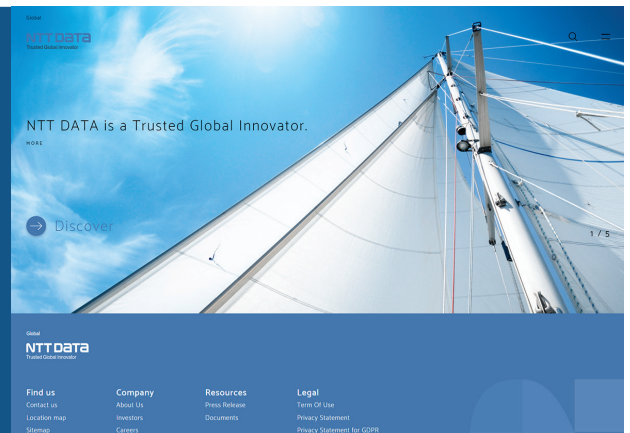


「One NTT DATA」として 世界にアピールするWebサイトへ 信頼されるブランドの浸透を見据え Webガバナンスを強化



株式会社NTTデータは、グローバルマーケットでの存在感をさらに強めるべく、Sitecore® Experience Platform™によるグローバルサイトの刷新を決断。ビジネスに貢献するWebサイトの実現に向け、文化、言語、背景も異なるグローバルチームが一丸となり、不確定要素の多いプロジェクトを成功へと導いた。

課題：海外ビジネスの成長に伴い、グローバルブランドとしてアピールするWebサイトへの改修が急務に

日本電信電話公社 (NTT) のデータ通信事業本部を源とする株式会社 NTT データは、日本の情報サービス業界をけん引するトップ Sler として、豊富な実績やノウハウ、先進的なソリューションおよびテクノロジーにより、お客様のデジタル変革をサポートしてきた。NTT データが新たな成長戦略となるグループビジョン「Global IT Innovator」を掲げたのは 2005 年。以来、積極的な M&A を通じてグローバルカバレッジを拡大し、現在はグローバルブランドの確立、その先には信頼されるブランドの浸透を見据えて、真のグローバル化を段階的に推進している。今や 50 を超える世界中の多くの国・地域で、11 万人以上もの多種多様な人財が活躍。世界中のリソースを適材適所で活用しながら、世界のどこにいてもお客様に対しても、さまざまな IT サービスをシームレスに提供する。2018 年、グループビジョンを「Trusted Global Innovator」へと変更、予測困難な時代において、お客様とともにビジネスイノベーションや社会的課題の解決を実現していくことを目指す。

しかし、同社の事業環境はもちろん、時代とともにデジ

NTT DATA

Trusted Global Innovator



以前は、Webサイトからお客様のリードを獲得したいという海外のニーズに応えるには、デザインはもちろん、ナビゲーションや検索機能も役不足でした。実績ある Sitecore Experience Platform をベースにグループ会社のケーパビリティを結集し、イノベティブな会社としてグローバルにアピールできるWebサイトを実現できました。

株式会社NTTデータ
広報部 課長
田仲 洋之氏

Case study

タル技術が大きく変化するなかで、2012年のリニューアル以降、コーポレートサイトの大きな変更はなされてこなかった。Webサイトの改修に踏み切った背景を、株式会社NTTデータ広報部課長田仲洋之氏はこう振り返る。「M&Aにより取得した企業をグローバルで組織再編し、NTTデータにリブランドしたのが2012年。とくに海外ではWebサイトが重要なタッチポイントですが、そもそも欧米市場におけるNTTデータブランドのプレゼンスは、まだまだ新規参入に近いものがあります。前回のWebリニューアルから4年が経ち、海外ビジネスが堅調な伸びを見せるなかで、最先端の技術力を提供するイノベティブな会社として、今のWebサイトではお客様にアピールしない、競合他社と比べてときに見劣りしてしまうといった危機感が海外を中心に高まっていました」。

4年の間に、WebサイトはPCで見る時代からモバイル、タブレットで見る時代へと変遷。さらに、競合サイトが動的に必要な情報を提供するプレゼン型にシフトしつつあるのに対し、同社は、依然として読み手が深い階層まで情報をたどっていくカタログ型であった。また、M&A後も、サーバー環境やCMS製品など、各社で異なる運用基盤を使用し続けており、Webガバナンスの強化が課題として認識されていた。グローバルでのプレゼンスを向上し、Webサイトからのリードを獲得していくためにも、リニューアルは急務だったと言える。

2015年より海外グループ会社からのヒアリングを開始し、Webサイトの課題を洗い出していたという同社は、2016年7月にリニューアルプロジェクトを発足。2016年は、米NTT DATA, Inc.を通じて米Dell社のITサービス部門を買収したタイミングでもある。新体制で北米事業の強化に乗り出すにあたり、必然的にアメリカサイトの改修が最優先事項となった。アメリカサイトを皮切りに、NTTデータグループ全体を示すグローバルサイト、20以上にわたる各国サイトの順でリニューアルを進めることになったのである。

ソリューション：グループ内リソースを最大限に活用すべく、Sitecoreでグローバルの共通基盤を構築

今後のグローバルサイトの共通基盤となるCMS選定に

あたっては、最も得意とする製品であることを基準に、NTT DATA, Inc. がグローバルのプラチナパートナーを務めるSitecoreの採用が決定した。「アメリカはSitecore Experience Platformに関して10年来の実績とノウハウを有しています。他社のCMS製品にスイッチすれば、アメリカの強みを削ぐだけで、プロジェクト遅延の原因にもなりかねません。なにより、Sitecore Experience PlatformはCMSのなかでもハイエンド製品ですし、今後ヨーロッパや日本に展開した際にも、なんら遜色ないだろうと判断しました」と田仲氏は語る。

4年前のリニューアルと大きく変わったのは、NTTデータグループ内のリソースを最大限に活用しようという方針である。開発委託先を日本ベンダーへの外部委託から海外のNTTデータグループ会社による内製へと変更したのも、CMSによるWebサイト構築そのものが彼らの重要なサービスの一つであり、自社で構築したWebサイトはそのままショーケースとなるからである。そこには、効率重視で日本メンバーのみのプロジェクトチームを編成するより、海外のマーケットニーズを把握している人、そのニーズに応える能力のある人たちを巻き込んで作るほうが、よりよい成果を得られるだろうとの期待もあった。

実際のチーム体制はこうだ。プロジェクトマネジメントを担う日本の広報部をヘッドとして、CMSの導入とアーキテクチャーをNTT DATA, Inc.、デザインをNTT DATA Italia、CMSの設計・構築を株式会社NTTデータ先端技術株式会社および、NTT DATA Global Delivery Services (NTTデータ先端技術 インド開発拠点) が担当。日本、アメリカ、イタリア、インドの複数拠点に分かれ、文字通りグローバルな進行となった。次に続くグローバルサイトや各国サイトの改修を見据えて、EMEA地域や、日本との架け橋となるNTTデータ先端技術を巻き込み、混成チームを結成したのがポイントである。

当然ながら、時差や地理的な距離に加え、文化や考え方、コミュニケーションスタイルの違いもある。「実にチャレンジングなプロジェクトでした」と語るNTTデータ先端技術、グローバル・テクノロジー事業部、Associate Directorのバルマセ・スハス氏は、「さまざまなギャップを埋めるた

Case study

め、問題は後回しにせず、積極的にコミュニケーションの機会を作り、その都度解決していくようにしました」と説明する。

また、NTT データの田仲氏は、今回のプロジェクトの成功要因に次の3つを挙げる。1つは多様性を受け入れたこと、2つ目は「自社サイトは自分たちの手で作る」というわかりやすいモチベーションからポジティブに課題解決に臨めたこと、3つ目は不確実性に対応できる柔軟性を持ち合わせたこと。「日本における一般的なシステム開発プロジェクトでは厳密なプロジェクト計画が求められますが、初めて組むメンバー、このチームで初めて扱う Sitecore など、初めて尽くしのプロジェクトでは、最初からきれいな計画が立つわけがありません。このメンバーだからこそ意味のあるプロジェクトであり、前例がないからこそ前向きに取り組めたのだと思います」と田仲氏は強調する。

広報部の裏方としてプロジェクトマネジメント支援をおこなったアンダーワークス株式会社の存在も大きい。同社のマネージャーを務める田口 裕氏は、「数多くのグローバル Web 開発プロジェクトをご支援してきた経験から、プロジェクト計画の段階で詳細すぎるプランを立てるのは避けるようご提案しました。何が起るかわからない不確実性の高いプロジェクトでは、マイルストーンや目標はきちんと定めても、そこに至るパスウェイは柔軟に変えながら進めていくことが重要です。手段や仮説はあるのだから、まずは動いてみようという進め方ができたのが、成功のポイントだと思います」と分析する。

導入の効果：グループのシナジー効果が、ビジネスのさらなる成長に貢献する価値あるリニューアルを後押し

アメリカサイトが 2017 年 4 月、続いてグローバルサイトが 2018 年 2 月にリニューアルオープン。EMEA やその他の地域のサイトのリニューアルに向け、プロジェクトは今もなお継続中である。もともとオーガニック検索での流入がほとんどで、リニューアルによる劇的な PV 増などの変化はないが、自然なナビゲーション、強化された検索機能、ビジュアルで印象を残すコンテンツなど、流入後

の顧客体験が大きく改善された実感はあるという。

CMS 設計・構築を担当した NTT データ先端技術にとって Sitecore 製品を扱うのは初めてでもあったが、同社グローバル・テクノロジー事業部、Senior Project Manager ジャーエシユ・ジョグレカル氏が、「グローバルのプラチナパートナーである経験豊富なアーキテクトの支援を得て順調に作業を進めることができました。これもグループ会社ならではのシナジー効果のひとつです」と語るように、各社が強みを発揮しながら、多少遠回りでも確実に結果を出せるチーム編成が功を奏した。アンダーワークスの田口氏も、チーム力や技術力という、NTT データグループならではの総合力にこう言及する。

「自社サイトは自分たちの手で作るという大きなミッションの前では、小さな問題が起きても最終的に足並みが揃いやすい。プロジェクトチームが外部ベンダーの寄せ集めではなく、NTT データの看板を背負っているメンバーで構成されていたことが、成果に大きく寄与したのは間違いないでしょう」。

さらに NTT データの田仲氏は、「プロジェクトを通じて、日本やアジア地域のお客様にも Sitecore 製品を提案できる体制が育ってきたというのは大変喜ばしいことです」と、ビジネス観点での副次効果を挙げる。

ここまではアメリカサイトに倣う形でリニューアルを進めてきた同社だが、すべてのリニューアルが完了し、NTT データグループ全体が Sitecore Experience Platform という1つの CMS プラットフォームに移行した後は、よりハイエンドな機能を使いこなし Web サイトを戦略的に最適化していく考えだ。「今は過渡期」だとして、早くも 4～5 年先のリニューアルを見据える田仲氏は、「次の機会には、Sitecore 製品を最大限に活用し、今回以上に良い Web サイトを作れるはず」と自信をのぞかせる。

各国における運用の自由度を残しつつ、ブランド訴求や顧客体験の品質を統一し、ビジネスの成果に貢献する Web サイトへ……。NTT データは Sitecore Experience Platform で確かな一歩を踏み出した。

Case study

NTT DATA

Trusted Global Innovator

株式会社NTTデータ

東京都江東区豊洲3-3-3 豊洲センタービル
www.nttdata.com/

1988年、日本電信電話公社（現NTT）から分社・独立。以来、「NTTデータグループは、情報技術で、新しい『しくみ』や『価値』を創造し、より豊かで調和のとれた社会の実現に貢献する。」を企業理念に掲げ、数多くの超大規模システムの構築、安定的かつ継続的なシステムの運用を通じて、社会に新たな利便性や安全性をもたらし続けてきた。

2005年にはGlobal IT Innovatorというグループビジョンを設定し、グローバルビジネスの強化に向け、積極的なM&Aを通じて地理的なカバレッジを拡大。現在は、グローバルブランドの確立を目指し、「連結売上高2兆円超、海外売上高50%」に向けた取り組みを推進している。拠点を有する国・地域は50を超え、従業員数は11万人以上、海外で働く従業員は約70%。これまでに培ってきた「信頼性」「柔軟性」「先進性」「技術力」を強みに、グローバルマーケットで信頼されるブランドを浸透させるべく、グローバル市場での存在感を強めている。2018年、グループビジョンを「Trusted Global Innovator」へ変更、ビジネスイノベーションや社会的課題の解決をお客様とともに実現していくことで長期的に信頼されるパートナーとなることを目指す。

NTT DATA

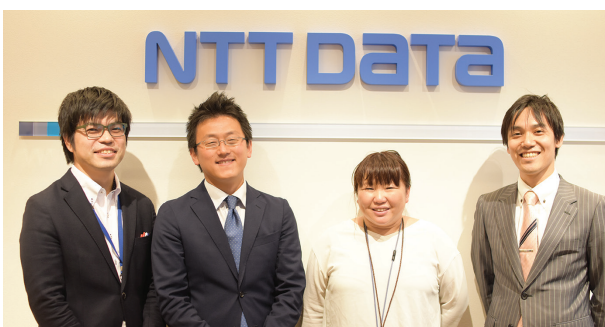
NTTデータ 先端技術株式会社

東京都中央区月島1-15-7 パシフィックマークス月島



アンダーワークス株式会社

東京都港区虎ノ門3-19-13 スピリットビル 7F



サイトコアは、企業・ブランドとのあらゆる接点において、顧客一人ひとりのニーズに合うコンテンツをコンテキストから判断して適切なタイミングで配信し、コミュニケーションの最適化を促進する「Sitecore® Experience Cloud™」を提供しています。世界各国の大手企業や公的機関など5,200社以上がサイトコアのソリューションを採用し、コンテキストマーケティングによる「個客」エクスペリエンスを演出。生涯顧客の獲得へつなげています。

主な導入企業は、American Express、Carnival Cruise Lines、Dow Chemical、L'Orealなどです。製品・ソリューション・サービスに関する詳細は、www.sitecore.com/ja-jp/をご覧ください。

株式会社NTTデータ

企業サイト:

<http://www.nttdata.com>

Sitecore

www.sitecore.com/ja-jp/