



社内SNS Nexti NTTデータの取り組みご紹介

2007年12月04日

株式会社NTTデータ
製造・流通ビジネス事業本部
ソリューションサービスビジネスユニット 第三統括部
酒瀬川 泰孝

Copyright(C)2007 NTT DATA CORPORATION

概要

NTTデータ社内SNS

- 名称: Nexti(ネクスティ)

サービスイン

- 2006年4月16日

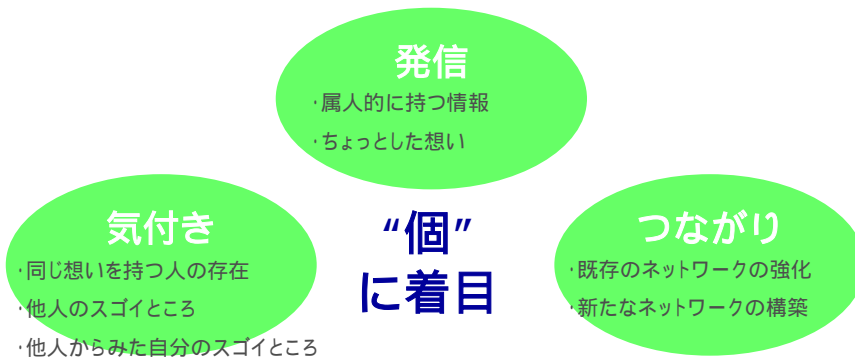
利用対象

- NTTデータ社員

利用概要^(11月現在)

- 6,200人/8300人
- 利用率 74%
- コミュニティ数 841
 - ON: 業務・会社生活関連475
 - OFF: 趣味・子育て・同期など336
 - その他 20





社員一人ひとりが組織や役割を越えて主体的に助け合う文化
強制せずとも情報が流通する環境が自然に醸成される会社

1. **機能は一般的なSNSと同じ**
 日記、コミュニティ、相互リンク、“他”己紹介、メッセージ送受信、検索、Nextiへの招待
 Q&A ... 日記と同じ操作で質問を投げかけると、全員の個人ページの目立つところに質問
 が表示される
 THANK YOU POINT ... 日頃の会社生活で生じた、ちょっとした「ありがとう」の気持ちをポ
 イントとして送ることができる
2. **社内向けの最低限のカスタマイズ**
 シングルサインオン対応、プロフィールから役職をはずす
3. **社内広報なし、参加は、あえて紹介制&自己申告制**
 ・ “横の繋がりを必要としている人”に口コミ効果で広げて活用してもらう
4. **実名性のコミュニティ**
 ・ 個人ページやコミュニティでは「自分ごと」で語ってほしいから実名に
 ・ 誹謗中傷を抑止する効果も
5. **本業を抱える社内ボランティアメンバーによる運営**
 1. 運営は、システム管理担当ではなく、利用者と同じ目線で運営する。
 2. 「経営層からの押し付け」でもなく、「ゲリラ戦」でもない。
6. **運営者は交通整理のみ**
 1. 最低限のルールのみを決め、活用の仕方は社員の自由な発想に任せる
 2. 悩んだときは、有識者や質問を投げかけた人と一緒に考えて、方向性を見出す
7. **多少の遊び・アソビが必要**
 1. ナマの声と新しい発想は、柔軟な環境から生まれる！という理念のもと、
 やわらかい表現、フレンドリーなデザインを追求

立ち上げ前と運営の工夫



(1) 本番開始前にトライアルで目指したい雰囲気醸成

本番開始前に10日ほど意識の高いメンバーに声をかけ、トライアルを実施。
プロフィールを多く書くなどの盛り上げや、ON/OFFのバランスや書き込み内容のトーンなどの雰囲気事前に作る。

(2) 関連スタッフ部門の巻き込み

社内の関連する事務部門へは、事前に直接意義と効果を説明に。
(ネット上のタバコ部屋と比喻)
対立せず、“Win - Winのいい関係”を構築

(3) メディア取り上げによる広報活動

社内外のメディアで取り上げてもらうことによって社内認知度の向上
運営者による宣伝は皆無。運営者は出しゃばらず、押し付けず、社員の意思で参加してもらう雰囲気を促進

導入効果



(1) 組織を越えた意見交換の活性化

- 発なQ & A (平均して1日1件以上、回答数の平均は6 ~ 7件)
- 全社的な視点からの議論(ここが変だよNTTデータ、WLB、人材育成...)
- ビジネスプランに対する議論(ビジネスモデル、新規事業...)

(2) 既存ビジネスプロセスの一部の社内SNS化

- 忙しい人の食 情報(ヘルスケアセンタ保健師によるアドバイス)

(3) 同僚の「人となり」を知るきっかけづくり

- 初対面の社員の事前リサーチ(仲間リスト、趣味欄...)
- 「初めまして」という気がしない

(4) 既存の社内ネットワークの再構築・強化

- 「久しぶり」という気がしない

もう一つの施策（人・情報に着目したBlog社内報）との関係

