

2013.11.5

**週刊WEB**

発行  
税理士法人ゼニックスコンサルティング

# 企業経営マガジン

## 1 ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2013年11月1日号

金融市場の動き(11月号)

~ “株式市場における内需低迷”の行方

経済・金融フラッシュ 2013年11月1日号

中国経済:10月の製造業PMI

~ 生産指数が大幅上昇、供給過剰のリスクも今のところ小さい

## 2 経営TOPICS

統計調査資料

労働力調査(基本集計)

平成25年9月分(速報)

## 3 経営情報レポート

僅かな売上の差が大きな利益の差に!

損益分岐点分析の活用で収益体質の改善を図る

## 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

# 金融市場の動き(11月号)

## ～“株式市場における内需低迷” の行方

### 要旨

1 (株価)10月終盤に米ダウ平均株価や独DAX 指数が過去最高値を更新した。米量的緩和の早期縮小観測が後退したうえ、世界経済の回復基調が途切れていないためだ。一方で、日本株の上値は重い。投資主体別の売買動向を見ると、一貫して売りを続けているのが国内の個人投資家だ。景気における内需の堅調さとは対照的に、株式市場における内需の低迷は未だ続いている。この個人の株式売買には目先に大きな制度変更が2つ控えている。一つは年末の証券優遇税制廃止だ。年末にかけては駆け込み売却が増える可能性が高い。そしてもう一つは来年から導入されるNISA だ。今のところ未知数だが、この潜在的な影響力は強そうだ。仮に300万件の口座が開設され、来年初旬に平均で50万円の投資が行われるとすると、それだけで総額1.5兆円規模になる。来年には継続的にNISAを通じた投資資

金の流入が期待できる。もちろん、NISAの対象資産は国内株だけではないが、外貨建て資産に流れた場合でも、円安を通じた株高効果が発生するだろう。「1500兆円の“眠れる巨象”が目覚めるのか」が来年の株価動向の一つのカギとなる。

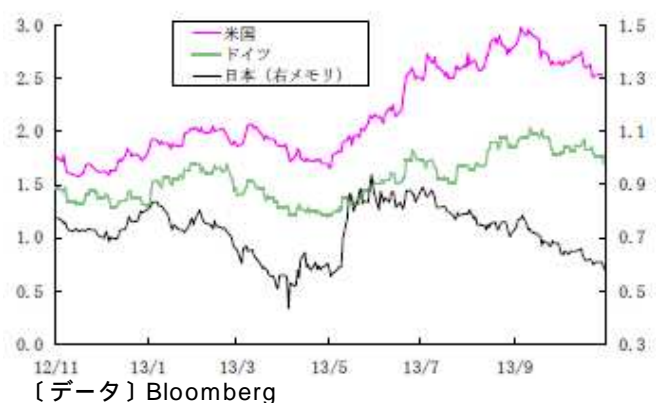
2 (日米欧金融政策)10月の金融政策は日米欧ともに現状維持となった。日銀は10月末に展望レポートを発表。経済・物価見通しについて、従来の強気シナリオを維持したが、引き続き日銀内部でも先行きの見方に大きな相違が存在している。

3 (金融市場の動き)ドル円ならびにユーロドルはほぼ横ばい、長期金利は低下。米量的緩和長期化観測はなかなか払拭されそうになく、ドル円、本邦長期金利は反発力を欠く状況が続く。ユーロは割高感からもう一段の調整も。

日経平均株価と世界株価指数の推移



日米欧長期金利の推移(直近1年間)



# 中国経済：10月の製造業PMI ～生産指数が大幅上昇、供給過剰 のリスクも今のところ小さい

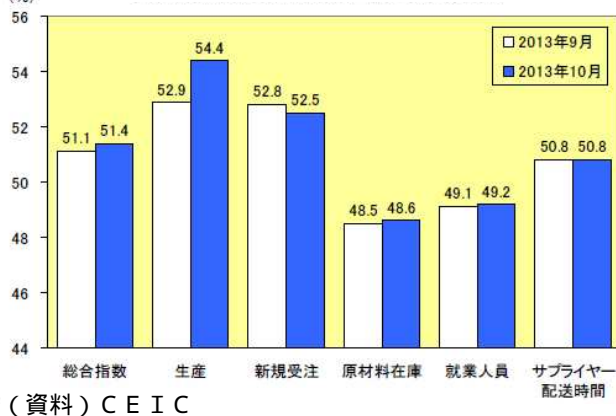
## 要旨

### 1 総合指数は0.3%ポイント上昇

11月1日（金）中国物流購買連合会と国家統計局サービス業調査センターは10月の製造業購買担当者指数（PMI、季節調整済）を発表した。それによると、10月の総合指数は51.4%と9月の51.1%から0.3%ポイント上昇、7月以降4ヵ月連続で前月を上回る結果となった。また、拡張・収縮の分岐点となる50%を13ヵ月連続で上回った。

下図の分類指数を見ると、25%の比重を持つ生産指数が54.4%と前回より1.5%ポイントの大幅上昇、30%の比重を持つ新規受注指数は52.5%と前回より0.3%ポイント低下、原材料在庫指数、就業人員指数、サプライヤー配送時間指数（逆指数）に大きな変化はなかった。

製造業購買担当者指数（PMI）の分類指数



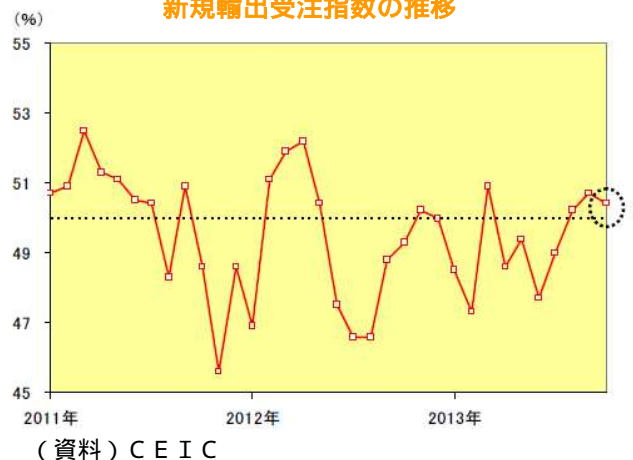
### 2 新規輸出受注や生産経営活動予想には陰りが見える

総合指数に含まれないその他の指標を見ると、輸出の先行指標として注目され

る新規輸出受注指数は3ヵ月連続で50%を上回ったものの、前回の50.7%から50.4%へと0.3%ポイント低下しており、輸出はやや伸び悩みそうである。

また、今後3ヵ月以内の生産経営活動に対する楽観度を示す生産経営活動予想指数は57.5%と前回の58.4%を0.9%ポイント下回り、8月の59.4%をピークに2ヵ月連続で低下、製造業の楽観度にはやや陰りが見えてきた。

新規輸出受注指数の推移



### 3 供給過剰のリスクも今のところ小さい

10月の生産指数が大幅に上昇したことで、11月9日（土）に発表される工業生産も、9月よりも伸びを高める可能性が高まってきた。一方、内外新規受注や生産経営活動予想に陰りが見られる中で、生産指数が大幅上昇したことには、供給過剰のリスクを感じるだろう。

# 労働力調査(基本集計) 平成25年9月分(速報)

## 結果の概要

### 【就業者】

就業者数は6359万人。前年同月に比べ51万人の増加。9か月連続の増加

雇用者数は5575万人。前年同月に比べ53万人の増加

主な産業別就業者を前年同月と比べると、

「サービス業(他に分類されないもの)」,

「卸売業,小売業」,「医療,福祉」などが増加

### 【就業率】

就業率は57.3%。前年同月に比べ0.5ポイントの上昇

### 【完全失業者】

完全失業者数は258万人。前年同月に比べ

17万人の減少。40か月連続の減少

求職理由別に前年同月と比べると、

「勤め先や事業の都合による離職」が13万人の減少。

「自発的な離職(自己都合)」が7万人の減少

### 【完全失業率】

完全失業率(季節調整値)は4.0%。

前月に比べ0.1ポイントの低下

### 【非労働力人口】

非労働力人口は4470万人。

前年同月に比べ42万人の減少。

9か月連続の減少

原 数 値	実数 (万人,%)	対前年同月増減 注) (万人,ポイント)			
		9月	8月	7月	6月
就業者	6359	51	29	34	29
雇用者	5575	53	51	50	43
自営業主・家族従業者	754	-4	-21	-25	-18
農業,林業	248	5	-16	-19	-8
建設業	505	-4	-25	-31	-15
製造業	1037	0	3	0	-15
情報通信業	196	1	13	6	9
運輸業,郵便業	339	-2	-7	-11	-16
卸売業,小売業	1083	15	3	12	2
学術研究,専門・技術サービス業	195	-22	-15	11	7
宿泊業,飲食サービス業	388	13	0	-4	1
生活関連サービス業,娯楽業	248	6	-5	-3	-1
教育,学習支援業	293	-12	-8	10	-1
医療,福祉	731	14	26	23	26
サービス業(他に分類されないもの)	415	16	5	-10	4
就業率	57.3	0.5	0.3	0.3	0.3
うち15~64歳	72.1	1.3	1.0	1.0	0.9
完全失業者	258	-17	-6	-33	-28
男	160	-8	-2	-14	-15
女	98	-9	-4	-19	-12
(定年又は雇用契約の満了)	30	1	0	1	-3
勤め先や事業の都合	57	-13	-12	-17	-9
自発的(自己都合)	93	-7	-1	-7	-15
学卒未就職	15	2	-1	-2	-3
収入を得る必要が生じたから	36	0	5	-5	-1
その他	24	3	1	-1	2
非労働力人口	4470	-42	-35	-13	-12

季節調整値	実 数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		9月	8月	7月	6月
完全失業率	4.0	-0.1	0.3	-0.1	-0.2
男	4.3	-0.2	0.3	0.1	-0.1
女	3.5	-0.2	0.4	-0.2	-0.4

注) 2013年(平成25年)1月以降、労働者派遣事業所の派遣社員を派遣先の各産業に分類しています。ただし、各産業の対前年同月増減を算出する際には、これらを補正した数値で比較しています。

図1 就業者の対前年同月増減と就業率の対前年同月ポイント差の推移



\* 2012年(平成24年)3~8月の対前年同月増減は、補完推計値を用いた2011年3~8月と比較した参考値



## 1 就業状態別人口

前年同月に比べ、労働力人口は34万人(0.5%)の増加、非労働力人口は42万人(0.9%)の減少  
 15～64歳の労働力人口は4万人(0.1%)の減少、非労働力人口は116万人(5.6%)の減少  
 65歳以上の労働力人口は38万人(5.9%)の増加、非労働力人口は72万人(3.0%)の増加

表1 就業状態別人口

2013年 9月 (平成25年)		実数			対前年同月増減		
		男女計	男	女	男女計	男	女
15歳以上人口	総数	11091	5351	5739	-6	-4	-3
	15～64歳	7900	3981	3919	-117	-56	-61
	65歳以上	3190	1371	1820	110	53	58
労働力人口	総数	6617	3786	2831	34	-13	47
	15～64歳	5937	3374	2564	-4	-37	34
	65歳以上	680	413	267	38	25	13
就業者	総数	6359	3626	2733	51	-5	56
	15～64歳	5694	3225	2469	15	-27	42
	65歳以上	665	401	264	37	22	14
完全失業者	総数	258	160	98	-17	-8	-9
	15～64歳	243	148	95	-19	-11	-8
	65歳以上	15	12	3	2	3	-1
非労働力人口	総数	4470	1563	2907	-42	8	-50
	15～64歳	1959	605	1354	-116	-20	-95
	65歳以上	2510	958	1553	72	28	45
労働力人口比率	総数	59.7	70.8	49.3	0.4	-0.1	0.8
	15～64歳	75.2	84.8	65.4	1.1	0.3	1.8
	65歳以上	21.3	30.1	14.7	0.5	0.7	0.3
就業率	総数	57.3	67.8	47.6	0.5	0.0	1.0
	15～64歳	72.1	81.0	63.0	1.3	0.4	2.0
	65歳以上	20.8	29.2	14.5	0.4	0.4	0.3

## 2 就業者の動向

### 1 就業者数

就業者数は6359万人。前年同月に比べ51万人(0.8%)の増加。

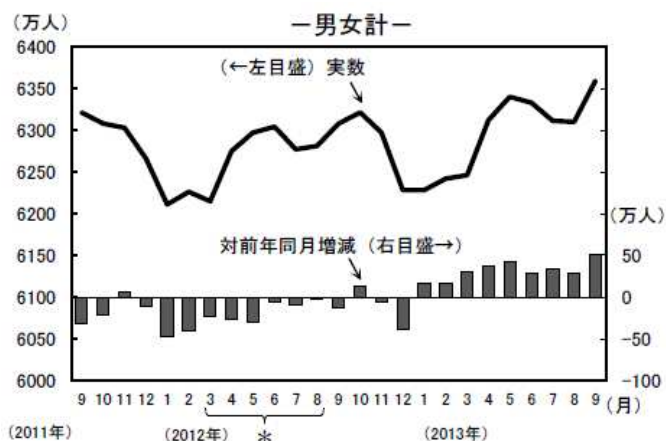
9か月連続の増加

男性は5万人の減少、女性は56万人の増加

表2 男女別就業者

2013年 9月 (平成25年)	実数	対前年 同月増減
就業者	6359	51
男	3626	-5
女	2733	56

図2 就業者の推移(男女計)



\* 2012年(平成24年)3～8月の対前年同月増減は、補完推計値を用いた2011年3～8月と比較した参考値

## 2 就業率

就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は57.3%。前年同月に比べ0.5ポイントの上昇  
15～64歳の就業率は72.1%。前年同月に比べ1.3ポイントの上昇。

男性は81.0%。0.4ポイントの上昇。

女性は63.0%。2.0ポイントの上昇

## 3 従業上の地位

雇用者数は5575万人。前年同月に比べ53万人(1.0%)の増加。9か月連続の増加。

男性は3147万人。8万人の減少。

女性は2429万人。62万人の増加

自営業主・家族従業者数は754万人。

前年同月に比べ4万人の減少

非農林業雇用者数は5520万人。

常雇は5051万人。

常雇のうち、無期の契約は3721万人。

有期の契約は990万人

非農林業雇用者に占める無期の契約は67.4%。

有期の契約は17.9%

## 4 従業者規模

企業の従業者規模別非農林業雇用者数及び対前年同月増減

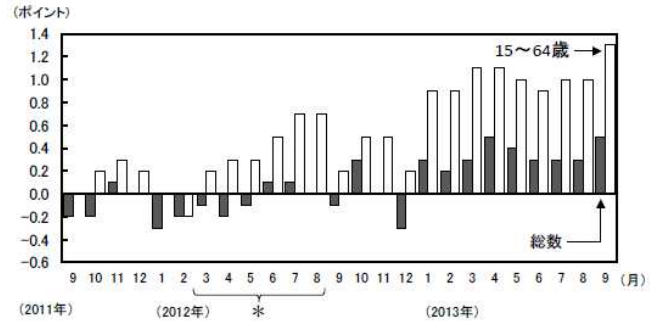
1～29人規模・・・1560万人と、7万人(0.5%)増加。6か月ぶりの増加

30～499人規模・・・1885万人と、13万人(0.7%)減少。2か月連続の減少

500人以上規模・・・1520万人と、44万人(3.0%)増加。19か月連続の増加

注)「労働者派遣事業所の派遣社員」は、2013年(平成25年)1月以降、派遣先企業の従業者規模に分類しているため、留意されたい。

図3 就業率の対前年同月ポイント差の推移



\* 2012年(平成24年)3～8月の対前年同月増減は、補完推計値を用いた2011年3～8月と比較した参考値

表3 従業員の地位別従業者

	2013年9月(平成25年)	
	実数	対前年同月増減
就業者	6359	51
雇用者	5575	53
男	3147	-8
女	2429	62
うち非農林業雇用者	5520	52
自営業主・家族従業者	754	-4

表4 従業上の地位別非農林業雇用者

2013年9月(平成25年)	(万人, %)	
	実数	割合
非農林業雇用者	5520	100.0
常雇	5051	91.5
無期の契約	3721	67.4
有期の契約	990	17.9
役員	340	6.2
臨時雇	385	7.0
日雇	84	1.5

表5 主な産業別就業者・雇用者

2013年9月(平成25年)		農業、林業	非農林業	建設業	製造業	情報通信業	運輸業、郵便業	卸売業、小売業	金融業、保険業	不動産業、物品賃貸業	学術研究、専門・技術サービス業	宿泊業、飲食サービス業	生活関連サービス業、娯楽業	教育、学習支援業	医療、福祉	サービス業(他に分類されないもの)
就業者	実数	248	6111	505	1037	196	339	1083	158	110	195	388	248	293	731	415
	対前年同月増減	5	46	-4	0	1	-2	15	-9	0	-22	13	6	-12	14	16
	対前年同月増減率(%)	2.1	0.8	-0.8	0.0	0.5	-0.6	1.4	-5.5	0.0	-10.2	3.5	2.5	-3.9	2.0	3.4
雇用者	実数	55	5520	410	990	188	324	983	154	98	148	328	189	268	700	367
	対前年同月増減	0	52	-3	4	-1	-6	18	-9	1	-20	18	5	-11	15	10
	対前年同月増減率(%)	0.0	1.0	-0.7	0.4	-0.5	-1.9	1.9	-5.6	1.0	-12.0	5.9	2.7	-4.0	2.2	2.4
派遣先の各産業の補正値(実数)		0	0	-2	-22	-4	-6	-9	-3	-1	-2	-3	-2	-1	-4	67

「労働力調査(平成25年9月)速報」の全文は、当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。

# 僅かな売上の差が大きな利益の差に！ 損益分岐点分析の活用で 収益体質の改善を図る

## ポイント

- 1 損益分岐点分析で自社の問題・課題を浮き彫りにする  
.....
- 2 年度経営目標は損益分岐点から逆算方式で設定する  
.....
- 3 目標必達のための業績管理の基本サイクルを回す  
.....



# 1 損益分岐点分析で自社の問題・課題を浮き彫りにする

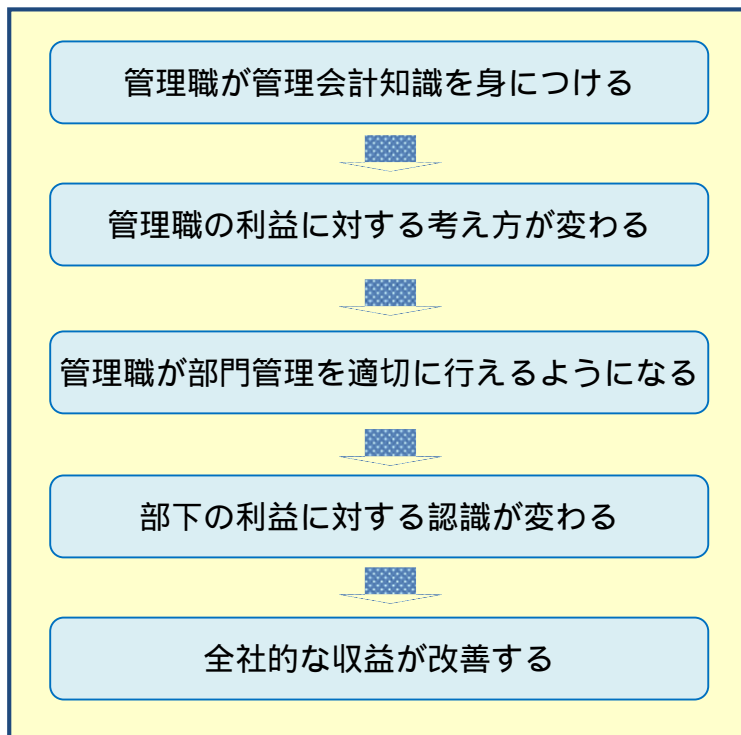
## ■ 損益分岐点の理解と活用で幹部社員の意識と行動が変わる

厳しい経営環境が続く中、企業は必死の努力で利益を捻出しようとしています。社員も、売上を上げることやコストを下げることに真剣に取り組んでいます。しかし、残念なことに値引きに対する意識は非常に希薄で、「1%の値引きをしても、1%利益が減るだけ」という程度にしか認識されておらず、担当者に値引きの権限が委ねられている企業が多くみられます。

管理会計の知識が少しでもあれば、「値引きした金額そのものが自社の利益の減少額である。」ということを理解することができます。経営者からよく「うちの社員は商売が下手だ!」「うちの社員は利益に対する意識が低い!」という言葉が聞かれます。

しかし、こうなってしまうのは必然なのです。収益の構造やいくら値引きの限界なのか、いければ損益がゼロとなる損益分岐点も知らないからです。

特に、幹部社員、管理職にはこの損益分岐点の考え方が必要不可欠の経営知識となります。この知識を身につけると、「個別商品の値引きに対する意識」「年度の部門目標の組み立て」「部下に対する指導」が大きく変わります。たかが損益分岐点と思われるかもしれませんが、これからご紹介する活用法から、その重要性がご理解いただけると思います。



## ■ 損益分岐点(BEP)分析の基本手法を理解する

### (1) 損益分岐点とは

損益分岐点とは、「売上高と費用の額が一致する点(売上高)であり、利益がゼロ(利益も損失も発生しない)になるポイント」のことをいいます。

$$\text{損益分岐点売上高} = \frac{\text{固定費}}{1 - \text{変動費率(限界利益率)}}$$

### (2) 損益分岐点分析の前提となる固定費、変動費の考え方

企業活動を行う上で不可欠な費用は、固定費と変動費に分けることができます。決算書では、費用を固定費・変動費に分ける必要はありませんが、収益性を見極め利益をコントロールするための「損益分岐点分析」では、全ての費用を「固定費」と「変動費」に分解する必要があります。



## 2 年度経営目標は損益分岐点から逆算方式で設定する

### ■ 従来型積み上げ方式の経営目標では利益は出せない

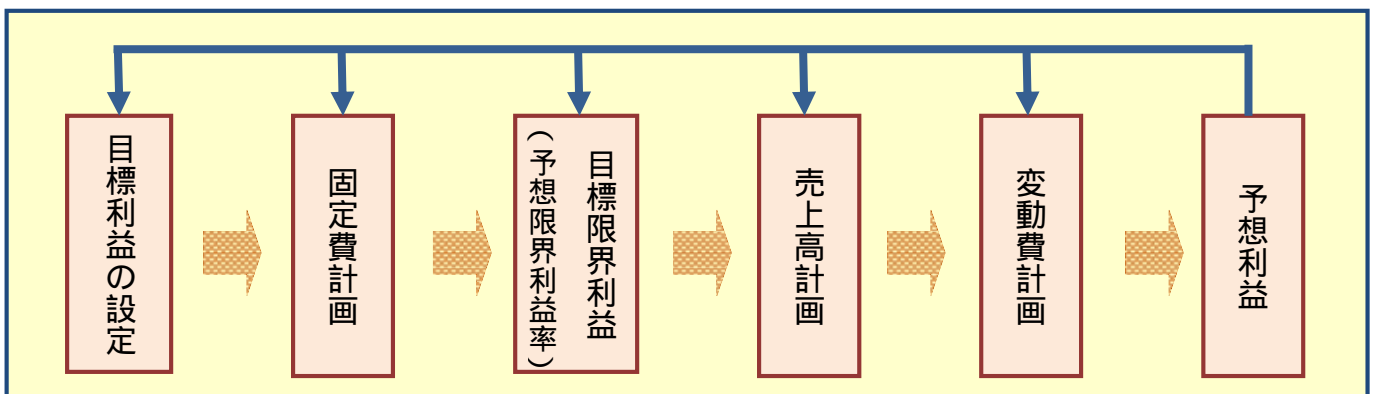
経営計画の利益目標の多くは、各部門から提出された売上計画にもとづいて、売上から原価、経費を差し引いて計算し、設定されています。これは、いわゆる積み上げ方式の経営目標です。

各部から提出された積み上げ方式の計画では、利益が出ない計画になってしまうため、根拠なく粗利益率を上げたり、経費を下げてみたりと、実現可能性の低い経営目標になってしまいます。これでは、計画を策定し、目標を設定した時点で、未達成がほぼ確定してしまいます。

### ■ 「出せる利益」ではなく「出さなくてはならない利益」の算出法

#### (1) 年度経営計画策定の正しいステップ

年度利益目標を設定するときには、売上、変動費、固定費の増減をどのように考えればよいかを確認して、来期の計画イメージをつくります。その後、利益計画を策定しますが、ポイントは損益計算書の下から、つまり目標利益の設定から始めることです。



#### (2) 利益に対する基本的考え方

利益目標における数値は、十分な分析及び検討の結果、設定された根拠のあるものでなければなりません。単なる希望数値や、恣意的に設定されたものであっては何の意味も持たないのです。

そして、その数値は具体的な活動計画に裏付けられ、実行可能な数値でなければなりません。「はじめに利益ありき」という考え方が必要です。発展している企業の経営者は、いくら利益をあげるか、どのくらいの利益があげられる企業にしたいのか、という明確な目標や計画を持っています。

売上の増加が難しくなっている今日、予想される収益の中で必要利益を確保し、その中でコストを抑えるという下記の利益公式を頭に入れて経営に当たることが必要です。

×

予想収益 - 必要費用  
= 計画利益

予想収益 - 必要費用  
= 許容利益

### (3) 単年度目標利益の設定方法

#### 前年実績伸び率

最も簡単な設定方法で、前年実績に対していくら、何%かをみます。

#### 1人あたり目標利益

1人あたりの生産効率（労働生産性）から全体利益を算出します。

#### ライバル企業との比較

競合する同業他社又は業界平均の利益と比較して、自社の利益を決定する方法です。

#### 売上高利益率

売上高に対して、どれくらいの利益率を確保できるかという比率により決定する方法です。

#### 借入金返済必要利益

借入金の返済に必要とされる利益を計算します。借入金の返済原資を確保することは、資金繰り上大きな課題であるため、重視されます。

#### 必要利益の計算例

$$\text{必要経常利益} = (\text{借入金返済額} - \text{減価償却費}) \div (1 - \text{実効税率})$$

#### 借入返済が可能な利益（必要利益）の計算例

年間借入返済額 20,000千円

減価償却費 10,000千円

実行税率 40%

$$\begin{aligned} \frac{\text{必要利益}}{\text{(税引前当期純利益)}} &= \frac{\text{借入返済額 } 20,000\text{千円} - \text{減価償却費 } 10,000\text{千円}}{1 - \text{実行税率 } 40\%} \\ &= 16,667\text{千円} \end{aligned}$$

#### ■ 「出せる利益」ではなく「出さなくてはならない利益」の算出法

必要利益が設定されたら、その利益を獲得するために必要な売上高がいくら必要になるかということ、簡単に算出することができます。これは、先に触れた

損益分岐点公式を活用することで可能になります。損益分岐点公式の分子に、必要利益を加算して計算することで、来期必要となる売上高をおおよそ把握できます。

生命保険は役員や従業員の退職金や万が一の保障として必要なものですが、保険料が資金繰りを圧迫することも少なくありません。もし貯蓄性のある生命保険に加入してれば、上記の方法で一時的に資金を捻出することができます。

$$\text{必要売上高} = \frac{\text{利益目標} + \text{固定費}}{1 - \text{変動費率 (限界利益率)}}$$

## 3 目標必達のための業績管理の基本サイクルを回す

### ■ 目標・実績差異の原因を把握できる業績管理体制の作り方

業績管理は、利益目標を達成するために必須となる仕組みです。まず経営計画において経営方針を定め、数値目標、管理指標、管理項目を設定し、それを実現するよう具体的な活動計画を策定することから始まります。全社レベルのみでなく、部門別、課別、チーム別、個人別に細分化し、全社目標と個人レベルの目標へと展開し、目標の連鎖を作り出すことで、組織全体の目標意識の活性化を図ることを目指します。

### ■ 効果を挙げる会議の実施方法

#### (1) 業績検討会議の目的

業績検討会議の目的は、過去の実績を要因指標、プロセス指標に分解して把握・分析し、今後の業績向上と管理職の育成に役立てることにあります。

前月の実績を把握し、目標達成、目標未達成の原因を究明する。

前月の実績、原因の究明結果を踏まえ翌月から3ヶ月先までの方針を明確化する。

経営トップの方針を伝達し部門の活動方針を統一化する。

重要事項に関する情報を共有化する。

#### (2) 業績検討会議の基本原則

##### 訓練の場とすること

業績検討会議では、部門の責任者が、実績、要因分析、今後の取組みについて発表し、それに対して質問、議論を行ない、方針が決定されます。これに基づき、部門内で各人の活動にブレイクダウンされるというステップを踏みます。部門の責任者にとっては、自分の考えをいかに伝えるかという説明能力の訓練の場になります。

##### 実行チェックの場とすること

業績管理を効率的に、効果的に行うためには、業績管理のフォーマットを統一したり、事前に資料を配布したり、報告のスタイルや持ち時間を決めたりすることが重要なポイントになります。

##### 意思決定の場とすること

実行チェックの後は、それに基づいて次に何に取り組むのかという意思決定を行わなければなりません。すなわちPDCAサイクルのCからAへのフィードバックです。会議においては、未来に向けた意思決定をすることが最も重要なことです。

##### 動機付けの場とすること

実行チェックとそれに基づく意思決定がされても、メンバーの納得性が低ければ、期待する結果を出すことができません。参加メンバーが、意思決定された事項の目的をきちんと理解し、達成時のイメージを共有化できるような配慮をすることが大切です。

# 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。

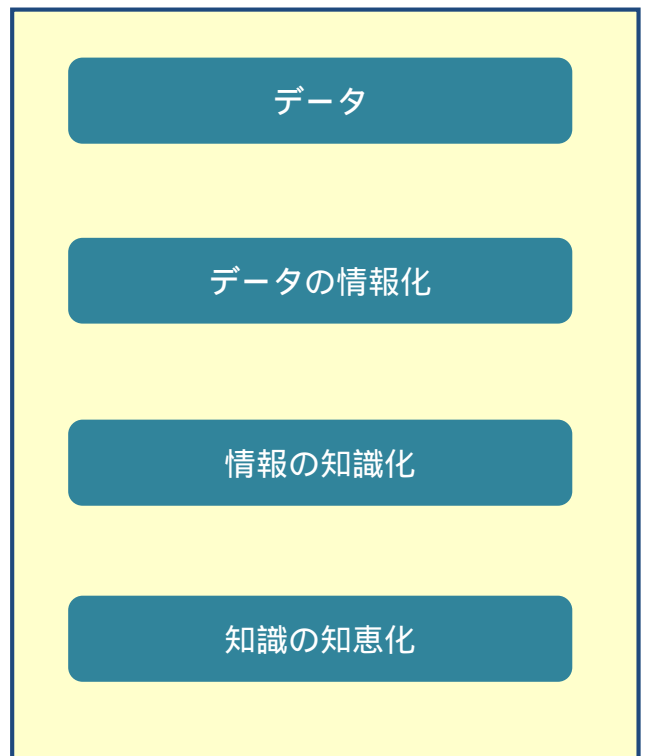
### 知識がキーワード

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。