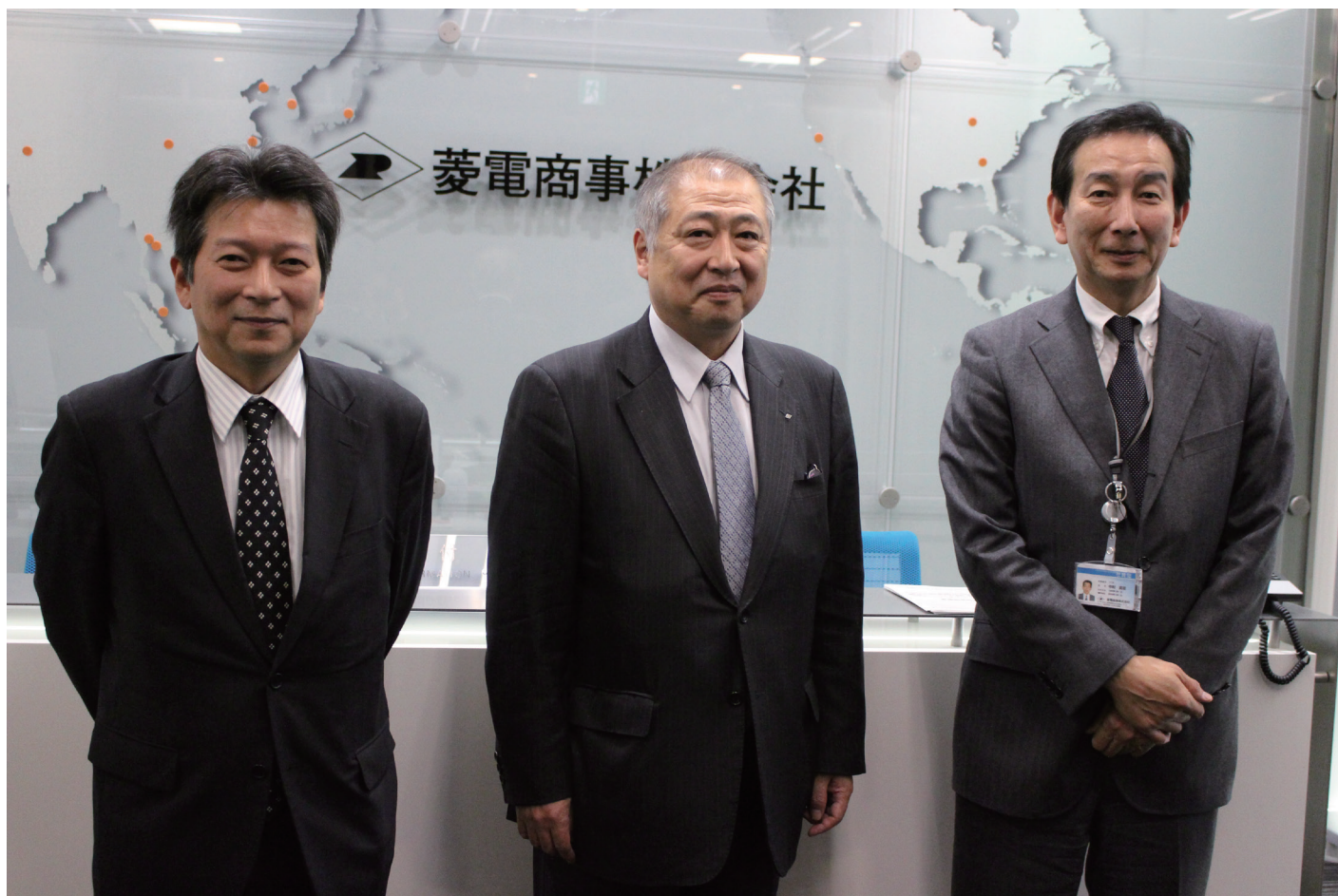


「なかなか現場が動けなかった、”最重要”の経営課題が、この実践型研修がきっかけで動き始めたのです」



(真ん中) 菱電商事株式会社 常務取締役 人事部長 総務担当 天田政章様
(右) ソリューション事業本部 システムソリューション事業部長 中村真敏様
(左) ソリューション事業本部 グローバル戦略統括部長 兼 新事業開発部長 東俊一様

「ToBeings さんには、「良い研修」を創ろうという発想はない。
常に「現場をどう良くしようか」を考え抜いてくれている。
研修を行事としてこなすようなお客さんよりも、現場を動かすべく、
一緒になって考えるような会社と、本当にいい仕事ができるのだと思います。」

◆導入事例：菱電商事株式会社 様

「ソリューションビジネス」への戦略シフトを現場営業起点で行うプロジェクト



ビジネス環境の変化が激しい中、三菱電機の代理店ビジネスから、顧客課題を解決するソリューションビジネスに舵を切った菱電商事は、その戦略を実行に移す施策として、研修の枠を超えた実践の場と位置づけたとして「ソリューションビジネス推進プログラム」を行いました。

本インタビューは、プロジェクトのオーナーであった冒頭写真の天田常務（人事部）、中村事業部長・東統括部長（事業本部）へのインタビューを行うとともに、プロジェクト実施の責任者である藤吉部長（事業本部）と板垣課長（人事部）にそれぞれお話を伺い、その結果をまとめたものです。

「モノ売りビジネス」から「ソリューションビジネス」へシフト

ー 御社の業務や概要などについて教えてください

天田常務：

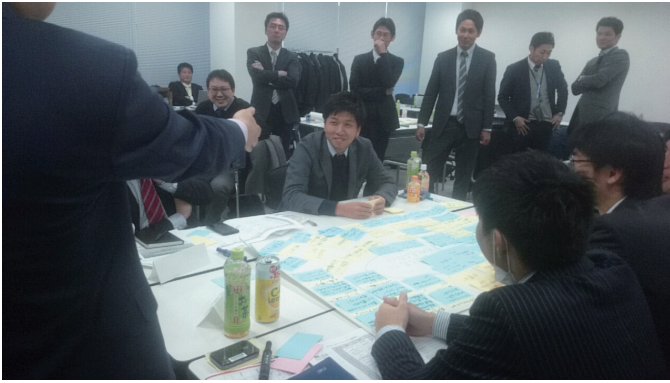
弊社は、三菱電機グループ国内最大手の技術商社として、国内外のメーカーや工場をお客様としており、FA システム、冷熱システム、電子デバイス等の販売を行っています。三菱電機グループの一員ではありますが、扱う商材は三菱電機のものだけに留まりません。パートナーも 2,000 社を超えています。

ー 「ソリューションビジネス推進プログラム」の実施にいたった背景について教えてください

中村事業部長：

一言で言うと、「モノ売りビジネス」から「ソリューションビジネス」へのシフトです。近年は、顧客の抱える課題やニーズが多様化し、また価格競争も激化するなかで、単にいい商品であれば売れる時代ではなくなってまいりました。従って、事業環境の変化が激しい今こそ、本格的にグローバル企業への転換を図る「第二の創業期」と捉え、大きく会社の舵を切りました。つまり、顧客よりベストパートナーと呼ばれるにふさわしい高付加価値を提供する商社へ進化するため、顧客に密着した課題解決を行うソリューション提供力の強化を図り、「グローバル・ソリューション・プロバイダー」として、利益ある成長戦略を推進しようとしているのです。





「ソリューションビジネス推進プログラム」は最重要の人事戦略

ー「ソリューションビジネス推進プログラム」の位置づけや概要を教えてください。

天田常務：

弊社が「第二の創業期」と呼ぶソリューションビジネスへのシフトを具体的に実現しようとする、今回の「ソリューションビジネス推進プログラム」は、戦略的な位置づけとしても、全国の事業所全てを対象にするという規模感においても、その重要度・影響度は非常に大きく、弊社の人事戦略における最重要の施策です。

中村事業部長：

内容としては、人事部と本部が連携し、全国のリーダー層の営業が起点になって、実際に顧客を訪問・開拓しながら、ソリューションビジネスを立ち上げるプログラムです。単なる座学とは全く異なり、研修で学んだ内容を武器に実際の顧客を訪問し、講師のフォローをもらいながら、「研修ではなく、業務である」というスタンスで顧客の課題解決を行う、1年間のプログラムです。

ー「ソリューションビジネス推進プログラム」の具体的な内容を教えてください。

板垣課長：

「ソリューションビジネス推進プログラム」は、全国の若手～中堅の営業担当者 150 名近くを対象に、東 16 グループ・西 12 グループに分けています。所属部門や所属地域もバラバラなグループを組みました。そこで、1 年間、東西それぞれ 6 回の集合研修・報告会を行い、その会の間での現場実践を行います。どのようなソリューションビジネスが構築できるのかの仮説を立てて、その仮説を検証すべく既存顧客や新規の顧客を開拓し、その顧客の課題を深く聞いた上で、顧客の課題を解決すべくソリューションを提案・受注していく流れがポイントです。

集合研修では、ビジネスモデルの仮説構築の手法や、顧客の信頼を獲得し課題を深く聴くための手法など、実践的な手法を教えてください。当たり前ですが、いきなり新規の顧客に「課題を教えてください」と聞いても、信頼関係上もスキル上も聞けるわけではありません。いかに初回の訪問から「モノ売り」ではなく、「自社の課題を相談するパートナー」と認識してもらえかが鍵で、そのコツやヒントを徹底伝授してもらいながら、営業担当者が自分のものになるまで伴走してもらいます。

インタビューを最後までご覧になりたい場合は
ウェブサイトよりお問い合わせ下さい