

大塚商会の販売最前線からお届けするセールスノウハウマガジン

BP
business partner

Navigator

vol. **75**
2014

巻頭
特集

サポート終了まであと1年! 中堅・中小企業の サーバーリプレースを 間に合わせる

巻頭インタビュー

一般社団法人日本リーダーズ学会代表理事
早稲田大学講師

嶋津 良智氏

目標を「達成する人」と
「達成しない人」の違いとは?

第2特集

初めての導入に効果あり、売り上げ3倍増も…
営業力を強化するタブレット提案とは?

CAD情報

Autodesk Desktop Subscription
柔軟で費用対効果の高いソフトウェアの購入方法
パートナー様の新たなビジネス提案として加えたい

Navi Value

ITインフラ基盤に特化したサービスを提供
各種サーバーの新規導入やリプレースには
確かな品質を誇る支援サービスをご活用ください

メーカーズボイス

Sky株式会社
キヤノンマーケティングジャパン株式会社
MMD Singapore Pte Ltd 日本事務所

Series

BP Top Interview

にっぽんの元気人

各界の最前線で活躍する
オピニオンリーダーに
IT業界復活のヒントを聞く

第27回

嶋津 良智氏

一般社団法人日本リーダーズ学会代表理事
早稲田大学講師

目標を「達成する人」と 「達成しない人」の 違いとは？

一般社団法人日本リーダーズ学会代表理事として、次世代を担うビジネスリーダーの育成に取り組む嶋津良智さん。業績向上に寄与する独自プログラム「上司学」が好評を博し、これまでに世界中で2万5000人以上のリーダーを育て上げた。そんな嶋津さんの近著『目標を「達成する人」と「達成しない人」の習慣』（明日香出版刊）が話題を集めている。ITベンチャー企業のトップセールスから、起業、株式上場と、次々に目標を達成した嶋津さんが語る、その極意とは？

営業目標ではなく「自分の」目標を決める

BP:嶋津さんの『目標を「達成する人」と「達成しない人」の習慣』を興味深く読ませていただきました。なかでも印象的だったのは、トップセールスマンのご経験もある嶋津さんが、最初は人見知りで、営業が嫌だったというエピソードです。嶋津良智氏(以下、嶋津氏):バブル景気真っ盛りの1987年に社会人になったのですが、ろくに勉強もせず、学校にも行かなかったのが、空前の売り手市場だったのに、どこにも採用してもらえませんでした。ある友人から「営業がやりたいと言えば採用してもらいやすい」というアドバイスを受けたので、言われたとおりにアピールしたところ、唯一あるITベンチャー企業の営業職に受かったんです。

当時は本当に人見知りが激しかったものですから、毎日100件も200件も飛び込み営業をさせられる日々は地獄のように感じました。でも、父の教えもあって「一度就職したからには、どんなにツラくても簡単には会社を辞めない」と決心していたので、だったら「同じ社内でも、営業をしなくていい立場になればいいじゃないか?」と発想を変えることにしました。

周囲を見渡してみると、当時所属していた支社にたった1人だけ、営業をしていない人がいました。それは支社長です。それを見て、「そうか、偉くなれば営業に

出なくてもいいんだ。それなら自分も支社長になってやろう」という目標を定めました。目標を1年でも1カ月でも早く実現するには、とにかく営業成績を上げて、会社に認めてもらわなければなりません。そこで「営業成績を上げることは、『昇進』という目標達成のための手段なのだ」と割り切ることにしました。

最終目標が明確になったおかげで、そこに早くたどり着くために営業を頑張ろうというモチベーションが生まれました。おかげでその会社のトップセールスとなり、その後もがむしゃらに頑張った結果、目標であった支社長を経て、最後は営業部長にまでなることができたのです。

BP:仕事そのものの目標ではなく、「自分はこうなりたい」という目標を定めたことが成功に結び付いたのですね。

嶋津氏:目標を「達成する人」と「達成しない人」の決定的な違いは、そこにあるのではないのでしょうか。

わたしは、自分も含めて世の中の9割の人は凡人だと思っています。仕事の目標だけで頑張れる非凡な人は、おそらく1割もないはずですよ。

ですから「営業成績をこれだけ上げる」という仕事の目標と、「それによって昇進して役職手当が付けば、もっと暮らしがエンジョイできる」といったプライベートの目標をうまく結びつけることが大事なのです。そのほうが、仕事とプライベートの両方とも目標達成に近づくはずですから。

上司の方々が部下にやる気を持たせ、営業成績を上げたいときも、仕事の目標とプライベートの目標をリンクさせることをアドバイスすると、非常に効果的です。

BP:目標を「達成する人」と「しない人」の違いは、ほかにも何かありますか？

嶋津氏:自分の物差しだけで物事を判断しないことも重要でしょうね。

ITベンチャー企業で営業を始めたばかりのころ、同じお客さまに何度も営業を掛けるとしつこく思われるのではないかと思います。訪問をためらっていたことがあります。そのとき、上司からこんなふうに言われました。

「嶋津、商品が安いとか高いかを決めるのは誰だと思おう？」

「もちろん、お客さまです」

「商品が必要か必要じゃないかを決めるのは？」

「お客さまです」

「それじゃ、セールスがしつこいか、しつこくないかを決めるのは？」

そう問いかけて、わたしはハッとしました。言うまでもなく、それもお客さまが決めることだったからです。

にもかかわらず、自分の物差しだけで判断して、お客さまを訪問することをためらっていたのでした。大切なのは、「自分の価値観」と「目標を達成するための価値観」を分けて考えること。「人に迷惑をかけるのは嫌だ」というのは、あくまで自分の価値観にすぎません。それは一度脇に置いて、「営業目標を達成するには、何をすべきなのか?」という視点で仕事に取り組んでみるといいと思います。

成果が上がらないときは「方向」「方法」「量」を見直す

BP:その後、嶋津さんはITベンチャー企



業を中途退職してご自分の会社を設立。さらに株式上場まで果たされました。設立したのは情報通信機器の販売会社だったそうですが、本誌読者にも同業の方々が大勢いらっしゃいます。営業で成功するためのアドバイスをいただけないでしょうか？

嶋津氏：営業が思うようにうまくいかないと感じたときは、「方向」「方法」「量」の3つが間違っていないかどうかを確認してみることをお勧めします。

「方向」は訪問する相手、「方法」は営

業の仕方、「量」は訪問する適正な回数。このどれかひとつでも間違っていたら、営業はうまくいかないものです。

例えば、「方向」や「方法」は正しくても、適正な訪問回数、すなわち「量」をこなさないと、営業目標はなかなか達成できるものではありません。

なぜなら、訪問回数が少ないと、その分、目標が達成できる確率も下がってしまうからです。

逆に、「量」は十分でも、「方向」や「方法」が間違っていると、成約率はなかなか

か上がりません。ですから、「方向」「方法」「量」のすべてが間違っていないかどうかを確かめることが大切なのです。この3つがそろっていれば、営業成果は絶対に上がるという信念を持っています。

BP：もしも3つのうちどれも間違っていないときは、どのように軌道修正を図ればいいのでしょうか？

嶋津氏：その場合は、自分の「習慣」「時間の使い方」「コミュニケーションの取り方、取る相手」を見直してみることをお勧めします。

例えば「習慣」。人間は知らないうちに、つい余分な仕事を自分で増やしてしまう傾向があります。セールスマネージャーや経営者を長くやってきたのでよくわかるのですが、人は忙しくしていることを他人に見せるために、つい、しなくてもいい仕事をつくってしまうのです。そうした無駄な「習慣」をなくして、もっと合理的に動けるようにしたほうが良いと思います。

また、「時間の使い方」を工夫すれば、仕事の動きに無駄がなくなりますし、お客さまへの訪問回数を適正化するのにも効果的です。

BP：嶋津さんは、どのような「時間の使い方」をされているのでしょうか？

嶋津氏：普通、人は予定が決まってから行動するものですが、まず行動する「時間割」を決めてから、そこに予定を組み込むようにしています。

例えば、火曜の12時から14時までは「ランチミーティング」、14時から16時までは「商談」といったように、あらかじめ毎日の行動内容を決めておき、実際の予定が決まったら、その枠にはめ込むのです。

なりゆきでスケジュールを調整していると、つい時間管理がルーズになってしまうものです。

その点、あらかじめ行動の「時間割」を決めておけば、動きに無駄がなくなり、1

『目標を「達成する人」と「達成しない人」の習慣』 (明日香出版社) プレゼントのお知らせ!!

パートナー様の日頃のご愛顧に感謝を込めて、嶋津良智氏の著書『目標を「達成する人」と「達成しない人」の習慣』(明日香出版社)を100名のパートナー様にプレゼントいたします。プレゼントをご希望されるパートナー様は、大塚商会の担当営業までお申し出ください。応募が多数の場合、抽選となりますので、ご了承ください。

Present!



日や1週間、1カ月、1年をもっと有効に使えるようになるはずですよ。

また、「時間割」をつくるだけでなく、そこに入れる予定の優先順位もしっかりと決めています。

目標を達成したいのであれば、そのために必要な予定を最優先するのが重要なポイントです。

BP:「コミュニケーションの取り方、取る相手」については、どのような点をチェックすべきですか?

嶋津氏:営業成績が上がらないとき、誰に相談しているのか、どんなふうに相談しているのかといったことを振り返ってみてはどうでしょうか。

適切なアドバイスを受けられる人かどうか、そもそも相談する内容が要領を得ているかどうかといったことは非常に重要です。

また、あなたが上司であれば、部下に仕事をさせるときに、どのようなコミュニケーションを取れば成果を上げてくれるのかを考えてみてください。

コミュニケーションの話からはちょっとそれますが、部下に営業の仕事させるためには、同僚や後輩とペアで回らせるのも方法です。1人で営業回りをすると、ついさぼってしまいがちですが、2人で回るとなるとそうはいきませんからね。

ただし、仲がいい部下同士だと一緒にさぼってしまうこともあるので、仲のよくない部下同士をあえてペアにしたほうがいいのかもありません。

むしろ仲がよくないほうが、互いに意識

し、競争し合って営業成績を上げてくれるのではないかと思います。

つねに最悪の事態を想定しながら行動する

BP:そのほか、上司として、部下の営業成績を上げるためのアドバイスがあれば教えてください。

嶋津氏:新しいことへのチャレンジを求めたときに、つい「できない」「知らない」と尻込みする部下もいると思います。そういう意識を持たせないようにすることも大切です。できないことは、できるようになればいいわけですし、できる人にやってもらう方法もあります。同じように、知らないことは誰かに聞いたり、自分で調べればいいわけです。

「できない」というネガティブな発想ではなく、「どうすればできるか」というポジティブな発想を持たせるべきだと思います。ただし、ポジティブといっても、何も考えずに能動的な行動を取るのとは、むしろ逆効果です。動き出す前に、必ず、動くことによるリスクを考えさせること。それも最悪の事態を想定させて、それが現実になった場合の対策までを決めてから動き出させることが肝心です。

何も考えず、やみくもに動き出したら、想定外の事態が発生したときに、そこで壁にぶつかってしまいます。

しかし、はじめから最悪の事態を想定して動き出せば、どんな状況に陥ってもしっかりとリカバリーできるものです。営業成績を上げることができるのは、言うまで

もなく後者です。

そうしたことを上司として部下にアドバイスしてあげれば、人も組織もたくましく育つのではないのでしょうか。

BP:最後に、本誌読者にメッセージをお願いします。

嶋津氏:アベノミクスや2020年東京五輪の開催決定によって、今後、日本の景気はきっとよくなるはずですよ。ビジネスも大胆に動いていい時期ではないでしょうか。

しかし、いい時期の後には、いずれ悪い時期がやってきます。果敢に攻めることは大事ですが、将来に備えて守りもしっかり固めておくべきでしょう。

リスクを抑えれば、損失が減って、結果的に業績は右肩上がりになります。

繰り返しになりますが、発想はポジティブでも、つねに最悪の事態を想定しながら動くことをお勧めします。BP



一般社団法人日本リーダーズ学会代表理事
早稲田大学講師

嶋津 良智氏
Yoshinori Shimazu

◎ Profile

1965年東京生まれ。大学卒業後、IT系ベンチャー企業にてトップセールスマンとして活躍。24歳の若さで最年少営業部長に抜擢。就任3カ月で担当部門の成績が全国ナンバー1になる。その後、28歳で独立・起業し代表取締役就任。翌年、情報通信機器販売の新会社を設立。3年後、出資会社3社を吸収合併、6年目に株式上場(IPO)を果たす。2005年、次世代リーダーを育成することを目的とした教育機関、株式会社リーダーズアカデミーを設立。2007年シンガポールへ拠点を移し、独自プログラム「上司学」により世界中で2万5000人以上のリーダー教育に携わり、講演・企業研修・コンサルティングを行う。2013年日本へ拠点を戻し、一般社団法人日本リーダーズ学会を設立。世界で活躍するための日本的グローバルリーダーの育成に取り組む。

巻頭
特集

サポート終了まであと1年!

中堅・中小企業の サーバーリプレースを 間に合わせる



2015年7月のWindows Server 2003サポート終了まで、いよいよ1年を切った。工数が多く、検証期間も必要なサーバーリプレースは、もはや一刻の猶予もないというのが実情だ。そこで、今回は、効果的な提案方法を紹介するとともに、残りの期間でやらなければならないサーバーリプレースのチェックリストを作成した。ぜひ、パートナー様にご活用いただいて、マイグレーションビジネスを成功させていただきたい。

メリットの訴求でスムーズなサーバー移行を促進したい

目前に迫ったサポート終了

2013年時点で、日本国内で稼働するWindows Server 2003は約36万台(日本マイクロソフト調べ)。Windows XPサポート終了に続く、大きなマイグレーション需要が生まれると見られている。

クライアントOS移行と比べ、サーバーの移行は手間も時間もかかる点には注意が必要だ。特にアプリケーションサーバーの移行の場合、移行検証が不可欠。またWindows Server 2003の32ビット環境から移行の本命であるWindows Server 2012 R2の64ビット環境への移行にともなう工数にも注意が必要だ。

32ビット環境から64ビット環境への移行は、バージョンアップによる対応ができない。そのためActive Directoryの移行が必要な場合は、多くの手順を慎重に行う必要がある。これらを考えると、サポート終了まで1年を切った今は、

もはや一刻の猶予もないというのが実情だ。まだエンドユーザー様への移行提案を行っていないならば、今すぐにも行う必要がある。

Windows XPの移行を通し、OSサポート終了後のセキュリティリスクへの認知は高まっている。サーバーのリプレース提案では、セキュリティリスクの喚起だけでなく、リプレースによるメリットの訴求を行うことも大切になる。

その第一のポイントは、最新鋭サーバーが備える機能の有意性だ。特に分かりやすいのは、仮想化によるサーバー統合だ。複数台のサーバーの維持・管理に苦慮するエンドユーザー様にとって大きな意義を持つに違いない。

ハードウェアのスペック向上も大きなメリットの一つだ。Windows Server 2003と同価格帯の最新鋭サーバーを比較すると、処理能力の大幅向上と消費電力の3割以上の削減が実現されている。仮想化によるサーバー台数削減と併せ、電力消費の大幅削減が可

能だ。

またハードウェアの安定稼働の実現もポイントになる。稼働期間が最長10年近くに及ぶWindows Server 2003はすでに老朽化が進んでいるはずだからだ。なおサポート終了後はベンダーによる保守部品の供給もストップしていくと見られている。

また、サーバーリプレースはシステム全体を見直す機会でもある。その際にぜひ注目したいのが、クラウドの活用だ。これまでサーバーの移行は、「オンプレミスとクラウドのいずれか一方を選ぶ」という考え方が主流だった。だがクラウドとの親和性が大幅に向上したWindows Server 2012 R2の登場によって、目的に応じて双方を使い分ける“ハイブリッド型”のシステム構築も容易になった。

クラウドを利用した初期投資を抑えた形で導入可能な提案は、新需要の掘り起こしとクロスセルの機会拡大を生むに違いない。

3通りのサーバーリプレースのメリット・デメリット

移行先	メリット	デメリット
オンプレミス型	セキュリティ対策を含む管理・運用をすべて自社でコントロールできる。既存システムを踏襲した形の移行が可能	初期投資コストが高額。データ処理量のピークに合わせてシステムを構築するため、過剰なインフラ投資が生じやすい
ハイブリッド型	クラウド型のメリットに加え、機密保持が求められるデータは社内管理するなど、目的に応じた使い分けが可能	管理工数が増加しがち。運用管理コスト削減を念頭に総合的な運用手法を取り入れる必要がある
クラウド型	初期投資が不要で、ITコストの平準化が図れる。必要ときに必要な容量を従量料金で利用できる	システムがブラックボックスであるため、大切なデータがどこで管理されているのかが分からない

クラウド商材との組み合わせで 潜在ニーズを掘り起こす!

付加価値サービスの 提案で売り上げを拡大

次に、ハイブリッド型のサーバー移行提案を具体的に考えていこう。

まず注目したいのは、日本マイクロソフトが提供する企業向けSaaSであるOffice 365とのクロスセル提案だ。その名称から誤解されがちだが、Office 365は従来のOffice製品の機能のほかにも幅広い機能を備えている。特にお勧めしたいのは、Exchange OnlineとOutlookを利用した「スケジュール管理」、企業向けクラウドストレージOneDrive for Business (旧名称:SkyDrive Pro)による「ドキュメント管理」などだ。これらを利用することで、クラウド上でのグループウェア運用が容易に実現する。

また遠隔地間の会議システムに対するニーズが高まる中、Lync Onlineによる「Web会議システム」に魅力を感じるエンドユーザー様も多いはずだ。

Office 365はOpen Licenseによっ

て、一般商材同様に仕入れることが可能なので、パートナー様は、他の商材と同じように販売することができる。

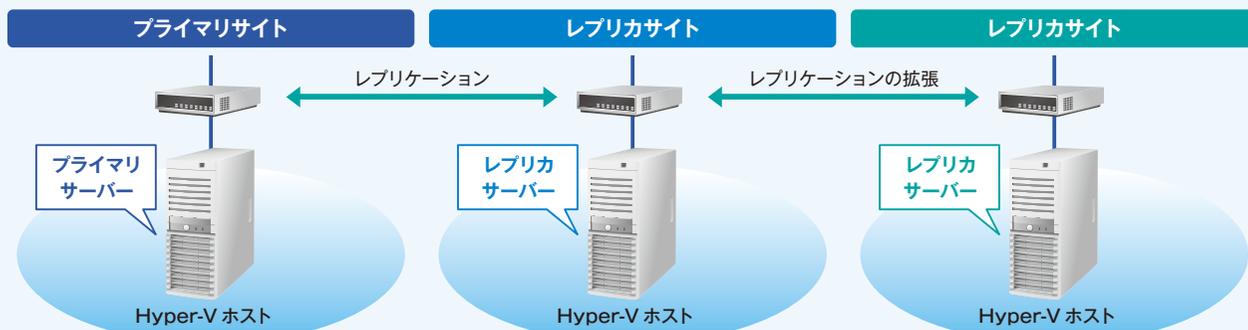
ハイブリッド型システムは、DRサイト (Disaster Recovery site) 構築においても効果的だ。東日本大震災後、DRサイトのニーズが高まっているが、中堅・中小規模の企業の場合、主にコスト的の理由から、導入を断念するケースが少なくない。だが、Windows Server 2012 R2が標準装備する機能である「Hyper-Vレプリカ」と、マイクロソフトが提供するパブリッククラウド「Windows Azure」を組み合わせることで、初期投資なくDRサイトを構築することが可能になる。

Hyper-Vレプリカは、二つのホスティングサーバー間でHyper-V仮想マシンの非同期レプリケーションを行う機能。Windows Server 2012ではじめて登場したものだが、Windows Server 2012 R2において大幅に機能が強化されている。

強化のポイントは、大きく二つ。一つは、バックアップサイトのレプリカが構成できるようになったこと。もう一つは、レプリケーションの間隔を「30秒」「5分」「15分」から選択できるようになった点である。それにより、「同一ラック内の物理サーバーと30秒間隔で差分レプリケーションを行い、遠隔地のバックアップサイトとは15分間隔で差分レプリケーションを行う」という使い方が可能になった。現時点では未対応だが、年内にはWindows AzureがHyper-Vレプリカのバックアップサイトとして利用できる見込みだ。

また、Windows Azure上でデータバックアップを行うWindows Storage Serverを搭載したNASの登場も注目したいポイントの一つだ。その一つがバッファローの企業向けNAS『テラステーション WSS』シリーズで、障害発生時のデータ復元だけでなく、Windows Azureにアクセスし外出先からデータを参照するなど、幅広い用途に活用が可能だ。

>> Hyper-Vレプリカの機能



Hyper-Vレプリカはレプリカサイトのレプリカを構成することが可能。クラウドとの併用によって、初期投資なしにDRサイトの構築が可能だ。

ニーズに応じたハードウェアの追加提案で売上を拡大

さまざまなサーバーを追加提案

複合的な提案の方向性はクラウドに留まらない。リモートアクセスに関する提案は、そのもう一つのキーワードとなるだろう。

業務の効率化やBCPの強化に向け、社内リソースへの社外からのアクセスを可能にするリモートアクセス環境の構築を検討する企業は多い。その実現はこれまで、主にVPN接続によって行われてきたが、ファイアウォールによる通信ブロックなど、安定的運用という面ではいくつかの課題が残るのが実情だった。またこの方法の場合、管理の手が届かない個人所有の端末からのアクセスによるマルウェア進入、データ漏えいなどのリスクもあった。

こうした中、ぜひ注目したいのはクライアント側がWindows 7以降、サーバー側がWindows Server 2008 R2以降であれば、特別なソフト

ウェアを必要とせず、Windowsだけでリモートアクセス環境を構築できる「DirectAccess」と呼ばれる機能だ。

そのメリットは大きく二つ。一つは、事前に設定したPCであれば、社内では自動的にLANに接続し、社外でも、インターネット接続が可能なネットワークに接続された時点で自動的にイントラネットに接続する点だ。そのため、利用者は、社内とまったく変わらぬ感覚でストレスなく社内リソースにアクセスすることが可能だ。

もう一つのメリットは、社外のクライアントPCを社内のPC同様に管理できるようになる点。端末のより柔軟な運用とセキュリティの強化を求めるエンドユーザー様に、Windows 8.1端末と併せて提案したい新機能と言えるだろう。

ハードウェアの売上アップを図る上では、拠点間の通信レスポンスを改善する「BranchCache」をキーにした新提案も効果的だ。これは、同一拠点内のクライアントが遠隔地サーバーのデータ

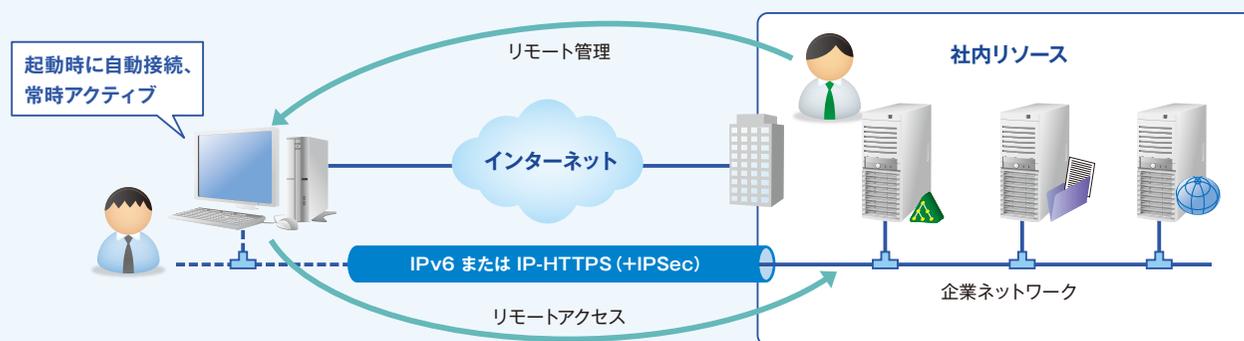
にアクセスしていた場合、次にアクセスするクライアントは拠点内ローカルネットワーク上のキャッシュを参照するという機能。各拠点にキャッシュ用のサーバーを配置することで、迅速なデータダウンロードが可能になる。

また複数拠点を持つエンドユーザー様に対しては、すでに触れたHyper-Vレプリカによるバックアップソリューションの提案も効果的だろう。複数拠点にサーバーを配置することで、簡単にDRサイトが構築できるからだ。

また、中堅・中小企業の場合、業務アプリケーションサーバーとファイルサーバー程度の運用に留まることも珍しくない。Active Directoryをはじめとした新規サーバー提案も大切になるだろう。

エンドユーザー様に多くの利便性を提供する『Windows Server 2012 R2』。その機能を活用し、ニーズに合った提案を図ることで、単なるサーバーリプレースに留まらないビジネスチャンスの拡大が可能だ。

DirectAccessの運用イメージ



ファイアウォールを経由しないため、ストレスのないリモートアクセスが実現する。同様に管理者は、社内PC同様に社外PCを管理できる。

サーバーリプレースのスケジュール例

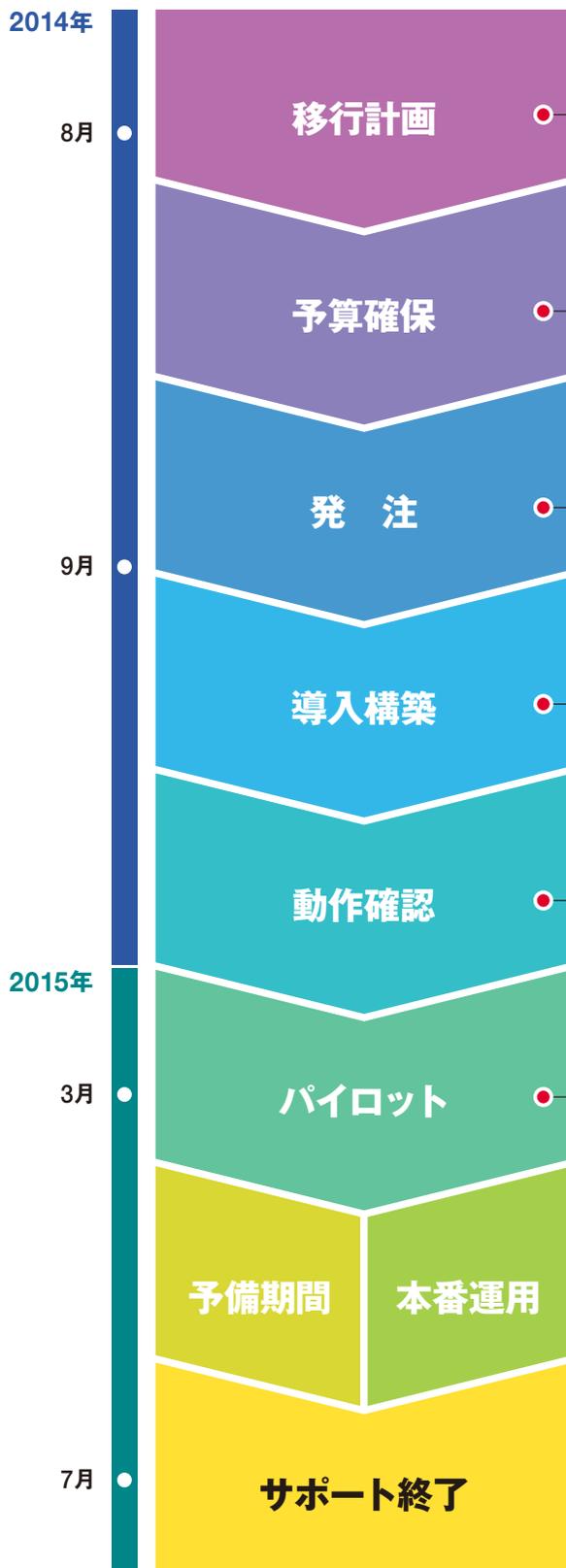
中堅・中小企業のエンドユーザー様のサーバーリプレースを間に合わせるために、大まかなの移行スケジュールとチェックポイントリストを作成しました。パートナー様のマイグレーションビジネスの参考としてお役立ていただければと思います。

サーバーリプレースの提案ポイント

老朽化したサーバーの移行先には、「オンプレミス」や「クラウド」、そしてその両方を活用する「ハイブリッド」がある。本文中でも解説しているが、それぞれメリットとデメリットがあり(p19表参照)、エンドユーザー様の業種や業態、業務フローに応じた最適な提案を行いたい。仮想化も同様のことがいえる。まずは、仮想化に向き、不向きなサーバーがあることを理解したい。例えば、書き込み処理が頻発するようなサーバーは、仮想化よりも物理サーバーを検討し、バックアップに対するケアに注力したい。また、サーバーの集約に関しても、小規模な集約や一時的な集約ではコストメリットが享受できないケースもあるので、将来を見据えた集約計画の提案を行いたい。

サーバーリプレースのコスト削減と売り上げの確保

節税対策としてや年度予算の消化といった意味でもない限り、エンドユーザー様の本音としては、できるだけ予算は削りたいはず。コストだけを考えた場合、サーバーを集約することによる台数の圧縮は、インシヤルコストを下げるだけでなく、保守費用や電気代などのランニングコストも低減でき、効果は高い。ところが、パートナー様としては、売り上げの目減りにつながることもあり、あまり積極的になれない実情もある。そこで活用したいのが、クラウドだ。グループウェアなどの情報系のアプリはもちろん、今後のトレンドは、バックアップ用途だ。この点で、Hyper-VレプリカとWindows Azureに注力することをお勧めしたい。導入コストをかけずに、月額で使った分だけ課金が発生するストックビジネスを活用することが、パートナー様のビジネスで有効な手段となる。



» サーバリプレース 各フェーズのチェックリスト

フェーズ	チェック	項目
移行計画	<input type="checkbox"/>	移行対象となるサーバーに漏れはないか
	<input type="checkbox"/>	移行先のWindows Serverのバージョンを確認したか
	<input type="checkbox"/>	移行先のWindows Serverで現サーバーのアプリケーションが稼働するか 稼働する場合 …… インストール方法を確認 稼働しない場合 …… アプリケーションのリプレースを別途検討する
	<input type="checkbox"/>	移行するサーバーのうち、仮想化するものはあるか ある場合 …… 必要な物理サーバー台数を検討したか
	<input type="checkbox"/>	自社サーバーラーム(データセンター)のラックの空きを確認したか
予算確保	<input type="checkbox"/>	保守・運用・サポート費用の見積もりをとったか。 またその中に故障時のハードウェア交換代が含まれているか確認したか
	<input type="checkbox"/>	旧サーバー廃棄にかかる費用を考慮しているか
	<input type="checkbox"/>	アプリケーション開発費用の見積もりをとったか
	<input type="checkbox"/>	電源ケーブルやLANケーブル代などのサプライ品の費用が含まれているか
	<input type="checkbox"/>	納入期は、2015年4月以降となるか？ ある場合 …… 消費税率が10%になることを考慮しているか
発注時	<input type="checkbox"/>	ハードウェア本体の納入次期はいつか
	<input type="checkbox"/>	納入場所の事前調査が必要か
	<input type="checkbox"/>	OSライセンス登録手続き(Windows License) 担当者を指名したか
導入構築	<input type="checkbox"/>	現サーバーで稼働しているアプリケーション、運用ツールの動作確認を全てチェック
	<input type="checkbox"/>	旧サーバーと一目で見分けがつくよう、サーバー名を適切に設定したか
	<input type="checkbox"/>	仮想化サーバーがある場合、ハイパーバイザーの設定は適切か また物理サーバーキャパシティ以上の仮想化サーバーを構築していないか
	<input type="checkbox"/>	サーバーバックアップ設定は適切か
動作確認	<input type="checkbox"/>	運用監視ツールからアラートが通知されることを確認したか
	<input type="checkbox"/>	新旧サーバーでアプリケーションの処理結果が同じになることを確認したか
	<input type="checkbox"/>	サーバーのバックアップが取得できることと、 またそのバックアップから復旧できることを確認したか
	<input type="checkbox"/>	新しいWindows Serverの画面操作を習得したか
パイロット	<input type="checkbox"/>	サーバーが切り替わることを業務部門に周知したか
	<input type="checkbox"/>	平行稼働期間がいつまでか確認したか

■ 第2特集

初めての導入に効果あり、売り上げ **3倍増** も…

営業力を強化する タブレット提案 とは？

タブレットをビジネス用のクライアント端末に選ぶ企業が急増している。薄型軽量ながら性能が高く、バッテリーで長時間使用でき、セキュリティを確保するためのアプリやサービスも充実してきたからだ。役員や営業担当者への社有品貸与だけでなく、私物持ち込み (BYOD) の解禁による導入も増えている。そこで効果的なタブレットの導入提案を導入事例を交えつつ紹介したい。





御社にベストなタブレットはこれです!!

タブレットを導入すれば ビジネスに大きな効果がある

ビジネス現場におけるタブレットの活用シーンも多種多様になってきた。外出先や出張先でのコミュニケーションにはもちろんのこと、会議やセミナーでのプレゼンテーションと議事メモ、小売店店頭での決済と顧客管理(CRM)、航空機内での業務マニュアルの参照、設備点検場所での記録など、さまざまな業務での活用が可能。効率と品質が向上すれば、企業の競争力もそれだけ強まることは言うまでもない。

特に大きな効果が期待できるのは、「情報共有」「プレゼンテーション」「業務処理」「デスクワーク」の四つの用途だ。

情報共有では、管理職と従業員の間、あるいはチームのメンバー同士で業務に必要な情報のやり取りが行われる。クラウドや社内サーバーに設けたグループウェアサーバー、メールサーバー、ファイルサーバーなどにタブレット側のアプリからアクセスするというのが典型的な使い方だ。

一方、営業活動での即戦力となるのがプレゼンテーションツールとしての使い方だ。Microsoft PowerPointやAdobe Readerが動作するタブレットを

選べば、紙のプレゼンテーション資料やパンフレットを持ち歩く必要はなくなる。電子化したパンフレットをクラウドに置いていつでもどこでも見られるようにしたクラウドサービスもすでに登場している。

このほか、外出先のタブレットでも社内と同等のPC環境を使えるようにすれば、業務処理やデスクワークだけのためにオフィスに戻る手間と時間も省くことができる。例えば、業務処理では顧客管理、受発注処理、交通費精算などのデータ入力、デスクワークではワープロ文書や表計算シートの作成などだ。

提案のポイントは画面サイズ 関連商品も勧めたい

エンドユーザー様は何を必要としているのか？ この点をはっきりすれば、提案すべきタブレットの仕様も自ずと絞られてくる。

最初のポイントとなるのは、画面サイズだ。

例えば、プレゼンテーションに使うのであれば、10インチ前後のタブレットを提案するのがよいだろう。あまり大きくと持ち歩くには不便だし、小さすぎても用をなさない。そのほかには、画面表示が美しく、意思伝達に優れる高い解像度(1インチあたりのピクセル数)の製

品がおすすだ。

一方で、業務処理やデスクワークといったノートPC代わりの用途には、10インチ超のタブレットが適している。キーボードマウスを併用すれば、文字数の多い文書や表計算シートの作成・編集も容易。メーカー数も機種数も多いから、選択の幅も広い。

そして情報共有やコミュニケーションへのベスト提案となるのは、7~9インチのタブレットだ。ポイントは、片手で持てるコンパクトなサイズであること。移動中の電車内で最新の経済ニュースのチェック、訪問先までのルートを歩きながら確認したりといった“ながら利用”はこのサイズがベストだ。

また、提案にあたっては、タブレット本体だけでなく、周辺機器や関連商品／サービスも含めた総合的な構成として提示することも望まれる。例えば、通信用のWi-Fiルーターなどのネットワーク機器、クラウドや社内サーバーと安全に接続するためのVPNソリューション、VDIを含むリモートデスクトップソリューション、文字を快適に入力できる外付けキーボード、タッチパネル上での選択を確実にするタッチペン、紛失・盗難時にタブレット内データを遠隔消去できるMDMソフトウェアなどだ。BP

■ タブレットの形とベストな利用法

10~13インチ、 専用キーボード接続型タブレット

社内(デスクトップ)

外付けキーボードを付加すれば、デスクや会議室で“小さめのノートPC”として活用可能。画面サイズが大きいので客先でのプレゼンテーションにも適する。出張先で業務処理やデスクワークをこなすのによいだろう。

8~10インチ、 軽量ピュアタブレット

社外(モバイル)

片手で持てるコンパクトさが、情報共有やコミュニケーションにぴったり。グループウェア、電子メール、企業内SNS、ファイル共有などのアプリを外出先で使うことがおもな目的の場合に、ベストな選択となる。

その他

VDI(リモート)

タブレットをフル活用するための周辺機器や関連商品／サービスも揃ってきた。おもなものには、VPNソリューション、VDIを含むリモートデスクトップソリューション、外付けキーボード、MDMソフトウェアなどがある。

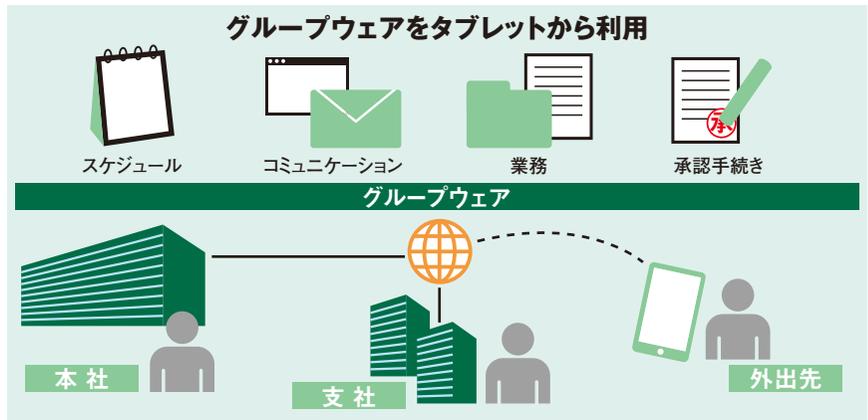
営業力を強化するタブレット提案

1. まずは効果の高い情報共有

外出先や出張先でも社内にいるときと同じレベルで情報を共有したい。

このような情報共有のニーズに応えるには、グループウェアや文書共有システムにアクセスできるソリューションを提案するのがよいだろう。アクセス先のシステムは社内サーバー（オンプレミス）上で稼働させてもよいが、24時間365日のノンストップ運用を実現するにはクラウドを利用するのが確実だ。

対象となるアプリは、グループウェア、電子メール、企業内SNS、ファイル共有など。使い勝手を重視する場合はタブレット用アプリが用意されている製品やサービスを勧めるべきだが、タブレット側のWebブラウザを使ってアクセスする方式（例えばOutlook Web Access）でもそれほど不自由は感じな



電子メールや共有ファイルの情報に外出先や出張先のタブレットからアクセス。役員や管理職が社外でも伝票や各種届を承認／決裁できるようにワークフローを整備すれば、意思決定のスピードもそれだけ高まる。

いはずだ。

情報共有から一歩踏み込んだ使い方としては、ワークフローのデジタル化がある。例えば、「権限者が不在」という理由で伝票や各種届などの社内事務処理が滞らないようにするには、役

員や管理職が社外にいる場合でも承認や決裁をできる仕組みが不可欠。電子署名も捺印や手書き署名と同様に有効、というように社内規定を改めておけば、意思決定のスピードもそれだけ高まることになる。

2. リモートデスクトップでの活用

報告書を書いたり提案書を作成したりするだけのために、外出先からオフィスまで戻らなければならない。

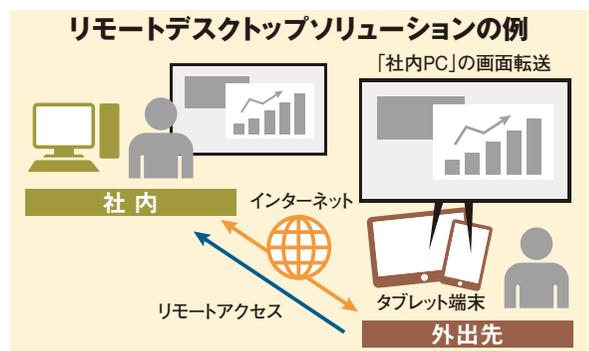
このような時間の無駄をなくすのに役立つのが、デスクトップ（クライアントPC環境）をネットワーク越しに利用するリモートデスクトップだ。従来はノートPCで行われることが多かったが、タブレットの登場によって同等の機能・性能をより手軽に利用できるようになった。

ただし、リモートデスクトップを提案する際のポイントはタブレット側ではなく、クラウドやサーバーの側にある。

クラウドの場合は、Desktop as a Service (DaaS)と呼ばれるSaaS型の

サービスを提供するのがもっとも簡単。しかし、その企業特有のニーズに応じる必要がある場合は、PaaSやIaaSの上に独自のリモートデスクトップを構築してもよいだろう。

一方、リモートデスクトップを社内サーバー（オンプレミス）で提供するには、クライアントアプリをサーバー上で稼働させるSBC方式（Citrix XenAppなど）か、仮想マシン（VM）上でクライアントOSを稼働させる仮想PC



仮想マシン上でクライアントOS（Windows 8.1/7/Vistaなど）を稼働させ、ネットワークを通じてタブレットから利用。ITリソースはすべて社内サーバー側にあるので、業務データは確実に保護できる。

方式（Citrix XenDesktopやいわゆるVDI）を使うのが普通だ。それぞれに一長一短はあるが、仮想OSが普及した現在ではVDIを選ぶ企業が多いようだ。

タブレット活用の具体例 -1

ビジネスでのタブレット活用が始まって、すでに数年。タブレットならではの特性を活用したソリューションは多くの企業で着実な成果をあげている。

例えば、中古車販売を核に北関東でビジネスを展開するトータルカーディーラーでは、営業担当者用のデバイスとしてWindows 8ベースのタブレット対応PCを採用。商談の質と効率を高めることに成功した。

Windows 8搭載タブレットを導入しようと考えた背景には、店頭での商談にITがほとんど活用されていないという問題意識があった。独自の基幹システムを導入するなど、積極的にIT化を進めてきたが、これまでの対象となっていたのはバックヤードのみ。中古車を買いに訪れる見込み客との商談は、すべてアナログで行われていたのだ。カタログなどの資料は必要になる都度

取りに行く必要があり、サービスの内容や価格などの情報を確認するには、デスクトップPCで調べなければならなかった。

そこで、社内のデスクトップPCをWindows XPベースからWindows 8ベースへとリプレイスするのに合わせて、営業担当者には商談にも使えるデバイスを配布しようと決断。店舗内でも社外でも容易に使えるハードウェアとしてWindows 8 Pro搭載のタブレット対応PCを選択した。

最大の導入効果は、商談をスピーディーに進められるようになったこと。従来は見積書や契約書を書いて上司に決裁してもらうたびにバックヤードに戻る必要があったが、タブレット対応PCを使えば商談の席を離れることなく書類作成と

中古車販売店におけるタブレット対応PCの活用



バックヤードにいちいち戻らなくても見積書や契約書の作成から決裁手続きまでが可能。自動車保険の料率も条件を変えて何回でも再計算できる。商談をスピーディーに進められるようになり、顧客満足度も向上。

決裁手続きが可能。条件によって料率がさまざまに変わる自動車保険についても、相手の話を聞きながらその場で何回でも計算をやりなおせるようになった。

このほか、建物の外でも使えることから、展示スペースにある中古車の価格などの情報を調べるためにもタブレットは活用されている。

タブレット活用の具体例 -2

スマートフォンに慣れた世代をターゲットとするファッション店の中には、タブレットをセルフサービス型のデバイスとして位置付けるところも増えている。

全国的に知られるインナーウェアの製造小売り業者は、カタログ通販、インターネット通販、店舗販売の3チャンネルでビジネスを拡大してきた。同社は、より若い世代に向けた店舗主体の業態を新たに企画。インナーウェアと一緒にアクセサリや菓子類も買ってもらえるような「入りやすく」「買いやすい」買い物体験のフローの構築を目指していた。

そのための一つの具体策として思い描いていたのが、「インナーウェアやアクセサリを身に着けた感じを店頭で顧客が自ら疑似体験して納得し、その場でセルフサービスで注文までできてしまうようなシステム」。画面上で自由自在に“着

せ替え”ができる「お買い物体験アプリ」をWindowsタブレットで動作させることにより、狙い通りのシステムは短期間で構築できたという。

来店客が自ら操作できるタブレットならサイズなどの情報を他人に知られることなく在庫確認ができる、というのがこのシステムに対する評価だ。コンテンツやブランドの中身をシンプルかつ気軽に体験してもらうための接客ツールとしても、同社は大きな期待を寄せている。

情報システムとしては、POSシステムや統合CRMシステムとも連携できる仕組みになっていることがポイント。品番、個数、金額といった売り上げ情報だけでなく、顧客の好みなどの感性情報についても取り込むことにより、顧客との接点を強化する考えだ。

また、来店客にパーフェクトな買い物体

“身に着けた感じ”をタブレットで試せるインナーウェアショップ



お買い物体験アプリをWindowsタブレットで動作させ、インナーウェアやアクセサリを身に着けた感じを店頭で疑似体験。その場でセルフサービスで注文できるような接客ツールとして、10インチ級のタブレットを採用した。

験を提供することを目指して、タブレットのサイズについての再検討も進められている。1号店と2号店に導入されたのは10インチ級のタブレットだが、より小さなサイズを好む客層があるのは確か。顧客の声と店舗スタッフの意見を基に、8インチ級タブレットの評価テストも行われている。

進化する

IT 基礎技術の可能性

text by 石井英男

1970年生まれ。ハードウェアや携帯電話などのモバイル系の記事を得意とし、IT系雑誌やWebのコラムなどで活躍するフリーライター。

「3Dプリンター」の進化は 新たなビジネスを生み出すか？

昨年あたりから、テレビや新聞などで「3Dプリンター」に関する話題がよく取り上げられるようになってきた。5月上旬には3Dプリンターで自作した銃2丁を所持していたとして、27歳の男性が銃刀法違反の容疑で逮捕され、大きなニュースとなった。

3Dプリンターとは、その名の通り、3D(3次元)の物体を出力(造形)可能なプリンターである。一口に3Dプリンターといっても、造形方式によって、機器の価格や出力可能な素材、精度などは大きく異なる。3Dプリンター自体は、決して新しい技術というわけではなく、製造業では、RP(ラピッドプロットタイピング)装置として、20年近く前から使われているのだ。しかし、数年前に構造が単純で低価格化しやすい熱溶解積層方式の基本特許が失効したため、安いものでは数万円といった低価格3Dプリンターが続々と登場するようになり、「モノ作り革命」などと喧伝されるようになったのだ。しかし、低価格なパーソナル3Dプリンターを利用すれば、誰もがメーカーになれるというのは大きな誤解である。熱溶解積層方式では、ABS樹脂やPLA樹脂を糸状にしたフィラメントを熱で溶かし、プラットフォームの上に一層ずつ積み上げていくことで造形を行う。ちょうど、ソフトクリームを作るようなイメージだ。そのため、材料は熱に弱いプラスチックしか利用できず、色も基本的には1色になってしまう(20万円を超える製品では2色あるいは3色で造形できるものもある)。つまり、パーソナル3Dプリンターで作れるのは、スマートフォンのケースのような、内部に電子回路や機構を持たない、ガワだけなのだ。強度についても、金型を使って射出成形されたものに比べるとかなり劣り、造形誤差0.1mmといった精度を実現するのは困難だ。もちろん、業務用の3Dプリンターでは、金属粉末を焼結したり、紫外線硬化樹脂を使うものなど、さまざまな方式があり、より高精度で丈夫な造形が可能なものもあるが、数百万円から数千万円以上もする大型機器であり、個人やSOHOレベルで購入できる代物ではない。

現状のパーソナル3Dプリンターは、PCの歴史に例えようと、8ビット時代のマイコンに相当する程度の製品であ

り、買ってすぐ実用的に利用できるというものではない。しかし、マイコンの登場から10年程度で、ビジネスに役立つPCへと進化したように、3Dプリンターの可能性は大きい。現在のパーソナル3Dプリンターの多くは海外製であるが、日本でもキャノンやローランド ディー・ジー、といったプリンタや加工機器のノウハウを持つメーカーが、3Dプリンター開発に力を注いでいることを表明しており、年内あるいは来年に製品が登場する可能性が高い。3Dプリンターをフルに活用するには、3D CADソフトや3D CGソフトに習熟する必要があるが、3Dプリンターの進化と普及にともない、それらの3Dソフトおよび高性能ワークステーションなどの需要が高まることも予想される。また、3Dプリンターと3Dスキャナーを活用することで、人物の記念写真ならぬ記念フィギュアを作成するサービスも登場しており、他にも3Dプリンターの特性を活かしたさまざまなビジネスアイデアが出てきそうだ。例えば、3D Systems社からは、砂糖を材料として利用し、食べられる砂糖細工を出力できる3Dプリンター「ChefJet」も発表されている。オリジナルな形状のお菓子を作って、結婚式の引き出物に使ったり、子どもの落書きをお菓子にするとといったビジネスも考えられる。また、医療分野においても、一人一人の身体にあわせたギブスを作ったり、人工骨を作るといった応用が考えられる。

5月15日には、CADベンダーの最大手として有名なAutodesk社が、3Dプリンタ市場に参入し、3Dプリンターの開発・販売を行うというリリースを発表している。同社が3Dプリンター市場の将来性を高く評価していることの表れであり、今後も多くの企業が3Dプリンター市場やその関連事業に参入することが予想される。【RP】



3D Systems社から発売予定の3Dプリンター「ChefJet」による砂糖細工の出力例。