

## 第2回 移行の目的を腹落ちさせる

本誌の読者のなかには、採用を検討中のベンダーの比較表を作成したことのある人も多いだろうと思います。私どもも、メインフレーム移行の委託先としての内定をいただいた後に、システム部門が会社に提出するベンダー比較表の作成をお手伝いすることがあります。

これには2つの意味があって、1つは、稟議書をスムーズに通すためのお手伝いです。より説得力のある内容になるようベンダーの観点で助言をします。もう1つは、お客様にメインフレーム移行の目的をしっかりと認識していただくための確認作業です。

こう言うと意外に思われるかもしれませんが、移行作業の委託先を決めて、さあ稟議書に取りかかろうという段になっても、移行の目的を腹に落としていないお客様は、実は非常にたくさんいるのです。

移行の目的がぼんやりしたままでは、実作業に移った段階で、それはこういうことではなかった、あれはこうすべきだった、などと齟齬が生じ、いろいろな支障をきたす怖れがありますから、移行プロジェクトがスタートする前に、あいまいな部分をクリ

アにしておく必要があるのです。

\*

ベンダーの比較表は、お客様に提案書を提出したすべてのベンダーを対象に作成します。その比較対象の1社である私どもが作成をお手伝いするのは、考えてみればおかしな話ですが、目的が稟議書を通しやすくするための資料の作成ですから、問題はありません。

そしてもう1つが、移行の目的をしっかりと認識していただくためなので、真剣に比較表を作成します。

比較項目の選定は、お客様とディスカッションしながら決めます。しかし大体は、コスト一時費用、定常費用、5年後の更新時費用、業務改善効果、信頼性、性能、TCO、基盤評価、ベンダー評価といった項目になります。

そしてさらに各項目の細目を詰め（たとえば、コスト一時費用ならば、ハードウェア、OS・ミドルウェア・パッケージ、マイグレーション、ワークロードなどの項目になります）、合計点が100点になるように項目に重みづけをし、点数配分して、シス

テム部門と私どもの複数人で点数をつけていきます。

各ベンダーの評点は、委託先となった私どもが最もいい点数にはなりますが、そのベンダー間の得点の違いよりも、お客様が点数をつけていく過程で、各項目の意味をあらためて見直し、腹落ちさせていくことこそ重要なのです。

ストレートコンバージョンでの移行では、「たいして中身が変わらないのに、ずいぶんコンバージョン費用がかかるではないか」などと言うお客様がいます。しかし比較表を作ると、ハードウェアやミドルウェアの保守に必要な定常費用が想像していた以上にかかることなどが確認できるので、認識を新たにされます。

\*

本来ならば、従来の基幹システムのサブシステムごとに評価をし、これは再構築、これはコンバージョン、これはパッケージなどとやるのがベストですが、移行完了までの猶予期間とリスクと効果を秤にかけると、コンバージョンに落ち着くことが大半です。

私がいつも申し上げていることは、メインフレームの移行は一挙にやらないと効果は薄まり、移行にかかる費用と労力の負担は最小化されない、ということです。そのために、移行計画の段階で、将来のロードマップを具体的かつ詳細に描いておくことが非常に重要になります。

まだまだお伝えしたいことがありますが、今回はこのへんで。⑮

## ご存じですか?

### メインフレーム・マイグレーション再考

板垣 清美氏

JBCC株式会社  
さらばレガシー移行センター センター長



Transition

Conversion

パロース、日本IBMを経て2001年にJBCC入社。東日本営業推進本部長、理事などを歴任後、現職。IBM時代にメインフレームから他のプラットフォームへ移行させるマイグレーション手法を確立し、JBCC入社後だけでも100社以上の移行実績をもつ。メインフレーム・マイグレーション分野の第一人者。