

## 三井住友海上火災保険株式会社

〒104-8252  
東京都中央区新川 2-27-2  
<http://www.ms-ins.com>

### 会社概要

1918年に設立された三井海上火災保険と、1893年に設立された住友海上火災保険が、2001年に合併して誕生。国内に700カ所以上の営業拠点と5万店の代理店網を抱える国内トップクラスの損害保険会社として知られる。さらに37の国と地域にわたる62都市に拠点を構える海外ネットワークを生かし、世界トップ水準の保険・金融グループ入りを目指している。



一日平均3万件の検索数。  
今や、なくてはならない社内文書検索システム。

### 文書が見つからない!

「保険というのは、つまりは約款のことなんです。これが保険の基本中の基本なんです」。三井住友海上火災保険株式会社で、システム管理部門とエンドユーザーとの間に立って、現場で必要とするITシステムを企画、提案する販売推進部 代理店 IT チームの課長代理、近田伸矢氏は、そうやって話の口火を切った。

契約が基本となるので、必然、社内ではたくさんの書類が取り扱われることになる。昔はすべて紙ベースだったというが、今では、イントラネットが導入され、さまざまな文書を社内でも共有する仕組みが用意されている。文書の数は数十万ドキュメントにもものぼる。社内のシステムでは、文書を登録する際にカテゴリを指定するようになっており、そのカテゴリによって目的の文書を絞り込むことができるようになっている。しかし実際には、登録時にカテゴリを間違ったり、登録するカテゴリが分からないため「その他」を指定するなど、カテゴリ指定の運用ルールは守られていないのが現状だった。その結果、目的の文書が社内のどこかにあることが分かっているにもかかわらず、それをイントラネットから探し出

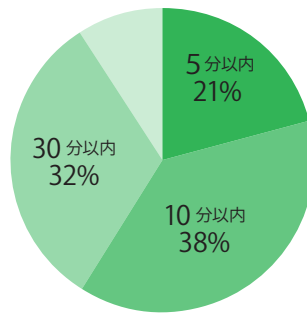
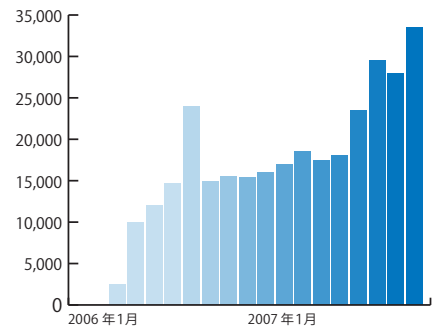
すことができないという、なんとももどかしい事態が日常的に起こっていた。

カテゴリ分類に加えて、全文検索エンジンを導入してみたものの、カテゴリを横断しての検索ができない、検索結果が重要度順にランキング表示されない、検索結果一覧にドキュメントの要約が表示されないといった問題が残されたままとっていた。

ここで近田氏は、2,000人の社内ユーザーに対して「ほしい情報の検索に一回あたりどのぐらいの時間がかかりますか?」というアンケートを行ってみた。「5分ぐらいかなと思っていたのですが、5分以上かかっている人が75%もいたという、驚くべき結果になりました。10分以上30分以内でも32%もいるので、一日中検索しているんじゃないかというぐらい、多くのユーザーが検索に時間を取られている実態が明らかになったのです」(表1参照)。しかも、それだけ時間をかけて探しても結局見つからないことがあるという人が80%以上もいることも判明した。



近田伸矢氏

表1 検索にかかる時間のアンケート結果  
(Google 検索アプライアンス導入前)Google 検索アプライアンス導入後、1日あたりの平均検索件数  
(期間 2006年1月から2007年9月まで 実営業日で集計)

三井住友海上火災保険株式会社 社内アンケートより

## 驚異的な Google の検索アルゴリズム

これはもはや新しい検索システムを導入するしかない、そう確信した近田氏は、Google 検索アプライアンスを含む、複数の検索システムを実際にテストしてみることにした。テストは、実際の利用形態に即して、「探したいドキュメント」を1つ設定し、検索するための「キーワード」を考えてもらう。そして実際に検索してみて、上位から何番目に「探したいドキュメント」が表示されるかを調べる、という方法で行われた。それは Google 検索アプライアンスが、ユーザーの必要な文書を、ユーザーが自発的に選んだキーワードによってどれだけ上位に表示させることができるか、そして、ユーザーの感覚とマッチした検索結果を出せるかを試すものである。この結果、他社5製品と比較して Google 検索アプライアンスが、最も高い関連性と検索結果を得られることが数字で示された。目的の文書が1番目に表示される割合が40%以上、3番目以内だと80%を超えてヒットするという驚異的な結果となった。

「私も正直なところ、この実験をするまでは、イントラネット内で Google の検索ロジックが有効に機能するかどうか確認が持てませんでした。イントラネットは閉ざされたネットワークですし、インターネットに比べれば大したリンク構成もなく、さらに Excel や Word や PowerPoint といったドキュメントが混在しており、その中で最適な検索結果が出るのかどうか。でも、ちゃんと結果が出てしまったのですよ。すごいですね。本当に驚きました」(近田氏)。

この結果を得たことで、当時はまだ日本での導入実績が少ないということで躊躇していた社内の声を押し切って、Google 検索アプライアンスを導入することが決まった。

## 柔軟なカスタマイズに対応できる

「実際に導入してみて分かったことは、イントラネットの検索ではカスタマイズが重要だということでした」(近田氏)。

カスタマイズしたのは、検索条件をできるだけ細かく指定するという点。Google 検索アプライアンスは、そのままでも高い検索結果が得られるが、イントラネットにおいてはさらに細かい検索条件を指定することでより最適な結果が得られる。イントラネットで文書を探すときは、漠然と検索するよりも、「以前に見たことがある」といったような何らかの手がかりを持って検索することが多い。たとえば「確かあれは〇〇のファイルだったな」という手がかりがあれば、ファイル形式を検索条件に加えることで、より目的の文書を探しやすくなる。当たり前のようにもあるが、重要なノウハウだ。

さらに検索結果の表示も、ユーザーが使いやすいようにカスタマイ

ズした。たとえば、デフォルトで URL が表示されるところを、日本語のカテゴリ名に置き換えて読みやすくしたり、文書にリンクしているページを簡単に表示できるようにしたりと、検索結果表示をカスタマイズしている。

「Google 検索アプライアンスは、カスタマイズを柔軟にできるという点でも非常に優れています」(近田氏)。

## 一発必中で目的の文書に

Google 検索アプライアンス導入後、その利用回数は着実に伸びていき、現在では1日あたり平均3万件を超える検索が行われている。「この結果を見ると、検索するという文化がすっかり社内に根付いたことを実感します」(近田氏)。

また近田氏は「これまでに利用者から、改善要求がまったく出たことがなかったのが驚きです。新しいシステムを導入すると必ず『これを変えてくれ』という要望があるものなのですが、今回の Google 検索アプライアンスを使った社内検索システムではそれが一切ありませんでした」。

「ユーザーの不満として『文書がヒットしすぎる』という声もありましたが、これについては、複数のキーワードで検索してもらうことで対応しました。導入直後は、ほとんどの人が1つのキーワードだけで検索しており、ヒットしすぎても仕方がない状況でした。しかし最近は、2つ3つのキーワードを組み合わせるようになってきており、ユーザーの検索スキルが向上してきているようです」(近田氏)。

導入から1年半ほど経った時点で、一人あたりの平均ページビュー数と平均検索数の相関を調べてみたという。すると、導入時点では、平均ページビュー数が、平均検索数を大きく上回っていた、すなわち、1回の検索で複数ページを閲覧したということであり、目的の文書が検索結果の最初のページに含まれていなかった可能性が高い、という結果になった。しかし、その3カ月後には、平均ページビュー数と平均検索数がほぼ同じになり、目的の文書が検索結果の最初のページに表示されるようになったことを示している。「このことからユーザーの検索スキルが向上していることが読み取れます。ページビュー数と検索数がほぼ同じということは、まさに『一発必中』のように、ユーザーが検索によって、まっすぐに目的の文書にアクセスできるようになったことを意味します。多分そうなるんじゃないかという仮説は持っていましたが、実際にこうなったのを見るとやっぱり嬉しかったですね。そう言って近田氏は充実感あふれる笑顔を見せた。



### 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> をご覧くださいか、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 2007 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 2008 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 12/28/08 - 2