



o n e t o O N E



case 1

コミュニケーションの起点から



営業企画 マネジャー
道本忠敏
 Tadatoshi Michimoto
 工場勤務から営業企画へ
 海外工場での豊富なキャリアを活かし、
 営業と製造を結ぶ業務
 (販促企画・技術支援など)に従事。



事業開発・経営企画 秘書
森和世
 Kazuyo Mori
 秘書として経営中枢の
 フォローを行うと同時に、顧客と大和を結ぶ
 営業ツールの編集・制作に携わる。
 Ms. Positive!

つくる人・売る人・使う人……
 すべてのパートナーを、
 コミュニケーションで結びたい。

——当社の主力製品[スーパーライト700]は、建設現場の足場管のみならず、小売分野へと販売チャンネルを拡げ、さらに[ストロングX]が農業・工業分野への展開を加速しています。

道本 軽く、強く、美しいという「価値」が、顧客やエンドユーザーに広く、そして深く浸透しつつあります。たとえば現在、さまざまな建築・土木の現場で足場管は大量に必要とされ、その輸送コストや、トラックが排出するCO₂の削減、さらには建設現場で足場管を扱う方々の肉体的な労苦の軽減といった課題が噴出しています。作業者の高齢化とあいまって、軽仮設資材の軽量化は時代の要望なのです。また最近では、イベント施設などの装飾用材として、スーパーライト700自身が「表舞台」で起用されるケースも出てきました。その容姿にスポットライトが当たった一例ですね。——こうした用途の多様化、利用者にとっての価値を生む“鍵”とは何でしょうか？

森 やはりモノ売りからの脱却。開発する・製造する・販売する、その各スタッフを含め、社員一人ひとりがユーザーやマーケットの視点をもつことではないでしょうか。言わば、自分たちの手で市場に「新しい価値を創出するぞ!」という気合や気概。そうした果実が、チャンネルの拡大や新たな用途の開拓という形になって現れているのだと考えます。とはいえ私は根っからの文系、技術については日々勉強中です。かたや道本はバリバリの技術畑出身。二人がパートナーを組んだ当初は、まるでコトバが通じず、正直悩みました。でも、やれば出来るものなんですね! 二人して「製品の価値をいかに伝えるか」、そこへ照準を合せて日々の業務をあるべき姿に再構築し、歩み寄っていった。このブレイク・スルーも一種の成功事例……でしょうか? ——ゆえに、「コミュニケーション」こそが企業価値の源泉である、と……

森 はい。社内はもちろん、顧客・ユーザーの皆さまに、わかりやすく明確な情報発信をしていきたい。それが私たちの使命であり存在意義であると思っています。
道本 並行して、お客さまの“声”をモノづくりの現場にフィードバックしていく役割を担っていきたい。先日、工場で新たな製品へのお客さまの反応話を伝えた時も、皆が目を輝かせて聞き入ってくれました。とても嬉しい体験でした。

DAIWAの「価値」共有ミッション

