

IV-19 企業における情報伝達活動の実態

東北大学大学院 学生員 ○田北俊昭

東北大学工学部 正会員 湯沢 昭

東北大学工学部 正会員 須田 熙

1. 背景と目的

土木計画学分野では、業務交通研究については、渡部による業務交通の体系化、都市構造と業務交通の関連分析、また自宅および職場を含めた就業者に関するトリップチェーンモデルがある。だが、情報化による各種ニューメディアと交通の代替性が議論されはじめており、業務交通および通信も含めた広い意味での企業組織における情報伝達活動から業務交通の重要性を捉え直す必要がある。

そこで、本研究は、製造業のうち生産額の比重の高い電気機器産業を選定した。最初に特定企業の事業所の全国展開を捉え、次に営業部門の地方拠点である支店における情報活動パターンを分類する。次に、情報メディアのうちface-to-faceの重要性評価の分析を行なう。最後に情報伝達活動のうち重要なface-to-faceのみについて社内および系列販売会社・関連会社・取引先間の実態調査より発生量を捉えることを目的とする。

2. 調査の概要および分析方法

本研究の調査対象は仙台支店をもつ電気機器産業の大企業のA社である。第1に、A社の全国展開を捉え、支店における情報伝達・収集活動のパターン分類を行なうために、A社の内情に詳しい管理職数人にインタビューを行なった。第2として、就業者の情報メディアに対する認識を捉えるため、face-to-faceをはじめとする各種メディアについての特性分析を行なった。その際、4つの指標（確実性、情報量、機密性、容易性）に対し

てAHP手法による重み付けを各種メディア間について行なった。最後に、情報伝達活動の実態のうち、今回

はface-to-faceについて部門別に本社・本部、事業部・関連会社、取引先、販売会社別のコンタクト数を調査し業務交通を詳細に捉えた。

3. 調査結果

(1) A社の事業所の全国展開

対象となる電気機器産業A社における事業所展開および系列販売会社の分布を示す。

A社は大阪本社の大企業で東京本部もある。複数の営業本部を東京および大阪に配置し各営業本部を中心に国内で階層的に支店・営業所の展開を行っており、さらに系列販売会社網を通じて細かい地域展開を行なっている。また事業部および関連会社を生産拠点としており、大阪府および東京都を中心とした地域に分布している。また、研究開発部門の大部分は大阪府内に位置する。

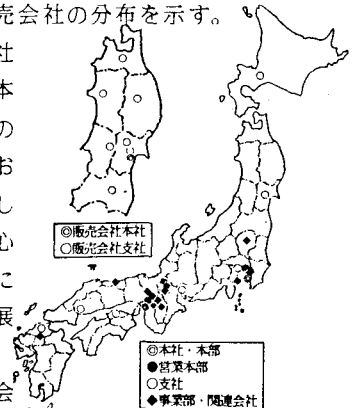


図1. A社における事業所の全国展開および東北地方における系列販売会社の分布

い地域展開を行なっている。また事業部および関連会社を生産拠点としており、大阪府および東京都を中心とした地域に分布している。また、研究開発部門の大部分は大阪府内に位置する。

(2) 支社における情報伝達・収集活動

地方営業拠点の支社では、社内では、本社・営業本部、事業部間、また生産・販売部門の独立した関連会社・系列販売会社間、社外では取引先、現場、官庁間との情報伝達・収集活動がある。

表1. 支店における情報伝達・収集活動の分類

<本社・営業本部間> (報告・情報伝達) (指示・情報受取) ①経営概況・営業概況 ①経営・販売の方針および情報 ②管理・運営関連情報 ②管理・運営の方針および情報 ③取引先・市場情報 ③商品・営業活動の方針および情報	<取引先間> (情報伝達業務) (情報収集) ①販売事前活動 (販売促進活動) ①市場動向 (a) 挨拶・お得意先回り・顔つなぎ (b) 製品・システム提案 ②販売・営業活動 ②顧客動向 (a) 顧客・取引先の説得 (b) 販売商談の締結・入札・契約 (c) 製品・システムの納入 (d) 集金・支払い決済 ③販売事後活動 (a) 取り扱い説明 (b) 修理・点検
<事業部・関連会社間> (情報伝達業務) (情報収集) ①注文内容伝達 ①製品・システム関連情報 (仕様・納期・価格) ②現場状況・技術情報 ②技術関連情報	<施工現場間> (情報伝達) (情報収集) ①施工に対する指示 ①施工状況の把握 ②施工後の観察
<販売会社間> (情報伝達) (情報収集) ①経営・販売の補佐 ①経営概況・営業概況 ②管理・運営の補佐 ②管理・運営概況 ③営業活動の補佐 ③取引先・市場情報	<官庁間> (情報伝達) (情報収集) ①認可 ②工事立ち会い

(3) 情報メディアとしてのface-to-face

表2. A社の営業部東北支店の人数分布とサンプル数

仙台支店について、支店における情報メディア別の就業者1人あたり年間情報発信量および部門・職階別の年間情報発信量を調査した。一般に、電話、ファックスが多く使用され、郵便、面談は頻度は少なかった。また、営業、技術における面談の割合が

部門	支店長	企画課	経理課	営業課	技術課	一般
人数	1	3	1	3	6	4
サンプル数	0	1	2	0	3	6

表3. 1人あたり年間情報発信量

部門	職階	電話	FAX	データ通信	郵便	面談	合計
企画	課長	3168	792	12	104	18	4094
	一般	77.4	19.3	0.3	2.5	0.4	100.0
営業	課長	3168	264	0	0	320	3752
	一般	84.4	7.0	0.0	0.0	8.5	100.0
技術	課長	4620	2015	3	304	242	7194
	一般	64.3	28.0	0.0	4.2	3.4	100.0

表4. 部門・職階別の年間情報発信量

部門	職階	電話	FAX	データ通信	郵便	面談	合計
企画	課長	3168	792	12	104	18	4094
	一般	3360	480	126	3978	2	8546
営業	課長	19008	1584	0	0	1920	22512
	一般	219480	108810	182	16434	13093	387979
技術	課長	5280	1320	24	260	310	7194
	一般	7590	2240	30	540	1716	12116
合計		229488	115226	354	21315	17059	442114

除、支店長経理 100.0% 100.0% 100.0% 100.0% 100.0% 100.0%

大きかった。次にこれら情報メディアに対する就業者の認識を整理する。各回答者について、AHP手法で導出

された確実性、情報量、機密性、容易性といった定性的要因値を累積相対度分布にした。

「face-to-face」は、確実性、情報量、機密性の上ですべて他情報メディアに勝っているが、容易性についてはやや個人差がある。「電話」は確実性、情報量の点で最も評価の低い情報メディアとなっており、機密性もあまりよくない

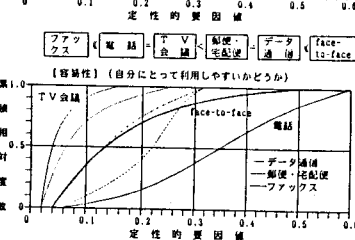
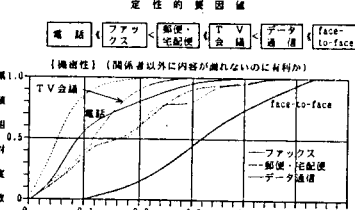
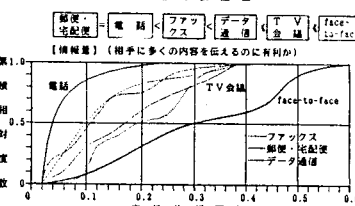
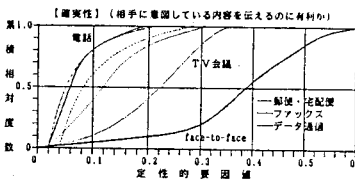


図2. 情報メディアに対する就業者の認識

いが、容易さで最も優れている。「TV会議」は、face-to-faceに次いで確実性や情報量の点でかなり有利だが、容易性の面では最も低い結果である。

(4) 支社におけるface-to-face発生量

前節より優位性が指摘された高度な情報メディアface-to-faceの部門・職階別発生量を調査した。

表5. 情報メディアとしてのface-to-faceの年間発生量

部門	職階	本社	営業本部	事務部	販売会社	取引先	納入先	官庁	同業者	合計
企画	課長	0	8	0	0	10	0	0	0	18
	一般	0	2	0	0	0	0	0	0	2
営業	課長	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	一般	6	12	96	228	1530	18	42	0	1932
技術	課長	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	一般	32	144	266	2940	8811	351	293	257	13094
合計		62	238	430	3401	11777	191	369	301	17072

表6. 営業活動としてのface-to-faceの年間発生量 (取引先別)

		都心部									都心以外									合計		
部門	課長	1249	936	0	12	216	18	24	12	1530												
	一般	81.6%	61.2%	0.0%	0.8%	14.1%	1.2%	1.8%	0.8%	100.0%												
		3641	2223	1184	981	508	1562	1090	1040	8811												
技術	課長	52	52	0	12	3	12	12	3	94												
	一般	1230	1155	30	12	32	20	12	3	1332												
		92.3%	89.0%	2.3%	4.2%	0.3%	1.5%	1.0%	0.2%	100.0%												
合計		6171	4386	1214	1061	731	1612	1196	1658	11767												
		52.1%	37.4%	10.3%	9.1%	6.2%	13.7%	9.7%	3.2%	100.0%												

表7. 営業活動としてのface-to-faceの年間発生量 (販売会社・販売店別)

部門	職階	宮城県	山形県	福島県	岩手県	秋田県	青森県	合計
営業	課長	72	12	72	24	24	24	228
	一般	31.6%	5.3%	31.6%	10.5%	10.5%	10.5%	100.0%
技術	課長	608	1620	279	167	178	90	2940
	一般	20.4%	55.1%	9.5%	5.7%	6.0%	3.1%	100.0%

地方の営業拠点である支店において、営業活動が9割を占め、7割が取引先、2割が系列販売会社である。企画部門はルーチンワークが多く、課長が営業本部へ月1回弱行く程度である。営業および技術部門の取引先訪問は、宮城県中心だが、販売会社・販売店間は山形県、宮城県の順で多い。

4. 考察および今後への展開

本研究では、電気機器産業における営業拠点である支店の情報伝達活動の分類、部門・職階別のface-to-faceの相手先について実態調査を行なった。本研究は、情報流通の観点から業務交通を捉える研究の最初の調査の一部であり、交通・通信を統合化した情報流の発生、集中、分布、分担のうち発生量把握の基礎研究に相当する。最後に、調査でお世話になった東北通産局および企業関係者、また支援して頂いている大阪大社会経済研究所鬼木教授、東北大経済学部栗山教授、同応用情報学研究センター佐々木助教授に感謝いたします。