

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 2018 Vol.97

cloud-all

くらうどーる

総力特集

くらうどーるで クラウドシフト

巻頭インタビュー

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授

岸 博幸氏

東京五輪までの2年間は
日本にイノベーションを巻き起こす
大きなチャンス

モビリティビジネス

2017年3月、文科省からの「新学習指導要領」公示をうけ
にわかに盛り上がりを見せるタブレット市場の動向を予測

Navi Value

実践ソリューションフェア2018開催!! ほか

メーカーズボイス

ウイングアーク1st株式会社

CONTENTS

巻頭インタビュー

- 8 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授
岸 博幸氏
東京五輪までの2年間は
日本にイノベーションを巻き起こす
大きなチャンス

ITソリューション

- 14 総力特集
くらうどーるで
クラウドシフト 
- 22 BP事業部からのご提案
- 28 くらうどーる販売製品一覧
- 30 Microsoft 365 導入事例 / Office 365 導入事例
- 32 くらうどーる セールス事例
- 52 モビリティビジネス Starter Book (スターターブック)
2017年3月、文科省からの「新学習指導要領」公示をうけ
にわかに盛り上がりを見せるタブレット市場の動向を予測
- 68 CAD情報
AutoCAD including specialized toolsetsが登場!
エンドユーザー様のCAD業務をこれまで以上に支援する
AutoCAD業種別製品のすべての機能が使える専用ツールセット
- 73 メーカーズボイス
ウイングアーク1st株式会社

コラム

- 77 最新ITキーワード
- 79 IT基礎技術の可能性



BP Navi Value

- 36 セミナーレポート
ITで始まる。おしごと、まるごとグレードアップ。
大塚商会 実践ソリューションフェア2018開催!!
- 38 PC修理
安心の修理サービスを提供する延長保証サービスに
ご要望の多いタブレット対応プランがついに登場!
- 40 パートナー様のビジネスに付加価値をプラス
One Stop & Value Added
- 42 「BPプラチナ」で売上げアップ!!
『BP PLATINUM』これから始める情報活用編
- 44 Web回線提供サービス
大塚商会の携帯連絡網サービスを活用し
災害・緊急時の安否確認をスムーズに実行
- 46 MRO調達ビジネス
富士フィルムのテープストレージの優位性
アーカイブ市場でビジネスチャンスをつかむ

製品情報

- 56 New Products
- 63 ソフトウェアカタログ
- 81 BP Navigator Back Number / AD Index

第45回

ニッポンの
BP TOP INTERVIEW

元気人

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慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授
岸 博幸氏

東京五輪までの2年間は 日本にイノベーションを巻き起こす 大きなチャンス

米国に比べて2~3年遅れているとされる日本のIT活用。だが、経済産業省の元官僚で慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授の岸博幸氏は、「東京オリンピック・パラリンピックまでの2年間は、巻き返しのチャンス」と語る。急速な人口減少や少子・高齢化による労働力不足の深刻化も、日本のIT需要を押し上げそうだ。このチャンスに、どうやって企業にITソリューションを提案していけばいいのか？ 岸氏は「導入が遅れてきた中小企業ほど、IT活用のニーズは高まるはず」と見る。

日本のIT企業にも 十分な勝算はある

BP:岸さんは官僚時代にIT政策にかかわられ、現在も日本のIT活用に関するさまざまな提言を行っていらっしゃいます。残念ながら、日本のIT活用は米国に比べて遅れているといわれますが、2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックは、米国に追いつくチャンスをもたらしてくれるでしょうか？

岸博幸氏(以下、岸氏):ご指摘のとおり、日本のIT活用は20年以上も前から米国に比べて2~3年遅れていると言われてきました。しかし、東京オリンピック・パラリンピックが2年半後に控えたいまは、遅れを取り戻す悪くないタイミングだと思います。

国内外の歴史を振り返ってみても、オリンピックの2年前というのは、さまざまなイノベーションや新しいサービスが登場しています。

例えば、前回の1964年東京オリンピックでは、選手村の選手たちに大量の料理を提供するためにセントラルキッチンが設けられ、それがファミリーレストランという新しいサービス業態を生み出しました。膨大な観衆を守り、安全に誘導するため、日本初の民間警備会社である日本警備保障(現・セコム)が誕生したのも、前回の東京オリンピックの2年前の1962年です。

また、いまでは世界中で使用されている男性トイレ・女性トイレのマークも、前回の東京オリンピックで採用されたピクトグラム(道案内や建物表示

のための視覚記号)のひとつでした。

日本語のわからない外国人が困らないようにと使われた記号が、逆に「わかりやすい」ということで世界中に広がったのです。

同じように、今年から来年にかけては、日本でさまざまなイノベーションが起こるチャンスだと言えそうです。

米国よりも遅れているクラウドやビッグデータ、AI(人工知能)、IoT(モノのインターネット)などの活用が一気に進む可能性もあります。

BP:そうしたチャンスを本誌読者である大塚商会のビジネスパートナー様がつかむためには、どうすればいいのでしょうか？

岸:チャンスを狙っているのは国内のIT企業ばかりではありません。大規模

大切なのは、「この会社なら、安心して頼める」という お客さまからの信頼を得ること

なクラウドサービスをグローバルに展開している米国企業などは、非常に手強い競争相手となるでしょう。

しかし、日本企業にも十分な勝算はあります。なぜなら米国のIT企業は、米国のビジネスのやり方を前提としてサービスを提供しているからです。

日本的なビジネスのやり方に合ったサービスを提供できるのは、日本企業しかありません。いかにお客さまのニーズをつかんで、きめ細かなサービスを提供できるかが大切です。

効率を上げるだけでは 生産性は改善しない

BP:しかし、ITの技術やサービスの大半は、米国企業に握られているのが実情です。

日本発のテクノロジーやサービスが立ち向かうのは難しいのではないのでしょうか？

岸:おっしゃるとおり、すでに押さえられてしまった市場をいまからひっくり返すことは不可能です。

しかし日本のIT企業は、すでに普及している技術やサービスを柔軟に組み合わせ、日本企業のニーズに合ったソリューションとして提供することを得意としています。

お客さまのビジネスに合った機器やシステムの選定、手厚きめ細かなサポートなど、いかに日本らしい付加価値を提供できるかが重要だと思います。

BP:企業のIT活用がさらに進めば、海外勢との競争だけでなく、国内企業同士の競争も激しくなると思います。どうすれば競合他社とサービスの差別化を図れ

るのでしょうか？

岸:お客さまがITソリューションを採用するときには、価格や技術レベルだけを見ているわけではありません。

むしろ大切なのは、「この会社なら、安心して頼める」というお客さまからの信頼を得ることだと思います。

お客さまから信頼されるためには、まず自分たちの社内の空気感をよくしていくことが大切です。

わたしの恩師の1人であるシンガーソングライターでタレントのやしきたかじんさん(故人)は、自分のテレビ番組を作るときに、何よりもスタジオ内の空気感を大切にしていました。

出演者がつまらないギャグを言っても一生懸命にウケてあげるとか、とにかく場の空気を盛り上げてスタジオ内の一



体感を生み出していました。そのいい雰囲気が見聞者にも伝わったから、たかじんの番組は非常に人気を博したのだと思います。

同じように、自分たちの会社の空気感がよくなれば、その雰囲気はお客さまにも伝わるはずですよ。

今日のように、どのIT企業も同じような技術やサービスを提供できる状況下においては、それだけで差別化を図るの

には限界があります。

いかにお客さまから信頼を得られる空気感を作るかが大切だと思います。

BP:日本企業は欧米企業に比べて仕事の効率が悪く、生産性が低いと言われてます。生産性を上げるためにもITのさらなる活用は不可欠だと思うのですが、岸さんはどうお考えですか。

岸氏:この議論をするときに気を付けたのは、生産効率と生産性を混同しては

いけないということです。効率と生産性はイコールではありません。

一般に労働生産性とは、一定の時間に費やされた労働によって、どれだけ売り上げたのかを見る指標です。

仮に仕事の効率を上げて、同じ時間でより多く働いたとしても、売り上げが伸びなければ労働生産性は上がりません。サービスの単価を下げたり、商品を安売りしたりすれば労働生産性は下がってしまいます。

逆に言えば、無理に生産効率を上げなくても、サービスの単価を上げることによって労働生産性を高めることはできるわけです。ここでも、日本ならではの信頼関係や人間関係づくりが大切になってくると思います。

「この会社なら、安心して任せられる」という絶大な信頼を得ることができれば、たとえサービスの価格は高めでも、お客さまは注文してくださるはずですよ。

課題先進国だからこそチャンスはある

BP:ITの活用によって生産効率が上がれば、その分、お客さまに対応できる時間も増えるはずですよ。その時間を信頼関係や人間関係づくりに役立てるという方法もありそうですね。

岸:ITの活用によって営業活動の自動化が進んでいる米国でも、じつは「ヒューマンコミュニケーションのほうがもっと大事だ」ということに気付く人が増えています。面白いことに、最先端のITにかかわっている人ほど、そうした思いを強くしているようですね。

例えば、シリコンバレーのあるベンチャーファンドは、クルマで30分以内に行ける場所にあるベンチャー企業にしか投資しないと決めています。

何か問題が起こったときには、すぐに

駆け付けて、経営者からじかに状況を聞いたり、アドバイスをしたりすることが大切だと考えているからです。

ITはたしかに便利な道具ですが、それによって効率性を追求すると、人間関係がどんどん希薄になってしまいます。米国の先端的なIT関係者は、それに気付き始めているのです。

BP:効率だけを追い求めるのではなく、いかに人間関係を維持するかというバランスを保つことが大切なのですね。

岸氏:そうしたバランスの取れた対応は、もともと日本人の得意とするところですね。農耕社会で長屋の伝統を持つ日本人は、人間関係づくりに長けていますからね。無暗に米国のやり方を真似て効率性を追求するのではなく、日本本来のよさをもっと生かすべきではないでしょうか。

例えば、日本には海外から伝わったモノを改善して、よりよいモノに作り替える創意工夫の伝統がありました。

米国で発展したクルマから余分なものをそぎ落としてコンパクトカーを作ったり、大きなテープレコーダーから必要な機能だけを取り出してウォークマンを作ったりしたのが代表例です。

創意工夫には創造力が要求されますが、ITの普及によって物事を深く考える時間が削がれると、創造力が衰えてしまう懸念があります。

米国の先端的なIT関係者はそうした弊害にも気付いていて、自分の子どもたちは、校内でPCやタブレット端末の使用を一切禁止している学校に通わせているそうです。

対照的に、日本では学校教育にタブレット端末を活用する動きが広がっていますが、日本人が伝統的に磨き上げてきた創造性が失われてしまうのではないかと心配でなりません。

BP:一方で、日本は急速な人口減少や

少子・高齢化という課題に直面しています。生産年齢人口が減り続け、労働力の確保が年々厳しくなっていますが、そうした課題を抱える国だからこそ、もっとAIなどを活用すべきではないでしょうか。

岸氏:おっしゃる通りです。人間がこれまでやってきた仕事の多くがAIで代替できるので、活用しない手はありません。

日本は他の国々に比べて人口減少や少子・高齢化が急速に進んでいる「課題先進国」と呼ばれています。

課題が多い国ほど、それを解決するためのアイデアやテクノロジーを採り入れるチャンスが潜んでいるのです。

冒頭に述べたように、日本におけるIT活用は20年以上も前から米国に後れを取ってきましたが、これから巻き返せるチャンスは十分にあります。

なぜなら、日本の会社の99%を占める中小企業では、まだITの活用がそれほど進んでいないからです。

なぜ中小企業のIT活用が進まなかったのかと言えば、これまでは機器やシステムの導入コストが高く、中小企業の予算では採り入れたくても採り入れられなかったからです。

しかし、今日のようにクラウドコンピューティングが普及し、高性能なコンピュータやアプリケーションを安く利用できるようなになれば、一気に普及が進む可能性もあります。

その結果、日本の中小企業の効率や生産性は著しく高まり、日本そのものの競争力を上げることができるかもしれません。

BP:勇気づけられるお言葉をありがとうございます。最後に本誌読者にメッセージをお願いします。

岸:繰り返しになりますが、東京オリンピック・パラリンピックに向けたこの1

～2年が、日本発のさまざまなイノベーションを巻き起こし、生産性を高めるチャンスだと思います。そして、その役割を担うのは若い人たちです。

最近、若者に元気がないとか、草食化していると言われますが、わたしが大学で教えている学生たちを見ても、それを痛切に感じます。

若い人ほど、もっと気合と根性を入れて頑張ってもらいたい。また、スマートフォンやタブレット端末ばかりをいじっているのではなく、もっと人間関係づくりに取り組んだほうがいいと思います。人と人とのコミュニケーションを通じて、物事を深く考える習慣を身に付け、創造力を磨いてほしいですね。**BP**

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授
岸 博幸氏
Hiroyuki Kishi



◎ Profile

1962年 東京都生まれ。86年、一橋大学経済学部卒業後、通商産業省入省。2001年、第1次小泉内閣時、経済財政政策担当大臣補佐官に就任。その後、大臣・竹中平蔵の政務担当秘書官として、情報通信政策や郵政民営化などに携わる。06年内閣総辞職時、経済産業省退官。08年に慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授に就任。著書に『アマゾン、アップルが日本を蝕む』(PHP出版)、『脱藩官僚、霞ヶ関に宣戦布告!』(共著:朝日新聞出版)など。

総力特集

cloud-all くらうどーるで クラウドシフト

ソフトウェアの販売モデルが大きく変わっています。
それは高度に進化したITインフラがもたらした、新しい働き方に対応する自然な流れといえます。

この変化は今後のパートナー様のビジネスを左右する大きな転換期であることに

間違いありません。そこで、大塚商会ビジネスパートナー事業部は、

これからもパートナー様のソフトビジネスをサポートするために、

クラウドへのシフトを全面的にバックアップいたします。

その支援の中核となる「くらうどーる」を交え、

その必要性と具体的な方策について特集します。



Contents

Part.1 クラウドが変える IT ビジネス	p15	くらうどーる販売製品一覧	p28
Part.2 サブスクリプションはなぜ重要か?	p18	Microsoft 365 導入事例 / Office 365 導入事例	p30
Part.3 クラウドサービスと課金管理	p20	くらうどーる セールス事例	p32
BP 事業部からのご提案	p22		

Part.1 クラウドが変えるITビジネス

物販ビジネスからクラウドを基盤にしたサービス企業へ大きく舵を切ったソフトベンダー

近年、ソフトベンダー各社は永久ライセンスを販売する物販モデルから、月額課金などの形態でサービスを提供するサブスクリプションモデルへの転換を急いでいる。クラウドとITビジネスの将来を考えるうえで、まずはその背後にあるIT環境の変化を考えていきたい。

ITインフラの進化により 転換期を迎えたライセンス管理

今、日本のソフトライセンスの販売モデルが大きく変わっている。永久ライセンスをパッケージで提供する物販モデルから、サービスを月額課金で提供するサブスクリプションモデルへの転換である。日本マイクロソフトをはじめとするベンダー各社が自社製品の販売モデルの軸足をサブスクリプションに移そうとする中、ベンダーとエンドユーザー様を結ぶ役割を担うパートナー様にとってもその対応が急務となっている。

ベンダー各社がサブスクリプションモデルへの転換を急ぐ背後には、クラウド

サービスの急速な普及がある。データをクラウド上のストレージで保管し、オフィスや自宅、あるいは移動中にPCやタブレットから必要なデータにアクセスするという運用が広く一般化している。そのため、従来の物販モデルに多かった1ライセンスと1台の端末を紐づけるライセンス管理方法はすでに実状にそぐわないものになっている。さらに言えば、ソフトウェア自体をクラウドで運用する純粋なクラウドサービスに至っては、ライセンスと端末を紐づけるという考え方自体が意味を持たない。

ITインフラの進化に伴うこの課題に対し、エンドユーザー様の利便性とライセンスの適正利用を両立するのが、人

とライセンスを一対一で紐づけたり、同時起動できるライセンス数を設定したりするなど、ニーズに応じた柔軟なライセンス管理が可能なサブスクリプションモデルとすることができる。

ベンダーにとってのサブスクリプションモデルのメリットはそれだけではない。パッケージ版の製造・流通コストが不要になることはもちろん、将来的には最新バージョンを一元的に提供する環境が実現する点も見落とせないポイントだ。

従来の物販モデルを継続する限り、最新バージョンに加え、数世代前のバージョンの継続的なサポートが必要になる。しかし、あらゆるエンド

●ライセンス運用の多様化

従来のライセンス運用

- ・1台のPC内で完結
- ・インターネットアクセスは不要



これからのライセンス運用 ①

クラウド上にデータを保存

- ・インターネットアクセスが必須ではないが、データをクラウド上に置く場合は必要



これからのライセンス運用 ②

オンラインライセンス認証

- ・ライセンス認証時にインターネットアクセスが必要
- ・アプリケーション使用時にはインターネットアクセスは必須ではない



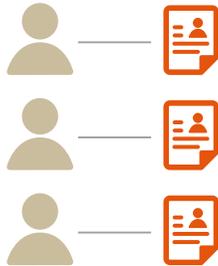
これからのライセンス運用 ③

純粋なクラウドサービス

- ・常時インターネットアクセスが必須

●クラウド時代のライセンス管理の2つの考え方

【シングルユーザー】



ユーザーとライセンスを
一対一で紐づける。

【マルチユーザー】



ユーザーを問わず同時起動可能な
ライセンス数を設定する。

ユーザー様に常に最新版を提供するサブスクリプションモデルであれば、こうした重複したサポートは不要である。付け加えるなら、バージョンアップにおける後方互換性の縛りから解放され、常にベストプラクティスが選択できるようになる点も大きなポイントだろう。

Creative Cloudの成功が示すサブスクリプションの可能性

ITインフラの進化とそれに伴う市場の変化を受け、日本マイクロソフトがOffice 365の名でオフィスソフトを中核としたサブスクリプション製品を発表したのは2011年のこと。翌年に

はアドビシステムズが同社の主力製品であるデザインソフト統合パッケージCreative Suiteのサブスクリプション版であるCreative Cloudを発表。2013年には他社に先駆け、サブスクリプションモデルへの全面的な移行を実現している(現在もPhotoshop Elements、Premiere Elementsなどの単品製品は永久ライセンス版の販売を継続)。同様に2016年にはオートデスクが永久ライセンス版の販売を全面終了するなど、サブスクリプション版への移行は確実に進行中だ。上記ベンダー以外も、セキュリティソフトやグループウェアを手掛ける多くのメーカーがサブスクリプション版をすでに

発売している。

その一方で、エンドユーザー様に目を向けると、永久ライセンス版からサブスクリプション版への移行は必ずしも順調には進んでいないようにも見受けられる。その理由としては、さまざまな要因を考えられるが、一方では2017年に過去最高の収益を記録したアドビシステムズの屋台骨に成長したCreative Cloudのような成功例もすでに登場している。

Creative Cloudの成功は、サブスクリプションモデルを考えるうえで、さまざまなヒントを与えてくれる。成功の理由として指摘されるのは、やはり導入コストの大幅な低減だ。例えば、Photoshop、Illustratorの単体プランであれば月々1ライセンス1,000円程度で利用が可能。こうした敷居の低さが、画像編集や映像編集に興味を持つ一般ユーザーや印刷物や映像制作の内製化に取り組もうと考える企業ニーズの開拓にもつながったと見られている。

実際にCreative Cloudの導入事例には、これまでの同社の主要顧客だったデザインや画像編集、映像編集に関連する企業だけでなく、メーカーや小売、サービス業など一般企業の事例も数多く含

●映画・音楽配信と主要ソフトのサブスクリプション化の流れ

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	...	2020
Hulu 国内配信開始				Netflix Amazon プライムビデオ・ ミュージック Google Play Music 配信開始	サブスクリプション元年 Rakuten Music 配信開始			
Office 365発売	Creative Cloud発売	アドビシステムズ Creative Suiteから Creative Cloudに 全面移行	一般向け・ 個人向け Office 365発売 オートデスク デスクトップ サブスクリプション 発売		オートデスク 永久ライセンス 発売終了	Microsoft 365発売		Windows 7 EOS

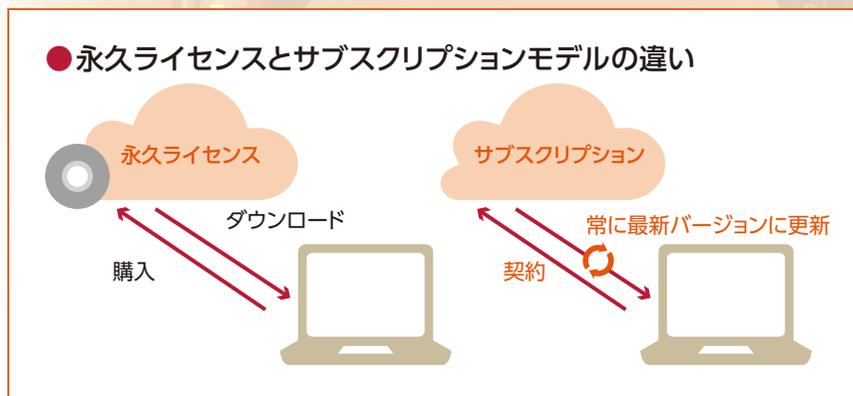
まれている。その背後にあるのが、印刷物や映像制作の内製化という潮流だ。

制作コスト削減やニッチニーズへのきめ細かな対応という観点からクリエイティブ業務の内製化に関心を持つエンドユーザー様は確実に増えているが、高価なデザインソフトの購入は、二の足を踏むことが少なくなかった。だからこそ社内の人的リソースや高性能な複合機・プリンター、最新デザインソフトの組み合わせで何ができるか、比較的気軽に試せるようになったことは、そうしたエンドユーザー様にとって大きな意味を持つはずだ。

資産最適化と経費化という二つのメリットを考える

次に、サブスクリプションモデルがエンドユーザー様にもたらすメリットについて整理しておこう。それは大きく二つの方向から考えることができる。一つは、ソフトウェア資産の最適化が容易に図れるようになる点である。

購入した永久ライセンスの管理は、これまで多くのエンドユーザー様にとって大きな課題であり続けてきた。例えば、ある部署ではライセンスが余っているにも関わらず、別の部署ではライセンスを新たに購入するようなことも決して珍しいことではない。こうした問題の背後には、業務に見合ったソフトを調達するに



は、どうしても部署レベルの判断に委ねざるを得ないという理由がある。サブスクリプションモデルであれば、契約ライセンス数やその運用状況のコントロール画面で一元管理できるため、こうした問題の解決が可能になる。

もう一つの方向性が、ソフトウェアのコストが毎月の経費として処理できるようになる点だ。そのメリットは二つの意味を含んでいる。まずは経費化による会計業務の効率化で、次が導入コストなしにソフトが利用できるようになる点だ。

その恩恵を受けるのは、資金に乏しいベンチャー企業やスタートアップ企業だけではない。例えば大規模プロジェクトの立ち上げにあたりスタッフを増員するような場合も、サブスクリプション版の活用は効果的だ。繁閑差が大きければ大きいほど、そのメリットはより大きなものになる。例えば、公共建築のコンペに積極的に参加するある設計事務所の事例では、発売間もない段階でAdobe

Creative Cloudへの移行を決断した理由としてライセンス契約の柔軟性を挙げている。また、ソフトウェア利用コストの経費化は、事業部やプロジェクト単位でシビアな原価管理を行いたいというエンドユーザー様のニーズに応えることにもつながる。

パートナー様にとってもメリットは多い。導入コストが不要になるという特長は、短期的に見れば売上減少をもたらす一方で、販売しやすさにもつながる。また、安定的な利益確保を可能にするストックビジネスの実現もメリットの一つ。さらに、商取引の多くをオンラインで行うため、業務工数が大幅に削減することも注目ポイントだろう。

ソフトベンダーとエンドユーザー様のそれぞれにメリットがあるサブスクリプションモデルへの移行は、クラウドサービスの普及とともに今後確実に進むと見られる。それに伴い、ITビジネスのあり方も確実に変わっていくはずだ。

● サブスクリプションモデルのメリット

ソフトベンダーのメリット	エンドユーザー様のメリット	パートナー様のメリット
パッケージ・流通コストの削減	経費として会計処理が可能	提案の幅が拡大
ライセンス適正利用の推進	IT資産の最適配置を容易に実現	案件ハードルの低下
サポートの簡易化	毎月定額でソフトが使える	オペレーションが効率化
安定的な収益基盤の実現	常に最新機能が利用できる	ストックビジネスの実現

Part.2

サブスクリプションはなぜ重要か？

クラウドサービスへの一刻も早い移行が
貴社の将来を決める、これだけの理由

IT市場を見渡すと、ソフトウェア市場の成長の軸足はすでにクラウドに移行しつつある。ここからも、クラウドサービス的前提になるサブスクリプションモデルへの対応が急務であることがうかがえる。だが一刻も早い移行が求められる理由はそれだけではない。そこにはサブスクリプションならではの大きな落とし穴がある。

IT市場の成長株、クラウドを
いかにビジネスに取り込むか

流通・小売業界のオムニチャンネル化や直面する人手不足解消のための業務効率化に向けた積極的な設備投資もあり、国内IT市場は今後も成長を続けると見込まれている。だが、成長率はわずかなものに過ぎず、ある調査では、2016～2021年のIT市場全体の成長率は年1%にも満たないと予測されている。

これだけを見ると、ほぼ現在と同規模の市場が今後も維持されるように思える。しかし実際には、その中身はドラスティックに変わるはずだ。変化を象徴するのが、調査機関の多くが予測するオンプレミスサーバー市場の縮小とクラウドサービスの急成長になることは間違いない。IT市場のプレイヤーは今後、ドラスティックな構造変化が進む市場

で戦うことになる。

こうした状況下でプレイヤーが選ぶべき道は、原則として一つしかない。成長が見込める分野への経営リソースの移行だ。縮小する市場でシェアを維持することは、売上減少に直結する。売上維持にはシェア拡大が求められるが、競合他社も条件は同じであるため、その実現には利益を度外視した施策が避けられない。この悪循環から抜け出すには、成長市場への思い切った軸足の移行が求められる。

幸いなことにIT市場には、AIや機械学習、IoTという現在注目されるテクノロジーの基盤として、さらなる成長が確実視されるクラウドサービスという成長市場が用意されている。この新大陸において、いち早く地歩を固めることはIT市場における生き残りのカギを握っていることは間違いない。

先行ランナーが総取りする
敗者復活のない椅子取りゲーム

物販型のビジネスからクラウドサービスへの移行を図るうえで避けて通れないのが、サービスを月額／年額／従量で提供するサブスクリプションモデルへの対応だ。当初、サブスクリプション製品の取引は、ベンダーとエンドユーザー様の契約を仲介し、それに応じたインセンティブを得るといったビジネスモデルが採用されることも多く、パートナー様にとっては取り扱いが面倒な商材であったことは否めない。しかしOffice 365をはじめとするサブスクリプション製品の多くは、すでに再販を前提にした商流が確立している。それによりパートナー様は一般的な物販モデル同様、サブスクリプション製品を仕入れて、ソリューションとともにエンドユーザー様に販売可能となっている。

社会を広く見渡すと、従来型の物販型モデルの対極とも言えるこのビジネスモデルは、すでに社会において一般化している。分かりやすい例が、月額料金を支払うことで映画や音楽が見放題・聞き放題になる動画配信サービス。代表的なプラットフォームの一つであるHuluの会員数はすでに150万人を越え、映像コンテンツを楽しむ主要な

●IT市場の今後

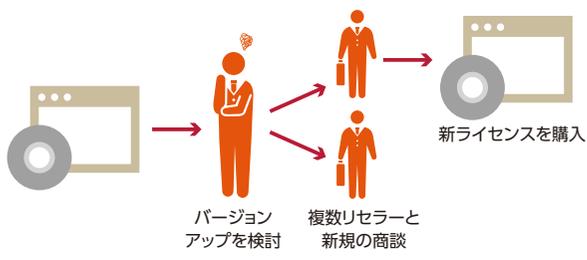
IT市場全体	成長鈍化・ほぼ横ばい	→
サーバー	縮小	↓
ITサービス	成長鈍化・ほぼ横ばい	→
ソフトウェア	やや増	↗
クラウドサービス	急拡大	↗



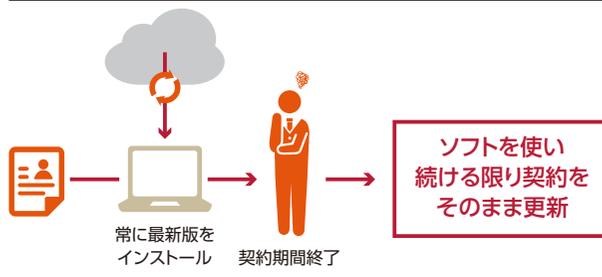
物販ビジネスの減少をサービスビジネスで補うという考え方

● 永久ライセンスとクラウドサービスの違い

■ 永久ライセンス



■ クラウドサービス



選択肢の一つになっている。

だがその一方では、IT業界において物販モデルからの移行の難しさを指摘する声は今も多い。その背後にあるのが、サブスクリプションへの移行に伴う売上低下だ。

売上という観点に立てば、物販モデルとサブスクリプションの違いは一つしかない。契約時に大きな売上が立つか、それとも少額の売上が毎月計上されるかという違いだ。確かにサブスクリプションモデルへの移行は短期的な売上低下を招くが、中長期的に見るとストックビジネスの基盤を着実に構築していることにほかならない。毎月ゼロから予算達

成を目指す営業担当であれば、確実に売上が積み重なっていくストックビジネスの強みはすぐに理解できるはずだ。

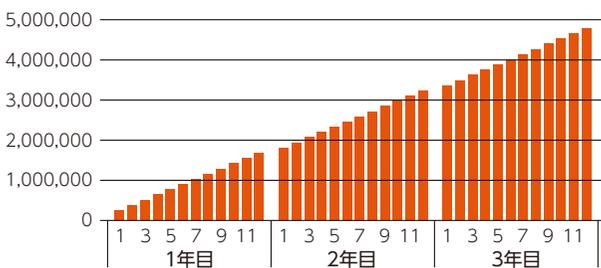
クラウドサービスへの対応を急ぐべき理由は実はもう一つある。一口に言うと、それはサブスクリプションという新たな商流に伴う、エンドユーザー様のリプレイス等に関する意識の変化である。従来型の物販モデルでは、数年ごとに行われるバージョンアップのタイミングで、エンドユーザー様は改めてパートナー様と商談を進めることが一般的だった。しかし常に最新版が提供されるサブスクリプションモデルでは、バージョンアップという考え方自体が過去のものになる。そ

の結果、一度サブスクリプション契約を結んだエンドユーザー様は、そのソフトを使い続ける限り、契約を継続し続けると見られるのだ。実際、ソフトベンダーによる調査でも、こうした傾向が明らかになっている。つまり、物販モデルからサブスクリプションへの移行が進む今、確保したエンドユーザー様は、今後長期にわたって顧客であり続けると考えることができるのだ。言い換えると、今、サブスクリプションの波に乗り遅れると、その挽回は極めて困難になる。「いつ始めるの？ 今でしょう」という数年前の流行語がこれほどの確にあてはまる例は、そう多くはないはずだ。

● パートナー様実績シミュレーション

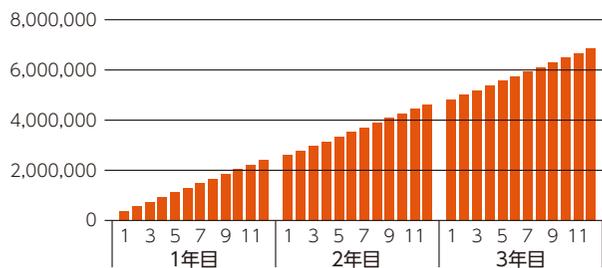
・ Office 365 Business(¥900/月) ・ 新規販売 5社/月 ・ 20シート/社 ・ 総シート数の1%をユーザーが自己負担

■ 月額売上額



1年後 → 月額売上：140万円 累計売上：890万円
3年後 → 月額売上：473万円 累計売上：7,860万円

■ 月間粗利額



1年後 → 月間粗利：21万円 累計粗利：133万円
3年後 → 月間粗利：71万円 累計粗利：1,238万円

※個々のサービス金額は少額だが、クラウドサービスはストックビジネスとして大きな成長が期待できる。

Part.3

クラウドサービスと課金管理

サブスクリプションの課金管理に
初期投資ゼロ円に対応できる

クラウドサービスに興味はあるが、課金管理のためのサイト構築には手が回らないという声もよく聞く。その際にぜひ活用したいのが、大塚商会BP事業部が提供する管理プラットフォーム「くらうどーる」。エンドユーザー様向けECサイトとパートナー様向け管理機能を融合したこのプラットフォームは、クラウドへのスムーズな移行に貢献するだろう。

クラウドへの移行は
課金管理の仕組みが不可欠

成長鈍化が見込まれるIT市場において、クラウドサービスへの移行は避けて通れない道だ。だが、そこには一つの課題がある。それは課金管理に関する問題である。月額／年額／従量などのクラウドサービスの複雑な課金に、手作業を伴う従来の管理方法で対応することはまず不可能。そのためクラウドサービスへの移行には、ライセンスや課金状況を管理する仕組みを新たに構築する必要がある。

だが、エンドユーザー様向けのECサイトを含み、課金管理システムの構築には大きな費用が必要だ。また、クラウドサービスを販売するECサイトの構築にはソフトベンダーとの新たな契約が必

要になるが、その際、ベンダーと同水準のサポート体制構築や年間の売上保証が求められることも珍しくない。こうしたことから、これまではクラウドサービスへの新規参入には大きな障壁があるのが実情だった。

クラウドサービスへの移行で直面するこうした課題を解決するうえでぜひ注目したいのが、2017年から大塚商会が提供を開始した専用プラットフォーム「くらうどーる (cloud-all)」だ。その特徴は、エンドユーザー様を対象としたECサイト(ストア)とパートナー様の管理サイトをパッケージ化して提供する点にある。これによりパートナー様は初期費用ゼロ円でクラウドサービスの取り扱いをスタートすることが可能になる。また、大塚商会のサポートを利用することで、独自のサポート体制を構築する

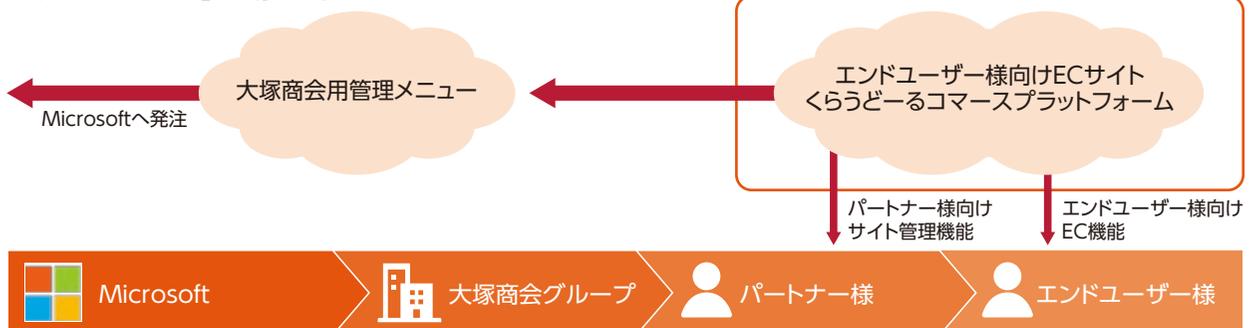
必要もなくなる。それにより、物販モデルと同じビジネスモデルでサブスクリプション製品が取り扱えるようになる点が「くらうどーる」の第一のポイントだ。

「くらうどーる」ならではの
多彩な機能にも注目

機能面に目を向けると、新規ユーザー登録や専用サイトの開設手続き、エンドユーザー様自身によるサービスの購入、追加、解約まですべてWebブラウザ上で行える点にまず注目したい。それによる工数削減は、販売業務の一層の効率化に貢献するはずだ。

また「くらうどーる」が実装する与信管理機能は、従量課金が採用されることが多いクラウドサービスの特性を考えるととても大きな意味を持って

●「くらうどーる」運用の流れ



いる。例えば従量課金で提供される日本マイクロソフトのクラウドサービス「Microsoft Azure」の場合、その販売はプリペイドカード方式で行われ、エンドユーザー様はカード購入額に応じてサービスを利用する。しかしクラウドサービスの性格上、今どれだけサービスを使っているか把握しづらく、想定外のアクセス増加や緊急バックアップの実行によって、一時的に利用料金が跳ね上がることも珍しくない。そのため、使い過ぎによる予算オーバーがトラブルに発展することも少なくなかった。

「くらうどーる」の与信機能は、こうしたトラブルを避けるうえで大きな意味を持つ。例えば、毎月の利用料金が予め設定した金額の50%に達した際や、短期間に利用量が急増した際にパートナー様にアラートを通知するという使い方はトラブルを回避する上で大きな効果が期待できるはずだ。また同機能は、パートナー様の管理サイト上で設定した与信額に応じて「警告」「要承認」「購入不可」などのアラートを通知する

● CCP 与信とアラート(エンドユーザー様向け)

利用内容の細かな内訳確認も可能

※個々のサービス金額は少額だが、クラウドサービスはストックビジネスとして大きな成長が期待できる。

ことも可能だ。

またエンドユーザー様自身がWebサイトでサービスの購入、追加、解約を行うというクラウドサービスの特色が思わぬトラブルにつながることも少なくない。そのため、普及の初期段階では、場合によってはエンドユーザー様に代りパートナー様が手続きを行う必要もあるだろう。こうしたニーズにも対応できるよう、「くらうどーる」にエンドユーザー様の代わりにパートナー様が契約・解約を代行する代理口

グイン機能が備わっている。そのほか、エンドユーザー様ごとにストアをカスタマイズできる「ストアカスタマイズ」や、それぞれに特価を設定し見積書を作成する「個別見積もり」などの機能にも注目したい。

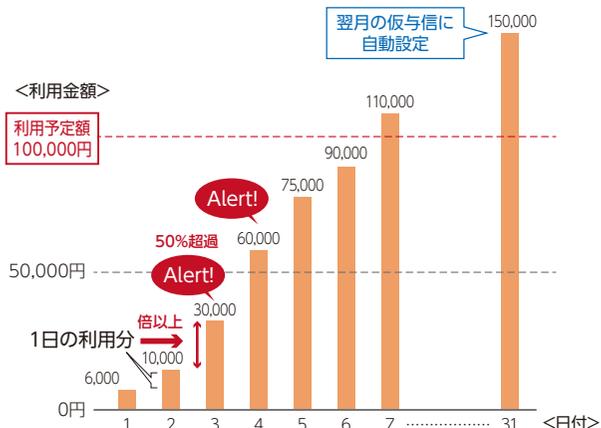
現在、「くらうどーる」が対応するのは、日本マイクロソフトの「Office 365」と「Microsoft Azure」関連製品。これだけでも幅広いニーズに応えることが可能だが、BP事業部は今後、取り扱いサービスのさらなる拡充に努めていく考えだ。

● CCP 与信とアラート(エンドユーザー様向け)

Azureの利用額に応じてアラートを出すことができる!

- 過去2日間のいずれかの利用金額より倍以上の利用金額になった場合
- 利用料金が、設定されている利用予定額(エンドユーザーが設定)の50%に達した時

※「利用予定金額」の変更があった場合は、新しい「利用予定額」で再度判定



● CCP 与信とアラート(パートナー様向け)

- 仮与信金額
 - 初期はユーザー様の利用予定金額設定値
 - 次月移行は過去半年の最大利用月額
- アラートタイミング
 - ・ 利用料金が「仮与信金額」を超えた時
 - ・ 月初、最大利用額が購入不可金額を超過している時
- パートナー様が設定する与信額
 - 警告/要承認/購入不可



BP事業部からの
ご提案

既存機能の代替だけでなく Office 365の機能強化にも 注目したい

Office 365移行のカギの一つは、従来のOfficeにはない
多様な機能の訴求にある。その観点から注目したいのが、
Office 365が備える多様なサーバー機能だ。



ビジネスパートナー事業部
企画販促1課

小木 麻由穂

サーバー製品を糸口にした 提案の採用が次への布石に

エンドユーザー様のクラウドサービスへの関心は確実に高まっている。BP事業部では、パートナー様の依頼に応じ、Office 365などの商談に担当者を同行するサポートを以前から提供しているが、その依頼が昨年来、急速に増えていることはその表れの一つだ。BP事業部においてOffice 365のプロモーションを担当する小木 麻由穂はこう説明する。

「エンドユーザー様がクラウドサービスに注目される理由は、大きく二つあります。一つはライセンスの増減にスムーズに対応でき

る点。もう一つはインターネット環境さえあればどこからでもアクセス可能という特長です。Office 365についても、多様な働き方がスムーズに実現する点を評価するエンドユーザー様はやはり多いですね。商談同行の依頼は現在、北海道から九州まで日本全国に広がっています」

Office 365への移行提案では、エンドユーザー様が運用中のOfficeソフトの存在がネックになることも多い。Office 2010の延長サポート終了が2020年10月に迫っているが、それでもまだ早いと考えるエンドユーザー様が多いのが実情だ。こうした中、小木が提案するのは、クラウド型メーラーであるExchange Onlineやスムーズな情報共有を可能にするSharePoint Onlineといったサーバー製品の移行提案だ。

「Officeソフトの全面移行にこだわるのではなく、まずはサーバー製品の移行からはじめるのも一つの考え方です。オンプレミスで運用するメールサーバーの容量不足という問題や、セキュリティの強化やBCP対策という観点でメール

サーバーのクラウド移行に興味を持つエンドユーザー様は少なくありません。サーバー製品提案は、Officeソフト運用中のエンドユーザー様にとって受け入れやすいものになるはずですよ」

このような取り組みを通じた「くらうどーる」のポータル画面開設は、今後必ず訪れるOffice 365への全面移行において大きな意味を持つことは間違いない。

移行提案において注目したいもう一つの要素が、Office 365 Business Premiumなどのセットプランに含まれるMicrosoft Teamsをはじめとするコミュニケーションツールだ。

「働き方改革への貢献という観点では、チャットを軸にファイル共有など多様なコラボレーション機能を備えるMicrosoft Teamsは、エンドユーザー様の反応がとて素晴らしいですね。私自身、とても使いやすいツールと感じています。これは“押し”です」

BP事業部では、東京・大阪の専任スタッフが商談同行によるOffice 365の営業支援を実施している。まずはBP事業部スタッフによるサービスの説明から商談をスタートすること一つの考え方になるだろう。

● Office 365 Business Premium の特徴

最新のOffice
アプリケーションが
利用可能

Word, Excel, PowerPoint
Outlook, OneNote
Publisher, Access



最大15台の
デバイスに
インストールできる

ユーザー1人あたりPC5台 (Windows, Mac)、
タブレット5台 (iPad)、スマートフォン5台
(iOS, Android) にインストール可能



多様なオンライン
サービスを提供

OneDrive for Business
Exchange Online, SharePoint Online
Skype for Business, Microsoft Teams, Yammer



BP事業部からのご提案

からのご提案

くらうどーるを活用した提案がストックビジネス移行に貢献



ビジネスパートナー事業部
企画販促1課
萩原 直哉

Microsoft Azureによるオンプレミスサーバーのクラウド化は、ビジネスの本格的なクラウドシフトの第一歩。「くらうどーる」が提供するパートナー様専用プラットフォームを活用し、ストックビジネスの進展を図りたい。

Microsoft Azure活用は ファイルサーバー移行から

多様なクラウド化が実現するMicrosoft Azureの利用法は一つではない。それだけに提案が難しいと感じるパートナー様も多いはずだ。BP事業部でOffice 365やMicrosoft Azure導入の技術支援を担当する萩原 直哉は、提案のポイントをこう解説する。

「使い方が無限大である分、確かに具体的なビジョンがなければ扱いにくい商材と言えるかもしれません。ビジョンを持たなかったり、技術的な対応が難しかったりするパートナー様にはまず、ファイルサーバーなど、既

存オンプレミスサーバーの移行提案をお勧めしています。その際にネットワークに関するヒアリングを行い、ネットワーク環境の見直しまで行うことが市場機会を拡大する上で重要になります」

ちなみにOffice 365では、社内ポータルとして利用できるSharePoint Onlineが提供されている。クラウドシフトにあたり現在の仕事の進め方を維持・継続したいのか、それとも仕事の進め方自体も全面的に見直したいと考えるかが、両者の使い分けのポイントになると萩原は指摘する。

「Office 365による情報共有は個人に紐づけられたファイルを共有するため、ファイルサーバーによる情報共有とは基本的に異なるルールに基づくこととなります。日本企業が持つIT化による変化を嫌う傾向を考えると、ファイルサーバーはMicrosoft Azureへの移行が基本になるはず。また技術的には、1TBを越えるファイルサーバーのSharePoint Online

への移行は難しくなります」

従来のプリペイドカード方式からCSPプログラムによる従量課金制への移行は、Microsoft Azure普及の大きな呼び水になることが期待されている。提案において活用したいのがBP事業部の提供するパートナー様専用プラットフォームである「くらうどーる」だ。

「Microsoft Azureをストレージとして利用する場合、基本的に保存するデータ量とダウンロード量に基づき毎月の費用が計算されます。そのため、大量のデータをアップロードしたり、大容量ファイルの頻繁なダウンロードを繰り返すと、思わぬ出費につながる可能性があります。くらうどーるが備える毎月の利用状況が可視化でき、CSVデータとして出力できる機能はエンドユーザー様への提案においても大きな提案ポイントになるはず。また、エンドユーザー様に代り運用管理を行う代理ログイン機能も注目していただきたい点です。同機能を活用することで、Microsoft Azureを表に出すことなく、オンプレミスサーバーのバックアップに利用するなど、多様な活用が可能になります」

BP事業部では、パートナー様を支援するMicrosoft Azure、Office 365の多様なオリジナル提案資料を制作している。これらのツールも提案においてぜひ活用いただきたいと萩原は言葉を締めた。



マイニング(発掘)

【Mining】

近頃、なにかと話題になる仮想通貨には、法定通貨にとっての国家や電子マネーにとっての企業など、その価値を裏付けたり、保証したりする組織が存在しない。では、単なるネットワーク上の情報に過ぎないともいえる仮想通貨を多くの人が価値あるものと認める理由はどこにあるのだろうか？ そこには、マイニング(発掘)という概念を軸に、通貨が持つ意味を再検討したプログラムの存在がある。

グローバル化する世界の新たな基軸通貨として、あるいは有望な投機対象として、仮想通貨が注目を集めている。そこで浮かび上がるのが、いったい何が仮想通貨の価値を担保しているのかという疑問だ。

仮想通貨において取引の妥当性を保証しているのが、過去の取引履歴をネットワーク上の無数のサーバーが共有するブロックチェーンと呼ばれる仕組みである。通貨の歴史を振り返ると、偽札をどうやって排除するかという問題は常に大きな課題であり続けてきた。日本の法律では流通を目的として偽札を作った場合、最長で無期懲役というきわめて重い刑罰が科されるが、これもこうした通貨の弱点を反映したものにほかならない。それを考えると、ブロックチェーンというテクノロジーは過去の通貨の弱点を解決する方法であることは間違いないが、それだけでは仮想通貨がなぜ価値を持つのかという疑問の答えにはならない。

法定通貨の価値を担保するものの一つに、中央銀行の存在がある。1枚の一万円札の発行原価は20～30円ほどと言われる。それを多くの人が1万円の価値があるものと認める背景には、日銀という通貨の発行をコントロールする組織の存在がある。しかし、仮想通貨には中央銀行は存在しない。その代わりにあるのが、通貨発行の前提として存在する一連のプログラムなのだ。

サトシ・ナカモトという今も正体不明

の人物が投稿した論文の内容に基づき、2009年に運用をスタートしたビットコインを例に考えていこう。まず注目したいのは、コインの発行ペースと最終的な発行量がプログラム化されている点だ。発行量の上限は2,100万枚で、計画通りのペースで発行が進むと2140年に発行が終了する。

では、計画に基づくコイン発行はいったい誰が担っているのだろうか。その背後にあるのが、マイニング(発掘)という概念だ。ビットコインでは、ブロックチェーンの基本単位であるブロックが10分に1回発行される。マイニングとは、複雑な演算を通し、新たなブロックを生成するプロセスを指す言葉で、最も早く演算の答えを得たマイナー(発掘者)が対価としてブロックを得る。また、発行量が増えるにつれマイニングが次第に困難になるようにプログラミングされていることにも注目したい。ビットコインがスタートした当初、一般のPC程度のスペックでも発掘が行えたが、現在マイニングを手掛けるのが、人件費に強みを持つ中国企業やマシンの冷却コストに強みを持つアイスランド企業など、国際競争力を備える企業に限られつつあるのもそれが理由である。鉱山は採掘が進むにつれ、坑道は深くなり、含有率が低下していくことが一般的だ。マイニングという呼び名からも分かる通り、ビットコインの仕組みは、金の価値に裏付けられた貨幣の成り立ちをなぞっている。



ビットコインには、価値を担保するもう一つの仕組みが備えられている。約4年に一度、ブロックの価値が半分になる半減期こそがその仕組みだ。それにより、2009年50BTCだった1ブロックの価値は、2018年現在12.5BTCになっている。

貴金属の価値が通貨の価値を担保していた時代のリスク要因の一つに、金や銀の含有量を切り下げる改鋳がある。日本では、徳川幕府の財政逼迫に伴う小判改鋳に伴うインフレや経済の混乱が有名だが、同様のことは世界史の中で何度も繰り返されてきた。それにたとえるならブロックの価値切り下げは、金貨に含まれる金の量を増やすことになる。インフレや為替相場の変動に悩む新興国ではリスク回避の重要な手段として注目され、先進国では有望な投資先として仮想通貨が注目されるようになった背後には、あらかじめ仕組まれたこれらの仕組みがある。ちなみにサトシ・ナカモト氏は最初のマイナーとして巨億の富を得たと見られているが、それはまた別の話になるだろう。BP

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。

仮想通貨の中核となる ブロックチェーン技術とは

2017年は、ビットコインを代表とする仮想通貨への注目が急速に高まった年といえる。仮想通貨は暗号通貨と呼ばれることもあるが、仮想通貨を実現している根本的な技術がブロックチェーン技術である。ビットコインのような仮想通貨は一般的な通貨と異なり、一元的に管理する中央機関を持たない。ネットワークはピア・トゥ・ピア型であり、仮想通貨の取引(トランザクション)は、そのユーザー間で直接行われるのだが、その情報が記録されるのがブロックチェーンと呼ばれるデータベースである。ブロックチェーンは、その名の通り、ブロックと呼ばれるデータの単位を一定時間ごとに生成し、チェーン(鎖)のように連結していくもので、分散型台帳とも呼ばれる。ブロックチェーンは誕生してから現在までの全ての取引を記録していくことが特徴であり、そのサイズはどんどん大きくなっていく。

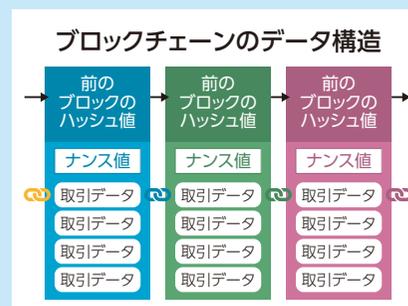
ブロックチェーンは、ハッシュ関数を利用して、過去の取引データが改ざんされていないかを確認する仕組みがある。ハッシュ関数とは、元となるデータから一定の文字数の不規則な文字列(ハッシュ値)を生成する関数で、同じデータなら同じハッシュ値が生成されるが、元のデータが少しでも異なれば全く異なるハッシュ値が生成される。また、ハッシュ値から元のデータに戻すことはできない「不可逆性」を持っている。ブロックチェーンのブロックには、直前のブロックのハッシュ値が含まれるため、直

前の取引データが改ざんされると、そのブロックに含まれているハッシュ値とあわなくなってしまうため、改ざんが発覚する。また、ブロックを追記する際に、正しいデータであるかを確認するために、有志のコンピュータリソースを使ってプルーフ・オブ・ワークと呼ばれる計算が行われる。これは、ハッシュ値と取引データに32bitの数値を足して、そのハッシュ値が非常に小さい数(先頭に0000…のように0がたくさん続く数)になる数値を探し出すというものだ。その32bitの数値を総当たりで試して見つけ出すのだが、その数値が見つかるのは非常に低い確率であり、膨大な計算が必要となる。その数値はナンス値と呼ばれ、ナンス値を見つけて出すことが、いわゆる仮想通貨の採掘(マイニング)である。ナンス値を見つけていくことで、ブロックチェーンの追記が可能になるため、その見返りとしてナンス値を見つけた人に報酬として仮想通貨が支払われるのだ。この報酬は、新たに発行された仮想通貨によって支払われるため、この瞬間に仮想通貨が新規発行され、その総量が増える。つまり、仮想通貨のマイニングとは、ブロックチェーンを健全な状態で保ち続けるための仕事なのだ。

このように、ブロックチェーンには、みんなが分散して持ち合い、みんなで使えて、誰も改ざんできないという特徴があるため、その特徴を活かして仮想通貨以外の用途に使うという動きも活発になって

いる。例えば、金融や決済、不動産取引やポイントサービスへの適用、食品の流通経路の管理、農業支援、個人の特定、データの証明など、さまざまな分野でブロックチェーンの実証実験が始まっている。

なお、ビットコインのブロックチェーンは、パブリック型と呼ばれるもので、誰からも許可を得ることなくネットワークに参加でき、取引の承認を行うことができるが、単独の機関が管理し、その管理者によって許可されたノードしかネットワークに参加できないプライベート型と呼ばれるタイプもある。仮想通貨のほとんどは、パブリック型のブロックチェーンを利用しているが、金融業界が実証実験を行っているブロックチェーンは、プライベート型が中心である。また、プライベート型とパブリック型の間として、コンソーシアム型と呼ばれるブロックチェーンもある。プライベート型は、ブロックの認証に時間がかからず、取引が高速に行えることがメリットである。BP



ブロックチェーンの概念図。各取引データが順番にブロックに格納されているが、それぞれのブロックが直前のブロックとハッシュ値で繋がっているため、改ざんが非常に困難である。