

Part1 iPadで何ができるのか

未IT化の“紙業務”を革新

業務利用が加速しているiPadだが、「何に使えばいいのか」と試行錯誤する企業はまだ多い。先行事例を参考にiPadの効果が出るポイントを洗い出そう。キーポイントは「紙業務の革新」だ。

「コンシューマ向けよりもむしろ熱い」。

iPadに企業が熱い目を注いでいる。アップルが「魔法のデバイス」と呼んで世に送り出したこの端末は、電子書籍やゲーム、映像コンテンツなどを楽しむものとしてだけでなく、業務用モバイル端末として、瞬く間に企業の期待を集めた。

7月末のソフトバンクの第1四半期決算発表において、孫社長が増収増益の一因に「iPadの法人導入の好調」を挙げた通り、国内で発売されるや否や多くの企業がiPadを導入。ニュースリリースや報道を通してこれまでに発表された事例のうち、主なものを次頁の表にまとめたが、現在もそ

の勢いは加速している。

また、企業向けにiPadの販売・導入支援を行う動きも活発化している。10月には凸版印刷がソフトバンクと提携し、法人向けに端末の販売、システム開発などを行うと発表。また、IJJはアップルと販売代理店契約を締結し、iPadの調達から通信インフラの構築、業務アプリ提供まで含めたソリューション提供を11月から開始する。

この熱は本物なのか。iPadは本当に業務を革新するのか。本特集ではそれを解明してみたい。

そこで、iPadの業務活用を大きく2段階に分けて考えていくことにする。第1は「何に使うのか」。そして2つ目

に、「導入する場合、どのような点に留意すべきか」である。Part1では、1点目を徹底的に分析していこう。

「顧客接点」で確かな効果

iPadをいち早く導入した企業は何に使っているのか。まずは先行者に学ぶことから初めよう。

次頁の事例一覧を見て明らかに、iPadの活用場所は、店舗や受付窓口などの販売業務あるいは営業業務といった「顧客接点」が圧倒的に多い。商品カタログや、営業のプレゼンテーションツールとして使われているケースが目立つ。特徴的な例を挙げていこう。

国内発売(5月28日)前後の早い時期に“飛びついた”のが、アパレル関連の小売店舗だ。本誌8月号の特集で紹介したニューヨーカーのほか、ウェディングドレスを販売するノバレ



iPadがすでに効果を挙げているのが「顧客接点」。直感的かつリズムミカルな操作と色再現性の高い見やすい画面で、対面する顧客に商品やサービスを印象付けられる。ベージュでは、運営するウェディングサロンで結婚式の紹介に活用(左)。また、大塚商會が開催したソリューションフェア会場では、アンケート端末としても活用している(右)

