

## ビジネススピードの向上に効果てきめん！ 社内にも吹く“Twitter旋風”

Twitterと同じく短文で企業内の情報共有を支援する社内マイクロブログの導入企業が増加中だ。社内マイクロブログは企業に何をもたらすのか、レポートする。

文 小林秀雄 (フリーランスライター)

「今日、商談がクローズできました。」営業担当社員がつぶやくと、即座に「コングラッチュレーション!」というコメントが入ってくる。

これは、セールスフォース・ドットコムが2010年6月に提供を開始した社内マイクロブログ「Chatter」上でのやりとりだ。コメントを返したのは、同社のマーク・ベニオフ会長兼CEO。経営者が社員の成果をすぐさま評価すれば社員のモチベーションが高まり、組織は活性化する。それだけではない。組織の壁や国境を越えて情報を隅々に行き渡らせる社内マイクロブログは企業の神経網として機能し、ビジネススピードを加速させる。

社内マイクロブログとはどのようなものか。マイクロブログはインターネットの利用者が情報を発信するソーシャルメディアの1つ。世界中に多数

の利用者がいるTwitterがその代表だ。Twitterの大きな特徴は書き込むメッセージの量を140字以内に制限していること。ホームページを手軽にしたのがブログだが、そのブログをさらに簡易にしたのがマイクロブログである。タイトルも写真も付けられないマイクロブログは、最も気軽なテキストベースのコミュニケーションツールといえる。

Twitterは、パブリックなサービスだ。一方、手軽にコミュニケーションできるマイクロブログの特徴をそのまま生かしながら、社内にクローズしたイントラネット向けコラボレーションツールとしてセールスフォースが開発したのがChatterである。Chatterの利用企業は今年6月の正式リリースから1週間で1万社を突破した。Salesforce CRMのユーザーであれば、Chatterの機能を有効に

するだけで利用を開始できることもあって、Chatterの滑り出しは上々のようだ。

社内マイクロブログを搭載したコラボレーションツールは、IBMも開発している。また、日本でもWebアプリケーション開発を事業とするモディファイが社内マイクロブログ「SMART4B」をSaaSの形で2009年12月から無償で提供し、商用化に備えてノウハウを蓄積している。2010年8月現在で700を超える会社/部門が利用登録しているという。さらに、NECの「Social Tool Mart/SNS」やビートコミュニケーションの「Beat Office」などの社内SNS製品にも短いメッセージを投稿する機能が取り入れられるなど、企業内コラボレーションツールとして社内マイクロブログが台頭し始めている。

### “メール”の問題点を解消

社内コラボレーションツールとしてのマイクロブログの特性は、気軽さに加え、情報共有のリアルタイム性、そして情報の受け手が自分の欲しい情報を絞り込める選択性にある。

リアルタイム性をもたらすのは、マイクロブログの基本的な仕組みであるタイムライン機能である。タイムラインは、メッセージを時系列で画面に表示する機能。最新情報は常にトップに表示され、リアルタイムな情報共有を支援する。スマートフォンや



セールスフォース・ドットコムのChatterのホーム画面(左)とプロフィール画面