

株式会社日立ハイテクフィールドディング様

資本金	10 億円
設立	1965 年 4 月 1 日
従業員数	1,008 名(2008 年 3 月 31 日現在)
本社	新宿区四谷 4-28-8 PALT ビル
事業内容	計測器、理化学機器、医療用機械器具、半導体装置等の保守サービス業務・部品販売業務。および計測器据付等の工事請負業務



最先端分野における各種製品（科学分析装置、医用自動分析装置、半導体装置、電子顕微鏡、計測制御システムなど）のサポート・メンテナンス業務を一括して担当している株式会社日立ハイテクフィールドディング。同社は、全国各地で活躍している社員を対象に 2007 年 5 月より社内ブログの運用を開始した。このブログは「Movable Type」ベースに開発されたスカイアークのイントラブログ統合パッケージ「SKYARC Enterprise IntraBlog」によって構築されている。

社員同士のコミュニケーション活性化のツールとして

御社の事業について教えてください。

辰己 弊社は主にお客様の各種装置の保守サービスを行う会社で 1000 人の会社です。サービスエンジニアと呼ばれる技術者が全国の各拠点におり、それぞれがお客様先に伺って作業をしています。こうした遠距離にいる社員同士のコミュニケーションの活性化をいかに図るかというのが一つの課題でした。

社内ブログの導入は情報投資の一環だったのですか？

辰己 全国のサービスエンジニアはいわば、一国一城の主です。自分たちの仕事ぶりを知ってもらいたい、情報に飢えていると思うのです。ブログの導入は双方向性がポイントでした。これまで社内コミュニケーションという意味では、社内のイントラネットに社内報や、期初の社長の方針説明、幹部の意見などを掲載したりしましたが、それらは一方の情報伝達です。ブログは双方向の仕組みです。情報を共有し社員同士のコミュニケーションを密にする。そのためのツールがあれば使いたいということで、ブログシステムを採用しました。

SKYARC Enterprise IntraBlog が選ばれた経緯について教えてください。

吉田 ブログシステム導入を考えたとき、MT は世界標準になるだろうという理解がありました。弊社は海外にもサービスを展開し

ているので、全社的なイントラブログであれば仕組みは MT が一番良いだろうと。次に、MT を扱うベンダーを選ぶにあたっては、まずスカイアークは、数あるベンダーの中では一番実績がある会社でした。もう一点は、ブログというのはインフラですが、導入したら終わりではなく運用で「育てていく」性質のものなので、一緒にやっていきましょうというスタンスの会社というのがポイントでした。そういう姿勢や熱意が小林社長以下、感じられたのが決め手ですね。



イントラブログ ポータルページ

取引のきっかけはいつ頃だったのですか？

奥本 2006 年の 12 月頃ですね。最初は確か、トライアルのツールを使わせてもらうという形態だったと思います。その後のブログの開発に際しては、こちらが必要とする要件なども試行錯誤がありましたので、随分無理も言わせてもらいました。また、バグなどのトラブルもあり(笑)、まあ、このあたりはお互い様というか、コミュニケーションを密にとって仕事できたのは素晴らしいと思いました。

フォーマットの定まっていなかった情報をやり取りできるのがブログの強み

イントラブログの運用開始はいつからですか？

秦 2007 年 5 月です。全社員がアカウントを持ってブログに参加できる仕組みですが、全社員の 6 割、600 人くらいがアクティブユーザーです。システムは「コミュニティ」と

呼ばれる 16 のグループに分かれており、ブログを利用する社員は、希望するコミュニティに登録し参加しています。コミュニティは社員が管理人を務める非公開の承認制です。コミュニティ内にあるのは個人のブログではなく、テーマごとに分類されたブログで、コミュニティのメンバーはそれらのブログに対し閲覧及びコメント、記事の投稿ができるような仕組みです。

ブログに SNS 風の要素を加えた形態です。コミュニティはどういう軸で設けられていますか？

秦 たとえば「スタッフ部門」というように、部門ごとに全国単位で構成されています。例えば、物流部門のコミュニティでは、サービスエンジニアと部品担当者がコメントを通じて需要の読みと部品在庫の予測を共有し、足りない部品は他の拠点の在庫の有無を訪ねて融通し合っています。こんな風に、業務効率化にも一役買っています。

辰己 新入社員コミュニティは 2006 年入社組から作っています。2007 年、2008 年と年を追うごとに新人は活発に参加しています。ざっくりばらんに情報をやり取りするという空気に若い人は慣れているのでしょうか。採用面接などをすると、入社を希望する学生にとって大事なのはまず「人を大切にする会社かどうか」という点。次に「成長できる仕事かどうか」という要素です。弊社には毎年 40 人前後の新人が入社しますが、幸いにして定着率がよいです。ブログがどれくらい寄与しているか分かりませんが、言いたいことがいえる文化と仕組みがあるというのはよい宣伝にはなります。

ブログに求める機能や社内イントラとの棲み分けについてはどうお考えですか？

吉田 ナレッジマネジメントという意味では、サービスエンジニアの保守事例などはもともとある社内イントラに UP しています。同じ保守事例でも、もう少しライトな、技術情報に関する意見などを気軽に書き込める役割をブログが担っています。投稿のフォーマット

が決まってないのがブログの強みですね。

社員が自発的に何かを発信しているという土壌を作りたい

Web 画面の作り込みの際に配慮したことはどんなことですか？

奥本 TOP画面のヘルプへの導線だけは分かりやすく配置しました。コミュニティは非公開・承認制で運用されているので、自分が参加しているコミュニティ以外にどんなコミュニティがあるかというのがユーザーから一覧できない。そこでヘルプ画面に行けば分かるように表示しています。

運営についてはオープン前後で認識が変わった部分はありましたか？

奥本 ブログの記述ルールについては、オープン時にガイドラインを設けました。とはいえ、一般的なモラルについての最低限のラインだけを定めたものです。管理者側としては、あまり規則で縛ってしまっただけが心配でした。一方で、何を書いてもよいとなってしまうと、いわゆる「炎上」的なことになるのではないかとこの点も心配でした。ただ、始まってみると、激しいコメントの応酬というようなことはなかったです。やはり、実名で参加する会社のブログなので、みんなが見ているという意識が働いているのかも知れませんね。

アクセス活性化についての取り組みについて教えてください。

奥本 情報システム部としては、2008年の3月まで「コミュニケーションツールの改善」ということでプロジェクトを組んで取り組みました。ブログの運営に関わってもらっている社員を中心に、ブログの活性化についてアイデアを出し合う合宿を行いました。

合宿ですか？

秦 10人弱くらいの規模で行いました。全部で3回ほど実施したでしょうか。前述したようなコミュニティの使い方のアイデアなどは、ほとんど「ブログ合宿」で出たものです。お互いの顔が見えて、仲間意識みたいなものが生まれたのでその後の運営に役立ったという実感があります。また、アクセス数を伸ばすという意味では、社内報をブログ化できたのが一番大きかったです。それまでは社内報は「紙版」と「社内イントラ版」の2種類作成

していましたが、イントラ版のほうをブログで公開するようにシフトしました。社内報公開のお知らせがブログにUPされるようになって、アクセス数が増えましたね。現在は、紙版とブログ版では発行頻度と編集切り口を変えて、それぞれ別のメディアとして共存しています。

情報インフラはトップダウン的な使い方をする企業が圧倒的に多いと思うのですが。

辰己 弊社はサービスを売る会社なので、気持ちの良い空気が社内ないと、エンジニアはお客様のところで気持ちよく仕事できません。また、仕事は上司から命令されてやるものではなくて、社員一人一人が考えてやるもの。社員の自立を促すためには、組織は「誉める文化」でなければならぬと思います。私もブログに個人的な思いなどを書いていますが、大抵は、全国の拠点に行って、そこで若い人たちと一緒に酒を飲んで、写真に撮ってUPするという感じです(笑)。今は若い人と視線をあわせて仕事をしていく時代です。そういう意味では、社内ブログというのは、会社の定性的な価値を計る指標になるのではないかと思います。

秦 アクセス活性化という意味では、役員自ら積極的に参加して“お墨付き”を与えてくれることも大きいです。辰己さんは本当に色々なところで登場して下さるので(笑)、ブログ全体の活性化に繋がっていると思います。

“あいまいさ”を持った社内データベースを構築するとの気概を持つて

スカイアークに対する要望事項などがあればお聞かせ下さい。

奥本 担当の営業マンとも密にコミュニケーションを取ったので、その点のストレスはありませんでした。ただ、開発の際は、どんなシステムにもバグはあるのですが、その潰し込みは大変でした。今後は、新しい技術情報やサービスを定期的にご提案いただきたいということは思っています。実際にシステムに載せようとする仕様変更を伴う部分があったりして、全てのアイデアが実現できるとは限りませんが、TOP画面の改良など、継続的に取り組んでいきたいと思っていますので。

秦 オープン後に新たに記事に対するアンケートと拍手機能を盛り込みましたが、拍手の方はよく使われていると感じます。定量的な

アクセス数ではなく、記事の内容についての評価軸はよいアイデアだと思います。今後は、TOP画面に「拍手何件」というように表示してくれると、さらにアクセスのきっかけづくりになるのではないかと思います。

今後、ブログへのアクセスをさらに活性化するために取り組みたいことはどんなことですか？

秦 組織階層的には部課長レベルの管理職の活性化がテーマです。ただ、ブログ自体は直接業務とは関係ないことなので、自発的に社員に関わってもらうための工夫が必要ですね。社員が一日一回は必ずアクセスしてもらえると意味では、今後は「社長ブログ」のようなものもいいたいです。

吉田 まだ「ブログ=遊び」と捉えている人もいますが、決められたフォーマット、ルールもなく自由にどんどん投稿、コメントできます。定常的な業務システムやメール文化を補強する、より創造的な社内のコミュニケーションツールだという意識をもって活性化させていきたいですね。

取材対象 (左から)



- ◆ 取締役財務本部長 辰己友一様
- ◆ 財務本部情報システム部 奥本浩徳様
- ◆ 財務本部情報システム部 秦和歌子様
- ◆ 財務本部情報システム部 ITアドバイザー 吉田正様

株式会社スカイアークシステム 東京営業所

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 2-17-3 渋谷アイビスビル 9階

TEL 03-3498-1244 FAX 03-3498-1455

<http://www.skyarc.co.jp/>