

ナレッジコミュニティで ITソリューションの「協創」を 目指す

NEC(日本電気株式会社)

NEC(日本電気株式会社)については、ことさら詳しい説明は不要だろう。同社はITと情報通信の領域でグローバルに事業を展開している企業だ。現在、ITソリューションとネットワーク・ソリューションを融合した統合ソリューション事業を積極的に展開している。そうした事業展開のさらなる強化に向けて、同社が選択した施策の1つ それは、リアルコム「KnowledgeMarket」を活用した個人間のナレッジ共有と連携、および知的創造の活性化である。

「協創」のインフラとして ナレッジマネジメントを導入

顧客の戦略課題を解決するITを提供し、それによって顧客満足度を最大化する。これはITソリューション・ビジネスが目指す共通のゴールだ。そうしたビジネスを展開し、自社の製品、技術、ノウハウの中から、顧客にとって最適な組み合わせを即座に選び出すためには、顧客の置かれた状況やその課題を把握する一方で、自社製品やそれに関連した知識・ノウハウの適切な把握が必要とされる。しかしながら、NECが扱う製品の種類

はきわめて多岐にわたるため、それぞれの製品に関する正確な知識 / ノウハウを各現場で働くすべての担当者に習得させるのは現実的ではない。

そこで同社は、社内の各個人が有する知識や経験を全社的に共有し、有効活用するための仕組みをナレッジマネジメント(以下、KM)に求めたのである。同社のIT戦略関係を担当する支配人、岡田裕行氏は言う。

「ナレッジを形式知と暗黙知の2つに分類したとき、当社の場合、形式知としての文書や情報の(電子的な)共有化は、かなりのレベルまで実現できていた。しかし、ソリューシ

ョンの提案力や、ビジネス・スピードを上げていくには、形式知のみならず、個々人の中に蓄積された暗黙知の共有化や連携を図る必要がある」

さらに同氏は、こうも続ける。

「当社を含めて今日の企業には、これまでにない新しいものを創造することが求められている。それは新種のソリューション、あるいはサービス、また場合によっては、新しいビジネス・モデルかもしれない。組織横断型のコミュニケーションを活性化させ、社内のナレッジを融合させることで、そうした新しい何かを創造していくことが当社にとっての重要課題だと考えている」

このような知的創造の世界を、NECは「協創」と呼んでいる。そして、この「協創」を実現するKMのインフラとして、同社はリアルコム「KnowledgeMarket」を選定したのである。

グローバルなKMの展開

NECがKnowledgeMarketを選んだ理由には、「国内大手企業における豊富な利用実績や、詳細な操作説明を聞かなくても使い始めることができる操作性の高さなどがあった」(NEC IT戦略部 統括マネージャー 横井秀志氏)という。

また同時に、NECがKMシステムの条件として重要視したのが英語への対応であった。グローバルに事業を展開しているNECでは、非日本語圏にも多くのスタッフがいる。そうした海外拠点のスタッフが、KnowledgeMarketのコミュニティに参加し、情報共有を行えるよう、リアルコムに英語への対応を求めたのだ。現在(2004年3月)、NECはKnowledgeMarket英語版を先行導入し、活用を始めている。

自然に広がる ナレッジのコミュニティ

NECにおけるKnowledgeMarketの導入と活用には、もう1つ、KnowledgeMarketの利用判断と運用をユーザー側に一任しているという特徴がある。

CASE STUDY OVERVIEW

KM導入の目的

- ソリューション・ビジネスの強化、およびソリューション開発の効率化に向けた、社員間のナレッジ共有・活用の推進
- 顧客へのスピーディな対応と顧客満足度の向上
- 部門・組織の壁を越えた知的創造(「協創」)による新たなソリューション、サービスの創出
- グローバルなKMの展開

KM導入の効果

- 社員間でのコミュニケーション / 知的コラボレーションの活性化
- 新たなKMソリューションの創出と提供(KnowledgeMarketを利用したKMソリューションの提供)

KM対象ユーザー数

- 約6万5,000人(全社員、および海外のグループ会社社員を含める)

もちろん、NEC IT戦略部ではKnowledge Marketの導入に際して、現場に対する使い方の講習会を催すなどの後方支援は行っている。

「ただし、実際に使うかどうかはユーザーの判断に任せており、使い方に関しても逐一細かく指示はしていない」と、横井氏は言う。

それでも、NECの社内ではすでに部門横断のナレッジコミュニティが80以上も成立している。個々のコミュニティの活動レベルにはまだバラツキはあるものの、半数以上のコミュニティでは活動が本格化している。この背景にはNEC社員のITリテラシーが一般の企業に比べて高いことがある。ただし、そればかりでなくKnowledgeMarketの操作性の高さもNECにおける活用の活性化につながっている。言い換えれば、NECのITリテラシーとKMのシステムとしてのKnowledgeMarketの優れた設計、そして個人ナレッジの共有・活用に対するNECのニーズが三身一体を成し、ナレッジコミュニティの自律分散的な形成を加速させているのである。

KnowledgeMarketによるKMが全社的な広がりを見せるなか、NECは次なるステップを検討し始めている。それは、ポータル・サイトとKnowledgeMarketとの融合である。

NECの社員は、会社での業務上必要な

情報や知識はほとんどすべてポータル画面を通じて即座に入手することができる。

ただしNECのポータルは、すでに存在する情報の中から必要なものを検索し、収集するための場であった。つまり、ポータルは各担当者間の双方向のコミュニケーションやナレッジ共有・連携を実現する場ではなかった、というわけだ。

そこでNECは、ポータル・サイトにKnowledgeMarketを組み合わせることで、ポータルに足りない双方向のコミュニケーション機能をナレッジコミュニティで実現しようと考えているのである。

リアルコムとの「協創」を推進

NECは現在、リアルコムのビジネス・パートナーとしてKnowledgeMarketの販売にも乗り出している。またそれと併せて、NECの技術とKnowledgeMarketを融合させた新たなソリューションを提供することも視野に入れているという。

この点について、岡田氏は、以下のように説明する。

「KnowledgeMarketを導入した当初は、純粋にユーザーとしての利用しか想定していなかった。しかし、自社内での活用を通じ

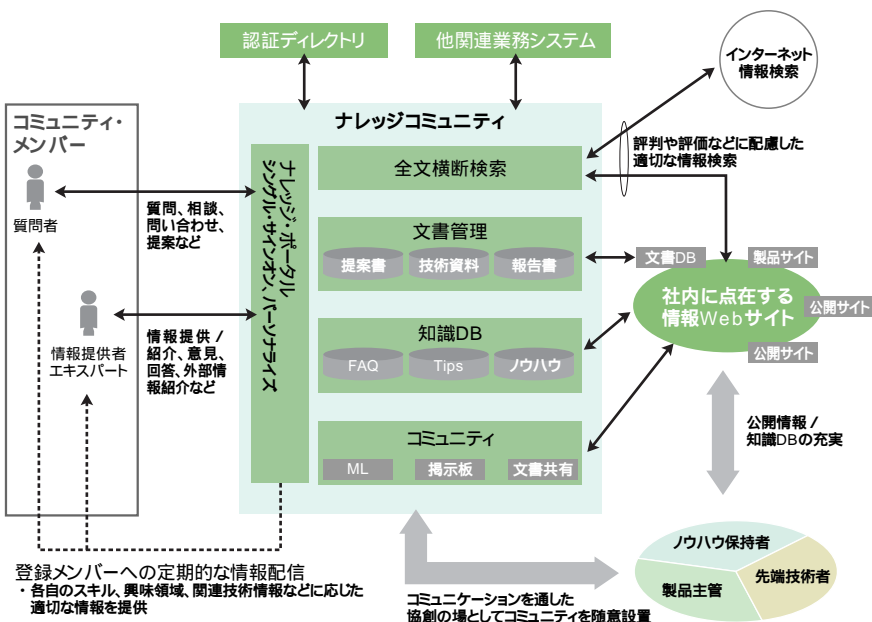


NEC プロセス改革推進本部 支配人
岡田裕行氏

て、この製品なら当社ソリューションを構成するソフトウェアの1つとして十分に有効であるとの確信を得た。今後は、当社が有するモバイル通信やマルチメディア通信、TV会議システムなどのいわゆるブロードバンド技術とKnowledgeMarketとを組み合わせながら、NECならではのKMソリューションのリファレンス作りを目指していきたい」

実利用の経験を踏まえたKMソリューションは、おそらく、多くの企業にとって実践的で有効なものとなるに違いない。さらにNECの場合、KnowledgeMarketの利用経験 / ノウハウを現場から吸い上げ、リアルコムにフィードバックすることで、同製品の魅力を一層高めていくことができる。また、それはNECのKMソリューションの強化へとつながっていく。こうしたサイクルが回り出せば、それ自体も、NECの言う「協創」による成果だと言えるのかもしれない。

図：KMシステムのイメージ



USER'S PROFILE

会社名：日本電気株式会社
 資本金：3,300億円(2003年12月末現在)
 従業員数：2万3,965人(2003年12月末現在)
 事業内容：ITソリューション事業 / ネットワーク・ソリューション事業
 事業所：本社および東京田町地区拠点(23拠点)、事業所(5拠点)、研究所(5拠点)、支社(全国11拠点+東京支社)・支店(全国59拠点)
 売上高：2兆7,814億円(2002年度単体実績)
 URL：<http://www.nec.co.jp/>