事を評価して給与を決定する「査定」、「人事異動」など、仕事は多彩だ。

「お金」の管理は、**経理部**と**財務部**の仕事だ。経理は日々繰り返される「売る」「買う」というお金のやりとりを帳簿で管理したり、伝票を起こす。入金が遅れている取引先に連絡を取って入金をお願いすることもある。

一方の財務は、もっと大きなお金の流れを管理する。会社全体で資金が足りなくなりそうになったら銀行から借り入れ、逆に資金が余ったら株や土地、金融商品などに投資して資金が少しでも増えるように運用する。なかには市場の動きを見誤って大

損する会社もある。

会社で人々が働いていくためには様々な物が必要だ。電話や椅子、机、事務用品：そして、そもそもオフィスがなければ始まらない。それらを調達したり、日々管理するのが**総務部**の仕事。「株主総会」や「社員総会」の企画・運営も行う。

社内の法律の専門家といえば**法務部**だ。取引先とのトラブルについて相談に乗ったり、社員に契約書の作り方を教えたり、新しく開発する商品が法的に問題がないかどうかを調べたりする。

広報部の仕事は「社外広報」と「社内広報」。社外広報は新聞やテレビ、雑誌などマスコミ取材の窓口になり、不祥事などが起こると対応におおわらわとなる。社内広報

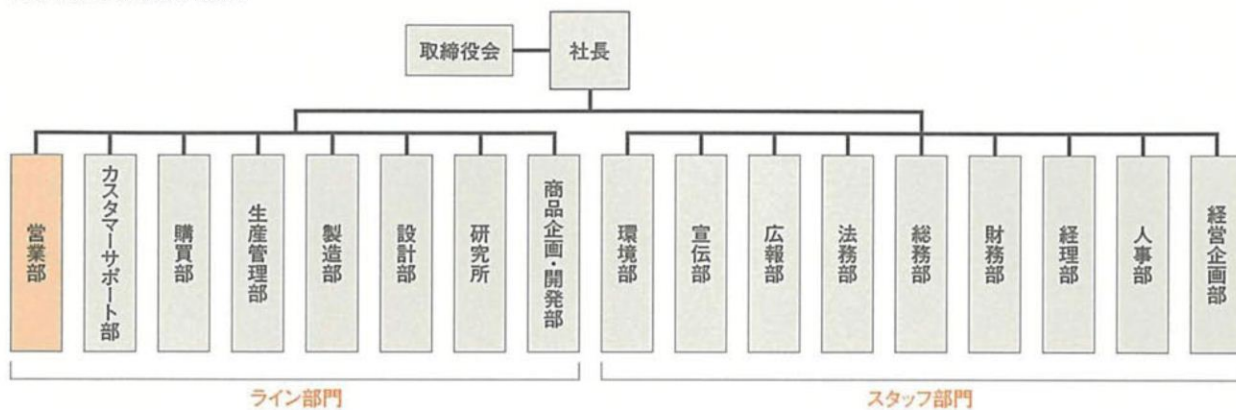
は、社員向けの広報誌などを発行。

新商品の宣伝戦略を練り、広告展開を進めるのが**宣伝部**の役割。予算に合わせてテレビ、新聞、ポスターなど使用するメディアを決め、それぞれの広告を制作する。広告代理店や広告クリエイターと仕事を進めることも多い。

環境部は、このところメーカーを中心に力を入れる企業が増えている部署。環境対策について計画を立てたり、社外向けの報告書を発行したりする。

以上のように、「専門家」の立場からラインの業務をサポートしたり、アドバイスするのがスタッフ部門の役割だ。

ちなみに**取締役会**とは、取締役という経営トップの人々が集まって、経営上の重大



な意思決定を行う。代表取締役が社長となるケースが多い。

ライン部門

製造や販売で

直接収益をあげる部門

一方、会社の事業に直接かわるのがライン部門。大まかに言えば、商品を作ったり、売ったりする部門のことだ。

例えば**商品企画部**や**商品開発部**は、商品作りをスタートさせる部署。消費者へのアンケート調査、マーケティング調査など入念な準備をして商品の概要やコンセプトを決定、設計部門や製造部門へと引き継ぐ。メーカーでは商品企画・開発の前の段階に**研究所**があり、そこが新しい技術の研究をし、実用化できそうなものを商品企画・開発に移していくというプロセスをたどることもある。

商品企画・開発部が決めたコンセプトに沿って商品をもっと具体的に設計していくのが**設計部**。建築会社や電機メーカーなどには必ずあり、設計者やデザイナーが働いている。

商品を生産するのは**製造部**で、メーカーならば工場などが含まれる。工場で何を、

どのように、どんな順番で作っていくのかを指示し、コントロールする役割として**生産管理部**という部門を独立させている会社もある。また、材料や部品を調達する部門として**購買部**(資材部)があり、ここではできるだけ安く仕入れることが求められる。商品を作る部門はメーカーでは製造部だが、テレビ番組を作るテレビ業界や広告を作る広告業界では**制作部**、コンピュータシステムを開発するIT業界では**システム開発部**などと呼ばれ、業界ごとに名称が異なる。

カスタマーサポート部はユーザーからのクレームやトラブル、要望に対応する部署。多くの企業が「コールセンター」を設置しており、ユーザーからの電話やメールに対応している。また、自動車や建設機械、住宅などは長期間使用するためにメンテナンスが必要になるが、そうした商品のユーザーを巡回して定期点検をしたり、修理をするのもこの役割。

営業部は以上のような会社組織のなか、商品のセールスを一手に引き受ける。業種にもよるが、営業部が社内最大の部署である会社は少なくない。「売る」のが企業の生命線である証だ。

商品企画部や製造部の活躍ですばらしい商品ができ、宣伝部が人々の心に訴える



広告を作ればあとは自然に売れていくだろうと思うかもしれないが、現実はずうと違う。1章で見てきたように、営業職のおのが頑張らなければ商品が世の中に広まっていくことはないのだ。また、売ると同時にユーザーの生の情報や動向を収集し、それを会社に伝えることも営業職・販売職には求められる。営業部で活躍した人材が社長になる企業も多く、将来経営者を目指すなら営業経験は必須だ。