

アクセス集中によるWebブラウザ遅延を、Webアクセスシェイパ導入により低コストで解決

TOHOシネマズ株式会社

Building Dreams Into Reality With Courage And Integrity...



瞬間的なアクセス集中対策にはサーバ増強しかないのか？ その常識を覆してくれたのがWebアクセスシェイパでした。

TOHOシネマズ株式会社(以下TOHOシネマズ)は、東宝株式会社が2003年4月にヴァージンシネマズ株式会社(以下ヴァージンシネマズ)をグループ傘下に加えて誕生した映画興行会社である。その後は地方の東宝系興行会社を次々に統合し、運営する映画館数は2009年2月現在で国内最多を誇っている。そのTOHOシネマズが日本で初めて導入したインターネットチケット販売“vit[®]”に、NTTアドバンステクノロジーのWebアクセス最適化装置 Webアクセスシェイパを導入したのは2008年秋のことだった。常に最先端のサービス提供によって映画ファンを魅了してきた同社が、なぜWebアクセスシェイパを選択したのか？ その導入までの背景と導入後の効果について伺った。



TOHOシネマズ株式会社
総務部 情報システム室 小坂室長

ヴァージンシネマズ時代の2001年12月にスタートした日本初のインターネット映画チケット販売“vit[®]”は、会社創設時からの企業理念である「劇場にお越しいただいたお客様が、その時間その空間を味わうことでサティスファクション(満足)を覚え、良い思い出づくりができるサービスの提供」の精神をもとに、人気作品であってもお客様が劇場に並ぶことなく、快適に来場・観覧できることを目的に構築されたものだった。

しかし、前評判が高い話題作で人気俳優などが舞台挨拶する劇場のチケット販売は、開始と同時にお客様からの膨大なアクセスが集中するため、いくらネットワークやサーバを増強しても安心できなかったという。vit[®]は全国にあるTOHOシネマズすべての上映スケジュール確認とチケット販売処理を集約しており、ひとつの劇場への販売集中が他劇場の販売にまで影響がおよぶ可能性があったのだ。vit[®]の運用管理を担う総務部 情報システム室の小坂室長に、当時の様子を振り返ってもらった。

「インターネットによるチケット販売が飛躍的に増え始めたのは2003年のはじめ頃でした。一般家庭へのブロードバンドの普及に加え、劇場で並ばないで済むvit[®]のメリットが広く認知され始めたためです。ピーク時の負荷に応じて段階的にシステムを増強していったのですが、その年のおわりごろから予測できないようなアクセス集中に何度か見舞われたのです。」

ちょうどこの時期は「マトリックス レボリューション」「ラストサムライ」「ファインディング・ニ

モ」「ロード・オブ・ザ・リング 王の帰還」など、人気作が立て続けに公開されていたことも原因だったという。

その当時、vit[®]の運用スタッフ達はチケット販売開始から最初の10分間を「魔の時間帯」と呼んでいた。サーバの負荷状態をモニタリングしているグラフが一瞬にして想定ピーク値を振り切り、直後からサポートセンターの電話が次々に鳴り始めるのだ。その電話のほとんどが「Webが繋がらない、チケット購入ができない」というクレームだったという。

● サーバ増設しか対策はないのか？

それを教訓としてサーバ増設を中心とした負荷分散の効率化を更に進めたが、それでも「爆発的なアクセス」だけは予測が困難で、vit[®]の運用スタッフたちを悩ませ続けた。

もちろんコストを度外視すれば、システム増強をはかるのも難しい話ではない。しかし、年に数度あるかないかの頻度で、なおかつ時間にしてわずか10分足らずのアクセス集中時のために巨大なシステムを構築するのは、あまりにも無駄が多すぎるのだ。

サーバ増設以外にも何か良い手はないかとシステムベンダーに何度か掛け合ったが、返ってくる答えはいつも「サーバ増設しか対策はないし、それが業界の常識。」と呪文のように繰り返すだけだった。そして2008年時点でのシステム増強費用の見積もりは、ついに1億円に達していたという。



TOHOシネマズ株式会社
総務部 情報システム室 岩崎氏

しかし、情報システム室の岩崎氏はベンダーのいう「業界の常識」に納得できず、持ち前の探求心で独自に調査を始めていた。

「最先端技術を売りにするIT業界だからこそ、もっと柔軟な発想から生まれた製品があるはずだと思ったんです。コンピュータ以外の業界でも、新しいコンセプトによってそれまでの常識が覆された例はいくらでもあるじゃないですか。そんな時に見つけたのがWebアクセスシェイパだったんです。」

● システム増強費1億円が600万円で済む!?

当初はWebアクセスシェイパも、世の中によくある負荷分散装置のひとつに過ぎないという認識でしかなかったという。だが他社製品との比較過程において、他にはない新しい考え方の製品だということに気付いたのだ。

「まずアクセスが集中した時の対処方法が、ロードバランスをはじめとする他製品に比べ、断然に賢いところに興味を引きました。複数あるサーバの処理能力を個別にチェックしながら、性能の高いサーバへ多くの処理を自動的に振り分けるなど、まるで『仕事のデキる上司』みたいです(笑) また予想を超えるアクセスが集中して万が一、処理が追いつかない場合でも、すぐに整理券を自動発行してお客様へ待ち時間を提示する仕組みは、特に気に入りましたね。販売のページで何の反応もないと、不安になってチケット購入をやめちゃうお客様が多いという事実を把握していましたので。」

サポートセンターへの電話やメールを迅速に伝える体制が整っているため、お客様の気持ちを関連部署の誰もが共有しているという。顧客主義を企業理念に掲げるTOHOシネマズならではの話だ。

「あと、複雑に構築されているシステムに後付けで組み込む場合でも、大した手間や時間を必要としない点が良かったですね。vit[®]は常時稼働が前提ですから、長時間サーバを止めるような事態は看過できませんし。」

さっそく岩崎氏は小坂室長へ導入の提案を持ち込んでみたところ、予想通り小坂室長も導入へ乗り気になったという。

しかし問題は、いくらカタログスペックが良くても、実際に使ってみなければ分からないということだった。本当にカタログが謳うような処理が本当にできるのか?信頼性は大丈夫なのか?理屈は分かるのだが、新しい製品ゆえの不安は消えなかったという。そこをクリアできなければ、上層部にGOサインをもらうことは難しい。

そこで候補に残った他社製品とともに社内のシステムで実際にテストをすることになったのだ。それも上層部の立ち会いの元でだ。

「シミュレーションがスタートした直後の負荷が軽い段階では、それほど目立った違いはありませんでした。ですが次第に負荷が高くなってゆくと、どんどん処理能力の違いがハッキリと現れ始めたので、正直驚きましたよ。まるで子供と大人のケンカを見ているような感じでした。これにはさすがにウチの上層部も驚いている様子でしたね。」

予定していた1億円を超えるシステム増強が、まったく必要がなくなることが誰の目にも明らかになった瞬間だった。

「1億円が600万円で済むなんて、上層部にとってもこんなに愉快な話はなかったと思いますよ。本当に良い買い物でした。」

こうしてWebアクセスシェイパはvit[®]の「ネットワークの守り神」となったのだ。



東宝グループ公式サイト <http://www.tohotheater.jp/>

お客様プロフィール

TOHOシネマズ株式会社

本社: 〒104-8148 東京都中央区銀座7-13-8 第2丸高ビル7F

事業概要:

- ・映画館の運営
- ・広告代理業
- ・パンフレット、キャラクター商品の販売
- ・軽飲食物の販売
- ・レストラン、喫茶店の経営

設立: 1997年9月12日

従業員数: 約4500名(2008年5月現在/パート・アルバイト含む)

* 記載された会社名及び製品名等は、各社の商標または登録商標です。
* 記事内容および所属・役職は、2009年4月時点のものです。

商品の詳細 / お問い合わせ <https://www.ntt-at.co.jp/product/web-as/>

