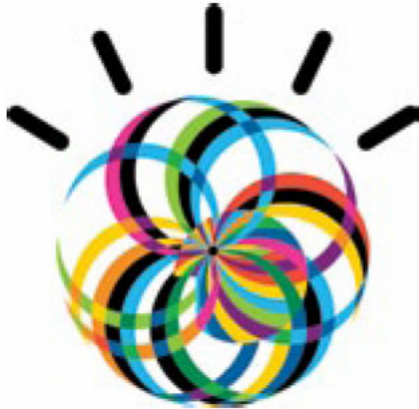


ソーシャル・ビジネス Jam

次代のビジネスに向けて新しいアプローチを模索する





ソーシャル・ビジネス Jam

IBM は 2011 年 2 月 8 日から 10 日にかけて、オンライン・ディスカッション「Jam」を開催しました。この Jam には、企業、学術機関、非営利組織 (NPO)、政府機関から 2,700 名を超える参加者が参加し、ソーシャル・ビジネスをテーマに、この先数年でソーシャル・ビジネスによって私たちの働き方がどのように見直しを迫られるかについて議論しました。72 時間にわたって、80 を超える国のメンバーが、以下のような重要な問題について「討論し」、主要なテーマについて新しいアイデアを出し合いました。

- ソーシャル・ビジネスの将来像の構築
- ソーシャルの活用による参加型組織の展開
- ソーシャル・メディアを使用した顧客への理解と顧客との連携
- IT 部門にとってソーシャルがもたらす意義の確認
- リスクの特定とガバナンスの確立

Jam では、2,600 を超える投稿や 600 を超えるツイートが寄せられました。このレポートは、コミュニティー全体のコメントに基づいて集約した主な洞察をまとめたものです。必ずしも IBM のソーシャル・ビジネスに対する立場を表しているわけではありませんが、ソーシャル・ビジネス戦略の導入を検討中のお客様は本資料を青写真として活用いただけます。

Jam とは何か

Jam とは、ブレインストーミング型ディスカッションを実施するためのインターネット・ベースのプラットフォームです。Jam は多種多様な個人をつなげることで、さまざまな問題や課題について新しい見方を引き出し、ビジネスに不可欠な社会的な問題に関して実用的なアイデアを生み出します。

IBM は創立 100 年間で初めて 2003 年に IBM 社員の価値観を再構築する Jam を実施し、300,000 名を超える社員が参加しました。また、2006 年と 2008 年に開催された InnovationJam には、全世界から 150,000 名を超えるお客様、IBM のビジネス・パートナー、およびその他のステークホルダーに集まっていただき、その結果いくつかの新しいビジネス投資領域やアイデアを生み出すことに成功しました。さらに 2009 年には、IBM は大学の学生および教職員、ビジネス界の専門家、業界の専門家に声をかけて、この地球をよりスマートにする方法についてのディスカッションを実施しました。



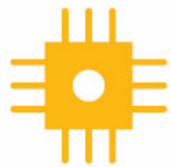
Jam で得られたソーシャル・ビジネスに関する洞察、機会、および革新的なアイデア

ソーシャル・ネットワーキング・ツールが、プライベートおよび職場の双方において、コミュニケーションとコラボレーションのあり方を大きく変えようとしています。このテクノロジーの急成長とともに、今多くの企業が転換点に立っています。これらの企業がソーシャル・ネットワーキングをチャンネルとして効果的に利用しているのは確かですが、多くの場合、まだソーシャル・ネットワーキングをどのように社内に取り込み、そしてソーシャル・ビジネス化がもたらすコラボレーションの機会やコスト・メリットをどのように活用すればよいのかを見極めようとしている段階です。この Jam は、主要な課題を探り、洞察を共有し、互いに連携することで、ソーシャル・ビジネスを立ち上げるにあたっての課題に効果的に対処する場となりました。

以下に、各 Jam フォーラムについてまとめました。概要、参加者によって明らかになった重要な洞察、Jam で生まれたイノベーションを生み出すための優れたアイデアなどをご紹介します。

ソーシャル・ビジネスの将来像の構築

本 Jam フォーラムはソーシャル・ビジネスに関連する課題を広く取り上げていたため、全フォーラムの中でも圧倒的に人気の高かったフォーラムでした。電子メールに関する問題、知識共有のインセンティブを作り出す方法、官公庁によるソーシャル・ネットワーキングへの関わり方など、多くの議論が交わされました。



機能化
(Instrumented)



インテリジェント化
(Intelligent)



相互接続化
(Interconnected)

重要な洞察

重要性を増した ROI

ディスカッションの重要なトピックの 1 つが、ソーシャル・テクノロジーがビジネスに及ぼす影響を適切に測定する方法、特に投資対効果 (ROI) に関するものでした。IBM 以外の Jam 参加者のうち、25% を超える参加者が、所属する組織でのソーシャル・ビジネスの導入レベルは低から中程度であり、ソーシャル・ソリューションの ROI を定量化しなければならないという課題に直面していると述べました。

多くの参加者が、ソーシャル・メディアの使用状況は間違いなく定量化でき、測定可能ではあるものの、そのためには新たな測定基準をまとめてトラッキングする必要があると考えていました。これには、以下のような項目のモニタリングを含みます。

- ソーシャル・メディアでブランドが言及される頻度
- ブランドに関するコメント回数、またはブランドについての情報の共有回数に基づいて測定可能な顧客の関与度
- メッセージに触れる顧客の数
- ブランドを積極的に支持する顧客の数
- このようなブランド支持者の尽力が、新たな顧客の獲得やトラフィックの増加にどのようにつながっているどうか
- どれだけの問題が適切かつ迅速に解決されているか
- 顧客の満足度、および顧客によるフィードバックの内容



Jam のクイック・アンケート

あなたが仕事でソーシャル・ソフトウェアを頻繁に使用ようになる理由のうち、最も大きな理由は次のどれですか？

7%

エグゼクティブによる使用率の高さ

24%

ツールの使いやすさ

13%

どのデバイスでも使用可能であること

9%

顧客による使用率の高さ

47%

仕事で使用するアプリケーションに組み込まれている

その一方で、ソーシャル・メディアの ROI を計算することは、誤った方向から問題に取り組むことになるという意見がありました。「ソーシャル・メディアの ROI を測定することはできるでしょうが、まず理解しなければならないのはソーシャル・メディアにかかわる顧客のニーズと動機です」と、ある参加者は書いていました。別の参加者からは次のような問いかけがありました。「電子メールやインスタント・メッセージング、あるいは電話について、ROI を算定したことがあったでしょうか。ありません。これまでは、ビジネス目標の業績全般を測定することしか行ってきていないからです」

ソーシャル活動とビジネス・プロセスの統合

ソーシャルなコラボレーションを真の意味で活用するには、既存のビジネス・プロセスとツールに完全に統合する必要があります。そのためには、経営陣によるイニシアチブの推進、人事部門による必要となる文化の変革の促進、IT 部門による必要となるツールの提供という、3 方面からの協調的アプローチが不可欠です。この結果、新たなプロセスが生まれます。ある参加者からは、「システムティックなビジネス・プロセスから、はるかにソーシャル・コラボレーションの進んだプロセス・スタイルへの移行という重要な過渡期を迎えようとしています。社員は、自分が参加しているコミュニティーを介して各自のプロセスの認識を深め、さらに動的で協調的なやり方で仕事に取り組むようになるでしょう」という意見がありました。

人事部門とソーシャル・ビジネス

人事部門が文化の変革をどのように進められるかという議論から、人事部門の果たす役割の議論が始まりました。人事部門は、社員ひとりひとりの個人というブランドは勤務中・勤務外の両方の環境で存在しているという事実、そして人事部門がこのようなブランドを所有しているのではなく、社員が勤務している間それを「レンタル」しているにすぎないのだという事実を認識する必要があります。個人ブランドは、ソーシャル・ネットワーク全体を通して会社にどのように貢献しているかという点に基づいて評価し、それに対する報奨を提供しなければなりません。社員が組織を退職する際には、人事部門が退職者ネットワークとの関係を維持することがますます重要になります。ソーシャル・ツールは、アクティブかつ有益な退職者ネットワークを維持するために強力かつ動的な手段となります。これにより、組織は知識、メンタリング、つながりの貴重なソースを維持できるのです。

この機能を全面的に活用するためには、人事部門は経営陣と連携して、実用的で有意義なやり方でソーシャル技術を広く普及させる、つまり基本的な文化の変革を実行する必要があります。電子メールがコミュニケーションの主要な手段であるうちは、情報が失われ、ディスカッションを行う機会が次第に減っていく可能性があります。「経営陣には、必要な場合には社員に電子メールの使用を控えさせる責任があると思います。『電子メールは情報の墓場である』という至言を耳にしたことがあります。これは、知識を電子メールというチャネルに押し込むことによって何か失われることを意味しているのだと思います」とある参加者はコメントしました。



Jam のクイック・アンケート

あなたがソーシャル・ネットワーキングに費やす時間はオンライン全体に費やす時間の何パーセントですか？

25%

50% 以上

20%

25-50%

33%

10-25%

22%

0-10%

イノベーションのためのアイデア

- 電子メールへの依存を減らす。経営陣はソーシャル・ツールを導入することによって、文化の変革を促進できます。
- インセンティブを提供する。人事部門は、ソーシャル・ネットワーキング・ツールを十分に活用している社員に対して報償を提供する必要があります。
- 退職者のネットワークを活用する。退職者ネットワークとの交流を図り、つながりを活用します。

ソーシャルの活用による参加型組織の展開

真に動的で協調的なビジネスの構築において、ソーシャル・メディアはどのように役立つのでしょうか。これこそが、このフォーラムの出発点でした。このフォーラムでは、ソーシャル・ツールを既存のビジネス・プロセスに統合するにあたっての問題点を探りました。

重要な洞察

中間管理職の進化

中間管理職の役割は変化しています。もしかすると、中間管理職自体がなくなるかもしれません。多くのソーシャル・ビジネス機能により、標準的な中間管理職の仕事の必要性が減少しています。ソーシャル・テクノロジーによって、職場においてネットワーク、見える化、俊敏性、および民主化が実現し、その結果過去の階層構造はフラットになる可能性があります。現在では、専門知識は必ずしも特定の役職から生まれるのではなく、スキルや経験から生まれています。将来、管理職の役割は永続的なものではなく、現時点で実施すべき業務に応じて変化していく可能性があります。

リードオンリーメンバー (ROM) の役割とエコー・チェンバー

「ROM」とは、ソーシャルスペースをながめているだけで参加しない人のことを指します。Jam でも ROM についての議論が行われました。ROM にディスカッションへの参加を促す必要があるとする参加者がいる一方、ROM が黙っていたとしてもその存在に価値があるとする参加者もいました。「ROM は、ソーシャル・エコシステムにきわめて重要な貢献を果たしますが、その貢献はすぐに表面に現れません。驚くほど多くの人がソーシャル情報を使って自分の仕事に関する情報を伝えていますが、そのフォローアップには表からは見えにくい他のチャネルを使っているのです」という投稿がありました。実際、ROM が従来の垣根や分断された組織の影響を軽減するのに一役買う可能性があります。そのため、企業全体でこのやり方を推進してみると効果があるかもしれません。



Jam のクイック・アンケート

あなたは仕事の進行のためにどのくらいの頻度で、ソーシャル・ツールで状況更新を行いますか？

3%

1 時間ごと

16%

1 日に数回

32%

週に数回

36%

月に数回

13%

更新しない

ROM 現象と緊密に関係のある現象は、他人と意見が合わないことを恐れて、ユーザーがソーシャル・ネットワークでは自らを制する、つまりソーシャル・ネットワークに参加しないことがあるというものです。身元を明らかにして意見を述べる場では、ユーザーは中立的になり、他人と異なる考えや論議を呼ぶような考えを口にしない傾向があります。ソーシャル・ビジネスでは、独自の意見を推奨し、多様性を促し、意見の対立に敬意を払い、そこから生まれるイノベーションを促進する必要があります。これは、意思決定を向上させ、ユーザーを排除するのではなく、受容する環境を醸成するのに役立ちます。

オープン性、プライバシー、およびアイデンティティ

ソーシャル・メディアがオープン性に基づいていることとビジネスで求められるプライバシーを両立させるにはどうすればよいのでしょうか。この 2 つの目標は互いに矛盾しないというのが大方の見方でした。実際、一方の目標がもう一方の目標に関連することがあります。ある参加者は、「社内で一定のレベルのプライバシーとプライバシーが生み出す信頼が保たれると、参加者はよりオープンになれます。協調作業の場では、プライバシーは個人同士のオープンな関係の前提条件ではないでしょうか」と述べました。また、ソーシャル・ネットワークに参加するというのは、顔が見えないやり取りから、現実のユーザーや組織の間で行われる目に見えるやり取りに移行するということです。顧客は個人と企業の実体をよりよく理解できるようになり、信頼に基づいて個人と企業にかかわることができます。「ID、認証、および評判は、信頼構築の必須条件です」と、ある参加者の書き込みには書かれていました。「私は、ソーシャル・コラボレーションについて話すときには、いつも完全な見える化を推奨しています。そうすることでユーザーは自らを律するようになり、最終的に達成感を感じるようになるからです」。

ハードよりもソフトが重要

指摘の多かったポイントの 1 つが、ソーシャル・ビジネスにとって、ソフト・インフラストラクチャー（人、プロセス、問題解決）の方が、ハード・インフラストラクチャー（フィーチャー、機能、テクノロジー）よりも重要であるということでした。特定のプラットフォームや機能に焦点を当ててソーシャル・テクノロジーの導入を推進するのは的外れです。焦点を当てるべきは、特定の価値や成果の創出です。新しいテクノロジーの場合、目新しさが注目される状態から実用的な手段として利用できるようになるまでには時間がかかります。Twitter を例に挙げると、「今サンドイッチを食べています」というメッセージを発信するだけの状態から、人命救助や国の変革につながるものへと変貌しました。ソーシャル・ツールはもはやニッチなテクノロジーでなく、企業がつながりを築き、イノベーションをもたらす、価値を創出し、リアルタイムに現実の問題を解決する力であるということをきちんと伝えることが重要です。これは新しいツールを導入するだけで生まれるものではなく、人の行動や活動様式を変えるソフト的な要素から生まれます。



Jam のクイック・アンケート

あなたの組織では、ソーシャル・ソフトウェアをどのように使用していますか?

18%

主に社員が社内ツールとして使用している

13%

主に外部ソーシャル・メディアをマーケティングおよびコミュニケーション・ツールとして使用している

52%

社内、社外の両方で幅広く使用している

17%

限定的に使用している

イノベーションを生み出すアイデア

- ソフト・インフラストラクチャーを重視する。テクノロジー自体ではなく、特定の価値や成果の創出を重視します。
- 対立を恐れない。オープンかつ正直な議論を促進して、意思決定を向上し、ユーザーを受容する環境を醸成します。
- プライバシーを最優先に。プライバシーはユーザーの快適度を高め、開放的で自由な議論を促進します。

ソーシャル・メディアを使用して顧客を理解し、顧客と連携する

ソーシャル・ビジネスの高まりは、顧客への理解を深め、顧客との連携を図る必要に基づいていることがあります。このフォーラムでは、これを実現するためのスマートなアプローチ、および潜在的な落とし穴を回避する方法について討論しました。

重要な洞察

顧客志向のビジネスの構築

「組織をオープンにし社員がお客様と対話できるようにすると、従来の発想では見えなかった機会を創出できます」と、ある参加者は述べていました。これは、ソーシャル・メディアを利用して、ベンダー・モデルからサービス・プロバイダー・モデルへと移行するための重要な鍵となる概念です。サービス・プロバイダー・モデルでは、製品、サービス、生産、サプライチェーンなどではなく、顧客のニーズが優先されます。別の参加者は、「発想の転換として、このモデルでは、非常に早い段階でお客様を位置付けることが必要です。開拓しなければならないのは、会社ではなくお客様だからです」と書いていました。あらゆるソーシャル・ツールを使用し、社員が会社に持ち込む個人のブランドを活用して、顧客が会社の事業をどのように見ているかを把握することによって、このプロセスをさらに効果的なものにできます。また、多くの組織では社内用のソーシャル・ビジネス・プログラムを実装して、同僚とのコラボレーションの改善に努めています。社外用のソーシャル・プログラムのみを実装して、顧客やパートナーとのコミュニケーションの円滑化を促進している組織もあります。Jam 参加者は、社内用のプログラムと社外用のプログラムの両方を実装している組織は、外向きの顧客志向のプログラムと社内の社員志向のプログラムの両方で洞察力と生産性を急速に高めているということについて討論を行いました。社内外で連携を深める努力をすることは、顧客志向モデルの真価を引き出すうえで必須の要素です。



Jam のクイック・アンケート

あなたの組織では、ソーシャル・ソフトウェアによる影響を受けた ROI またはビジネス指標を測定していますか?

22%

きちんと測定している

44%

ある程度測定しているが、いつもではない

34%

まったく測定していない

データの意味の理解

ソーシャル・メディアを利用すると組織は豊富な情報を入手できます。ただし、あまりに多くの情報が流れ込んでくるため、必要に応じて情報をフィルタリングする必要があります。ソーシャル・データをモニタリングおよび分析して、必要とする人に転送しなければなりません。これについては、「ソーシャル・インテリジェンスは、企業がソーシャル・ビジネスから価値を得るための手段です。ビジネス・プロセスの一環でお客様の話に耳を傾け、自社のビジネスにとって重要な内容を抽出し、早急に対策を講じる必要があります」というコメントがありました。また、顧客の担当者に関するコンテキストに留意することも重要です。そうすれば、「なぜなのか」だけでなく、「なぜ今なのか」が分かるようになります。購入サイクルの至る所であらゆる顧客とのやり取りをモニタリングすると、ソーシャル機能を使用してサービスを改善するチャンスを生み出すことができます。この知識を利用すると、望ましい行動（特定の製品の購入など）が発生する可能性が高い状況を一層深く理解できるようになります。ある Jam 参加者は、「多くの企業では、緊密なソーシャル・マーケティング・メッセージを広めるためのもう 1 つのチャンネルとして、ソーシャル・メディアを活用するようになっています。ソーシャル・メディアの影響力を明らかにし、それをフルに活用することで、今以上の利用方法を開拓する必要があります」と書き込みました。これを実現するのに必ずしもトレンドセッターは必要ありません。トレンドを広め、有益な情報をネットワークで共有し、自社ブランドへの注目を喚起するユーザーが役立つでしょう。これには、従来のマーケティング・アプローチではなく、広報活動やカスタマー・サービスのスキルが必要です。

イノベーションを生み出すアイデア

- **顧客志向のビジネスの構築。** ソーシャル・メディアを使用すると、ベンダー・モデルからサービス・プロバイダー・モデルに移行し、顧客のニーズを最優先させることができます。
- **あらゆる顧客との接点の評価。** ソーシャル機能を使用して、すべての顧客との対話をモニタリングし、社員の話を聞くことで、サービスを改善します。
- **社内外のイニシアチブの調整。** 洞察力と生産性を高める手段として、社内のコラボレーションと顧客とのコミュニケーションを改善します。

IT 部門にとってのソーシャルの持つ意味

ソーシャル・ビジネスの構築には根本的な文化の変革が必要ですが、もう 1 つ必要なのがスマートで柔軟なテクニカル・インフラストラクチャーです。このフォーラムでは、IT 部門がソーシャル・ネットワークをサポートし、強化できるような方法について取り上げました。



Jam のクイック・アンケート

あなたは、人事部門はソーシャル指標による個人のブランドの測定を正式なものとして採用すると思いますか？

15%

厳密に測定して、評価すると思う

56%

その場その場で、定性的にのみ評価すると思う

29%

人事の評価指標として広く使用されることはないと思う

重要な洞察

IT 部門の進化

これまでは、企業における技術的な事柄について最終的な判断を下すのは IT 部門でした。しかし、ソーシャル・ツールやサード・パーティーによるコンシューマー・アプリケーションが台頭するにつれ、IT 部門は革新的な戦略を受け入れる必要が出てきました。ある参加者は、「多くの組織の IT 部門はスピード不足で、進化し続けるソーシャル・ネットワーキングについていけなくなっています。その一方で、今の個人ユーザーは、自分で使用するために優れたテクノロジーを手頃な価格で入手できます。IT 部門は、このような機能を企業全体で実装する方法を考え出すか、コンシューマー向けの製品が広い範囲で勝手に導入されるという事態に対処する必要があります」とコメントしていました。IT 部門は、ソーシャル・ツールのエンタープライズ・プロセスへの統合を主導することで、ソーシャル・ビジネスの創出において重要な役割を果たすことができますが、同時に、これまで以上に柔軟なアプローチでプロジェクト管理に取り組む必要もあります。「このプロセスはまだ手探り状態で進行しています。IT 部門が操作方法のテンプレートを提供するくらいなら問題はありませんが、この導入初期段階で利用できる機能を限定したり、アクセスを制限したり、制御を加えたりすれば、ユーザーの熱意や創造性を摘み取ってしまう恐れがあります」という意見がありました。

イノベーションの推進要因

ある Jam 参加者は、「驚くべき速さでスマートフォンやタブレットの導入が進み、ソーシャル・メディアの普及を後押ししています。ただし、これには、IT 部門が不慣れとする敏捷性やエンド・ユーザーとのつながりが必要で」と書いていました。ソーシャル・メディアは、IT 部門が企業の成長を支える革新的で新しいアプローチを作り出すきっかけになります。その形態は実にさまざまで、例えば、リモートで働く従業員が別のオフィスの同僚と簡単にコラボレーションできるようにするといったことが考えられます。ビジネスが必要とするセキュリティを実現したうえで、ユーザーが希望するモバイル・ツールとモバイル・アプリケーションを提供するモバイル・デバイスに対応したスマートで柔軟な戦略を策定するのも、イノベーションを促進する 1 つの方法です。また、分析ツールの提供も、IT 部門がソーシャル・ビジネスにおいて貢献できるもう 1 つの方法です。分析によりインフルエンサーおよびリーダーを特定し、受け取った情報の意味を適切なコンテキストで評価するためのタクソノミーを構築し、ユーザーがブログ、wiki、ツイートのデータをマイニングできるようにすることで、パターンを洗い出し、ブランド認知度を的確かつリアルタイムに定量化することができるようになります。

イノベーションを生み出すアイデア

- IT 部門を排除するのではなく、IT 部門と連携する。ソーシャル・ビジネス用の包括的で信頼性の高いインフラストラクチャーを実装するには、IT 部門との協調関係が欠かせません。
- モバイル戦略を策定する。セキュリティとモバイル・アプリケーションの必要性の間でバランスを取ります。
- 分析を活用して、パターンを監視する。ブログ、wiki、ツイートなどのデータをマイニングして、ブランドや社員の意識に関するディスカッションをモニタリングし、早い段階でトレンドを見つけ出すことができます。



Jam のクイック・アンケート

あなたの組織では、ソーシャル・ソフトウェアを使用するうえで組織の文化はどのくらいの障壁となっていますか？

10%

大きい - 組織は変わらない可能性がある

42%

中くらい - 文化によってその導入が遅れているのは確かである

48%

小さい - すぐにその使用を受け入れる文化がある

リスクの特定とガバナンスの確立

このフォーラムでは、ソーシャル・ビジネスに関するセキュリティーと管理を巡る課題を取り上げました。ディスカッションでは、このようなトピックに加えて関連する問題も多数取り上げられました。

重要な洞察

コンテンツ管理の新たな戦略

エンタープライズ・コンテンツ管理のための紙ベースの古いソリューションは、現代のソーシャル・ビジネスでの使用に耐える十分な堅牢性を備えていません。今日のデータは広範囲のソースから広範囲のデバイスを介して提供され、セキュリティーに対する要求や法規制のコンプライアンスがますます厳しくなっているからです。「日常業務のコミュニケーションにおいて、ソーシャル・メディアのコミュニケーション・ストリームを、ビジネスのシステムとプロセス、さらにコンテンツの管理方法に統合していく必要があります」と、ある参加者は書いていました。共有する知識および情報が真に価値があり、実用的なものになるためには、その提供元の信頼性がある程度保証されていなければなりません。デジタル署名、https プロトコル、Domain Keys Identified Mail (DKIM) などのテクノロジーを使用すると、認証およびセキュリティーを効果的に確保できます。

社員の能力向上

競争上の優位性の維持を可能にする製品およびサービスを提供するには、顧客が何を望み、ビジネスの目標がどのようなものであり、どうすれば真の価値を提供できるかを社員が理解する必要があります。このような知識は、ソーシャル・ネットワークキング・ツールのインテリジェント・アプリケーションの導入により、すべての部門間で容易に共有できます。社員も経営陣の信頼を感じ、監視や統制が必要な対象ではないと感じる必要があります。「安全策を取って様子を見たり、競合他社がソーシャル・メディアを導入するのを傍観したりするのではなく、ソーシャル・メディアを導入するという決断を下す前に、従業員が会社にマイナスの影響を及ぼす要素を漏れなく洗い出し、それぞれの項目を一般的なテーマに分類し、その懸案事項に積極的に対処することが必要です」と、ある参加者は述べていました。実際のところ、社員がソーシャル・メディアにかかわるにあたって感じる恐れは、ほとんどの場合何の根拠もないものです。企業は、不正使用およびリスクを防止する主な対抗手段、つまり社員がそもそも持っている判断力や気質を過度に低く評価しているのです。



Jam のクイック・アンケート

従来の構造化されたビジネス・プロセスは、ソーシャル・コラボレーションが可能なプロセスに取って代わられると思いますか？

41%

5年以内に広く取って代わられる

30%

広く取って代わられるだろうが、5年以上かかる

29%

一部のビジネス・プロセスで取って代わられる

0%

広く取って代わられる状況にはならない

業務目的と個人目的による使用

多くのソーシャル・メディア・ツールはプライベートと職場の両方で使用されるようになってきたため、個人としての生活と職業人としての生活の間の線引きが不鮮明になってきています。このことは、この2つの生活を分けたい社員に面倒な事態をもたらし、職場へのソーシャル・メディアの導入や情報の共有を妨げる可能性があります。「私は仕事で Twitter を使用しなければならない立場にあるのですが、必ずしも友人や家族にフォローしてほしいとは思いません。私が個人としてツイートする内容と、仕事でツイートする内容はまったく異なります。みなさんは、フォロワーをどのように切り分けていますか」と、ある参加者は質問していました。同じように、社員と顧客を隔てる壁も崩れつつあります。社員は、ソーシャル・メディアを通じてますます顧客とつながるようになっており、今ではソーシャルの価値を会社にもたらすようになってきました。しかし、その社員が退職したらどうなるでしょう。次のような指摘がありました。「今では1つのツイートによって、みんなの目が今の会社から別の会社に移っていく可能性もあります。これはツイートする個人に注目が集まっているからです。このようなソーシャルの状況は、次世代ナレッジ・ワーカーの会社との新たな交渉材料になる可能性があります」。

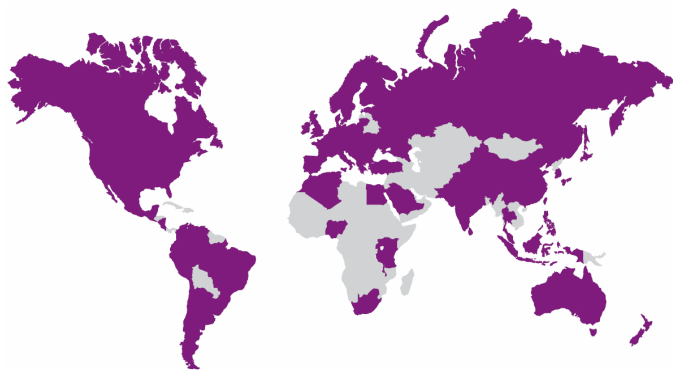
イノベーションを生み出すアイデア

- **見える化を恐れない。** ソーシャル・コラボレーション・ツールを提供し、情報共有の文化を醸成することによって、アクセスを確保し、見える化を促進しましょう。
- **社員の気質を過小評価しない。** 社員ひとりひとりが本来持っている判断力は、リスクに対する最も優れた対抗措置になり得ます。
- **スマートなコンテンツ戦略を策定する。** 受け取った大量の情報を効率よく整理および配布することを可能にするシステムを導入しましょう。

Jam の評価

IBM 主催のソーシャル・ビジネス Jam は、大成功を収めました。Jam 全体を通して活発に議論が行われ、ソーシャル・ビジネスのあらゆる面についてディスカッションが行われました。ソーシャル・ビジネス界のエキスパートとリーダーが、積極的に Jam に参加しました。社外からも45名を超えるスペシャル・ゲストがそれぞれの経験を共有し、中身の濃い対話を行い、示唆に富む議論を展開しました。IBM のコミュニティー全体（パートナー、お客様、企業、学術機関、非営利組織、政府機関、および個人）が一体となって、ソーシャル・ビジネスを巡る重要な対話に参加することができました。

多くの組織と同様、IBM もソーシャル・ビジネスに向けて進化し続けています。IBM は、この Jam によって、今日企業が直面する課題をステークホルダー全員が深く理解できるようになったこと、さらに、コミュニティーと協力することで、今後のソーシャル・ビジネスの方向性を決定するような画期的なアイデアと革新的な製品を生み出すことができることを確信しました。



80 カ国から 2,700 名を超える人が、2011 年ソーシャル・ビジネス Jam に参加しました。

次のステップ

IBM ソーシャル・ビジネス Jam は始まりに過ぎません。IBM は、Jam 参加者が Jam の体験から前向きなエネルギーとアイデアを取り込んで、Smarter Planet の実現に役立つ具体的なアクションを起こすことを願っています。投稿はすべて、ダウンロードしてお読みいただけます。IBM はこのほかにも、今回の Jam で集まった洞察を参考にして IBM の視点から見たソーシャル・ビジネスに関するホワイト・ペーパーを作成しました。

次に取るべきステップには、以下があります。

1. 各トピックについて Jam 参加者から寄せられた、イノベーションを生み出す重要な洞察およびアイデアを検証する。
2. この Jam についての経験を友人や同僚と共有する。
3. 大勢の人の知恵を利用して具体的な問題に対処することを可能にするこの種のテクノロジーが自社にとって必要かどうかを決定する。

この Jam で生まれたアイデアを基に行動を起こそうと思われた場合は、以下をご覧ください。

ibm.com/socialbusiness

IBM Jam の詳細については、以下をご覧ください。

collaborationjam.com



© Copyright IBM Corporation 2011

IBM Software Group
One Rogers Street
Cambridge, MA 02142
U.S.A.

Produced in the United States of America
April 2011
All Rights Reserved

IBM、IBM ロゴ、ibm.com、および planet ロゴは、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corp. の商標です。他の製品およびサービス名は、IBM または他の各社の商標です。現時点での IBM の商標リストについては、ibm.com/legal/copytrade.shtml の「Copyright and trademark information」をご覧ください。

本書に記載の製品、プログラム、またはサービスが日本においては提供されていない場合があります。日本で利用可能な製品、プログラム、またはサービスについては、日本 IBM の営業担当員にお尋ねください。

本書に含まれる情報は、情報提供のみを目的に提供されています。本文書の情報の完全性および正確性については最善の努力を払いましたが、本文書の内容は法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任を負うことなく、現存するままの状態を提供されます。また、本文書は IBM の現在の製品プランまたは戦略に基づくものです。この製品プランまたは戦略は予告なく変更されることがあります。IBM は本文書およびその他関連文書の使用に起因するいかなる損害についても責任を負いません。本文書は、IBM (または IBM のサプライヤーまたはライセンサー) がいかなる保証責任を負わせるものではなく、また、IBM ソフトウェアの使用に際し適用される、プログラムのご使用条件の内容も変更するものではありません。



Please Recycle