

中堅・中小企業市場向けパートナー戦略

NTT東西会社の支店など、中堅・中小企業に強いパートナーとの協業モデル構築に注力

中堅・中小企業向けビジネスの拡大に向け、戦略を強化したシスコシステムズ。中堅・中小企業マーケットではパートナーとの協業ビジネスを重視。特に中小企業向けには、多くの実績を持つNTT東西支店の法人営業部門との協業によるパートナー戦略を展開している。

成長著しい 中堅・中小企業向けビジネス

1984年の創業から22年目を迎えたシスコシステムズ（以下、シスコ）。創業以来、インターネット／イントラネットの基盤となるルータ及びスイッチ製品のトップベンダーとして、常に世界市場を牽引してきている。フェーズ1である2000年までの業績は極めて好調で、トップラインフォーカスによる積極的な事業拡大戦略で売上高は倍々で伸長し、収益も大きく拡大。フェーズ2にあたる2002年まで2年間は、2000年のITバブル崩壊の影響を受けて苦しんだが、コストコントロールを重視したボトムラインフォーカス戦略によって、利益の落ち込みを最小限に留めた。そしてフェーズ3にあたる現在は、前年比10%以上の継続成長を目指した安定成長戦略を推進している。ここ3年間の業績の復活は顕著で、2005年度（2005年7月期）売上高、利益とも過去最高水準を達成した。

顧客セグメントは、大きくサービスプロバイダー、エンタープライズ（従業員数3,000人以上の大企業）、

コマーシャル（3,000人未満の中堅・中小企業）の3つに大別される。ワールドワイドの顧客セグメントの中で、ここ数年特に欧米市場において成長著しいのが、同社がコマーシャル分野と称する、中堅企業及び中小企業を対象にしたビジネスだ。

日本も中堅・中小企業マーケットにフォーカス

シスコは、中堅・中小企業の市場を中期的な安定成長戦略には不可欠な成長要因と位置づけており、約2年前からグローバルな取組みとして、中堅・中小企業向けの製品・ソリューションの強化に加え、営業力の強化を図ってきている。日本においても、従業員数3,000人未満の中堅・中小企業を対象に、約100名からなるコマーシャル営業部隊を整備し、市場開拓及びビジネスの拡大に向けた取組みを加速している。

「日本の顧客セグメントを見ますと、サービスプロバイダーとエンタープライズが中心で、コマーシャル分野の割合が極めて小さいという状況です。これは、これまでサービスプロバイダーや大企業への直接営業



シスコシステムズ(株)
営業担当役員 コマーシャル営業
チャンネル第1営業本部 高市 良治氏

が中心で、コマーシャル市場のカバレッジができておらず、非常に手薄であったことに起因しています。そこで、この市場にフォーカスし、マーケティング、セールスなどにリソースを投入することによって、大きく成長することができると考え、弊社の2006年度の開始（2005年8月）と同時に、黒澤社長をリーダーとするコマーシャル営業部隊を立ち上げました。」（シスコシステムズ(株) 営業担当役員 コマーシャル営業 チャンネル第1営業本部 高市良治氏）

NTT支店など中堅・中小企業に強いパートナーとの協業を重視

シスコは、企業規模別の製品・ソリューションの提供に加え、パートナープログラム、リース契約で中

堅・中小企業がシステムを導入しやすくするファイナンスサービス、トレーニング及びサポートサービスをまとめて提供する。これにより、これまで手薄だったこの分野の市場を開拓し、ビジネスを拡大するという戦略だ。

コストが厳しく企業間競争の激しい中堅・中小企業の市場でビジネスを拡大するためには、シスコ単独ではなかなか難しい。このため、戦略展開にあたって特に重視しているのが、中堅・中小企業マーケットで強みを持つパートナー企業との協業である。

「実績のあるパートナー企業とのコラボレーションは不可欠です。私のチームが現在特に注力しているのが、NTT東西会社の各支店様との協業です。実際のフィールドで、地域密着型のビジネスを展開されている営業及びSEの皆様方と手を握ることが不可欠だと強く思っています。」(前出 高市良治氏)

シスコは、コマース分野のうち、従業員数500以上3,000人未満の中堅企業に対しては、専任の営業担当を配置し、ローカルのリセラーやパートナーとの協業によって全国をカバー。また、これまで同社にとって手つかずであった従業員数500人未満の中小企業マーケットについては、ビジネスパートナーの最右翼として、NTT東日本・西日本の支店法人営業部門を位置づけている。

戦略的協業による Win-Win-Win のトライアングルモデル

NTT東西会社の各支店は、県内

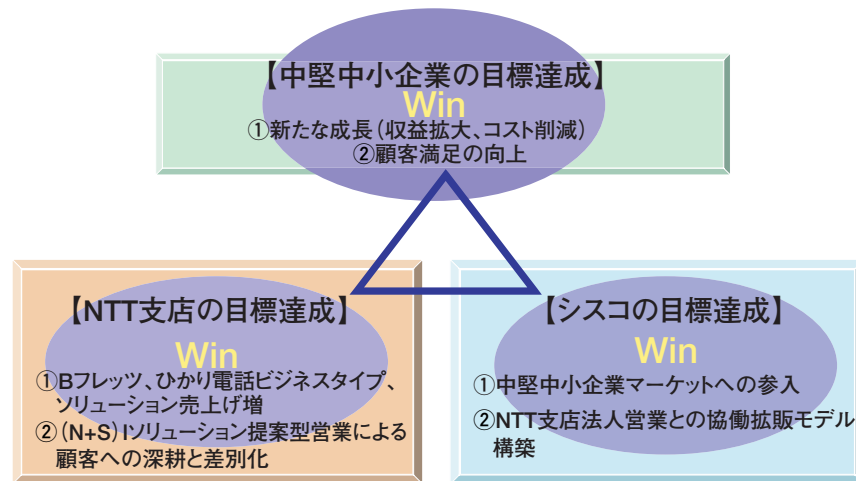


図1 NTT東西会社各支店との戦略的協業モデル

の公共機関、中堅・中小企業を主要顧客として抱えている。こういった中堅・中小企業マーケットに強い、NTT各支店との戦略的協業によって、これまで空白エリアであった中小企業市場への参入を容易にすること、及びNTT支店法人営業部門との協働拡販モデルを構築することがシスコの最大の狙いだ。さらに、リンクス製品を中心としたSOHO向けビジネスを将来本格展開するうえでも、最適のパートナーといえる。

一方、2010年までに3,000万の光ユーザー獲得、ソリューション及びノントラヒックビジネスで5,000億円の売上増という中期経営戦略の達成にいかにか寄与するかという課題を抱えるNTT各支店の法人営業部門にとっても大きなメリットがある。シスコとの戦略的なパートナー協業によって、競合他社が追随できないNI(ネットワークインテグレーション)とSI(システムインテグレーション)を融合した新ソリューシ

ョン「(N+S) I」の提供が可能になり、Bフレッツ及びひかり電話ビジネスタイプの拡販、ソリューション売上増が期待できる。さらに、ユーザーにとっては、生産性の向上による収益拡大とコスト削減、顧客満足度の向上につながる。

このように、NTT東西会社各支店との戦略的協業は、Win-Win-Winのトライアングルを実現するスキームといえる(図1参照)。

今回の戦略的協業モデルについて前出の高市良治営業担当役員は、「私どもは単に製品やソリューションパッケージの提供ではなくて、マーケット分析、潜在顧客の選別、顧客のビジネス課題の把握、解決のための(N+S) Iソリューション提案、構築、運用支援の全フェーズにおいて、中小企業のお客様向けの新たなバリューチェーンを一緒になって構築することが、今回の協業を成功させる大きなポイントだと考えています。」と語っている。