

大企業中心に成功事例が続々

社内SNSで企業力アップ

Web 2.0系技術が企業コミュニケーションシステムに浸透している。その1つで2006年に市場が立ち上がった社内SNSの市場動向と、今後の方向性をレポートする。

文 小林秀雄 フリーランスライター

「職場の第一線と本社、経営とが分断されている。そこに従来と別にもう1つのレポートラインをつくりたい。同時に、現場の社員が本社や経営に発信したり、社員同士がノウハウを交換したり希薄になっている人間関係を濃くするために、mixiのようなシステムを使ってみたらどうだろう」

損害保険ジャパン(損保ジャパン)の佐藤正敏社長が経営企画部にこう提示したのは2006年のこと。以来、損保ジャパン版mixiといえる「社員いきいきコミュニティ」は現場の思いをトップへ伝えるコミュニケーションツールとして大きな役割を担っている。



損保ジャパンの「社員いきいきコミュニティ」の画面(左)と、同社経営企画部経営品質ナレッジ室業務リーダーの青木聖子氏

る。また、社員同士の絆を強め、社員がもつ業務上のノウハウを共有することに大きな効果を発揮している。

mixiはSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の代表的存在だ。社内SNSは、利用者を社員に限定した企業版mixiといえる。社内SNSは、ビジネスSNSの一種。ビジネスSNSには社内SNSのほかに、人や商品をマッチングさせることやマーケティングにSNSを活用するケースもある(図表1)。企業が社内SNSを導入する目的は、社員同士がつながる場をつくること、社員がもつ知識やノウハウの共有を促進すること、ボトムアップの情報の流れをつくることだ。

その背景には、企業の組織と風土に対する経営者と社員それぞれが抱く危機意識がある。企業では、業務の効率化が進んでいる。その結果、



社員は他の部門の社員に目を配る余裕がなくなり、フロアが違えば他の部門がどんな仕事をしているのかわからないという状況が生じている。同じ会社で働いているという一体感が薄れることは社員の働きがいに影響する。経営者にとっても、それは大きな問題だ。環境変化に合わせて経営の舵を大きく変えたいと思っても社員の意識がバラバラでは俊敏に動くことが難しい。経営サイドにとって、社員が柔軟に意思の疎通ができ、一体感を感じられるようにすることが経営上、重要なテーマとして浮上しているのである。

損保ジャパンやNTTデータなどに社内SNSの納入実績をもつビートコミュニケーションの村井亮社長は、「社内SNSは企業の神経回路。社内SNSを導入することによって、バラバラな社員の自由意思を集結させることができる」と述べる。社内SNSに対する企業の期待は高い。実際、NEC市場開発推進本部マネージャーの柿澤幸宏氏は、「少し前は企業はSNSで何ができるのか、勉強する段階にいたが現在は導入を検討する流れに入っており、社内SNSの商談案件は増えている」と語る。

社内SNSの基本機能は、日記とコミュニティ、Q&Aだ。社内SNSという場で、社員は互いに日記を読んで他の社員の人となりを知り、コミュニティで所属を超えたコミュニケーショ

ンを交わしたり、Q&A機能を活用して業務上のノウハウを共有し合うことが行われている。また、直属の上司を超えてさらに高い階層の幹部や経営者へメッセージを伝えるといったことにも利用されている。それによって、ゆるやかにかつ自発的に社員同士の絆が広がる。他のコミュニケーションツールと決定的に異なるのは、その自発性とゆるやかさだ。その特徴を生かせると、社内SNSは、経営者や社員が直面している課題を解決する格好の道具となる。

経営トップの理解が導入後押し

損保ジャパンが社内SNSを導入したきっかけは、06年に「風通しのよい企業風土となる仕組みづくり」を柱の1つとする新中期経営計画が策定されたことだ。同社で「社員いきいき推進」と呼ばれるこの風土改革の取り組みは、ビジネスの第一線 - 本社 - 経営層の間に闊達なコミュニケーションをもたらすこと、そして社員同士のつながりを密接にすることを目的としている。

実は、この新中期経営計画の策定に先だって経営企画部の社員たちは帰宅後にmixiを利用したり、ビートコミュニケーションから情報を入手するなど、SNSの研究を始めていた。その研究と会社の経営計画がマッチしたのだ。経営層に現場の動きを伝える仕組みは従来から存在したが、冒頭で紹介した通り、佐藤社長は「現場のナマの声を聞くレポートラインがもう1つあっていい」と提案した。IT担当の経験をもつ佐藤社長の理解も後押しとなって、同社の社

図表1 ビジネスSNSの種類

種類	内容
社内SNS (利用は社内限定)	利用者は社員。トップダウンに加え、ボトムアップの情報の流れをつくることを目的とすることが多い。社内SNSの基本パターンといえる。
社内SNS (社内 + 社外の関係者が利用)	企業と社外の関係者を結ぶSNS。退職したOB/OGの交流の場を設けている日本興亜損害保険や内定者同士の交流および採用担当者とのコミュニケーションを図っているワタミなどがその例。外注先の企業との協同作業の場としての利用も広がる。
マッチングSNS	人や会社同士をマッチングさせるサイト。例として、経営者同士の異業種交流や人脈づくりを支援する「C.E.O LINK (リッキービジネスソリューションが運営)」や不動産とユーザーを結ぶ不動産SNS「Ulysses (コリスが運営)」などがある。
マーケティングSNS	ターゲットを絞った会員同士の場をつくり、商品やサービス展開に生かす。例として、コープネットが組合員を対象に提供している「くらしる」がある。

出典：ビートコミュニケーションの情報・分類を参考に筆者が作成

内SNSは06年10月にスタートした。

「社員いきいきコミュニティ」という名前の社内SNSの利用者は、営業担当とサービスセンターで働く現場の社員に絞った。社員を評価する立場の管理職は利用の対象としていない。社内SNSは、「社員が思っていることを何でも言えるようにすることが大切 (経営企画部経営品質ナレッジ室業務リーダーの青木聖子氏)」と考えているからだ。

参加者を決めるに当たっては、通常、全員参加(登録制)と招待制のどちらかを採用することが多いが、同社の場合はどちらでもない。支社単位で参加者を互選で代表者を選んでもらう「指名制」を採用した。

利用者は実名ではなく、ハンドルネームを名乗る。だが、プロフィール欄をクリックすれば実名がわかる仕組みとなっている。一般のSNSのように匿名で参加しやすい雰囲気を保ちつつ、個々の発言を無責任なものにしない工夫といえる。

率直な思いを表現できる仕掛け

社員いきいきコミュニティのコンテ

ントは、日記や50ほどあるコミュニティ、Q&A、メッセージ、アンケートなど。SNSはユーザーが書き込むことで成り立つ。書き込む内容について、損保ジャパンでは「何を書いてもいい (青木氏)」ことを基本としている。もちろん、誹謗・中傷となりすまひは禁止だが。

利用者は他の社員が書き込んだ日記を読んだり、Q&Aに目をとめたりというのが日常的な使い方だ。それが社員同士がつながる風土をもたらすと同時に、実用的な効果も生み出している。「教えて!」とネーミングされているQ&Aコミュニティの使い方がその典型だ。利用者は困ったことがあるとここに書き込む。すると、その日のうちに必ず回答が書かれているという。例えば、事故の被害者がロシア人というケースでは、ロシア人とコミュニケーションする際のアドバイスがロシアに赴任している社員から寄せられたり、業務を進めるうえで参考となるドキュメントツールの所在を教えあったりという具合だ。

ボトムアップで情報が流れるようにしたいという社内SNSに対する期待