

企業の IT コミュニケーションツール上のチャットから 見る象徴的資本

——slack チャットの分析を通して——

武 富 拓 也

第一章 IT 企業内のオンラインコミュニケーション

企業内での IT を活用したコミュニケーションツールは今やなくてはならないものになっている。slack もその一つである。slack とはビジネス向けのチャットツールであり、社内での情報共有で使われるアプリケーションである。slack は一対一のダイレクトメッセージの機能や「チャンネル」という目的ごとに分かれたグループを作成できる機能がある。筆者が3ヶ月間契約社員として所属した IT 企業もチャットツールとして slack を利用しており、slack のチャンネルの中に「雑談チャンネル」という雑談をテーマにしたチャンネルを作っていた。

slack には、メッセージに対して非言語的な反応を表現するスタンプ機能や、自分以外の人が発言した内容を「引用する」といった機能が用意されている。私は slack の機能を使用して社員同士のチャットのやりとりから、オンライン上でどのような社会的相互作用が生まれているかに疑問を持った。

slack の機能が社員同士のチャットのやりとりに影響を与える以前に、そもそも企業内の文化がチャットでのコミュニケーションに影響を与えている可能性があること、また企業内のヒエラルキーもチャットでのコミュニケーションに影響を与えている可能性があることが考えられる。そこで本研究では人間関係の階層と文化を扱うことのできるピエール・ブルデューの文化資本と社会関係資本で構成される象徴的資本という概念を用いて、企業内のヒエラルキーと企業文化の関係を背景とし、オンライン上でのチャットのやりとりからどのような社会的相互作用が生まれているかの分析をおこなった。

第二章 概念的枠組み

企業には役職が存在しヒエラルキーがあることと、その企業独自の企業文化があることの二点を考慮し、人間関係の階層と文化を扱うことのできるピエール・ブルデューの象徴的資本の概念を用いる。本章では象徴的資本の構成要素と象徴的資本がどのように構成されていくかを説明する。

2-1 象徴的資本の構成要素

まず象徴的資本とは、文化資本と社会資本で構成され、同じ価値基準や振る舞いを共有する他者から、言い換えれば自分が保有する社会資本から認知された時にはじめて資本となりえるものである。以下、順をおって説明する。

ここでいう象徴的とは「物質的/金銭的」と対比関係にある。すなわち、象徴的とは物質的と対立するという意味で「非物質的/非金銭的」という意味で扱われている。ブルデューは資本を三つに分類している。経済資本、文化資本と社会資本である。「象徴的資本」は金銭的なものと対立する意味であるので、ここでは経済資本以外の社会資本と文化資本を合わせて形成された資本が象徴的資本となる。それでは象徴的資本を構成する文化資本と社会資本とはなんだろうか。

まず文化資本だが、身体化された資本、客体化された資本、制度化された資本の3種類に分けられる。本研究では「身体化された文化資本」がより重要な位置付けにある。身体化された文化資本を説明するにはハビトゥスという概念を知るとより理解がしやすい。「ハビトゥス」とは人が日常的な経験の中で蓄積され身につけていく振る舞いや価値観のことを意味する。文化資本とはこの「ハビトゥス」が資本として機能することを意味する。例をあげれば、人前で臆することなく発言する能力、クラシック音楽を鑑賞する能力、教養といったものはである。文化資本を持つか持たないかの違いが社会的な価値を獲得できるかどうかにつながるという議論もある（井上、1986）。本研究では社内の社員が共有して持つ企業文化を文化資本の概念から考察し、社員の振る舞いと文化資本との関係を分析していく。

次に社会資本であるが、社会資本とは個人や集団が持つ人間関係の総体を指す。平易な言葉に言い換えれば人脈とも言える。文化資本や経済資本を

持つ人と広く深い関係を持つほど、社会資本は増大する（加藤 2015）。つまり社会資本とは自分の振る舞いを文化資本として認知してくれる人とのつながりをどれだけ持っているかということになる。本研究では社会資本の保有する量が slack 上でのチャットのやりとりにどのような影響を与えているのかを考察している。

2-2 象徴的資本はいかに資本になり得るか

象徴的資本は認知されることで資本たり得る。ブルデューによれば「価値を付与しうるような知覚カテゴリーをもった社会的主体によって知覚されたとき、それは象徴資本となる」と論じられている（ブルデュー、2007）。つまり、象徴的資本とは同じハビトゥス持っている他者から認識・認知された時にはじめて社会的重要性（尊敬や名声や信頼など）が生まれる資本といえるだろう。逆に言えば、「教養」やその振る舞いを資本として認知される文化資本が存在しないならば、それらはもはや「象徴的資本」にはなりえない。

以上までの流れをまとめると、象徴的資本とは、文化資本（本研究では身体的な文化資本を扱う）と社会資本で構成され、同じ価値基準や振る舞いを共有する他者から、つまり自分が保有する社会資本から認知された時にはじめて資本となりえるものである。

第三章 研究アプローチ

本研究では3ヶ月間契約社員として所属した IT 企業の Network 社（仮名）が使用するコミュニケーションツールである slack の「雑談チャンネル」内で行われたチャットを分析する。チャンネルとは目的によってグループを作り、多対多のコミュニケーションを可能とする slack の機能の一つである。チャンネルには営業部、IT エンジニア部、総務部という部署ごとのチャンネルが存在し、それぞれのチャンネルに参加していない者はそこで行われるチャットを見たり発言したりすることができないが「雑談チャンネル」については部署分け隔てなく Network 社全社員が参加しており、社員同士が気軽に話しができることを雑談ができる場として作成されたグループである。

「雑談チャンネル」には社員の誕生日や勉強会のお知らせ、などの業務に

関係ない雑多な話題が投稿されている。この業務に関係ない雑多な投稿から、企業文化と役職というヒエラルキーを背景におきながらチャットの分析を行う。

また、slack 上で行われるチャットの分析の他に「雑談チャンネル」に参加している社員へのインタビューをもとに分析を行うことにより、考察の妥当性を高めた。また、Network 社での参与観察を通して得られた現象をフィールドノートにまとめている。この参与観察記録をもとに、slack 上の雑談チャンネル外で Network 社の社員がどのような企業文化のもとで、関係を構築しているかを把握できるよう試みた。

3-1 研究倫理の遵守

本研究では、slack 上でのチャットの分析やフィールドノートをデータとして用いる。こうした企業のデータは、企業の内部情報に当たる。そのため、直接的に企業や社員個人が特定される項目はぼかしを入れることを条件に本研究の分析データとして使用することの許諾を得た。また企業の背景の説明をするために利用した分析対象の企業ホームページは企業の特定を避けるため、そのまま引用するのではなく要約し抜粋している。

3-2 企業の背景

Network 社は IT エンジニア部、営業部、総務部と部署ごとで人間関係が分断しないように様々な仕組みを導入した。Network 社の過去のサイトでプロジェクトリーダーである社員が自社の雰囲気を語るページがある。研究倫理への配慮からそのまま引用することはできないが、その内容は Network 社の雰囲気や文化を知るために有効なので、要約した内容を以下で紹介する。

- ・エンジニア同士があだ名で呼びあう
- ・営業部の社員が契約を決めると拍手をしてみんなで祝う
- ・新しい社員が入ると無償で部署関係なく社員と昼食を取る制度がある

上記のように社員同士の交流がはかりやすいような仕組みが導入されている。また企業のホームページのブログコーナーに社内の行動指針を示す言葉をのせている。社訓などに言い換えることもできるだろう。Network 社の社訓は社員の公募により決まっている。データ分析の章で詳しく述べるが、イ

インタビューデータ内でも「社訓を社員が大切にしている」という発言があることから、Network 社の文化を表す指標の一つであると考えられる。その Network 社の社訓は「とにかく行動に移すこと」「社員同士を褒めることを惜しまない」であり、社内でのイベントに積極的に参加したり、勉強会を開催したりするという積極的なコミュニケーションをはかろうとする者は周りに評価される企業文化が観察された。

実際に他にも部署に関係なく勉強会を週に 1.2 度行ったり、企業の中で趣味サークルがあったり、よく社員同士で部署分け隔てなくコミュニケーションをよく取る文化を確認している。私自身も入った当初すぐにあだ名をつけてもらい、エンジニア部全体が参加する月に一度行われるイベントにより、1 ヶ月ほどで部署内の社員を交流する機会を持ち、徐々に打ち解けることができた印象がある。このように企業自体が社員同士のコミュニケーションを活発にする仕組みを導入していた。以上のことから、企業内の一体感を作り出すことやチームの連携を高めるためコミュニケーションをとることを重要視していること、思いついたことアイデアを行動に移すことに社員同士が価値を置くような雰囲気づくりを意識して作り出していたと解釈できる。

3-3 研究対象

研究対象は雑談チャンネルに参加する Network 社社員である。役職の位の違いによって形成されたヒエラルキーの影響が見られたため、Network 社の特に CEO、COO、一般社員、新入社員のデータに注目した。研究者の職責、立場の関係からインタビューデータ取ることが難しかったが、Network 社に所属する契約社員の 1 人、社員 x のインタビューデータを取ることができた。

3-4 データ収集方法

雑談チャンネル Network 社の全員が参加しており、営業部、IT エンジニア部、総務部に所属する社員が誰でも発言できる場になっているため部署を横断したチャットのやり取りをデータとして用いた。また Network 社で契約社員として働く社員 x に雑談チャンネルのある出来事に関しての振り返りのインタビューデータを取った。

3-5 メディアとしての Slack



Slackの画面例

Slackとは、アメリカの Slack Technologies, Inc が提供する社内コミュニケーションツールとして設計されたチャットツールメディアである。slack は数あるコミュニケーションツールの中でも急成長を遂げており、2013 年 8 月にリリースされ、2016 年 10 月時点で 1 日に利用するユーザー数は 400 万人を突破した (ITmediaNEWS 2016)。IT 業界を中心に広まっている slack だが、その使い方には多種多様な用途があるが、本研究に関連する機能のみ説明する。slack は文字だけのやり取りだけでなく、スタンプという絵文字を使ってのビジュアルコミュニケーションを行うことができる。それが Slack の画面例にある①スタンプである。Slack の画面例では、endkty0509 という人物 A が発言した「tktk だね！」というコメントに対して、①スタンプで反応を返している。

次に確認したい機能は Slack の画面例の②引用の機能である。違う人物の発言を引き継ぎ、自分のコメントを関連付けて発言をすることができる機能である。Slack の画面例では、endkty0509 という人物 A が発言したコメント「tktk だね！」を引き継ぎ、tktk という人物 B が発言している。次章で上記の Slack の機能が社員同士どのような影響を及ぼすが、データ分析を行う。

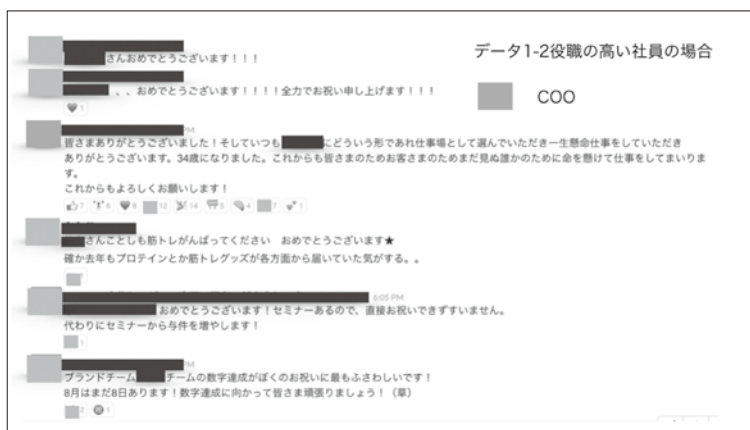
第四章データ分析

本章では第 3 章述べたデータ収集方法を用い、slack 内でのチャット、社

内で気づいたことを記録したフィールドノート、インタビューで収集したデータをもとに、ブルデューが論じる象徴的資本を概念的枠組みとして使い分析を行った。

データ分析1 スタンプ量で可視化される企業内のヒエラルキー

社内では役職の違いでヒエラルキーが形成されることは珍しいことではないが、slack 上では形成されたヒエラルキーが注目の多さという形で可視化される。



Network 社では正社員、契約社員に関係なく誕生日を迎えた社員には誕生日会をおこなうことが恒例のイベントとなっている。データ 1-1 にはその様子が写真と一緒に雑談チャンネルに投稿された場面である。雑談チャンネルに誕生日のイベントを写真で投稿していることから、三章の企業の背景で述べた全社員の一体感やできるだけ全社員のコミュニケーションを取ることを重要視した文化資本を持っていることがこのデータからも示されている。

データ 1-1 は一般の社員 A で誕生日のお祝いコメント、データ 1-2 は Network 社の COO の誕生日のお祝いコメントである。データ 1-1 の一般の社員とデータ 1-2 の役職の位が高い COO では他の社員から受け取るスタンプとコメントの数に違いがあることがわかる。データ 1-1 の社員のスタンプの量は 13 個であるのに対し、データ 1-2 の COO のスタンプの量は 64 である。このことから役職の位が低い社員の誕生日よりも、役職の位が高い COO の誕生日のほうがお祝いコメントとスタンプの量が多く、注目されていると解釈できる。これは全社員のコミュニケーションを取ることを重要視した企業文化を持ち、slack 上で誕生日を祝うコメントを書くという習慣のある Network 社のヒエラルキーの表れ方の特徴として解釈できる。

上記の結果を象徴的資本の概念を用い考えてみる。象徴的資本とは同じ文化資本を持っている他者から認知された時に生まれる社会的重要性のある資本（尊敬や名声や信頼）のことであった。同じ企業の背景を共有する社員から、認知されて、生まれた注目は象徴的資本と言える。なぜなら、社内で注目を集めるということは仕事の機会を得たり、自分の発言力を上げるうえで重要な役割を持つので象徴的資本であると判断ができるからだ。slack のスタンプはこの象徴的資本としての「注目」を可視化したのだ。

では、可視化された象徴的資本としての「注目」が、一般社員と COO で差がついたのはどういう理由からだろうか。象徴的資本は認知してくれる他者、つまり社会資本を保有する必要がある。COO は役職の位が高く社内の社員への影響力を持つ。そのため、一般社員よりも COOの方が社会資本を多く保有している。COO と一般社員とでは認知してくれる社員の多さが違ったので、誕生日のスタンプの量の差を生んだと判断できる。

データ分析2 役職と協力の関係性

データ 1-1 と 1-2 より、役職の位が高いと社会資本の保有量が多くなる傾向があり、新入社員より社会資本を多く保有する COO がより注目を集めることをデータで確認した。データ 2-1 と 2-2 では、社内では役職がトップである社長が社員にインタビューを行い記事にしたものを雑談チャンネルにて投稿し、社員に facebook でシェアしてもらうことをお願いしている場面である。



データ 2-1 では 6 名の社員が社員自身の facebook を利用し、企業に関する記事をシェアしていることが観察できる。データ 2-1 の社員が「ホットな普通じゃない CTO の人の良さが出てて最高やと思います」とコメントした後に、「シェアダン」というコメントしている。「シェアダン」とは、「share」と「done」の造語で、自分の facebook に企業の記事を共有しましたという意味を持つ。「ホットな普通じゃない CTO の人の良さが出てて最高やと思います」という社員のコメントから、社長が雑談チャンネルに投稿したインタビュー記事がポジティブな認知をされていると解釈できる。その後、「シェアダン」とコメントが続き社員が社長の頼みに協力していることが示されている。上記のように協力が得られたのは、社長が雑談チャンネルに投稿した

インタビュー記事が社内で保有する社会資本から認知されることによって生まれた象徴的資本であるからと解釈できる。


データ分析3 slackの引用機能が象徴的資本に与える影響

データ分析1とデータ分析2から、Neteork社のslack上の「雑談チャンネル」において、「注目」と「協力」という2つの象徴的資本が生まれるのを確認した。それを踏まえて、データ3の分析に入る。





データ分析3はCOOと新入社員が共同で勉強会を企画し、勉強会での参加者を募る場面である。データ3-1はデータ分析1で誕生日で多くの社員からスタンプをもらっていたCOOが新入社員と一緒に勉強会を企画し、その告知をしている投稿である。

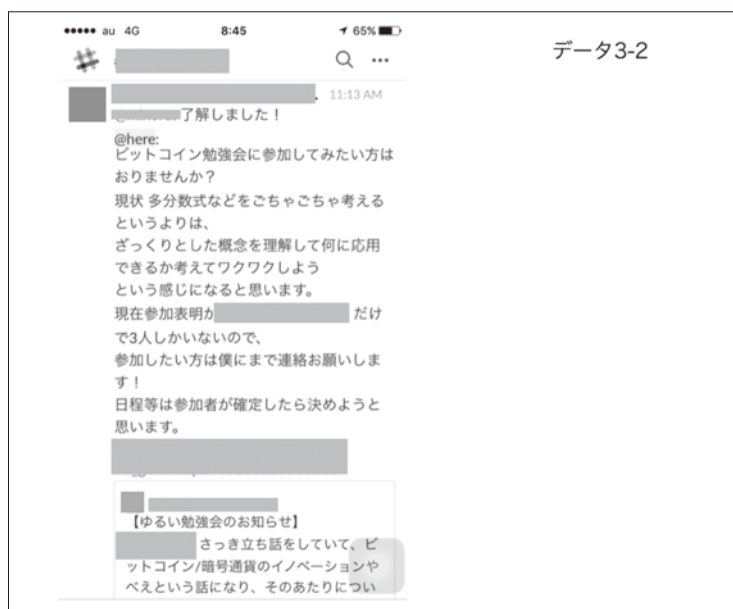
データ3-2で一緒に勉強会を行う新入社員が勉強会の内容の説明と、参加者を集う内容の投稿を行なっている。データ3-3では社長が新入社員とCOOが企画した勉強会に参加することを表明していることがわかる。

新入社員は社内で役職についていない。そのため社内での社会資本をあまり保有していないので、社員に認知され生まれる「注目」と「協力」の象徴的資本は少ないことがデータ分析1とデータ分析2から推測される。しかし、



データ3-1

-  新卒
-  COO
-  代表
-  社員



データ 3-2 で、新入社員が COO が発言したコメント（データ 3-1）を引用し、自分の発言と関連させてコメントをしている。データ 3-3 のコメントを見ると、社長と多くの社員が参加するという勉強会への「協力」を示していることが解釈できる。つまり、COO のコメントを引用することで、COO が持つ社会資本を引き継ぐことができ、より多くの社員に認知されることができたと考えられる。

データ分析 3 から、社会資本をあまり保有していな新入社員が slack の引用という機能を用い、COO が保有する社会資本を引き継ぎ、象徴的資本としての「注目」と「協力」得ることができた。slack の引用が他者の社会資本を別の他者に継承したといえる。

データ分析 4 社会資本の階層が低い社員と象徴的資本

データ分析 1 からデータ分析 3 まで、いずれも COO や社長といった役職の位が高い研究対象が関わったデータを見てきた。役職の位が高く社内での社会資本が高い COO や社長は、雑談チャンネルで投稿するコメントが多くの社員に認知され、「注目」「協力」といった象徴的資本を得ていることを見てきた。データ 3-1、3-2 では役職の位が高い COO の社会資本を役職がない新入社員へ継承していたことがデータから解釈できる。一方、データ分析 4 では、役職がなく社会資本もあまりない契約社員の社員 x が社内の文化資本に認知される行動をし、象徴的資本を得ている場面をインタビューデータから考察していく。

データ 4-1 の背景を説明する。社員 x は仕事終わりに自分のスキルを伸ばすために、プログラミングの自主学習を行っていた。ところが自分の力だけでは解くことができない問題に頭を悩ませていた。そこで、雑談チャンネルを活用することに決めた。雑談チャンネルに自分が悩んでいるプログラミングの問題を「誰かこの問題をわかる人は教えてください」という内容で投稿した。

データ 4-1

（slack でプログラミングのわからないところを質問し、社員に教えてもらったものに対して）「あれはね、めっちゃくちゃ嬉しかった。あれは、

本当にねー、あっ、いいなこの会社と思った。こんなに返してくれるって思わなかった。やっぱまずやるっていう、あれだよな「社訓」¹。「社訓」みんな大切にしてる。まずやるやつがかっこいい」

データ 4-1 で、社員 x が雑談チャンネルに投稿した問題に対し、回答がきたことに対し「(雑談チャンネルに投稿したプログラミングの問題点に関しての質問に) こんなに返してくれるって思わなかった。やっぱまずやるっていう、あれだよな『社訓』¹。『社訓』みんな大切にしてる。」というコメントから、社員 x が雑談チャンネルに投稿した質問に対し、他の社員が答えてくれたのは社内の文化資本にあった行動をしたことにより、社員の協力を得たのではないかと感じられたようである。

社員 x は入社して半年ほどであり、正社員ではない。役職はなく社内での社会資本の保有は少ない。しかし、社内の背景にあった行動をとることにより、文化資本を持った社員に認知され、象徴的資本としての「注目」と「協力」を得ることができたのではないだろうか。上記の分析はデータ 4-1 のみでは十分に妥当性を担保できないが、社会資本の保有がすくない者がどのように象徴的資本を得ることができるかという点で、良い示唆を与えてくれるデータだと考えられる。

第五章 結論

上記のデータ分析を通して、企業内のヒエラルキーと企業文化の関係を背景としたオンライン上でのチャットのやりとりからどのような社会的相互作用が生まれているかの見解を私なりに述べたい。データ分析 1 から、誕生日を祝う表現としてのスタンプが「注目」という象徴的資本の可視化をしているということを述べた。また、COO と一般社員の誕生日のスタンプの量の違いから、役職の高い COO が一般社員より社会資本を多く保有していることを示していた。

データ分析 2 から Network 社で最も社会資本の階層が高い社長が雑談チャ

1 Network 社の理念を表す独自の言葉であるが、研究データの制約から社訓に置き換えている。

ンネルに社員のインタビュー記事を投稿しシェアをお願いすることにより、社長が保有する社会資本に認知され、実践的な象徴的資本としての「協力」を得ていることがわかった。データ分析3からは、社会資本をあまり保有していない新入社員でも、slackの引用の機能を用いることにより、役職の位が高いCOOのコメントに自分の発言と関連させてコメントさせていた。その結果、COOの社会資本を継承し「注目」と「協力」という象徴的資本を得ていた。

データ分析4からは、データ分析1からデータ分析3まで研究対象としていた役職の高いCOOや社長が保有する多くの社会資本がなくても、企業の文化資本にあった行動をし、社員に認知されることができれば象徴的資本を得ることができる可能性があるという示唆を得た。しかし、データ分析4のみではデータとして十分ではない。そのため今後の研究課題とした。

slack上のチャットを通じて、データ分析から示された「注目」や「協力」といった象徴的資本が役職がある社員と役職のない社員で流動的に回れば、企業内でのよりよい活動がより活発になるのではないだろうか。それはデータ分析3でみた勉強会やデータ分析4での社員同士の教えあいなどが示していると思われる。本研究はあくまでもケース・スタディの域をでていないため、データ分析で得た見解については、更なる実証研究が求められる。今後も企業ではITを活用したコミュニケーションツールであるチャットツールの使用は益々増加すると考えられる。その意味でも企業内でのチャットツール上における社会的相互作用の研究は重要な焦点になりえるのではないだろうか。

参考文献

- 井上正志 (1986) 「P.ブルデューの「文化資本」概念の 社会的基礎と制度的位置 」『教育社会学研究第41集』、166-181
- 加藤晴久 (2015) 『ブルデュー 戦う知識人』 東京：講談社選書メチエ
- ピエール・ブルデュー (2007) 「実践理性 行動の理論について」 東京：藤原書店
- <参考サイト>
- アイティメディア株式会社
- (ITmediaNEWS <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1610/21/news080.html> (2017 年 3月30日アクセス)