

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. **81**
2015

巻頭
特集

新しい「Windows」はビジネス拡大のチャンス!

Windows 10の 儲かりポイント!

巻頭インタビュー

JSパートナー株式会社 代表取締役

福島 文二郎氏

「思いやり」が人を育て、会社を成長させる
ディズニーで学んだホスピタリティの大切さ

第2特集

備えを通じて信頼関係の強化を目指す
夏の防災商材総点検!

CAD情報

Autodesk Subscription
オートデスクビジネスモデルをキャッチアップ!!
エンドユーザー様にお勧めすべきポイントとは?

Navi Value

セミナーレポート
Surface 3が切り拓く、
新たなビジネスチャンス

メーカーズボイス

ヤマハ株式会社
日本マイクロソフト株式会社

CONTENTS

巻頭インタビュー	
8	JSパートナー株式会社 代表取締役 福島 文二郎氏 「思いやり」が人を育て、会社を成長させる ディズニーで学んだ ホスピタリティの大切さ
ITソリューション	
20	巻頭特集 新しい「Windows」は ビジネス拡大のチャンス! Windows 10の 儲かりポイント!
58	第2特集 備えを通じて信頼関係の強化を目指す 夏の防災商材総点検!
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
68	CAD情報 Autodesk Subscription オートデスクビジネスモデルをキャッチアップ!! エンドユーザー様にお勧めすべきポイントとは? メーカーズボイス
73	日本マイクロソフト株式会社
75	ヤマハ株式会社
製品情報	
14	New Products
65	ソフトウェアカタログ



BP Navi Value	
36	セミナーレポート Surface 3が切り拓く、 新たなビジネスチャンス
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
40	動画で紹介! One Stop & Value Added
42	BP PLATINUM 「BPプラチナ」で売上げアップ!! これから始める情報活用編
44	Web回線提供サービス PDFセキュリティサービスとどこでもキャビネットの 合わせ技で書PDFドキュメントを便利かつセキュアに運用!
46	MRO調達ビジネス オフィスの「困った」を「TPS-SHOP」が解決! パートナー様の営業ツールとしてお役立てください
コラム	
77	最新ITキーワード
79	進化するIT基礎技術の可能性
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32回

福島 文二郎氏

JSパートナー株式会社代表取締役

「思いやり」が人を育て、
会社を成長させる
ディズニーで学んだ
ホスピタリティの大切さ

東京ディズニーリゾートを運営するオリエンタルランドやその関連会社で人事、社員教育を長く経験し、『9割がバイトでも最高の感動が生まれるディズニーのホスピタリティ』（中経出版）などのベストセラーを数多く執筆した研修プランニング&インストラクター&コンサルタントの福島文二郎さん。ディズニーのキャスト(スタッフ)たちが発揮するホスピタリティ精神は、人を育て、会社を成長させる力として、あらゆる企業に生かせるという。ホスピタリティの大切さやその根付かせ方について聞いた。

ホスピタリティは企業のブランド力を高める

BP: 福島さんは、東京ディズニーリゾートで長年、人事や社員教育のお仕事に携われたそうですね。ディズニーと言えば、何と言ってもキャスト(アルバイト、正社員)の方々の笑顔と真心のこもった「おもてなし」が印象的です。

福島氏: キャストの方々による心のこもった接客は、ディズニーが心掛けていた「ホスピタリティ」の基本です。

ホスピタリティは、日本語の「おもてなし」に近い言葉ですが、わたしは「相手に対する主体的な思いやり」という意味に解釈しています。ディズニーは、何よりもホスピタリティを重んじ、どんな相手やいかなる状況でも、つねに相手の気持ちになって考え、思いやりを持って行動するように、すべてのキャストを教育しています。

ディズニーに限らず、あらゆる企業や組織にとって、ホスピタリティを重んじることは非常に大切だと思います。

BP: ホスピタリティを大切にすることは、企業にどのようなメリットをもたらすのでしょうか?

福島氏: まずお客さまに対しては、企業の信頼力やブランド力を高めることに結び付きます。思いやりを持って接してもらえば誰も悪い気分はしないですよ。信頼が高まれば、提供する商品やサービスへの評価も高まり、中長期的に売り上げや利益も上がるはずです。

実際、東京ディズニーリゾートを運営す

るオリエンタルランドの売上高は1983年の東京ディズニーランド開園以来、32年間で約4倍になりました。

もちろん営業努力もあったわけですが、キャストの皆さんがホスピタリティを発揮して、「ディズニーに行くと、いつも楽しく、気持ちよく過ごせる」という評判を築き上げてくれたことが、成長の土台となっているのです。

また、ホスピタリティはお客さまのためだけでなく、働く人のためにもなります。上司から部下、アルバイトの先輩から後輩、あるいは同僚同士が、互いに相手を認め合ったり、褒め合ったりすると、それがやりがいや達成感をもたらして、「もっと認められたい」「もっと知識や技能を磨きたい」という向上心に結び付きます。

そうして一人ひとりの思いやりのこもった行動に磨きが掛ければ、ますますお客さまからの信頼が高まります。

わたしは、ES(従業員満足)を高めることがCS(顧客満足)向上のための大原則だと思っていますが、まさしくそうした好循環が生まれるのです。

ディズニーの使命を支える4つの行動指針

BP: お客さまを思いやれる人材を育てるには、どのようなことに取り組んだらいいのでしょうか?

福島氏: 人を思いやる気持ちは、思いをきちんと表現し、行動しないことには相手に伝わりません。

ですからディズニーでは、正社員もアル

バイトも、入社後の研修において基本的なあいさつの仕方や、敬語、婉曲話法の使い方などをしっかりと学んでもらいます。

ディズニーには、ウォルト・ディニーが1955年に米国カリフォルニア州に最初のディズニーランドを開園して以来、60年にわたって一貫しているミッションがあります。それは「すべてのゲスト(お客さま)にハピネス(幸福)を提供する」というものです。

そして、このミッションを果たすために、すべてのキャストが取り組むべき行動指針として、①安全性(Safety)、②礼儀正しさ(Courtesy)、③ショー(Show)、④効率(Efficiency)の4つ(以下、SCSE)を掲げています。

つねにこの4つを心掛けてお客さまと接することが、お客さまに対する思いやりにつながり、「すべてのゲストにハピネスを提供する」というミッションの実現に結び付くのです。

BP: 4つの行動指針について、もう少し詳しく教えてください。

福島氏: SCSEの中でも、とくにホスピタリティと密接にかかわっているのが②の礼儀正しさです。言葉遣いや態度は、相手の気持ちに大きく影響するものですから、先ほども述べたようにあいさつや敬語の使い方はしっかりと学ばなければなりません。

ただし、それぞれのお客さまにどのように接すればいいのかというのは、そのときの状況によっても異なります。ですから、お客さまとの接し方については、ディズ



ニーではいっさいマニュアルを設けていません。だからこそ、お客さまのお望みやお困りごとを察して、その都度柔軟に対応できる「思いやり」の心が求められるわけです。

繰り返しになりますが、スタッフの一人ひとりがホスピタリティの精神を持ってお客さまと接し、行動することが大事なのです。

BP: その他の行動指針も、ホスピタリティと関連するのでしょうか?

福島氏: 例えば①の安全性ですが、安全で過ごしやすく、衛生的な環境を提供することは、お客さまのことを思いやる大切な取り組みです。

また、③のショーはたんなる演目という意味ではなく、ディズニーでは、施設やキャスト、あらゆる出来事など、ディズニーリゾート内のすべてのことを指します。お客さまが見て、触れて、味わって、体験するものすべてがショーなのです。

そのショーのすべてを完ぺきにこなして、お客さまにハピネスを感じていただくことも、ディズニーにとっての思いやりなのです。

そうした幸福感をお届けするためにも、キャストたちはしっかり勉強する必要があります。なぜなら、多くのお客さまは、映画や絵本などで親しんだディズニーの世界観を持って来園されるからです。ですか

ら、ディズニーのアルバイトや社員の導入研修では、ディズニーのこれまでの歴史や世界観についても学んでもらいます。

最後に④の効率性ですが、お客さまをお待たせしないようにアトラクションをできるだけスムーズに運営したり、お客さまが迷わないように誘導したりすることも大切な思いやりです。

余談ですが、東京ディズニーリゾートの運営は、世界中のどのディズニーランドにも負けないほど高い効率性を持っていると思います。

例えば、東京ディズニーランドの人気アトラクションであるスペースマウンテンは、運行するコースターの回数が海外のディズニーランドよりも多い。これは、日本のキャストのほうが短時間で、より多くのお客さまをコースターに誘導できるからです。

効率性や、サービスのきめ細かさ、施設のメンテナンスがしっかり行われている点などでは、東京ディズニーリゾートは世界のディズニーの中でもトップクラスと言えるでしょう。

おカネと時間を掛けても根付かせる価値がある

BP: お話をうかがっていると、SCSEの考え方はディズニーだけでなく、ほかの企業にも応用できそうですね。

福島氏: ディズニーに限らず、あらゆる企業においてホスピタリティは企業の信頼やブランドを高め、成長をもたらす力になると思います。

ただし、社内にホスピタリティを定着させるには、そのための人事制度や教育制度、表彰制度といった仕組みづくりが必要ですし、それなりのおカネと時間がかかります。実際、ディズニーやオリエンタルランドも、これまで数十年にわたる歳月と膨大な予算を掛けて、ホスピタリティを社内に根付かせることができたのです。

『9割がバイトでも最高の感動が生まれるディズニーのホスピタリティ』(中経出版)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、福島文二郎氏の著書『9割がバイトでも最高の感動が生まれるディズニーのホスピタリティ』(中経出版)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!



じっくり時間を掛けて制度を作っても、なかなか思ったような効果が表れないものです。部分修正を加えたり、まっさらから作り直したりと、スクラップアンドビルドを重ねながら整えていくしかありません。

BP:効果の表れにくいものには、あまりおカネや時間は掛けたくないと思う会社もあるかもしれませんね。

福島氏:確かに日本の企業の多くは、どうしても短期的な利益ばかりに目が行ってしまい、中長期を見据えた投資はおろそかにしがちです。

しかし、おカネと時間を掛けてでも社内にもホスピタリティを根付かせると、それは会社の中長期的な成長を支えてくれる頼もしい礎となるはずです。

例えば、経営判断や意思決定のミスによって一時的に業績が下がったり、経営者が不祥事を起こしたりしても、社員にホスピタリティ精神が根付いている会社なら、何とか持ちこたえることができるかもしれません。

なぜなら、お客さまは普段、経営者と接しているのではなく、最前線の営業担当者やサービス担当者として接しているからです。

現場の方々が普段から思いやりを持った接客やサービス対応を行っていれば、会社に対する世間の評判はそう簡単に崩れ去るものではありません。

ホスピタリティを根付かせるには時間が掛かりますが、一度根付いてしまえば強固な礎となるのです。

BP:ホスピタリティを定着させる仕組み

づくりとして、具体的にどのようなことから取り組んだらよいと思われますか?

福島氏:まずは、それぞれの企業がこれまで培ってきた伝統や文化に合わせて、それに共感してもらえるような人事制度や教育制度を作ってみてはどうでしょうか。もちろん、すぐに期待どおりの効果が出るとは限りませんので、先ほども述べたようにスクラップアンドビルドを重ねながら、制度に磨きを掛けていくべきだと思います。

制度づくりにおいて大切なのは、会社が社員に持ってほしいと考える価値観を一方的に押し付けるのではなく、社員の思いも汲み取って、互いに共有できるようにすることです。

ちなみに東京ディズニーリゾートにおける入社から各部署への配属までの教育制度を簡単に紹介すると、まず導入研修でディズニーの歴史や世界観、ミッション、行動指針などについて理解してもらいます。

一通りの知識を学んでもらったところで、次に待っているのはウェルカムイベント。「わたしたちの仲間になってくれてありがとう」という感謝の気持ちを込めて、ゲストをお迎えするのと同じようにおもてなします。

まずはこれらの教育やイベントを通じて、ディズニーの価値観やホスピタリティの大切さをしっかり共有してもらうのです。

その後、配属される各部署でもウェルカムイベントが行われ、ひと通りの歓迎

が終わると、ようやく具体的な業務内容の研修、OJTへと進みます。部署によって異なりますが、入社から業務開始までおよそ5~6日といったところでしょうか。この流れは、正社員もアルバイトもまったく同じです。

BP:最後に本誌の読者にメッセージをお願いします。

福島氏:繰り返しになりますが、ホスピタリティを根付かせれば、企業の成長を中長期にわたって支えてくれる頼もしい礎となります。それを築き上げるためには、お客さまや社内の人々にホスピタリティマインドを発揮できる人材を継続的に育て上げていくことが非常に大切です。

おカネと時間はかかるかもしれませんが、ぜひ前向きに検討してみてください。BP



JSパートナー株式会社 代表取締役

福島文二郎氏
Bunjiro Fukushima

◎ Profile

1962年生まれ。東京ディズニーランドがオープンした1983年に第1期の正社員としてオリエンタルランドに入社。初めての配属先はジャングルクルーズ(運営部)。その後、人事部ユニバーシティ課(ディズニー教育)、株式会社イクスピアリ(東京ディズニーリゾート併設のテーマ型ショッピングセンター)の総務部人事課など、社員教育畑を経て、商品企画室(社員教育の担当部署)に配属。2007年の退社までディズニーの研修を100プログラム以上開発する。また、開発の傍ら研修能力を高めるために放送大学にて心理学を学ぶ。退職後は、研修プランニング&インストラクター&コンサルタントとして活躍し、2009年にJSパートナー(株)を設立。サービス業だけでなく電力会社やメーカーなど、業種を問わない社員教育研修を行っている。初の著作『9割がバイトでも最高のスタッフに育つ ディズニーの教え方』(中経出版)が50万部を超えるベストセラーに。

巻頭
特集新しい「Windows」は
ビジネス拡大のチャンス!

Windows 10 の儲かりポイント!

Windowsは、単なるOSという立場から、さまざまなソリューションを提供するサービスへと変化しつつある。これはビジネスシーンのIT化を牽引してきたオピニオンが新たなステージへステップアップしたことを意味している。時代の流れとともに変化を遂げるITビジネスにパートナー様が対応すべきことは少なくない。そこで、今回の特集では、新しく登場したWindows 10の注目すべきポイントを紹介しながら、パートナー様のビジネスにどのようにつながるのかを模索したい。



Part 1 新しいWindowsで何が変わるのか？

Windows 10の提案は、エンドユーザー様と新たな関係性を構築するチャンス！

今後、OSの提供方針が大きく変化 パートナー様のビジネスへの影響は？

マイクロソフトの次期クライアントOS、『Windows 10』が7月29日に公開される。企業向けのEnterpriseエディションも追って提供が開始される見通しだ。同OSでまず押さえておくべきポイントは、OS提供方針の全面的とって言いほどの転換にある。

Windows 7/8/8.1の個人ユーザーに対し、公開後1年間に限り、無償でアップグレード版を提供することがその第一のポイント。もう一つは、今後はメジャーバージョンのリリースを行うことなく、アップデートという形で新機能を随時提供する方針が打ち出されたことだ。つまり、バージョンナンバーやXP、Vistaといったブランド名を備えるWindowsは、今回のWindows 10が最終形になる。そのサポートは、インストールされたハードウェアが寿命を迎えるまで継続されることになる。

このドラスティックな転換の背後に

は、サービス企業への転換を掲げる経営方針の転換がある。クラウドサービスを提供するネットワークインフラの充実が、大きな決断を行う理由となったのではない。

また、PC、タブレットに留まらず、スマートフォンやIoT(モノのインターネット)まで一元的に対応する点も、これまでのOSとの違いの一つだ。プラットフォームの一元化は、アプリケーション開発やデバイス開発の負荷を減らし、開発者やサービス提供者から見たWindowsの魅力向上につながる。タブレット市場においてiOS、Androidと競うWindowsにとって、有意な方針転換と言えるだろう。

リプレーストリガーの 喪失をいかにして乗り越えるか

一方、パートナー様にとって今後大きな課題になると見られるのが、端末リプレースにおけるトリガーの喪失である。これまでクライアントPCやサーバPCの

リプレースにおいて、OSサポート終了や新OS公開が大きなトリガーになってきたことは否めない。Windows XPサポート終了に伴う、クライアントPCリプレースがその分かりやすい例だ。

だが当然ながら、これによってOS販売というビジネスそのものが失われるわけではない。Windows 10がサポートされるのはハードウェア更新までの期間に限られ、ハードウェアへのリプレースに伴い、新たなライセンスが必要になるからだ。つまり、適切なタイミングでハードウェアのリプレース提案を行うことで、これまでと変わらない売上を確保することが可能になる。そのカギを握るのは、エンドユーザー様との関係強化であることは間違いない。

Windows 10のエディションは7種類。そのうち法人向けは「Enterprise」「Mobile Enterprise」、教育機関対象の「Education」、IoT向け「IoT Core」の4種類。コンシューマー+中小企業向けの「Pro」は無償アップグレードの対象だ。

◆Windows 10のエディション

個人向け	Windows 10 Home
	Windows 10 Mobile
	Windows 10 Pro
Enterprise 向け	Windows 10 Enterprise
	Windows 10 Education
	Windows 10 Mobile Enterprise
IoTデバイス向け	Windows 10 IoT Core

◆Windows 10のシステム要件

プロセッサ	1ギガヘルツ(GHz)以上のプロセッサまたはSoC
メモリ	32ビット版では1GB、64ビット版では2GB
ハードディスクの 空き領域	32ビット版OSでは16GB、64ビット版OSでは20GB
グラフィックス カード	DirectX 9以上(WDDM 1.0ドライバー)
ディスプレイ (画面解像度)	1,024 x 600

Part 2 イノベーションのポイントは?

注目すべきポイントは大きく4点
HoloLensなど話題の新技术も

Windows 7ユーザーもスムーズに移行可能な新UIを搭載

Windows 10でまず目に止まるのは、UIの変化。起動後にサインオンすると、デフォルトで立ち上がるのはデスクトップ画面。復活したスタートボタンをクリックすると、Windows 8/8.1のスタート画面の要素がウィンドウ内に表示される形になった。

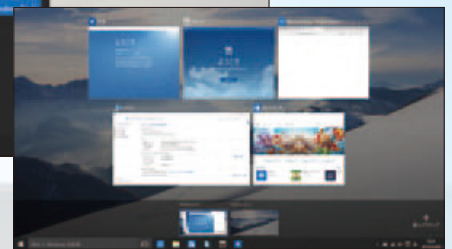
また、Windows 8/8.1ではストアアプリが全画面表示以外選べなかったのに対し、Windows 10ではリサイズ可能なウィンドウ表示される形に修正されるなど、Windows 7ユーザーも抵抗なく移行可能なUIになっている。

Windows XPの移行先がWindows 7に集中した理由として、熟成が進ん



Windows 10ではスタートメニューが復活し、Windows 8で採用されたライブタイルが融合した。さらに「タスクビュー」ボタンが搭載され、起動しているアプリやファイル、仮想デスクトップの確認や切り替えをすばやく行える。

だOSだったことに加え、Windows 8のタッチ操作に最適化されたUIへの抵抗感があったと指摘する声も多い。UIの



見直しはWindows 7からの移行先を検討するエンドユーザー様にとって大きな意味を持つことになりそうだ。

PC、タブレット、スマートフォンに一つのOSで対応

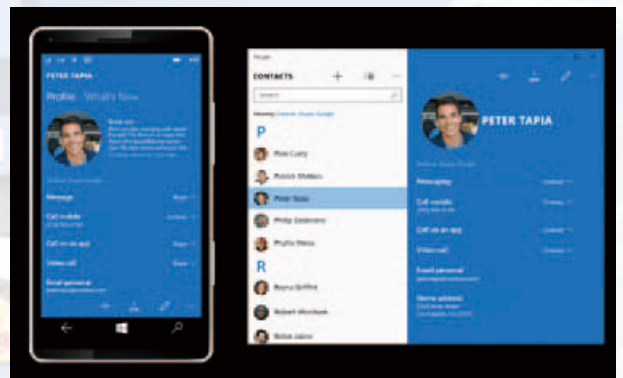
PC、タブレット、スマートフォン、IoTなどのアプリ開発の共通プラットフォームとして機能する点もWindows 10の特徴の一つ。UWP (Universal Windows Platform)と名付けられたこの機能を支えるのが、新たに開発されたデバイスのウィンドウサイズを認識し、最適な表示方法を自動選択するAdaptive UXという仕組みだ。

ウィンドウサイズが異なる様々なデバイスにアプリを対応させるには、そのためのプログラムを開発者が記述する必要があった。その負荷を不要にする

Adaptive UXは、アプリ開発者にとって大きな魅力になるに違いない。

Windowsタブレットに対し、アプリ充実度の遅れを指摘する声も多い。先日公開された、iOS、Androidの環境で開発されたアプリをWindows 10に移植するためのツールも含め、マイクロソフトがアプリの充実に

本腰を入れて取り組んでいることの現れと言えそうだ。



UWP (Universal Windows Platform)には、2つの大きな意味がある。まずは、デバイスに応じて最適な表示を自動的に行ってくれること、そしてもう一つは、iOSやAndroidで開発されたアプリを手軽にWindows 10で動かせることだ。

生体認証機能を標準装備、IEに代わる新ブラウザも搭載

Windows 10には、さまざまな新機能が搭載されている。その一つが生体認証によるログオン機能「Windows Hello」だ。同機能では、指紋は既製の指紋センサー、顔や虹彩認証は写真や他人の変装を誤認することを防ぐ赤外線カメラを使って認証を行う。セキュリティを担保するパスワード管理は決して容易ではない。生体認証は大きな可能性を持つテクノロジーと言える。

また新搭載される次世代ブラウザ、Microsoft Edgeも注目される。Webページに直接注釈が書き込める機能を備えることがその理由だ。ペンによる書き込みのほか、指定した場所にキー入



「Windows Hello」による顔認識と「Microsoft Passport」を組み合わせることで、セキュリティの強度は大きく向上する。パスワード管理そのものが過去の遺物になるかもしれない。また、ブラウザ機能では、互換性の担保にはIE11、先進機能の活用にはMicrosoft Edgeという役割分担がなされる。

力でメモを残すことも可能。注釈を加えたWebサイトは、ほかのデバイスと共有できる。迅速かつ効果的なコミュニケー



ションツールとして注目するエンドユーザー様も多いはずだ。Windows 10にはIE 11も搭載される。

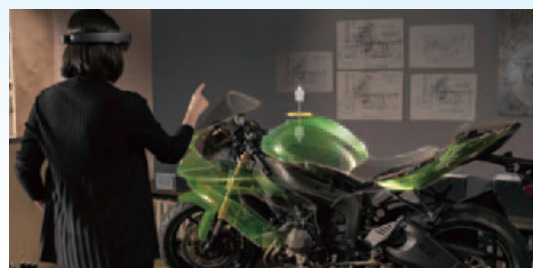
現実に仮想現実を重ねるヘッドマウントディスプレイに対応

最も大きな注目を集めるのは、今年1月にマイクロソフトが発表したヘッドマウントディスプレイ、Microsoft HoloLensのプラットフォームとしての側面かもしれない。現実空間に3D画像を重ね合わせて表示するHoloLensは、

3次元CADとの連携による新たな体験やミュージアムなどでより視覚的な解説の提供など、さまざまな分野での活用が期待されている。

ビジネスシーンでも、3次元CADとの連携により、デザインレビューや製造工

程・メンテナンス工程における従業員教育など、多様な用途が想定されている。例えばデザインレビューでは、実際に試作品の周囲を歩き回るような感覚で、問題点などを討論することが可能だ。アイデア次第で、ビジネスをドラスティックに改革するポテンシャルを備えたツールと言えるだろう。



「HoloLens」がビジネスシーンにどれだけ関わってくるのかは未知数ではあるものの、製造CADの分野では大きな期待が寄せられている。今後の普及や活用に関しては、アプリ開発に左右されるが、大きな可能性を秘めているのは間違いない。

Part 3 パートナー様のセールスのポイントは?

先進性と“生産性の向上”が大きなカギに
システム構築・運用面のメリットを提案

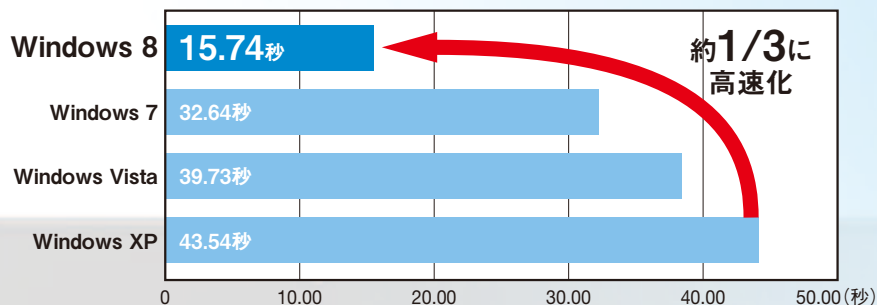
Windows 10移行商戦は、Windows 7からの移行が主流になることが予想される。Windows 7搭載PCであればアップグレードによる対応も可能だが、ハードウェアのリプレースも含めた提案が基本になるだろう。Windows 7の公開は2009年。それから6年が過ぎていることを考えると、ハードウェア刷新の恩恵は決して小さくない。ここからは提案のポイントを具体的に考えていこう。

提案 1 生産性がさらに向上します!

Windows 10のセールスでは、新たに搭載された機能に加え、Windows 8/8.1に実装され、すでに一定の評価を得ている機能のアピールも効果的だ。革新的なUIばかりが目されるWindows 8/8.1だが、実は、機能面でも大きな進化を遂げていることがその理由である。

その一例がWindows 8から実装された「高速スタートアップ機能」。これによって、起動速度は大幅に高速化された。実際、起動時間の短縮化を導入メリットに挙げるWindows 8/8.1ユーザーは数多い。またWindows 7と比較して、「動作が軽くなった」という声もよく聞く。ハードウェアリプレースによる移行

◆高速化された起動



Windows 8やAndroidを搭載したタブレットを利用したあとに、Windows 7を搭載したデバイスを使用して気になるのは、起動や終了の待ち時間。Windows 7を利用中のエンドユーザー様には、実際に起動や終了を体験いただくことで、その快適さは確実に伝わります。

であれば、さらにその恩恵は大きくなるだろう。

Windows 8の公開に合わせてバージョンアップした、リモートデスクトップ接続も訴求ポイントの一つ。こちらも「操作感がよりスムーズになった」と評価する

声が多い。LAN内のPCであれば簡単にリモート接続できるため、例えば「会議室に持ち込んだタブレットで、PCのオフィスソフトを立ち上げ、データの照会や入力をその場で行う」といった活用を提案してもいいだろう。

提案 2 IT資産管理が単純化します!

これまでPC耐用年数は、OSの存在が大きなファクターになってきた。だが新機能を随時アップデートして提供するWindows 10の登場によって、OSサポート終了をトリガーとするPCリプレースは過去のものになった。今後は、ハードウェアの適正な耐用年数や求めるス

ペックに基づいたリプレースが可能だ。これはITコストの平準化という観点からも、一定のメリットを生むはずだ。

また、今後PCの物理ドライブはHDDからSSD(Solid State Drive)への移行が見込まれている。物理的な衝撃によって突然ダウンすることも多いHDDと

違い、SSDは書き込み／読み取り回数が直接的に製品寿命に反映されるという特徴を備えている。そのためSSDに移行することで、PCの製品寿命をより厳密に管理することが可能になる。IT資産管理の単純化という観点からは、SSD搭載PCの提案も効果があるだろう。

提案3 テバイス展開が簡単に行えます！

Windows 10は、PC、タブレット、スマートフォン、IoTなどに単一OSによって対応する。また、すでに触れた通り、各デバイスのウィンドウサイズに見合った表示方法を自動的に選択するAdaptive UXが実装される。

業務システムをスクラッチ開発するエンドユーザー様にとって、これは大きな魅力になるだろう。さらに業務システムも含め、モバイルデバイス対応のWindows 10ベースのアプリケーションが今後、多数登場することも予想される。

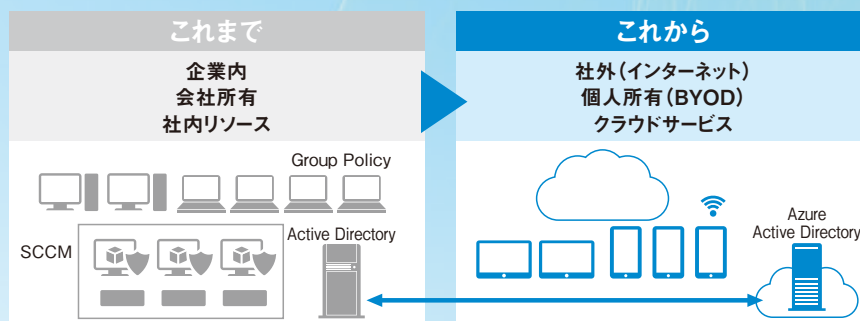
また、タブレットやスマートフォンの活用が進む中、そのOSとしてWindows 10を選ぶことにはもう一つの大きなメリットがある。それはモバイルデバイスも含め、Active Directoryによるドメイン管理が可能になる点だ。またマルウェアには、OSに標準装備されるWindows Defenderで対応可能。セキュリティに関するさまざまな課題が既存システムによって対応できる点は大きな訴求材料になるだろう。

◆タブレット導入時の課題

	iPad・Androidタブレット	Windowsタブレット
セキュリティの問題	<ul style="list-style-type: none"> ● マルウェア対策には新たな投資が必要 ● ドメイン、グループポリシーが利用できない ● ユーザー認証はID、パスワードのみ 	<ul style="list-style-type: none"> ● OSの標準機能で対応 ● ドメイン、グループポリシーが利用可能 ● 生体認証などに対応
新たな投資	<ul style="list-style-type: none"> ● デバイス管理システムの新たな導入、改修が必要 ● 新たに周辺機器用のドライバ開発などが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ● 既存のデバイス管理システムを利用可能 ● 既存の周辺機器をそのまま利用可能
運用・管理の問題	<ul style="list-style-type: none"> ● 一般的にPCとの併用が不可欠 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1台で完結可能
コンテンツ作成	<ul style="list-style-type: none"> ● iPadはマウスが利用できないため、資料作成など細かな作業には向かない 	<ul style="list-style-type: none"> ● マウスが利用できる

ある調査では、タブレット導入時のOSの選択について、Windowsの占める割合がiPadとほぼ同数であると報告されている。ビジネスで利用するには、操作感や管理のしやすさなどの総合的な判断の結果だろう。

◆BYODの課題を解決！



これまでのデバイス展開の大きな課題は、BYODをどうするかであった。Windows 10では、「Azure Active Directory」を利用することで、この問題を解決するとアナウンスしている。

まとめ

自動アップデートは課題が山積 新たなサポートが望まれる

メジャーナンバーやブランド名を備えるWindows OS終了のアナウンスは、IT業界に大きな衝撃を持って迎えられた。新OS公開をトリガーとするビジネスモデルは過去のものになったが、これによってOS販売というビジネス自体が失われるわけではない。

今後Windows 10は、アップデートによって随時、新機能が提供される。そ

れは多くのエンドユーザー様にとり、新たな課題につながることは間違いない。アップデートによって、「ある日突然、業務システムがストップする」可能性は決してゼロではないからだ。

こうした懸念を考慮し、マイクロソフトでは法人市場向けWindows 10のアップデートについては、「セキュリティや緊急アップデートのみに対応する」「モバイ

ルデバイスのみ最新環境に更新する」など、エンドユーザー様のシステム環境に応じて選択できる形を取る見込みだ。

プログラムの更新を個別機器レベルで管理するWSUS(Windows Server Update Service)の利用等も含め、こうした面におけるエンドユーザー様支援は関係強化の一例になるに違いない。BP

第2特集 備えを通じて信頼関係の強化を目指す

夏の防災商材 総点検!



東日本大震災から4年が経ち、震災後にそろえた防災製品の保存期間を確認する必要がある。水や食料はもちろん、医薬品、乾電池、非常用トイレなど、あまり保存期間を意識することのない備品は特に注意が必要だ。そこで、多彩な防災商材を提供するコクヨS&T株式会社に防災商材の交換やアップグレードするための提案方法について聞いた。



防災用品チェックリスト例



備品名称	算出基準
<input type="checkbox"/> レスキュー備品	各フロアに1台
<input type="checkbox"/> 簡易担架	各フロアに1台
<input type="checkbox"/> 負傷者用 救急用品セット	100名につき1セット
<input type="checkbox"/> 個人用 非常用品セット	代表者100名につき1セットずつ
<input type="checkbox"/> 手回しラジオライト	対策本部に数個
<input type="checkbox"/> LEDランタン	対策本部に数個
<input type="checkbox"/> 災害備蓄用パン	対象人数×3日分(朝食用)
<input type="checkbox"/> ミルクビスケット	対象人数×3日分(昼食用)
<input type="checkbox"/> アルファ化米	対象人数×3日分(夕食用)
<input type="checkbox"/> 長期保存水	対象人数×3日分(9L)
<input type="checkbox"/> 非常用トイレ	対象人数×3日分
<input type="checkbox"/> トイレダスト回収バッグ	非常用トイレ100回分目安
<input type="checkbox"/> トイレダストキャリー	各トイレに1台ずつ



**被災時も事業継続性を確保できる
BCPを多くの企業が策定している**

災害大国ともいわれる日本では、大きな自然災害がたびたび発生している。

地震に限っても、この100年で関東大震災(1923年)、三陸沖地震(1933年)、昭和東南海地震(1944年)、昭和南海地震(1946年)、福井地震(1948年)、阪神・淡路大震災(1995年)、東日本大震災(2011年)などが発生し、そのいずれでも1,000人を超す死者・行方不明者が出た。昨年発生した広島市の土砂災害(2014年6月)と御嶽山の噴火(9月)など、地震以外の自然災害でも大きな被害が生じることは珍しくない。

このような災害に遭っても事業を続けることができるようにと、日本の企業はかねてからさまざまな対策に取り組んできた。

特に意識が高まったのは阪神・淡路大震災と東日本大震災の直後である。事業継続計画(BCP)と事業継続管理(BCM)に取り組む企業が一挙に増え、その取り組みを支援するセミナーや研修会の開催、そして災害対策用品の販売や関連サービスの提供も盛んになった。IT機器やサービスを提供するパートナー様の中にも、災害対策やBCP/BCMに関連するビジネスを手掛けているのではないかな。

行政の側も、防災(被害をゼロにする)と減災(被害をなるべく減らす)に向けた枠組み作りにとりかかっている。

まず、東日本大震災から2年あまりが過ぎた2013年12月に国土強靱化基本法を施行し、それに基づく国土強靱化基本計画を翌2014年6月3日に閣議で

決定した。さらに、年間の具体的施策をアクションプランとして毎年策定する、と国土強靱化基本計画に定められていることをうけて、2014年6月3日には国土強靱化アクションプラン2014、2015年6月16日には国土強靱化アクションプラン2015もそれぞれ発表されている。

**“一回やって安心”ではなく
策定した後も維持活動が肝要**

このような災害対策と事業継続計画(BCP)は、“一回やって安心”できるものではない。企業の災害対策に関する状況は時とともに変わっていくし、備蓄しておく災害対策用品の中には水・食料・電池のように保存期限が設定されているものもあるからだ。BS25999やISO22301などの事業継続管理(BCM)でも、BCPを常に実現可能な状態に保つには「継続的な訓練と改善」「BCM文化の構築と浸透」「BCMの意識付けとスタッフのスキル向上」などの活動が欠かせないとされている。

ただ、現実問題として、すべての企業がBCP維持活動に十分なパワーを割けるわけではない。特に中堅企業ではBCPの担当部署が総務部門になっていることが多く、どうしても片手間の仕事になってしまうのだ。

そこに、IT機器やサービスを提供するパートナー様にとってのビジネスチャンスがある。

例えば、IT機器のビジネスでお付き合いのある企業から災害対策についての相談を受けたら、その内容がミネラルウォーターや防災用ヘルメットといったITにまったく関係ないものであってもきちんと対応するべきだろう。それによってエンドユーザー様との“絆”を深め、自らのビ



コクヨS&T株式会社
事業戦略部・防災ソリューションVU・部長
東 賢吾氏

ジネスの幅も広げることができるからだ。

また、新たに開拓した企業に対しては、災害対策の提案をドアオープナーとして使い、信頼を獲得した上で、IT機器のビジネスへと拡張していくという戦略も考えられる。

**災害発生からの時期を4つに分け
各段階で必要なものを挙げていく**

では、どのような防災ソリューションを提案すれば顧客や見込み客に受け入れてもらえるのか。

防災ソリューションを法人向け事業の柱の一本に据えているコクヨS&T株式会社 事業戦略部・防災ソリューションVU・部長 東賢吾氏は、「時系列に沿って必要なものをリストアップし、その企業が必要としているものをご提案するとよいでしょう」と語る。

この“時系列”とは、防災用品やサービスがいつ使われるかに着目して分類した時間区分のことである。コクヨS&Tが提唱しているのは、時系列を「災害発生前」「災害発生直後」「数分～数時間後」「数時間～数日後」の4期に分ける方式だ。

「災害発生前」とは、その防災用品やサービスが災害発生に備えて普段から使われることを意味する。一時的な使用ではないから、ここに分類される防災用品やサービスには、使いやすく、

長期間の使用に耐えられるものであることが求められる。

地震の場合、「災害発生直後」とは地震動が始まってからの数分間のことである。ただ、津波は地震発生から数時間後に到達することが多いし、大きな余震が数日から数年後に発生することも珍しくないの、あまり杓子定規にとらえるべきではないだろう。この段階で行われるおもな活動には「脱出」「安全確保」「救助・避難」「救命・救護」などがある。

規模がそれほど大きくない災害の場合、簡単な安否確認をした上で、「数分から数時間後」には従業員を帰宅させることができる。しかし大規模災害の場合は道路の破損や交通機関の運休によって人の移動ができなくなるので、災害対策本部を企業内に設置して「全員の安否確認」「情報収集」「復旧活動」などに着手することになる。「数時間～数日後」の期間は、大規模災害の場合にのみ生じる。“帰宅困難”の状態が長期に及ぶと予想されるので企業内に私設の避難所を設ける、というのが典型的なシナリオだ。

**注目すべきポイントは2つ
「期限切れ」と「人数の変動」**

その企業が何を必要としているかは、ケースバイケースで異なる。すでに多くの企業がなんらかのかたちでBCPを策定済みであり、消防法などの法律で義務付けられた防火管理態勢は自然災害に備えるための対策としてもある程度機能することを考えると、ほとんどの場合は追加や補充を提案することになるだろう。

追加や補充の検討にあたって忘れられがちなポイントとして、東氏は「期限切れ」と「人数の変動」の2つを挙げる。

保存期限のチェックは、水や食料だけでなく、電池や医薬品についても欠かせない。東氏は「水や食品については保存期限を意識して購入される企業が多いのですが、救急用品についても期限があることを意識されていない場合があります」と、医薬品の保存期限が長くても2年から3年程度であることに注意を促す。ライトやラジオに使う乾電池も長期間保存すると自然に放電してしまうので、太陽電池や手回し式発電機と組み合わせたものを提案するのもよいだろう。

また、防災用品の数がその部署や建物にいと想定される人数に見合っていることを確かめるのも重要だ。員数の算定にあたっては、組織の新設・改廃や異動にともなう変動だけでなく、地方自治体が求める「一斉帰宅抑制」の期間が3日間から1週間に延長されつつあることも考慮する必要があるだろう。近隣住民や近くを通行していた人にも援助を提供する方針の場合は、必要な数はさらに増えることになる。

**大型機器は普段から固定しておき
保護帽や防災キャビネットを配備**

それぞれの“時系列”で必要となる防災用品の例として、東氏は以下のような製品を提案してくれた。

災害が発生する前から日常的に使えるものの代表例が、大型モニター・プリンター・コピー機(複合機)・シュレッダーなどの揺れを防止するためのバンドや固定具だ。東氏は「このような機器がキャスター付きの台に載っていたりすると、地震の揺れで人にとびかかってきます」と説明した上で、ストッパーがあっても危険であることを指摘する。



コクヨS&Tが提唱する4つの“時系列”

▶ 災害発生前

事前対策



▶ 災害発生直後

救出・避難脱出・救護



▶ 数分～数時間後

初期活動・本部設営・帰宅支援



▶ 数時間～数日後

滞留生活・復旧活動



防災対策ソリューションを検討・提案する際は、「災害発生前」「災害発生直後」「数分から数時間後」「数時間から数日後」の4期に分けて考えるとよい。



コクヨS&Tがおすすめする防災商材

個人用備蓄セット (デスクイン・スリー)

ファイルボックス型の個人用備蓄セット。災害時に最低限必要な非常食と長期保存水、非常用トイレが各3セット入っている。既存のファイルボックスと同等サイズなので、効率よく、引き出しに収納できる。

水・食料・
トイレを
効率よく収納！



非常用トイレ

災害などで上下水道が止まるなど、水が使えない際に使用する非常用使い捨てトイレ。便座を利用し、便座に袋をかけるタイプ。1度のセットで10回連続で使えるので、袋のかけ忘れを防ぐことができる。

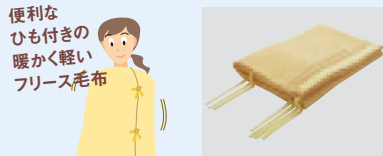
10回分
まとめて
セットできる
非常用トイレ！



防寒具 (フリース毛布:2WAYタイプ)

軽くて暖かく、毛羽立ちにくいフリース素材を使用。羽織りやすく、体を包んだ毛布を固定するひもがついているので、避難所などプライバシーのない空間での着替えにも利用できる。

便利な
ひも付きの
暖かく軽い
フリース毛布



コクヨS&Tは、実際の避難生活を体験された方々の声を基にして、防災グッズを開発している。

実際に災害が起こってしまった直後の脱出・救助・避難・救護に使う防災用品は、「自助」用と「共助」用に分けて検討・提案するとよいとのこと。

従業員が自らの身を守りつつ脱出・避難する「自助」に必要なものとしては、ヘルメット、懐中電灯、手袋などがある。これらのものはいつでもすぐに取り出せることが望ましいため、水や保存食と合わせた避難セットとして各自のデスクサイドに常備しておくのがベストだろう。デスク周囲のスペースが限られている場合は、プラスチック製の大きなヘルメットではなく、布製・緩衝材入りの折り畳み型保護帽を選んでよい。

また、助け合っの避難や怪我人の救護に役立つ「共助」用品としては、救急医薬品のセットや担架を倉庫や共用スペースに保管しておく企業が多い。「先日の小笠原沖地震の際にもあったのですが、意外に多いのがエレベーターの緊急停止。中に閉じ込められていることをアピールするためのホイッスル(笛)や、保守会社の技術者が到着するまでをしのぐ水と簡易トイレを収めた防災キャビネットをエレベーターに常備する企

業も増えています」と東氏は紹介する。

このほか、やや大がかりにはなるものの、地震の揺れによって変形したドアをこじ開けるためのジャッキや工具、怪我人を非常階段から安全に下ろすためのイーバックチェア(EVAC+CHAIR)などを共助用の機材として採用する企業もあるそうだ。

この夏のBCP対策総点検 効果的な提案とは？

東日本大震災から4年、震災後にそろえた防災グッズの点検が、パートナー様のビジネスチャンスとなる。まずはエンドユーザー様の備えの現状を確認したい。水や食料の保存期限を取りかかりとして、医薬品などのチェックに話題を向けると自然に商談へとつなげられる。保存期限が管理され、営業チャンスがない場合でも防災の時間軸に沿うように商材を提案するとスムーズだ。

例えば、前述の災害が発生する前に行うべきバンドや固定具などの商材は、エンドユーザー様のオフィスを確認後、すぐにでも提案できる。その後「自助」に必要な商材で不足しているものを提

案したい。そのほかにも阪神・淡路大震災や東日本大震災のような大規模災害の場合は、従業員が1週間ほど企業の私設避難所に留まることも十分に考えられる。そのため水、食料、毛布などの生活物資は、量の見直し提案ができるだろう。そして「共助」のための製品の提案につなげるとよい。簡易担架やスコップなどの提案が採用されれば、ビジネスボリュームの拡大となる。

「エンドユーザー様は、防災関連製品の備えを、どこに相談してよいか迷っている場合があります。そのためエンドユーザー様が出しているサインを見逃さないことが、パートナー様のビジネスとして重要です。その反面、一度採用されても、知らないうちに追加やアップグレードが終了している場合もあるので、タイミングを見ながら定期的に提案することが、継続的な取引につながるのではないのでしょうか」と東氏は話す。

また、何も対策されていないようなら、この機会に積極的に提案すべきだ。エンドユーザー様の防災意識を高めることが、パートナー様のビジネスを拡大する可能性のあることは間違いない。BP

IT Keyword
最新ITキーワード

クラウドファンディング [crowdfunding]

SNSなどで多くの人から資金を集めるクラウドファンディングが、起業を目指す人々に注目されている。クラウドファンディングの最大の魅力は、株式や社債と違って手軽に募集できること。日本では寄付型と購入型が多い。

新規のアイデアを基に事業を起こそうとする者にとって、最初の難関となるのが資金集めである。一番簡単なのは誰かに出資してもらうことだが、そのような人が知り合いの中に常にいるとは限らない。株式や社債を発行したり金融機関から借り入れたりすることもできるが、そのためには、各機関の審査をパスしなければならない。まだ実績がない新規のアイデアの場合、その将来性を信じてもらうのは至難の業といえる。

ところが、インターネット時代になって状況は変わった。ブログやソーシャルネットワークサービス(SNS)などのコミュニケーションツールを利用すれば、新規のアイデアに興味を持ってくれる人を集めるのは簡単。その人たちに少額の出資をしてもらえば、全体としては必要な資金を得られる可能性がある。

このような資金集めの手法が「クラウドファンディング」。ただし、クラウドコンピューティングとはなんの関係もなく、クラウド(大衆)とファンディング(資金調達)の2つの言葉を合成した造語だ。内容的には、むしろ、集合知の活用をうたったWeb 2.0のイメージに近い。

では、出資者に対して何をどのようなかたちで還元するかで分類すると、クラウドファンディングは三つの型に整理できる。

まず、「寄付型」。お礼メールを送ったり出資者リストに記載したりはするが、物や金銭のかたちでの還元はしない形態だ。実施する上でのハードルが低いので気軽に始められるという利点はあるものの、よほど熱心な“ファン”でなければ出資してくれないので、得られる資金量には限りがある。

次に、物やサービスなどの“現物”で還元する「購入型」がある。この型は消費者相手のクラウドファンディングで採用されることが多く、できあがった製品のファーストロットを提供したり施設の利用クーポンを送ったりといった方法

で出資額に応じた還元をする。これも比較的手軽に実施できるクラウドファンディングだが、予定していた物やサービスができあがらなかった場合に法的な問題をかかえてしまうリスクはある。

もっとも多くの出資者を集められる可能性があるのは、金銭で還元する「投資型」だ。原理的には株式や社債と同じやり方なので、アイデアや製品に興味を持たない層にも金融商品や投資商品として広く受け入れてもらえるからである。

ただ、株式や社債と同じ仕組みであるがゆえに、各国の金融当局は投資型クラウドファンディングに対してさまざまな制約を課している。

投資型クラウドファンディングを直接の対象としていることで知られるのが、アメリカで2012年春に成立したJOBS法(Jumpstart Our Business Startups Act)である。この法律では、証券取引所に登録されていない企業が一般投資家から資金を集める際の条件として(1)募集総額は年間100万米ドルまで(2)一般投資家が投資できるのは2,000米ドルまたは年収の5%まで(年収10万米ドルまでの場合)(3)証券取引委員会(SEC)に登録された仲介業者を通して取り引きする(4)情報提供やリスク開示についてのSEC規則を守る、などを規定。既成のベンチャーキャピタルとは別の資金調達方法を起業者に許している。

日本の場合、投資型クラウドファンディングに直接にかかわる法律としては金融商品取引法がある。具体的には、募集または仲介をするには自らを第二種金融取引業者として金融庁に登録する必要があり、日常の運用についても同庁の監督を受ける仕組み。一般企業がこの規制をクリアするのはさきわめて難しいため、国内で行われている多くのクラウドファンディングは寄付型または購入型となっている。BP

Possibility of IT basic technology

進化する

IT 基礎技術の可能性

text by 石井英男

1970年生まれ。ハードウェアや携帯電話などのモバイル系の記事を得意とし、IT系雑誌やWebのコラムなどで活躍するフリーライター。

普及が期待される日本発の近接無線通信技術「TransferJet」

TransferJetという言葉を知ったことがあるだろうか？ TransferJetは、元々ソニーが開発した近接無線通信技術であり、通信距離が3cmと短い代わりに、560Mbps(物理層の理論値。実効レートは最大375Mbps)という高速通信が可能なのが特徴だ。TransferJetの最大の魅力は、対応機器同士をかざすことで自動的に機器同士の接続が確立され、通信が開始されるという、直感的で分かりやすい操作を実現していることだ。通信距離が短いことはデメリットにも思えるが、通信距離が短いことを活かして、こうした使い勝手のよさとセキュアな通信を両立させているのだ。無線通信技術の一種ではあるが、通信距離をあえて短くすることで、他の無線システムとの干渉を防いでいるのだ。また、同じ部屋で複数のTransferJet対応機器を同時に動作させても、性能低下が起きないというメリットもある。TransferJetは、誘導電界を用いたカプラを利用することで、近距離では高い利得を得ながら、離れると急激に減衰するという特徴を実現している。なお、最近では、NFC(Near Field Communications)と呼ばれる非接触通信技術も注目を集めているが、NFCは非接触ICカードをベースにした技術である。通信速度はTransferJetのほうがNFCの約1000倍も高速であり、NFCとは競合せず、共存できる技術だ。

ソニーがTransferJetを発表したのは2008年1月7日であり、同日より米国で開催されたCES Internationalで参考展示が行われた。さらに、2008年7月にTransferJetの相互接続仕様確立に向けたTransferJetコンソーシアムが設立された。TransferJetコンソーシアムには、ソニーや東芝、富士通、KDDIなどの大手メーカーを中心に26社が加盟している(2015年6月時点)。しかし、TransferJetの発表から7年以上が経過しているが、残念ながら当初の期待通りに普及が進んでいるとは言い難い状況だ。2010年には、ソニーがTransferJet対応デジタルカメラやTransferJet対応PC、TransferJet対応メモリースティックなどを発売し、その後、他社からも対応製品が発売されているのだが、肝心のソニーがTransferJet

対応製品の販売をやめてしまったこともあり、このまま主流にならずに消えて行くのかと思われていた。技術的には優れた仕様であるが、対応機器が少なく、そのため量産効果が見込めず、コスト的にも高く付いてしまっていたのだ。

しかし、その状況も変わりつつある。ソニーに代わってTransferJetの普及に力を入れている東芝は、2013年にTransferJetアダプタ(USB対応とMicro USB対応の2製品)を発売し、TransferJet経由でのPCとAndroidデバイスとのデータ転送が容易に実現できるようになった。さらに、富士通は、2015年5月18日に開催された2015年夏モデルの発表会において、NTTDコモ向けスマートフォン「ARROWS NX F-04G」にTransferJetが標準搭載されていることをアピールした。その発表会にゲストとして招かれた東芝の担当者が、2015年夏にTransferJet搭載SDカードを発売する予定を明らかにした。TransferJet搭載SDカードを利用すれば、既存のSDカード対応デジタルカメラでも、TransferJetによる高速なデータ転送が可能になるので普及へのハードルがぐっと低くなるだろう。

また、4K動画やハイレゾ音楽などに代表されるコンテンツの大容量化を見据え、TransferJetのさらなる高速化への検討が開始されている。現行のTransferJet規格は中心周波数が4.48GHzで、転送速度は560Mbps(理論値)だが、中心周波数60GHzで転送速度10Gbps以上を実現する次世代規格の策定が進んでいるほか、その中間的な仕様として、中心周波数は同じ4.48GHzのまま、変調方式の改良などによって2Gbpsを実現する規格も策定中とのことだ。考えてみれば、Bluetoothも登場から普及までにはかなりの期間を要した。日本発の優れた近接無線通信技術であるTransferJetも、これからが普及への正念場なのである。BP

TransferJetに対応した富士通のスマートフォン「ARROWS NX F-04G」

