



第8回XMLコンソーシアムWeek
パネル討論資料

ネット上の煙草部屋 “Nexti” SNSによる組織を越えた問題解決と 社内/グループSNS活性化のヒント

2009年5月13日

法人ビジネス推進部 PMO
酒瀬川 泰孝

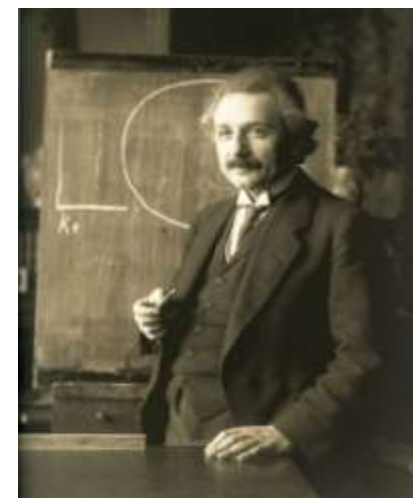
株式会社NTTデータ



**「情報共有」という名のナレッジマネジメントは
なぜ失敗するのでしょうか？**



Information is not knowledge.



Albert Einstein(1879-1955)



南部陽一郎(1921~)
『素粒子の宴』より

正面切って問題を解こうとするとなかなか進展しないものですよね。
もっとゆったりした気分で、ちょっと好奇心で自分にきいてみる。
「もしこれをしたらどうなるだろうか」って。
すると、ときたま突然に、その何かがやってくる。



1. NTTデータ/NTTデータグループのご紹介
2. NTTデータグループSNS【Nexti】について
3. 「社内」SNS開設の経緯と目的
4. 賑わう要因分析
5. 社内SNSをグループ内SNSにどう発展させるか



1. NTTデータ/NTTデータグループのご紹介



1.1 NTTデータ/NTTデータグループのご紹介

■ 設立年月日

- 1988年5月23日(今年創立20周年)

■ 事業内容

- システムインテグレーション事業
- ネットワークシステムサービス事業
- その他これらに関する一切の事業

■ 規模

- NTTデータグループ
 - 子会社 国内85 海外65
 - 関連会社 21
 - 社員数約 23,080人
- NTTデータ本体:8,550人



変える力を、ともに生み出す。

NTT DATAグループ





2. NTTデータグループSNS【Nexti】について





2.1 グループSNS【Nexti】概要

- **愛称:Nexti® (ネクスティ)**
 - 登録メンバーによる公募、投票で決定
- **サービスイン:2006.4.18**
- **グループ会社社員もトライアル開始**
- **登録者数:**
 - NTTデータ社員(7,100名/8, 550名) 約90%
 - **グループ会社社員(若干名:トライアル期間中のため)**
- **「ネット上のタバコ部屋」
ネットワーク型のゆるいコミュニケーション**
- **「ITマネジメント革新賞」を受賞**





2.2 SNSとは？ (1/5)

ひとことで言うと、

参加者が互いに友人を紹介しあって、
新たな友人関係を広げることを目的に開設されたコミュニティ型のWebサイト

SNSの一般的な機能は、

- ・ 自分のプロフィールや写真を公開する機能
- ・ SNS上で「友人」を登録する人脈リスト
- ・ ちょっとしたつぶやきを公開できる日記帳(ブログ)
- ・ 共通の趣味や目的を持つ友人と意見交換するコミュニティ機能 ほか

一般的には、以下の2タイプに大別される

- ・ 「誰でも自由に参加できるサービス」
- ・ 「既存の参加者からの招待がないと参加できないサービス

SNSのトレンドは、

- ・ 2003年頃相次いで誕生し、Google社が「Orkut」というSNSサイトを立ち上げ、話題に
- ・ ほとんどはmixiに代表されるような一般大衆を対象とした無料のサービス
- ・ 最近では顧客の囲い込みや社内の情報共有に活用する企業も出てきている



2.2 SNSとは？ (2/5)

SNSはコミュニケーションツールとして必要とされる機能をほぼすべて網羅している。

SNSの7大機能

プロフィール

仲間リスト

Know Who検索

日記

コミュニティ

メッセージ

新着通知

2.2 SNSとは？ (3/5)

SNSには自発的なコミュニケーションを促すための様々な機能が実装されている。

① コミュニケーションの「きっかけ」を作り出す。

画面イメージ



プロフィール

プロフィールを互いに公開しあうことで、話すための「きっかけ」を作り出すことを狙った機能。

仲間リスト

その人の仲間を可視化する機能。その人にどんな仲間がいるかという情報は広義のプロフィールである。その人と(またその人の仲間と)コミュニケーションするきっかけになることを狙った機能。

Know Who検索

プロフィールの検索をする機能。
自分と近い関心を持っている人や、自分が困っていることの解決方法を知っている人を見つけ出すことができる。



②複雑な手順を踏まずに、メンバー間で自由に情報発信・情報交換ができる。

画面イメージ

日記ページ



コメント

コミュニティページ



メッセージ送信ページ



日記

会員が発信・反応しやすい環境を作り出すことで、会員間のコミュニケーション量が増大することを狙った機能。

コミュニティ

あるテーマに関して意見交換する「場」を作り出す機能。同じ問題関心を持つ人たちの間で、活発にコミュニケーションが行なわれるようになることを狙った機能。

メッセージ

会員間のつながりを、より太くすることを狙った機能。1:1でのメッセージ送受信ができる。できることはEMAILとあまり変わらないが、他の機能とシームレスに連動しているところにポイントがある。

③コミュニケーションのチャンスは逃さない。

画面イメージ

個人トップページ



新着通知

新着通知

仲間の日記やコミュニティの更新状況が自分のトップページに表示される機能。
 コミュニケーションのチャンスを逃さないようにすることを狙った機能。*

*SNSは、受け手の状況に関わらずリアルタイムで情報が届くメーリングリスト(PUSH型)と、自分が見に行かない限り更新情報が分からない掲示板(PULL型)の中間的な特徴を持ち、会員間の自発的な情報交換に適している。

また、「やらされること」の一方向的な通知ではなく、仲間やコミュニティの発信など自分が関心を持っていることに関する通知なので、SNSを起動するのが楽しくなり、結果的に情報交換のスピードが速まる。



3. 「社内」SNS開設の経緯と目的





3.1 社内SNS開設の経緯

行動改革WG
(～2005年春)

- グループビジョンと、10個の行動ガイドライン制定
- 社内公募による有志社員が参加（課長代理以上）

新・行動改革WG
(2005年9-12月)

- 策定したビジョン、行動ガイドラインを浸透させるための具体的な施策検討
- 社内公募による66名の社員が参加
- チーム「リスペクターズ」結成

『セクショナリズムを排し、仲間の知恵と力をあわせます』
をテーマに選定

→ 具体的な施策案として、社内SNSに着目

2006年4月
Nextiオープン

- 2006年1月 執行会議にて承認（施策実現の予算獲得）
- その後、社内ポータルでメンバー追加募集（現在約30名）
- 3ヶ月間で構築し、4月から全社で正式運用開始



3.2 社内SNS開設の目的

3つの目的

発信

- 社員が属人的に持つ情報や日頃の想いを自由に語る、開かれた場を提供

気付き

- 同じ想いを持つ人、知らなかったすごい人の存在に気付く
- 他人から見たときに、自分にもすごいところがあることを再認識

つながり

- 既に持っていて途切れていた社内ネットワークを強化・再構築
- 組織や役割、時間/場所的制約を超えたコミュニケーションを実現

最終ゴール：社風の改革

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風通しの良い社風づくり

「ITマネジメント革新賞」を受賞しました。

- (社)企業情報化協会 平成20年度 第26回 IT賞 「ITマネジメント革新賞」
- 「社内SNSによる組織を越えたコミュニケーションの活性化
～社員行動改革活動を通じた経営ビジョン実現への挑戦～」
 - NTTデータは、2005年から企業体質を変革するための経営ビジョンを構築して社員の行動ガイドラインを策定し、取組みを開始した。
 - その中でもコミュニケーション風土を変えることが行動変革の土台となり最も重要であるとの認識に従って、その実際的な施策としてSNSツールを導入したコミュニケーションプラットフォームを形成することとした。
 - この経営戦略の一環としての施策はボランティア・メンバーによってクロスファンクショナルチーム(リスペクターズ)が編成され、トップのバックアップのもとで開始された。
 - 企業内SNSの導入事例としては先駆けであり、ボトムアップの自発的活動とトップダウンによる風土的・心理的な障害の排除策を上手に組み合わせ、革新的なコミュニケーションの場を創出することに成功した。
 - 経営ビジョンに掲げた風土改革目標に対して、IT活用を施策として取り組み、自発的なチーム組織によって推進し、従来になかった知識流通を実現し、経営者のリーダーシップへの求心力を創出したことは大いなるマネジメント革新であったと評価した。
 - ビジョンの達成には、企業の経営課題として中長期の取り組みを必要とするものである。SNSの導入成功という局面的な成果にとどまらず、当初の目標認識に対する実現状況を再評価し、さらなるIT活用およびそれ以外のあらゆる施策を重ね、目標達成に向けた取り組みを今後二も継続されることを期待する。

【出展】(社)企業情報化協会のホームページから引用



※数値は2008年11月現在
全社員数8,550人(2008年3月現在)

1 現在の登録メンバー数は約7,300人

- 2006年4月18日に全社オープン
- 特別に社内SNS開始の周知を実施せず、社員の口コミでメンバー増加
- 開始後2日間で1,000人、4日間で2,000人が参加

2 アクティブメンバー数は約5人に1人(3日に1回ログインするメンバーの割合)

- 「物珍しさ」というフェーズを終え、「使われ方」が徐々に安定しつつある
- 約2人に1人は月に1回はログイン

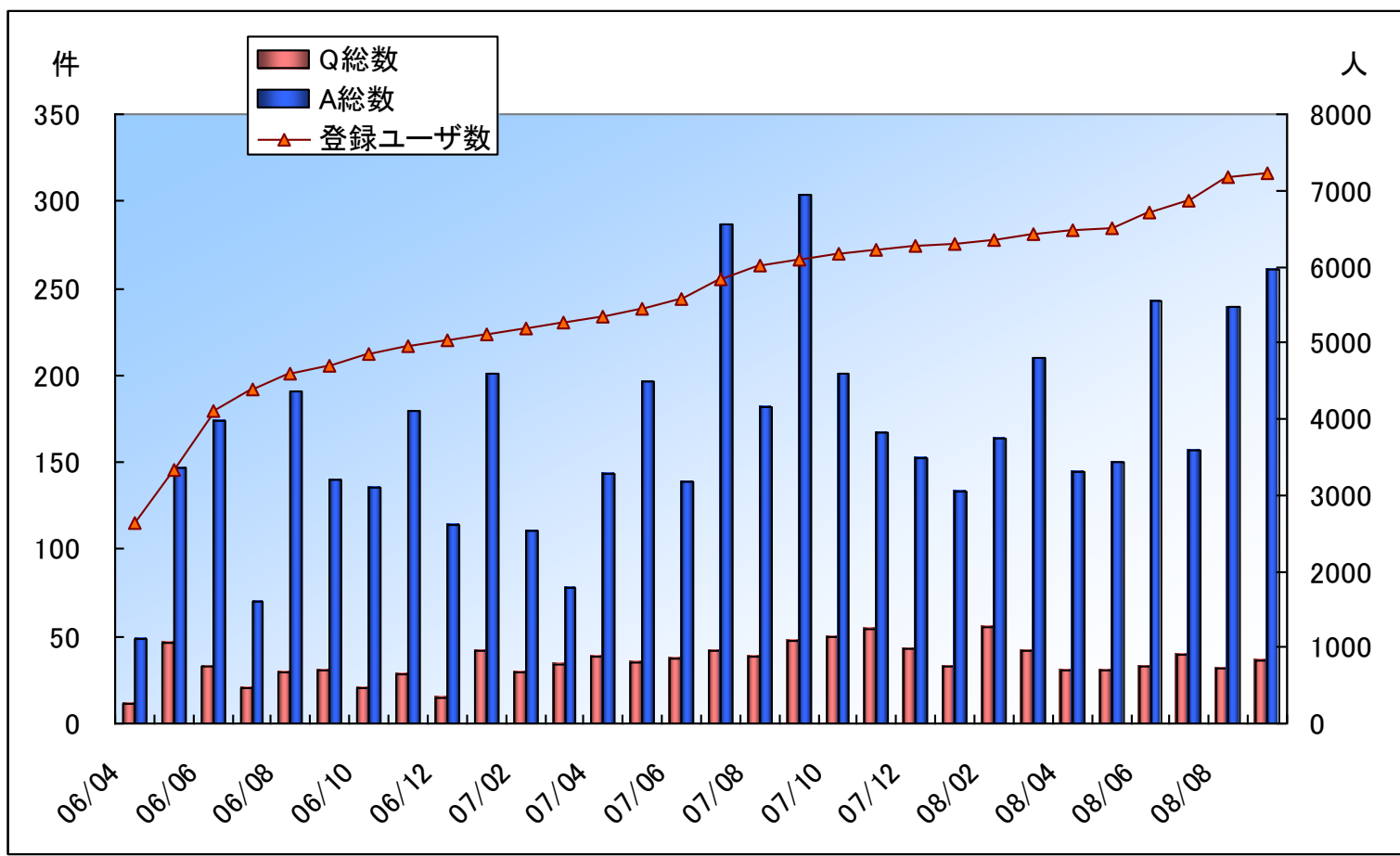
3 コミュニティ数は約1,000(うちONは半数強)

- コミュニティ数についても、登録メンバー数の推移と同じレベルで増加
- コミュニティには、業務に関連した「ON」と趣味・地域等のプライベート関連のOFFという2つのカテゴリーがあり、オープン以来、ONとOFFの割合は同じ程度で推移

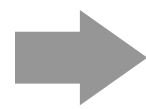
4 日記のエントリー数は約100エントリー/日

3.3 利用状況 (2/3)

オープンから2年半が経過しても活発なQ&Aが投稿されている。



Q: 平均して1日1件以上、通算900件超の投稿
 A: 平均して1つの質問当たり数件の回答あり



「とりあえずNextiで聞いてみよう！」
 という場になりつつある。

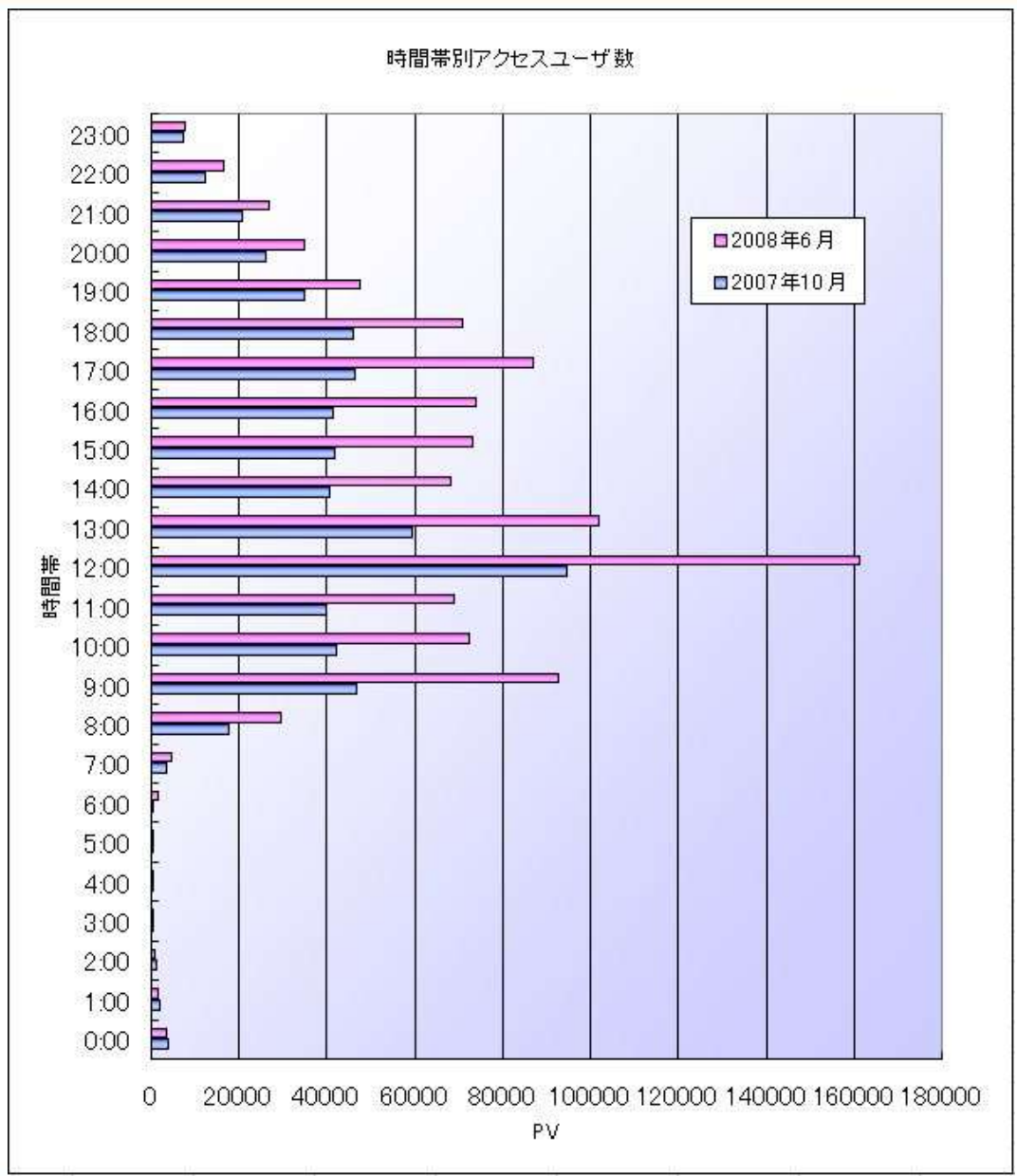
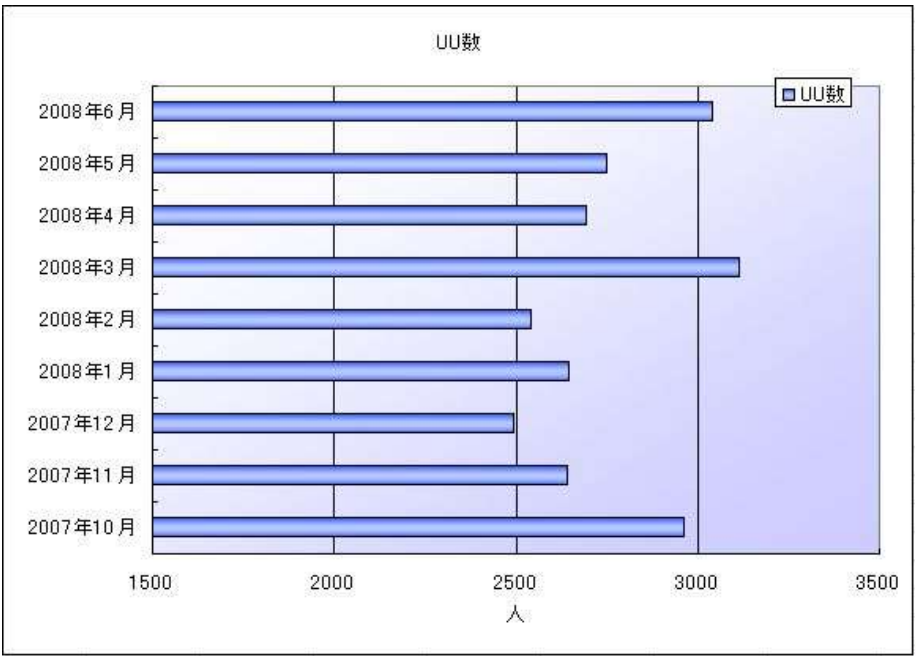
3.3 利用状況 (3/3)

時間帯別アクセス傾向: 変わらず

- 3つの山(朝、昼、就業後)

一人当たりの閲覧ページ数: 増加傾向

- 月間ユニークユーザ数: 約3,000
- 閲覧ページ数: 増加傾向
(2007/10と2008/6の比較)





3.4 NTTデータの社内SNSの特徴

- 1 本業を抱える社内ボランティアメンバーによる運営**
 - 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」でもないバランス感覚
- 2 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
- 3 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
- 4 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
- 5 多少の遊び・アソビが必要**
 - 「ネット上のタバコ部屋」
 - 堅苦しくしないナマの声や新しい発想は、リラックスした環境から生まれる！



① 組織を越えた意見交換の活性化

- 活発なQ & A
- 組織を越えたコミュニティ
 - 全社的な視点からの議論（ここが変だよ?! NTTデータ、人材育成...）
 - 特定メンバーによる全社的な情報交換（女性、経験者採用、管理職...）

② 同僚の「人となり」を知るきっかけづくり

- 「初めまして」という気がしない

③ 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



3.5 導入効果 (2/5)

組織を越えたQ & Aの活性化の例【ON】

- Q「端末増設時に設置するマウスパッドが1枚足りない！」(2007/2/5(月) 15:40)
- A「あ。あります！使送便でお送りしましょうか？^^。#こんなところで役立つとは!!!」(2007/2/5(月) 16:16)

- Q「お客様から〇〇業界におけるICカードの活用事例について質問されました…」(2007/1/18(木) 19:00)
- A:当日中に5件、翌日に6件の回答が寄せられ、金曜日中にお客様へご回答した。

- Q「主要電子マネー比較表の簡易な資料を探しています」(2007/10/31(水) 22:03)
- A:3日間で寄せられた14件の回答をベースに資料化、お客様へご回答し、喜ばれた。

- 生産性を阻害する要因(17)、インターネット上でのクレジットカード決済サービス(11)、技術系通訳を探しています(8)、表彰イベントに望まれるものとは(16)、H19年度以降に発生する制度改正対応(6)、こんな会議室があったらいいな(14)…



組織を越えたQ & Aの活性化の例【OFF】

- 結婚式で歌う曲(22)
- 鉄道模型のコト、教えてください(17)
- おすすめのベビーカー(16)
- ビデオカメラを探しています(主に赤ちゃん撮影用途)(14)
- かわいい子猫をもらっていただけませんか?(13)
- カブトムシの上手な飼い方(12)
- 犬の里親募集(5)

(カッコ内は返信の数)



組織を越えたコミュニティの例【ON】

① ここが変だよ?! NTTデータ

- 単なる批判・グチで完結してしまうのではなく、同様の疑問を抱いている人、もしくは違う意識を持っている人との意見交換のコミュニティ (415名)



② 女性限定コミュニティ

- Girl's IT Innovator(307名)、ママパパ(288名)
- Women's 営業(78名)、開発(73名)、スタッフ(53名)



③ 経験者採用組(中途／転職／転籍)

- 他社経験を生かして、文化の違いを語りあい、壁のないNTTデータ、フラット化するNTTデータの実現を目指すコミュニティ (135名)
- ・・・ほか多数





3.5 導入効果 (5/5)

組織を越えたコミュニティの例【OFF】

① ペットボトルキャップを集めて世界の子どもにワクチンを贈ろう！

- エコキャップ推進協会の活動への参加を促すコミュニティ（175名）
 - コミュニティ開設から約1ヶ月で約25,000個のキャップを回収
 - 半年間でポリオワクチン115人分、720kgのCO2削減効果



② 温泉！温泉！！

- お気に入りの温泉について語るコミュニティ（85名）

③ そば好き

- お気に入りの蕎麦屋について語るコミュニティ（25名）

・・・ほか多数



3.6 従来のKM(ナレッジマネジメント)とNextiの違い

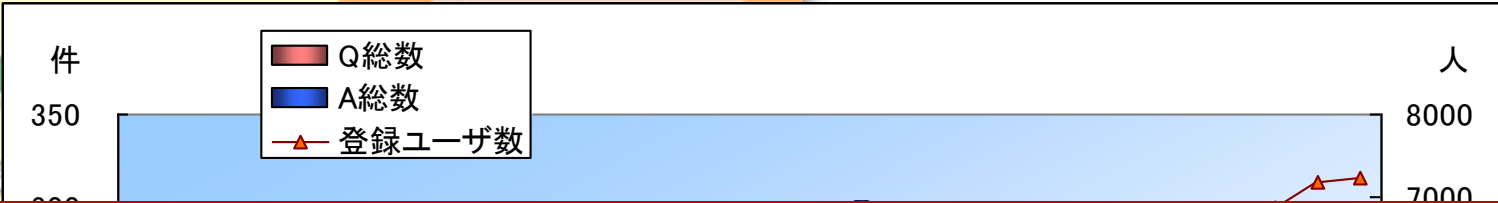
■ KMの仕組みを、①ストック型KMと、②フロー型KMとに大別

● ①ストック型KMの特徴

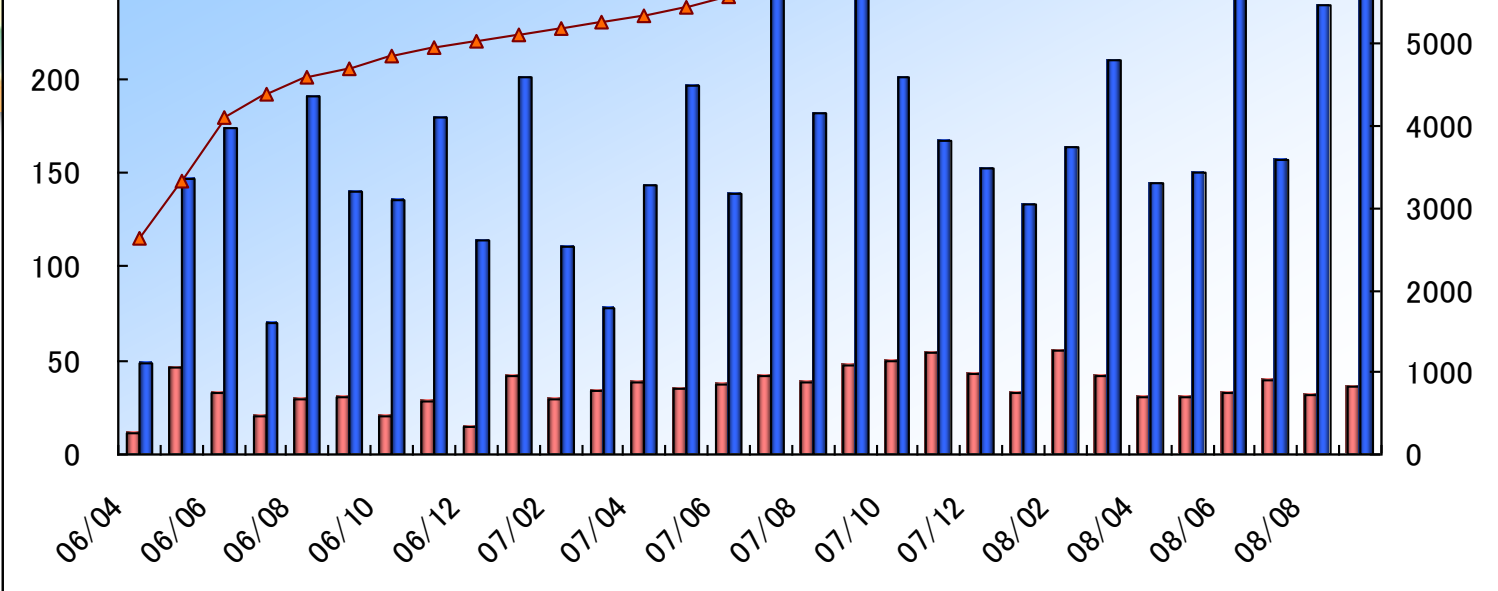
- 組織としてチェック済みの正しい情報、様式、フレームワーク等を蓄積
- 情報を出す側のインセンティブ設計が課題(情報更新コスト大、経年劣化リスク大)

● ②フロー型KMの特徴 (NextiのQ&A)

- 日々発生するQに対して不特定多数がAを提供 (例. OKWave, 教えて! goo)
- ①ストック型KMが「正答」そのものを整理、格納するのに対して、
- ②フロー型KMでは「リアルタイム」に「玉石混合な回答」が寄せられる
また、「正答」そのものではなく、「正答」を知っている人にたどり着くための情報 (Know-who) が共有されるケースも目立つ
- 組織のナレッジマネジメントには、①と②の両方のしくみが重要！
 - ②フロー型KMの成功の秘訣は、「人が集まる場」を作ること
 - Q&A専用サイトをつくっても、Qを持っている社員しか集まらない
 - 賑わっている社内SNSは、②フロー型KMの場として最適



4. 賑わう要因分析





4. 賑わう要因分析 (1/6)

Nextiが良いスタートを切れた要因は、(1)環境条件に恵まれていた点、と(2)立ち上げ前後の工夫点とに集約できると考える。

(1)環境条件

- 経営トップの覚悟：「若い人の感性で自由に発想して作ってみなさい」
⇒企画からオープンまで一切介入せず、信じて託してくれた。
- 経営陣の危機感：社内意識改革・行動改革のための自由参加型WGの存在
- 情報リテラシー：1人1台、日常的にPCを活用する文化

(2)立ち上げ前後の工夫

- 立ち上げ前
- 立ち上げ時
- 立ち上げ後



■立ち上げ前の工夫

- **社内キーパーソンの共感醸成**
 - 執行会議前： 副社長、経営企画部長、人事部長に直接事前説明
 - 執行会議承認後： 関連スタッフ部門の理解が必須と考え、個別説明
 - 情報セキュリティ部門、総務部、人事部...
- **徹底的なコンセプトの議論とメンバー間での価値観共有**
 - 次のような仮説を立て、目指すべきSNSのコンセプトを徹底議論

社内SNSのコンセプトに関する仮説

- ①ただでさえ忙しい社員が、わざわざ会社にまで来てSNSをやるには相当なインセンティブが必要
- ②よほど、楽しい！とか、役に立つ！といった魅力ある場を作らないと社員は集まらない
⇒ユーザーの目線で「こういうSNSならやってみよう」と思えるようなモノを作る！

(参考) トップからのメッセージ

「社内SNSの仕組みはとてもシンプルですが、この中で役員や社員が組織や役割を超えて気軽に情報発信・共有したり、意見を交わしたりできる点がとても有益だと思います。SNSによるコミュニケーションはとても人間らしい仕組みで、時間や場所の問題から疎遠になりがちな人たちとつながって話ができることで、仲間としての意識も生まれてくるのではないかと思います。また、自分や周囲の人たちだけで解決できない問題を投げかけて、より広い範囲の社員から知恵を借りることもできるでしょう」

(2006/5 社員向け社長コラム「未来共創」より一部引用)

■社内SNS

―― 変革の成果の一つで、社員が提案し、自主的に構築した社内SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) へ社長も参加されている

「日記も書くし、コミュニティにも入っている。Q & Aコーナーにいろいろな質問が出て、私も答える。SNSによって、社内でどんなことが動いているかがよくわかるようになった。情報共有が爆発的に進んだ」

(2008/3/24 産経新聞より一部引用)



前・代表取締役社長 浜口友一



代表取締役社長 山下徹



4. 賑わう要因分析 (3/6)

■ 立ち上げ前の工夫(続き)

先の仮説に基づき、サイトのコンセプトを明確化しメンバーで共有した。

- 1 デザイン： 従来の社内システムの真逆を目指す**
 - コーポレートカラーであるブルーの補色【オレンジ色】を基調に
 - 語りかけるような、ゆるい言葉づかい(ログイン画面、こころざし、利用規定...)
 - 役職名なし、人脈リストに追加する⇒仲間になる、ボタンや枠の角を丸める...
- 2 コンテンツ： 仕事のみならず、仕事外のことにも自由に書き込み可**
 - 「ネット上のタバコ部屋」
 - ON/OFF情報を意図的に混在させることで「人となり」をより際立たせる
- 3 あえて紹介制 & 自己申告制**
 - 必要性を感じない社員にまで無理強いしない。
 - やらされ感ではなく、あくまで自分の意思で参加してもらう。



4. 賑わう要因分析 (4/6)

■ 立ち上げ前の工夫(続き)

先の仮説に基づき、サイトのコンセプトを明確化しメンバーで共有した。

4 実名制：一人の社員として情報発信することが意識改革に繋がる

- ある組織に属する社員Aから、NTTデータの社員Aへの変革
- 同僚の目を意識することで、責任ある発言、建設的な議論を促進
- 誹謗中傷の抑止

5 運営者：でしゃばらず、まずは社員に自由に使ってもらうスタンス

- 利用者と同じ目線で、ボランティア社員による運営
- 管理者権限による発言やアカウント削除は最終手段(仲間からの指摘による解決)



4. 賑わう要因分析 (5/6)

■ 立ち上げ時の工夫

1 賑わっている感の演出

- 割れ窓理論：第一印象が大切！
- 公式オープン前に数十人のコアメンバーによる試験期間の設定
- 写真公開、詳細プロフィール公開、多数のコミュニティ作成...

2 サプライズ、アンオフィシャル感、プレミア感の演出

- あえてイントラネット等での告知は一切なし
- ある日から突然、社員に公開
- 紹介制によるネットコミ、口コミのみでの広がり
- 「これ何？」、「知ってる？」、「なんか怪しげ...」、「本当に社内システム？」、「なんか面白そう」...
- 開始後2日間で1,000人、4日間で2,000人が参加



■ 立ち上げ後の工夫

① Q & A機能の立ち上げ

- “さくら”メンバーによるQ & Aテコ入れ【Nextiらしさの追求】
- 1週間も経ずして、一気に活性化

② 社内外の各種メディアによる広報

- 他者に取り上げてもらうことによる認知度アップ【Nextiらしさの追求】

③ 一緒に作っている感の尊重

- 立ち上げ後もボランティア社員による運営
- サイトの正式名称(案)の募集、投票、決定
- 機能カスタマイズ要望の受付... Thank youポイントの導入

4. 賑わう要因分析(補足)

■適切なツールを選択

表1:ナレッジ・マネジメント・モデルと各プロセスにおける対応ツール

| プロセス | 定義 | これまでの対応ツール例 | これからの対応ツール例 | これから扱う対象、考慮すべき内容 |
|--------|-------------------------------------|---------------------------|---|---------------------------|
| [1]収集 | 業務の遂行のために情報を集めて取捨選択する | 情報収集/発掘ツール(BI、テキスト・マイニング) | ソーシャル・ブックマーク | トレンド、兆し、キーマンの行動パターン |
| [2]蓄積 | 作成・収集された知識を保管・蓄積していく | ナレッジ・データベース | イントラ・ブログ/社内SNS、社内Wiki | 公式見解、よりどころ |
| [3]検索 | 膨大な蓄積情報から目的の知識を素早く探し出す | 検索エンジン | ESP | 絞り込み支援、探さないで済むこと |
| [4]体系化 | 膨大な蓄積情報をわかりやすく分類する | ナレッジ・マップ | ソーシャル・タグ、タグ・クラウド | 業務プロセスとの整合性 |
| [5]誘導 | 各ユーザーの業務/役割/嗜好に合った情報を誘導する | 企業情報ポータル | フィード、RSS、スタート・ページ | プロジェクト管理、ワークプレイス、ユーザーID管理 |
| [6]連結 | 情報や人、あるいはモノをつなげ、役立つ「知識」を生み出すきっかけを作る | ノウフー・データベース | イントラ・ブログ/社内SNS | 映像・動画、社外人脈 |
| [7]内面化 | 理解した知識、使った情報をユーザ自身の言葉や経験として血肉化していく | eラーニング、eテスト | イントラ・ブログ/社内SNS | 疑似体験、シミュレーション |
| [8]表出 | 個人の頭の中に埋もれている情報や知識を表に出す | Q&A/ディスカッション | イントラ・ブログ/社内SNS、共有ホワイトボード、インスタント・メッセンジャー | ブレスト支援、内部統制 |

出典:佐藤洋志氏(みずほ情報総研)

5. 社内SNSをグループSNSにどう発展させるか



5.1 グループSNS検討の経緯

2006年度

Nexti
全社オープン!(2006年4月18日)



- 1. 当初から“**グループの総力を結集する**”ことを目標
- 2. 立ち上げ時の**スピード感を重視**しNTTデータ社内からSNSを構築

2007年度

- 1. “Nextiをグループ会社でも利用したい”と、**グループ各社より要望あり**
- 2. NTTデータ社内からも、**グループ内SNS検討依頼あり**

2008年度

- 1. 検討スタート ⇒ **社内改革プログラム X-NEXTに参加登録**
- 2. 経営陣へ**グループSNS構築について提案⇒採用**
- 3. 現在も実現を目指し**活動を進行中**



5.2 社内SNS【Nexti】の運営で「見えてきた課題」

グループ会社社員の声

- ・ KnowWho・KnowHow・事例を共有し、業務に役立てたい
- ・ データ本体とグループ会社の距離 / 兄弟会社間の距離を縮めたい

経営陣の声

- ・ グループ一体経営・一体感
- ・ グループ内コミュニケーション基盤構築

人のネットワークをグループへ拡大

- ・ 情報流通範囲の拡大と改善
- ・ 1社に閉じない⇒グループ全体



第三の創業 ～変革の先進企業へ～

- 当社は、新中期経営計画において、ITを通じてお客様に変革をもたらす『**変革の先進企業**』となり、さらなるお客様満足を追求していくことを目標に掲げています。
- 約40年前に電電公社内の一部門として事業をスタートしたときが第一の創業とすると、20年前にNTTデータ通信として分社・発足したのが第二の創業。そして、この2008年には、『**変革の先進企業**』としての第三の創業を行います。**NTTグループならびにNTTデータグループ全体の総合力と結束力をさらに高め**、この新しいNTTデータの創業に取り組んでまいります。

(2008年 年頭所感 より)



代表取締役社長 山下徹

X-NEXT (クロス・ネクスト) 2008年4月～

1. 新・行動改革WGを制度化した“組織横断型 提案制度”
2. 提案者がオーナーになり“ゆびとま”形式でチームを編成(誰でも参加可能)
3. 会社に改革のアクションプランを提案
4. 3～10%の稼働保障、執行役員クラスのアドバイザー、活動費の支出

ねらい

1. ・ボトムアップの変革活動の持続
2. ・変革の体験者を増やし、風土、文化の変革につなげる
3. ・グループビジョンを実践する事例を継続的に創出する

5.3 課題解決のために ～実現したいこと～

実現したいこと

グループ会社間の“壁”をなくしたい

グループ会社社員が、自ら“個人”を発信する



グループ内の社員同士が知り合う



会社の垣根を越え、つながり、協力し合う



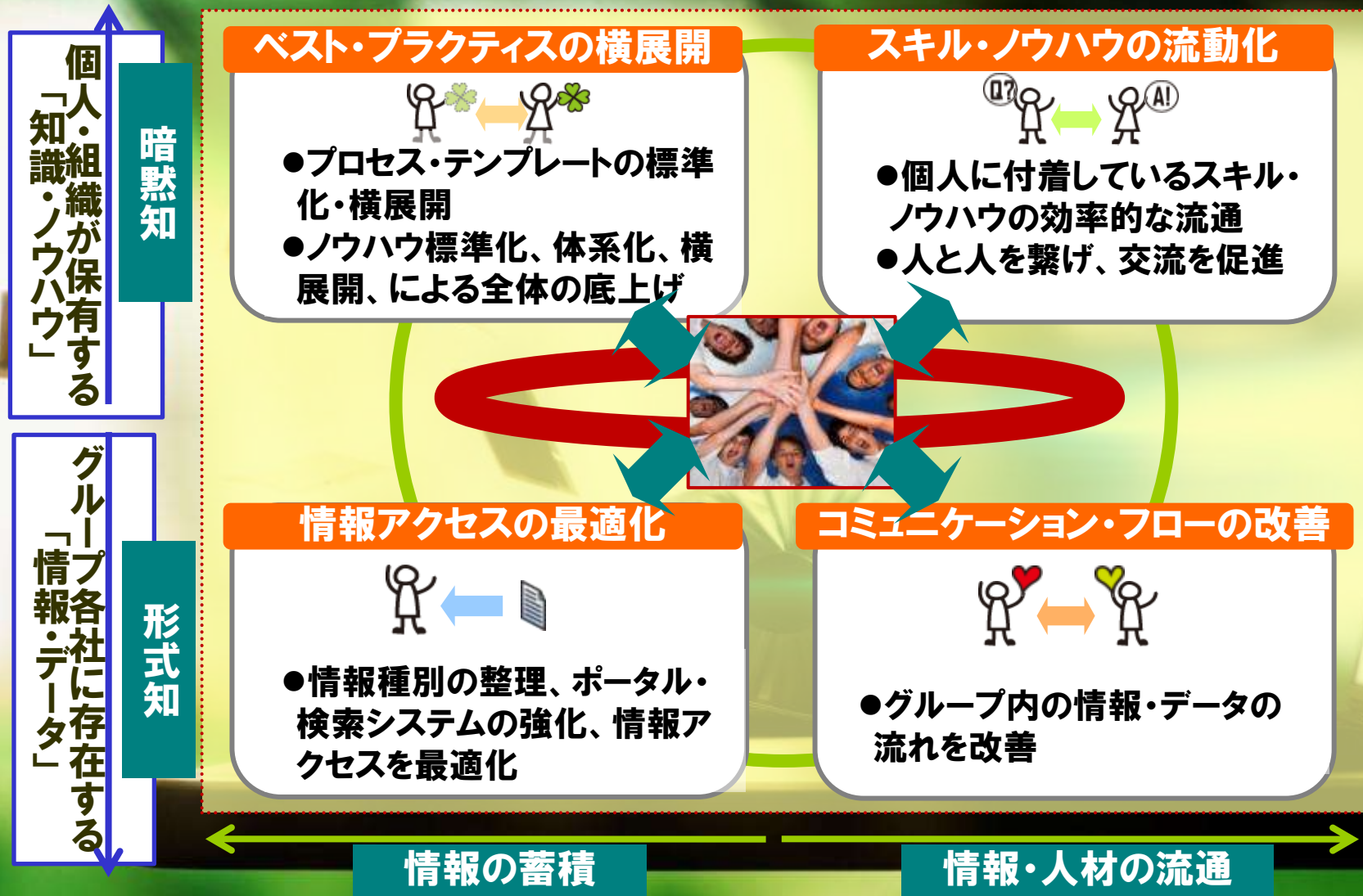
目的と活動のテーマ



「グループ会社間の人と人をつなげること」を目的とし、その活動の場となるグループSNS実現を目指す

5.4 壁をなくすることで狙う効果(グループSNSの狙い)

情報と人財をグループ会社間で共有、グループの総力結集を実現



5.5 グループSNS(構築中)の実現方針

Nextiのよい点を踏襲

コンセプト

- ◆ネット上のタバコ部屋
 - ONもOFFも許容
 - 業務時間中もOK
- ◆自分ごと、自己責任 実名制

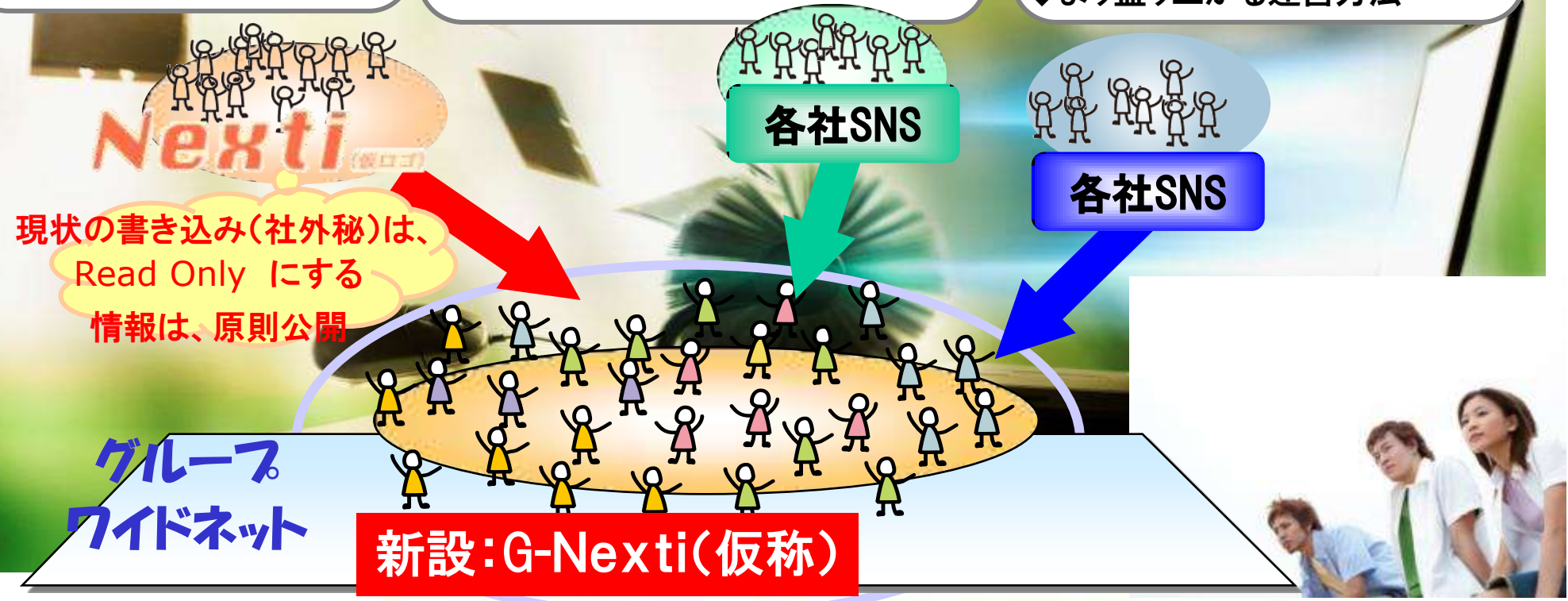
こころざし

- ◆グループの壁を超え、仲間と繋がる
 - 自律・自発的な活動
 - 協力/頼る文化
 - 自分や隣人の良い点を再発見

利用者視点

機能・運営強化

- ◆現行Nextiよりパワーアップ
 - セキュリティコントロール
 - コミュニケーション活性化
 - ナレッジ共有・創出
- ◆より盛り上がる運営方法





検討事例ご紹介

5.6 グループ社員の声を集約

NTTDグループ会社A

NTTDグループ会社B

NTTデータ

グループ会社間の
“情報の壁”

●グループ会社社員は
アクセスできない情報が
多く、がっかりする

●同様の取り組みが多
く、情報連携できれば
効率があがる



グループ会社間の
“意識の壁”

●本社はG会社の情報を
吸い上げるが、なかなか
共有してくれない(ハード
ルが高い)



●Nextilは、有効な
ツールだが、NTTデー
タの内部で閉じている

グループ連携による
“化学変化”の予感

●グループ会社とNTTDの
優秀な社員を引き合わせたら、
すごいことが起こりそう

●G会社の人と一緒に仕
事しており、連携できれば
もっと効果があるはず



5.7 利用者動向/改善要望の分析

Nexti運用2年間の利用者動向と 改善要望(約150件)を分析

- ・ 使われる機能に偏り
 - ・ (Q&A・仲間の日記・参加コミュニティの書き込み)
- ・ それ以外の情報は、たどり着きにくい。



要望例:

- ・ 情報の共有や発信を活性化する機能を強化。
- ・ 人と人とのつながりを強化する機能。
- ・ SNSの“今盛り上がっている話題”を分かり易くする機能。



5.8.1 これからの企業内SNSの姿を議論

- 利用者動向と改善要望の分析を基に
これからの企業内SNSの姿を議論



768



Vacant

- [これからの企業内SNS] =
「多様性の上の構築された知識創造空間」

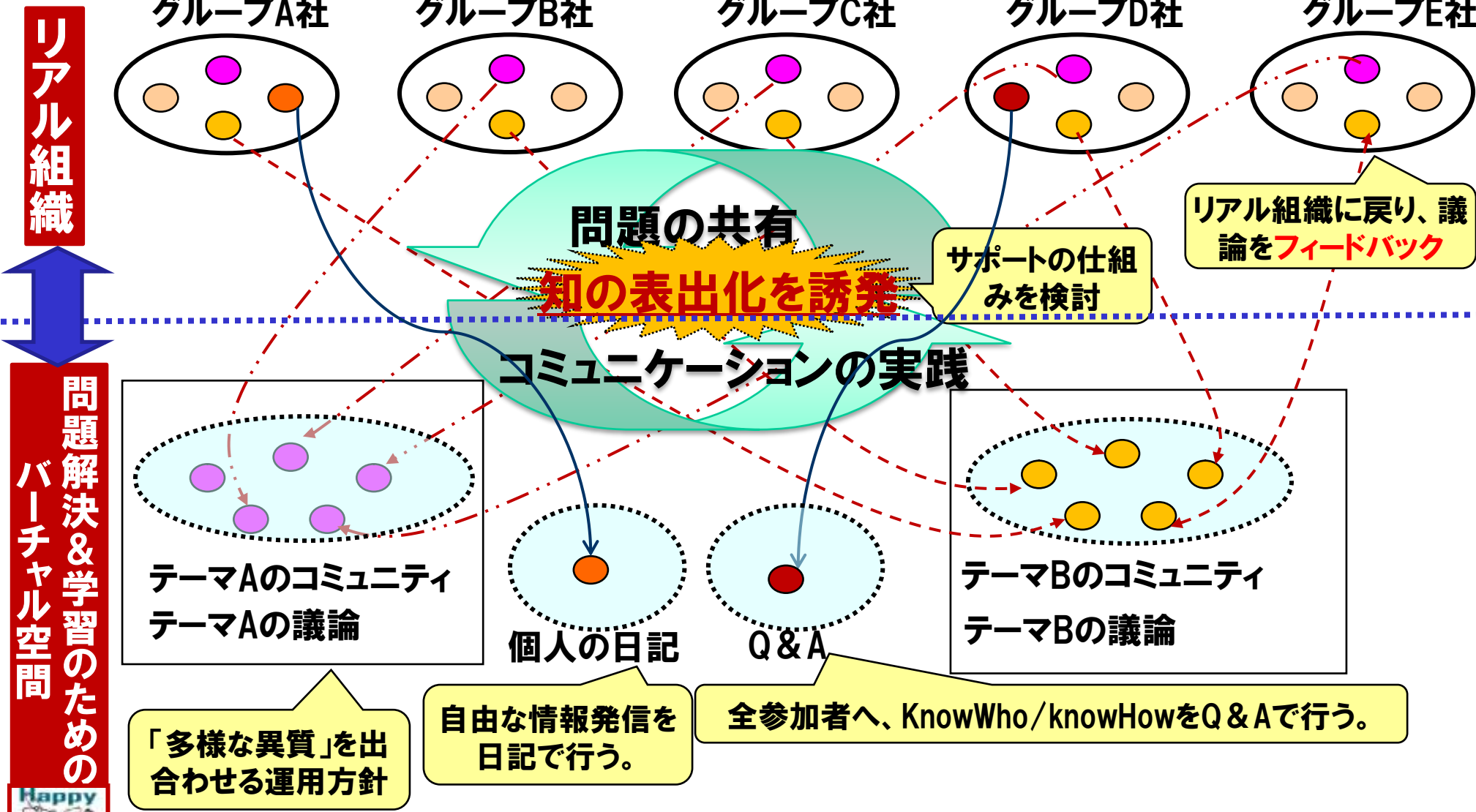
1. 「多様な異質」の出会いが「知の表出化」を誘発

1. 社員の“個性”・組織の“異文化”があるからこそ、議論のきっかけになる。
2. SNSはリアル組織の射影ではなく、異なる組織/個人のネットワークで構成し、異質の出会いを促進。

2. 問題解決 & 学習のための議論の場の創出

1. 参加前提条件が少ないことで広い視野で自由な発想を可能にする。
2. メンタルブロックがない事で、既成概念にとらわれない議論が可能。

5.8.2 「多様な異質」を出合わせる



5.8.3 問題解決 & 学習のための議論の場の創出

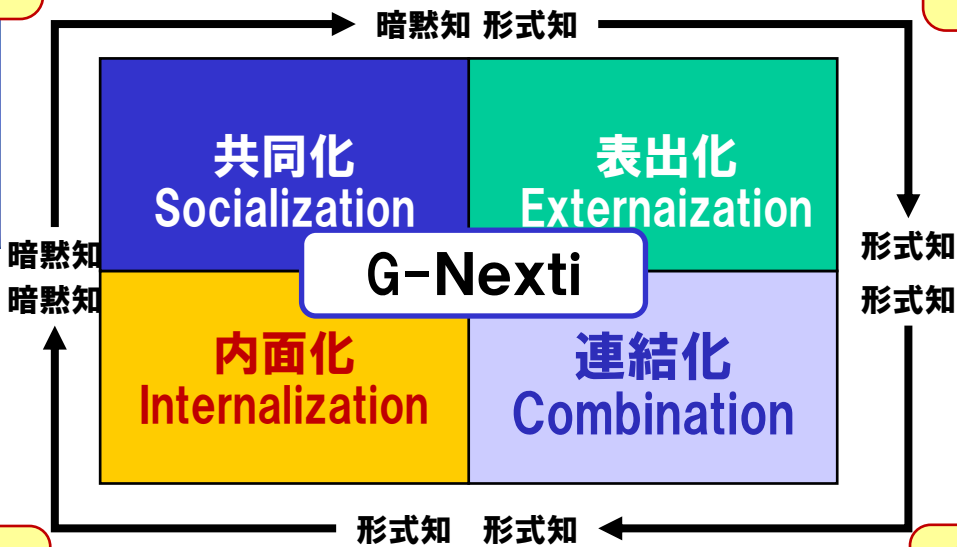
- グループSNS「G-Nexti」を議論の場とすることで、企業における蓄積と活用のナレッジサイクルが実現します。
- NTTデータグループ約140社/3万人のナレッジを流通するフレームワークになると考えています。

①議論のための場創り



②組織を超えた議論

コミュニケーションが情報共有の推進エンジン



新しく得られた形式知が個人の考え・行動へ働きかけ

④きっかけ、気付きによる行動

③形式化知の掘り起こし



①・②・③:バーチャル
④:リアル

分析結果から、企業内SNSの機能要求を再定義

現在より多くの人々が、より多くの情報を閲覧し、より多くの情報を生み出す。



1. さらに多くの人々が閲覧するようになる。

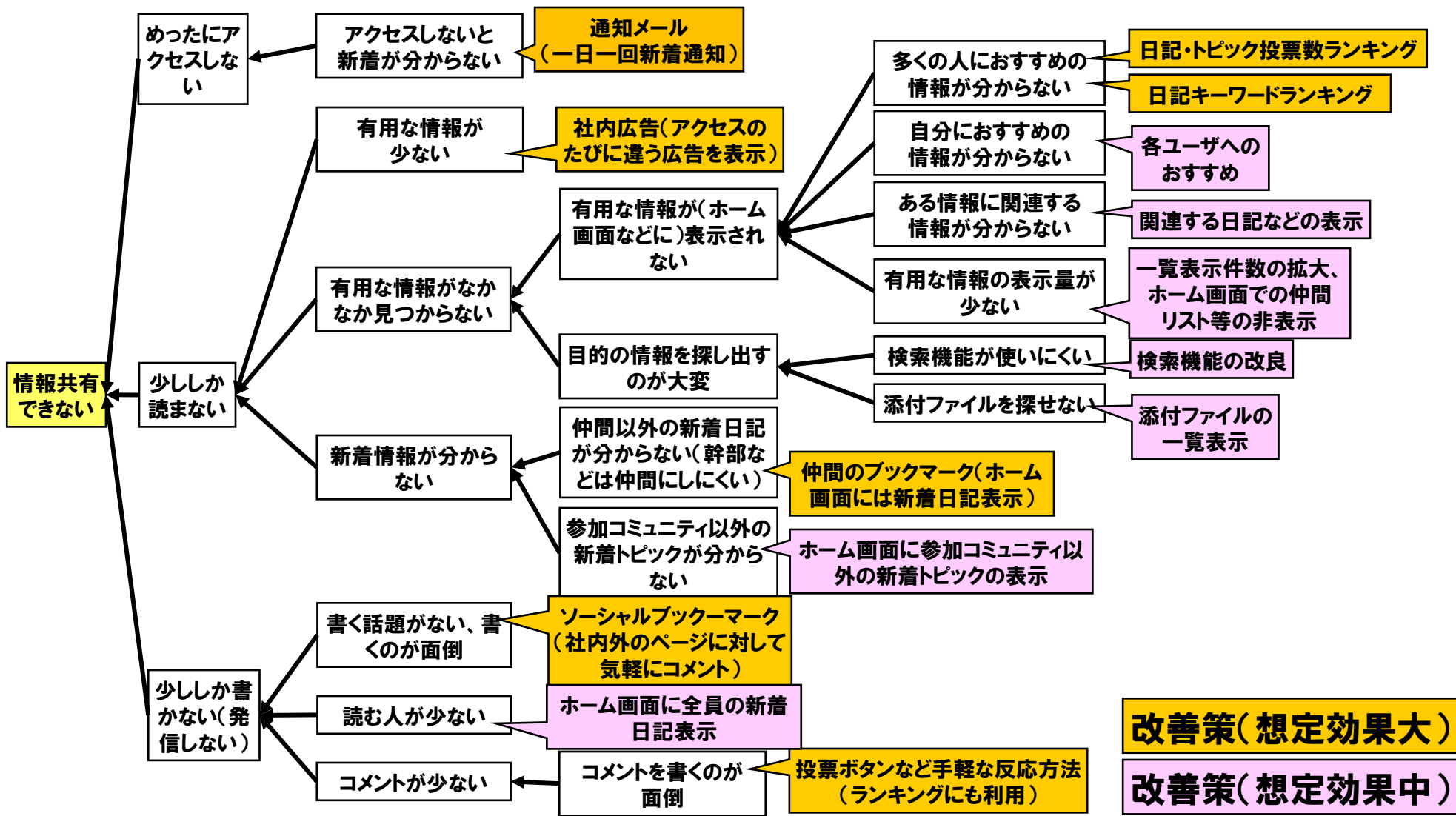
2. さらに多くの人々が情報を生み出すようになる。

3. さらに多くの情報を閲覧するようになる。

4. さらに多くの情報を生み出すようになる。

1, 2はグループ展開することによって一部改善される。

【要求分析事例】 SNSにおける「情報共有できない」の原因ツリー



資料提供: 北内 啓 (NTTデータ ひろがろうみんなのNexti検討チーム)

機能要求からSNS機能強化案を作成

| 機能(案) | 実現内容 | 効果 |
|--|--|---|
| 日記とコミュニティのトピックへ人気投票  | <ul style="list-style-type: none"> 日記とトピックに投票ボタンを設置 ホーム画面に、得票数の多い日記やトピックを表示 | 仲間・参加コミュニティ以外での 有用な書き込み を簡単に発見できる |
| ブックマーク  | <ul style="list-style-type: none"> 日記に「URL」ブックマーク欄を追加(社内外の気に入ったURLを入力できる) ホーム画面に、ブックマーク数が多いURLをランキング表示 | NTTデータグループ関連ニュース、役に立つ社内情報など 社内外の有用な情報 を簡単に発見できる |
| お気に入りメンバーの登録  | <ul style="list-style-type: none"> 他のメンバーを「お気に入り」に登録 ホーム画面に、お気に入りメンバーの新着日記を表示 | 幹部など 直接の仲間にはなりにくい が 読みたいメンバーの新着日記 を簡単に確認できる |
| 検索機能の強化  | <ul style="list-style-type: none"> ホーム画面に、検索窓を設置 検索対象(日記・トピック・プロフィール)はタブで選択可 | SNS内の情報を横断的に検索 できる |

情報の共有が促進される

活性化・モチベーションアップ!





■ 運営面の検討

- もりあげ策
- セキュリティ対策の整備
- 関係部門・グループ会社との調整
- 予告、PRなど

■ 効果測定

- KPIと測定方法の検討

■ 「盛り上がるSNS」へ

- 機能拡充 & 利用者の声を反映
- オープンソース & オープンソーシャル



■ 背景

- システム改善
- 経営課題
- グループ会社社員の声

■ 目的

- 会社間の壁をなくす

■ コンセプト

- グループの壁を超え、仲間と繋がる

■ 狙う効果

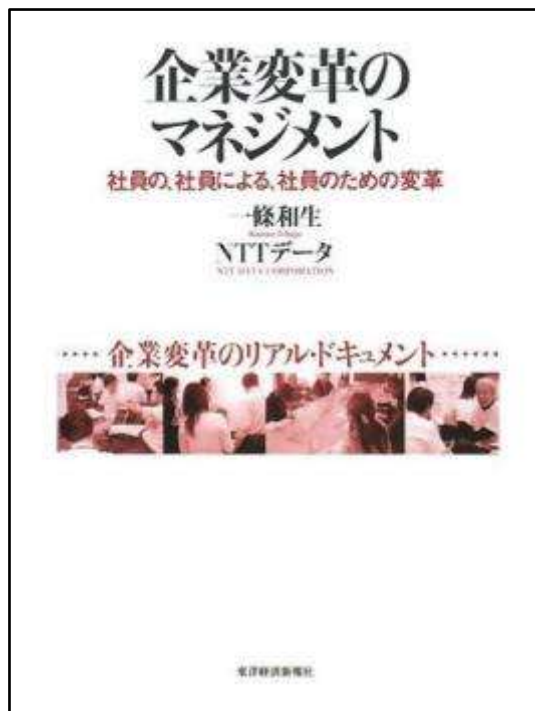
- ベスト・プラクティスの横展開
- スキル・ノウハウの流動化
- 情報アクセスの最適化
- コミュニケーションフローの改善

■ 実現方針

- 誰もが同じ舞台に立つ(統一SNS)
- ネット上のタバコ部屋
 - ONもOFFも許容
 - 業務時間中もOK
 - 自分ごと、自己責任 実名制
- 機能・運営強化



- **グループ社員の声を集約**
- **Nexti運用2年間の利用者動向と改善要望(約150件)を分析**
 - **企業内SNSの姿を議論**
 - 「多様性の上の構築された知識創造空間」
 - 「多様な異質」を出合わせる ⇒ 知の表出化を誘発する。
 - **企業内SNSの機能要求を再定義**
 - 現在より多くの人々が、より多くの情報を読覧し、より多くの情報を生み出す。



- **企業変革のマネジメントー社員の、社員による、社員のための変革**
- **一條 和生 (著), NTTデータ (著)**
- **安定期にあえて改革に乗り出したNTTデータの挑戦。トップダウンではなく、社員主導で軌道に乗せた。**

企業変革のリアル・ドキュメント。

変える力を、ともに生み出す。

NTT DATAグループ

