



記者手帳

悪化の影響により業界ではダンピングが頻発している。

体力勝負の広域展開で、従来は入っていない

た地方にまで足を伸ばし、低処理料金で産廃をかき集める業者が多く見受けられる。攻められる地元業者も「目には目を」とばかりに応戦するのだが、最後は消耗戦に突入せざるを得ない。

業界関係者の声を

総合すると、産廃受託量は対前年比で軒並み20-30%の減少。さらに小さくなったパイを取り合うのだから、駆け引きが厳しくなるのは当然だ。

先日、ある産廃処

選ばれる業者になる

理企業の若手経営者のA氏を取材の折、ダンピングから一歩抜け出るにはどうすれば良いのか、ヒントとなる話を聞くことができた。

A氏は、安易なダンピングと一線を画し、角度を変えた手法で自社のサービス

に付加価値を持たせる工夫をしていた。単純に「安く売る」

走るのはなく、環境関連の法律の改正などにもなう運用の変更情報や顧客の事業に役立つ情報などを提供し、喜んでもらう「お買い得感」を持たせ、「信頼関係」につなげていた。

顧客の要望にも応えることができる。一方、さらに一味

違った姿勢で産廃処理企業としての信頼につなげているケースもある。業界では一般に「どんな仕事でも、これはできません」と言うな」と営業担当者に口酸っぱく指導

る」ことも、顧客の信頼につなげているという。

適正処理にこだわりの、不当な低処理料金を要求する顧客には毅然とした態度で「そのような額では安心してもらえない処理はできない」と「断る」。顧客もそこまで言われると、「分かった、お宅に任せるとなる。」

仮に他の安い処理料金を提示する業者がアプローチをかけてきても、サービスに付加価値がなければおいそれと顧客は乗らない。また、地元業者であれば「今日の何時までくを引き取りに来てくれ」といった、急

している企業が多い。自らの施設で処理ができない産廃であっても、同業他社と連携し仕事を裁いていく、いわゆる「ワンストップ」の対応をアピールする方法だ。中間処理企業を営むB社長は、逆に「断らないだろうか。」