

検証! 転換期のPBXメーカー販売チャンネル

IPネットワーク時代を迎えるなかで、PBXメーカーのチャンネル構造にも大きな変化が生まれ始めている。国内4大メーカーの販売チャンネルの実態を追い、それぞれの政策を再検証した。(本誌・藤田 健、太田智晴)

「PBX = リプレース市場」 この形が長年続いてきた。各社製品間の基本機能に差がなかったため、多くのユーザーは長年にわたり同じメーカーのPBXを使い続けてきた。そのため、国内市場はこれまで、NEC、富士通、日立製作所、沖電気工業の主要4メーカーがそれぞれのシェアをほとんど変えることなく推移してきた。

だが、IP時代の到来は、安定したこの構造を突き崩す可能性を秘めている。

PBX市場の需要予測では、今後IP対応製品の比率は70%、80%と着実に上昇するが、市場全体は微増に留まるとの見通しが一般的だ。その横這いの市場にシスコシステムズやアバイアなどの海外メーカーも参戦。各社が他メーカーのユーザーを奪い合う形になり、これまでのPBX市場の地勢図は大きく変わっていくと見られる。

「これまで通り」は通用しない

4大メーカーは、比率の違いこそあれ、PBX販売の多くを販売代理店に委ねてきた。長い時間をかけてユーザー企業との信頼関係を築いているのも販売店だ。

だが、今後はこれまで通りにはいきそうにない。

IP化の進展のなかでPBXは、単なる電話交換装置から、VoIP + 業務アプリケーション連携に見られる

ように、ますますコミュニケーションサーバーとしての性格を強くするトレンドに入っている。これに伴い、今後は提案段階からシステム構築、工事・保守段階に至るまで、コンピューターネットワークのスキルが必要とされる。併せて、ユーザー企業の窓口も総務から情報システム部門に変わり、これまで築いてきた信頼関係も通用しなくなる。

メーカー各社とも、従来の単体売りからの脱皮を図るべく、音声とデータの統合コンセプトを打ち出し、さまざまなアプリケーションと連携させたソリューション提供に踏み出した。

チャンネル政策面でも情報系ルートの開拓に乗り出した。独立系SI会社や、自社の既存情報系営業チャンネルに対するアプローチを強化。彼らのソリューションメニューに、VoIPメニューやコミュニケーションサーバーとしてのIP-PBXを追加させようとしている。情報システム部門から攻め入ることで、他社PBXのユーザーを奪い取っていかうという戦略だ。

また、異業種メーカーと連携してチャンネル拡大を図る動きも出てきた。

「意欲」こそが大事

では、今後通信機ディーラーの販売チャンネルはどうなるのか。

メーカー各社とも、新規のチャンネル開拓を進めつつも、「あくまで軸は通信機ディーラーだ」という構えは共

通している。IPに不案内な音声系販売店向けに従業員の教育支援、営業や工事のサポート体制を充実させている。

ただし、メーカーによって温度差があるのも事実。「落ちこぼれは作らない」と宣言するメーカーがある一方、「販売店すべてを救済するのは無理だ」といい切るメーカーもある。それでも「今は技術がなくても、新しいものにチャレンジしようとする意欲を持ってもらいたい」との思いは、各社に共通している。

あるメーカーの営業担当者は、IP-PBXの新製品を発表した折、「わずか数人の小規模ディーラーが1号機はわれわれが販売する」と手をあげ、公言通りに導入した例がある」と紹介する。「意欲さえ持ってもらえば、後はいくらでもサポートできる」とそのメーカーの担当者は強調する。

だが時間はない。情報システム部門へのアプローチを尻込みしていると、他メーカーの販売店に顧客を奪われる。すでに増えているこうした脅威を前に、自社の直販営業で巻き取っていくことを示唆するメーカーもある。

前述のように、PBX市場はパイの拡大が望めないなかで、ユーザー争奪戦だけが激しくなっていくだろう。メーカー各社は通信機ディーラーに信頼と技術支援のボールを投げた。あとは、それをどう受け止め、守り、発展させていくかだ。