

# 企業内ビジネスコンテンツのあり方 ～効果的な ECM の構築に向けて～ －戦略的コンテンツ活用のすすめ－

## アブストラクト

### 1. 研究の背景

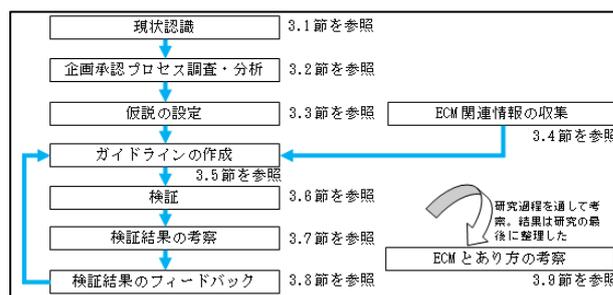
情報爆発が発生したと言われる 2000 年以降、企業内の情報量は、処理または管理できる能力を超える程に膨れ上がった<内的要因>。取り扱う情報の電子化比率が増えたことで、改竄・複製、移動が容易であるという電子化情報の特性を利用した企業内不正や責任問題が発生するようになった<外的要因>。

折から、ECM(Enterprise Content Management)という手法が欧米で提唱され、日本国内においても導入の兆しが見え始めた。多くの企業は、情報爆発とコンプライアンスへ対処するためコンテンツ管理の必要性を認識してはいるが、行動に移せていないのが実情である。その問題認識は以下である。

- ✓ 事業経営する立場…コンテンツ管理の必要性、事業と連動したビジョン、導入する効果の明確化
- ✓ システム管理者の立場…コンテンツ管理の目的と効果の明確化
- ✓ 利用者の立場…コンテンツ管理インフラの導入と運用管理に関する効果的方法の明確化

### 2. 研究の進め方

図表 1 研究の進め方



#### (1) 現状認識

ビジネスコンテンツと ECM に対する考え方について認識合わせを行った。結果、次の認識を得られた。

- ✓ ECM 導入プロセスが標準化されていない
- ✓ 内的/外的要因の影響が明確になっていない

#### (2) 企画承認プロセス調査・分析

課題解決に必要な情報は、ECM 導入に向けた企画プロセスを調査で得られると考え、本分科会 10 社の企画プロセスを集めた。調査項目を以下に設定した。

- ✓ 導入決定部門、業種、会社規模、戦略による違い、導入目的、期待効果、標準技術、IT ガバナンスの考慮 など

#### (3) 仮説の設定

「適切なコンテンツ管理を企画する考え方と手順に従うことで、コンテンツに関する課題を解決する施策の立案ができる」とした。

#### (4) ECM 関連情報の収集

ECM やコンテンツに関する定義、効果、機能などの実態を把握する為の以下の主な情報収集を行った。

- ✓ ベンダー製品…Gartner 評価の ECM リーダ企業 (IBM, EMC, OpenText, Oracle, Microsoft) の製品調査
- ✓ 法令要件…帳票類の関連法規を収集し、保管期間や ECM の機能要件の洗い出し調査
- ✓ ドキュメント管理事例…自社事例、製品適用事例を収集し管理目的や期待効果と導入機能を調査

#### (5) ガイドライン作成

「ECM 導入企画ガイドライン」として(2)のプロセスと手順を体系的に整理した。

#### (6) 検証

立案された ECM 導入企画採用されるかを実際の企業において仮想検証を行った。主な検証項目は、アンケート/ヒアリング、要件分析、問題点分析、BSC 分析、問題解決施策/実現手段の選定、想定リスク/期待効果予測 などにおける方法と考慮事項である。

#### (7) 検証結果の考察、(8) 検証結果のフィードバック

検証において受けた指摘に対して考察を行い、その結果を「ECM 導入ガイドライン」へ反映させた。

### 3. 研究内容・成果

ビジネスコンテンツは、ビジネス目的(経済的成果)に合わせて活用されるべきだと考えた。それを表したのが図表2である。

ビジネスコンテンツのあり方とは、「ビジネス目的に貢献するビジネスコンテンツを抽出し、活用の場面を想定した施策を立て、施策を遂行する上での方針・体制・基盤の体系的かつ定期的な見直しを行い、戦略コンテンツとして活用させ続けること」と定義した。つまり、ビジネスコンテンツがビジネス目的に合わせて活用されている場合、戦略コンテンツであることを意味する。

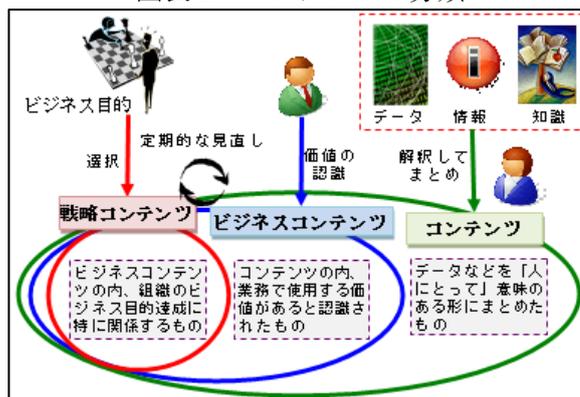
また、上述の課題を解決する手段である ECM とは「企業内に散在するコンテンツを戦略コンテンツとして活用できるようにする方法論である」とした。

情報システム部門が自社の抱えるコンテンツに対する課題を解決する企画立案で実施すべき作業と順序、情報を ECM 導入企画プロセスとして明確にした。ニーズ・現状把握、検討・分析、立案のフェーズに分割した。プロセスは、左から右へ流れるように構成されており、必要なプロセスを順番に実施していくことでビジネスコンテンツのあり方に沿った企画書が立案できるようにした。

ECM 導入企画プロセス作成の過程で再利用ができるワークシート類が得られている。

企画立案における考え方と手順、活用フォーム類は「ECM 導入企画ガイドライン」として体系化した。

図表2 コンテンツの分類



### 4. 評価

企画ステージの研究は十分に行えた。ビジネス目的を明確にして、その目的に重大な影響を与えるコンテンツを正しく認識することが重要なキーであると位置付け、考え方を導き出した。その考え方で当初設定した問題に対して、解決方法も示せている。成果に対する評価は以下のものが挙げられる。

#### 【先見性】

- ✓ ECM の考えを方法論の面から日本国内で初めて追究(本テーマに対する公開論文、書籍は皆無)
- ✓ 情報戦略の重要性を再認識し企業競争力を高める方法としてコンテンツ管理の考え方を明示

#### 【独創性】

- ✓ 業界団体やベンダーの主張する定義に縛られず、分科会独自の実態調査と討議から考え方を整理
- ✓ 情報システムが有効活用されない原因をビジネス目的とコンテンツの戦略的活用の観点から調査

#### 【有用性】

- ✓ 「ECM 導入企画ガイドライン」で、内的・外的要因に起因する課題・原因を払拭する方法を提示
- ✓ ワークシート類は、全て実地検証と評価を行い、結果をフィードバック
- ✓ ガイドラインをすぐに活用できるように活用フォームとサンプルを多数用意

### 5. 提言

企業戦略において、全社的な情報管理の統合を追求する動きが社会的トレンドとなるのは自然の流れだろう。最後に、本分科会の活動を通して得られた3つの提言を記載する。

- (ユーザ向け) ビジネスコンテンツはビジネス目的に合わせてもっと戦略的に扱うべきだ!
- (ユーザ向け) 効果的なコンテンツ管理の方法は発展途上である。ビジネスチャンスがここにあり!
- (富士通向け) コンテンツ管理に関するさらなる探究。そして、有用な思考ツールの提供へ!

図表3 成果としてのガイドラインやワークシート類

No.	分類	ワークシート名	利用方法
1	ガイドライン	ECM導入企画ガイドライン	考え方、プロセス等の手順、各種フォームやサンプルの利用法などを記載。何(What)、どうやって(How)、なぜ(Why)、べき(Should)を明記
2	フロー	ECM導入企画プロセスフロー	3つのフェーズと各プロセス間の繋がりを表す。各プロセスで必要なインプット情報と作成されるワークシートも併載できる
3	活用フォーム	アンケート用紙	コンテンツという切り口で企業内のニーズや現状の問題を把握する
4		ヒアリングシート	アンケート項目にない背景、ニーズや現状の問題を把握する
5		ECM準備評価シート	ECMに対する期待の確認とプロジェクト遂行上の準備状況の評価を行う
6	各種サンプル	問題点速報図	コンテンツに関する要望や問題を分析し問題解決の施策を導き出す
7		BSC分析	問題点速報図の解決策が経済的成果に繋がりにくいという特徴を補う
8		検証サマリーシート	立案に結びつける為の論理的な根拠を整理して把握する
9		企画書サンプル	却下版と課題対応を考慮し修正した版の2種類用意。参考として活用する
10	各種調査結果	法令要件調査結果	ECMとコンプライアンスの関連調査。結果は、「コンテンツに関する施策の発動要件や制約に繋がる法令要件は存在しない」ということである
11		市場動向調査結果	ECM実態調査。結果、利用目的は「コンプライアンスを理由にしている点」、「ITを使用して課題を解決しようとしている点」である
12		文書管理事例調査結果	コンテンツ管理の実態調査。結果、実施目的は「コスト削減」、「業務効率」である
13		コンテンツ分類方法調査結果	既存コンテンツの効率的な再利用の手法調査。技術の観点からは複製技術、欲しい情報を効率的に得る仕組みとしてオンロジーの概念を推奨