

2016年5月24日～25日の2日間、ハイアットリージェンシー大阪にて「リニューアルフォーラム2016」を開催いたしました。同フォーラムでは、「リニューアルコンテスト2015」に入賞された全国132社の電気工事会社様にご参加いただき、金賞を受賞された有限会社所沢電設様、第一電建株式会社様、日豊工事株式会社様によるリニューアル事業へのお取り組み事例の発表が行われました。

特別講演

一般財団法人省エネルギーセンター
省エネ情報・人材本部 調査・講習部

鈴木 伸隆 様

電気工事業界の未来を担う人間像とは。



電材NEWS No.45 CONTENTS

01 [特別講演]

電気工事業界の未来を担う人間像とは。

一般財団法人
省エネルギーセンター
省エネ情報・人材本部
調査・講習部 鈴木 伸隆様

05 [リニューアルコンテスト2015 金賞事例発表]

11 [座談会] 「寄り添う営業」で省エネビジネス市場を動かす

13 [部門賞／優秀賞ご紹介]

15 [提案営業のポイント]

17 [特集事例] 株式会社 恒電社 様

21 [新商品情報]

※本誌では略称を用いています。
また、敬称は略させていただきます。

省エネに対する意識が高まり、様々な設備機器が世に送り出され、さらにエネルギーマネジメントへの対応も始まっています。その流れの中で、電気工事業界としてどういう取り組みが必要か？今回のリニューアルフォーラムでは、人に注目し、どのような人が今後求められていくか、どのような行動が必要かというテーマでご講演いただきました。

電気工事という技術経営に必要な技術力×現場経験×人間力。

電気工事業は技術職として電気工事士の資格が必要です。資格があれば工事はできますが、電気工事業という技術経営ビジネスを行うには、より高い技術力や現場経験が必要になります。さらに、これからの電気工事業には「人間力」が必要だと考えています。経済産業省が発刊している「技術経営のすすめ」の中にも、この人間力が記載されていて、ヒューマンスキルや事業推進の能力が必要とされています。

もう少し具体的に言えば、コミュニケーションや変革対応力、対人折衝力などがあげられます。技術者が一番苦手とするスキルです。プロの視点から見て課題が明確になっているにもかかわらず、お客様とのすり合わせができない方もおられます。技術に自信があり、他人の話に耳を傾けないという方もおられます。しかし、これからの電気工事業という「経営」を考えると、技術だけでは成り立たなくなると考えています。

お客様の目線で、お客様の立場で考えること。そして、難解な業界用語をならべるのではなく、相手が理解できる言葉で話すこと。このコミュニケーション能力がとても重要になっています。

図1. バリュードライバー思考



©2016 Nobutaka SUZUKI All rights Reserved

机上ではなく、現実に省エネを促進する電気工事業が持つ「強み」を知る。

エネルギー管理士という国家資格があります。なかなか取得のハードルが高い資格ですが、試験内容を見ると確かにエネルギー管理に必要な知識がなければ取得できない項目が並んでいます。しかし、よく見ると、そこに工事・施工という文字はありません。残念ながら、どれほどの知識があっても工事ができなければ、実際に設備投資による省エネを自らの手の内で全て実現することはできません。より正確な言い方をすれば、エネルギー管理士は資格上、工事の中身にまで踏み込んで、望ましい仕様で省エネを促進することは期待し得ないのです。

一方、電気工事会社様は、工事・施工という「スキル」があり、直接的に省エネを実現し、その「果実」を提供しやすい立場にあります。皆様方は当然のように工事をしておられますが、技術的かつ経済的に望ましい仕様を知った上で工事ができること自体が価値を持っているのです。この強みを持っているということをすべての

電気工事業界の方に知っていただきたいと思います。

過去の実績がマイナスに働く？現状に危機感をもって「弱み」を克服。

よく現場で「強電」「弱電」という業界用語を耳にします。うちは強電しかやらない、弱電はうちの仕事じゃない、という話もよく聞きます。人間は過去に引きずられるもの。なかなか切り替えることは難しいのが当たり前です。今まで通ってきた道に安心感を覚え、その道のまま進んでいきたいと考えてしまいます。

これまでは市場のボリュームがあり分業制が成り立っていたと思いますが、あくまでも過去の話です。「強電」「弱電」という区分けの上でビジネスが成り立っていたかもしれませんが、2020年の東京五輪を控える今、業界は忙しくなっていくことは確実です。しかし、その後、どうなるか？その時になって慌てても間に合いません。今の業界に危機感を持ち、準備を始めていなければなりません。

電気工事業界では48Vを境に強・弱の区分けをすることもありますが、省エネの世界ではこれらをわざわざ区分けすることはまずありません。一方エネルギーマネジメントにおいては自動制御など「弱電」というテリトリーが主役になります。もし、弱電アレルギーであれば、今のうちにアレルギーをなくす努力をしていただきたいと思います。

現在の省エネ投資は氷山の一角。水面下の潜在需要の開拓が重要。

マズローの5段階欲求説を省エネ投資に置き換えて

NOBUTAKA SUZUKI

電気工事業界の未来を担う人間像とは。

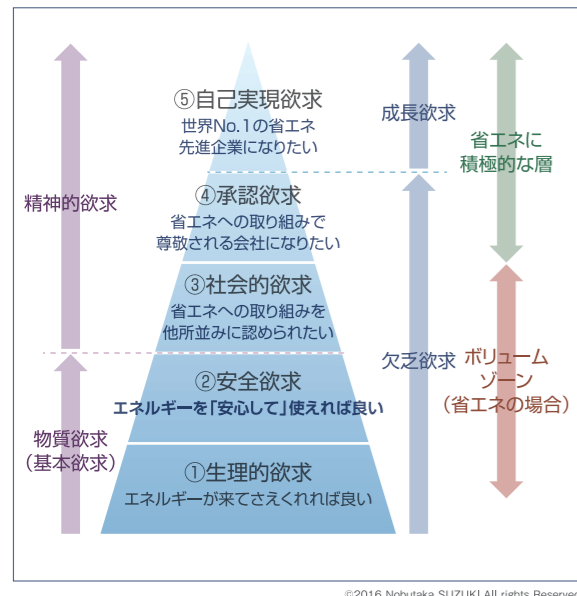


みると、今積極的に省エネ投資をしている企業は、図2の「④承認欲求」「⑤自己実現欲求」という層が大半と考えられます。各種の研究で知られる「技術の普及曲線」と併せてイメージすると、事業体全体の約15～16%のボリュームではないでしょうか。直近のターゲットはこの層です。では、今後の省エネビジネスを見据えた場合はどうでしょうか？

東日本大震災以降、様々な補助金制度が充実し、省エネ化の機運が高まりました。一昨年度の補正予算による省エネ補助金のうち、「50%の補助率」「早い者勝ち」かつ「対象設備が広範」という仕組みのものは一部に混乱を起こすほどでしたが、昨年度の補正予算の補助率が一般的な補助金と同じ1/3になり対象設備が限定されると、一気に省エネ化の機運自体がしぼむようになり、2次募集をかけるような状況になっています。少なくとも補助率の低下で、補助金を利用しようとする者に対する経済性という観点でのインパクトが相対的になくなりました。投資回収サイクルの差がメリットへの感度を鈍らせてしまったかもしれません。これは補助金制度という仕組みによる負の心理的影響を示唆するものとも考えられます。経済性、端的に言えば「お金が儲かる!」という訴えかけに終始する省エネの促進策の、一つの限界でもあると思います。

補助金があったブームにのみ頼っている、このような心理的な作用に省エネビジネスの成否が左右されてしまいます。省エネビジネスは困難を極め、また、なかなか広がりません。ブームに頼らず、補助金なしでも創出できるお客様メリットを提示することが重要になると考えます。

図2. “マズローの5段階欲求説”と省エネ投資への認識



省エネ化の機運を高める土壌づくりで省エネの当たり前化を。

補助金で省エネ化の機運が高まったと申しあげましたが、この機運、言い換えれば雰囲気づくりが大切です。但し、現状が「省エネ=省コスト」という発想を大前提にした、投資回収サイクルの短期化が勝負の分かれ道となる雰囲気であることに、改めて留意が必要です。先ほど申しあげたように、これだと補助金の有無や補助率が省エネの実行を左右しかねません。省エネ提案が響かない一つの要因として、「省エネに積極的に取り組むことが当たり前」という認識を持っていない層が依然として多数いることをよく理解すべきです。逆の言い方をすれば、省エネ技術が例えば「必需品」だという認識を、これらの層に理解しやすいような切り口でもっと広めていかなければなりません。

省エネビジネスは、農業と同じで、種をまいても土壌が悪ければ大きな実りを得ることはできません。省エネが当たり前という土壌づくりから始めることが重要です。文字通りの農耕型ビジネスで、時間と手間がかかります。だからこそ今から着手しておくことが重要です。先ほど積極的に省エネ投資をしている企業は事業体全体の15～16%ではないかと申しあげましたが、省エネが当たり前になると残りの約85%がターゲットになってきます。省エネ市場の大半は未だ眠っている状態です。この潜在需要を掘り起こすことが省エネビジネス成功の道となります。

見える化の引出しをたくさん持つことでお客様に寄り添う最適の省エネ提案を。

では、どのように掘り起こしていくか？例えば、製造業の場合。常設の装置で電力などを測定している企業がかなり増えてきています。しかし、測定の時間軸が30分、つまりデマンド監視装置のみでの測定にとどまっている場合がしばしば見受けられます。個別の装置に電力測定器を取り付けている場合でも、性能と価格の問題で測定の時間軸が10分、どれだけ短くても1分単位の測定である場合が多いです。この場合、例えばプレス機のように、1分未満のピッチでプレスを繰り返していた場合、プレスとプレスとの間、つまり稼働時の待機時間とその時間内での消費電力が明確には把握できません。そこで、電力量計で消費電力を1秒単位で測定します。電気工事のプロの皆様には「何だ、そのくらい」と思われるかもしれませんが、専門でないお客様にとってはその作業はとても不安です。しかし、このようなちょっと

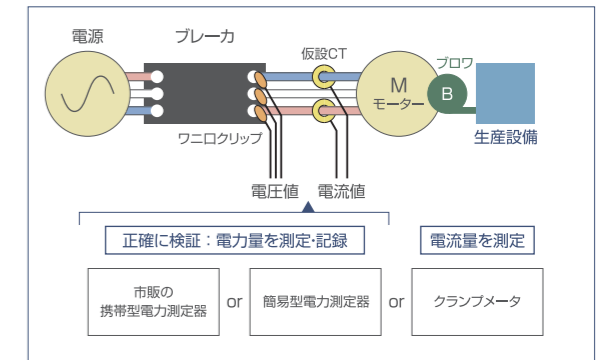
した「気遣い」で生産設備の待機電力が「見える化」でき、運用改善による省エネを「見せる化」できます。

パッケージ空調設備の場合、フロン法対応のために3か月に一度目視点検をしなければなりません。その際にサーモグラフィを使って室外機の温度測定をすると、汚れのひどい室外機は、同じ場所や条件で稼働している室外機と比べ、フィン表面温度がやや高温になっています。その室外機を薬品洗浄して差し上げると5%程度の省エネにつながります。例えば、複数のお客様でこのような点検作業をお手伝いされていれば、その経験をノウハウとして、洗浄の必要性などをそれとなく「声かけ」することも可能になってきます。

LED照明の場合、部分的にテスト設置をして、明るさ感や快適性を体感していただき、従来と比べ作業性などを含めた問題がないことを確かめたうえで、さらに、パナソニックの製品でいえば多回路エネルギーモニターで省エネ効果を実証する方法もあります。特に照明が本業の利益により近い影響を持つ業種であれば、このような「ひと手間」は、買い手の満足はもちろんのこと、売り手にとってもクレームのリスクなく省エネによる利益をお客様に提供することができます。

これらはいずれも電気工事のプロだからできる、お客様の省エネ化の実現する確率を高める「見える化」サービスのアイデアです。こうしたアドバイスやサービスを提供することで、お客様との信頼関係を構築することができます。即座に設備改修を受注できるわけではありませんが、こうした「寄り添う」営業スタイルが重要です。冒頭で「人間力」という言葉を使いました。コミュニケーションが大切だとお話ししました。お客様に寄り添い、課題を発見し、提言・改善を継続していくことが大切です。

図3. 電力量計による生産設備の消費電力測定事例



©2016 ECCJ All rights Reserved

自社だけでなく、業界の力を結集して省エネビジネスのチャンス拡大へ。

もうひとつ土壌づくりが重要というお話をしました。業界全体で土壌づくりに取り組み、省エネ化の機運を高めていく。そのためには同業ライバル会社との協業体制を作る「呉越同舟」も必要です。今の市場のパイを取り合うのではなく、業界が力を合わせてパイを拡大するという発想が必要です。

「2030年度における温室効果ガス排出量を2013年度比で26%削減する」という国としての目標は、現状の取り組みの延長線上にある方法のままでは実現は困難です。しかし、現実的には、省エネにやや消極的である約85%の潜在需要を上手に、着実に掘り起こすことで実現への道が見えてきます。そして、この市場を動かすことができる、まさに一翼を担う力があるのは、他でもない電気工事業界なのです。ぜひ皆様のビジネスを通して日本の省エネ化を実現していただきたいと思っています。