

企業内SNS導入の成果に関する研究 ～ゴミ箱モデルにもとづく考察～

Results of Introducing Social Networking Service into Enterprises ～A study based on “garbage can model”～

加藤 菜美絵¹, 小川 祐樹¹, 諏訪 博彦¹, 太田 敏澄¹
Namie KATO, Yuki OGAWA, Hirohiko SUWA and Toshizumi OHTA

¹電気通信大学大学院情報システム学研究科 Graduate School of Information Systems University of
Electro-Communications

概要 本研究は、企業内にSNSを導入することによる成果をゴミ箱モデルにもとづき考察する。企業内にSNSを導入することによる成果は、まだ明確になっておらず、SNSの利用を躊躇する企業や利用方法に困る利用者もいる。そこで、企業での導入事例からSNSを導入することによる成果をゴミ箱モデルにもとづき考察する。

Abstract We researched the results of introducing a social networking service(SNS) into an enterprise by using “garbage can model”. The results of introducing a SNS into an enterprise was not revealed, therefore there is no understanding of the results of introducing a SNS, some enterprises hesitate to introduce one, and some people are embarrassed to use one. We researched the results of introducing an SNS into an enterprise from introduction case into enterprise, and study based on “garbage can model”.

1. はじめに

情報技術の進展により、個人の情報発信は容易になり、消費者行動やコミュニケーションに影響を与えている。SNS(Social Networking Service)の利用も、その一つである。総務省[1]によると、国内におけるSNSの参加者数は2005年に399万人、2006年に716万人と急速に増加している。また、企業内での利用も2005年以降盛んになっており、例としてNTT東日本の企業内SNS「Sati」やNTTデータの企業内SNS「Nexti」が挙げられる。さらに、地域での利用も2005年以降盛んになっており[2]、例として新潟県長岡市の「おここなごか」が挙げられる。

このように近年、個人や地域や企業においてSNSの利用は普及している。しかし、企業内においてその有効性がまだ明確になっていない[3]。そのため、利用を躊躇する企業や利用方法に困る利用者もいる[4]。

本研究では、SNSを企業に導入する成果を、企業での導入事例から検討する。

2. 先行研究

企業内 Web コミュニティに対する研究として、藤本ら[5]は、電子掲示板とメーリングリストを対象に電子掲示板上の発言ログの数値的分析、メーリングリストのメッセージ分類、発言者間関係の可視化を行うことにより、企業内 Web コミュニティの特徴と価値を明らかにしている。この結果、仕事の進捗情報を電子掲示板上で共有し、社員同士が助け合っていることがわかっている。しかし、この研究は電子掲示板とメーリングリストが対象である。

山本ら[6]は、企業内 SNS を対象に、仲介知(社員が交換する小さな知識の断片)という概念を提案している。さらにこの仲介知を考慮した知識創造モデルを提案し、ケーススタディを通してモデルの検証を行っている。しかし、この研究は企業内に流通する知識のタイプや変換過程をモデル化したものである。

enNetforum 事務局[4]は、企業内 SNS 導入の効果について仮説を立てている。具体的には、アイデア発信機会が増加すること、知識・情報共有が促進すること、社内ネットワークが拡大すること、経営層とのコミュニケーションができること、リラクセス・気分転換になることという仮説を立てている。しかし、これらは仮説にとどまり、実証はされていない。

峰滝ら[7]は、業務におけるモバイル、ブログ、SNS の利用がイノベーションを促進するかを明らかにすることを目的に、従業員にアンケート調査を行っている。この結果、企業のイノベーションを促進する重要な要因は、社内及び社外ネットワークにおけるコミュニケーションであることを明らかにしている。しかし、この研究は企業内 SNS の利用とイノベーションとの関係を分析したものであり、イノベーションの内容までは触れていない。

SNS に関する研究として、松尾ら[8]は、mixi を対象にネットワーク分析を行い、友人関係や中心性の高いユーザの関係やコミュニティ関係を明らかにしている。この結果、友人関係はスケールフリー性を持つこと、友人ネットワークの特徴は局所的凝集性と短いパス長であること、中心性の高いユーザの関係は 2 つのクリークを持ち、橋渡しを果たすペアが 3 組あること、

コミュニティ関係は中心性が高い傾向にあるが、例外もあることを明らかにしている。しかし、この研究は個人が利用する mixi が対象であり、さらに、ユーザ関係やコミュニティ構造を明らかにした研究である。

川浦ら[9]は、mixi と GREE の利用者を対象に、日本における SNS の利用状況を明らかにしている。しかし、この研究は個人が利用する mixi と GREE が対象であり、利用状況を明らかにした研究である。

松村[10]は、mixi を対象に、ユーザーが年代、性別ごとにどのような話題に興味・関心を持っているか明らかにしている。しかし、この研究は mixi を対象としており、ユーザーの年代、性別ごとの話題を明らかにしている。

このように、mixi を対象とした関係者同士のネットワーク構造を明らかにした研究や利用状況を明らかにした研究はある。また、企業内 SNS 導入による効果についても議論され、仮説は立てられている。しかし、企業内 SNS 導入による成果を明らかにした研究はない。そこで本研究では、企業内 SNS の導入事例報告から、企業内 SNS の成果を明らかにする。

3. 方法

企業内 SNS の成果を明らかにすることを目的に、企業内ブログ・SNS 導入事例報告 [1][11][12][13][14][15] を用い、導入目的、機能、成果の分類を行う。なお本研究では、成果として問題解決に着目する。理由は、企業内 SNS の成果が明確でないため、焦点を絞って研究する必要があるからである。その中でも問題解決に着目した理由は、導入目的である社員同士の情報・知識共有や人間関係の構築を考慮すると、最終的な成果として問題解決にたどり着くのではないかと考えるからである。表 1 にあげる 9 社の社内ブログ・SNS 導入事例報告を対象に分類を行う。

3.1. 特徴別分類

各企業の企業内 SNS の特徴を明らかにするために、以下のような分類を行う。

3.1.1. 導入目的の整理

各企業の企業内 SNS 導入の目的による整理を行う。

3.1.2. 機能別分類

各企業のシステムを機能により分類を行う。

3.2. 成果別分類

各企業の企業内 SNS の成果を明らかにするために、以下のような分類を行う。

3.2.1. 成果の過程別分類

サイモン-松田モデル[16]をもとに問題解決のどの段階において企業内 SNS は成果を発揮しているのか、分類を行う。サイモン-松田モデルを用いる理由は、現実の人間像に近い経営人という人間モデルを用いることと、人間が行う意思決定プロセスをいくつかの段階に区分して認識しているため、企業内 SNS が意思決定プロセスのどの段階において成果をあげているのか、検証するのに有効であるからである。

サイモン-松田モデルは、すべての意思決定は、次の段階を通じてなされると考える。

認識段階

企業内部・外部で起こっている状況について、さまざまな形で入ってくる情報のうち、無意味なものは直ちに無視し、状況判断・問題認識を行う。状況を的確に判断したら、「いま、何をすべきか」といった問題意識と「その結果どうありたいのか」という目標が明確になる。問題意識と目標とを総合して目的と定義する。このように、状況を的確に把握し目的を設定する段階が認識段階である。

洞察段階

認識段階で定めた目的を達成するための手段を、自分の経験の範囲内だけでなく、可能な限り想像・創造し列挙する段階が洞察段階である。

予測段階

知識や経験や直感などによって思い浮かべた手段について一つ一つ洩れなく、もしこの手段を採用・実行したらどのような結果が出るか、自分の経験・知識・想像、友人からの情報などを総動員して、最終選択を行うまでにできるだけ正確に予測する段階が予測段階である。

評価段階

それぞれの手段が他にまさる（と予測される）側面と、他より劣る（と予測される）側面との一長一短を、総合的に評価し、望ましさ（好ましさ）の尺度を決めるか、手段相互の望ましさの順位をつける段階が評価段階である。

表 1 社内ブログ・SNS 導入事例

社名(ブログ・SNS名)	導入時期	利用状況
カンオ計算機 (C's Cafe(社内ブログ))	実証実験:2004/7 主要部門導入:2004/10 全社導入:2005/3	利用者数:1万2000人(グループ会社も含めた全社員)(いつの時点かは不明) アクセス数:1日13万件
サッポロ飲料 (ソナー(社内ブログ))	導入:2005/7	投稿数:1日数100件(いつの時点かは不明)
NTT東日本 (Sati(社内SNS))	導入:2005/10	利用者数:7000人(いつの時点かは不明) アクセス率:週1回が7割
NEC (イノベーションカフェ(社内SNS))	実証実験:2004/9 本格展開:2006/7	利用者数:約5000人(2006/3時点)
NTTデータ (Nexti(社内SNS))	導入:2006/4	利用者数:5500人(全社員の約7割)(いつの時点かは不明)
損保ジャパン (社員いきいきコミュニティ(社内SNS))	導入:2006/5	利用者数:1503人(2007/9時点)
角川クロスメディア (KADOKAWA X MEDIA(社内SNS))	導入:2006/12	利用者数:400人(社員、アルバイト、パート勤務も含む)(いつの時点かは不明)
総務省 (SMILE(社内SNS))	試行期間:2006/3~ 2007/3	利用者数:192人(本省(情報通信政策局等の担当職員)と各地方総合局の情報通信担当職員)(2007/3時点)
日本興亜損保 (日本興亜サポーターズ倶楽部(社内SNS))	導入:2006/2	利用者数:800人(2008/2時点)

表3 成果別分類

企業名	成果	成果と調査期間のある意思決定 (問題解決プロセス)	問題	解	問題 解の信頼	参加者(成果の提供者)	参加者の種類	選択機会	成果の即時性
カオナビ情報	初心者でもいかにPDPのように写真や投稿文を載せることができた。	-	-	-	問題 解の信頼	参加者(成果の提供者)	参加者の種類	選択機会	初心者でも10分程度可能
サウガロ飲料	「特約店でない店舗にスーパードリンクを光景を目にした、他社がこんな新機軸を出す」など日々の生活の気づきを情報共有できた。	認識段階	-	コミュニティにかけられた情報	正確な	【部門外】 全社員	【部門外】 部門外	コミュニティ(営業 部)・情報	初心者の情報共有(1日3-4件の投稿数)
NTT東日本	商品のネーミングを募集したところ、みんないろいろなネーミングを考えてくれた。 顧客対応に困り、書き込みをしたところ、他の事業の人が対応を添えてくれた。仕事が安定できた。	認識段階 選択段階	商品のネーミングを決める。 顧客対応に困った。	Q&A上のみんながくれたネーミング(回答) 他の営業の人がくれた(提案、回答)	正確な 正確な	全社員 営業用コミュニティの人	【部門外】 部門外	Q&A 日記(個人) 日記(個人) リツイート	1週間以内 http://pc.kekkep.co.jp/article/IPC/20060426/23893/2008年7月10日現在
NEC	ブログで繋がった人間関係から社内プロジェクトの業務が生まれ、ブログを介して、情報交換することによって回答が集まり、顧客に早い対応をとることができた。	認識段階 選択段階	問題を確認した。 得意者からの問い合わせに答えられなかった。	問題を解決して、互いに生まれたネットの世界を飛び出して、事業を立てる必要がある。という結論 Q&A上のみんながくれたブログ回答 社内自分から得た情報の活用	正確な 正確な	全社員 全社員	【部門外】 部門外	Q&A 日記(個人) 不明	数週間以内(すでに回答あり、先方に届くともうた)
NTTデータ	「わか、わかネッパのユーザーを紹介して下さい」という質問に対し、回答をもらい、違う部署の人に連絡を取ることができた。	選択段階	システム部門の人のわか、わかネッパの担当者から「ブログ向けにブログ」をうまく運用したい、という相談。	SNS上のブログやTwitter、コミュニティの担当者がブログの運用を目的とした独自のツール	正確な	全社員	【部門外】	Q&A	およそ2週間後
情報サービス	営業業務のコミュニティから、情報やツール交換のためのやり取りが盛んになった。	認識段階の選択段階	顧客であるネッパユーザーの担当から「ブログ向けにブログ」をうまく運用したい、という相談。	情報やツール交換を目的に後述のツールを作った。	正確な	営業業務担当コミュニティの人	【部門外】	コミュニティ	不明
角川クロスメディア	どうすればより多くの営業担当者を集めることができるのか、営業担当者の社員の10%程度に限定して、SNSを通じて具体的に質問できる。	選択段階	多くの営業担当者がある「どうすればもっと営業の情報が集まるのか...」という悩み。	営業ブログの社員がSNSに書き込む内容	正確な	営業担当者	【部門外】	日記	実現できる
総務部	担当業務が同じ人にコメントをしたり日記を書くことで、担当業務の内容や得意先を教えたりできるきっかけとなり、業務のノウハウに気づいた。	認識段階	担当業務の内容や得意先を教えたり、連携することがあった。	SNS上担当業務の内容や得意先を教えたり、連携することがあった。	正確な	OBOG	【部門外】	日記	不明
日本郵政株式会社	OBOG向けSNS導入が22年度で、女性社員から申請された育児休暇申請件数が前年度比6%増になった。	選択段階	仕事と育児の両立を支援するツールがほしい、という悩み。	SNS上で始めたOBOG	正確な	OBOG	【部門外】	コミュニティ	不明

4.5. 成果の即時性別分類

成果の即時性別分類結果を表3に示す。素早く問題解決ができたことを成果としている企業もあることがわかる。

5. 考察

5.1. SNSと他メディアとの比較

企業内 SNS の成果を説明するために、他のメディアとの比較を行う。表5に結果を示す。

比較項目は、情報発信、話題の自由度、参加制限、関係構築・関係支援の4つである。

情報発信は、enNetforum[3]を参考に、PUSH型とPULL型の2種類で分類する。PUSH型(送りつけ型)は、受け手の状況に関わらず、情報が届く型である。PULL型(取り出し型)は、受け手が自分のペースで情報を取りに行く型である。

話題の自由度は、自分で話題を決めることができるかどうかと自分の意見を自由に発信することができるかどうかで分類する。

参加制限は、誰でも参加することができるかどうかと登録することが必要かどうかで分類する。

関係構築・関係支援は、友人リスト、足跡機能など人間関係を構築・支援する仕組みがあるかどうかで分類する。この結果、SNSは以下の3つの特徴を持つと考えられる。

情報発信タイプはPUSH型PULL型である。

表2から、お知らせ機能(会社から全社員が共有すべき情報が送られてくると更新される機能)やNTT東日本や損保ジャパンのようにQ&A機能に投稿した質問がトップページに表示されるようになっている企業もあることがわかる。よってPUSH型の特徴を持つといえる。また、掲示板のように自分のペースで見に行くことができるため、PULL型の特徴を持つこともいえる。この特徴は、自分が困っていることを他者に発信でき、自分自身も時間のある時など自分のペースで他者の質問に答えることを可能にすると考えられる。

自由に質問や話題、情報、意見を発信・交換できる環境である。

表2から、日記機能やコミュニティ機能、Q&A機能を持つことが明らかになった。このことから、自由に質問や話題、情報、意見を発信・交換できる環境であることがいえる。この特徴は、自分の必要としている情報をピンポイントで素早く得やすくすると考える。

他者と繋がっている環境である。

表2から、友人リスト機能、足跡機能を持つことがわかる。このことから、他者との繋がりを構築・支援

する機能があることがいえる。この特徴は、一人が持つ限られたアイデアや経験を、他者と繋がることにより増やすことを可能にすると考えられる。

5.2. SNSの特徴と有効性との関係

5.1.で述べたSNSの特徴から、企業内SNSの有効性を説明する。

表3より意思決定のプロセスの中でも認識段階、洞察段階、選択段階で成果をあげていることが明らかになっている。認識段階では、SNS上での議論により、自分の状況判断を行い、目的を設定することを成果にあげた事例が分類されている。これは、SNSの特徴である、が可能にしたと考える。特にが成果に繋がっていると考える。理由は、自分の得たい情報が得られるような話題を自らが発信したり、他者が発信している場所(日記、コミュニティなど)に訪れ、他者とコミュニケーションすることにより、新しいアイデアを得たり、自分の中で整理したりして、目的を設定することができたのではないかと考えられるからである。洞察段階では、他者が発信する情報や意見が問題解決の手段の候補の一つになったことを成果にあげた事例が分類されている。これは、SNSの特徴である、が可能にしたと考える。特にが成果に繋がっていると考える。理由は、一人で考えられる手段の数は限られているが、他者と繋がっている環境により、他者から手段を得ることができ、成果になったと考えられるからである。選択段階では、困っていることを他者に質問して得た回答が、そのまま問題解決の手段となったことを成果にあげた事例が分類されている。これは、SNSの特徴である、が可能にしたと考える。特にが成果に繋がっていると考える。理由は、自分が欲しい情報をピンポイントで得ることができ、手段になったことによる成果であると考えられるからである。

次に表3より、問題の中でも正解なしの問題において成果をあげていることが明らかになっている。これは、SNSの特徴であるが特に成果に繋がっていると考える。理由は、営業ノウハウなど他者がもつ情報や知識や意見を得ることができ、成果に繋がったと考えられるからである。

また、部門内の人だけが関与して問題解決がなされるのではなく、部門外の人に関与して問題解決がなされていることが明らかになっている。これは、SNSの特徴であるが特に繋がっていると考える。理由は、様々な人と繋がっているため部門外の人に関与者になり、この結果が得られたと考えられるからである。

また、選択機会の中でも特にコミュニティ機能、

表5 他メディアとの比較

メディア	情報発信	話題の自由度	参加制限	関係構築・関係支援
ホームページ	PULL型	低い	なし	なし
メーリングリスト	PUSH型	低い	あり	なし
掲示板	PULL型	低い	ある場合もある	なし
Q&A	PULL型	低い	ある場合もある	なし
ブログ	PUSH型 PULL型	高い	なし	なし
SNS	PUSH型 PULL型	高い	あり	あり

Q&A 機能, 日記機能において成果をあげていることが明らかになっている。これは、SNS の特徴である が特に成果に繋がっていると考える。理由は、様々な人と繋がっており、さらに自由に質問や話題、情報、意見を発信・交換できる環境が整ったことにより、成果に繋がったと考えられるからである。

また、素早い問題解決を支援している理由は、SNS の特徴である が特に繋がっていると考える。理由は、繋がっている人が多いほど、経験やアイデアは増え、解決策となる手段に辿りつきやすいと考えられるからである。

6. 結論

結論は 5 つある。本研究は、SNS を企業に導入することの成果を、サイモン・松田モデルとゴミ箱モデルを用いることにより、企業での導入事例から検証した。サイモン・松田モデルを用いることにより、次のことが明らかになった。企業内 SNS 導入の成果である問題解決は、そのプロセスの認識段階、洞察段階、選択段階で特に成果を発揮していることである。このことより、企業内 SNS は、目的を新たに定めること、選択肢の候補を得ること、解決策を得ることに成果をあげるといえる。次に、ゴミ箱モデルを用いることにより、次の 3 つのことが明らかになった。1 つ目は、企業内 SNS 上で行われる問題解決は、部門内の人だけが関与して行われるのではなく、部門外の人に関与して行われていることである。このことより、企業内 SNS は部門を越えてのコミュニケーションを可能にしているといえる。2 つ目は、企業内 SNS で行われる問題解決は正解なしの問題であることである。このことより、企業内 SNS は、営業ノウハウなど他者がもつ情報や知識や意見を共有することを可能にしているといえる。3 つ目は、企業内 SNS の機能の中でも、Q&A 機能、日記機能、コミュニティ機能が問題解決に使われる機能であることである。さらに、企業内 SNS は素早い問題解決を可能にしていることが明らかになった。

7. 今後の課題

インタビュー調査による詳細の検証・確認、質問紙調査による成功的利用者の特徴抽出を行いたいと考える。

参考文献

- 1) 総務省 (2007) : 『地方総合通信局等 SNS(SMILE)の試行運用結果について』
www.soumu.go.jp/joho_tsusin/top/business_support/pdf/070510_1.pdf (2008 年 7 月 10 日現在)
- 2) 財団法人地方自治情報センター (2007) : 『地域 SNS の活用状況等に関する調査 (要約版)』
http://www.lasdec.nippon-net.ne.jp/rdd/community/survey/sns_survey.html
(2008 年 7 月 10 日現在)
- 3) enNetforum 事務局 (2006) : 『enNetforum 特別セミナー - SNS(ソーシャルネットワーキングサイト)技術がワークスタイルを変える - 「SNS, blog, RSS, Wiki 等を活用した業務改革研究会」成果報告書(案)』
www.enetforum.org/meeting/meeting_200512/houkoku.pdf (2008 年 7 月 10 日現在)
- 4) enNetforum 事務局 (2006) : 『第 5 回「SNS, blog, RSS, Wiki 等を活用した業務改革研究会」-経営層に社内ブログ・SNS 導入を決断させる-社内ブログ・SNS の導入効果の評価方法』
http://www.enetforum.org/meeting_200611.html
(2008 年 7 月 10 日現在)
- 5) 藤本正和, 高橋正道, 植田学, 山崎伸宏, 広瀬真 (2003) : 企業内バーチャルコミュニティにおけるログ分析事例 『人工知能学会』18 巻 6 号, pp.656-661.
- 6) 山本修一郎, 神戸雅一 (2008) : 企業内 SNS による知識創造 『人工知能情報学会第二回知能流通ネットワーク研究会』
www4.atpages.jp/sigksn/conf02/SIG-KSN-002-03.pdf
(2008 年 7 月 10 日現在)
- 7) 峰滝和典, 吉田倫子 (2007) : イントラネットにおけるブログ・SNS の活用と生産性について 『情報通信政策研究, 2007』
www.jotsugakkai.or.jp/doc/2007-6-24/24-N-minetaki.pdf (2008 年 10 月 30 日現在)
- 8) 松尾豊, 安田雪 (2007) : SNS における関係形成原理-mixi データの分析- 『人工知能情報学会誌』22 巻 5 号, pp.531-541.
- 9) 川浦康至, 坂田正樹, 松田光恵 (2005) : ソーシャルネットワーキングサービスの利用に関する調査-mixi ユーザの意識と行動 『東京経済大学コミュニケーション学会』23 号掲載原稿, pp.91-110.
- 10) 松村真宏 (2006) : mixi における男女別・年代別の利用者意識の抽出 『第 22 回ことば工学研究会』SIG-LSE-A503, pp.71-81.
- 11) 滝田誠一郎 (2007) : 「社内ブログ」「社内 SNS」とは何か 『人事事務, 2007.3.15 号(No.1010)』, pp.16-46.
- 12) 福岡秀幸 (2007) : NEC の社内 SNS 「イノベーションカフェ」 『NEC 技報 Vol.60 No.2/2007』, pp.73-76.
- 13) 菊池正憲 (2007) : 「何でも質問箱」の威力 『PRESIDENT』, pp.62-69.
- 14) 山崎秀夫 (2007) : 社内ブログと社内 SNS が促す社員同士の人間関係構築と感情の共有 『人材教育 December 2007』, pp.20-45.
- 15) 染原睦美 (2007) : [インタビュー]営業所ごとのノウハウを素早く共有-社内 SNS 事例(5)損保ジャパン経営企画部経営品質グループ課長槻木清隆氏ほか 『PCOnline』
<http://pc.nikkeibp.co.jp/article/Interview/200704/276785/> (2008 年 7 月 10 日現在)
- 16) 浅居喜代治 (1988) : 『現代経営情報学概論』, 株式会社オーム社, pp.8-19.
- 17) J.G. マーチ/J.P. オルセン著 遠田雄志 (1986) : 『組織におけるあいまいさと決定』, 有斐閣 pp.27-33.
- 18) 桑嶋健一・高橋伸夫 (2001) : 『組織と意思決定』, 朝倉書店, pp.47-51.
- 19) 高橋伸夫 (1995) : 『組織の中の決定理論』, 朝倉書店, pp.129-132.