

## 第16回

これまでの連載で商品を個別に管理する重要性を述べてきたが、それによって意外な効果がもたらされることがある。その例として、商品の売れ筋から在庫状況を把握する分析データを紹介しよう。また、新たに入手したVisual FoxProの機能の一部もお見せしよう。

# 個別の在庫管理がもたらす意外な効果

中本 浩之 (<http://www3.plala.or.jp/ALDILA/>)

ダーウィンの進化論にもあるように、人間は進化しているはずなのだが、20年前の新人と今の新人が意外にも何ら変わらぬ価値観を固持していることに驚き呆れている。国際的に通用する価値観の創出が何よりも優先して必要である。

最初から難しい話を始めてしまったが、トヨタ自動車の奥田会長による「社会的な責任を果たさず、自社の利益だけを追求する経営者は、経営者ではなく経営屋でしかないと考えている」との発言は耳新しい。だが、これは企業だけの問題ではなく、現在の日本全体を巻き込んだ深刻な話である。政府は、日本の経済状況改善には中小企業の経営改善が重要であるという趣旨の報告をし

ている。この改善に何が必要かの1つの結論として、通産省は中小企業のIT化支援を掲げているが、本当に何が必要かを理解しているのかどうかはかなり怪しい。

### 中小企業のIT化は経営者次第

筆者が数年前に参加した通産省関連の中小企業支援会議では、中小企業の利益率向上を妨げているものは情報不足だという結論から、中小企業向けの情報システム構築に予算の大半を注ぎ込んだが、そのシステムが実際に中小企業に納入されたという実績は少なく、その広報活動ばかりが目立った。

なぜ普及しなかったかは簡単だ。中小企

業の大半がそのシステムを必要としなかったのである。少し具体的な話をすると、すべての中小企業で共通に必要となるであろうシステムの構築ではなく、共通システムを利用できるような業種をいくつか選び、各業界へ依頼して、中小企業数社の代表による委員会を結成した。この委員会は業種別にあり、その1つの委員会へ筆者は参加した。

委員会は毎週開かれ、数ヵ月に及ぶ会議で対象となる業種の情報化システムについての議論を行った。この議論自体に問題はなかったが、予算で何をするかという部分に問題があった。筆者自身もいまだに不可解なのだが、すでに存在し利用されているシステムがあるにもかかわらず、まったく新規にシステムを開発しなくてはならないという話になってしまったのである。どうも政府への予算申請の仕組みが、既存のシステムの改造やバージョンアップという形では不都合があるので理解せざるを得ないのだが、まったく新規にソフトを作ることになった。

会議へ参加すること自体が不得手な中小企業各社の代表や筆者などからしてみれば、仕組みを知らずに知識や経験だけを提供したに過ぎず、消化不良に終わったわけである。参加した中小企業の何社かがすでに利用しているシステムのバージョンアップという形で予算が下りるのなら同業者にも推薦できるし、自分たち自身も利用者となるのだろうが、それとは別にまったく新しいシステムが完成しても、はたしてそれは彼らにとって適当なものなのだろうか。中小企業がIT化に積極的である理由を具体的に明らかにする作業から考えなくては何も始まらないというのが、筆者の持論である。これは何十年も前からの課題であって、まったく問題の解決を見ていません。しかし、20年近く中小企業のシステム構築と保守を続けて立場からすると、以下の幾つかの問題点を押さえることができれば、対応は可能である。

## 1. 中小企業は代表者(社長)次第であり、担当者ベースでは何も動かない

2. コンピュータシステムについて予算化はま  
ず不可能に近いか、極めて低予算である
3. 担当者が業務全般について把握してい  
ないため、システムの仕様が完成しない
4. 何をするとどの程度の費用がかかるかと  
いった価値基準がない
5. コンピュータをいまだに軽視している傾  
向がある
6. 場当たり的な感覚が強く、将来的な展望  
よりも現在を重視する傾向が強い
7. 費用対効果についても、その場での金額  
の高い、安いを重視してしまう
8. 出費には几帳面でも、仕事の効率につ  
いては無頓着な場合が多い

このように問題点を列記すると、欠点だけの中小企業となってしまうが、企業規模が大きくなつても同様の傾向は持っている。大企業の場合は、社員数が増えることで相互に補完する人材がいるために、このような問題が解決されていると考えたほうが正しいだろ。事実、中小企業でも確かなキーマンがいて、これらの問題の多くを解決できている例は珍しくない。

現在、「IT化=インターネット導入」と簡単に片付けてしまう理由は、それ以上の情報化を推し進めるにどうしても前述の問題に触れざるを得なくなり、システムを構築するベンダーやソフトハウス、コンサルティングの手間が膨大になるからだ。そんな膨大な作業に見合う費用の支出が中小企業にできるはずもなく、年商で〇〇円以下とは取引をしない

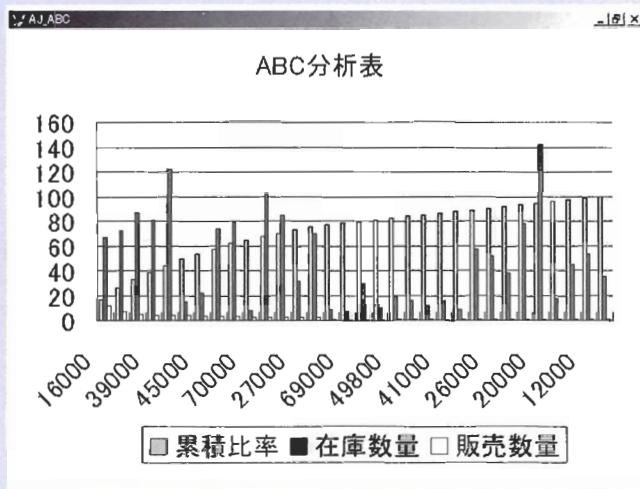
と決めているコンピュータ関連企業も珍しくはない。「IT化=インターネット導入」としてしまえば、前述の問題を抱える企業であつても苦もなくシステムを導入できる。しかし、これだけでは何も解決しないのは、すでにコンピュータによる幾つかの業務システムや情報化システムを導入している企業ならよく理解していることである。

「本当の意味での情報化システム」を導入するにはあまりにも不適切に見えるが、実はそれを切実に必要とする中小企業を確かな方向に導くこそ、日本全体の経済を復興させる最大の鍵であることは否定できない。なぜそれをしないのか、あるいはできないのか? 面倒だからである。前出の通産省関連の中小企業支援会議でも、「酒屋さんや自転車屋さんを呼んでも話にならないんだよ」という発言が多く聞かれた。意見をまとめて申請書と仕様書を作り、政府の予算を支出してどこかのソフトハウスに任せれば済む程度の仕事で片付けたいという姿勢では、中小企業の復興は不可能である。正直にいえば、中小企業のシステム構築(パッケージ以外)を受注した場合、つらいのは仕事を受注した側だ。あとあの顛末を聞いて、受注しなくてよかったと、ときどき思うことさえある。中小企業側の担当者の多くは、自分が要求していることのレベルが分からず、とんでもない行動に及ぶ場合がある。

しかしながら、いろいろと障害があったとしても、社長が本気になってその企業の中にキーマンを発見できれば情報化は成功する。

販売・在庫		ABC分析表 (1999年12月) 001																		
項目	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
販売価格基	16000	7000	38000	39000	128000	7000	46000	28000	19000	70000	12000	30000	20000	22000	185000	690000	580000	550000	498000	
販売枚数	12	71	5	41	41	41	3	33	33	21	22	2	22	22	11	11	11	11	11	
販売比率	16.4%	26.2%	3.2%	38.4%	40.3%	39.4%	37.5%	61.0%	64.4%	67.1%	69.3%	72.2%	75.3%	76.7%	78.1%	79.5%	80.2%	82.2%		
在庫枚数	67	72	87	81	122	16	22	74	79	8	102	85	91	70	9	77	30	49	19	
在庫比率	14.0%	44.0%	36.0%	36.0%	25.0%	20.0%	20.0%	19.5%	19.0%	18.0%	18.0%	18.0%	18.0%	18.0%	18.0%	18.0%	18.0%	18.0%	18.0%	
在庫残高	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	
在庫残率	18.7%	18.9%	19.0%	19.1%	19.2%	19.3%	19.4%	19.5%	19.6%	19.7%	19.8%	19.9%	19.9%	19.9%	19.9%	19.9%	19.9%	19.9%	19.9%	
在庫残高	16	98	97	92	380	78	142	17	45	53	35	1500								

画面1 ABC分析表



画面2 ABC分析グラフ

そして、見違えるようになった企業を筆者は幾つも見てきている。政府にお願いしたいのは特に経営者の意識改革であり、そのためにもやはり政府が率先してやってもらいたい。メールもファクスも受けられない公的機関が多いのは問題である。やはり、われわれの手でやるしかないのだろうか？

### 単品管理の副産物

連載の中では商品の単品管理が重要であることを強調してきたが、また新たに単品管理による恩恵の副産物を得ることができた。その1つが画面1、2のABC分析表である。

ABC分析表とは、商品の売れ筋から商品の在庫状態を把握するグラフである。画面

2を見ていただきたい。このグラフでは左側が販売数の多い商品で、右に行くに従って販売数の少ない商品となる。ここでは販売価格帯でランクを取っているわけだが、累積比率の曲線が図1-Aのような場合は幅広い価格帯の商品が売れており、図1-Bのようなカーブを描いた場合は、売れ筋価格帯が特定の価格帯の商品に偏っていることになる。

図1-Bでは、1の商品ですでに売上全体の60%を占めている。特定の価格帯の商品に偏っていることを問題にする必要はなく、売れ筋の商品が十分に在庫されているかを知ることがこのグラフの目的である。すなわち、画面2でグラフの左側の在庫数は多くなくてはならないが、逆にグラフの右側の在庫数は少ないと好ましい。このグラフは商品の

価格帯をはじめとして、商品の種類、ブランド、商品名などさまざまな分類で分析できるが、商品を単品で管理している必要がある。

実は、この資料を毎月出していた会社は最近になってコンピュータによる商品管理をスタートさせ、ABC分析表をデータ化した。最近までは何と商品のラベルを販売時点で商品から外し保管、後に手作業で販売内容の統計を取っていたという。さらに在庫数についても店先の商品の数を勘定していた。お店ではこの作業だけで大変な負担だったらしいが、これだけの負担があっても、統計を行う以前とは商品の売れ行きに大きな差があるという。

次にご紹介するのは、九州の福岡から車で1時間ほどの距離に位置する大牟田に本

品目	種別	在庫数	販売量	在庫率	販売率	品目	種別	在庫数	販売量	在庫率	販売率	品目	種別	在庫数	販売量	在庫率	販売率	品目	種別	在庫数	販売量	在庫率	販売率
1	高級品	100	10	10%	10%	2	中級品	200	20	10%	10%	3	中級品	300	30	10%	10%	4	中級品	400	40	10%	10%
5	中級品	500	50	10%	10%	6	中級品	600	60	10%	10%	7	中級品	700	70	10%	10%	8	中級品	800	80	10%	10%
9	中級品	900	90	10%	10%	10	中級品	1000	100	10%	10%	11	中級品	1100	110	10%	10%	12	中級品	1200	120	10%	10%
13	中級品	1300	130	10%	10%	14	中級品	1400	140	10%	10%	15	中級品	1500	150	10%	10%	16	中級品	1600	160	10%	10%
17	中級品	1700	170	10%	10%	18	中級品	1800	180	10%	10%	19	中級品	1900	190	10%	10%	20	中級品	2000	200	10%	10%
21	中級品	2100	210	10%	10%	22	中級品	2200	220	10%	10%	23	中級品	2300	230	10%	10%	24	中級品	2400	240	10%	10%
25	中級品	2500	250	10%	10%	26	中級品	2600	260	10%	10%	27	中級品	2700	270	10%	10%	28	中級品	2800	280	10%	10%
29	中級品	2900	290	10%	10%	30	中級品	3000	300	10%	10%	31	中級品	3100	310	10%	10%	32	中級品	3200	320	10%	10%
33	中級品	3300	330	10%	10%	34	中級品	3400	340	10%	10%	35	中級品	3500	350	10%	10%	36	中級品	3600	360	10%	10%
37	中級品	3700	370	10%	10%	38	中級品	3800	380	10%	10%	39	中級品	3900	390	10%	10%	40	中級品	4000	400	10%	10%
41	中級品	4100	410	10%	10%	42	中級品	4200	420	10%	10%	43	中級品	4300	430	10%	10%	44	中級品	4400	440	10%	10%
45	中級品	4500	450	10%	10%	46	中級品	4600	460	10%	10%	47	中級品	4700	470	10%	10%	48	中級品	4800	480	10%	10%
49	中級品	4900	490	10%	10%	50	中級品	5000	500	10%	10%	51	中級品	5100	510	10%	10%	52	中級品	5200	520	10%	10%
53	中級品	5300	530	10%	10%	54	中級品	5400	540	10%	10%	55	中級品	5500	550	10%	10%	56	中級品	5600	560	10%	10%
57	中級品	5700	570	10%	10%	58	中級品	5800	580	10%	10%	59	中級品	5900	590	10%	10%	60	中級品	6000	600	10%	10%
61	中級品	6100	610	10%	10%	62	中級品	6200	620	10%	10%	63	中級品	6300	630	10%	10%	64	中級品	6400	640	10%	10%
65	中級品	6500	650	10%	10%	66	中級品	6600	660	10%	10%	67	中級品	6700	670	10%	10%	68	中級品	6800	680	10%	10%
69	中級品	6900	690	10%	10%	70	中級品	7000	700	10%	10%	71	中級品	7100	710	10%	10%	72	中級品	7200	720	10%	10%
73	中級品	7300	730	10%	10%	74	中級品	7400	740	10%	10%	75	中級品	7500	750	10%	10%	76	中級品	7600	760	10%	10%
77	中級品	7700	770	10%	10%	78	中級品	7800	780	10%	10%	79	中級品	7900	790	10%	10%	80	中級品	8000	800	10%	10%
81	中級品	8100	810	10%	10%	82	中級品	8200	820	10%	10%	83	中級品	8300	830	10%	10%	84	中級品	8400	840	10%	10%
85	中級品	8500	850	10%	10%	86	中級品	8600	860	10%	10%	87	中級品	8700	870	10%	10%	88	中級品	8800	880	10%	10%
89	中級品	8900	890	10%	10%	90	中級品	9000	900	10%	10%	91	中級品	9100	910	10%	10%	92	中級品	9200	920	10%	10%
93	中級品	9300	930	10%	10%	94	中級品	9400	940	10%	10%	95	中級品	9500	950	10%	10%	96	中級品	9600	960	10%	10%
97	中級品	9700	970	10%	10%	98	中級品	9800	980	10%	10%	99	中級品	9900	990	10%	10%	100	中級品	10000	1000	10%	10%
101	中級品	10100	1010	10%	10%	102	中級品	10200	1020	10%	10%	103	中級品	10300	1030	10%	10%	104	中級品	10400	1040	10%	10%
105	中級品	10500	1050	10%	10%	106	中級品	10600	1060	10%	10%	107	中級品	10700	1070	10%	10%	108	中級品	10800	1080	10%	10%
109	中級品	10900	1090	10%	10%	110	中級品	11000	1100	10%	10%	111	中級品	11100	1110	10%	10%	112	中級品	11200	1120	10%	10%
113	中級品	11300	1130	10%	10%	114	中級品	11400	1140	10%	10%	115	中級品	11500	1150	10%	10%	116	中級品	11600	1160	10%	10%
117	中級品	11700	1170	10%	10%	118	中級品	11800	1180	10%	10%	119	中級品	11900	1190	10%	10%	120	中級品	12000	1200	10%	10%
121	中級品	12100	1210	10%	10%	122	中級品	12200	1220	10%	10%	123	中級品	12300	1230	10%	10%	124	中級品	12400	1240	10%	10%
125	中級品	12500	1250	10%	10%	126	中級品	12600	1260	10%	10%	127	中級品	12700	1270	10%	10%	128	中級品	12800	1280	10%	10%
129	中級品	12900	1290	10%	10%	130	中級品	13000	1300	10%	10%	131	中級品	13100	1310	10%	10%	132	中級品	13200	1320	10%	10%
133	中級品	13300	1330	10%	10%	134	中級品	13400	1340	10%	10%	135	中級品	13500	1350	10%	10%	136	中級品	13600	1360	10%	10%
137	中級品	13700	1370	10%	10%	138	中級品	13800	1380	10%	10%	139	中級品	13900	1390	10%	10%	140	中級品	14000	1400	10%	10%
141	中級品	14100	1410	10%	10%	142	中級品	14200	1420	10%	10%	143	中級品	14300	1430	10%	10%	144	中級品	14400	1440	10%	10%
145	中級品	14500	1450	10%	10%	146	中級品	14600	1460	10%	10%	147	中級品	14700	1470	10%	10%	148	中級品	14800	1480	10%	10%
149	中級品	14900	1490	10%	10%	150	中級品	15000	1500	10%	10%	151	中級品	15100	1510	10%	10%	152	中級品	15200	1520	10%	10%
153	中級品	15300	1530	10%	10%	154	中級品	15400	1540	10%	10%	155	中級品	15500	1550	10%	10%	156	中級品	15600	1560	10%	10%
157	中級品	15700	1570	10%	10%	158	中級品	15800	1580	10%	10%	159	中級品	15900	1590	10%	10%	160	中級品	16000	1600	10%	10%
161	中級品	16100	1610	10%	10%	162	中級品	16200	1620	10%	10%	163	中級品	16300	1630	10%	10%	164	中級品	16400	1640	10%	10%
165	中級品	16500	1650	10%	10%	166	中級品	16600	1660	10%	10%	167	中級品	16700	1670	10%	10%	168	中級品	16800	1680	10%	10%
169	中級品	16900	1690	10%	10%	170	中級品	17000	1700	10%	10%	171	中級品	17100	1710	10%	10%	172	中級品	17200	1720	10%	10%
173	中級品	17300	1730	10%	10%	174	中級品	17400	1740	10%	10%	175	中級品	17500	1750	10%	10%	176	中級品	17600	1760	10%	10%
177	中級品	17700	1770	10%	10%	178	中級品	17800	1780	10%	10%	179	中級品	17900	1790	10%	10%	180	中級品	18000	1800	10%	10%
181	中級品	18100	1810	10%	10%	182	中級品	18200	1820	10%	10%	183	中級品	18300	1830	10%	10%	184	中級品	18400	1840	10%	10%
185	中級品	18500	1850	10%	10%	186	中級品	18600	1860	10%	10%	187	中級品	18700	1870	10%	10%	188	中級品	18800	1880	10%	10%
189	中級品	18900	1890	10%	10%																		

社を置く株式会社生眼堂の社長である糸山氏が独自に考案されたTBA分析表である(画面3)。

この表がどのような意味を持っているかすぐにお分かりの方は、商品販売に精通している人だろう。この表では右から左に行くに従って、古く仕入れた商品になる。表では仕入れた時期による在庫数と販売数がひと目で分かるようになっている。この中で、A商品は仕入れてからほぼ半年以内の商品である。B商品は半年以上1年未満の商品。Tは1年以上の商品を示している。この表の目的は、仕入れてからどの程度の期間在庫された商品がよく売れているかを確認して、モデル在庫として示されている数になるよう販売員が積極的に在庫をコントロールすることで、売れる商品だけに在庫を絞るところにある。特にA商品についてはメーカーも返品を受け付けるが、B商品になると返品ができなくなる可能性がある。この会社の方針では、そろそろB商品になりそうな商品を調べて、先のABC分析表と組み合わせて売れ筋でない場合は早めに返品するように心がけている。

さて、この会社が位置する場所は、九州でも有名な炭鉱町で、炭鉱が全盛のころには商品が飛ぶように売れた、九州でも有数の地域だったが、炭鉱が撤退し現在は15万人規模の小都市になっている。このような地域で東京などと同じマーケティングが適用するかというと、これも大きな間違いだ。例えばブランドの普及率ひとつを取っても、東京とは大きな差があることに気付かなければならぬ。

数年前に北海道でコンピュータ関連の会議があったときに、現地の女性に海外ブランドをどの程度知っているかインテビューしたところ、東京では当たり前の物でも、数人に聞いて誰も知らないことが多かった。先のABC分析表でも、九州ではブランド以上に金額を優先させたほうが確かなのである。糸山氏は、ABC分析表とTBA分析表を組み合わせて確かなマーケティングを九州の大牟田という生産地で展開しているが、そ

の延長として手作業で行っていた分析をコンピュータに乗せ替え、新たな局面を迎えようとしている。

### ビジネスモデル特許について

かれこれ15年も前になるだろうか。ある会社にシステム構築から運用管理までを任せられ、前例のないソフトウェアを開発したことがあった。前例がないといつても技術的な前例ではなく、ビジネスの考え方が非常にユニークであり、その会社の社長が特許を取れないかといい出した。そのプログラムのアイデアは筆者のものだったのだが、気に入った社長が特許だと騒ぎ出したわけだ。早速、知り合いの弁理士に問い合わせた結果は実に簡単だった。ソフトウェアは特許を取れないのだ。

最近になって米国を起点に「ビジネスモデル特許」が注目されるようになった。沖縄サミットのテーマの1つにもなったこの特許とは、従来は新しい技術だけに認められた特許を、電子商取引や顧客や商品管理などの「新しいビジネスのやり方」に認めるものである。日本ではトヨタ自動車の「カンバン方式」(生産過程における無駄な在庫を極力持たないようになり、無駄なコストを抑え効率的な経営を行なうためにトヨタ自動車が考案した)などが特許になった。実は先のTBA分析表も、このビジネスモデル特許の取得を目指して現在出願している。同様に、この連載で取り上げている在庫管理方式も特許出願中だ。

従来のシステムの使いにくさや、歓迎でき

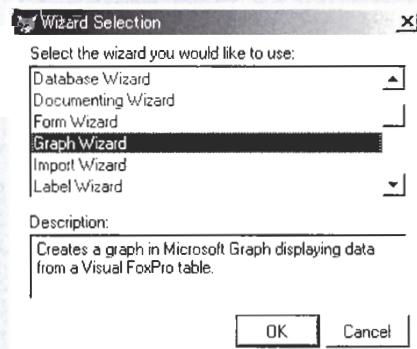
ない常識や慣習、使い方を誤ると修復には専門家が必要になる機能などを「もう一度やれば済む」ようにするなど、いくらでもビジネスモデル特許のチャンスはある。皮肉にも、自分の立場を守るために不自由を常識として顧客に押し付けているような構造には、こうした特許はあり得ない。

### Visual FoxProを使ってみる

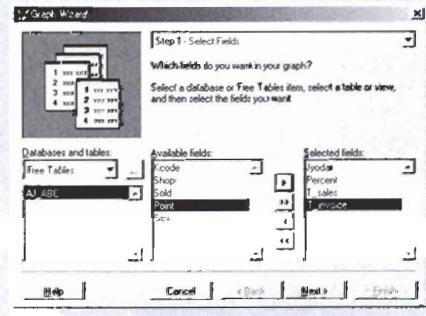
この1ヵ月間、マニュアルなしでVisual Fox Proを触っているが、やはり限界がある。Amazon.comのサイトで調べたところ、数十冊のマニュアルを発見。早速注文したが、届くのはまだ先のようである。マニュアルが届く以前に、英文のヘルプを参照しながらいくつかの作業を行ってみた。特にArago for Windowsなどを使っていると、どうしてもグラフの表現力などに不満を持ってしまうが、その点はやはりマイクロソフトのツールであり、死角はない。

画面2のABC分析表のグラフも、Visual FoxProで作成したものだ。グラフを作成する作業が実際に面白かったので紹介しよう。グラフの作成はウィザードの世話になる。グラフウィザードを利用するには、Visual Fox ProのタスクバーのToolsからWizardsそしてAllを選択する。

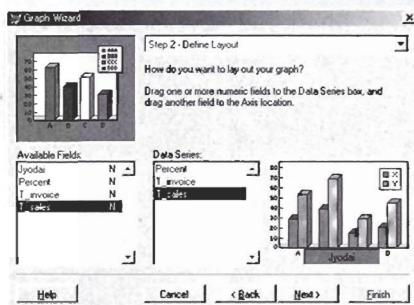
画面4のウィザード選択画面では、Graphを選択してOKを押す。そうすると次の画面5が表示され、グラフにしたいデータベースを選択することになる。画面5でデータベー



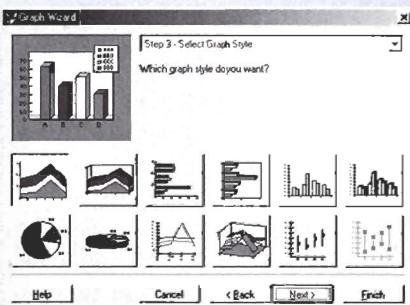
画面4 Graph Wizard1



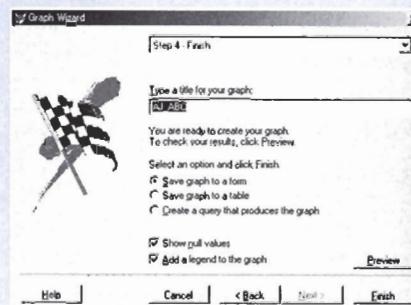
画面5 Graph Wizard2



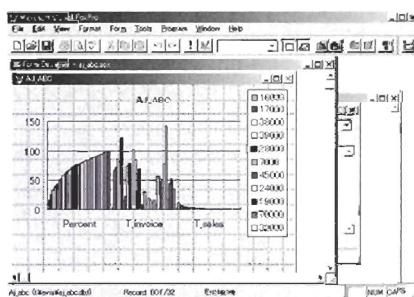
画面6 Graph Wizard3



画面7 Graph Wizard4



画面8 Graph Wizard5

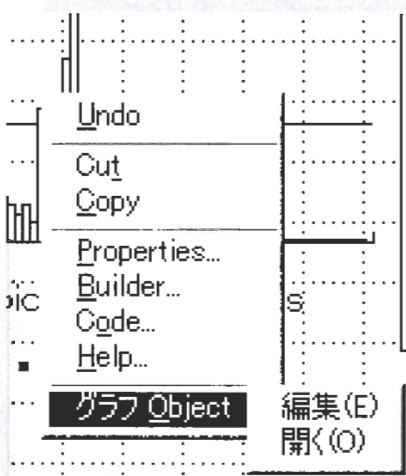


画面9 完成了グラム。でも、何かおかしい

スを選択するには、Free Tables プルダウンの横のボタンを押して適当なファイルを選択する。最初から目的のデータベースをオープンしておくと、自動的に開いているデータベーステーブルの選択が可能になる。

次に、データベーステーブルのフィールドを選択する。ここではABC分析表に必要なフィールドを選んでいる。そして、次の画面6でグラフのレイアウトを指定する。ここでFinishとすると棒グラフが表示されるが、さらにNEXTを選ぶとグラフのスタイルを指定する画面7となる。さらに画面8で、指定したグラフの書式を保存する形式の指定、グラフの名称の変更などを指定して設定を終わる。これでグラフは表示されるのだが、ここで終わりではない。ここからが面白いので、ご注目いただきたい。

Graph Wizard5でFinishを選ぶとグラフは画面9のようになり、画面2のグラフには遠く及ばない体裁である。そこで完成したグラフをマウスでドラッグしてマウスの右ボタンを押すと、画面10のようなメニューが表示される。「グラフ Object」は日本語表示だ。これは日本語版のMS-Officeがインストールされている場合だけだろうが、ここからはMicrosoft

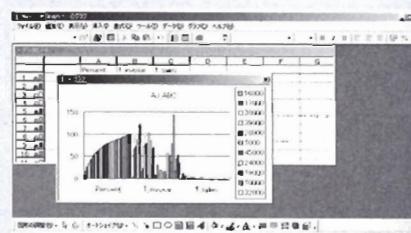


画面10 グラフ編集メニュー

Graphの繊細な設定の大半を利用してグラフのレイアウトを変更することができる。

Microsoft Graphの機能をフルに利用して編集したグラフ(画面11)は、そのままVisual FoxProから呼び出して表示と印刷が可能となる。ただし、

ここで作られた設定で利用するデータベーステーブルは唯一の名前とフィールド形式となる。では、実際のプログラムの中でグラフをどうやって表示するのか、最も簡単な方法をお知らせしよう。Xbase言語が共通に持っているコマンドラインというもののありがたさがここで

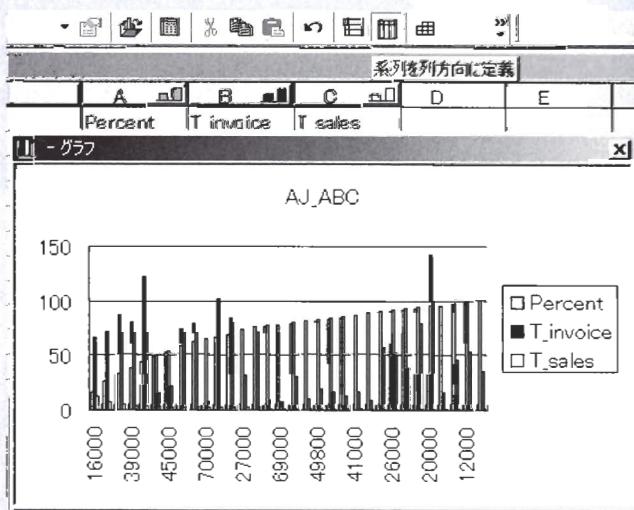


画面11 グラフ編集メニューの編集を選んだ画面

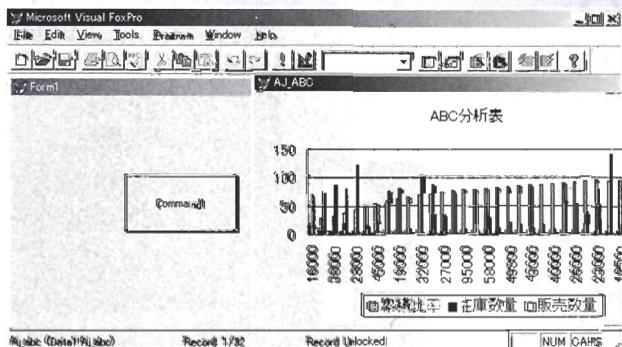
も生きてくる。

Visual FoxProのタスクバーからDOを選び、ファイルの種類をFORMとして、先ほど作成したグラフのフォームを選択とグラフが表示されるが(画面12)、同時にコマンドラインウインドウには「DO FORM aj\_abc.scx」とVisual FoxProが実行するコマンドが表示されている。これが、グラフを定義したファイルをVisual FoxProのプログラム上で動かすコマンドである。

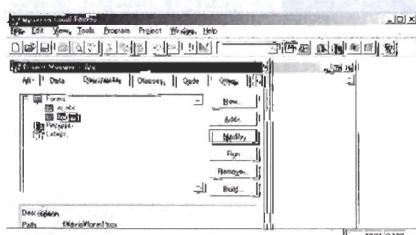
さて、グラフの定義は完了したが、これで



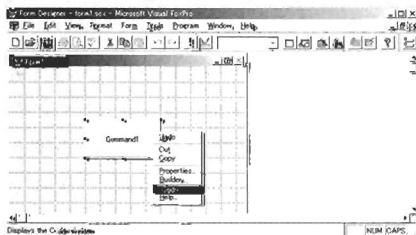
画面12 系列を列方向にして定義を選んだ結果



画面13 ボタンでグラフが表示されるプログラム



画面14 プロジェクトの作成1



画面15 フォーム上のボタン設定

はプログラムとはいえない。画面13のように、パネルに配置されたボタンを押すとグラフが表示されるプログラムを作成してみよう。

Visual FoxProのプログラムは、プロジェクトの作成から開始する。プロジェクトの新規作成を選択し、画面14のプロジェクトマネージャが表示される。プロジェクトのDOCUMENTタブを選び、すでに作成したAJ\_ABCSCXをAddで追加し、Newを押して画面15のform1SCXを作成する。

form1SCX上には1つボタンを配置する。このボタンをマウスでドラッグし右クリックした後にCodeを選択するとエディタが表示されるので、先ほどのグラフ表示を行なうコマンド「DO FORM aj\_abc.scx」を書き込んで閉じる。画面14の画面に戻るので、form1を選んでRunを押すとform1が表示され、ボタンを押

すと設定したグラフが表示される。画面14のパネルでBuildを押すと、画面16のBuildパネルが表示される。

このパネルを見ると分かるが、Visual FoxProではEXEは当然として、DLLまで開発できるようだ。どの程度のものが作成できる

かは、マニュアルが到着すれば明らかになるだろう。Visual FoxProを少々触って感じたことは非常に多いのだが、その中でも実践的にすぐ役立つものから選んでお知らせした。ただ、マニュアルなしというのはさすがにつらい。Webやmsdnだけでは限度があつて、紙のマニュアルの存在価値を再確認した。

なぜ、15年にわたって多くのXbase言語による開発を続けてきたにもかかわらず、Xbase言語であるVisual FoxProをマニュアルがなければ使いこなせないのか、実は少し当惑していた。その理由は、Visual FoxProが目指している、というよりもすでに可能としているのは、Webアプリケーションであつたり、DLLの開発であつたりと、過去のXbase言語の守備範囲をはるかに超えているからだと思われる。

例えば、Arago for InternetもWebアプリケーションの作成を可能としているが、Visual FoxProでは、Webにホームページを作成するというよりはインターネットを構築するツール

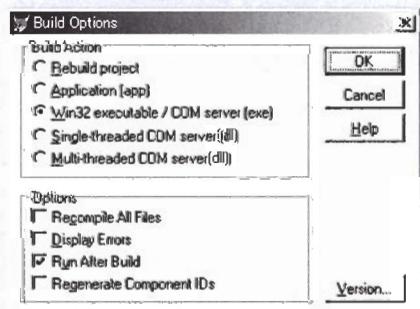
というほうが適当であろう。ただしこの場合、WebブラウザはInternet Explorerに限られている。この辺にマイクロソフトの戦略が見え隠れしてちょっと残念だが、サンプルを見るかぎり、まるでDOS用の業務アプリのような切れ味が味わえる。

連続的に伝票を入力するようなシステムでは未だにDOS時代のインターフェースを求める声が多いが、Visual FoxProはかなりそれを意識しているともいえる。Arago for Windowsなどではなくなってしまった@ 20.20 SAY ……など、DOSのXbase言語がそのまま残っているのも、社内で依然として健在なDOSのdBASEアプリを再現するという目的からであるらしい。事実、筆者への問い合わせの中に、昔のマシンで未だにDOSのdBASEを使っていて、「手直しなしでWindows環境に移植できないか?」という要件が結構多い。そういう話をしてくれるのは、意外なほど大きな組織である。

Visual FoxProは、DOSを意識している一方で、オブジェクト指向が過去のWindows版Xbase言語のどれよりも強い。今回のプログラミングでは、「どこがXbase言語なの?」というような作業しかなかった。この二面性がVisual FoxProの面白さであり難しさなのだと思うが、ある程度の理解を超えたときにどうなるかが楽しみである。

連載では、一般的な業務アプリケーションがVisual FoxProで作成できる程度までは解説したいと考えている。このところ、先のTBA分析表やABC分析表の作成、ビジネスモデル特許の申請の研究などで忙殺され、お約束したフリーウェアの開発が遅れている。やめたのではなく必ずアップロードするので、辛抱強くお待ちいただきたい。またVisual FoxProによるサンプルなども徐々にアップしていくと考えている。われわれには知る権利がある。それがわれわれの環境をよりよくしてくれるものなら当然である。Visual FoxProが日本の未来に必ず貢献してくれるという確信がある限り頑張りたい。

・なかもと ひろし(彩考)



画面16 Buildパネル