

エンタープライズCMSで変わる 企業のコンテンツ管理

CMS(コンテンツマネジメントシステム)と呼ばれるツールやソリューションが登場し、一般的にも浸透してきた。しかし、CMSは無償で提供される簡便なツールから数百万~数千万のソリューションまで幅広い製品があり、その適用範囲もさまざま。そのため、CMSという言葉は広まっていますが、その機能や役割は広く理解されているとはいえない。企業にとって価値のあるCMSとはどのようなものか、市場の現状と最新の事例で探ってみる。

野本 幹彦

単なるウェブの更新ではなく 真の意味でのコンテンツ管理

CMSと聞くと、HTMLの知識がなくても誰もがウェブページに情報を発信できるツールというイメージを持つことが多い。たとえば、製品担当者が新製品情報をウェブに掲載する際にウェブ制作者の手をわずらわすことなく投稿できて効率上がるといったケースを考える人もいるだろう。もちろん、このような機能や役割もCMSの一部ではある。しかし、CMSの名が示す「コンテンツ管理」という言葉は、ウェブ管理/制作部門の視点だけで語られるものではなくなってきた。WYSIWYGエディターを拡張したようなウェブサイトへの情報発信を簡便にすることだけを意味するのではなく、企業全体の視点で開発されたシステムが登場してきており、業務効率や競争力を向上させ、コストダウンを実現させるソリューションとして注目されているのだ。これまでのウェブ管理を目的としたCMSを「ウェブCMS」という言葉で分けている場合も少なくない。

CMSの初期段階では、コンテンツの一

元管理と配信効率の向上によって、効率的にコーポレートウェブや社内の情報共有システムを構築することが考えられていた。これは、いかにコンテンツの配信を簡便化して誰もが共有できるようにするか、といった考え方だ。

現在は、コンテンツを一元管理してデータベースなどと組み合わせることによって、複数のサイトへの情報の反映やリンク生成を自動化して、利用者ごとにパーソナライズされたコンテンツを提供することが考えられている。これらとウェブアプリケーションやプログラムを組み合わせ、高度な企業情報ポータル(EIP)を提供することで業務効率向上と情報共有を実現させる。このような、新たな販売機会やビジネス/サービスの提供を実現するためのCMSソリューションはすでに登場してきている。さらに、将来的にCMSはパーソナライズされたコンテンツを提供することのみならず、個別の顧客の好みを的確に把握/認識して適切なコンテンツを提供するOne to Oneマーケティングツールとして拡張していくことが期待されている。後述の「Ford Motor Company」の事例は、そのよい例だろう。

ここで考えなければならないのは、CMSを活用してどのようなビジネスを展開していくかということだ。業種や業態によってCMSに求める役割は異なり、その設計ポリシーも異なっていく。また、どのような企業においても、一元的な管理を行うことによって部門間の連携がシームレスに行われることが望ましく、部門ごとの縦割りでシステムが構築されることは避けなければならない。システムを設計するにあたっては、コンテンツを適切に管理し、適切なテンプレートと実務に則した(部門間で横断的な)ワークフローを考える必要があるのだ。また、部門や役割に合わせてコンテンツごとに適切なアクセス権を設定する必要もあるだろう。

ビジネスを活かすためのCMSを構築するために、先進的な事例ではどのような導入が行われているのだろうか。実際にいくつかの事例をケースごとに紹介していこう。

[CASE 1]

ワールドワイドでのサーバー統合と アセット共有

導入企業情報
コニカミノルタホールディングス株式会社

導入製品
インターウォーブン「TeamSite」

<http://www.interwoven.co.jp/>

乱立したサーバーが悩みの種

2003年1月のコニカ株式会社とミノルタ株式会社の経営統合を機に、両グループが各国拠点で立ち上げているウェブサイト統合プロジェクトが発足した。しかし、デザインやルールの統一がなく、37か国で87のサイトがウェブを構築し、グループ会社ごとにウェブサイトが乱立。製品分類ごとの縦割りの組織をそのまま反映したサイト構成になっていた。また、



図1 コニカミノルタは均一化された情報をワールドワイドで展開し、ブランドサイトに集約することで情報がわかりやすくなり、国内のページビューも2倍になったという。
<http://konicaminolta.jp/>



図2 Sony EMCSでは誰もが情報発信することが可能となり、外注ソリューションを使わずNORENで構築していることから、年間約2700万円の削減が実現できているという。
<http://www.sonyemcs.net/>

サーバーコストと管理状態も問題であった。

そこで、各国ごとに1つのサイトに絞り、サーバーは日本、欧州、北米、オーストラリアの4拠点に集約させるため、CMSをワールドワイドで導入することになった。

サーバーの統合でコスト削減

コニカミノルタはワールドワイドでのコストを把握し、それを分析したうえでTeamSiteによる効率化の仕組みを検討した。システム開発者だけでなく、実際にコンテンツを扱うメンバーも参加して設計を行うことで実務に則した設計ができたこともメリットだったという。

TeamSiteの導入によって、人件費とサーバーの台数を大幅に減少させることができ、年間1億2000万円の運用コストの削減を実現した。

[CASE 2]

イントラネットでの企業ポータル構築

導入企業情報

ソニーイーエムシーエス株式会社

導入製品

アシスト「NOREN4 Content Server」

<http://www.ashisuto.co.jp/>

情報の共有化を目指す

ソニーイーエムシーエスは、11の事業所で別々にウェブサイトが運用されていた状態を1つにまとめ、全国の事業所で情報を共有して会社全体の最適化を目指し、社内イントラネットの構築を計画。eワークスペースの実現によって、スタッフの生産性を向上させ、意思決定速度を加速し、競争力を強化することを目指した。

そこで考えられたのが、全社共有のIT情報プラットフォームおよび社内ポータルサイトの構築/運用だ。そのため、誰もが情報を発信でき、テンプレートの流用で生産性を上げ、コンテンツをすばやく発信できるNORENを導入することになった。

有効なポータルサイトを実現

ソニーイーエムシーエスは、2002年7月にイントラネット構築を終え、「One shot viewing」という考え方を実現している。これは、「Grand Portal」と呼ばれるポータルサイトでどの社員も1つの画面を窓口として業務を始められるというものだ。

また、ポータルを全社員が有効に活用

できるように、ニュースコーナーやリンク集、What's Newなどの更新情報を掲載したり、社内報やコンテンツの更新をメールマガジンで発行したりしてポータルに誘導するようにしている。これによって、現在では約1万人の従業員が平均で1日に2回はポータルを利用しているという。ポータルで利用されている40のコンテンツの約6割がNORENによって生成/表示されており、利用頻度の高いコンテンツほどNORENが使われていることから、2万1千ページ中2万ページがNORENを使ったページとなっているようだ。

コスト面では、HTMLを理解しない社員でも扱え、外注ソリューションを使わずにNORENで構築していることから、年間約2700万円のコスト削減が実現できているという。

[CASE 3]

全体共通の情報と各拠点の情報をスムーズに

導入企業情報

株式会社東急ホテルズ

導入製品

キノトロープ/スリーント「CMS PLUS」

<http://www.kinotrope.co.jp/>

サイトイメージの不統一

全国に58のホテルを展開する東急ホテルズには、ホテルチェーン全体の情報を集約したチェーンサイトと各ホテルのオリジナルサイトという2種類のサイトがある。これまで、各ホテル独自の企画やコンテンツは、各ホテルのウェブ管理者がオリジナルサイトに掲載し、チェーンサイトはその情報を反映するという状態で、次のような問題があった。

- ・テンプレートやロゴの置き方見せ方がばらばらで、東急ホテルズとしてのブランドが保たれていない状態だった。
- ・オリジナルサイトとチェーンサイトの情報にタイムラグが生じていた。

このため、スムーズに両方のサイトの情報が更新され、情報を一元管理して運営を簡便化する必要があった。

ブランド力が向上

東急ホテルズでは、CMS PLUSを導入して情報への権限管理を行い、各ホテルの情報(プランやメニューなど)入力は各ホテルで、ホテル全体の情報(住所や電話番号など)は東急ホテルズ本部で行うような体制を整えた。

これによって、チェーンサイトのウェブ

管理者が各ホテルから入力される情報をCMS上で承認することで、情報を一元管理して双方のサイトに同じ情報を表示できるようになった。また、承認作業だけでなく、更新業務も簡便となったため、サイト運営の負荷軽減にもつながっている。

[CASE 4]

企業ポータルおよび ファイル管理システムの構築

導入企業情報
株式会社日産フィナンシャルサービス

導入製品
**日本ステレント「Content Server」
「Content Integration Suite」**

<http://jp.stellent.com/>

セキュリティ対策が課題

日産フィナンシャルサービスは、日産グループの金融・サービス会社として、以前は3社に分かれていた業務を合併させて2000年に設立された会社だ。合併に伴い、事務処理の集中を目的とした情報処理システムの統合を推進している同社では、その一環として事務処理のペーパーレス化と個人情報保護法に向けたセキュリティ対策を実現するため、企業情報ポータルを使用した電子ファイリングシステムの構築を計画した。電子コンテンツを管理でき、紙のドキュメントの入り

口となるスキャナーやプリンター、FAXなどの製品と接続性の高いCMS製品として、日本ステレントのソリューションを選択した。

ペーパーレス化で防止

導入後は、企業情報ポータルを使用することによって、情報のアクセス権限がコントロールできるようになり、セキュリティが向上した。また、指紋認証によるシングルサインオン(SSO)の導入で一貫したアクセス権の管理と迅速な情報共有を実現した。ペーパーレス化によって情報漏えい防止の第一歩としている。

ポータルサイトでは、掲示板や部門別の「かわら版」機能を提供して情報共有と社内コミュニケーションの活性化を促し、スケジュール管理やToDoなどの必要な機能を統合することによって業務効率も向上しているという。さらに、システム内の情報/コンテンツを全文検索することで、さらなる利便性と業務効率性が向上した。

[CASE 5]

250名の職員で 自治体ポータルサイトを運営

導入企業情報
神奈川県藤沢市

導入製品
導入製品:彼方「ALAYA」

<http://www.kanata-jp.com/>

誰にでも使える仕組みが必要

ネットを利用した自治体サービスの充実が求められている中、先進的なIT導入を進めてきた神奈川県藤沢市でも2004年7月に市のホームページをリニューアルすることになった。

藤沢市では、多くの市職員によって作り上げられるポータルサイトとなるため、



図3 東急ホテルズでは、サイト運営で低減した負荷をウェブでの問い合わせ対応や実際のサービスに向けて、さらなるブランド力と競争力の向上を目指している。

<http://www.tokyuhotels.co.jp/ja/>

誰でもコンテンツを制作 / 掲載する仕組みが必要であった。そこで、オープンソース環境をサポートし、導入期間が短く、コストを低減できる、各課からの情報発信で使われるマイクロソフト Office 製品と連携できる、訪問者である市民が情報にアクセスしやすいサイト構造を実現できる、という条件を満たす CMS の導入を決定した。

優れたナビゲーションを提供

藤沢市では、ALAYA の導入によって情報を多層的にカテゴリライズし、カテゴリごとの一覧リストを自動的に生成させることで、訪問者にわかりやすいナビゲーションを提供している。また、一覧リストが手作業でなく自動生成されるため、誤植やリンク切れも防いでいる。

一連の更新作業をワークフローで管理し、「誰が」「いつ」「何をしたか」といったすべての作業履歴をデータベースに記録することで、サイト全体の更新管理やエラー防止を実現している。これにより、ファイルのアップロード時にウイルスチェックを行うこともでき、情報発信のリスクコントロールが可能だ。万一、誤った情報を掲載してしまったような場合にも、ロールバック機能で元に戻すこともできる。

[CASE 6]

戦略的情報サイトとプラットフォーム統合

導入企業情報

Ford Motor Company

導入製品

FatWire「Content Server」

<http://www.fatwire.co.jp/>

インターフェイスが不一致

Ford Motor Companyでは、所有す

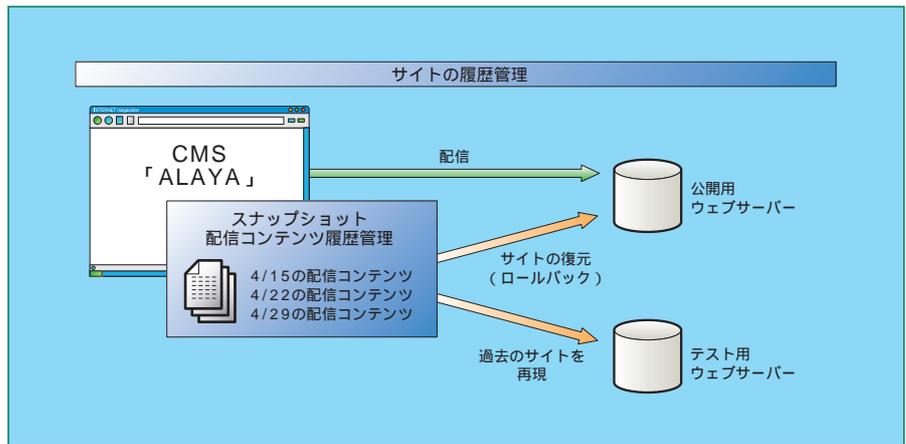


図4 配信されたコンテンツは、ALAYA スナップショット管理機能により日時単位で履歴管理され、サイトの復元が可能なのでコンプライアンスの実現にも役立っている。

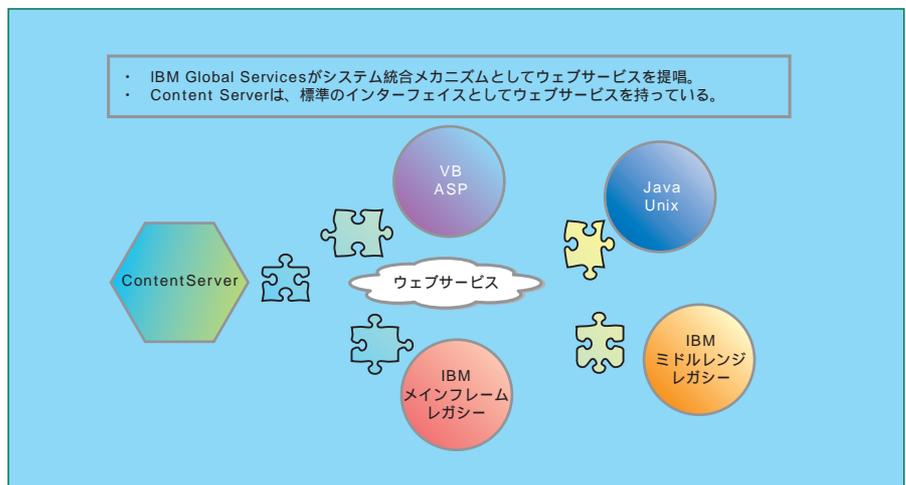


図5 Fordでは社内に散在していたパーソナライズの基礎データを、FatwireのContent Serverによりインターフェイスを統一。これが成功し、世界各国のFordグループでも導入することになった。

る自動車や運転履歴などに基づいてコンテンツをパーソナライズしたり、地域ごとにセグメント化されたプロモーションを行うための「My Ford」という顧客用ポータルサイトを計画した。顧客に対して適切な情報を提供することによって、リピート率の向上や新規顧客の獲得を目指した。

しかし、Ford 社内には VB、ASP、Java などのさまざまなプログラミング言語やインターフェイス、レガシーシステムなどが混在している状態であったため、IBM Global Services がシステム統合メカニズムとしてウェブサービスを提唱してさまざまなリソースを統合し、ウェブサービスの標準インターフェイスを持つ FatWire の「Content Server」を採用す

ることになった。

顧客満足度が向上

2つのプロジェクトによって、Fordでは大幅なIT投資コストの削減に成功した。企業内に分散したリソースとContent Serverで編集 / 管理したコンテンツをウェブに統合して顧客とのOne-to-Oneチャンネルを構築している。また、パーソナライズされたコンテンツやデータは、My Ford上での顧客サービスにつながるだけでなく、リアルビジネスで提供される製品やサービスに活用することによって、新たなサービスの創出や顧客満足度の向上にも貢献したという。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp