

“静脈産業”として価値創造し続ける ダイセキグループの営業が目指す姿

環境創造企業であるダイセキグループが成長・発展し続けるには、
技術力と知見だけでなくあらゆる業種のお客様に対応できる高い営業力が不可欠です。
今回は、ダイセキとダイセキ環境ソリューションの営業部門トップによる取り組みをご説明します。

カーボン・ニュートラル時代に応える ダイセキグループの資源循環ソリューション

— SDGsやESG投資に関連して新たなニーズを営業活動で感じることはありますか？

天野 カーボン・ニュートラル時代に適合したダイセキのリサイクルに対する需要は日に日に高まり、かつてない追い風が吹いていると感じています。私どもが選ばれる理由に、リサイクル率が高く、環境に優しい廃棄物処理をできる技



鈴木隆治

ダイセキ環境ソリューション 専務執行役員 環境事業本部長
東日本エリア担当
2007年 取締役役に就任。2010年から2013年にシステム機工の取締役を務める。2013年からダイセキ環境ソリューション環境事業本部の副本部長及び本部長を務める。2022年から現職。

術力があります。特にダイセキの燃やさないリサイクル処理はカーボン・ニュートラルを志向するお客様への大きな訴求点になっています。

鈴木 私も実感するところです。ダイセキ環境ソリューションでは建設業のお客様が多いのですが、製造業等の施主様側から汚染土壌の処理など環境配慮の要請が増えています。われわれの事業エリアは製造業が強く、環境・資源対策を先取りした優良企業が多くあります。建設業もそれに追従して、環境に優しいリサイクル材を選ぶなど、好循環は起こりつつあります。

天野 大手製造業のカーボン・ニュートラルへのニーズも高まっています。ダイセキでは以前からCO₂排出量の少ないリサイクル処理サービスやリサイクル製品を売りとしてきましたが、今後はカーボン・ニュートラルに貢献できる新しい商品開発の検討を進めています。

また、ダイセキはCDP(気候変動)でBランクを取得していますが、今後さらなるランクアップを目指しています。これは、世界的に影響力の高い環境格付け機関の評価ですので、営業活動にもプラスに働くと考えています。

— 静脈産業がサーキュラーエコノミーやサステナビリティに貢献するために何が必要ですか？

天野 廃棄物を出す動脈産業のお客様と、リサイクルを行う静脈産業の連携を深める必要があります。現在リサイクルできていない廃棄物でも、動脈産業のお客様が分別や加工方法を工夫することで再利用できる可能性があります。静脈産業がそのノウハウを伝え、動脈産業が対応することでリサイクルの幅を広げていくといった連携体制が重要です。それには動脈産業側の明確な動機づけも必要です。コストに見合うメリット、あるいは法規制など国全体での仕組みづくりが必要でしょう。

鈴木 汚染土壌や産業廃棄物の処理費用は、企業にとって

時に経営を圧迫する要因となっているのが現状ですから。環境修復費用の補助金制度や税制面の優遇措置などの政策も有効だと思います。

天野 廃プラ、スクラップなど廃棄物由来の資材を海外に流出させず国内で循環させる仕組みづくりも早急に検討すべきです。日本は資源が乏しい国です。廃棄物を国内で原材料として循環できれば経済的なメリットは相当大きいでしょう。

鈴木 廃棄物が海外へ流出してしまっています。これは海外の方が廃棄物が高値で売れるためです。高品質スクラップ類など戦略資源が国内で調達できる仕組みを求めていきたいです。

廃棄物処理とリサイクルのプロとして 新たな価値を生み出すダイセキDNA

——ダイセキグループ全体の営業の強みは、どこにあるとお考えですか？

天野 両社に共通しますが、第一に信用力です。万が一、委託業者が廃掃法に違反した場合、お客様は排出事業者としての重い責任を問われます。ダイセキには約半世紀にわたり、コンプライアンスを遵守してきた揺るぎない実績があり信用されています。

鈴木 第二に、製造業のお客様の幅広いニーズに応える対応力です。第三に、ワンストップソリューションで実務を内製化している点です。自ら汗をかいて工夫して、廃棄物に付加価値をつけていく——そういうDNAが根づいています。

天野 廃棄物処理とリサイクルのプロとしての矜持ですよ。ね。災害や事故発生時も、われわれは政府や自治体の要請に応じて廃棄物や汚染に関する問題解決に取り組んでいます。東日本大震災など大災害の際も、ダイセキは直ちに被災地に駆けつけて復旧支援を行いました。

鈴木 機動力には誇れるものがあります。顧客ニーズ把握からご提案、納期に間に合わせる段取りと実務、組織としての判断スピードも早いと自負しています。このスピード感は競争力のコアコンピタンスです。

——今回、ダイセキとダイセキ環境ソリューションが営業連携を強化する狙いは何でしょうか？

鈴木 これまではお客様からリクエストがある時に連絡し合う形の受動的な連携でした。今後は潜在ニーズのある顧客層をスクリーニングしていき、能動的にダイセキグループの知見を提供していきます。われわれの存在感を高め、お客様満足度を高めていくことが狙いです。

天野 ワンストップソリューションの強化です。例えば、ダイセキのお客様は工場を移転する時に工場の土壌を浄化することが求められます。よってダイセキの営業担当が商談する際に、

土壌浄化のニーズが見込まれる時はダイセキ環境ソリューションの営業担当も同行する取り組みを始めました。

鈴木 お客様のニーズを満足させるために、顧客情報の棚卸し、該当先への連携訪問・提案の協業、KPI導入による組織的なプロセス把握等の諸施策を展開中です。

これからダイセキグループが 成長するために営業が取り組む施策

——ダイセキやダイセキ環境ソリューションの営業に求められるものは何だと思いますか？

天野 固定観念に捕らわれない自由な発想力です。環境ビジネスへのニーズはめまぐるしく変化しています。そのニーズを敏感に察知して、一歩先のサービスで社会に貢献することがわれわれの使命だと考えています。

鈴木 ダイセキ環境ソリューションとしてはリソースの確保です。汚染土壌及び関連産廃業としては業界の中心メンバーであり、おかげさまで引合いは数多くありますが、皆様のご要望に全てお応えしきれていないのが課題です。コンサルティングの品質や実働を高めていくために、社内外の従業員たちの教育育成、戦略的なパートナーとの協業等をスケールアップしていきたいと考えています。



天野浩二

ダイセキ 取締役専務執行役員 事業統括本部副本部長
2003年 取締役に就任。2000年から2020年の間に、ダイセキの九州・関東・関西事務所で所長を務める。2020年から現職。