

EIP 企業情報ポータルで繰り広げられる場の獲得競争 ブロードバンドが啓示するネットワーク経営時代の到来

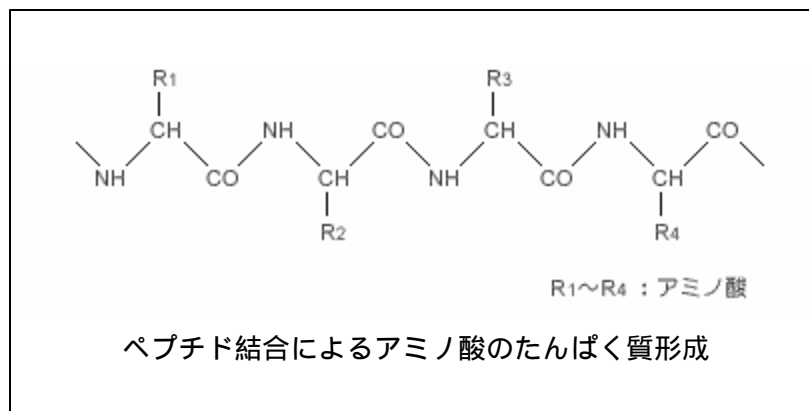
杉浦システムコンサルティング, Inc
MBA・システムアナリスト 杉浦 司

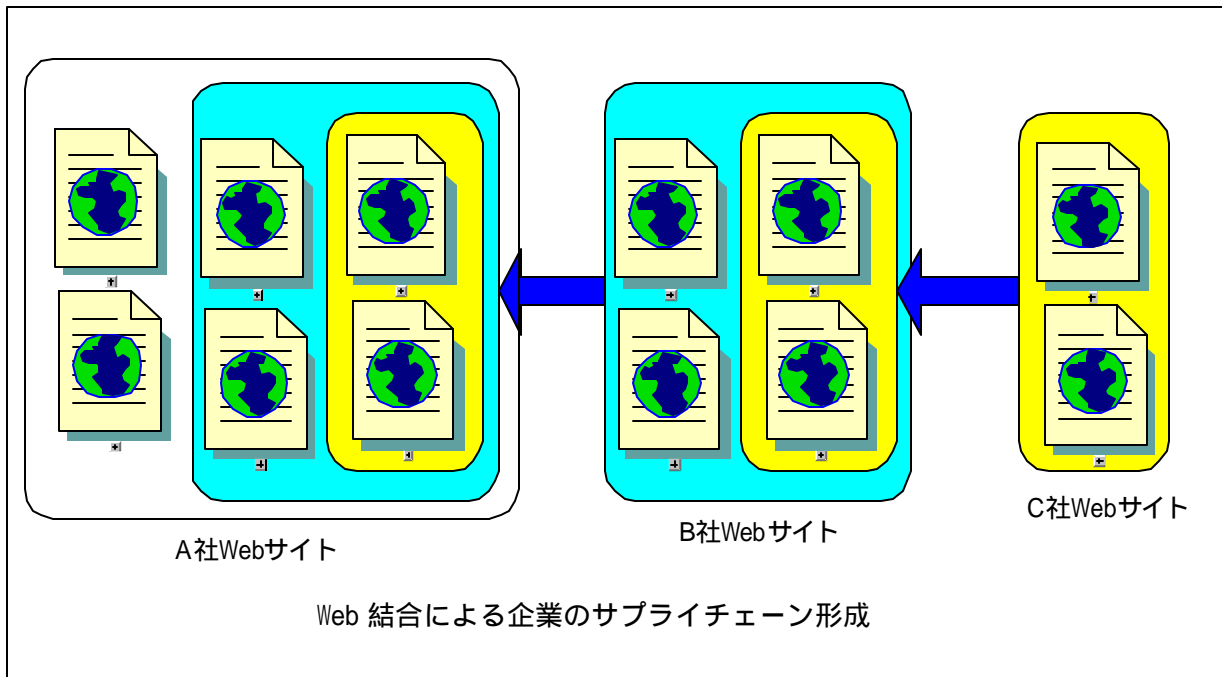
《ブロードバンドに意義はないか》

ADSLが口火を切ったブロードバンド化に対して、インターネット革命に続く大きなイノベーションとする人々とITバブルの中の小さな変化としてとらえる人々とに評価が分かれている。

ブロードバンドによって常時接続・高速通信化したインターネット環境に大きな意義はないのだろうか。実はブロードバンドこそネットワーク経営を誰もが意識せざるを得なくする大きなイノベーションである。デルコンピュータやアマゾンドットコム、アスクルのWebサイトを読み浮かべてみて欲しい。もし彼らのWebサイトが企業のパソコン画面上で常時表示されているとしたらどうなるだろうか。パソコン、書籍、文具は必要なときにいつでも画面から注文できる。

もはや利用者にとって社外のWebサイトがあたかも自社機能であるかのように振る舞うことになるのである。まるでアミノ酸同士がペプチド結合によってタンパク質を形成するかのよう企業同士がWeb結合によってサプライチェーンを形成していく。結合度が強ければ他社が入る余地はよほど大きな力が加わらない限りあり得ない。そしてアミノ酸同士が酵素を使って行うシグナル通信が瞬間的に行われるように、Web結合された企業間の取引も光速化する。CALS、ECと何度もタイムラグのないビジネス概念モデルが登場してきては消えていったが、ブロードバンドの登場によってようやく真実味を帯びてきたといつてよいだろう。





《ブロードバンド時代の主役 EIP 企業情報ポータル》

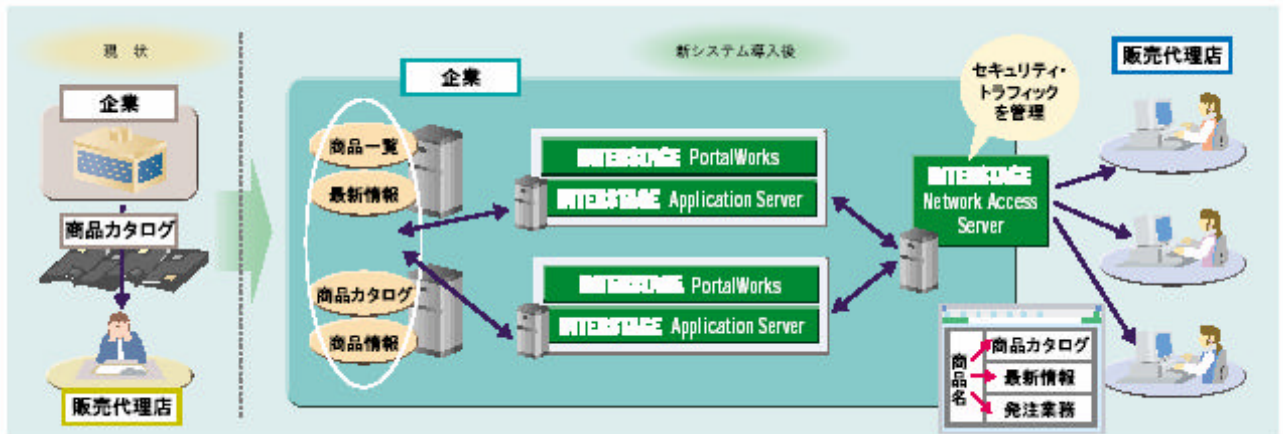
Web 結合による企業のサプライチェーン形成は実際にはどのような形態で行われるのだろうか。その役割を果たすのが EIP 企業情報ポータルと呼ばれるものだ。EIP 企業情報ポータルはほかでもない、誰もが目にしている Yahoo のようなポータル画面のことである。このポータル画面を企業ごとに持とうというのが EIP 企業情報ポータルだ。EIP 企業情報ポータルでは社員など利用者の勤務地や仕事内容といったプロフィール(属性)あるいは好みなどによって自由にカスタマイズすることができる。さらにアクセス履歴や類似するプロフィールを持つ社員に合わせてパーソナライゼーション(その人やグループのニーズに合わせて適合させること。)が可能である。EIP 企業情報ポータルの画面に表示できる情報は Web ブラウザに表示可能なものであればなんでもかまわない。グループウェア上の情報、社内情報システムの画面、取引先のホームページなど仕事に必要なものを配置できる。ポータルサーバと呼ばれるソフトウェアがログインしたユーザのプロフィールを調べてその人専用のポータル画面を再現する。会社にとっては単に社員の生産性の向上を期待するだけにとどまらず、マスト情報と呼ばれる必ず関係する社員がみるべき情報共有の徹底やマストルールと呼ばれる必ず実行しなければならない会社としての方針などの徹底を図ることもできる。人と人、部署、部署、そして会社と会社との間で絶対共有しなければならない情報や仕事のルールがポータル画面に間違いなく配信されるのである。

次の画面はYahooのコーポレート向けのポータル画面例である。



《EIP 企業情報ポータルで繰り広げられる場の獲得競争》

Yahooのようなポータル画面がこれからの企業内のパソコンを占拠する。そこには社員のスケジュールや電子メール、電子掲示板の他、業務システムやデータウェアハウス、CRM、SFAなど様々な社内情報システムの画面がWebブラウザの中でフレーム分割されて統合的に表示される。そして、そのフレームのいくつかには社外の取引企業が提供している自社向け専用Webサイトも表示されている。EIP上のフレームを獲得した企業はもはや顧客企業に売り込む必要はない。必要なことは顧客ニーズを満たすソリューションを知ってもらうようにするだけである。次の画面は富士通のEIP製品「INTERSTAGE PortalWorks」の紹介Webサイトで記載されているEIPを使った新しい営業スタイルのイメージ提案である。



《EIP がビジネス常識を大きく変える》

もしB社がある商品に関してA社の購買業務を受け持っているとすればA社のEIP画面の一部分にB社がA社に用意した注文画面を表示すればどうなるだろうか。B社は取引先ごとに個別の注文サイトを用意してもよいが類似した商品注文を行う顧客を顧客ニーズや熟練度によってグルーピングしてグループごとの注文サイトを用意して提供した方が効率的だろう。受け入れるA社側の社員にとっても自分の欲しいものに関する情報はいつでもそこにあり24時間注文ができる。社外の企業であってもパソコン画面の上にはいつでもそこに存在するである。また、EIP上の場所を獲得した社外企業はいつでも自分のEIP上の「場」で新製品をプロモーションすることができる。もはや企業に売る努力は要らない。その商品に対するニーズを持つ顧客に間違いなく情報発信することができるために必要となるのは顧客との信頼関係の強化だけである。

作ってから客を探す、客を説得して買わせる方式の原始企業にもはや入り込む余地はない。

もちろん人間による対面営業も不可欠である。しかし、それは顧客のニーズをより深く知るための活動であり商品売ろうとする活動ではない。セールスと客との関係ではなく、ともに発展していくパートナーとして顧客のEIPを改善していくための営業活動なのである。

《IT は人と人とのコミュニケーションのためにある》

ブロードバンドによって実現されるEIPの目的はまさに企業と企業とが有機的に結合することにある。コンピュータもデータ通信も裏方にすぎない。今、我々はブロードバンドというイノベーションによってニーズとシーズという情報をはじめから結合させておくことすらできるようになったのである。もはや我々が考えなければならないことはただ二つのことだけである。

「何をしてあげれば喜ばれるのだろうか。」「自分たちに何ができるのだろうか。」そう、ITの正体は人と人とのコミュニケーションだったのである。