

## 新しいコミュニケーションツールと企業行動

峰滝和典

RCSS

文部科学大臣認定 共同利用・共同研究拠点  
関西大学ソシオネットワーク戦略研究機構  
関西大学ソシオネットワーク戦略研究センター  
(文部科学省私立大学学術フロンティア推進拠点)

Research Center of Socionetwork Strategies,  
“Academic Frontier” Project for Private Universities, 2003-2009  
Supported by Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology

The Research Institute for Socionetwork Strategies,

Joint Usage / Research Center, MEXT, Japan

Kansai University

Suita, Osaka, 564-8680 Japan

URL: <http://www.rcss.kansai-u.ac.jp>

<http://www.kansai-u.ac.jp/riss/index.html>

e-mail: [rcss@ml.kandai.jp](mailto:rcss@ml.kandai.jp)

tel: 06-6368-1228

fax. 06-6330-3304

# 新しいコミュニケーション・ツールと企業行動\*

峰滝和典†

関西大学ソシオネットワーク戦略研究機構・統計分析主幹

## 概要

2000年代後半に入り、企業のICT利用のなかで注目されているのが、ブログ(weblog)やSNS(social networking service)と呼ばれる新しいコミュニケーション・ツールである。従来のツールであるe-mailや電子掲示板よりも、interactiveなコミュニケーションが容易であること、さらにナレッジマネジメントの観点で優れているという特徴をもつ。また、需要面に目を向ければ近年のインターネットの世界でブログの市場が著しく成長している。これに加えて消費者のインターネットで発信した情報がブログの普及によってますます影響力を持っている。ブログがCGM(Consumer Generated Media)と呼ばれる所以である。企業にとって、ブログやSNSは一時の流行ではなく、それを戦略的に利用ができるかどうか、今後の企業の成長に大きな影響を与えることになる。本稿では2009年1月に、企業の従業員を対象に行った、ブログ/SNS利用のアンケート調査で集めたデータをもとに実証分析を行い、ブログ/SNS利用をより効果的に行っている企業の特徴を明らかにする。

**Keywords:** ブログ(weblog)、SNS(social networking service)、ナレッジマネジメント、CGM(Consumer Generated Media)

---

\* 本研究は、「文部科学省私立大学学術研究高度化推進事業（学術フロンティア推進事業）」、「文部科学省人文学及び社会科学における共同研究拠点の整備の推進事業」による助成を受けて行った研究成果である。

† 関西大学ソシオネットワーク戦略研究センター研究員

Email: minetaki@rcss.kansai-u.ac.jp

# New Communication Tool and Business Behavior\*

Kazunori Minetaki†

Senior Researcher for Statistical Analysis,

The Research Institute for Socionetwork Strategies, Kansai University

## Abstract

New type of communication tools like weblog and SNS (social networking service) have emerged in the late 20<sup>th</sup> century. Characteristics of weblog and SNS are more interactive and effective tools than traditional e-mail, and BBS (Bulletin Board System) on the point view of Knowledge Management.

The weblog's power to consumer market has been increasing as it spread. Weblog is therefore called as CGM (Consumer Generated Media). This trend has effected on the company management, especially in the marketing. ICT has been growing and its aspect has changed quickly. Web 2.0 will not be temporally phenomenon. It is just one phase in the ICT development. CEO and CIO must consider their strategies. This paper shows the results of empirical studies by using data of Japanese companies gathered on January in 2009.

Keywords: Weblog, SNS (social networking service) , Knowledge Management, CGM (Consumer Generated Media)

---

\* This work was supported by “Academic Frontier Project for Private Universities” and “Joint Usage/Research Center”, MEXT, Japan.

† Research Fellow, Research Center of Socionetwork Strategies, Kansai University  
Email: minetaki@rcss.kansai-u.ac.jp

## 1. ブログが企業に影響する仮説の検証のための因子の探索

企業における人々のコミュニケーションは、face to face, e-mail, 電子掲示板が従来の伝統的な方法であったが、近年 ブログ(weblog)、SNS(social networking service)といった新しいコミュニケーション・ツールが日本のみならず、欧米各国やその他の国でも利用されてきている。この新しいコミュニケーション・ツールの最大の特徴は、形式にとらわれずにフラットな人間関係を前提として作られていて、誰でも自由に発言でき、会話のやり取りの双方向性を極めて重視しているところにある。また企業内にとじたブログだけでなく、顧客を巻き込んだブログも数多く存在している。コミュニケーションの双方向により顧客の詳細なニーズをつかむことも可能である。

近年のインターネットの世界でブログの市場が著しく成長している。消費者のブログ利用も頻繁に行われている。消費者のインターネットで発信した情報がブログの普及によってますます影響力を持っている。ブログが CGM(Consumer Generated Media)と呼ばれる所以である。

本論文の目的は企業におけるブログ利用の効果に影響を及ぼす要因を特定化すること、ブログ利用の効果を具体的に提示することである。2009年1月に、企業の従業員を対象に行った、ブログ/SNS利用のアンケート調査で集めたデータをもとに実証分析を行う。調査概要は以下のごとくである。

調査主体は関西大学ソシオネットワーク機構で集めたものであり、調査対象者数は業務でインターネットを利用する従業員・管理職あわせて3000人である。収集方法はwebアンケート調査である。

まず本節ではブログが企業に影響する仮説の検証のための因子の探索を行う。説明変数の候補に因子分析をかけ、数個の因子をとりだすことから始める。図表1は因子分析の結果である。

因子分析の結果、Factor1は、「あなたの会社の人たちは、一般的に、職場の同僚を信頼できていますか」、「あなたの会社では、一般的に、人に相談したり話やすい雰囲気がありますか」、「あなた自身は、あなたの会社の人たちに話しかけやすいですか」、「あなたの部署で働いている人たちは、組織全体にとってのゴール(集団のゴール)と夢を追求することに熱心ですか」、「あなたの会社の人たちは、自分の会社が好きですか」といった変数と相関が高い。従って、ソーシャル・キャピタル(信頼・コミュニケーション)因子F1と名付ける。

Factor2は、「あなたの会社は効果的な新製品・新サービス、新企画などを生み出すための資金投入行なっていると思われませんか」、「あなたの会社は効果的な新製品・新サービス、新企画などを生み出すための人材投入を行なっていると思われませんか」、「あなたの会社は、過去3年程度の間、効果的な新製品、新サービス・新企画などを生み出すことに成功していると思いますか(新サービス・新企画)」、「あなたの会社は、過去3年程度の間、効果的な新製品、新サービス・新企画などを生み出すことに成功していると思いますか(新製品)」、「あなたの会社・団体では、組織(部署)をまたがった活動(コラボレーションなど)をする際に、金銭的サポートはありますか」といった変数と相関が高い。従って、イノベーション因子F2と名付ける。

Factor3は「あなたは自分には関係が無いが、職場で気付いた問題について、職場の人から相談されたとき、どのように思いますか」、「あなたは仕事上の問題について、職場の人から相談されたとき、どのように思いますか」と相関が高い。従って、ソーシャル・キャピタル(悩み・相談の受け手の心情)因子F3と名付ける。

図表 1 因子分析の結果

変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
あなたの会社では3年前と比較して、ブログ、SNS、コミュニティサイト等を利用したコミュニケーションの利用度合いは進んできましたか	0.01904	0.017	0.00888	0.00915	-0.00824
あなたの会社では業務利用のブログ・SNSの中で顧客について(指摘された意見、気づきなど)情報交換を行っていますか	0.01818	0.02574	-0.00138	0.01307	-0.00597
あなたの会社の人たちは、自分の会社が好きですか	0.12797	0.02091	0.00792	-0.00601	-0.01093
あなたの部署で働いている人たちは、組織全体にとってのゴール(集団のゴール)と夢を追求することに熱心ですか	0.13606	0.03298	-0.00226	-0.00923	-0.01219
あなたの会社の人たちは、一般的に、職場の同僚を信頼できていますか	0.20817	-0.01125	0.01065	-0.00947	-0.00152
あなた自身は、あなたの会社の人たちに話しかけやすいですか	0.14551	-0.0271	0.00621	0.0379	0.00913
あなたの会社では、一般的に、人に相談したり話やすい雰囲気がありますか	0.16393	-0.00665	-0.00033	0.02667	0.02259
あなたは仕事上の問題について職場の人に相談したり話したい気持ちがありますか	0.02014	-0.00261	0.02197	0.06279	0.00836
あなたは自分には関係が無いが、職場で気付いた問題について職場の人に相談したり話したい気持ちがありますか	0.02725	-0.0091	0.02633	0.08046	0.01645
あなたは趣味の話題について職場の人に相談したり話したい気持ちがありますか	0.03528	-0.00944	0.01814	-0.0327	0.25903
あなたは個人的な悩み事について職場の人に相談したり話したい気持ちがありますか	0.0115	0.01439	0.00626	-0.04145	0.19965
あなたは、仕事上の問題について、職場の人から相談されることはありますか	0.00934	-0.00299	0.01628	0.4093	-0.06172
あなたは、自分には関係が無いが、職場で気付いた問題について、職場の人から相談されることはありますか	0.01357	-0.00872	-0.00661	0.39989	0.0205
あなたは、趣味の話題について、職場の人から相談されることはありますか	-0.01329	0.00156	-0.00289	0.08097	0.27036
あなたは、個人的な悩み事について、職場の人から相談されることはありますか	-0.01947	0.02138	-0.00996	0.06244	0.20094
あなたは仕事上の問題について、職場の人から相談されたとき、どのように思いますか	0.01332	-0.0029	0.36958	0.0544	-0.09976
あなたは自分には関係が無いが、職場で気付いた問題について、職場の人から相談されたとき、どのように思いますか	0.00702	0.00055	0.37872	0.02456	-0.05423
あなたは趣味の話題について、職場の人から相談されたとき、どのように思いますか	-0.00586	-0.0073	0.12491	-0.06323	0.17199
あなたは個人的な悩み事について、職場の人から相談されたとき、どのように思いますか	-0.01418	0.00121	0.11351	-0.0588	0.14623
あなたは、自分の業務には直接関係の無い他者(他部署、他グループ企業)の案件がまぎれ込んだ場合、手助けしようと思えますか	0.04119	-0.00093	0.03568	0.01755	-0.00152
あなたは、自分の業務には直接関係の無い他者(他部署、他グループ企業)の案件を手助けする場合に、時間とお金は費やしますか	0.01953	0.00736	0.01598	-0.00134	0.01974
あなたが仕事において、新しい考え方や画期的なアイデアを思いついたとき、職場の周囲の人に話そうと思えますか	0.05185	0.00689	0.02352	0.0097	-0.0008
あなたの会社では、職務上現場の自由裁量が多く認められていますか	0.07842	0.02193	0.00217	0.00947	-0.0067
あなたの会社では、社員の意見が経営層に届きやすいですか	0.07487	0.05793	-0.00989	-0.0084	0.01431
あなたの会社は、管理職の階層の多い組織ですか、それとも管理職の階層の少ない組織ですか	0.01818	0.00991	-0.00611	-0.00605	0.00779
年功序列型	0.00023	-0.02236	0.00184	0.00088	0.00928
成果に応じて評価	0.0017	0.01633	0.00413	0.0047	-0.01078
能力に応じて評価	0.00656	0.01679	0.0037	0.00056	-0.00332
組織への貢献度を考慮して評価	0.00018	0.01548	0.00465	0.00586	-0.00505
組織外での(組織外へ向けた)活動を考慮して評価	0.00364	0.01295	0.00088	-0.00349	0.00943
その他	-0.00572	-0.00573	0.00007	0.00806	-0.00402
あなたの会社は、テレワークを取り入れていますか	0.00517	0.03601	-0.00607	-0.00975	0.02051
あなたの会社は社員の独創性や新規のアイデアを具体化し商品やサービスの開発に結び付けようとする雰囲気や傾向にあると思えますか	0.06782	0.08734	-0.01071	0.00073	0.00156
あなたの会社が社外のネットワーク(グループ企業、社外の個人、外部の組織など)を活用し、商品やサービスの開発を行っていると思えますか	0.0344	0.07279	-0.00985	-0.00092	0.0137
あなたの会社は、過去3年程度の間、効果的な新製品、新サービス・新企画などを生み出すことに成功していると思えますか(新製品)	0.00349	0.13325	-0.00303	-0.00627	0.01493
あなたの会社は、過去3年程度の間、効果的な新製品、新サービス・新企画などを生み出すことに成功していると思えますか(新サービス・新企画)	0.00467	0.13796	-0.00566	-0.00571	0.02324
あなたの会社は効果的な新製品・新サービス、新企画などを生み出すための人材投入を行なっていると思えますか。	-0.02656	0.18783	0.00587	0.00956	-0.02399
あなたの会社は効果的な新製品・新サービス、新企画などを生み出すための資金投入を行なっていると思えますか。	-0.02596	0.19533	0.00121	0.00559	-0.00928
あなたの会社は効果的な新製品・新サービス、新企画などを生み出すために、金銭的な動機づけ(インセンティブ)として持っていると思えますか。	0.00683	-0.05192	0.002	-0.00464	0.00129
あなたの会社・団体では、組織(部署)をまたがった活動(コラボレーションなど)をする際に、会社や上司の理解はありますか	0.05787	0.09409	0.00797	0.00075	-0.00329
あなたの会社・団体では、組織(部署)をまたがった活動(コラボレーションなど)をする際に、金銭的サポートはありますか	0.02829	0.12248	-0.00259	-0.02752	0.03721
あなたの会社は、意思決定のスピードは早いですか	0.03193	0.07266	-0.00735	-0.02028	0.00652
あなたの会社/団体では、Second Lifeなどのバーチャル空間を、広告や商品開発支援に利用していますか。	-0.003	0.01682	-0.00111	-0.00625	0.00632
年齢(5段階)	0.00937	0.00033	0.00124	0.02283	-0.03754
従業員数(5段階)	0.00419	0.00603	0.00295	0.00325	-0.00925

(注) 推定は最尤法、軸の回転はプロマックス法を採用している。

Factor4は「あなたは、仕事上の問題について、職場の人から相談されることはありますか」、「あなたは、自分には関係が無いが、職場で気付いた問題について、職場の人から相談されることはありますか」といった変数と相関が高い。従って、ソーシャル・キャピタル(業務情報の交換)因子 F4と名付ける。

Factor5は「あなたは、趣味の話題について、職場の人から相談されることはありますか」「あなたは趣味の話題について職場の人に相談したり話したい気持ちがありますか」と相関が高い。従って、ソーシャル・キャピタル(趣味志向)因子 F5と名付ける。

以上のように、因子分析の結果イノベーション因子と4種のソーシャル・キャピタル因子が得られることがわかった。

## 2. ブログ利用の効果の検証

本稿ではブログ利用の効果として、第1に情報収集の速度が早くなること、第2に情報を発信しているキーパーソンに到達する時間の短縮の2つを定義する。この2種の効果に対して、前節のどの因子が効果的かを検証する。図表2がその結果で各行の因子1から因子5が図表1のF1からF5を示す。被説明変数は上記の2つの効果であり、推計方法は、順序プロビット・モデルである。

図表2 ブログ利用の効果

1 被説明変数: ブログ利用による変化: 従業員・管理職一人あたりの情報収集の時間の早さ

全体				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.210112	0.043918	4.78	0
因子2	0.342807	0.038013	9.02	0
因子3	0.249718	0.036269	6.89	0
因子4	0.097602	0.036844	2.65	0.008
因子5	-0.07673	0.035125	-2.18	0.029
サンプル数	2065			
擬似決定係数	0.1377			
男性				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.210112	0.043918	4.78	0
因子2	0.342807	0.038013	9.02	0
因子3	0.249718	0.036269	6.89	0
因子4	0.097602	0.036844	2.65	0.008
因子5	-0.07673	0.035125	-2.18	0.029
サンプル数	2065			
擬似決定係数	0.1377			
女性				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.168622	0.084455	2	0.046
因子2	0.333661	0.076093	4.38	0
因子3	0.279638	0.071331	3.92	0
因子4	0.124726	0.069422	1.8	0.072
因子5	-0.08095	0.074523	-1.09	0.277
サンプル数	519			
擬似決定係数	0.1315			
管理職				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.17283	0.059452	2.91	0.004
因子2	0.32609	0.053861	6.05	0
因子3	0.27799	0.052319	5.31	0
因子4	0.101725	0.049694	2.05	0.041
因子5	-0.10663	0.050828	-2.1	0.036
サンプル数	1009			
擬似決定係数	0.1128			

従業員				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.267116	0.066097	4.04	0
因子2	0.341966	0.054999	6.22	0
因子3	0.209952	0.050813	4.13	0
因子4	0.092874	0.055976	1.66	0.097
因子5	-0.04603	0.049267	-0.93	0.35
サンプル数	1056			
擬似決定係数	0.1578			

業務でのイントラネットのSNS利用者				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.299899	0.073609	4.07	0
因子2	0.367547	0.061934	5.93	0
因子3	0.12913	0.059841	2.16	0.031
因子4	0.113104	0.06034	1.87	0.061
因子5	-0.01965	0.059321	-0.33	0.741
サンプル数	765			
擬似決定係数	0.1662			

業務での一般向けのSNS利用者				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.248265	0.060789	4.08	0
因子2	0.361917	0.052957	6.83	0
因子3	0.302061	0.053691	5.63	0
因子4	0.033671	0.053151	0.63	0.526
因子5	-0.07091	0.050919	-1.39	0.164
サンプル数	450			
擬似決定係数	0.1803			

業務での会社支給の携帯電話利用者				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.268441	0.060414	4.44	0
因子2	0.348619	0.050489	6.9	0
因子3	0.203269	0.046891	4.33	0
因子4	0.082952	0.04986	1.66	0.096
因子5	-0.09817	0.045	-2.18	0.029
サンプル数	1224			
擬似決定係数	0.1338			

業務での電子メール利用者				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.214699	0.046463	4.62	0
因子2	0.317077	0.039345	8.06	0
因子3	0.229591	0.037771	6.08	0
因子4	0.077833	0.038493	2.02	0.043
因子5	-0.07162	0.03636	-1.97	0.049
サンプル数	1895			
擬似決定係数	0.118			

業務でのスケジューラーの利用者				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.33745	0.056814	5.94	0
因子2	0.36543	0.046469	7.86	0
因子3	0.207735	0.045702	4.55	0
因子4	0.016969	0.047419	0.36	0.72
因子5	-0.08975	0.042634	-2.11	0.035
サンプル数	1400			
擬似決定係数	0.1487			

営業職				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.279976	0.095731	2.92	0.003
因子2	0.388132	0.082428	4.71	0
因子3	0.177825	0.079492	2.24	0.025
因子4	0.222336	0.086676	2.57	0.01
因子5	-0.21345	0.080464	-2.65	0.008
サンプル数	393			
擬似決定係数	0.1732			

事務職				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.218498	0.078712	2.78	0.006
因子2	0.315518	0.070366	4.48	0
因子3	0.289596	0.065534	4.42	0
因子4	-0.051	0.064764	-0.79	0.431
因子5	0.000545	0.064625	0.01	0.993
サンプル数	666			
擬似決定係数	0.1274			



システムエンジニア				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.157232	0.11481	1.37	0.171
因子2	0.384291	0.094878	4.05	0
因子3	0.299729	0.09071	3.3	0.001
因子4	0.158674	0.093731	1.69	0.09
因子5	-0.01798	0.094852	-0.19	0.85
サンプル数	338			
擬似決定係数	0.168			
専門職				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.271166	0.132382	2.05	0.041
因子2	0.16786	0.100247	1.67	0.094
因子3	0.371236	0.100794	3.68	0
因子4	-0.00319	0.10834	-0.03	0.977
因子5	-0.09211	0.093421	-0.99	0.324
サンプル数	279			
擬似決定係数	0.1175			

2. 被説明変数： ブログ利用による変化：キーパーソンに到着する時間の短縮

全体				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.131618	0.043714	3.01	0.003
因子2	0.366636	0.037911	9.67	0
因子3	0.14655	0.035949	4.08	0
因子4	0.11367	0.036873	3.08	0.002
因子5	-0.02525	0.03486	-0.72	0.469
サンプル数	2065			
擬似決定係数	0.1118			
男性				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.156199	0.051591	3.03	0.002
因子2	0.384062	0.044134	8.7	0
因子3	0.138643	0.042308	3.28	0.001
因子4	0.088659	0.044044	2.01	0.044
因子5	-0.03998	0.039889	-1	0.316
サンプル数	1546			
擬似決定係数	0.1151			
女性				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.07365	0.083623	0.88	0.378
因子2	0.311501	0.075296	4.14	0
因子3	0.186123	0.070589	2.64	0.008
因子4	0.167138	0.069308	2.41	0.016
因子5	0.018145	0.073552	0.25	0.805
サンプル数	519			
擬似決定係数	0.106			
管理職				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.052069	0.059186	0.88	0.379
因子2	0.363792	0.053748	6.77	0
因子3	0.134795	0.051693	2.61	0.009
因子4	0.185039	0.049835	3.71	0
因子5	-0.01411	0.050342	-0.28	0.779
サンプル数	1009			
擬似決定係数	0.0929			

従業員				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.237719	0.065855	3.61	0
因子2	0.350485	0.054796	6.4	0
因子3	0.151154	0.050547	2.99	0.003
因子4	0.01315	0.055929	0.24	0.814
因子5	-0.02549	0.048994	-0.52	0.603
サンプル数	1056			
擬似決定係数	0.1279			
業務でのイントラネットのSNS利用者				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.19523	0.073615	2.65	0.008
因子2	0.390451	0.062186	6.28	0
因子3	0.092578	0.059908	1.55	0.122
因子4	0.132963	0.060658	2.19	0.028
因子5	-0.01587	0.05934	-0.27	0.789
サンプル数	765			
擬似決定係数	0.1417			
業務での一般向けのSNS利用者				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.197561	0.087375	2.26	0.024
因子2	0.388201	0.075853	5.12	0
因子3	0.12201	0.077294	1.58	0.114
因子4	0.094717	0.077708	1.22	0.223
因子5	0.013191	0.08107	0.16	0.871
サンプル数	450			
擬似決定係数	0.1583			
業務での会社支給の携帯電話利用者				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.216872	0.060704	3.57	0
因子2	0.327706	0.050472	6.49	0
因子3	0.15703	0.046857	3.35	0.001
因子4	0.065926	0.050172	1.31	0.189
因子5	-0.0515	0.044872	-1.15	0.251
サンプル数	1224			
擬似決定係数	0.1108			

業務での電子メール利用者				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.157422	0.046331	3.4	0.001
因子2	0.329951	0.039207	8.42	0
因子3	0.127902	0.037483	3.41	0.001
因子4	0.093082	0.038506	2.42	0.016
因子5	-0.01226	0.036101	-0.34	0.734
サンプル数	1895			
擬似決定係数	0.098			
業務でのスケジューラーの利用者				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.236052	0.056171	4.2	0
因子2	0.344927	0.045913	7.51	0
因子3	0.102237	0.045076	2.27	0.023
因子4	0.066875	0.046944	1.42	0.154
因子5	-0.01919	0.042124	-0.46	0.649
サンプル数	1400			
擬似決定係数	0.1144			
営業職				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.236052	0.056171	4.2	0
因子2	0.344927	0.045913	7.51	0
因子3	0.102237	0.045076	2.27	0.023
因子4	0.066875	0.046944	1.42	0.154
因子5	-0.01919	0.042124	-0.46	0.649
サンプル数	1400			
擬似決定係数	0.1144			
事務職				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.031459	0.07895	0.4	0.69
因子2	0.4738	0.071841	6.6	0
因子3	0.209408	0.06559	3.19	0.001
因子4	0.028628	0.065223	0.44	0.661
因子5	0.007333	0.064433	0.11	0.909
サンプル数	666			
擬似決定係数	0.1164			

システムエンジニア				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.112574	0.112778	1	0.318
因子2	0.442842	0.093454	4.74	0
因子3	0.166343	0.088407	1.88	0.06
因子4	0.031808	0.091831	0.35	0.729
因子5	-0.06946	0.092843	-0.75	0.454
サンプル数	338			
擬似決定係数	0.1091			
専門職				
	Coef.	Std. Err	z	P> z
因子1	0.31551	0.132171	2.39	0.017
因子2	0.071967	0.099009	0.73	0.467
因子3	0.161156	0.098222	1.64	0.101
因子4	0.279189	0.109454	2.55	0.011
因子5	-0.06841	0.092086	-0.74	0.458
サンプル数	279			
擬似決定係数	0.1082			

### 3. まとめ

全体の分析から、Z 値を検討した結果、ブログ利用が企業にとって情報時間の短縮となるためには、イノベーション因子 F2 がもっとも効果的であることがわかった。次にソーシャル・キャピタル(悩み・相談の受け手)因子 F3 が影響する結果となった。第 3 に、ソーシャル・キャピタル(信頼・コミュニケーション)因子 F1 が重要となる結果が得られた。

より詳細に分析するために、性別、管理職か否か、どのようなコミュニケーション・ツールを利用しているか、職種別、といった範疇に分けて推計した。結果として、イノベーション因子 F2 がもっとも効果的であることは同様であった<sup>1</sup>。次に影響のある因子については、結果がわかれた。男性、女性、管理職、一般向けブログ利用、一般向け SNS 利用、事務職、システムエンジニアについては、ソーシャル・キャピタル(悩み・相談の受け手)因子 F3 の影響が高くなった。

さらに、非管理職、業務でのイントラネットのブログ利用従業員、業務でのイントラネットの SNS 利用従業員、会社支給の携帯電話利用従業員、スケジュールではソーシャル・キャピタル(信頼・コミュニケーション)因子 F1 の方が、ソーシャル・キャピタル(悩み・相談の受け手)因子 F3 より重要である結果となった。

これに加えて、ブログ利用がキーパーソンに到着する時間の短縮につながるためには、同様に、イノベーション因子 F2 が最も効果的であり、第 2 にソーシャル・キャピタル(悩み・相談の受け手)因子 F3 が、第 3 に、ソーシャル・キャピタル(信頼・コミュニケーション)因子 F1 の順に効果があることが判明した。より詳細な分析については情報時間の短縮に関する検討とほぼ同じ結果を得た。しかしながら、専門職についてはソーシャル・キャピタル(業務情報の交換)因子 F4 の効果が最も高いことがわかった。

イノベーション因子とソーシャル・キャピタル因子が重要であることは、M. Yoshida, and K. Minetaki(2008)ですでに実証されている。本調査は 2009 年データによりこれを追試したことになる。

今後の課題として、ソーシャル・キャピタルのなかでもより個人の心情に入り込んだ悩み・相談といった要因と信頼・コミュニケーションといった共同で仕事をする上で必要不可欠な要因について、職階別、職能別に検証することはさらにどのようなコミュニケーション・ツールが個々のソーシャル・キャピタルにとって必要なかを考察することが残されている。

#### [参考文献]

Michiko Yoshida, and Kazunori Minetaki(2008), “Verification of the Effect of Employees’ Utilization of Blogs and SNSs in Enterprise Intranet”, *The International Journal of Knowledge, Culture & Change Management*, Vol. 8, Issue 3, pp.31-45, 2008

---

<sup>1</sup> 専門職だけは例外でソーシャル・キャピタル (悩み・相談の受け手) 因子 F3 の影響がもっとも大きかった。