



デジタル・マーケティングの高度化を見据えコンテンツ管理システムを刷新し、27万ページの既存コンテンツを11カ月で完全移行

競争が激化する航空業界で勝ち残るためにデジタル・マーケティング戦略を推進している全日本空輸株式会社(以下、ANA)では、公式WEBサイト「ANA SKY WEB」をより顧客一人一人に寄り添ったサイトへと変革していくために、コンテンツ管理システム(CMS)の刷新に取り組みました。アドビシステムズのAdobe Experience Managerを採用した新CMSプラットフォームを構築するとともに、27万ページの既存コンテンツを11カ月という短期間で移行しました。

- 【導入製品・サービス】**
- IBMコンサルティング・構築サービス
 - Adobe Experience Manager



課題

- ANAが目指すデジタル・マーケティング戦略実現のため、導入済みのAdobeマーケティングツールとの親和性を高め、マーケティング施策の高度化を加速させる必要があった。

ソリューション

- コンテンツ管理の効率化と優れた顧客体験を提供するプラットフォームとしてAdobe Experience Managerを導入。
- 新プラットフォームに27万ページの既存コンテンツを移行。

効果

- コンテンツの新規作成ならびに運用・管理を効率化。
- コンテンツ量が増加傾向にあるにもかかわらず、トータルコストが抑えられている。

【お客様課題】

マーケティングの高度化には CMSの刷新が不可欠に

ANAではITを積極的に活用して、サービスレベルの向上に取り組んできました。このデジタル・マーケティング戦略の一環として同社が目標に掲げるのが、One to Oneマーケティングの実現です。マーケティングの仕組みを強化して、顧客一人一人に対して、最適なタイミングで、最適な情報を届けることが理想の姿です。同社の公式WEBサイト「ANA SKY WEB」でそれが実現できれば、ユーザーにとって顧客体験が向上し、利用価値が高まります。

同社はWEBでのマーケティングを強化するためにAdobe Marketing Cloudを2015年に導入し、システム環境を整えてきました。しかし、コンテンツの更新を優先するため、その土台であるCMSは2007年に導入したものがベースとなっていました。「今後、さらにデジタル・マーケティングを加速させるにはCMSの刷新が不可欠だと考えました」と業務プロセス改革室ITサービス推進部の山本嵩洋氏は語ります。

個々の顧客に合った情報を提供するためには、大量のコンテンツを予め用意して、適切なタイミングで見せなければなりません。そのためにはコンテンツの量が従来以上に求められます。マーケティング室マーケットコミュニケーション部アシスタントマネージャーの永山裕氏は「今までのCMSではページの作成・更新に時間を要し、コストもかかる上、お客様が必要とするタイミングに間に合わせられない可能性もありました」と話します。

一方、ITインフラの観点からも、従来のCMS基盤が稼働するデータセンターの老朽化という課題がありました。当時、ANAシステムズでプロジェクトマネージャーを担当していた業務プロセス改革室ITサービス推進部マネージャーの上田晃裕氏は「ITインフラの更新を良い機会と捉え、業務プロセス改革としてCMSの更新を企画しました。CMS導入から10年で大きな環境変化が起こっており、それに適合させるだけでなく、さらに将来も見越したCMSを構築したかったのです」と振り返ります。

刷新に当たっては、別の問題もありました。CMSの対象として想定していたANA SKY WEBの静的なページが27万ページあることです。WEBを訪れる顧客の利用頻度や目的はそれぞれ異なり、ANAは個々に応じたコミュニケーションを目指しています。さらに同社では就航都市の増加に伴い、多言語化対応とグローバルサイトが増え、コンテンツが肥大化していました。この膨大なコンテンツを移行するための経験とノウハウを持つパートナーが求められていたのです。

【ソリューション】

一体となってプロジェクトに取り組む パートナーを選定

まず移行プロジェクトの基本方針を決めるために同社が取り組んだのは、As-Is（現状）を把握することでした。半年間かけて、27万ページはどんな内容から構成されていて、どんな頻度で使われているのか。ANAシステムズが中心となって、ビジネス部門や運用部門の協力のもとで全体像を把握し、移行計画を作成していきました。

その上で決定したのが、CMS更新と同時にWEBコンテンツの更新は行わず、新たなCMS基盤の上でWEBコンテンツを最適化させること。「CMS基盤の刷新タイミングでWEBコン

今後、さらにデジタル・
マーケティングを加速
させるにはCMSの刷新
が不可欠だと考えました。



全日本空輸株式会社
業務プロセス改革室
ITサービス推進部
山本 嵩洋氏

パートナー選定について
は、一緒にプロジェクト
を進めていく上での当社
開発メンバーからの
信頼感が大きな要素
でした。



全日本空輸株式会社
業務プロセス改革室
ITサービス推進部
マネージャー
上田 晃裕氏

テンツの刷新も同時に進めるのが一般的のようですが、今回はCMS更新を確実に実施するために、まずは現行WEBコンテンツと同じものを新しい基盤で実現するという基本方針を打ち立てました」と上田氏。この決断が移行プロジェクトを成功させる大きな要因になったと言います。

パートナー候補として複数社が挙げられ、提案依頼書(RFP)が2016年12月に提示されました。山本氏は「ビジネスとインフラの両面からのニーズを踏まえての提案を求めました」と話します。

最終的にパートナーに選んだのは、Adobe Experience Manager (AEM)を提案したアドビシステムズのパートナーでもあるIBMでした。上田氏は「結果的に、CMSはAEMを採用しましたが、パートナーについては、CMSに対するノウハウや経験があるのはもちろん、一緒にプロジェクトを進めていく上での当社開発チームからの信頼感が大きな要素でした」と語ります。

マーケティング室マーケットコミュニケーション部マネージャーの石川圭太氏も「一番大きかったのは目的を共有できていると感じたことです。ITベンダーによっては開発と運用等で担当領域に境界線を引かれることもあります。IBMは私たちが運用で困っていることを理解して、移行のリスクを含めた大変さを共有し、解決策を提案してくれました」と話します。さらに「こちらの要望に対して、製品側の機能を最大限に使う方法についてのアドバイスもいただき、業務プロセスの変革に結びつけることもできました」と永山氏。

CMSの開発とコンテンツの移行作業は2017年1月から始まり、開発と運用のチームが週次で会議を持ちながら進められ、2017年11月末に本番切り替えが完了しました。当初15カ月間かかる予定でしたが、約4カ月短縮できました。「地に足の着いた計画の下で、CMS開発を担当したANAシステムズとIBM、コンテンツ移行を担当したANAマーケティング部門とトランスコスモス社がワンチームとなってプロジェクトを進められたことが大きいと感じました。なにかと苦労もあったと思いますが、それを見せないIBMのプロフェッショナルな姿勢にも感心しました」と上田氏はIBMの取り組み姿勢を高く評価しています。

【効果/将来の展望】

世界最大のデジタルマーケティングエージェンシーとしてのIBMにも期待

今回のプロジェクトではコンテンツは現行の形で基盤を刷新しました。そのため、見た目に変化はないのですが、裏側での新CMSの効果は大きいようです。「以前よりも、新しいコンテンツを作成しやすくなりました。新規作成分と修正分のコンテンツの量は昨年度より3割から4割増えています。トータルのコストはほぼ変わりません。それだけパフォーマンスが向上しているということで、手応えを感じています」と石川氏。今後は、見た目の統一やユーザビリティの向上などにさらに注力していけると期待は高まります。

山本氏は「今回は静的ページが対象でしたが、ANA SKY WEBは様々なシステムの集合体です。航空券やツアー予約、マイレージ会員管理まであります。構築したシステム環境のメリットをサイト全体に広げて、ブランディングやユーザビリティの向上につなげていきたいと話しているところ」と今後の展開を語ります。

また、今回マーケティング分野でIBMと仕事をすることで、IBMの印象も大きく変わったと言います。「社内ではB2BのITベンダーとしてのイメージが強いところがありました。しかし、

製品側の機能を最大限に使う方法についてのアドバイスもいただき、業務プロセスの変革に結びつけることもできました。



全日本空輸株式会社
マーケティング室
マーケットコミュニケーション部
アシスタントマネージャー
永山 裕氏

新しいコンテンツを作成しやすくなりました。新規作成分と修正分のコンテンツの量は昨年度より3割から4割増えています。トータルのコストはほぼ変わりません。



全日本空輸株式会社
マーケティング室
マーケットコミュニケーション部
マネージャー
石川 圭太氏

昨今アドビシステムズと提携するという動きを見ていて、IBMでイノベーションが起きているのではないかと感じ、そこに期待をしていました。今回計画通りに稼働したことで、これまでのイメージを変えた面もあるはずですよ」と上田氏。

石川氏は「IBMは大手広告代理店と競合するような、世界最大のデジタルマーケティングエージェンシーでもあると聞いています。そうしたグローバルな経験からのシステム開発、運用以外のブランディングやユーザビリティの向上についてもアドバイスをいただきたいですね」とマーケティング分野でのIBMの知見についても期待を語ります。

5年連続でSKYTRAX社の「5スター」に認定されているとおり、そのサービスが高く評価されているANA。WEBを訪れた顧客にどんなサービスを提供していけるのか、デジタルマーケティングの新たなチャレンジが始まっています。



左から、石川氏、永山氏、上田氏、山本氏



全日本空輸株式会社

〒105-7140 東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター
<http://www.ana.co.jp/>

1952年創業、日本の航空会社として果敢に挑戦を続け、アジアを代表するエアラインの一つに数えられるまでに成長を遂げてきた。航空業界が大きな転換期にある中、グローバルマーケットでの存在感を高め、真のグローバルエアラインへと進化を遂げていくことを目指している。



©Copyright IBM Japan, Ltd. 2018

〒103-8510 東京都中央区日本橋箱崎町19-21

このカタログの情報は2018年2月現在のものです。仕様は予告なく変更される場合があります。記載の事例は特定のお客様に関するものであり、全ての場合において同等の効果が得られることを意味するものではありません。効果はお客様の環境その他の要因によって異なります。製品、サービスなどの詳細については、弊社もしくはビジネス・パートナーの営業担当員にご相談ください。IBM、IBMロゴ、ibm.comは、世界の多くの国で登録されたInternational Business Machines Corp.の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれIBMまたは各社の商標である場合があります。現時点でのIBM商標リストについてはwww.ibm.com/legal/copytrade.shtmlをご覧ください。