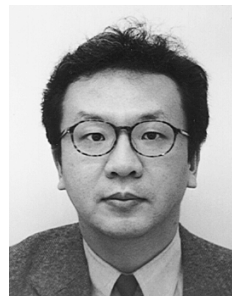


Topics

経済トピックス

ナレッジワークを支える イントラ SNS

主任研究員

浜屋 敏


“Enterprise 2.0”としてのイントラ SNS

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は、これまでは若者を中心とした友人間のコミュニケーションや新たな出会いのためのものと考えられており、ビジネスでの活用例は少なかった。しかし、日本企業で導入が始まったイントラネット内の SNS（イントラ SNS）は、ハーバード・ビジネス・スクールの准教授アンドリュー・マカフィーが主張している新しい協働のあり方を示す“Enterprise 2.0”という概念に、よく合致する。

マカフィー教授が定義する Enterprise 2.0は、「企業内、企業間、企業とパートナー・顧客の間で創発的なソーシャル・ソフトウェア・プラットフォームを活用すること」である¹⁾。ここで、「創発的なソーシャル・ソフトウェア・プラットフォーム」とは、利用者が事前に特定されない自由な形式で情報を発信でき、情報のやり取りが可視化されて共有されるソフトウェア環境を意味している。マカフィー教授によれば、これまでナレッジワーカーに主に使われてきたコミュニケーション・ツールは、メールなど特定の個人間で自由に情報発信できるものの情報を多くの人と共有できない「チャネル系」のものと、社内ポータルなど多くの人と情報共有できるが利用者が自由に情報発信しにくい「プラットフォーム系」の二類型に分かれていた。ブログや wiki といったソーシャル・ソフトウェアと呼ばれる新しいツールは、この二類型のそれぞれの長所を併せ持っている。そして、マカフィー教授は、これらの新しいソフトウェア環境が持つ特徴を、SLATES（Search, Links, Authoring, Tags, Extensions, Signals）という 6 文字にまとめている²⁾。

マカフィー教授が Enterprise 2.0の基礎となるソーシャル・ソフトウェアとして想定しているのは社内で利用されるブログや wiki であり、彼が紹介している IBM や BBC、モトローラなどの事例でもすべてこれらのツールが使われている。しかし、日本企業では、これらのツールに劣らずイントラ SNS が有効なのではないかと思われる。その理由として、まず、多くの SNS は日記（ブログ）機能を持つため、ブログと同じように利用者が気軽に情報発信できる。しかも、SNS では、「足あと」機能などによって自分が発信した情報に対するアクセスを利用者自身が把握できるだけでなく、記事によって公開範囲を変えたり特定の利用者による閲覧を拒否するなど、アクセスをコン

1) マカフィー教授のブログ「Enterprise 2.0, version 2.0」を参照のこと

(http://blog.hbs.edu/faculty/amcafee/index.php/faculty_amcafee_v3/enterprise_20_version_20/)

2) マカフィー教授の論文“Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration” (MIT Sloan Management Review, Spring 2006) 参照。

Topics

経済トピックス

トロールすることもできる。また、SNS はブログと違って利用者の人間関係が可視化されるため、社内における現実の縦や横の人間関係を参考にしながらコミュニケーションすることも可能になる。

また、SNS では、利用者が自由にグループ（コミュニティ）を作り、その中で電子掲示板を使ったテーマ指向の議論を行うことも簡単にできる。更に、人間関係が可視化されるという SNS の特徴を利用すれば、個人の特性に基づくものだけでなく、グループを対象とした情報のタグ付け、ブックマークの共有（ソーシャル・ブックマーク）なども可能となり、リコメンデーションや情報の分類化の精度を高めることも可能である。このようなことから、イントラ SNS は、人間関係の可視化という特徴によって、ナレッジワーカー支援ツールとして大きな可能性を持っていると言えるだろう。

イントラ SNS の効果と課題

私たち自身の経験³⁾ や他社における導入事例⁴⁾ のヒアリング結果から、イントラ SNS を効果的に利用すれば、社内のコミュニケーションが改善されるだけでなく、ナレッジワークの質が高まることがわかった。これらの事例では、毎日顔を合わせる同じ職場の仲間のような強いネットワーク（強い紐帯）ではなく、知り合いや知人の知人といった弱いネットワーク（弱い紐帯）が、同じ組織内における価値観の共有を背景にして、SNS 上で寄せられた質問への回答やレポートのレビュー依頼に対して有効に働いていた。もちろん、書き込みに対する動機付けや評価など SNS 内のコミュニケーションを活性化するための工夫は必要だが、SNS は情報発信の敷居が低く、しかも利用者の間で密に情報を共有できるため、BBS やグループウェアに比べれば活性化のための過剰な仕掛けは必要ないかもしれない。

イントラ SNS の課題として、現在利用されている多くの SNS はブログと違って登録制であるため、SNS 内の情報は閉鎖的でメンバー以外には共有されないことを指摘できる。SNS はシステム的には閉鎖型でも公開型でも可能だが、ナレッジワーク支援ツールとしてのイントラ SNS を招待制・登録制の閉鎖的なものにすべきか誰でも閲覧できる公開型のものにすべきかは、別途議論すべき重要な問題である。しかし、いまのところ、SNS の閉鎖性（密着性）は、SNS 内での交流が容易であり活性化されることの裏返しであるようにもみえる。そうであれば、イントラ SNS 内のすべての情報を全員に公開することは、SNS の最大のメリットを失わせることにもなる。イントラ SNS の効果を高めるためには、閉鎖型か公開型かという議論を続けるだけでなく、SNS 内で利用者が情報の公開範囲を自由にコントロールできるようにするとともに、SNS を情報や知識の自由な入力ツールとみなし、SNS 内に蓄積された業務に有効な情報を二次的に加工し、例えば誰が何を知っているかという知識マップ（know-who 情報）を自動作成するなど、加工後の情報を効率的にイントラネットで広く公開できるような技術や運用方法も必要になるだろう。

3) 富士通総研研究レポート No.269 「ブログ・SNS の創発的特性と組織へのインパクト」の執筆にあたって、富士通グループ内で利用されているイントラ SNS を活用した。

4) 例えば、NTT 東日本のイントラ SNS 「Sati」など。