

4章

営業・販売を学べる大学・専門学校

学部学科やコースの名称に「営業」「販売」という言葉が入っている専門学校はあるが、大学はほとんど見かけない。しかしビジネスを実践的に教えようとしている学校は、ごく自然に、優れた営業職、販売職を育成しようとしている。その具体的なケースをレポートしていく。

取材・文／荒尾貴正（本誌編集デスク）

心理学を通じて

ビジネスを学ぶ新学科

人がなぜその商品を買ったか、そのサービスを選んだのか。そうした心理学とビジネスを融合させたユニークな学科が昨年誕生した。東京富士大学経営学部の「ビジネス心理学」だ。3つのコースがあり、「マーケティングコース」は製品・サービスを買う人の心の読み解き方を学び、「メンタルマネジメントコース」は会社のなかで働く人々の心について考え、「起業家育成コース」ではベンチャー・マインドを学びながら起業を目指す人材を育成するといふ。

経営学部長を務める岡本慶二教授は、大

手広告代理店の電通、電通総研でマーケティングの専門家として活躍した後、大学教授に転じた。企業で働いた経験から、社会で求められる人材像を次のように語る。

「私は何人もの優れたビジネスパーソンと仕事をしてきましたが、その方々に共通する力のひとつは『洞察力』ですね」

商品知識や仕事のスキル以前に人間をどれほど深く理解しているかがポイントであり、そのうえで自分なりのオリジナルな視点を持つて仕事をしていくことが大切だと岡本教授は語る。

「営業職や販売職もちろん同じです。『販売なら自分にもできそうな気がする…』と安易に考える学生もいますが、営業や販売こそ洞察力もクリエイティブ力も求めら

れるんだよ、と教えています」

自分の頭でしっかりものを考える力は講義のみでは育ちづらい。そこでこの大学は「研究ゼミ」というスタイルを導入している。2、3、4年生が同じゼミに入り、学年を超えて自由に討論するなかで心理学やマーケティングを今日的なテーマから学んでいくのだ。

「なぜ今、戦国武将ブームなのか？」「なぜソフトバンクのCMは犬が主人公なのか？」

——今社会で起きている現象を取り上げ、それがどんな意味を持ち、どんな価値を提供しようとしているのかを議論しながら解き明かす。それをベースに独自の企画案、広告案をグループごとににつくっていくという学習スタイルだ。

図1 産業能率大学 松尾准教授の講義例1

購買意思決定研究
1970年代の研究「相互作用アプローチ」への展開

	商品類型アプローチ 組織購買行動アプローチ	相互作用アプローチ
購買意思決定	刺激—反応	相互作用
買い手の役割	受動的反応者	問題解決に積極的に関与
取引特性	単発的(都度)	長期継続的

↑
顧客と相互作用できる関係を構築するのが営業の役目

同様に通常の講義で取り上げられるテーマも興味深いものが多い。「価格の心理」「高いうが売れるのはなぜ?」「好き—嫌いの心理学」「お笑いブームはいつまで続く?」など、ビジネス心理学や消費者行動学、メディア論、広告論などが身近なテーマから学べるのが学生たちには好評だという。

実は東京富士大学は、学生が学食を運営している大学としても有名な「前ページ写真」。学生自らがメニューを決め、材料を仕入れ、調理、盛り付けも行っている。繁華

図2 産業能率大学 松尾准教授の講義例2

営業(販売)職におけるキーワード

- 営業(販売)とは、単なる御用聞き、もしくは単なる売込みではない。営業と顧客は刺激と反応の関係ではなく、相互作用の関係にある。
- 営業活動には、マーケティング活動が内包される。顧客接点を受け持つ者として、リーダーの役割を担う。→営業は、①顧客分析②同業分析③マクロ分析の3つの仕事を担当する。
- 企画する者(マーケ)とコスト負担する者(営業)は異なる。ここに、スタッフとラインの軋轢が生まれる。
- 顧客の情報は、「事実+意志」である。
→顧客の「意志」は、売り手にとって、事業運営上のリスクを意味する。
- 顧客との関係性構築により、売り手—買い手の全体最適を求めるのが営業の仕事である。
(CS<顧客満足>と、利用されることは違う)
営業がCS向上を目指しているときが、もっとも顧客に利用されるとき。
→顧客に利用されないためのコミットメントをどう取るかが重要である。

教える方=理論+演習(頭を使って考える)+松尾の体験談

セールスとは マーケティングである

街で競合する飲食店が多いなか、きちんと利益をあげ、しかも安く、おいしいとのこと。フジテレビやNHKなどでも紹介された。こうした活動も経営や販売の勉強の一環と大学側は考えているようだ。

産業能率大学は5年前、カリキュラムの大幅な改定を行った。「優れた営業職を育成

したい」という大学の強い思いが、改定のひとつの原動力だったという。

「一般に大卒者が就く職種は、営業職が圧倒的に多いのです。ならば即戦力の企業人を輩出し続けてきた本学こそ営業職の育成コースを設置すべきじゃないだろうか」と、真剣に検討しました」と入試企画部長の林巧樹氏は振り返る。

結局、コース開設には至らなかったものの、社会で活躍できる営業職を育てたいという思いは、現カリキュラムの随所にちりばめられることになった。

この大学の教員は企業勤務経験者が多く、おおよそ7割に達する。しかも、そのほとんどが営業経験を持つ。例えば経営学部の松尾尚准教授は、村田製作所で営業、マーケティング、経営企画などを経験し、ボストン大学でMBAも取得したマーケティングの専門家だ。このような経歴を持つ教員たちが自身の体験を語ることが、「営業教育」になるという。

「私が営業担当として働いて実感したのは、「営業とはマーケティングだ」ということなんです。商品をただ案内すればいいというわけではなく、お客さん自身も気づいていない潜在的なニーズを引き出したり、相手の様子を見て業績がいか悪いか判断したり。それによって貴重なマーケティング情報なんです。

だから営業職とは、セールスマンであると同時にマーケティングなのです」(松尾准教授)

このような内容を自身の成功や失敗といった「体験」を通して語り、さらにマーケティングなどビジネスの「理論」(図1、2)を伝え、「演習」で学生に考えさせる。この3点セットを企業経験のある教員たちが展開していくことで、学生が職業や企業社会のリアリティを理解していくようになり、営業職に対する誤解や幻想も解かれていくという。

飛び込み営業を体験し 仕事と社会の現実を知る

職業の誤解や幻想を解き、本質を理解してもらうツールとして産業能率大学が重視しているのは、インターンシップだ。

2年次、3年次に行っているが、3年次より2年次のほうが数段規模が大きい。学年のほぼ3分の1にあたる100人強が選択し、夏の2週間を企業で働く。

体験する仕事は、学生ができるだけ責任感や達成感を感じられるものにしてほしいと教員が実習先をお願いしているため、実際のプランニングや営業を任せられるケースが多いという。

「広告代理店のインターンシップでは、広告営業をさせてもらうことが多いんです。

タウン誌であれば営業カバンと地図を持ち、いろんなお店に飛び込んで何とか広告をもらってくる。2週間這いつくばるように営業して、1件でも取れたら学生はもう大喜びです。広告業界って外見はカッコいいけど、中に入れば地味な仕事も多いし、報われない作業もある。そんなところは理解してくれるようですね(松尾准教授)

ビジネスに必要なのは『サービス』の心

「営業や販売について、その場面だけを取り出して考えることはあまり意味がないと思います」と語るのは千葉商科大学の吉田優治教授だ。「ポイントは、その商品に『サービス』が織り込まれているかどうか。もしA社の車に乗った時に『心地よさ』や『快適さ』を感じたとしたら、おそらく設計、製造、広告、販売、アフターサービスといったすべての段階で『サービス』を織り込む努力をしたはずです。つまり、一番重要なのはその企業全体が『サービス』のマインドを持っているかどうかであり、大学もそういうマインドを持った人材を育て、企業に送り込めるかどうかが問われる時代になったのだと思っています」

そのような認識から、この大学は今年4月、「サービス創造学部」を誕生させた。ここ

で言う「サービス」とは、「心地よさ」や「快適さ」、「安全性」、「利便性」などをイメージしているという。

では、こうした「サービス」をいかに学ぶのか？この学部の最大の特長は、公式サポーター企業の存在だ。その数、現在約40社(09年5月現在)。帝国ホテルや日本航空、ジェイティービーといったサービスの代表的企業だけでなく、東日本旅客鉄道や資生堂、千葉ロッテマリーンズなど、多彩な企業が名を連ねる。

「『サービス』が重要になってきていることの現れでしょう。企業はそういうマインドを持った学生を本当に欲しているのだと思います。公式サポーター企業はまだ増えていく勢いです」とサービス創造学部の学部長である吉田教授は語る。

企業と四つに組んでイベントを実現

千葉商科大学は公式サポーター企業とのあいだで、大きく3つのコラボレーションを予定しているという。

1つめはゲストスピーカーの派遣。「仕事って何だろう?」「会社って何だろう?」「業界って何だろう?」といったテーマを実体験や具体例を出して社員に語ってもらう。2つ

めは企業見学。1、2年次に興味のある企業を見学しておき、3年次には「企業留学」という名の1カ月間のインターンシップで、希望する企業で実習が行えるという。3つ目はプロジェクト活動で、すでに学部公式プロジェクトが4つ立ち上がっている。そのなかの「中国プロジェクト」は中国・上海の大学との共同プロジェクトだが、日中それぞれのストリートミュージシャンを集めて、上海で大掛かりなライブを予定している。公式サポ

ーター企業である日本航空やジェイティービー、パイエフエム、千葉テレビ放送などもビジネスとしてかわつており、そこに学生も加わる。企業人たちとともに企画を練り、交渉をし、営業をし、イベントを実現していくなかで「サービス」の何たるかを実践的に学んでいくのだという。

このような活動を約40社と共に4年間みっちり行った学生を企業がほしがらないわけではないと大学は自信をのぞかせる。

COLUMN

専門学校では営業・販売をいかに学ぶのか?

企業が営業・販売職に求めるスキルとは何か? 日本スクールオブビジネス 教務部課長代理の熊木雄一氏は、第一にコミュニケーション能力だという。「企業の人事からは、商品の良さや特長を伝える提案力に加え、お客さまの要望を聞き出す力や、それを感じ取る感度の高さのようなものを求められます」。日本スクールオブビジネスでは「ゼミ学習」という学習スタイルをとっている。教員のレクチャーをできるだけ少なくし、学生がディスカッションしながら演習問題を解き、理解し合う学習法だが、営業・販売に求められるコミュニケーション能力の習得に非常に有効なようだと言っている熊木氏は語る。

さらに最近では売場の魅力的なレイアウトやディスプレイのスキルを販売職にも求める企業が増えてきたという。その習得のために、同校の流通・販売ビジネスコースなどでは色彩検定(R)等の資格取得を薦めるという。

「その勉強で得た知識はもちろん現場で有用ですが、自信にもなるようです。資格という裏付けがあるからこそ、ただのセンスの押し売りにはならない。資格を取っておいで良かったと卒業生は口をそろえて言いますね」

また、同コースではショッピングモールやアウトレットモールなどへ見学に行き接客や陳列を実地で学んだり、POPづくりやマーケティングも学ぶなど、営業・販売職に必要なと思われるスキルを様々な角度から学ぶという。

「物を売る作業は見た目は単純ですが、その背後で実に多くの知識や技術が必要とされます。卒業生のなかには最年少で店長になったり、毎月のようにトップセールスで表彰される人がいますが、仕事につく前にプロとして必要な力をつけていれば、現場に出てからもずいぶん違うようです」