

IKIナレッジ・レポート

2006. **4** Apr.
春号

アイエックス・ナレッジ 株式会社 広報誌

VOL.11



本文中に掲載されている商品名およびサービス名は各社の商標または登録商標です。

IKIナレッジ・レポート **VOL.11**

平成18年4月1日発行 編集 / アイエックス・ナレッジ株式会社
〒108-0022 東京都港区海岸3-22-23 MSCセンタービル TEL.03-6400-7000(代)
URL <http://www.ikic.co.jp>

C O N T E N T S

- ② アイエックス・ナレッジ事業改革 中間報告
- ④ あすへの対談 安藤社長・春日最高顧問が聞く
ゲスト・西川清二 / NTTドコモ 情報システム部長
- ⑩ 新しいセキュリティ教育「電子メール取扱訓練」のご紹介 岩野 智昭
- ⑫ スポーツeラーニング「スキージャーナルモバイル」のご紹介 米村 英史
- ⑭ 当社の環境マネジメントシステムがISO14001を認証取得
- ⑮ コラム トヨタに学ぶ「品質は人」..... 宮南 研

今期は「基盤」仕上げる年 アイエックス・ナレッジ事業改革 中間報告

アイエックス・ナレッジ株式会社は4月1日付で、事業部体制と事業統括本部内組織を再編成する組織変更を実施しました。これは、昨年4月から進めている事業改革策の一環で、いわば第3弾となりますが、これによって今期(2006年度)は一連の改革を仕上げ、今後の新たな展開へ向けて、その基盤をしっかりと築き上げる年とする計画です。以下に、この間の経過を報告いたします。

改革 その 1 (05.4)

“製販一体”体制に

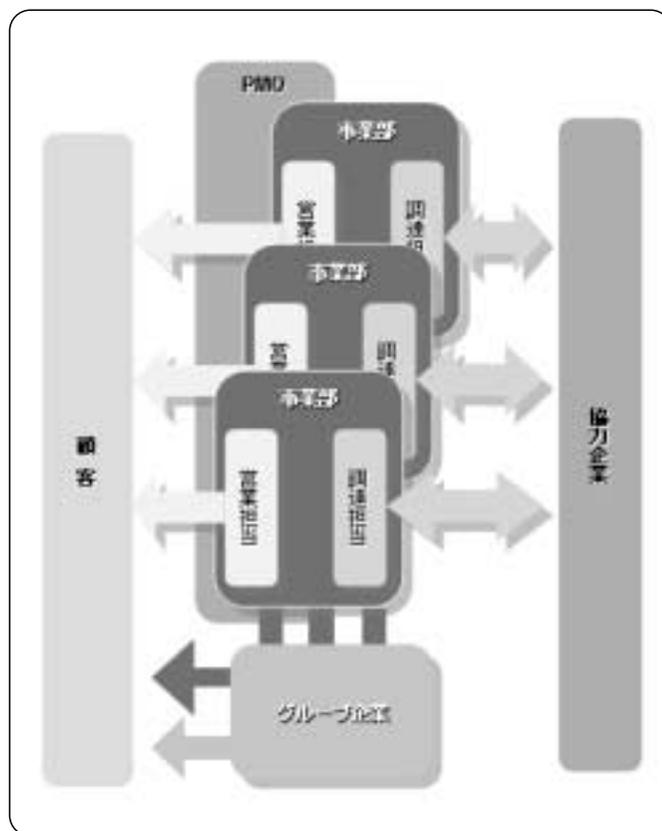
アイエックス・ナレッジは、1999年10月の合併発足以来、システム開発などサービス提供の現場である事業担当(事業本部を組織)と、営業担当(営業本部を構成)そして、協力企業からの要員調達を担当する購買部門(業務部を構成)が互いに独立した組織として運営してきました。

しかしここ数年、業績低迷が続く中で、業績の足を引っ張った赤字プロジェクトのトラブル要因のひとつ「受注段階の収益チェックが不十分」という点を重視、プロジェクトの受注・契約を担当する営業部門と事業部門を一体化することにより、一貫したプロジェクト収益管理をおこなう体制としました。

2005年4月1日付で、主にユーザー別に区分した組織として5つの「事業部」を設け、収益責任を明確にしました。

これと併せて、事業部の活動をチェックしサポートする組織として「事業統括本部」を新設しました。協力企業からの要員調達を担当する業務部、関連会社担当の事業開拓部、商品販売や要員派遣を担当する特販事業室さらに、技術者の育成を含むPMO(プロジェクト・マネジメント・オフィス)として受注契約チェックも担当する事業推進部といった組織で構成しました。プロジェクト収益向上、トラブル回避のための組織体制を形成しました。

「改革加速プラン」の事業構造



改革 その 2 (05.11)

“加速プラン”発進

こうした措置は、かねて進めてきたプロセス品質管理の「I-QMS」(IKI品質管理システム=ISO9001準拠)や、プロジェクトリスクを計数管理して未然に警告を発する「PRA」(プロジェクトリスク・アセスメント)

といった改善努力の成果と相まって、着実な効果をあげました。

05年度に新たにスタートしたプロジェクトの中で赤字プロジェクトは実質ゼロとなりました。

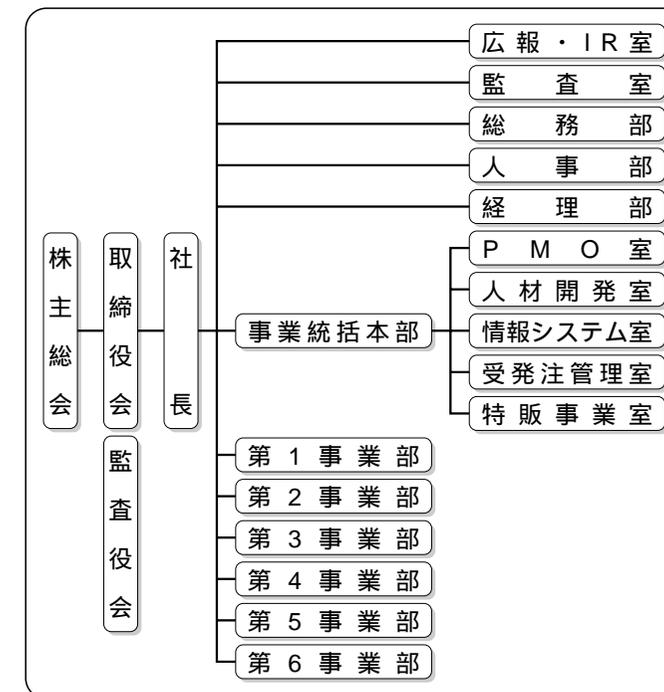
しかし、05年度中間期は一方で、前年度までにスタートしたプロジェクトの中に、受注段階での確認ミスによるトラブル案件があった 関連会社への投資等損失引当による特別損失が発生した というマイナス要素が重なり、この段階で通期業績予想の下方修正と期末配当の無配継続を余儀なくされました。

このため、4月にスタートした改革を一段とスピードアップすることが必要と判断し、事業・業務・管理それぞれの体制を見直し利益体制の早期確立を図るべく「改革加速プラン」を打ち出しました。そのコンセプトは以下のようなものです。

1. 目指す企業像：提案型の総合情報サービス企業を志向し、関連会社・協力会社と連携運営する「連峰経営」を推進する
 - ・高機能、高品質なサービスを提供する
 - ・各分野に精通した技術力とマネジメント力のある人材を育成・糾合する
 - ・基幹事業の充実と新規事業への挑戦を続ける
2. 事業部体制の促進：要員調達機能を含む事業部一元運営体制とする
3. 業務推進体制の強化
 - ・PMOを全面展開しプロジェクトリスクの極小化と技術者の効率育成を図る
 - ・“小さな本社”による効率的な経営
 - ・事業・業務を含む内部統制機能の強化

とくに、協力会社からの要員調達機能を、従来の業務部門から事業部内に移管したことによって、事業部に製・販・購買機能が集中することとなり、経過期間を経てことし4月から本格的な事業部の一貫業務体制に移行しました。

経営組織図(2006年4月1日付)



改革 その 3 (06.4)

事業部一貫体制に

今回、4月1日付の措置は、過去2度にわたる改革策を補正・促進したもので、第1事業部から地方センター部門を分離(第6事業部)するなどにより6事業部体制に 事業活動のチェック&サポート機能を高めるため、事業統括本部内を機能別に再編成 などを実施しました。

こうして、事業部一貫体制が本格稼動することや、全社的な収益体制づくりにすでに一定の目途が立ったことなどから、事業部にはこれまで以上に収益責任が求められることとなります。

アイエックス・ナレッジは、過去4年間、減損会計の影響もあって業績低迷から減配・無配を続けてまいりましたが、本格回復へ向けて今期は一連の改革を仕上げ、基盤を磐石にするとともに今後の新たな展開へ向けてスタートを切る年とする計画です。

以上、中間報告といたします。(広報・IR室)

あすへの対談

安藤社長・春日最高顧問が聞く ゲスト・西川清二 NTTドコモ 情報システム部長

～携帯電話バクハツ時代のシステムづくりをリードして～

全データ即時把握・・・新分野展開も



今回は、本対談企画で初めて、現役の実務担当者にお話を伺いました。株式会社NTTドコモの西川清二・情報システム部長は、これまでに同社が誇るリアルタイムの顧客情報システム「ARADIN」や企業情報システム「DREAMS」の開発を主導し完成した実績を持ち、いままた事業構造を含む同社のシステム改革のキーマンとして活躍中です。

「宿命」の移動体通信

春日：きょうはありがとうございます。西川さんは株式会社NTTドコモにあって、たいへんな重責を担っておられますが、入社は何年ですか。

西川：私は昭和55年の入社です。

春日：そうですか。そうすると電電公社（日本電信電話公社）の最後の何年間か、民営化への過程を身をもって体験をされていましたわけですね。

西川：民営化が昭和60年ですから、民営化への過程を体験したのは5年間ですね。ただ、NTT（日本電信電話株式会社）になっても、あまり変わらなかったですね（笑い）。お役所的な感覚は。

春日：我々から見ると、昔の電電公社という企業体は品質や技術的なことは大事にするけれども、コストの問題は後から考えるというような印象でしたね。

西川：ええ。

春日：それがいまは、技術も品質も大事ですけれども、市場や利用者ということを重視して考えなければならない。そういう企業体にどんどん変成していったわけです。西川さんはその渦の中で一技術者としてどのようにお感じになったのか。大きなうねりの波の中をどのように見てこられたか。そのへんを伺いたいと思っています。

西川：最初はNTTからデータ通信部門が抜け、次に移動体通信部門が抜けて行ったわけです。そのときは移動体通信というのはまだまだ未成熟でした。ドコモに異動します、と言ったらみんなに同情されました（笑い）。家内にも、俺は行くけど、と言うと、本当に行くの？と言われて。そんなこと言ったら行くしかないだろう、と（笑い）。転籍ですから、もう戻って来られないという片道切符で行きました。そういう人間が集まったわけです。当時、ドコモに出て行った人は2,000人までいってなかったのではないかと思います。

す。（現状では約23,000人）

春日：その異動は自分の意思とはまったく関係なしに？

西川：私は電電公社のときから移動通信の仕事をしていました。移動通信事業部にいました。技術者の場合は入社したときに5専門で分かれるわけです。交換、線路、搬送、無線、

データというふうに分かれていくわけです。そのとき私は無線だったので。大学の専攻は電波通信学科で電波の資格も持っています。無線という固定通信か衛星通信か移動通信かとなるわけですが、私は移動通信が好きだったということがありまして移動通信事業部にありました。で、基本的にその無線という名前のついた人間がだいたい出て行ったのです。

春日：なるほど。そういうことだったのですか。

西川：そういう意味では、みんなが、ドコモは無線屋の会社なんだ、と言っていました。同じ無線屋でも、行きたくない、という人もいます。そういう中で私は、有無を言わずということか、これが宿命だと思って思っています（笑い）。

自前のシステムづくり急務に

春日：携帯電話がこんなに爆発的に普及するとは？

西川：そんなの、全然だれも思っていない。そんな中で、世の中はだんだん移動通信のマーケットが広がりました。そうしたらすごいことになるわけですよ。1つの会社として、いろいろなシステムを作らなければいけない。いままでNTTから借り切っていたシステムを



自前でやらなければいけない。コンピュータ関連の技術者がいるのかという誰もないわけですから。NTTデータさんに是非来てくださいと言っても、だれも来ないわけです。

春日：あちらも忙しくて、それどころじゃない（笑い）。

西川：それどころじゃない（笑い）。そんな会社、いやだ。冗談じゃない、と言われました（笑い）。いまはもう、来たい、という人間がワンサカいます（笑い）。その当時はだれもいなかった。技術者はいない。当時（の事業の中心）は自動車電話で次に携帯電話になりましたが、たまたま私が無線のネットワーク設備を監視・運用するシステムを担当していました。

それから次に、お客様が倍増するので、顧客のシステムや料金のシステムなどをいろいろ作っていかねばいけないということになりました。あの当時は倍々ゲームでしたから、きちんと大量販売ができるような仕掛けを作らなければいけないということで、それが以降の情報システム部の一番大きなテーマだったわけです。そのときにそのネットワークを一元管理するようなシステムが出来上がりました。要するにNTTのネットワークセンターから移動通信関連のシステムを全部引き

取って、全国を1か所で運営・管理できるようなシステムを作り上げたのです。それが一段落ついたものですから、では、次にこれをやれ、ということで、こういったコンピュータの世界にのめり込んでいったというのが道筋なんです。

安藤：それがALADIN(All Around DoCoMo Information systems)?

西川：それがALADINです。いまもあまりないのですけれども、当時、コンピ



西川 清二(にしかわ・せいじ)
＜主な役職・業務歴＞1980年日本電信電話公社入社、92年、移动通信事業の分社化に伴い、(株)NTT移动通信網(現NTTドコモ)に転籍。以来、ドコモのネットワークオペレーションシステムを契機に、顧客管理システム(ALADIN)、企業情報システム(DREAMS)等の大規模基幹システムの開発に従事。2003年(株)NTTドコモ 情報システム部長、現在に至る。電気通信大学大学院修了。富山県出身、49歳。

ュータの知識が私にはほとんどありませんでした。そのときに考えたのは、業務をどうやっていくの？ ということでした。私は、そこに対してはいろいろな提案をしました。それが始まりだったと思います。

世間一般でいう情報システム部というのは、ユーザー部門から、こうしたいからこれを作れ、と言われて、それを具体化するのが情報システム部だ

ろう思います。我々はそうではなくて、情報システムというのは基本的にはありとあらゆるところに根づいているわけなので、全体が見えるので提案ができる。我々がいちばんわかっている。なおかつ、システムで仕事ができるわけですから、現場の内容、何が問題なのか、どのようなことがネックになっているのかということが全部把握できる立場です。そうすると全体最適な提案ができるわけです。各ビジネス部門からの要求に対し、業務で使うデータの流れをシンプルにするという観点で、全体最適に横串を入れて、こうあるべきじゃないでしょうか、これでいきましょう、というのが我々の仕事です。

春日：というと、情報システム部門が常に半歩前か1歩前に出て、受け身的に仕事をしなかったという感じですか。

西川：そうです。だから楽しいんですよ。

春日：それは世間のふつうの情報システム部とちょっと違いますね。

西川：我々のところは(映画の)「電車男」みたいな人間だけを集めているのではなくて、業務を改革し、提案できる人間の集団。自分で言ってしまうと最後まで責任をとらなければいけないから、もう24時間仕事をしていても楽しいわけですよ。たとえば、大きな経営テーマとして当然大量販売をしなければいけないのだけれども、それをどうしたらいいかということに提案するわけです。それがALADINだったのです。

もう一つは、ドコモも東証に株式上場して、なおかつニューヨークでも上場という話になってきました。国際化の状況です。システムを変えなければいけない。そこで、本来マネジメントはどうあるべきかという議論をしました。やはり社長が座っていてドコモグループ全体の経営状況がリアルタイムでわかるようにしなければいけない。それが理想形態だろうと考えたときに、経理システムを含めて他の全システムをこのように変えないといけない、という発想になって

くるわけです。それがDREAMS (DoCoMo Real-time Management System)です。

さらに、次にやってきたのが料金システムです。いまみなさんにご協力いただいている“ MOBILLSの構造改革 ”という第三弾が始まって、いまやっているということです。

店頭で来店客情報処理

安藤：さきほどの携帯電話の需要が倍々ゲーム的に伸びたのは、90年代の後半くらいでしょうか？

西川：95年くらいからどんどんいきましたね。

安藤：そのときは、仮説はある程度立てられたんですか。このくらいの規模だということ、システムは耐えられる、耐えられないというような。

西川：要は、システムに限界があっただけじゃない。とにかく青天井のシステムを作らなければいけないと思いました。もうどうなるかわかりませんから。当時は、人口に対してだいたい何%の人が携帯電話を持つという人口普及率を仮定してやってきたわけです。人口普及率は20%で限界だねと言っていたのが、いまは70%、80%までできています。

安藤：人によっては2台携帯電話を持っています。

西川：そうです。それに対応するには、ここで限界だということではなくて青天井のシステムを作りたいというのもありまして、いまのメインフレーム的なものでやったらダメだと考えました。なおかつマーケティングなのでお客様の使い方の修正などをやはりマネジメントに使いたいという気持ちもあって、リレーションデータベースを是非使用したかったというのがありました。そのような意味でオープンシステムがいいだろうということです。

安藤：オープンシステムの先駆者ですね。

西川：そうです。当時は、気は確かか？



と言われました。ちょうど10年ほど前ですね。そのときはサンとオラクルと富士通さん、それからTuxedoのBEAがスクラムを組んで作り上げました。IBMのメインフレームの牙城をオープンシステムで崩すのだ、というキャッチフレーズがありました(笑)。確かにメチャクチャな苦労はしましたけれど、作り上げてしまったあとはシステムの意味で変化に対する対応は非常によかったですと思います。

安藤：先ほどおっしゃったIT以前の業務改革のあたりは情報システム部が相当リーダーシップをとらないとなかなかできなかったと思います。社内にはいろいろなお意見の方がおられますね。IT化以前のご苦労があったのでは。

西川：ありました。いちばん最初に提案したときなどは、もうビジネス部門からやいのやいの言われました。何を出しやばっているんだ、とやられました。ところが、当時の副社長が、各部門の言うとおりに作ったら、いったいどうなるんだ、部分最適になるだけだろ、と言ってくれました。電電公社の悪いところ、そのものじゃないかと。作りっぱなしで終わり。あとでだれも評価しない。やはりここは情報システム部にやらせるんだ、彼らじゃないと全体はわ

からないだろう、と。

そこで、ドコモの販売最前線であるドコモショップは将来こう変わるのだ、という模擬店を作りました。デバックセンターの1階に模擬店を作りまして、こう変わるんですよと、本番さながらの店舗を作ってみました。

安藤：実証実験ですね。

西川：そうです。そのときのいちばんの問題は、ドコモショップにお客様がガンガン押し寄せるということでした。そこで、お客様との対応をいかに短くするか、ということが焦点になりました。それまでは、お客様とのやりとりで、後ろに回せるものは全部後ろに回せ、前さばきをとにかく短くするんだ、あとでバックヤードの人間が後処理をすればいいじゃないか、という発想でずっときたのです。ところが我々は逆に、そうやっているからダメなんだ、お客様がいるあいだにすべての業務を完結させる、というまったく逆の発想だったのです。そうするとビジネス部門が、そんなことはできるわけがない、冗談じゃない、と言うわけです。

最初の発想だと何ができないかという、コンピュータに入るお客様の情報はずっと後回しになってしまうということと、申込書の内容に誤りが多くて、再度お客様に確認しないと入力できないデータがたくさんあったためです。申込書を書いてもらって束にしてそれをバイク便で集中センターに持って行って、パーツとコンピュータにデータを打ち込むわけです。そうするとお客様に再確認しなければならぬ曖昧なデータもあってコンピュータにいつ入るか分からない。ひどいときには2週間遅れくらいで入るのです。その間にお客様が携帯電話を使って壊れたと言ってもコンピュータにそのお客様のデータが入ってないわけですか、どこにお買いになったのですか、ということから始まるわけです。膨大な申込書の中から繰って、

ああ、これだ、と探し出すというようなことをやっていたわけです。どんどんお客様が増えれば増えるほどこのような状態になるわけです。なんとか処理しなければいけない。そのためには、とにかく後処理をなくそう、お客様がいるあいだにすべての業務を完結する仕組みを作ろう、すなわち、データの発生元が責任を持ってデータを入力しなければ後戻りがなくなるんじゃないか、という発想をしたのです。



安藤 文男(あんどう・ふみお)
アイエックス・ナレッジ(株)代表取締役社長

施策づくり・・・人間のしごと

春日：そのフロントのところの対応する人が、いわばソリューションする能力をもたなければいけないですね。

西川：そういうことです。

春日：大変なご苦労のプロセスが想像されますが、しかし、それぞれのポイントでトップデジジョンがおっしゃったようにいい方向に働いたことが大きかったわけですね。

西川：そうです。それがなかったらもう空中分解ですね。

安藤：今後IT化するところの参考としては、やはり経営トップがきちんといまの技術を理解したうえで業務を改善・改革し、システム化しないといけない。御社の例は理想的パターンですね。

西川：それはそうだと思いますね。

安藤：それについてはもちろんITベンダー側が、オラクルさんにしても協力してもらわないといけないですし、それら

そこまで協力してくれました。

春日：最大のユーザーですから、各社も腕を振るって取り組むでしょう。全体のさまざまな考え方や意見を統合したり調整したりする役割はどんなんですか。

西川：ALADINのときはトップと密接に折衝しました。いったん出来上がると、情報システム部に対する評価がちょっと違ってきました。実績があるよね、彼らの言うことを聞いてもいいよね、という話になるわけです。

春日：信頼度が高まりますね。

西川：高まります。そうするとDREAMSはものすごくやりやすいわけです。MOBILLSになったらもう完璧に、わかった、やれ、と。

春日：最初の突破口が大変でしたね。

西川：そういうのはありますね。経営会議がいろいろある中で我々の発言は威力が結構ありますね。

安藤：経営者に対する啓発活動みたいなものも相当やられている？（笑い）

西川：やっています。データはきちんと出しているのになぜ見えてくれないのですか、と言います。いちばん嫌がられる立場です（笑い）

安藤：経営デジジョンに効果的に使われないと意味がないですね。

西川：そうです。

春日：いわばICTと経営とが渾然一体化したようなビッグビジネスで、モバイル通信そのものがどうなるかということもあるのですが、経営体としての次の一手、方向性はということなんでしょうか。たとえばグローバル化という問題もありましようし、市場の拡がりもいままでは国内が主でしたけれども。

西川：少なくとも我々はリアルタイムマネジメントという概念を標榜してやってきたわけです。実際のドコモがやっている業務、お金の流れ、人の流れ、モノの流れをコンピュータシステムに反映させます。ですから、実態を見なくて

もコンピュータさえ見ていれば基本的には実態が把握できるようになっています、それでマネジメントできるじゃないですか、ということを目指してやってきたわけです。そういう意味ではDREAMSを作った段階でほぼ出来上がったと思っています。実際にこうなっているというデータはすぐに取りえます。分析もできます。問題は、そのあとのような施策を取らなければいけないか。これは人間が考える話です、そこはコンピュータができません、ということなんです。

安藤：いま騒がれているJ-sox法とかは？

西川：もうぜんぜん問題ありません。システムは何もいじらなくてもいいです。うちの監査部がいちばん喜んでいます。透明性は高いし、信頼性はあるし。要するに、全部机上でできます。監査というと、決済文書を全部用意しておけ、と言って、現場に行って捺り鉢巻で1件1件見て、これはどうなっているんだ？ とやるのが監査の仕事だと思ったら大間違い。もう自分のパソコンで全部見られます。

安藤：言い方を変えれば、きょうの締めをきょう見られるということでしょうね。

西川：そうです。監査部から、これをもっとPRしたら、と言われたりもしています。最近、ちょっと浸透しているんですよ。

安藤：これは海外にもアピールするだけのものがありますね（笑い）。

“夢”実現へ基盤固め着々と

安藤：移動体通信は、携帯電話がたいへん普及しました。今後の使われ方はかなり多様化が進みますね。先ほどの無線というのが1つのキーワードになるのかなと思っています。いま特にクレジットなどの決済がありますが、これからは相当ライフスタイルの中に普及されてくると思うのです。それともう一つは、本当のモバイルということでPC

の無線化がどんどん進んでくると、逆に言うと契約マーケットというのは人口以上に将来は拡がる可能性があるのではないかと考えています。西川さんから見られたときに、これからの移動体通信というのはどういう方向に向かっていくのでしょうか。

西川：難しい質問ですが、システム面で見れば、お客様の数というのは人口が変わらないわけですから全部シェアを取ったとしても1億を超えるくらいの話です。ちなみにいま我が社は約5,000万人の顧客がいます。お客様の数は変わりませんが、ただしそれに繋がるサービスがいっぱい出ますね、という概念だと思っています。私もは、いまお客様に繋がっているのは携帯電話だけです。今後、ではドコモは携帯電話ですとメシを食っていくのかというと、そうではない。いま携帯電話の普及率が80%くらいまで行っていますから、もうこれ以上は増えないです。頭打ちになるわけで、このまま指をくわえて見ててもしょうがない。そこで、新しい分野に行くわけです。それが生活携帯です。携帯電話にクレジット機能を付けましょう、Suicaと一緒にしましょう、といったビジネスにどんどん拡がると思います。いろいろなサービスをどんどん追加できるということに拡がるのではないかと私は思っています。

安藤：自動車関係もありますね。ナビなどのところにも使える。

西川：ええ。それに対応できるように柔軟なシステムにしておかないといけないと思います。それがいまご協力いただいている次期MOBILLSです。あれ

が完成すれば、業務用途が格段に広がります。

春日：カードなんか要らない？

西川：カードなんか要らないですね（笑い）。

安藤：家の鍵なども携帯になるとか、セキュリティビジネスもありますね。ホームセキュリティとかも。

西川：それもありますね。要するに、お客様に対して通話以外にも様々なサービスを提供し管理する仕組みです。

春日：個人の情報管理までも踏み込めますね。セキュリティの問題も当然だけれども。

西川：全部できます。

安藤：非常にシンプルなんです。「入」があって「出」があるということです。

西川：そうです。そこをきっちりとリアルタイムに管理します、ということです。

春日：そういう事業体を何と言うのでしょうか。通信業にもとどまらない。

西川：こういうことも考えられる、という一つのアイデアです。

安藤：なるほど。でも、そうであれば、クレジットのスタイルが入ってこようが何が入ってこようが、「入」のところをしっかり押さえておけばいい（笑い）。

西川：そう。ぜんぜん問題ありません。ウエルカムです。この基盤をしっかりと作れば。

春日：ますますソフトの守備範囲という役割が増大しますね。

西川：そうです。

春日：ところで、そうした事はいつごろ実現されるものですか。

西川：じつは、その基盤はMOBILLSできています。そのあと、特別なアプリケーションがチョコッ、チョコッと入ってくるわけです。そこはもうどんどん追加していけばいい。

春日：具体化すれば楽しみですね。

西川：それは楽しみですよ。

安藤：我々もそのプロジェクトに参加すれば、将来的にとても楽しみです（笑い）。

春日：まさしくDREAMSですね。興味深い面白いお話を伺いました。（了）



春日 正好(かすが・まさよし)
アイエックス・ナレッジ(株)最高顧問

が一体となって取り組んだということですね？

西川：そうですね。

安藤：理想的ですね。そうなるとオラクルさんも結構その中からいろいろオラクル製品の成長にも繋がっていくものを得たということでしょうか。

西川：そう思います。Tuxedoなども、ドコモのALADINがあったからこそここまで来ました、と言われました。サンのSolarisなども結局ドコモのために緊急パッチを結構作ってくれました。



新しいセキュリティ教育「電子メール取扱訓練」のご紹介

事業統括本部 特販事業室 研究開発グループ 岩野 智昭

世界初のコンピュータウイルス「ブレイン(Brain)」が発見されたのは、いまからちょうど20年前になります。インターネットの急速な発展に連れて、コンピュータウイルスは電子メールを介して感染するケースが多くなりました。電子メールの正しい取扱いによってほとんどの感染は防げますが、ウイルス感染届出数は増加の一途をたどっています。また昨今では「フィッシング(Phishing)詐欺」のように、ウイルス以外にも電子メールを攻撃手段として利用するケースも増え、ますます電子メールの正しい取扱い方が重要となってきています。

今回ご紹介する「電子メール取扱訓練」は、ウイルスを模した訓練用メールを使い、正しい電子メールの取扱い方を安全に体験学習できる新しいセキュリティ教育システムです。

1. 見直される「セキュリティ教育」

コンピュータウイルスと言えば情報セキュリティの脅威の代表ですが、最近では...

人間の心理面を巧妙に悪用する「フィッシング(Phishing)詐欺」

ウイルスのようにPCに感染・蔓延する不正攻撃ツール「ボット(Bot)」

相手先に特化した不正攻撃「スパイ型攻撃」

...のようなウイルス以外の新しい脅威が次々と登場し、従来のアンチウイルスソフトの導入・更新やファイアウォールの設置などの技術的な対策を巧妙にすり抜けるものが多く存在します。

この事から、最近ではセキュリティ対策の一環として、利用者へのセキュリティ教育が見直されています。

2. 実は危険な「電子メール」

2006年3月に独立行政法人 情報処理推進機構(IPA)が発表した「2006年2月のコンピュータウイルス・不正アクセスの届出状況」からわかるように、電子メールからのウイルス感染が届出全体の97%を占めています(表1、図1参照)。不審なメールや添付ファイルを開かないだけでも、ウイルス対策としては十分に効果があるのですが、感染の多くはこれを正しく実践していないことが原因だと予想されます。

ウイルス感染経路	届出件数 (2006年2月)	届出割合
メール	4,207	97.3%
ダウンロード()	3	0.1%
外部からの媒体	0	0.0%
ネットワーク	112	2.6%
不明・その他	2	0.0%
合計	4,324	

()ホームページからの感染を含む
IPA「コンピュータウイルスの届出状況[2006年2月分]について(別紙)」より

表1 ウイルス感染 経路別件数

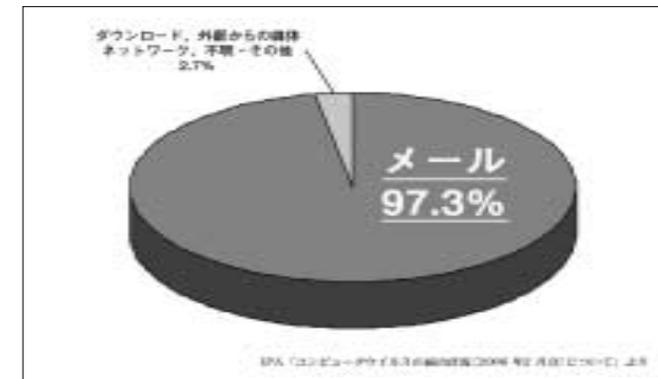


図1 ウイルス感染 経路による割合

また、「フィッシング詐欺」「ボット」「スパイ型攻撃」などは、電子メールを攻撃の起点とするケースが多い事から、セキュリティ対策には正しい電子メールの取扱い方が重要になります。

アイエックス・ナレッジが開発した「電子メール取扱訓練」は、正しい電子メールの取扱い方を、訓練形式で安全に学ぶ事ができる新しいセキュリティ教育システムです。

3. 「電子メール取扱訓練」とは?

訓練用メールは、図2のように、当社の専用ドメインから訓練対象者に送信しますが、もちろん対象者にこのようなメールが送られることは内緒にしています。

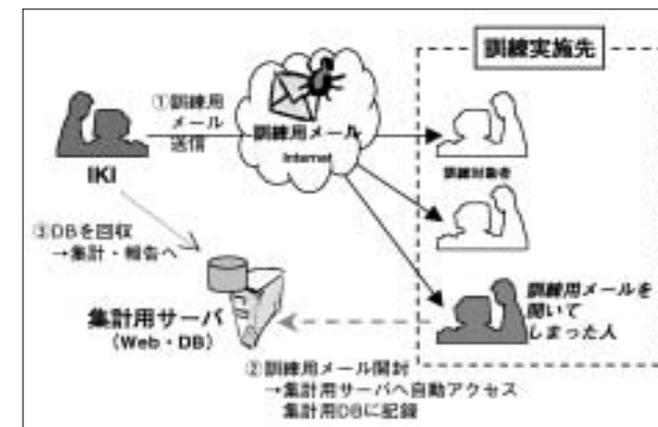


図2 電子メール取扱訓練 実施イメージ

もし、対象者がこの心当たりのない送信アドレスからの訓練メールを不用意に開封してしまった場合には、画面上に図3のような教育用コンテンツを表示して、電子メールの対応に不注意があったことを警告します。



図3 教育用コンテンツ イメージ

当社側のシステムでは、対象者がこの画面を表示したと同時に、電子メールを開封した日時などを記録し、これらを集計して報告書としてまとめます。

どのような訓練用メールを送るかは、お客様が選択でき、当社の実績の中では「流行中のウイルスメール」「迷惑メール」「フィッシング詐欺メール」を模したものがあります。

4. 訓練実施の想定効果について

この電子メール取扱訓練の特徴は、本物のコンピュータウイルスに感染する事なく「ウイルスメールの危険性」や「安全なメールの取扱い方」を体験的に学ぶことができます。これを継続して実施することにより、危険な電子メールを「察知する力」や「安全に処理する力」を養えます。

研究開発グループでは、2006年7月のサービスインを目指し準備を進めています。

携帯電話でのスポーツeラーニングサービス 『スキージャーナルモバイル』のご紹介

第3事業部 モバイルビジネスユニット 米村 英史

アイエックス・ナレッジはスキージャーナル株式会社(以下スキージャーナル)と協業で、いつでもどこでも携帯電話でスキのイメージトレーニングができるスキー情報コンテンツ『スキージャーナルモバイル』を、3キャリア(Docomo、au、Vodafone)有料公式サイトとして、2005年11月にサービスインいたしました。

この『スキージャーナルモバイル』のサービス内容、ビジネス相関、今後の展開についてご紹介いたします。

1. サービス内容について

「スキージャーナルモバイル」では、いつでもどこでも気軽にアクセスできる携帯電話の特性を生かし、各種テクニックや積雪、スキー製品ほか、スキーヤーには欠かせない情報を満載しています。

モバイルスキーレッスン

「スピーディーなショートターンを体得したい」「コブ斜面を攻略したい」など、スタイル、シチュエーション別に詳しく上達ポイントを教えてくれる目的別レッスン
スキー検定(テクニカル・クラウンプライズ、SAJ) 1級、2級の合格ポイントを詳しく解説した上級者向け検定レッスン。

滑降での重心の置き方、膝の使い方を詳しく丁寧に解説した初、中級者向けレッスン

キッカー、レール、ボックス等を利用したトリック技を決めるためのポイントを丁寧に解説したパーク系レッスン

の4パターンで構成され、シーズンを通して100本以上の動画レッスンを配信しています。

また、ユーザーの受講レッスン進捗状況を確認できるMYページ機能を利用することで、スキルアップへの道程もサポートします。

大会・イベント情報

トリノ五輪、スキーワールドカップ、全日本スキー技術

選手権など、TOPスキーヤーが出場する大会から、全国学生岩岳スキー大会、Super-G Special(スキージャーナル主催)等、一般の方が出場する大会まで、幅広く情報配信。

雪ある?雪ふる?

全国約450箇所のスキー場における、天気予報、積雪予報・降雪予報(現時刻~翌日23時まで、1時間単位にどんな雪がどの程度積もるのか)、温泉、観光、宿泊施設などのスキー場周辺情報の配信。

TOPスキーヤーズBLOG

SAJナショナルデモンストレーター(日本に男女合わせ28名)より、6名の選手を迎え、ブログ、テクニカルワンポイントアドバイス情報を配信。

なに買う?どれ買う?

スキー用品の売れ筋ランキング、100台以上の最新スキー板からアンケート形式で「あなたにピッタリ」の板をチョイスするSKISelection等、スキー板購入時に役立つ情報を配信。

SJショッピングモール

スキージャーナル提供商品が携帯電話で購入できます。動くスキージャーナル

月刊誌「月刊スキージャーナル」とのクロスメディア連携企画を実施します。誌面では表現困難なスキー技術動作イメージを、動画で配信することで、スキーヤーのさ

らなる理解度向上を支援します。

オフシーズン

オフシーズン中も、オフトレレッスン、サマーゲレンデ情報など、スキーヤーへ情報を継続配信します。

2. ビジネス相関について

当事業は、コンテンツの企画・製作をスキージャーナルが、サイトの企画・製作をアイエックス・ナレッジが、それぞれ主動で担うことにより、互いが持つ事業長所を存分に発揮し、より質の高いサービス提供が可能となりました。



スキージャーナルは、月刊誌とこの「スキージャーナルモバイル」でのクロスメディア効果により新規購読者の獲得を狙います。

3. 今後のサービス展開について

「スキージャーナルモバイル」は、2005年7月にau公式サイトとしてサービスインしたモバイルeラーニングサービス「おきらく らーにんぐ」(初級システムアドミニストレータ資格取得向け)に続くBtoC事業となります。

これらのサービス開発によって蓄積したノウハウは、今後のコンサルティングサービス、受託開発サービスなどにも活かして行きます。

また、今後の「スキージャーナルモバイル」では、「スキーヤーのスキーヤーによるスキーヤーのためのサイト」として、よりスキーヤーのライフスタイルに密着したコンテンツサービスを目指し『スキーヤーを常に30cmの距離から支援する』、そんな素敵なサイトにしていきたいと考えています。ご期待ください。

「スキージャーナルモバイル」へのアクセス方法

「スキージャーナルモバイル」のQRコード

(QRコード対応の携帯電話で読み取れます)



掲載カテゴリ

- Docomo
- imenu メニューリスト スポーツ マリン/スノー スキージャーナルモバイル
- au
- EZweb トップメニュー カテゴリで探す スポーツ マリン&スノー スキージャーナルモバイル
- Vodafone
- Vodafone live! メニューリスト スポーツ マリン・スノボ・スキー スキージャーナルモバイル

お問い合わせ先

第3事業部 モバイルビジネスユニット

米村

E-mail: sjm-jimu@ikic.co.jp



当社の環境マネジメントシステムがISO14001を認証取得

当社の環境マネジメントシステムであるI-EMS(IKI-Environmental Management System)は、財団法人日本科学技術連盟の審査を受け、2005年10月20日、環境マネジメントシステムの国際規格であるISO14001の認証を取得いたしました。

当社は、下記「環境方針」に沿い、事業の全域において、環境に配慮して活動してまいります。

[審査登録機関] 財団法人日本科学技術連盟 ISO審査登録センター

[認証登録番号] JUSE-EG-245

[適用規格] JIS Q 14001:2004 (ISO 14001:2004)

[対象範囲] マーケティング、コンサルティング、システムインテグレーションおよびシステムマネジメントなど、当社が提供するITソリューションサービスに関わる事業活動



環境方針

アイエックス・ナレッジ株式会社は、「ITとビジネスのコーディネーター」として「ITを基盤とした様々なサービスを多角的、有機的に結びつけ、新たな価値を顧客に提供する」ことを行動指針に掲げています。この活動、製品及びサービスにおける環境影響を考慮した環境マネジメントシステムを確立し、文書化し、実行し、維持することにより環境保護に努めます。

1. マーケティング、コンサルティング、システムインテグレーションおよびシステムマネジメントなど、アイエックス・ナレッジが提供するITソリューションサービスを通して、環境によりよい影響を及ぼすよう努めます。
2. 省エネルギー活動に努めるとともに、リサイクル品など環境配慮商品の活用により、限りある資源を保護します。
3. 廃棄物の分別の徹底と排出抑制に努めます。
4. 内部監査並びにマネジメントレビューなどにより、環境マネジメントシステムを継続的に改善し、汚染の予防に努めます。
5. 関連する環境法規制、及び当社が同意するその他の環境要求事項を順守します。
6. 環境方針を遂行するため、環境目的及び目標を定め、定期的にレビューします。
7. この方針は、社内情報システムや社内報で、ビジネスパートナーを含めた勤務者に周知します。また、広報誌やホームページで社外に開示します。

アイエックス・ナレッジ株式会社
代表取締役社長 安藤 文男

トヨタに学ぶ「品質は人」

宮南 研

「トヨタ生産方式」は言うまでもなく世界に冠たるモノづくりのバイブル的手法だが、その全体像はいまだ公開されていない、とされる。同方式を標榜するコンサルタントなどの紹介によって、私たちは断片的に知るだけである。生産方式の内容を紹介した本や関連書籍は山ほど出版されており、講演会やセミナーも頻りに開催されているのになぜ、いまだに“不明”なのだろう。

その基本思想は「徹底したムダの排除」であると言われる。「ムダ」とは「付加価値を高めない、いろいろな現象や結果」と定義し、具体的に7つのムダが定義されている。

1. つくりすぎのムダ Waste of overproduction
2. 手持ちのムダ
Waste of time on hand (waiting)
3. 運搬のムダ Waste in transportation
4. 加工そのもののムダ
Waste of processing itself
5. 在庫のムダ
Waste of stock on hand (inventory)
6. 動作のムダ Waste of movement
7. 不良つくるムダ
Waste of making defective products

これらのムダの徹底した排除を行うため、「見える管理」が重視されている。トヨタ生産方式は直接品質向上やコスト低減という成果(結果)を目的とはせず、ムダの排除というプロセス重視の考え方をとる。成果(結果)は運に左右される面が大きい。成果(結果)を重視すれば、成果が出ない時は“運が悪い”ということで、最大限の努力が引き出せない。その反面、ムダの排除という努力を基準に考えれば、成果が大きい時や小さい時の変動はあっても、長期的にみれば最

大の成果を引き出せる。

仕事は人が行うものだ。品質管理を行うのは人である。

不良品を出すことはムダである。検査を強化することによっても品質は確保できるが、コストがかかる。

トヨタ生産方式では、人を育てることによって源流で不良品を出さない生産を行う「源流管理」だから、品質とコスト低減を両立できる。生産プロセスに品質の向上を持ち込み“品質はラインで作り込む”という考え方。当然、ムダは徹底して排除される。

また、ムダの排除の在り方についても、管理・監督職には革新を、一般社員には改善をと役割が分かれており、ライン部門つまり生産する本人には改善の権限と義務を与える生産方式である。さらに、1人で行うよりもチームを組んだ方が成果があがりやすいことをよく理解している。

同社の「カンバン方式」は、ムリ・ムダ・ムラを排除するためジャストインタイムの生産をめざした生産管理方式として世界に知られるが、これも「トヨタ生産方式」の一部を形成する。「必要なときに、必要な量だけつくる」ことを基本理念とし、在庫ゼロを理想状態とする。

結局のところ、トヨタの生産方式は「公開されていない」と言うよりも、例題や定義だけでは表せない、トヨタ経営全般に染み渡った哲学であり、世界のトヨタマンの体に組み込まれたDNAで、自立的な人を作る方法ではないか。この哲学こそが、純利益1兆円を超える利益体質をつくりあげたと考える。

システムエンジニアリングの世界に全てがあてはまるものではないが、「ムダ」が多いことは否めない。この「ムダ」を見える化し、常に最適なプロセスに改善していく個人の「能動力」をもっと追求していきたい。

(取締役 事業統括本部長)