

コミュニケーションメディアの多様化とその統合技術

Diversification of Communication Medium and Integration Technology

林 幹 人

Mikihito HAYASHI

和文要旨：

情報通信技術の発展を背景に、企業において利用されるコミュニケーションメディアが多様化してきた。メディアは、本来、人々のコミュニケーションを支援するものであるが、それが多様化すると、かえってコミュニケーションを非効率にしてしまう可能性がある。こうした問題を解決する方法のひとつとして、複数のメディアを統合的に扱うことを可能にする技術を利用することがある。本論では、メディアの多様化に対処しうるこの技術について検討し、活用事例を参照することでその意義を確認したい。

英文要旨：

In the context of rapid progress of information and communication technologies, new communication media spring up one after another, and the media used by firms have been diversified. Media are supposed to support people's communication essentially, but if they become too diverse, they will make communication inefficient contrary to our expectation. On the other hand, there are some technologies which make it possible to treat various medium in a unified manner to solve such problems. In this paper, we examine these technologies which can deal with diversification of media, and confirm their meaning by two case studies.

和文キーワード：コミュニケーションメディア、多様化、統合技術

英文キーワード：communication medium, diversification, integrative technology

目 次

1. はじめに
2. 背景
 - 2.1 メディアの多様化
 - 2.2 多様化の問題
3. メディアの統合技術
4. 事例
 - 4.1 対外的な活用事例
 - 4.2 企業内での活用事例
5. おわりに

1. はじめに

情報通信技術の発展を背景に、新たなコミュニケーションメディア（以下、メディア）が次々に登場し多様化してきた。企業においては、従来、報告書や議事録、メモなどの文書や、電話、ファクシミリなどのメディアが利用されてきたが、最近では、これらに加えてさまざまなCMC (computer mediated communication) 技術が利用されるようになった。

CMC 技術としては、既に広く定着した電子メールに加えて、電子掲示板、ソーシャルネットワークワーキングサービス (SNS)、ブログ、インスタントメッセージなど種々の形態があり、さらには、それらの個々の形態の中に、異なる製品やサービスが存在する。今ではその種類は把握することさえ困難なほどになっている。

ところで、企業は、対外的には、消費者にメッセージを発信したり、顧客からの問合せを受け付けたり、他企業と連携したりするために、すでに多くのメディアを利用している。あるいは、企業内部においても、上司と部下が指示と報告を交わしたり、従業員同士が業務上有益な情報を共有したり、ときには非公式なメッセージをやりとりすることを支援するために少なからずメディアを導入している¹。

ただ、このようにメディアが多様化してくると、コミュニケーションがかえって非効率になるという問題が生じてくる。多様なメディアが存在しても、人はそれらのすべてを利用できるわけではないため、一部のメディアを選択的に利用せざるをえなくなるからである。そして、主に利用するメディアに差異が生じると、コミュニケーションしづらくなる状況が引き起こされうる。結果として、伝えたいはずのメッセージが伝わっていなかったり、相手が使うメディアを使ってメッセージを伝え直したり、伝え漏れがないよう複数のメディアでメッセージを伝えることが行われる。つまり、コミュニケーションを支援するはずのメディアが、かえって人々のコミュニケーションを制約し、効率を低下させる可能性がある。

本論では、こうした状況を改善するための手段として、メディアを統合する技術について検討したい。

2. 背景

2.1 メディアの多様化

企業は、一方では、外部の人や組織とやりとりを行うために、他方では、企業内部において組織を効果的に機能させるためにメディアを活用してきた。

ここでいうメディアとは、ある程度の指向性を持ったコミュニケーションを媒介する技術を指し、報告書や議事録、指示書、礼状、メモなどの文書や、そうした文書を電子的に送付するファクシミリ、音声通話を媒介する固定電話や携帯電話、電子メールや電子掲示板などのCMC 技術を含む。また、会議や打合せ、朝礼などフェイストゥフェイスのコミュニケーション技術もまた、最も伝統的かつ重要なメディアといえる。

なかでも近年、次々に新たな手段が考案され、普及してきたのは、いうまでもなくCMC 技術である。企業において、内外のコミュニケーション手段としてCMC 技術が広く使われるようになったのは、1990年代の半ばからである。当初は、企業ホームページが公開されたり、電子メールが連絡手段として利用されるようになった。その後、ブログやSNSが使われるようになり、特に企業内では、グループウェアやナレッジマネジメントシステムなどが導入された²。

これらのメディアが次々に導入されてきた理由は、企業が常にコミュニケーションをめぐる問題を抱えてきたことがある。顧客の声が届かない、現場の思いが共有されない、職場の風通しが悪いなど、古くから言われ続けてきたコミュニケーションに関わる問題である。

こうした中、インターネット技術や移動体通信技術の発展を背景に、新たなメディアが提案され、利点が訴えられ、必要性が唱えられれば、その導入が検討されることになる。また、特にブログやSNSなど最近のCMC 技術は、オンラインで無料のサービスとして利用できたり、そのソフトウェアもオープンソースとして無償提供されていることも多く、比較的低コストで利用できることも導入を後押ししたと考えられる。

また、対外的には、企業の利害関係者が、さまざまな異なるメディアを利用するために、企

業もそれに対応するべく多様なメディアを利用せざるをえなくなったということもあるだろう。例えば、顧客からの問合せを、過去には電話だけで受け付けていた企業が、電子メールやウェブサイトのフォームなどを利用するようになったり、最近では、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアを利用する企業も増えている。

他方で、メディアは一端導入されると、なかなか廃止しがたいという特徴も、メディアの多様化の原因となっている。対外的に公開した問い合わせ窓口の連絡先アドレスや、顧客と企業との対話の場として設けたSNSサイトを廃止することは、利用者にとっては不便となるため、なかなかできないことである。双方向的な利用が前提となるメディアにとって、一方的な廃止は影響が大きい (Markus 1987)。

あるいは、企業内で使われるメディアも、その利用が業務の中に埋め込まれていたり、公式性などの意味が付与されていたり、場合によっては、利用者による慣れや愛着などがあつたりして、導入したものを止めることは難しい。実際、電子メールや電子掲示板が登場した際に可能になるとされたペーパーレス化も、ほとんどの場合実現していない。

結果として、企業はその内外において利用するメディアを多様化させてきたと考えられる。

2.2 多様化の問題

しかしながら、メディアの多様化は新たな問題を引き起こしうる。それは、本来人々がつながることを支援するはずのメディアが、多様化することで、かえってつながりを切り離してしまう可能性があるからである。

わずかなメディアしか存在しない場合は、他に選択できる手段がないため、ほとんどの人々が同じメディアを利用することになる。ただ、メディアが多様化してくると、人はあらゆるメディアを同時に利用することができないため、一部のメディアを選択的に利用せざるをえなくなる。認知能力に制約のある人間にとって (Simon 1969)、限られた時間の中で多数のメディアを使いこなすことは難しい。当然、人によって選択するメディアは必ずしも一致せず、異なるメディアを選択する人々の間ではコミュ

ニケーションすることが難しくなる。

実際、新たなメディアを使い始めると同時に、それまで使っていたメディアの利用が減ったり、使わなくなったりすることは、しばしば経験される。あるいは、自らの経験がなくても、友人や知人のなかにそのようなメディアの選択行動をとる人が、少なからずいると考えられる³。したがって、異なるメディアを選択利用する人々を顧客にビジネスを行う企業が、そうした多くの人々とコミュニケーションしようとするならば、多くのメディアを併用することが必要となる。

他方で、企業の内部においては、もちろん、そうしたつながりの切り離しは起きにくいと考えられる。選択するメディアが違うからといって、コミュニケーションせずには済まないからである。結果として、例えば、電子メールで連絡がとれなければ、電話で連絡し直し、それでも連絡がとれなければ直接相手のデスクに向いてメッセージを伝えるといったことが行われる。すなわち、企業内においては、メディアが多様化してくると、コミュニケーションに非効率が発生する。

林 (2008) は、組織内において同時に使いこなせないほどのメディアが導入される状況をメディア飽和と呼び、その結果、メッセージの伝え直しや、受取確認、重複したメッセージ伝達といったコミュニケーションの非効率性が引き起こされていることを指摘した。

人々のコミュニケーションを支援し、人々のつながりを生み出すことが期待されるメディアが、かえってコミュニケーションを制約し、非効率を起してしまう可能性があることは問題であろう。

3. メディアの統合技術

企業が、多様なメディアを活用する際にもたらされうるこのような問題を解決するためのひとつの手段として、メディアの統合技術がある。メディアの統合技術とは、複数のメディアを統合し、一元的に扱えるようにし、コミュニケーションに伴う非効率を解消しようとする技術である。

例えば、このような技術として、ユニファイ

ド・コミュニケーション（以下、UC）がある。UCとは、IPネットワークを共通のインフラとして異なるメディアを統合的に利用できるようにする技術である。広い意味では、より低いレイヤーでの通信手段の統合を意味する場合もあるが、ここではより上位層のアプリケーションや利用サービスレベルでの統合を対象としている。

オフィスにおいて、従来、別々のメディアとして利用されてきた電話とファクシミリと電子メールを、すべてコンピュータ上に統合し、ファクシミリで送られてきた文書や、不在時にかかってきた電話の録音メッセージを、まとめて電子メールの添付ファイルとして確認できるような機能はUCの例といえよう。

また、UCとは呼ばれないまでも、複数のメディアを統合する技術も存在する。例えば、対外的なメディアとして、ウェブサイトの問い合わせフォーム、電子メール、ブログ、SNSなど複数の手段を利用する場合に、それらをまとめて管理できるようにするツールである。それは、同一のメッセージを、それらの複数のメディアに一度に発信したり、それらに届いたメッセージをまとめて確認することを支援する技術であり、UCと同じ考え方を持つ。

あるいは、EIP (Enterprise Information Portal) も統合技術のひとつである。イントラネットの特定のウェブページにアクセスすると、企業の従業員が確認すべきメディアの情報を一度に確認することができる仕組みである。

企業内外のメディアが多様化するなか、企業にとってこうしたメディアの統合技術を活用することの意義は、ますます高まりつつあると考えられる。

4. 事例

メディアの統合技術の意義を確認するために、ここでは2つの事例を検討したい。ひとつは、対外的なメディアの統合に用いられるものであり、いまひとつは、企業内部のメディアの統合の例である。

4.1 対外的な活用事例⁴

近年、多くの企業が対外的な情報発信や顧客との対話の手段としてソーシャルメディアを活用するようになった。なかでも、大手コンビニチェーンの株式会社ローソンは、ソーシャルメディアを成功裏に活用していることで知られる企業のひとつである。

ローソンでは、2010年より社長の指示でソーシャルメディアの活用の検討を開始した。新商品やキャンペーンなどの情報を拡散し、顧客の来店を促すことが主な狙いであった。ソーシャルメディア用のキャラクター「ローソクルー♪あきこちゃん」を設定し、このキャラクターがソーシャルメディアを利用する顧客とコミュニケーションするという形で運用してきた。

同社では、テキストメッセージの交換を中心とした Facebook, Twitter, mixi, LINE, Google+ などのサービスをはじめ、動画の交換を支援する YouTube や USTREAM, 写真やイラストなどの画像の交換に重点を置いた tumblr や Pixiv, さらにソーシャルゲームを提供する mobage や GREE など、27のソーシャルメディアを活用している（2013年9月29日時点）。同社が、これだけ多くのソーシャルメディアを活用しているのは、それぞれのメディアによってその特性や主な利用者が異なるからである。

同社では、これらのメディアに同じメッセージを発信するのではなく、若年層向けの情報を投稿する場合には、若い利用者の多い mobage や GREE を利用し、速報性や拡散性を狙う場合には Twitter を使う。あるいは、画像や動画などを同時投稿する場合には Facebook でメッセージを発信する、といった具合にソーシャルメディアを使い分けている。また、それぞれのソーシャルメディアの利用者が好みそうな内容を選んでメッセージを発信している。

結果として、ソーシャルメディアは少なからず効果を発揮してきた。Twitterなどで新商品やキャンペーンなどの情報を発信すると、そのメッセージを受けて、利用者が「〇〇買って来たよ」「帰りにローソンに寄っていこう」などと、多くの顧客が反応を示し、さらに友人や知人へと拡散する状況が確認された。

また、ソーシャルメディア経由でのローソン

ウェブサイトへの誘導数が増加するという効果もあった。誘導単価を、通常のパナー広告の出稿金額で算出すると、約4億円程度の効果が認められたという。

さらに、来店数に対しても大きな効果が生まれた。ソーシャルメディアを介して2ヶ月間の期間限定クーポンを配布したところ、そのクーポンによって80万人が来店し、そのうちの60%がクーポンを商品に引き替えた。80万人を来店させることの効果を、従来の折り込みチラシの効果で換算すると、約1.5億円に相当する。

ただ、これだけ多様なソーシャルメディアを運営するためには、多大な労力がかかることが懸念される。そこで、同社では、ソーシャルメディアの管理のためのツールとして複数のツールを活用している。そうしたツールとして、Involver Japan が提供するソーシャルメディア管理支援ツール Involver がある。Involver は、複数のソーシャルメディアを統合的に管理することを可能にするツールであり、ダッシュボード機能により、Facebook, Mixi, Twitter, Google+ などを一画面で確認することができる他、複数の担当者による組織的運用も支援する。

ローソンでは、こうしたツールを活用することにより、多様なソーシャルメディアを効率的に運営することを実現している。実際、同社のソーシャルメディアを運営するのは、広報、商品企画、IT部門に所属する兼務の担当者4名のみであり、ソーシャルメディアの運用費用は数千円（2010年度）にとどまっている。

4.2 企業内での活用事例⁵

企業組織内のコミュニケーションは、必ずしも効率的に行われていないことが多い。別のフロアにいる同僚に電話をしても不在で連絡ができないことがしばしばある。また、その際、伝言を残してもらおう。ところが、聞き違いから間違った伝言が残されたり、伝言のメモが紛失したりする。折り返しの連絡がないため仕方なく電話ならすぐに済む内容を電子メールで送る。しばらく待っても返事がないため、あらためて電話を掛けたところやっと本人とつながったが、今折り返しのメールを送信したとの返事で

あった。このようなやりとりは、言うまでもなく無駄である。しかし、このような非効率なやりとりが、多くの企業のオフィスのいたるところで日々繰り返されている。

こうした問題を解決するために、メディア統合の技術を活用し、成功させている企業として、飲料メーカー大手のキリンホールディングス株式会社がある。

同社では、オフィスで利用される、電話、電子メール、インスタントメッセージ、ビデオ会議を統合的に扱うことを可能にする UC を利用している。パソコンと IP 回線を通じて、それらのメディアを統合し、デスクを離れることなく、さまざまな形でコミュニケーションできるようにしている。

また、同社は、電話やビデオ会議など、コミュニケーション相手との同期が必要なメディアを補完する機能としてプレゼンス機能を利用できるようにしている。プレゼンス機能とは、パソコンのログオン、ログオフと連動して、連絡したい相手が在席か、不在かを確認することができる機能である。あるいは、不在であった相手が、席に戻りログインすると、そのことがポップアップで通知される機能もある。

インスタントメッセージは、一言、メッセージを伝えたい場合に使われる。誰かに伝言を頼んだり、メモを書いて相手の机に置いておく必要はなく、どこからでも相手のパソコンのデスクトップにメッセージを表示させることができる。電話をかけたところ相手が話し中の場合など、終わり次第電話をするようメッセージを伝えることができる。

この他にも、同社は、Wing という名の社内ポータルサイトも利用している。それは、社内ですらやりとりされる公式文書を一元化する仕組みである。利用者毎にアクセス権限が設定され、自分が見ることが許された文書のみが表示される。他方では、公式文書を電子メールで配布することを禁止し、必要があれば Wing にアクセスして文書を取得できるようにしている。

こうした仕組みを導入した結果、同社では、電子メールの流通量がそれ以前に比べて約3割減少したという。同社の調査によると、UC 導入以前は、営業担当者はその業務時間のうち約20%を電子メールの処理に費やしていたが、そ

うした無駄な時間が有効に活用できるようになった。電話の取り次ぎもなくなり、同社は、UCによって全体で年間約7億円のコスト削減効果があると評価している。

5. おわりに

本論では、その内外において多様なメディアを活用しなければならない企業が、メディアの多様化によってもたらされうる問題を解決するための手段として、メディア統合の技術について検討してきた。

もちろん、これらの技術は万能ではなく、適切に運用され利用されなくては効果は得られない。また、統合できるメディアのタイプや数にも限りがあると考えられ、さらにメディアが多様化するとこれらの技術では解決できなくなるかもしれない。

ただ、事例を見る限り、メディア統合の技術には、少なくとも現状においては、適切に活用すれば一定の効果が認められそうである。今後ますますメディアが多様化することが予想されるなか、こうした技術の活用は、検討すべき対策のひとつとなると考えられる。

注

- 1 ソーシャルメディア白書(2012)によると、Twitter, Facebook, YouTube, ブログ, mixi, USTREAMなど何らかのソーシャルメディアを利用している企業が6割以上あることを明らかにしている(郵送およびウェブ調査, n = 406)。また、アジャイルメディアネットワーク(2012)によると、ソーシャルメディアの活用ランキング上位の日本コカ・コーラ株式会社、株式会社カプコン、アディダスジャパン株式会社、サントリーホールディングス株式会社など、Twitterやmixi, facebook, GREE, mobageなど複数のメディアを併用していることがわかる。
- 2 ナレッジマネジメントシステムは、それが媒介するのは知識であってメディアとは区別すべきという考え方もありうるが、知識を、人が生み出すものであり、人や組織に根ざしたものであるとすれば、ナレッジマネジメントシステムによって媒介されるのは厳密には知識に関する情報ということになる。よって、ナレッジマネジメントシステムもメディアのひ

とつとして捉えることができる。

- 3 筆者が2013年2月に実施した、大手ネットショッピング利用者に対する質問票調査の結果によると、新たに登場したメディアを利用し始める一方で、それまで利用していたメディアの利用を減らしたり、結果として、コミュニケーションしづらくなった友人や知人ができた経験がある人が少なからずいることが確認された。
- 4 本論で取り上げたローソンの事例は、斉藤(2011)およびローソンのウェブサイトの情報に基づきまとめられたものである。
- 5 キリンホールディングスの事例は、日経情報ストラテジー(2009)に基づくものである。内容については、同社のUC等の仕組みを導入した、キリンビジネスシステム株式会社に対し、2009年11月5日に実施したヒアリング調査によって確認している。

主要参考文献

- アジャイルメディア・ネットワーク, 2012, 「BrandChart 企業のソーシャルメディア活用ランキング」, <http://brandchart.jp/socialmediaranking2012>, last access 2013/9/29.
- 株式会社トライバルメディアハウス・株式会社クロスマーケティング, 2012, 『ソーシャルメディア白書2012』, 翔泳社.
- 株式会社ローソン, 「ローソン ソーシャルメディアネットワーク」, <http://www.lawson.co.jp/other/facebook/sociallink/>, last access 2013/9/29.
- 斉藤徹, 2011, 『ソーシャルシフト』, 日本経済新聞社.
- 日経情報ストラテジー, 2009, 「コミュニケーションの無駄を洗い出せ」, 『日経情報ストラテジー』, 2009年4月号, pp.42-43.
- 林幹人, 2008, 「メディア・サチュレーション: 組織内メディアの多様化とその影響」, 経営情報学会誌, Vol.17, No.1, pp.69-86.
- Markus, L. M., 1987, "Toward a 'Critical Mass' Theory of Interactive Media," *Communication Research*, Vol.14, No.5, pp.491-511.
- Simon, H. A., 1969, *The Sciences of the Artificial*, MIT Press. (高宮晋(監訳), 『システムの科学』, ダイアモンド社, 1977.)