



「スマートフォンは、通話とメールだけでなく、情報ツールとして活用しています。
FacebookやTwitterを取り入れて、顧客対応のスピードアップを実現しました。」

ゼンハイザージャパン株式会社 代表取締役社長 久保 省三さま（中央）

ゼンハイザージャパン株式会社 代表取締役社長 久保省三さまにソフトバンクモバイル（以下、ソフトバンク）のスマートフォンを選んだ理由や活用方法などを詳しく聞きました。

ゼンハイザージャパン株式会社について

ドイツの音響機器メーカー、ゼンハイザー（SENNHEISER）の日本法人として2007年11月1日に設立。ヘッドフォンとマイクロフォンを主力製品に、全世界へビジネスを展開する。プロフェッショナル向けマイクロフォンは、劇団四季・NHK・民放各局などに採用されている。本社・ショールームは東京都港区南青山。
URL：<http://www.sennheiser.co.jp/>

ゼンハイザージャパンの特徴、強み

— ゼンハイザージャパン（以下、ゼンハイザー）の特徴を教えてください。

ゼンハイザーは、1945年にフリッツ・ゼンハイザー博士により設立されたドイツの音響機器メーカーの日本法人として、2008年1月1日から営業をスタートしています。

当社の取り扱い分野を大きく分けると「プロフェッショナル系オーディオ」および「コンシューマー系ヘッドフォン」になります。プロフェッショナル系の商品は、イベント会場やコンサートホール、テレビやラジオの収録スタジオで使われるマイクロフォンが中心です。劇団四季のミュージカルでも、ゼンハイザーのマイクロフォンが利用されているんですよ。

コンシューマー系の中心的商品は、音楽鑑賞用のイヤフォン／ヘッドフォンです。個人がプライベートで使用する商品に加えて、当社製品の品質の高さを示す例として、飛行機の機長が通信用に使用するヘッドフ

オンや、プロ・ミュージシャンのスタジオモニター用ヘッドフォンなどにも採用されています。

2011年3月期の売上構成比では、プロフェッショナル系が約60%、コンシューマー系が約40%でした。最近の傾向としては、コンシューマー系の伸びが大きくなっています。すでに大きな市場シェアを持っているプロフェッショナル系に比べ、コンシューマー系は新しい分野であるために、伸びる余地は十分にあるのです。

— ゼンハイザーの強みを教えてください。

品質には自信を持っています。なぜなら、プロフェッショナル系の高品質商品は、すべて手作りだから。自社工場のあるドイツ・アメリカ・アイルランドで、ひとつひとつ丹精をこめて製造しています。

人の肉声や音楽家が演奏した生の音、つまり原音をいかに伝えられるかが、音響メーカーの命です。原音を忠実に再現できる技術力が当社の強みですね。音響の専門家のみなさまに当社の製品を好んで購入してもらっているのは高品質の証です。

ソフトバンクのスマートフォン12台導入の経緯と活用方法

— スマートフォン導入の経緯を教えてください。

営業を開始した直後の2008年2月に、ソフトバンクの携帯電話を導入しました。ソフトバンク直営ショップの営業担当者に、固定電話を携帯電話に置き換える提案をもらったのがきっかけです。2年後の2010年2月に全台数を、スマートフォンに機種変更しました。



代表取締役社長 久保 省三さま

スマートフォンにした目的は、通話とメールだけの携帯電話でなく、情報ツールとして活用し、業務のスピードアップを実現したかったから。スマートフォンを導入して業務改革に成功した法人の事例も話題になっていましたので、当社でも活用できると思いました。

— スマートフォンをどのように活用していますか。

全員が会社のパソコンに届いたメールを外出先のスマートフォンからでも常にチェックできるようにしています。緊急性のある場合には、その場からお客さまへ電話対応しているので外出していても安心です。パソコンに届いたメールの優先度を確認できるのは便利ですね。パケット料金は定額制としていますから、料金を気にすることなくWebを利用しています。さらに、社員間の通話が24時間無料になる「ホワイト法人」を契約していますので、内線電話同様に使えてとても助かっています。

— 業務効率は向上しましたか。

前述しましたが、緊急時の即時対応が可能になりましたので、お客さまへのレスポンスが向上しました。当社はまた、ソーシャルネットワークサービスのFacebook（フェイスブック）やTwitterの公式アカウントを開設して、お客さまとの交流を促進しています。時にはお客さまから相談された内容について、Twitterで即対応することもあります。

こうした新しい情報ツールを仕事に活用しているので、スマートフォンは手離せない存在です。情報処理に長けたコンピュータに携帯電話がついているという感覚ですね。

— 海外での利用はありますか。

ゼンハイザーはグローバル企業ですので、海外出張する機会が多いです。海外でスマートフォンが便利なのは、地図アプリですね。住所を入力すると道案内をしてくれるので、知らない外国でも安心して移動できます。目的地や空港までの道順は、かつては紙ベースの地図を開いて調べていましたが、今ではスマートフォンで十分です。

— コスト面ではいかがでしたか。

料金は、毎月1台あたり約6000円です。価格的にもリーズナブルであり、今までの携帯電話と比べると業務効率が向上しているので賢い選択でした。

毎月約8万円かかっていた固定電話の料金は、2011年3月に基本料金を削減できるソフトバンクテレコム「おとくライン」に切り替え、さらに「おとくライン」への国内通話が24時間無料になる「ホワイトライン24」を契約しましたので、大幅にコスト削減できています。今後の通話料金明細を見るのが楽しみです。

今後の展開と要望

— ゼンハイザーの今後の展開を教えてください。

欧州でのブランド認知は約80%、特に個人向けのヘッドホンでは、抜群の知名度です。日本はブランド力と品質の良さで、プロフェッショナル系の専門職には知名度が高い一方、コンシューマー系の認知度も徐々に上昇している状況です。

時間はかかりますが、製品の良さには自信があるので、今後は積極的にイベントや広告活動を通じて知名度を高めたいですね。



ゼンハイザーショールーム

— ソフトバンクへの要望はありますか。

通信料金については満足していますが、さらに安くなることを期待しています。当社の営業担当は、地方都市に出張に行く機会も多いので、通話エリアの拡大をお願いしたいですね。

※ 取材日時 2011年4月

※ 本文中の数値、情報はいずれも取材時のものです。