

企業内ソーシャルを促進する モバイル・デバイス活用

企業内ソーシャルを活用し、部門や組織を超えたコミュニケーションを活性化することは、コラボレーションやイノベーションの創出を促します。FacebookやLINE、TwitterなどのSNSを介した個人のソーシャル・コミュニティー参加は、今やモバイル・デバイスの利用が前提と言っても過言ではありません。一方、企業におけるモバイル・デバイスの利用はメールやスケジュール管理などが中心であり、十分に活用されているとは言い難いのが現状です。

企業内ソーシャルを促進するには、モバイル・デバイスの活用が一つの鍵となります。そのためにはどうしたらよいでしょうか？ IBMの取り組みと併せて紹介します。

▶▶ 1. 個人のソーシャル・コミュニケーションにおけるモバイル・デバイス活用の実態

昨今、駅や停留所、電車やバスの中、あるいはレストランやコーヒーショップで、スマートフォンを操作している人々を日常的に見かけるようになりました。そうした人たちは何をしているのでしょうか。ニュース・サイトやゲーム・サイト、ショッピング・サイトなどのWebサイト閲覧をはじめ、SNSにアクセスして自身の近況をつぶやいたり、友達の最近の活動に目を通したり、コメントをしたりしている人もかなりの割合にいるのでしょうか。

ジャストシステム社による調査レポート「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査(2016年1月度)」[1]によると、実にFacebook利用者の54.6%、Twitter利

用者の61.5%、LINE利用者の94.7%が携帯、スマートフォン、タブレットなどのモバイル・デバイスを利用しています。一方PCからの利用は、もっとも多いFacebookでも45%を下回っています(表1)。このことから、モバイル・デバイスは個人の主要なソーシャル・コミュニケーション・ツールとしての地位を確立したと言ってもよいでしょう。

そして、これらのモバイル・デバイスのうち、俗に「ガラケー」と呼ばれるフィーチャーフォンの利用者は、いずれも2%以内にとどまっています。SNS利用の大部分はスマートフォンおよびタブレットといったいわゆるスマート・デバイスが占めているのです。最近ではInstagramやYouTubeなど写真や動画を共有するSNSも増えており、こうしたサイトを簡単に利用できるのもスマート・デバイスならではの強みです。

表1. SNS利用者が使用するデバイス[1]

SNS	モバイル (フィーチャーフォン)	モバイル(iOS)		モバイル(iOS以外)		PC (ノート/デスクトップ)	その他
		スマートフォン (iPhone)	タブレット (iPad)	スマートフォン (Androidほか)	タブレット (Androidほか)		
Facebook	1.1%	25.6%	5.0%	19.6%	3.2%	44.3%	1.1%
Twitter	1.8%	32.5%	2.7%	21.6%	3.0%	38.0%	0.7%
LINE	1.4%	42.0%	2.6%	44.6%	2.8%	4.7%	0.6%

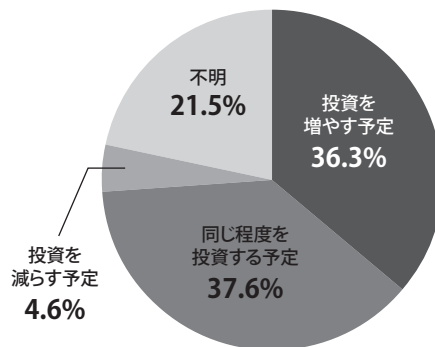


図1. モバイル・ソリューションへの今後の投資増減

2. 企業におけるモバイル・デバイス活用の実態

仕事を進める上で、部門や組織を超えたコミュニケーションを行うことは必要不可欠です。企業内でのコミュニケーション手段として、さまざまな人が参加する企業内ソーシャルは有用な“場”と言えます。個人のソーシャル・コミュニケーションにおいてモバイル・デバイスが主要な利用手段であるように、企業内のソーシャル・コミュニケーションを活発にするには、モバイル・デバイス活用による“ソーシャルの利用しやすさ”は欠かせません。では、企業内においてモバイル・デバイスはどの程度活用されているのでしょうか。

企業におけるモバイル・デバイス活用の実態についての調査結果を見てみましょう。日本ビジネスプレス社の2015年7月のユーザー調査によると、「あなたの会社では仕事でスマートフォンやタブレットなどを利用していますか」という設問に対して、「スマートフォン、タブレット両方」が34%、「スマートフォンのみ」が26%、「タブレットのみ」が14%と、実に全体の74%がモバイル・デバイスを利用していると回答しており、モバイル・デバイスがビジネスの現場に浸透していることを裏付けています[2]。

また、自社企業内のモバイル・ソリューションへの投資に関する別の調査では、調査対象企業の36.3%が「モバイル・ソリューションに対する投資を増やす」、37.6%が「同じ程度」と回答しています。一方で、現段階で「投資を減らす」と回答した企業は4.6%と少なく、企業のモバイル・ソリューションへの投資に対する前向きな姿勢がうかがえます(図1)[3]。

さらに、モバイル・デバイスをどのような業務用途で使用しているかという観点では、メールとスケジュール管理が主流であり、文書の閲覧や共有などがそれに続く

という調査結果があります[2]。すなわち、ワークフローなどの社内業務アプリケーションや企業内のソーシャル・コミュニケーションにおいては、それほどモバイル・デバイスの活用が進んでいないことが分かります。

ではなぜ、社内業務アプリケーションや企業内のソーシャル・コミュニケーションにおけるモバイル・デバイス活用が進まないのでしょうか。原因はいろいろ考えられますが、従来の自席でのPC利用とは異なるモバイル・デバイスの利用特性が挙げられます。モバイル・デバイスは自席以外での利用、隙間時間での利用、コンパクトな画面、PCとは異なる操作方式など、従来とはユーザー体験が異なっているのです。

モバイル・デバイスの利用を促進するためには、「移動しながらやりたいことができること」「使い勝手が良いこと」の2点がポイントとなります。一般的にもよく利用されるモバイル・アプリは、移動の最中など短時間でも利用可能で使い勝手がよく、そうでないものは淘汰されていることから明らかです。IBM社内でもさまざまなモバイル・アプリが配布されていますが、この2つのポイントに合致したアプリは短期間に一気に広まっています。そうしたアプリはユーザーが継続的に使いたいと思うアプリであり、結果的に企業・ユーザー双方に価値を提供するのです。

3. 企業内コミュニケーションにおけるモバイル・デバイス活用を促進するには

前述のポイントを踏まえ、企業内でモバイル・デバイス活用を促進するためにはどうしたらよいのでしょうか。前章で述べたモバイル・デバイスの利用を促進する2つのポイントは、企業内に当てはめると、「モバイル・デバイス利用に適した業務の選定」「使い勝手に配慮したデザイン」と言うことができます。

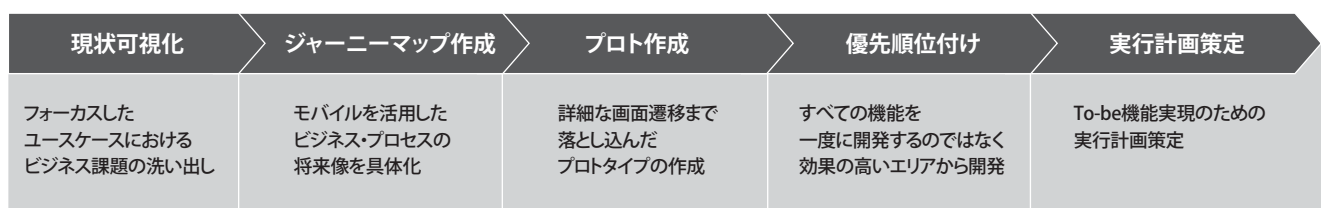


図2. IBMが提供するモバイル・エクスペリエンス・ワークショップのステップ

①モバイル・デバイス利用に適した業務の選定

企業内活動には、「移動しながら」がそぐわない活動も多々あります。例えば資料作成や大量の入力を必要とする複雑な申請業務などは、必ずしもモバイル・デバイスの利用には適していません。そのため、「移動しながらやりたいこと」「短時間でやれること」の中で価値の高い業務を戦略的に見極めることが重要です。

IBMが提供する「モバイル・エクスペリエンス・ワークショップ (MEW)」は、**図2**に示したステップに従い、企業に最適なモバイル・デバイス活用戦略を導き出すことを目指しています。MEWではデザイン思考をベースとしたIBM独自のアプローチにより、グローバルで作成された100以上のユースケースを参照しながら、モバイル・デバイスを活用した将来業務のイメージとそこに至る推進ロードマップを4~8週間の短期間で作成します。併せてTo-beのジャーニーマップとそれに基づくプロトタイプを作成することで、実現のためのより具体的な実行計画を策定します。

また、モバイル・デバイス利用に適した業務を選定するのに際して、「従来のビジネス・プロセスありきでその一部をシステム化する」という考え方をベースとしたアプローチではなく、「実際に業務を行っている従業員のユーザー体験の価値を高めるにはどのようにモバイル・デバイスを活用できるか」をベースとしたアプローチへと転換することも重要です(**図3**)。

②使い勝手に配慮したデザイン

企業内でのモバイル・デバイス活用のもう一つの成功

の鍵は、実際にアプリを使うユーザーの使い勝手に配慮したデザインです。IBM社内でも、PCのユーザー・インターフェースを焼き直しただけの使いにくいモバイル・アプリは、ダウンロードして数回起動されると使われなくなり、やがてユーザーはPCでの従来の業務手段に戻ってしまいます。一方で、多くの社内ユーザーを獲得し継続して利用されるアプリもあります。それらのアプリに共通するのは、モバイル・デバイスに適した直感的でシンプルなユーザー・インターフェースと心地良いレスポンスです。このような使い勝手に配慮したモバイル・デバイスに適したデザインを実現するには、Apple社の「iOS Human Interface Guidelines」やGoogle社の「Material Design」などモバイルOSベンダーが提供するガイドラインに準拠することはもちろん、実際にモバイル・アプリを利用するユーザー目線で検討されたユーザー体験を実現することが重要です。

図4は、ユーザーの使い勝手に配慮したアプリケーションの一例です。PC用のアプリケーションをそのままモバイル・デバイス用に転用した場合、上段のような煩雑な操作が必要となりがちです。下段のタブレット専用にデザインしたアプリでは、Touch IDのようなモバイル・デバイスならではの機能を活用し、ステップ数の少ないシンプルで使い勝手の良いユーザー・インターフェースを実現しています。また、モバイル・デバイスはPCと比べて小さなスクリーンに表示が限定され、マウスに代わって指で操作を行います。そのため、使い勝手の良いアプリを実現するには、ボタンなどの画面上の

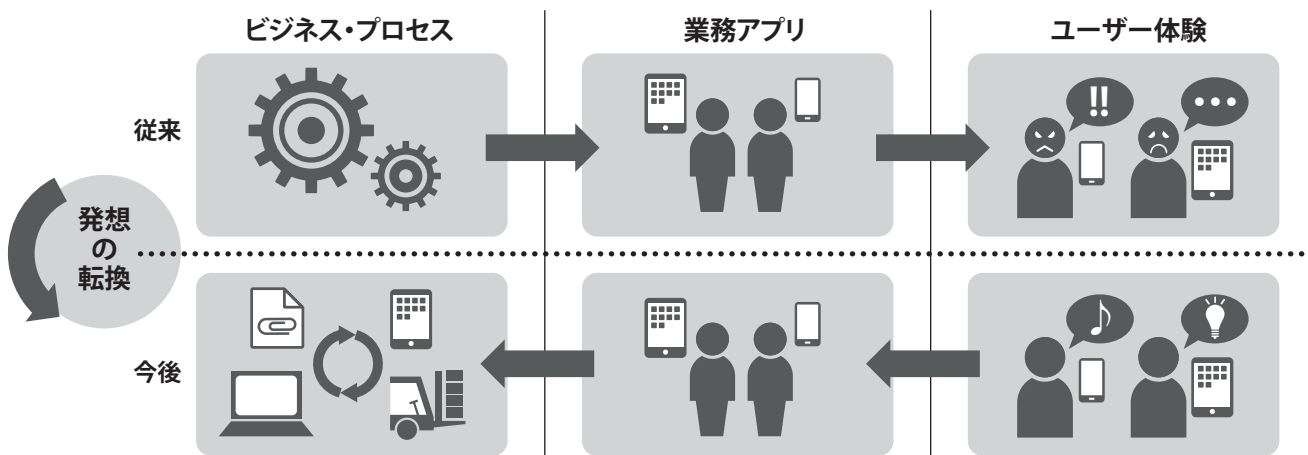


図3. ビジネス・プロセスベースからユーザー体験ベースへの転換

部品を指による操作ができる一定の大きさにしたり、スワイプやピンチといった指による独自のジェスチャーでの操作を可能とするなど、モバイル・デバイスの特性を十分に生かした専用のデザインとすることが重要です。

▶▶ 4. IBM MobileFirst for iOS アプリケーション

2014年のApple社とのグローバル・パートナーシップの発表以降、IBMはApple社と協力して企業の業務に変革をもたらす100以上の企業向けiOSアプリケーションを発表してきました[4][5]。

これらのiOSアプリケーションには、先に述べた2つのポイントである「移動しながらやりたいことができること」「使い勝手が良いこと」を実現していることに加えて、アナリティクスを活用し各業界固有の課題を解決するものが選ばれています。優れた使い勝手を実現するMobileFirst for iOSアプリケーションによって、企業内におけるモバイル・デバイス活用はより促進されることでしょう。モバイル・デバイス活用を前提とした社内業務アプリケーションや企業内のソーシャル・コミュニケーションが当たり前となる時代が、すぐそこまで来ています。

[参考文献]

- [1] マーケティングリサーチキャンプ：モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査(2016年1月度), <https://ibm.biz/Bd42uE>
- [2] JBPress：読者調査からみるエンタープライズ・モバイルの潮流～企業のモバイル活用の目的とその効果とは？ 2015/10/22, <http://jbpress.ismedia.jp/articles/-/44783>
- [3] IDC：2015年国内エンタープライズモビリティ市場ユーザー動向分析調査

- [4] Apple：ビジネス – モバイルエンタープライズアプリケーション, <http://www.apple.com/jp/business/mobile-enterprise-apps/>
- [5] IBM: IBM MobileFirst for iOS – Enterprise Mobile Apps – Japan, <http://www.ibm.com/mobilefirst/jp/ja/mobilefirst-for-ios/>



日本アイ・ビー・エム株式会社
グローバル・ビジネス・サービス事業
モバイル・イノベーション・デリバリー担当
シニア・ITスペシャリスト

麻畑 哲郎
Tetsuro Asahata

日本IBM入社時は大和事業所のソフトウェア製品開発部門に所属。インターネット翻訳の王様を始めとする一般向けソフトウェアやRational Application DeveloperなどのWebアプリ開発ツール製品を開発。2015年からは現職でApple社との協業をベースとしたモバイル・ソリューションのデリバリー活動をリード。



日本アイ・ビー・エム株式会社
グローバル・ビジネス・サービス事業
モバイル・イノベーション・アーキテクト
アドバイザー・アーキテクト

村山 哲也
Tetsuya Murayama

日本IBM入社以来、主に通信事業者の顧客料金系大規模プロジェクトを複数担当。先進テクノロジーにてSmarter City関連のアセット開発を担当後、テスト部門を経て2015年10月より現職。SoR系システムと連携するモバイル・ソリューションをデザインするアーキテクトチームをリード。



日本アイ・ビー・エム株式会社
グローバル・ビジネス・サービス事業
モバイル・イノベーション担当
技術理事(IBMディスティングイッシュト・エンジニア)

倉島 菜つ美
Natsumi Kurashima

日本IBMに入社以来、金融業界、流通業界、自動車業界など様々な業界において、特に大規模プロジェクトにおけるエンジニアリングの適用を中心に活動。2011年よりシステムズ・エンジニアリング推進チームをリード、2015年10月より現職。

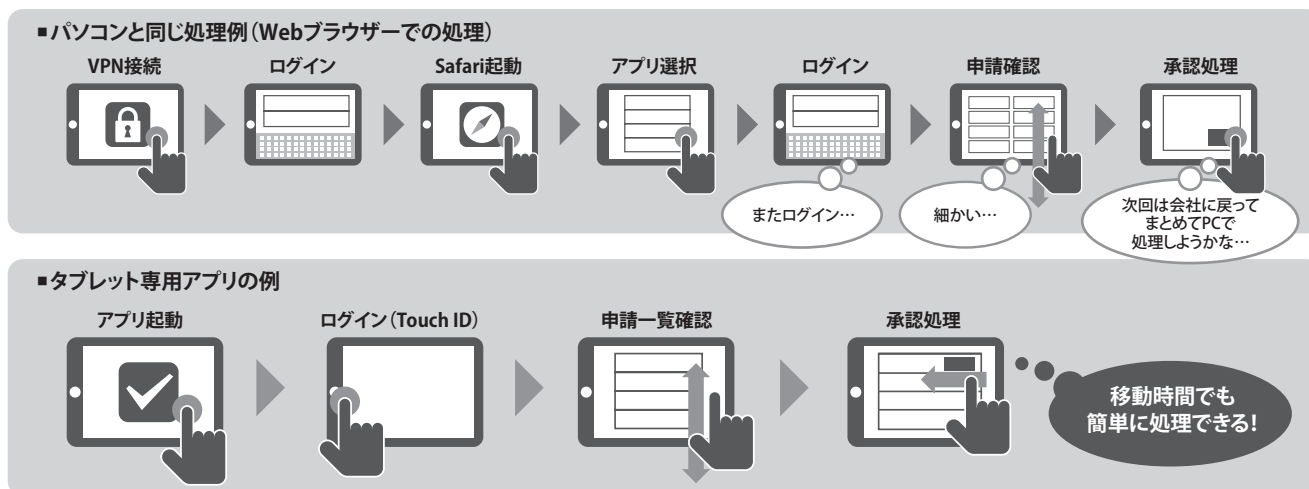


図4. 使い勝手に配慮したアプリケーションの例