

## Part 2 メーカー戦略

# ソリューション指向が鮮明に アウトソーシングも重点施策

通信市場を取り巻く状況は一段と厳しさを増しているが、こうした情勢に対して通信機器メーカー各社はただ手をこまねているわけではない。あるメーカーは、製品面における「徹底したIP化・ブロードバンド化への取り組み」を、また別のメーカーは販売戦略面における「箱売りからソリューションへの脱却」をこれまで以上に鮮明に打ち出し、市場に対する反転攻勢をかけようとしている。

メーカー各社はどのような戦略をもって、通信市場の構造変化に取り組んでいくのか。ここでは組織体制の変化、製品戦略、販売戦略、の3つの視点で探っていく。

### IPに特化した組織体制に

はじめに、市場の変化に対応する組織体制の変化について見ていこう。

特に大きな組織改正を行ったのが、日立製作所と沖電気工業だ。

日立製作所では10月1日、同社の通信関連事業部門を通信系子会社である日立テレコムテクノロジーに吸収分割し、通信機器システムの開発・販売を担う「日立コミュニケーシ

ョンテクノロジー」を新設した。

通信関連事業を切り出し新会社を設立した目的は、IP化の急速な普及に伴う市場構造の変化に呼応し、分社化と専門会社化によるスピード経営体制を確立するためだ。

同社がとりわけ重視しているのが「キャリア向けと企業向けビジネスの融合」への対応である。

通信キャリアでは企業ユーザーのニーズを取り込み、単なるインフラ事業から、付加価値提供型のネットワークサービス事業への転換を図ろうとしている。他方、企業ユーザーはキャリアの提供する最新のサービスを導入し、最適なネットワークシステムの構築を目指している。すなわち、従来ははっきりとセグメントが分かれていた2つの市場が、今では切り離すことができない市場へと変化しているのだ。新会社の舵取りを担う川本幸雄社長は、「キャリア向け事業を中心としていた日立の通信事業関連部門と企業向け事業を中心としていた日立テレコムを統合したのは、両社のリソースとノウハウを統合し、キャリアと企業が求める製品の開発とソリューションの提供を迅速

に行っていくためだ」と語る。

一方、日立製作所では、「GR2000シリーズ」等のルーター製品や各種サーバー、端末などの自社製品に加え、日立コミュニケーションテクノロジーの通信システム、さらにはサードパーティのシステム等を組み合わせることによって、総合力を生かしたトータルソリューション事業を推進していく構えだ。

沖電気工業では、10月11日、通信事業を担う「ネットワークシステムカンパニー」の組織再編を実施、「ネットワークシステムカンパニー（NSC）」と、「IPソリューションカンパニー（ISC）」の2カンパニーに分割した。

NSCは、NTTグループ・長距離NCC市場ビジネス強化とキャリア向け付加価値SIビジネスモデルの構築、レガシー事業の完全収益化をミッションとしている。

一方、新たに新設されたISCは、地域系・新興キャリアおよびエンタープライズ向けIPソリューションビジネス強化を目的としている。そこでは、地域系新興キャリア向け事業展開モデル強化を目的として「eキャリアビジネス本部」を、企業向け事業展開モデル強化を目的に「エンタープライズビジネス本部」を設置したほか、VoIPシステム並びにアプリケーションプラットフォームの企画・開発・提供を担う「IPシステム企画開発本部」、新技術・新商品、新ビジネスを創出する部門として、「NW インキュ

特集 1 通信不況を  
乗り越える!