

Title	大手電気設備会社と地域中小電気設備会社のECコラボレーションについて(<ホットイシュー>知的資産経営(1), 一般講演, 第22回年次学術大会)
Author(s)	山崎, 英彦
Citation	年次学術大会講演要旨集, 22: 238-241
Issue Date	2007-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/7254
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

大手電気設備会社と地域中小電気設備会社の EC コラボレーションについて

山崎 英彦 大阪市立大学大学院創造都市研究科 社会人学生

1. 電気設備業界を含む建設業界の問題点と背景

国土交通省が6月12日に発表した「平成19年度建設投資見通し」によると、平成19年度の建設投資額は、前年度比0.1%増の52兆3,400億円になる通しで、平成8年度から続いていた大幅減少しようやく平成18年度、19年度で下げ止まっている。

しかし、建設投資ピークであった平成4年度に比べて63%の水準にあり、金額ベースで見ると、バブル時代の入り口であった昭和62年度実績をやや下回るレベルにある。

平成19年度建設投資の内訳を見てみると、依然公共投資は前年度比6.8%減と、平成11年度から9年連続減少している。民間住宅は、前年度比2.6%増と堅調なことに加えて、工場、事務所ビル、店舗などの民間非住宅部門は、景気拡大に伴い、前年度比5.6%増の高い伸びを示すと見込まれ、この両方で公共投資の落ち込みをカバーしている状況である。

公共投資のうち、国の一般公共事業費の減少は3.6%に対して地方単独事業費は14.9%と大幅に減少することが見込まれており、特に小規模公共投資が占める割合が高い地方において、基幹産業である建設業界の危機的状況が深刻化している。

建設業界は、これまで長期間にわたり「護送船団方式」の産業といわれ、批判の対象となってきた。しかし、最近では、「再編・淘汰」が議論されるようになり、様相がかわってきた。

建設業界では、旧来のしきたりからの決別として、入札談合など違法行為から離脱する姿勢が明確化するなか競争市場の中に入り「弱肉強食」の無秩序な競争が行われるようになった。

建設業界はかつてない難しい局面に立たされている。このような状況を打開するため各方面でさまざまな取り組みがなされているものの、決め手になる方策は見つかっていないのが現状ではないか。

2. 大手電気設備会社と地域中小電気設備会社の役割分担

筆者は、建設業界の電気設備会社の勤める中で考えた仮設において論じると、大手電気設備会社と地域中小電気設備会社とのEC（電子商取引）を使ったコラボレーションにおいて厳しい競争に勝てる仕組みが出来ると考える。図－1

大手電気設備会社と地域電気設備会社を比較する。

大手電気設備会社は、多くの得意先を持ち施工量が多い。リニューアル提案を始めとする少エネ提案等提案能力に優れている。いわゆる技術力とブランド力もある。しかし、地域での工事情報、営業力においては、地域中小電気設備会社に及ばない。

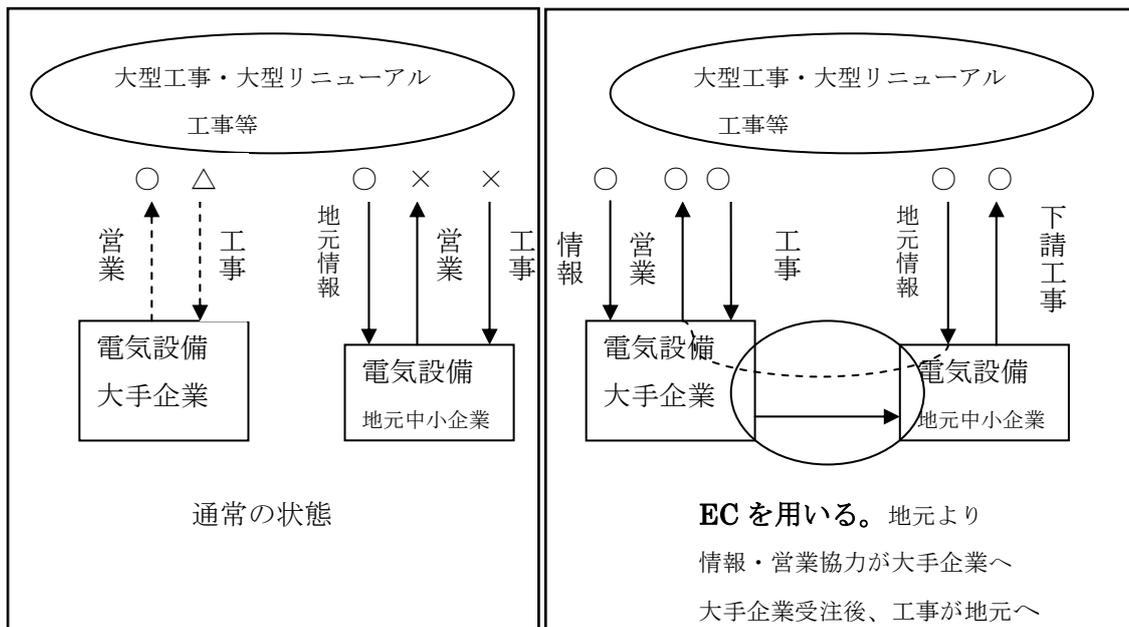
一方、従来地域中小電気設備会社は、地域での公共工事を中心に工事をしてきたのが現状である。その他に例えば工場があれば、地元企業として小額のメンテナンス工事をしたり、その地域で発生する小額の工事を行っているのが実態である。しかし、例えば工場で大型のリニューアル工事が発生しても提案能力がないので工場の施主は技術力のある大手電気設備会社を指名して工事を持っていかれている。また、

地域にて発生した例えば大型公共工事、大型新築工場計画、再開発計画等あっても地域に根ざしていることにより早い段階で情報を得る機会が多いが、地域中小電気設備会社は技術力、ブランド力がないので茅野外でいることが多いのが現状である。地域中小電気設備会社が地域に根ざした地縁血縁、その他地方の議員と付き合いにより得た営業力も十二分に利用されていないのが現状である。

そこで、大手電気設備会社と地域中小電気設備会社を EC を使うことにより結びつけると相互の弱点を補完することになり競争力が増して工事の受注の可能性が増して地域中小電気設備会社も工事に参加できるのではないかと仮定をする。また、ビジネスモデルを図にして、現在、成功している会社のビジネスモデルに似ていると考えるようになる。

図-1 通常の状態

EC を用いた場合



電気設備業界	地元情報	大手企業	<	地域中小企業
	地元での営業力	大手企業	<	地域中小企業
	技術力・ブランド力	大手企業	>	地域中小企業
	企業の結び付き	大手企業	≠	地域中小企業

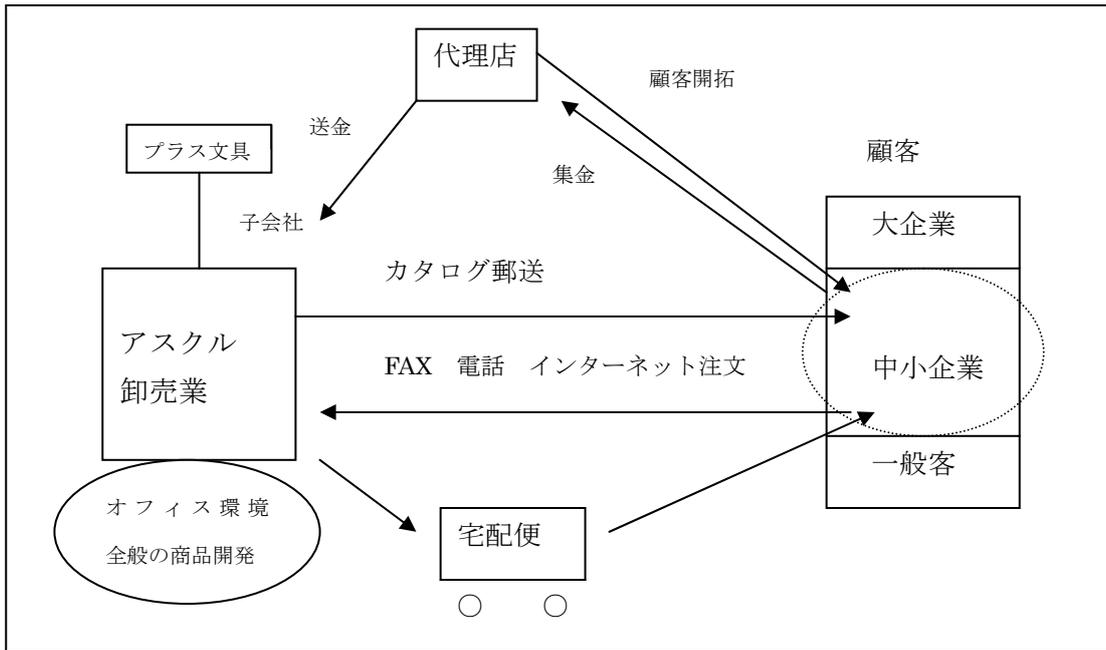
3. EC 成功事例分析

①アスクル

文具メーカープラスの1事業部より出発したアスクルは、東証1部上場企業まで急成長した。文房具の卸売業をするようになり、ターゲットを中小企業に絞った。急成長の原動力になったのが通信販売と EC を用いて顧客と繋がったこと。また、ターゲットの中小企業に、地域を知る一般文房具店がアスクルのエージェント（代理店）として営業してカタログを配っていることが上げられる。今や商品は文具からオフィス家具、OA 関連商品までオフィス環境に関わる物に広がってきている。

アスクルの経営理念を紹介すると「本当の顧客は最終消費者である。アスクルは顧客の為に存在する」という「顧客志向」の会社である。図-2

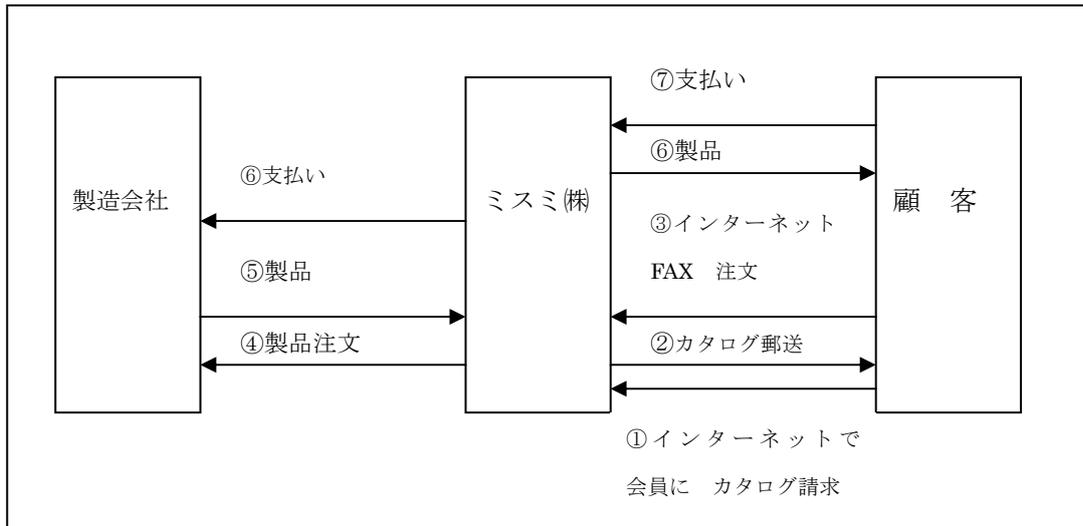
図-2



②ミスミ

ミスミは、金型を販売して急成長してる東証1部上場企業。ECを使ったカタログ販売で注文を受けて全世界の製造会社に注文を出している。「短納期、高品質、低コスト」のオリジナル性の高い商品を顧客に届けている。それは生産財の流通革命を旗印に、生産者中心の考え方から消費者中心の考えに切り替え、従来の「生産者の販売代理店」から「消費者の購買代理店」へ発想を180度転換した方式を採用している。図-3

図-3



4. 事例の考察

アスクル、ミスミにおいてもECを媒体にして地域のニーズを汲み取り顧客を獲得している点においては、私の考えた電気設備業界のECを媒体としたビジネスモデルもよく似ていると考える。

また、アスクルにおいては、地域を分かった代理店が営業をしている強みが、私の考える地域中小電気設備会社が通常営業の中で得た情報に営業協力加えて大手電気設備会社に与えて強固な営業力に変えていくプロセスと似ている。

小さな組織の良さを取り入れた組織が、インターネットで結ぶことにより大企業の強みをます。

・・小にして大

地域密着をねらったローカルな企業ではあるが、インターネットで結べばグローバルな対応ができる。

・・ローカルにしてグローバル

欧州のABB という優良重電企業のビジネスモデルにて、細分化した組織がネットワークを通し縦横無尽に業務を行っている。このようなことも私の考える大手電気設備会社と地域中小電気設備会社とをインターネットで結べば可能になるのではないか。

5. 結論

アスクル、ミスミはEC を使いネットワーク化した成功事例としてよく研究されている。しかし、建設業界においてEC を使って成長している会社の事例はないのが現状である。建設業界は、今まで「護送船団」になっていた特殊な業界である。海外よりのグローバル化にも日本の建設大手ゼネコンによる排除、下請け重層構造、日本人施主による国粹主義に守られ海外企業は、日本に進出できず、建設業界の体質改善は、なされなかった。

現在建設業界は、公共工事の削減ということにより、いわゆる儲かる工事がなくなってきて競争激化している。バブル崩壊後に「日本に一番必要とされているのは、過去の成功体験をご破算にして新たな挑戦を始めうる仕組みである。」と言葉を聞く機会がある。

建設業界の中の電気設備会社という特殊な業界においても大手電気設備会社と衰退してきている地域中小電気設備会社との生き残りをかけてEC を使いネットワーク化することにより WIN—WIN の関係を築けるのではないだろうか。地域中小電気設備会社としては、地域の発展することを望むものである。