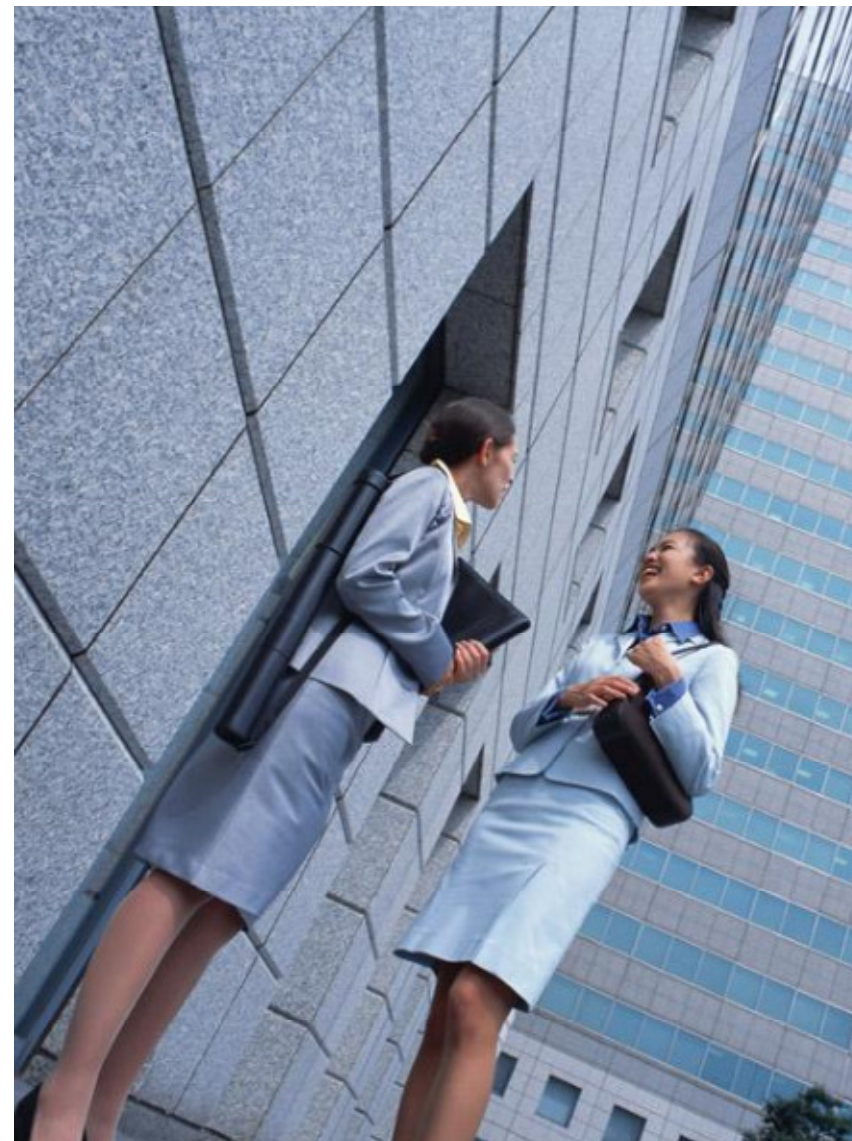


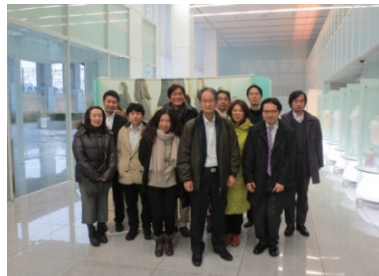
# 社外との情報共有

**JUAS Advanced研究会**  
～情報共有研究会～



## 0. 序章

- ❖ 従来、情報共有というと社内情報共有が主流で、社外との関わりはビジネスに限定される風潮があった。ところが、インターネットによってネットワークが多種多様に接続され、社内に留まらない関係者が意識・無意識の別なく情報共有するようになってきた。社外との情報共有はセキュリティの観点でのみ論じられることが多かったが、最近のビジネスではセキュリティ以外の視点で考える必要も出てきている。無論、セキュリティ保全については必須ではあるが、ツールの発達や企業文化・ビジネススタイルの変化に伴い、従来の考え方だけでは考えられなくなってきている。



- ❖ 本研究では、「社外情報共有」をテーマとしてフォーカスして、その実態を調査し、そこに潜む壁(問題点)を探り、壁を越えることによって見えてくる世界観を探索してみた。一口に社外といっても多様な関係が存在し、なかなかまとまった形になりにくいのが研究会メンバーは過去から多様な情報共有のあり方を検討してきた精鋭であり、その知見を元に様々な観点で分析・思考してみた。本書を読まれる方の参考になることの参考になれば幸いである。本書の内容にはこれからの新サービスやビジネスに参考になる部分もきっとあるので、新ITビジネスを考える人の助けにもなるかもしれない。(そうなることを願っています)

# 目次

---

1. 各社の社外情報共有の状況
2. C,E,Bでの社外情報共有マッピング
  1. ツール整理
  2. 用途整理
  3. 論点整理
3. 整理された論点での壁について
  1. BtoB
  2. EtoX
  3. CtoB
4. 壁を越えるための工夫

## 1.各社の社外情報共有の状況

## 1.1 社外情報共有の生の声

❖ 各社の「社外情報共有」をキーワードにした、生の声を集めてみた。

誰と	何の情報	ツール	②課題	③今後の希望
海外の関係会社	図面を含む技術情報	ファイルサーバー	細かいアクセス制御がやりにくい。 日本のサーバーを利用させると遅いためサーバー間で同期させている。	見せる図面と見せない図面を細かく制御したい。
関係会社社員(委託先)	各種情報(設計関連図書・図面等)	ファイルサーバー	・個々の部署毎にサーバを導入する必要がある。サーバ管理やID管理が独自になる。 ・複数社での共有が難しい。	・グループ内情報連携用の共有サーバ
グループ会社	プロジェクト情報	File Server (DMZで、F/WとID認証)	利用可否は、利用部門より情報システム部へ申請。プロジェクト毎に乱立しており、データ肥大化?	次世代共有サーバ(クラウド)検討中
社内全体	一般的な情報(人事速報・計報等々)	社内ポータル	一番最初に社内にポータルを見る・・という文化が浸透していない。 ノーツに頼っている。 社内ポータルに載っている情報とポータルに表示される情報がリンクされていないため、 結局どちらも参照しないとけない	ノーツを使い続けるのであれば、メール機能限定にして共有事項はポータルに移動して欲しい
派遣社員	何でも	従業員と同じフルセット	従業員との区別があいまい、大丈夫か?	

## 1.1 社外情報共有の生の声

誰と	何の情報	ツール	②課題	③今後の希望
組合？	専用掲示板		無記名でInternetsite (Basic認証のみ)	
グループ会社	いろいろ	グループ用コミュニティサイト	利用している人は便利	ゴミの山と批判もあり
短期派遣	イントラ全て	各種SSO対応システム	SSO利用のため、短期でも社員証を発行	グループ各社の短期派遣労務管理はシステム上不可能なので 各社での労務管理ルールの標準化が必要
システムのアウトソーシング先	Notes/ファイルサーバー	権限単位に公開	①アクセスコントロールの管理 ②共有する情報の機密度 ③業務ごとに発生するワークフローの管理 ④情報の分散と重複 ⑤ファイルサーバ替わりの利用によるデータの肥大化	
グループ会社 連結子会社の内WANの間に合わないところ	デザインファイル、企画資料等	AirTriq(自社製 Webstrage)	・1次的なファイルやり取り専用なので、長期保存ファイル(2か月以上)については、週1回警告メールが送信される ・Web上で編集ができない。ファイルの排他制御ができないので、タイムリーにファイルを更新できない	・自動的にファイルを削除する仕組みがほしい。 ・ファイルサーバのような手軽さで、ファイルのアップロードができたり、編集したりできるようにしたい

## 1.1 社外情報共有の生の声

誰と	何の情報	ツール	②課題	③今後の希望
海外子会社	人員情報	なし	誰がいるのか分からない	内線番号の統一。誰がいるのか知りたい
海外子会社 社員	・人事情報 ・各種情報共有	グループウェア (GoogleApps)	・利用可否は、基本的には利用(申請)部門に依存 ・雇用形態によるアクセスレベルなし	
グループ会社	プロジェクト情報	File Server (DMZで、F/WとID認証)	利用可否は、利用部門より情報システム部へ申請。プロジェクト毎に乱立しており、データ肥大化?	次世代共有サーベイ(クラウド)検討中
グループ企業	経営情報	メール添付(EXCEL)	リアルタイムに情報が分からない	ERP若しくはシステム連携
関係会社社員	・人事情報 ・各種情報共有	グループウェア (GoogleApps)	・利用可否は、基本的には利用(申請)部門に依存 ・雇用形態によるアクセスレベルなし	

## 1.1 社外情報共有の生の声

誰と	何の情報	ツール	②課題	③今後の希望
グループ会社	プロジェクト情報	Office365 Sharepoint Online	Accoutをもらってアクセスしている状況。※うちはGoogleなので・・・。	
従業員	ニュース等	従業員ポータル	直接員(工場現場作業等)のアクセス	仕事でPCを使わない直接員が社外から自宅PC、スマホで見られるようにする
食堂業者	イントラへの情報掲載	イントラ	社員IDが無い場合、利用できず電話でのやりとり	イントラに外部業者も含めたセキュリティゾーンが欲しい
協力会社社員(社内常駐者)	プロジェクト関連資料	ポータル/ファイルサーバー(FS)等	権限設定が正しくされているかが見えない。	
システム保守業者	システム保守	RASまたはWAN拡張	WAN内に入り込むと何でも出来る	個別システムの廃止とDCへの集中化 DCでの保守体制一本化



## 1.1 社外情報共有の生の声

誰と	何の情報	ツール	②課題	③今後の希望
Vendor	Project情報	Excel(課題管理表) Real会議	課題管理表の共同編集が出来ず、メールで行き来して 版管理が煩雑	会社を跨ぐクラウドの利用(費用と契約が問題)
社内全体	システム更新情報 〇〇をアップデートしてください。 ××の更新期日に注意してください …など	ノーツ	上記に同じ +あまり真面目に読まない	
業務委託先	ケータリング等のハンドリングなどに関わる規定類、周知物など	イントラネット	【課題①】責任者クラスであるかないか、どこまでが責任者クラスなのかは各受託社任せになっており、運用がバラバラである。 【課題②】組織内でも、「制服を着てお客さま対応を行う職員は、グループ内、グループ外を区別せず、情報を共有するべきである」という論理を展開し、資本関係の無い委託先企業に対してイントラ上の情報開示が出来る仕組みの構築を要求してくる。	グループ外の委託先企業の従業員に対して、セキュアな情報共有が出来る環境を、イントラの担当ではない、ニーズを持っている部門でキチンと構築して運用して欲しい。また、お客さまサービス部門の主管部門にも同様に、自分たちで要件に合ったサービスを構築して運用して欲しい。
協力会社員 (社内で業務)	何でも	従業員と同じフルセット	従業員との区別があいまい、大丈夫か?	
社内常駐派遣協力会社	いろいろ	社内リソース	現時点で有効なIDかどうかわからない 必要のないリソースまで公開している可能性あり	有効期限をつけ、自動失効させる

## 1.1 社外情報共有の生の声

誰と	何の情報	ツール	②課題	③今後の希望
取引先	見積等いろいろ	自社製宅ファイル便	自社製宅ファイル便のセキュリティが面倒 WANの速度が足りない(GB転送時)	クラウドサービスでも良いのでは？
いろいろ	いろいろ	電子メール	誤送信	？
お客様	問い合わせ対応	組織IDによる電子メール	組織IDの後ろがメール転送になっているので、組織IDで返信すると誰が返信したかわからない (個人IDで仕事をしたくない事の裏返し)	
お客さま	XXX使用量・料金情報	会員用ポータル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・家庭用とその他(法人向け等)でポータルが異なる</li> <li>・メニューが少ない。異動月等で見られない情報がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会員用ポータルの統合</li> <li>・社内システムとの連携</li> <li>・XXX以外のXXXXXへの展開</li> </ul>
委託先等(社外)	技術情報	外部ASP(ストレージ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アクセス権限設定、管理運営は利用部門に依存</li> <li>・ファイルサーバ替わり</li> </ul>	

## 1.1 社外情報共有の生の声

誰と	何の情報	ツール	②課題	③今後の希望
顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の確認</li> <li>作業進捗確認</li> <li>多対多の情報共有</li> </ul>	グループウェア (クラウド型)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①アクセスコントロールの管理</li> <li>②共有する情報の機密度</li> <li>③業務ごとに発生するワークフローの管理</li> <li>④ツールが乱立</li> <li>⑤画像・動画を共有するためデータの肥大化</li> <li>⑥データの保全</li> </ul>	
お客様	システム情報(閲覧用) システムの不具合の問い合わせ	WEB	使いやすくない・・・ みずらい ……がもう何年も使用しているため、ふれていない状態	どこをどう更新したのかがTOPページにあげて欲しい
誰とでも(家族・友人とでも)	何でも	電子メール	情報漏洩の防止	
サプライヤ、パートナー等業務上関係がある人	いろいろ	電話会議、TV会議、画面共有ツール	コスト 機能別にツールがバラバラ(各ツールglobal共通化は済)	ツールの統合
サプライヤ、パートナー等業務上関係がある人	いろいろ	ファイル共有、コラボツール	認証が業務アプリと別	認証の統一

## 1.1 社外情報共有の生の声

誰と	何の情報	ツール	②課題	③今後の希望
サプライヤ、 運送業者等	いろいろ	サプライヤーポ ータル	日/米/欧で計3つ、ID/アクセス権取得の手続きが複 雑怪奇	システム・認証の統一、認証周りの手続き の簡素化
各国販売統 括会社、デ ィーラー	いろいろ	ディーラーポ ータル	日/米/欧のみならず、さらに各国で乱立	システム・認証の統一
社内、社外 含め会社 に 関係する人 、興味があ る人	ニュース等	広報サイト	B2Eサイト、販売系B2Cサイトとの棲み分け	検討中
販売代理店	商品情報	Webサイト(社 内DMZ)		
販売代理店	商品情報	AWS		

## 1.1 社外情報共有の生の声

誰と	何の情報	ツール	②課題	③今後の希望
学生	採用関連	HP.専用掲示板	実態は、担当者とのメール？	
顧客	いろいろ	公式なツールなし	メールから脱却したい	
Web製作会社	画像ファイル	WebStrage、ファイル共有サービス	・Proxy設定のため、社内LANからはアクセスできない場合が多く、ネットワークを切り替える必要あり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Googleのファイル共有設定のように手軽に共有レベルを設定したい</li> <li>・ネットワークを切り替えなくても接続でき、かつある程度のセキュリティが確保されている仕組みがほしい</li> </ul>
製品ベンダ	製品説明資料、サンプルデータ、技術情報等	skydrive、Webstrage、ファイル共有サービス	Proxy設定のため、社内LANからはアクセスできない場合が多く、ネットワークを切り替える必要あり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Googleのファイル共有設定のように手軽に共有レベルを設定したい</li> <li>・ネットワークを切り替えなくても接続でき、かつある程度のセキュリティが確保されている仕組みがほしい</li> </ul>
委託開発先 (ニアショア)	設計、開発情報	専用クラウド	手続きに時間がかかる	タイムリーに使いたい

## 1.1 社外情報共有の生の声

誰と	何の情報	ツール	②課題	③今後の希望
協力会社社員等(社外)	各種情報(設計関連図書・図面等)	宅ふあいる便	・必要に応じID登録が必要。費用も必要。	外部との簡便な情報連携方法があれば…。
協力会社社員(社内常駐者)	各種情報(設計関連図書・図面等)	外部ASP	・持ち込み端末での情報連携がセキュリティ上の制約があり、難しい。	外部との簡便な情報連携方法があれば…。
協力会社	プロジェクト情報	File Server (internet経由VPN接続でのF/WとID認証)	利用可否は、利用部門より情報システム部へ申請。プロジェクト毎に乱立しており、データ肥大化?	次世代共有サーベイ(クラウド)検討中
協力会社	プロジェクト情報	Google Drive(利用権限を解放し、サイト使用も許可)	使用を開始したところで、権限解放しているため、現状を定期的に把握する必要があるのでは…	
業務委託先(ITプロジェクト関連)の会社  コンサルティング業務を委託している企業	ITプロジェクトに関するドキュメント類 RFI/RFPおよびこの回答、見積もり、評価・選定資料、スケジュール(WBS含む)、課題管理資料などのプロジェクト管理資料、テスト計画書、その他成果物など	SharePoint Online	【課題①】ID管理が煩雑 【課題②】不具合(?)が多い 【課題③】ブラウザの使い分けが必要	イントラでコンペに落ちるなど、マイクロソフト離れを繋ぎとめるためか、1IDあたりの月額利用料はかなりディスカウントを受けているが、現状では「安かろう悪かろう」状態であり、担当者のフラストレーションが高く「もう使いたくない」ということをかなりの頻度で口にしている。  同じような金額で、もっと安定的に利用出来て、乗換えが容易なら、別のクラウドサービスに乗り換えるのも有りだと思っている。

## 1.1 社外情報共有の生の声

誰と	何の情報	ツール	②課題	③今後の希望
製造/開発 委託先	技術情報	FTPサイト	経路がセキュアでない 共有できない	
製造/開発 委託先(含 む海外)	技術情報	PrimeDrive	直接更新できない 自由にユーザー登録できない パスワードの更新頻度が短い	社内側 イントラの認証情報に基づき自動的にロ グインしたい。 社外側 持ち出しログを取得したい。持ち出し先を 制限したい エンドユーザーが自由にユーザー登録し たい
パートナー 企業	アプリケーショ ンファイル	大容量ストレ ージサービス	Proxy設定のため、社内LANからはアクセスできない 場合が多く、ネットワークを切り替える必要あり	・Googleのファイル共有設定のように手軽 に共有レベルを設定したい ・ネットワークを切り替えなくても接続でき、 かつある程度のセキュリティが確保されて いる仕組みがほしい

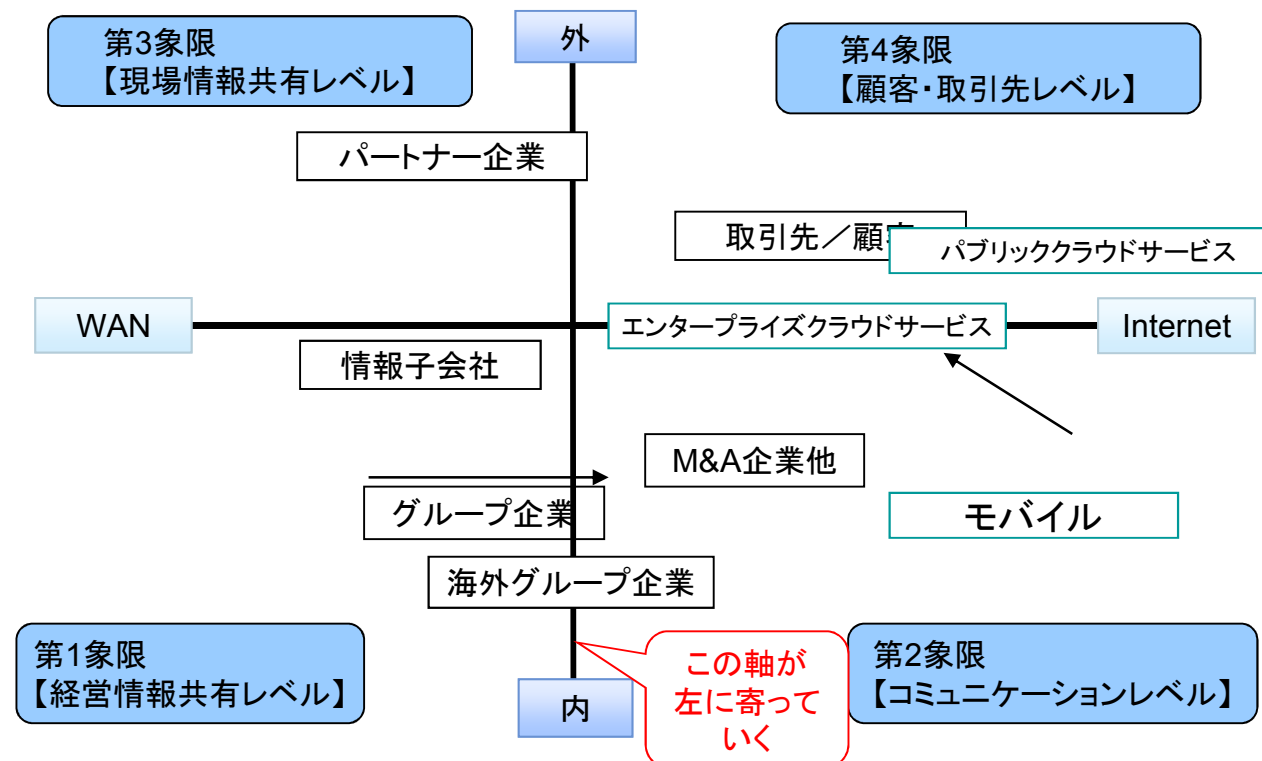
## 1.2 セキュリティ象限との関係

情報セキュリティを考えると、4つの象限が考えられる。  
この際軸となるのは、ネットワーク形態と社内外の区分となる。

- ❖ここに社外情報共有のツールや出現タレントを当てはめると下図のような構成となる。
- ❖生の声を眺めると、近年の動向としてネットワーク軸がインターネット側に大幅に動いているようだ。

- ❖青枠はツール
- ❖黒枠は組織

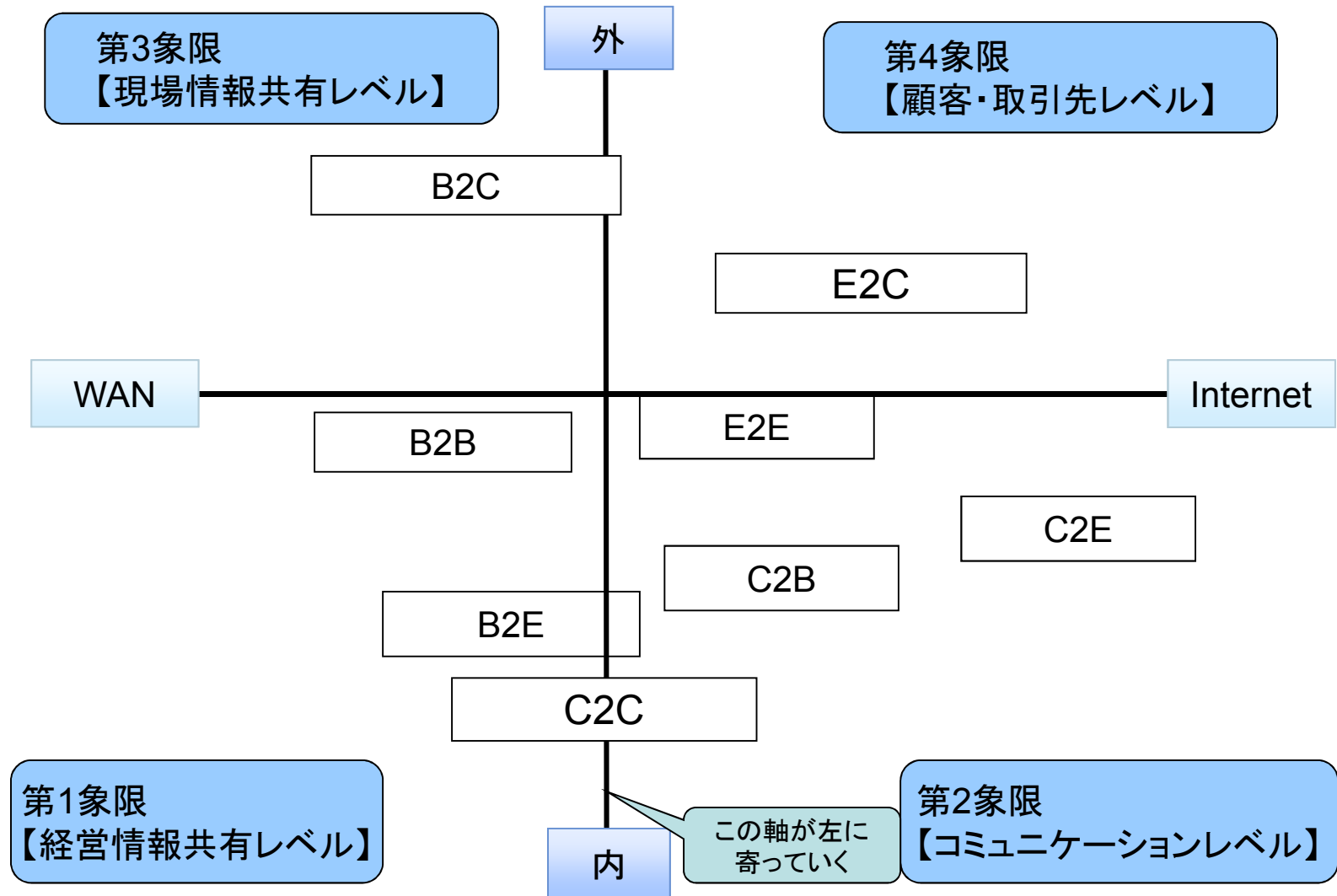
- セキュリティ象限については「2010年度JUAS情報共有研究会深掘りテーマ【情報共有とセキュリティ】」参照





## 1.2 セキュリティ象限との関係を...

- ❖ 前ページの図の組織とツールに代わって、情報共有の形態に置き換えると、下図のようになる。



## 1.3 この表に至った！

- ❖ 前ページのマトリクス表と各社の生の声を再度整理するために、キャストを、B(usiness)、C(onsumer)、E(mployee)の3つ(正確にはEは従業員と関係者(準社員)の2つに分けた)に分け、様々な角度から分析するための表とした。
- ❖ 以降の議論は、この表を埋めてそこから様々な壁を見だし、壁を乗り越える議論を進める事とした。

	組織		個人		
	自社内(組織)	社外(取引先)	従業員	関係者(準社員)	コンシューマ
自社内(組織)					
社外(取引先)					
従業員					
関係者(準社員)					
コンシューマ					

## 2. B(usiness)、C(onsumer)、E(mployee)での 社外情報共有マッピング

## 2. C,E,Bでの社外情報共有マッピング

---

- ❖ 社外との情報共有において、誰が誰と情報共有するのかを整理した

## 2-1. ツール整理

❖ 各社の情報をもとにどのような局面でどのようなツールが使われているかを整理した

情報提供先→	組織		個人		
↓ 情報提供元	自社内(組織)	社外(取引先)	従業員	関係者(準社員)	コンシューマ
自社内 (組織)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業務システム</li> <li>・グループウェア(モバイル含む)</li> <li>・ファイルサーバ</li> <li>・WEBサイト</li> <li>・イントラポータル</li> <li>・WEB会議</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・EDI</li> <li>・SNS</li> <li>・クラウド型グループウェア</li> <li>・WEBサイト</li> <li>・ストレージサービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業務システム</li> <li>・グループウェア(モバイル含む)</li> <li>・ファイルサーバ</li> <li>・イントラポータル</li> <li>・災対システム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グループウェア</li> <li>・ファイルサーバ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・WEBサイト</li> <li>・Facebook/Twitter/LINE</li> <li>・顧客限定Site</li> </ul>
社外 (取引先)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・WEBサイト(限定)</li> <li>・SNS(限定)</li> <li>・宅ファイル便</li> <li>・特殊業務システム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・EDI</li> <li>・WEBサイト(限定)</li> <li>・SNS(限定)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メール</li> <li>・リスト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特殊業務システム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・不特定宛先のメール</li> </ul>
従業員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グループウェア</li> <li>・メール</li> <li>・Wiki</li> <li>・TV/WEB会議</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・WEBサイト(共有)</li> <li>・オンラインストレージ</li> <li>・IM</li> <li>・TV/WEB会議</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社内SNS</li> <li>・オンラインストレージ</li> <li>・グループウェア/ポータル</li> <li>・IM</li> <li>・TV/WEB会議</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社内SNS</li> <li>・オンラインストレージ</li> <li>・グループウェア/ポータル</li> <li>・IM</li> <li>・TV/WEB会議(限定)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・FaceBook(非公式)</li> <li>・Wiki</li> </ul>
関係者 (準社員)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イントラポータル(制限)</li> <li>・グループウェア(制限)</li> <li>・ファイルサーバ(制限)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・WEBサイト(制限)</li> <li>・メール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メール</li> <li>・グループウェア(制限)</li> <li>・WEBサイト(制限)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メール</li> <li>・リスト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メルマガ</li> </ul>
コンシューマ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Webサイト</li> <li>・メール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Webサイト</li> <li>・メール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS</li> <li>・メール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS</li> <li>・メール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS</li> <li>・メール</li> <li>・Wiki</li> </ul>

## 2-2. 用途整理

### ❖ 情報共有の具体的な事例を挙げた

情報提供先→	組織		個人		
↓ 情報提供元	自社内(組織)	社外(取引先)	従業員	関係者(準社員)	コンシューマ
自社内(組織)	・PJコミュニティ	・EDI ・WEB広告(セミナー)	・人事・会計・勤怠等 ・健保Site ・社販 ・教育ポータル ・福利厚生 ・災害支援/緊急連絡	・社内掲示板 bp用	・リクルート用サービス ・WEB広告(商品) ・会員カード/ポイント利用Site
社外(取引先)	・パートナー企業向けの会員/ 公開サイト(MSの会員制サイト のようなもの。Tech netのような 公開技術サイト) ・パートナーと協働で行うプロジ ェクト用のサイト ・パートナー企業からの物件情 報提供システム	・EDI	・紳士録 ・優待販売 ・サービス紹介・セミナーのお知 らせ ・展示会のお知らせ	・取引先サービスの優待販売 ・派遣会社が自社の派遣先社 員管理を行う	・勧誘メール 代理店/販売店からの情報
従業員	・イントラネット掲示板 ・非定型項目をN:Nで共有できる ようなもの	・サイト共有 ・ドライブ共有	・ドライブ共有	・ドライブ共有	・ボランティア ・非公式XX ・リクルート活動
関係者(準社員)	・システム連絡 ・計報連絡 ・月々の〆日の連絡 ・福利厚生 etc...	・取引先がメーカーなどの場合は ファミリーセールのお知らせ。 スポンサー企業なら優待券 ↑ 実際うちでありました。ただし、 社員を通じて	事業部内掲示板 ・キャンペーン ・お知らせ	・グループ内(協力会社内)メー リングリスト	・メルマガ
コンシューマ	顧客用サポートデスク(レイヤー 2)	顧客用サポートデスク(レイヤー 1)	社会貢献活動のフィードバック 拡販活動のフィードバック		自己解決型Q&Aサイト アフィリエイトサイト ステルスマーケティング
	企業サイトへのエントリー	リクルート等のサイトで特定企 業に応募	「リクルーター」と思し先輩に アプローチ	志望企業の取引先の先輩に話 を聞く	就活生同士の情報交換
	政党あるいは候補者本人(事務 所)のサイトに意見を投稿	後援会や支持団体のサイトに意 見を投稿 政党あるいは候補者が委託し たアンケートサイトに意見を投 稿	候補者本人もしくは秘書本人に SNSで意見を伝える	後援会や支持団体のメンバ ーにSNSで意見を伝える	三木谷氏の候補者応援ツイート 個人的に特定候補者を応援す るコメントをSNSに投稿 政党や候補者についての意見 や感想をSNSで述べる

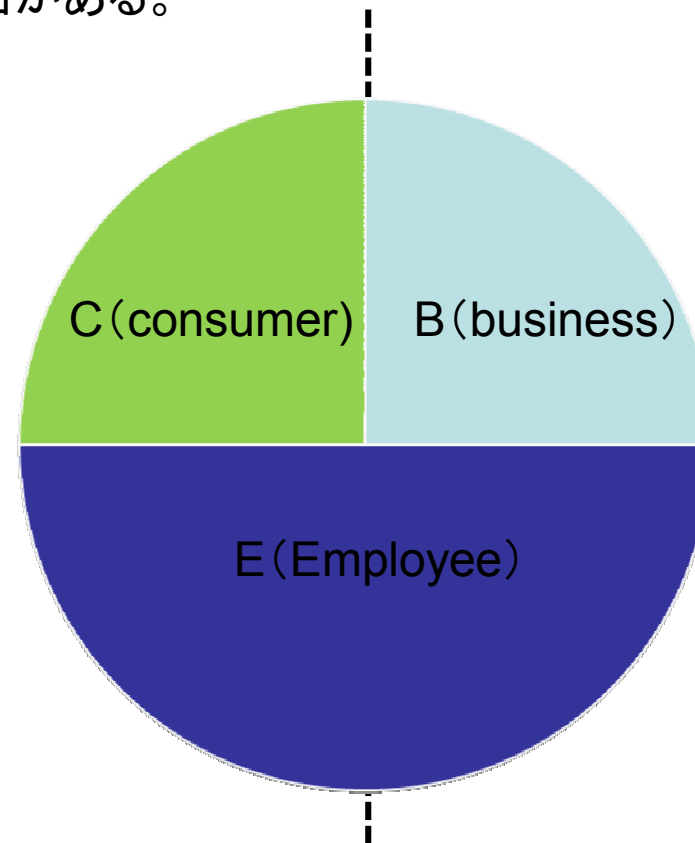
## 2-3. 論点整理(検討の対象領域)

- ❖ 論点を整理し、本章以降で検討を行う論点を整理した。論点の中心となる領域を青い背景で色付けを行った。これからのキーポイントとしてソーシャルメディア等の新たなツールの導入により変化が見込まれる領域を赤い背景で色付けを行った。
- ❖ 具体的な論点は、3章にて記載する。

	組織		個人		
	自社内(組織)	社外(取引先)	従業員	関係者(準社員)	コンシューマ
自社内(組織)	社内なので除外	現時点で最も活発に情報共有されている	社内なので除外	社内なので除外	営業活動なので除外
社外(取引先)	現時点で最も活発に情報共有されている	無関係	無関係	無関係	無関係
従業員	今後の情報共有のメインテーマだから	今後の情報共有のメインテーマだから	今後の情報共有のメインテーマだから	今後の情報共有のメインテーマだから	今後の情報共有のメインテーマだから
関係者(準社員)	基本的に従業員と同じなので除外	基本的に従業員と同じなので除外	基本的に従業員と同じなので除外	基本的に従業員と同じなので除外	基本的に従業員と同じなので除外
コンシューマ	コンシューマITの会社への影響	コンシューマITの業務への影響	これからのキーポイント	これからのキーポイント	無関係

## 2-4. B,E,Cの定義

- ❖ 本章以降では、組織をB、個人のうち従業員をE、コンシューマをCとして定義した。
  - (メモ)準社員は、どこにも入れづらい。準社員は、組織に従って動く場合はB、従業員として動く場合はEと定義する。
  - 壁という観点では、従業員と準社員で壁ができると想定したが、ツールや用途という観点での違いは存在しないことが判明した。そのため、本章以降では従業員に準ずるものとして検討の対象外とする。
- ❖ Eには、Bに近く企業内個人という面場合と、Cに近く個人として動いているが会社の名前を背負っている場合の2つの面がある。





## 2-5. 検討の背景

### ❖ Business

#### ➤ グループ内企業

- ✓ 企業の合従連衡やM&Aは一般的になり、自社の定義も複雑になっている。資本関係や取引状況によって社内/社外の区別が難しくなっている。

#### ➤ 取引先

- ✓ パートナー(仕入先等)とお客様の2種類の取引先がある。パートナーとは、一体となりながらサービスを提供する必要が増し、より密接な情報共有が必要となっている。お客さまとは、プロジェクトや業務受託などで協働で業務遂行を行う事も増えている。そのため、お客様と情報共有を行いながら業務を行う必要がある。

### ❖ Employee

#### ➤ B寄り: 個人の立場ではあるが、自分の業務に関係する。

- ✓ 業務分掌に従って仕事をするだけでなく、個人についてのノウハウを活用して業務を行うことが増えている

#### ➤ C寄り: 個人の立場であり、会社の事業には関係するが自分の業務には関係しない

- ✓ 会社から離れた状態でも、企業名を背負っての発言を行う土壌が出てきている。ソーシャルメディアでの発言が会社を背負っていると取られかねない

### ❖ Consumer

- クックパッド、facebook、mixiなど情報発信のためのメディア利用が一般的になっている。そのため、コンシューマーとして情報発信することのハードルが下がっている。

### 3.整理された論点での壁について

## 3.1 BtoB

### 3. 整理された論点での壁について

#### ❖3.1 BtoB

IT技術の進歩に伴い、BtoBでの情報共有は急速に増加している。ここではBtoBでの情報共有に当たって直面する壁とその課題を下記の通り考えた。MECEではないが、越えるべき壁という観点で整理している。

難易度:1(易しい) → 5(難しい) / 費用:1(安い) → 5(高い)

No.	壁	課題	難易度	費用	優先度
1	組織・職務・職責	・企業間情報共有ルールの標準化	4	1	4
2	ポリシー・ルール	・共有情報のライフサイクル管理ルール	4	1	4
3	セキュリティ	・情報共有基盤のシステムセキュリティ対策(情報漏えいやID/パスワード流出) ・メール誤送信対策	1	4	4
4	リアルタイム性	・情報の正確性の担保	3	3	9
5	リテラシ	・さまざまなリテラシを持つ企業所属員の必要なリテラシレベルへの底上げ	3	3	9
6	物理的な壁	・ネットワーク環境の整備	2	5	10
7	ツール・テクノロジー	・セキュアに継続して情報共有ができるツールの提供 ・要求レベルに応じたツールの提供(利便性、レスポンス)	3	4	12
8	文化・姿勢の壁	・共有しづらい雰囲気、共有する雰囲気がない風土の問題	5	4	20
9	ID・認証	・ID管理/アクセス制御が困難 ・申請フローが複雑で時間がかかる ・不要IDや重複したIDの削除が困難	5	5	25

ここでは(費用を除いた)実施の難易度と費用を乗じて優先度としている(数字が小さいほど優先順位が高い)。

次ページ以降で、個々の壁についてのより詳細な説明と、その壁の越え方について述べる。

### 3. 整理された論点での壁について

#### ❖ 1. BtoB

##### No.1(組織・職務・職責)

組織(企業と企業)の壁は、取り除く難易度は高いが、費用はかからず、取り除くべき壁として優先度が高いと考える。職務・職責も同様で、情報共有を図る方向で定義さえできれば、費用はかからない。

##### No.2(ポリシー・ルール)

ドキュメント管理のポリシー・ルールが明確になっていないことにより、最新版が分からなかったり、最終版が保存されていなかったりするケースがある。また、ドキュメントフォーマット(ファイル形式)が規定されていなかったり、また共有のためのツールが統一されていなかったりするケースもある。面倒でもルールを明確化することにより、情報共有が促進されると考えられる。

##### No.3(セキュリティ)

過度なセキュリティが情報共有を阻害しているケースが散見される。必要なセキュリティレベルを確保しつつ、情報共有を促進できるように変更すべきである。それには費用はかからない。

### 3. 整理された論点での壁について

#### ❖ 1. BtoB

##### No.4(リアルタイム性)

多くの業務において、情報が適切なタイミングで更新されないと共有が進まなくなる。これは、最新の情報に常にアクセスできるようなツールを準備して運用を整備すれば、実現可能である。ただし、闇雲にコストを掛けるのではなく、業務効率とのバランスが必要である。

##### No.5(リテラシ)

従業員のリテラシは一朝一夕には変わらない。底上げのためには、教育が必要と考えられるが、費用対効果を考慮する必要がある。作業報告等の業務フローの中でシステム入力を必須とするなどの方策も考えられる。また、今後ITに慣れ親しんでいる若い世代が増えてくれば、必然的に底上げが図られる可能性が高いが、業務での情報共有という観点での教育は必要であろう。

##### No.6(物理的な壁)

ネットワーク整備などコストはかかるが、難易度としてはそれほど高くない。無線LANやVPNの技術も上がり、反比例して費用も下がってきている。またSDN(Software Defined Network)等の新技術も利用できるようになってきている。

### 3. 整理された論点での壁について

#### ❖ 1. BtoB

##### No.7(ツール・テクノロジー)

様々なツールが存在しており、選択肢は多い。しかし、やりたいことを明確にし、運用も検討した上で、そこにベストマッチしたツールを選択しないと、情報共有がうまく進まない。価格ありき、ツールありきで進めると、うまくいかない可能性が高い。

##### No.8(文化・姿勢の壁)

情報を一部組織内・一部関係者内に留めておこうとする文化・姿勢は情報共有を阻害する。秘匿する必要がある情報はもちろんある一方で、過度に秘密にする必要はない。この壁を越えるには、トップの号令が最も効果的である。逆に担当ベースからのボトムアップでは、実現が非常に困難である。

##### No.9(ID・認証)

IDの管理は企業ごとに異なり、またIT部門だけでなく、従業員管理として人事部門が重要な役割を占める。従業員管理の考え方は業態にもより各社様々である。そのため、企業を越えた情報共有を考える場合に、他社の従業員への認証・アクセス権管理は大変労力が必要である。

一足飛びには解決することが困難であるので、できる範囲から実現していくのが現実的かもしれない。

### 3. 整理された論点での壁について

#### ❖ 1. BtoB

##### その他

情報を共有する他企業としては、100%子会社から資本関係のないパートナーや取引先まで種々あるが、情報共有の観点からいえば、100%子会社はポリシーとして自社内と同じと見做しても差し支えない。

ただし、法的な観点(著作権法、個人情報保護法、独占禁止法(不公正な取引方法)、法人税法(利益供与)等)での整理は必要である。



## 3.2 EtoX

### 3. 整理された論点での壁について

#### ❖ 3.2.1 EtoX(Eに付いての社会的な背景)

FacebookをはじめとするSNS、クラウド型グループウェア等のサービスの利用拡大は、従業員が場所と時間を問わず、情報のやり取りを容易にできるIT環境を提供しています。

このようなIT環境の変化は双方向の情報共有や人と人の関わり合い方に変化を生み、「知り合い」の範囲を拡大するとともに、**業務とプライベートの垣根を低くしています**。従来では、膨大なコストや時間がかかっていた情報の入手を簡単にする一方で、事故や損害(被害)を発生するケースもあり、様々なメリット、デメリットを生んでいます。

- 身分を証し個人として発言しているが、会社の公式発言ととらえられる場合がある
- 企業ホームページからの発信に比べ、企業公式Facebookなどへの発信はタイムリーさが求められるため検閲レベルが引下げられる傾向にある
- ○○会社の△△さんのブログはおもしろくて、カリスマ的な存在だ

#### ❖ 3.2.2 EtoX(社会的背景から見た新たな課題)

##### ➤ 不用意な発言による誤解・炎上

- ウェスティンホテル店員が大物カップルの来店を・宿泊を暴露

##### ➤ 個人の発見が会社のイメージを傷つける

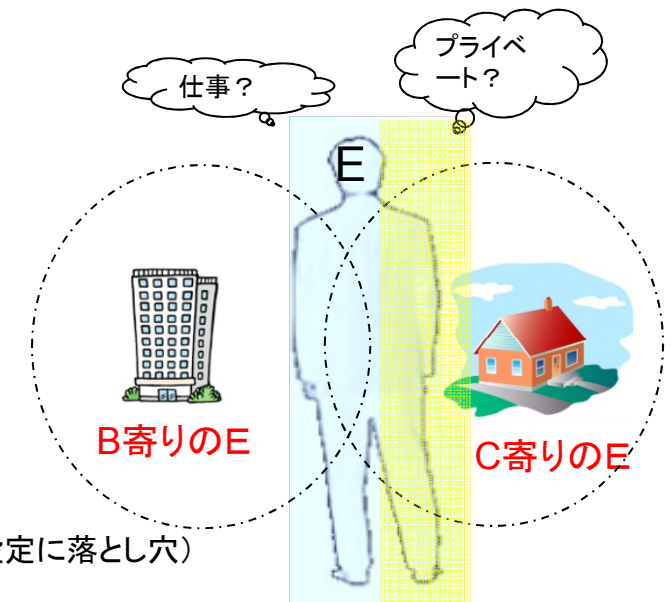
- 東京電力社員がブログで「上から目線」と批判を浴びる(炎上)
- 三越伊勢丹内定者がツイッター暴言で窮地に

##### ➤ 情報漏洩のリスクが高まる

- Googleグループを利用したメール共有で情報漏洩が続出(分かりづらい公開設定に落とし穴)

##### ➤ 知らないうちに会社の規則・ルールを逸脱

##### ➤ 会社としては黙認できない(規則・ルール整備)



### 3. 整理された論点での壁について

#### ❖ 3.2.3 EtoX(超えるべき壁を導き出した実例と壁の解説)

➤ 従業員が社外との情報共有を有意義に推進することは、今後の企業にとって必要不可欠なことではありますが、以下のような阻害要因が考えられます。

難易度:5(易しい) → 1(難しい) / メリット:5(有る) → 1(無い)

No	壁や課題	難易度	個人の メリット	会社の メリット	立場	解 説
A	会社のイメージ	4	2	4	KE⇔C	会社を悪く言われないような取組・責任の所在
B	会社へのロイヤリティ	3	3	5	KE⇔B	会社への忠誠心
C	個人の仕事への利害	3	4	3	KE⇔B	現実に取り組んでいる業務へのメリット、デメリット
D	個人の自由時間	3	5	1	KE⇔B	残業時間が長いなど、個人の自由に使える時間が少ないと社外との必要最低限の取り組みに限定されてしまう。
E	会社側の理解度・度量	3	2	3	SE⇔B KE⇔E	業務との関連性が薄い、すぐに結果がでないようなものへの取り組みに理解や支援をする体制、文化
F	楽しさ(直接個人の財産・ メリット)	2	5	1	SE⇔B	本人および、メンバーが楽しいか、興味があるか
G	会社の規則・ルール	2	1	5	KE⇔B SE⇔B	副業など就業規則や会社のルールに触れてしまう危険性が潜んでいる
H	個人の力量	1	5	5	SE⇔C KE⇔C KE⇔B	法律に触れたり、社外に出したくない情報が漏れてしまう危険性が潜んでいる
I	公私の区別	1	3	3	XE⇔XE	個人としての発言なのか、公人としての発言なのかの判断が曖昧なケースが起こりうる

KE…公人としての従業員 / SE…私人としての従業員

### 3. 整理された論点での壁について

#### ❖ 3.2.4 EtoX(壁の分布)

- 前述の壁を超えるためには、何から改善していくとよいかを検討するために壁を超える難易度と、その効果をプロットしました。
- 壁の難易度と効果は会社視点と個人視点では異なるために、両方の視点で検討を行っています。

《個人》

低い ↑ 難易度 ↑ 高い	4		会社のイメージ			
	3		会社側の理解度・度量	会社へのロイヤリティ	個人の仕事への利害	個人の自由時間
	4	会社の規則・ルール				楽しさ
	1			公私の区別		個人の力量

《会社》

低い ↑ 難易度 ↑ 高い	4				会社のイメージ	
	3	個人の自由時間		個人の仕事への利害 会社側の理解度・度量		会社へのロイヤリティ
	2	楽しさ				会社の規則・ルール
	1			公私の区別		個人の力量

**効果が低く、実施困難な領域**

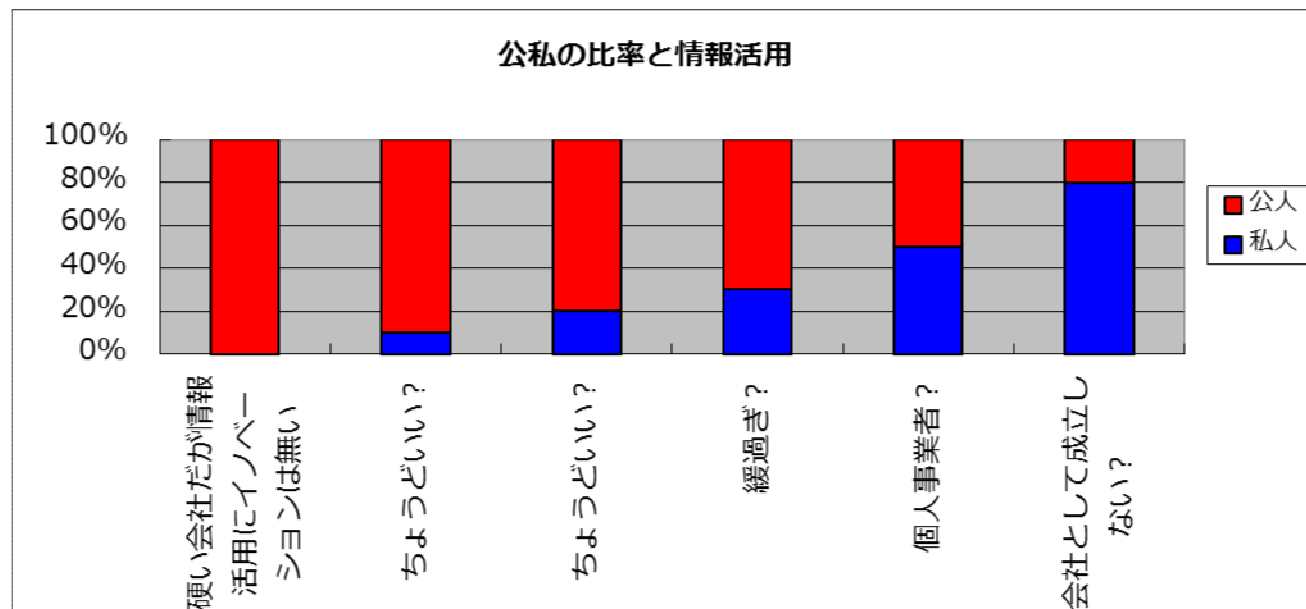
**効果が高く、実施しやすい領域**

- 比較的、取り組みやすく、効果が高いであろうものは、個人の自由になる時間を広げて(残業削減)会社を好きになる(ロイヤリティをあげる)取組になります。これは、会社へのリスクが小さくなり、個人のメリットもある社外との情報共有の進め方になります。

### 3. 整理された論点での壁について

#### ❖ 3.2.5 EtoX (考察)

- 従業員が社外との情報共有を意欲的に行い、広範囲な知識やヒューマンネットワークを持ち知的財産を増加させていくことが、会社にとっても個人にとっても望ましいことではありますが「何をメリットと捉えるか」によって、阻害要因となる壁とその高さは異なると思われます
- 各社でメリットと壁の大きさをプロットして、優先順位を決めて取り掛かることが有効であろうと思われます。
- 従業員には、公人的側面と私人の側面がありその比率は、会社の業種や文化に影響を受けますが、社外との情報共有の推進においては、「会社と個人の両者がメリットを得られる」利用環境を作ることが重要と思われます。



### 3.3 CtoB

### 3. 整理された論点での壁について

#### 3. C to B ～コンシューマITの業務への影響を考える上でのこれからのキーポイント～

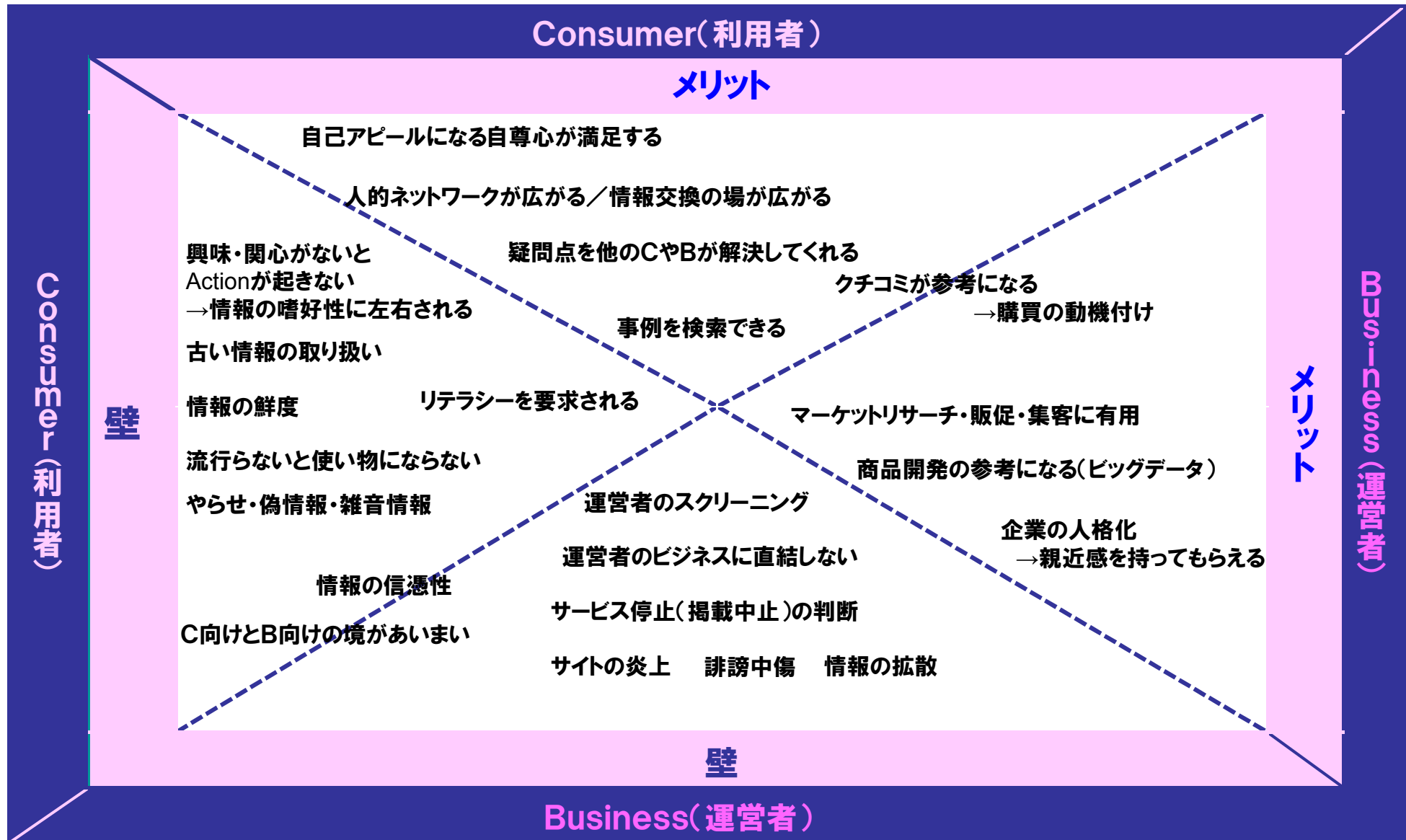
Consumer 起点の情報共有の事例の検証  
「良い点」と「壁」洗い出し(メンバーの経験に基づいて)

	各種サービス	利用者
a	クックパッド 	5
b	食べログ 	8
c	価格.com 	6
d	各種ECサイトのコメント・レビュー、評価	3
e	MSDNのフォーラム 	3
f	Google 	5
g	Facebook 	6
h	Twitter 	2
i	Yahoo知恵袋 	4
j	その他  	3

メンバーの利用経験が多かったのは、  
食べログ、価格.com、Facebook、  
クックパッド、Google

### 3. 整理された論点での壁について

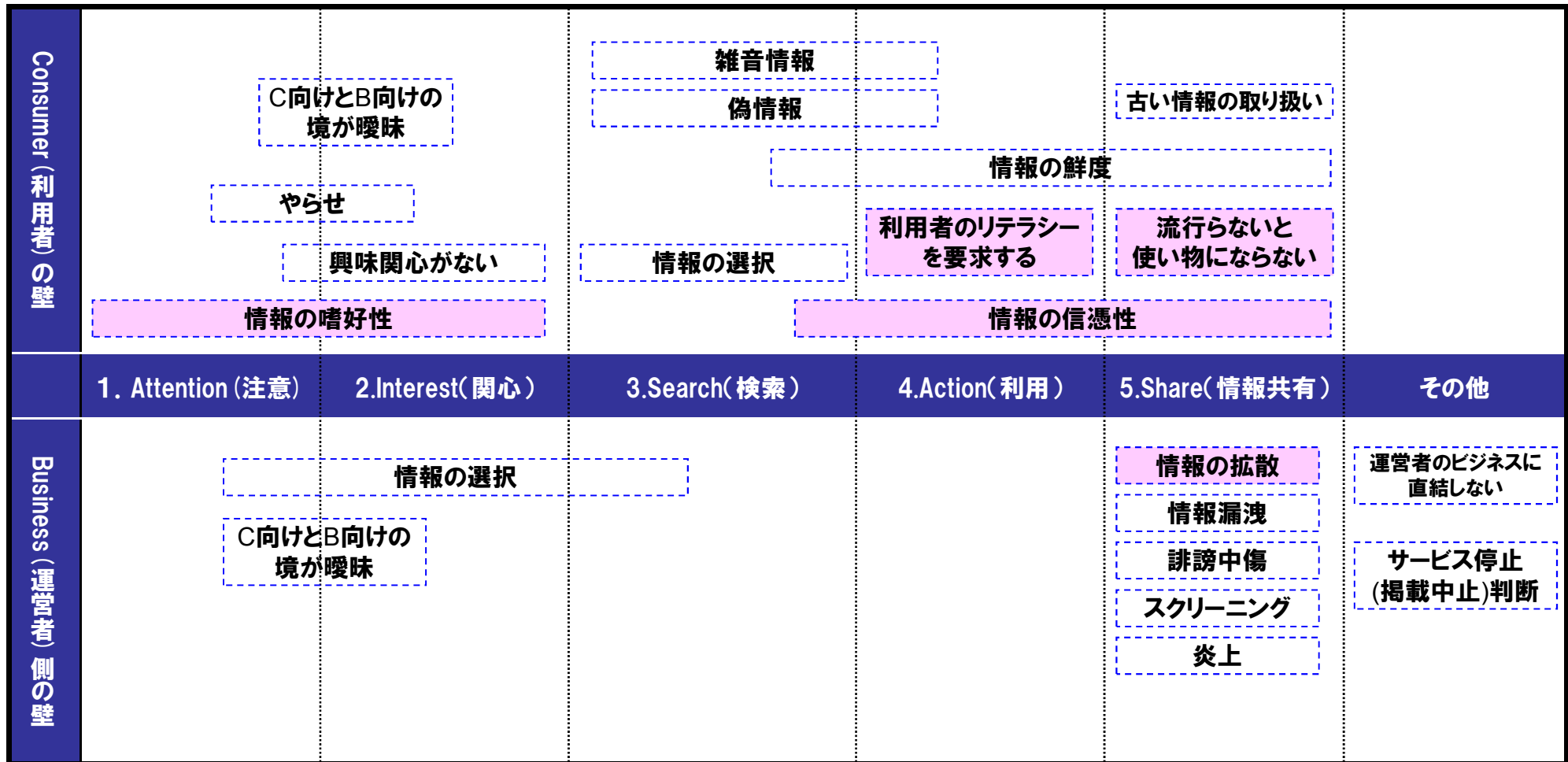
討議した内容をマトリックス上で整理





### 3. 整理された論点での壁について

事例から抽出した「壁」を C と B それぞれの視点でAISASモデルにマッピング



※4番目の「Action」は通常「購買」を指すが、この分析では「利用」を指すものとする

### 3. 整理された論点での壁について

#### ❖ 前ページの「壁」をAISASモデルにマッピングした図から言えること

##### ✓ C側の壁:

- まず興味のあることでないと目にも入らず何も起きない。
- 参加してみる段になっても、怪しい情報が多かったり、そもそも情報が集まっていないとサヨウナラになる。
- 一定のリテラシーがないと使うこともままならない。

##### ✓ B側の壁:

- 適切に興味を引くものを提供しないと利用してもらうことはできない。しかしながら実はスタートする壁は低い。とりあえず始めることはできてしまう。
- 本当に高い壁は、スタートして利用されるようになった後にある。  
情報が多くなると、情報漏洩のリスク、誹謗中傷・炎上のリスク、そして情報が拡散して取り返しがつかなくなるリスクが大きくなる。そのリスクをコントロールするためにはスクリーニング等の手間をかける必要がある。
- さらにCに対してサービス提供を始めると、簡単に無傷では撤退できないというリスクも背負い込むことになる。
- 上記多くのリスクと対応する手間を考えたとき、「そもそもやるだけの価値があるのか」という壁が運営しようとするBに立ちはだかる。

## CtoB情報共有のもたらすもの

CtoBの進化の過程で様々な壁を乗り越えてきました。C側はITリテラシを進化させ、B側はそれに対応したビジネスモデルを提供することで、ワークスタイルやライフスタイルの進化をもたらしました。今後CtoBの成熟が進むにつれ、さらなる新しいビジネスモデルの創出や新しい体験が可能になろうとしています。



新たなビジネスモデルや  
コンシューマエクスペリエ  
ンスの創出に

## CtoBはこれからも新たなビジネスモデルを創出しそう

- ❖ クラウドソーシング: 企業と従業員のあり方を変える
- ❖ 逆オークション: 買い手と売り手の立場を逆転する
- ❖ ソーシャル・レンディング(ピアトゥピア・ファイナンス): お金をかすのは銀行だけか?
- ❖ フリーミアム: 本来有料のサービスを無料で提供し、リソースを短期に大量に集めビジネスに結びつける(例: Surveymonkey, Questantなどアンケートサービスを無料提供)
- ❖ ネットラジオ・パンドラ(ボランティアによる音楽ゲノム解析): クラウドソーシングの一種だが、音楽やコンテンツを分析し新しい音楽サービスを創出
- ❖ Kindleのマーケティング共有: 一人ひとりの読者が発信するマーケティングを集約、分析することで何が起きるのか?
- ❖ 世界に一つしかない車のオーダー: 言ってみれば受注生産だが、これまでのマスプロダクション的製造業を変えてしまう。3Dプリンタの普及で素人でもモックアップを送ることができる。
- ❖ もののインターネット: 膨大なセンサーによる情報発信の仕組みだが、CtoBでも大きな可能性がある

# 社外との情報共有

**JUAS Advanced研究会**  
～情報共有研究会～  
2014年3月31日

# 目次

- ❖ 情報の信頼性に関する考察
- ❖ 従業員の情報活用<BからEへ:活性化が活用力>
- ❖ IDと実際の利用者の関係性
- ❖ EmployeeがConsumer化すると危険度が増す？
- ❖ 従業員(社員・契約・派遣)と社内SNS
- ❖ Social Communication Toolの効能
- ❖ Knowledge Management と ITツールについて考察
- ❖ 情報共有は会社の利益が目標？
- ❖ サーチャーやライブラリアンとかが形式知化の中で重要
- ❖ 社外情報共有時のドキュメントフォーマット
- ❖ C2Cで企業が成りすますとB2Cに役立つ？

# 情報の信頼性に関する考察

# 情報の信頼性に関する考察

## 論点

- ❖ 社外の情報の信頼性をどのように担保するか

## 概要

- ❖ 企業内での情報の信頼性と、企業間や個人間でやり取りする情報の信頼性は何が違うのか
- ❖ インターネットのWebサイトやSNSなど個人で情報発信が増えるようになって、何が変化したのか

## 参考資料

- ❖ wikipedia: 信頼できる情報源

<http://ja.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%E4%BF%A1%E9%A0%BC%E3%81%A7%E3%81%8D%E3%82%8B%E6%83%85%E5%A0%B1%E6%BA%90>



# 情報の信頼性に関する考察

## 1. 情報の担保と承認プロセスについて

- ❖ 企業内での情報の担保は、承認行為によって行われてきた
- ❖ 組織によるある一定の手続きを経ることで、信頼性を裏付けてきたが、社外の関係者が増えるほど、情報の信頼性を担保する手続きは不確定のものとなる。
- ❖ 信頼できる組織(または権限を持った人)が、信頼できる手続きに従って、信頼できる根拠をもとに、定められた承認手続きを行うことで情報に信頼性を持たせてきた
- ❖ 企業の意思決定は、様々な外部要因によって速くなっているため、以前よりもスピードの速い判断が求められてきている。そのため、以前は長い手続きを行って、情報の信頼性を担保することができたが、不確定な情報をもとに判断を求められるシーンが増えている。
- ❖ 以前の一次情報は、新聞・調査レポートなど、一定の定められた手続きを行っていることが外部からも理解できる情報をもとにしていた。現在は、それに加えてインターネットのWebサイトやSNS、アクセスログなど、今までのプロセスではなかった情報が増えてきている。
- ❖ インターネットやSNSでは、一次情報をどのような人物が何を根拠に記載しているのかが不明確である場合も多い。プロセスも個人々に任せられ、定型化された承認プロセスは少ない

## 2. 情報の発信源が1つだが、拡散する事により信頼性が増して見える

- ❖ 企業外の情報は特に「誰」が「何を根拠に」記載しているのかを確認したうえで利用する必要がある。特に、口コミによって広がった情報の場合には、1次情報が1か所であり、それが複数のルートで拡散されている場合がある。その場合には1次情報に信頼性がなければ、拡散された情報も同様に信頼性がないことになるが、インターネット上では多数の意見として書かれているために正しい情報であるように受け取られる可能性もある。

## 3. 事実と意見を見分ける

- ❖ 情報発信者も発信することに慣れていないため、事実である情報と、意見が混同される場合も多い

## 4. 情報が書かれたタイミングが重要

- ❖ インターネット上の情報はいつ書かれたかがわからない情報もある。書かれた時点では正しいが、現時点では間違っている可能性もあるため、書かれたタイミングを確認することも必要である

# 情報の信頼性に関する考察

## 結論

- ❖ 企業間での情報共有は、「誰」が「いつ」、「どのような根拠」で「何が」書かれた情報なのかを、企業内での情報以上に注意して確認を行う必要がある。

## 事例

- ❖ ブログやサイトの複製について
  - ✓ ブログやFAQサイト等、インターネット上のサイトは複製されて利用されている場合がある。有名サイトで記載された内容が、そのまま同じ形で別サイトに掲載されることで、情報の信頼性が上がっているように見える場合がある。これらの情報を閲覧した人が、その情報を元に話をする事で、本来は単一リソースに書かれているだけの情報が、汎化された情報と認識されてしまう場合がある。これらを防ぐためには、情報を利用する側が、情報源の信頼性を判断すべきである。
- ❖ 情報が書かれたタイミングへの留意
  - ✓ インターネット上の記事では、情報が書かれたタイミングに気を付ける必要がある。最近のニュースサイトでは記事が書かれた日時が書かれるようになってきているが、古い記事であればいつ書かれたのかが分からない事も多い。インターネット上では時系列で情報が整理されているわけではなく、時間軸と関係なく検索エンジン等から情報に達する事が多いため、情報が書かれた時期に注意する必要がある。書かれた情報によっては、時間がたつ事により、情報が劣化する場合や誤った情報となっている場合もある。

# 従業員の情報活用 ＜BからEへ：活性化が活用力＞

## 論点

- ❖ 採用時には、学外活動(ボランティア等)やクラスを超えた(クラブ活動等)の状態を重視する傾向にあるが、入社してしまうと、活動範囲、思考範囲は社内、および組織内に限られていくのがほとんどである。
- ❖ ソーシャルメディアが普及した社会環境での企業(組織)としての従業員の情報活用について考察する。

## 概要

- ❖ ソーシャルメディアに代表される個人が利用できるIT環境によって生じた、従業員の手が届く情報とヒューマンネットワークの変化
  - 入手できる情報の広がり
  - 情報共有の範囲の広がり(時間、地域、認知度合)
  - 情報共有の質の広がり  
(たとえば、「他人のつぶやき」から「専門家の資料」まで、「現象」から「感情の共感」まで)
  - 容易に情報発信が可能になった
  - 知り合い(ネットワーク)、つながりの広がり → 単なる検索結果だけでない問題解決の手段
  - ダイバシティ(→多様な価値を認める→企業の論理だけではダメ)

# 従業員の情報活用<BからEへ:活性化が活用力>

## 考察

- ❖ 従業員の社会的(生活上の)情報環境はこのように大きく変化したが、企業内での情報共有環境はほとんど変化していない。
- ❖ 組織の一員として、与えられた職務に限定した範囲の共有に価値を置き、直接職務に関係が薄い情報は流通する「しくみ」もないし、価値を認めていない。
- ❖ 業務上発生した情報だけではなく、従業員の社会人としての活動上得た知識や知恵、企業内ユーザーとしての情報を流通・活用しないのはコミュニケーション上も、情報活用上も大きな損失である。
- ❖ 社内サービスの利用者でもあり、様々な社外とのネットワークも持ち、多様な経験を持っている従業員の経験と知識を企業内での情報流通を促し、活かすことが、重要ではないだろうか。

## 結論

- ❖ 従業員が企業内、組織内に閉じた環境のみでなく、広く社会人として得る様々な知見を活かせるIT環境や企業文化を育むことは、長期的な企業力、組織力の向上につながります。
- ❖ そのことは、企業と従業員双方にメリット(会社の利益と個人の利益の一致)を生み、活力向上の正のスパイラルにつながります。
- ❖ 企業は、従業員の企業、組織を超えた情報共有を積極的に支援し、そのような活動を認めると同時に社内に広く流通する「しくみ」を作り、企業力につなげるべきである。
- ❖ 多様な価値観の人がディスカッションを行うことでイノベーションが起きる。
- ❖ 注意点。情報の信頼性。

# IDと実際の利用者の関係性

# IDと実際の利用者の関係性

## 論点

- ❖ アクセス権をコントロールするために、システム利用時にIDを使用するのは常識となっている。一方で社外情報共有を行うケースでは、そのIDの現実の利用者が誰なのかが保証されない状況が起こりえる。このようなケースでのセキュリティ対策について考察する。

## 概要

- ❖ これまで社内システムを使う上では、主に人事情報から連携され厳格に管理されている社員のIDや、別管理されているものの適宜社内申請手続きを経て管理されている社員以外（パートタイマーや常駐パートナー企業員等）のID等を使用していれば事が足りていた。この場合社内でID管理が完結しており、（社内で確認されている）実在の個人とIDがほぼ確実に1対1に紐づいていた。しかし、社外情報共有時には、必ずしも自社の管理が及ばない個人（個人ですらないかもしれない）のIDを利用せざるを得ない場合が多々ある。ここでは、社外情報共有におけるIDと実際の利用者の関係性について、なぜ起こるのか、どのようなケースが起こり得るのか、その際のセキュリティ担保策はどのようにすれば良いのかを考察する。

## 考察

- ❖ なぜ起こるのか？
  - 資本関係による影響力：そもそも資本関係が離れれば離れるほど、当然管理は及ばなくなる。
  - 社員の立場：本編で述べたように、同じ1人の社員でも、時と場合により、Bの立場であったり、Eの立場であったり、さらには限りなくCに近い立場であったりする。
  - (Public・準Publicな)システムの増加：従来の社内もしくはグループ内でのみ使うシステムだけでなく、企業間で情報共有するシステムやFacebook、GoogleApps、MS Office365等のPublicクラウド上のシステムが増加して来ている。

# IDと実際の利用者の関係性

## ❖ どのようなケースがあるのか？(例)

### 資本関係による影響力:

- A社の100%子会社(B社)の社員がA社内システムを利用する。
- A社の常駐パートナー企業C社の社員がA社内システムを利用する。
- A社のEDIシステムを顧客企業D社の社員が利用する。

資本関係(もしくはA社の他者に対する強制力)が薄くなるに従い、IDの統制が取れなくなる。あるIDを使っているのが誰か分からない場合もあるし、共用IDとなってしまう場合もある。

### 社員の立場:

- A社の社員Zが、Bの立場で情報発信を行う。(例: 社外宛通知、ホームページ)
- A社の社員Yが、Eの立場で情報発信を行う。(例: Facebook)
- A社の社員Yが、Eの立場で情報受信を行う。(例: セミナー情報等のDM)
- A社の社員Xが、Cの立場で情報発信を行う。(例: 食べログ)

受発信する情報により立場が変わる(立場により情報が変わる)。情報の受け手は、必ずしも情報の出し手で考えていた立場の通り受け取るとは限らない(個人の意見が会社を代表した意見と取られる可能性がある)。

### システムの増加:

本編でも述べられているように、1企業の枠を越えて、自由に使えるシステムが爆発的に増えている。そのシステムを利用するIDも1企業が管理できるものではなくっており、そのIDの実際の利用者を知ることができない場合も多い。



# IDと実際の利用者の関係性

## ❖ セキュリティの担保策は？

### 資本関係による影響力：

他社との情報共有におけるIDの管理については、管理に関する影響力(強制力)の強弱により、自ずと管理できる項目が決まってくる。管理できる項目と共有される情報のバランスを取ることが必要となる。

企業やグループ内でのアクセス権管理については、当研究会が編纂した「考察！【情報共有とセキュリティ・権限】」(JUAS版；2011年3月31日付)に詳述しているので、そちらをご覧ください。

### 社員の立場：

社員の立場によってIDを切り替えることは難しい。多くは社員の教育(リテラシーの向上とポリシーによる強制)により、セキュリティインシデント発生を防止していくことになる。

### システムの増加：

現在の社会情勢からすると、1企業でコントロールできる範囲は限られている。メールIDやOpenID、FacebookID、TwitterID、LineID、GoogleID、Microsoft ID、もしくは他のメディアのIDで認証する方策も考えられる。企業を越えた認証の仕組みを、例えば国や業界団体が提供する時代が来れば、その仕組みを利用するのが最も良いと思われるが、未だ先が見えていない。

## 結論

### ❖ 社外情報共有を考えるとときには、以下のような点に注意して進めることをお勧めしたい

- ▶ ID管理に関する自社の影響力(強制力)は届く範囲が限られている。
  - ✓ その影響力と共有する情報のバランスを取ることが必要である。
  - ✓ 社外のIDを利用する場合は、できるだけ不変かつ本人認証レベルの高いと思われるものを使用する(例：企業ドメインメールID、納税者番号(マイナンバー)など)。
- ▶ 社外システム利用に関する自社の影響力は限られている。
  - ✓ 世の中の流れを見誤らないように留意し、社員への教育を継続していく必要がある。

EMPLOYEEがCONSUMER化すると  
危険度が増す？

# EmployeeがConsumer化すると危険度が増す？

## 論点

- ❖ E (Employee) はB (business) に近く企業内個人という面場合と、C (consumer) に近く個人として動いているが会社の名前を背負っている場合の2つの面がある。ソーシャルネットワーク (SNS) 等による情報共有、情報発信を活用する上でEがC化すると危険度が増すのか考察してみる。



## 概要

- ❖ これまで企業は紙広告、CM、企業ホームページで統制された環境下で発信を行うとともに企業内で統制された情報共有ツールを利用してきたがインターネット技術を始めとする技術進歩により誰もが利用できるツールを活用し、リアルタイムに情報の発信、共有するケースが広がっている。
- ❖ これらのツールはリアルタイムに不特定多数の人に対し発信することから誤った発信を行っても訂正することが非常に困難であるなど企業が業務として運用するにもリスクは避けられるものではない。また、社員が個人の立場として発信しているにも係わらず、受取手によっては企業の発言と判断したり、「不適切に表現」、「誤解」、「内容の取り違い」、「不用意な返答・発言」などによる炎上や個人のスキル不足による公開設定の誤りから情報漏えいの危険性が高まっているといえます。

### 企業で起こる炎上

- 1: ソーシャルメディア担当者が起こす炎上
- 2: 従業員・バイト等が起こす炎上
- 3: 顧客など第三者が起こす炎上

故意でなくても  
起こりうる

### 個人の場合に起きる炎上

- 1: 違法行為・犯罪行為・モラル的に問題ある写真、投稿
- 2: 守秘義務違反などの情報漏えい
- 3: 他人の攻撃・批判

# EmployeeがConsumer化すると危険度が増す？

## 《企業で起こる炎上》

### ➤1: ソーシャルメディア担当者が起こす炎上

● [UCCのTwitterbot事件](#)、[TSUTAYA震災時不謹慎炎上事件](#)、[マクドナルド60秒キャンペーンぐちゃぐちゃバーガー事件](#)、[GMO熊谷社長ロリポップ改ざん事件](#)、[ゾゾタウン社長失言送料無料事件](#)など

### ➤2: 従業員・バイト等が起こす炎上

● [ローソンアイスケース事件](#)、[broncoビリー冷蔵庫事件](#)、[ピザハット顔に生地事件](#)、[ウェスティンホテル店員が大物カップルの来店を・宿泊を暴露事件](#)など

### ➤3: 顧客など第三者が起こす炎上

● [チロルチョコいも虫写真事件](#)、[フジテレビ抗議飛び火で花王炎上事件](#)など

参考: [企業がソーシャルメディアの炎上を防ぐにはどうすればいいか？](http://akiakatsuki.hatenablog.com/entry/2013/09/10/162820) (<http://akiakatsuki.hatenablog.com/entry/2013/09/10/162820>)

## 結論

❖ 極端な言い方ではあるが企業として統制の取れないソーシャルネットワークサービスを利用しない事で危険を回避することは出来る可能性は高いが、社員が個人的に利用することを制限することは困難といえる。従って社員がより個人に近い立場で利用することで企業が大切にしているブランドイメージを傷つけられる**危険度は増す**と言わざるを得ない。従って、企業は以下のような対策を講じる必要があると言えます。

### ➤対策の例として

- ソーシャルメディアガイドラインを作成し、定期的に教育を実施することで危険度の低減を行う
- 過去の事象を参考に発生した場合の対策の事前準備を行う

❖ 論点とは異なるが、ソーシャルネットワークの住人とも言える人たち(C)が企業の一員(E)となる過程で社会に対する責任の重さが(犯罪などへの関わりの拡大)変わることへの認識が低いため、企業にとっての**危険度は更に増す**と言えるでしょう。企業にとっての負担は大きいものとなりますが、**社員になるための更なる教育**が不可欠と言えます。

## 従業員（社員・契約・派遣）と社内SNS

# 従業員(社員・契約・派遣)と社内SNS

## 論点

- ❖ SNSが私用だけでなく、従業員間の社内コミュニケーションツールとして利用されることが多くなり、また営業活動・顧客対応の一環としての利用も広がっているが、SNS運営専任者やポリシー、ガイドラインについて設けている企業はまだ少ないと思われる。その中で、従業員(社員・契約社員・派遣社員・協力会社社員)の立場の違いによって社内SNSをどう使用していくべきか、どうすれば普及していくのか考察する。

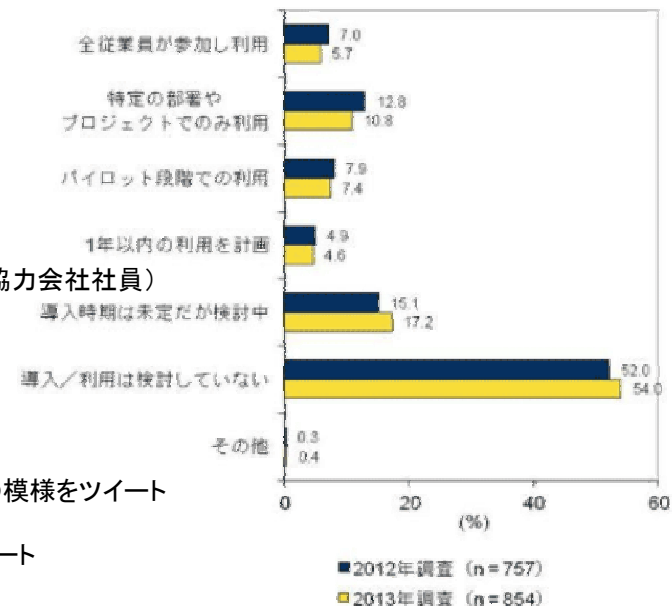
## 概要・背景

- ❖ 2011年ごろから急速に広まった社内SNS  
IDC Japanによると、企業内ソーシャルネットワーキングシステム(社内SNS)の利用率は16.5%(854社回答のうち) 16.5%の内訳は「全従業員が参加し利用」は5.7%、「特定の部署やプロジェクトでのみ利用」は10.8%  
社内SNSの利用意向がないユーザー企業60%以上は、その理由として「利用目的が不明確である」ことを挙げている。

- ❖ 議論1:そもそも社内SNSを何のために使うのか。
  - プライベートでメールを打つ機会が減ったため、会社でも自然と移行してきた。
  - メール回数を減らすため(サーバの負荷を減)
  - 部門の壁、職位の壁。会社の壁を越えたコミュニケーションがはかりたい
  - 社内情報共有・・・各部門での開発事例、導入事例の紹介・宣伝

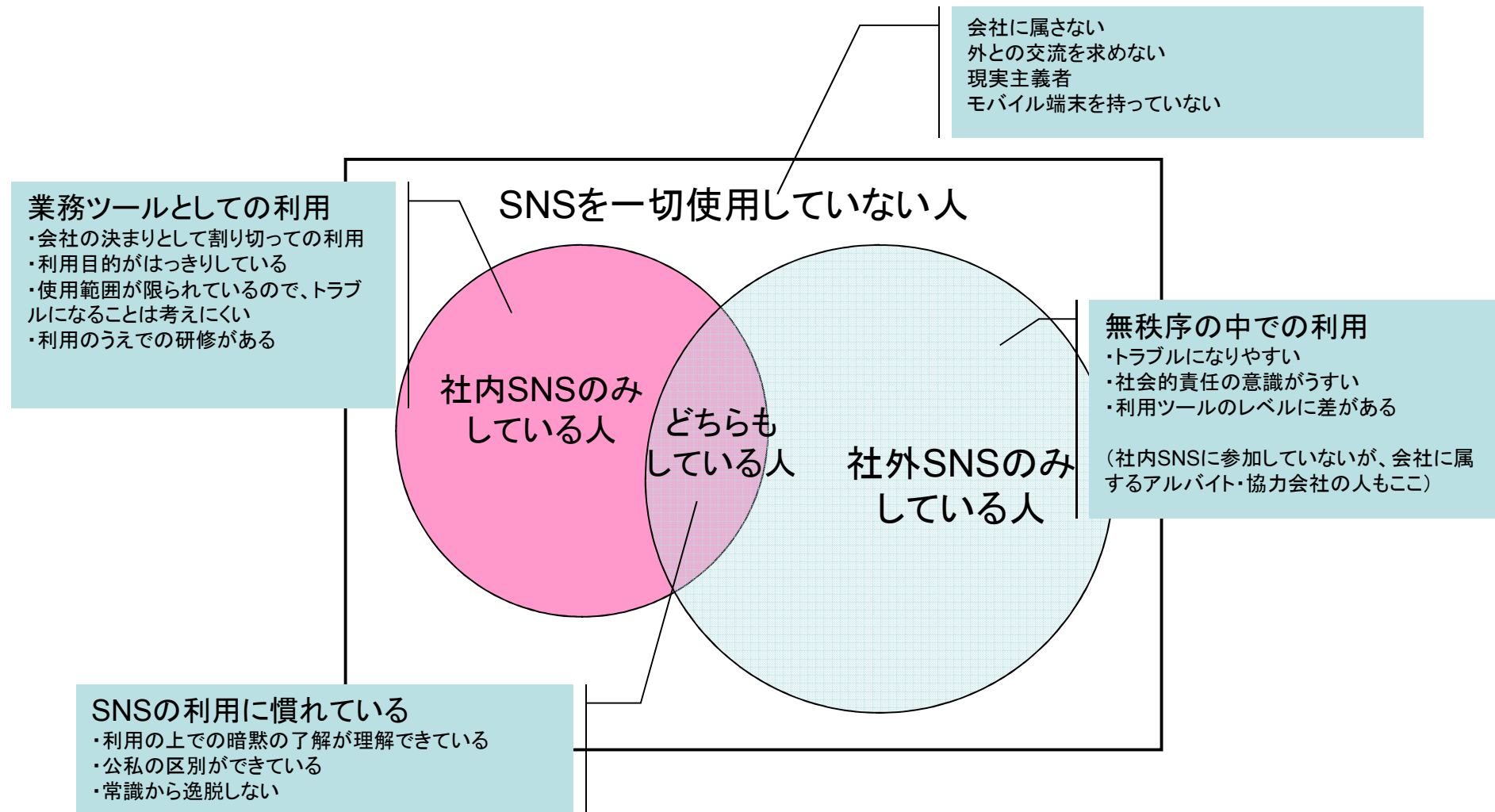
- ❖ 議論2:社内SNSどこまでの人に使用させることが可能か。(①社員②契約社員・派遣社員と③協力会社社員)
  - ①②ともに社内ネットワークにつながった端末を至急されている場合が多い。
  - ③についてはプロジェクト内LANにつながった端末を至急されている場合が多い
  - ①②に関しては会社の社則によって取りしめることができる。
  - ③については会社の社則で取り締まることはできない

- ❖ 議論3:近年SNSをめぐる企業を巻き込んだトラブル・紛争事例が増えている
  - アディダス・ジャパン事件・・・アディダスジャパンの”社員”がプロスポーツ選手の来店の様態をツイート
  - ウェスティンホテル東京事件・・・アルバイトの女性がJリーグ選手の来店をツイート
  - すきや事件・・・アルバイトの男性が自身の体調不良を訴え「牛鍋に吐いてます」とツイート



# 従業員(社員・契約・派遣)と社内SNS

社内SNS・社外SNS利用者の環境・意識の違いを下記に整理する



# 従業員(社員・契約・派遣)と社内SNS

## 結論

### ❖ 成功する(効果的な)社内SNSの利用とは・・・

- ▶ 「目的意識」をはっきりさせる
  - ・・・プロジェクトの報告・Callログ等・・・利用目的が散漫にならないようにする
  
- ▶ 普及のために「環境・規約の整理」を行う
  - ・・・スマートフォン・タブレットの提供
  - ・・・ガラケーでも閲覧・書き込み可能な画面
  - ・・・社員(正社員・契約社員)向けのガイダンス、派遣会社向けのガイダンス等を定める
  - ・・・協力会社社員に関しては統制が難しいが請負の条項等に含める
  
- ▶ トラブル回避のために「意識の改革」を行う
  - ・・・社内SNS参加したいな、と思わせる何かを創造する
  - ・・・社内SNSに参加できない人にも疎外感を与えない何かを創造する



# SOCIAL COMMUNICATION TOOLの効能

# Social Communication Toolの効能

## 論点

❖ FacebookやTwitter、LINEなどでお馴染みのソーシャル技術を社内のコミュニケーション活性化や情報共有の効率化などに応用する取組み。この取組みを実現する道具「Social Communication Tool (SCT)」について考察する。

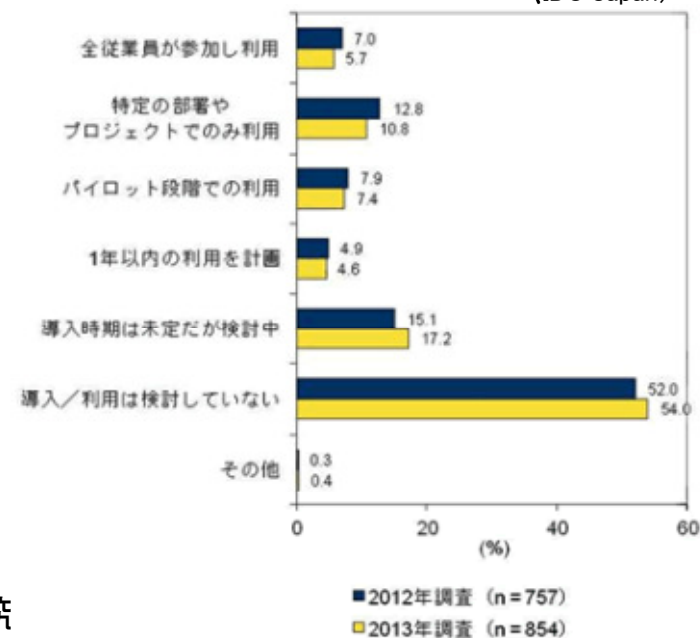
## 概要

❖ 社内ソーシャルという道具「SCT」は、「社員交流の場」として注目されていたが下火になってきているという。その一因は、最初盛り上がりながらも長続きしにくいからである。また「SCT」を通しての社員交流のメリットを感じにくくなっていることにある。

❖ 一方、この「SCT」は導入ハードルが低い。お試しプランも多く無料で始められるメリットは大きい。また日常的に利用するようになり親しみやすさ・気安さがある。最近は、「仕事の手段」として見直されては始めている。

この「SCT」はどのように使われているのだろうか。

企業ソーシャルネットワーキングシステムの利用状況  
(IDC Japan)



## ❖ 「社員交流の場」としての道具SCT

- かつては、業務に特化しない、趣味の語り合える場や福利厚生の活性化など、社員の交流の場として提供された。
- 一方、社内における「SCT」の位置づけがわかりづらい。
  - 多種多様なコミュニケーションツールのなかで、「SCT」の位置づけがわかりづらくなった。あらためて明確にする必要性が出てきた。
- 「つぶやき」にくくなっている。
  - 日常業務との関係が希薄で、「仕事に関係ない」という自己の思いと他者の視線から、社員交流のメリットを感じにくくなり、「つぶやき」にくくなる。
  - みんなが見ている、あの人も見ているという意識の中で、「つぶやき」にくくなる。

## ❖ 「仕事の手段」としての道具SCT

- 「つぶやき」やすくなっている。
  - プライベートでも利用しているので、「つぶやき」やすくなる。
  - 投稿の簡易化や反応のしやすい仕組みがととのえられてきたので、「つぶやき」やすくなる。
  - まとまったこと、整ったコンテンツを書かなくてもいいので、「つぶやき」やすくなる。
- 業務に特化することで、情報共有の効率化と業務スピードの加速化を実現しやすくなる。
- 見える化された「つぶやき」に対する相互扶助の促進を実現しやすくなる。
  - 解答をもつ誰かがサポートしてくれる。
  - 社内の有識者を発掘(発見)できる。

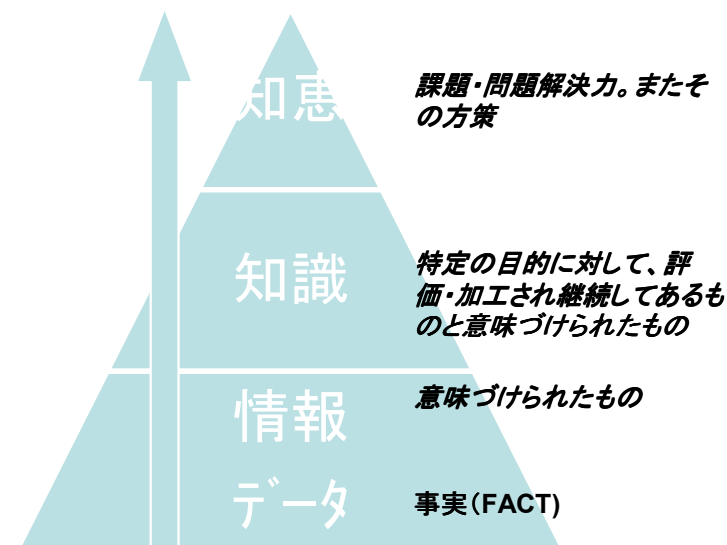
# Social Communication Toolの効能

- ❖ 「明確な目的と役割」で力を発揮する道具SCT
  - 効果を最大限にする適用場所を設定する。
    - この「SCT」を使って、どのような課題を解決するか。
    - この「SCT」を使って、どこに(どこから)高い効果が得るのか。
    - どこで人脈形成に困っているか。
    - どんな情報を共有したいのか。
  - 小さく始める。
    - 一体感の醸成を実現しやすくなる。
    - みんなが見ている(さらされている)が、カジュアル感と親しみやすさを提供できる。
  
- ❖ 人と人のつながりをリアルに実現する道具SCT。
  - リアルなつながりを実現するためのきっかけを作る。
  - ワークスタイル

## まとめ

### ❖活用されるSCTのために

- 従業員年齢により求められる情報も変化している
- シンプルでわかりやすい
- 活用シーンのイメージがある
  - コミュニケーション(誰かとつながることが目的?)
  - 業務に直結した情報の共有と知識の蓄積
- 携帯・スマホで使える気軽さの企業導入のためのITリテラシー向上
- リアルなつながりになる施策も・・・
- 「つながり疲れ」をおこさない、おこさせない



### ❖活用シーン

(例)		
野村証券	Chatter	メール禁止し社内SNSで情報共有、会議時間は1/10に。
NTTDATA	Nexti(社内mixi)	社内のセクショナリズムを壊す-部門の壁、職位の壁、会社の壁を越えるコミュニケーションの場。
イプサ	Social Tool Mart/SNS	<b>情報をボトムアップする仕組み</b>
TOYOTA	Chatter	人とクルマ、販売店、メーカーをつなぐ企業内ソーシャルネットワークサービス
KUMON	Zyncro(オーシャンブリッジの)	「社内SNSで、仕事の質や効率を高められるか」を検証。 <b>フロー情報とストック情報の共有がなされ、その中で業務別に分類されたノウハウの集約・蓄積が図られた</b>
KDDI	TalkNote	ブログ型SNSによる日報の共有から、気軽なSNSによる気軽な情報発信と共有。「 <b>気軽さ</b> 」「 <b>リアルタイム性</b> 」「 <b>自分の好きなタイミングで発信できる</b> ところ」から <b>情報集約</b> へ

# KNOWLEDGE MANAGEMENT と ITツールについて考察

## 論点

- ❖ 従来Knowledge Managementにおいて、形式知の部分がITツールによってサポートされてきたが、近年、暗黙知の部分についてもITツールによるサポートが提供されるようになってきている。この点について考察する。

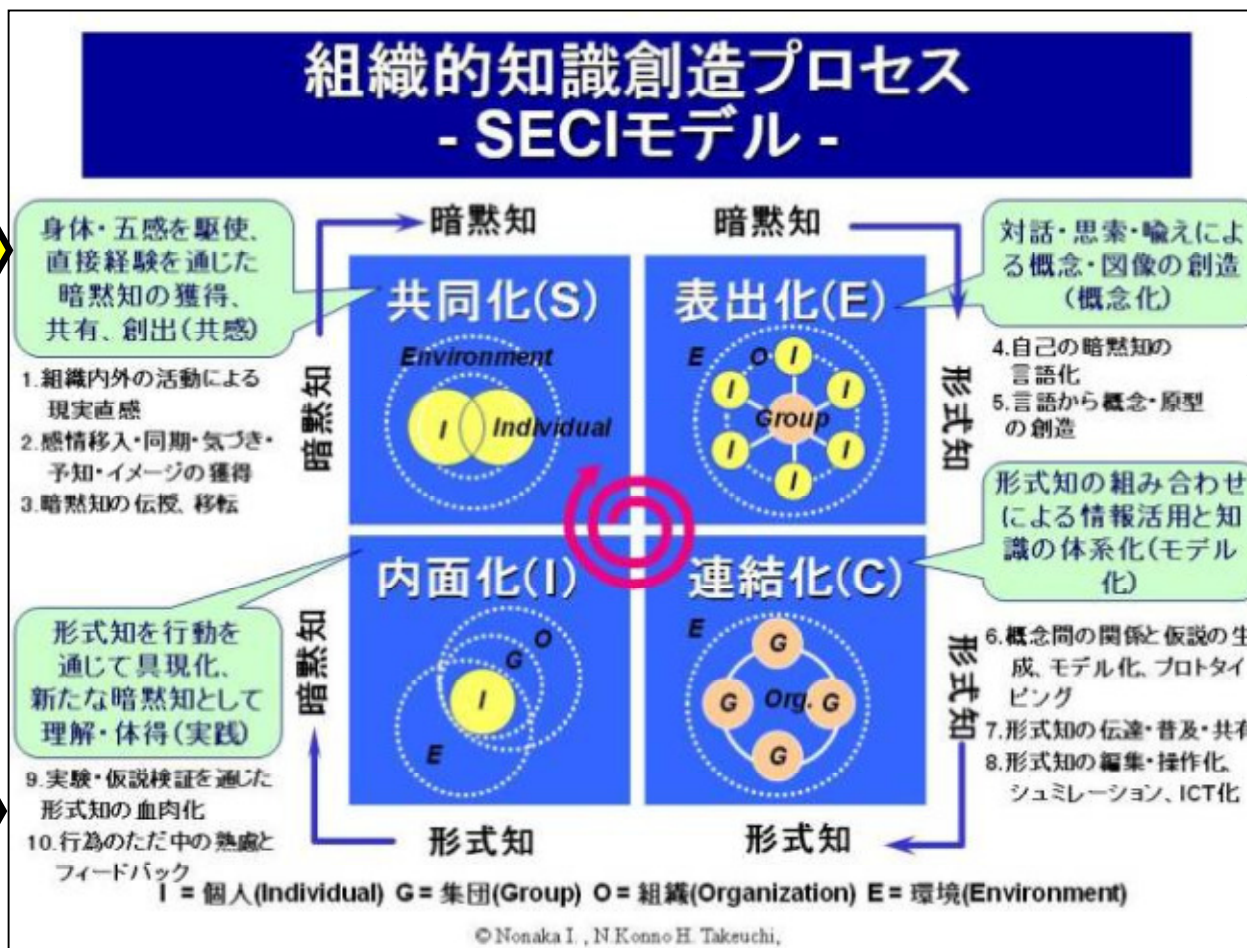
## 概要

- ❖ 「知識創造企業」(野中郁次郎、竹内弘高 著 / 梅本勝博 訳 / 1995) にて提唱されているSECIモデルのうち、本著においても、形式知を組合わせて新たな形式知を生むという「C=Combination」において情報システムのサポートが期待できると記載されている。しかしながら、近年、暗黙知を共有する「S=Socialization」、暗黙知を形式知化する「E=Externalization」においても、ITツールによるサポートが提供されるようになってきた。
- ❖ ソーシャルツールは、密なコミュニケーションにより暗黙知の獲得、共有、創出「S=Socialization」をサポートできる可能性を持っている。また、密なディスカッションにより暗黙知の言語化、概念化「E=Externalization」もサポートできるかもしれない。
- ❖ データサイエンティストとは、体験による声にならない声すなわち暗黙知から何らかの概念を発見するという役割のことを指しており、すなわちビッグデータを分析することで「E=Externalization」を行う人だと考えることもできる。ビッグデータを分析するツールはこの意味で「E=Externalization」をサポートするものと言うことができるかもしれない。
- ❖ ビッグデータ分析の実現や企業におけるソーシャルツール活用を提案しているITベンダーは多数存在している。組織で暗黙知を共有し(S=Socialization)、言語化、概念化する(E=Externalization)というプロセスへのITツールの適用は、まさに今検討すべき課題である。
- ❖ ITツールの活用により、組織の外である顧客に「寄り添う」ことがより容易になる。また、企業を超えたより緩い提携関係等においてSEKIモデルによる知識創造サイクルを促進することができるかもしれない。

## ❖ SEKIモデルとITツールの対応

NEW

ソーシャルツールによる密なやり取りで、共同体験を補完



NEW

ソーシャルツールで暗黙知を比喩で伝える試み、対話を行い、言語化、概念化を促進する

NEW

ビッグデータ分析での仮説・検証を通じた「現場」との対話で言語化された概念を生み出す

以前から

共有されたマニュアルを使って実践・体得

以前から

言語化された知識を体系化してデータベースに格納し、共有



## 主要ITベンダーの「S=Socialization」「E=Externalization」に関する事例

### ❖ Microsoft

#### ➤ 「顧客」に関わる部門横断コラボレーション

- ⑩ 現代の企業や組織では、さまざまな顧客接点を持つようになっており、それらの情報を集約することで、よりスピーディかつ確かな対応が可能になります。たとえば Yammer が統合された Dynamics CRM を利用すれば、同じ顧客に対するさまざまな気づきや関連情報を、営業チームのメンバー間で簡単に共有できるようになります。さらに SharePoint を組み合わせることによって、営業チーム以外のメンバーであっても、それぞれの役割に応じて入手した情報や知恵を、ソーシャル ネットワークを通して交換することができるようになります。多様な視点からの情報や知恵が与えられることで、組織が持つ顧客に対するナレッジはさらに強化されていきます。

### ❖ IBM

#### ➤ 株式会社帝国データバンクの事例

- ⑩ 北島氏は、「ビッグデータを活用することで、商品名を含む多くのキーワードを活用することができ、かつ分析の精度を向上することもできます。個々の情報が膨大に蓄積されると、これまで把握することが困難であった全体の中の“個”の特徴がわかります。世の中に存在していなかった“集合知”によるオンリーワンの企業情報の提供を目指しました」と話しています。こうした背景、そして課題を解決するための第一歩として、帝国データバンクでは、既存の企業情報とインターネット上のビッグデータを統合し、マーケティング分野などで利用するためのリストアップサービス「特定業界企業データ(ATTACKデータ)」を追加開発することを決定。その技術基盤として、Hadoopによる分散処理機能を搭載したビッグデータ分析ソフトウェア「IBM InfoSphere BigInsights (BigInsights)」を採用しました。

### ❖ Salesforce

#### ➤ 楽天 Edy 社が立ち上げた新組織 VOCとは？

- ⑩ 楽天 Edy 社は、電話やメールを通じたユーザー対応に加え、ソーシャルメディアへ投稿されるお客様の声を組織で共有し、有効活用しています。マーケティング、システム、SNS、コンタクトセンターの各部署が、ソーシャルメディアへ一元的に対応する仕組みとは？ Twitter や FAQ サイトに投稿されるお客様の声に、企業はどう対応すればよいのか？ 社内の誰に情報をエスカレーションするべきか？ その仕組みは？

### ❖ SAP

#### ➤ 「SAP® Jam」と「SAP® Social OnDemand」に関するプレスリリース

- ⑩ SAP Jamは、Facebookのようなソーシャル機能を業務アプリケーションや日常の業務プロセスの中に組み込み、コミュニケーションを円滑に行うための社内用コラボレーションソフトウェアです。SAP Social OnDemandは、さらにTwitterやFacebookと連動し、ソーシャルメディアからビジネスに関する豊富なアイデアやヒントを引き出すことができます。例えば、企業のマーケティング部門や顧客サービス部門では、本ソリューションを活用することで、お客様とのコミュニケーションを活性化し、また、ブランドロイヤリティの向上やリスク管理といったビジネス機会でも活用できます。

情報共有は会社の利益が目標？

# 情報共有は会社の利益が目標？

## 論点

- ❖ 情報共有の重要性については議論の余地はないように思われるが、そもそも情報共有を行う目的/目標は何であるか？

## 概要

- ❖ 会社の設備(PCやネットワーク等)を使い、就業時間内に行う業務であれば、会社に利益をもたらすことが最大の目標であることは否めないであろう。
- ❖ しかし、会社の利益にあまりに拘ると、会社の利益にかなうかどうか第一判断基準となってしまう、円滑な情報共有の阻害要因となってしまう危険性がある。
- ❖ また会社の利益を第一とする考え方は、ややもすると優先度として、会社の利益<本部の利益、本部の利益<部の利益、部門利益<課の利益という蝸壺的な考え方に陥る危険を秘めている。
- ❖ 一般的には情報共有は会社の利益に対しては間接的な貢献であると考えられているが、直接的に貢献できる可能性があるのではないか。

# 情報共有は会社の利益が目標？

## 考察

- ❖ 投資(含む教育投資)し、高度活用することが差別化につながるのでは。
- ❖ 従業員満足度を向上という観点でも有効
- ❖ ビジネスプロセスに情報共有の観点を組み込むことで高度化することで直接的な貢献ができる場合もあると考えられる。

## 結論

- ❖ 情報共有は会社の利益が目的であることは認めつつ、最大限に情報共有を活性化、有効化し効果を出すことがひいては会社の利益に適うことであるとの認識にたって、会社の不利益にならない限り、積極的に進めるべきと考える。
- ❖ 情報共有で生み出す利益は直接利益ではなく、間接利益(インフラとしての貢献)と考えられるが、情報共有インフラの高度化及び有効活用/促進を図ることで他社差別化できる可能性がある。
- ❖ また、ビジネスプロセス自体に情報共有テクノロジーを組み込むことにより、直接利益(定量的効果)生み出す側面もありうる。
  - 売上増大、機会損失の低減、精度向上、スピードアップ、直接業務時間の増大

サーチャーやライブラリアンとかが  
形式知化の中で重要

## サーチャーやライブラリアンとかが形式知化の中で重要

### 論点

- ❖ 情報を利用する人やニーズは様々であり、情報を形式知化し、利用できる形にしたとしても、これらが無秩序に実施すると、せつかくの形式知化された情報が使われない状態になる。
- ❖ これらの問題を解決する手段として、サーチャーやライブラリアンの役割が重要である点について考察する。

### 概要

- ❖ 情報を形式知化し、情報鮮度を維持、管理していくためには、体系の見直しなど、ルールや運営に際しての定期的なメンテナンスが必要である。
- ❖ 情報を整理し、ルールに従って分類したとしても、期待する情報にたどり着くのは、容易なことではなく、対象が広がれば、その難易度はさらに増す。
- ❖ 大量な情報から期待するデータに効率的にアクセスするためには、情報の分類や配置などを体系的に理解している役割を持っている人の方がその効果は高い。
- ❖ これらを解決する手段として、サーチャーやライブラリアンの役割が必要になる。

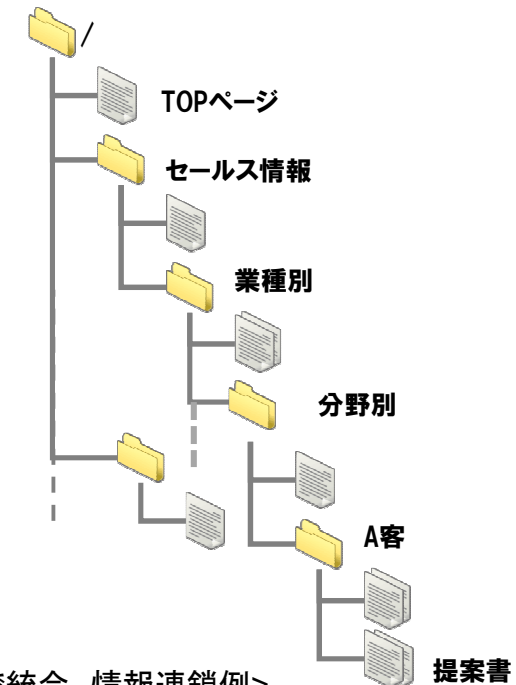
# サーチャーやライブラリアンとかが形式知化の中で重要

## 問題点

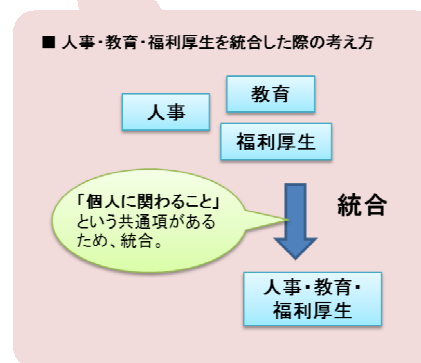
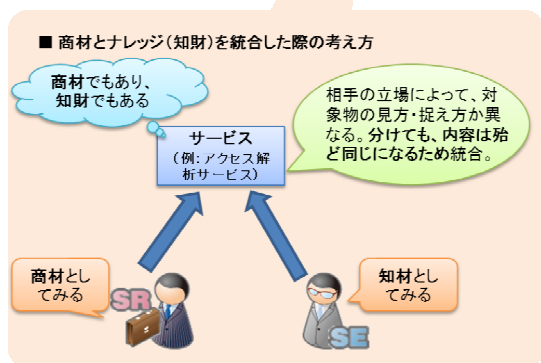
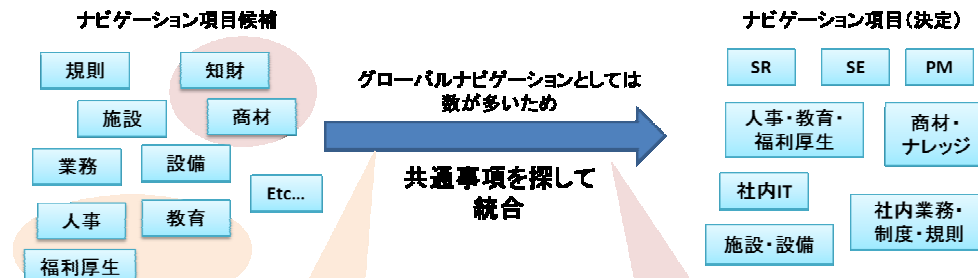
### ❖ 情報を形式知化することの難しさ

- 誰に、何のために、どのように、・・・利用者、ニーズ、効果、手段の定義は様々
  - 技術者視点での整理 ⇒ 専門用語が多く、一般人にはわかりづらい
  - 分類の軸、粒度が異なる ⇒ 操作に迷う、見つからない
  - 階層が深い ⇒ 探せない
- 情報をエレメント化してグルーピングすることで、情報を整理・統合
- 一連のタスクを統合したり、関連する情報連鎖を作る

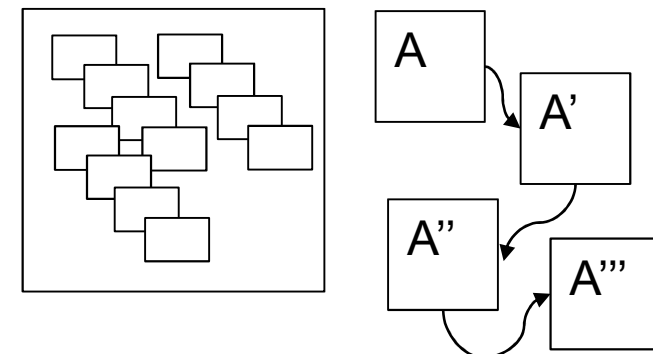
<階層が深すぎる例>



<イントラでのリンク集整理の例>



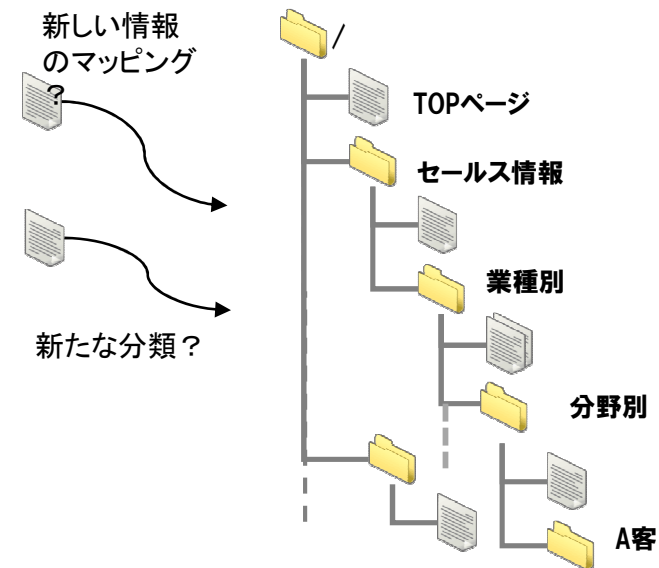
<タスクで統合、情報連鎖例>



# サーチャーやライブラリアンとかが形式知化の中で重要

## 問題点つづき

- ❖ 形式知化して終わりではない
  - 情報の鮮度管理をどのように実施するか
  - どのレベルで形式知化するか
  - 形式知化のルール、情報体系、分類は？
- ❖ 形式知化したデータへのアクセス
  - 形式知化されたデータでも、たどり着けなければ意味がない
  - 情報を探せなければ意味がない
  - 探し方ノコツ、探す領域を限定してもらう必要性
- ❖ 結論
  - 情報を形式知化し、それらを管理・運営し、利用できる形にし、それを実際に利用してもらうためには、サーチャーやライブラリアンの役割が重要になってくる。



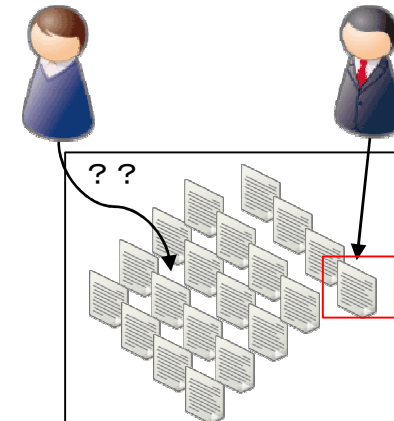
情報を探している人

サーチャー  
ライブラリアン

製造業のお客さんに  
提案したいので、同じ  
ような要望の提案書  
の素材がないか？



情報は整理されてい  
るが、たくさんありす  
ぎで、欲しい情報にた  
どり着くには、時間が  
かかる



どこになにがあるか  
大体把握しているの  
で、目的達成までの  
時間が早い

過去の提案書



# 社外情報共有時のドキュメントフォーマット

# 社外情報共有時のドキュメントフォーマット

## 論点

- ❖ 社外情報共有時にオンラインではテキストや写真をベースに情報共有されるが、業務では、メール添付やファイルサーバでドキュメント共有される事が多い。この共有ドキュメントのフォーマットについて考察する。

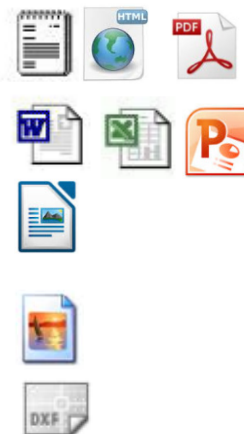
## 概要

- ❖ 一般的に社外情報共有時に利用されるドキュメントフォーマットはPDFが良いとされている。PDF文書はセキュリティ設定では優れているが、文章編集やフォームへの記入等の用途では専用ソフト(有償)が必要だったりして、非常に扱い辛い。

事実上汎用アプリケーションとして利用されている、マイクロソフト社のOfficeSuite製品はその普及度合いやセキュリティ対応など万能な様に見えるが、バージョン互換の問題など解決すべき課題は残っている。そもそも高価なライセンス製品(有償)であることから、(社外と)簡単にバージョンを揃えることは経済的に難しい といった問題点もある。

ここでは、社外情報共有を進めために必要なドキュメントフォーマットの要件を考察していく。

- ❖ 社外情報共有ドキュメントフォーマットの種類
  - ドキュメントフォーマットは多数有るが、以下の6種類を中心に考える。
    - 「TEXT(emiやHTMLを含む)」
    - PDF
    - MicrosoftOfficeファイル形式(xls,xlsx.doc.docx.ppt.pptxなど)
    - ODF(OpenDocumentFormat)
    - rtf,JPEG,BMP,TIFFなどの比較的汎用フォーマット
    - ai,DXF,VSDなどのアプリケーション依存フォーマット



# 社外情報共有時のドキュメントフォーマット

## ❖ ワード文章をメールに添付する愚行

- 会議の案内などで、MicrosoftWord形式(DOCまたはDOCX)の文章をメール添付するケースがあちこちで見受けられる。案内そのものが秘匿性が高く、パスワード設定などが必要なのであればともかく、メール本文に概要を記載して有るケースも多く、添付ファイルにしなければならない意味がよくわからないケースがある。
- なぜWord形式なのか尋ねると、「元の文章をWordで書いたので、そのまま添付した」とか「Word文章だと公的な発信文章形式(差出人は右寄せ等)になる」とか「会場の案内図を貼り付けている」といった声がよく聞かれる。本質的にはテキストで十分伝わるし、受信者はいちいち添付ファイルを開かなくても内容が確認できる方が楽である。情報共有の問題点として、「発信者側の思い」と「受信者側の利便」が相反する典型的なケースと思える。

## ❖ 電子メールの書式

- 電子メールの書式は、テキスト形式とHTML形式に大別される
- テキスト形式は、非常にシンプルでエンコードさえ正しく選択できれば相手を選ばない優れた方式と言える。但し、センタリングや右寄せのような書式設定が出来ないため、文章の見栄えは悪くなる。また、色替えや強調などの書式も利用できないため、メールそのもののインパクトには欠ける。ビジネスで利用する分には、改行や括弧書きなどで工夫すれば必要十分な表現力を持たせる事は可能である。(詳細は、JUAS 情報共有研究会報告「メールの書き方」を参照)
- HTML形式は、テキスト形式では出来ない書式設定や画像の埋め込みハイパーリンク設定など多岐にわたる表現力が魅力である。しかしながら、偽リンクの埋め込みや画像に見せかけたウィルスの仕込みなど、セキュリティ面では問題が多い。表現料が豊かなことから、メーリングリストや販促メールで利用されることが多い。受け手側からすると興味の無い販促メールは、セキュリティ面の問題から敬遠される(迷惑メール扱い)ケースも多い。

# 社外情報共有時のドキュメントフォーマット

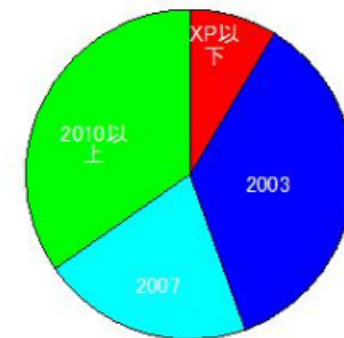
## ❖ PDFの問題点

- 社外情報共有を考えた場合、元の文章との表現の一致や受け手の環境依存が無いこと、セキュリティ設定が豊富なこと等が理由でPDF形式を利用する事が多い。  
PDFの問題点は、専用ソフトがない場合は原則として編集できないことと、PDF変換するソフトによって互換性がない場合があることである。Adobe社の高価なアプリケーションは万人が利用できるわけではなく、また、安価な互換ソフトではレイアウト崩れやフォーム作成が出来ないなどの問題点がある。

## ❖ MS-Office文章の互換問題

- マイクロソフト社のOffice形式は、ビジネスではデファクトスタンダードとなっており、社外情報共有する際にも大変便利な形式となっている。ほぼ100%のユーザがMS-Office形式のファイルを読み書きできる状況は非常に良い。
- 一方で、MS-Officeにはバージョン問題があり、古いバージョンのMS-Officeでは最新のバージョンのMS-Officeで作成されたファイルを開けないことがある。世の中のユーザが常に最新版を利用しているのであれば問題ないが、非常に高価であることから古いバージョン使い続けるユーザも多い。  
右図のように、10年前のバージョンを利用するユーザは未だ40%程度存在するこの問題は、4桁拡張子問題として広く知られている。

V2003までは、xls,doc,pptのように3桁だったファイル拡張子が、V2007以降は、xlsx,docx,pptxのように4桁になった。旧バージョンのOfficeでは新バージョンのファイルが開けない場合や表示が崩れるなどの問題がある。



日経パソコン2013年12月9日号  
掲載情報による、MS-Office各  
バージョン利用者割合

# 社外情報共有時のドキュメントフォーマット

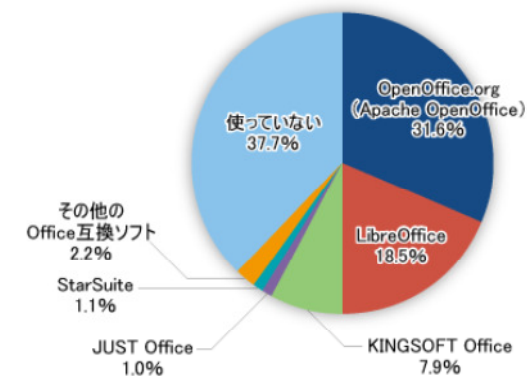
## ❖ アーカイブ形式

- 社外情報共有する際に、メール添付やXXファイル便のようなファイル転送サービスを利用する場合などにアーカイブ形式を利用する事も多い。利用される形式は、ZIPかLZHが殆どである。
- LZH形式は、専用ソフト(Free)を用いる形式で、日本発ということもあり国内では広く知られているが、海外ではあまり目にすることは無い
- ZIP形式は、WindowsOSの標準機能で搭載されたため、世界中で広く利用されている。WindowsXPならZIPパスワード形式も標準で利用できるため、添付ファイルのロックなどに広く使われてきた。WindowsVist以降はパスワード付で圧縮する機能が省かれたため、専用ソフト(Free)が必要となった。

## 結論

### ❖ 社外情報共有を考えるとときには、以下のような点に注意して進めることをお勧めしたい

- シンプルであること
  - ユーザに特殊な操作や専用アプリケーション導入をさせない
- ライセンス依存が無いこと
  - 誰もが高価なアプリケーションを保有できるとは限らないため、可能な限りライセンスフリーのアプリケーションを利用する  
右下図のように、6割程度の企業ではMS-Office互換ソフトを利用している  
今後この数字が100%に近づけばライセンス依存は無くなる
- セキュリティはアーカイブかアプリケーション固有のものを活用する
  - アーカイブはZIP+専用ソフト(Free)によるパスワードロック
  - MS-OfficeファイルやPDFはアプリケーション固有の機能を活用



N=1067

2012年7月IPPro掲載記事より  
MS-Office互換ソフトの利用状況

C2Cで企業が成りすますとB2Cに役立つ？

# C2Cで企業が成りすますとB2Cに役立つ？

## 論点

- ❖ FacebookやTwitterなどのC2C環境で、企業がたくみに中立の個人になりすまし、自社に有利な情報発信をすることで、B2C的な効果が得られる時がある。論点は下記の通り。
  - 実体はどうか？
  - 糾弾されるケースと容認されるケースにはどのようなものがあるか
  - 容認されるとどのような効果があるのか
  - 成功裏にB2Cの効果を得るためには、どのような点に注意すべきか

## 概要

- ❖ 実体
  - 例えばFacebookには企業が明示的に情報発信できる「Facebookページ」があるし、明らかに特定企業の社員の身分を公開しながら、情報発信をするケースがある。これはTwitterでも同様のことは日常的にみられる。
- ❖ 糾弾されるケース
  - 社員であることの身分を明らかに隠しながら発言するケースはいざ、身分がバレると激しく糾弾を受ける。かつて欧州ホンダのエンジニアが身分を隠しながら、自社製品を賞賛するコメントをアップしたところ、身分が暴かれ炎上したことがある。また、国内でも、宮内庁の職員が天皇の歴史について好意的な内容の記事をWikipediaに投稿したところ、wikiスキャナーでIPアドレスが暴かれ、炎上したことがある。ちなみに、このように突然正論を振りかざし、炎上させたりする勢力を、ネットに詳しいフリーライターの中川純一郎氏は「ネット原理主義者」と呼んでいる。

## C2Cで企業が成りすますとB2Cに役立つ？

### ❖ 容認されるケース

- 身分を明らかにしながら、周りに丁寧かつ親切な対応をしながら、信頼を勝ち得、自社に有利な発信をしても許されるケースである。かつては、ゲーム業界の高橋名人、サイボウズの大槻さん、IBMの大川さん、などである。また、ソフトバンクの孫社長のよう著名企業人は、積極的に情報発信することで、大きな社会的な影響を与えるため、B2Cの枠を超えた影響がある。

### ❖ 容認されるとどのような効果があるのか

- 前項の容認のケースにみられるように、社員でも軸足をC2Cに置きながら、個人のC2Cとしての評価が、暗黙裡に企業人としての評価、ひいては企業の評価に結びつくことが認められている。
- マーケティングとしては一種のステルスマーケティングの効果はあるであろう。
- ソフトバンクの孫社長のケースは、C2Cを装うレベルではなく、明示的にB2Cだが、時に垣間見せるC2C的発言、例えば「今日の半沢直樹には考えさせられた」とか、「XXのうなぎは最高だ」といった個人としての生活感がにじみ出る側面もあり、このC2C発言がB2C効果を増幅させる効果も持つ。
- 某生保は、社員があくまでもあくまでも個人として、しかし社員として、非公式にTwitterやFacebook内で保険の相談やライフプランの相談に乗り、信頼関係を構築し、業績の向上に結び付けられないかといった検討をしている。



## C2Cで企業が成りすますとB2Cに役立つ？

- ❖ 成功裏にB2Cの効果を得るためには、どうすればよいか
  - 目的を設定する。企業の好感度向上か、製品マーケティングか、などなど
  - 目的に基づいたキャラクタを選定する。名物社員でも社長でもいい。(ex.かつて、生協の白石さん、がいましたね。)
  - 話題作り。意図的な炎上を仕掛けるのもよいでしょう。
  - 広報やマーケティング部門が組織的に対応する。
  - 例えば、ペルソナマネジメントを活用する。(誰が対応しても、特定の設定したキャラクタが発言したように修正してくれる。どうもフィルタリング機能を使っているようです。)
  
- ❖ 結論：「C2Cで企業が成りすますとB2Cにな役立つ」ことは現実に行われていることであり、ネット社会における、企業のブランド価値の維持・向上、マーケティング活動には、重要な取り組みになるといえよう。