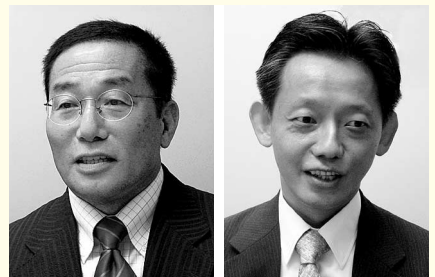


ディーラー訪問

徹底した顧客指向に基づきIP提案 英工電機



代表取締役 井上剛毅氏(左) 常務取締役 統括部長 上田和也氏(右)

昨年、創立50周年を迎えた英工電機。20年ほど前に芙蓉グループ企業の仕事で付き合いが始まった沖電気工業のほか、NECなど複数メーカーの製品を扱っている。通信と情報ネットワークの他に電気設備事業も手がけ、すべての工事を「便利大工」のようにワンストップで受けられるのが同社の強みだ。

社員は70人。「平均年齢は31.4歳で、世代交代はうまく進んでいる」と話す代表取締役の井上剛毅社長は、社員の個性を大切にしている。

英工電機の事業方針は「顧客の立場に立った商売」である。そのため特定メーカーの売れ筋商品は存在しない。「売りたい商品は何か」ではなく、「顧客1社1社にとって最もメリットのある商品は何か」を考え、提案してきた。「メーカー推奨商品や自社のパッケージ商品があっても、目の前の顧客に適切と思われるものがあると、営業マンはそちらを薦めてしまう」と井上社長は苦笑いする。

コンピューター化のつまずき

「電話が変わる」と言われ始めた20年前、当時1台350万円するPCを導入した。産業社会のコンピューター化をいち早く予見して敏感に反応したのだが、事業としてデータ系ネットワークを扱うまでにはいたらなかった。「当時、電話とコンピューターはま

ったくの別もの。愚直に本業をやっていたので、電話屋からネットワークインテグレーターに移行するのに時間がかかってしまった」と井上社長は話す。

流れに乗り遅れまいと始めた情報ネットワーク事業では、試行錯誤が続いた。その過程で大切な顧客を失うこともあったが、ネットワーク工事業者から教育を受けたり、社員を派遣するなどして技術を習得。多くの現場でノウハウを蓄積し、基幹事業の1つに成長させた。

IPはユーザーに合わせて

顧客のニーズに合えば薦めるが「IPありき」ではない。それが英工電機のスタンスだ。ネットワーク事業を始めたとき、失敗を重ねてノウハウを蓄えたが、それは世の中全体が同じ状況だったからできたこと。成熟商品である電話では許されない。

「IP化のメリットはたくさんあるが、音声システムとしてはレガシー電話にかなわない。通話料金も決して安いとはいえず、提供できる付加価値にも確固たるものがない。ユーザーの立場で考えると無理に薦めることはできない」と常務取締役の上田和也統括部長は説明する。

TV会議を導入したいなど明確な目的を持つ顧客には、デメリットも説明したうえでIP化を推奨する。ユー

ザーニーズに合致する場合は進んでIPを提案しているのだ。

無線IP電話の施工実績もある。しかし、ほとんどのユーザーはまだ様子見の段階だという。コストの高さに見合ったメリットが見出せず、通信環境の安定したPHSに取って代わるまでには至らないのだ。

現在、顧客のうち内線までIP化しているのは2割弱だが、今後その割合が増えていくのは間違いない。「ユーザーの相談に対応できるIPの技術は持っている」と井上社長は自負するが、課題があるとすれば通信系の技術者とネットワーク系のSEが組んでIP工事にあたっていること。これをそれぞれが1人で担当できることを目指し、工事担任者やシスコのCCNA、マイクロソフトMCPなどの資格取得に補助金を出して社員のスキル向上を支援している。「両方の仕事を行ってきた実績と進取の気性に富むベースがあるので、近いうちに実現できる」と上田統括部長は胸を張る。

IP化が通信ディーラーに影響を与えたのはもちろんだが、ユーザーの戸惑いも大きい。自分の会社が時代に取り残されているのではないかと不安に対して、「『英工に聞けば分かる』と思ってもらえる会社でありたい」。井上社長はそう考えている。