

# 社内ソーシャルネットワーク による知識共有

米野宏明

日本マイクロソフト株式会社  
Officeビジネス本部  
エグゼクティブプロダクトマネージャー

## SNSによる「コミュニケーション革新

近年インターネット上では「SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）」の普及が著しい。ソーシャル・ネットワークとは、人や組織がある「関係性」によって結びついた社会構造全般を指す言葉で、特にSNSと言う場合は、そのオンラインでの実現を意味する。友人やその友人、共通のテーマに関するコミュニティなど、オフラインの何倍もの規模でのつながりを築くことができる。国内勢ではミクシイ、海外勢ではFacebookやTwitterに代表されるSNSの利用者数は爆発的に伸びており、収益化への期待も大きい。

SNSの概念は目新しいものではない。情報を広範囲に発信しコメントを受け付ける「ブログ」や、テーマごとに自由な書き込みを許可する「掲示板」も広義にはSNSと言える。SNSでは、一定のつながりを持つ仲間に対して気軽に情報を発信し、反応を受け取る。近年のSNSでは、自専用のページで仲間の状況をつぶさに一覧、コメントできるだけでなく、「いいね」ボタン（単に賛同を示すだけの機能）で手軽に応答し、コミュニケーション頻度を上げることができている。そして、

このようなSNSで社内コミュニケーションを活性化しようという試みもまた、古くから行われてきた。

## 社内ブログはなぜ普及しなかったのか？

社内ブログの導入を検討したことのある企業は多いだろう。しかし、その後もそれを大いに活用しているという話はあまり耳にしない。最近ではFacebookやTwitterと同様の仕組みの検討も増えているようだが、ツールが変わっても、つながりによる情報ネットワーク構築というSNSの本質が変わらない以上、同じ失敗を繰り返すだろう。まず、社内ブログがなぜ失敗したのかを考える必要がある。

社内ブログ導入のゴールは、多くの場合「スムーズな情報交換の促進」に置かれていた。電子メールよりもカジュアルに情報を伝達することへの期待だ。しかし、社内の情報伝達経路は主に戦略と組織に統制され、そこには少なからず「上下関係」が持ち込まれる。社長ブログ、あるいは役員Twitterや製品チームFacebookであろうと同じだが、単なる愉快的な無駄話に終わることは

ない。日々の出来事の披露や思いの吐露を通じて、社員の戦略への理解とロイヤリティの向上を期待する。おのずと、上からの情報伝達に対して下からのタイムリーな行動やフィードバックを求め、という序列を持ちやすい。

一方、インターネットのSNSはフラットな多対多の関係性、つまり、参加者はみな対等でつながりは網目状だ。関係性の種類や深さによってさまざまなコミュニティが成立するため、一人が複数に参加でき、関わり方も自由だ。友人、趣味や関心、仕事での関係性など、ある共通項に基づき情報を非同期的に開示することで、そのつながりを維持する試みである。情報の流れは一定の向きや順序を持たず、フィードバックの保証もない。利用者は気が向いたときに情報を発散し消費する。よって、この概念は本質的に経営サイクルにおけるコミュニケーション統制には向かない。

## SNSは知識ネットワークの成長を促進する

しかし社内SNSは、実は組織により阻害される「横方向」の「知識共有」に対して非常に有効

なツールとなる。機能別組織の統制が強い企業では、特に、異なる組織の構成員とのコミュニケーションは難しい。戦略情報は組織構造に沿って伝達され、他部門とは会話すら成立しない場合もある。公式な役割の箱は探し出せても、有益な知識を持っている人を見つけることは困難だ。SNSがこれらの問題を解決する。普段から、自分の業務に関する知識や経験を持つ人とのネットワークが構築できていれば、組織をたどることなく、有益な情報を持つ真のエキスパートをすばやく確実に発見できる。SNSは組織ではなく個人間に展開すべきものなのだ。そして、ここで重要になるのがつながりの設計である。組織として導入する以上、その自然発生に依存するわけにはいかない。これには二つの方法がある。

第一は、コミュニティ場をあらかじめ生成しておくものだ。しかし、例えば単に書き込み場所を与えるだけでは、十分な数の自発的な参加は難しい。参加のメリットを体感させる必要がある。これには「フォーラム」形式、つまり特定の管理者がいる質問箱のような形式がフィットするだろう。そのフォーラムに質問すると、答えを持つ誰かが答えてくれ、誰も答えなければ管理者が回答する仕組みである。マイクロソフトにも社内フォーラムがいくつも存在する。一度フォーラムに助けられた人は、積極的に自分の知識を提供しやすくなるため、運用が安定すれば管理者の出番はかなり少ない。

第二は、関係性テーマを、「ソーシャル・タグ」と呼ばれる仕掛けを使い自動生成する。ユー

ザーが必要な情報を見つけたら、その情報を再度利用しやすいように「タグ」と呼ばれる目印を付けられるようにしておく。たとえば、共有フォルダーの中から節電に関する有益なファイルを見つけたとき、手元にコピーする代わりにそこに「節電」タグをつけておく。その情報が再度必要になったらタグを目印にすぐに見つけられるし、コピーを作らないため常に最新の情報を利用できる。ユーザーの利便性が高いこの方法は積極的に利用されるはずだ。すると、このタグが自動的に関係性にもなる。たとえば、あるユーザーが有益だと感じた情報に節電タグがついていれば、同じタグがついた他の情報も同様に有益である可能性が高い。節電タグをさまざまな情報につけている人は、節電に関するエキスパートである可能性が高く、その人が参加しているコミュニティには関連する有益な情報が流通し、さらなるエキスパートが参加している可能性も高い。このようにタグを関係性にすることで、人や情報を経由して知識が相互につながるようになる。インターネットSNSと同様の、フラットな網目構造の知識ネットワークが成長していくのだ。マイクロソフトではSharePointというポータル製品がこれらの機能を包含しており、実際に

タグを使えば、1つの情報にさまざまな角度からその性格を表す目印をつけることができる。

● SharePointのタグ機能

自分や同僚のプロファイルが表示される「SharePoint 個人用サイト」では、その人が使っているタグが、その数に比例してフォントサイズが変わる「タグクラウド」(1)として表示される。任意のタグをクリックすると、そのタグがつけられた情報が一覧(2)される。

社内でも活用されている。

ビジネスの複雑性とスピードが増すにつれ、個人の能力には限界が生じ、いかに外部での知識ネットワークを築くかが、個人の競争力と組織の生産性に大きな影響を与えるようになってきた。従業員が知識ネットワークを構築し、スピーディかつ的確な意思決定をできるよう、企業は積極的にサポートをする必要があるのだ。