

第2章

仕事を大きく変える デジタル5大パワー

本格的なネット社会が到来し、IT を活用してどこからでもネットに繋ぐことができるようになり、その結果、従来では考えられないスピードと範囲で情報の発信や収集ができるようになりました。この章では、ビジネスを大きく変える5大デジタルパワーである、情報発信力、情報収集力、情報伝達力、コスト対応力、電子商取引力について説明します。

第 2 章

1 情報発信力

誰もが情報発信することができる

新製品の発表やニュースリリース、あるいは求人広告やお知らせなど、企業が社外の人たちやお客様に伝えたい情報はたくさんあります。従来は、テレビやラジオのコマーシャル、新聞や雑誌の広告、郵便による DM（ダイレクトメール）など、さまざまな媒体を利用して情報を発信していましたが、どの媒体を利用するにしても、デザインや印刷、製作などを専門集団に依頼するコストがかかり、いつでも誰でも気軽に情報を発信することはできませんでした。また、経費以外にも、テレビ CM などを流そうとすれば、数ヶ月も前から準備が必要でした。しかし、ネットを活用することにより、従来とは比べものにならないほど低いコストと短い時間で多くの人に情報を伝えることができるようになりました。

その代表的な情報発信手段をいくつかあげると、図 2-1 のようになります。

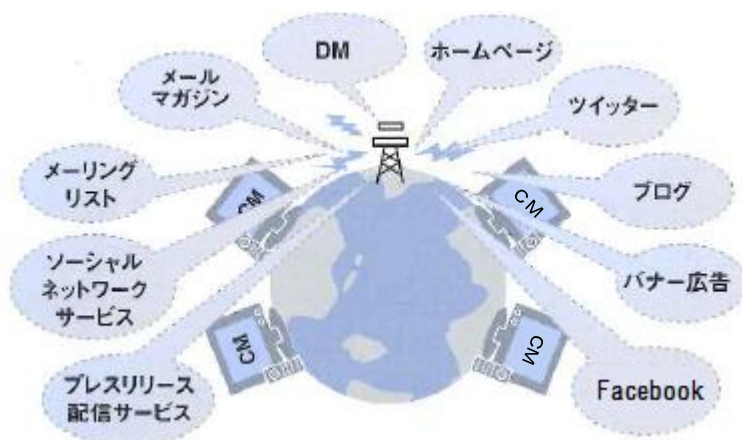


図 2-1 情報発信力

ネットを活用した場合には、このように多彩な方法で、しかも掲載・配信コストはほぼゼロに近い金額で、新製品のニュースや写真、動画などを流すことができます。さらに、テレビ・ラジオ放送と同様に不特定多数の人に向けて広告を掲載したりコマーシャルを流したりする方法に加え、特定の年齢や趣味、あるいは価値観を持つグループだけに情報を提供する方法もあります。

もちろん、電子メールを利用すれば、DMのように個人に情報を直接配信することも可能です。ただし、電子メールを利用する際には、個人情報保護法や迷惑メール防止法など、関連する法律に違反しないよう注意する必要があります。不正に取得したメールアドレスは利用できません。また、メールを配信するにあたっては、事前にその旨の承諾を得る必要があります。

1) 1 対 1 の通信	▶ 電子メールによる DM
2) 1 対特定グループ	▶ メールマガジン ▶ メーリングリスト ▶ ソーシャルネットワーク
3) 1 対不特定多数	▶ ホームページ ▶ ブログ ▶ ツイッター ▶ バナー広告 ▶ プレスリリース配信など

図 2-2 情報発信の手段

情報発信するときの注意事項とは

このようにネットと IT を活用すると、従来では考えられないくらいのコストとスピードで情報を発信できますが、注意すべきこともあります。

これまで、テレビや雑誌、新聞などのマスメディアに情報を掲載するときは広告代理店や制作会社などを経由していたため、掲載内容に不備があったり法的な問題があったりした場合には、その過程でチェック機能が働き、問題を修正することができました。しかし、ホームページやブログなどで不特定多数に情報発信する場合、第三者からのチェックを受けません。ですから、情報を発信する担当者に各種法律や登録商標などの知識がないとトラブルになる恐れがあります。従って、ホームページへの掲載やメールによる DM 送信など、企業から直接情報を発信する場合には、

関連する知識をもった EC 実践担当者や EC マスター等に事前にチェックしてもらうことが大切です。企業のロゴや登録商標を一般用語と勘違いし、それについて批判的な文章を掲載した結果、その企業からクレームや訴訟を起こされる、といったことも考えられます。ですから、企業や団体としては、使用する言葉ひとつひとつを十分に吟味しなければなりません。ネット社会に一度発信された情報は、二度と回収できないということを肝に銘じておく必要があります。

例えば、販売サイトを運営する場合に関係してくる法律には次のようなものがあります。

- | | |
|---------------|------------------------|
| (1) 電子契約法 | (2) 電子署名法 |
| (3) 消費者契約法 | (4) 改正個人情報保護法 |
| (5) 特定商取引法 | (6) 消費税法 |
| (7) 景品表示法 | (8) 独占禁止法 |
| (9) 不正競争防止法 | (10) IT 書面一括法 |
| (11) 迷惑メール防止法 | (12) 番号法 など |

販売サイトを運営するだけでもこれだけ多くの法律が関連しており、発生する問題によっては社会的信用を一挙に失うことにもなりかねません。法律ですから、「知らなかった」では済まされないのです。法令遵守（コンプライアンス）は、充分注意すべき最も重要なポイントです。

情報発信力があるということは、別の見方をすれば「正しいことも、間違ったことも一挙に広めてしまう」ということです。従って、担当者は法令知識に精通していなければいけません。

用語解説

● ブログ

日々更新される日記的な Web サイトの総称です。Weblog とも言われ、個人や数人のグループで運営されます。内容としては、ネットショップ店長日記や子育て日記などの単なる日記サイトから、専門的なトピックに関して自らの知見や立場に根ざした分析・意見を表明したり、他のサイトの著者と議論する形式をとるものなどさまざまです。

● ソーシャルネットワークサービス

オンラインコミュニティサイトのことで、自分の友達と他の友達とのネットワークをオンライン上に作り上げる「知り合い系サイト」です。まったく知らない人同士が出会う「出会い系サイト」とは異なり、安心感のあるサイトとして流行っているシステムです。Facebook や LINE, Google+ など

●演習1●

ネットを活用した情報発信について、従来のメディアに比べて優れている点を次の中からひとつ選びなさい。

- (1) 不特定多数の人に発信するにはテレビの方が早い
- (2) 内容をチェックする人がいないのですぐに掲載できる
- (3) 情報発信・配信・掲載のコストなどが安価である

●演習2●

ネットを活用した情報発信で注意すべきことを次の中からひとつ選びなさい。

- (1) スピード
- (2) 法令遵守（コンプライアンス）
- (3) 情報配信コスト

第2章

2 情報収集力

ビジネスのスタートは検索エンジンで

新しい会社やお客様とおつきあひしたり訪問したりするときに、インターネット上の検索エンジンで相手先の情報をあらかじめ調べておくのは、今では「デジタル仕事術」の定石中の定石です。IT活用の利点は数多くありますが、ネットを通じた各種検索は感動せずにいられないくらい素晴らしい、ネットならではの機能です。実際に利用したことのある人ならよくご存知でしょう。

訪問先が決まったら、相手の会社の基本情報として次の事項を事前に調べておきましょう。

- 相手の会社の業務内容・規模・業界
- 会社の所在地の地図と住所、電話番号
- 主な取扱商品や提供製品、サービス
- 経営者のポリシー
- 最近の主なトピック・動画など

事前に検索エンジンで調べて訪問することは「デジタル仕事術」の第一歩です。さらに、その会社が所属している業界の新聞を読んだり、ネットでキーワード検索をするなどして、その業界に関する詳細な情報を収集してから訪問すれば、話題に事欠かないし「この営業マンは我が社や業界の事情に詳しい」と評価が上がるはずです。

慣れてしまえば、訪問前の10分程度で検索エンジンを使って充分情報収集ができますし、その訪問先の地図や情報を印刷したり、自分の携帯電話にメールで転送したりしておいて、電車や移動中にチェックすることもできます。

「デジタル仕事術」では、自分の携帯電話やスマホに情報やデータを転送し、移動時間や食事待つ空き時間でそれらの情報を読み取ることなどがポイントとなります。この仕事のやり方が進むと、出張先からでも収集した情報を社内の他の人が

らメールで転送してもらえするため、急な訪問先ができて、携帯メールさえ使えればあわてることはありません。

インターネット上の検索エンジンとして有名で、よく使われているのが次の3つです。

- (1) Google (グーグル)
- (2) Yahoo! (ヤフー)
- (3) Bing (マイクロソフト)

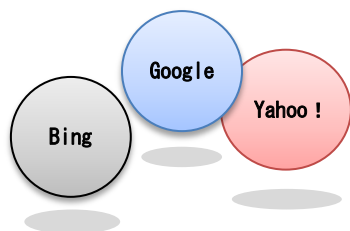


図 2-3 3 大検索エンジン

検索エンジンにはどんな種類があるのか

ここでは Google の検索のしくみについて説明します。Google は「ウェブロボット」というプログラムを使って、インターネット上にある膨大な量のサイトを自動巡回し、索引（インデックス）を作ります。そして検索時には、事前に作成したインデックスが使われるため、驚異的なスピードで検索結果が表示されます。このような検索方法を「ロボット型検索」と言い、Google の他「infoseek」や「goo」などでも同様の方法がとられています。

それに対して、「ディレクトリ型」の検索サイトでは、サイトが登録制になっており、その中から検索結果が表示されるようになっていています。登録したサイトには、「コンピュータとインターネット」→「ソフトウェア」→「一般ビジネスソフト」→「データベース」といったように、大項目から中項目へ範囲を絞り込んでいくことで到達できます。人手を使って階層的にジャンルが分けられているため、信頼性のある情報のみを手に入れたい場合に重宝します。ただし欠点として情報がネット上に反映されるまでに時間がかかることがあげられます。理由は、サイトの作成者が自ら登録の申請をし、検索サービス会社が審査をして、その審査に通ってから実

際の登録が行われるためです。また、登録内容を人間の目でチェックしているため、コンテンツが一定水準以上であることが保証されますが、分類されたジャンルが的確かどうかといった評価は分かれることもあります。

検索エンジンの使いこなし

それぞれの検索エンジンに探したいキーワード（例えば会社名など）を入力することにより、瞬時に多くの情報が表示されます。検索結果は、Google の場合であれば「ページランク機能」によって、より質の高いものが上位に表示されます。このため、とにかくすぐ情報が欲しいというときには、Google などのロボット型検索エンジンの使い方をマスターしておくことが「デジタル仕事術」における情報収集のポイントとなります。ニュースやブログなどを読んでいてわからない言葉が出てきたときには、検索キーワードに「とは」を付けて検索すればいろいろな情報がすぐに手に入ります。例えば、XML について知りたければ「XML とは」と入力します。

さらに、文字情報だけでなく、イラストや写真などのイメージを検索したり、PDF や PPT などの特定ファイルを検索したり、住所や駅名から地図を検索するなど、さまざま検索が簡単にしかも瞬時にできるようになっています。



図 2-4 Google のさまざまな検索

図 2-4 は Google の検索メニューです。Google には特殊な検索方法も用意されています。以下に、Google のホームページで説明されている機能を抜粋しておきます。

- 荷物検索

Google の検索ボックスから、ヤマト運輸株式会社の荷物の配達状況を検索できます。検索ボックスに「ヤマト」と「お問い合わせ伝票番号」を入力し、Enter キーまたは Google 検索ボタンをクリックするだけです。

(→検索例:「ヤマト 12345 67890」)

- 会社情報検索

Google の検索ボックスから会社情報の検索ができます。検索ボックスに「会社情報」と「探している企業名」を入力し、Enter キーまたは Google 検索ボタンをクリックするだけです。

(→検索例:「会社情報 トヨタ自動車」)

- 株価検索

Google の検索ボックスから株価の検索ができます。検索ボックスに「株価」と「探している企業名」を入力し、Enter キーまたは Google 検索ボタンをクリックするだけです。

(→検索例:「株価 トヨタ自動車」)

- 辞書検索

Google の検索ボックスから英和、和英辞書の検索ができます。検索ボックスに「英和」または「和英」と「調べたい単語」を入力し、Enter キーまたは Google 検索ボタンをクリックするだけです。

(→検索例:「英和 google」、「和英 グーグル」)

- 路線検索

Google の検索ボックスから電車の路線検索ができます。検索ボックスに「乗り換え」と「乗車駅名」と「下車駅名」を入力し、Enter キーまたは Google 検索ボタンをクリックするだけです。または「乗車駅名」と「から」と「下車駅名」でも検索できます。

(→検索例:「乗り換え 八王子 上野」)

- ローカル検索

Google ローカル検索では、地域や場所を特定して関連するお店やビジネスの検索ができます。検索ボックスに「検索キーワード」と「住所」または「地名」を入力して検索すると、その地域に関連する結果を検索結果の上部に表示します。

(→検索例：「ラーメン 八王子市」)

仮想世界の中に壮大な図書館があり、いつでもどこからでも情報を取り出せるのがネットの魅力です。さらに、必要なときに検索エンジンを使って検索するやり方と、事前にキーワードを入力しておき、それらのキーワードが含まれるニュースやWebなどが掲載されたときに電子メールで通知してもらう「Google アラート」と呼ばれる機能もあります。いずれにしろ、これらの強力な情報収集力をビジネスに活用し、付加価値の高いビジネスをしていくことが「デジタル仕事術」の達人になるための近道です。

ネットショップ内の顧客動向まで情報収集可能に

ここでは、検索機能以外の情報収集力について説明しましょう。ホームページには、毎週何曜日の何時ごろにどのくらいの来訪者があったかを教えてくれるアクセスログという機能があります(図2-5)。このアクセスログからは、来訪者がどこのプロバイダーを使っているのかといった情報を収集することも可能です。どの曜日のどの時間帯に来訪者が多いのか、あるいは少ないのかを把握しておけば、トラフィックの少ない時間帯がわかり、システムメンテナンスのためにサーバーを停止するタイミングや、大量の電子メールを配信するのに都合のいい時間を判断できます。

さらにネットショップでは、販売サイトのどこのページが長い時間読まれているのか、買い物かごに一度は入ったけれどキャンセルになった商品はなにかなど、購買動向に関する情報を収集できます。リアルの販売でも、POS データによる分析で**売れ筋、死に筋**の商品などを分析できますが、ネットショップでは買い物かごに入れて出してと迷っている「迷い筋」などの分析も可能となります。もちろん売上集計や、現金払いクレジットカード払い、といったような決済種別の集計など、さまざまな情報を自動的に収集することも可能ですし、毎日の情報をショップの責任者にメールで報告させることも可能になります。このように、ネットショップで

はサイト全体の情報収集の他、顧客の属性ごと（例えば男女別、年齢別、県別など）に購買行動を分析することにより、来訪した顧客に合わせてショップの陳列を変えたり、会員向けに価格を変えたりすることも可能です。

実際の店舗ではとてもできないさまざまな分析が、ネットショップでは IT を活用することによって可能になるのです。

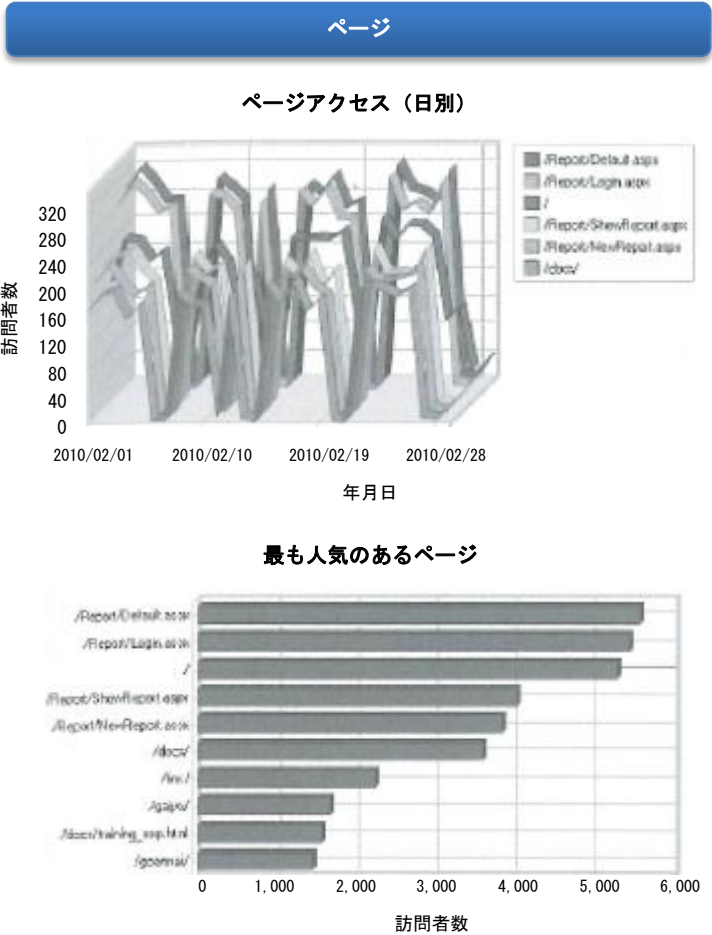


図 2-5 アクセスログ



図 2-6 購買行動の分析

特に属性ごとの統計分析により、「この種の音楽 CD を購入する人はこの種の書籍が好きだ」とか、「1 回の購入単価が 1 万円以上の人であれば、この種のまとめ買いには抵抗感がない」というように、来訪した人がより購入しやすいようなマーケティングをすることができます。ひとりひとりの顔がわかるようにするワンツーワンマーケティングを可能にするのも、IT とネットを活用した「デジタル仕事術」の情報収集力です。

動画検索も有効

最近では文字検索だけでなく動画で検索して情報を収集することも有効な手段として使われています。

YouTube と呼ばれるサービスを利用して動画を検索することは、全世界の動画の中から探し出す楽しみもあります。

動画は、老若男女問わず見てすぐに理解することができる訴求力をもっているので多くの人に使われるサービスとなってきています。

用語解説

●売れ筋と死に筋

売れ筋商品とは、よく売れる商品のことを言います。逆に、死に筋商品とは、店舗での滞留時間が長く、いつまでも死蔵在庫となっている商品を言います。

「何ヶ月売れなかったら」とか、「商品情報を見るためのクリック数が2ヶ月で100回以下になったら」というように、死に筋商品の基準を決めて自動的に管理することも、ITを活用することで可能になります。

用語解説

●YouTube

YouTube とは、Google 社が運営する世界最大の動画共有サービス。利用者が手元の動画データを投稿すると、Web ブラウザなどで再生できる形式に変換し、他の利用者が閲覧できるように Web サイト上で公開される。

●演習 3●

Web 検索用の検索エンジンのタイプとして正しいものをひとつ選びなさい。

- (1) 携帯型検索エンジン
- (2) ロボット型検索エンジン
- (3) ソーシャル型検索エンジン

●演習 4●

ネットショップに来訪する顧客の購買動向に関する情報を収集することで、どのようなマーケティングが可能になるか。次の中から正しいものをひとつ選びなさい。

- (1) パーミッションマーケティング
- (2) アンケートマーケティング
- (3) ワンツーワンマーケティング

第 2 章

3 情報伝達力

受け手にわかりやすい表現で伝える

情報伝達力とは、受け手に情報を正しく伝える力です。この言葉には、次にあげる 2 つの意味合いがあります。

- (1) 発信者がどんな情報を流したかではなく、受け手に正しく伝わったかが重要である
- (2) 伝えるためには、受け手の理解しやすい、わかりやすい表現とタイミングで伝えることが重要である

これらの条件を満たすためには、IT の情報伝達力をフルに活用することが重要です。従来であれば、商品カタログや販売促進資料など、紙媒体に印刷して広く配布することが商品内容を伝える方法でしたが、ネットと IT を活用することにより、受け手にわかりやすい方法と表現でよりきめ細かく情報を伝えることができます。

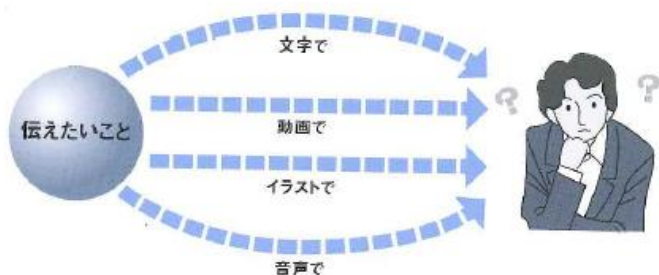


図 2-7 情報伝達力とは

伝える内容とターゲットに合わせて、文字だけで伝えてよいのか、音声や写真あるいは動画を併用した方が説得力が増すのか、といった点を考慮することによって、

従来の紙媒体では伝えきれなかった情報を伝えることができます。

例えば、新製品の車の電子カタログでは、運転席から見た車内のインテリアをパノラマ式で 360 度見せることも可能です。また、同じメーカーの商品でも、子ども向けと高齢者向けでは、文字の大きさや背景、あるいは流す音楽などを変えた方が、より受け手に伝わりやすくなるでしょう。



図 2-8 情報を伝えるということ……

IT を介した情報は、「見るか（視覚）、聴くか（聴覚）」の二感の刺激として伝達されます。そしてなによりも、伝わり方が受け手の知識や経験により大きく左右されます。ですから、伝える内容とともに受け手の人物像をより明確にし、その人物像に合わせて伝達手段と表現方法を変えることが重要です。IT を活用すれば、そうした伝達手段と表現方法を自由自在に変えることができます。

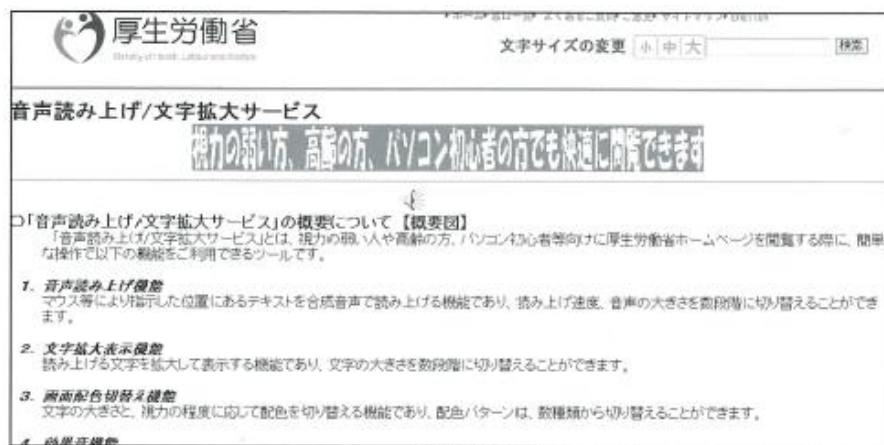
情報の受け手の環境を常に考える

さきほど、IT を介した情報は見るか、聴くかの二感の刺激であると説明しました。受け手が Web 情報を実際にどのように見ているかを考えてみると、以下の動作が真っ先に思い浮かぶのではないのでしょうか。

- 画面を見る
- スマホ・タブレットなどを指で操作している
- キーボードやリモコンなどで入力する
- 音声や音楽を聞く

しかし、すべてのユーザーが同じような動作をするわけではありません。その点に気づき、いろいろなユーザーがいろいろな使い方をしているということを理解するのが、アクセシビリティを考える第一歩となります。

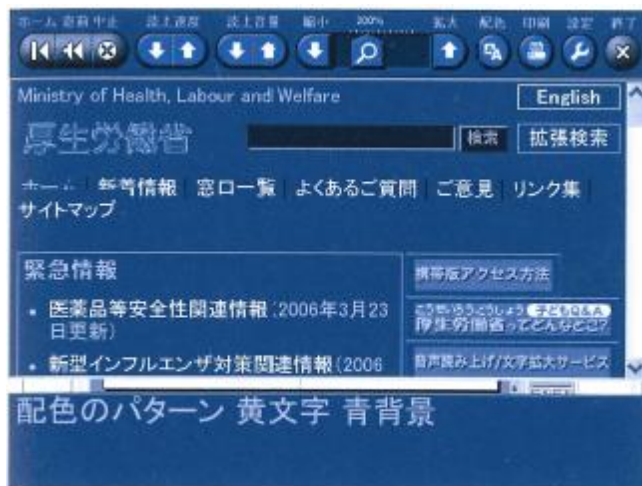
アクセシビリティとは、視力の弱い人や高齢者、パソコンの初心者などが簡単な操作で、ホームページなどから情報を得られるようにすることです。



厚生労働省のホームページより (http://www.mhlw.go.jp/)

図 2-9 厚生労働省のホームページ（通常）

図 2-9 は、厚生労働省のホームページですが、トップメニューにあるサイト閲覧支援ツールの「音声読み上げ／文字拡大／画面配色切り替えサービス」を利用すると、文字を音声で読み上げてくれたり、画面の配色を視力の程度にあったパターンに切り替えるなど、アクセシビリティに対応したページに変えられるようになっています（図 2-10）。このように、従来の紙媒体ではできなかったことが、IT を活用することで可能になり、情報伝達力が向上するのです。



厚生労働省のホームページより (<http://www.mhlw.go.jp/>)

図 2-10 厚生労働省のホームページ（画面の配色を変更し、文字を拡大した場合）

今後、特に市町村など公共のホームページでは、このようなアクセシビリティへの対応が要求されるようになるでしょう。

アクセシビリティへの対応の具体例として、先ほどの「音声読み上げ／文字拡大／画面配色切り替えサービス」について厚生労働省のホームページからその説明を引用してみましょう。

1. 音声読み上げ機能

マウス等により指示した位置にあるテキストを合成音声で読み上げる機能であり、読み上げ速度、音声の大きさを数段階に切り替えることができます。

2. 文字拡大表示機能

読み上げる文字を拡大して表示する機能であり、文字の大きさを数段階に切り替えることができます。

3. 画面配色切替え機能

文字の大きさと、視力の程度に応じて配色を切り替える機能であり、配色パターンは、数種類から切り替えることができます。行間や文字間隔も見やすいサイズに設定できます。

4. 効果音機能

効果音は、ホームページ読み込み中と完了時に音で合図する機能であり、効果音を数種類から切り替えることができます。

5. ふりがな機能

日本語のテキストにふりがなをつけることができます。

放送と通信の融合

最近、よく放送と通信の融合ということが言われるようになりました。もともと放送には「放送法」が、通信には「通信法」があり、放送はテレビ局やラジオ局がその対象になっていました。一方、通信は固定電話、携帯電話、FAX などが対象でした。両者は、それぞれ法律も事業者も利用する機器も異なっていましたが、デジタルのネット社会の到来でその境界が曖昧になってきました。

従来、放送は「相手を特定せずに情報を流すので公共性が必要」、通信は「相手を特定し双方向で情報のやりとりをする」という違いがありました。しかし、今ではスマホ・タブレットでデジタルテレビ放送を観たり、文字放送を受信したりできるし、観ている番組の中で通信販売があれば、そのまま電子メールで通信して注文を出すこともできるようになりました。ですから、どこが放送でどこが通信かという区別がつきにくくなっているのです。このことは、情報伝達のパワーとして注目する必要があります。



図 2-11 放送と通信の融合

ネットを通じた e-ラーニングも、テレビを通じた放送大学などの講義とは決定的に違います。e-ラーニングは放送大学などと同様に不特定多数に放送していますが、

質問などがあがれば、講師がその場ですぐに対応します。この部分は、まさに双方向通信です。ですから、情報の送り手から受け手に対する一方通行の放送だけでなく、必要に応じて相手を特定して伝えることもできるという意味で、従来にはないメディアということが出来ます。

このパワーをビジネスに生かさない手はありません。相談（コンサルティング）や予約、報告や連絡、あるいは教育や訓練にこの情報伝達力のパワーを活用することが重要です。

用語解説

●e-ラーニング（e-learning）

パソコンやインターネットなどを利用して教育を行うことを言います。教室に集合して学習を行う場合と比べて、遠隔地にも教育を提供できる点や、本人の進捗状況に応じて、いつでもどこからでも学習ができる点、あるいはコンピュータならではの表現豊かな教材を利用できる点などが特長です。

●演習 5●

視力の弱い人や高齢者、パソコンの初心者などが簡単な操作でホームページなどをみたり、聞いたりできるようにすることをなと呼ぶか。次の中からひとつ選びなさい。

- (1) アカウンタビリティ
- (2) アクセシビリティ
- (3) アカウンティング

●演習 6●

ネットと IT を活用すると、従来のテレビやラジオの放送とは異なるメディアになると言われているが、その違いはなにか。次の中からひとつ選びなさい。

- (1) 公共性のないメディア
- (2) 通信の特徴である双方向性も備えるメディア
- (3) 動画や音楽などの表現方法が使えるメディア

第2章

4 コスト対応力

コミュニケーションコストが 定額固定料金になる意味とは

電話が生まれて 140 年以上が過ぎましたが、電話は「遠くの相手に、長い時間話していると料金が上がる」というデメリットがありながらも、道具として長い間、生活の中でも、ビジネスシーンでも重要なコミュニケーションツールとして利用されてきました。

もちろん今後も重要なツールとして利用されることは間違いありませんが、ネットが普及した現在では、電話の音声も含めてすべてがデジタル化し、インターネットネット回線が 1 本あれば、その回線ですべてのコミュニケーションコストをまかなえるようになってきました。従って、電話も VoIP により「長時間遠距離通話しても料金は変わらない」という道具に進化していきました。そして、日本のブロードバンド回線は世界一品質が高く料金が安いという環境ができあがりました。「いくら利用しても費用は毎月定額」がコミュニケーションコストの基本になっています。

ですから、「使えば使うほど安くなる」という従来とは逆の発想でコストを見る必要があります。さらにデジタル回線ですから、今までのアナログ電話回線のように、通話中が多いからとか、社員が増えたからとか、FAX が入ったから、といった回線数を増やす必要はありません。1 本のデジタル回線で、音声も FAX も注文書もメールもすべてやりとりできます。

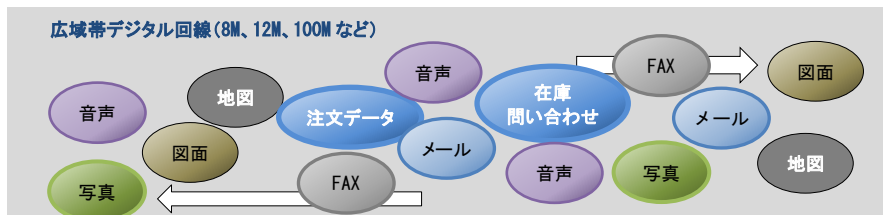


図 2-12 1 本のデジタル回線があれば

用語解説

●VoIP (Voice over Internet Protocol)

インターネットやイントラネットのような IP ネットワーク上で音声通話を実現する技術のことを言います。VoIP では、デジタル符号化した音声信号を一定の時間ごとに区切ってパケット化し、回線使用効率が低い IP ネットワークを使って送信することにより、通話料金を安くすることが可能なため普及が進んでいます。

コスト対応力が桁違い

ある銀行の口座から他行の口座に振り込みをするとき、事前登録さえしてあればスマホからいつでも無料または低料金で振り込みができるようになってきました。

昔はどうだったでしょうか。銀行マンが企業を訪問してまわり、振り込みなどもその人が対応する時代がありました。その後、銀行の窓口で顧客が出向いて振り込みをするようになり、ATM から振り込みをした場合の手数料が安くなると、操作を自分でやるようになりました。さらに、銀行にわざわざ出向かなくても、テレホンバンキングで電話を通じて振り込みができるようにもなりました。そして今では、パソコンでもスマホでもインターネットに通じさえすれば、24 時間いつでも振り込みや残高の確認ができるネットバンキングに進化してきました。



図 2-13 コスト対応力とは

銀行振り込みで発生する通信、応対、取引、時間などのコストは、すべて定額課金の中で済むようになってきたのです。

24 時間対応してくれるということは、利用する側からすれば「思いついたとき、欲しいと思ったとき（オンデマンド）」に対応してくれるのですから、顧客満足度としては最高の価値があります。銀行側にとっても、24 時間人海戦術で対応している

わけではなく、すべて IT とネットに対応していますから、コストはシステムの構築と運用に対してのみかかり、人件費の増大などの心配がありません。特に、リアル社会と違い、取引量が増えても人海戦術をとる必要のないことがコストを低く抑えられる理由のひとつになっています。

平成 13 年 4 月に IT 書面一括法という法律が施行されました。この法律は、書面の交付や書面による手続きを義務付けている法律を 50 本改正し、今後は電子メールなどの電子的手続きも認めることで、電子商取引の促進を狙ったものです。この法律の施行にともない、従来は書面が必要だと定められていた法律が改正されました。例えば、訪問販売などに関する法律では「通信販売業者が予約販売、オーダーメイド注文の受注などにより予約金を受け取ったときは、書面による承諾通知をしなければならない」となっていたましたが、今ではネットショップでの買い物で電子メールや Web を通じて注文予約書や注文請書などをやりとりできるようになりました。

また、現在では航空券や新幹線のチケットの購入、ホテル・旅館などの予約はネットを通じて当たり前のように行っていますが、それまでの旅行業法では「旅行業者等は、旅行業務に関し旅行者と契約を締結しようとするときは、旅行者に対し取引条件を記載した書面を交付しなければならない」と、対面で書面による契約締結を行うことが義務付けられていました。しかし、法律の改正によって、今では予約や相談も 24 時間いつでもネットを通じて安いコストで対応できるようになりました。

IT インフラのコストが定額固定に

コスト対応力を発揮するためには、ネットワークに繋がったパソコンを社内の担当者ひとりひとりに付与することが必要です。ネットワークに繋がっていない人がいたり、紙でしか連絡できない組織があったりすると、結局古いビジネスプロセスと新しいビジネスプロセスが混在してしまい、効果が上がりません。

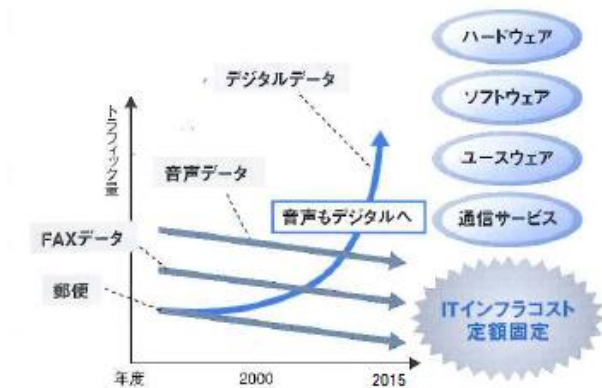


図 2-14 IT インフラコストは定額固定に

これまででは郵便、FAX、電話など、使えば使っただけ料金を払う通信手段が利用されてきましたが、今後は社会の IT 化にともなって定額固定料金の通信手段が利用されるようになり、コミュニケーションコストはいくら利用しても金額が変わらない構造になっていきます。切手代や印刷代、あるいは電話代などが、デジタル機器や通信回線などの IT インフラコストに変わっていきます。ここで一番重要なポイントは、使えば使うほど金額が増える「従量課金制」ではない、ということです。

ちなみに IT インフラコストとは、電子メールやホームページあるいは組織内のグループウェアなどを利用するための機器や回線、運用保守などにかかるコストのことを言います。

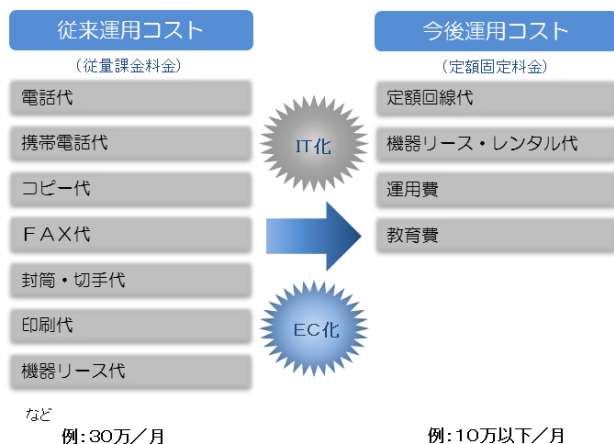


図 2-15 EC（取引・連絡・報告・広告など）のコスト減

コストが下がって効果が上がる

従来方式と IT インフラを活用した方式で、どのくらいコストとスピードが違うか比較してみました。1000 通の DM（ダイレクトメール）を送ると仮定して、従来方式では、図 2-16 に示すように返信率 1%とすると、1 件の顧客を獲得するためのコストは約 2 万円ですが、IT インフラ方式（ホームページからのクリックで電子メールが送付される方式）では、1 件当たり約 1000 円です。

1/20 のコストダウンという驚異的な数字が出るのも、IT とネットを活用するからです。さらに、1000 件が 1 桁上がって 1 万件になったらどうでしょうか。従来方式では、従量制ですから全体に金額が 10 倍に跳ね上がりますが、IT インフラであるデジタル方式ではまったくといってよいほどコストが変わりません。

これがネットと IT を活用したコスト対応力のパワーです。

従来方式	IT インフラ方式
1. 印刷代 10万円	1. 通信費定額
2. 封筒代 1万円	2. ホームページ制作 5万円
3. 切手代 8万円	3. 処理時間 1日
4. 宛名書き 2万円	4. 効果 5% (50件)
5. 処理時間 1週間	5. 獲得1件あたり 1000円
6. 効果 1% (10件)	
7. 獲得1件あたり 2. 1万円	

効果/効率UP
コストDOWN

図 2-16 DM1000 通を出す場合

求人コストと仕事の生産性の向上とは

DM と同様に、人を雇用するための求人コストを従来方式と IT インフラ方式で比較してみました。図 2-17 では、新聞の折り込み広告やハローワークを通じて求人する場合と、インターネットの求人サイトを活用した場合とを比較しています。

従来方式では、求職者からの電話や履歴書持参などに対応している時間的コストだけでも多大なものになるのに加え、自社の事業内容の説明や対応にも時間がかかります。一方、IT インフラである電子メールとホームページを活用すると、求職者からの電子メールと履歴書の添付ファイルを事前に社内の関係者にグループウェア

で回覧しておき、面接日程などを順次決定して予定を共有しておくことが可能です。

従来方式	ITインフラ方式
1. 新聞ちらし 15万円	1. インターネット掲載
2. ハローワーク訪問	2. 電子メール受付／連絡
3. 処理スピード 1週間	3. 処理スピード 当日
4. 電話予約／連絡	4. 事前予約表に入力
5. 履歴書持参	5. 履歴書データ添付
6. 実力は未知	6. 実力はメールで事前に
7. 面接平均	7. 面接平均 10分

効果／効率→UP
コスト→DOWN

図 2-17 求人コストについて

さらに、求職者には事前に人事担当からメールで会社の業務内容や取扱商品や資料などが載っているウェブページのリンクが送られてきますから、従来方式での面接時間とひとりひとりの面接時間が同じだとすれば、面接内容の密度がまるで違ってきます。このように、「デジタル仕事術」を身につけておくと、ビジネスの時間単位当たりの処理密度が違ってくるのです。これはすなわち、従来の仕事と比べて「仕事の生産性」が桁違いに上昇するということを意味します。

「コストを下げて、効果を上げる。しかも、従来と比べものにならない時間で」ネットと IT を活用すると、コスト対応だけでなく、個人も組織の生産性もまさに桁違いに向上するのです。

●演習 7●

コミュニケーションコストは、高速ネット回線になるとどうなるのか。次の中からひとつ選びなさい。

- (1) 従量課金制
- (2) 定額固定料金制
- (3) 段階料金制

●演習 8●

仕事の生産性が上がるとは、どのようなことを言うのか。次の中から正しい記述をひとつ選びなさい。

- (1) 安いコストで仕事ができること
- (2) IT 活用でどこでも仕事ができること
- (3) 単位時間の中での作業密度が高いということ

第2章

5 電子商取引力

アナログでは取引量が増えると人や設備も増える

例えば、会社に1日1000件の注文が電話やFAXで入ったり、あるいは店頭にお客様が1000人並んだりしたらどうなるでしょうか。当然、1台の電話やFAX、あるいはひとりの店員で対応することは不可能です。リアル社会では、取引量が増えると、電話回線や電話機、FAXそしてオペレーターや店員など、設備や人員を増やして対応するしかありません。しかし、もしこの1000件がホームページを通じてサーバーやパソコンに入ってきたらどうでしょうか。注文データを打ち込むオペレーターは、お客様です。自分が注文したい商品や数量、住所や電話番号など、自ら入力して送信してくれますから、取引量が増えても設備や人員を増やすことなく対応できます。

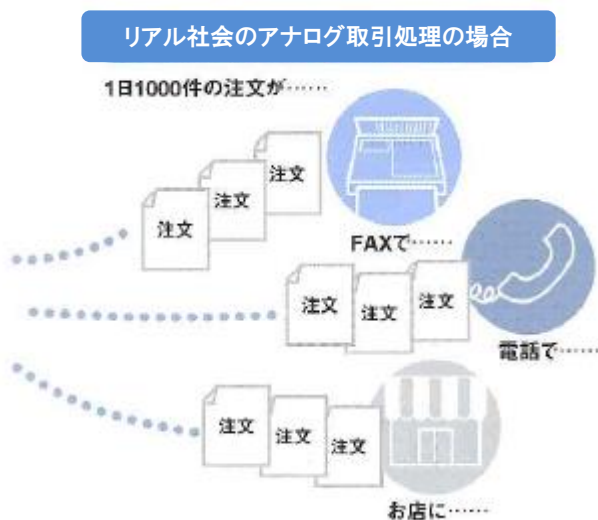


図 2-18 取引能力を例に取ると……

また、電話やFAXなどのアナログ手段の場合、注文の受け取りやデータの入力には人間が対応しなければならず、自動的に処理することはできません。しかし、ITインフラ方式であれば、そうした処理も無人で済ますことができます。

このようにネットとITを活用した電子商取引になると、プログラムによる自動応答処理が可能となるため、正確かつ低コストで、24時間スピーディに対応できるようになります。

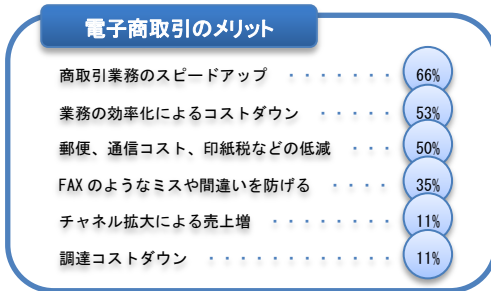
商取引にはさまざまな伝票や書類が必要

商取引の中では、見積書などから始まってさまざまな伝票や書類がやりとりされます。電話などで事前に在庫確認などをするにしても、発注の段階になれば、発注書をFAXで送付したり、注文請書を郵便で送ったりします。さらに、仕様書や契約書あるいは図面や写真など、伝票の他にもさまざまな書類が商取引には必要です。今後、これらのものが順次電子書類や電子伝票となり、ネットを通じてコミュニケーションがとられることになります。



図 2-19 データの発生から流通、活用、保存まで

紙の伝票から電子商取引に移行した企業では、そのメリットを図 2-20 のようにあげています。スピードアップとコストダウンをあげている企業が多いことから、実際に電子商取引に移行した企業は、その生産性が向上していることがわかります。



出典：ECOM 中小企業の EC 実態調査

図 2-20 電子商取引のメリット

例えば顧客から注文を受けた会社は、今後は必要な部品などを仕入れるために発注書をまた発行して、図 2-21 のようにさまざまな企業と伝票を介して商取引を行います。ですから、電子商取引で利用される伝票や書類が電子化され、ネットを通じてゼロに近いコストでやりとりされるようになると、企業の生産性はここでも桁違いに向上するのです。



図 2-21 企業のデータはすべて繋がっている

個別の EDI では IT とネットの威力を発揮できない

現在行われている EDI は、取引先ごとに個別の方法で伝票などをやりとりしているケースがほとんどです。得意先から「Web-EDI で取引したいので対応してください」とか「電子メールで PDF ファイルの注文書を送るので対応してください」などと言われると、商売上、断るわけにもいきません。すると、電子商取引をする得意先ごとに伝票のやりとりの方法が異なることになります。さらに、同じ注文書でありながら書式もレイアウトも言葉の意味合いも違うとなると、労力は手作業の場合

と変わらないことになります。一方、得意先は発注方法や注文書の統一などができますから、効率化のメリットは享受できるのです。

従って、EDI が取引のどちらか一方でなく双方にメリットをもたらすためには、たとえ相手が違っていても方法や伝票書式を共通化する必要があります。

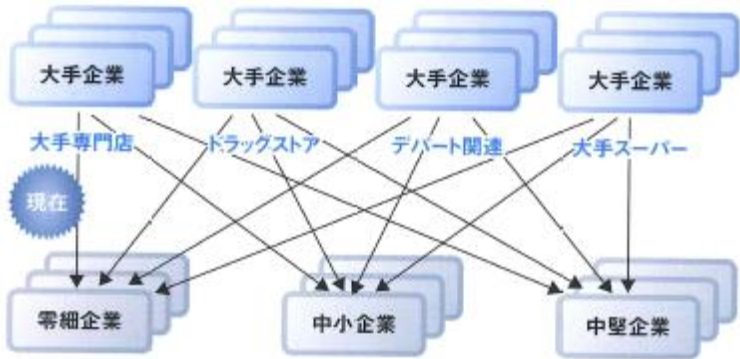


図 2-22 中小企業には、多くの得意先企業への個別対応が求められる

電子商取引を推進していくためには、取引先が違ってやりとりするデータの書式が変わらないという共通 EDI プラットフォームを、国や業界をあげて構築・運営していくことが必要です。図 2-23 にあるように、消費財流通標準 EDI プラットフォームに参加するための人材育成の体制およびルール（社内規定集）が整備され、多くの企業が参加する電子商取引の共通インフラを構築することが重要です。

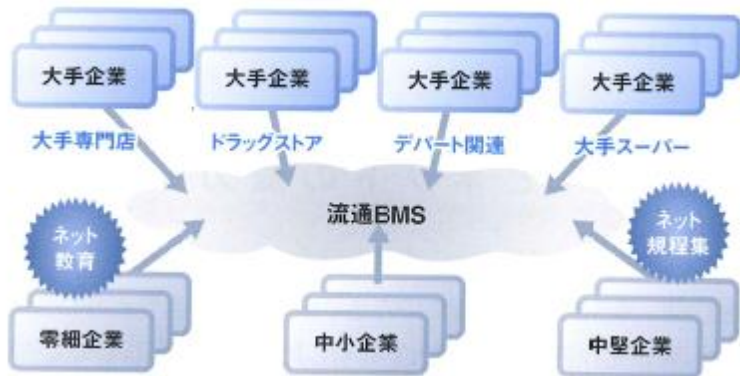


図 2-23 各企業は、流通 BMS プラットフォームに対応する体制を作る

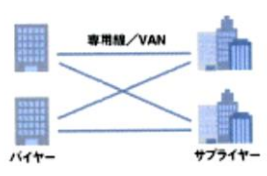
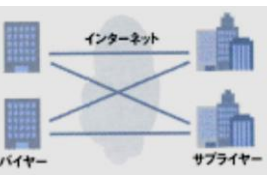
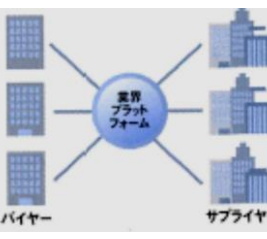
これら消費財流通業界唯一の標準化を目指している団体に、流通システム標準普及推進協議会（通称流通 BMS® <http://www.dsri.jp/>）があり、XML 形式のデータ活用による流通 BMS（Business Message Standards の略）の仕様などを公開していますから、参考にしてください。



図 2-24 流通システム標準普及推進協議会 ホームページ

図 2-25 に企業間電子商取引（EDI）の変遷を示しました。規模や業界の異なる企業同士が取引ルールや書式を共通化するのには大変な努力が必要となります。ましてや、日本国内だけでなく海外、特に東アジア諸国などとの電子商取引も頻繁になっています。ネット社会が本格的に動き出した今こそ、業界の垣根を越えた共通の EDI プラットフォームが必要となります。

これらの共通 EDI プラットフォーム環境が整ったとき、ネットと IT を活用した電子商取引力は、単に取引力だけでなく、企業の競争力にもなるパワーに進化していくことでしょう。

EDI 取引 モデル	手段	モデル	特徴	柔軟性	ユニット コスト
1970～ 系列 EDI	自社 EDI / EDI-VAN		- 特定の取引相手と長期契約のもとに行う、独自または国別・業界別仕様によるバッチ型受発注のための電子データ交換 - サプライヤーの多端末現象	低 (自社独自フォーマット等)	高
1997～ 個別 インターネット EDI	Web-EDI / コーポレートサーバー		- インターネットを活用し、通信コストの通減、核システム通信端末の低廉化に着目した検索とバッチ型のバイヤー独自方式電子データ交換 - サプライヤーの多画面現象	中 (標準技術だが個別社用)	中
2004～ 業界別 EDI XML-EDI	XML-B2B サーバー / ASP		- 複数の買い手・売り手を業界標準仕様（通信 & メッセージ標準）で集約し、トータルな接続コストの通減を図るとともに、XML によるリアルタイム性を実現 - 双方向性を生かし SCM に対応	高 (標準技術)	低
2006～ 業界共通横断 プラットフォーム型 EDI	Web サービス		業界・国境を越えたプラットフォーム同士を標準技術を使って相互運用性を確保して、サプライチェーンプロセスを相互接続する	極高 (国際標準技術)	極低

出典：共通 XML/EDI 実用化推進協議会 2006

図 2-25 企業間電子商取引 (EDI) モデルの変遷

用語解説

●XML／EDI 共通化

これまで、EDI のデータを交換するときには、桁数を固定した固定長方式や、カンマ区切りの書式（CSV データ方式）などが使われていましたが、今後はデータ項目の意味をタグで表現してデータ交換する XML 方式を流通 BMS では採用しています。

●演習 9●

電子データを活用した「デジタル仕事術」では、取引量が増えるとどのようになるか。正しい記述を次の中からひとつ選びなさい。

- (1) 取引伝票が増えるので、人も設備も増やして対応する必要がある。
- (2) 取引量が増えても注文書などが電子データとして来るため、処理時間は特に変わらない。
- (3) 電子伝票が取引量とともに増加するので、プログラムを変更する必要がある。

●演習 10●

流通 BMS EDI プラットフォームで計画されているデータ交換のデータ形式はどれか。次の中からひとつ選びなさい。

- (1) CSV データ形式
- (2) 固定長データ形式
- (3) XML データ形式