

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②+α

【出席者＝本紙編集部一同】

☆通販を使いこなせるか否かが工具ビジネスの肝!?

司会者 前は工具や道具、資材などに関するいろいろな話題が出たけど、後半は通販事業についての話題に発展したね。そして電設資材の通販事業についての面白さ、難しさなど、取材でつかんできたエピソードがあれこれ出た。さらに通販事業の最大のネックの一つと思われるのが「回収問題」だということで、話は終わったよね。

記者A そうでした。今ではカードによる決済を大前提にすることなどで、被害はだいぶ減りつつあるようですが、今後も回収に関するセキュリティが大きな問題になっていくことは間違いないでしょうね。

記者B 通販は売る側も買う側もネットで決済するので、世界中の誰とでも取引できるという意味で非常に便利なわけですが、不特定多数の人や企業が相手だということになると、やはり不安が残るのも事実です。

記者C 相手の顔が見えないし、性格や内情もよくわからない。ただ決済機能（カード）が活着しているかどうか、だけだからね、つながりは。

記者B その決済機能だって、意地悪く考えてしまえば今日は平気でも来週は分からない、というケースもあるから（笑）。

記者A 意図的にハメようとするれば、いろいろな方法があるだろうね。

司会者 それでも通販事業が盛況なのは、やはり、ちゃんとした人、ちゃんとした企業のほうが世の中には圧倒的に多いからだろうね。

記者C それはいえませう。自動販売機にしても、私たちは当たり前前の光景としてみています、外国では考えられないといいますよね。なにしろあの中には商品やお金がたくさん入っている。あれでは「どうぞ持って行ってくださいといわんばかりだ」と話す外国人も、

少なくありません（笑）。そういう客に対する信用みたいなものや、メーカーはちゃんとしたものしか売らないというような相互の安心感が、日本人の生活習慣のあらゆる局面に「前提」としてあるような気がします。

司会者 月賦販売の支払なども、日本人ほど律儀に約束を守る国民はないというよね。

記者A そうです。通販はそういう意味で、日本人向けのツールなのかもしれません。テレビの通販番組の盛況ぶりをみても、それはいえる。

記者B 確かに！

☆機械・工具・道具への愛着が強い電気工事士

司会者 それはそれとして5月最終週に掲載した「電気設備用の機械・工具・道具」の本紙特集では、誠和商工さんの「天下市」会場で実施した来場者アンケート調査の結果も、なかなか面白かったよね。

記者C そうでした。編集部一同で来場者のみなさんにランダムに質問させていただいたのですが、「何を見に来たのですか？」とか「どういう道具に愛着を持っていますか？」という設問に対し、いちばん多かったのがインパクトドライバーでした。

記者B 中でも人気ナンバーワンはマキタのインパクトドライバーだったね。

司会者 インパクトドライバーというと以前は電動のねじ回しにインパクト（打撃力）を加えた、かなりワイルドなドライバーのイメージだったけど、今ではだいぶ改良されているんだろうね。

記者A まず小型軽量化が格段に進みました。充電式であることと同時に、同じインパクト（打撃力）でもマキタの最新型はインパクトの種類が4段階・4モードになっていたり、左右にLEDライトが付いていたり使い勝手がとても良くなっていると評判でした。

記者B パナソニックやポッシュなんかも相変わらずの人気だったけど、マキタ愛を語る人がとにかく多かった (笑)。

司会者 カタログを見てもカッコいいよね。電気工事はもともと、建設関連業界のなかで、最も道具や工具、機械などの種類の多い職種だと聞くよね。

記者A 同時に電気工事は建設関連の工事のなかで最も繊細な職種ともいわれています。

記者C 実際、その感じはよくわかるね。建物を人体に例えると、電気工事が担当する部分は脊髄神経や脳神経などから指先の末梢神経に至るまで、いわゆる神経系統全般を統御している感じだもんね。

記者B そうそう。骨格や筋肉を土木や建設関連の技術で作ってもらって、そこに神経を通す、つまり生命を吹き込むのが電気工事という感じだから。

司会者 A記者が特集に書いていたね。土木屋さんはもちろん、建設屋さんなどもビル工事になると道具や機械の扱いが手荒いけど、電気屋さんは丁寧だって。

記者A 道具に関していえば、充電式がここ最近のスタンダードになって、マキタはその先駆者として一気にブレイクしたと聞いています。

記者B もちろんパナソニックやポッシュ、日立工機などの品ぞろえもたいしたものですし、会場でインパクトドライバー愛を語る人が多かったのは、つまりはメーカー各社が高レベルで、しのぎを削りあっているからこそ、なんでしょうね。

司会者 そうだろうな。技術者にとって使い慣れた道具というのは、とにかく愛おしいものだと思うよ。

☆公式サイト的重要性は電気工事会社こそ大きい!?

記者C それからもうひとつ、これも今回の取材で痛感したのですが、とにかくメーカーさんは公式サイトが充実しています。

記者B そうだね。ぼくも同感だな。

記者C メーカーは機械・工具・道具・資材などのモノを作っているから、それを前面に打ち出しやすいというのもあると思うけどね。仕事の内容を絵にしやすい、というか。

記者A それはあるね、確かに。建設会社も竣工した建物をみせることができ、実績を絵にしやすい。そ

の分、公式サイトも充実するけど、電気工事会社は、実績を絵にすることが非常に難しいという側面があると思います。機械や工具、道具の話からはズレるけど、メーカーさんの充実した公式サイトをみるにつけ、そのことを痛感しました。

司会者 それもまた、機械・工具・道具・資材という具体的なモノを展示するイベントを取材した成果の一つといえるよね。電気工事会社の実績というのは、結局、建築物をみせて、この建物の電気工事を担当しましたというのが主流だから、建設会社の公式サイトの垂流みたいになるのは、どうしても避けられない。

記者C 配線した状態をそのままみせても、わかりにくいだろしね (笑)。

記者B だから就活の際の就活生への呼びかけも、どうしても抽象的になる傾向があります。仕事例として具体的に見せるモノが少ないからなんでしょうね。

記者A そうだね。高層ビルや巨大プラントの夜景をみせていくしかない、というようなところがある。

司会者 逆にいえば抽象的にならざるをえない電気工事会社の公式サイトを、いかに面白いモノにしていかというのは、一つの大きなテーマになるよね。

記者C その通りです。ホームページ (HP) は必要最低限のことを伝えられればいいという考え方もあります。しかし、例えば業界への就活を考えている学生たちにとって、条件面で似たような会社が複数あれば、どういう基準で好感度を決めるのか? そう考えると公式サイトが面白い会社、充実している会社、自分たちに何かを与えてくれそうな雰囲気やHPで表現している会社を選択するという可能性は、決して低くないと思います。

記者A 当社でも最近、凄腕のHP制作会社と提携して、電気工事会社向けのHP制作事業を開始しましたが、そのところが確かに腕の見せ所です。

記者B ただ、当社の公式サイトそのものはまだ発展途上ですよ (笑)。

記者A 自社の公式サイトのリニューアルを後回しにしてまでも、業界各社のHPを先に、カッコいいものにしていきたいという意欲を買ってほしい (笑)。

司会者 そうだ、そうだ! いいこというね (笑)。