

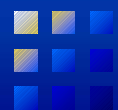
2012年度冬セッション
フィールド・スタディ

コカ・コーラ ビジネスの
ホスピタリティ・セールスマンシップ
実施結果報告書

立命館アジア太平洋大学
国際経営学部

H. M. Makino

2013年5月10日

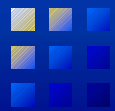


まえがき

2013年1月9日の事前授業でのオリエンテーションから始まり、4月17日の事後授業終了後、参加学生によるプレゼンテーションを持ちまして、本プログラムは滞りなく、無事に終了いたしましたことをご報告させていただきます。

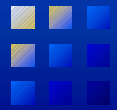
これも、偏に南九州コカ・コーラボトリング株式会社の多大なるご支援と、ご協力の賜物であると確信し、心からお礼申し上げます。

また、大変プロアクティブにご支援してくださった、本校アカデミック・オフィス フィールド・スタディ担当の方々にも衷心より感謝申し上げます。



目次

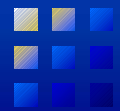
プログラムの目的	・・・4
ホスピタリティ・セールスマンシップの定義	・・・5
参加学生	・・・6
プログラムの内容	・・・8
プログラムのフロー	・・・9
事前授業	・・・10
実習	・・・15
事後授業	・・・19
グループ別プレゼンテーション	・・・21
アンケート調査結果	・・・23
総合評価と今後の課題	・・・26
添付資料・実習時の写真	・・・28
個人レポート(別ファイル)	



プログラムの目的

世界各国の地域および企業の優れたビジネス・モデルや戦略のベスト・プラクティスを学び、世界の最前線で活躍するために必要な知識、知恵、実践力を学ぶことが、フィールド・スタディの目的です。

そこで、日本で最も成功しているビジネスモデルの1つであるコカ・コーラのビジネス・モデル、特に顧客との接点となるルート・セールス システムを通して、「ホスピタリティ・セールスマンシップの理論と実践基本スキルを講義と体験から学び、理解してもらう」ことを目的として、このプログラムを企画・実施いたしました。



ホスピタリティ・セールスマンシップの定義

このプログラムで定義されているホスピタリティ・セールスマンシップとは、「お客様のプロフィット・パートナーとして、お客様のニーズに対応した競争優位の解決策を、お客様と対等の立場で、共に考え、提案し、実施し、成果を評価・共有し、WIN-WINの長期的信頼関係を維持する課題解決型コンサルティングセールス・スキル」のことです。



参加学生

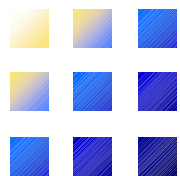
参加学生は中退者1名を含め13名で、その内、留学生が12名、3回生が10名でした。昨年実施のプログラム同様、圧倒的に留学生が関心を持つプログラムです。参加学生に関する詳細は次ページをご覧ください。

国籍 \ 回生	2	3	4	合計
韓国	-	4	1	5
中国	-	4	1	5
インドネシア	-	1	-	1
台湾	-	1	-	1
日本	1	-	-	1
合計	1	10	2	13



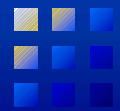
参考資料：参加学生名簿

No.	学生ID	呼び名	氏名	性別	国籍	言語	学期
1	12211087	本多	HONDA Kenta (本多建太)	男性	日本	J	4
2	12410016	ティ	DI Jiale (ティ カラク)	女性	中国	E	5
3	12410057	テイ	ZHENG Yang (テイ ヨウ)	女性	中国	E	5
4	12410063	チュー	CHIU Yu-Yen (チュー ユーイエン)	女性	台湾	E	5
5	12410075	ケイシャ	FABIOLA Keisha Kurnia Ridwan *	女性	インドネシア	E	5
6	12410097	シュウ	ZHOU Yanan (シュウ アナン)	女性	中国	E	5
7	12410213	テイ	ZHENG Jiayi (テイ カイ)	女性	中国	E	5
8	12410272	ジョン	JUNG Myung Cheol (ジョン ミョン チョル)	男性	韓国	E	5
9	12210396	ゴ	KO Woo Young (ゴ ウヨン)	男性	韓国	E	6
10	12210399	ベ	BAE Junik (ベ ジュンイク)	男性	韓国	J	6
11	12210419	ジョン	JEON Woojin (ジョン ウジン)	男性	韓国	E	6
12	12409296	ソン	SONG Dong Wook (ソン ドンウク)	男性	韓国	E	7



プログラムの内容





プログラムのフロー

事前授業(6コマ): 2012年1月9日、16日 APUキャンパス

実習(38時間): 2月4日 オリエンテーション
13:30 - 17:30
大分中央営業所、大分物流センター

2月5日-8日 実習
8:00/9:00 - 17:00/18:00
実習営業所: 大分中央(5-6日)
大分東(7-8日)
大分西(7-8日)
別府・日出(5-8日)

事後授業(3コマ): 4月17日、3時限 - 5時限 APUキャンパス
(グループ別プレゼンテーションを含む)



事前授業(1月9日、1月16日)

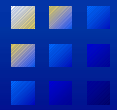
事前授業の第1回目はホスピタリティ・セールスマンシップ(課題解決型コンサルティング・セールス)の基本的戦略・戦術理論を、資料1のホスピタリティ・セールスマンシップのPDCAスパイラル・サイクルの各プロセスに沿って、講義いたしました。

第2回目は実習に必要なコカ・コーラ ビジネス モデルと、プログラムの最後のプレゼンテーションに必要なスキルを学習してもらいました。

コカ・コーラ ビジネス モデル:

世界と日本のコカ・コーラの歴史(DVD)

日本のコカ・コーラ ビジネス・モデル(資料2・3を参照)



事前授業(1月9日、1月16日)

日本のコカ・コーラ ビジネス モデル(続):

ボトラー・システムと製造・販売流通(商物分離)システム
ルート・セールス活動(DVD)

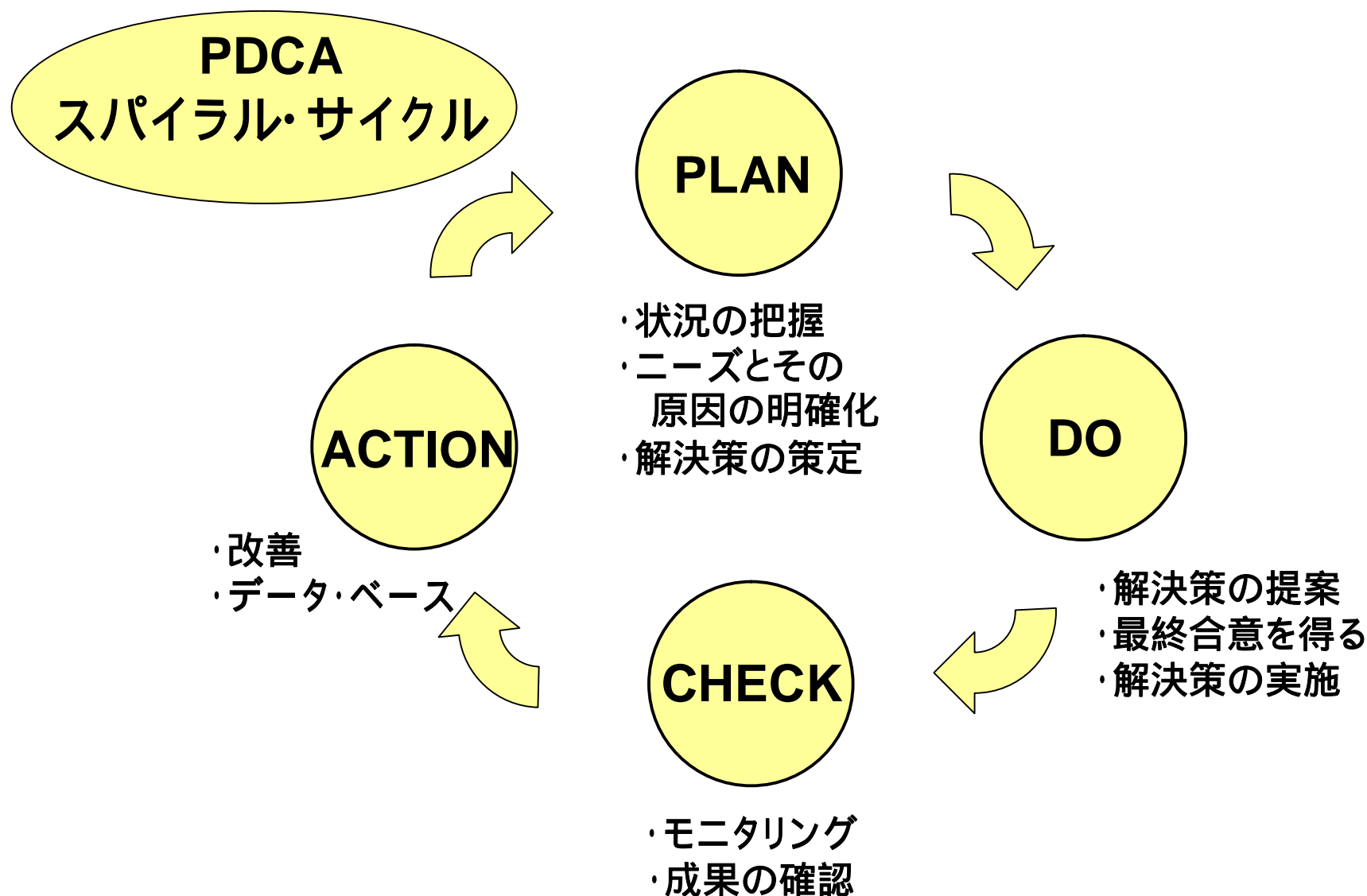
基本的なビジネス・マナー(身だしなみ、態度、挨拶)

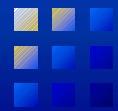
効果的なプレゼンテーション・スキル(事前確認、コンテンツ、
好ましい態度と話し方、あがらない秘訣等)

2回に亘る事前授業では熱心に耳を傾け、積極的に、本質的な
質問する態度から、このプログラムへの参加意欲と深い理解度
を強く感じました。



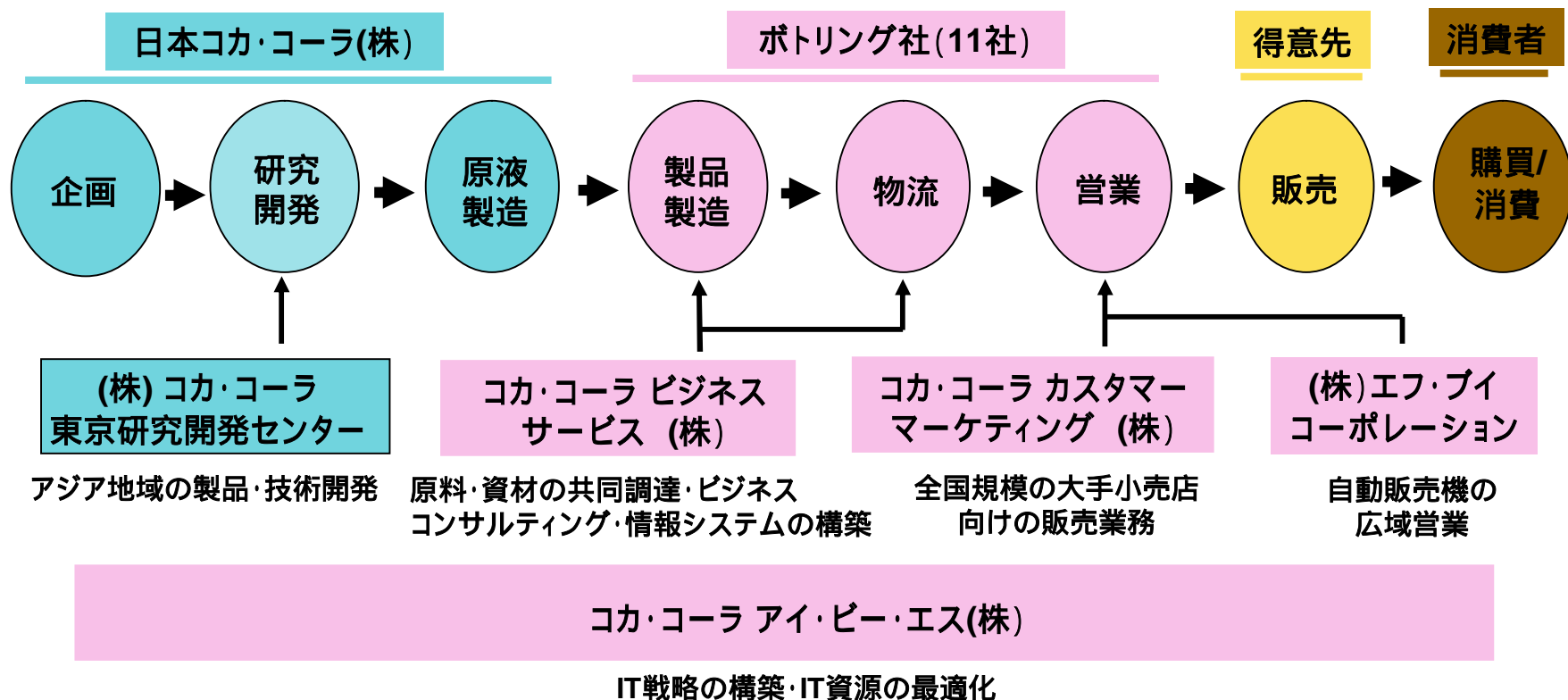
資料1： 課題解決型コンサルティング・セールス

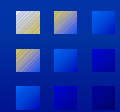




資料2： 日本のコカ・コーラ ビジネス モデル

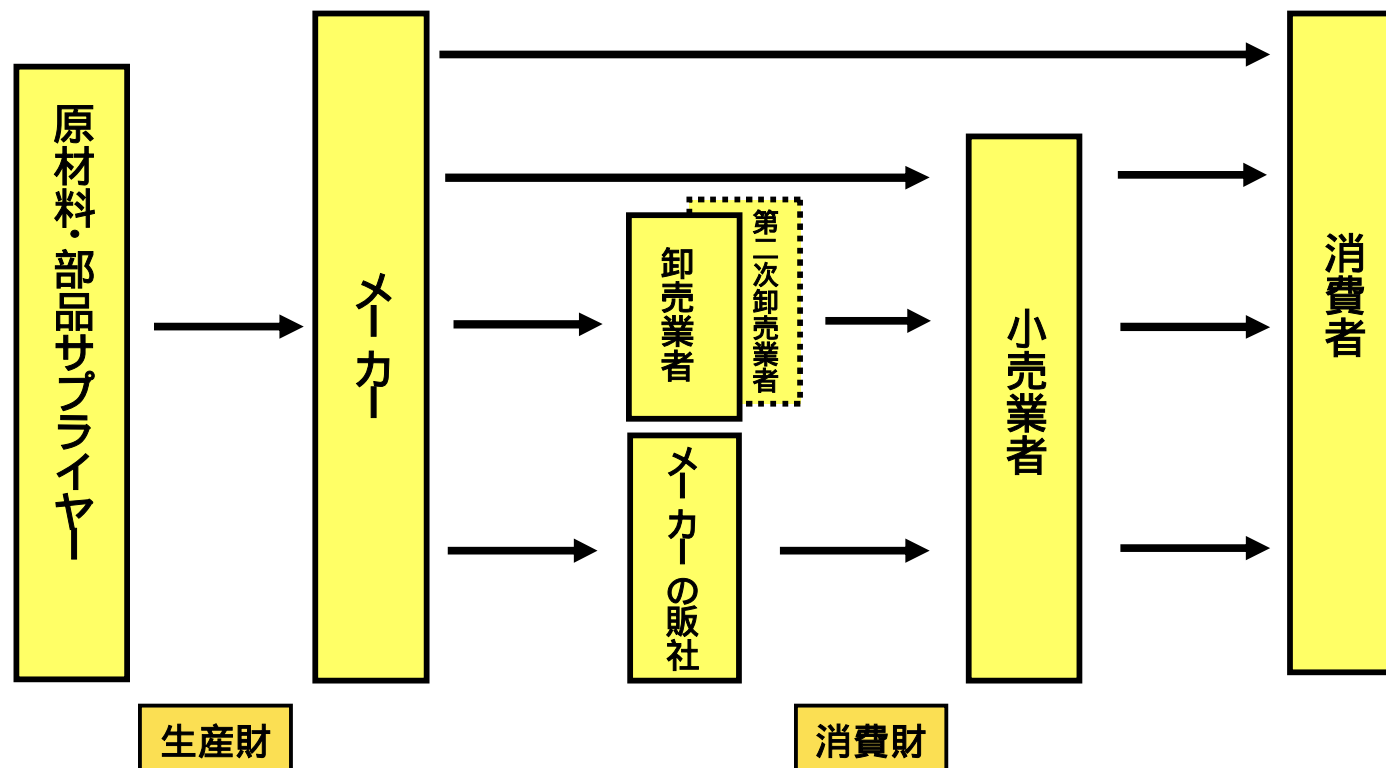
日本コカ・コーラが清涼飲料製品の企画・開発・原液製造・ブランド/チャネル/エリアマーケティング戦略の企画をし、全国のボトリング社が地域密着型のフランチャイズ方式に基づき最終製品の製造と販売をしています。

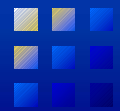




資料3： 日本のコカ・コーラ ビジネス モデル

コカ・コーラ ビジネスでは卸売業者を通さずに の自動販売機セールスと のボトラー社の営業所から小売業者(ディーラー)にお届けするルート・セールスと呼ばれるもので、マーケティングの革新的な販売システムとして、コカ・コーラが日本で最初に導入しました。



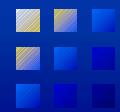


実習：2月4日(オリエンテーション)

参加学生は全員、南九州ボトラー社大分中央営業所にて人事部と営業本部による実習のオリエンテーションを受け、その後営業所に併設されている大分物流センターの見学を行いました。

オリエンテーション・プログラム

- ・ 経営理念と会社概要
- ・ セールス・マネージャーの職務
- ・ 就職活動と期待される人材像(資料6参照)
- ・ 各自のソーシアル・スタイルの確認と
コミュニケーション・スキル
- ・ セールス・パーソンの行動規範



実習：2月5日 8日（ルート・セールス活動）

実習営業所（大分中央、大分東、大分西、別府・日出）の各
テリトリーにてセールス・マネジャーとペアーを組み、親切な
ご指導の下、複数のセールス・タイプのルート（次ページの同乗
日程表を参照）に同乗して、様々な業態の得意先で下記の
セールス活動の体験をさせていただきました。

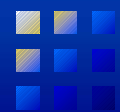
1. 消費者プロモーションの提案（コカ・コーラZERO, ジョージア）
2. マーチャンダイジングの提案と実施（ひな祭り、バレンタイン）
3. 新製品、或いは新メニューの提案（スプライト）
4. 自販機・ディスペンサーの設置、或いは設置の提案
5. ドライマーケット（新規店舗）の開拓（ブランドスイッチを含む）
6. 在庫・品質管理（商品補充・ローテーション（FIFO））
7. 得意先からの苦情の対応

資料：参加学生のDaily Work Sheet、個人レポート及び帰所後の学生からの報告



資料4： ルート同乗日程表

学生氏名	呼び名		2月4日(月)	2月5日(火)	2月6日(水)	2月7日(木)	2月8日(金)
Jung MyonCheol	チョル	A	大分中央営業所	大分中央営業所		大分東営業所	
			事前説明 + 物流センター見学	チェーンストア	フードサービス	スーパーバイザー	フルサービス
Zhou Yanan	シュウ	A	大分中央営業所	大分中央営業所		大分東営業所	
			事前説明 + 物流センター見学	チェーンストア	フードサービス	スーパーバイザー	フルサービス
Fabiola Keisha Kurnia Ridwan	ケイシャ	A	大分中央営業所	大分中央営業所		大分東営業所	
			事前説明 + 物流センター見学	チェーンストア	フードサービス	フルサービス	スーパーバイザー
Jeon Woojin	ジョン	A	大分中央営業所	大分中央営業所		大分東営業所	
			事前説明 + 物流センター見学	チェーンストア	フードサービス	フルサービス	スーパーバイザー
Zheng Yang	テイ	B	大分中央営業所	大分中央営業所		大分西営業所	
			事前説明 + 物流センター見学	フードサービス	チェーンストア	レギュラーサービス	フルサービス
Song Dong Wook	ソン	B	大分中央営業所	大分中央営業所		大分西営業所	
			事前説明 + 物流センター見学	フードサービス	チェーンストア	レギュラーサービス	フルサービス
Di Jiale	ティ	B	大分中央営業所	大分中央営業所		大分西営業所	
			事前説明 + 物流センター見学	フードサービス	チェーンストア	フルサービス	レギュラーサービス
Ko Woo Young	ゴ	B	大分中央営業所	大分中央営業所		大分西営業所	
			事前説明 + 物流センター見学	フードサービス	チェーンストア	フルサービス	レギュラーサービス
Chiu Yu-Yen	チュー	C	大分中央営業所	大分中央営業所		大分東営業所	
			事前説明 + 物流センター見学	料飲	チェーンストア	フルサービス	フルサービス
本多建太	本多	C	大分中央営業所	別府・日出営業所			
			事前説明 + 物流センター見学	チェーンストア	チェーンストア	スーパーバイザー	フルサービス
Zheng Jiayi	ティ	C	大分中央営業所	別府・日出営業所			
			事前説明 + 物流センター見学	チェーンストア	チェーンストア	レギュラーサービス	フルサービス
Bae Junik	ジュン	C	大分中央営業所	別府・日出営業所			
			事前説明 + 物流センター見学	チェーンストア	チェーンストア	フルサービス	レギュラーサービス



実習：2月5日 8日（ルート・セールス活動）

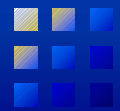
訪問件数は4日間で298軒、
1人当たり平均約25軒で活動
をし、得意先の業態としては
全訪問軒数の約30%が
スーパーマーケットで、次いで
自販機での17%した。

*CVS、酒屋、デパート、ドラッグ・
ストア、ホーム・センター等

**スポーツ用品店、たばこ屋、
中古車店等の自販機

業態	軒数	構成比(%)
スーパーマーケット	85	28.5
その他家庭内消費業態*	27	9.2
事務所・工場	29	9.4
飲食店・レストラン	36	12.2
ホテル・旅館・温泉	12	4.1
学校	8	2.7
病院	15	5.0
遊技場	35	11.7
その他即時消費業態**	51	17.2
合計	298	100.0

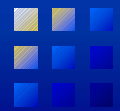
資料：参加学生12名のDaily Work Sheet から集計



実習：2月5日 8日（ルート・セールス活動）

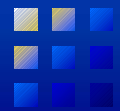
ご指導して下さった営業所の所長からは、「受講生は、この実習に熱意と目的意識を持って参加し、主体的に活動し、フレッシュな観点からの多くの鋭い質問をし、その学習態度には感銘した」とのコメントをいただきました。

更には、各自作成のデイリー活動報告書、個人レポート、帰所後の学生からの報告会の内容からも、4日間で良く、ここまで深く観察し、学習したと感心いたしました。



事後授業 (4月17日, 3時限)

事前授業で学んだホスピタリティ・セールスマンシップ(課題解決型コンサルティング・セールス)の基本理論の復習と、各自が実習で体験した活動を報告し、理論と実際の比較を討議してもらいましたが、「事前授業で学んだ多くの基本理論、ビジネス・マナー等が現場でそのとおり実践されていたので大変感動し、コカ・コーラが成功している理由がよくわかった」、「ボトラー社と得意先とのWIN - WINの信頼関係が、実習により具体的にどのようなものかが、よく理解できた」等の、多くのポジティブなコメントがありました。

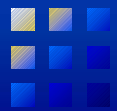


グループ別プレゼンテーション(4月17日, 4・5時限)

南九州ボトラー社の地区部長、実習営業所長 及び人事部の方々をゲストに迎え、各グループ別に、これまでに学んだ理論と実習成果の集大成を、各グループ20分間でプレゼンテーションをしてもらいました。(最後のまとめには、横山学部長と夏田副学部長にも参加していただきました。)

各グループのプレゼンテーションの内容:

Aグループは課題解決型セールスのPDCAプロセスの「PLAN」に焦点を当て、「花屋のごみの解決策」を提案し、営業所長が、この新しい切り口での提案を高く評価しておりました。

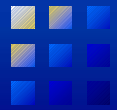


グループ別プレゼンテーション(4月17日, 4・5時限)

各グループのプレゼンテーションの内容(続):

Bグループはコカ・コーラ ゼロの消費者プロモーション「EXILE」の提案と社会貢献自販機の実践例を挙げ、9 - 9型ホスピタリティ セールス・スタイルの「WIN - WIN」の重要性と効果を確認するプレゼンテーションで、営業所長からは4日間の実習でよくここまで深く観察し、学んだとのコメントをいただきました。

Cグループは実施中のコカ・コーラゼロの「EXILE」のプロモーションの効果を更に相乗的に高め、販売増を図る「試飲会」の提案をし、営業所長からは実施してみる価値があるとのコメントをいただきました。

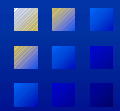


グループ別プレゼンテーション(4月17日, 4・5時限)

プレゼンテーションの態度に関しては、熱意と自信にあふれ、全体的に迫力があり、見事でした。内容もグループ・ワークの努力が認められましたが、下記の3点を改善したならば、更に説得性・納得性の高いプレゼンテーションなるものと確信しております。

- ・本プログラム内容が多岐に亘るため、最優先項目に焦点を絞る
- ・首尾一貫したロジカル・フローにし、結論は本論の要点のまとめにする
- ・興味をそそるタイトル、またはサブタイトルにする

プレゼンテーションの講評には充分時間がとれなかったため、5月1日に任意参加の「講評会」を開き、各グループ毎に詳細に亘る講評と、今後のための改善点等をアドバイスいたしました。

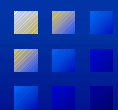


アンケート調査結果(無記名、回収率75%(9人))

「このプログラムは今後、あなたのキャリアに役立つか」の質問に全員が「非常に役に立つ(44.4%)、或いは役に立つ(55.6%)」との回答で、「友人や後輩に薦めるか」には77.8%(7人)が「薦める」、「強く薦める」と大変高い評価でした。

事前授業は今回実施の3コマを2回(22.2%)ではなく、2コマを3回(66.7%)のほうが良いと回答しており、調査後の、フリーコメントでは3回実施のほうがより理解が深まるとのことでした。

実習の期間は今回実施の5日間では短期間過ぎ、7日(33.3%)から10日(25.0%)が理想的と答えていました。



謝恩会

事後授業終了後、参加学生主催の、南九州ボトラー社への謝恩パーティが、横山国際経営学部長出席のもとで、開催されました。

ボトラー社のお世話になった方々をご招待し、感謝状の贈呈、コカ・コーラCMコンテスト等、創造性豊かなプログラムでしたが、課外活動につき、この報告書では詳細は割愛させていただきます。



総合評価と今後の課題

これまで総括した事前授業、実習、事後授業、個人レポート、グループ・プレゼンテーションの内容から、このプログラムの目的である「ホスピタリティ・セールスマンシップの理論と実践基本スキルを講義と体験から学び、理解する」ことは、十分に達成されたものと確信し、参加学生のパフォーマンスを高く評価しております。

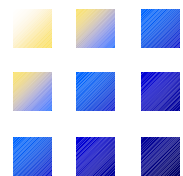
以上が、本プログラムの担当教師としての評価ですが、最後にこれまでこの報告書で引用しきれなかった参加学生の評価・コメントを、ご参考までに次ページでご覧ください。

本プログラムはこれをもって、終了いたしますが、学生たちのコメントから、再度、実施したいのですが、ボトラー社のご意向とご都合をお伺いし、決定したいと考えております。



資料: 参加学生のコメント(例)

- 誰でも、どこでも、何時でもコカ・コーラが飲めるのはセールス・パーソンの日常の大変な努力のお陰であることが、実習でよく分かり、これからは感謝しながら飲みます。
- 取り扱い製品、ディスプレイは、そのお店の消費者ニーズや行動を十分に考慮に入れ、戦略的に販売されているのが初めて分かり、今後店内の見方が変わります。
- WIN - WINの信頼関係の重要性が授業と実習によって、よく理解できた。学んだ知識を、今後のキャリアに活かしたい。
- 役に立つ点が多かったこのフィールド・スタディを是非APUの後輩にも薦めたい。
- このような実習は他では体験できませんので、一生の思い出になります。
- 今後、このような理論と実践が学べるようなプログラムには是非参加したい。

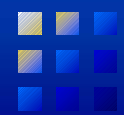


添付資料

実習時の写真
個人レポート(別ファイル)



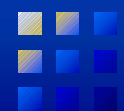




実習初日







実習：自販機の商品補充





ジョージア当てる ドリームキャップ:自販機マーチャндаイジング



A モバイルスピーカー



B ハンズフリーイヤホンマイク

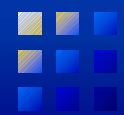


C カードリーダー&ライター



D USB充電器





実習最終日



学生別実施結果報告書レポート

1. HONDA Kenta
2. DI Jiale
3. ZHENG Yang
4. CHIU Yu-Yen
5. FABIOLA Keisha Kurnia Ridwan*
6. ZHOU Yanan
7. ZHeng Jiayi
8. JUNG Myung Cheol
9. KO Woo Young
10. BAE Junik
11. JEON Woojin
12. SONG Dong Wook

1. 4日間の訪問件数

私は、2月5日から8日の4日間でチェーンストア、スーパーバイザー、フルサービスの3ルートに同乗し、スーパーマーケット12件、一般小売店4件、レストラン4件、工場・事務所6件、その他施設4件の30件で研修を行った。

2. 各ルートでの活動内容

1日目2日目のチェーンストアルートでは、別府市を中心に累計12店舗のスーパーマーケットで研修を行った。この日は陳列や商品補充、新製品の紹介などの作業を行った。マーチャンダイジングで、研修期間にプロモーションを行っていたコカ・コーラゼロのポスターやPOPなど全ての店で一貫性を持ったマーチャンダイジングスタンダードで売り場展開を行った。セールスマンが多いコカ・コーラ社の強みとして、このようなマーチャンダイジングを短期間の間に全国で展開できる所であろう。ある店舗では客が買い物しやすいようにしたいとの要望があった。そこで、通路途中に置いてある既存の陳列棚を広いスペースに移動させ、通路幅を広くする改善策を提案した。また、ただ単に要望を聞いてそれに応えるだけでなく、そこに新製品の売り込みを行っており、課題解決型コンサルティングを実際の現場で目の当たりにすることができた。また、ある店舗ではアクエリアスゼロの売れ行きが悪いことから、ゼロの代わりにアクエリアスビタミンガードを取り扱ってもらうよう提案を行った。

3日目はスーパーバイザールートに同乗し、別府市、由布市を中心に土産屋やたばこ店、事務所の購買などの9件を訪問した。この日の主な業務は、事務所や土産屋にレンタルをしているクーラーの点検であった。土産屋では、現在2台設置してあるクーラーのうち、レジ付近に置いてある1台の位置を変更したいとの要望があった。それに対し、店内での買い物客の動線を考え、入口付近に移動させる事になった。それと同時に、省エネタイプのクーラーへ変更することを提案した。

4日目のフルサービスルートでは、別府市、国東市の事務所や福祉施設、工場など9件を訪問し、新規自販機設置の提案や既存自販機のメンテナンス作業を行った。

1軒目の事務所では、既存の他社の自販機からコカ・コーラの自販機への切り替えの提案を行った。自社の強みだけではなく、4Cを1つ1つ丁寧に説明し、win-winの関係を築いていたように感じた。

3. 授業、研修を通じて学んだこと

私は、このプログラムの志望理由に今大学で学んでいることは、机上の空論に過ぎないとした。確かに、理論全てが実社会で正常に働くとは限らない。しかしながら、

ルートに同乗させて頂いた全てのセールスマンが、顧客からのニーズや要望を真摯に受け止め、解決策を提案していた。また、顧客と win-win の関係、信頼関係を維持しており、全ての顧客との間に丁寧なコミュニケーションを感じることができた。この事により理論と実際の社会での差異を知ることができた。

研修中一番驚いたことは、競合他社との関係性である。顧客だけではなく、他社のセールスマンとのコミュニケーションを大切にしていた。例えば、売り場のマーチャンダイジングをしている途中でも、売り場の構成やキャンペーンについての情報交換などを行っていた。4C 分析を行うにあたっては、Consumer や Customer だけではなく、Competitor との関係も重要視される。また、マーチャンダイジングでラベルを正面に向ける作業では、自社製品だけではなく、他社製品についても同等に作業を行った。飲料売り場の陳列を消費者が手に取りやすくすることで、売り場全体の売上増に貢献し、おのずと自社製品の売上が伸びるのだと考えた。

ルートの移動中にセールスマンに一番簡単で一番信頼される方法を教えていただいた。それは自分の携帯番号を教えることだそうだった。名刺に書いてある会社の電話では対応するまでに時間が掛かる。しかし、自分の携帯番号を教えていれば、いつでも直にセールスマンが対応できる。何かあればすぐに対応してもらえという事が顧客に対し、安心感や信頼感を与えることができるのだろう。このように教科書には書いていない現場の人でないとわからないセールスマンシップやホスピタリティを学ぶことができた。

この研修を通じて、改めて自らが学んでいる学問の重要性を認識することができた。学んだ知識をそのままにするのではなく、今後の勉学や就職活動につなげていきたい。

コカ・コーラビジネスのホスピタリティ・セールスマンシップ

12410016 DI Jiale

今回のフィールド・スタディーの機会では、私は大分中央営業所と西営業所に行き、フードサービス、チェーストア、フルサービスとレギュラーサービスというセールス・ルートを経験し、様々な業態の得意先を訪問した。このレポートでは、四日間の経験に基づき、自分が学んだことを述べる。

セールス・ルートによって、仕事内容が非常に異なった。フードサービスはレストランや居酒屋などを得意先として、サービスを提供する。チェーンストアはスーパーマーケットを得意先として、商品補充、セールス・プロモーションの実施等をしている。レギュラーサービスは小売店様に商品陳列の支援や販促活動を実施する。また、ある小売店に対して、自動販売機の管理を支援する。フルサービスはコカ・コーラ社の自販機に対して、製品補充やクリーンアップ等自販機に関する全部の業務を行なっている。

コカ・コーラのホスピタリティ・セールスマンシップ

今回の実習の機会では、コカ・コーラのセールスマン・シップは以下の特徴があると考えている。

1. 「課題解決型コンサルティング」セールス・スタイル

コカ・コーラのセールスマンは得意先のニーズを十分に理解し、彼らのニーズに対応した解決策をともに考え、利益を増えるように努力する。つまり、コカ・コーラは自社のセールスだけに興味を持つのではなく、得意先の販売増にも関心を持ち、得意先が売れるように提案する。例えば、コカ・コーラ ゼロは去年より、販売量が減ってきた。その課題を解決するために、様々な努力をしている。まず、『コカ・コーラ ゼロ』の新キャンペーンに人気のアイドル EXILE が決定し、EXILE のメンバー全員が出演する新 CM が、全国で放送されている。また、実習の際、マネージャーとスーパーマーケットや小売店にいき、プロモーションをした。陳列の仕方を工夫し、消費者の購買意欲を大きくする。また、写真で見えるように、コカ・コーラ のキャンペーンを作った。500ml ペットボトル 3 本買うと、EXILE クリアファイルがもらえるというセールス・プロモーションをした。



また、コカ・コーラのマネージャーはプロモーションを実施する際は、PDCA をスパイラル・サイ

クルというセールスプロセスで実施した。まず、得意先と相談し、コカ・コーラゼロの販売状況を聞き、ニーズとそのニーズに対しての解決策を明確にした。また、コカ・コーラのプロモーションを提案する際、コカ・コーラのマネージャーは一方的に提案するのではなく、得意先の意見を聞き、両者とも合意の上で、実施する。プロモーションの際、モニタリングをし、よく得意先にコカ・コーラゼロの販売状況を聞き、プロモーションが効果的かどうかについて相談した。そうすると、得意先からコカ・コーラに関する情報や意見がもらえる。若し、プロモーションが効果的ではないと、その原因を見つけ、プロモーションの提案を改善する。

2. WIN-WIN（相互満足）の信頼関係を構築する

マネージャーは得意先との WIN-WIN 関係を構築するように注目している。なぜなら、お得意先はコカ・コーラのプロフィット パートナーだからだ。スーパーマーケットなどの得意先のコカ・コーラが売れると、得意先だけではなく、コカ・コーラの売り上げも増えるべきだ。また、WIN-WIN 関係を実現すると、得意先と長期的な協力関係を実現すべきだ。日本人はお互いのよしみを大事にするので、相互の関係を維持することが必要だ。そうしないと、得意先は競争者の製品に変える恐れがある。そのため、コカ・コーラのマネージャーは定期的に得意先に行き、営業状況を聞き、双方の関係を深くなるようにする。相談の内容はビジネスの話だけではなく、得意先と友人になり、趣味についての日常対話もあった。また、得意先とのコミュニケーションを通じ、得意先のニーズを知り、得意先にアピールできる提案をする。

実習の時、大分マリンパレス水族館「うみたまご」の前に支援自動販売機を見た。この自販機の売上の一部はがんの治療研究のために活かされている。この支援自動販売機はコカ・コーラ、水族館「うみたまご」と大分がん治療機構三方ともの協力結果である。支援自動販売機を通じ、大分がん治療研究機構が資金をもらい、うみたまごとコカ・コーラは社会福祉に貢献しているイメージをお客様に与えている。これは三方ともの WIN-WIN のケースではないだろうか。



3．お客様の視点からの考え方

レギュラーサービスの時、マネージャーと小売店にいき、商品整理をした。このプロセスで、マネージャーはお客様の気持ちを大事にし、最も美味しい飲料を提供するように工夫していた。例えば、商品を並べる際、商品の正面が見えるようにすること

2012AY Winter Session- Field Study
Coca Cola business hospitality salesmanship
Final Report

Name: CHIU YuYen

ID: 12410063

Professor: MAKINO Hirofumi

This field study had enabled me to learn more experience than I ever had in any of the part time jobs that I had done or any of the exchanges that I had experienced with real working Japanese business people. I was able to understand more and have the closest to real experience of what it will feel like to be working and what it will feel like to work in Japan. It turned out to be totally different compared to what I had imagined, especially in the field of a salesman. This field study had made me change my image of the concept of salesman and also on the concept of brand.

The main purpose of this field study was for us APU students to learn about the true concept of hospitality salesmanship by having a real life experience with the coca cola company's salesman managers. I experienced it for 3 days instead of the whole 4 days due to being sick for 1 day and I regret it for not being experience the whole learning chance. However, the 3 days that I was able to attend enabled me to endure the knowledge of a salesman. I followed 3 different managers for those 3 different days and they all taught me lots of knowledge and information that I am not able to receive from class. I would conclude that the advices and knowledge that they provided to me includes a salesman should have multiple faces for all the different customers he/she faces, please your customer no matter what, always think in the customers' perspective, there is a chance to do promotion anywhere including places where people can't see or see you work, etc. The advices that they gave me at first sounded like those concepts that I read in the textbook before but later on going around with them for the whole day gave me a feeling that they are concepts that needs personal experience in order to be understood.

For the first day of the learning process I was in the Oita central bottler company. I went to 7 different shops with my manager. The manager that I followed for the whole day had worked in the company for more than 20 years and he is still energetic, doing his best everyday at his job. We went to multiple places to to check on the dispensers and also went to multiple places to deliever the coca cola products that the customers requested. This manager shared with me a lot of his experiences and showed me in reality how to keep a close relationship with customers. He took me to a family restaurant which he said that he just successfully got them to change their dispenser and refridgerator from 'kirin' to 'coca cola'. He explained that it took a lot of effort and patiences to change the owner's mind as the owner wasn't willing to make the change at first. On the day that we went to the shop we brought the owner the menu that he requested my manager to change, and my manager told me that this is his third time to change the menu. After hearing that I can just feel the amount of effort and patience my manager put into finding new shops and connect with the new customers. This first manager was the only manager out of all of the managers that I had followed who was the most like a salesman in my mind. We were going around other shops to check on the dispenser and checking whether the settings in the machines were correct or not and amazingly I

could taste the differences in the machines. The area that we went to, to check the dispensers is a location where most of the bars and restaurants are located in Oita, and after finishing the daily checking we went to search for new chances for my manager to tackle. He showed me a karaoke place where he said he had tried multiple times to persuade them to change from kirin to coca cola, but it is still in progress. He even told me that if he is able to persuade this karaoke shop then he will be able to change all of the dispensers in other karaoke shops that are under the same cooperation as this karaoke shop. It is amazing to me to see how much patience and effort these coca cola salesman needs to put in order to expand their market.

The second day of the event is more tiring compared to the day before as we were going around to different shops to check on the inventories and re-put in the products when there weren't enough stocks. It was the first time for me to go around the storage rooms of big supermarkets and also put in the stocks for the coca cola products. The manager also set up a new campaign area for the new launching promotion of coca cola zero. It was an amazing process, as the manager created a whole new eye catching campaign area under thirty minutes just by using the cardboard boxes that contains the product and a box cutter knife. It was a whole new image change for the area and it was a great lesson for me. Other than the designing part of the campaign area, the manager also taught me how to keep the relationship with customers. For example, once we arrived at the supermarket, the manager immediately prepared some information and small give away gifts for the workers in the supermarket. He talks to them, jokes around with them and when he sets to work in the campaign area, he becomes one of the workers in the supermarket. He also expected me to do the same like welcoming the shopping customers in the supermarket or make sure that we are not blocking shopper's ways. The manager told me that it is very important to do that as if we do not engage as the workers of the supermarket and offends the shoppers who shops there, then the coca cola products will not be able to be sold there anymore. When we face any customer we need to create a different us in order to satisfy them. I could see from this of how the salesman of coca cola are protecting the name and brand of coca cola which really impressed me.

The third day of this incredible journey was the job of the first two days combined. I went to different places to send off documents to customers with my manager and I also cleaned a lot of coca cola vending machines that day. However, that day, we went to a cultural center in Oita and it was the first time for me to experience what it is like to be a salesman as I was offered a name card from the employees of the cultural center. I finally felt the seriousness of the job on that day. The rest of the day I went around with the manager to clean all of the coca cola vending machines in the particular area of a local market, which contains more than 20 vending machines. For me it is an unforgettable experience as it is the first time for me to see how a multi-global organization like coca cola success; it comes from doing and making sure of the smallest details. Other than the cleaning, I was able to see something so unique that I think it cannot be found anywhere else in Beppu or Oita, it is the oldest vending machine. It had been set in the onsen shop for more than 50 years and it is still working.

After these three days I can really feel the influence of coca cola in the drinks industry and why it is so successful. Its concern to details and having all of the employees in the company

thinking the same way and being concerned about the details in the same way is amazing in my eyes. The sales managers make me feel like they see the company as their home and they are doing everything that they can to protect the name of their family and also make others (customers) around their family feel comfortable around them. This changed my impression of a salesman, who I thought was just trying to sell products and also just promoting products all day. Instead the sales managers in Coca-Cola have to do cleanings, putting in stocks, and also the basic promoting. Their beliefs in the service that they are providing is profound and also their actual actions for their beliefs are even more unbelievable. Their actions and their way of meeting customers' expectations are very respectable. They taught me the lesson of loyalty, communication, patience, and also courage. I have enjoyed this field trip very much and hope that there is another chance for this kind of wonderful experience.

Coca Cola Business Hospitality Salesmanship

Field Study Final Report

Fabiola Keisha Kurnia Ridwan

APM 12410075

Introduction

Coca Cola Company is a worldwide known American beverage corporation which is headquartered in Atlanta, Georgia. It was invented in 1886 in America and gradually spread around the world. Finally, in 1957, Coca Cola Japan was established. With the current competitiveness of beverage company, Coca Cola Japan maintains its existence by producing other drink beverages from Coca Cola so its products can reach a wide range of consumers with different age categories. To promote its products, Coca Cola Japan preserves the hospitality salesmanship to build a reliable relation by using a win win solution in a long period. During the field study, I learn how to implement this hospitality salesmanship in the reality by using the knowledge that I got from the previous classes.

What I learned from the class

Nowadays, Coca Cola Japan has more than 50 beverages' brands that are consumed throughout Japan. Surely, it has to create a right marketing way to promote each product. During this course, it was explained that marketing is building a structure that preserves consumers' satisfaction and continuation in purchasing through the offer of products as well as service. To market its product, it is important to know the consumers' needs first. In hospitality salesmanship, the salesman is not considered as a mere salesman who has the duty to sell the product. Salesman has to act as consumers' profit partner which means that he should not think only for his company's profit, but to consider consumers' need and its source, offer a win win solution for customers' problem, and build a reliable long relationship with consumers. By combining the customers' needs together with company's distinguish feature, then salesman can propose a solution which contains both consumers and company's merit. In other words, before suggesting a proposal to customers, understanding customers' current condition and recognizing the cause, priority needs and its reason are important to reach win win solution between 2 parties. The proposal given to the customer should contain the way to solve customers' issue. It is called PDCA (Plan, Do, Check, Action) as a consulting sales process for problem solving.

- Plan: understanding the current situation, clarification of the needs and its cause, also decision to solve the issue (including objectives, strategy, and plan)
- Do: proposing the problem solving solution, implementing the plan
- Check: monitoring the plan, checking the result
- Action: doing improvement and data base

What I learned from the field study

During field study, I visited Minami Kyushu Coca Cola Company and learned 4 different routes. In chuuo (中央) branch, I learned chain store and food service, while in Higashi Beppu I learned full service and supervisor. Though each route has its own service field, basically all of them do the same thing which is suggesting the win win proposal to each customer. When I was doing the supervisor part, I learnt that the practical implementation of PDCA by seeing the manager's strategy plan.

- Plan: To increase the sales of Georgia coffee, by using the current event during that time (February) the manager had an idea to sell Valentine gift containing 1 black Georgia coffee and a box of chocolate wrapped in a Valentine plastic bag for around 300 yen each.
- Do: After that, he made a formal proposal and proposed it to the store manager. The store manager agreed with his idea so he could start to prepare it by buying necessary items such as chocolate boxes, valentine plastic bags, etc. At the beginning of February, he started to sell them and placed them near the cashier.
- Monitoring: For every visit to that store, the manager always asked the sales condition about the Valentine's gift products. However, since it was still at the beginning of the February, the sales hadn't increased that much. Nonetheless, there were some consumers especially the young people who bought it.
- Action: To be honest, since the field study ended before Valentine's day, I didn't have a chance to watch manager doing improvement. However, I believe that after the Valentine's day ended, the manager would do the reflection about his plan by seeing the result of the sales (whether it helped to boost the sales or not) and consulting with the store manager about the consumers' reaction. By having this evaluation, the manager would know whether this plan was good enough to be implement next time or not.

In this case, the manager here perceived the Valentine's day as an opportunity to increase sales of the product by utilizing occurred event and consumers' needs for Valentine day (such as chocolate gift). Then, he combined them with the company's product (Georgia Black Coffee) and it created a win win solution for both parties.

Conclusion

By doing this field study, I learnt directly on how to implement the materials that I got from the class to the practical field. Especially during this field, I learnt about how to implement the PDCA into the real world. If the PDCA is proceed in a right way and successfully agreed by the customer, it will give a win-win solution both to the customer as well as the company. When there is a win win solution between the 2 parties, we can preserve a good relationship and trust in a long term. This way to preserve a good long relationship is called as hospitality salesmanship which is preserved by Japan Coca Cola company to each customers.

Photos

Valentine Gift



南九州コカ・コーラボトリング株式会社フィールドスタディー

シュウ アナン

12410097

この度、南九州コカ・コーラボトリング株式会社のフィールドスタディーに参加し、会社のハイテクノロジーやルート見学することができた。また、理論的と実現的なコミュニケーション技術やビジネス戦略を習得した。その中で、私が一番気になることは3つある。1つ目は大分物流センターにある自動倉庫だ。2つ目は社員の方々の丁寧な対応とコミュニケーション技術だ。3つ目はSMLサイズというビジネス戦略だ。

1つ目の自動倉庫というのは、自動的に商品を賞味期限と種類によって分類したり、整理したりできる倉庫のことだ。また、お客さんの注文に基づいて何種類かの商品を正しく組み合わせることもできる。これは賞味期限を過ぎることや注文を間違えることを有効に減少できる。または労働力や時間も節約でき、コスト削減に繋がると考える。

2つ目に学んだことは、社員の丁寧な対応とコミュニケーション技術だ。はじめは、相手が提案に賛成したとき、コミュニケーションが成功したといえると考えていた。しかし、この過程には様々な目的と技術があることに気が付いた。基本的な目的は、会社の利益を保証し、また、長期的に相互満足の信頼関係を構築・維持するということだ。そして、お客様にプランを受けいれられるため、要点が3つある。第1に、お客様のニーズを把握することだ。そのため、情報、態度と確認質問をするべきだ。情報質問していろいろな情報からニーズと原因を探す。態度質問してお客さんがそれぞれのニーズに対する考えを理解し、一番大切なニーズを探したり、原因を分析したり、解決策を提案したりする。確認質問してこのニーズ、原因と解決策をもう一度確認することが必要だ。この3つ種類の質問を聞くとニーズの把握ことがよくできる。第2に、解決策を提供するときの技術だ。4Cの状況をよく理解するうちに、ニーズの原因を分析してから、最も効果的な戦略を作ることができる。第3に、説得力を強くするために相手の利益に基づいて数を使って説明した方が成功率が高いということだ。

3つ目に現実に実行しているビジネス戦略を2つ経験した。SMARTな目標を実現するために最も良いビジネス戦略を選ぶべきだ。1つ目はどこでもよく見えるSLMサイズカップという戦略だ。あるフードコナーさんにコカコーラマネージャーがSMLサイズカップを提案したが、Sサイズしか売ってないとフードコナーさんが決めた。この結果、セールスをSMLサイズを全て売るより下げる。なぜかという、一般的にお客さんが食事するとき1回しか飲み物を注文しないからだ。例えば、お店では1ヶ月ドリンク100カップを売り上げる。つまり売り上げは100Sということだ。それに対して、もしお店がSML全てのサイズを含めてMとLサイズのドリンクも売るとするならば、売上が100Sより多くなる。つまり、SMLサイズのドリンクが売れるほうが売上を上げるということだ。2つ目は多機能蓋だ。多機能蓋とはお茶碗の形をしていて、たこ焼きやドーナツなど食べ物が入れる蓋だ。多機能蓋は便利で、歩きながら食べたり飲んだりしやすい。しかし、日本人はそういう習慣があまりないので、採用されなかったのだ。もしこれが中国や韓国なら売れるのではないかと考える。

しかし、南九州コカ・コーラボトリング株式会社社員は様々な技術を持っているが、まだまだ改善できる点もあると思う。例えば、セールスマンが特にローテーションをする際に、道で時間を取りすぎていると考える。車にカーナビゲーションシステムがあれば時間が節約できるのではないかな。また、お客さまに丁寧な態度でコンサルティングするのはビジネスマナーだが、自分の立場がなくなるほど、お客さんの意見に左右されるのは避けた方がいいと思う。相談するときは、お客さんを配慮しながら自分の目的も貫き通すべきだ。そうしないと、逆にお客さんに説得させられる恐れがある。

この貴重な機会で自動倉庫も見学できた。そして自分自身でマネージャーとお客さんのコンサルティングを見てコミュニケーション技術も勉強できた。SML と茶碗形をしている茶碗蓋は飲料のビジネス戦略にも関連していることを学べた。もしかしたらこのような会社で見学するチャンスがあれば、絶対に参加しようと思っている。

(1,724 字)

コカ・コーラビジネスのホスピタリティ・セルスマンシップ

今度のフィールド・スタディは五日間だったけど私が色々なことを学んだ。今までのホスピタリティに関する知識は全部教科書で勉強した、今回の実習でフードサービス、チェーンストアとフルサービスを体験し、ホスピタリティ・セルスマンシップのスキルの見学とができた。私にとってこの五日間はボトラー社の仕事を見学することだけではなく、日本の社会文化や職場マナーまでしっかり感じていった。五日間で経験した職場体験が将来の就職活動にはすごく役に立つと思っている。

事前授業でコカ・コーラについて基本的な知識を勉強した。ホスピタリティ・セルスマンシップを中心に、五つのセルスマンタイプを説明し、最も理想的なタイプは「課題解決型コンサルティング・セールス」である。そして、日本コカ・コーラの歴史とシステム勉強した。日本コカ・コーラが清涼飲料製品の企画・開発・源液製造・ブランド/チャネル/エリアマーケティング戦略の企画をし、全国のボトリング社が地域着型のフランチャイズ方式にも基づき、最終製品の製造とダイレクト販売をしている。また、コカ・コーラビジネスでは自動販売機セールスで、ボトラー社の営業所から、直接消費者に一番近い小売業者にお届けするダイレクト・セールスと呼ばれるので、マーケティングの革新的な win-win-win システムとして日本に導入した。

最初の日で、白木人事部主任に南九州ボトラー社の概要を紹介された、そして、自分のソーシャルタイプを判定し、ボトラー会社の大分物流センタを見学した。私の感じとして、ボトラー社は効率を最大にするため、色々な先進的な理念と機械を使っている。特に、私は物流センタの機械に驚いた。あんなに多い品物は10人ぐらいで機械を操作すれば毎店舗の品物の分別ができる。

次の四日間私は日出営業所で見学した。短い間けど営業所の皆さんに大変お世話になった。見学の内容はフードサービス、チェーンストアとフルサービスを実習することだ。事前授業で言及した「日本コカ・コーラシステムのするれたマーケティング・モデル、特にお客様との接点となるルート・セルスマンシステムを通して、お互いに長期的に WIN WIN の信頼関係を維持するホスピタリティ・セルスマンシップの理論とスキル」を体験し、教科書の言葉より直接にコカ・コーラシステムの魅力を感じた。

最初の二日間はチェーンストアを見学した、毎日7軒のスーパーを回った。最初は、スーパーの担当者に挨拶をしてから店内で動くことになった。マインの仕事はプロモーションのための売り場を整理したり、広告の陳列棚を作ったり、商品を補充した。そして、

スーパーの在庫を確認しながらメモを取った。帰る前に、担当者に最近のプロモーションを提案し、商品の在庫を報告した。私の担当セールスマネジャーは得意様、消費者とボトラー社の関係を詳しく説明し、授業で勉強した win-win-win システムをしっかりと体験した。このようなルート・セールス・システムで得意様に適正な在庫量を維持でも、経費節約ができる、消費者にお美味しくフレッシュな製品を提供出来る、ボトラー社が得意様と消費者のニーズを迅速な、的確に把握し、最適な価値の提供ができる。

第四日目はフードサービスの見学だった、高校の売店や病院の売店や田舎の商店などの様々な商店を回った。仕事はお得意様と話しながらアドバイスをしたり、注目を取ったり、自動販売機の補充をした。私はフードサービスの見学を通し、たくさんの田舎の商店で20年以上のコカ・コーラポスターを発見した。私が長い間でずっと合作しているコカ・コーラと顧客は深く信頼関係を維持していることは素晴らしと感じた。

最後の日はフルサービスの見学だった。セールスマネジャーは一人で600人ぐらいお得意様と連絡している、フードサービスとチェーンストアに対してフルサービスの方は話すことが多い。マインの仕事は自動販売機の管理である、つまり今自動販売機を置いているお得意様を維持し、新しい自販機の置き場を見つけてお得意様と相談することだ。私が見学の間でしっかり観察して、コカ・コーラの自販機は他社の自販機より多かった、どこへ行ってもコカ・コーラの自販機が見えるので、セールスマネジャーの仕事としてお客様と信頼的な関係を築くことも非常に大事だと思っている。

今回のフィールドスタディは短ったが、私はセールスマネジャーたちと様々なところを回ってきたり、色々な仕事をしていたり、コカ・コーラの win-win-win システム体験した。学生として、学校で学んだ知識を活用でき、非常に勉強になった。実は、私が子供の時からずっとコカコーラを飲んできたが、ただの飲料を考えていた。しかし、セールスマネジャーたち真面目な姿を見た、すごく感動している。一番感動されたのはセールスマネジャーたちの一本でも売りたい気持ちとお客様のため細かいことまで考えてあげるサービス精神である。これから、感謝の気持ちを含まれてコカ・コーラの商品を応援してあげる。

名前：JUNG MYUNG CHEOL

ID：12410272

日程：2013年2月4日～2月8日

場所：大分中央営業所、大分東営業所

「本に書いてある知識より、現場で学ぶ知識がもっと価値がある」

教育についての私の価値観である。世の中にはいろんな分野の知識がある。文字で記録されて本というものに保存されている知識がある反面、文字で記録されてない現場の知識もある。本はだれでも読めば理解出来るが、現場の知識は本人が直接に体験しないと理解できないことだ。なので現場の活動に私はもっと高い評価をし、フィールドスタディに参加した理由である。しかし、本からのある程度の基本的な背景知識がない状態で現場で学ぶことでは大きな効果を期待することはできないものだ。セールスプロモーションなどの経営知識とコカコーラの歴史などの内容を事前授業を通じて知識を積んでから現場で学ぶ「事前授業—現場活動—プレゼンテーション」の教育システムに高い評価をした。これが私がコカコーラのフィールドスタディに参加した理由である。

参加したフィールドスタディを簡略に紹介したい。正式名称は「コカコーラビジネスのホスピタリティセールスマンシップ」で、目的は「日本のコカコーラシステムの優れたマーケティングモデル、特にお客様との接点となるルートセールスシステムを通じて、お互いに対等の立場で、長期的にWINWINの信頼関係を構築、維持するホスピタリティセールスマンシップの理論と実践スキルを学ぶこと」である。期間は2月4日から8日まで、4日のオリエンテーションから始まり、グループ別で日程と場所と役割が違った。私が5日6日は大分中央営業所でチェーンストアとフードサービスを、7日と8日はフルサービスを担当した。仕事は担当のセールスマナージャー一人と専用車に乗って移動し、マナージャーがする仕事を見ながら説明を聞く順番で行われた。

4日間のフィールドスタディで学びたいものは「問題解決のプロセス」だった。大学で学生といろんな問題について討論して解決してきたが、セールスマンが行う問題解決プロセスは相違点があるはずだと思い、そこで学べる点があると思った。4日間の活動の中で、経営で一番大切な内容だと思うと同時に事前授業の内容と近い内容である「吉武マナージャーとのフルサービス」の経験を紹介したい。

2月6日、大分新日鉄の工場の近くにあったある事務所であった話だ。

事務所の入り口にコカコーラの自販機が置いてあった。しかし、事務所の社長の話によると、自販機の電気代が売り上げより高くて損になっているので無くしたいそうだった。ここで吉武さんは電気代を下げる新しい提案書を持って訪ねた。

しかし、問題は売り上げが低いということではなかった。実は、何ヶ月前から自販機で冷たくする機能が壊れており、それをいまだに社長が気づいたようだ。社長の話によると、新しい提案書を持ってくる前に、定期的に検査してもらってこのような問題を自分よりコカコーラのセールスマナ

ージャーが先に気づいてほしかったと言った。結局、吉武さんの提案書は断られた。

ここで PDCA の定義を述べたい。PDCA というのは、「課題解決形コンサルティングセールスプロセス」で、P「Plan」、D「Do」、C「Check」、A「Action」のプロセスで行われる問題解決方法である。具体的に言うと、P はいくつかの質問を通じて状況を把握し、顧客のニーズやその原因を明確化してから目標と戦略や活動の計画を立てて解決策を提示することだ。ある意味では吉武さんの提案書では問題がなさそうだが、提案書が断られたには必ずその理由があるはずだと確信し、どこから間違えているかを分析してみた。

まず、Plan の最初の段階である「状況把握」には問題が無かった。状況把握のプロセスは事前に行われたので直接に聞けなかったが、「電気代が売り上げより高い」という状況把握には意見が一致するように見えた。問題は第二番、「ニーズとその原因を明確化すること」であった。吉武さんは高い電気代を考えて顧客に電気代があまりかからない自動販売機をお勧めした。しかし、顧客が吉武さんにほしかったのはそれではなかった。吉武さんは自動販売機のクーラーの機能が壊れたことを自分で見つけたわけではなく顧客から聞いた。売り上げが低かった原因のひとつがクーラーの機能が壊れたということもあったが、顧客が吉武さんに願ったものは定期的に自動販売機の検査であり、クーラーが壊れた事実を顧客より先に気づいて言ってくれることだった。つまり、吉武さんが考えたニーズと解決策の提案は「電気代が売り上げより高いので電気代があまりかからない機械をお勧めすること」ということだ。結局、たとえどんなにすばらしい計画を立てて提案しても、顧客とのニーズが一致ではなかったので断られたわけだ。PDCA の中で P が間違っただけで D に進めなかったということだ。

ここで気づいた点は二つある。第一はすべての課題は「状況把握—ニーズはあく—解決策の提示」の順番で行われることだ。大学で約 7 割の授業がグループ活動だが、グループ活動をどのような方法で進めたらいいかについては学んだことが無かった。幸いに私はこのようなプロセスでグループ活動を行ったと思うが、たまに解決策が間違っただけで大変だったことがあった。もしこのプロセスを先に気づいたら、解決策が間違っている原因を見つけるのに時間やエネルギーがあまりかからなそうと思う。第二は、何千台の自販機を状態や電気代などを定期的に検査するのは不可能にもかかわらず、それをしなければならないのがセールスマナージャーの役割だということだ。吉武さんが不可能でしごとを超えてできるようにするのがわれわれの責任であると言った。

たとえ提案書は断れたが、吉武さんが見せてくれたビジネスのマナーは最高だった。顧客とのコミュニケーションにおいて、吉武さんは「確認質問」、「情報質問」、「態度質問」この三つの質問を適切にし、会話の中で顧客が主に話しをするような「80% シンドローム」を見せてくれた。そのうえ、顧客を急がせなく顧客の話を聞いてから余裕を持って次の質問をする「ゴールデンサイレンス」もよく守った。

100 個の日本大企業に対して行われたアンケート調査によると、大学生から求めている能力の一番が「コミュニケーション」だそう。4 日間のフィールドスタディで学んだ知識は専門的で難しい知識ではなく、基本的な知識が多かった。しかし、日本の大企業が他の専門的な知識ではなく「コ

コミュニケーション」という基本的な知識に価値を置いているが、実際この基本的な知識を持ってない人は大変多い。役に立たれた点が多かったコカコーラのフィールドスタディをぜひ APU の後輩にもお勧めしたい。





Coca Cola Business Hospitality Salesmanship

<Year 2012 Winter session Field Study>

12210396 KO WooYoung

This report is going to be discussing about what the writer experienced and felt during the winter session field study to Coca-Cola Minami Kyusyu Bottling Company. Before discussing main topic, there will be brief explanation of Coca-Cola Minami Kyusyu Bottling Company.

The Coca-Cola Minami Kyusyu Bottling company is established in 1962, merged with Coca Cola West in April of 2013. It is the regional company of the Coca-Cola, the world's leading company in soft drink industry. The company is in charge of Kumamoto, Kagoshima, Miyazaki, and Oita. The business they do is from processing the drink, to marketing and sales.

The first day, the class was about the orientation of what the company does and visiting the warehouse. The second and third day the class experienced the food service and chain store with the Oita branch managers. Then, at the fourth and fifth day the West Oita group moved the place to the West Oita branch, and experienced regular service and full service. These are explanation of the service that writer had experienced during the field trip.

- Food Service

The main customers of this service will be restaurant, karaoke, and others. This is sold by the syrup, not by the cans or bottles. Also, the manager has to make sure that the machines are working properly, solving the problems of the customers by introducing new plans or recipes.

- Chain Store

For this service, the sales are made through the chain store, such as super market and drug store. For this case, the manager has to cooperate with the chain store to sell the products. Decorating the product corner will be the one example of what manager has to do with the store.

- Full Service

For the full service, Coca Cola is selling directly to the customers. The sales are made through the vending machines. Those machines are located place that the customers can reach easily, such as school, hospital, and place you can enjoy leisure. As a result, the manager has to offer the right vending machine that the customer wants. Also, the maintaining the vending machine is required

.

- Regular Service

This service is selling the product by can and bottle, to the customers. And that customer

will be selling the product through their store, or the vending machine. The main customers are various, however, they are usually independent small retailers. The manager has to support the customers by visiting them and suggesting the sales promotion.

The hospitality and salesmanship that the writer felt from the field study is that in sales, the interaction between the salesman and customers is very important. Before taking class, the writer thought that sales is all about how to talk a lot to persuade the customer to buy the product or service. However, the most important thing, as mentioned before, is interaction. The salesman must listen to the customer, what he or she wants, exactly. Based on that information, the salesman must suggest the solution that the customer would like. If the solution that the salesman suggested was successful, the customer will rely on that salesman. And it will lead to a win-win situation for both of them.

Also, what the writer felt during the field trip is that the Coca-Cola salesmen kept trying to know the current situation of the market. For example, they tried to see what customers drink during the lunch. Based on what he saw or felt, they share it with the business owner, and make something in common.

In addition, as salesmen are working with the people, not machines, while they are talking with the business owner, they kept trying to keep the balance of the work and private chats to keep the customer interested in talks.

In conclusion, as sales were the actual, practical business dealing with people, it seems very difficult. However, on the other hand, the fundamental was based on thinking on the situation of the customer. As a result, as long as you remember the fundamental, the sales must be successful.

1. はじめに

私はフィールドスタディプログラムに参加する際にいくつかの目的意識を持ち参加した。まずはコカコーラと言う100年以上の長い歴史を持ちながら、世界の飲料メーカーの中でもトップのシェア率を持つ世界トップ企業をビジネスモデルにできることだ。またこのように成功したビジネスモデルのセールスの現場を体験できることであった。最後にはセールスマンたちが持つ実践のセールスキルにはどのようなことがあり、どう適応されているかを確かめたいと言う目的意識を持ち本プログラムに参加した。

本プログラムに参加しては、二日間の事前授業とオリエンテーションを通して、私は2月5日から8日までの中、就職活動の面接で欠席した7日を除いた三日間、別府・日出営業所で実習した。

2. 理論

2-1. 9・9型のセールスマン

セールスマンのセールスに取り組む態度や思いにより、その型を五つに区分することができた。

1・1型は人へも業務へも意欲が低いセールスマンである。そして1・9型と9・1型はそれぞれ人間関係または実績を中心するセールスマンである。その真ん中にある5・5型は人と業務のバランスを取る人としてある問題にぶつかることある程度の妥協点を見つけ出すタイプである。5・5型に対しての私の個人的な考えとしては、顧客とセールスマン自分のある程度の欲を満たせるかもしれないが、どちらも100パーセント満足とはいえない状態で、逆に損であると思う恐れもあるのではないかと考えた。このような問題を補うのが9・9型である。9・9型は課題解決型として、顧客が関わっている課題を正確に把握しそれに当てはまる提案をすることで顧客の高い満足度が期待できる。本プログラムで私たちと同行したマネージャさんたちが目指す姿でもあった。

2-2. PDCA

上記の9・9型のセールスマンの行動プロセスを簡単にまとめたのが、Plan、Do、Check、Actionの頭文字をとった「PDCA」である。まずPlanの段階では、ニーズと原因の明確化や解決策の策定などの全体の状況を把握する。Doでは、解決策の提案と合意を通して実施する。それから実施した解決策が順調に作用しているのか確認しその成果を確認する段階がCheckである。最後のAction段階では、実施内容をまとめてその改善点を把握する。Action段階まで終わったら改善点の補完の上にまたPlan段階に移し4つの段階を繰り返す。

2-3. Win-Win戦略

上記のような提案をする際に大事なのがWin

コカコーラ・ビジネスのホスピタリティ
セールスマンシップ
牧野 浩文
12210419 JEON WOJIN

本レポートではコカコーラ・ビジネスのホスピタリティ・セールスマンシップ・フィールドスタディでの事前授業、そして1週間の実習体験を通じて学んだことに基づいて構成されている。

1. 他社のビジネスモデルと日本のコカコーラ・ビジネスモデルの相違点

日本のコカコーラ・ビジネスモデルは日本国内の他の飲料メーカーのビジネスモデルと異なるシステムを導入している。その特徴として全国のボトリング社による地域密接型営業、そしてそれに基づく最終製品の製造とダイレクト販売、即ち、ルート・セールス方式が挙げられる。

◆ 地域密接型営業とルート・セールス

日本コカコーラの製品製造、物流、営業、販売は全国12社のボトリング社により行われており、今回のフィールドスタディを通じ物流、営業、販売（自販機）の過程を体験する事が出来た。その中でも最も特徴的なのは地域密接型営業であった。実習先のマネジャーからの話では一般的に飲料メーカーは企画から物流まで行いその後は問屋さんが小売店に物を提供するシステムを取っているという。しかし、日本コカコーラはボトリング社の全国各地に広まっている営業所を通じ地域に密接した営業をしている。

効果：

- ・ 地域に特化した営業・販売（自販機）をすることができる
- ・ 直接小売店に伺い営業をすることで顧客との信頼構築に容易
- ・ 迅速に地域の情報収集、顧客のニーズ把握ができる
- ・ 地域内の他社との競合で利点を取りやすい

更に、ルート・セールスを導入し、「自販機のセールスで、ボトリング社の営業所から、直接消費者に一番近い小売業者に届けるダイレクト・セールスを行うことができる（テキスト89S）。このように定期的な得意先への訪問（営業）活動を通じ得意先と密接な関係を築き上げ、適切な在庫の管理を行うことができる。その上、消費者のニーズを迅速に把握し解決策を考えることで得意先の利益を上げ、結果的にコカコーラ社のシェア、利益の増大を図りWIN-WINな関係を作ることができる。

2. ホスピタリティ・セールスマンシップ

実際のコカコーラのホスピタリティ営業を体験し最も印象に残り、学べるチャンスになった二つは飛び込み営業と顧客との信頼構築である。

◆ 飛び込み営業

三日目のフルサービス・ルートに同行しマネジャーによる飛び込み営業を経験することができた。担当ルートを回る途中に工事現場を発見し工事現場には必ず自販機が必要であるということとびこみに事務所を訪問した。挨拶から始め自己紹介、現場の担当者に理由を説明し自販機の設置の依頼を持ち出した。結果は1時間後現場の担当者から連絡あり成功的に新規開拓をすることができた。

- ◆ 顧客との信頼構築

1 週間の体験で様々な小売店を訪問することができ実際の営業マンによる営業活動を目にすることができた。訪問時、短い時間の間効率よく様々な活動を行う。明るく店員と挨拶をすることから始め売り場のチェック、在庫の確認、ディスプレイのチェック及び修正などプロモーションがあれば店長と協力し設置を行う。その上、店員と話をすることで店の現状況を把握し仕事のパートナーとして今後の策を考えるなど店、消費者のニーズの把握から解決策を見つけ出す。

短い時間の中で全てを経験することはできなかったが以上の恐れず新規を開拓するパッション、そして人間味溢れる訪問営業から日本独特のホスピタリティ営業を学ぶことができた。

3. 結論

現日本コカコーラは国内の他社とは異なるビジネスモデルに基づいた独特な流通・販売システムと日本固有のホスピタリティ・セールスマンシップを融合させたセールス活動を通じ国内トップの売上高、シェアを維持して来た。事前授業からの理論の学習、そして1週間の営業所での実習を通じ日本のコカコーラシステムの革新的なマーケティングモデル、その中でも顧客との接点となるルートセールスを経験することでシステムの理解を深め、長期的に WIN-WIN の関係を築き上げるセールスマンシップのスキルを覚えることができた。

Summary Report:
Coca Cola Business Hospitality Salesmanship

Instructor: MAKINO HIROFUMI

SONG, Dong Wook

12409296

APM

***Executive Summary:** To deepen the understanding of the theory 'Hospitality Salesmanship,' the similarities among number of different salesmen's attitude towards sales activity are observed in the field. Promotion of products to dealers (customers) is the main purpose of every salesman, but before promotion takes place, understanding customers' various unique situation and building interpersonal trust is valued and served as the basis of the salesmanship.*

Objective of the study: To confirm how the theory of hospitality salesmanship learned during lecture is implemented in the field and to find similarities, differences, or limitations to the theory.

- **Hospitality Salesmanship:** 'Problem-solving Consultation approach' is needed in order to establish long-term WIN-WIN relationship with customer. The relationship between the salesman and the customer is not only that of the seller and the buyer, but also that of a community which fulfills each other's needs and support each other's lives.
- **Consultation Skills:** It is important for a salesman to be thoroughly aware of his own product and service to be provided to the customer, and it is equally important to be aware of the situation the customer is in, to be able to relate to how the customer actually feels, and to view the situation in the customer's perspective.
- **The PDCA process:**
- **Plan:** Gathering all the information of what the salesman himself can provide to the customer to fit into the situation the customer is in. The direct contact with the customer occurs. Before this step, salesman's sufficient knowledge on the target customers, consumers, competitors, and the companies is mandatory as basis. Salesman clarifies the customer needs and the causing factors of the needs. Salesman must gather necessary information about the customer's situation through holding proper conversation. Salesman gather information by asking the customers questions to investigate the situation, to gather specific information, and to detect what kind of attitude the customers have about the possible solutions.

(Case: Small restaurant manager (customer) in the Oita Dom. The syrup machine was old and was no longer in use. In addition, the manager wanted to establish a new Tabehodai plan, and needed soft-drink Nomihodai syrup machine. In this situation, the customer's need was establishment of a newer syrup machine and to change the soft drink product menu: the most of the consumer coming to the restaurant was on average above 50 years old, so therefore, juice and fruits products were favored over carbonated drinks such as Cola. The salesman began with the customer's situation related questions before suggesting solutions. The salesman was mostly asking questions, and only brought out possible solution after he held conversation enough to figure the customer's situation and the needs.)

- **Do:** Provision of the solution to the customer's problem and satisfy his or her needs.
- **Check:** Constant monitoring the situation as well as the degree of the success after provision of solution to the customer's needs is necessary. Monitoring took majority of time for sales activities: checking how the products are selling how the customer feel about the product, and whether the customer is rightly following the rules. (Case: One customer was putting other company's products in the Coca Cola's coffee syrup machine. The salesman checked with the customer if there was any problem with the machine, the reason why the customer stopped using the machine.)
- **Action:** Making improvements to the current situation and arisen problems, and storing the cases to the database. (Case: Followed by the cases mentioned above, salesman reported the situation to the office in order to gain support to the solution in the scale of the whole company.)

Conclusion:

Although the situations the customers are in differed by different types of business, Salesmen's hospitality was the same importance in achieving long-term relationship.