

各事業をリードする部門に聞く

2018年度の成果と課題、

ITインフラ流通、繊維、産業機械の各事業の実績をリードした部門に、



代 継 勝 巳

ダイワボウ情報システム
東日本営業本部南東京営業部長
兼東日本営業本部営業推進グループマネージャー

—— 東日本営業本部南東京営業部が担当している
エリアや主な商材はどういったものですか。

東日本営業本部は、北海道から福井県などの北信越までの東日本地域を担当しています。その中で南東京営業部は、品川区、大田区などの東京都南部、そして神奈川県を担当しており、5支店体制にて約100人の社員を擁する営業部です。多様な販売チャネルと取引をする中でも、特にSIer（システムインテグレーター）を通じた法人向けの販売比率が高いこともあり、取扱商品は、主にPCやサーバー、ネットワーク等に関連するIT機器とソフトウェア製品です。2018年度では、全社売上高の8.4%を占める規模となり、業績に貢献することができました。

—— 2018年度を振り返っていかがでしたか。

企業を中心にIT投資が堅調となる中、2020年1月のWindows7サポート終了を踏まえ、PCのリプレイスが本格化し、それに連動するハードウェアを優先した投資が拡大しました。PC本体に加えて、周辺機器やネットワーク・通信関連の商材の販売も

端末販売にこだわり、営業をリードする存在に
クラウドサービスや高度化商材にも力を入れる

成果を上げました。

—— 2019年度の重点方針は何でしょう。

大手企業のPC更新は一巡しつつありますが、中小・中堅企業の一部では、これから需要が本格化することが期待されます。南東京営業部として、全社の方針に基づき、具体的な取り組みを立案・推進する中で、やはり「端末」にこだわりながら、それに付随するIT需要の獲得を重視しています。それが当社の強みであるとともに、いろいろなIT機器やソフトウェアの利用シーンが拡大する中でも、必ずPCなどの端末がその中心に存在するからです。これまで販売パートナーやメーカーと蓄積してきた商談に関するデータベースを活用しながら、端末をはじめとした更新需要を獲得するための取り組みも欠かせません。その上で、クラウド環境といった利用シーンの変化に伴い、サブスクリプションビジネスにも注力しています。例えば、当社はマイクロソフトのクラウドプラットフォーム「Microsoft Azure」も取り扱っていますが、利活用のニーズはユーザーによって異なり、担当営業の提案スキルに左右されないように、専門の支援センターを開設しサポートする体制を強化しました。また、サブスクリプション管理ポータルとして構築した「iKAZUCHI（雷）」（2面参照）に対して、新たなビジネスモデルを展開する上での必要性や利便性の理解も進み、販売パートナーへの導入が広がっています。クラウド環境におけるソフトウェアなどの有用性を

しっかりとお客様に伝えながら、当社のシステム基盤と連携の上、ビジネスを拡大していきます。HCI（2面参照）といった、提案から販売、導入に至るまで、高度な技術力が求められる商材についても、支援体制を強化し取り組んでいます。提案に時間を要する商材に注力するためにも、営業部内における業務改革を重点課題として掲げています。その一環として、RPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）を積極的に導入するなど、業務効率化に取り組んでいます。オペレーションコストを抑え、その付加価値をメーカーや販売パートナー、エンドユーザーに還元することはディストリビューターとしての大命題。もちろん昨今の“働き方改革”の要請に応えるためでもあります。—— 今後、ダイワボウグループのITインフラ流通事業の中でどのような役割を担うことを目指していますか。

首都圏は、大手企業をはじめ、IT需要が集中する非常に大きなマーケットです。そのエリアを担当する当営業部は、売上規模で全社を牽引することを目指します。地方エリアの商談においても、本社機能が東京にある場合、取引先の東京本社と地方支社とのやり取りが重要になるケースも多くあります。地域密着体制の強みを発揮するためにも、取引先の本部機能との協業関係をより強固なものとしながら、全国のニーズに当社が対応することで、ITインフラ発展に貢献する役割を全うしていきます。



竹 淵 正 治

ダイワボウ情報システム
販売推進本部販売推進1部長

—— 販売推進本部販売推進1部はどのような業務
を担っていますか。

販売推進本部は、商品を仕入れてお客様に届けるまでのバリューチェーンの中で仕入・在庫・マーケティング機能を担っております。バイヤー部門である販売推進1部、2部、3部で約150人の社員がおり、取り扱いメーカー数1200社、210万アイテム、常時在庫3万点のIT関連商品を扱っています。この規模のバイヤー体制はDISの強みであり、メーカーに対して全方位で窓口を設けています。このうち販売推進1部は国内外のPC・サーバーを中心とするメーカーの仕入れ、在庫管理と販売促進を担っており、2018年度では3,400億円の仕入れ実績があります。

—— 2018年度を振り返って、どのような成果や
課題がありましたか。

Windows7のサポート終了が近づいていることからPCの更新需要が続いた年でした。このためPC本体（スマートフォン・タブレットを除く）の出荷台

PC・タブレット・スマートフォンの販売拡大を目指す
メーカーとウィン・ウィンの関係となる事業領域を開拓へ

数は前年度比30%増となり、260万台を超えました。これによりDISのPC販売の国内マーケットシェアは22.0%となり、法人向けだけに限ると28.4%に達します（MM総研調査結果より算出）。一方、昨年6月頃から全世界的にインテル社製CPUの供給が逼迫し、PCの調達に苦労しました。その影響で、一部案件で納期が長期化するなど、販売パートナーおよび営業部門にご迷惑をお掛けしたことが反省点です。バイヤーが通常は3カ月先までのフォーキャスト（発注予定情報）を、6カ月先まで予測するなど、メーカーとの連携を密にして対応しました。

—— 2019年度の重点施策は何でしょうか。

端末にこだわり、PC・タブレット・スマートフォンの販売台数のさらなる拡大を目指します。特にPCについては、マーケットシェアをこれからも強く意識して取り組んでいきます。またHCI（2面参照）についても、重点ビジネスと位置付けています。DISとしてはチャレンジ領域となりますが、HCIなどの分野で競争力を高めていくためには、バックヤードの機能も含めた技術力・提案力を強化することが欠かせません。そして、サブスクリプション型ビジネスの拡大です。担当するメーカーの月額対応のソリューションを「iKAZUCHI（雷）」（2面参照）と連携させ、積極的に拡販を推進してまいります。「所有」から「利用」へ変わりゆく市場環境に対応すべく、PCを中心とするデバイスの月額サービス（Device as a Service）などの今後普及

が見込まれるビジネスモデルについても調査・検討を重ねていきたいと考えています。そのためにはグループ会社のディーアイエスサービス&サポートとも連携しながら、仕組みを作っていく必要があります。

—— 今後、ITインフラ流通事業の中でどのような
役割を担うことを目指していますか。

販売推進1部はDISの仕入れ全体の半数近くを担っています。このボリュームを維持・拡大することが重要と考えています。PC更新需要の反動減への対策は、DISのみではなくメーカーの課題でもあります。DISが持つディストリビューター機能を発揮することで、ウィン・ウィンの関係を築いて、協業を拡大していきます。そして、各社とのパートナーシップをさらに深め、双方にとって新たな事業領域の拡大にも挑戦してまいります。

