

ちば経済季報 平成24年夏号 特別調査
 「県内企業の SNS やスマートフォン・タブレット端末の実情調査と
 県内企業への活用戦略」

はじめに

アップル社の iPhone、iPad に代表されるスマートフォン、タブレット端末（以下スマートデバイス）が消費者市場で急速に普及している。

スマートデバイスは、その最大の特徴である携帯性に加え、インターネットに常時接続することによってもたらされる情報即時性、タッチパネルによる直観的な操作などの利点を有する。そのため、国内の企業活動においても、スマートデバイスを顧客への商品説明、プレゼンテーション、スケジュール管理等の目的で導入する事例が増えている。

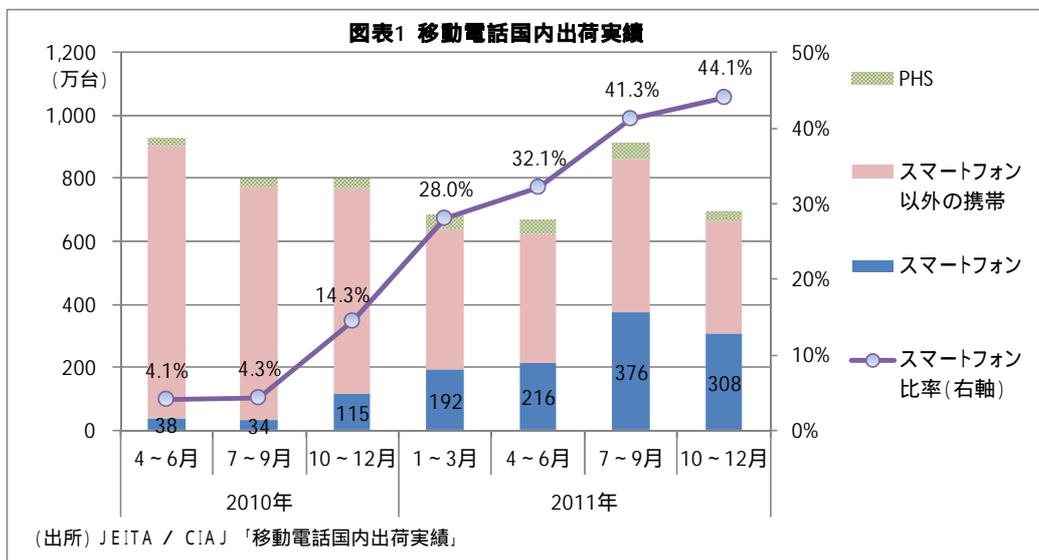
スマートデバイス市場は、最新技術として端末や企業用アプリケーションの開発競争などにより日々サービス内容が拡大しているため、現状で活用上のボトルネックになっている点も、既に解決可能な問題である場合や短期間での解消が見込めることも多い。そのため、ユーザーである企業では、高いアンテナで展開されているサービスを見極め、各種業務での新たな活用方法を探り続けることが求められている。

そこで、本調査ではスマートデバイス活用の先進的な事例の紹介や、活用にあたっての課題・問題点を整理し、千葉県内企業等におけるスマートデバイスの戦略的な活用について考察してみた。

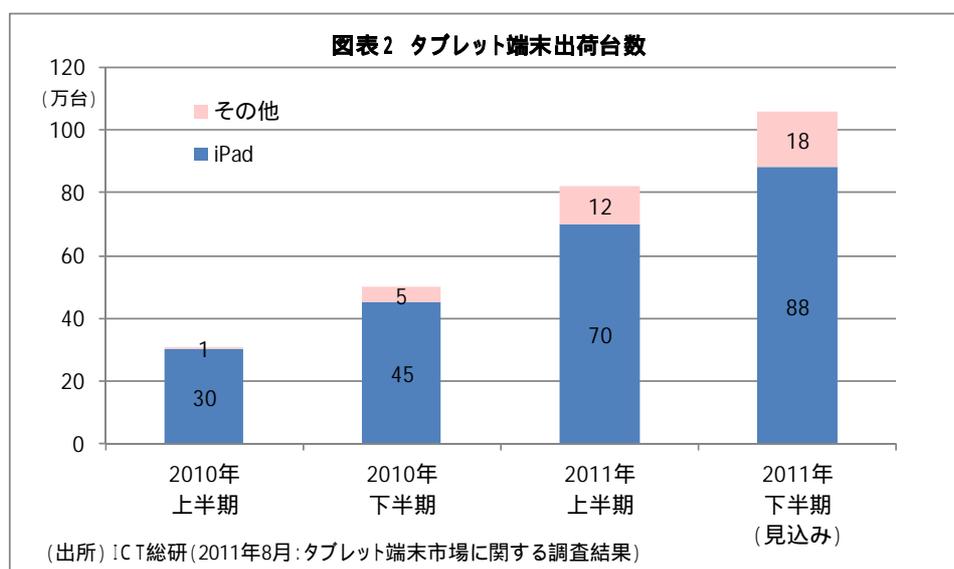
1. スマートデバイスの普及状況

(1) 消費者市場における普及状況

スマートフォンの利用者は急激に増加しており、2011年10～12月期における移動電話国内出荷台数の44.1%をスマートフォンが占めている。

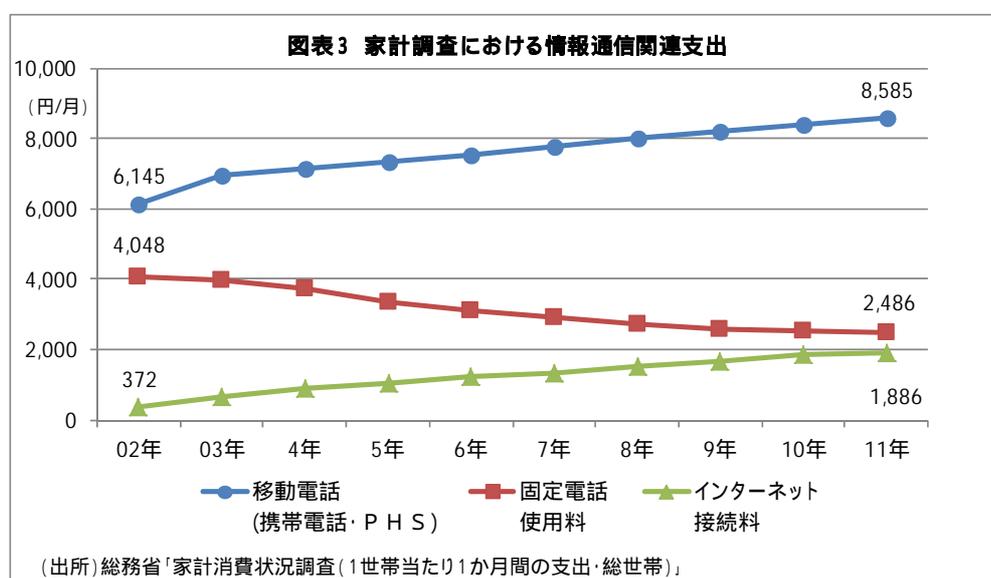


タブレット端末も 2010 年の iPad 発売を契機として市場が拡大しており、2011 年は 188 万台が出荷されたと見込まれている。タブレット端末市場では、先行メーカーであるアップル社の iPad のシェアが高い状況となっている。



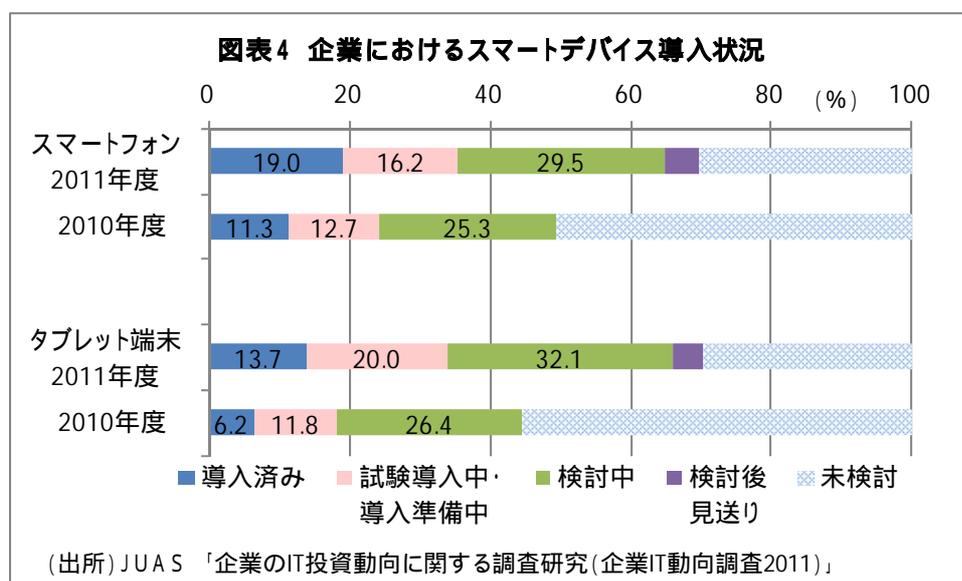
また、商品開発という点でも、2010 年の iPad の発売以降、グーグル社の開発した携帯機器向けの OS「Android」やマイクロソフト社の OS である「Windows 7」を搭載したスマートデバイスが次々に市場に登場している。マイクロソフト社の次世代 OS「Windows 8」は、タッチ操作向けデスクトップといったスマートデバイス向けの技術が重視されるなど、ハード面でもユーザー側の選択肢が増えている。

家計調査でも移動電話（携帯電話・PHS）やインターネット接続料は年々増加している。特に移動電話市場においては、従来の携帯電話（多機能携帯電話：フューチャーフォン）からスマートフォンへのシフトが急速に進んでいることから、情報獲得手段としてのスマートデバイスの重要性は今後も高まるものと予想される。



(2) 企業におけるスマートデバイスの導入状況

スマートデバイスは、従来のパソコン等の情報通信機器とは異なり、一般消費者を中心に市場が拡大しているが、携帯性などの利点から企業においても業務での活用を検討する先が増加している。社団法人 日本情報システム・ユーザー協会（JUAS）の「企業の IT 投資動向に関する調査研究（企業 IT 動向調査）」によれば、2011 年度時点での企業での導入率は、スマートフォンで 19.0%、タブレット端末で 13.7%となっている。また、「試験導入中・導入準備中」、「検討中」も含めると、ともに 6 割以上の企業が導入に対し前向きな方針となっており、消費者市場と同様に企業活動でもスマートデバイスの注目度は高まっている。



一部の企業では、スマートデバイスを既存のノートパソコンなどの代替端末として導入を始めている先もみられる。そこで、端末としてのスマートデバイスの特徴をノートパソコンやネットブック（インターネットの利用を主目的とした小型・低価格パソコンの総称）と比較すると、メリットとしては、携帯性、インターネットに常時接続することによってもたらされる情報即時性、タッチパネルによる直観的な操作性、起動までの時間の短さ、長時間使用が可能、安価な導入費用、などがあげられる。

一方、デメリットとしては、キーボードがないため複雑な入力・編集作業には不向き、情報セキュリティ管理面での不安、パソコンに比べメーカーの運用・保守等のサポート体制が整備されていない、利用できないソフトウェアの存在、などがあげられる。

図表5 ノートパソコンとタブレット端末の機能比較

	ノートパソコン	タブレット端末 (新型iPad)
重量	1kg～	662g (Wi-Fi+4Gモデル)
外部記憶装置	250GB～ (HDD)	16～64GB
画面サイズ	5～17型	9.7型
拡張性	USB端子、光学ドライブなど	USBポートなし
駆動時間	4～12時間程度	最大10時間
価格	3～20万円程度	42,800円～ 69,600円 (通信会社の割引あり)
通信費	4,000～6,000円程度/月 (完全定額プラン)	4,725円/月 (Wi-Fi+4Gモデル)
操作方法	キーボード、マウス、 タッチパッド	タッチパネル、 ソフトウェアキーボード
優位性	入力・編集作業 ソフトの互換性 豊富な製品・サポート体制	携帯性 豊富なアプリ 起動の早さ

(出所) 各社の製品情報等から、ちばぎん総合研究所が作成

(3) 企業によるスマートデバイス導入の背景

企業によるスマートデバイスの導入が進んでいる背景には、前述したスマートデバイスが持つ端末としての魅力とともに、モバイルデバイス管理ツールの拡充、「クラウドコンピューティング」の浸透、企業活動に有益なアプリケーション・サービスの開発、といった点も重要な役割を果たしている。

モバイルデバイス管理ツールの拡充

なかでも、モバイルデバイス管理ツール(MDM: Mobile Device Management)の整備が進んだことで、企業が新たな情報通信技術を導入する際に最も重視する情報管理セキュリティの確保という課題が解決されつつあるという点が最も大きい。モバイル管理ツールを活用することによって、企業等のスマートデバイスの管理者は、スマートデバイスの端末設定、機能制限、遠隔からのロックやデータ消去、使用履歴の管理などの一元化が可能になった。また、モバイルデバイス管理ツールは、使用者の適合性認証も可能なため、社内の業務システムへの接続や共有を実現する際の情報漏洩リスクの低減にも有益な機能である。

「クラウドコンピューティング」の浸透

情報セキュリティ - の確保という面では、「クラウドコンピューティング」の浸透も重要な役割を果たしている。「クラウドコンピューティング」とは、インターネットを利用し、ネット上のソフトウェアやサービスを利用する形態を指す。

スマートデバイスは、端末自体には大容量の記録媒体を持たず、「クラウドコンピューティング」の機能を最大限に活用することで、その携帯性や高度の入出力機能を実現している。スマートデバイスは、携帯性の反面、紛失や盗難リスクがあるが、「クラウドコンピューティング」の利用により、情報やソフトウェアが外部の安全性が確保されたサーバー内にあるため、情報セキュリティの確保を可能にしている。

企業活動に有益なアプリケーション・サービスの開発

スマートデバイスの企業での活用が進むなか、企業活動に有益なアプリケーション・サービスの開発も進んでいる。

アプリとして提供されている主なサービスとしては、モバイルデバイス管理ツールや、ファイル共有化、グループウェア、プレゼンテーション、Web 会議などの営業支援アプリ、スマートフォンのGPS(Global Positioning System 全地球測位システム)機能を活用した業務継続支援アプリなどがある。

また、社内パソコンにリモートデスクトップ接続を行うソリューションや、シンクライアント方式で社内パソコンの画面転送を行うサービスなども提供されており、業務効率化、在宅勤務支援、災害時の事業継続などの効果が期待されている。

これらのサービスの拡大により、自社独自の情報インフラを構築することなく、スマートデバイスを活用することが可能になっている点も企業による活用を後押ししている。

2. スマートデバイスの活用状況

以下では、企業等におけるスマートデバイス活用例を紹介する。スマートデバイスは、「タブレット元年」と呼ばれる2010年以降、その携帯性や情報即時性を活かして、製造、建設、サービス、医療・福祉、教育、観光など幅広い業種・業態での導入事例が増えている。

企業等がスマートデバイスを導入する主な目的としては、(1)「顧客サービスの向上」、(2)「業務の効率化や生産性の向上」、(3)「情報の共有化」、(4)「新規顧客の開拓」の4つがあげられる。

企業活動における活用としては、従業員や現場に配備するスマートデバイスを利用するケースと顧客が保有するスマートデバイスを活用して情報発信等を行う方法がみられる。

(1) 顧客サービスの向上

そのうち、最も拡大していると思われる分野が「顧客サービスの向上」である。代表的な活用事例がタブレット端末を利用し、画像・動画等で商品説明をするケースがあげられる。これは、タブレット端末の最大の利点である携帯性を活かし、顧客とのコミュニケーションの円滑化を図ることにより、顧客満足度の向上を目指す取り組みである。この目的の事例としては、大手生命保険会社や大手製薬会社などで、全店や全社員を配布対象とした数千台規模の大規模導入といった事例も数多くみられている。

タブレット端末は、ノートパソコンと異なり、「顧客に手渡し閲覧してもらう」という従来紙媒体でしか成しえなかった作業を可能とし、動画等による多様な情報提供手段、情報の即時性といった点が多く企業にとってメリットとなっている。

図表6-1 スマートデバイスの活用状況(顧客サービスの向上)

導入目的	業種・分野	導入企業	活用方法等	スマートデバイスの保有者
顧客サービスの向上	空港	成田国際空港	音声翻訳アプリの開発・無償提供 巡回スタッフへのタブレット配布	企業 顧客
	福祉	NPO法人ちば再生リサーチ	タブレットを用いた高齢者買い物支援サービス	企業
	シンクタンク	ちばぎん総合研究所	経営コンサルタントの顧客への提案ツール 会社案内、調査論文、セミナー等の動画配信	企業
	金融保険	住友生命	動画等を活用した商品説明 現場での契約内容の確認	企業
	医療・介護	中外製薬	医薬品情報のプレゼンテーション活動に利用	企業
	サービス	ハバレーゼ	ウエディングドレスの販売促進ツールとして活用 結婚式の準備に特化したアプリの開発	企業 顧客

(出所) 各種公開情報から、ちばぎん総合研究所が作成(以下同様)

(2) 業務の効率化や生産性の向上

「業務の効率化や生産性の向上」目的では、外出先でのウェブページ閲覧、電子メール、グループウェアの確認等といった事例が多くみられている。

更なる効率化を目指した例では、製造現場において作業手順を写真・動画等でマニュアル化することにより生産性向上を実現した事例や、GPS 機能を活用した作業コストの「見える化」に取り組んでいる企業などがある。

図表6-2 スマートデバイスの活用状況(業務効率化)

導入目的	業種・分野	導入企業	活用方法等	スマートデバイスの保有者
業務効率化	農林水産業	早和果樹園	スマートフォンで情報を現場から更新 GPS機能を活用した作業コストの「見える化」	企業
	建設業	大成建設	施工管理での業務改善や品質管理	企業
	製造業	水King	日常点検業務の効率化	企業
	卸売業	ガリバーインターナショナル	査定・買い取り現場での導入で業務効率化	企業
	小売	ユナイテッドアローズ	在庫検索端末として利用 オンラインでの仮想試着も展開	企業
	金融保険	京都銀行	タブレット端末を活用した顧客情報の照会 活動情報の電子化による効率化	企業
	航空	ANA	全客室乗務員にタブレット端末を配布 マニュアル電子化により機内サービス品質向上	企業

(3) 情報の共有化

「情報の共有化」の事例は、医療現場や自治体などで多くみられている。医療では、県内全ての救急車両にタブレット端末を配備し、搬送実績数と同時に疾患別患者受け入れの可否に関する情報を共有している佐賀県の事例や、在宅医療現場での服薬状況、バイタルデータ、介護記録等の情報共有にスマートデバイスを活用する取組みなどがある。自治体では、直観的な操作を活かした見守りサービスへの活用事例がみられている。

図表6-3 スマートデバイスの活用状況(情報の共有化)

導入目的	業種・分野	導入企業	活用方法等	スマートデバイスの保有者
情報の共有化	医療・介護	NTT、NTTドコモ 亀田総合病院ほか	情報通信技術を活用した遠隔地医療協同実証実験 (タブレット、テレビ電話の活用)	病院 患者
	医療・自治体	佐賀県	県内の全ての救急車両にタブレット端末を配備し、 医療機関と情報を共有	自治体
	自治体	岐阜県白川町	タブレットを利用した高齢者見守りサービス	住民 (町が配布)

(4) 新規顧客の開拓

「新規顧客の開拓」では、スマートデバイスが内蔵する GPS 機能や、利用面で親和性の高い SNS (ソーシャルネットワークサービス) を活用し、顧客誘致に力を入れる企業が増えている。GPS 機能の活用例としては、タクシー会社の配車時間短縮事例や、損害保険会社による訪問場所に応じた自動保険案内サービスといったものがあげられる。

また、GPS 機能と SNS を活用した事例として注目を集めているのが、「Facebook」である。2011 年 6 月から国内でサービスを開始した「チェックインクーポン」と呼ばれるサービスは、利用者が位置情報サービスを利用し、現在地の近くにある店の割引情報等を手にすることができるサービスであり、スマートデバイスの持つ GPS 機能と携帯性を活かし、多くのコストがかかっていたクーポンの発行を簡易かつ無料で、しかも場所を特定して行うことを可能にしている。

図表 6-4 スマートデバイスの活用状況 (新規顧客の開拓)

導入目的	業種・分野	導入企業	活用方法等	スマートデバイスの保有者
新規顧客の開拓	小売・観光	稲毛せんげん通り 稲毛商店街振興組合	AR技術を活用したマップの作成	顧客
	小売	ユニクロ	チェックインクーポンを利用したキャンペーンを実施 期間中での総利用者数20万人以上	顧客
	損害保険	NTTドコモ 東京海上日動火災保険	携帯電話から一日単位で加入できる保険サービス GPS機能を活用した保険案内サービスも実施	顧客
	飲食	ドミノピザ	注文用アプリケーションの無料配信 GPS機能の活用	顧客
	観光	長野県佐久市	スマートフォンの観光ナビゲーションシステムの開発 (AR機能、音声・動画の活用)	顧客

SNS は、インターネット上で社会的ネットワークを構築するサービス。日本では、Mixi (ミクシィ)、GREE (グリー)、Mobage (モバゲー) などの会員数が多い。世界最大の SNS は、Facebook (フェイスブック) で、月間利用者数は 9 億人以上。Facebook は従来の SNS と異なり、実名主義によるオープン化が特徴で、名前、顔写真、会社名、出身校、趣味などを登録し、現実社会の友人等と情報を共有することが可能となっている。企業や自治体等でも、「フェイスブックページ」として公式ページを作成し、情報提供やキャンペーンなどを行っている。

3 . スマートデバイスの県内での活用事例

前項では、導入目的別に企業等でのスマートデバイスの導入状況を整理したが、ここではスマートデバイスの利点を活かした千葉県内の企業等での具体的な導入事例を紹介する。

(1) 稲毛せんげん通り 稲毛商店街振興組合 (千葉市 稲毛区 ・ 商店街振興)

稲毛商店街振興組合では、2012年3月にスマートフォンやタブレット端末と組み合わせ、動画により各商店や観光名所を紹介するマップを作成した。動画の表示には、AR(拡張現実)と呼ばれる技術を活用しており、無償の専用アプリをダウンロードし、マップ上の写真に端末をかざすと、画像情報をサーバーで認識し、当該店や観光名所の1分前後の動画がスマートフォンやタブレット端末上に再生される仕組み。

最新の情報技術を用いて、商店街の最大の特徴である「店主の人となり」を動画によって直観的に伝えることが出来るというのが最大の利点。また、最新技術に取り組むことで商店街の持つ古いイメージが、何事にも積極的という前向きなイメージにもなる。

商店街や稲毛の名所・名跡を巡ることが時間的に可能な団塊の世代は、従来の高齢者のイメージとは異なりスマートフォンなどをコミュニケーションツールとして自在に使いこなすことが出来るため、団塊世代の取り込みという観点からも新しい技術の導入は欠かせない、としている。

(2) ちば地域再生リサーチ (千葉市 美浜区 ・ 高齢者の買い物支援)

住宅リフォームや買い物支援などの地域密着サービス(コミュニティビジネス)を行っている、特定非営利活動(NPO)法人ちば地域再生リサーチでは、2012年1月に、iPadを用いた高齢者の買い物支援サービスを開始した。これは、当団体のスタッフが依頼者の自宅に訪問し、iPadの画面上で購入したい商品を選んでもらった後、依頼者に代わって提携スーパーで商品を購入し、自宅まで配達するというものである。サービスの利用料金は、買い物代金の5%を手数料とし、これに配達料300円を加えた金額としている。また、提携スーパーの側からも、買い物代金に応じた仲介手数料を受け取る仕組みとなっている。

本システムはiPadを利用することから、商品の拡大・縮小表示が容易であり、高齢者が見やすいというメリットがある。また、商品の現物の写真をよく見ることで、内容量の勘違いを防げるという効果もある(石鹸を1個買いたいの、間違えて3個入りを注文してしまうなど)。さらに、このように新しいツールを用いることで高齢者に楽しんでもらい、コミュニケーションをとれるという効果もある、としている。

(3) 成田国際空港 (成田市・顧客満足度の向上)

情報通信技術を活用したお客様サービス向上目的で、スマートフォンを活用した多言語音声翻訳アプリ「NariTra (ナリトラ)」を一般ユーザー向けの無料アプリとして 2011 年 12 月に提供した。本システムは、英語、中国語、韓国語に対応した翻訳アプリケーション。アプリによる翻訳システムの提供としては、空港のみならず大規模商業施設としても国内初の取り組みである。

コミュニケーションの円滑化による外国人客が空港内で快適に買い物を楽しめるようになることで、購買意欲を刺激し、リテール事業の売上向上につなげたいと考えているが、現状では、あくまで顧客サービスの一環として位置付けており、費用対効果では考えていない。情報テレビ番組で紹介されるなど、複数メディアに取り上げられたため、話題性という面でも効果があった。

今後も、館内巡回スタッフへの iPad を配布や AR 技術と現在地情報を組み合わせた館内ナビゲーションシステムなど、最新の情報通信技術の活用による顧客満足度の向上を目指していく、としている。

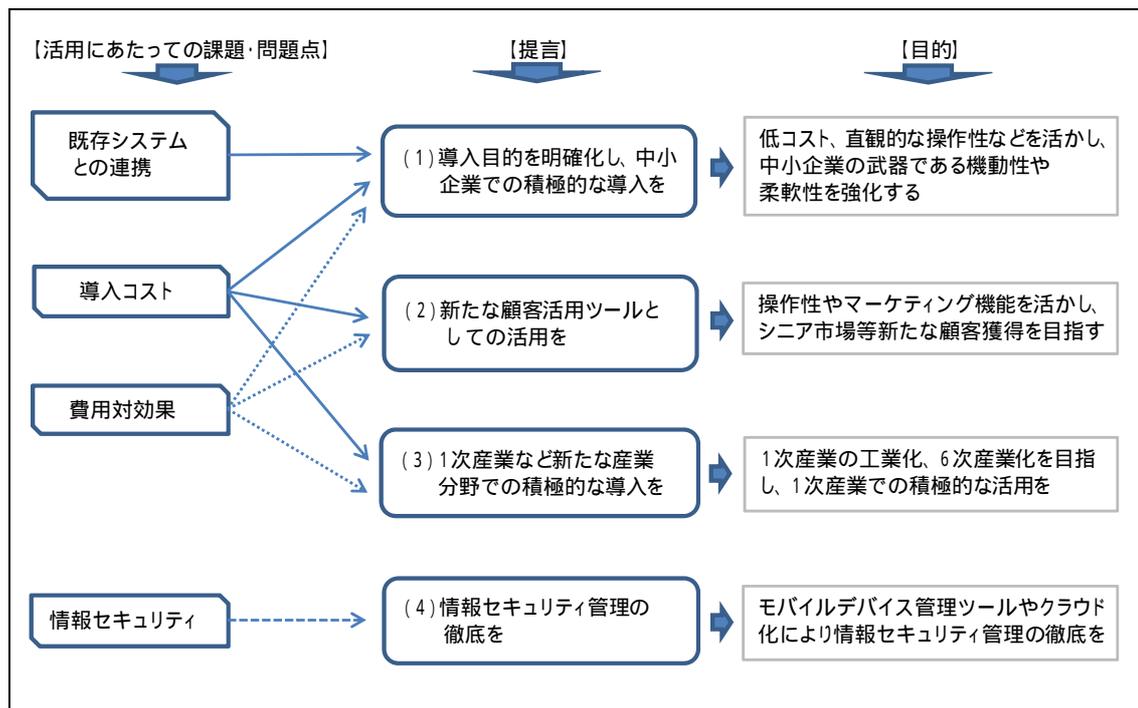
(参考) 早和果樹園 (和歌山県 有田市・農業現場の生産性向上)

ミカンの名産地として知られる和歌山県有田市にある当社は、クラウドコンピューティングを活用し、5,000 本以上のミカンの木を個別管理している。従業員が園内でそれぞれスマートフォンを持ち、作業現場において樹木の状態や病害虫の発生等を入力・送信した結果を一元管理している。農業現場に情報通信技術を導入することで、栽培技術を「見える化」し、長年に渡り属人的に蓄積されてきたミカン栽培の技術を次世代に継承するとともに、経営視点で農業を行うことを目的としている。

スマートフォンでは、専用のアプリケーションを利用して作業履歴や園地見回りの際の気付きや異常等の登録に使っている。また、GPS 機能を活用して、作業場所や移動の履歴、作業時間などを自動的に登録している。登録した作業時間や農薬や資材の使用量から作業コストを算出し、原価を把握することが可能になっている。生産部員は大卒の新卒社員から高齢のパートまで様々な年代がいるが、スマートフォンは操作に慣れるまでの時間が短く、今では利用上の問題は全くない。最新の情報通信技術を活用する副次的な効果として、生産現場に活気が生まれている。

大手 IT 企業との共同実証実験である本取組みの目標は、現在 20% 台の高級品の栽培比率を 70% とすることである。現在は蓄積した膨大なデータから規則性や兆候を発見したうえで、次期の生産活動に活用できるルールを作成し、生産技術管理や経営管理に反映させている段階であるが、情報通信技術で栽培技術を「見える化」すれば十分達成できる、としている。

4. スマートデバイス活用への提言



スマートデバイス導入における課題・問題点

企業におけるスマートデバイスの活用方法を検討するにあたり、スマートデバイスを企業が導入する際の課題・問題点をあげると、「情報セキュリティ」、「導入コスト」、「費用対効果」、「既存システムとの連携」といった点がある。

そのうち、「情報セキュリティ」に関しては、モバイルデバイス管理ツールの拡充や「クラウドコンピューティング」の活用等により課題が解消しつつあるため、残りの3点について整理する。

(1) 導入コスト

初期の導入コストは専用端末やノートパソコン等に比べ低価格ではあるが、通信費やアプリ等のサービス利用時のランニングコストがかかるため中・長期的に企業の負担が重くなる可能性がある。また、専用アプリの開発、複数のOSへの対応など自社独自のサービス展開などでは開発費が大きくなる。

(2) 費用対効果

大企業を中心にスマートデバイスが導入を開始もしくは検討されているが、売上増加や社員の生産性向上といった明らかな導入効果がみられる事例はごく少数に留まっている。多くの企業が導入目的としている「顧客満足度の向上」は導入効果の算定が難しいため、結果として「思ったような効果が得られない」という評価につながってしまう事例もみられている。

(3) 既存システムとの連携

スマートデバイスは、一般消費者向けの情報通信機器としては開発が進んできたことから、企業等が利用している既存システムとOSやユーザー認証方式などが異なる場合が多い。そのため、既存システムと親和性が低いスマートデバイス向けのシステムを新たに導入する際にコストや労力面での負担が大きくなる可能性がある。

以上のような課題・問題点を踏まえたうえで、諸指標のデータ分析、スマートデバイスの利点、導入事例などから、今後の企業等におけるスマートデバイスの戦略的な活用を提言したい。

提言

(1) 導入効果を明確化し、中小企業での積極的な導入を

スマートデバイスは、ノートパソコンや従来の専用端末に比べ低価格であるうえ、クラウド化された無料や低価格の優れた企業向けアプリケーションも数多く展開されている。スマートデバイスを導入する際にサーバー等のシステムを自社で独自構築する必要のないクラウド化されたサービスを最大限に活用することによって、スマートデバイスの導入効果が出なければ直ちに廃止することも容易である。また、営業や販売といった実際の活用現場でも操作性に優れたスマートデバイスは、情報通信に関する知識をそれ程有しない社員やパート従業員などであっても、直観的に使用することを可能としている。

このような、少ない投資で自社に適したサービスのみを利用できるうえ、誰でも容易に使用できるというスマートデバイスの特徴は、IT投資予算と人員に限られる中小企業が情報化を進めるうえで大きなメリットとなる。スマートデバイスの活用によって期待できる顧客サービスの向上や情報の共有化等により、中小企業の武器である機動性や柔軟性を一層活かすことが可能となることから、中小企業での積極的な導入を検討する価値がある。

また、費用対効果という課題を解消するためには、スマートタブレットを導入する目的を明確化することが必須である。

スマートデバイスは、手軽に利用できる IT 端末として従業員や顧客に対して多くの情報を提供できるツールではあるが、導入後、直ちにパソコン等の既存 IT インフラの代替、売上げの増加、新規顧客の獲得といった効果を出すことは難しい。情報管理に関する社内規定等に応じた制約を受ける。タブレット端末自体はあくまで、ノートパソコンなどと同様に情報通信機器の一つに過ぎないため、企業としてタブレット端末を導入する目的の明確化が不十分な場合、コストや管理面での負担のみが増加し、期待したような効果が得られない可能性が高い。

これらの課題を解決し、実際の活用が進んでいる企業の事例をみると、導入目的を段階的に明確化している先が多い。自社の所有するスマートデバイスで業務の効率化を目指す場合であれば、当初は「社内会議のペーパーレス化」など社内利用で端末の特性を把握し、次いで、「パンフレットなど公開情報の活用」など社外で顧客に対する営業活動に利用し、最終的に、モバイルデバイス管理ツールを活用し情報管理を行ったうえで「既存社内システムとの連携による情報共有化」といったように、都度、技術的な問題や社内規定との整合性を解決しながら利用領域を広げることが効果的である。

(2) 新たな顧客獲得ツールとしての活用を

消費者市場でスマートデバイスが急速に普及するなか、新たな顧客獲得ツールとして消費者が保有するスマートデバイスに対して情報発信を行う企業等が増加している。

スマートデバイスによる情報発信は、操作性、GPS 機能、SNS との連動などの利点により、年齢、所在地、趣味・嗜好などを絞り込んだマーケティングを可能にする。

例えば、旅行者のスマートデバイスに内蔵されている GPS 機能を利用して特定地域内の観光案内を音声、動画、文字等で情報提供する旅行アプリを活用すれば、旅行者の地域での囲い込みが容易に行える。また、高齢者でも直観的な操作を可能にするスマートデバイスであれば、少子高齢化の急速な進展に伴い拡大を続けるシニア市場を捉える情報発信ツールとしても期待できる。

コスト面でも「チェックインクーポン」のようにスマートデバイスや SNS の積極的な活用によって、小規模事業者であっても低価格での新規顧客獲得につなげられる可能性が高いことから、新たな顧客活用ツールとしてのスマートデバイスの活用を検討する価値は十分にあるといえる。

(3) 1次産業など新たな産業分野での積極的な導入を

導入事例でも紹介した通り、スマートデバイスは、その携帯性や操作性をメリットとして従来 IT 産業が苦手としてきた、農業など1次産業でも利用が拡大している。

データ管理によるトレーサビリティの実現や生産コストの可視化などを低コストで実現できるスマートデバイスは、経営視点を取り入れた1次産業の工業化という目的での導入も検討に値すると考える。農業等1次産業の6次産業化を推進するうえでも、情報通信技術を活用した経営のシステム化の視点が重要となることから、スマートデバイスの1次産業での積極的な活用が期待される。

(4) 情報セキュリティ管理の徹底を

スマートデバイスは、インターネット経由で各種アプリ等のサービスを利用することなどによって高い利便性を有する反面、パソコンと同様、情報漏洩や外部からのサイバー攻撃のリスクに晒されている。また、携帯性ゆえの紛失・盗難リスクなど従前のシステム以上に情報セキュリティ管理が必要となる場面も存在する。

前述の通り、モバイルデバイス管理ツールによる端末の一元管理や、「クラウドコンピューティング」の活用などにより多くの課題は解消しつつあるが、端末開発や利用者による使用領域の拡大等によって情報セキュリティ上の新たな脅威が発生する可能性が常に存在する。

そのため、企業でのスマートデバイスを活用した情報発信や自社利用にあたっては、現状の保有リスクを的確に把握したうえで、市場で展開されている有益な運用・管理手法を見極めて情報セキュリティ管理を徹底することが求められる。

以 上