

シリーズ・編集部座談会《こんな話&あんな話》

電気設備工事の必需品《機械・工具・道具》をめぐるお話、あれこれ①

【出席者＝本紙編集部一同】

☆プロ用から素人向けまで奥の広い工具ビジネス

司会者 このところ電業特報では電気設備用の工具、道具に関する取材が続いたね。とくに先週号に掲載した「編集部・プチ総力特集」で、誠和商工さんが年 2 回開催している電気設備用の機械・工具・道具の見本市「天下市」を紹介させていただいた記事は、各方面で話題を呼んだみたいだ。

記者 A そうですね。「天下市」は取材する側も、とても楽しいイベントでした。見本市に参加しているのは電気設備用の機械・工具・道具のメーカーを中心に、各種電設資材なども扱う販社までが集まって、大変な盛況でした。

記者 C ぼくたちは通常、電気工事業界の業界紙として、どうしても電気工事会社に関する記事を取材・掲載する機会が多くなります。しかし、一方で電気工事業界は販社やメーカーを含む電気設備関連業界の一員なのだという広い視野で考えれば、電気設備全般に関する各種資材や機器のメーカーや販社の存在は抜きに語れません。

記者 B そもそも「電業特報」が創刊された時期が昭和 30 年代前半だから、当時の業界の勢いとしても、電気工事業者のための情報紙という位置づけになったのは仕方ないことですよ。でも、その後の業界の歩みは、まさにメーカー・販社と電気工事会社とが連係し、構成する電気設備産業になっている。そのことを今回の「天下市」の取材で、改めて認識しました。

司会者 とくに本紙の場合、広告掲載をしない業界紙として歩んできた経緯があるから余計に、広告主（スポンサー）としてのメーカーや販社とのお付き合いが、比較的淡かった。そういう側面もあるかもしれない。

記者 C それはあるかもしれませんね。しかし、今回の「天下市」の取材では販社だけでなく、多くのメー

カーとも親しく取材させていただく機会になりましたから、これからの本紙の記事は、これまで通りに電気工事の振興というテーマを中心軸に据えながらも、メーカーや販社の情報も積極的に取材させていただきたいですね。でないと、視野が狭くなってしまいます。

記者 B ほんと、それはいえるよね。それから最近実施したいいくつかの販社への取材で改めて気づかされたのは、「通販」の可能性についてでした。それは誠和商工さんもそうですし、とくに電設資材を扱う中堅・小規模の販社も含めてみんな、通販に着目し、さまざまな形で実践しています。

司会者 具体的にはどんな形なの？

記者 A 多いのはやっぱり、ネット通販ですよ。大手通販サイトの楽天やアマゾンなどに店舗するケースが主流ですが、あと意外なところでは、資格試験の教材に強いユーキャンを通じた販売などもあります。

司会者 資格試験というのは電気工事士とかの？

記者 A そうです、そうです。

記者 B なにしる電気工事士試験（第 2 種）には毎年約 15 万人の受験者がありますから、そのためのキットも必要になってくる。

記者 C キットの中にはペンチなどの基本的な工具がいくつかと、短い電線なども入っているようです。先日取材させていただいた販社の Y 社は、独自に通販サイトを開き、電気工事士資格の受験キットを売っているのですが、昨年の実績で 2 万セットぐらい売れたとっていました。

司会者 定価はいくら？

記者 C 3000 円です。

司会者 ということは計 6000 万円か。バカにならない売上だね。

☆電設資材・工具・道具の「通販の可能性」は!?

司会者 工具や道具の話からは少し逸れてしまうけど、電設資材を通販で買う層というのは、どういう人たちなんだろう。まさか電気工事会社が通販で資材を買うとは思えないけど。

記者C 通販のユーザーは多種多様みたいです。例えば先日取材した販社では、電池1つ、電球1個から通販しているのですが、個人の客ばかりでなく、意外な大手企業などからも注文がきたりするそうです。

記者A そのあたりの詳しいところは、また特集記事で扱うからあまりいえません(笑)。でも、電設資材の一般向け通販というのは、なかなか侮れない、さまざまな可能性を秘めていると感じたのも確かです。

司会者 なるほどな。それは今後の特集記事が楽しみだね(笑)。

記者B ネット通販の最大の可能性というのは、やっぱり購入者の対象が、全国規模に広がるということですよ。

記者A そうだね。ハマれば面白いよね。

司会者 それ(通販)専門で、例えば業界の販社などがやっていくのは難しいだろうけど、さまざまなバリエーションの一つとして、そういう機能をもつというのは大切だね。企業の姿勢として。

記者A 私もそう思います。今回の取材に限らず、また私たち業界紙としての姿勢においても反省点なのですが、電気設備産業界は全体的な傾向として、新しいことにチャレンジするケースが少ないように思います。だから通販なんて聞くと、歯牙にもかけないという業者が多いのではないのでしょうか。

司会者 確かにな。業界の形が戦後ずっと成熟してきて、固定化されてしまっている感があるからな。

記者C 黙っていても工事の仕事が入ってくる、黙っていても資材が売れるというような時代なら、通販などには見向きもしないというような姿勢もわかりますよ、売る側も買う側も。だけど、今はもうそういう時代ではないですから。

記者B そうだね。とくに独立系の中堅・小規模の企業は、工事会社だろうと販社だろうと、あらゆる可能性を考え、あらゆる可能性にチャレンジしていかないと生き残れない時代であるのは、紛れもない事実で

すから。

記者C そうなんだよね。独立系の工事会社も今や提案営業ができないと生き残りが難しいわけで、その提案営業を可能にする資質というか、それは企業としてのチャレンジ精神だと思う。ありきたりのようだけど、でも、それは単なるお題目ではなく、本当にそうした姿勢の有無がこれからは問われていくよね。

記者A そうそう。それからもう一ついえるのは、例えば通販が意外にいいと聞いて、じゃ、ウチもやるかと簡単にやっても、失敗する確率が高いだろうということだね。これも今後の特集記事に書くから詳しくはいえないけど、通販でとりあえず成功している販社は、いろいろな可能性を考えに考え抜いて、そこに活路を見出したというケースなんだ。

記者B ちょっと通販でも、とか、もう通販しかないか、というような「でもしか」じゃ、ダメだということだね(笑)。

司会者 物事はなんでもそうだけど「死中に活を求めろ」というぐらいに、死に物狂いで考え抜いた末のアイデアを活かした事例と、人マネで安易に取り組んだ事例とでは、自ずと勝負は分かれる。

記者C 自社で通販ネットを立ち上げた先ほどのY社の場合は、アマゾンやユーキャンなどの大手通販ネットへの出店もいちおう試している。その際にどこか隔靴搔痒(かつかさうよう)の感というか、痒いところに手が届かないような違和感があったらしい。それで自社でやるようになったといっていた。

記者B 一朝一夕にはやっていないということだね。

記者A そうだね。ただ通販の場合、なかなか踏み切れない企業が多いのは、一つには回収の問題がある。

記者C それは大きな問題だし、実際、先ほどのY社もそうだし、「天下市」の誠和商工もそうだけど、初期の頃にやはり被害に遭ったらしい。

記者B だけどそれにもめげず、新しい方策をいろいろと試して、自分たちなりの方法論を見つけたということだね。

司会者 志のある企業はみんな、そうした懸命な試行錯誤を経て、飽くことなく「自分たちの正解」を追求しているということだね。(以下、次号に続く)