

株式会社バンダイナムコゲームス

〒140-8590
東京都品川区東品川4-5-15
バンダイナムコ未来研究所
<http://www.bandainamcogames.co.jp/>

会社概要

バンダイナムコグループのゲームコンテンツ SBU (戦略事業単位) 主幹会社。ニンテンドー DS やプレイステーション Xbox 360 などのゲームソフトを手がける家庭用ゲームコンテンツ事業、ゲームセンターなどに置かれるアーケードゲーム機やシールプリント機などを手がける業務用ゲーム機器事業、パソコンや携帯におけるオンラインゲームを手がけるネットワークエンターテインメント事業、そしてパチンコパチスロ機器向けコンテンツ事業などを展開している。



効率アップに加え「こんな情報があったのか」と驚き続出！ Google 検索アプライアンスでイントラネットが“宝の山”に。

400 万ドキュメント導入の国内最大規模のユーザー

2005 年に、玩具メーカーのバンダイとゲーム会社のナムコが経営統合して誕生した株式会社バンダイナムコホールディングス。同企業グループにおいて日本有数のゲームコンテンツ会社として生まれ変わったのが、株式会社バンダイナムコゲームスである。

同社は、2008 年に開発部門約 1000 人を対象に Google 検索アプライアンスの導入を決め、翌年 1 月から利用を始めている。導入ライセンス数は 400 万ドキュメントと、日本国内における大規模ユーザー。

「イントラネットの 128 万 URL を目下の対象にしています。フルだと約 400 万 URL はありますが、検索されたくないページがあり、かつ利用効率も考えて 128 万まで絞りました」とネットワーク・サーバ部ゼネラルマネージャーの湯原敦氏は言う。

約 1000 人の対象者とは、プログラマーやゲームデザイナー、アーティストといったゲーム開発に携わるスタッフ。プログラマーは技術的な情報を、ゲームデザイナーはゲーム企画書のサンプルを、そしてアーティストは制作ツールの使い方といった情報をイントラネットなどで日

常に探している。

「5 年以上前に、1 万ドキュメントという簡単な検索ツールを試しに導入していたのですが、ユーザーからは『検索したいページがヒットしなくて使い物にならない』という声が届いていたのです。その検索ツールでは 10 万 URL くらいしかクロールできないので無理もないとは思いますが、検索できない人は人づてで探していたようです。それが Google 検索アプライアンスを導入する直前の状況です」

社員が自由にイントラネットにサイトを構築

同社では、前身のナムコ時代から、社員が自己 PR をしたり、情報を共有するためにイントラネットに個人のページを持たせていた。それは、社員がブログで開発成果を公表したり、自分の情報管理のために様々なページを設けるという社内文化があるため、もちろんそれは今日も継続している。

「技術者は開発ノウハウなどを積極的に公表しようという性質があるようで、社内 Wiki がいくつもあります (笑)。イントラネットは結構活発に利用されてきていますね」とネットワーク・サーバ部 IT サービス



ネットワーク・サーバ部
ゼネラルマネージャー
湯原敦氏



ネットワーク・サーバ部
IT サービス課マネージャー
磯部剛氏



課マネージャーの磯部剛氏は言う。

同部のミッションは、開発環境としてのネットワークインフラの整備。Web サーバーを管理し、アカウントを用意して、開発者が必要に応じて自由にサイトを構築することができるようにしている。例えば、関係者全員が進捗状況やトピックなどの情報を共有できるようにしたり、他部署にアピールする目的で、部署や開発プロジェクトごとにサイトを構築しているのだ。その結果が 400 万 URL という途方もない数字につながっているのである。

「インターネットにイントラは追いついていない」

そのように活発に使われてはいても、イントラネット全体としてみれば細分化されたサイトの集積に過ぎず、中には有益とはいえないページもある。そして、1 人の社員からすれば自分がかかわるサイト以外にどんな情報がアップされているのかが極めてわかりにくい状態となっていた。そこで、ポータル画面を作成してみたが、カテゴリ分けが難しく鮮度の維持など運営が大変で、欲しいポータルは部署ごとに異なるという問題もあった。

「インターネットはどんどん便利になっているのに、イントラは追いついてないよね、という反省の声が沸きあがって、『社内ネットワーク活用委員会』が立ち上げられました。その活動メニューの 1 つとして、検索エンジンの検討が挙げたのです」と湯原さん。

本格的な検索エンジンを導入するには、社内的にもコストパフォーマンスの分析などをしっかり行う必要がある。「そこまで手が付けられなかったというのが正直なところだが、これ以上放置できなくなった」と湯原さんは振り返る。

4 社製品を比較検討、Google は圧倒的な高評価

湯原さんは、アメリカで販売されている Google 検索アプライアンスをはじめとする検索エンジンの動向をウォッチし、カタログを取り寄せて検討していたという。2008 年 4 月頃から国内メーカーの製品も対象に加えて本格的に検討を始めた。

「4 社の製品を比較検討しました。社内から、検索エンジンの一般的なレベルのユーザー 61 人、エキスパート 15 人の有志を集めて評価チームをつくり、ベンチマークを決めてテストしてもらったのです」（磯部氏）

主な評価項目は、クローラーの性能と使い勝手。「直感的に使えることが大事。マニュアルを見ないと使えないようでは受け入れられない」（磯部氏）からだ。テストは、ターゲットとなるページを決めて、

そのページをいかに検索するかで確かめた。その結果、2 社の製品はまともに検索することができず、もう 1 社の製品はうまく適合しなかった。

「Google 検索アプライアンスは普通に動きました。インターネットのように混沌としている自社のイントラネットと相性がよかったのかもしれませんが（笑）」と湯原氏。ちなみに、評価チームから回答のあった分の Google 検索アプライアンスの主な評価結果は次の通り。

レスポンスの速さは、「素早い!」が一般ユーザー 63.6%、エキスパート(以下 E) 75.0%。再現率は「ほとんどの文章が表示された」「それなりの文章が表示された」を合わせて、一般 99.9%、E62.5%。適合率は「ほとんど混ざっていなかった」「若干混ざっていた」を合わせて一般 95.4%、E75.0%。ユーザーインターフェースは「使いやすい」「まあ使いやすい」を合わせて一般 99.9%、E100%。総合で満足「まあ満足」を合わせて一般 100%、E95.3%となった。

なお、導入決定から正式な利用開始までの間の準備段階で、各部署に検索されたくない「プロジェクト外秘」といった機密情報を申請してもらったが、実際に使ってみるといくつかのページがヒットすることが判明。「メンバーがどこかにリンクを張ったことでヒットされたようだ」（磯部氏）。そういったページを除外する作業に時間を要したという。

「とりあえずググってみたら?」

導入して半年後、ネットワーク・サーバ部には「これまで情報を探すのにかかっていた時間が大幅に短縮できるようになった」「社内こんな情報があったのかと驚くことが多い」といった反響が届いている。

「ユーザー同士でインターネットにおける Google の使い方の情報交換をするのと同様のことが、イントラネットでも起こっているようです。『何か探したいものがあれば、とりあえずググってみたら?』といった会話がされていますね」と磯部氏は目を細める。

なお、今回の導入はイントラネットに限定しており、ワードやスプレッドシートなどのドキュメントには及んでいない。「それらがアップされている環境と認証システムが異なる」といった問題があり、その整理をする必要があるので後回しにした」と湯原さん。

「今後は、もっと利用率を高めていきたい」と言う磯部さん。湯原さんも、「そのためにも、『もしかして』と表示されるリコメンド機能を付加したり、社員情報を簡単に検索できるようにしていきたい」と応じる。

「今回、Google 検索アプライアンスを導入して、イントラネットがいかにも「宝の山」であったかがわかりました。この宝を積極的に活用して、画期的な新製品に結実させることなどができればいいですね」と締め括った。



お問い合わせ

Google 検索アプライアンスの詳細については、<http://www.google.co.jp/enterprise> をご覧いただくか、もしくは、同ページ「お問い合わせ」よりお問い合わせください。

© Copyright 2009 Google

Google は、Google Inc. の商標です。その他すべての社名および製品名は、それぞれ該当する企業の商標である可能性があります。

© Copyright 2009 Google is a trademark of Google Inc. All other company and names may be trademarks of the respective companies with which they are associated. GECS 05/15/09