

企業における SNS活用とリスクへの対策

一般
社団法人 日本コンピュータシステム販売店協会
サポートサービス委員会

本書に記載されている商品やサービス名は、各社の商標または登録商標です。

- Facebook および Facebook ロゴはFacebook, Inc.の商標または登録商標です。
- GitHubはGitHub, Inc.の商標です。
- Google および Google ロゴ、Gmail および Gmail ロゴ、YouTube および YouTube ロゴ、Google マップ および Google マップ ロゴ、Google+ および Google+ ロゴ、Google Apps for Businessは、Google Inc.の商標または登録商標です。
- GREEおよびGREEロゴは、GREE株式会社の登録商標です。
- Instagram、Instagramロゴ、InstagramのカメラロゴはInstagramの商標です。
- iPhone、Safariは米国および他の国々で登録されたApple Inc.の商標です。
- LINE は、LINE株式会社の商標です。
- LinkedIn および LinkedInロゴはLinkedIn Corporation登録商標です。
- mixi、ミクシィ および mixi ロゴは、株式会社ミクシィの登録商標です。
- Mobage および Mobageロゴは、株式会社ディー・エヌ・エーの登録商標または商標です。
- MySpace は、MySpace, Inc.の商標です。
- Salesforce、Chatterは、米国その他の国におけるsalesforce.com, Inc.の登録商標です。
- Skype および Skypeロゴは、Skypeの商標です。
- Twitter および Twitter ロゴ、Twitter の「T」ロゴ、Twitter の青い鳥は、アメリカ合衆国また他国々におけるTwitter, Inc.の登録商標です。
- WhatsAppは米国WhatsApp Inc.の登録商標です。
- Yammer は米国Microsoft Corporationの米国およびその他の国における登録商標です。
- サイボウズ、Cybozuおよびサイボウズロゴ、サイボウズLiveおよびサイボウズLiveロゴ、サイボウズOfficeおよびサイボウズOfficeロゴ、ガルーンおよびガルーンロゴはサイボウズ株式会社の商標または登録商標です。
- ニコニコ動画は株式会社ドワンゴの商標です。
- TUMBLRは、Tumblr Inc. の登録商標です。

はじめに

モバイル、クラウド、Web2.0などに代表される新たなITの進歩と潮流およびその普及に伴って、コミュニケーションの形態も従来の電話やメールをモデルにしたものから多様化してきています。

SNSも単に人同士のコミュニケーションというスタイルだけでなく、場所、写真、音楽、書籍などを媒介とした新たな種類のものも台頭してきており、今までに無かったグローバルなスケールでのコミュニケーションが行われ始め、コンシューマーマーケットで定着しつつある多種多様なSNSが、企業でのコラボレーション、マーケティングのツールとして注目されだしています。

こういった企業内SNS、あるいは顧客との接点としてのSNSは、ビジネススタイルの変革を生み出し、今までには考えもしなかったことが可能になる反面、従来は想像もしていなかった問題も出てくることが想定されます。

今年度はこうした「企業におけるSNS活用とリスクへの対策」の解説書を作成しました。本書が皆様のビジネスに少しでもお役に立てれば幸いです。

一般社団法人
日本コンピュータシステム販売店協会
サポートサービス委員会 委員長 田中啓一

目次

はじめに

1. SNSとは -----	1
1.1 SNSの特徴 -----	1
1.2 SNSとソーシャルメディア -----	7
1.3 SNSのビジネスモデル -----	12
1.4 パブリックSNSとプライベートSNS -----	14
2. SNSの種類と特徴 -----	15
2.1 パブリックSNS -----	15
2.2 プライベートSNS -----	21
2.3 特徴から見た分類 -----	23
2.4 SNSとスマートフォン -----	25
2.5 タイムラインとハッシュタグ -----	27
3. 企業におけるSNS活用 -----	29
3.1 パブリックSNSの活用メリット -----	29
3.2 パブリックSNSの活用事例 -----	31
3.3 プライベートSNSの活用メリット -----	33

3.4 プライベートSNSの活用事例 -----	35
3.5 SNSデータ利活用のメリット -----	37
3.6 SNSデータ利活用事例 -----	39
3.6.1 顧客の声をビジネスに反映 -----	39
3.6.2 アメリカ大統領選挙 -----	41

4. 企業活用する際のリスクと対処 -----	45
4.1 SNSの仕組み -----	45
4.2 パブリックSNSを社内利用したリスクと事例 -----	49
4.3 社外利用によるリスクと事例 -----	51
4.4 社会問題事例 -----	53
4.5 リスク対策 -----	63
4.6 社員へのリテラシー教育 -----	67
4.7 端末の管理や制御 -----	68
4.8 SNS利用設定時の注意 -----	69

5. 覆面座談会: SNS利用の実態と今後の見通し ---	85
-------------------------------	----

6. 寄稿: 情報共有ツールからSNSへ -----	99
----------------------------	----

あとがき -----	105
------------	-----

1. SNSとは？

“SNS”とはSocial Networking Serviceの略です。共通の趣味や仕事を持つもの同士が集まり、意見を交換しあったり、知り合いを紹介しあったりすることで、新たな人脈作りコミュニティの形成につながるWebサイト、あるいはそうしたWebサイトを提供するサービスを指します。

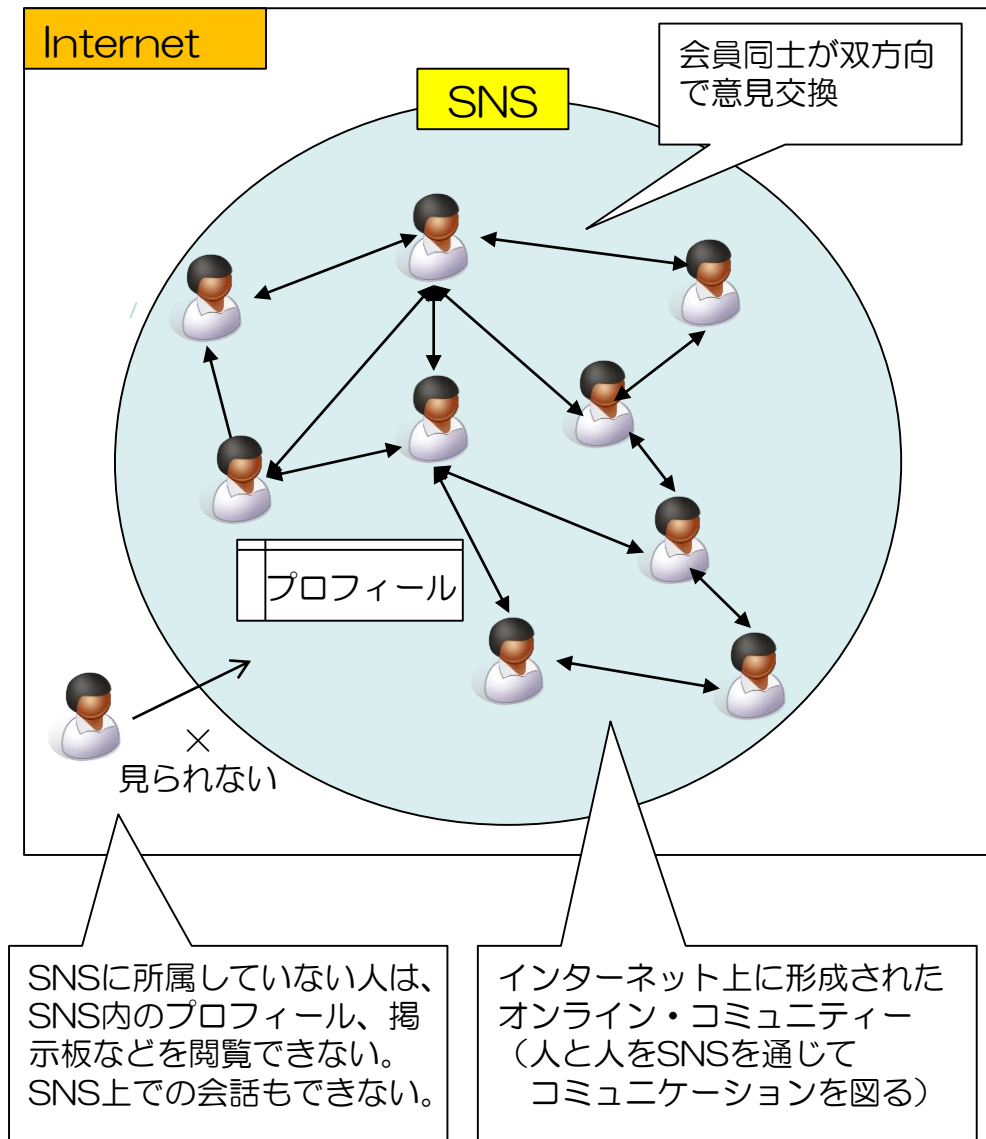
1.1 SNSの特徴

既にSNSに参加している友人からの紹介がなければ参加できないという「招待制」が最大の特徴です。

既存の参加者が、参加希望者のメールアドレスやプロフィールをSNSに送り、運営主体が登録して初めてSNSでの意見交換が可能となります。

ただし、厳密な入会資格審査があるというわけではありません。そのため、SNSの集まりは“ゆるやかなコミュニティ”と呼ばれることもあります。

また、参加者が自らの氏名や身分を明かしたうえで参加し、発言する「実名制」というのもSNSの大きな特徴です。



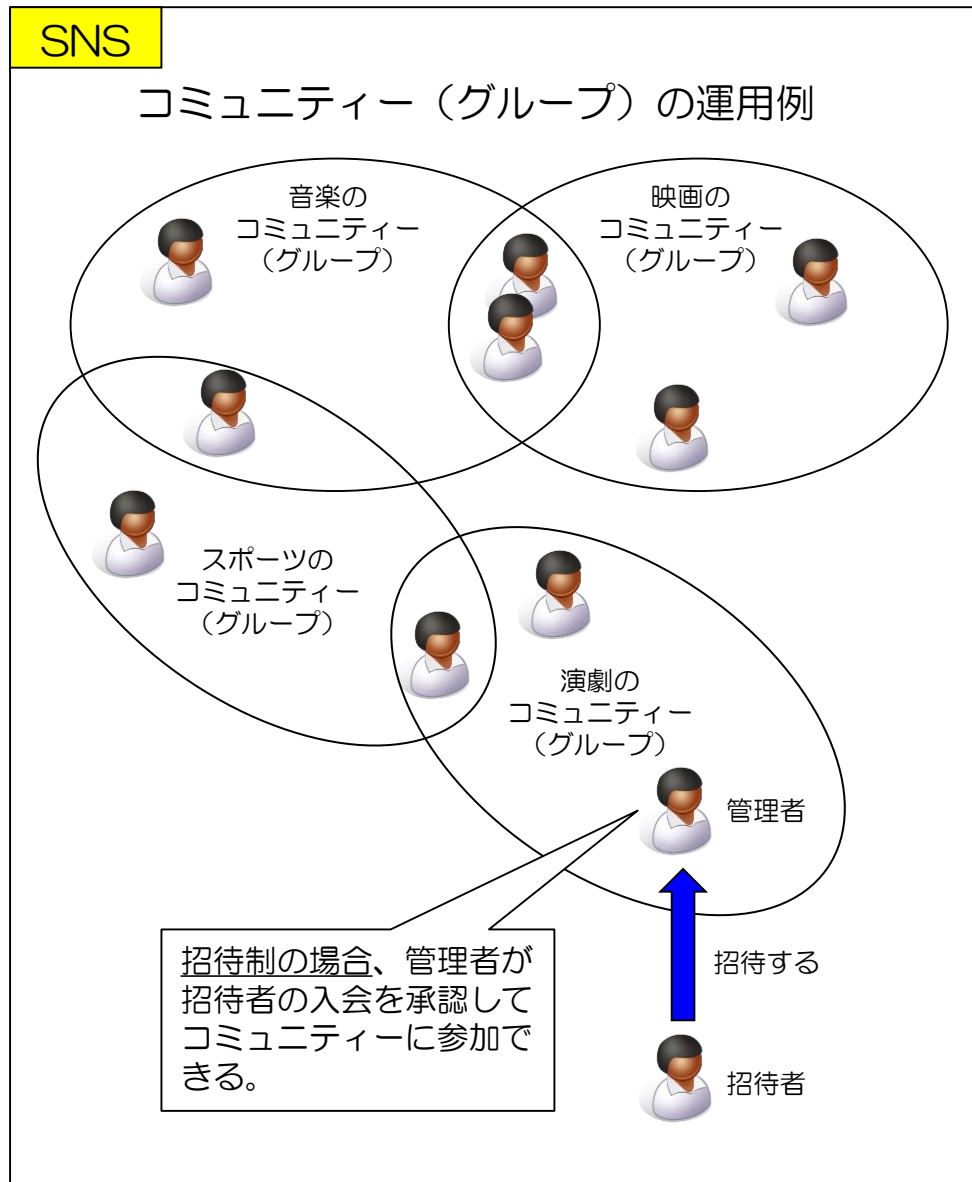
< 狭義のSNSと広義のSNS >

- 狭義のSNS：前述の「SNSの特徴」に書いたようなもの（招待制や実名制）
- 広義のSNS：必ずしも招待制や実名制でなくてもよい

SNSはそれが登場するまでのネット社会で主流だった匿名文化へのアンチテーゼとして生まれたという側面を持ちます。典型的な例は匿名であることに乗じての無責任な発言や行為（SPAMを含む）、あるいは他人への誹謗や中傷といった問題です。

これが実名制や招待制といった、参加者の身分が保証されているSNSが流行する下地となったといえるでしょう。

しかし、2015年現在、複数の著名なSNSが招待制を廃止したり、実名での登録を非推奨にするなどといった、匿名性への揺り戻しが起こっています。



招待制の弊害であるリアル（実社会）での知り合いだけではコミュニティの広がりに限界が見えてきたことや、実名制の弊害である個人情報やネットにさらすことで起こりうる問題へのリスクが無視できなくなってきたことなどによるものと考察されます。

また「実名」であることを徹底するあまり、芸名や通称名のほうが広く一般に知られている人物の活動が制限されてしまうといった問題も発生しています。

この流れを受けて2014年7月にGoogle+が実名ポリシーを撤廃するとともに、このポリシーによって迷惑を受けたユーザーに対して謝罪、また10月にはFacebookが実名でないことを理由にしたアカウントの停止により苦痛を与えたとして謝罪し、実名ポリシーの変更を約束しています。

あらためて整理すると、「リアル」な知り合いとネットで会話するのが狭義のSNSだとすれば、「ネット」の中で新たな知り合いを作っていくというのが、招待制や実名制を廃止した広義のSNSの存在理由といえます。

狭義のSNS

<特徴>

- ・リアルな「知り合い」だけの会話
- ・コミュニティ範囲が狭い

広義のSNS

<特徴>

- ・SNS内の中で新たな「知り合い」を作っていく
- ・コミュニティ範囲が広い

1.2 SNSとソーシャルメディア

SNSを取り上げる際に併せて語られる概念として、「ソーシャルメディア」というものがあります。

ソーシャルメディアとは、インターネット上で、個人と個人（または集団）との間で、双方向でコミュニケーションができる社会的情報媒体のことです。利用者は情報取得者でもあり、情報提供者にもなります。

ソーシャルメディアにはさまざまな形態があり、主なものとして、SNS、掲示板、ブログ、動画配信サービスなどがあります。

2015年現在においては、SNSがソーシャルメディアの代表格であるというのは間違いのないでしょう。

現在では、一般的に、SNSとソーシャルメディアは同じものとして捉えられている状況にあるといえますが、この先、SNSに変わる新たな形態のコミュニケーションツールが登場する可能性も十分考えられるでしょう。



※ソーシャルメディアの中の1つとして
SNSが存在する。

(1) SNS以外のソーシャルメディアの例

- ①**メーリングリスト**：ある1つのメールアドレスにメールを送信すると、それを「購読」している参加者全員に同報配信されることで情報共有する
- ②**掲示板（ネットニュース）**：ボード（板）やスレッドといったテーマ毎に記事を投稿できる場所に参加者が発言を書込むことで、情報共有や意見のやり取りをする
- ③**チャット**：相手と1：1で短いメッセージをやり取りする。参加者を追加することで複数の相手とチャットすることも可能
- ④**ブログ**：プログラム（HTML）を書くことなく、簡単な操作で文章や画像を公開できる。「コメント」や「トラックバック」という仕組みで双方向の意見のやり取りが可能

(2) その他ソーシャルメディアとSNSの違い

技術の進歩や新たなサービスが次々生まれ、各メディアがそれを貪欲に取り込んでいく現在、個々のソーシャルメディアの違いを厳密に定義することは難しいのが実情です。

かつては招待制や実名制か否かをもって、SNSと他のソーシャルメディアを区別することは容易でした。しかしながら、その特徴を廃止した「広義のSNS」と他のソーシャルメディアとの違いは何でしょうか？（典型的な問いかけとしては、匿名掲示板の代表である「2ちゃんねる」はSNSか？）

前述のとおり、SNS以前のソーシャルメディアが「匿名性」であることによる弊害のせいで衰退したり、双方向性が実質的に機能しなくなるといったことが起こり、代わりにSNSが台頭してきたという一つの見方があります。

つまりSNSが持つ「実名制」という特徴が、これら不当な行為の抑止力となっているという考え方がです。

この特徴は実名制を廃止したSNSにも受け継がれていると考えられます。

すなわち、例えそれが実名でなかったとしても何らかの個人を特定した形でのコミュニケーションの場合は、「発言者が特定されるかも」という思いが抑止力となって不当な行為が相対的に少なく、結果としてコミュニティの秩序が維持されている、というのが2015年現在の広義のSNSの現状であると思われる。

つまり、「人」が主体であるがゆえに今日のSNSの隆盛があるとするのであれば、その点をもって他のソーシャルメディアとの違いとするのが最も適切であろうと思われます。

以上より、実名かどうかを問わず何らかの個人を特定した形での「人」が中心となった「双方向」なやり取りを行うソーシャルメディアを、本解説書が以降で取り上げるSNSと定義します。

1.3 SNSのビジネスモデル

多くのSNSでは、利用者は料金を支払うことなく各種サービスが受けられます。一方でSNSを運営している会社は営利企業です。

では、運営側はどのようにして利益をあげサービスを維持しているのでしょうか？多くは広告収入と「フリーミアム」モデルの2つが収益源となっているようです。

(1) 広告収入

雑誌などの他のメディアと同様、SNS内に広告スペースを設け、そこへの掲載料として広告主である企業より代金を徴収するというものです。

SNSが他のメディアよりも広告媒体として優れている点として、

- ・ターゲットの属性が明確である

点が挙げられます。

SNSは参加する際に個人情報（年齢、性別など）を登録しているため、それら情報によるターゲットの絞り込みが容易です。

また、参加しているコミュニティや投稿内容などから、その人がどんなことに興味を持っているかを、他のメディアに比べ高い精度で推定することも可能です。

これにより、広告主がターゲットとしている属性の人物にピンポイントで広告を打つことが可能となります。これは不特定多数に無作為に広告を打つよりも、費用対効果は高くなるものと考えられます。

(2)「フリーミアム」モデル

フリーミアムモデルというのは、

- ある一定レベルまでのサービスは無料
- それ以上のことをしたい場合は有料

という料金体系のことをいいます。典型的な例は有料会員になると、

- 使える容量が増える
- 自由な検索が可能となる

といった優遇サービスが受けられるというものです。

1.4 パブリックSNSとプライベートSNS

SNSは、もともと個人向けサービスとして始まりました。しかし、利用者が率直な意見を書き込んだり、自発的に特定の話題の掲示板を開設したりという文化を企業内に取り入れることで、社員の自発的な利用を目指す、いわゆる「社内SNS」の利用も始まっています。

社内SNSは、部長→課長→課員といった例に代表される「ライン組織」での情報伝達（上意下達）を補完するもの、という意味合いが強く、部署の枠を超えた「横のつながり」を活性化する目的で導入されることが多いようです。

そこで飛び交う話題には社外秘や顧客情報といった外部には公開できないものが含まれるため、不特定多数に情報共有される恐れがある一般のSNSは使うことができず、その組織専用のSNS、すなわち社内SNSを立ち上げることになります。

本解説書では、社内SNSに代表される「特定の組織や団体の構成員のみが参加可能であり、かつ外部には非公開である」SNSのことを「**プライベートSNS**」、それ以外のSNSを「**パブリックSNS**」と称します。

2. SNSの種類と特徴

本章では、パブリックSNSとプライベートSNSから代表的なものを取り上げて、その特徴やメリットやデメリットを紹介します。

2.1 パブリックSNS

(1) Facebook

世界最大級のSNSで、各国のユーザー数は10億人以上といわれています。実名でのアカウント登録が特徴で、氏名以外にも学歴、勤務先などの情報を登録し、これらを利用してリアルな友人や知人を高い精度で検索することができます。「ウォール」と呼ばれる簡易掲示板に投稿することができ、他の人の投稿や外部サイトにある「いいね！」ボタンをクリックすることで自分の閲覧履歴や気に入った記事などを友人に伝えることができるのも特徴です。



出典：

https://www.facebook.com/FacebookJapan?brand_redi=r=1

(2) Twitter

自分が「いまどうしてる」かを、ツイートと呼ばれる最大140文字のメッセージで投稿し、ユーザー同士で共有するサービスです。他の人のツイートを読むには相手を登録（フォロー）するだけでよく、相手側の承認は不要なため、自然にゆるやかなコミュニティが形成されるという特徴があります。フォローした相手の投稿は画面上のタイムライン（「2.5 タイムラインとハッシュタグ」参照）に次々と表示され、事件の速報やスポーツ中継に使われることもあります。また、あるツイートに対して返信したり、中継して再発信（リツイート）することもできます。なお、本稿ではSNSのひとつとして紹介していますが、Twitter社自身は、「社会的な要素を備えたコミュニケーションネットワーク」であると規定し、SNSではないとしています。



出典：

<https://about.twitter.com/ja/what-is-twitter/story-of-a-tweet>

(3) LINE

無料通話や無料メールのアプリケーションで、2011年にサービスを開始して以来急激に利用者を増やしています。FacebookやTwitterと違い、友人や家族の中だけで使うクローズドなコミュニケーションツールとして使われています。メールを送信する際に「スタンプ」と呼ばれる画像を使えることが特徴で、さまざまなスタンプを使い分けることで文字だけでは現せない感情などを相手に伝えることができます。このスタンプには有料で販売されているものがあり、売り上げは大きな収益源になっています。



出典：

<http://line.me/ja/>

(4) Google+

検索エンジンで有名なGoogle社が提供するSNSで、日本では通称「ぐぐたす」とも呼ばれています。主な機能は他のユーザーとのメッセージ交換、ビデオチャット、および写真の共有など比較的オーソドックスですが、他に比べると情報共有の相手をより細かく管理できることが特徴です。この機能は「サークル」と呼ばれ、友人らをグループ分けしておけば、そのグループごとに情報の受信や発信ができます。また、GmailやGoogle MapなどGoogleから提供されている他のサービスとの連携も可能です。

(5) mixi

国内最大級のシェアを獲得している国産SNSです。開始当初は既存ユーザーからの招待がないと利用登録できないという完全招待制でしたが、2010年3月には撤廃されました。日記、写真、予定の共有や友人の検索などが主な機能です。自分のページに誰がアクセスしたかをリアルタイムに知ることができる「足あと」機能が特徴で、いったんこの機能は廃止されましたが、現在は復活しています。

(6) その他のパブリックSNS

その他のパブリックSNSや、SNSに近い機能を持っているサービスの中から幾つかを紹介します。

- LinkedIn
求人や就職活動のビジネスマッチング
- Tumblr
テキスト、画像、動画などの投稿
- MySpace
音楽関連の情報が中心のSNS
- YouTube
動画の投稿とこれに対するコメントの投稿
- ニコニコ動画
動画共有、動画上へのコメント書込みが可能
- Mobage
ゲーム配信、メール、日記などの投稿
- GREE
ゲーム配信、大手会社のゲームも取り扱う
- GitHub
プログラマ向けSNS

- Instagram
写真の投稿と共有、コメント追加も可能
- カカオトーク
無料通話やメッセージ・画像・動画などの共有

(7) 世界のSNS事情

日本ではFacebook、Twitterに加えて国内産のmixiやLINEが広く使われているように、世界でもそれぞれ国や地域ごとに利用されるSNSに違いが見られます。ここではその一例を紹介します。

- 欧米
Facebook、Twitter、LinkedIn、WhatsApp
- ロシア
VKontakte（フコンタクチェ：ロシア版Facebook）
- 中国
微博（ウェイボー：中国版Twitter）、WeChat（スマートフォン上でのチャット機能）

2.2 プライベートSNS

(1) Salesforce Chatter

クラウド型 コラボレーション支援ツール。オフィスでの共有スタイルを変えるフリーミアムモデルの企業内SNSです。

- ①企業向けソーシャルネットワーク（社内 Twitter サービス）
- ②最も特徴的なのはアカウント（つまり人）以外の情報をフォローできるところにある。

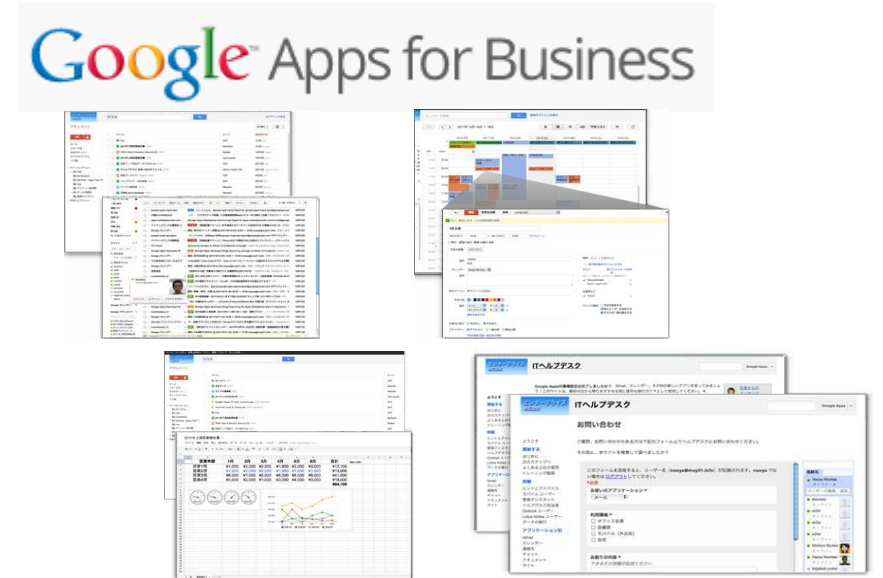


出典：<http://www.salesforce.com/jp/chatter/overview/>

(2) Google Apps for Business

独自ドメインでGmailをはじめとするいくつかのGoogleプロダクトを使えるようにする企業向けサービスです。グループウェアに似た機能や多くのウェブアプリケーションが含まれます。

- ①Gmail、Google Contacts、ハングアウト、Googleドライブ
- ②Googleカレンダーや、Googleグループ



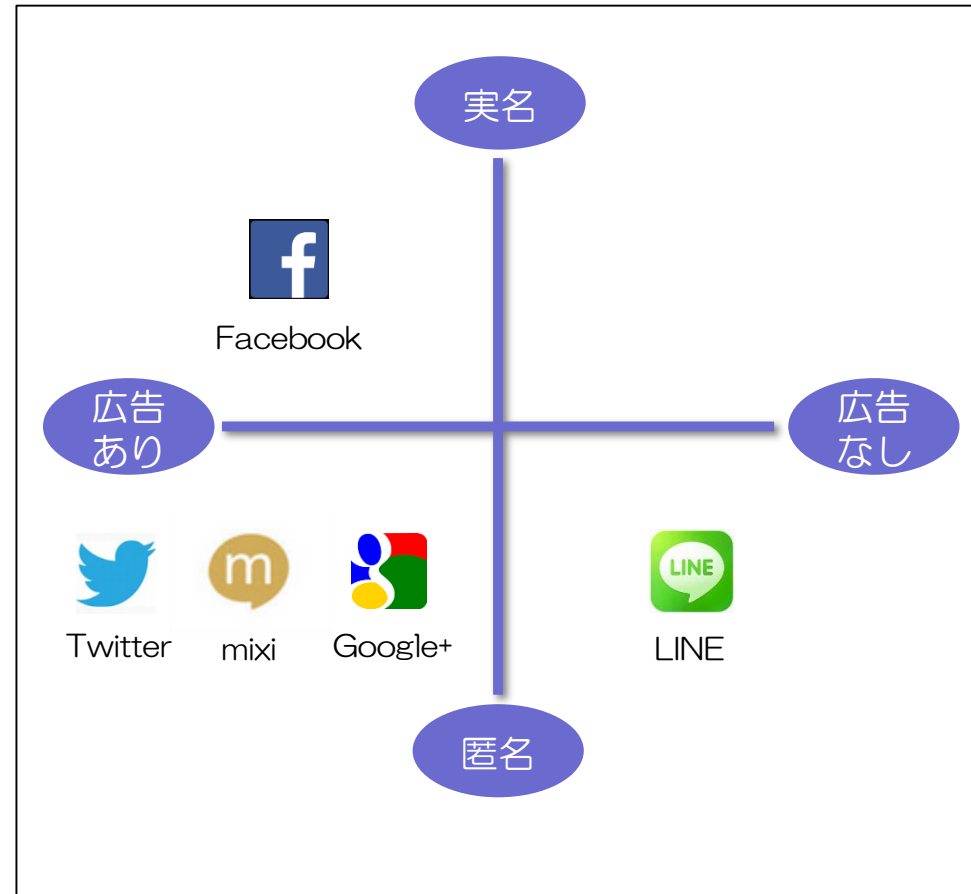
出典：<http://www.google.com/apps/intl/ja/business/smb/>

2.3 特徴から見た分類

(1) 特徴一覧

サービス名	タイプ	広告有無	登録	費用（無料/有料）	汎用/特化	URL
Facebook	ソーシャル・ネットワーク・サービス	有	必要	無料	汎用	https://www.facebook.com/
Twitter	コミュニティーサイト	有	必要	無料	汎用	https://twitter.com/
LINE	インスタントメッセージ	無	必要 電話番号登録だけ	無料	汎用	http://line.me/ja/
Google+	コミュニティーサイト	有	必要	無料	汎用	https://accounts.google.com/
mixi	ソーシャル・ネットワーク・サービス	有	必要	無料	汎用	https://mixi.jp/
Salesforce Chatter	クラウド型社内SNSツール	-	-	フリーミアムモデル	特化	http://www.salesforce.com/jp/dictionary/words/chatter.jsp
Google Apps for Business	ウェブ生産性向上ツール	-	-	有料	特化	http://www.google.com/work/apps/business/

(2) 著名なパブリックSNSの比較



2.4 SNSとスマートフォン

スマートフォンは2009年の黎明期後、従来の携帯電話からの乗り換え需要もあり、2014年3月末時点で端末契約数のうち、47%を占めるまでに普及しました。

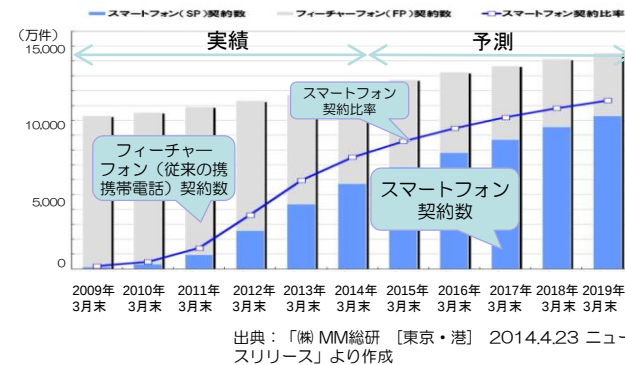
一方、SNSのアクティブユーザーは、2009年3月から2012年3月迄の3年で100万人から約29倍の2,890万人へと爆発的に拡大しました。

SNS利用時に使用する端末に注目すると、2013年6月時点ではパソコンが過半数でしたが、1年後の2014年6月ではスマートフォンが過半数に変化しています。

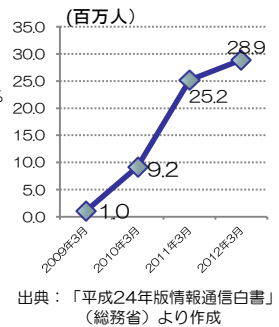
いつでもどこでもインターネットに接続ができて操作性にも優れているスマートフォンの登場と、好きな時に言いたいことを発信すると、特定もしくは不特定の相手からすぐに反応が返ってくるSNSの即時性とが相まって、SNSユーザーは依然増加しているようです。

現在、インターネットを利用している個人において、10代から30代の過半数がSNSを利用していますが、今後は、他の年齢層にも新たなコミュニケーション手段として利用が進む可能性がありそうです。

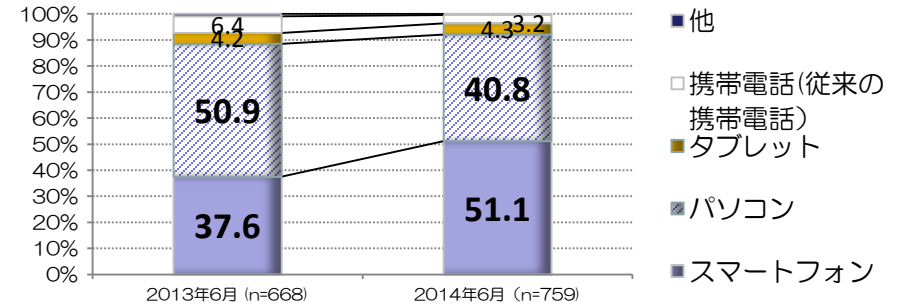
■ スマートフォン契約数の推移と予測



■ 国内のSNSアクティブユーザー数の推移 (Twitter / Facebook 利用者数合計)

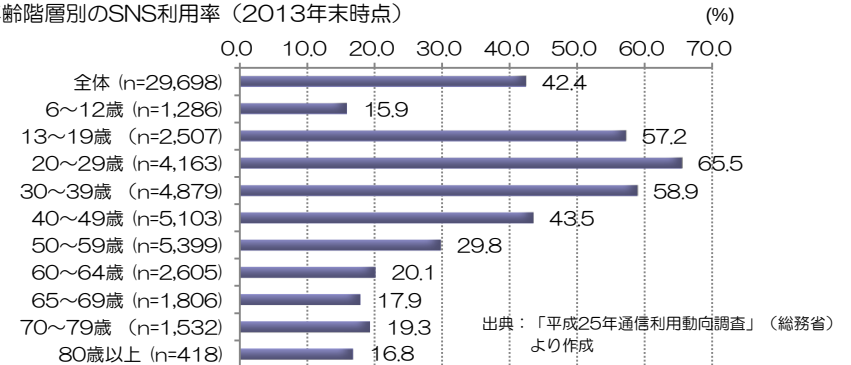


■ SNS利用時に主に使用される端末の種類別割合



出典: NTTコムリサーチとjapan.internet.com による共同調査「第2回・第6回SNSの利用状況に関する調査」より作成

■ 年齢階層別のSNS利用率 (2013年末時点)



2.5 タイムラインとハッシュタグ

SNSの概念の1つとして「タイムライン」があります。

一般的に、SNSではアカウントを作成しただけでは何も起こらず、またその状態で発言（投稿）してもそれは「全世界に向けてつぶやかれた独り言」の域を出ません。ある人がSNS上で発言した内容を受け取る（フォローする）、または自分が発言した内容を受け取ってもらう人（フォロワー）がいて初めてコミュニケーションとして成立するというわけです。

フォローする人が数人のうちは個別にチェックしていてもよいのですが、数が増えてくるとそうはいってられません。そこで「自分がフォローしている人全員の投稿を時系列で全部表示する」という機能が欲しくなります。これが「タイムライン」という概念です。

（以上はTwitter / LINEでの用語。Facebookでは「ニュースフィード」と呼び、「タイムライン」は自分の投稿履歴を意味します）

また、SNSは「人と人とのコミュニケーション」を主眼としているので「話のテーマ」より「誰と話すか」のほうに軸足が置かれています。一方で、SNSにおいても「特定のテーマについての話をしたい」というニーズは当然のようにあるわけです。

この問題に対するSNSのアプローチからの答えが「ハッシュタグ」です。投稿時に予めその発言に関連するキーワード（タグ）を付けて投稿する（“#”＋キーワードという表記が一般的）ことで、タグを使った発言の絞り込み機能が使えるようになります。

これにより、「このテーマについて発言する場合は〇〇というハッシュタグを使う」と決めておくことで、そのテーマに関する不特定多数の人の発言を抜き出して表示することが可能となるわけです。

3. 企業におけるSNS活用

3.1パブリックSNSの活用メリット

(1)パブリックSNSを活用する企業メリット

従来、広告以外で企業情報や商品、サービスを紹介しようとした場合、自社のホームページを作り、掲載することが一般的でした。

しかしながら、閲覧者を増やすためには専門のSEO担当者を置く、もしくは外部企業に依頼するなど対策を行わないと、新規のユーザーを自社サイトへ誘導することが難しい問題がありました。

利用ユーザー数の多いSNSであれば、企業の大小を問わず同じSNS内に掲載することができます。

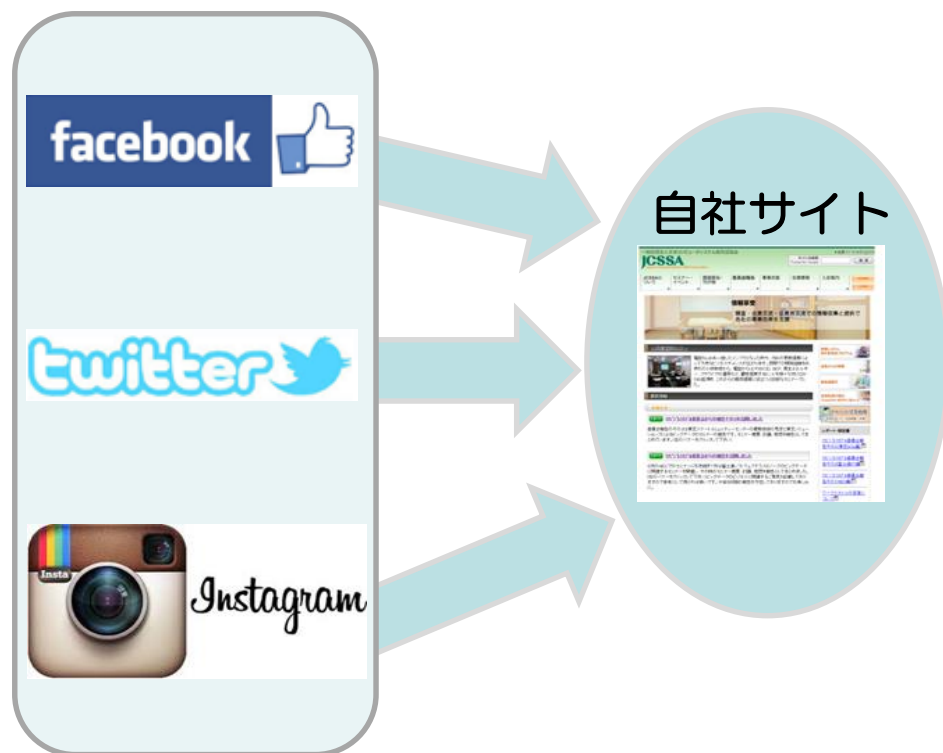
(2) 容易な更新作業とリアルタイム性

自社ホームページの管理運営では、更新や管理の手間がかかることも問題の一つでした。

パブリックSNSでは、あらかじめ更新用のツールが用意しており、掲載、更新作業を比較的容易に行うことができます。

パソコンが無くてもスマートフォンから更新ができるなど、作業が簡単なだけでなく、新しい商品やサービス、キャンペーンなどリアルタイムな情報を発信しやすいメリットもあります。

SNSから自社サイトへ誘導



3.2 パブリックSNSの活用事例

(1) SNSを利用したプロモーション

企業やショップのアカウントを作成し、企業自体や製品、サービスのプロモーションに活用できます。登録者を対象にしたキャンペーン、特典を提示して自社のホームページへ誘導する方法も効果的です。

また、SNSでは、登録したユーザー（友達、フォロワーなど）が掲載内容についてアクションをおこすと、登録ユーザーに関係があるユーザーへも拡散される仕組みがあります。そのため、SNSでは登録ユーザー数以上の広告効果が期待できます。

<掲載が拡散されるアクション例>

- Facebook：いいね!、コメント
- Instagram：いいね!、コメント
- Twitter：リツイート

(2) SNSの登録ユーザー拡大

登録ユーザー特典としてクーポンや特別料金を提示するほか、SNS固有のアイテムを配布し、登録ユーザー数の拡大を図る方法もあります。不特定のユーザー拡大に効果的です。

<ユーザー拡大に利用される配布アイテム例>

- LINE：
スタンプ、ゲーム、着せかえ、フリーコイン
- カカオトーク：
スタンプ、ゲーム、着せ替えテーマ



3.3 プライベートSNSの活用メリット

プライベートSNSは、例えば特定のグループ（会社、部門）でリアルタイムな情報共有をする場合に活用されています。

(1) 社員業務スキル向上

成績優秀な人をフォロー（登録）することで、どうやって成果を上げているかを知ることができます。アイデアを共有や吸収することができるので、社員の営業、技術、業務スキル向上が図れます。

(2) 情報共有

質問を投稿することで、特定の人だけでなく、社内のさまざまな部門からのアドバイスを得ることができます。また、取引先などの情報を1カ所に集めることで素早く調べることができます。

(3) 資料管理

いつでもどこでも資料の閲覧や編集、作業の進捗の確認を行うことができます。同時編集が容易なため、離れた場所においてもリアルタイムでアイデアを出し合い、組み合わせることが可能です。

(4) 社外利用

インターネットにつながれば利用可能なので、在宅勤務などの新しい勤務体系のツールとして活用できます。



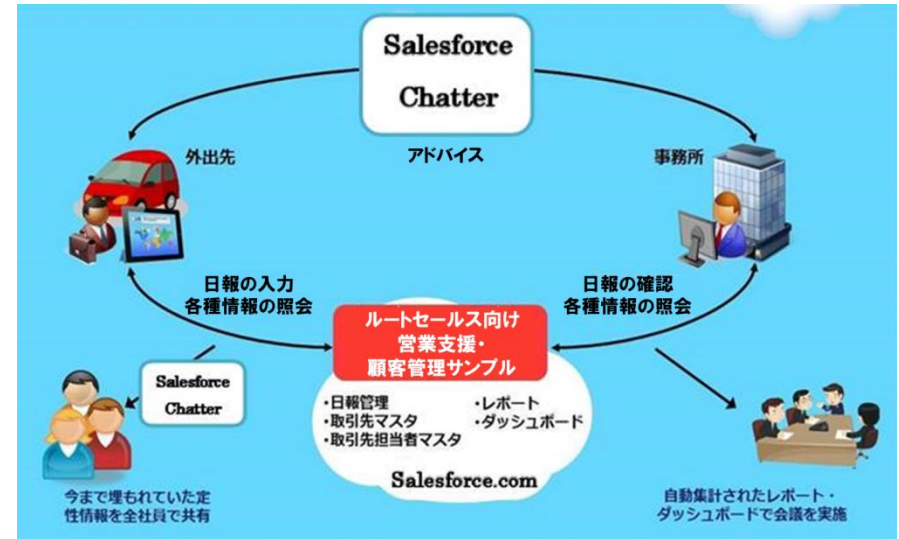
参考画像URL : <http://illustcut.com/?cat=171>

3.4 プライベートSNSの活用事例

(1) Salesforce Chatter

メールでは不特定多数との情報共有は難しい部分でしたが、Salesforce Chatterでは、部門を問わず社内の誰でも投稿に対しコメントすることができます。「社内の誰もがコメントできる」という状態は、社内の誰かが持っている知識や経験を迅速に共有することを容易にしてくれます。

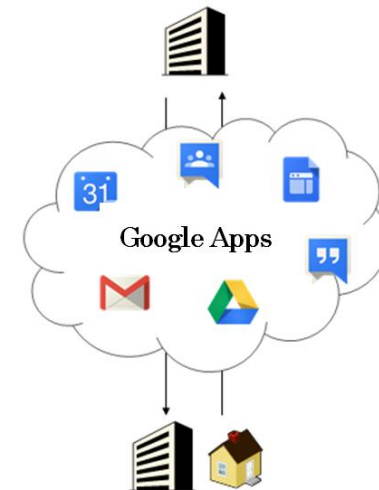
また、外出中にモバイル端末からも確認することができるので、時間・場所にとらわれることなく情報収集・情報提供を行うことができます。



(2) Google Apps

グループ企業、協業先との情報共有手段として、メールやメーリングリストのみの手段から、さまざまなドキュメントをグループ内で共有する仕組みになります。グループウェアとしての機能をSNSとして活用することで、複数人による資料同時編集が容易になり、作業効率が向上します。

また、情報共有サイトとして部内連絡や災害発生時でのコミュニケーションツールとして利用することができます。



3.5 SNSデータ利活用のメリット

スマートフォンの急速な普及により、パブリックSNSをを通じて、多種多様で膨大なデータが日々発信され、蓄積されています。

パブリックSNSから発信される情報には、個人のさまざまな意見や感想、趣味・嗜好が存在しています。そして、従来の限られた顧客を対象にしたアンケート調査からでは見えてこない本音がそこには潜在するともいえるのです。また、パブリックSNSを通じたコミュニケーション中から、大きなトレンドや風評・悪評が形成されることもあります。

一方、企業ではこうした個人の声を活用し、経営やビジネスに役立てていく動きが始まりつつあります。

例えば、パブリックSNSで発信されたデータより製品評価を得ることによって、商品開発やプロモーションに活用したり、キャンペーンやイベントの反響度、プロモーションの浸透度など、アンケートでは把握できない消費者の生の「声」を、発見し、活用することなどです。

また、パブリックSNSに蓄積されたデータと、保有している社内のデータ（顧客の声やビジネス活動データなど）を組み合わせることで、今まで見えなかった新たな価値を創出し、ビジネスモデルの質の向上や、新たなビジネスモデルを発見することなど、SNSデータ活用へ向けた取り組みが進んでいます。



3.6 SNSデータ利活用事例

3.6.1 顧客の声をビジネスに反映

「顧客満足度向上」を実現する手段のひとつとして、VOC（Voice of Customer：顧客の声）を収集して分析し、製品開発から販売、アフターサービスに至るプロセス改善に活かす取り組みが行われています。

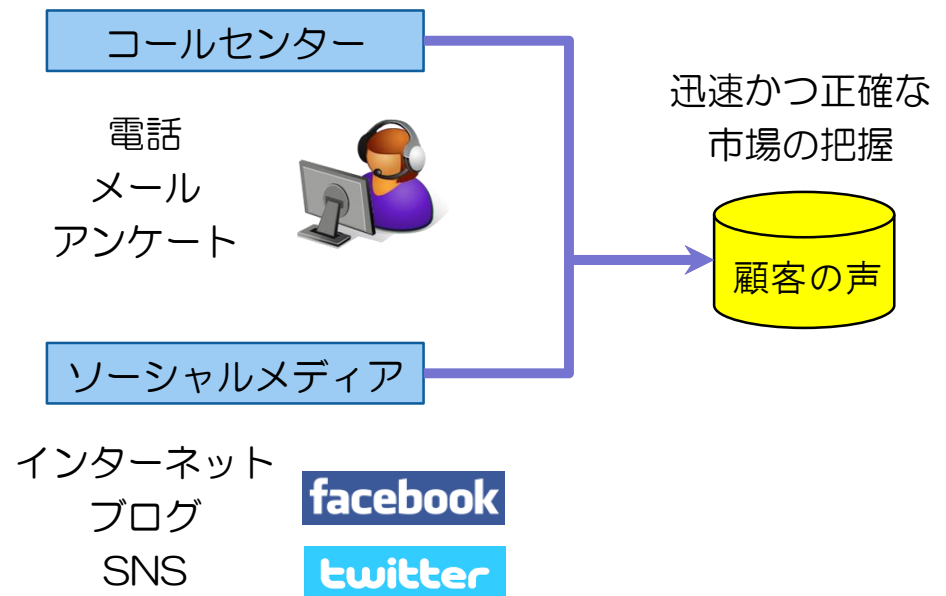
従来、このVOCの収集は、自社のコンタクトセンターに寄せられる声や、消費者アンケート、リサーチ会社による市場調査といった手段が中心となっていました。

近年では、TwitterやFacebookといったソーシャルメディアから消費者の自発的な声を収集し分析するマーケティング活動が注目されています。

例）新しいカレー商品の販売開始

- 食品メーカーは「辛さ」にこだわり商品開発
- 発売直後からコンタクトセンターには「辛すぎて食べられない!」という多数のクレームの声
- 一方で、ソーシャルメディア上では、辛さに対して、必ずしもネガティブとはいえない多数の口コミ

コンタクトセンターはその特性上から、お客様からのネガティブな声が入りやすいものですが、この情報だけでは、VOCを聞き誤るようなケースがあるのです。ソーシャルメディア分析を加えることによって、この新商品が万人向けではなくても、一部のカレーファンには高く評価されていることを知ることができたのです。



3.6.2 アメリカ大統領選挙

2012年11月のアメリカ大統領選では、民主党のオバマ大統領は共和党のロムニー候補との接戦を制し、再選を果たしました。オバマ陣営は、「全ての行動をデータで判断する」という大方針を掲げ、世論調査の結果や有権者の声、ソーシャルメディアなどの膨大なデータを素早く分析して、的確な意思決定を行ったとされています。

(1) 2008年「ソーシャル」選挙

2005年から2007年にかけて、Facebook、Twitter、YouTubeなどのソーシャルメディアが急速に浸透し、2007年にはiPhoneが発売され、スマートフォン時代に突入しました。オバマ氏はこれらを積極的に選挙運動に活用したのです。

オバマ氏のソーシャル選挙運動は、ソーシャルとスマートフォンのユーザーである若年層に対し、一方的に流す「広告」ではなく、双方向性を活かして行動を促す「動員」が特徴でした。

資金集めにおいては、WebサイトやiPhoneアプリを経由して、友人のつながりを伝えて広げる口コミ手法により、個人からコツコツ集めました。

また、電話での呼びかけにおいては、「オバマを支持してください」と頼むものではなく、すでにオバマ氏を支持しそうだと思われるフィルター済みの人に対して「確実に投票に行くように」というものでした。

選挙の結果は、これまで投票をしたことのなかった20代以下の若者からの得票率が特に高いものだったといわれています。その背景には、従来の組織経由では動員できなかったこれらの支持者を、ソーシャルメディア経由の「動員」手法で投票に向かわせたことが大きく作用していると思われます。

(2) 2012年「データ」選挙

オバマ陣営は、18カ月もの期間を要して、前回利用した複数のデータベースを1つの巨大なデータベースに統合し、データ分析を徹底的に活用しました。また、毎晩、あらゆる可能性を想定した66,000通りの選挙シミュレーションを実施したとされています。

① 資金集め

データ分析により「西海岸に住む40～49歳の女性にとって、俳優のジョージ・クルーニー氏は強い影響力を持つ」という結果を導きました。オバマ陣営はジョージ・クルーニー邸での夕食会を企画し、一人4万ドルといった高額なチケットが飛ぶように売れ、一晩で1500万ドルもの資金を集めることに成功しました。単に有名人を起用したのではなく、データ分析によりターゲットを絞り、限られた時間の中で最も効果的な手を打った結果です。

② 投票依頼

「どんな電子メールのメッセージに、だれが反応する率が高かったか」「電話での支持呼びかけは、地元のボランティアからするのがいいか、それとも離れた場所で暮らす民主党支持者からするほうが効果的か」「Facebookのアプリを使って、ユーザーが友だちに投票のための有権者登録を促すと、どれくらいの反応が得られるか」など、膨大なシミュレーションが行われ、それぞれのターゲットに合わせた発信者と内容のメッセージが送られました。

「誰が選挙資金集めの呼びかけメールを出すと効果的か」という取り組みでは、ミシェル夫人のメールがもっとも反応がよく、また、Facebookのアプリを使った取り組みでは、ほぼ5人に1人が友人からのリクエストに応じて有権者登録をしていたといわれています。

また、オバマ氏の支持層の中で、Twitterでフォロワーを数多く持つなどといった「インフルエンサー（ネット上で影響力の強い人）」を見つけて、呼びかけることも行われました。

③ テレビCM

効果が高いとされるテレビCMの放映についても、やはりデータ解析の結果を活かしたCM枠の買い付けが行われました。例えば「フロリダ州マイアミ・デード郡で暮らす35歳以下の女性をターゲットにした場合、最も効果的な番組は……」といった具合で、その結果、従来ではほぼ考えられなかったドラマの時間帯に選挙のCMが流れることになりました。そして、テレビCMに関する費用対効果は、前回選挙に比べて14%も上がったともされています。

4. 企業活用する際のリスクと対処

4.1 SNSの仕組み

どんなSNSでも、利用者の端末に対して、ネットワークを通じて端末をデータセンター内のサーバーに接続し、記憶装置に格納されたコンテンツデータを使ってサービスを提供する仕組みで動作しています。SNSが代わっても、その仕組み自体に大きな違いはないため、十分に理解することで、汎用的なリスク回避を行うことが可能となります。そこで、まずはSNSの仕組みについてご紹介します。

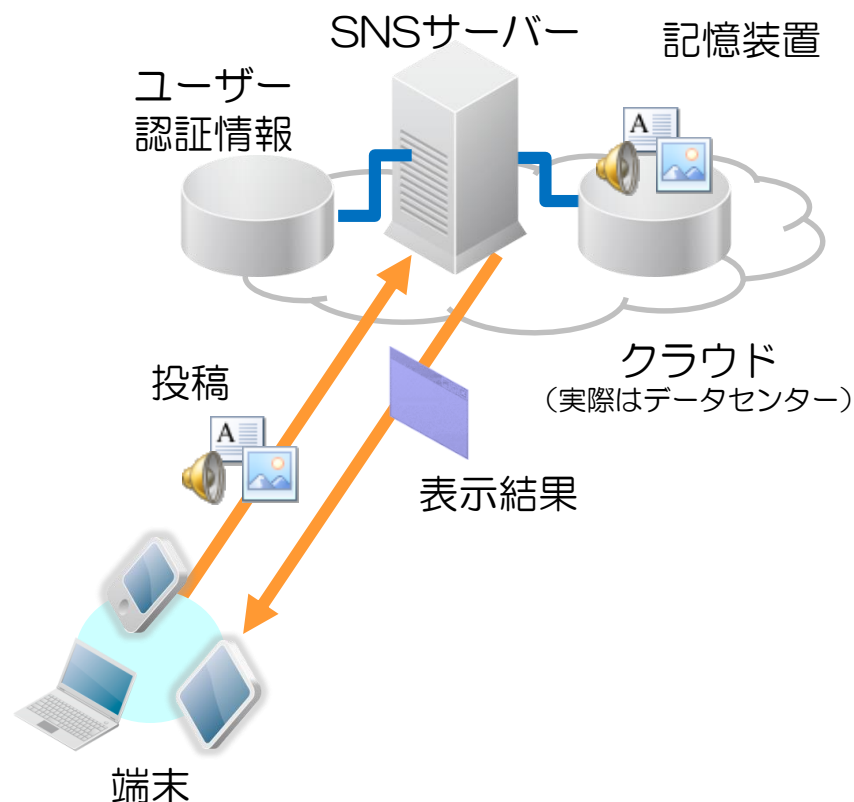
まず、SNSサービスは、次の3つの仕組みによって構成されます。

(1) ユーザー認証

SNSでは利用者同士の交流を行うため、最初に利用者を識別するための仕組みとして「ユーザー認証機能」を必ず導入しています。多くのSNSでは、最もポピュラーな仕組みである、ユーザーIDとパスワードによって利用者を認証する「パスワード認証」を採用しています。最近では、アカウントの乗っ取りなど犯罪の増加に伴い、携帯電話やスマートフォンのショートメッセージを組み合わせた「2段階認証」などセキュリティを強化した方式の採用が進んでいます。

(2) 利用端末

以前は、パソコンなど固定端末のWebブラウザや専用アプリケーションなどによる利用が主流でしたが、最近ではスマートフォンなどモバイル端末からの利用が主流となっています。そのため、どこからでも利用できる利便性の向上と共に、端末の紛失などによる情報漏えいリスクの考慮が必要になってきました。



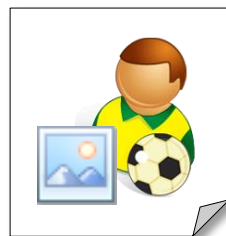
(3) コミュニケーション

SNS毎にコミュニケーションの方法に特色があるものの、以下の機能を必ず持ちます。

- 利用者毎のプロフィールや写真などを掲載するホームページ機能
- 「友達」や「フォロー」と呼ばれる利用者間の結び付きを登録する機能
- 写真やテキストなどのコンテンツ掲載やメッセージの送受信によって利用者間で交流を図るコミュニケーション機能

これらの機能で使用するコンテンツデータは、テキスト情報に加え、画像や音声、動画など、SNSによって千差万別ですが、前述のユーザー認証に使用するデータや利用端末のデータと併せて、全てSNSサーバーの記憶装置内に保存されます。

また、これらのデータは、SNSサーバーと端末の間で、ネットワークを介して通信されます。パブリックSNSではインターネットを経由するため、データを暗号化した機密性の高い通信方法が一般的に使用されています。



①ホームページ



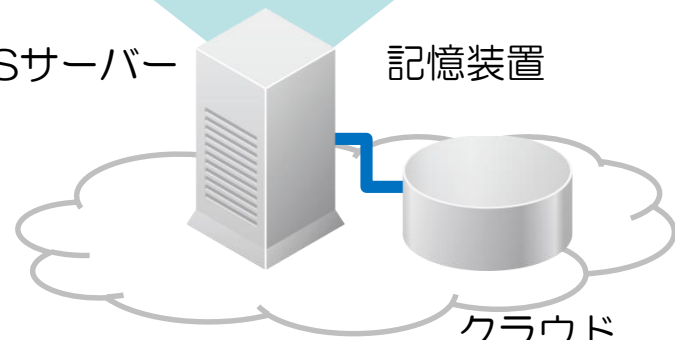
②結び付き登録



③コミュニケーション

SNSサーバー

記憶装置



クラウド
(実際はデータセンター)

4.2 パブリックSNSを社内利用したリスクと事例

(1) SNSがもたらした社内利用リスク

効率的な情報共有や社内コミュニケーションの活性化を目的とし、多くの企業がSNSを積極的に導入しています。社内SNSはビジネスチャンスを生み出す新たなツールとして期待される一方、抱えるリスクや問題については十分に認識されていない場合があります。

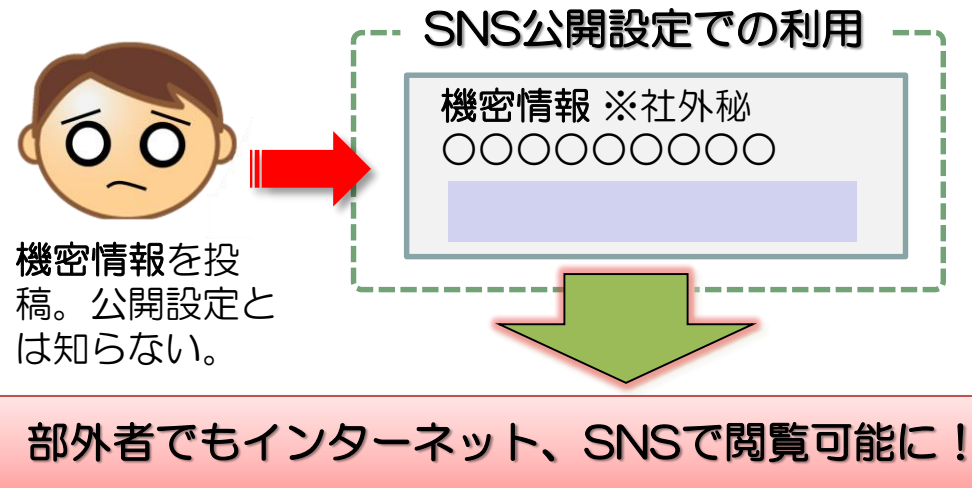
(2) SNS社内利用での情報漏えいとウイルス感染

SNSで社内情報を共有している社員が、業務に関するメールを公開設定にしたまま利用し、企業の機密情報を漏えいするなど、SNSの社内利用は一歩間違えば、企業の売上や利益、顧客や取引先に関する情報などの機密情報を漏えいする危険性があります。

また最近では、Facebook、Twitter、LINEなどのSNSアカウント乗っ取りが発生しており、本人になりすました攻撃者がウイルスを添付した標的型メールを社員に送りつけ、マルウェアなどのウイルスに感染させる事例があります。メッセージを受け取った社員は、社内情報と誤認し安易に添付ファイルを開いてしまうため、気付いた時にはウイルスに感染しています。

<事例：SNS社内利用での情報漏えい>

中央官庁の職員が業務に関する内容のメールを公開設定にしたまま利用しており、条約の交渉過程や重要事項を外部に漏えい。



**SNSの社内利用で
機密情報を漏えい**

4.3 社外利用によるリスク と事例

(1) SNSがもたらした社外利用リスク

誰もが簡単に情報発信できるのがSNS最大の魅力ですが、従業員の個人的なSNS利用から、企業ブランドの失墜や社会的信用の低下を引き起こすリスクがあります。

(2) SNS社外利用による炎上事故

SNS上で特定の人物に対して発信したメッセージや、実名ではなく匿名で投稿したコメントでも、過去の投稿や他のソーシャルメディアから個人情報特定されたり、引用やリンクのシェアを通じて、意図しない範囲まで情報が拡散する恐れがあります。代表的な事故が炎上です。炎上とは、SNSに投稿された不適切な記事や中傷するコメントに対して、閲覧者が非難のコメントを一斉に書き込む現象です。

従業員がSNSで、顧客や取引先の個人情報、企業の機密情報を発信したり、誤解を与えるような不適切な内容、誹謗中傷のコメントを投稿することで、発信者や所属する企業が、激しい批判にさらされ、大きな損害を被るケースがあります。インターネット上に流布した情報は短時間の内に爆発的に拡散し、一度炎上事故になってしまうと、社会的制裁を

回避することは極めて困難であり、最悪な場合、休業や廃業に追い込まれる事態も考えられます。

<過去に起きた炎上事故>

業種	媒体	事故の概要
小売業	Facebook	コンビニエンスストアの従業員がアイスの冷凍ケースに寝転ぶ写真を掲載し、炎上。会社は店とのFC契約を解除し、公式に謝罪。
教育	Twitter	非常勤の高校講師が、生徒のテスト誤答を掲載し、中傷するようなコメントを投稿。発信者の勤務先や顔写真がさらされ、学校が正式に謝罪。
飲食業	Twitter	調理前の食材を口にくわえた写真を投稿し、炎上。会社が謝罪文を掲載し、開封済み食材の廃棄と冷凍庫の消毒が完了するまで休業すると発表。
アパレル	Twitter	来店したタレントに対して、誹謗中傷するコメントを投稿し、炎上。会社がタレントに対して謝罪し、発言者への処分をサイトに掲載。
IT業界	Google+	採用面接を受けている人の名前や状況を実況中継。面接応募者を中傷するコメントを投稿し、炎上。所属する企業に対して批判が集中し、法務局や労働局にまで通報される事態に。翌日、会社は当該社員は採用担当者ではなく虚偽の書き込みであったことを報告し、謝罪文章を掲載。

4.4 社会問題事例

SNSの利用者は、前述のSNSの仕組みを利用して、利用者同士の交流を円滑に進めることができますが、最近では、次のような問題が多発しています。各々の問題の事例については、後ほど説明します。

① プライバシー侵害や機密情報の漏えい

利用者の安易な投稿により、個人や企業の情報が、悪意のある利用者によって収集されてしてしまう問題が発生しています。

② なりすまし

偽アカウントが作られたり、アカウントを乗っ取られることで、機密情報が盗み見られたり、周りの人間がだまされて金銭被害を受けたりする問題が発生しています。

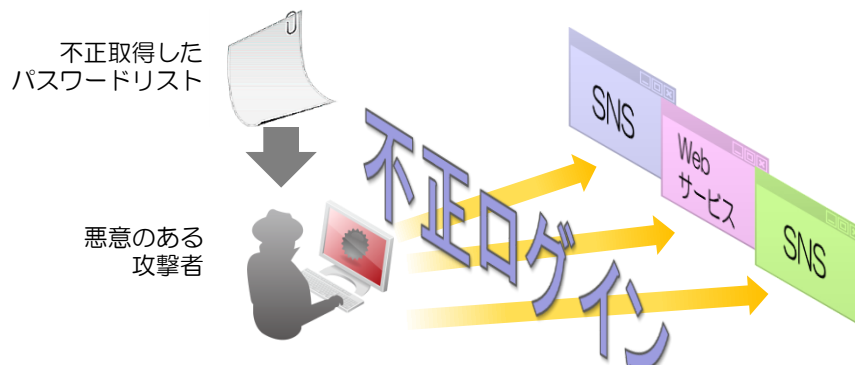
③ 不適切な行為や発言

利用者の不適切な行為や発言によって、顧客の信頼を失い、企業の信用を揺るがすトラブルが発生しています。

④ マルウェアや詐欺への悪用

投稿に含まれるURLから、マルウェアに感染したり、詐欺などのWebサイトへ誘導されたりするケースがあります。

■ 不正ログイン、不正利用（IPA 2014年10大脅威 第2位）



→ 使い回されたID / パスワードを悪用した不正ログインが多発

■ SNSへの軽率な情報公開（IPA 2014年10大脅威 第7位）



→ 従業員の軽率な投稿によって損害を受ける企業や組織が多発

(1) プライバシー侵害や機密情報漏えいの事例

① プライバシー侵害事例

2011年1月、都内某ホテルの高級レストランに来店した、ある有名人カップルについて、「今夜は2人で泊まるらしい」などとレストランの女性アルバイト従業員がTwitterに書き込む事件が発生しました。

当時2人は交際中であり、生々しい内容だったため、ネット上でも騒然となった事例です。

そもそも、ホテル側は利用客のプライバシーを守るべき立場でもあり、ホテル従業員による顧客プライバシーの漏えいとして騒ぎが大きくなり、各種マスコミでも取り上げられました。

ホテル側も事態を重くみて、すぐに総支配人名でホームページ上に謝罪文を掲載しました。当該アルバイト従業員は解雇処分になっています。

② 機密情報漏えい事例

2011年2月、それまで某キャリア1社で独占的に販売されていたスマートフォンについて、「新機種が他キャリアから発売される」という情報がTwitterに投稿され、インターネット上でニュースとなりました。おそらく、内部関係者からのリークによる情報漏えいだといわれています。

この投稿は未発表の機密情報であったため、このような情報漏えいは、携帯電話キャリアのマーケティング戦略にも少なからず影響を与えてしまうこととなります。

(2)なりすましの事例

① アカウントを利用した情報詐欺

2012年には某米国陸軍大將を詐称したFacebookの偽アカウントが出現し、同氏の知人や友人の個人情報収集した事件です。偽アカウントの発信元は中国とされており、軍事機密情報を狙ったものと疑われます。

国内で明らかな情報詐欺事例は今のところ見当たりませんが、怪しいアカウントからの「友達申請」を受け取ったことがある人は多いと思われます。うっかり承認して「友達」になってしまうと、投稿内容が閲覧されてプライベートな情報や所属組織などの情報が漏えいする可能性があります。

② 偽アカウントを使用した攻撃やアカウントの乗っ取り

正当なユーザーのアカウントのID / パスワードを詐欺して悪用するものもあります。Facebookで実際に使われた手口では、攻撃者が3つの偽アカウントを使い、それぞれ攻撃対象ユーザーと「友達」になって、対象ユーザーを「信頼できる連絡先」として設定し、対象ユーザーがお返しに攻撃者の偽アカ

ウントを「信頼できる連絡先」として設定させることで、攻撃者が対象ユーザーのパスワードをリセットしてしまうという事件がありました。Facebookは3人の「信頼できる連絡先」ユーザーが申請すると、パスワードリセットができる仕組みになっています。この場合、対象ユーザーは突然パスワードが拒否されてアクセスできなくなり、攻撃者がそのアカウントを自由に使うことができるようになってしまいます。

インターネットの海外ブラックマーケットではSNSアカウントが1件数円程度で大量に売買されています。一部のSNSでは特殊な手口を使って自動的に大量のアカウントを作成することができますので、実態のない空アカウントが多いのですが、それらを使うことで、本当のターゲットのSNSログインパスワードをリセットし、完全に乗っ取る手口が横行しています。

乗っ取りが成功すれば、アカウントとクレジットカードをひも付けている場合、課金もできてしまいます。また、本人および所属企業の情報漏えい、乗っ取り後の詐欺行為が表ざたになればその所属企業に対する批判や信用失墜につながる恐れがあります。

(3) 不適切な行為や発言の事例

① 炎上を誘う、なりすましアカウントによる投稿

某プロレスラーのなりすましアカウントが、実在する俳優に対し、「新聞やテレビは全て正しく公平である、という意識が日本人にある限りこの国は変わらないよ」とツイートしました。

ユーザーからさまざまな反応があったため話題になり、いずれも本人と信じる声が多かったのです。この「なりすましアカウント」は以前から存在していました。今回は議論を呼んでいる政治的な件についての発言だったためか、某プロレスラーの所属する事務所サイドは、関係各位に迷惑をかけたことを謝罪し法的措置も検討していると発表しました。

国内では政治家や芸能人など著名な人物の名をかたった、なりすましアカウントが主にTwitterで登録され、特定の個人や組織への中傷に近い批判を投稿したり、政治的主張を書き込んで炎上を誘う不正行為が多くあります。いやがらせやいたずらである場合が多いようですが、対象が企業だと、意図的にブランドを棄損する目的で炎上工作を行うこともあります。

② 従業員による不適切投稿

2013年6月、某コンビニ従業員の男性が店舗内のアイスクリームケースの中に入った写真を、その友人がFacebookに投稿しました。投稿後しばらくしてその写真が拡散され、「不衛生だ」という批判が殺到しました。その写真に写り込んだロゴから店舗が特定され、その従業員がその店の経営者の息子であることなどもネット上で発覚、炎上状態になり某コンビニの本部にも抗議の電話が殺到しました。

本部は迅速に事実確認を行った上で、当該店舗とのフランチャイズ契約の解除、当該従業員の解雇、店舗の休業を併せて発表しました。

本部の公式な謝罪で収束するかに思いましたが、謝罪翌日に多くのテレビやメディアがこの炎上事件のいきさつについて取り上げたことで、ネットの炎上を知らなかった人にも事件が知れることになりました。ここから、二次的に本部に消費者からの苦情が殺到する結果となりました。

SNSによるネットの炎上事件がそこで収束することなく、後々まで悪影響をおよぼし、結果ブランドの信頼を大きく傷つけることにつながった典型的な事件です。

(4) ウイルス配布や詐欺の事例

① マルウェアに感染させる手口

全く知らない人からのメールやメッセージは警戒しても、知人からの情報であれば信用するという人間の心理を悪用して、SNSを利用してマルウェアに感染させようとする手口があります。

まず攻撃者は、悪意を隠して、通常の「友達申請」をかけてきます。同業者を装うものや、異性を装って交際をちらつかせるものなどがあり、これに対して深く考えずに承認してしまうケースが増えています。

その後、攻撃者は、危険なURLへのリンクを書き込んだメッセージを、自分の「友達」になったターゲットに対して送信します。すると、知り合いからのメッセージなので、通知メール上やSNS上でよく確認せずにクリックしてしまい、マルウェアに感染してしまいます。

いったん感染させてしまえば、SNSのアカウント自体の乗っ取り、オンラインバンキングのIDとパスワードや、企業のネットワークへのログインIDやパスワードを盗み取ることも可能になってしまいます。

② 詐欺への悪用事例

人気アイドルグループのコンサートチケットを譲るとTwitterでうそを書き込み、現金をだまし取ったとして、高校2年の女子生徒が詐欺の疑いで逮捕される事件が発生しました。

女子生徒はTwitterで「チケットが余っているので、欲しい方がいたら返事ください」と書き込み、それを見た女性に、チケット代名目で現金5万円を郵送させてだまし取っています。女子生徒は実際にはチケットを持っていませんでした。

先に代金を払わせて品物を送らない詐欺は従来からあるものですが、Twitterを利用してターゲットをおびき寄せる点が、SNSを悪用した詐欺事例といえます。

4.5 リスク対策

(1) SNS利用時のセキュリティーポリシー

最近では企業が広報戦略や市場調査の一環としてSNSを積極的に活用する機会が増えています。

一方、SNSには社会的に不適切な内容の発言に対して激しい非難が浴びせられるなどの反応が起きることがあり、企業にとってリスクとなっています。こうした発言による問題については、組織として、SNSの利用ルール（ポリシー）を定め、社員に周知して守らせることが必要です。

(2) ポリシー策定の際に検討すべき内容

ポリシー策定の際に検討すべき事項としては、以下の内容が挙げられます。

① 目的や範囲の明確化

新製品やキャンペーン情報などの発信、お客様からの問い合わせへの返信など業務目的に限定し、目的以外での情報発信をしないように規定します。

② 利用部門を限定

業務でSNSを利用する部門（広報、商品企画、カスタマーサポートなど）を限定し、発信する情報を適切に管理できるようにします。

③ フォロワーを管理

アカウントをフォローしている「フォロワー」などのコメントに注意し、必要に応じて適切な対応を行えるように、対応方針、担当窓口を明確にします。

④ 禁止事項の明確化

社内の機密情報、他者の誹謗中傷、違法行為または公序良俗に反する行為などの禁止事項を定めます。

⑤ 投稿内容のチェック体制

投稿する情報は、社内のレビューを受け、禁止事項や不適切な表現が含まれないかなどの確認を行えるようにします。

⑥ 炎上時の対応方針

炎上が生じた場合に備えて、あらかじめ対応の方針を策定しておきます。

(3) 具体的対策

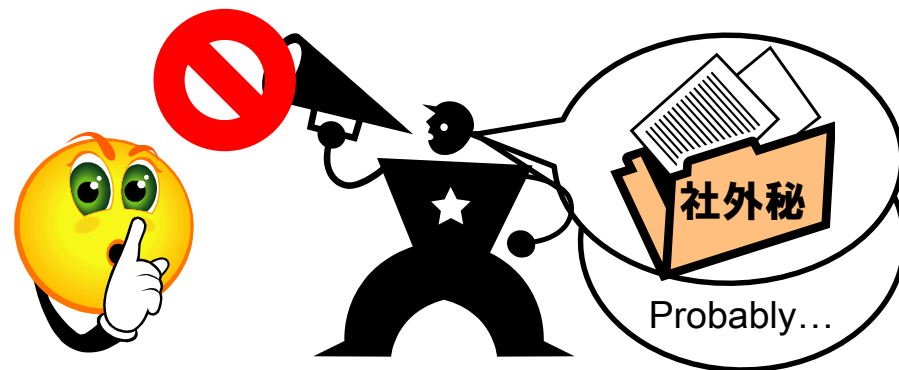
また、具体的な対策としては、以下の項目が考えられます。

① 社外（一般の）利用時における対策

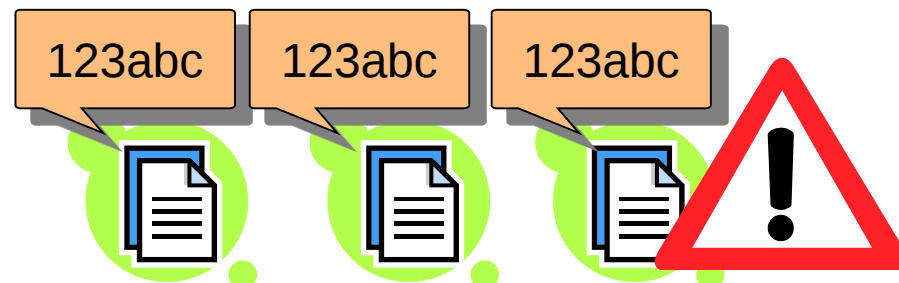
- ・ 社外秘の内容を発言しない
- ・ 知らないことについて憶測で発言しない
- ・ 個人として発言していることを明確にする
- ・ パスワードを定期的に変更する
- ・ 他のサービスとのパスワードの使いまわしを避ける

② 業務利用の際の対策

- ・ 企業のブランドイメージを損なう発言をしない
- ・ 同業他社や他業種を含め公平性に配慮する
- ・ アカウント情報（ID / パスワードなど）の適切な管理を行う
- ・ 利用するサービスの規約を確認し順守する
- ・ メンテナンスなどでサービスが利用できない場合の運用をあらかじめ決めておく
- ・ 可能であれば、企業の正式な発信を区別するため、公式アカウントを取得する



【秘密や憶測を話さない】



【パスワードの使いまわしは非常に危険】



【企業アカウントは常に誰かが管理できるようにする】

4.6 社員へのリテラシー教育

従来のセキュリティ問題でも同様ですが、ポリシーを作成しただけでは社員への理解も進みませんし、適正な利用も保証できません。

また、SNSの利用方法やサービスの内容、設定手順などは頻繁に変更され、自動的に適用されることも一般的になっています。

そのため、実際の設定手順を作業しながら教育する、あるいは変更後速やかに図入りで手順を通知するなど、利用場面に応じた、具体的なリテラシー教育を適宜実施する必要があります。



4.7 端末の管理や制御

SNSは、基本的にはアカウント情報（ID / パスワードなど）で管理される、「破られる可能性のある」サービスです。

そのため、会社で端末を支給していたり、個人所有でも業務システムに組み込んでいるなど可能な場合は、端末に対しても、ポリシーのもとに管理や制御を行っていくことが必要です。

もちろん、前項で挙げたリテラシー教育とともに、最新の状況や、サービス内容の変更を反映して内容をアップデートしていくことも大事です。



4.8 SNS利用設定時の注意

SNSを利用する際に、SNSアプリケーションの設定を変更することで、より安全にSNSを利用することができます。ここでは代表的なSNSの設定方法を参考までに解説します。

SNSアプリケーションを利用する上で設定しておきたい項目を下に記載します。また、右図に設定項目の有無を示します。

- ログイン関連設定
他端末からのログインを許可しない、不正ログインの際に通知するなどの設定
- 公開 / 共有範囲 制限設定
自身のID検索許可、発信情報の公開範囲を制限するなどの設定
- タグ付け 制限設定
写真などについて友達との関連付けを行う「タグ付け」を制限する設定
- 連携アプリケーション 制限設定
不要なアプリなどから自身の情報へのアクセスを制限するなどの設定
- 位置情報の付加防止設定
SNSアプリで位置情報の付加を防ぐ設定

<SNSアプリケーションと設定項目の有無>

SNS 設定項目	Facebook	Twitter	LINE
ログイン 関連	有	有	有
公開 / 共有 範囲制限	有	有	有
タグ付け 制限	有	有	無
連携アプリ 制限	有	有	無
位置情報 付加防止*1	有	有	無

次ページ以降では、SNSアプリケーションごとに具体的な設定方法*2について説明します。

*1: 位置情報の付加については、SNSアプリケーション設定以外にも注意が必要です。

- 情報発信時のスマートフォン端末のGPS機能のオフ
- 公開する写真撮影時のデジタルカメラなどのGPS機能のオフ

スマートフォンやデジタルカメラには、GPSと連動し写真に位置情報を付加する機能があります。GPS機能をオンにして撮影された写真をそのままSNSなどにアップすると、自宅の場所などをインターネット上に公開してしまうことがあります。位置情報を含めたくない場合は、GPS機能をオフにします。

*2: 2014年11月時点の設定方法について記載しています。

iPhone用インストールアプリでの設定を中心に記載しています。一部、Webブラウザからのみ可能な設定があります。なお、インストールアプリ（Facebook、Twitter、LINE）を使用した画面はハードコピーを使用しています。

SNSアプリケーションのアップデートにより設定項目追加や設定項目名称が変更される場合があります。最新情報については、ご自身でご確認ください。

(1) Facebook での設定

※「設定」画面までは共通の以下手順となります。

ホーム画面右下の「その他」→「設定」

① ログイン関連設定

- ログイン通知設定
許可していない端末からアクセスがあった場合、通知する機能。

「設定」→「セキュリティ」→「セキュリティ設定」<メールによるログイン通知>【図1】をタップし、パスワードを入力します

【図1】



② 公開範囲や共有範囲 制限設定

公開範囲や共有範囲の設定は「友達のみ」または「自分のみ」にしておく方が安心です。

- つながりの設定
「設定」→[プライバシー]→[つながりの設定]
【図2】【図3】の各項目の公開範囲を必要に応じて選択します

【図2】



【図3】



③ タグ付け *3制限設定*4

- タグ付け投稿の掲載確認設定
自分が写っている写真などに友達がタグ付けした場合、それを自分のタイムラインに掲載するかどうか承認制にすることができます。

「設定」→「タイムラインとタグ付け」→「友達があなたをタグ付けした投稿をタイムラインに表示する前に確認しますか？」【図1】をタップ→「タイムライン掲載を確認」をオンします

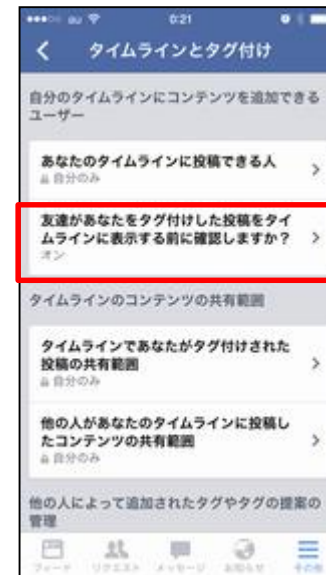
- タグ付け投稿の共有範囲設定
タグ付けされた投稿が掲載された自分のタイムラインを見ることができるユーザー範囲を設定します。

「設定」→「タイムラインとタグ付け」→「タイムラインであなたがタグ付けされた投稿の共有範囲」【図2】をタップし共有範囲を必要に応じて選択します

*3: 自分が投稿した近況、写真について友達と関連づけを行うことを「タグ付け」と呼びます。

*4: Facebookでタグ付け制限に関して可能な設定は、自分のタイムラインに掲載しない設定までです。投稿元のタイムラインには掲載されています。また、ニュースフィードなどでは表示されています。

【図1】



【図2】



④ 連携アプリケーション 制限設定

- アプリとウェブサイト設定
連携利用しているアプリやウェブサイトの情報や、他ユーザーが利用しているアプリとの情報共有を設定します。

「設定」→「アプリ」→「アプリとウェブサイト」<他のユーザーが使用しているアプリ>【図1】をタップし、公開する情報のみチェックを入れます

- 個人情報をアプリに提供しない設定
「設定」→「アプリ」→「アプリとウェブサイト」<プラットフォーム>【図2】をタップし、オフにチェックを入れます

- 検索エンジンの検索結果にタイムラインを表示させない設定
「設定」→[プライバシー]→[つながりの設定]<外部検索エンジンから私のタイムラインへのリンク>【図3】をタップ→「一般検索」<その他の検索エンジンをタイムラインにリンクさせる>のチェックを外します

⑤ 位置情報の付加防止設定

- 投稿する際、任意で位置情報を追加しなければ、Facebookアプリでは位置情報は付加されません。

【図1】



【図2】



【図3】



(2) Twitterでの設定

※「設定」画面までは共通の以下手順となります。

ホーム画面右下の[アカウント]→[歯車アイコン]→[設定]

① ログイン関連設定

- ログイン認証設定
不正ログインされた際に通知する設定。

[設定]→「アカウント名」をタップ→[セキュリティ]→[ログイン認証]【図1】をオンします

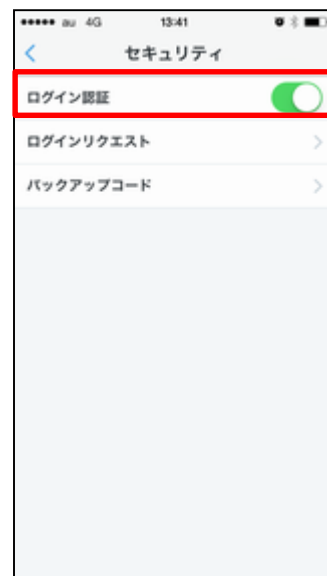
② 公開範囲や共有範囲 制限設定

- 非公開設定
公開する必要がなければ、非公開にします。公開は、だれでも検索できますので注意が必要です。非公開（許可した人のみフォロー可能）にすることで、リアルタイム検索対象外となります。^{*5}

ホーム画面右上の[アカウント]→[歯車アイコン]→[設定]→「アカウントとプライバシー」<編集>をタップ→<ツイートを非公開にする>【図2】をタップし、パスワード入力して「保存」をタップします

^{*5}: 本設定は、iPhoneの場合、SafariでTwitter公式サイトへログイン後設定します。【図2】

【図1】



【図2】



③ タグ付け 制限設定

- タグ付け設定

画像タグ付けをできる範囲を設定する。

「設定」→「アカウント名」をタップ→「画像にタグ付けをする」【図1】をオフにします。オンにする場合<フォローユーザーだけがタグ付けできます>【図2】をタップします

④ 連携アプリケーション 制限設定

- 連携アプリの解除設定*6

スパムアプリと連携してしまうと知らぬうちにフォロワーにスパムメールを送ってしまうことがあります。不必要なアプリとの連携を解除します。

「アカウント」→「設定」→「アプリ連携」【図3】をクリックし連携アプリを表示、不必要なアプリの「許可を取り消す」をクリックし連携を解除します

⑤ 位置情報の付加防止設定

- Twitterアプリの初期設定では位置情報は付加されません。

*6: 本設定は、PCのWebブラウザでTwitter公式サイト（<https://twitter.com/>）にアクセスしログイン後設定します。

【図1】



【図2】



【図3】



出典: Twitter公式サイトログイン後の画面(個人情報をもマスク)

(3) LINEでの設定

※「設定」画面までは共通の以下手順となります。

ホーム画面右下の「その他」→「設定」

① ログイン関連設定

- 他端末ログイン許可（オフ）設定
他端末からのログインを許可しない機能。（パソコンからのログイン制限のみ可能）

「設定」→「アカウント」→「他端末ログイン許可」【図1】をオフします

- PINコードによる本人確認設定
本人確認設定の追加機能。

「設定」→「アカウント」→「PINコード」【図1】をタップし、4桁の数字を入力して「OK」を選択します

- パスコードロック設定
LINEを無断で起動させることを防ぐ機能。

「設定」→「プライバシー管理」→「パスコードロック」【図2】をオンし、パスコード（4桁の数字）を入力します

【図1】



【図2】



② 公開範囲や共有範囲 制限設定

- ID検索の許可（オフ）設定
自分の許可した友だち以外にIDを知られることを防ぐ機能

「設定」→「プライバシー管理」→「IDの検索を許可」【図1】をオフします

- 友だち自動追加 / 友だちへの追加を許可（オフ）設定
アドレス帳に登録してある連絡先が友だちとしてLINEに自動登録されたり、自分の電話番号を知るユーザーのLINEに友だちに自動で追加されることを防ぐ機能

「設定」→「友だち」→「アドレス帳」→「友だち自動追加」と「友だちへの追加を許可」【図2】をオフします

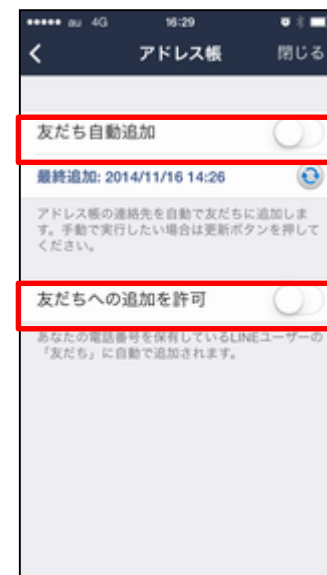
- タイムラインの非公開設定
タイムラインは、友だち全体に公開されます。知らない人と友だちとしてつながってしまった場合に公開を防ぐ機能

「設定」→「タイムライン」→「公開範囲設定」
【図3】で友だち一覧を表示、タイムラインを表示したくない友だちがいた場合、「✓公開」をタップします（「非公開」表示になります）

【図1】



【図2】



【図3】



5. 覆面座談会: SNS利用の実態と今後の見通し

有志を募って、SNS利用の実態や今後の見通しなどを話し合ってもらった。

(1) 社内でのSNS利用状況

A: Salesforce Chatterを使っていますが、他の人が投稿しているものを参照することが多いですね。



B: 使っているのはChatterですが、そこでつぶやくのは5人ぐらいしかいません。業務指示はこれまでのように本来の掲示板を通して流れるので、それを見ています。

C: Salesforceを使っているためと、経営者が積極的なので社員もChatterでよく発言するようになりました。また、Chatterと連携した掲示板で客先からのインシデントを共有するシステムを構築しています。

D: Chatterをイベントがあったときなどに使っていて、知人から投稿があったときは、「いいね」を押しています。

E: 社内ではSNSではなくグループウェア（サイボウズ）を使っています。業務上、お客様との付

合いでFacebookとそれに付随したInstagramで写真を送ったりしています。

F: Chatterをエンジニアとの情報などのやりとりに使っています。社外とのやりとりではなく、あくまでも社内の情報共有に使っている状況です。これらのSNSを強制的ではないが、会社として積極的に使っていこうとしています。ただ、まだ使いこなしてはいないですね。

G: 会社ではセールス寄りの人しかアカウントを登録していませんね。バックヤードで社内SNSを独自に作っていてそれを使っているのでセキュリティ上は良いと思っています。

司会: Chatterを使っている会社が多いようですが、どの会社も同じような傾向なのでしょうか。

C: Chatterだけを使うのであれば、ライセンス料は月額1,000円位で安いです。

ただし、SFAやCRMといった本格的なシステム導入を考えるとライセンス料は高いので、大々くはない企業はサイボウズやYammerを導入している所が多いのではないのでしょうか。



E: 導入しやすいところでは、サイボウズLiveの無料版ですか。その上はサイボウズOfficeやガルーンになります。



(2) SNSのプライベート利用

A: Facebook、Twitter、LINEのアカウントを持っています。LINEはグループを作って連絡によく利用しています。



B: どう活用していいかが分からないので、使っていません。

C: Facebookを少しやるくらいで、LINEは子供から勧められているが、まだ始めていません。

D: もっぱらLINEで、思いついたときにぽんとコメントを投げられるのが便利。また、連絡を取り合うときも電話が使えるので楽。ガラケー、iPhoneなどでは、通常ならばお金が掛かってしまうがLINEは無料でできるので良いですね。

E: TwitterとLINEです。キャリア関係なくメッセージャーとして使っています。LINEは家族と親しい友人のみ、公開範囲が決められるので自分のアカウントは明かさないようにしています。LINEはメッセージが繋がっていくので使いやすいですね。

C: 今一番知っているのは高校生ではないかな。子供のスマホを見ていると一日中ブルブル震えますよ。常に話の中に入っていたいので手放せず、食事や風呂でもいつも操作していますね。

A: LINEは多数決など、何かを決めるときに便利ですね。メールだと来ているかどうか分からないですが、LINEはリアルタイムで対応できるので良いですよ。

司会: いつも手放せないでいるという状況はあまり良い状況ではないと思うのですが・・・

C: アップルのスティーブジョブズは子供にiPhoneを持たせなかったという話もありますね。子供に持たせるものではないと考えていたのでは？しかし、この方向はもう戻せないだろうと思います。

(3) SNS登場後の状況

E: 共通のデバイスをみんなが持てるようになってきていますね。

C: 最近キーボードが打てない人が出てきているようです。大学でも最初にキーボードの使い方を教えていると聞きました。

D: 高校生もスマホは使えるのにキーボードやパソコンを使えない人が多くなっているようです。

C: その人たちが会社に入ってくる、時代が変わってくるということですね。

E: 概念が脆弱なのに、便利だから使ってしまう。教えてくれる人がおらず、ものの善しあしが分からずに使っているという傾向がありますね。

B: つぶやくと全世界に広まってしまうということを、誰も教えてくれないで、やってしまってから大問題になるという状況ですね。

C: 便利な使い方を分かっている人たちにも、バックグラウンドを分かっている人がいますね。逆に、慣れない人たちがSNSを使うと、旧態依然とした「お世話になります」から書き始めてしまう。

司会: 個人ではまだ、いろいろありそうですが、職場ではどうでしょうか。

B: 慣れない人たちがSNSを使おうとしても、自分の組織とか、自分たちのグループに閉じてしまうなど閉鎖的な使い方しかできない状況ですね。

C: 全社に公開するものはないのですか。

B: あってもほんの一握りで、その他のグループがたくさんできています。グループの中では活発なのかも知れないが、外からは全く見えない状況です。つまり、SNS的な使い方ではなく、既存の組織でツールが替わっただけの状態です。

C: メールと同じ使い方をしても面白くないですね。

B: 他の人に知られたくないから非公開グループの中でしか発言しないということになります。

掲示板は掲示板であります、メールはメールであります、SNSもありますとなると、どう使っているのか分からなくなってしまいます。

モデレーターが社長とか役員では誰も投稿しないですよ。それでどうして盛り上がらないのかなあ、と言っている神経が理解できないですね。

(4) SNSの利用目的

司会: SNSはグループを主催する人の考え方で全く違ってくるといことですね。

E: 使う目的を明確にしないといけないですね。

C: 社内で非公開にしなければならない情報はそれほど多くないと思います。人事など組織内でクローズしなければならないようなものがありますが、それ以外はほとんどオープンにしても問題ないのではないのでしょうか。

SNSは公開してすぐに、いろいろな意見がもらえるため、スピードアップが大きなメリットではないのでしょうか。

A: 個人的にはオープンにしても良いと思っていますが、実態はなかなか難しいようです。

B: デフォルトオープンかデフォルトクローズかで違って来るでしょうね。リスクを考えるとデフォルトクローズの場合はなかなかオープンにできない。

C: やってみると案外できるのではないのでしょうか。しかし、この情報を隣の部署には知られたくないというような考え方の上司がいるとできなくなってしまう。

G: 私としては営業に使ってもらうつもりで出した資料に対して、別の部門からアドバイスが入ったりすると嬉しいですね。

司会: それを嬉しいと考える人ならば良いが、余計なことと考える人が多くなると、広まらないといことですね。

E: 出さないものはある。事業部長の考え方によって出す人と出さない人がいる。組織とかツールの話ではなく人の話ですね。

F: ギブアンドテイクで情報をどんどん出していくと情報過多にならないですか。だんだん雑音が増えてきて煩わしくなることはないですか。

C: その傾向はありますね。競争でやり始めると、義務感になってしまう。プロジェクト管理ツールを導入している場合はSNSとは別のツールでコミュニケーションをとっている。緩いツールでできる所を広げていこうとしているが手段がいろいろありすぎて何を使って良いのかを迷いますね。

E: 営業はこのツールを使う、という限定的な使い方をしている場合は良いですが。

C: 情報過多になると見ないことになる。悩みの種です。

(5) SNSの使い分け

B: 何でもかんでも1つのツールでやると分からなくなってしまうので、情報によって使い分けをしなければなりません。

D: 使う用途に合わせてSNSも使い分けなければいけないと思います。私は、Facebookは不特定多数の人に向かってつぶやく、LINEは知っている人同士で話をする、と使い分けています。Facebookは中高年の憩いの場、若者はLINEでしょうか。

E: 写真の公開など時間のある人はFacebookを使うが、日々のやりとりにはやはりLINEが使いやすいですね。

司会: Twitterの話があまり無いですが、この辺はどうですか。

E: Twitterはメッセージャーなんです。FacebookやTwitterは顔を広げたい人たちのツールで、LINEは顔を知った人同士で使うものですね。

G: 私も目的別に使い分けていますね。

(6) これからのSNS

司会: これからの時代はそういう使い方になってくということですね。

B: ただし、どれか1つが飛び抜けて使われるということはないでしょうね。

E: 同じ目的だと優劣がつくが、使う目的がそれぞれ違うので、やはりそれなりに残っていくのではないのでしょうか。

B: SNSは風通しが良くないと効率の良い使い方はできないと思います。

D: 創作物（イラスト、音楽、ムービーなど）の需要と供給を一致させるツールとしてのSNSも出てきています。

E: 趣味で載せた絵とか小説を気に入ったら購入してもらう傾向も出てきています。

C: YouTubeにも同じ話がありますね。



B: HIKAKINとかマックスむらいとか、YouTubeの課金で生活できる人も出てきているようですが、ビジネスとしては難しいでしょう。

C: 仕組みを作って、投稿してもらってそれで稼ぐというモデルもできるかも知れないですね。

G: Skypeの仕組みを使ってネイティブの英会話のスクールを開設している会社もありますね。



E: 英会話プログラムの一部としてSkypeを組み込むコースもありますよ。

B: 遠隔会議もあったが、これもビジネスにならなくなってきました。

司会: これからどういう時代になっていくのでしょうか。今の若い世代の人が引っ張っていかねばならないでしょうね。

B: その時代になった時に、旧世代がそれを理解できずに足を引っ張ってはいけません。それを認めて「やってみなさい」と言えるかどうか、その所の日本は弱いので、革新的な技術は出にくいのでは。

E: デジカメはフィルムを駆逐してしまったが、それと同じようなことが当然起こってくるでしょう。スマホに代わって、もっと便利なものが出てきて、SNSの形も変わってくるかも知れない。

D: 音声がその1つかも知れないですね。今はスマホをBluetoothヘッドセットと繋ぎ、歩きながらしゃべっている人を気持ち悪いと思っているが、それが普通になるかも知れないです。

C: 新しいデバイスで新しい使い方はパブリックから生まれてくるような気がします。

スマホ、パソコンが次世代のデバイスに取って代わられる時代が来るでしょう。

G: セキュリティー面も、デバイス単位ではなくて、人に依存してくるでしょう。

B: SNSはコミュニケーションの手段の1つであって、今後は何でコミュニケーションを取るのか、でデバイスの形も変わってくるのではないかな。

C: SNSも目的別でいろいろと出てきていますね。ニッチ市場を狙うSNSもあるでしょう。

E: 今はコミュニケーションを取るのが良いことだという風潮になっているが過渡期なのかも知れない。情報が多い中でFacebookやTwitterはスルーできるから良いのかも知れない。

C: 新しい世代が入ってくると、少しずつ会社も変わってくるし、変わらざるを得ないのではないのでしょうか。

司会: 10年後には今の役員は引退し、頭の固い人はどんどん減ってくるということですね。

C: SNSに価値を見いださない人たちは役員になれなくなっていくのではないかと思います。

B: そうなっていくと良いですね。

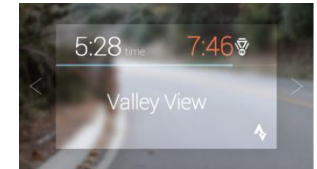
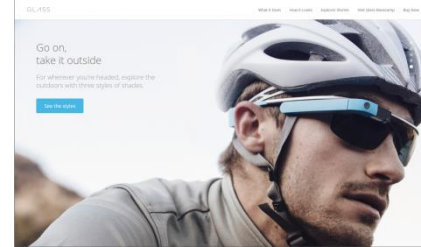
C: そういう人たちが評価される時代になっていくでしょう。

B: SNSはあって当たり前の世界になる。

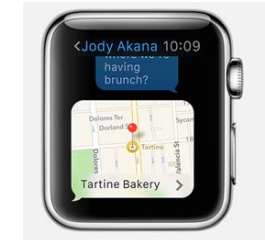
C: SNSは情報発信のツールとして発展してきました。従来のメールによる情報交換の方法が変わるかもしれません。この流れは止められないでしょうね。

司会: あと10年たったらどうなっているかですか。

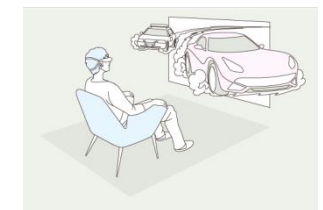
C: いやもっと短い期間で、変わっていくと思いますよ。



出典: <https://www.google.com/glass/start/what-it-does/>



出典: <https://www.apple.com/jp/watch/>



出典: <http://www.sony.jp/hmd/>

6. 寄稿：情報共有ツールからSNSへ

(1) パソコン通信世代とSNS

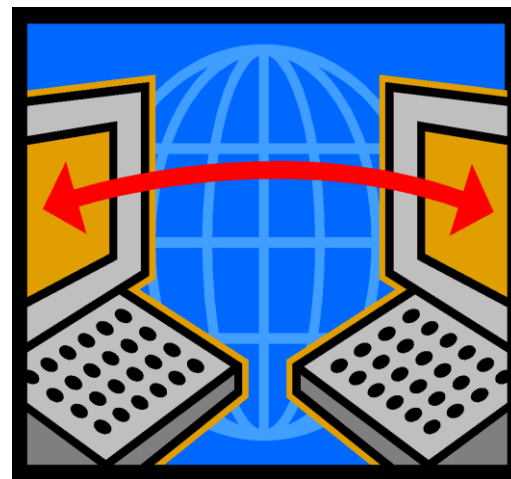
今から、30年程前の話になりますが、MS-DOSベースのパソコンを使ってパソコン通信なるものを行っていた時代があります。アナログの公衆回線とモデムを使用し、パソコン通信のサーバーにアクセスしていた頃の話です。

私も一時期はまっており、連日のように掲示板に書き込みしていました。パソコン通信も、会員同士でなければネット上でコミュニケーションをとることができず、草の根と呼ばれていたネット*7では、アクセスポイントの関係で、同じ地域の会員ばかりになるため、現在のSNSと良く似た性格を持っていたと思っています。

しかし、その頃は動画どころか、静止画も音もサーバーにアップロードして共有することはかなわず、テキスト文字のみのコミュニケーションでした。それでも（会員同士に限られますが）、メールやチャットなどの、新しいコミュニケーションの形態に感動し、掲示板の読み出し回数を競っていたのです。

*7: 草の根ネットのパソコン通信は、1ヶ所のアクセスポイントに接続するため、遠距離にあると電話料金が非常に高額になりました。

実際、自作プログラムの公開などを含め、パソコン通信で得たものは非常に多く、今の私の技術上の基盤になっているものも、少なくありません。



(2) パソコン通信からインターネットへ

Windows95が登場し、2000年が近づくにつれてインターネットに接続するのがだんだんと普通になり、パソコン通信は衰退していきました。私も地元にあった草の根ネットの掲示板によくアクセスしていたのですが、やはりその頃には書き込みをすることをほとんど止めてしまいました。そして私は地方から東京へ転勤で異動となり、仕事もプライベートも非常に充実していて、ネットどころではなくなっていました。

話は飛びますが、某メーカーでクレーマー事件が起きたのも1999年でした。あの事件は、個人がインターネットというメディアを使って、意見の善しあしに関係なく世論に直接訴えかけられることを証明した衝撃的な事件でした。この時代、ほとんどの企業は個人のこうした行動に無防備な状態でした。同じ業界の人間として、他人事とは思えませんでした。

インターネットの特性として写真 / 音声 / 動画などが簡単に拡散できるということがあります。また、検索サイトを使って、欲しい情報を検索する機能もあります。



そして、今や個人サイトを含め、掲示板形式で匿名書き込みができるサイトは、無数にあるでしょう。まさに、情報の共有という意味において、インターネットは革命的なメディアでした。この状況を受けて多くの会社が、社内向けイントラネットを競って構築したのも、つい最近のことのように思います。

(3) イントラネットとグループウェア

私が初めてグループウェアに触ったのは、ロータスノートでした。あまり真剣に関わることはなかったのですが、電子メール、掲示板、電子会議室、スケジュール管理など、コミュニケーションに必要な機能はほとんど包含されており、現在もノートで運用を続けている企業は多いと思います。

今回、この記事を書くためにロータスノートを調べた所、初版は1986年でWindows95以前であったことに驚きました。しかし、多くの企業に導入されたのは、ロータスドミノ（R4.5J）以降ではなかったかと思います。最近では、Webベースのサイボウズがシェアを伸ばしており、Linux上で稼働するオープンソースのグループウェアもあります。情報を共有するツールとして、グループウェアの使用は一般的になったと考えられるでしょう。

(4) 社内SNSに対する個人的見解

今日「社内SNS」なるものが、流行っているのか、あるいは流行らせる工作（ステマ）がなされているのかは分かりませんが、Webで検索すると90%が失敗に終わっているという記事が散見されます。しかし、SNSという観点で見ると、実は100%失敗しているのではないかと私は思っています。成功したといわれている事例のほとんどは、限定的なコミュニティで運用されているグループウェアではないかと疑っているからです。

パソコン通信をやっていたから分かるのですが、新会員になった人はほとんど毎日、下手すると1日に2回も3回も書き込みを行う人がいらっしゃいます。でも、そんなにネタが続く訳もなく、2～3日に1回とか、1週間に1回とか、その書かれる方のペースで書き込みがされるようになります。そして、新規会員が少ないパソコン通信のネットは、だんだん掲示板の書き込みが減っていきます。掲示板の書き込みが減ると、そのネットには段々と人がアクセスしなくなり、最後にはつぶれてしまうのです。

失敗したといわれている社内SNSの事例を読むと、新規会員が少ないパソコン通信のネットがつぶれたのと、全く同じプロセスで失敗している事例が多いことが分かります。

そういったことがあるので、会社で運用する場合にはコミュニケーションする目的を明確に持ったグループウェアとして運用するのがリスクが少ないと考えます。これは、パソコン通信の例を挙げれば、Nifty-serveの専門的な掲示板（フォーラムと呼んでいました）が、例え書き込み頻度は減っても、長々と続いていたのと同じ理屈です。

それから「社内SNS」に社内融和や、部門を越えた円滑なコミュニケーション向上などを期待するのは、実は間違っていると思っています。SNSがプライベートなコミュニケーションを目的とするならば、それは会社の同僚関係とは相容れない（私ならごめんです）と、考えるからです。

最後に、「社内SNS」と「グループウェア」は機能的には同等で、立脚点が異なるミドルウェアという前提で論を展開したことを、お断りしておきます。



己の虚栄心に
たぶらかされ
ネットの荒野へ
たどり着かん

あとがき

今年度の解説書は、企業でも個人でも使う人が増えているSNSに関するものにしました。使う人はかなり便利に使っているようですが、使わない人から見るとなんだか怪しげな、セキュリティーも十分でなく、知らないうちに全世界に公開されてしまう、あまり触らない方がいいと感じている得体の知れないものと映っているかも知れません。しかしながら、良い悪いに関わらず世の中は確実にそちらの方向に進んでいるのです。

20年前迄は大型のコンピューターが多くの企業で使われていましたが、最近ではそのコンピューターは小型化され、性能も格段に上がりサーバーと呼ばれるものになりつつあります。「コンピューター」はハードウェアですが「サーバー」というのはその使用目的の名称です。ハードウェアはバックグラウンドとして必要ですが、それは水や空気のように、あって当たり前でそれをどう使うかの方に目的が変わってきているということです。

われわれコンピューター世代は、何とか時代に取り残されないように必死に食らいついて行かなければなりませんが、今の若い世代は、今の時代をベースに新しい使い方をどんどん生み出し、新しいビジネスを作り出していくでしょう。

今回、初めての試みとして「覆面座談会」なるものを企画し、今の時代のSNSについてざくばらんに語って頂きました。ユーザーインターフェースはキーボードからタッチパネルになり、次は音声になってくるのでしょうか。次の時代は何がどう変わっていくのでしょうか。その時代は10年後ではなく、すぐ先に迫っているのを感じながらの座談会でした。

皆さんはどう感じているのでしょうか。

一般社団法人 日本コンピュータシステム販売店協会
事務局長 加藤 誠

本書は下記の方々のご協力により作成しました。

	氏名	所属
リーダー	廣瀬 勝雄	日本事務器株式会社
サブリーダー	柴田 千春	株式会社ブロードリーフ
	小林 香澄	NECフィールディング株式会社
	首藤 敬章	株式会社ブロードリーフ
	田中 正道	株式会社大塚商会
	深海 浩	NECフィールディング株式会社
	分目 康一	株式会社大塚商会
	渡邊 勲	株式会社大塚商会
サブリーダー	木村 荃太	トレンドマイクロ株式会社
	小澤 一寛	リコージャパン株式会社
	柏 昌明	リコージャパン株式会社
	戸澤 英昭	株式会社システナ
	仲西 隆三	株式会社シー・シー・ダブル
	根津 史明	株式会社システナ
サブリーダー	富澤 映美	日本事務器株式会社
	川田 勝彦	日本事務器株式会社
	齊藤 雅継	株式会社富士通エフサス
	庄田 喜彦	株式会社クリエイトラボ
	竹内 嘉彦	東芝情報機器株式会社
	松田 利昭	東芝情報機器株式会社
座談会、寄稿	A氏～G氏、H氏	協力企業各社
執筆支援	岩崎 透	
	佐藤 昭博	
	馬場 明博	
事務局	加藤 誠	日本コンピュータシステム販売店協会

— 禁無断転載 —

企業における SNS活用とリスクへの対策

発行 一般社団法人 日本コンピュータシステム販売店協会
東京都文京区湯島1-9-4 鴨原ビル2階
電話 03-5802-3198
ホームページ <http://www.icssa.or.jp>
発行日 平成27年1月（初版）

