

強みは業務アプリ開発力 弱みの音声で通信系と提携へ

パート1では、SI会社がVoIP/IP電話市場に参入している背景を、IT市場の変化とともに分析した。パート2では、中堅システムインテグレーターであるNJCネットワークコミュニケーションズ、日興通信、リコーテクノシステムズの3社に、VoIP/IP電話ビジネスへの進出にあたり、Sierならではの強みをいかに発揮していくのか、また、抱えている悩みは何か、本音で語り合ってもらった。

ITのフルサポートが必要

— IT投資が回復の兆しを見せていますが、企業の情報化に対する意識はどのように変化していますか。

大橋 バブル期のように、安易な投資をしなくなっています。「IT投資＝ビジネス拡大」ではなく、あくまで目標達成のための手段に過ぎないことに気が始めたのです。ネットワークやアプリケーションを導入することで、どれだけ自社の売り上げアップにつながられるのか。システムインテグレーターに求める提案内容もシビアになっています。特に、中堅企業ではこの傾向が顕著です。

佐藤 システム導入によって業務が

どう変わるのか、「道具の使い方」を具体的に示さなければならなくなっています。

ハードウェアやアプリケーションを単品売りすればよかった時代は、とうの昔に終わりました。かといって、品揃えを増やし、漠然と「あれもできます、これもできます」というだけでは、話を聞いてもらえなくなりました。顧客とがっぷり四つに組んだプロジェクトを興し、それぞれの企業が抱える問題点、目指す方向性を共有しながら、最適なシステムを構築することが望まれています。

— 個々の企業が抱える課題に即した提案が求められているのですね。

佐藤 企業全体のビジネスプロセス

出席者(あいうえお順)

NJCネットワークコミュニケーションズ
IPサービス事業部営業部長

佐藤賢一氏

日興通信
取締役 東京第一事業部長

川澄正保氏

リコーテクノシステムズ
取締役 ITサービス事業本部長

大橋三郎氏

(司会・編集部 伊藤秀樹)

を見据えた、ソリューションの提示が必須になっています。そこでは「ネットワークインフラからアプリケーションまで、フルサポートして欲しい」という声が増えています。

大橋 インテグレーションビジネスの面から見ても、「ITはすべて当社におまかせください」というワンストップ・ソリューションを提供できないと、収益が上げられなくなっています。今後は、それぞれの顧客満足の向上を目指す「ワンツーワン」のビジネスモデルを実践していくしか生き残りの道はないでしょう。ただし、「今年度はネットワークをリプレースしましょう」、「再来年はERPを導入しましょう」といった具合に、目指すゴールに辿り着くまでに非常に時間がかかるのが悩みの種です。

川澄 まったく同感ですね。最終的な利益を見据えながら、トータルソリューションを提供していくことが必要です。そのためには、顧客と長い付き合いをしていながら、信頼を

通信と情報処理の両者をつなぐ “トランスレーター”の育成が重要

獲得していくことが重要です。

IP電話は提案の不可欠商材

— VoIP/IP電話ビジネスに参入した経緯をお聞かせください。

佐藤 当社は、システムインテグレーターである日本事務所のIPサービス事業部隊と、ネットワーク工事を手がける子会社「NJCネットワークエンジニアリング」の統合によって誕生しました。設立の経緯は日本事務所として「トータルソリューションプロバイダー」を標榜するからには、VoIP/IP電話は避けて通れないものになっていたからです。「当社はIP電話は取り扱っていません」では通用しなくなっているのです。

一方で、新しいコミュニケーション技術であるIPを、システムインテグレーションビジネスと結び付けることで、自らビジネスチャンスを開拓していこうという狙いもありました。

大橋 当社が参入した理由は2つありました。1つは既存のネットワーク事業の拡大です。

当社は、リコー製品をはじめ、ネットワーク機器やクライアント・サーバーシステム等のメンテナンスを事業の柱に据えています。ネットワーク技術者も400名以上在籍しています。保守サービスを続ける中で、ネットワー

リコーテクノシステムズ
取締役

ITサービス事業本部長

大橋三郎氏

ク技術の変遷を間近に見てきたのですが、VoIP/IP電話は今後大きなビジネスになると感じていました。

直接的な契機となったのは自社で導入したことです。今年2月に、新川と五反田の事務所を統合し、浅草橋に本社を移転したのですが、そこで電話環境をフルIP化しました。導入作業はすべて、社内の技術者が行いました。ここで積み上げたスキルと成功事例を、ビジネスに転換していこうというシナリオを描いたわけです。

— もう1つの理由というのは、

大橋 リコー製品の販売会社にとっても、IP電話が不可欠な商材になっているのです。

販売会社が抱えるユーザーの大部分は、10～20人程度の小規模企業です。OA機器のビジネスモデルは、コピー機の導入をきっかけに、PCやサーバーを追加販売していくというものです。ここで、競合他社がIP電話を突破口にリコーのユーザーを奪取しようと動き始めたのです。販売会社のビジネスを支援していく立場からも、IP電話をラインナップに加える必要があったのです。

— 日興通信は、音声系ビジネスに



長く取り組まれてきましたね。IPへの転換は時代の流れからしても必須だったと。

川澄 社名には「通信」という言葉が付いていますが、80年代からコンピューターの販売にも取り組み始め、情報系のビジネスを拡大させてきました。現在では情報処理系のビジネスが全体の90%を占めています。とはいえ、PBXユーザーも相当数抱えています。

これまでのPBXビジネスでは、機器販売に付随する移設や設定変更等のアフターサービスが収益の基盤でした。しかしこれは、IP化によって全部なくなってしまいます。顧客が自分で設定変更できてしまうわけですからね。かといって、手をこまぬいているわけにはいきません。“顧客死守”

リコーテクノシステムズ

1977年10月設立。リコーの複写機・印刷機の保守メンテナンスから事業を開始。その後、システムインテグレーション、インターネット・イントラネット・LAN/WAN等のネットワークインテグレーション事業と、業容を拡大。現在では、これらの二事業に加え、メンテナンス事業、ドキュメントサービス事業を柱に、ビジネスを推進している

特集 ① IP電話に食い込む
コンピューター系SI