講座 ◇ これからの社内情報化 ◇ 第12回

社内における戦略的情報活用への課題

藤井 邦彦* / FUJII Kunihiro

*Suggestion that information should be
used strategically in a company*

Series ◇ Toward information management in corporations ◇ 12

[著者抄録] 高度にハイテク化が進む情報分野のなかで、社内における情報担当者に求められる資質が次第に変化してきている。これまでは情報学に特化していた活動でよかったのが、コンピュータサイエンスをも取り込んだ活動が必要となってきた。このように学際・業際的資質が問われるなかで、社内・外における情報をいかに企業活動に生かして使うかについて、社会の動きに対比させて、重要と思われる行動指針、考え方についてまとめる。さらに、情報をより多角的に活用するための、情報の高付加価値化の重要性を説くと共に、利用するための人の問題の大切さを提言する。

[著者付与キーワード] 戦略的情報活用法、情報の企業間格差、情報の共有化、高付加価値化、データベース・マーケティング

[Author Abstract] Within the information areas in which the technology has been highly advanced, the ability required for corporate personnel in charge of information has changed gradually. They need to promote activities in which computer science is incorporated, although they had been involved in only activities featured by information science. While information personnel is required to have interdisciplinary and inter-business abilities, they need to make use of inhouse and external information for the business activities effectively. Corresponding to the social trend the author describes guidelines for such action, the concept and the importance in rendering information high value added toward more versatile utilization of information, and proposes how significant human resources act in information use.

[Keywords by Author] strategic information usage method, inter-business difference in information, information sharing, highly value added, database marketing

* (株)ノーランド 代表取締役社長 (〒160 東京都新宿区四谷4-2-3) Tel. 03(358)5731
Knowland Corp. (2-3, Yotsuya 4-chome, Shinjuku-ku Tokyo, 160)

1. ま え が き

企業の情報担当者は今、大変な世界に突入してしまったと言える。これまで、本講座でも 11 回にわたって解説されてきたように、情報を扱うさまざまなハイテク・ツールがあり、通信などの新しい技術があり、そして、情報の持つ価値がより多角的にしかも高度化してくるなど、どれ一つをとっても、奥深い内容を持っているものばかりである。それを時代の進展するテンポの速さに添いながら、乗り遅れずに自分のものとして取り込んでいかなければならないのだから大変である。

以前も大変であったであろうが、これから先、情報担当者が置かれている立場は、もう少し幅広く、ハイテク指向でしかも、高付加価値な世界へと変わってゆかなければならないのである。

かつて、情報に対する活動が、求められる情報を的確に、迅速に提供するスタティックな動きであったのから、求められるであろう情報をサービス提供側から能動的に提供するダイナミックなサービスに、サービスの目指すべき方向が変わろうとしている。そのためには、これまでの講座で提起された内容を取っ掛りとして、さらに奥深い研鑽に努めていく必要がある。

本稿では、これまでの 11 回にわたる、社内情報化に関するさまざまな研究テーマに対する提案を受け、実際にユーザである社内の人々が、情報を社内で生かすためにはどうしたらよいかといった視点で、いくつかの検討課題を提案することにする。

2. 戦略的情報活用へのススメ

何も、007 ばりの諜報活動を推めているわけではない。何の変哲もない不断の情報から、ほんの少しだけ奥を見通す工夫をしてみようではありませんか、と云っているだけである。極く普通的情報を対象として、高度に加工するための組織的情報利用法を駆使するすべを身につけることこそ、戦略的な情報活用の第一歩だと考えている。

いままで、何となく見過ごしていた情報も、受け手にそのマインドがあれば、見えぬ世界が見えてくる。同じ情報を手にしていても、問題意識を持っている人と、そうでない人とは、見える奥行きが違ってくる。それは情報マインドの差であろう。

2.1 情報における企業間格差

大きな企業は、その情報マインドを醸成するために、目に見えぬ成果のために投資を続けている。かつて、ハイジャック事件があった時に、ドバイという、当時人々は聞いたこともない所に、日本人が派遣されていることを知り、驚いたものだ。

力のある企業は、情報収集のために、不断から情報インフラを構築し、人を育てる等の情報投資をしている。そのために他では得られない情報をいち早く入手し、それを企業活動に生かし、利益を生むべく動いている。ここに大企業の力があり、他と差別化できる利点があった。

ところが、情報が、通信回線とコンピュータとデータベースシステムの三種の神器で支えられ、それが一般に広く使えるようになると、大企業優位の力関係が変わってくる。

ドバイに必ずしも人を派遣しなくても、情報が入るようになってきた。データベースにより、世界中からの情報を居ながらにして、誰でもが手軽に集めることができるようになってきた。

海外に出張させるには、言葉のタレント性のある人間を準備し、1～2 週間の時間と 100～200 万円の費用をかけなければならない。しかしそれも不要になった。少なくとも 3 回に 1 回だけ行けば済むようになる。データベースを活用した情報収集により、予備的調査が国内で出来るようになったからだ。

このため、企業の規模で生じていた次の諸点の企業間格差が問題でなくなってきた。

- ① 距離的格差；国際的展開の必要性
- ② 時間的格差；時差への対応力
- ③ 資金的格差；国際的展開への経済力
- ④ 人的格差；外国語への適応力のある人材と、

海外での人脈づくり

⑤ インフラ的格差：FAX、コンピュータ・ネットワークの確保等

情報のインフラストラクチャの整備により、上記諸点に示す、大企業優位の企業間格差が大幅に低減することとなり、企業の情報活動が一層広範囲に活発化するようになってきた。

そうすると、情報戦争の成果は、同じ土俵上でいかに大きく活躍するかにかかってくることにあ
る。つまりは、より多くの付加価値をつけ得る企
業が、より大きな果実を手にすることができると
いうことになる。企業規模間の垣根が低くなった
分だけ、知恵の出し比べが勝負の分かれ道、とい
うことになりそうである。

2.2 価値観多様化時代の情報活動の重要性

価値観が多様化していると云われるその一例
を、自動車を例に説明してみよう。

表1は、工業製品における1社平均の出荷量を
販売品目数について示したものである。輸送用機
器で、1社平均の扱い品目数は6000品目をはるか
に越える。

そして、表2に示すように、その伸び率は非常
に高い。

図1にもっと具体的な例を示す。この図は、自
動車の1か月間における1仕様当たりの販売台数
を示したものである。この図によると、信じられ
ないことだが、何と同じ車が2台とない、つまり
1台しか作られていない型の自動車が、全種類の

表 1 1社平均出荷量と販売品目

業 種 \ 項 目	1社平均出荷量 (トン/月)	1社平均販売 品 目 数 (品目)	1品目当り 出 荷 量 (トン/月)
食 料 品	49,089	1,408	34.9
織 維 業	17,027	8,578	2.0
パ ル プ ・ 紙	26,250	5,614	4.7
化 学 工 業	33,281	3,528	9.4
石 油 ・ 石 炭 製 品	1,554,690	1,060	1,466.9
ゴ ム 製 品	12,469	1,810	6.9
ガラス・土石製品	164,282	5,885	27.9
鉄 鋼	249,010	384	647.9
非 鉄 金 属	13,010	7,269	1.8
金 属 製 品	4,931	3,324	1.5
機 械	6,963	5,251	1.3
電 気 機 器	7,534	5,480	1.4
輸 送 用 機 器	52,193	6,391	8.2
精 密 機 器	2,412	3,716	0.7
そ の 他 製 造 業	9,012	8,973	1.0
商 業	88,019	26,143	3.4
平 均	71,740	6,744	10.6

注：()内は年率に換算したもの

出所：「物流再構築の動向に関する調査報告書」日通総合研究所より

表 2 最近3年間の販売品目の増加率

業 種		増 加 率		調 査 数
製 造 業	食 料 品	27.1%	(9.0%)	55 社
	織 維 業	26.6	(8.9)	22
	パ ル プ ・ 紙	18.1	(6.0)	14
	化 学 工 業	14.6	(4.9)	84
	石 油 ・ 石 炭 製 品	8.9	(3.0)	7
	ゴ ム 製 品	18.4	(6.1)	11
	ガラス・土石製品	20.6	(6.9)	18
	鉄 鋼	20.4	(6.9)	25
	非 鉄 金 属	8.0	(2.7)	16
	金 属 製 品	21.9	(7.3)	11
	機 械	25.2	(8.4)	53
	電 気 機 器	24.7	(8.2)	56
	輸 送 用 機 器	17.3	(5.8)	20
	精 密 機 器	29.2	(9.7)	9
商 業	その他の製造業	51.3	(17.1)	26
	平 均	22.9	(7.6)	—
商 業		26.3	(8.8)	58
平 均		23.2	(7.7)	485

出所:「工場管理」1985年5月号「トヨタ生産方式の新潮流」

図 1 自動車の1か月の1仕様当たり販売台数

うちの半数近くを占めているということである。しかも、販売台数からみても、1仕様当たり、50台以下の車種を合計すると、約半分に達すると云うことである。これほど多く、1台1台違った顔を持った車が生産され続けているのである。

これは正に、価値観多様化の典型的な例であると云えよう。そしてこれは自動車に限ったことではなく、工業製品からソフト産業、あるいは文化に至るまで共通的に云えることなのである。

このような多品種少量生産の社会では、当然商品のライフサイクルは短くなり、少しでも速く消費者のニーズを把握することが必須となる。そこに情報の戦略的活用が必要が出てくるのである。

2.3 企業活性化と情報活用

ニーズの多様化はますます消費者構造を複雑にし、市場を不透明にする要因となってしまう。そ

のなかでも企業は絶えず消費者の動向を追いかけ、需要を予測あるいは創造し、新商品を生み出していかなければならない。

あるアンケート結果によると、企業活動のなかで、優先的な活動課題として、次の三つを挙げている。

- ① 新製品開発
- ② 新市場への進出
- ③ 既存市場のシェア向上

特に、第1優先順位に挙げているのが、新製品の開発であることは、企業が絶えず前進しなければならないものだという事を端的に示している。

しかも、その新製品開発も、多品種少量生産のあおりを受け、ライフサイクルが短いのであれば、ますます、開発への負担が重くなる。このような厳しい環境のなかで新製品を開発し続けるためには、市場のニーズを的確に把握することが第一要件であり、そのために情報を有効に活用することが大切になってきている。

情報は、濃縮することができる。一つずつの情報は、それ自体多くを語らない。しかし、適切に重ね合わせることで、今まで見えなかったことが、次第に形を成すようになってくる。

その有効なツールの一つがコンピュータである。コンピュータは何の変哲もない断片情報を、手品使いの如く組み合わせ、結び合わせることで、あたかも、魔法により姿が浮び上る美女の如く、ある種の事実を浮き出して見せてくれる。この浮き出させ方に知恵を絞ることが大切なのである。

2.4 業際化の世界と情報活動

老舗(しにせ)という言葉が精彩を欠いてきた。一昔前までは、企業の信頼度を示すシンボリックな言葉であった。今もって生きている言葉だが、今や昔ほどの神通力はない。同じマンジュウを10年、いや100年1日の如く作り続けることが難しくなってきたからであろう。企業の信用度を表現する要素として、同一製品を長年作り続けること

への評価が低くなってきた感がある。

今は、機械屋が電気製品を作り、アパレルメーカーがコンピュータを作る時代である。食品業者が薬に関心を持ち、コンピュータメーカーが医療器具を作ったりもする。これまでの学門分野で分けていた産業地図は、混戦模様である。

これまでの学際的な領域をインターディシiplinaryナリーと呼び、異種間の学門領域にわたる新しい分野として、新たな研究が行われている。環境問題然り、エネルギー問題もまた然りである。このような学際的な研究は、すぐに産業界へ飛び火し、産業界でも業際分野として、異業種にまたがる新しい産業活動が活発化してきている。

このような異業種を統合しての企業活動は、これまでにない情報のギャップに直面することが多く、そのためにも情報活動の重要性が認識されている。それこそ100年来の老舗も、分野が違えば、赤兎も同然。極く初歩的な情報にも不足するものである。

こんな時にも、ちょっとした情報活用上の工夫で、情報に新たな命が吹き込まれるとしたら、それは素晴らしいことである。

3. 技術革新への対応

今、世の中は、情報のための産業基盤を必死で構築しているところである。そのために、これまでの情報の利用者の立場からは想像もできないくらい高度な技術的概念が、いとも簡単にユーザの中に飛び込んできている。

いわく、ビット、バイト、ボー、プロトコル、DBMS、ISDN、DTP、ROM 云々である。

例えば、“ボー (baud)”に至っては、耳で覚えた人は、“棒”と書いてくる。「1200棒一の通信速度で云々……」。本人は真面目である。ただちょっと表現方法が違っていただけである。これは無理もない。“ボー”なる用語は、通信技術者間で使われる専門用語である。それを、全く畑違いの情報利用者が知らないことは当然である。

しかし、情報に関する利用技術が発達するにつ

れ、技術者間で限定的に使われてきたテクニカルチームが、突如としてエンドユーザである技術的素人の中に降ってわいてきてしまったのだからたまらない。

コンピュータを中核に置いた情報処理技術は、情報利用者にとって避けることのできない世界であり、データベース関連技術、LAN、VANなどの通信関連用語、MT、FD、HD、CD-ROM、エキスパートシステム等々新しい言葉、新しい技術分野は目白押しである。

このような技術用語洪水の中であって、ややもすれば押し流されそうな状況のなかで、如何にして、“情報”を利用するという本質を保ち続けるかが、情報利用者の持ち続けなければならない姿勢であろう。何も自動車を運転する人が、自動車を作れる必要はない。ただパンクしたり、ガソリンが切れたりした時に、慌てないだけの知識がありさえすれば良いのである。

コンピュータ中心の高度情報化社会であって、コンピュータアレルギーでは困るが、コンピュータの何たるかは知っておく必要はあろう。また次々に登場するカタカナ、略英文字のテクニカルチームにも、不断の関心を示しておくことは大切なことである。

要は、これら次々に登場する技術に対し、壁を作らないことである。絶えず、これらの技術に関心を持ち続けることにより、技術は我々により多くのことを語りかけてくれるようになり、その結果、より高度に情報を活用することができる術を身につけることができるようになるのである。

4. 大量情報時代への対応

毎日100冊(タイトル)の本が出版されている。1年間に3万～5万タイトルにのぼる。これだけの本を書店でつかむことは不可能である。書店に並べられるのは、このうちから配本される極く一部で、しかも、それが1週間と短い時間に書店で入れ替えられるまでの間に、偶然、遭遇しなければならない。そう考えると、何気なく買い求め

た本の何と運の良いことであろうか。

新聞、雑誌、専門誌、業界誌、パンフレット、ミニコミ誌、機関誌、グレイリテラチャ等々、多くのメディアを通し、多くの情報が刊行されている。そのほとんどを我々は、目に触れることもなく過ごしてしまっている。何となく不安感がある。

毎日我々の間を通り抜けていく大量の情報のなかで、間違いなく、大切な情報があるに違いない。これは確かなことであろう。それ故に誰しもが、必要な情報から孤立しているような、情報に対する断絶感を感じているのではないだろうか。

大量の情報があるが故の、情報に対する断絶感。この一見矛盾するようなことが、日々大量に発生する情報化社会の中であって感じられる。

さて、そこでこの断絶感からどう抜け出せば良いのだろうか、そこが問題である。全ての情報をチェックすることは不可能なことなので、どうすれば、安心感に変わるかということである。

情報の発生量は抑えようがないので、自分の傍らへ流れ込んでくる量を抑えるしかない。つまりは支流をつくることである。あらゆる分野が混在している情報の大河の中から、自分に関係するものだけの支流をつくることができれば、こんな良いことはない。それが、データベースの力を借りると出来てしまうのだから大変なものである。一度コンピュータの中を通すという手段を経るが、この方法は強力である。

課題が発生する毎に遡及的に行うRSサービス、定期的に関心のあるテーマについて、自動的にサーチしてもらうSDIサービス等がそれである。もちろん、必要なときにすぐにチェックをかけるためのオンラインサーチは速効性のある方法として、安心感のある手段である。

しかし、コンピュータは強力ではあるが、万能ではない。必ず、漏れがある。入力時点、引き出すための検索の時点などで、漏れがあるのは否めない。しかし、大量情報のなかから、網羅的に、再現性をもって、即時に選択してくれる手段は他にはない。その意味で、このデータベースを自分の身近な秘密兵器としておきたいものである。あ

とは、各自の独自性あるインフォーマルなネットワークを構築しておき、漏れを補完する努力をしておくことであろう。

このような体制を不断の活動のなかで組み込んでおくと、少なくとも情報収集段階での大きな漏れはなくなる。それだけでも大変な安心感をもたらす。あとは、収集した情報をいかに高度に加工するかに知恵を絞れば良い。

もう一つ大切な事に、社内でも日々発生する大量の情報を、どう再活用するかという問題がある。基本的には、発生時点で活用しきってしまうものがほとんどかも知れないが、なかには、再活用するべくして発生したものもあったり、他の人にも有用であったりで、これもまた、組織的な再活用方法を構ておく必要がある。

ここで一番大切なことは、必要・不必要の判断基準を持ち、不必要情報を的確に切り捨てていくシステムを持つことである。そして、その網を通り抜けたものだけを、本講座第5回 (Vol 32. No 5. p 415~425) で取り上げられたような各種の情報蓄積媒体を利用して蓄積し、誰でもがすぐに使える情報へと活性化しておけば良いのである。

情報の活性化に多くの資金を必要とする。そして、蓄積すること自体、すぐに物理的上限に達する悩みを持つことになる。出来るだけ必要な情報に入れ替える静脈流の考え方を、システムの中に組み込んでおきたいものである。

5. 情報の共有化

情報は他の人が知らないから価値がある。その意味から云えば、この共有化には矛盾がある。しかし、これを組織内の共有財産化と考えれば、また別の意味を持つ。情報は、より大きな組織に対しては常に秘匿しておき、最も効果的な TPO で使うべきものである。しかし、情報の入手コストを考えると、2度使えばコストは2分の1になり、複数の人の間で共有することができれば、さらに数分の1、数十分の1になっていく。

卑近な例で云えば、営業活動等で交した名刺を

共有財産化している会社がある。普通、交した名刺は、当人の大切な人脈だとして、誰もが私有財産化している。しかし、よく考えれば、これも会社人としての活動の所産なのだから、云わば会社の財産だとも云える。会社での存在を示す強力なツールの一つとして持っていたい気持ちもわかるが、他の人からの提供も同じようにあると考えれば、世界は一挙に広がる。

これで、会社としては強力な財産を手中にしたことになる。できれば、相手先の周辺情報も含めてコンピュータ化しておけば、非常に有効な社内データベースとなることは間違いない。有難いことに、コンピュータは、中で情報の濃縮をしてくれる。関連するデータを次々と付加していくことにより、自己増殖的にデータベースは生長してくれる。数年を経ずして、なくてはならない強力なツールになろう。

6. 情報の高付加価値化

前にも情報は濃縮できることを述べた。コンピュータを利用すると、それがいとも簡単にできる。あたかもセル画を1枚1枚重ねて、次第に全体の絵を組み上げていくように、コンピュータ内のある情報をキーにして、逐次積み重ねていくことにより、次第に全体像を構成していくことはコンピュータの最も得意とする芸の一つである。

コンピュータの情報蓄積媒体のなかに蓄積されている情報そのものは、まだスタティックなものである。この情報を、統計手法、時系列処理、グラフ化などの視覚化処理等の加工をすることにより、どんどん役に立つ情報へと変身させることができる。

時系列的に物を見るということは、これまで大変な労力を要した。書庫の奥底にウズ高く積まれた、ホコリまみれの資料のなかから、求めるデータをひっかけ廻しながら見つけ出し、それを一表に展開して、足したり引いたりしながら求める情報に仕上げる。この労力は、考えるだにウンザリするほどの単調作業である。しかし、これまでは

他の手法がなかっただけに避けては通れなかった。ところが、コンピュータがこの作業から解放してくれたのである。情報利用者にとっては、まさに福音である。

さて、この強力な助人が登場した。しかし、助人は助人。大切なのは、当のご本人である。つまり、どう加工するかはハウ・ツーは利用者が提供しなければ、何も出してはくれない。ここが知恵の出どころであろう。

最も良く用いられ、そして最も多くを語ってくれる方法として、時系列的にデータを見る方法がある。

例えばここで、データベースの中に蓄積されているキーワードに着目し、その使用されている数の変化を年代順に追うという方法を考える。

着目するキーワードは、その分析するテーマにより、任意に考えれば良い。

例えば、最近の大きな社会現象の流れの中で、女性の社会進出という動きがある。この動きのなかで、マーケティング情報をどう得るかを考える。社会の現象を説明するいくつかの言葉をキーワードとして選び、新聞、雑誌等のデータファイルを特定して、その言葉の出現頻度をプロットしてみる。マクロに社会現象を表現してくれる様子が、あたかもピンボケの映像が、次第に焦点を結ぶように、求める情報を投影してくれる様を目にすることができよう。

女性が社会に進出することにより、市場の傾向は大きく変わる。

自動車がそうである。一昔前まで、女性ドライバーは振り返って見られた。それが、当時高級車にしか使われていなかった自動変速機を、今や軽自動車にまで使っている。さらに、女性専用を目指した車まで製造するようになった。

家庭での労働時間が減ることにより、主婦業を助けるための機器やサービス業が多く出現し、活況を呈している。

この傾向は当然子供の市場にも影響を与え、男性群にも波及し、社会全体へと波紋は広がってきている。このトレンドをデータベースの中から読

み取る術を体得し、習慣化することができれば、強力な営業のツールとなる。

同じく新聞記事から新商品、ヒット商品を把握し、社会のニーズを知ることでもある。この社会ニーズをいち早く知り、同じ傾向の分野で異なった商品を考えるヒントを得ることも可能である。2番手商法が、リスク少なく、費用対利益を確保できる確率が高いことは誰でも知っている。要はそれをいかにスピーディにするかである。データベースはそのきっかけを与えてくれよう。

このように、データベースは加工次第で、いくらでも知りたいことを提供してくれる奥深いツールである。マーケティングに生かさぬ手はない。

7. マーケティングへの活用

最近データベース業に異業種の参入が目立つ。これまでは、情報提供者者、コンピュータ関連業者であったのが、いきなりデパートの参入である。ブライダル・データベース・サービスと称し、結婚相談をデータベース化しようとするものである。専門の仲人業者がいるのに何故と思うかも知れないが、ここに深縁なる戦略が隠されているのである。

この結婚データベースで、仲人役が成立すると、コンピュータ内に1組の夫婦の情報ができ上る。デパートは、実はこの情報がほしいのである。単なる住民票から得た情報ではない。自分も参画して得た1組の住民データである。この1組の住民データは非常に重要なマーケット情報の発信源となる。先づはじめにブライダル用品、次いで2～3年以内には赤ちゃん用品、6年後には学童用品、高校、大学と続き、やがて結婚と2サイクル目につながる。

今まで単なる買物カードと思っていたのが、実はこのように強力な情報源をデパート側に提供するのである。カード発行枚数を競うのもうなづけよう。

さて、もっと一般的に、どこにでも顧客情報はある。ただし、その多くは、個人的であったり、

離散的であったり、コンピュータの中に読み込まれていなかったり、必ずしも活用できる状態になっていなかったりする。これは貴重な情報の死蔵化で、何とか日の目を見させてやりたい。

顧客情報は、社内情報の中でも最も身近な情報で、どの企業でも保有し、かつ役立つ情報である。この情報にもう一度目を向け、マーケティング戦略の中に組み込むことができれば、こんな有力な情報はない。データベースをマーケティングに活用する一番の早道である。

現在、データベースと言っても、数万件の顧客情報ならば、パソコンで十分に対応できる。ソフトも数十万円くらいからある。これまでのように、大型のコンピュータでなければという時代ではなくなってきた。

情報マインドさえあれば、今すぐにでもスタートできるほど手軽になってきた。大切なのは、情報マインドという言葉に代表される、情報活用への取り組みの姿勢である。これがあるところ、必ずや新規のマーケティング戦略の発想が生まれ得る。

8. 社内担当者のタレント性について

これまで述べたように、情報を扱う担当者に課せられてくる課題はますます広がりを見せている。ハイテク関連技術にはじまり、コンピュータ、データベース、通信云々と、これまでの情報分野以外の研修項目の方が多くなってきている。

これまでのライブラリアンの資質が、だんだんと、改質を求められるようになってきた。

インフォメーション・サイエンティストという言い方もあるが、研究者と司書の中間、あるいは両方の資質を兼ね備えた人が必要とされるようになるであろう。

生産現場では、FA が発展し、MIS へと逐次高級化システムが出現してきている。これにタイミングを合わせ、管理部門での OA 化も単なる伝票処理機から、より多角的な事務処理システムへと変わってきている。この両者を合わせ SIS (Strategic Information System) と呼ばれるシステムに統合化される例が出始めてきた。

このように、社内システムが統合化してくると、あとは、それを運用していく人、つまり情報担当者の問題が残る。今後このテーマは、十分研究してゆく価値のある課題であろう。

平成2年度講座「これからの情報担当者」のお知らせ

平成元年度の講座の冒頭でも触れましたように、依然として企業の情報担当者は、変革期に直面し、転換期にあるといわれており、多くの問題を抱えながらも社内での情報化の尖兵として期待されています。そこで、情報担当者が社内におけるステータスを向上させるために、必要な実務的知識を得、具体的問題への応用力を養うための手助けとなることを目的として、来年度も引続き「情報担当者」に焦点をあてたテーマを企画しました。

元年度の講座「これからの社内情報化」は、現在、情報担当者の直面している課題、問題点等を大枠で概ね網羅したつもりですが、来年度は切り口を少し変え、さらにブレイクダウンさせて展開してみたいと思います。メインテーマを「これからの情報担当者」として、以下のようなサブテーマに分割して、掲載する予定です。

(1)変革期に立つ情報担当者のために

ニーズの増大・多様化および情報科学技術の日進月歩によるシーズの発展の両面に対応し得る情報担当者としての課題を示すと共に、現状をレビューし、(2)以降の展開のための切り口を示す。

(2)情報の対象・ニーズの変化Ⅰ—三次情報

現在では、二次情報中心から、一次情報への直接的アクセス、二次情報の加工・付加価値化としての三次情報へ対象が拡大しつつある。情報へのニーズの変化、収集の手法、加工・付加価値化等について述べる。

(3)情報の対象・ニーズの変化Ⅱ—一次情報

詳細かつ具体的内容への直接的アクセスのために、論文の全文等の一次情報への関心・要求が高まっている。その現状、技術的課題、利用の仕方及び、関連する電子出版、ハイパテキスト等について述べる。

(4)情報の対象・ニーズの変化Ⅲ

—グレイリテラチャ

(5)多様化するオンライン検索システムへの対処

各検索システムの利用面、サービス面からみたそのシステムあるいは搭載するデータベースの先見性、優位性、技術的側面、ニーズへの対応状況等について述べる。

(6)情報の分析、評価、付加価値化

生きた情報とするため、いかに情報を読むか、提供側（情報担当者）およびニーズ側の現状を示し、基本的考え方、各種方法について、シンクタンクでの分析、評価等を参考に論ずる。

(7)社内発生する各種データの現状と活用

—研究開発、生産・製品、販売、人材、各種会議
社内発生する各種情報を企業の資源としてとらえ、有効活用のための手法等について述べる。

(8)社内DB構築のために一用語の加工・処理

利用側からみた、検索・索引の問題に焦点をあて、統制語、自然語の処理、メンテナンス等について、現状、問題点、評価、課題、新しい技術の動向・考え方について論ずる。

(9)情報管理部門と社内組織

政策・企画部門、研究・開発部門、営業部門等と情報管理部門をめぐる再編成の現状、体制・有り様につき、先進的実例を示しながら述べる。

(10)社内研修・教育、人材養成

社内研修・教育、人材養成の観点から、情報の有効活用、組織内流通の促進、情報管理部門の活性化等を論ずる。

(11)経営における情報の活用

情報戦略統括役員 CIO の設置や役員情報システム EIS の構築等、情報が経営に直結しつつある。M&A も同業・異業種他社の持つノウハウ、情報の活用という視点から見た場合、見過ごせない。情報担当者の新たな役割、寄与の可能性を念頭において論ずる。

(12)企業戦略と情報

情報化は、業務の効率化を目的としたものと、一般利用者を対象としたシステムと戦略を目的としたシステムの二方向へ分化しつつある。活力ある企業を目指すために、その方向性を論ずると共に、情報担当者が頼りになる情報マネージャとして飛躍していくためのあり方を示す。