

「建築生産プロセス改革」に挑む

大を目指すのではなく、質の充実によって成果を着実に上げていく構えだ。

施工店も含めた営業強化に向け営業強化にむくま

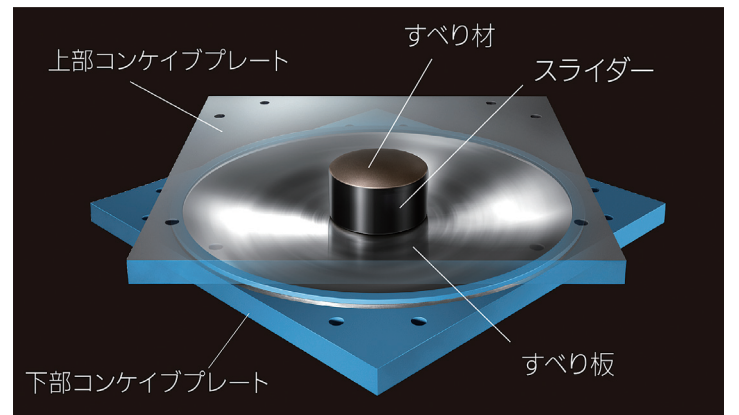
新日鉄住金エンジニア（約230社）に対しては、これまで部材販売が中心だったが、大型物流倉庫や工場など新システム建築分野は案件も多いが競争も激しいため、設計提案や見積りが不可欠となる。そこで、営業強化に向け営業強化にむくま

営業戦略

ナ、ゴール
ド、シルバ
ーのランク

「施工店会」と関係深化、受注拡大

を設け、意欲の高い会員に立、「スタンパッケージR」を。従来、総合建築分野では、標準化効果が最大限発揮できる大型物流施設や特殊空調やフィルム関係などの知見と融合することで、コストを下げる効果などを発揮することが可能で、既に成果が出始めている。



「NS-SSB」など独自の建築デバイス製品で差別化を図る

としていた「ターゲットセグメンが、労力がかテーション」を行う。大型かため敷を物流施設ではデベロッパこなすことは系や物流会社系などへ分類難しかった。し、標準化を織り込める顧客を絞り込む。また、従来の客を絞り込む。システム建築 また、生産施設では従来分野では「スからの顧客を大切にしながらスタンパケータも、標準化を進められる「JR」を活用ゾーンを最重要ターゲットとした鉄骨造、としていく。同社は環境平屋建ての2ラント、製鉄プラント、エ千〜3千平方ネルギープラントなど強力けの工場や倉なプラント部隊と国内外の庫、店舗が主鋼構造部隊を持つ。こうした対象となつた競合他社にない製造技術やプロセス技術、加工技術やエネルギーや防食、溶接、鋼材などの高度な要素技術を結集してシナジによる差別化を図っていく方針。例

重点エリアの設計者配置し、提案力強化

地域戦略としては市場規模が大きく、また製鉄所に近く新日鉄住金グループの総合力が発揮できる北海道・東北エリア、関東エリア、中部エリア、関西エリア、九州エリアの5地域を重点対象エリアと位置付け、計画的な鋼材調達やグループの建築製品採用なども積極的にを行う。さらに、強みである構造設計力を中心とした設計提案力をフルに発揮するため、5地域の支社に設計者を必ず配置し、設計・施工での受注を強化していく。

技術の革新が行われる中で、営業マンの教育にも力を入れている。営業マンの技術勉強会をはじめ構造計算の基礎や標準化の説明会など販売する技術や営業支援ツールの理解を深める取り組みを行っている。また、客先への説明用の営業ツールについても技術者向けや経営層向けなどに分類し、標準化を進めるなど、営業についてもさらに高いレベルを目指していく。

(村上 倫)

