

ユニシス ニュース

No.483

7

2001

戦略展開とIT活用

慶應義塾大学 総合政策学部 教授 榊原 清則氏

● ITを戦略展開の要に据える欧米

欧米から伝えられるビジネス関連のニュースは、大規模な戦略の動きとIT(情報技術)活用とが結びついた、刺激的なニュースが多い。

例えば、エレクトロニクスの分野では、最近、次のようなニュースが伝わっている。

パソコンの世界市場が調整局面に入り、日本の関連メーカーは軒並み収益悪化が避けられない情勢だ。そのなかでデルコンピュータは売上、シェアともに拡大を続け、シェアではついに世界トップに立った。直販ビジネス・モデル“デルモデル”とインターネット高度活用が断トツの強みを発揮したせいだ。「5日分の在庫しか持たないデルモデルは、50～80日の在庫を抱える他社に対して非常に優位にあることは明らかだ」とマイケル・デルは述べている。

米ゼネラル・エレクトリック(GE)のIT化によるコスト削減効果は、ある試算によると邦貨換算で約1兆円とのこと。それは約8万人の人員削減とセットになって初めて達成される数字だ。

医薬品の分野でも、世界的競争が激しい。日本では「セレンディビティ」(掘り出し物上手といった意)が重視され、担当者の粘り強い努力が強調されているが、米メルクでは研究開発のプロジェクト管理にNPV(正味現在価値)法やオプション理論が援用されている。要は高度のリスク管理を目指し、定量的手法とITの活用が強調されているのだ。

このような手法の利用は、ベンチャー企業への投資を促す効果も持っている。社内プロジェクトの評価に使われるこの種の手法が、独立ベンチャーの評価手法と同一だからだ。いわばシームレスな手法の適用が、既存大企業によるベンチャー投資のビジネ

ス・プロセス化を促している。

さてITが、大規模な戦略展開とどういった関係にあるかということ、少なくともアメリカとヨーロッパでは、80年代中葉から今日まで続く世界的企業再編の中で、主導的企業による戦略展開のためのツールとしてITが重用されてきたという事実がある。

その場合の戦略展開とは、例えばM&A(企業の買収・合併)やベンチャー投資や国際化・グローバル化であり、ビジネス・モデルの創造、または抜本的組み換えである。ITはこうした戦略展開のための欠かせないツールだった。

● 日常業務の改善に活かす日本

日本はどうか。以上に見たとき、欧米企業におけるITと経営戦略との有機的関連性は日本では稀だ。というより、日本企業の場合には、多くの事例で特定の戦略展開からはむしろ切り離されたかたちでIT活用が図られてきた、といったほうが正確だろう。

いいかえれば、戦略がどうあれ、それに影響されないかたちでIT活用が進められたということであり、「戦略中立的」なIT活用を日本企業が選好したということだ。なぜか。IT活用のもともとの狙いが、大規模な戦略展開より日常業務の改善におかれたケースが多かったからだ。

その結果、IT活用に日本における代表的事例を見ると、今日なお、「全社的適用」よりむしろ「部門限定的適用」の例が多く、「他企業をまきこんだ適用」より「社内限定した適用」が多く、そしてまた、「国内業務にひとまず限ったシステム適用」である例が多い。

要は現場志向、オペレーション志向で、会社全体

の戦略の変更には結びつかない(つけない)かたちで、ITの導入利用が図られてきている。

それでは駄目だ、というのは一つの意見だろう。しかし、こうした進め方のおかげでインプリメンテーション(実行)がきちんとしていた面もある。

● “ビッグバン式のIT導入”への展望

さて今後はどうなるか。日本でも、ITと戦略との結びつきは強くなる、というのが一つの素直な見通しだ。M&A戦略に代表される大規模な企業再編は、日本でも増える兆しがあり、しかも業務効率を落とさずそれを遂行するにはIT活用が有効だ。

国際戦略の重要性も増し、国際的M&Aも増えている。ビジネス・モデルの見直しの必要な企業も多い。それゆえ、しばしば「ビッグバン式のIT導入」とよばれるITと戦略とを結びつけた活用が日本でも増えるというのが一つの可能な展望だ。

しかし、そうはならないという展望もあり得る。現場志向・オペレーション志向は、日本企業に歴史的に根ざしたものだ。高度な情報システムの導入適用をリードできるCIO(チーフ・インフォメーション・オフィサー)が、そもそも日本には少ない。高度情報システムの多くは欧米製であり、その欧米製システムの上に乗るだけでは独自の競争力は構築できないという懸念も日本には強い。

こうした理由から、日本では「ビッグバン式のIT導入」は今後も増えない、というのがもう一つの展望である。

この二つの展望のどちらに向かうかは、今の段階では即断できない。しかし筆者の独断では、たぶん前者の方向が増えるだろうし、またそれが望ましいことでもあるように思う。 ㊦

主な記事

ユーザ事例

- * ニチレイ - 「ICESHOPS!」導入で、Webショッピングを短期実現 (3面)
- * 東陶機器(TOTO) - インターネット調達システム「EPS」稼働開始 (4面)

- * 秋田銀行 - 新収益管理システム「A-Caps」稼働 (6面)
- * 港湾物流情報システム協会 - インターネットEDIの運用開始 (12面)
- * 七十七カード - DBテレマーケティング

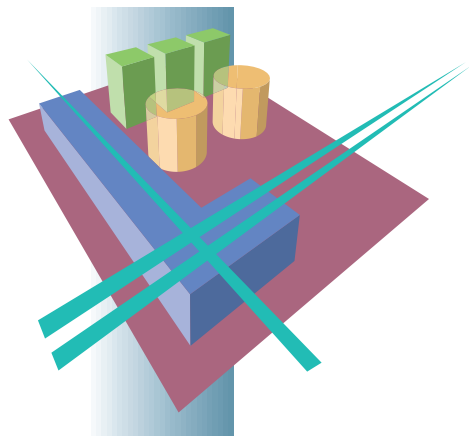
グ・システム稼働 IT最前線

- * Webアプリケーション・サーバ「COOLICE」 (2面)
- * システム開発技術の動向(13) (5面)

(16面)

- * iモード・ビジネス成功の鍵は何か(7面)
- * 「サービス・レベル・アグリーメント(SLA)」の現況とその重要性 (8～9面)
- * Eラーニングと情報技術(2) (10～11面)
- * News From Unisys (13～15面)

「Unisys e-@ction Enterprise Server ES7000」導入事例
Webソリューション「ICESHOPS!」導入事例



Webソリューション

EC/Webシステムのスピーディな開発と安定稼働を支える Webアプリケーション・サーバ「COOLICE」

日本ユニシス株式会社
第二ソフトウェアサービスセンター
HMPマイグレーションサービス二室 課長 白井 久美子

ECサイト構築の際に忘れてならない大切な3つのキーワードがある。それは、“Simple”、“Speedy”、“Secure”、つまり簡単、迅速、安全である。Secureな環境でSimpleなEC/WebシステムをSpeedyに立ち上げ、成功へと導く立役者となっているのがWebアプリケーション・サーバである。

数多くの稼働実績と成功事例を誇る日本ユニシスが提供するWebアプリケーション・サーバ「COOLICE(クールアイス)」とその上で稼働するWeb業務ソリューションの動向を紹介する。

Webアプリケーション構築機能をオール・インワンで提供

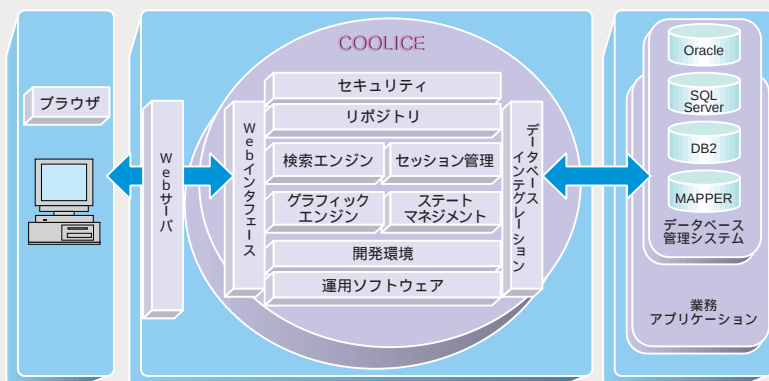
COOLICEは、Webアプリケーション構築の生産性向上、実行時のパフォーマンス向上、既存情報システムとの統合による大規模業務APの開発、システム管理機能の強化の実現を目的に開発されたWebアプリケーション・サーバである。1998年より出荷を開始し、現在100社以上のお客様がECサイトに代表されるWebシステムを構築・稼働中である。

COOLICEは、多くのコンポーネントから構成され、Webインタフェース、セキュリティ、検索エンジン、グラ

フィック・エンジン、開発環境、セッション管理、運用支援機能、リポジトリ、DBインテグレーション、ロード・バランシングなど、Webアプリケーション構築に必要な機能をオール・イン・ワンで提供する。(図1)

開発者、利用者、管理者それぞれの立場で必要とするWebコンピューティング機能を装備し、Webシステムの開発/実行/管理・保守にいたるライフ・サイクル全般をバランス良く支援し、総合的なコスト削減を実現することが特長である。

図1 Webアプリケーション・サーバ「COOLICE」の機能



豊富な開発事例、確実な稼働実績

COOLICEで開発されたWebシステムには、さまざまなものがある。世界的に有名なWebサイトとして米ヴァージニア州警察の性犯罪情報公開システム(<http://www.vsp.state.va.us/>)がある。地域ごとの性犯罪者の検索・閲覧を許し、犯罪者のプロフィールを顔写真入りで公開するという斬新さが話題を呼び、ワシントンポスト紙に紹介されたのをきっかけに有名サイトとなった。一時は時間あたり45,000ヒットの検索サービス稼働を記録した。その他、開

発事例としてコンテンツ管理システム、運用統計システム、帳票配信システム、営業管理システム、旅行予約システム、マニュアル情報検索システム、営業案件管理システム、TQ登録/照会システム、商品オーダー・システム、選挙速報公開システム、クレジット・リスク管理システム、個人情報情報照会システム、アンケート集計システムなどがあり、業種業態を問わず、さまざまな分野のWebシステム開発に利用されている。

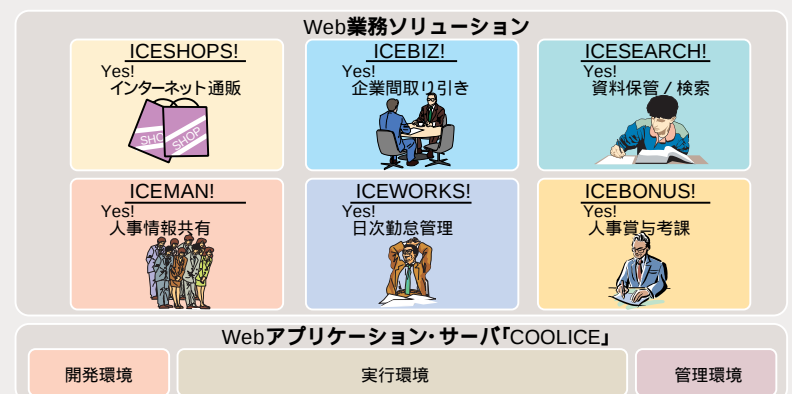
豊富なWeb業務ソリューションとテンプレート

バラエティに富んだCOOLICEの稼働実績の成功要因となっているのが、COOLICE上で稼働するWeb業務ソリューション製品群や数々のテンプレートである。製品やテンプレートに

は次のものがある。

インターネット通販システムB to C「ICESHOPS!」、人事賞与考課システム「ICEBONUS!」、人事情報共有システム「ICEMAN!」、日次勤怠管理シス

図2 Web業務ソリューションとテンプレート



テム「ICEWORKS!」、企業間取引引きシステムB to B「ICEBIZ!」、資料保管/検索システム「ICESEARCH!」である。(図2)

インターネット通販システム「ICESHOPS!」

主力製品であるICESHOPS!の機能概要と最近のトレンドを紹介する。

ICESHOPS!は、インターネット通販のフロント部分(電子商店による販売、受注業務部分)を低コストでスピーディに立ち上げる。フルフィルメント業務の基幹システム(IMPACT DM-FF など)と連携して稼働する場合は、インターネット通販のWebフロントを担う。ICESHOPS!だけでショッピング・サイトを立ち上げることももちろん可能である。(図3)

代表的な機能として次のものがある。
ショッピング機能
商品検索、商品注文、顧客登録変更、クレーム問い合わせ、カタログ請求登録などのインターネット・ショッピング全般に必要な機能全般を提供する。多様な取扱商品の分類、表示、関連商品の購入も可能である。

運用管理機能
通販事業者がショッピング・サイトの運営をスムーズに行うための機能を装備する。商品、顧客、各種運用環境の設定が総てブラウザで行える。

コンテンツ管理機能
通販事業者がショッピング・サイトのコンテンツを自由に作成し、Webサイトのメンテナンスを自営できる。プロモーションする単位、イベント、季節、会員、商品ジャンルごとにショッ



図3 「ICESHOPS!」の画面

ピング・サイトのテンプレート作成・変更を事業者自身が行える。メンテナンス費用、ランニング・コストの最小化が実現する。

利用状況分析機能
通販事業者によるショッピング・サイト利用状況の分析が可能である。ショッピング・サイトへの訪問者やその属性情報、アクセス回数などを蓄積し、One to One マーケティングへと進展させるためのベースを提供する。

プロモーション機能
会員情報、購入者情報をもとにメール・マガジンを配信し、ショッピング・サイトへの顧客勧誘、商品宣伝、再販活動を支援する。

その他、ICESHOPS!で利用できるテンプレートとしてiモード対応のショッピング機能、アンケート機能などがある。(ICESHOPS!事例:3ページ)

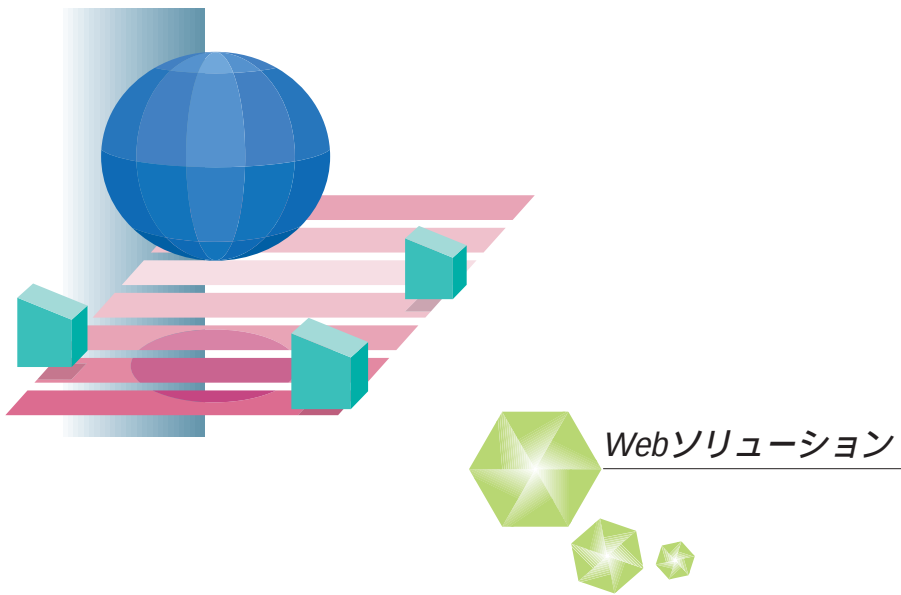
ICESHOPS!によるアプリケーション・ホスティング・サービス

ICESHOPS!で実装するWebショップに、物流・決済サービスをトータルコーディネートしたアプリケーション・ホスティング・サービスを、日本ユニシス情報システム(UIS)が近々開始する予定である。このサービスを利用すれば、安全・確実・安価なWebショッ

プの立ち上げが手軽に行える。“Simple”、“Speedy”、“Secure”に加え“Satisfactory(満足な)”までセットされているこのサービスは、本格的なWebショップを安く手に入れたいユーザにとって朗報と言えよう。

<http://www.unisys.co.jp/COOLICE/>





インターネット通販アプリケーション

「ICESHOPS！」の導入で、本格的インターネット・ショッピングを短期に実現

ニチレイ

本格的なEC時代の到来を受けて、インターネットを通じて商品やサービスを提供する企業が急増しているが、加工食品事業の大手、「ニチレイ」では、日本ユニシスのインターネット通販アプリケーション「ICESHOPS！」を導入して、糖尿病食を主体とする健康食品をインターネット上で直販するWebサイト「ニチレイウェルネスプラザ」(<http://wellness.nichirei.co.jp/>)を立ち上げ、固定客やリピート客を着実に増やすなど好調に推移している。

■株式会社ニチレイ <http://www.nichirei.co.jp/>

我が国の営業冷蔵倉庫のパイオニアで、低温物流事業をはじめ冷凍／レトルト食品などの加工食品事業、水産・畜産品販売事業、不動産事業、バイオサイエンス事業、フラワー事業を展開している。

所在地 = 東京都中央区築地6-19-20
代表者 = 浦野 光人代表取締役社長
売上高(連結) = 5,600億円(2000年度)
従業員数(連結) = 6,907人(同)
使用機種 = ClearPathサーバ「NX4800-422J」、「USファミリ」、「U6000」ほか

健康食品拡販のためインターネット通販の本格展開が命題に

ニチレイは、独自の冷凍技術に応用して、我が国初の冷凍食品の発売以来、多様化する顧客ニーズに対応しながら水産／畜肉加工品やレトルト／チルド食品、アセロラ飲料などの総合食品メーカーとして業界をリードしてきた。また、差別化商品の一つとして低カロリーの糖尿病食シリーズを開発・販売してきた。この糖尿病食を中心とする健康食品事業の拡販強化を目指し、ウェルネス食品部(1999年10月)を発足、その売上拡大策としてダイレクトマーケティングへの参入方針が打ち出された。

その方針の中には爆発的に増えているインターネット人口をターゲットにしたEビジネスへの参入、つまりインターネット通販の早期立ち上げが盛り込まれたため、ウェルネス食品部は独自に通販システムを構築することになった。

早期立ち上げのためインターネット通販パッケージ「ICESHOPS！」を採用

このため、同社ではベンダー数社の通販パッケージを検討した結果、「日本ユニシスの「ICESHOPS！」は、インターネット通販に必要な機能を統合化したアプリケーション・パッケージ

であり、これらの機能を使えば、ショッピング・サイトの早期立ち上げが可能なこと、またフルフィルメント業務の基幹系システム(IMPACT-DM/FF)と連携すれば、大規模システムへの発展も容易にできると判断して導入を決めた」(同社ウェルネス食品部副部長 瀬尾 広明氏)。



瀬尾 広明氏

導入された「ICESHOPS！」機能概要

同社が導入した「ICESHOPS！」は、電子商店による販売、受注業務のフロント部分の早期立ち上げや、顧客情報の把握・分析などを可能とするAPパッケージで、次の機能を装備している。

*ショッピング機能

商品検索、商品注文、顧客登録変更、クレーム問い合わせ、カタログ請求登録などインターネット通販に必要な機能全般を装備。多様な取扱商品の分類、表示、関連商品の購入も可能。

*運用管理機能

ショッピング・サイトの運営をスムーズに行うための機能を装備。商品、顧客、各種運用環境の設定がすべてWebブラウザで行える。

*コンテンツ管理機能

Webサイトのコンテンツを自由に作

成し、プロモーション単位、イベント、季節、会員、商品ジャンルごとにショッピング・サイトのテンプレート作成・変更が通販事業者自ら行える。

*利用状況分析機能

ショッピング・サイトへの訪問者やその属性情報、購買履歴などを蓄積・分析することで顧客一人ひとりに合わせたマーケティング展開が可能。

カスタマイズを避け3カ月で

ショッピング・サイトの立ち上げを実現

「ICESHOPS！」の導入で、わずか3カ月でインターネット通販システムを立ち上げ、昨年4月からインターネット・ショッピングを開始した。

「早期立ち上げのポイントは、「ICESHOPS！」のカスタマイズを極力避け、基本機能はそのまま活用し、徐々に新機能を追加していくというアプローチをとったことにある」(ウェルネス食品部係長 後藤 浩章氏)という。



後藤 浩章氏

その仕組みは、Webサーバ(ICESHOPS!)で、電子商店による販売、受注業務のフロント部分を処理し、基幹系(IMPACT-DM/FF)で申込受付／在庫引当を行い、商品倉庫へのピッキング／出荷指示、運輸会社へ配送指示を出す、といった通販業務に必要な一連のデータのやり取りは、すべてコンピュータ間で電子的に行い、処理のスピード化を図っているのが特徴。また、基幹系の情報処理は、日本ユニシス情報システムにアウトソーシング、物流業務を行う商品倉庫や運輸会社も外部専門会社にアウトソーシ



・ニチレイウェルネスプラザ

・ジュディオングの
オフィシャルサイト

グし、運用・保守管理の負荷軽減を図っている。(図)

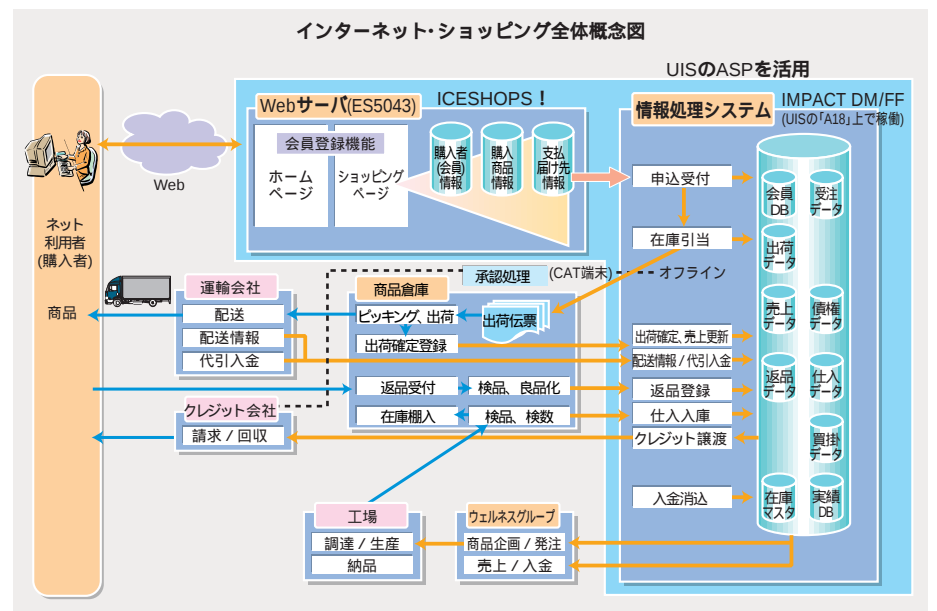
糖尿病食を中心に確実に購入者を増やし、売上高も伸ばす

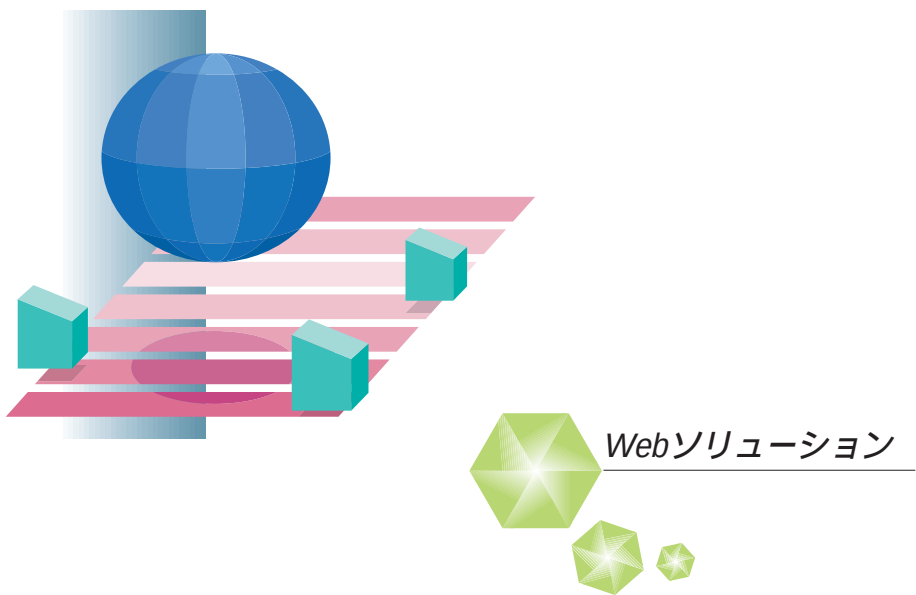
Webサイト「ニチレイウェルネスプラザ」(<http://wellness.nichirei.co.jp/>)では、厚生労働省許可の「糖尿病食シリーズ」、「玄米がゆ」、女優のジュディ・オングと共同開発した薬膳料理をベースとした「ジュディバランス・シリーズ」、健康食品素材を手軽に摂取できる「黒酢アセロラ」、「健康茶」などの各種健康食品が購入できる。

また「ICESHOPS！」の基本機能のポイント・システムも活用している。

ショッピング・サイトのほかに、健康などの話題に関する「おしゃべりサイト」(掲示板)も設置し消費者の要望を聞いたり、ユーザ同士の情報交換の場を設けたほか、糖尿病や薬膳の効能などを知りたい人のために「糖尿病ネットワーク」や「ジュディオングオフィシャルサイト」とリンクを貼り、詳細情報が手軽に得られるようにしている。

「これらの配慮により、糖尿病食を中心に高額購入者が増えている。従来のホームページを通じたネット販売額は年間150万円足らずだったが、今は月間でも300万円以上となり、確実に売上が増えている。今後は、サイトへの訪問者、属性情報、アクセス回数などを蓄積、それらを分析することで、より効果的なマーケティング戦略に活かしていきたい」(瀬尾氏)としている。





全社インターネット調達システム「EPS」稼働開始 「ES7000」をAPサーバに採用し、 調達・購買活動のスピード化を実現

東陶機器(TOTO)

衛生陶器など水まわりの住宅設備機器の最大手である東陶機器(以下：TOTO)では、購買品の受発注をインターネット上で行う全社インターネット調達システム「EPS(Electronic Procurement System)」を最新鋭サーバ「Unisys e-@ction Enterprise Server ES7000」上で実現し、調達・購買活動のスピードアップと業務効率の向上を図っている。今後、住設機器業界におけるインターネット調達システムの業界標準への発展を目指している。

■ 東陶機器株式会社(TOTO) <http://www.toto.co.jp/>

「生活環境企業」を標榜する、衛生陶器、水栓金具、洗面化粧台、システムバスルーム、ウォシュレットなど、水まわり住宅設備機器の最大手企業。

所在地 = 北九州市小倉北区中島2-1-1
 代表者 = 重淵 雅敏取締役社長
 売上高(連結) = 4,259億円
 従業員数 = 9,452人

インターネットを活用して 調達・購買活動の改革が必須に

インターネットの爆発的な普及は、これまでの調達業務のあり方を根本的に変革する状況を生み出している。それは、調達業務の効率化や購入価格の低減のみならず、サプライヤーの集約、SCMへの対応、ワールドワイドな調達活動の展開などを迫っている。

同社 購買部 調達企画グループリーダー 池田 正昭氏は、「当社もそうした視点からインターネットを利用した調達・購買活動の飛躍的なスピードアップと効率化、グローバル取引の実現を目指し、全社インターネット調達システムの構築に取り組むことになった」と語る。



池田 正昭氏

TOTOの調達・購買活動は、本社購買部、14の事業部、全国11支社の総務課など、それぞれが独自に行ってきた。本社購買部では、原材料、燃料、各種設備機器や文具事務用品を含む一般資材、一方、各事業部では、それぞれの生産管理システムによる生産計画に基づき、部品や部材、あるいは製品などを調達している。

「5年前に主要サプライヤーとオンライン型EDIを構築したが、サプライ

ヤーにパソコン導入や運用の負荷を強いいる。また、件数の少ないサプライヤーにはメリットが少ないため、拡大展開することは難しかった」(池田氏)という。

そこで、サプライヤーが容易に参加できることを前提に、Web活用による新しい購買手法をEDIの世界に生かした独自のインターネット調達システム構築のプロジェクトを立ち上げた。

汎用性の高い、シンプルかつフレキシブルなシステムの実現を目指す

インターネット調達の狙いは、購買業務活動の購入依頼～見積～査定・交渉～発注～受入・検収の流れを電子化することで、調達コスト、調達品価格を低減、調達のスピードアップを図り、事業部の業務改革の有効な支援ツールとする、次世代型の購買形態のマーケットプレイスを視野に入れたシステムを指向することを掲げ、業務改革およびシステム構築に取り組んだ。

その開発コンセプトは、『汎用性の高いシンプルかつフレキシブルなシステムの構築』にある。

第一弾として購買部版インターネット調達システムを立ち上げ

第一弾として、本社購買部と工場総務課が調達している原材料、設備関係を対象とした購買部版インターネット調達システムを立ち上げ、昨年6月か

ら運用が開始された。その仕組みは、社内ユーザがイントラネットを利用して電子調達サーバへ見積・購入依頼データを送信すると、購買部門はその内容を見て、見積・発注データを作成する、その見積・発注内容を、インターネットを利用してサプライヤー側へ公開する、サプライヤーは見積・発注内容を確認して、購買部門へ回答データなどを送信するというもの。

バージョンアップした全社インターネット調達システム(EPS)稼働

第二弾として、購買部版システムをバージョンアップし、各事業部・グループ会社が調達している製品・部品もWeb上で受発注ができる全社インターネット調達システム(EPS)を本年3月から稼働させた。新EPSの構築には、日本ユニシスが開発パートナーとして参加し、統合したWebアプリケーション実行環境を提供するWebLogic Serverとコンポーネント指向開発技法LUCINAの採用により、実質4カ月という短期開発を実現している。

システム構成は、図のように中枢部分の社内APサーバとして最新鋭サーバ「ES7000」を採用、また社外APサーバとして「ES2000」を置き、SSL認証方式を採用するなど社外からは絶対に不正アクセスができない仕組みとした。

シンプルで、サプライヤーが即利用できるインターネット調達を実現

開発方針は、公開購買情報の一元化と共有化を実現するために、インタフェースの共通化、EDIメッセージの標準化、生産管理システムとの容易な連携に置かれた。また、こうした購買EDIシステムはサプライヤーが容易に導入でき、簡単に利用できることが「成功の鍵」を握っている。そのため、「仕掛けは非常にシンプルで、サプライヤーが受送信データを加工することは一切ない。注文書などの帳票はPDFで作り込んでいるので、アクロバットリーダーを装備した標準のパソコンで、インターネット接続が可能であれば、何ら抵抗なく利用できるのが特徴」(池田氏)。

この開発のキーとなったのが、各事

業部の生産管理システムとの連携である。同社では、事業部、グループ会社ごとに購入部品、製品の品番体系、桁数が異なり、使用帳票(注文書、納品書)も異なっていた。



くつろぎの空間を演出するスタイリッシュトイレ

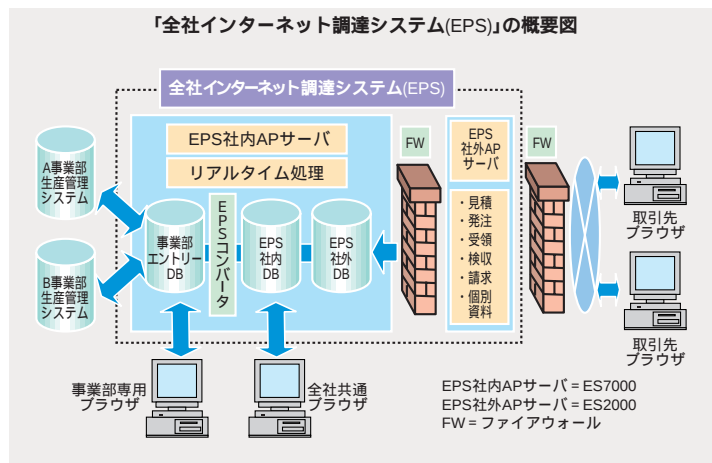
TOTOグループ全社レベルでEDI取引を推進するためにはメッセージの統一が必要になるが、短期間で完全に統一することは不可能。そこで、共通ライン(機能)だけを統一し、その他はコンバータによってTOTO標準メッセージに変換することで対応した。TOTO標準メッセージとは電子情報技術産業協会のJEITAメッセージをベースにしたものだが、「項目名称や桁数などの属性が当社のような住設機器メーカーに合わないため、購買部と各事業部が共同で購買メッセージの標準化を行った」(池田氏)という。

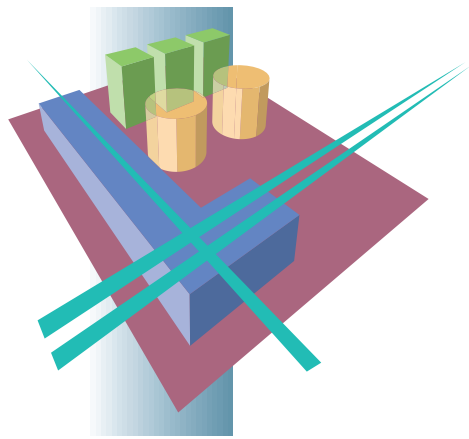
事業部は従来のそれぞれのEDIメッセージを使用して、システム内の事業部エントリ・データベースにファイルをアップする。それをコンバータによってTOTO標準メッセージに変換した上で、サプライヤーとEDI取引を行うことになる。これにより事業部別生産システムの障壁を超えたTOTO共通のWebEDIが可能になった。

インターネット調達システムの導入による効果と今後の対応

EPSは、現在本社購買部管轄の539社のサプライヤーが利用し、月間約2万件の注文データ交換を行っているが、その活用により、市場規格品の場合、納入リードタイムが平均5日から平均2～3日へ短縮、データ受付、入力業務の廃止、問い合わせの減少により、従来と比較して20%の業務効率化を達成するなどの効果が出ている。(現在、全社EPSを全事業部、グループ会社へ展開中)

今後は、「インターネット調達率100%の達成をはじめ、メーカー(サプライヤー)との生産計画連携によるSCM対応、グローバル調達への展開、そして、業界の標準となるマーケットプレイスへの進化などを進めていきたい」(池田氏)としている。





IT最前線 システム開発技術の動向(13)

日本ユニシスでは、東陶機器株式会社(以下：TOTO)のWebを使用した全社インターネット調達システム「EPS(Electronic Procurement System)」の開発を担当した。短期開発を実現するために日本ユニシスの標準開発技法である「LUCINA」、その中のプロファイルであるJava/WebLogicServer版を活用して4カ月で立ち上げた。本稿ではその開発事例を紹介する。

「EPS」の構成

「EPS」の開発目的は、TOTO本社購買部および14の事業部を含めた全社共通で使える電子調達の仕組みを提供することである。その構成は購買部および各事業部の生産管理システムの見積・注文データを「EPS」データベースへ変換して、取り込むデータコンバー

ト部分とWebブラウザでの受発注(社内側、取引先側を含む)を実行するWebアプリケーション部分から成り立っている。

日本ユニシスでは、このWebアプリケーション部分の開発と、システムのインフラ構築を担当した。

信頼性と実績で「LUCINA」を選択

TOTOでは、すでに購買部門が使用していたASPで作成した購買部版インターネット調達システムがあった。このシステムをベースに、東陶インフォーム(株)が中心となり、「EPS」として新たに構築すべく要求仕様を作成していた。日本ユニシスは、この要求仕様を基に、信頼性と高品質を確保したWebアプリケーションを実質開発期間4カ月にて開発を完了させなければならな

かった。

今回のWebアプリケーション開発では短期間ということ、信頼性と実績の観点から方式と開発方法を決定した。方式はJavaによる3層システムを採用、開発方法としてはこの方式に合致しており実績があること、事前定義されているアーキテクチャを持つことから「LUCINA」を適用した。

課題と対応方針

この短期開発にあたり、プロジェクト内での課題として、作成ドキュメントの決定、開発生産性と信頼性の向上、効率化のための開発体制作り、課題・検討事項の解決と方針決定の迅速化があった。

これらを解決するため、まず今回の開発に必要な作成ドキュメントを

「LUCINA」を参考に決定する。そして、ユーザの意見を取り込んだプロトタイプをフレームワークとして活用することでシステムの信頼性と開発効率の向上を目指した。このために、プロトタイピングを実施しユーザレビューを行うこととした。

以下順を追って内容を紹介する。

「LUCINA」をアレンジしたドキュメント

「LUCINA」では、開発工程ごとに作成すべき基本ドキュメントが提示されており(実践編として開発例題に沿った工程ごとのドキュメント作成例も公開されている)、それを手本にして「EPS」開発用にアレンジした。機能的な要件についてはユースケース・シナリオを中心に構成した。(表)

表 作成主要成果物一覧

1	ユースケース・シナリオ(機能仕様を含む)
2	画面遷移図
3	画面・帳票レイアウト
4	各種コード一覧
5	物理データモデル
6	画面帳票表示項目定義(ビジネス・ルールを含む)
7	更新項目定義(ビジネス・ルールを含む)
8	エラー、例外仕様
9	試験手順/報告書

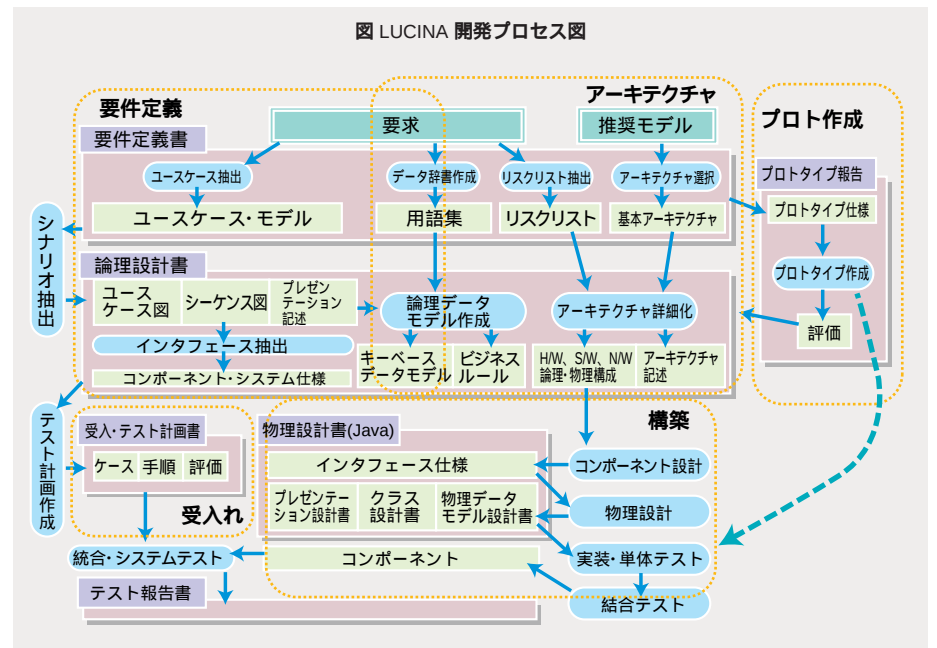
フレームワーク活用とユーザレビューによる開発生産性と信頼性の向上

今回の開発全体の生産性と信頼性に寄与したのが、「LUCINA」の開発プロセスにもあるプロトタイピング方式(図-)を採用したことである。実装の検証を行うだけではなく、このプロトタイピングモデルをフレームワークとすることにより開発効率の向上を狙うことが大前提であった。

また、このプロトタイプのユーザレビューを実施することで、開発システムにおける機能の確認とイメージを掴んでもらう目的があった。こちらの予想以上に、レビューに対し積極的なユーザの意見をいただくことができた。この意見をプロトタイプのコードへ反映させることが、最終的にはフ

フレームワークを活用した インターネット調達システムの短期開発事例

日本ユニシス株式会社
Eサービスシステム部 技術一室 チーフSE 矢邊 佳久



レームワークの精度向上へ繋がった。

また、このフレームワークを活用することにより、開発するプログラムの負担軽減と開発生産性の向上がみられた。実装工程中に一部ではあるが単体テストが完了していた機能については条件付きでユーザへ公開した。

その結果、実際のスケジュールより

前倒して機能評価をしていただくことができた。

ユーザからのフィードバックにより、仕様の漏れ、ユーザと開発サイドの認識相違を見つけ出せた。このことが本番へ向けての開発システムへの機能性と信頼性の向上へ直接結びついたといえる。

効率化のための開発体制づくり

作成したフレームワークを効率的に活用するため、実装チームとして3チーム(画面系2チームと帳票系1チーム)の編成を組んだ。各チームには論理/物理設計を実施したメンバーをリーダーとして配置し、仕様の変更発生時の指示、プログラマがドキュメント、または仕様の不明点に対し即答できるようにした。

また、開発効率の向上のために、画

面系チーム内をJSP、servlet、EJBのパートごとに担当を割り振り、並行開発が実施できるようにした。

さらに各チーム間のコミュニケーションを図るため、毎日進捗ミーティングを実施し、各チーム内で発生した問題、システム的な考慮点などを全員へフィードバックするように心掛けた。これにより、プロジェクト全体の意識の統一が図れた。

ユーザ協力による方針決定の迅速化

顧客と開発サイドの連絡事項は、都度メールでのやりとりと併せて毎週2回の会議を実施し、開発過程で発生した問題点の報告および対応方法の検討を継続した。

また、今回開発場所がTOTO社内であったため、迅速に解決すべき事項が発生した場合は、ユーザに無理を押し

て会議の場を設けていただいた。

さらに、会議で決定した事項や各事業部への通達については、即座に購買部から各事業部への連絡、および取りまとめを行っていただいた。このように決定遅延が開発サイドの負担にならないように配慮いただいた。

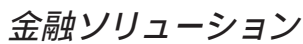
本開発での決め手と教訓

今回スケジュールどおり短期間に本番を迎えられた要因として、フレームワークの重要性を認識したことが挙げられる。実際の構築機能の一部を上流工程でプロトタイプとして実装し、ユーザからの意見をフィードバックすることで精度の高いフレームワークを作成させることがシステム全体の開発生産性

と信頼性向上に繋がったといえる。

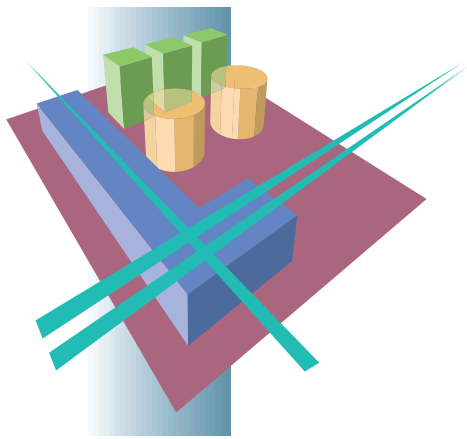
今後の開発にもこの経験を生かしていきたいと考えている。

「EPS」は現在、購買部、東陶インフォームを中心に、各事業部に対し、さらなる機能を付加して展開作業を進めている。来年度中には14事業部が稼働する予定である。(4ページ事例参照) 〇



ABC手法を導入し、顧客別 / 営業店別収益管理、
多次元分析システムの構築を実現

所在地＝秋田市山王3-2-1
代表者＝新開 卓頭取
預金残高＝2兆96億3,000万円
(2000年3月末)
行員数＝1,624人
店舗数＝110



IT 最前線

iモード・ビジネス成功の鍵は何か

株式会社三菱総合研究所
ビジネスソリューション事業本部 eビジネス総括 主席研究員 佐野 紳也氏

ブロードバンド化とその影響

携帯電話がかなり普及し、モバイル化はある程度まで行きついた現在、今後のビジネスの潮流はブロードバンド化である。日本でも昨年からxDSL、CATVインターネット、無線インターネット、FTTH (Fiber To The Home)などが普及し始め、数百キロから数メガクラスのブロードバンドが進展している。

モバイルのブロードバンドも、FOMA(Freedom Of Mobile Multimedia Access)サービスが5月から試験的に開始されている。データ通信速度が大幅に改善されるに伴い、添付メール、JPEGのサポート、MIDIサポート、MPEG4サポートなど機能が追加され、静止画、音楽添付なども可能となる。

ブロードバンド化のインパクト

ブロードバンド社会の本質的意義は、通信回線が太くなったことで、レスポンスが早くなり、瞬時に大量のデータを送信できる常時接続により、気が向いたときにいつでもアクセスできるの2点が挙げられる。また料金を気にせず使い放題ができる。

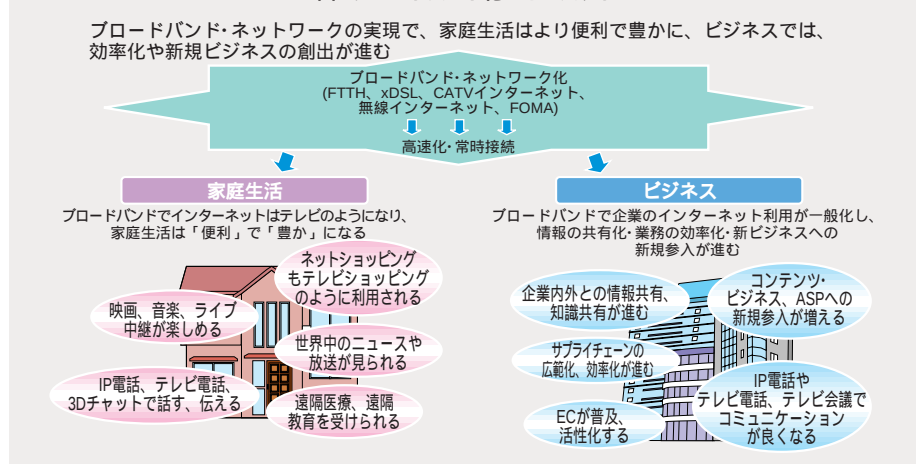
ブロードバンド・ネットワークによる一番大きな変化は、インターネットを意識しなくなることである。iモードが普及した要因は、インターネットをあまり意識させずに、クリックしていけば目的の情報にたどり着くことができた点にあった。ブロードバンドでは常時接続のため、「ネットに接続する行為がなくなる」、「レスポンスが早

くなる」など、家電感覚でインターネットを利用できる。ノンPCユーザまで利用が拡大するのではないと思われる。さらに、電子商取引がすべてインターネットで行われるようになる。従来の電話・FAXによる取引がすべてインターネット経由で効率的に行えるようになるため、コスト削減が図れる。この電子商取引は中小企業、零細企業にまで広がるものと思われる。

また、音楽配信 / 動画配信ビジネスでは、現在1曲のダウンロードに約10分～20分かかっていたのが1分から数秒で可能になり拡大が見込まれる。

ほかに、従来の電話サービスがブロードバンドの中に取り込まれ、通信会社の事業構造が大きく変貌する。

図1 ブロードバンド化のインパクト



インターネット・ビジネスの見通し

では、インターネットのビジネスは、どう進展していくか。

電子商取引推進協議会(ECOM)は、ブロードバンドの経済効果として、デジタル・コンテンツ / アプリケーション・サービス市場の拡大顧客接点の革新による新規ユーザ取り込み、消費額の拡大デジタルテレビを使ったテレ・ショッピングなどノンPC層の取り込みによるECユーザの裾野拡大を挙げている。

市場規模の予測として、B to Cは

2000年の8,240億円から2005年には13兆3,000億円へ拡大し、そのうちモバイル・コマースは、590億円から2兆4,500億円になると推定している。B to B市場も、昨年からeマーケットプレイスに各会社が参入しており、市場が拡大する見通しである。

eマーケットプレイスの市場規模は、現状では2,000億円であるが、2005年には44兆円と、電子商取引市場の約4割を占めるほどの成長が見込まれる。これは、電子・情報関連製品などのEC先進企業でeマーケットが拡大すること、

また旧建設省(現国土交通省)が談合を防ぐために電子入札システムを今年4

月から開始したこともあり、実現可能な数字ではない。

iモード・インターネット・ビジネスの現状

今話題の携帯電話インターネットの利用者は約2,500万人だが、今後さらに増加が見込まれる。20代～30代は、パソコンもiモードも持っている人が多いが、学生・中高年は主に携帯電話インターネットを使っている。携帯電話インターネットは、マーケットの幅がパソコンに比べて広いという特徴がある。

モバイル市場は現在500億円であるが、かなりの部分はデジタル・コンテンツ市場である。有料コンテンツとして会費を収入とする“ユーザ課金モデル”が確立していることがインターネット・ビジネスと大きく異なっている点である。

このiモードの有料コンテンツ費は、1人あたり月額400円程度となってお

り、今後市場の大幅な拡大は期待できない。なぜなら、ドコモがこれ以上の売掛金のリスクを負担できないため、iモードの料金回収代行サービスの上限が月額300円となっていること、また、パケット課金のため、1つのコンテンツ利用でも発生するパケット量が多く、ユーザの利用料金が高いことが挙げられる。そのため、iモードのコンテンツの市場は、現在の500億円から2,000億円程度にしか拡大しないものと思われる。これは、FOMAとなっても変わらない。また、データ通信速度が現在9.6kbpsから上り64kbps、下り384kbpsとなり、データ量の増加が見込まれるので、パケット課金とした場合、問題がさらに深刻になる可能性もある。

iモード・ビジネスの今後の展開

では今後どういう形で、iモード・ビジネスを進めていったらよいか。

現行のユーザ課金型ビジネスでは上記の点で限界があるため、広告モデル、モバイルECモデル、Eマーケティング・モデルなど収益源の多様化が求められる。

広告モデル

期待ができるのは広告モデルである。パソコンでのバナー広告の取り込みは0.5%で200回に1人とかなり低い。最近注目の「オプトイン・メール」は、ユーザに興味分野を登録してもらい、許諾を得た人に配信していくもので、クリック率が5%とかなり高い。また、携帯電話のバナー広告のクリック率は3.6%。メール広告のクリック率は24.3%となっている。

モバイルECモデル

iモードのECの状況は、2000年7月の調査では予約・購入した経験のある人は約20%だったが、12月の調査では35%に増加した。従来予約中心のモバイルEC(コンサート・チケット、航空券、ホテル、旅行など)が多かったが、最近では、モノの購入(オークション、書籍など)へ移ってきている。

いつでもどこでも利用できるのも、思いついた時に注文しやすい。また、携帯電話は、固定網に比べると利

便性があるため、今後、EC端末としての実生活での利用が本命になる。従来のバーチャル店舗の決済に加え、自販機・コンビニなどでの購入決済が考えられる。将来的には、プリペイド機能やデビット機能など、さまざまなECの可能性もある。

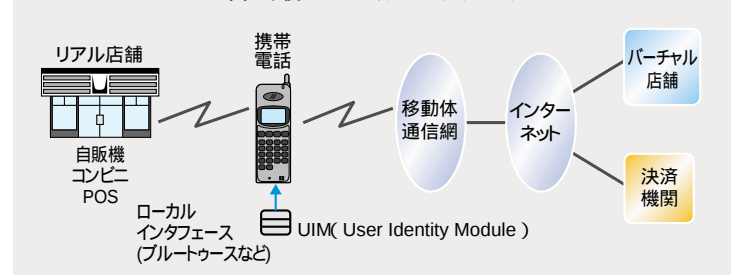
Eマーケティング・モデル

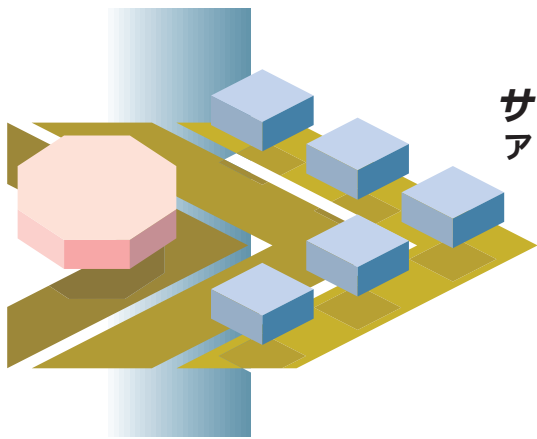
またiモードは、商品開発、広告・販売促進に利用できる。エイチ・アイ・エスでは、旅行商品や保険の購入状況から、いろいろな旅行商品の販売、加入申し込みまで、iモードを通じていろいろな販促を進めている。

これからiモードは、モバイルという位置付けを超え、“いつでも・どこでも”を実現するツールとして、ノンPC層をも取り込み、重要な役割を担うものと思われる。またiモードの開放が進み、サイトも増加するので、ブランド力をいかに高めるかを考える必要がある。今後収益の多様化進め、新たなビジネス・モデルを構築するなど、ビジネス成功への努力が期待される。

UN

図2 今後のモバイルECのフレーム





サービス アドバンスト・コンサルティング・サービス(38)

「サービス・レベル・アグリーメント(SLA)」の現況とその重要性

日本ユニシス株式会社
アドバンストコンサルティング部 シニアコンサルタント 大島 一夫

Service Level Agreement (SLA)とは

SLA (Service Level Agreement)は、「サービス品質保証」、「サービスレベル合意書」などと訳されているようだが、ここではそのまま「SLA」という言葉を使用する。SLAとは、サービスの提供者と享受者間の合意であり、サポート・サービスを受けるために結ぶ依頼契約書とは別に、サービスの品質、サービス内容、サービス量などを明確にするための合意事項として契約する。SLAを契約書と分けるのは、SLAに見直し項目が原則として存在するからだ。

今、米国ではこのサービス・レベル・マネジメント市場が活況を呈しているといわれている。それは、電子商取引サービスやIPサービスの拡大に伴い、それに対応するサービス品質管理製品の需要が高まる。その結果、「IPサー

ビス管理とSLA市場は、99年の2億7,800万ドルから2004年には約3倍の8億4,900万ドル規模に急成長する」(米IDC調査より)と見られている。

欧米のようにチップ制度もない日本でのサービスは、お金とあまり結び付かず、サービスは無料であるとの認識が一般的である。サービスで妥当なお金を貰うために、SLA条件を入れてサポート・サービス契約を結びサービスを提供するのがSLAである。

さらにSLAは、外部依頼に留まらず、社内組織間のサービスを社内SLAとして契約管理していく動きもある。社内SLAの全面的な導入により、情報システム部門が利用部門向けに提供する情報技術サービスの品質向上やコスト削減、さらにはエンドユーザの満足度の向上に成功している例も見られる。

企業の置かれている環境変化で、曖昧になった責任

現在、企業の置かれている環境は、分社制度や事業部制度に向かっている。その目的は、効率的な経営と機動力を発揮できるグループ力強化を目指して事業部ごとに市場原理を導入し、社内資本金制度の採用や人事権を与えることで、独立会社の性格を持たせ、各部門の責任と権限を明確化し、企業のスリム化と企業力の集中を図ることだ。そうした状況下で、情報システム部門も分社独立したり、各事業部門に分散したり、アウトソーシングされて、縮退を余儀なくされている。

情報システム部門のスリム化の中で運用管理に伴う作業は、機能の一部がアウトソーシングされ、管理も予算とともに事業部へ分散移動している。運

用管理に関わる業務は派手さがなく、成果も目立たないので使用者側の利便性が阻害されていても分かりづらい。情報システム部門が責任を持って対処できる状況でないと、現場で分からないまま対応するか、諦めて据え置かれたままになってしまう。業務に支障をきたさない限り、問題は表面化しない。

コストも情報システム部門と事業部の分担は、予算上明確ではあっても業務の細微は決められていない。「責任者不在」の運用管理が実施されていても不思議でない状況が見られる。それだけに運用管理業務の管理内容や実施時の責任を明確にする方法が求められている。

専門機能を持つ組織の活用が必須

軍隊にあっては、強い兵士や優秀な将兵が敵陣深く攻め込み前線を拡大する。だが、過去に優れた軍人だけの軍隊では、優位に作戦を展開できてはいない。例えば、ナポレオンは敵地深く進軍するも兵糧が調達できず勝ち続けることはできなかった。日本軍も兵站を無視して戦線を拡大した結果、軍隊

の維持ができず、多くの将兵を失った。兵站を維持するためには、戦略を踏まえた専門の前線維持を目的とする部隊が必要である。企業でも前線の部隊を支える専門技術を提供できる優秀な兵站部隊の組織を検討すべきである。それには情報システム関連の専門技術を持った兵站部隊の支援が必須である。

コストセンターからサポート・サービスを提供するプロフィットセンターへ

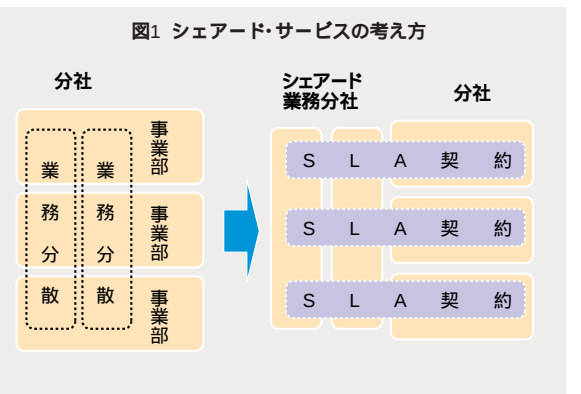
兵站部隊は、コストセンター(利益を生まない部門)である。コストセンターは、プロフィットセンター(利益を生む部門)に負い目がある。米国では、コストセンターの役割をサポート・サービスと捉え、「サポート・サー

ビスは商品である」として、ビジネス化した企業もある。

コストセンターの情報技術関連部門も企業内でサポート・サービスをビジネスとして提供する責任を担う部門と考える必要がある。

シェアード・サービスの考え方は、複数の組織で実施している内部サービスを集中化し、組織として独立させることでサービス向上と、コスト削減を図ることである。企業内の情報技術に関連する役務と責任を明確にし、情報技術をサポート・サービスとして再生させる。サポート・サービスを楽しむ部門に課金して

組織を維持するプロフィットセンターを目指す。お金を取れるサービスを提供するには、サービスの依頼側に対して、



サポート・サービス内容を「金額に見合う品質」である点を明確に示し、相互に合意できることが必要である。(図1)

顧客の立場でのサービスの評価

サービスを受ける立場では、サービスの良し悪しで内容を批評するが、顧客の立場からサポート・サービス内容について、5つの分野で評価している例を紹介する。

サービスの品質管理度

担当者の質(社員・外部委託者、採用基準、担当者研修制度の有無と内容、平均実務在籍年数など) / 作業向けカリキュラムの有無と内容 / レベルチェックなどによる適切な能力評価と管理(レベルチェックの有無と内容) / サポート・サービス対象エンドユーザの平均使用時間・使用期間。

利便性

負担金(課金)の支払方法(払いやすさ、月・年など一定期間の前払いなど) / 利用形態(選択の多様性、固定スケジュール制、予約・フリータイム制) / 利用者教育訓練・作業依頼制度や社員教育部門の対象講座の有無

契約変更・解約の自由度

依頼契約書で、「システムを無条件に維持・管理する条件で全面依頼している」ので充分と考えているケースが多い。「24時間365日1時間以内に対応する」という契約をしても企業は果たして安心して良いのだろうか。

ドラッカーの言葉を借りてみよう。彼は、「組織にとって、成果は、常に外部にのみ存在するという事実がある。企業の成果は顧客の満足であり、病院のそれは患者の治癒であり、学校のそれは生徒が何かを学び、10年後にそれを使うことである。組織の内部には、コストが発生するにすぎない」と

契約変更・破棄制度の有無 / 導入開始後(実施前)の解約の有無と条件 / 実施後の中途解約規定の有無とその内容(中途変更・中途解約の条件、変更・解約手数料)

情報開示度

事前の情報開示(説明パンフレットの記載事項)の内容(必要経費・初期費用・維持費・教育教材費) / 負担方法 / 解約規定 / 開始前の体験(実地体験会・説明会・見学会) / 約款(契約のしおりなども含む)交付の時期 / 約款開示の方法(書面交付のみ、書面交付と口頭説明)

利用者志向度

利用者相談窓口の設置 / 社内方針の参画・重視、倫理規定(不適正な行為の規制など)の有無 / 利用部門や利用者からの意見の収集

しかし、これらの評価にも課題は残っている。

無条件対応条件で全面依頼とは？

言う。

全面依頼といっても、その成果に疑問がある。例えば、インターネットを活用してネット市場の拡大を考えた企業が、インターネットの仕組みや管理を、すべてアウトソースしたとする。その契約内容は、「優れた性能のサーバ上に、最新のシステムを搭載して提供し、障害の対応も24時間365日休まず1時間以内に対応する」条件で合意してスタートした。しかし、企業は売れる商品を準備したにも関わらず、注文はこない。システムは、障害なく稼働し、契約内容は完全に守られているのに。

インターネットで注文が取れない理由は別にある

何故、注文が取れないのか。顧客が接続を試みても回線効率の悪いベン

ダーや、誰も利用しないポータルサイトに契約しても意味がない。また、ア

クセス件数は多いが、回線が込み過ぎでアクセスに時間がかかると顧客は途中でオーダを止めてしまう。こうした状況だと、前述の契約内容は何の役に

サービスの管理

企業の提供するサービスの成果が客観的に評価され、そのサービスを購入する際の指針となるものは、レストランの三ツ星など、まったく無くもない。運用管理に関わる業務は、淡々とシステムを維持することが任務である。正常に稼働していて当たり前、障害は許されない。クレーム、修理依頼、定期点検依頼、部品不良や応援要請等々、多くの問題が刻々と発生する。解決できなければ、クレームは増大し、その

サービス・プロバイダのSLA、SLMへの取り組み

インターネット・サービス・プロバイダやコールセンターなどサービス受託業者は、サービス品質管理(SLM：Service Level Management)として、加入者単位のサービス品質の確保、付加価値サービスの提供を考え、それを実施している。SLMは、提供する側と利用する側との関係を核として、ビジネス上の要件と整合性のあるサービス品質管理を目指している。また、『SLMが拓く成果保証への道』(日経コンピュータ1999年11月8日号の内容を見ると、「情報システムの構築や運用を支えるITサービスに“成果保証”の波が訪れている。ハードウェアやソフトウェアの低価格化が進み、企業の情報化投資の多くを情報技術サービスが占めるようになった現在、情報技術サービスに対しても品質や成果(導入効果)を問う企業の声が強くなってきたためだ。そこで、情報技術サービスの品質を定量的に提示したり、“サービス・レベル管理(SLM)”と呼ぶ目標管理手法を導入するベンダーが増えてきた」と

ベンダーの指標による定量的な提示で成果を把握

ベンダーは、サービスの品質を指標で定量的に提示し、サービス導入により期待できる成果を示そうと、問い合わせに対応する時間帯や、用意する回線数、対応席数、要員数などの対応体制を一方的なSLA条件として示す。また、システム運用管理サービスを受託するベンダーも品質を定量的に提示するため「1年間に発生するサーバ停止の回数は3回以内」、「1年間のサーバ停止時間の合計が10時間を超えない」、「障害発生後、6時間以内に復旧」などをSLAの提示条件としている。これらは、ベンダーやプロバイダ側のSLAであり、SLMである。

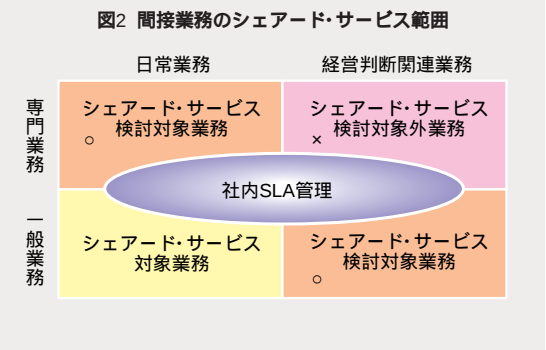
企業は、社内SLAを作る必要がある。SLA指標管理を企業内に持ち込む目的は、シェアー

も立たない。解決策としてアウトソーシングを止め、社内にインターネットの専門家を育てても間に合わない。

結果として、エンドユーザ満足度の低下につながり、他に手がけた成果への多大な努力が無駄に思われてしまう。サービス業務は厄介である。実はサービスを管理する目的はその厄介さにある。サービスの状況を明確にして、サービスの提供者とサービスの享受者の双方が納得できるように管理することである。そのためには、さまざまな技術情報を整理し、管理できる情報に最適化する必要がある。

記載されている。また、「ベンダーの中には、品質や成果を提示するだけでなく、顧客企業と協議の上、定量的な目標を設定して、運用管理業務やシステム構成の改善を継続的に行う取り組みも始まった」とも紹介されている。こうした継続的なサービス品質向上の取り組みで採用されているのが、SLMと呼ばれる管理手法である。サービスの品質や成果をSLAとして定量的な指標で提示し、あらかじめ設定したSLA指標が基準値を達成できなかった場合、料金を減額するサービスも始まっている。サービスの仕様や品質の提示のSLAを管理するSLMへの取り組みも進んでいる。すでに顧客企業に対しサービスの仕様や品質を詳細に提示するベンダーもあれば、顧客の要求に応じてSLAを提示するベンダーもある。企業は、投資対効果を意識して外部契約を結ぶ際、SLA条件を結ぶことが一般的となってきた。

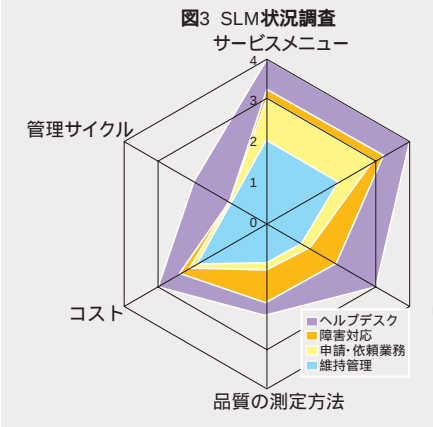
ド・サービスをポジティブに捉え活性化することである。その先頭を切って運用管理の分野では、社内SLAへの取り組みも始まった。企業の社内SLAは、組織の役割と責任の量かれている状況を指標で把握して企業目的達成に向けコスト改善、業績効果の維持・拡大を果たす手法である。また、企業が安定的成長を目指し



て、製品の開発、製造、販売、技術サービスの各部門が、市場で発生する多数の情報を共有化し、有効利用することの重要性は運用管理業務だけに限らない。データベース化された技術情報をサービス内容や製品の改善にいち早く反映させれば、顧客満足度向上が

日本のSLA調査

日本の企業はSLAに取り組んでいるのか。TCO & SLAコンソーシアムでもTCO調査に平行してSLM状況調査を実施した。結果はまだ発表されていないが、そこで調査された「維持管理、ヘルプデスク、障害対応、申請・依頼業務」について、SLM実施定義の6項目と各項目の状況を評価する5段階定義を紹介する。SLM実施として、サービス・メニュー：情報システム部門がエンドユーザに提供しているサービスが明確に定義されているか供給体制：「各サービスに対して実施のための供給体制が整備されているか」各サービス役割・体制が明確か、各サービス供給プロセス手順は標準化され、ドキュメント化されているかなど供給体制の状況品質目標・指標：「各サービスに対し



日本ユニシスのSLAコンサルティング・サービス

日本ユニシスでは、効果的なIT投資を検討されているお客様に対し、次のような「SLAコンサルティング・サービス」を実施している。

- * SLA調査支援
- SLA(サービス品質保証)調査試行を、2週間で廉価に実施する。
- * SLM評価支援
- IT投資に課題を持ち、SLM(サービス品質評価)を希望するお客様に対しては約1カ月程度で評価を終え、お客様のシステムの現状を説明し、改善策を提言する。
- * 大規模SLM評価支援
- 本格的なSLM評価を希望するお客様に対しては、企業全体を対象としたSLM実施に向けての方法を提案する。
- * SLM評価支援方法の修得支援
- SLM評価の実施のノウハウを修得したい方は、日本ユニシスのSLM評価コンサル手法のノウハウを提供する。

可能である。情報を指標化(SLA指標)して把握する手法は、コンピュータのみならず、半導体製造機器、医療機器、各種電気機器などの保守管理にも活用できる。サービス面から組織を見直す手法ともなる。(図2)

て品質目標が設定されているか」同時にその目標を維持するために、指標が整備され計測されているか品質の測定方法：各サービスごとに品質目標の測定方法が整備され、そのデータを管理データとして収集する仕組みを持っているか、その内容が定期的にレポートされているかコスト：各サービスごとにコストの算出方法が整備、把握され、それに基づく課金が実施されているか管理サイクル：SLM実践定義(～)の5項目の管理サイクル(P、D、C、A)の達成度が確認されているか、その達成のために改善活動、管理項目や目標値の見直しの実施などの管理のサイクルが回っているかについて調査する。その ～ の各項目ごとに、次の5段階の状況定義で何れのレベルか評価する。

- 場当たり的な対応(初期状況)
- 秩序ある状態(反復可能な状況)
- 標準と一貫性が保持されている状態(定義された状況)
- 予測可能な状態(組織管理された状況)
- 継続的な改善が実施されている状態(最適化する状況)。

(図3)

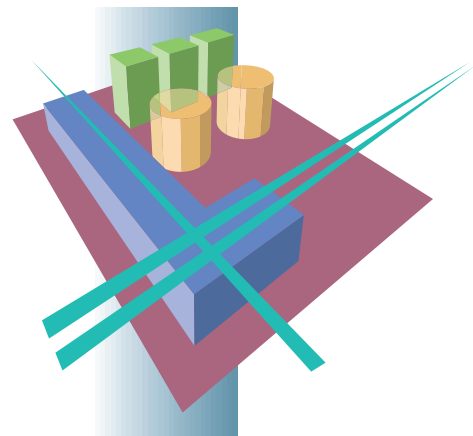
このSLAコンサルティングの利用により、お客様は、

- IT投資による管理責任が把握でき、管理責任の無い無駄な投資の削減が期待できる。
- システムのライフサイクルを管理する指標を持って、システムの実施効果が確信できる。
- システム改善投資の意思決定の際に、自信を持って経営判断できる。

UN

[参考文献]

- * 「組織の盛衰 - 何が企業の命運を決めるのか」、堺屋 太一著、PHP研究所刊 (PHP文庫)
- * 「現代の経営(上)」、ピーター・ドラッカー著 上田 惇生訳、ダイヤモンド社、1996
- * 「THE NEW REALITIES(新しい現実)」、P・F・ドラッカー、ダイヤモンド社、1989
- * 「C/SSの運用管理」、大島 一夫 加村 由雄、UNISYS 技報51 Vol.16 No.3、1996年11月発刊



IT最前線 Eラーニングと情報技術(2)

昨今、Eラーニングが日本でも急速に注目を集めている。もともと米国では企業を中心としてEラーニングが普及していた。2001年4月17日～4月27日にかけて、日刊工業新聞社とトラベルトウキョウ(株)が主催する「e-Learning 活用・開発の最新動向調査団*1」(以下、「本調査団」)が実施され、筆者も本調査団に参加した。

本調査団は大規模なアメリカのe-Learning EXPOの視察と代表的なEラーニング関連企業の訪問により、ユーザの活用実態と最新の教育システムの調査が目的であった。

本稿では、本調査団への参加の成果を報告するとともに、日本におけるEラーニング適用の課題について考察する。

米国におけるEラーニングの定着

本調査団では、実際にEラーニングに取り組んでいる企業を訪問した。米国においてはEラーニングが、企業および社会にしっかりと根付いていることを実感できた。どの程度定着しているか、訪問した企業におけるEラーニングへの取り組みを紹介する。

CELESTICA社

CELESTICA社は、コンピュータの組み立てから配送までをサポートするサービス・カンパニーである。これまで、複数の企業を買収して成長した企業であり、社員教育が重要となっている。事業所を全世界に36カ所持ち、31,000人の従業員を擁すこの会社では、会社の方針の一つにLearning Organizationを掲げており、教育にはかなりの力を入れている。

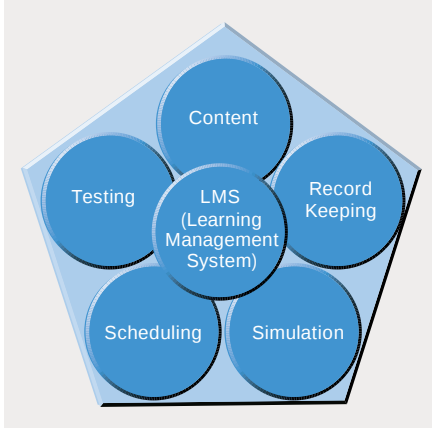
Eラーニングについては、次の二つの取り組みがある。

一つは、社員に教育プログラムとコンテンツを提供していることである。仕事の合間に勉強がしやすいようにコンテンツは、7～8分単位で学習可能になっており、どこまで学習したかのブックマーク機能がある。

短期間の教育は、上で述べたように社員に直接Eラーニング・コンテンツを提供しているが、二つめの取り組みとして、長期間の教育は大学と提携して学習を行うコーポレート・ユニバーシティを構築している。

Competitive Consortium(競合する会

図1 FSB社のサービス・パッケージ



社同士が地域の大学と協力して教育カリキュラムを作り教育する)では、採用前の人材教育をターゲットにして、地域の社員になりうる人材のレベルアップを図るという考えから行っている。このコンソーシアムに参加し、地域教育に貢献するという条件で国から最高40万ドルの助成金が支給される。

Boeing社

Boeing社はトレーニング部門を切り出す形でFlight Safety Boeing International社(以下「FSB社」)を設立した。2000年の航空旅客機数14,400機のうちBoeing社製は80%、全座席数の90%のシェアを占め、世界各地にトレーニング・ニーズが存在する。FSB社では旅客機販売に関するトレーニングのみでなく、ユーザ企業に対する「エアクルー・トレーニング」、「テクニカル・トレーニング」、「アテンダント・トレーニング」などを提供する。

FSB社ではエアラインの教育部門をターゲットに、B to Bビジネスの展開を計画している。これはLMS*2を主軸に、図1の5つのサービスをパッケージし、ASPサービスとして提供するもので、ASPの提供準備が整うまでは、ポータルとしてサービスを開始している。

FSB社は、保有する教育用コンテンツを収入源とする。LMSは、自社で開発するメリットが見出せないため、市場のものをカスタマイズして利用する。しかし、信頼性のあるLMSがまだ少ない。

上に挙げた企業の取り組みを見ただけでも米国におけるEラーニングの定着の度合いを垣間見ることができるが、次に述べる大規模なカンファレンスにおいてもEラーニングへの関心の高さと定着の度合いを感じることができる。

e-Learning Conference & EXPO

当カンファレンスは、Eラーニングに関連する企業のみで約150社の出展

Eラーニング 米国最新動向 日本におけるEラーニング適用の課題

日本ユニシス株式会社

総合教育部 教育システム開発課 主任 関根 弘之

があり、大変盛況であった。さらに、全米各地で月1回のペースでEラーニング関連のEXPOが開かれていて、Eラーニングへの注目や期待が伺える。

カンファレンスで紹介されていた、Eラーニングのサービス形態のほとんどがASPであった。また、米国では教育技術に関する標準化活動も積極的に

進められ、教育コンテンツや教育支援システムの流通を促進している。現在では、多くのコンテンツが標準規格AICC*3に対応し、約60万種類のコンテンツが利用できる。また、コンテンツ提供ベンダーやLMS提供ベンダーは、現在、標準規格SCORM*4への対応作業中とのことである。

Eラーニング・フレームワークの事例

さて、日本におけるEラーニングの議論では、コンピュータに支援されたディスタンス・ラーニングのみが議論の対象を占めることが多かった。

しかし、最近日本でもコンピュータ支援の教育形態だけでなく、従来型の教育形態も取り混ぜた形態の教育を広義のEラーニングとして論ずる傾向が出始めている。

この観点で、次に紹介するIBM社の学習方法フレームワークは興味深いものがある。

IBM's Lotus Development社

IBM社では、5年前に社内における教育戦略を次のように変えた。

教育とビジネスの統合化

ビジネスの目標と教育の目標の方向性がマッチしていることを重要視した。今までは、「社員を教育するのは、あたりまえだから教育する」という考え方だったが、この考え方を変えなければいけないと判断した。

教育を提供するインフラや機能の整備(Eラーニングを含む)

教育を管理する方法を変え、新しいシステムを構築した。

IBM社では各事業部門長が集まるグローバル教育委員会(GLC)を設置し、教育目標が実務に貢献できるように教育戦略を事業の責任者が行う(教育部門ではない)。また、各事業部門の予算に教育費が含まれるようになった。

今回訪問したIBM Mindspan Solution Groupという部署は、IBM内のEラーニングを専門に担当しているBusiness Unitである。こ

のBusiness UnitはEラーニングの総合ソリューション・サービス・プログラムである「マインドスパン・ソリューション」を5年掛けて開発した。

教育ポータルサイト「Global

Campus」は、マインドスパンを利用したIBM社内研修サイトで、60カ国30万人の従業員向けに公開されている。コース数は、38,000(集合研修含む)、14カ国語に翻訳され、インターネット、衛星通信などを利用してコンテンツ配信をしている。教材開発は、世界11カ国にあるKnowledge Factoryという専門機関で行っている。

IBM社では図2の4層を広い意味でのEラーニングと捉えた学習方法フレームワークを考えている。

マネージャ研修では、今まで4週間カンツメで集合研修を行っていたが、上記4層の学習方法フレームワークを利用し、集合研修は4日間のみとなった。これにより、6,700万ドルの削減ができた。

筆者は、このように広い意味でのEラーニングとして現実的な適用を進めていくことにより、狭義のEラーニングの活用も促進されていくと考える。その成果はEPSS(Electronic Performance Support System)やKMS(Knowledge Management System)に発展するだろう。

Eラーニングの活用はやがて知識経営と融合し、経験や仕事を通じて実践的知識を共有できる仕組みに近づく第一歩となる。

どの程度までEラーニング化できるかというのは、ブレンディングの設計上重要であるが、該社では40%程度と考えている。

図2 学習方法フレームワーク

第4層 Learning Lab (Experience Based Learning)

仕事と密接したタイプの実習などの学習方法(ケーススタディ、ロールプレイング、コーチング)。集合研修で「ヒューマンタッチ」的なもの。

第3層 Corroborative Learning

Web技術を利用した協調学習(ライブ、バーチャル・クラスルーム、ライブ・カンファレンス)。チャットやオンライン会議などで問題解決を行っていく。

第2層 Interactive Learning (Interactive Learning, Simulation, and Games)

いろいろな技術を利用して、双方向に学習すること(シミュレーション、インタラクティブなゲーム、CBT、WBT)。

第1層 Reference Material (Performance Support & Reference Materials)

ビデオを見るなど、情報を参照する方法。Web講義など一方向的なもの。

日本におけるEラーニング適用の課題

本調査団に参加して、米国のEラーニング事情を肌で感じることができた。しかし、それと同時に日米の文化の違いについても考えさせられる点が多かった。

学習者のモチベーションの維持

日米の文化の違いについて最も驚かされたのは、学習意欲、モチベーションの維持についてである。

日本では学習者のモチベーションの維持が課題になる。実際に教育サービスを提供している弊社のインストラクタ、Eラーニングのアドバイザーも必ずこの点を課題として挙げる。弊社に限らず、Eラーニングに関連するフォーラムでもモチベーションの維持に関する質問が多く出る。おしなべて日本の学習者は受身であるという見方が有力である。

一方、米国ではEラーニングに限らず、学習者の学習意欲が高い。筆者はモチベーションの維持など日本で課題となるようなことが、ほとんど意識されていないことに驚いた。この背景には、米国ではコンピテンシーに対する考え方や評価が確立されている点が考えられる。

ある企業では、「会社側がEラーニング・システム

の資金面の投資をするから、時間は自分たちで投資してくれ」と学習者に伝えられているという。

これに対し日本では、独自のモチベーションの維持方法を確立していく必要がある。

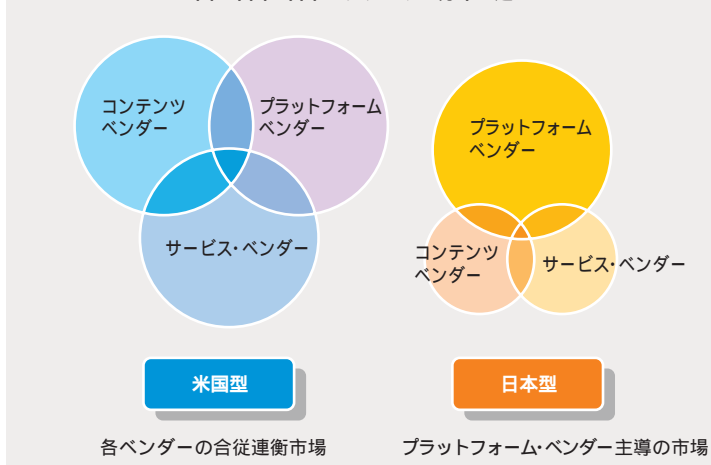
日本におけるEラーニング適用の鍵

日本では、Eラーニングはそれを支える技術や文化とも発展途上にある。今後のEラーニングの普及には、いくつかの鍵がある。重要な鍵を挙げるなら、「コンテンツの充実」およびその背景となる「標準規格への対応」がある。さらにこれらの鍵を実現に導くためには「アライアンスの促進」という点も重要である。

「コンテンツの充実」と「標準規格への対応」

米国ではコンテンツの多くが標準規格に対応しており、大学でも規格に対応したコンテンツを提供している。これらの標準規格に対応したコンテンツであれば、学習支援システム間での相互運用性が高まる。つまりどの教育システム上でも同じコンテンツを利用した学習ができ、履歴の管理など教育システムの機能を利用できる。日本では標準規格に対応したコンテンツがまだ少なく、流通しているコンテンツ数が少ない。そのためにEラーニングユーザが導入を控える場合もある。したがって、コンテンツの充実と標準規格への対応はEラーニング普及の重要な鍵となる。

図3 米国と日本のプレーヤー分布の違い



「アライアンスの促進」

米国ではコンテンツ業者同士で販売提携しているケースもあり、お互いの製品を売り、マージンをもらうという企業間でのアライアンスが数多く行われていた。

日本のEラーニング業界でもコンテンツやシステムで良いパートナーを見つけ、アライアンスを促進することが今後のビジネスを成功させるポイントになるだろう。

現在日本でEラーニングのコンテンツの主流となっているIT技術系よりも、英会話のような一般スキル、ビジネス・スキル、財務、会計、経営など多様なコンテンツが必要となってくる。このようなコンテンツの多様化にも、企業間のパートナーシップやアライアンスの促進がポイントとなる。

日本ユニシスのEラーニングへの取り組み

日本におけるEラーニング適用の課題を踏まえ、日本ユニシスの取り組みを紹介する。

日本ユニシスは、まずSCORM1.2準拠製品の提供を計画中である。コンテンツ、LMS、オーサリング・システムとも他社とのアライアンスを視野に入れ、相互運用性の保証されたプラットフォームと、より多様なコンテンツを、いち早く提供することを目指している。

上に述べた日本におけるEラーニング適用の課題をクリアしたものを提供したい。日本ユニシスは従来からコンテンツの品質に関して高い評価を頂いてきた。多様なコンテンツを提供するためにはアライアンスも不可欠であるが、単なる紙芝居のようなコンテンツを提供するつもりはない。このため、インストラクショナル・デザイン技法とその支援ツール“Unisys KIDS”を適用し、高品質なコンテンツを提供していく。

日米Eラーニング事情の比較

ここまでで述べた日本におけるEラーニング適用の課題を端的に表している図を示す*5。

(図3)

この図は2000年の日本のEラーニング状況を表わしている。プラットフォーム・ベンダーが中心となってEラーニングの普及を模索し、コンテンツ・ベンダーとサービス・ベンダーが何とか腰を上げ始めたという状況である。

米国のようにEラーニングがしっかりと根付くためには、上で述べたようにコンテンツの充実が必要であり、その背景となる標準規格への対応およびアライアンスの促進が必要である。さらに先に述べたモチベーションの維持などの日本固有の課題に対応するサービスの充実が不可欠である。

また、従来から行ってきた教育サービスのノウハウを活用し、モチベーションの維持などの課題をクリアしたサービスを提供する。

UN

[注]

- *1 本調査団の正式な報告書は、TBTコンソーシアムより
<http://www.tbt.or.jp/report/report003/report001.htm>に公開されている。
- *2 LMS(Learning Management System) : WBTのエンジン
- *3 AICC(Aviation Industry Computer-Based Training (CBT) Committee) : 航空業界を中心とした規格団体およびそこで定められた規格を指し、教育システム標準化の先鞭をつけたものと位置付けられる。
- *4 SCORM(Sharable Content Object Reference Model) : 米国防総省の設立した団体ADL(Advanced Distributed Learning)の定めた規格であり、AICCをはじめとする他の各種団体の規格案を統合し、現在最も実用的な規格として注目されている。
- *5 株式会社ケアブレインズ「図解でわかるe-ラーニング入門」、日本能率協会マネジメントセンター、2001、p.75

社会が変わる - 教育が変わる「e-Learning WORLD 2001」開催

「e-Learning WORLD 2001」は、“インターネットを活用した学習システム”をテーマに、国内100社以上の関連企業が出展するe-Learning専門展です。日本においても急激な成長が予想されるe-Learning市場の本格的専開イベントとして、注目を集めています。

会期：2001年7月26日(木)～28日(土) 10:00～18:00

会場：東京ビッグサイト西ホール
 入場料：1,000円 事前登録者は無料、登録ページ＝<http://www.cnt-inc.co.jp/elw/cgi/toroku.htm>

主催：「e-Learning WORLD

2001」実行委員会

共催：日本工業新聞社

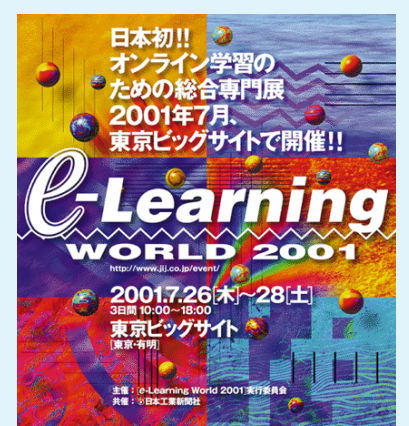
・日本ユニシス

“dot-Learning”を出展

“dot-Learning”は日本ユニシスの提供するEラーニングの総称です。ここでは、イントラネット型遠隔教育システム「Virtual Campus」や、CD-ROMによりスタンドアロン形式で学習できる「Virtual Campusパーソナル」に加え、インターネットを通して時間と場所を選ばずに学習できるASPサービスを強化、各種の学習形態に応える仕組みと100種を超える

コンテンツを体系化し紹介します。

また同時開催の「e-Learning Forum 2001 Summer」(東京ファッションタウンビル9F会議室)では、7月28日(土) 14:10～15:00に青山学院大学 総合研究所 特別研究プロジェクトの事例として、「サイバーキャンパスの実現と普及を目指すAMLプロジェクトの取り組み」の講演を行います。講師は、青山学院大学 教授 田中 正郎氏と日本ユニシス Eサービスシステム部 原 潔。日本ユニシスが青山学院大学とともに取り組んできた協調学習の先進事例をご紹介します。ALICブースでは、本事例講演の内容を実際にデモでご覧いただけます。



<http://www.cnt-inc.co.jp/elw/>

なお、本事例講演の内容に関するデモは、西ホール・テーマコーナーの「e-Learningコミュニティゾーン」と「Virtual Universityパビリオン」でご覧いただけます。



インターネットEDI 「Web-POLINET」/「Cyber-POLINET」の運用を開始

港湾物流情報システム協会

港湾物流関連企業間のEDIを支援する港湾物流情報ネットワーク・システム「POLINET」を運営管理している港湾物流情報システム協会は、これまでのVAN-EDIタイプのサービスに加えて、中小事業者のEDI活用を促進するインターネットEDIの運用を開始した。

このインターネットEDIは日本ユニシス情報システムが提供する「U-netオープンEDIサービス」を利用している。

■ 社団法人港湾物流情報システム協会 <http://www.polisa.or.jp/>

港湾物流全体の発展を目指し、関連した諸情報の収集・提供や人材育成などに力を注ぐ一方、海貨業者(海運貨物取扱業者)、船会社・船舶代理店、検量/検数事業者など港湾物流関連企業間のEDIを実現する港湾物流情報

ネットワーク・システム「POLINET (Port Logistics Information Network)」を運営管理している。
所在地 = 東京都中央区八丁堀4-7-6
代表者 = 龍崎 裕計会長
会員数 = 134社

港湾物流EDIの中核「POLINET」

輸出貨物が荷主(工場)から搬出され船積みされるまで、輸入の場合、船卸から荷渡しまでの港湾物流業務には、船社、輸出入業務を扱う海貨業者、貨物の重量や数量をチェックする検量・検数業者、倉庫業者、陸運業者、荷役およびコンテナ管理を行うターミナル、さらに決済を担う金融機関等々、異なる業種相互間でさまざまな大量の文書が交換される。

港湾物流情報システム協会(港シ協)では、港湾物流業務の効率化、合理化、競争力の強化ツールとして、従来紙ベース行われていた文書交換をVAN経由で行うEDIサービス「POLINET」を1995年から提供してきた。

POLINETで扱う主な業務(情報)は、海上輸送貨物に係る輸出業務のほかに輸入業務、ターミナル業務、陸上運送業務、倉庫業務、決済業務まで幅広い範囲に及んでいる。POLINETは、業界標準(SHIPNETS)、日本統一物流標準(CII-JTRN)、世界標準(UN/EDIFACT)などに対応しており、全銀協手順を利用して容易に送受信できる。

現在、海貨業者、船社・船舶代理店、検量・検数業者など65社がPOLINETを利用しており、2000年度の送受信件数は約111万件、587万トランザクションにのぼっている。

中小事業者のEDI利用促進を目指す

港シ協では、港湾物流EDIの中核としてのPOLINETのさらなる強化・拡充、利用者の拡大を目指して、インターネットEDIサービスを本年2月から開始した。

専務理事 事務局長 山内 靖雄氏は、その狙いについて次のように語っている。

「日本の港湾物流分野におけるビジネス環境は、近年急速に進む近隣諸国の主要港湾の整備とIT武装化によって、厳しい競争にさらされている。グローバル化が進む中、日本企業の世界進出、市場優位性を維持するためには、正確かつ迅速、ローコストな事務処理の実現が急務となっている。

POLINETは、これまで港湾物流事業者の事務処理効率化に大きく貢献してきたが、EDI(VAN)に対応した社内システムを構築している企業しか利用できなかった。海貨業者や船舶代理店は中小の事業者が圧倒的に多く、EDI対応の社内業務システムを装備している企業は少ない。そこで、中小事業者が導入しやすい、経済的で使い勝手のよいEDIサービスの提供を目指して



山内 靖雄氏

インターネットEDIの展開に取り組むこととした」。

「U-netオープンEDIサービス」の活用で、廉価で迅速にシステムを構築

インターネットEDIの構築の経緯について、山内氏は、「さまざまなベンダーと実現のための検討を進めたが、いずれの提案もコストが膨大で、資金目途がつくまで机上のプランとして宙に浮いた状態にあった。しかし、ユニシスとの出会いによって具体化へ大きく前進した。本紙(ユニシス・ニュース)で「U-netオープンEDIサービス」を知り、これを利用することで、実現可能と判断した。日本ユニシス情報システム(UIS)が提供するU-netオープンEDIサービスは、インターネットに代表されるオープンなネットワーク技術に対応した企業間・組織間のデータ交換サービスであり、インターネット技術を活用することで廉価にEDIを始めることができる。事実、開発費はオーダーメイドの10分の1以下、利用料は既存POLINETより大幅に安くできるなど、我々の要件に応えるサービスであった」と語っている。

インターネットEDIの概要

インターネットEDIは、「Web-POLINET」と「Cyber-POLINET」の2つのサービスから構成されている。

Web-POLINETは、社内業務システムを持っていなくても、インターネットのプロバイダ契約があれば容易に参加でき、中小事業者の参加を促進する上で大きな効果が期待できる。

全銀TCP-IP方式を採用しているCyber-POLINETは、社内業務システムを保有する事業者向けで、従来のEDI方式と何ら変わらないが、安価な通信コストと利用料で利用できる。特に書類件数が多量にある事業者にとって大きな効果を上げられる。

Web-POLINETで扱うメッセージは、当面、海貨業者と船社間で頻繁にデータ交換され、ボリュームも多いドックレシート(船積み貨物受領証)、および受取確認情報に限定されている。

システムの仕組み

システムの仕組みは、Web-POLINETユーザ、Cyber-POLINETユーザ、既存POLINETユーザ(VANユーザ)間で電子データ交換が行われるようになっている。例えば、Web-POLINET、Cyber-POLINETのユーザ(海貨業者)と既存POLINETユーザ(船社)間のデータ伝送フローは次のように行われる。

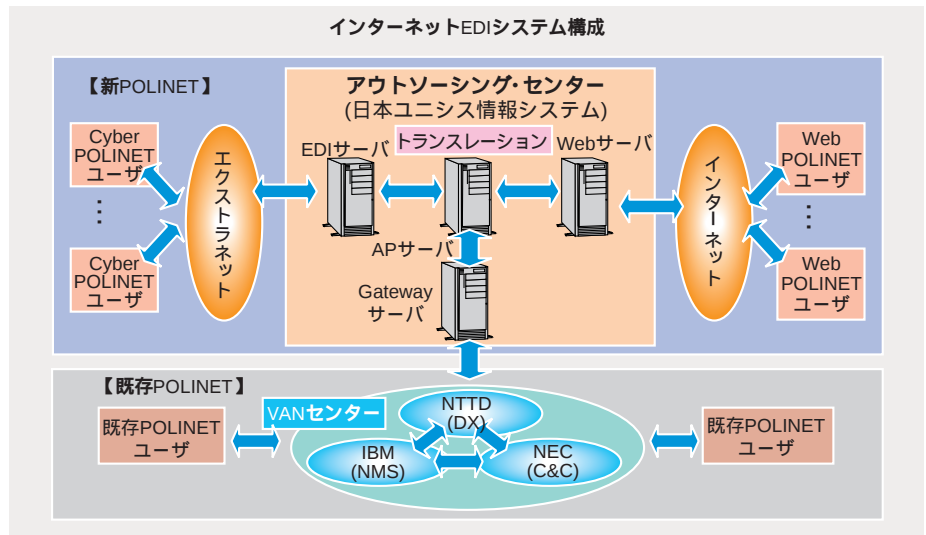
海貨業者から送られたドックレシート情報は、UISのアウトソーシング・センターでSHIPNETS(輸出船積み貨物に関する業界標準)フォーマットおよび全銀通信プロトコルに変換され、船社が接続しているVANへ送られる。船社のドックレシート受信確認情報は逆のルートを経由し、逆変換されて、それぞれWeb-POLINET、Cyber-POLINETの新規ユーザへ伝送されるため、送受信者とも相手がどのフォーマットを使用するかを意識しないで済む仕組みになっている。(図)

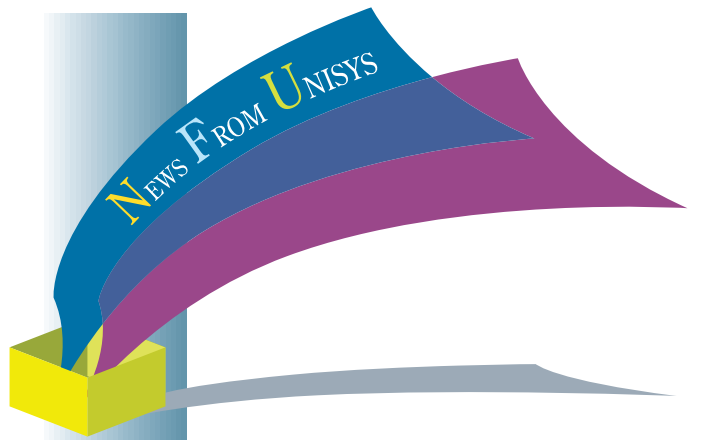
港湾物流業務のさらなる効率化、顧客サービス向上に向けて機能を拡充

インターネットEDIの効果として、中小事業者のEDI利用促進、港湾物流業務全般の効率化推進、グローバルスタンダードへの容易な対応、物流コストの低減、競争力強化などを挙げている。

今後の計画について、山内氏は、「2001年度において、Web-POLINETの対象情報(業務)拡充、EDIセンターのフォーマット変換機能拡充、オフライン入力支援ツール提供、およびトランスレーションASP・海貨業務システムASPサービスを進める計画である。さらには、次世代言語「XML」対応などに取り組む。これを機に、より多くの事業者が会員となってインターネットEDIに参加し、港湾物流業務のさらなる効率化、顧客サービス向上に活用されることを期待している」と語っている。

なお港シ協では、本年9月末までに入会する新規会員に対しては、入会金/会費の減免特典を用意するなど、積極的な情宣活動に務めている。 四





ユニシス・ニュースに関する
ご意見・感想をお寄せください。
また、送付先の変更などのご連絡
お問い合わせにもご利用ください。
Eメール unews-box@unisys.co.jp

米国ユニシス

64ビットのインテルItaniumプロセッサ搭載ES7000モデル出荷を表明 1台のES7000で32ビット・プロセッサと64ビット・プロセッサの共存環境を提供

Unisys Corporationは、5月29日に発表された、Intel Corporation(以下インテル)の64ビットMPU「Itanium」の出荷開始に伴い、現在インテルの32ビットMPUを搭載しているUnisys e@ction Enterprise Server ES7000(以下ES7000)の64ビット搭載モデルを、Microsoft Corporationの次期64ビットWindows OSとともに2002年第1四半期に出荷開始予定であることを表明した。

ES7000は、インテルのプロセッサを最大32台まで搭載可能な世界最大級のWindowsサーバとして、また32ビット・プロセッサから64ビット・プロセッサへ設置場所でアップグレードできる唯一の

システム。昨年3月に提供を開始、国内ではすでに100台を越える受注を得ている。

インテルPentium III Xeonプロセッサを搭載して出荷されたES7000は、システムを変更せずにItaniumアーキテクチャー・テクノロジーを使うことができ、同一筐体内で32ビットPentium III Xeonプロセッサと64ビットItaniumプロセッサの共存使用が可能。しかも、その性能はSAPベンチマーク・テストにおいてインテル・プロセッサ搭載のサーバでは、世界最高速を記録している。

ES7000は長期にわたり顧客の投資コストの保護を図ることができる。

ユニシス製 ES7000 32プロセッサ

Windowsベース mySAP.comのパフォーマンスで世界記録達成

Unisys Corporationは6月12日、Unisys e@ction Enterprise Server ES7000 が、これまでメインフレームや大規模なUNIX/RISCによるシステムでしか到達することのできなかったレベルのパフォーマンスを実現し、Windows 環境下で過去最大数のmySAP.comのSDベンチマーク・ユーザをサポートしたと発表した。

今回のベンチマーク・テストでES7000は、2万のSDベンチマークユーザを平均レスポンス 1.91秒で処理した。1時間あたりのスループットは2百1万5,333ラインに相当する。これは、Windows ベースの3階層システム構成のパフォーマンスとしては世界最高値。

「SAP SD ベンチマーク」は、一つのシステムが基準内のレスポンス・タイム(2秒以下)で同時にサポートすることのできる最大ユーザ数をシミュレーションするテストであり、サーバおよびアプリケー

ションに関する業界標準のパフォーマンス計測法。

今回のベンチマーク・テストでデータベース・サーバとして使用されたES7000の仕様は、900MHzのIntel Pentium III Xeonプロセッサ 32個、メモリ12ギガバイト、レベル 3キャッシュ128メガバイト。このサーバ上でMicrosoft社のWindows 2000 Datacenter Server、SQL Server 2000 Enterprise Edition データベース、SAP R/3 Release 4.6Cを稼働させた。CPUの利用率は94パーセント。また、アプリケーションサーバとして、700MHz の Intel Pentium III Xeon プロセッサ8個、メモリ4ギガバイト搭載のES5085が92セット使用されている。そのCPU利用率は55パーセント、使用されたディスク容量は合計で623ギガバイト。

<http://www.sap.com/benchmark/>

日本ユニシス

アット東京とデータセンター・ビジネスで提携 アウトソーシング・ビジネスをさらに拡大

日本ユニシスは、このほど株式会社アット東京(社長=金岡 克己氏 東京都中央区)とデータセンター・ビジネス分野において提携することで合意した。

日本ユニシスは、近年急激に需要が高まってきているアウトソーシング・ビジネスに注力し、複雑化・高度化するビジネス課題に対応するため、日本ユニシスおよびグループ各社が長年にわたって培ってきた高度な経験と実績を集結してグルー

プの総力をあげて取り組んでいる。

一方、アット東京は、東京電力株式会社、東京通信ネットワーク株式会社(TTNet)、株式会社インテックを中心に、2000年6月にデータセンター事業を目的に設立され、同年9月から営業を行っている。

アット東京のインターネット・データセンター(IDC)は、信頼性の高い電源供給、耐震性に優れた施設、および多様で拡張

性のある通信回線や光ファイバーの提供、幅広い設備保安技術により24時間365日安定稼働する最高水準の環境を提供している。

東京23区内に設立された同IDCは、2003年春には世界最大級の総床面積14万㎡までの拡張を予定している。

両社はこれまでも、電力関連資機材を調達するeマーケットプレイス運営会社として設立された株式会社ジャパン・イーマーケットをはじめ、金融分野、官公庁分野への『kiban@asaban』提供に

日本ユニシス

設備システム事業部「ISO9001」認証取得

日本ユニシス 設備システム事業部は、製品(サービス)の品質管理や品質保証のための国際規格である「ISO9001」の認証を全国の事業所で取得した。「ISO9001」認証取得により、請負工事の品質向上を図り、より信頼性の高いサービスを提供することで、さらなる顧客満足度の向上を図る。

国土交通省は近年、「ISO9000」シリーズを我が国の公共事業に適用することを決定しており、同シリーズの認証取得は、経営事項審査、競争入札参加者の指名など、企業評価の指標となりつつある。

日本ユニシスは、1974年より建設業の許可を取得しており、コンピュータ関

において協力してきたが、今回、システム・インテグレーション・サービスでの豊富な経験と実績を生かして、アウトソーシング・ビジネスを展開している日本ユニシスと、堅牢で大規模なファシリティ、充実したインフラをもつIDCを提供するアット東京が業務提携することにより、IDCにおいて両社のサービスを融合させた高付加価値なサービス提供を可能とし、データセンター・ビジネス競争力の強化を実現する。

連付帯設備工事、通信設備工事ならびに建設工事等の設計、施工、監理を行ってきた。

今回、当社では「ISO9001」認証取得に伴い、設備工事における作業の施工標準化と管理の徹底を図り、より効率的な品質管理システムを実現している。

日本ユニシスの設備システム事業部では、「ISO9001」認証取得により、高品質で全国均一なサービスの提供を“ムリ”、“ムラ”、“ムダ”なく、展開できる体制が確立された。今後は、「ISO9001」取得後の品質システムの維持、向上を図るとともに「ISO9000」シリーズ2000年版への適合に取り組み、さらなる顧客満足度の向上を図って行く。

ユニアデックス

企業向けLinuxサポートサービスを強化

ユニアデックスは、このほど日本におけるLinuxの主要デストリビューション・ベンダーであるターボリナックス ジャパン株式会社(社長=小島 國照氏 東京都渋谷区)とASC(Authorized Support Center: 認定サポートセンタ)のプラチナ契約を締結した。

これにより従来から提供するLinux向けサービス・メニューに加え、Turbolinux製品に関するハイクオリティなサポート・サービスである「TurboSupport」の企業ユーザへの提供や、特に高度な技術が必要とされるクラスタリング・システムのコンサルティング・サービス、またTurbolinux Cluster System製品を用いたシステム・インテグレーションやサポート・サービスを展開する。

企業へのLinux導入が加速度的に拡大している昨今、付加価値の高いサービスや、より安定した高性能なLinuxサーバへのニーズが高まっており、今回ユニアデックスは、企業ユーザがより安心してLinuxを導入・運用できるようにターボリナックス ジャパンと提携したもの。

なおユニアデックスは、レッドハット認定マスターSIディストリビュータである、株式会社テンアート二との間で「レッドハット認定SIリセラー」の契約も締結しており、さらに同社の「Official Red Hat Linuxサポート・パッケージ」の販売も併せて開始する。

ユニアデックスは、強みであるマルチベンダ・ハードウェア保守サービスとこれらのサポート・パッケージを組み合わせることで、ハードウェアとソフトウェアが一体となったサービスの提供を可能にする。

また、今後ますます拡大成長すると考えられるLinuxビジネス分野において、コンサルティングからネットワーク設計、機器調達、インテグレーション、運用管理、全国ハードウェア・オンサイト・サポートまで、企業システムのインフラストラクチャをワンストップで支えることのできる、日本では数少ないニュートラルなITサービス専門企業として、今後も体制を強化していく。

<http://www.uniadex.co.jp/>

日本ユニシス 機構改革・人事異動

日本ユニシスは、7月1日付で、以下の通り機構改革と人事異動を行いました。

機構改革

Eビジネス時代の環境の中で、お客さまの信頼のもと、お客さまの事業構造転換に速やかな対応を図るために、「業種対応事業モデル」および「ソリューション・製品対応事業モデル」と大きく二つの事業モデルを基本にした機構改革を実施します。

また事業運営体制は極力自己完結型とし、スピード経営を図るとともに独立採算性を追求した組織構成とします。

- (1) 業種対応事業モデル
- 業種対応の営業、関連SE(システムエンジニア)、関連スタッフを集約した編成とし、リソース効率とスピードの追求を図ります。
- (2) ソリューション・製品対応事業モデル
- 新規顧客・新規市場の開拓を中心に、分野別専門性を追求する組織編成とします。
 - 特にe-Transformation実現のためのソリューションを中心に、インテグレーションサービス、アウトソーシングサービス、ASPサービス、ホスティングサービス、サポートサービスおよびストレージ&ネットワーク・ソリューションに焦点を当てたマーケット展開を図ります。
- 主な機構改革は次の通りです。

テレコム事業部門
テレコム分野へのマーケティング力強化に向け、関連の営業、SE、スタッフを集約した組織とするために、社会公共営業第二本部テレコム営業部、社公ソリューションサービス部テレコムシステム開発室を統合し、テレコム事業部を新設します。

人事異動

()内は旧職

〔取締役・執行役員〕

執行役員、代表取締役社長 島田 精一
執行役員、代表取締役副社長 全般補佐 トーマス・ケイ・ヤム
執行役員、代表取締役専務取締役 全般補佐 (LOBアドバイザ、総合企画部担当) 梶川 昭一
執行役員、代表取締役常務取締役 財務部、経理部、営業経理部、法務部担当 白鳥 恵治
執行役員、代表取締役常務取締役 BPRプロジェクトマネジメント室、人事総務部、情報システム部、総合教育部、監査室担当 (BPRプロジェクトマネジメント室、情報システム部、ソフトウェア&サポート部門統括役員、インフォメーションサービス事業推進部担当) 本池 洵
執行役員、代表取締役常務取締役 プラットフォーム商品企画部、ESビジネス推進部担当 ツピックニュー・ニキエル
執行役員、常務取締役 社長補佐(社公部門統括役員) 鈴木 貴士
執行役員、常務取締役 I&C部門担当(エンジニアリング事業部門統括役員、I&C部門統括役員) 菊本 宏一
執行役員、常務取締役 社公部門担当(中部支社長) 鈴木 秀紀
執行役員、常務取締役 サービス&ソリューション事業部門担当(インフォメーションサービス事業推進部担当、インフォメーションサービス部門統括役員) 藤田 康範
執行役員、取締役 関西支社長(ゼネラルシステム部門統括役員、アドバンストプロダクト事業部、設備システム事業部担当) 日高 大稔
執行役員、取締役 テクノロジー事業部門、設備システム事業部門担当、ESビジネス推進部副担当(プラットフォーム商品企画部、

トヨタ/エンジニアリング事業部門
トヨタ自動車および同グループ企業のエンジニアリングを含んだ全分野のマーケティング力強化に向け、関連の営業、SE、スタッフを集約した組織とするために、エンジニアリング営業本部、エンジニアリングシステム部を中核に再編し、トヨタ統括部、トヨタシステム部を新設します。
金融部門
金融分野における営業、関連SE、関連スタッフを集約した組織とするために、金融営業第一本部、同第二本部、金融システム部に、営業統括三部、金融ソリューションサービス部を加え、金融企画推進部、金融第一統括部から金融第七統括部、金融システム一部/二部、金融システム開発部に改組します。
社公部門
社会公共分野における営業、関連SE、関連スタッフを集約した組織とするため、社会公共営業第一本部、同第二本部、社会公共システム部に、営業統括四部、社公ソリューションサービス部を加え、社公営業統括部、社公第一/第二/第三統括部、官公庁営業統括部、社公システム一部/二部に改組します。
I&C(Industry & Commerce)部門
製造業、流通業分野における営業、関連SE、関連スタッフを集約した組織とするために、I&C営業本部、I&Cシステム部に、ゼネラルシステム営業統括部、営業統括五部、I&Cソリューションサービス部を加え、再編成します。
サービス&ソリューション事業部門
全ての業種・業種対応を基本に、お客さまのe-Transformation実現に向けたEビジネス・ソリューション、業種共通ソリューションおよびインテグレーション・サービスを含むサービスを提供する部門です。
Eサービス事業推進部を新設
サービス市場での競争力強化・推進を目的に、インフォメーションサービス事業推進部を基本に改組します。
営業第一統括部、同第二統括部、同第三統括部を新設
従来の営業統括一部、同二部およびクライ

商品管理部、購買部、ハードウェアプロダクト部担当、テクノロジソリューション事業推進部長) 鷲尾 武
執行役員、取締役 サービス&サポート部門、ハードウェアプロダクト部担当(ソフトウェア&サポート部門副統括役員) 浜田 隆宏
執行役員、取締役 金融部門担当(金融部門統括役員) 松森 正憲
執行役員、取締役 総合企画部、広報部、九州支社、支店担当(総合企画部副担当、広報部、ビジネス推進部、米国駐在員事務所、九州支社、支店担当) 福永 努
執行役員、取締役 経理部、営業経理部副担当(経理部、営業経理部副担当) ニコラス・ジェイ・ライター
執行役員 テレコム事業部門担当(総合企画部長) 柏木 直哉
執行役員 商品管理部、購買部担当、プラットフォーム商品企画部副担当(プラットフォーム商品企画部長) 堀川 二三夫
執行役員 中部支社長(社会公共営業第二本部長) 原田 陽一
執行役員 サービス&ソリューション事業部門副担当兼Eマーケティング部長 丹羽 喜一
執行役員 トヨタ/エンジニアリング事業部門担当(エンジニアリング営業本部長) 加藤 俊彦

〔スタッフ〕
総合企画部長(広報部長) 梅原 吉雄
広報部長(ESビジネス推進部マーケティング室長) 龍岡 慎一
人事総務部長(人事部長) 吉川 誠
情報システム部長(BPRプロジェクトマネジメント室) 庭山 宣幸
プラットフォーム商品企画部長(プラットフォームシステム部長) 野間 徹
購買部長(購買部輸入購買室長) 倉橋 成年

〔テレコム事業部門〕
テレコム事業部長(社公ソリューションサービス部長) 中尾 晴夫
同事業部テレコム営業部長(社会公共営業第

二部テレコム営業部長) 東 常夫

〔トヨタ/エンジニアリング事業部門〕
理事(エンジニアリングシステム部) 大高 哲彦
トヨタ統括部長兼営業一部長(中部支社豊田営業部長) 住井 孝司
同統括部営業二部長(中部支社中部営業部長) 醍醐 尊
エンジニアリング統括部長(エンジニアリング営業本部営業一部長) 山本 敏郎
同統括部ハウジング営業部長(エンジニアリング営業本部エンジニアリング営業所) 大沢 雪雄
トヨタシステム部長(中部支社I&Cシステム室長) 大塚 仁司

〔金融部門〕
金融企画推進部長兼金融第五統括部長(営業統括三部長) 高木 歩
同推進部副部長(金融営業第二本部営業二部長) 篠原 雅
金融第一統括部長(金融営業第一本部営業一部長) 清水 正剛
金融第二統括部長(金融システム部システム企画室長) 佐々木 徹
同統括部営業一部長(金融営業第一本部営業一部) 柴田 光宏
金融第三統括部長(営業統括三部営業一部長) 上山 広三
金融第四統括部長(金融営業第二本部営業一部長) 寺田 勝美
金融第六統括部長(金融営業第一本部営業二部長) 伊川 望
同統括部営業一部長(クライアントサーバ事業部営業二部長) 吉岡 好平
金融第七統括部長(金融営業第一本部金融推進部長) 岩田 和洋
金融システム一部長(金融システム部長) 清川 幸三
金融システム二部長(金融ソリューションサービス部長) 久保田 稔
金融システム開発部長(第二開発センター長) 沢田 啓

ダクト事業部ビジネスパートナー営業部およびビジネス推進部販売店事業室を統合します。
サービス&サポート部門
主にプラットフォーム・ソフトウェア分野で、ソフトウェアの提供と保守を中心とするサービスの提供、並びにサポートサービス・ビジネスを推進します。

.....

なお、6月27日に開催された第57回定時株主総会および取締役会で以下の役員人事が承認、決定されました。

*7月1日付で異動のある役員人事を除く

()内は旧職

〔新任〕

取締役<非常勤> (三井物産株式会社代表取締役常務取締役) 田代 淳
取締役<非常勤> (三井物産株式会社IT推進部長) 佐伯 基憲
監査役(日本プランズウィック株式会社常務取締役) 春山 修
監査役<非常勤> 貞安 実

〔異動〕

監査役(当社常務取締役) 登山 達夫

〔退任〕

代表取締役社長 [当社相談役に就任] 天野 順一
代表取締役常務取締役 [当社顧問に就任] 長岡 健次
代表取締役常務取締役 [日本ユニシス・ソフトウェア(株)代表取締役社長に就任] 鳥居 洋介

代表取締役常務取締役
ドナルド・ビー・エドリン
常務取締役 [当社顧問に就任] 立花 宗鑑
取締役<非常勤> 竹内 新
取締役<非常勤> 檜田 松瑩
取締役<非常勤> ジャネット・ビー・ワラス
監査役 [当社顧問に就任] 藤田 敬司
監査役 [日本ユニシス・ソフトウェア(株)代表取締役専務取締役に就任] 山崎 安史
監査役<非常勤> 土井 淳

〔社公部門〕

社公営業統括部長兼電力営業部長(社会公共営業第一本部長) 太田 保明
同統括部公共営業部長(社会公共営業第一本部公共営業部長) 関山 隆嗣
社公第一統括部長(社会公共営業第二本部公共営業一部長) 国分 省三
同統括部営業開発部長(社会公共営業第二本部営業開発部) 伊藤 彰恭
社公第二統括部長(社会公共営業第二本部公共営業二部長) 宮崎 謙二
社公第三統括部長(社会公共営業第二本部営業一部長) 佐藤 啓人
官公庁営業統括部長兼営業一部長(営業統括四部長) 田山 仁
社公システム一部長(インフォメーションサービス事業推進部長) 稲泉 成彦
社公システム二部長(社会公共システム部長) 小木曾 博

〔I&C部門〕

I&C営業本部営業三部長(九州支社営業一部長) 伊地知 吉徳
ゼネラルシステム統括部長(ゼネラルシステム営業統括部長) 正岡 康夫
Mitsui統括部長(営業統括五部長) 栄 哲男

〔関西部門〕

関西営業本部公共営業部長(営業統括四部官公営業部長) 金澤 仁成

〔サービス&ソリューション事業部門〕

理事(asaban.com事業部長) 堀田 和雄
Eサービス事業推進部長(総合企画部経営企画室長) 五十嵐 茂
営業第一統括部長(営業統括一部長) 水島 正樹
同統括部Eソリューション営業部長(営業統括一部営業一部長) 永井 匡
同統括部eCRMコンサルティング部長(Eマーケティング部SIPS室長) 川波 隆
営業第二統括部長(営業統括二部長) 天野 進
同統括部Eソリューション営業部長(営業統括二部) 北山 知伸

営業第三統括部長(クライアントサーバ事業部営業三部長) 村上 保
同統括部営業一部長(クライアントサーバ事業部営業一部長) 平野 雅幸
同統括部営業二部長(クライアントサーバ事業部営業二部) 星野 博
Eソリューションサービス部長(クロスインダストリサービス部長) 井上 茂
Eソリューションサービス部副部長(GSソリューションサービス部長) 藤巻 和登
Eコンサルティング部長(アドバンストコンサルティング部長) 四居 雅章
Eサービスシステム部長(Eビジネス技術部長) 丸山 修
asaban.com事業部長(ビジネス推進部長) 角 泰志
asaban.com事業部副事業部長(社会公共営業第一本部電力営業部長) 平岡 昭良
アウトソーシング事業部長兼事業推進室長(アウトソーシング事業推進部長) 田崎 稔

同事業部市場開発室長(アウトソーシング事業推進部) 金澤 健二
Eセールス推進部長(ビジネス推進部販売BPR推進室長) 高松 秀和
[テクノロジー事業部門]
テクノロジーソリューション事業部長(九州支社長兼金融システム営業二部長) 藤沢 正幸
テクノロジーソリューション事業部副事業部長(テクノロジーソリューション事業推進部副部長) 迫畑 廉
同事業部営業部長(テクノロジーソリューション事業推進部) 朽木 英夫
ESビジネス推進部副部長(アドバンストプロダクト事業部長) 根井 良一
兼同推進部マーケティング室長、ESビジネス推進部副部長 前田 耕一
同推進部ビジネスパートナー営業部長(ビジネス推進部販売店事業室長) 田川 博敏

[サービス&サポート部門]
W2Kテクノロジーセンター長(W2KテクノロジーセンターESイネーブラ開発室長) 三宅 義信
プロダクトサービス部長(プラットフォームシステム部HMPソフトウェア室長) 小川 豊
ネットワークサービス部長(ネットワークシステム部長) 佐藤 茂夫
[設備システム事業部]
設備システム事業部長(設備システム事業部設備設計部長) 飯田 隆
[中部支社]
金融営業部長(中部支社金融システム営業部長) 嶋田 國二
I&C営業部長(I&C営業本部営業二部) 熊野 秀規
[九州支社]
支社長(クライアントサーバ事業部長) 広田 光司

副支社長(九州支社金融システム室) 田中 康裕
金融営業部長(九州支社金融システム営業一部長) 光安 顕臣
I&C営業部長兼公共営業部長(九州支社営業一部) 東 深志
[北海道支店]
公共営業部長(北海道支店営業二部長) 佐藤 鉄雄
[東北支店]
支店長(金融営業第二本部長) 川越 正敏
公共営業部長(東北支店営業三部長) 小山田 静磨
I&C営業部長(東北支店営業二部長) 星野 豊
[北陸支店]
支店長(東北支店営業一部長) 水谷 雅弘
[中国支店]
I&C営業部長(中国支店営業二部長) 石黒 崇敬

ユニシス・セミナーのご案内

■ 経営者・管理者向けセミナー

- 『監査役のための情報システム入門』
[開催日] 8月30日(木)東京
[料金] 30,000円

■ Eビジネス・セミナー

- 『半日でわかるEビジネス動向』
[開催日] 8月 7日(火)東京
8月10日(金)大阪
[料金] 8,000円
- 『事例を中心としたEビジネス計画策定のポイント』
[開催日] 8月10日(金)中国
8月21日(火)大阪
[料金] 30,000円

- 『Eビジネス計画策定のポイントセキュリティ&決済編』
[開催日] 8月27日(月)大阪
[料金] 30,000円

■ 情報リテラシ研修

- 『Excelを通して学ぶデータ解析の方法』
[開催日] 8月2日(木)～3日(金)北海道
[料金] 57,000円

■ 情報処理基礎研修

- 『情報システム開発入門』
[開催日] 8月23日(木)北海道
[料金] 15,000円
- 『データベース入門』
[開催日] 8月24日(金)北海道
[料金] 15,000円

■ 言語 / 開発ツール研修

< 基礎コース >

- 『プログラム・テスト技法』
[開催日] 8月30日(木)～3日(金)九州
[料金] 57,000円

< C/C++関連コース >

- 『C言語プログラミング - 基礎編』
[開催日] 8月7日(火)～10日(金)東京
[料金] 111,000円
- 『CプログラマのためのC++機能速習』
[開催日] 8月8日(水)～9日(木)名古屋
[料金] 57,000円

< Java関連コース >

- 『Javaプログラミング入門 for ビギナーズ』

- [開催日] 8月20日(月)～21日(火)大阪
[料金] 78,000円

- 『Javaプログラミング』
[開催日] 8月27日(月)～29日(水)大阪
[料金] 128,000円

- 『分散環境プログラミング with Java Enterprise API』
[開催日] 8月1日(水)～3日(金)東京
[料 金] 128,000円

■ システム開発 / 管理技術研修

- 『プロジェクト・マネジメントの実践』
[開催日] 8月2日(木)～3日(金)東京
[料金] 57,000円

■ ネットワーク共通技術研修

< CISCO関連コース >

- 『ICND - ネットワーク機器のコンフィグレーション』
[開催日] 8月 6日(月)～10日(金)大阪
8月20日(月)～24日(金)東京
[料金] 240,000円

- 『BSCN - ルータソフトウェアコンフィグレーション応用』
[開催日] 8月27日(月)～31日(金)東京
[料金] 250,000円

- 『BCMSN - スwitching・ネットワークの構築』
[開催日] 8月6日(月)～10日(金)東京
[料金] 250,000円

■ インターネット技術研修

< インターネット関連コース >

- 『Office2000を使ったホームページの作成』
[開催日] 8月23日(木)～24日(金)大阪
[料金] 57,000円
- 『HTML基礎』
[開催日] 8月1日(水)大阪
8月7日(火)中国
[料 金] 30,000円

- 『応用機能を取り入れたホームページの作成』
[開催日] 8月2日(木)大阪、8月7日(火)北海道、8月20日(月)東京
[料金] 30,000円

- 『VBScriptプログラミング基礎』
[開催日] 8月 8日(水)中国
8月21日(火)東京
[料金] 30,000円

- 『ActiveServerPagesによるサーバープログラムの開発』
[開催日] 8月22日(水)～23日(木)東京
8月29日(水)～30日(木)中国
[料金] 57,000円

- 『VisualInterDEV入門』
[開催日] 8月24日(金)東京
8月31日(金)中国
[料金] 30,000円

- 『COOLICEを使用したWebシステムの構築』
[開催日] 8月28日(火)東京
[料金] 15,000円

- 『XML入門』
[開催日] 8月 7日(火)～ 8日(水)東京
8月 9日(木)～10日(金)大阪
[料金] 57,000円

- 『XML活用』
[開催日] 8月9日(木)～10日(金)東京
[料金] 57,000円

- 『PKIによる電子商取引入門』
[開催日] 8月 3日(金)大阪
8月30日(木)北海道
[料金] 50,000円

- 『システム利用技術研修
< WindowsNT/2000(MSU)関連コース >
キャンペーン中につき、期間中のコース受講料は20%OFF(特別料金)

- 『MicrosoftWindows2000インプリメンテーション』
[開催日] 8月6日(月)～10日(金)東京 / 大阪
[特別料金] = 168,000円

- 『MicrosoftWindows2000ネットワークインプリメンテーション』
[開催日] 8月20日(月)～24日(金)東京 / 大阪
[特別料金] 168,000円

- 『MicrosoftSQLServer7.0システム管理』
[開催日] 8月20日(月)～24日(金)東京
[特別料金] 180,000円

- < Oracle関連コース >
『Oracle入門』
[開催日] 8月28日(火)東京 / 大阪
8月31日(金)北海道
[料金] 30,000円

- 『OracleSQL使用法』
[開催日] 8月29日(水)～31日(金)東京 / 大阪
[料金] 84,000円

- 『Oracleの運用と管理』
[開催日] 8月7日(火)～10日(金)九州
[料金] 111,000円

- 『Oracleパフォーマンスチューニング』
[開催日] 8月23日(木)～24日(金)九州
8月29日(水)～30日(木)名古屋
[料金] 57,000円

- 『Oracleリレーショナルデータベース設計』
[開催日] 8月16日(木)～17日(金)名古屋
8月21日(火)～22日(水)東北
[料金] 57,000円

- 『Oracleクライアントアプリケーション開発』
[開催日] 8月2日(木)～3日(金)東京、8月23日(木)～24日(金)名古屋 / 東北
[料金] 57,000円

- 上記の料金には消費税は含まれていません。

- 教育サービスのコース内容、開催スケジュール等の詳細については、平成13年度上期版「教育サービス総合案内」をご覧ください。下期版は7月中旬頃発刊の予定です。

- 総合案内をご希望の方は、弊社担当営業員もしくは最寄りの教育センターへお申し付けください。

- なお、教育サービスについては次のホームページでもご覧いただけますのでご利用ください。

- <http://www.unisys.co.jp/seminar/>

- 教育サービスについてのお問い合わせ先

- *東京教育センター TEL(03)5546-4230
- *大阪教育センター TEL(06)6232-7100
- *名古屋教育センター TEL(052)586-8261
- *北海道教育センター TEL(011)898-9008
- *東北教育センター TEL(022)261-7231
- *新潟教育センター TEL(025)247-7321
- *北陸教育センター TEL(076)233-9800
- *静岡教育センター TEL(054)272-4711
- *中国教育センター TEL(082)242-5109
- *九州教育センター TEL(092)473-3079

資料発刊

■ マニュアル

- HMP IXシリーズ / シリーズ2200
- * HMP IX・2200 EXEC新機能・相違点説明書 I・R 46R4 [431222530-0] 2,300円 92頁
- * HMP IX・2200 IXDRB解説書 I・R 1 [431222493-0] 5,200円 206頁
- * HMP IX・2200 メッセージ・キューイング・システム解説書 [431222474-0] 5,900円 236頁
- ワークステーション
- * CADfixトコナ 基礎 [432802494-0] 8,100円 322頁
- * DigiD解説書 プレゼンExpress編 [432802543-0] 5,650円 226頁
- * Unisys e-@ction Enterprise Server Software Administrative Toolプログラミングガイド (ess3.0対応) [433802542-0] 8,800円 350頁

- * Unisys e-@ction Enterprise Server Software System Manager Interface for HP OpenView 導入管理ガイド (ess3.0対応) [433802539-0] 1,200円 46頁
- * Unisys e-@ction Enterprise Server 2000シリーズ 導入・再インストールガイド (ess3.0対応) [433802541-0] 2,900円 114頁
- * Unisys e-@ction Enterprise Server 5000シリーズ 導入・再インストールガイド (ess3.0対応) [433802540-0] 4,000円 160頁
- * US77シリーズ UT1-AC200の取り扱い方 [431602538-0] 800円 30頁
- * US77シリーズ LB100の取り扱い方 [431602537-0] 800円 30頁
- 上記マニュアルの料金には、消費税(5%)は含まれておりません。

■ 新規商品カタログ

- * <ベンダ>ファウンドリ NetIron Series [080801080-0] 4頁
- * <ベンダ>ノテル Optical Solutions Information Brief [080801081-0] 4頁
- * <ベンダ>ノテル Optical Metro 3500 Multiservice Platform [080801082-0] 4頁
- * <ベンダ>ノテル OPTera Metro 5100/5200 Multiservice Platform [080801083-0] 2頁
- * <ベンダ>ノテル OPTera Metro 3300/3400 Multiservice Platform [080801084-0] 2頁
- * <ベンダ>ノテル OPTera Packet Edge System [080801085-0] 2頁
- * 代理店向け保険ASPサービス [086630040-0] 2頁
- * 統合システム運用管理ソフトウェア DSAdmin ファミリー JP1 V.6i [081651199-0] 2頁
- * スケラブルデータベース HiRDB Version6 [081741163-0] 2頁

- * DiskXtender 2000 [081651200-0] 2頁
- * <ベンダ>CISCO 811/813 [080801065-0] 4頁
- * <ベンダ>CISCO 1600シリーズ [080801066-0] 2頁
- * <ベンダ>CISCO 1750シリーズ [080801067-0] 2頁
- * <ベンダ>CISCO 2600シリーズ [080801068-0] 2頁
- * <ベンダ>CISCO 3600シリーズ [080801069-0] 2頁
- * <ベンダ>CISCO Catalyst4000シリーズLANスイッチ [080801076-0] 2頁
- * RX7000 Entrance サーバ [081751190-0] 2頁

- お問い合わせ：日本ユニシス(株) 商品管理部 TEL(03)5493-3180

ユニシス ニュース



データベース・テレマーケティング・システムを稼働 One to Oneマーケティングで営業力を強化

七十七カード

七十七カードでは、日本ユニシスと共同で「データベース・テレマーケティング・システム」を構築し、稼働を開始した。

このシステムは、日本ユニシスの金融機関向けデータベース・マーケティング・システム「BRaMS(ブラームス)」とコールセンター・システム「Tiny Call Center」を統合したもので、会員顧客のカード利用を促進するとともに、顧客との対話を通して得られた情報をさらなるマーケティングに活かし、業務内容の拡大や、業績向上を目指している。

■株式会社七十七カード <http://www.77card.co.jp/>

銀行系カード会社としての信用力に加え、厳密な審査により良質な会員を確保し、会員、加盟店へのきめ細かいサービスを展開して、着実に業容の拡大を図っている。
所在地 = 仙台市宮城野区榴岡2-4-22

代表者 = 鈴木 征夫 取締役社長
取扱高 = 434億1,500万円(2001年3月末)
カード(JCB、VISA/Master)会員数 = 約20万人(2001年3月末)
従業員数 = 56人(2001年3月末)

熾烈な競争激化に対処

近年、個人・法人会員はもとより、加盟店でもカードに対する認識が変化し、カード・会社選択の厳格化、保有カード枚数の見直し・圧縮などの傾向が強まっている。また、銀行系、信販系に加えて流通・製造系カードの参入が顕著で、この3系列による戦国時代の様相を呈している。

一方、IT武装化の面では、カード犯罪や自己破産の増加に対応するためのリスク管理の強化、ICカード化による広範囲な利用形態への対応、ネット時代を反映したクレジットカードのEビジネス展開など、カード会社は多くの課題を抱えている。

こうした状況に対し、七十七カード常務取締役 小野寺 義忠氏は、「当社のカード戦略は、母体行のリテール戦略の延長線に位置づけているが、母体行による営業支援に頼るだけでなく、当社独自の営業戦略も一緒に展開していく必要があると考えている。昨今の厳しい経営環境の中で飛躍を図るには、顧客情報を活用して的確な営業戦略を展開することが不可欠と判断



小野寺 義忠氏



七十七カード 本社

コールセンター

し、これまで培ってきたデータベースを基盤に、One to Oneによるデータベース・テレマーケティングを実践することが厳しい競争を勝ち抜く最善の手段と考えた」と語っている。

“攻め”と“守り”の戦略を統合

同社では、銀行系カード会社として先進的なIT活用を進めてきた。以前から全社員へのPCの配備、LANの敷設とともに、トップ自らメールを活用するなどIT積極利用の社内基盤を築いている。こうした基盤とともに、これまで「延滞債権管理システム」、「ゆうぐう債権管理システム(債務保証)」、「JCBデータベース・マーケティング・システム」、「VISA/Masterデータベース・マーケティング・システム」および「名寄せデータベース・マーケティング・システム」などを開発・稼働させ、

先進的なIT活用を図ってきた。

取締役事務統轄部長 庄子 政一氏は、「一人で複数のカードを保有する時代から、今や使い勝手の良いカードを選別する時代に入ってきた。このため、会員をいかに優良会員に育て、一方で退会者を防止する手だてを講じることができるかが業績伸長の鍵を握る。そこで、従来のオートコールを発展させたテレマーケティング(攻めの戦略)と従来から展開してきたリスク管理(守りの戦略)を統合して、コールセンターを核にした新しい営業戦略を展開することとした」と語っている。



庄子 政一氏

データベース・テレマーケティング・システムの仕組みと機能

同社のデータベース・テレマーケティング・システムは、次のシステムで構成されている。(図)

- *マーケティング・データベース・サーバ(USファミリ)：日本ユニシスが提供する金融機関向けデータベース・マーケティング・システム「BRaMS」を搭載。
 - *データベース・テレマーケティング・サーバ(Windows NT)：ターゲット顧客データベースで構成。
 - *延滞債権管理システム・サーバ(RX7000)：不良債権の督促から回収、法手続処理までを自動化したシステム。
 - *コールセンター「Tiny Call Center」(架電システム)：小規模向けのオールインワンのCTI(Computer Telephony Integration)パッケージ。
- テレマーケティング・システムは、マーケティング企画・実践計画を立案(マーケティング分析、評価、管理)を行い、マーケティング専門オペレータ(TSR：Telephony Sales Representative)がコールセンター機能を使って、会員にコールし、延滞コ

ンタクト&マーケティング・コンタクトを行い、ダイレクトメールの企画・作成・発送・評価などを行う仕組みである。

具体的な実施項目は以下のとおり。新規会員に対する入会や利用のお礼(サンキュー・コール)、ポイント特典の説明など利用促進とセールス支援。重要顧客に対するリピート特典、特定商品入荷通知などを行い、関係強化を図る。

ターゲット顧客や一般顧客に対するキャンペーン、催し物、新商品通知などの情報を発信する。

顧客反応調査、効果調査、特定調査などのアンケート・調査の実施。

これらの活動結果は、データベースに反映させ、フォローアップ対応や、評価・測定に役立てる。

まず新規会員への“サンキュー・コール”で効果を実証

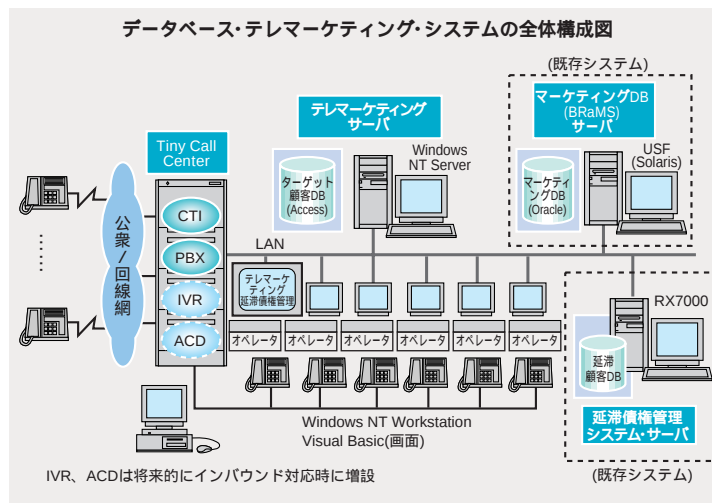
テレマーケティング・システムは、3月16日から稼働を開始、まず新規会員へのお礼(サンキュー・コール)からスタートした。

スタート後の状況について、庄子氏は次のように語っている。

「サンキュー・コールからスタートしたのは、早期利用を促し、退会率も抑えることにつながり、優良顧客に誘導する最善の手段と考えたからである。

コール開始から2カ月で、新規会員への架電数は約2,700件、そのうち約60%と通話でき、ヒット率は予想以上に高い。コールによって、初回利用プレゼント企画に約300人が新たに 관심을示し、そのうち約100人が実際カードを利用して応募した。このように、当初の目的をクリアしつつある」。

今後は、サンキュー・コールからDM後のフォロー、新商品案内へと段階的に発展させる。さらに、TSRの育成(業務知識の向上)に合わせ、変更・問い合わせ・相談まで行うインバウンド・サービスも模索していくという。また、開設中のホームページ戦略を



ベースに、インターネットを利用したリンケージ戦略、パータル市場の開拓、地域商店街とのポイントカードによる連携などを進めていく計画であり、引き続き日本ユニシスの強力な支援を期待している。 UN