

企業内SNS導入に関する利用者調査

加藤 菜美絵¹ 諏訪 博彦² 太田 敏澄²

受付日 2013年4月10日, 採録日 2013年7月3日

概要: 企業内 SNS は, 組織内のネットワークサービスとして注目されている. 本研究は, どのような個人属性や企業属性が企業内 SNS の効果やデメリットに影響を与えるのか, どのような利用状況のユーザが効果やデメリットを感じるのかを明らかにすることを目的とする. そのために, 関連研究に基づいて企業内 SNS 導入に関する仮説を設定し, 質問紙調査に基づく分析により検証している. その結果, 20 代および 60 代, 小規模企業に所属している人が効果を感じている一方で, 20 代および小規模企業に所属している人はデメリットも感じていることを明らかにしている. また, 友人リストにおける顔見知りの数やコミュニティへの参加数が多いほど, 効果と同時にデメリットも感じていることを明らかにしている.

キーワード: 企業内 SNS, 質問紙調査, 因子分析, 分散分析, メリットとデメリット

A User Survey of Introducing Social Networking Sites into Enterprises

NAMIE KATO¹ HIROHIKO SUWA² TOSHIZUMI OHTA²

Received: April 10, 2013, Accepted: July 3, 2013

Abstract: Social networking sites (SNS) attract attention as a network service in an organization. We examine that what kind of user attributes and enterprise attributes affect the merits and demerits in an enterprise. We develop a set of hypotheses based on our survey of the literature concerning the SNS, and conduct a questionnaire survey in enterprises. We find that those who belong to his/her 20's or his/her 60's, and to a smaller organization feel the merits. On the other hand, those who belong to his/her 20's and a smaller organization also feel the demerits. We also find a tendency that the larger number of acquaintances in the friend list and the larger number of participants in the community are responded, the more demerits as well as the merits the respondents report to feel.

Keywords: enterprise SNS, questionnaire survey, factor analysis, analysis of variances, merits and demerits

1. はじめに

情報技術の進展により個人の情報発信は容易になり, 消費者行動やコミュニケーションに影響を与えている. SNS (Social Networking Sites) の利用も, その1つである. ICT 総研 [1] によると日本の SNS 利用者は, 2011 年末時点で 4,289 万人 (普及率 45.1%) であり, 2014 年末には 5,643 万人 (普及率 58.6%) になると予測されている. 地域における SNS の利用は, 2005 年以降さかんになっており, た

たとえば熊本県八千代市の「ごろっとやっちょ」や福岡県の「VARRY (ベイリー)」があげられる. また小豆川 [2] によると, 企業内における SNS の利用は, 2005 年以降相次いでおり, たとえば, NTT 東日本の「Sati」や NTT データの「Nexti」があげられる.

このように近年 SNS は, 個人, 地域, 企業において利用され, 消費者行動やコミュニケーションにおいて重要な情報システムの1つであるといえる.

企業内で SNS を利用することによる研究も蓄積されてきている. 企業内 SNS 上の人間関係に関する研究 [3] や知識流通に関する研究 [4], 企業内 SNS を利用することによる成果に関する研究があげられる [5], [6], [7]. 一方, ソーシャルメディアを企業において活用することによりリスク

¹ 株式会社日本能率協会総合研究所
JMA Research Institute Inc., Chiyoda, Tokyo 100-0004, Japan

² 電気通信大学
University of Electro-Communications, Chofu, Tokyo 182-8585, Japan

があるといった事例も報告されている [8]。これらの背景に基づき、本研究はどのような個人や企業において企業内 SNS は効果やデメリットがあるのか、どのような利用をしたら効果やデメリットを感じるのかを明らかにすることを目的とする。さらにデメリットを解消するための方策について考察することを目的とする。このことは、企業内 SNS をさらに有効に活用するための示唆を提示することとなり、社会的意義があると考ええる。

本論文の構成を以下に示す。2 章では企業内 SNS に関する関連研究を整理し、3 章ではそれらの関連研究に基づいて企業内 SNS 導入効果を整理し仮説を設定する。4 章では仮説検証のための調査概要について述べ、5 章では調査結果を報告する。6 章では結果に基づく考察、7 章では結論について述べる。

2. 関連研究

SNS に関する関連研究として、Boyd ら [9] は、SNS を以下の条件を備えている web サイトと定義している。

- 個人が、限られた範囲のシステム内において、公開または一部公開のプロフィールを作ることができる Web サイトである。
- 個人が関係を共有する他の利用者のリストをつながり続くことを可能にしている Web サイトである。
- 個人が、システム内の他者によって作られた彼らの関係リストを閲覧することを可能にしている Web サイトである。

企業内 SNS に関する関連研究として、神戸ら [3] は、企業内 SNS 上のネットワークと実際の人間関係とを比較し、中心性指標の高い人物が必ずしもリーダーではないことを明らかにしている。また小豆川 [10] は、特定 A 社に所属する社員を対象に実施している社員満足度調査をもとに企業内 SNS の利用頻度によって利用者を分類し、組織文化やメンタリティ、社員満足度などの関連分析を行っている。その結果、週に 1 回以上利用している High ユーザの所属組織は、「相互学習」「チャレンジ精神」「仕事への連携」が高いこと、High ユーザのメンタリティは、「チャレンジ・課題解決力」「活力・オープン型」「ストレス耐久力」「相互尊重・学習力」が高いこと、High ユーザの社員満足度は、「仕事のやりがい」「自己効力」「成長感」「仕事満足度」「会社満足度」のどの項目に対しても全体的に高いということを明らかにしている。山本ら [11] は、企業内 SNS 導入に対する期待と懸念が、性別や年代、職位、ソーシャルメディア利用経験など各人の企業内でおかれた環境や立場によって異なることを明らかにしている。

enNetforum 事務局 [12], [13] は、企業内 SNS 導入の効果について、アイディア発信機会が増加するなどの仮説を立てている。またマイナス効果として、社内ブログ・SNS が気になって、仕事が進まないなどの仮説を立てている。遠

藤ら [14] は、日米の 2 社の活用事例をもとに企業内 SNS が組織に与える影響について考察している。青木 [5] は、企業内 SNS を導入することにより「風通しのよい風土の醸成」などにつながったという効果について自社の事例をもとにまとめている。

加藤ら [6] は、企業内 SNS の導入効果を問題解決に着目し、数社への質問紙調査と構造化インタビュー調査の結果に基づいて、企業内 SNS が有効に働く構造を明らかにしている。神部 [7] は、SNS を利用するユーザが SNS 外のユーザも巻き込んで Face to Face の打合せを開催し、ビジネスにつながる人脈を加速的に広げているという効果があることや SNS を利用することで普段の業務の延長線上では、会うことはなかったであろう他のユーザとつながる中で、がらばっているたくさんの社員を発見し、自分の会社をもう 1 度見つめ直す効果があることについて自社の事例をもとにまとめている。Borremans [15] は、世界中に約 34 万人の従業員が働くグローバル企業である IBM にソーシャルメディアがもたらした影響を述べている。これらは主に企業内 SNS の効果に着目しており、デメリットについての着目はされていない。Bernoff ら [16] は、企業内でソーシャルメディアを活用するためには、企業から大きな力を与えられ、臨機応変に行動できる従業員の存在が大切であると、経営陣、IT 部門がどのような支援をする必要があるかについて、事例をもとに述べている。また企業においてソーシャルメディアを活用するときにはリスクもともなうことを述べている。

このように、企業内 SNS の効果やデメリットに関する研究は多くなされている。しかしながら、多くの研究は特定の企業や関連会社を含めた数社の分析や調査にとどまっている。企業内 SNS の効果は、運営方針や運営者の能力、社風による影響を強く受けるため、幅広い企業に所属する被験者に対する調査が必要となる。本研究では、関連研究に基づく仮説を幅広い被験者に対する質問紙調査によって検証することを目的とする。

3. 企業内 SNS の効果とデメリットに関する仮説

本章では、関連研究に基づいて企業内 SNS の効果とデメリットについて整理する。また、それらに影響を及ぼす要因について仮説を設定する。

3.1 企業内 SNS の導入効果

加藤ら [17] の企業内ブログ・SNS 導入事例報告に基づく整理によると、企業内 SNS の導入目的は、以下の 3 つに整理できる。

- ① 人間関係構築型：部署を越えてのコミュニケーションの促進を導入目的とした企業。
- ② 情報・知識共有型：企業内での資料、業務知識、ノウ

ハウなどの共有を導入目的とした企業。

- ③ 人員募集型：OBOG に仕事情報を掲載し、社員の産休・育児休暇取得時の人員補充を行うことを導入目的とした企業。

加藤ら [17] によると、NTT データは、① 人間関係構築型に該当し、部署を越えての人間関係構築を導入目的としている。また日本興亜損保は、③ 人員募集型に該当し、OBOG による人員補充を導入目的としている。この 2 社以外の企業は、① 人間関係構築型と ② 情報・知識共有型の両方に該当するとしている。このことから多くの企業が SNS 導入に対し、社員同士の情報・知識の共有と人間関係構築を期待していると考えられる。また ③ 人員募集型に該当する企業は 1 社のみであったため、特殊な事例と考え、本研究では ① 人間関係構築と ② 情報・知識共有を企業内 SNS の導入の効果と考える。

さらにデメリットの要因について着目する。2005 年以降企業内 SNS は多くの企業で導入されているが、閉鎖や再構築を迫られた例も少なくない。多くはアクティブユーザの少なさや従業員の問題発言によるものである。

企業内 SNS の効果やデメリットは個人や所属している企業属性により異なることが予想される。そこで、企業内 SNS の効果やデメリットに影響を及ぼす個人属性、企業属性、利用状況を明らかにするために、3.2 節、3.3 節で仮説を設定する。

3.2 個人属性や企業属性による仮説

(仮説 1) 通信利用動向調査 [18] によると、ソーシャルメディアの利用目的に対して男性は「従来からの知人とのコミュニケーションのため」が 24.3%、「知りたいことについて情報を探すため」が 35.1%、女性はそれぞれ 29.8%、33.2%と回答している。このことから、人間関係構築、情報・知識共有については、性別による差はないと考えられる。また山本ら [11] によると、女性は企業内 SNS を導入すると緊急時には活用できるものの、通常時には利用抑制圧力がかかると想定していることが明らかになっているため、女性の方がデメリットを感じやすいと考えられる。

(仮説 2) 通信利用動向調査 [18] によると、ソーシャルメディアの利用目的に対して 20 代は「従来からの知人とのコミュニケーションのため」が 43.9%、「知りたいことについて情報を探すため」が 42.2%、30 代はそれぞれ 33.3%、37.8%、40 代は 20.2%、36.2%、50 代は 16.8%、27.4%、60 代以上は 14.8%、27.8%と回答している。このことから、20 代は他の年代と比べ人間関係構築、情報・知識共有に効果を感じていると考えられる。また若い世代ほど同期や同僚、上司が気になりデメリットを感じているのではないかと考えられる。

(仮説 3) 加藤ら [6] によると、企業内 SNS 上では上司や部下、相手の技術や知識を意識しないコミュニケーション

が可能になっていると考えられた。このことから、職位においては差がないと考えられる。

(仮説 4) 加藤ら [17] によると、SNS の特徴は次の 3 点とまとめている。① 情報発信タイプは PUSH/PULL 型。② 自由に質問や話題、情報、意見を発信・交換できる環境である。③ 他者とつながっている環境である。事業所・支店の数が多い大企業は、人数が多くまた同じ事業所・支店以外の人とも企業内 SNS を通じてつながる環境になるため、企業内 SNS を通じてたくさんの人とつながることができる。このことから、人間関係構築、情報・知識共有に効果を感じていると考えられる。デメリットについては、企業規模によらないと考えられる。

3.3 利用状況による仮説

(仮説 5) 加藤ら [17] の SNS の特徴から、アクセス頻度が高いほど他者とつながり、自由に質問や話題、情報、意見を発信・交換できるため人間関係構築や情報・知識共有に効果を感じやすいのではないかと考えられる。一方、アクセス頻度が高いほど、遊んでいるように見えるなどデメリットを感じやすいのではないかと考えられる。

(仮説 6) 多数のコミュニティに属することは多数の人とつながるため、人間関係構築や情報・知識共有に効果を感じやすいと考える。一方、Krackhardt [19] によると、多数のコミュニティに属することはそれぞれのコミュニティにおける役割があり、その束縛を受ける。よってコミュニティ機能への参加状況が多いほどデメリットも感じやすいと考えられる。

(仮説 7) 加藤ら [6] のシステム管理者向けインタビュー時において、業務に関係のない話題より業務に関係のある話題の方が、企業内 SNS で行われている割合が高いことが明らかになっていることから、業務に関係のある話題において人間関係構築や情報・知識共有に効果を感じやすいと考えられる。また業務に関係のある話題の割合が高い方が遊んでいるように見えるなどデメリットを感じにくいと考えられる。

(仮説 8) 情報を自ら発信する利用の方が、見ていただけの利用の人よりも他者とのコミュニケーション機会が増えるため、人間関係構築、情報・知識共有に交換を感じやすいと考えられる。一方デメリットも感じやすいと考えられる。

(仮説 9) 加藤ら [6] によると、導入以前は知らなかった関与者の数が問題解決において増えることが明らかになっていることから、顔見知りの割合が少ない方が知り合いを増やすことに役立つなど人間関係構築や情報・知識共有に効果を感じやすいと考えられる。一方知り合いであれば気にならないことも気になるようになり、デメリットを感じやすいのではないかと考えられる。

4. 調査概要

3章で設定した仮説を検証するために、質問紙調査を実施する。

4.1 調査目的

本調査の目的は、どのような個人や企業が企業内 SNS に効果やデメリットを感じているのかを明らかにすることと、どのような利用状況の人が企業内 SNS に効果やデメリットを感じているのかを明らかにすることである。

4.2 調査項目

企業内 SNS の効果（人間関係構築、情報・知識共有）とデメリットを把握するために、それぞれ関連研究に基づいて質問項目を設定している。人間関係構築に関する質問項目として、enNetforum 事務局 [12], [13] を参考に以下の 4 項目を設定している。

- 社内の知り合いを増やすことに役立つ。
- 社内の人の人となりを知ること役立つ。
- 社内の人の人間関係を見ることに役立つ。
- 疎外感を解消する。

情報・知識共有に関する質問項目として、enNetforum 事務局 [12], [13] を参考に以下の 4 項目を設定している。

- 他人の業務内容や業務状況の共有に役立つ。
- 実際の会議の情報や資料の共有を行うことに役立つ。
- 技術や業界のトレンドや流行を共有することに役立つ。
- 個人のアイデアや意見を発信することに役立つ。

デメリットに関する質問項目として、enNetforum 事務局 [13], 遠藤ら [14] を参考に以下の 4 項目を設定している。

- 企業内 SNS 内であらぬ批判や苦情をうけたことがある。
- 企業内 SNS が気になって仕事が進まない。
- 仕事が増えたように感じる。
- 工作中に使用すると遊んでいるように見える。

これらの質問項目については、それぞれ「あてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の 5 件法で回答を得ている。

また、回答者自身に関する項目は、性別、年代、職位、従業員規模、事業所・支店数の 5 項目を設定している。企業内 SNS の利用状況に関する項目は、SNS アクセス頻度、コミュニティ機能への参加状況、書き込み内容の割合（業務に関係のある話題）、利用状況の割合（情報を見ているだけの利用）、友人リスト（マイフレンド）の人数、友人リスト（マイフレンド）の顔見知りの割合の 6 項目を設定している。

4.3 調査方法

調査方法は、インターネット調査とし、2012 年 2 月 23 日～25 日に実施している。調査対象は、正社員として就業し、

企業内 SNS またはブログを利用している 20 歳以上の小社インターネットモニタである。回答は、440 回収した時点で締め切り、そのうち企業内 SNS を利用している 240 人の回答について分析を行う。

効果とデメリットを抽出する分析方法として、因子分析を用いる。また、3章で設定した仮説検証のために、性別、職位について平均値の差の検定を行う。年代、従業員規模、事業所・支店数、SNS アクセス頻度、コミュニティ機能への参加状況については、一元配置分散分析を行う。書き込み内容の割合（業務に関係のある話題）、利用状況の割合（情報を見ているだけの利用）、友人リスト（マイフレンド）の人数、友人リスト（マイフレンド）の顔見知りの割合については、相関分析を行う。

5. 調査結果

本章では、調査結果について述べる。

5.1 因子の抽出

作成した 12 項目を用いて因子分析（主因子法、バリマックス回転）を行っている。累積寄与率は 65.3%であった。抽出された因子を表 1 に示す。分析の結果、仮定したとおり人間関係構築、情報・知識共有、デメリットの 3 因子が抽出されている。

5.2 個人属性や企業による差異

個人属性や企業による差異を確認するために、抽出した因子について、性別、年代、役職、従業員規模、会社の事業所・支店の展開状況ごとに因子得点の平均値を算出した結果をそれぞれ図 1、図 2、図 3、図 4、図 5 に示す。

性別について t 検定を行ったところ、① 人間関係構築因子について、有意（① $t(238) = 0.787$, $p < 0.01$ ）と確認された。このことから、人間関係構築において効果を感じている属性は男性であり、女性は効果を感じていないと考えられる。

年代について一元配置分散分析を行った。結果、① 人間関係構築因子、② 情報・知識共有因子、③ デメリット因子それぞれについて、有意（① $F(4, 235) = 3.689$, $p < 0.05$, ② $F(4, 235) = 2.789$, $p < 0.05$, ③ $F(4, 235) = 6.575$, $p < 0.05$ ）と確認された。このことから、人間関係構築、情報・知識共有において効果を感じているのは 20 代、60 代以上の人であり、30 代、40 代、50 代の人には効果を感じていないと考えられる。また、年代が若いほどデメリットを感じていると考えられる。

職位（役職の有無）について t 検定を行ったところ、有意差は確認されなかった。

従業員規模（0～299 人、300～4,999 人、5,000 人以上）について一元配置分散分析を行った。結果、① 人間関係構築因子、③ デメリット因子それぞれについて、有意

表 1 因子分析結果

Table 1 Results of factor analysis.

因子名	質問項目	因子		
		1	2	3
①人間関係構築	社内の知り合いを増やすことに役立つ	.779	.289	.349
	社内の人の人となりを知ることに役立つ	.745	.379	.316
	社内の人の人間関係を見ることに役立つ	.616	.413	.270
	疎外感を解消する	.593	.386	.454
②情報・知識共有	他人の業務内容や業務状況の共有に役立つ	.273	.833	.241
	実際の会議の情報や資料の共有を行うことに役立つ	.310	.724	.293
	技術や業界のトレンドや流行を共有することに役立つ	.435	.591	.277
	個人のアイデアや意見を発信することに役立つ	.470	.587	.213
③デメリット	企業内SNS内であらぬ批判や苦情をうけたことがある	.257	.211	.734
	企業内SNSが気になって仕事が進まない	.229	.146	.695
	仕事が増えたように感じる	.139	.355	.597
	仕事中に使用すると遊んでいるように見える	.290	.170	.567
回転後の因子寄与		2.695	2.680	2.466

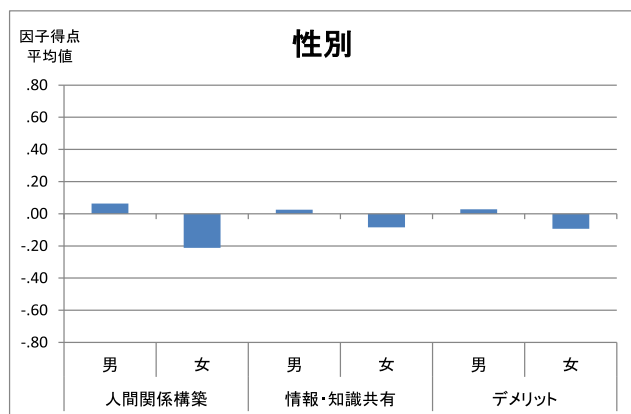


図 1 性別による差異

Fig. 1 Differences in factor score by gender.

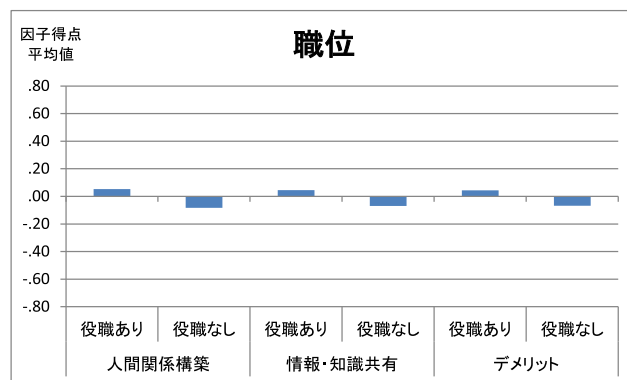


図 3 職位による差異

Fig. 3 Differences in factor score by position.

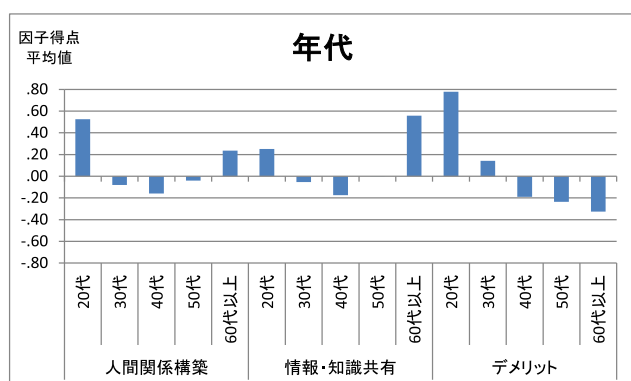


図 2 年代による差異

Fig. 2 Differences in factor score by age.

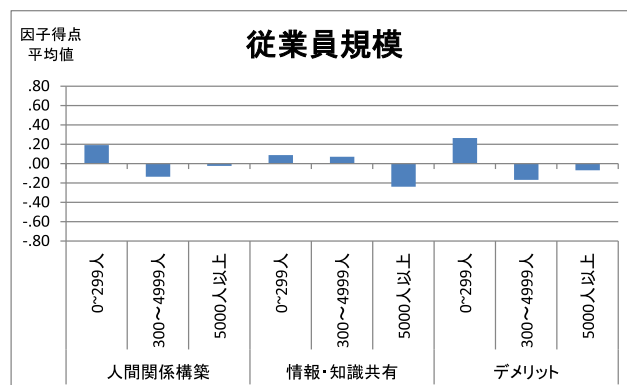


図 4 従業員規模による差異

Fig. 4 Differences in factor score by employee size.

(① $F(2, 237) = 3.076$, $p < 0.05$, ③ $F(2, 237) = 6.131$, $p < 0.05$) と確認された. このことから, 人間関係構築に効果を感じている属性は従業員規模が 0~299 人の企業であり, デメリットを感じている属性も 0~299 人の企業であると考えられる. それ以外の属性は人間関係構築に効果

を感じておらず, またデメリットも感じていないと考えられる.

事業所・支店数 (1 カ所, 2~4 カ所, 5 カ所以上) について一元配置分散分析を行った. 結果, ② 情報・知識共有因子, ③ デメリット因子それぞれについて, 有意

表 2 利用状況による相関係数

Table 2 Correlation coefficients between user attitude and extracted factor.

因子名	書き込み内容の割合（業務に関係のある話題）	利用状況の割合（情報を見ているだけの利用）	友人リスト（マイフレンド）の人数	友人リスト（マイフレンド）の顔見知りの割合
①人間関係構築	.271	-.088	.006	.175
②情報・知識共有	-.063	-.062	.051	.193
③デメリット	-.070	-.250	-.084	-.064

相関係数は 1%水準で有意（両側）

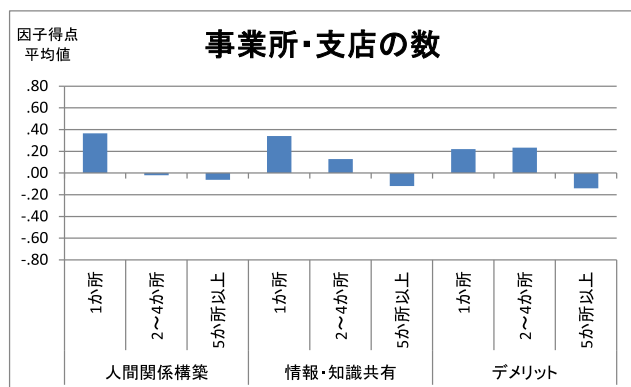


図 5 事業所・支店の数による差異

Fig. 5 Differences in factor score by number of business location or branch.

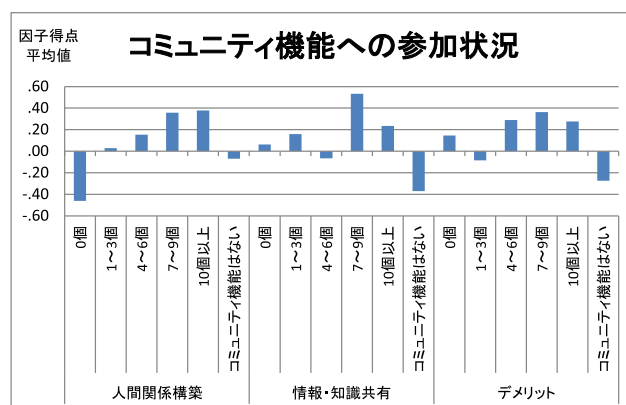


図 7 コミュニティ機能への参加状況による差異

Fig. 7 Differences in factor score by number of participation to community.

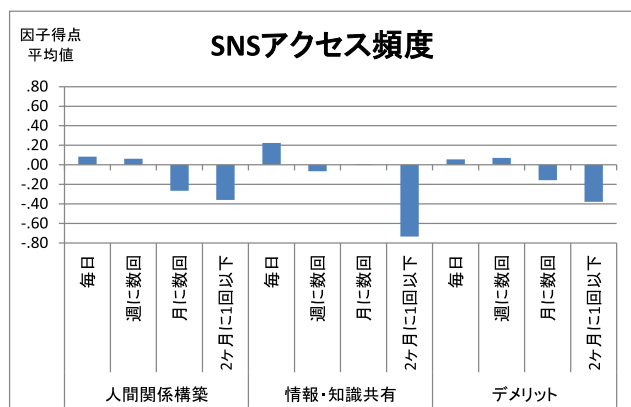


図 6 SNS アクセス頻度による差異

Fig. 6 Differences in factor score by access frequency to SNS.

(② $F(2, 237) = 4.132$, $p < 0.05$, ③ $F(2, 237) = 5.448$, $p < 0.05$) と確認された. このことから, 情報・知識共有に効果を感じている属性は事業所・支店が 1 カ所の企業であり, デメリットを感じている属性も事業所・支店が 1 カ所の企業であると考えられる. それ以外の属性は情報・知識共有に効果を感じておらず, またデメリットも感じていないと考えられる. また, 事業所・支店の数が少ないほど情報・知識共有に効果を感じていると考えられる.

5.3 利用状況による差異

利用状況による差異を確認するために, 抽出した因子について, 企業内 SNS へのアクセス頻度, 企業内 SNS のコミュニティ機能への参加状況ごとに因子得点の平均値を算

出した結果をそれぞれ図 6, 図 7 に示す.

SNS へのアクセス頻度（毎日, 週に数回, 月に数回, 2 カ月に 1 回以下）について一元配置分散分析を行った. 結果, ② 情報・知識共有因子について, 有意 (② $F(3, 236) = 8.019$, $p < 0.05$) と確認された. このことから, 情報・知識共有に効果を感じている属性は, 毎日利用している人であり, 効果を感じていない属性は 1 カ月に 1 回以下の利用頻度の人であると考えられる.

コミュニティ機能への参加状況 (0 個, 1~3 個, 4~6 個, 7~9 個, 10 個以上, コミュニティ機能はない) について一元配置分散分析を行った. 結果, ① 人間関係構築因子, ② 情報・知識共有因子, ③ デメリット因子それぞれについて, 有意 (① $F(5, 234) = 2.962$, $p < 0.05$, ② $F(5, 234) = 4.059$, $p < 0.05$, ③ $F(5, 234) = 3.368$, $p < 0.05$) と確認された. このことから, 人間関係構築や情報・知識共有に効果を感じている属性は, コミュニティ機能へ参加している属性であり, 同時にデメリットも感じていない属性もコミュニティ機能へ参加している属性であると考えられる.

また因子得点と書き込み内容の割合や利用状況の割合, 友人リストの人数, 友人リストの顔見知りの割合といった個人の利用状況との相関係数を出力した結果を表 2 に示す.

書き込み内容の割合については, 業務に関係のある話題をする人ほど人間関係構築に効果を感じていると考えられる.

利用状況の割合については, 情報を自ら発信する人ほど

表 3 個人属性による分析結果

Table 3 Results of relations between individual attribute and extracted factor.

因子名	性別	年代	職位	従業員規模	事業所・支店数
①人間関係構築	男 + 女 -	20代 + 60代 +	差異なし	小 +	少 +
②情報・知識共有	差異なし	20代 + 60代 +	差異なし	差異なし	差異なし
③デメリット	差異なし	20代 + 60代 -	差異なし	小 +	少 +

表 4 利用状況による分析結果

Table 4 Results of relations between usage attribute and extracted factor.

因子名	アクセス頻度	業務に関係のある話題	情報を見ているだけの利用	友人リストの人数	友人リストの顔見知りの割合	コミュニティへの参加状況
①人間関係構築	差異なし	相関あり	相関なし	相関なし	相関あり	多 +
②情報・知識共有	毎日 + 2ヶ月に1回以下 -	相関なし	相関なし	相関なし	相関あり	多 +
③デメリット	差異なし	相関なし	逆相関あり	相関なし	相関あり	多 +

デメリットを感じていると考えられる。

友人リストの人数については、相関関係は確認できなかった。

友人リストの顔見知りの割合については、顔見知りの割合が高いほど人間関係構築、情報・知識共有ともに効果を感じていると考えられる。

6. 考察

個人属性や企業属性による分析結果を表 3、表 4 に示す。

20 代の調査対象者は、企業内 SNS で効果を感じていると同時にデメリットも感じていると回答していることが分かる。対して 60 代の調査対象者は、効果を感じているが、デメリットを感じていないと回答していることが分かる。労働力調査 [20] から、20 代の正社員は、60 代以上の正社員と比べて人数が多く、さらに先輩の数も多いことが分かる。このことにより、同期や同僚、上司が気になり、「企業内 SNS が気になって仕事が進まない」、「仕事中に使用すると遊んでいるように見える」、「仕事が増えたように感じる」といったデメリットを感じやすいと考える。このようなデメリットを解消する方法として、利用体制を整備するといった工夫が必要であると考えられる。加藤ら [6] 調査時のインタビューにおいて、マネジメント権限のある役職者（課長、部長）は SNS に参加することができないといった利用体制を整備するなど工夫をしている事例が参考になると考える。

また、小規模企業の調査対象者は、人間関係構築において効果を感じていると同時にデメリットも感じていると回答していることが分かる。加藤ら [6] では、企業内 SNS が有効に働く構造として、「この場で相談してみよう！」と思う親和が整った基盤が重要であることを指摘している。小

規模企業では、人数が少なく、事業所・支店の数も 1 カ所であることが多いため、顔見知りになる機会が多く、加藤ら [6] で述べているような「この場で相談してみよう！」と思う親和が整った基盤がもともと作りやすく効果を感じやすいと考える。また人数が少ないと社内のいろいろな人と一緒に仕事をする機会も多いため、人となりを知ったり、人間関係を把握したりするなど情報を事前に得ることが必要になるため、効果を感じやすいと考える。

一方、人数が少なく、事業所・支店の数も 1 カ所であることが多いため、顔見知りが多く、顔見知りのコメントにはコメントをしなければならないと感じたり、仕事中に使用していると遊んでいるように見えることを気にしたり、顔見知りでなければ気にならないことも気になってしまい、デメリットを感じやすいと考える。このようなデメリットを解消する方法として、加藤ら [6] のインタビューで紹介されているように、基本的に実名での利用をしつつも、一部のコミュニティでは名前の表示をせず事務局のオーナー以外はだれかを特定できないようにするなど工夫をしている事例が参考になると考える。コミュニティによっては名前の表示をしないなど工夫が必要であると考えられる。

利用状況による分析結果を表 4 に示す。

企業内 SNS に毎日アクセスする人は情報・知識共有に効果を感じているが、人間関係構築には効果を感じていないと回答していることが分かる。このことから、毎日アクセスすることは他人の業務内容の把握や業務状況の共有、情報や資料、トレンド、流行を共有することには効果があるが、毎日アクセスするだけでは社内の知り合いを増やすなど人間関係構築には効果を感じていないと考える。人間関係構築に効果を感じるためには業務に関係のある話題を自ら発信する必要があると考える。友人リストの人数と効果

においては、相関関係はないが、友人リストの顔見知りの割合と効果においては相関関係があることが分かる。このことから、友人リストの人数にかかわらず、顔見知りの割合が高いほど加藤ら [6] で述べているような「この場で相談してみよう!」と思う親和が整った基盤が作りやすく効果を感じやすいと考える。

コミュニティへの参加状況においては、コミュニティへの参加数が多いと、人間関係構築、情報・知識共有に効果を感じるが、同時にデメリットも感じていると回答していることが分かる。このことから、多数のコミュニティに属することは多数の人とつながっているため、多くの人から情報や知識を得ることが可能になったり、疎外感を解消したりすることができるため効果があると感じると考える。一方、Krackhardt [19] が述べるように多数のコミュニティに属することはそれぞれのコミュニティにおける役割があり、その束縛を受けるため SNS が気になって仕事が進まないといったようなデメリットを感じやすいと考える。このことを解消する方法として、加藤ら [6] の調査時のインタビューの事例にあったように、コミュニティによっては名前の表示をしないなど工夫が必要であると考ええる。

7. 結論

本研究では、どのような個人属性や企業属性において企業内 SNS は効果やデメリットがあるのかを確認するために、性別、年代、役職、従業員規模、会社の事業所・支店の展開状況に着目し分析を行った。また、どのような利用をしたら効果やデメリットを感じるのかを確認するために、企業内 SNS へのアクセス状況、コミュニティ機能への参加状況に着目し分析を行った。

その結果、20 代および 60 代、小規模企業に所属している人が効果を感じている一方で、20 代および小規模企業に所属している人はデメリットも感じていることを明らかにした。また、友人リストに顔見知りの数やコミュニティへの参加数が多いほど効果と同時にデメリットも感じていることを明らかにした。

謝辞 本研究は株式会社日本能率協会総合研究所グローバルリサーチ部の協力なしには完成しえなかったものであります。快く論文発表などの機会を与えていただき、深く感謝いたします。

参考文献

- [1] ICT 総研：SNS 利用動向・広告活用状況に関する調査，ICT 総研（オンライン），入手先（http://www.ictr.co.jp/topics_20111227.html）（参照 2012-10-15）。
- [2] 小豆川裕子：企業内 SNS の利用状況と効果をめぐって—NTT データのケースを中心に，株式会社 NTT データ経営研究所（オンライン），入手先（<https://www.keieiken.co.jp/monthly/2010/1008-08/>）（参照 2013-07-08）。
- [3] 神戸雅一，山本修一郎：企業内 SNS への社会ネットワーク分析手法の適用，人工知能情報学会第 3 回知識流通ネットワーク研究会（オンライン），入手先（<http://www.atpages.jp/sigksn/conf03/index.html>）（参照 2013-07-13）。
- [4] 山本修一郎：CMC で変わる組織コミュニケーション企業 SNS の実践から学ぶ，エヌティティ出版（2010）。
- [5] 青木聖子：SNS で横断無尽なコミュニケーションを実現!，横幹技術協議会，横幹連合，pp.9-10（2009）。
- [6] 加藤菜美絵，小川祐樹，諏訪博彦，太田敏澄：企業内 SNS 導入における有効性に関する調査研究，日本社会情報学会学会誌，Vol.21，No.1，pp.19-32（2009）。
- [7] 神部知明：富士通グループでの SNS 活用状況紹介，横幹技術協議会，横幹連合，pp.11-14（2009）。
- [8] バーバラ・ジャマンコ，ケイト・グレゴール（著），倉田幸信（訳）：営業にソーシャル・メディアを解禁せよ，DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー，pp.106-117（2012）。
- [9] Boyd, D.M. and Ellison, N.B.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, article 11（2007）。
- [10] 小豆川裕子：企業内 SNS のユーザ特性に関する一考察，人工知能情報学会第 6 回知識流通ネットワーク研究会（オンライン），入手先（<http://www.atpages.jp/sigksn/conf06/index.html>）（参照 2013-07-13）。
- [11] 山本仁志，諏訪博彦：企業内 SNS の期待と懸念の対立，経営情報学会 2012 年春季全国研究発表会（2012）。
- [12] enNetforum 事務局：enNetforum 特別セミナー—SNS（ソーシャルネットワーキングサイト）技術がワークスタイルを変える—「SNS, blog, RSS, Wiki 等を活用した業務改革研究会」成果報告書（案），enNetforum 事務局（オンライン），入手先（www.enetforum.org/meeting/meeting_200512/houkoku.pdf）（参照 2008-07-10）。
- [13] enNetforum 事務局：第 5 回「SNS, blog, RSS, Wiki 等を活用した業務改革研究会」—経営層に社内ブログ・SNS 導入を決断させる—社内ブログ・SNS の導入効果の評価方法，enNetforum 事務局（オンライン），入手先（http://www.enetforum.org/meeting_200611.html）（参照 2008-07-10）。
- [14] 遠藤信吉，金 建河，勝間 豊：社内 SNS の企業組織に及ぼす影響—日米大手通信会社二社の比較，産業能率大学紀要（オンライン），入手先（<http://ci.nii.ac.jp/naid/110006869269>）（参照 2013-07-13）。
- [15] Borremans, P.: Clarifying IBM's strategic mission for social media, *Strategic Communication Management* (online), available from (http://courses.washington.edu/com529/page2/page3/files/page3_5.pdf) (accessed 2013-07-13)。
- [16] Bernoff, J. and Chadler, T.: *Empowered: Unleash your employees, energize your customer, and transform your business*, Harvard Business School Press (2010). 黒輪篤嗣（訳）：エンパワードソーシャルメディアを最大活用する組織体制，翔泳社（2011）。
- [17] 加藤菜美絵，小川祐樹，諏訪博彦，太田敏澄：企業内 SNS 導入の有効性に関する研究，2008 年日本社会情報学会（JASI&JSIS）合同研究大会論文集，pp.216-221（2008）。
- [18] 総務省：平成 23 年通信利用動向調査世帯編（世帯構成員）総務省（オンライン），入手先（<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001039309&cycode=0>）（参照 2013-04-05）。
- [19] Krackhardt, D.: The Ties that Torture: Simmelian Tie Analysis in Organizations, *Research in the Sociology of Organizations*, Vol.16, pp.183-210（1999）。
- [20] 総務省：労働力調査詳細集計，総務省（オンライン），入手先（<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001070464>）（参照 2013-01-05）。



加藤 菜美絵

2009 年電気通信大学大学院情報システム学研究科博士前期課程修了。修士（学術）。2009 年株式会社日本能率協会総合研究所に入社。マーケティング・データ・バンクにて既存情報提供に従事する。現在、グローバルリサーチ部に在籍し、アンケート調査等に従事する。



諏訪 博彦（正会員）

1998 年群馬大学社会情報学部卒業。2006 年電気通信大学大学院情報システム学研究科博士後期課程修了。博士（学術）。現在、電気通信大学大学院情報システム学研究科社会知能情報学専攻会情報システム学講座助教。ソーシャルメディアに関する研究に従事する。



太田 敏澄（正会員）

1970 年東京工業大学経営工学科卒業，1972 年同大学大学院理工学研究科修士課程修了。1977 年工学博士。現在，電気通信大学大学院情報システム学研究科前教授。社会情報システム学，組織知能工学，ソーシャルメディアに関する研究に従事する。『社会の中の企業（共著）』，『都市と環境の公共政策（共著）』，『環境としての情報空間（共著）』，『社会情報システム学・序説（共著）』，『Tsunami – A Growing Disaster（共著）』，『Creative and Innovative Approaches to the Science of Management（共著）』，社会情報学会（SSI），日本ソフトウェア科学会，経営情報学会，日本 OR 学会，IEEE 等各会員。