



# 会社とブログ

今さらながら Blog (または Weblog, 以下「ブログ」) の勢いがすごい。Technorati<sup>1)</sup>によれば、2005年3月中旬時点で約800万のブログサイトが確認されている。このコラムが出るころにはもっと増えていることであろう。10年前にインターネットが一般に広まったとき、すでに「誰でも情報を発信できるようになった」と言われていた。それ以前は、権威ある出版社や放送局が取捨選択した情報だけが世の中に広まることができた。ISPが個人のWebページサービスを始めたときから、誰もが情報を発信できる環境はできた。それでも当時はHTMLのファイルを作り、FTPでサーバにアップロードする手間がハードルとなり、個人でそれをする人は限定された。ところがブログツールのMovableTypeはそんな敷居を一気に取り払い、本当に「誰でも世界に向けて情報を発信できる」環境を作ってしまった。

しかし誰もが皆ブログを書けば、インターネットはゴミであふれてしまう。膨大なゴミの中から数少ない宝のようなブログを拾い出すことは難しい。しかしこれはトラックバックとサーチエンジンが解決してくれる。ブロガーたちはお互いの記事に価値を認めれば、トラックバックによってそれにリンクを張る。リンクはGoogleなどのサーチエンジンによって集計され、ブログの人氣が上がれば、サーチエンジンを通してアクセスされるチャンスが増える。その結果、権威ある編集者が取捨選択しなくても、良いブログは注目されるようになる。言ってみれば、敷居は低くて誰でも入れる。しかしその中は激しい生存競争と自然淘汰が行われるダーウィンの進化論のような世界ができているのである。

このような環境の中で高い評価をされたブログには、自ずと権威が発生してくる。下手するとある商品を名前を検索すると、メーカーが提供する本家のページよりも、それを批評するブログの方が上位に来ることもある。こうなるともはや「インターネットへの書き込み」といったいかかわしいものを見るような言葉では片付けられない。アメリカでは企業もそのことに気付き、ブログにも

気をつけて対応するようになった。また、ブログの可能性を認めて自社のビジネスに積極的に取り入れようという動きも出つつある。それが「社員ブログ」「社長ブログ」である。どちらも企業のサイトで社員や経営者がブログを書くものである。

社員ブログの話をするには、MicrosoftとRobert Scobleを取り上げなければならない。彼は元々シリコンバレーのNECAmericaで働いていた人物である。彼はタブレットPCの部署にいたが、Scobleizer<sup>2)</sup>(「Scoble化する」という意味)という自前のブログサイトで顧客とのコミュニケーションを取り始める。PC、OS、インターネットサービスなどホットな話題を提供し、更新は日に何度も行い、多くのコメントがつくようになった。Scobleizerは彼の顧客だけではなく、あらゆる人に読まれる人気ブログサイトになった。2003年にMicrosoftはこのScobleをTechnology Evangelist(技術伝道者)としてスカウトした。ブログという新しいツールで、顧客とのコミュニケーションを作ろうとしたのである。Microsoftの社員を紹介するChannel9<sup>3)</sup>というサイトを作り、開発者とユーザー間のコミュニケーションを構築するのがScobleの仕事である。ここでは多くの研究者、開発者の仕事ぶりが紹介されており、ブログを書く社員とはコミュニケーションがとれるようになっていっている。一方Scobleizerも継続しており、AppleやGoogleなどライバル会社の製品でも「良いものはほめる」という姿勢を貫いて人気を保っている。

SUN MicrosystemsはSun Bloggers<sup>4)</sup>という社員ブログサイトを運営しているが、この中では社長兼COOのJonathan Schwartzのブログ<sup>5)</sup>が出色である。彼は若くして(まだ30代)社長になったが、アメリカの社長らしく物事ははっきりと言う。彼のブログも過激である。最近ではグリッドコンピューティングでのライバルをIBMと位置づけて攻撃している。「IBMのCEO Sam Palmisanoへの公開状」というタイトルで、「IBMのハードを買った客がSolarisを欲しがっているぞ」と書いたことがある。もちろんIBMがSolarisをサポートするなんてことはあり得ない。またグリッドに関しては「SUNではこれだけのサービスを1ドルで提供できる。Sam, 君の会社ではどうなんだい?」と挑発する。今年の夏

ヒューレット・パカード研究所

湯浅 敬 kei.yuasa@hp.com



コラム  
アメリカ IT まわりの話題

に Hewlett-Packard 社でサーバ部門のテコ入れがあった時には、「組織の問題じゃなくて、HP-UX が死んでるのだ」と書いて、HP 社が抗議するという騒ぎになった。彼の上司である Scott McNearly (現 Chairman 兼 CEO) はことあるたびに Microsoft を攻撃することで有名であった。展示会のキーノートスピーチで McNearly が何を発言するかは、常に観衆やメディアの注目の的であった。SUN が Microsoft との提携を発表し、McNearly が Balmer (Microsoft の CEO) と握手して以来、彼の過激なスピーチはなくなってしまったのだが、舞台をブログに移したところに有望な後継者が現れたといったところか。

IT 分野以外では General Motors (GM) の副会長 Bob Lutz のブログ<sup>6)</sup> が面白い。Schwartz ほど過激な発言はしないが、他社の新車に対してコメントを述べ、その上で「GM としてはこう考える」という意見を述べている。新車情報やモーターショーの話の合間に、40 年前の自分の夢などを織り交ぜているのを読んでいると、この人が「生粋の車屋」であることが伝わってくる。SUN とは違って、このブログではコメントを許可しているが、どの記事にも何十というコメントがついている。コメント 1 つ 1 つに答えて議論することはしないが、ちゃんと目を通して新しい記事を書くときに反映している。

このような会社ブログにはさまざまなリスクが伴う。まず第 1 に機密保持の問題がある。開発の人間がエンドユーザと直接意見を交換したりすると、「次のバージョンではこの機能を入れよう」などと言ってしまう可能性はある。それが冗談でも本当でも、噂はあつという間に広まってしまうのである。第 2 は正当性の問題である。ブログを書く人間が社員 (または社長) 個人であっても、そこに書かれていることは会社の意見と取られてしまう。社長の言うことと会社のアナウンスが違っていると、「一体どっちが本当なの?」ということになってしまう。本来なら広報部が社外に出る情報を管理するので、こういう問題は起きないはずである。しかしブログというメディアは昔ながらの広報部の仕事とは合わない。プレスリリースのように社長が書いたものを広報部や法務部が校正してしまうと、人間味に欠けたつまらない文章になってしまう。先に述べたようにブログは「リンクされてなんぼ」のものである。つまらない文章で読者が離れてしまうと、意味がなくなってしまう。第 3 にセキュリティの問題がある。ブログにコメントを許可すると、会社の悪口を書き込む輩が出たり、コメントスパムの対象になる危険もある。

このようなリスクがあるにもかかわらず、企業が自分のサイトに会社ブログを作るのはなぜであろうか?

1 にも 2 にもブランディング、すなわち顧客に対する会社のイメージを向上させるためである。消費者は商品の上辺のスペックだけではなく、どんな人が作っているのかということにも興味を持ち始めている。開発者の「顔」が外に見えることは、会社にとって価値になるのである。たとえば Channel 9 に Microsoft の社員が登場したことにより、「Microsoft にはこんな面白い人がいたのか」と思われるようになったのは事実である。「ダークサイド」「悪の帝国」と散々悪口を言われてきた Microsoft 社のイメージを向上させたという意味で、Scoble は偉大な仕事をしたと評する人もいる。会社の顔といえば社長であり、その社長が前面に出てくるのはアメリカの企業文化の 1 つである。個性よりも地位で人を評価する日本とは違って、アメリカは個人の個性を尊重する。強い個性を打ち出していかなければ上の地位につけない。会社の社長ともなると、メッセージを社内にも社外にも明確に伝えることが求められる。Schwartz や Lutz の例で分かるように、ブログはその人の個性を伝える最良のツールとなり得るのである。

ただし会社発のブログは出始めたばかりで、そのリテラシーはまだ確立していない。ブログに書いたことは個人の意見なのか会社が責任を持つのか、また個人がどこまで書いてよいのかということについてはまだはっきりとした基準はなく、ブログを書く側も読む側も試行錯誤の状態である。実際にブログに書いた記事が原因で会社を解雇されるという事件が、TWA, Friendster, Microsoft, Google などできている。いちいち説明しないが、フライトアテンダントの制服の写真を公開したり、会社の内情を暴露したりと、就業規則に触れるようなことを起こしている。ブログという目新しいツールが使われたためニュースになってしまったが、ブログというより一般常識の問題であろう。幸いこれらの事例は反省材料として引用されるが、社員ブログの普及にブレーキをかけることはなかった。

このようにブログはビジネススタイルはもちろん、企業文化をも変えつつある。「魅力的なブログを書けること」がエグゼクティブの条件になる日が来るかもしれない。この会社ブログ、日本では流行るだろうか?

#### 参考 URL

- 1) Technorati, <http://www.technorati.com/>
- 2) Scobleizer, <http://radio.weblogs.com/0001011/>
- 3) Channel 9, <http://channel9.msdn.com/>
- 4) SUN Bloggers, <http://blogs.sun.com/roller/>
- 5) Jonathan's Blog, <http://blogs.sun.com/jonathan/>
- 6) GM FastLane Blog, <http://fastlane.gmblogs.com/>

(平成 17 年 3 月 9 日受付)