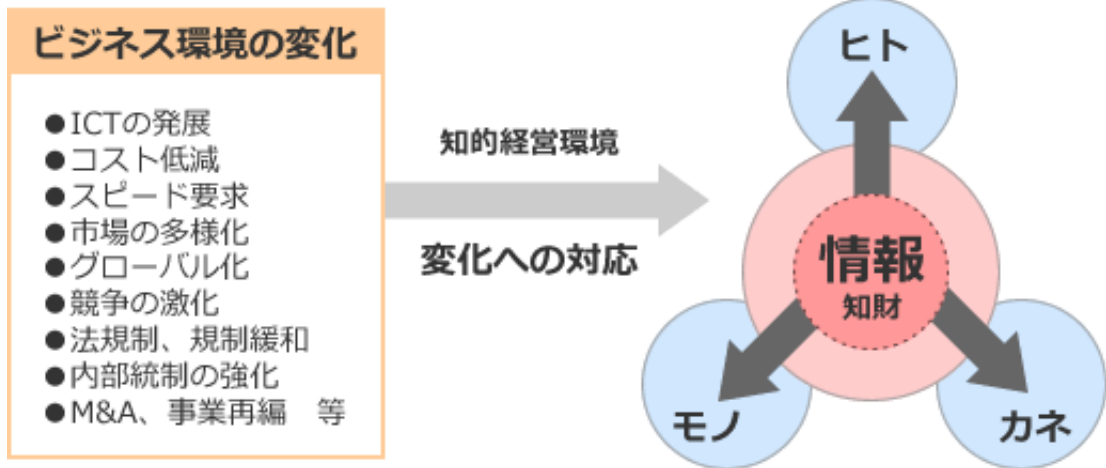


## 1 ICTが変えた社会・組織・ビジネス

経営を支える資産とは？



情報は経営を支援し、ICTは組織の資産を最適にコントロールするための「神経系」を担います。ゆえに、情報リスク対策は組織全体のリスクコントロールの要となります。

「知識社会 = 情報化社会？」

この20年来の社会環境を見渡した時、大きな変化に気付きます。それはICTの急速な発展です。

ICTの発達によって、組織や人にどのような変化が起こったのでしょうか？ICTは何をもたらすのでしょうか？またどのように活用すれば良いのでしょうか？

日本社会は高度成長期を終え成熟期に入り、企業に求められる社会の要求は単にモノではなく、その企業の信頼性に裏付けられた多様なサービス提供に変化した「知識社会」と言われる時代に移行しました。

この変化によって、知識や情報を基盤とし、多様な社会や人のニーズに貢献すること。そして、その源泉として企業にとって知的財産が重要な資源となっています。

このように知識社会では、簡単に言えば「ヒト（労働力）・モノ（資源材料）・カネ（資本）」以上に利益を生み出し組織を効率化できる「高度な専門化された知識（情報活用）」こそが重要とされています。

しかし大切なことは、この知識とはインターネットで単純に検索できるような『形式的な知識』ではなく、実際のビジネスやマーケティングの場面で有効活用できる「実践的知識・専門知識の共有」といわれるものであり、目的に対するパフォーマンス（有効性）が伴うものでなければなりません。

今、企業にとって「情報戦略」 = 『高度な専門知識・マーケティング・広告戦略』を駆

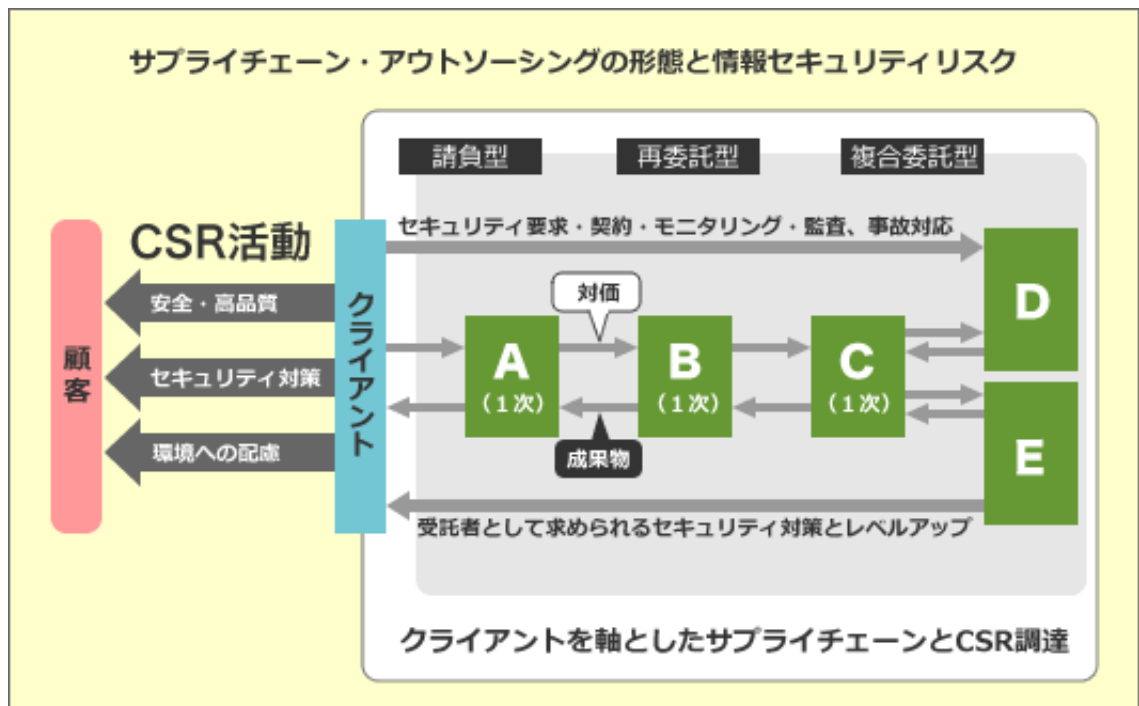
使した付加価値やブランドイメージの創造ということが、何より重要なテーマになっています。



## 2 情報リテラシーを身につけるための基礎知識 1

### 組織人として理解しなければならないことは？

中小事業者は、少なからず大手事業者や中堅事業者の協力会社としての大切な役割を担っています。発注元はCSR（企業の社会的責任）として顧客に対して製品・サービス等の全ての責任をもたなければなりません。当然、信頼できる協力事業者でなければ一緒に仕事をすることは困難になります。



企業（会社）は、顧客やさまざまな協力企業（仕入先や委託先等）と一体となって事業を営んでいます。

当然、企業は顧客や関係者に対して多側面の責任を負うことになります。それは、良い品質であったり、適正な価格、環境への配慮、災害時の対応等々多岐に及びます。

そして、情報化が進む今、重要な課題として情報の適切な管理の必要性が大きく取り上げられています。

それは、個人情報の漏えい事故、ノウハウの流出（営業秘密情報漏えい）事件等として、たびたびニュースとなり世間を騒がしていることからもうかがえます。

自社だけの問題ではなく関係者（企業）と協力して、最終顧客（製品・サービスの利用者）に対して責任を持つこと。

すなわち企業や従業員に、**CSR（社会的責任）**を意識した活動が求められ、それに対して積極的な活動や約束・契約ができない企業は、取引先を失うばかりか、顧客からの信頼を得られずにビジネスができなくなることを認識しなければなりません。

あなたの顧客は  
誰ですか？

あなたの顧客は  
何を求めていますか？

顧客の要求（ニーズ）を知り、  
それに対して  
どう応えていくことができるかが  
大切です。

### 3 情報リテラシーを身につけるための基礎知識2

#### 営業秘密とは？（守るべき情報とは？）

→ 自社の強みとなる知的資産（情報資産）

##### 個性的な製品等を完成させるための技術／ノウハウ

- 製造プロセス・段取りに関する情報
- 研究開発情報（技術開発・試験記録等）
- 製品仕様書（構造・成分内訳等・規格書）
- 独自開発の技術情報
- 工場設備情報・レイアウト情報
- 製造協力先・下請事業者の情報

##### 品質や中長期的な安定的存在感、中長期的な取引関係等に基づく信頼に裏打ちされた製品等／事業者のブランド力

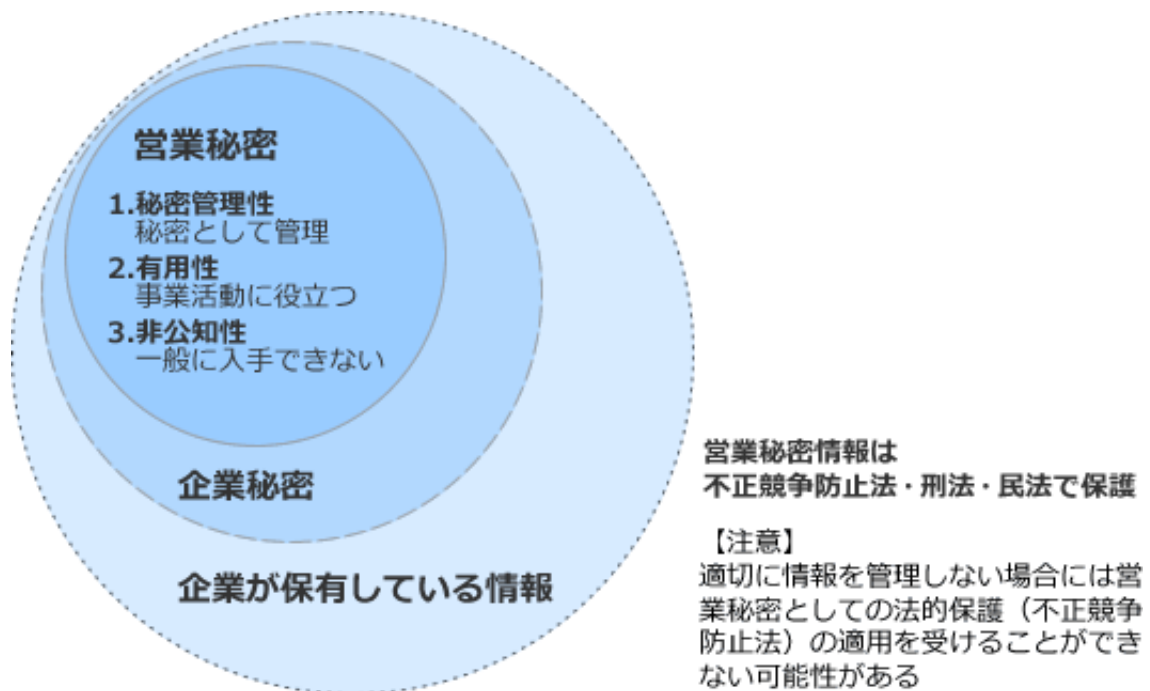
- 有力販売先情報
- 市場動向・トレンド（分析）情報
- 営業日誌（訪問履歴・報告等）
- 製品・商品・サービスに対する利益額（率）
- 仕入先・販売先・品目・数量・価格情報等
- 販売協力先（代理店・FC等）情報
- 競合先（分析）情報（動向・販売価格等）
- セールス資料（見積書・プレゼン資料等）

##### 顧客のニーズにかなった製品等を提供する営業力

- 顧客との打合せ資料
- 顧客から受け取る各種資料及び情報
- 顧客との各種契約情報及び契約内容
- 顧客企業（個人）情報リスト、担当者情報
- 顧客からのクレーム資料
- 顧客別に紐付いた製品・商品・サービス販売（提供）情報及び履歴
- 顧客の経営計画情報等

##### 高い技術を有する従業者

- 技術者教育・育成に関する情報（教育プログラム・資料等）



企業（組織）はビジネスを行っていくために、さまざまな情報を扱います。その情報の中には、一般的に知られているものや、企業内で秘密として厳重に管理されているもの（知的財産や個人情報等）等、様々なものがあります。

先程も説明したように、現代の知識社会、情報化社会では、情報は組織の強みとなる最重要な資産です。

特に、独自のノウハウや顧客情報等は、他に漏らすと経営的な損失を伴う大切な情報です。このように、企業に利益と強みをもたらす情報が一般的に企業秘密として取り扱われています。

その中でも、次の3つの条件を満たすものが、**営業秘密情報**といわれます。

1. **秘密としてきちっと管理されている（機密管理性）**
2. **ビジネスで有効活用できる（有用性）**
3. **一般に入手することができない（非公知性）**

皆さんがまず認識しなければならないことは、会社の『企業秘密情報』は何かということです。そして、自分の業務プロセス（仕事）がそれらの情報に触れたり、利用したりすることがあるのか、ということを確認しなければなりません。

書類であれば、マル秘や厳秘等の印がしてあるかもしれませんが。データであればパスワード等で厳重なアクセス制御が行われているはずです。

そして、情報の取り扱いに関して会社のルールを確認した上で慎重に行ってください。

これらの情報は「**不正競争防止法**」という法律で保護されていますが、秘密が秘密として適切に管理されていない状態であったり、ルールを無視して漏えいした場合等は、保護されないので注意が必要です。

この不正競争防止法に違反した場合は、刑法・民法の両方で罰せられることとなります。企業で3億円の罰金、個人でも10年の懲役、1,000万円の罰金になることもあり

ます。

不正競争防止法については、近年の状況の変化に合わせて都度改定され、不正に利用されなくとも、意図した窃取行為やネットでの映像不正利用等にも範囲が広がられています。

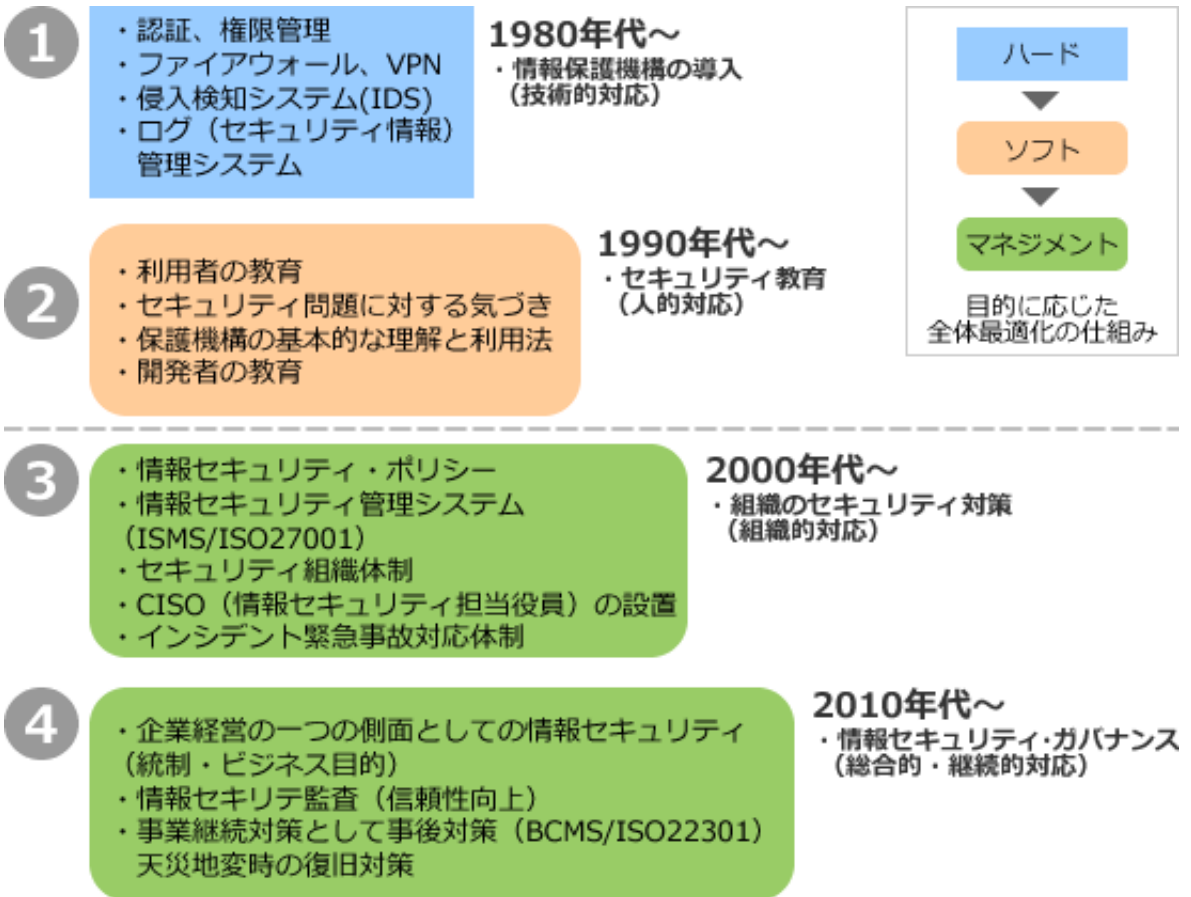
また、注意しなければならないのは、外部企業の営業秘密を不意に取得してしまったことです。正しい倫理観をもって真摯に対応することは当然ですが、間違っても他社の営業秘密情報を自分たちの利益を得るような行動に利用することは避けなければなりません。

企業や従業員の信頼は一日で崩れ去り、回復するまでには大変な時間と努力、そして不正で得た利益よりも多大な費用が必要となることは多くの事例からも明らかです。

-----

## 4 情報リテラシーを身につけるための基礎知識 3

### 企業の情報セキュリティ対策の推移



では、企業は大切な情報を守り、顧客からの信頼を得るために、どのような活動をしてきたのでしょうか？

企業にコンピュータが導入され始めた時代には、（1）の技術的な対応が中心でした。しかし、情報を扱うのは人（従業員）であり、人の意識を変えなければトラブルを避けることはできませんでした。

そこで、（2）人に対する教育・周知が実施されるようになってきました。しかし、これにしても、知識さえあれば、正しい行動が必ずできるということにはなりません。ルールを周知しても、何故、何のためにという視点が欠けていれば、まったく理解できずに、効果的な対策はできません。人の教育や意識改革については、現在でも一番大きな課題として残っています。

そして、知識をパフォーマンス（行動・実効性）に変えるための手法として、（3）情報セキュリティマネジメントシステム（ISO27001）を活用して、組織の目的達成を阻害し、常に変化するリスク（脅威）に対して継続的な改善活動を組織的に取り組もうとしています。現在日本国内で約5,000の企業が認証を取得して運用しています。



さらに、(3)の活動をより有効にするために、組織の内部統制活動との連携を図るための活動(4)情報セキュリティガバナンスの活動に進展させることでより有効な活動へとレベルアップさせようとしています。

また、日本という自然災害の多い地域性から、事業の継続や普及対策を中心とした『事業継続管理』が追加されてきました。地震、津波、噴火、パンデミック等の天災、そして、二次災害としての電力供給の停止、事業活動の停止等さまざまことが起こっています。

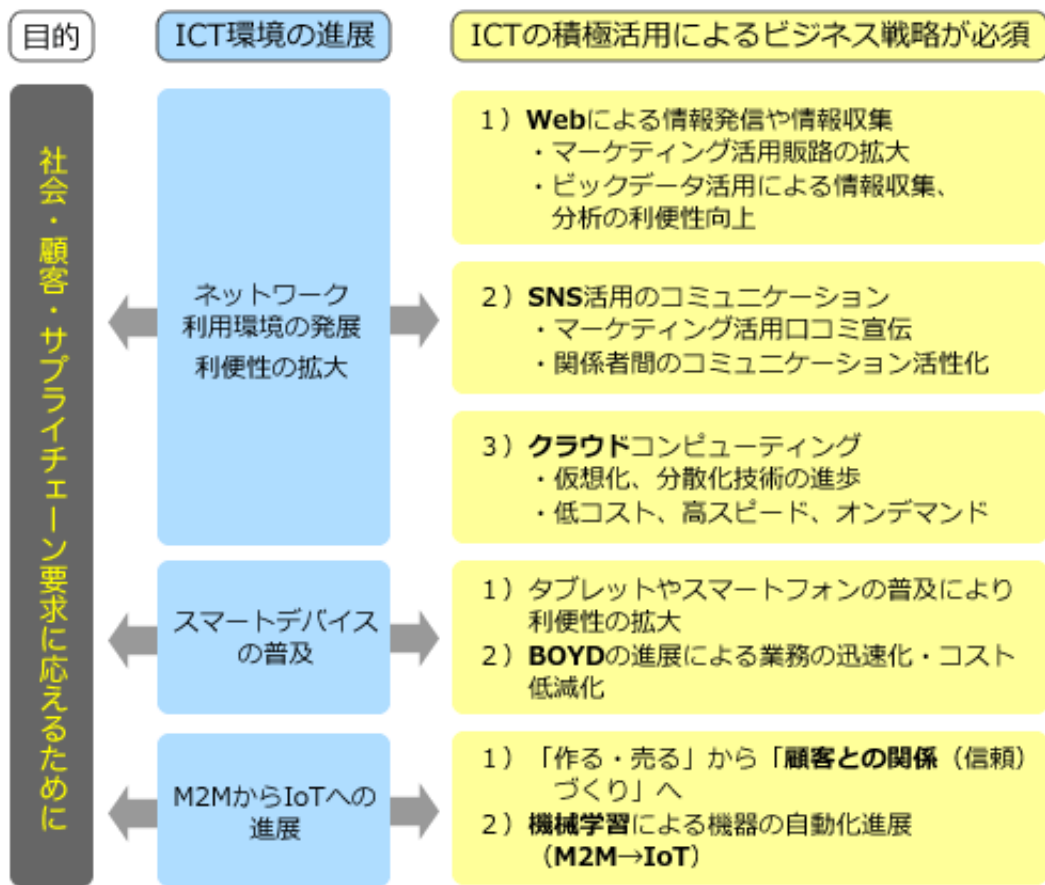
しかし、現実的には、まだ(1)(2)の対策レベルの企業が多いことも事実です。

皆さんは、どうすれば良いと思いますか？何を優先すべきだと思いますか？

顧客を守り、会社を守り、自分たちを守るための対策はどうあるべきなのかを、組織内、部門内、チーム内で考えてみましょう。

-----

## 5 イノベーションを推進するICT活用



では、最近のICTの発展・変化について見てみましょう。

企業はICTを活用することによって、新しい顧客、新しいサービス、新しい製品、今までにないモノを生み出そうと努力しています。そう、イノベーションです。停滞した状況をICTを活用したイノベーションを生み出すことで解決しようとしています。

日本国内では1990年代中頃からネットワークが利用できるようになってきました。そして、ウェブのマーケティング活用は、現在でも大きな影響力を持っています。

また、SNS（ソーシャルネットワークサービス：Facebook、twitter等）の利用によって、多くのファンの囲い込みや、利用者からの情報収集、ネット口コミによる新規顧客の獲得等、個人を特定した戦略を展開しています。SNSによっては、ひとつの国の人口を上回る利用者が存在しており、大きなターゲットとなっています。

それらを支えるインフラ（基盤）としてのサーバやネットワークシステムがクラウドと呼ばれるサービスによって加速化しています。クラウドサービスは、企業がインフラを持ち維持管理しなければならなかった苦勞から解放し、柔軟なデータ領域や立ち上げの高速化等の多彩で広範なサービスを提供することで、今や「**インフラは、持つことから利用すること**」を常識としました。

さらに、拍車をかけたのが、ここ数年来の携帯端末の急速な普及です。従来は携帯電話

としての機能が中心でしたが、現在のスマート機器（スマートフォンやタブレット）はPCとしての機能を合わせ持ち、いつでも、どこでもビジネスができるようになりました。また、企業からの支給機器だけではなく、**個人所有の機器を利用してコストダウンする「BYOD (bring your own device) 」**と呼ばれる形態も増加しています。

家電や自動車、空調等を含めた新しい製品は、多くがネットワークと繋がり便利な機能を備えるようになり、利用者が意識しなくても最適な環境や安全性を提供してくれるようになってきました。

それは、製品に内蔵される機器・機械（コンピュータ）自体が利用者のデータを自動的に分析し、さらにプログラムを開発し、最適化する技術（機械学習）が発展したことによります。

単に製品を売るのではなく、その製品から得た顧客情報により、さらにその顧客に最適化された提案ができる時代へとビジネスが変化しています。

-----