

---

# エンタプライズコンテンツの生成と運用

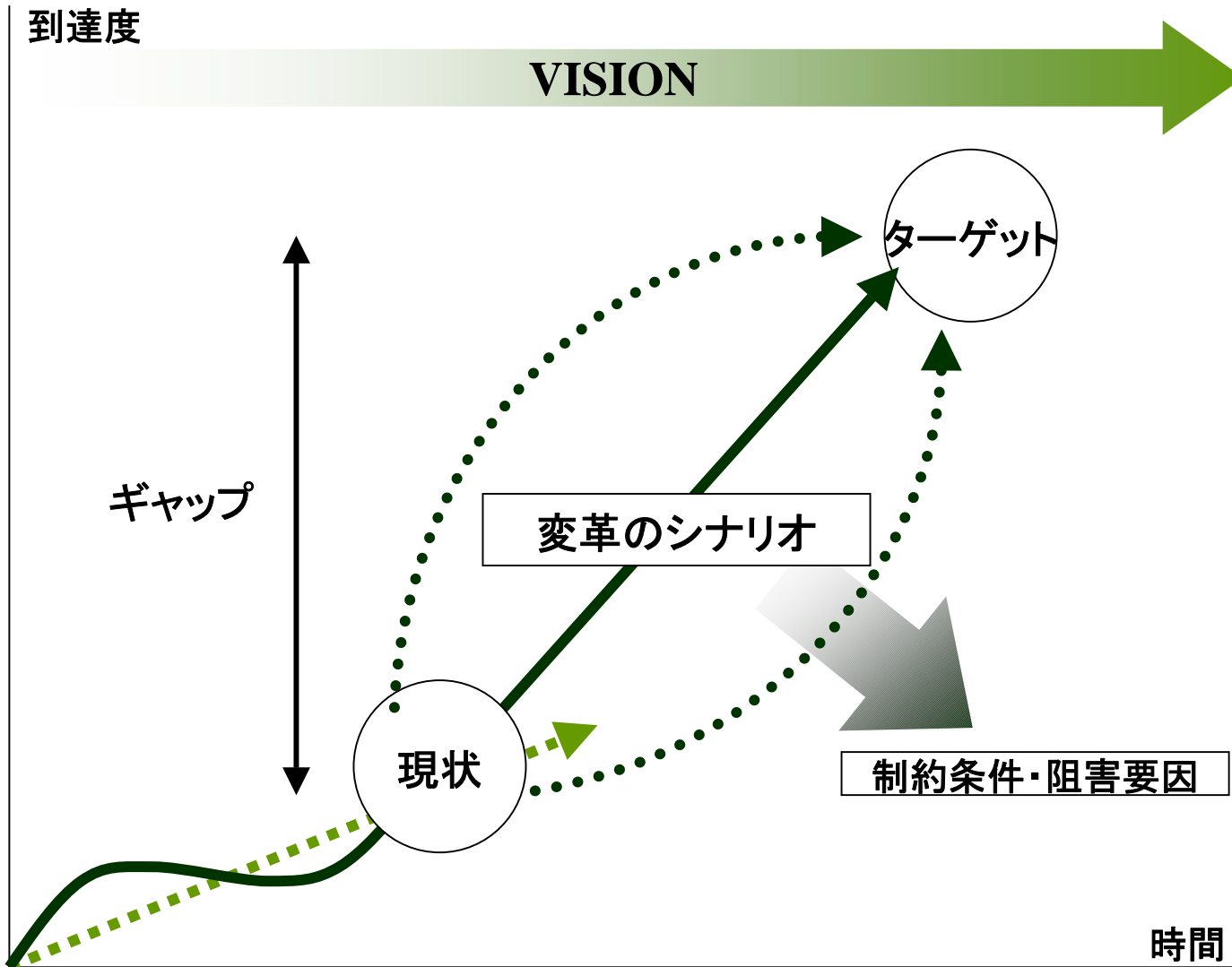
2004年11月26日

株式会社ケイズワーク 菊地史彦



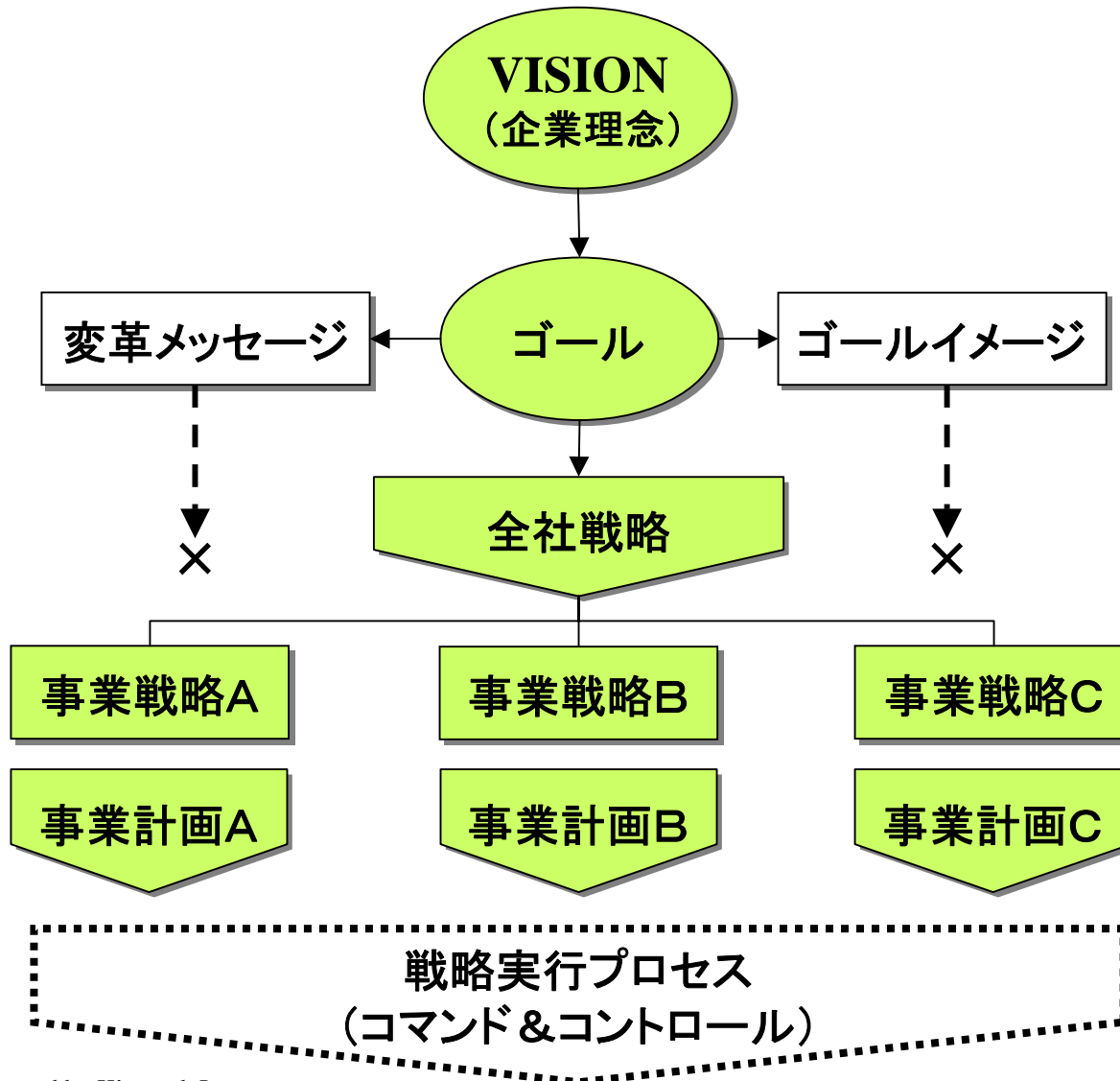
# 企業活動は変革のプロセス

企業活動とはビジョンに向けて設定されたターゲットへの絶えざる変革運動



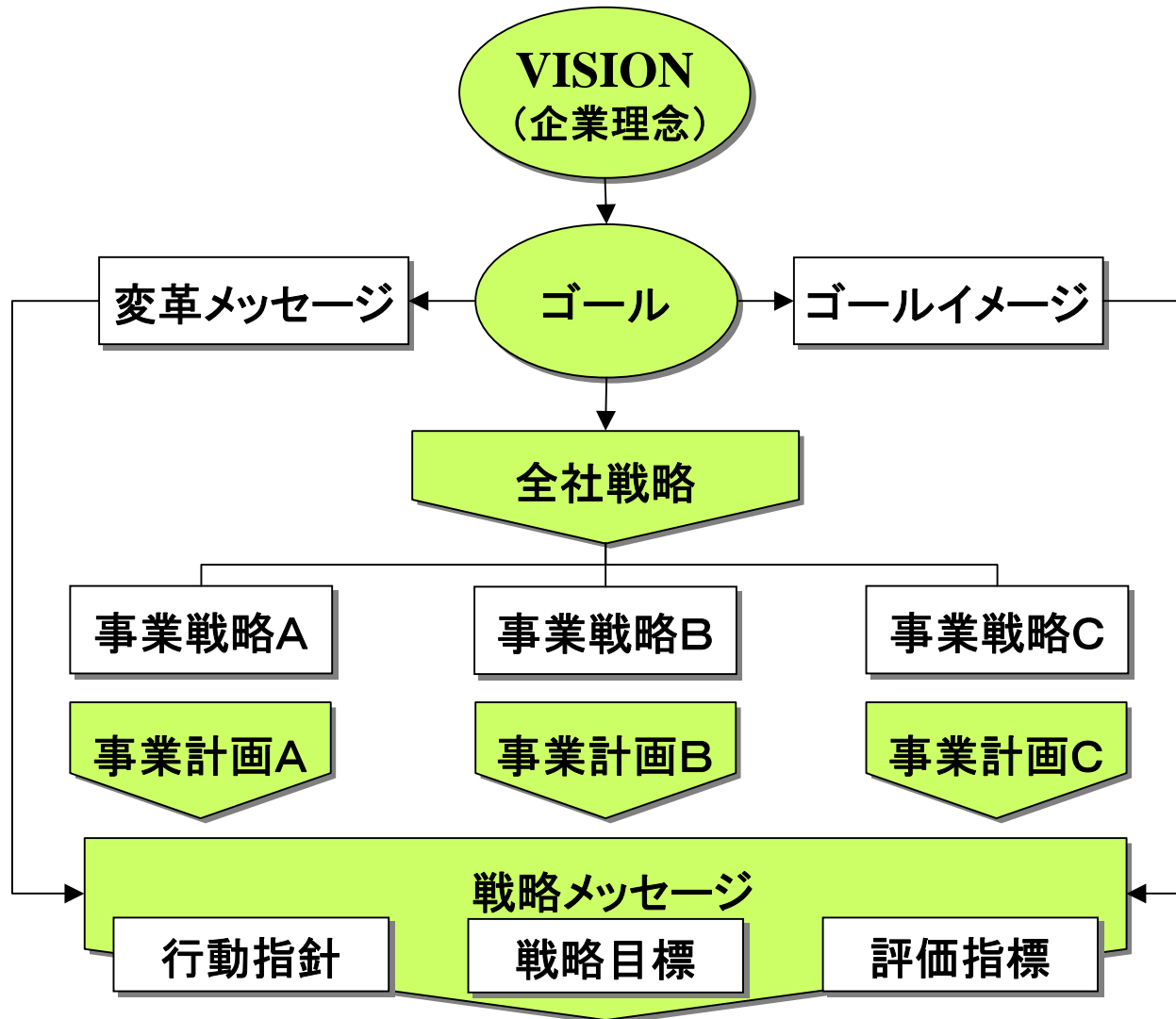
# 「変革のシナリオ」はトップダウンの戦略だった

しかし、策定された戦略は果たして「管理と統制」によって遂行されるのか？



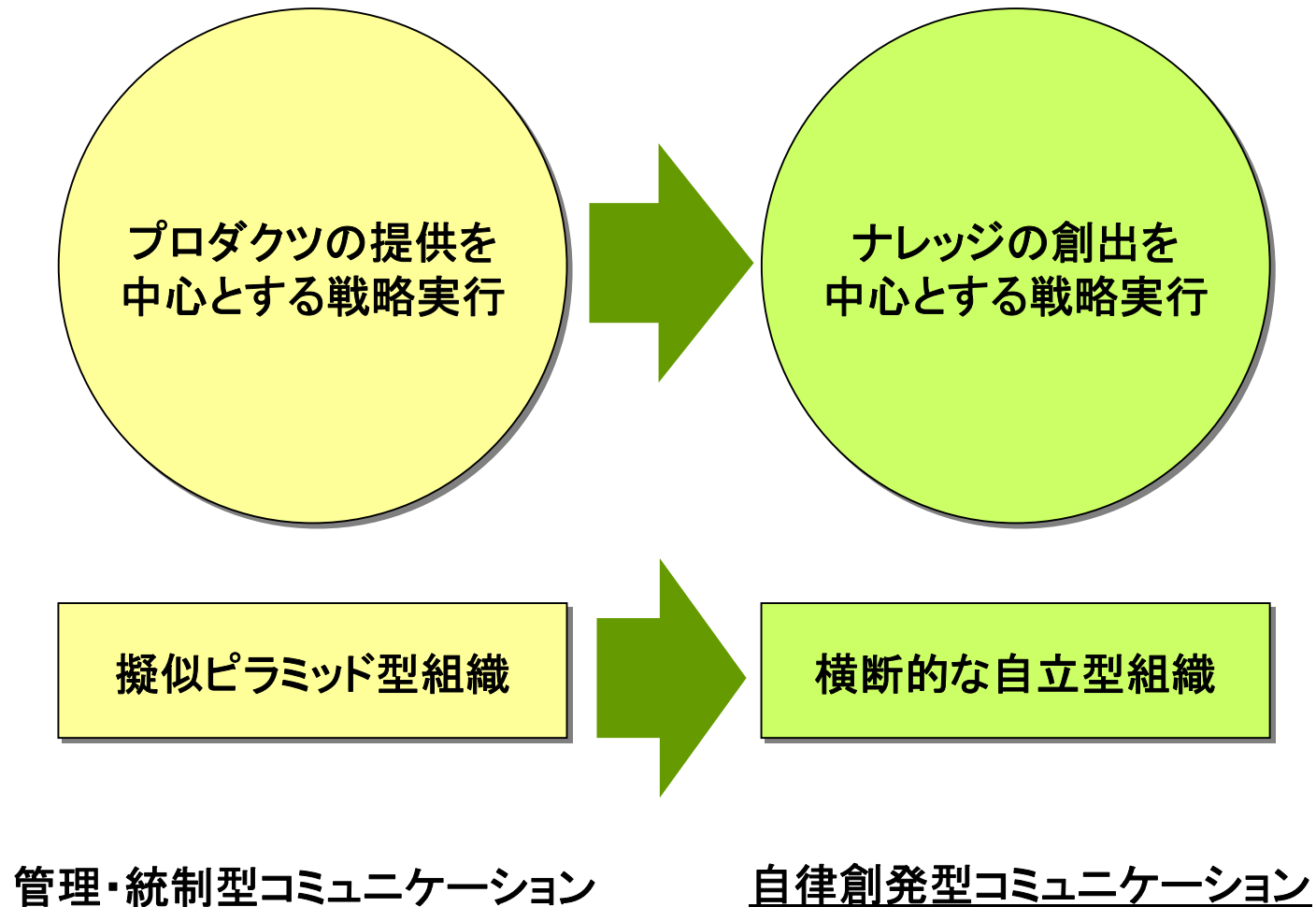
# 戦略メッセージの役割

戦略メッセージは洗練されたコマンド&コントロールの手段である



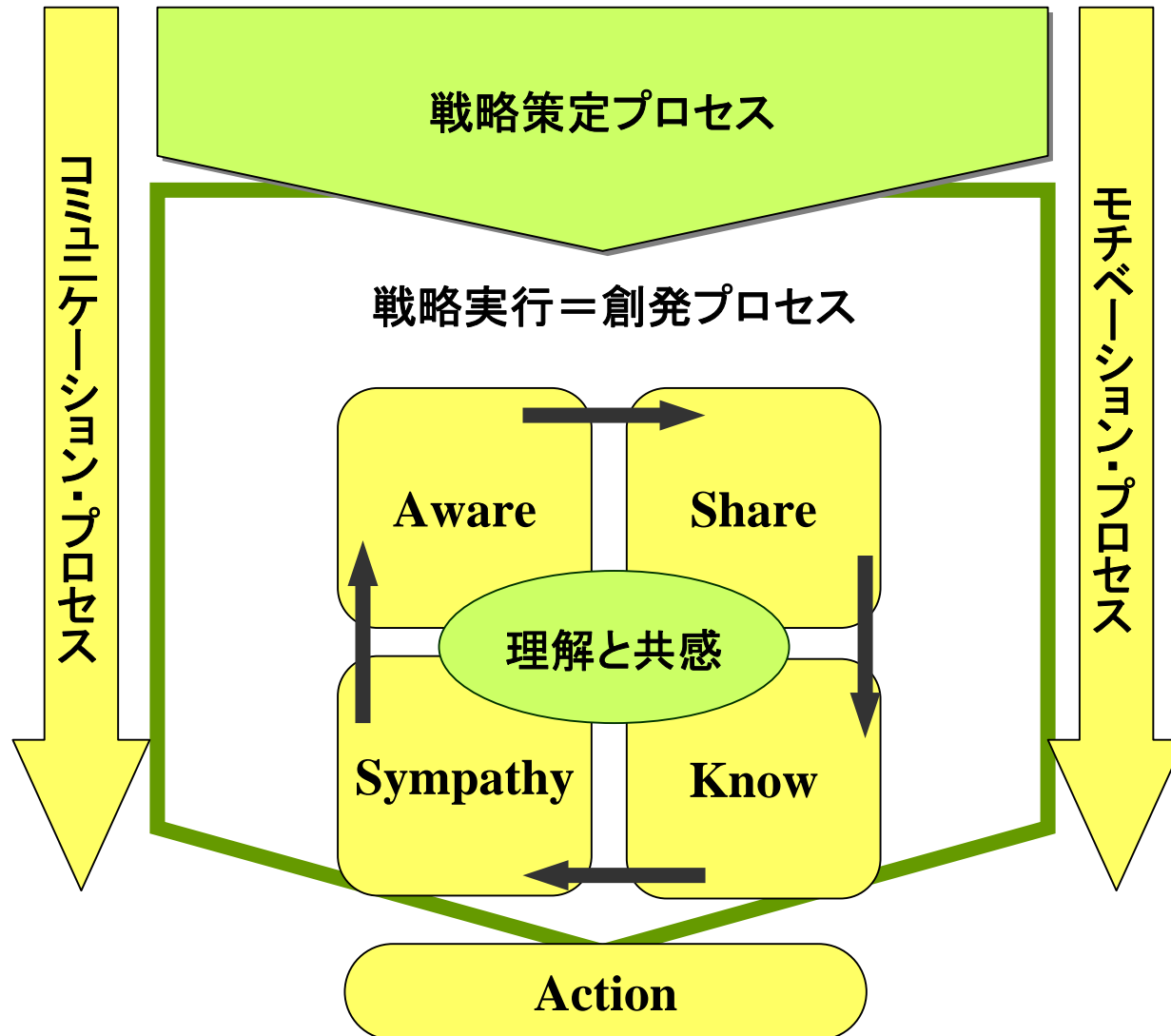
# 「戦略実行」の意味

ソリューションなどの知識サービスビジネスには管理・統制モデルは不向き



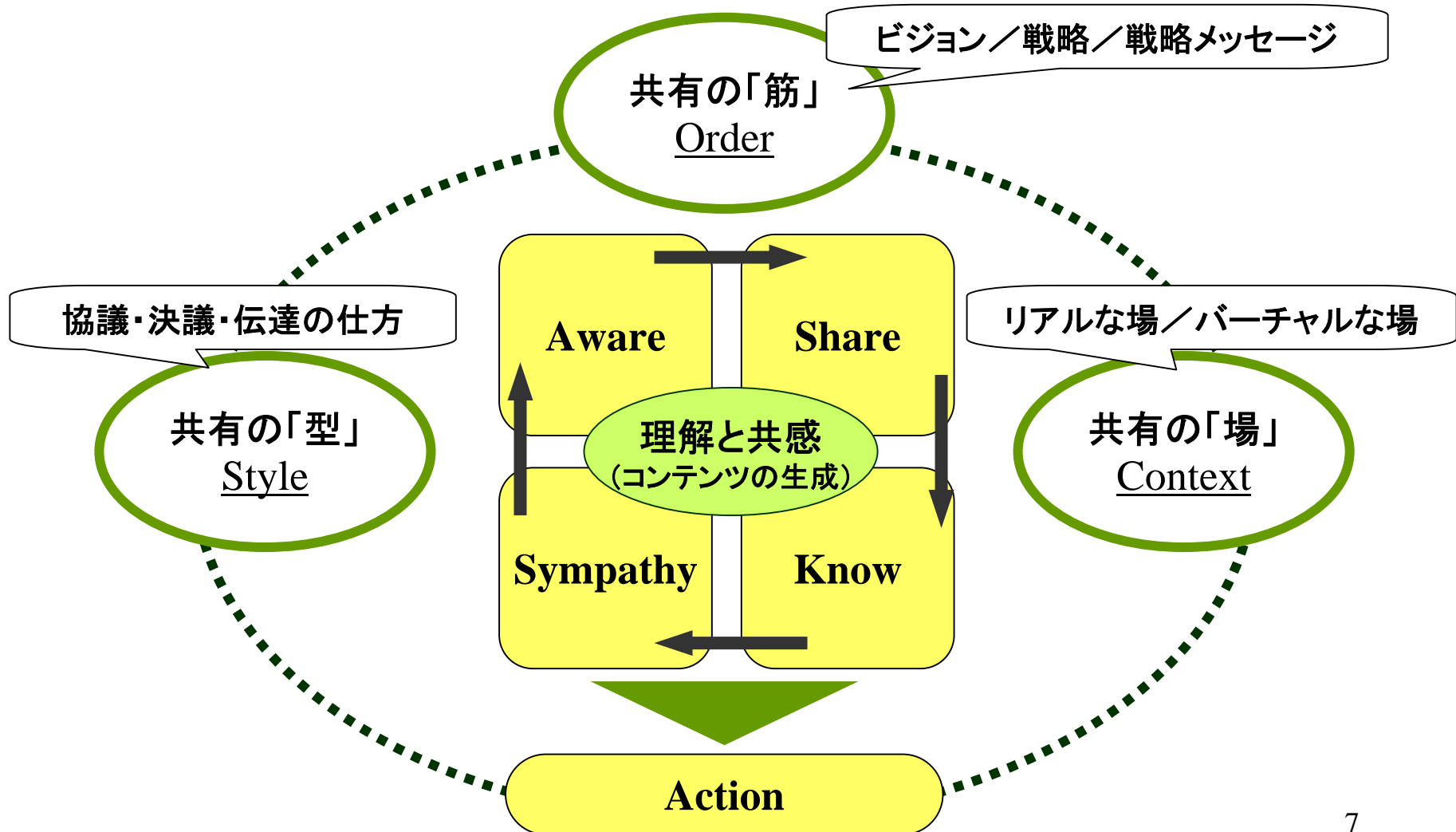
# 新しいテーマは「戦略創発」

理解と共感による自立がなければ戦略は実行＝創発されない



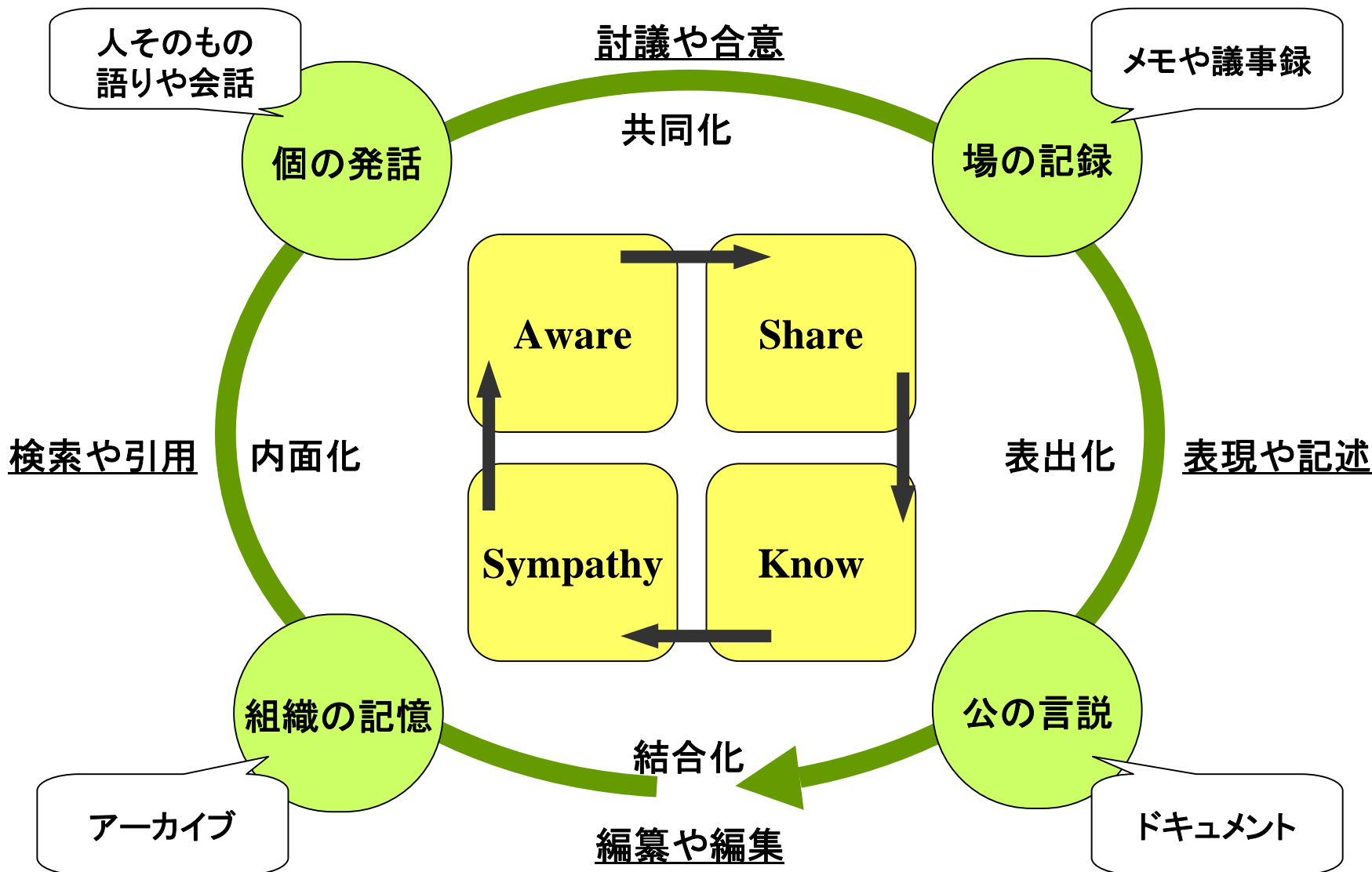
# 理解／共感を可視化する共有環境

理解と共感のサイクルを上手に回すには共有の「筋」と「型」と「場」が必要



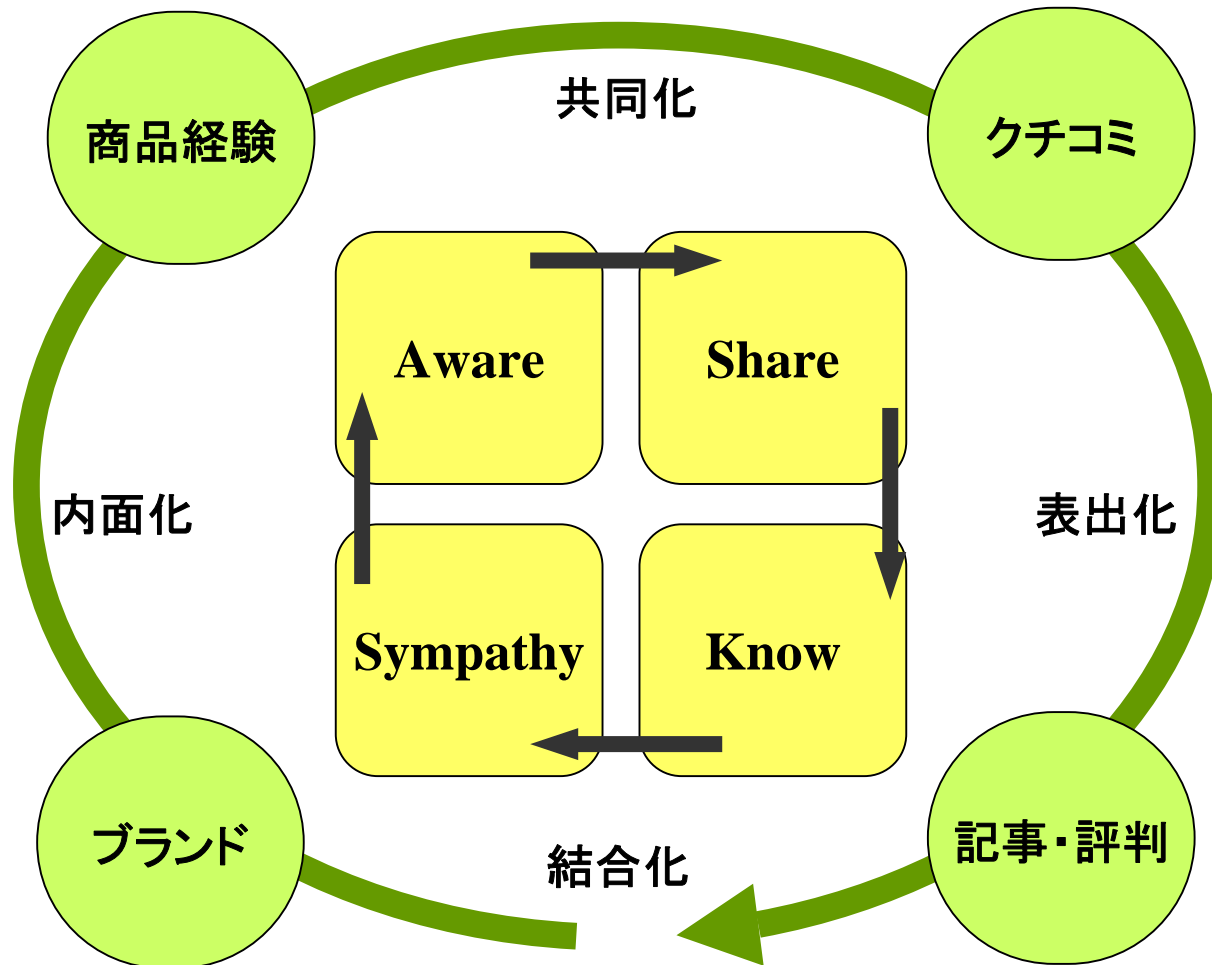
# コンテンツのライフサイクル

コンテンツは個から発して場と組織の中でかたちを変えながら生成する



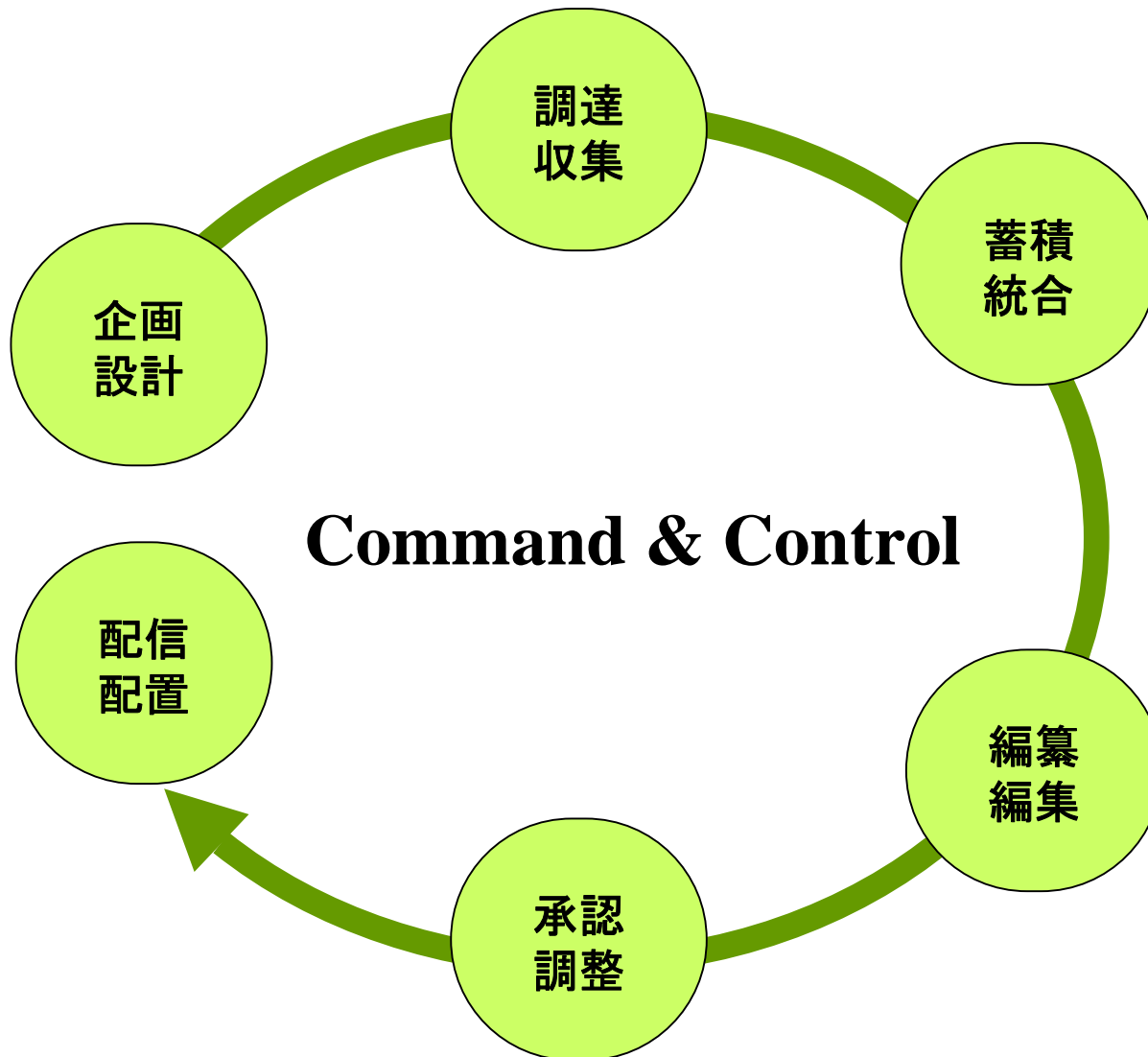
# ブランディングで起きていること

ブランドコンテンツは広告ではなく、顧客の理解／共感を促す「経験知」の共有



# コンテンツマネジメントの既存フレーム

コマンド&コントロール型のプロセスだけではコンテンツは「生成」しない



# コンテンツマネジメントとは？

エンタプライズコンテンツではアウトプットではなく、プロセスのマネジメントが重要

## プロセスマネジメントの条件

ライフサイクルの運用

モチベーションの運用

マルチポイントの運用



共有の「型」  
Style

共有の「筋」  
Order

共有の「場」  
Context

## コンテンツを可視化する条件

# ナレッジチェーンとしての企業

## From “Learning Organization” To “Publishing Organization”

