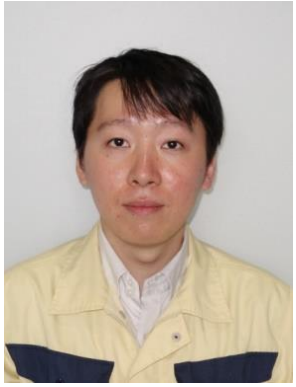
社内 SNS 導入における社内コミュニケーション活性化について

TDK 株式会社

■ 執筆者Ｐｒｏｆｉｌｅ ■



大野　吉久

2010 年　TDK 株式会社 入社（中途）
2014 年　現在 経営システムグループ
製品データ管理部所属 担当係長
マスターデータ管理システム担当

田中　奈津子

2002 年　TDK 株式会社 入社
2014 年　現在 経営システムグループ
業務ソリューション部所属
業務支援システム担当

丸山　雅史

2010 年　TDK 株式会社 入社
2014 年　現在 経営システムグループ
業務ソリューション部所属
コミュニケーションシステム担当

■ 論文要旨 ■

2013 年９月、当社では社内 SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を導入した。導入経緯は当社の代表取締役社長上釜健宏と 20 代社員による意見交換の場で、社員同士のコミュニケーションに対する課題が挙がったためである。

導入に際して多数の若手社員からの社内 SNS に対するイメージや要望、意見を参考のうえ、下記を実施した。

（１） 社内 SNS 導入プロジェクトの発足

（２） 利用ルールの策定

（３） SNS サービスの選定(機能面、セキュリティ、運用コスト)

（４） 本番導入前の SNS サービス試用、評価

（５） どのように業務で SNS を活用してもらうかの検討

本稿では社内 SNS 導入における検討内容や施策、コミュニケーション活性化の有効性の評価、約１年の導入期間の中で確認できた課題についての検証結果と、今後の展開について論じる。

■ 論文目次 ■

１．はじめに ……《 5》
１．１　当社の概要
１．２　社内 SNS 導入の経緯
１．３　導入前のアンケート実施
１．４　求める社内 SNS 像

２．導入前トライアルの準備 ……《 7》
２．１　社内SNS導入プロジェクトの発足
２．２　内製の検討
２．３　導入するSNSの選定

３．導入前トライアルの開始 ……《 8》
３．１　トライアル実施の目的
３．２　SNSのID登録
３．３　SNSのガイドライン作成
３．４　トライアル開始
３．５　トライアル後の利用者アンケート

４．本番運用の開始 ……《 9》
４．１　経営会議での説明
４．２　利用状況
４．３　活用事例

５．課題 ……《 11》
５．１　利用者アンケートから見えた課題
５．２　統計データから見えた課題

６．課題に対する対策 ……《 13》
６．１　利用促進活動
６．２　利用者の募集
６．３　利用率の向上に向けて

７．今後の展開 ……《 14》
７．１　更なる活用に向けて
７．２　海外展開

８．おわりに ……《 15》

■ 図表一覧 ■

図１　導入前アンケート（SNS利用について）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・《 6》
図２　導入前アンケート（SNS導入要望）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・《 6》
図３　導入前アンケート（SNSメリット）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・《 6》
図４　導入前アンケート（SNSデメリット）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・《 6》
図５　利用者アンケート結果・・《 11》
図６　本番稼働後の利用者数推移・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・《 12》
図７　世代別従業員数と利用者数の割合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・《 12》
図８　利用率の推移・・・《 13》
図９　社内SNS公式キャラクター・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・《 14》

表１　SNS製品比較・・・《 8》
表２　社内SNS利用統計・・《 10》

１．はじめに

１．１　当社の概要

当社は世界 30 ヶ国以上の国と地域に、工場や研究所、営業所を約 130 拠点に展開するグローバル企業である。現在の従業員総数は全世界で約 83,000 人、海外生産比率と海外売上高比率は、ともに 80%を越える。

当社が主力とする製品は受動部品と呼ばれ、あらゆる電気・電子機器の基礎部品として使用されている。これまで蓄積し、磨き上げた技術とノウハウをベースに、情報通信機器、コンシューマー製品、自動車、産業電子機器の分野において多種多様な電子部品・デバイスをワールドワイドに展開している。

磁性材料のフェライトを世界で初めて工業化して以来、積層型インダクタの製品化や、世界最高水準のハードディスク用磁気ヘッドなど画期的な製品を開発している。

１．２　社内 SNS 導入の経緯

当社の代表取締役社長上釜健宏（以下、社長）は経営システムグループ（参照：用語解説）に対して社内 SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の導入検討を指示した。

その経緯としては、社長の発案で 2013 年４月から５月にかけて開催された下記社内イベントにある。

イベント名：上釜社長にモノ申す ―若手社員の本音―
目的：若手社員の本音を包み隠さず社長に伝える
参加対象：20 代社員
概要：当社が抱えている課題を中心にフリーディスカッションを行い、これまで言いたいことを言う場がなかった若手社員が下記例のような意見を忌憚なく述べる
例）・自分が真にやりたいこと
・経営に望むこと
・会社に提言したいこと

このディスカッションで出た「社内のコミュニケーション活性化」を図るために社内 SNS を活用してはどうかという意見が採用されたからである。

１．３　導入前のアンケート実施

SNS を導入するにあたり、社内コミュニケーション活性化を期待した若手社員がどのような SNS を求めているのか、そして SNS に期待することは何かを確認する必要があると考え、一部社員に匿名の導入前アンケート調査を実施した。

導入前アンケート調査は 20 代を中心に、男女や部門職種（人事・経理・総務・品質保証・営業・設計・製造・開発部門等）や事業所を問わず幅広い範囲で協力を依頼した。

導入前アンケート調査（有効回答数 83 名）の集計結果を下記に述べる。

図１のとおり 84%が外部の SNS を利用したことがあり、図２のとおり 71%が社内 SNS の導入を求める結果となった。

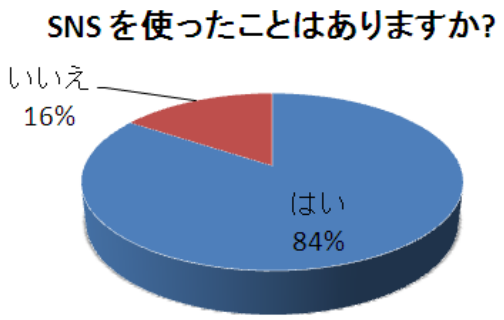


図１　導入前アンケート（SNS 利用について）

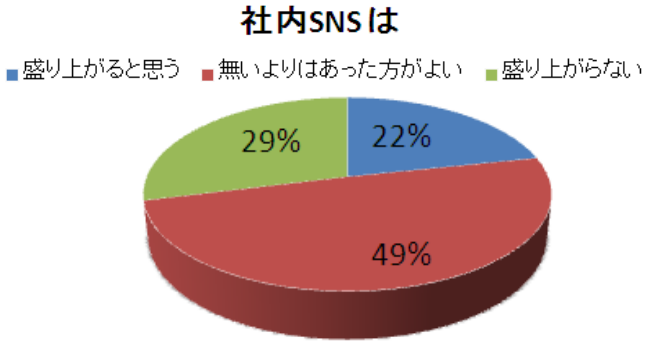


図２　導入前アンケート（SNS 導入要望）

社内 SNS を導入することのメリット・デメリットに関する調査結果が下記である。

図３及び図４のアンケート結果から、社内 SNS 導入による組織や地域を越えた気軽なコミュニケーションに期待しつつも、業務効率の低下や情報漏洩、誹謗中傷、義務感による精神的苦痛などに懸念を抱いていることがわかった。

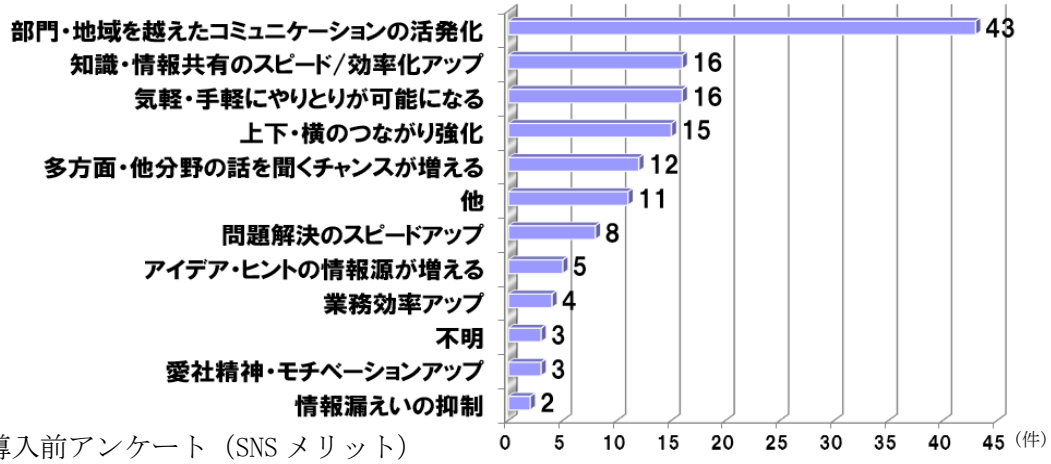


図３　導入前アンケート（SNS メリット）

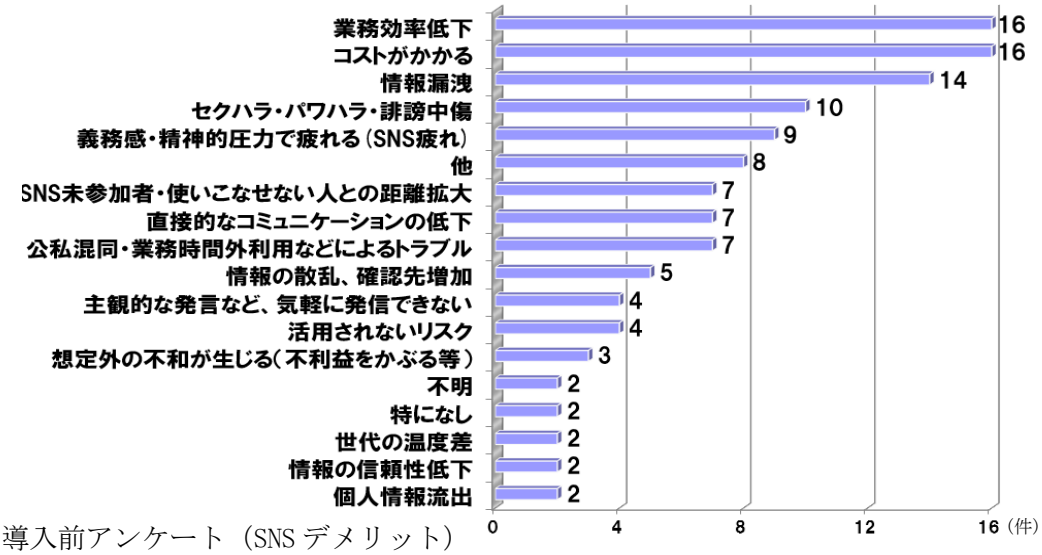


図４　導入前アンケート（SNS デメリット）

また、アンケートの中で社内のコミュニケーションツールとして一般の SNS を利用していた部門があることがわかった。確認したところ、下記の運用実績が判明した。

当初はメンバー間でのコミュニケーションが行われていたが次第に利用者が減り、後半は若手メンバーに日々の投稿を義務付ける形となった。その後、情報セキュリティ部門から「一般の SNS に社内の情報を投稿することはセキュリティ規程上禁止されている」と指摘があり、運用を中止した。

導入後にシステムが利用されないことを防ぐための施策も必要と考えた。

１．４　求める社内 SNS 像

導入前アンケートの結果から、社内 SNS は必要と判断し、導入の検討を継続して進めることを決定した。アンケートの結果を踏まえ、社内 SNS について下記の方針を決めた。

（１）組織や役職、地域を越えた双方向のコミュニケーションを図る
（２）ノウハウの共有はもちろん、ノウフー（Know Who）も共有する
（３）気軽に利用できる使いやすいコミュニケーションツール
（４）硬い文章の投稿ではなく「ゆるい」コミュニケーションを目指す
（５）利用（ID 取得）は任意とし、投稿やコメントなどに対して義務を負わせない
（６）誹謗中傷や情報漏洩を禁止とするルールを設ける
（７）社給 PC を割り当てられていない社員も利用できること
（８）初期段階では利用対象を当社の国内グループ(以下、全社)とし、いずれ海外展開を目指す

２．導入前トライアルの準備

２．１　社内 SNS 導入プロジェクトの発足

これまでの経緯、導入前アンケートによる情報を踏まえ社内 SNS 導入のための社内 SNS 検討チーム（以下、検討チーム）を発足。メンバーは経営システムグループの若手を中心とし、幅広い年代で他部門からも召集した。

また、当社の顧問や管理職も参画し、様々な観点による柔軟なディスカッションができる体制を確立した。検討チームでは社内 SNS の成功事例や失敗事例、ノウハウなどについてインターネットや書籍などを利用して情報を収集した。

２．２　内製の検討

試験的にオープンソースを用いて内製で SNS を構築し、実用に耐えうるかを検証した。必要機能は実装できたが、下記の懸念があり、内製 SNS の導入は見送った。

（１）クラウドにすることに対するセキュリティ面の不安（機密性）
（２）バージョンアップやパッチ適用が問題なくできるか（完全性）
（３）いつでも使えるシステムであることの不安（可用性）
（４）上記（１）（２）（３）について、それぞれ検証するために時間を要する

２．３　導入する SNS の選定

結論から述べると下記表１の B 社の SNS を試用することとした。

提供	導入形態	特徴	価格(運用費含む)	導入実績	長所	弱点
A社	オンプレミス	Notesとの連携 米国製	高	多数	Notesとの連携	高コスト オンプレミスのみ
	クラウド	多言語対応 米国製	中	多数	－	高コスト
B社	クラウド	試用可、日本製 言語は日英のみ	低	多数	低コスト 運用ノウハウ提供	中国、欧州圏への展開
C社	クラウド	多言語対応 日本製	基本機能：無償 追加機能版：低	多数	全世界展開可能	機能面が乏しい
D社	クラウド	米国製	基本機能：無償 追加機能版：高	多数	全世界展開可能	高コスト
E社	クラウド	試用可 日本製	高	国内通信業など	－	世界展開への不安
F社	クラウド	スペイン製	高	国内製造業など	－	世界展開への不安

表１　SNS 製品比較

表１にある６社の SNS を比較検討した。幾つかの SNS については提供ベンダーから直接、製品紹介や導入事例、運用ノウハウを説明頂いた。

最終的に B 社の製品に決めた理由は下記のとおりである。

（１）ユーザーインターフェースが国内大手 SNS と似ており、堅苦しくない
（２）「いいね！」が「応援する」になっており上司に対しても気軽に行える
（３）ブログやコミュニティ機能があり、参照範囲設定などの機能を備えている
（４）初期導入費及び運用費が低い
（５）同ツールの導入実績及び運用ノウハウについて共感できる
（６）無償試用ができ、試用環境が短期間で準備できる

試用期間は 2013 年６月末から１か月間である。この間、当社で運用可能かを確認するためトライアルを実施することとした。

３．導入前トライアルの開始

３．１　トライアル実施の目的

全社展開前に以下を検証するため、2014 年６月末から１ヶ月間トライアルを行った。トライアル実施の目的は以下のとおりである。

（１）試用 SNS の機能を理解し、機能に不具合がないかを確認する
（２）SNS の概要、利用条件等に関する意見を収集する
（３）全社展開に先がけて立ち上げておきたいコミュニティの案を募集する
（４）その他、社内 SNS に関する意見や提案を収集する

トライアル開始に向け、以下二点について検討チームで協議し、決定した。

（１）利用者の ID 管理や登録方法
（２）利用ガイドラインと利用規約

３．２　SNS の ID 登録

社内 SNS の ID には当社グループの全社員が保有する一意な ID を用いる運用とした。トライアル申請の際は社内 SNS 開設の連絡文書からの自動通知を受け、検討チームが手動で登録する手段とした。

３．３　SNS のガイドライン作成

社内 SNS トライアル利用開始の前に利用者へ向けて、積極的な利用を促進するガイドライン 10 ヶ条と利用する際の注意を促す利用規約を定め、利用者に周知した。

３．４　トライアル開始

トライアルを希望した 114 名の ID を登録し、社内 SNS のトライアルを開始した。トライアル利用者には検討チームが予め用意したコミュニティに参加してもらい、ブログやコミュニティへの投稿、記事の閲覧や「応援する」などの機能に対する検証、評価を依頼した。

３．５　トライアル後の利用者アンケート

約１ヶ月間のトライアル期間の最後に、トライアル利用者へ利用についてのアンケートを依頼した。アンケートには「３．１　トライアル実施の目的」で述べたとおり、SNS の概要、利用条件に関する意見、検討チームへの意見や提案などを自由に記入する欄を設けた。

アンケートの自由記入欄では下記の意見が多かった。

（１）実名ではなく匿名での利用にしてほしい
（２）就業時間中に利用してよいのかわからない
（３）どのような内容のことまで書いてよいのかわからない
（４）特定の人達が専門的な内容を投稿しているので敷居が高い

また、同アンケートで社内 SNS の名称を募集した。社内 SNS の名称は人気投票の結果、“garden”に決まった。以降、当社国内グループ全社員への社内 SNS 開設の通知や利用促進連絡の際に使用されている。

アンケートの結果は事項に述べる経営会議（参照：用語解説）へ向けた報告資料の参考にした。

４．本番運用の開始

４．１　経営会議での説明

社内 SNS を当社の国内グループ会社に対して展開するため、2014 年８月に開催された経営会議にてプレゼンテーションを行い承認を求めた。経営層に伝えたポイントは下記のとおりである。

（１）目的は「上下や組織の壁を越えたコミュニケーション・情報共有」
（２）対象は利用を希望する国内グループ会社の社員
（３）全員「さん」付けでのコミュニケーション（役職・組織は登録しない）
（４）投稿内容は業務関係及び社員同士の交流など特に制限しない
（５）実名での利用及びプロフィールへの顔写真登録を必須とする

（６）安全性(利用ルール遵守の徹底、導入 SNS のセキュリティ面)
（７）諸費用

経営層から上記（４）及び（５）について指摘されたため、それぞれ下記のように修正した。
（４改）投稿内容は業務に役立てられるものとする
（５改）実名での利用を必須とし、顔写真などのプロフィール設定は任意とする

上記修正によって、経営会議による国内当社グループへの社内 SNS 導入が決定された。2014 年９月に社長から社員への一斉通達メール配信を行うと同時に社内 SNS の運用を開始した。

４．２　利用状況

本番稼働開始から７ヶ月間（2013 年９月～2014 年３月）で 898 件の投稿、3,025 件のコメントが寄せられた（参照：表２）。ブログやトピック、コメントの投稿に比べ、投稿の記事の閲覧の割合が非常に多いことから、参照するだけの利用者が多いことが分かる。

	2013年				2014年							
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
利用者数	463	780	883	904	957	984	1,008	1,009	1,023	1,038	1,050	1,059
総ログイン回数	3,746	8,125	6,754	5,157	6,828	6,380	6,776	5,366	4,966	5,577	5,073	5,225
ブログ・トピックの投稿	115	204	140	134	106	105	94	97	94	90	119	100
記事へのコメント	265	602	531	442	319	323	543	299	459	444	339	560
投稿記事の閲覧	12,018	27,199	21,352	15,127	20,430	19,186	24,987	14,102	15,059	16,141	14,771	16,877

表２　社内 SNS 利用統計

SNS 利用のガイドライン 10 ヶ条の第１条に「業務に関わる問合せや業務改善に役立つ内容を積極的に投稿しましょう。」と謳っていることもあり、業務改善につながる投稿が多く寄せられた。社内 SNS が業務に活かせ、コミュニケーションの活性化にも効果があることが分かった。
次項ではその一例を述べる。ガイドラインについては「付録　SNS 利用のガイドライン」を参照頂きたい。

４．３　活用事例

（１）製品加工工程時の不具合解決案募集
特定製品の加工工程の際、稀に発生する形状変化を防ぐための解決案を募った。16 件の質問や対策に関するコメントが寄せられた。技術部門以外の利用者からも案が寄せられ、問題解決の一助となった。

（２）所持部門が特定できない計測機器貸与の依頼
一時的に利用したい計測機器を社内で保持している部門がないかを問いかけをした。16 件のアドバイスを受け社内の別部署から求めている型番の設備を借りることができた。

（３）社長のブログ

社長も社内 SNS の利用を開始し、ブログを 14 回投稿した。これに対し、合計で 17 件のコメント、676 件の「応援する」が集まった。経営陣の一言が、社員と経営陣とのコミュニケーションの隙間を埋めることに活用できる可能性があると考えられる。

（4）新システムの試用依頼・意見募集

経営システムグループにて作成した検索システムを全社展開する前に、社内 SNS 利用者に試用してもらい意見を募集。他部門の利用者に意見を貰うことによって、想定していなかった活用方法の発見や、開発時には確認できなかったエラーを確認することができ、システムの品質を高めることに貢献した。社内 SNS 上のアンケート機能を用いてシステムへの期待度も確認できた。

５．課題

５．１　利用者アンケートから見えた課題

前述の活用例から、社内 SNS は業務も含め、幅広い目的で活用できるツールであると期待できる。利用者の率直な意見を聞くため、匿名アンケートを実施した。有効回答数は 365 件である。

アンケートでは社内 SNS がコミュニケーションの活性化につながると答えた割合が６割を超え、他のアンケート事項でも好印象の意見が半数を超えていた。利用者アンケート調査の結果（図５）を以下に示す。

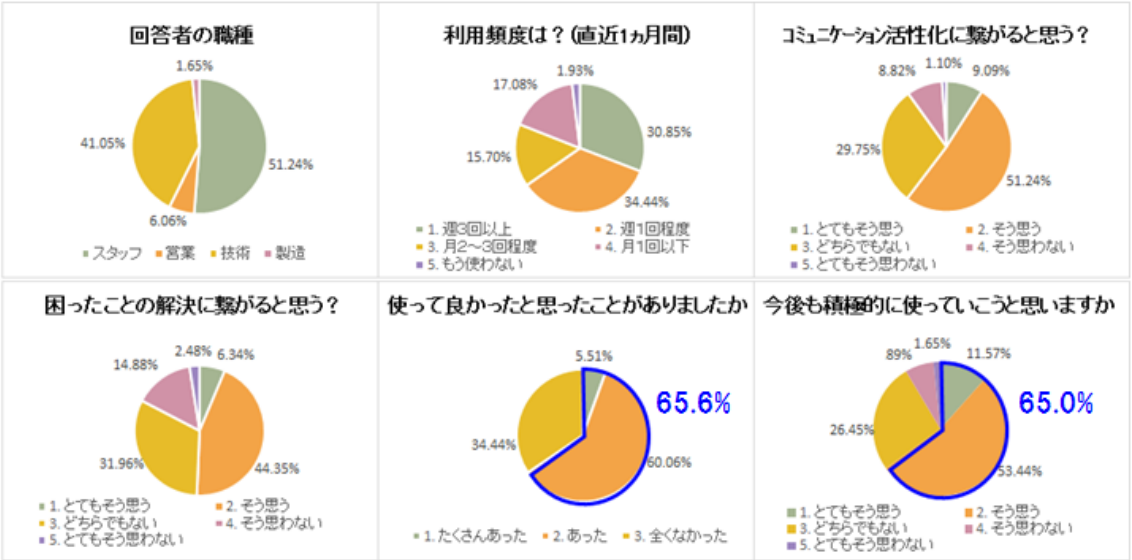


図５　利用者アンケート結果

「良かった点」としては、以下の意見が多かった。

（1）他地区・他部門とのコミュニケーションが取りやすくなった
（2）社内の各スペシャリストの存在がわかった
（3）いろいろな方がいる、いい会社だと思えた
（4）社長の意見、言葉を聞くことができた

要望は、以下が多かった。

（１）就業時間中の利用がしづらい雰囲気、社内 SNS を上長や部門長に認知してほしい
（２）投稿に対してハードルが高い。どのレベルのことを書いてよいのかわからない
（３）海外メンバーとのコミュニケーションと情報共有のために海外へも展開してほしい
（４）社長以外の経営層からの発信がほしい
上記の課題点に対する施策としては、後述する「６．課題に対する対策」を参照頂きたい。

５．２　統計データから見えた課題

上記で述べた利用者からの意見以外にも、トライアル時期に比べ利用者数が増加したことから、下記二点の課題が浮き彫りになった。

（１）利用者数の伸び悩み

以下の利用者数推移グラフ（図６）が示すとおり、本番稼働スタート時には多く登録申請を出されたが、利用者数は 1,000 名を超えてからあまり増加していない。世代別の当社社員数（国内当社グループを除く）に対する利用者数を割り出した（図７）。当初 50%近くを想定していた 40 歳未満の若手社員の参加も思うように伸びていないことが分かった。

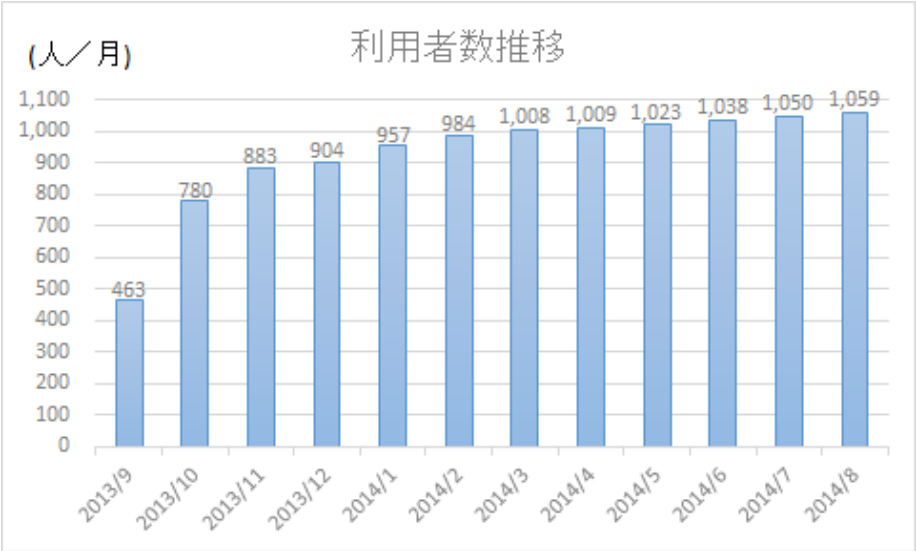


図６　本番稼働後の利用者数推移

世代	利用者数	社員数	割合
20～24	19	447	4.3%
25～29	138	757	18.2%
30～34	138	850	16.2%
35～39	141	1,025	13.8%
40～44	157	1,731	9.1%
45～49	190	1,806	10.5%
50～54	148	1,925	7.7%
55～	103	1,258	8.2%
合計	1,034	9,799	10.6%

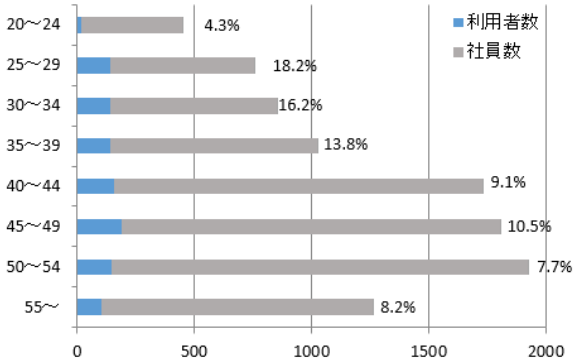


図７　世代別従業員数と利用者数の割合

（２）利用率の低下

本番稼働後の利用率の推移は以下の図８のとおりである。

利用者数は増加しているが、１日当たりのログイン利用者数は横ばいであり、利用率は低下していることが確認できる。

このことから日々の利用者はほぼ固定化されており、ID 登録したもののあまり利用していない利用者が多いと推測できる。

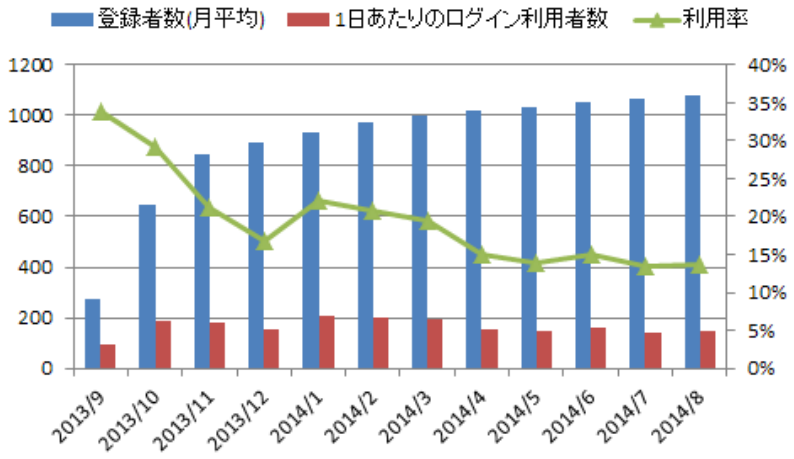


図８　利用率の推移

６．課題に対する対策

６．１　利用促進活動

前述した幾つかの課題点を解決するため、検討チームでは対策協議のためのミーティングを定期的に開催している。ミーティングはフリーディスカッションで、既に挙がっている課題のみならず潜在的な課題の洗い出しを行う形式で進めている。時には社長や経営システムグループ長からもアドバイスを貰い、効果性や実現性の高い案についてはアクションと期限を定め、検討チーム全員でフォローし合いながら実施している。これまでの協議の結果、課題に対し以下の施策を行った。

６．２　利用者の募集

利用者数伸び悩みの要因の一つとして、社内 SNS の認知度の低さが挙げられる。

利用者だけでなく、利用者の上長や部門長クラスへ周知し、利用しやすい環境を構築する必要がある。認知度の向上を目的に以下の施策を行った。

（１）各拠点の食堂掲示板等に利用募集のポスターを掲示

（２）定期発行の社内報に社内 SNS の記事を連載

（３）全社一斉配信メールにて、社内 SNS について周知連絡を実施

（４）拠点ごとに説明会を実施

現時点では（１）（２）（３）の施策でも、社内 SNS の存在自体を知らない・気づいていない社員も多い。

特に上長や部門長クラスへの周知については苦慮している。経営層が社内 SNS に参画すれば、上長や部門長クラスへの周知にもつながるため、社長以外の経営層の参加を依頼中である。

６．３　利用率の向上に向けて

利用率を向上させるための施策として下記の三点を実施した。

（１）公式キャラクターの採用

当社の社外向け公式ウェブサイトで公開されているキャラクターを社内 SNS の公式キャラクターとして採用した。業務内容に関する投稿が多いため、検討チームが目指す「ゆるいイメージ」と反して硬いイメージが付いてしまった。これを解消するべく公式キャラクターを用い、明るいイメージで親しみやすい身近な情報を発信するようにした。公式キャラクターは図９のとおりである。

図９　社内 SNS 公式キャラクター

（２）「応援する」の数が多かったブログやトピックのランキングの発表

利用者に好印象であった記事を再掲載する。その結果としてログイン回数の少ない利用者や新規 ID 登録者に対し、記事閲覧の機会の社内 SNS に対する好感度の増加を狙う。

（３）気軽に回答できるアンケートの掲載

社内 SNS 上の投稿記事を閲覧する利用者は多いが、記事を投稿する利用者は限られている。そういった利用者も気軽に参加できるように、社内 SNS のアンケート機能を用い公式キャラクターから利用者へ向けて回答が容易な質問を数回投稿した。

アンケート機能の回答は選択肢の中から一つの回答をワンクリックで選ぶだけで行える。それぞれのアンケートに対する「応援する」は平均 10 件ほどであるが、アンケートが匿名になっていることもあり、平均 50 件の回答が寄せられた。

前述したそれぞれの対策については効果が期待できるので今後も継続する。

７．今後の展開

「４．３　活用事例」で述べた活用事例のとおり、社内 SNS の有効性は認められる。前

述の「６．課題に対する対策」も踏まえて今後の展開を次に述べる。

７．１　更なる活用に向けて

2014 年３月までの活用事例の報告を基に、検討チームにて社内 SNS の業務活用を検討した。業務活用の一環として当社 BCP 対策の一つである重要サーバーを外部のデータセンターに移設する際の公式な連絡手段として社内 SNS を活用した。

データセンターへのサーバ移設作業は当社国内グループ約 10 社の各システム部門の担当者合計 40 名が協力し合う大規模イベントであった。サーバー筐体のトラック輸送時など、社内ネットワークと寸断された場面でもスマートフォン等を利用してリアルタイムな双方向コミュニケーションが実現できた。

スマートフォンで撮影した写真を即時に社内 SNS を通じて共有することができ、現地の情報把握もしやすかったと思われる。

この試みは早朝から深夜までの時間差で対応を行うメンバーへの引き継ぎをスムーズにし、結果としてデータセンターへのサーバー移設作業は大きな混乱もなく無事に完了した。

本事例を基に、以下のような活用方法も期待できる。

（１）展示イベントの事前準備などにおける進捗状況の可視化
（２）連携やスピード感を必要とする情報共有
（３）複数地区に分かれる同部門でのナレッジ共有
（４）社外に居る者と社内に居る者との情報共有

上記の活用方法案は社長に提示済みである。今後は当社の各部門へ提示し、各部門で業務に活用できることがないか検討することを打診する。

７．２　海外展開

当社の海外現地法人への展開を視野に入れている。まずは国内利用者の増加と、利用を継続し定着させることが先決である。

８．おわりに

社内 SNS を導入して約１年が経つが、当初の目的である組織や役職を越えたコミュニケーションの活性化は全社的に達成できていない。しかし、社内 SNS が今までに無いコミュニケーションの活性化ツールになり得ることが確信できた。

確信できたことを一例として挙げる。

（１） メールではできない不特定の人同士による双方向コミュニケーション
（２） 他地区、他部署のこれまで面識のなかった人同士のコミュニケーション
（３） 誰に聞いたらよいかわからない困りごとの相談(Know Who)
（４） 役職を意識しないコミュニケーション
（５） 社内知恵袋としての活用

その他、社内 SNS はアイデア次第で業務改善に役立てられる可能性を大いに秘めている。そのアイデアは検討チームだけでなく社内 SNS を利用して利用者から引き出し、当社グル

ープ全体に展開していきたい。

導入を進めてきた私たちシステム部門の業務は、主にシステムの構築や導入である。今回は導入以降の普及活動や活用促進活動、利用者へのフォローなどのこれまでに無かった新しい業務領域へのチャレンジが多い。利用者を思い通りに導く成功マニュアルは無く、ノウハウも乏しいため運用面で難しいことが多い。特に難しく重要と考えるのは、できるだけ多くの利用者が自発的に利用・活用をして貰うためのきっかけを作ることである。「４．１　経営会議での説明」で述べた投稿内容は業務に役立てられるものとするという利用ルールは投稿の敷居を高くしている理由の１つだが、検討チームとしては今あるルールの中でも最大限の効果を発揮させたい。

今回の社内 SNS 導入という難しくもやりがいのある業務を遂行する機会が与えられたことは大変な幸運である。この活動で得られた経験は多く、今後の業務に活かせることだろう。デジタル社会とも呼ばれる現代にあるツールを活用し、どのように活かせるかを多くのメンバーで考えることができる良い機会となった。

社内 SNS の魅力はコミュニケーション活性化のみならず、その先にある創造ではないかと考えている。与えられたツールに対し決まった使い方をするだけでなく、思いもよらない活用方法が創出され、利用者同士のそれぞれのアイデアを掛け合わせた相乗効果が発揮されることへの期待は大きい。

その実現のためにもまずは、更なる利用者の拡大と全社的なコミュニケーション活性化を目標とし、社内の各方面への働きかけの継続、社内 SNS の定着を進めていく。

付録　用語解説

経営システムグループ

当社の情報システム部門のことである。当社テクニカルセンターを本部とし国内では東京地区、千葉県成田地区、秋田県地区、山梨県地区にメンバーが居る。海外(欧州、アジア圏)への出向者も居る。

経営会議

当社の最高会議のことである。当社の役員で構成される。

付録　SNS 利用のガイドライン

社内SNS利用ガイドライン 10ヶ条　TDK

1. 業務に関わる問合せや業務改善に役立つ内容を積極的に投稿しましょう。
2. 社内SNSでは挨拶不要。気軽にコミュニケーションをとりましょう。
3. 役職や組織は気にせず「○○さん」で呼び合いましょう。
4. 自分から友達の輪(ネットワーク)を広げていきましょう。
5. コミュニケーションの輪を広げるためにもプロフィールの設定をしましょう。
6. 利用規約を守りましょう。
7. 投稿する内容や公開範囲の設定に気をつけましょう。
   ※お客様の新製品や開発状況などはもちろん、顧客が特定できる表現はNGです。
8. 問題のある投稿を見つけたら迷わず通報しましょう。
9. 社内SNS利用機器を紛失したら直ぐに事務局に連絡しましょう。
10. 社内SNSできっかけが出来たら、直接会ったり電話メール等で交流を深めましょう。

Copyright© 2013, TDK Corporation. All rights reserved.　TDK株式会社　SNS運営事務局　- 1 -