

JCSSA NEWS

2009
SUMMER

Vol. **51**

サマーセミナー

原因自分論とお客様指向

■ 会長の声 2

■ 特集 3

- ・ ～強い現場・組織を作る立場として～
原因自分論とお客様指向

■ 人材育成 6

- ・ 新入社員向けセミナー

■ トレンドスコープ 8

- ・ カスタマーが情報化を成功させ、
経営を元気にする方法
- ・ デジタル情報機器の販売動向に
みる景気回復の行方

■ レポート 10

- ・ 交流促進委員会
- ・ セミナー委員会
- ・ サポートサービス委員会

■ 新会員のご紹介 13

■ 事務局だより 16



社団法人
日本コンピュータシステム販売店協会
大塚 裕司 会長



会長の声

経費削減にこそ ITの力を

「100年に一度の経済危機」などという言葉が行き交っていますが、日経平均株価は2月のころに比べてずいぶん回復してきました。今年の5月には新型インフルエンザが流行し、各地でマスクが売り切れるなど大変な事態となりました。このインフルエンザの件にしても、日本はどこか極端にとらえてしまう傾向があり、またマスコミもそれを煽るような報道の仕方をしていたように感じます。経済状況についても、楽観視できるような状況でないのは確かですが、実態より大きく語られているのではないのでしょうか。

このような状況の中、経営者の方々はやはり経費削減について考えていることでしょう。売り上げが厳しい状況であれば、まず競合他社にとられているシェアの奪還や、新しいマーケットの開拓などを考えます。それでもなお厳しいのであれば、やはり経費削減に踏み込むしかない。大塚商会では、今年社外の回線すべてをIP化し、見直すことを決めました。これにより2億円の経費が削減できると予測されています。世の中の一般的な企業さまからすると、「現状よりも安く買う」または「新たなものを買わない」というのが経費削減のイメージだと思います。しかしながら、新しいテクノロジーを使うことにより、生産性の向上とコスト削減を実現することができるのが今のITです。サーバー統合やグリーンIT、回線ネットワークの見直しなど、お客さまに提供できるソリューションは幅広いと思われます。われわれITベンダーは、販売店という立場からお客さまにこれらの効果をしっかりとお伝えしていかなければなりません。そして、費用対効果を実感していただき、「変えてよかった」とおっしゃっていただけるような提案をしていきたいと思っています。

ITを使って日本を元気にし、この経済状況を切り抜けていきたい。そのために、協会としても今後さらなる努力をしていく所存です。まだまだ至らない部分もあるかと思いますが、一生懸命がんばってまいります。皆さま、どうぞよろしくお願いいたします。

特集 サマーセミナー

～強い現場・組織を作る立場として～

原因自分論とお客様指向



株式会社佐藤満国際経営・農業研究所
代表取締役
佐藤 満氏

ホンダ時代、タイでホンダ車を売れまくり、フォルクスワーゲングループジャパン社長に就任後はフォルクスワーゲンを輸入車No.1に返り咲かせ「伝説の男サトマン」と称される。

JCSSAでは2009年6月1日にサマーセミナーを開催し、株式会社佐藤満国際経営・農業研究所の佐藤満氏をお招きし、うまく行かない時こそ、その原因は自分にあるとする「原因自分論」をもとに強い会社をつくる術について、ご講演いただいた。

お客様を創造していく経営努力を

まず、佐藤氏はセミナー当日に入ってきたニュース、ゼネラルモーターズ（以下GM）が連邦破産法11条を適用されたことについて触れた。「必ず企業というものは、繁盛し、成長し、安定し、衰退していく。事業の目的は、提供する商品やサービスを必要とするお客様の数を日ごとに増やしていくこと。GMは企業努力を怠り、お客様がGMの車に魅力を感じなくなってしまった」。

現在の世界不況に対して、100年に一度の不景気だというのは言い過ぎであると佐藤氏。「環境を理由にしたとき、成長は止まる。確かに景気は良くないが、10社に1社は最高益を出している。ヤフーや任天堂、ユニクロ。経営者が企業努力をして、他社よりも一歩も二歩も三歩も前に行く戦略を貫いた結果です。業績格差＝戦略格差、戦略格差＝経営者格差。どういう戦略を描き、具体的に実行してきたか。自動車業界でもホンダやダイハツは利益を出しています。一生懸

命に自分たちのお客様を増やしていこうという努力を、経営者が陣頭指揮をとってしてきたかどうか。お客様と対話をし、要望を聞いて、お客様を創造していく経営努力をどれだけしてきたかが、今日の結果に表れています」。

現在最適よりも将来最適を考える

続いて、佐藤氏は経営者の力量とは何かについて触れた。「企業の平均繁栄寿命はわずか30年だといわれている。その運命に逆らって会社を繁栄させていくのが経営者の力量」。かつてスズキがインドでの小型乗用車の生産を行うとの決断に、佐藤氏は経営者の執念のようなものを感じたという。当時、インドでは自動車を生産する条件が整っていないと、自動車業界はスズキの決断に疑問を呈していた。今が良ければ良いという「現在最適」ではなく、将来も雇用を促進し、税金を納めるという企業責任の下、将来も繁栄していかなければいけないという「将来最適」の考え方を、スズキは実行した

のだと佐藤氏は語った。「GMやクライスラーが破産に追い込まれた背景には、『レガシーコスト』と呼ばれる企業が支払う医療費や退職金、年金があった。これは歴代の経営者たちと労働組合との合意の上で決められてきたものですが、日本のメーカーに比べて非常に高い。経営者たちは現在最適で経営判断をしてきたわけです。たとえば5ドル支払うところを1ドルで我慢してもらおうということをしていれば、レガシーコストの大きな負担にはつながらなかった。企業はやはり将来最適という考え方を持って、経営をしていかなければいけない」。

MUSTとWANTを分ける

佐藤氏が浜松にあるスズキの本社を訪れた時のこと。受付に電話が置いてあるだけで人がいなかったという。「スズキさんにとって、受付に人を置くことはMUST（あらねばならない）の要件ではなく、WANT（あったほうがよい）の要件。WANT要件にはコストが掛かる。そこにコストを掛けない

のがスズキさんの考え。明確にMUSTとWANTを分けなくてはいけない。人件費にコストを掛けない分、少しでも燃費に優れた車づくりにコストを掛けたほうがいい。そうすれば、他社よりもいい車ができるかもしれない。そんなところに経営者の明確な思想が表れていると思います」。

優秀な経営者には、常に部下や関係者にYESと言わせる能力があるのではないかと。佐藤氏はこのように話し、現スズキ会長、鈴木修氏著書『俺は、中小企業のおやじ』に書かれている一節を紹介した。自動車開発の中で燃費を下げるため、「車重を30キロ減らしてくれ」と鈴木氏は指示した。しかし技術スタッフからは「これ以上は無理です」という返事があった。「それなら1部品1グラム下げてくれ」と言い直した。車の構成部品は3万部品。そうすると、たちどころに30キロ減の車ができた。やはり世界9番目の自動車会社をつくり上げた鈴木氏の経営力はすごいと佐藤氏は感心したようだ。



世界で通用するプロのビジネスマンになってやる

続いて佐藤氏は、自身の経歴について話し始めた。佐藤氏はかつて20歳代の前半にヒッチハイクで40カ国ほどを放浪した経験があるという。「アルジェリア、チュニジア、リビア、エジプトなどを渡り歩き、物乞いをしていました。イラクのバグダッドで物乞いをしていた時、背広を着た日本人が通り掛かり、ポケットからドル紙幣を出してくれました。数えてみると70ドル。半年分の生活費を、その見知らぬ紳士がくれたのです。私はその時に、世界で通用するプロのビジネスマンになってやろうと決意しました」。

佐藤氏は、日本に戻り、大阪にある貿易会社で働いた。「2年で解雇されました。なぜか」といって、会社が儲かっていなかったから。すなわち、私が会社を儲けさせていなかったから。存在価値のない人間は軽く見られると思いました。佐藤がいないと困ると言われるようにがんばらなければいけない。努力は人を裏切らない」。その後、ラジオで英語講座番組を聴いたり、英字新聞を読んで、一生懸命に英語を勉強したという。30歳の時に、ホンダが貿易実務担当を募集しているのを見つけ、ダメで元々と履歴書を送ったところ試験のため東京に呼ばれた。「チャンスは貯金できない。そのチャンスを逃すと次はいつくるか分からない」。



赤字にいくか、黒字にいくかを決めるのは経営者

ホンダに入社した後、32歳でブラジルのサンパウロに派遣された佐藤氏。わずか社歴1年半でオートバイの営業の責任者になった。着任当時はポルトガル語もスペイン語も話せなかったという。

「ブラジルで働く原因をつくったのはボスだと思っていたけど、それは違う。その仕事を引き受けたのは自分。難しいところに直面したからといって文句を言うてはいけない。せめてポルトガル語を習得しようと一生懸命にがんばったら、かなりしゃべれるようになりました。その現地法人の業績はというと、赤字でした。企業の赤字は悪です。黒字だったら給料を弾める、研修にも人を出せる、研究開発にも投資ができる。優秀な潜在能力のある人を採用することもできる。赤字にいくか、黒字にいくかを決めるのは経営者です」。

経営に大切な考え方が「原因自分論」

佐藤氏は42歳でホンダカーズタイランドの社長に就任した。「経営のことなんて何もわかりませんでした。マーケットシェアも他社メーカーに比べて非常に低かった。トヨタさんは200店舗のショールームを持ち、シェアは37%、日産さんは180店舗で22%。ホンダは1店舗で2.5%。でも、私に能力があれば売れるのではないかと考えました。能力がなければ売れない理由を挙げるのではないかと。『下3日にして上を知り、上3年にして下を知る』という言葉がある。部下が上司を見たら3日で全部分かるんです。この人は決断力がある。この人の判断は公平だ。この人は先を見て仕事をしている。すべて分かる。佐藤社長はたいした努力もしないで毎晩飲み歩いていると思われてはいけません。だから、経営に関する本を一生懸命読み始めました。一日24時間の中で、一番貴重な時間をお客様を増やす努力に割けば、お客様は増えていきます。うまくいかない理由を、商品や店の数などの責任にしたいといけない。部下が指示に従わないのも自分のせい。自分に説得力がないから。商品が売れないのも、自分のせい。自分にリーダーシップがないから。うまくいかないときは、その原因は自分にあると考える。経営に大切な考え方の一つが『原因自分論』。与えられた環境を是として、何をするか。これがリーダーの役割責任です。環境や他社の強さは変えられない。でも変えられることはたくさんある。社員の笑顔を素敵にする。社員全員に名札をつける。電話が鳴ったらすぐに取って感じよく対応する。できることがたくさんあるにもかかわらず、できない理由を環境のせいにしてはいけません」。



一流ホテルを見本として お客様指向に立った会社をつくる

佐藤氏は、バンコクの一流ホテルを見本にタイで最もお客様指向に立った会社をつくと社員を集めて宣言したそうだ。「すべての商いの中で名札のつけ方第一、電話の受け答え第一、社員の笑顔第一、フォローアップ第一、トイレの感じの良さ第一、花の生け方第一、ポスターの配り方第一、ガラスの磨き方第一……。すべてです。それらをやったら、お客様は感動するのではないかと思います」。

続けて佐藤氏は、差別化戦略の大切さを語った。「わが社が他社と比べて何が違うかということを明確な戦略に用いないといけない。他社と同じ、値引き競争をしては負けます。他社と同じ宣伝をかけてはいけません。私は差別化戦略、原因自分論、超一流ホテルのもてなし、これらのことをやるために、徹底した教育を社員にしなくてはならないと思いました」。



お客様はカスタマーではなくゲスト

佐藤氏は、企業が成長するために必要なものを3つ挙げた。「まず、優秀、潜在能力のある人間を集める『募集力』。そういう人材を定着させるために魅力ある会社づくりをする『経営能力』。最後は『教育力』。人材開発ならびに訓練をしなくてはならない」。

タイのお客様に満足していただくために100点のサービスを心掛けたという。「お客様の期待がどこにあるかは、お客様とコミュニケーションを誰よりも密にとることわかる。『ウチのサービスはいかがでしょうか?』とお客様にお伺いして、不満足な部分を徹底的に聞き出す。その部分を直す努力をすることで、お客様が評価を変えてくれるんです。お客様とはカスタマーとしてではなく、大事なゲストとして接する。最高のもてなしをしなくてはならない。そういう組織をつくるには、まずトップが現場に足を運んで、現実を直視しなくてはならない」。

佐藤氏は、わずか3店舗でタイでのシェアを2.5%から22%に飛躍させた。「経営の神髄には、経営資源をうまく配分するということがある。ブランド力、商品力、販売力、価格競争力を掛け合わせることですごく伸びていく。そして、弱点を徹底して調べ出し、そこにメスを入れる。それが戦略です。製造

メーカーは、生産能力を上回る販売力、販売力を上回るサービス力、すべてを上回る商品開発力があればすべてうまくいきます」。

佐藤氏は、タイ国王陛下にホンダのアコードを献上した話を紹介した。国王陛下の誕生日に自らがアコードを運転する姿がテレビで全国中継され、売り上げが飛躍的に伸びたという。

ツイている人間になる努力をする

「自分が組織を引っ張っていく立場であるなら、ツイている人間になる努力をしないといけない。人の話を最後まで聞く。部下の潜在能力を発揮させる。やらせる力、ほめる力。こういうことがツキを呼ぶといわれている」と佐藤氏は経営者に必要な能力を挙げた。

講演の最後に、JCSSAセミナー委員会委員長の吉若氏から「今後、GMはどうなるのか」という質問があった。「GMには、キャデラックやシボレーといった優れたモデルがあるし、市場がハイブリッド車に急激に移行していく段階で、ハイブリッドの新しいモデルを出せばうまく波に乗れるかもしれない」と佐藤氏は自らの見解を述べた。

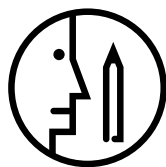
佐藤 満氏 著書『社長の手帳』『社長の手帳2冊目』『出世の法則』（グラフ社）全国書店にて好評発売中

セミナー終了後の懇親会

セミナーに引き続き行われた懇親会では、たくさんの会員の方々が参加し、交流が行われた。まずは JCSSA 会長 大塚裕司氏の挨拶から始まり、来賓の経済産業省 商務情報政策局 情報処理振興課 課長 八尋俊英氏、日本ヒューレット・パッカード株式会社代表取締役 社長執行役員 小出伸一氏にご挨拶を頂戴した。また、日本アイ・ビー・エム株式会社 代表取締役 社長執行役員 橋本孝之氏からご挨拶と乾杯のご発声を頂戴した。中締めのご挨拶は JCSSA 常任理事 田中啓一氏からいただいた。



写真左から：JCSSA 大塚裕司会長、経済産業省 八尋俊英課長、日本ヒューレット・パッカード株式会社 小出伸一社長、日本アイ・ビー・エム株式会社 橋本孝之社長、JCSSA 田中啓一常任理事



新入社員向けセミナー

2009年4月13日、文京シビックホール大ホールにおいて当協会主催の新入社員向けセミナーが開催された。会場に集まったのは20社約730名の新入社員たち。これからのIT業界を担う若者として講演者からも大きな期待が寄せられた。今回の講演の模様をお伝えする。



今回のセミナーは、JCSSA会員企業の新入社員に向けて、IT業界の将来や旬のトレンド、企業人としての心構えについて、ゲストを迎えて講演していただくというもの。セミナーは、JCSSA 副会長の金成葉子氏による開会のあいさつから始まった。「厳しい環境の中、輝かしい企業に就職されたことをまずはお祝い申し上げます。企業にとって皆さんは大切な種であり、社会の環境は感謝すべき土壌です。その中で、皆さん一人一人が感動を与えられる花を咲かせてほしいと思っています。皆さん、一緒にがんばりましょう」と参加した新入社員を激励した。



『失敗の中にある本当』

落語家 立川 志ら乃氏

まずは、落語家の立川志ら乃氏から『失敗の中にある本当』と題して講演していた。志ら乃氏は大学在学中より立川志らく氏が主催する落語塾「らく塾」で学び、卒業と同時に入門。2005年にはNHK新人演芸大賞落語部門で大賞を受賞した。現在は寄席の場だけでなく、ラジオのパーソナリティとしても活躍するな



ど、今後さらなる活躍が期待される落語家である。

自分自身を証明するには

志ら乃氏には、身分証にまつわる面白い体験談があるという。様々な仕事をこなす彼は、ある時銀行振り込みのための口座が必要になった。口座を開くため銀行へ行くと、窓口で「身分証を」と言われる。しかし、当時身分証になる物を何も持っていなかったため、学生時代に作ったパスポートを再発行し、身分証として再度提出することになった。いざ再発行の申請をしに行くと、そこでは「住民票が必要」だという。住民票を出してもらうため役所へ行くと、そこではまた「身分証を」と言われたそうだ。「身分証が欲しくていろいろ回った結果『身分証を出せ』と言われたら、自分は一体どうすればいいのか。このままでは、一生この輪の中に入れないのかと思いました」と語り、会場の笑いを誘った。

社会の中で存在するということは、第三者がその存在を証明できるということだ。自分だけが認めていても、周りが認めていなければその立証は難しい。

「結局、『私は私です』と言ってもだめなんですね。誰かが、この人はこういう人ですよ、と言ってくれなければならぬ。このことを考えさせられる落語がありますので、ここで一席目をやりたいと思います」と自らの体験談を絡

めた紹介の後、志ら乃氏の一席目が始まった。

失敗と向き合う

志ら乃氏が所属する立川流には、ほかの落語団体とは異なる点がある。それは、昇進に年期は関係ないという点だ。「入門して10年経ったから、お前もそろそろ…というのは立川流にはないんです。試験に受からなければ、ずっと下働き。とにかく自分からアピールをしていかなければチャンスは巡ってこないんですね」。

志ら乃氏自身、厳しい試験を見事通り、羽織を着るなど一人前として認められた身分である二ツ目になった。その経験から、誰かが自分を評価してくれるのを待つのではなく、自ら上を目指して行動することの大切さを笑い話を織り交ぜながら語る志ら乃氏。その話からは、社会人としての心構えを学ぶことができる。

本題の「失敗」について、志ら乃氏は寝坊を例にあげた。「寝坊という失敗は、ほとんどの人がしたことあると思うんです」。そう話す志ら乃氏にも、寝坊の経験があるという。大切な寄席の日、志ら乃氏が目を覚ますと既に自分が壇上に上がる時間だったそう。当日はとにかく謝罪し、できる限りのことをして切り抜けた。しかし、大切なのはむしろ失敗した後のことだと語る。

「失敗してしまったことは仕方ないん

です。肝心なのは、その失敗をどう取り返すか。仕事に失敗はつきものです。きっと皆さんの先輩方も同じ失敗をしています。焦って責任逃れをするのではなく、『どうしたらいいか』を聞いてみるなど、失敗にきちんと向き合い、誠実な対応をすることが大切です」。

自ら目標を定め行動すること、そして失敗を恐れず、誠実に対応すること。自身の体験談を織り交ぜながら説明していただき、セミナー前半は終了した。



『変化する社会に 貢献するために』

株式会社オービックビジネスコンサルタント

代表取締役社長 和田 成史氏

続いて、『変化する社会に貢献するために』というテーマの下、株式会社オービックビジネスコンサルタント（以下OBC）代表取締役社長、和田成史氏による講演。OBCのこれまでの歩みのご紹介とともに、これからIT業界について、そして新社会人としての心構えについて、お話しいただいた。



求められる新社会人とは

「OBCは、給与や人事、会計という分野のソフトを作り続けて約30年。分野

を絞り、そこに集中することで最もお客さまに満足していただけるソフトウェアを作り続けることができると考えています」。

30年間、時代の変化を見てきた和田氏が語る、ビジネスパーソンとして重要なこととは何だろうか。

「まずは、人の話をよく聞くということです」と和田氏。自分の主義主張を求めていくだけでは、成長のレベルに限界がある。他人の話からは、自分にはなかった発想や考え方を学ぶことができ、結果自分の成長へとつながるというのだ。

「よく、昔の人が福耳の人を見て『耳たぶが大きいから』出世するね』などと言いましたが、これは人の話をよく聞く人が成長していくことの象徴だと思います」。

ただし、聞くだけでは不十分。人の話を聞き、自分の考えを構築するプロセスこそが大切なのだという。考えることを習慣化することで、自分なりの考えというものは自然に出来上がっていく。そして今度は、その考えを「伝え、仲間と共有することで、また新たな発見があるかもしれない。これにより、社内にいい循環が生まれることが重要だと和田氏。

「ビジネスというのは、企業としての成果を測るスポーツのようなものです。ルールがあり、チームがある。そして結果を表すために成績、つまり成果を出さなければなりません」。

成果を出すためには、一人一人が勝手に動き回ってはいけけない。そこで、チームワークが必要になってくる。和田氏はビジネスにおいて、ルールを守ること、そしてチームワークを重視することの2点が非常に大切だと力説した。

「成長というものは、会社から与えられるものではありません。自分の将来は自分で作り上げていく、という気持ちを持って社会に臨んでほしいですね」。

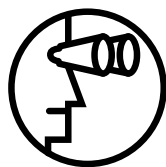
新しい社会作りの担い手に期待

インターネットは急激な成長を遂げ、世の中はデジタルと通信により大量の情報が行き交っている。医療をはじめ、交通機関の制御もコンピュータで行われるようになった。しかし、イノベーションはこれからも続くと和田氏は語る。通信・ネットワークを中心とした新しい情報化社会が築かれようとしているというのだ。

会場に集まった新入社員の多くは販売の仕事に就くことになる。和田氏は、「販売はお客さまとの接点になる仕事」だと言う。製品は、利用されてはじめて社会的価値を持つもの。販売は、製品に価値をつける役割を担う大切なポジションなのだ。

「変化の渦中にいる皆さんは、まさに新しい社会作りの担い手。大変素晴らしいことであると同時に、大きな責任を負うことも意味します。お客さまとの接点になる皆さんの仕事は、ビジネスの中でもとても重要な部分です。社会人として、ぜひ自信をもってIT産業に取り組んでください」と激励の言葉を送り、セミナーを締めくくった。





カスタマーが情報化を成功させ、 経営を元気にする方法

有限会社ビジネス情報コンサルティング 代表取締役
小野 修一氏



2009年4月22
日、有限会社ビ
ジネス情報コン
サルティングの
小野修一氏をお

招きし、情報化投資マネジメントについ
てのセミナーを開催した。小野氏は中小
企業診断士としても活躍されており、情
報化投資における研修も行っている。通
常はユーザーの立場から行う研修であ
るが、ベンダー側にとってもユーザーの
動向を理解することは重要である。本来
であれば2日間かけて行う内容を、今回
は特別に集約してご講演いただいた。

事前評価と事後評価

「現在の日本のIT投資には悪循環が
ある」と小野氏は語る。その理由として、
小野氏はIT投資をすることで会社の価
値がいかに高まるのか、その評価手法
が確立されていないことをあげる。そ
こで、IT投資の価値評価を確立するた
めに有効な、投資による効果を見極め、
適切な効果指標・効果目標を設定する
ためにはどうすればいいのか。そのポ
イントをお話いただいた。

はじめに、小野氏は企業における情
報化投資マネジメントの流れを説明。
まず、業務改革の結果を受けて情報化
を計画。その際、投資の目的と投資分野
を明確にし、社内で合意形成を図る。投
資の対象を決めた後は、「事前評価」を

行うという。どれだけの投資額がかか
り、どのような効果が見込まれるのか。
そして、投資額に対して効果が妥当で
あるかを検討するのだ。「投資による効
果を事前に評価し目標値を決めますが、
その際に達成時期と達成値も設定しま
す。達成しても競合他社に全く追いつ
かないような目標や、達成時期が遅い
ようでは意味がありません」と小野氏。
社内でシミュレーションし、達成可能
だと思われる目標より少しだけ高めに
設定するのがいいという。そして、実際
にシステムを導入した後は「事後評
価」を行う。事前評価で立てた目標が本
当に達成されているかを検証するので
ある。小野氏は、「情報化において、事後
評価はとても重要です。半年、1年と
経った時に、その結果がきちんと出て
いなければ対応が必要です」と、事後評
価の重要性を強調した。

効果の定量化

事前評価と事後評価を適切に行うた
めにも、投資効果をきちんと分類し、評
価ができる仕組みを持つことが必要だ
という。投資効果には大きく2種類あ
る。データによって検証ができる「定量
的效果」と直接的にはデータを取るの
が難しい「定性的効果」である。

「定量的効果」は、売上高の増加・作業
時間の短縮など、数値化でき評価しや
すい。基本的には投資によって「よくな

る」ことを指標化したものだが、投資を
しなかった場合の「マイナス効果」を効
果としてとらえるケースもある。セキ
ュリティ対策など、実施が直接的な売
り上げにつながるわけではない場合な
どである。企業の社会的責任を問われ
る分野であり、近年特に注目されてい
る。「ほかにも、その投資をしなければ
競合他社に明かな遅れをとる、という
場合もマイナス効果として検討しま
す」。

一方の「定性的効果」は、作業品質の
向上や意志決定の迅速化など、データ
が取りにくい評価するのが難しい。
「効果指標はできるだけ定量化し、デ
ータが取れる仕組みを作ることも大切
です」と小野氏。例えば、定性的効果指
標である「顧客満足度の向上」。満足度
を数値化するのは難しいが、1カ月あ
たりのクレーム件数や、電話対応での
回答に要する平均時間などは定量的効
果指標である。原因がどこにあるのか、
具体的に分析することで定量的効果へ
の変換が可能な場合もあるのだ。効果
を定量化するとデータを取りやすい仕
組みが作れ、結果事後評価もしやす
くなる。「ただし、無理に定量化しようと
するのではなく、定性的効果には満足度評
価を行うなどの使い分けが必要です」。

定量的効果と定性的効果を使い分け、
評価の仕組み作りをすることでIT投資
の悪循環から抜け出すことができるだ
ろうとお話いただいた。

デジタル情報機器の販売動向にみる 景気回復の行方 ～PCはいかにして浮上していくか～

株式会社BCN 取締役常務執行役員 田中 繁廣氏



08年9月に起きたリーマン・ショック以降、わが国の製造業は急激な需要の減速に

伴い、大幅な減産と在庫圧縮が続いている。2009年5月13日、JCSSAでは家電量販店の販売データを集計しているBCNのチーフアナリスト、田中繁廣氏をお招きし、経済収縮の中でデジタル関連市場が直面する問題点や、市況回復の見通しなどについてご講演いただいた。

過剰在庫の処理で回復を目指す

まず田中氏は、リーマン・ショック前後のわが国の市況を、デジタル家電123品目の販売推移を基に解説した。2008年9月から12月までの販売金額の推移には、例年のような伸びは見られず、前年同月と比較するとマイナスに落ち込んでいる。新製品が出る年末商戦時期の平均単価の推移を見ても、去年は例年より上げ幅が鈍化している。しかし、販売金額は2008年12月を底として、2009年1月、2月、3月は徐々に上昇しているのだ。「デジタル家電の市場については、リーマン・ショックの落ち込みからは回復しつつある」と田中氏は分析する。

08年3月と09年3月におけるデジタル関連商品の販売金額を比較すると、多くの商品が軒並みマイナスになって

いる。しかし、薄型テレビやレコーダーは販売金額、台数ともに伸びており、パソコンでも単価は落ちているものの台数では20%近く伸びている。これらのデータから「消費は必ずしも悪くない」と田中氏は考察している。

デジタル関連商品の販売が落ち込んだ背景には、部材関連メーカーの出荷販売の落ち込みがあった。リーマン・ショックの短期的影響よりも、それまでの過剰な在庫が大きく影響しているという。「過剰在庫の処理が終われば、デジタル家電については第一次の影響はほぼクリアできる」と田中氏は予測する。しかし、在庫処理の問題を解決できても、需要が戻らなければ本質的な製造業の回復はありえない。薄型テレビで考察すると09年2月からは需要が回復しつつあるが、大きな問題は新製品の単価が急激に低下していることだ。「今後、どのようにして価格を上げていくのが課題」と田中氏は話した。

パソコン需要は二極化していく

続いて、超低価格ミニノートがもたらした市場への影響について、販売台数や金額のデータを基に解説していただいた。ミニノートは昨年夏に本格参入して以降、二桁の伸び率で成長してきた。「ミニノートの登場によって、既存のPCユーザーが買い替えを意識し始めたことが大きい」と田中氏。ミニノー

ト効果により、売り場に来る顧客が2倍になったという。ミニノートをきっかけとして、パソコン全体の買い替え需要が動き出さだろうと田中氏は推測している。

画面サイズの大形化、ハードディスク容量の増加やOffice搭載率の増加にもかかわらず、ミニノートの平均単価は09年3月には約4万2千円まで下がっている。ミニノートが出て間もなくのころ、B5ノートのシェアが急激に低下したが、昨年末からの価格低下により、伸び率は回復基調にある。「ビジネスモバイルを主戦場とした、各メーカーの今後の展開が一つの注目点」と田中氏は予測される市場の動きを語った。

パソコン売り場がにぎわいを見せることで、A4ノートの販売伸び率も堅調だ。これはデスクトップPCにも見られる現象で、特に画面サイズが20インチ以上の製品の伸び率が顕著だという。低価格がデスクトップユーザーの買い替えを後押ししていると考えられる。大型の画面で動画もマルチで楽しみたいというユーザーが増えれば、ノートPCには限界がある。今後の需要は、大型画面サイズのデスクトップPCと小型のミニノートに二極化していくというのが田中氏の予測だ。「大型サイズの需要とモバイルの需要をうまく結びつけることで、新しい成長サイクルをつくり出すことができるはず」と田中氏は提言し、講演を締めくくった。



交流促進委員会

■企業におけるクラウド・コンピューティングの活用



日本アイ・ビー・エム株式会社
未来価値創造事業/
クラウド・コンピューティング
事業推進
樋口 正也氏

2009年4月24日、日本アイ・ビー・エム株式会社(以下、IBM)においてセミナーとデータセンター見学会が開催された。今年2月に行われたIBM 北沢氏によるセミナーの場でデータセンターの見学も可能であるとお話しいただいたところ、ぜひ参加したいとの要望があり、今セミナー・見学会の運びとなった。当日はIBMの樋口正也氏を講師に迎え、クラウド・コンピューティング(以下、クラウド)の活用方法について、様々な事例をもとにお話しいただいた。

IBMでの活用事例

樋口氏の所属する未来価値創造事業は、昨年設立された組織である。今年の1月よりクラウド・コンピューティングとグリーンITにも着手。「将来の成長分野を見据え、積極的に推進していこうという意識で取り組んでいます」と話す。

クラウドには、プラットフォームを社内を持つプライベート・クラウドと、プラットフォームを持たずサービスのみを受けるパブリック・クラウドの大きく2種類ある。Gmailなどで知られるパブリック・クラウドは、手軽にサービスを受けられる一方で企業によってはセキュリティやID管理など細かな条件が合わないことも多い。「プラットフォームは持たない方がいいのでは、という意見もありますが、一概にそうとは言えません。プライベートとパブリックの使い分けが重要なのです」と樋口氏は語る。

IBMではプライベートとパブリックをそれぞれどのように活用しているのだろうか。はじめに、プライベート・クラウドの活用事例を紹介していただいた。IBMには東京を含む世界8箇所に基礎研究所があり、約3,000人のリサーチャーたちが日夜研究を重ねている。プロジェクトが終了するまでの一定期間、それぞれが環境の異なるサーバーを使用するためプライベート・クラウドを活用しているという。プロジェクトチームが個別にハードウェアを調達し、OSや

ミドルウェアの導入など、マニュアルでセットアップするのは大変な手間である。クラウドを利用すれば、各自が10分程度で必要な環境を手に入れることができるのだ。ほかにも、様々な社員がアイデアを持ち合い意見交換ができるよう、社内のインキュベーションプログラムとしてもクラウドを活用しているという。世界中にいるおよそ40万人のIBM社員のうち、12万人以上がこの仕組みを利用しているそうだ。

次に、パブリック・クラウドの活用事例として、樋口氏は「Computing on Demand」と呼ばれるサービスを紹介した。プラットフォームはIBMが持ち、1週間以上であれば日単位で、必要な期間だけユーザー企業がサーバーを利用可能という仕組みだ。また、サーバーの実機はIBM側にあるため、社内のスペースを気にせず利用できるのも特徴。金融や製造業でのシミュレーションなど、バッチ処理として決まった期間に作業が集中するようなケースに利用されることが多いという。

仮想化・自動化・標準化の重要性

プライベート・クラウドの実現にあたり、3つの重要な要素があると樋口氏は語る。それは「仮想化」、「自動化」、そして「標準化」。「仮想化」は、プライベート・クラウドを実現する上で十分条件ではないが、必要条件として非常に重要であり、土台のようなものだという。ただし、仮想化だけでは不十分。いくら仮想化環境を整えても、OSやミドルウェアの導入プロセスを人手に頼ってはい人件費が減ることはないからだ。そこで、「自動化」が必要となる。「自動化」は、手動による対応を減らしセルフサービスのような仕組みを作ることである。これにより、数千台のサーバーを1人の管理者が見ることも可能になる。そして「標準化」によってサービスカタログと呼ばれるサービスのセットを定義し、パターンを集約する。サービスカタログのパターンを増やし過ぎると逆にコスト増を招くため、ユーザーのニーズを最大公約数的に集約しメンテナンスのコストを節約することが重要となる。

「クラウドを適用すべき部分はどこで、将来的にどこまで適用

をすすめるのか、適材適所で見極めることが重要。企業の中にその全貌が描けているかどうか大切で



す」とお話しいただいた。

■富士ソフト株式会社 クラウドコンピューティングセミナー&見学会

2009年6月11日(木)、JCSSA交流促進委員会では、富士ソフト株式会社でのGoogle Appsを活用した仕事の変革への取り組みのご紹介と施設見学を催した。

「FSSaaS (FujiSoft Software as a Business Innovation Service)」は富士ソフトが取り組むSaaSビジネスの総称。GoogleやMicrosoft、IBMなどさまざまなベンダーが提供する製品を取り扱うことができるのが強みだ。また、組み込み系のソフトウェアの受託開発や複合機、家電等のインターフェイスを提案できることも特長だろう。

富士ソフトが国内初のリセラーとしてGoogle社と提携し、現在積極的に販売しているのが『Google Apps Premier Edition』だ。富士ソフトでは全社約1万人にも導入しており、快適なビジネス環境を実現している。

セミナーでは、『Google Apps Premier Edition』が持つ4つの機能についてデモが行われた。「Gmail」は、送信、受信メッセージが1つのスレッドにまとめられるのが特長。過去の経緯を簡単に確認することができる。また、添付ファイルはPCにダウンロードすることなくGoogle Apps上で閲覧が可能だ。さらにビデオチャットもできるので遠隔での打合

せにも大いに活用できる。デモはこのほか、スケジュール管理機能である「Googleカレンダー」、文書、プレゼンテーションなどの資料を作成できる「Googleドキュメント」、情報共有のためのウェブサイトを作成できる「Googleサイト」について行われ、その充実した機能の数々が披露された。現在、業界を問わず『Google Apps Premier Edition』は導入されており、300社以上が導入に向けて検討しているという。このようなクラウドコンピューティングを活用することで、企業はコミュニケーションの活性化やIT投資コストの削減などの効果が得られるだろう。

セミナー終了後には、オフィス内にあるクラウドコンピューティングセンターやデータセンターなどの施設見学会が行われた。質疑も盛んで、参加者のクラウドコンピューティングに関する関心の高さをうかがわせた。



セミナー委員会

■PC サーバ生産工場を視察 NEC コンピュータテクノ株式会社 甲府工場訪問

セミナー委員会（委員長吉若常任理事：BCN専務執行役員）は、2009年6月19日に、山梨県甲府市のNECコンピュータテクノ株式会社を訪ね、NECのPCサーバ生産工場を視察した。視察団はセミナー委員のほか、大塚会長を含め総勢10名が参加し、日本電気本社からはパートナービジネス営業本部統括マネージャーの藤井氏が参加した。

一行は、NECコンピュータテクノ横山社長からPCサーバ生産工場の概要説明を受けた後、生産ラインを視察した。この甲府工場ではPCサーバのほか、ワークステーション、ハイエンドストレージ、シンクライアント、スーパーコンピュータを生産している。さらにサーバ用のボードまでもこの工場で作られている。

横山社長によるとライバルは中国とのことだが、生産性を高めるためにトータルSCM改革を掲げ、いろんな工夫がなされていた。その一つがトヨタ生産方式の導入だ。基本思想は、いらぬものを作らない、買わない、溜めないという徹底したムダの排除。部材供給のサプライヤー、工場、顧客をスムーズにつなぐために、生産ラインの改革、資材調達の

改革、出荷の改革を常に意識して行っているとのことだった。

また社内でするものは社内で生産するという目標を持ち、設備や工具の内製化を実施しているとのこと。さらに品質管理も徹底しており、設計、資材購入、生産の各工程で常に不良品排除の取り組みを実施しているとのことであった。

社内では生産性を高める工夫のほか、人材を育てることに重点が置かれており、自ら考え、自ら改善する風土作りを推進しているとのこと。工場内は流れが統一されており、部材ストックから生産、製品ストックまでワンフロアでスムーズに流れていた。

最新のPCサーバ生産現場を体験させていただくと同時に、日本電気のPCサーバ生産に対する取り組みを十分理解させていただき、参加者一同満足した視察となった。



サポートサービス委員会

▼ 活動報告

■平成 21年度の事業について

平成 21年度は、事業継続 (BCP) の中で ITにかかわる「ITサービス継続」について調査研究を新たに行うこととした。企業経営において今やIT活用は不可欠であると同時に、IT依存が増大する現状においては事業継続の阻害要因としても高いウエイトを占めつつあることに着目した。本活動においては、昨年度に引き続き財団法人 JKAの補助金が既に決定している。

また、前年度事業の成果や変化を探るため、昨年度のテーマから重要部分を継続調査として併せて行う。調査研究は「ITサービス継続」に関するものと、「内部統制・アウトソーシング」の対応への変化をとらえるものとの二本立てとし、4月から委員会を、5月から各ワーキングチームを設置し調査研究活動を開始している。

■調査研究活動の概要

調査研究は今回もアンケートの郵送と回収を主体に行うが、的確な実態把握や分析を行うためには、アンケートの回収率(量)を高める必要がある。そのため、下記の内容を十分認識した上で進めることとしている。

- ・アンケートの質問項目や解答の選択項目の内容や用語を分かりやすくする
- ・アンケート内容に興味が持たれるよう工夫する
- ・アンケートに答えることで勉強になるよう内容を工夫する
- ・アンケートに答えてみようという気になるよう内容を工夫する
- ・結果の分析による回答企業の全体の中での位置付情報が提供できるようにする

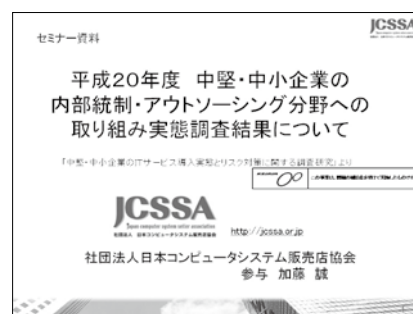
アンケートは、冒頭の依頼部分で主旨や意図の表現を工夫し興味を持たれるようにする。内容については長い文章を控え、質問数も従来の約半分の50問程度に絞り込む予定である。アンケート回収後は、分析結果に基づく情報提供として、昨年同様の分析ツールを作成し「回答企業の位置付け資料」として提供することとしている。この位置付け資料は、全体・業種・規模・地域・IT投資率など様々な切り口から分析できるものである。

また、事業の成果を報告する「調査研究報告書」では、IT活用の実態や有効利用の参考にしていただくために活用度を広めることを事業の主目的としており、内容の充実、分かりやすさ・読みやすさが必須となる。そのため対策の進んでいる回答企業への訪問ヒアリングが報告書の補完を図る上で有効となり、次年度以降のテーマ設定にも貴重な情報となっている。今年度は、企業への訪問日が年末に掛からないようスケジュールの前倒しを行うことで、訪問企業数の拡大に努め、報告書の充実化につなげたいと考えている。

■昨年度の成果

昨年度の調査研究の結果は、一部の新聞に掲載された。また ITC協会の主催するセミナーでも発表済みである。(右図)

本事業は、サポートサービス事業を主要事業とする会員企業の経営層から実務層に至るまでのメンバーで活動しているため、事業の充実度も進み、結果に対する評価も高まってきている。会員各社においては今後の活動にご期待いただきたい。なお、昨年度の調査研究報告書、および解説書は当協会のホームページからダウンロードできる形式で掲載しているので、参考にしていただければ幸いである。





新会員のご紹介

NEW MEMBERS

2009年6月現在

①所在地 ②会員代表者 ③設立 ④資本金 ⑤従業員数 ⑥入会年月

01

■正会員

株式会社 ビジネスコンピュータ

<http://www.believe.co.jp>

①〒294-0052
千葉県館山市
亀ヶ原69-1
②代表取締役
栗山 和博
③昭和62年4月6日
④1,000万円
⑤75名(株式会社ジャスト
フィット・シンフォニー
ネット含む)
⑥2009(平成21)年1月

当社は千葉県の館山市を拠点としている会社です。周りには田んぼと畑という環境の下で20数年間システム開発に携わってきました。今までは千葉県内で活動をしていましたが、近年では都内のお客さまも増えており、2008年10月に東京営業所を立ち上げました。当社の売りは勢いとサポートです。どのお客さまにも「いつまでも変わらない心でサポートし続けます」をキャッチフレーズとしていますが、社員全員が一丸となってここまでやってこられたのはお客さまあってのことだと思います。一風変わった会社ではありますが、これからもお客さまへの感謝の気持ちを忘れずに謙虚で慎ましい会社を目指します。



◎米国エグゼクティブ研修ツアーのご案内

JCSSA協会幹部による米国エグゼクティブ研修ツアーは、2005年より再開されました。社団法人認可時から開始し、毎年米国各地の大手 ITメーカーを訪問しておりましたが、2001年のテロ事件以降、海外研修は自粛しておりました。しかしながら、IT事業者にとって米国シリコンバレーを定点観測し続けることは大変重要であるとの大塚会長の発案により再開され、本年ですでに4回目となります。今までに、マイクロソフト社、アップル社、トレンドマイクロ社、グーグル社、アドビ社、ヒューレット・パッカード社、インテル社、フォートネット社、ネットスイート社、AMD社、HPMネットワークス社、オートデスク社を訪問いたしました。毎年6社から7社の米国企業を訪問し、和気あいあいとした中で新しい情報を収集しております。また、和やかに訪問先企業と懇親を深められるのも特徴であり、参加された幹部の方々から大変好評をいただいております。

本年も、現地の10月19日(月)から22日(木)の日程でサンフランシスコ・シリコンバレー地区を訪問いたします。米国の話題企業を一度に訪問できるJCSSAツアーは、他にはない貴重な研修ツアーであると考えております。昨年と異なり石油高騰の影響は収まりましたが、景気動向が引き続き厳しい中ですので、できるだけ参加費用を抑えよう努力をしております。詳細は別途ご案内を差し上げますが、会員幹部の方々にぜひご参加をお願い申し上げます。

日 程: 2009年10月19日(月)～24日(土)

訪問先: インテル社、ヒューレット・パッカード社、アドビ社、グーグル社、アイビーエム社など。またヒューレット・パッカード社の有力ディーラー訪問を予定しています。

参加費用および申込方法については、協会ご担当者の方を通じてあらためてご案内申し上げます。



NEW MEMBERS
新会員のご紹介

JCSSAよりお知らせ

●中堅社員研修

開催日時：平成21年10月14日(水)
10:00～19:00(懇親会込み)

場 所：リコー東松山研修センター
内 容：リーダーシップアドベンチャー研修
対 象 者：20代の若手～40代の中堅社員
ならびに管理職

●米国エグゼクティブ研修ツアー

開催日時：平成21年10月19日(月)～24日(土)
内 容：米国シリコンバレー有力企業訪問視察
対 象 者：会員企業の経営トップならびに経営幹部

●ITトレンドフォーラム

開催日時：平成21年11月19日(木)
14:00～18:30
場 所：株式会社大塚商会 2F大会議室
内 容：ITビジネストrendテーマについての複数メーカープレゼンテーション
対 象 者：会員企業の経営トップならびに営業・企画担当幹部

お時間の許す限りぜひご参加をお願い申し上げます。

〒113-0034 東京都文京区湯島1-9-4 鳴原ビル2F
電話：03-5802-3198 FAX：03-5802-0743
URL：www.jcssa.or.jp E-mail：jimu5802@jcssa.or.jp

