

# BP business partner Navigator

## Up Front Opinion

新生レノボは、IBMと互いの強みを統合し  
グローバルなITクライアント市場をリード  
レノボ・ジャパン株式会社 代表取締役社長 向井 宏之 氏

## Global Business

中国でビジネス展開する日系企業に  
ワンストップでITソリューションを提供

## Open Source Solutions

Javaの開発を高い生産性で容易に行える  
ビジュアルWebシステム構築ソリューション  
TenArtni Ninja-VA 3.0

## おすすめ製品情報

BPパーフェクト・チョイス/災害対策ツール

## 巻頭特集

災害はいつ襲ってくるかわからない  
不測の事態に備えるバックアップ  
ディザスタリカバリー対策



2005 vol.20

Presented by Otsuka Corporation

# BP

business partner  
Navigator

6P

**Up Front Opinion**

レノボ・ジャパン株式会社 代表取締役社長 向井 宏之 氏  
**新生レノボは、IBMと互いの強みを統合し  
 グローバルなITクライアント市場をリード**

**巻頭特集**

10P

不測の事態に備えるバックアップ  
**ディザスタリカバリー対策  
 災害はいつ襲ってくるかわからない**

20P

[Global Business]  
**中国でビジネス展開する日系企業に  
 ワンストップでITソリューションを提供**

22P

大塚商会のService&Support  
 iDCソリューション/TPS-SHOP/CTOセンター/  
 トータルαサポート21/データリカバリーセンター

26P

[パートナー様向けWebシステム]  
**『BPプラチナページ』の機能をまとめて紹介**

30P

[Open Source Solutions]  
**Javaの開発を高い生産性で容易に行える  
 ビジュアルWebシステム構築ソリューション  
 TenArtni Ninja-VA 3.0**

42P

[Security Selection]  
**ウイルス・不正アクセス防止ツール**

44P

[おすすめ製品情報]  
 BPパーフェクトチョイス/災害対策ツール  
**地震などの災害から会社のデータやIT機器を守る**

48P

[コラム] 業務改革・改善のためのIT活用とは ① 田中 亘  
**すべての作業が「Excel」のできるわけではない**

51P

[コラム] しんのオラクルレポート oracle イン・さい・ダー!! ②  
**個人情報保護法対策にはOracle!? 編**  
 日本オラクル株式会社 藤原 慎氏

52P

[コラム] 売れるショップに売れる人 ① 島川 言成  
**ニンゲンカに溢れた空気を充満させよう**

53P

[コラム] ビジネストrend最前線 ① 大河原 克之  
**パネル新工場の稼働で薄型テレビの価格下落はまだ続くのか**

54P

[データ] **BP Navigator Ranking**

56P

ソフトウェアライセンス情報 ② マイクロソフト株式会社

63P

[Partner Solution] ソフトブレン株式会社  
**eセールスマネージャーMS**

65P

[CAD情報] **CAD情報交差点**  
 ●株式会社アルモニコス/お薦めソフト紹介

69P

**BP事業部ソフトウェアカタログ CAD編**

74P

**BP Navigator Back Number / AD Index**

# 新生レノボは、IBMと互いの強みを統合し グローバルなITクライアント市場をリード

2004年12月、中国およびアジアにおける最大手のパーソナル・コンピューター会社であるレノボ・グループ(以下、レノボ)とIBMコーポレーション(以下、IBM)は、レノボがIBMのパーソナル・コンピューター事業を買収し、売上規模世界第3位のパソコン会社を設立することで合意しました。この発表から約半年を経て、2005年5月に、新生レノボが日本にも誕生しました。そのレノボ・ジャパン株式会社の代表取締役社長となった向井宏之氏に、IBMとレノボの長期戦略や日本市場での対応について聞きました。

レノボ・ジャパン株式会社  
代表取締役 社長

向井 宏之 氏



## ○ サポートとサービスはIBMで長期的に継続

まず、新会社の概要ですが、年商1兆3,000億円、従業員数1万9,000人、世界シェア第三位のPCグローバル企業となります。本社はニューヨークに置き、日本法人も設立しました。そして、日本の大和事業所は新生レノボの主力研究拠点となります。今回の戦略的提携における最大の価値は、オンデマンド経営の実践にあります。両社の戦略的提携では、特に変化の著しいアジアや中国市場への迅速な対応を考えています。IBM PCには、「Think」テクノロジーとブランド力があります。また、高い品質とThinkVantageによる価値とソリューションを提供できます。

レノボは、成長する中国市場で7年連続のNo.1シェアを維持しています。高い生産性と効率的なオペレーションによって、特にデスクトップPCではコンシューマ市場に強い企業となっています。この両社による新生レノボでは、PC事業への集中とスケールメリットで、市場競争力を強化できると考えています。

一方で、これまでの営業窓口体制は継続します。お客様への信頼と安心を提供するために、現行のサービス&サポートを継続してIBMから提供し、IBMブランド名も5年間は使用します。

## ○ アジア・中国からワールドワイドへ 事業の拡大を目指す

PCの分野では、デルやHPにIBMもNECも、どこのメーカーも、アジアと中国では10%を超えるシェアを獲得していません。とても難しい市場なのです。しかし、今後の10年で中国のGDPは世界No.1になるでしょう。そう考えれば、この市場に参入することで、大きなスケールメリットが取れるのです。PC事業で考えれば、戦略的には成長路線を維持できることになります。

そのためのベストプラクティスとして、われわれはオンデマンド経営を実践していきます。これは、すべてを自社製品として取り揃えるのではなく、業務提携などを活用してベストプラクティスを仕入れることで、お客様が必要とする製品やサービスを提供する考え方です。また、新生レノボでは、世界17か国で一斉に新会社を設立しましたが、今後も段階的に全世界で60か国を超える現地法人を立ち上げていき、新生レノボは、一気にグローバルカンパニーとなります。

## ○ マネジメントスタイルの変革で スケールメリットとスピードを向上

新生レノボでは、IBMのPC事業の責任者であったスティーブ・ウォードがCEOとなり、同じくIBMのフラン・オサリバンがCOOとなります。

CFOとChairmanを旧レノボのCFOとCEOが務めますが、基本的なオペレーションは、IBM出身者が担当することになります。もちろん、商品群もこれまで通りに変わらず、製品計画も変わりません。日本では、日本IBMでPC事業をリードしてきた研究・開発、製造、PCスペシャリスト営業、製品企画、マーケティングチームが、レノボ・ジャパンとして日本のお客様へのご提案やサポートを継続していきます。

ただ、これまでのIBMの組織では、会社が大き過ぎてパートナー様に十分な対応ができなかった点が多々あります。今後、パートナー戦略をいかに充実させていくかが、日本では重要だと受け止めています。レノボでは、R&Dやコールセンター業務なども含めて、顧客満足度の向上に注力しています。

今回の提携では、お互いが補完する理想的な関係になり、スケールメリットも、新しい製品開発の面でも、大きく成長できると考えています。また、中国の経営は効率化がすごく進んでいます。トップ層に若い人が多いこともあり、マネジメントのスタイルがとてもスピーディーです。経営層が、常に革新的かつ挑戦的なので、そうした新しい人たちとこれまでのIBMではできなかったことを実現できると考えています。

ThinkPadとThinkCentreは、レノボを代表する最も重要なブランドになります。レノボでは、弛まぬイノベーションと高い品質が、常に業界の最先端であり続けることや、ThinkPadに関わっているエンジニア、製造チーム、営業、ビジネスパートナーが、今後も変わらずPCビジネスを担当していくことによって、お客様の成功に貢献できると信じています。

## ○ 変わらない体制でさらなる進化を実現

新生レノボでは、これまでと変わらない体制で、さらなる進化を続け、すべてのお客様への貢献を実現してまいります。サービス&サポート、イノベーション、クオリティという3つのテーマそれぞれに、ベストクオリティを追求します。まず、サービス&サポートの面では、ソリューションの強化や効率と競争力の追求によって、お客様価値のご提案を強化します。合わせて、買いやすさや売りやすさを提供するほか、問題解決にあたってのIBMとの業務プロセス作りによって、お客様満足度も向上させていきます。また、イノベーションにおいては、たゆまぬ技術革新と、PC事業への集中と投資を継続していきます。製品の売上が伸びれば、開発費もこれまで以上に投入できるようになるでしょう。そして、品質向上への取り組みも、これまで以上に積極的に推進していきます。

IBMやパートナー様とのチームワークは、これまでと同様で変えられません。むしろ、もっと進んだことができればいいと考えています。お客様への価値提供や、売りやすさも重要だと捉えています。先進

的なパートナー様の意見を聞いて、できるだけ早く製品などに取り入れて、積極的に変えていきたいと考えています。

新会社設立後も、製品上のIBMロゴは変わりません。ThinkPadそのものも変わりません。製品を作るのがレノボになり、サービスがIBMになります。直販でもパートナー様経由でも、IBMとの契約は新生レノボになります。保守は、IBMのグローバルサービスが担当します。保証や保守サービスをはじめ、電話の先やトラブル対応など、そうしたサービス体制は、まったく変えるつもりはありません。これまでも、これからのお客様にも、安心してご利用頂ける体制を整えていきます。

## ○ 大塚商会様とビジネスパートナー様への期待

大塚商会様は、Thinkテクノロジーを取り込んでいる大きなビジネスパートナー様であり、われわれとしても非常に期待しています。これまでは、販売店のさらに先まで取り組んでいくような、直接的な対応は実施しにくい状況にありました。しかし、レノボ・ジャパンでは、すでに新たな取り組みを始めています。パートナー様やお客様に直接出向いていって、製品に対する意見や評価を反映する体制を整えようと考えています。

私どもは、大塚商会様などと共同で、これまでよりも一歩も二歩も踏み込んだソリューションの提案を行いたいと考えています。ThinkPadのテクノロジーは、これまで以上に進化のスピードを上げていきます。そうすることで、踏み込んだご提案をパートナー様にも考えていただけるように、われわれも積極的にサポートしていきます。

特に、ThinkPadにおいては、もっとThinkPadらしくしていきます。入念な塗装やキータッチの堅牢性にキーボードの配列、画面の出し方など、すべてがIBMのフィロソフィーとして、こうあるべきという姿を製品にしています。これをもっと進化させて、また日本だけではなく、アジアや中国にも適した小型機の開発などにも、積極的に取り組んでいきます。

また、レノボ・ジャパンは、営業拠点としての機能のみならず、ThinkPadの研究・開発部門(神奈川県大和市)を持つなど、レノボにおいて重要な役割を担います。これからも、日本のお客様の高い要求とニーズにお応えする製品の開発を行い、日本発のテクノロジーによって、世界のPC市場をリードしていきます。

新生レノボは、IBMとレノボの互いの強みを統合し、戦略的にPC分野に集中することで、他のどの企業よりもITクライアントのイノベーションをお約束します。私たちは、業界でも類まれなイノベーションへの情熱を持っています。お客様のPC体験を新たな高みへと導く機会と実力、これが新生レノボの新たな価値です。

# 不測の事態に備えるバックアップ ディザスタリカバリー対策 災害はいつ襲ってくるかわからない

今さら言うまでもなく、システムやデータのバックアップは重要な課題だ。多発する地震や水害などの天災から、火災やハッキングなどの人災まで、昨今の事情を考えても、もう「万が一に備える」などと悠長なことは言っていられない。ここまで大げさでなくとも、ちょっとしたオペレーションミスやアプリケーションの不具合で、データが消えたりシステムが停止する可能性は十分にある。ひと口に「バックアップ」と言っても、単純なデータのコピーからシステムの遠隔地分散まで、さまざまだ。今回は、不測の事態が発生しても速やかに業務に復帰するためのバックアップについて考えてみよう。

## 先行投資？ 転ばぬ先の杖？ バックアップはなぜ必要か

単純なシステムの停止は、比較的容易に復旧できる。しかしデータの消失は、そうはいかない。大切なデータは「資産」そのものだ。データの消失は業務を滞らせ、直接的な損害につながる。どんな事態に陥るのか、想像するのは難しいだろう。データの消失は、規模の大小こそあれ「必ず起こる」と言っても過言ではない。問題は、どう備えるかだ。

### ●データは「資産」そのもの 大切な資産を失わないために

データの消失やシステム停止などのトラブルの原因には、あらゆるケースが想定される。大地震や大型台風など、避けようが無い大規模な災害に見舞われるケース、テロ行為やビル火災などに巻き込まれてしまうケース、ハードウェアのトラブルやアプリケーションの不具合、人為的なオペレーションミス、どれも完全に防ぐことは不可能だ。これらが発生してしまった時に、いかに迅速に元の状態に戻すことができるか？ もっと言えば、これら実際に起こり得る「不測の事態」に対して、日ごろからどんな準備をしておくか？ その答えが「バックアップ」であり、「リカバリー体制の整備」である。特にバックアップは、大切な資産であるデータを保護するための、唯一かつ最良の方法だ。バックアップは不測の事態に備えるだけでなく、システムやサービスの信頼性を高めて安定運用を実現することで、サービスを提供する側の信頼にもつながる。

### ●成功事例の裏に隠された データ消失ダメージの大きさ

人為的なミス等でユーザーにも被害が出てしまった場合は別として、災害などが原因でデータが消えてしまった事例は、ニュースや新聞などの一般的なメディアにはなかなか登場しない。しかし、業界で漏れ聞こえてくる話の中では、そういった事例は決して

皆無ではない。理由はふたつ考えられる。ひとつ目は「堅牢なバックアップ体制を採用していたため大きな被害が無かった」ものだ。このケースは、業界の中では「成功事例」として紹介されるので、耳にする機会もあるだろう。最近の事例では「台風や集中豪雨による水害で、サーバが水没してデータが消えてしまったが、バックアップメディアを別の拠点に運んで保存していたため、データの消失は最小限で済んだ」というものがある。

ふたつ目の理由としては、「実際にデータが消えてしまい大きな損害が発生したが、マイナスイメージになるので表に出したくない」というケースだ。実情としては、こちらのケースで伏せられている事例が少なくない。最

近の事例で「水没したサーバのハードディスクが運よく読めて助かったが、冷や汗をかいた」というものもある。運よく復旧できたのなら、笑い話で済ませることもできるだろう。しかし、もしデータが消失していた場合の損害は、それこそ笑い事では済まされない。さらに「バックアップ体制を整えていなかった」という点で、顧客や取引先からの信頼も失ってしまう。企業そのものが傾きかねないダメージだ。

企業のイメージや信頼を失墜させないために、何よりサービスを提供し、資産となるデータを預かっている「お客様」のためにも、バックアップはシステムの安全な運用を考える上で、最優先の課題だ。

### 災害によるシステム障害の影響

#### ダウンタイム・コスト発生 (情報の損失)

- ・ 売り上げ・顧客情報の損失
- ・ 製造ラインの停止
- ・ 財務情報などの経営資源の消失

#### 復旧コスト発生

- ・ 人的コスト
- ・ 時間
- ・ 機会費用



たとえ、人間の力では不可避な災害であっても、IT化が進んでいる現在、ひとたびシステムダウンが起きると、ビジネスチャンスの損失や復旧のコストなど、企業にとっては計り知れないダメージとなる

## ハードや専用ソフトの活用で確実なバックアップを

バックアップを実現するための方法は、データを保存するストレージハードウェアの機能を用いるもの、バックアップ用ハードウェアとソフトウェアの組み合わせによって実現するもの、運用によって人の手で行うものなど。どの方法にも得手不得手、メリットやデメリットがある。それぞれのメリットを最大限に活かして、最良の構成を導入したい。

### ●バックアップ需要の本命 サーバ環境のバックアップ

外向きサービスの運用サーバに限らず、社内システムでもファイルサーバでも、サーバには重要なデータが保存されている。バックアップの需要で最も多いのが、サーバ環境のバックアップだ。サーバ環境のバックアップ方法としては、主に、テープドライブを利用する方法と、ハードディスクを利用する方法が挙げられる。それぞれの方法のメリットとデメリットを比較し、最良の方法を考えてみよう。

### ●速さのハードディスク 信頼性のテープドライブ

ハードディスクを利用する方法のメリットは、データの書き込みが速いこと、テープドライブと比較して導入コストが低いこと、運用管理が比較的簡単なことだ。バックアップ処理をしている間は、基本的にデータの更新を停止する必要がある。データ更新の停止は、すなわちシステムの停止と同じ意味だ。データの書き込みが速ければ、停止時間を短縮することができる。また、複数のシステムからネットワークを経由してハードディスクにバックアップを作成することによって、バックアップ装置を一元化でき、管理の手間を軽減することも可能だ。複数のサーバのバックアップも平行して行える。

ハードディスク利用の最大のデメリットは、故障のリスクだろう。たとえRAID構成でも、ハードディスクの故障

によってデータが消失してしまう可能性はある。ハードディスク自体を増やせば、ある程度問題を解消できるが、数が増えれば、当然故障の可能性も増えてしまう。

テープドライブを利用する方法のメリットは、ハードディスクよりもさらに大容量のデータをバックアップできること、メディア自体の交換が容易で世代ごとの管理などが容易にできること、メディア自体の耐久性がハードディスクよりも非常に高いことだ。

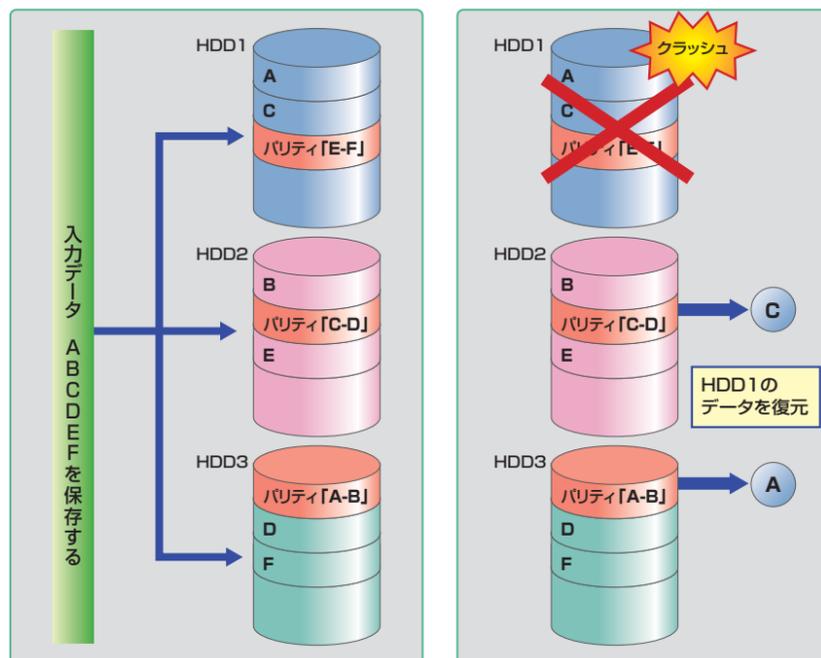
ひとつのメディアあたりに保存できる容量が小さければ、バックアップメディアとしては非常に扱いにくいものとなる。ハードディスクの容量が増え

たとえは言っても、一本あたりの容量は、せいぜい数百ギガバイト。テープならば、一本でテラバイト単位の保存が可能だ。交換したメディアに上書きせずに保管しておけば、世代管理も容易である。また、ハードディスクは精密機器なので、普通に使っていても故障することがあるが、保存したテープメディアが読めなくなる可能性は、極めて低い。世代管理と併用すれば、データが完全に消失してしまう可能性は、ほぼ皆無と言っていいだろう。

テープドライブのデメリットは、書き込みに時間がかかることと、テープドライブ導入のコストが高いことだ。特に、コスト面で導入を見送るケースが

### RAIDシステムの安全性

RAIDシステムは、「パリティ」と呼ばれるデータを、複数のハードディスクドライブにバックアップする。このシステムでは、下図のように、一台のハードディスクが壊れた場合には、データの復旧が可能だが、複数のハードディスクドライブが同時に壊れる可能性がある災害時には、データを復旧できないこともある



多々ある。サーバの単価は年々下落し、コストパフォーマンスが向上している。その反面、テープドライブの価格はそれほど下落しておらず、通常運用時にありがたみを感じる場面も少ないため、高価に感じるのだろう。しかし、大切なデータが消失してしまった場合は、テープドライブの導入コストよりもはるかに大きな損失になる可能性が大きいのも事実だ。

最も有用なバックアップの構成は、ハードディスクとテープの併用だ。高速性を活かしてハードディスクにバックアップを取り、そこからテープに書き出して保存する。システムの停止時間を短く、データの安全性も確保できる。バックアップの手間が二重になるようだが、この運用を自動処理するバックアップソフトが存在するので、その心配も無用だ。バックアップ用ハードウェアのメリットを活かし、専用ソフトウェアを活用すれば、データの保存だけでなく、運用面でも高い信頼性を確保することができる。

### ●軽視されがちだが重要な クライアントのバックアップ

運用しているサービスのバックアップが重要なのは言うまでもないが、日ごろの業務や開発に利用するクライアントPCにも、重要なデータが保存されていることも多い。クライアントPCがノート型パソコンなら、盗難や紛失によってデータが失われる可能性もある。クライアントPCに保存されている程度のデータなら、CD-RやDVD-Rに書き出すという手もあるが、この運用を定期的に行うのは、意外と面倒なものだ。

大事なデータの消失を避けるためにファイルサーバを利用している場合でも、最新のデータはクライアントPCにしか存在しない場合もある。ファイルサーバへのコピーを手作業で行っている場合は、データの更新も疎かになりがちだ。そこで、バックアップソフトの出番となる。

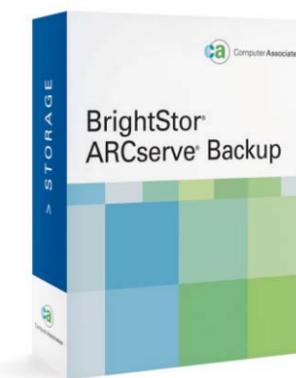
### ●専用ソフトやサービスの活用で 確実なバックアップ運用を

クライアントPCのバックアップを実現するソフトウェアは、何種類か存在する。バックアップソフトウェアを導入することで、クライアントPCに保存された重要なデータはネットワークを経由し、自動的にサーバにバックアップされるようになる。すべてのデータを確実に書き出すタイプのものや、更新が発生したものをだけコピーし、バックアップの時間を短縮できるものなど、機能もさまざまだ。要件にあった製品の導入を心がけたい。もちろん

ファイルサーバには、前述のサーバ環境向けのバックアップ体制を整えるべきだ。

さらに最近では、インターネットやデータセンタを利用して、クライアントPCのバックアップを実現するサービスも注目されている。ファイルサーバにあたる環境を外に持つことによって分散バックアップを実現し、バックアップ先環境の導入や維持のコスト、運用管理の手間を軽減することができる。信頼性の高いデータセンタならば、サーバのバックアップ体制も整っており、自前で導入するよりも大幅にコストを下げることができるだろう。インターネットを経由することによって、社内だけでなく自宅や外出先からもデータを利用でき、バックアップだけでなく大容量ストレージとしての利用も可能だ。暗号化技術などによってセキュリティも確保されている。要件とコスト次第では、利用価値は非常に高い。

### 効率的にバックアップを行うツール



サーバ環境のバックアップを実現するソフトウェアとして、コンピュータ・アソシエイツ社の「BrightStor ARCserve backup R11.1」などがある

### バックアップにはテープドライブ



サーバデータのバックアップ先として、もっともポピュラーなテープドライブ。写真は日本ヒューレット・パッカートの「HP StorageWorks DAT72e」

## その体制で本当に万全？ 見落としがち「保管場所」

バックアップの体制を整える上で見落としがちなのが、サーバやバックアップメディアの「場所」だ。高価なテープドライブを利用してバックアップの世代管理をしても、水害などでテープがまとめて損傷してしまえば、バックアップの復旧はできない。天災などの大規模災害まで視野に入れた「ディザスタリカバリー」が求められている。

### ●大規模災害も視野に入れたバックアップの物理的分散

米国の銀行系の大規模なシステムでは、まったく同じ構成のシステムを西海岸と東海岸に置き、保存されているデータも毎日同期させ、天災やテロなどの大規模災害に備えている例がある。よく見られるシステムの二重化事例では、トラブルが発生したときに限りシステムの切り替えを行うが、この事例では定期的なシステムの切り替えを通常の運用に盛り込み、いざという時のリハーサルも万全だと言う。日本でも最近、大規模な地震による建物の倒壊や、大型台風などによる水害が見られ、システムの災害対策も見直されている。ここまで大規模な例はそうそう起こるものではないが、シリアスに大規模災害への対策を考えるならば、どこまで求めてもやりすぎということは無いらる。

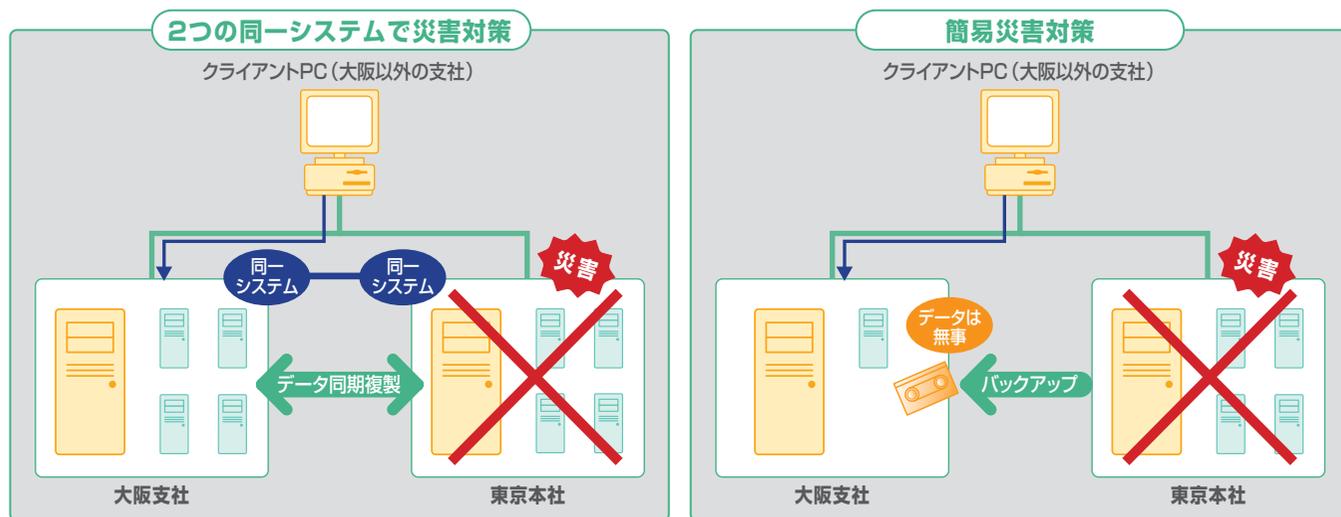
もっとも手軽にできる災害対策は、バックアップメディアの分散だ。バックアップを保存したテープを、システムと別の場所に保管するだけでも、それなりに効果はある。もしシステムが設置された建物が倒壊しても、別の場所に保管したバックアップがあれば、迅速な復旧が可能というわけだ。水害対策も考えるなら、保管場所は建物の二階より上にするなど、少し高い場所がいいだろう。実際に「建物の一階は水没したが、システムは二階にあったので助かった」という事例や、「火災でシステムが焼失したが、別のビルに保管してあったバックアップから復旧させて被害を最小限に抑えた」といった事例は、数多くある。

ネットワーク回線を使って、別の拠点のファイルサーバにデータをコピー

する事例も、最近では多く見られるようになった。復旧までのタイムラグも考え、データのバックアップだけでなく、サービスを提供するシステムごと複数の拠点に設置する事例も増えている。テープからのリストア作業には時間がかかるが、バックアップ先をファイルサーバにしておけば、ダメージを受けていないサービスを提供するシステムから接続するだけで、サービスを再開することができるというわけだ。

大塚商会では、大規模災害も視野に入れたディザスタリカバリーについて、「データプロテクション・コンサルティングサービス」をはじめ、導入検討から設計、構築、運用までをワンストップで支援している。最適なデータ・バックアップソリューションを提案する準備は整っているので、お気軽にご相談いただきたい。

### バックアップにはテープドライブ



もっとも確実な災害対策は、離れた場所に同じシステムを用意し、データのミラーリングを行うというもの。片方のシステムが使えなくなっても、まったく同じシステムが別の場所があれば、データもアプリケーションも保持される

通常は、左のようにバックアップのためだけに、複数のシステムを用意することは難しい。しかし、バックアップで作成したテープメディアを遠隔地に送付するという方法であれば、システムが全滅するような大きな災害が起きて、低いコストで、データのバックアップだけは無事に残すことができる

# Javaの開発を高い生産性で容易に行える ビジュアルWebシステム構築ソリューション TenArtni Ninja-VA 3.0

Javaは便利ではあるが、開発が難しいというイメージが根強いため、近年、EoD（Ease Of Development：容易な開発）というコンセプトが重視されている。そうしたコンセプトを実現し、GUIを用いた容易な開発環境と、クライアントの変化に柔軟に対応できる高い生産性を実現したビジュアルWebシステム構築ソリューションが「TenArtni Ninja-VA」だ。

## ■「Studio」と「フレームワーク」の2つからなる 「TenArtni Ninja-VA」

「TenArtni Ninja-VA」は、企業情報システム構築の生産性と品質を劇的に向上させる「ビジュアルWebシステム構築ソリューション」です。ビジュアルなWebシステム構築を実現する「Ninja-VA Studio」と、開発効率を劇的に向上させるJ2EEフレームワーク「Ninja-VA フレームワーク」との相乗効果により、簡単に、高速に企業情報システムの構築を実現し、プロジェクトを成功へと導く革新的なソリューションです。

「Ninja-VA」でまず目に止まるのは、GUIツールである「TenArtni Ninja-VA Studio」だ。StudioにはJavaのエディタやデバッガーの機能が含まれており、一見すると「Eclipse」や「Jbuilder」あるいは「Sun Java Creator」のような統合開発環境（IDE）のように見える。

本格的なIDEと比較すると、Studioの「それ」は貧弱である。しかし、両者を同列で比較してはならない。なぜなら、Studioの「それ」は、あくまでも補助機能であり、最も重要なのは「Ninja-VAアダプター」のビジュアル設計機能であるからだ。

## ■多様なクライアントにも柔軟な 対応が可能な「Ninja-VAアダプター」

「Ninja-VAフレームワーク」で採用されている独自コンポーネントモデルは、アプリケーションプログラムのベース（基底クラス）となり、設計情報を記述したXMLファイル（Adaptor Description）により、初期化するメカニズムを内蔵している。これを「Ninja-VAアダプター」と呼ぶ。

「Ninja-VAアダプター」を拡張し、そのコレクションに様々な「Ninja-VAコンポーネント」を加えることで、アプリケーションプログラムの骨格ができあがる。これが「Ninja-VAフレームワーク」の基本的なプログラミングモデルだ。

「Studio」は「Ninja-VAアダプター」に与えるアプリケーション設計情報を、ビジュアルに編集する専用のGUIを搭載している。これが高生産性を実現する上で大きな

鍵を握る部分である。

「Ninja-VA」のプログラミングモデルでは、Javaコーディングは極めて少なる。この為、プログラミングだけでなくテストを含めた工数が大幅に削減され、プロジェクト全体の生産性が向上する。

一方で、「Ninja-VAアダプター」やそのコレクションコンポーネントに与える設計情報は増大するという側面がある。これを効率化する為のツールが「Studio」である。

## ■完全にビジュアル化された Webアプリケーション開発環境

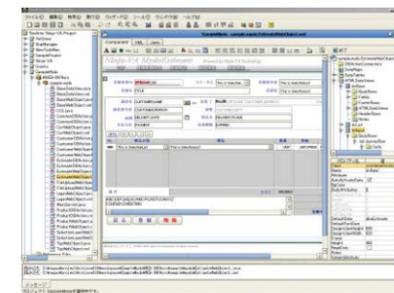
「Studio」の最大の特徴は、完全にビジュアル化されたWebアプリケーション開発を実現することだ。「Ninja-VAフレームワーク」でWebアプリケーションの中核となるのは「SmartWebObject」というアダプターであり、このアダプターに対し、Modelの要素、Viewの要素、Controlの要素を担うコンポーネントを配置することで、アプリケーションが構成される。

この中で最も特徴的なコンポーネントが「HTMLDataView」である。「HTMLDataView」はHTMLユーザーインターフェースを表現する為のキャンバ

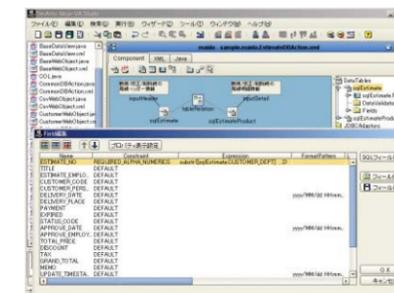
## ●「Ninja-VA Studio」と「Ninja-VA フレームワーク」、 「Ninja-VAアダプター」の関係



## ●「Studio」のレイアウト画面



## ●データモデル設計の画面



スといえる。このキャンバスに、入力フィールドやボタン等、UI構成要素をレイアウトしていくのだが、「Studio」は完全にビジュアルな環境で、その作業をサポートする。

「Studio」には実行時そのままのイメージが設計ビューに表示され、UI構成要素の位置やサイズをマウスのドラッグ&ドロップで自由に指定できる。また、位置合わせツールやサイズ合わせツールも充実しており、複雑な業務アプリケーションのレイアウトも繊細にデザイン可能である。

これらのレイアウト情報は、すべて設計情報ファイルに出力され、実行時にHTMLDataViewが通常のHTMLに変換して出力する。また、データモデルの値は自動的にHTMLにマージされることになる。

## ■開発を容易にするデータモデルや データベーストランザクションを実装

一般的なJ2EEアプリケーションでは、データモデル（現実データの写し取り）を設計・実装する為に、非常に多くの労力を消費している。また、データモデルとリレーショナルデータベースとの間に介在する作業負荷・非効率性、俗にいうインピーダンスミスマッチも大きな問題となっている。

「Ninja-VAフレームワーク」は独自のデータモデル実現アーキテクチャ、データキャッシュコンポーネントによるデータモデル実装によって、これらの課題をクリアしている。重要なデータキャッシュコンポーネントは、「DataTable」と「TableRelation」である。これらはリレーショナルデータベースの「表」と「関係」に類似しており、その写し取りを効率良く、アプリケーションプログラムのコンテキストとして展開する機能を持っている。

一般的なJ2EEのアーキテクチャが、クラスとその属性、クラス間の関係でデータモデルを表現しようとするのに対し、「Ninja-VA」はまったく異なるアプローチでそれを実現する。また、「DataTable」と「TableRelation」は「Ninja-VAアダプター」のコレクションコンポーネントであり、その構造は設計情報ファイルに記述される。

「Studio」はこれらのビジュアル設計もサポートする。設計ビューに、データキャッシュコンポーネントを配置し、フィールド属性、バリデーション、リレーションなどをプロパティ

エディターで設定するだけで、データモデル設計は完了だ。

「Ninja-VAデータキャッシュコンポーネント」からデータベース永続化を行うのは非常に簡単だ。単純なものであれば完全にノンコーディングで実現可能である。

一方、複雑なDBトランザクションは「SmartDBAction」というアダプ

ターを利用して実現する。これを利用するとアプリケーションプログラムのフロント層からDBトランザクション層を分離し、カプセル化されたサービスとして提供可能となる。

「Studio」は「SmartDBAction」のビジュアル設計もサポートする。また複雑な選択SQL文もクエリーエディターを使用して、ビジュアル的に構築することが可能だ。

## ■単なる簡単開発ツールではなく システム構築の「ソリューション」となる

強調しておきたいのは、「Ninja-VA」が単なる簡単開発ツール、あるいは単なるオープンソースフレームワークではなく、システム構築ソリューションであるという点だ。コアとなるフレームワークは、アプリケーションフロントからDBバックエンドまで幅広くサポートする、ユニークなアーキテクチャを持ち、そのアーキテクチャは、アプリケーションの基本構造に関しても強力な統制力を持っている。これは多くのエンジニアが関与する、大規模エンタープライズでは非常に有効な特性である。

一方、「Ninja-VAフレームワーク」に特化したGUIツール「Studio」によって、アプリケーション構築の期間短縮が実現できる。これは規模の大小を問わず生産性に大きく寄与するであろう。「Ninja-VA」の強烈な個性は、J2EEやJavaに熟知したエンジニアからは奇異なものとして見え、受け入れ難い印象があるかもしれない。

しかし、「Ninja-VA」で作られたアプリケーションプログラムのJavaコードは、極めてシンプルで洗練されている。おそらくJavaに十分な知識がないプログラマであっても、アプリケーションの振る舞いを容易に読み取れるはずだ。

## 「Ninja-Va Studio」の評価版を公開中

テンアートニでは、「Ninja-Va Studio」の評価版をインターネットで公開している。チュートリアルも充実しているので、ぜひ試してみてください。

URL : <http://www.10art-ni.co.jp/download/index.html>

## 業務改革・改善のための

## IT活用とは

第1回

## すべての作業が「Excel」でできるわけではない

業務改革・改善のためには、どのようなIT活用の方法があるのだろうか。パッケージ化されたアプリケーションの利用によって、どこまで効率は上げられるのか。あるいは、ビジネス系アプリケーションの使いこなしによって改善が計れるのか。そうした視点から、IT活用について考えていく。

## 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、産業界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。2004年は、ITという枠を超えて、デジタル家電や携帯電話関連の執筆も増えてきた。

集計を抜け出して  
分析と予測へと進化しよう

ビジネスで利用する身近なITといえば、なんといっても代表はExcelではないだろうか。表計算ソフトは、現在のようにWindowsやインターネットが普及するよりもずっと前から、パソコンでビジネスをするためのソフトとして普及してきた。今でこそ、携帯音楽機器メーカーとなっているApple社も、その昔はApple IIというパソコンをホビーからビジネス用途にまで幅広く販売していた。Apple IIにCP/MというOSを稼働させて、VisiCalcという表計算ソフトを使うスタイルで、一斉を風靡したのだ。時代は移り、MS-DOSというOSの時代にはLotus 1-2-3という表計算ソフトが爆発的に売れ、それがWindows時代になってExcelへと移ったのだ。

OSやパソコンが進化して、表計算ソフトも多機能で表現力も豊かになってきたが、四半世紀以上も昔からその基本的な目的は変わっていない。ビジネスで扱う数字を集めて計算するこ

とで、何らかの結果を得ようとしてきたのだ。しかし、そうした表計算ソフトの使い方にも、さらなる業務改革やIT活用という側面では、そろそろ限界が見え始めていることは確かだ。なぜなら、表計算ソフトによる数字の扱いは、あくまで「結果」でしかないからだ。セルに数字を入力するか、どこからデータを集めてインポートしない限り、表は何も計算してくれない。せいぜい、式を設定しておくことで、数字によるシミュレーションが行えるといった程度だろう。現在のビジネスが求めているのは、結果の集まりではなく、効率や改善に貢献する分析や予測なのだ。

ビジネスの知性をサポートする  
インテリジェンスとは何か

今、ビジネスインテリジェンス (BI) というアプリケーションや開発環境が注目されている。BIは、蓄積されたデータを集計するだけでなく、分析し指標や統計結果を示すことによって、経営や管理をサポートする情報を提

供する仕組みだ。確かに、ERPのような管理会計システムでも、経理データを通して企業のリソースを把握し、経営計画を立案するための情報を提供できるはずだ。しかし、実際には財務会計で使われるバランスシートや一般的な経営指標しか示せない。いわゆる対前年比や進捗率といったものだ。それに対して、BIを活用すれば求める情報をさまざまな角度から取り出すことが可能になる。例えば、営業部門のコストと売上の比率を比較するだけでなく、月次や部署や商品ごとの違いや推移などを分析したり、それらを掛け合わせて変化をグラフにすることで、これまで見えなかった傾向や特長を発見することも可能になる。

これまで、多くの企業では業務の効率化を最優先にして、勘定系業務を中心としたIT化を推進してきた。その結果、多くの業務がデジタル化されて、自動的にデータが蓄積される仕組みが整ってきた。しかし、まだその蓄積されたデータを有効に活用している企業は少ない。その取り組みは、いままさにこれからはじまろうとしている。

変化に強い組織を作るために  
BIが必須になっていく

経営規模の大小に関わりなく、ビジネスにはこれまで以上のスピードが求められている。変化の激しい市場に追従するためには、的確な情報力と迅速な意思決定が求められている。それをサポートできるITが、BIになるのだ。

しかし、対象とする市場が小さく、個人の勤と経験でビジネスを継続してきた企業経営者の多くは、BIの必要性を感じてはいない。個人の頭の中で理解できる範囲で、まだまだビジネスを継続できると考えているからだ。だが反対に、どんなに小さな規模のビジネスであっても、ITを活用できるか否かは、そのまま事業としての競争力を左右してしまう。インターネットや電子メールは当然として、ビジネスに関わる情報の収集と分析を的確かつ迅速に行う仕組みを確立しなければ、市場から取り残されてしまうのだ。BIへの取り組みは、単に情報を分析するツールを導入するだけではなく、BIへの情報パスをつなぐ取り組みでもある。その結果として、社内の情報疎通がこれまで以上に高くなり、分析結果を経営者や管理者が共有することによって、新たな経営意識や計画性が生まれてくる。

改善や改革の指標を  
発見することの重要性

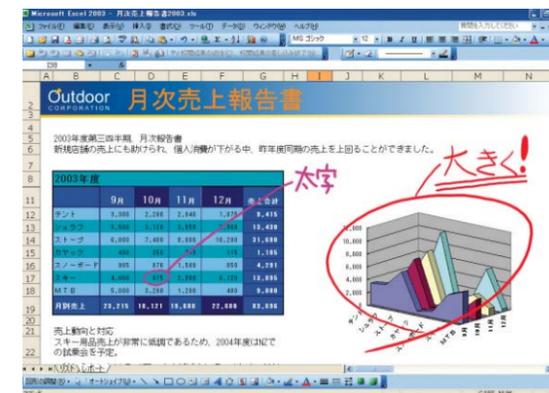
日米のITに対する取り組みを調査した結果によれば、日本ではIT投資に対する効果測定が十分に行われていないのだという。つまり、入れっ放しのITが多いというのだ。また、別の調査によれば企業のIT予算では、全体の約7割がシステムの運用管理で消費されているという。過去に開発したシステムの維持にコストがかかり過ぎて、新規

のソフト開発や投資に回せる予算が切り詰められているのだ。これでは、十分に効果を発揮できるIT導入は難しい。経営規模に違いはあっても、中堅や中小企業でも同様の傾向は見られるのではないだろうか。オープンシステムへの移行を推進できないままに、過去から使ってきたオフコンやメインフレームを捨てられずにいる。そんなジレンマから、IT投資を抑制してしまうのだ。

こうした事態を打開するためにも、BIによる蓄積されたデータの数値化による指標の提示は、大きな価値がある。「なんとなく」ではなく、正確な分析結果として、業務改革や革新に貢献するIT投資を提案できるようになるのだ。

## 業務効率の改善に向けた取り組み

ITによる業務効率の改善方法は、さまざまな手法やアプローチがある。今回はBIという視点から情報疎通という面での改善や革新を考えてきたが、何よりも重要なことは社内にあるデータをいかに効率よく再利用するかにある。導入したままのITや入力しただけのデータでは、ビジネスに貢献するITにはならない。ある意見によれば、情報は再利用すればするほど、その価値や意義が増すという。蓄積し分類し検索して分析することによって、素のままだったデータは新たな価値へと進化するのだ。そのための明確なアプリケーションとして、BIへの需要が高まっているのだが、そうした本格的なシステムとしての導入を行うまでに至らなくとも、BIの目的に合致する情報システムの再構築も有効な手段といえるだろう。つまり、情報を蓄



ビジネスにおいて、非常に強力なツールである「Microsoft Excel」だが、BIなどに求められることも同じツールで行うことには無理がある

積するだけでなく、情報を取り出して分析するためのツールを導入したり、あるいはExcelで分析を行うような仕組み作りを実践していくのだ。BIツールにしても、エンタープライズ規模でデータを集めてきた後には、設定した条件や関数によって数字を集計している。Excelとの違いは、情報を引き出して整理する部分にある。

少し前に流行したデータウェアハウスやOLAPによるデータの多次元化といった取り組みは、まさにBIのための準備段階だったのだ。Excelでも、OLAPによって構成されたキューブデータをピボットテーブルで分析する機能は備わっているのだが、これも元となるデータが揃っていないと、使いこなすことはできない。結局のところ、これまでに導入した情報システムを再活用するためには、そこに蓄積されているデータをいかに再利用できるかにある。また、新規に情報システムを構築するときにも、データの再利用を効率よく行える仕組みをあらかじめ考えておくべきなのだ。

いずれにしても、業務改善に貢献するITとは、情報の力でビジネスを支えられるシステムに尽きるのだろう。

# 売れるショップに売れる人

第1回

## 「ニンゲンカに溢れた空気を充満させよう」 島川 言成氏

今月から「売れるショップに、売れる人」というテーマで、繁盛するためのニンゲンカを考えていくことにしました。ニンゲンカとは、まさに営業力を意味します。筆者は専門学校でマーケティングの講義を担当していますが、生徒たちに「売れるショップと付き合うことが、成功につながる」と話しています。

こう話すと、生徒が手をあげます。それはそうですね、一概に「売れるショップ」と話しても、「どこを見れば売れるショップだとわかるのですか?」と疑問をもつのは当然のことです。筆者の回答はどのようなものでしょうか?

「マーケティングは日本語にすると、市場創造という意味です。ショップも働く人たちの、市場創造しようとするハートを感じるんですよ」

こう回答すると、必ず、生徒は怪訝な顔を作ります。そこで具体的な事例を出してあげます。

「市場創造する意識が強いショップかどうかは、少額の買物をすればわかります。どんなに少額の買物をして、丁寧な謝礼が言える人が働いているショップならば、まず、繁盛店が繁盛店になりたいと考えるショップです」

マーケティングというと、企業の戦略や戦術を構築するもののように考える人がいますが、ビジョンを具体化するの、営業のニンゲンカに他なりません。繁盛店や繁盛店になるようとする意識に満ちているショップならば、1円の買物をする人に対してだって接客態度が違います。

ショップはいろいろな情報を提供して、顧客の関心を高め、ひいては成約に結びつけようとする“場”です。提供する情報にはどのようなものがあるのでしょうか?

最初に考えられることは、モノの価値を伝える熱意です。1円のモノに対してでも、熱意をもって説明し、ニンゲンカを発揮しようとする人だから、10万円のモノでも、この熱意ある人から購入したいと考えるのがお客様の心理です。「たった1円の売上でした」とグチをこぼすような同僚はいませんか? そんな人がいたら「1円でも売上という成果を出せたという喜びを感じなければいけませんよ」と戒めていただきたいと、筆者は考えています。

1円の売上に熱意あるニンゲンカを発揮できた人は、お客様に「こんなに素晴らしい人が働いているショップなんだ!」という感動を与えます。人は感動を他の人に伝えたいがるものです。

売上1円のお客様が、100万円分のモノを購入する知人を連れてきてくれる可能性があるのです。繁盛店や繁盛店になるよう考えるショップでは、どちらも「お客様にご満足を与えた

い」という空気が充満しています。

マーケティングは繁盛店でなくても、何かしら考えています。それでも、業績が急増したり、急減するショップが存在します。この違いはどこにあるのでしょうか? その回答も明確です。「マーケティングとニンゲンカの関係が一致していれば、売れるショップになれる」ことに疑いを抱いているか、いないかの差なのです。

インターネットが普及して、ビジネスが多様化したといわれはじめています。なるほど、サイバーショップも成立する時代です。サイバーショップならば、ニンゲンカは問題ではないだろうと考える人もいるでしょう。ここにも誤解があります。リアルなショップならば、外装・内装、具体的な営業方法を見せることができます。が、サイバーショップは、熱意に溢れたニンゲンカを発揮できないと、必ず失敗します。

以前、サイバーショップを起業した人は、「でも、サイバーショップには接客するような部署はありませんからね」と語りましたが、筆者は次のように回答しました。

「誤解してはいけません。ITインフラだけで繁盛店になれるのであれば、資本力のある企業が勝つだけなんです。サイバーショップで成功するには、お客様との交流を密に、斬新で役立つ情報を、毎日のように提供する努力が必要になります。これも立派なニンゲンカです」

次回から、より踏み込んだ「売れるショップに、売れる人」を考えていきましょう。



### 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。

## ビジネストrend最前線

### パネル新工場の稼働で 薄型テレビの価格下落はまだ続くのか



#### 薄型テレビの市場の活気は続き 新製品発表の時期を早めるメーカーも

これまでは秋口に新製品が発表され、年末で各社が販売でしのぎを削るというのが一般的な構図だった、家庭用テレビの市場が変化しつつある。昨年のアテネオリンピックの開催にあわせて、薄型テレビの新製品を投入した松下電器が、今年も同じタイミングで新製品投入を発表。東芝、三菱電機も同様のタイミングで新製品を投入し、夏のボーナス商戦を前に、新製品が主要各社から相次いで発表されているのだ。

しかも、9機種を一気に投入した松下電器は、「昨年のオリンピック商戦以上に大量の広告費用を投下する」というように、前年以上の強力なプロモーション展開を予定していることを明らかにし、ボーナス商戦での展開に自信を見せる。

また、東芝は、160GBのハードディスクを搭載した液晶テレビ「ちょっとタイムface」を発表。ハードディスクの搭載によって、トイレや不意の電話などでテレビ視聴が中断される場合に、リモコンのボタンひとつで録画でき、席に戻ってきたら、すぐに見ていたドラマやスポーツ番組を続きが見られるという利便性を実現させた。

ハードディスクを搭載したDVDレコー

ダーとの組み合わせでは、録画の設定や操作までに時間がかかるが、テレビにハードディスクを直接搭載することで実現した使い勝手の良さだといえるだろう。

薄型テレビ分野に出遅れた三菱電機も、この春に投入した新製品で、一気に巻き返しをかけようと鼻息も荒い。これまでに、パソコン用モニターなどの開発、生産、販売でNECと共同で設立していたNEC三菱電機ビジュアルシステムズを今年3月末で解消し、これらの技術資産や人的資産を三菱電機内部に取り込んだ。これにより今後は、モニターとの融合展開も期待される。新製品では、ルネサステクノロジとの共同開発による、高画質化回路「Diamond Engine III」を搭載。さらに、オーディオユーザーには高い評価がある「DIATONE」ブランドのスピーカーを上位モデルに内蔵。画質、音質で差別化を図る考えだ。

こうした新製品による性能向上と利便性の向上は、ユーザーにとってうれしい限りだが、やはり気になるのは、価格の動向だろう。すでに、32インチまでの中小型テレビの領域では、実売価格で1インチあたり1万円以下の価格帯にまで下がってきているが、今年は40インチ以上の製品でも、この価格帯が現実のものとなってくるのは間違いない。

その背景には、各社の相次ぐパネル新工場の稼働があげられる。まず、韓国サムスン電子とソニーの合併会社である韓国S-LCDが、4月から第7世代ガラス基板による液晶パネルの生産を開始。これによって、ソニーとサムスは、低コスト

#### 大河原 克行氏(おおかわら かつゆき)

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。

第1回  
大河原 克行氏  
Ohkawara Katsuyuki

化を図りながら、高品質のパネルを調達することが可能になる。

また、松下電器は、2005年11月にブラズマパネルの生産拠点として、尼崎に新工場を稼働させる予定だったが、これを前倒しで生産開始する方向で建設を進めており、早ければ9月にも稼働することになりそうだ。

同工場では、現在、同社の主力工場となっている茨木第1工場と比較して、製造固定費を72%も削減。投資生産性で3.7倍、人員生産性で4.2倍、面積生産性で2.6倍という効率化も見込めることから、パネル生産の低コスト化に大きく貢献することができるという。

一方、シャープも2006年10月には亀山第2工場を稼働させる予定だ。ここでは第8世代の生産ラインを稼働させ、大型化への対応とともに生産効率性を高める考えである。

こうしてみると、相次ぐ新パネル工場の稼働は、パネルのコストダウンに直結し、薄型テレビの価格下落をさらに加速するのは明らかだ。もちろん、2011年の地上アナログ放送の停波を前にして、今後、継続的にテレビの買い換えが見込まれることを考えると、需要増大を背景にした量産効果による価格下落も期待できる。一部では20インチ台の薄型テレビの価格下落には歯止めがかかったとする声もあるが、大画面テレビにおける価格下落はまだまだ続きそうであり、各社の低価格化競争に向けた体質づくりも、今後の重要な課題となる。

第13回 マイクロソフト株式会社

# 購入数が多いほど割引率がアップする 『Microsoft Select License』

マイクロソフト株式会社が提供する「Microsoft Select License (以下、セレクトライセンス)」は、中規模以上の企業を対象とし、国内外の子会社やグループ企業を多く保有する企業にとり、メリットの大きいボリュームライセンスプログラムの一つだ。グループ企業全体で購入すれば、購入ライセンス数が多くなる。それに伴い、価格割引率が大きくなり、ユーザー企業にとって、大変に購入しやすいという利点がある。また、販売店様にとっては本製品の持つメリットを明確にアピールすることが可能なため、他製品との差別化を図ることが容易で、ユーザー企業にお薦めしやすい。

## 企業グループ単位で購入可能 大量購入でコストダウン

数多くのデスクトップPCを所有する企業にとって、大量のソフトウェアの購入は大きな負担になる。「セレクトライセンス」の特長は、そうした企業、中でも子会社や関連会社などを保有する企業が、グループ単位でライセンス購入をすることができるという点にある。基本契約年数は3年で、企業は無理なく導入計画を立てることができる。しかも契約期間満了後に、1年間または3年間の契約延長オプションが用意されている。

こうしたライセンス販売プログラムは、ユーザー企業のみならず、販売店様にとってもメリットが大きい。ある程度

以上の規模の企業ならば、マイクロソフトの豊富な製品群を、まとめてライセンス購入をするためだ。

例えば、3年間の購入契約を結んだ企業は、プランに沿って製品を導入することになる。3年間の購入価格は、見積り時の導入計画の数量によって決まる。マイクロソフトでは、ユーザー企業が購入するソフトウェアの製品群ごとに購入ポイント数を定めている。そのポイント数に必要なライセンス数を乗じたものが見積りポイント数となるわけだ。たとえばマイクロソフトが提供するアプリケーション製品群の中で、Microsoft Office Professionalのポイント数は2。これを250台分購入するとすればライセンスをかければ500

ポイントとなる。

そうして算出された見積りポイント数は、(A) 1,500ポイント以上、(B) 12,000ポイント以上、(C) 30,000ポイント以上、(D) 75,000ポイント以上と4段階のポイント設定による価格レベルに分類される。

3年間の契約期間中、ユーザー企業における実際のライセンス導入数量により、価格レベルは1年ごとに見直され、再設定される。

購入見積りにもとづき、契約初年度末までに3分の1、2年目末までに累計で3分の2、3年目末までに100%の購入実績をそれぞれ達成していなければならない。

具体的な例を挙げると、価格レベルAの場合、基本契約が終了する3年目末までに1,500ポイントをユーザー企業には達成してもらう必要がある。購入1年目末で500ポイント(購入見積りの1/3)、2年目末で累計1,000ポイント(同・2/3)、3年目末で累計1,500ポイント(同・100%)というわけだ。ユーザー企業は3年間の契約の中で段階的にソフトウェアのライセンスを発注することができる。また、期間中であれば何度でも必要な数だけライセンスの発注をすることができるため、計画的な購入をすることが可能だ。

## ◆『Microsoft Select License』の概要

**購入製品  
ポイント数**  
(※製品ごとにポイント数は異なる)

×

**必要  
ライセンス数**

=

**見積り  
ポイント数**

**価格レベルの決定**  
(各製品ごと)

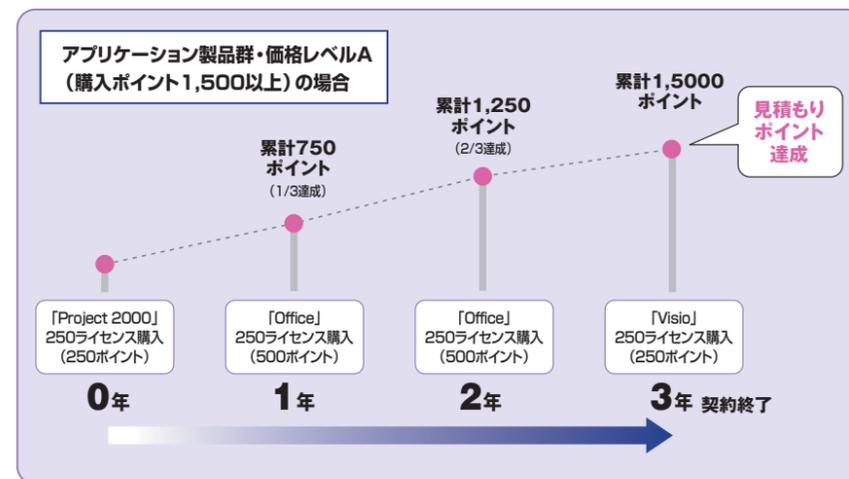
● **価格レベル**

- A 1,500ポイント以上
- B 12,000ポイント以上
- C 30,000ポイント以上
- D 75,000ポイント以上

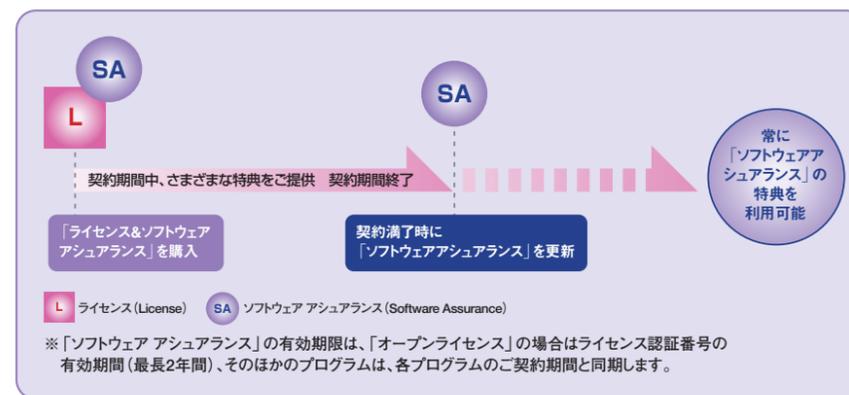
- 契約の3年間で購入するライセンス数と種類の計画を立てる。
- 購入製品ポイント数×必要ライセンス数で、見積りポイント数を算出。
- 見積りポイント数に応じて、割引率が決定する。

3年間の導入見積りで契約。その3年間の見積り数量によって契約の価格レベルが決まる。

## ◆提供製品と価格設定



## ◆ソフトウェアアシュアランス取得方法



購入見積り時点において、購入ポイント数(購入実績)が契約時の規定見積りポイント数より高いポイントを達成していれば、より高い割引率が適用される。逆にもし必要な購入見積り数を達成していない場合は、その時点で該当する価格レベルに変更されるので、注意が必要だ。

## バージョンアップには欠かせないソフトウェアアシュアランス

セレクトライセンスとともに、ユーザー企業に是非お薦めしていただきたいのが、ソフトウェアアシュアランスだ。セレクトライセンスを購入したユーザー企業が、さらにソフトウェアアシュアランスを購入した場合、3年間の契約期間中に発売された対象製品のバージョ

とが可能になる。

一方、販売店様にとっては、ユーザー企業との長期的なコミュニケーションを図ることが可能になり、顧客の囲い込みにつながりやすい、などのメリットがある。

ユーザー企業がソフトウェアアシュアランスをセレクトライセンスの契約期間中に追加購入した場合は、アシュアランスの有効期間は追加購入した時点からセレクト契約期間満了時までとなる。たとえば、セレクトライセンス契約の2年目時点でアシュアランスを追加購入した場合、契約満了時までの2年間は有効期間となり、セレクト契約の3年目時点でのアシュアランス追加購入の場合は、契約満了時までの1年間が、それぞれアシュアランスの有効期間となる。

ソフトウェアアシュアランスは通常単体では購入できないが、セレクトライセンスで購入した製品を契約期間中にアップグレードした場合、該当製品に限り、契約期間終了後もソフトウェアアシュアランスを単体で購入すれば、アップグレードの契約を更新することができる。

セレクトライセンスで提供されるソフトウェアアシュアランスの価格は、新規購入ライセンスの価格に対する一定の割合で設定されている。ユーザー企業向けの具体的な価格に関しては、是非、大塚商会にお問い合わせ頂きたい。

## ◆ソフトウェアアシュアランスの提供形態は2種類

**「ライセンス&ソフトウェアアシュアランス パッケージ」**

License と Software Assurance を、併せてご購入いただくお客様向けのライセンス。

**「ソフトウェアアシュアランス」**

有効期間内のアップグレードを保証。  
License & Software Assurance を購入されたお客様が、アップグレード保証を継続される場合に購入いただけるオプション。