



環境も品質も……

本当に役に立つものならば、 取り組みたい

第2回 環境活動の牽引役は営業部門

執筆／活き活き経営システムズ 代表 国府 保周

■環境を品質やビジネスと結びつけて

今回は環境の話です。環境負荷を低減させるために、いろいろと取り組まれているものと思います。組織内の有害な環境負荷を減らすために、排水や排ガスの処理など、いわゆる公害に直結するものへの対応のほか、電力消費量の削減や廃棄物の低減・分別・リサイクルなどにも取り組まれていることでしょう。また、不良品の発生抑制や効率化など、品質面に關わる取組みも、環境活動と結びつけて推進されているものと思います。

顧客や外部委託先などの有害な環境負荷を減らすことも、環境への貢献と言えます。もしかすると、組織内だけでできることよりも、顧客を通じて達成できるものの効果の方が大きいかもしれません。これらはビジネスにも結びつきます。今回は、こうした視点を中心に話を展開します。

■エコポイントを思い浮かべて

エコポイントというと、2009年頃の薄型テレビを思い浮かべる方も多いと思います(それ以外のエコポイントもありました)。薄型テレビについては、その名のとおり環境に役立てるようにしたのですが、当時は景気が悪かったことから景気対策としての役割が加わり、地上デジタル放送の普及対策の役割も加わり、三者が渾然一体となって進みました。

購入者の立場からは、この制度を使うとお金がもらえて安く買え、販売者にとっては売上が伸びる。この制度の推進力は消費者の購買意欲です。もしかすると、消費者の中には環境のことをまったく意識せずにこの制度を活用した人もいるかもしれません。この制度の興味深いことは、根本に「環境に役立つ」という構図があれば、何をきっかけにこの制度を活用したとしても、この構図に則って進んでいるうちは、環境に役立つということです。私たちは「環境」というと、すぐく構えた取組みが必要なように捉え、この制度は濁った発想のように思えてきます。しかしこの制度のように、「知らず知らずのうちに環境に役立つ構図を設けて、そこに人を導く」という、意識しない自然体の取組みの方が、長続きするように思います。(図表1参照)

■ソリューションビジネスは、たいてい環境に優しい

審査やコンサルティングで訪問する組織の多くが、ソリューションを特色としています。顧客からの指定どおりに製品やサービスを提供するだけでなく、一歩踏み込んで、顧客のもつ問題や困りごとを説明・解決する施策を提供する。IT系企業や商社のほ

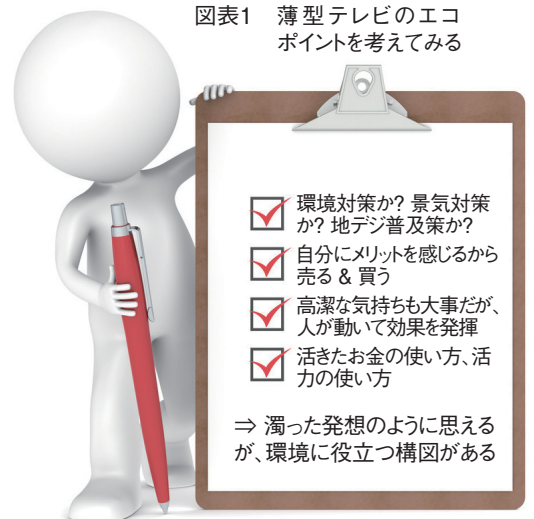
か、機械メーカーや素材メーカーも、それらの解決策を提示することで、ビジネスチャンスを得ています。提案営業やプレゼンを積極的に進めるケースもあれば、顧客からの打診に対して対応策を示すというケースもあります。

顧客のもつ問題や困りごとには、顧客の設計・開発に伴う要素技術面の解決もあれば、顧客の業務の効率化や確実化を目的とする提案もあります。

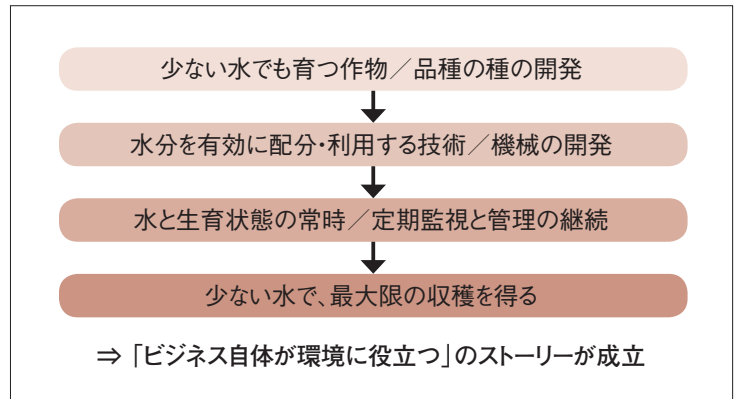
■環境に役立つソリューションビジネスの例を考える

ここで、環境に役立つビジネス展開の、模式的な例を考えてみます。ある商社で、「ある国の小雨地域で作物を栽培可能

図表1 薄型テレビのエコポイントを考える



図表2 「ある国の小雨地域で作物を栽培可能に」というビジネス



に」というプロジェクトを始めたといいます。小雨地域の多くは砂漠かその一歩手前なので、このプロジェクトはその緑化活動です。作物の生育には多くの水が必要ですが、地球上で人類が使える水の残りは、あまり多くありません。また作物の適した耕地は少なく、多雨地域では表土の流出も問題となっています。このプロジェクトはそれらに役立ちます。

これを実現するには、図表2に記した事項をはじめ、種々の要素を確立する必要があります。それらを成し遂げる手段・方法をあみ出し、顧客に提供し、実際に作物を栽培できるようにする取組みは、この商社にとってのビジネスであり、もちろん環境に役立ちます。

こうした形態の場合、「こうだから環境に役立つ」というストーリーを論理的に示せることが、まさに環境上の取組みに相当することの証明であり、とても重要です。

■顧客へのウリは、たいてい顧客側の環境に役立つ

営業活動では、顧客に自社のウリをアピールすることも多いでしょう。省エネルギー、省資源、低騒音・低振動、小型化、軽量化、水の使用量削減、部品交換が容易、互換性向上、操作性向上、長寿命、簡易包装、短納期など、顧客にアピールしている内容の多くは、環境に役立つ

ことの説明が付きます。

ソリューションビジネスに限らず、業務の確実性、効率、収率、操作性の向上など、製品や工程の改善に結びつく事項が、顧客ニーズに多く含まれます。今の世の中、ことさら意識しなくても、私たちはいつの間にか環境について配慮しているように思います。

■営業部門が環境活動を牽引する

新製品の開発や生産開始に際して、「この製品は、この領域で、このくらい環境に貢献」という論理を確実に描き出します。すると、ここで確立した基本数値や計算式が、環境貢献の成果を測る物差しとなります。営業施策を立て、顧客への訴求力の高い説明資料を整備し、実務者（販売代理店を含む）の知識と説明能力を高め、営業活動を推進します。販売状況を基に上述の物差しを用いれば、営業上の成果はすぐさま環境上の成果に変換でき、達成の成果や状況が分かるようになります。

品質活動はビジネスに直結することから、否応なしに対応することが推進力となります。それに対して環境活動は、「是が非でも成し遂げよう」という推進力をどこに求めるかが、とても重要です。前項で記した論理面が確立すれば、販売活動が環境活動に結びつき、推進力となります。

営業の人たちは日常的に顧客と接していて、顧客が何を欲しているか（まだ具現化していないものを含む）を承知しており、どのような製品やサービスを開発・改良すればよいか、どのように顧客に訴求すればよいかを承知しています。こうした活動が環境に役立つものであり、取組みが理にかなっている（腑に落ちる）ならば、積極的に取り組みますし、社内にも協力を呼びかけます。「営業部門が環境活動を牽引する」という構図は、環境活動に関する有効な形態ということが可能です。

環境活動には、さまざまな内容や形態があり得ます。これらをじっくりと考え、自分たちにもっとも見合った道を見つけること。やはり、基本に帰ることがポイントのようです。▼



活き活き経営システムズ 代表

国府 保周

1956年三重県生まれ。1980年三重大学工学部資源化学科卒業。荏原インフィルコ株式会社（現荏原製作所）入社、環境装置プラントを担当。1987年株式会社エーベックス・インターナショナル入社、エーベックス・カナダ副社長、A-PEX NEWS編集長、品質保証課長、第三業務部長を歴任。またユーエル日本との合併後は、マネジメントシステム審査部長代理を務める。2004年株式会社日本ISO評価センター常務取締役。2006年活き活き経営システムズ代表。現在、研修講師・審査員・コンサルタントとして活躍中。