

Part1 企業導入の課題と解決策

成功へのシナリオ6箇条

セキュリティの不安に尻込みする段階は過ぎ、企業はスマートフォン／タブレットの投資対効果を冷静に見極め始めた。先行する企業の経験から新たな課題も顕在化。成否を分けるポイントを整理する。

文◎坪田弘樹(本誌)

まさに試行錯誤——スマートフォン／タブレット端末の企業導入は、現在もまだそうした状況が続いている。業務変革の期待をかける企業と、導入提案・支援を行うソリューションベンダーが共に悩みながら、成功への道筋を探している。

コンシューマ市場での勢いを駆って、法人市場でも火蓋を切ったスマートフォン／タブレットブーム。だが、一時の慌ただしさは落ち着き、企業サイドはより冷静に慎重に、その投資対効果を見極めようとしている。

昨年以降、企業から通信キャリアやSIerその他のベンダーに寄せられたのは「何ができるのか?」「セキュリティは大丈夫なのか?」といった問い合わせが主だったようだ。興味本位の域を出ないものが多かったと言える。

それが最近では「どのように活用すれば導入効果が出せるのか」あるいは「どのようなセキュリティ対策が有効なのか」といった、より具体的なものへ移っている。これは、スマートフォン／タブレットを活用する業務ソリューションや、MDM(モバイルデバイス管理)、ウイルス対策ソリ

ューションをはじめとする運用管理に不可欠な仕組みが揃ってきたことの反映でもあるだろう。

さまざまな利用シーンがあり、セキュリティを担保できることは分かった。では、当社に適した導入方法を具体的に教えて欲しい——。企業が今まさに求めているのは、それだ。

実は、スマートフォン／タブレットの導入に成功し実際に成果を上げている事例は一般にイメージされているよりもはるかに少ない。失敗と言い切って構わない事例や、導入検討の末に断念したケースも多いのが現状だ。ベンダーサイドからきちんとした道筋が示されなければ、試験導入段階で立ち止まる企業がさらに続出しなとも限らない。

管轄は総務から情シスへ

本格導入への「壁」を突破し、法人市場を活性化するために、ベンダーにはどのような取り組みが求められるのだろうか。それを考えるうえで、見逃せない動きがある。

「スマートフォンの管轄が総務部門から情報システム部門へと移行しつつある」と話すのは、京セラコミュニ

ケーションシステム(KCCS)ICT第1営業本部・ビジネスイノベーション営業統括部・事業部長の早田麻子氏だ。大手企業を対象に導入に携わってきた同氏は、「PCと同じ情報端末として業務にどう活かすのかという観点で捉えているため」と指摘する。

大塚商会・マーケティング本部ICTソリューション推進部モバイルソリューション課課長の楠井利明氏も同様のことを口にする。「タブレットの管理は情シスが基本。スマートフォンも情シスに管理が移ったり、共同で行うケースが増えている。電話システムがIP化したときと同様の状況が起きている」という。

スマホ提案はSIer主導型へ

そこで必要とされるのは、通信サービスや端末の販売提案が主軸となるのではなく、顧客企業の情報システムの現状や業務内容を深く理解した上で、ICT利活用を総合的に提案できるソリューション提案こそが主導的な役割を果たさなくてはならないということだ。

大塚商会では、従来から携帯電話を販売してきた通信関連の営業部門と業務システムの営業部門とがあるが、モバイルソリューション課係長の浜口智行氏によれば、後者主導での商談がメインになってきているという。

「業務システムの担当営業が商談をまとめ、そこで使う端末の1つとしてスマートフォンやタブレットが選択される流れになっている」と話す。

なお、大塚商会では、スマートフォン／タブレット導入商談の増加を受けて、これまで各部署に別れていた関連ソリューションを扱う人材を7月に集結。モバイルソリューション課が生まれたという。

通信関連とIT関連の両方のリソースを持つのはKCCSも同様。今後はこのような総合力がより求められる状況になっていくだろう。SIerが主導的な立場で活躍するケースが増えてくるはずだ。通信キャリアや携帯電話販売代理店の法人営業が、SIerとの関係をより深め、連動して動く体制が必要となりそうだ。

企業導入の課題を整理

さて、導入に当たって企業はどのような課題を抱えているのか。次の3点が基本となる。

- (1) 利用目的の明確化・整理
- (2) 情報漏えい防止とセキュリティ



左から、京セラコミュニケーションシステム ICT第1営業本部・ビジネスインノベーション営業統括部・事業部長の早田麻子氏、常務取締役・ICT事業統括本部副統括本部長の松木憲一氏、事業開発本部・商品開発部長の福島剛氏

対策

- (3) 効率的な運用管理の仕組み

そして実際に利用中の企業が指摘するのが次の3点だ。「運用開始後に後悔しないための秘訣」である。

- (4) 機種選定は慎重に行う
- (5) 端末と回線の整理・集約
- (6) エンドユーザーである社員をサポートする仕組み(ガイドラインの策定やサポートセンター等)

(1)～(3)は、導入には必須の条件。さらに(4)～(6)に留意することで、失敗を防ぎ、より投資対効果が高めることが可能になる。

“スマホありき”は危険

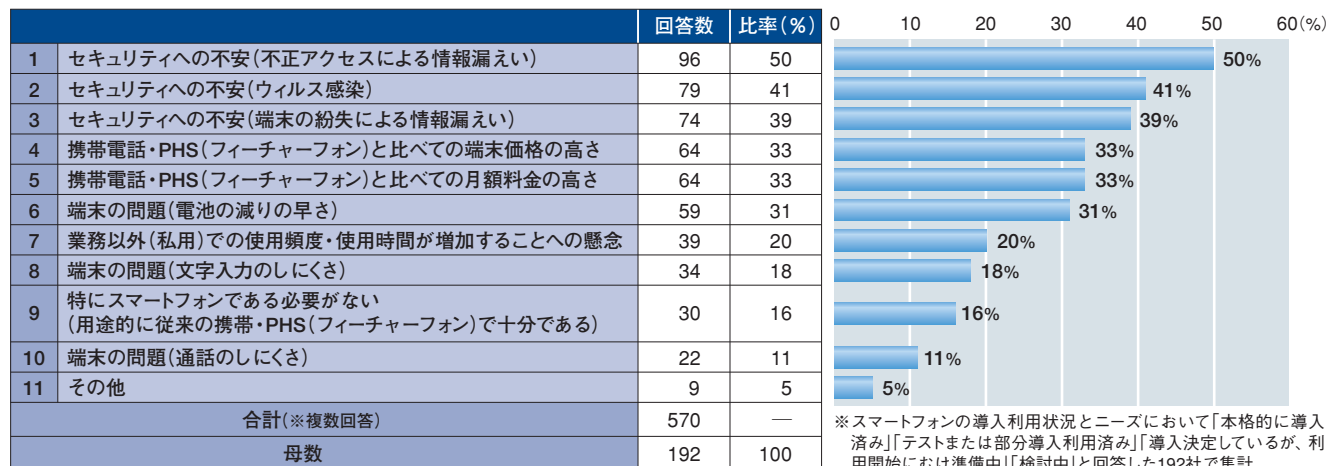
まず第一に、利用目的を明確にする。この最初のステップで、スマート

フォン／タブレットの導入が成否が決まると言っても過言ではない。

KCCS常務取締役・ICT事業統括本部副統括本部長の松木憲一氏は、「成功事例からわかることは、端末とそれにひもづくネットワークを前提にしていないこと」と話す。基盤はあくまで既存の企業ネットワークにあり、業務を遂行する中核デバイスもPCである。「スマートフォンとタブレットはコンパニオンデバイス(時間と場所を問わず情報活用を支援するデバイス)と位置づけ、目的や働き方ありきで最適なデバイスを当てはめる」のが、成功の秘訣だ。

こうした前提の上で何に使うのか。これは、各々の企業の業務内容やICT利活用の現状を把握した上で検

図表1 法人名義のスマートフォン導入拡大への阻害要因(複数回答)



出典：MM総研「法人ユーザーにおける携帯電話／スマートフォンの導入配布状況・ニーズに関する調査(2011年度版)」