

Quarterly Newsletter  
**CATALYST**

VOL. 22



**Focal Point**

“Data Is the New Oil” というなら、  
どのように守るべきか？

They Say That Data Is the New Oil, But Are Companies Doing Enough to Protect It?

**Case Study**

【株式会社カインズ 様 / CAINZ Corporation】

デジタル戦略を加速させ

「IT 小売企業」への変革に挑む

CAINZ Promotes Its Digital Strategy for Its  
Transformation into an IT-Empowered Retail Company



Quarterly Newsletter  
**CATALYST**  
 VOL. 22

**Business4.0™**

事業環境が急速に変化する中、企業がビジネス変革を実現するために不可欠な行動指針と技術的要素を集約した、TCSが提唱するソートリーダーシップ・フレームワークです

Business 4.0 is TCS' independent thought-leadership framework which encompasses key business-behaviors and technological-elements vital for enterprises wishing to achieve business transformation.

<https://www.tcs.com/jp-ja/Services>



発行：日本タタ・コンサルタンシー・サービス株式会社  
 (タタコンサルタンシーサービスと三菱商事の合弁会社)  
 マーケティング & コミュニケーションズ 統括部

Published by: Marketing & Communications, Tata Consultancy Services Japan  
 (A Tata Consultancy Services and Mitsubishi Corporation Joint Venture)

本誌に記載されている会社名、ロゴ、製品名およびサービス名などは、日本タタ・コンサルタンシー・サービス株式会社および各社の商標または登録商標です。本誌掲載内容の無断複写・転載は、媒体問わず禁じられています。掲載されている情報は本誌作成時の情報です。

All content / information present here is the exclusive property of Tata Consultancy Services Japan (TCS Japan) and the respective companies. The content / information contained here is correct at the time of publishing. No material from here may be copied, modified, republished, uploaded, transmitted, posted or distributed in any form without prior written permission from TCS Japan. Unauthorized use of the content / information appearing here may violate copyright, trademark and other applicable laws, and could result in criminal or civil penalties.

Copyright © 2020 Tata Consultancy Services Japan, Ltd.



202006\_22

4 14

**Focal Point**

“Data Is the New Oil”  
 というなら、  
 どのように守るべきか？

They Say That Data Is the New Oil,  
 But Are Companies Doing  
 Enough to Protect It?

8 18

**Case Study**

[株式会社カインズ 様 / CAINZ Corporation]

デジタル戦略を加速させ  
 「IT小売企業」への変革に挑む  
 CAINZ Promotes Its Digital Strategy  
 for Its Transformation into  
 an IT-Empowered Retail Company

12 22

**News from the Network**

TCS NAKAJIMA RACING が新たなドライバー体制で  
 全日本スーパーフォーミュラ選手権 2020年シーズンに参戦  
 TCS NAKAJIMA RACING Will Use Its New Driver System to  
 Take Part in the 2020 Super Formula Championship

日本の教育コンテンツを海外に展開する  
 EDU-Port ニッポンに参画

TCS Japan Helps to Disseminate Japanese-Style  
 Education Overseas by Participating in EDU-Port Japan

安全で健康的な職場環境を目指し、  
 健康経営への取り組み

Health Management Initiatives Aiming at Secure  
 and Healthy Workspace

新年度がスタートしましたが、私たち一人一人、そして世界中の企業は新型コロナウイルスの流行がもたらすさまざまな課題に直面しています。こうした中、私たちの働き方や能力開発の方法も新しい時代に対応するために進化しています。当社でも、今年度の新入社員に対して、TCSの在宅勤務に関するフレームワーク「SBWS(Secure Borderless Workspaces)」に沿って構築したインタラクティブなオンラインセッションを通じて、新入社員研修を実施しています。

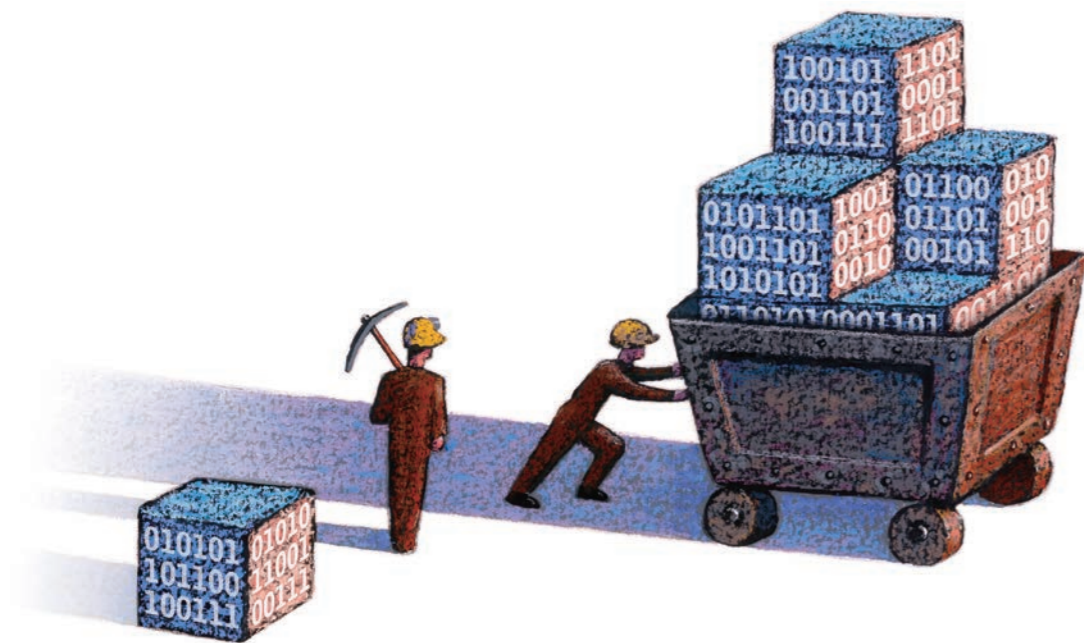
これまで日本ではなかなか進展しませんでした。世界的にテレワークを導入する企業が増えています。こうした動きに象徴されるように、今、まさに新しい時代が到来しています。働き方やビジネスの手法なども大きく変わることが予測され、企業にとってデジタルトランスフォーメーションの重要性がますます高まっています。

日本TCSは、ITサービス企業として、こうしたデジタルを活用したさまざまな事例や取り組みなど、皆さまに役立つグローバルな情報を、引き続き本誌やWeb媒体を通じて発信していきますので、引き続きよろしくお願ひ申し上げます。

While the new fiscal year has kicked off, many of us—both as individuals and businesses—are faced with the challenges posed by the global COVID-19 pandemic. Under these circumstances, the ways in which we approach work and professional development are evolving to reflect the new-normal as it unfolds around us. At TCS Japan, our new employees have undertaken their basic training through interactive online sessions, something we have constructed in line with TCS' SBWS (Secure Borderless Workspaces) framework which also guides our own work from home practices.

Globally a new era seems to be upon us, one denoted by a prolific number of enterprises adopting teleworking practices, something which for Japan in particular had made only slow progress before. The way we work, and indeed the way we do business itself is set to drastically change. And against this backdrop, the role that digital transformation will play in enabling these changes is going to be all the more critical.

We at TCS Japan, as a leading IT services enterprise, will strive to share valuable insights and perspectives on how we see digital technologies being leveraged in the new normal, by our teams and customers from around the globe. We hope you will take the opportunity to engage with these resources, whether through this magazine or via our webpage, and look forward to continuing the conversation in person.



## “Data Is the New Oil” というなら、どのように守るべきか？

### データセキュリティリスクの高まり

顧客データをはじめとしたデータの高度活用によって収益化を図る「データマネタイズ」が注目される中、メディアやネット上では“データは新しい石油”との表現も見られます。確かに、利益創出のポテンシャルの高さという面では似ているかもしれませんが、データは物理的な油田とは異なり、おいしいものを吸い取る蚊のように、気付かないうちに価値あるデータを取られるリスクを秘めており、データセキュリティリスクへの対策は極めて重大かつ深刻な課題となっています。

私は昨年、日本タタ・コンサルティング・サービス（日本 TCS）のチーフデリバリーオフィサーに任命され、現在、日本 TCS におけるデリバリー全体

の責任を持ち、さらなるハイブリッドモデルの成長とソリューションの充実を推進しています。本稿では、タタコンサルティング（TCS）におけるサイバーセキュリティ分野のグローバルヘッドとして、多くのグローバル企業のコンサルティングを手掛ける中で培ってきた知識や経験を基に、データ活用に関わるセキュリティリスクと、そのリスクをいかにして軽減できるかについて解説します。

近年、さまざまなビジネスにおいてデジタル化が進み、実空間とサイバー空間の融合がますます進む中、サイバーセキュリティに関するリスクは急激に高まっています。中でも、多くのレガシーシステムが存在する中、企業が社内のシステムに収集・蓄積した膨

大なデータの流出・漏えいなどに対するリスクは深刻です。国境を越えた当局の規制への対応等、顧客の個人情報などを含んだデータの流出・漏えいは、顧客にとってだけでなく、データを収集・活用する企業にとっても大きなリスクとなります。

例えば、企業が Web サイトや SNS などに展開した「Cookie」を通じて取得する、消費者のサイト閲覧履歴などのデータは、マーケティングやセールス、さらには新商品の開発などに大きな価値をもたらします。しかし、消費者からすれば、自身の購買行動はもちろん、趣味嗜好や政治信条なども含めたプライバシーが筒抜けになってしまうリスクがあり、データを取得した以上は知らなかったで済まされるものではありません。

消費者にとってのリスクの大きさは、そのままデータを扱う企業にとってのリスクの大きさに直結します。万一、これ

らのデータが流出・漏えいした場合、どれだけ消費者の不安や怒りを招き、企業の社会的信頼性が失墜するかは、近年

の幾つかの例を見ても明らかでしょう。

### データセキュリティリスクへの対策はグローバル規模の課題

こうしたデータセキュリティに関するリスクをいかに低減するかが、近年、グローバル規模での重要な課題となっています。先に述べた当局の規制については、EU では 2018 年 5 月から GDPR (General Data Protection Regulation: 一般データ保護規則) が施行され、米国でも 2020 年 1 月から CCPA (California Consumer Privacy Act: カリフォルニア州消費者個人情報保護法) が施行されています。こ

れらはいずれも、個人情報を含めたデータを取り扱う企業に対して、データ保護のための適切な対策を取ることを求めるものです。

TCS が北米および欧州における 11 業界 1,010 社の最高情報責任者 (CIO: Chief Information Officer) を含む IT 担当役員を対象に実施した 2020 年 CIO 調査 (TCS 2020 CIO Study) によると、「インターネット上での自社の製品・サービスに対する顧客の発言などのデータ」に

ついては 7 割以上、「顧客が自社の製品・サービスをいかに知ったかに関するデータ」については 6 割以上が「非常に重要／かなり重要」と捉えていることがわかりました。にもかかわらず、同調査によれば、データセキュリティリスクについて具体的な対策を講じている企業はわずか 3 分の 1 程度でしかありません。リスクの大きさに対し、明らかに対策が不十分な現状が見取れます。

### 日本企業がデータセキュリティリスク対策を急ぐべき理由

データセキュリティリスクの高まりは、日本企業にとっても決して“対岸の火事”ではありません。GDPR は EU の規制ですが、EU 加盟国に籍を置く企業だけでなく、EU 域内でビジネスを展開する企業全てが対象となり、ネット販売などを通じて EU 圏内のユーザーのデータを取得している場合も対象となります。つまり、グローバルビジネスを展開する日本企業に対しても、EU や米国の基準に即したデータ管理が求められるのです。

加えて、在宅勤務を行う企業が増え、リモートワークが拡大する中、日本企業のセキュリティリスクがさらに高まっていることも理解すべきです。日本企業には、知的財産権の対象となり得るような価値あるデータが豊富に蓄積されて

いて、世界中のハッカーからターゲットとされてきましたが、近年のハッカーの狙いは経済的利益だけではなく、敵対国や敵対組織からのサイバー攻撃やサイバーテロ、あるいは技術力を誇示したいだけの愉快犯なども含め、多くのハッカーが日本企業の IT レピュテーション (信用・評価) を下げようと狙っています。

実際、ここ数年の間に、日本を代表する企業がサイバー攻撃を受けたとのニュースが幾度となく報じられています。例えば、2018 年にはインターネットに接続するためのルーターの設定が外部から勝手に書き換えられ、不正サイトに誘導されるというサイバー攻撃が複数社で相次ぎました。さらに今年に入ってから大手メーカーの社内サーバー

が長期にわたり不正アクセスを受けていたことが報じられました。いずれも日本の産業社会にとって深刻なインシデントでしたが、それでも“氷山の一角”にすぎないかもしれません。サイバー攻撃の被害に気付くまでの平均リードタイムは約 8 カ月とされており、すでにサイバー攻撃を受けながら、まだ気付いていない企業があっても不思議ではありません。

これらの例からも、世界が日本に注目する中、データセキュリティリスクがこれまでになく高まっているといえるでしょう。業界や業態、扱っているデータの種類の問わず、あらゆる日本企業がこのリスクを意識し、対策に取り組むことが急務といえます。

## データセキュリティ対策の基本的な考え方

本企業の間でも、ここ数年の間に、グローバル企業を中心にデータセキュリティリスクに対する意識が高まってきていると感じています。とはいえ、日本企業で専任の最高情報セキュリティ責任者(CISO: Chief Information Security Officer)を置いているのは15~20%程度にすぎません。欧米企業と比較すれば、体制整備という面ではまだまだだと言わざるを得ません。データセキュリティリスクが高まる中、日本企業がまず取り組むべきは、CISOの設置など体制面の強化とともに、データセキュリティ対策をIT部門だけ

の課題としてではなく、会社全体の重要課題として認識することでしょう。

デジタルトランスフォーメーションの進展に伴い、あらゆる企業活動をITシステムが支えています。その全てがハッカーからの攻撃対象となり得ます。特に日本企業のシステムは、カスタマイズされたレガシーシステムが多く、脆弱性が検証されないままのシステムが利用され、リスク自体に気付いていないことも少なくありません。

また、システム上のセキュリティ対策が万全だったとしても、システムを扱う従業員のリスク意識が低ければ意味が

ありません。セキュリティインシデントの90%はメールを介しているとのデータが示すように、データセキュリティ最大の弱点は“人の意識”です。まずは全ての従業員がリスク意識を高め、「信頼できないソースからのメールの添付ファイルを開けない、リンクをクリックしない」「OSやアプリケーションは公式ライセンスを使用する」「適切なセキュリティ対策プログラムの最新バージョンを実行する」といった、サイバー衛生の基本を身に付けることが何より重要です。

## データセキュリティ対策を進める三つのステップ

従業員個々の対策を徹底する一方で、全社的な対策を進める必要もあります。ただし、企業内にある全てのシステムに対し、均等にハイレベルな対策を講じるのは、コスト面でも労力面でも非効率です。以下のような三つのステップでデータセキュリティリスクを評価・特定し、重

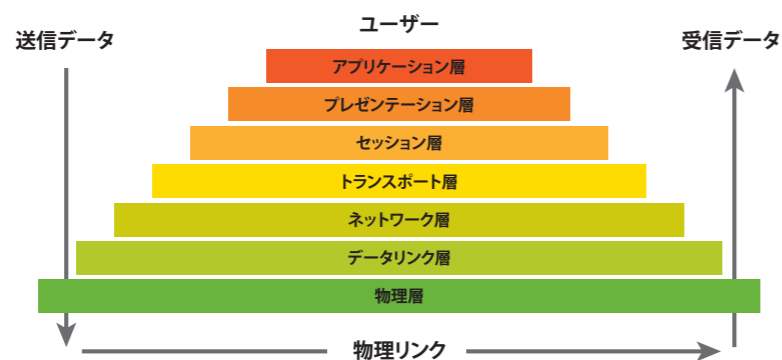
点的かつ継続的な対策を講じることがポイントとなります。

### ■ステップ1: カテゴリー化&優先順位の検討

最初のステップは、企業が社内のシステム内に蓄積する膨大かつ多種多様なデータの中から、優先的に守らねばなら

ないものを特定することです。顧客情報、製品情報、技術情報、財務情報、従業員情報など、データをカテゴライズして、それぞれの価値とリスクを評価。ハッカーなどにとって魅力的なデータはどれか、流出・漏えいした際の影響が大きいデータはどれかなどを検討し、保護すべき重要な資産を特定します。

図: 7層の防御壁



### ■ステップ2: 戦略策定

優先的に守るべきデータが特定できれば、そのデータがどのような手法や経路で攻撃されるかを把握し、対策を検討します。守るべき情報がどのシステムに蓄積されているか、そのシステムは誰に公開され、誰がアクセスできるのか、ハッカーの想定攻撃経路を明確にすることで、具体的な対策を練ることが可能になります。

この際、効果的な対策として推奨でき

るのが、データに至る経路に層状の防御壁を設けることです。第1層はネットワーク、第2層はインフラ、第3層はWebサーバー、第4層はアプリケーションと、何層にもわたる多層防御策を講じれば、ハッカーは狙うデータに到達するまでに疲弊し、ほかのターゲットへと標的を変える可能性が高まります。

### ■ステップ3: 評価を続ける

優先的に守るべきデータを特定し、そこに至る層状の防御陣を構築すれば、当

面のリスクは低減できますが、それは一時的なものにすぎません。企業のビジネスモデルやスケールは常に変動していて、それに伴いリスクの内容や程度も変化します。また、サイバー攻撃の技術も日々、多様化・高度化を続けています。データセキュリティリスクを許容範囲内に収めるためには、環境や自社の変化を把握しながら、常にその時点でのリスクや対策を評価し続けるという姿勢が不可欠です。

## データセキュリティリスク対策の次なるステップに向けたサポート

これまで、データセキュリティに関するリスクを述べ、皆さんを不安にさせてしまったかもしれませんが、データの重要性・可能性を認識するとともに、リスクを洗い出し、適切な対応をすれば過度に不安になる必要はありません。データセキュリティリスクへの取り組みは、いわば「保険商品」のようなものです。リスクをゼロにすることはできなくとも、万一の際の被害を最小限に抑えることができます。まずは自身が抱えるリスクの内容や大きさを正しく認識し、耐え得るリスクの範囲や適切な投資額を見極めながら、どのような対策を取るかを検討すべきでしょう。

保険との類似点をもう一つ挙げるなら、実際に被害に遭わない限りは、対策の良しあしを評価することが難しい点です。とはいえ、事前に緻密なシミュレーションを行い、実際にサイバー攻撃を受けた際に各種の対策がどう機能するかを確認し、評価することが大切です。

データセキュリティリスクの可視化

も、セキュリティ対策を評価するためのシミュレーションも、実行するには専門的な知識とノウハウが必要になります。自社で全てを抱え込むよりも、外部の専門家を活用すべきでしょう。

日本TCSは、データセキュリティを含めたサイバーセキュリティ全般に関するグローバルの豊富な知識と経験を生かし、こうしたプロセスのトータルなサポートをご提供しています。すでに必要なデータセキュリティ対策が完了しているのであれば、日本TCSによるサイバー攻撃の評価を受けることで、弱点の有無や改善点などが検証できます。また、「どんなリスクがあるかわからない」「どこから着手すべきか?」と感じていたり、対策を検討中であれば、前述した三つのステップに基づきスピーディーな対策立案をご支援します。

これを機に、データセキュリティリスクの深刻さや、その対策の重要性を、改めて意識していただき、価値あるデータを有効に活用していただきたいと思います。



日本タタ・コンサルタンシー・サービス  
副社長 チーフデリバリーオフィサー  
サティシュ ティアガラジャン

1989年、インド国立工科大学 ワランガル校で化学工学の技術士号を取得後、複数の業界(ITサービス、経営コンサルティング、エンジニアリングサービス)で実績を重ねつつ、1997年にインドICFAI ビジネススクール ハイデラバード校でCFA(米国証券アナリスト)資格を取得。ITサービスの多種多様なグローバルプロジェクトをリードしてきたほか、アプリケーションやITインフラの大規模な変革プログラム、サービス開発においても成果を挙げてきた。2013年からはタタコンサルタンシーサービスのセキュリティのグローバルヘッドとしてリーダーシップを発揮し、5年連続でCAGR(年平均成長率)45%を超えるビジネス拡大を実現した。2019年11月より現職。



株式会社カインズ 様

## デジタル戦略を加速させ 「IT小売企業」への変革に挑む

お客様と店舗メンバーの煩わしさを解消するため、日本のホームセンター業界で初めてアジャイル開発に取り組む。売り場・在庫検索アプリ「Find in CAINZ」の開発で見えてきた「IT小売企業」への変革の道筋。

### 店舗メンバーの満足度向上の裏側には 現場の声を逐次反映するアジャイルへの挑戦があった

「らしく、ららら。」でおなじみの株式会社カインズ（以下、カインズ）様は、物販チェーン6社を中心とするベシアグループ様の一員であり、日本全国に217店舗（2020年4月末）を展開する大手ホームセンターです。「For the Customers」という経営理念の下、創業以来の信条として「3つの満足」（お客様の満足、お取引先の満足、社員の満足）を掲げ、ホームセンター業界でいち早くSPA（製造小売業）方式を導入するなど、小売業やホームセ

ンターの枠にとらわれないさまざまな挑戦を続けてこられました。そして2019年3月には、2021年度までの3カ年中期経営計画「PROJECT KINDNESS（プロジェクト カインドネス）」を発表。「次のカインズをつくる」を目標に据え、戦略の柱として「Strategic Business Unit (SBU・戦略事業単位) 戦略」「デジタル戦略」「空間戦略」を、そしてそれらを下支えする「メンバー（従業員）へのKINDNESS」を掲げ、持続的成長に向けた新たな挑戦を開始されたのです。

カインズ様では、PROJECT KINDNESS発表以前から顧客ロイヤリティを測るためにNPS (Net Promoter Score) を活用、お客様の評価を数値化し、サービスの改善につなげる取り組みを行ってまいりました。そこから浮かび上がってきたのが、店員が見つからない、商品が見つからない、レジが混んでいる、というお客様の不満の声でした。ベシアグループ全体のIT、インフラを統括する、株式会社ベシアベシア流通技術研究所のグループIT戦略室 ディレクターの竹永 靖様は、「持続

的に成長していくためには、お客様が買い物をする際の煩わしさや不満を解消し、感動を呼び起こすような体験を提供することが不可欠です。さらに、店舗メンバーの作業効率化を図り、店舗メンバーの不満の解消も必要です。この二つを同時に実現するためにデジタル技術を活用した店舗オペレーションの改革に取り組むこととなりました」と語ります。

こうして動き始めたのが、売り場・在庫検索アプリ「Find in CAINZ」開発プロジェクトでした。



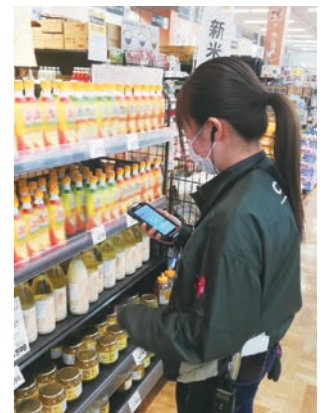
「Find in CAINZ」のアプリ画面イメージ。商品の売り場や在庫数、売り場の場所などを即時に把握できる

### アジャイル開発のメリットを最大限生かす

当時、カインズ様の店舗では、お客様から店舗メンバーへの質問の約8割が、「この商品はどこにあるの?」という売り場にある商品に関するものでした。プロジェクトマネージャーとして、プロジェクトの取りまとめを担った販売本部 店舗オペレーション改善部 部長の大塚 浩司様は、「ホームセンター特有の店舗の広さや、10万SKU（取扱商品点数）以上にも及ぶ幅広い取扱商品により、お客様の質問に店舗メンバーがスピーディーかつ的確に対応することは困難でした。アルバイトメンバーが全てを把握するのはなおさら困難です。当社がベンチマークにしてきた米国最大のホームセンターでは、アプリを活用して商品の場所や在庫、商品情報を提供するなど、デジタル技術でお客様が満足する買い物体験を提供していたこともあり、当社でも検討を進めていたところ、中期経営計画でデジタル戦略が打ち出され、今回のプロジェクトに向けての動きが一気に加速しました」と振り返ります。

早速カインズ様では、プロジェクトのパートナーの選定を開始。「さまざまなベンダーと面談しましたが、その中でタタコンサルタンシーサービシズ (TCS) が際立ってグローバルで多くの小売業の実績やノウハウを持つことが決め手となり、日本タタ・コンサルタンシー・サービシズ (日本 TCS) をパートナーに選びました」(竹永様)

プロジェクトを進めるに当たり、日本TCSはアジャイル開発の採用を提案。カインズ様では、初めてとなるアジャイル開発に最初は不安もあったといいます。「アジャイルという言葉すら知りませんでしたから、最初の1カ月間は、長い時には朝から夕方まで日本TCSの皆さんとディスカッションをし、徐々にアジャイルの考え方、進め方を理解していきました。特に勉強になったのが、実現すべきこと、実現したいことの優先順位を決め、その通りに取り組むということです。私たちがだけでは話が枝葉末節にいきがちなところを、何を実現したいかという目的を外さ



「Find in CAINZ」が搭載された「SITE Phone」を利用する様子



### 株式会社カインズ

設立：1989年  
本部所在地：埼玉県本庄市  
事業内容：ホームセンターチェーンの経営





竹永 靖 様

株式会社ベシア  
ベシア流通技術研究所  
グループIT戦略室 ディレクタ



大塚 浩司 様

株式会社カインズ  
販売本部  
店舗オペレーション改善部 部長



田村 政弘 様

株式会社カインズ  
販売本部 販売戦略部 販売企画室  
企画・調査マネージャー兼メンバー  
アプリプロジェクトリーダー

ずにリードしてくれたことが、プロジェクトがスムーズに進んだ大きな要因の一つだと思います」と話すのは、プロジェクト立ち上げから専属メンバーとして加わった、デジタル戦略本部 デジタルイノベーション室 ストアイノベーション推進プロジェクトリーダー兼プロジェクト C+リーダーの水野 圭基様。

また、プロジェクトにおいてデジタル戦略本部との連携を担った、デジタル戦略本部 IT戦略企画部 業務企画グループの塚本 健太様は、アジャイル開発のメ

### お客様からも、店舗メンバーからも高い評価を獲得

こうして完成した「Find in CAINZ」は、商品名やキーワード、JANコードを入力すれば、その商品の売り場や在庫数などを即時に把握できる店舗メンバー用のアプリです。店舗メンバーが店内で使用する携帯端末「SITE Phone」にアプリを搭載し、接客時や品出し時に活用します。これにより、広い店内で商品を探すお客様のストレス、商品を補充する店舗メンバーの業務負担の軽減などにつなげ、お客様に、よりKINDNESSなサービスの提供が可能となりました。

2019年10月に、まずカインズ様の本庄早稲田店（埼玉県）に SITE Phone40台が導入され、2020年1月には全店への導入が完了。お客様からも、店舗メンバーからも高く評価され、さまざまな効果が生まれているといいます。今回のプロジェクトにおいて、業務側との橋渡し役を担った販売本部 販売戦略部 販売企画室 企画・調査マネージャー兼メンバーアプリプロジェクトリーダーの田村 政弘様は、「現場の声をシステムに反映できたことで

リットを次のように話します。「議論したものが約2週間後には形になって出てくる、というのは驚きでした。何かイメージしていたものと齟齬があってもすぐに修正し、翌週にはまたそれを確認することができます。実物を基に話ができるので、現場から上がってくる活発な声を積極的に取り入れることができましたし、非常にスピード感がありました」。このプロジェクトがきっかけとなり、今やカインズ様ではアジャイルが主流になりつつあるとい

ても好評です。実は、プロジェクトがスタートした当初、ベテランのメンバーからは本当に必要なのかという声もありましたが、その便利さから今では積極的に使ってくれるようになりました。また、ある店舗では、『お店の方の対応が早くて、目的のものをスムーズに買うことができた』というお褒めの言葉をいただきました。この対応をしたのはアルバイトメンバーでした。さらに、当社のヘルプデスクへの問合せ件数が、「Find in CAINZ」導入前と比較すると約30%も減っています」とその効果を話します。

店舗メンバーにとってもメリットは大きく、「お客様をお待たせする時間が少なくなり、心に余裕ができたことで、より一層自信を持って接客ができるようになったのは最大の効果です。品出しの時間も大幅に短縮され、その他の業務を効率よく進められるようになっています」と大塚様。

さまざまな効果を生み出している今回のプロジェクト。その成功要因の一つは、より簡単な操作を実現したこと

だとプロジェクトメンバーは口をそろえます。「できる限りタップ数を少なくするなど、こだわり抜いた結果、ベテランも含めみんなに活用してもらえるものに上げることができました」。

また竹永様は、「当社は、本来、一人一人がいろいろな業務をこなすマルチタスクの文化ですが、今回のプロジェクトでは専属でアサインしました。それも、店舗の現場をよく知っている社

### Find in CAINZでさらなるKINDNESSを提供する

カインズ様では、「Find in CAINZ」のさらなる高度化を目指し、さまざまな機能追加の検討を進めています。

「商品に SITE Phone をかざせば詳しい説明が出てきたり、直接メーカーのサイトにつなげるなど、デジタルを活用して実現したいことはまだまだたくさんあります。小売りというのは、商品が多く、いろいろな要素が絡み合う非常に難しい業態ですが、日本 TCS には当社の業務をもっと深く理解してもらい、引き続きサポートしてもらいたいと思います」（大塚様）。また、竹永様は「プロジェクトのファーストステップ終盤では、チェンナイにある TCS のキャンパスを訪ねました。最前線の現場の雰囲気を感じ、ディスカッションを通じて TCS のケーパビリティを改めて認知し、これならわれわれが目指すものを実現できるという確信を得ました」と語られています。

「IT 小売企業」としての地位を確立し、お客様への KINDNESS なサービスを通して、人々の豊かな暮らしづくりへの貢献を目指していくと話す竹永様。日本 TCS に対しては、次のように語ります。「これまでの活動をさらにステップ

員です。これがプロジェクトを成功させるに当たり非常に大きかったと思います。さらに、日本 TCS がわれわれの業務をよく理解し、単なるベンダーとしてではなく、パートナーとして、さまざまなナレッジを有するグローバルのチームと、日本企業の商習慣を熟知した日本人チームとのハイブリッドな体制で多くの提案をしてくれたことが成功の要因です」と語ります。

アップさせ、その先で何を生み出せるかが、日本 TCS とカインズのパートナーシップの真価が問われるところだと思えます。現在の「Find in CAINZ」をさらに便利にし、真の「For the Customers」、あるいは社員への KINDNESS を高めるのはここからです。ぜひ、パートナーとしてともに取り組んでもらいたいと思います」（竹永様）。

日本 TCS は、グローバルな知見を生かし、カインズ様の「IT 小売企業」への挑戦をご支援していきます。



水野 圭基 様

株式会社カインズ  
デジタル戦略本部 デジタルイノベーション室  
ストアイノベーション推進プロジェクト  
リーダー兼プロジェクト C+リーダー



塚本 健太 様

株式会社カインズ  
デジタル戦略本部  
IT戦略企画部  
業務企画グループ



本庄市早稲田の社本部前で、カインズ様と日本 TCS のプロジェクトメンバー

## TCS NAKAJIMA RACINGが新たなドライバー体制で 全日本スーパーフォーミュラ選手権 2020年シーズンに参戦



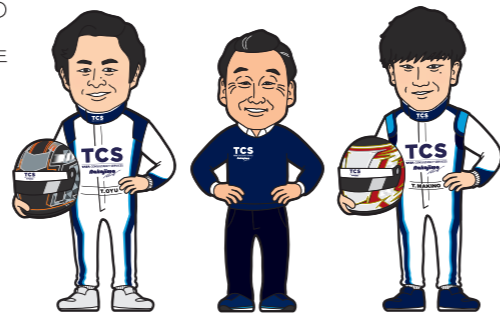
TCSは2017年より全日本スーパーフォーミュラ選手権 (SUPER FORMULA) に参戦する NAKAJIMA RACING のタイトルスポンサー兼テクノロジーパートナーとして活動を続けています。昨年、TCS NAKAJIMA RACING はチームランキング3位となり、今シーズンは2009年以來となる5度目のタイトル獲得を目指し、新たなドライバー体制で参戦します。デビュー2年目となり、TCS NAKAJIMA RACING のエースドライバーとしての活躍が期待される牧野祐祐(まきの・ただすけ)選手に加え、全日本スーパーフォーミュラ選手権初参戦となるルーキードライバーの大湯都史樹(おおゆ・としき)選手を迎えました。チームマシン

には昨年に引き続き、日本 TCS 社員がデザインした「X (エックス)」をモチーフとしたデザインが採用されています。この「X」は、TCS が顧客への支援として取り組む「DX: デジタルトランスフォーメーション」や、チームに秘められた「未知の可能性 (X factor)」を表現しています。

チームを率いる中嶋悟総監督は、「新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、今シーズンのレース開催状況が変更になるなどの影響はありましたが、大きな自信を持って、2020年シーズンを迎えました。こうした困難な状況の中でも、チームと協力して結果につなげていきたいと意気込んでいます」と今シーズンの展望を語ります。また牧野選手は、「昨年

は惜しいレースばかりでしたが、今年はより恵まれた環境でレースができるので楽しみです。シリーズチャンピオン争いに加わるよう頑張ります」、大湯選手は、「ルーキーではありますが、皆様に驚いていただけるようなレースをし、優勝とシリーズチャンピオンを目指して頑張ります。ご声援をよろしくお願ひします」とそれぞれ抱負を語っています。

TCSは、グローバルで培ったデジタルの知見を最大限に発揮して、チームの「Speed」「Agility」「Teamwork」をさらに高め、勝利に向けてサポートしていきます。



左から、#65大湯選手、中嶋総監督、#64牧野選手。  
裏表紙もご覧ください

SUPER FORMULAの今後の開催予定については、公式サイトをご覧ください <https://superformula.net/sf2/>

## 日本の教育コンテンツを 海外に展開する EDU-Port ニッポンに参画

文部科学省が進める日本型教育の海外展開推進事業「EDU-Port ニッポン」のパイロット事業に、日本 TCS は2018年度から参画しています。EDU-Port ニッポンは、官民協働で取り組むオールジャパン型の事業で、日本が世界に誇る教育コンテンツの海外展開を目指すものです。

当社は、インド型教育訓練と日本型教育訓練の融合と、日印の企業ニーズに即した人材開発を目指すパイロット事業のコンソーシアムメンバーとして参画。企業が必要とする人材が高度化し、育成にかかる期間も長期化する中、日印教育機関等の相互交流を通し、新時代を担う人材育成のための教育の在り方を検討することを目的に取り組んでいます。活動



に当たっては、TCS が保有する教育業界向け総合クラウドサービス「TCS iON」のプラットフォームを通じて、コンソーシアム各社のコンテンツを提供する「Digital 教育」と、各社の教育プログラムをリアルな教育の場で提供する「Physical 教育」

を最適に組み合わせた「Phygital モデル」を提案しています。

2019年11月には、奈良女子大学附属中等教育学校と協働で「ドローンを使った社会的問題解決型学習」のSTEM授業の実証をインドの中等教育学校2校で試験的に実施しました。この取り組みは、テクノロジーを用いてインドが抱えている社会的課題を解決する創造力や課題解決力など、現代社会に求められている「21世紀型スキル」を身に付けることを狙いとしたものです。また、今回の活動では「TCS iON PAPER」の「DigiOMR」を活用しアンケートの実施・分析等も行い、その後のコンソーシアム活動の発展にも寄与しています。

日本 TCS はこれらの事業を通じた日印をつなぐプラットフォームの構築とともに、日本の教育機関や企業と海外を結び付ける役割を担っていきます。

EDU-Port ニッポン 日本 TCS  
参画プロジェクトについて



## 安全で健康的な 職場環境を目指し、 健康経営への取り組み

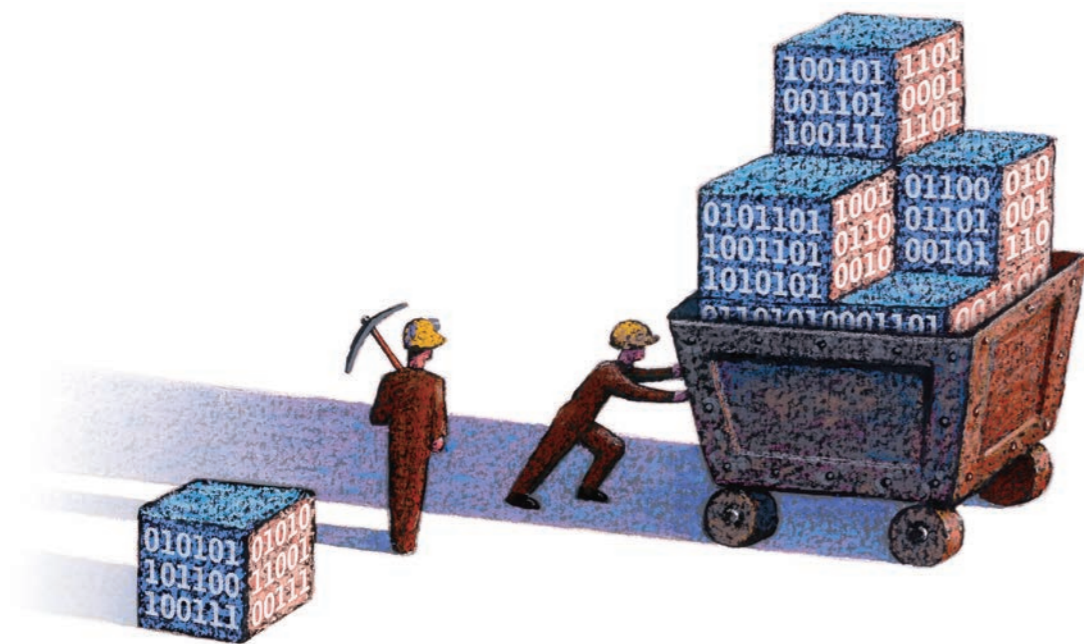
当社にとって、人材は最大の資産であり、企業の成功と成長には、社員の労働安全衛生と全般的な幸福が不可欠だと考えています。お客様や社会の重要なITインフラや資産を支えるITサービス事業会社として、社員やビジネスパートナーをはじめとする関係者に対し、安全で健康的な職場環境の提供に取り組んでいます。

これを実現する健康管理推進のための体制として、最高管理責任者 (CAO) の下、専任部署「健康相談室」を設置し、産業医・保健師・衛生管理者が社員の心身の健康をサポートしています。また、健康診断のオプション検査実施

や、定期的な健康情報発信を行うとともに、社外にも EAP (Employee Assistance Program) 窓口を設置し、24時間相談ができる体制を整えています。こうした取り組みが評価され、日本 TCS は、2020年3月に経済産業省から「健康経営優良法人」の認定も受けました。

今後も、より良い IT サービスを途切れなく提供できるよう、安全で健康的な職場環境づくりに取り組んでいきます。





## They Say That Data Is the New Oil, But Are Companies Doing Enough to Protect It?

### Growing Data Security Risks

The expression “data is the new oil” can be found throughout the media and all over the Internet. This comes at a time when customer data, among other forms of data, is being refined to yield profits through data monetization. Data monetization is garnering a lot of attention, and if you look at the potential to make profits, data and oil certainly do seem to have many similarities. However, unlike physical oil fields, valuable data carries the hidden risk of being stolen unknowingly. Just like individuals oblivious to a mosquito indulging on their hemoglobin, some companies might fall prey to data theft unbeknownst to them. That is why measures to counter data security risks are such a dire issue for companies around the world.

Before we progress, I should introduce myself. My name is Satish Thiagarajan. I was

appointed Chief Delivery Officer of Tata Consultancy Services Japan (TCS Japan) late last year, and am currently responsible for all project delivery. I also promote the adoption of our hybrid model, and work extensively on solution enhancement. Prior to joining the team in Japan, I was global head of TCS’ security practice, overseeing engagements with clients the world over. In this article, I would like to take readers through the hidden security risks associated with data, and explain how Tata Consultancy Services (TCS) leverages its global expertise in mitigating data security risks—something we as an organization have built up through extensive engagements with companies spanning geographies and industries worldwide.

Businesses on the whole have undergone high degrees of digitalization in recent years, and as the fusion of real and cyber space advances, the number of cyber-security

related risks is skyrocketing. Compounding things is the fact that many businesses still use potentially susceptible legacy systems amidst their more modern architecture, and with companies hoarding enormous amounts of data collected and accumulated in these systems, there is a serious risk of data leakage. This presents a serious risk, not only to consumers, but also to the companies possessing the data in how they respond to the demands of regulatory bodies even beyond their own geographical location.

A simple example we may all relate to from a consumer perspective; data such as the website browsing history of consumers yields great value since it aids in the development of new products, as well as marketing and sales strategies. Companies obtain this data through cookies they deploy in websites and social media. However, to consumers the collection of this data could lead to the

unintended leakage of private information not only related to their buying patterns, but also to their tastes, political beliefs, and so on. Companies who obtain this type of data bear great responsibility, for in the event of

an information leak, a simple apology will not suffice.

The level of risk to consumers is directly linked to the level of rigor enacted by the companies who handle that data. The extent

of damage these kinds of data leaks can cause to a company’s public credibility and the amount of consumer anxiety and anger they bring have become apparent countless times these past few years.

### Measures Against Data Security Risks Is a Global Issue

So how does an organization mitigate these types of data security risks? This has become a critical question for enterprises around the world. Earlier, I mentioned considerations of regulatory bodies. The General Data Protection Regulation (GDPR) came into effect in May 2018 in the EU, and the California Consumer Privacy Act (CCPA) took effect in January 2020. Both these laws require companies who handle data—

specifically personal information—take appropriate measures to protect it.

TCS conducted its TCS 2020 CIO Study of executives in charge of IT and chief information officers (CIO), drawing responses from 1,010 companies across 11 industries in the US and Europe. The results of the study showed that more than 70% of respondents considered data relating to customers’ online perceptions of their company’s products and services

to be “extremely important/considerably important,” while more than 60% considered the same for data regarding customers’ recognition of their company’s products and services. Despite this, the results from the study also showed that only one-third of those companies had concrete measures in place to address data security risks. This is a clear indication that most companies aren’t doing enough to protect themselves.

### Why Japanese Firms Should Hurry to Get Their Data Security Risk Measures in Gear

Growing data security risks are an issue that also affect Japanese companies. The GDPR is an EU regulation, but it applies not only to companies enrolled as a member of the EU states, but also to all companies who do business in the EU, so the rules of the GDPR apply to any company that obtains, through online purchases made and so on, data on users living in the EU. In other words, Japanese companies who have expanded their business on a global scale must now manage their data according to the standards of authorities in the EU and the US.

In addition, more and more companies are allowing their employees to work from home, and as the trend of working remotely grows, Japanese firms should also understand the increased data risks that accompany these shifts in workplace dynamics. Japanese companies have accumulated vast amounts of valuable data, and that makes them a potential target

due to the intellectual property rights they possess. And yes, while Japanese companies have long since been the target of hackers from all around the globe, nowadays these entities aren’t only looking to make an economic profit. Some hackers work with the intent to damage the reputation (credibility & rating) of target companies. This can include cyber-attacks and cyberterrorism from enemy states and hostile organizations, or even vigilantes who just want to show off their technological prowess and take delight in people’s reactions to their crimes.

Actually, there have been countless reports of cyber-attacks made on prestigious Japanese companies in these past few years alone. For example, in 2018 there were several consecutive cases when a company’s internet router settings were maliciously tampered with by an external party. This was achieved by prompting users to access a fraudulent site that would allow the attackers access to their network. Then in 2020, there

have been reported cases of unauthorized access to a major Japanese manufacturer’s internal servers, which took place over an extended period. All of these incidents have seriously affected stakeholders’ trust in the respective industries, and these may only be the tip of the iceberg. You see, it is said that it can take some eight months for the average company to become aware of these type of cyber attack. The truth be told, many companies could very well be the subject of attacks at this moment without even knowing it.

These examples help illustrate how Japan, who is currently in the global spotlight, will most likely see even greater data security risks in the future. It doesn’t matter what industry you work in, what your business conditions are, or even what type of data you handle. All Japanese companies need to be aware of these risks and urgently work to establish preventative measures.



## Basic Concept of Data Security Measures

feel that in these past few years Japanese companies have really become more aware of these data security risks, especially those who have gone global. However, only 15-20% of Japanese companies have a full-time chief information security officer (CISO), and compared to European companies, Japanese firms still have a long way to go in terms of how they establish their systems. Data security risks are growing, and I think the first steps Japanese firms should take are to shore up their existing systems by, among other things, appointing a dedicated CISO, and ensuring all of their employees recognize the fact that data security measures aren't merely the realm of

the IT department, but rather a concern for associates across the entire company.

IT systems support all of the activities that accompany a company's digital transformation journey. However, all of those can be targeted by hackers. In particular, many Japanese companies use highly customized legacy systems alongside their next generation systems. If not adequately addressed, this can leave them unwittingly open to a multitude of risks stemming from unidentified weaknesses that attackers may quietly take advantage of.

On the other hand, even if security measures within their system are structurally flawless, this all becomes meaningless if

the employees operating the system aren't acutely aware and vigilant. As one can see from data revealing that 90% of security incidents are from employees opening emails that guide them to malicious websites, the greatest weakness in data security can be a lack of awareness by the company's own employees. First, the most important task is to educate all employees on the basics of cyber hygiene. Namely, this means increasing their awareness to risks, teaching them not to click on links or open email attachments from untrusted sources, using official licensed operating systems (OS) and applications, and always using the most up-to-date versions of security software, etc.

measures against them. Which system is the data saved on? Can that system be accessed by anyone? By clarifying the possible routes hackers can take, companies can draw up concrete measures against them.

When doing so, one effective measure I recommend is creating a multi-layer defensive wall obstructing access to that data. The first layer is network, the second is infrastructure, the third is Web servers, the fourth is application, and so on. By creating

these layered defenses, the hacker becomes discouraged by the time they get to let's say the fifth or six layer that they are more likely to give up and go after another target.

### Step 3: Continuously Evaluate

Having assigned priority to data, and created a multi-layer defense in line with those priorities you will mitigate immediate risks, but this is only a temporary solution. The business models and scales of companies are in a constant state of

flux, and so the type and severity of risk also change accordingly. In addition, the techniques used to carry out cyber attacks are also diversifying and become more sophisticated each day. It is essential for companies to keep evaluating current risks and countermeasures while understanding their business environment and the changes going on in their own organizations in order to keep data security risks within tolerable ranges.

## Three Steps for Promoting Data Security Measures

While each employee must be thorough in the measures they take, there is also a need to promote measures throughout the entire organization. Implementing sophisticated measures equally across all systems within the company, however, is inefficient both in terms of cost and labor. The following three steps are key for constructing prioritized and sustainable measures that identify and evaluate data

security risks:

### Step 1: Categorize & Prioritize

The first step is to identify which items are of greatest value and should thus be attributed highest priority in terms of protection. Sorting through the copious volume and immense variety of data accumulated within corporate systems—customer information, product information, technical information, financial information and employee information—one must

categorize and ascribe both value and risk to each. Consider things like what data would be appealing to hackers, and what data would have the greatest ramifications if leaked, then protect these assets according to their attributes.

### Step 2: Formulate a Strategy

After assigning priority to data that should be protected, the next step is to understand what methods and routes hackers can take to attack that data, and examine possible

## Helping Companies Take the Next Step in Developing Measures Against Data Security Risks

All of the data security-related risks that I've talked about until now might have made many of you worried about your own businesses, but I'm here to tell you that you don't need to be. If you recognize both the importance and potential data carries, identify the risks and implement appropriate measures against them, then you don't need to worry. Efforts made towards data security risk are, in a sense, an insurance product. Even if the risks cannot be reduced to zero, it is possible to minimize damages caused in the unlikely event of a disaster. The first step is to correctly recognize the types and scales of risks relevant to your business, then you should probably examine what kind of measures you will take while determining the scope of tolerable risks and appropriate investments.

Another similarity efforts towards data security risk have with insurance is the fact that it's hard to tell whether those measures were good or bad unless you actually get attacked. With that said, it is very important to evaluate beforehand how your measures function in the event of an actual attack by conducting carefully constructed simulations.

Expert knowledge and experience is needed to not only visualize data security risks, but also to conduct simulations for evaluating security measures. For that reason, I believe companies should leverage the expertise of external partners who specialize in that area, rather than trying to do everything on their own.

At TCS Japan, we make full use of the rich knowledge and experience our organization has gained from around the world while dealing in the business of cyber security and data security, and we provide these kinds of comprehensive support packages to our clients. Companies who already have a complete set of critical data security measures in place can make use of TCS Japan's cyber attack evaluation service to verify any areas of potential weaknesses or areas where improvements can be made. Do you not know what kind of risks affect your company? Are you not sure where to start? TCS Japan also provides support for quickly drawing up measures based on the three steps listed above.

Please take this opportunity to reflect on the seriousness of data security risks, and how important it is to implement measures against them. Our wish is for companies

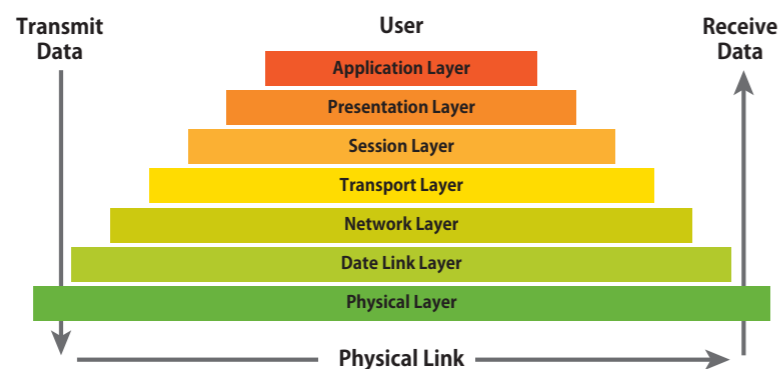
to make good and effective use of their valuable data, in a manner that doesn't leave them unnecessarily vulnerable.



**Satish Thiagarajan**  
Chief Delivery Officer & Executive Vice President  
Tata Consultancy Services Japan

Satish Thiagarajan is Chief Delivery Officer and Executive Vice President of Tata Consultancy Services Japan, assuming his current position in November 2019. He acquired a B. Tech Chemical Engineering at NIT Warangal, India in 1989. Following graduation, he went on to earn his CFA from ICFAI Business School-Hyderabad in 1997, whilst building a career across organizations in IT services, management consulting, and engineering services. In addition to diverse experience leading global IT service projects, he has a proven track record managing large IT application and infrastructure transformation programs, and driving service development initiatives. In 2013, he assumed the role of Tata Consultancy Services' Global Head of Cyber Security, scaling the business some 45%+ CAGR (Compound Annual Growth Ratio) over a five year period.

Figure : The Seven Layers of OSI





CAINZ Corporation

## CAINZ Promotes Its Digital Strategy for Its Transformation into an IT-Empowered Retail Company

CAINZ becomes the first company in the home improvement industry to embark on its Agile development journey in an aim to enhance convenience for its customers and store employees. Development of *Find in CAINZ*, a store- and inventory-search app, paves the way to transform CAINZ into an IT-empowered retail company.

### Improved store employee satisfaction underpinned by real-world feedback incorporated into Agile development

CAINZ Corporation (CAINZ), well-known for its slogan *Kurashi-ni La La La* (La la la Lifestyle), is a major home improvement center operating 218 stores across Japan (as of the end of April 2020). CAINZ is a member of the Beisia Group which has 6 major retail chains that form the core of the group. Under the management philosophy “For the Customers”, CAINZ upholds three kinds of satisfaction as its founding principles, namely customer satisfaction, partner satisfaction, and employee satisfaction. CAINZ has implemented various initiatives beyond the retail and the home improvement industries, such as the early adoption of SPA (specialty

stores of private label apparel) in the home improvement industry.

In March 2019, the company announced its three-year mid-term management plan *PROJECT KINDNESS* targeting fiscal year 2021. In line with its target of creating the future CAINZ, the company has set out on a new challenge to secure sustainable growth and has established a four-pillar strategy to achieve this, namely SBU (Strategic Business Unit) strategy, digital strategy, store operation strategy, and kindness to employees, the last of which is designed to underpin the former three pillars.

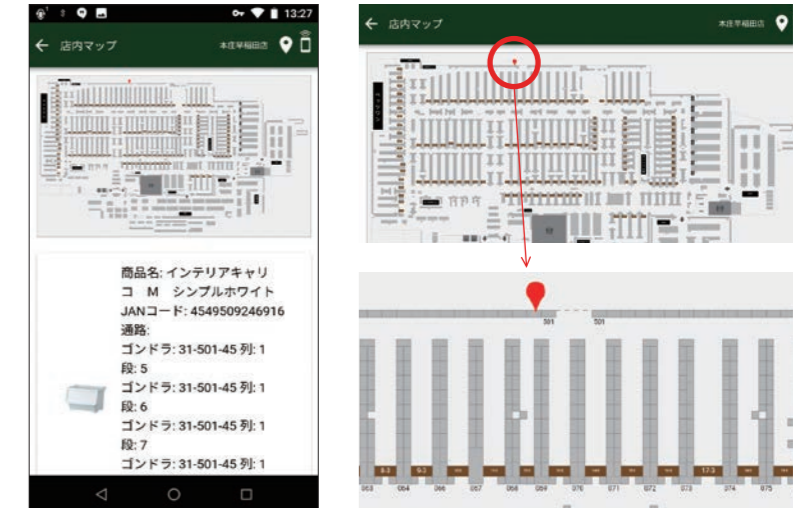
Even before announcing *PROJECT KINDNESS*, CAINZ had already utilized NPS

(Net Promoter Score) to quantify customer evaluations and improve services to promote customer loyalty. These initiatives unveiled customer frustrations, such as having difficulty finding store clerks, not being able to find the products they are looking for, and crowded checkout counters.

“In order to achieve sustainable growth, it is essential for us to eliminate customer dissatisfaction and instead deliver impressive services,” says Yasushi Takenaga, Digital Strategy Director of Digital Marketing & E-Commerce, Commerce Research Division, Beisia Inc., who manages IT and infrastructure for the entire Beisia Group. “We also need to streamline how store employees work and

eliminate the frustrations they experience. To realize these two things simultaneously, we decided to embark on a journey to innovate store operations by leveraging digital technologies.”

That is how the company started its project to develop the store- and inventory-search app, *Find in CAINZ*.



Screen image of the *Find in CAINZ* app showing the locations of products, how many are in stock, and a map of the store floor.

### Maximizing the Advantages of Agile Development

Before the app was developed, approximately 80% of the inquiries store employees received from customers were simply about where products are located. Koji Otsuka, General Manager of the Store Operation Improvement Department at CAINZ Corporation, led the project as project manager.

“It was hard for store employees to cope with all the inquiries in a timely and accurate fashion,” says Otsuka as he reflects back on how they addressed the issue. “Home improvement centers are quite unique in that our sales floors are very large with over 100,000 items. Part-time workers have an even harder time responding to customer inquiries since they most often don’t know where everything is located. We used the largest home improvement center in the US as our benchmark, and found that they were offering satisfying purchase experiences to customers by leveraging digital technologies. That was one of the reasons why we decided to consider adopting the use of digital technologies for our stores as well, and upon doing so, CAINZ set out its digital strategy in the mid-term management plan which will

drastically accelerate the realization of this project.”

Thus, CAINZ started its process for selecting a partner for their project.

“We met many vendors, and among them, we found that Tata Consultancy Services (TCS) has outstanding achievements and expertise in the global retail industry. That was the clincher and we selected Tata Consultancy Services Japan (TCS Japan) as our partner,” says Takenaga.

For the project, TCS Japan proposed Agile development. They say that it was the first time for CAINZ to adopt Agile development which made them unsure at first. Yoshiki Mizuno, the Store Innovation Promotion Project Leader (and concurrently Project C+ Leader) of the Digital Innovation Office in the Digital Strategy Division of CAINZ Corporation, who participated in the project from the very beginning as an exclusive member, had this to say about the project.

“As we did not even know what Agile meant, we had extensive discussions with TCS Japan’s members during the first month of the project, sometimes lasting from

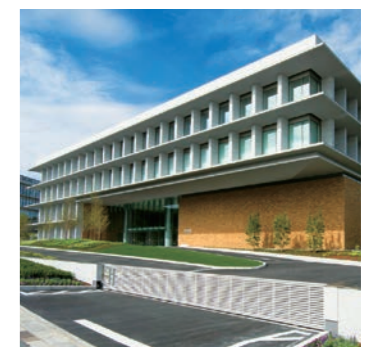


Store employee using a SITE Phone equipped with *Find in CAINZ*.



#### CAINZ Corporation

Year of Foundation: 1989  
Head Office: Honjo City, Saitama Prefecture  
Business: Management of home improvement stores





**Yasushi Takenaga**

Digital Strategy Director  
Digital Marketing & E-Commerce  
Commerce Research Division  
Beisia Inc.



**Koji Otsuka**

General Manager  
Store Operation Improvement Department  
CAINZ Corporation



**Masahiro Tamura**

Planning & Survey Manager  
(Concurrently) Member  
Application Project Leader  
Sales Planning Office, Marketing Strategy  
Department, Sales Division  
CAINZ Corporation

morning to evening, but gradually came to understand the concept of Agile and how to take it forward. What we learned most was to prioritize what should be realized, what we want to realize, and to keep working in line with that. If discussions were only held among CAINZ members, I am sure we would have gotten caught up on unimportant details. Thankfully, TCS Japan's members did a great job of leading the project without losing sight of the goal. That was one big reason why the project went so smoothly."

Kenta Tsukamoto, who belongs to CAINZ Corporation's Business Planning Group, IT Strategic Planning Department, Digital Strategy Division, served as a bridge between the project and the Digital Strategy Division

### Well Received from Both Customers and Store Employees

The finished *Find in CAINZ* app allows store employees to quickly find where products are located and how many are in stock. Employees simply enter either the product name, a key word, or the JAN code to find what they are looking for. The app is installed on a SITE Phone device, an in-store mobile phone for store employees who used it for customer service and stocking shelves. It saves customers the stress of looking for products on the large shop floor, and also eases the workload placed on store employees who replenish the shelves. The *Find in CAINZ* app has enabled the company to deliver a more friendly user experience to its customers.

First, 40 SITE Phones were introduced to the flagship CAINZ HOME Honjo-Waseda branch in Saitama Prefecture in October 2019. Following that, SITE Phones were introduced to all stores in January 2020. The phones were positively received from both customers

and had this to say about the advantages of Agile development.

"I was surprised to see that what we discussed one day took shape in just two weeks. Despite several mismatches between what we imagined and what the prototypes turned out to be, modifications were discussed and reflected immediately, so that we were able to verify the results the very next week. The whole process was incredibly speedy, allowing us to base our discussions on an actual product, and to directly incorporate the frank feedback of frontline staff into the final product."

Tsukamoto says that this project has served as a stepping stone for CAINZ, and that Agile methodologies are now becoming more mainstream within the company.

and store employees, who say that various results are already being seen. Masahiro Tamura, a Planning & Survey Manager (and concurrently the Member Application Project Leader) from the Sales Planning Office in the Marketing Strategy Department of the Sales Division, CAINZ Corporation who served as the link for store operations, spoke about the effectiveness of the app.

"The fact that real store feedback was incorporated into the development of the system was well received," says Tamura. "Actually, when the project had just started, some of the veteran employees asked if it really was needed. However, after seeing how convenient the system turned out to be, those employees now use the app quite frequently. Another store employee received a compliment from a customer who said, 'The store staff quickly found the product I was looking for and made the whole shopping experience go smoothly.' The employee who served this customer was a

part-time worker. Overall, there are now about 30% less inquiries being made to our customer help desk compared to before, all thanks to the *Find in CAINZ* app."

Otsuka says that the app has great advantages for store employees as well. "The greatest effect was that it reduced customers' waiting time, and consequently eased the pressure of store employees, enabling them to serve customers more confidently. Also, the lead time for restocking shelves was greatly shortened, so employees can now use that time more efficiently for other work."

This project has produced a wide range of effects. All of the project members agree that one of the reasons why this project was such a success was the incorporation of a more user-friendly experience.

"We focused on user-friendliness and tried to reduce the amount of taps needed to perform

### Using *Find in CAINZ* to Offer More Friendly Services

CAINZ is keen on adding more functions to make their *Find in CAINZ* app even more sophisticated. "There are still more things we want to achieve by utilizing digital technologies, such as displaying more detailed information about products or directly jumping to the manufacturer's website when a SITE Phone is placed beside them," says Otsuka. "In the retail business, we deal with massive amounts of products, where various elements come into play and make things extremely complicated, making it hard to run the business. Nevertheless, we have high expectations that TCS Japan will further deepen their understanding of our business, and we hope that they will continue supporting us in the future." Takenaga also commented saying, "During the tail end of the first step for this

tasks as much as possible. This kind of attention to detail allowed us to create an intuitive app that even veteran employees can find easy to use," adds Takenaga. "Our company usually employs a multitasking-based approach, where projects are developed as each team member engages in a diverse range of work. For this project, however, we assigned dedicated members and even brought aboard certain employees who knew the actual stores well. I am convinced that this was a key factor for the success of this project. Furthermore, TCS Japan understood our business very well, not just as a vendor, but as a partner. The hybrid team was composed of a mix, including global team members with abundant domain knowledge, and a Japanese team that was familiar with business practices in Japan. This allowed a wide range of proposals to be made, which also contributed to the success of the project."

project, we visited the TCS campus located in Chennai, India. There, we had the privilege of experiencing what it's like being in the actual frontline of TCS' business, and through our discussions with them, reaffirmed our trust in the capability of TCS once more. That visit convinced us that we could realize what we were aiming for with them."

Takenaga also stated that by establishing their position as an IT-empowered retail company, they aim to help enrich the lives of people through their more customer-friendly services. Mentioning TCS Japan, he remarks, "I believe we are at the point when the true value of a partnership between CAINZ and TCS Japan depends on what



**Yoshiki Mizuno**

Store Innovation Promotion Project Leader  
(Concurrently) Project C+ Leader  
Digital Innovation Office, Digital Strategy  
Division  
CAINZ Corporation



**Kenta Tsukamoto**

Business Planning Group, IT Strategic  
Planning Department, Digital Strategy  
Division  
CAINZ Corporation

can be produced in the future by stepping up the level of our activities. The next step now is to make the current version of *Find in CAINZ* more convenient, realize the true meaning of 'For the Customers', and raise the level of kindness to our employees. We hold high hopes for TCS Japan to work hard together with us as our partners moving forward."

TCS Japan will leverage its global expertise to support CAINZ' journey to become an IT-empowered retail company.



Project members from both CAINZ and TCS Japan in front of the head office in Waseda no Mori, Honjo City

## TCS NAKAJIMA RACING Will Use Its New Driver System to Take Part in the 2020 Super Formula Championship



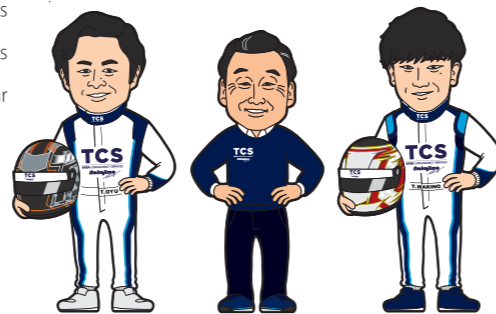
TCS has carried out activities as a technology partner and as a title sponsor for NAKAJIMA RACING in the Super Formula Championship (SUPER FORMULA) series since 2017. Although the TCS NAKAJIMA RACING team ranked third in 2019, it has adopted a new driver system this year as it aims to win its fifth title since 2009. This is the second year that the team will be participating in the event since their debut, and there are already high hopes for TCS NAKAJIMA RACING's ace driver, Tadasuke Makino, and Toshiki Oyu who will be taking part in the SUPER FORMULA for the first time this year. Continuing with last year's theme, the team's race car has been designed with the letter "X" as its central motif. This

symbol was integrated to represent two concepts, namely TCS' efforts in the field of digital transformation (DX) which it provides as support for its customers, and the hidden potential (X-factor) of their team.

Satoru Nakajima, the general manager who leads the team, says that he is very confident in this year's race despite the changes and affects caused by the coronavirus pandemic. "These are tough times," he says, "but I am very keen on cooperating with the team to produce results." Tadasuke expressed that he had a lot of disappointing races last year in 2019, but is looking forward to doing his best in the fight to become the series champion, and to be able to race this year

in more favorable circumstances. Toshiki also commented that he aims to win and become the series champion by stunning the crowd with a stellar performance despite his position as the team rookie.

TCS will continue to support the team on their journey to victory by fully leveraging the company's extensive global digital expertise to further enhance the team's speed, agility, and teamwork.



General Manager Satoru Nakajima with #65 Toshiki Oyu (left) and #64 Tadasuke Makino (right). Take a look at their snapshots on the back cover.

Please visit the official SUPER FORMULA website for more details on future events. <https://superformula.net/sf2/en/>

## TCS Japan Helps to Disseminate Japanese-Style Education Overseas by Participating in EDU-Port Japan

EDU-Port Japan is a public-private initiative promoted by the Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (MEXT) that aims to disseminate Japanese-style education overseas, and TCS Japan has been taking part in a pilot business of EDU-Port Japan since FY2018.

TCS Japan participates as a consortium member of the pilot business that aims to fuse Indian- and Japanese-style education and training, and to develop talent according to the needs of each respective country. The aim of this initiative is to examine models for education to help in human resources development (HRD)—a vital framework for leading in the modern era. This will be achieved by further enhancing the capabilities of essential company



personnel, and by promoting intercommunication between parties such as Japanese and Indian educational institutions amidst an age when more time is being spent on acquiring education. TCS Japan uses the TCS iON platform (TCS' comprehensive cloud service for the field of

education) to offer a "Phygital" model that enables an optimal combination of digitally delivered education content with the physical education offerings that comprise each company's training programs in real, physical classrooms.

In November 2019, TCS Japan collaborated with the Nara Women's University Secondary School to carry out experiments at two secondary schools to prove the effectiveness of STEM (Science, Technology, Engineering, and Mathematics) classes that use drones to explore solutions to social issues. This initiative aimed to equip students with 21st century skills needed in modern society, such as problem-solving skills and the creativity to resolve social issues affecting India through the use of technology. This activity also made use of DigiOMR powered by TCS iON PAPER, and the surveys, analyses, etc. that followed all helped to further develop the consortium's activities.

TCS Japan will continue to leverage these businesses to develop platforms promoting good relations between Japan and India, and connect Japanese educational institutions and enterprises with the rest of the world.

## Health Management Initiatives Aiming at Secure and Healthy Workspace

Human resources are our company's greatest asset, and we believe that the health and wellbeing of our associates is critical to our continued success and growth. As an IT service provider supporting IT infrastructure and facilities critical to customers' business and society at large, we are taking measures to ensure secure, healthy workspaces for all we work with, including associates and business partners.

To help realize these initiatives, we have established a "Health Consultation Office" under the aegis of our CAO (Chief Administrative Officer), with a view to improving health management. Within this new function, our industrial physician, industrial health specialist, and health supervisors are taking care of associates'

physical and mental health. Further, we are proactively incorporating optional tests within our annual medical check-ups, regularly delivering health related information, and have set up an external EAP (Employee Assistance Program) so that around-the-clock counselling services are available for associates. In March, in recognition of these initiatives, TCS Japan was selected as Certified Health & Productivity Management Organizations by the Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan.

We will continue striving to ensure healthy workspace for the consistent delivery of better IT services.





**SPEED**

**AGILITY**

**TEAMWORK**

**SUPER FORMULA...**

**TCS**  
TATA CONSULTANCY SERVICES  
*nakajima*

**100分の1秒のその先へ**

# TCS NAKAJIMA RACINGを応援しています

TCSは、全日本スーパーフォーミュラ選手権(SUPER FORMULA)において、  
元F1ドライバー 中嶋 悟チーム総監督が率いる  
NAKAJIMA RACINGのタイトルスポンサーならびに  
テクノロジーパートナーを務めています

詳しくはこちら



**TATA CONSULTANCY SERVICES JAPAN**

A Tata Consultancy Services and Mitsubishi Corporation Joint Venture

