

論文要旨

論題： グローバル IT 企業の日本法人から販売代理店への知識移転に関する研究

指導教授：岸 真理子 教授

2011 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

人材・組織マネジメントコース

吉田 達夫

本研究の目的は、グローバル IT 企業(メーカー)の日本法人(営業組織)と販売代理店との関係に着目し、異なる会社組織間において、どのように知識移転が促進されているかを明らかにすることである。

企業向け IT 関連製品は、以前にもまして多様かつ複雑になり、新製品のリリースやバージョンアップなどのサイクルは依然として早いといえる。複雑な顧客の要求は、常に営業部門を悩ませている。情報インフラ、コミュニケーション技術としての IT 技術の進化により、受け手が求める情報や知識はすでにあふれているように見えるが、送り手の思いとは反対に、部門や地域、販売代理店などの違いによって、格差があるように感じる。メーカー企業は、販売代理店が必要とする知識を効果的に移転できているのか。

メーカーと販売代理店との関係においては、そのメーカーの製品の売り上げを増やすといった共通の目的があり、そのためにはメーカーの知識を共有する必要がある。メーカーと販売代理店の担当者同志のやりとりから、知識移転における困難をいかに乗り越えているかを調査する。本研究では、メーカーの製品情報など、特にメーカー側に保持、蓄積され、そして販売代理店に伝達すべき情報や知識に焦点を当てることとした。知識「移転」としている理由は、メーカーの日本法人から販売代理店への一方向の伝達に主に着目しているからである。

事前調査として、販売代理店への意識調査を実施し、メーカーから販売代理店に対してどのような情報や知識が移転されているか、また必要とされているかの傾向を調査した。その後、以下の研究課題を設定した。

課題 1 - メーカーから販売代理店への知識移転において、販売代理店の営業部門の担当者は、どのようにメーカーの知識を習得しているか。

課題 2 - メーカーから販売代理店への知識移転において、販売代理店の主管部門の担当者は、どのようにメーカーの知識を習得しているか。

課題 3 - メーカーから販売代理店への知識移転において、販売代理店の主管部門の組織は、どのようにメーカーの知識を習得しているか。複数の販売代理店を比較することで、その違いはみられるのか。

メーカーから販売代理店への知識は、形式知化できるものとできないものがある。形式知化できるものにおいても、容易にドキュメント化できるもの、ドキュメント化のためのコストを考慮すべきもの、機密情報や曖昧な情報のため、Web サイトには公開できないものが存在している。また、メーカーの Web サイトは大量の情報が掲載され、充実している

ものの、大量の情報から必要な知識を習得することは難しい。

課題1からは、全ての販売代理店の担当者がメーカーのWebサイトにアクセスできる環境であっても、販売代理店の営業部門は主管部門の担当者とのやりとりによって必要な知識を習得しており、つまり、主管部門の役割が重要であることが分かった。

課題2からは、移転が困難な知識は、メーカーの担当者と販売代理店の主管部門の担当者のやりとりを通じて移転されており、異なる組織間においては、メーカーと販売代理店の担当者同士の信頼関係が重要であることが分かった。販売代理店の主管部門の担当者は、Webサイトに公開された大量の情報から必要なもの情報を収集する能力があり、さらに、担当者同士の信頼関係において、曖昧なもの、ネガティブなものといった移転が難しい知識を習得することができている。

課題3では、販売代理店向けのトレーニングにおいて、販売代理店の移転される側の能動的な行動があり、知識移転が促進されていることが分かった。メーカーと販売代理店が会する「場」では、知識移転とともにインフォーマルなコミュニケーションによって、信頼関係の維持や構築が行われる。販売代理店の売上げが大きいところは、個人対個人の関係にとどまらず、営業部門のメンバーの参加や、東京以外のメンバーの参加が見られるなど、メーカーから様々な知識を吸収するような、販売代理店の行動パターンが観察できた。

グローバル企業の日本法人は、販売代理店への知識移転において、戦略的な役割を担う。特に現在の日本法人の事例においては、Webサイトに公開された情報だけでは販売代理店にとっては十分ではなく、移転が困難な知識が存在している。一方で、グローバル化されたビジネスにおいては、個々の販売代理店への知識移転の仕組みを構築していくことが、将来的に効率的、効果的かどうかという観点においては、課題である。

以上