

## 小特集

### ソーシャルブックマークは進化し続ける!

～ソーシャルブックマーク研究会の議論から

# 6



# みずほ情報総研における社内ソーシャルブックマークの導入事例

吉川 日出行 ▶ みずほ情報総研(株)

**み**ずほ情報総研(株)は社員4,000人あまりを擁すみずほグループの情報戦略会社である。コンサルティング、システムインテグレーション、アウトソーシングを事業の3本柱にしている。このうちの主にコンサルティングを担当する部隊で企業内ソーシャルブックマークの試行導入を行っている。

コンサルティングビジネスにおいては、コンサルタントが保有する知識や情報の質と量がビジネスの成否を大きく左右する。ところが、コンサルタントの情報収集スタイルというのは非常に属人的で社員の経験年数によって情報収集についての“格差”さえ生じている。概して若手は普段から収集している情報ソースの幅が狭く、また経験豊富な人間は新しい情報ソースを探すことを止めてしまい、同じソースに頼りがちになるのだ。一方で新しい、良質なソースはどんどんと出てきており、こうした情報を見落とすわけにはいかない。

自分が専門としている分野での最新ニュースを顧客や取引先から知らされるというのはコンサルタントにとっては屈辱的なことであり、重要なニュースを読みこぼすというのは致命的なミスにも繋がりがかねない。

## 社内へのソーシャルブックマークの導入

この課題を解決するために、みずほ情報総研(株)では社内ソーシャルブックマークシステム(以下社内SBM)に目をつけたのである。これは「組織は似たような視点で情報を探している人の集まりなので、他の人の探しているものを共有したら、情報の共有と情報ソースの共有を一度に実現できるのではないか」という単純なアイデアを発想の元としている。

社内SBMを使って日々流れていく膨大なニュースを各コンサルタントが自主的に分担収集して共有しようというのである。収集時にはその情報を各自が分類するというフォークソノミーの考え方も取り込んだ。

システム構築にあたり(株)マイネット・ジャパンと協

業して社内SBM用に新システムの開発を行った。(株)マイネット・ジャパンは、当時すでに日本初のソーシャルニュースサイト「newsing」の開発を完了しておりこの分野についての実績とノウハウに優れていたからである。

ただ、いくら実績があるからといってインターネット向けのシステムをそのまま社内へ導入するわけにはいかずいくつかの改良も行った。UNC表記などの社内文書対応を行うとともに、ニュースに付与できるコメントの文字数制限や1人1回という回数制限を取り払った。ほかにも社内システムならではの環境対応として、セキュリティ対策やユーザ管理、利用状況分析といった機能の付加、利用促進のためのメルマガ機能なども追加した。

特に工夫したのは、情報を分類するタグの部分である。皆で自由にタグを付与するフォークソノミーでは、タグの付け方がバラバラになって発散しがちである。これを防止するために、よく使われそうなタグ候補についてはあらかじめ管理者側で登録をしておきそこから選択する方式とした。また情報の影響範囲や共有範囲を示すための組織タグと情報内容や主題を示すテーマタグは分離して別々に付与・管理できるようにもした。

## 導入の効果

社内SBMを導入した効果は、導入直後に出た。利用者間での情報ソースの共有が進み、今まで気づいていなかった情報ソースが利用できるようになり、これまで情報収集の感度が低かった人が上手な人のやり方を盗み見て真似できるようになったことで情報収集能力が向上したのだ。

導入して現在まで約1年半が経過しているが利用は順調である(2008年7月現在:週間ニュース登録平均数は40.8、コメントの登録平均数は22.5)。またこの間に2回のユーザアンケートを行って利用状況や感想、効果について調査を行った。調査結果のグラフを図-1,2に示す。

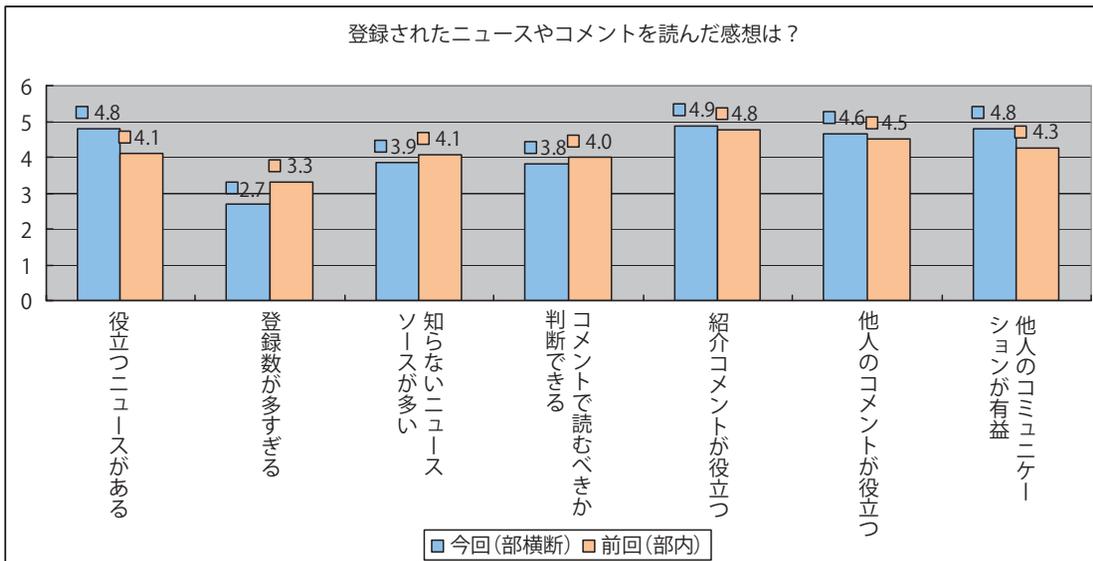


図-1 社内SBMの利用状況～感想<sup>1)</sup>

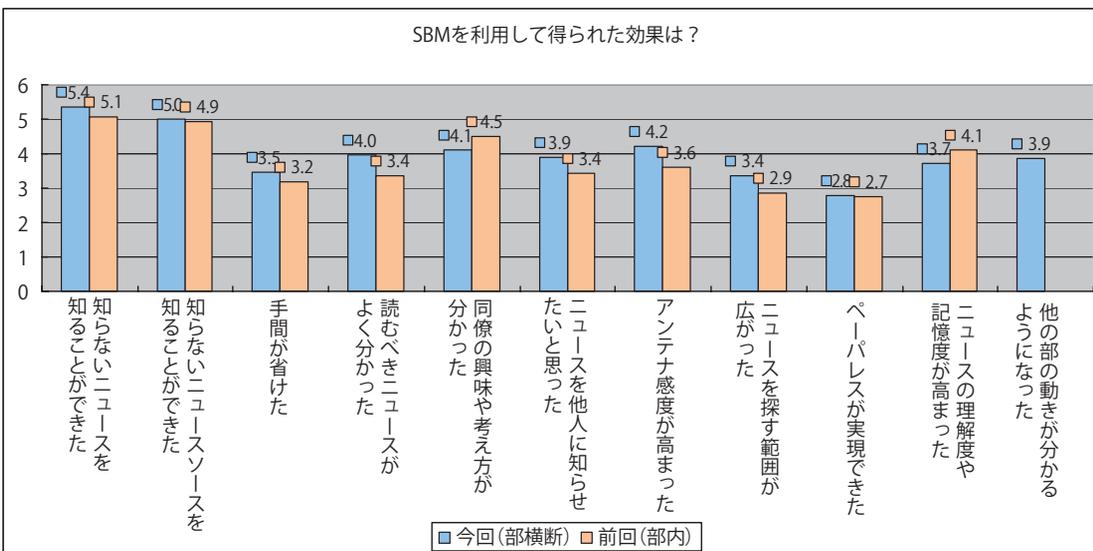


図-2 社内SBMの利用状況～利用効果<sup>1)</sup>

### 社内SBMは緩いネットワークの形成に効果的

アンケート結果からは情報および情報ソースの共有以外の思いがけない効果も窺える。社内SBM上の情報やコメントを読み解くことで、登録者や書き手の人となりが見え共感が生まれる。これが離れた部署で同じテーマを追っている社員の存在に気づききっかけになり社員同士の意見交換や部署間コラボレーションに発展しつつある。

社内SBMでは外部のニュースをきっかけにするので、ブログやSNSのように自分から日記を書かなくても情報を読みそこへコメントを書くだけで参加感が高まる。イントラブログや社内SNSに比較して参加率やコメント率は高い。ただそれでも3割のユーザはまったく利用をしてくれない。また1年半の運用によって2,000あまりのニュースが登録されたがその多くは再利用されず流

れていってしまっている。

今後の課題は、利用率とコメント率のさらなる向上と蓄積された過去の情報の再利用である。

#### 参考文献

- みずほ情報総研(株) 社内SBM 試行アンケート(2007年2月、2008年7月)。
- マイネット・ジャパン: タバコ部屋のような情報共有ができるツールが欲しかった、イントラ newsing 導入企業インタビュー。  
[http://intra.newsing.jp/case/case\\_01.shtml](http://intra.newsing.jp/case/case_01.shtml) [accessed 2008-10-07]  
(平成20年10月28日受付)

#### ▶▶ 吉川 日出行

hideyuki.yoshikawa@mizuho-ir.co.jp

みずほ情報総研(株) シニアマネジャー。技術士(情報工學部門)。現在は情報共有や情報活用を主テーマに企業内情報システムに関するコンサルティングを展開中。ナレッジマネジメントやエンタープライズサーチに関するイベント・セミナーなどで基調講演を数多く経験している。主な著書に「サーチアーキテクチャ～『さがすの情報科学』(ソフトバンククリエイティブ)など。