

# 社内ソーシャルデータの分析プラットフォーム の構築と活用提案

Utilization proposal, building an analytical platform of Corporate Social data.

坂口憲一<sup>1</sup> 村井亮<sup>2</sup> 小石裕介<sup>2</sup> 三並慶佐<sup>2</sup>

Kenichi Sakaguchi<sup>1</sup>, Ryo Murai<sup>2</sup>, Yusuke Koishi<sup>2</sup>, Keisuke Minami<sup>2</sup>

<sup>1</sup>株式会社テクノソリューション  
Technosolution Co., Ltd.

<sup>2</sup>株式会社 Beat Communication  
Beat Communication Co., Ltd.

**アブストラクト：**近年、ソーシャルネットワーキング技術を応用した社内 SNS を導入し、コミュニケーションの効率化・活発化を通じて、イノベーションの創造につなげようとする企業が増えている。本稿では、社内 SNS の先行研究を振り返ったのち、独自のアンケート調査結果を踏まえ、国内外における社内 SNS 市場の最新動向を紹介する。さらに、イノベーション創造に対する社内 SNS の有効性を検証するために、「社内 SNS に蓄積されている大量のソーシャルデータを分析するためのプラットフォームの構築」および応用例としての「添付ファイル解析機能」を提案する。

## 1. はじめに

2004 年頃から国内においてもソーシャルネットワーキング技術を応用した社内 SNS (Enterprise Social Networking Service) が誕生し[1][2]、積極的に導入する企業も現れたが、Facebook[3]、Twitter[4]、mixi[5]などのように一般個人に浸透するほどには、企業内での活用が進んでいないという指摘もあった[6]。

しかし、2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災ではソーシャルネットワーキングがさまざまな情報交換に活用された[7]ことは記憶に新しく、さらに大手 IT ベンダーが社内 SNS 分野への進出を活発化させ[8][9][10]、市場が活況に呈している。

## 2. 社内 SNS の導入目的

社内 SNS の導入は、①大量メール処理の弊害を改善し情報共有の効率化を推し進め、②業務内容や従業員の個人的話題などに関する情報発信機会を増やすことで役職や組織の垣根を越えた組織活性化(社内コミュニケーションの拡大)を促し、③知識創造・共有を通じたイノベーションの創造が最終的な目的と考えられる。

しかし、「情報共有の効率化」や「組織活性化」を経て、最終目的である「イノベーション創造」を実現できるという社内 SNS の有効性が明確ではないため、社内 SNS の活用拡大には多くの余地を残している[6]。

## 3. 先行研究

山本ら[11]は、仲介知(従業員が交換する小さな知識の断片)という概念によって SECI モデルを拡張した社内 SNS の知識創造モデルを提案し、ケーススタディを通じてモデルを検証している。暗黙知・仲介知・形式知を対象にした知識のタイプや変換過程をモデル化したものであり、社内 SNS の活用によって組織活性化の効果を考察している。

加藤ら[12]は、意思決定過程モデルであるサイモン-松田モデルとゴミ箱モデルに基づき、社内 SNS の導入事例調査とインタビュー調査の分析によって、①参加者の気軽な情報発信や議論を可能にすること、②既存の問題と有効な解を結びつけること(問題解決)、③複数の解決策を列挙する洞察段階や解決策を選ぶ選択段階において効果があること、④日記機能や Q&A 機能、コミュニティ機能などの情報発信支援機能が、「親和の整った場」を構築することを社内

SNSの有効性として評価している。

一方、竹内ら[13]は、積極的に社内SNSを利用しない従業員のうち、社会的関係が弱い従業員同士のコミュニケーションを継続的に支援することが困難であることを指摘したうえで、情報伝播モデルに基づく人脈コミュニケーションシステムを新たに提案・実証した。その結果、すでに日常的な関わりのある（社会的関係が強い）従業員間の情報交換が、業務上関係が薄い（社会的関係が弱い）他部署へ情報が伝播し共有されること、直接的なつながりが少ない部署や地理的に離れた部署間においても社会的関係の構築に一定の効果があることを述べている。さらに現実世界での社会的関係と仮想空間での情報伝播の流れを経営層や人事担当が把握することによって、組織改編などの知見を獲得できる点を期待している。

これらの先行研究によって、組織活性化や問題解決に対する社内SNSの有効性については評価されているが、イノベーション創造に対する有効性評価については論じられていない。また先行研究の多くは、2010年以前のもものが多いため、ここ数年の社内SNS市場の激変にも言及すべきであると考えられる。

そこで本稿では、独自のアンケート調査結果を踏まえ、国内外における社内SNS市場の最新動向を紹介する。さらに、イノベーション創造に対する社内SNSの有効性を検証するために、「社内SNSに蓄積されている大量のソーシャルデータを分析するためのプラットフォームの構築」および応用例としての「添付ファイル解析機能」を提案する。

## 4. 社内SNS市場の最新動向

### 4.1. アンケート調査

#### 【導入目的の国際比較】

2012年6月に筆者らが実施したアンケート調査に基づき、国内企業の導入目的を表に示す（回答者：142社）[14]。

海外企業では「ナレッジマネジメント」（65.5%）や「コラボレーション促進」（59.1%）を導入目的として非常に重視している[15]のに対して、国内では「社内コミュニケーションの円滑化」が他を圧倒している。これは、本社（本店）と支店（店舗）間、企業グループ内での子会社間での意思疎通に問題があると考えている経営者が多く、新たな情報交換手段として社内SNSの導入を検討する企業が増えていることが要因として考えられる。また、個人の日常生活においてFacebookやTwitter等のソーシャルネットワークキングが、有効な情報交換手段として頻繁に活用されていることが背景にあるものと思われる。

一方で国内企業の「ナレッジマネジメント」に対する期待が、海外企業と比べて非常に小さい。この原因や背景については、また別の機会に論じてみたい。

表 国内企業の導入目的

順位	導入目的	社数	割合
1位	社内コミュニケーションの円滑化	43	30%
2位	コラボレーションの促進	27	19%
3位	ナレッジマネジメント	16	11%
4位	業務支援（営業支援、商品開発、プロジェクト管理）	13	9%
5位	企業改革、社風改善	11	8%
6位	人物検索、社内人脈の構築・強化	8	6%
7位	Eメールの削減	6	4%
8位	ダイバーシティ	6	4%
9位	その他	13	9%

N=142社、単数回答

#### 【管理職に対する意識調査】

2014年9月に筆者らが実施した意識調査について紹介する（回答者：筆者ら主催セミナーへの参加者240名）。

#### ①社内SNS導入に対して賛成 or 反対？

社内SNS導入に対する賛否を図1に示す[16]。

賛成が68%であるのに対して、反対は3%とごくわずかである。情報伝達のスピードアップのために、電子メールの代替手段として社内SNSが期待されていることが分かる。またFacebookやLINE[17]を使っている従業員が会社内に増えていることも影響しているものと思われる。

一方で、投稿内容に対する「炎上」や社内風土に合わない点を心配している意見もある。

#### ②部下を社内SNSに参加させる or させない？

部下を社内SNSに参加させることに対する賛否を図2に示す[16]。

賛成が65%であるのに対して、反対は4%とごくわずかである。経営の効率化や各事業部の独立採算制導入に伴い部門間の交流が少なくなっているため、積極的に部下を参加させたいと考える管理職が多い。この点においても、社内SNSが「社内コミュニケーションの円滑化」に寄与する点を期待していることが顕著に分かる。

反対の意見としては、業務とは無関係の書き込みが増えることや機密情報の漏えいを懸念する声が多い。

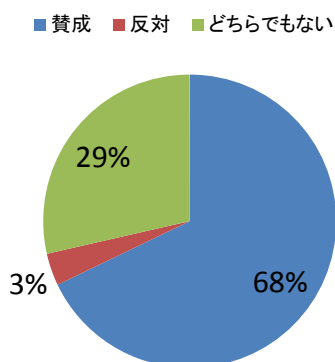


図1 社内 SNS 導入に対する賛否

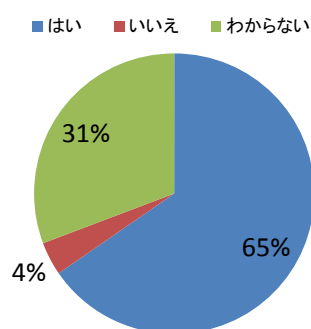


図2 部下を社内 SNS に参加させることに対する賛否

【社内 SNS 運用の課題】

上述した意識調査の結果から社内 SNS 導入に対する肯定的な意見が多いことが明らかになったが、社内 SNS の「導入」よりも「導入後の運用」に対する懸念があることも指摘する[16].

まず「利用者」に関する懸念であり、利用者数や利用頻度の伸び悩みを心配している。つぎに「コンテンツ」であり、機密情報の漏えいや誹謗中傷などに伴うトラブルの発生が指摘されている。最後に「運用コスト」であり、運用ルールの方策や従業員教育などの対応策の実施も考慮すると、社内 SNS の運用に対する費用面の負担が大きいという側面も垣間見える。

4.2. 導入事例

社内 SNS 導入に対する「期待」と運用に対する「懸念」の双方に対して、重要な示唆を与えてくれる事例を紹介する。ドイツの化学会社 BASF の社内 SNS 「Connect.BASF」である[18].

2008 年、「ベストなチームを作り上げること」を目的に社内 SNS 導入のプロジェクトチームが始動した。社内 SNS の最終的なゴールとして、①実際に使われること、②一つのコーポレートネットワークになること、③価値創造とベストプラクティスの創出、の三点を掲げた。ところが、「自分たちは不要になる」という危機感をもった中間管理職と広報担当者が社内 SNS 導入に反対したため、プロジェクトチームのメンバーは粘り強く彼らに説明をして、協力を得ることに成功した。

2010 年に全世界での運用を開始した際、①「テーマに詳しい社内の人を簡単に見つけよう」、②「技術じゃない、人の社交だ」という分かり易い標語を作成した。また、「北米・南米・アジア・欧州・本社」の順番で、世界中にいる全従業員に社内 SNS への招待状を電子メールで送ったことが最も効果的であったとされる。さらに従業員教育にも力を入れ、操作説明や自習トレーニングコース、導入後のフォローアップ調査も実施した。

その結果、2013 年 6 月には 35,000 人の従業員が社内 SNS に参加し、その 65%が何らかのコミュニティに属している。主なコミュニティには、①エキスパートのコミュニティ (専門家の集まり)、②趣味のコミュニティ (社交の場)、③コーポレートコミュニティ (従業員からの提案の場)、④実践のコミュニティ (知識共有の場) がある。

なお、趣味のコミュニティでは、東日本大震災が発生したあと、日本の仲間を支援するために、鶴の折り紙を作成するコミュニティができたということである。この点について、筆者らは同じ日本人として感謝の意を述べたい。

社内 SNS 市場の拡大が見込まれるなか、BASF 社の取り組みが参考になることを期待する。

## 5. 提案するシステム

### 5.1. 分析プラットフォームの構築

筆者らが検討している分析プラットフォームの全体像を図3に示す。社内SNSと分析ツールや連携システムとの間に配置するAPI群を新たに開発する。API群には、大量のソーシャルデータ（ソーシャルグラフやメッセージ、添付ファイル等）が格納されているレポジトリを直接操作するための汎用APIと分析対象や分析範囲ごとに特化した応用APIが存在する。

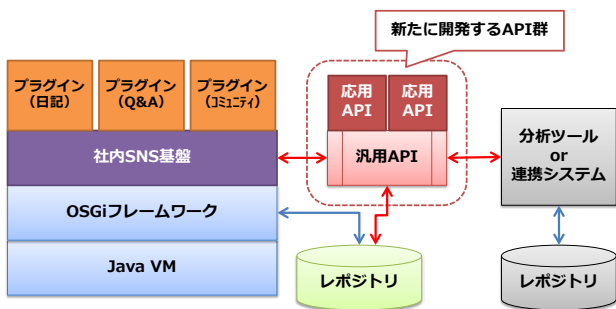


図3 社内SNS分析プラットフォーム

### 5.2. 応用例：添付ファイル解析機能

#### 【利用企業からのニーズ】

社内SNSの一般的な機能として、プロフィール・日記・Q&A・コミュニティ・検索の各機能がある。とくにQ&Aやコミュニティは投稿件数も多く、最近では取引先へ提出する提案書や企画書、社内で利用する各種報告書などの文書ファイルを添付する機会が急増している。そのため、「社内SNS上で投稿された添付ファイルを簡単に検索でき、視覚的に分かりやすく検索結果を表示したい」という利用企業からの要望が多数寄せられている。

#### 【システム構成】

添付ファイル解析機能のシステム構成を図4に示す。

データレポジトリ内に格納されている添付ファイルに対して、作成者や作成日時などのメタデータを付与する。添付ファイル内に記述されているテキスト情報が解析可能であれば、自然言語処理を用いて、文書のタイトルや要約などを抽出することも検討する。

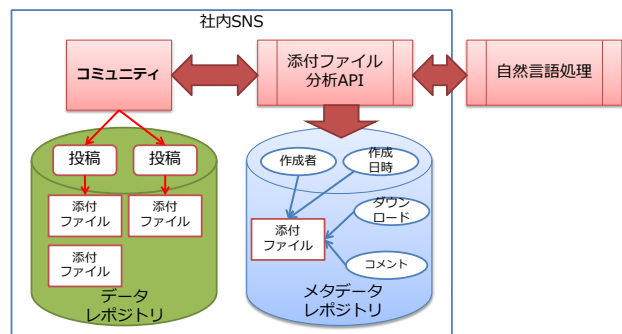


図4 システム構成

#### 【検索結果の表示例】

作成者や作成日時、キーワードを検索条件として検索処理を実行したあとの検索結果について、添付ファイル一覧（例）を図5に、作成者一覧（例）を図6にそれぞれ示す。

添付ファイルの作成者や作成日時、ダウンロードした人、コメントなどを視覚的に表現することができる。その結果、従業員または組織の知的財産である添付ファイルの共有と有効活用を促進できるため、取引先企業への積極的な提案活動を通じて、新しい製品やサービスを創造することを期待できる。

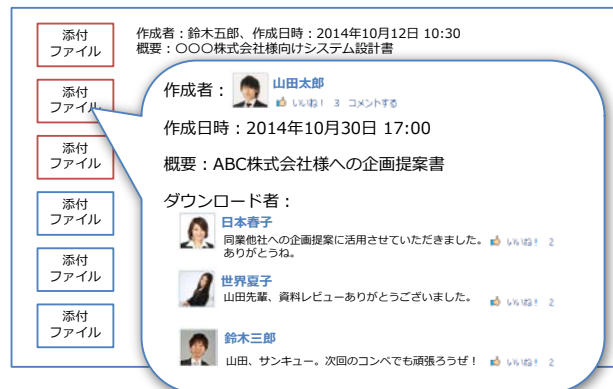


図5 添付ファイル一覧（例）

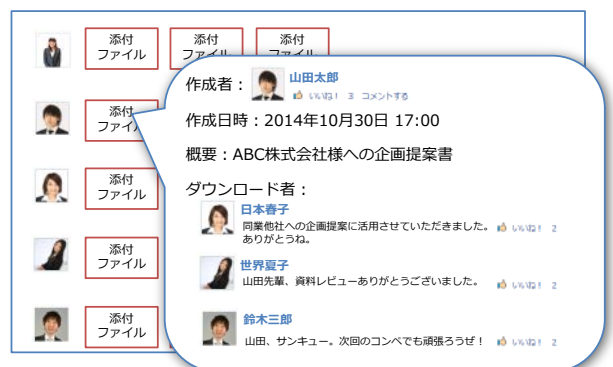


図6 作成者一覧（例）

## 6. 今後の研究活動

本稿では社内 SNS の先行研究を振り返ったあと、社内 SNS 市場の最新動向を俯瞰したうえで、社内ソーシャルデータの分析プラットフォームの構築と応用例を提案した。

今後は社内 SNS の利用企業（エンドユーザー）にも本システムに関する研究活動への参加を募り、具体的な設計・開発段階へ研究活動を進め、本システムの有効性を検証していく予定である。

## 参考文献

- [1] 株式会社 Beat Communication : Beat Shuffle
- [2] 日本電気株式会社 : イノベーションカフェ
- [3] Facebook : <https://www.facebook.com/>
- [4] Twitter : <https://twitter.com/>
- [5] mixi : <http://mixi.jp/>
- [6] 藤原正弘 : ”社内 SNS の導入について”, KDDI 総研(2009)
- [7] 伊藤慎吾, 滝沢惟, 大部由香, 米倉達広 : ”東日本大震災に見る効果的な情報共有方法の調査”, 日本社会情報学会全国大会研究発表論文集(2011)
- [8] IBM Corporation : IBM Connections
- [9] salesforce.com, Inc. : Salesforce Chatter
- [10] Microsoft Corporation : Yammer
- [11] 山本修一郎, 神戸雅一 : ”社内 SNS による知識創造”, 人工知能学会第二回知識流通ネットワーク研究会(2008)
- [12] 加藤菜美絵, 小川祐樹, 諏訪博彦, 太田敏澄 : ”社内 SNS 導入における有効性に関する調査研究”, 日本社会情報学会学会誌第 21 巻 1 号(2009)
- [13] 竹内亨, 寺西裕一, 春本要, 下條真司 : ”ソーシャルネットワークを活用した情報伝播モデルに基づいた社内コミュニケーション支援システム”, 電気学会論文誌第 128 巻 4 号(2008)
- [14] 株式会社 Beat Communication : アンケート調査結果(2012)
- [15] Altimeter Group : ” Making the Business Case for Enterprise Social Networking”(2012)
- [16] 株式会社 Beat Communication : 管理職に対する社内 SNS 導入意識調査(2014)
- [17] LINE : <http://line.me/>
- [18] The growth of an enterprise social network at BASF : ”<https://www.simply-communicate.com/case-studies/internal-communications/growth-enterpris-e-social-network-basf>”(2013)より筆者ら翻訳

## 連絡先

### 【株式会社テクノソリューション】

〒104-0033  
東京都中央区新川 2-21-10 梶谷第一ビル 6F  
TEL : 03-6222-0206 / FAX : 03-6222-0197  
URL : <http://www.technosolution.co.jp>

取締役事業部長 坂口憲一  
(中小企業診断士)

E-mail : [sakaguchi@technosolution.co.jp](mailto:sakaguchi@technosolution.co.jp)

### 【株式会社 Beat Communication】

〒150-0011  
東京都渋谷区東 2-13-12 プレミアム・ユーザーンビル 5F  
TEL : 03-5778-0387 / FAX : 03-5778-6827  
URL : <http://beat.co.jp>

広報部 小石裕介

E-mail : [y-koishi@beat.co.jp](mailto:y-koishi@beat.co.jp)