



企業内SNSの導入について

執筆者

KDDI総研 コンテンツ・メディアG 研究主幹 藤原 正弘

🕒 記事のポイント

サマリー

インターネットにおけるブログやSNSはすっかり定着した感があるが、企業内でもこうしたコミュニケーションツールを活用し、製品イノベーションや効率性アップにつなげようという試みが続いている。

本稿では、いくつかの実践例を紹介し、企業がSNSを活用するときの効果や注意点などを整理する。ただし、導入事例として報告されている内容は「効果あり」とされているものの、それが直ちにどの企業にもあてはまるわけではなく、具体的な効果が見込めないとSNSの導入に踏み切れないのが多くの企業の実態であろう。

そこで、導入事例の紹介に続いて、SNS導入の有効性を研究する論文を取り上げ、SNS導入に際しての客観的な効果指標について紹介する。

最後に付録として、インターネットでアクセスできる企業内SNSの事例紹介や調査・研究のリファレンスをあげておく。

主な登場者 SNS Twitter Yammer

キーワード 企業内SNS Enterprise 2.0

地域 日本

はじめに

情報技術の発展がなかなか企業の生産性に結び付かないということが指摘されてきた。しかし、それは技術そのものの問題というよりも、企業の組織構造やワークスタイルが旧態のまま情報システムだけを採用しても効果が得られないということだ^①。実際、ERP（統合基幹業務パッケージ）やワークフローシステムなど業務効率化を狙った企業向けのシステムは数多くあるが、IT系雑誌などでも「失敗しないために」「失敗事例に学ぶ」「失敗する〇〇の理由」といった記事がいまだに散見される^②。

一方で、我が国のmixiやGREE、米国のMySpaceやFacebookといった、いわゆるSNS（Social Network Service）は数多くの利用者を獲得しており、今ではインターネットの代表的なサービスといっても過言ではない^③。個人の日常生活では、SNSを通じた知人とのコミュニケーションはかなり浸透してきている。

企業という比較的安定した組織活動と、個人の活動とはおのずから異なるが、企業においてもSNSやブログを取り入れている企業もだんだん増えてきている。ただし、IT系雑誌やIT系ブログの記事を見る限りでは、個人に浸透するほどには企業内での活用は進んでいないように思われる。

一般個人を対象とした、インターネット上でサービスされているSNSやブログの大半は無料サービスであり、誰しも簡単に試してみることができる。そして、こうしたネットワーク型のコミュニケーションサービスでは、周囲が使い出したら自分も使わずにはいられない状況となり、ある点を超えると急激に利用者が増加する。一方で、企業内でこうしたツールを使うには、たとえ無料であったとしても、企業内でのコミュニケーションルールの変更や、利用に向けての社内での調整にそれなりの労力が必要であろうし、事前に効果が説明できなくては、採用するという経営判断を得ることは難しい。



①（脚注1） この分野の研究では、篠崎彰彦「情報革命の構図」（東洋経済新報社2007年）「情報技術革新の経済効果」（日本評論社2007年）、実積寿也「IT投資効果メカニズムの経済分析」（九州大学出版会2005年）など実証的な研究がある。

②（脚注2） たとえば「ITmedia-エンタープライズ」では、『「導入成功、順調に稼働」の後に待ち受ける壁』2006年10月31日、『座礁しないERP導入』2008年5月25日、『ERP導入の成功および失敗パターン』2008年6月24日、『座礁しないERP』2008年7月14日、『なぜ失敗するのか:ERP導入で対極的な2つの事例』2008年9月9日

③（脚注3） インターネットのトラフィックを計測する「Alexa」の、すべての種類のwebサイトを対象としたランキングでは、Facebook（世界5位）、MySpace（世界9位）、mixi（日本語4位）

本稿は、SNSが企業にとって有効であるかどうかを直接評価するものではないが、一般に公開されている事例報告や、研究者の論文など紹介し、企業内SNSの採用を検討する上での材料を提供するものである。

なお、本稿では、企業がマーケティングの目的で利用するSNSについては対象としていない。

1 企業内SNSの採用の状況

ブログやSNSが盛り上がるずっと以前から、企業内では、事務作業の効率改善を目的にワークフローシステムが導入されたり、新たなアイデアの発掘や情報共有のために社内電子掲示板が採用されたりしてきた。さらには、企業内の経営資源を統合的に管理し適切に分配するためのERP（Enterprise Resource Planning）システムなど、企業内全般の問題解決のための全社的な情報システムを採用する企業もある。こうした中で、企業内SNSについても、2004年あたりから導入事例が出てきている。

日本のSNS導入では、企業内SNSパッケージのベンダーがまず社内利用で経験を積み、商品として洗練させ、それを市場へ展開していこうというケースがいくつか見られる。また、社員が千人以上の大企業と10人程度の小企業では、仕事の仕方も異なり、SNSに求められる機能も異なるだろうが、本稿では、大企業での事例を紹介する。

また、米国では、企業内にも「web2.0」の流れを取り込もうという「Enterprise 2.0」がハーバードビジネススクールのAndrew P. McAfeeにより2006年に提出された。「web2.0」とは、Tim O'reillyらが2005年に提唱した考え方で、新しいインターネットの特徴として、「クラウド型のサービス」「参加が参加を促す仕組み」があげられる。「Enterprise 2.0」では、ブログやSNS、wikiなどのweb2.0的なソフトウェアを企業内で活用することで企業のイノベーションを活性化させ、生産性を向上させることを目指す。McAfee准教授は企業内において、以下の6つの機能を重要視している。

☞（脚注）

- ① 適切な情報が見つけ出せること
- ② 関連する情報が紐づいていること
- ③ 社員自ら情報を更新できること



☞（脚注） [Andrew P. McAfee “Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration”, MIT Sloan Management Review, Spring 2006 vol.47 No.3, pp.21-28](#)

- ④ 情報にタグ（意味を示すラベル）を付けられること
- ⑤ 活動を発展させるような仕組み（たとえばAmazonのレコメンデーションのように
- ⑥ もっと欲しくなるような仕組み）、必要なものを知らせてくれる仕組み（RSSのような）

SNSはこれら6つの機能を最適化するツールというわけではないかもしれないが、SNSはこれら6つが意図する情報共有やコミュニケーションの活性化を人と人とのつながりによって実現するものであり、Enterprise2.0を促進するツールであるといえよう。

我が国における企業内SNS利用調査はそれほど多くないが、2006年8月に行われたgooリサーチのアンケート調査では、社内コミュニケーションのツールとしてメールが最も多く利用されており（76.7%）、次いで、掲示板（49.0%）、グループウェア（34.8%）、社内ブログ（4.0%）、社内SNS（3.1%）と続いており、ブログやSNSの利用はそれほど進んでいないのが実態である。ちなみに、このアンケートでは、企業内SNSで役立つ機能として、「コミュニティの作成」「必要な情報へのリンク」の2つが60%以上の支持があり評価が高く、「プロフィール紹介」「書籍等のレビュー」「日記」は20%前後と、情報共有のニーズに比べると低くなっている。さらに、2007年11月のアンケート調査では、コミュニケーションツールとしての利用は、社内SNS（5.7%）、社内ブログ（2.4%）と、さほど増加していない^{☞（脚注1）}。

また、参考までに、世界全体を対象にした調査では、2007年1月時点でのブログやSNS、wikiなどを含めてweb2.0ツールを採用している企業の割合は33%、採用予定の企業は32%となっている^{☞（脚注2）}。



^{☞（脚注1）} gooリサーチ「「企業内コミュニケーションの実態」に関する調査結果」2006年10月11日（<http://research.goo.ne.jp/database/data/000354/>）、および、「社内コミュニケーションに関するアンケート」2007年12月10日（<http://research.goo.ne.jp/database/data/000704/>）

^{☞（脚注2）} The Economist Intelligence Unit “Serious business Web 2.0 goes corporate”,2007による。調査対象は406社で、売上500億円以上の大企業が45%を占める。業種は金融系が21%、IT系が15%、以下その他業種。地域は、北米が39%、アジア太平洋が26%、西欧が20%、以下その他地域。

2 企業の採用事例

本節では、大手企業の採用事例を紹介する。いずれもITベンダーでSNSツールを販売する企業であり、内容には宣伝広告的側面を考慮する必要があるが、いずれも試行錯誤しながら製品を練り上げている状況であり、成功事例という位置づけではない。

2-1 NECグループ「イノベーションカフェ」^④（脚注）

NECグループの社内SNS「イノベーションカフェ」は、2004年9月に一事業部門に実証的に導入され、2006年7月からはNEC全社および特定グループ会社に展開されている。2008年3月の時点では、NECグループ15万人が利用可能な大規模な企業内SNSである。

「イノベーションカフェ」は、一般のSNSと同じような機能を持つとされているが、オープンなAPIを公開しているために、技術系社員などが「マッシュアップ」して新しい機能を追加していくことができるようになっており、記事の表示や書き込み方法が改善されるに従い、投稿数も増加したという。利用者の創意工夫で成長していくところが特徴だとされている。

運用規則は情報の公開範囲・取り扱いといった最小限の事項のみを定めるにとどめ、活性化を妨げるルールは極力設定せず、利用者同士で解決していくような方針をとっている。ルールがないと、いわゆる「荒れる」ことが懸念されるが、企業内SNSは実名が基本であり、書き込みを行った社員が特定できる仕組みをとっているため「荒れる」ことはないという。これは、他の企業内SNSでも同じようだ。

「イノベーションカフェ」を導入してきたNEC企業ソリューション企画本部の福岡秀幸氏によれば、SNSやブログなどを導入すると、仕事そっこのけで、仲のいい社員同士でネット上の雑談ばかりとなる懸念もあるが、「イノベーションカフェ」では会社の事業領域に関係ある雑談を推奨することで全社の企業力を上げられると考えている。

その他にも、情報漏洩や誹謗中傷、著作権侵害、経営への批判などネガティブな行為や、既存の組織や階層が無力化する、情報の仲介機能が不要になる、組織の長の権限が弱まるといった組織運営上の問題など、社員の自由な情報発信に伴うリス



^④（脚注） 福岡秀幸「NECの社内SNS「イノベーションカフェ」」NEC技報Vol.60 No.2/2007 pp.73-76 (<http://www.nec.co.jp/techrep/ja/journal/g07/n02/070222.pdf>)、福岡秀幸「企業内の「群衆の叡智」活用とオープンイノベーション」enNetforum EGM-WGセミナー資料、2008年3月11日 (http://www.enetforum.org/pdf/EGM-WG080311_Fukuoka.pdf)

クもあるが、それ以上に情報発信の活発化、情報活用の高度化、全社員での経営課題の共有化などのメリットが大きいと考えている。

さらに、組織運営上の問題としてあげたように、新たなワークスタイルと既存の組織構造の軋轢で、これまでの組織運営のルールが足かせになる可能性が高い。中間管理職の役割、成果主義、人事評価制度など、経営全体の問題として制度の見直しに取り組む覚悟が必要であると福岡氏は指摘している。

2-2 日立グループ「ミネルヴァの鼻」^④（脚注1）

日立グループの「ミネルヴァの鼻」は、2008年3月時点でユーザー数4,500人の規模の企業内SNSである。コミュニティの開設数は約300、投稿される日記は1日に100件程度あり、それに対するコメントは400～500件ある。導入当初は20代が中心であったが、導入後約1年で、40代以上の世代の人たちもかなり利用するようになってきた。

定性的ではあるが、SNSの導入により、グループ企業の中にある4つの壁を越える効果が見込めるという。ひとつめは「組織の壁」。日立グループは多くの会社で構成されているため、組織横断的な情報交流の実現は大きな意味を持つ。ふたつめは「職制の壁」。役員と新入社員が同じ土俵で議論できる可能性がある。そして、大きな企業グループに特有の「時間の壁」「距離の壁」。SNSによって、非同期のコミュニケーション、蓄積された情報の共有が可能になる。

日立グループでは、イノベーションの促進を目指してSNSを導入したが、「多様な情報の流通」「様々な人材との交流」により、イノベーションが進む可能性を持つと考えている。

2-3 NTTデータ「Nexti」^④（脚注2）

NTTデータの「Nexti」は2006年4月にスタートし、その後1年程度で全社員の約7割の5,500人が参加するほどになった。「Nexti」は入会には既に参加している人の紹介が必要な制度をとっており、実名での参加となっている。自己紹介のページには、名前、部署名、出身地、血液型、メールアドレス、入社年度、趣味、休日の過ごし



^④（脚注1） 枝松利幸「人的ネットワークの拡大と知識創発基盤」EGM-WG資料、2008年3月11日（http://www.ennetforum.org/pdf/EGM-WG080311_Edamatsu.pdf）

^④（脚注2） 菊地正憲「「何でも質問箱」の威力 ―最前線の困りごと全解決」プレジデント2007年7月30日号

方といった項目が並んでいるが、職制や肩書を書く欄はない。一般のSNSと同様に、日記を書いたり、趣味のコミュニティを作ったりすることができる。コミュニティの半数は仕事に直接関係のないものだという。

運営上、最も気をつけているのは「強制しない」ことで、「互いに相手に敬意を表す」という最低限のルールしか作っていない。「イノベーションカフェ」の場合も同様だが、顔のわかる空間では荒れる心配は少ないという。

「Nexti」の導入効果は、Q&Aに代表される問題解決のスピードが速くなったことだという。以前から社内専用のQ&Aサイトはあったそうだが、その時はほとんど利用されず、「Nexti」になってうまく機能し出した。その理由は、Q&Aに限らず、単純に「見られている」という感覚をみなが持っているからだという。気軽に見られるようになってから、すぐに、ちょっと見る。おそらく他の人も同じようにちょっと見るだろうから、気になったことをちょっと「投げて」みる。そして、すぐに返事が返ってくる。参加者の頻繁なアクセスこそがうまくいくカギだという。

事例紹介は、他にもweb上に掲載されている。末節に主なサイトを紹介することとして、次章では、企業内SNSの効果測定について紹介する。

3 企業内SNSの有効性の指標

SNSが企業内の活動において有効であるとの評価は、たとえばアンケート調査などで確認されてはいるものの、これをやれば、具体的にこれだけコストが下がる、とか、これだけ生産性がある、といった実証はまだ研究課題として残されている。しかし、一般には、SNSとその他のツールを活用することにより、以下のような点で効果があると考えられている。(enNetForum「社内ブログ・SNSの導入効果の評価方法」^④(脚注))

■ プラス効果

- ✓ アイディアの発信機会が増大する (発信が容易)
- ✓ 知識・情報共有が促進する (専門性の共有、状況の共有)
- ✓ 社内ネットワークが拡大する (初めて会う前に「人となり」が分かる)
- ✓ 経営層とのコミュニケーション (一方向から双方向へ)
- ✓ リラックス・気分転換できる (非喫煙者も入れるタバコ部屋)



^④(脚注) <http://www.enetforum.org/pdf/panel.pdf>

■ マイナス効果

- ✓ 業務効率が低下する（無駄話で時間を潰す）
- ✓ ストレスが増加する（誹謗・中傷）

enNetForumの提案では、上記仮説を検証するための基礎データについても計算方法が提示されており、また、測定のためのデータマイニングの案が提示されているなど、企業内SNSを導入するにあたって参考になる部分が多い。

こうした議論も踏まえて、加藤らの論文「企業内SNS導入の有効性に関する研究^①（脚注1）」は、SNSの機能が、社員同士の情報・知識の共有や人間関係の構築によって、企業における何らかの問題解決に役立つものと考え、問題解決のどの段階においてSNSが役立つのかを分析した。企業における問題解決の段階とは、問題を認識してから、解決策を実施するまでの過程をいう。具体的には、認識→洞察→予測→評価→選択→実施と6段階にわけて考えるモデル^②（脚注2）を採用している。

加藤らは9社の企業内ブログ・SNSの導入事例報告から、上記6段階のどの部分に効果があるかを検証した。その結果、認識段階、洞察段階、選択段階の3つの段階において、特に成果を上げていることを確認した。

認識段階での効果は、自分が得たい情報が得られるような話題を自らが発信したり、他者が発信している場所に訪れ、他者とコミュニケーションすることにより新しいアイデアを得たり、自分の中で整理したりして目的を設定することができたと考えられる。

洞察段階での効果は、他者と繋がっている環境により、他者から手段を得ることができ、成果になったと考えられる。

選択段階での効果は、自分の欲しい情報をピンポイントで得ることができ、手段になったことによる成果であると考えられる。

また、こうした問題解決においては、部門内の人だけに関与して行われるのではなく、むしろ、ほとんどの場合、部門外の人が問題解決に役立つことが示されており、この点は注目される。

さらに、もうひとつ加えると、問題解決のスピードが速くなるということが指摘されている。



①（脚注1） 加藤菜美絵、小川祐樹、諏訪博彦、太田敏澄「企業内SNS導入の有効性に関する研究」2008年日本社会情報学会（JASI&JSIS）合同研究大会論文集、pp-216-221

②（脚注2） サイモン-松田モデル。浅居喜代治「現代経営情報学概論」オーム社pp.8-19

加藤らの研究では、具体的に測定する方法まで検討は進んでいないが、導入効果の設定や、検証ポイントを絞ることにつながる意味あるものとなっている。

本稿では、企業内SNS導入の参考となるべく、3つの事例紹介と、導入効果測定の研究について紹介した。末節に、企業内SNS導入にかかわるwebリソースの一覧を提示しておく。

【コラム：企業内Twitter】

最近、ブログ・SNSの熱は少し醒めた感があるが、Twitterというサービスがホットだ。Twitterというのは、ネット上の不特定多数の人に向けて「今、何してる？」という質問に最大140文字のメッセージで答えるサービスだ。一方的にメッセージを投げるもので、誰がそのメッセージを見ているかは、発信者には定かでない。

投げられたメッセージを見るのは、気になる人を「フォロー」することで見るができるようになる。たとえば、オバマ大統領をフォローしている人は世界に50万人以上いる。

お互いフォローしあう仲であれば、チャットのような感じで会話ができるが、チャットに比べれば、他にも見ている人がいるかもしれない、非同期性が強い、という点で、チャットとブログや掲示板の中間のような位置づけとも言える。

これを、企業内で使う動きが出てきている。英国のO2のプレスリリース（2000.3.16）によると約70万（全体の17%）の小企業でTwitterが使われているとアンケート調査より推測している。用途はマーケティング、宣伝、採用などで、Twitterを使うことで5000ポンド費用を削減した例もあるそうだが、Twitterを使っていると答えた企業の1/3は1000ポンド程度費用が削減できたとしている。

こうした流れを受けて、企業向けのTwitter型サービスを開発した企業がある。

2008年のTechCrunch50で優勝したYammerは、Twitterが「今何している？」に答えるのに対して、「今、何の仕事してる？」に答えるのだ。企業内で使うので、一緒に仕事をしている人たちの状況をお互いに分かり合おうというのが目的だ。組織やプロジェクトに応じたグループを設定したり、メッセージにタグをつけて、そのタグに関連するメッセージだけの履歴を追ったりすることができる。

Twitterの人气がすごいため、SNSサービスでもTwitterのメッセージを取り込んだり、Twitterへメッセージを送ったりする機能を軒並み追加してきている。SNSはますますリアルタイム（alive）な情報を装備しないと生き残れなくなっている。

5. 執筆者コメント

企業内SNSの導入には、まだしばらく試行錯誤が続きそうだが、当面は、「企業内の最適ナリソースのマッチングの仕組み」としてSNSが有効であると思う。

最適とまではいかないにしても、より好ましいマッチングの可能性を高めるためには、ネットワークに参加するリソースの多様性、企業内でのカバリングの範囲が大きいことが重要である。しかし、企業内のドキュメントから企業の保有するさまざまな設備、そして社員の頭の中にあることに至るまで、あらゆるリソースをネットワークに参加させるのは、すぐにできることではない。

情報技術の発展が急激であるとはいえ、しばらくの間は「人」をネットワークするのが最も手っ取り早い。「人」を介在することで、より広い範囲の経営資源へのリーチが確保され、より相応しいリソースのマッチングが行われるだろう。

そう考えると、「コラム：企業内Twitter」で紹介したように、「人」をよりリアルタイムにネットワーク化するのは、この方向に合致したものと言える。今や、世界中で何か事件が起きていたら、必ずTwitterから情報が得られるという^④（脚注）。企業においてもレスポンスのよいコミュニケーションツールを装備することが必須の時代になったのかもしれない。



^④（脚注） Michael Arrington, “It’s Time To Start Thinking Of Twitter As A Search Engine”, TechCrunch, March 5, 2009 (<http://www.techcrunch.com/2009/03/05/its-time-to-start-thinking-of-twitter-as-a-search-engine/>)

付録：企業内SNS導入の参考資料

■導入事例

@IT シリーズ「社内SNSをOpenPNEで作ってみよう」

OpenPNEという無料配布のSNSツールを開発する手嶋守氏の全4回の連載
(http://www.atmarkit.co.jp/fwcr/rensai/openpne01/openpne01_1.html)

枝松利幸「人的ネットワークの拡大と知識創発基盤」EGM-WG資料、2008年3月11日
(http://www.enetforum.org/pdf/EGM-WG080311_Edamatsu.pdf)

enNetforum EGM-WG（社内ブログ・SNS等運用課題検討WG）

☆豊富な事例研究が掲載されている

http://www.enetforum.org/act_wg.html

菊地正憲「何でも質問箱」の威力 ー最前線の困りごと全解決」プレジデント2007年7月30日号

栗原潔の“エンタープライズ・コンピューティング新世紀” ASCii.jp

☆企業におけるweb2.0ツールの導入について全19回の連載

<http://ascii.jp/elem/000/000/027/27715/>

◎日経BP 社内SNS事例

「実は社内で活躍、企業に入り始めたSNS」

(<http://pc.nikkeibp.co.jp/article/NPC/20060426/236393/>)

「インタビュー 社員のコンシェルジュになり得る 社内SNS事例(1)角川クロスメディア」(<http://pc.nikkeibp.co.jp/article/Interview/20070703/276606/>)

「インタビュー 社内SNSは「自律システム」で運用 社内SNS事例(2)NTT東日本」(<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Interview/20070703/276600/>)

「インタビュー 先輩や上司からの「頑張れコール」を若手社員に 社内SNS事例(3)クオリカ」

(<http://pc.nikkeibp.co.jp/article/Interview/20070703/276629/>)

「インタビュー 14校のスタッフが情報・知識を共有して生徒をサポート 社内SNS事例(4)早稲田塾」

(<http://pc.nikkeibp.co.jp/article/Interview/20070706/276904/>)

「インタビュー 営業所ごとのノウハウを素早く共有 社内SNS事例(5)損害保険ジャパン」

(<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Interview/20070704/276785/>)

「社内文化を変える「社内SNS」の力」

(<http://pc.nikkeibp.co.jp/article/NPC/20070705/276861/>)

福岡秀幸「NECの社内SNS「イノベーションカフェ」」NEC技報Vol.60 No.2/2007 pp.73-76 (<http://www.nec.co.jp/techrep/ja/journal/g07/n02/070222.pdf>)

福岡秀幸「企業内の「群衆の叡智」活用とオープンイノベーション」enNetforum EGM-WGセミナー資料、2008年3月11日

(http://www.enetforum.org/pdf/EGM-WG080311_Fukuoka.pdf)

■調査・研究

Andrew McAfee's Blog (<http://andrewmcafee.org/blog/>)

Andrew P. McAfee "Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration", *MIT Sloan Management Review*, Spring 2006 vol.47 No.3, pp.21-28

The Economist Intelligence Unit "Serious business Web 2.0 goes corporate", 2007, (http://graphics.eiu.com/upload/eb/fast_report.pdf)

enNetForum 「社内ブログ・SNSの導入効果の評価方法」
(<http://www.ennetforum.org/pdf/panel.pdf>)

enNetForum 「SNS, blog, RSS, Wiki等を活用した業務改革研究会」
(http://www.ennetforum.org/SNS_blog_RSS.html)

gooリサーチ 「「企業内コミュニケーションの実態」に関する調査結果」 2006年10月11日 (<http://research.goo.ne.jp/database/data/000354/>)

gooリサーチ 「社内コミュニケーションに関するアンケート」 2007年12月10日
(<http://research.goo.ne.jp/database/data/000704/>)

英国のO2のプレスリリース (2000.3.16)
(<http://mediacentre.o2.co.uk/Content/Detail.asp?ReleaseID=462&NewsAreaID=2>)

加藤菜美絵、小川祐樹、諏訪博彦、太田敏澄 「企業内SNS導入の有効性に関する研究」 2008年日本社会情報学会 (JASI&JSIS) 合同研究大会論文集、pp.216-221

土屋大洋、浜屋敏、吉田倫子、『ブログ・SNSの創発的特性と組織へのインパクト』、「研究レポート」 No.269, June 2006, 富士通総研 (FRI) 経済研究所、(<http://jp.fujitsu.com/group/fri/downloads/report/research/2006/269-2.pdf>)

【執筆者プロフィール】

氏 名： 藤原 正弘 (ふじわら まさひろ)

所 属： KDDI総研 コンテンツ・メディアグループ

専 門： 情報通信全般の社会・経済分析

調査報告書：

「携帯電話サービスにおけるネットワーク外部性の推計」(2005年3月 ICF)

「電気通信サービスの現状」調査報告書(2006年3月 総務省)

「情報通信産業におけるビジネスモデルの海外進出に関する調査研究」(2007年3月 総務省)

調査レポート：

「地球上にある、情報の「量」を推計する」KDDI総研R&A誌2004年3月号

「携帯電話におけるプラットフォーム戦略の分析」 R&A誌2005年5月号

「携帯電話の価格指数の分析」 R&A誌2005年10月号

「ヘドニック価格分析による携帯電話の機能評価」 R&A誌2005年11月号

「プラットフォームビジネスにおける企業連携」 R&A誌2006年3月号

「情報セキュリティ投資に対する企業の意志決定について」 R&A誌2006年11月2号

所属学会： 情報通信学会、日本社会情報学会 (JASI)、社会経済システム学会

その他： KDDI広報誌「Time&Space」誌コラム連載