

## NTTグループ内SNS：知恵の和サイトの特徴と活用状況

岡田 尚<sup>†</sup> 清水 健太郎<sup>†</sup>

<sup>†</sup> NTT サービスインテグレーション基盤研究所

### 要旨:

NTTグループでは、組織の壁を越えた知識創出を目的として、知恵の和施策を実施している。本施策中、知識創出のための情報・知識流通の中核を担う知恵の和サイトでは、メンバを限定したコミュニティ内部の情報・意見の交換と、ユーザ全体を対象とした情報・意見の交換との連携によって知識創出を試みるモデルを想定し、そのための機能を実装している。本稿ではこれら機能の活用状況を示し、組織を越えた知識流通活性化の可能性を論じる。

## Features and Utility Report of ‘Chie-no-Wa’, an Intra-NTTgroup SNS

Takashi Okada<sup>†</sup> and Kentaro Shimizu<sup>†</sup>

<sup>†</sup> NTT Service Integration Laboratories

### Abstract:

Under a purpose of knowledge integration throughout NTT group companies, an activity named ‘Chie-no-Wa’ (knowledge harmony) is carried out by our organization. ‘Chie-no-Wa’ site is administered as a core facility for knowledge sharing and knowledge integration. It facilitates characteristic functions to realize a knowledge creation model by promoting online communications among community member, and by promoting communications among anonymous site users. This paper discusses the utility figures of the functions, and possibilities of the knowledge creation beyond sectionalism.

### 1.はじめに

近年、産業上の多くの分野で技術の高度化や商品ライフサイクルの短縮化等の傾向が顕著となり、関連する企業ではより少ない社内階層を通じてより多くの社員から知識を集約するなど、組織や立場の壁を越えたコミュニケーションの活性化、知識集約の促進等の対応が課題となっている[1]。特に人を介した知識流通の重要性が示されており[2]、その実現のために企業内 SNS、ナレッジマネジメントサイトなどが多く活用されている[2][3]。また、近年、オープンイノベーション[4]の必要性も叫ばれており、社内の様々な分野からの知識集約の促進が急務となっている。このような動向を鑑み、筆者らが所属する企業では組織や立場を越えた情報・意見交換の促進、知識集約の促進を目的として「知恵の和」施策を実施、その一環として企業内 SNS：「知恵の和サイト」を設置している[5]。

先述の目的達成のため、企業内 SNS サイトには

幅広い話題を題材として興味のある社員が情報・意見の交換がしやすい環境が求められる。特に、多くの組織を有する企業では話題も広い分野にまたがるため、ユーザが SNS サイト上で情報・知識の流通に関する動向を容易に把握でき、目的とする知識創出へと誘導される機能が必要である。このため、知恵の和サイトでは社内コミュニティ内の情報・知識の交換と幅広い社員に向けた知識集約とを共存させるモデルを想定し、そのモデルの実現に向けたコミュニティ機能と、SNS サイトでは一般的な電子掲示板（フォーラム）機能とを連携させたサイト機能を実現している。

本稿では筆者らが想定した知識集約のモデルを示し、その実現に向けた機能を記述する。次いで、本サイトの活用状況のデータを記し、提案したモデルの情報・意見の交換の実現状況についての検証を行う。

## 2. 知恵の和が目指す情報・意見の交換

### 2.1 開設当初の知恵の和サイトの問題点

知恵の和サイトは開設当初、文献[4]の記述の通り、全ユーザを対象とする電子掲示板機能（フォーラム機能と呼ぶ）が中心の構成となっていた。フォーラムは多くのユーザからのアクセスを可能とし、手軽な情報・意見の交換を実現できる反面、サイトのページ構成の制約上各々の記事の表示がサイトトップページに表示される期間が限定されるため、記事が投稿されてから一定期間が経過すると当該記事へのアクセスしにくくなるという問題を生じていた（詳細は3.1節に記す）。また、全ユーザからのアクセスを可能としていたため、特定の話題に興味のあるユーザは自分に興味のある記事への容易にアクセスしづらいという問題や、意図しないユーザが記事を閲覧する可能性があるという問題も生じ、サイト上での情報・意見交換が生じにくいという問題も発生していた。

### 2.2 コミュニティ機能の導入

前述の問題を解決するため、知恵の和サイトでは「コミュニティ機能」を導入し、以下に示す形態の情報・意見交換の実現を試みている。

- 1) サイト上コミュニティの形成：サイト上で特定の話題に関して情報・意見の交換を行うユーザを指定し、コミュニティメンバとして親密な情報・意見交換を実現
- 2) 情報・意見へのアクセス改善：コミュニティの投稿が各メンバのトップページ上特定の場所に表示され、メンバの頻度の高いアクセスを実現

また、ユーザがコミュニティ機能を活用する際、活用パターンとして、大別して以下の2通りが想定される。

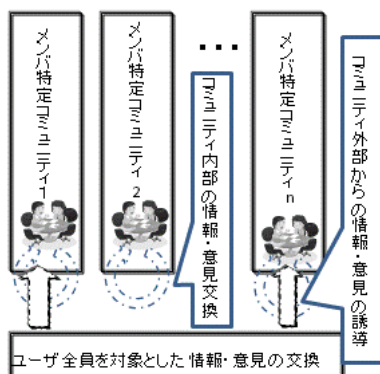


図1 知恵の和サイト上での情報・意見交換のモデル

- a) 広範囲なユーザとの間での活用：コミュニティの話題に関して広く情報・意見を集約したい。
- b) 特定メンバに閉じた活用：コミュニティのメンバ内で、特定の話題に関する情報・意見の交換を、メンバ外ユーザを意識することなく親密に実施したい。

これらパターンのうち、特に a)のパターンでの活用を可能にするには、上記 1), 2)の機能に加え、以下の機能が要請される。

- 3) コミュニティへの適切なアクセス制御：1)で指定したメンバ以外からのアクセス可否を制御する機能

知恵の和サイト上、1)~3)の機能を持つコミュニティ機能の実現内容を次章にて詳しく記述する。

### 2.3 知恵の和サイト情報・意見交換のモデルとフォーラム、コミュニティ機能

先に記述したコミュニティ機能の実装を通じて、知恵の和サイト上では図1に示すような情報・意見交換のモデルの情報・意見の交換の促進を企図している。前節「1)サイト上コミュニティの形成」で形成したコミュニティには前節 b)で記したような各々のコミュニティ内部での情報・意見の交換のニーズの他、a)に記すようにユーザ全体からの情報・意見の集約を行いたいというニーズもある。後者のニーズは図1における「ユーザ全員を対象とした情報・意見の交換」によって実現する。このためには前節で記述したコミュニティ機能のうち、「3)コミュニティの適切なアクセス制御」にてコミュニティ外のユーザからのアクセスの許可を可能にすること、さらには知恵の和サイトが当初から備えているフォーラム機能との連携によって実現できる。以上、図1に示すモデルによってコミュニティメンバ内外からの情報・意見交換を活性化し、知識集約を促進する。また、前節中「2)情報・意見へのアクセス改善」によって上記知識集約のより一層の拡大へと誘導する。以降、知恵の和サイトにおける上記モデルの実現内容を記述する。

## 3. 知恵の和サイト上機能とその外観

### 3.1 サイトの概要と外観、フォーラム機能

知恵の和サイトの外観を模式的に図2に示す。ユーザはあらかじめユーザ登録することで取得したユーザアカウントでサイトにログインすると、図2の右側の画面が現れる。サイト開設当初から

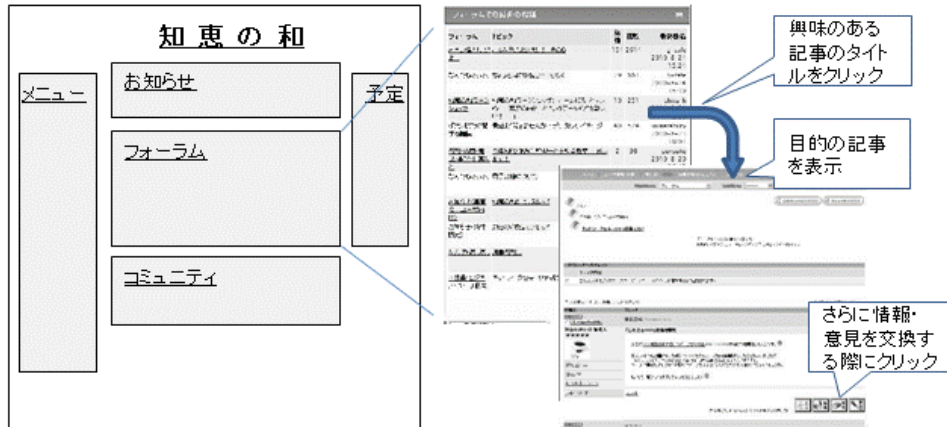


図2 知恵の和サイトのトップページ外観概要とその中のフォーラムの表示，スレッド表示

運営されているフォーラム機能は図2の右側に示すような流れで利用する。ユーザはトップページ上で自分に興味のある記事を探し出し、その内容に関して自分が情報・意見を発信したい場合はフォロー投稿の形で記事投稿を行う。また、場合によってトップページからフォーラム記事一覧を表示する別ページを呼び出し、その中から自分に興味のある記事を探し出す。ここで、トップページに記事が表示される期間は数日から1週間程度に限定されるため、トップページに表示されなくなった記事にアクセスするためには別ページのフォーラム投稿記事一覧を呼び出す必要があり、アクセス頻度が減少するという問題を生じている。

### 3.2 コミュニティ機能の概要

先に記述したフォーラム機能の不都合を解決するため、2.2節で記した機能を備えるコミュニティ機能を実装している。以下、コミュニティ機能の概要を記述する。

#### (1) コミュニティ設置・メンバ指定機能

2.2節中、「1) サイト上コミュニティの形成」を実現するため、以下の機能を実装している。

- a) 特定の話題に興味をもつユーザの代表者（モデレータとよぶ）がコミュニティ、すなわち当該話題に関する情報・意見の交換を占有的に実施する電子掲示板スペースを設置する機能
- b) モデレータがコミュニティに参加するユーザ（メンバと呼ぶ）を管理する機能（ユーザの招待，参加申し込み，脱退を管理する機能）

ここで、a)はサイトユーザ全員に付与されているが、b)の機能はモデレータが占有し、メンバを一元的に管理する。メンバはコミュニティに関する

表1 コミュニティへのアクセス権設定

コミュニティ種別 アクセス権		コミュニティ種別				
		1	2	3	4	5
コミュニティメンバ以外のアクセス権	コミュニティの存在表示	○	○	○	○	×
	コミュニティの概要表示	○	○	○	○	×
	情報・意見交換のタイトル表示	○	○	○	×	×
	情報・意見交換内容の閲覧許可	○	○	×	×	×
	投稿許可	○	×	×	×	×
メンバの参加承認方法	モデレータによる招待	○	○	○	○	○
	ユーザ申込み、モデレータ承認	○	○	○	○	×
	参加自由	○	○	×	×	×

る情報やコミュニティへの投稿，コミュニティ内の投稿コンテンツに対する閲覧，フォロー投稿等に対する全権限を付与している。

#### (2) アクセス制御機能

2.2節中、「3) コミュニティへの適切なアクセス制御」への要請で記した通り、コミュニティでの情報・意見交換のニーズに応じて、コミュニティメンバ以外のユーザからの関与を求めたい場合も存在する。コミュニティメンバ以外のユーザがコミュニティの情報，意見交換に関与する形態は一通りでなく、コミュニティの目的に応じて最適な形態は異なると考えられる。本サイトではなるべく多くのニーズに対応するため、コミュニティメンバ外から表1に記す5種類のアクセス権設定を可能としている。各種別に関しては、以下のよう



図3 サイトトップページ上コミュニティ表示

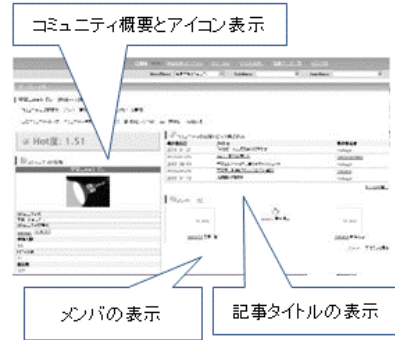


図4 各コミュニティのトップページ

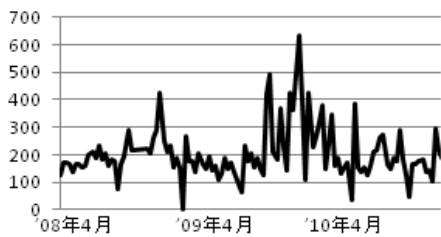


図5 週間ユニークアクセス数の推移

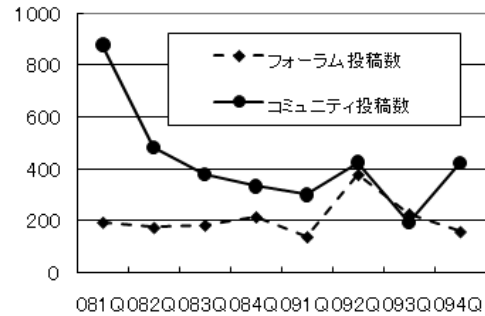


図6 フォーラムとコミュニティ投稿数(3か月合計)

な使い方を想定している。

- 1) 2.2節 a)の用途には種別1, 2の公開制御で多くのユーザへの到達, 容易なフォロー投稿を可能にする。
- 2) 2.2節 b)の用途には種別3, 4, 5の公開制御を行い, メンバ間の親密な情報・意見交換を促進する。興味あるユーザはモデレータの判断により新たにコミュニティメンバに招待する

ここで, 1)を「オープン指向コミュニティ」, 2)を「クローズ指向コミュニティ」と記す。

### (3) 記事アクセス改善機能

(1)の機能で設置されたコミュニティに対して, 2.2節中「2)情報・意見へのアクセス改善」のため, 図2の「コミュニティ」の部分に図3に示すインタフェースを用意している。各ユーザは自分に関するコミュニティを常に図3のインタフェースにて確認可能である。このため, 2.1節で記したフォーラム機能の問題を生じることなく, 自らが記事投稿したい内容が発生した時, あるいは情報・意見を参照したいときに関連する投稿へ容易にアクセスが可能である。このインタフェースでコミュニティにアクセスした後, コミュニティでの情

報・意見の交換のために図4に示すページを用意している。図4のページではコミュニティのメンバが明示され, かつフォーラムと同様の投稿インタフェースを持つため, 投稿への心理的障壁の低減しつつ, 個売れまでと同様の手順で投稿が可能のため, 投稿を促進する効果が期待できる。

## 4. 知恵の和サイトの活用状況

知恵の和サイトでは3章で記述したコミュニティ機能を H19 年度半ばから試験的運営を開始, H20 年度当初より本格運営を行っている。本章ではコミュニティ機能を含むサイト活用状況を記述し, その分析を試みる。

### 4.1 サイト全般の指標による活用状況

初めに, 知恵の和サイトへの週間ユニークアクセス数と投稿数を指標として, 知恵の和サイトの活用動向を記述する。コミュニティ機能が本格的に稼働を開始した H20 年度以降, 知恵の和サイトの週間ユニークアクセス数を図5, サイト上フォーラムとコミュニティ各々の3か月ごとの投稿数合計を図6に示す。

図5より, サイトへのユニークアクセスは週間

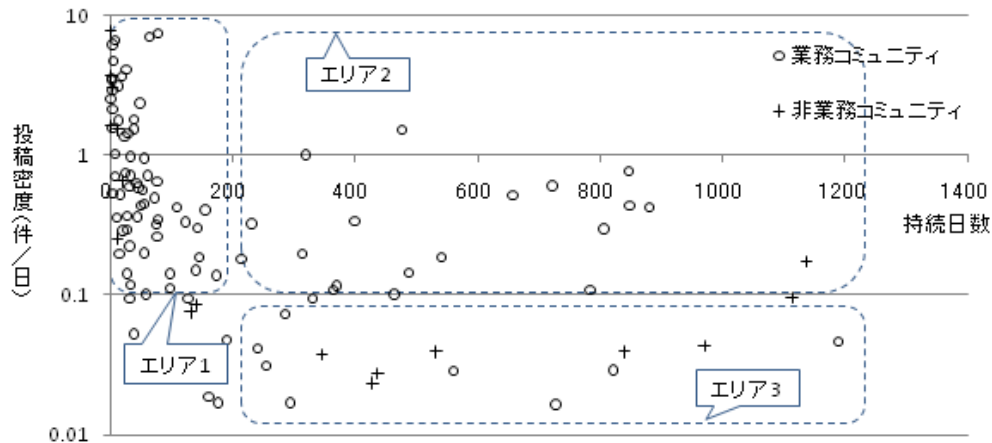


図7 持続日数と投稿密度を指標としたコミュニティの分布

表2 各エリア内のコミュニティ分布

エリア	コミュニティ数	各エリア内コミュニティの詳細分類		
		業務系	非業務系	指向
1	67	46	2	クローズ指向
		14	5	オープン指向
2	19	11	0	クローズ指向
		7	1	オープン指向
3	16	6	0	クローズ指向
		3	7	オープン指向
その他	19			

180程度をベースとして推移している、また、図6より、フォーラム投稿数は3カ月合計で200程度、コミュニティ投稿数は300程度をベースとして推移している。なお、フォーラムは08年度第二四半期に、コミュニティは08年第一四半期と09年第二四半期に投稿数の増加が認められるこれは社内でのイベントに伴うものである。

以上のように、知恵の和サイトはフォーラム機能、コミュニティ機能とも一定のベースを基本とした活用がなされていることが認められる。

#### 4.2 コミュニティ機能の活用状況

次に、コミュニティ機能の活用状況を記述する。まず、H19年度半ばの試験運用、H20年度当初からの本格運用開始を経てどのような用途の情報・意見に活用されたかを明らかにする。次に、各々のコミュニティはどのように活用されたかを、その活用状況を示す指標から明らかにする。

##### (1) コミュニティの分類

3.1節で記したとおり、知恵の和サイトではユーザ登録を必須としているが、サイト上での情報・

意見の交換内容は特に制約を設けることなく、業務に関するもの、業務外の内容のものなど、多様な投稿を容認している。そこで、コミュニティも「業務関連コミュニティ」と「非業務コミュニティ」に分類する。また、3.2節で記したとおり、コミュニティの用途に応じて適切なアクセス権が設定された「オープン指向コミュニティ」と「クローズ指向コミュニティ」の区分でも分類する。

##### (2) コミュニティの活用指標と活用状況

コミュニティ機能の開設以来、121件のコミュニティが形成されている。各々のコミュニティの活用動向を明らかにするため、以下の2つの活用指標を定義する。

- a) コミュニティ持続日数
- b) コミュニティ投稿密度(持続日数中の件/日)

ここで、124件のコミュニティについて上記の2つの指標を算出し、グラフ上にプロットしたものを図7に示す。

図7より、プロットされたエリアによってエリア1, 2, 3に分類する。各々のエリアについて、(1)の分類によるコミュニティがどの程度分布するかを表2に記す。図7の2つの指標、さらに表2より、図7に記す各々のエリアについて、コミュニティ活用動向に以下の特徴がある。

##### ●エリア1:

業務系のクローズ指向コミュニティが多く作成されている。非業務系コミュニティも作成されているが数は少ない。非業務系コミュニティ中、クローズ指向コミュニティも作成されているのが特徴である。

●エリア 2 :

業務系コミュニティが中心であり、エリア 1 と比較してオープン指向コミュニティの比率が大きくなっているのが特徴である。

●エリア 3 :

エリア 2 と比較して、非業務系コミュニティの比率が上がっているのが特徴である。非業務系コミュニティはすべて、オープン指向コミュニティとなっている。

### 4.3 コミュニティ機能の活用に関する分析

前節で示したとおり、コミュニティ機能は図 7 の分布エリアによってその活用用途、活用方法に特徴が確認できる。図 1 に記した知恵の和サイトの活用イメージに基づき、本サイトによる情報・意見交換の特徴を分析する。

#### (1)業務系の情報・意見の交換

業務用途では、短い期間で密度高く活用されるものも多く、多くがクローズ指向コミュニティとなっている。これは、機密性を持つ情報でも他ユーザを意識することなく交換できること、かつ、3.5 節で示したようにサイトトップページ上からのアクセスが容易なため、活用しやすいことが理由と考えられる。また、業務用途では長期に亘って活用されるものもあり、非業務系と比較して活用密度が高い。このことから、コミュニティ機能の特徴によってフォーラム機能では実現しづらい情報・意見の交換を実現している。

#### (2)非業務系の情報・意見の交換

非業務の用途では、オープン指向のコミュニティが長い持続日数で活用されているものが多いが、その活用密度はそれほど高くない。これらはフォーラム機能の用途と類似する点もあるが、「同じ話題での情報・意見の交換が長い期間持続する」という点でフォーラム機能に対して優位点が見られる。一方比較的短めの持続日数、かつ活用密度が高いコミュニティも存在する。これらは同期入社メンバによるものなど、インフォーマルグループによるものが多い。このような情報・意見の交換は 3.1 節で記したフォーラム機能では不可能なものであり、コミュニティ機能の開設によって初めてこのような活用用途が実現されている。

#### (3)フォーラム機能とコミュニティ機能の使い分け

先に述べたエリア 2 やエリア 3 のコミュニティの多くはその用途からフォーラム機能でも代替可能であるが、アクセス改善機能が評価され、オープン指向コミュニティ機能が活用されている。一方、図 6 よりコミュニティ機能の活用が大きくな

った時期にもフォーラムの投稿数がベースから減少することはなく、共に増加している時期（'09 年度第二四半期）もある。このように、両機能はそれぞれ協調しつつ、情報・意見交換の促進に機能していることが理解できる。

## 5. おわりに

本稿では知識創出を目的とした企業内 SNS サイトの情報流通モデルを提案し、知恵の和サイト上での運用実績に基づく活用状況から、本サイトで実装した機能による提案モデルの実現状況を明らかにしている。特に、本サイトで用意したコミュニティ機能に関して、その活用目的による分類や、その活用密度、持続日数による分析を通じて提案モデルの実現可能性を論じている。分析より、本サイトのコミュニティ機能の多様なアクセス制御機能が活用され、ユーザ全員を対象とするフォーラムの機能も含めた情報・意見の交換が活性化されていることを確認している。これによってコミュニティ内部での密度高い情報・意見の交換の他、コミュニティ外部のユーザからも情報・意見を集約し、知識創出を可能にするモデルが動作していることを示している。

今後、ユーザ全員を対象とするフォーラム機能との連携、知識集約に影響力を持つユーザの動向の明確化、コミュニティとこれらユーザの間の情報・意見交換を活性化するための機能開発等が課題である。

## 参考文献

- [1]T.W.Malone, “The Future of Work”, Harvard Business School Press (2003).
- [2]野中, 竹内, 梅本, “知識創造企業”, 東洋経済新報社 (1996).
- [3]I.B.Fernandez, A.Gonzalez, R.Sabherwal, “Knowledge Management, Challenges, Solutions, and Technologies”, Pearson Education Inc.(2004).
- [4]H.Chesbrough, “Open Innovation”, Harvard Business School Press (2003).
- [5]岡田, 清水, 高雄, “イントラコミュニティの形成, 活動を支える知恵の和サイト”, NTT 技術ジャーナル, vol.19, No.1, pp43-47(2007).