

《カシオ計算機株式会社》

企業経営への寄与を視野に入れ、 社員の生産性向上を図る企業内ポータル・ サイトを構築。

カシオ計算機株式会社では、各種システムのバックエンドで稼働するWebアプリケーションや、各部門で運用されているWebサーバーを、統合的にユーザーが利用できる企業内ポータル・サイトの運用を2002年6月から開始。年間5万時間の効率化を実現しました。金額に換算すると年間で約2億6,000万円のコストを削減できるだけでなく、硬直した社内風土の変革や、創造性の向上にも結び付きました。

企業内ポータル・サイトの構築を推進した、業務開発部と広報部の共同プロジェクト・チームの方々に、企業経営を視野に入れたIT活用プロジェクトの実際を伺いました。

[CASIO COMPUTER Co.,Ltd.]

Construction of an in-house portal site aimed at raising the productivity of employees and with consideration given to corporate management

In June 2002 the Casio Computer Company launched an in-house portal site allowing for integrated use by customers of Web applications operated at the back end of various systems and Web servers used in each division. This has resulted in an increase in efficiency equivalent to an annual 50,000 working hours. In financial terms, this amounts to an annual saving on costs of about 260 million yen, in addition to which it has shaken up the company's rigid corporate culture and has stimulated creativity.

We talked to members of the joint project team from the Business Process Planning Department and the Public Relations Department, who were responsible for creating the in-house portal site, about the current state of IT application projects with consideration given especially to corporate management.

企業内ポータル・サイトの構築

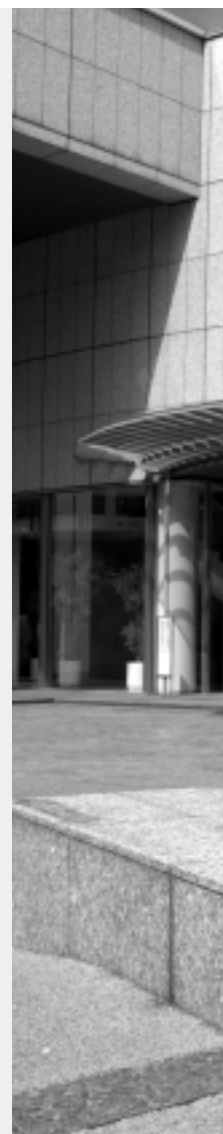
インターネットの技術を用いたイントラネットの普及により、企業内の各部門が独自にWebサーバーを立ち上げて情報を発信できるようになり、社内における情報共有は一段と進んでいます。その一方で、社内におけるWebサーバーの無秩序な増加が引き起こされ、膨大な情報の中でユーザーがなかなか目的の情報にたどり着けないという混乱も生じています。

カシオ計算機株式会社(以下、カシオ計算機)も同様で、1995年に先進的なユーザーが草の根的に社内向けのWebサーバーを立ち上げ、その年のうちに「本社ホームページ」が正式にスタート。数年もすると、社内サイトが雨後のたけのこのように増えていきました。当初はWebサーバーの立ち上げに高度なスキルを必要としましたが、Windows NT[®]やLinuxが普及してからは、だれにでも比較的容易に構築できるようになったから

です。本社や研究所の各部門が、それぞれの必要に応じて独自にWebサーバーを運用するようになり、ついには400台以上のWebサーバーが無秩序に稼働する状況となりました。その結果、どこにどんな情報が存在するのか把握することが困難となり、また経営トップにとっては伝えたい情報が本当に全社員に伝わっているのか分からないという事態を招きました。

同社の情報システム部門である業務開発部は、ユーザーの「必要な情報を取り出すのに時間がかかる」「必要な情報にたどり着けない」「たどり着いた情報が古くて使えない」「使い勝手がよくない」といった声を受けて、社内の各種システムや、一連のビジネス・プロセスに、単一の窓口を通じてアクセス可能とする企業内ポータル・サイト(以下、社内ポータル)を早急に立ち上げねばならないと考えました。

こうして、2002年3月末にプロジェクトはスタートし、社内ポータルの公開日は6月20日に決定しました。



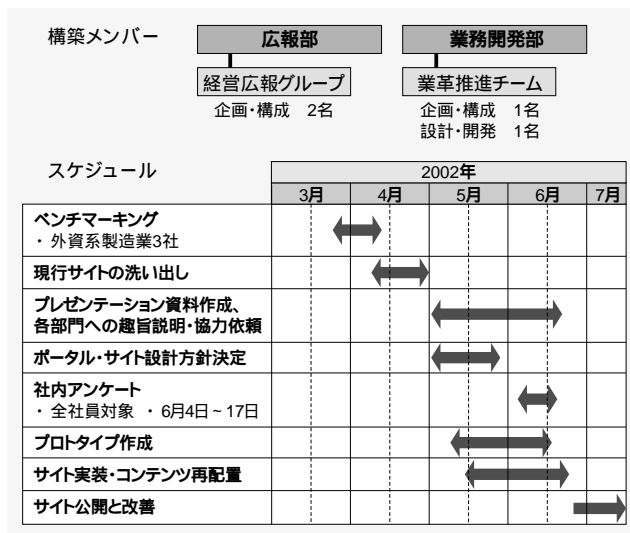


図1. 構成メンバーとスケジュール

Webブラウザで確認できるのであれば、ほとんどの社員がアクセスするはずだと考えたのです(笑)。これなら社員にとって非常にインパクトのあるものになるだろうし、社内ポータルの有用性も実感してもらえると考えたのです(矢澤氏)

なお、プロジェクトの立ち上げに当たっては、“本社ホームページ”とともに“広報部ホームページ(@kouhou)”の利用率が高いと思われることから、広報部の担当者にもチームに入ってもらい、業務開発部業革推進チームと広報部経営広報グループで協働して取り組むこととなりました。図1にプロジェクトの構成メンバーとスケジュールの概要を示します。

社内ポータルを通じて「経営への貢献」を目指す

社内ポータルの構築は、業務開発部にとっては、単なる一つ

わずか3カ月という短期間での取り組みとなりましたが、その理由を業務開発部 部長 矢澤 篤志氏は次のように語ります。「一つは、社内のWebサイトの氾濫をそのまま放置してはおけないという事情です。社内における情報格差や、情報鮮度の低下といった問題を一刻でも早く解消しなければならないと考えたのです。そしてもう一点は、社内ポータルが社員の生産性向上を実現する仕組みであることは確かですが、一般ユーザーには単なる画面レイアウトのリニューアルと勘違いされかねません。せっかく社内ポータルを構築しても、社員にその有効性が浸透せずに、実際に使ってもらえなければ意味がありません。

そこで、ほかのチームが開発中のWebアプリケーションのカットオーバーに合わせて、その入り口として社内ポータルを公開することにしました。というのは、そのアプリケーションの目玉の一つが給与明細の情報開示機能であり、賞与支給日の6月20日がカットオーバーの予定日でした。賞与の明細を自席から

卡西オ計算機株式会社
業務開発部
部長

矢澤 篤志氏

Atsushi Yazawa
General Manager
Business Process Planning Department
CASIO COMPUTER Co.,Ltd.





カシオ計算機株式会社
業務開発部
業革推進チーム
チームリーダー
(現・カシオソフト株式会社 取締役)
樫尾 隆司氏

Takashi Kashio
Team Manager
Business Innovation Team
Business Process Planning
Department
(Present:
Director, CASIO SOFT Co.,Ltd.)
CASIO COMPUTER Co.,Ltd.

の案件ではなく、非常に大きな意味を持つプロジェクトでした。というのは、厳しい経営環境が続きIT(Information Technology: 情報技術)部門の存在意義さえ問われる中で、「経営への貢献」を経営層に示す絶好の機会だったからです。「今まで業務開発部は、現場に密着してソリューションを提供するという面ではそれなりの結果を残してきましたが、正直に言って、経営に貢献するという面では具体的な形で成果を示すことができませんでした。今までなら他部門の効率化を支援してさえいれば認められましたが、IT部門にもROI(Return on Investment: 投資回収率)への意識が強く求められる今日、投資に対してどれだけのリターンがあったのかを明確に示すことが必要です。問題は、具体的に何に対して投資をするかということですが、アプローチの方法は幾つも考えられます。例えば、経営陣の意思決定への貢献もあれば、SCM(Supply Chain Management)によるリード・タイムの短縮もあるでしょう。さらにはお客様との接点ということでCRM(Customer Relationship Management)も考えられます。そうした中で一つの大きな軸

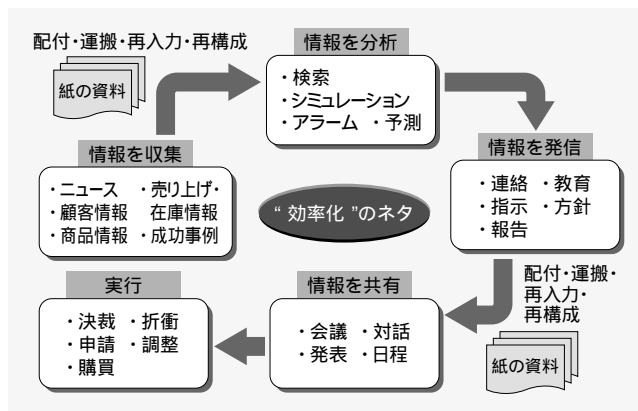


図2. 仕事の流れの中の「効率化のネタ」

として、従来のデータ処理やいわゆるFA(Factory Automation)の分野ではなく、それ以外の分野で生産性向上に寄与できないかと考えました。逆に言えば、人事・総務・経理・広報などのスタッフ部門や、営業の最前線、それからマーケティングのような戦略企画の分野、すなわち対話・交渉・情報収集・企画といった業務の生産性向上については、今まで手つかずの状態であったということです。実際、従来のITではなかなか効果を上上げるのが難しかったことも事実です。しかし、急速に普及したWebに代表されるネットワーク技術を活用することで、情報収集 情報分析 情報発信 情報共有 実行という仕事の流れの中にも「効率化のネタ」があるはずであり(図2)成果を数字で示すこともできるはずだと考えたのです。

こうした前提に立って知恵を絞り、営業支援やマーケティング支援などのプロジェクトを幾つか立ち上げました。その一つが社内ポータル構築プロジェクトでした。

プロジェクトの実施に当たっては、業務開発部が経営に貢献していることを目に見える形で示す必要があることから、数値目標を掲げることになりました。具体的には、一連のプロジェクトにより年間30万時間の効率化を実現し、そのうち5万時間を社内ポータルによって行うことを目指しました(矢澤氏)

IBMのイントラネットw3をお手本に

プロジェクトがスタートした3月下旬。チームは社内ポータルの先進事例を検討することとなり、日本アイ・ピー・エムの社内ポータル・サイトであるw3(図3。本誌35号14~17ページ「IBMのイントラネット、w3の現状」参照)のベンチマーキングを行いました。

今回のプロジェクトで技術面を担当した業務開発部 業革推進チーム 川出 浩司氏は、w3についての印象を「さまざまな面で参考になりましたが、見学の際に日本アイ・ピー・エムの広報の担当者の方が語っていた『w3は回転寿司です』という言葉が忘れられません。新鮮な情報を次々と提供していき、社員には必要な情報を自由に選んでもらうということです。この言葉で、われわれが目指すべき社内ポータルが非常に明確になりました」と語ります。

ベンチマーキングに続き、2002年4月からは社内サイトの現状調査に入りました。前述したように社内では400以上のサイトが稼働していましたが、各サイトのアクセス分析を行ったところ、当初の予想通り、社内の主要連絡事項が掲載される「本ホームページ」と、自社の新製品情報・ニュース記事・社内報などが掲載される「広報部ホームページ(@kouhou)」が最もよ



図3. w3のトップ・ページ

く利用されていることが分かりました。また申請業務の実態調査も行い、総務 / 人事系の申請書類だけでも100種類以上に及んでいることが判明しました。

社内サイトの現状の洗い出しと並行して、「本社ホームページ」を利用してアンケートを実施しました。回答を集計したところ、問題点として圧倒的に多かった意見が「必要な情報を探すのに時間がかかる、たどり着けない」「各Webサイトに統一感がなく、使いづらい、見づらい」ということでした。また、新たなコンテンツとして最も要望の多かったのが「社内の全サイトを横断的に検索できる仕組み」でした。

プロジェクト・リーダーとして今回の社内ポータル構成をまとめ上げた業革推進チーム チームリーダー 櫻尾 隆司氏（現・カシオソフト株式会社 取締役）は、「なによりも短期間で立ち上げることが要求されましたし、また社内向けのシステムということから、最初から完成度の高いものを求めるのではなく、運用しながらユーザーの意見を取り入れていけばいいと割り切りました。

実は私は、プロジェクトのスタート直前の2002年2月まで米国の子会社に在り、日本に戻ってすぐに業務開発部に配属され、社内ポータルの企画を任せられました。ポータルについての知識はまったくありませんでしたが、帰国した途端にその必要性を痛感させられる出来事がありました。というのは、すぐに異動申請を出さねばならなかったのですが、何をどうすればいいのかさっぱり分かりません。どんな手続きを取ればいいのか情報が見つからないのです。人事部に電話して、申請のためにアクセスすべきサイトを教えてもらい、課ごとに運用されている幾つかのサイトを渡り歩き、ようやく手続きのすべてを済ませるのに丸1日かかりました。部門別でサイトが運用されていることが、ユーザーにとっていかに非効率で不便かということをもっと理解したわけです。やはり部門別でサイトが運用

カシオ計算機株式会社
業務開発部
業革推進チーム
川出 浩司氏

Koji Kawade
Business Innovation Team
Business Process Planning
Department
CASIO COMPUTER Co.,Ltd.



されていることが間違いであり、申請処理であればそれに関する情報がまとまっていて、そこから順番にたどっていきと提出まで完了するのがサイトの正しい姿だと思いました。この経験のおかげで、構築すべきサイトの構成がイメージでき、モチベーションにもなりました（櫻尾氏）

業務開発部と広報部との協業

事前調査と事例研究から得られた情報・結果を踏まえ、2002年5月には以下の3項目を中心とする設計方針を立てました。

- 目的別に主要サイトの統合、再配置を行う。
- 画面イメージに統一感を持たせる。
- 画面デザインとプログラム・ロジックを分離させ、メンテナンス性の向上を図る。

社内ポータルの構成については、やはりw3をはじめとする先進的なWebサイトの事例を参考に、図4に示すように六つの項目に分類することを決定。このうちトップ・ページには、社内サ

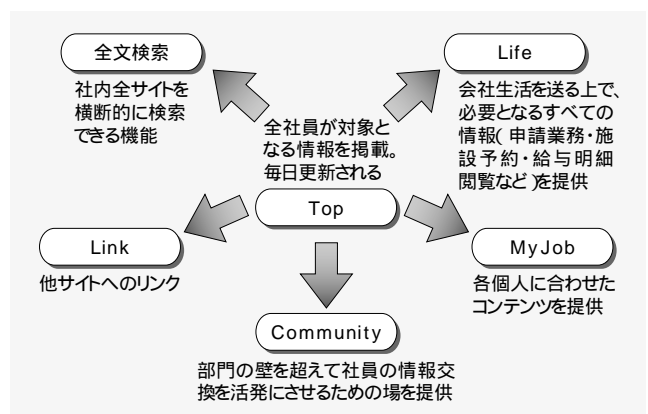


図4. 社内ポータルの6大項目



カシオ計算機株式会社
広報部
経営広報グループ
渡邊 彰氏

Akira Watanabe
Public Relations Department
CASIO COMPUTER Co.,Ltd.

イトで最も利用されている「本社ホームページ」と「広報部ホームページ (@kouhou)」を統合し、その中で特に重要かつ利用頻度の高いコンテンツを選んで、以下の構成を取ることにしました(図5参照)

- トップ・ニュース

カシオ計算機に関する最新のニュースを写真付きで掲載します。社長メッセージはストリーミングでも配信します。

- 重要情報

社長メッセージ、コンピューター・ウィルス対策の緊急連絡など、社員全員が必ず知っておかなければならない内容を掲載します。

- 新着情報

一般連絡や部門サイトの更新情報などです。

- 今朝のニュース

新聞で報道された記事の中で、カシオ計算機に関連するものをピックアップして紹介します。

- 社内報Express

隔月で冊子として発行している社内報の掲載記事を、先行して掲載します。

- 対外公表資料

社外に向けた自社の新製品発表などです。

- 利用頻度の高いコンテンツ

メール・アドレス検索や、勤務地の天気予報など、社員にとって便利で利用頻度の高いコンテンツを掲載します。

トップ・ページのコンテンツの更新作業については、トップ・ページのバランス・構成などを考慮して広報部が担当することになりました。立ち上げ時から今回のプロジェクトに参加し、日々のコンテンツ更新を担当している広報部 経営広報グループ 渡邊 彰氏は、トップ・ページの構成を決定するのに当たってもw3が参考になったと語ります。

「w3を見てまず驚いたのは、大歳社長のメッセージが頻繁にサイト上に掲載され、社員に確実に届いていることです。正直に言って、果たして当社でそこまでできるだろうかと考え込んでしまいました。それともう一つ、実際に見る前に予想していた画面構成とはずいぶん違ったことです。もっときらびやかなものを想像していたのですが、ほとんどぜい肉がないというか、非常にシンプルで洗練された作りでとても印象的でした。その点について日本アイ・ビー・エムの担当者にお話を伺うと、長い期間をかけて試行錯誤した末にたどり着いた画面構成とのことでした。カスタマイズ機能により、社員一人ひとりにとって本当に重要な情報だけを載せることで、トップ・ページさえ見れば必要な情報がほぼ手に入るという仕組みは、本当に参考になりました」

構築にはオープン・ソースを活用

社内ポータル構築にはJ2EE(Java™ 2 Platform, Enterprise Edition)プラットフォーム上で稼働するWebSphere®ポータルなどのEIP(Enterprise Information Portal)製品を用いるのが一般的ですが、公開日までの期間が3カ月間しかないことを考えると、アプリケーションの選定などをじっくり行っている余裕はありません。また、低予算で立ち上げることも要請されたことから、EIP製品の導入は取りあえず見送ることとし、オープン・ソース・ソフトウェアの技術を活用して必要な機能をつくり込んでいくこととしました。同社では既に1995年以来オープン・ソース・ソフトウェアによってネットワークを構築しており、そこで培われた技術を社内サイトにも活用できるという強みがあ



図5. トップ・ページのコンテンツ

表1. 使用ソフトウェア一覧

OS	Linux (kernel 2.4.7)
ディストリビューション	RedHat Linux 7.2
開発言語	Perl 5.6.1、PHP 4.0.6 +mb &GD Pache
HTTPD	Apache 1.3.20 + mod_layout 3.2
RDBMS	PostgreSQL 7.1.3
全文検索エンジン	Namazu 1.8.2-3
Windows互換ファイル・サーバー	Samba 2.2.1a
SOAP	PHP SOAP ver.0.7.1
SOAP以外はRPMパッケージを使用。 PHPIはマルチバイト機能を有効にしてリパッケージング。	

りました。

「6月20日をターゲットとして『目標ありき』でスケジュールを組んだため、十分な検討期間もありませんでしたし、パッケージを選んでいる余裕もありませんでした。そこで以前から蓄積していたオープン・ソースの技術で立ち上げようということになったのです。幸い、技術面を担当した川出は、研究所でオープン系のメール・サーバーを統合するというプロジェクトを担当した経験もあり、ネットワークやオープン・ソースに関する知識や経験も豊富ですから、安心して任せることができました（矢澤氏）。

表1に示すように、OS(Operating System)はLinux、Webサーバー・ソフトウェアにはApacheと、デファクト・スタンダードとなっているオープン・ソース・ソフトウェアの採用を決定。最新のEIP製品に比べると機能的には劣る面もありますが、メンバーの創意と工夫で補うことにしました。

新しい情報が次々と流れていく「回転寿司」のイメージを実現するために、トップ・ページに掲載される内容はすべてデータベースで管理し、自動的に掲載予定日時に表示され、掲載期間が過ぎると消えていく仕組みを用意し、HTML(Hypertext Markup Language)のメンテナンスは一切行わないこととしました。

トップ・ページの動的な更新には、一般にHTMLにプログラム・ロジックを埋め込む方法が用いられますが、HTMLとプログラム・ロジックが混在すると、スクリプトの見通しが悪くなり、メンテナンス性が低くなってしまふ欠点があります。また、ユーザーのアクセスのたびにデータベースを参照してHTMLを作成する方式では、朝の出勤時などにおける大量同時アクセスによりレスポンスが低下することが懸念されたため、HTMLのデザイン部分を別ファイルのテンプレートにし、アプリケーション・コードと切り離すことにしました(図6)。こうして5分ごとにデータベースを参照し、内容が更新されるとプログラムが自動的にデータをテンプレートに挿入してHTMLを生成する仕組みをつくり上げました。

ページ・デザインとプログラム・ロジックを完全に分離したことで、メンテナンス性が向上しただけでなく、Apacheの拡張モジュールであるMod_Layou t を用いてテンプレートを自動挿入することにより、トップ・ページからリンクされる各部門のコンテンツについても、HTMLの知識を持たない担当者が簡単にページを作成でき、しかも自動的に全社的に統一されたページ・デザインとすることが可能となりました。2003年8月現在で、総務部・経理部・宣伝部・営業本部などの本社スタッフ部門を中心に12部門のデザインが統一されています。

また、社内向けWebサイトの社員の利用範囲は、会議室の予約、メール・アドレス検索、給与明細の閲覧、間接材の電子購買、各種電子申請、勤怠管理入力、夜間在社届、食堂メニュー、電車時刻表、天気、福利厚生情報のチェックなどと多岐にわたりますが、この統合化には一つ問題がありました。会議室の予約は事業所ごとに存在し、メール・アドレスの検索も関連会社は別システムになっていることです。単純に統合しただけでは、利用者は自分に関係のあるコンテンツにたどり着くために、わざわざメニューをたどっていく必要があります。当然ながら、利用者の勤務地に合わせて事業所ごとに必要な情報のみが表示される方が便利です。また、給与明細閲覧や勤怠入力は月のある一時期に集中し、ほかの時期にはほとんどアクセスがなくなるため、Lifeのトップ・ページに置くべき情報ではなくなります。そこで利用者の勤務地とアクセス日時に合わせて必要な情報のみが表示されるように、アクセスの際のネットワーク・アドレスと時刻を取得し、それに合わせて表示を変える仕組みとして対応しました。携帯電話 / PHS(Personal Handyphone System)とノートPCにより外出先(社外)からアクセスした場合も、社内LAN(Local Area Network)から最後にアクセスしたIP(Internet Protocol)アドレスをクッキーに覚えさせ、勤務地

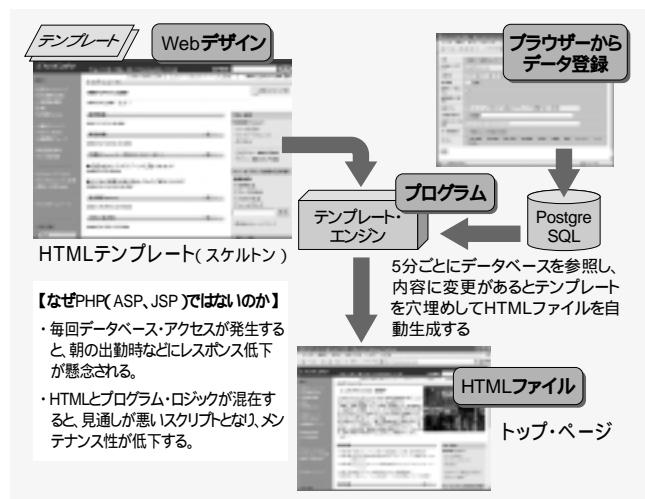


図6. Webデザインとプログラム・ロジックの分離

の内容が表示されるようにしました。なお、この勤務地別のパーソナライズ機能をさらに強化し、ロール(職務権限・職種)により職制別にメニューが切り替わるポータル・メニューの立ち上げも予定しています。

同様に、社員一人ひとりの業務に合わせたコンテンツの提供を目的に、設定画面により自分の業務に関係するコンテンツのみを選び、自分仕様の画面を作り上げる仕組みも提供しています。

また、アンケートで最も要望の多かった社内文書の全文検索機能については、やはりオープン・ソース・ソフトウェアであるNamazuを用いて構築しました。社内Webサイトで一般公開されているHTML文書、テキスト文書、PDFファイル、Word文書、PowerPoint文書を対象に、週に1度、社内コンテンツをポータル・サーバー上に収集し、Namazu用のインデックスを生成しています。2003年8月の時点で検索対象は約6万ファイル(文書)に及び、200万個以上のキーワードが登録されています。検索に要するレスポンスは、1回につき平均0.02秒と非常に高速です。

社内ポータルの立ち上げとコンテンツの拡大・充実化

社内ポータルは、予定通り2002年6月20日から全社に向けて公開されました。なお、社内ポータルの名称は、後日ポータル上で実施したアンケート投票で「C's Cafe」に決定しました。「実は、公開時点で予定していたすべてのコンテンツがそろっていたわけではありませんでした。また、経営層には社内ポータルの趣旨を説明して十分な理解を得ていましたが、立ち上げ後に『いきなりサイトが変わってしまった』うちの部門のサイ

トがどこかに行ってしまった』というクレームが来て困ります。また、われわれプロジェクト・チームの一方的な思いで立ち上げても、ユーザーとの間でミスマッチが生じ、アクセスしてもらえなくては意味がありません。そこで5～6月にかけて各部門への趣旨説明を行い、6月上旬には「本社ホームページ」を通じて全社員にアンケートを実施しました。さまざまな意見が上がってきましたが、われわれチームの意図は理解されているという感触を得ましたので、コンテンツの拡大・充実化は立ち上げ後に行うこととし、当初の予定通りの日程でスタートさせることになりました(樫尾氏)。

図7に示すように、公開から10日ほど経過した7月1日には組織・役職の壁を超えた自由な意見交換が可能な電子掲示板システム「カシオコミュニティ広場」がスタートしたのを皮切りに、8月20日には申請書電子化、9月11日には「社長ホームページ」のリニューアルと、コンテンツの拡大・充実化を図っていき

ました。この中で特に社員に大きなインパクトを与えたのが「社長ホームページ」のリニューアルでした。

「先にも述べたようにw3で感心したのは、経営トップのメッセージをできる限りリアルタイムで全社員に伝えていこうという姿勢です。当社にも以前から社長のページがあり、「本社ホームページ」からリンクされていましたが、アクセス数は決して多いとはいえない状況でした。そこでリニューアルした「社長ホームページ」を9月11日から公開するに際して、社長自身に社員とのコミュニケーションの重要性を訴えてもらいました。社員が社長宛にメッセージを書き込めるフォームも用意したところ、多くの社員から書き込みがありました。経営トップの思いを全社員にダイ

レクトに伝えられるだけでなく、社員の考えも吸い上げられるということで、社長自身にも非常に有効なツールだということを理解していただき、積極的にメッセージを発信してもらえるようになりました。社員からも、お互いの思いがダイレクトに伝わるということで、非常に好評でした(矢澤氏)。

さらに2003年1月からは、社長メッセージの動画配信が始まりました。当初は回線の太い本社や研究所などでしか利用できませんでしたが、2003年夏から全国すべての拠点のブロードバンド化に伴いリアルタイムで流すことが可能となっています。

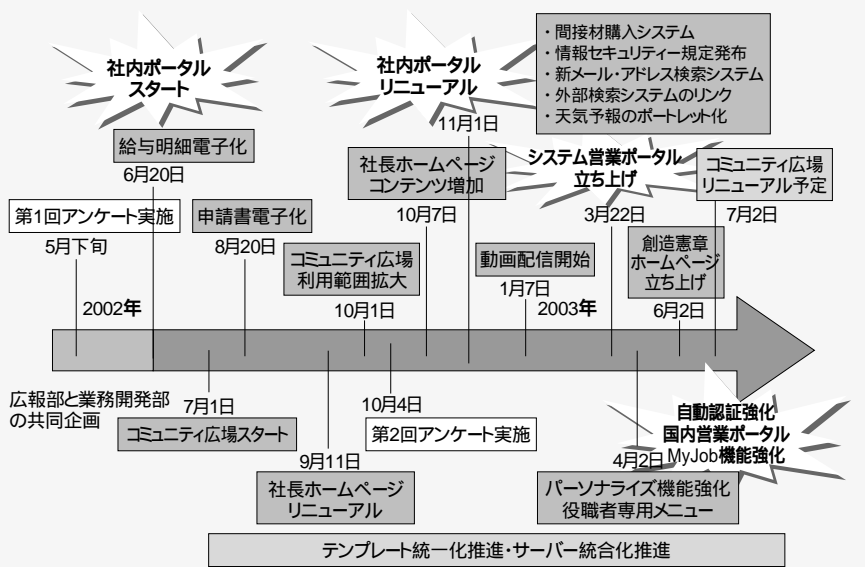


図7. 公開後のコンテンツの拡大・充実化

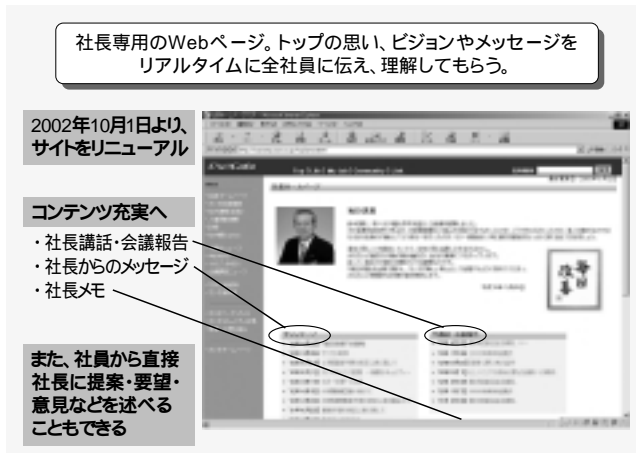


図8. リニューアル後の「社長ホームページ」

また2003年6月には、創業以来の経営理念である「創造 貢献」を実践していくために社員として期待される意識と行動の基本を定めた『カシオ創造憲章』を、ポータルを通じて全社員に案内しました。これは、忘れかけていた「人真似をしない」という創業者の精神や思いを社員に再認識して行動してもらうとともに、コンプライアンスの重要性を全社に浸透させることを目的としました。コーポレート・ガバナンスを実現し、カシオの「企業文化」を形成するのに、社内ポータルが多大な役割を担ったといえるでしょう。さらに今後は、活動を支援する制度、仕組みも社内ポータルを通じて提供していくこととなります。

社内ポータルの公開が始まって3カ月後の2002年10月には、社員の利用状況を確認するために、第2回のアンケートを実施。回答者の半数が「20分以上効率化した」と答えています。これは社員1人当たり約4分/日の効率化を実現したことになり、金額に換算すると年間で約2億6,000万円に相当します。

「アンケート結果からは、社内ポータルが確実に効果を生み出したことが読み取れます。また、アンケートで得られたさまざまな改善要求を反映させ、社員のさらなる満足度向上と効率化に取り組んでいます。

実際、図9に示したように、オープン当初のアクセス数は以前とさほど違いがありませんでしたが、さまざまな改善を継続的に行ったことによって徐々に増えていき、2003年7月には5万ページ/日を突破しました。この数字からも、社内ポータルの有効性が実証されたといえるでしょう。生産性だけではなく、社内風土の変革とか創造性の向上にも少しは貢献したのではないかと自負しております（川出氏）。

また、今回のプロジェクトは2003年6月に「社長賞」を受賞しました。これは社内ポータルの経営への寄与が認められたということにほかなりません。

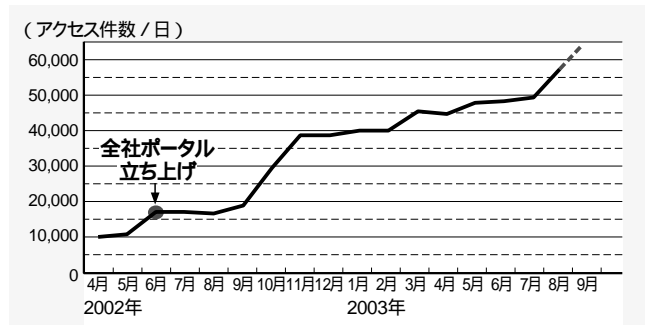


図9. 社内ポータルへのアクセス数の推移

取材を終えて

社内ポータルの構築で技術面を担当した川出氏は、「ポータルの構築というと、一画面に情報の窓を多く表示するポレットや、パーソナライズ、シングル・サインオンといった最新技術について目が行きがちですが、それ以上に、いかにしてコンテンツを整理・充実させて、社員に使いやすい形で迅速に提供していくかという点が重要であるということにあらためて気付きました。その一方で、機能的にはWebSphereポータルなどの商用のEIP構築ツールと比較するとやはり限界も見えており、今後はEIP製品の動向もチェックしつつ、より効率的で便利な社内ポータルに仕上げたいと思っています。最初のステップが成功し、次のステップとして『経営への貢献』がようやく視野に入ってきたかなというところですよ」と、今回のプロジェクトを振り返ります。

社内ポータルが、社員にとって最も重要な情報源として信頼されるには、情報の「正確さ」と「スピード」が何よりも重要だといわれます。そのためにはコンテンツそのものの質の高さと、それをスピーディーに提供する仕組みが求められます。オープン・ソースを最大限に活用して、質の高いコンテンツの提供する機能を作り込んでいった経験を基に「経営への貢献」を考えることで、あらためて最新のEIP製品の機能が気になるという川出氏の言葉には、大きな説得力があります。

この言葉を受けて矢澤氏は「『社員の意識改革』や『経営への貢献』という一般の社員にはなかなか実感がわきませんし、ましてやそれをITで実現するとなると何をどこから始めればいいのか見当が付かないかもしれません。しかし今回のプロジェクトに参加したメンバーは、社内ポータルの構築や「社長ホームページ」のリニューアルなどを通じ、ITが現場社員と経営トップをダイレクトに結べるということを目の当たりにしました。これは大きな収穫ですね」と語ります。

今後の企業のIT部門のあり方を考える上でも参考になる言葉といえるでしょう。