

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

2004 vol.13

Presented by Otsuka Corporation

BP business partner Navigator



特集 / 爆発的に普及する薄型ディスプレイ 液晶・プラズマディスプレイのすべて

[Up Front Opinion]

日本ヒューレット・パッカート株式会社 代表取締役 兼 COO 樋口 泰行
株式会社 大塚商会 取締役 ビジネスパートナー事業部担当 塩川 公男

**メーカーとディストリビューターの
連携が付加価値を生む**

[Open Source Solutions]

Open the Linux
エンドユーザの不安を解消する大塚商会のLinuxサポートサービス

[おすすめ製品情報]

BPパーフェクト・チョイス/セキュリティツール

6P Up Front Opinion

日本ヒューレット・パッカード株式会社 代表取締役 兼 COO 樋口 泰行
日本ヒューレット・パッカード株式会社 パーソナルシステムズ事業統括
チャンネルパートナー営業統括本部 第一営業本部 本部長 那須 一則

株式会社 大塚商会 取締役 ビジネスパートナー事業部担当 塩川 公男
株式会社 大塚商会 ビジネスパートナー事業部 事業部長 広瀬 克彦

メーカーとディストリビューターの 連携が付加価値を生む

14P ●●●●● 液晶・プラズマディスプレイ

爆発的に普及する薄型ディスプレイ 液晶・プラズマディスプレイのすべて

24P サプライビジネスを簡単に始められる 「快適カタログ」と「TPS-SHOP」で広がるビジネスチャンス

26P [Open Source Solutions] Open the Linux エンドユーザの不安を解消する 大塚商会のLinuxサポートサービス

32P [おすすめ製品情報] BPパーフェクト・チョイス セキュリティツール 企業において不可欠となったITを守るセキュリティツール

36P [連載] ITと勝ち組みの法則 ⑩ 田中 亘 成功するSMBの条件とは

39P [コラム] しんのオラクルレポート oracle イン・さい・ダー!! ⑥ アプリケーション・サーバーでナイスショット! 編 日本オラクル株式会社 藤原 慎氏

40P [連載] 今のショップに足りないもの ⑩ 島川 言成 アキバ店員を悩ませるスパイウェアの脅威

41P [連載] IT TREND WATCHING ⑩ 大河原 克行 パソコンの平均単価が過去最低を記録 ～パソコンの単価はこれ以上下がるのか?～

48P [データ] BP Navigator Ranking

50P ソフトウェアライセンス情報 ⑥ コンピュータ・アソシエイツ株式会社

52P [Partner Solution] 日立造船情報システム株式会社 コンセプトデザインから設計支援まで サーフェイスモデリングを強力に支援する『ICEM Surf』

54P [CAD情報] CAD情報交差点 ● 図面を描くCADからプロジェクトを描くCADへ プロジェクト全体を管理できる最新版『AutoCAD 2005』が登場 ● CADのお薦めソフト・ハード紹介

61P BP事業部ソフトウェアカタログ

70P 編集後記 / AD Index

メーカーとディストリビューターの 連携が付加価値を生む



今回のアップフロントオピニオンは日本ヒューレット・パッカード株式会社代表取締役社長 兼 COO 樋口 泰行氏、パーソナルシステムズ事業統括 チャンネルパートナー営業統括本部 第一営業本部 本部長 那須 一則氏と当社取締役 ビジネスパートナー事業部担当の塩川 公男、ビジネスパートナー事業部 事業部長 広瀬 克彦による座談会をお届けします。携帯情報端末からPC、IAサーバ、UNIXサーバなど、豊富なビジネスポートフォリオを揃える世界企業が、どのようにパートナーの方々と連携し、お客様の要望に応えていくのか、メーカーとディストリビューター、それぞれの立場で語って頂きました。

◎不景気や合併を乗り越え会社も筋肉質に

大塚商会 塩川 公男 取締役(以下:塩川): 去年5月に樋口さんが社長になられてから、もうじき一年たちますが、この一年は、振り返ってどうですか? いろんな意味で歯車が回り出しましたよね?



日本ヒューレット・パッカード株式会社
代表取締役社長 兼 COO
樋口 泰行氏

単なる箱の物流を超えた
付加価値のリンクを軸にした
パートナーシップを作りたいですね

ヒューレット・パッカード 樋口 泰行 代表取締役社長 兼 COO (以下:樋口): 最初は、お手並み拝見みたいな雰囲気から始まりましたので、すごいプレッシャーを受けながらスタートしました。その後、合併があって、景気の低迷があり、それからハードウェアの価格の低下と性能の向上により、台数需要が減っているという構造的なマイナス要素がありました。それは、今までみたいに、高い機械を、高いマージンをとって、多くの人数で、時間をかけて売るというモデルをもう続けられないという事です。かなり以前に汎用機のメーカーさんが直面したことが、いまや我々UNIXを扱うメーカーにとっても当たり前のことになってきているという事でしょう。それに合うようなビジネスモデルに変革しなければいけなかった、という事です。正直、組織改革を含めて、非常につらいスタートだったと思いますが、幸い、景気の回復にも助けられ、会社として筋肉質になり、なにより社内が活性化したという事があります。いろんな事に助けられて、勢いが出てきたという事ですが、まだまだ課題はありますので、ひとつひとつやっていきたいと思っています。塩川: 何よりも業績という裏付けがありますからね。成果が出たというのがやっぱり強いですね。

樋口: そうですね。確かに数字が出ないと何を言っても(笑)
塩川: 数字が出ないと……(笑) その意味では、ほんとに良かったですね。色々頑張られたという事があるのでしょうか、それに対してしっかりと結果がでましたからね。私も昨年の4月にディストリビューターさんの担当になりました。

樋口: 私と同じく、ちょうど一年ですね。
塩川: それ以前、私は直販の営業しかやってなかったのですが、お客様のところに行くと、当社がディストリビューターとして見られる場合、ひとつは昔からオフコンをやっていた関係で、NECさんとの連携をイメージされる一方、もうひとつはやはりHPさんに強いと言いますか、バックにHPさんがいる、というイメージを各ユーザさんが持っていたらよかった。各ディストリビューターさんは、得意とするメーカーがあるようで、その中でもHPさんは大塚という流れで、Slerさんは使い分けているのですね。そういう面では、当社はHPさんとの連携が非常に強いという事を、しっかりグリップして行きたいと考えています。

樋口: ありがとうございます。
塩川: そこは強くしていかないと。それでいろいろお願いして、当社独自の商材をなるべく多く出して頂いて、お客様にとって

付加価値を生み出すヒントは
お客様が持っています



株式会社 大塚商会
取締役
ビジネスパートナー事業部担当
塩川 公男

も同じようなモノではなく、大塚へ注文をすると、同じHP商品でも付加価値があるんだ、というモノを出していかないと、ただ右から左のサプライヤーでは差別化にならないので。それは今も全部出来ているかという、出来ていないと思うので、今後の課題でもあるのですが、その辺りは是非やっていきたいと考えています。

◎「お客様の目線」を知るパートナーの重要性

塩川: 大事な事として考えているのは、当社の社長が「お客様の目線」というのをよくおっしゃっているのですが、お客様が何を望んでいるのかと言うことをよく掴めずに、差別化が出来ないと、やはりよそに行っちゃいますよね。

樋口: そうですね。
塩川: 単純に考えれば、ディストリビューター経由ではなく、メーカー直で仕入れた方が価格も安いのでしょうけれども、あえてディストリビューター価格で仕入れる、なおかつたくさんあるディストリビューターの中でも大塚を選ぶという事は、なぜ選んでくれているのか、という事が肝になると思いますね。やはり、そこをしっかりグリップ出来なければいけない。

樋口:そうですね。

塩川:それは今話したような「お客様の目線」に、ヒントがあるのではないかと思いますね。

ヒューレット・パッカード 那須 一則 本部長(以下、那須):我々も、コンパックとHPが一緒になったときに、直販メーカーに対抗するためにエンドユーザに対してどのようにタッチするかという事を、ものすごく議論しました。過激な意見だと、パートナーさん抜きにダイレクトでやったら良いのではと、そういう意見もありました。しかし、結果的には、やはりお客様が販売店さんを選び、販売店さんがディストリビューターさんを選ぶという、この流れは全然変わっていないという結論に達しました。もちろん、Web経由で直接コンタクトしてくるお客様もいます。ところが、そうしたお客様の7割は、パートナーさん経由の企業なのです。ですから、パートナーさんを大切にしたいという考えはとても強いですね。また、そうしたパートナーさんやディストリビューターさんの中でも、大塚商会さんらしさというのが最近すごく強くなっている、そういう印象を持っています。

大塚商会 広瀬 克彦 事業部長:それがHPさんの特徴ですよ。特に、日本のHPさんの特徴でしょうか。最近、直販に偏りがちなメーカーさんが多いですからね。

塩川:基本的にパートナーさんを大切にするというのを守っていますよね。パートナーさんから見た場合、むしろ国内のメーカーの方がダイレクトにやろうという傾向が強いように、思えます。

樋口:我々は、実際のところ全世界的な基本方針として、オープンなシステムを提供しようという事と、パートナーシップの重視を高らかに謳っています。そこで、ちょっと話がかわってしまうのですが、米国では「Do it yourself」と言いますか、自分で買って自分で作る、というのが市場として凄く大きくて、お店もそういうふうに対応しているんですね。ですから、海外に関しては文化的にそういう傾向が



株式会社 大塚商会
ビジネスパートナー事業部
事業部長
広瀬 克彦

あって、中小企業のお客様でも割とダイレクトに流れやすいという事があるのではないのでしょうか。ただ、日本市場はそうではなくて、お客様は「ちょっと、なんとか頼む」と言ってプロに任せる。そういった要望が強いので、直販で機械を売るだけというビジネスは、もうどこかで考え直さなくてははいけないでしょうね。

◎ サービスとハードウェアの一本化で組織を最適化

塩川:HPの社長として、今年のキーワードはどのようなものをお考えですか？

樋口:そうですね。先程から話が出ている「ハードウェアだけ売る」というアプローチではなかなか通用しなくなっていますので、ハードの性能ではなく、じゃあ「何が出来るのか」という事を語らなければ、なかなかお客様にフックがかからないという事があります。社内の話で恐縮なのですが、その部分で、ハードウェア事業とサービス事業が独立していると、一体感が出にくかったんです。そこで、ハードウェア事業とサービス事業を、5月1日付けで一緒に事業にして「テクノロジー&ソリューション」という組織に一本化します。営業のほうは変わらないのですが、その組織改革を半年くらいで仕上げていくというのが、課題としては一番大きいですね。それをベースに、よりお客様のニーズに応える、応えやすい状況にする、社内体制を作り上げたい。合併もあって、組織も大きくなり、スピード感やお客様に対する反応が、とかく遅くなりがちでしたから。そこで、組織を最適化することによって、なんとか改良していく、という事ですね。おかげさまで景気が少し上向いてきて、案件も増えておりますし。ハードウェアの価格も下がっているのですが、金額面でもマイナスにはならず推移しているので、なんとか2004年もこの調子で勢いを続けたい、と思っています。

塩川:ディストリビューターの大塚商会に対しては、どういう点を期待されていらっしゃるでしょうか？

樋口:そうですね。先程も申し上げましたが、パートナーシップの重視というのはうちの基本方針であるということを一に申し上げたいと思います。お客様にとって、根幹となる大事なシステムを預かるビジネスで、価格だけ、あるいはハードを売るだけ、それを作るだけ、という仕事のやり方はもう難しいと思います。サーバを含む市場では、繋げるだとか、様々な問



題解決の相談に乗って、サービスを提供しなければならない部分が確実に残っていくと考えています。そこで、いかに付加価値をお客様に提供できるかと言うのが、今後の大きな課題ですね。それから悲しいかな、ハードウェアの競争が非常に激しくなっていますので、ビジネスという観点からも、サービスで成り立たせるような仕組みが、我々も直販の分野で必要です。御社においても必要ではないかと考えています。それを一緒に考えていかなければならないと思っています。そういう意味で大塚商会さんは、非常に大きな付加価値をつけられる販売店さんとのリンクもあり、我々とのリンクも非常に深いと言うことで、強い前後のリンク、単なる箱の物流を超えたノウハウなり、付加価値のリンクというものを持っていると考えておりますので、今後もそこを軸にして、景気回復に乗ったお客様のIT投資と一緒に掴んでいきたいと考えています。

◎ 付加価値を生み出すディストリビューター

塩川:社長の期待されているところに関連しているのですが、私どもの関連企業にネットワークという子会社がありまして、そこはSEを従業員の4割ほど抱えるディストリビューターなんですね。規模は小さいですが、特徴があって、箱を売るということではなくて、サポートを必要とするソフトを多く扱っているんですね。実はSlerといっても中堅以下はSEをそれほど抱えていない所も多くて、ちょっと高度なこともやりたいのだが、知識がないから付加価値を生み出すソフトに手が出せない、そういうところをネットワークというのは結構担っているんですね。そこはハードをあまりやっていないので、会社としては

別々なのですが、うちの得意な部分とマージして、仕事と一緒に連携してやりましょうという事を、今年の私どもの大きな戦略のひとつとしてスタートさせました。

それは樋口社長がおっしゃった、大塚商会に対する期待にも繋がっていて、非常に大きな付加価値を生み出す事のできる仕組みと考えています。

また、お客様からの期待も、うちに対してはディストリビューターと言うよりはSlerという印象が非常に強

いんですね。私の所のビジネスは、部門としてはディストリビューションなんです。大塚と言うと強いSIをバックに持っている、凄いいSEがいて、モノを売るだけではなく色々やってくれる、という印象が強いわけです。そこが実際に「付加価値をつける」と言うことに繋がると思います。今年は、当社の直販の部門もそうですが、ネットワークと一緒に、どんどんやりたいと考えています。

樋口:ほんと、広がりそうですね。ビジネスとして。



日本ヒューレット・パッカード株式会社
パーソナルシステムズ事業統括
チャネルパートナー営業統括本部
第一営業本部 本部長

那須 一則氏

解説:株式会社ネットワーク

株式会社 ネットワールドは、大塚商会の子会社としてスタートし、現在は大塚商会の関連会社として活躍するディストリビューター。会社の特徴として全従業員の30%~40%のSEを抱える事で、充実したサポートやソリューションを提供している。また最近では「Citrix MetaFrame」や各種ミドルウェア等の専門分野でも力を発揮する一方、Microsoft社を始めとする様々なネットワークベンダーの主要ディストリビューターとして、300以上のベンダー、3万点以上の商品を取り扱い、様々なユーザに対し、最適システム構築を提供する製品を用意している。

◎ お客様の目線をヒントに市場を掴む

那須: また、ますます強みが、大塚さんらしさが強まってきて、今年も期待できそうですね。

塩川: 本当に、差別化をどうやってやるかという事だけ考えていかないと、同じ事やったらもう駄目ですよ。あとは、当社の社長が話している「ヒントはお客様が持っている」というのが、深く考えると間違いないですよ。やっぱり、お客様がモノを買ってくれる訳ですから。売る方の論理ではなく、買う方に近づいていかないと、ちょっとピントがずれちゃうのかな、と思いますね。

樋口: 本当に、おっしゃるとおりですね。

塩川: 今年はお客様のCS(カスタマー・サティスファクション)という事にも、力を入れていこうと思っています。

那須: 樋口さんが社長に就任された際、最初に仰った事がそれなんです。「お客様第一主義」という言葉で。

樋口: そうですね。DECにしてもHPIにしてもタンデムにしても、古き良き時代と言いますか。アメリカの最新のテクノロジーを右から左に持ってくるだけで、自然に売れていた時代を経験していて、日本語化もしないのに売れてしまう、という商売の仕方を経験していますからね。そういう差別化を何もしなくても売れるという時代はもう終わっていると思います。むしろお客様に軸足を置かなければならないと言うことを、ずっと言い続けていますね。まだ、そういう感覚が体のどこかに残っているんですね。

塩川: それは大事な所ですよ。

樋口: そうですね。ちょっと話のニュアンスが違うのかもしれないのですが、一時期PCを担当していたときにですね、一般消費者向けのPCの売り上げを分析していると、全国的に売り上げが良い日というモノが見えてくる。それは全国北から南まで、だいたい同じように良いんですね。そうすると、天候とか社会現象とかいろんなモノが、人間の体に入って無意識のうちに同じ行動を引き起こす傾向があるんだな、と感じるわけです。だから、ビジネスのお客様も、最近で言うところのIP回線の話じゃないですが、無意識のうちにいろんな社会現象が浸透して、同じような動向を生み出していると言うことがあると思います。大事なのは、それをいかに早く的確にキャッチできる

か、という事だと思うんですよ。

塩川: そういう感性を持ってないとやっぱり逃しちゃいますよね。

樋口: そうですね。

塩川: これだけ市場が良いと言っているのに、そういう感性がないと情報を掴めないから、業績に繋がってこないですよ。情報戦争ですから、アンテナを張れとよく言われましたが、そういう情報をつかめるか否かという事で、お客様の所に行っても何にも掴めず帰るか、何かを掴んでくるかが分かれる。掴み方がそれぞれ違うんでしょうけれど、良いと言う人がいる一方、悪いと言う人もいますよ。会社や部署単位でも同様です。今言ったような感性がないと掴めないですね。

那須: 流れを感じるだけではなく、流れを作り出すという。

樋口: 作れば、一番良いのですが(笑)

塩川: でもメーカーさんとすると、間違いなくHPさんは勝ち組にいらっしゃるから。

那須: 頑張っ、そうなれるようにしていきたいですが(笑)

塩川: 我々もそういうメーカーさんとタイアップして、頑張りたいですね。

那須: まだまだ、勝ちと言うよりは、やっとな戦いの土俵に立ったという感じですね(笑)

樋口: パートナーさんあつての我々です。

塩川: お客様の目線を忘れずに、お客様のニーズを的確にグリップして、一緒に市場を掴んで行きたいですね(笑)



爆発的に普及する薄型ディスプレイ 液晶・プラズマ ディスプレイの すべて

不景気といわれる時代に活況を呈しているのが、

「薄型テレビ」などの「新三種の神器」と言われる電化製品だ。

IT業界においても、ディスプレイの液晶・プラズマ化が進んでおり、

CRT(ブラウン管)ディスプレイの出荷台数は減り続け、

液晶ディスプレイの出荷台数は増え続けている。

そこで今回は、液晶やプラズマに代表されるFPDのしくみや、

市場動向について述べてみたい。

ビジネスの現場で見る薄型ディスプレイ

CRTディスプレイの凋落と 薄型ディスプレイの隆盛

液晶は、当初電卓やデジタル時計などに応用されていたが、今や液晶の代表格は、薄型ディスプレイ(FPD/フラットパネルディスプレイ)へと変移し、ビジネスシーンには欠かせない存在となっている。一方、ブラウン管を使用したCRTディスプレイはといえば、日本国内における出荷台数が2003年12月まで19ヶ月連続で対前月比マイナスとなっている。新旧の主役の座は完全に交代したと言える。この交代劇は、どのように展開されたのだろうか。

PC用ディスプレイは 間もなくすべて液晶化する

PCディスプレイ市場において、CRTから液晶へのシフトが顕著になったのは、ノートPCの出荷比率が50%を超え、液晶価格に量産効果が表れた2001年からである。その後、2002年には53%、2003年は55%と順調に伸びるノートPCのシェアに呼応するように、液晶ディスプレイの出荷台数も伸び続け、ついに2004年には、CRTの出荷台数との逆転が予測されている。

このビジネスシーンにおける液晶へのシフトは、2005年には完了すると見られている。この実状について、早期から液晶ディスプレイを社内標準に採用し、脱CRTを推進してきた日立製作所ソリューション統括本部 システムフロントセンタ センタ長の鈴木仁氏はこう語る。

「CRTから液晶への移行の素地はすでに整ったと考えます。残された問題は価格面だけです」

確かに、現在の主流である17インチの液晶ディスプレイを、同サイズのCRT

と比較した場合、2倍強の価格差が存在する。大画面やワイド液晶となるとさらに価格差が顕著となり、値頃感はない。

しかし、1枚のマザーガラスから17インチ液晶を一気に25枚取れる設備を整えた、いわゆる第六世代工場の稼働や、各パネルメーカーの増産により生産コスト削減が進んでおり、液晶の価格は今後も下落傾向が続くと見られる。PCの世界からCRTが姿を消すのは、そう遠い日ではないだろう。

一気に広まったプラズマと それを追う各種ディスプレイ

オフィスに普及したもうひとつのFPDが、会議室などに設置される大型のプラズマディスプレイだ。業務用は90年代半ばから姿を見せていたが、本格的な普及期に入ったのは、2001年末のBSデジタル放送開始による家庭用プラズマテレビの爆発的人気によるところが大きい。プラズマディスプレイの現状について、パイオニア株式会社IEC商品企画担当部長の栗山仁氏はこう解説する。

「確かに1996年から2001年までは業務用が多かったのですが、現在では家庭用と業務用の割合が5:1と逆転しています。ですが、業務用が減少したわけではなく、認知度が高まったため企業での採用も増え続けています。それ以上に家庭用の伸びが著しいわけですね。市場は着実に伸びています」

しかし、大型ディスプレイ市場の事情は、PCディスプレイのそれとはやや異なる。プラズマディスプレイ、大型液晶ディスプレイ、マルチ画面表示が可能なリアプロジェクターなどが、激しいシェア争いを展開しているのだ。

「プラズマと液晶の垣根はなくなってきましたが、現状、液晶で40型以上の商品はほとんど出ていないため、より大型の画面を求める場合はプラズマかプロジェクターが選択肢になります。ディスプレイの種類ではなく、実際に何を映すかによって選ぶことをお勧めしています」(日立製作所 鈴木氏)

大画面ディスプレイを選ぶ基準は、表示するコンテンツや設置場所を考慮することが重要になるというわけだ。



新三種の神器とまで謳われる液晶テレビ。あつという間にブラウン管TVを駆逐しつつある(写真は日立の液晶テレビ[W28-L5000])



現在では、「大画面といえばプラズマ」というのが常識になりつつある(写真はパイオニアのプラズマディスプレイ[PDP-503CMX])



デスクトップパソコンに付属するディスプレイも、いまやほとんどが液晶ディスプレイになっている(写真は日立製作所の「FLORA 330W」)

フラット・パネル・ディスプレイの仕組み

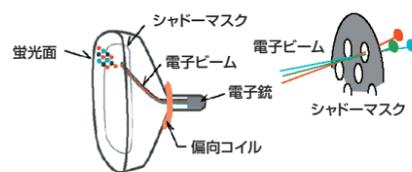
ディスプレイに映像が表示される原理

液晶の発見から始まったFPDも技術革新が進み、今日では実に多彩なディスプレイが市場を賑わすようになったというのは前述の通りだ。ここでは、代表的な4種類のFPDに、CRTを加えた全5種類のディスプレイにおける映像表示の仕組みを解説していく。それぞれの長所と短所を理解し、導入する際の参考にしていきたい。

CRTディスプレイ

ブラウン管は、ちょうど飲み物のガラス瓶か漏斗のような形状をした巨大な真空管だ。瓶の飲み口にあたる細い側に電子ビームを放出する電子銃を備え、瓶底にあたる広い面には発光する蛍光体が塗布されている。口の部分に設けられた偏向コイルによって電子ビームの軌道が変更(走査)され、ビームが照射された蛍光体が発光して映像を映し出すという仕組みである。カラーCRTにおける電子ビームはRGBの3原色で、電圧を可変することで明度や色を表現する。ビームを受ける側の蛍光体も、同じRGBの3色が並べられている。蛍光体の背面には、ビームを目的の蛍光体に当てるための金属板(シャドウマスク)が設置されており、ビームはこの板の穴を抜けて蛍光体にたどり着く。この穴の間隔を「ドットピッチ」と呼び、ドットピッチ値が小さいものほど精細な映像を再現できる。

● CRTディスプレイ仕組み



※1:液晶の表示には、細長い表示単位を8の字型に並べるセグメント方式(電卓など)、表示単位を升目状に縦横に並べて文字や図形を構成するドットマトリクス方式がある。

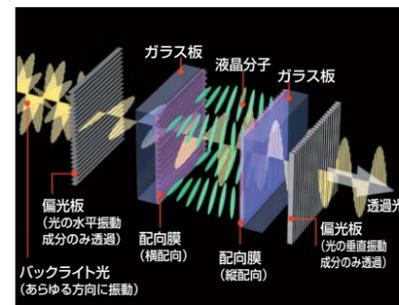
※2:液晶ディスプレイを動作する方式は、大別すると2種類ある。初期のセグメント方式で用いられていたスタティック駆動と、大きな画面にも対応できるダイナミック駆動だ。このダイナミック駆動には、単純マトリクス駆動(PCや電卓など静止画が多いものに利用)とアクティブマトリクス駆動(テレビなど速度と画質が求められるものに利用)の2タイプがある。

液晶ディスプレイ

液晶とは液体結晶の略で、液体の流動性と結晶の規則性を兼ね備えた細長い葉巻型の物質を指す。液晶分子は、電圧をかけると電界方向へ直立して整列するという特性を持っている。これを2組の配向膜と偏光フィルタの間に挟むと、液晶がシャッターの役割を果たし、電圧によって光の透過と遮断をコントロールすることができるのだ。偏光フィルタは特定の振幅方向の光のみを透過するもので、セットになった配向膜は偏光フィルタを通る光の振幅と同じ方向に微細な溝が入っている。2組の配向膜と偏光フィルタは、90度向きを変えて重ねられているため、そのままではまったく光を通さないが、配向膜と間に封じ込まれた液晶分子の働きによって光が90度ねじ曲げられ、光が透過するようになっている。ここへ電圧を加えると、液晶分子が偏光フィルタと垂直に整列するため光が直進するようになり、1枚目の偏光フィルタを通った光が2枚目でブロックされ、画面は黒くなる。また、電圧を変えることで透過する光の量を調節することもできる。これが液晶表示の仕組みだ。この液晶素子を表示単位^{※1}で配置し、さらにRGBのカラーフィルタをかけたものが、カラー液晶パネルだ。液晶ディスプレイの映像

は、液晶パネルの裏側に配されたバックライトの透過光によって映し出されているのである。なお、液晶は駆動方式^{※2}や素子の種類によって、TFTやSTN、MIMなどに分けられる。

● 液晶ディスプレイの仕組み

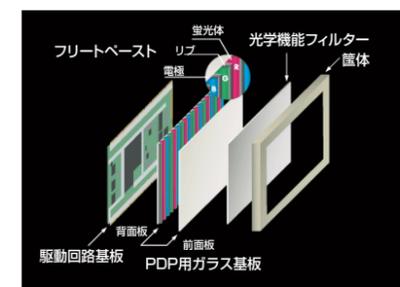


プラズマディスプレイ

外見からは液晶ディスプレイの大型版といった印象のプラズマディスプレイだが、自己発光する点を始め、その仕組みは液晶と異なる。プラズマのパネルは、電極を付けた2枚のガラス板を重ねたもので、この間にはネオンやキセノンといった希ガスが閉じ込められている。背面のガラスには小部屋のような「セル」が無数に並んでおり、各セルにはそれぞれRGBの蛍光体が塗布されている。セルに電圧を加えて電極間でガス放電を起こすと紫外線が発生、この紫外線が蛍

光体へ当たると可視光線が発生し、映像が映し出されるという仕組みだ。一見複雑なプラズマディスプレイの原理だが、ガラス内で放電し、発生した紫外線が蛍光体に触れて光するという構造は、実は蛍光灯と同じものである。プラズマディスプレイとは、RGB各色の極小の蛍光灯が集合したものだと思えるとわかりやすい。

● プラズマディスプレイの仕組み



液晶プロジェクタ

液晶ディスプレイと同じ原理を使ったプロジェクタだ。液晶パネルに背面からランプの光を当てて透過させ、スクリーンに拡大投影することで大画面を実現している。この際、ダイクロイックミラーという特定の波長を透過・反射するミラーを利用して、ランプからの光をRGBに

● さまざまな表示方式の特徴比較

	CRT	液晶	プラズマディスプレイ	液晶プロジェクタ	リアプロジェクタ
画面サイズ	～36型(4:3, 16:9)	～40型(16:9)	42型(16:9)～	60型(4:3)～	40型(4:3)～ マルチ画面も可能
画質	○明るい	○焼付、写り込みしにくい ○明るい	○動画が美しい ▲焼付、写り込みしやすい	▲相対的に暗い	○焼付、写り込みしにくい ○明るい
設置性	×大きい(天地左右奥行とも) ×重い(75kg程度)	○薄型	○薄型	○小型・軽量	▲奥行(400mm～)があり、限られる
ランニングコスト(消費電力)	○省電力化進む(180W)	○PDPより省電力(230W) ○バックライト寿命は6万h	▲焼付リスク(350W)	○相対的に安価	▲ランプ(寿命8000h)(200W)
主な導入例		・PC/Web情報(金融、運行、広告等)	・動画主体の広告 ・会議、講義	・会議、講義 ・店内情報	・PC/Web情報(金融、運行、広告等) ・大会議室 ・イベント

分解して各色を3つの液晶パネルに透過させたのち、再度プリズムによって3色を合成し、投影する。

利点は、輝度が高く投影する場所を選ばないこと、大型のものでも10kg程度と軽量で携帯性に優れること、設置や操作が容易であること、さらに低価格であることだ。業務用では、当初はオフィスでのプレゼンテーション用や、大学などの教育機関での導入が大多数を占めていたが、現在では飲食店などで天気予報やニュース、スポーツ中継を流すなど、用途は多様化している。

リアプロジェクタ

スクリーンの正面から映像を投影するプロジェクタ(フロントプロジェクション方式)とは異なり、投影機本体を大型ディスプレイの内部に格納することで外光の影響を排除し、鮮明な映像表現を実現したプロジェクタ。投影機には液晶プロジェクタを使用している製品が多く、プリズムを通した映像がボックス上部に設置されたミラーに反射して、正面のスクリーン全体に映し出されるという仕組みだ。異なる方式を採用している製品も存

在するが、基本的な原理は同じである。

CRTや液晶、プラズマディスプレイにはある外枠の部分が存在せず、4台・9台と組み合わせることで容易にマルチモニタ化(超大画面化)することができるため、イベントやパブリックインフォメーション用として注目されている。

第3のプロジェクト

プロジェクトには、DLP方式と呼ばれるタイプも存在する。これは、テキサス・インスツルメンツ社が開発したDMD(Digital Micromirror Device)を使用したプロジェクタで、角度制御可能なミラーを1秒あたり数千回という超高速で動かすことで画像を描く。ブラウン管の電子ビームと似た仕組みとも言えるだろう。また、DMDを1枚しか使用しない単板式DLPプロジェクタの場合は、ミラーではなくカラーフィルタを回転させて映像を表現する。いずれも、ほかの方式に比べて使用部品が少なく軽量化しやすいため、需要拡大が期待されている。リアプロジェクタ市場では、このDLP方式を採用した製品もシェアを拡大しつつある。

フラットパネルのマーケットの変遷

FPDが席巻しているディスプレイ市場の今

1973年、シャープによって世界初の液晶電卓が発売されて以来、FPDの市場及び商品群は拡大の一途をたどっている。技術革新も著しく、1982年には液晶画面搭載のワープロが、翌1983年にはノートパソコンが発売されている。また、1986年に3型からスタートした液晶テレビは、2003年には日本国内におけるカラーテレビ出荷台数の14%を占めるまでになった。それでは、FPD需要が急拡大した理由を探りつつ、最近のディスプレイ市場動向を見ていこう。

FPDが伸び続けるカラーテレビ市場

昨年、日本国内で出荷されたカラーテレビ863万6000台のうち、液晶型が123万7000台、プラズマディスプレイ型が23万9000台と、FPDが占める割合は全体の17%程度となっている。この数字だけを見る限り、テレビの世界では、まだまだCRTに大きく水を空けられた状態である。しかし、出荷台数を前年比で見た場合、液晶は150%、プラズマディスプレイが120%という伸び率を達成しているのに対し、CRTは85%とシェアを縮小しているのだ。

もちろん、この傾向は日本市場だけのことではない。北米や欧州市場でも同様の動きを見せており、2004年第2四半期において、全世界の液晶ディスプレイ販売台数がCRTを初めて上回るとの予測も先頃出されている。また、今後の全世界ベースでの出荷台数についても、2003年の液晶とプラズマディスプレイがそれぞれ410

万台と110万台であったのに対し、2008年にはそれぞれ4,780万台、1,200万台へと爆発的に伸びると予測されている。この未曾有の巨大市場を狙って、家電メーカーのみならず、デルやヒューレットパッカード、ゲートウェイといったPCメーカーも、相次いでテレビ市場への参入を発表している。

拡大の一途をたどるFPDテレビ市場。その要因を専門家は次のように見ている。

「プラズマディスプレイが伸びた最大の要因は価格とのバランスが改善したことでしょう。薄い、軽い、視野角が広いといった特性は元々認知されていましたが、30インチ代の商品が数多く出たことで全体的に価格が下がりました。さらに、BSデジタルハイビジョンなどプラズマの大画面・高画質をより感じられるチャンネル環境が整い、販売店も注力してくれるようになりました。これらの相乗効果もあって、2000年から2001年にかけて前年比250%、翌2002年には350%、2003年でも140%とい

う高い伸び率を記録しています。北米と欧州でも、昨年から220%ほど成長しました」(パイオニア 栗山氏)

しかし、ブラウン管のテレビが消えてしまうわけではない。日本や北米、欧州ではFPDに主役の座を譲るものの、今後は第三世界向けの輸出品としてマーケットを形成すると見られている。

PCディスプレイは液晶に一本化の流れ

PC向けの液晶ディスプレイも着実に伸びている。2002年のデータを見ると、国内の液晶ディスプレイの出荷台数が463万台であるのに対し、CRTディスプレイは173万台でしかない。対前年比で見ても、液晶が136%と順調に拡大しているのに対し、CRTは48%と一気に半減している。これは、全PC出荷台数におけるノート型PCの比率が過半数を占めるまでに至った市場構造の変化と、デスクトッ

プ型PCでの使用における液晶ディスプレイ比率が7割超にまで高まったという情勢を顕著に反映している。

世界的にも液晶へのシフト傾向は明確だ。2002年の液晶ディスプレイ出荷台数は、前年比198%の3,039万台と倍増したのに対して、CRTは前年比80%と大幅減となった。さらに、先頃発表された2007年のPCディスプレイ市場予測によると、液晶の出荷台数の1億2,000万台に対し、CRTは3,000万台ほどで、2002年の約7,800万台の4割程度にまで大幅に縮小する。液晶への急速なシフトが進むPCディスプレイ市場について、日立製作所の鈴木氏はこう語る。

「液晶ディスプレイヘチューナーとスピーカーを付けてテレビとして売られることで、専門店だけではなく家電店などでも露出が増え、一般への認知度が高まったのが大きな要因でしょう。液晶はPCとテレビ、両方のディスプレイとして切り替え利用することが可能ですが、CRTと同じことをしようとすると非常にコストがかかります。もちろん、液晶技術の進歩で応答速度が上がり、ストレス無く動画を表示できるようになった点も見逃せません」

PCディスプレイ市場における、さらなる液晶のシェア拡大へのカギは、すでに液晶へのシフトが終了しつつあるビジネスシーンではなく、PCでテレビや動画を楽しむコンシューマ需要にあるようだ。

一方、高機能・高解像度化が進む携帯電話向けの液晶ディスプレイ生産数は、毎年数%ずつの微増を続けている。2002年の世界市場は1,140万台で、これは前年比106%に当たる数字だ。今後も生産数の爆発的な伸びは期待できない一方で、液晶のカラー化は進んでいる。全携帯電話に占めるカラー液晶の割合は、2003年には48%だが、今年中に60%に達すると推測されている。これは、ほぼ100%

がカラー化された日本に比べてモノクロ液晶の割合が高い、北米と欧州での需要が急拡大しているためだ。なお、2007年までには9割近い携帯電話がカラー液晶を搭載する見込みだという。

成長を続けるFPD市場の今後は……

拡大するFPD市場に合わせ、各メーカーも設備投資に余念がない。つい先日、第6世代*工場を稼働させたシャープをはじめとし、サムスンがソニーと合併で第7世代工場を来夏に稼働、これを追うようにLGフィリップスや台湾の各メーカーも第6・7世代工場へ巨額の投資を行なうなど、液晶業界は活況を呈している。

また、プラズマディスプレイを市場戦略のコアに据えたパイオニアは、NECのプラズマディスプレイ事業の買収を発表、シェア世界一の座獲得に向け、2005年度には年110万台の生産体制を整える。今後はコンシューマへの普及のための条件となる「1インチ1万円」に向け、さらなる

生産コスト削減を目指すという。

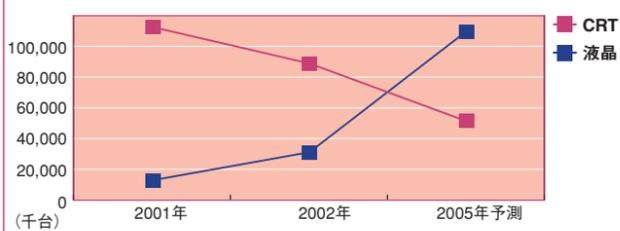
「30インチ台で発生した液晶との価格競争は、少なくとも今年いっぱいはずきま。このサイズにおいては液晶の方がやや有利ですが、40インチを超える大型のものについては、圧倒的にプラズマの方が強いでしょう」

パイオニア 栗山氏は、さらに今後の展開についてこう語る。

「基本として追っていくのは発光効率です。開発当初のものは1Wあたり1ANSILルーメンでしたが、現在はその2倍程度、将来的には3~4倍にする技術があります」

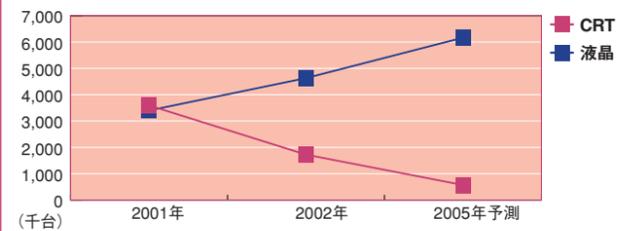
省電力、長寿命が大きな強みになっている液晶に対し、ブラウン管並みの電力を消費するプラズマディスプレイでは、電力効率を上げ、蛍光体の寿命を延ばすことが至上命題と言えるだろう。また、液晶の多面取りのように、生産コストを削減する技術開発についても、各社で研究が進められているとのことだ。2011年の地上波デジタル放送への完全移行を前にして、群雄割拠するFPDの覇権争いは、益々激しくなっていくそぶりだ。

● 世界市場のPC用CRTディスプレイと液晶ディスプレイ出荷台数の比較



世界市場		単位:千台		
	2001年	2002年	2005年予測	
CRT	97,538	78,031	47,086	
液晶	15,350	30,393	95,238	

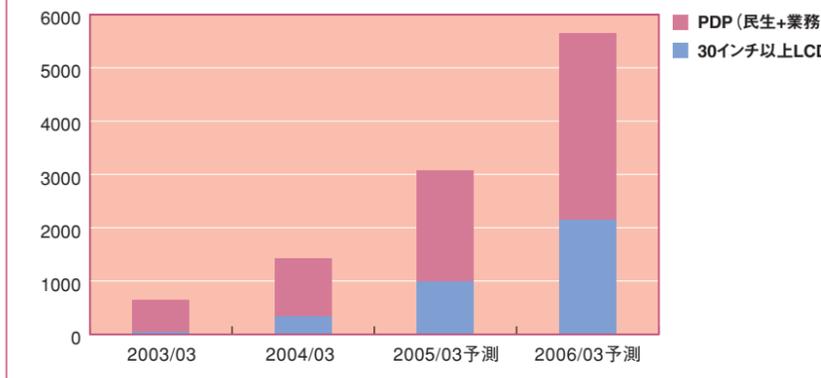
● 日本市場のPC用CRTディスプレイと液晶ディスプレイ出荷台数の比較



日本市場		単位:千台		
	2001年	2002年	2005年予測	
CRT	3,593	1,725	571	
液晶	3,400	4,629	6,163	

※出典:電子情報技術産業協会

● 世界市場における大型液晶とプラズマディスプレイの出荷量推移予測



世界市場		単位:千台			
	2003/3	2004/3	2005/3予測	2006/3予測	
30インチ以上LCD	47	330	980	2,150	
PDP (民生+業務)	590	1,100	2,100	3,500	
フラットディスプレイ合計	637	1,430	3,080	5,650	

※パイオニア予測

※:液晶はガラス基板の大型化によって生産効率を高めてきた歴史がある。第6世代とはタテ1.5メートル・横1.8メートル、第7世代はタテ1.9メートル・横2.2メートルのガラス基板を指す。ちなみに、第4世代時に1枚しか取れなかった32インチの液晶パネルが、第6世代のガラス基板からは8枚が取れる。なお、第7世代の工場は、2004年3月現在、まだ稼働していない。

って増えている。その理由は、『Red Hat Linux』から『Red Hat Enterprise Linux』へ一気に移行することが難しいからだ。また、将来的に『Red Hat Enterprise Linux』へ移行したいと考えている企業が、その過渡期の検証期間に『Linuxアップデートサービス』を利用するケースも多い。

このように、大塚商会グループでは、『Red Hat Linux』のディストリビューションサポート終了に伴い、ふたつの具体的な解決策を提供しているため、ユーザは安心して『Red Hat Linux』を使い続けることができるのだ。

アプリケーションまで対応する 多彩なLinuxサポートサービス

大塚商会グループでは、ハードウェア、OS、アプリケーションの3階層に渡る充実したLinuxサポートサービスを用意している。例えば、アプリケーションでは、Webサーバ『Apache』やメールサーバ『sendmail』、ファイルサーバ『samba』といった主要なフリーソフトウェアはもちろんのこと、グループウェア『サイボウズ ガルーン』や統合基幹業務システム『SMILEα』、クラスタリングソフトウェア『Lifekeeper』、情報セキュリティ管理ツール『GUARDIAN』など、大塚商会が推奨するLinux上で稼動する主要なパッケージアプリケーションに対応。これにより、エンドユーザは、Linuxをベースにした各種システムを安心して構築・運用することが可能になる。具体的には、主に次のようなサポートサービスを提供している。

● 大塚商会Linuxサポートサービス体系



●Linuxサーバハード保守サービス

大塚商会が構築したLinuxサーバ(使用ディストリビューション:Red Hat Linux, Miracle Linux)を対象に、そのハードウェアの保守に関する以下の三つのサービスを提供する。

- ①切り分けサービス:大塚商会サポートセンターが障害・原因切り分けに関する問い合わせにフリーダイヤル電話、FAX、E-Mailで対応する。
- ②オンサイトサービス:障害時に技術者が訪問して復旧支援作業を行う。その際、保守対象のハードウェア修復にかかる出張料、技術料、部品代は無料となる。
- ③再インストールサービス:ハードディスクの障害により、修理や部品交換を行った場合は、必要に応じて『Red Hat Linux』の再インストールまで行う。ただし、データやアプリケーションの復旧はサービス対象外となる。

●Linuxサーバ運用支援サービス

大塚商会が環境設定したLinuxサーバ(使用ディストリビューション:Red Hat Linux 7.1以降, Miracle Linux V2.1以降)を対象に、その運用支援に関する次の三つのサービスを提供する。

- ①問い合わせサービス:大塚商会サポートセンターが、フリーダイヤル電話、FAX、E-Mailによって技術的な問い合わせに対応する。

②障害切り分けサービス:保守契約されているLinuxサーバのトラブル発生時に、その障害についての切り分けをオフサイトで行う。

③オンサイトサービス:上記の障害切り分けサービスで障害が解決しない場合、大塚商会の技術者が訪問して障害対応を行う。

●Linuxフリーソフト運用支援サービス

大塚商会がLinuxサーバ(使用ディストリビューション:Red Hat Linux 7.1以降, Miracle Linux V2.1以降)上で構築したフリーソフトウェアを対象に、操作方法などの問い合わせや障害復旧支援など、以下の三つのサービスを提供する。対象フリーソフトウェアは、『BIND』、『samba』、『wu-ftp』、『pro-ftp』、『Apache』、『squid』、『sendmail』、『qmail』、『Postfix』、『fml』と多岐に渡る。なお、『OpenLDAP』と『PostgreSQL』は個別見積りとなる。

- ①運用支援サービス:大塚商会サポートセンターが、対象フリーソフトの操作方法や機能などの質問にフリーダイヤル電話、FAX、Webで対応する。
- ②障害復旧支援サービス:大塚商会サポートセンターが、対象フリーソフトウェアの障害対応や障害原因の切り分けに関する問い合わせにフリーダイヤル電話、FAX、Webで対応する。
- ③オンサイトサービス:大塚商会の技術者が障害時に訪問して、対象フリーソフトウェアに関する障害原因の切り分けや復旧作業を行う。

●EasyNetBOX保守サービス

大塚商会グループが提供しているLinuxアプライアンスサーバ『EasyNetBOXシリーズ』に関する問い合わせやリモート監視、障害時の復旧支援などを行う。これには、ハードウェアの保守も含まれているので、ハードウェアとソフトウェアを含めたトータルなサポートが受けられる。具体的には、以下のような三つのサービスを提供する。

- ①運用支援サービス:大塚商会サポートセンターが、『EasyNetBOXシリーズ』の運用や操作、障害に関する問い合わせに、フリーダイヤル電話、FAX、E-Mailで対応する。



②オンサイトサービス:大塚商会の各拠点の技術者が障害時に訪問して、『EasyNetBOXシリーズ』の復旧対応を行う。その際、ハードウェアの部品交換などによる修理と、ソフトウェアの再インストールや設定などの対応も含む。

③RSS(リモート・サポート・サービス):大塚商会サポートセンターが、セキュリティパッチをインターネット経由で対象機器に提供し、『EasyNetBOXシリーズ』が自動的にダウンロードしてアップデートを行う。また、『EasyNetBOXシリーズ』が障害時にインターネット経由で大塚商会サポートセンターに自動的に通報し、トータルαサポートセンターによってユーザに連絡した後、オンサイトサービスなどの手配を行う。さらに、『EasyNetBOXシリーズ』がインターネットからの不正アクセスを検知し、トータルαサポートセンターがユーザへ直ちに連絡して迅速な対応を実現する。これにより、ユーザは安心してLinuxアプライアンスサーバを運用できる。

上記のサービスは、大塚商会が提供しているLinuxサポートサービスの一部に過ぎず、それぞれのLinuxサポートサービスの内容や料金などに関する詳細については、大塚商会に気軽に問い合わせさせていただきたい。とりわけ、Linux上で稼動する主要なフリーソフトウェアの運用支援までサポートしているSIベンダーは、大塚商会グループ以外では簡単には見当たらないだろう。また、各種Linuxサポートサービスをうまく併用することで、より効果的なサポートをトータルに受けることが可能になる。いずれにせよ、先に紹介した『Red Hat Enterprise Linux』の提供や、『Linuxアップデートサービス』を含め、大塚商会では、Linuxを継続的に安心して利用するための最適なソリューションを用意しているため、Linuxに関することなら、いつでも相談していただきたい。

ITと勝ち組みの法則

【成功するSMBの条件とは】

SMB。Small and Medium Business市場は、いまIT業界から熱い注目を浴びている。もともと、日本の中小企業は600万社以上もあり、PCの普及率からみても潜在的に大きな可能性を秘めた市場だと言われていた。しかし、これまではIT業界は大手企業への売り込みやコンサルティングを中心に行っていたため、どうしてもSMB市場へのアプローチが遅れていた。そうした状況が昨年あたりから変わってきて、SMB市場への普及こそが、IT業界にとっても大きなビジネスと捉えられるようになってきた。

第13回

田中 亘氏

筆者のプロフィール／筆者は、IT業界で20年を超えるキャリアがあり、ライターになる前はソフトの企画・開発や販売の経験を持つ。現在はIT系の雑誌をはじめ、産業系の新聞などでも技術解説などを執筆している。得意とするジャンルは、PCを中心にネットワークや通信などIT全般に渡る。最近ではビジネスモデルやサービスなど、経営とITが密接に関連した事例や記事を手がけることが多くなっている。

●動き出した大手ベンダー

SMB市場へのアプローチを明確に掲げたベンダーには、日本IBM、マイクロソフト、オラクル、SAPなどがある。これらのトップベンダがSMB市場への積極的な展開を開始した背景には、大きく二つの理由がある。まず第一は、市場そのものの大きさだ。日本の中小企業は600万社を超えるという統計がある。その数から考えるならば、かなりの潜在的な市場規模がある。そして第二の理由は、大手企業への導入がほぼ一巡してしまっただけなのだ。いまや、基幹系システムから情報系システムに至るまで、大手企業で何らかの製品やアプリケーションを導入していない企業はない。大手企業では、どんな製品を選択するのではなく、すでにどうやって運用コストを削減するか、というテーマにIT投資の関心が移っている。(この運用監視

については、別の回に詳しく紹介する予定だ)

つまり、今後の爆発的な発展や普及の期待できない大手市場に対して、まだまだ潜在的な普及の可能性があるSMB市場こそが、ITベンダにとっての主戦場となるわけだ。これはSMB事業者にとってみれば、大きなチャンスにもなる。これまでは、高嶺の花で導入できなかった最新のオープン系システムが、手近な価格で構築できる可能性を見出せるからだ。

●具体的なソリューションの数々

それでは、実際に代表的なITベンダがどのような製品やソリューションを提供しているのだろうか。また、具体的なSMBに向けたアプローチとは、どのようなものだろうか。

まず、日本IBMでは、SMB市場に特化した事業部を設立している。執

行役員の堀田氏が率いるゼネラル・ビジネス事業部では、ベンダーとパートナーと顧客が円滑に結びつくオンデマンドビジネスの確立に向けて、ハードウェアとソフトウェアの両面からSMB市場を支援していく。具体的には、Expressシリーズと呼ばれる製品群で、コストパフォーマンスに優れたラインナップを整えていく。もちろん、すべてをIBM製品で揃える必要はないのだが、反対にすべてをIBM製品にするメリットを出せるかどうか、同事業部の手腕にかかっているといえる。

次に、マイクロソフトでは、三度目の正直となるかどうかのSmall Business Server(SBS)を中核とした総合的なSMB支援プログラムを推進している。SBSは、Windows 2003 ServerにExchangeやSQLなどのサーバ用アプリケーションを組み合わせて、かなり買い得にしたパッケージ。このSBSそのものの

拡販を行うだけでなく、マイクロソフトの推進するIT全国推進計画と連動する形で、SMBに向けたITコンサルティングや金融支援などを含めて、トータルでIT導入をサポートするものだ。もちろん、そこには、ハードベンダやシステムインテグレータなどの協力も含まれている。

そして、オラクルのSMB市場対応は、新たに登場するOracle 10gをはじめとして、導入や開発を簡素化するソリューションや、価格面での優遇策にある。データベースという製品の性質から、何らかの開発や既存のソリューションとの連携が必要になるため、単に製品を安価にするとする戦略ではない。また、オラクルや日本IBMの意図するSMBという市場そのものが、比較的大きな経営規模をイメージした中堅企業であることも確かだ。

最後にSAPの戦略は、これまでにパートナー企業が開発してきた各種のテンプレートを中心に、コンサルティングをできる限り省略して、パッケージに近い感覚で導入できる仕組み作りにある。SAPの導入というと、どうしてもコンサルティングが先行して、個々の企業の経営スタイルに適したシステムのカスタマイズやオプションの開発が中心となっていた。しかし、この方法では、きめ細かな対応を行う分高価になってしまい、SMB市場にはアプローチが困難となっていたため、その部分を既存のテンプレートで補おうとするものだ。

●受け止めるSMB企業が成功する秘訣とは

価格やサービスの面で、かなり敷居を下げてきたITベンダのSMB戦略製品だが、それを受け入れるSMB企業としては、どのような取り

組みを行えば、自らを勝ち組みとしていけるのだろうか。その秘訣の一つが、エンタープライズ向けからSMB向けへとダウンサイズされた過程で「削ぎ落とされた部分」の補填にある。

各ベンダーがSMB市場に向けた製品やソリューションを展開するにあたって、何よりも注力したのが「パッケージ化」にある。その主な方向性は、価格の設定と導入の簡易さ、そしてコンサルティング・レスに向けた取り組みになる。この3点の中でも、特に注目すべきが最後のコンサルティング・レスだ。ITのシステムに限ったことではなく、拡販を目標とした製品にとって、何よりも重要なポイントは「手離れの良さ」にある。しかし、理想としてのコンサルティング・レスは目指していても、現実の導入に成功するITの影には、さまざまな人的な支援や努力がある。その中でも特に、明確な価格にはなっていないけれども、システムの構築や導入に向けた営業支援的な努力は大きい。大手企業向けのIT導入であれば、そうした付随する人的なコストは、何らかの形で見積もりとして提示できるが、コスト意識のシビアなSMB市場に向けては、なかなか表にできない。場合によっては、本来は必要になるコンサルティングや導入支援などは、サービスの一環として対価が得られないことが多い。

しかし、何らかのITソリューションを受け入れるSMB企業側に立ってみると、いくらエンタープライズと比較して安価な製品だからといわれても、企業としての成り立ちや業務などの点で、大手企業と違いのある部分は少ないのだ。それだけに、むしろパッケージ化されたことによって、自社の業務に歪が生じることもある。もしも、予算や時間などの



●マイクロソフト 全国IT推進計画II

URL: http://www.microsoft.com/japan/smallbiz/it/e-japan_2.asp

問題が解決するのであれば、どんなSMB企業の経営者であっても、自社の業務に適したITソリューションの構築を望むのだ。それが無理だとしても、望む形に近いソリューションを選んでいけるかどうか、そのための適切なアドバイスやサポートをいかに低コストで得られるかが、SMB市場のIT導入成功につながる秘訣といえるだろう。

コンサルタントと契約する予算がなくても、等価のノウハウやアドバイスを提供できるかどうか、その仕組みの中で選ばれた製品やシステムとなるかどうか、SMB市場に参入しているITベンダーの明暗を分けるだろう。

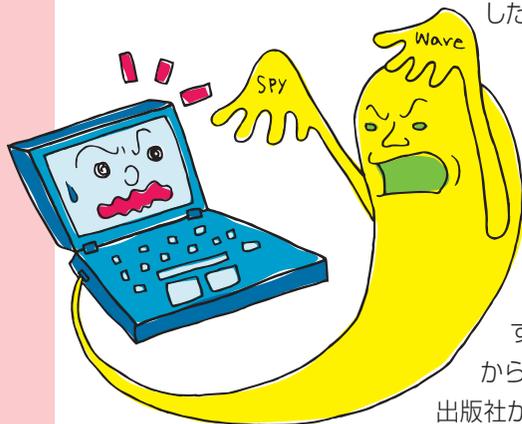
今後の予定

- 運用管理の最前線
キーワードはITIL
- オープンソースの夢と現実
ライセンス料と保守サービス料
- ERPからHRまで
セルフサービスで成功するビジネス
- IT投資のキープポイント
全体最適化と営業支援
- オープン・システムを加速する
三階層モデルとアプリケーション
- 営業力を強化するには
eCRMやSFAIにモバイル活用
...などなど

今のショップに足りないもの

第13回 「アキバ店員を悩ませるスパイウェアの脅威」 ● 島川言成氏

秋葉原でIT関連機器を販売するショップで働くということは、秒進分歩で闊歩するIT関連知識との追いかっけです。この知識はハードウェアベンダ、ソフトウェアベンダ、ソリューションベンダなどが遠慮なく提案してくれるのですが、どれくらいの量があるのでしょうか？ 分厚い本の代表に岩波書店の広辞苑がありますが、現状、それを凌駕したと思います。実際、秋葉原で働いている旧知店員とこんな話をしたことがあります。



「インターネットの普及以来、膨大な数の通信関連用語が入ってきたので、勉強する意欲が萎えてしまった気がします。最近ではお客様から質問されたから、出版社が発売している用語

辞典で調べているくらいです」

なるほど、筆者にしても似た感覚を持っています。例えば「スパイウェア」という言葉を聞いてから、実際にどんなものであるのか把握するまで、結構な時間を経たと思います。この言葉を調査する動機は、個人情報の漏洩問題が散発したからです。昨年末に発表されたコンピュータウイルス発見・駆除ソフトが、やはりスパイウェアへの対応を行ったものが多く、その関心の高さを示しました。専門家集団をしても、IT社会が広範囲になった現在、事件などを動機として新しい脅威に対抗しようとしたのです。個人レベルでは知識の後追いをするばかりです。

スパイウェアはPC利用者の行動や個人情報などを収集するだけではありません。CPUの空き時間を借用して計算行為をするものもあります。収集された情報は、Webマーケティングを得意とする企業（スパイウェアの開発元）などに送信されてしまいます。スパイウェアは他のアプリケーションソフトとセットで配布され、インストール時に、当該アプリと一括して利用条件の承諾を求められます。また、スパイウェアは利用者に気づかれないために、バックグラウンドでのみ動作するツールになっています。利用者はスパイウェアがインストールされたことさえ気づきません。

スパイウェアの活動内容は、インストール時に表示される、誰もが読み流してしまいがちな利用条件に少しだけ書か

れています。この利用条件を、よく内容を読まずに承認すると、ソフトを利用することは承諾したことになるわけで、スパイウェア活動を承認したことにもなっているのです。しかも、スパイウェアを後で見つけても、発見だけでは違法行為と指摘できません。

困惑する人がいるでしょうが、無断で個人情報を収集することに消費者団体が反スパイウェア活動を起こしていても、大半の個人は「どうせ、重要な情報を持っているわけではないし」といった程度の認識をしているだけでしょう。しかし、本当に重要な情報が読者のPCに含まれていないのでしょうか？ このあたり、先ほどの秋葉原店員の以下の言葉が参考になります。

「昨年末にトレンドマイクロなどのセキュリティベンダがスパイウェア対策に注目しました。こうしたことから、お客様の個人情報への意識がそれで高まり、スパイウェアが紛れ込みやすい、ネットショッピングや海外サイトをよく利用するユーザが検証をはじめました。スパイウェアの説明を求める人も増えています」

なるほど、最近はインターネットを利用しない人は稀です。企業によっては、海外サイトへのアクセス自体が仕事という場合もあります。そんなシステムにトロイの木馬に類似するオンラインスパイウェアを潜まされていれば、個人情報がいづ漏洩してもおかしくないと言えるのではないのでしょうか。

前述しましたが、スパイウェアは潜ませた本人が、その意識に欠けていることが脅威なのです。スパイウェアを制御できる開発者は、ある瞬間にしてスパイウェアを悪意に溢れたツールに変えてしまう可能性を否定できません。個人情報の漏洩は、企業の信用を失墜されるだけでなく、甚大な損害も与えることでしょう。法的にも責任を問われる時代になりました。スパイウェア対策はIT社会に生きる企業の必須の行為なのです。

島川言成

パソコン黎明期から秋葉原有名店のパソコン売場でマネージャを勤め、その後ライターに。IT関連書籍多数。日本経済新聞社では「アキハバラ文学」創作者のひとりとして紹介される。国内の機械翻訳ソフトベンチャー企業、外資系音声認識関連ベンチャー企業のコーポレート・マーケティング部長を歴任。現在、日経BP社運営のビジネスサイト「日経 SmallBiz」でIT業界の現状分析とユニークな提案をするコラムを連載中。PC月刊誌「日経ベストPC」では秋葉原のマーケティング状況をレポート。また、セキュリティ関連ベンチャー企業のマーケティング部門取締役、ゲームクリエイター養成専門学校でエンターテインメント業界のマーケティング講座も担当。

「パソコンの平均単価が 過去最低を記録」

パソコンの単価はこれ以上下がるのか？

第11回

大河原克行氏

Ohkawara Katsuyuki

1965年、東京都出身。IT業界の専門紙である「週刊BCN(ビジネスコンピュータニュース)」の編集長を務め、01年10月からフリーランスジャーナリストとして独立。IT産業を中心に幅広く取材、執筆活動を行っている。現在、ビジネス誌、パソコン誌、ウェブ媒体などで活躍中。PCfan(毎日コミュニケーションズ)、ウルトラONE(宝島社)、月刊アスキー(アスキー)、PCWatch(インプレス)、ASAHIパソコン(朝日新聞社)、日経パソコン(日経BP社)で連載および定期記事を執筆中。また、エコノミスト(毎日新聞社)、プレジデント(プレジデント社)でも、IT関連記事を随時執筆している。近著に、「松下電器 変革への挑戦」(宝島社刊)など。



国内のパソコンの平均単価が、過去最低の金額となっていることが、社団法人電子情報技術産業協会の調べでわかった。同協会が四半期ごとに発表している国内パソコン出荷統計調査によると、2003年10～12月のパソコンの平均単価は14万6,000円。前年同期には16万5,000円だったのに比べると12%も下落している。年率で7%の価格下落というのが、ここ数年の平均的な下落率。この1年で一気に価格が下落した格好となっている。

形状別に平均単価を見ると、ノートパソコンが15万2,000円と前年に比べて9%下落。デスクトップパソコンは12万8,000円と、前年同期に比べて15%という大幅な下落率になっている。デスクトップパソコンは、わずか1年で2万3,000円も下がった計算だ。

電子情報技術産業協会が、前身となる日本電子産業協会時代に同出荷統計の調査を開始したのが1978年。今回の数値は、その25年の歴史のなかで、ノートパソコン、デスクトップパソコンのいずれもが過去最安値となる平均単価を記録したことになる。

だが、この数字を見て、パソコンの価格が大幅に下がったと判断するのは早計だ。それにはいくつかの理由がある。

ひとつには、この集計が平均単価の数値であり、特定の低価格製品の出荷比率が高まると、その製品に引っ張られて単価が下がるという性質のものという点だ。とくに、出荷統計という性格上、メーカー

出荷額で算出されており、特定のメーカーが在庫処分などの形で低価格で出荷すると、その影響を大きく受けることになるという特性がある。

年末から年始にかけて、一部メーカーの製品が極端な低価格で販売されていたのは周知の通り。それが平均単価の下落に影響を及ぼしている可能性がある。

2つめは、今回の統計には、前年同期には調査に参加していなかったDOS/Vパーツ販売最大手のアロシステムが参加している点だ。

同社の場合、DOS/Vパーツ販売という性質から組立パソコンが主力となり、低価格モデルに人気があることや、販売手法がディスプレイを別売りとしている例が多いことなど、平均単価の引き下げを牽引するような要素が多分に含まれているのだ。

同協会では、個別のメーカーの数字を公表していないため、具体的な影響度が明らかではない。だが、出荷シェアにして3～4ポイントの影響はありそうで、これがデスクトップを中心とした平均単価の下落を加速させている可能性が強い。

そして、もうひとつ、見逃すことができ

ないのが、ここにきて激化してきた外資系メーカーを中心とした、ウェブによる低価格なメーカー直販パソコンの影響だ。

先行するデルに続いて、日本IBM、日本ヒューレット・パカードといった外資系企業が、新聞広告を活用したキャンペーン攻勢による低価格販売を加速。企業ユーザー、個人ユーザーを問わず、驚くべき低価格での販売を展開している。

結果として、販売をネットに依存しているデルはもとより、間接販売を主軸としている日本IBMや日本ヒューレット・パカードでも、パソコン出荷量の半数以上をネット直販が占めるなど、各社の主要販売ルートのひとつとなっている。

日本IBMや日本hpのネット直販のなかには、パートナー販売とウェブ直販を組み合わせた新たな販売手法も取り入れられているが、4万円台、5万円台の価格表示したパソコンのインパクトは大きく、これも平均単価の低下を促進する材料のひとつになっているといえるだろう。

ただし、こうした動きの一方で、個人向けパソコンでは、AV機能を強化した高機能モデルに対する需要が高まるなど、平均単価の下落とは一線を画す動きも見られている。

このように、いくつかの統計データを取り巻く動きや、市場動向の流れを見ると、今後は今回のような2桁台もの大幅な価格下落はないといってよさそうだし、もしあったとしても、それは本当の意味でパソコン本体そのものの価格下落を指したものではないという可能性も高い。

ソフトウェアライセンス情報

第6回 コンピュータ・アソシエーツ株式会社

コストの削減と製品管理を容易にする
ライセンス&サポートプログラム

オープンライセンスプログラム (OLP)
マスターライセンスプログラム (MLP)

コンピュータ・アソシエーツ株式会社(以下CA)の提供するライセンスプログラムは、シンプルでコストパフォーマンスに優れた購入手段だ。CAではライセンス販売プログラムの対象となる商品に対してOLPとMLPという2つの購入手段を用意している。また、ライセンス提供だけに留まらず、製品にサポートプログラムをセットにした『コンボパック』や、ユーザがサポート内容を自由に選択できる『チョイスサポートプログラム』など、判りやすいライセンス提供&サポート体系が特徴となっている。

ユーザと販売店双方に
メリットをもたらす
シンプルなライセンス提供プログラム

CAの提供するライセンス提供プログラムは、製品の導入規模により2種類存在する。それぞれ初期導入時の購入条件が異なるもので、中小規模向けのライセンス提供プログラムである『オープンライセンスプログラム(OLP)』と、大規模導入顧客向けの『マスターライセンスプログラム(MLP)』のふたつが相当する。

ユーザがこれらのプログラムを利用するメリットは、第一に、パッケージ製品を大量に購入するのと比較した場合、購入や管理にかかるコストを大幅に削減可能な事が挙げられる。また、ひとつのライセンスキーで複数(購入した本数)分のインストールができるので、製品の登録や管理を容易にし、追加購入の際もライセンスを追加するだけで、簡単に製品の追加や管理が可能になる事などが挙げられるだろう。

一方、販売店にとってもライセンスプロ

ラムを扱うことにより、パッケージを扱う際の在庫やストックローテーションが不要になり、在庫管理が容易になる。同時に納品の際、送り先の指定が可能になるため、流通コストを削減することもできるだろう。また、メーカーとエンドユーザのリレーションを確立することで、各種の商品やサービスに関する情報を継続的に提供できる事があるので、結果として販売店のビジネスチャンスを広げることが可能となる。

スマートで扱いやすい
中小規模向けライセンス
『オープンライセンスプログラム(OLP)』

『オープンライセンスプログラム(以下、OLP)』は、中小規模の製品導入に最適な、シンプルで扱いやすいシステムを採用している。OLPを利用する際は、まずライセンスを提供している製品を確認する。その際、対象製品にはポイントが割り振られているので、ユーザはOLP適用の要件である、「初回オーダー時の40ポイント分の製品購入」という条件

を満たすことで、それ以降2年間OLP価格によるディスカウントやOLP特典を受けることができるようになる。比較的中小規模の導入ケースでも利用しやすいように、ディスカウント内容や必要ポイントが設定されているので、対象となる製品を導入する際は検討してみると良いだろう。

大量導入企業向けに
大幅ディスカウントを提供
『マスターライセンスプログラム(MLP)』

大量にソフトウェアを導入する企業向けに、より大幅なディスカウントプログラムを提供する購入方法として、『マスターライセンスプログラム(以下MLP)』が用意されている。MLPは初回オーダー時に、対象となる製品に関して1500ポイントの最小購入要件をみたす事で、以降2年間MLP価格によるディスカウントやMLP特典を受けることが可能になる。MLPは、OLPよりもコスト効率が高く、大規模な環境を有する組織のために用意されており、ソフトウェアの購入、導入、保守、

アップグレード、維持管理に関して、大幅なコスト削減を実現するだろう。

製品ライセンスと
メンテナンスサポートの
お得なパック販売『コンボパック』

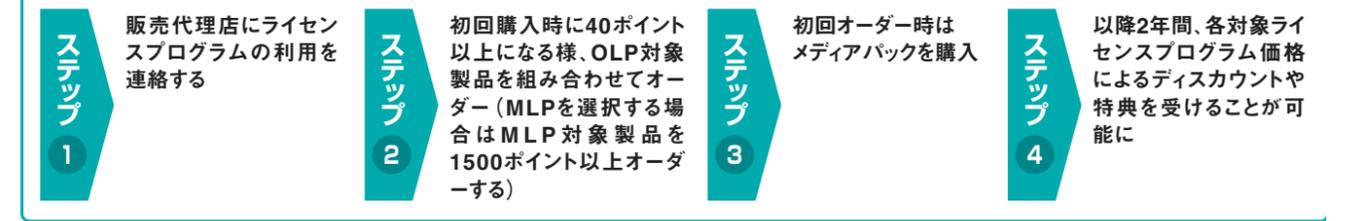
製品のライセンス購入に留まらず、これらのライセンスプログラムが適応されることに

よりユーザは、メンテナンスやサポートが割安セットになった『コンボパック』を購入することが可能になる。

『コンボパック』とは、1年間、または2年間の期間で提供される、製品のテクニカルサポートと製品アップグレードの提供サービスで、契約期間中は、営業時間内の電話によるテクニカルサポートの提供や、購入製品

のバージョンアップ製品が発売になった際でも、追加料金の必要なく製品の最新バージョンを入手可能になる、といったサポートを提供する。それぞれ個別に契約、購入するよりも割安に提供されるので、コスト面はもちろん、より充実したサポートを受けられることにより、製品の運用面についてもより安心して利用することができるだろう。

● ライセンスプログラム購入の手順



必要にあわせた自由な選択が可能『チョイスサポートプログラム』

製品の導入をしっかりとサポート
『無償サポート』サービス

CAの提供する『チョイスサポートプログラム(以下CSP)』は、ユーザの要求に応じた多様なサポートオプションを選択可能なサポートプログラムだ。

CSPの内容は、大きく分けて無料のものや有料のもの2種類が用意されている。無料サポートは主に、CSP対象製品のインストール後、正常に起動するまでの範囲内で制限なくサポートを受けることができる、という内容で提供される。具体的に

は、「無償eメールサポート」というプログラムが用意され、CA認定のテクニカルサポートエンジニアがeメールで質問を受けつける。無償eメールサポートの範囲内であれば、質問の回数や期間による制限は一切なく、eメールで質問することが可能だ(但しミッションクリティカルな問題へのサポートは対象外)。

ニーズに合わせて4段階提供される
きめ細やかな
『有償サポート』サービス群

一方、有償サポートサービスでは、必要の頻度や内容によって、4種類のサポ

ートサービスを用意している。詳細は下表を参照して頂きたいが、大まかに分類すると、サポートを受けられる回数(インシデント単位によるサポート権利の購入)、もしくは期間(インシデント数無制限で1年または2年間のサポート)、サポートを受ける為の手段(電話やWebやeメールなど)などの内容が異なっている。ユーザの抱える環境や管理する人員など、導入する現場の状況や予算に合わせてサポート内容を選択できるので、現場の必要に応じた利用が可能になり、TCOの削減や、製品運用の安定化などに有効だ。

● コンピュータ・アソシエーツのサポートプログラム

サービス名	無償	ダイレクトインシデントサポート	インシデントパック (2回または5回パック)	バリューサポート	プリファードサイトサポート
受付時間	24時間365日 (メールサポートは営業時間内)	弊社営業時間 9:00 - 17:30 (土日祭日弊社休業日を除く)			24時間 365日
受付方法	・Webページによるeメールサポート (※制限あり) ・技術情報閲覧 ・テクニカルアップデート配信	電話	電話、Web、eメール	電話、Web、eメール	電話、Web、eメール (その他、Star-TCCを使い、オンラインでIssueの書込み、および追跡が可能。修正プログラム、アップグレードの取得可能)
価格	無償	¥20,000/インシデント	¥40,000/2インシデント ¥90,000/5インシデント	Storage Solution 1年間 ¥500,000 2年間 ¥900,000 Security Solution 1年間 ¥300,000 2年間 ¥540,000	Storage Solution 1年間 ¥3,000,000 2年間 ¥5,400,000 Security Solution 1年間 ¥3,000,000 2年間 ¥5,400,000
サポート期間と回数		インシデント (サポートIssue) 単位	インシデントサポート2回または5回分 (ご契約より1年間有効)	1年間、または2年間の契約期間中であれば、インシデント数に関係なく利用可能	1年間、または2年間の契約期間中であれば、インシデント数に関係なく利用可能
購入方法	N/A	CAより直接購入 (クレジットカード決済)	販売代理店経由で購入	販売代理店経由で購入	販売代理店経由で購入

CAライセンスプログラム (OLP&MLP) 対象商品

ストレージソリューション

- ・BrightStor ARCserve Backup R11 for Windows
- ・BrightStor ARCserve Backup v9 for Windows
- ・BrightStor ARCserve Backup v9 for Linux

セキュリティソリューション

- ・eTrust Antivirus 7.0
- ・eTrust Intrusion Detection 2.0

購入例

OLP (コンボパック購入) の場合

製品名	購入本数 (ポイント)	標準価格
BrightStor ARCserve Backup v9 for Windows +2年メンテナンス (サポート+アップグレード)	3本 (45ポイント)	¥560,700
メディアパック	1本 (0ポイント)	¥5,000
合計	45ポイント	¥565,700

ボックス製品の 場合

製品名	購入本数 (ポイント)	標準価格
BrightStor ARCserve Backup v9 for Windows	3本	¥450,000
CSP (Value Support 2-Yearを購入した場合)		¥900,000
最新バージョンへのアップグレード	3本	¥α×3
合計		¥1,350,000+ (α×3)

※最新バージョンへのアップグレード価格は、新製品発売時に決定。