

マルマンオプティカル株式会社

-業 種：製造・販売業
-所在地：東京都新宿区
-従業員：40名



**「営業部員が、もっともよく電話するのが、会社。
会社への通話がゼロ円なので、
大幅に携帯のコストをカットできました」**

マルマンオプティカル株式会社 営業本部長 兼原聡さま（左） 企画部長 清水秀幸さま（右）

マルマンオプティカル株式会社の営業本部長 兼原聡さまと企画部長 清水秀幸さまにソフトバンクモバイル（以下ソフトバンク）携帯電話の活用状況、導入のきっかけ、評価などについてうかがいました。

携帯電話36台の社員間通話無料

— マルマンオプティカルでは、ソフトバンクの携帯電話をどのように活用していますか。

2008年6月からソフトバンク携帯を導入し、現在社員36人に支給しています。内訳は営業部20人、企画部3人、商品部7人、役員3人、支店3店で3人です。支店については、各店の営業サポート担当者に支給しています。

携帯電話は「ホワイトプラン」、固定電話はソフトバンクテレコムの「おとくライン」なので、社内の電話連絡は、固定電話でも、携帯電話でも通話料無料です。（※）



主力ブランド「チタノス」(上)、
「エミネンス」(下)

※「携帯電話—固定電話」間は24時間通話料無料。
「携帯電話—携帯電話」間は午前1時から午後9時まで通話料無料。

マルマンオプティカルについて

主要業務はメガネフレーム製造、販売、及び輸出入。主力商品「チタノス」は、世界で初めて開発に成功した純チタン製フレーム。同社商品は、全国約1200店舗の眼鏡店で販売されている。東京本社に加え、国内に支店3店舗、出張所3カ所、アメリカ、台湾など海外13カ国に代理店を置く。1978年設立。社員数40人。
URL:<http://www.maruman-opt.co.jp/index.asp>

携帯電話の通話の用途は、主に、取引先である眼鏡店や社内との報告、連絡、相談などです。携帯メールは、社内外との連絡のほか、在庫や売上の照会などに使っています。

— 携帯メールを使って、どのようにして在庫照会を行うのですか。

弊社では、携帯メールで本社のホストコンピュータにアクセスして、最新の在庫情報や各営業部員の売上成績の照会などができるシステムを導入しているのです。

このシステムにより、外出先でも、携帯メールでカンタンに最新の在庫情報を確認して、商談に臨んだり、休日でも自宅から商品の売れ行きを調べたりすることができます。

在庫照会の場合、携帯から商品の品番などを入力してメールすると、最新の在庫数などが書かれたメールが、自動的に返信されてきます。メール送信から照会結果のメール受信まで、長くても1分程度です。

システムは、事前に登録したメールアドレスにのみ対応するので、セキュリティも高くなっています。

その他に、写メールも使ってます。取引先の眼鏡店で、イベントなどが開催された時には、それを写メールで撮影し、営業用の資料などに利用しています。

個人携帯の業務利用を止め、ソフトバンク携帯を導入

— ソフトバンク携帯を導入するにいたった経緯を教えてください。

ソフトバンク携帯を導入する前は、社員個人の携帯電話を業務にも使っていました。

携帯の業務利用と個人利用の区別が難しかったため、携帯料金は、社員が負担していました。

ちょうど、個人の携帯の業務利用を見直そうとしていた時に、携帯メールを使った在庫・売上照会システムが導入されることになりました。それでシステム導入に合わせて、個人携帯の業務利用を止め、業務用携帯電話を導入することになりました。

導入に当たり、携帯電話会社を何社か比較した結果、ソフトバンク携帯の導入を決めました。

— なぜソフトバンク携帯を選んだのでしょうか。

ソフトバンクの携帯同士なら通話料が無料になる、さらに固定電話を「おとくライン」にすれば、社内の固定電話と携帯の通話料も無料になるなど、携帯電話にかかるコストを大幅に抑えられる点が魅力でした。

また、多くの営業部員が、個人でソフトバンク携帯を利用していたので、扱い慣れているソフトバンクならスムーズに使えるだろうと考えました。



「多くの営業部員が、ソフトバンク利用者でした」

— 「つながりやすさ」について、気になりませんでしたか。

市街地から離れた所では、つながりにくいと聞いていたので、気になっていました。それで、ソフトバンク携帯を使っている人たちに尋ねてみたところ、「そうでもない」との話でした。

考えてみれば、弊社の取引先は眼鏡店です。そもそも眼鏡店は街中にあるもので、人里離れた場所にはありません。それなら、仮に、街から遠く離れた場所ですつながりにくいことがあったとしても、街中で商売する我々には差し障りがないと判断し、ソフトバンクに決めました。

ソフトバンク導入後、通話は増えたのに、携帯コストはダウン

— 実際にソフトバンク携帯を導入して、携帯電話の料金はどのくらいになりましたか。

基本料金、通信料、通話料を合わせて、月々、約18万円です。このうち、もっとも携帯を使っている営業部の利用分が、15万円ぐらいです。

導入前、社員個人の携帯を業務連絡に使っていた頃は、業務連絡にかかった携帯の料金は、営業部だけで、1カ月当たり約16万円でした。個人の携帯を使っていたので、この金額には基本料金が含まれていません。

実はこの頃、営業部員は携帯より公衆電話を使っていました。携帯料金は、社員負担だったからです。公衆電話をかけるのに

使ったテレホンカードの代金は、領収書を会社に提出して、精算していました。

— では、どういう時に携帯が使われていたのですか。

急いでいる時や公衆電話が見つからない時だけ、使っていました。

今では、基本的に携帯電話を使っています。ですから、導入前に比べ、携帯を使う頻度がかなり増えました。

それにも関わらず、基本料金を含んだ上で、携帯料金は15万円程度です。

これは、主に「社内通話ゼロ円」によるものだと考えています。

営業部員がかける電話の中で、一番多いのが、会社へのものです。会社への通話がゼロ円なので、大幅なコストカットが可能になっています。



「ソフトバンク導入前は、公衆電話をよく使っていました」

ソフトバンク携帯への評価と今後の期待

— ソフトバンク携帯への評価をお聞かせください。

業務用携帯を導入してから、営業部員は公衆電話をわざわざ探したり、テレホンカード代を会社に請求したりする必要がなくなりました。気軽に携帯で連絡できるようになり、業務の効率化を実現できました。

今回、初めて業務用携帯を導入した結果、会社としては、月々の携帯コストが新たに発生しましたが、ソフトバンク携帯を導入したために、コストをかなり抑えられました。

— ソフトバンクへの今後の期待をお聞かせください。

弊社では、iPadを使った、在庫情報検索や商品発注を検討しています。

電子版商品カタログとしての利用も考えています。

我々のこうした考えを踏まえた、きめ細かなサポートを期待しています。

※取材日時 2010年12月

※本文中の数値、情報はいずれも取材時のものです。