クラウド化によるコスト削減とPowerCMSによる柔軟な機能拡張

パソナキャリアカンパニー『コーポレートウェブサイト』 http://www.pasonacareer.jp/

制作者の声

クラウド化により、今まで所有していたWebサーバーの維持費相当のコスト削減効果がありました。また、Movable Type AdvancedとPowerCMSのおかげで、更新担当者以外でも容易に記事を更新できるようになりました。

パソナキャリアカンパニー 川建和久さん

●業種

人材派遣・人材紹介事業

●プラットフォーム

advanced Movable Type

PowerCMS™

●用途

CMSとして

●制作担当

アルファサード株式会社

●この事例のポイント

・Microsoft Azureへの移行によるクラウド化で、維持、管理コストの削減

・コンテンツの更新性やサイトの拡張性が高まり担当者の作業負荷が低減

・PowerCMSの柔軟な拡張性によりきめ細かなSEO対策が可能に

キャリアアドバイザーと呼ばれる社員を前面に出し、求人サイトと、転職エージェントの違いを、明確に打ち出している

左からアルファサード佐藤ちよさん、パソナキャリアカンパニー芳賀直子さん、川建和久さん、アルファサード野田純生さん

株式会社パソナの社内カンパニー、パソナキャリアカンパニー。転職支援サービスなどを手がける同社は、転職希望者向けのウェブサイトをリニューアルした。プラットフォームをMicrosoft Azureに移行してクラウド化し、サイトを支えるCMSには「Movable Type」をベースに、独自のカスタムオブジェクトやサイト内検索などを備えた「PowerCMS」が採用された。今回のリニューアルについて、同社募集企画グループの川建和久さんと芳賀直子さんにお話を伺った。

転職希望者向けのウェブサイトをクラウド化し、CMSも刷新

同社のサイトは、転職希望者向けに情報を提供し、転職サポートの申し込みをしてもらうというビジネスゴールを担っているが、リニューアル前には多くの課題があったという。

「従来のサイトでは、いわゆる求人サイトと私たち転職エージェントとの違いというものが、明確に打ち出されていませんでした（川建さん）」。

そこで、リニューアルに際しては、従来の機能に加え、キャリアアドバイザーを前面に、転職希望者に有益な情報を発信していくようコンセプトを刷新した。また、もう一つのポイントとなったのは、Webサーバーをはじめとするインフラ面の運用コストだ。

「リニューアル前は、サーバーの維持費という課題がありました。また、スピード感を持ってビジネスを立ち上げるときに、そのつど追加で購入するのは簡単ではありません。クラウド環境であれば、使いたい分だけサーバーを増減することが容易にできますし、保守や管理のアウトソーシングも可能になります。今後のビジネス展開を行うWeb基盤としてサーバーのクラウド化は必須だと考えていました（川建さん）」。

そして、ウェブサイトの管理基盤としてのCMS刷新も大きなポイントである。

「従来のサイトでは、スクラッチで開発したCMSを使っていました。弊社仕様にカスタマイズされているというメリットがある一方で、新機能を追加するたびに改修を重ねる必要があるため、手間暇がかかり、柔軟に機能拡張をすることができないデメリットがありました。その為、今回のリニューアルでは、汎用のCMSを採用しようと考えていました（芳賀さん）」。

このように、デザイン刷新とサーバーの基盤移行、サイト管理の仕組みの刷新という３つの柱でリニューアルプロジェクトはスタートした。

PowerCMSの柔軟な拡張性を遺憾なく発揮

「リニューアル時に注力したのは、基幹系システムとの接続です。サイト閲覧者から預かる個人情報は、セキュリティ面を考慮し、クラウド環境にあるWebサーバーではなく、連携する基幹系の別のシステムで保持し、このデータの受け渡しAPIを設計していただきました。（川建さん）」。

そして、サイト制作についても、要望に応じて機能を追加できるような設計になっている。特徴的な機能としては、トラッキングタグの管理機能が挙げられる。

「Webプロモーション担当者として追加をお願いした機能です。Googleアナリティクスや Web広告等を利用する際に、ページに特定のタグを埋め込むことが多いのですが、誰が担当しても全ページに漏れなくタグが設置できるように、また、管理画面上で管理タグが一覧でき、それぞれどのページに埋め込まれているのかを管理、編集できる機能です（芳賀さん）」。

この機能は、PowerCMSのカスタムオブジェクトという機能を用いて作られたもので、非エンジニアであるデザイナーやコーダーでも簡単に追加することができる点がポイント。要望や依頼に対して柔軟に対応可能なPowerCMSの拡張性が至るところで発揮されていると言えよう。

続いて、クラウド環境への移行によってもたらされた効果について聞いた。

「一番大きいのは、インフラの維持費が大幅に圧縮されたことです。クラウド化により、今まで所有していたWebサーバーの維持費相当のコスト削減効果がありました。（川建さん）」。

では、PowerCMSの使い勝手という点ではどうなのだろうか。

「管理画面も直感的に操作でき、使い勝手は全く問題ありません。従来のシステムは職人技が必要でしたが、リニューアルで、誰でも簡単に更新できるようになったと思います（芳賀さん）」。

記事更新だけでなく、こうした日常的な運用の負荷を低減する仕組みは随所に見られる。

「重点的に集客したいキーワードがあれば、それを一括で全ページに設定したり、特定のランディングページにのみ適用したりという、きめ細かなSEO対策というのを実施、管理していくことも可能になりました（川建さん）」。

これらの効果により、同社は転職希望者と企業をつなぐ転職エージェントとして、今後もますます有益な情報の発信や新しいサービスを展開してくれるに違いない。

トラフィックは約2倍、更新スピードも従来の2〜3倍に向上

ピュア・フィッシング・ジャパン株式会社『コーポレートウェブサイト』 http://www.purefishing.jp

制作者の声

バナー素材が届いて「12時間後にテレビ放映があるので、TOPページに表示して欲しい」というようなイレギュラーなリクエストにも、スピード感をもって対応できるようになりました。

ピュア・フィッシング・ジャパン株式会社
メディアプランナー 宇井さん

●業種

メーカー

●プラットフォーム

ソフトウェア版 Movable Type PowerCMS™

●用途

CMSとして

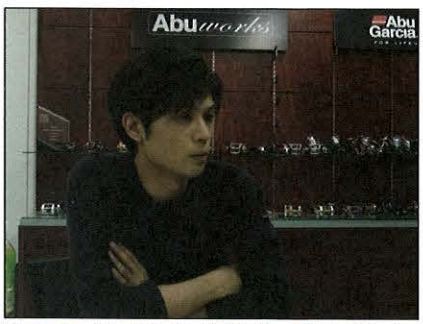
●制作担当

有限会社アンチェイン

●この事例のポイント

- PowerCMSのスニペット・カスタムフィールドを利用し、サイトと管理画面のデザインを似せる事で直感的な運用を可能にした
- 複雑なページの作成、更新のスピードが、従来の2〜3倍に向上
- マルチデバイス対応により、リニューアル前に比べ、トラフィックは約2倍に増加

全世界のピュア・フィッシンググループで、直営のECサイトを持っているのは日本だけで、その意味でも注目されているとのこと。



ピュア・フィッシング・ジャパン株式会社　メディアプランナー 宇井さん

海外ブランドの釣具用品の製造・輸入及び国内販売を手がけるピュア・フィッシング・ジャパン。同社は、取扱製品に関する多岐にわたる膨大な情報を見やすく、分かりやすく提供するため、コーポレートサイトのリニューアルを行った。ウェブサイトを支えるCMSには「Movable Type」をベースに、独自のカスタムオブジェクトやサイト内検索などを備えた「PowerCMS」が採用された。今回のリニューアルについて、ピュア・フィッシング・ジャパン株式会社の宇井さんと、サイト構築を担当した有限会社アンチェインの楠本さんにお話をお伺いした。

更新性の高さ、情報量の増加に対応可能な拡張性のある仕組に

同社のコーポレートサイトは、リールやロッド、アクセサリーといった釣具用品の製品情報や取扱いブランド、イベントや販売店情報、エンドーサーと呼ばれる契約プロのブログなどのコンテンツを掲載している。特にリールについては精密機器の側面があり、また、釣る対象魚の違いやスタイルに応じて作りや性能が異なり、必然的に情報量が多くなる。今回、リニューアルの目的を宇井さんはこのように語る。

「釣具、特にリールについてはお客様も製品のスペックに非常に関心が高いです。ニーズに応え、提供する情報の量を増やしつつ、サイト更新のしやすさも追求したかったのです（宇井さん）」。

「情報を詳細に掲載でき、かつ管理がしやすいという、ユーザーと管理者双方にユーザービリティーの高いウェブサイトにするために、検索機能やカスタムオブジェクトなど豊富な機能を備えたPowerCMSの採用に至りました。将来追加される機能等にも柔軟に対応できる拡張性を考えたときに、ゼロからカスタマイズを行うより、コスト削減、時間短縮につながるということも、導入理由の一つです（楠本さん）」。

リニューアルにおいて特に力を入れたのは、デザイン改修と管理画面のカスタマイズだという。

「掲載する情報量は取扱製品によってバラツキがあり、製品独自の項目も多いため、なかなか画一的なフォーマットにすることが難しい面がありました（宇井さん）」。

製品情報のページには画像やテキスト領域があり、基本的な情報や詳細なスペック等が閲覧できるようになっているが、テキスト要素の分量は製品ごとに異なるため、それだけ自由度を持ったテンプレートを設計するのに苦労したのだ。

「かといって、200種類以上にわたる製品ページのすべてを手作業で制作するのは、その後のメンテナンスを考えても現実的ではありません。CMSで一元管理するメリットを失わないよう、どちらにも対応できるように拡張性を考えながらテンプレートを設計しました（楠本さん）」。

製品ページだけではなく、あわせてカスタマイズした管理画面のレイアウトも特筆すべき点だ。

「PowerCMSのカスタムフィールドのスニペットを使い、サイトのデザインと管理画面のデザインを似せて、入力に対する反映箇所が視覚的に、直感的に分かるように配慮しました。複数人で管理する体制なので、Webの知識がそれほどない人にも分かりやすい管理画面にする必要があったからです（楠本さん）」。

また、バナー管理プラグインの導入で、バナーの配信、管理もPowerCMS上で効率的に行えるようになっている。

「TOPページのスライドバナーは頻繁に更新されるので、表示される順番も含め、管理画面側で容易に更新できるようにしました。タブレットを想定し、スワイプすると画面が動くようタッチイベントに対応しています（楠本さん）」。

他にも、膨大な製品情報の管理を円滑にするため、テーブルレイアウトでWebに表示できるカスタマイズも施している。このあたりにも、PowerCMSの優れた柔軟性や拡張性が見てとれる。実際に、こうした工夫により、複雑なページの作成が可能になり、更新の速度が、従来の2〜3倍に向上したという。

マルチデバイス対応によりモバイルのアクセス数が増加

リニューアル後のトラフィックは、Movable Type導入前に比べ2倍以上に増えている。

「一番大きなポイントが、マルチデバイス対応です。一つのソースで、PC用とスマホ用のページが生成できるようになり、PCやタブレット端末にはPC版が表示され、スマホにはスマホ版のページが表示されるようになりました。その結果、モバイルのアクセスは日々増えており、回遊率も上がってきています（楠本さん）」。

最後に、今後の展望についてこう語ってくれた。

「直営のECサイトをパワーアップし、コーポレートサイトでユーザーを囲い込み、ECのみならず小売店の販売拡大につなげていきたいと考えています（宇井さん）」。

今回のリニューアルで、今後出てくるアイデアや企画を支える土台作り出来上がってきたと語る宇井さん。今後の動向に大いに注目したい。

運営の効率化と大幅なコスト削減に成功

『パルシステム』　http://www.palsystem-tokyo.coop/

運営者の声

ブログは仕組みさえわかれば難しくありません。とにかくまずは自分の手で試してみるのが大事だと思います。

生活協同組合パルシステム東京　新井英人さん

●業種

飲食・食品

●プラットフォーム

movabletype5™
Movable Type 5

PowerCMS for MT

KEITAI KIT
for Movable Type

TypePad
TypePad ビジネス

フォームメーラー
Business版

●用途

ビジネスブログとして

●制作担当

社内担当者

●この事例のポイント

- 「Movable Type 5」+「Power CMS for MT」+「ケータイキット」、そして「TypePad ビジネス」+「フォームメーラー Business 版」の組み合わせでリニューアル
- 「Movable Type 5」や「TypePad ビジネス」を使用することで作業の効率化とコストの大幅削減に成功
- 「誰もが使えるWebコンクール」にて毎日新聞ユニバーサロン賞を受賞

Movable Type 5 + PowerCMS で構築されている「パルシステム東京」のホームページ

TypePad ビジネスで運用されているブログの一部

生活協同組合パルシステム東京は、都内全域の 39 万人を超える組合員に生協の安全な食材や家庭用品・衣料などを宅配する大規模な生協組織。同組織では「Movable Type 5」+「Power CMS for MT」+「ケータイキット」、そして「TypePad ビジネス」+「フォームメーラー Business 版」を組み合わせてウェブサイト（ホームページとブログ）のリニューアルをおこなった。今回その詳しい内容について、広報室の新井英人さんにお話しをうかがった。

Movable Type 5を使って徹底的なコストダウン

今回リニューアルをおこなったのはパルシステム東京が独自に運営する組合員向けの情報提供を主眼に置いたホームページだ。

「このホームページはあくまでも組合員への情報提供を目的としたもので、あまり運営コストをかけることができないため、まずは社内ですべて運営できるようなシステムに移行しようと思ったのが最大の目的です」

2009 年末から新井さんは独力で調査をおこない、最終的に Movable Type 5 ＋ Power CMS for MT ＋ ケータイキットの組み合わせでサイトを作り直すことにした。

「リニューアル以前のサイトも Movable Type 3 を使っており、私自身 MT タグなどについての知識も多少あったので、正直他の選択肢はありませんでした。しかも Movable Type 5 は料金が安くてスペックが高い。また、Power CMS を使うことで承認フローといったエンタープライズ CMS 的な使い方ができ、かつケータイキットを組み合わせることによって携帯電話向けのページも作成できるということが決め手になりました」

ホームページのリニューアルは、ソフトウェアのインストールからカスタマイズまで、すべての作業を新井さん一人でおこなったという。デザインも Power CMS にバンドルされている無料のテンプレートを元に自らカスタマイズしたというから驚きだ。

「すべて自前でやったことによって、ホームページの移行費用は Movable Type 5、Power CMS、そしてケータイキットのライセンス代のみに押さえることができました。記事などの更新作業もすべて自分と社内メンバーでなんとかしていくつもりですので、おもだったランニング費用もレンタルサーバー代のみにすることができました」

Power CMS のワークフロー機能も活用している。

「トップページにある青果物の欠品情報は、毎日夕方 17 時までに翌日分を更新します。供給部署の人間が情報を入力すると、わたしと上長にメールが飛び、２人が承認することによって公開されるという流れです」

また、いくつかのブログを TypePad ビジネスによって運営することで担当者が直接記事をエントリーできるようになり、スピードアップと単純ミスの軽減に成功。このリニューアルによって以前に比べ更新作業自体の負荷は大幅に減り、ベンダーに作業を依頼することもまったくなくなったことで、コスト削減効果は十分得られたとのことだ。

年齢問わず、「誰が見ても分かりやすい」ウェブサイト

コストを抑えつつ様々な場面に対応できるよう構築されたパルシステム東京のホームページは 2010 年 3 月におこなわれた「だれもが使えるウェブコンクール」において、アクセシビリティに優れたサイトを表彰する「毎日新聞ユニバーサロン賞」を受賞した。

「Power CMS には最初からアクセシビリティに配慮した機能が備わっているので、制作者として特別におこなったことはあまりないのですが、組合員は年齢の幅が広いので、年配の方にも見てもらえるよう、見やすさは常に心がけています」

最後に新井さんは、ブログを使ったサイト構築を検討している人に向けて、このような力強いメッセージを送ってくれた。

「仕事柄 NPO の方々とお話しする機会が多いのですが、みなさんサイトを作りたいとは思っていても、外部に頼む予算はないし、自分で一から作ることもできないため諦めている方が多いようです。わたしも最初はなにをすればいいのかわからなかったのですが、ブログの仕組みさえ理解できれば、実はそんなに難しくないことがわかりました。シックス・アパートの製品であればサポート体制も万全ですし、とにかくまずは自分の手で試してみるのが大事だと思います」

最初の一歩を踏み出そうとしている人にとって心強い言葉だろう。

煩雑なメニュー構成を容易に関連付けられて、コストも安価。

一般財団法人大阪市教育振興公社様 / 地域こども体験学習事業

http://www.kodomo-kirakira.com/

● 業種
学校・教育

● ソリューション
Movable Type PowerCMS™

● 用途
CMSとして

こどもたちの『生きる力』を育む地域の取り組みをバックアップしよう――そんな思いのもと、2007年、「地域こども体験学習事業」がスタートしました。同事業は大阪市内でこどもの育成に携わる団体に向けて、幼児期から学齢期の子どもたちが、自分たちが暮らす地域の中で、自然体験・文化体験・ものづくり体験などさまざまな体験ができるプログラムを提供するというものです。
運営するのは大阪市教育振興公社。実は事業開始当初はWebサイトがなく、4年前にようやく開設。その時に選ばれたのがPowerCMSでした。サイト構築から現状について、担当者の総務部青少年事業課　中谷勉様にお話を伺いました。

専門家指導のもとで仕様書作成。いちばんの決め手は「価格」？

わたしどもは４年前に大阪市からこの事業を受託しました。当時はキッズプラザ大阪やこども文化センターなどでパンフレットを配るくらいだったのですが、それでは告知も限られたものです。そこで、もっと情報を広めようと思いWebサイトをつくることにしました」（中谷氏）
とはいえ、プロポーザル方式での業者選定などすべては初めてのことだらけ。先にサイトを公開していた「こども文化センター」「キッズプラザ」の担当者や技術者などにアドバイスをもらい、仕様書の書き方から教わったそうです。
「この仕様書作成が一番大変だった」と中谷氏は当時を振り返ります。「さまざまな業者の方に提案してもらうわけですから、こちらが希望することに抜けや誤解があってはいけないと思い、とにかく気を使いました」。
業者選定にあたり、もっとも重視した要件は、自分たちでデザイン、更新ができること。
操作について研修を行ってくれること。
年間通じてサポートしてもらえること。
セキュリティ面で安心なもの。
特にセキュリティについては「とても厳しい条件を提示させていただいた」とのこと。その中で２社に絞られ、最終的に選ばれたのが弊社のPowerCMS。
選定の決め手になったものは…「価格です！」と力強くこたえてくれました。
「わたしどもの事業はとてもメニュー数が多い。こども向けのプログラムを紹介する『こどもたいけん』、団体向けにこどもへの接し方や技術指導を学ぶことができる『おとなミニ研修』、全体メニューとしての『啓発プログラム』、そのほか Q&A や、乳児向けのものなどがあるのですが、このとても煩雑なメニューをすべて関連付けられメンテナンスが容易、セキュリティ要件もクリアし、自分たちで更新できるとなると、『この金額でいいの！？』と思うくらいでした」と語ります。
構築当初は、自分たちでできるか不安だったそうですが、細々したことにも対応する弊社のサポートに助かっているとのこと。
「写真をリサイズする機能もいいですね。PCの画像処理ソフトでわざわざ加工しなくてもいいのでとても楽です」と満足いただいているようでした。

キーワード検索にも注力。「ちいきこどもたいけん」で検索結果上位に。

こうして運用が始まった Webサイト。一番の見どころについてお伺いしました。
「トップページさえ見ればどこにでもいけるというところでしょうか。トップページから、メニュー詳細ページまでの遷移が少なく、すぐに目的のページにたどりつけるように、サイトの構造をトップから近い位置で表示されるようにしています。」

せっかく開設したものの、サイトに訪れる人が少なくては意味がない、ということでSEOにも力をいれ、今では「ちいきこどもたいけん」で検索すると検索結果の上位に表示されるまでになりました。

「『ホームページを作りましたので見てください』では、その後なかなか見てくれないのですが、『ちいきこどもたいけん、と入力すれば表示されますよ』と伝えると、サイトを見てくれるようです。URLを教えるより簡単ですから（笑）。おかげさまで、口頭だけで終わっていた活動が、サイトがあることでサービス利用につながっていると感じています。ほかの行政機関からも問い合わせも増えたんですよ」
と反響の大きさもうかがえます。
問い合わせはまだ電話やファックスのほうが多いものの、４年前公開当初と現在を比べると3倍になったそうです。

事業継続のためには利用状況を向上させるのが使命。子どもも楽しい、大人も楽しいプログラムをぜひ利用してほしい。

開設から４年。着実に表れている反響に手ごたえを感じている様子。今年5月には一部ページのリニューアルも行われました。
今後の計画、またサイトの展望についてお伺いしました。
「サポートやサーバなど、とても安い経費でやっていただいているので、逆に気を遣う（笑）今のところはアルファサードさんの好意に甘えている状況ですね。わたしどもは大阪市から委託を受けて行っている事業です。正直、Webサイトにお金をかける必要があるのかといわれることもあり、今後の事業継続のためには利用状況を向上させていかなければなりません。製品にはとても満足していますので、我々がうまく使いこなし、利用者に沿ったサイト運営をしていきたい。欲を言えば、メニューリスト（パンフレット）を毎年作るので、それに合わせて毎年デザイン変更したい」
とのこと。
最近 Facebook の「いいね」ボタンを設置。今後はSNSとも連携し、事業について知っていただきたい、と話します。
子どもも楽しい、大人も楽しいプログラムをぜひ利用してほしい――、Webサイトから広がる大きな可能性にかける熱い思いが、同社のサイト運営に表れているようでした。

一番人気のプログラムについてお伺いしました。
中谷氏のおすすめはアフリカンダンス。言葉を使わずリズムだけでコミュニケーションをとるのでこどもにかぎらず大人も楽しめそうな内容です。
またバントマイムは、大ホールでも演じるようなマイム俳優さんが目の前でパフォーマンスしてくれるので、これはなかなか必見のプログラム。
スポーツでは「ダブルダッチ」は関西のプロチームが指導。大きなボール（直径 122cm）を飛ばしたり、受け止めたりするスポーツ「キンボール」もおすすめとのことです。
人気講師は予約がとれないこともあるとか。ご利用はぜひお早目に予約を！

地域こども体験学習事業について
http://www.kodomo-kirakira.com/about/
こどもたちの「生きる力」を育む地域の取り組みをバックアップする事業です。大阪市内で活動する団体（保護者会、PTA、地域のグループなど）が利用できます。
活動メニューは３歳から中学生までを対象に、文化体験からものづくり体験まで50以上のプログラムを用意。こどもはもちろん、こどもを育む大人にも本物に近い体験を提供するため、講師はプロ、もしくは高い技量を持った専門家です。講師は無料で、皆様の地元に派遣します。ぜひご利用ください。

大阪市教育振興公社について
http://www.kyoiku-shinko.jp/support/
こどもから大人まで、出会いとふれあいと学びの場を提供し、市民の生涯にわたる学習活動を支援します。

地域こども体験学習事業のホームページ

マルチデバイス対応、ソーシャルメディア連携を実現

株式会社ローソン『コーポレートウェブサイト』 www.lawson.co.jp/

マーケティング担当者の声

PVは前年比で130パーセント位ですから、すごく伸びています。ソーシャルメディア上でつぶやかれるワードでは、コンビニの中でローソンが一位だというデータが出ているんです。

株式会社ローソン マーケティング戦略グループ
広告販促企画部　白井明子さん

●業種

その他流通・サービス

●プラットフォーム

movabletype5™
Movable Type 5
PowerCMS™3

●用途

CMSとして

●制作担当

株式会社ソニックジャム
株式会社ネットコンシェルジェなど

●この事例のポイント

・iPhone、Android等のマルチデバイス対応
・様々なソーシャルメディアサービスとの連携
・リニューアル後のPVは前年比で130%

Movable Type 5では、新たなデバイスへの対応やデザイン変更もテンプレートを用意するだけで可能に

情報を提供する場所を用意するだけではなく、情報拡散を行っていくためにはソーシャルメディアサービスとの連携が鍵となる

大手コンビニエンスストアチェーンのローソンは、Movable Type 5とPowerCMSを導入してWebサイトをリニューアルした。携帯、iPhone/Android等のマルチデバイス対応やHTML5/CSS3の最新技術導入、TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアサービスとの連携など、時代に合わせたサイト構築を実現。Movable Typeコンテスト2010で準グランプリを獲得するなど、技術的にも高い評価を受けている同サイトの運営を行う株式会社ローソン マーケティング戦略グループ広告販促企画部の白井明子さんと、構築を担当した株式会社ソニックジャムの正木隆士さん、株式会社ネットコンシェルジェの太田篤志さんにお話をうかがった。

Movable Type 5 導入を機にマルチデバイス対応へ

ローソンのウェブサイトは以前まで独自のCMSを使って更新を行っていたが、2010年4月のリニューアルを機に、Movable Type 5を導入、さらにPowerCMSでCMS機能を拡張した。

「運用の効率が悪いことが今まで問題となっていました。独自のCMSを導入していましたが、複数のCMSがインストールされているなど運用が複雑なこともあり、修正を頼んでもすぐに対応してもらえないこともあったのですが、リニューアル後は運用体制そのものを組み直し、各部署の担当者がそれぞれMovable Typeから直接更新や修正が出来る体制に切り替えています」（白井さん）

また、Movable Typeの導入理由には、マルチデバイスへの対応もあった。ローソンでは、PC用のサイトのほかに、携帯サイト、iPhoneアプリ、Androidアプリを運用しているが、全デバイスの更新をMovable Typeから行っている。

「Movable Typeから入力されたデータはひとつのデータベースに蓄積され、情報がデータ化されることで、デバイスごとにテンプレートを用意するだけでマルチデバイスへの対応が可能となりました」（太田さん）

たとえば、ページのデザインの変更や新たなデバイスへの対応も、テンプレートを用意したり変更するだけでよい。過去のデータも活かしつつ、最新技術もいち早く取り入れていくことができるというわけだ。

新時代の情報発信はソーシャルメディアとの連携が鍵

マルチデバイス化は、ローソンが目指すウェブ戦略の一端でもある。

「デバイスフリーは強く意識しています。パソコンだけではなく、携帯やスマートフォンなどさまざまなデバイスからサイトにアクセスする時代がきています。もうひとつ、TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアとの親和性もポイントです」（正木さん）

これからの情報伝達方法は、情報を提供する場所を用意するだけではなく、情報拡散を行っていくためにさまざまな手段を積極的に採用していかなければならないという。

「ローソンクルーあきこちゃん」というキャラを立てて、Twitterの公式アカウントを用意、キャンペーン情報やTwitter限定クーポン、フォロワーとのコミュニケーションを行う。また、Facebookのファンページをいち早く開設、4コママンガの連載やキャンペーン情報の告知や商品の写真などを更新している。そのほか、GREE日記、モバゲーTOWN、アメーバピグなど、様々なソーシャルメディアサービスを積極的に活用している。

「ソーシャルメディアを活用するためにも、CMSの位置づけが重要になってくるんです。外部のページにデータを転用するときにも、元の情報が一元的にデータとして管理されていれば、容易に展開できます」（正木さん）

実際に、ソーシャルメディアによる効果は上がっているという。

「PVは前年比で130パーセント位ですから、すごく伸びています。ソーシャルメディア上でつぶやかれるワードでは、コンビニの中でローソンが一位だというデータが出ているんです」（白井さん）

今後の課題は、情報発信を購買行動にいかに結びつけていくかに移っていく。

「PVを増やすことには成功したので、次はEコマースにも積極的に取り組んでいこうと思っています。ネットの活用としては、消費者の意見を取り入れた商品開発をやってみたいと思っています」（白井さん）

ユーザー参加型の商品開発を行って成功を収めた企業の多くは、ウェブサイトやブログをうまく活用している。さらにソーシャルメディアを組み合わせることで、新たな活路を見出すことができそうだ。

効率化とアクセス倍増を同時に叶えた大リニューアル

『中央大学法学部通信教育過程』 http://www.tsukyo.chuo-u.ac.jp/

制作者の声

リニューアル2ヶ月後のデータでは、前年と比べて訪問者数、ユニークユーザー数とも2割ほど増え、ページビューも4～5倍に増えています。滞在時間も2.5倍に増えました。

株式会社ウェブプロデュース　杉原隆一郎さん

●業種

学校・教育

●プラットフォーム

MOVABLE TYPE™

PowerCMS for MT

●用途

CMSとして

●制作担当

株式会社ウェブプロデュース

●この事例のポイント

・管理機能により担当者の業務が軽減

・「PowerCMS for MT」によるデータ入力の省力化

・リニューアルによりページビューは4～5倍、滞在時間は2.5倍に増大

最新トピックスや志願者をターゲットとしたメニューなど、実用的なレイアウトが特徴的なトップページ。

事務室と学生のコミュニケーションを促進するコンテンツ。事務室ブログやアンケート、在学生の声などが掲載されている。

中央大学法学部通信教育課程は、大学通信教育の草分けとして高い評価を受けている。通信教育では、自宅で教材を使って学び、レポートを提出することで単位を修得することができる。一定の期間、実際に教室に足を運んで授業を受ける必要もあるが、最近ではインターネットを利用したオンデマンド型の授業も実施している。サイトリニューアルが行われたのは2008年12月。さまざまなツールが検討されたが、最終的に選ばれたのはMovable Typeだった。

「Movable Typeの導入は弊社からご提案しました。費用対効果はもちろんですが、CMSとしての基本機能に加えカスタマイズ可能な点が多く、さまざまな面から考えてMovable Typeが最適だと判断しました」（ウェブプロデュース 杉原さん）。

「Movable Typeは、他に比べて安価で導入しやすいという印象がありました。ちょうど総合政策学部の研究室がシックス・アパートとブログ・ツール「新聞ブログ」を共同開発したという発表があり、安心して導入することができました」（大学 Hさん）。

以前は、Hさん一人でサイトの更新を行っており、負担の大きさが問題となっていた。

「各担当者が入力できるようにすることで、作業の負担を減らすと同時に、即時性があがることを期待しました」（大学 Kさん）。

多くのスタッフが更新作業に携わるようになると、管理権限のゾーン分けが必須になってくるが、Movable Typeの管理機能を使えば、簡単に設定ができる。

ターゲットを分析し、要求に合わせた情報を掲載

リニューアルの際に、改良点として強く意識したのは、志願者向け情報の強化だったそうだ。

通信課程の志望者には、社会人も多い。働きながら学ぶことができるのか、費用はどれくらいかかるのかなど、志願者が疑問に思う内容を具体的にイメージして回答をつくり、その設問をそのままトップページ上に掲載することにした。また、在校生向けには、コミュニケーションを強化するためのコンテンツを増やした。

「ブログなどで事務局の生の情報を掲載し、親近感を持ってもらえるようにしています。また、サイト上で答えられるアンケートを設置しました。冊子の表紙の色をたずねてみたら大量の回答があり、こんなに多くの人が見てくれるんだと実感しました」（大学 Eさん）。

「PowerCMS for MT」でデータ入力を省力化

サイトのリニューアルを行う上では、以前のサイトデータを移行する作業が必要になる。また、新しいコンテンツの入力作業も発生する。それらの入力を助けたのが、「PowerCMS for MT」だ。「Power CMS for MT」はMovable Typeをベースに開発されたCMS機能強化製品で、CSVファイルなど、さまざまな形式のファイルを一括でインポートし、エントリーの自動生成を可能にすることができるほか、ワークフロー、高機能WYSIWYG、ページ分割、コンテンツのソート順指定、時限公開、フォーム作成機能など、CMSに求められる機能が利用できるようになる。

「実際にインポートし、ページ生成する作業自体は瞬間的に行うことができます。開発工数を大幅に減らすことができ、時間の短縮ができるため、その分サイトの構造設計や、コンテンツの練りこみに時間を割くことができました」（ウェブプロデュース 三浦さん）。

リニューアルの効果は、目に見えて上がっているという。

「リニューアル2ヶ月後のデータでは、前年と比べて訪問者数、ユニークユーザー数とも2割ほど増え、ページビューも4～5倍に増えています。滞在時間も2.5倍に増えました。ページ構成を見直し、ターゲットや目的を明らかにしたレイアウトにした効果が出ているのではないでしょうか」（ウェブプロデュース 杉原さん）。

また、担当者の業務軽減にも役立っているそうだ。

「今までは、卒業までの費用や校舎までの道順など、同じ内容の質問電話を受けることが多かったんですが、それがほとんどなくなりました。そこからも、サイトがよく見られていると実感できますね」（大学 Hさん）。

業務の効率化とコンテンツ力のアップを同時に成し遂げた今回のリニューアルは、大成功だといえる。中央大学法学部通信教育課程のウェブサイトは、大学サイトのありかたとして、よい参考例となるだろう。

『AltStyle』によるPDFテキスト化、ふりがな機能でアクセシビリティに対応

『岐阜県瑞穂市様 / 瑞穂市 / 非核・平和都市宣言のまち』http://www.city.mizuho.lg.jp/

● 業種

市役所

● ソリューション

AltStyle

● 用途

ウェブページおよび PDFのテキスト化と自動ルビ(ふりがな)生成

● この事例のポイント

- ASPのため、PDFのテキスト化やふりがな機能をわずかな修正で実現
- CMS の種類を問わず導入可能
- 携帯版・配色反転機能なども同時に利用可能に

瑞穂市のホームページ

秘書広報課　服部様

秘書広報課　森川様

名古屋から東海道本線快速で30分のところにある、岐阜県瑞穂市。近年は、名古屋市のベッドタウンとしても人気が高い町です。
同市では今年２月にホームページをリニューアル。その際にアクセシビリティへの対応を強化するため、弊社のアクセシビリティ機能に特化したWebサービス『AltStyle（オルトスタイル）』を導入されました。
今回、リニューアルに至る経緯や『AltStyle』導入の決め手となったもの、またこれからのホームページ運営について、市役所企画部秘書広報課の森川 正様と服部 達哉様にお話を伺いました。

イベント来場者や学生から調査。外国人留学生から要望のあったふりがな機能。

同市がホームページリニューアルのきっかけとなったのは、ホームページを運用していたサーバーの調子が悪くなり、ホームページの更新作業に支障をきたすようになり、交換を考えたことからでした。そこでリニューアルをするのであれば、市民の声を活かしたホームページにしたいと考え、平成 25 年に開催された「みずほふれあいフェスタ 2013」において、地元の朝日大学と連携し、ホームページに不足していることがないか、またどんな情報を求めているのか、という観点から来場者に、アンケートを実施されたそうです。

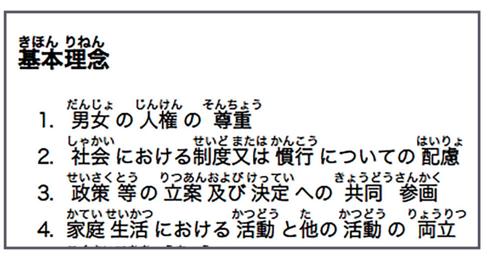
「朝日大学の研究室とそのゼミ生にアンケートの調査・集計をお願いしました。回答では防災情報の充実、スマートフォン対応して欲しいといった声が多く聞かれました。さらに調査・解析をすすめていき、PDFが多いので廃止しテキスト化していく、といったことや、音声読み上げ機能への対応、それに関連してふりがな機能も必要ということがわかりました」(服部様)。

ふりがな機能が必要という意見は、この調査に参加した朝日大学の学生からだったといいます。大学には外国人留学生も多く、漢字にふりがながあると理解しやすいという声があったそうです。

瑞穂市ホームページの上部に設けられたアクセシビリティ機能へのリンクボタン。「瑞穂ふりがな」ボタンをクリックすると、ページが変換される。

機能デモを見て即決！ CMSの種類問わず使用が可能。

「PDF を廃止するといっても、いきなりすべて廃止してテキスト化するというわけにもいきません。またふりがな機能など、こうしたアクセシビリティへの対応をバランス良く備えた製品はないか検討する中で、リニューアル担当の制作会社が提案してきたのが『AltStyle』だったのです。実際にデモで変換する様子を見て、『これだ！』と思いました」と服部さんは当時を振り返ります。

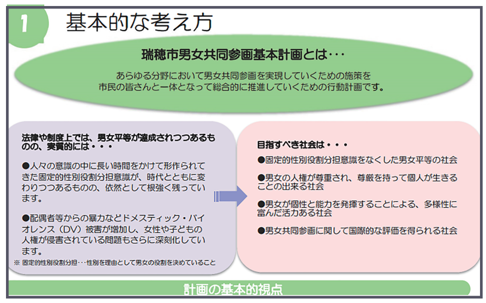


基本理念

1. 男女の人権の尊重
2. 社会における制度又は慣行についての配慮
3. 政策等の立案及び決定への共同参画
4. 家庭生活における活動と他の活動の両立

AltStyle で変換されたページ。

『AltStyle』は ASPサービスで提供しているWebサービスです（※脚注）。オリジナルのページからリンクを貼るだけで、サーバー側の処理によって、読み上げしやすく、かつ理解しやすい HTML に変換してウェブブラウザに返す仕組みになっています。さらに同市のように使用する CMS が決まっているような場合でも、サーバー側で処理するので、種類を問わず使用できます。
※Movable Type を利用している場合は、専用プラグインを提供。各ページに AltStyle のリンクを自動追加できます。
導入後の感想について服部さんは、「リニューアルの期間が短かったので、公開と同時に検証をしている状態でした。実際に全ページにわたってふりがながふられていたり、また PDF がテキストとして変換されたのを見たときは、これは使えるという実感が湧きました」（服部様）。



1 基本的な考え方

瑞穂市男女共同参画基本計画とは・・・

あらゆる分野において男女共同参画を実現していくための施策を
市民の皆さんと一体となって総合的に推進していくための行動計画です。

法律や制度上では、男女平等が達成されつつあるものの、実質的には・・・

●人々の意識の中に長い時間をかけて形作られてきた固定的性別役割分担意識が、時代とともに変わりつつあるものの、依然として根強く残っています。

●配偶者等からの暴力などドメスティック・バイオレンス（DV）被害が増加し、女性や子どもの人権が侵害されている問題もさらに深刻化しています。

※ 固定的性別役割分担・・・性別を理由として男女の役割を決めていること

目指すべき社会は・・・

●固定的性別役割分担意識をなくした男女平等の社会

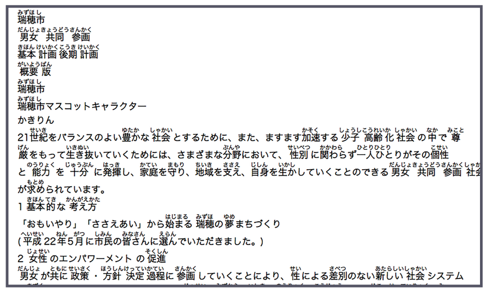
●男女の人権が尊重され、尊厳を持って個人が生きることの出来る社会

●男女が個性と能力を発揮することによる、多様性に富んだ活力ある社会

●男女共同参画に関して国際的な評価を得られる社会

計画の基本的視点

オリジナルの PDF ページ



瑞穂市
男女 共同 参画
基本 計画 後期 計画
概要 版
瑞穂市
瑞穂市マスコットキャラクター
かきりん
21世紀をバランスのよい豊かな 社会 とするために、また、ますます加速する 少子 高齢 化 社会 の中で 尊厳をもって生き抜いていくためには、さまざまな分野において、 性別 に関わらず一人ひとりがその個性と 能力 を 十分 に発揮し、家庭を守り、地域を支え、自身を生かしていくことのできる 男女 共同 参画 社会が求められています。
1 基本的な 考え方
「おもいやり」「ささえあい」から始まる 瑞穂の 夢 まちづくり
(平成 22年5月 に市民の皆さんに選んでいただきました。)
2 女性 のエンパワーメント の 促進
男女 が共に 政策 ・ 方針 決定 過程に 参画 していくことにより、性による差別のない新しい 社会 システム

PDF を開くと、PDF もテキスト化されふりがなもつく。

外国人居住者用に各言語の専門ページを設置。誰にでも優しいホームページへ。

そのほかにも、リニューアルされた瑞穂市のホームページでは、Flashの廃止など、さまざまなアクセシビリティ向上のための改修が行われています。

「読み上げ機能はもともと高齢者向けに必要な機能なのかと思っていましたが、先ほどお話したように留学生からの意見で、そもそもまだ日本語が読めないけど聞き取ることはできる、という方にも便利という意見でした」（森川様）

市内在住の外国人に対してはこのほかにも、最低限必要と思われる情報を専門家に依頼して翻訳したページも設けました。

「自動翻訳機能は多くの自治体で採用していますが、まだあまり精度は高くない。そこで、外国人居住者で一番利用が多い英語、中国語、ポルトガル語で窓口業務の時間や転入・転出など各 50ページほど作成しています」（服部様）

今後の課題は PDF 運用。AltStyle の機能を活かした活用も模索。

廃止を目標としながらも、まだまだ多くある PDF 文書の存在です。

「ホームページの編集ができるPCが各課に 1 台しかないため、個人の端末で作ったデータをその PC でアップするのに、どうしても PDFのほうが便利だということがあります。とはいえ、PDF 変換があるものの、あまり多すぎるのも閲覧される方には不便。こうした運用も今後の課題です」（森川様）

また『AltStyle』には、まだまだ利用者の多い携帯電話対応版への自動生成、弱視者への対応として、配色反転機能なども備わっています。
これらの生成された URL にリンクを貼れば直接ページに行けるなど、用途に応じた多様な使い方も可能になります。

これらの活用を視野に入れながら、当初の課題を一つひとつクリアしていきながら、より市民に活用されるアクセシブルなホームページを目指す瑞穂市の取り組みに期待が集まります。

機能拡張性の優れたPowerCMSを選んで正解でした。

『株式会社グロスディー様 / 公式サイト・パートナー企業専用サイト』

http://www.growthd.com/

業種
IT製品ディストリビューター

ソリューション
Movable Type PowerCMS™

用途
CMSとして

制作担当
有限会社シーエムパンチ

この事例のポイント
- コンテンツの更新性を最優先
- 公式サイトと会員サイトの連携にスパイラルを利用
- スマホ等のレスポンシブ対応

株式会社グロスディーは、IT製品の総合ディストリビューターとしてハードウェア、ソフトウェアともにIBM製品を中心に幅広い製品を取り扱っており、今後も商材は拡大させていくそう。Web上では日々情報発信を行い、ユーザー数、パートナー企業の登録数はますます増え続けています。
Web担当の技術マーケティング部は、パートナー企業に対するハードウェア製品の提案や技術的な支援、製品情報やセミナー、キャンペーン等の営業情報をタイムリーに発信することで、ビジネスチャンスを広げる支援をしています。PowerCMS導入の経緯と現在について、同社の清水智満様と樋元朝美様、導入に携わったシーエムパンチの佐々木康彦様にお話を伺いました。

必要な情報を分かりやすく伝えられるツールとして、Web知識がなくても簡単に更新できるPowerCMSを選択。

同社は2013年10月に、当時のトッパン エムアンドアイ株式会社（現 TMIソリューションズ株式会社）のパートナー事業を分離する形で、IBM製品を販売する指定ディストリビューターとして設立されました。
それを機に、公式サイト、パートナー企業専用サイトの全面リニューアルが必要となったそう。

「前身のある会社なので実はどちらのサイトも元々あったのですが、すべて手組みで構築し運用をしていたこともあり非常に使いにくく、あまり稼働できていなかったのが現状です。今回、更新のし易さは必須条件でした」と清水様。また、セキュリティ面の不安、スマホ対応ができていないなどの課題があったそう。いくつか提案を受けた中で、PowerCMSのデモ画面を見た瞬間、これなら大丈夫！と確信されたそうです。特にWeb知識がなくてもブログ感覚で編集でき、ドラッグ&ドロップなどの操作性が魅力的に感じられたとか。

「会員管理機能とCMSの連携が必要ということでしたので、これまでにも実績のあるPowerCMSとスパイラルを組み合わせたシステムでご提案し、納得いただきました。PowerCMSは何と言ってもサポートが手厚いので勧めやすいですね」と佐々木様。

また、マルチブログが使えることは必須条件の一つだったので、WordPressは候補に残らなかったそう。
他には「BtoBのサイトではありますが、一部を除きレスポンシブ対応を行っており、PCサイトとはまた別の表示状態を作っていくのに苦労しましたが、今は満足しています。アクセス解析を見てみるとスマホ・タブレットからのアクセスが13%もあり、これからますます伸びるでしょうから」と清水様。

パートナー企業専用サイトでは、企業によって情報の出し分けを。とても使いやすく便利になったと評判に。

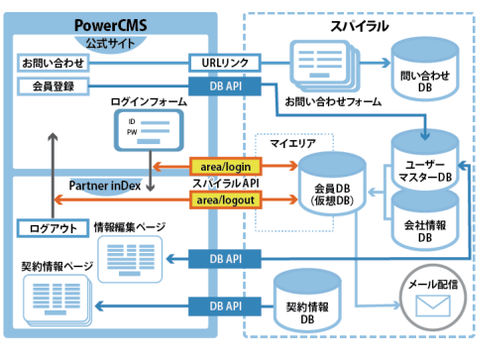
パートナー企業専用サイト "Partners inDex"の一番の特徴は、企業IDによって表示される情報を出し分けていることです。
「パートナー企業とエンドユーザー間の契約情報、セミナー情報、IBMの製品発表レター、IBM重要技術情報、その他キャンペーンのお知らせなどを掲載しています。以前からIBMのサイトで掲載されている技術的な情報は膨大過ぎて分かりにくいという声がありました。そこで、社内で一旦IBM サイトの情報を抽出し、サマリーをレポート形式で提供する形をとっています。重要度を " 高・中・低 " に分け、それぞれの件数を数字で表示するようにもしています。情報が一本化され、使いやすくなったと好評価をいただいています。ユーザー登録数も増え続け、現在560人超の方に登録いただいており、日々の情報発信になくてはならない存在になってきました。より多くのパートナー企業にご利用いただけていると実感しています」と樋元様。
また「契約情報については、パートナー企業がエンドユーザーの更新時期を確認しやすく、タイムリーに更新を促しやすいと喜ばれています。また、自社に関連する情報の検索と情報のダウンロードなどにも対応しています。今はパートナー企業に情報をお伝えするという一方向の発信となっていますが、いずれはインタラクティブにしていきたいですね」と清水様。

パートナー企業の登録情報を持つスパイラル (情報資産管理プラットフォーム) との連携。

ログインしている属性に合せて情報を出し分けるために、スパイラルとの通信をどのように行うのがアクセスしているお客様にストレス無く利用いただけるかという観点において、トライ&エラーをしながら構築を行ったそうです。

「当初スパイラル側との通信を行うAPIの接続回数の制約のためオープン間近な時に会員向け機能の確認がうまく進まず困ったことがありましたが、上限設定を外すことで解消しましたので、それ以降は問題となっていません」と佐々木様。
メール配信やアンケート機能などを併用することで、必要なタイミングに情報を更新し、多くのパートナー企業に情報提供できるようになったそうです。

公式サイト / 企業専用サイト" Partner inDex" / スパイラルの構成



社内で更新作業を行うことによって、クオリティの統一、情報の共有化が実現。

公式サイトとパートナー企業専用サイトともに、BtoBの情報発信サイトとして日々コンテンツの更新が行われています。ニュース、トピックスは勿論のこと、パートナー情報、パートナー・ソリューション、技術支援メニューなどそれぞれにブログが割り当てられており、技術マーケティング部で更新が行われています。
「最初は佐々木さんにお手伝いいただきましたが、PowerCMSの管理画面は直感的に使いやすく、今では８名が当番制で更新作業をしています。操作そのものへの負担がない分、掲載する情報の質に注力できるようになりました。サイトの情報更新は随時、メールの配信は週１回行っています。これまでは個々で異なるフォーマットの書類を作っていたのですが、Webに情報を掲載し始めてからはフォーマットの標準化、クオリティの統一ができてきているように思います。社員同士が "Webで情報を確認する" という情報共有もしています。これも課題の一つだったので、目標が達成できそうです」と樋元様。
「2月からは情報発信のメールを一本化し、公式サイトへの誘導を促すように変更しました。これからもっとユーザーが増えていくことを期待しています」と清水様。

今後の展望、アルファサードへのご要望について伺いました。

「近いうちに、パートナー企業に提供する情報の種類を増やしていく予定です。今後、Webというチャネルは我々にとってますます重要になってきます。これからも引き続き、Partners inDexを拡張していき、我々のお客様のお役に立ちたいと考えます。現在は、情報提供という一方通行の Web ですが、より迅速に、手間をかけず、かつ正確にご注文をいただけるように受発注の仕組みを取り入れていきたいと考えています」と清水様。
また、スパイラルがクラウドと言うこともあり、PowerCMSクラウドも検討されており、特にセキュリティアップデートに期待されているとのこと。
また、PowerCMSの機能を完全に使いこなせるようにしたいので、カスタマイズの勉強会などがあれば！とリクエストをいただきました。是非検討させていただきたいと思います。

公式サイト

技術マーケティング部　清水智満様

技術マーケティング部　樋元朝美様

紙面のノウハウをウェブにも展開、新たな読者体験を提供

株式会社星海社『コーポレートウェブサイト』　www.seikaisha.co.jp/

企画者の声

これからのソーシャルの時代にマーケティングするには、もっと作り手個人が前面に出ないといけない。MTを活用して、星海社の編集者は、紙の編集者というよりインターネットを含めたコンテンツの編集者という意識に変わってきていると思います

株式会社星海社代表取締役 杉原幹之助さん

●業種

メディア・ポータルサイト

●プラットフォーム

movabletype5™
Movable Type 5
PowerCMS™3

●はじめた理由

Webを通じた新しい出版エンタテインメントの創出

●制作担当

株式会社シナップ

●この事例のポイント

・PowerCMSパッケージ導入による短期間でのサイト構築が実現
・直感的な操作環境によりデータの一括入稿など、運用負荷の軽減に成功
・ソーシャルメディア経由での流入が多くコミュニケーションが活性化している

星海社は若い世代に向け、「最前線」や「ジセダイ」といったウェブサイトを通じた新しい出版エンタテインメントを創出する出版社だ。

短期間での開発や運用負荷の低減が「PowerCMS」導入の決め手

白紙の状態からスタートし、実際の開発期間は約１ヶ月半。「短期間で大規模なサイトを構築するには日々の更新が簡単で、対応するフォーマットが多様なパッケージが必要不可欠でした。(フロントエンジニア　柿内暢昌さん)」

「最前線」「ジセダイ」ともに、閲覧用のビューアーはWebでの読みやすさを考え、ルビ付き文字が横組みにレイアウトされている。「文字列をコピーしてTwitterに投稿すると自動的にルビ部分がカッコ書きに変換される機能や、サーバー側で同期して他のブラウザでもしるしをつけた箇所から読めるしおり機能などがあります(株式会社シナップ代表取締役　坂西裕彰さん)」。シナップが独自に開発したこのビューアーは、東京TDC賞（2011年）のRGB部門に入賞した。一方、運用面ではPowerCMSのCSVインポート機能を使用し負荷を低減。PowerCMSの管理画面は、よく使うアクションがツールバー表示されるため、直感的に操作できるのが利点だ。

星海社はWeb独自の読書体験にこだわり続ける。「テキスト以外に　ソーシャルメディアなどコミュニケーション要素や、音、映像といったコンテンツも一つのアプローチだと思います。(株式会社星海社代表取締役　杉原幹之助さん)」。今後もその取り組みから目が離せない。

「未来の出版に向けた様々なトライ」を掲げ、Web独自の新しい読書体験を提供。同社のコーポレートサイトと「最前線」「ジセダイ」といったサイトはすべてMovable TypeをベースとしたCMSパッケージ「PowerCMS」により構築されている

増え続ける情報発信ニーズに応えられるCMS基盤

株式会社ぐるなび『ぐるなび』　http://www.gnavi.jp/

運営者の声

更新作業の負荷軽減に加え、社内のCMS基盤が一元化されたことにより、新規サイト立ち上げの時間も短縮され、スピーディにサイトを立ち上げることが可能になりました。

開発部門　岡野圭介さん

●業種

IT

●プラットフォーム

Movable Type advanced PowerCMS™

●用途

ポータルサイト、コーポレートサイト

●制作担当

同社 企画開発本部開発部門

●この事例のポイント

- 更新作業の負荷軽減に加え、社内のCMS基盤が一元化
- タイマー設定導入で、担当者の休日や夜などの更新作業がなくなった
- 1ライセンスでインストールサーバー数、利用ユーザー数が無制限かつ低コスト

グルメ情報検索サイト最大手として収録店舗数50万件を擁し、月間11億PVのアクセスを集める。

写真左から開発部門の岡野圭介さん、対馬祐治さん、企画開発本部　UI室の鈴木健太郎さん、出口崇さん

グルメ情報検索サイト「ぐるなび」は、利用者の多様な検索ニーズに応えながら成長を続けている。同サイトは、TOPページを含めた主要なページをCMSに移行し、情報更新のスピード向上や、情報を容易に更新できる体制を整備した。CMSには、「Movable Type」（以下、MT）のエンタープライズ版「Movable Type Advanced」に、ハイエンドCMSの高機能を追加した「PowerCMS」を組み合わせた「Movable Type Advanced + PowerCMS」が採用された。

情報更新のスピードや容易さを高め乱立しているCMS基盤を一元化

同社がCMSを導入したページは、まず「ぐるなびHOME」が挙げられる。

「TOPページには様々なバナーがあり、各県版にもバナーがありますが、県ごとに異なるバナーを掲出したいという要望があり、これを手作業で設定するのは大変なので、CMSにより自動化したいと考えました」（出口さん）

また、ページ下部にはキャンペーン情報などのテキストリンクがあるが、これも県ごとのTOPページで表示される情報が異なり、様々な部署の担当者が更新に携わっている。そのため、情報更新のスピードを高め、更新を容易にする仕組みは急務だったという。ほかにもCMSが導入されているページがあるが、代表的なものは、「ぐるなびWEBマガジン」だろう。

「『ぐるなびWEBマガジン』は、コラムなどを掲載するページで、記事をライターに書いてもらい、更新するというオーソドックスなCMSの使い方をしています」（鈴木さん）

CMS導入の背景には、ほかにも以下のようなポイントが挙げられる。

「それまでは社内の各チームで、独自に開発したり、商用サービスを使ったりと、CMSが乱立している状態でした。サイト基盤を統一し、運用体制もしっかり設計した上で、全社的に展開したいと考えました」（対馬さん）

「機能面では、担当者不在でもページを更新できるよう、タイマーで公開を設定できる機能があることも必須でした」（鈴木さん）

CMSの選定は、上記を踏まえて行われた。

「ポイントの一つは、静的なページ更新の仕組みという点です。サーバーへの負荷を考慮し、動的にページを生成するCMSは候補から外しました」（岡野さん）

「サポートや、細かい権限設定、承認ワークフローがしっかりしていた点も重視しました。1ライセンスでサーバー数、利用ユーザー数が無制限で、エンタープライズCMSの中ではとても低コストであることなどが決め手となり、Movable Type Advanced + PowerCMSを選びました」（対馬さん）

選定後、約半年をかけて導入作業が行われた。インフラチームでは、汎用的なサイト基盤にするために多くの時間を割いたという。

「製品がしっかりしていたので、インフラを構築し、CMSをインストールして動かすのは簡単でしたが、社内の様々な要望に応えられる汎用的な仕組みにするための設計に時間をかけました。また、どの部門も独自にCMSを使うことなくMTを利用するよう、横断的な体制づくりを目指しました」（対馬さん）

一方、フロントエンドチームでは、コンテンツの移行作業に多くの時間が割かれた。

「移行作業は、主に既存コンテンツの載せ替えです。約5年分の記事ページをMTに載せ替えるのですが、データ自体の移行もさることながら、レイアウト調整など管理画面側で制御するために、マークアップを修正する必要があり、苦労しました」（鈴木さん）

基本的には社内で移行作業を行い、約1カ月で5年分の記事の移行は完了したという。

手作業で更新していたものが自動化担当者自身が更新できる仕組みに

では、実際にMTとPowerCMS導入による効果はどのようなものがあったのだろうか。

「手作業で更新していたものがMTにより自動化され、更新が楽になりました。また、タイマー設定の機能のおかげで、担当者が土曜日の夜9時にニュースリリースの更新作業をするということもなくなりました」（鈴木さん）

「更新までのフローも、今までは担当者と何度もやり取りが発生していました。導入後は担当者自身が情報を更新できるので、大幅に省力化されました」（鈴木さん）

更新作業以外にも、社内のCMS基盤が一元化されたことによる効果も挙げられる。

「新規でサイトを立ち上げたいという企画の相談が来た際に、スピーディにサイトを立ち上げることが可能になりました」（岡野さん）

グルメ情報検索サイトとしてますます増えていく情報発信ニーズに応えるCMS基盤として、MTとPowerCMSに求められる役割は今後も大きくなっていくに違いない。

導入のポイントは PowerCMS から複数メディアへ同時配信できること。

『福島民友新聞社様 みんゆう Net』 http://www.minyu-net.com

● 業種
地方新聞

● ソリューション
PowerCMS™

● 用途
CMSとして

● 制作担当
株式会社 読売システック

● この事例のポイント
- デザインリニューアルで PV/UU が増加
- 1 ソース入力で複数メディアへの配信に対応
- スマホ等のレスポンシブ対応

福島民友新聞は 1895(明治 28) 年、福島市で創刊された歴史ある新聞です。「民友」の 2 文字には自由の心を伝えていく「県民の友」でありたい、との願いが込められています。2015 年 9 月に、ビジュアルの刷新と運営の課題を解決するために PowerCMS を利用して「みんゆう Net」のリニューアルを行いました。今回は担当されている新井様と後藤様にお話を伺いました。

ビジュアルの刷新と運用負荷の軽減を目的にリニューアルを企画

リニューアル以前の「みんゆう Net」は、立ち上げ後年数が経過するにつれ、ビジュアル面の「古臭さ」が気になるようになってきました。また、HTMLファイルをひとつひとつ手作業で更新しており、数人の担当者で運営を行うのはかなり大変でした。
リニューアルにあたっては複数の会社様に提案をいただき、内容と見積の両面から株式会社 読売システック様からの PowerCMS を利用した提案を採択することを決定しました。読売システック様では過去に PowerCMS での構築経験があり、その安心感もありました。

新聞社の公式サイトならではの配信先の多さや他システムとの連携が課題

地方紙のメディア業務は、自社サイトにのみ情報を配信すれば良いというわけではありません。Yahoo! ニュースや 47News(47 都道府県 52 参加新聞社と共同通信のニュース・情報・速報を束ねた総合サイト) といった提携サイトや、NEWSmart(携帯電話向けの有料サイト)、また最近では LINE への情報配信が必要になっていました。
一方、共同通信社からニュースの提供をうけており、その情報の取り込みも同時に行わなければならず、数人の運営体制ですべての業務を行うのは相当手間がかかっていました。

PowerCMS の導入でコンテンツ登録作業を一本化、運営の負担は大きく軽減

PowerCMS を利用したリニューアル後は、各配信先への情報配信はワンソース入力のみで完結するようになり、共同通信からの提供情報の取り込みも自動化されたため、作業の負荷が大きく改善しました。
これまでは一覧ページへの情報掲載も手動で行っていたため、そこが自動化されたのも大きいです。また、HTML を「壊して」しまい、サイトが崩れてしまう心配もなくなりました。

サイトの運用は少人数で行っている

スマートフォン対応もスムーズに

実は 9 月のリニューアルの時、スマートフォン対応がすっかり頭から抜け落ちていまして、リニューアル後のアクセス状況を見てあわててスマートフォン対応を検討しました。
思わぬコストがかかる懸念がありましたが、読売システック様のほうから「PowerCMS (Movable Type) のテンプレートの仕組みを使えば思ったより少ない工数でスマートフォン対応が可能」という提案をいただきました。
結果としてスマートフォンに対応したデザイン (レスポンシブ web デザイン) への移行が思ったより早く行えてホッとしています。

リニューアルの効果によりアクセス増、配信先も増やすことができ、収益にも貢献

負荷が軽減されたことで、本来の仕事である積極的な情報発信に注力できるようになり、デザインの刷新との相乗効果もありページビュー (PV) も 200 万 PV から 260 万 PV へ、ユニークユーザー (UU) も 20 万 UU から 29 万 UU へと伸ばすことができました。
アクセスが増えれば、それに伴って広告収入も増えます。また、純広告や紙面との組み合わせの記事広告など、収益にも貢献できるようになりました。
また、最近では従来のタイアップメディアに加えて、日経テレコムへの配信も始めました。配信先を増やすことは収益に直接つながりますが、これまでは配信先が増えるとその分の仕事が増えてしまい、簡単に配信先を増やせない事情がありました。
PowerCMS からのタイアップメディアへの配信は、入力の手間を増やさずに行えるため積極的に行うことができます。また、PowerCMS は機能が豊富で、使いやすくなっていると思います。PowerCMS によって情報発信がしやすくなったことを実感しています。

東日本大震災で福島を離れている人たちのために「ふるさとの情報」を

5 年前の東日本大震災・東京電力福島第一原発事故で、多くの福島県民の方々が全国各地に避難されました。わたしたちは福島の「ふるさとの情報」をそういった方々に届けるという役割も担っています。現在でも福島県の子どもたち約1万人が県外での避難生活を余儀なくされているなど、多くの県民の皆さんに厳しい状況が続いています。
本紙を郵送でお届けすることはできますが、古里を離れ、避難生活を送っている県民の方々、子供たちに身近に「みんゆう Net」を見ていただき、古里の現状を理解してもらうとともに、大切な古里を忘れないで欲しいという願いがあります。また、福島県の正しい情報を全国に発信することで、風評被害の払拭に貢献したいと考えています。
リニューアルとスマートフォンへの対応によって見やすくなった「みんゆう Net」で情報発信し、たくさんの方に活用していただくことで、「福島県の県民紙」としての役割を果たし、福島県の復興に少しでも役に立つことができればと考えています。

東日本大震災で被災し故郷を離れている方々のためにも、ふるさとの風評被害の払拭のためにも、これからも福島のより充実した情報、正しい情報を全国、世界に届けていきたいとのことでした。

右 / 新井豊様　　左 / 後藤吉宏様

福島民友新聞社
みんゆう Net ホームページ

運用への安心感が選定の決め手となりました。

『公益財団法人 長寿科学振興財団』 https://www.tyojyu.or.jp/

『健康長寿ネット』 https://www.tyojyu.or.jp/net/

● 業種

公益財団法人

● ソリューション

PowerCMS™

PowerCMS™ クラウド

PowerCMS™ 8341

● 用途

CMSとして

● 制作担当

アルファサード株式会社

● この事例のポイント

JIS X 8341-3:2016 AA 準拠

公益財団法人 長寿科学振興財団は、以下 3 つの事業が軸となっています。
・長寿科学に携わる研究者たちを支援する「長寿科学研等支援事業」
・長寿科学に関する情報を多くの人々に広めるための「情報提供事業」
・高齢者特有の病気など長寿科学に関する研究調査を行う「調査研究事業」
2016年10月に PowerCMS クラウドを利用して、長寿科学振興財団の web サイト (※以下財団 web サイト) および健康長寿ネットの 2サイトのリニューアルを行いました。PowerCMS クラウドの導入だけではなく、サイトのデザイン、制作、CMS 化、アクセシビリティ対応などの業務もアルファサードがお手伝いしました。今回は公益財団法人 長寿科学振興財団の金子智隆様、山口貴利様にお話を伺いました。

健康長寿ネットは立ち上げから10年、デザインやスマートフォン対応などを行う必要が出てきた

―今回リニューアルを行う際の経緯を教えてください

健康長寿ネットは 2006 年に立ち上げ約10年が経過しており、デザインが古くなっていました。また、一昨年ごろからスマートフォンやタブレットで閲覧する方々が徐々に増えてきましたが、まだサイトがスマートフォンやタブレットに対応していませんでした。そして、情報の分類も10 年前から見直しが行われていなかったため、リニューアルするきっかけとなりました。

―モバイル端末での閲覧率はどのくらい増えているのでしょうか

iPhone４が出てきた頃から健康長寿ネットへのスマートフォンとタブレットからのアクセスが増加しはじめました。リニューアルを検討しはじめた 2015 年時点では、健康長寿ネットをスマートフォンとタブレットで見られる方々が約 40%程度となっています。サイト別ですと、財団 web サイトは約 80%がパソコンからなのに対し、健康長寿ネットはスマートフォンやタブレットからの閲覧が約 60%、パソコンからの閲覧が約 40% になり、スマートフォンとタブレットからの閲覧数がパソコンからの閲覧数を超え、反転している状況となっています。

―どのようにリニューアルの準備を進められたのでしょうか

まずは、利用している方々にホームページで、何をどういう目的で伝えるのかという方針を明文化する必要がありました。そこで、財団 web サイトと健康長寿ネットの方針を明確にするところから始めました。

1つめは財団 web サイトと健康長寿ネットは、長寿科学振興財団が運営している情報発信サイトであるという認知度をあげること。
2 つめはスマートフォンやタブレットに最適化した表示ができるようにすること。
3 つめは web アクセシビリティに準拠した形であること。

高齢者や高齢者に関わる多くの方々に向けての情報発信サイトであるため、その方たちにとって、発信している情報が「見やすく」、「わかりやすく」、「サイト自体も使いやすい」ものである必要がありました。

―認知度をあげるというのが具体的にどのような作業だったのでしょうか

リニューアルするにあたり、閲覧を行っている方々にアンケートを行いました。健康長寿ネットについて、長寿科学振興財団が運営しているホームページだということを特に明記していなかったためか、財団が運営しているということを知らないと意見がございました。そこで、デザインや運営者のコンテンツを健康長寿ネットに入れ、財団 web サイトと健康長寿ネットがリンクする形で制作を行いました。

PowerCMS クラウドは掲げた 3 つの方針にしっかりと準拠していました

― PowerCMS クラウドを選んだ経緯を教えてください

リニューアルするにあたり、企業の選定方法はプロポーザル方式で行いました。PowerCMS クラウドを選択した、というより、デザイン、制作、web アクセシビリティなど総合的に選定したというのが正しい表現ですね。

PowerCMS クラウドは今回のリニューアルで掲げた 3 つの方針「見やすく」、「わかりやすく」、「サイト自体も使いやすい」にしっかりと準拠した CMS だと感じましたが、特に web アクセシビリティについては、これまでの実績などを含めて野田社長に詳しくプレゼンしていただいたことでとても安心できました。結局、どんな仕事でも人と人が仕事をするわけです。私たちは web のプロではありませんが、人を見ることはできますから、プレゼンに熱意を感じたのも選定理由の大きな要因です。

―その他にも PowerCMS を選んだ決め手があれば教えてください。

・24 時間 365 日、有人監視付で安心である。
・バックアップデータが選択でき、ページを間違って編集しても前のデータから復元することが可能。
・Web フォントを採用したことで、環境に依存しない読みやすい文字で表示できる (Web フォントは PowerCMS クラウドの利用ユーザーは追加料金なしで利用できます)。
・公開後の運用に際して開発スタッフによる手厚いサポートが得られる。
・2 台のサーバーの冗長構成で 1 台がダウンしてもそのまま利用できるので心強い。
・フロントサーバーオプションで公開サーバーと CMS サーバーを独立させることで、よりセキュリティの高い運用ができ満足。

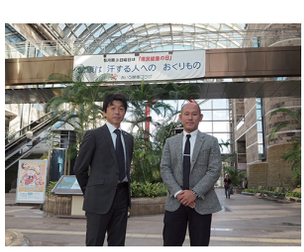
プロジェクトを進めるにあたっての財団と制作者のコミュニケーションの工夫

―プロジェクトを進めるにあたって、工夫したことなどはありますか

(アルファサードより) 今回、web 制作、運用をメインの業務としておられない財団様のご担当者さまとのコミュニケーションを円滑に行うため、チケット管理システム (Backlog) を用いてすべてのページを

公益財団法人 長寿科学振興財団

健康長寿ネット


左 / 金子智隆様　右 / 山口貴利様

チケット化してリニューアルのプロセスをページごとに「見える化」しました。これは当社でも初めての試みです。Web アクセシビリティの向上プロセスでは、制作者だけでなく財団の担当者様のチェックなどのご協力が欠かせません。例えば画像の alt テキストを追加するといったことだけでも、専門用語が入った図表やグラフなどの alt テキストは web 制作者だけでは作れないからです。

チケット管理システムで全ページをチケット化して進めることで、メールなどでのやり取りと比較して作成の進行状況と財団様のフィードバックがわかりやすくなったと感じています。

―チケット管理システムの利用は初めてとのことですが、いかがでしたか

最初は戸惑うかと思いましたが、進めていくうちにやり方に慣れてきました。大量のページをリニューアルする必要があるため、チェックの漏れを防ぐ意味でも、この進め方は良かったと思います。

閲覧をされている方々からも肯定的なご意見が多いです

―今回リニューアルをし、良かった点を教えてください。

デザインの古さは改善され、メニューの構造など、閲覧している方々が回遊しやすいようなページの構成にしていただいたことで、リニューアル前よりもサイト内の回遊時間や 1 人当たりのページビューが 20% ～ 40% 程度上がりました。また、リニューアルの際に閲覧者からコメントを投稿できるようにしたのですが、そのコメントでも「リニューアルしたことでわかりやすい」など肯定的な意見をいただいています。

Web アクセシビリティへの評価も高かったです

―Web アクセシビリティについてはいかがでしょうか

正直、CMS 化もサイト制作も web アクセシビリティについても私たちは専門家ではないので、プロジェクトの推進にあたっては外部のコンサルタントに業務を手伝ってもらっていました。そのコンサルタントの人からは「Web アクセシビリティを理解している制作者は少ないので、期待半分で取り組まなければなりませんよ」と事前に聞いていたのですが、今回のプロジェクトでは、そのコンサルタントの評価も高く、その点でもアルファサードに依頼して良かったと思っています。

以前の CMS よりも使いやすくなりました

―財団様内部で更新作業をするにあたって、良くなった点を教えてください

以前使っていた CMS と比べ、PowerCMS にしたことで自分たちが使いやすい様にカスタマイズできるのが、助かっています。記事の検索についても検索結果がとても見やすくなりました。

実際に制作する際の入力のひな形を、作業しやすい様にカスタマイズしてもらいました。確認用のプレビュー画面も実際に表示されるものをそのままに表示できるので、その点が使いやすいです。

―その他にも良かった点はありますか

- リッチテキストで入力し、CSS で統一されたデザインでページ作成できるので、HTML を知らない職員でも簡単にページ作成ができる。
- カテゴリが簡単に作れ、記事を構造的に管理できる。
- 複数のアイテムをドラッグアンドドロップで一括アップロードできるのが便利。
- アクセシビリティチェックを画像やリンクなど段階的に行うことができ、またチェック結果を保存・レポートとして出力できる事が良い。
- 関連記事や関連ページへの内部リンクの掲載が容易。

今後は健康長寿ネットのコンテンツを拡充していきたい

―今後の展開について教えてください

情報分類を見直し、以前よりもサイトに掲載していたページ数を減らしたことで、総アクセス数は一時的に落ちていますが、回遊時間やページビュー数は伸びています。今後は、健康長寿ネットのコンテンツを拡充していきたいと考えています。

特に、機関誌であるエイジング & ヘルスの「対談」や、「特集」などを健康長寿ネット内に掲載することで、閲覧される方々に対して、今までにない魅力的なサイトを作っていきたいと思っています。

更新頻度の高さに応えるコンテンツの入れ替えが運用負荷軽減に大きく役立っています。

『ソフトバンク・ペイメント・サービス』 https://www.sbpayment.jp/

業種
情報・通信業

ソリューション
PowerCMS™

用途
CMSとして

制作担当
ロックスインターナショナル株式会社

この事例のポイント
・レシポンシブ対応でモバイル端末からの問い合わせが増加

ソフトバンク・ペイメント・サービスサイト

トップページのパネル・エリア

PowerCMS 管理画面のフォーム作成画面 プログラム不要でフォームを作成

左からロックスインターナショナル株式会社 齊藤様、ソフトバンク・ペイメント・サービス株式会社 羅様、木村様、長田部長

ソフトバンク・ペイメント・サービス株式会社は、ソフトバンクグループの様々な決済手段を網羅した総合的な決済サービスを提供する会社です。この度、総合決済サービスサイトとしてリニューアルを行う際に、様々な課題を解決するツールとして PowerCMS を採用いただきました。今回は担当されている、企画推進本部の長田部長、木村様、羅様と、サイト制作と CMS 構築をご担当されたロックスインターナショナル株式会社のウェブディレクター齊藤様にお話をお伺いしました。

サイト自身の課題、運用上の課題、CMS 化の背景

今回のリニューアル前は、ファイルを直接修正、追加して運用していました。私たちの運用チームは HTML や CSS、フォームプログラムの PHP まで内製できるため、そのような運用ができていたのです。

内製できるチームがあることが私たちの特徴でもあるのですが、昨今、それだけでは回らなくなっていました。私たちが取り扱う決済サービス数はとても多い (クレジットカード決済だけでなく、例えばカードが作れない若年層にはキャリア決済、主婦向けにはコンビニ決済など、様々な決済手段、20 以上のサービスを提供している) のです。

そのため、各サービスの変更内容を反映させなければいけないケースがとても多く、更新頻度が非常に高い点が課題となっていました。最近では新サービスの追加、掲載ロゴ変更など、手運用でのファイルの直接修正作業にも追われていました。

また、スマートフォン最適化 (今回はレスポンシブデザインを採用) や SEO 対策などの課題にも取り組んでいきたいという思いから、2015 年の後半に複数の会社様にお声をかけさせていただき、リニューアル提案や CMS の提案を行っていただくことにしました。

リニューアルの 2 大要件は SEO 対策と CMS 化による内部課題の解決

これまで、ビッグワードに対する SEO 効果が思うように成果を上げられていなかったことがあり、CMS 化にすることで、最適化されたテンプレートに沿ってコンテンツを負荷なく制作していくことで「本来の仕事」である「コンテンツに注力すること」を期待しました。
一方で、コンシューマー事業などではキャンペーン応募フォームなど、サイト内に「フォーム」を作成するケースも多く、そういう運用上のオペレーションの負荷を下げたいと思っていました。

PowerCMS はニーズに合って、使いやすそうでした

PowerCMS のデモを見せていただいた時、コンテンツ登録、フォームの作成などを含め、使いやすそうで要件にマッチしているように思えました。また、数社の提案の中で SEO やデザインの提案を含めてロックスインターナショナル様のご提案が一番良かったのでロックスインターナショナル様の制作、CMS に PowerCMS を採用することが決まりました。CMS の選定には、PowerCMS が複数社から提案された他、主に外国製の CMS の提案が多かったのですが、セキュリティやサポートへの安心感が決め手になりました (英語の管理画面への抵抗感もあったそうです)。
ロックスインターナショナルの齊藤様曰く「自分たちが扱うのに、私たち自身の扱いやすさ、セキュリティやサポートの信頼感、日本語でしっかりサポートが受けられる点。PowerCMS は未経験だったのですが、Movable Type の経験があったこともあり PowerCMS で行こう、ということになりました。」とのことでした。
2016 年 4 月からリニューアルのプロジェクトがスタートしました。リニューアルは 12 月初め。木村様が主にロックスインターナショナル様のデザイナーと一緒にサイトの見せ方や表側、羅様がロックスインターナショナル様のエンジニアと一緒にフォームなどを含めた CMS を担当し、分科会を開催しながらプロジェクトを進めたそうです。

ドラッグ & ドロップでのコンテンツの差し替え、順序指定が簡単できることが大きなメリット

PowerCMS を導入して、一覧系のコンテンツの管理がとても楽になりました。管理画面から 1 つの項目を追加すると、自動的に一覧に追加され、表示順を入れ替えるにはドラッグ & ドロップで行えます。とても簡単。更新、追加するコンテンツが多いときは CSV のインポートが便利です。
今回、レコメンドエリア (動的な仕組みではなく、表示しているコンテンツに対して勧めたいコンテンツを指定) や「目的から探す」という導線、「タイル」と読んでいる表示エリアを用意したのですが、項目の変更が簡単なので、そのときに行われているキャンペーンなどに合わせて項目を入れ替えるなどのオペレーションがとても楽になりました。結果、頻繁に更新をかけられるようになっています。また、従来は 20 箇所くらい修正が必要だったものが、テンプレートの集約と管理画面内のタグ検索などを活用することで、簡単に、かつ数カ所の修正で反映できるようになったことも大きいと感じています。

一覧が自動で作成されるのが楽、フォームが簡単に作れるのも嬉しい

CMS の基本機能ではあるのですが、年別のアーカイブが自動で作成されるのは本当に楽ですね。これまでは年が開けるごとに一覧ページを作成して各ページにリンクを追加しなければいけませんでした。フォームも、まったくプログラミングなしで作成、修正できることで本当に負荷が下がりました。また、サイト内検索も PowerCMS の機能を使ってサイトに導入できました。
PowerCMS のカスタムオブジェクトとカスタムオブジェクトグループを活用すれば、コンテンツの入れ替えが簡単に行えるようになる。一例として「タイル」と呼んでいるエリアの入れ替えはサービスの旬にあわせて頻繁に入れ替えることが容易になった。

レスポンシブ対応にしたことで、モバイル端末からの問い合わせが大幅に増えた

リニューアル前はスマートホンからのコンバージョンは月に 1 件あればよかったのですが、レスポンシブ対応にしたことで月に 10 件くらい、お問い合わせが入るようになりました。これまでのお客さまは、小さな入力欄に入力なさる気になれなかったのでしょう。

今後は SEO に力を入れ、PowerCMS の機能を活かしたサイトの充実も考えています

今後の課題としては、まずコンテンツの充実で SEO 効果を上げていきたいです。今回のリニューアルでも SEO を意識して文章を全面的にリライトしたのですが、今後は私たちのお客さまである EC 事業者さまに役立つコンテンツの提供なども視野に入れています。検索キーワード、順位などについては継続してモニタリングしながら改善を継続していきたいです。また、これまでは FTP ソフトでページ更新をする関係上、夜間や早朝の情報公開などが大変だったのですが、CMS の公開予約機能などを活用していきたいと思っています。また、ユーザーとインタラクティブなやりとりをするサービス、メルマガ機能、会員機能、マーケティング的、CRM との連携などの機能も活用していきたいと思います。

今後、ロックスインターナショナル様、アルファサード、PowerCMS に期待することは ？との問いには「まずは安定稼働、サイトが落ちないこと、ついでセキュリティを強化していくこと。今後さらに問い合わせが増えるような仕組みの提案や、新しいアイデアや機能、プラグインなどの情報提供によって私たちがサイトを改善するヒントを与えてくれるようなことを期待しています。」とのことでした。今後、アルファサードでも、既存の導入企業様に役立つ提案を行っていけるようにしていきたいと思います。

組織横断 web マーケティングのために PowerCMS が必要不可欠でした。

『NTT アドバンステクノロジ株式会社』 http://www.ntt-at.co.jp/

● 業種
情報通信

● ソリューション
PowerCMS™

● 用途
CMSとして

● 制作担当
社内担当者

● この事例のポイント
- お問合せや売り上げが 2 倍に
- PowerCMS を使った組織横断 web マーケティング

NTT アドバンステクノロジ株式会社

階層構造になっている通信の世界で、ナノレベルの材料からサービスまでを扱い、通信の技術をつくるすべてのレイヤーを持つ世界唯一の NTT アドバンステクノロジ株式会社。研究所の技術を受け取り、商品化してビジネスにかえていくことをミッションとして社内の組織横断 web マーケティングを行ってきました。その組織横断 web マーケティングと PowerCMS との関係について、三宅様、井上様、大幡様、中村様にお話をお聞きしました。

課題等を解決する最適な商品・サービスをお客様に伝えるためには

新商品・新サービスをリリースする際のマーケティングや営業活動に必要なコミュニケーションツール類が不十分だったため、課題等を解決する付加価値の高い商品・サービスを社外のお客様に伝える手段がありませんでした。
どのようにビジネス化するかを悩んでいた時、web を使った「ダイレクトマーケティング」を見て、営業と開発、私たち営業支援部門等関係者の連携もうまく機能できると確信し、商品のウェブサイトをつくるとウェブマーケティングがうまく作用して大成功。特許発明品「光コネクタクリーナ」は世界シェアトップになりました。これからは web マーケティングの時代だと実感しました。

時代はタグ打ちからコンテンツマネジメントシステムへ

営業推進部 マーケティング部門 部門長 三宅様

その頃、会社の公式サイトはまだ片手間で作ったタグ打ちのものでした。まずは CMS を入れて自席からアップロードできるしくみを取り入れました。これからはタグ打ちではなく、システムを使う時代がくると感じていたからです。

課題等を解決する最適な商品・サービスがあるのにビジネスにならない、知ってもらえない、お客様がこない、売り方わからないという 2008 年当時の現状を打破するため、以前のダイレクトマーケティングをもとにした公式サイトのリニューアルを社長に直談判、社内調整し、プロジェクトを進めました。しかし当時導入した CMS は高コストで非常に使いにくく、うまく活用ができませんでした。

改めてCMSを導入し成功事例を作り出した

その後 Movable Type で社内のプロモーションサイトを作りました。使いやすいと好評だったため、Movable Type を使って 2009 年に Keytech 先端技術商品紹介サイトを構築。その際に html を自動ですべて移行できる PowerCMS for MT を初めて導入しました。
Movable Type と PowerCMS for MT の組み合わせが SEO 対策にもつながるということは経験値から気付いていましたが、2010 年 12 月にサイトを公開すると一気に Keytech 先端技術商品紹介サイト経由での売り上げが 2 倍に。

営業推進部 マーケティング部門 主査 大幡様

運用がしやすく、導入しやすいコストでとてもうまくいったという実感があり、製品サイトから徐々に公式サイトを CMS 化していき、最高で 7 サイトを運営していました。
マルチサーバーとマルチ ID が使えるアドバンスト版が 1 本あれば、サイトがたくさん作れてお得感があったので、上司を説得して購入してもらい、さらに、モバイルフレンドリー化、全社 web 統一化を行いました。このときグローバルにサイトでは、2 倍の問い合わせを獲得できました。

PowerCMS で社内のウェブサーバーを握る

システムを導入する目的は技術開発思考をビジネス、マーケティング思考にもっていくことです。そのために会社内でのキャリアパスをたててマーケティングに関心のある人を束ねて組織化、組織横断で情報発信をするしくみを考えなければなりませんでした。
縦割りでできている会社全体を掌握するために、この時パワーアップしていた PowerCMS と Movable Type という横串をさして各組織に「web サイトに商品紹介文をアップする人」をつくることにしました。

私たちは web や PowerCMS の使い方、セールスレターライティングの書き方、マーケティングの基本の部分を情報共有する場を設けました。こうすることですべての事業の各階層から上層部に上がるきれいで整った書類ではなく、人とのつながりと様々な情報があがってくるようになりました。

PowerCMS がなかったら、絶対に無理だった組織横断 web マーケティング

創立以来なかった組織横断 web マーケティングに取り組むには何をしたらいいかを分析。社内人脈を作る、女性の活躍の場をつくる、売上貢献の見せ

る化、SFA をデータベース化して活性化させる等、PowerCMS での組織横断のしくみがとても役立ちました。
企画からすべてのサイト制作を外注すると億単位の見積もりが来てしまいますが、内製で進めているため子会社への費用以外はほとんどキャッシュアウトがない状態で運営しています。web マーケティングは実際に収入が入ってくるまでは ROI が悪くなるので破綻することが多いのですが、ROI がとてもよく、全部がうまくいっています。

入社した翌年ぐらいに「マーケティング」という言葉を知って、24 年。部門ではなく「マーケティング担当」としての組織でしたが、2017 年の 4 月についに部門設立となりました。
web でマーケティングの世界を作り上げていく時代になっていくので、CMS を入れて組織横断になるよう連絡会をつくり、現場でノウハウをためて将来的にもマーケティングをしっかりやるような風土を作っているところです。

約 90 名での運用体制

各事業部に担当がいて、それぞれがコンテンツ運用をしています。テンプレート編集などはしません。人数が多いため、事業部や作業者ごとの権限の管理をどこまでにするか、など難しいと感じる場面が多いです。
各部署から参加してもらい 1 年間の勉強会の場を設けていますが、それに参加するのが難しいという人もまだ多くいるのが現状です。

営業推進部 マーケティング部門 担当課長代理 井上様

製品を市場に広げていくのに、どれだけ web が重要かということをわかってもらえるように成功パターンを作っているところです。
今後は商品担当と一緒にコンテンツをつくっていき、SEO 対策なども含めて対応していきたいと思っています。

web マーケティングは女性が活躍できる仕事

右側：営業推進部 マーケティング部門 主任 中村様

今日は特にこれをお伝えしたいと思っています。マーケティングの組織は女性の方があっていると思っています。
女性は言葉ではないレベルでのコミュニケーションができたり、子育て経験のある方は子供が話す言葉にならない言葉を日本語に翻訳して何かに結び付けたりすることができるためか、社内の多種多様な人たちとのコミュニケーションをとるのがとても上手です。
また、産休育休を経てきた中村さんのような女性のエンジニアは社内システムの習得度が高いため、すぐに仕事をまかせることができました。

web マーケティングという仕事では自分の裁量で社内調整し、それがアクセスや数字となってダイレクトに貢献していることが見えてくることもあり、短時間勤務でも活躍の場が広げられます。

今後について

マーケッターを増やして情報発信をし、MA ツールを入れてセミナーの企画からメルマガ配信までアカウントベースで追えるようにしていきたいですね。
また企画、集客、売上までをコーディネイトしてディレクションするしくみができれば、短時間勤務の社員でも業務を進めることができ、彼らがより働きやすくなると思います。

またマーケティングのサイトを作っていきたいと思っています。ブランディングを作るにあたり、想像力やイマジネーションが必要になってきます。コンテンツのクオリティが売上に直結する時代がやってくることもあり、システム面だけではなく人材育成面も力を入れていきたいですね。

NTT アドバンステクノロジ株式会社のみなさま