

# 営業職のパーソナリティと人事評価の関係

金融営業とメーカー営業の共通点と相違点

堀博美

(日本エス・エイチ・エル株式会社)

Key words: 営業職 妥当性 相関分析

## 背景と目的

労働政策研究・研修機構の統計によれば、2005年の営業販売職の従事者は推計で880万人、全就業者の13.5%にあたる。企業にとって強力な営業部隊を持つことは最重要とも言える経営課題である。営業職の職務遂行には対人スキルが強く関連し、その適性について考える際パーソナリティの占めるウェイトは大きいと考えられる。

日本において一般企業人についてのパーソナリティ検査の妥当性を研究した発表はいくつかあるが、特に営業職に焦点を絞った研究はほとんど見当たらない。米国では主にビッグ5の観点での妥当性メタ分析研究が多い。ビッグ5をベースに企業人事でより有用な9次元モデルを提案したHoughも営業職についての妥当性研究を報告している。Vinchur, et al (1998)は、それらの結果を踏まえ、Extraversion (外向性) の下位尺度であるPotency (影響力) と、Conscientiousness (誠実性) の下位尺度であるAchievement (達成志向) とが営業職の評価と高く相関すると考えた。彼らは基準変量を主観的指標 (e.g. 上司評定) と客観的指標 (e.g. 売上実績) に分けて、98研究合計45944名のサンプルをメタ分析し、その仮説を検証した (Potencyは評定と $r=.28$ , 実績と $r=.26$ ; Achievementは評定と $r=.25$ , 実績と $r=.41$ : 数値は全て補正後)。(ちなみに彼らは一般知的能力のメタ分析も行っているが、評定と $r=.40$ であったのに実績とは $r=.04$ しかなかったという結果は興味深い。)

本研究は実証的研究として営業職のパーソナリティと人事評価の関係を明らかにすることが目的である。その際、相関に影響を与える要因として業界を考慮に入れ、代表的な業界としてメーカーと金融を取り上げる。メーカーは「モノ」を扱い、金融は「(金融) サービス」を扱うという点で対照的であると考えたからである。

## 方法

### <研究対象>

2000年2月～2005年2月に筆者が勤務する機関がユーザー企業から委託を受けて実施した、パーソナリティと人事評価の相関関係を分析した結果から、メーカーと金融業界の営業職を対象にしたものを抜き出した。金融営業は13社14件、メーカー営業は16社17件のデータが収集された(社数と件数が異なるのはそれぞれ1社で部門別に分析した会社が1社ずつあったため)。それぞれの延べサンプル数は1218名と2056名。1件当たりの平均人数と範囲はそれぞれ87名(20～461名)、121名(23～304名)。

### <予測変数と基準変数>

予測変数はOPQ (Occupational Personality Questionnaire: 日本エス・エイチ・エル株式会社) 30尺度。企業組織の人事管理を補助する目的で1984年イギリスにおいて開発された質問紙法検査の日本語版である。基準変数には分析に際してユーザー各社が記入した人事評価点を使用した。

## 結果

金融とメーカー別に、OPQ尺度と人事評価の相関係数をまとめた結果は表1の通り(30尺度中、どちらかの業界で平均が絶対値0.1を越えた尺度もしくは金融とメーカーで有意差のあった尺度のみ抜粋)。

[表1 OPQと人事評価点の相関係数]

OPQ	金融営業(n=1218)		メーカー営業(n=2056)	
	平均(SD)	範囲	平均(SD)	範囲
説得力	.23 (.11)	.01~.37	.22 (.11)	.00~.47
指導力	.17 (.14)	-.12~.39	.19 (.11)	.04~.39
*独自性	.13 (.17)	-.09~.41	-.01 (.14)	-.28~.35
外向性	.10 (.14)	-.27~.33	.05 (.13)	-.22~.33
社会性	.13 (.16)	-.19~.44	.10 (.13)	-.15~.40
*謙虚さ	-.16 (.15)	-.44~.13	-.20 (.11)	-.37~.02
*協議性	-.17 (.20)	-.47~.15	-.07 (.11)	-.36~.08
*面倒み	-.13 (.17)	-.38~.23	-.03 (.16)	-.43~.25
*具体的事物	-.20 (.12)	-.37~.04	-.09 (.16)	-.34~.28
*データへの関心	-.08 (.21)	-.44~.33	.05 (.18)	-.16~.47
オーソドックス	-.11 (.18)	-.40~.16	-.09 (.11)	-.35~.04
*創造的	.12 (.18)	-.15~.45	.01 (.14)	-.23~.33
タフ	-.06 (.13)	-.26~.17	-.10 (.16)	-.46~.18
抑制	-.18 (.14)	-.42~.01	-.13 (.10)	-.27~.08
楽観的	-.11 (.18)	-.52~.09	-.07 (.11)	-.31~.10
競争性	.10 (.10)	-.04~.30	.07 (.11)	-.09~.29
上昇志向	.09 (.16)	-.25~.36	.13 (.13)	-.06~.40
決断力	.15 (.12)	-.04~.37	.15 (.10)	-.04~.36

※尺度名の頭に\*をつけたものが有意差の見られた尺度 ( $p<.01$ )

## 考察

表1より、営業職の人事評価と関係するパーソナリティについて、金融とメーカーの共通点と相違点が明らかにされた。まず、共通して相関の高い尺度は正相関では「説得力」「指導力」「社会性」「上昇志向」「決断力」、負相関では「謙虚さ」と「抑制」であった。先行研究で相関の高い尺度として報告されたPotencyやAchievementと共通する内容(人をコントロールし影響を与える、困難な目標を達成しようとする)が本研究でも確認され、さらに「感情を抑制せず、オープンに人と関わる」という側面が加わっている。一方、相違点について、金融のほうがメーカーよりも、「独自性」「創造的」の正相関が強く、「面倒み」「具体的事物への関心」の負相関が強かった。すなわち、金融営業では「新しいアイデアを出して独自のやり方で行動しようとする」人が高く評価され、メーカー営業では「人やものにあまりに関心」な人は高く評価されにくい。また、「データへの関心」は金融で負相関、メーカーで正相関という結果になった。金融の方が直接に数値を扱うことを考えるとこの結果は解釈しにくい。金融営業集団の全体傾向でこの尺度の平均点が高いことから、予測変数の「範囲の制限」が影響している可能性が考えられる。

次のステップとして、範囲の制限など統計的障害要因をコントロールするメタ分析手法を今回のデータ群に適用したい。また、他業界、金融やメーカーの中でのより細かな業種分け、業界以外のモデレーター要因(e.g. 新規開拓担当か現顧客メンテナンス担当か)などについても検討を深めたい。

## 引用文献

- Vinchur, A. J., Schippmann, J.S., Switzer, F.S., & Roth, P.L. (1998). A Meta-Analytic Review of Predictors of Job Performance for Salespeople. *Journal of Applied Psychology*, 83(4), 586-597  
(HORI Hiromi)