新・情報管理入門

講座

〔第1回〕

概論

何のための情報管理か

神尾 達夫*/KAMIO Tatsuo

What is information management for ?

Information Management

Series

〔1〕

Outline

〔著者抄録〕 情報化社会の進展に伴い、企業の各部門で情報ニーズが高まっている。これに応えるには、社内の情報流通を促進し、情報資源の共有化に努めなければならない。情報管理の最大の目的は、情報の利用・活用を進めることにあり、情報管理者は社内の情報流通の要として機能する必要がある。そのためには(1)社内にむけて積極的に情報を発信する(2)情報を必要としている利用者の相談窓口になる(3)インフォメーションをインテリジェンスにたかめるノウハウの開発に努める、などの役割が期待される。

〔著者付与キーワード〕 情報管理, 情報管理者, 社内情報化, インテリジェンス

〔Author Abstract〕 As information society progresses, information needs have risen at departments of corporates much more than ever before. To meet the needs we have to promote information flow inside a company, and make every effort to share information resources. The major objective of information management is to promote information use, and information personnels have to work for a company as key persons to smoothen information flow. For this purpose they are expected to play roles as 1) active information senders, 2) counselors for users who want information, and 3) developers of know-hows to raise information to intelligence.

〔Keywords by Author〕 information management, information manager, inhouse informationalization, intelligence

* 日本経済新聞社データバンク局 局次長兼記事情報部長 (〒100-66 千代田区大手町1-9-5)

Tel. 03(3270)0251

Nihon Keizai Shimbun, Inc., Manager, News information department, Databank bureau
(9-5, 1-chome, Otemachi, Chiyoda-ku, 100-66)

1. はじめに

今月から12回にわたって「新・情報管理入門」を連載することになった。

この種の企画は昭和59（1984）年度における連載講座「情報管理入門」（全12回）以来であるが、この8年の間に、情報管理をめぐる環境は大きく変化している。

その第1はパソコンやワープロなど情報機器の著しい普及である。昭和59年当時は、パソコンがホビー用からオフィス用に移行しつつある時期だった。電子工業振興協会のデータによれば、1990年のパソコンの国内出荷台数は85年にくらべて1.6倍の195万9,000台に達している（表1）。エレクトロニクス技術の進歩によって小型化、低価格化が進み、オフィスの机の上にノート型のパソコンやワープロを見かけるのも珍しくなくなりつつある。また、新しい通信手段としてパソコン通信が脚光を浴びている。

第2の変化はデータベースの質量における充実であろう。データベース台帳総覧によれば、国内で利用できるデータベースは1985年の1,289から89年には2,128（いずれも実数ベース）と大幅に増えている。たまた、データベースの種類も科学技術情報の文献データベースから、企業情報、人事情報などのビジネス情報や新聞記事、百科事典などのフルテキストデータベースなどファクトデータベースの比重が高まっている¹⁾。

第3には企業における社内情報化の進展があげられる。80年代後半からわが国の企業においては、社内情報の共有化、経営における戦略的活用を目的として積極的に情報化投資を行い、情報システムや社内データベースの構築を努めてきた。その最先端にあるのがSIS（Strategic Information System 戦略的情報システム）である。

本講座では、こうした情報化の進展に対応して、新しい考え方や技術を取り入れた情報管理論を展開していきたいと考えている。従来は、資料管理の観点から情報（特に1次情報としての活字資料）の入手や整理、保管など蓄積のための技法に重点が置かれてきた。勿論、これらは情報管理の基礎であり、入門編である本講座においても当然取り上げていくが、同時に情報管理のもう一つの側面である情報の利用、活用に関するテーマにも多くの紙幅を割く構成になっている。平成2年度の連載講座「これからの情報担当者」でも多くの筆者から指摘されているように、今後の情報担当者、情報管理者は従来よりも幅広い活動が要求されている。本講座が、新しい情報管理部門、情報管理者にとって何が必要かを考える場となることを期待している。

2. 情報管理の必要性

2.1 高まる企業の情報ニーズ

現在、我が国の多くの企業は全力をあげて情報

表1 パソコンの出荷台数の推移

（単位千台。カッコ内は前年比）

	国内	輸出	合計
1985	1200(—)	786(—)	1986(—)
1986	1235(2.9)	821(4.5)	2056(3.5)
1987	1222(-1.1)	792(-3.5)	2014(-2.0)
1988	1282(4.9)	830(4.8)	2112(4.9)
1989	1579(23.2)	746(-10.1)	2325(10.1)
1990	1959(24.1)	643(-13.8)	2602(11.9)

（電子工業振興協会調べ。 日経テレコン 産業・技術情報から）

化に取り組んでいる（本稿では情報管理の現場として企業に的を絞って論を進めていく）。

企業を存続させ、発展させる重要な経営資源は「ヒト、モノ、カネ」とは言い古された表現だが、最近ではそれと並ぶ、あるいは上回る経営資源として「情報」があげられている。企業活動とは有限な資源であるヒト、モノ、カネを時間的、空間的にいかに効率よく配置するかであり、そのためには情報の活用が不可欠になる。今日のように情報化が進んだ社会では、情報を活用できるか否かが企業の命運を左右すると言って過言でない。

企業が求める情報には二つのタイプがある。一つはヒト、モノ、カネに関する情報である。生産、出荷、在庫、財務、人事などの情報、いわばマネージメントのための情報であり、計数的、定形的な情報が多い。内部の情報だけでなく顧客情報など企業にとってきわめて重要な情報も含まれる。先進的な企業ではこうした情報を一元的、集中的に管理して活用する情報システムを経営戦略実現の要として位置づけ、競争力の強化、シェアの拡大をめざしている。

たとえば、営業マンが得意先で商品の注文を受けたとする。その営業マンはノート型のパソコンを携帯しており、電話を借りて社内データベースを呼び出し、在庫を確かめてから直ちに受注伝票をパソコンで送る。こうした情報の流れと大規模な物流センターを中心とする物の流れが一体化すれば、従来1週間もかかっていた納期を1日に短縮することもできる。このように納期の短縮を図ったり、顧客のニーズに合わせた多品種少量生産を効率的に行うための情報システムとして登場したのがSISである。SISの成功例として、よく引き合いに出されるアメリカン航空は座席予約システムの端末を全国の代理店に配置して予約の方法を一変させた。

企業が求めるもう一つの情報はプランニングのための情報である。経営企画室では意思決定や新規事業計画の策定のために、研究者や技術者は新製品の開発のために、マーケティング担当者は市場開拓のために、営業マンは顧客企業へのプレゼ

ンテーションのために等々、企業のあらゆる部門で情報を求めている。特に消費者のニーズが多様化していること、企業の国際化が進んでいることから消費動向と海外の情報が大切になっている。マネジメントのための情報と違ってプランニングのための情報は非定形的な文章情報が多く、その取り扱い、情報の加工や利用の面で人間の創造的な能力が必要な分野である。

2.2 情報の流通と共有化

多くの企業では、情報を収集しているのは情報管理者、情報担当者だけではない。それぞれの部署や個人が、業務の必要に応じて情報収集の努力を払っている。こうして集められた情報のなかには当該部署だけでなく他の部署でも役立つものが少なくないだろう。これらを一元的に管理し、情報を共有できる仕組みや体制があれば、企業全体の情報収集が効率的に行われる。有用な情報が個人の机の引出しに眠っているような事態もずっと少なくなる。

情報は利用されることによって初めて価値を生じる。それを必要としている人の手元にタイミングよく届けられるように、新しい情報技術を取り入れた情報流通システムや組織を整備することが欠かせない。しかし、いくら体制を整え情報を集めても、それがあまり利用されないケースもある。情報が利用されない主な理由として、以下のケースがあげられる。

- (1) 古すぎたり、分野が違っていたりして情報に価値がない。
- (2) どんな情報がどこにあるのかあまり知られていない。
- (3) 情報を利用するのに手続きが面倒だったり、時間がかかる。
- (4) 情報の活用方法が分からない

情報管理の目的はいかにすれば情報が活用されるかであり、情報管理の担当者はその視点から受動的に収集した資料を受け入れ、整理、保管するだけでなく、情報を流通させるための積極的な活動を繰り広げる必要がある。

2.3 インテリジェンス活動

日本語の「情報」に対する英語は通常、インフォメーション (information) である。しかし、英語にはもう一つの情報を表す言葉としてインテリジェンス (intelligence) があり、最近ではこの用語もよく使われるようになってきた。アメリカのCIA (中央情報局) は Central Intelligence Agency であって、Information ではない。インテリジェンスとは、「インフォメーションを評価、分析、統合、解釈した結果もたらされる成果」とされている²⁾。

単純な例をあげると、「Aさんの家に医者が入った」という情報があったとする。そういえば、最近外でAさんを見かけない、Aさんの家族とはよく顔を合わせるが暗い表情である、などの情報から「Aさんは病気に違いない。それもかなり重い」との結論がインテリジェンスとなる。インフォメーションは情報の素材であり、インフォメーションを評価、分析して企業活動における意思決定に役立つ判断材料を得るのが情報活動の究極の目的である。

インテリジェンスを生み出すにはまずたくさんのインフォメーションが必要である。偏ったインフォメーションから得られたインテリジェンスが危険きわまりのないものであることは論を待たない。集められた素材を比較検討すること、信頼性の高い情報を選び出すこと、断片的な素材を組み合わせて全体像を描き出すことなど、インテリジェンス創出のノウハウを蓄積することで情報活用が広がってくる。新聞記事のような断片的な情報を拾い集め、ジグソーパズルのように組み上げていくだけでも優れた分析ができることはよく知られている。

これからの情報管理はこうした情報の利用、活用面での貢献も期待されている。

2.4 情報化社会と情報管理

情報化社会、あるいはそれが高度化した高度情報社会の特徴は、産業の情報化と情報の産業化であるとされる。

産業の情報化はまず製造工程における情報化、

いわゆるFA (Factory Automation) から始まり、ついで銀行オンラインや物流オンライン、POS (Point Of Sales) のように金融界、流通業界で進行した。さらにOA (Office Automation) やSISなどのように企業全体、産業界全体の情報化が進んでいる。日本経営協会が全国の中小企業、大企業、都市 (自治体) を対象に行ったアンケート調査によると表2に示すように、ファクシミリを筆頭に、パソコン、ワープロなどの情報機器が高い普及率を示している³⁾。

情報の産業化とは、情報化の進展に伴って新しい情報市場が形成され、VAN (付加価値通信網) やニューメディアのような新しい情報産業が次々に誕生することを意味している。

情報化社会を実現させたのは言うまでもなくコンピュータと電気通信技術、およびその結合である。コンピュータ同士あるいはコンピュータと端末を通信回線で結ぶことによって電子化された情報が瞬時に国境を越えることが可能になった。従来のように一方向的な情報の流れではなく、受け手が望むときにいつでも情報を得るのも可能にした。また、コンピュータの優れた能力はそこに蓄えられた膨大な情報から、受け手が必要とするものだけを一瞬のうちに選び出す。即時性、双方向性、検索性が情報化社会における情報流通の大きな特色である。

情報化社会の到来は情報管理のあり方にも大きな変革を迫ることになる。情報の産業化によってデータベースの利用などを通じて容易に手に入れることのできる情報が多くなった半面、産業の情報化によって企業内に新しい情報の専門家が生まれたり、多くの人がデータベースや情報システムに接するようになり、情報管理者だけが情報の専門家ではない時代に移行している。

3. さまざまな情報

3.1 情報とは

情報については定義はさまざまである。10人の人間がいれば10通りの定義があるだろう。それく

表2 OA機器の機器別普及率と1社あたりの保有台数

(上段：普及率，下段：保有台数)

	中小 企業	製造部門	大企業 営業部門	管理部門	技術部門	全国 都市
PPC (低速機)	30.1 3.6	30.5 5.3	25.2 4.4	25.6 11.9	25.9 3.0	38.0 15.6
PPC (中・高速機)	75.3 4.6	69.5 4.3	71.3 8.3	73.3 10.6	77.6 3.6	88.9 21.4
パーソナル日本語ワープロ	59.6 9.8	54.9 10.7	59.1 8.0	52.5 16.9	60.5 11.8	64.2 34.1
ビジネス日本語ワープロ	56.5 6.5	61.0 4.5	65.2 7.3	69.7 10.8	58.5 9.3	88.2 28.0
デスクトップパソコン	60.8 13.4	67.1 20.8	73.9 17.4	65.9 31.3	91.2 24.5	85.7 27.6
ラップトップ/ ブック型パソコン	31.3 17.8	47.6 12.0	44.3 17.4	48.9 14.9	63.9 13.7	30.8 8.2
オフィスコンピュータ	59.6 3.6	50.0 4.4	38.3 12.4	45.8 8.1	29.9 4.2	64.5 4.3
ワークステーション	42.8 16.4	68.3 16.9	53.9 28.7	52.8 25.7	62.6 21.3	57.0 34.3
ワイヤドットプリンタ	62.7 11.4	80.5 20.7	76.5 21.7	80.3 26.8	86.4 12.7	80.6 42.5
レーザープリンタ	28.9 6.6	42.7 7.0	45.2 6.3	56.8 7.1	65.3 5.9	68.8 8.7
スキャナ	18.7 4.2	24.4 3.6	16.5 2.4	24.8 7.6	34.7 8.0	23.3 2.5
コードレスホン	27.7 4.9	15.9 4.5	24.3 6.8	23.1 17.1	17.0 11.6	21.1 2.3
ファクシミリ (G3機)	88.0 5.1	81.7 6.0	80.0 12.4	82.0 13.2	78.9 2.7	92.1 20.0
ファクシミリ (G4機)	9.6 4.1	6.1 2.4	19.1 2.5	12.7 2.7	14.3 2.1	9.3 11.8
電子ファイル	10.2 2.6	17.1 2.2	12.2 2.6	19.5 4.5	36.1 1.6	14.7 2.0
CAD	9.0 8.1	40.2 8.9	16.5 5.4	15.5 35.0	57.1 14.0	5.0 1.1

出典：日本経営協会『平成2年度OA白書』OA機器24種のなかから主なものを抜粋した。

注：普及率＝有効回答総数（回答会社数）に対する所有していると回答したユーザー数（保有会社数）の割合。保有台数＝所有している機器の総数（保有台数）を所有しているユーザー数（保有会社数）で割ったもの。

らい、情報という語はあいまいであり、多義的なものである。

梅棹忠夫氏は『情報の文明学』で人間の感覚器官がとらえたものはすべて情報である、情報は自然や社会などの存在それ自体であり、それを情報として受けとめるかどうかは受け手の問題である、と述べている⁴⁾。たとえば、男性ばかりの集団や世界に女性がいればそれだけで新鮮な驚きであり、存在そのものが情報ということになる。このように情報を広義にとらえるならば「外部から、私達の五感を通して知性や感性に働きかける意味ある刺激」といえるだろう。他人の服装や顔色はその人の趣味や健康状態を伝える情報であり、コーヒーショップから流れてくる香りも情報となる。

これとは逆にもっと厳密な定義もある。飯沼光夫氏は前述したインテリジェンスと同様な意味で「あるデータや資料に、利用者の意図や利用される状況に基づいた評価が加えられたもの」としている⁵⁾。また、川勝久氏は「情報(インフォメーション)とは個人もしくは個人の集合体である組織のとるべき行動を予測し、調整するためのデータ(計数的)もしくは事実(非計数的)」と定義し、それをどのようにして知恵(インテリジェンス)にして活用するか考えなければならないとしている⁶⁾。

情報管理の立場から考えれば、広義の情報はいささか具合が悪い。ここでは少なくとも、情報としては以下の要件が必要だろう。

(1) 言声、文字、図形、色など、ある記号系を使って表示されていること。

(2) 送り手と受け手が存在すること。

言い換えれば、情報とは送り手と受け手の間で、記号を媒介とするコミュニケーションによって伝達される内容(メッセージ)といえる。

たとえば、町の様子を注意深く観察することで、ある変化に気づいたとする。それを他の人に伝えることで初めて情報が生まれる。観察者が得た概念を他の人に伝えるには、互いに理解しあえる記号系に頼るのが一番である。ある場合には、その記号は言葉であり、それを記した文字である。または、写真、絵画の形を取ることもあるだろう。このような記号による情報伝達を電子工学的に、明確にしたものとして、シャノン(C.E.Shannon)の理論がよく知られている(図1)⁷⁾。

3.2 情報の種類

情報の定義がさまざまであるように、情報の種類もさまざまである。情報の種類によって管理の方法が異なるのは当然である。

3.2.1 表示形式による分類

情報を表示するにはなんらかの記号系を必要とするが、その表示形式には以下の種類がある。

(1) 文字情報

文字は情報を表示し伝達する記号系としては最適である。グーテンベルグの活版印刷術以来、文字は情報流通の主役だったし、文字の一つ一つをコード化することで、容易にデジタル化され、コ

図1 シャノンの通信路モデル

ンピュータでの取り扱いが最も進んでいる。文字のコード化の際にはアルファベットや数字は1バイト(8ビット)あればよく、ISO (International Organization for Standardization 国際標準化機構)が定めた国際規格 ISO646やこれに準拠したASCII (American Standard Code for Information Interchange)があり、これとは別の体系としてEBCDIC (Extended Binary Coded Decimal interchange Code)がある。わが国では、ISOに基づきカタカナを含めた7ビットと8ビットのコード(JIS X0201)がある。ひらがなを含む漢字系は文字数が多いので16ビットを必要とし、情報交換用漢字符号(JIS X0208)が定められている。

(2) 画像情報

画像情報には以下に示すものがある。地図、設計図のようにある図形が表す概念が明確で主に線によって描かれている図形情報と、写真やデザインのように色や形で構成されているものに分かれる。テレビ、映画、ビデオのような動画もあり、写真などを含めて映像情報と呼ぶこともある。

(a) 図形情報

- ・設計図、配線図、住宅見取図
- ・地図(地形図、地勢図、道路地図、住宅地図、案内図)
- ・天気図

(b) 写真情報

- ・報道写真
- ・X線画像、CT(コンピュータ・トモグラフィ)などの診断画像
- ・衛星写真(気象衛星、地球観測衛星)、航空写真などの観測画像
- ・資料写真、顔写真、記録写真
- ・各種の商品、ファッションなどの広告用・プレゼンテーション用画像

(c) 絵画・デザイン

- ・絵画、イラストレーション
- ・デザイン
- ・CAD
- ・登録商標、サービスマーク

画像情報もデジタル化してコンピュータによる

取り扱いが可能になっている。面としての画像を細かな線(走査線)に分割して、さらにその線を分割して画像の最小単位である画素としてデジタル化する。こうして得られたデジタル情報は、文字情報に比べてはるかに大量の記憶容量、伝送量を必要とする。たとえば、ハイビジョンカメラで撮影した1枚のカラー写真は4.5メガバイト(メガは100万)になる⁸⁾。

(3) 音声情報

音と声による情報の表現、伝達は人間にとってもっともプリミティブな形式であるが、電子メディアによる取り扱いは一番遅れている。音声のデジタル化はCD(コンパクトディスク)やDAT(デジタル・オーディオ・テープ)などで実用化され、音声のデータベースも作られている⁹⁾。文字の情報を音声に変換して人間の自然な肉声に近づける音声合成技術と人間の言葉をコンピュータに理解させるための音声認識技術が、これからの音声情報の重要な課題となっている。

デジタル化された音声情報も文字情報に比べて大きな記憶容量が必要であり、電話を通した声のように低品質の音声でも1秒あたり8キロバイトになる。

3. 2. 2 情報メディアによる分類

情報をあらわす記号系とそれを伝達する手段を一括して情報メディア(あるいは単にメディア)と呼んでいる。情報メディアは大きく分けて、電気通信系と非電気通信系がある。電気通信系はさらに一方向型の放送と双方向型の通信があり、非電気通信系には輸送系と空間系がある。また、それぞれのメディアは情報の受け手によってマス情報流通とパーソナル情報流通に分類される。

(1) 放送

テレビ・ラジオのように電気通信系のマス情報流通の中心である。最近では、地上波や衛星によるファクシミリ放送も注目されている。

(2) 通信

マス情報流通ではテレテキストやビデオテックスのようなニューメディア、パーソナルでは電話、ファクシミリ、テレックスなどがあり、無線によ

る通信として自動車電話など移動体通信が注目されている。オンラインによるデータベースの利用もこのカテゴリーに属する。

(3) 輸送系

情報メディアが人間や輸送機器によって運ばれる伝統的な流通形態で、新聞、雑誌、書籍などのマス情報流通と、郵便などのパーソナルなものがある。以前は輸送系のカテゴリーに属するものはレコードを除いてほとんどが印刷媒体だったが、最近ではオーディオ・ビデオソフトやCD-ROMのような電子媒体も出現している。

(4) 空間系

近接した空間の中で交換される情報。会話、講演、セミナー、映画、舞台芸能などがある。

3. 2. 3 内部情報と外部情報

企業などある組織を基準として、内部から発信された情報を内部情報、外部からもたらされた情報を外部情報という。組織の内部とは必ずしも組織の構成員とは限らず、外部の人間であっても、組織のために収集した情報も内部情報である。一般的には内部情報と外部情報は次のような違いがある。

	内部情報	外部情報
信 頼 性	一般に高い	点検が必要
対象範囲	限定的	広範囲
内 容	より深い	より浅い
公 開 性	より小	より大

企業の場合には内部情報として文書化されているものだけをざっとあげても、以下のものがあり、きわめて種類が多い。

- (a)有価証券報告書、営業報告書
- (b)貸借対照表、損益計算書などの財務諸表
- (c)定款や社内規約集、通達、ハンドブック
- (d)主要な統計類
- (e)役員会、株主総会その他重要会議の議事録
- (f)人事記録、職員録
- (g)契約書、往復文書
- (h)経営計画書、企画書、提案書

(i)技術レポート、報告書、その他各部門で作成した資料

(j)社内報

(k)各種のPR資料、パンフレット

これらの内部情報の管理はそれぞれの担当部署で個別に行われている場合が多い。

外部情報には公開情報、半公開情報、非公開情報がある。公開情報は新聞、雑誌、図書、政府や地方自治体の官報や公報に掲載されたもの、商用データベースなどのように誰もが容易に入手できるものであり、外部情報の大部分を占めている。半公開情報は一般には市販されず、特定の組織内やメンバーにのみ配布される会報、報告書の類であり、グレイリテラチャー（灰色文献）として注目されている。

3. 2. 4 内容による分類

軍事情報など特殊な情報は別にして、社会や企業で流通している情報を内容で分類すれば、一般情報と専門情報に分けるのが妥当だろう。一般情報には、社会人、学生、個人が共通に必要な一般分野と、ビジネス社会にとって必要なビジネス分野がある。専門情報は大学や研究機関、企業の技術者、研究者など専門職の人々が求める情報であり、科学技術分野と社会・人文科学分野に分けられる。

(1)一般分野

代表的なのは新聞、テレビ、ラジオなどのマスメディアによって報道されるニュースである。また人物や施設などに関する情報、百科事典的な情報やスポーツ、催し物、旅行などのレジャー情報などもある。

(2)ビジネス情報

経済情報、産業情報、企業情報、人事情報、市況情報、消費情報、地域情報、海外情報など多岐にわたっている。最もニーズが高いのは企業情報と消費情報である。

(3)科学技術分野

研究開発のための論文や資料を検索する必要上、最も早くから情報管理が行われていた分野である。医学、薬学、化学、エレクトロニクス・情

報, 宇宙開発, エネルギー, 環境, 公害などの各技術分野に及ぶ。また, 特許情報や規格資料も重要な科学技術情報である。

(4) 社会・人文科学分野

経済分析のための各種統計類, 判例や法令, 教育学, 社会学, 心理学等にとって必要な情報である。国立民族学博物館における民族資料の写真データベースや岐阜県美術館のハイビジョンギャラリーのように画像のデータベースを構築する動きが目立っている。

3. 3 情報管理の対象となる情報

情報管理が対象とする情報は何らかの形で記録された情報であり, 通常は紙に記録された文献が主体である。情報の加工度によって一次情報, 二次情報などと呼ばれ, またデータベースなど電子媒体を利用するケースが増えている。

3. 3. 1 一次情報

研究開発の成果を記した論文, 調査結果のレポート, 会議の報告や議事録など情報が文献の形になったもの。新たに発表された統計資料, 新聞に掲載されたニュース記事, 雑誌等のオリジナル記事, 企業が発表する財務諸表, 新製品などの資料やカタログ等も大切な一次情報である。一次情報の多くは逐次刊行物, 技術レポート, 論文集などによって流通し, その収集と管理が従来からの情報管理の中心的なテーマだった。最近, 一次資料をめぐって二つの動きがある。

その一つは, 前述したグレイリテラチャーに対する関心の高まりである。グレイリテラチャーには, 政府や自治体の報告書, 財団法人や業界団体など非営利団体が発行する会報, 学会等の会議録, 学位論文などがあり, アメリカからの情報公開要求の一つにグレイリテラチャーがあげられ, その情報価値が脚光を浴びている。

もう一つは, 一次情報の全文を収録したフルテキストデータベースの増加である。新聞記事など比較的短い文章は, 製作工程におけるコンピュータ化とあいまって, 大半がフルテキストになっている。

3. 3. 2 二次情報

一次情報を加工, 編集, 分類し, 一次情報の検索のために作成されたもの。索引誌, 抄録誌, 速報誌など印刷物で提供されるが, この編集工程でコンピュータが使われ, 磁気テープに情報が記録されるようになってデータベース発展の基礎となった。

3. 3. 3 0次情報と三次情報

一次情報, 二次情報という用語に対して最近, 0次情報とか三次情報なる言葉が言われるようになった。0次情報とは口頭での発表や私信などで交換される情報を指す。研究者などがパソコン通信で情報を交換するケースが多くなっている。三次情報とは, 二次情報を素材として, 加工・処理など付加価値をより高度化し, 0次情報や一次情報から選択されたデータを加えて作成, 構築された情報の意味に用いられ, 供給媒体にはハンドブック, データブックなどがある¹⁰⁾。

3. 3. 4 データベース

データベースという言葉は, 1950年代にアメリカの国防省が全世界に展開している兵員や装備をコンピュータで集中管理するシステムを開発, データの基地 (base) と呼んだのが始まりとされる。

今日ではデータベースの語は広く用いられているが, 定義としては, データベースの著作権を認めた著作権法第2条第10項の3において「論文, 数値, 図形その他の情報の集合体であって, それらの情報を電子計算機を用いて検索することができるように体系的に構成したもの」と規定されている。

データベースにはレファレンス・データベースとファクト・データベースの2種類がある。

(1) レファレンス・データベース

情報検索の最終目的となる情報そのものではなく, 情報の所在を案内するデータベース。代表的なものは, 論文など文献の書誌情報データベースである。

(2) ファクト・データベース

情報自体を提供するもので数値情報が代表的で

（出典：データベース白書1992）

図2 データベースの分類

ある。文章情報の場合も新聞、雑誌記事、事典、論文、法令、判例などのフルテキストや企業情報、人事情報などもファクトデータベースとされており、ほかにも画像、音声などのデータベースがある。

4. 情報管理の運用と組織

4.1 情報管理の工程

繰り返し述べるが、情報管理の最大の目的は情報の利用、活用にある。その工程には情報の収集、加工と蓄積、提供・利用などがあり、以後の講座で詳述されると思われるので、ここでは簡単に触れるにとどめる。

情報の収集では、一次情報が中心であるが、情報のフィードバックが大切である。収集した情報がどれだけ利用され、どんな役に立っているかを情報管理部門を訪れた利用者に尋ねて、今後の収集の指針とする。また、講演会やセミナーや集会に参加してそこで得られた情報を記録したり、専門家にインタビューするなど文献以外の情報を収集することも新しい情報管理のテーマとなる。

収集した情報はいつでも利用者に提供できるように整理、保管されなければならない。情報の整理と保管には普段のメンテナンスが不可欠である。定期刊行物は常に最新のものが提供できるで

あろうが、そうでない場合にも新しい資料が検索もれにならないような索引の工夫が望まれる。

4.2 集中管理か分散管理か

情報管理の体制を整えるうえで大きな問題として集中管理か分散管理かの選択がある。

情報を求めているのは究極的には組織に属する人間であり、その情報ニーズは多種多様である。また、組織の各部局においても求める情報は違っており、組織の各部門が独自に情報を集め、管理する分散方式が取られてきた。しかし、分散方式では収集する情報に重複があり、異なる部局での情報流通が円滑に行われない事態が生じる。

その弊害を除去し、情報管理を効率的に運営するために集中的に管理する情報センターや資料室が設けられてきた。集中管理方式は重複による無駄を省くとともに、管理体系の一元化や人材の効率的な活用など大きな利点がある。

しかし、集中管理方式では、個々の部局が必要としている情報ニーズにきめ細かく対応していくには限界があり、各部署における情報収集をやめるのは困難である。このようにして各部局が収集した情報が情報センターなどで十分に把握できない事態も生じる。

要約すれば、集中管理方式は効率的ではあるが情報管理の実効があがらないおそれがあり、分散

管理方式は有効ではあるが非効率的で無駄が多いといえる。

そこで集中管理と分散管理を組み合わせた複合管理方式が模索されている。この方式は組織内の各部署が独自に情報の収集、管理を行う一方で、それらの各情報部門を統括する情報センター的な部門が存在する。情報センターは各部局に共通に必要な情報を収集し、管理するとともに各部局の情報部門が収集した「情報の情報」を求め、クリアリング機能を充実させる。複合管理方式では、たとえば商用データベースのオンライン端末は各部局の情報部門に置かれる必要がある。それぞれの検索技術者は専門家といえないにしても、日常的な接触から情報ニーズを把握しており、利用者の要求にマッチしたサービスが実行できる。

4. 3 情報管理部門の役割

これまでの論議のまとめとして、新しい情報管理部門、新しい情報管理者として求められる役割についていくつかの提案をしたい。

4. 3. 1 内部の利用者の要求に応える

組織内のエンドユーザからの情報要求に応えることが情報部門の最大の役割であるのは、これからも変わりはないであろう。そのために、多くの情報管理部門では資料の収集、整理、保管や外部データベースのオンライン検索サービスを行っているのが通常である。それに加えて、情報を探し求める利用者にとっては何でも気軽に相談できる窓口となることが大切である。柴田亮介氏は、情報と利用者の接点として相談窓口の設置を提案している¹¹⁾。手持ちの情報がなくても組織内部あるいは外部のどこに求める情報はあるかを答えられるようなクリアリング機能やコンサルティング機能を充実させる必要がある。

4. 3. 2 情報の分析・評価

2. 3 で述べたように情報管理の究極の目的はインテリジェンスの創出にある。情報の評価・分析

は情報活動の目的に対する問題意識と専門知識を要し、情報管理部門の能力を超える場合もあろうが、インテリジェンスの創出に役立つノウハウの開発と蓄積は常に心がけておく必要がある。

4. 3. 3 情報の発信者として

筆者は以前、日本科学技術情報センターのパネルディスカッションで情報部門の新しい役割として「企業内新聞」を提案し、「情報部門は企業内新聞の新聞社であり、情報担当者はその新聞記者である」と発言した¹²⁾。その発言内容を要約し、多少の補足説明を加えると次のようになる。

企業内新聞の材料はいくらでもある。新聞記事や雑誌からのピックアップ。ただし、記事のコピーを配布するだけでは知恵がないし、厳密に言えば著作権に触れる恐れがある。何らかの付加価値をつける必要があるだろう。関連記事をまとめる、分析や解説をつける、注目すべき新製品が発表されたらメーカーからカタログを入手して新たな情報を付け加える。社内の各部署の動向や新たに購入した資料の紹介もある。

企業内新聞はA 4判 1 ページ程度でよい。利用者がちらっと眺めただけで、その情報が必要かどうか判断できるように簡潔に表現する。利用者が必要と判断すれば、自ら情報管理部門に連絡してくるから、その時点で詳細な情報を提供できればよい。作成や配布は方法を問わない。ワープロで作ってコピーしてもいいし、PC to FAX の装置があれば、それを使ってファクシミリで送ってもよい。

肝心なのはタイミングを失わないこと。情報は早ければ早いほどよい。そのためには、マンスリーでは遅すぎる。日刊が無理なら週刊、できれば隔日刊が望ましい。

また、情報管理部門が自社の社業にかかわり合いがあるテーマを自ら選んで、調査活動を行い、その成果をレポートとしてまとめ、社内に発表することも情報管理部門の活性化に欠かせない。

~~~~~ 引 用 文 献 ~~~~~

- 1) データベース振興センター編, データベース白書1991, p.18-27, 1991.
- 2) 河島正光, ビジネスインテリジェンスの研究, マネジメントガイド, 26(6)-27(3), 1980・1981
- 3) 日本経営協会経営研究センター, 平成2年度わが国企業におけるOA機器の普及状況ならびにユーザーニーズ調査(OA白書), p.36, 1991.
- 4) 梅棹忠夫, 情報の文明学, 中央公論社, 283 p.1988
- 5) 飯沼光夫, 新規事業開発のための情報収集と活用法, 日本能率協会, p.34, 1985
- 6) 川勝久, 新・情報整理学, ダイヤモンド社, p.3, 1985
- 7) 日本科学技術情報センター, 科学技術情報ハンドブック改訂版, p.4, 1992
- 8) 中川隆, 熊谷俊夫, 国立民族学博物館における写真・スライドデータベース, 情報管理別冊・画像データベース, p.35, 日本科学技術情報センター, 1991
- 9) 馬場博史, 音声データベースによるリアルタイム情報サービス「日経テレファックス」, 情報管理, 34 (8), 1991
- 10) 渡辺弘見, 情報の対象・ニーズの変化—三次情報, 情報管理別冊・これからの情報担当者, 日本科学技術情報センター, 1991
- 11) 柴田亮介, インテリジェント・カンパニーの提唱(上), 情報管理, 34 (9), 1992
- 12) パネルディスカッション, これからの情報担当者, 情報管理, 34 (5), 1991

~~~~~ 参 考 文 献 ~~~~~

- 1) 名和小太郎, 高度情報化社会における企業行動, 情報管理, 31 (2), 1989
- 2) 神尾達夫, 経営における情報の活用, 情報管理別冊・これからの情報担当者, 日本科学技術情報センター, 1991
- 3) 竹谷一郎, 緒方良彦, 新聞情報活用法, 産業能率大学出版部, 1980
- 4) H. E. マイヤー, 中川十郎/米田健二訳, CIA流戦略情報読本, ダイヤモンド社, 1990