



# 体験の適材適所： どこにでも適切な コンテンツを 届けるには

アドビ 顧客体験管理(CXM)ガイド





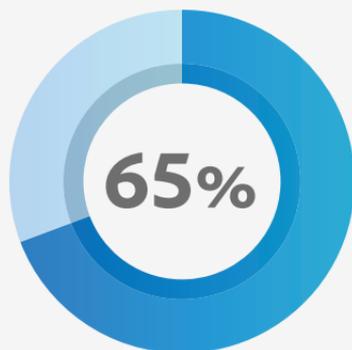
多忙な顧客の期待に応えるには、俊敏性が不可欠です。

現代の人々は多忙な生活を送っています。いつでもどこでも、気になることを調べ、ブランドの情報を得ることができます。自宅から、移動中の電車から、店舗内から、勤務先から、そのとき使える手段を使って、必要な情報を入手するのです。

しかも顧客にとって、情報入手の選択肢は増え続けています。Gartnerでは、[2021](#)年までに、ネットワークに接続されたデバイスの数が250億に達すると予測しています。そのためマーケターにとって、顧客の今いる場所に合わせて適切な対応をおこない、一貫性のあるパーソナライズされた体験を提供するのは困難なこととなっています。

さらに、顧客と企業の接点は多様化の一途をたどっており、顧客の期待もますます高まる一方です。顧客はどこにいても、常に企業が「そこにある」ことを期待しています。つまり、あらゆるチャネルやデバイスをまたぐ、一貫性と連続性のある体験の提供を期待しているのです。

こうした期待に応えるには、心に残るパーソナライズされたクロスチャネルキャンペーンを、リアルタイムに近いスピードで提供する必要があります。しかし、これはマーケター個人の能力で対応できる課題ではありません。これを実現するには、オムニチャネルエクスペリエンスを、広範囲にわたり安全かつスマートにすばやく管理することのできる仕組み、すなわち柔軟性と機能を備えたコンテンツ管理システム(CMS)とデジタルアセット管理(DAM)システムが必要となるのです。



マーケターの65%が、「パーソナライゼーションを推進するために、より多くのコンテンツを制作する必要に迫られている」と回答

出典：[Gartner](#)

## 競争を勝ち抜くには、 先見性が必要

[DC](#)によれば、大多数のマーケターが、より迅速なキャンペーンの展開を求められていると答えています。そのためには機敏な対応だけではなく、顧客とのコミュニケーションの各局面において最適なコンテンツをすばやく見つけ、管理し、組み立て、配信する、という一連の処理を即時に展開する必要があります。しかし多くの企業では、コンテンツが各部門や各システムに分散している、使用しているツールが複雑である、顧客接点をまたいだコンテンツの手軽な再利用や効果測定が困難である、といったことが原因で、この目標を達成できていません。

半導体用の設計ツールやサービスで知られるSynopsysは、多くの企業と同様、これらの課題に直面していました。数テラバイトものアセットが複

数のシステムに分散していたため、webサイトをわずかに変更するだけでも数時間を要し、複数の部門をまたいで調整しなければならないこともありました。しかも、マーケターとクリエイティブチームは互いに、自部門だけで変更を反映することができませんでした。制作したコンテンツをweb担当者に電子メールで送信し、そのコンテンツをSharePointにアップロードしてもらう、という複雑なワークフローが必要だったのです。

しかし、CMSの導入によって事態は一変しました。まず仕組みとして、あらゆるデジタルアセットを集約する一元的なリポジトリを整備しました。またワークフローとして、コンテンツ制作者が自らリアルタイムでwebアセットを作成、管理できるセルフサービスモデルに移行しました。これにより、コンテンツを公開する回数が急速に増加しました。

Synopsysのコーポレートマーケティング担当コーポレートバイスプレジデントである[Dave DeMaria](#)氏は、「生産性が40倍に向上し、従来の基盤ではコンテンツを再構成するのにひとつのチームが2週間かかっていたところを、今ではふたりが2時間で完了できるようになりました」と語ります。

コンテンツの配信に時間がかかる要因は他にも考えられるので、各組織のニーズに合ったCMSを見つけることが非常に重要です。しかし、その答えは必ずしもシンプルではありません。従来のコンテンツ管理システム（非ヘッドレスCMS）の多くは、webなどの特定のチャンネルに公開する目的には適しています。しかし、そもそもの設計として、モバイルやチャット、ソーシャルなどの複数チャンネルに向けてコンテンツを管理するようには作られていません。このようなコンテンツの表現方法は、単純なレスポンスサイトとは大きく異なります。

この問題に対処するために、「ヘッドレスCMS」と呼ばれるコンテンツ管理システムが一般的になりつつあります。ヘッドレスCMSでは、あらゆるチャンネルに適した個別のプレゼンテーションレイヤーを開発者が構築できます。開発者は独自の顧客体験を柔軟に構築でき、様々なチャンネルで、場合によっては別のルールやコードを使用しつつ、コンテンツについては再利用することができます。

しかし、ヘッドレスCMSを利用するには専門の技術知識が必要です。そうした知識を持つマーケターはごくわずかでしょう。したがって、コンテンツを組み立て、プレビューし、公開するプロセスには、様々なチャンネルに適したコンテンツを制作、配信、管理するためのコストと時間に加えて、IT部門の関与が必要になります。

## コンテンツ制作に時間がかかる要因



マーケティングアセットの**33%**が未使用、または適切に活用されていない



標準的な企業の場合、年間**100以上**の新たなマーケティングアセットが制作されている



マーケターの**88%**が、顧客エンゲージメントを高めるアセットを発見し、共有するための容易な方法を求めている

出典：[IDC](#)

この問題を解決するために、先進企業では、従来のCMSとヘッドレスCMSの利点を組み合わせた、「ハイブリッド型」のコンテンツ管理システムを導入しています。この管理システムは、マーケターとクリエイティブ担当者の双方が、モバイルサイトのような任意のチャネル向けのコンテンツを作成して公開するための、使い勝手の良い環境を提供します。さらに開発者はこの管理システムを通じて、同一のコンテンツをJSONなど任意の形式で容易に同時配信することができます。これにより、コンテンツをあらゆるエンドポイントで、例えばモバイルアプリやシングルページアプリケーション(SPA)、IoTデバイス、さらにはチャットや音声チャネルなどで再利用できます。

さらに、CMSにSPAエディターが搭載されている場合、マーケターは、SPAや従来のwebページなど、IT部門が指定した任意の形式で、見たままの編集画面から編集できます。これにより、マーケターはこれまで開発者が専門的に担当していた領域にも直接関わることができるようになります。

その結果、マーケターとIT部門の距離が縮まり、開発スピードが向上します。

# 「当社の生産性は40倍に向上 しました」

Dave DeMaria氏

Synopsys、コーポレートマーケティング担当  
コーポレートバイスプレジデント

**Synopsysは、業界リーダーの地位を維持する  
ために必要なスピードを手に入れました。**

ハイブリッド型コンテンツ管理システムの導入により得た成果：



コンテンツの生産性が**40%**向上



コンテンツの再構成にかかる時間が  
**2週間から2時間**に短縮

# 適切なコンテンツの制作にはインテリジェントな仕組みが必要

「良いものを一度に作ることはできますが、正しいものを一度に作ることはできません。『正しい』が指すものは常に変化しているため、作成後の最適化こそが重要なのです」

[Naomi Le Get氏](#)

Lens10、アナリティクスプリンシパル

**デ**ジタル時代の今、コンテンツは動的です。すなわち、提供しようとしている様々なタイプの顧客体験に合わせて再利用したり、変更したりできなければならないのです。しかしそれでも、最適なコンテンツを探して組み合わせ、一人ひとりの好みに適合するような顧客体験に仕立てるのは、容易なことではありません。何千、何百万ものデジタルアセットの中から最適なコンテンツを見つけ出さなければならないかもしれません。しかも、ほぼリアルタイムでコンテンツを配信する必要がある場合は、それだけで作業する人の貴重な時間を使い果たしてしまいます。

高度なアルゴリズムを用いたインテリジェントな仕組みがCMSに組み込まれていれば、コンテンツの発見や管理、制作、パーソナライズ、配信、実行など、ワークフロー全体を通じてコンテンツ制作工程を自動化し、コンテンツを迅速に最適化できます。これにより、より俊敏で一貫性のある顧客体験の構築が可能になります。

## コンテンツ制作工程の6つのステージを またいで自動化を推進：



発見



管理



制作（調整、組み立て）



パーソナライゼーション



配信



検証

データ管理ソリューションで知られる[Informatica](#)は、高度なアセットタグ管理機能を利用することで、柔軟なメタデータ制御とレポートングを実現し、多様なコンテンツを形式、製品、ソリューション、業界、戦略的価値ごとに識別しています。それに伴い、社内と社外の制作会社のコンテンツ制作者が、一つひとつのアセットに対して、ホワイトペーパーかデータシートか、使用箇所はセールスファネルの上部、中央、下部のどこかなど、目的に応じたタグ付けをおこなっています。

また、Informaticaでは、アセットタグ管理機能を利用して、買収した企業のwebコンテンツを柔軟に管理できる仕組みを整えています。例えば、買収した企業のいくつかは、従来のページ上のライブチャットやライブエージェントによるやり取りに、古い基盤を使用していました。しかし、各ページに固有のタグを割り当てることで、ある企業から買収した製品をサポートするために古いライブチャットプラットフォームを維持しつつ、別のページではライブエージェントによるやり取りを提供する、といったことが可能になります。

同様に、スマートタグ機能を利用することで、組織が所有する何千ものデジタルアセットの検索と管理を簡素化しています。そして、コンテンツ制作に関しては、インテリジェントなCMSの導入により、色の変更、オブジェクトの削除、多様なテーマの識別、といった制作工程を容易に自動化できます。また、インテリジェントな配信ツールによって、各種デバイスやチャンネルの様々な画面サイズやピクセル要件に合わせて、コンテンツのフォーマットをどのように調整するかを識別し、処理を自動化することで、コンテンツの公開を自動化することができました。

AI(人工知能)やマシンラーニング(機械学習)を活用したこのような仕組みは、コンテンツの制作や、公開されたコンテンツの展開を迅速化するだけでなく、あらゆるデバイスとチャンネルに向けた適切で魅力的な顧客体験の提供を可能にします。

## アセットのタグ管理について

タグ管理とは、アセットにキーワードを付けて管理することです。これにより、迅速かつ容易にアセットを収集して管理し、適切なコンテンツを制作して顧客体験を向上できます。

**動的なタグ管理機能**を使用すれば、webページへのタグ付け作業が簡素化され、IT部門の助けを借りることなくコンテンツへのタグ付けや変更をおこなうことができます。

**スマートタグ機能**は、画像認識機能を使用して、アセットのキーワードを自動的に生成して、タグ付けます。

# 的確なコンテンツを利用するには



マーケターは、いま存在するチャンネルにすべて対応するためには、従来の10倍ものアセットを作成しなければならないと考えています。しかしほとんどの組織では、人員や予算を10倍に増やすことはできません。そのため、マーケティング部門は、コンテキストに即してコンテンツを最適化しつつ、より多くのコンテンツをより多くのチャンネルにより速く配信しようとして、しばしば過負荷になり、途方に暮れています。この課題を解消するには、オーディエンスやチャンネルに合わせてパーソナライズされた形で、容易かつ迅速にコンテンツの組み立てを自動化し、任意のキャンペーン、サイト、地域に拡張できるCMSが必要です。

[Cylance](#)のサイバーセキュリティ技術は、1,000万を超えるエンドポイントで利用され、世界中で100以上の組織を保護しています。同社は、自社のwebサイトにおけるトラフィックの70%がサイトに初めてアクセスしたユーザーからのものであることを踏まえて、自社のさらなる発展を目指した顧客体験の変革に乗り出しました。

同社は、様々なCMS製品を検討した結果、あらゆる顧客インタラクションを最適化することが可能な、自動化とパーソナライゼーションの機能を備えた堅牢な統合製品を選択しました。およそ70個の再利用可能なコンポーネントを開発したことで、同社のマーケターはシンプルなドラッグ&ドロップの操作によって容易にコンテンツを制作し、webページを公開することができるようになりました。こうした俊敏なワークフローは、複数の市場で新しいwebサイトを展開する場合は特に重要です。開発者は既存のコンポーネントを再利用することで、統一されたルックアンドフィールにもとづいて各地域に適したサイトをすばやく展開できます。

また、展開に要する時間を短縮できただけでなく、webサイト制作に割り当てることができる時間が22%増加し、顧客体験も向上しました。

「当社はこれまで、複雑なプログラムを使用して作業していたので、webサイトの言語設定を変更するだけでも最長で6週間かかっていました。今では、数時間で公開できます。」

**Nathan Zahn氏**

Cylance、プログラムマネージャー

## 適切な相手に的確な コンテンツを届ける

**顧**客はカスタマージャーニーのどの段階においても素晴らしい顧客体験が提供されることを期待しており、そのような体験が提供されなければ他に乗り換えてしまいます。チャンネルやデバイスを問わず、絶え間なく顧客にコンテンツを提供するために、企業が取り組むべきことは何でしょうか。それは、組織の垣根を超え、組織間や社内外での協働を促し、スマートに作業をこなし、チャンネルやデバイスをまたいで連続性が保たれた顧客体験をリアルタイムで提供できる、最新のクラウドネイティブなコンテンツ管理システム (CMS) の活用です。そうすれば、適切な相手に的確なコンテンツをタイミングよく届けることができるようになるのです。

# アドビがお役に立ちます

デジタルアセット管理とSPAエディターを備えたハイブリッド型CMSの機能を組み合わせたAdobe Experience Managerは、クリエイター、マーケター、IT部門のそれぞれの柔軟性を最大限に高めます。豊富なすぐに使える機能とAPI、Adobe SenseiのAI機能、カスタマージャーニーのあらゆる段階でリアルタイムに顧客を把握する機能、これらを駆使することでマーケターと開発者の両方の俊敏性を高めることができます。Adobe Experience Managerはサービスとしてのクラウドネイティブプラットフォームであり、優れた拡張性を確保し、どこからでも常に最新のデータにアクセスできます。

[\(ビジネスの規模にかかわらず、大きな成果を生む方法\)](#)

Adobe Experience Managerなら、イメージを形にし、優れた顧客体験を提供できます。

さらに詳しく



## 出典

「[The Big Data Advantage](#)」、アドビのユーザー事例: Informatica

「[From Silicon to Software](#)」、アドビのユーザー事例: Synopsys

「[Gaining a Stronger Market Presence](#)」、  
アドビのユーザー事例: Cylance (2019年3月)

「[Gartner Identifies Top 10 Strategic IoT Technologies and Trends](#)」、  
Gartner (2018年11月7日)

「[Gartner Suggests, Atomize Your Content to Drive Customer Experience and Personalization](#)」、  
Martech Series (2019年3月12日)

Michael Stoddart, 「[Content Velocity — Bringing Marketers and Creatives Closer](#)」、Adobe Digital Dialogue (2016年7月22日)

「[Proving the Value of Digital Asset Management](#)」、  
IDC (2015年6月)



Copyright © 2020 Adobe Inc. All rights reserved.  
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks  
or trademarks of Adobe Inc. in the United States and/or  
other countries.