

大塚商会の販売最前線からお届けするセールスノウハウマガジン

BP
business partner

Navigator

vol. **77**
2014

巻頭
特集

「業務効率の最適化」
「セキュリティ対策」「BCP対策」etc

今こそ中堅・中小企業の 力を高める総合提案

巻頭インタビュー

元スターバックスコーヒージャパンCEO
リーダーシップコンサルティング代表

岩田 松雄氏

元スターバックスCEOが語る
目先の利益よりも大切なこと

第2特集

IaaS/PaaSがパートナー様のビジネスを拡大する
クラウドビジネスの本命に注力

CAD情報

Autodesk Desktop Subscription

さまざまなメリットのある期間限定ライセンスで
設計環境の新たなビジネススタイルを提案

Navi Value

もう避けて通れない!
クラウドによって変化する
新たなビジネススタイル

メーカーズボイス

キヤノンファインテック株式会社
サイボウズ株式会社
株式会社OSK
インフォテリア株式会社

CONTENTS

巻頭インタビュー

- 8 元スターバックスコーヒージャパンCEO
リーダーシップコンサルティング代表
岩田 松雄氏
元スターバックスCEOが語る
目先の利益よりも大切なこと

ITソリューション

18 巻頭特集

「業務効率の最適化」「セキュリティ対策」
「BCP対策」etc
**今こそ中堅・中小企業の
力を高める総合提案**

26 第2特集

IaaS/PaaSがパートナー様のビジネスを拡大する
クラウドビジネスの本命に注力

52 SaaSビジネス最前線 BP PLATINUM Type-S

取次ぎ手数料型ビジネス
「BP PLATINUM Type-S」のご紹介

60 CAD情報

Autodesk Desktop Subscription
さまざまなメリットのある期間限定ライセンスで
設計環境の新たなビジネススタイルを提案

62 CAD情報

CAEソリューションズ
最新のCAEソリューションをCAD販売に付加して
パートナー様のビジネスのボリュームを拡大する!

74 メーカーズボイス

キヤノンファインテック株式会社
サイボウズ株式会社
株式会社OSK
インフォテリア株式会社



BP Navi Value

- 36 セミナーレポート
もう避けて通れない!
クラウドによって変化する新たなビジネススタイル
- 38 教育ビジネス
NetRecorder Server Basic / Windows
ペーパーレス研修・会議システム
- 42 PC修理サービス
PCのリプレースの際に情報漏えいを防ぐデータ消去
磁気データ消去によるオンサイトサービス開始
- 44 Web回線提供サービス
パートナー様の売上げをアップする通信ビジネスが登場
月額3,880円(税別)で使い放題の通信プランを提供開始
- 46 MRO調達ビジネス
独自の物流網に支えられた「TPS-SHOP」を活用し
継続的な利益確保と信頼関係の構築にお役立てください

製品情報

- 14 New Products
- 56 ソフトウェアカタログ

コラム

- 78 最新ITキーワード
- 81 BP Navigator Back Number / AD Index

Series

にっぽんの元気人

BP Top Interview

各界の最前線で活躍する
オピニオンリーダーに
IT業界復活のヒントを聞く

第29回

岩田 松雄氏

リーダーシップコンサルティング代表
元スターバックスコーヒージャパン(株)CEO

元スターバックスCEOが語る 目先の利益よりも大切なこと

「ザ・ボディショップ」を日本で展開するイオンフォレストやスターバックスコーヒージャパンの経営に携わり、現在は企業のリーダーシップ研修などを行うリーダーシップコンサルティングの代表を務める岩田松雄氏。その著書『ミッション 元スターバックスCEOが教える働く理由』では、会社が存在する理由としてミッションを確立し、実践することの重要性を唱えている。目先の利益よりも、「世の中に貢献する」ための使命をまっとうすることのほうが大切な理由とは？

2人の伝説の経営者から学んだ大切なこと

BP:『ミッション 元スターバックスCEOが教える働く理由』では、会社が存在する理由、個人が働く理由として、それぞれにミッションを確立し、実践することの重要性を説いておられます。まず、岩田さんご自身がミッションの大切さに気付かれた経緯についてお聞かせください。

岩田松雄氏(以下、岩田氏):縁あって「ザ・ボディショップ」を日本で展開するイオンフォレスト、スターバックスコーヒージャパンという2つの会社の経営を任されたことが、ミッションの重要性を知る大きなきっかけとなりました。ご存じのように、ザ・ボディショップは自然原料をベースにした化粧品の世界的ブランド、そしてスターバックスはシアトルスタイルのコーヒーを提供する世界的なチェーンです。

どちらも化粧品、コーヒーというモノを販売する小売業ですが、それはあくまで利益を得るための手段であって、会社として存在する目的ではありません。ザ・ボディショップは「社会と環境の変革を追及し、事業を行うこと」、スターバックスは「人々の心を豊かで活力あるものにするために」というミッションを掲げ、その実現を目的として企業活動を行っているのです。

わたしは、ザ・ボディショップの創業者である故アニータ・ロディック氏、スターバッ

クスの会長兼社長兼最高経営責任者であるハワード・シュルツ氏と直接対話する機会に恵まれ、経営にとってもっとも大切なのは、明確なミッションを掲げ、社員ひとりひとりに浸透させ、着実に実践することなのだというのを彼らから学びました。

2つの会社が掲げるミッションはそれぞれ独自のものですが、根底にある思いは共通しています。それは、企業活動を通じて「世の中に貢献する」ということです。

ザ・ボディショップは社会変革によって、スターバックスは人々の心を豊かで活力あるものにするすることで、世の中をよりよくしていこうという思いのもとに企業を運営しています。

その経営現場で、わたしは企業は世の中を良くするために存在する、という考えに至りました。スターバックスはコーヒーを通じて、ザ・ボディショップは化粧品を通じて世の中を良くしているのです。

残念ながら世の中の経営者の多くは、社会への貢献よりも、会社の利益や株主利益に重きを置いているように見えます。

しかし、自らの利益を追求するばかりでは、お客さまがどんどん離れていってしまいますし、何の大義もなく、ただ営業成績を上げることはばかりを要求されたら、社員もついていけません。

「世のため、人のために役立っている」とお客さまや社会から尊敬されること、社員が誇りと自信を持って仕事に取

り組めることが大切なのだと思います。

わたしは現在、経営者育成や企業のコンサルティングに携わっており、数多くの企業とお付き合いさせていただいていますが、世の中に貢献するミッションを掲げ、実践している企業ほど、ビジネスでも成功している事例が多いと感じています。

BP:具体例を教えてくださいませんか。

岩田氏:社員20名ほどの小さなITベンチャー企業ですが、社長がわたしの書いた本を読んでミッションの大切さを痛感し、ミッションを作成して社員に浸透させることに約1年間一緒に取り組んだことがあります。

ミッションを書き記した手帳まで作って社員に配布し、ひとりひとりがその考えに沿って行動するように働き掛けました。

その後効果は着実に表れて、業績も大きく向上しました。

会社が掲げたミッションに意義を感じて社員たちの結束力が高まり、「ミッションを果たすためにはどうすべきか?」と考えながら能動的に行動してくれるようになったので、結果的に営業成績も上がり、社長として暇になったと喜んでいました。

もっとも、すべての社員が会社の掲げたミッションに共感してくれたわけではありません。納得できない社員は辞めていったそうですが、それによってミッションを共有できる社員だけが残し、むしろ組織としての一体感が高まったようです。

人材を採用する際も、高い志を持ったミッションを掲げている会社であれば、それに共感してくれる好ましい人材が獲得しやすくなります。スターバックスなどは、決して給料が高いわけではありませんが、コーヒーを売るだけでなく、それを通じて「人々の心を豊かで活力あるものにする」というミッションに共感して、「ぜひ働きたい」という方が大勢いらっしゃいます。



組織をひとつにして、強くするためにも、ミッションは非常に有効だと思います。

企業のブランドは ミッションから染み出してくる

BP: 一方で、ミッションを掲げて実践することは、企業のブランドを高めることにも結び付くのではないのでしょうか。

岩田氏: ご指摘のとおり、ミッションとブランドは表裏一体の関係にあります。ブランドとは、ひと言で言ってしまうと、お客さまの企業や商品に対してのイメージのことですが、ミッションを実践し続けると、おのずとそれが滲み出てお客様に伝わって、

企業のブランドになっていくのです。

たとえばコーヒーを飲むだけなら、スターバックス以外にも、スターバックスに似たような店はいくつもあります。にもかかわらず、なぜスターバックスが選ばれるのかと言えば、そこはたんなるコーヒーショップではなく、癒しやくつろぎを与えてくれる空間だからです。ゆったりと座れるソファやホスピタリティあふれるサービスなどは、「人々の心を豊かで活力あるものにする」というミッションを具現化したものにほかなりません。

コーヒーを売って利益を稼ぐことよりも、お客さまのためになることを最優先している姿に、お客さまはスターバックスの

ミッションを感じそれがブランドになっているのです。

以前、大塚商会さんのご依頼でセミナーの講師を何度か務めたことがありますが、大塚商会さんやそのパートナー企業の皆さんも、お客さまに対してIT関連の製品やサービスを提供するのではなく、それを通じてお客さまの抱える課題や困りごとを解決することに営業活動の目的がある、というお話をうかがって非常に感銘を受けました。

そうした利益よりも先にある目的こそが、まさにミッションであり、ミッションを実践し続けることでブランドが形成されていくのだと思います。

ブランドは、一過性のプロモーションや広告戦略だけで確立されるものではなくしてありません。

BP: 企業がミッションを確立したいと考えたときに、まずは何から始めればいいのか。

岩田氏: ミッションと言うと、何やら特別なものに思われるかもしれませんが、わたしはその企業の存在理由だと定義しています。実際には経営理念と同じようなものです。まずは自社の存在理由を見つめ直すことから始めてはどうでしょうか。

どんなに素晴らしい理念を掲げていても、実際の経営に反映されていないのでは意味がありません。

また、理念そのものが経営者の考え方や実情にそぐわないのであれば、作り直してみるのもいいでしょう。

ミッションは、一度決めたら二度と変えてはいけないというものではありません。もちろん、ころころ変えるのは望ましくありませんが、5年、10年という時間が経過して、目的が達成されたときや、新たな目的の必要性を感じたときは、ミッションそのものを変えてみてもいいと思います。

これから起業する人や、起業して間もない人の場合、「何を会社のミッションに

『ミッション 元スターバックスCEOが教える働く理由』(アスコム)プレゼントのお知らせ!!

パートナー様の日頃のご愛顧に感謝を込めて、岩田松雄氏の著書『ミッション 元スターバックスCEOが教える働く理由』(アスコム)を100名のパートナー様にプレゼントいたします。プレゼントをご希望されるパートナー様は、大塚商会の担当営業までお申し出ください。応募が多数の場合、抽選となりますので、ご了承ください。

Present!



すべきか」と迷うかもしれませんが、後から変えてもよいのですから、最初は何でも構いません。事業を進めていく中で、徐々にミッションの内容を進化させていけばいいのです。

ただし、掲げたミッションは必ず明文化して、社員全員が共有できるようにすべきだと思います。

そして、ここがいちばん大切ですが、共有されたミッションは、経営者と社員が丸となって、必ず本気で実践しなければなりません。これができなければ、ミッションはたんなる“お飾り”で終わってしまいます。

場合によっては、短期的な利益を犠牲にしてでも、中長期的な会社の信頼を守るためにミッションを優先しなければならないこともあるでしょう。ミッションを掲げるということには、それほどの覚悟が必要だと言えます。

いい会社ほどミッションを大事にしている

BP: 岩田さんは、経営者のコーチングをされていますが、ミッションとリーダーシップにはどのようなかかわりがあるのでしょうか。

岩田氏: ミッションは、企業レベルだけのものではありません。各部署やプロジェクトごとにもミッションが存在しますし、あらゆる組織に存在すると言っていいでしょう。リーダーにはそれぞれの組織を束ねる立場として、ミッションを明確に理解し、それを部下にしっかりと伝えていく役割が求められます。

ミッションが定まっていなければ、リー

ダー自身がそれを確立して、組織としての取り組みに意義付けを行っていく必要があるでしょう。

たんに営業数値目標を与えるだけでなく、営業活動そのものにどんな意義があるのかということを理解し、共感してもらえれば、組織のメンバーは能動的に動いてくれるはずですし、組織としての一体感も高まるはずです。

BP: 組織だけでなく、個人にとってもミッションを持つことは大切だというお考えですね。

岩田氏: 人が生きるうえでおカネは欠かせないものですが、給料だけのために人は仕事をするわけではありません。

世の中に貢献していく「何か」、すなわちミッションがあるからこそ頑張れるのです。

わたしは、個人が自分自身のミッションを見つけ出す方法として、3つの輪を重ねてみることを提唱しています。

1つ目の輪は、自分が「好きなこと」、2つ目は「得意なこと」、3つ目は「何か人のためになること」です。

3つ目は、人に求められることでもあるので、その対価としての収入に結び付きます。好きなことだけ、得意なことだけはおカネにはなりません。収入が無ければ、継続できません。しかし、3つの輪が重なれば、自分のためにも、世の中のためにもなって、その対価として報酬も得られるわけです。

BP: 最後に本誌読者にメッセージをお願いします。

岩田氏: わたしのこれまでの経験から、

素晴らしい会社ほど、目先の売り上げや利益だけにとらわれることなく、ミッションを大事にしています。

企業は経営が苦しくなると、どうしても短期的な利益ばかりを追いかけてしまうものですが、むしろそんなときにこそ、中長期的な視点でミッションを大事にすることが求められるのではないのでしょうか。

どんなに苦しくとも、目先の利益ばかりにとらわれず、「世の中に貢献する」という崇高な思いを掲げながら企業活動に取り組んでいれば、社会はそれをよしとして応援してくれるでしょう。

もちろん、会社が生きるか死ぬかという瀬戸際のときに、経営者がとにかく利益を稼ごうと必死になるのは当然のことです。「長期と短期」や「ミッションの実現と会社の継続」など、一見相矛盾する事を、どう折り合いをきちんと付けていけるかが経営者の使命です。BP



リーダーシップコンサルティング代表

岩田 松雄氏
Matsuo Iwata

◎ Profile

1958年生まれ。大阪府出身。1982年に日産自動車入社。製造現場、セールスマンから財務に至るまで幅広く経験し、社内留学先のUCLAビジネススクールにて経営理論を学ぶ。帰国後は、外資系コンサルティング会社、日本コカ・コーラ常務を経て、経営者として頭角をあらわし、(株)アトラスの代表取締役として、3期連続赤字企業をターンアラウンド、(株)イオンフォレスト(THE BODY SHOP Japan)の代表取締役社長としての売上倍増、スターバックスコーヒージャパン(株)のCEOとして業績向上等、“専門経営者”として確固たる実績を上げてきた。2011年にリーダーシップコンサルティング設立。2012年から(株)産業革新機構に1年間参加した。

巻頭
特集

「業務効率の最適化」「セキュリティ対策」「BCP対策」etc

今こそ中堅・中小企業の
力を高める総合提案

Windows XPのリブレース需要と消費税増税の駆け込み需要が一段落したことで、IT投資の冷え込みは厳しさを増している。計画性を持ってWindows Server 2003のリブレースに取り組まれたエンドユーザー様は、現在、テスト段階から移行のタイミングであり、今からの受注は難しい。これからのパートナー様のビジネスチャンスは、いかに中堅中小企業の皆様のサーバーリブレース需要を獲得できるかに大きく左右される。今回の特集は、パートナー様が中堅中小のエンドユーザー様からサーバーリブレースを獲得するための具体的な提案例を紹介いたします。

営業提案

CASE
1コミュニケーションツールの
導入提案

営業提案

CASE
2情報漏えいを防ぐ
セキュリティ対策

営業提案

CASE
4“タブレット活用”で
業務を迅速化

営業提案

CASE
3365日24時間
“停まらない会社”を実現

総論

キーワードは“企業価値の真の向上” 投資マインド冷え込みを打破する提案とは

景況判断の悪化に伴い 設備投資の停滞が続く

日本経済の先行きを危惧する声が聞こえはじめている。その背後には、消費税増税による個人消費の冷え込みと、急速な円安による原材料価格の高騰がある。大手製造業が円安で潤う一方、非製造業を中心にその影響が景況感にも現れはじめている。

全国の約1万社の企業を対象に四半期ごとに行われる日銀短観の2014年9月調査によると、大企業の業況判断は製造業が小幅に改善した一方、非製造業が悪化。中堅・中小企業は、製造業・非製造業を問わず悪化。先行きについても慎重な見方が広がっている。

業況判断の悪化は、企業の設備投資計画にも大きな影響を及ぼしている。中堅企業の非製造業と中小企業に限るなら、今年3月以降、設備投資計画

が昨年水準を下回り続けていることが、今回の短観から見て取ることができる。

冷え込む設備投資。だが 生き残りにIT投資が不可欠

おそらくこうした経営マインドの変化は、すでに多くのパートナー様が実感として持っているに違いない。

だが言うまでもないことだが、企業が生き残る上で、積極的なIT投資は不可欠なものだ。市場の縮小と競争の激化が予想されるのであれば、それはなおさらのこと。では、投資マインドの冷え込みを乗り越え、エンドユーザー様に“攻めのIT投資”を継続して行っていただくにはどうすればいいのか。一口に言うならば、“企業価値を真に高める提案”を実践することこそが、その答えになるだろう。設備投資の冷え込みが目立つ今だからこそ、もっとも

費用対効果が高い提案をエンドユーザー様に応じ、ピンポイントで行うことを心がけたい。

幸い、2014年下半年は「Windows Server 2003乗り換え」をはじめ、個人情報大量流出事件を受けた「情報セキュリティ強化」、東日本大震災後にその必要性に対する理解が進む「BCP強化」、さらに「クラウドサービス活用」「タブレット導入」「テレワークの実現」など、商機・商材は数多い。

また大企業と比較すると、中堅・中小企業のIT投資は立ち遅れていることが一般的である。そのため、エンドユーザー様の課題に応じたミッションクリティカルな提案のヒントを多くの先行事例から学び、提案の説得力としてそれを生かすことが可能だ。そこで今回は、大塚商会の先行事例をベースに、2014年下半年における、より効果的かつ説得力のある提案の方向性を考えていきたい。

● 日銀短観における景況判断の変化

(%Pt)	2014年3月調査		2014年6月調査		2014年9月調査(予測)			
	最近	先行き	最近	先行き	最近	(変化幅)	先行き	(変化幅)
大企業	21	11	16	17	13	▲3	14	1
製造業	17	8	12	15	13	1	13	0
非製造業	24	13	19	19	13	▲6	14	1
中堅企業	14	4	9	8	6	▲3	6	0
製造業	12	3	8	8	5	▲3	5	0
非製造業	17	5	10	8	7	▲3	7	0
中小企業	7	▲5	2	2	0	▲2	▲1	▲1
製造業	4	▲6	1	3	▲1	▲2	0	1
非製造業	8	▲4	2	0	0	▲2	▲1	▲1

● 設備投資額(含む土地投資額)

(前年度比、%)	13年度	14年度			
	実績	3月計画	6月計画	9月計画	修正率
全規模	5.6	▲4.2	1.7	4.2	2.4
製造業	0.5	1.2	10.1	11.8	1.5
非製造業	8.2	▲6.9	▲2.4	0.5	2.9
大企業	2.5	0.1	7.4	8.6	1.1
製造業	▲1.4	3.6	12.7	13.4	0.6
非製造業	4.4	▲1.6	4.9	6.3	1.3
中堅企業	3.6	▲0.3	2.2	5.1	2.9
製造業	▲3.6	8.7	15.9	19.2	2.8
非製造業	8.0	▲5.4	▲5.2	▲2.5	2.9
中小企業	21.0	▲24.7	▲19.7	▲12.9	8.4
製造業	13.9	▲16.0	▲5.4	▲1.6	4.1
非製造業	24.5	▲28.9	▲26.0	▲18.0	10.9

(資料)日本銀行「全国企業短期経済観測調査」よりみずほ総合研究所作成



事例

Web会議システムで 拠点間コミュニケーションを推進

老舗化学メーカーであるA社は、低コストで導入でき、展開も容易なWeb会議システムを導入し、研究員が日本各地から集まって行う月例会のWeb会議への移行を実現。交通費や宿泊費と共に、「時間」を不要にしたことで業務効率化に大きな効果を上げている。それに伴う会議頻度の増加は、研究員間の情報交換やノウハウ共有の活性化へとつながっている。

経費削減、業務効率化に向け グループウェアを提案

社内のコミュニケーション活性化という課題を持つ企業は多い。その代表的な例が「会議頻度を増やしたいが、物理的に困難」という問題だ。全国に拠点を持つエンドユーザー様でなくても、プロジェクトメンバーが遠隔地に分散す

営業提案

CASE
1

コミュニケーションの効率化で 社内外のリソースをフル活用する

● Web会議システム ● ワークフロー
● スケジューラー ● ドキュメント管理 ● Office 365

る場合は、多忙な関係者が一堂に会するには移動時間というムダが発生する。また、その解決策であるテレビ会議システムの導入には、高額な設備投資が必要であることが一般的だ。

こうした課題を抱えるエンドユーザー様にぜひ提案したいのが、PCとインターネット環境さえあればどこからでも会議に参加できるWeb会議システムだ。その導入によるコミュニケーション活性化は、情報の共有・活用にもつながる。

業務効率化という観点からは、ワークフローの導入提案も効果的だ。ある調査によると、2014年現在ワークフローを導入する大企業が過半数を超える一方、中小企業の導入は約2割に留まる。申請・承認業務の効率化は、企業意思決定の迅速化にもつながるに違いない。

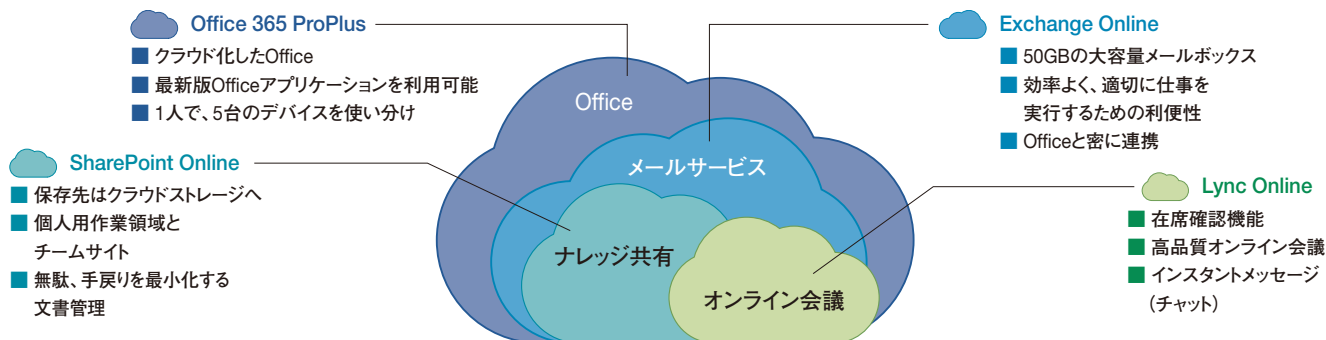
Web会議システムやワークフローな

どのグループウェアを提案する際にぜひ注目したいのが、マイクロソフトが提供するクラウドサービスであるOffice 365だ。

その最大の訴求ポイントは、クラウドを前提に設計されたビジネスプラットフォームであるという点。特に、特にメールや予定表、連絡先、ドキュメントに社外から簡単にアクセスできるようになる点は、エンドユーザー様に対する大きな訴求材料になるだろう。

訴求ポイントはそれだけではない。例えば、社外ビジネスパートナーとの情報共有、コミュニケーション活性化が容易に行えるようになる点もクラウドサービスの特長の一つ。さらに、人材の確保やBCPの観点からも注目されるテレワーク環境の構築という面でも有意だ。提案にあたっては、エンドユーザー様の課題を考慮し、一歩進んだ提案を心がけたいところだ。

● Office 365の機能イメージ



マイクロソフトのOffice 365 は、すべてがクラウドを前提に設計され、WordやExcel、メールや情報共有、オンライン会議などの機能が集約されている。仕事に必要なものは、クラウド上にそろえてあるので、必要ときに、必要な場所から、必要なデバイスで日常業務を遂行できる。

営業提案

CASE

2

“万全のセキュリティ”で 企業価値を確実に維持する

- IT資産管理ソフトウェア ●入退室管理ソフトウェア ●監視カメラ
- Windows XP移行 ●Windows Server 2003移行

事例

操作ログを通し適切な利用を推進 万全の漏えい対策を実現

医療・介護関係機関では、個人情報の適切な取り扱いが一般企業以上に強く求められてきた。こうした中、首都圏において総合病院や訪問看護ステーションを展開する医療法人は、個人情報管理の適切化に向け、クライアント運用管理ソフトウェアを導入。複数拠点のIT資産の一元管理を実現すると共に、操作ログ管理などを通し、情報漏えいに対する職員の意識向上を推進。情報セキュリティ強化に向けた堅実な対応を進めている。

紙媒体、記憶媒体、メール対策が 流出対策の第一歩に

適切な情報セキュリティ対策の遂行は、万が一の場合だけでなく、取引先からの信頼向上という点でも大きな意義がある。また「自社内で個人情報を扱っていない」などの理由から、セキュリティ対策に消極的なエンドユーザー

様も少なくない。だが取引先システムを踏み台にした攻撃手法が多発する中、そうした姿勢は、取引先からの信頼という点で大きなデメリットがある。

セキュリティ対策の第一歩は、サポート終了OSからの乗り換えだ。Windows XPを継続利用するエンドユーザー様は今も少なくない。2015年7月にサポートが終了するWindows Server 2003と共に、その移行ビジネスを粘り強く続けていきたい。

また情報漏えい対策は、マルウェアや不正アクセスなど外部からの攻撃に対する対策と考えられがちだ。だが、必要な対策はそれだけではない。

ある調査によると、情報漏えいの経路としてもっとも多いのは、実は今もなお紙媒体であるという。だが紙媒体の場合、持ち出せる情報量には限りがある。大規模な情報漏えい対策としてまず目を向けたいのは、紙媒体に続く情報流出経路であるUSBメモリやメールだ。そこで注目したい

のが、「LanScope Cat」「SKYSEA Client View」などのIT資産管理ソフトウェアだ。

IT資産管理ソフトウェアの機能は多岐に及ぶが、情報漏えい対策として捉えた場合、その効果は大きく二つに分類できる。一つは、社内PCや各種デバイスの操作ログを記憶し、利用状況を可視化する点だ。それは不正に対する抑止力として機能する。もう一つは、USBデバイスの利用制限が柔軟に行えるようになる点。「業務効率を考えると、USBメモリ利用の全面的な禁止は難しい」というエンドユーザー様も多い。こうした場合、「台帳に登録した一つのUSBデバイスに対し、部署別・ユーザー別に利用制限を設定する」などの対応を柔軟に設定することが可能だ。また情報漏えい対策という観点から、入退室管理システムや監視カメラに対する関心が高まっている。特に監視カメラの設置は、大きな抑止効果が期待できる。

●IT資産管理ソフトの代表的な機能





事例

Hyper-Vレプリカ活用で
BCPの大幅強化を実現

全国に支店網を持つ専門商社であるC社は、基幹システムのデータバックアップをLTOで行ってきたが、障害発生後のリストアに1昼夜以上必要になるなどの課題を抱えていた。その解決のため同社は、Windows Server 2012の「Hyper-Vレプリカ」を活用。本番サイトに障害が発生した際は、レプリカサイトに手動フェールオーバーすることで、即座に業務を継続することを可能にした。なお同社は、東京本社にプライマリサイトとレプリカサイト、札幌支店にレプリカサイトを構築することで、大災害発生時のBCP強化も実現している。

Hyper-V+クラウド提案が
BCPビジネスの新たな起爆剤に

東日本大震災の教訓もあり、仮想化によるレプリカサイト構築への関心が高まっている。その流れを後押ししてい

営業提案

CASE

3

レプリケーションによって
365日24時間“停まらない会社”を実現

●Windows Server 2012 ●サーバー仮想化 ●Hyper-Vレプリカ ●Azure

るのが、Windows Server 2012以降標準装備されたレプリケーションツール「Hyper-Vレプリカ」だ。複数の物理サーバーが確保できれば容易にレプリケーションが可能になる同機能は、Windows Server 2003移行ビジネスにおいて、ぜひ提案したい要素の一つだ。

しかし限られたエリアで事業を展開する中堅・中小企業の場合、レプリケーションサイトを別地域に構築することは、これまで事実上困難だった。だがクラウドサービスの活用は、こうした状況を大きく変える可能性を秘めている。中でも注目したいのが、マイクロソフトが提供するパブリッククラウドであるAzureだ。

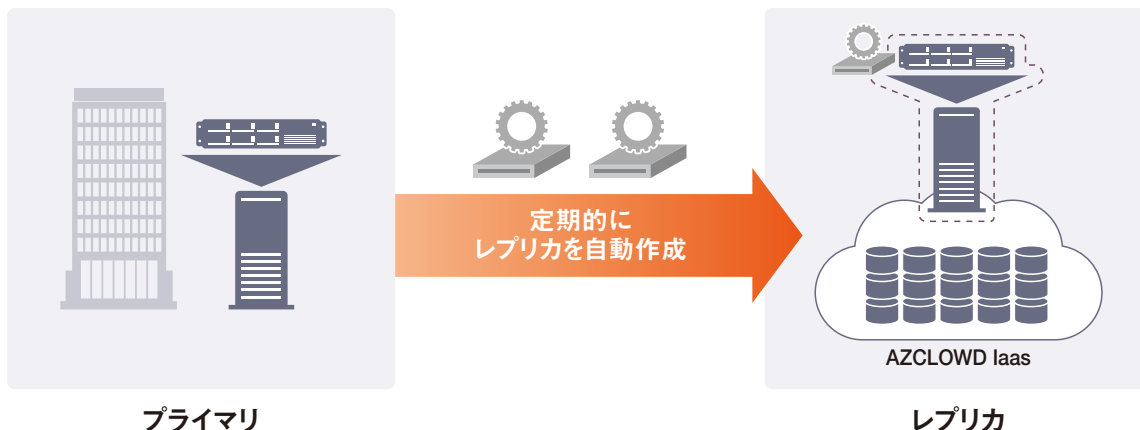
すでにマイクロソフトでは、Azure上にHyper-Vレプリカサイトを構築するサービスのプレビュー版の提供を開始。動作環境を検証できる段階にある。

またクラウドサービスの利用は、「自社のデータがどこにあるのか分からな

くなる」という面で抵抗感を持つエンドユーザー様も多い。そうした層に向けては、2014年に提供が開始されたAzureの「日本データセンター群」は大きな訴求ポイントになるはずだ。日本データセンター群は東日本、西日本の二つのデータセンター群（リージョン）から構成され、双方を使い分けることで、国内であっても有効なレプリケーションサイト構築が可能だ。

東日本大震災以降、エンドユーザー様のBCPへの意識は極めて高い。だが一方で、売上の拡大に直接的に貢献するわけではないBCP強化は、これまで後回しにされてきたのが実情だった。クラウドを活用したレプリケーションサイト構築提案は、こうした状況を大きく変える起爆剤にもなり得る。特にWindows Server 2003移行提案にあたっては、ぜひ注目したいポイントと言えるだろう。

●AZUREによるHyper-Vレプリカサイト構築イメージ





営業提案

CASE

4

“タブレット活用”で業務を迅速化 顧客満足度の向上を図る

●タブレット ●無線LAN ●ファイアウォール ●クラウド

事例

MRにタブレットを配付 医師への的確な情報提供に活用

多くの人が知る通り、医療現場の忙しさは年々拍車が掛かっている。それに伴い、医薬品メーカーの医薬情報担当者(MR)は、医師に対し、より短時間で的確に医薬情報を伝えることが求められるようになった。こうした中、大手医薬品メーカーD社はプレゼンテーションツールにタブレットを採用。MRに配付した2,500台のタブレットは、医師のコミュニケーションの質的向上に大きく貢献している。

タブレット提案に合わせて 行うべき二つの提案とは？

ビジネスシーンへのタブレット普及が進んでいる。事例にもある通り、その先鞭となったのは、プレゼンテーションツールとしての活用だ。従来の紙資料とは異なりPower Pointによるアニメーションや動画が活用できることから、プロ

モーションの最前線においてすでに大きな成果を挙げている。

今後のタブレット活用の道筋は、大きく二つの方向性が考えられる。一つはPCとスマートフォンの隙間を埋める新デバイスとしての用途。もう一つは特定機能に特化した専用端末としての用途だ。小売業界におけるPOS端末や、教育業界における電子教科書としての活用は、その分かりやすい例になるだろう。そのほか、土木・建設業における進捗管理など、業務に応じた多様な専用アプリケーションが数多く開発されている。それらのアプリケーションまで含めた提案をぜひ行いたい。

また前者のように、タブレットを「社外持ち出し用PC」として利用する場合は、社内システムへの社外からのアクセスの実現が活用の大きなカギになる。この場合、Office 365などのクラウドサービスの提案が有意になるだろう。グループウェアの各機能が統合された

Office 365であれば、「メンバーの予定表を確認し、会議の日程を調整する」など、さまざまな作業が外出先でも可能になるからだ。

社内システムへのモバイルアクセスの実現も、業務効率化に大きく貢献する。出先での正確な在庫確認や受注商品の納品時期の確認が迅速に行えるようになることは、顧客満足度の向上にも確実に貢献するはずだ。これらの取り組みは、「テレワーク環境の構築」という面においても大きな意味を持つ。

なおタブレット活用は無線LAN環境が前提になる。タブレット提案にあたっては、多くの場合、無線LAN環境の構築提案が必要になる点には注意が必要だ。また言うまでもないことだが、社外での活用にはWi-Fiルーターの導入が必須。タブレット提案にあたっては、エンドユーザー様のニーズを正確に把握し、それに見合った提案を心がけたい。【BP】

● タブレット活用の二つの方向性



PCとスマートフォンの
隙間を埋める
新デバイスとして

具体的な利用シーン

- 紙では扱えない動画などリッチコンテンツを活用したプレゼンテーション
- メーカー、予定表、連絡先、ドキュメントを社外で参照
- 基幹システムへの入力・参照

特定機能に特化した
専用端末として

具体的な利用シーン

- 安価なPOS端末
- 電子教科書
- 電子カタログ

||| 第2特集 |||

IaaS/PaaSがパートナー様のビジネスを拡大する

クラウドビジネスの 本命に注力

数年前から「クラウド」という言葉が聞こえるようになったものの、このサービスがパートナー様のビジネスにどのようにつながるのかは明確ではなかった。ところがWindows Server 2003の終了にともなうリプレース提案を行う際、クラウドサービスを考慮せずにはいられない。そこでクラウドサービスの本命ともいえる「Microsoft Azure」を紹介しつつ、クラウドビジネスの拡大方法を探ってみたい。

Web sites



Virtual machines



Service bus



Virtual Networks



Database



Microsoft Azure



クラウドはもう当たり前のIT基盤ソフトの提供方式も変わってきた

業務システムを新規構築または更改する際は、クラウド化の可否を検討すること。

最近、システム開発標準にこのような規定を盛り込む企業が増えている。業務システムを稼働させるためのシステム基盤を選定するときは、ハードウェアのサーバーだけから選ぶのではなく、クラウドも候補に加えなければならないというのだ。

大まかに言えば、クラウドとは、サーバー、ストレージ、ネットワーク接続、OS、ミドルウェア、アプリケーションなどのIT資源をネットワーク経由で利用できる仕組みのこと。必要な時に必要な量をサービスとして使えるので、繁忙期と閑散期でIT資源所要量が大きく変動するような業務システムには特に適する。経営の観点からは、従来は資産として扱う必要があったサーバーやソフトウェアをオフバランス化（簿外化）でき、やり方次第でIT費用を削減できることが大きな魅力となる。

これまでは“モノ”としてのソフトウェアをメディアやダウンロードサイトで供給していた大手ソフトウェアベンダーも、クラウドでの提供に力を入れ始めた。OSや各種サーバーソフトウェアを提供するMicrosoftは「クラウドファースト」（新機能はクラウド版から先に実装するという意味）の方針を標榜しているし、アプリケーションとミドルウェアに強いOracleも「『クラウドと言えばOracle』と呼ばれる存在になる」と宣言。パッケージソフトウェアベンダーの多くも、自社製品をなんらかのかたちでクラウド上で動作できるようにしている。

導入容易なSaaSと自由重視のIaaS PaaSなら自由度も管理性も狙える

クラウドにもさまざまな方式がある。顧客にクラウドベースの業務システムやソリューションを提案する際は、その企業が何を必要としているかに応じて適切な方式を選ぶことが重要だ。

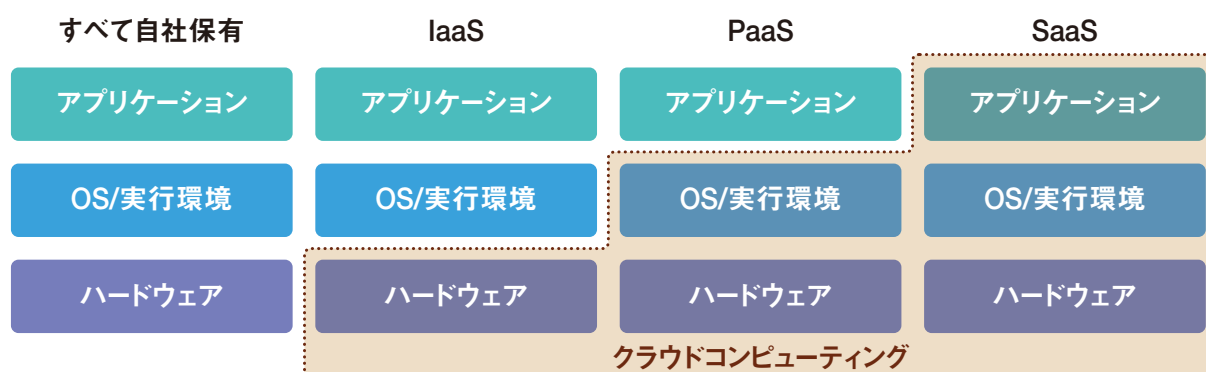
もっとも簡単に導入できるのは、アプリケーションそのものをサービスとして提供するSaaS（Software as a

Service）である。企業側で用意しておく必要があるのはエンドユーザーと管理者のためのWindows PCだけで、ハードウェア、OS、DBサーバーなどのミドルウェア、アプリケーションについてはクラウド事業者が用意したものを使う仕組み。クラウドコンピューティングの理念にもっとも近い方式と言える。

ただ、SaaSではアプリケーションをカスタマイズできないのが普通。設定変更でできる対応にも限界があるので、「うちの仕事のしかたにぴったり合ったアプリケーションがほしい」という企業に提案するのは避けるべきだろう。また、ミドルウェア以下のレイヤーに直接にアクセスすることもできないので、企業側のデータセンターやサーバールームで稼働している既存業務システムとSaaSをじかに連携させるのも難しい。

一方、最大限の自由を必要とする案件に向くのは、IaaS（Infrastructure as a Service）と呼ばれる方式である。IaaSで提供されるのは、仮想マシン、仮想ディスク、仮想ネットワークだけ。その上で稼働させるOS、ミドルウェア、アプリケーションは利用者側で自由に選ぶこと

オンプレミスからSaaSの違い



ができ、カスタマイズや設定変更もオンプレミス(社内設置)とほぼ同様に行える。

その反面で、IaaSベースの業務システムはオンプレミスと同等のシステム運用管理を必要とする。可用性を高めるためのクラスタリングやバックアップもすべて利用者側で設定・運用しなければならないし、OSやミドルウェアのバージョンアップやセキュリティパッチ適用も自動的にには行われないからだ。システム運用管理の専任者を社内で用意できないような場合は、この方式を提案しないほうが賢明だろう。

このような得失があることを考慮すると、業務システムをクラウド化するにはPaaS(Platform as a Service)を選ぶのがもっとも安全・確実だという結論になる。PaaSの場合、OSとミドルウェアにはクラウド事業者が用意したものを使うのでシステム運用管理の手間を考えなくて済むからだ。アプリケーション

は利用者側で用意しなければならないが、それゆえに、カスタマイズも設定変更もオンプレミスとほぼ同様に行えるという利点も得られる。

PaaSはほとんどのクラウド事業者から提供されているが、Windowsベースの業務システムを使用中の企業にはMicrosoft Azureを提案するのがベストだ。

業務アプリを社内開発する場合はクラウド対応の開発環境も必要に

なお、PaaSまたはIaaSベースの業務システムで市販のソフトウェアを業務アプリケーションとして使う場合は、提案書を提出する前に、本当に使えるかどうかをよくチェックしておく必要がある。

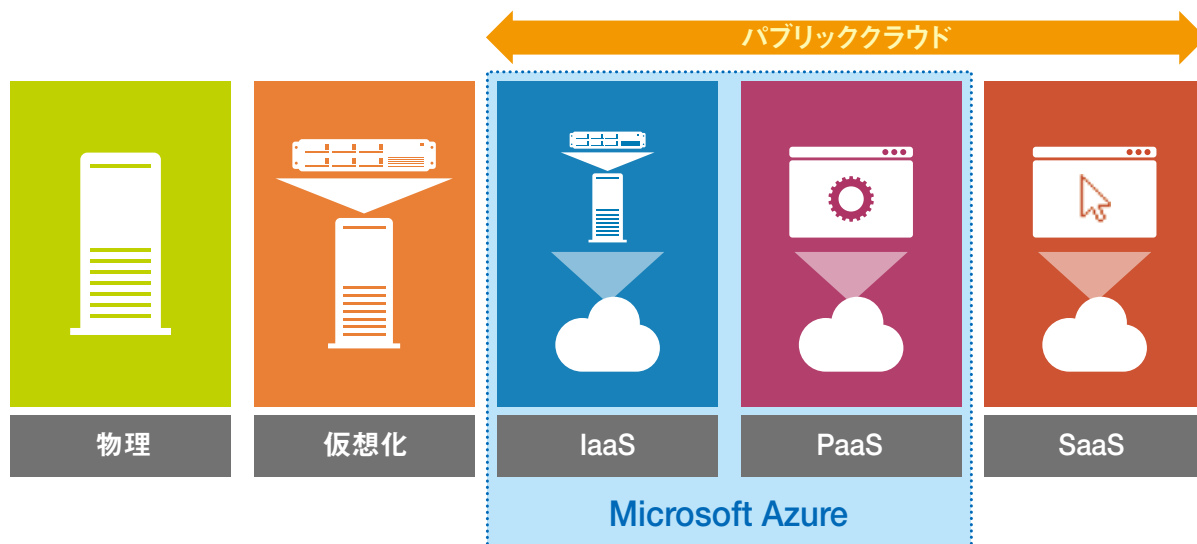
まずは、そのソフトウェアをクラウドで動作させることが許されているかどうかの確認。販売元に問い合わせるの

が一番だが、エンドユーザー使用許諾契約書(EULA: End User License Agreement)を入手できるのならそれを参考にしてもよいだろう。当然のことながら、販売元が認めない使い方をして問題が発生した場合、サポートは受けられない。

また、クラウドでの使用が認められている場合でも、概念検証(PoC: Proof of Concept)のフェーズで入念に互換性検証をしておくことが望まれる。クラウドの技術仕様はきわめてひんばんに変わるので、予想通りの動きをするとは限らないからだ。

一方、業務アプリケーションをスクラッチ開発する案件の場合は、そのPaaS/IaaSでどのようなソフトウェア開発環境が使えるかを確認しておく必要がある。具体的には、どのようなプログラミング言語が使えるか、社内のPCで開発したソフトウェアをクラウドに展開できる

仮想化とクラウドへの進化



Microsoft Azure コンピューティングサービス		
IaaS	 仮想マシン	● Windows ServerとLinuxを数分で起動 ● 1台から数千台のVMインスタンスを稼働可能 ● 1分単位の課金で費用削減
PaaS	 クラウドサービス	● 数千のインスタンスを数分間でデプロイ ● 自動スケールで需要に対応できコストを削減 ● OS およびアプリの修正プログラムの自動適用
	 Webサイト	● 好みの言語が使用可能 ● 高可用性と修正プログラムの自動適用 ● 問題が発生しないデプロイ
	 モバイルサービス	● iOS、Android、Windows、HTML5に対応 ● アプリケーションのソーシャル対応 ● ビジネスに合わせた自動縮小/拡大可能

か、クラウド版のソフトウェア開発環境は用意されているか、クラウドとオンプレミスのどちらでも動作するソフトウェアを開発できるか、といった項目についてのチェックだ。

この点でも、Microsoft Azureの対応は優れている。同社のソフトウェア開発環境「Visual Studio」にはオンプレミス版もクラウド版（Visual Studio Online）もあるので、以前から社内でソフトウェア開発をしてきた企業の場合は

オンプレミス版、これから始める場合や一時的にプログラマーを増員する場合はクラウド版というように使い分けができるのだ。また、オンプレミス版で開発したソフトウェアをクラウドに展開して動作させることも、その逆にクラウド版で作ったものをオンプレミス側に持ってきて使うことも可能。繁忙期と閑散期でクラウドとオンプレミスを切り替えるのもたやすい。

冒頭でもふれたように、今、大手ソフトウェアベンダーはソフトウェアの販売

方法をメディア主体からクラウド主体へと切り替えつつある。それによって“中抜き”が急速に進行する可能性は低いものの、従来通りのメディア販売にこだわっていたのでは“ジリ貧”になるのは確実。大塚商会のビジネスパートナーとしてこれからもビジネスを成長させていくには、PaaSベースの業務システムやソリューションを企業に提案できる“高み”へと一日も早く到達する必要があるだろう。【BP】

Microsoft Azureを利用したおすすめソリューション

即座に低コストで開発・テストに必要なすべての環境を入手



開発・テスト環境ソリューション

Azureを宛先としたレプリケーションと回復



Azure Site Recovery

※これらサービスの詳細は、次ページをご覧ください ➡



IT Keyword 最新ITキーワード

サポート終了 【EoS: End of Support】

ほとんどのソフトウェアは、販売開始から一定の期間が過ぎるとサポートが終了する。脆弱性に起因するセキュリティ事故に遭わないようにするには、最新製品への買い替えが一番。移行支援サービスを提供している企業もある。

販売開始後一定期間が過ぎたIT製品、特にソフトウェアについて、販売者がサポートを停止すること。サポートライフサイクル終了 (EoSL: End of Support Lifecycle) も同じ意味である。

この“サポート”とは、おもに「使い方の説明」と「欠陥等の解消」のこと。具体的には、電話・Fax・電子メールなどで寄せられた問い合わせに応じたり、製品に潜んでいた欠陥・不具合を除去するためのパッチやサービスパックを提供したり、といったサービスを意味する。

ほとんどの販売者は、これらのサポートを提供する期間を有限としている。毎年のように新しい製品が登場するIT業界の場合、いつまでもサポートするとしたら要員や施設が無限に必要になってしまうからだ。ソフトウェアは何年使っても物理的に劣化することがないので、なおさらである。

サポート期間の長さは販売者や製品によってまちまちだ。ただ、有償サポートの期間は無償サポートのそれよりも長く、重大なセキュリティ事故を防ぐためのパッチは品質保持や機能改善を目的とするソフトウェア更新が停止された後も提供されるのが普通である。例えばMicrosoftの場合、延長サポート(販売開始後5～10年)の期間に入ると、メインストリームサポート(販売開始後5年まで)に含まれていた「電話や電子メールによる無償問い合わせ」「新機能や新規格への対応」「仕様変更」が終了。さらに、延長サポートの期間が終了すると、セキュリティ更新プログラム(いわゆるセキュリティパッチ)も提供されなくなる。

サポート終了を迎える製品の利用者が取りうる対応としては、「放置」「販売者以外のサポートを利用」「最新製品への買い替え」などがある。

このうち、費用も手間もかからないのは放置して使い続

けることだが、セキュリティの観点からはまったく勧められない。その製品を組み込んでいたコンピューターがマルウェアに感染し、そのマルウェアを他のコンピューターに移してしまうことがあるからだ。インターネットや社内LANに接続されていない場合でも、USBメモリーなどリムーバブルメディアを介して感染が拡大する可能性は否定できない。

販売者以外のサポートを利用するという対応方法は、後継製品を買うまでの時間稼ぎとしては評価できる。サポート終了を迎えるのがサーバーOS(例えばWindows Server 2003)の場合、その上で動作させているミドルウェアやアプリケーションが最新OSでも正常に動作することを確かめてからでないと乗り換えるわけにはいかないからだ。Windows Server 2003用の代替サポートとしては、マルウェアをインターネットとの接点で検出・隔離する「仮想パッチ」の人气が高い。

言うまでもなく、サポート終了への最良の対応となるのは最新製品への買い替えである。MicrosoftのOSを例にとれば、Windows XPIはWindows 8.1へ、Windows Server 2003はWindows Server 2012 R2へと買い替えればよいわけだ。もっとも安全確実なのはPCやサーバーなどのコンピューターごと買い替えることだが、費用の制約がある場合はOSだけを最新版にアップグレードしてもよいだろう。

なお、サーバーOSの買い替えやアップグレードには数か月から1年程度の期間がかかる。典型的なプロセスは、現状調査→互換性検証→移行計画策定→業者を選定・発注→テスト環境構築&動作確認→本番環境構築→並行処理&切り替えといった流れ。社内にそれだけの工数を確保できないエンドユーザー様向けに、移行作業そのものをサービスとして提供することがパートナー様のビジネスチャンスとなる。BP