

「攻めのIT活用指針」

攻めのIT活用のねらい		導入前の状況	A. 置き換えステージ	B. 効率化ステージ	C. 競争力強化ステージ
		・口頭連絡、電話、帳簿での業務 売上が停滞、社内連絡が悪い、顧客からのクレームが多い等、業務が効率化されていない状態 など。	・紙や口頭でのやり取りをITに置き換え	・ITを活用して社内業務を効率化	・ITを自社の売上向上等の競争力強化に積極的に活用
実現例		例	適用例	適用例	適用例
1 新規顧客層への展開					
【新規事業への進出】 ・従来より継続的に手がける自社の事業と異なる、新規事業分野へ進出する。	①異なる商品・サービス分野への進出（異業種への参入）	・文献等による市場調査等	1①-A ・保有リソースを定量的に負荷分析し、既存事業と新規事業のバランスを考慮した推進体制を検討する。 等	1①-B ・SNSやビッグデータからのキーワード分析により、新たな事業分野を想定する。 等	1①-C ・国内外の人口、所得、文化、趣向等の現状と動向を把握するため、各種の情報やデータ、調査報告等をオープンデータやマーケティングサイト等を活用したり、メールやWEBによるアンケート調査等により収集分類し、進出しようとする商品分野・サービス分野の需要動向の見極める。 ・想定した進出分野の仕入先や販売チャネル、推進体制等に対する仮説検証ため、各種の情報やデータを収集して専用ツール等で分析し、事業の採算性・実現性を検討する。 ・投資やPRの視点からの支援を得るために、財源確保（クラウドファンディング等）や告知（SNS等）等の仕組みを活用し、新事業の基盤を固めるための体制を整備する。 ・新事業の推進スピードと連動して運用できるITシステムを導入する。（パッケージ、クラウド等の活用を含む） 等
	②新規事業形態への転換	・現有販売仕入チャネルに適用できる商材の検討 等	1②-A ・現行システムを別商品／サービスに適用できるかを検討する。 等	1②-B ・既存で提供されているシステムや仕組みに適用できる新規商品／サービスを検討する。 等	1②-C ・現行流通経路を新商品／サービスに最適化するため、顧客の声、業界調査等の情報やデータを収集して専用ツール等で分析し、流通経路のコストやスピード、品質等の現状を可視化する。 ・現有資産を駆使して新商材を展開するため、シミュレーションシステム等により、各種の情報、データの分析や採算性予測などを行い、経済性や需要、推進体制等を考慮した新事業を企画する。 等
2 商圏の拡大					
【販売チャネルの創出】 ・自社が取り扱う既存の商品やサービスの新たな販売チャネルの創出や、物流の改革を行う。	①販売チャネルの変革 等	・ダイレクトメールやチラシによるPR ・営業担当者による既存顧客対応 等	2①-A ・ホームページで商品やサービスの案内を行う。 等	2①-B ・ネット販売・電子決済の仕組みを導入し、販路を一変する。 等	2①-C ・適切なタイミングに、効果的な場所まで商品を配達できるように、専用ツール等を活用し、得意先、商品、エリア、時間等ごとに、売上や利益、在庫等の情報を把握し、計画を立てる。 ・網羅的な情報発信ではなく自社の特徴を活かして差別化、特化したPRをするために、検索エンジン最適化（SEO）等により、必要とする顧客に確実に必要な情報を伝えられるようにする。 ・ネットと実店舗の有機的な販売体制を構築するため、多角的な顧客接点（オムニチャネル）等を活用して連携する。 ・各種のマーケット・商流データを収集し、経営情報集積（BI）ツール等で、販路分析を行い、今後の販路・価格等を分析・予測する。 等
	②物流改革 等	・商流のルールに従った取引の実施 等	2②-A ・業界ネット等を活用した取引の電子化 等	2②-B ・モノの流れの現状を情報として確認できる物流管理のシステムを導入する。 等	2②-C ・物流・配送を高速化するために、商流管理システム（SCM）等を活用する。 ・モノの動きとカネの流れの時間差を短縮し、次の業務に迅速に取り掛かれる仕組みを構築するために、複合的な電子商取引（EDI）の仕組み等を導入し、商流を刷新する。 等
	③新規顧客の増加 等	・営業担当者のセールス 等	2③-A ・顧客情報をデータベース化する。 等	2③-B ・営業支援システム（SFA）等を活用し適切なタイミングに顧客への訪問や情報提供ができる仕組みを整備する。 等	2③-C ・市場の動向や方向性を確認するために、オープンデータ等から競合会社の販売情報等入手して、BIツール等で市場を分析する。 ・新たなマーケットを開拓するために、想定顧客や市場のITスキルに応じた使い勝手（ユーザビリティ）の仕組みを構築し、対象に応じた情報を提供する。 ・顧客の生の声を反映するために、コールセンターシステム等の構築により、お客様から寄せられた情報を体系的に収集して分析する。 ・奏功する要因とその結果を活かせる販売体制となるように、ビッグデータの活用による多次元解析や需要分析のシステムを導入、活用する。 等
	④海外進出 等	・現地派遣、報告書の受領 等	2④-A ・インターネット等による情報収集を行う。 等	2④-B ・WEBによる英語での情報発信と問い合わせ等の受け付けを実施する。 等	2④-C ・海外との取引を行えるように、WEB等を活用した海外向けのネット販売、受発注システムを導入する。 ・海外市場の動向を踏まえた展開のために、関連データを収集して専用ツール等で分析し、市場に即した需要予測等を行う。 等

攻めのIT活用のねらい		導入前の状況	A. 置き換えステージ	B. 効率化ステージ	C. 競争力強化ステージ
		・口頭連絡、電話、帳簿での業務 売上が停滞、社内連絡が悪い、顧客からのクレームが多い等、業務が効率化されていない状態 など。	・紙や口頭でのやり取りをITに置き換え 連絡に社内メールを使用、会計処理・給与計算・売上日報などにパソコン等を利用し始めた状態 など。	・ITを活用して社内業務を効率化	・ITを自社の売上向上等の競争力強化に積極的に活用
実現例		例	適用例	適用例	適用例

3 独自性・創造性の発揮

【新商品・サービスの提供】 ・継続的に取り扱う自社の商品・サービスと異なる、新たな商品やサービスを提供する。	①関連商品・サービスへの拡大	・営業報告、業界団体からの情報収集 等	3①-A ・販売実績データをDB化する。 等	3①-B ・現行商品・サービスの販売動向を分析ツール等で把握する。 等	3①-C ・実績を踏まえて新たな商品やサービスを提供するために、分析ツール等を使って、国内外の需要・競合状態を分析し、販売動向予測を反映した同業他社とは異なる商品・サービスを創出する。 ・これまで業界になかったニーズやシーズを形にするために、マッチングシステム等を活用して、新たな商品やサービスを創造する。 等
	②商品・サービスの価値向上(付加価値の拡大)	・業界新聞等からの関連情報の収集 等	3②-A ・業界ネット等に参加する。 等	3②-B ・公開されている先事例をネット等を活用して収集し分析する。 等	3②-C ・利用価値を高めるために、分析ツール等により顧客や市場の声、要望を収集、分析し、従来商品/サービスに新たな価値を付加して提供する。 ・顧客の個別ニーズに応え、満足度を向上させるために、モバイル等の端末を活用し、その場で情報やサービスを提供する。 ・市場の需要規模を踏まえた展開を行うため、購買力調査・分析ツール等を活用し、市場や販売傾向を予測する。 等
【IT化環境・体制の整備】 ・社内外から改革のアイデアを収集し実現し易い体制が構築できるように、業務の効率を向上させる等の環境を整備する。	③アイデア共有の場の設置と公開 等	・会議 等	3③-A ・メール、グループウェア等を活用した電子的なコミュニケーション体制を確立する。 等	3③-B ・データ共有サーバ、イントラネット、掲示板等を駆使して社内情報を体系的に共有する。 等	3③-C ・いつでもどこでも事業革新のためのアイデアを共有できるように、社外からの情報登録やディスカッションができる仕組み等を構築し、時間と空間を越えた業務推進体制を整備する。 等
	④組織の活性化 等	・面接、懇親会 等	3④-A ・モチベーション向上等のために経営へのIT活用実績を表彰する制度等を導入する。 等	3④-B ・IT活用活性化のために当該分野の成果を定性的/定量的に評価する仕組みを整備する。 等	3④-C ・新たな体制に適材適所で臨めるように、作業管理システム等を活用した業務負荷分析や、実績管理システム等を使って従業員の能力や希望業務等を把握する。 ・現場作業の効率向上や負担軽減を図るため、ウェアラブルデバイスを活用し、ハンズフリーな整備環境を提供する。 ・アイデアを出しやすい仕組みを整備するために、社内電子掲示板(BBS)、ハッカソンの場等を活用する。 ・仕組みの陳腐化を補うために、外部の専門家を組み入れる等の推進体制を整備し、導入ITシステムの効果を維持できるようにする。 ・競争力強化に向けた環境整備のため、IT活用により大幅な効率化を図り、財源やリソースを確保する。 ・従業員のスキルやモチベーションがアップし生産性を向上させるために、IT活用による効率化で生まれる成果や資源を従業員に配分できる仕組みを構築する。 等
	⑤人材育成・ITリテラシ向上等	・社内講習会 等	3⑤-A ・従業員ITリテラシの向上のための研修等を実施する。 等	3⑤-B ・共有情報の有効活用とビジネス事例等を公開する。 ・EラーニングやWEBを使った研修(WBT)等で、IT活用による効果を周知する。 等	3⑤-C ・(新規)事業へのIT活用のために、積極的な支援体制を整備する。 ・経営戦略実現に向けた体制構築のため、IT活用に関するスキルやキャリアパス等を整備して関連人材の適正配置を実現する。 ・各従業員のスキルアップ履歴を記録して適材配置を行ったり、習熟した社員の操作手順や分析工程等を記録してベストプラクティスを共有するために、キャリアエントリーシステム等を導入活用する。 等

4 ブランド力の強化

【ブランド力強化】 ・自社が顧客に提供するサービス・商品に対する信頼感を醸成する。	自社商品・サービスのイメージ・品質・利便性の面で優れていることの広報、訴求 等	・下請取引、委託販売、OEM供給等に留まる取引	4-A ・メールを用いた最終顧客への直接連絡 等	4-B ・WEB等を活用した顧客への自社ブランドでのサービス・商品の提供。 ・自社のブランドコンセプトの社員や顧客との共有と、提供するサービス・商品の品質の安定化のためにITを活用する。 ・WEBページへのアクセスを分析し、より効果的に顧客へのメッセージが伝わるページを作成する。 ・顧客を分析し、特性に応じたメールの配信などITを活用したアプローチを行う。 等	4-C ・飲食店や小売店における自社の特徴やコンセプトに沿った素材や商品のIT活用による生産者からの直接調達と、顧客への生産者情報等の提供を行う。 ・来店客への接客において、従業員による品質のばらつきを低減しブランド価値を保持するための高い水準の接客を可能とするためのタブレット端末等を活用する。 ・顧客ごとのマイページ等を設置し、顧客に応じた情報発信を行う。(BtoBの法人顧客のマイページを含む) ・ITを活用したクレーム等への徹底的なフォロー、品質保証制度の導入と広報を行う。 等
--	---	-------------------------	-----------------------------	---	---

攻めのIT活用のねらい		導入前の状況	A. 置き換えステージ	B. 効率化ステージ	C. 競争力強化ステージ
		・口頭連絡、電話、帳簿での業務 売上が停滞、社内連絡が悪い、顧客からのクレームが多い等、業務が効率化されていない状態 など。	・紙や口頭でのやり取りをITに置き換え 連絡に社内メールを使用、会計処理・給与計算・売上日報などにパソコン等を利用し始めた状態 など。	・ITを活用して社内業務を効率化 社内規定整備、新規顧客獲得、商品／サービス再点検などを行い、顧客管理・商品・サービス別売分析・在庫管理等にITを活用し、経営状況の正確・迅速な把握、ホームページを活用した情報発信などができる状態 など。	・ITを自社の売上向上等の競争力強化に積極的に活用 専門家等のアドバイスなども採り入れ、マーケティング・販路拡大・新商品開発・ビジネスモデル構築等のためにデータベース・クラウド・統合されたシステム等をフル活用し、ITを経営の差別化に位置付けた状態。
実現例		例	適用例	適用例	適用例
5 顧客満足度の向上					
【顧客満足・リピート率の拡大】 ・顧客満足度を上げ、来店や受注等のリピート率を向上させる。		顧客情報の把握と活用 等	・顧客台帳による管理 等 5-A ・表計算ソフト等で顧客情報を入力して管理する。等	5-B ・顧客DB等により顧客情報を共有して活用する。等	5-C ・顧客へのサービスを向上させるために、顧客情報管理分析システム(CRM)等を導入、活用する。(B2C系) ・購買プロセス上の問題を知り有効な打ち手を選ぶため、販売時点情報管理システム(POS)やスマホ対応顧客カード等を導入し、勘定系システムのデータと突き合わせながら、購買行動データを蓄積して専用ツール等で分析し、個々の消費者に最適なメッセージやサービス券等を発行する等、再来店を促進する。 ・Eメール等で各顧客に応じたりリコメンデーションができるように、顧客データ分析システム等により、結果を活用する。(B2B系) ・全社の計数等の現状を踏まえ顧客に現場で情報提供できるように、SaaS等の活用により、顧客要望への即時対応を実現する。 ・新たな商品開発や契約成立プロセスの確立のために、CRM等を利用して、購買や契約成立に至らなかったケースの理由や背景の情報を蓄積し解析する。 ・取引情報を可視化できるように、受発注システムのWEB化等により、関係者で情報を共有する。等
6 価値や品質の見える化					
【価値や品質の見える化】 ・顧客に対し事前にサービス・商品の情報を提供することにより、顧客の選択を促す。		品質の数値化、リアルタイムでの在庫情報の提供	・看板によるPR 等 6-A ・ディスプレイ等を活用し、顧客に対して製品やサービスに関する情報を提供する。 ・外部のWEBサービスへ掲載する。等	6-B ・二次元コードを活用し、製品やサービスに関する詳細な情報等を顧客に提供する。 ・受注の状況に応じた納期の目安をリアルタイムに提示する。等	6-C ・生産と消費が同時に行われる業態であるサービス産業においては、需要のピークに向けて商品を作り置きすることができないため、ITを用いて需給に応じた価格を設定し、需要の平準化と売上の最大化に取り組む。 ・飲食店等において、客席の状況をセンサーを用いて把握し、顧客への情報提供に活用する。(店頭やインターネット等での空席情報の表示 等) ・(クレーム情報も含む)評価情報を収集し、データ分析システム等を活用して、定量的客観評価情報の提示により商品／サービスの良さをPRする。 ・顧客を会員化し、会員管理システム等を活用して、既存商品／サービスに対するナマの声を把握分析し、改善や新開発に活かす。等
7 機能分化・連携					
【新たなビジネスプロセス、ビジネスモデルの実現】 ・他社と連携を図る等して、新たなビジネス・モデルを創造する。		①ビジネスプロセスの変革等 ②新たなビジネスモデルの創出 等	・各自の業務の見直し 等 7①-A ・ワークフロー等を活用し部門内の業務を集約して処理を高速化する。等 7②-A ・ビジネスマッチングシステム等に自社の強みを登録する。等	7①-B ・標準化等により処理やデータを正規化し、全社員での業務可視化、適正配分を行う。等 7②-B ・他地域や海外、異業種の情報共有サイトの情報を社内で公開し、新たなビジネスモデル事例を共有する。	7①-C ・ビジネスプロセスのネックを確実に捉えて改革するため、各種公開データを収集し、分析ツール等で流通経路、物流コスト、配達スピード、情報の流れ等の現状を把握できる仕組みを整備する。 ・改革を加えたプロセスの有効性を検証するため流通量やコスト、スピードに関する想定プロセスのシミュレーション等を行い、新ビジネス・プロセス(サプライチェーン等)を発案する。等 7②-C ・同業他社や他地域、異業種との連携の可能性を検討するため、海外を含む共同組合や公共機関等の公開情報を専用サイト等から収集分析し、新たなビジネスモデルを企画する。 ・新たなビジネスモデル(バーチャルカンパニー、ECOシステム、組合新事業等)の創出のため、企業間の連携や共同化の各種ビジネスモデル・シミュレーション等を行い、流通改革の経済性・実現性を検証する。等
8 IT利活用(付加価値に繋がる活用)					
(上記1〜7実現のためにITを活用する)					

攻めのIT活用のねらい		導入前の状況	A. 置き換えステージ	B. 効率化ステージ	C. 競争力強化ステージ
		・口頭連絡、電話、帳簿での業務	・紙や口頭でのやり取りをITに置き換え	・ITを活用して社内業務を効率化	・ITを自社の売上向上等の競争力強化に積極的に活用
売上が停滞、社内連絡が悪い、顧客からのクレームが多い等、業務が効率化されていない状態 など。		連絡に社内メールを使用、会計処理・給与計算・売上日報などにパソコン等を利用し始めた状態 など。	社内規定整備、新規顧客獲得、商品／サービス再点検などを行い、顧客管理・商品・サービス別売上分析・在庫管理等にITを活用し、経営状況の正確・迅速な把握、ホームページを活用した情報発信などができる状態 など。	専門家等のアドバイスなども採り入れ、マーケティング・販路拡大・新商品開発・ビジネスモデル構築等のためにデータベース・クラウド・統合されたシステム等をフル活用し、ITを経営の差別化に位置付けた状態。	
実現例		例	適用例	適用例	適用例

9 サービス提供プロセスの改善					
【業務フローやプロセスの効率化】 ・業務フローやプロセスの改善等により人材を含む経営資源を有効に活用する。	業務プロセスの最適化による人員配置や在庫の過不足等を解消 等	・煩雑な業務プロセスのためムダ、重複 ・社員への過大な負担 等	9-A	9-B	9-C
			・メーリングリスト等によるチーム内での情報共有を行う 等	・ワークフローソフト等により業務の遂行状況を把握し、無理無駄を削減する。 ・ITを活用し管理者・担当者による業務の正確性・適宜性の検証を行う。 ・ITの活用とあわせて専門家のアドバイス等の活用も考慮に入れプロセスの改善を行う。 等	・業務プロセス管理ソフト等を導入し、経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報）を最適に配分する。 ・ビジネスプロセスマネジメント（BPM）ソフト等を活用し、業務そのものや流れを改善する。 ・サービスオリエンテッドアプローチ（SOA）ソフト等を活用して業務を部品化／標準化し、柔軟に効果的な遂行体系に組み替える。 等

10 IT利活用(効率の向上に繋がる活用)					
【迅速な経営判断】 ・即時に経営判断を実行できる様に、現在の経営状況を把握、分析、伝達する。 (上記9の実現のためにITを活用する)	①経営情報の把握スピード向上 等	・伝票集計による月次決算 ・営業担当者からの報告 等	10①-A	10①-B	10①-C
			・パッケージ等を使用して経営情報を管理し確認できる体制を整備する。 等	・パッケージ等を使用して経営情報を月次で把握する。 ・計数管理システム等により、原価の見える化を実現し、有効な改善策立案ができるようにする。 等	・経営情報を一覧化して即時判断を可能とするために、一元可視化システムにより、各拠点からの計数データを自動集計する。 ・売上データ等の変化を把握して迅速な対応を行うために、営業担当者が取引の現場でモバイル端末等から取引情報を入力して送信し、本社で即時集計し確認できる仕組みを実現する。 ・状況に応じて日次単位で適宜対応するために、専用ソフトや専用SaaS等を利用し、経営情報をデイリーで管理して活用する。 ・様々な視点から経営判断を行えるように、経営情報分析システム等を活用し、現在の経営情報を多角的に可視化して活用する。 ・結果への対応だけでなく先読みして判断できるように、業績予測、キャッシュフロー予測等のシステムを活用し、一歩先の手を打てる体制を構築する。 ・金融機関や公的機関等の支援を活用して経営に資するIT導入が行えるように、正確でタイムリーな経営指標を確実に把握できるシステムを構築する。 等
	②情報や決裁等の伝達スピード向上 等	・電話、FAX、口頭、通達文書 等	10②-A	10②-B	10②-C
	・業務およびコミュニケーションの電子化を行う。 等	・社内情報システムの活用による情報収集、情報共有と指示伝達を迅速化する。 ・経営からの指示が確実に実行されているか確認できる経営管理システム等を導入する。 等	・経営者の意思や判断を現場で確認し現場で対応できるように、クラウドやSNS等を活用し、社外での業務処理を実現する。 ・決済のスピードアップのために、ワークフローシステム等を活用し、業務状況を可視化する。 ・営業活動の生産性を向上させるため、位置情報等を活用し営業スタッフの適正化を図る。 ・業務効率化と改善のため、センサー等により従業員の行動を計測し、行動パターンを分析、最適な人員配置を行う。 等		
【情報活用による売上拡大】 ・売上拡大の計画立案やその推進体制整備等に反映できるように、経営情報を正確に把握、分析、提示する。	③販売実績等を把握し、次の販売計画に反映 等	・売上日計の作成 等	10③-A	10③-B	10③-C
	・表計算ソフト等で販売実績の現状を把握する。 ・販売管理システム等で情報入力への負担を軽減し処理速度を向上させる。 等	・データの可視化により過去の実績を踏まえた目標設定や目標の実現可能性を確認する。 等	・データに基づいた計画立案の情報の一覧化等のために、専用分析ツール等を使って、販売現状を分析する。 ・社内の計数情報を全体感を持って把握するために、資源計画システム（ERP）等により、定量的な視点で業務処理プロセスを整備、再構築する。 ・販売計画に商品特性を反映できるように、販売計画支援システム等を活用し、全社的な販売計画を策定する。 ・予実のブレが少ない計画とするために、シミュレーションによる需要予測システム等を活用して計画値を設定する。 等		
④在庫情報等を把握し、販売機会ロスのない一貫販売体制の構築 等	・台帳、目視管理 等	10④-A	10④-B	10④-C	
・台帳を電子化する。 等	・資源計画システム（ERP）等により情報を把握し無駄のない運営を実現する。 ・全社で在庫状況を把握できる仕組みを構築する。 等	・在庫管理を効率化するため、店舗内の商品に電子タグを装着したり、バーコード（自社のものやJAN等）やQRコードを活用し、入荷管理システムによって、棚卸作業を短縮し、適正在庫を保つ。 ・利益を向上させるために、一括売買管理システム等によって、コストを明確化する。 ・高材の状態を把握できるように、トレーサビリティシステム等により現状情報を提供する。 ・仕入、販売予測と連動した在庫計画によって顧客へ現状の情報提供ができるように、販売管理システム等に情報を一元化する。 等			
【事業継続体制の強化】 ・顧客の信頼を確保し、事業を安定的に継続させるために、リスク管理体制を強化する。 新たな事業の開始に伴い必要となるリスク対策を措置する。	⑤セキュリティ、BCP体制整備 等	・社内ルールの徹底 等	10⑤-A	10⑤-B	10⑤-C
			・パソコンのウィルスソフトの導入、入退室管理等を行う。 等	・情報セキュリティ体制を強固なものとするために、定期的なセキュリティ研修会や資格取得推奨、保持者の採用またはアウトソーシングなどを行う。 ・個人情報保護管理システム（PMS）等を導入し、全社員が情報の重要性を理解し、漏えい時の脅威や影響を踏まえた行動ができるようにする。 ・ICカード等を活用した出退勤管理システムを導入して業務の開始と終了を把握する。 ・全社システムへのアクセス管理等を行いデータの利用状況を確認する。 等	・インシデントの予防や発生時対応を効果的に行えるように、全社のセキュリティポリシーを策定し、具体的な行動に結びつく仕組みを構築して、IT導入のための基盤を整備する。 ・外部からのアタック、不正アクセスを予防、コンピュータウイルスの侵入やサイバー攻撃等の未知の脅威に対抗するため、ファイアウォールやセキュリティツール等を導入し、外部の攻撃から社内ネットワークを守り、セキュリティを大幅に高める。 ・重要なデータの漏えいを予防するため、外部アクセス制限、内部犯罪の防御のため、監視ツール等によりセキュリティを高める。 ・災害に備え、基幹システムのリモートバックアップ、サーバ仮想化やハウジング等で統合的なリスク管理体制を整備する。 等

攻めのIT経営のポイント

		具体的取組
<p>【攻めのIT経営のポイント】 IT導入による成果を確実に実現するために検討すべき取組</p> <p>『攻めのIT活用指針』 経済産業省 商務情報政策局 情報処理振興課 (http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/investment/dounyu_guidelines/index.html)</p> <p>『中小企業向け情報セキュリティ対策』 情報処理推進機構 (IPA) (https://www.ipa.go.jp/security/manager/known/sme-guide/index.html)</p>	<p>【経営者】 経営トップによる経営方針、戦略の明確化、それらを踏まえた上でのIT活用へのリーダーシップ発揮</p>	<p>【戦略】 企業の目指すビジョンの明確化(誰に、どのような価値を提供する 等)とその実現のための手段としてのITの検討</p> <p>【リーダーシップ】 目的を実現するための社内体制の確立(業務部門の参画、責任者の配置、プロジェクト体制 等)</p> <p>【実現】 社員のIT利用を促す業務プロセスの整備、IT活用の研修やトレーニングの実施</p>
	<p>【専門家】 社内外の専門家の活用 十分な経営状況の分析と課題の特定を実施した上での必要十分なIT投資の実施</p>	<p>【外部専門家の活用】 ITコーディネータ、中小企業診断士 等のサポートの活用</p> <p>【社内の人材の活用】 IT活用について高い能力(RFPの作成、仕様書の作成 等)を有する社員の活用 ※内部に十分な能力を有した人材が不足している場合には外部人材の活用が必要</p>
	<p>【ツール】 導入するツールの選定や、導入に伴い生じるコストに関する検討</p>	<p>【コスト】 IT導入に係る初期コストおよび運用に伴い生じるコストの抑制に関する検討(他社の取組事例と比較した検討、必要十分な水準の検討 等)</p> <p>【共同利用】 複数企業の連携による共同利用型クラウドシステムの構築についての検討</p> <p>【柔軟性】 将来の高度な活用を想定した汎用形式でのデータの書き出し機能や将来の移行の際に生じるコスト等に関する検討(囲い込み、専用フォーマットによるログイン、アップデート料金、継続利用料金、機能追加料金 等)</p>
	<p>【社員①】 導入したITツールを確実に利用し、IT活用、目標達成状況を把握する仕組みの確立 (PDCA)</p>	<p>【社内体制、社内の業務ルール整備】 IT活用状況について維持管理、評価、改善できる仕組みの構築</p>
	<p>【社員②】 社員や顧客等の多数の利用者が直感的に利用することが可能なインタフェースの整備</p>	<p>【誰でも利用可能】 社員や顧客等の利用者がまれに利用する者であってもナビゲートに沿って利用することで、日常的な利用目的の大部分(業務の8割程度 等)を完遂することができるUI(ユーザインタフェース)の確保</p>
		<p>【少ないトレーニングで利用可能】 ユーザがマニュアルやヘルプを参照せずとも、日常的な利用目的を達成することができるUI(ユーザインタフェース)の確保 (1~2週間等の短期間の利用で習熟)</p> <p>【習熟者向けカスタマイズ】(必要な場合) 必要な場合に自社の社員によるソフトウェアのカスタマイズ・パーソナライズが可能であり、習熟者にとって繰り返し行う機能へのアクセスが容易とできる仕様の確保 (ショートカットやマクロ、メニュー等)</p>