第 12 回ニアショアアソシエーションセミナー

ユーザー企業の課題と取り組みを理解し、受注確度を向上させる

nearshore association

●ユーザー企業パネルディスカッション

株式会社アミューズ　グループ IT 企画部次長　清水邦夫 様

弊社のご紹介

商号	株式会社 アミューズ
設立	(昭和53年)1978年10月16日
本社所在地	東京都渋谷区桜丘町20番1号
役員	代表取締役会長 大里 洋吉 代表取締役社長 畠中 達郎 代表取締役専務 齊藤 泰幸
資本金	1,587,825,000円
従業員数	210人(アミューズグループ 265人) ※パートおよび嘱託社員は含んでいません
上場市場	東京証券取引所 市場第一部
会社の目的	1. 芸能タレント、音楽家、映画監督、脚本家、演出家、スポーツ選手、文化人等の育成ならびにマネージメント 2. 音楽、映画、演劇、演芸、講演の制作およびその請負と興行ならびにその施設の運営、請負 3. ラジオ、テレビ放送番組、コマーシャルフィルム、コマーシャルソングの企画、制作、請負ならびに版権事業 4. 音声、映像のソフトウェアの企画、制作、製造、販売、貸与ならびに版権事業 5. 海外の芸能タレント、音楽家、映画監督、脚本家、演出家、スポーツ選手、文化人等の招聘 6. キャラクター商品の企画、販売、ならびに権利の管理 7. 書籍、楽譜等の印刷物の出版、販売 8. レコーディングスタジオ、レッスンスタジオの運営 9. 広告宣伝の代理業務 10. インターネット等を利用した通信販売業務ならびに各種情報提供サービス 11. 飲食店の経営、企画および管理 12. 企業および個人向けのイベント、研修会、講習会などの各種教育事業に関する企画、立案、制作、運営ならびにコンサルティング業務

Confidential　AMUSE INC.

3

株式会社ケイケンシステム　青柳圭成 様

会社概要

会社名	株式会社 ケイケンシステム
設立	昭和49年9月30日
資本金	7,500万円
代表者	代表取締役会長　青柳 和男 取締役社長　山崎 富雄
社員数	183名
事業所	長野本社、東京支店、諏訪支店
主な取引先	セイコーエプソン(株)、(株)NTTデータ、富士通(株)、日本電気(株)、日本IBM(株)、日本ユニシス(株) 他
主な開発実績	【生産管理】電子計算機メーカー、半導体メーカー向けシステム開発 等 【生産管理】精密機器メーカー、住宅資材メーカー向けシステム開発 等 【在庫管理】紙製品卸売業向けシステム開発 等 【販売管理】食品メーカー向けシステム開発 等 【医療系】診療支援・病歴検索システム、医療総合情報システム開発 等 【特許管理】特許情報管理パッケージのカスタマイズ 【フランチャイズ会計】スーパーマーケット向け総合管理システム など フランチャイズ店の会計業務代行及び本部会計

開発拠点／体制

長野本社ビル

新宿自社ビル

	拠点	要員数	概要
東京	新宿区	60名	・首都圏案件の開発事業 ・中央省庁向け開発保守
長野	長野市	130名	・本社機能 ・長野開発センター（ニアショア対応） ・地域顧客案件の対応
	諏訪市	10名	・諏訪開発センター ・地域特定顧客案件の対応

※要員数はパートナーを含む

1.07　株式会社 ケイケン システム

株式会社 LASSIC　佐久間高広 様

企業概要

みんなのらしく LASSIC

社名	株式会社LASSIC （ラシック）
本社所在地	〒689-1112　鳥取県鳥取市若葉台南7丁目5番1号　鳥取県産業振興機構内
事業所所在地	東京営業所　〒108-0074　東京都港区高輪1-3-13 NBF高輪ビル5F 米子オフィス　〒683-0043　鳥取県米子市末広町181 第1Tビル2階 岡山オフィス　〒700-0826 岡山県岡山市北区磨屋町1-6 岡山磨屋町ビル6F 福岡オフィス　〒812-0013 福岡県福岡市博多区博多駅東1丁目17－1 仙台オフィス　〒983-0852　宮城県仙台市宮城野区榴岡5-12-55 NAVISビル　1F 姫路オフィス　〒670-0935　兵庫県姫路市北条口1-9 久宝寺ビル 2F 広島オフィス　〒730-0802　広島県広島市中区本川町3-1-5 シーアイマンション広島 2F 感情医工学研究所　〒689-1111　鳥取県鳥取市若葉台北1-1-1 鳥取環境大学　情報処理棟 2F 3214
設立年月日	2006年（平成18年）12月26日
資本金	8,888万円
代表者	代表取締役社長 若山 幸司、代表取締役副社長 西尾 知宏、取締役 原田 文恵
従業員数	124名（平成28年9月1日時点）
事業内容	IT事業（ITコンサルティング、システム開発・運用） 地域イノベーション支援事業（自治体概向けに地域活性化の為の企画、コンサルティング） 感情解析研究開発事業（感情解析技術を応用したコンサルティングやプロダクト開発）
認定	プライバシーマーク認定 （第17000057(01)号,認定日:2008年7月22日） 経営革新計画（中小企業経営革新支援法）認定（2010年1月4日,2012年6月9日） ものづくり・商業・サービス助成金（経済産業省）採択（2014年4月28日） 鳥取県及び鳥取市の誘致企業 （2007年11月）、鳥取県家庭教育推進協力企業 （2008年7月） 有料職業紹介事業（2008年11月20日）、特定派遣事業所（2008年11月7日）

Confidential　Discussion　Purpose Only　1　©2016 LASSIC CO., LTD. All Rights Reserved.

【小林】　皆さん、こんにちは。ニアショア機構の小林と申します。
本日のニアショアアソシエーションセミナーは、株式会社アミューズの清水さんに登壇いただき、パネルディスカッション形式で進めさせていただきたいと思います。それではよろしくお願い致します。

【清水氏】　株式会社アミューズと申しまして、分かりやすく言うと芸能事務所です。ちょうど昨日もうちのアーティストのライブに行ってきたのですが、星野源、皆さんご存じでしょうか。何とか紅白にも出させていただいたくらいメジャーなってきました。

私は、実は2014年にもこちらのニアショア機構様にお招きいただきまして、一度お話しをさせていただいたことがあります。今日は2年前に作った資料をアップデートしてきたのですが、2年前に作った資料と比較して、うちも大きくなったなと思います。

例えば当社所属のアーティストをご紹介しますと、会社が今42期、それと同じくらいになるんですけれども、当時からサザンオールスターズは所属しております。そして、福山雅治。前回この資料を作ったときの3番手はポルノグラフィティだったんですけれども、今は星野源のほうが売れております。その下がPerfumeという女性3人組のアイドルグループになりました。

その下にONE OK ROCKというのがありますが、あまりお聞きになったことがないと思いますけれども、実はこれは若者のカリスマのバンドでして、ボーカルのTakaというのは森進一さんと森昌子さんのご長男です。もう信じられないくらい歌がうまい。昨年の夏、2日間で11万人の人を集めたくらいの、そういうフェスを開けるくらいビッグになりました。あと、先日始まったドラマですと、例えば吉高由里子。そういうアーティストがそろっています。

最近のトピックでは、『君の名は』というアニメーションの映画で主人公の男の子の声をしている神木隆之介というのがおりますが、最近の映画というのは単体ではなくて、大体、委員会を作って製作をするんですけれども、我々も出資をさせていただいて、見ていただいた方には本当にありがとうございますと言うくらい今、売り上げが上がっています。そういった会社であります。

ちなみに、2014年に作成した資料ですので3番目が上野樹里になっていますね。最近、全然見なくなりましたが、この時期は確か『のだめカンタービレ』というドラマがすごくはやっていて、さすがこの業界は水物というだけあって、順位がころころ変わるなというのは私も見てきています。

【小林】　これは売り上げ順なんですか。

【清水氏】　売り上げ順とは、ちょっとここでは言えません（笑）。

従業員数は210名。厳しい業界ではありますので、たくさん入るし、たくさんお辞めになっていくという業界ではあるかなと思っています。従業員数を2年前と比べてみると、大体10%ぐらいは上がっていますので、ありがたいことにこの業界は、今のところそんなに大きな不況ではないかなと思っています。

よく市況で言われているように、CDが売れなくなったというところはやはり頭の痛いところではありますが、その代わりと言ってはなんですけれども、ライブを増やして、マーチャンダイジングですね。物販を行うとか、ECを拡充させて、普通にタワーレコードさんなどへ行くよりも、我々のECのほうが実はCDが売れています。
それはなぜかというと、アーティストをそのまま持っていますので、いろいろな施策を立てやすいわけです。例えば、サイン付きだとか、何かブロマイド付きとかいうことを立てやすい。そういった施策に今、取り組んでいます。

当社のシステム概要としては、大体、このような大きな形になります。左上から、業務システム（社内）ですね。社内系で言うと下が基幹システムです。社外では業務システムとサービス用システムになります。

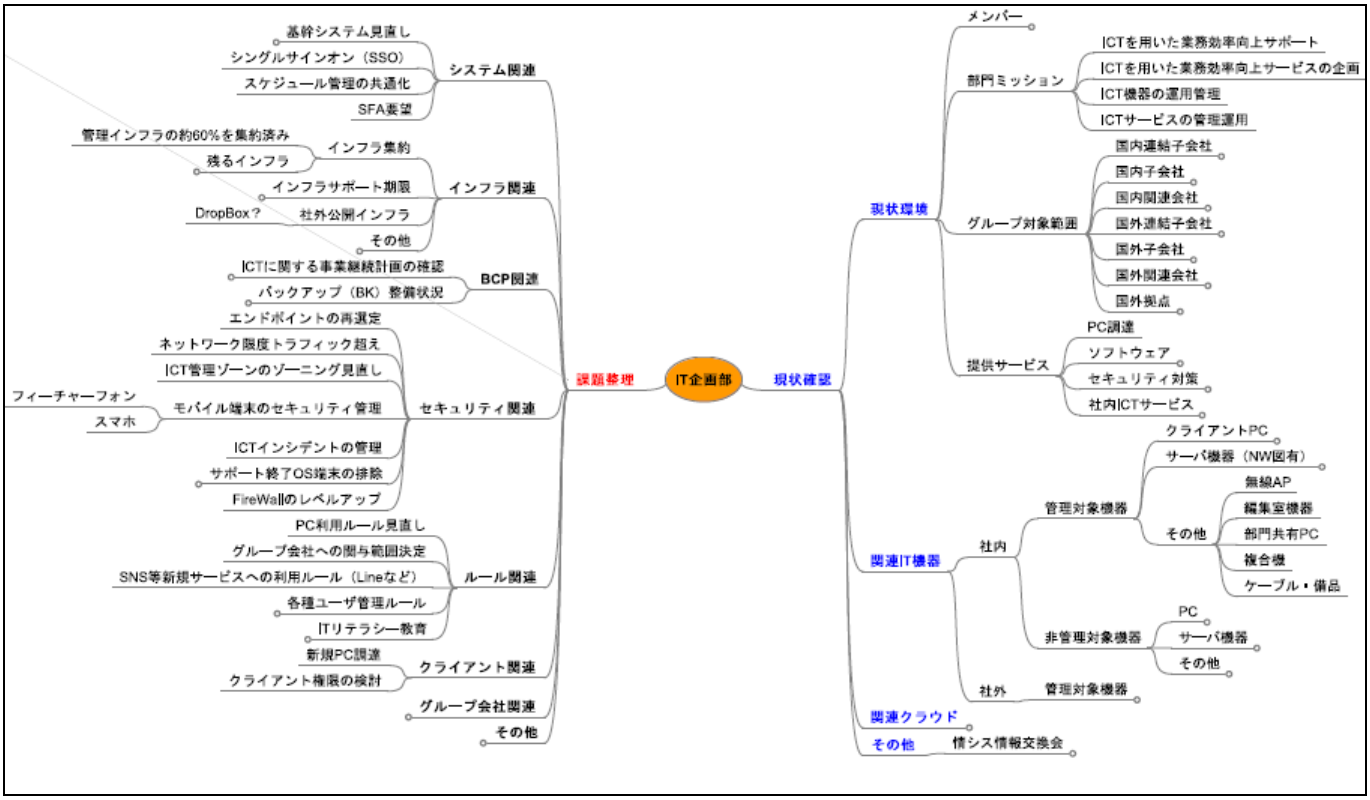
業務システムには、ADサーバー、ファイルサーバー、ログサーバーというのがありまして、基幹システムには、会計、販売管理、予算管理サーバーとあります。前回2014年にお話ししたときにはありませんでしたが、在庫管理とBI、ビジネスインテリジェンス。売り上げなどから各種分析を行って、次の予算立てに使うというBIサーバーというのが追加されています。

右側にいきまして、最近はもうSaaSなどをかなり有意義に使っていまして、ほぼこれはSaaSです。メールサーバー、ワークフローサーバー、人事管理の人事給与サーバー。あと、バックアップ系もほぼ外に出してしまいました。
実際、こちらはBtoCなんですけれども、ファンクラブ、あとはECですね。ここら辺が特にコンテンツ系では我々の売り上げの一翼を担っているというところであります。

2014年の課題は大体こんな感じでした。ネットワーク、システム、業務ルール、運用関連だったんですけれども、それが2016年になったらどうなったかというと、増えたなと。システム、インフラ、あと出てきたのがBCP、業務継続ですね。それから情報セキュリティー。あとはグループ会社関連ですね。

2014年のときは私の所属がIT企画部だったんですが、昨年からグループIT企画部になりまして、アミューズグループもありがたいことに海外含め30社くらいに増えてしまったので、今まで150人見れば良かったのが、1日たったら300人見ろと言われて、ちょっと今、困っている状況ではありますので、まさに皆様のお知恵やお力を拝借しなければいけない時期が、もう本当に来ているなと感じております。

こちらが今、私が毎年予算組みをするときに使っているマインドマップですけれども、右側が当社の現状、左側が課題になります。



ここはメンバー、当時4名だったのがようやく6名ぐらいに拡充されました。ただ、これも2年でたった2名しか増えていません。なぜかというと、やっぱり芸能業界にITの専門家なんて入ってきてくれませんので、やっと1人採るのに1年かかったというぐらいの状況でして、本当にアウトソーシングなりを活用していかないと、我々のようなユーザー企業はITが立ちゆかなくなってきているという印象があります。

【小林】　今、グループ会社も全て6名で見られているんですか。

【清水氏】　そうですね。グループ会社はもちろんスモールスタートですので、ITの専門家なんて置きませんし、しかもこういう業界ですので急に会社を作るんですよね。ずっと隠しておいて、マスコミさんに出す3日前ぐらいに、「こういう会社作るからあとはよろしく」って言われる。皆さんお分かりだと思いますが、回線なんて3日で引けないわけです。登記とか全部出さなきゃいけませんので。だから会社はスタートするのにメールが使えないとか、何度言ってもなかなか浸透しないという状態ですね。

【小林】　飲食店もされていますよね。ビールとか。

【清水氏】　そうですね。ベルギービールとか、多岐にわたっていろいろやっています。アミューズグループと言われているところでは、基本的にはやはり音楽や芸能に関わるところが多いですが、この「ブラッセルズ」だけちょっと異を持っていましてベルギービールさんです。都内に5、6店あるんですけれども、結果としてはやはりいろいろなところ

につなげていこうということでのM&Aだったんですけれども、なかなかあまりシナジーも出せないまま、今10年ぐらいたっていますね。

「希船工房」というのは、アーティストグッズの制作をやっている会社です。我々のほうで発注して、自社で作って、そのままカスタマーに卸していくというビジネスモデルです。

あと、「ライブ・ビューイング・ジャパン」と言いまして、例えばライブを開きますと、1万人規模だと応募は3万人くらい来ます。そこで2万人の取りこぼしをどうするかというと、全国にあまり集客ができていない映画館を借り切って、そこに生配信をする。それがライブ・ビューイングという最近の業態で、ありがたいことに今、この配信業界ではナンバーワンとさせていただいています。

【小林】　スポーツで言うところのパブリックビューイングみたいですね。

【清水氏】　はい。あと、ライブに参加すると9,000円なり1万円なりかかりますが、ライブ・ビューイングだと、臨場感は味わえないものの3,000円ぐらいで見られます。自宅の最寄りで見られるという利点もあります。今これは結構大きくなってきていますね。

それから海外ですけれども、今、米国、シンガポール、韓国、フランス、中国本国、台湾、香港、上海、インドネシアに各拠点を持っています。

ただ、ちょっと各ブランチのレポートを聞くと、海外の芸能業界がきちんと成り立っているのは、やはりアメリカを中心として日本くらいだと聞いています。特に東南アジアはお金を払ってショーを見るという習慣がないと。「ただでしょ？」と。ですから、我々はやはり人口の10%ぐらいの富裕層を狙って、いろいろ投資をしたりしているという状況です。

次に、アミューズグループにおいて、我々のグループIT企画部が提供しているグループ内サービスですけれども、機器の調達やソフトウェアの調達など、あとは特に最近言われているのはセキュリティー対策ですね。

当社の実績を見ていただければ分かるんですが、400～500億ぐらいの年間売り上げの会社で、あり得ないくらいの知名度があるという、多分珍しい業態だと思います。世の中を見れば、やはり数兆円の企業もあると思うのですが、多分そういう会社よりも我々のほうが日々ハッカーから攻撃される頻度が高いです。毎日監視しているのですが、少なくて2万、多くて5万件ぐらいのアタックが来ます。

【青柳氏】　そんなに来るんですか。

【清水氏】　来ます来ます。ですから、セキュリティー投資は半端なくやっていますね。

【小林】　最初に清水さんのバックグラウンドをお話ししていませんでしたが、清水さんはもともと技術者でいらっしゃって、セキュリティーやその辺りのプロフェッショナルでいらっしゃいます。

【清水氏】　そうです。私はもともとトランスコスモスグループでシステムエンジニアをやっておりまして、その後、セキュリティーのほうに進み、セキュリティーエンジニア、セキュリティーコンサルタントとして10年間従事しました。

つまり、ハッカーみたいなことをやっていた（笑）。まさにハッキングを生業にしたビジネスをやっていたんですけれども、その中で、このアミューズという会社と実は5年間ぐらいお付き合いがありました。それで、先ほどお伝えしたようにアミューズという会社は非常にセキュリティー面を狙われていますし、お恥ずかしい話ですけれども、2009年にECサイトで情報漏洩が発生しまして、珍しく日経新聞の1面を飾ったということもあって、トップミッションということで私がこの会社にジョインしたという流れがあります。

その他、社内のICTサービスというのをおおむね見ています。大体、これらが現在我々が受け持っている内容になります。左側がまだ全然解決できていないのですが、2016年にやらなくてはと思って立てた課題です。大きいカテゴリーはちょっと置いておいて、やはり基幹システムを見直さなければいけない時期に来ているかと思っています。

基幹と言っているのは、販売管理や会計管理です。芸能業界という、ちょっと特異な業界に入ってみて初めて知ったのですが、ITの浸透率が異常に低いです。トップをいっている会社を挙げると、エイベックスさんや、うちなんかが恐らくトップだろうということですが、実際に入ってみて「これでトップって……」というぐらいです。私が入った2012～2013年のときは、社員の方はほとんどスマホを持っていらっしゃらなかったですね。「分からないんだもん」と言って。それくらい、やはり紙と人の動く会社だなというイメージがあります。
ですから、ちょっと裏話を挟みますけれども、横並びで芸能業界に営業に行くのはありかなと思いますね。

【青柳氏】　なるほど。

【清水氏】　ただ、あまり突飛なAIやIoTなどを持っていくとさっぱり通じないので、すごくベーシックな製品を持っていくと、「へえ！」って言ってくれるんじゃないですか（笑）。

【青柳氏】　ぜひ、ちょっとその話に乗っけさせてもらって（笑）。

【清水氏】　やはり専門家が入っていない会社ですので、私も珍しかったと思います。もう十数年、SEをやっていた人間が、こういうユーザー会社に入ってITを全部見るというのは恐らくないかなと。意外に芸能業界のITって横のつながりが強くて、先日もエイベックスの担当者と飲みに行ったりとか、ヨシモトさんやポニーキャニオンさん、ホリプロさんとか、なにげに情報交換しているんですよね。みんなで傷をなめ合って（笑）。

そんな中で、うちは結構やれているほうだなとは思うのですが、やっぱり皆さんと同じような業態でいたので、遅れているなと思いますね。10年遅れていると思いました。それを今、私がジョインして3年ぐらいで、10年遅れを6年遅れぐらいに何とか修正したんですけれども、まだまだ足りないなと思っています。

【小林】　先ほど、事業構造が変化してきたというお話がありましたけれども、ファンクラブサイトやECサイトができたのは比較的、最近のお話なんですか。

【清水氏】　ファンクラブ自体は、やはりサザンオールスターズが昔からあるバンドですので、ファンクラブ構造自

体はあるのですが、サイトという意味ではまだ5、6年ぐらいしかたってないですね。

ですから、今IDの統合をしようなどと考えているんですよ。SSOとかあるんですが、ID統合をしようと思ってサザンオールスターズのファンクラブの会員の皆様を見ると、平均年齢がやっぱり50超えぐらいなんですね。そうすると、当時の会員システムというのは必須項目にメールアドレスが入っていないんです。

【青柳氏】　どう連絡を……。

【清水氏】　そうなんです。ID統合しようと思っても、メールアドレスを基点にしたいのにないんですよ。1年に1回の更新の際にメールアドレスを登録してほしいということを言っても、やっぱり50代、60代、70代、80代の方でITに疎い方は、それは何ですかということになってしまう。そういう悩みがちょっと特異的にありました。

一方で、ECに関しては最新のビジネスでもありますので、利用される方は皆さんメールアドレスをお持ちですし、例えばポイント制度などにもすごくうるさいです。ですから最近ですと、やはりECのほうに結構、投資をしました。一番やったのがインフラ増強です。もしかしたら耳の痛い方がいらっしゃるかもしれませんが、インフラは全部Amazonのデータベース上に全部移しました。大型商品を売れば売るほど、売ったその日と翌日までサーバーが止まるという現象がありまして。

【青柳氏】　特に扱っている製品の特性上、負荷が掛かるタイミングと、全く掛からないタイミングがありますよね。そういう意味では確かにクラウド製品のほうが、サイジングをコントロールしやすいという意味では適していますよね。

【清水氏】　そうですね。ちょっと前日の読みが難しいんです。今日はどのくらいまで来るかなという。それによってAmazonやECの流量を増やしておかないといけないじゃないですか。それが外れるとマネジャーからめちゃくちゃ怒られるわけです。機会損失だと。そういうことがあったりします。

【青柳氏】　なるほど。

【小林】　AWSに移されてコストはどういう変動をされましたか。

【清水氏】　コストは上がりました。どちらかというと、2倍ぐらいに上げました。

ECサイトを見ている専門チームがあるのですが、普段の運用コストを見たら、こんなに安くて今までよくやれたなというぐらい、異常にコストカットしていたんです。それで、投資の方程式というのを見せて、これぐらいの売り上げだったら、これぐらいの原資がなければビジネスになりませんよという話を2年間ぐらいして、その間もサイトは落ち続けたので、ようやく納得してもらった。

2倍になってもまだ全然安かったんですよ。私が弾き出した数字のまだ4割ぐらいしかいっていなかったので全然安い。よくぞ今までコストカットしてきたと。よく頑張りましたと。でも、ここは投資しましょうということでやったおかげで、この1年間サイトが止まることはなかったです。

【小林】　素晴らしいですね。

【青柳氏】　ちょっと意外ですね。物販やECサイトというのは生命線じゃないですか。相当かけていらっしゃるんだろうなという印象があったのですが、もともとはそうでもなかったんですね。

【清水氏】　そうです。うちも変わっているんですけれども、もともと物販はコンサート会場でTシャツやタオルを売るわけです。しかし、まかり間違うと売れ残るじゃないですか。それで売れ残ったものを売るためにECサイトを作ったんです、最初は。ECサイトで売るための在庫調整というのはしたことがなくて。

【青柳氏】　だから、2014年の段階で在庫管理というのはなかったと。

【清水氏】　若干はありましたよ。現状在庫の確認はしていました。

【青柳氏】　あくまで残ったものを売るよという。

【清水氏】　そうです。だから、かの会社のECサイトとはちょっと生業が違って、リアルtoECになったんですよね。

【青柳氏】　なるほど。

【清水氏】　いつの間にか物販をECが超えていったという、ちょっと変わった感じです。だからこそ、あまり投資してこなかったという。

【青柳氏】　なるほど、そういう経緯だったんですね。

【小林】　先ほど、投資の方程式という言葉が出ましたけれども、これはどういう方程式なんですか。売り上げに対して何％投資するのが適正とか、そういう話ですか。

【清水氏】　いや、相当難しい方程式だったんです。皆さん、分かってらっしゃる方もいらっしゃるかもしれませんが、確かPwCのコンサルの方に聞いたんです。ECサイトの再構築をご提案いただいたプライスウォーターハウスクーパースのコンサルの方に。「どれくらい投資したらいいのか分からないんですよね」と言ったら方程式を出してきてくれて、当てはめたら全然いけるじゃないと思いました。でも、それは彼の方程式であって、あの業界の方程式ですから、我々の方程式とは合わないので発注はしなかったんですけれども、方程式だけ使わせていただいたという（笑）。

ほかにシステム関連で言うと、先ほど紙と人の文化が多いと言いましたけれども、例えばスケジュール管理なんて、2年前ぐらいにアンケートを採ったら、アーティストのスケジュール管理、自分のスケジュール管理は、6割、7割がノートを使っていると。以前、スケジュール管理はご提案していただいたこともあったと思うのですが、なかなか人の頭が変わらないのでIT化ができていないと思っています。

【小林】　ノーツじゃなくてノートなんですね（笑）。

【清水氏】　ノートですね。ペーパーですね。インフラ集約ということで、先ほどのAmazon化をしたりなどもしていますし、あと一般的なドロップボックスの仕様はどうしようかなとか、そういう悩みは常に尽きないですね。

【小林】　ドロップボックスの仕様というのはどういうことですか。

【清水氏】　ビジネス仕様ですね。

【小林】　ああ、そういうことですね。

【清水氏】　こっちが何も言わなくても、勝手にみんなは使っているんですけれども。

【佐久間氏】　そこはセキュリティーの問題ですね。

【清水氏】　はい。あとBCP、ビジネス・コンティニュイティ・プランですね。業務継続性ということで、特にバックアップの整備はこの2年で相当やりました。なかなかどうして、システムを作るときの仕様外の条件として、バックアップやセキュリティーということを積極提案してくれるベンダーさんにはなかなか出会ったことがなくて、逆にユーザー側から言うようにしています。

例えば、こういうシステムを作りたいけれども、プラスで裏側にはこれぐらいの規模のサーバーがあって、日次でバックアップがこれだけできていて、日に5万件のアタックにも耐えられるシステムを作ってくださいというのを必ず裏仕様として入れるようにはしています。最近は特に、このBCPとセキュリティー関連は相当苦労していますね。

【青柳氏】　確かに基本的な機能のところに注目し切ってしまうと、そこら辺の提案ってシステム開発会社様はやらないことも多いかなと。

【清水氏】　多いんですよね。

【佐久間氏】　まあそうですね。

【青柳氏】　私もそういう経験は確かにあるのと、後で考えるとこれを提案しておけばもうちょっと稼げたなみたいな話になるような。

【清水氏】　そうですよね。私もセキュリティーをやっていた経験値があるので出てきたんですけれども、必ず仕様書を出すときはアミューズグループのセキュリティー仕様書というのを私は作ってあるので、これをクリアしない限りは納品はさせませんよと。

【青柳氏】　しっかりされてるんですね。

【清水氏】　それを出した時点で白旗を上げる会社さんも過去にはいました。うちではちょっと無理ですと。

【青柳氏】　むしろそこら辺はユーザーのほうから、それだけしっかりとしたものが出てきてくれたほうが、逆にやりやすいというところもありますね。

【清水氏】　はい。さっきお伝えしたECサイトがすごくお安くできているという背景には、やはりこの芸能業界がITに強くないということもあって、つてのつてとか、知り合いの知り合いみたいな感じで、結局ベンチャー会社を相当採用してきたという経緯があります。ベンチャーが悪いとは言わないですが、多分全体の6、7割くらいは、今はもう会社がないような状況になっていて、結局、現場で作ったシステムが駄目になって、サポートできなくなっちゃって、全部こっちに流れてくるという構造がこの3年間で相当ありました。であれば、発注する時点できちっと与信なども管理できるような会社を選ぼうというふうにしています。あとはセキュリティーですね。

【小林】　今、発注先のお話が出ましたが、大手のベンダーさんはあまりお付き合いがないのですか。

【清水氏】　大手ベンダーとの付き合いは、こういっては何ですが増やしました。それは与信管理の話もあるし、しっかりしたサービスというのもあるし、安かろう悪かろうだけはやめようと思っていたんですけれども、大体ベンダーさんを探すときの最初の1ポイント目って検索エンジンなんですよ。

【青柳氏】　そうでしょうね、やっぱり。

【清水氏】　もしくは知り合いのつてですね。それが一番大きいかもしれないですが、そうするとやはり美辞麗句が並べられているので、それに従って乗りましょうと言ったとしても、まだ信じられないところはどうしてもあるので、だったら、ちょっと汚い言い方かもしれないですけれども、大手の人を焚き付けて単価を下げさせる。それでも高いんですけどね。

【青柳氏】　私たちも大手SIerから受注するというパターンもありまして、大手さんは結局どの金額で受けているかというところが分からないんですけれども、やり取りしている金額から、うちにこの金額で下りてきているということは、これくらいの単価感かと見抜けることもありますが、実際大手さんは結構高いんですよね。

【清水氏】　そうですね。ただ、ユーザー企業から言わせていただくと、その金額が保険になっていると思うと若干は安心です。保険料だと。

【佐久間氏】　なるほど。

【清水氏】　大体、大手さんに頼んでも大手のエンジニアがいらっしゃることなんてほぼないですよね。やっぱりその次の請けの会社からいらっしゃる。飲みになんか行って、「実はどこの会社です？」って聞くと、「いや実はね」とか言っちゃって（笑）。〇〇データとは言いながら全然違う会社なんですみたいな話もあって、まあそうですよねと。

【青柳氏】　確かに弊社も大手に常駐させたりというのもあったりするので、そこら辺もある話ではありますよね。

【清水氏】　そうですね。

【青柳氏】　ただ、これは高かったなみたいなこともやっぱりあったりしましたか。

【清水氏】　ありましたね。相当、やっぱりN〇Tグループは高いなと。

【青柳氏】　さっきと合わせてほとんど出ちゃってますが（笑）。

【清水氏】　お高いなと思いますけれども、品質は確かにあるんだろうなと思いました。

ちょっと話を飛ばしますが、それ以外にルールの整備とかも結構大変です。だから、ITのシステムだけではなくて、こういったルールのコンサルなどももしできるのであれば、積極的に参加していただけるといいかもしれないですね。

小林さんとご縁がありまして、いろいろご相談もさせていただいているんですけれども、ニアショアの活用についてということで、ちょっとお話をさせていただくと、良い点はやはりコストです。大手に頼むのに比べれば相当コストダウンできるなと思います。

気になる点の一番は、コミュニケーションです。遠距離とかそういうことではなく、単純にコミュニケーション。
ここ1年ぐらいでニアショアということで発注したわけではないんですけれども、結果としてニアショア形式になってしまっていたのが、東京に営業所がありまして、エンジニアの皆さんが神戸にいらっしゃると。その会社はウェブサイトのデザイン会社で、相当、自分たちの技術とデザインに誇りを持っていて、いろいろな賞も獲得していると。ですから我々のある子会社のサイトをやらせてくれないかということで来て、営業の方と話をしたら非常にいい印象だったので、ぜひお願いしますとなりました。

で、発注したんですけれども、そこからちょっと罠に掛かってしまった。営業さんが営業トークをやり過ぎちゃって、現場のエンジニアの方と全然違うことを言うんです。コミュニケーションですよね。

結局、どうなったかというと、営業の方がエンジニア側に寝返っちゃったんですよ。我々ではなく。結局おかしいと。本当は週1の定例会を開いていただく予定だったのに、スカイプか何かですが、そんな時間もないので定例会をやるなら別でお金くださいとかですね。だからもう、初回のコミュニケーションで失敗しちゃってそんな感じになってしまいましたし、エンジニアの方はディスプレーを通してしか見たことがなかった。

やっぱりそれを1回やってしまうと、遠距離から来るコミュニケーション不足というのが非常に怖くなっています。実際はアミューズグループとして今それが結構怖いんですよね。先ほど言ったように、営業とエンジニアの距離感というのもなかなか測れなかったと。

【青柳氏】　それは、エンジニアの方は専任でやられる方が作る。神戸側で専任で作るんですか。

【清水氏】　そうです。専任です。

【青柳氏】　面談とかはネットを介してやられている。そのときにはやっぱり気付けなかったという。

【清水氏】　全く気付けなかったですね。最初のキックオフのときも、営業の人しかしゃべらなくて、エンジニアの人は一言もしゃべらなかったんですよ。

【青柳氏】　嫌なパターンですね、確かにそれは。

【清水氏】　分からないです。皆さんの会社にもそういう頑固なエンジニアがいらっしゃるかもしれないですけれども、せめて客先に出すエンジニアはきちんとしゃべれるエンジニアを用意しておかないと大変なことになると思いますね。

だから思ったんですけれども、やっぱり顧客として、エンジニアの方とやるんだったらガチのエンジニアでもいいと思うんですけれども、やっぱりセールスエンジニアとか、いわゆるエンジニアと我々を結ぶためのブリッジエンジニアという職制をきちっと用意していただかないと大変なことになっちゃったので。

【青柳氏】　おっしゃるとおりです。弊社でも他社様でもそうだと思いますけれども、ニアショアでやるにせよ、またほかの件でもそうかもしれませんが、やっぱりコミュニケーション。しゃべれる人をくださいという要望はものすごく多いんです。

弊社の場合だと若干特殊なところもあるので、この技術ができる人だったら誰でもいいからお願いしますみたいなパターンもあるのですが、やはりニアショアでとなると特にコミュニケーションを気にされる方が多いので、そういう意味では、とにかく普通にコミュニケーションが取れる人はいませんかという、じゃあ実際にちょっと会ってしゃべってみてくださいとなるようなパターンが多いです。今もその形でやらせていただいているのが何件かあります。
やっぱり一番初めに営業の方だけがずっとしゃべっているというのは鬼門ですね、確かに。

【清水氏】　鬼門でしたね。またこれが、やられたのがきれいな女の子だったんですよ（笑）。

【青柳氏】　それはだまされますね（笑）。

【清水氏】　だまされました。エンジニアはひげを仙人みたいに生やした人だったので、ギャップが激しくてですね（笑）。

【佐久間氏】　当社のほうは、やはりおっしゃられたところが一番で、失敗経験もございましたけれども、チームビルディング期間といったものを設けさせていただきます。

先ほどの青柳さんのほうもそうだと思いますが、例えば6週間をめどに、ある一定の例えばコミュニケーション上の課題を潰していこうという形で、2週間たってちょっとエンジニアからの意思疎通で何か問題があったら、それを課題リストとして挙げて、じゃあ1回対面をやったほうがいいですねとか、あるいは2週間常駐しますとか、3日常駐しますと。3日間でどのくらいのコミュニケーションレベルだったのかを測り、いったん引き上げます。

ですが、1週間たってまだいかなければ2週間まで伸ばしましょうとかいう形を取りますし、最後6週間目にもう一度対面で会うということが必要なプロジェクトの場合は、また対面で1回置いて、チームビルディング具合を見て、あとはじゃあ完全にリモートでいきますみたいなプランをお客様と最初に打ち合わせをしてから始めると。

もう絶対、コミュニケーションでは、内部の営業とエンジニアもそうですけれども、とにかくお客様内でのコミュニケーション不足ということも最初が肝心だと思うので、そこで不信感が生まれちゃうとどんどん人間関係が崩れていくじゃないですか。

【清水氏】　大きいですね。

【佐久間氏】　ですよね。どんどん火種が本当に大きくなっていくということがございますので、そんな形でやらせていただいて、そこのコストは絶対にやっぱり、出張コストが幾ら掛かっても、その後を心配してお客様にご迷惑を掛けることを考えると、やっぱり最初にやっておいたほうがいいということでさせていただきます。

【小林】　ちなみに、その神戸のお話は契約形態としては請負契約ですか。物を作って納品していただく形態ですか。

【清水氏】　そうです。そこも本当に苦労しまして、さっき言った仕様要件だけは出してきてくれたんですが、バックグラウンドにある例えばサーバーの準備とかサーバーの保守とかというのが、ユーザー側からすると、都合がいいんですけど当然やってくれるでしょって思っているんですが、向こうは「それは別です」という話で来て、コンテンツを作成するよりも高い金額で来たんですよ。何でですかって聞いたら、うちにはサーバーエンジニアがいないので外注しますと。「聞いてないです」、「確かに言ってないです」って言われて、何て返していいのかと思ったんですが。

それこそ本当に、遠方とやるんだったら、自分の机の横にディスプレーか何か用意していただいて、ずっと常時スカイプで、しゃべりながらでも仕事ができるぐらいのコミュニケーションを作ってもらうと本当にうれしいですし、先ほどちょっとお伝えしたブリッジエンジニアみたいな方がいらっしゃると。

私はもともとエンジニアで、1人でずっとこもってやるのが好きなので、SEの頃って年間の名刺交換枚数は2枚ぐらいだったんですが、その後、コンサルタントに移ったら、年間名刺交換枚数が大体500～600枚ぐらいになるんです。でも、そのおかげで、このペしゃりが育てられて、おかげでやっぱりリピート率が上がるんですよね。営業の方がしゃべるよりも、エンジニア、コンサルがしゃべるほうが説得力がありますし、全然関係のない案件も来るんですよ。だけど、私の知っている知り合いを紹介したりするという感じで、私も今そうなんですが、今お付き合いのあるたくさんの大手、中小、ベンチャーいらっしゃいますが、必ず表に立っていただく人はコミュニケーションが非常にうまい人を立ててもらっています。

そのおかげで、全然関係のない課題でも、その人に投げると、どこかからそれっぽいエンジニアを連れてきてくれて、直接やり取りすると怖いと思ったら、やはりその会社に、さっき言ったように保険になっていただいてやり取りするという。結構ITって、ゼロイチの世界に陥りがちだと思いつつも、我々としてはコミュニケーションを非常に大事にしています。

【小林】　今、チャットなどは使われていますか。ビジネスチャット。

【清水氏】　恐らくうちの会社でチャットを使うと、いろんな派閥が生まれてしまうので。

【小林】　そうなんですね。

【清水氏】　やめています。

【佐久間氏】　実際にその遠方の方、開発者の方も含めてですが、コミュニケーションを取るために使っていらっしゃるツールとかというのは。

【清水氏】　スカイプだけですね。しかも、こっちは毎日やりたいって言っているのに、向こうは1週間に1回しか開けてくれないという。

【佐久間氏】　厳しいですね。

【清水氏】　厳しかったです。何とかカットオーバーできましたが。
あと、前回もここでお伝えさせていただいたんですが、特にどうしても受注を取りたいという営業の方にありがちなのが、もう何でも言ってくださいと。課題をくださいと。うちは何でもやりますって言ってくる会社。

【小林】　言いがちです（笑）。

【清水氏】　これだけは絶対にやめたほうがいいですね。何でもやります、できますっていう言葉だけは、やはりITの営業としては駄目ですね。

【青柳氏】　やっぱり不信感がありますよね。

【清水氏】　あります、あります。こちらとしては、金融系が強いんですとか、ウェブ系が強い、デザインが強いって言っていただいたほうが印象に残りますし、そういえばあの会社そうだったなと思って発注して失敗したのがさっきの神戸の話です。いきなりきれいな女の子がやってきて、うちはデザインで何とか大賞を取りましたと言っていて、実際にネットで調べてみたら本当に取っていると。もう強烈に印象に残るわけです。きれいな女の子とスーパーデザインの会社。これはぜひうちでやり取りしたいなと思ったら、コミュニケーションの面でペケだった。

【青柳氏】　やっぱり実際にお客様のところに、何か物を納めることをするのはエンジニアですからね。やっぱりちゃんとエンジニアがコミュニケーションを取れるのかというところは、弊社も多分皆さんも一緒で、必ずしゃべらせるようにしようとはするはずかなと思います。

【清水氏】　皆さん、どうですか。営業の方が仕事をうまく取ってきて、エンジニアの方にお願いってやるじゃないですか。どっちのほうが権限として高いですか。

我々にしてみれば、営業の人のほうが指令権があったほうがうれしいんです。なぜかというと、我々の意のままに動いてくれるから。ですが、さっきの神戸の会社は、エンジニアが凄まじく強い会社なので、営業の言うことを一切聞いてくれなかった。それはおまえが営業トークで言ったのであって、我々は関係ないって突っぱねられちゃった。

【青柳氏】　営業のほうが多い会社さんのほうが多いんじゃないかなという印象はあります。

【佐久間氏】　そうですよね。当社もそうです。基本的にはお客様のために、例えばお約束をしたことをしっかり最後まで完遂する。お約束することをしっかりエンジニアと決めるということで、ちゃんとそうしてお約束をどのようにしようだとか、お客様の本質的な課題に沿っているのかどうかみたいなことを判定してから、しっかり受注を処理しています。ですよね？

【青柳氏】　ですね。基本的には、やはり一番初めにお客様と約束事をしてくるのは営業側なので。

【清水氏】　そうですよね。

【青柳氏】　普通はそうだと。あと強いて言うなら弊社の場合だと、営業という部署がなくて、役員が営業をしているんですよ。

【清水氏】　トップセールスですね。

【青柳氏】　ですから、もう完全に有無を言わさないみたいな話にはなるんですが、リソースの問題であったりとか、あとディテールの問題だと思うんですね。やっぱり技術者のほうが目が鋭い部分というのは、どうしても残ってはくるので、そういったところというのは技術者に話をしてから、またお客様と、「すみません、こういうところがあるのですがどうでしょう」というふうな話をさせていただき、コミュニケーションさせてもらうということになると思います。

【清水氏】　今日は本音の話ということで、本当に本音で話しますけれども、4月が終わって6月くらいになると、新卒の方が営業研修ということでいらっしゃったりするじゃないですか。それがだんだん独り立ちして1人で来るじゃないですか。そのときが一番怖いです、我々としては。営業さんなんだけど、まだまだ意見が通らないから。

大手がうまいなと思ったのは、何かちょっとでも受注の確度が上がったら、課長級ぐらいが飛んでくるわけですよ。そうすると我々は非常に「ああ、ありがたいな」と。

【青柳氏】　任せられる。

【清水氏】　任せられるなと。そこでうまいこと多分OJTか何かをして、こうやって仕事を取ってくるんだよというのを、ベンチャーに比べれば長期間かかりますけれどもしっかりやってくれるので。ベンチャーの素晴らしさも知っているし、大手の素晴らしさというのを初めてこの会社で知ったかなと。僕はもともとずっとベンチャー志向だったので、大手なんてくそくらえだと思ってたんですけど、だけどやっぱり大手には大手の品質管理というのは素晴らしいものがあるなというのは、ちょっとあらためて思ったりはしました。

【青柳氏】　大手には大手の良さというのは間違いなくあるのかなと。

【清水氏】　それはもちろん潤沢な資金があってできることですけれども、基本的にうちはそんなにお金を持っていないので、重要システム以外はあまり任せていないですよね。

【青柳氏】　市場的にも、いろんな種類の取捨選択があっていいよねという状況に今なりつつあると思うんです。一昔前だと、もう汎用機を持っているメーカーさんじゃなければ話ができないという、一昔じゃないですね、かなり前ですけれども、そういう時代だったところから、もうどこでも開発ができるよねという状態になって、システムの構築の経験があるから大手さんが入って、そこの下に中小企業が付くという業態が出来上がったところから、もう本当に開発リソースとしてはどこで誰が作ってもできるんだというところが出来上がってきて、今度はベンチャーがどんどん立ち上がれるという環境が整ってきた。

この環境になると、どのレンジの商品を買うかというところを、買い手側が、お客様が選択できる状態になってきたんだろうなと。先ほどのお話ですが、保険を掛けたいのであればという選び方もあるし、また一方、その保険を掛けている中身のところもじっくり見て、じゃあ結局ここがやっているんだったら、ここに頼めばいいじゃんという考え方をされるところも出てきているという状況ですよね。

なので、この変化の中で、各社、いろんな地方の企業に皆さんいらっしゃるわけで、そういったところで生かせることというのはたくさんあるのかなという。地方にあるからとか、中小企業だからできないということは、もはやなくなってきていると思います。

【清水氏】　それはないと思いますね。

【青柳氏】　あとは、しっかりとしたセキュリティー観点があるかとか、もともと考えられているそのラインに乗れるのかという、こちら側の成長も必要だという状況にあるのかなと。

【清水氏】　さっきの神戸の話は結構極端な話なんですけれども、一方で実はもう1社、これも結果としてニアショアになっちゃったんですけれども、石川県にある開発会社と今お付き合いがありまして、こちらに関しては非常にコミュニケーションをうまく発揮してくれて、ほぼトラブルゼロで数千万プロジェクトを任せることができましたね。

結局はやっぱり発注した会社の関係会社としていらっしゃったんですけれども、だから発注した会社が結局保険を掛けたみたいな感じにはなってしまったんですけれども、まだまだやはり実力のある会社が埋もれているもんだなというのはあらためて思いました。

【青柳氏】　その石川の会社さんは、なぜうまくいったかというところは。やっぱりコミュニケーションがうまく取れたからですか。

【清水氏】　営業兼技術部長がいらっしゃったんです。取締役の方だったんですが、その方は東京支店の支店長の営業責任者なんですけれども、会社全体のCTOみたいな感じで、もともとはエンジニア出身の営業さんだ

ったんです。我々のところでヒアリングや打ち合わせするときには必ず来ていただきましたし、基本、東京支店長と言いながらも役員の方なので、本社に出張ることが多いんですよね。それでもやはり時間を作って出てきていただいたので、我々のユーザー要求というのをうまいこと救ってくれたというのはあります。で、決裁権も持っていらっしゃるので。

【青柳氏】　やりましょうと一声言っていただければ。

【清水氏】　「分かりました、じゃあここはやります」とか。だから一にも二にも、決裁権の話は置いておいても、やっぱりコミュニケーションですよね。私はうまいことITの出身者なのでいいかもしれませんけれども、もしほかのメンツが打ち合わせ出たときに、ITの用語なんかさっぱり分からないわけですよ。それをうまくシステムに落とすことができるかできないかというのは、それは技術をもともとやっていらっしゃった方だからうまいこと回ったんだなっていう。成功例の要因としてはそんな感じですね。

【小林】　先ほどおっしゃられた営業とエンジニアの力関係が絶妙にかみ合った例ということですよね。

【清水氏】　はい。こればっかりは本当に難しいと思いますね。だから、私も知り合いの中で本当に営業しかやられていない友人もいて、だけど凄まじく現場のことを勉強して、非常に顧客から信頼度を勝ち取っている人もいますし、逆に某大手外資のコンサルをやっていたのに、某邦人企業に来たらまったく通用しないという方も見てきましたし、一にも二にもやっぱりコミュニケーション能力だなと思いましたね。なんかそういう方向に来ているのかなと思っています、ITが。

あと、せっかくなんでお伝えすると、ちょっと具体的な数字はお伝えできないのですが、大体ユーザー企業のIT投資金額というのは、某ロジックに合わせると年間トータル売り上げの0.5～1%というのが言われています。私としても何とかそこに近付けたままやりたいなと思っています。0.5～1%より高いか低いかで言うと低いです。なぜかと言うと、先ほどからお伝えしているとおり、うちはITの親和性が全くなかったので全然投資をしていなかったと。

私が入っていろいろIT投資をしているんですけれども、結果としてコストが下がっています。なぜかなというのを先日分析していたら、要因がクラウドと素晴らしいパッケージですね。クラウド化をすることによって相当数コストが落ちたのと、今までスクラッチで作っていたものが、そこそこパッケージで賄えるようになったなということで、初期開発費用が本当に抑えられているという。

【青柳氏】　今おっしゃっているクラウドというのは、クラウドのサービスですか。

【清水氏】　2種類ありまして、社内にオンプレで置いてあったサーバーをそのままクラウド化したという方法と、もう一つは社内にあったオンプレミスのシステムを全部やめてSaaSにしたという。

ですから、実際は情シス部門としてはちょっと危険だなと思っていて、最近、『日経コンピュータ』とかを見ると、「情シス要らない宣言」とかという変な記事があったりするんですね。だから、NECさんとか東芝さんとかが情シス請負サービスとかを持っていたりするんですけれども、逆にコスト部門としてはすごくライバル視しているんですよね。

【小林】　でも、なくなりつつあるのは本当に基幹システムのお守りとか、いわゆる情報システム部門ですが、清水さんの部門のタイトルってIT企画部なので、やっぱりここが大きな違いですよね。

【清水氏】　そうですね。

【小林】　やっぱり企画できるかできないかというのが、今後、ユーザー企業では重要なポイントになりますよね。

【清水氏】　それは確かに。

【佐久間氏】　どちらかというと事業側が必要な、戦略的な投資が必要なITというのはありますよね。

【清水氏】　はい。

【小林】　今ちなみに、アミューズさんって売り上げは600億ぐらいでしたか。すみません、私もうろ覚えなんですが。

【清水氏】　ちょっと皆さんにぜひうちを知っていただきたいので、後で調べていただきたいんですけれども、400～500億ぐらいじゃないですか。

【小林】　その1%ということですよね。500億として1%で5億で、今年5億投資すると、その内訳で一番投資したいところってどの辺りですか。

【清水氏】　そうですね。やっぱり我々としてもコスト部門とは言いながらも、BtoCビジネスとかに関わっているところをうまくカバーしたいなと思うので、ファンクラブサイトやECですよね。ここら辺のインフラは全部見ているので。やっぱり優先順位はこっちになるんじゃないですかね。

【小林】　その辺りの機能追加とかは、これを作られた大元のところが担当されているんですか。

【清水氏】　そうですね。やはり初期開発を担うと運用が取れるので大きいですよね。

【小林】　そうですよね。今年、来年で作り替える予定なのが、その基幹システムのところなんですか。

【清水氏】　そうですね。ここを今、特に会計と販売管理、予算管理かな。この3つに関しては、今コンサルを入れて現状調査というのをやっています。海外子会社も増えてきたので、IFRS対応するのかしないのとか、そこら辺も含めてやっていますね。

【小林】　基本、そのコンサルティング会社がRFPとかをまとめるような感じなんですか。

【清水氏】　そうですね。

【小林】　そこからは何社か。

【清水氏】　何社かに提案をお願いしなくてはいけないのですが、さすがにここはどでかい規模なので、恐らく、まあ今日は本音を言う会なので、お付き合いのある会社に出すでしょう。

【佐久間氏】　やっぱりそうですよね。

【青柳氏】　妥当だと思いますね。やっぱり普通。

【清水氏】　そうなんですよ。うちの会社の特色としては、やはり小さいところをまずやっていただいて、そこから信頼のできる、さっき言ったようにコミュニケーションの取れる営業さんなりエンジニアの方とリレーションを作って、それから大きくしていくというのが我々のやり方だったりするんです。

普通の会社に比べれば、失敗しても大丈夫じゃない？というような業態なのかもしれないですが、よく言うんですけれども、こういう芸能業界って水物の会社だと。水商売だと。例えば、あの星野源という、僕も何度もすれ違ったことあるんですけれども、あのちっちゃいお兄ちゃんがあんなに売れるとは誰が思ったかと。そうじゃないですか。なので1ミリの取りこぼしもしたくないということで、失敗をしたくないんですよね。だからちょっとスモールスタートで進めるということで。

そんな中で、Sales Force Assistantとかが有名ですけれども、今ちょっとその辺りの要望が出ています。CMBALVJって、LVJは今なくなっちゃったんですが、CMというのはCM営業部、BAというのはビジネスアライアンス。この2つの部門で、営業支援システムを作ってよと言われていまして、Sales Forceのようなアカウント課金にしちゃうと非常にコストが高くなってしまうので、それ以外の方法で何か、スクラッチなり、もっとお安いCMSなりを何かご提案いただける会社さん、今日いらっしゃらないですかねって小林さんに言ったら、皆さんの前で言ってくださいて言われて、言ってみました（笑）。

今、部門的にはCM営業とビジネスアライアンスが統合して、ビジネスアライアンス事業部という部門ができています。その下にCM営業室、ビジネスアライアンス室というのができています。何をする仕事かというと、このCMはもう見てのとおりです。各アーティストにCMの仕事を取ってきます。BAというのは、ビジネスアライアンスと言いまして、これはいろいろなライブをするときに協賛金を取ってきます。例えばPerfumeが今度ライブやろうとすると、必ずPerfumeの前には「チョコラBB・Perfume何とかツアー」と付いているんですよ。そのチョコラBBのネーミングライツをあげるからお金ちょうだいと。

【小林】　広告枠を売ってるんですね。

【清水氏】　そうです、単純に。
もちろんSales Forceさんとかも3年前くらいにご提案いただいているんですけれども、コスト的な問題があって全く進んでいないんです。さっき言ったようにスモールスタートで始められるところを探しています。まずは作り込みをやっていただいて、そのまま運用して、ユーザー課金ではなくてシステムの保守課金みたいな感じで。セキュリティー

もそこそこ必要、規模はそんなに大きくないんです。20名ぐらいです。もちろんウェブベースで、お願いすればカスタマイズも可能なもの。

【青柳氏】　20名だったらSales Forceでも。

【清水氏】　いいと思うじゃないですか。嫌うんですよね、既存のものを。僕が最初に提案したのは、エクセルでいいじゃないですかと。

【佐久間氏】　とも思いますけれども。

【清水氏】　言ったんですけど嫌われちゃった。あと、サイボウズさんがやったkintoneとかも提案したんですけれどもなんか嫌われちゃって。

【佐久間氏】　それは現場からですか。

【清水氏】　現場です。

【佐久間氏】　業務と違うということですか。

【清水氏】　はい。そうなったらもうお金なのか、何が気に食わないのか分からないので、とりあえず多くの意見をいただいて、そこで紹介してみようかなと思って。

【佐久間氏】　今は紙でやっているんですか。

【清水氏】　今はエクセルです。どういうことをやっているかというと、もう本当に営業支援なので、誰々がどこの会社に対してどのアーティストを立てて営業を取りに行った。期間は何年だとか。でも、それだけだと単純に営業ステータスなんですが、うちの特色としては、例えば福山雅治がアサヒビールでスーパードライのCMをした。ということは、桑田佳祐はキリンのCMは出せない。

【青柳氏】　ああ……。

【清水氏】　業界かぶりを消さなきゃいけない。

【佐久間氏】　なるほど。そういうことも考えないといけないのですね。

【清水氏】　そうです。例えば福山雅治がプリウスのCMに出ていた。じゃあ吉高由里子がスズキの軽はいけるかと言うと駄目だとかですね。それは単純にこっちも気を遣うし、クライアント企業さんも何でほかの同業他社のCMをしているんだよという感じで言ってくるらしいので。

【佐久間氏】　なるほど。そういう商材管理というか商材と競合の管理が必要だということですね。リースかぶり

みたいなやつですね。

【清水氏】　はい。

【青柳氏】　端から聞いていると面白いなと思いますけれども、これは大変。それを今は全部エクセルでやっているということですよね。

【清水氏】　エクセルでやっています。エクセルでやっているので、競合のチェックというのはどうするかというと、一番古い社員に聞くという（笑）。

【佐久間氏】　ああ、やってたよなんて。

【清水氏】　そうです。例えば、「風邪薬のCMが来たんだけど、競合している人いる？」って、その人がちょうどスペイン旅行に行っているときに電話で聞いて、「ああ、誰々がやってるから駄目」とか。

【佐久間氏】　そういう状態ですか。

【小林】　でも、かぶって受けてしまったら大問題になるんですよね。

【清水氏】　大問題になります。だから初回のマスターとかも、相当作り込まなければいけないだろうなと思っています。

【佐久間氏】　全件網羅したものを作らなければいけない。

【清水氏】　そうです。上場企業だけだったら分かりやすいんですけれども、非上場とかだったらどこの業態に寄せるんだよとか。

【佐久間氏】　そこの業界のデータベースというのはあるんですか。

【清水氏】　ないです。東証にあるだけです。逆に言うと、Sansanの名刺システムとか一番業界分けがうまいのかなと思います。

【佐久間氏】　面白そうだけど、苦しそうですね。

【清水氏】　ええ。でも華やかですよ。

【青柳氏】　確かに。打ち合わせどころじゃなくなる可能性もありますけれども（笑）。

【小林】　じゃあ、このシステムは、もう今年度、早い段階で。

【清水氏】　今もう結構提案して蹴られちゃっているので、期限を決めていません。

【小林】　提案して蹴られているというのは？

【清水氏】　社内提案だけです。我々が見つけてきて、部門に提案しただけなので。Sales Forceが駄目だった、kintoneが駄目だった、あとGoogle Appsを使ったエクセルの共有も駄目だったというだけです。せっかくやるんだからブラウザで動かしたいじゃんとか言われまして、ウェブベースなんだろうなという感じですね。

【小林】　じゃあ今の話を聞いて、こういう形はいかがですかという提案はウエルカムということですね。

【清水氏】　ウエルカムです。なるほどと思えば、もう直接CMのほうに出しますので。すごく小さいシステムなんですけれども、スモールスタートがうちのグループには合っていますので。

【小林】　分かりました。それでは最後に、どういう会社と付き合いたい、発注したいかという観点で整理すると、先ほど何らかの技術的な強みが明確であることと、コミュニケーション力があること。あと、営業とエンジニアの力関係がきちんと整っていることをいただきましたけれども、ほかに何か重視されている点を最後にございましたら。

【清水氏】　あとはコスト面ですね。

【小林】　ただ、コストは絶対ではないということですか。品質といろいろなバランスで。

【清水氏】　そうです。1番は品質です。2番目がコストです。品質絶対だと私は思っていますので。

【小林】　分かりました。清水さん、ありがとうございました。

ご不明な点、ご質問等ございましたら、
お気軽にメール、またはお問い合わせフォームよりご連絡ください。

お問い合わせフォーム　http://www.nearshore.or.jp/contact/

✉ info@nearshore.or.jp