

## 社内を活性化するSNS事例

村井 亮 ● ビートコミュニケーション代表取締役

2006年春、米国の学生向けソーシャルネットワークサービス（SNS）フェイスブックが、ペプシコーラ、インテル、ギャップ、アクセンチュアなど大手企業10社に社内SNSを導入し、話題を呼んだ。

実は日本でも、NTT東日本をはじめ数々の有名企業が社内SNSを導入しており、その効果が立証され始めている。用途としては、社内コミュニケーションから内定者の囲い込み、OB・OGネットワークなどさまざま、事例の多様性においては米国より一歩進んでいる。

### ■国内初の導入・NTT東日本

2005年10月に導入されたNTT東日本の社内SNS『Sati』（サティ）は、すでに2,000ユーザーを超え、仕事上のノウハウやアイデアを共有する効果などが生まれている。

従来、社内でのナレッジマネジメントツールといえば、グループウェアだった。しかし、グループウェアは「上司が部下を管理するためにスケジュールを記入させるもの」というイメージがあるため、ユーザーにとって心理的な障壁が高く、必ずしもうまく活用されないことが多かった。

そこでNTT東日本では、「フットサル愛好会」などレクリエーション用の情報交換のコミュニティ、「同期」や「子育て社員の集まり」など生活一般のコミュニティ、「顧客情報システムの診断」「大学への営業」など仕事のコミュニティを多数開設、コミュニケーションの活性化を図ってる。結果、たとえば参加者全員に質問することができるQ&Aコーナーでは、「新製品のネーミング、いいものありませんか」などの質問が並ぶ。

なお、『Sati』の姉妹版に『Nesti』（ネスティ）があり、NTTデータに導入されている。『Nesti』は、開設後2日で招待されたユーザーが1,500に達し、4日間で2,500ユーザーを記録した。これは社内でのSNSの認知が高いというだけでなく、企業内におけるコミュニケーションの需要が高まってきている証拠だといえるだろう。

### ■OB・OGに特化した日本興亜損保

社員が少しでも円滑に休みが取れるよう、社内SNSを導入したのが日本興亜損保である。仕事が忙しいと、とかく休みづらい雰囲気になるが、OB・OGから構成されるSNS『日本興亜サポーターズ倶楽部』は、会員のOB・

OGが担当者の穴埋めにあたる。これにより、産休など長期休暇を社員は安心して取得することができる。

また、地方で地震や洪水などの災害や緊急事態が起きた場合は現場での対応が必要となるが、その際も応援を頼むことが可能だ。

OB・OG向けSNSの利点は、無経験の人を雇っては教育するといった人的コストの節約や、緊急事態が発生しても即時に対応ができることだ。

会員であるOB・OG側から見ると、元社員ならではの特典情報を得ることができる、などが魅力になっている。

### ■内定者を囲い込む・ワイキューブ

2005年7月に導入したSNSを、内定者の不安を取り除くのに用いたのがワイキューブだ。

優秀な学生は複数の企業から内定をもらう。そのため、せっかく内定を出しても、条件が少しでも有利な企業へと流れてしまうケースも少なくない。そこで、同社では内定を出した時点で内定者と採用に携わった社員（大学のOBや経営者）を結ぶSNS『Y-door』を導入した。

内定者は、入社にあたってわからないことや準備しておいたほうがよいものを、採用担当者や経営者に質問することができ、ワイキューブ側はeラーニング機能を実装することで、社会人として最低身につけておかねばならない知識を入社日までに伝えることもできる。

また、通常だと、内定者は入社日に初めて他の内定者と顔合わせをし、それから内定者同士仲良くなっていく。その際、配属エリアに応じて関東グループや関西グループなどに分かれ、地方配属の者は孤立してしまうことも多い。これもSNSを導入することで入社当日までに全員が仲良くなれ、他社よりスピーディに円滑なコミュニケーション



図1 NTT東日本の社内SNS『Sati』

ンの取れた組織を作ることができる。

ワイキューブでは内定者のSNSを導入した結果、内定辞退者が一人も出なかった。このようにソーシャルネットワークという仕組みを活用すれば、さまざまな場面に応用できることがわかってきた。

### ■グループを横断するSNS・三菱

使われ方として新しいもののひとつに、「グループ企業間でのコミュニケーション」がある。

三菱グループは、36社にわたるグループ企業が参加する「三菱マーケティング研究会」にSNSを導入した。この研究会では、マネジメントやマーケティング講座などの研修会、特別講演会の実施、必要に応じて開催する海外研修会を通じてグループ内の共同研究を行う。特に、活動の中心となる6つの分科会は、リーダー・サブリーダーを中心とした自主的な運営の下、毎月1回の研究会を持ちながら共同研究を実施、研究テーマに合わせた講演会・見学会・合宿研究・デスクッションなどを行っている。

今回導入したSNSは、定例研究会前後における各分科会の活動を支えるインターネット上の交流基盤として活用される。具体的には、参加メンバー各人のプロフィールを公開して参加メンバー同士の親睦を深め、これまで以上にスムーズな共同研究を実施することが期待される。また、研究分科会ごとに内部グループが設定されており、対面ゆえに生じる空白期間の共同研究をスピード感豊かに継続することが期待される。

### ■企業向けSNSを提供する

SNSの出現は、構築するまでに時間とコストがかかっていた人脈づくりや、

それに基づく情報の入手を、瞬時に行うことを可能にした。

企業向けSNSを提供するビートコミュニケーションは、慶應義塾大学藤沢キャンパスで行われていた研究が前身で、2003年には同大ベンチャーグループ「SFC Incubation Village」にて、起業家と投資家のマッチングを図る国内で初めてのビジネス系SNSの実験導入を行っている。

同大藤沢キャンパスでは、GREEやmixiといったサービスが日本で開始される以前から、さまざまなSNSの研究開発、実験が繰り返されてきた。ビートコミュニケーションのSNSも、幾度となく設計面やデザイン面が見直され、研究用から商用に耐えられるものへと進化を遂げた。

先に挙げた4事例は、ビートコミュニケーションが提供するSNSを活用した例となっている。

### ■SNSで効率化を図る

グループウェアは、スケジュール管理を主とするマネジメントツールであった。一方、SNSはコミュニケーションツールである。個人々が自主的に目的を設定・達成させたり、社内コミュニケーションを活性化させる最高のツールであり、現代社会に枯渇しているコ

ミュニケーションを会社の競争力に生かせるツールである。

忙しい企業であればあるほど、社内で円滑なコミュニケーションを取る時間はなく、複数の部署で時間をかけて同じような作業をしているケースがよく見受けられる。これを、SNSのコミュニティという横軸でセクション間の横断的なコミュニケーションを活性化させると、コミュニケーション不足による作業の非効率化が起こりにくい環境をつくることができるだろう。

最後に、体験談をひとつ。ある時、とある新聞記者から某ベンチャー企業の買収先を教えて欲しいと尋ねられた。もちろん私はそういった情報を知らないのですが、SNS内の日記に「企業のM&Aに詳しい方は知りませんか？」と書いた。すると数時間後には、友人や、友人の友人、友人の友人の友人から「有名IT企業のM&A担当者を紹介してもいい」「某ベンチャー企業に会社を売却し、今度日本人初の民間宇宙飛行士として宇宙へ行く人を紹介してもいいよ」など、たくさんの書き込みやメールが来た。

本来であれば、当時リンクしていた友人約百名、友人の友人約数千名の一人ひとりに聞くだけでも半年以上の歳月がかかる。それをわずか数時間で入手できてしまった。このように、探



図2 ワイキューブの内定者向けSNS「Y-door」



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)