

荏原

南部 勇雄
マーケティング統括部長

1997年慶大卒、荏原入社。2000年から9年間、米国で営業を担当。その後、マーケティング推進を統括する立場に。

ポンプ大手の荏原が約10年ぶりに新規事業への参入に挑もうとしている。現場を仕切るのはマーケティング統括部長の南部勇雄(46)だ。世の中の課題に荏原のポンプや冷熱技術をどう生かせるかを考える日々——。米国での営業時代に培った、相手の懐に飛び込む果敢な交流術で新たな市場を開拓する。

旬逸材

「うちのポンプが役に立つのでは」。それは全くの思いつきだった。2019年初夏、テレビ番組で見かけた新興企業のスパイバー(山形県鶴岡市)。クモの糸から着想した人工繊維で知られるスタートアップだ。その製造工程に自社のポンプが使えるのではとの考えが頭をよぎった。

思いついたら行動

当時の担当は半導体関連の経営企画部長だったが、思いついたらまず行動、が南部のモットーだ。「とりあえず話を聞いてもらえないか」。取引先をつてをたどって接触すると、予想は当たった。

スパイバーは折しも、人工繊維の原料となる構造たんば

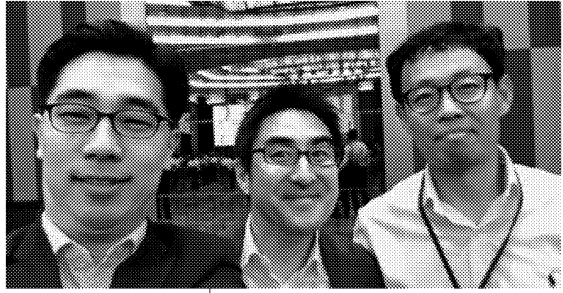
相手の懐飛び込み交渉



く質を大量生産するための協力者を探していた。培養液の流れや温度の管理にポンプや冷熱技術が活用できる。11月には荏原からスパイバーへの10億円の支援も決まった。何事も、まずは行動だと改めて実感したという。

南部は20年1月に発足したマーケティング統括部の部長に就いた。本業のマーケティングと新規事業の開発が大きな役割で、スパイバーとの協業もその中に含まれる。

祖業のポンプ製造で知られる荏原だが、これまで半導体製造装置や風力発電、太陽光発電など様々な事業に挑戦してきた。だがリーマン・ショック後の10年前後に業績不振から事業を整理。不採算部門から撤退していた。



取引先の担当者
と記念撮影する
南部氏

「気づき」発信 部署橋渡し

をすることだ。これまで同社には研究開発部門や各事業部が持つ技術をとりまとめる部署がなく、豊富な技術の蓄積を生かし切れていなかった。スタートアップなど外部との連携も活発ではなかった。

南部は自身の役割を潤滑油にたとえる。いま環境問題への意識はかつてないほど高まっている。「持続可能な社会の実現に向けて、荏原のポンプや冷熱技術で世界に貢献したい」と力を込める。

そんな南部のビジネスは、まず相手と直接話して悩みや要望を聞き出すことから始まる。その点、最近の荏原は「代理店を通じたポンプ販売が主流になり、自社の営業力が落ちてきているのではないか」との思いがある。

米国の営業経験

南部の原点にあるのは、入社4年目から9年間滞在した米国での営業経験だ。あるとき、取引先に納めた半導体製造装置のうち、1台だけ効率が悪いという問題が起きた。

急いで工場を訪ねたが、同行した技術者は原因を特定できない。脇で機械の動きをじっと見ていた南部は、あることに気がついた。研磨剤が出るタイミングがその1台だけ僅かに違っていたのだ。

営業担当でも、自分の気づきが技術的な課題の解決につながる可能性がある。どんな問

題でも「われ関せず」ではなく、正面から対処して自分の意見を言うことが重要だと学んだ。

話し方や自分の見せ方も意識するようになった。当初は英会話もおぼつかなかったが、まずは自分の意見を分かりやすく、コンパクトに伝えることに集中した。会議で無視されないよう、ヒゲを伸ばして存在をアピールしたこともある。

自分の意見を持つことが何より重視される世界。相手の懐にためらわずに入って話を聞く南部の交流術は米国で培われた。新規事業のマーケティング担当として様々なプロジェクトに携わる今も「自分の気づきはその場で言う」とを心がけている。

ただ新型コロナウイルス禍の影響で、当面は直接、相手に会いにくい状況が続きそうだ。南部はオンライン会議を通じて相手の信頼を得るには、これまでと違ったやり方が必要だと強調する。

「オンライン会議では、良くも悪くも画面上の情報だけで相手を判断し、自分も判断される。相手を和ませるためのつかみの会話や背景の選び方、間のとり方といった小さなことでも印象は大きく変わる。難しいが、そうしたテクニックを使いこなせれば大きな武器になる」と言う。ニューノーマル(新常态)下、新規事業の種をいかに見つけ、育てるか。南部の挑戦が始まった。

敬称略
(加藤敦志)