

11-10 死の谷を乗り越えろ！新工法の売り込み

1. 立場と仕事

建設会社に入社し、3年間現場での施工管理を経験したあと、技術力をつけるために希望して設計部に配属となった。設計部で数年間過ごした後、主任として水中橋脚の耐震補強をするための仮締切工法を新規開発し、工法の普及に向けた営業活動と実施工時の技術サポートをおこなった（当時30代前半）。

2. 遭遇した事態

当初、開発した水中橋脚の仮締切工法をNETIS登録しようとしたところ、施工実績がないとの理由で登録できなかった。そこで、公共工事での実績を1件つくり、NETISに登録することができた。

新規工法を採用してもらおうべく、営業活動をおこなった。新規工法の優位性、安全性等に関するメリットを説明したが、実績がないだけに説得力に欠けた。発注者に良さが伝わらないことや事故等の不具合を考えると技術を信頼するための判断がしにくいことから、なかなか採用してもらえなかった。

発注者にとってわかりやすい説明をして認めていただくことの大切さ、伝える能力の重要性を痛感した。

3. 対応内容とその結果

新規工法の実績がないことをカバーするために説明する方法を工夫した。採用する側である発注者の立場・ニーズをよく考え、発注者が理解しやすく、同意しやすいアピールを目指した。

工法を構成する要素技術を個別に分解し、各要素技術における実績をベースとして工法全体の優位性、安全性、周辺環境への影響等メリットを説明した。その際、新工法で想定される不具合を列挙して対策を盛り込み、発注者にリスクを先行管理する方法を明示することで安心感を与えた。また、様々な橋脚の形状に適應できるように部材を規格化すること、誰にでも設計できるシステムを開発することなど、自社利益だけにとらわれない普及を目指し、発注者のニーズに対応させた。1つ1つ丁寧かつきめ細やかに説明することで、少しずつ発注者の信頼を得ていった。

2年以上におよぶ営業活動の結果、設計への採用が決定された。誰でも設計できるように設計ソフトを作成したこともあり、実績を有した当工法はその後、広く水平展開されて多くの工事で採用されるに至った。