

週刊 企業経営

MAGAZINE

**WEBマガジン**

発行 税理士法人優和

1 ネットジャーナル**Weeklyエコノミスト・レター 2014年7月25日号**

中国経済：2014年上期の概況と下期の見通し

経済・金融フラッシュ 2014年7月25日号

消費者物価（全国14年6月）

～コアCPI上昇率は頭打ちから鈍化へ

2 経営TOPICS**統計調査資料**第181回 信用保証利用企業動向調査結果の概要
（2014年4～6月期実績、2014年7～9月期見通し）**3 経営情報レポート**

顧客の問題を解決し、受注力を上げる

提案型営業の実践法

4 経営データベース**ジャンル：経営実務 サブジャンル：ナレッジマネジメント**

ナレッジマネジメントとは

ナレッジマネジメントの手法

中国経済： 2014年上期の概況と 下期の見通し

要旨

1 中国の2014年上期の実質GDP成長率は前年同期比7.4%増と2013年の前年比7.7%増を0.3ポイント下回った。内訳は消費（最終消費）が4.0ポイント、投資（総資本形成）が3.6ポイント、純輸出が▲0.2ポイントである。また、上期の中では前半よりも後半の方が良く、1-3月期の前年同期比7.4%増から4-6月期には同7.5%増へとやや加速した。

2 2014年上期の輸出は前年同期比0.9%増と小幅なプラスに留まった。4-6月期には同4.9%増と1-3月期の同3.4%減からプラスに転じた。下期は、①先行指標となる製造業PMI（新規輸出受注）が50を上回ってきたこと、②人民元安が輸出にはフォローの風となる、③日米欧で景気回復が続く見通しであることなどから、回復傾向が続く模様。

3 個人消費の代表指標である小売売上高は、2014年上期に前年同期比12.1%増と2013年の同13.1%増を1.0ポイント下回った。ただし、4-6月期は同12.2%増と1-3月期の同12.0%増より少し回復した。下期は、住宅販売の落ち込みがマイナス寄与しそうだが、今のところ景気悪化が所得悪化に結びついていないことから、当面の個人消費は底堅

いと見ている。

4 投資の代表指標である固定資産投資は、2014年上期に前年同期比17.3%増と2013年の同19.6%増を2.3ポイント下回った。下期も、製造業と不動産業では投資が減速、成長率を0.7ポイント程度押し下げそうだが、インフラ関連の投資が加速することなどで0.2ポイント程度押し戻すことから、投資全体では0.5ポイント程度の減速に留まると予想。

5 住宅の販売や新規着工が落ち込んできたにも拘らず、中国政府は大幅な金融緩和に慎重な姿勢を堅持しており、需要面からの景気対策も小規模なことから、7-9月期の成長率は前年同期比7.2%増程度へ一旦鈍化すると予想。しかし、新型都市化などビルドの政策を前倒して進めていることなどから、10-12月期には同7.5%増程度へ回復と予想する。

実質GDP成長率（前年同期比）の予測



（資料）CEIC（中国国家統計局）、
予測はニッセイ基礎研究所

消費者物価(全国14年6月) ～コアCPI上昇率は頭打ちから鈍化へ

要旨

1 コアCPI上昇率は消費税の影響除きで 2ヵ月連続鈍化

総務省が7月25日に公表した消費者物価指数によると、14年6月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比3.3%(5月:同3.4%)となり、上昇率は前月から0.1ポイント縮小した。事前の市場予想(QUICK集計:3.3%、当社予想も3.3%)通りの結果であった。食料(酒類を除く)及びエネルギーを除く総合は2.3%(5月:同2.2%)、総合は3.6%(5月:同3.7%)であった。

コアCPIを消費税の影響を除くベースでみると、4月は消費税率引き上げ分以上の値上げが行われたことから3月の前年比1.3%から同1.5%へと拡大したが、5月が同1.4%、6月が同1.3%と伸び率は鈍化している。

消費者物価指数の推移

(前年同月比、%)

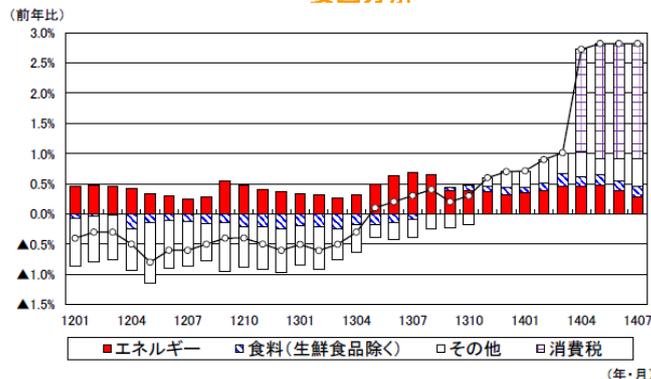
	全 国			東 京 都 区 部		
	総 合	生鮮食品を 除く総合	食料(酒類除く) 及びエネルギーを 除く総合	総 合	生鮮食品を 除く総合	食料(酒類除く) 及びエネルギーを 除く総合
13年 1月	▲0.3	▲0.2	▲0.7	▲0.5	▲0.5	▲0.9
2月	▲0.7	▲0.3	▲0.9	▲0.9	▲0.6	▲1.0
3月	▲0.9	▲0.5	▲0.8	▲1.0	▲0.5	▲0.8
4月	▲0.7	▲0.4	▲0.6	▲0.6	▲0.3	▲0.7
5月	▲0.3	0.0	▲0.4	▲0.2	0.1	▲0.3
6月	0.2	0.4	▲0.2	0.0	0.2	▲0.4
7月	0.7	0.7	▲0.1	0.4	0.3	▲0.4
8月	0.9	0.8	▲0.1	0.5	0.4	▲0.4
9月	1.1	0.7	0.0	0.5	0.2	▲0.4
10月	1.1	0.9	0.3	0.6	0.3	▲0.2
11月	1.5	1.2	0.6	1.0	0.6	0.2
12月	1.6	1.3	0.7	1.0	0.7	0.3
14年 1月	1.4	1.3	0.7	0.7	0.7	0.3
2月	1.5	1.3	0.8	1.1	0.9	0.5
3月	1.6	1.3	0.7	1.3	1.0	0.4
4月	3.4	3.2	2.3	2.9	2.7	2.0
5月	3.7	3.4	2.2	3.1	2.8	1.9
6月	3.6	3.3	2.3	3.0	2.8	2.0
7月	-	-	-	2.8	2.8	2.1

(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

2 コアCPI上昇率は年末にかけて1%割れへ

14年7月の東京都区部のコアCPIは前年比2.8%(6月:同2.8%)となり、上昇率は前月と変わらなかった。事前の市場予想(QUICK集計:2.7%、当社予想は2.8%)を上回る結果であった。エネルギー価格の上昇率は6月の前年比8.8%から同7.2%へと縮小したが、設備修繕・維持(6月:前年比3.1%→7月:同4.3%)の上昇幅拡大などから、住居(6月:前年比▲0.2%→7月:同0.1%)が08年12月以来のプラスとなったことが、それを相殺した。東京都区部のコアCPI上昇率のうち、エネルギーによる寄与が0.29%(6月:同0.38%)、食料(生鮮食品を除く)が0.17%(6月:同0.16%)、その他が0.47%(6月:同0.37%)であった(当研究所試算による消費税の影響を除くベース)。

消費者物価指数(生鮮食品除く、東京都区部)の 要因分解



(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

第181回 信用保証利用 企業動向調査結果の概要 (2014年4～6月期実績、2014年 7～9月期見通し)

概況

【概況】 信用保証利用企業の資金繰りは、改善傾向に一服感がみられる

～景況は一時的に悪化しているが、先行きについては持ち直しの見込み～

【金融関連】

- 資金繰り D.I.は、マイナス幅がやや拡大し、6期ぶりに悪化した。
- 借入難易感 D.I.は、マイナス幅がやや縮小した。
- 今期（14年4～6月）に借入を実施した企業の割合は、やや減少した。

【保証利用】

- 今期に借入を実施した企業のうち、保証を利用した企業の割合は、やや増加した。
- 保証利用要請 D.I.の次期見込みはやや低下した。

※ 保証利用要請 D.I. …金融機関による保証利用要請が「強くなると思う」企業の割合-「弱くなると思う」企業の割合。

【生産等】

- 生産・売上げ D.I.は、マイナス水準に転じ、6期ぶりに大幅に悪化した。先行きについては、持ち直しが見込まれる。
- 採算 D.I.は、マイナス幅が拡大、6期ぶりに悪化した。先行きについては、持ち直しが見込まれる。

結果の概要

1 資金繰り

・資金繰り D.I.は、マイナス幅がやや拡大し、6期ぶりに悪化した。

	2013/4-6	7-9	10-12	2014/1-3	4-6	7-9
資金繰りD.I. 実績	▲14.8	▲13.6	▲9.6	▲8.3	▲12.5	
見通し	▲12.5	▲10.3	▲9.3	▲6.5	▲15.5	▲10.1

(注) 前期比。資金繰り D.I.は、「好転」企業の割合-「悪化」企業の割合。季節調整値。

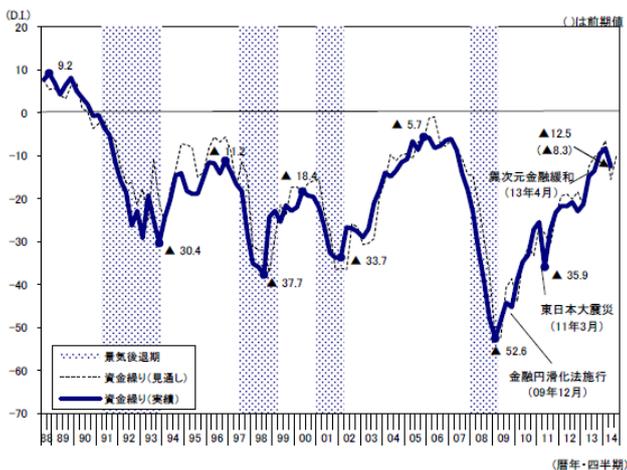
2 借入難易感

・借入難易感 D.I.は、マイナス幅がやや縮小した。

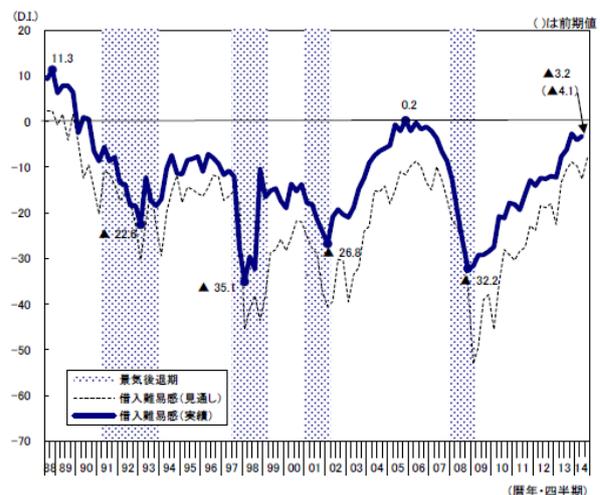
	2013/4-6	7-9	10-12	2014/1-3	4-6	7-9
借入難易感D.I. 実績	▲7.7	▲6.2	▲2.7	▲4.1	▲3.2	
見通し	▲13.3	▲10.5	▲8.9	▲9.8	▲12.6	▲8.0

(注) 前期比。借入難易感 D.I.は、「容易」企業の割合-「困難」企業の割合。原数値。

資金繰り D.I. (季節調整値) の推移



借入難易感 D.I. の推移



3 借入れ状況

・今期（14年4～6月）に借入を実施した企業の割合は、やや減少した。従業員規模別にみると、「21人以上」の企業層については、上昇した。

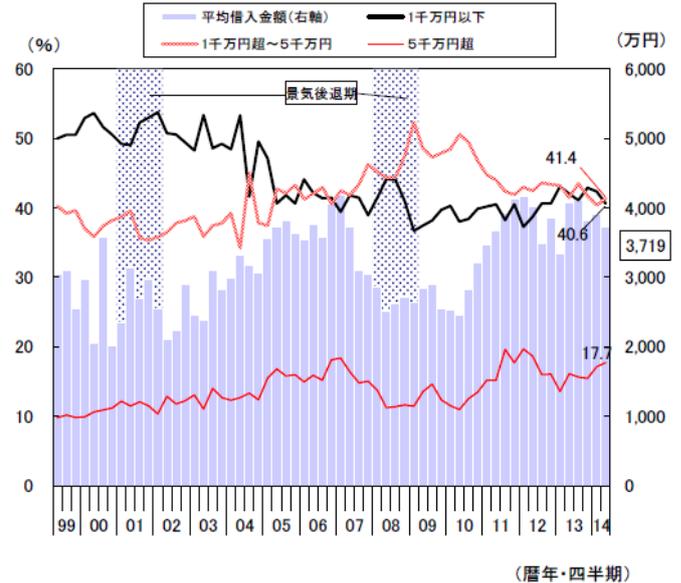
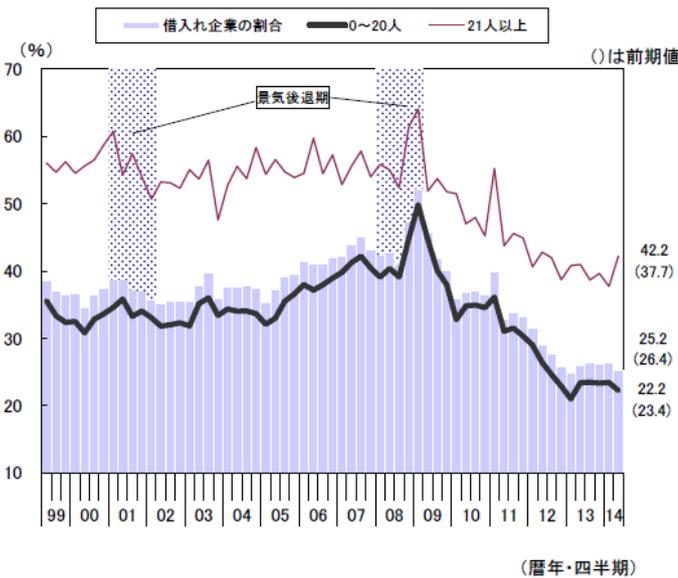
・一社あたりの借入金額別構成比は、「1千万円以下」がやや減少した。

① 借入を実施した企業の割合（季節調整値）

	2013/4-6	7-9	10-12	2014/1-3	4-6
借入れ企業の割合	26.1	26.4	26.2	26.4	25.2
0-20人	23.4	23.4	23.3	23.4	22.2
21人以上	41.0	38.7	39.6	37.7	42.2

② 一社あたりの借入金額別構成比（季節調整値）

	2013/4-6	7-9	10-12	2014/1-3	4-6
1千万円以下	42.0	41.1	42.9	42.4	40.6
1千万円超～5千万円	41.5	43.5	41.7	40.4	41.4
5千万円超	16.1	15.6	15.5	17.1	17.7

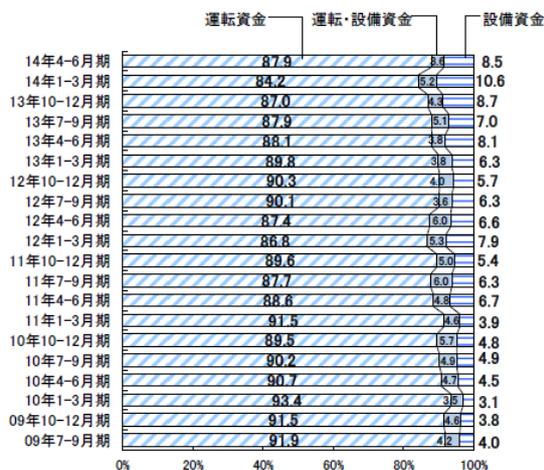


(注) 「借入」は、信用保証を利用した借入と信用保証を利用していない借入を合計したものである。

・資金用途については、運転資金の割合がやや増加し、設備資金の割合がやや減少した。

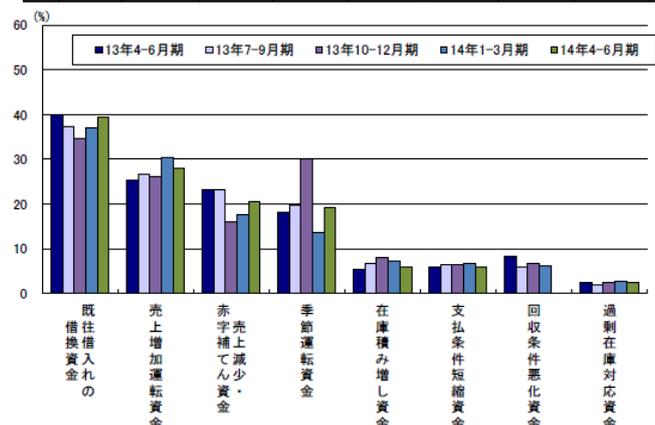
・運転資金の内訳では、「既往借入れの借換資金」及び「売上減少・赤字補てん資金」の割合がやや増加した。

③-1 資金用途の構成



③-2 運転資金の内訳

(原数値)	既往借入れの借換資金	売上増加運転資金	売上減少・赤字補てん資金	季節運転資金	在庫積み増し資金	支払条件短縮資金	回収条件悪化資金	過剰在庫対応資金
14年 4-6月期	39.4	28.0	20.6	19.2	6.0	5.8	6.0	2.5
14年 1-3月期	37.0	30.4	17.6	13.7	7.3	6.6	6.1	2.6
13年 10-12月期	34.6	26.0	16.1	30.2	7.9	6.4	6.7	2.3
13年 7-9月期	37.4	26.7	23.3	19.7	6.6	6.4	5.9	1.9
13年 4-6月期	39.9	25.4	23.3	18.1	5.4	6.0	8.2	2.5



(注) 1. 複数回答のため、合計は100を超える。

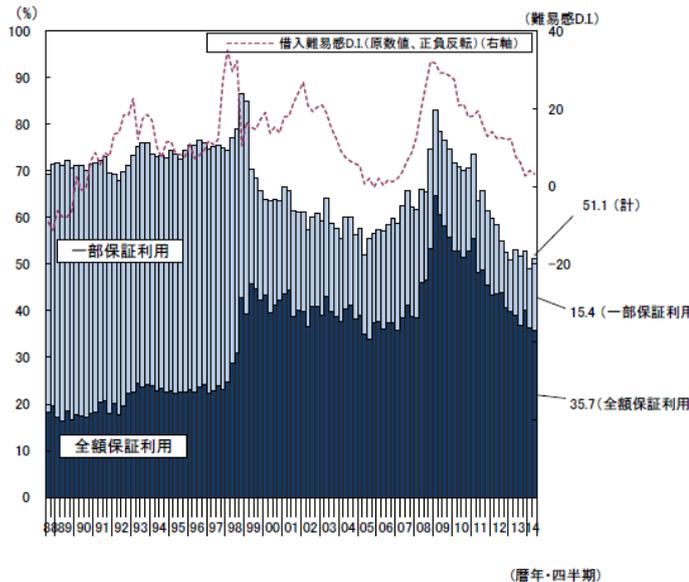
2. 「資金用途」は、信用保証を利用した借入と信用保証を利用していない借入を合計した借入金に係るものである。

4-1 保証利用状況

- ・今期に借入を実施した企業のうち、保証を利用した企業の割合は、やや増加した。
- ・保証利用割合別にみると、「一部利用」の割合がやや増加した。

	2013/4-6	7-9	10-12	2014/1-3	4-6
保証利用企業の割合	53.0	51.7	52.9	48.9	51.1
全額利用	39.1	36.8	40.0	36.5	35.7
一部利用	14.0	14.9	12.9	12.4	15.4
プロパーのみ利用企業の割合	47.0	48.3	47.1	51.1	48.9

借入企業に対する保証利用企業の割合（季節調整値）



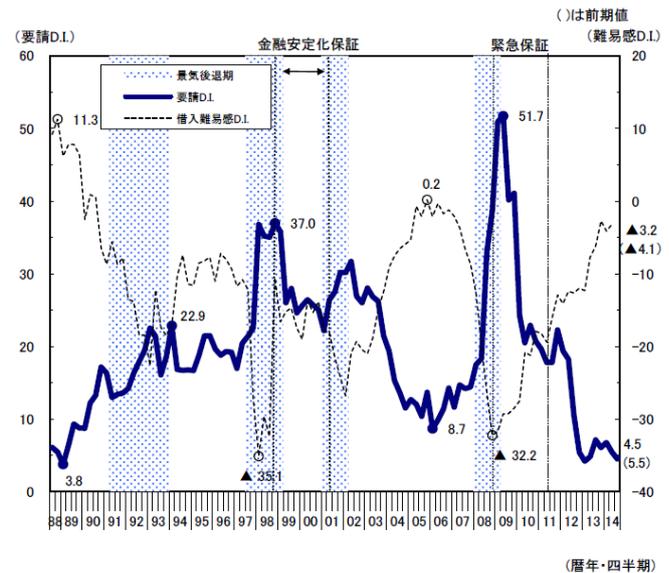
4-2 金融機関からの保証利用要請

- ・次期（14年7～9月期）における保証利用要請D.I.は、やや低下した。

	2013/4-6	7-9	10-12	2014/1-3	4-6	7-9
要請D.I. 見通し	4.9	7.2	6.1	6.8	5.5	4.5
借入難易感D.I. 実績	▲7.7	▲6.2	▲2.7	▲4.1	▲3.2	

- (注) 1. 前期比。要請D.I.は、「強くなると思う」企業の割合-「弱くなると思う」企業の割合。季節調整値。
2. 借入難易感D.I.は、「容易」企業の割合-「困難」企業の割合。原数値。

金融機関からの要請D.I.（季節調整値）及び借入難易感D.I.の推移



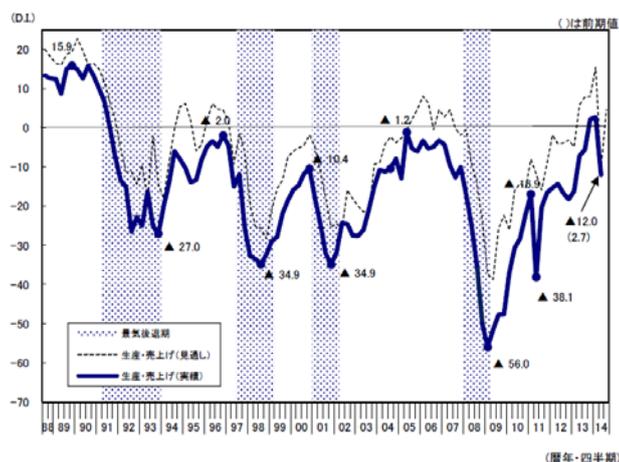
5 生産・売上げ

- ・生産・売上げD.I.は、マイナス水準に転じ、6期ぶりに大幅に悪化した。先行きについては、持ち直しが見込まれる。

	2013/4-6	7-9	10-12	2014/1-3	4-6	7-9
生産・売上げD.I. 実績	▲7.1	▲5.6	2.2	2.7	▲12.0	
見通し	5.8	7.8	7.9	15.4	▲10.2	4.7

- (注) 前期比。生産・売上げD.I.は、「増加」企業の割合-「減少」企業の割合。季節調整値。

生産・売上げD.I.（季節調整値）の推移



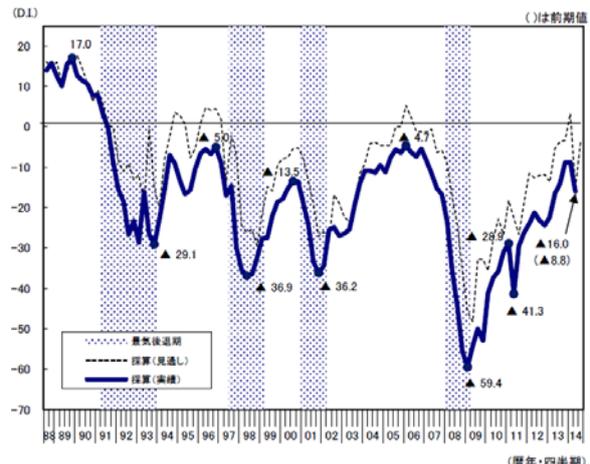
6 収益

- ・採算D.I.は、マイナス幅が拡大し、6期ぶりに悪化した。先行きについては、持ち直しが見込まれる。

	2013/4-6	7-9	10-12	2014/1-3	4-6	7-9
採算D.I. 実績	▲16.5	▲14.1	▲8.9	▲8.8	▲16.0	
見通し	▲5.3	▲3.7	▲3.3	3.3	▲15.1	▲3.7

- (注) 前期比。採算D.I.は、「好転」企業の割合-「悪化」企業の割合。季節調整値。

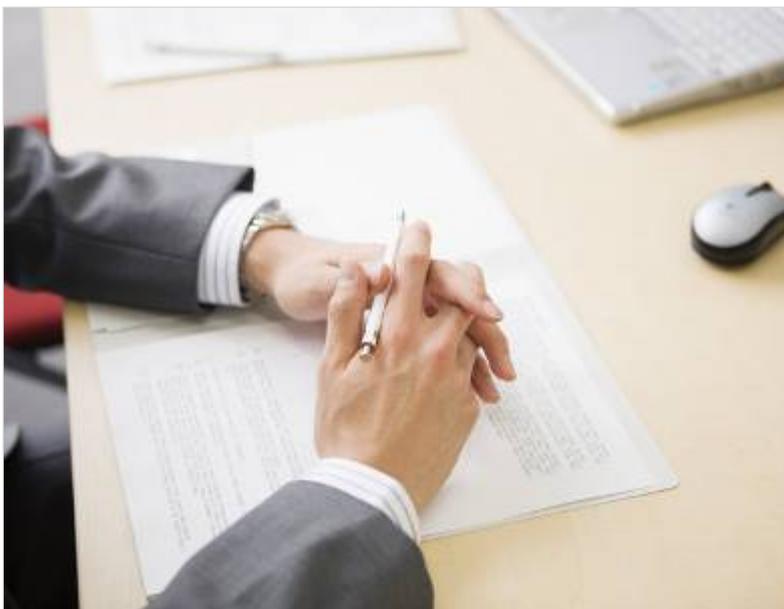
採算D.I.（季節調整値）の推移



顧客の問題を解決し、受注力を上げる 提案型営業の実践法

ポイント

- 1 提案型営業の必要性と進め方
- 2 企画・設計、提案書作成のポイント
- 3 提案型営業の実践法



■参考文献

- ・『マッキンゼー流 プレゼンテーションの技術』ジーン・セラズニー 著 東洋経済新報社 2004年
- ・『PwerPoint でマスターする勝ち抜く提案プレゼン実践の極意』住中光男 著
アスキー・メディアワークス 2006年
- ・『【超】一枚 企画書の書き方』高橋憲行 著 ダイヤモンド社 2013年

1 提案型営業の必要性和進め方

■ 提案型営業とは何か

この不況期でモノが売れない時代でも、売れる商品、売れる営業マンは存在します。売れている営業マンには共通の営業スタイルがあります。かつての「飛び込み営業」「売り込み営業」とは決別し、営業の本質である顧客の悩みや不満を解消する問題解決型の「提案型営業」にシフトしています。

提案型営業とは、「自社商品」を売るだけでなく、顧客の問題の「解決策」を示すこと

売り込み型営業では、「自社商品の品質が高いから」「自社の売上になるから」「自分のノルマが達成できるから」といった「自分（自社）の都合」が発想の出発点です。このような押し付けの姿勢では顧客の心はつかめません。

一方、提案型営業では、「顧客の抱える不安や不満は何か」「顧客の問題は解決できるか」「顧客の利便性は高まるか」といった「顧客の視点」から発想します。顧客の視点で考え、親身になって問題解決策を探る姿勢を貫くことで顧客から信頼され、結果として自社商品が売れることを目指します。自社の利益は単なる商品の対価としてではなく、顧客の問題解決の対価として得られるという考えに立つ必要があります。

提案型営業では顧客の欲求を満ちし、売り込み型営業は営業マンの欲求を満ちすのです。

提案型営業は顧客の欲求を満ちすことが営業マンの欲求を満ちすことにつながる、というWin-Win の関係でなければなりません。

■ 営業スタンスの違い

	売り込み型営業	提案型営業
目的	目先の商品販売（短期的、一過的）	関係強化（長期的、継続的）
売るもの	自社商品・サービス	顧客の抱える問題の解決策
内容	顧客からの注文や要望を聞く	顧客の問題やニーズを聞く
発想の出発点	自分（自社）	顧客
必要な能力	ヒアリング力	問題発見力、問題解決力
顧客との関係	付き合いは長い、関係は浅い	付き合いは短い、関係は深い

■ 営業の基本

- ①顧客の悩みや不満を理解する
- ②顧客の抱える問題の解決策を提案する
- ③顧客にわかりやすく提案内容を説明し、顧客を説得する

2 企画・設計、提案書作成のポイント

■ 仮説を立てて企画・設計をする

企画・設計で重要なことは、顧客が何を求めているのかを明確にすることです。例えば「安さ」なのか「品質」なのかということを探っておくことも重要です。なぜなら、対象者の属性や人数、相手の求めるものによって、アプローチの仕方がまったく違って来るからです。企業が抱えている問題を想定して、自分のできることの仮説を立てて提案していくことが重要です。

(1) 相手の担当者の人物像をつかむ

仮説を立てるには、相手の担当者のことを知ることが大切です。

例えば、オーナー会社の二代目社長であれば新しいことをどんどん推進し、自分の実績を作りたいという気持ちが高く、独善的かつ斬新的な人であることが多い場合があります。そこで、今までと（先代社長の時と）は違うコンセプトの提案をし、決断を迫れば、比較的早く受注になったりします。逆に二代目であっても保守的であったり、対話的であるケースもあります。そのような社長の場合は、「御社にとっていい話だと思いますので、社内の皆様とお考えいただいて、判断していただけますか」と社内検討用の資料を渡したりすれば良いのです。

(2) 相手の担当者の「喜ぶこと」を考える

仮説を考える上で大切な視点が、「相手は何をしたら喜んでもらえるか（嬉しいか）」と考えることです。嬉しいことをやってあげると話が進みやすくなります。仮説の中で相手の担当者にとっての「嬉しいこと」は、3つのポイントで考えます。

■ 3つのポイント

- ① その提案を実行すると儲かる
- ② その提案を実行するとコストダウンできる
- ③ その提案を実行するとリスクが回避できる

これ以外のものは優先順位が下がります。例えば、「そのシステムを導入しないとコンピュータネットワークが障害を起こして、御社は大変なことになりますよ」と言ったら、お客様は提案を前向きに検討するはずです。逆にあまり関係ない提案だと、最初から採用される可能性が低いということになります。もしくは、優先順位が低いので長い時間をかけて交渉を続けていくことになります。

(3) 相手の担当者の「判断の軸」は何か

次に担当者の「判断の軸」は何かと考えることです。

例えば、予算が判断の軸である、上司の承認が判断の軸であるなど、様々な軸があります。この担当者が何を軸に判断するかが分かれば、その会社の稟議の仕組みが分かります。会社にも同じように判断の軸があります。会社としてどうしていきたいか、どんな問題があって、判断の軸はどこにあるかが分かると、提案するときのポイントが分かります。さらに判断の軸に対して、インパクトが大きい提案をぶつけるようになれば商談のスピードは速くなります。

■ ひと目でわかる提案書を作成する

(1) 提案書は1枚で作成する

近年、脚光を浴びているのが「1枚提案書」です。A4またはA3用紙一枚で企画の全体を説明するというもので、時間のない経営者層やオーナー社長などに提案するときに効果的です。何と言っても短時間で企画全体が俯瞰できることが大きなメリットです。

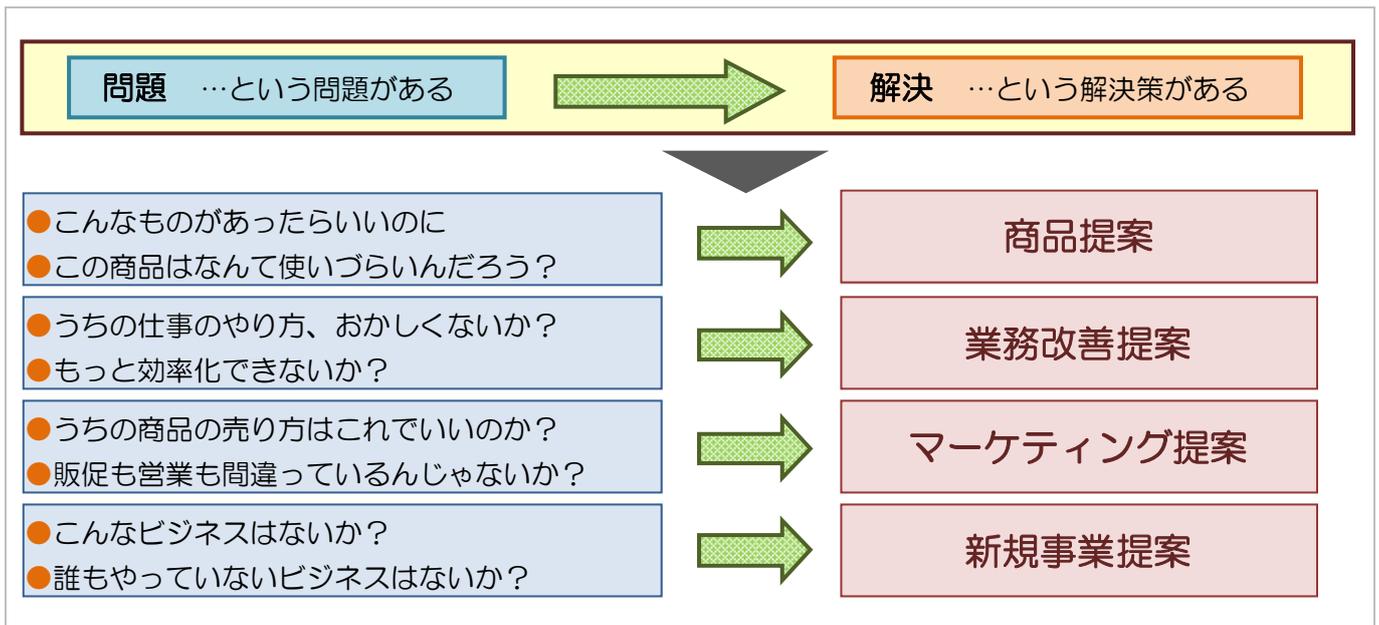
■ 1枚提案書の3つのメリット

- ①問題提起と改善策まで全体像を提示できる
- ②関連性のある資料が提案書1枚で見せられる
- ③インパクトがあり、伝わりやすい

(2) 1枚提案書は「問題+解決=問題解決」で示す

前述のとおり、営業とは顧客が抱える問題を整理し、解決策を示すことです。つまり、提案書の基本は最低限「問題」を明確化し、「解決」する方法を明示することとなります。顧客が問題を抱えていれば、解決策を探す。これこそ営業の原点であり、新商品・サービス、さらには新事業にたどり着くこともできます。

■ 提案書には「問題」と「解決」をセットにする



(3) 解決の方向性わかりやすくコンセプトにまとめる

「問題+解決」で提案書を作成しますが、顧客に解決の方向性を示し、イメージをしてもらうために、「コンセプト」をまとめます。“この提案をひと言で集約して述べる”ということです。ひと言集約ができると1枚企画書の形にまとめることができます。もしそれが言えなければ、それは企画として熟成されていないか、ポイントが定まっていない証拠です。

言葉として企画書の中に盛り込むかどうかは別として、提案とはコンセプトを見出す作業です。いくつもの要素を積み上げ、最終的にそれらすべてを網羅しながら、無駄の一切を省いた表現で言い表すことがコンセプトです。

3 提案型営業の実践法

■ 印刷会社の営業マンの提案型営業の事例

印刷会社Y社の営業マンAは、担当エリア内で会社案内の発注先となりそうな企業をリストアップし、順次訪問しました。そのうち地元の日用品メーカーW社は、社長自らが面談に応じてくれました。当初、会社案内はまだ残っていると断れましたが、幾度か面談を重ね、会話を進めていくなかで、W社が抱える問題が見えてきました。

■ 日用品メーカーW社が抱える問題

W社は全国展開を視野に入れており、優秀な人材の確保を意図して会社案内を制作したが、優秀な人材の確保ができてないことが問題。具体的に採用したいのは下記の人材。

- ①日用品開発のための生活者の視点や発想ができる女性スタッフ
- ②商品を全国展開にする上で優れた品質や機能を設計できるエンジニア

■ 印刷会社Y社が提案した解決策

● コンセプト

「全国展開を目指すためのトータルリクルートメディアの確立」

● 提案内容

- ①人材採用を意識した会社案内の刷新
⇒ 現状の消費者へのPR型の会社案内からリクルート型への刷新
- ②企業イメージDVDの作成
⇒ 会社案内と併せて、女性スタッフ採用を意図した内容で作成
- ③人材採用を意識したホームページリニューアル
⇒ 全国での事業展開のため、広くエンジニアを採用することを強調
ホームページで企業イメージDVDの映像も閲覧可能
- ④リクルート専門DM発送代行会社による会社案内とイメージDVDの発送サービス
⇒ 全国での事業展開のため、広く人材を採用することを意図

営業マンAは、会社案内をリクルートメディアの中核に据え、イメージビデオとホームページを付帯提案しました。提案を行った結果、W社の社長から「確かに君の言う通りだ。ねらいが十分に絞り込まれていないかもしれない。」という返答でした。

見積書の金額は、会社案内の1,000万円に付帯提案と参考提案を合わせて2,500万円になりました。結局、W社の社長は、自社の問題が確実に解決されると判断し、営業マンAの提案を受け入れることにしました。

経営データベース 1

ジャンル: 経営実務 > サブジャンル: ナレッジマネジメント



ナレッジマネジメントとは ナレッジマネジメントとは新しい経営手法のことなのでしょうか？



情報が氾濫する現代において、必要な情報だけを選択する、隠れた情報を見つけ出す、そしてそれらを有効に活用する仕組みと管理方法がナレッジマネジメントです。

昔からこのようなことは各企業内で日常的に行われていましたが、「仕組み化」はされていませんでした。ITの活用も必要ですので新しい手法といえるでしょう。

その意義

ナレッジマネジメントとは、インターネットやイントラネット（社内LANとインターネットを組み合わせたネットワーク）などを活用し、企業内外の情報を経営品質の向上に役立てる仕組みと管理方法のことを指します。その日本語訳は知識経営（＝ナレッジマネジメント）です。すなわち、「組織の目的・目標を達成するために、価値を創造する知識を発見し、理解し、共有し、活用する体系的なアプローチのこと。適切な時間に適切な人が知識をスムーズに移転し、皆が活用できるようにする効果的な仕組みを構築し運営すること」です。

知識がキーワード

では知識とは何でしょうか？知識とは情報の活用です。そして情報はデータから収集されます。個々人が所有しているデータをどのように探し出し、どのようにそれを提供させるか。これが「データの情報化」です。情報化されたデータはそのまま直ぐに使えません。そこで活用できるようにしたのが「情報の知識化」ということになります。この知識を企業内の仕組みの中で誰もが有効な形で利用できるようにするのが「知識の知恵化」です。

【具体例】

このような意味において、社内でのベストプラクティクス（優れた業務方法）を検索し全体に広げる社内でのベンチマーキングやE-メールの普及などは、ナレッジマネジメントの具体例といえます。無論異業種からのベンチマーキングなどもナレッジマネジメントを促進させる経営手法の一つです。

■知識の知恵化



経営データベース ②

ジャンル: 経営実務 > サブジャンル: ナレッジマネジメント



ナレッジマネジメントの手法

ナレッジマネジメントの手法である「知識の共有化」と「グループウェア」、そして「可視化」について教えてください。



1 知識の共有化

知識共有化 (knowledge sharing) とは、電子掲示板やメーリングリスト、知識ベース、オンラインコラボレーションなどを使って、一部の人の資産であった知識の、集団全体への共有を図るものです。基本的には文字や印刷といったメディアの問題ですが、電子通信技術の一新によって、電子メール・電子掲示板に代表されるような新しい共有化のあり方が模索されています。具体的には、企業内ではグループウェアなどを使って知識共有の試みが行われることが多く、インターネット上でも、プロフェッショナル アソシエイツのような特定者向けサイトによる知識共有化の試みが始まっています。近年、エンタープライズ 2.0 と呼ばれる大企業での情報共有が積極的に行われるようになってきました。

2 グループウェア

グループウェア (Groupware) とは、企業など組織内のコンピュータネットワークを活用した情報共有のためのシステムソフトウェアです。ネットワークに接続されたコンピュータ (のユーザー) 同士で情報の交換や共有ができるようになっており、業務の効率化を目指したものであり、一般的に組織の外部からはアクセスできません。様々な機能が一つのシステムに統合されており、それらが有機的に結合しながらユーザにサービスを提供します。

近年ではインターネット・イントラネットの技術向上に伴い、ウェブブラウザを使用したシステムが主流になっています。このタイプはクライアント側が専用ソフトを必要としないため、ホストのみ設置すれば良く、初期投資が低く抑えられ、クライアントのオペレーティングシステム (OS) を選ばないという利点があります。

3 可視化

可視化 (visualization) とは、人間における視覚の優位性を利用し、多次元・多要素で理解しにくい情報を、見える形で表現し、理解しやすくさせることを示します。

原理的にはグラフや図画ですが、ナレッジマネジメントでCGを利用した立体的で動的な画像を使って表現するケースも多く挙げられます。

様々な手法はあるものの、通常の技法と同じく、それを使いこなすのは熟練と才能が必要とされるため、電子メールやQ&A 知識ベースなど幾つかを除けば、実際に有効活用されている例は少ないと考えられます。