

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. **89**
2016

巻頭インタビュー

元麒麟ビール株式会社 代表取締役副社長

田村 潤氏

「麒麟ビール高知支店」は、
なぜ奇跡を起こせたのか?

第2特集

監視・見守りビジネスを追う!

デジタル化された監視・見守りビジネス

CAD情報

The Future of Making Things ~創造の未来~
ものづくりの未来に貢献する
オートデスクの業界別コレクション

Navi Value

パートナー様限定! 2016年下期
期待のマーケット&旬な商材セミナーレポート

メーカーズボイス

ハンドリームネット株式会社

巻頭 特集

スピードが勝負の明暗を分ける

クラウドビジネス Re Start!!

CONTENTS

巻頭インタビュー

- 8 元麒麟ビール株式会社 代表取締役副社長
田村 潤氏
「麒麟ビール高知支店」は、
なぜ奇跡を起こせたのか?

ITソリューション

20 巻頭特集

スピードが勝負の明暗を分ける
**クラウドビジネス
Re Start!!**

30 第2特集

監視・見守りビジネスを追う!
**デジタル化された
監視・見守りビジネス**

56 法人向けSIMフリースマホビジネス Starter Book(スターターブック)

第8回
～Windows 10 Mobile搭載スマホのゆくえ～

66 CAD情報

The Future of Making Things ～創造の未来～
**ものづくりの未来に貢献する
オートデスクの業界別コレクション**
メーカーズボイス

79 ハンドリームネット株式会社

製品情報

14 New Products

60 ソフトウェアカタログ



BP Navi Value

- 38 BP事業部主催セミナーレポート
パートナー様限定! 2016年下期
期待のマーケット&旬な商材セミナー レポート
- 40 PC修理
PCのリブ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
- 42 動画で紹介!
One Stop & Value Added
- 44 BP PLATINUM
「BPプラチナ」で売上げアップ!!
「BP PLATINUM」CAD編
- 46 Web回線提供サービス
ランサムウェア対策として効果を発揮する
PC/サーバーのクラウドバックアップサービス
- 48 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

- 81 最新ITキーワード
- 83 IT基礎技術の可能性
- 85 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38回

田村 潤氏

元麒麟ビール株式会社 代表取締役副社長

「麒麟ビール高知支店」は、
なぜ奇跡を起こせたのか？

2016年4月の発行以来、わずか半年で20万部を売り上げたベストセラービジネス書『麒麟ビール高知支店の奇跡 勝利の法則は現場で拾え!』（講談社+α新書）。その著者である田村潤氏は、社内でも負け組と言われていた同支店を勝てる組織に育て上げ、他社に奪われた県内トップシェアを見事に奪還させた人物だ。「『理念』と『ビジョン』の実現にまい進することが営業活動の本質」だと語る田村氏に、麒麟ビール高知支店はなぜ変わることができたのかを聞いた。

「自ら考え、行動する営業」で最下位ランクからの脱却に挑む

BP:『麒麟ビール高知支店の奇跡 勝利の法則は現場で拾え!』は、田村さんにとって初めての著書だそうです。発売からわずか半年で20万部を売り上げたそうですが、これほど注目された理由は何だと思いますか？

田村潤氏（以下、田村氏）:「どうしてこんなに売れたのだろうか?」と本人がいちばん驚いています（笑）。ローカルな地方営業の話ですし、わたし自身、講演やセミナーの講師を6年ほど行ってはきましたが、名前が知られているわけでもありませんでしたからね。

しかし、短期的な営業成果が求められる昨今の状況のなか、あえて「効率」とは正反対の愚直で地道な営業活動を繰り返し、全社では麒麟が負け続ける中、高知県内でライバルのアサヒビールのシェアを奪い、勝ち続けたという事実が、タイトルどおり「奇跡」と受け止められて驚きと関心と呼んだのではないのでしょうか。

BP:この本によると、1990年前に全国で爆発的ブームを巻き起こした『アサヒスーパードライ』の販売攻勢を受け、高知県における麒麟ビールのシェアは1996年9月にアサヒに抜かれて2位に転落。しかも、高知支店の負け幅は大きく、麒麟ビールの全国支社の中で最下位ランクだったとか。それが、田村さんが反転攻勢の指揮をとられてからの

約4年間で奇跡のV字回復を果たし、麒麟の全国シェアが40数年振りにアサヒに抜かれるなか、高知県は見事トップシェアに返り咲くという逆転劇を演じています。秘密は何だったのでしょうか？

田村氏:まず取り組んだのは、本社から与えられた施策をただ受け身になってこなすだけの営業から、「自ら考え、行動する営業」に転換することでした。

赴任当時、全国最下位クラスの成績だった高知支店には、「何をやってもうまくいかない」というあきらめムードが漂っていました。しかも、それは自分たちの責任ではなく、本社から月20件近く下りてくる営業施策を言われたとおり黙々とこなしているのにまったく成果が上がらないという、徒労感がまん延していたと思います。

そんなムードを逆転させるには、言われた仕事をこなすのではなく、主体的に動いて成果を上げるという、営業にとってごく当たり前のことに取り組んでもらうのが最善だと考えました。

BP:勝つための“成功体験”を味わってもらうには、成果の上がりやすい営業先から攻めるのが有効だということで、最初のターゲットを料飲店に絞り込んだそうですね。

田村氏:ビールの需要のうち、約75%はご家庭での消費です。居酒屋やレストラン、ビアホールなどの料飲店で飲まれている分は、その3分の1の約25%にすぎません。しかしご家庭で飲まれるビールは、お客様が自ら好きな銘柄を買われる

ので、人気のアサヒを前に、営業努力が成果に結び付きにくいのです。

その点、料飲店なら、営業マンが直接訪ねて「麒麟ビールを置いてください」とお願いすれば、努力次第で数字は目に見えて上がります。

そこで、当時9名いた高知支店の営業マン全員で「それぞれの目標を決めて、なるべく多くの料飲店を回ろう」ということになりました。

なかには、毎月200軒の料飲店を回るという目標を掲げた営業マンもいました。当時、高知県には約2000の料飲店があり、9名の営業マンですべてをカバーするには、実際ひとり200軒ぐらいの訪問数は必要だったのです。

わたしが赴任するまで、高知支店の料飲店の訪問数は全体で月30～50軒ほどしかありませんでした。それが1人200軒、1日当たり10軒ぐらい回ろうということになったのですから、相当大変だったと思います。

達成困難な目標を創意工夫でクリアさせる

BP:訪問軒数の多さにこだわったのには、何か意味があったのでしょうか？

田村氏:容易には達成できない目標を自分たちで決めて、工夫を凝らしながら何とかやり遂げるというプロセスを体験してほしかったからです。

上から言われたのではなく、自分がリーダーと合意して決めた目標なのだから、何としても達成させなければなりません。



BP:料飲店向けの営業では、数字としても目に見える成果が上がったそうですが、著書によると、それ以上に、この営業活動を通じて自分たちの守るべき「理念」やそれに基づく「あるべき姿」(ビジョン)が明確になったことのほうが大きかったようですね。

田村氏:料飲店への訪問を重ねるうちに、なぜ高知のお客さまが麒麟ビールを離れ、アサヒビールに傾いていったのが少しずつわかってきました。

『スーパードライ』の宣伝・販促がすさまじかったこともありましたが、何と言っても大きかったのは、麒麟というブランドに対するお客さまの信頼が失われてしまった

しかも1日10軒となると、かなり効率よく回って、短い訪問時間でお客さま(料飲店)に麒麟ビールのよさをアピールする必要がありますし、料飲店の中には、オーナーがいつもいるとは限らないので、訪問する時間帯を考えると、不在時のためにメッセージカードを用意するなど、工夫も凝らさなければなりません。

そうした能動的な努力によって、「だったら麒麟を置いてみようか」と言うくださるお客さまを1軒でも多く増やしていく体験を重ねることが、“勝ち”につながると考えたのです。

当時の麒麟ビールは、どちらかと言えば「量より質の営業」を重視していたので、数多くのお客さまを訪問するのに不可欠な営業としての“基礎体力”が乏しかった。数にこだわったのには、そうした地力を身に着けてほしいという思いもありました。

ことでした。

たとえば麒麟は1996年2月に伝統ある『ラガー』の味を変更し、苦みやコクよりも、若者に好まれやすいあっさりとした味になりました。もちろん、周到な事前リサーチに基づいた変更ではあったのですが、これによって昔からの多くのお客さまが『ラガー』から離れていってしまっただけでなく、とくに高知県は、飲みごたえのある苦みやコクを好まれる方が多いので失望感は大きかったようです。半年後に県内シェアで『スーパードライ』に追い抜かれたのは、おそらくこの味の変更も大きな原因だったのでしょう。

一方でこの件は、これまで高知の方々がいかに麒麟ビールを愛してくださっていたのかということをわたしたちに教えてくれました。われわれは、なぜ営業活動をするのか? それは数字を上げることよりも、お客さまから愛され続けてきた「麒麟」というブランドの価値を取り戻し、ひとり

でも多くの方に美味しい麒麟ビールを飲んでいただくためではないのかということ、改めて実感したのです。

そして、この「ひとりでも多くの方に美味しい麒麟ビールを飲んでいただく」ということが、われわれの行動の原点、すなわち「理念」であるということを確認しました。

では、それを実現するには市場にどんな状況を作り出さなければならぬのか?

理念がはっきりしていたので、答えは明快でした。

それは、ひとりでも多くの方に飲んでいただくためには、どこに行っても麒麟が置いてあり、ほしいときに、いつでも手に取っていただけるような状態にすること。そしてこれが、高知支社が目指す「あるべき姿」(ビジョン)であるということに気付いたのです。

「理念」と「ビジョン」の実現こそが営業活動の本質

BP:「理念」と「ビジョン」が明確になったことで、いよいよ高知支社の快進撃が始まります。

田村:ビジョンを実現するため、個々の営業マンが何をすべきか、ということがより明確になりましたからね。

料飲店に1本でも多くの麒麟ビールを置いていただくだけでなく、酒販店や量販店でも、なるべく多くの棚に商品を陳列してもらえるように、とにかくお客さまの目にいつでも麒麟ビールが見えるようにと、全営業マンが知恵を絞って取り組み始めました。

また営業マンだけでなく、かつて事務に専念していた女性スタッフたちも、一緒になって酒販店や量販店を回ったり、販促のための知恵を絞って営業マンに提案してくれたりしました。支店全体が理念とビジョンを共有したことで、チーム一丸となった取り組みが実現したのです。

とにかく1本でも、1ケースでも、10

Present!

『キリンビール高知支店の奇跡 勝利の法則は現場で拾え!』 (講談社+α新書)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、田村 潤氏の著書『キリンビール高知支店の奇跡 勝利の法則は現場で拾え!』(講談社+α新書)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。



ケースでも多くお店に置いていただこうと全員が必死に取り組んだ結果、おのずと数字も上がっていきましました。

わたしが高知支店長から四国4県を統括する本部長として香川県に転出した2001年秋には、高知県内のキリンビールのシェアは44%まで回復し、念願だったトップシェアを取り戻すことができました。

BP:本の中で、高知支社を訪れた当時のキリンビールの社長が、事務職の女性から「社長は、お客さまに対して卑怯です」と詰め寄られたというエピソードが書かれていたのが印象的でした。

田村氏:社長と支店メンバーによる意見交換会で、変わってしまった『ラガー』の味を元に戻してほしいと社長に直談判したときの話ですね。

高知の方々の多くが、以前の『ラガー』の味に対する愛着を持っておられたので、「美味しいキリンビールを飲んでいただきたい」という理念を貫くためには、どうしても元通りの味にしてほしいという強い思いをスタッフ全員が抱いていました。

しかし会社としては、変えたばかりの味をすぐに戻してしまうと「キリンはぶれた」と思われてしまうのではないかということを懸念していました。

社長がそのことを伝えたときに、事務

スタッフのひとりが、思わず熱くなって言ってしまったのです。思わずそんな言葉を挙げてしまうほど、スタッフたちは理念の大切さを共有してくれているのだとうれしくなりました。

会社の都合ではなく、あくまでもお客さまのことを第一に考える。それは本来、キリンビールが掲げ続けてきた理念でもあります。

理念に忠実に、当たり前のことを当たり前に行えるようになったことが、高知支社が強くなれた最大の理由だと思います。小手先のテクニックを磨くのではなく、「理念」と「ビジョン」を貫きながら、いかにそれにのっとった行動をするかが大切なのです。

BP:その後、田村さんは四国4県の地区

本部長、東海地区本部長を経て、2007年にキリンビールの代表取締役副社長兼営業本部長に就任。そして2年後の2009年、キリンはついに全国でもトップシェアを奪還します。

田村氏:地区本部長時代も、営業本部長として全国を統括するようになってからも、高知支社にいたころと同じように、社員1人ひとりに「理念」と「ビジョン」にのっとった戦略、戦術で営業に取り組むことを訴え続けました。

それが結果として、トップシェア奪還の原動力になったのだと思います。

「理念」と「ビジョン」の実現こそが営業の本質だということは、ビール業界のみならず、あらゆる業界に通じる普遍的な考え方ではないでしょうか。BP



元キリンビール株式会社 代表取締役副社長

田村 潤氏
Jun Tamura

◎ Profile

1950年、東京都生まれ。成城大学経済学部卒。95年に支店長として高知に赴任した後、四国四県の地区本部長、東海地区本部長を経て、2007年に代表取締役副社長兼営業本部長に就任。全国の営業の指揮を執り、09年、キリンビールのシェアの首位奪回を実現した。11年より100年プランニング代表として、全国各地で公演活動を行う傍ら、「キリンビール高知支店の奇跡 勝利の法則は現場で拾え!」を上梓。発売後、わずか半年で20万部を売り上げたベストセラーとなる。

巻頭
特集

スピードが勝負の明暗を分ける

クラウドビジネス

Re Start!!

ソフトウェアがスタンドアローンから、ネットワークへと対応し、クラウドの登場とともに運用形態が変わるにつれて、販売方法も変化している。パートナー様のビジネスにも少くない影響をもたらす大きな流れの中で、パートナー様のビジネス領域を拡大させる最後の切り札ともいえるCSP (Cloud Solution Provider) プログラムがスタートする。

業務ソフトはクラウドサービスへと進化!

サブスクリプションビジネスを拡大させる好機

本格化する サブスクリプションビジネス

数年前からパートナー様のソフトウェア販売は、パッケージを中心とした販売方法からサブスクリプションと呼ばれる課金方式へと移行が進んでいる。この販売方式の変化は、パートナー様のビジネスに大きな影響を及ぼしているが、なかなか積極的に移行できないというパートナー様の声も聞かれる。それはなぜなのだろうか。

これまで長年続いてきたパッケージ販売によるビジネスモデルは、何年かに一度のバージョンアップの際に、すべてのソフトやハードを一斉に切り替えるため、作業レベルや売り上げ規模が大きくなり、パートナー様の販売実績がわかりやすかった。一方でクラウドサービスは、ソフトウェアの導入やメンテナンスの方法がこれまでと大きく変

わるため、パートナー様に準備が必要となり、なかなか着手できない。また、卸売ができないなど、ビジネス環境が整っていなかったことで、パートナー様のビジネスとして成立しづらいという状況があった。

月額クラウドサービス エンドユーザー様のメリットとは?

エンドユーザー様の視点から見ると、月額料金を支払うことで、セキュリティの担保された最新ソフトウェアを利用できるメリットは大きい。また、費用的にも導入時のインシャルコストの低減やアップデートによるバージョンアップはリスクが少ない。そして月額単位でライセンスの増減ができるメリットは、無駄な費用負担を抑えられる。そのためコストにシビアな中堅・中小企業のエンドユーザー様は、この新しい販売方法に順応し、

設備投資を推し進めているのだ。パートナー様がサブスクリプションビジネスに「着手する／しない」にかかわらず、エンドユーザー様の導入が進み、パッケージ販売のみを行っている販社様は将来的に苦境に立たされることになる。もはやクラウドサービスを利用したサブスクリプションビジネスは、「着手する／しない」という時期でなく、着手しない場合は、取り残されていくという状況なのだ。

そしてマイクロソフトが提供するCSP (Cloud Solution Provider) プログラム (以下CSPプログラム) を大塚商会でもスタートさせる。

このOffice 365やAzureなどのクラウドサービスをパートナー様が再販いただけるビジネスプログラムへの参加は、まだサブスクリプションビジネスに着手されていないパートナー様のビジネス領域を拡大させる最後の切り札となるに違いない。

月額クラウドサービスのエンドユーザー様のメリット



**年間の購入をコミットしなくて良いので
無駄が省ける**

導入が容易でリスクが少ない

常に最新バージョンが利用できる

利益を積み上げるサブスクリプションビジネス

パートナー様のメリットは大きく、大切に育てたい

急速にサブスクリプション ビジネスが進んだ理由

サブスクリプションビジネスがここまで急速に浸透してきた背景には、ソフトウェアのクラウドサービス化という大きな流れがある。業務ソフトをPC単体で利用していたころは、パッケージによる販売方式が一般的だった。インターネットの業務利用が進み、さまざまなソフトが連携しはじめるころから、業務ソフトはクラウド上に機能として統合され、ソフトウェアのサービス化が進んでいった。

スマートフォンやタブレットが普及すると、一層その傾向は顕著になる。例えば、Gmailなどが普及したのは、インターネットにつながった機器でID認証さえ行えば、異なる機器で同じ環境が利用できるからだ。これが思いのほか便利で、場所や業務内容

に応じて、スマートフォンやタブレット、PCを使い分ける現在のビジネススタイルが確立された。

ソフトウェアのクラウドサービス化が進むと、セキュリティ対策や新機能の追加といったバージョンアップを利用者の意思にかかわらず、いつでも提供できるようになる。すると商品の販売サイクルという概念が希薄になり、これまでのパッケージで販売するという方法がそぐわなくなってきた。

そしてサブスクリプションという提供スタイルが注目されはじめ浸透する。サブスクリプション(subscription)という単語には、「予約購読」や「予約金」といった意味がある。ソフトウェアの利用形態として表現する場合、ソフトウェアを買い取るのではなく、ソフトウェアを借りて、利用した期間に応じて料金を支払う方式の意味で使われている。

月額クラウドサービスの パートナー様のメリット

サブスクリプションによるソフトウェアの提供は、エンドユーザー様にとって非常にメリットの高い方式であることは冒頭でもふれたが、パートナー様にはメリットがないだろうか。パッケージ販売は、導入時の売り上げ規模が大きいので、それがなくなる恐怖は計り知れない。しかし、視点を変えると月額サービスにおけるパートナー様のメリットが見えてくる。

まず、売上に注目すると、「大塚商会の月額ビジネスでは、獲得するエンドユーザー様の数のうち、半数はエンドユーザー様による追加」という結果がある。クラウドサービスは、柔軟な増減を簡単に行え、導入コストも低いことから、エンドユーザー様の購入判断が早い。現場で必要だと感じれば、必要な数だ

月額クラウドサービスのパートナー様のメリット



**大塚商会の月額ビジネスでは、獲得する
ユーザー数の半数はユーザー様による追加**

**一度契約いただくと解約しづらく、
顧客の囲い込みができる**

**毎月の売り上げが見込め、
数を増やすことで利益が積み上がる**

け、面倒な稟議を通さなくても導入いただけるのだ。そのためパートナー様は、新規のエンドユーザー様の獲得業務に注力しつつ、一方で既存のエンドユーザー様の数が増えていく。サブスクリプションがストックビジネスと表現されるのは、このように利益を積み重ねられるからだ。さらに一度契約されたエンドユーザー様は、解約しづらいという面もあるので、顧客を囲い込むことができる。そして月額課金であれば、数に応じた売上げを毎月見込めるのだ。

これらのパートナー様のメリットは、ビジネスの難しさであることも理解しておきたい。

なぜなら提案するソフトウェアの品質そのものに差はないので、契約の獲得は早いもの勝ちの側面があるからだ。さらに一度契約をすると解約しづらいので、他の販売店経由で導入したエンドユーザー様を引き戻すことが困難なのだ。そのためクラウドサービスの提案は、着手スピードが勝負といわれている。そこでポイントとなるのは、パートナー様のオリジナリティとなる。パートナー様の腕の見せ所だ。

オリジナル商品の開発が、 ビジネス拡大のカギに

エンドユーザー様には利便性が提供でき、パートナー様は、ストックビジネスとして今後の中心ビジネスになるとはいえ、月額クラウドサービスへの移行は、一時的に売上げが減少するかもしれない。このパートナー様の課題を解決するには、クロスセルやセルアップを意識したい。

例えば、Office 365を提案する際に、サービス単体の導入提案はもちろん、ハードを組み合わせる販売する方法だ。これまでのPCのリプレースは、OSのサポート終了がきっかけとなっていた。ところがWindows 10は、Windows as a Service (WaaS: サービスとしてのWindows)」という新しいコンセプトに基づいて、常に最新のWindowsを提供し

ている。つまりこれまでのようにリプレースのタイミングは明確ではなくなった。この状態をネガティブにとらえるよりは、常に提案のチャンスであると理解したほうが、エンドユーザー様のメリットになる。これまでのようにPCを一斉にリプレースするのではなく、部署単位、プロジェクト単位でリプレースを提案し、可能であるならPCの支払いを月額課金の中に組み込んだパートナー様のオリジナルサービスを開発し提案する方法だ。

「Office 365+PC+保守サービス」セットが一人あたり、月額5,000円で導入可能! といった商品提案なら、エンドユーザー様も受け入れやすいのではないかな。もちろんクリアすべき課題はたくさんあるが、それ以上にエンドユーザー様の役に立つ商品開発を自社ブランドで行える魅力は大きい。



さまざまなハードやソフト、サービスを組み合わせて、パートナー様のオリジナルセットとしての商品提案が売上げ拡大のカギかもしれない。

ハードとサービスを組み合わせた提案例

Surface のおすすめ提案なら 通信 + サービス でSurfaceフル活用!

外出先での通信に最適!

どこでもコネク通信キットUIM / SB for Surface 3 4G LTE

【サービス概要】パートナー様が販売されたSurface 3 (4G LTE) に、Softbank 4G LTE インターネット接続環境を提供するサービスです。

サービス内容	パケット定額(プロバイダー料金込)
サービス価格	1回線月額3,696円
事務手数料	1回線3,000円(初期費用)
月間データ通信容量	1回線5Gバイト*

*当月ご利用の通信量が5GBを超えた場合、当月末までの通信速度が受信最大128Kbpsとなります。

必要なOfficeを月額利用で!



Office電話操作サポート付き

Office 365 Business 月額 ¥1,080 ※OfficeアプリケーションにAccessは含まれていません

複合提案で更にエンドユーザー様へ付加価値を提供!

CSPプログラムならパッケージ販売と同様に卸売できます!

クラウド時代に適合したビジネスモデルをご活用ください

これまでの課題を解決した CSPプログラムとは?

これまではパートナー様がクラウドサービスを販売する場合、紹介料としてのインセンティブ収入や更新手数料が主な売り上げとなっていた。エンドユーザー様の契約は1年単位の前払い方式やプリペイド方式による利用といった決して利便性の高いものではなかった。パートナー様にとっても、売上から見たビジネスとしての魅力は低く、複雑な新しい概念の理解には、時間が必要だったのではないかと。

このような課題を解決するためにマイクロソフトは、クラウドサービスの拡充を図るとともに、サービスの再販システムの提供も進めてきた。そのシステムが、CSPプログラムだ。このパートナー様に向けた月額クラウドサービスのシステムは、従来の販売形態の問題点の解決を実現している。そして大塚商会は、パートナー様のサブ

スクリプション販売を支援するために環境を整備し、いよいよ本格的なサービスをスタートさせる。

CSPプログラムとは、Office 365やAzureに代表されるマイクロソフトのクラウドサービスを再販できるビジネスプログラムのことで、パートナー様は、パッケージ販売と同じようにクラウドサービスを販売することができる。

CSPプログラムのチャネルモデルには、「ダイレクトモデル」と「インダイレクトモデル」の2つがあり、基本的にパートナー様はどちらのチャネルモデルも選択できる。ダイレクトモデルの場合、クラウドサービスのサポートや課金・請求などの業務をすべてパートナー様で行う必要があるため、実際の運用はかなり難しい。もう一つのインダイレクトモデルは、マイクロソフトと契約を結んだインダイレクト・プロバイダーを通じて、パートナー様がエンドユーザー様にクラウドサービスなどを再販する方法。サポー

ト業務などは、インダイレクト・プロバイダーの担当になるため、パートナー様は、ソリューション提案や販売活動に専念できる。大塚商会は、インダイレクト・プロバイダーとして契約しているので、クラウドサービスのサポートや課金・請求などの業務は、BP事業部が担当し、パートナー様の販売業務をサポートすることができる。

大塚商会が提供する CSPプログラム関連サービス

月額Office 365のサポートにおいて、No1のサポート実績がある大塚商会は、ワンストップサービスでエンドユーザー様の問題を迅速に解決している。日本最大のテクニカル系コンタクトセンターを完備し、専門のエンジニアが対応するサポート体制は、応答率97%、解決率98%、そして100万社のサポート実績を誇る。このサポート体制を活用することで、パート

大塚商会なら販売の促進を支援

●リセラーという立場を持つ大塚商会ならではの販売経験で、パートナー様の販売推進を支援

情報提供

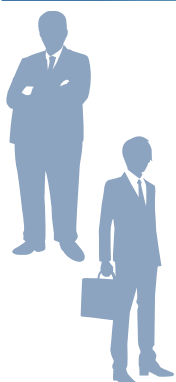
セミナーや個別勉強会によって、現場で役立つ販売手法を提供

同行支援

ラウンダーによるエンドユーザー様への同行支援

効率化

クロスセル・アップセルによって効率よく実績を積み上げるためのシステム提供



ナー様は、新規契約の獲得や更新などのマネジメント、そしてアップセルなどの本来業務に集中していただける。

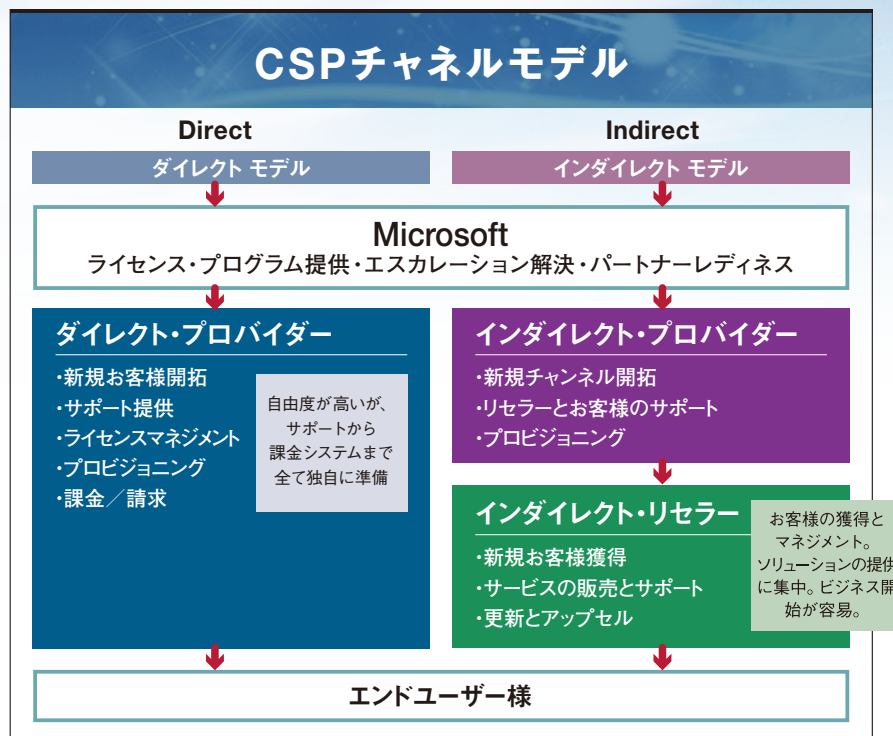
また、リセラーという立場を持つ大塚商会は、これまでの豊富な販売実績や導入事例をもとにした経験をふまえ、パートナー様の販売推進の支援を行っている。例えば、大塚商会が主催するセミナーや個別勉強会を開催し、現場で役立つ販売手法を提供することはもちろん、専門知識の豊富なラウンダーが同行支援も可能となっている。さらにパートナー様の売り上げを拡大するためには、クロスセルやアップセルによって効率よく実績を積み上げるためのシステムも提供している。

導入支援サービスが充実していることも特徴だ。例えば、Office 365の導入の際に、エンドユーザー様の要件を分析し、Exchange OnlineやSharePoint Online、Skype for Business Onlineの導入設計はもちろん、既存システムからの移行設計から導入後の運用設計の提案まで、パートナー様をバックアップできる。

る仕組みを構築し提供する予定だ。

単なる製品販売だけでなく、エンドユーザー様のコストを低減しながら業務効率を高める提案は、クラウドサービスがもっとも得意とする分野といえる。月額サービスの個々の金額は確か

に少額かもしれないが、それらを積み上げるストックビジネスこそが今後の主流となることは間違いない。月額クラウドサービスに関するビジネスのご相談は、ぜひ大塚商会の営業担当にお問い合わせください。BP



これからの大塚商会にご期待ください

今後も大塚商会は、パートナー様のビジネスの効率化を支援するための施策を計画している。例えば、月額サービスのスムーズな顧客管理を実現するパートナー様向けの管理サイトやエンドユーザー様に向けたライセンスの発注・追加・削除などの契約管理が行えるECサイトの提供を予定している。また、将来的には、マイクロソフトのクラウドサービスだけではなく、主要ベンダーのクラウドサービスも同じように取り扱え

大塚商会なら導入支援サービスも充実

Exchange

●Microsoft Exchange Online

Exchange Online導入支援サービス

- ・設計、構築サービスをご提供
- ・ADFSを導入し、シングルサインオンで利用できるよう構成

SharePoint

●Microsoft SharePoint Online

SharePoint Online導入支援サービス

- ・基本設計、詳細設計、スキルトランスファーを実施
- ・管理者の負荷を軽減して文書管理システムを構築したい場合に効果的

Skype for Business

●Skype for Business Online

Skype for Business Online導入支援サービス

- ・概要設計、詳細設計、環境設定、スキルトランスファーを提供
- ・Web会議やチャットなど、ワークスタイルの柔軟性と生産性を向上

第2特集 監視・見守りビジネスを追う!

デジタル化された 監視・見守り ビジネス

接客スペースの
利用状況確認に

お客様の
来者・受付確認

これまでカメラの設置といえば、施工業者やセキュリティ専門業者の範疇で、パートナー様のビジネスではないという認識があったかもしれない。ところがデジタル化されたカメラ機器はIPアドレスを使い、映像をハードディスクに録画する。また、複数台のカメラの設置にはネットワークが必要不可欠となり、それらをコントロールするサーバーやソフトウェアも必要だ。つまり、現在のカメラを使った監視・見守りビジネスは、パートナー様のこれまでの知識や経験を活用できる分野なのだ。

金庫などの
防犯強化に

小規模な事業者にも広がった 監視カメラのニーズ

ネットワークカメラ(IPカメラ)をはじめとする、監視カメラ市場が成長を続けている。その背後には、大きく二つの理由がある。一つは、エンドユーザー様のセキュリティ意識の高まりである。近年はサイバー攻撃が注目されがちだが、窃盗をはじめとする企業をターゲットとした物理的犯罪は今後も絶たない。また個人情報の持ち出しや製造工程における不正など、従業員のコンプライアンス違反への対応もここに含まれる。

もう一つは、監視機器の飛躍的な性能向上と低価格化である。従来のアナログ監視カメラの映像は不鮮明で、犯罪や不正の抑止力程度の効果しか期待できなかった。しかし現在では、法人向けシステムであれば、固定型広角監視カメラでも映像を拡大することで、10メートル以上先の人物の顔をはっきりと識別することが可能。さらにネットワークカメラの登場により、イ

ンターネット環境さえあれば遠隔地のモニタリングも容易に行えるようになった。360度の旋回やズームの操作も可能で、目的に応じて、遠隔地の状況を確実に把握することができる。

監視カメラ市場拡大の背後には、ニーズがより小規模なエンドユーザー様へと広がっているという事情もある。その理由の一つに挙げられるのが、いわゆる外国人窃盗団の台頭だ。海外と太いパイプを持つこうした窃盗団の登場により、これまで転売が難しく、メリットがないと思われてきた物品まで窃盗のターゲットになっているのだ。

中古車販売店の展示車両や建設現場の工事用車両は、その分かりやすい例だ。さらに近頃では、その被害は農作物にまで広がっているという。特に小売業者と直接契約を結ぶ農家の場合、盗難による納品量の減少は来年の契約に響くだけにその影響は深刻だ。こうした現実が、これまでにない監視カメラのニーズを生んでいるのだ。売上拡大を図る上でも、この新たなニーズに

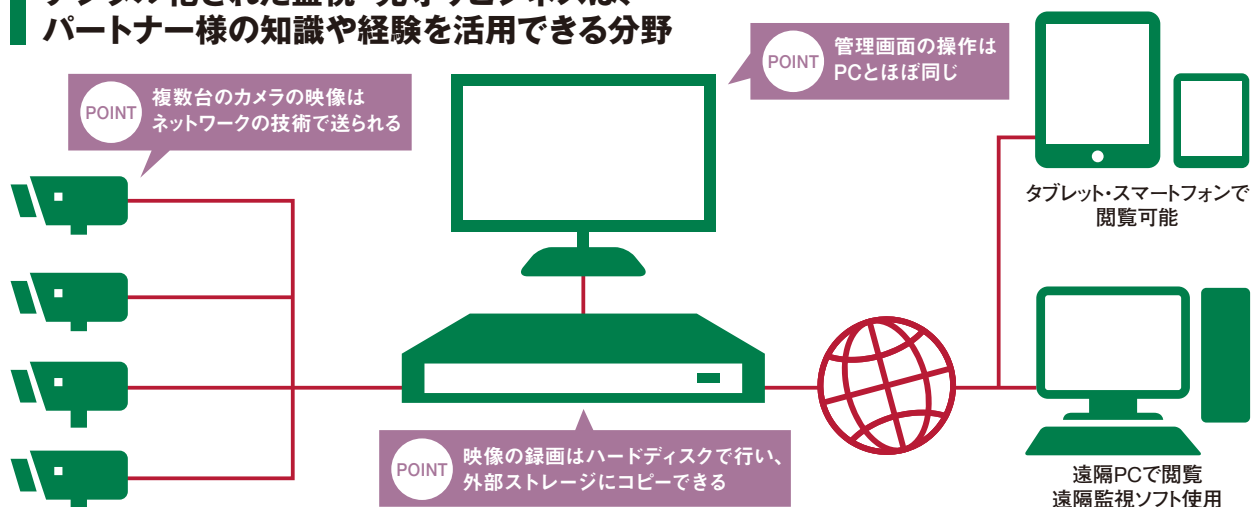
はぜひとも注目したいところだ。

防犯や監視だけではない 監視カメラのポジティブな効果

監視カメラはこれまで、従業員による情報漏えい事件や食品製造現場での異物混入など、コンプライアンスに関する事件をきっかけに普及が進んできたという歴史を持つ。そのためか、経営層も含め、監視カメラには「従業員を監視するための仕組み」というネガティブなイメージを持っていることが多いのが実情だ。しかしその役割は、防犯や監視だけではない。このことは提案にあたってぜひとも注目したいポイントになる。業務の可視化による顧客満足度や生産性の向上はその効果の一つ。さらに監視カメラは、トラブルが生じた際に従業員、そして企業を守る盾にもなりえる。

現実問題として、セキュリティに対する投資は費用対効果が見えにくいことから後回しにされがちである。それだけに監視カメラの導入提案において、

デジタル化された監視・見守りビジネスは、 パートナー様の知識や経験を活用できる分野



こうした業務改善効果はぜひとも併せて訴求したいポイントになる。

より小規模な事業者をターゲットにした監視カメラシステム「Surcam」をリリースしたバッファローは、発売に先立ち、エンドユーザー様の協力によりテスト導入を実施している。その事例は、監視カメラの可能性を考える上で大きな参考になるはずだ。

一例が、「Surcam」をテスト導入したリサイクル洋品店のケース。同店には、すでに防犯を目的とした監視カメラが導入されていた。しかし不鮮明なモノクロ映像は、防犯目的以上の役割を果たすことはなかった。一方、デジタルカメラの鮮明な画像は、来店されたお客様がどんな商品を探しているのかま

で把握することを可能にする。同店は、お客様がどんな色のどんなサイズの商品を探しているかという情報をカメラを通して得ることで、接客に生かし顧客満足度の向上を実現している。また社会の高齢化に伴い、小売の現場では「お釣りを貰っていない」などの会計時のトラブルも頻発している。高精度な監視カメラは、こうした際に従業員を守る楯にもなる。

企業を守るという観点では、小規模な物流企業の導入事例が分かりやすいはずだ。物流業界では、紛失や盗難、破損などの際、結果として立場が弱い下請け企業が責任を負うことも珍しくないという。それだけに、管理カメラによる作業の記録は、トラブル発生

時に自社と他社の責任の切り分けに貢献する。それに加えて同社の場合、事故発生時にその原因を即座に特定することが可能になったなど、業務改善にも大きな成果を挙げている。

監視カメラ導入はこれまで、施工・内装業者やセキュリティ専門業者によって担われてきた。防犯・監視以外の目的に目が向けられることがなかった背後にはこうした事情もある。それだけに、SIerをはじめとするパートナー様による、顧客満足度向上や業務の改善まで見据えた監視カメラ導入提案は大きな意味を持つに違いない。また、提案にあたっては、市区町村による助成金も期待できるので、こちらも併せて紹介したい。■BP

バッファロー Surcam

レコーダー・カメラ複数・操作デバイスがセット 必要な機材をワンパッケージに収め低コストで導入可能に



バッファローの「Surcam(サーカム)」は、小規模のオフィスや店舗向けの監視カメラシステム。2台ないし4台のカメラと、その映像を記録するレコーダー、操作用のマウスやケーブル類をワンパッケージにした製品だ。必要な機能に絞ってシステムをシンプルに設計することで、低コストでの導入を実現している。機材がワンパッケージゆえ、設置も簡単。レコーダーとカメラをLANケーブルで接続し、モニタリング用のディスプレイと、マウスを接続すれば設置は完了する。カメラはレコーダーからLANケーブルを用いて電源を受電。カメラに対して電気工事をすることなく天井などに設置できるため、その点でもコストダウンに貢献してくれる。さらにIP66水準の防水・防塵設計がなされているため、屋外への設置も可能。台風などの激しい雨風があっても、浸水によるトラブルの恐れはなく、安心して駐車場など屋外の監視に使用することができる。

カメラは400万画素の高画質。被写体までの距離が10m程度であれば、

人物の顔の特徴まではっきりと判別することができる。距離が16mほど離れていた場合でも、人物の容貌は把握可能。監視カメラとしては十分な画質を確保している。また、赤外線照射機能もあり、暗い場所でも鮮明な映像を記録でき、夜間の防犯も可能。なお、赤外線の照射距離は8mで、記録される映像はモノクロとなる。

モニタリングのインターフェースはシンプルで扱いやすく、直感的な操作が可能。各カメラが撮影した映像を、最大4分割で同時に閲覧できる。動きを検知した部分はタイムラインのシークバーに赤く表示されるため、気になる箇所を効率良くチェックすることが可能だ。レコーダーは、カメラ4台分の映像を標準画質で2週間、低画質の場合は最大40日間保存可能。直近1カ月以上の映像をさかのぼって確認できる。サービスも充実しており、購入後3年以内の故障は無償で修理。故障時の代替品を指定場所へ発送する保守サービスも、オプションで最大5年間用意されている。

耐衝撃・3.5倍ズーム・360度旋回型と特性の異なる3タイプ 用途に合わせて選べるキャノンのネットワークカメラ

キャノン VB-S30VE/VB-S910F/VB-R13VE

キャノンはネットワークカメラカテゴリーにおいて、用途の異なる3系統のラインアップを用意している。軒下設置が可能な小型モデル、3.5倍ズームを備えたローコストモデル、360度に旋回する全周囲対応モデルと、いずれも際立った特性を所持。いずれもPoE (Power over Ethernet) 給電に対応し、自由度の高い設置が可能だ。

また、本体にマイク端子又はマイクを内蔵しているため、音声も記録可能。映像だけでは伝わらない、設置場所の様子を詳細に確認できる。さらに、独自の背景差分方式の採用により、さまざまな異常事態を検知するインテリジェント機能も搭載。動体検知、持ち去り検知、置き去り検知、いたずら検知、通過検知など、多様な条件による検知機能により、人力に頼らない自動化された監視システムを実現している。音量レベル検知にも対応しており、異常事態を音量で検知。これらをきっかけに、映像をアップロードしたり端末に通知したりも可能だ。それでは個々のモデルの特長について見ていこう。

屋外対応の超小型PTZモデル VB-S30VE

「VB-S30VE」は、直径132mm、高さ65mmの小型モデル。屋外の軒下設置を想定しており、耐衝撃性能に優れる。剛性に優れたポリカーボネート製ドームなどを採用しており、いたずらやカメラ自体の窃盗といった、本体への破壊行為に対策している。レンズはワイド端でF1.4、テレ端でF2.6と明るく、夜間などの低照度環境下に対応したズームレンズを採用。レンズ群構成や移動軌跡の最適化といった工夫で、ズーム全域での高解像度を実現した。映像も最新のエンジンの採用により、低ノイズで鮮明な色再現と滑らかなグラデーション表現を実現。フルHD解像度の映像を30fpsで配信することも可能だ。

パン・チルト・ズームなどの遠隔操作も可能。最大水平画角は約77.1度と広角で、空間全体を俯瞰して把握できる。スマートデバイスからの操作やモニタリングにも対応し、時と場所を選ばずに映像を確認可能だ。



超小型ボックスモデル VB-S910F

「VB-S910F」は、スタイリッシュな広角ボックス型のローコストモデル。幅約34mm、高さ約54mm、奥行き約117mm、質量約180gと小型軽量ながら、フルHDの高画質映像を撮影可能だ。「VB-S30VE」と同様の明るいレンズを採用し、水平画角78.6度の広角撮影を可能とするほか、AF対応の光学3.5倍・デジタル4倍のズーム機能を搭載している。画面内の注目エリアだけをカメラ側で切り出して配信する機能も搭載しており、固定ボックスでありながら、広範囲を収めることが可能だ。

暗いシーンでの撮影も優秀で、カラー撮影時には0.95ルクス、ナイトモードでの白黒撮影時には0.5ルクスと、高度な最低被写体照度を実現。ロウソク1本の明るさ程度の環境下においても、ノイズを抑えた高画質なカラー撮影に対応する。さらに、撮影シーンの明るさの違いを解析し、映像の暗部を明るく補正するSSC機能も搭載。露出補正も同時に最適に制御するオートSSC機能もあり、逆光で判別しにくい人物なども見やすく記録し、隅々まで漏らさず監視できる。これらにより、昼夜を問わない監視体勢を構築可能だ。



360度旋回モデル VB-R13VE

「VB-R13VE」は、レンズ部分が360度エンドレスに旋回する屋外用モデル。駆動速度は毎秒450度と高速で、1台で広範囲を効率的にモニタリングできる。縦方向は180度のチルトが可能。縦横のカメラ駆動により、被写体を逃さずとらえられる。撮影位置を最大256箇所まで登録できるほか、5種類の巡回ルートを設定できる「プリセット巡回」機能もあり、重要なポイントを低負担で、半自動的に監視可能だ。

カラー撮影時には0.05ルクス、ナイトモードでの白黒撮影時には0.002ルクスの暗い環境での撮影ができるほか、光学30倍ズームに対応。デジタルズームとの併用で最大600倍の望遠撮影が可能となる。高倍率ながら広角端で62.6度の広視野角を実現しており、レンズの最適配置による高画質撮影も可能としている。





IT Keyword 最新ITキーワード

ニューロマーケティング 【NeuroMarketing】

消費者は潜在意識で何を求めているか、脳波を測定して本当のニーズを解明する。そんな脳科学の手法を、製品開発からパッケージ、広告展開までの一連のマーケティングに応用する「ニューロマーケティング」が注目を集めている。

従来、商品開発や広告制作などのマーケティング活動では、消費者へのアンケート調査やインタビュー等が用いられてきた。しかし、この手法は消費者が自ら意識し、表現できる情報でしか捉えることができず、消費者の感情の動きなど、無意識の意思決定プロセスについては、正確に語ることはできない。そのため、アンケート調査では良い結果が出ても、いざ世に出してみたら全く売れない、というケースが続出している。

ニューロマーケティングの専門家であるニール・マーティンは、著書『「習慣で買う」のつくり方』の中で次のように語っている。

「企業は『消費者は自分の意思で選択をする』前提でマーケティングや新商品開発を行っている。つまり『他社にはない優れた機能を作れば、賢い消費者は選んでくれる』という考え方。実際のところは、消費者の行動の大半は自分でもなぜこれを買っているかわからない、のが本音。消費者は、『自分の意思で買った』と思い込んでいるだけなのである。買った理由を聞けばもっともらしい理由を作り上げるが、本当のところは、ほとんどの判断は無意識に行われている。」

そこで、こうした無意識のプロセスに迫る方法として注目を浴びているのが、ニューロマーケティングだ。これは、脳科学の見地から消費者の脳の反応を計測することで消費者心理や行動の仕組みを解明し、マーケティングに応用しようとする試み。研究が進んだ背景には、fMRI(核磁気共鳴計測)、NIRS(近赤外線分光法)、MEG(脳磁図)など、被験者に損傷を与えない脳の活動計測技術、診断装置の発展がある。

すでに大企業を中心に、商品開発やコマーシャルの

事前調査にニューロマーケティングが採用されており、スウェーデンの自動車メーカーVOLVOは、車のカッコよさについてニューロマーケティングを用いた実験を行った。被験者に脳波を検知するヘッドセットを装着し、いくつかの写真を見せながら、感情の動きと深い関係を持つと言われる前頭前皮質の状態について計測。国内においても、カネボウ化粧品が「化粧品と女性心理の関係性」を発表。ユニ・チャームは「脳波による香り感性診断」という研究成果を発表し、女性用生理用品の商品開発に反映した。さらにユニ・チャームは「赤ちゃんは紙おむつ素材の触感の違いを区別していて、素材の気持ち良さを実感している」こともニューロマーケティングで実証している。

今後はBMI(ブレイン・マシン・インターフェイス)という脳の反応と機械をつなげる技術も発展していく。機械と連携することで「念じただけで物が動かせる」という画期的な技術だ。ロボットアームや歩行アシストなどと連携することで、介護・福祉分野での活躍が期待されている。これからますます脳科学は身近になり、マーケティングへの応用も広がっていくだろう。

ただし脳科学は、「無意識」にアプローチする手法であり、「マインドコントロール」「洗脳」や「自由意思への浸食」などの倫理的な懸念がある。また、脳に関してはまだまだ未解明な部分が多く、安易に結論付けることはできない。こうした課題はあるにせよ、消費者の意思決定プロセスについてより深い知見が得られるニューロマーケティングの魅力は絶大だ。ITパートナー各社は、自社の商品開発にニューロマーケティングを取り入れつつ、関連ソリューションの開発を進めたい。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。

2-in-1 PC「YOGA BOOK」に搭載された
クリエイティブパッドの革新性

レノボ・ジャパンから登場した「YOGA BOOK」は、YOGAスタイルなどと呼ばれる360度回転ヒンジを備えた2-in-1 PCだが、通常の物理的なキーボードの代わりにクリエイティブパッドと呼ばれるフラットなパッドを採用していることが特徴だ。物理キーボードは、キーストロークの確保のためにある程度の厚さが必要になるが、YOGA BOOKのクリエイティブパッド部の厚さはわずか約5.55mmしかない。ディスプレイ部の厚さも約4.05mmと薄く、閉じた状態でも厚さは9.6mmしかない。また、本体重量も約690gと非常に軽く、10.1型ディスプレイ搭載2-in-1 PCとして世界最薄最軽量を誇る。Android搭載モデルとWindows 10搭載モデルがあり、それぞれLTE対応モデルとWi-Fiモデルが用意されているので、合計4モデルとなる。

YOGA BOOKに搭載されたクリエイティブパッドは、タッチキーボードとワコム社の手書き技術「feel IT technologies」対応デジタイザの2つの機能を備えており、右上のボタンにタッチすることで、キーボードモードとデジタイザモードの切り替えが可能だ。キーボードモード時は、パッドの任意の場所に触れるだけで、キーボードの枠や文字が浮き出すように光って表示される。このタッチキーボードは、Haloキーボードと呼ばれており、表示されるキートップの位置自体は固定だが、タイピングのくせを学習し、キー検知エリアをリアルタイムに調整する機能を備えている。Haloキーボードは、タブレットなどのディスプレイに表示される仮想キーボードと同じく、触れるだけで入力が行われ、キーを押し込むことはできない。その代わり、キーにタッチするとキーボード全体が振動する触感フィードバック機能を備えているため、キーを入力したかどうか分かりやすく、一般的な仮想キーボードに比べると入力効率は高い。専用メモパッド「BOOK Pad」とリアルペンが付属し、手書き入力が可能なのもセールスポイントだ。リアルペンは、2,048段階の筆圧検知に対応するほか、ペン先をボールペンに換えることができ、クリエイティブパッドの上にBOOK Padを載せて使うことで、メモパッドにボールペンでメモを取

ると同時に、その手書き文字やイラストなどをデジタルデータとしてYOGA BOOKに取り込むことができる。

ディスプレイ部とクリエイティブパッド部を繋ぐヒンジには、独自のウォッチバンドヒンジが採用されており、360度任意の角度で固定可能である。用途に応じて、クラムシェルノートPCのように使う「タイプモード」、液晶を300度以上開いてヒンジを上にして置いて使う「ウォッチモード」、液晶を360度開いて反対側まで折り返して使う「ブラウザモード」、リアルペンで手書き入力を行う「クリエイティブモード」の4つのモードを使い分けられることもYOGA BOOKの魅力だ。

YOGA BOOKは、従来の物理キーボードを備えた2-in-1 PCとSurfaceのようなタブレットタイプの製品の中間に位置し、2-in-1 PCの新たなスタイルを提案する革新的な製品といえる。LTE対応モデルなら、いつでもどこでもインターネットに接続できるので、外回りの多い営業職などにも向いている。希望小売価格もWindows 10搭載モデルで5万円台とリーズナブルであり、ピュアタブレットでは文章入力に難があるが、高価な2-in-1 PCを導入するのは予算的に厳しいといった要望にも応えてくれる。CPUとしてAtomを搭載しているため、Core MやCore iを搭載した2-in-1 PCに比べると基本性能は見劣りするが、セカンドマシンとして使うには十分な性能であり、さまざまなビジネスシーンで活躍するだろう。BP



レノボ・ジャパンの「YOGA BOOK」。360度回転ヒンジを搭載し、4つのモードで利用できる。



クリエイティブパッドに付属のBOOK Padを載せて、リアルペンのペン先をボールペンに換えれば、手書きメモを取るのと同時に、そのデータがYOGA BOOKに取り込まれる。