

え

えいぎょうかいはつ 営業開発 *輸送市場調査に基づき顧客の意向を的確にはあくし、それにより輸送サービスの改善または新しい輸送サービスの創造を行ない、市場条件に合わせて能率的な*販売促進をするというマーケティング(marketing)の手法を駆使した積極的な営業増進活動をいう。

1 営業開発の機能

営業開発の進め方は、まず第1に需要の動向を科学的な方法により、具体的かつ正確にはあくする。次に、このような市場調査の結果をもとにして、顧客の意向に適合した*商品計画(運賃制度・取扱制度・輸送計画・設備計画など)を立てる。第3に、このようにして生産された輸送サービスを効果的な広告・宣伝およびセールス活動により、適切な販売組織を通じて顧客に提供する。このように営業開発は、最終的には収入の増加を目標にして、市場調査、商品計画および販売促進という三つの具体的な機能をもっている。

(1) 市場調査の内容

国鉄の商品に関する顧客の意向や販売実績の調査分析を行なうとともに、他運輸機関の商品内容や市場における比重についても調べる。さらに、現在、販売されている商品の動向だけでなく、顧客の意向を反映する改良品や新製品の販売可能性に関する調査も積極的に行なう必要がある。そのためには市場における有効需要のみならず、潜在需要についても分析する。また、現在の市場分析だけでなく、さらに進んで今後の経済的、社会的変化を織り込んだ将来市場の分析が必要である。特に、市場は需要・供給の原則がきびしく支配するから、単に需要の分析にとどまらず、供給の分析もする必要がある。最後に、以上の市場調査によって裏づけられ、しかも科学的にも実証できる国鉄の商品販売可能量(輸送需要量)を具体的に予測する。これが市場調査の実際の内容である。

(2) 商品計画の内容

市場調査によって具体的に示された輸送需要量および顧客の意向を満たすために、適切な車両と施設とによって輸送力を生み出し、さらに価格(運賃・料金)と販売方法を公正妥当に決めることにより、商品としての形態を与えることである。

商品計画を進めるに当たって、まず第1に考えることは顧客の意向を十分に反映させることである。需要に適合しない商品は、いかに販売活動を能率的に行なっても販売実績をあげることはできない。次に、技術革新を推し進め、常に製品の改良あるいは新製品の提供が必要であることを忘れてはならない。単に輸送力の増強という量的拡大のみに終わることは、きわめて危険であって、列車種別・速度・運賃・料金・輸送形態など商品内容の質的向上が必要である。さらに、鉄道輸送の本質からいって、国鉄は長期的な経営安定を必要とし、そのためにも商品計画は長期的な有効需要を確保し、育成するという性格のものでなければならない。

(3) 販売促進の内容

輸送計画によって作られた商品を、適切な広告・宣伝と販売組織により、積極的に顧客に提供することである。一般に消費者が商品を購入するのは、商品それ自体を求めているのではなく、商品のもつ効用を期待しているのであるから、その効用を十分に認めさせる活動ともいえる。

販売促進の第1はセールスマン活動である。販売には、既に買うことを決定している買い手を対象として、単に売り買いの手続をする場合と、まだ買うことの意志決定をしてない買い手に買うことを勧める場合がある。前者に対しては、買い手にいっそうの満足を与えるフロント・サービスが必要であり、後者に対しては、顧客の購買意欲をそそり、買わせるというセールスマンシップ(販売技術)を必要とする。販売促進の第2は広告・宣伝である。広告・宣伝は市場を構成している不特定の大衆に刺激を与え、商品の購買意欲をかきたてて販売目的を達するものである。したがって、自然発生的な需要にたよるだけでなく、さらに積極的に新しい需要を創造し、新しい市場を開発することに大きな役割をもっている。販売促進の第3は部外販売網の整備である。いわゆるディーラー・ヘルプス(販売店援助)で、国鉄部内の販売組織(駅・区)のみならず、国鉄の経営意志を直接的に反映する部外販売網(旅行あつ旋業者など)を育成、強化し、国鉄自身ではできないような販売活動を行なわせ、積極的に市場を開発していくのである。

2 営業開発の組織

国鉄における営業開発の専門的組織は、昭和34・10本社営業局に担当調査役が設けられ、次いで昭和35・6営業局内に開発部が新設され、マーケティングに関する基本的業務を第1課(総務)・第2課(旅客)・第3課(貨物)において分担実施し、こえて昭和38・4組織改正により、開発部は経済調査課・市場開発課に改組された。支社においても、昭和35年末までに開発課(室)などが新設され、また管理局においても担当の係が設置された。これらの組織は専門的組織であり、スタッフとしての性格が強い。これに対し、直接販売員として販売活動をする実施部門としては、現業の駅・区があって、出貨誘致、団体旅行の誘致など積極的な増収活動を展開しているが、最近、管理局に設置された*鉄道貨物サービスセンター・専用線課あるいは貨物課荷主係などは、従来の貨物営業から一步進んだ営業開発の観点から生まれたもので、前述の専門的組織に比べ、販売促進の色彩が濃い営業開発活動を行なっている。→国鉄販売網。鉄道のマーケティング・リサーチ。輸送需要予測。

参考文献 国鉄営業開発業務研究会編 鉄道の営業開発。国鉄営業開発業務研究会編 交通市場調査ハンドブック。国鉄通信教育教科書第二部 営業開発。(山岡瑞雄)

えいぎょうがかり 営業掛 駅におかれる職で、昭和37年の職制改正時に新設された職である。駅の営業関係業務を行なう職種は、*旅客掛、小荷物掛、貨物掛等であるが、これらの掛が相当数配置されている大駅では、業務管理上統率者が必要であり、従来は各掛の中から主任の指定を行なうて、その任務に充てていたが、営業掛は、それを職制化したものである。したがって、その職務は各営業関係掛職を指導し、それらの業務の計画ならびに処理を行なうもので、必要に応じ任命の際「出札」[小荷物]等の業務分担を指定する場合もあり、また*運輸掛配置の中間駅にも置くことができる。(森口政雄)

えいぎょうひょうじばん 営業表示盤 この表示盤は新幹線の営業指令室に設備されている。これは*列車集中表示盤を小さくしたようなもので、営業の指令に必要なもののみしか表示しない。