

ソーシャルビジネスの為のプロジェクトマネジメント

—価値共創の為のチームビルディング—

Communication research in social business : How you can make good team?

安部敏樹^{*1}
Toshiki Abe

^{*1} 東京大学大学院総合文化研究科広域科学専攻
University of Tokyo

This research describes the conditions to set up better circumstances, especially better communication of the members, to get high performance in non-profit project. Compared to projects in company, non-profit project consist of voluntary members. It means each member can take a option to give up projects more easily. To prevent this situation, we propose the correlations between performances and some indexes like the period of projects, the amount of communication, and the device which is taken to communicate thorough the Internet.

1. 背景

近年社会課題を解決するタイプの事業が世界的な潮流として行われるようになってきている。これらの「ソーシャルビジネス」と呼ばれる事業では実際に社会的課題への解決を行う際に、多くの場合複数人によるチームが生まれプロジェクトが行われるが、これらは非営利で行われるため金銭的なインセンティブが生じず、一般的な営利活動でのマネジメントよりも複雑なコミュニケーション設計が求められる。

日常の多くの活動は、企業の営利活動というよりは非営利のプロジェクトに近い。またそれらの活動には「プロジェクトを放棄する」という選択肢が通常の営利活動でのプロジェクトに比べ容易に実行されると言う点に独自の研究がもたらされている。

本研究は非営利でのプロジェクト運営を「プロジェクトの期間と成果」、「コミュニケーションに用いるインターフェイス」、「コミュニケーションの総量」の3つの側面から解析を進め、個人が持つ知識や思考能力を超えた形での協働がより成果に結びつきやすいような条件を示した。また本研究はコミュニケーションとプロジェクトの成果に関する定量的な解析が進められている点やプロジェクトの規模を揃えての比較を可能にしたという点で、ソーシャルビジネスに関わらずあらゆる「協働・コミュニケーション」に関わる分野への貢献が期待される。

2. 研究概要

本研究では「社会問題を取り上げたツアー作り」というそれぞれ同程度のプロジェクト15個を、異なる条件のもとで参加者70人に課した。一つのプロジェクトはそれぞれプロジェクトメンバーを4~6人に限定した上で、コミュニケーションをメールリスト(以下 ML)を用いて行わせ、以下の視点から解析と考察を加えた。ここでは研究の際の切り口を記すが、解析手法や各指標の定義などの詳細はオーガナイズセッションの予稿を参照していただきたい。

2.1 プロジェクトの期間

各プロジェクトでスタート時から実際の企画までの期間を参加

者たちがそれぞれの実現可能性を図りながら設定した。プロジェクトの期間は ML の動きだしから企画当日までとして計測した。

2.2 コミュニケーションの総量

各プロジェクトでの情報共有やコミュニケーションは全て ML を用いさせた。このため ML の内容には単純な業務連絡だけでなく、「議論」や「スケジューリング」、「親睦目的のやりとり」など多くの要素を含んでいる。

2.3 コミュニケーションの際のインターフェイスの違い

ML は各プロジェクトに対して携帯用と PC 用と2種類を用意した。当研究ではこれらのそれぞれのコミュニケーション量の関係と成果の相関についても言及した。

3. 結論と今後

本研究から示唆されること「非営利プロジェクトにおいて準備期間を長く設定することは逆効果である。」「コミュニケーション量が多い方がプロジェクトは成果を挙げる。」「非営利プロジェクトにおけるコミュニケーションには、ある閾値が存在しており、それを下回るとプロジェクト運営が非常に難しくなる可能性がある。」「プロジェクトでのコミュニケーションは PC を介して行う方が成果につながる。」の4つである。

また本研究の意義は「非営利プロジェクトの成果を集客と最低催行人数の関係から定量化した点」、「コミュニケーションを ML の量という形で定量化している点」、「適当にプロジェクトを比較するのではなく、同規模のプロジェクトを設計して計測している点」、「四万通以上のメール解析、対象プロジェクト40以上という規模の大きさ」などが挙げられる。

参考文献

- [安部 2012] 安部敏樹：ソーシャルビジネスの為のプロジェクトマネジメント—価値共創の為のチームビルディング—、人工知能学会論文誌、人工知能学会、2012。
- [坂田 2000] 坂田一拓、倉島顕尚：グループでのコンサマトリ・コミュニケーションを実現するメールリストシステム、情報処理学会論文誌、一般社団法人情報処理学会、2000。
- [松村 2004] 松村憲一、西田豊明：コミュニケーションツール評価手法の構築、社会技術研究論文集、社会技術研究会、2004。

連絡先: 安部敏樹, 東京大学大学院, 横浜市西区浅間台
125-5-302, 080-5063-3859, 045-719-9370,
toshiki@sacral.c.u-tokyo.ac.jp