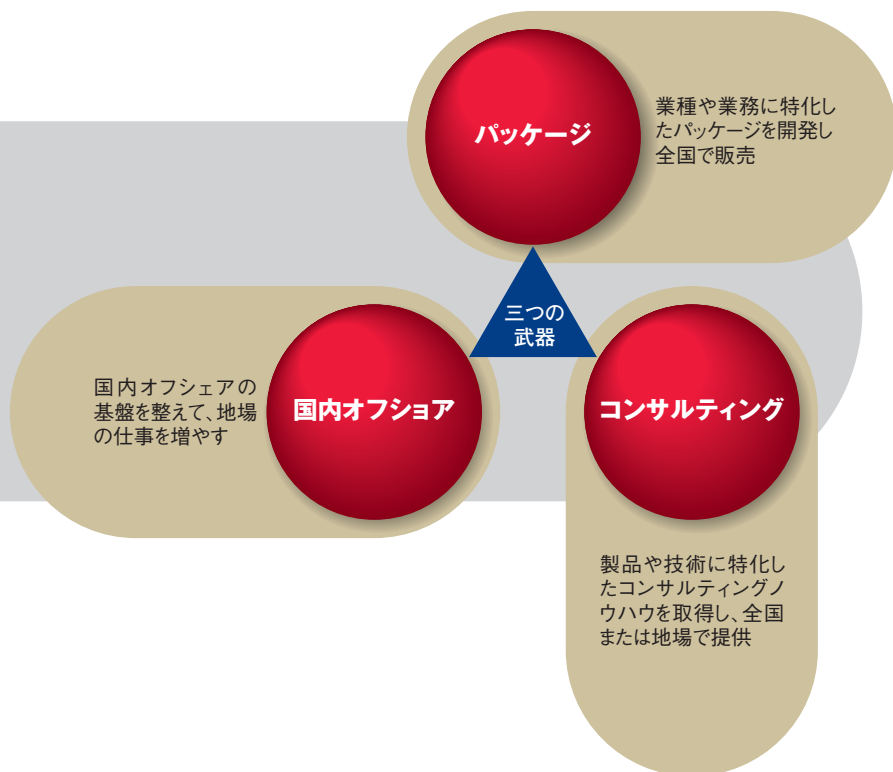


ユーザー企業のIT投資が活発化しているとはいえ、その恩恵を受けられる営業エリアは東京、大阪、名古屋といった大都市圏が中心。山梨県甲斐市に本社を置くコンピュータムーブの小林正樹専務は、「地元の中小企業から景気のいい話は聞こえてこない」とため息を漏らす。

山梨県は貴金属業が盛んな土地柄。コン

図1●地方のソリューションプロバイダが成長するための三つの武器



ピュータムーブのユーザー企業も、貴金属業者が9割を占める。しかし、ほとんどは年商3億~10億円の中小企業。事業規模が小さい上に、首都圏のように多くの企業が集中しているわけではない。コンピュータムーブの小林専務は、「同じユーザー企業に繰り返し飛び込み営業をかけているが反応は良くない」と話す。

メーカー系を中心とした

大手SIerの存在もある。首都圏で培ったノウハウを武器に、地方でも営業活動を展開しているからだ。石川県金沢市に本社を置くシステムサポート(STS)の清水良次社長は、「金沢でもメーカー系の大手の営業力が強い。その大手を相手に真っ向から勝負を挑んでも勝つのは難しい」と見る。

ところが、こうした厳しい状況にもかかわらずコンピュータムーブとSTSは2006年度、売り上げを拡大させた。コンピュータムーブは対前年比12.5%、STSは同28.1%の増収となった。この2社以外にも、売上を拡大した地方SIerは多い(前ページの日本地図を参照)。

各社への取材で見えてきた共通点は、地元以外の営業活動を強化していること。コンピュータムーブは、「東京で営業展開している文教向けパッケージ製品が好調だった」(小林専務)。STSは、「東京や大阪で受注が急増した」(清水社長)。

ただし営業エリアを地元以外に拡大しても、大手との競合は避けられない。そこで各社は、三つの武器で大手との差異化を図っている(図1)。勝ち組の地方SIerは、これら三つのいずれかを武器として携え、営業エリアを首都圏や全国へと拡大することで、さらなる成長を実現しようとしている。

コンピュータムーブ  
小林 正樹 専務取締役



撮影:花井 智子