

3 ソリューション&マーケティング本部の戦略

スマートで快適な地域社会の創造を目指す ソリューション&マーケティング本部

NTT コミュニケーションズ（以下、NTT Com）が、NTT ドコモのメンバーと融合して誕生した法人事業ブランド「ドコモビジネス」のもと、新たに挑むのが、ソリューション&マーケティング本部（以下、SM 本部）が担当する中小企業・地域創生を中心とした領域だ。Web の活用から、パートナー連携、全国の支店での対面営業まで、さまざまなチャネルで地域の DX 貢献を目指す体制を紹介する。

さまざまなチャネルから 全国の中小企業を支援

SM 本部は、中小企業や地域を中心とした営業体制強化のために新設された。その運営方針は「安心と幸せに満ちた、活力ある『Smart Comfortable 地域社会』を創造する」である。

SM 本部自体のメンバーと 8 支社に加え、全国に 5000 人をかまえる新会社ドコモビジネスソリューションズ（以下、dBS）と連携している。これによって、全国の拠点を持つことができ、扱うソリューションにも

厚みが増した。地域社会に根ざした文化や産業、経済を、NTT グループが持つ先端デジタル技術によって変革していくことで、活力のある日本の地域創生を目指す。

また、モバイル回線による顧客基盤の拡大・進化とともに、クラウドによる新たな価値を提供できることになり、今後のクロスセル・アップセルの市場開拓への期待が高まる。

なお、メンバーに対しては、察知力、情報に基づく意思決定力、迅速な実行力を求め、高いモチベーションと果敢なチャレンジによる成長を促す。そして、地域社会や顧客、パー



NTT コミュニケーションズ株式会社
ソリューション&マーケティング本部
事業推進部 事業戦略部門
部門長 家田 秀樹氏

トナーをより良い未来へと導く喜びから生まれる働きがいを実現することとしている。

グループ商材を あらゆる接点で展開可能に

SM 本部は、デジタルマーケティング部、パートナービジネス部、事業推進部の 3 つに分かれている。以下、それぞれの部の役割を見ていこう。

デジタルマーケティング部には、コーポレートサイト、メール、Web 広告などのデジタルチャネル全体の戦略やマーケティング企画を行う役割がある。Web のオンラインストアとしては、NTT Com が運営する

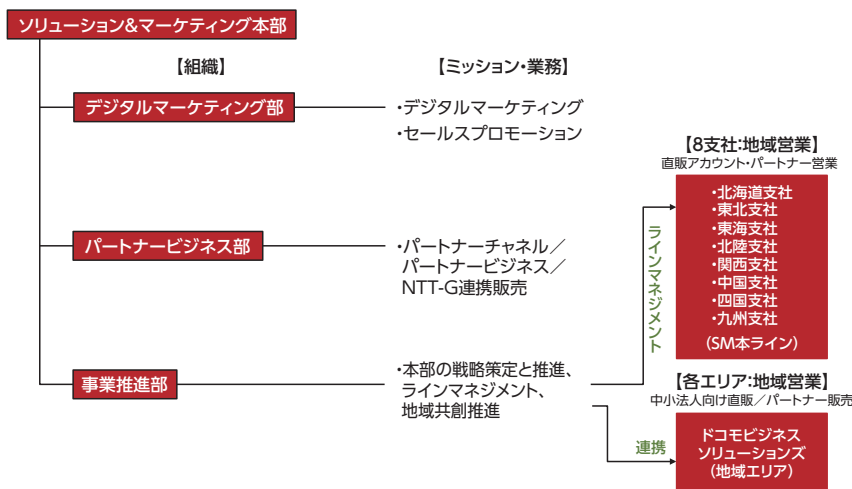


図1 ソリューション&マーケティング本部の組織図

安心と幸せに満ちた、活力ある「Smart Comfortable地域社会」を創造する

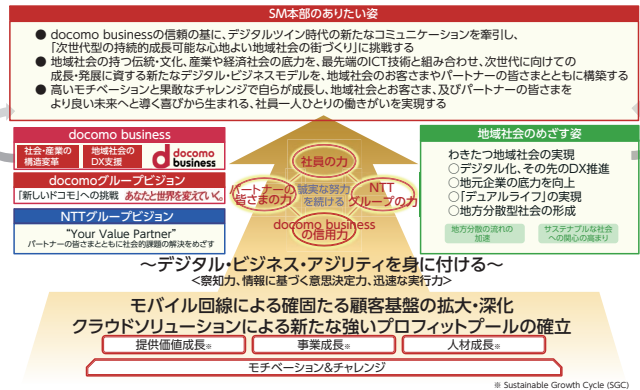


図2 ソリューション&マーケティング本部の事業運営方針

法人向け ICT サービス注文サイト「ICT Business Mall」や、ドコモビジネスが厳選する SaaS を提供する「ビジネス dX ストア」などがある。

これに加えて、電話やメールによるインサイドセールスや営業部門の支援、顧客からの問い合わせを受ける役割もある。対面営業のチャンネルをフォローする非対面の組織体制をもっていることも SM 本部の大きな特徴である。

さらに、中小企業に特化したサービスパッケージを提供する役割もある。ここでは、NTT Com のサービス・オペレーション機能を持つ、プラットフォームサービス本部と連携をして、さまざまなサービスを組み合わせながら、中小企業が手軽に利用し、DX を実現できるソリューションパッケージの企画を開発している。

パートナービジネス部は、NTT Com ・ NTT ドコモの代理店や取次、卸売のパートナーと連携するセクションである。

これまで NTT Com サービスの代理店・NTT ドコモサービスの代理店として、別々に活動していた代理店においても、NTT Com ソリューションと NTT ドコモソリューション

を中心とした、NTT グループ商材の販売促進も担当している。

事業推進部は、SM 本部全体の戦略や事業計画を策定するとともに、全国の直販営業のラインマネジメントを担う。全国 8 支社には SM 本部担当営業ラインがあり、支社管轄の直販やパートナー営業を展開する。それに加え、dBS のマネジメントも担当している。dBS は、各地域における中小企業向けの直販営業や、パートナーと連携したソリューション提供支援などを担っている。

小エリアコミュニケーションの強化でニーズを発掘

SM 本部のターゲットである地域の中小企業を中心とした顧客は、これまで NTT Com があまりリーチしていなかった層である。全国に営業メンバーを展開できることは大きなアドバンテージであり、NTT ドコモのモバイル商材が加わり、フルラインナップになったことで、より一層の機会拡大が期待できる。

2022 年 7 月から新体制となった直後から、すでに NTT Com、NTT ドコモ商材のクロスセルが開始されている。提案のなかで顧客の声に耳

を組み合わせた「FMC ソリューション」での販売を促進するなど、中小企業へ新たな付加価値ソリューションの提供を推し進めている。また、NTT 東西を

を傾けながら、それに応えるサービスを提供していくサイクルの構築が行われている。

SM 本部では、大企業に比べると、デジタルや ICT に詳しい人材が豊富ではない中小企業に対して、よりわかりやすいサービス・ソリューションを提供することが重要である。今はほとんどの国民はスマートフォンを活用できる状態にあり、スマートフォンを入口としたサービスであれば、導入も容易になり、中小企業の DX を支援できると考えている。

デジタル・ICT 活用でわきたつ地域社会を実現

なお、事業推進部は、自治体や地域協創における全体戦略・企画・地域協創案件支援、東北復興支援などを行う役割もある。もともと NTT ドコモは多くの地域の自治体とさまざまな分野で連携協定等を締結し、地域課題解決のための提案活動を展開している。SM 本部では、この基盤を生かしてデジタル田園都市国家構想実現のための提案など、自治体や地域の企業とのより一層の関係強化を目指している。

コロナ禍を経て、リモートワークの推進などによって地方分散の流れが加速している。また、サステナブルな社会への関心の高まりもあり、デジタル活用による地域社会の活性化も注目されている。SM 本部は、NTT グループの信用力をベースに、パートナーならびに全国のメンバーとともに努力を続け、これからの地域社会のあるべき姿の実現に貢献していく。