

Club Unisys

PLUS

vol.37
October
2012

特集

“デジタルオリンピック”に見る
メディアの未来。

スポーツ中継は既存メディアと
インターネットが融合する時代へ。
ICTが多様な楽しみ方を創出していく。

対談



海老沢 勝二

日本ゴルフツアー機構 (JGTO) 会長

福島 敦子

キャスター・エッセイスト

Foreword 巻頭言

日本ユニシスグループが一丸となって 新たな価値創造の領域へ。

代表取締役社長
黒川 茂

今年の夏は猛暑が続きました
が、ロンドンでは第30回夏季オリ
ンピックが開催され、日々熱戦が繰
り広げられました。そのなかで、
日本の「女子の活躍」と「チ
ーム力」が印象的なオリンピックであ
ったと思います。とくに私は、お客
様のシステム開発に長く携わつて
きた経験から、「チーム力」に大き
な関心を抱きました。

近年は、インターネットを活用
し、製造から販売までを1社で
ご提供するお客様や、他社との
連携などにより事業領域を拡大
するお客様が増えています。その
ため、システム開発は、情報システ
ム部門だけでなく、さまざまな
部門やステークホルダーに配慮し
ながら進めていかなければならな
いケースが増えています。

また、多くの取引先をもつお客
様のプロジェクトを推進していく
うえでは、お客様がどのような事
業・取引先を重視して、何をめざ
しているのかを深く理解するこ
とも重要です。さらに、近年はク
ラウド環境やスマートフォン／タブ

レット端末が普及し、システムの設
計や開発だけでなく、運用がま
すます複雑になってきています。

このように、お客様のビジネス
モデルやシステム構築に求める価
値そのものが多様化するなか、
プロジェクトを円滑に進めていく
ためには、さまざまな分野のスペ
シャリストを加えることが重要
です。技術やスキルはもちろんで
すが、お客様のビジネスや業務を
深く理解した技術者をプロジェ
クトに参加させ、多様なスタッフ
で「チーム」を構成する必要があ
ります。

私は下期のスタートにあたり、
部門の枠にとらわれることなく、
お客様のビジネスを横断的に
カバーするICTサービスをご
提供するために、「グループ連携
(チーム力)」の強化を一層加速
させていきたいと考えています。
お客様から信頼されるビジネ
スパートナーとして、多様化する
お客様のビジネスをご支援して
まいりますので、どうぞ、ご期待
ください。



KUROKAWA Shigeru

Profile 1974年の入社以降、信託銀行、地方銀行、メガバンクなど金融部門の技術者として長年携わる。製造・流通部門のプロジェクトに参加したのち、2003年からは再び金融部門の統括部長やプロジェクトマネジャーを歴任。2008年に執行役員 兼 SW&サービス本部長に就任、執行役員 兼 経営企画部長、常務執行役員 兼 システム統括部門長などを経て、2011年6月、代表取締役社長に就任。

04

特集 Special Issue

“デジタルオリンピック” に見るメディアの未来。

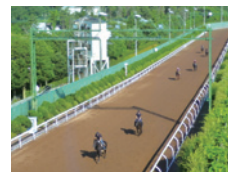
スポーツ中継は既存メディアと
インターネットが融合する時代へ。
ICTが多様な楽しみ方を創出していく。

対談 海老沢 勝二 日本ゴルフツアー機構(JGTO)会長
福島 敦子 キャスター・エッセイスト



10

なるほど! ICT・第5回
ビッグデータって、なに?



12

Case Study
日本中央競馬会様 / トーホーストア様

24

INSIGHT 若手社員が語る
共創ビジネスへの取り組みで
お客様とのかかわり方はどう変わる?



28

短期集中連載 プロジェクトを変える12の知恵・第5回
「80・20(エイティー・トゥエンティ)」と
「ファンクショナルリティ・マトリクス(FM)」
ケンブリッジ・テクノロジー・パートナーズ

29

info@unisys

30

Supported by Unisys 東京ディズニーシー®編
「トイ・ストーリー・マニア!」



31

日本ユニシス実業団バドミントン部 Report Vol.11

32

CSR(企業の社会的責任)活動レポート

33

Professional Golfers プロフェッショナルの肖像
大好きな日本ツアーでもっと活躍して永久シードを獲得したい。
プロゴルファー ジョン・ミジョン



“デジタルオリンピック”に見る
メディアの未来。

Special Issue

いつの時代も多くの人に夢や感動、興奮をもたらしてきた国民的イベント——オリンピック。その楽しみ方は、ラジオからテレビ、インターネットと、メディアの変遷にともなう幅が広がり、多様化し続けています。

今回はNHKで7年半にわたって会長を務め、2012年3月に日本ゴルフツアー機構(JGTO)の会長に就任した海老沢勝二氏を迎え、オリンピックをはじめとするスポーツ中継におけるメディアのあり方、また日本のゴルフ界の展望などについて、キャスター・エッセイストの福島敦子氏が話を伺いました。

特集

スポーツ中継は既存メディアと
インターネットが融合する時代へ。
ICTが多様な楽しみ方を創出していく。

福島敦子

キャスター・エッセイスト



テレビとネットの 相乗効果を生んだ “デジタルオリンピック”

福島 この夏に開催されたロンドンオリンピックは、盛況のうちに幕を閉じました。日本は史上最多となる38個のメダルを獲得し、選手団の凱旋パレードには約50万人が集まりました。その光景を目にして、改めてオリンピックは理屈抜きで人々に大きな感動や夢、希望を与える力をもっていると強く実感しました。

海老沢 オリンピックは平和の祭典、スポーツの祭典といわれている一大イベントです。1984年のロサンゼルスオリンピックからは、商業主義が目立ち始めたなどいくつか課題が指摘されているものの、これに勝るイベントはありません。

福島 ロンドンオリンピックでも、多くの方がテレビ中継を通じて観戦したと思います。NHKの会長を務められた海老沢会長は、長らくスポーツ中継にかかわってこられました。スポーツ中継のあり方について、お考えをお聞かせいただけますか。

海老沢 オリンピックをはじめとするスポーツの放送は、生中継にこそ価値



日本ゴルフツアー機構(JGTO)会長

海老沢勝二

があると考えています。すでに結果がわかっている録画放送は、コンテンツの価値が半減してしまうと思います。

私はNHK時代、スポーツと報道は生中継でなければならぬと主張してきました。映画やドキュメントなどはパッケージとして購入することも可能ですが、スポーツと報道はそうはいき

ません。今後、メディアがどのように変わっていくても、生中継の重要性は変わらないと考えます。

福島 生中継ということでは、今回のオリンピックでは、ICT技術の急速な発展が新たな放送手段を後押ししました。NHKをはじめ各局がインターネット配信に積極的に取り

組み、本格的な生中継も行われ、テレビでの中継がない競技をインターネットで見たと見ても多かつたようです。

海老沢 テレビとインターネットの連携による試合結果の速報やデータの提供なども行われました。

福島 テレビの生中継を見ながらTwitterやFacebookといったソーシャル・ネットワークワーキング・サービス(SNS)を使っていろんな方々と感動を共有するなど、今までにないスタイルも登場してきました。ロンドンオリンピックが初の「デジタルオリンピック」と称される所以ですね。

海老沢 これまでの歴史を振り返ると、ベルリンオリンピックで初めて生中継が行われたり、東京オリンピックでカラー放送が普及したりするなど、放送技術はオリンピックとともに発展してきました。衛星中継やハイビジョンといった新技術の普及に関しても、オリンピックが節目になってきたといえます。

福島 インターネットの本格活用という点で、ロンドンオリンピックもまた節目の大会だといえそうです。

若い世代ではテレビからインターネットへのシフトが進んでいるといわれていますが、放送局は今回のオリ



福島 敦子 ふくしま あつこ

松江市出身。津田塾大学英文科卒。中部日本放送を経て、1988年独立。NHK、TBSなどで報道番組を担当。テレビ東京の「ビジネス維新」のキャスターや、週刊誌「サンデー毎日」における企業トップとの連載対談など、メディアを通じ、これまでに500人を超える経営者への取材を行っている。ヒューリック(株)社外取締役。企業の経営アドバイザーも務める。島根大学経営協議会委員。著書に「愛が企業を繁栄させる」「それでもあきらめない経営」など。

FUKUSHIMA Atsuko

ピックで、まずはインターネットで関心

をもってもらい、テレビ放送も見てもらおうというアプローチに取り組みました。今まで放送局はあまりインターネットの活用に積極的ではありませんでしたが、共存共栄してこういう考えが強まったのでしょうか。

海老沢 視聴者も、家族全員で大画面のテレビで見たいときもあれば、

自分の部屋や外出先からパソコンやスマートフォンで選手の情報を調べたいときもあります。テレビとインター

ネットが連携することで楽しみ方の幅が広がり、自分の好みや状況に応じてメディアを選択することが可能に

なっただけです。

福島 今後も、ICTの進化にともなうさらなる新しいスタイルが生まれるかもしれませんね。

海老沢 今の私たちには考えつかないような技術が出てくる可能性もありますし、どんな時代になっていくか楽しみです。

**スタープレーヤーの存在が
男子ゴルフ振興のカギ**

福島 次回の2016年リオデジャネイロオリンピックから、ゴルフが正式種目になります。

“デジタルオリンピック”に見る
メディアの未来。

Special Issue

特集

海老沢さんは、現在、日本ゴルフツアー機構（JGTO）の会長でおられますが、これまでメディアという立場でゴルフツアーをご覧になってきたのは一転、今回、運営する側の責任者となりました。ご自身のなかで何か変わった点がありますか。

海老沢 とくに見方が変わるといったことはないですし、運営側でゴルフに携わることには違和感もありません。ただし、自分が運営責任者になると、いかに人気を高めていくか、経営を安定させるかなどの取り組みを一步ずつ進めていかなければならないので大変です。

福島 男子ゴルフの人気を高めていくためには何が必要だとお考えですか。

海老沢 一言でいえば、スタープレーヤーの存在です。かつてはジャンボ尾崎（尾崎将司）選手や青木功選手、中島常幸選手といった数々のスタープレーヤーが誕生し、ゴルフ界を牽引していましたが、今のところ石川遼選手に頼らざるを得ない状況です。

世界で活躍する選手や目標となる選手がいなければ、人気の向上も競技のレベルアップも困難です。国内が上向くために世界で活躍する人材が必要だという点は、ゴルフに限らずスポー

ツ全般、さらにいえばあらゆる分野に当てはまるでしょう。

福島 仰るとおり、世界の舞台で活躍するプレーヤーの姿は、日本全体に勇気を与えてくれますよね。しかし、スタープレーヤーが主戦場を海外に移してしまうと、今度は国内ツアーの人気が悪影響を及ぼしてしまうというジレンマが懸念されます。

海老沢 たしかに難しい問題です。例えばアメリカの女子ツアーには、現在アメリカ人のスタープレーヤーがいなかったため、ほとんどテレビ中継されず人気も低迷気味です。日本の男子ツアーも同じ轍を踏ま

ないために、一人のスタープレーヤーが海外に進出しても、また新たなスターが国内ツアーを盛り上げられるよう、選手層を充実させるとともに実力の底上げを図っていかねばなりません。こうした人材育成は、私たちにとって重要な課題の一つだと認識しています。

ゴルフの裾野を拡大し 有望な若手を育成

福島 新たなスター輩出のために、どのようなことに取り組んでいるのでしょうか。



海老沢 勝二 えびさわかつじ

1934年 茨城県潮来市生まれ。1957年に早稲田大学第一政治経済学部を卒業しNHKに入局。政治部長や報道局長などを務め、1997年から2005年までNHK会長。2002年にはハイビジョンの普及など、世界の放送界の発展に貢献したとして、「国際エミー賞」の経営者賞を受賞。退任後、横綱審議委員会委員長や早稲田佐賀学園副理事長、2012年から日本ゴルフツアー機構会長、日本相撲協会外部理事に就任。

5 対談からの 1つの提言

新技術と既存技術の融合によって相乗効果が生まれる

国内の活性化には世界レベルで活躍できる人材の育成が有効

裾野の拡大によって全体レベルを底上げせよ

日本基準ではなく世界を見据えた環境整備が重要

メディアの特性に合わせて独自性を追求せよ

海老沢 まずはプレーヤーの裾野を広げることです。日本では、まだゴルフは敷居の高いスポーツという印象がありますから。より多くの子どもたちがゴルフの練習に励める環境をつくり、そのなかからプロをめざす子が1人でも多く出てくることを期待しています。

具体的な施策として、現在「スナックゴルフ」に力を入れています。スナックゴルフはアメリカで開発された新しいゴルフで、プラスチック製のクラブや大きめで柔らかいボールを使って、子どもから高齢者まで誰でも安全にプレーできるよう工夫されています。10年前に導入し、すでに小学生の全国大会を10回開催しました。

福島 気軽にできるスナックゴルフを入り口として若手を育て、ひいては選手層の拡大につなげていくのですね。一方、世界で活躍できるレベルの実

力育成という観点ではいかがでしょう。

海老沢 日本人プレーヤーの課題として、全英オープンやマスタースなどビッグトーナメントで力を出し切れない。これにはメンタルが大きく影響していると考えられます。

福島 環境的な違いもあるのではないのでしょうか。以前、日本女子プロゴルフ協会(LPGA)の小林浩美会長にお話を伺った際には、世界を基準とした環境整備に力を入れていると仰っていました。例えば、LPGAの多くの国内ツアー期間は3日間ですが、今後は世界のスタンダードである4日間のツアーも開催するそうです。

海老沢 男子ゴルフでも、ボールやクラブなど道具の改良でトーナメント



のスタイルそのものが変わりつつあります。そのため、プレーヤーには国内ツアーだけでなく東南アジアのトーナメントへの参加も促しています。タイやマレーシアなどでも高レベルなトーナメントが開催されるようになりましたから、環境面では世界を見据えることができますし、先ほどお話ししたメンタルを鍛える意味でも有効だと思います。

福島 スタープレーヤーには、実力もさることながら人間性も求められますよね。

海老沢 そもそも、ゴルフは審判が存在しない唯一のスポーツです。スコアは



“デジタルオリンピック”に見る
メディアの未来。

Special Issue

特集

自己申告ですので、ルールマナーをフェアに守る誠実さが問われます。このゴルフの精神に基づいて、プレーヤーには人格を磨いてほしいと考えています。シーズンオフの時期には新たに1〜2週間の合宿も検討しており、そのなかでファンやスポンサーなどへの感謝をはじめとするプロ意識を教育していく予定です。

福島 ささまざまな取り組みを進めていらっしゃる事がよくわかりました。人気と実力を兼ね備えたスターが次々と出てくることを期待しています。

ところで、少し視点が変わりますが、私自身NHKでスポーツニュースに携わった経験もあり、当時から少し疑問を抱いている点があります。例えばゴルフの最終日だった場合、「今日の石川選手は…」という内容がほとんどで、最後に「優勝者は…」とおまけのように伝えますよね。これでは、なかなか次のスターが育たないのではないかと思うのです。

海老沢 仰るとおりです。どの放送局もどの番組も似たような報道の仕方になってきている点が大きな問題です。放送局がコンテンツの質を磨きつつ独自性を追求していくことで視聴者の興味も高まり、新たなスター発

掘やゴルフ人気の向上にもつながっていくと思います。

福島 ロンドンオリンピックがテレビやインターネットを通じて盛り上がったように、ゴルフの振興にもメディアの力が大きな役割を果たすわけですね。

新たな技術を有効活用し ゴルフの魅力を実感

福島 ゴルフの魅力をさらにアピールしていくうえで、メディアをどう活用していくかが重要なポイントとなりそうです。メディアの特性を熟知していらっしゃる海老沢会長は、今後、ゴルフの中継や情報発信に関して、どのようにメディアを活用していくとお考えですか。

海老沢 新しい技術を意欲的に導入し、さまざまな角度から楽しめるようにしていきます。一例として、茨城県の大戸ヒルズカントリークラブで毎年開催している日本ゴルフツアー選手権において、今年初めて10番ホールをインターネットで生中継しまし



た。非常に高い関心を集めたと聞いています。

また、日本ユニシスの「ウインドステックシステム」も導入しています。これはプレーヤーが感じる風向や風速を現場で計測し、テレビ画面上にグラフィカルに表示するシステムです。ゴルフの試合展開を大きく左右する風の情報がリアルタイムに伝わるので、観戦の面白みも増すはずで、**福島** 魅力的なコンテンツでゴルフの楽しさが膨らみますね。さまざまな取り組みを通じて、ぜひ男子ゴルフを盛り上げていただきたいと思います。



第5回

ビッグデータって、なに？

めまぐるしく変化するICTを理解していただくためのポイントを紹介する「なるほど! ICT」の第5回。今回は、クラウドと同じくらい目や耳にする機会が増えているビッグデータについてご紹介します。

ソーシャルメディアの普及などでデータ量が爆発的に増大

「ビッグデータ」は、2012年のICTでもっとも注目されるキーワードとして語られてきました。業界標準のように内容は定義されていませんが、大まかには「膨大な量のデータを分析することで、人間の行動や自然現象などを予測し、社会生活や企業経営の重要なヒントとして活かそう」という考え方が、ビッグデータと呼ばれています。

現代社会では毎日、情報爆発といわれるほど膨大な量のデータが生成されています。しかもその内容は、交通系ICカードから得られる移動情報をはじめ、POSの販売情報、クレジットカードの取引情報、コールセンターの通話記録、

構造化データも分析対象に加えれば、より社会生活や企業経営に有意義な価値が得られるのではないかと考えられるようになってきたのです。

ハード&ソフト両面の技術進歩で整った膨大なデータの処理環境

こうした発想が生まれたものの、従来技術で大量の構造化データと非構造化データを処理することは、簡単ではありませんでした。しかし、この1〜2年の間に、CPUが高性能化し、メモリとストレージは高速大容量化と低コスト化が進み、並列分散処理や分析技術も向上したことで、膨大な構造化・非構造化データを短時間で処理し、リアルタイムに分析することが可能になってきました。日本ユニシスも、業界初となる「時系列トレンド分析機能」や「単語マップ分析(話題の可視化)機能」などを開発し、ソーシャルメディアの分析に対応した「TopicExplorer」を開発しています。TopicExplorerは、コールセンターに寄せられるユーザーの声やインターネット上のクチコミ情報、アンケートに入力されたテキストといった非構造化データを分析。これによって、ターゲット層のトレンドをスピーディにつかみ、その志向にあった新商品の企画を可能にします。このように、さまざまな技術が進化し、ビッグデータに対応する環境が整った

各種センサーから得られる天候や電力使用量など、さまざまな領域に広がっています。さらに最近ではソーシャルメディアの普及により、一般の人たちがデータ生成する機会も増加。Topbookでは1日あたりの情報量が10テラバイトを超えるといわれています。このように増え続けるデータの特長は、業務データのようにコンピュータ処理を前提につくられている構造化データでなく、コンピュータ処理に適した意味づけがされていない非構造化データが多いこと。日々生成されるデータの80〜85%が、非構造化データだといわれています。

従来のICTでは、構造化データを収集・分析し、活用してきました。ところが、非構造化データが構造化データを上回るようになったことで、今後は非

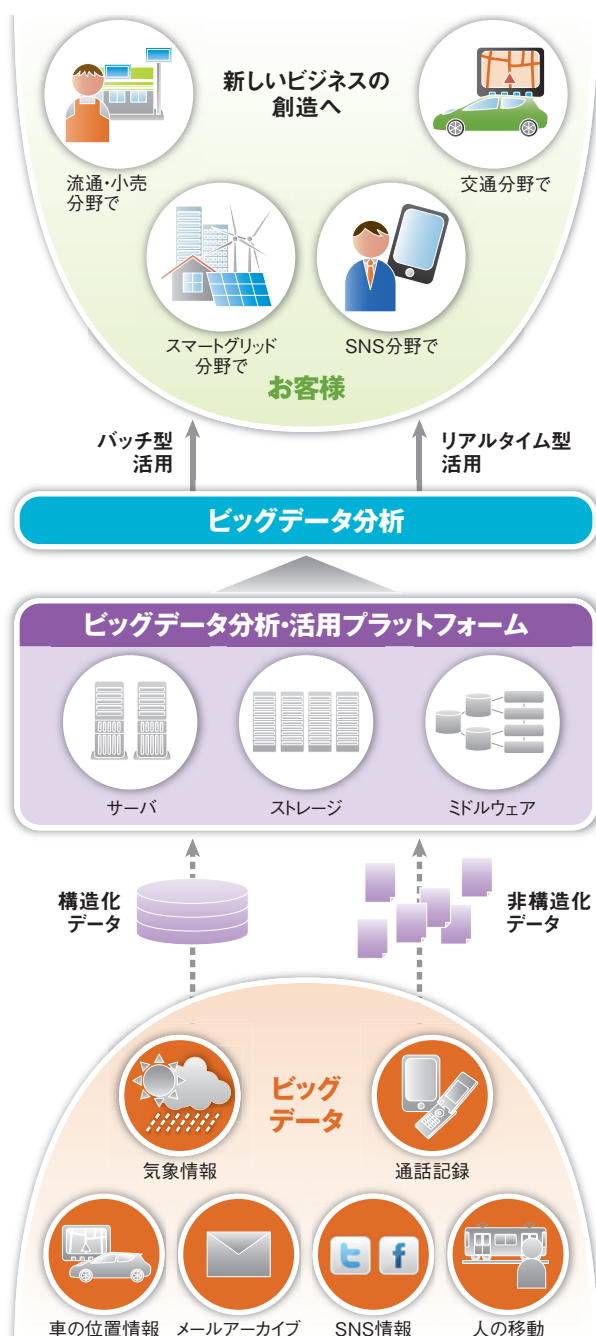
ことから、2012年は「ビッグデータ元年」と呼ばれるようになったのです。

活用パターンがいくつもあるビッグデータ

ビッグデータには大きく、「バッチ型」と「リアルタイム型」という2つのスタイルがあります。バッチ型とは、ある一定期間データを収集し、蓄積した大量のデータをより深く、高精度に分析して次の展開に活かそうというものです。例えば、Webサイトを訪れたユーザーのページ遷移や滞在時間などを分析することで、ユーザーの志向を読み取り、その傾向を反映することで、より使いやすく好まれるサイトが構築できます。一方のリアルタイム型は、大量のデータを瞬時に収集・分析することで1つの方向性を導き出し、新たな価値の提供をめざすもの。代表例としては、カーナビへの情報提供があります。走行中のあらゆる自動車から、位置情報をリアルタイムに収集・処理して現在の交通情報を把握するとともに、今後の交通状況を予測。その結果から渋滞に巻き込まれないルートを常にカーナビ画面に表示することが可能になります。

さらに、ビッグデータには、「個別最適」と「全体最適」という活用軸もあります。個別最適とは、個に関連する膨大なデータの収集・分析で、個に価値のある情報を提供すること。ソーシャルメディアのマイページで、本人の属性やコメ

ビッグデータの利活用イメージ



ントに関連する広告が提示されるのが、この例です。全体最適は、集団に関する膨大なデータを収集・分析して、集団に価値のある情報を提供すること。例えば、ある場所をカメラで撮り続けた映像を分析することで、その場所を利用する年代・性別などの属性が明確になり、利用者に心地よい店舗設計を行ったり、利用者に届く広告を掲示することが可能になります。

ビッグデータの分析が新たな戦略立案を可能に

このほかにも一つ、ビッグデータがもたらした大きなメリットが、高速データ処理環境の進化です。ある大手フードメーカーでは、原料の仕入れ価格が経営

に大きな影響を及ぼすため、原料原価の動向を細かく算出して経営戦略に反映しています。ところが、対象となる原料が多種に及ぶことから、原価計算に4時間もかかってしまうため、週2回実施するのが限度でした。ところが、ビッグデータソリューションを導入したところ、原価計算に必要な時間が、わずか20分に短縮できたため、原価計算を毎日行い、経営の効率化を図れるようになりました。このように、ハードとソフトの技術が進化したことでスピーディな分析環境が実現し、経営環境が改善された例も数多く登場しています。

次回以降では、そうした例をはじめ、ビッグデータの活用例や活用する際のチェックポイントなどを紹介していきます。



日本中央競馬会様



Case Study 1

トレーニング・センターの
坂路タイム自動計測システムに
ICタグを導入し、
計測精度の向上とコスト削減を実現。

日本中央競馬会（JRA）様は、日本中央競馬法に基づく競馬施行法人として、さまざまな業務を通じて競馬の健全な発展を支えています。同会では、競走馬の調教施設として東西2カ所にトレーニング・センターを設置しており、その坂路調教馬場に自動計測システムを導入しています。

2011年から2012年にかけて、同システムのセンサー部を従来のバーコード方式からICタグ方式に更新。計測精度の向上とともに、ランニングコストの大幅な削減を実現しました。また、ICタグはバーコードに比べて非常に小さいことから、競走馬や騎乗者への影響も低減できるなど、さまざまなメリットをもたらしています。

競走馬の健康管理と ファンへの情報発信強化に向け 自動計測システムを構築

競馬はスポーツと娯楽の両面から、国民的レジャーとして多くの人々に親しまれてきました。現在、延べ1億5千万を超える人が競馬に参加し、売得金は年間2兆円に達しており、その収益は国庫納付金として社会の公益に還元さ

れるなど、社会と深くかわりながら発展を続けています。

日本競馬の代表的な担い手である日本中央競馬会様は、日本中央競馬会法の公布とともに、1954年に誕生しました。以来、農林水産大臣の監督のもと、年36回の中央競馬の開催をはじめ、馬主や競走馬の登録、調教師や騎手の免許管理、騎手や競走馬の養成、さらには馬事文化の振興など、競馬の健全な発展に向けたさまざまな役割を担っています。

同会は、競走馬の調教施設であるトレーニング・センターを美浦（茨城県）

と栗東（滋賀県）の国内2カ所に構えており、いずれも広大な敷地に各種の調教コースを整備しています。その1つに、脚力や心肺機能を強化するための坂路調教馬場があり、栗東トレーニング・センターには1985年、美浦トレーニング・センターには1993年に設置されま

した。当初はタイム計測を実施していませんでしたが、競走馬の運動機能研究のため、また競馬ファンに予想ファクターとして情報提供を図るため、坂路調教タイム自動計測システム「A-LIS」を、それぞれ1990年、1993年に導入しました。

A-LISは、実際のコース上でタイムを計測する「センサー部」と、そこで計測されたデータを集計して画面や帳票に表示する「アプリケーション部」から構成されています。経年劣化への対応から、5年ごとにセンサー部の機器を更改してきましたが、2011年の更改にあたり、従来のバーコード方式からICタグ方式に変更するという、設置以来の大きな改革に取り組みました。

バーコードの課題を解決する 新たな方式としてICタグが浮上

今回のシステム更改を担当した統合情報システム課 統合情報システム係長

PROFILE

日本中央競馬会

設立	1954年9月
所在地	東京都港区新橋1-1-19
資本金	49億2,412万9千円(政府全額出資)
事業目的	国民的レジャーである競馬の健全な発展を図り、馬の改良増殖その他畜産の振興に寄与する
法人格	日本中央競馬会法に基づく特殊法人で、農林水産大臣の監督下に置かれる



石橋 大樹 氏

美浦トレーニング・センター
業務課



三橋 亮一 氏

お客様事業部 システム統括室
統合情報システム課
情報化推進係長



尾崎 準一 氏

お客様事業部 システム統括室
統合情報システム課
統合情報システム係長

の尾崎準一氏は、バーコードからICタグに変更した背景について、次のように語ります。

「従来のセンサー部の仕組みは、競走馬のゼッケンに装着したバーコードを、コース上の高さ10mに設置した専用機器から読み取るというもの。雨や濃霧、雪などの天候の影響を受けやすく、視界が悪い環境では計測できないケースが少なくありませんでした。また、バーコードが騎乗者の着衣や影などに隠れて計測できないこともあり、計測成功率は平均して97〜98%、悪いときで90%前半程度にとどまっていました」

こうした精度面での課題に加え、もう一つの課題がランニングコストでした。「従来方式は、坂路コースの10m上から高速で通過するバーコードを読み取るという高度な技術を要するため、設置やメンテナンスに多大なコストがかかっていました。また、バーコードを読み取る専用機器自体も高価で、落雷などで故障した場合の修理費用などが大きな負担となっていました」(尾崎氏)

こうした理由から、より確実かつ低コストである測定方法を模索していた同会に対して、ALISのアプリケーションシヨンを構築した日本ユニシスはICタグへの代替を提案しました。しかし、

その提案がすぐに受け入れられることはありませんでした。

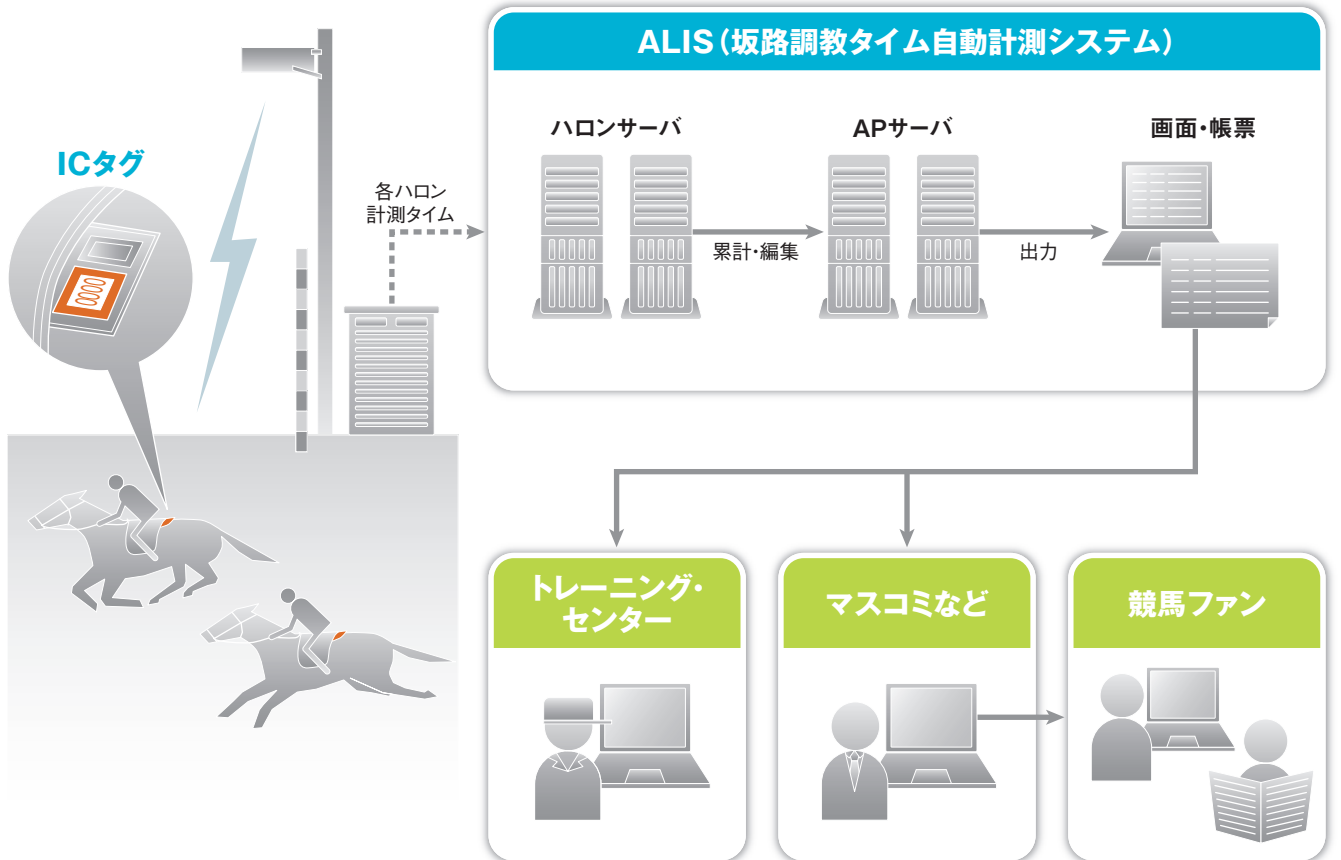
**ICタグの進化とともに
導入へのネックが解消され
代替に向けた検討が本格化**

「ICタグ方式では、電波をアンテナで受信して計測するため、天候の影響を受けにくく、着衣などで隠れても計測が可能です。計測の確実性を向上させるには絶対の解決策といえますが、費用面や運用面を考えれば、慎重にならざるを得ませんでした」(尾崎氏)

というのも、日本ユニシスが初めてICタグを提案したのは、まだICタグが一般的でなかった1990年代のこと。1個当たりの費用も高く、また電池の寿命が短いため頻繁に電池を交換する必要があるので、運用面での煩雑さもネックとなっていました。

しかし、2000年代に入ってICタグの技術は急速に進歩を遂げ、小型・軽量化とともに量産化によるコストダウンを実現。また、計測時のみ電池を起動させる「セミアクティブ方式」のICタグの登場によって、電池の消費量を軽減できるようになり、交換無しで5年以上使用できる見込みが立ちました。「当初の提案が受け入れられなかった

ICタグによる計測イメージ



あとも、日本ユニシスさんからの情報提供は続いていました。ICタグの進化についても把握しており、A L I Sのセンサー部に使用できるのではという期待も高まっています。そこで、2011年のシステム更改に向けて、ICタグへの切り替えを本格的に検討し始めたのです」(尾崎氏)

入札に先立つ 意見招請の段階から 積極的な情報提供によって スムーズな導入に貢献

同会は農林水産大臣の監督下に置かれる特殊法人であり、一定額を超える機器調達を実施する際は入札が義務づけられています。今回のシステム更改にあたっては、従来どおりのバーコードの使用と、ICタグへの変更との両面から



提案を募るため、入札公告に先立ち、調達の仕様書案について企業からの意見を求める「意見招請」を実施しました。「意見招請に際しても、日本ユニシスさんからはICタグの導入に向けた積極的かつ具体的な情報提供がありました」と振り返るのは、尾崎氏とともにシステム更改プロジェクトを担当した統合情報システム課 情報化推進係長の三橋亮一氏です。

「検討にあたっては、ICタグの導入に大きな期待を寄せる反面、約20年にわたって続けてきた方式を転換することへの不安もありました。日本ユニシスさんからの情報提供は、そうした不安を払拭するうえでも有効でした。ICタグに変更するためにどのような配慮が必要か、どうすればスムーズに導入できるかなど、詳細なアドバイスを得られ、事前にスケジュールを検討したり、トレーニング・センターなど関係部署の意見をヒアリングしたりするうえで、非常に助けられました」(三橋氏)

なかでも事前の調整を必要としたのが、セミアクティブ方式ICタグの電池を起動するための磁界を発生させる「トリガーケーブル」の敷設でした。「トリガーケーブルをコースの地下に敷設するために、馬場を掘り返す必要が

あり、トレーニング・センターの設備管理を担う建築設備課や、実際に馬場を管理する馬場造園課などの調整が不可欠でした。日本ユニシスさんからの情報をもとに、これら関係部署に敷設の必要性や敷設作業に要する時間などを説明して、了承を得られたことで、ICタグでの提案にも対応できるよう準備でき安心して入札に臨むことができました」(三橋氏)

100%の計測成功率と コストの大幅な削減を実現

その後、実施された入札には既設バーコードメーカー、日本ユニシスを含む3社が応札。そのなかから日本ユニシスが採用された経緯について、三橋氏は「入札ですので、最低価格が提示されたことがすべてですが、計測精度やコスト削減効果の面でも満足できるものでした」と語ります。

日本ユニシスが提案したのは、競走馬育成牧場をはじめ、モータースポーツや自転車、マラソン競技での計測実績が豊富なメーカーのICタグでした。天候に左右されない計測の安定性に加え、防水防塵対応も万全。時速70km程度までの動体速度に対応します。「今回の入札では、センサー方式を変更

もっと気軽に。もっといろんな楽しみ方を。

SMART!  **JRA**

「AKB48」や「エヴァンゲリオン新劇場版」など
さまざまな分野のエンターテインメントとの「掛け算」で競馬に新たな魅力をプラス。
「SMART!JRA」、展開中!

今すぐwebへ <http://smartjra.jp>



QRコードで
かんたんアクセス

JRA 補完計画



JRA×エヴァンゲリオン新劇場版との
コラボ企画も本格始動

した場合に計測精度を保証できるかをとくに重視し、事前に性能テストを実施することを条件に加えました。日本ユニシスさんは競技用トラックでバイクによる性能テストを実施しましたが、テストする際の速度を変えたり、単走だけでなく併走での計測においても、結果は計測成功率100%という素晴らしいものでした(三橋氏)

また、ICタグ方式への変更は、初期費用・ランニング費用の両面でコスト削減効果があります。

「初期費用については、バーコード方式と比較して読み取り機器の設置費用の低減が可能となりました。また、ソフトウェア開発費用を抑えるうえで日本ユニシスさんの開発効率の高さが活かされたと思います。ランニングコストについても、セミアクティブ方式による電池の長寿命化や、落雷など自然災害対策による故障率の低減、設置が容易なことによる保守費用の低減など、さまざまな面でメリットが感じられました(三橋氏)」

システムの開発から ICタグの設置まで

二人三脚できめ細かくサポート

こうして、2011年6月から日本ユニシスの提案をもとにICタグ方式

への変更プロジェクトがスタート。美浦トレーニングセンターでは2011年12月、栗東トレーニングセンターでは2012年5月からの稼働開始を目標に、急ピッチで作業が進められました。

入札時からの提案どおり、計測データを管理・表示するソフトウェアや、ICタグおよびアンテナの製造・調達といったシステム開発は短期間で完了しましたが、問題は実際の坂路への機器の設置や競走馬へのICタグの装着でした。意見招請段階からの詳細な情報提供を受けて、事前にさまざまな準備を進めることができたとはいえ、初めての経験だけに、とくに先行する美浦では苦労が大きかったといえます。

同センターの業務課に所属する石橋大樹氏は、当時の苦労を次のように振り返ります。

「事前に心配していたのは、やはりトリケーブルの敷設でしたが、調教後の作業時間を確保できる日曜日と月曜日を選んで3週間に分けて実施したことで、調教への影響を最小限にとどめることができました。むしろ難航したのは、ICタグの競走馬への装着方法でした。競走馬や騎乗者への影響、実際の装着を担う各厩舎のスタッフの負担など、さまざまな観点から最適な



上:従来のバーコード方式で使用していたバーコードとゼッケン装着用の台布
下:新しく導入したICタグとゼッケン装着用の台布

装着方法について検討を重ねました。また、本番稼働までの3カ月間は、バーコードとICタグの両方を競走馬のゼッケンにつけて、並行計測によって従来どおりの数値を計測できるか確認する必要がありましたので、さらに検討は難航しました」

そこで、まずは100以上もの厩舎のなかから、24厩舎を選んで試行し、並行計測の場合と、完全移行後のICタグ計測のみの場合の双方について最適な方法を検討。その結果、台布にICタグを入れてゼッケン後部にマジックテープで固定するという方式を決定し、その内容をマニュアル化して各厩舎に周知徹底を図ることにしました。



「当初の予想以上の手間を要したものの、計画どおりの短期間で導入を果たせたのは、日本ユニシスのきめ細かなサポートがあったからこそだと思っ

ています。システム会社といえば、開発して終わり、というイメージがあったのですが、日本ユニシスさんには装着方法の検討や厩舎向けの説明会の開催など、まさに私たちと二人三脚にな

ってサポートをしてもらえました。そうした苦勞を共有し、美浦で得られた経験を教訓化したからこそ、栗東でのスムーズな導入にもつながったのだと思います」(石橋氏)

新システムへの高い評価をふまえてさらなる提案に期待

こうして導入されたICタグ方式の計測システムは、計測成功率がほぼ100%を維持しており、「競馬ファンに計測結果をより確実に

提供できるようになった」と好評を得ています。

また、「バーコードを装着するための大きな台布が不要になり、馬が気にせず

に走るようになった」「騎乗者が自分の着衣でバーコードが隠れないかと心配しなくてすむ」など、パフォーマンスの向上につながっています。

こうした成果に加え、提案から導入に至る対応への評価から、同会では引き続きシステム構築に欠かせないパートナーとして、日本ユニシスに大きな期待を寄せているといえます。

「そもそもICタグへの変更は、日本ユニシスからの粘り強い情報提供と親身な提案があって、初めて実現したものといえます。今回のセンサー部の更改によって、ALISのほぼ全体を日本ユニシスが担うことになりましたの

で、システムを改善する余地がさらに高まったと考えています。次回更改時には、より見やすい調教タイムの表示方法の開発や帳票の改良、両トレーニングセンターの管理負担を低減できる遠隔監視システムの導入など、ソフト・ハード両面からのさまざまな提案を

期待しています」(尾崎氏)



ALISのさらなる進化に向けて、より付加価値の高い提案に努めていきます。

JRA様のプロジェクトでは、システム統括室の方々はもちろん、トレーニングセンターの業務課や馬場造園課、建築設備課など、さまざまな部署の方々に多大なご協力をいただきました。加えて、ICタグのメーカーや工事業者など多くのステークホルダーとの連携が欠かせなかったため、事前の調整や認識の擦り合わせには、とくに念入りな準備が必要となりました。大変ではありましたが、「ALISはJRA様にとってなくてはならないシステム。より良いシステムにして、無事稼働させたい」という目的意識をもち、JRA様にご協力いただけたことで、大きなトラブルもな

く、スケジュールどおりに稼働させることができました。

当社はALISに20年近くかかわっているだけに、思い入れは相当なものがあります。今後も、常に“お客様の身近な存在であること”をモットーに、より使い勝手のよい機能の開発や計測範囲の拡大など、付加価値を提供できるように提案活動に取り組んでいきます。また、JRA様にシステムを提供させていただかなかで得た経験やノウハウを活かして、民間牧場などの計測システムに関するニーズにも幅広くお応えしていければと考えています。



飯田 久(右)
官公庁事業部
戦略グループ
上席スペシャリスト

小林 睦美(左)
官公庁事業部
営業一部
第一グループ

流通業向けソリューション
『CoreCenter[®] for Retail』を導入し、
食品スーパー事業の進化を実現する
柔軟で拡張性の高いシステムを構築。



食を通して社会に貢献する

toho グループ

トーホーストア様

Case
Study 2

「健康で安心な地域の冷蔵庫」
「あなたの街の食品スーパー」を

コンセプトに、兵庫県南部を中心に
とするエリアで地域密着型の食品
スーパーを展開しているトーホース
トア様。同社は2012年2月、
店舗業務のさらなる効率化・標準
化と、より地域のニーズに密着し
た店舗運営を実現すべく、基幹系・
情報系システムの全面リニューア
ルを実施しました。そこで導入さ
れたのが、日本ユニシスが流通小売
業のお客様向けソリューションと
して開発した『CoreCenter® for
Retail』。同社はCoreCenter for
Retail第1号ユーザーです。

稼働開始から約半年を経た新シ
ステムは、すでにマスターデータの
リアルタイム更新による店舗業務
の効率化などに効果を発揮。さら
に今後もCoreCenter for Retailの
特長である柔軟な拡張性を活か
したシステムの拡充が計画されてお
り、各店舗の地域特性・顧客特性に
応じた品揃えや棚割、きめ細かい
サービスの拡充など、トーホースト
ア様のビジネスへの貢献が期待さ
れています。

地域密着型食品スーパーとして お客様の生活基盤を支える

外食・中食・内食のすべてを網羅する
「食のオールラウンドプレーヤー」とし
て積極的な事業展開を進めるトーホー
グループにあつて、内食分野の中枢を
担うトーホーストア様。同社は神戸市を
中心に兵庫県南部で42店舗を展開して
います。

自らの使命を「地域のお客様の生活
基盤を支えるインフラ」と位置づける
同社は、鮮度・品質に徹底的にこだわっ
た青果や鮮魚、精肉を市場・産地から
直送するなど顧客満足度の高い品揃
えを追求。「地産地消」にも積極的に
取り組んでおり、近年では、グループ

株式会社トーホーストア

創立 2008年8月
本社所在地 神戸市東灘区向洋町西5-9
資本金 100百万円
事業内容 生鮮食品を中心とした食品スーパー

PROFILE

ビジネスの進化をめざし 10年来のオープンシステムを 全面リニューアル

会社のトーホーファーム様が栽培する
ブロッコリーやジャガイモなど「ひょう
ご安心ブランド」の認証を受けている
農産物をはじめ、新鮮で美味しい野菜
の提供に努めています。また、近畿大
学水産研究所が開発した完全養殖の
「近大マグロ」を取り扱うなど、独創
性の高いマーチャндаイジニングも推進し
ています。

店舗展開にも積極的な同社は、年間
5店舗の計画的改装を実施しているほ
か、年間2店舗を目安に新規出店も推
進。新店や改装の際は、店内通路幅の
拡張やレイアウトの改善など、よりお客
様に心地よくお買物をしていただける
売場づくりをめざすとともに、売場照
明にLEDを採用するなど環境対策に
も積極的に取り組んでいます。

「食品スーパーは、早くからPOSシステ
ムの活用を進めるなど、もともとICT
とのかかわりが深い業種ですが、さらな
る事業成長のためにシステムへの投資
がますます重要になってきていると認
識しています」と語るのには、トーホースト
ア様で取締役 営業企画室長を務める



河野 洋一郎 氏

株式会社トーホービジネスサービス
情報システム部
ITインフラグループ長



白根 健二郎 氏

株式会社トーホービジネスサービス
情報システム部長



奥村 一人 氏

株式会社トーホービジネスサービス
取締役 情報システム部担当
兼 人事総務部長



藤井 栄二 氏

株式会社トーホーストア
取締役
営業企画室長

藤井栄二氏です。

トーホーストア様で基幹系システムを全面リニューアルするプロジェクトの検討が始まったのは、2009年末のことでした。

同社が基幹系システムのオープン化に踏み切ったのは1998年に遡ります。この時に導入されたのは、日本ユニシスのUNIXサーバとCoreCenter for Retailの2世代前の流通小売業向けソリューション「HYPERSA」でした。その後2004年にリニューアルが検討されましたが、この時はサーバを他社機に更新しただけで、システムはHYPERSAを継続使用することになりました。

「以前運用していた基幹系システムは、稼働開始から10年以上が経過し、保守の困難化に加え、処理遅延・コスト増・障害発生率増加などの問題も顕在化してきました」と、トーホーグループのシステム全体を管理するトーホービジネスサービス様 取締役 情報システム部 担当の奥村一人氏はリニューアルの背景をこう説明します。

なかでも問題となっていたのが、システム機能の「拡張性」でした。それまでさまざまな「継ぎ足し」を行って改良を重ねてはいたものの、ビジネスの高度化や新規分野へのチャレンジが求められるなか、従来の環境ではそれに対応

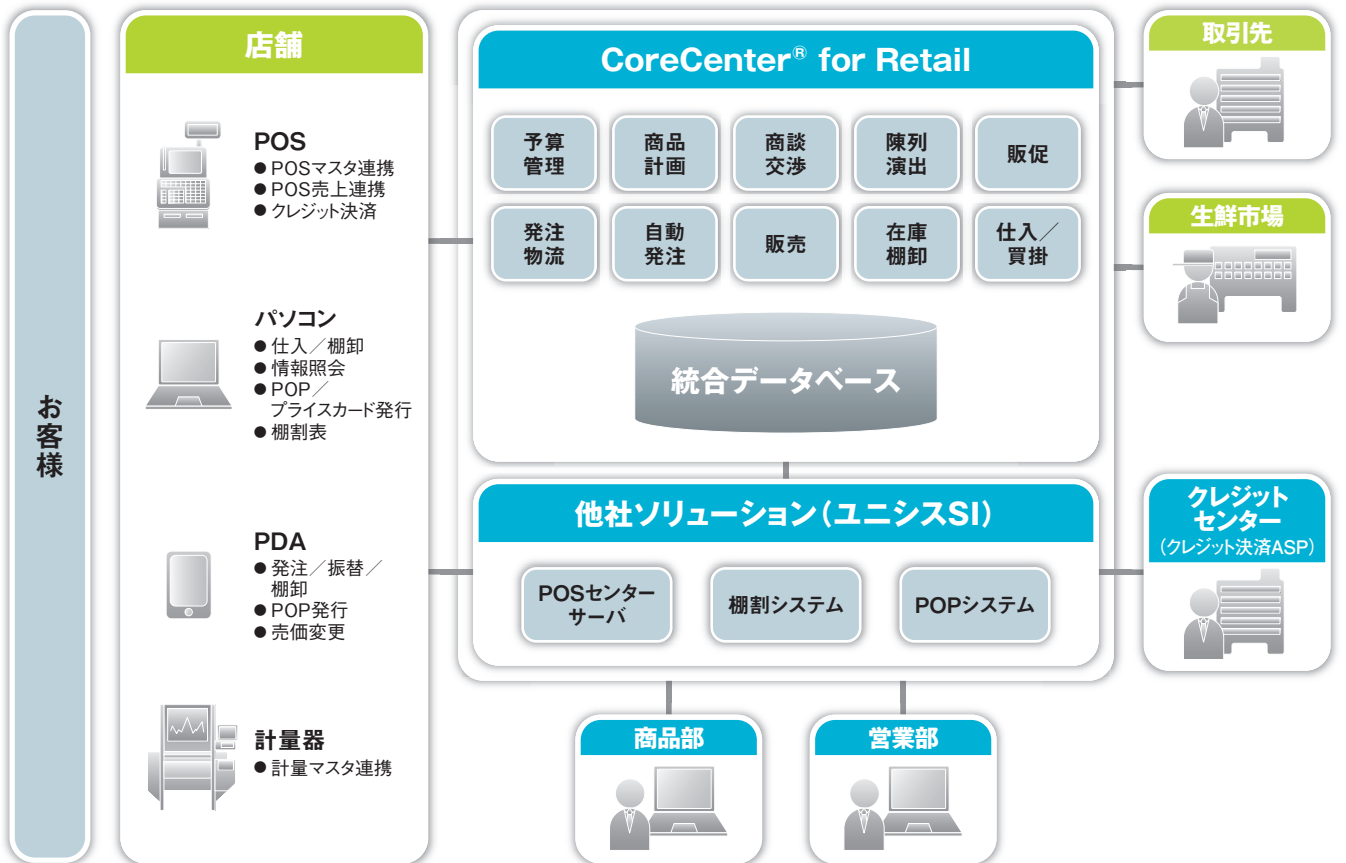
できる新機能の追加が難しくなってきたのです。

「従来のシステムでは、POSシステムが集めたデータに分析を加えたり、マーケティングなどに活用したりするため機能拡張ができませんでした。また、業務プロセスについても自動発注や店ごとの棚割などは実現が難しい状況でした。すぐにはできなくても、将来的にはそうした高度な機能も実現可能な、未来に開かれたインフラを構築したいと考えていました」(奥村氏)

こうして基幹系システムの全面リニューアルを決めたトーホーストア様とトーホービジネスサービス様は、まずリニューアルの基本プランとなる「ブランドデザイン」の策定に取り組みました。「グループ全体を含めた最適視点から、今後のICTの『あるべき姿・ありたい姿』を明確にしたうえで、基幹系システムの具体的な移行スケジュールと、各フェーズで実現すべき機能を明確化したのです」(奥村氏)

その後、事業計画と連携した「戦略課題」と、実践的・経済的かつ達成可能な「重点施策」が抽出され、これらに基づいて、HOP・STEP・JUMPの3フェーズからなる、基幹系システムのリニューアル計画が策定されました。

システムの全体像



**サポート力への信頼と
拡張性・自由度の高さで
『CoreCenter® for Retail』を
選択**

この「グランドデザイン」を指針として、トーホーストア様とトーホービジネスサービス様は2010年2月からパートナーの選定作業を開始。そして、約6カ月をかけて慎重に検討を重ねた結果、候補8社のなかから選ばれたのが、CoreCenter for Retailを提案した日本ユニシスでした。

「選定理由の1つは、日本ユニシスへの信頼感です。前システムの構築とサポートを通して長年にわたり当社の状況や経営課題を良く知ってもらっていましたし、そのサポート力にも信頼が置けました。また導入後にハードウェアにしばられることなく、自由な組み合わせでベストソリューションを追求していける



ことも評価ポイントでした」と、トーホービジネスサービス様 情報システム部 ITインフラグループ長の河野洋一郎氏は語ります。

また、新製品CoreCenter for Retailの機能そのものへの期待もありました。

「CoreCenterは当社で10年以上稼働していたシステムの後継製品であり、現在では基幹系システムに不可欠な内部統制に関する機能や流通BMSなど外部システムとの連携機能を標準装備していること、さらに、拡張性と自由度の高い設計思想が魅力的でした」（河野氏）

Service-Oriented Architecture (SOA) の設計思想を採用したCoreCenter for Retailは、流通小売業において必要となるさまざまな機能をモジュール化。各モジュールの設定と組み合わせを自在に変えることで、それぞれのユーザーが求める最適なシステムをスピーディかつ柔軟に構築することができます。

「このシステムならば、10年の間に改善・改良を重ねて、かなり特殊化していた当社システムの移行も、比較的短期間で無理なく実現でき、さらに将来的にもグランドデザインに沿った新機能を付加

していける、と考えました」（奥村氏）
これらに加え、POSシステムとの連携も大きな要素だったと河野氏は言います。

「基幹系システムと合わせてPOSシステムのリニューアルも進めていました。CoreCenterは、POSメーカー選定で現場レベルで圧倒的な高評価を得た東芝テック社製POSシステムとのインタフェースを標準で装備しており、それも採用の大きな決め手になりました」

**日本ユニシスらしい
真摯なサポートを評価**

こうして2011年4月に新基幹系・情報系システムの構築作業が開始され、約10カ月後の2012年2月、CoreCenter for Retailの導入第1号として、新システムが稼働を開始しました。

「当初の計画では6カ月後の稼働開始を予定していましたが、実際には開発作業と検証がやや長引いてしまいました。ただ第1号の導入ということや、当社独自の仕様の多さなどにより、ある程度時間がかかるのではないかと覚悟していました」（奥村氏）

「当社が描いたグランドデザインは『トーホーストアの理想像』であり、考えつくりの機能をすべて盛り込んでいたため、

あなたの街の食品スーパー

兵庫県下を営業基盤として「健康で安心な地域の冷蔵庫」をコンセプトに地域の皆様へ、生鮮食品やお惣菜などを中心に毎日のおかずをお届けしています。
トーホーストアは、これからも、ずっと、「あなたの街の食品スーパー」として地域の皆様から信頼され、毎日楽しくお買物いただけるお店づくりに努めてまいります。

店舗数42店舗 営業時間9:00~23:00 (一部店舗除く)



株式会社 トーホーストア 神戸市東灘区向洋町西5丁目9番 TEL 078-845-2412

toho グループ

われわれも共同開発的なシステムで、プロジェクトに臨んでいました」(河野氏)

「実際のつくり込み作業ではかなり悪戦苦闘した局面もありましたが、その場合も真摯に対応してもらえました。ハイレベルの技術と知見をもったスペシャリストが運用段階まで担当してくれるなど、非常に丁寧なサポートで、むしろパートナーとしての信頼度はより高まったともいえます」と、トーホービジネスサービス様 情報システム部長の白根健二郎氏は当時を振り返ります。

一方で、「第1号ユーザーならではの」のメリットもあった、と河野氏は言います。「10年の間にかなり『個性的』になっていた当社システムを、現場の運用形態を何とか変えずに移行したいと考えていたので、独自仕様はアドオンでつくり込んでもらうなど、わがままもかなり聞いてもらえました。そのプロセスのなかで、汎用的に有効な機能はCoreCenterの新たなモジュールとして標準化される

など、共同開発者としてもある程度役立てたのでは、と思っています」

業務プロセスが効率化 システムのさらなる 高度化をめざす

2012年7月の時点で、新システムは「グランドデザイン」に掲げられた機能の約7割を実現しています。

「計画フェーズでいえば、第2段階『STEP』の半ばというところですが、まだ課題もかなり残っていますが、少なくとも以前のシステムの機能は、大々実現しており、さまざまな面でリニューアルの効果も発揮されはじめています」

(白根氏)

業務プロセスの改善で、現時点でもっとも大きいのは「リアル性の向上」です。マスターデータの更新がバッチ処理からリアルタイム処理となったことで、本部でのデータ登録やメンテナンス作業が効率化し、設定の修正なども即反映されるようになりました。

「これまでは本部でのデータ設定と現場への反映にタイムラグがあり、翌日にならないと各店にデータが配信されなため、緊急の売価変更などの時には42店舗すべての担当者に電話やファクスで連絡が必要だったのですが、現在は



本部で価格を変更すればリアルタイムで配信できます。発注結果もリアルタイムで閲覧できるので、より細かいデータ分析の時間が確保できるようになりました。新しいPOSシステムの効果も相まって、各店舗の生産性も向上しつつあります」(河野氏)

新システムについて、もっとも高く評価できるのは「将来の拡張性」だと白根氏は指摘します。

「運用開始から半年が経過し、普通のパッケージならばできることの限界が見えてきているところですが、CoreCenterの場合は、ここから先のさらなる進化、システムとしての品質向上が期待できます。現時点では運用開始が遅れている部分も、今後順次ステップアップしていけば必ず実現できるだろうと見ています」



技術支援とともに 流通業界のサポートで培った 分析力と提案力にも期待

トーホーストア様がめざすのは、それぞれの地域の顧客ニーズに密着した、きめ細かいサービスを提供できる食品スーパー。そのためのステップとして、とくに「自動発注」の早期実現をめざしたい、と藤井氏は言います。

「これまで繁忙期などには発注業務に手が回らず、欠品を発生させてしまうことがありました。CoreCenterは自動発注機能も標準モジュールとして装備していますから、これをできるだけ早く実現して発注業務の自動化で欠品をなくすとともに、一人ひとりの店舗スタッフが生鮮食品の管理や、お客様への接客サービスの向上など、人にしかできない業務に集中できる環境にしていきたい。それが顧客満足度を高めていくことであり、地域密着型食品スーパーとしての生き残りの道だと考えています」

業務プロセスの効率化だけでなく、各店舗の戦略課題にもCoreCenter for Retailを活用していきたいと藤井氏は語ります。

「すでに新POSシステムによって店舗のあらゆるデータを集められる環境はできあがっているのです、それを個々の

店舗の地域特性に合わせた戦略にどう活用していくかがこれからの課題です。地域密着型食品スーパーとして非常に重要なのが、各店の商圈特性に応じた棚割ですが、従来のシステムでは全店一括でしか棚割変更ができませんでした。今回、日本ユニシスさんの支援でCoreCenterと連携する棚割システムも導入しましたので、それぞれの店舗の戦略に応じた棚割をつくることも実現していきたいと思っています」

奥村氏は、日本ユニシスに対して、新システムのさらなる満足度向上への継続した協力とともに、長年にわたる流通小売業界のサポートを通して培ってきた経験とノウハウの提供にも大きな期待を寄せています。

「グループ各社に対するICTの技術支援だけでなく、データに基づく販売促進やマーチャンダイジング戦略など、これからは経営コンサル的な部分にまでふみ込んで提案していくことがシステムを任されているわれわれトーホービジネスサービスの役割だと捉えています。そのためPOSデータのより深い分析や、販促策の効果検証などについても、今後は日本ユニシスさんに協力をお願いしたいと考えています」

小売業のお客様の生産性向上に貢献する ソリューションを提供していきます。



今回のトーホーストア様の基幹系・情報系システムの刷新にあたっては、将来の「あるべき姿・ありたい姿」を明確にするためにグランドデザインの策定段階から参画させていただきました。そのなかで、現場（店舗・本部）の課題とシステムの課題を整理し、それを解決するために新システムに求められる必要な機能をともに検討させていただいたことで、『CoreCenter® for Retail』は、段階的にめざす機能を実現していけるシステムであることを、ご理解いただけたのだと思っています。

当社にとってはCoreCenter for

Retailの適用1号ユーザーということで、トーホーストア様・トーホービジネス様との共同プロジェクトで作業を進めました。当初の計画から3カ月遅れ、大変ご心配をおかけしてしまいましたが、プロジェクトチームが一丸となってがんばり、計画した機能を無事本番稼働することができました。2012年7月末で一次開発は完了しましたが、今後も二次開発に向けプロジェクトは継続します。そして3年後、5年後に「CoreCenterを導入して良かった」と言っていただけに、これからもお客様に貢献できる提案をしていきます。



小寺 善弘
流通第一事業部
関西営業部
第一プロジェクト
セールスマネージャー

共創ビジネスに必要な
人材を育てる
プリンシパルプロジェクト

——最初に、共創ビジネスに必要な人材を育成推進する目的で発足した「プリンシパルプロジェクト」(※1)と、皆さんが取り組んでいる共創ビジネスの内容について紹介してください。

大野 プリンシパルプロジェクトとは、「プリンシパル人材」を育成するプロジェクトです。プリンシパル人材とは、コンサルティング力とプロジェクトマネジメント力をコアスキルにもち、責任をもってプロジェクトメンバーやステークホルダーを動かせる人のことをいいます。

井上 プロジェクトは、若手社員を中心として、3〜6カ月のプロジェクト期間で「共創ビジネス」となる事業やサービスを企画・構築していきます。現在は第4期生が活動しています(2012年8月時点)。

大野 私はプリンシパルプロジェクトの1期生として参加しました。プロジェクトでは、Facebookを使って日本から海外に情報発信するサービスを企画、幻冬舎の書籍「武士の食卓(※2)」の 프로모ーションと電子書籍販売を行っています。

井上 私は2期生で参加し、海外向け伝統工芸品支援ECサイト「JCRAFTS(※3)」を企画しました。

INSIGHT

若手社員が語る

共創ビジネスへの取り組みで お客様とのかかわり方はどう変わる?

日本ユニシスは、戦略的パートナーとしてお客様のビジネスに貢献し、ともに成長していくことをめざしています。

その実現に向けて2010年から、日本ユニシスが企画提案したビジネスを

お客様と一緒に作り、育てていく「共創ビジネス」を推進しています。

今回は、この共創ビジネスに携わる若手社員3人が集い、ビジネスへの取り組み方や今後の目標などを語り合いました。

大野 益久

2001年入社。総合マーケティング部戦略企画室に所属。プリンシパルプロジェクト1期生。

林 真実子

2011年入社。ビジネスサービス事業部営業一部にて通販系のお客様およびFture.meプロジェクトを担当。

井上 嘉人

2003年入社。ビジネスサービス事業部営業四部にてJCRAFTSプロジェクトを担当。プリンシパルプロジェクト2期生。



※1

プリンシパルプロジェクト

日本ユニシスは、システムインテグレーションビジネスから、サービスビジネスへの転換を図っています。そのためには、自ら企画提案し、お客様と一緒にビジネスをつくり、育てていく共創ビジネスを実行できる人材が必要です。そこで2010年に、夢と情熱をもってビジネスを企画・実行できるプリンシパル人材を育成するプリンシパルプロジェクトを立ち上げました。プリンシパル人材とは、コンサルティング力とプロジェクトマネジメント力をコアスキルとしてもち、自ら責任をもってプロジェクトメンバーやステークホルダーを動かせる人のこと。2012年8月現在、第4期生が活動中です。これまでに、『smartaxi®』『武士の食卓』『JCRAFTS』『Fture.me』などのビジネスがプリンシパルプロジェクトから生まれています。

※2

The Samurai Gourmet “武士の食卓”

Facebookを活用した、グローバルなマーケティング&プロモーションページ。日本の文化やコンテンツを海外へ発信する事業として、幻冬舎の書籍「武士の食卓」（緋宮菜那著）をFacebook上で海外ユーザー向け、2011年7月11日からPRを開始。2012年9月1日現在で50万人以上のファンを獲得しました。2011年12月からは、電子書籍の有料販売も行っています。



<https://www.facebook.com/thesamuraignourmet.jp>

同じ志をもつ 人たちをまとめ 前に踏み出せる 仕組みを構築

——プロジェクトでは、どのように共創ビジネスの内容を決めるのですか。

井上 私のチームでいえば、メンバーの意見や希望を出し合いました。私自身は消費者に近いところでビジネスをしたいという想いがありましたし、別のメンバーは海外をターゲットにしたビジネスに取り組みたいという希望をもっていました。さらに別のメンバーは日本の伝統工芸品に注目していました。これらの意見をベースにしなが、市場性、社会やお客様に対する貢献、そして日本ユニシスが取り組む意義などを議論しました。

大野 私のとくも同じような感じでした。発想の源はまず「やりたい」ということ。一番素直な発想法ですよね。

——JCRAFTSというビジネスには、どのような狙いがあるのですか。

井上 JCRAFTSに取り組むなかでわかったのは、多くの人が日本の伝統工芸品を海外で紹介したい、販売したいという想いを持ちながら、横のつながりがなかったことです。そのため、同じ志をもつ人たちをまとめ、前に踏み出せる仕組みが待ち望まれていました。

例えば、伝統工芸品はつくれても売り



いないのですが、そこから生まれた共創ビジネスに携わっています。

——プロジェクトに参加した感想や成果をそれぞれ聞かせてください。

井上 ビジネスを生み出すことの難しさを痛感しました。JCRAFTSもまだ

国内の中小企業などの海外販路拡大に貢献するなど、海外にはあまり知られていない日本全国各地の商材のプロデュースを行っています。

林 私自身はプロジェクトに参加して

まだ発展途上ですが、考えて考え抜いた末に、ようやく社会やお客様に貢献し、日本ユニシスが取り組む意義のあるビジネスにすることができると思っています。

大野 私たちはビジネスを企画する過程で、マーケティングや業界構造を分析するための「ファイブフォース分析」や「3C分析」を実施したほか、「ステークホルダーにとって何がメリットか」について徹底的に検討を重ねました。大変でしたが、その成果として「経営視点が身につく」という有意義だったと多くのメンバーが口にしていました。

井上 私の場合は、通販関係のセミナーや勉強会に出席したことで、通販業界や事業者に関する知識の幅が広が

りましたし、通販や流通、小売り系のお客様が抱える課題や要望をリアルに感じることができるようになりました。

林 ビジネスによって違いはあれど、お客様視点が生じたという点は共通していますね。私も、一緒に共創ビジネスを推進しているプロジェクト経験者から

「お客様と接するときに話の背景を詳細に理解できるようになり、格段に業務を進めやすくなった」と聞いています。

大野 そうした人材が育ち、対応できる分野が広がるとともにお客様の視点に立った確かなソリューションが提供できる会社になることも、プリンシパルプロジェクトがめざす大きな目標の1つだと思えます。

方がわからない。売り方のアイデアはあるもののコンテンツがつかれない。コンテンツはつくれてもマーケティングの知識がない。JCRAFTSは、こうした人たちをすべて巻き込み、「オールジャパン」としてまとめあげ進んでいるイメーションです。

大野 井上さんのチームが課題をくみ取り、解決する土台をつくり上げたので、同じ課題を抱えている人たちが全国から集まってきているのですね。

林 ある分野にかかわる人たちのコミュニティをつくり、オールジャパンとして海外に提供していくというビジネスモデルは、ほかの商材や分野にも応用できそうな気がします。

井上 ほかの商材についても、今後前向きに検討したいと思います。実は、数多くの候補があがったなかで一番ハードルが高いと思ったのが伝統工芸品だったんです。これが成功すれば、もっともっと可能性は広がっていくと思います。

ソーシャルネットワーク という 共通プラットフォームを 活用

—— 若手が主体で発想したことによる共創ビジネスの特徴はありますか。

大野 特徴はソーシャルネットワークを活用していることですね。ソーシャルネットワークにはさまざまな使い方があ



ります。ここにいる3人がかかわっている共創ビジネスは、それぞれがソ

シャルネットワークの機能をつまく活かしているのではないのでしょうか。とくに林さんが担当している「Fture.me（※4）」は、新しいソーシャルネットワークサービスとして注目されていますよね。

林 はい。ただし、Fture.meはそもそもソーシャルネットワークを新規開拓する目的でつくったサービスではないんですよ。

例えば、常連さんが馴染みの店に行くと、何も言わなくても好みの食べ物や

飲み物が出てきたりしますよね。詳しく言わなくても自分のことを理解してくれて、希望のサービスや情報が提供される——この仕組みをビジネスに活かさないか」という発想がFture.meの原点です。この仕組みを成立させるには、まず自分の好みを語ってもらう必要があるので、一番語りやすいシーンを考えたときにソーシャルネットワークがあがってきたわけです。

—— Fture.meでは最適なツールがソーシャルネットワークだったということですが、ほかのビジネスはどうですか。

井上 JCRAFTSや武士の食卓のように海外へのアプローチを主眼に置く場合、やはりソーシャルネットワークは

飲み物が出てきたりしますよね。詳しく言わなくても自分のことを理解してくれて、希望のサービスや情報が提供される——この仕組みをビジネスに活かさないか」という発想がFture.meの原点です。この仕組みを成立させるには、まず自分の好みを語ってもらう必要があるので、一番語りやすいシーンを考えたときにソーシャルネットワークがあがってきたわけです。

外せない選択肢になりますね。

大野 そうですね。インターネットの登場によって、日本の情報を海外に向けて発信することは可能になりました。でも、興味がある人のもとへ情報を届けようと思うと、それはまだ大変だったんです。それが、TwitterやFacebookというプラットフォームの誕生で、コミュニケーションしながら的確な情報を簡単に伝えられるようになりました。しかも、世界中が同じルールに基づいて運営されているので、情報を安心してやりとりできるのも大きなポイントです。

林 これからは、共通プラットフォームを上手に活用していくことが、ビジネスを企画提案するうえでの一つのカギとなりそうです。

※3 JCRAFTS

日本の伝統工芸品や地域産品を対象に、関連情報とEC機能を提供する専用サイト(「JCRAFTS.com」)。2012年1月30日から運用を開始しました。JCRAFTSでは、クリエイター(伝統工芸士・職人)、バイヤー、プロデューサーを結び付け、海外進出・海外販路の拡大や、地域の活性化に貢献していきます。また、海外にはあまり知られていない日本全国各地の商材のプロデュースを行っています。



<http://www.jcrafts.com/jp/shop/>

※4 Fture.me (フューチャーミー)

利用者の関心事を習得し、未来に役立つ情報を提供するソーシャルネットワークサービスです。FacebookやTwitterがフォロー関係や友だち関係に基づいて情報を提供するのに対し、Fture.meは「行きたい旅先」「気になるお店」といったメモされる「関心事」から人工知能が趣味・趣向を予測して、興味のあるような関連情報を提供します。使えば使うほどユーザーのことを学習し、賢く情報をレコメンドするようになります。



<http://www.fture.me/>

ユーザーの反応を ふまえて 新たな展開にチャレンジ

——実際にビジネスを開始してから
どのような反応が得られているので
しょうか。

井上 JCRAFTSの反応はかなりありますよ。「昔から日本の伝統工芸品に興味があった」という人もいれば、「初めて知ったがとても魅力的だった」という人もいます。実際に売上也伸びており、ソーシャルネットワークを通じて、伝統工芸品が世界へ広がっている手ごたえを感じています。

林 売れ筋商品には百人一首やうちわがあると言きました。これは意外でしたね。

井上 あとは、けっこうシンプルなものを受けています。萩焼の人気も高いですね。「コメントを見ると、こういうものは海外に少なく、日本独特のものとして受け止められているようです。」

大野 今後の可能性として、「うちわが人気なら扇子はどうか」といった発想で新しいプロモーションやコンテンツが企画



できますね。また、ユーザーが増えれば、国や地域ごとにターゲットを絞つ

た展開も考えられそうです。

井上 そのほかに、JCRAFTSを通じて日本への興味が高まり、日本へ旅行したいと思う人もいますし、日本で実物やつくるところを見たい、もしくは自分もつくってみたい、といった人もいます。こうした「O2O（オンライン・トゥ・オフライン）」の展開も視野に入れています。

現実にはビジネスがスタートすると、当初、自分たちの感性で想定していたこととは違う部分も出てきます。ある程度の動きや傾向が見えたら、頭で考えるだけでなく実際にやってみることが重要だと感じました。なかには失敗するケースもあるでしょうが、そこから真実が見えてくることもありますから。

お客様とともに 理想を描き 実現するための ソリューションを

——最後に、今後の目標や夢について
教えてください。

井上 私が目標としているのは、お客様に共感していただける仕事をする事です。JCRAFTSに関していえば、進化し続けるサイトとしてユーザーと一緒にコンテンツを厚くし、伝統工芸品だけでなく日本の魅力的なものを次々に紹介し、日本と海外をつなぐプラット



フォームとして認知されるようにしていきたいです。

大野 私は、プリンシパルプロジェクトの経験を活かし、日本の良き文化を海外へ広めるという社会的意義をもちながら、ビジネスとしても成立する新規事業を自らの手で立ち上げてみたいです。日本政府もクールジャパン政策を推進していますが、日本には海外の人たちを魅了するコンテンツがまだまだたくさんあると思っています。それらをビジネスとして海外へ積極的に発信していくことが目標です。

井上 海外企業とのアライアンスなどもあり得るのでしょうか。
大野 はい。新たなことにもどんどん取

り組んで、海外向けビジネスに必要なノウハウを培ってきたいです。というのも、海外をターゲットとするビジネスは今後もあらゆる分野で拡大していくはず。そのときに、海外への販売チャネルならJCRAFTS、情報発信なら武士の食卓のような手段が、レコメンドサービスならEneoneで経験したノウハウが日本ユニシスとしてのアドバンテージになるはずです。

そのためには、私自身がICTの知識をもっと高めていくことはもちろん、プリンシパル人材としてのスキルも身につけていきたいと考えています。

林 私は、2つの目標があります。1つめがEneoneのビジネスモデルを確立すること。もう1つはプリンシパルプロジェクトがめざす姿勢を既存のビジネスに反映させていくことです。プロジェクトでは、自分たちがやりたいことと社会が求めることを両立させたビジネスをつくりたいですが、既存ビジネスでもお客様が言ったとおりのシステムを構築すればいいと考えるのではなく、お客様と同じ方向を見ながら理想の姿を一緒に描き、私たちの知識を活かして積極的に提案していくことが重要だと感じます。

井上 そうすればお客様の希望をより一段と高いステージで実現することができ、本当の意味での戦略的パートナーになれるのでしょうか。

短期集中連載

プロジェクトを変える 12の知恵

第5回

「80・20 (エイティ・トゥエンティ)」と 「ファンクシヨナリティ」 マトリクス (FM)

ケンブリッジ・テクノロジー・パートナーズ

20%の時間で80%の成果を出す

多くのプロジェクトは「100%やり切る」ことを目標にします。しかし、それは本当に必要なことでしょうか？

経済学の世界で「パレートの法則」と呼ばれる理論が知られています。例えば売上80%を20%の顧客で生み出している——という経験則です。この「80・20 (エイティ・トゥエンティ)」の考え方は経済以外の事象にも当てはまると考えられており、プロジェクト管理に適用すれば、20%の時間で80%の成果を得られるかもしれません。すなわち、「時間をかけすぎているか」「期待された以上のことをやっていないか」「ほかに優先度の高いタスクはないか」と、プロジェクトの「目的」「リソースの制約」「範囲」「程度」を頭に入れて行動することは、「80・20」の実践につながり、労力を削減しつつも手戻りを防ぎ早く成果が上がりやすくなります。

理解と合意を得たうえで、「80・20」の適用が可能な見極め、常に効率的な進め方を検討することこそが重要なのです。

「やること」だけでなく
「やらないこと」も決める

プロジェクトにおいて完全に正しい要件定義ができれば、それは理想といえるでしょう。しかし、それには「コスト」と「時間」がかかりますし、「80・20」の考え方も反します。一般に、要件定義書には「やること」だけが書かれています。そのため、プロジェクトの途中で要件定義書に書いていない要件が発生すると、やらない根拠がなく、やらざるを得なくなり、要件定義にあたっては、要件を絞り、「やらないこと」もその根拠とともに明記しておくことが重要になります。

要件を絞るには「バージェンスモデル」という考え方を活用します。問題や解決策をどこにかく出し切り、そのあとで「やる」「やらない」を決めていきます。

企業がプロジェクトを成功させるまでにはさまざまな困難をともないます。効率的なプロジェクト運営や失敗の撲滅に苦心されているプロジェクトマネージャーも多いことでしょう。

本連載では、これまで支援してきたプロジェクトの95%以上を成功に導いてきた当社ならではの「プロジェクトを変える知恵」を紹介していきます。

やる／やらないが決まったら、その結果を「ファンクシヨナリティ・マトリクス (FM)」にまとめます。FMの各セルには第1ステージで「やる」、第2ステージで「やる」、あるいは「永久にやらない」というように、要件ごとに実施するステージ(段階)を記載します。また、セルの下には「ビジネス・ベネフィット」「技術的容易性」

ファンクシヨナリティ・マトリクス

組織受入態勢 技術的容易性 ビジネス・ベネフィット		1次リリース 2次リリース 3次リリース以降			
		1	2	3	4
A	問い合わせ管理	問い合わせ登録・更新・参照 ●H/M/M	対応履歴登録・更新・参照 H/M/M	ナビゲーション H/M/M	顧客特別記事ポップアップ H/H/H
		依頼	回答	タスク一覧表示	工数登録・更新・参照 M+/H/L
B	監視/管理	アラート H/H/H	アラート/ルール登録・更新・参照 H/H/M	問い合わせ監視 H/H/M	エスカレーション監視 H/H/M
C	監査証跡	システム監査ログ H+/H/M	録音検索 M/L/L	録音消去 M/L/L	問い合わせ履歴との突き合わせ M+/H/L

書籍紹介

プロジェクトを変える12の知恵 —ケンブリッジ式ファシリテーション—

著者:影山 明
出版社:日経BP社
価格:¥1,890
発売日:2011年6月13日



ケンブリッジ・テクノロジー・パートナーズの成功の秘訣をまとめた「プロジェクトを変える12の知恵—ケンブリッジ式ファシリテーション—」が日経BP社から発売されています。本連載は同書を再編集したものです。より詳しい内容をお知りになりたい方は、ぜひお買い求めください。

「組織受入態勢」の観点からレーティングを記入します。こうすると、この3つの組み合わせで優先度が高い要件とそうでない要件が一目で明らかになります。

ただし、FMだけでは詳細な要件まではわかりませんが、それは別途用意します。また、FMを記入する際、要件の大きさ(粒度)をどうするかは悩ましい問題ですが、粒度を揃えようとせず、絶対に必要なものは大粒に、議論になりそうなものは小粒にすれば良いでしょう。



ニュース

海外向け伝統工芸品支援Eコマース
「JCRAFTS.com」を開設し
日本のクリエイターを応援

——日本ユニシス

日本には、伝統に基づく職人技やクリエイターなどの発想力を活かした付加価値の高い伝統工芸品が存在しますが、近年の生活様式の変化や海外からの安価な輸入品の増大などによって、国内の需要は低迷傾向にあります。

一方、国をはじめ、自治体、金融機関などが総力をあげて、日本の職人技を海外へと売り込もうとする戦略が講じられています。しかし、海外に販路を拡大しようとする、有力なチャネルの開拓や言語の問題、さらには継続的な関係維持が必要となり、投資余力や人材、スキル不足を理由に断念することが少なくありません。

そこで日本ユニシスでは、日本の中小企業やクリエイターの海外への販路拡大支援事業として、2012年1月、日本の伝統工芸品（地域産品含む）に関する情報発信やEC機能などをもつサイト「JCRAFTS.com」を開設しました。「JCRAFTS.com」を通じて、プロモーションから受注、物流、決済、アフターフォローまでの機能を中小企業やクリエイターから一括して請け負い、世界では知られていない日本の素晴らしい作品を海外の消費者に安心して購入していただくことが可能になります。

これによって中小企業やクリエイターは煩雑な業務に追われることなく、創作に専念して作品や製品群を容易に海外へと発信し、届けることができます。また、Google+などのソーシャルメディアと組み合わせたマーケティングも行っており、国内外にいるファンの意見や感想を募って、その声をサービスやクリエイターにもフィードバックし、顧客との関係を強化しています。

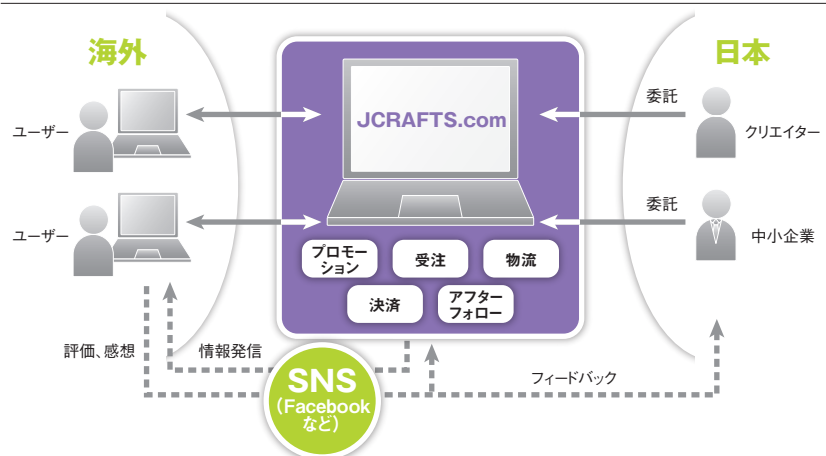


JCRAFTS.comの主な特徴

- 伝統工芸などの物品に加え、イベントや職人の紹介、生産工程の解説などのコンテンツを継続的に発信
- 中国、台湾、香港、シンガポール、マレーシア、アメリカ、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、欧州など幅広く事業展開
- 4,000品目の商品ラインアップ
- Facebookなどを活用したマーケティング
- 英語、中国語（簡体字、繁体字）、日本語の4言語画面対応

事業開始から9カ月、クリエイターはもちろん、自治体、地域金融機関などからも反響は大きく、新たな商材の開拓やプロデュースなども始まっています。今後は、伝統工

JCRAFTS.com運用の全体イメージ



芸品だけでなく、日本文化や産地にまつわる情報を発信することで、インバウンド（訪日）観光を誘致し、雇用の創出など地域の活性化につなげる事業モデルをめざします。そして将来的には、海外販路拡大に必要な機能を共通プラットフォームとして提供し、伝統工芸品以外のマーケットにも横展開していきます。

日本ユニシスは、これからも「ICTを梃子にお客様に付加価値を提供できるパートナー」として、ICTを活用したサービス事業をユーザーと共同で展開していきます。

Supported

by Unisys

東京ディズニーシー®編

TOKYO DisneySEA®

「トイ・ストーリー・マニア！」

このコーナーでは、当社がスポンサーとして協力させていただいているお客様や団体の活動を紹介します。今回は、2012年7月に東京ディズニーシーにオープンした新アトラクション「トイ・ストーリー・マニア！」を取り上げ、開発に携わった株式会社オリエンタルランドの金子祥子様にお話を伺いました。

3Dメガネを掛けてシューティングゲームにチャレンジ！卵や輪投げなどさまざまなものが飛び出します。

キャラクターと大人の雰囲気を違和感なくとけ込ませる

東京ディズニーシーは、数年前から、大人同士でも楽しめるという特長を残しながら、より幅広い世代が一緒に楽しめるコンテンツを拡充するため、「ジャスマインのフライングカーペット」や「ファンタズミック」を導入するなど、ファミリー向けのアトラクションやショーを取り入れてきました。

「トイ・ストーリー・マニア！」もその一環として導入されたもので、映画「トイ・ストーリー」シリーズの個性的なキャラクターと、東京ディズニーシーの異国情緒あふれる雰囲気を違和感なくとけ込ませるためのさまざまな工夫が施されています。

例えば、「トイビルトローパーパーク」という新エリアの設置。これは、古き良きおもちゃの遊園地をテーマにしたエリアで、ゲストを自然と物語に引き込む仕

何度でも乗りたくなる仕掛けがいっぱい

掛けをしていると同時に、アトラクション入口であるウッディの顔をエリアの外に出さないことでアメリカンウオーターフロントの景観を守っているのです。

「トイ・ストーリー・マニア！」は、東京ディズニーリゾート初の3Dライドアトラクションです。ゲストは3Dメガネを掛け、シューターのひもを引っぱるだけで、タマゴ投げや風船割りなどのさまざまな3Dゲームを楽しむことができます。また、当たるとシューッと風が吹き出るのがあったり、高得点を稼げるターゲットが隠れています。

さらにキューエリアは、等身大のトランプや積み木、キャラクターのパレル・オブ・モンキーなどのおもちゃがいっぱいあり、ゲームそのものだけでなく、「トイ・ストーリー・マニア！」の世界を何度でも体験したいと思わせてくれます。

キューエリア※では、巨大なおもちゃの中を進みます。

※アトラクションの入口から乗り場までのエリア。

お皿割りや輪投げなど、さまざまな種類のシューティングゲームが楽しめます。

ご担当者の声



株式会社オリエンタルランド
テーマパーク統括部
チーフリーディングスタッフ

金子 祥子 様

ウッディの開いた口をくぐると、いつの間にかゲストがおもちゃと同じ大きさになっている——。これは、ゲストに「トイ・ストーリー」の世界観に浸っていただくためのものです。おもちゃの大きさになることで、キャラクターと同じ目線で一緒に楽しんでもらうだけだと考えています。10年後も、20年後も、皆様に愛され、末永く遊んでいただけるアトラクションになってほしいですね。



池田信太郎・潮田玲子組——ロンドンオリンピック2012 予選敗退ながらも、 混合ダブルスで日本初の勝利

日本ユニシス
実業団バドミントン部
Report Vol. 11

2012年7月27日～8月12日、イギリス・ロンドンで開催された「ロンドンオリンピック2012」。バドミントン混合ダブルスの日本代表として出場した池田信太郎・潮田玲子組は、初戦のポード戦を落としますが、第2戦のカナダペアに混合ダブルス種目としては“日本初の勝利”を収めました。

しかし、第3戦で世界ランキング4位のデンマークペアに敗れ、1勝2敗で予選リーグ敗退。決勝トーナメント進出を逃しました。

池田 信太郎選手

オリンピックの舞台で実力を発揮することの難しさをあらためて感じました。応援いただいた皆様、本当にありがとうございました。

潮田 玲子選手

悔しい結果となってしまい残念です。混合ダブルス結成から3年間、多くの方々にサポートいただき、オリンピックの舞台に立てたことにとても感謝しています。ありがとうございました。

Information

「バドミントン日本リーグ2012」開幕

今年も国内トップチームによるリーグ戦「バドミントン日本リーグ2012」が、10月13日に宮城県塩釜市で開幕しました。女子チームは3連覇、男子チームは王者奪還をめざして国内各地を転戦予定です。お近くの方はぜひ足をお運びください。

WEB バドミントン日本リーグ2012 オフィシャルサイト
<http://www.badminton-league.jp/>



女子は3連覇、男子は王者奪還をめざす
日本ユニシス実業団バドミントン部

男子チーム

10月13日(土)	宮城県塩釜市 塩釜ガス体育館	vs 東北マークス
11月 4日(日)	埼玉県所沢市 所沢市民体育館	vs NTT東日本
11月11日(日)	秋田県能代市 能代市総合体育館	vs 日立情報通信 エンジニアリング
12月16日(日)	愛媛県松山市 松山市総合コミュニティセンター体育館	vs JR北海道
12月23日(祝)	埼玉県さいたま市 さいたま市記念総合体育館	vs 金沢学院クラブ
12月27日(木)	東京都渋谷区 代々木競技場第二体育館	vs トリック バンダース
12月28日(金)	東京都渋谷区 代々木競技場第二体育館	vs トナミ運輸

女子チーム

10月13日(土)	宮城県塩釜市 塩釜ガス体育館	vs NTT東日本
11月 4日(日)	埼玉県所沢市 所沢市民体育館	vs 北都銀行
11月10日(土)	奈良県奈良市 奈良市中央体育館	vs 七十七銀行
12月16日(日)	山梨県甲府市 小瀬スポーツ公園武道館	vs ヨネックス
12月23日(祝)	埼玉県さいたま市 さいたま市記念総合体育館	vs 岐阜トリッキー バンダース
12月27日(木)	東京都渋谷区 代々木競技場第二体育館	vs パナソニック
12月28日(金)	東京都渋谷区 代々木競技場第二体育館	vs ルネサス

WEB 日本ユニシス実業団バドミントン部オフィシャルサイト
<http://www.unisys.co.jp/badminton/>



「ICTが人と社会にできること2012」を発行

今年度のCSR報告書は、「ICTで描く未来」をテーマに社長の黒川と若手社員の座談会を開催するなど、「より良い未来を描き続ける企業でありたい」という願いが込められています。

2012年8月、日本ユニシスグループは、CSR活動に関するコミュニケーションツール「ICTが人と社会にできること2012」を発刊しました。

今年度は、巻頭で社長の黒川と若手社員の座談会「語る。」

ICTで描く未来と、これからの日本ユニシスを掲載。参加した3人の若手社員は、共創ビジネスの企画立案から立ち上げまでを自主的に実行できる人材を育成する「プリンシパルプロジェクト」にも参加するメンバーで、この日は社長とともにICTによる社会課題解決、より働きがいのある会社になるにはなどについて語ってまいりました。

また、ステークホルダー別の章では、活動報告とともに、「お客さま」「地域・社会」「地球環境」「社員・家族」に関連する役員・管理職による、各ステークホルダーの皆様へのコミットメントを掲載しました。例えば、「お客さまとともに」パートでは、執行役員の吉岡が「単なるITベンダではなく、お客様に信頼される事業パートナーになること」を宣言。そのための取り組みとして「クラウドサービス『UCloud』」を展開しているほか、2012年4月には小浜データセンターを稼働させました。この施設は、BCP強化に貢献するのほもちろん、世界最高レベルの環境性能を有していますと紹介しています。

さらに巻末では、東日本震災の復興支援とBCP対策を継続報告しています。

日本ユニシスのデータ・文書解析ソフト『MiningPro21[®]』を活用し、より分かりやすい文章にしているほか、読者の皆様からのアンケート結果を企画に反映するなど、「読みやすい、分かりやすい、読んでみたい」誌面づくりをめざしています。



表紙では、2012年度の新入社員が「ICTを使って未来を描く姿」を表現

『Club Unisys + PLUS』マガジン新規読者を募集しております。

『Club Unisys + PLUS』は、日本ユニシスグループのお客様をはじめ、お世話になっている皆様に、隔月でお届けする広報誌です。『Club Unisys + PLUS』のダイレクトメールでの発送をご希望される方は、当社営業担当にお申し付けいただくか、住所・氏名・会社名・役職名・所属名をご記入のうえ、電子メールまたはFAXにてお申し込みいただきますようお願い申し上げます。

電子メール: clubmz-box@unisys.co.jp FAX: 03-5546-7804

『Club Unisys + PLUS』に対するご意見・ご感想をお寄せください。

『Club Unisys + PLUS』に対するご意見・ご感想を下記アドレスに電子メールでお寄せください。今後の企画・編集の参考とさせていただきます。

電子メール: clubmz-box@unisys.co.jp

日本ユニシスグループへのお問い合わせ窓口

フリーダイヤル: 0120-023-051 (受付時間: 平日9:00~17:30)
ホームページ: <http://www.unisys.co.jp/club/voice>



日本ユニシスグループは、「お客様第一主義」の理念を「U&U (Users & Unisys)」として全社員で共有し、高成長企業をめざしています。

Club Unisys + PLUS 2012年10月発行

発行 / 日本ユニシス株式会社 広報部
〒135-8560 東京都江東区豊洲1-1-1 TEL 03-5546-4111 (代)
発行人 / 大友 勝博
編集協力 / 株式会社プレーンセンター

※社外からの寄稿や発信内容は、必ずしも当社の見解を表明しているわけではありません。
※本誌記載の社名、製品名およびシステム名は各社の登録商標または商標です。
※本誌掲載記事・写真の無断転用・複製を禁じます。

個人情報の取り扱いについて

お客様の個人情報は、広報誌『Club Unisys + PLUS』を送付するために利用し、取り扱いについては法令およびガイドラインを遵守し、適切な管理を行います。なお、ご登録いただいた個人情報は、当社および日本ユニシスグループからの商品やサービスの案内を送付するために利用させていただく場合がございます。お客様情報の変更・送付停止は当社窓口までいただきますようお願い申し上げます。

電子メール: clubmz-box@unisys.co.jp

個人情報について: <http://www.unisys.co.jp/privacy/>

日本ユニシスグループ: <http://www.unisys.co.jp/com/group.html>



大好きな日本ツアーで もっと活躍して 永久シードを獲得したい。

ジョン・ミジョン プロ 1982年11月1日生まれ。韓国出身。15歳でゴルフを始め、わずか4年でプロテストに合格。韓国ツアーを経て2005年から日本ツアーに参戦し、2006年は初優勝を含む3勝を挙げて賞金ランキング2位に。翌年は3週連続優勝の快挙も達成した。初優勝以来、毎年1勝以上しており、昨シーズンは最終戦「LPGAツアー選手権リコーカップ」で自身初の公式戦勝利を実現。今シーズンもすでに3勝、通算20勝(2012年8月19日時点)を挙げており、30勝した選手に与えられる「永久シード権」を目標にプレーしている。

——日韓両ツアーでプレー経験のあるジョン選手ですが、両ツアーに違いはありますか。

試合数もギャラリイ数も賞金も日本の方が上。それに試合場の練習環境は日本の方が整っています。

韓国ツアーはパッティンググリーンが小さく、カップが切つてない場合もあるんです。また、アプローチ練習場もありませんし、シヨットの練習場は会場の中にありません。練習したい時は会場近くの練習場を自分で探して打ちに行くんです。そういう環境で育ってきていますから、日本ツアーの試合会場で練習をすることはすごく楽しいですね。

——日本選手と韓国選手のゴルフに取り組む姿勢に違いを感じますか。

どちらかといえば、韓国選手の方が「プレー」に対して、より真剣な気がします。子どもの頃から教育されているからかかもしれません。ゴルフを始めた時から自分の目標を明確にもっています。親も目標を達成するためにプッシュしてくれます。もちろん、日本のジュニアも目標をもっているのですが、韓国はより気持ちが強いように感じます。

プロ選手になりたい子どもたちは、ゴルフだけではなく、ほかのスポーツでも同じです。サッカーも野球もみんな強い気持ちで取り組んでいます。

——最近、日本だけでなく、アメリカでも韓国選手の強さが目立っています。その辺りに理由がありますか。

そうですね。韓国選手はゴルフの目標を立てて、目標を立てたら一日中、一年中、それしかやらない。ほかに興味をもたず、すべてゴルフのため。トイックな選手が多いんです。

また、韓国は人口が少なくマーケットが小さいので、プロになろうと思った瞬間から世界に目を向けていることも大きいのではないのでしょうか。韓国は日本やアメリカに比べて、自国の環境が整っていないので、なおさら世界に目を向ける意識が高いのかもしれない。

——ジョン選手は、今後日本ツアーで戦っていく予定ですか？

何年か前まではアメリカツアーにも興味はありましたが、やはり日本のツアーや日本が好き。日本ツアーでプロとしてのゴルフ人生を終えたいと思っています。ですからファンの皆様の声援は、私にとつてすごく嬉しいんです。日本ツアーに出場させてもらっている以上、ほかの日本人選手と同じように日本のファンの皆様に愛される選手になりたいと思っています。

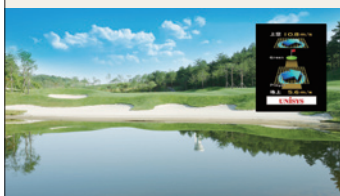
——ジョン選手自身の今シーズンの目標を教えてください。

今年はイメージどおりのスイングができていたので例年以上に良い流れでプレーできています。シーズンごとの目標は立てていませんが、30勝して永久シード権を獲得することを目標にがんばります。

My Style

“好不調の波”を抑える セカンドショットの安定度

ジョン選手がスコアメイクの軸にしているのが、いかにセカンドショットを安定させるか。「バットがいくら調子良くても、カップまで遠ければ1バットで沈めることは難しい。それよりもピンに絡むショットが打てれば、パーディを取れる確率が高くなります。またショットの安定感“気持ちの安定”にもつながります。そんな風にゴルフにリズムが生まれると、落ち着いてプレーできるようになるんです」



テレビのプロゴルフ中継で表示される風向・風速データ

日本ユニシスは(社)日本ゴルフツアー機構、(社)日本女子プロゴルフ協会のスコアリングシステムを支援。当社のウインドステイクシステムで計測した風向・風速データをテレビ局に提供しています。

UNISYS



VOC (揮発性有機化合物) 成分ゼロの100%植物油のインクおよびFSC®認証用紙を使用し、印刷工程で有害廃液を出さない「水なし印刷方式」を採用しています。