

IKIナレッジ・レポート

2003. 10 Oct.
秋号

アイエックス・ナレッジ 株式会社 広報誌

VOL.6



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.6

平成15年10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 2プロジェクトにお客様から感謝状
- 4 あすへの対談 春日最高顧問が聞く
ゲスト・起橋俊男 / KDDI執行役員専務
- 10 当社の「環境方針」を制定
- 12 「人財開発ソリューション」への取り組み 金森 綾子
- 16 オリジナルWebサイト「食のMaDO」 黒須 千穂
- 20 ナレッジ読本 安藤多喜夫
- 23 コラム「阪神優勝が“予感”させるもの」 荒木 厚

「一貫サービス」が結実!!

(株)NEC情報システムズ、NECソフト(株)から 2プロジェクトにお客様から感謝状

「コンサルティング&インテグレーションサービス」の一貫サービス体制をアピールしてきた当社にとって、このほど嬉しい報せがありました。長年のお客様、(株)NEC情報システムズ殿から「新営業システム」の開発・運用プロジェクトへの取り組みが感謝状をいただきました。また、NECソフト(株)殿からも公共機関の「職員情報システム」開発プロジェクトが表彰を受けました。それぞれ、業務のレベルや長年の実績、提案の内容などが評価をいただいたもので、プロジェクト担当者、関係者にとって、また会社全体にとっても大いに自信を深めることとなりました。

「新営業システム」開発プロジェクト

NEC情報システムズ・第一サプライチェーンシステム事業部殿からは、さる5月15日に感謝状をいただきました。エレクトロニクスの総合メーカー向け「新営業システム」の開発・運用プロジェクトに対して、ソリューション事業本部の開発スタッフ(29名)とシステムマネージメントサービス事業本部の運用スタッフ(5名)の作業功績が評価されたものです。

2001年5月にプロジェクトをキックオフし、02年11月に本番稼動したこのシステムは、営業担当を含む絶妙な事業部間連携によって当初の開発業務から運用業務の受託につながり、当社のコアコンピタンスである「シームレスなソリューションサービス体制」が実を結ぶプロジェクトとなりました。

安藤社長から

お客様からこのような表彰をいただくことは、このうえない喜びであり、また「コンサルティング&インテグレーションサービス」を掲げる一貫サービス体制の成果としてもたいへん嬉しく思っています。「お客様の立場からの提案」を常に心掛け、良きパートナーとしてすぐれたソリューションサービスを提供できるよう、当社はこれからも頑張りたいと思います。

喜びのプロジェクト・メンバー



<システム概要>

対象となったシステムは、グループ会社1万人以上をエンドユーザとした業界最大級の大規模な営業支援システム。SCM(サプライチェーンマネジメント)とのシームレスな連携を実現し、見積から生産指示、請求、さらにDWH(データウェアハウス)でのナレッジマネジメントとしての情報共有など、顧客に対する提案力の強化、プロセス管理の効率化、運用コスト・人的負担の軽減を狙った、「堅牢且つ柔軟なオープンミッションクリティカルシステム」とされています。

IKIは同システムの「納品」「検収」「請求」「回収」「入金」「DWH(データウェアハウス)」の開発および、システムの運用・保守作業を担当しています。

受賞メンバー喜びの一言

プロジェクトを担当している受賞メンバーからコメントをもらいました。スタッフの実績、技術力はもとより、「チームワークの良さ」も評価をいただいたようです。

開発スタッフ(ビジネスソリューション事業部)

「ひとつの評価として非常に嬉しく思う。今後も品質を維持していくことが大切」

(営業系・猪狩一三プロジェクトリーダー)

「クリスマスや元旦など(仕事で)つらい思いもしたが、今回の表彰で吹き飛んだ」

(情報系・小林幸弘プロジェクトリーダー)

「作業は大変だったが、実力がついたように思う。自信につながる」

(営業系・菟川優加プロジェクトリーダー)

「プロジェクトチーム全員の功労の結果」

(情報系・稲岡秀一スタッフ)

運用スタッフ(SMS事業部第三グループ)

「自信をもって自慢できる人材が集まり、育ち、楽しく業務に就くことができるのが嬉しい」

(栃木和彦スタッフ)

「職員情報システム再構築」 開発プロジェクト



メンバー ただいま20名

また6月4日には、NECソフト・第二SI事業部殿から、地方公共機関の「職員情報システム再構築」のプロジェクトに関して、感謝状をいただきました。受賞したのはソリューション事業本部ビジネスソリューション事業部の20名のチーム。

対象となったのはいわゆる人事システムですが、職員の業務に特有な資材等の管理処理など、柔軟な応用対応が求められる点が特徴。今回の表彰はこうした点で「一歩踏み込んだ、お客様の立場での提案(佐藤英樹プロジェクトリーダー)が評価されたもので、当社が常に心掛けている「顧客ニーズの汲み取り」の実践といえましょう。

「平成14年8月の提案段階から、ユーザー各セクションの担当者からご意見を伺い、これに対応し『エンドユーザの立場』で提案内容を煮詰めてきました。その結果、各セクションに個別に対応するサービス内容を提案することができました(同)というアプローチだったといえます。

同プロジェクトは第一弾に続いて、その後第二、第三のプロジェクトへの展開が見込まれており、当社にとっても期待はふくらみます。

あすへの対談

春日最高顧問が聞く ゲスト・起橋 俊男 KDDI執行役員専務 渉外・広報本部長

情報サービスに求めるもの 「痒いところ」をソリューション



今回は、KDDIの起橋俊男・執行役員専務(写真右)のお話です。9年前に通信の世界に入った起橋氏の通信業に対する“傍目八目”的視点や、ユーザーとして情報サービス業に対する注文を伺いました。

春日: 本日はありがとうございます。最初に、お話いただききっかけとして、情報サービス産業の状況認識について要約して申しますと、ITサービス産業がどのようにマーケットと相対していくか、顧客に対して何をするのが本来の役目なのかという本質的なことが否応なく問われる状況になっています。これは必ずしも日本だけの状況とは限りません。米国の大手SIベンダーが盛んにBPO(ビジネス・プロセス・アウトソーシ

ング)と称して、顧客の本業以外の間接的業務を全部まとめて引き受ける契約に傾斜しているのを見ると、その思いは尚更強まります。ITサービス業として自社の営業活動に説明力を持たない企業は、非常に仕事がやり難いか、限られた範囲の仕事しかできないことになってしまいます。私どもは、御社が今日の巨大企業に発展する以前から、移動通信(携帯電話)ビジネスを支える基盤としての情報システムの構築に参画

させていただき、爾来、御社のビジネスの成長とともに、その活動の様々な局面にITサービス業として関らせていただきました。それが成り立っている大きな要因として、御社と弊社とが直接対話を続けて足りないところを補完しあいながら、機能的役割分担の関係を作ってきたことにあると考えます。つまり、発注者と受注者との息の長いコラボレーションの体制作りこそが最大のポイントです。この過程は人材を育てる

とともに、両者の厚い信頼関係を築くことに大きく寄与しました。とは申しますものの、弊社は御社の十分な満足が得られているなどは少しも思っているわけではなく、いかにすればより高い次元の信頼関係に到達できるかをいつも意識しています。そこで今日は、通信サービス産業に身を置いておられる起橋さんのサービス産業論を伺いたいと思います。

「競争」の厳しさ・面白さを原点に

起橋: 私の場合は春日さんと違って、通信業界に入ってまだ丸9年しか経っていません。非常に鮮烈な思いがありますのは、“競争”ということに関してです。前の仕事では政府系の金融機関にいて、民間の金融機関と競争してはいけないという状況、あるいは制約があったことと比べて対照的だったことです。

この携帯電話の事業は、実際にやってみると、競争ということがいかに厳しいかということと、すごく面白いというかチャレンジブルだというか(笑)そこに事業を見る原点がありますね。そういった目で見ると、会社というのはいろいろな人がいて競争しているわけですが、1人のカリスマの人物がいて、全部その人になびいてついてくるような特殊な組織もないではないと思いますが、大方の場合はそうではなくて、組織的にいろいろな議論の上で物事を決めて競争に立ち向かっていきますね。私みたいな経験のないものが、初めて競争の世界に身を置いて携帯電話のような仕事をやった場合にどういことが起きたかをお話したいと思います。

いま、携帯電話は若い人たちを中心としてものすごく多機能化したものを使いこなされているわけですが、こうした機能的、技術的な分野に関していうと、私はまったく“紺屋の白袴”です。いまだにそうですし、これまでのプロセスでもそうだと思います。“紺屋の白袴”というのは悪い意味で使われる場合のほう

が多いと思うんですけど、これを裏返してみると、“傍目八目”みたいなところもあったんですよ。

春日: なるほど。

起橋: それからもう一つは、ITサービス分野でもみんな同じようなところがあると思うんですが、携帯電話ビジネスの場合、いま起こっていること、いまわれわれが行動していることは、たとえば営業の連中なんかはそうだと思うんですが、1年も前に決めた端末やサービスが、その後開発が行われて商品化され、あるいはサービス化されて、現にいま商品・サービスとして売りに出ている。1年前に決めたことを、とにかく一所懸命売ったりしているわけです。こうした反面、やってわかったことは「いま1年先のことを決めているな」ということの苦しい部分が併存していることでした。

“今の競争”と“次の競争”の間にある“事業のタイムラグ”というのは事業によってずいぶん違う。薬の開発などは10年がかりということもありますから、ずいぶん違うと思います。あまり今にのめり込まないという意味で、少なくともマネージメントが“傍目八目”的であっていい部分があると思います。今日起こっているものは、もうしょうがないんだ、1年前に決めたことなんだ(笑)。それよりも、その失敗なり成功なりを糧にして、1年後にどうするんだ、しかも競争という概念をはずさないで。こんなことの繰り返しだったような気がしますね。

春日: 起橋さんの経歴を拝見いたしますと、政府系の銀行からこの世界に入られて営業部門あるいは営業企画的なことに携わられましたね。それは自ら望んでそうされたのですか。

起橋: いいえ(笑)。ふつうは民間会社に出たときにはだいたい経理部門、財務部門の方が多いいんです。営業をやれ、と言われたときは非常にびっくりしましたね。しかも、日本移動通信という会社に入って半年後ですからね。半年後に営業部長をやれということなので、随分いい加減な人事をする会社だ

なあ、というのが最初の印象でしたけどね(笑)。

春日: 多少、戸惑いもお感じになったんでしょうけれども、先ほど言われた“傍目八目”的なことをむしろ拠りどころとして、かえって効果的だったんじゃないかなと思うんですが。

「同じ気持ち」がないと良いストック作れない

起橋: そういう意味では非常に謙虚だったですよ。営業なんてやったことありませんから、大変困ったという感覚と、それから自分にはできないから代理店さんがやったださっているという意識が芽生えました。そういう目で見ると、一所懸命やって下さる代理店さんへのお願いや、お願いしたことに対する成功報酬的なこと、あるいは競争というメカニズムが当時、素人の私の目から見てモシシステムのまだ相当幼稚だと。

そのところにはわりと“傍目八目”ながら、これはちょっとおかしいぞ、このところはもっとプリミティブなところで、もう少ししっかり変えたほうがいい。ということですから、あまり変わったことをやったわけではなくて、混乱していた部分を常識的に整備していくところから始まったと思います。

春日: なるほど。それは私どもの業界にも当てはまります。体力とフットワークの良さを強みに走り回る営業はどこにでもいるんです。しかしお話のように、「わが社の営業戦略、あるいは当面のお客様に対する切り込みの方針は何だ」というようなことをしっかり考えて、それを行動に移すことができる明確な企画型営業、というのは少ない。マーケティングについて基本的な学習をさせることなく営業に駆りたてている企業側の問題でもあります。起橋さんは政府系の銀行でいろいろなビジネスのあり方や筋道の通し方には十分習熟しているから、実際に走り回って

ものを売る人たちをどう方向づけて実績を上げるかということについて考える作戦部長というお立場のような気がしますね。他企業からの人材の導入ということが成功した面白い事例のように私は伺いましたけれども。

起橋: 成功かどうかは別としましても、とにかく私ができることが限られていること。それから幸運にも、どう見ても整備し直したほうがいいという単純なところ



春日 正好(かすが・まさよし)
1961年三井物産(株)入社、三井情報開発(株)を経て79年日本ナレジンダストリ(株)設立に参加。92年同社社長、99年(株)アイエックスとの合併によりアイエックス・ナレジン(株)発足。社長、会長を経て03年最高顧問。電気通信大学卒。長野県出身、64歳。

がいくつかあったんですよ。

春日: おそらくトップマネジメントの方々には、そのへんがわが社のいまだ整備できてない弱点だというような認識があって、起橋さんをそういうところに起用されたのではないのでしょうか。

起橋: とにかく通信事業というのは単純でして、ご契約をいただいておりますお客様のストックがどんどん大きくなっていて、そこでお支払いいただける料金で飯を食べていく商売ですね。お客様というスト

ックが1つの原資になっているわけですよ。ところが、営業がやっていることは、毎日の端末機の販売台数を積み上げるために、いわゆる毎日毎日“切った張った”だけをやっていたりするわけですよ(笑い)。

われわれはストックをあてにしているわけですけど、代理店さんの方でも“売った買った”だけで飯を食べていくようなシステムになっていたんです。これは基本的におかしいだろうと。自分たちがストックで飯を食べていくんだしたら、パートナーの人たちも同じ気持ちになってもらわないといいストックを作れない、というふうに感じていたんです。したがって“切った張った・売った買った”で過ごしておられる代理店さんたちに、ストックからも収入が上がってくるんですよ、というシステムを導入しようとしたわけですよ。

春日: ビジネスモデルをかなり組み換えたんですね。

起橋: そうですね。継続手数料というものが微々たるレートでいくばくかはあったんですが、もっとそのウエイトを高くすることと、“売った買った”で競う部分とのバランスをもう少し変えていくところから始まったんですよ。私は銀行にいましたが、銀行業というのは大体ストック商売なわけですよ(笑い)。貸したお金が利息を生んで返ってくるという形ですから、その部分が単純に役立ったということですけども。

直接相対し叱られよう叩かれよう

春日: それはインセンティブが高まりますね。私どもの場合でも、いわゆる大手のSI企業と私たちのあいだに、いわば縦の関係といえますか、言わず語らずのうちに相手方にお前のところは下請けだよという含意があって、私どもも長年の習性でそんな感覚が染みついて取引している例があるんです。それですと、今の働いている人たちは自分の持っている物理的時間を買ってもら

っている感覚になり易く、お客様のためにもっと何か知恵を働かせよう、貢献できるものを生み出そうというインセンティブがあまり湧いてこないんですね。要するに、技術者たちの知的創造力をかき立てるような評価システムが働きにくい、つまり責任感の薄い関係になりがちだから、下請け関係は否定されるのです。それよりもできるだけお客様に直接相対して、そして叱られよう。お前は頼りないなあとか叩かれながらも、そこから多くを学んで、直接仕事の関係に立てるようにすれば評価を対価に結び付けることも可能になる。そのプロセスで人材が育成できるんだらうと思って、私はやってきたものですから。

起橋: 私もそうだと思いますね。

春日: しかも肝心の労力対価には直接結びつかない元請から仕事を得るという安易な構造からなんとか脱却したいというのは業界の共通認識ですが、その方法論として、いろいろな議論がありました。非常に有能な営業企画者や営業部長がいたり、あるいは非常に才能豊かなスーパーSEが何人かいると、全体を引っ張り上げてくれて会社のレベルや意識も高まるんじゃないかというような、いわばカリスマ人材待望論ですね。

しかし、そうした人材が出ると数年間は勝てるかもしれないが、得てして特定の人に依存すると他の全体は甘んじてしまう。そういった考え方よりも、当社程度の陣容であれば、折にふれて随時ミーティングを重ねてできるだけ情報や問題点を共有するためのディスカッションを繰り返していかないと会社の緊張感も高まらないし全体のレベル向上にもつながらない。日頃、自社内でそうした修練を重ねておかなければ、お客様のところに出向いて自社の考えをしっかりと説明しようにも萎縮して固まっているばかりでは相手方にも認識されないし、評価もされないだろう。きちんと自分たちの考えや立場を申し述べ、そのあいだに何か議論なり意見の交換なりができれば、「ひょっとする

と、そうしたコミュニケーションこそお客様が一番望んでいらっしゃることも知れないよ」と。そのためには、実績がまだ乏しくとも企業としての気骨は持っているんだ、背筋はシャンと伸ばしているんだということを社員が自覚している企業にしなければ、という思いがずいぶんありました。

命を預けた人を不愉快にするとはい

起橋: 同感ですね。これは取り組みの姿勢、あるいはコーポレートカラーみたいな問題に発展していく要素で、ものすごく大事なことだと思います。私も今のお話に繋げて思い出してみると、良くできる人というのは確かにいます。特に技術になってくると、自分でやったほうが速いみたいな人がいるわけですよ(笑い)。だけど、この人が自分でやってしまったときには、マネジメントをほとんど放棄したに等しいんだと思うんですよ。

部下に仕事としてやらせるだけの十分な時間をとって、それでやらせて、自分が納得いく答えが返ってくるまで何回も対話というかフィードバックをやって仕事のレベルを上げていく。その人のレベルが上がるかどうかわかりませんが、仕事の質というのはアウトプットですから上げなければいけない。そのようにしてやっていくと、おそらく結果としては人も育ってくるんですよ。

一方、俺の言う通りにやれ、と言われて仕事をしてきた人は、自分ではできないのに、今度はそのパートナーに発注者面をして仕事を押しつけている可能性はあるわけですよ。そのようなことがコーポレートカラーになってしまつと非常にまずいという感じがあります。もし、うちの人たちが事業者面をしたらず私に言ってくださいねと。パートナーなんだから、とにかく一緒にやっていただくという気持ちをこっちゃんが発信して相手がそれをその通りに受けてくれないと一緒にできないんですよ。

だからタクシーに乗ってうしろの席から運転手さんに非常に横柄に口をきいたりする人がときどきいるようですが、私はあれは不思議ではない。命を預かってもらって運転してくれている人を不愉快にしているわけですから、自分の命にかかわるかもしれないわけですよ(笑い)。そういうことを会社としてやっていったらおかしくなっていくと思いますね。そこはやはり戒めなければいけません。

春日: そう思いますね。出入りの業者といえどもパートナー。このパートナーたちを力づけて、むしろ味方に引き入れてこそ道が見えてくる、というのは、賛成ですね。

起橋: 特に私たちの仕事は1人、あるいは1社だけでものごとが成就するということがないんですよ。インフラを作り上げる資金力、無線の基本的な技術というところはたしかに社内にあります。お金や人はあります。でも、実際に装置を作れるかという、作れないわけです。サービスのソフトウェアを自分たちで作れるかという、作れないわけです。ましてそのバージョンアップということになったら、とてもじゃないけどどうなっているかわからないわけです(笑い)。

そうすると、肝心なところは外部企業の方と一緒にやっていかないといけないわけです。そこにもまた競争があって、いい知恵を出して安くやってくれて長くお付き合いできそうなどところともまた関係を強くしたいところですね。ですからそういう気持ちがあるのであれば、相手に不快感をいだかせたりしたら、私はそういう関係はできないと思うんですよ。自分のできないところをやってもらっているわけですから、ごまかされたら終わりなんです(笑い)。反発されてごまかされたら終わりなわけですから。

春日: 家を建てる時にも値切るより大工さんの腕を褒める方が手抜き工事は少ないかもしれない・・・。

起橋: それはお金で解決できる部分はい

いですけれども、感情というのはもっと深いですからね。人を傷つけると、感情というのは1円なのか100万円なのか計り知れないですね。そこは大変だと思いますね(笑い)。

「痒いところ」もいろいろ

春日: ところで、たとえば携帯電話の場合ですと、いままで個人ユースが圧倒



起橋 俊男(おきはし・としお)
1966年日本開発銀行入行、92年審査部長。94年日本移動通信(株)入社、営業企画部長。取締役、常務取締役を経て2000年専務取締役。同年第二電電(株)KDDとの合併に伴い新生(株)ディーディーアイ常務取締役。01年KDD(株)に社名変更、執行役員専務au事業本部長兼企画本部長03年執行役員専務 渉外・広報本部長(この間01年(株)エーユー代表取締役社長)。一橋大学経済学部卒、福井生まれの愛知県豊橋市、61歳。

的に多いんですが、これから法人向け、あるいはビジネス向けの通信需要というのはどんなふうにご覧になりますか。

起橋: いままででは、われわれが提案して携帯電話を法人の社員の方にお持ちいただくレベルに留まっていたと思うんですよ。これからは、御注文の内容を取り入れた、おそらくソリューションみたいな形になると思います。GPSなどを使っているいろいろご提案をしていますが、



ご提供できるものと企業のLANみたいなものとの融合で使われるみたいになる。会社に帰ればブロードバンド、外に出たときには携帯端末を使った擬似ブロードバンド。

まさしくイージーなブロードバンドみたいな格好です。やはりコピキタス化していく中で1つの手段として使われるんじゃないかと思います。おそらく各社各様に、私のところはこうしたい、というご提案あるいはリクエストが出てきて、それをまたSIサービスの人たちが解決したりする。そういう混沌とした競合が起こるんじゃないかと思うんです(笑い)。

春日:興味深いお話ですね。

起橋:われわれはITサービスの人々にも大変お世話になっているんですけど、どういうところかと言うと、痒いところをかいてくださるのがみなさん方であると思っています。痒いところというのは、たとえばほっぺたが痒いのであれば自分でかけるわけです。ところが左肩の後ろが痒い。普通であればかけますね。ところが私がもし右手が不自由だとしたら、左肩の後ろはかけないですね。ですからそういうときには左肩の後ろだけかいてくださる方がいるとたいへん気持ちがいいわけですよ(笑い)。

ただ、痒さにもかなり違いがあるはずですから、その対応も、“これだ”と決めてプロダクトアウト的にやっていくのではなく、カスタマイズが必要だと思

います。最後は、ある部分はモジュール化していき、汎用的に使えるソリューションもあるというふうにはなると思うんです。ただ、やはりかなりカスタマイズが要るんじゃないでしょうか。

春日:起橋さんがおっしゃいますように、いままでは確かにIT産業と御社のような企業が業種的には別々に存在していたのですが、コラボレーションといいますが、ある程度重なってマーケティングに出ていくような場面が今後出てくる可能性がありますね。

起橋:どこかにくっついているというような形でのコラボレーションではなくて、ITの世界は、専門性やスキルなどがあるからお互いに痒いところを補い合えるという関係にもうなっている。ただ、痒さはみな違うわけです。たとえば高齢者世帯にブロードバンドでパソコンをセットしてあげれば大変喜ばれる。若い方であれば自分でできることが高齢者の方にはちょっとわからない。高齢者の方にとってはそれが重大問題なわけです。

確かに世の中のレベルからしたら、その程度のソリューションやお手伝いはレベルとしては高くないかもしれませんが、それでも1つの立派な仕事になっていくと思うのです。

春日:いまのお話に関連して思うことは、ITサービス産業の世界では行政がむしろ先導してITスキルスタンダードの枠組みが作られましたし、各企業はこれを導入して実質的なものにしようとしています。ITサービス業界がそれに十分呼応して、「当社ではこれだけのスキルレベルの人をこのような具合に配置していますよ」ということがしっかり整理できている状況ではまだないんですけれども、そういう1つのスタンダードを目指しています。

この背景にはグローバル化ということがあって、中国やインドの人々と技術的なレベルでどう違いがあるのか見極めるための尺度でもあろうと思うのです。たとえばコンサルティン

グの部署でスキルを高めれば、どんなお客様を相手にしても通用するといえるんですが、むしろ特定のお客様の相当深く入り込んだ部分にこそ自分のスキルなり知恵を発揮できる専門性というのがグローバルに通用するものだと思うんです。

たとえばベーシックな部分では銀行にも通用するし、通信事業にも通用するということはあるんですが、スキルの高い応用編となると長年のお客様とのキャッチボールの関係、あるいは協同作業のなかで培われてくるものですから、いわば業種別または企業別のスキ



ルと、もう少しスタンダードなスキルとどういう整合性をとっていくかというのが、私どもでも人材育成するときに非常に難しい部分ではあるんです。

起橋:それはわれわれもそうです。千差万別なお客様を抱えているわけですから、大多数の方々がある程度使われる機能というのは具備すべきだと思うんです。ただし、その中にはいろいろなお客様がいますから、こういうお客様はこういう使い方をしたい、こういうお客様はこういう使い方をしたい。それにできるだけ応えるものを出していかなければいけませんね。

フラグシップ的な顧客として

春日:そういうことを社会に入ってきて比較的まだ年数の浅い若い人たちに将来像として言いますと、彼らは当面はそういうことにあまり関心を持たないですね。自分の力不足を感じているからかも知れませんが、当面は目先のIT技術にもっと習熟したい、ITエキスパートになりたいということのほうの関心が高いのです。たとえば、移动通信ビジネスの世界に通用するITエキスパートを目指して成長しなさいということと言いま

るところを希望する人たちがけっこう多いんですよ。

若い社員は特にそうなんですが、常に競争しているということの中で色々な意識を持っていてもらわないと困ると思うんです。たとえばIT屋さんの場合でも、競争している中でわれわれをその競争に勝たせるために自分たちのスキルをどう注入していけばいいんだというふうに考えていただくと、おそらくその方は育っていくと思うんです。

春日:大事なところですね。

起橋:もし、いや、違うんだと。僕は自分でこういうスキルがあるんだ。だからこれで一家を成すんだというのであれば、独立されてその専門分野で事業家としてやられるべきなんでしょうね。

春日:その通りですね。

起橋:われわれもたくさんのお客様を抱えていますけれども、そのお客様の要望にそっていかないと会社はつぶれてしまうかもしれないわけですし、それでは自分と家族の幸せはないわけです。そうならないためにどういうところを衝いていったらお客様に喜んでもらえるのかというところでやはり競争しているわけですから、相手に先にやられたらだめなわけですから、パートナーとしてそこをやはり汲み取っていただければこんな強い味方はありません。

たとえば私どものauという携帯電話がいま抱えている痒いところと、それからJ-PHONEさんが抱えている痒いところ、NTTドコモさんが抱えている痒いところは違うと思うんです。ですからauの痒いところは一体どこなんだ、というところをふだんのコミュニケーションの中からすくい上げる。きっと御社の方ならかなりの方がわかっておられると思うんです。やはりそこが突っ込み所だと思っただけですね。

春日:そういうことだと思います。当社でも会社に戻って、「こういうことができる」といいんですがねえ」とポロッと漏らす担当者が、ときにいるわけなんです。

起橋:なるほど。

春日:それをきちんと捉えて提案できたり、きっかけ作りに繋げていくのは、より上位職者の責任であるかもしれないのですが。ただ、御社との関係というのは割合そういう現場の意見も拾い上げていただいています。弊社の他の業務グループからも目標になり得るプロジェクトという意味でフラグシップ(旗艦)的な業務であることは間違いありません。ですから期待された仕事を時間内に納めればそれでよしということではなくて、これからもお客様の痒いところを察知してご提案できるような関係になっていけるように努力したいと思っています。

起橋:こちらこそ長いおつきあいですし、もう心臓部みたいなところをお世話してもらっています(笑い)。

春日:それは本当に自覚しています。プラントエンジニアリングの世界でいえば、インハウスエンジニアというような立場を与えていただいているわけですから、その使命の重さというのは、もちろんセキュリティの問題、情報保護の問題というのを含めて、たえず自覚しているところです。

起橋:おそらくこれからセキュリティが本当に大事になってくると思います。われわれもそうですが、ITサービス産業でもそのあたりの層の厚みを作っていきたいといけないうらなうと思います。

春日:全くそのとおりです。きょうはご多忙の中どうも有難うございました。



当社の「環境方針」を制定

環境管理委員会事務局

アイエックス・ナレッジ株式会社は、6月26日開催の取締役会決議に基づき、地球環境保全のために会社および社員が実施する活動の基本となる理念と方針を定めた「環境方針」を、7月1日付で制定しました。

これは、環境保全にかかる会社の姿勢を、お客様やビジネスパートナー各社を含め広く社会にご理解いただくとともに、考え方を社内に徹底するために「宣言」したものです。

環境方針

<基本理念>

アイエックス・ナレッジ株式会社は、地球環境の保全が人類共通の最重要課題と認識し、環境との調和を経営の重要課題の一つとして、当社の活動、製品またはサービスにおいて、環境の保全に配慮して行動するように努める。

<基本方針>

当社は、情報システムに関わる多岐にわたるサービスを行っており、社内においてもパソコン等OA機器を数多く利用している。これら業務全般において、地球環境の保全に配慮し、以下の方針で環境マネジメントシステムを構築・実施・維持し、継続的改善に努める。

1. 当社の社員全員への環境保全の教育および広報を実施し、全社員参加により環境保全に努める。

2. 環境関連法規およびその他の要求事項を遵守する。
3. 当社の活動において、環境負荷軽減へ向け、以下を推進する。
 省エネルギーとして、電気使用料の削減
 省資源として、コピー等用紙購入量の削減
 情報セキュリティを考慮した廃棄物の適正な管理と資源リサイクルの推進
 グリーン購入の推進
4. 環境方針、環境目的及び目標を定期的(年1回以上)に見直し、必要に応じ改訂を行う。
5. この環境方針は、全社員に周知するとともに外部に対して開示する。また、積極的な環境情報公開を行う。

2003年7月1日

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

この「環境方針」に基づいて今後、社内の環境マネジメントシステムを早急に構築し、2004年4月からは環境マネジメントシステムの運用を開始する予定です。

環境マネジメントシステム構築のマスタープラン(スケジュール)とその作業項目概要は、表のとおりです。

環境マネジメントシステム構築 マスタープラン

作業項目	2003年						2004年			2004年							
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	
マスタープラン	環境マネジメントシステム構築						環境マネジメントシステム運用										
環境方針設定	環境方針																
組織体制の確定																	
環境管理責任者任命		任命							任命(センター)								
開発体制の確定		体制															
運用組織の確定		組織確定															
環境影響評価																	
社内現状調査(初期調査)		現状調査															
環境側面の確定			環境側面の確定														
法的要求事項の特定				法規制													
その他の要求事項の特定					その他要求事項												
目的・目標・行動計画の策定																	
環境目的・環境目標の策定				環境目的・環境目標													
行動計画の策定					行動計画												
監視・測定項目の特定						監視・測定項目											
システム文書の作成							システム文書の作成										
教育									環境教育								
運用開始宣言																	
内部監査																	
経営者による見直し																	

作業項目概要

作業項目	概要
環境方針設定 「環境方針」	環境問題に対する社長の思いを、「基本理念」、「基本方針」の形にまとめ、「環境方針」として宣言した文書を作成する。 ・「環境方針」は全従業員が知っていること ・「環境方針」はISO 14001で外部に公表することが義務付けられている唯一の文書
組織体制の確定	
環境管理責任者の任命	経営者が任命する。(複数名の任命可) ・本社で1名:管理本部長/総務部長/その他の適任者? ・センター:第1事業部、第2事業部で各1名?
開発体制の確定	委員会組織とするか/専任(or兼務)体制とするか
適用組織の確定	適用する部門の確定(全社適用か/除外する部門があるか)、また環境側面から適用組織(除外組織)の決定があるか
環境影響評価	
社内現状調査(初期調査)	環境に影響する製品・作業を調査する。
環境側面の特定	現状調査の結果から環境側面を抽出する。 環境に与える著しい影響を与えるもの(著しい環境側面)を特定する。
法的要求事項の特定	環境側面に関連する法令・規制要求事項を調査する。
その他の要求事項の特定	顧客、ビルのオーナー、行政機関などの苦情、提案、要求事項などをまとめ、当社が納得したもの。
環境目的・環境目標の策定	環境側面別に、環境目的と環境目標を設定する。(環境目的:中長期到達点・環境目標:単年度の目標)
行動計画の策定	環境目標・環境目標を達成するための実施計画を作成する。
監視・測定項目の特定	環境目的・環境目標の達成状況を監視(モニタする)/データ測定を決定する。
システム文書の作成	認証取得を目的としなが、環境マネジメントシステムを実施していくために想定される文書類には下記のものがある。
環境マニュアル	環境マネジメントシステム規定として、環境マニュアルを作成。具体的な業務の規定、手順書は別冊で作成する。
購買	グリーン購買のための規定・手順書
文書記録管理	環境マネジメントシステムで作成する文書・記録の作成・承認・保管などの規定・手順書
監視測定	環境目的・環境目標の達成状況を監視(モニタする)/データ測定の規定・手順書
不適合管理是正処置及び予防処置	不適合や苦情発生時の処置と予防処置の規定・手順書
内部監査	環境マネジメントシステムの内部監査に関する規定・手順書(内部監査の計画/実施/報告の規定・手順、内部監査員の規定など)
環境マネジメントシステム管理規定	環境マネジメントシステムの変更に関する規定、経営者による見直し(マネジメントレビュー)に関する規定など
記録様式の作成	環境マネジメントシステムの活動状況を記録するための各種様式(ヒナ型)の作成
その他	今後の具体的検討で明確化される
教育	環境マネジメントの重要性を認識させる、環境マネジメントの手順を教育する。など
運用開始宣言	環境マネジメントシステムの運用開始の社長宣言
内部監査	環境マネジメントシステム実施状況、目的・目標の達成状況などを内部監査する。
経営者による見直し	経営者による環境マネジメントシステムの見直しと改善の評価を定期的に行う。

「人財能力開発ソリューション」への取り組み

ストラテジックマーケティング室 金森 綾子

はじめに

私が今回ご紹介致します「人財能力開発統合プラットフォーム」ソフトウェア製品の「Saba Enterprise Learning」の営業担当を行うようになってから、情報収集を目的とし「学習管理」や「人財育成」をテーマとしたセミナーやイベントに参加する機会があり、よく耳にするキーワードがいくつかあります。

まずは「エンプロイアビリティ（雇用されうる能力）」という言葉です。これは昨今の多くの企業でリストラクチャリングを進めてきた結果、改めて企業にとって最も重要な資産は「人財（材）」であると認識し、企業にとって必要な優秀な人財（材）の流動化を防御するために企業側はこの「エンプロイアビリティ」を支援する策を投じているということです。

日本企業に勤める日本人の私にとってあまり認識をすることのない米国的な考え方ではありますが、本来、社員と企業は雇用という契約の関係であるはずであり、従来の企業内部での社員間競争ではなくこれからは外部の社員との間での競争力を保っていかなければなりません。その競争力というのが「エンプロイアビリティ」といえるということです。

企業は社員に対して「エンプロイアビリティ」支援のために何を実施するかを明確に提示しなければなりません。これも米国では当然のこととされており、「コア人財（材）」の育成、「ビジネス・リーダー」の育成に多大なる教育投資を行っているようです。

この「エンプロイアビリティ」支援教育のためにeラーニングを含めたLMS（ラーニング・マネジメント・システム：学習管理システム）の活用が有効な手段だといわれています。日本でも近年、語学能力や英語でMBAを学ばせるような「グローバル対応能力」や「マネジメント能力」を集中的に教育するカリキュラムを採用する企業が増えてきています。

もちろん社員全員に理解をさせなければならない研修もありますが、一律的な教育を実施する従来のスタイルよりも、

アセスメント（評価）を行った上でスキル・ギャップを明確にし、個々のスキル・ギャップ解消に必要な教育を的確に投資するという効率的なスタイルがより一層普及していくと考えられます。

次に「コンピテンシー・マネジメント」という言葉もよく耳にします。コンピテンシーとは、企業内で高業績をあげる社員の行動特性やスキルを分析、要素化し、整理、体系化をはかり、基準とする考え方です。さらにその基準と各社員のスキル・アセスメント結果をつき合わせて管理、人員配置や教育計画、給与までに連携させていくのがコンピテンシー・マネジメントです。

従来、eラーニングコースの学習管理をしていたLMSは、コンピテンシーの管理、各社員のスキル管理、資格の管理、集合研修を含めたラーニングコンテンツの管理といった総合的な学習管理システムへと発展しました。

当社は数あるLMSの中からサバ・ソフトウェア株式会社（以下Saba社）の製品取り扱いを採用した背景には前述のように発展した総合学習管理システムであり、既に拡張性も持ち合わせ、今後もますます改良されていくだろうという将来性が見込まれたからです。当社はSaba社製品のリセラー（販売代理店）となり、「Saba Enterprise Learning」のライセンス販売、導入コンサルティングを推進しております。

「Saba Enterprise Learning」のご紹介

「Saba HCDM」ソリューションについて

「Saba Enterprise Learning」製品の開発元であるSaba社は「Human Capital Development & Management（HCDM）」ソリューションを提供しています。「HCDM」とは企業にとって最も重要な資産である「人財」の価値及び能力開発を高めるソリューションとして、優れたeラーニング環境、コンピテンシーと成果管理、ラーニングのコンテンツ及びリソース管理、企業の資源及び経営管理の支援を通して、企

業の競争力強化に繋げていきます。

* Saba社では一般的に使われている「人材」をあえて「人財」と表記しています。

1997年にサンフランシスコで設立されたSaba社は、米国3大自動車メーカーやGE、シスコシステムズをはじめ、グローバル企業を中心に240社以上にソリューションを提供しています。数多くのLMSベンダーが存在する中で、大手企業がSaba社のソリューションを導入する理由として、Saba社が掲げる「HCDM」というキーコンセプトが挙げられます。

HCDMソリューションを導入することにより、様々な規模で組織される企業を構成する従業員、顧客、ビジネス・パートナー、サプライヤーにおいて、個人及びビジネス双方の成果と業績を向上させる効果が期待されます。

当社はSaba HCDMという基本コンセプトに基づき、日本企業の皆様へ人財能力開発ソリューションを提供し、経営支援のお役に立ちたいと考えております。

Saba Enterprise Learning製品概要

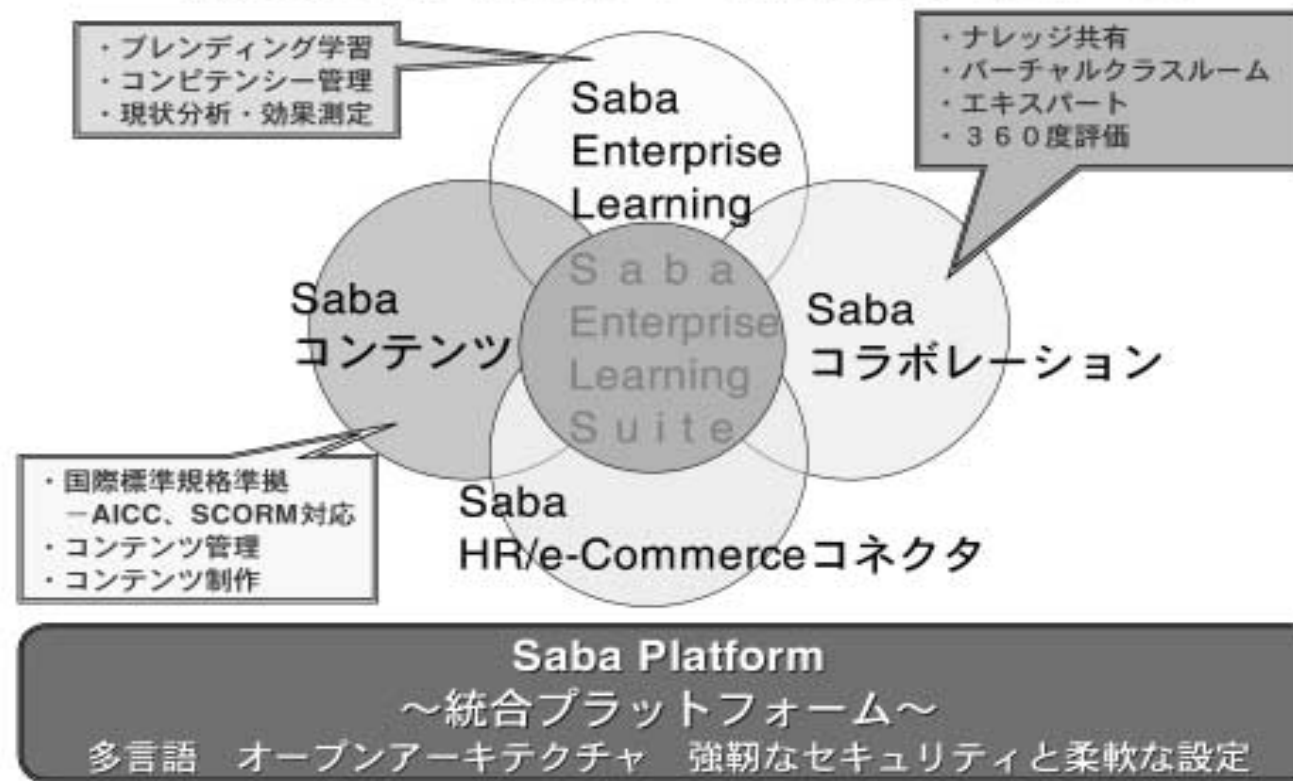
Saba Enterprise Learning は、様々な形態のラーニングと、それに関わるリソースを管理し、適切なラーニングを従業員やパートナー、顧客に提供するWebベースの総合学習管理システムです。

単発的なラーニングプロセスや複数システムにおける管理を、1つのシステムに置き換え、ラーニングに関係する全てのリソースを一元管理することで、企業における教育を最適化することができます。教育リソース使用状況の改善、システム管理・メンテナンス費用の削減等を行います。

Saba Enterprise Learning のWebベースアーキテクチャーは、バーチャル・カンパニー型の企業を構成する顧客やビジネス・パートナー、従業員、サプライヤーに対してラーニングとナレッジへのセルフサービスアクセスを提供し、生産性向上とビジネスパフォーマンスの改善を行います。

『Saba Enterprise Learning』製品概要

～人財開発&マネジメント 統合プラットフォーム～



Saba Enterprise Learningを導入すると・・・

Saba Enterprise Learningは、企業にとって最も重要な資産である「人財」の能力開発を強力にバックアップします。

- 効果的学習により、個人の持つ能力を最大化します。
 - 仕事、戦略(コンピテンシー)に結びついた、ゴール(学習目標、コンテンツ)の設定
 - 「管理される」から「エンパワメント」への意識改革
 - 透明性を確保し、コアな人財のモチベーションをアップ
- 人財の配置・管理を最適化します。
 - コンピテンシーに基づく、短期間でのスペシャリストの養成
 - コンピテンシー抽出による効果的な人選の実現(ターゲットを絞った研修の実施など)
 - 人財と職務の最適なマッチングを実現
- 教育事務の省力化、大規模な組織編成への適用を可能にします。
 - 提携先企業や顧客に対する研修・教育・法令遵守も、同一システムで一元管理
 - 人財情報の一元化により、ダイナミックな組織編成への取り組みが可能
 - 教育予算の一元管理

Saba Enterprise Learningの活用例

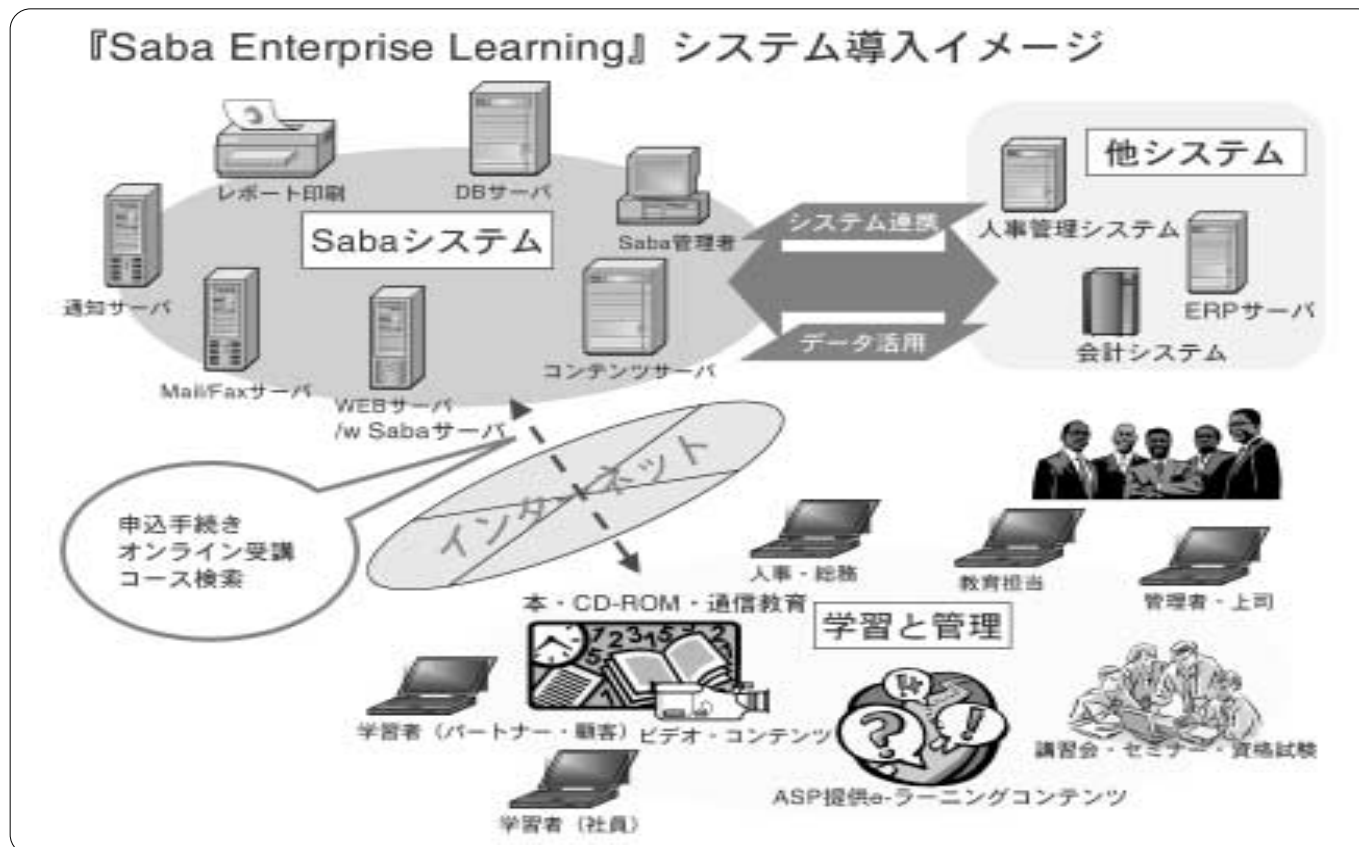
Saba Enterprise Learningは企業の各部門・役割ごとに次のような活用例が挙げられます。

- 教育部門
 - 教育実施の迅速化
 - 全社的な学習状況の把握
 - 統計情報の抽出
- 人事部門
 - 人財の最適配置
 - 人財情報の一元管理
- マネージャー
 - チーム(部下)の学習やコンピテンシーギャップの状況把握
 - 育成計画や進捗管理
 - 学習指導
 - 動機付け
 - プロジェクト計画支援
- 社員一般
 - コンピテンシーギャップの把握
 - 学習方法の自由度

- 分かりやすい学習科目の選択
- 学習者同士のコミュニティの活用(チャット、掲示板)

Saba Enterprise Learning製品機能

- Webベースの総合学習管理システム(LMS)
 - 学習状況管理
 - 学習計画作成 & 学習進捗管理
 - 資格取得支援
 - 人財育成プランニング & キャリア計画管理
 - コンテンツ管理
 - コンテンツ制作および管理
 - サードベンダー製コンテンツ(ASP、セミナー、資格認定)管理
 - オンライン / オフライン学習サポート
 - リソース管理
 - 人財管理
 - 教育予算管理
 - 教育施設・備品管理
 - パフォーマンス管理
 - コンピテンシー管理
 - 資格取得管理
 - 柔軟で多彩な評価(テスト結果、個人、マネージャー、360度評価)
 - 学習に必要なグループウェア機能
 - 学習者同士によるコミュニティ機能
 - 学習管理用スケジューラ
 - 承認、申請用のワークフロー
 - イベント発生時のノーティフィケーション機能
 - 役割ごとに柔軟に設定可能なセキュリティ
 - 人事
 - セールス & マーケティング
 - 教育インストラクター
 - 社内 / 社外学習者
 - 優れたスケーラビリティ、オープン性
 - Saba社の持つ欧米エクセレントカンパニーを中心とした、240社以上の導入実績
 - 部門展開 ~ 全社展開 ~ ワールドワイド展開までの対応
 - 多言語対応(15ヶ国語)
 - コンテンツ国際標準規格AICC、SCORMに対応
- IKIトータルソリューションサービス
当社はSaba Enterprise Learningの導入・構築・運用管理



までのトータルソリューションサービスをご提供しております。

- コンサルティングサービス
 - Saba Enterprise Learning導入コンサルティング
 - コンテンツサービス
 - オリジナルコンテンツの制作、市販コンテンツの提供
 - Saba Enterprise Learningのライセンス販売
 - ライセンスの提供(*基本ライセンスにはSaba Learning、Saba Contentの2種類が含まれています。)
 - 定価: 1ユーザ: ¥13,500、1,000ユーザからの販売
 - *但しライセンス価格および販売方法についてはお客様との協議のうえ戦略的にご提供をさせていただきます。
 - SIサービス
 - システム設計、ネットワーク構築、セキュリティ対策、アプリケーション設計・開発
 - アウトソーシングサービス
 - 保守サービス、運用管理サービス
- 現在の取り組み ~ 将来へのビジネス展開
現在、当社では日本国内の大手 ~ 中堅企業様向けの導入プロジェクトを実施・サポートしております。プロジェ

クト事例としては大手外資系製薬業様において全社およびMR向けの総合学習管理システムとしてSaba Enterprise Learningをご採用頂き、当社も段階的な導入のサポートを実施しております。まずは全社的に必須とされるコンプライアンスなどのeラーニング学習の配信、専門知識を習得するための学習コンテンツ(eラーニングコンテンツやオフラインコンテンツ)の配信などを第一フェーズとし、コンピテンシー管理などについては策定や整理に時間を要するので将来的にその機能を活用することにしていきます。

当社は導入プロジェクト実績に基づき、業種別・目的別に応じたオリジナル・テンプレートを創造することを将来的な目標としています。

現在、Sabaコンサルタント、エンジニアの育成とともにプロジェクト管理のできるマネージャーの育成にも積極的に取り組んでおります。

Saba Enterprise Learningの導入・活用により各企業様の人財能力開発および経営支援に貢献させていただきたいと考えております。

IKI 新しいビジネスモデル研究・開発のご紹介

- IKIオリジナルWebサイト『食のMaDO』開発について -

ナレッジ研究所 研究開発室 黒須 千穂

2003年10月22日にIKIのオリジナルデータ販売サイト『食のMaDO』(URL: http://mado.iki.co.jp)がオープンします。「MaDO」の意味はMarketing Data Onlineの略で、食に対する新たな視点(=窓)として食品の「安全性」・「環境配慮」テーマとしたマーケティングデータをWebで販売することを意味しています。

『食のMaDO』はサイトオープンに至るまでの事業性有無の研究活動を経て、2003年4月から商品設計やシステム開発に着手し、事業化へと向かってきました。研究開発室では、IKIのこれまでの既存の事業展開とは違う、新たな収益獲得を目指したビジネスモデル開発を研究し、事業化を進めており、『食のMaDO』はそれら研究テーマの1つで、デジタルコンテンツ提供サービス開発の第一段として位置付けられます。今回のレポートでは『食のMaDO』の紹介と合わせて市場動向や背景を交えながら、今後の研究活動や事業の方針について説明していきたいと思ひます。

1. 新ビジネスモデル開発の背景

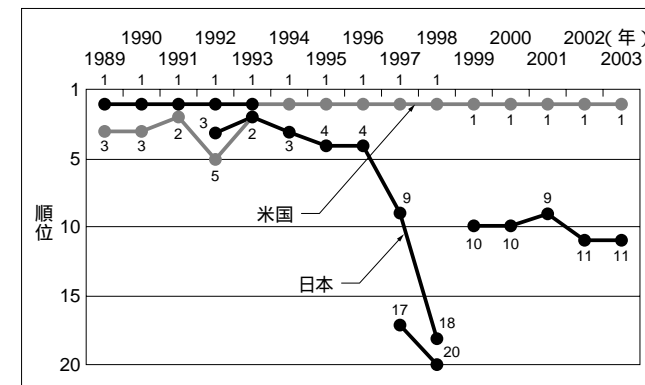
1.1 SI企業を取り巻く経済状況

近年の日本経済は長期の景気低迷時代へと突入し、国際競争力は1989年から1994年まで1位でした。しかしながらアメリカや欧州諸国のみならず、近年発展が目覚ましいアジア諸国などに押され近年下がり続け、2003年には11位まで低下しています。(図表1)また、GDP(経済成長率)は緩やかに回復傾向ではありましたが、先行きは不透明であり、欧州諸国では景気が減速しているなど油断できない状況にあります。(図表2)

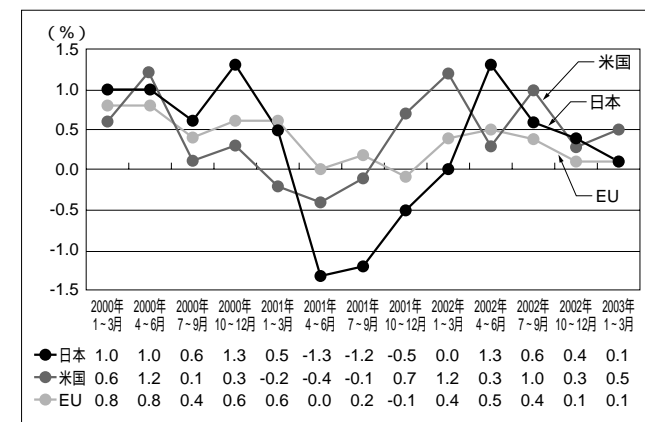
国際競争力にも顕著に表れていますが、日本よりも単価が安く、国際競争力も急上昇中のアジア諸国に仕事に移り、デフレによる企業単価の下落や収益減・新規案件の見送り等、国内企業にも影響がでています。

日本国内においてはITバブル時代に整備された企業の

情報化基盤整備はほぼ終了し、情報化投資はコスト削減と既存業務改善や新しい市場・サービス・技術革新へと流れています。さらに、SI企業やベンチャー企業の増加により競争激化し、それまで好調であったIT業界に位置する企業は今までの事業展開・サービス・価格面など見直すことを求められています。



図表1: 世界競争率ランキングの推移



図表2: 日米欧における実質GDP成長率の推移(前期比: 季節調整済み)

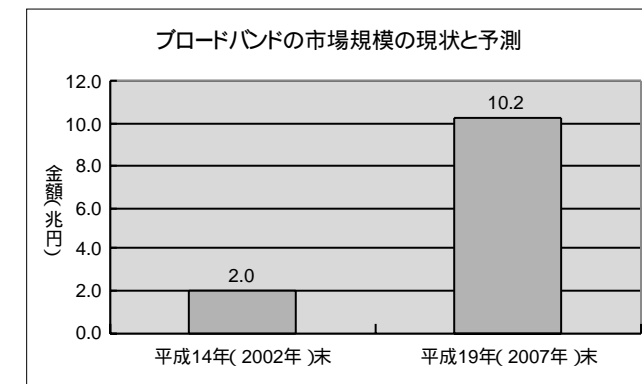
出典: 総務省 平成15年度情報通信白書

1.2 世界に誇れる情報インフラ技術による期待

一方で、悪要因だけでなく、良いニュースもあります。インターネット人口ははじめて50%を超え、企業のインターネット普及状況は98.4%とほぼ100%に近い状況です。また、利用場所も自宅・会社のみならず外出先などあらゆる場所で利用できるホットスポット¹の設置や、PDA・携帯電話といった手軽にインターネットを利用できる機器・環境も進んでいます。中でも急速に発展しているのが携帯電話で、インターネット対応率は世界第1位となっています。加えて、ブロードバンドの利用料金は世界で一番安く利用でき、利用人口も着実に増加し、5年後にはインターネット人口の67.1%がブロードバンドを利用されると言われています。(図表3)

世界的に情報産業は低迷していると言われていたますが、日本においては技術的に世界をリードしている立場であり、インターネットビジネスは成長していく可能性を大きいことから、ITを活用できる企業にとって生産性・競争力向上を目指すことは不可欠だと言えます。

1 ホットスポット: 駅・空港・ホテル・喫茶店・街角などでパソコンやPDAなどでインターネットに接続できるサービスが提供される場所



図表3: ブロードバンドの市場規模現状の予測

出典: 総務省 平成15年度情報通信白書

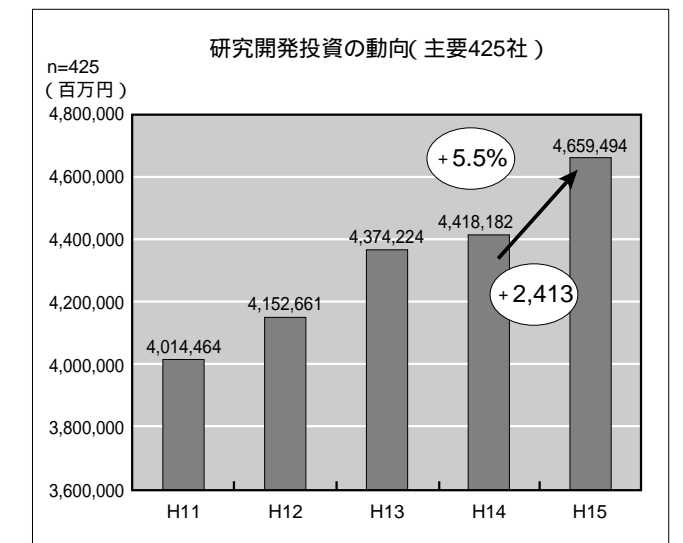
このようなIT技術を利用したビジネスは様々な経済効果が期待できます。システム構築やネットワーク整備はもちろんのこと、インターネットコンテンツやコンテンツ・アプリケーション市場などユビキタスネットワークやブロードバンドの高速・大量のデータがやりとりできるネットワークを利用した新たな市場創出の機会へと広がると考えられています。

1.3 企業の研究開発への取り組み

景気低迷により、企業の研究開発費も抑えられてきましたが、緩やかながら回復傾向にあることや、2003年から研究開発税制が大幅に拡充されたことにより活発になってき

ました。

経済産業省の調査発表によると2003年度企業の研究開発費は5.5%増(約7,500億円増)と過去最大となる見通しです。(図表4)



図表4: 研究開発投資の動向(主要42社)

出典: 経済産業省 報道発表 研究開発税制に関わるアンケート調査・ヒアリング調査の結果について

不況によりリストラやコスト削減ばかり目立っていましたが、企業にとって研究開発は成功すれば巨額の収益獲得へとつながります。そこへ研究開発税の拡充と景気回復が牽引となり今回の研究開発投資増加へとつながったものと思われる。アメリカでは1990年~2000年にかけて好景気にも支えられ研究開発費を8割増やしIT産業を育成したと言われて

います。このようなことから日本もこれを機に市場の活性化へとつながる期待が持てます。

2. IKIのビジネスモデル開発に向けて...

2.1 IKIを取り巻く環境

IKIはこのような厳しい環境に身を置きながらも、IT業界に位置していることで、IT技術の先駆的な技術を活用でき、市場動向を見極めながら、新しいビジネスモデルを開発できる有利な立場にいます。

今までの既存の事業展開だけでなく、新たな収益獲得を目指した新たなビジネスモデルの開発が早急に求められている中、IT技術の急速な革新によって市場開拓のチャンスは存在していると思われま

2.2 IKIの新たなコア・コンピタンス

IKIのコア・コンピタンスとして、システムのコンサルティングから運用までシームレスなサービスを提供できることと、様々なメーカー様の調査・実査・商品開発サポート等といったマーケティング業務を担当するマーケティング事業部があります。マーケティング事業部で強みとしている分野の一つに食品があり、受注業務の他にオリジナル調査商品『エコフード意識調査』があります。『エコフード意識調査』は2001年から取り組み、今年で4回目となります。食品の主要11市場32品目²について消費者の「安全性」「環境配慮」について独自に調査をしており、実績を積んできました。また、新たな食品の視点として、機能性食品³ニーズの店頭におけるトレンドウォッチングをテーマとした商品『プラス・オン・フード ウォッチング』を販売しています。これらの商品は消費者の食に対する新しいニーズに目を向けたもので、かつオリジナル性が非常に高いものと言えます。

このことから、既存のコア・コンピタンスであるシステム開発力とマーケティングノウハウを生かした新規事業として、IKIオリジナル調査データをベースにWebでデジタルコンテンツとして販売する『食のMaDO』の開発に至りました。

² 『エコフード意識調査2003』の調査対象市場・品目

³ 機能性食品：生体活動を調節する機能をもつとされる食品。動脈硬化の防止、カルシウムの吸収促進、血中コレステロールの低下などに役立つと考えられる有効成分を含む。医薬品ではないので効能を表示することはできない。FF(functional food)、(三省堂「デューリー新語辞典」より抜粋)

3. 食のMaDOについて

3.1 『食のMaDO』の商品について

『食のMaDO』での新たな試みとして、欲しいデータのみ購入できるよう、データ商品を小ユニットに構成し、高品質・低価格なマーケティング情報をWebでは販売していくことをポリシーとしています。これまでは、使いたいデータ・表・グラフがあれば、報告書1冊まるごと買わなければなりませんでした。『食のMaDO』では以前からのお客様ニーズに応え、欲しいデータのみ購入できるようにするため、商品を集計表や報告書を小ユニット化し、販売価格は1購入単位1万8千円から6万8千円と設定しています。調査は首都圏・関西圏に対して、1000サンプルを無作為抽出⁴した留置調査法を用いております。そのことにより、調査データとして高い品質の商品として提供できます。

⁴ 無作為抽出：特別な意志をもたないで、母集団から標本を抽出すること。ランダムサンプリング。(三省堂「デューリー新語辞典」より抜粋)

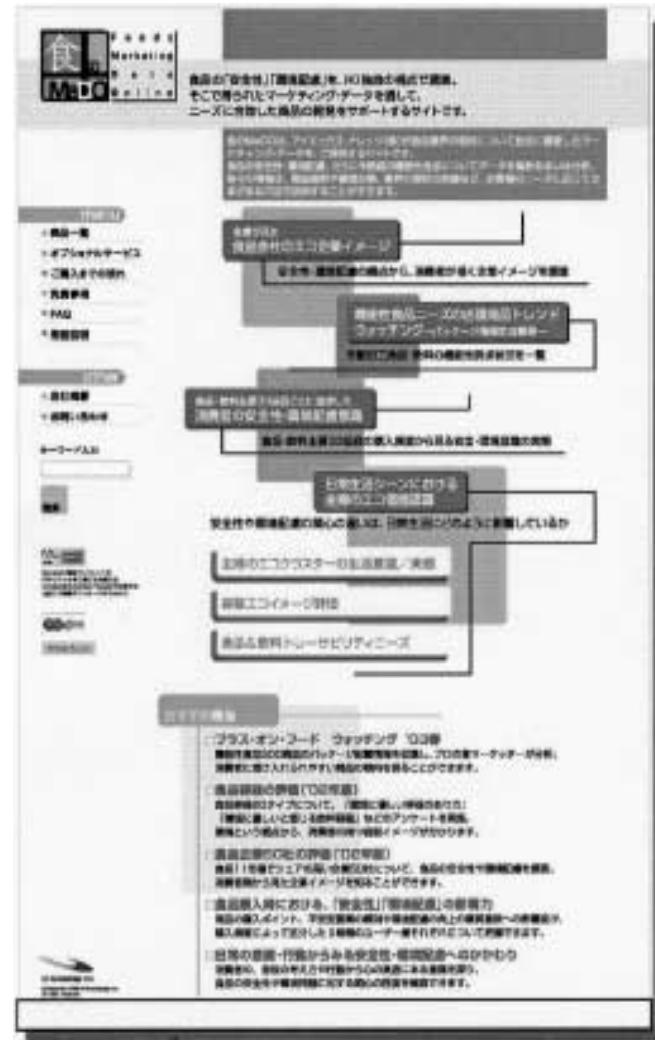


図1：『食のMaDO』トップページイメージ

(10/22のオープン時には文言等の内容が変更になる可能性があります。)

『食のMaDO』で販売する商品は以下の4つのテーマから構成しています。

主婦が見た食品会社のエコ企業イメージ(2商品から構成)・・・消費者の食品企業に対する環境対策やエコロジー視点の活動への取り組みイメージを測定した本邦初の定量データ

機能性食品ニーズの店頭商品トレンドウォッチング～パッケージ情報定点観測～(1商品で構成)・・・店頭で販売している市販の加工食品・飲料のパッケージ内における機能性訴求状況を一覧化した商品『プラス・オン・フード ウォッチング』

食品・飲料主要32品目各々の消費者の安全性重視・環境配慮意識(3商品から構成)・・・各食品の「安全性」

「環境配慮」意識を、食品の購入場面で選択する商品価値の一つとして、どの程度重視しているかを測定したデータ

日常生活シーンにおける主婦のエコ生活意識(7商品から構成)・・・日常生活の環境関連行動や考え方の違いから消費者をタイプ別に分類。そのタイプ(クラスター)ごとの安全性や環境配慮の関心の違いや、年代や家族状況などの属性状況のほか、飲料・食品容器の評価や消費者のトレーサビリティ情報ニーズを調査したもので構成。企業のターゲットマーケティングのコアデータ

これら4テーマは全13商品で構成されており、次章では、商品となるデータの一部をご紹介します。

3.2 食品の安全性への関心データ

まず、なぜ主婦を対象に調査を行ったのかというと、食品の購入者でまず代表されるのは家庭の食卓を担っている主婦であり、主婦が購入する食品を調べることで、日本の家庭世帯単位における食品購入状況の把握できます。

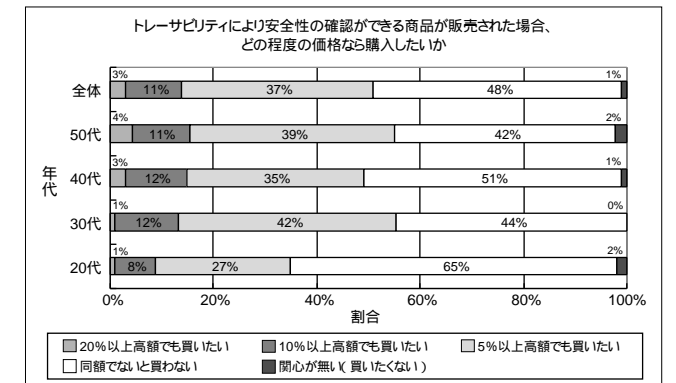
さて、表1のデータでは、主婦にとって一番安全性が気になる加工食品はハム・ベーコン・ソーセージで7割以上の主婦が「安全性が気になる」と答えています。また、牛乳・ヨーグルト・チーズなどの乳製品に対しても非常に高い関心を持っています。

順位	品目	「安全性が気になる」と考えた主婦の割合(%)
1	ハム・ベーコン・ソーセージ	76.6%
2	牛乳	72.3%
3	冷凍調理済み加工品	49.8%
4	冷凍生鮮類	49.7%
5	チルド惣菜類	39.0%
6	ヨーグルト	37.1%
7	スナック菓子	33.4%
8	果実・野菜100%飲料	33.3%
9	チーズ	31.5%
10	醤油・みりん(本みりん)・つゆ類	31.3%

表1：購入時に安全性が気になる加工食品 上位10位

BSE問題で話題となりましたが、食品がどこから栽培・飼育され加工～製造～流通に至るまでの過程を示すトレーサビリティ情報は、食品の安全性を確認する手段として徐々に普及しています。そういった背景もあり、図表5では、トレーサビリティにより安全性の確認ができた商品が販売された場合、半数以上の主婦が5%以上高くても商品を購入すると回答しています。

この結果は近年のBSE問題や牛肉偽装事件、牛乳の食中毒事件等の影響が大きいと思われます。食事は毎日摂るものであり、こういった事件やニュースは消費者の購入状況に顕著に表れます。



図表5：トレーサビリティにより安全性の確認ができる商品が販売された場合、どの程度の価格なら購入したいか

食品業界は成熟しており、味や値段だけでは売れなくなってきた時代の中で、消費者の関心は食品の「安全性」「環境配慮」に重みを増してきています。このようなことから、国や企業にとって生産～販売～廃棄の過程に至るまでの「安全性」「環境配慮」への取り組みが重要となってきています。(今回ご紹介したデータは、日経食品マーケット9月号にも掲載されております。)

4. 今後の方向性

『食のMaDO』のテーマは目下のところ食品の「安全性」「環境配慮」ですが、今後は新たな食のテーマを探求し、テーマと共にデータ商品も増やしていきたいと考えています。なお、「食」だけでなく例えば「車」や「住」など新しい“MaDO”を開発し、IKIのオリジナル性溢れるデータ販売サイトを開発していく予定です。

そういったビジネスモデルを展開していくことにより、Webという媒体の特性を生かし、IKIの事業・商品を既存のお客様だけではなく、不特定多数のお客様に向けて発信することができ、かつIKIというブランドを広めることができるという二つの効果が期待されます。

研究開発室では、IKIが実際の、フィージビリティ高く参入または市場開拓できるであろう領域を探求しています。現在のところ、『食のMaDO』のほかにユビキタスやセキュリティなどをテーマにした研究5案件が事業化に向けて動いております。今後もIKIのビジネスイノベーションにご期待ください。

古代数詞の限界、「位取り」を生む

計算を容易にした十進命数法

安藤 多喜夫

今回は、日本語と英語のみの数詞 (Numeral) についての話でしたが、世界的には数詞の種類は下の表の様に分類されています。数詞とは数の概念を表す語で、文法的に言語によっては名詞に含まれたりすることがあります。また、同じ言語の数詞が一部には名詞として使われたり

形容詞として使われたりすることもあります。数を表すには纏まりがあるので品詞としても扱われる習慣もあります。その術語の用法は一定ではありません。

不定数を表すためには幾年の幾 (イク)、何人の何 (ナン) があり、概数を表すためには、三つ、四つ

(ミツツヨツツ)、十七、八 (ジュウシチハチ)、十数人、数十人などの表現があり、助詞を伴わずにそれだけで副詞的に用いることができます。また、順序を示す名数、語数等と内容の定まった二輪車、三銃士、四輪駆動、十訓などもあります。

基数詞 (Cardinal Numeral)

1、2、3 (One, Two, Three) など事物の数を表す言葉。

序数詞: 順字数詞 (Ordinal Numeral)

1番目、2番目、3番目 (First, Second, Third) など順序を表す言葉。

配分数詞 (Distributive Numeral)

ラテン語の三つずつ (Terni) や10ずつ (Deni) 等のような言葉。

倍数詞 (Multiplicative Numeral)

ラテン語の三重の (Triplex) や英語の同じ意味の三重 (Triple, Three fold) などのような言葉。

部分数詞: 分数詞 (Portative Numeral)

英語のハーフ (Half: 1/2) やクォーター (Quarter: 1/4) などのような言葉。

集合数詞 (Collective Numeral)

フランス語の10個 (Dizaine) やロシア語の2個 (Dvoe)、3個 (Troje) などのような言葉。

不定数詞 (Indefinite Numeral)

英語の不定数を表す、すべての (All)、多くの (Many)、若干の (Some)、又、不定量の少々の (Little)、沢山の (Much) などの言葉。

さて、数詞の話が進むにつれてどうしても説明しなければならないのは記数法と命数法のことです。命数とは簡単に言えば既に文中にも出てきている十、百、千、万などの現代の十進法のことなのですが記数となりますと歴史があります。

$$+ = ? \times$$

話は遡りますが、古代ギリシャでは例として1505を千 () と五百 () と五 () と決めて [] としていたのですが、それに五百を合算するとしたら [+] で計算が出来ません。そして後に零がインドで誕生して以来、今では世界的に算用数字としてアラビア数字が流用され、ギリシャ数字は数学用文字としてのみになりました。

そこで必要になってくるのが位取りです。記数法漢数字で中国や日本では十、百、千、万、億、兆、の二乗、四乗ごとに新しい名をつける四桁区切り十進命数法ですがローマ数字では、X (10)、C (100)、M (1000) です。

アメリカでの数え方は千を一つの単位にし、千の二乗、三乗、四乗ごとにmillion、billion、trillion、quadrillion、となっていくもので、

各国の命数

英国 (十二進法)
9 (Nine) 1 0 (Ten) 1 1 (Eleven) 1 2 (Twelve) (Dozen)
1 3 (Thirteen) 1 4 (Fourteen) 1 5 (Fifteen) 2 0 (Twenty)

英国 (二十進法) 2 0 (Score) : [1×20] 6 0 (Threescore) : [3×20]
4 0 (Twoscore) : [2×20] 8 0 (Fourscore) : [4×20]

アイヌ語 (二十進法、掛算、十の減法)
3 0 (2×20-10) 4 0 (2×20) 7 0 (4×20-10) 8 0 (4×20)
5 0 (3×20-10) 6 0 (3×20) 9 0 (5×20-10) 1 0 0 (5×20)

フランス語 (二十進法、六十進法、十の増法)
4 (Quatre) 1 0 (Dix) 2 0 (Vingt) 3 0 (Trente) 4 0 (Quarante)
5 0 (Cinquante) 6 0 (Soixante) 7 0 (Soixante Dix) [60+10]
8 0 (Quatre Vingt) [4×20] 9 0 (Quatre Vingt Dix) [4×20+10]

欧州 (英国、フランス、ドイツ等) の3桁区切り十進命数法
Million (Milliard.: Millionの100倍) Billion Trillion Quadrillion

ヒンドスターニー語 1から100までの数詞にすべてが別の名称が使われている

三桁くぎり十進命数法です。イギリス、フランス、ドイツなどヨーロッパの国では、millionまではアメリカと同じですがそのあとmillionを新しい単位としてmillionの10倍、100倍としていく。いわば三桁くぎり十進命数法で、しかもmillionとbillionの間の100倍にあたる位にmilliardを置いています。

日本独特の術語「ハタチ」

ここで、日本におけるこれら数詞の使い方を実際を挙げてみますと、20才をハタチと言い、30才代を三十路 (ミソジ) と言い、20日を廿日 (ハツカ)、月末を晦日 (ミソカ)、さらに12月31日を大晦日

と言う言葉など挙げればいくらでもあると思います。これらは基数詞、順序数詞、集合数詞等を区別することしないで、日本独特な習慣を織り込んで作られた術語の例だと思われませんが、数詞としては、日本古来の言葉から由来していることは間違いありません。

因みに、神話の時代には十をソ、百をモモ、五百をイホ、八百をヤオ、千をチ、万をヨロズと呼んでいました。従って三十路のミソジは納得できますが、12月31日の大晦日は大きな三十 (ミソ) 日なので年末を意味した呼び名と解釈できます。例としては国歌君が代の「千代に八千代に」や八百万 (ヤホヨロズ) の神、

百船百千船（モモブネモチブネ）などがあります。

千進法の米国、万進法の日本

このように今では、十進命数法が主に使われていますが、日米の位取りと命数即ち呼び名の違いをお話します。日本においては十が10個で、これまでに無かった百という数詞ができています。同じように百が10個で千ですが、普通はあえて一百、一千とは言わずに百、千と言います。千が10個で万となりますが、ここで初めて只の万でなく頭に一を付け

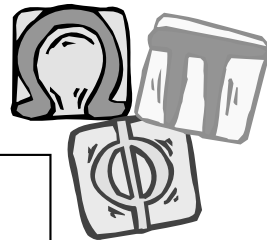
て一万と言われます。これが万進法と言われる所以であり、以降は十万、百万、一千万、と進んで億になります。

ところが米国では日本で言う千（One Thousand）の10個は、10個の千即ち（Ten Thousand）日本語で言えば十千と言ひ、次の100個は100個の千、即ち（Hundred Thousand）日本語で言えば百千と進み、その次に新しい数詞の億となります。

またそのほかの言い方として、千のことを10ハンドレッド（Ten

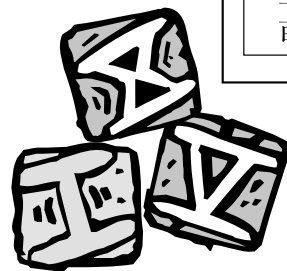
Hundred）日本語で言えば十百とも言ひ、99ハンドレッドまでこの言い方が通用します。最もまちがいやすいのは米国の100サウザンドは日本の1億のことで、米国のMillionは日本では100万のことで、然し、横書きの数字で書く場合は右から3桁区切りにテン（カンマ）を打つのは全く同じです。

今回は最後に、この日米の命数の相違を紹介し、終わりとします。



日本と米国の命数の相違

日本		日米共通	米国		
日本語	漢数字	アラビア数字	米語	日本語直訳	命数の語訳
一	壹	1	One	一	1個の一
十	拾	10	Ten	十	10個の一
百	佰	100	One Hundred	一百	1個の百
千	仟	1,000	One Thousand	一千	1個の千
一万	壹萬	10,000	Ten Thousand	十千	10個の千
十万	拾萬	100,000	Hundred Thousand	百千	100個の千
百万	佰萬	1,000,000	One Million	一万	1個の万
一千万	壹仟萬	10,000,000	Ten Million	十万	10個の万
一億	壹億	100,000,000	Hundred Million	百万	100個の万
十億	拾億	1,000,000,000	Thousand Million	一千万	1000個の万
百億	佰億	10,000,000,000	One Billion	一億	1個の億



阪神優勝が“予感”させるもの

荒木 厚

関西地区にとどまらず全国的な「猛虎旋風」を巻き起こした阪神タイガースが18年ぶりのリーグ優勝をきめた。大阪・道頓堀周辺の騒じょう状態はいただけないが、デパートのセールや消費財の企画商品、または祝優勝特別優遇金利の定期預金まで登場して、その経済効果6,000億円という試算もある。冷夏の影響もあって立ち直れない個人消費をいささかでも引き上げるきっかけになれば、と期待されている。

この「経済効果」という概念が一般に普及するようになったのは、1960 - 70年代のパリーグの覇者・阪急ブレーブスの優勝で鉄道・百貨店など親会社グループが記念セール等を実施したのが先駆け。しかし、このことが本格的に巷で喧伝されたのは、18年前、85年（昭和60年）の阪神優勝からだろう。8月に日航機事故が起き、秋にはG7（7カ国蔵相中央銀行総裁会議）プラザ合意から急激な円高と株価暴落をみた年である。先行き不安の中でファンのみならず世相に明るい灯をともした。当時は1,500億円ほどの経済効果試算が出ていた。

阪神がその前に優勝したのは、さらに21年さかのぼる1964年（昭和39年）東京オリンピックの年である。60年からの高度経済成長がターニングポイントを迎えた年。その後、山一証券への日銀特融を実施したいわゆる「40年不況」をはさんで高度経済成長は後半に入る。成長は第2段階に移行、国民所得も急ピッチの上昇カーブをたどり、欧米の水準に接近した。日本経済は成熟期を迎えたといわれた。

プロ野球の覇権を経済の大きな流れに絡めて論じることが「根拠に乏しいこじつけ」のそしりを免れないが、こと阪神に関しては、優勝の間隔が長かったせいもあって、なぜか経済の重要時期ばかりに実現している。

前回優勝までの21年間のあいだにも、阪神は優勝に手が届いていた年があった（わずかな手違い？で優勝を逸したが）、73年（昭和48年）高度成長が完全に終焉を迎えた第1次石油ショックの年だった。

以来、日本経済は阪神とともに長期低迷に入る。十数年間、第2次石油ショックの後に小さな好況期があったものの、総じて先行きの見えない試行錯誤がつづく時代だ

った。しかし、この期間に日本の産業・経済は省エネと高い生産性に裏打ちされた体質改善を成し遂げ、産業も企業も国際競争力を飛躍的にアップさせた。

阪神優勝の85年以降、若干の構造調整期間を経て日本経済は一気に上昇に転じる。GDP（国内総生産、名目）は85年度の331兆円からバブル期の景気のヤマだった90年度には451兆円と、5年間で5割近い膨張を見せた。日経平均株価も9,000円台からピークは3万9,000円台まで跳ねあがった。

もし、85年の阪神優勝がバブル経済の到来を告げる呼び水だったとすれば、良くも悪くもその経済効果は、1,500億円どころの話ではなかったということになる。

プロ野球の覇者といえば、常勝・巨人やダイエー、西武。かつては南海、阪急といったチームが常連だった。いわば、安定期・平常時の覇者の顔である。しかし、経済の体制・構造が大きく変わるとき、必ずといっていいほど阪神タイガースが登場する。そしてこれを機に、プロ野球界の勢力図も大きく変わり、さながら戦国時代の様相を呈する。

73年の場合も、巨人はかろうじて最終戦でペナントを手にするものの、この年を最後に連覇は途絶え、しばらくのあいだ日本一からは遠ざかっている。

さて、今年の阪神優勝についてもすでに、85年と同様の予測をする向きがある。経済の長期低迷にともなう閉塞感、個人消費や設備投資の停滞感、円高トレンド、さらには改革（中曽根行革と小泉構造改革）を標榜する長期政権の最盛期 といった観測だ。

米国、中国をはじめとする国際経済環境や、国債発行残高の増高といった経済の基本的な条件の違いはあるものの、来年以降、「第2次バブル期」が来ないという保証はない。崩壊後の下り坂が余りに厳しく長かったため、あの絶頂期に対する“恐怖感”がいまだに抜けられない日本経済だが、一方でそろそろ「バブルの再来」と期待する気持ちも芽生えているのも確かだ。阪神の優勝には、そんな複雑な期待感を抱かせるものがある。…以上、永年ファンの些かの思い入れを込めて…

（広報・IR担当部長）