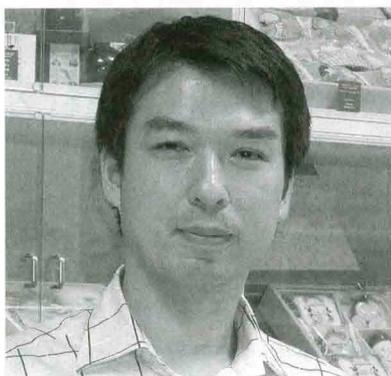


大手の提案で感じた売り手とのミスマッチ 大事なものはユーザーのモチベーションだ

従業員160人規模の石鹸メーカーである当社は、2005年に業務システムを刷新し、会計システムに弥生会計NEを導入した。それまでに使い続けてきた他社製ソフトは、ネットワーク対応ではなかったために、1台のPCを社員4人で使わなければならなかった。これを複数人が同時に使えるようにして、業務効率改善を図った。

会計ソフトは、弥生以外の業務ソフトベンダーの製品も検討したが、弥生を担ぐケースメソッドというシステム開発会社の対応を評価した。社長自らが約2時間のデモを行い、できることとできないことを明確に説明してくれた。また、あれもこれもと売り込もうとせず、「これは使ってみてプラスになりますよ」という営業姿勢だった。当社がコストを抑えるために「保守契約はらない」と言うと、「別にいいですよ、何かあったらメールを送ってください」と返してくれたのも好印象だった。

このように当社にとってプラスになる提案をしてくれる企業がある一方で、むやみにソリューションを売りつけようとしたり、ちょっと考えれば自社で開発できそうなシステムを、べらぼうに高い価格で売り込んだりする企業もある。こうした企業との付き合いは、こ



奥中 泰征氏
製造部次長

こ数年でかなり減らしている。

ゼネコン的な提案はいらぬ

ミスが許されない大規模なシステム開発では外注することもあるが、簡単なソフトであれば自社で作成するようにしている。今は知識さえあれば、自前でお金をかけずにシステムを作ることができる。

外部にシステムを構築してもらう場合には、大手ではなく小さなソフト会社に依頼するようにしている。ソフト会社を探して、直接プログラミングができる開発者に来てもらって任せる方が、安く、早く、分かりやすい。

以前、中小規模の石鹸メーカーと洗剤メーカーの業界団体が主催する勉強会で、大手ソリューションプロバイダの話聞いたことがある。内容は、中小の石鹸・洗剤

メーカーが共同でEDI（電子データ交換）化を進めようという提案だった。しかし、それは的を射た話だとはとても思えなかった。

この大手ソリューションプロバイダは、業界団体を相手に「大きなものを買いませんか」という発想で話をしていた。しかし、石鹸メーカーと洗剤メーカーでは売り先も違えば業態も違う。個々の企業は、家に例えると「水周りの一部を直したい」と思っているところに、ゼネコンが「みんなで、まとまってビルを建てましょう」という話をしているかのようだった。我々が求めているのは、ビルを建てることではないのだ。

このようにITに関しては、ソリューションプロバイダとユーザーとの間で感覚的なミスマッチがまだまだある。使う側のことを真剣に、考えていないのだと思う。

ユーザーは、自分でやろうと思ったことは率先して取り組むが、他人に「こうしなさい」と言われることにはあまり興味を示さない。システム担当者がソリューションプロバイダに口説かれて、システムを導入しようとする場合、エンドユーザーのやる気がなくなったために計画が頓挫することはよくある。使う側のモチベーションが大事なのだと思う。 (談)