

企業内サイト上のコミュニティ機能とその活用状況 Utility Report of Virtual Community Function on Enterprise Web Site

岡田 尚[†] 清水 健太郎[†]
Takashi Okada Kentaro Shimizu

1. はじめに

近年、産業上の多くの分野で技術の高度化や商品ライフサイクルの短縮化等の傾向が見られ、関連する企業ではより少ない社内階層を通じてより多くの社員から知識を集約するなどの対応が課題となっている[1]。知識集約の実現に向けて人を介した知識流通、伝承の重要性が示されており [2]、その実現を目的としてナレッジマネジメントサイトなども多く活用されている[3]。

筆者らが所属する企業では、社内ナレッジマネジメントの取り組みとして「知恵の和」施策を実施している[4]。「知恵の和」施策のオンライン活動の中核となる知恵の和サイトにはユーザによる情報・知識流通を促進するためコミュニティ機能を実装している[5]。コミュニティ機能とは特定のメンバを定義し、その興味対象の話題に関する情報交換の場を提供する機能である。前稿[5]ではコミュニティ機能の設置によってユーザからの投稿数、すなわちユーザから集約する情報、知識の量が増加していることを示した。本稿ではコミュニティ機能の実現内容に対する考え方を記し、その実現内容が知識集約に及ぼす効果を示す。

2. コミュニティ機能の実現内容

2.1 コミュニティ機能への要請

企業内サイト上コミュニティを活用する利点は、多くのユーザから各自関心のあることや得意分野等の情報、知識を各自の都合の良い時間帯を活用して関連コミュニティに集約できることである。このような利点を活用し、より多くの情報、知識を集約するためにはユーザ自身がコミュニティを容易に形成することができ、多くのユーザによって多様なコミュニティを形成できる環境が必要である。また、ユーザの立場からはユーザ自身の希望によってコミュニティへの参加が可能なが望ましい。

交換する情報、知識の内容の観点からは、業務に関連する知識・情報を交換するコミュニティ（業務系コミュニティ）のほか、業務に関係しないコミュニティ（非業務系コミュニティ）の存在も許容し、ユーザの参照頻度を上げることも有効と考えられる。業務系コミュニティはその業務の性格によってその情報、知識交換の内容、あるいはコミュニティの存在さえも隠す必要のあるものから、興味のあるユーザから広く参加を求めたいものもありうる。一方、非業務系コミュニティは一般的に幅広いユーザの参加を指向するものと考えられる。つまり、コミュニティ機能にはユーザへのアクセス権に関して、そのニーズに応じて多様な設定を可能にすることが求められる。

2.2 知恵の和サイト上コミュニティ機能の特徴

前節で述べた要請を満たすため、知恵の和サイト上のコミュニティ機能は以下の機能内容を実現している。

- (1) コミュニティ作成・メンバ管理機能のユーザへの開放
知恵の和サイトでは全てのユーザが利用できる機能として「コミュニティ作成機能」を設置し、ユーザ自身によるコミュニティ作成を可能にしている。さらに、ユーザ自身がメンバ参加の承認、退会等のメンバ管理が可能な機能を備えている。
- (2) アクセス制限機能
前節で述べたニーズに対応するため、本機能ではコミュニティの種別に応じてアクセス権を表1のように設定している。特にメンバ以外のユーザからのアクセスに関して、コミュニティ種別1, 2, 3ではコミュニティでの情報、知識交換の状況を参照可能とし、ユーザの意思で参加を可能にしているのに対して、種別4ではコミュニティの存在と概要しか表示せず、参加も承認を必須としている。また、種別5は存在そのものもメンバ以外のユーザに表示されない。

表1 コミュニティへのアクセス権設定

| アクセス権設定 | | コミュニティ種別 | | | | |
|---------------------------|-------------------|----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| コミュニティ アクセス権 メンバ以外の | コミュニティの存在表示 | ○ | ○ | ○ | ○ | × |
| | コミュニティの概要表示 | ○ | ○ | ○ | ○ | × |
| | 情報・知識交換のタイトル表示 | ○ | ○ | ○ | × | × |
| | 情報・知識交換内容の閲覧許可 | ○ | ○ | × | × | × |
| | 投稿許可 | ○ | × | × | × | × |
| メンバ参加の承認方法 | モデレータによる招待 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | ユーザに参加申込み、モデレータ承認 | ○ | ○ | ○ | ○ | × |
| | 参加自由 | ○ | ○ | ○ | × | × |

3. コミュニティ機能の活用状況とその分析

知恵の和サイトにて前節で記したコミュニティ機能を構築してから25ヶ月が経過した。本節ではこの間に形成された83件のコミュニティに関して分析し考察を行った結果を記す。

[†] NTT SI 基盤研究所 NTT Service Integration Labs.

3.1 コミュニティの作成、活用状況

初めに、知恵の和サイト上のコミュニティ作成件数とその活用用途等を示す。表2はコミュニティの目的と指向性での分類によるコミュニティ作成件数を示すものである。「オープン指向コミュニティ」とは表1の1, 2, 3, 「クローズ指向コミュニティ」とは4, 5の種類のコミュニティとしている。

業務系コミュニティは主に部署間をまたぐ業務上のノウハウや資料の共有等の用途に利用されている他、特定の技術に関する活用方法の議論や立ち上げたばかりの組織の方向性の議論等の用途にも活用されている。これらの用途からも類推できる通り、主として前者はクローズ指向コミュニティ、後者はオープン指向コミュニティが形成されている。表2より前者の比率が高くなっているが、これは前者はグループウェアにも似た用途であり、ユーザがその用途を理解しやすいためと見られる。

一方、非業務系コミュニティは趣味や業務外の個人的な興味を中心とした話題の情報交換の用途や、同期間の情報交換の用途による形成が主体となっている。前者は基本的にオープン指向コミュニティ、後者はクローズ指向コミュニティが主体となっている。特に前者の用途では多くのユーザの関与を比較的抵抗なく期待することから、オープン指向コミュニティが多くなっている。

3.2 コミュニティ活用の量的傾向

次に、コミュニティの目的とその活用の量的傾向の関係を示す。ここでは、活用の量的傾向を表現する尺度としてコミュニティの持続日数と、コミュニティへの1日あたりの平均投稿件数を用いてその関係を明らかにする。作成されたコミュニティ全てに関して、その持続日数と1日あたり平均投稿件数の関係を図1に示す。

図1より、業務系コミュニティは比較的持続日数が少ないものが多いが、1日あたり平均投稿件数は多くなる傾向にある。これに対して、非業務系コミュニティは長く継続する割合が高いが、平均投稿件数は全般に少なくない。

3.3 知恵の和コミュニティ機能の利用傾向と課題

前節までで示した通り、ユーザにコミュニティ作成機能を開放し、コミュニティ機能で多様なアクセス権設定を可能にすることで、多くの用途のコミュニティ作成を促す結果となっている。業務系コミュニティでは比較的短期間で平均投稿件数の高いものが多いため、メンバー間において比較的範囲を限定された業務に関する情報、知識の交換、集積に効果を発揮していることがわかる。これに対して、非業務系コミュニティは平均投稿件数は少ないが長期間に亘って存在し、オープン指向コミュニティの設定によってコミュニティメンバー以外の投稿も集めている。よって、非業務系コミュニティは多くのユーザのアクセスを引き寄せ、コミュニティを活性化していると考えられる。以上、多様なコミュニティの存在を促す環境が相互に作用して情報、知識の交換、集積を促進する可能性を見ることが出来る。業務系コミュニティにてオープン指向コミュニティを作成し、ユーザから広く情報、知識を集めるといった例はまだ少ないが、このような

コミュニティで一般ユーザから参加希望が出されている例もあり、今後こうした活用事例の増大が期待される。

表2 コミュニティの目的と指向性分類による作成件数

| 目的 \ 指向性 | オープン指向 コミュニティ | クローズ指向 コミュニティ |
|------------|------------------|------------------|
| 業務系コミュニティ | 44 | 18 |
| 非業務系コミュニティ | 3 | 18 |

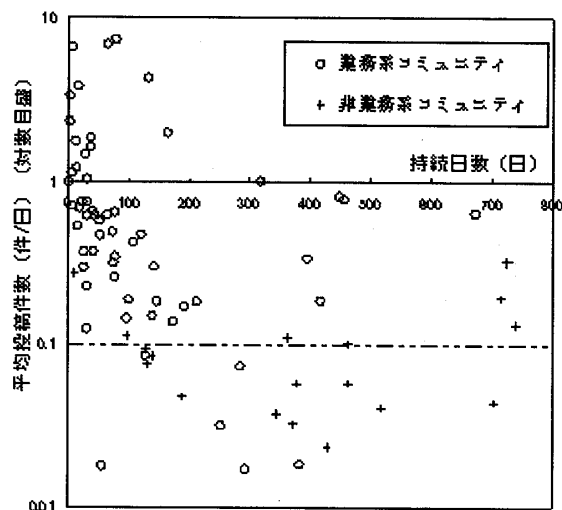


図1 コミュニティの持続日数と平均投稿数

4. おわりに

本稿では知恵の和サイト上でのコミュニティ機能の概要とその活用状況を記した。特に、多様なアクセス権の設定を可能にしたことで業務、非業務両面でのコミュニティ活用が可能となり、特徴的な双方の活用傾向が情報、知識の集約を促進できることを示した。今後は双方の用途が互いに及ぼす影響を明らかにし、特に業務等で多くの情報、知識の交換集積を促進できる活用状況を創出することが課題である。

参考文献

- [1] T.W.Malone, "The Future of Work", Harvard Business School Press (2003).
- [2] 野中, 竹内, 梅本, "知識創造企業", 東洋経済新報社 (1996).
- [3] I. B.Fernandez, A. Gonzalez, R. Sabherwal, "Knowledge Management," Prentice Hall (2003).
- [4] 岡田, 清水, 高雄, "イントラコミュニティの形成, 活動を支える知恵の和サイト", NTT 技術ジャーナル, vol.19, No.1, pp43-47(2007).
- [5] 岡田, 清水, "フォーラムとコミュニティの併用が社内コミュニティサイトによる知識集約に及ぼす影響", 2008年電子通信学会基礎・境界ソサエティ大会論文集, pp 146, (2008).