「現場の情報」

「あなたの会社を支える大事な情報とは何ですか?」
情報化時代ともてはやされるなか、情報に溺れると本当に必要な情報を見失ってしまう。
自社の経営にとって意味ある「情報」は何か。それをどうやって掴むのか。
本特集では経営改革に取り組む三企業の事例をもとに、企業経営にとっての「情報」の意味を探る。

世は「情報化社会」。「情報戦略」「情報化」「情報共有」…と、経営に関わる部分だけでもうんざりするほど情報という言葉があふれている。マスコミやインターネットの発達で欲しい情報は何でも手軽に手に入るようになってきた。何軒も本屋を歩き回って資料となる本を探したのは過去の話。今や、いらないメールマガジンを削除するのに苦労するくらいの情報過多だ。

しかし、一歩社内に目を向けてみたとき、自社の営業、販売、そして経営に必要な情報をきちんと集めていると胸を張れる企業は少ないのではないだろうか。最近ではヒト・モノ・カネに加え、情報が経営資源と言われるが、経営に意味ある情報とは、外から与えられるものではなく、自社がビジネスを行っている現場で戦略的に集めるものだからだ。

事実、経営課題を克服しようと歩み出した企業は、「情報」について真剣に考えざるをえなくなる。

与えられる情報「生きた」情報

「インターネットなどの情報ではなく、生きた情報、なまものをどう料理して販売計画や中期ビジョンにつなげていくかが重要な時代だと思います」

3年ほど前、ビジネスプロセスの転換に取り組み始めた、東京都品川区の製造業・シンクロンの実感だ。

同社は、ビジネスの最前線に立つ営業担当社員が入手する（できる）情報が、経営戦略上大きな価値を持つことに気づく。そして、引合案件の内容や受注の見込み度合い、訪問の中で得られた業界情報など、営業日報情報を共有する仕組みを優先項目として位置づけた。

その結果、妥当性のある販売計画が立てられるようになったのはもちろん、情報を集めている営業担当者自身にも変化が起き始めた。

特集 会社を伸ばす

—ITコーディネータが指南する真の情報共有—

競合が現れ受注生産から受注組立生産への転換に迫られた。しかし、需要予測を裏付ける営業の生きた情報が見えるツールがなかった…。

——シンクロン・税所慎一郎経営企画室長

これからは提案型で仕事をとっていく力をつけないと。もっとアンテナを張って一人ひとりの営業情報を共有する必要がある。

——八戸塗料販売・西川禎常務取締役

公共工事が間違いなく減っていく中で他社とどう差別化するか。安定した技術力を発揮するために、ノウハウをきちっと系統だてて蓄積していく仕組みがほしい。

——日栄建設・小山内守常務取締役

一方、建設業のIT化に詳しいITコーディネータの赤羽幸雄氏は「利益を生むのは現場。現場のIT化をどうするかが一番の肝です」と言う。赤羽氏がコンサルティング中の日栄建設（北海道札幌市）では、過去の工事種別、土質、立地などの実績をまとめ、各工事現場から内容を参照できる仕組みを構築中だ。

この仕組みが目指すのは、一つの工事実績情報が会社の知恵となり、別の現場の工事をより円滑に進めるという情報共有効果。同社が着目した「現場の情報」は、ある種の社員教育機能を担っているとも言える。

情報を見過ごすか経営資源にするか

社員は日々たくさんの情報に接している。すべてのものを蓄積するわけにはいかないから、この資源を有効利用するには経営者の取捨選択が必要になる。取引先の気持ちなのか予算なのか競合環境なのか——何の情報を持ち帰るかを言語化することで社員は自分の「すべきこと」を自覚できるのだ。

次項からは、ITコーディネータのサポートを受けて経営改革を推進中の企業を、それぞれが着目した「情報」を軸に紹介する。

通常、情報化はすぐに完了するものではなく、経営分析をスタートに、段階を踏んで行われる。今回はステップを、経営分析と計画立案、システム構築、活用推進の三つに分け、各段階を進行中の企業が着目する「現場の情報」について考察していく。