

企業内 SNS のユーザー特性に関する一考察

小豆川裕子

株式会社 NTT データ システム科学研究所

東京都江東区豊洲 3-3-9 豊洲センタービルアネックス

A Study on the Characteristics of Social Networking Services (SNS) Users in Enterprises

Yuko Shozugawa

Research Institute for System Science, NTT DATA CORPORATION
Toyosu Center Building Annex 3-3-9 Toyosu Koto-ku Tokyo Japan

概要

自由な知識・情報の共有や経営革新、組織活性化を目的に、企業内 SNS を導入する企業が増加しはじめている。本研究は、A 社に所属する社員対象に実施している社員満足度調査をもとに、企業内 SNS の利用頻度による特徴を、組織の文化、メンタリティや満足等の関連分析によって把握し、その効果や可能性について考察を行うものである。

Abstract

Companies have increasingly begun introducing SNS (Social Networking Service, hereinafter SNS) in the enterprises for free knowledge and information sharing, management innovation and organizational activation. In this article I would like to clarify the feature of each user (high user, low user, non-user) by categorizing the frequency of using SNS through analyzing its relationship with corporate culture, employee's mentality and satisfaction. Our research is based on employee satisfaction surveys conducted at company A in 2007, 2008 and 2009. By utilizing these satisfaction surveys, I would like to discuss the effectiveness and the possibility of SNS in enterprises.

1. はじめに

2007 年末、NTT データシステム科学研究所が実施した上場企業に務める従業員を対象とした調査によると、企業内 SNS を活用した人の割合は 1 割弱 (9.9%) であり、そのうち「ほぼ毎日利用している」は 44.4%、「週に 1~4 回利用している」(13.6%) を合わせた割合は 6 割弱 (58.0%) であった。また、活用している人のうち「業務に役立っている」と回答した割合 (有効率) は、64.2% と 6 割以上を占めている [1]。

一方、総務省「通信利用動向調査 (企業調査編)」 [2] によると、企業のビジネスブログ・SNS の開設率は 2007 年末は 6.8%、2008 年末は 10.5% と徐々に増加しており、業種別にみると相対的にサービス業で高い結果となっている。

本研究では、情報サービス業 A 社で毎年実施している全社員対象の社員満足度調査 (2007 年 2 月、2008 年 1 月、2009 年 1 月) をもとに、企業内 SNS の利用頻度によって分類されたユーザー特性を軸として、組織文化やメンタリティ、社員満足度等の関連分析を行い、その効果や可能性について考察を行う。

2. これまでの研究と本研究の関心

SNS の利用に関する研究には、一般商用 SNS、地域 SNS、企業内 SNS を対象とした研究があるが、その効果や有効性を検証した研究は少ない。小寺 (2009) [3] は、mixi の利用者を対象とした調査の分析によって、特に SNS の利用の効用を「既存の関係の強化」という機能的側面や携帯メールとの補完的・相乗的可能性を導出している。

企業内 SNS に関しては、山本・神戸 (2008a,b) [4] [5] は、社員が交換する知識の断片「仲介知」という概念を提案し、企業内に流通する知識タイプの比較、知識

転換過程、データ構造のモデル化を行っている。峰滝・吉田 (2006) [6] は、企業内従業員・管理職を対象とした調査によって、ブログ・SNS は従業員同士の活発な情報交換を促進している。そして従業員間の信頼性、コミュニケーションのとりやすさ、自由裁量の容認、社外ネットワークを利用した協業とともに、ブログ・SNS を利用した顧客に関する「気づき」の情報交換が、企業のイノベーションに結びついていることを検証している。さらに吉田 (2009) [7] は、SNS におけるライフサイクル的な進化 (フェーズ 1: 検討、フェーズ 2: 導入期、フェーズ 3: 成長期、フェーズ 4: 成熟期、フェーズ 5: 衰退期) を仮説として、各フェーズが約 3 ヶ月のスパンで推移し、フェーズ 1-5 までの平均期間が 1 年 4.6 ヶ月と短命であることを観察し、リニューアルや再スタートなど、ライフサイクルマネジメントの必要性を指摘している。

加藤ら (2009) [8] は、組織の意思決定モデルであるゴミ箱モデルとサイモン-松田モデルに基づきアンケート調査の分析によって、多様な参加者の気軽な情報発信や議論を可能にする点、既存の問題 (問題) と有効な情報 (解) を結びつける点、さらに問題解決プロセスにおいて、洞察段階や選択段階におけるサポート機能、迅速性を企業内 SNS の有効性として導出している。

本研究は同一企業組織の全社員対象の調査分析という貴重な機会を筆者が得たことにより、企業内 SNS の利用に焦点をあてて検討を行うものである。

組織理念や行動指針、企業制度、ICT インフラ、知識・情報システムが同一という統制条件の下で、3 年間の利用推移を把握できる点、非ユーザーを含めた様々な観点から、企業内 SNS ユーザーの特徴を浮き彫りにできる点で、有意義な示唆が得られると考える。

本研究の4つのRQ(リサーチクエスチョン)は以下のとおりである。

- RQ1: 企業内 SNS のユーザー特性において、属性別に差があるか。3年間で変化しているか
- RQ2: 企業内 SNS のユーザー特性において、所属する組織文化に差があるか
- RQ3: 企業内 SNS のユーザー特性において、メンタリティの特徴に差があるか
- RQ4: 個人の就労意識の成果である仕事のやりがいや自己効力感、成長感や社員満足度、組織満足度、勤続意向に対して、企業内 SNS の利用が貢献しているか

社内SNS(Nexti) (項目)	アンケート設問内容
社内SNS(Nexti)の利用状況	あなたは社内SNS(Nexti)を利用していますか

■利用状況の回答

Highユーザー	Lowユーザー	非ユーザー
5. ほぼ毎日利用している	4. 週に1から4回利用している	3. 月に1から3回利用している
	2. ほとんど利用していない	1. 利用/登録していない

図1 企業内 SNS の利用に関する設問と回答選択肢

3. 利用データの概要

利用データは、情報サービス業 A 社で実施した社員満足度調査①2006年度(2007年2月実施,7117名)、②2007年度(2008年1月実施,7527名)、③2008年度(2009年1月実施,7479名)である。RQ1は①②③、RQ2~RQ4は③をもとに分析を行う。社員満足度調査の設問は、仕事、上司、職場、会社、人事制度、個人の意識等多岐に渡っているが、RQに従って抜粋し分析を行う。企業内 SNS の利用に関する設問は図1で示すとおりである。利用特性は、Highユーザー:5「ほぼ毎日」+4「週1回から4回」、Lowユーザー:3「月1から3回」+2「ほとんど利用していない」、非ユーザー:1「利用/登録していない」としてRQ2-4の分析を行う。スコア化に関しては5段階評価で1~5点を付与する。基本属性は性、年代、職位、職種、採用形態である(以下同様)。今回の関心であるRQ2の組織文化は、「相互配慮」「相互支援」「仕事の連携」「相互学習」「チャレンジ精神」の5項目として利用特性との関連をみる。

RQ3は、あらかじめ設定された個人の意識や態度(メンタリティ)を問う39項目のうち、該当者がいない「部下との関係におけるストレス」や説明力の低い項目を排除した27項目を対象に因子分析を行い、平均因子スコアと利用特性との関連をみる。RQ4は、被説明変数を「仕事のやりがい」「自己効力感」「成長感」「仕事満足度」「会社満足度」「勤続意向」に設定し、説明変数として、基本属性をコントロール変数、加えて企業内 SNS のユーザー特性を設定し、2項ロジスティック回帰分析を行う。

4. 分析結果

4.1 企業内 SNS の利用状況の推移

RQ1: 企業内 SNS のユーザー特性において、属性別に差があるか。3年間で変化しているか

2009年におけるHighユーザーは、9.1%、Lowユーザーは60.6%、非ユーザーは30.2%である。3年間の推移をみると、Highユーザーおよび、非ユーザーの相対的が低下がみられる一方、Lowユーザーが増加しており、全体的な利用率は約7割を占めるようになった。

性別では女性の方が男性よりも利用率は高いが、3年間で低下傾向がみられる。男性の方が女性よりもHighユーザー、非ユーザーの占める割合が高い。

表1 企業内 SNS の利用状況の推移

	回答割合									平均		
	2009年1月:2008年度 (n=7479)			2008年1月:2007年度 (n=7527)			2007年2月:2006年度 (n=7117)			2008年度	2007年度	2006年度
	(非ユーザー)	(Lowユーザー)	(Highユーザー)	(非ユーザー)	(Lowユーザー)	(Highユーザー)	(非ユーザー)	(Lowユーザー)	(Highユーザー)			
全体	30.2%	60.6%	9.1%	31.9%	58.9%	9.2%	37.3%	51.5%	11.2%	2.04	2.02	2.04
性別												
男性	31.2%	59.4%	9.4%	33.5%	57.3%	9.2%	39.5%	49.7%	10.8%	2.04	2.00	2.00
女性	23.9%	69.0%	7.1%	19.7%	71.2%	9.1%	19.9%	65.8%	14.3%	2.04	2.14	2.33
年代												
20代	28.1%	66.4%	5.4%	26.6%	66.1%	7.3%	24.8%	63.1%	12.1%	1.95	2.00	2.21
30代	27.5%	61.6%	10.8%	27.7%	61.4%	10.8%	37.0%	49.8%	13.2%	2.10	2.12	2.10
40代	32.3%	56.2%	11.5%	37.8%	51.6%	10.6%	46.3%	43.4%	10.4%	2.10	2.01	1.92
50代以上	43.0%	49.4%	7.6%	47.1%	47.5%	5.4%	51.7%	44.2%	4.1%	1.88	1.75	1.65
採用種別												
新卒	30.0%	61.0%	8.9%	31.4%	59.4%	9.2%	36.6%	52.0%	11.4%	2.04	2.03	2.05
中途	32.2%	56.8%	11.0%	35.7%	54.8%	9.5%	43.9%	47.2%	9.0%	2.06	1.98	1.89
役職(2区分)												
一般社員	30.9%	60.8%	8.3%	31.2%	59.8%	9.0%	36.0%	52.7%	11.2%	2.00	2.02	2.05
管理職	27.2%	59.8%	13.0%	34.6%	55.3%	10.1%	43.1%	45.8%	11.1%	2.20	2.03	1.97
職種(6区分)												
開発	31.5%	61.3%	7.2%	31.8%	60.3%	7.9%	38.9%	52.0%	9.1%	1.96	1.98	1.96
営業	27.4%	64.4%	8.2%	27.8%	63.3%	8.9%	31.7%	55.9%	12.4%	2.06	2.07	2.15
研究開発	11.8%	68.4%	19.9%	15.0%	63.8%	21.3%	18.8%	58.0%	23.2%	2.59	2.57	2.58
運用保全	43.9%	51.2%	4.9%	38.9%	56.0%	5.1%	46.9%	44.6%	8.6%	1.78	1.81	1.82
スタッフ	23.1%	60.9%	16.1%	29.6%	57.1%	13.3%	37.7%	47.7%	14.6%	2.33	2.18	2.13
その他	35.0%	54.6%	10.4%	36.9%	53.7%	9.4%	41.4%	46.4%	12.2%	2.02	1.97	2.00

年代別にみると 2009 年では、High ユーザーは、40 代、30 代で高く、Low ユーザーは 20 代で低い。非ユーザーは、50 代以上で高い。3 年間の推移をみると、平均スコアの最高点は 20 代から 30 代に移行している。20 代の相対的な低下がみられる一方、40 代が上昇している。

採用形態別にみると 2009 年では、新卒採用よりも中途採用において High ユーザーの占める割合が高い。3 年間の推移をみると中途採用者の High ユーザーの占める割合が上昇する一方、新卒採用者の High ユーザーの低下、Low ユーザーの上昇がみられる。

一般社員、管理職の役職別にみると 2009 年では、一般社員に比べて管理職の High ユーザーの占める割合は高い。一般社員は 3 年間の推移をみると、非ユーザーが占める割合は低下しているが、Low ユーザーの占める割合が高くなっている。

職種別にみると、研究開発において、High ユーザー、Low ユーザーの占める割合が高く、運用保全、開発の占める割合が低い。3 年間の推移をみると、研究開発は High ユーザーの占める割合が低下し、Low ユーザーが上昇する一方、運用保全は High ユーザーが低下し、Low ユーザー、非ユーザーの割合が上昇している。

4.2 企業内 SNS の利用特性と組織文化

RQ2：企業内 SNS のユーザー特性において、所属する組織文化に差があるか

「相互配慮」「相互支援」「仕事の連携」「相互学習」「チャレンジ精神」の 5 項目と利用特性との関連をみた。

設問項目を表 2 に示す。

表 2 組織文化の設問項目

「相互配慮」
私の職場では、職務分担や命令系統にとらわれることなく、お互いに相手の気持ちや立場を大切にしながら業務を行っている
「相互支援」
私の職場では、仕事上で行き詰まった時には、お互いに相談に乗ったり、知恵を出し合っている
「仕事の連携」
私の職場では、職場内の仕事の連携は上手くいっている
「相互学習」
私は、職場の人たちから色々なことを学んだり、刺激を受けている
「チャレンジ精神」
私の職場では、新しい試みに積極的にチャレンジすることが奨励されている

標準化得点でユーザー特性を比較したものが図 2 である。

High ユーザーの所属組織は、「相互学習」「チャレンジ精神」「仕事の連携」の各スコアが高く、これらのスコアは、続いて Low ユーザーで高く、非ユーザーが最も低くなっている。

Low ユーザーの所属組織は、「相互支援」「相互配慮」のスコアが高い。

各組織の特徴はグループ間で差がある結果となった（ノンパラメトリック検定の結果、「相互配慮」「相互支援」「相互学習」「チャレンジ精神」 $p < 0.01$ 、「仕事の連鎖」 $P < 0.10$ で有意）。

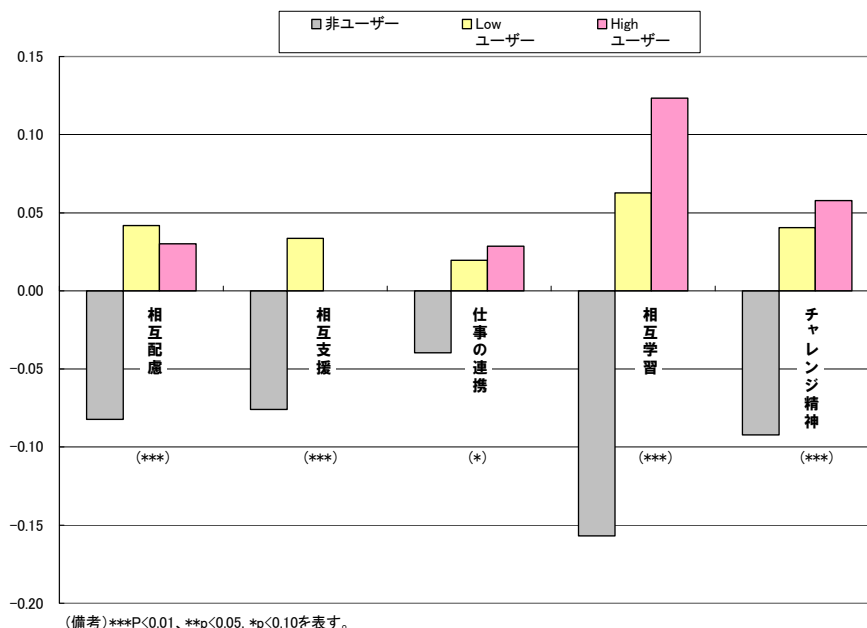


図 2 企業内 SNS のユーザー特性と所属する組織文化

4.3 企業内 SNS の利用特性とメンタリティ

RQ3：企業内 SNS のユーザー特性において、メンタリティの特徴に差があるか

RQ3 は、あらかじめメンタル項目として設定されている、個人の意識や態度を訪ねる 39 項目のうち、該当者がいない「部下との関係におけるストレス」や説明力の低い項目を排除した 27 項目を対象に因子分析を行い平均因子スコアと利用特性との関連をみた。分析法は、主因子法、プロマックス回転、固有値=1.072,累積寄与率=63.8%であった。抽出された因子を表 3 に示す。

平均因子スコアとユーザー特性を比較したものが図 3 である。

High ユーザーのメンタリティは、特に「チャレンジ・課題解決力」因子が高く、「活力・オープン型」「ストレス耐性力」「相互尊重・学習力」因子も高い。

Low ユーザーは、「ストレス解消力」が最も高く、続いて High ユーザーで高くなっている。

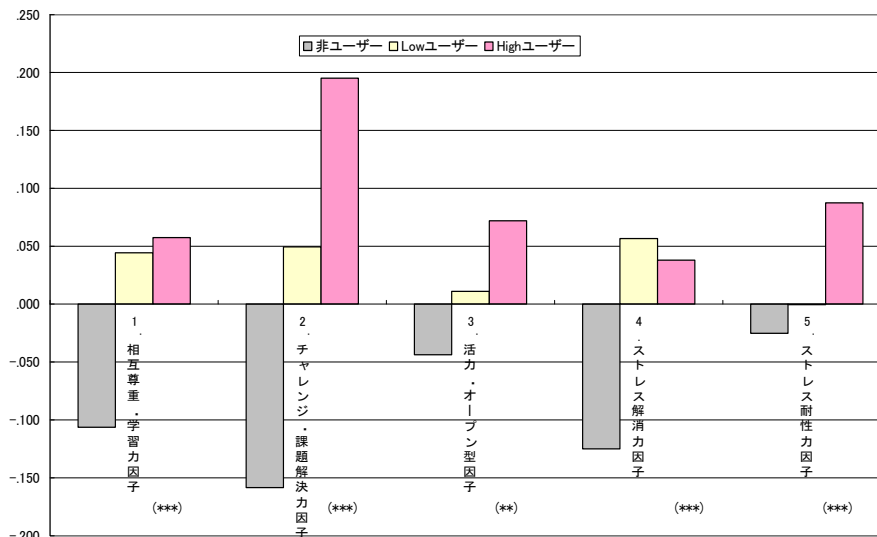
非ユーザーは、いずれの平均因子スコアにおいても最も低く、特に「チャレンジ課題解決力」「ストレス解消力」で低い。

各平均因子スコアはグループ間で差がある結果となった

(ノンパラメトリック検定の結果、「相互尊重・学習力」「チャレンジ・課題解決力」「ストレス解消力」「ストレス耐性力」が $p<0.01$,「活力・オープン型」が $P<0.10$ で有意)。

表 3 メンタリティ項目の因子分析結果で抽出された 5 因子の概要

因子名	キーワード	概要
1. 相互尊重・組織力因子 (固有値:9.558)	ダイバシティ、組織と個人の統合、相互尊重、サポート環境、高い目標への意欲、変革マインド、チームワーク、オープンコミュニケーション成長と学習	組織のメンバは相互尊重を行いながら、高い目標や新しいことへの取組みの意欲が高い。困ったことがあれば助けあい、メンバの個性やスタイルを認め、メンバ間で学びあっている。
2. チャレンジ・課題解決力因子 (固有値:2.952)	内発的動機、チャレンジ精神、達成意欲、忍耐力、組織貢献、自己研鑽	成果へのチャレンジ精神が高く、困難な問題に対してもあきらめずに取り組む。自分のスキル・仕事の質的向上に向けて、自己研鑽を積極的に実施している。
3. 活力・オープン型因子 (固有値:2.353)	精神的安定、楽しさ、気軽さ、健康、元気、平静、楽観的	精神が安定しており、活気、元気があふれ、何事にもよくよせず、楽観的である。
4. ストレス解消力因子 (固有値:1.285)	バランス栄養食の摂取、リフレッシュ、十分な睡眠、配偶者、家族、友人との良好な関係、サポート	バランスのとれた食事、十分な睡眠をとるように、また、気分をリフレッシュするよう心がけている。また、わかりあえる家族や友人などサポート環境が整備されている。
5. ストレス耐性力因子 (固有値:1.072)	仕事量・質・身体面のストレスのなさ	仕事に関して、ノルマ、量的負荷、質的負荷を感じることなく、身体的負担も感じていない。



備考:*** $P<0.01$,** $P<0.05$,* $p<0.10$

図 3 企業内 SNS のユーザー特性とメンタリティ

4.4 企業内SNSの利用特性と個人の就労意識の成果変数

RQ4: 個人の仕事のやりがいや自己効力感、成長感や社員満足度、組織満足度、勤続意向に対して、企業内SNSの利用が貢献している

続いて、個人の就労意識の成果変数として、仕事のやりがい、自己効力感、成長感と社員満足度、組織満足度、勤続意向を被説明変数として、これに対して、企業内SNSの利用が効果をあげているのか否かを分析した。

個人の就労意識の成果変数の項目を、表4に示す。

表4 個人の就労意識の成果変数

「仕事のやりがい」
今の仕事はやりがいがある
「自己効力感」
私は、今の仕事の中で、自分の力を発揮できている
「成長感」
私は、今の仕事を通して成長している
「仕事満足度」
私は、今の仕事をする事が出来てよかったと思う
「会社満足度」
私は、この会社に勤めて良かったと思う
「勤続意向」
10年後もこの会社で働き続けられると思う

なお、勤続意向に関しては、設問において「10年後」という制限がついているため、50代以上のサンプルを排除して分析を行う。

「仕事のやりがい」に対しては、職位の管理職が最も高いプラスの効果を示しており、続いて、企業SNSのHighユーザー、Lowユーザーが続く。続いて職種

のスタッフ職、年代の20代が高くなっている。これらを被説明変数とし、コントロール変数として、基本属性である性、年代、職位、職種、採用形態、企業SNSのユーザー特性を説明変数に設定して、2項ロジスティック回帰分析を行った。分析結果を表5に示す。

「自己効力感」に対しては、同様に職位の管理職が最も高いプラスの効果を示しており、続いて、職種の研究開発、続いて企業SNSのHighユーザーが高くなっている。

「成長感」に対しては、年代の20代が高く、職位の管理職が続く。次いで、企業SNSのHighユーザー、Lowユーザーが高くなっている。

「仕事満足度」に対しては、職位の管理職が最も高いプラスの効果を示しており、続いて企業SNSのHighユーザー、Lowユーザーが高くなっている。

「会社満足度」に対しては、職位の管理職が最も高いプラスの効果を示しており、続いて企業SNSのHighユーザー、職位のスタッフが高くなっている。

「勤続意向」に対しては性別の男性が最も高く、続いて、職位の管理職が高いプラスの効果を示している。続いて、企業SNSのHighユーザー、Lowユーザーが高い。

全体的に、6つの成果変数に対して、企業内SNSのHighユーザーは、プラスの効果があるが、LowユーザーもHighユーザーに及ばないが、有意な効果をもたらしていることがわかった。

表5 個人の就労意識の成果変数と企業内SNSの利用

説明変数	仕事のやりがい (High=1 Low=0)	自己効力感 (High=1 Low=0)	成長感 (High=1 Low=0)	仕事満足度 (High=1 Low=0)	会社満足度 (High=1 Low=0)	説明変数	勤続意向 (High=1 Low=0)
	Exp (B)	Exp (B)	Exp (B)	Exp (B)	Exp (B)		Exp (B)
性別ダミー (基準=女性)						性別ダミー (基準=女性)	
男性	1.086	1.187 **	1.035	0.895	0.909	男性	1.659 ***
年代ダミー (基準=50代)						年代ダミー (基準=40代)	
20代	1.252 *	0.597 ***	2.716 ***	1.125	0.973	20代	1.038
30代	0.961	0.809 **	1.686 ***	1.030	0.901	30代	1.168 **
40代	0.887	0.718 ***	1.258 **	0.847	0.900		
職位ダミー (基準=一般職)						職位ダミー (基準=一般職)	
管理職	2.520 ***	1.923 ***	2.017 ***	2.413 ***	2.312 ***	管理職	1.513 ***
職種ダミー (基準=その他)						職種ダミー (基準=その他)	
開発	1.103	1.044	0.980	1.059	0.875	開発	1.034
営業	1.234 **	1.188 *	1.113	1.253 **	1.093	営業	1.034
研究開発	1.189	1.591 **	1.028	1.377	0.796	研究開発	0.726
運用保全	0.783 *	0.938	0.836	1.022	1.067	運用保全	1.028
スタッフ	1.264 **	1.269	1.204 *	1.274 **	1.244 **	スタッフ	1.225 *
採用形態ダミー：新卒・中途 (基準=新卒)						採用形態ダミー：新卒・中途 (基準=新卒)	
中途採用ダミー	1.234 **	1.064	1.291 ***	1.171 *	1.100	中途採用ダミー	1.027
企業SNSのユーザー特性ダミー						企業SNSのユーザー特性ダミー (基準=非ユーザー)	
Highユーザー	1.775 ***	1.420 ***	1.443 ***	1.639 ***	1.862 ***	Highユーザー	1.508 ***
Lowユーザー	1.324 ***	1.161 ***	1.264 ***	1.311 ***	1.205 ***	Lowユーザー	1.301 ***
定数	.813	0.966	0.622	1.269	0.410	定数	0.472
	n=7479 -2log L=9819.753 Hosmer-Lemeshow検定:p=0.535 正分類比率:60.8%	n=7479 -2log L=10075.180 Hosmer-Lemeshow検定:p=0.410 正分類比率:57.9%	n=7479 -2log L=9791.824 Hosmer-Lemeshow検定:p=0.219 正分類比率:61.9%	n=7479 -2log L=9474.973 Hosmer-Lemeshow検定:p=0.143 正分類比率:65.1%	n=7479 -2log L=9185.061 Hosmer-Lemeshow検定:p=0.998 正分類比率:68.1%	n=6825 -2log L=9306.315 Hosmer-Lemeshow検定:p=0.536 正分類比率:55.8%	

(備考) ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10を表す。

5.全体考察と今後の課題

本研究は、企業内 SNS の利用特性の実態を1つの企業組織の7000名以上の全社員対象の調査によって特徴を導出し、3年間のデータを分析することによって、推移を把握した。

商用 SNS は一般的に若年層を中心としたユーザーが一般的であるといわれているが、本研究の範囲では、企業内 SNS は40代、30代の組織の中核層で良く利用される傾向にある。ある程度の仕事の経験や組織の状況を把握した層がその効用を実感し、利用を強化していることが考えられる。

男性よりも女性の方が利用率は高い傾向にあるが、3年間の推移をみると、女性の利用率は低下している。今後はこの要因を探る必要がある。

また、新卒採用者よりも中途採用者に利用率が増加していることは、異文化の職場経験を持った層が組織横断的なコミュニケーションを行うなかで、徐々に組織方針や文化を受容し、組織適応を実現していくサポート・チャネルとして企業内 SNS が機能している可能性がある。職種間でも、利用特性に差が観察される。情報サービス業 A 社では、研究開発、スタッフ部門で利用率が高く、運用保全、開発が低くなっている。今後は、その要因を多面的に見ていく必要がある。

先述のように、吉田(2009)[7]は企業内 SNS におけるライフサイクルの進化を指摘したが、A 社の全体の利用率 (High ユーザー+Low ユーザー) は、2007年は62.7%、2008年は68.1%、2009年は69.7%と増加している。High ユーザーが徐々に低下し、Low ユーザーが増加している点を見ると、普及の成長鈍化の兆しがみえるようである。また、属性別にも利用の変化がみられることから、その要因を探り、あるべき方向にあわせたリニューアル施策を検討する時期にきているのかもしれない。

企業内 SNS の利用特性と組織文化、メンタリティの関係を見ると、High ユーザーの所属する組織は、チャレンジ精神にあふれ、相互学習が活発である。ただし、Low ユーザーの方が、組織のメンバーに対して、相互配慮や相互支援を行っていることから、所属組織が SNS 同様の問題解決機能を既に持っているため、相対的に利用ニーズが低くなっている可能性も考えられる。また、メンタリティについては、High ユーザーは、特に「チャレンジ・課題解決力」「活力・オープン型」「ストレス耐性力」「相互尊重・学習力」因子に対してプラスに反応していることから、オープンマインド、前向きさ、成長のための学習マインドを持つユーザー特性をうまく活用することによって、さらに、組織変革を推進するキーパーソンになる可能性がある。

さらに、今回設定した個人の就労意識の6つの成果変数に対して、企業内 SNS における High ユーザー、Low ユーザーがプラスに寄与している。

高木・木嶋・出口[17]は、かつて、ネットワーク的につながったエージェント同士が自分の行動の全体における位置づけと評価を認知して内部モデルを構築し、内部モデルに従って行動をとると成功に結びつき、効力感や充実感を感じると指摘した。

本研究を通して、企業内 SNS のコミュニティや Q&A がこのような役割を果たし、一定の効果をあげ

ていることが確認できた。また、Thomas H. Davenport & Laurence Prusak [10]は、ハイテク企業でインフォーマル・ネットワークがきわめて重要なのは、知識ベースの生産性が社員の能力、コミットメント、モチベーション、関係という要因に左右される、という事実のためであると指摘しており、本研究の分析結果の解釈と符号するものである。

今後の課題としては、今回はあらかじめ設計された条件下で、A 社の社員満足度調査と企業内 SNS の利用との分析を試みたが、仮説フレームワークの体系化、洗練化が課題である企業内 SNS の固有の利用の実態を、利用頻度のみでなく、内部のツールの活用形態、メンバ間の知識・流通の実態など、多面的にとらえていく必要がある。

【参考・引用文献】

- [1] NTT データシステム科学研究所(2007)『知識資産を活かした経営革新に向けて～日本における上場企業と社員対象の調査』
<<http://www.riss-net.jp/project/knowledge/pdf/chishiki2008.pdf>>
- [2] 総務省(2009)「平成20年通信利用動向調査(企業編)」
<<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05b2.html>>
- [3] 小寺敦之(2009), 若者のコミュニケーション空間の展開-SNS[mixi]の利用と満足、および携帯メール利用との関連性-, 情報通信学会誌, vol127, No2, 2009. SEP
- [4] 山本修一郎, 神戸雅一(2008a), 企業内 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
<<http://www4.atpages.jp/sigksn/conf02/SIG-KSN-002-03.pdf>>
- [5] 山本修一郎, 神戸雅一(2008b), 企業内デジタル知識流通モデルの考察, 人工知能学会 第三回知識流通ネットワーク研究会
ブログ・SNS とイノベーション
- [6] 峰滝和典, 吉田倫子(2006), 情報技術革新の進展が生み出すサービス・イノベーション」ブログ・SNS とイノベーション～従業員アンケートからみる、イントラネット利用のブログ・SNS の効果, 富士通総研(FRI) 経済研究所研究レポート, No. 282, December 2006
- [7] 吉田倫子(2009), イントラネット SNS のサイクルをマネジメントする, 富士通総研コンサルティング NEWS
<<http://jp.fujitsu.com/group/fri/column/news/200903/2009-3-1.html>>
- [8] 加藤 菜美絵, 小川 祐樹, 諏訪 博彦, 太田 敏澄(2009), 企業内 SNS 導入における有効性に関する調査研究, 日本社会情報学会誌第21巻1号, 2009年9月
- [9] 高木晴夫・木嶋恭一・出口弘(1995), 『マルチメディア時代の人間と社会-ポリエージェントソサエティ』日科技連, p. 35.
- [10] Thomas H. Davenport Laurence Prusak(1998) Working Knowledge, HBS Press, p. 49, p. 122.