

情報通信技術を用いた組織の情報発信

稲永 健太郎
INENAGA, Kentaro

九州産業大学 情報科学部 社会情報システム学科
Faculty of Information Science, Kyushu Sangyo University
inenaga@is.kyusan-u.ac.jp, <http://www.is.kyusan-u.ac.jp/~inenaga/>

1. はじめに

最近、新型肺炎 SARS(Severe Acute Respiratory Syndrome, 重症急性呼吸器症候群) のニュースが気になっていませんか? 友人からコンピュータウィルスのお話を聞いて、自分のコンピュータのことが心配になったことはありませんか? 将来、国からきちんと年金がもらえるのかどうかという不安の声が出ていることを聞いたことがありますか?

近年の情報通信技術の進展に伴い、さまざまな情報伝達媒体を通じて多くの情報を受け取ることができるようになりました。しかし、上記の事例のように、自分の身の回りに多くの情報が氾濫しているため、それらをどう受け止めればいいのか困ってしまったという経験をした人も少なくないことでしょう。

ここ数年、企業や行政機関などの組織が、テレビや新聞、雑誌などの既存の情報伝達手段に加え、WWW や電子メールをはじめとする新たな情報通信技術を用いて、積極的に情報を発信するようになりました。このような状況の中、新型肺炎 SARS の場合における中国北京市や日本の厚生労働省の対応のように、自分たちに都合の悪い情報を隠蔽しようとしたり、その情報の発信を意図的に遅らすといった行動を取ったために、批判を招く組織が見受けられます。一方、販売した商品の一部に、アレルギー症状を起こす成分を含むものがあることを公表するとともに、その商品を納入したプリマハムを食品衛生法違反の疑いで告発したイオンのように、自分たちに都合の悪い情報を発信することで好評価を受けることとなった組織も見受けられます。どちらの事例でも、組織にとって都合の悪い情報を発信したことには変わりはないので

すが、その情報発信に対する評価が違うのはどうしてなのでしょう?

これらの評価の違いは、組織の情報発信における姿勢や考え方の違いに起因していると、私は考えています。どのような情報を発信するにも、その情報を“ 消極的に ” (仕方なく) 発信することで、その組織に対する情報の受け手からの信頼を失うのか、あるいは、情報を“ 積極的に ” 発信することで、その組織に対する情報の受け手からの信頼を勝ち取るか、という違いです。

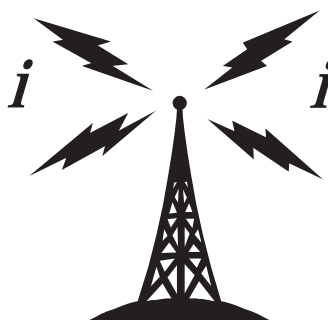
さまざまな分野で組織間の激しい生き残り競争が繰り広げられ、商品やサービスだけでは他の組織との競争力の差をつけられない、あるいは競争力の差を埋めることができず、多くの組織では、各種コストをぎりぎりまで切り詰めた上で、商品やサービスの価格を下げることにできないのが現状です。これでは、多くの利益を生むことなく、組織自身の存在を危うくするばかりで、その商品やサービスに新たな価値を付加するなどの何らかの対策を打つ必要があります。

そこで、組織が、提供する商品やサービスに加えて、情報の受け手にとって、いかに“ ありがたい ” 情報を発信することで、顧客からの信頼を勝ち取り、最終的に競争相手に対する優位性を築き上げることができるのではないかと考え、現在、組織の情報発信に関する研究を進めています。この研究では、経営情報(社会科学)および情報システム(自然科学)の双方の観点から、組織による情報発信の基本的方針や、情報通信技術を活用した情報発信の具体的手法を提示しています [稲永 2002],[稲永 2003]。

2. 組織によるコンシェルジュ型情報発信と情報通信技術

2.1 組織によるコンシェルジュ型情報発信

現在進めている組織の情報発信に関する研究におけるキーワードの1つは「コンシェルジュ型情報発信」というものです。コンシェルジュ(フランス語 concierge, コンシェルジェとも呼ばれます)は、アパートなどの管理人、あるいはホテルにおいて、顧客の要望に応じて観光の手配や案内などを行うスタッフのことを指す言葉で、転じて、特定の分野や地域情報などを紹介・案内する人を指



す言葉としても使われています。ホテルだけでなく、最近は大手百貨店の地階にある食料品売り場には、食材の選び方や夕食のメニューの提案などを紹介するコンシェルジュも登場しています（東急百貨店本店の「チーフコンシェルジュ」[東急 MAP]）。

コンシェルジュについて注目すべきことは、コンシェルジュ自身が属する組織（ホテルや百貨店）が販売・提供する商品やサービスに限定することなく、顧客の要望（ニーズ）に合うものであれば、たとえ競争相手である組織の商品やサービスであっても顧客に紹介するという、情報発信の姿勢・考え方です。

短期的な視点では、コンシェルジュによる情報発信は、競争相手の商品やサービスを紹介するなど、場合によっては、そのコンシェルジュが属する組織にとってはマイナスになる（利益をもたらさない）ことも考えられます。しかし、顧客は、“あそこに行けば（相談すれば）、いいもの（いいこと）を教えてくれる”という意識を持ち、結果的に情報を発信した組織は、顧客からの（第一歩の）信頼を獲得できます。このような顧客の信頼を得ることは、莫大な経費をかけても簡単には手に入れることのできない、組織にとって貴重な財産となります。長期的な視点に立てば、組織にとってプラスとなる（利益をもたらす）ものでしょう。

このようなコンシェルジュの活動を、組織全体で実践する、つまり、情報の受け手にとって“ありがたい”情報を組織が発信することで、その組織は、顧客からの信頼を勝ち取り、最終的に激しい競争を勝ち抜くことができると考えています。

もちろん、情報の受け手にとって“ありがたい”情報の中には、商品の不具合や発信する側の組織にとっては都合の悪いものも含まれる場合が考えられます。このような場合、組織がその場しのぎで情報を隠そうとしても、内部告発や顧客からの苦情などによって、いつかはその情報を発信せざるを得ない状況になってしまうのは、過去のさまざまな事例からも明らかです。組織は、自身にとって都合の悪い情報を積極的に発信することで、一時的に不利益を被ることは避けられませんが、その情報発信の姿勢に対し、情報の受け手からの信頼が還元されることでしょう。場合によっては、組織にとって都合の悪い情報を発信したのに、その情報の受け取り手からの信頼を得ることができないことも考えられるでしょう。そのような組織自身の存在を揺るがすような情報を発信せざるを得ない組織は、極論を言ってしまうと、そもそもその存在自体が必要がなかったと判断されてしまった、と捉えるのが自然なのかもしれません。

組織の情報発信に関する研究・活動としては、マーケティング（市場調査・戦略）やブランディング（ブランド力の構築・維持）に関する研究 [Aaker1994]、[伊藤 2000] や、企業・団体による活動（ブランディングプロジェクト [BP]）などが挙げられます。これらの研究・活動が、情報



の発信側に視点を置き、どのようにして商品やサービス、そして組織自身を魅力的なものにするのか（見せるのか）を第一に考えるのに対し、今回紹介している「コンシェルジュ型情報発信」では、情報の受け手側に視点を置き、どのようにして情報の受け手側の顧客が魅力的になってもらえるのかを第一に考える、という決定的な違いがあります。情報の受け手側に立って考えることで、万一自身にとって都合の悪い情報を発信する場合でも、適切に対処できる組織を構築する手立てを提供することができるのではないかと考えています。どんなにマーケティングが上手な組織でも、どんなにブランド力がある組織でも、不正表示や情報隠蔽のために、あっという間に大規模な組織が消え去った事例を見かけるたびに、この研究の必要性を感じています。

2.2 コンシェルジュ型情報発信における情報通信技術の活用

前節で、紹介した「コンシェルジュ型情報発信」において、重要な役割を果たすものの一つが、情報通信技術です。

組織の活動において、時間的・経済的な効率の向上だけでなく、新たな価値を創造するものとして、多くの組織が情報通信技術に期待をかけ、利用しています。特に、情報発信に関しては、既存の情報伝達手段と最新の情報通信技術を併用することによる相乗効果が、実際に見受けられるようになってきました。新聞広告やテレビ CM に URL を掲載し、Web サイトに誘導することで広告効果を高める「Combined Package」と呼ばれる手法が、その一つの例でしょう。このように、組織は、直接的な形で情報通信技術を情報発信に利用するだけでなく、組織内外での情報収集や分析など、間接的な形で情報通信技術を情報発信に利用しています。

今後発展し続けていくであろう情報通信技術を、組織活動の一道具として情報発信の場にどのように導入し活用していくのかを、実際の現場の事例を調査しながら検討していくことが、今後の研究における大きな課題の一つです。

3. 情報科学基礎演習の紹介

本節では、現在実施している1年次配当の情報科学基礎演習の内容についてご紹介します。

当研究室では、「情報通信技術に関する最新事情」というテーマのもと、11名の学生が、貸与PCを使ってWWW上の情報通信技術に関する記事をもとに情報通信技術に関する世の中の動向を把握・理解するとともに、全員の前で発表・質疑応答することで、他人に説明する技術を習得することを目的として、授業を進めています。

学生にとっては、情報科学部で開講されている科目を受講することで、情報通信技術に関するさまざまな知識を習得することになりますが、授業だけでは実際に世の中で情報通信技術がどのように利用されているのか、その動向を把握することは難しいものです。そこで、自分たちが勉強していることと世の中の情報通信技術に関する出来事が、どのように関係しているのかを自分たちの力で理解してもらおうと、頑張ってもらっています。具体的には、日経BP社[NBP]およびZDNet JAPAN[ZDNet JAPAN]の各ウェブサイトに掲載された記事や発表の中から、自分が興味を持てるものを選んでもらい、そのウェブページを全員に見せながら、その内容をまとめて発表してもらっています。

発表する内容はさまざまで、コンピュータのマザーボードやコンピュータ・ウイルスなどの授業で扱われるような話題から、携帯電話で紹介される料理レピシの話題まで、あらゆるジャンルの話題が次々と発表されていきます。発表の内容の詳細については、当該科目のウェブページ[基礎演習 2003]を参照下さい。

人前で発表する経験がほとんどなかった学生も多く、最初はお世辞にも上手だとはいえない発表も多々ありましたが、発表を繰り返すうちに、お互いの発表のよいところを吸収して、だんだんと上手になっていくのが手に取るようにわかります。質疑応答についても、なかなか発言しなかった学生たちが、他人の発表に対して徐々にですが質問できるようになり、最近ではお互いに意見を主張し合う場面も見られるようになりました。学生たちの呑み込みの速さには驚かされるものがあります。

今後の予定としては、プレゼンテーション用ソフトを使った発表を体験してもらったり、WWWの世界だけでなく実際の会社を訪問することで、生の声を聞いたりして、情報通信技術に対する理解と興味を深めてもらいたいと考えています。

4. おわりに

本紹介では、本研究室で進めている研究と情報処理基礎演習の内容について紹介しました。

本研究室で進めている研究は、「コンシェルジュ型情報発信」をキーワードとした、情報通信技術を用いた組織に

よる情報発信に関するものです。研究を始めて日が浅いのですが、今後も研究室を飛び出して現場の事例をしっかり調査しながら研究を進めていきたいと考えています。

また、情報科学基礎演習の内容についても簡単に紹介しました。「情報通信技術に関する最新事情」というテーマのもと、情報通信技術に関する世の中の動向を把握・理解するとともに、発表することで他人に説明する技術を習得することを目的として、授業を進めています。この演習が終わった後も、世の中のさまざま出来事に関心を持ってもらいたいと考えています。

◇ 参 考 文 献 ◇

- [東急 MAP] <http://www.tokyu-dept.co.jp/honten/map/1.html>
- [BP] <http://branding.nikkeibp.co.jp/>
- [NBP] <http://www.nikkeibp.co.jp/>
- [ZDNet JAPAN] <http://www.zdnet.co.jp/>
- [基礎演習 2003] <http://www.is.kyusan-u.ac.jp/%7Einenaga/lectures/2003/bsis/>
- [稲永 2002] 稲永健太郎, “組織による情報発信のIT化に関する一考察”, 第45回オフィス・オートメーション学会全国大会予稿集, pp.79-82, 2002年10月
- [稲永 2003] 稲永健太郎, “行政機関による情報発信のIT化に関する一考察”, 第46回オフィス・オートメーション学会全国大会予稿集, pp.101-104, 2003年4月
- [Aaker1994] D. A. アーカー, 陶山計介他 訳, “ブランド・エクイティ戦略”, ダイヤモンド社, 1994年1月
- [伊藤 2000] 伊藤邦雄, “コーポレートブランド経営 個性が生み出す競争優位”, 日本経済新聞社, 2003年3月