

5 マーケティング及びインダストリの取り組み

One NTT Dataのもと、デジタルオフアリングの創出とコーポレートマーケティングを推進

今年度から、グローバルビジネスの重点領域として「POD」が掲げられたが、グローバルインダストリーとAR (Analyst Relations)、マーケティング、という3つの軸で海外グループ会社の事業展開を支える施策を展開している。

グローバルインダストリーの取り組み

中期経営計画の1つとして、注力領域を定め積極投資によりグローバルデジタルオフアリング創出を図り、マーケティングや技術活用によるグローバル連携を進めている。グローバルインダストリー、マーケティングとも重点領域であるPODの方針の下、施策実行を加速させている。(図1)

インダストリーについては、自動車、通信・メディア、金融・バンキング、ヘルスケア、保険、リテールという6つの注力インダストリーについて、グローバルインダストリアラインメントというフレームワークの下で4つの領域を強化している。

・インダストリストラテジー & ソー

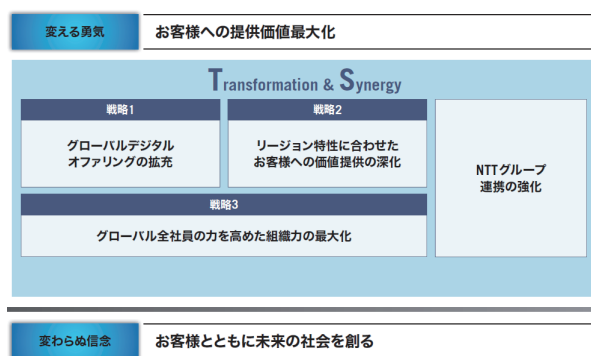


図1 中期経営計画の成長ドライバーはデジタルとグローバル

トリーダーシップ：グローバルでインダストリー戦略を定め、NTTデータが先進的な技術・知識、アイデア、未来ビジョン等のソートリーダーシップを強化し、お客様に示唆を与えていく

・**インダストリーソリューション&サービス**：グローバルで価値のあるソリューションやサービスを創出する
・**マーケットポジショニング**：AR等を通して、お客様、マーケットからデジタルを牽引するリーダーとしての認知を高める

・**インベストメントマネジメント**：お客様に価値あるサービスを提供するための施策を適切に管理する

インダストリーの中では、自動車がOne NTT Dataとしてのグローバル展開を牽引している。inCAR、DevOps等のグローバルでの6つの強化オフアリングを策定し、ケーパビリティの強化を図ると共に、注力マーケットに対する体制構築を推進している。グローバル

アカウント向けに海外グループ会社と共同でDevOps コアチームを立ち上げ、技術統括本部と技術連携して、AI Ops ソリューションを



株式会社 NTT データ
グローバルマーケティング本部
副本部長 杉山 恭子氏

開発し、お客様のグローバル展開を支援している。またEV/自動運転車等、次世代車の研究開発におけるプロセス・システムコンサルのナレッジをオフアリングとして体系化しグローバル展開も推進している。

一方、お客様の投資がACES (Autonomous/Connected/Electric/Shared) へ加速していくなか、NTTデータも迅速なポートフォリオの転換・強化が課題である。

他インダストリーについては、海外グループ会社のビジネスリーダーが参画するインダストリストラテジックコミッティにて、戦略・連携・実行計画を策定/承認し、事業拡大を支える活動を行っている。特にオフアリング創出にあたっては、デジ

タル戦略室や国内事業本部と連携し、施策推進を行っている。具体的には、生命保険事業向けのデジタルプラットフォームである GDP、医療保険向けの疾病リスク予測 AI や最適医療プラン予測 AI 等、各地域におけるマーケット特性も考慮しつつ、グローバルで展開可能なオフリングの整備を推進している。

これらのオフリングについては海外グループ会社と連携して、AR やマーケティングを一体となって推進している。

COVID-19 による制約をプラスに転じる

各地域のインダストリーリーダーによるインダストリーコミティは、COVID-19 の影響によりバーチャル空間で開催されるようになったことにより、コミュニティの拡大や、コミュニケーションが活発化している。

お客様においても新たなビジネスニーズに直面しており、例えば自動車では非対面のデジタル顧客接点、工場・物流の省力無人化、遠隔拠点間での ARVR 活用した新車設計・工場設備設計エンジニアリング（デジタルツイン）等がある。

コロナ禍の中で、お客様の要望に応え、お客様を牽引していくような戦略を打ち出していくべく、グローバルで一丸となって取り組んでいきたい。

AR を通じてグローバルでの成果や実績を発信

AR (Analyst Relations) は、欧米では企業におけるベンダ選出や IT サービス購入の意思決定の際に、アナリストによるサービス・技術評価が重視されることから、アナリスト

に対しプロアクティブな働きかけをして、NTT データのデジタルのケパビリティの認知度の向上や高評価の獲得に結び付けていこうという取り組みである。

昨年、注力領域を定め、グローバル AR リーダーがアナリスト戦略・プランを作成していく取り組みを開始した。さらにグローバルインダストリーや技術開発本部がリードしている CoE (Center of Excellence) との連携も促進している。

今年度は特にアナリティクスやデジタルトランスフォーメーション等のデジタル領域においてリーダーポジションや、ヘルスケア×デジタル等インダストリーとソリューション・テクノロジーを掛け合わせた領域での高評価を獲得している。

AR 強化の目標としているところは、アナリストの評価をきっかけに、お客様から NTT データへの仕事の発注に繋がり、それによってお客様に新しいサービスやソリューションを提供する機会が拡大する、というサイクルである。グローバル連携の加速により、その成果が表れつつあるといえよう。

オンラインシフトと One NTT Data マーケティングの加速

COVID-19 の影響で、社員やお客様を一堂に会してのマーケティングイベントはすべて見直しを余儀なくされた。お客様招待イベントである N.T.T. Summit は、リアルな体験を重視する企画であり、バーチャルでは伝えきれないという判断から中止となったが、その他についてはオンラインでコンテンツを提供できるスキームやプラットフォームを短期間で整えた。

またソーシャルメディアを活用した情報発信強化には最優先で取り組んだ。グローバルでのソーシャルメディアマーケティングチームを立ち上げ、これまで各海外グループ会社で実施していたものをグローバルで一貫性のあるメッセージを発信すべく検討を進めた。チームメンバーが顔を合わせる機会を持たない中で、コミュニケーション頻度が増え、そこから同じメッセージ、同じコンテンツが世界中で発信されることで、One NTT Data の実現が加速している。

インターナルコミュニケーションの強化も図っている。幹部からのメッセージの発信、グループ各社におけるコロナ禍でのお客様獲得ノウハウの共有（西畑副社長前述）や、毎年大きな受注に貢献したチームを東京に招いて表彰しその講演を行っていた営業大賞についても、オンラインでノウハウや成功の秘訣を発信することとした。結果的に世界中の社員が制約なく情報を得られるようになり、グローバルレベルでの情報共有や共振が加速していると感じている。

ニューノーマル時代の NTT データのバリューを発信

毎年グローバルのリーダーを招集して実施するグローバルカンファレンスを今年はオンラインで開催するが「Capitalizing on Today's Reality - 強みにかえよう、この現実を」というテーマを予定している。マーケット動向に加え、各分野のリーダーたちがお客様とのエンゲージメント、セールス、デリバリー等においてどのようにこの状況に立ち向かい、NTT データとしてのバリューを提供しているかメッセージを発信する。