

JCSSA 米国トップエグゼクティブ研修ツアーレポート

日本コンピュータシステム販売店協会（JCSSA、会長＝大塚裕司・大塚商会社長）の会員企業の首脳らで構成した「JCSSA 米国エグゼクティブ研修ツアー」は 10 月 18 日～23 日、米国カリフォルニア州のシリコンバレー地域にある米国主要コンピュータ・ソフトウェア・ユーザーなど 7 社との情報交換を行った。会員の首脳ら 17 名は、IBM を皮切りに、シトリックスシステムズ社、マイクロソフト社、NET 社、ヒューレットパッカード社、ヤフー社、アドビシステムズ社を訪問した。

昨今の“クラウド”というキーワードに対して、iPad などのようなスレート（板）形状の端末で実現するソリューションを各企業がテーマとして取り組んでいる様が如実に現れている印象が強く残ったものとなった。

ただ、新しいスレート型デバイスでのソリューションの提供においては、ハードウェアだけの提供ではなく、使い方、使われ方、プラットフォームの提供など、試行錯誤の段階との印象が色濃く残った内容となった。

定点観測が主な目的のツアーとしては、新しいデバイスが登場することによる、新しいムーブメントを肌で感じる事ができたことは非常に有意義であり、また、こういった形でのプレイヤーがイニシアチブを獲得していくかという黎明期に遭遇でき、来年以降の定点観測にて市場の方向性が新たに見出せるのではと期待している。

“IBM”

IBM 社アルマデン研究所（ARMADEN Reserch Center）を訪ねた。

IBM 社には世界 9 拠点、約 3,000 人の研究員がおり、ワトソン研究所に約半数の 1,500 人、今回訪問した、アルマデン研究所には約 300 人の研究者がいる。IBM 全体で年間 6,000 億の研究開発費を投資しており、テクノロジー向上に向けた強い意志は創業以来、大企業となった現在も維持・拡大している。

また、ノーベル賞受賞者 3 名を含む数十人の技術フェローが勤めており、電話一本で最高レベルの知識・経験を共有できる環境が整っている。これが優秀な人材を集め、また相互に刺激することにより更に大きな原動力を生み出している文化ではないと思われる。

実際、今回説明していただいた、KK Rao 氏は、“Distinguished Engineer”という役職であり、IBM 社の記述革新を支えるリーダーの一人で、ストレージ製品でいかに永きに渡り増加していくデータを永きに渡り保存していくかという難題に取り組むエキスパートであった。デジタル暗黒時代と称していたが今後の研究に期待がもたれる。



IBM 社の研究開発でのプロセスでは、Global Technology Outlook (GTO) という開発コンセプトの元、毎年、社内エグゼクティブへの

開発方針をプレゼンし、同意を得たものに関してはプロジェクトとして推し進めていくというプログラムがある。

具体的には、約 3,000 人の研究員が約 100 個のテーマに絞り、研究方針を作成し、将来必要と判断されたものを順次、会社経営層へ上申し、最終的には CEO を含めた役員会議にて方向性を出すというプロセスが踏まれる。提案書を提出してから、約半年を掛けて、厳選され経営層では、5~6 個のテーマに絞られるとの事。

技術を大切にしている企業の重厚ではあるけれども、大切にしているポリシーを垣間見ることができたかと思う。

“シトリックスシステムズ”

シトリックスシステムズ社の主に仮想化関連を開発しているサンタクララの開発拠点を訪問した。企業理念：“誰もがどこからでも情報にアクセスできる IT の提供”。

それらを実現するものが以下の 4 つの製品群。

Xen Desktop、Xen Server、Net Scaler、Xen App

過去、PC の登場によりビジネスの生産性・効率が向上したが、最近では、PC のあるところで業務をするようになり、逆に生産性を制限するようになってきたと考えている。

モバイルコンピューティングに対する考え方は日本を含めて変わってきており、そのニーズに答えることが重要だと考えている。

標語として “do, whatever, whenever, wherever” (なんでも、いつでも、どこでも) というコンセプトの元、製品を開発している。

例えば、20 マイル地下の金鉱山やアマゾンの熱帯雨林地帯からリアルタイムでレポートする要件などは必ず存在しており、それに答えることが企業の使命であると強く意識して製品開発に望んでいるとの事。

また、<3 つの window という考え方> を新しいテーマとして取り組んでいる。



Window とは、文字通り情報を提供するビジュアル装置のことであり

ひとつは、従来のデスクトップモニターであり、Create (作り出す、エクセル、PPT など) するものである。特徴としては時間を掛けて成果物を作り出す端末である。二つ目としては Smart Phone などのモバイル端末であり、身に付けて必要な情報を必要な時に気づくレベルで入手する

というデバイスである。

三つ目としては、IPad のような PC と携帯端末との間に位置するデバイスであり、フレキシブルであり、また長時間バッテリー駆動を可能にする中間的なデバイスが、ホワイトカラーの生産性を向上させ、なんでも、いつでも、どこでもというニーズの大部分を埋めるソ

リユージョンであると考えている。

既に iPhone、iPad 向けにはフリーのシトリックスサーバーをアップストアから無料でダウンロードできる環境であり、既存の Windows ベースのデスクトップ環境を、先のデバイス環境で、ストレスフリーに実現していることから企業としての方向性を感じるものである。

シリコンバレーのとある企業では、シトリックスシステムズ社のデモを紹介した結果、約 1 ヶ月という短期間で約 6,000 人の全社員への iPad の導入が決定した事例もある。

私見があるかもしれないが、日本とそれ以外の国を拠点にしている企業の“CIO”という役職の真の役割、権限の行使力の差を感じた訪問であった。

“マイクロソフト”

計らずも“Office365”という新しいコンセプトを発表した直後での訪問となり、最新のマイクロソフト社の方針を共有できたことが幸運であったと思う。

歴史的には、コンシューマ市場がビジネスの基盤とし成長してきている同社であり、技術革新の礎として研究開発している状況の中、クラウドビジネスへの大きな転換期を迎え、新しいコンセプトである、“Office365”を発表した。

Office365 は現時点ではあくまでもコンセプトの発表であり、構成する製品としては以下の 4 つとなり、来年に掛けて更に整理しクラウドにて提供していく事になる予定である。

Office、Exchange、Share Point、Lync

今回説明頂いた、マイクロソフト社コーポレートバイスプレジデント沼本氏の強いメッセージとして、文書のインテグリティをいかに担保するかがオフィスソフトの使命であり、文書がラウンドトリップ（担当者間での往復）する際に欠落なく、やりとりすることをサポートすることが開発指標の大きなポイントと考えているとの事。

それをクラウド環境で実現していくのが、Office365 の製品群と認識している。

また米国での最新のクラウド関連の導入事例としては、コカコーラ社のような完全なオンラインでの導入と、スターバックス社にみられるオンプレミスとのハイブリッドタイプの導入など、それぞれの企業でのポリシーに則った形態にて導入が進んでいる模様である。

ハイブリッドタイプとしては、店舗での運営に関してはクラウド、本社および基幹業務に関してはオンプレミスでの展開という業務の内容、重要度によって、使い分ける取り組みが始まっており、日本の市場でも同様な動きが一部では検討され始めている。



“NET.”

マイクロソフト社のユーザー企業訪問として、NET.社（Network Equipment Technologies⁷）を訪問した。

ユニファイド・コミュニケーションをテーマにマイクロソフト社の” Lync “対応のゲートウェイプライアンスを販売している企業となる。

1983年創業、ナスダック上場企業、世界に14の販売拠点、約400ビジネスパートナー。日本での展開は2000年に開始、住友商事マシネックス株式会社が国内ディストリビュータである。

戦略的にはマイクロソフト社との協業を強く意識しており、コミュニケーションソリューションを展開している。協業している主なマイクロソフト製品は Exchange、Share point、Lync 等である。

印象に残った内容としては、同社のユニファイドコミュニケーションを導入することにより電話コスト30%カット、10倍の業務効率の改善が図れたというものである。

実際、今回の訪問の事前調整においても、Lync を活用することによって、時差のあるアメリカ本土と日本の間でのやりとりはこの機能を使うことにより、約10分程度で完了したとの事である。

また、同社内のオフィスにおいては、ほとんどの社員が自宅勤務を実践しており、それを支える技術として、Lync を活用している現実を確認することができた。日本とは住宅や通勤などの環境が違い、一概に素晴らしいソリューションであるとは判断しづらい点はあるが、新型インフルエンザの流行や大震災発生などのリスク回避は企業の課題でもあることを考慮すると、既に在宅勤務にて業務に影響がない事を実践している様は一步先んじているという印象である。



“ヒューレット・パカード社”

スナップフィッシュというオンラインフォトサービスの紹介を受けた。



デジカメ写真の保存や共有が月額無料、容量無制限のサービスである。

フォトブックや、写真出力、マグカップや、クッション、Tシャツへの印刷時に手数料を回収するというビジネスモデルとなっている。

今から約10年前に設立され、HPがM&Aしたのが5年前となる。

現在、世界に約9,500万人の会員、22カ国にて



サービス、約 1,000 万枚アップロード／日があり、会員は 6 万人/日、増加している。現在、3 つのデータセンター（サンフランシスコ：2 拠点、オースティン：1 拠点）にて運営しており、徹底したローコストオペレーションにて運用している。

システム監視には HP の Software 群だけではなくオープンソフトも活用しながら、約 40 人の技術者にてすべてをカバレッジしているが、今まで大きな問題もなく、増大する会員を支える。サービス提供においては、サービスレベルを守り、冗長化による SLA を保持し、且つ設備投資、運用コストの低減を目標に運営している。また、300 サーバーの展開に加え、15 分程度で実現できるスケーラビリティ対応も実現しており、ヒュレット・パッカード社が技術的に支える体制が整っている点も他のオンラインフォトサービス事業者との差別化と考えるとよいと思う。

引き続き、サンフランシスコにあるデータセンターを見学させて頂いた。

1989 年の大地震後に、改良を加えた設備となっており、日本の最新のデータセンターに匹敵する、耐障害性能を保持できる印象であった。セキュリティ面でのオペレーション、マニュアルもしっかりしている模様で、かなりの部分での行動の制約があり、またそれを監視する体制も完成度が高かった。

また、日本の市場における同社の実績においても、サーバー、クライアント共に昨年度の不況によるマイナスを大きく上回る結果となっており、確実な復調と共に更なる成長を実現していくであろう印象を強く持つものである。また、以前からのパートナー協業を基本とした方向性に変更はなく“とことん”支援していくとの事であり、我々販売店としては、心強い限りである。



“Y a h o o”

Our mission : “To be the center of people’s online”

94 年 1 月設立、海外 25 カ国、18,268 人の従業員を抱える。

ヤフー社として長期の企業優先事項としては、

『Deliver ‘WOW “ consumer Experience』= “おどろき” を皆さんへというメッセージ。

また、ヤフー社としてはマイクロソフト社との検索に関するアライアンスを強化するとの

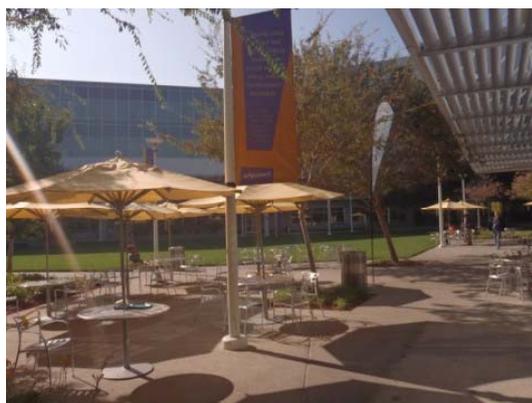
こと。ヤフー社での“検索”には大きく分けて、2種類あり、検索連動型の広告と、Web検索のアルゴリズムである。Web検索では、マイクロソフト社の検索エンジンである Bing の導入準備を進めている。

ただし、ヤフージャパンにおいては、結果としてグーグルの検索エンジンを導入する計画となっている。説明にもあったが、検索エンジンがグーグル社製に変わることによって、それぞれ（ヤフージャパン、グーグルジャパン）のホームページから同じ単語を検索したとしても、全く同じ結果にはならない。ヤフー社では、検索結果の表示の仕方に、広告連動要素が組み入れられていたり、表示の仕方を独自でチューンナップしていることが、ヤフー社としての“おどろき”を含めた情報配信の技術である。

オフィスのラウンドツアーも実施して頂いたが、まさに大学のキャンパスをイメージする設備となっており、シリコンバレーに拠点をおく、R&Dの企業共通の自由闊達な雰囲気を垣間見ることができた。まさに人材が資産であるとの考え方を、形として実現している事例ではないかと感じるものであった。

また、数字的には、世界のオンライン人口の約半数が毎日アクセスし、ログインページには毎日2億6千万人が訪れ、毎日100億個以上の広告が見られている。

新しい試みとしては、ログインページ、そのものを広告媒体として提供するもので、日本に先駆けて先行展開しているアメリカでは、期待した結果が残せたとの事で、日本でも来年に掛けて展開予定との事。



“アドビシステムズ”

新製品のアクロバット X (10) の発表直後であり、製品コンセプトを中心に話を伺った。企業における文書関連業務の現状と傾向は、時間や場所に制約されない文書コミュニケーションが台頭し、情報の伝達と共有に課題があり、文書を用いたコラボレーションが多いなどの報告等が一般的となっている。

ホワイトカラーの生産性を更に高めることを実現するソリューションが求められており、アドビシステムズとしてのひとつの回答が、新製品のアクロバット X である。

既に文書フォーマットで一般化している PDF ファイルにて、複雑なコミュニケーションを簡単にし、マイクロソフト社のシェアポイントとの連携強化によりユーザーインターフェースを向上させるなど、ホワイトカラーの生産性を高めるための機能が強化された。

また、無償のオンラインサービスとして以下が用意されており、利便性も高まった。

- ・ ファイル送信追跡サービス (Adobe SendNow)
- ・ オンラインで PDF 変換 (adobe Create PDF)
- ・ Web 会議 (ConnectNow)

また、IT のコンシューマライゼーション化がより進んでおり、IT ネイティブの世代が企業の中での大きな割合を占めるようになってきている事実があり、シトリックス社でもコメントがあったように、いつでも、どこでも、なんでもというニーズが多様化しており、ひとつのソリューションがすべてのニーズに対する回答に必ずしもならない環境となっている。それらの回答としての、クラウドサービスがフレキシビリティに対応していくという大きな潮流の中にいると感じた。



アクロバット X に続いてデジタルパブリッシングスイートの紹介を受けた。

デジタルメディア、特に出版業界では、Kindle、iPad、Nook などに代表される電子書籍へのシフトが進んでいるのは自明である。アドビ社は、出版業界のビジネスモデルの変革期に、インデザインを含むサービス群を出版社の成功を前提とした価格モデルで提供する。やはりここでも、3つ目の Window としてのタブレット型デバイスを中心に考えている点が印象的であった。

このスイートの一番の特徴としては、読者の消費動向や、雑誌を読む上での解析が可能である点である。例えば、どのページを重点的（ページを開いていた時間を集計することで可能）に読んだか、どの記事に興味を持って、クリックしたか、BI 的に集計、表示できる機能を備えており、出版業界としては、長年の大きな課題であった、即時に読者動向を確認できる画期的な機能を手に入れることとなる。

出版業界における電子書籍へのシフトは、業界の存続自体に暗い影響を及ぼすものと言われる事があるが、このようなマーケティングツールを手に入れる事により、新しい潮流に適応し、業態を変えながら成長を続ける出版社も現れるであろう。

それを支えるアドビ社のひとつの回答が、デジタルパブリッシングスイートであり、出版社の成功を前提とした価格モデルを提供する点は、同社の出版業界に対する強い意思を感じた。

以上