

座談会

省エネ＝省コストのメリットがリニューアル需要の大きな要因に。しかし、金賞受賞の3社様のご発表では、それ以外の付加価値で、さらにお客様の評価が高くなっています。そのポイントについてお話をいただきました。



付加価値を生むリニューアル提案

顧客満足をアップする現場力を

—フォーラムでのご発表、ありがとうございました。この座談会では、付加価値を生むリニューアル提案というテーマで、日常のお取り組みについてをお話をお聞きかせいただければと思います。

宇治田 LED照明もいろいろと機能が増えて、私たちの提案の幅も広がっています。事例発表の中でご紹介したスーパーでは店舗照明に美光色LED照明をご採用いただいています。店員の方やお客様の表情が生き生きと見えるので、店に活気が生まれると喜ばれています。病院にも美光色LEDをお勧めするために、パナソニックさんのショールームへご案内して光の効果を実感していただきました。評価は上々で、手ごたえあります。

大堀 大型の店舗やホテルではLEDの長寿命光源という特性が、メンテナンスの負担軽減という付加価値を生んでいます。特に、現場の方の評価はとて高いですね。以前は一日中脚立をもってランプ交換しておりましたが、その手間がなくなりお客様へのサービスがより充実できるようになっています。それにこれまではランプ交換の際に色温度の違うランプに取り替えてしまうケースも多く、空間の統一感が損なわれることもありました。LED照明でリニューアルすれば、調和のとれた美しい空間が長く続くのもメリットです。

古閑 弊社の事例は経費抑制の効果も高く評価していただいているが、元々BCP対策がリニューアルの主眼でした。病院や老健施設では自家発電を用意されているところが多いですが、日常のメンテナンスや災害時の燃料確保を考えるとやはり創蓄連携システムでないと賄えません。事例発表でも少し触れましたが、自家消費型再生エネルギーの補助金でも申請の大半が太陽光発電のみの導入です。コスト面のハードルは高くなりますが、蓄電池を含めた創蓄連携システムにすることで、省コストだけに終わらない大きなメリットが生まれます。

宇治田 病院では医療設備はもちろんですが、電子カルテが一般的になっているので、災害時に対応できる電源確保も必要ですね。

付加価値を生むためには
真のニーズをつかむことが重要

—現場、現場でいろいろなニーズがあるわけですね。そうしたニーズをつかむためには何が必要なのでしょう？

大堀 ご要望の根っこだまで踏み込むことが大切だと考えています。たとえば、「ここにコンセントをつけて」と言われて、そのまま設置工事をするのではなく、なぜ、こ

こにコンセントが必要なのか？という元々のニーズまでヒアリングすることです。根っこのニーズがわかれば、プロとしてもっといい設置場所やコンセントの種類を提案でき、お客様の満足度はアップします。それに、その経験がノウハウとして蓄積されます。同じようなケースに水平展開できますし、こちらからの新しい提案にもつながります。

宇治田 お客様目線で考えるということですね。お客様が本当に必要としていることは何かという発想をいつも持っていないとそういう対応はできません。もしかするとコンセントだけでなく、設置台が必要なかもしれない。設置台を置くとコンセントが使えないかもしれない。根っこの部分まで理解すればそんなトラブルもなくなります。電気工事だけではなく、あらゆることに対応できないといけません。

古閑 ヒアリング能力に加えて、「情報力」も重要です。新築工事と違い、リニューアルの現場には図面がないケースが多い。施主様のご要望を聞きながら施主様と一緒にリニューアルプランを設計するようなものです。そうすると、あらゆる知識が必要になります。商品のスペックや価格がわかっているならばその場で答えが出せまじ、別の提案も可能になります。もちろん、補助金や税制などの情報も含めて、電気以外の知識があれば、さらに提案の幅も広がり、対応のノウハウも広がります。

大堀 坂村先生の講演でお話がありましたがIoTが定着すれば、弱電や通信の知識がないと何もできない時代になります。今、お話があったように電気だけでなく、通信、管工事、内装と多能工化していく必要があります。電気以外の相談も来るようにならないといけませんね。

施主様の思いを具現化できる
対応力がビジネスのポイントに

—電気業界の垣根を超えた体制づくりがひとつの指針と言えそうですね。その変化の中で、今後のビジネスをどう展開しようとお考えでしょうか？

古閑 直近の話をするれば、中小企業をターゲットにビジネス展開する予定です。話が早いというのがありますが、中小企業経営強化の税制が2年間継続されますから、そこに注力したいと思います。

中長期視点で言えば、直ユーザーを増やすこと。元請け比率を上げていきたいと考えています。中小企業にしる、元請けにしる、現場対応力が重要ですから、同時進行で進めます。

宇治田 パナソニックさんにもご協力いただいて、施主様の勉強会をテスト的に始めています。病院は築後30年という建物が多く、LED化はまだまです。そこで、医療関係の方を集めて最新の情報を提供するというやり方です。その勉強会のいいところは最新の情報を聞くことで、お客様自身にも気づきが生まれて、こちらが驚くほど、質疑応答が続きます。リニューアルの動機付けとしては成功すると思います。

大堀 弊社は社内のボトムアップに注力しています。職人さんの知識は現場で得たものがベースです。でも、それだけでは偏りができます。そこで、経験年数に応じた階層別研修を実施しています。どんな構造体でも、どんな工事でも対応できるよう、知識を共有することから始めています。それが現場力を高めてお客様との関係性を強くしていけると考えています。

古閑 弊社が目指す元請け化も、これまでの話に合ったお客様目線、現場力が重要ですね。お客様とダイレクトにやりとりして、お客様のニーズを把握して、電気の改修に留まらない幅広い対応力を磨いていきたいと思っています。

—弊社も「エネ活」をキーワードに付加価値を生むリニューアル提案活動に着手しました。今後も、皆様と共に新しいビジネス展開に取り組んでまいりたいと考えています。お疲れのところ、貴重なお話をいただき、有難うございました。

