



顧客接点の強化・革新を目指して、国内家電商品サイトを刷新

多種多様な商品カテゴリーにおいて国内家電事業を展開するパナソニック株式会社（以下、パナソニック）では、顧客接点革新の一環として、デジタルマーケティングの中核メディアである自社商品サイトの変革に着手しました。WEB基盤（CMS）の刷新を契機に、サイト全体のユーザーインターフェース（UI）・ユーザーエクスペリエンス（UX）の全面見直しを図るとともに、WEBプロモーション企画・制作業務のプロセス改革を推進。商品ごとに異なる顧客ニーズに即した情報を届ける体制・基盤を整えました。

【導入製品・サービス】 iX（インタラクティブ・エクスペリエンス）コンサルティングサービス



課題

- システム開発・業務改革・サイト改善の観点で緻密なプロジェクト管理を行い、サイト無停止での基盤移行を実現する必要があった。
- 多数の社内外サイト担当者と制作業務改革の意義・将来像を共有し、高度化するデジタルマーケティングへの取り組みを遅滞なく進めることが必要とされた。

ソリューション

- 進化するデジタルマーケティングに関する知見と大規模な業務/システム改革のノウハウを保有するIBMコンサルティングサービスを活用した。

効果

- 今後のデジタルマーケティングの変化に対応できる拡張性の高い基盤構築と、顧客エンゲージメントを意識したWEBサイトへの改善、制作プロセス改善を同時に実現できた。

【お客様課題】

国内最大規模の家電商品サイトの 抜本的な変革が必要に

パナソニックでは、商品特性に合わせたトータルメディア戦略企画に基づく積極的なプロモーション活動を展開し、ブランディングとコミュニケーション効果の向上を目指しています。同社のコンシューマーマーケティング ジャパン本部が運営する家電商品サイトはオウンドメディアの要であり、デジタルマーケティングの進化を踏まえた改善に取り組んできました。

同社では、2012年に「グローバルWEB統一プロジェクト」を立ち上げ、国や地域ごとにバラバラだった商品サイトのテンプレート統一化・運用標準化に着手しました。しかし、最もアクセス数・商品数の多い国内向け商品サイトはプロジェクトへの参画を見送りました。

パナソニック コンシューマーマーケティング ジャパン本部 コミュニケーション部 メディアプランニング課 担当課長の木田実氏は、事情をこう説明します。「膨大な商品カテゴリーにおいて、多種多様な商品情報掲載とプロモーション展開を絶え間なく行う必要があり、グローバルのテンプレート適用・運用標準化の枠には収められないと判断しました」

同社の運営する家電商品サイトは、100近い商品カテゴリーの集合体です。社内のサイト担当者と社外の制作委託先が、商品ごとに異なる需要期に合わせたプロモーション企画と、商品サイトのコンテンツ制作・更新に携わっており、制作業務プロセスの変革には大きな困難が伴います。

しかし、お客様に価値ある情報を効果的かつタイムリーに届けるためにも、サイト全体での回遊性向上を含むUI改善は必要不可欠です。「UIやUXの統一を進めること、デジタルマーケティングの高度化に対応できる体制・基盤を整えることは必須条件であり、グローバルプロジェクト以降も、継続的に検討を進めてきました」と木田氏は話します。

大きな転機が訪れたのは2016年1月です。10年以上継続利用してきた全社共通WEB基盤のサービス停止が決定し、各事業部門が基盤投資・運用責任を負い、新たなWEB基盤を開発することが必要になりました。WEB基盤(CMS)の刷新に伴い、商品サイトの変革も待たなしとなりました。

【ソリューション】

価値観を共有し、 マーケティング面とシステム面の双方に通じる IBMにサポートを要請

基盤刷新と業務改革、サイト改善の3つの課題を同時に解決するにはどうすべきか。

「私たちはマーケティング企画が本業。システム構築プロジェクトの主体となった経験もなく、プロジェクトの進め方も手探り状態でした」とメディアプランニング課 主幹の長谷部節子氏はプロジェクトのスタート時点を振り返ります。

マーケティング活動とシステム構築の両面に深い知見を有し、大規模プロジェクトを推進するノウハウとスキルも併せ持つパートナーとしてプロジェクトに招かれたのがIBMでした。IBMは前述の「グローバルWEB統一プロジェクト」に参画した際に、国内家電事業のWEBサイト制作業務・サイトUIに関する実情把握を行っていました。さらに、メディアプランニング課の中期計画検討ワーキンググループ(WG)にもコンサルティングとして参画し、デジタルマーケティング活動の将来像やサイト進化の方向性・価値観を共有していたことが決め手になりました。

パナソニックがIBMに期待したのは、デジタルマーケティングの加速化に耐えうる業務プロセス改革実現への支援と、新WEB基盤へのサイト移行を円滑に進めるためのプロジェクトマネジメントでした。

今回のWEBサイト改革
は将来のデジタルマー
ケティングの高度化に
対応していくための
先行投資です。



パナソニック株式会社
アプライアンス社
日本地域
コンシューマーマーケティング部門
コンシューマーマーケティング
ジャパン本部
コミュニケーション部
メディアプランニング課
担当課長
木田 実氏

木田氏は、「先のグローバルWEB統一プロジェクトでは、UI/UX改善と、テンプレートを活用したサイト制作に関する多くの知見を得ることができました。国内でのCMS導入にあたっては、多種多様な商品群のUI/UXに統一感を持たせることと、個別事情への対応が可能となる自由度を持たせること、この両立が鍵になります。IBMには、グローバルプロジェクトでの経験をもとにしたUI/UX改善サポートの役割も期待していました」と話します。

まず目指したのは、お客様視点でのUI/UX改善を行うこと。中期計画検討WGで策定したデジタルマーケティング活動の将来像を見据え、IBMが提供するデザインシンキングを取り入れ、洗濯機サイトをモデルケースにカスタマージャーニーを設計しました。「デザインシンキングは、私たち社内メンバーだけでなく、制作会社の方にも参画してもらってアイデアを出し合いました。検討過程を通じて、私たちが考える将来像を制作会社の方とも共有し、日ごろのユーザー分析結果や店頭でのお客様行動なども参考にしながら、目標を定め、企画設計を進めることができました」と長谷部氏はその意義を語ります。

制作会社と共に変革を進めていくというスタイルは、具体的なサイトテンプレートの構造検討や、CMSの操作マニュアル作りなど、業務プロセス改革に向けた準備にも引き継がれました。「業務プロセス改革と、システム開発の同時進行は困難を極めました。目指すUI/UX改善を実現するには、システムの制約条件と業務プロセス上の制約や留意点、両方を十分に考慮しながら行う必要があったのです。特に業務プロセス改革を実現するには、実際に制作に携わる制作会社の皆さんの協力が欠かせませんでした。」(木田氏)

さらに、100近い商品サイトの移行を円滑に行うため、サイトごとにパナソニックの担当者と制作会社、IBMを含むプロジェクト事務局の「三者面談」を実施。サイトごとの状況や構造、課題などを「移行カルテ」に落とし込み、関係者間で共有していきました。

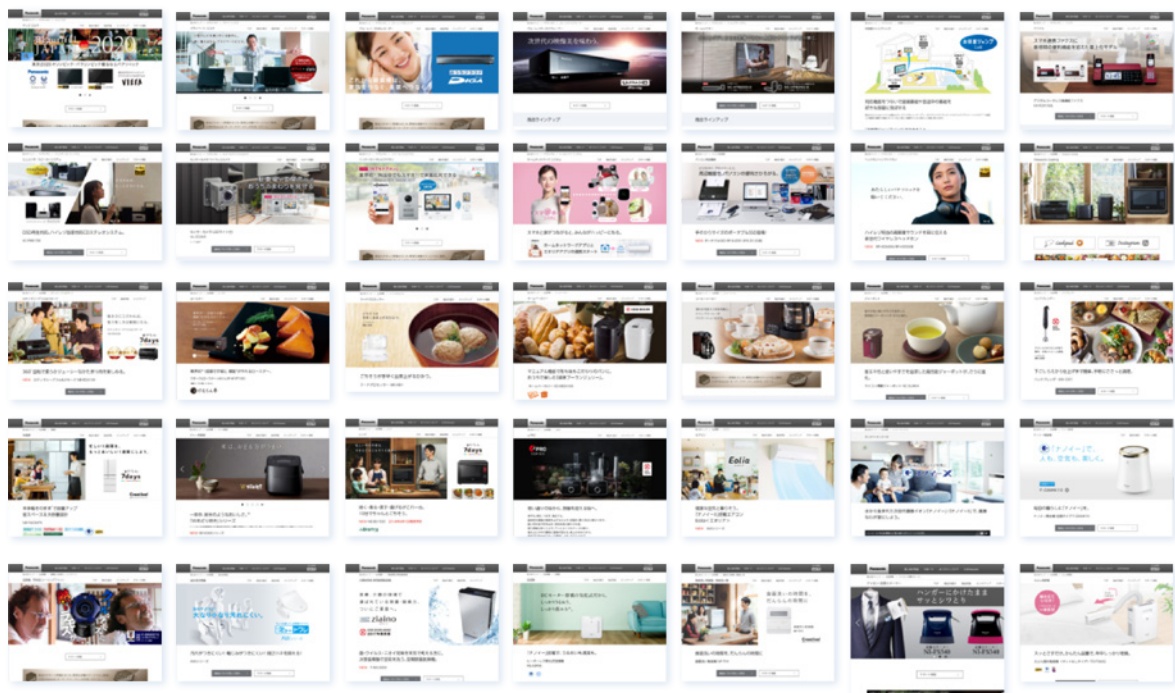
「業務プロセスとシステムの同時改革には、方針共有による関係者のベクトル合わせは欠かせません。何度か説明会も開催し、目指す将来像や具体的な業務変化点を共有してはいましたが、具体的なステップを提示して初めて“自分ゴト化”してもらえます。「三者面談」は絶対必要なステップでしたが、各サイトの棚卸しとシステム移行課題の整理は膨大な作業でした。IBMのプロジェクトマネジメント力なしにはできませんでした」と長谷部氏は打ち明けます。

プロジェクトを通じて、私たちが考える将来像を制作会社の方とも共有したからこそ、業務プロセス改革の実現に踏み出せたのだと思います。



パナソニック株式会社
アプライアンス社
日本地域
コンシューマーマーケティング部門
コンシューマーマーケティング
ジャパン本部
コミュニケーション部
メディアプランニング課
主幹
長谷部 節子氏

刷新後のPanasonic.jpの商品サイト





左から木田氏、長谷部氏

【効果/将来の展望】

デジタルマーケティングの高度化に対応できる基盤が整った

新基盤への移行は2016年1月に構想フェーズをスタート。同年9月に設計・開発フェーズに入り、2017年3月から順次サイト移行が行われました。制作会社向け説明会のほか、各社に出向いて行われた新CMS操作研修会は20回以上を数えました。

パナソニックは当初、一括サイト移行を計画していましたが、商品リリース時期の違いや制作会社向け教育の浸透、システム開発進捗などを踏まえ、1年間かけての段階的移行に方向転換しました。「苦渋の決断でしたが、結果的には企画・制作関係者が移行後の運用への理解を徐々に深めることができてよかった、と考えています」と木田氏。

システム移行後の業務プロセスも一新されました。現在、UI/UX統一のためのデザインテンプレートが定義され、サイト制作のための15種類以上のマニュアルと、各種パーツの組み合わせから成る多数のコンポーネントが提供されています。新しいデジタルマーケティング活動のトライアルができる環境も整いました。

「関係者の企画・制作業務への意識変革とともに、制作会社側の体制・制作プロセス見直しといったご協力があって初めて、業務プロセス改革は実現します。プロジェクトを通じて将来像を共有したからこそ、実現に向けた一歩を踏み出せたのだと思います」（長谷部氏）

「今回の変革は、顧客接点の強化、革新を目指すためのものです。今後はアクセシビリティ、セキュリティ、スマートデバイス対応、各種のシステム連携など、サイトを横断した条件整備が、商品別の魅力をお伝える前提となります。今回のWEBサイト改革はデジタルマーケティングの高度化に対応していくための先行投資です。お客様に適切な情報をお届けし、長期間にわたるエンゲージメント獲得に貢献するためのプラットフォームができました」と木田氏は話します。

実際に同社の商品サイトのUI/UXは統一が進み、デジタルマーケティングの取り組みも進化しつつあります。今回導入したCMSの活用に加え、他システムとの連携強化による一層の進化が期待されています。

Panasonic

パナソニック株式会社

アプライアンス社 日本地域コンシューマーマーケティング部門
コンシューマーマーケティング ジャパン本部

〒140-0002 東京都品川区東品川1-39-9 カナルサイドビル10F

<https://panasonic.jp/>

パナソニックは、「家電」「住宅」「車載」「B2B」の4つの事業領域で、「より良い暮らし、より良い社会」の実現を目指している。コンシューマーマーケティング ジャパン本部は国内家電分野のマーケティング、販売を担当。2018年3月に創業100周年を迎え、『お客様への提供価値の革新』と『お客様とのつながり強化』をテーマに挑戦を続けている。

