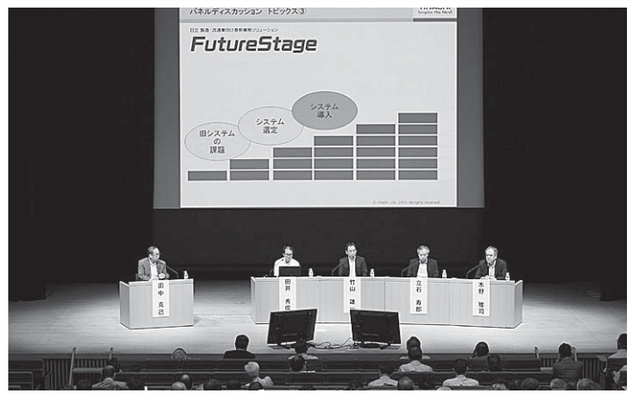
ハイブリッドフォーラム2013

ニッポンをＩＴから再生する

業務の最適化で競争力を高める経営戦略



日経産業新聞フォーラム2013

復活の兆しが見えてきた日本経済。これまで長らく続いた経済の低迷の中にあっても「メード・イン・ジャパン」という言葉が高品質の代名詞であり続けたことが象徴するように、ものづくりの強さや技術革新の可能性、それを支える現場の力は高いレベルで保たれている。今こそ独創力を磨き、現場の力を結集し、日本の底力を示すときといえる。そのとき成長戦略の一環として、ＩＴ（情報技術）をどのように活用していけばいいのか。効果的なＩＴ活用のあり方や最新のソリューションについて、有識者および現場の最前線で活躍中の実務家がセッションした。

基調講演1　日本の経済動向とイノベーション

一橋大学イノベーション研究センター教授
プレトリア大学ＧＩＢＳ日本研究センター所長　米倉 誠一郎氏

「失われた20年」の本質は、企業が生産性を上げなかったこと、イノベーションを生み出せなかったことに尽きる。

イノベーションを担うのは、基本的に若者だ。しかし日本の若者の教育環境はお寒い限り。国内総生産（ＧＤＰ）比で見た生徒1人当たり公教育支出など、あらゆる統計からその傾向は明らかになっている。なぜ、こうなったか。若者が選挙に行かないからだ。若い人たちが、候補者の掲げる政策を吟味して投票し、政治家は長期的なビジョンで物事を考えることが今後の日本の進路を左右するだろう。

生産性では、賢く働く工夫が必要になる。世界各国の労働者の年間労働時間は、韓国が2193時間で世界一だが、1人当たりＧＤＰは34位と低迷している。オランダは1379時間しか働いていないのに1人当たりGDPは10位と高い。賢くＩＴを使っているのだ。日本でも製造業、農業、物流などあらゆる分野でワークハードを改め、ワークスマートを実現していかねばならない。天候や潮流を読んだ燃費の良い船舶運航システム、タクシーに搭載した端末からの情報を集約しての渋滞回避システムなど、ＩＴを生かせる分野は多々ある。

今こそ課題解決先進国へ

イノベーションというと技術革新と訳されることが多いが、必ずしもテクニカルなことだけでない。全米150都市間で翌日の配達を可能にするという、フレデリック・スミス（ＦｅｄＥｘ創業者）の考えたハブ&スポーク理論に基づくビジネスモデルも立派なイノベーションだ。シュンペーターは「馬車は何台つないでも機関車にならない」と喝破し、イノベーションを「現状の均衡を創造的に破壊し、新たな経済発展を導くこと」と定義した。

いまの日本には「課題解決先進国」になれるチャンスがある。少子高齢化、エネルギー対策など課題が山積みだからこそ、イノベーティブな解決策を確立し、今後、同じ課題に悩むだろう諸外国に売り込むのだ。「従来の半分のエネルギーしか使わないのに、世界一豊かになる」と世界に宣言するくらいでちょうどいいと思う。

「何を夢のような、根拠を示せ」と批判する人がいるだろう。そんな意見に対しては「そもそもビジョンに根拠はいらない」というケネディ元米国大統領の言葉を返そう。1961年、ソ連（当時）が人類初の有人宇宙飛行を実現したことに対抗し、「米国は月に行く」と宣言したときのやり取りだが、その8年後、アポロ11号が月面着陸に成功してしまう。米航空宇宙局（ＮＡＳＡ）の開発チームは平均年齢28歳。ケネディの演説を聞いた若い連中が「よし、俺が」と集まっていたのだ。

日本企業には賢いリーダーも、エネルギッシュな若者もいる。だから「できる」に決まっているのだ。

基調講演2　ＩＴ投資の動向とＩＴを活用した成長戦略のあり方

慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授　中村 伊知哉氏

新聞を毎日読んでいれば分かると思うが、最近はＩＴを整備する側の記事が減り、ＩＴを利用する側の記事が増えている。85兆円というＩＴ産業の市場規模にとどまっていた話から、日本のＧＤＰの470兆円をどう増やすかという次元に焦点は移っている。

日本のＩＴ利用の課題は社会全体の意識がまだ低いことだが、希望はある。すでに使いこなしているユーザーがたくさんいることだ。ｉモードが出て以降、若者の情報発信量は増え続けている。世界中のブログで使われる言語で一番多いのは、36％の英語を上回り、37％の日本語という調査結果もある。

海外からも注目されている。ロンドンオリンピック開催に当たって世界規模で実施したアンケートの中で、開会式で歌ってほしいアーティストを聞くと、初音ミクの名が挙がった。初音ミクは「ＶＯＣＡＬＯＩＤ」という音声合成技術を使い、かわいいキャラクターを、インターネット上で多くの人が参加して作り上げたもの。つまり技術がありコンテンツを作れ、協業の文化の上に生まれた。これこそ日本の強みだろう。

技術はどんどん進む。幼少時からＩＴに慣れ親しみ、ユーザーの能力も上がる。そんな中、これからどんな人材を育てるのか。そろそろ社会的に腹を据える時期でないか。

私は、すべての子どもがデジタルでアニメを作れ、作曲ができるようになることを目指し活動している。ワークショップを開くと、子どもたちはアニメ作りが初めてでも上手に作る。あるワークショップには10万人も集まった。これは喜ばしいことでなく、それだけ供給が少ないということだ。本来は小中学校にそういう場があるべきだろう。

デジタル教科書を導入する運動にも関わっている。政府の目標は2020年に全小中学校に入れることだが、現実には現場がずっと先行していくだろう。

日本では新しい文化やコンテンツが次々と生み出されている。これは、世界に発信していく必要がある。政府はクールジャパン戦略を練っており、民間でも日本の全Ｊポップミュージシャンの情報をデータベース化し海外に展開するなど、さまざまな取り組みが始まっている。日本で400億円市場に育ったソーシャルゲームも海外展開できる有望株だろう。

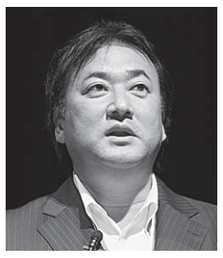
1200年前の日本の若い女性は、漢字を崩して仮名を生み、女流文学を編んだ。平成のいまも同様で、ギャル文字を生み出し、独特のファッションを楽しんでいるが、それは海外のモードに強い影響を与えるほど魅力あるものだ。

日本には技術とコンテンツと文化の力がある。言い換えれば、ものづくりの力、独創力、ソーシャルの力といえる。これらは、天然資源に乏しい日本が世界に誇れる資源である。資源を持てる国と自己を認識し力を発揮すれば、まだまだ成長できるだろう。

技術・文化・コンテンツが資源

協賛社プレゼン1　日立の取り組むＩＴイノベーション

日立製作所　情報・通信システム社
エンタープライズソリューション事業部　副事業部長　森田 英嗣氏



日立の情報・通信事業は、技術と協創による社会イノベーションへの貢献というビジョンを志向している。特に注力しているのが「スマート情報分野」「ビッグデータの利活用分野」「セキュリティー」「高信頼クラウド」だ。

スマート情報分野では、得意とする情報・制御の連携技術、ビッグデータの利活用技術などを組み合わせ、高品質な業務システムを提案する。

ＩＴを攻めのツールに

速鉄道の車両保守を手掛けている。車両上のセンサーからリアルタイムに情報を取得し、その情報を生かして低コストで効率的な保守を実現するというものだ。

ビッグデータは、さまざまな分野で過去と現在のデータから未来を予測する手段といえる。

例えば「日立流通分析ソリューション」というパッケージをリリース予定だが、これは商品軸のＰＯＳ（販売時点情報管理）データに時間軸のデータ、組織軸のデータなどを組み入れ、かつツイッターなどソーシャルメディア上のデータも加えることで、より多次元に商品の売れ行き（未来）を予測するというものだ。また、長年にわたり社会インフラを支えてきた実績を基に高信頼クラウドサービスを「Ｈａｒｍｏｎｉｏｕｓ Ｃｌｏｕｄ（ハーモニアスクラウド）」というブランド名で展開している。

最近、ユーザーのＩＴニーズは、コスト削減といった守りから、新商品やサービスの開発、成長の加速といった攻めへと移っていると感じる。日立のＩＴソリューションがお役に立てると信じている。

協賛社プレゼン2　日立が提案する基幹業務ソリューション「ＦｕｔｕｒｅＳｔａｇｅ」とは

日立製作所　情報・通信システム社　エンタープライズソリューション事業部　エンタープライズパッケージソリューション本部　担当本部長　竹山 雄一氏

ＦｕｔｕｒｅＳｔａｇｅは日立製作所、日立ソリューションズ、日立システムズの3社が持つ製造・流通業向けの基幹業務パッケージの統一ブランドで、製造、商社・卸、小売りの中堅企業を対象としている。カバーしている業務は販売、生産、会計、人事などと多岐にわたり、導入先の状況に合わせ、最適なソリューションを提案できる強みがある。

中堅企業は、取引先の海外展開に伴う事業のグローバル化をはじめ、国内外で大きな外部環境の変化にさらされている。そのような中、重要なのは現時点の環境に対応することでなく、変化に対応できる強固な企業基盤を築くことだろう。

ユーザーが持つ強み生かす

導入先企業が本来持っている強みを生かすソリューションを提案できること。次に、業種別テンプレートの活用と導入メソドロジーの適用で、短期間で導入できること。そして、導入先企業自らが必要な機能を拡張できるエンドユーザーコンピューティングツールを標準装備し、フレームワークをベースに継続的なシステム拡張ができる点だ。

ＦｕｔｕｒｅＳｔａｇｅというブランドを通し、従来の「ソリューションベンダー」から「ビジネスパートナー」へと成長していく日立グループに期待してほしい。

そのためには自社の情報を的確かつスピーディーに把握し判断を下す必要があるが、その際のツールとしてぜひＦｕｔｕｒｅＳｔａｇｅを選んでほしい。

ＦｕｔｕｒｅＳｔａｇｅの特徴は3つある。まず、導入先企業が本来持っている強みを生かすソリューションを提案できること。次に、業種別テンプレートの活用と導入メソドロジーの適用で、短期間で導入できること。そして、導入先企業自らが必要な機能を拡張できるエンドユーザーコンピューティングツールを標準装備し、フレームワークをベースに継続的なシステム拡張ができる点だ。

ＦｕｔｕｒｅＳｔａｇｅというブランドを通し、従来の「ソリューションベンダー」から「ビジネスパートナー」へと成長していく日立グループに期待してほしい。

パネルディスカッション　ユーザー企業の求めるＩＴ投資～ＥＲＰがもたらす可能性

木野氏

立石氏

田井氏

田中氏

パネリスト

日本精機グループ　ＮＳ・コンピュータサービス　ソリューション本部　取締役本部長　田井 秀俊氏

日立製作所　情報・通信システム社　エンタープライズソリューション事業部　エンタープライズパッケージソリューション本部　担当本部長　竹山 雄一氏

日立ソリューションズ　産業・流通システム事業部　ビジネス・アプリケーション本部　本部長　立石 寿郎氏

日立システムズ　産業・流通事業グループ　産業パッケージ開発本部　本部長　木野 雅司氏

モデレーター

ＩＴジャーナリスト　元日経ＢＰ社　日経コンピュータ副編集長　田中 克己氏

田中　日本精機グループはこのたびＦｕｔｕｒｅＳｔａｇｅを導入した。経緯について教えてほしい。

田井　以前はグループ各社が独自にシステムを作り、非効率だった。システム統合によるシェアードの展開、グループ全体としての保守コスト削減、変化する業務ニーズへの対応という3つの狙いから導入に踏み切った。選定の決め手は、まずパッケージであること。とはいえ、入れたら終わりでなく、我々が維持していくためのノウハウをしっかり教授してくれるビジネスパートナーであること。

竹山　提案にあたっては、日本精機グループの業務特性やニーズの背景をしっかり把握することを意識した。そのため頻繁に訪問し、業務の状況や課題をうかがった。パッケージ機能への評価はもちろんだが、そうした姿勢を認めていただけたことも採用に結び付いたと思う。

田中　フィット&ギャップにどう対応したのか、また導入の効果は出ているか。

田井　パッケージだから当然、フィットしない部分があったが、システムを大きく変えることなく、アドオンで対応した。また、我々自身で業務拡張できるユーザーツールのおかげでフィット率は上がり、十分に満足できるレベルになっている。効果はすでに出ている。シェアード化は実現したし、サーバー数を減らせたのでコスト削減にもなった。

業務ニーズへの対応は、今後じわじわ効果が出てくるだろう。例えば目前に迫る消費税増税などに関してもマスターのパラメーター変更だけで対応できるので、非常に有効だと思う。データの抽出・加工もやりやすい。グループ全体を見渡したデータの集計がしやすく、グループとしてのガバナンスが効くようになった。

田中　一般にＦｕｔｕｒｅＳｔａｇｅが採用される理由は、どのようなものか。

木野　製造業の場合、業態や業務の仕組みはさまざま。多数用意したテンプレートを組み合わせることで、個々のユーザーに対応できる点が支持されている。また、操作性や運用のしやすさ、他システムとの連携に優れている点もあるだろう。

立石　基幹系のソリューションは一度入れると長期間使い続けることになる。選定者は、相当に重い決断を迫られることになる。やはり、我々を信頼できるパートナーと思っていただけるかがカギになる。そのために、ソリューション力の向上に努め、システムを維持する上で必要となる処置をワンストップで提供できる体制を築いてきた。

竹山　ＦｕｔｕｒｅＳｔａｇｅは、コンソーシアムを立ち上げ準備してきた3社の強みを統合したソリューションブランドだ。今後、グループシナジーを生かし、その拡充と強化を図り、中堅企業の成長を支え、将来にわたり安心して使っていただけるシステムを提供していきたい。

顧客個々に最適化し信頼獲得

広　告

企画・制作
日本経済新聞社
クロスメディア営業局

企画協力：ITmedia　　協賛：日立製作所、日立ソリューションズ、日立システムズ

日立 製造・流通業向け基幹業務ソリューション
FutureStage
FutureStage は、株式会社日立製作所の登録商標です。

http://www.hitachi.co.jp/futurestage/

日経産業新聞　2013年10月25日（金）掲載