

企業内情報検索によるナレッジ活用

－検索ツールによるビジネスプロセスの変革は可能か－

アブストラクト

1. 研究の背景

1980年代から企業オフィスの電子化が始まり、今日まであらゆる情報を電子化してきた。電子化するにあたり、メールシステム・ファイルサーバ・Webサーバ・EIP (Enterprise Information Portal)、そしてSNSやブログなど、それぞれの時代のニーズに即した様々な媒体が生み出されてきた。

しかしながら、ニーズに即した情報格納媒体を臨機応変に創り出してきた結果、必要な情報が様々な形式で各種の媒体に散在する現状を招くに至った。利用者は情報を取得するにあたって、まずどこにその情報が格納されているかを考え、適切な取得先を選択しなければならず、選択を誤れば情報取得に多くの時間を要する結果となってしまう。本来、情報流通を円滑化すべき情報格納媒体が、逆に情報流通を阻害することにつながっているといえる。

2. 研究の目的と成果目標

企業内情報検索というアプローチは、無秩序に散在する企業内の各種情報に対して、必要な情報を瞬時に手に入れられる仕組みを提供する取り組みである。一般にESP (Enterprise Search Platform) と呼ばれるが、このESPを適用してナレッジ活用を実現するノウハウについては、これまで具体的な指南書が提示されていなかった。なぜなら、ESPは製品を買って導入するだけでは効果を得ることが難しく、有効に活用され続けるためには、「それぞれの事情に応じた」いくつかの工夫が必要となるからである。本分科会では、ESPを如何に適用し、どのように工夫して効果を得るかを明らかにするべく研究をスタートした。

3. 研究成果

3.1 効果的にESPを導入するために

(1) 導入施策の優先度

ESPはアプリケーションではあるが、メールシステムのようなインフラに近い用途で適用されるものであり、目指す効果と許容される投資範囲は各社各様である。そこで、いくつかの状況別にどのような導入施策を講じるべきか、本分科会メンバー各社へのESP導入を想定した調査を行った(図表1、2は調査結果の抜粋)。その結果、導入範囲別と業種別で、大きな違いが確認できた。

全社展開を前提とする場合はACL

(Access Control List) 設定が最優先施策となるが、部門導入ではデータの機密性よりもユーザー辞書のメンテナンスやタグ情報の整理によって検索性を向上させる施策が望ましい。一方、業種別で比較したところ、製造業では、研究データなどの機密情報に起因してACL設定の重要性が高くなったが、その他の業種ではゴミコンテンツ削除やタグ情報の整理による検索性向上の重要性が高くなった。主要なESP導入施策に対して、各社の現状と狙いに応じた優先度を設定することで、導入に係る工数を削減できると共に、得られる効果も大きくなる。

図表1 導入範囲別の優先順位

	適切なACL設定	ネーミング ルール統一	ゴミコンテンツの 削除	ユーザー辞書(同義語・類義語) のメンテナンス	タグ(メタ情報)の整理
部署内	21	12	18	28	21
全社展開	40	9	20	19	12

図表2 業種別の優先順位

	適切なACL設定	ネーミング ルール統一	ゴミコンテンツの 削除	ユーザー辞書 (同義語・類義語) のメンテナンス	タグ(メタ情報)の 整理
製造業	36	10	16	22	16
その他の 業種	16	13	22	27	22

(2) 高度ログ活用

また、さらに活用レベルを上げていくための施策として ESP 製品から得られるログの活用について研究した。本分科会ではアクセスログのようなごく基本的なものは除き、また製品特性に左右されないという観点から 3 種類を選定し、これらのログを活用することで得られる効果と活用の具体例を検討した

(1:検索ワード、2:検索結果が 0 件のワード、3:同じ検索ワードを使用した「人」の情報)。例えば「検索結果が 0 件の検索ワードランキング」では、ニーズがあるにも関わらず存在していないコンテンツが判明し、これにより検索範囲の再考や用語の見直しなどの施策が可能となる。自社が目指す効果を見極めた上で取り組むべきログ活用を考える指針として利用してほしい。

なお、本研究では ESP の高度な活用方法の例として、既存の情報を検索することによって新たな気づきを得る実機検証を行った。LS 研研究分科会の過去のデータを対象として検索を繰り返したところ、合宿を行って検証を実施した分科会は総合発表会で賞を獲得しているという傾向を発見するに至った。

ESP 製品は多彩な効果が謳われるため導入の目標を見失いやすい傾向がある。自社が ESP 導入によって目指す狙いを明確にした上で、自社に適した ESP 導入施策を立案することが重要となる。

3.2 ESP 効果の評価

本分科会では、これまで曖昧にされがちであった費用対効果、すなわち「ESP を導入した結果、自社が目指す効果をどの程度達成したのか」を明確にすることにも取り組み、ESP で得られる各種効果について利用者から情報収集するためのアンケートツールを作成した。また、従来、回答者分布に終始しがちであったアンケート結果の分析方法について考案した。

(1) ESP 導入の目標設定と目標到達度

導入時に想定した利用対象者が利用し続けていることを成功と考え、利用率から目標設定し、目標到達度を判断できるようにした。ただし、「利用対象者」は各社が ESP 導入によって狙いとするところによって異なる。例えば、現場を統率するリーダーが迅速に情報取得できることを目指すのであれば、「管理職全員が少なくとも週 1 日以上利用すること」など、本分科会ではその設定指針を 3 例挙げて策定した。

(2) ESP 導入で得られた効果測定

ESP によって得られる効果は多種に及ぶが、それぞれの効果についてどの程度享受できているかを分析することで、自社で導入した結果、どのような強みが得られたのか、あるいはどのような課題が残っているかを知ることができる。

さらに、回答者属性別分析によって、利用者の立場や状況ごとに強みと弱みを浮かび上がらせることに成功した。例えば、本分科会が情報収集した A 社では一般社員では ESP 利用が促進されていないものの、管理職の多くが「頻繁に ESP を利用して」、「情報を探す時間をうまく短縮できている」という結果が得られた。本分科会では実際に収集した A 社および B 社のデータを基に、3 種類の属性別分析を実施した。これらの属性別分析によって、ESP 導入の結果を的確に把握し、次の一手を考案する指針となることを確信した。本報告書で提案している分析手法は、添付の活用ツール「検索効果どんだけえ〜」によって自社でも実施可能である。ESP 導入にあたって、是非活用してほしい。

4. まとめと提言

(1) まとめ

ESP 製品は従来から費用対効果を測定しにくいアプリケーションといわれているが、本分科会での研究によって、その方法を提案することができた。ESP 導入をもって目指すところは各社各様であり、自社に即した目標設定や導入方法を選択することが成功への鍵となる。さらに、目標到達度と効果の強みや弱みを可視化することで、自社での活用レベルの現状と次のステップへの指針が得られる。

(2) 提言

ESP 製品ベンダーは本分科会が提案する導入方法および効果評価を是非、実践してほしい。それによってデータが蓄積されれば、自社内だけの分析に留まらず、一般的な標準値との比較も可能になり、それは活用度向上を目指した新たな経営判断のための材料となるであろう。

企業内情報検索は、情報格納媒体を増やすのではなく、それらの垣根を取り払うという、ナレッジ活用のための特殊なアプローチである。本分科会の研究成果が、各社の社内に埋もれている多くの情報資産を発掘し、新たな価値を創造していくための第一歩となることを願ってやまない。