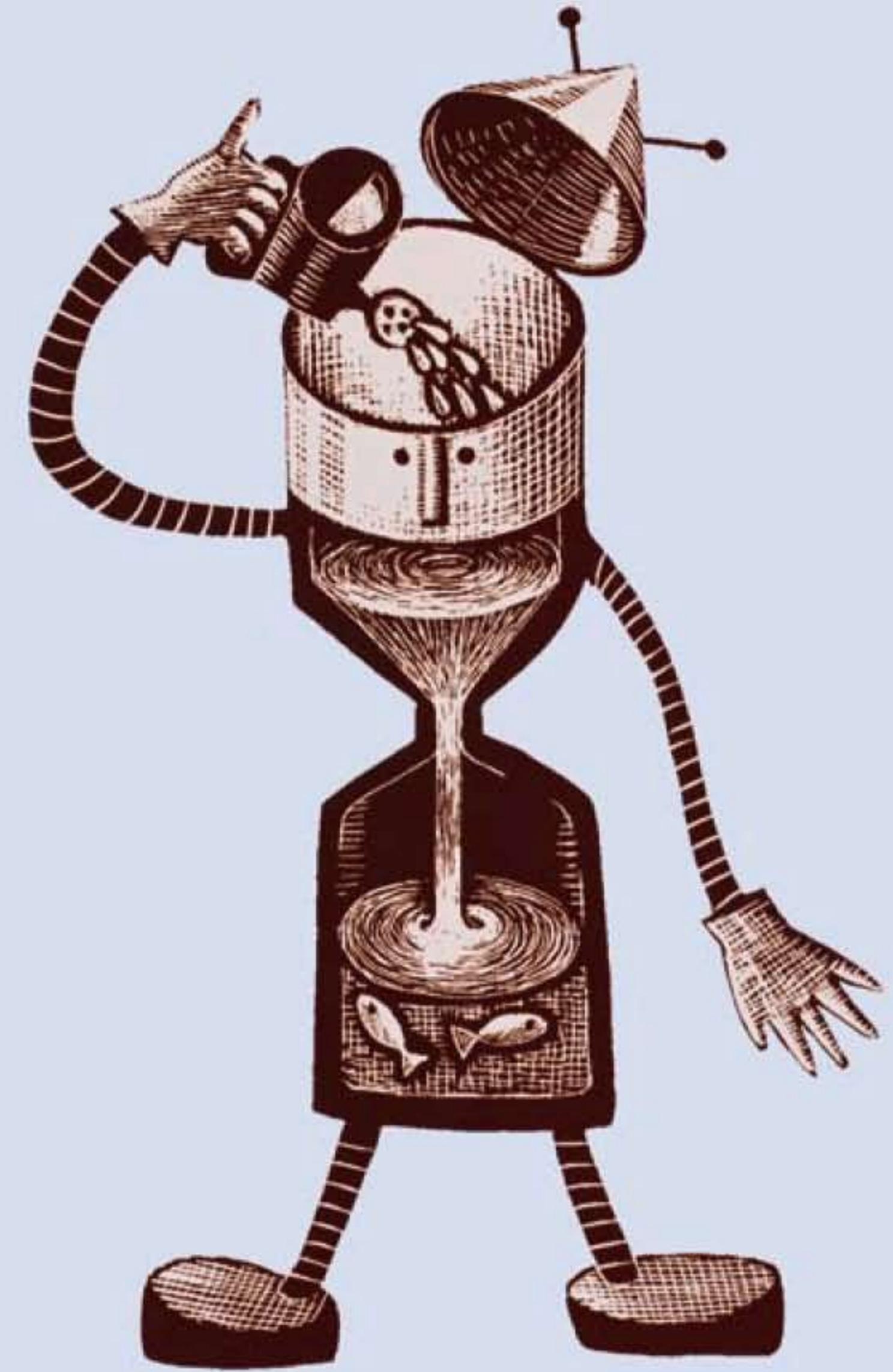


REVIEW 2010

vol. 1



[特集]

「情報・知識共有」でビジネスが変わる

01・お客様と社会に貢献する会社に
新生「日立ソリューションズ」から皆様に向けて

Special Interview

02・堀 義人 氏

グロービス経営大学院 学長兼研究科長
グロービス・キャピタル・パートナーズ 代表パートナー

07・情報・知識共有基盤 InWeave

09・注目ソリューションⅡ
11・インタラクティブホワイトボード StarBoard

CaseStudy
13・ソニープロテクノサポート(株)

15・注目ソリューションⅢ
17・「Chatterを活用した情報共有術」座談会 round-table talk

19・日立ソリューションズ Topic
EV充電管理システム

日立ソフト×日立システム=誕生

日立ソリューションズ

お客様と社会に貢献する会社に 新生「日立ソリューションズ」から皆様に向けて

皆様におかれましては、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

このたび2010年10月1日をもちまして、日立ソフトウェアエンジニアリング株式会社と株式会社日立システムアンドサービスの2社が合併し、新生「株式会社日立ソリューションズ」として始動いたしました。

日立ソリューションズは「私たちは『日立精神』の下に、確かな技術と先進ソリューションの提供を通じ、お客様と地球社会の発展に貢献する。」を企業理念とし、経営ビジョンは「未知の扉をひらく。ゆるぎないチカラとともに。」と定めました。

当社は確かな技術をベースとした社会イノベーション事業を通じて、お客様とともに新しいビジネスモデルを築いてまいります。そのために、国や文化の垣根を越えたグローバルな発想、変革のリーダーシップ、課題を解決する実行力、日立グループの総合力など、あらゆるチカラを駆使して、新しい時代の扉をひらいていきます。

この度の合併により、当社グループは社員数が1万3000人を超え、IT業界ではトップクラスの規模となりました。新会社では、お客様と社会に貢献するソリューションプロバイダーとして、持続的成長を目指してまいります。豊富なソリューションラインアップを活用し、お客様の多様なご要望にお応えし、総合力を活かした「ワンストップサービス」のご提供に、より一層注力していく所存でございます。

日立ソリューションズは、お客様が求める以上のソリューションとサービスを提供し、お客様に感動を与えられるような会社でありたいと思っております。

新生「日立ソリューションズ」にご期待いただくとともに、今後とも変わらぬご愛顧を賜りますようお願い申し上げます。

取締役会長 小野 功

取締役社長 林 雅博

Special Interview
Yoshito Hori

堀 義人 氏
グロービス経営大学院 学長兼研究科長
グロービス・キャピタル・パートナーズ 代表パートナー

**情報・知識の共有化は、
企業に変革をもたらし、
組織をより強固にする**

「社会に創造と変革をもたらすビジネスリーダの育成」を方針にしえ、人材教育を展開するグロービス・グループ。堀義人氏は、自身のブログ「起業家の風景」やTwitterを通して、つねに「日本人・組織人・地球人」としての広い視野から、情報・知識の共有を実践するすぐれたファシリテーターでありコミュニケータだ。ソーシャルメディアによる情報共有の意義と、それがもたらすビジネスの変革、さらに今後の日本を担うビジネスリーダ像などについて話を聞いた。

溢れる情報を力にするためには、自分が行ってみて、感じて、経験するプロセスが欠かせない

MBAスクールやベンチャーキャピタルの経営など、多忙な日々を送る堀義人氏。その合間に縫って、世界を駆け巡り、見聞を広げ、人々と交流する。今年の夏も、家族7人でアフリカのジンバブエを訪れ、経済混乱で荒廃した小学校を文字通り修繕する復興プロジェクトにボランティアとして参加した。その行動力には驚くが、世界の現実を肌身で知ること——それこそが、堀氏流の知識と情報収集の方法なのだ。

インターネットの発展で、世界のどこにいても、それなりの知識や情報が得られる時代になりました。ハーバード大学

の講義風景さえ、ダウンロードして視聴できる時代です。まさに知識と情報がいたるところに氾濫している。何をいまさら何時間もかけて地球の裏側まで出かけていく必要があるのか、そう思う人もいるかもしれません。

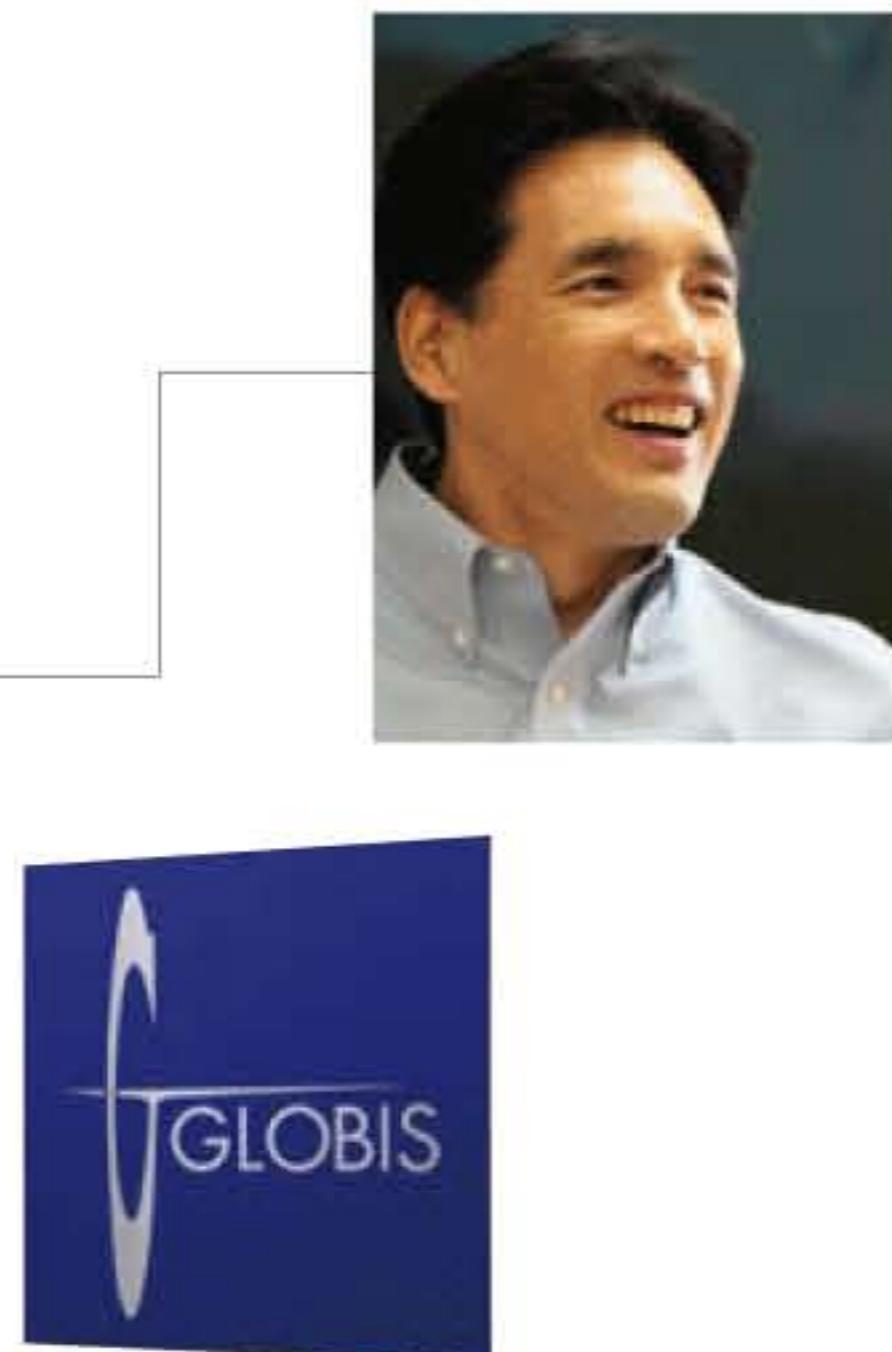
アフリカにさまざまな問題がある、ということは誰もが知識としては知っている。例えばジンバブエのハイパーインフレーションの現状、背景にある政治の腐敗、それについてはどこかで聞いたことがある。専門家の誰かが本を書いている可能性もあります。けれども、それを知ったところで、アフリカについて書かれた本を読もうと思う人は少ない。そもそも情熱がわからないし、読んでもよくわからない。

ところが何かの機会をとらえて、思いつけて現地に飛び、実際の空気に触れると関心の持ち方が変わってきます。人々

の笑顔や悲しみの表情を見て、街の人と言葉を交わすようになると、興味がわいてくる。現地に滞在し、政治、経済、文化の一端を感じるようになれば、その社会が抱えている問題が少しづつ見えてくるようになります。

情報や知識は有り余るほど氾濫しているけれど、私たちがそれを自分のものとして頭に入れるためには、やはり自分が行ってみて、感じて、経験するというプロセスが必要なのです。ただ単に草原にたたずんで動物を眺めたり、満天の星空のもとで寝転がるだけでもいい。ボランティアとしてイベントに参加したり、リーダ層と会って議論するのもよい。さまざまな体験と圧倒的な現実感を通して、自分が何かを感じていく、何かを認識していく、その過程こそが私にとっても興味深いものです。





心に響くボノの言葉。 信念にいたるまで考え方抜かれた 言葉こそが人を動かす

インターネットが情報流通を加速する。あたかも自分の居室が世界大の図書館になったかのような錯覚さえ感じる。しかし、はたしてそれは自分がたしかに見たことなのか。自問すると、誰もが答えに窮するだろう。ネットの情報と、実際に体験した情報の質の違いを踏まえること。さらに自分の知識や情報に力を与えるためには、それらを激しいディスカッションを通して鍛え上げ、自分の信念にまで高めるための訓練が欠かせない。「信念は、論理的な思考プロセスと、知恵ある人間とのダイアログを通して生まれてくるもの」と、堀氏は言う。

日本の教育はかつては知識や情報を頭の中にインプットして、その量を競うというものがほとんどでした。しかし、今、知識は、ランダムアクセスメモリのようにたえず入れ替え可能で、必要に応じて引きだし、解釈を加えて、活用すればいいようになっています。知識の量そのものには、あまり価値がなくなってきた

いるのです。それでは、知識よりももっと重要なことは何か。それはソーシャルなコミュニケーションだろうと私は思います。現在入手可能な知識・情報をもとに、できるだけ偏見なくゼロベースから自分の考えを構築していく。同時に自分の考えを他の人に話して、議論を深める。ダイアログ(対話)の相手はできれば知恵をもっている人が望ましい。知恵ある人の対話を通して、自分の考えの間違いや弱点に気づくことができます。あまり物事を真剣に考えていない人、感情に流されて論理性のない人と議論するのは、けっして生産的ではありません。

私はこの夏、中国の天津で開かれた「サマーダボス」(世界経済フォーラムが開催するニュー・チャンピオン年次総会)に参加しました。こうした国際会議では、世界のリーダと言われる人々が発言します。みな、言葉を選び、喋り方も達者なスピーカーばかり。しかし、同じ言葉でも、人の心に響く言葉とそうでない言葉との違いは歴然としてあるのだと、あらためて感じました。

少し前の経験ですが、私が感動したのはダボス本会議における、ミュージシャン

で慈善活動家としても知られるボノ(U2のボーカル)の言葉。それは「G8と貧困」というセッションでした。並み居るパネラーの最後に登場したボノが、開口一番発したのは「僕はこの論調のトーンが嫌いだ」というもの。ミュージシャンらしい、実に感覚的な言葉です。しかし、他のパネラーがたんなる評論に終わっている中、ボノだけはアフリカの貧困と闘う信念と姿勢を前面に打ち出していたのです。

響く言葉とは、単なる知識や情報ではなく、自分の信念にいたるまで考え方抜かれた言葉です。何千回という「なぜ?」を繰り返し、強靭な論理構造として磨き上げられた思考。言葉としてはシンプルかもしれないが、そこには、これまで一般的に正しいと思われていた常識を創造的に破壊していくパワーがあります。こうした信念に達する思考を、自分の言葉として発言し、さらに、それらを自分の感情体験とともに情熱を込めて伝えようとしている人。その人たちの言葉は、私たちの心に深く届きます。それこそが、真のリーダの言葉というものです。

ある考えに到達して、それを自分の意見として発表すれば、必ずや同意・称賛と共に厳しい批判にもさらされるでしょう

う。その批判の前に簡単に覆ってしまうような意見は、いまだ信念という高みに到達していないのです。もちろんすべての人の共感を得るような意見はまれです。こちらを立てれば、あちらがダメになる。論議する価値のある問題は、その解答にいたる過程がつねにトレードオフの連続なのです。その苦渋の選択から逃げることはできません。

しかし、信念に到達した瞬間に、人はさまざまな反論に耐えられます。信念はその人の行動に自信を与え、同時に、多くの人に納得感を与えます。信念とは丹念な知的行為を極めることで初めて得られるもの。信念を持つ人の言葉には、言葉としての深み、含蓄があるということなのです。

ダイレクトにメッセージを伝える醍醐味。リーダたるものすべからくTwitterを活用すべし

言葉をもって人を動かす、組織を動かす、組織の活動を通して世の中を変えていく。多くの人にメッセージを伝える手段は、これまで新聞・テレビなどのマスメディアが主役だった。だが、インターネット

トの恩恵で、マスメディアを経ずしても、誰もがダイレクトに発信することが可能になった。新しいメディアは、私たちの行動にどのような創造と変革をもたらすのだろうか。

私は以前、自分のブログに「Twitter 7つの仮説」という文章を書いたことがあります(6ページ参照)。Twitterが情報や発信力の民主化を促していることは事実であり、これまでマスメディアの世界では影響力がなかった人でも、内容に意味があり、かつ面白いとなれば、急に影響力をもつようになります。140字制限という短い文章ですが、その背景にあるのは、結局その人の人間としての生き方や哲学。それが言葉としてあらわれることに気づくと、その声に共振共鳴するフォロワーが増え、さらに多くの影響力をもたらします。

その意味で私は、リーダたるものすべからくTwitterを活用すべしと思うのですが、中には「もしも自分が間違えた発言をした場合に、大きな影響を及ぼしそうで危険だ」と考える人もいるようです。しかし私に言わせれば、マスメディアに自分の発言を途中でカットされたり、言

葉尻を捉えられてバッシングされることのほうがよほど怖い。Twitterやブログでは間違いをすぐに訂正することも可能なのだし、そうした試行錯誤を通して人は学んでいくことができるのだから、何も恐れる必要などないのです。

一般論としてどういうふうやきが望ましいかは言えないのですが、私の場合は、仕事や会社の宣伝というよりは、ふつうに生きていくなかで、自分が気づいたこと、感動したことばそつとつやくことが多いですね。自分の子供や家庭のことでも重要な関心の一つだから、いきおいその話題も増えてきます。それが面白いと言ってくれる人も多い。Twitterはマーケティング・ツールとしても活用できると思いますが、「この商品を売りたいからツイートする」というような魂胆はすぐに見透かされて、いずれ飽きられてしまうと思います。

情報共有化の時代に、リーダに求められる役割とはあらゆる仕掛けづくりを惜しまないこと

リーダが発信する言葉は、思考の発露。しかし、それは指令ではない。あくま



出版物・知恵、経営ノウハウの発信
蓄積した数多くの成果とともに、
あらゆる分野の「知」を発信

④『ビジネススクールで教えるメンタルヘルスマネジメント入門』

ダイヤモンド社
定価:1,890円

⑤『考える技術・書く技術』

ダイヤモンド社
定価:2,940円

⑥『創造と変革の志士たちへ』

PHP研究所
定価:1,575円



①『新版 吾人の任務—MBAに学び、MBAを創る』

東洋経済新報社
定価:1,890円



②『改訂3版 グロービスMBAマネジメント・ブック』

ダイヤモンド社
定価:2,940円



③『ビジネス・リーダーへのキャリアを考える技術・つくる技術』

東洋経済新報社
定価:1,890円



オンライン経営情報誌「GLOBIS.JP」
グロービスならではの視点で、「経営の理論」と「現場の知恵」を融合した実践的な情報を厳選して提供。



Yoshito Hori



【プロフィール】 ほり よしと

京都大学工学部卒、ハーバード大学経営大学院修士課程修了(MBA)。
住友商事株式会社を経て、1992年株式会社グロービス設立。2006年4月、グロービス経営大学院を開院。学長として、自己企業家リーダーシップ」科目の講師として教鞭をとる。若手起業家が集うYEO(Young Entrepreneur's Organization)日本初代会長、YEOアジア初代代表、世界経済フォーラム(WEF)が選んだNew Asian Leaders日本代表、米国ハーバード大学経営大学院アルムナイ・ボード(卒業生理事)等を歴任。現在、経済同友会幹事、日本プライベート・エクティ協会理事を務める。

でも、発信をきっかけとして、メンバに考える訓練をさせていくことにある。とはいっても、ビジネス・スピードが加速する今、若手が自分なりの思考や信念を育てるために許される時間は限られている。限られた時間でいかに人を育てるか。だからこそ、情報共有の仕組みを活用する意義はそこにある。

リーダの仕事は、自分の考えに共鳴してもらなが、メンバにいかに気持ちよく主体的に仕事をしてもらうかに尽きます。そのことに資するものであれば、どんな仕掛けでも導入しようというのが私の考え方。グロービス・グループでも事業活動のシーンのいたる所に、さまざまな仕掛けがあります。

例えばグロービス・ウェイという“憲法”的もと、一人ひとりのメンバが、自分で年間目標を立て、評価を受け、年俸も自分で提案し、上司との協議の上で決めています。勤務時間や服装も原則自由。昇進や利益配分、社員が株式を取得することについても、オープンに明示されたルールがあります。

そうしたオープンな風土の上で、情報共有や組織活性化についても、やってい

いるものとは、いったい何だろうか。

情報・知識を信念に変えることの大切さを語っていましたが、これを組織に置き換えるとどうなるでしょう。組織は個の集合体です。強い信念をもつリーダが一人で全員を引っ張るというスタイルは、これからの時代にフィットするとは思えません。組織の構成員一人ひとりがリーダとしての自覚をもつことが大切です。社会心理学の知識が不可欠。つまり、人間を理解する力こそが、こうしたツールを効果的に活用するための最大のノウハウになると言えるのです。

個の知恵を共有化し、組織の構成員一人ひとりがリーダという自覚をもつことが大切

個人の知恵を、個が占有するのではなく、共有することで組織の力を高めていく。これが、今、企業に求められている。日立ソリューションズも、情報・知識共有のためのソリューションを提供している。暗黙知から組織知を巡る循環は、これら時代、どのような方法で可能だろうか。情報共有を進めるために求められて

が、それこそがこれからの組織の最もあるべき姿だと、私は思います。

言い替れば、そうした思考作業を通して、より多くの影響力を持ち、仕事の質を高めることのできる人こそが、リーダに選ばれるべきなのです。能力があって面白い人には、誰もが吸い寄せられるもの。逆にいかに権限があっても、人物として信頼でき、かつ面白い人でなければ、人は寄ってこないのは当然です。

知恵を発信しようと思っている人たちが集まるこによって、知が共有化される。それを通じて組織が学び合うことで、組織の強みが生まれてくる。そのときのリーダの役割は「場」を提供することでしょう。あるいは若い人に将来進むべきロールモデルを示したり、ビジョン、ミッション、理念をもとに企業文化を耕す役割も重要です。

企業組織において、人の言葉や考え方を共有することの重要性を、一貫して強調する堀氏。もし堀氏が大企業を再生する経営者としてヘッドハンティングされたとき、どこから手を入れるのだろうか。少々興味本位で最後に尋ねてみた。

私だったら、できるだけ自分が何もないで、うまく組織が回る仕組みをまっさきに考えるでしょうね。そのためには大きな会社は分社化するでしょう。組織をなるべく小さく設計して、それらを活性化することはいかなる組織運営でも重要なポイントになります。全体のビジネスモデルを見極めながら、重要なもののだけを残し、必要なものはばさつと切ったり、外部化することにも力を注ぐでしょう。

組織は複雑系でありながらも、可能な限りシンプルにしたい。そのシンプルな組織の中で、一つ一つのサブシステムを強くしていく、ということをやり続けるでしょうね。選択と集中、利潤追求の為には、企業規模ではなく強みを生かすというのが、グロービスにおけるビジネス方針ですが、それは多くの企業経営に通用する考え方だと思います。

もちろん、全部を私一人でできるものではない。経営革新を成功させるためには、リーダの考え方を共有する強いチーム組織がないとダメです。ここでも「共有」がキーワード。今グロービスでは、そうした、私の考え方を共有するチームがあるから、実はすごく楽なんですよ。

Twitter 7つの仮説

【仮説 1】

ITの進化に伴い、議論の質が下がる。

【仮説 2】

一方では、訴求力・リアルタイム性が抜群に上がる。Twitter(SNS)、ブログ、動画などの組み合わせにより、よりパワフルな発信力を個人が持つようになる。

【仮説 3】

知のインプットの時間が減るので、人々は扇動されやすくなる。

【仮説 4】

パーソナルな情報がマスメディアを凌駕する。

【仮説 5】

コミュニケーション依存症(ジャンキー)が増え、物理的交流の機会が減る。

【仮説 6】

Twitterのフォロワーは、共感、情報、知恵などの全人格的な面白み(エンターテインメント性)を求める。

【仮説 7】

最終的には、Twitterも駆逐される。

詳しくは、以下を参照
<http://blog.globis.co.jp/hori/2010/02/7-1bbc.html>



注目ソリューション I

ソーシャル・テクノロジー活用で潜在知を組織の共有財産に『InWeave』で仕事も組織も大きく変わる

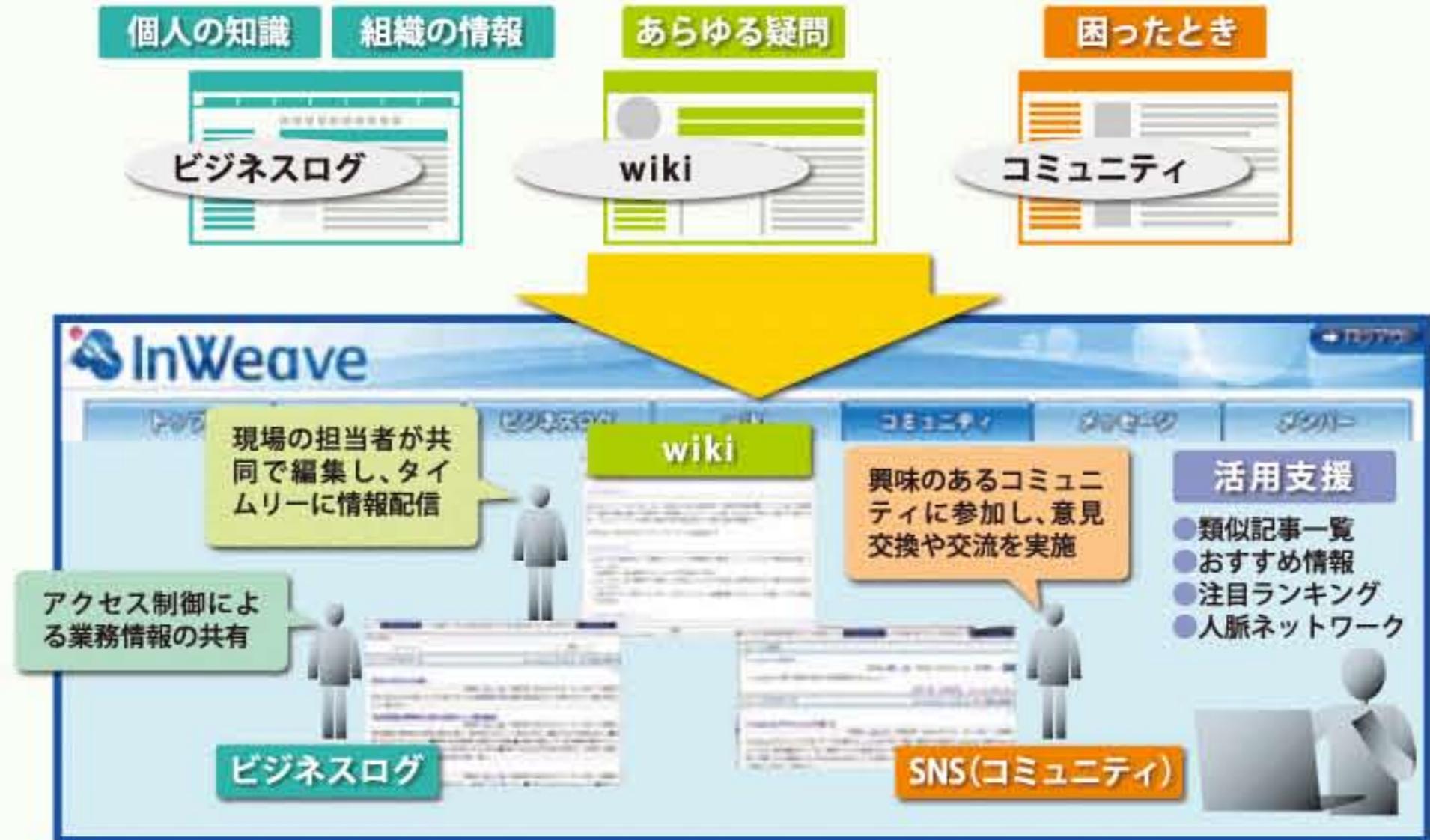
企業が社会に対して何らかの価値を生みつづけるためには、社員個々の知恵や経験を組織知として蓄積し、これを効率よく活用することが欠かせない。電子メールやインターネットがその任を果たすかにみえたが、現状では十分に機能しているとはいえない。原因是、情報・知識が個人に属し、組織共有のものとして蓄積されないことがある。これを打開するためにいま求められているのが情報・知識の新たな共有基盤だ。日立ソリューションズが提供する『InWeave』は企業知の戦略的活用を目指す製品だ。

電子メールはもう限界 注目されるソーシャル・テクノロジー

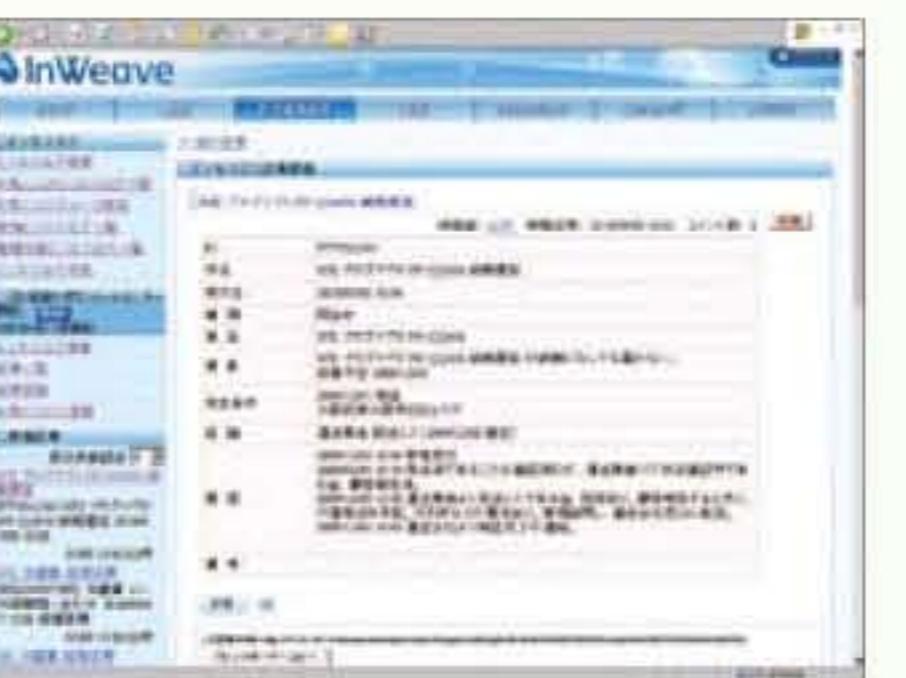
企業で最も頻繁に使われているITツールといえば電子メール。だが、もともとは手紙を電子化したもので1対1、1対nのコミュニケーションには向いているが、複数のメンバ間の情報共有や意見交換などn対nのコミュニケーションには必ずしも最適なツールとはいえない。

電子メールで複数の人とディスカッションをした経験がある人ならわかるが、議論が長引くと1つのメールに対して「Re」を冠した返信メールが延々と続くことになる。途中で枝分かれしたり、新たな話題が発生することもあり、議論の筋道を後から追いかけるのは、至難の業だ。

それにもかかわらず、電子メールへの依存度は高まる一方で、それにともない個人のメールフォルダも肥大化していく。そこには貴重な資料やログが残されているはずなのに、個人のものであるがゆえに、メンバが共有することは難しい。異動で他部署に移ってしまえば、蓄えられた情報も組織内から失われてしまうことになる。「コミュニケーション・ツールはもちろん電子メールだけではありません。広くイン



InWeave操作画面
コミュニティ/ビジネスログ



教育現場での情報共有による解決

問題点

- ①教材準備による残業

・残業時間の増加

- ②クラブ活動運営で多忙

・試合の申し込み、指導方法の相談の時間増

- ③教師の悩み

・指導方法の悩み
・保護者からのクレーム

- ④地域との交流が不足

・防犯活動、PTA対応、地域活動が不足

情報共有による解決

情報共有による解決

問題点

情報共有による解決

- ①教材、ノウハウの共有

・残業時間の削減

- ②コミュニティによる共有

・クラブ活動運営の負担軽減

- ③教師同士の相談、助言

・ノウハウ共有で悩みを解消

- ④地域との交流が活性化

・防犯情報、学校情報等の発信

ターネットの世界をみてみると、Twitter、YouTube、SNS、ブログ、wikiなどに代表されるソーシャル・テクノロジーを使った情報共有ツールが数多く登場し、それらを適材適所で使い分けることが一般的になってきました。とりわけ、知恵を出し合って問題を解決するという“助け合い”の面では、ソーシャル・テクノロジーが向いています。これらの技術を企業内の情報共有に活用することは焦眉の課題になっています。

して使えるツールになっている。これまでのグループウェアが、基本的には電子メールの発展型にすぎず、スケジュールや掲示板機能に止まっていたのに対し、『InWeave』は知識の掘り起こしや活用、さらに人と人のコラボレーションを動機づける仕掛けを含んでいる。

その基本機能の一つが「ビジネスログ」だ。スマートオフィスシステム部長 橋本和広が説明する。

「ブログと同じで、部署やプロジェクトチームごとにブログを立ち上げ、そこにメンバが自分の担当業務に関する進捗状況などの記事を投稿し、コメントをつけあっています。コメントは時系列でもスレッド表示でも閲覧できるので、これから整理・参照しやすい。また、それぞれの記事はカテゴリによる分類やタグづけ、さらにトラックバック設定が可能で、

後から検索して関連の話題を抽出することができます。このように見積書を作成プロセスを公開することで、潜在していたメンバの知恵や経験が引きだされるのだ。

こうしたやりとりがログとして残されれば、新たに見積書を作るときにも参考できる。今回の案件に近いものを探しだし、残されたやりとりを見ながら、案件に適応できるかを判断して再利用することができる。

暗黙知を組織知に転化する 情報・知識共有基盤

『InWeave』は、企業内の業務知識やノウハウ、個々人の持つ経験や知識、知恵といった暗黙知、メンバ間のコミュニケーションを通して生み出される新たな知識などを活用するための「情報・知識共有基盤」だ。SNS、ブログ、wikiなどWeb2.0技術を活用する一方で、厳格なアクセス制御機能、業務システムとの統合機能なども備えており、企業内で安心

論が活発になる。

たとえば見積作業では多くの場合、担当者が見積もりを作成し、マネージャに確認を取って終わる。ところが、『InWeave』のビジネスログでは、確定前の情報を自由にやりとりできる。担当者が見積案を掲示すると、メンバは自分の経験を引きだし、前回の見積もりとの相違点などを指摘する。別のメンバが小耳にはさんだお客様の最新情報を加えると、見積書の内容も変わっていく。このように見積書の作成プロセスを公開することで、潜在していたメンバの知恵や経験が引きだされるのだ。

これまでのやりとりがログとして残されれば、新たに見積書を作るときにも参考できる。今回の案件に近いものを探しだし、残されたやりとりを見ながら、案件に適応できるかを判断して再利用することができる。

ワークライフバランス促進や 教育機関での活用にも期待

『InWeave』はもともとは日立システムアンドサービスで開発された製品で、2008年6月から契約社員や子会社を含む同社グループの全社員9,000人で活用してきた経緯がある。2010年10月の

日立ソフトとの合併の前には、両社の社員向けに『InWeave』による交流サイトを先行的に立ちあげた。

「同じグループとはいえ、これまで互いの会社がどんなソリューションやサービスを展開しているか、細かいことはわからなかった。そのため、『InWeave』のwiki機能を使い、互いのサービスについて自由に質問ができる環境を整えました。各事業部がそれぞれの製品やサービスを宣伝するために、情報の更新も活発に行われています。実際に製品のクロスセーリング事例も現れており、『InWeave』は合併のシナジー効果を生み出す基盤として育ちつつあります」と、松本は言う。

これまで属人的なものにとどまっていた情報や知識を、セキュリティを保ちながら社内に公開し、共有することで組織知に高めていく。こうした情報・知識共有基盤の仕組みは、人事異動時の業務の引き継ぎや、社員のワークライフバランスの促進にも効果的だといふ。

「育児や介護による時短勤務や在宅勤務がこれからは増えます。そのとき情報がクローズしていれば、業務は引き継げませんし、仕事が止まってしまう。逆に、チームで情報共有さえしていれば、

誰が不在になんでも、問い合わせに対応できるようになります」(松本)。

『InWeave』は企業だけでなく、教育など他の分野での活用も期待されている。学校における教員間の情報共有は、企業以上に遅れているからだ。指導方法をめぐる悩みの解決や、教材の共有、学校間での情報共有などにも役立ちそうだ。



橋本和広



松本匡孝



注目ソリューションⅡ

『StarBoard』が可能にする資料共有がより効率的で質の高い「情報・知識共有」を実現する

教育分野で認知度の高い『StarBoard』だが、今やビジネス分野でもその重要性が認知されてきている。例えば、障害が発生した際に事業所と本社で状況を共有するための活用などで注目度が高まっている。手書きやPCから情報を書き込むことができ、リアルタイムで双方向の情報共有が効果的に行える上に、トラブルの発生や処理の状況を時系列的にたどることができるので、『StarBoard』を既存のTV会議システムと組み合わせることで、よりスピーディかつリッチなコミュニケーションが可能になる。



情報共有のソリューションとして、教育現場以外での利用が増加

今や英国の教育現場での普及率が7割を超える電子黒板やインラクティブホワイトボード。その代名詞ともいえる日立ソリューションズが開発した『StarBoard』は、1998年以来、世界75カ国に15万台以上が導入され、いまや教育現場ではおなじみの顔だ。

「『StarBoard』はまず文教系の市場開拓に成功し、それから企業のビジネスへの活用が注目されるようになりました。昨年、新型インフルエンザが大流行した際に、全社員が出社できなくても事業継続が可能になるための施策に注目が集まりましたが、『StarBoard』は本社に集まらなくとも各拠点間を結ぶ遠隔会議で威力を発揮するツールとして注目されています」というのは、IMS(Interactive Media Solutions)本部システム部長星勝美だ。

遠隔会議では音声・映像・資料の3要素の共有が重要だ。音声と映像はTV会議システムで、資料の共有は『StarBoard』でどのように使い分けることで、より効率的でコミュニケーション・リッチな会議を行うことができるようになる。

国内でももちろん、「その必要性をより感じるのは、多言語国家や多国籍企業です」とIMS本部長白田裕は補足する。「例えば、スイス。公用語はフランス語、ドイツ語、イタリア語、英語、そうなると音声と映像だけでは十分なコミュニケーションが取れないことがあります。それを補完するのが、『StarBoard』による資料共有。誤解や行き違いを減らし、より密度の濃い遠隔会議を進めることができます」(白田)。

学校教育だけでなく職業訓練にも力を発揮

日本でも2009年に学校ICT環境整備事業に総額4,081億円の予算がつき、その対象に電子黒板の整備も含まれ、あらためてその活用が注目されている。しかし、海外に目を向けると、教育5カ年計画で33兆円という膨大な予算を支出するサウジアラビアのような国もある。早急な人材育成、とりわけ教員養成のために、電子黒板や電子教材の利用が叫ばれているのだ。

サウジアラビアは、学校教育だけでなく、職業教育にも熱心だ。自動車修理、プラスチック成形、家電の修理などの科目をも

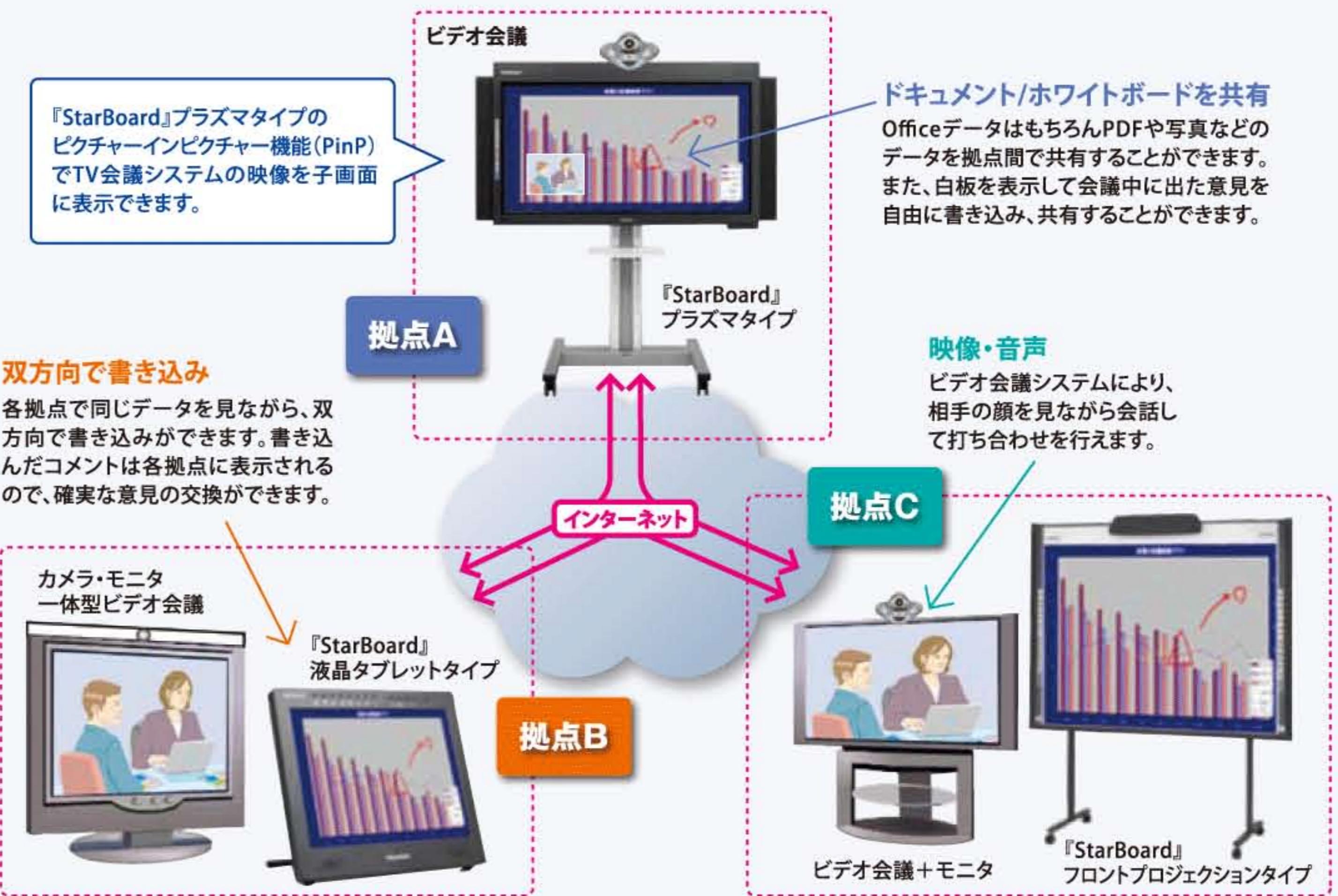
つ、日本政府の協力による職業訓練校が作られている。その授業に活用されているのが、『StarBoard』+TV会議システムだ。「日本の家電修理技術者は、国内のサポートに忙しく、サウジアラビアに出張指導する時間的な余裕がない。そこで指導者は東京や大阪にいながら、遠隔会議システムを利用して授業を展開しようというわけです。テキストの内容はデジタル化され、『StarBoard』のインタラクティブ性を最大限活用した、より効果的な授業が進められようとしています」(白田)。

接続性、セキュリティ、エコいずれの観点からも高評価

文教市場での実績を背景に、いまビジネス分野での市場開拓が進む。遠隔会議用として、企業が真っ先に導入するのはTV会議システムだが、映像と音声は伝わるもの、資料を的確に共有するためにには、やはり『StarBoard』のような電子黒板が必須となる。

『StarBoard』を利用するメリットは、情報共有により会議の質を高めるだけではない。ペーパーレス推進というエコの観点も重要な点だ。加えて、日立ソリューションズが得意とするセキュリティ対策が

ビデオ会議システムとの組み合わせイメージ



Yutaka Usuda



Kazumi Hoshi



Masahiro Shinozaki



Kazuhiro Okuno

白田
裕
星
勝
美

IMS
本部
システム部
部長

篠崎
雅宏
IMS
本部
システム設計第2グループ
主任技術者

奥野
和宏
IMS
本部
第2グループ
営業部
営業部
担当

臨場感あふれる遠隔会議が可能に 込み入った会議にも威力を發揮 HDビデオ会議システムとの併用で

国内外の複数の地点に支店・事業所をもつ企業にとって、意思の共有のための出張は欠かせない。しかし、近年はそのコストにも厳しい目が向けられている。出張費用などコスト削減のために導入が進むのが、遠隔地を結んだビデオ会議システムだ。音声と映像のやりとりはビデオ会議でも十分可能だが、会議用に配布される資料を共有し、よりコミュニケーション・リッチな会議を進めるためには、『StarBoard』が威力を発揮する。



音声、映像、そして資料の共有で 遠隔会議は活性化する

最近は、ハイビジョン(HD)品質で映像を映し出すことができるビデオ会議システムの登場で、より臨場感の豊かな遠隔会議が可能となっている。

ビデオ会議では、事前にドキュメントを共有し、それを参加者各自がPC上に表示したり、プリントアウトして会議に臨むというのが、一般的なスタイルだろう。ただ、これだと資料に目を通すために、参加者の視線はつい下の方を向いてしまうことがある。せっかくのビデオ会議なのに、その表情が見えないので、効果半減、会議の発言も不活発になりがちだ。

カメラで資料を撮影し、それをテレビ画面上に表示することもできなくなっている。これなら参加者の視線は前方の画面に集中できる。しかし、画像内の細かい文字をクリアに映すためにはそれなりのテクニックが必要だ。話者の説明が、資料のどのあたりを参照しているかを瞬時に伝えられるのも、従来のビデオ会議システムだけでは難しい。

そこで、ビデオ会議システムと併用する形での導入が考えられるのが、日立

ソリューションズのインタラクティブホワイトボード『StarBoard』だ。PC上のドキュメントをスクリーン上に表示し、直感的な操作で、画像の移動や拡大・縮小、さらに書き込みなどが行える。プレゼンテーションの理解度を高め、遠隔会議におけるコミュニケーションレベルを飛躍的に向上させることができる製品だ。

ワールドワイドの文教市場での豊富な実績を背景に、ビデオ会議システムに強いメーカーや販社との協業を通して、いま国内企業の遠隔会議向けの市場開拓が進んでいる。

HDビデオ会議システム と併用する

ソニーグループの1社、ソニービジネスソリューション株式会社(SBSC)との協業もその一つだ。同社はソニーのビデオ会議システムや監視用カメラなど、業務用製品の販売とシステム構築・保守を担当している。

「ビデオ会議システムの中でも最近はHDタイプが伸びています。本社と工場の間で精密部品やデザインを出荷前にチェックするなど、高精細画像へのニーズが高まっているためです。そこに直観的操作が可能な

『StarBoard』を組み合わせることで資料の共有機能が加われば、さらに質の高い双方向コミュニケーションが可能となります」と語るのは、同社エンタープライズソリューション営業部の赤石亮氏だ。

ソニーのHDビデオ会議システムと『StarBoard』とのセットでの導入。これが、同社の新しいソリューション・メニューになりつつある。その一例が、今回紹介するソニープロテクノサポート株式会社への導入事例だ。

ソニープロテクノサポートはSBSCの子会社で、SBSCがHDカメラや編集システム等の放送機器やビデオ会議システム等の業務用システムを販売する際、それらと保守やサポートセンター、アップグレード等の付加価値をパックにし、オペレーティングリース契約やサービス利用契約の形で、お客様に提供する仕組みの構築と運営を行っている会社だ。高画質デジタル3D映画の上映や映画以外のコンテンツのデジタル上映を可能にする「デジタルシネマソリューションサービス」も行っている。「私たちには、SBSCと共にソニー製ビデオ会議システムのマーケット拡大を進めるという使命もあります。画像と音声に加



SONY
Sony Protechno Support



え、双方向での資料の共有操作も可能になれば、更なるビデオ会議システムの拡販が期待できます。まずは自分たちで使ってみて、その使い勝手を検証するために、日立ソリューションズのショールームを訪ねたのですが、『StarBoard』の使い勝手のよさに感心しました。百聞は一見にしかずとはこのことでしたね」

と、堀本勝敬・ソニープロテクノサポート社長は言う。

画期的な電子黒板機能で コミュニケーションリッチな 遠隔会議が可能に

ソニープロテクノサポートは2010年6月に17型と77型の2台の『StarBoard』を導入し、同一区内にある本社とサポートセンターに設置した。まず試してみたのが“電子黒板”としての機能だ。

「書き込んだ文字や図形をファイルとして保存できます。基本機能ですが、これまでのホワイトボードではいったんプリントアウトしたものをお手で紙で配布していたので、これだけでも私たちには画期的だと思えました」

それ以外にも、PowerPointやExcelの

ファイルを呼び出し、そこに書き込める機能、インテリペンで直線や円などがきれいに描ける機能にも驚かされた。

「リース・ビジネスの検討でグラフやフローチャートを使って会議をすることが頻繁にあります。誰もが簡単にきれいに図表を展開できるので、これは会議の活性化と、資料準備のための時間の節約につながると思いましたね」

これまででは会議で資料が必要となると、参加者がそれぞれノートPCを持ち込んで、その場で開いて閲覧していた。

「これからは共有サーバーに入れておけば、会議室の『StarBoard』でそれを呼び出しができますから、ノートPCの持ち込みさえ不要になるかもしれません」

こうして単体としての『StarBoard』に習熟した後、本社とサポートセンターとの間での遠隔会議に実際に使ってみた。

「簡単な会議はビデオ会議システムだけでも十分ですが、双方向で資料に文言を足したり、グラフに手を入れるなど、込み入った会議となると、俄然『StarBoard』が威力を発揮します」と、その効果を実感している。

こうした検証を踏まえ、同社は自社の業務に活用するだけでなく、自社の販売

製品として、SBSCと共同で『StarBoard』を取り扱っていく。販売ターゲットは、国内外の複数の地点に支店・事業所をもつ企業。特に、開発や製造の拠点をコストのかからない地方や海外に持ちながら、本社圏との込み入ったやりとりを頻繁かつリアルタイムに取る必要のある企業だ。

昨今の厳しいビジネス環境において、そういう潜在需要が増えている為、両社にとっての大きなビジネスチャンスとなっている。



ソニービジネスソリューション株式会社
営業・マーケティング部門
エンタープライズソリューション営業部
流通・運営営業課

赤石 亮氏

注目ソリューションⅢ

新発想コラボレーション支援ツールの活用で プロセス段階の情報共有が可能に

「Chatterを活用した情報共有術」座談会 round-table talk

広く営業部門で利用されているクラウドベースのCRM（営業支援・顧客管理）アプリケーション・Salesforce。日立ソリューションズはセールスフォース・ドットコム社と協業関係にあり、Salesforceの数千ユーザ規模での導入、統合基幹業務システムとの連携、および自社の業務要件に合わせたカスタマイズと追加のソフトウェア開発を行っている。そのSalesforceに、新たにコラボレーション支援ツールChatter機能が加わった。



Twitterのような機能で、 リアルタイムでの情報収集が可能に

社内外のコミュニケーションでのメール依存度は高まる一方である。しかし、今やメールだけでは、事足りなくなっているのも事実だ。リアルタイムで事象を追うためには、「メールしました」と、電話でメールチェックを促すといった本末転倒なことさえ必要になる。それが、プロジェクトの進捗管理や、メンバ間の情報共有ともなればなおさらのことだ。

そのため、グループウェアなど別の情報共有ツールや、よりオープンな技術で構築されるソーシャルネットワーキングサービス(SNS)などが導入されてきた経緯がある。メールの弊害を取り除き、情報や知識を企業内の共有財産としてストックし、新たな知恵として再活用する仕組みだ。

営業支援・顧客管理の業務では、SalesforceなどのCRMアプリケーションがこの役割を担っている。ASPやクラウド型で、より簡単に利用できるようになり、中小企業でもその活用が進んでいる。

しかしこうしたツールも、情報を提供

し、それを共有しようと、使い手が“その気”にならなければ価値は生まない。自身が得た情報は自分のものという意識を取り除き、スピーディなレスポンスでチームとして個人の業務を支援していくことが課題だ。さらに、単に情報を共有するだけでなく、それを社内コラボレーションという具体的な行動に転化することができなければ、せっかくのツールの意味をなさない。

2010年6月にリリースされた、Salesforce Chatter(セールスフォース・チャター)も、こうしたコラボレーションツールとして構想されたものだ。SNSライクな企業向けのクラウドアプリケーションで、Facebookのような個人のポータルページを持ち、リアルタイムなコミュニケーションを、Salesforceのインターフェース内で利用することができる。

具体的には、プロファイル、ステータス更新、リアルタイムフィードといったソーシャル機能を搭載。プロジェクト、顧客、ケース、ドキュメントなど、それぞれカテゴライズされたデータが更新されたら、リアルタイムに通知され、ソーシャルネットワーク上の情報を存分に活用できるようになる。さらに、SAPや

Oracleといった、既存の企業内システムとの連携も図ることができる。

Salesforceには、もともと顧客管理における情報を共有し、各チームがどのようなアプローチをしているのかをいくことが課題だ。さらに、単に情報を共有するだけでなく、それを社内コラボレーションという具体的な行動に転化することができなければ、せっかくのツールの意味をなさない。

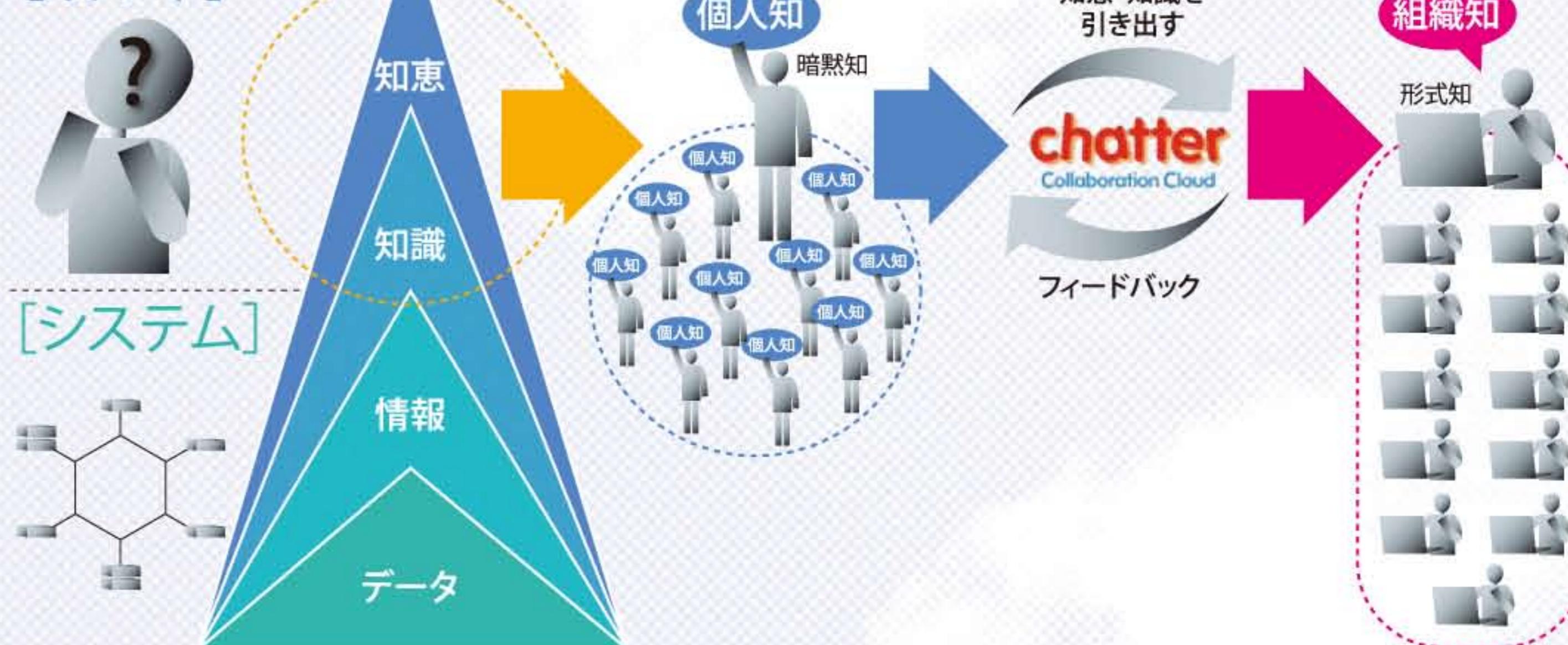
「情報共有を一步進めて、人と人のコミュニケーションの中で『こういうことをやつたらどうか』などとアイデアを出したり、『ちょっと困ってるんだけれども相談したいな』とか、そういう気づきを促すような機能、それが加わったと考えればよいと思います。ただ、その意味は大きく、これから私たちの仕事のスタイルを変えるかもしれない可能性を秘めているとさえ思います」と語るのは、第2産業・流通システム事業部 第2システム本部 担当本部長 森淳だ。

以下、日立ソリューションズで、Salesforceを実際に利用し、かつそのカスタマイズ・構築にかかる森淳、山本重樹、増田典生の3人のメンバーに、Salesforce Chatterの機能と、それが変えるワークスタイルについて座談会形式で語ってもらった。

Salesforce Chatterを活用

個人の知恵を結集して新しいビジネスを創出!

[頭の中]



ステータスをウォッチし、提案や アイデアでプロジェクトを加速する

森 セールスフォース・ドットコム社がChatterをリリースしたとき、同社CEOのマーク・ベニオフ氏は「ChatterはFacebookライク、Twitterライクなツールだ」と発言しています。つまりChatterは、企業内ソーシャルネットワークツールであり、コラボレーションツールであると。

たしかにTwitterのようなものとの言い方も可能ですが、Chatterがフォローする対象は人だけではありません。自分が気になる案件の情報や状態といったものも自動的に自分のタイムラインに現れてきます。これまでのSNSと比べてもリアルタイム性は格段に高い。

山本 Twitterはインターネット上に公開されたつぶやき。見ようと思えば、誰もが見ることができます。しかし、Chatterは企業内のインターネットで使われるもの。組織対応のセキュリティがしっかりしていて、グループアカウントの作成も可能です。

プレゼン資料などファイルの添付や、業務システムとの連携も容易ですが、ここがTwitterとは違うところですね。

森 具体的にはこんな使い方が想定で

きます。

ある受注見込み案件があるとします。お客様との交渉を進める中で、次第にお客様の意思が明確になり、案件として確度が上がってくる。成約に近づくにつれ、金額の最終決定が必要になる。あるいは、逆に交渉が停滞し、その状態が何日も続いている、誰かがそれをフォローしなければならない……など案件ごとに状況のステータスが異なります。

そうした状況を概観しながら、“お客様をプッシュするためには、こういうことをやつたらいいんじゃないか”とアイデアを出したり、“ここがわからない。誰かわかる人はいませんか”と相談を投げかけたり、そうした提案や問い合わせを行うことができます。そのことによって、案件がスムーズに動き出す。Chatterはそうした実際の業務プロセスをよく理解して作られたツールといえます。

キーワードはソーシャル Chatterは仕事のやり方を変える

増田 TwitterやFacebookなど、いわゆるソーシャルメディア、ソーシャルアプリと呼ばれるツールが多くの人を魅了しています。時代は「ソーシャル」が

キーワード。この活用は、私たち自身の働き方を変えていきます。

持っている情報を1人でため込むのではなく、何らかの基盤の上に展開してコラボしていくことで、新しいアイデアが生まれてくる。そんな社会の要請・流れの中から、情報共有を実現するためのツールとしてChatterは登場しているという気もします。

森 確かに仕事のやり方が変わっていますよね。私が入社したころ、製品開発の部署に入りますと、技術的に詳しいリーダーがいました。そういう人たちが『こうやりなさい』と指示してくれる。ノウハウは全部リーダーが持っており、交渉ごとや判断は全てそのリーダーが行っていました。だから、私たちは、リーダーについていくだけよかったです。

しかし、今は、世の中の変化のスピードが速く、強力なリーダーシップを取つ引っ張っていくという仕事のやり方では間に合わなくなりました。一人ひとりがいろいろな人と関わり合いながら、自分で解決策を見つけていかなければならない。一人ひとりの担当者たちが、どれだけ組織を越えて他の人たちとコミュニケーションをとっていくか、気づきを得ていく



プロファイルで、同僚の経験やスキルなどが確認できるほか、社内の特定分野のエキスパートを探すこともできます。ステータスの投稿もできるので、自分が取り組んでいる案件情報を知らせたり、アドバイスを求めるなどもできます。



特化したトピックの投稿や、資料をやり取りしたいときは、グループ機能を利用します。自分にとって重要な意味を持つ情報をすべて Chatter でモニタリングし、会話に参加できます。メンバーを限定したい場合は、非公開グループを作成しておけば、アクセスコントロールもできます。

かがポイントになっています。

山本 Chatterは、組織の壁を取り払い、コミュニケーションの敷居を可能な限り低くしてくれます。だからこそ、形式化される前の情報、個人の思いつきみたいなものが情報として入ってくる。個人の中にいる知恵を引き出し、それを組織の知識として高めていくことが可能になります。

日本人はじっくり考えて、煮詰めてからでないと発信しない傾向があります。しかし、発想のやわらかい段階でどんどん発信していかないと、グローバルなコミュニティにはならない。Chatterは日本人の意識を変えるきっかけになるツールかもしれない。

増田 日本では昔から『無駄なおしゃべりはするな』という風土がありました。しかし、これからは、生成中のアイディアも開陳して、プロセスの中で情報共有をしていくことが大切になってくる。できたものだけを見ていては、競争に遅れてしまいます。

組織の壁や敷居を低くし、階層を越々と越える力がある

森 これまで情報共有の基本ツールだった電子メールは、基本的に one to

oneの閉じた世界でした。それに対して Chatterはオープンな世界という感じがします。我々が入社した当時は、会社内も大部屋で人の話声が聞こえてきました。聞くとなしに、いろいろな情報が入ってきていました。それがメールの登場で、クローズになって、今度は Chatterで再びオープンになるという感じですね。

増田 Chatterは、オープンで、タイムリーで、ユビキタスな環境であることに加え、忘れてならないのが、強力な伝搬力を有することです。Chatterを使って、誰かの発言をリピートしていくと、一瞬で組織に展開できてしまう。イントラに掲示するのとは時間軸が異なるし、一人ひとりに会って伝えるのもスピードと広さが違う。

かつて Chatterがない時代でも、人脉の形成はビジネスマンとして必須のものでした。足で社内外を歩き回り、飲みにいって顔を広げなさい。それが財産になるといわれていました。今、Chatter やTwitterがしようとしているのが、まさにそれだと思います。

山本 組織の階層を飛び越えたコミュニケーションというものは大切ですね。

しかし組織が大きくなると、それが難しい。

例えば当社では、半期に一度、階層を越えた懇親会があるのですが、そこでいきなり面識がない人同士がコミュニケーションがとれるかといえば、はなはだ心許ない。普段から Chatterでその人の考え方や癖をウォッチして、フォローしておけば、実際の懇親会できっかけが作れます。情報共有だけではなくて、新たな人間関係づくりのツールにもなるのではないかと。

増田 もちろんSNSやChatterで情報共有していて、それがどんなにオープンであっても、顔を合わせてディスカッションすることは、ビジネスコミュニケーションでは欠かせないものです。とはいっても、単に報告だけの会議は時間のロス。会議や打合わせのいくつかは、これからは Chatterで報告すれば済むというようになってくるのではないかでしょうか。

レガシーな基盤を活かし、Salesforceとの連携で効率化をはかる

森 Salesforceの機能開発については、セールスフォース・ドットコム社が自身で行っています。日立ソリューションズの役



割は、お客様に向けて活用のアイデアを提案することですね。Lotus Notes、サイボウズ、desknet'sなど多くのグループウェアを取り扱っている日立ソリューションズだからこそ、できることも多い。製品には、それぞれの特徴があり、利用を選択されたお客様には、いろいろな事情がある。そこで、それらの基盤を活かし、Salesforceと連携するための提案を行っていきます。

例えば、Lotus Notes をグループウェアとして利用していて、今風の機能を使いたいという場合、Notesの資産をなくすことなく、Chatterとの連携が可能です。

Lotus Notesもメールや掲示板など、ある程度、組織をベースにしたコミュニケーションも可能ですし、組織の中で情報を共有し、それを検索することができます。ただし、例えば代理店などの新しい取引先とコラボレーションしなければならない場合の情報共有は難しいのが実情です。そこで、取引先との情報交換にはSalesforceをお使いいただきながら、それに Lotus Note を連携させ、複数の情報を一元的に集めるような仕掛けをChatterでご提供しようと考えています。

※ Salesforce Chatterについて
www.salesforce.com/jp/chatter/
※ Salesforceは salesforce.com,inc. の登録商標です。



増田典生

担当企画本部
人財総合企画部
担当企画部



森淳

第2産業流通システム事業部
担当本部長



山本重樹

第2産業・流通システム事業部
第2システム部門
担当部長

スマートコミュニティ実現への第一歩 沖縄でEV充電管理システムが本格稼働へ

持続可能な低炭素社会へ向けて、日本でもスマートコミュニティ構想が動き出している。スマートコミュニティは、各地域で再生可能なエネルギーを融通しあい、エネルギーをより効率的に利用するシステムのこと。電気自動車(EV)の普及やそのバッテリー再活用が重要な鍵となる。各地で実証実験が進む中、沖縄ではいち早く商用ベースのEV普及プロジェクトが始まっています。日立ソリューションズはEV充電管理システムの構築という任務を背負って、このプロジェクトに参加している。

EV充電管理システムが、スマートコミュニティ構想の一端を担う

経済産業省が音頭を取る形で、日本でも横浜、豊田など各地でスマートコミュニティに向けた実証実験がスタートしている。ところが、今回沖縄で展開される計画は、完全な民間ベースのプロジェクトで、しかも最初から商用前提でスタートを切る。中心になるのは、2010年3月に沖縄県の電気自動車(EV)の普及促進を目的に、日立ソリューションズを含め県内外の企業26社が出資して設立された、株式会社エー・イー・シー(AEC)だ。

AECの事業は、観光客向けレンタカーのEVへの移行を想定し、EVレンタカー向けの急速・中速充電設備を今後3年以内に沖縄本島内において50台程度設置するというもの。他地域では見られない、民間企業主導によるEV普及モデルの確立を目指している。

日立ソリューションズが担当するのは、EV充電管理システムの構築だ。EV充電器を商用で運用するためには、利用者認証、課金、決済などの基盤機能や監視・ログ収集など、さまざまな制御や情報処理

機能が不可欠である。異なる充電器が混在しても統一した操作ができるような配慮や、将来の拡張や充電器の置換などへの対応も仕様に盛り込まれている。

開発にあたっては日立ソリューションズが開発したOSGiフレームワーク準拠のミドルウェア「SuperJ Engine Framework」が活用された。「仕様変更への対応が容易で、アプリケーションの更新や入れ替えもネットワーク経由でできます」とその利点を述べるのは、エンベデッドシステム本部 課長 嶋津秀昭だ。

EVバッテリーをエネルギー貯蔵庫に。 東大・宮田教授との出会い

もともと日立ソリューションズにEV充電管理システムという技術があって、その応用として沖縄のプロジェクトができたわけではない。プロジェクトのニーズに応じて、急速システム開発が進んだというのが実際のところだ。きっかけは同社の社員が藤沢市でIT普及のためのボランティアに参加しているときに、東京大学の宮田秀明教授のスマートグリッド構想に出会ったことにある。

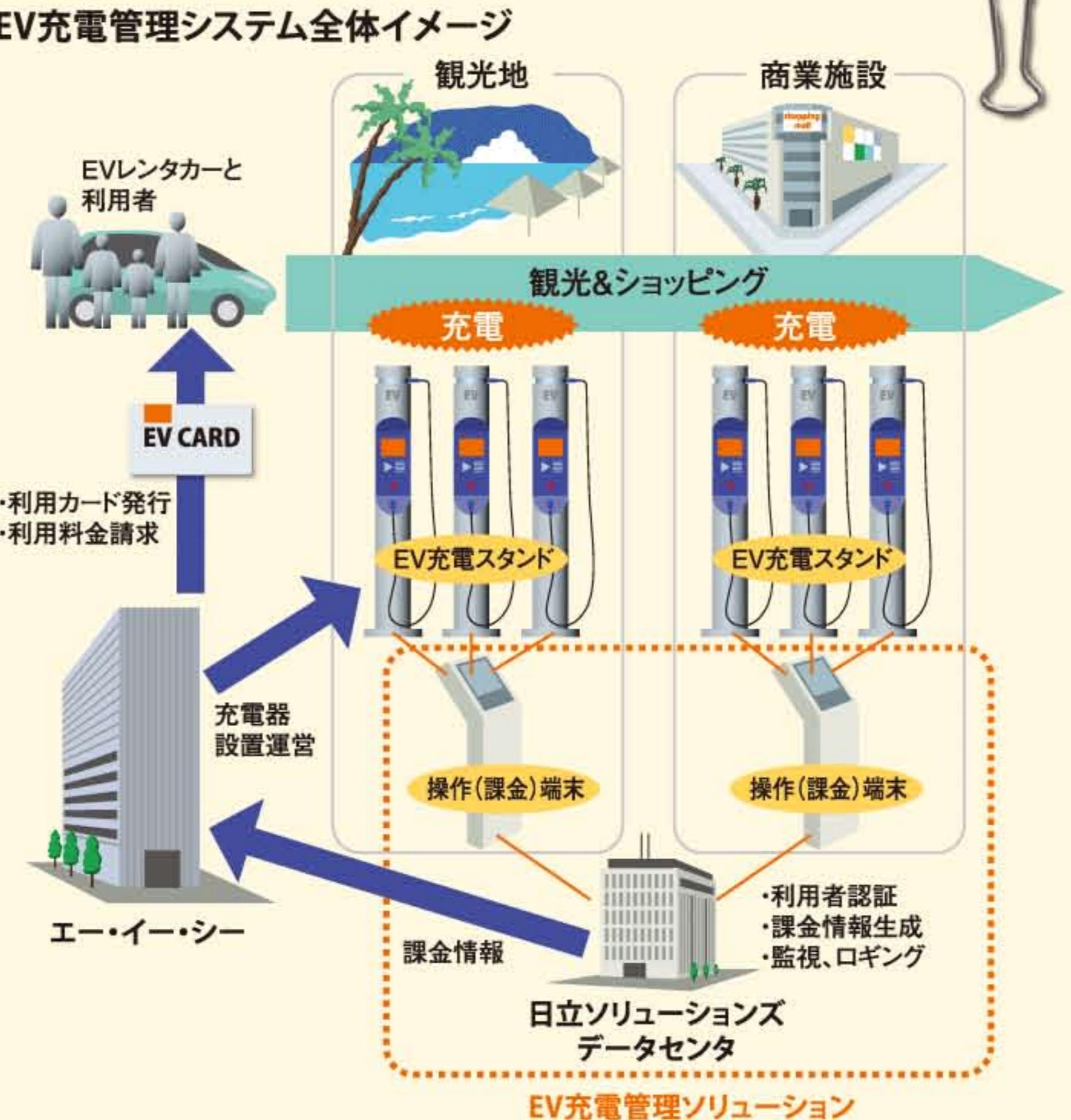
宮田教授は、EVのバッテリーは車を動かすだけでなく、再生可能なエネルギーの貯蔵管理庫としても使えると説いている。EV充電システムは、電力インフラを作りかえる可能性があるというのだ。

「EVの電池は、劣化により出力が落ちると車のバッテリーとしては使えなくなります。ただし、そこから長い間、通常バッテリーとしての能力は持ち続けます。そのバッテリーをスマートコミュニティ用の蓄電池として利用できるはず。また、レンタカーとしての使途を終えたEVは、沖縄県内の一般ユーザー向けに中古車として提供される。電池を安く新品と交換するシステムを作り、蓄電池の運用をしていくことで、スマートコミュニティの基盤をつくることができる。そうしたコンセプトに基づいた沖縄のEV普及計画を企業として後押ししてくれという要請に、私たちが応えるかたちになりました」

と、エンベデッドシステム本部長 井上隆次が経緯を説明する。

リゾートアイランドがスマートコミュニティのモデルになる

全国レベルではまだ実証実験段階なのに、なぜ沖縄では商用計画に踏み切



ることができたのか。それは地理的条件が大きい。

「沖縄は、主要産業の観光におけるメインの移動手段はレンタカー。このレンタカーをすべてEVに置き換えると、環境負荷の削減効果は大きくなります。さらにEVは一度の充電で動けるのは100～150km程度。どうしてもガソリンスタンドのような急速充電器が必要になりますが、沖縄ならサイズ的にも少ない初期投資で、インフラをつくりやすい」(井上)という点も、沖縄で真っ先に商用計画が進む理由だ。

EV充電管理システムは、今後のCEMS(コミュニティ・エネルギー・マネージメントシステム)やHEMS(ホーム・エネルギー・マネジメントシステム)構想の入口に位置するものだ。

いずれは、EVのリサイクル電池を含む再生可能エネルギーと、沖縄の電力会社の電力網をつなぎ、それらを一体のものとしてコントロールするシステムが必要になってくるだろう。こうした電力網制御システムは日立製作所が最も得意とするところ。日立ソリューションズでは、当面EVの導入を日立製作所と共同で進め、その後はグループの総力を挙げてスマートコミュニティ構想に貢献していく。

EV普及が本格化するのは、旅行代理店が、EVレンタカー利用の「エコ観光」を謳ったパッケージツアー商品を販売する今年度末ぐらいからと見られる。同時に、EV用の充電スタンドの整備が進むが、これまでの実証実験でも1基あたり1,000万円相当がかかる設備であり、それが50台となるとそれなりの投資金額になる。どのようなビジネスモデルが考えられているのか。

「会員制を考えています。レンタカー会社と提携して、レンタカー会社に会員カードを発行してもらい、そのカードを持っている人は1回いくらで充電できるというような形を取ります。従来のレンタカー会社の会員組織とは違って、複数のレンタカー会社のものを、まとめて1社で運用する形です」(井上)

世界でも初の商用事業である沖縄のEV普及事業が成功すれば、同じモデルを他のリゾート・アイランドに導入する可能性が開ける。すでにハワイでの事業計画も浮上しているという。

スマートコミュニティの商用化の可能性を開く沖縄EV普及プロジェクト。そこでノウハウを吸収することで、スマートコミュニティ構築における日立グループの優位性はより確かなものになる。



[編集後記]

新生「日立ソリューションズ」としての第1号となる今回は、インタラクティブな情報発信から新たな価値やアイディアを生み出す「情報・知識共有」に焦点を当てました。近年、ブログやSNS、Wiki、Twitterなどのソーシャルメディアを活用し、経営者を含む社内のコミュニケーションを通じて個人の知識やノウハウを蓄積し、組織で共有・活用しようとする企業が増えており、それらのツールを使うことでマーケティング、製品、サービスが大きく変わろうとしています。今後は更にこうしたソーシャルメディアに対応したビジネスが拡大していくことが見込まれます。当社では、情報・知識共有基盤『InWeave』やインタラクティブホワイトボード『StarBoard』を活用したソリューションで情報共有を実現し、お客様の企業活動におけるコミュニケーションの活性化、業務効率・生産性の向上を支援してまいります。これから日立ソリューションズに是非ご期待ください!

[スタッフ]

発行元 ● 日立ソリューションズ
編集長 ● 竹橋 徹
編集 ● 高野美樹・柴田康平
制作・印刷 ● トッパン・フォームズ(株)西尾理恵子
クリエイティブディレクター ● 本田正毅・リセット
アートディレクター ● 工藤こうきち
エディトリアルディレクター ● 弘中ミエ子
コーピーライター ● 広重隆樹
フォトグラファー ● 相沢邦広
イラストレーター ● 磯 良一(表紙イラスト)

お問い合わせ先/日立ソリューションズ広報・宣伝部
E-mail:review@hitachi-solutions.com
※本誌記載の会社名、商品名は、各社の商標または登録商標です。
※敬称は略させていただきました。

日立ソリューションズ

◎ 株式会社 日立ソリューションズ

品川シーサイド本社 〒140-0002 東京都品川区東品川四丁目12番7号
品川港南本社 〒108-8250 東京都港区港南二丁目18番1号
<http://www.hitachi-solutions.co.jp/>



この情報誌は、日立ソリューションズで使用済みの社内外文書をリサイクルしたパルプ状古紙を原料に含めた「日立ソリューションズ循環再生紙」を使用しています。