

手間いらずの検索ツールで Notes最大の弱点を克服

キヤノンマーケティングジャパン株式会社

キヤノン製品の日本国内における販売、サービスとマーケティングを一手に引き受けるキヤノンマーケティングジャパン(以下、キヤノンMJ)は、2000年頃からNotes DBの濫立を食い止めるべく、Notes DBを集中管理するとともに、NotesをWeb化したポータルを独自に開発してガバナンスを強化していた。そこで障害となったのがNotes検索機能の貧弱さ。Notes改革に奔走する担当者が選んだのは、Google検索アプライアンスと「GSA Extender for Notes」だった。

情報サービス分野を強化する キヤノン MJ

製販分離体制を敷くグローバルキヤノングループの中で、研究開発と生産を担うキヤノンとの両輪を成し、日本国内での販売、サービスとマーケティングを一手に担うのがキヤノン MJ である。

同社は、キヤノンが事業の多角化を進めるために1968年設立したキヤノン事務機販売、キヤノン事務機サービスを前身とし、その後40年近くをキヤノン販売として、「くらし、しごと、社会」のそれぞれの関わりの中でキヤノンブランドを浸透させてきた。2006年に社名を現在のキヤノン MJ へと変更するとともに、2008年から新たに ITS カンパニーを設置。グループを挙げて情報サービス分野への強化を進めている。

Lotus Notes/Dominoの活用

同社は、1995年から社内コラボレーションを目的にNotes/Dominoを導入し、全社で

広範囲に利用してきた。

しかし、2000年時点で約100基もの部門サーバが立ち上げられ、その全社的な統制が課題となっていた。また、現場のユーザにエンドユーザーコンピューティング(EUC)を推奨し、データベース(DB)開発を認めていたことから、部門やプロジェクトメンバーの掲示板などが乱立し、その維持管理や部門Notesのバージョンの同期作業が煩雑になるなどの混乱が生じていたという。

「1999年頃からNotesのEUCを制限し、ガバナンスを強化する方向へと転換しました」と語るのは、キヤノンMJのIT本部IT管理部オフィスアプリケーション管理課の課長 金谷芳幸氏だ。同氏はNotes改革を進めるべく、次の3つの施策を実施した。

1つ目は、運用を効率化するために、全国各地に分散設置していたDominoサーバを本社サーバに集約。サーバ集中化に伴うネットワーク負荷を軽減するため、Notes環境を



キヤノンマーケティングジャパン株式会社
IT本部 IT管理部 オフィスアプリケーション管理課
課長 金谷 芳幸 氏

Webに対応させ、ユーザのPCからNotesクライアントを全て廃止した。

2つ目に、部門サーバの廃止の取り組みを行った。部門サーバ廃止の受け皿として、ユーザがWebブラウザさえあればNotes DBを簡単に作成できる独自のNotesアプリケーション「Capsule」を開発。順次、現場のDBを「Capsule」へと移行させ、社内のすべてのNotes DBがIT管理部の設計方針に準拠するよう誘導した。

現場によるEUCの中止にあたっては軋轢が生じることも予測されたため、「Capsule」ではトップページのデザインやフォーム・ビューのカスタマイズがある程度可能なように工夫されている。

これらの施策によって、2008年10月現在では部門サーバはほぼなくなることができた。そして、現在「Capsule」上で稼働しているDBは200ほどに集約され、それらは非常によく利用されているという。

3つ目に、全社ポータルサイトのコンテンツガバナンスを実施した。「Netfreeway」と名付けられた同社のポータルサイトでは、今読むべき一過性のフロー情報と、常に最新の情報を参照できる定常的なストック情報を明確に分類するとともに、情報は読み手の視点でカテゴリ化するルールとして徹底した。キヤノンMJグループ会社にも「Netfreeway」と全く同じモデルが水平展開されている。

これらの結果、Notes DBの乱立によって情報がどこにあるかわからない、運用コストが増大するといった、Notesユーザにありがちな悩みは解消した。同社にとっては、Notes/Dominoは十分に統制された情報共有環境であり、安価なアプリケーション開発環境となっている。

CASE STUDY OVERVIEW

導入の目的

- Notesドメイン検索の検索精度の不満と前時代的な検索作法の不便さの改善
- 細かな調整を必要としないエンタープライズサーチの導入

導入した製品

- GSA Extender for Notes

導入の効果

- インターネット検索同様の容易かつ高速な検索の実現
- Notesの文書単位のアクセス制御を反映し添付ファイルも含めた検索の実現
- チューニングせずにも納得できる検索結果の表示順(ランキング)を実現

Notesの検索機能に大きな不満 ～ GSA登場で検索導入を決意

この様にキヤノン MJ においては効果的に Notes を活用していたものの、検索機能には大きな不満があった。

詳細なコンテンツ検索や複数 DB 間の横断的な検索をしたい時には、Notes のドメイン検索を利用していたが、検索結果やヒット順位は納得できるものではなく大きな課題となっていた。また、検索条件を与える際も and や or など検索式の入力が要求され、インターネット検索との落差は大きく、前時代的な不自由さが際立っていた。

「日々情報が急増する中で、分類や整理の努力だけで目的の情報にたどり着くことは難しくなると実感しました。そこで、Notes 環境で使える検索エンジンを検討し始めたのです」(金谷氏)

しかし、エンタープライズサーチ製品の多くは、導入時や導入後も高度なチューニングを必要とし、大変手間がかかることがわかった。その中でただ一つ、Google 検索アプライアンス (GSA) だけは複雑な調整を求めない容易さが注目された。

「GSA の最大の魅力は、何もする必要がないところです」という金谷氏は、インターネットの世界で最も利用され、さまざまなアルゴリズムを駆使する Google のテクノロジーに任せることがベストだろうと判断した。「インターネットの世界でもイントラネットの世界でも、完全な検索などあり得ないと思います。検索結果が完全でなくても GSA ならば、いつもインターネットで Google を使っているのと同様にユーザがさまざまなキーワードを駆使して探したそうと努めるでしょう。それで構わないと思いました」(同氏)

GSA なら、利用にあたって特別な教育やトレーニングも必要ない。皆がその利用方法をすでに知っている点が魅力だったという。

早速、もともと付き合いのあったリアルコムに相談を持ちかけたところ、GSA を補完し Notes/Domino とスムーズに連携する「GSA Extender for Notes」が開発されたことを知り、すぐさま採用を決定。その後、2008 年 2 月に運用をスタートさせた。

現在はキヤノン MJ 単独で導入し、検索



キヤノンマーケティングジャパン株式会社
IT本部 IT管理部 オフィスアプリケーション管理課
山本 清高氏

サービスを提供しているが、今後段階的に「Netfreeway」のコピーを採用しているグループ各社のポータルにも水平展開させ、最終的にはグループ全体に備わる Notes DB の横断検索も実現する計画だ。

ユーザは自然に利用していた

その導入効果について、「検索速度も、検索ツールのメンテナンス性も申し分ありません。IT 管理者としては、手間も負荷もかからない点を高く評価したいと思います」と絶賛するのは、同じオフィスアプリケーション管理課に所属する山本清高氏だ。

山本氏は、Notes/Domino の細かな ACL (アクセス制御リスト) が検索結果に正しく反映されるかどうかを最も懸念していたが、GSA Extender for Notes により問題なく引き継がれることが検証され安心したという。

また、PageRank™ に代表される Google の検索アルゴリズムが、相互リンクの少ないイントラ内でうまく機能するかどうか心配されたが、例えば社長の名前で検索したところ、しっかりと「社長メッセージ」がトップに表示されるなど、結果には大変満足しているという。

Google が社内でも利用できるようになったことは大きな話題にならなかったが、導入後から現在まで、クレームや問い合わせはほとんどなかったという。一方、導入後半年を経過した時点の GSA の利用頻度は、キヤノン MJ 単体で 1 日あたりの検索回数は 2000 回だった。このような状況から、ユーザが何の混乱もなくごく自然に Google 検索を活用している様子が窺える。

金谷氏も、「チューニングは特に必要なく、検索結果を意識した調整作業もなかったにもかかわらず、十分な効果が出ていることに対

しては、狙い通りだったと感じています」と高く評価する。

キーマッチで戦略的検索を実現

「Notes 文書の添付ファイルの中まできちんと検索できるという点も重宝され、検索効率は確実に向上している。今後、「Capsule」にまで検索可能範囲を広げると、利用率は急増するものと思われます。そこでもう一段の進化が問われることになるでしょう」と語る山本氏は、今の状況に甘んじずさらに気を引き締めて取り組む姿勢を見せている。

今後、利用率をさらに深めるべく、同社は次の 2 つの実施を計画している。その一つが検索結果の上位に表示することが可能なキーマッチ機能の活用だ。例えば、「育児」と検索すれば、オフィシャルな「育児休業制度」の情報が検索結果のトップに表示される。このようなケースを紹介し、キーマッチの利用により、情報発信側は URL やリンクを示さなくとも、キーワードだけで目的の情報に誘導できることをアピールする。

さらにもう一つは、シングルサインオンへの対応である。初回検索時に認証が必要とされるためユーザにとっては面倒な認証操作が増えることになり、スムーズな情報アクセスへの障害となりかねない。そのため、今後リアルコムの協力を得て早期に対応する計画だという。

USER'S PROFILE

会社名 : キヤノンマーケティングジャパン株式会社
 資本金 : 733 億 300 万円
 従業員数 : 5849 名 (2007 年 12 月末現在)
 事業内容 : キヤノン製品ならびに関連ソリューションの国内マーケティング
 事業所 : 本社(東京)、事業所(千葉)、支店(国内 6 カ所)、営業所等(全国主要都市 48 カ所)
 売上高 : 9,051 億 3,600 万円 (連結、2007 年度実績)
 URL : <http://cweb.canon.jp/co-profile/company/index.html>