

BP

business partner

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.15

Presented by Otsuka Corporation

Navigator



特集 / 心構え・準備からプレゼンツールまで プレゼンテーションの最新ソリューション

[Up Front Opinion]

日本電気株式会社 執行役員常務 津田 芳明氏
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

付加価値とソリューションの創出で
新たな市場を開拓する関係へ

[Open Source Solutions]

Open the Linux
LinuxWorld Expo/Tokyo 2004レポート

[おすすめ製品情報]
BPパーフェクト・チョイス/リムーバブルメモリデバイス

R100

古紙配合率100%再生紙を使用しています。

6P Up Front Opinion

日本電気株式会社 執行役員常務 津田 芳明氏
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

**付加価値とソリューションの創出で
新たな市場を開拓する関係へ**

14P 巻頭特集

心構え・準備からプレゼンツールまで プレゼンテーションの最新ソリューション

24P [パートナー様向けWebシステム]
『BPプラチナページ』の見積・注文機能

26P きめ細かな運用サポートにより快適なシステム構築を支援する
大塚商会のiDCソリューション

28P [Open Source Solutions] **Open the Linux**
LinuxWorld Expo/Tokyo 2004レポート

30P [CASE STUDY] 『Mail2u』で1万通のメールを送信
低コストのLinuxアプライアンスサーバで
大量のメール配信業務を効率化

36P [おすすめ製品情報] BPパーフェクト・チョイス リムーバブルメモリデバイス
手軽に利用できるオフィスのデータ交換メディア

40P [連載] ITと勝ち組みの法則 ⑤ 田中 亘
IT投資のキーポイント:全体最適化と営業支援

43P [コラム] しんのオラクルレポート oracle イン・さい・ダー!! ⑥
上空11,900mで10g起動! 編
日本オラクル株式会社 藤原 慎氏

44P [連載] 今のショップに足りないもの ⑤ 島川 言成
身の丈に合った電子商店を構築しよう

45P [連載] IT TREND WATCHING ⑥ 大河原 克行
JEITAのミッドレンジ出荷統計に見るIT産業動向
IT投資促進税制はプラス要素も、e-Japan計画は影響なし

50P [データ] BP Navigator Ranking

52P ソフトウェアライセンス情報 ⑥ 株式会社ジャストシステム

58P [CAD情報] CAD情報交差点
● 中部BP Autodeskソリューションセミナーレポート
● 株式会社構造計画研究所/お薦めソフト紹介
● コベルコシステム株式会社/お薦めソフト紹介

63P BP事業部ソフトウェアカタログ

70P 編集後記/AD Index

付加価値とソリューションの創出で 新たな市場を開拓する関係へ



今回のアップフロントオピニオンは、日本電気株式会社(以下、NEC)執行役員常務 津田 芳明氏とパートナービジネス営業事業本部長 細谷 豊造氏、当社 取締役 大塚商会ビジネスパートナー事業部担当の塩川 公男とビジネスパートナー事業部事業部長 広瀬 克彦による対談をお届けします。新たなマーケット創出を目指すメーカーとディストリビューターが、お互いにどのように協力して市場をリードしていくのか、それぞれの立場から語っていただきました。

○NECと大塚商会のパートナーシップ

大塚商会 塩川 公男 取締役(以下:塩川):NECさんと大塚商会との関係は、オフコンの時代から築いてきた深く長い歴史があります。NECさんがバックにある大塚商会というイメージは非常に強力だと感じています。我々の長い歴



日本電気株式会社
執行役員常務
津田 芳明氏

我々もパートナービジネスで
お客さんのニーズに沿った
商材を提供していきたいですね

史の中では、PC等はわりと最近の話ではあるのですが、NECさんの持つSIソリューションのイメージも重ねて見ていただけるといところは、ディストリビューターとしての強みになると感じています。

NEC パートナービジネス営業事業本部長 細谷 豊造氏(以下、細谷):私たちは同じビジネスをやっているわけですが、一方で違う面も持っている。NECはNECで、大塚商会さんは大塚商会さんで、それぞれの違う分野を武器にお互いを生かさなければならないな、と感じています。お互いに良いところがあれば、どんどん取り入れて相互に発展していくという関係でいきたいです。

塩川:今後、我々としてはどこかで差別化していく必要がありますね。いまおっしゃったように、お互いに違いを持っているとしたら、それぞれの良さを生かして一緒にやれたらいいですね。その点、SIの部署はわりとそういうビジネスをしていると思います。同様に他の部分でもこれまで構築してきた財産を共有しつつ、NECさんと一緒にどのような戦略で市場を攻めていくかということ、今後の大きなテーマとしていきたいと感じています。

大塚商会 ビジネスパートナー事業部長 広瀬 克彦(以下、広瀬):そうしないと、各メーカーさんのWebダイレクトがどんどん広がっている現状、いくら量売ってもやはり利幅の少ないところで消費するばかりになってしまいますからね。

細谷:ディストリビューターの事業というのが、利幅が薄くなり、段々厳しくなっています。そのような状況で、やはりそれぞれのディストリビューターさんは、特徴を出す必要が出てきていると思います。NECが大塚商会さんに一番期待しているのは、我々が他社にないようなモノをどんどん製品として大塚商会さんに出していき、それをワンストップ・ソリューションによってうまく市場へ提供していただきたいということです。そういう部分は、大塚商会さんしかできないところだと思います。

○メーカーが望むこれからのディストリビューターの姿

NEC執行役員常務 津田 芳明氏(以下、津田):私どもが、大塚商会さんについて考える場合、ディストリビューターという言葉でひとまとめにしてしまうより、大塚商会さんらし

ディストリビューターとして
メーカーと一体になってやる
大きな強みになります



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

さの出るディストリビューターというものは、どうあるべきかというのが重要です。逆に言うと、それは他のディストリビューターが真似できないところです。大塚商会さんは、ソリューションを付加価値として売ってこうと考えられています。そういうことが重要だと思います。

細谷:商品を右から左へ流すだけのディストリビューターじゃないという点が、大塚商会さんの一番の強みです。それはやっぱりメーカー側としても魅力的な部分であり、我々の期待する部分もここにあります。

塩川:エンドユーザーの顔が見えるということですよ。

細谷:そうですね。我々が商材を提供し、私たちがアプローチできないところを、大塚商会さんのソリューションで売っていただく。お互いが補完しあえるということです。

津田:今まで我々は、大塚商会さんと30年間一緒にビジネスをやってきました。その中でパートナービジネスのノウハウを蓄積してきましたが、特に最近では大塚商会さんの実施しているソリューションに弊社のノウハウをつけ加えられるところがあれば、どんどん協力しますよという姿勢で臨んでいます。大塚商会さんと近い目線にたつて、商材を含めてもっと連携できるのではないかと考えています。

例えば、弊社では人材育成のeラーニングのようにリセラーさんを、どうやってもっと大きくしていくか、育てていくのかというノウハウは持っています。この部分での連携はできると思います。

それからもうひとつ、大塚商会さんが他のディストリビューターと全然違うところは、やっぱりソリューションを売るという仕組みがあるという点です。

○ 販売店をメインとしたNECのダイレクト戦略

塩川:他のPCメーカーさんもそうですが、最近ダイレクト販売という形態が出てきて、ディストリビューターの存在が一体どうなっていくのだろうかということも、一方ではあります。NECさんもコンシューマーはダイレクトを立ち上げていますが、そのあたりはどのようにお考えになっていらっしゃるでしょうか？

細谷:我々は、企業向けに関しては他のPCメーカーさんのようなダイレクトはやらないという考えでいます。もちろん我々の関連会社には直接やってしまった方が早いという部分もありますが、一番大事なのは、販売店さんの強みと我々の強みを生かすことです。

ダイレクト販売をするにしても、大塚商会さんがやっているのと同様、いかにして販売店さんと一緒に攻めていくのかということ

です。特に地方へ行くと、販売店さんも利幅の少ないところにはなかなか出られないという時代になっています。そういう所をお手伝いすべく、販売店さんが自ら我々のWebを利用することで、上手にNECを活用できる仕組みを立ち上げようとしています。

そういった意味で、我々がエンドユーザーに対して直接やるので



はなく、販売店さんができないところは我々がお手伝いするというダイレクト販売のやり方を考えています。あくまでも販売店さんをメインとして押し出していく仕組みです。

もうひとつは、我々のお客様の中で、特に大企業さんで、2種類の異なるお客様がいらっしゃるということです。我々の営業部門で抱えているお客様と、我々が絡まずとも自分たちだけで導入されているお客様です。少なからず、我々の営業部隊が直接関わっていないお客様がいらっしゃるのも事実です。本来我々のやらなければいけない部分に関しては、直接アプローチするつもりで考えています。

それ以外に関しては、先ほど言ったように、基本的には販売店さんを生かした形のダイレクト販売もやっていくという方針です。

塩川:組織としてのNECさんの販売員さんはしっかりしていますよね。企業関連も含めてしっかりしたものを持っていらっしゃる。

細谷:私どもは、むしろパートナーとなる販売店さんは財産だと感じています。大塚商会さんは大塚商会さんで販売店さんに対するものを持っていらっしゃる。そういう部分も大事にしていきたいと感じています。

○ 「メイド・イン・ジャパン」マインド

塩川:日本でも製造業が復活した中で、全部海外に出て行っているところと、NECさんのようにそうじゃないところと出てきていますね。外資とは異なり、NECさんは純粋な日本の企業ですからね。

津田:ええ。我々もキーテクノロジーは全部国内で保っています。それ以外の所は海外に出していますけれど、一番心配なのは、やはりこのままだと資源がない日本はだめになって



日本電気株式会社
パートナービジネス営業事業本部長
細谷 豊造氏

しまいそうだということです。我々がどうやって生きているかという、やはり付加価値を加えるということしかないわけです。それが今、海外へどんどん出て行ってしまっている。やっぱり製造業が頑張らないと、日本は豊かにならないと思います。

塩川:最近、色々なところでそういう声を聞きますね。「メイド・イン・ジャパン」というキーワードで。

津田:日本の経営者は一時期、ちょっと自信を失いかけたのです。最近は少しずつ自信を回復していますから、こうした流れを大事にして、頑張っていきたいです。

細谷:なにしろ日本の中堅企業経営者の方々もたくさんいらっしゃる。お互いに助け合って、大きくしていくんだという思いが大切ですよ。

広瀬:とにかく、日本国内の購買力を強くしなければなりませんね。

細谷:そうですね、戦後じゃないですが、日本全体でボトムアップしていこうと考えて行く必要もあるのかもしれない。強いところだけ大きくなって、日本という国はそれだけで成り立ってはいけません。そうするとある程度の基盤を全体で作上げていかなくちゃならないでしょう。

それは今まで大塚商会さんがずっとやってきたことなんですけれど、もう一度、違う仕組みの中で実現する必要があると思っています。それを我々も一緒にやっていきたいと思っています。

○ 市場ニーズから生まれるメーカーとディストリビューターの連携を

津田:先ほどの話で、お客様のニーズということがありました

けれど、それをどれだけ吸い上げられるかということが、我々のキーとなってくると思います。強みを発揮するためには、そうしたものをいかに吸い上げるか、というところに掛かってきているわけです。ですから、大塚商会さんからもそういうものを、ぜひ出していただきたいと思います。

塩川:今年はユーザーの声を相当今拾っていますので、徹底的にそこはやるつもりなんですよ。

津田:そこで、どういう商材が必要になるということが出てきたら、我々は力になりますよ。

塩川:それはぜひお願いしたいところですね。我々がソリューションビジネスを展開する際、一番大事なのはサービスだとか、SIのシステムの中身になってくるんですね。我々のセクショナルは、まさにそこで勝負していく必要があるの、やはりメーカーさんとのタイアップが命になってくるんですね。そういう面ではぜひ一緒にやっていきたいですよ。

広瀬:NECさんもソリューションをたくさん持っているの、個々のリセラーさんに広めて行きたいと感じます。そういうお手伝いを私たちができればいいですね。

細谷:そうです。そういう意味で、我々をぜひ上手く使って欲しいと思います。そうすると我々にとってもまた、そこが強みになりますから。

津田:まったくその通りだと思います。本当の意味でのディストリビューターとメーカーのコラボレーションを実現していきたいと思っています。



心構え・準備からプレゼンツールまで プレゼンテーションの最新ソリューション

プレゼンテーションに聞き手として参加することはあっても、いざ行う側に立つことになった時には、何から手をつけてよいかわからないという人も多いのではないだろうか。プレゼンテーションの最大の目的は、自分や商品を売り込むことでなく、内容を聞き手に理解してもらうことだ。聞き手を飽きさせず、要点を取りこぼさなく伝えるためには、あの手この手が必要になる。今やプレゼンテーション能力はビジネスマン、ことに営業マンにとっては必須のものだ。今回は、限られた時間の中でプレゼンテーションを成功させるコツや、便利なツールを紹介していこう。

プレゼンテーションの前準備

プレゼンテーションのほとんどは前準備の段階で決まるといっても過言ではない。ここでは、プレゼンテーションに必要な前準備について述べてみたい。

自分の目的と相手が聞きたいことを整理してはっきりとさせておく

まず最初にやるべきことは、当然ながらプレゼンテーションの準備だ。プレゼンテーション本番の成功率は、準備に費やした労力が大きいほど高くなるといっても過言ではない。だからといって、時間を費やしさえすれば良いというものでもなく、効率的かつ周到な準備を行うべきであろう。

プレゼンテーションの準備を行うにあたって理解しておきたいのは、伝える側が話したいことと聞き手が聞きたいことは、まず一致していないのが当たり前ということだ。どんなに内容が素晴らしいとしても、聞き手が興味を持てなければそれまで。まず、自分が何のためにプレゼンテーションを行うのか、聞き手は何のためにプレゼンテーションを聞くのか、この二点を明確にしておかなければならない。自分が主張したいことを整理する作業は、当たり前のことなのだが意外とおろそかにされている部分でもある。これができていないと、本番では要点を押さえきれず思いのままに進めることになり、聞き手は拘束時間を苦痛に感じてしまうだろう。自分の目的が明確になったら、次は聞き手の分析だ。何を聞こうとしているのかが明確であっても、聞き手の人数、性別、年齢、地位、知識レベル、さらには性格や態度によってもプレゼンテーションの内容や切り口を変える必要がある。

これらの情報から、プレゼンテーション

の目的と伝えるべき情報の範囲を絞り込んでいくと、自ずとテーマが見えてくるはずだ。それを一本の軸にして、プレゼンテーションのシナリオを描いていくわけだ。

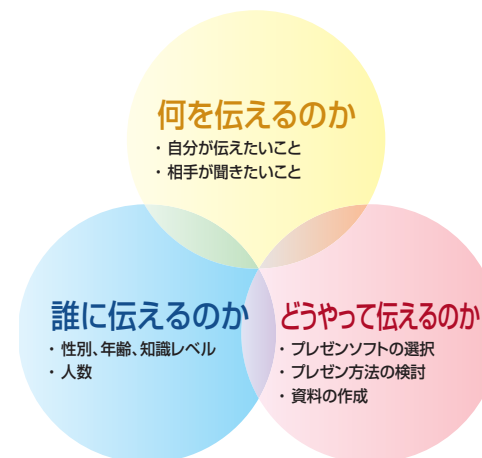
シナリオを描いて集めた資料で肉付けしていく

プレゼンテーションのシナリオとしては、大まかに分けてふたつのパターンがある。まず「目的」を提示し、「本論」で有効性を示し、最後に「結論」を持ってくるパターン。そして、まず「結論」を述べ、これを「検証」し、再び「結論」を提示するパターンだ。テーマによって向き不向きはあるが、いずれを採用するにしても、聞き手にとって必要な事例を示すことができなければ、商談にまでこぎつけられないことには注意したい。こうして大まかなシナリオが描けたら、次に紙で何度も下書きを行い、完成イメージを具体的なものにしていく。

どんなプレゼンテーションでも、聞き手に納得してもらうためには説得力のある根拠を示す必要がある。商品の展示やデモンストレーションのほか、統計などのなるべく公的で客観的な資料や、聞き手にも馴染みのある専門家の意見、類似例などを取り入れると良いだろう。その際には、雑誌やインターネットなどを活用して情報を入手しよう。ここまで揃えてから、初めてパソコンを使って最後の清書を行うことになる。シナリオがしっかりできていれば、集めるべき資料と提示すべき場面は、考えるまでもないはずだ。

すべてが揃ったら、最後に、内部の人間に立ち会ってもらってのリハーサルを行う。誤字脱字や数字などの間違いはもちろん、資料が足りない・間違っている、時間が余る・足りない、説明がわかりにくい、あがってしまう、段取りを間違えるなどのミスがすべてなくなるまで、何度もリハーサルを行おう。それぞれの場面で言及、強調すべきポイントも新たに見えてくるだろう。

● プレゼンテーションに重要なものは前準備



プレゼンテーションの話の流れには、結論を最後に述べる通常の形もあるが、最初と最後に述べることで、結論により説得力を持たせるやり方もある

● プレゼンテーションの流れのパターン



前準備には、「何を」「誰に」「どうやって」伝えるのかなど、実際のプレゼンテーションの内容や資料を作成する前に行うものも非常に重要になってくる

デジタル プレゼン テーションの メリット

一昔前のプレゼンテーションに比べると、デジタルツールを駆使して行うことで、現在のプレゼンテーションはさまざまなことができるようになってきている。

デジタルプレゼンテーションとは

プレゼンテーションで使用するツールにはさまざまなものがあるが、伝えたい内容を図や表などにまとめたものを聞き手に提示するのが目的である、という点では変わらない。古くからOHPや35mmのスライド、ホワイトボードなどが用いられてきているが、現在はパソコンを使うのが当たり前になり、デジタルプレゼンテーションという言葉が使われるようになった。具体的には、パソコンで作られた資料、つまりデジタルコンテンツをパソコンのディスプレイ上、あるいはプロジェクターで大型スクリーンに投影して表示して行うプレゼンテーションのことを指している。

デジタルプレゼンテーションのメリット

まず、OHPやスライドでは図や表、写真程度しか提示することができないが、パソコンでは動画や音声といったマルチメディアを利用し、インパクトのある提案を実現できる。画面の切り替え効果やアニメーションを使ったテキストの表示効果など、さまざまな演出方法をうまく取り入れることにより、聞き手を飽きさせず、印象深いプレゼンテーションを行うことができるだろう。

最近、DTPR (DeskTop PResentation) という言葉が使われるようになってきた。DTPRには、「プレゼンテーションにパソコンを用いる」という意味合いもあるが、主として「パソコンを使ってプレゼンテーション用の資料を作成する」

という意味で使われる。

DTPRの利点としては、OHPのフィルムやスライドを利用する場合に比べ、見栄えのいい資料を簡単に作成できるという点がまず挙げられる。プレゼンテーションソフトと、あらかじめデザインやレイアウトが統一された骨組みが完成しているテンプレートを組み合わせて利用すれば、あとは用意した資料を流し込んで、多少カスタマイズする程度で資料を完成させることもできる。

プレゼンテーションソフトを利用するなら、資料の変更も容易だ。OHPなどと違ってフィルムへ出力する必要がないため、誤字の修正やフォントの変更などの文字列の修正はもちろん、例えば棒グラフを円グラフに差し替えるといった一見大掛かりな変更作業も、場合によっては本番の直前の会場で行うこともできる。

こうして作成した資料は、デジタルデータとして保存されるため、データベースとして管理できる。資料を最新のものに差し替えながら年次ごとに繰り返して利用したり、スライドに利用したり、あるいは配付資料に使用したりと、さまざまな形態で再利用することができる。量が膨大になっても、検索機能を利用するなどすれば瞬時に必要な資料を取り出すことができるし、ペーパーレス環境の実現にも一役買うだろう。

外部への発注が不要になり コスト削減と機密保持にもつながる

社内でDTPRを行うことで、社外に発注していたスライドの現像処理費などが丸ごと削減できるのも大きなメリットだ。修正する必要が生じた場合、従来は一部の修正が利かず、改めてすべて作り直していたため相応のコストがかかるものであったが、前述の通り、DTPRでは修正も極めて容易であり、現像や出力を待つ必要もない。時間とコストの両面でも、DTPRは有利なのだ。

新商品や研究データなど、機密の保持が重要なケースでは、できるだけ第三者の関与を避けるべきであるが、社内で作業が完結するDTPRでは、当然のことながら社内の機密が外部に漏れるリスクも減少する。こうした側面からも、DTPRの導入を強くお勧めしたい。

ハードウェア

データプロジェクタ

PCを接続することを前提にしたプロジェクタで、ビジネスプロジェクタなどとも呼ばれる。プレゼンテーションで使用するプロジェクタといえば、このデータプロジェクタのことである。SVGAやXGAはほぼ標準で表示可能となっており、機種によってはさらに大きなSXGAやUXGAといった画面サイズにも対応する。表や図、文字といった、動きのないものをハッキリと表示するようセッティングされている。据え置き型では2,000ルーメン以上の高輝度を実現。小型のモバイルタイプでは若干輝度が落ちるが、それでもビデオプロジェクタよりは明るい1,500ルーメン前後を実現している機種もある。プレゼンテーションソフトのページ送りを付属のリモコンで行えたり、設置や撤収が素早く行えるような工夫が盛り込まれていたり、各機種ともビジネスシーンでの利用を前提とした多彩な機能を備えている。

こうした多くのメリットがある一方、注意すべき点も少なくない。35mmスライドの品質は、画素数にすると1,000万画素とも言われるが、ハイエンドのデータプロジェクタでも78万画素での表現になるため、これは圧倒的な差だと言わざるを得ない。精細さが求められる写真の表示には35mmスライドに二歩も三歩も分がある形だ。また、会場のプロジェクタを利用する際は、事前にコネクタの形状や表示可能な解像度などの詳細を確認する必要があるだろう。物理的に接続できない、画面が表示されないなど、うまくセッティングできないというのはよくある話だ。

35mmスライド

もっとも高い画質を得られるのは35mmスライドだ。会場を暗くする必要のあるものの、数百人規模を超えるような大会場でも利用できる。装置が小型であるため、持ち運びやすいのもメリットだろう。しかし、スライドの作成は外部に発注することになり、まとまった数になると費用も馬鹿にならない。文字ひとつの修正でもスライドを作り直す必要がある。製作にも

時間を要するので、直前になってミスを発見しても差し替えることはできない。デジタルフィルムレコーダーを導入すれば社内で35mmのスライドを作成することもできるが、装置自体が100万円前後と高価だ。ページ送りは簡単だが、OHPのように書き込みを加えたり、重ね合わせて表示することはできない。

ビデオプロジェクタ

シネマプロジェクタ、シアタープロジェクタなどとも呼ばれる。主に家庭でテレビやビデオの映像を鑑賞するためのものなので、PCの画面を表示するには明るさや画面サイズが足りない機種がほとんどだ。明るい場所でプレゼンテーションを行なうには2000ルーメン以上の輝度が望ましいが、ビデオプロジェクタは1000ルーメン前後の機種がメインストリームとなっている。PCと直結できるミニD-Sub15ピンや、デジタル信号に対応したDVI-I端子などを備えている機種も少ない。VGA以上の解像度には対応していないことがほとんどなので、会場のビデオプロジェクタを利用する場合はデータもVGA以下のサイズで作成する必要がある。しかし、持ち運びが容易で、エントリーモデルなら比較的安価な点は魅力だ。自前で機材を用意して先方でプレゼンテーションを行うようなケースには向いているだろう。動きのある画面に向けたセッティングなので、動画を多用したプレゼンテーションには、あるいは使用する価値もあるかもしれない。

光学式ワイヤレスマウス

オペレータが同行しない場合、画面の切り替えなどの操作は自分で行うことになる。光学式のワイヤレスマウスなら衣服の上で操作することも可能なので、スクリーンの前に立ってのプレゼンテーションも可能となる。

外部記憶メディア

持参のノートPCが接続できない、起動しないといったトラブルに見舞われても、会場でプレゼンテーションソフトがインストールされた別のPCが利用できるなら、USBメモリなどで持参したデータが役に立つ。外部のPCに接続するのだから、事前のウイルススキャンも忘れ

プレゼン テーション用の ツール紹介

プレゼンテーションに利用できるツールは、プレゼンソフトをはじめ、さまざまなものがある。それぞれ一長一短あるツールの特性を理解した上で、これから行なうプレゼンテーションに適切なツールを選択しよう。

データプロジェクタ



ソニー
VPL-ES1

光学式ワイヤレスマウス



マイクロソフト
Microsoft Wireless IntelliMouse
Explorer

USBメモリ



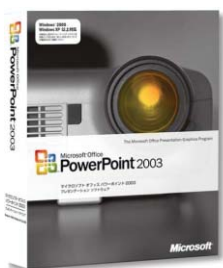
アイ・オー・データ機器
EasyDisk Platinum

● PowerPointでのマルチメディア情報の利用内容

動画	ビデオ動画を簡単に挿入して、PowerPoint上で再生できる。
音声	音声や音楽CDなど、いろいろなサウンドを簡単に再生できる。音声などをその場で録音、再生できる。
写真	デジタル写真などを簡単に配置したり、拡大縮小や色の変更、切り取りなどが自由に行える。
イラスト	標準でPowerPointに付属する2万点にもおよぶイラストや絵、GIFアニメなどの動画が利用できる。Web上からの入手もできる。
アニメーション効果など	デジタルプレゼンテーションを実行するときに、文字や写真などの表示効果やサウンド効果を利用でき、動きのあるプレゼンができる。
ほかのアプリケーションなどの利用	デジタルプレゼンテーションを実行するときに、クリックひとつでExcelなどを立ち上げたり、Webページを表示したりできる。

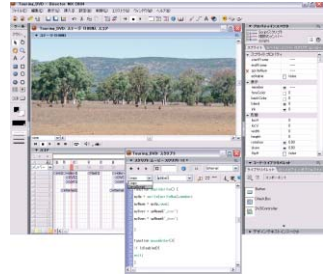
プレゼンテーション用のツール紹介

Microsoft PowerPoint 2003



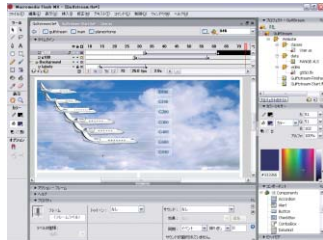
URL : <http://www.microsoft.com/japan/>

Macromedia Director MX 2004



URL : <http://www.macromedia.com/jp/>

Macromedia Flash MX 2004



URL : <http://www.macromedia.com/jp/>

Macromedia Breeze



URL : <http://www.macromedia.com/jp/>

ないようにする。念には念を入れてもやりすぎということはない。

デジタルカメラ

ビデオ出力端子を持つデジタルカメラなら、プロジェクタの機種にもよるが直接接続できるケースが多い。画像をスライドとして次々に表示していく程度なら、ノートPCを持ち込むよりもずっと手軽だ。なにもデジタルカメラで撮影した画像を使用する必要はなく、事前に作成した資料を画像データとして保存し、デジタルカメラのメモリに書き込んでおけばいいのだ。

予備バッテリー

コンセントからノートPCの電源が取れるとは限らない。プレゼンテーションの最中にバッテリー切れでは管理能力を疑われ、まとまる商談もまとまらなくなるだろう。電源コードはもちろん、大容量の予備バッテリーも用意しておきたい。

■ ソフトウェア

Microsoft PowerPoint 2003

プレゼンテーションソフトの代名詞的存在。Excelなどと同様のOfficeシリーズの統一された操作感で、高度なプレゼンテーション資料も短時間で作成できる。バージョンアップを重ね、プレゼンテーションに必要なと思われる機能はすべて網羅した感がある。作成した資料をビューアとセットでパッケージ化してCD-Rに保存する機能を使えば、PowerPoint本体がインストールされていないPCでも即座に閲覧できる。プレゼンテーションの最中に、表示中のページにメモなどを書き込んだり、再生中のビデオをコントロールできたりと、インタラクティブ性の高いプレゼンテーションを展開できる。

Macromedia Director MX 2004

DVD-VideoやWindowsMedia、Flashな

ど、主要なメディアフォーマットが利用可能なマルチメディアオーサリングツール。LingoやJavaScriptといった言語を使用するために習熟難易度は高めだが、Directorで作成されたパッケージソフトが市販されているほどで、プレゼンテーション専用ソフトでは表現しきれない複雑なインタラクティブ性も作成できる。データファイルは単体の実行ファイルになるので、環境を選ばず再生できる。

Macromedia Flash MX 2004

画像やベクトルデータのアニメーションと音声を組み合わせたインタラクティブなコンテンツを作成するツール。データのサイズを非常に小さく抑えることができることから、インターネットで爆発的に普及、現在は全世界90%以上のWebブラウザにFlashプラグインがインストールされている。再生のためのプラグインは無料配布されており、インターネットに接続できる環境ならFlashデータが再生できると考えて間違いない。動画の再生もサポートする。本格的なコンテンツの作成には、やはりプレゼンテーションソフトに比較して手間がかかる。

Macromedia Breeze

Flashをベースにしたプレゼンテーションソフト。PowerPointで作成したデータファイルをFlashファイルにコンバートすることができ、Webプレゼンテーションも実現する。また、アニメーションに同期した音声ナレーションを挿入可能となっており、PowerPointのデフォルトスタンダードとしての地位を脅かす存在とも言われている。再生には、FlashプラグインをインストールしたWebブラウザさえあればいい。実際に出向いて行うプレゼンテーションのほか、購入検討者などがいつでもアクセスできるよう、Webに常時アップロードしたり、組織内で異なる採決者に対して繰り返し行うプレゼンテーションの手間を軽減するといったことも可能になる。

LinuxWorld Expo

Tokyo 2004レポート



2004年6月2日(水)~4日(金)の3日間、東京ビッグサイト(東京国際展示場)にて、「LinuxWorld Expo/Tokyo 2004」が開催され、大塚商会もテンアートニ、トレンドマイクロの3社共同のブースを出展した。大塚商会ブースを中心に、今回の「LinuxWorld Expo/Tokyo 2004」をレポートする。

今回のテーマは「LinuxをChoiceする」

2004年6月2日(水)~4日(金)の3日間、東京ビッグサイト(東京国際展示場)にて、「LinuxWorld Expo/Tokyo 2004」が開催された。1999年3月にスタートを切ったLinuxWorld Expoは、今回記念すべき第10回目の開催となった。「Linuxって何?」「Linuxはまだまだ使えない」の時代から、現在、特に企業において、「Linuxをいかに使いこなすか」ということが大きなテーマになるほど注目されるようになった。その背景に、このイベントでの展示や公演の形を借りたメーカー、Sler、各種団体のさまざまな提案、事例などの積み重ねが、今日のLinuxの飛躍に貢献していることは間違いない事実である。

今回のテーマは「LinuxをChoiceする」。「LinuxをChoice(選択)」することが効率の良いITシステムへの投資となり、強力なIT基盤が企業経営の向上に結びつくことをアピールした。記念すべき10回目ということもあり、これまでのLinux業界の歴史を振り返るコーナーから、新サーバの紹介、新しい機能を強化させたデータベース、業務パッケージソフトウェア、セキュリティ対策の紹介、またそれらのプロダクトの導入事例紹介などが行われた。

LinuxWorld Expo/Tokyo 2004 ブースレポート

【ディストリビューター】

●MIRACLE LINUX

新製品の「MIRACLE LINUX - Asianux Inside」と、ファイアウォールやIDS(侵入検知システム)を超えてくる不正アク

セスにも対応可能なSecureOS「MIRACLE HiZARD」をアピール。

●ノベル

欧米ではRed Hat社と並ぶシェアを誇るSuSE Linuxを強力にアピール。またLinuxとWindowsのシステムマイグレーションに必要なサービスをAll in Oneで提供する「Novell Nterprise Linux Services」を中心とした、エンタープライズLinuxソリューションを実現する各種新製品も紹介。

●ターボリナックス

他社に先んじてカーネル2.6を採用した、「turboLinux10F...」をアピール。

【ハードメーカー、ソフトベンダー】

●日本ヒューレット・パッカード

展示ブース全体がセミナースペースになっており、周辺をソリューションや事例で囲む斬新構成になっていた。金融業、通信業等、ユーザーの業種を絞り、最適なLinuxソリューションを提案することにこだわっている。

●日本アイ・ビー・エム

zシリーズ(汎用機)からxシリーズ(IAサーバ)まで、すべてのIBMプラットフォームでLinux稼働が可能であることを強く意識させた。さらに、さまざまな協力会社のソリューションを数多く展示することにより、Linuxの無限の可能性を感じさせるブースになっていた。

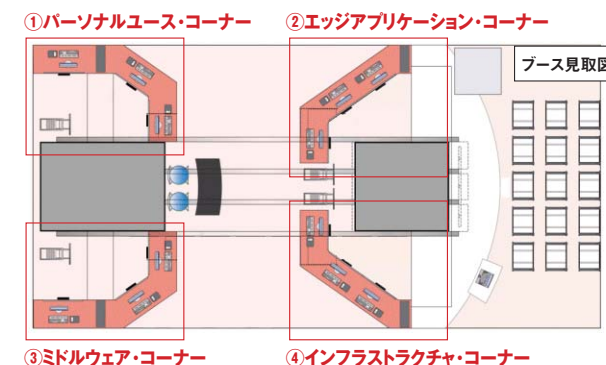
●日本オラクル

例年IBM、HPと並ぶ巨大なブースを構え、今年もセミナーを中心に、オラクルデータベースのスケラビリティや高可用性をアピール。LinuxWorld Expoでの存在感は格別のものがある。また来場者からの相談を受け付けるコーナーも設けていた。



大塚商会、テンアートニ、 トレンドマイクロの3社共同展示

大塚商会の共同展示ブースでは、4つのレイヤーカテゴリーにてソリューションを紹介。①パーソナルユース・コーナーでは、個人レベルでのセキュリティ管理ソフト、パーソナルOSおよびLinuxトレーニングビデオといった、企業内個人や教育機関などのLinuxにおけるパーソナルシステムを紹介。②エッジアプリケーション・コーナーでは、フロントエンドサーバに必要なセキュリティ・ソリューションを紹介。③ミドルウェア・コーナーでは、より強固なセキュリティを維持するためのソリューションと、電子帳票ソリューションならびにインフラをさらに堅牢に構築するクラスターソリューションを展示。④インフラストラクチャ・コーナーでは、LinuxOS、セキュリティアップデート、ハードウェアソリューションならびにアプライアンスサーバを紹介。



①パーソナルユース・コーナー

●Red Hat Professional Workstation Value Pack キャンペーン版

パワーデスクトップユーザー向けのRed Hat OSにStarSuite 7、ATOK X for Linux、日本語TrueTypeフォントをバンドルし、これまでRed Hat Linuxを使用していたユーザーにもっとも適切なマイグレーションパスを提案。企業内デスクトップから教育現場などに導入しやすいよう、特別価格のキャンペーン版を用意。

●トレーニングDVD Red Hat Enterprise Linux

見るだけで、初心者から技術者まで幅広くLinuxOSを使いこなせるようになる、画期的なトレーニングDVDビデオを展示。

●InterScan WebManager

InterScan WebManagerは、インターネットを安全かつ効率的に運用するために、有害サイトや業務に不必要と思われるサイトへのアクセスをブロックするWebアクセス管理ソフトウェアを紹介。

②エッジアプリケーション・コーナー

●MIRACLE HiZARD

サーバにOSレベルでのアンチ・ハッキング、つまり防御機能を付加することのできるサーバセキュリティソリューション。Webサーバやメールサーバ、DNSサーバなどの不具合を利用したサーバのクラッキングなど、フ

ァイアウォールやIDSでは防げないハッキングや悪質なウイルスプログラムへの対策が可能。

●InterScan VirusWallエンタープライズ・エディション

トレンドマイクロInterScan VirusWallエンタープライズエディションはウイルス対策を意識させない快適なアクセス環境を提供し、高いセキュリティレベルを要求されるITマネージャーの悩みを解決する。

③ミドルウェア・コーナー

●SteelEye LifeKeeper

1年間の停止時間をわずか53分に減少させるエンタープライズレベルの高信頼性を、低コストで手軽に実現するハイアベイリティ・クラスソフト。

●FiBridgeII

FiBridgeIIはホストやオープン系のサーバから出力される大量の帳票データを変換し、ネットワーク上のパソコン上で表示・検索・編集する電子帳票システム。1998年に施行された電子帳簿保存法にも対応。

●ServerProtect for Linux

ServerProtect for Linuxは、Linuxプラットフォーム上でのリアルタイムウイルス検索を実現するソフトウェア。近年利用が高まっているLinuxファイルサーバ、Sambaサーバ上で共有されるファイルをウイルスから守ることにより、企業内で情報を共有するための情報をウイルスの脅威から守る。

●Network VirusWall 1200

Network VirusWallは、ネットワークにおけるパケットを監視し、ネットワークウイルスを検出。また、ウイルス対策ソフトウェアが導入されていない脆弱性対策が未対応といった企業のセキュリティポリシーに合わないコンピュータを検出し、ポリシーを強制的に適用することで、システム管理者は一貫したセキュリティ管理を行える。

④インフラストラクチャ・コーナー

●Red Hat Enterprise Linux Standard Plus

ミッションクリティカルな企業システム向けの強力なLinuxプラットフォーム、Red Hat Enterprise Linuxは、エンタープライズ環境で必要とされる性能、テクノロジー、長期サービスを高度に融合し、高い可用性と信頼性を持つビジネスインフラを実現。Red Hat Enterprise Linuxは、レッドハット社の標準サポート時間が夜間4時間延長された、お得なパッケージ。

●Linuxアップデートサービス

Red Hat Linux 6.2から9にかけてのシステムは現在も多くのサーバとして稼働し続けている。しかしながら、Red Hat社からのアップデートファイルの提供が終了しているため、今後の継続運用に不安が伴うことも事実。サポート終了後のセキュリティ対策としてLinuxアップデートサービスを提案する。

●NorthernLightsサーバ

テンアートニでは、Linuxに最適化されたハードウェア製品の販売事業を展開している。独自サーバブランド「NorthernLights」はLinuxでの信頼性の高いサーバソリューションであり、数多くの納入実績を誇る。ハードウェアインフラ構築、納入後のサポート、またシステムインテグレーション向けの支援など、さまざまな形で導入の支援を実施。

●EasyNetBox

インターネット環境を構築するために必要なソフトウェアがすべてプリインストールされ、各種システム設定もWebブラウザから簡単に行うことができ、Linuxサーバ設定は難しいという概念を払拭。導入・運用コストを劇的に削減することが可能なアプライアンスサーバである。用途に合わせて3つのモデルから選択可能だ。サーバタイプもボックスとラックマウントタイプを用意している。

ITと勝ち組みの法則

【IT投資のキーポイント:全体最適化と営業支援】

新聞やテレビなどの報道によれば、日本の経済にも景気回復の兆しがあるという。確かに、1,000万円を超える高級車が売れていたり、100万円を超える豪華な海外旅行に申し込みが集まるなど、いわゆる「景気のいい話」が目につくようになってきた。IT業界でも、かつての過剰な情報投資による在庫の調整が終わり、堅実かつ定期的な投資が戻りつつある感もある。しかし、そうした継続的に利用されるITとは別に、経営や事業に貢献するIT投資があつてこそ、IT業界における真の好況がある。それが今回のテーマである全体最適化と営業支援につながるITのあり方なのだ。

第15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。

●全体最適化の基本は営業貢献

全体最適化というキーワードが、経営課題として考えられるようになって久しい。IT関連の事例やソリューションを取材していても、その背後には必ずといっていいほど「経営課題」が横たわっている。そしてその課題の多くが、経営資源をいかに効率よく活用するか、社内のさまざまなリソースを最適に配分し、組織全体としての理想的なバランスを取るかにある。情報の個人への集中化や、スキルを持っている人材の偏りがあればあるほど、経営という観点から組織や事業を見ると、計画通りに物事が進まなくなるのだ。

そうした管理的な面とは別に、全体最適化には個人の経営参画意識や、ビジネスモラルを高めようとする目的もある。それがITソリューションで使われることの多いキーワードの「コストセンターからプロフィットセンターへ」なのだ。人事部門や総務部門、購買や管理など、社内直接的な利益に結びつ

く仕事をしているのではなく、バックオフィスとしてビジネスを支えている部門は、これまで「合理化」のみを目的としたIT導入が推進されてきた。間違えた誤解によるリストラの蔓延といえるものだ。

しかし、真にITを業務の全体最適化に役立てている企業では、そうしたコストセンターという意識を脱却して、組織やビジネスに貢献する生産性の高い仕事をしているというモラルがある。例えば、人事部門にしても、単なる社員の給与や在籍管理を行うだけではなく、その能力や人的な資産価値をデータベース化して、経営者や管理者に役立つ人材リソース情報センターとなり、経営に貢献できる部門へと発展できる。つまり、バックオフィスとして後方支援を行っていた部門が、その業務を「サービス」という意識に切り替えて、経営に貢献する仕事をしているとなれば、利益や経費に対する考え方も変わってくるのだ。それこそが、営業支援や営業貢献という考え方であり、社員がすべて

経営するという意識を持つことによって、組織の新しい行動スタイルが生まれ出されていく。

●サービスと営業に貢献するITとは

管理や総務など社内のサービス部門が、販売や製造などの直接的な売上に結びつく業務をサポートするためには、次のものが必要だ。つまり、これまでの書類や内線電話による伝達手段から、ITを活用した連絡網への切り替えと、全社的に利用できる業務サービスを実現するソリューションだ。例えば、総務部門がITで業務に貢献するためには、社内の各種申請や業務通達に関するやり取りを電子化し、各部門に対してサービスとして提供する必要がある。そして、そのサービスを構築するためにかけた予算を明確にすると同時に、そのサービスがどれだけビジネスや業務効率の改善に貢献しているかを数値化して評価しなければならない。その結果として、総務部門という部署が会社の経営

に対してどのくらい貢献しているのかが明確になる。

これまで、会社における総務部門のようなバックオフィスの存在は、必要不可欠だった。しかし、これからはその必要性を明確に数字で表し、その部門に働く人たちにも、経営への参画意識を高める必要がある。すでに、ITの活用で成功している企業の総務部門や情報システム部門には、そうした意識や意欲がある。また、小さな組織では、電子メールやインターネットにグループウェアや情報共有など、コミュニケーションのために必要となるITインフラを構築する部門が、総務部に任されている例も多い。幸いにも、総務部門にITがわかる人材がいれば、導入や運用も円滑に推進されていくのだろうが、もしも人材に恵まれなければ外部のスタッフやベンダーに依頼することになる。そうすると、より明確に投資したコストは数値化されるのだが、反対にかけたコストがいかに社内の業務改善に貢献しているのかまでは、数値化できない。その結果、経営者から見れば、ITにお金を投入していても、見返りが無いと思われるしまうのだ。

●ITの効果を数値化するための取り組み

それでは、実際にどのようなすれば社内に対するITサービスを数値化できるのだろうか。その具体的な取り組みは、すでに海外のシステムベンダーを中心に始まっている。例えば、コンピュータ・アソシエイツ株式会社の「iCan Meter」というコンポーネントは、全ドメイン中の使用量、パフォーマンスデータを収集し、アクティビティレポートを作成できる。そして、同じく「iCan Bill」というコンポーネントを利用すれば、リアルタイムで利用量や処理されたイベントに基づいた請求も算出できる。それは、ITサービスが電気やガスのような使われ方をする時代を見越したミドルウェアといえるだろう。



●コンピュータ・アソシエイツ株式会社の「iCan Meter」や「iCan Bill」などを含むソリューションである「iCan SP」のサイト URL : <http://www.icansp.jp/index.html>

「iCan Meter」や「iCan Bill」ほど大規模なものではなくても、システム管理ツールを利用することも重要だ。ツールを使って、サービスを提供する部門が保有しているITリソースが、どの部門にどのくらい使われているのか、負荷を発生させている処理や窓口はどこにあるのか、といった現状の分析を行うだけでも、ITの効果を数値化する上においては重要な取り組みとなる。

●目標は収益に貢献するITの実現

ECサイトやSFA、CRMなどを除けば、企業で導入するITの多くが「投資という名の出費」を求めてくるコストだと捉えられることが多い。そうした理由から、多くのシステムベンダーはTCOの削減というセールス文句を連呼している。しかし、どんなITであっても、その使い次第では、いくらでも収益に貢献できる仕組みと成り得るのだ。商品やサービスを売る最前線は営業部門であっても、その活動を影で支えている部門やスタッフがいるからこそ、円滑なセールスが可能になる。それは舞台のようなもの。スポットライトを浴びる人たちは、そのライトを当てるスタッフ

や、音楽を奏でたり幕を引くスタッフがいるからこそ、その舞台上で引き立ち、収益が得られる。同じようにビジネスにおいても、それぞれの部門やスタッフの連携があつてはじめて、真の収益性が高いビジネスが実現する。そして、そのビジネスという舞台装置において、ITの占める役割は以前よりも大きくなってきている。もはや、電話や電気と同じくらいに、ITがなければビジネスは動けなくなりつつある。そうしたITの重要性と、合理化だけではない価値や導入意義を理解して実践できる経営者がいる会社が、日本でも増えてきているために、ここ数カ月で話題になる「好況感」があるのかもしれない。

今後の予定

- 運用管理の最前線 キーワードはITIL
- 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SFAにモバイル活用
- Linuxで成功する人と企業
- 統合と分散の波 ストレージとサーバー環境

…などなど

今のショップに足りないもの

第15回 「身の丈に合った電子商店を構築しよう」 ● 島川言成氏

以前、蔵前にある文具問屋のご主人からこんな相談を受けたことがあります。

「インターネットで電子商店を開こうと思うのだが、何が一番大変かね？」

このとき筆者が真っ先に頭に浮かんだのは「維持」という言葉でした。これまで同じような質問を何度も受けてきましたが、バーチャル空間に開くショップは、リアルなショップよりも簡単に運営できると考えがちの人が意外と多いのです。しかし、実際に開店してみて「維持」の壁を乗り越えることができず、文字通り「開店休業」状態に陥ってしまった人も知っています。だから、次のように答えました。

「オンラインショップを開くことは難しくありませんが、問題は開店後のメンテナンスですね。サーバの保守やデータの更新などの維持コストをどう考えるかということだと思います」

売れる商品を取り揃え、集客を目的とした広告・宣伝活動をするに、リアルもバーチャルも関係ありません。仕入から売上までの管理についても同様です。

秋葉原のパソコン専門店でもネット通販を担当する人は、こんな話をしていました。

「商品を紹介するWebページを作成し、購入してもらう商品を推奨するだけでは、競合サイトとの差別化をはかることができません。販売価格の演出や安心できるサポート体制を訴求したり、決済方法をシンプルにしたり、個人情報に関する安心感を与えるなど、やることが山のようにあります」

実際、インターネット通販は、決済方法ひとつをとっても非常に多様です。代金引換郵便、銀行振込、クレジットカード決済、電子マネーなども採用されています。BtoCが前提の取引では、顧客のニーズに応えられるかどうか勝負となります。

前出の文具問屋のご主人は、筆者の説明が難しかったのか、後継ぎの息子さん呼びました。どうやら電子商店を始めようというアイデアは彼の考えだったようです。

「先日、同業者の寄り合いがありまして、電子商店のことが話題になりました。そこで親父に打診してみたわけです。時間や手間がかかる仕組みだということはわかりましたが、それでも挑戦してみたいと思っています。何か、良いアイデアはありませんか？」

そこで思い浮かんだのが、電子商店を簡単に構築できる大塚商会の『Web de Shop』([http://www.](http://www.webdeshop.jp/open/open.html)

[webdeshop.jp/open/open.html](http://www.webdeshop.jp/open/open.html))でした。このサービスには、本格的な通販サイトを構築できる「Shopコース」と、商品を陳列して簡単に「カタログコース」のふたつのコースがあります。まずは売りたい商品をネット利用者に見せることに重きを置いた「カタログコース」から始めて、より高度な電子商店を運営したければ「Shopコース」に切り替えてはどうかと提案してみました。

「サービスを受ける値段はどれくらいするんですか？」

「Shopコース」の一番高いサービスでも、月額1万5,000円足らずと話したところ、「えっ!」と驚きの声を出したのがご主人の方でした。知人から紹介されたWebデザインの会社に電子商店の話をしたところ、最低でも数10万円という見積書が郵送されてきたそうです。

「電子商店といってもいろいろとあるんです。あれもやりたい、これもやりたいと話しているうちに、システムが複雑になりますから、そんな見積もりになったんだと思いますね。とりあえず、自社で取り扱っている商品や割引商品を提案したいというだけでしたら、『Web de Shop』の『カタログコース』にすれば、月額1万円もかからないですよ」

これにはご主人も二度ビックリしていました。

その後、新しくなりましたと差し出されたご主人の名刺を見ますと、電子商店のドメイン名が目立つように印刷されていました。



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。

JEITAのミッドレンジ 出荷統計に見るIT産業動向

IT投資促進税制はプラス要素も、e-Japan計画は影響なし

第13回

大河原克行氏

Ohkawara Katsuyuki

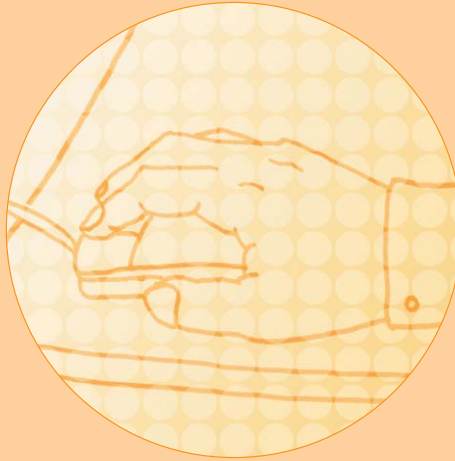
1965年、東京都出身。IT業界の専門紙である「週刊BCN(ビジネスコンピュータニュース)」の編集長を務め、01年10月からフリーランスジャーナリストとして独立。IT産業を中心に幅広く取材、執筆活動続ける。現在、ビジネス誌、パソコン誌、ウェブ媒体などで活躍中。PCfan(毎日コミュニケーションズ)、ウルトラONE(宝島社)、月刊アスキー(アスキー)、PCWatch(インプレス)、ASAHIパソコン(朝日新聞社)、日経パソコン(日経BP社)で連載および定期記事を執筆中。また、エコミスト(毎日新聞社)、プレジデント(プレジデント社)でも、IT関連記事を随時執筆している。近著に、「松下電器 変革への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

社団法人電子情報技術産業協会(JEITA)が発表した2003年度のメインフレーム、ミッドレンジ、ワークステーションの出荷実績は、企業におけるIT投資意欲が回復しつつあること裏づける結果となった。

例えば、ミッドレンジコンピュータの出荷実績は、台数では前年比1%増の18万6,453台と、微増に留まったように見えるが、同協会の別の調査であるパソコン出荷統計に含まれているIAサーバ分を合わせた、IAサーバ全体の統計では、前年比15%増の32万2,734台と、2桁増の大幅な成長となっているのだ。

さらに、ミッドレンジでは、上期の出荷台数は前年並の8万7,011台、金額では22%減の2,345億円であったのに対し、下期は台数で1%増の9万9,442台、金額では前年比7%減、2,967億円とマイナス成長になったものの、徐々に回復基調にあることを示している。なかでも、これまで厳しかった高価格帯での回復が目立っており、下期の集計では、価格帯別で4,000万円以上のクラスは台数ベースで前年比15%増、1,000万円以上4,000万円未満では1%増と、ともにプラスに転じている。

一方、メインフレームは、台数では前年比5%減の1,241台、金額ベースで前年比29%減の2,625億円と、依然としてマイナス成長。とくに金額ベースでは96年以来の前年割れを抜け出せないままの状態となっているが、これに関しても、同協会の見通しは明るい。というのも、半期別に見ると、上期は、金額では前年同期比22%減の1,234億円、台数では32%減の448台となったのに対して、下期は金額では22%減の1,391億円となったものの、台数は前年比22%増の793台となり、プラス成長へ



と転じたからだ。

「メインフレームからのマイグレーションが進展しているものの、高度な社会インフラシステムの基盤として今後も根強い需要が期待できるのに加え、メインフレームでなくてもいいようなシステム案件は、すでにオープン系へ移行済み。台数、金額も下げ止まり傾向にある」と同協会では分析している。

このように回復基調が見えつつあるIT産業だが、これらの動向は、業界の思惑とは異なる形で進展しているともいえる。それは、「e-Japan計画は、今回の統計には出荷増として影響しているわけではない」という同協会のコメントにも表れている。地方自治体などにおけるe-Japan計画のさらなる浸透が課題といえそうだ。

また昨今、サーバへの搭載が進展していると見られるLinuxだが、同協会は会見で「目立つほどの増加傾向はない」とコメント。伸張するのは2004年度以降になるとの見通しを示している。

先に触れたパソコン出荷統計とミッドレンジ出荷統計を足した「IAサーバ」のカテゴリーにおいては、Linuxサーバの占める割合は約1割。しかし、この多くがパソコン出荷統計に含まれるものであり、上位機種

が多く含まれるミッドレンジの出荷統計では、その比率が極めて少なくなっている。基幹サーバとしての動向が注目されるなか、今後ミッドレンジの統計にどんな影響を及ぼすのかも気になるところだ。

その一方で、IT投資促進税制に関しては、e-Japan計画以上に、今回のミッドレンジの出荷統計にプラスの影響を及ぼしたと見ている。同協会でも、「すでに、20%の企業がIT投資促進税制を適用したIT導入の実績が出ているという調査結果もあり、プラス要素だと判断することができる」とコメント。

当初は、適用範囲の不透明さや、制度そのものの認知度が低かったこともあり、実効性にも疑問が持たれていたが、企業にとって直接メリットを及ぼす施策であることから、活用する動きが広がったといえる。販社にとっても、この制度の存在を提案材料として示すことは、大きな武器になるはずだ。

では、2004年度以降のIT市場はどのようなのか。同協会では比較的明るい見通しを示している。UNIX、Windows、Linuxなどのオープンサーバ合計では、台数で前年比5%増としたのと同時に、金額では3年ぶりに増加に転じると予測。「ミッドレンジは、新たなIT投資の中核として潜在投資力は非常に高いと見込んでいる。企業業績の改善による投資抑制緩和、アウトソーシングビジネス拡大などの情報システムモデルの変革といった、オープンサーバの需要にとって好転要素もある」とした。

だが、価格への圧力はますます強まると見られるのは明らか。市況は好転するとはいえ、販社にとっては手放しでは喜べない要素も、市場には数多く転がっている。手綱を緩めるのはもうしばらく先にした方がいいかもしれない。

第8回 株式会社ジャストシステム

JUSTSYSTEM J-License ジャストシステムのライセンスプログラム シンプルで分かりやすく サポートも充実している『J-License』

ジャストシステムは、法人や官公庁、および教育市場向けに3タイプのライセンス購入製品『J-License』を用意している。法人や官公庁向け製品ではライセンス数が増えるほど製品単価が安くなり、教育市場向け製品も予算が取りやすいように低価格を実現。どちらも優れたコストメリットをもたらす。そのうえ、1年間の無償サポートをはじめ、国内ベンダーの強みを活かし、お客様第一主義を実践する充実したカスタマーサービスを展開し、サポート面でも多大なメリットをもたらしてくれる。

製品を低価格で購入できる『J-License』の魅力

『J-License』は、ジャストシステム製品をパッケージではなく使用権(ライセンス)で購入するサービス製品で、必要本数分だけ購入して運用できる。『J-License』には、法人や官公庁向けラインナップと教育市場向けラインナップが用意されている。法人や官公庁向け製品は購入数に応じてポイントが加算されるので、継続的に購入することにより安価にジャストシステム製品を入手できるのが大きな利点だ。また、『J-License』で購入すると、クライアントごとにシリアルナンバーやユーザーIDを登録することなく、ライセンスナンバーで一元管理できるので、システム管理者の負担を軽減できるメリットもある。具体的には、以下の3タイプの『J-License』を提供している。

●小規模向け『JL-Standard』

『JL-Standard』は、まとまった数のソフトウェアを一括購入する企業を対象とした製品で、導入本数が多いほど、より安価に製品を購入できるメリットがある。『JL-Standard』には、ポイントに応じて安くなる5つの価格テーブルが用意されており、ライセンスを購入するたびにポイントが加算され(『一太郎2004』の新規購入で2Pなど)、その累計ポイントに応じて1ライセンスあたりの購入価格が安くなる。部署単位で『J-License』を購入する場合でも、会社全体のポイントとして換算されるので、企業内での導入数が増えると、全体の価格テーブルが、より安い価格テーブルへと移りやすくなる。購入条件は特に制限がなく、ライセンスは1本からでも購入できるので、特に中小規模の企業に適している。

●大規模向け『JL-Excellent』

『JL-Excellent』は、ソフトウェアの大量導

入を計画している企業や官公庁を対象とした製品である。ライセンス価格は、ジャストシステムと『JL-Excellent契約』を結び、2年間に導入を予定している製品の総ポイント数に応じた価格テーブルによって決定する。また、2年間の契約期間中は、『JL-Excellent』の対象になっているすべての製品を、決められた価格テーブルで購入できる。購入条件は、2年間の予定ポイント数が1,000ポイント以上(『一太郎』新規購入の場合は500本以上)となるが、ポイント数は累積されていく。例えば、初年度に1,000ポイントの契約を行い、2年後に再び1,000ポイントの契約を結んだ場合は、合計2,000ポイントとして換算される。つまり、継続契約することにより、1ライセンスあたりの単価をさらに安くすることが可能になる。ただし、価格テーブルの上限は10,000ポイントに設定されている。

◆JL-StandardとJL-Excellentの製品形態

	JL-Standard	JL-Excellent
製品特長	いずれの製品も1本から購入可能。対象製品も多く、必要なソフトウェアを豊富なラインナップの中から選べる	長期的な最終導入本数に基づき、JL-Standardよりも1本あたりの導入価格が安く設定されている
お勧めする企業形態	今後まとまった数のソフトウェアを一括購入する部門・事業所・企業	長期的(2年単位)に、あらかじめ最終導入本数の計画が決定されている企業グループ
価格	累計ポイント数(1P〜)に応じた5段階の価格テーブルをソフトウェアごとに設定	・2年間の導入予定(1,000P〜)に応じた3段階の価格テーブルをソフトウェアごとに設定 ・2年間の導入予定数が多いほど1台あたりの導入価格が安価になる ・2年間は定額で購入可能
申込条件	1本から購入可能	2年間にわたって1,000P(一太郎新規導入の場合500本)以上
契約期間	設定なし	2年間
サポート	最後のライセンス製品購入から1年間が、無償サポート期間となる。追加購入するたびに、無償期間は延長される	契約期間(2年間)は無償サポート期間となる。契約を更新するたびに、無償サポートは延長される
購入方法	『JL-Standard加入申込書』を記入の上、JBP加盟店へ申し込み	まずJBP加盟店を通じてJL-Excellent契約を行う。契約締結後『JL-Excellentソフトウェア導入報告書』を記入の上、契約したJBP加盟店にて申し込み

◆JL-StandardとJL-Excellentの購入区分別の価格例(『一太郎2004』)

製品名	購入区分	価格	購入区分	価格
一太郎2004	パッケージ製品価格	20,000円	パッケージ製品価格	20,000円
	JL-Standard A (1P〜)	16,000円	JL-Excellent A (1,000P〜)	13,000円
	JL-Standard B (500P〜)	15,500円	JL-Excellent B (2,500P〜)	12,000円
	JL-Standard C (1,000P〜)	15,000円	JL-Excellent C (5,000P〜)	11,000円
	JL-Standard D (2,500P〜)	14,500円	JL-Excellent D (10,000P〜)	10,000円
	JL-Standard E (5,000P〜)	14,000円	JL-Excellent E (20,000P〜)	9,000円

※ JL-Excellent D、JL-Excellent Eは、JL-Excellentの継続契約時に適用される特別価格テーブルです

●教育向け『JL-Education』

『JL-Education』は、教育用特別ライセンスで、価格テーブルは均一となる。対象となるのは、教育・教務目的でソフトウェアを大量導入する教育委員会や公共機関、幼稚園、小・中・高等学校、大学、高等専門学校、盲学校、大学院、さらに授業・講義の形で教育を行う目的で設立された教育施設で、教務目的だけの利用も可能。もともとジャストシステムは、企業ポリシーとして、教育分野への貢献に積極的に取り組んでおり、『JL-Education』によって予算が取りやすい低価格を実現し、教育市場でのシェア拡大を推進している。

また、複数の対象製品を1年間で100または200ライセンスまで利用できる『JL-Education Master』も用意している。契約期間中の製品のバージョンアップはすべて無料。基本的に1学校単位の契約となるが、教育委員会で複数校を取りまとめて包括契約を結ぶこともできる。複数年契約も可能なので、PCのリプレイスに合わせて導入すると効果的だ。

●シンプルなライセンス形態で充実したサポート体制を実現

ジャストシステムでは、あえて3タイプのシンプルなライセンス形態を採用することによ

り、パートナー企業が販売しやすいように配慮している。ライセンス形態が複雑だと覚えきれなく、お客様に理解してもらうまでに無駄な時間や手間がかかってしまう。その点、シンプルなライセンス形態であれば、製品説明に時間を費やすことが可能になる。その意味では、「シンプルイズベスト」のライセンス形態を実現している。

さらに、カスタマーサービスが充実している点も、『J-License』の大きな特長だ。『J-License』を購入してから1年間は、無料でサポートを受けられる。さらに、ライセンスを追加購入すれば、そのときから1年間無償サポートが延長される。しかも、無償サポートの対象は、これまで購入したすべての『J-License』製品が対象となる。その際、『J-License』専用のメールアドレスや電話番号、FAX番号を用意し、ユーザーや販社から寄せられた質問は、基本的にその日のうちに回答するように努めている。実際、メールに関しては、これまで10年間実践しており、しかも、すべてオリジナル文章で返事を書いているという徹底ぶりだ。他社には真似のできない充実したサポートサービスを実践している。

また、技術的に難しい質問は、実際に製品を開発した担当者や直接連絡を取り合い、的確な回答を行っている。この点は、国内に開発拠点がある国内ベンダーならではの

強みであり、そのサポートサービスは、エンドユーザーから高い評価を得ている。

●ジャストシステムならではの お客様第一主義のサービス

お客様第一主義のサービスは、『J-License』の使用許諾契約書にも反映されている。例えば、インストール用に1枚だけ作業ディスクを購入し、それを一時的にサーバにインストールして作業が終われば削除することを前提に、ネットワーク経由で各クライアントに配布することができる。また、特定の一人のみが使用するパソコンであれば、同時に起動しないことを条件に、1ライセンスで複数のパソコンにコピーして利用できる。こうした顧客本位のサービスは、『J-License』のサポート窓口に寄せられてくる要望を反映したもので、エンドユーザーがなるべく使いやすいうように配慮している。

また、『J-License』製品の最新モジュールも『J-License』ユーザー専用のサイトを用意し、ダウンロードできるようにしている。さらに、モジュールが追加された場合は、ユーザーにメールや『J-License』のホームページで告知し、希望者には、最新のモジュールが組み込まれた作業ディスクを無償で送付している。しかも、メールを受け取ったその日のうちに配達できる体制を整えており、そのフットワークの良さは、お客様第一主義を貫くジャストシステムならではの特長といえるだろう。

『J-License』のサポートサイトでは、エンドユーザーはもちろん、販売パートナーからの問い合わせにも応じているので、一度アクセスしてみたいはいかがだろうか。

お問い合わせ先

ご購入の前のご相談を下記にて承っております

●インフォメーションセンター
東京 TEL:03-5412-3939
大阪 TEL:06-6886-9300
※平日 10:00~19:00、
土・日・祝日 10:00~17:00(弊社特別休業日を除く)
E-Mail: info-center@justsystem.co.jp

●J-Licenseの製品紹介
http://www.justsystem.co.jp/license/

◆JL-Educationの新シリーズ・JL-Education Masterの種類と契約内容

●JL-Education Master [小学校版]	パソコン台数を基準としたサイトライセンス
●JL-Education Master [中学高校版]	
●JL-Education Master [教育センター版]	
●JL-Education Master [大学版]	ご利用人数を基準としたサイトライセンス
契約内容	
契約期間中(1年単位)は、以下の[小学校版][中学高校版][教育センター版]はそれぞれ対象製品を1学校単位でMaster100はPC100台まで、Master200はPC200台までセットアップすることができる。[大学版]は対象製品を1学校単位で購入したライセンス数まで、セットアップすることができる(契約終了後はすべてのプログラムを削除してもらうことになる。)	
契約期間中のバージョンアップは無料となる(セットアップのためのCD-ROMや別売マニュアルは、その都度購入する。)	
契約単位は1学校単位になる。複数校をまとめて1つのJL-Education Master契約で運用することはできない。ただし、本校と分校をまとめて運用することは可能	
教育委員会等で各学校を校番登録して管理・運用する場合も、JL-Education Masterは、各学校数で、契約(購入)することになる	
JL-Education Masterの使用許諾製品は、同一パソコンへのセットアップであれば全て1カウントとなる	