



続・ソーシャル系Web 2.0 for Enterprise最前線  
NTTデータ社内SNS【Next i】  
社内SNS高利用率運用のポイント

2008年5月29日(木)

酒瀬川 泰孝  
sakasegaway@nttdata.co.jp  
株式会社NTTデータ

Copyright(C)2008 NTT DATA CORPORATION



- ・ 社内SNSを導入したいんだけど、何ができるのかわからない。
  - ・ 社内SNSを入れたのだけど、盛り上がらない。
  - ・ これは、どうしてでしょうか？
  - ・ せっかくの投資、勿体無いですね
- ・ ポイントは、他のシステムとは違う、**SNSの特徴**を理解することです。



## ・ NTTデータ社内SNS【Nexti】ご紹介



## ログイン



## 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)
  - ・ 6,500人/8500人
  - ・ 利用率 72%
  - ・ コミュニティ数 およそ850



Copyright(C)2008 NTT DATA CORPORATION

4

## たった3つの利用規定

- ・ ~私たちは、こんな人にNextiを使ってほしいと思っています~

たった3つにしたのは、  
一人ひとりにじっくり意味を考えてもらいたいから。  
規定でガチガチにしぼるのではなく、これを守る人にだけ、Nextiを使ってもらいたいから。

Nextiメンバーである前に、  
人として、NTTデータの社員として恥ずかしくない人を”仲間”と呼びたいと思います。

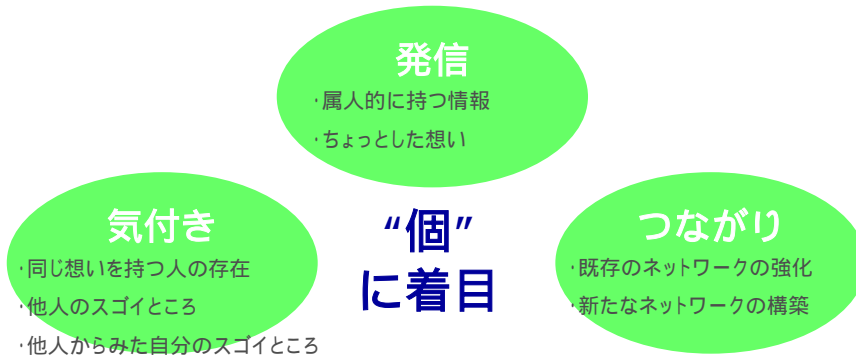
互いをリスペクト(尊敬・尊重)できる人

”自分ごと”で考え、一人称で語り、自分の行動に責任を取れる人

Nextiを通じて、気づきを得、何かを生みだせる人

Copyright(C)2008 NTT DATA CORPORATION

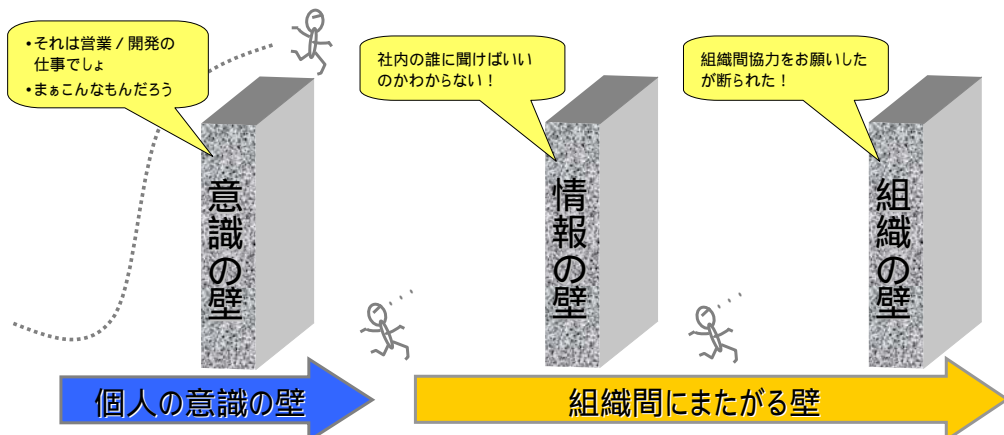
5



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

## セクショナリズムの原因は？

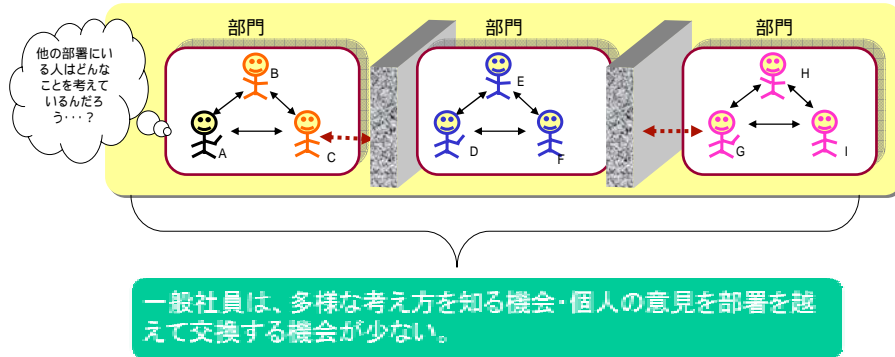
NTTデータのセクショナリズムの原因となっているのは【3つの壁】である！



- ・“意識の壁(個人の発想の壁)”を越えて、初めて組織の壁の存在に気づく。
- ・まずは、社員ひとりひとりが無意識に作っている自分自身の【意識の壁】の存在・弊害に気づき、組織や役割を越えたco-workの必要性を知ることが重要

## 現状

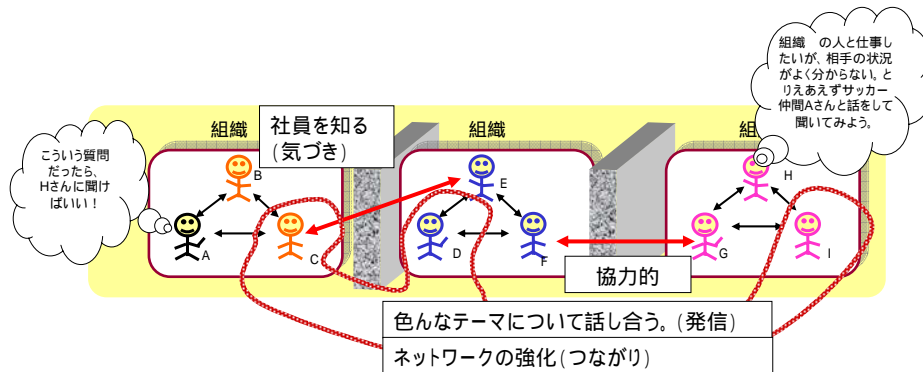
部門の範囲内ではコミュニケーションが発生するが、  
一般社員がその範囲をこえたコミュニケーションするチャンスは少ない。



Copyright(C)2008 NTT DATA CORPORATION

## 目指したい姿

社内のあちこちに、様々なコミュニケーションのネットワークがはりめぐらされる状態



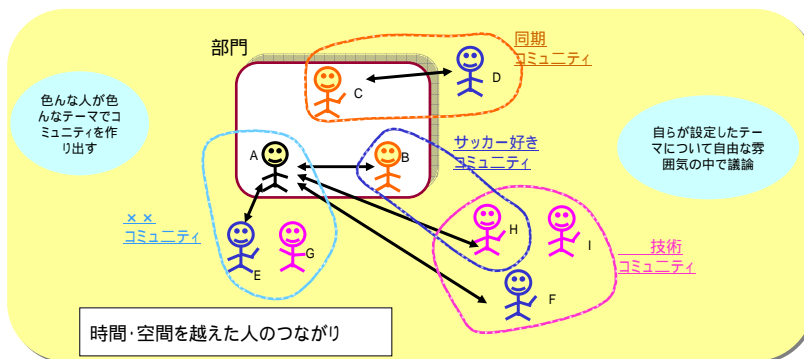
Copyright(C)2008 NTT DATA CORPORATION

## 社内SNSでねらうこと



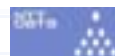
ONとOFFのありとあらゆるつながりの可視化。  
各社員間で自由なテーマでの情報交換。

今まで知らなかった人とのつながりの構築。  
既存のつながりの復活・強化。



Copyright(C)2008 NTT DATA CORPORATION

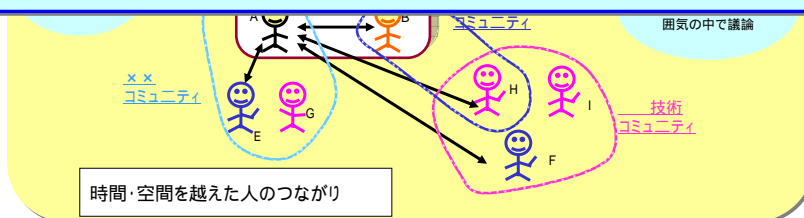
## 社内SNSでねらうこと



ONとOFFのありとあらゆるつながりの可視化。  
各

今まで知らなかった人とのつながりの構築。

自己紹介欄にONとOFFの欄を設け、それぞれ必須入力とした。  
コミュニティのテーマとしてON・OFFのカテゴリを設け、どちらも許容する方針とした。



Copyright(C)2008 NTT DATA CORPORATION

## NTTデータの社内SNSの特徴 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(ナレッジ機能)

- ・ 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

### 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

### 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

## NTTデータの社内SNSの特徴 2



### 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

### 本業を抱える社内ボランティアメンバーによる運営

- ・ 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。
- ・ 「経営層からの押し付け」でもなく、「ゲリラ戦」でもない。

### 運営者は交通整理のみ

- ・ 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
- ・ 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

### 多少の遊び・アソビが必要

- ・ 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



### 本番開始前にトライアルで目指したい雰囲気を醸成

- ・ 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を事前につくる。

### 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

### 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



### 組織を越えた意見交換の活性化

- ・ 活発なQ&A(平均して1日1件以上、匿名者の平均は6~7件)
- ・ 全社的な視点からの意識(ここが全てNTTデータ、WLB、人材育成…)
- ・ ビジネスプランに対する意識(ビジネスモデル、新規事業…)

### 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(ヘルスケアセンター情報によるアドバイス)

### 同僚の「人となり」を知るきっかけづくり

- ・ 社内画の社員の事業リサーチ(仲間リスト、趣味情報…)
- ・ 「趣味まで」という気がしない

### 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

### 社内ロールモデルの発見

- ・ 女性の「うさぎ症候群」

### アンオフィシャルな段階でのアイデア共有/社員の意外な潜在能力を生かす

- ・ 「東スポーチームファンコミュニティに提案のヒントをもらった」

### 経営のメッセージの咀嚼

- ・ 今中期経営方針に出てくる〇〇って…?→社長が直接通信





- ・ 結局、社内SNSで、何ができたのでしょうか？



## ナレッジマネジメントをサポートする社内SNS



企業のナレッジ = 個人の知力 × つながり力

企業の「競争力 \* 持続的成長」の源泉は  
『ナレッジの表出促進とKnowWhoをマネジメントできること』



企業内SNSが威力を発揮できると判明！  
従来の“情報共有”系システムとの違いに注意！



# 運用データから考察する 社内SNS高利用率運用のポイント

## 考察：社内SNSの運用 一般SNSと社内SNS

### 一般向けSNS(Web 2.0)

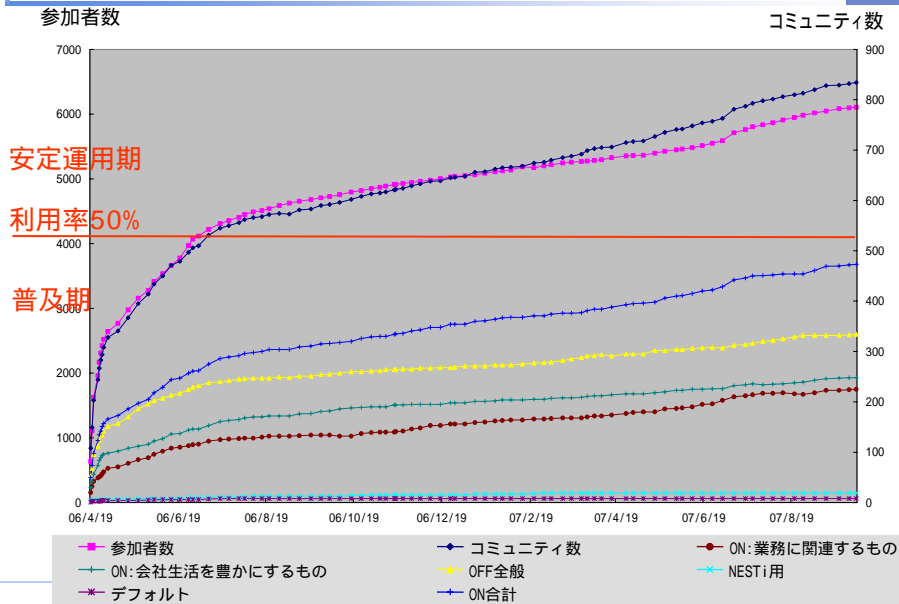
- 対象：主に消費者向け
- 目的：様々な顧客囲い込み等
- 利用率：Webユーザ全体の0.1%が使えばミリオンセラー
- 視点：売り上げを出す為の集客コンテンツと広告収入
- 効果：売り上げ等で明確に測定可能

### 社内SNS(Enterprise 2.0)

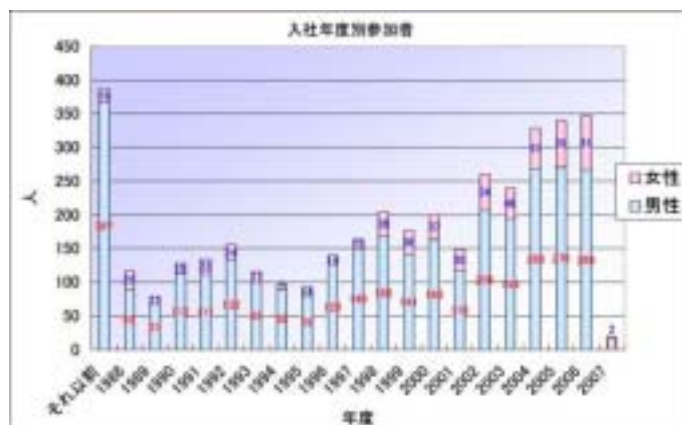
- 対象：当然ながら社員向け(使いたいと言う意思を尊重、押し付けない)
- 目的：社内コミュニケーションの起爆剤
- 利用率：まずは利用率50%(50%を超えると社内情報基盤として安定)
- 視点：コミュニケーション加速のための機能と投資
- 効果：コミュニケーション効果は測定が難しい(アンケートやPKIの設定)

この二つは、「似て非なるもの」である。

## 考察:社内SNSの運用 普及と安定運用



## 考察:社内SNSの運用 性別年齢別利用者



弊社の男女比	86:14
Nexti内の男女比	84:16

若い世代と女性が活性化の原動力。

### ① 利用者にとって利益があるか？

- ・【大前提】業務に役立つ情報が得られる。検索できる(ナレッジ機能)
- ・普段の業務では得られない情報(福利厚生・子育て・経営層のメッセージ)を交換ができる。
- ・社員のネットワークで目的の情報に素早くたどりつける

### ② 雰囲気が良いこと

- ・【大前提】誹謗中傷がない
- ・前向きな話題が多い

### ③ 経営層/職場の理解を得る

- ・経営層の理解は、社員の利用率増を促進する。
- ・経営層の理解は、直接の上司/職場でSNSを利用しやすい雰囲気を醸成できる。
- ・【大前提】経営層の理解は、SNS導入の強力な後押しになる

### ④ 使いやすさ、分かり易さ

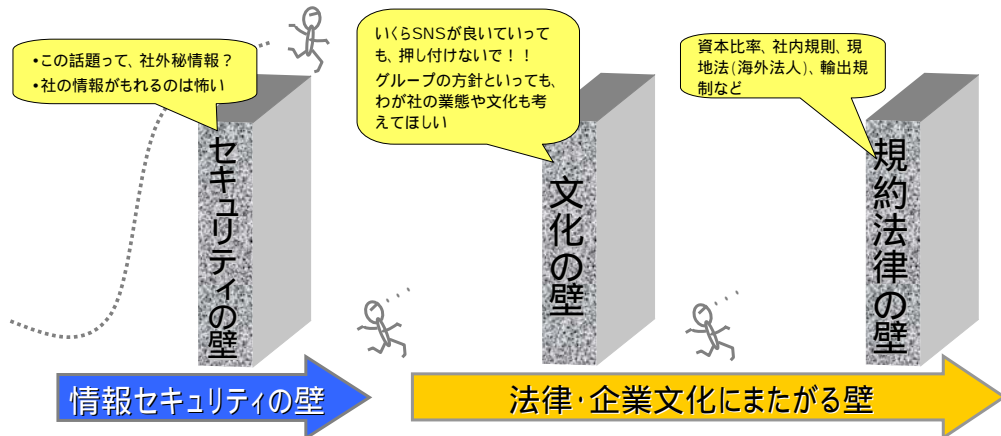
- ・誰が発言しているか、追えることができる。発信者が明確な情報は、信頼されます。
- ・操作が簡単で使いやすいデザイン
- ・分かりやすい利用規約

### ⑤ コンスタントな利用者(常連さん)を大切に

- ・常連さんを大切にする。
- ・彼らがコンスタントに情報を発信してくれることで、SNS内部で情報が常に流れているように見える。

## ・ グループ横断SNSの考慮点

グループ内SNS実現阻害の原因となっているのは[3つの壁]である！



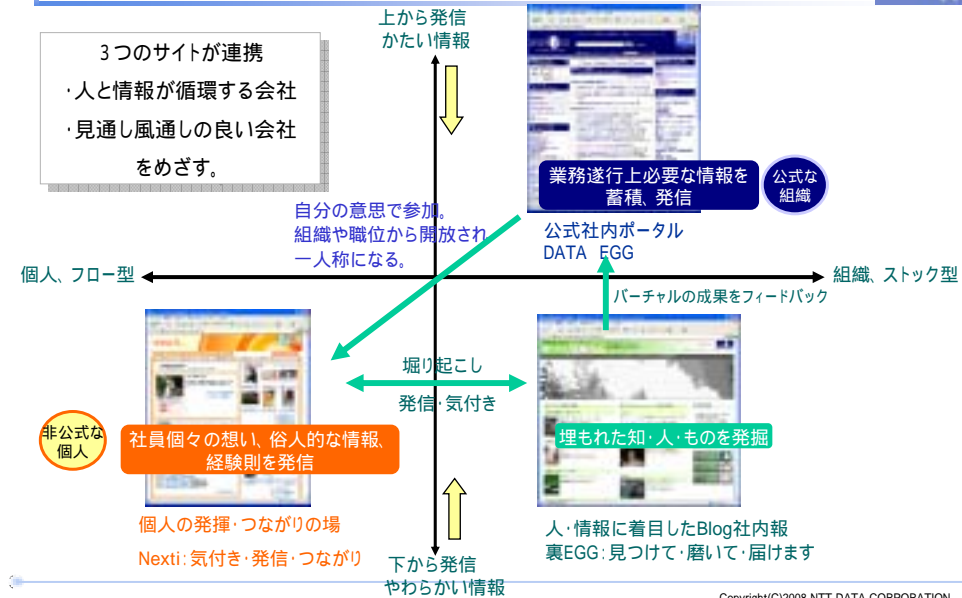
• 情報セキュリティの課題をクリアできて、初めて、次の課題へ進める。

• まずは、グループ会社1社1社の文化や歴史的経緯(特にTOPの考え)を尊重し、また、関連法律を順守できるか？

Copyright(C)2008 NTT DATA CORPORATION

以降、参考

## もう一つの施策(人・情報に着目したBlog社内報)との関係



Copyright(C)2008 NTT DATA CORPORATION 26

## 考察: Q&A(社員人力検索)機能

### 最近の使い方として

- ・ 純粋なQ&A
- ・ みなさまのお知恵拝借！
- ・ 全員へお知らせ
- ・ イベント等の瓦版
- ・ アンケート
- ・ Qでアンケートを投げてAで回答
- ・ 同じ想いの人を探す
- ・ ○○の新規ビジネスを考えませんか？⇒賛同者が回答

### 正確性の担保

- ・ 自由な発言の場である以上返答内容は玉石混合
- ・ その分野の専門家がみて、自部門の専門サイトへリンクを張るなど誘導が自発的に発生

### スピード・利便性

- ・ 全利用者6200人のTopページへ質問を投げかけられる
- ・ 1日以内で何らかの返答やヒントがある
- ・ Word・エクセルなどのファイルや画像の添付が可能
- ・ “だれが知っているか分からない”でも、質問できる
- ・ SNSの検索機能で、Q&Aも検索可能、過去の解決事例が“どこにあるか分からない”を解決
- ⇒全社的規模で、暗黙知の表出化とデータベース化を促進。
- ⇒“集合知”のメリットが大きい

Copyright(C)2008 NTT DATA CORPORATION