

IKIナレッジ・レポート

2005.10 Oct.
秋号

アイエックス・ナレッジ 株式会社 広報誌

VOL.10



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.10

平成17年10月15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 PMOを全面展開
- 4 おすへの対談 安藤社長・春日最高顧問が聞く
ゲスト・永野 純吉 / ジャスダック証券取引所最高顧問
- 11 IKIマーケティングフォーカス.....渡邊 安彦
- 14 モバイルラーニングサービス「おきらく ばーにんぐ」のご紹介...黒須 千穂
- 16 システムマネージメントサービスのご紹介
- 18 アジアンITとの連携について.....安藤 準一
- 19 コラム「真の再生への道」.....荒木 厚

プロジェクト管理の強化に向けて PMOを全面展開

「お客様に満足されるQCD(品質、価格、納期)をご提供すること」そして「株主、従業員、協力企業、など全てのステークホルダーに満足頂く仕事運びの実践を通じ、適切な利益を確保すること」を目的に、2005年4月より組織的取組みとしてのPMO(プロジェクトマネジメントオフィス)活動を開始しました。この取組みに至る背景、具体的なアクションの特長、今後の展望についてご紹介します。

事業統括本部 事業推進部シニアマネージャー 矢野 達也

1. 社会的背景:いくつかの事実

米国ITソリューション業界大手の某社は「ここ数年のSIプロジェクトの成功率は60%だ。残りの40%の内訳だが、20%は失敗。20%は中止だ」と言い切ります。この値だけ見ると、IT投資はギャンブルのようで、Sierは開き直っているように見えます。

また、ソフトウェア信頼性の学会に統計領域の専門家が招聘されたときの講演では「各種の推計モデルはどの分野でも平均して10~20程度存在するが、このソフトウェアの世界は現在200以上のモデルが存在していて、統計の世界から見るとこれは異常であり、また興味深い状況にある」と、皮肉ともとれる発言がありました。ばらつきが多く、定量的な予測が困難という実情を表しています。また、プロジェクトマネージャーの育成サービスを提供するある企業の担当者は、「ロールプレイング形式で講師が顧客となり、受講生が見積もるというカリキュラムを与えた結果、見積り額は最小と最大で6倍の差が出ました」と言います。これには、単なる工数積算の差異ではなく、提供するITソリューションの方法や内容が大きく異なることからくる差異だという注釈がつけました。

これらはITソリューションサービスの実情を明確に表しています。

日本のIT業界はここ数年、ベストプラクティス・ブームです。これは米国が政府調達にEA(Enterprise Architecture)の概念を導入し、わが国もその考え方を政府調達のフレームワークとして採用することに至った一連の流れが大きな影響を与えています。ベストプラクティスのひとつであるPMBOK(ピンボック;アメリカの非営利団体が策定した、モダンプロジェクトマネジメントの知識体系)をフレームとして駆使するPMP(プロジェクトマネジメントに関する国際資格)の資格取得者数は、ここ数年うなぎのぼりに増えています。これは業務知識やIT技術とは異質のプロジェクトマネジメントの専門知識と技能が求められているか

らです。また、国内の資格制度としてITコーディネーター認定制度も数年前に設立されました。この戦略策定からIT導入の一貫性を担保できる人材を育成する資格制度設立の背景には、経営戦略実行に寄与するIT投資が実現できていない事例があまりに多い現実を打開したいという考えがあります。

激変するビジネス環境とITの急速な進化にお客様側も我々ソリューション提供側も大きなリスクを背負いながら今日もプロジェクトを立ち上げています。さて、どうしたらもっと上手いのか?ここで、わが社が取り組みを始めたのがPMO活動です。

2. 当社のPMO活動の特長

PMOの機能を大別すると

- ・プロジェクトの管理的業務と執行上の支援
- ・プロジェクトマネジメントスタンダードの保守
- ・プロジェクトコンサルティングとモニタリング
- ・組織を横断したプロジェクトマネジメントトレーニング
- ・プロジェクトマネージャーとプロジェクトスタッフの提供
- ・キャパシティプランニングとリスク分析を含むポートフォリオマネジメント

などがあります。

実際は各社各様ですが、当社のPMO組織は概念的役割として上記全てを取り込んでいます。ここで具体的に当社取り組みの特長数点をご紹介します。

(1) 組織再編による実効あるPMO組織の設立

前期までは個々が別組織として取り組んできた

- 品質管理活動I-QMS(ISO9001に準拠したIKIのQMS活動)
- PRA(プロジェクト立ち上げ後のリスクアセスメント機能)サービス

教育計画と実施モニタリングをつかさどる教育統括機能を合体し、活動の連携度合いを高め、効率性とスピードを追求できる体制に再編しました。これは各種PMO施策を効率よく推進する上での基盤環境整備として有効であると考えています。

(2) 「引き合い~提案~見積り~契約」のプロセスへの支援活動に着手

ここ数年、プロジェクト支援活動としてI-QMSによるプロジェクト品質の監査とPRAによるプロジェクトリスクのトレースとアクションアドバイスを行ってきました。その実施方法は毎年改善してきましたが、それでも前期は大きなトラブルプロジェクトが発生しました。何故か?

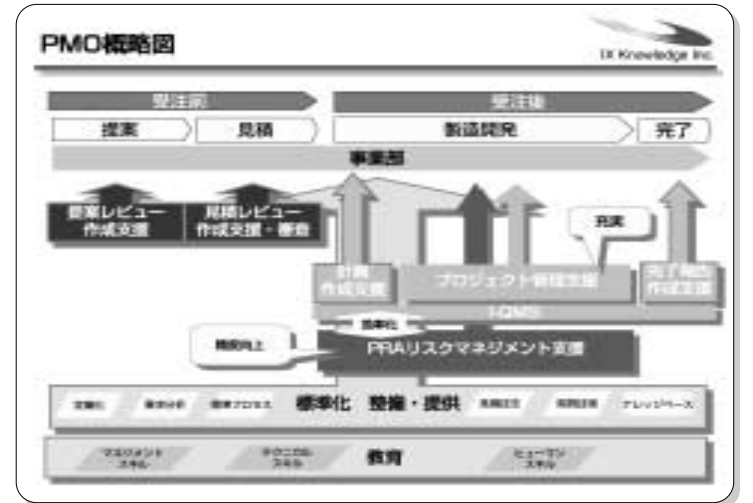
I-QMSやPRAは、プロジェクトが立ち上がってからモニタリング・アドバイスを開始していたため、プロジェクト発足以降はともかく、その前の局面、すなわち「引き合い~提案~見積り~契約」に至るプロセスで仕込まれるトラブルの種を未然に除去することが出来ない仕組みだったからです。今期はこの種のトラブル除去を実現するために、具体的なマイルストーンとして「受注審査」を設置しました。この活動の実態は「お客様要件の確認支援 お客様要件を満たす提案・見積り・契約の作成支援です。単に形式的な審査を行うことが目的ではなく、「プロジェクトのステークホルダーの満足が得られる内容での契約を実現する」ことを目的としており、ここ数ヶ月PMOがもっとも時間を割き、かつ緊張感をもって臨んでいる作業です。またI-QMS活動、PRA活動をこの段階から融合し、個々の運用改善を加えながら効率と効果を高めています。例えばプロジェクトリスク統合評価システム(PREA)にも大きな改造を加え、リスク予測精度の向上を目論んでいます。

(3) I-QMS内部監査体制の充実

プロジェクト計画から始まり、各工程成果の品質を評価するI-QMS活動ですが、現場での成果物に深く目を通し、適切な支援を提供するところまでは手が届いていませんでした。これは、単純に質と量の稼働量不足によるものです。今期は、I-QMS内部監査員を大幅に増員することで、深い洞察によるアドバイスと、支援アクションが可能な体制を急ピッチで整えています。

(4) 教育PDCAシステムの有効活用と洗練

当社では、お客様およびIT業界で着目されているキーワー



ド、事業部門で獲得したいと思っているスキルなどKPI要素(重要評価指標)を収集・集計・分析し、教育カリキュラムの内容とボリュームを策定しています。また、教育実施後は受講者の達成度、満足度の評価を行い、その効果測定を行うと共に、以降の教育カリキュラム、実施方法他の改善に資する指標を取得しています。この教育PDCAシステムは、ここ数年で急速に成熟度を高めることができたと自負できる当社独自の仕組みです。今期は、その分析結果からPM能力育成、要件定義局面に必要なスキル養成など上流工程のトレーニングボリュームを高めています。また次期教育システムとして、プロジェクトポートフォリオ、事業ポートフォリオと直結したリソースプランニングを可能とするプロタイピングに着手しております。

3. 展望:ビジネスモデル思考で

その他の新たな取組みとして「各種標準類の制定」、「メトリクス値の蓄積と活用環境の整備」、「多面的積算方法の適用」といった活動が挙げられますが、ここでは割愛いたします。

ここまででご紹介させて頂いた工夫と取り組みは数々ありますが、当社のPMO活動の目指すところは「ビジネスモデル思考でのサービス提供の実現と定着」です。具体的には、お客様のビジネスモデルと当社のビジネスモデルの融合が図れるソリューションであるかどうか常に自問自答しながら仕事を進めることの実践と定着を図ることです。これが、今後の改善活動の方向とプライオリティを定める上で最も重要な基準と考えています。同時にこれらが「ステークホルダーに選ばれる」、「ステークホルダーにサプライズを与える」成果に繋がる道だと確信しています。

これからのアイエックス・ナレッジに、ぜひご期待ください。

あすへの対談

安藤社長・春日最高顧問が聞く ゲスト・永野 紀吉 ジャスダック証券取引所最高顧問

証券市場と新生ジャスダック証券取引所の役割

「留まって良かった」と言われる市場に



今回は、当社もお世話になっている株式会社ジャスダック証券取引所の永野紀吉・最高顧問 = 中央 = をお招きしました。「新しい証券取引所」として新たなスタートを切ったジャスダックの長年のリーダーである永野氏に、同取引所の今日の役割・ビジョン・上場企業への注文などのテーマでお話を伺います。

補完・入口市場から総合取引所市場に

安藤：ジャスダックさんは昨年末、半世紀ぶりの新設取引所としてスタートを切られたわけですが、ここまでの経緯や、リ

ードしてこられた思いなどについてお聞かせください。

永野：ジャスダックの前身の店頭登録市場は、日本証券業協会が市場の開設者です。当社は協会の業務委託を受けて市場運営しており、当時「(株)ジャスダ

ック・サービス」と名乗っていたんです。この社名はご存じない方のほうが多かったのではないかと思います。証券界に長く籍を置いていた私が知らなかったくらいですから(笑)。

1999年、アイエックス・ナレッジさんが

合併発足された年に、私は(株)ジャスダック・サービスの社長に就任しました。同じ頃、ナスダック・ジャパンさんが進出(開設)し、その年から市場間競争というのが起きてきたんです。私は99年6月16日に就任しましたが、ちょうどその日の朝刊の1面が「ナスダック・ジャパン、日本襲来」。大きな見出しでドーンと出ていました。そこから東証さんの中にマザーズができて、大証さんにナスダック・ジャパンができて、福岡にQ Boardができて、名古屋にセントレックスができて、札幌にはアンビシヤスができて、まさに市場間競争です。

安藤：当社は合併前の2社がそれぞれ90年前後に店頭公開しましたが、ジャスダックという名前を私はその当時からよく耳にしていました。もともとシステムの名称だったと聞いています。

永野：そうです。店頭売買システムをアメリカのナスダックに倣って、日本の場合はジャスダック、韓国の場合はコスダックというように呼んでいました。

私どもの場合は歴史は古く、1963年に日本証券業協会において店頭登録制度をスタートしました。そして店頭市場は、アメリカのナスダックが71年で、私どもが76年に日本店頭証券(株)として設立されました。それから98年の11月までの間は、取引所市場に対する補完市場でした。当時、他の新興市場はなく、みなさんが店頭市場に登場されて、ある程度成長されたら東証2部に行く。さらに成長されたら東証1部に行く。このようなヒエラルキーが出来上がっており、店頭市場はあくまでも「入口の市場」であったわけです。98年の12月からは、商取法上も他の取引所市場と並列する市場だということになったのですが、中身が変わってない。マーケットインフラの制約がついたままでずっときたわけです。

安藤：相対のままですか。

永野：相対ではありませんが、取引所市場ではなかったということです。たとえば安藤社長が株式をお買いになる場合、「値段はいい、とにかく買いたいん

だ」というのが成り行き買いです。逆に、売るのは成り行き売りです。ところが、もともと流動性が比較的乏しい企業が多いわけです。そのために買う場合には値段を決めて指し値で買う。売る場合も値段を決めて売る。指し値売りといえます。こうなりますと、売り買いにもものすごく制約がある。成り行き売り買いができないという点で、さらに流動性が乏しくなる。また、たとえばオーナーの持株を売り出そうと思っても、立会外で売り出すということができないんですよね。これが取引所になりますと、いままでできなかったことができるようになる。成り行きの売り買いや立会外分売ができるようになり、流動性もどんどん高まっていきます。

徹底した“お客様現場主義”

永野：私は根っから現場できた人間なものですから、終始一貫思っているのは、とにかくお客様を徹底して大事にしようということ。お客様を大事にすればお客様の中から必ず応援団、応援団長が現れる。この一念です。それと、どんな小さな約束事でも守る。それをずっと延長していけば法令遵守です。

我々の取引所の仕事というのは要するに、未上場企業のみなさんから始まって上場された企業のみなさんがほんとに元気になるためにお手伝いすることだろうと思っています。それから投資家の方から見れば、安心して参加できるような資産形成の場である取引所をしっかりと構築していくということがいちばんいいのではないかと思います。

安藤：信用が命ですよ。

永野：そうですね。やっぱり安心安全というのがものすごく大事なことになっていきますので、そういうことを心掛けてやるということですね。申し上げたように、徹底してお客様の立場で物事を考えようというのが私のスタイルですから現場主義なんですね。99年に私が社長に就任したとき、(株)ジャスダック・サービスは、日本証券業協会(いまでも“親会社”で

<ジャスダック証券取引所の沿革>

- 1963年2月 日本証券業協会が店頭登録制度創設
- 76年6月 日本店頭証券株式会社が設立(日本証券業協会と証券会社の共同出資)
- 91年10月 株式会社「情報ネットワーク「JASDAQシステム」稼働
- 96年1月 登録会社の新株引受け付社債(現在の「新株予約権付社債」)発行解禁
- 97年10月 信用取引導入
- 98年12月 日本店頭証券株式会社、商号を「株式会社ジャスダック・サービス」に改称
- 2001年2月 株式会社ジャスダック・サービス、商号を「株式会社ジャスダック」に改称
- 5月 新JASDAQシステム稼働
- 7月 従来の「店頭市場」に代わり「JASDAQ市場」に呼称変更
- 2004年9月29日 証券取引所を開設するための免許の申請書を金融庁に提出
- 12月3日 内閣総理大臣より証券取引所の免許交付 商号を「株式会社ジャスダック証券取引所」に変更
- 12月13日 証券取引所として新たに発足

すが)から市場の運営だけを委託されている会社でしたから、对外活動を一切やってないんですよ。日本証券業協会もやっていない。それで私は、社長に就任すると同時に証券業協会に出向きまして、協会から肩書を出してほしいと言いました。(株)ジャスダック・サービスの社長より証券業協会の肩書のほうが利用しやすいと思ひまして、「特別参与」という肩書をもらいました。

また、協会の中にプロモーション部隊を作ってください、そのメンバーを私がサポートします、と言いました。私は、お客様のことをもっとたくさん知らないで本場のサービスはできないと思っています。出向けば、お客様のほうにどのようなニーズがあるか、どんなことを嫌がっておられるか、両方分かるわけですよ。ジャスダックは成長企業の宝庫なんだから、これをやれば間違いなくこの市場はよくなります。

なおかつ、この市場にいてよかったな、という形になって企業の方にそこに留まってもらわないと、我々の経営はどこまで行っても楽にならない。企業が成長すると東証のほうにほとんどが替えしていくわけでしょう。大きい会社が。たとえば比較的近いところではグッドウィルやオラクルがそうです。オラクルは

当時で7兆円ですから。そういう企業がガサツと抜けていくわけです。

安藤:ソフトバンクなんかもそうですね。

永野:ソフトバンクももちろんそうです。たとえば98年に、「並列する市場」といわれたときに、いまの東証2部が時価総額で7兆4,000億円。私どもの市場がそのときに7兆7,500億円です。わずか3,500億円の差です。それだけ大きい企業が抜けていっても、いま私どもは15兆円台です。東証2部が8兆円台です。いかにここに成長企業が集まっているか。ヤ



永野 紀吉(ながの・きよし)
<主な役職> 1963年日興証券(株)入社、94年取締役、96年常務取締役、97年山加証券(株)代表取締役社長、98年日本グローバル証券(株)代表取締役副社長、99年(株)ジャスダック・サービス(現(株)ジャスダック証券取引所)代表取締役社長、2001年取締役会長、04年代表取締役会長兼社長兼執行役員(統括)、05年6月から最高顧問。西南学院大学商学部卒、福岡県出身、64歳

フーさんがそうです。3兆円がガサツと抜けていっているわけです(笑い)。仮にそういう企業がジャスダックに留まっていたらと仮定しますと、大変なマーケットに成長しているんですね。それがアメリカなんです。アメリカのナスダックは要するに、マイクロソフト、インテル、シスコなどの会社が留まりました。ですから成長市場はナスダック、成熟市場はニューヨーク証券取引所ということ

ですね。

実態は、われわれのほうはまさにそうなんです。東京証券取引所は成熟した企業が圧倒的に多い。ですから時価総額1兆円以上の企業が、いまでも80数社あるでしょう。私どもは、1兆円企業はいまのところは楽天さんだけです。ことし、ジューピターテレコムさん(いま6,000億円台)が大変な成長企業です。

店頭という言葉は非常に馴染みもありますが、何か目の前でやり取りしているイメージで、私はあまり拡がりを感じないのです。そういう面から98年12月に(株)ジャスダック・サービスという社名に変えたのです。

春日:株式会社化をひたすら目指したということは、いまおっしゃったような流れと非常に関わっているわけですか。

永野:はい。同じことです。私どもの場合は効率も求めなければいけません。利潤というよりも効率なんです。それと、どの取引所さんも共通ですが、システム投資に非常にコストがかかります。これからもうさだろうと思います。そのときに、会員組織では会員そのものに非常に負担をかけるという点で、資金調達が多様化を図る。それと、トップダウンに近い形がないと、合意、合意だけでは大変時間がかかる。意思決定の迅速化という点においては、株式会社じゃないと時間がかかると思います。

春日:そのへんが外から見ていて、いちばん気のつかないところ、わかりにくいところですね。いまお話を伺って、なるほど、と思いましたが。

永野:就任してちょうど6年間、私は社長、会長をやってきました。民間の組織と半ば官的な組織でいちばん違うのは、民間の場合ですと組織はフラット化していると思います。何か緊急を要する場合は、報告は「即社長」へ上がっていきますよね。ところが官に近い組織の場合は、下から順番に上がっていく稟議、稟議という形で、非常に時間がかかるわけです。

社名は日本店頭証券株式会社から株式会社ジャスダック・サービスに変わ

り、さらに、2001年2月には株式会社ジャスダックと社名変更しました。商号変更と同時に、「店頭」という言葉からも離れようと思い、このとき東証の役員さんをはじめ証券業界の方々にお集まりいただいた目の前で、きょうからは「ジャスダック上場」と言ってくださいと申し上げました。まだ正式には「店頭」という言葉は残していましたが、「上場」という言葉をその日から使うようになったのです。

透明・公正・中立そして流動性確保

永野:『JASDAQ』というロゴも作り使い始めました。それまでは店頭市場ということでテントウムのロゴマークを使っていました(笑い)。しかし、私にも経営にも理念、コンセプトがなければいけないと思っています。ジャスダックの市場のコンセプトは、「成長市場」です。「店頭」から離れるためには、宇宙に向かって拡がっていく、成長していく、あるいは水平線、地平線に向かって大きく飛躍していくような「成長市場」のイメージをみなさんに訴えたい。もう1点は、21世紀はどの企業においても環境問題は必須ですということで、私は、グリーンの色と少しシャープなロゴを作りたいと考えました。

いま、たとえば御社でしたら名刺にロゴと9753という証券ナンバーと一緒に入れていただきますと、名刺を貰った方が御社の株価を見る場合に9753と証券会社に言うだけで、受け手の証券会社も初めて聞いても絶対間違わないと、私は思います。いま、名刺にジャスダック上場と証券ナンバーを記載されている方がずいぶん増えてきています。是非、これから御社もお願いします。

安藤:それをするには何かお願いの手続が…?

永野:いいえ。私どものプロモーション部のほうに言ってもらえば、すぐできます。もちろん無料ですし、いくらでもご活用願います。

安藤:相乗効果は出てきますか。

永野:それはあります。私はいつも双方向によくならなければダメだと言っています。片一方だけがよくては長続きしないだろうということで、お互いによくなるためにはどうしたらいいのか、という考えを持っています。是非、ご活用いただきたいと思っています。

春日:そうですね。それはけっこう効果があると思いますね。

永野:ありますね。

安藤:当社も、パンフレットには入れさせていただいておりますが、名刺というところにまではまだ(笑い)。

永野:私どもの説明不足で。最近では、上場なさる最初の日から入れてもらえる方がずいぶん増えてまいりました。そういう面でも非常にいいなあと。いま、たぶんそういうことをやっているのは私どもの取引所だけだろと思っています。

春日:先ほど株式会社化によって効率を上げるんだと。そのためにはいろいろ運営していくシステムあるいはスタッフの方々など、体制面に工夫の余地があると思うのですが、具体的にはどのようなことをされていますか。

永野:99年に私が就任した当時、ジャスダックの陣容は60名強でした。いま、それが160名強になっています。

取引所になって、業務面で大きな変化は審査です。上場希望の企業は、私どもが直接、審査をします。従来は、証券会社が企業の審査をし、その内容・結果を証券会社が持ってきて申請されるというパターンでした。いまは、もちろん証券会社の推薦はありますが、企業のみなさんが直接上場申請し、私どもは直接、審査をします。

上場企業に対し第三者である投資家が投資されるわけですから、審査というのは非常に重いわけです。まさに透明性、中立性、公正性、そして流動性というものが無いといけません。そうした意味で、証券取引所としてシステムの問題は重要です。残念ながら、私どもは今年に入って3回目のシステム障害を経験しています。これは大変つらいですね。

一方、上場企業数については“欲しい”という姿勢です。欲しがったらず失敗するだろうと思います。それより先質を重視しながら丹念にする。私は、結果として数が増えた方がより強いのではないかと思います。ここ数年、親会社に吸収合併されたり、上場廃止やから替え上場といった問題があり、なかなか数は増えないのですが、ジャスダック証券取引所はもうしばらくで1,000社というのが視野に入ってきています。いま950社を超えてきているところです。

私どもが取引所になったということでは、私は、ジャスダック証券取引所がいちばん変わる証券取引所だと思っています。同時に、最も変わらなければいけない証券取引所だと思っています。なぜ約半世紀ぶりに私どもが証券取引所になるべく昨年申請したか。また、なぜ金融庁から免許をいただけたか。これはど先をおさず、日本の企業の中でも中小企業が圧倒的に国の底辺を支えているからだと、私は思うのです。この企業群が元気になって、新しい雇用が生まれ、税金も納めてもらえる。マーケットを通じて元気になりましょう、というのが私の基本の考えです。

永野:マーケットにみなさんがパブリックカンパニーとして登場されると、返済期限のない資金を調達することができます。ただし、銀行さんから借ったお金であれば一定期間内に金利をつけてお返しすれば責任は回避されますけれども、マーケットから調達した資金は株主が次から次と変わってずっとついでついでから、責任は永遠に続きます。

その責任というのはこのようなことだと、私は申し上げているのです。とにかく情報開示を正確にやる。タイムリーにデスクロージャーをしっかりとやる。業績はよかったり悪かったりあります。業績がよかったり悪かったりを投資家の方は、基本的には責めないと思います。業績がいいときも悪いときも正直に投資家に株主にディスクローズしてください。ここがポイントなんです。そういう正直な人に対しては、投資家、株主は我

慢してくれますよ、応援してくれますよ。

それから我々も、もっともっと投資家の啓発活動をやっていかなければならないと思っています。その啓発活動を企業のみなさんがいちばん協力してください。どのような点で協力して下さっているかという、まず1つは投資単位の引き下げに協力していただいています。不特定多数が参加できるような投資単位というのはだいたい150万円以下じゃないの? という大方の見方ありまして、みなさんに大変ご協力いた



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

きました。その結果として、分割が頻繁に行われるようになり、投資単位がグッと下がってきました。結果として、学生さんや女性投資家層がものすごく増えてきております。

新しい投資家層や企業家群が登場

春日:おっしゃるように、一方では従来通りの大口投資家があつて、そして一方では個人投資家的な人たちがインターネットの力をもっと援用してどんどん登場

してくるというのは大変望ましいことなのですが、これを受け入れる仕組み上の工夫もいろいろ今後必要だと思うのですが。

永野：そうですね。ひとつには先ほども申し上げたシステムのキャパの問題がありますね。これはもうどのような対応もできるように我々も準備しなければいけません。また、自立した投資家、自己責任で投資ができる層を増やすということを、証券業界がやっていかなければいけないと思います。いま私のところに、



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

投資グループを作った大学生たとえば東大の「エージェンツ」や一橋大の「フロンティア」というメンバー、また慶応大の人たちが、それぞれ口コミで来るわけです。私も軽いタッチで受けて、それぞれの学校に行って話したりしています。そういう新しい投資家層と新しい企業家群が交流できるようにやっていけば非常にいいのかなと思っています。アメリカでは、小学生のころから投資ゲームに馴染んでいるわけですね。幸いなことに、投資単位が下がってきたことに

よって1回失敗してダメージを受けてしまうということがなくなってきました。みなさんがけっこう気楽に投資できるようになってきています。

春日：敗者復活がしやすいように。

永野：辛いなことに、私どもの市場は従来から個人投資家が多く、現在においても増え続けています。大変ありがたいことです。これからたぶん機関投資家も参入してくると思います。いままで機関投資家は比較的少なかったのですが、その要因は流動性が乏しいということでした。それからヘッジ機能がなかったという点において参入しづらかったという面もありました。ヘッジの部分においては、昨年4月から制度信用取引を取り入れまして、売り先できるという制度を採用しました。

従来は、証券会社がお客様に融資する制度がありました。これは一般信用取引といって、300億ちょっとでいつも頭打ちだったのです。ところが、日本証券金融が間に入って融資をする制度信用取引により、今日ではゆうに2,200億台の額に増えてきました。現物売買以外の仮の需給関係がこれだけ増えてきていますから、格段に流動性が上がってきています。それによって機関投資家は参入しやすくなってきます。同時に、機関投資家の方は従来、ベンチマークに対して競争していたのですね。

春日：その通りですね。

永野：たとえばTOPIX(東証株価指数)に対して、自分のファンドの運用は勝ったか、うまくいなくてもTOPIXの値下がりが自分たちの値下がりが率が小さかったならば、まあよかったと。投資家の方はそんなことを望んでいるのではないのです。みなさん、専門家でしょう。だからいいときはもっとよく、悪いときでもよい結果を望んでおられるわけですから(笑い)。そうなりますと、成長企業に投資していかれる、あるいは利回りの高い株式に投資していかれるということでない、その期待には応えられない。

春日：おっしゃる通りだと思いますね。

永野：その点で東証1部市場とジャスダック市場を見ますと、ジャスダック市場のPER(株価収益率)は割高に買われています。たとえば東証市場が十数倍だとすると、30倍台まで買えます。これは将来の成長を買っているわけです。しかし、株式の配当利回りで見ますと、ジャスダック市場に上場していただいている企業のトータルのほうがはるかに利回りが高いのです(笑い)。ということは、それだけ利益を出している会社がたくさんあるということなのです。そこに投資しないわけがない。

春日：いまおっしゃる話と関連して、私どもの情報サービスの業界も情報産業厚生年金基金を構成してまして、資産運用にあたっては、従来の指導もあつたと思うのですが、極めてオーソドックスな安全重視の投資をしていました。しかし、いまではこれに抜本的な見直しを加えまして、もっと多様な分散型の投資に向かっていくという方向性を打ち出していますから、いまのお話はよくわかります。

永野：私は、まさにその必要性が問われていると思います。御社もシステム開発の独立系として頑張っておられますが、最近、ファンド関係においても独立系というのがずいぶん伸びてきています。自分の足で企業訪問して直々に社長さんに会って将来のビジョンを聞いて、そしてそこにじっくり投資する。みなさんに十分知られている会社ばかりに投資したら、収益は得られません。たとえばファンドマネージャーがたくさん集まって、たくさんの賛同者の声がかかる企業ほど運用で見るとだめだと、私は思います。少数者でないで勝てません、投資は。みんなが気がついているものはもう遅い。

安藤：逆に行くわけですね(笑い)。

永野：ええ。ですからみんなが気がついてないものは、たとえば売量の量を見ても少ないです。少ないときに丹念に買っていった株は、その他大勢の人が買ってないわけですから、突然売りに来るということがありませんね。ところがワットと賑わって出来高がブワットと増え



てきたところで、やっぱりよさそうだなあと思って買ったのは、さらにたくさんの人が買ってくれない限りはそこから上に行く力というのはないですね。だからどうしても失敗していく。失敗のケースで圧倒的に多いのは投資のタイミングを失敗するケースだと、私は思います。何百万社ある企業の中で上場企業はわずか3,800社そこそこしかないのですから、それだけ選び抜かれた企業ですから、大した差はないのです。ですから投資タイミングによって大きな差が出てくるということだろうと、私は思っているわけです。

アジアなど外国企業上場へ準備も

安藤：当社も民間企業として、システムの規模とかリスクとかますます大きくなっていますので、出資したりしながら仲間を作っていくかといかないかと考えています。そういう意味では独立系で仲間を作り、つい最近では、当社が出資しているビジネスバンクコンサルティングという会社がジャスダックに上場しました。ある意味では他社とコラボレートしながらビジネスを展開していくなかで、一つの手段としてIPO(株式公開)への出資ということも考えているわけで、今後、戦略的に考えていかなければいけません。

そうしたなかで、我々の業界がこのところ中国への発注を増やし始めています。そうなるくと、たとえば中国に製

造のプロセスのノウハウがこれから出ていきます。その延長線上には、中国企業にシステムの設計から開発までの一貫したプロセスを委託する協業の姿が浮かび上がってきます。そうすると、ジャスダックを含めた日本の証券取引所の国際化というテーマが、これからのニーズとしてあるのではないのでしょうか。

永野：おっしゃる通りでして、私は先日も東証や名古屋、札幌、福岡、さらには大阪の各証券取引所のトップの方々を尋ね、国内の証券取引所で、ある部分においてはもうちょっと連携をしましよと申し上げました。国内で競争をやったって仕方ないでしょ、と私はいま言っています。国内ではしっかり力をつける。そのためには特徴を持った取引運営をしていけばいいわけです。そういうところをお客様であるこれからの企業の方が選ぶわけですから。我々には、選んでもらうために何をなすべきかということ、日本が元気になるために何をなすべきかという問題がある。日本が力をつけることでアジアの中においてもリーダーシップを発揮できると思っ

7月にも名古屋に行って、ジャスダック上場企業とこれから上場を目指される企業とで地域経営者交流会をというのをやりました。横浜でもそれをやりましたし、仙台でもやりました。我々は独立行政法人中小企業基盤整備機構さんや銀行さんとタイアップしていま申し上げたようなことを一緒にやります。札幌証券取引所さんも一緒にやりませんか、という話を持ちかけて一緒にやりました。たぶん国内の取引所が始まって以来のことでしょう。

また、私は昨年の12月に女性経営者交流会をスタートし、既に4回交流会をやりました。女性の方はものすごい熱意があるんですね。これを始めたのは、私は日本は少子高齢化が一番の問題であると思っています。高齢化の問題以上に少子化の問題がたいへん重たいのではないかと、日本のこれからの活力のために女性の方にさらに社会進出し

ていただく。そういう方々をお手伝いしていくことをやろうと、女性経営者交流会を立ち上げたのです。

女性経営者交流会には、全国からかなりの方が集まって来られました。それで、男性以上に盛り上がるんですよ。初対面同士では、男性のほうが意外とはにかみやですよ。女性のほうが積極的ですね。なにせ、世の中の半分は女性です。GDPの6割は消費ですが、消費活動はいま圧倒的に女性が握っており、女性の進出はそういったところにいい影響が出ていくのではないかと思います。

あるいは会社の中にもっと外国の人を採用することによってグローバル化の流れにも対応できるようにする。そういう面においては、取引所になったことによって今後、外国企業の上場も可能になっていくと期待しており、ルール面はいま検討しているところです。

春日：アジア諸国の企業の側からもそうした期待感強いんでしょうね。

永野：そうですね。台湾証券取引所の中に債券と店頭株の売買をやっている市場があるんですが、一昨年、私はそこに行きました。アジアのみなさんから見れば、資金調達は日本のほうが絶対やりやすいはずですよ。それが認められさえすれば日本に出たいという企業はかなりあるのだらうと思います。我々として



は投資家のみなさんに対するディスクロ
ーズ上の問題をどのようにするかという
ことを詰めなければならないことはあり
ますが、可能性はずいぶん広がってき
ました。

安藤:ルールをしっかりとっていく。

永野:グローバル化のルールは絶対に避
けられないと思います。ただし日本国内
でやるビジネスについては日本人に合
うように多少アレンジしないといけない
のでしょうか、という考えは前から持っ
ています。

さまざまな情報交流の場に

永野:安藤社長は昭和30年のお生まれで
すよね。

安藤:はい。30年6月生まれです。

永野:30年のお生まれの社長はジャスダ
ックに多いんです。名古屋にテレビショ
ッピングのプライムという会社がありま
すが、この社長は30年12月12日です。
同じく名古屋にパチンコ機器メーカーで
タイヨーエレクトリックというがありま
して、その社長が30年11月25日です。それ
から千葉県柏市のデンタルミラーの岡本
硝子さんは国際的なシェアを結構持っ
ておられるのですが、その社長の誕生
日は30年7月11日です。

私はなぜそういうのに興味を持って
いるかというと、たとえば私が女性経営

者の会やその前に立ち上げた地域経
営者交流会のように、これからは、たと
えば年代別に何か考えられないだろう
かと。比較的似通った考えを持った方
たちだと思っんですね、時代的に。

安藤:育った環境が近いと思います。

永野:そういうような共通点を見だして、
ジャスダックに上場しているという共通
のテーマでみなさん親密の度合いを増す
ように何かできないだろうか。そういう
交流会で名刺交換していただきまして、
何らかで本業に貢献できないだろうか、
ということをいろいろ考えております。

取引所としてやれることがいっぱい
あるのじゃないか、上場していただい
たら終わりということではあまりにも物足
りないということで、昨年12月21日に取
引所になると同時に、私は茅場町にジ
ャスダックプラザを作りました。ここで
は、たとえば新規上場のセレモニーを
行います。また情報を取りに一般の方
も出入りできます。とにかくお客様に一
番近いところで我々は仕事をしようとい
うことです。

私は最近、北海道の旭山動物園の
例をあちらこちらで話しています。なぜ
あそこが日本一の入場者なんだ? 本
来ならば上野動物園でしょう。旭山動
物園では、リピーターの方が増えるよ
うな、行ってみたくなるような、口コミで伝
わるようなことをやっておられるんだと思

うんですよ。ひたすらお客様に近いと
ころで試行錯誤しておられるというこ
とじゃないかと思っます。

安藤:魅力がある市場ということになるん
ですかね。

永野:もうワクワクするような。ですから
たとえば6月に仙台で、東北6県のジャ
スダック上場企業のみなさんとこれから
ジャスダック上場を目指す企業のみな
さんの交流会をやりました。もちろん上
場企業数は圧倒的に少ないです。とこ
ろが、なんと、横浜、名古屋でやった
とき以上に、上場予備軍の企業数はそ
のときのほうが多かったです。北海道に
行ってやったら、北海道のほうがもっ
多いんですよ。要するに潜在的なも
のはどの地域にもいっぱいあるよ、とい
うことですよ。目の前に出ている顕在
化しているものだけを見て悲観論をぶ
つている方のほうが多いのではないかと、
私は思っます。

春日:いまのお話はどのような職業、産業
にもあてはまるお話ですね。基本的
にはマーケティングのあり方というもの
を、もっとそれこそ現場で考えるとい
うことに尽きるような気がしますね。

永野:私はいつも、現場には情報がい
っぱいある、という表現をしています。

安藤:きょう、おっしゃっていることは毎日
の生活の中で……。

永野:そうです。あまり難しく考えずに、特
別なことと考えずに。その情報という言
葉そのものが「情けに報いる」と書いて
あるわけですから、会わなければだめ
ですよ、我々は。

春日:私も情報産業に身を置くものとして、
30年来そういうことを言っています。

安藤:確かにデジタルで情報は収集でき
るけれども、アナログで行動しないと
(笑い)。

永野:ええ。私はそういうふうに思っ
ています。

安藤:人と人が会わないと何も前に進ま
ないですね。

いや、本日はお忙しいところ、ほん
とに有難うございました。

<IKIマーケティング・フォーカス>

ネットオークション/ショッピングの利用者は“消費先進層” 大手オークション&ショッピングサイト「ビッダーズ」の会員を調査

第3事業部マーケティングビジネスユニット 渡邊 安彦

マーケティングビジネスをさまざまな角度から展開している当部門はことし春、株式会社ディー・エヌ・エーの協力を得て、同社が運営するオークション&ショッピングサイト「ビッダーズ」の会員を対象に、利用者の消費行動に関する調査を実施しました。その結果、「週1回以上のアクティブな利用者は、いわゆる“消費先進層”で、その購買傾向は様々な商品・サービスの企画・開発のヒントを提供する層である」ことが分かりました。

“選ばれる”時代に突入

政府と日銀は8月、企業業績は堅調、個人消費は所得増を背景に緩やかに回復、雇用環境も改善等を理由に、「景気の踊り場脱却」を発表しました。しかし、当部門の顧客である消費財メーカーのマーケティング担当者からは、「商品が売れない、売れても一時的」といった声が相次いでいます。

概観すると、バブル経済の崩壊は「トレンドを追いかけよう同質的な消費はせず、将来への備えを視野に個々に合った商品・サービスを消費する」といった消費スタイルを創出しました。「個々に合った商品・サービスを消費する」いわゆる“消費の多極化”は、マクロとミクロのギャップを大きくし、景況判断を難しくしました。また、景気回復局面においても、企業が積極投資し、新商品・サービスを開発しても、消費者のニーズに的確に捉えていない商品・サービスは売れません。消費の多極化は、売り手市場から買い手市場へと消費構造の変化をもたらしました。“選ばれる”時代への突入です。

「ヒット商品・サービスが生まれにくい」、「新商品・サービスのサイクルが短命化している」といった消費財のマーケティング動向が指摘される中、消費財を中心とするマーケティング事業を進めてきた当部門は、活発なネット取引が行われている「ビッダーズ」サイトに注目し、ビッダーズ会員(会員総数300万人超)を対象とした消費行動に関する調査を企画・実施したものです。

仮説: ネット購買者は消費先進層

今回私たちは、次のような仮説を立てました。・・・ネットオークションやショッピングを積極的に利用する層(=ビッダーズ会員)は、「多数の商品群から特定の商品を選別し、更には適正価格で入札・購入する」消費行動パターンから、常に新しい情報や商品・サービスを生活に取り入れようとする消費に関する先進層である、と。

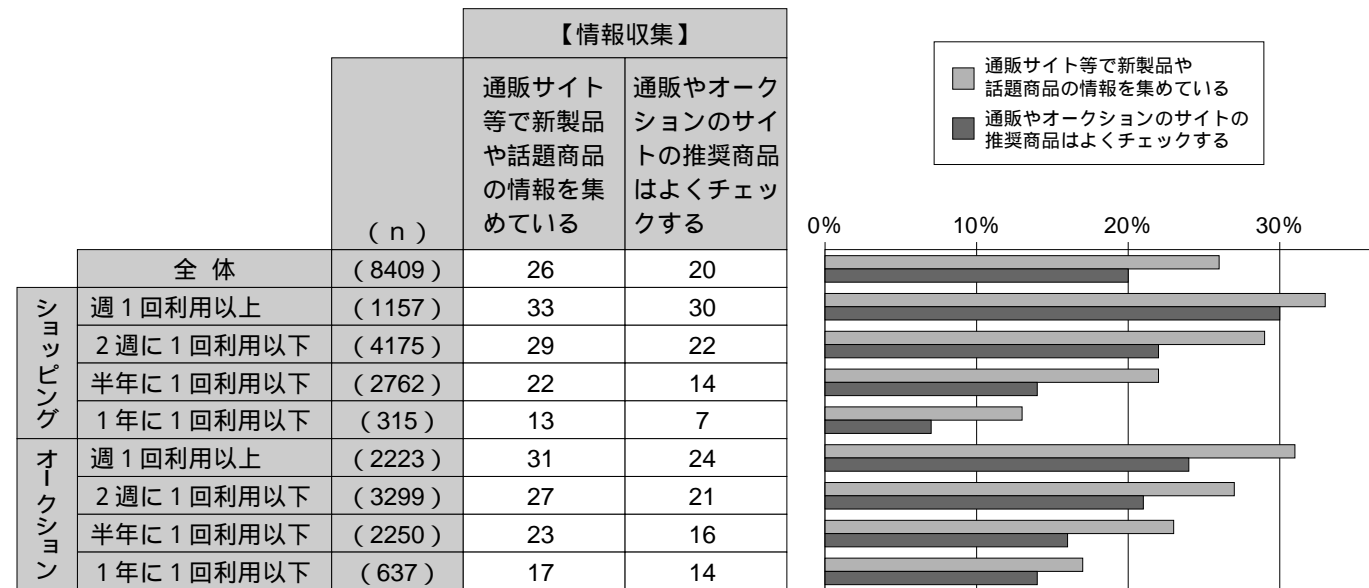
「ネットオークション&ショッピング利用者 = 消費先進層」が実証されることで、従来よりも確度の高い「新商品・サービス開発のためのマーケティング・リサーチ」や「トレンド予測」が可能となりうるわけです。



実証：ネット購買者は消費先進層

この調査「消費行動に関する調査」は、300万人を超すビッダーズ会員を対象に無作為抽出で選んだ8,000余りのサンプルを対象にしました。結果は、週に1回以上ネ

ットオークションやショッピングを利用するアクティブな利用層は、実際の購買において、「日頃から新商品や話題商品等の情報を積極的に収集している」、「商品の購入時期も他の層より早く、新商品や話題商品を購入することが多い」といった特性が明らかになりました。【表参照】



		【他の人よりも早い時期に購入している】				
		(n)	ブランド品	ファッション	関連 コンピューター	家電・AV製品
	全体	(8409)	12	19	31	29
ショッピング	週1回利用以上	(1157)	22	29	38	35
	2週に1回利用以下	(4175)	11	20	33	31
	半年に1回利用以下	(2762)	8	14	26	23
	1年に1回利用以下	(315)	7	20	30	21
オークション	週1回利用以上	(2223)	15	23	33	31
	2週に1回利用以下	(3299)	12	19	34	29
	半年に1回利用以下	(2250)	8	16	28	26
	1年に1回利用以下	(637)	9	17	26	26

具体的に、こうした層は、

話題性の高いマイナスイオン家電やDVDレコーダ、低反発枕などを保有しているケースが多い
健康食品・サプリメント、グルメ・ドリンクの購入頻度が高い
ブログ、アフェリエイトプログラム、音楽や動画の有料ダウンロード等、優れたインターネットサービスの利用頻度が高い

といった傾向があり、新しい商品・サービスに敏感で積極的な“先進層”と捉えることができます。

選ばれる企業へ

2003年のBtoC EC市場規模は4兆4,240億円(経済産業省、ECOM、NTTデータ経営研究所「平成15年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」)に達しました。BtoC EC市場規模は依然として大幅な拡大基調を継続しており、消費財メーカー等は、ネットを活用した顧客とのコミュニケーションを図り、新商品・サービス開発等のマーケティングを積極化しています。ネットは有力なマーケティング・チャネルとなりました。

しかし、個人情報保護法が施行された今、個人情報を保有することがリスクとなり、消費財メーカー等の各社は、顧客とのコミュニケーション等のマーケティング手法の見直しを迫られています。

こうした背景は、当社のようなマーケティング・リサーチ等の外部リソースや、個人情報を取得しないブログ等のサービスを活用する企業が増えると考えられます。更に、マーケティングの有力チャネルとなったネットでの消費行動に関する本調査結果は、今後のマーケティングに有益なデータであると考えられます。

当部門は今後、ネット購買者の購買傾向を的確に捉えた新商品・サービス開発に活かしていく。当社ならではの“サービスに取り組みます。マーケティング・リサーチ・サービスを事業メニュー化し、AV・家電メーカーや食品・飲料メーカー等に売り込み、事業を拡大していく方針です。

また、当部門では本調査以外にも、商品寿命が長い定着型商品の独自研究に取り組む等、マーケティング関連のスキルアップに余念がありません。顧客のニーズを高次元且つ広範囲で捉えられるようになることで、顧客から“選ばれる企業”を目指して行きます。

【調査概要】

調査方法：ビッダーズ会員サイト内におけるWEB調査
調査対象：ビッダーズ会員として登録されている男女
調査期間：2005年3月上旬～2005年3月中旬
有効回答数：8,409件(無作為抽出)



モバイルeラーニングサービス 「おきらく らーにんぐ」のご紹介

事業開拓部 研究開発 黒須 千穂

アイエックス・ナレッジのモバイルeラーニングサービス、「おきらく らーにんぐ」が2005年7月14日にサービスインしました。「おきらく らーにんぐ」は、いつでも都合が良いときに日々、『おきらくに』学習できる携帯電話のアプリケーションです。学べるコンテンツは、初級シスアド資格(初級システムアドミニストレータ資格 1)です。初級シスアド資格取得に役立つ演習問題を日々ダウンロードし、効率的に学習できるサービスで、アイエックス・ナレッジにとって個人のお客様を対象とした初めての事業です。初級シスアド資格はIT系の資格ですが、一般企業が優遇措置を設けている場合もあり、社会人や学生を中心に毎年約20万人が応募しています。

今回のレポートでは、「おきらく らーにんぐ」のご紹介とともに、「おきらく らーにんぐ」のサービス概要と携帯電話ビジネス市場、さらには今後の取組みについて説明していきたいと思えます。

1 「おきらく らーにんぐ」のターゲット

「おきらく らーにんぐ」は20代から30代の学生や社会人をコアターゲットとしています。理由としては、携帯電話の利用層が高いことに加え、初級シスアド資格取得を目指す人が比較的多いためです。初級シスアド資格は、IT系の資格ですが一般企業で働く人が多く受験しています。

初級シスアド資格はIT系資格の中でも合格率が高い資格といわれています。しかしながら、合格率は30%台で、一般企業で働く人にとっては「初級」であっても、難しい資格の中に入ります。「おきらく らーにんぐ」では、ITをあまり知らない人でも普段から使い慣れている携帯電話で『おきらくに』、初級シスアド資格取得に役立つ演習問題を日々解いて自然に力をつけていってほしい!というコンセプトのもと、このサービス名となりました。

2 「おきらく らーにんぐ」の利用方法

では、実際のアプリケーションの使い方を説明していきたいと思えます。「おきらく らーにんぐ」は以下の5つのメニューから構成されています。

今日の問題

...「今日」に割り当てられた演習問題4問が解けます。

過去の問題

...過去1か月に配信された演習問題が解けます。

今までの成績
...過去1か月の成績を確認できます。
設定
...演習問題をダウンロードする際のネットワーク接続設定です。
ヘルプ
...アプリケーションの使い方についての説明です。



図1: 利用イメージ図

1: 初級システムアドミニストレータ資格: 経済産業省の外郭団体である独立行政法人情報処理推進機構が実施する国家試験です。システムの利用者側において、情報技術に関する一定の知識・技能を持ち、部門またはグループ内の情報化をエンドユーザの立場から推進する者を試験の対象者像としています。春と秋の年2回試験が実施されています。(IPAホームページより一部抜粋)

利用料金は、月額210円(税込み)です。毎日平日に「今日の問題」がダウンロードできます。また、5日間無料のお試し版アプリも用意しています。

現在提供している学習コンテンツは初級シスアドですが、今後もIT系資格に役立つコンテンツを追加していきます。また、より多くのお客様にも楽しんで頂けるようなゲーム性のあるコンテンツも検討していきます。

3 . 携帯電話のアプリケーション技術「BREW」

「おきらく らーにんぐ」はBREWで開発をしました。BREWとは、『Binary Runtime Environment for Wireless』の略で、クアルコム社が提供している携帯電話向けのプラットフォームです。携帯電話はメーカーによって仕様が異なるため、本来であれば作成したプログラムを異なるメーカーの携帯電話一つ一つに対して動作確認取ることが必要となりますが、BREWは同じプログラムで多くの携帯電話に対応できるように作られています。日本ではKDDIのみが採用しており、「EZアプリ(BREW)」という名称で展開しています。NTTドコモが提供している「iアプリ」は、日本では利用者が多いものの、世界的に見ると実はBREWが多く、世界24カ国、45社で提供されています。また、機能も多く、「iアプリ」でできない機能をBREWでは実現できることもあります。最近のニュースでは、NTTドコモもクアルコム社と協力体制を検討するなどの動きがあり、将来的にはNTTドコモの端末にBREWのアプリケーションがのる可能性もあります。

4 . 今後のサービス展開について

携帯電話の契約者数は年々増加しており、一時期よりも増加の波は緩やかになったものの、2005年8月末時点の契約者数の3社(NTTドコモ・KDDI・ボーダフォン)の累計は、8,883万台超で、いまだ伸び続けています。携帯電話といえば、個人が使うものと思われがちですが、最近では企業でのユーザが増え、使われ方も、近年大きく変わってきたようです。

たとえば、社内では内線電話、外にでると携帯電話になる「モバイルセントレックス」という仕組みがありますが、これは現在携帯キャリア3社で活発に事業展開されています。

また、BREWを利用して業務システムのクライアントとしての役割や、バーコードリーダのような機能も実現できます。本来であれば、高価な専用端末が必要ですが、携帯電話は安価に購入できるためにコスト削減になります。このような法人へのビジネス展開は今後さらに活発になると思われれます。

携帯電話が個人だけでなく、企業や業務に浸透しており、携帯電話を使ったビジネスチャンスがアイエックス・ナレッジにとっても大きく広がってきています。今後は「おきらく らーにんぐ」のサービスを手始めに、携帯電話を代表とするユビキタス関連サービスのBtoC、BtoB両方に結びつくようなサービス開発を行っていきたく考えています。

最後に、「おきらく らーにんぐ」をどうぞよろしくお願い致します。

「おきらく らーにんぐ」へのアクセス方法

「おきらく らーにんぐ」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

EZweb トップメニュー カテゴリで探す
ライフ ホームスタディ おきらく らーにんぐ

対応端末(KDDI au端末)

W31S、W31SA、W22SA、W21T、W21S、W21K、
A5511T、A5509T、A5507SA、talby、A5506T、
A1403K

(機種は順次対応していきます。)

2005年9月現在の対応機種です。

お問い合わせ先

: 事業開拓部 研究開発
黒須

: okiraku-learn@ikic.co.jp

システムマネージメントサービス事業 新たにコールセンターサービスを開始しました

第1事業部 システムマネージメントサービスユニット

2004年4月、当社のシステムマネージメントサービスに「コールセンター」を新たなサービスメニューとして追加いたしました。システムマネージメントサービスと合せ、その概要をご紹介します。

4つのメニュー

「止まらないビジネス」を実現するためには、情報システムの安定稼働はもちろんのこと、複雑化したシステム基盤を効率的に運用・管理することが望まれます。当社のシステムマネージメントサービスでは、システム稼働監視や障害に24時間365日体制で対応する運用管理サービスから、利用者からの各種問合せを一元的に管理するヘルプデスクサービス、システムインフラを含めたアウトソーシングサービスとしてのインターネットデータセンター(IDC)そして、運用設計やインフラ構築、運用管理ツール導入のご提案など、システムの効率化を支援する技術支援サービスの4つのメニューをベースとして、汎用型(メインフレーム)や分散型(サーバー・クライアント)また、機種・OSなどを問わ

ず、お客様のシステム構成やニーズの変化に対応した多種・多岐にわたるシステムソリューションをご提供しています。



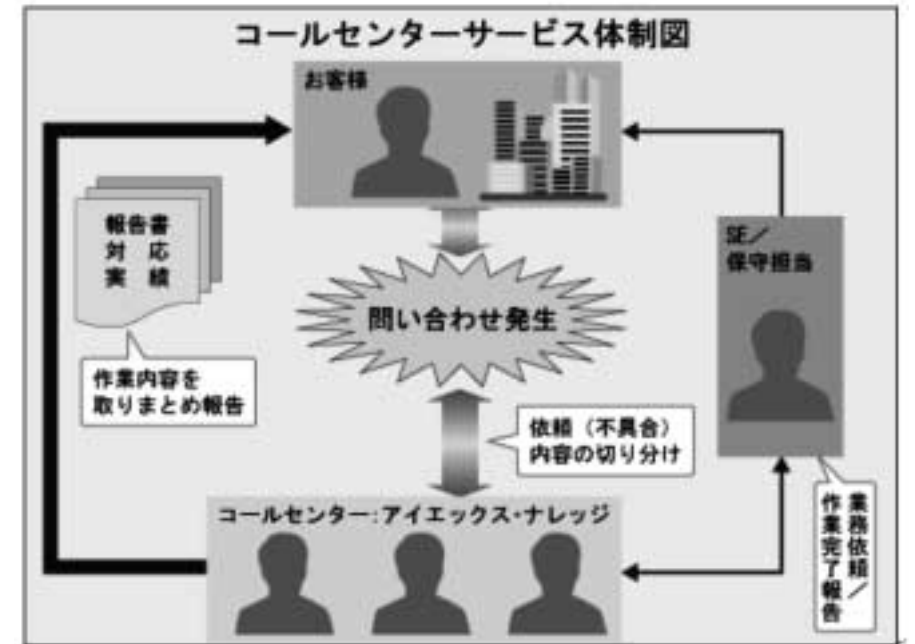
コールセンター “開業”

なかでも、ヘルプデスクサービスでは、当社が一元的な問合せ窓口をご提供し、クライアント操作を含むシステム全般でのQ&A、システム障害の一次切り分け、その対応、関連部署への連携、障害記録管理などを担います。これに

は、お客様のシステム環境内に当社専門技術者が常駐して対応する「オンサイト型」と、当社設備内にお客様のシステム環境をアウトソーシングしていただく「アウトソーシング型」があります。

コールセンターサービスは、このアウトソーシング型ヘルプデスクサービスとして、システム利用者であるお客様からの各種問合せに、当社の窓口（コールセンター）において、遠隔通信（電話・FAX・インターネットなど）を介し、リアルタイムで対応するものです。

このコールセンターが受け付けるお問合せの中には、アルバイトやパートなど、パソコンやその周辺機器に不慣れな方からのものや、クレームも少なくなく、冷静に事象をヒアリングし、適切な処置を素早く回答することが重要になります。また、サービス開始時からのお問合せ、それに対応した詳細内容は、コールごとに記録し、ITIL (Information Technology Infrastructure Library) に基づき、「障害記録データベース」に蓄積しています。この



データベース上の過去事例と、オペレータの経験値をあわせ、あらゆるコールに24時間365日体制で即時に対応しています。

ISO9001 システムマネージメントサービスも追加認証



当社の品質管理システム (I-QMS ; IKI-Quality Management System) では2000年7月、システム開発を対象に品質保証の世界規格であるISO9001を取得し、サービスの品質向上に向けてまいりましたが、さらなる向上をめざすべく、適用範囲をシステムマネージメントサービスまで拡大。本年7月、認証されました。

適用範囲はシステムマネージメントサービスでの主要業務である「コンピュータ室の運用管理業務及び運用支援業務」「基盤構築支援業務」「ヘルプデスク及びコールセンタ

ー業務」として、その中から、オペレーション業務、ジョブスケジューリング作業、アプリケーション維持管理、運用基盤の開発業務、Q&A対応などの40プロジェクトを対象としました。

これらのプロジェクトは、既にシステム開発業務向けに制定されている「プロジェクト・サービス提供管理標準」をベースとして、多くの実績から培った運用管理手法とあわせ策定した「運用管理標準書」に準拠させ、また、『お客様が求めていることは何か?』を優先に、設定した品質目標およびプロジェクト計画に沿って遂行していきます。

品質向上活動の一環として、これをさらにお客様の満足度向上へつなげ、常に「お客様から選ばれるサービス」を目指してまいります。

アジアITとの連携について

この夏（7月中旬）、ベトナムとタイのソフトウェア産業を視察する機会をいただきました。そして、近年めざましいスピードで発展を続けるアジアのITパワーをそこに見ました。ここではベトナムのそうした実情を肌で感じた印象と新たな認識を簡単にご報告します。

安藤 準一

一見に如かず

“百聞は一見に如かず”の諺どおり、直接にベトナムを観て感じて分かったのは、“百聞”が間違いだらけであること。ベトナムの近代史と最近事情をあまりにも知らない自分に気付きました。この視察を通してベトナムの歴史とIT事情の自己学習をスタート出来ました。

昨年、ベトナムFPT社のスタッフが当社に来訪され、企業プレゼンをしていただきました。後で社内の数名に感想を求めると、多くは中国との比較において「オフショア開発での品質、開発体制、さらに日本語の理解力など、すべての面で劣るのではないか」という見方でした。そして「ベトナムとのビジネスはまだ当分先の話」と結論づける考えが多かったのです。

いま、私の印象は180度違います。ベトナムのIT企業はすでに十分パートナー足り得るレベルにあると思います。“当分先の話”を早期ビジネスに結び付けるには、社内スタッフにもベトナムの現状に触れさせることが最善の策でしょう。

昨年も中国のIT視察に参加しました。私のテーマは「大連、北京、上海と東京の間で補完できるITビジネスは何か」というものでしたが、

回も「ホーチミン、ハノイと東京との補完ビジネス」を探りました。

共通のゴール

このテーマを掘り下げてみると共通した価値観が湧き出てきます。ITビジネスでのゴール（目標）が浮かび、そのゴール達成のためにアクション・プランを実施して行くことが必要だと感じました。

共通の価値観とは例えば・・・最初はオフショア開発から、次は事業の協業化で、そして、アジアIT企業による日本でのIPO（株式上場）を日本IT企業が支援する。

こうしたステップを踏んで、お互いの企業資産価値を高めることがゴールではないでしょうか。

観点を変えて、アジアのIT企業の側から観れば、自社の企業価値を高めるために経営戦略上の“近道”が日本にあると思うのです。

今から何をするか。能動的な立場で、つまり経費削減のためのオフショア開発発注、するのではなく、近い将来を見据えて積極的にベトナム企業とのITビジネスを進めて成功事例を増やすことが大事と思われます。

（常務取締役）

真の再生への道

荒木 厚

バブル崩壊後のいわゆる“失われた十年”を取り戻したかのように、このところ日本経済の好調さが目立っている。主要要素についてみると、まず輸出は、2大市場に支えられ長期にわたり好調を維持している。日本に取って代わって“絶好調の90年代”を謳歌し再び世界経済の主導権を握ったアメリカと、人民元切り上げのリスクを抱えながらも2ケタ近い成長を続けている中国だ。

また、建設需要もマンションやオフィスビル、さらに都市ホテルまで、新設が活発だ。特に東京都心部では、六本木や汐留地区に新たな“名所”が誕生し、品川や丸の内などの再開発、再構築により膨大なオフィススペースが新たに生み出された。にもかかわらず、都区内のオフィスビル空室率は低下傾向にある。

出遅れていた個人消費も、自動車や家電とくに白物家電などに高級志向の要素をはらみつつ、しっかりした更新需要が出てきている。これに伴い、企業業績はほぼ全業種にわたって回復し、最高益を更新する企業も目立ってきた。さらに、そうした各種ファクターを総合的に映す指標としての株価も、日経平均が9月下旬には1万4000円をうかがい、一昨年4月の底値からは2倍近い水準へと回復した。

この経済回復を牽引したのは上記のとおり2大輸出市場だが、企業業績回復の原動力となったのはリストラチャリング（事業の再構築）とリエンジニアリング（事業の再設計）だ。そしてこれらを支援したのはITである。

“真の再生”への条件として求められた世界標準への対応と日本型経営の大幅な見直しは、ITを活用しながら、最初に海外進出組を含む輸出型産業に先行導入され、次いで金融機関に波及し、さらに建設を中心とする国内型産業へと達した。世界標準へのシフトはこの過程で行政・公共機関にもおよんだ。

この間ITは、情報の処理と伝達の時間・距離を短縮し無駄なスペースを無くし、業務を遂行する組織の単純化・スリム化を促進し組織の意思決定を早めた。こうしたリストラ効果とあわせて、組織が時代のニーズに応じて本来取り組むべき業務、新たなビジネスモデルを開拓し基幹業務として確立する「現状否定型のリエンジ」への支援機能も果たしてきた。

世界市場で競争する主要産業において長期高収益をあげている企業は例外なく、長い周期でリエンジニアリングを実施している。抜群の競争力を持つ主力商品や一つの高効率のビジネスモデルに依存しつづけているわけではない。トヨタ自動車やホンダ、キヤノン、シャープといったグローバル企業は好調を維持しつつ基幹事業や主力製品の再設計・再構成を進めてきた。日産自動車はここ数年の短期間でリストラとリエンジの両方を成し遂げた。

こうしたグローバル企業ならずとも、輸出主導型の経済回復のみに依存しているわけにはいかない。企業として自ら新しい時代条件に即した事業体制・ビジネスモデル・主力商品の開発を進め、外的・循環的な経営環境変化に耐える体力を身につけようというアクションが活発だ。

個々の企業にとって“失われた十年”からの真の脱出は、自らのリエンジ遂行なくては達成し得ないであろう。これを達成したもののみが、生き残っていく権利を有する、といった選別の期間がそろそろ煮詰まってきた感じである。

そして、IT産業においても、通信系、情報系を問わず当社の有力顧客を含むリーディングカンパニー各社が、新たな基幹ビジネスの確立を求め、いま競ってリエンジニアリングに取り組んでいる。

（広報・IR室長）