

社内ソーシャルブックマーク 導入事例と利用者アンケート結果

2008年7月12日

吉川 日出行



Mizuho Information & Research Institute

みずほ情報総研

当社概要

みずほ情報総研株式会社

Mizuho Information & Research Institute



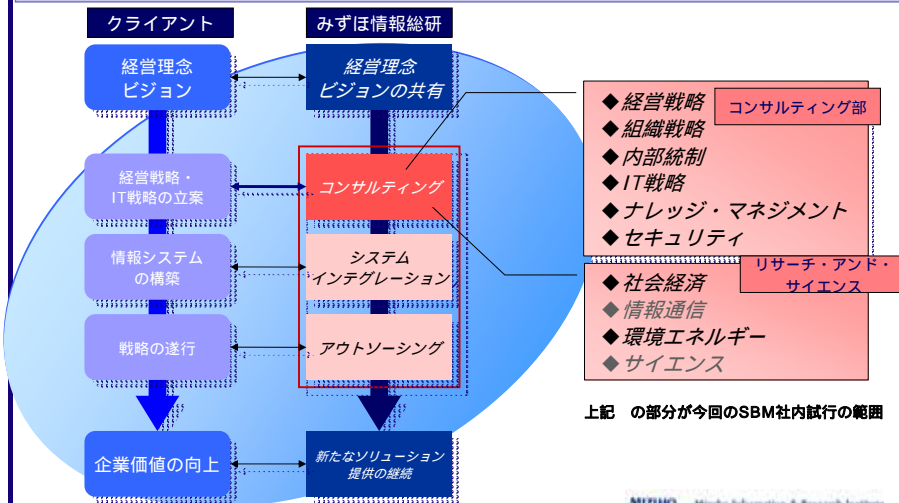
- 設立：
 - 2004年10月1日
 - みずほフィナンシャルグループのシステム開発関連3社合併により設立
 - (株)富士総合研究所 (1970年5月11日設立)
 - (株)第一勧銀情報システム (1983年4月1日設立)
 - 興銀システム開発(株) (1972年10月1日設立)
- 社員数：
 - 約4,200名 (関連会社含む)
- 事業所：
 - 本社(東京都千代田区神田錦町2-3)、白山事業所、品川事業所、内幸町事業所、渋谷事業所、中目黒事業所、西葛西事業所、新町事業所、淀屋橋事業所、ロンドン支店
- 関連会社：
 - 株式会社 みずほデータプロセッシング
- ホームページ：
 - <http://www.intra.mizuho-ir.co.jp/>

Copyright(C)2008 Mizuho Information & Research Institute Inc. All Rights Reserved



コンサルティング部隊の位置づけ

経営戦略・IT戦略の立案・コンサルティングだけに留まらず、顧客に対し質の高いトータル・ソリューションを提供するために、各部門・グループのパワーを有機的に結びつける「接着剤」の役割を果たすのがコンサルティング部の役割



Copyright(C)2008 Mizuho Information & Research Institute Inc. All Rights Reserved



自己紹介: 吉川 日出行

- みずほ情報総研 コンсалティング部 シニアマネージャー
- 1990年富士総合研究所(現:みずほ情報総研)に入社後、5年間のSE業務を経てコンサルティング部隊に異動。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。
- 最近では、企業内組織風土改革や新ビジネスモデル構築支援コンサルなどまで手広く手がけている。
- 著書
 - 「サーチアーキテクチャ」ソフトバンククリエイティブ,2007 編著
 - 「エンタープライズ・アーキテクチャー」中央経済社,2004 共著
 - 「アメリカ再生の「情報革命」マネジメント」白桃書房,1995 共訳
- 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
 - 「進化する企業ポータル」日経ポータル構築セミナー基調講演(2003年6月13日)
 - 日経KMフォーラム2005「ナレッジマネジメントの新潮流 - 企業における最近のKMへの取り組み動向を探る」(2005年4月26日)
 - 第2回イントラブログコンソーシアム 基調講演(2005年6月10日)
 - 「次世代企業に不可欠なプラットフォーム - ESPとは」エンタープライズサーチカンファレンス基調講演(2006年5月22日)
 - 日経ITPro「短期連載 企業におけるニコニコ動画 - 初音ミクに注目する理由を考えてみる」(2007年10月19日)
 - ネオ・ナレッジマネジメント論-ネットワーク上のプラットフォームを活用した新しいコラボレーション形態を探る」(2008年2月14日)
 - オリコンORIGINAL CONFIDENCE「日本が先進国 加速するコンテンツ二次利用による創作活動」(2008年4月14日)
- ブログ
 - 「ナレッジ!? 情報共有・・・永遠の課題への挑戦」
 - <http://blogs.itmedia.co.jp/knowledge/>

Copyright(C)2008 Mizuho Information & Research Institute Inc. All Rights Reserved



社内ソーシャルブックマーク試行の経緯と内容

経緯と流れ

- 2006年11月 マイネット・ジャパン様と接触・企画開始
- 12月 当時のnewsingに認証部分の最低限な追加を行いそのまま利用開始(6名)
- 2007年1月 コンサルティング部(約30名)へユーザ拡大。
試行の案内文と簡易マニュアルをメールで発信し、各自が自分でID登録する方式
- 2月 第1回アンケート実施(27名 回収率73%)
- 4月 イントラnewsing完成&発表
- 6月 他部のユーザへ利用拡大(合計約70名)、IDは各部管理者が登録し簡易マニュアルを配布
- 7月 第2回アンケート実施(36名 回収率62.1%)

対象集団の属性

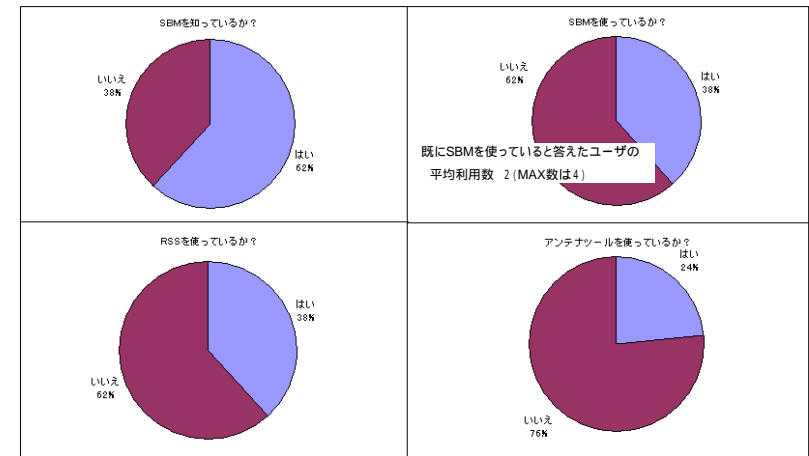
- 主にコンサルティング業務担当(一部は、後方支援と開発業務担当)
- (a)社外ニュースを大量かつ頻繁に収集する必要があるか? 4.53
- (b)社内文書を大量かつ頻繁に収集する必要があるか? 4.03
- (c)社外ニュース収集はうまくいっているか? 3.76
- (d)社内文書収集はうまくいっているか? 3.15
- 上記はいずれも6点満点(全くその通り=6 全くそうではない=1)

試行への参加状況

- 2割~3割のユーザはログインすらしてくれない
- 1年間の試行の後、再度アンケートを採ると3割程度が利用を辞めている

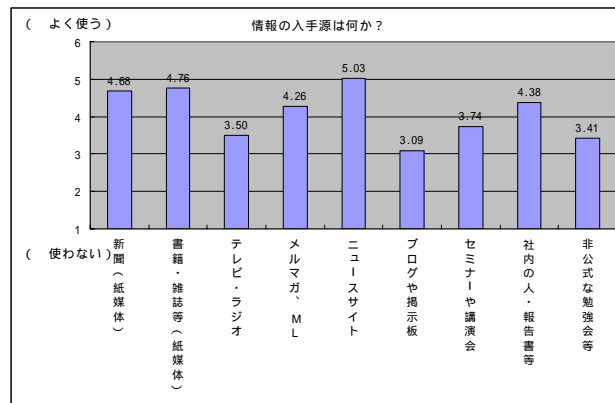
1. 母集団の情報収集スタイル~ツールの認知度

- SBMの認知度は6割。実際の利用経験は4割にとどまる。
- RSSの利用度は38%、アンテナツールは24%に過ぎない。
- 思ったより使われていないという印象。



1. 母集団の情報収集スタイル~ツール情報の入手源

一応はインターネットの「ニュースサイト」がトップであるが、以外と旧来型の「書籍・雑誌・専門誌・学会誌(紙媒体)」のウエイトも高い。「ブログや掲示板」は最下位。



2. 社内へのソーシャルブックマーク導入に当たっての工夫点

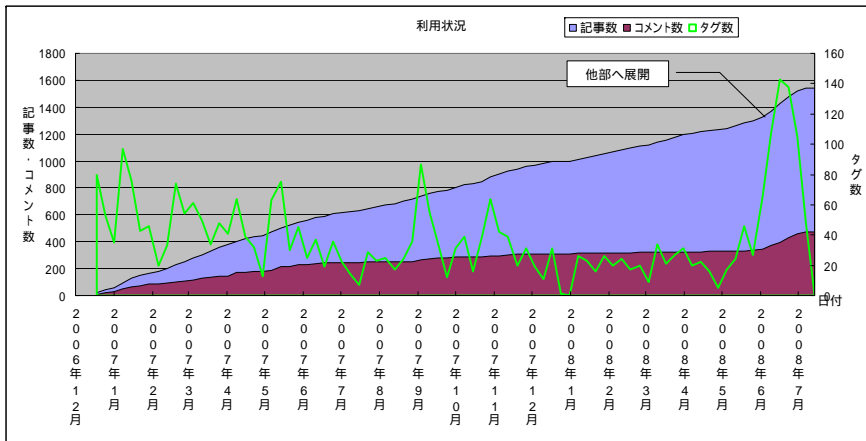
マイネット・ジャパンの技術者と協議を重ねて以下の部分を機能強化

- セキュリティ対策(認証・アクセスログなど)
- コメント機能(会議室型式で何度も書けるように)
- デザインを社内向けに変更
- 社内文書対応(イントラ識別、UNC表記、エクスプローラーでの右クリック対応など)
- システム管理機能の強化(ユーザ管理、記事管理、利用状況分析など)
- メルマガ機能
- タグエリアを複数に分割
 - 組織タグ
 - カテゴリタグ



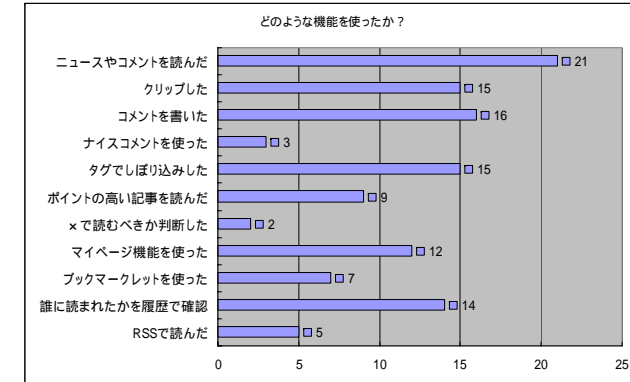
3. ソーシャルブックマークの利用状況

- ・週間ニュース登録平均数 40.8 (コンサル部のみの時17.1)
- ・週間コメント登録平均数 22.5 (コンサル部のみの時4.4)
- ・週間タグ登録平均数 101.2 (コンサル部のみの時33.7)



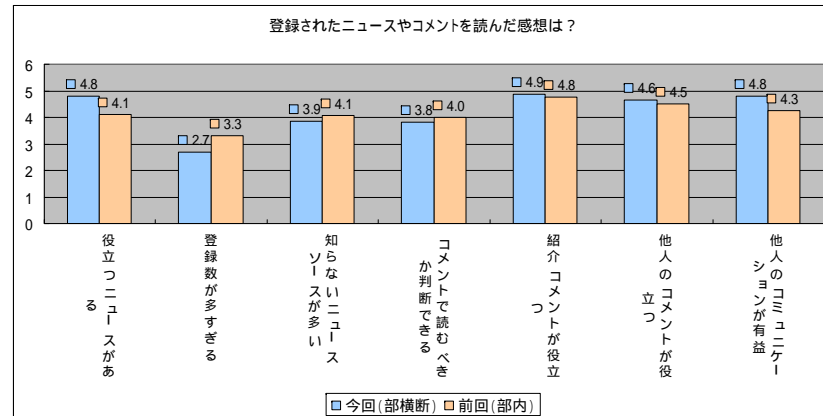
3. ソーシャルブックマークの利用状況 ~ 使われた機能

- ・基本機能となるニュースとコメント機能以外では、タグや履歴、マイページ機能の利用率が高い。
- ・利用者の6~7割程度の人が自らニュースやコメントを登録した。
- ・ナイスコメントや ×利用は少なかった。直感的にはあまり使えないため、使い方の啓蒙が必要かもしれない。



3. ソーシャルブックマークの利用状況 ~ 感想

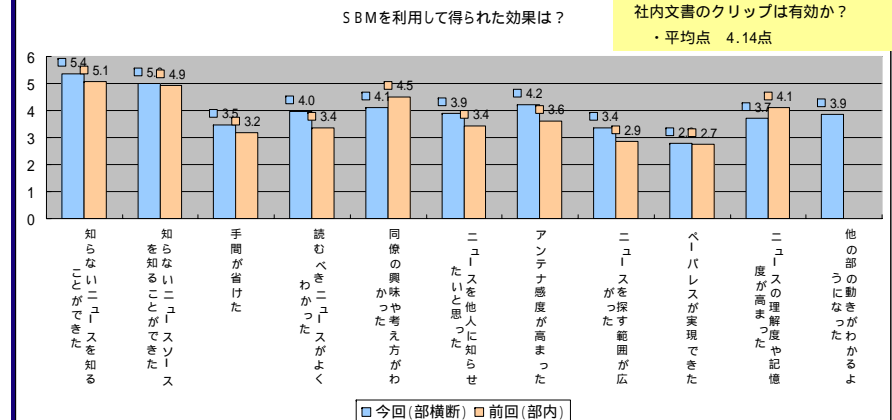
- ・ユーザのポイントが高いのは、紹介コメントや他人のコメントが役立つこと。他人とアイデア交換やコミュニケーションが有益とも感じている。
- ・コンサルティング部内だけで行ったときよりも、ニュースの有益度や他人とのコミュニケーションの有益性が上昇。
- ・登録数の多さは気にならないという回答が多く、1日10件程度迄であれば問題はないという印象。



3. ソーシャルブックマークの利用状況 ~ 利用効果

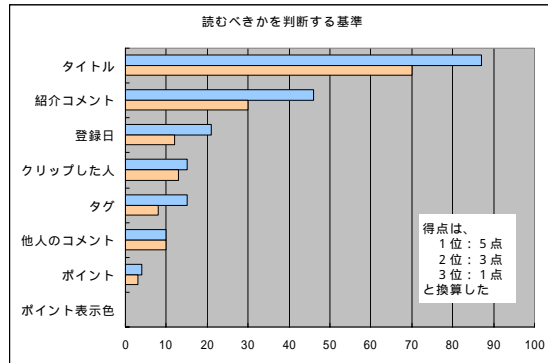
- ・ユーザ自身のメリットとしては、知らないニュースを知ることができた、知らないニュースソースを知ることができた、同僚の興味や考え方がわかったなど。
- ・逆にペーパーレス実現や調べる手間が省けた、などの点については、評価が低い。

(参考)
社内文書のクリップに気がついたか？
・平均点 3.55点
社内文書のクリップは有効か？
・平均点 4.14点



3. ソーシャルブックマークの利用状況～登録されたニュースを読む基準

- ・ニュースを読むべきかを判断する基準はタイトルが圧倒的。ついで、ピックアップした人の紹介コメント、そして登録日の順である。
- ・コンサルティング部内でのみ試行した際は、クリップした人を重視していたが、部をまたがった運用とした場合、クリップした人よりも登録日やタグを重視する傾向に変化。これは他部の人のことはよくわかっていない為だと思われる。
- ・ポイント、ポイント表示色などは、あまり読むべきかの判断基準になっていない。



4. ソーシャルブックマークへの否定的反応

ソーシャルブックマークを利用はするがニュースを登録しないユーザへその理由を聞いたところ以下の順であった

- 1: 人の登録したニュースを見るだけで十分だと思った (3.56)
- 2: ニュースを登録する方法がわからなかった (2.89)
- 3: ニュース共有の意義がわからなかった (2.33)

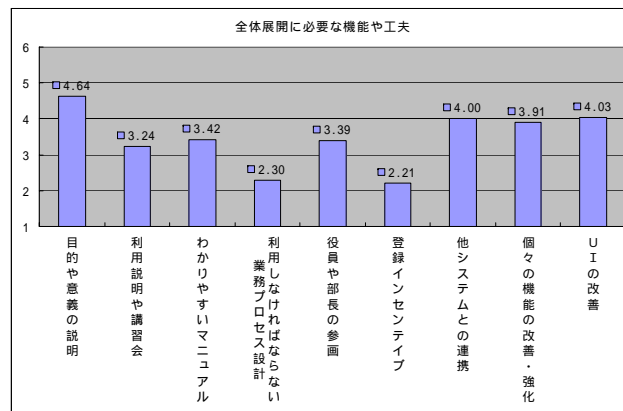
回答の平均値から考えて、単純に「面倒だから」という理由が最も強い事が考えられる。

同様に試行に参加しないユーザの理由は、ログインする手間が面倒 (4.67)、仕事が忙しい (4.17)、使う必要がない (3.67)、使い方がわからない (3.50)、忘れていた (3.17)、他のSBMを使っていた (1.17)、の順

SBMの利用を辞めた理由
忙しい (3.6)、欲しい情報がない (3.4)、ノイズが多い (3.4)、IDを忘れた (2.4)

5. 大規模展開時に必要な機能・工夫

- ・大規模展開には、目的や意義の説明、他システムとの連携、UIの改善、個々の機能改善・強化などが必要とみられている。
- ・登録インセンティブや利用せざるを得ない環境構築などは、それほど高くなかった。



当資料を引用/紹介する際にはご一報いただければ幸いです。

ご清聴ありがとうございました

本講演やナレッジマネジメントに関するお問い合わせは以下へ
hideyuki.yoshikawa@mizuho-ir.co.jp