



サイトリニューアル新基準： デジタル変革を加速させるCMSの見直し

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド

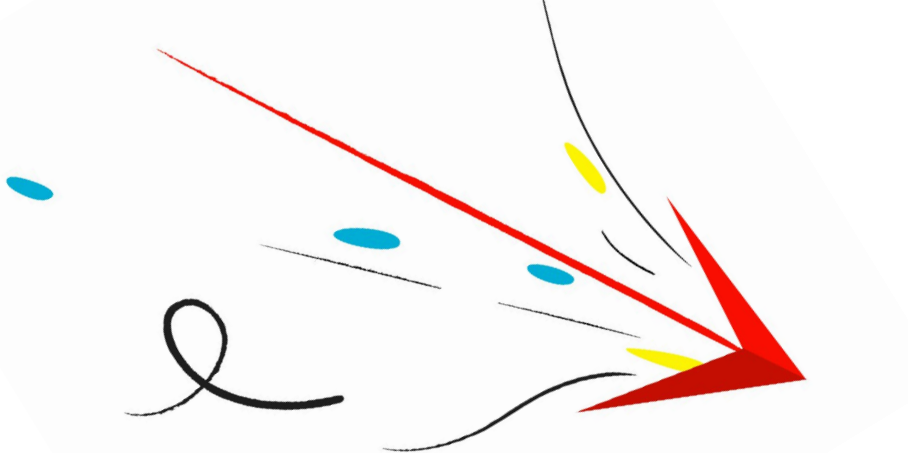


はじめに

サイトリニューアルとCMS（コンテンツ管理システム）の見直しは、どの企業にとっても大変な取り組みですが、同時に、デジタル変革を加速させ、顧客体験を劇的に改善する機会でもあります。では、何を基準にしてCMSを見直せば良いのでしょうか。そこで事例として、Rubrikの場合を見てみましょう。同社は、米国カリフォルニア州パロアルトを拠点とするクラウドデータ管理企業です。同社は当初、WordPressを採用し、限られた予算でサイトを構築しました。しかし、会社が成長するにつれ、この基盤ではビジネスに対応できなくなりました。サイトの安定性やパフォーマンスに問題があったのです。同社のマーケティングは、更新情報の公開でさえもIT部門に依頼していたのです。また、コンテンツの再利用も困難でした。

そこで、同社のwebマーケティング担当ディレクターのTim Chen氏は、WordPressからモダンなCMSへの移行を社内働きかけました。顧客体験管理の俊敏性を担保するため、マーケティングがセルフサービス方式でのコンテンツ公開が欠かせないと強く感じていたからです。「莫大なページ更新をエンジニアに頼っている状態では、工数ばかりがかさんでしまいます」とChen氏は述べています。同氏は、新しいCMSを選ぶ基準として、サイトの安定性、セキュリティ、コンプライアンスが改善することをIT部門に説明しました。一方、マーケティングに対しては、リード創出を促進し、コンテンツ公開を迅速化できる、とアピールしました。





「何度も繰り返し、関係者に働きかけました。費用はかさみますが、最終的には自分たちに返ってくることなので、躊躇せず主張しました」と同氏は述べています。

多くの企業では、より大規模なデジタル変革の取り組みの一環として、CMSを見直します。新しいCMSを導入したからといって、webサイトを一から作り直す必要はありませんが、あるべきデジタル顧客体験とは何か、見直す機会となるでしょう。

新たなCMSを導入したら、その後の数年間は利用を続けることとなります。そのため、導入するタイミングや採用する製品、導入する方法について、適切な基準で判断することが重要です。次項では、CMSを見直すべき時期を示す、5つの課題について説明します。このCXMガイドでは、自社のデジタル変革の目標に適合する最適なCMSを選択し、迅速に価値を引き出す方法について解説します。自社のビジョンに照らし、CMS見直しの時期に来ているか、を判断する材料になるでしょう。



サイトリニューアルとCMS 見直しを検討すべき5つの要因

1. webサイトのパフォーマンスに問題がある。

予期せずトラフィックが急増したとしても、それでサイトがダウンしてしまうようでは、優れた顧客体験とは言えません。サイトのダウンは、そのまま売上機会の損失を意味します。その上、IT部門はサイトを復旧させるためにかかりきりの状態になってしまいます。しかも、そのような読み込みが遅くなるというようなわかりやすい問題に限らず、他にもビジネスに影響を及ぼしている可能性があります。そのため、マーケティング部門とIT部門の両方が、サイトのパフォーマンスを重視しています。Rubrikの例が示すように、基盤再構築を伴うサイトリニューアルの場合、パフォーマンスを重視することは、IT部門からの支持を得るための良い方法です。

2. マーケティング部門がコンテンツを迅速に公開できない。

マーケティング部門がコンテンツの公開をエンジニアに依存している場合、市場のトレンド変化に対する迅速な対応は困難です。顧客は、ブランドが自分たちのニーズや時流に適應することを期待しています。たとえば、COVID-19のパンデミックに迅速に対応できなかったいくつかのブランドでは、数週間に渡って認識不足とも思えるメッセージを発信していました。たとえ平時であっても、市場は常に変化しており、スピードが重要となります。

3. オーディエンスに合わせて適切なコンテンツを提供するのは難しい。

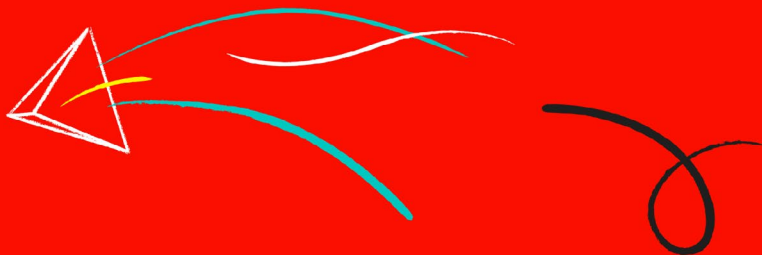
顧客体験をパーソナライズすべきだということは誰もが認めていますが、中堅企業の多くはそのための手段を持っていません。狙いたいオーディエンスに合わせてコンテンツを調整できなければ、予算を無駄にするようなものです。理想的な顧客に適切なコンテンツを提供することで、コンバージョン率を10%から5%、たとえ2%でも向上させることができれば、売上にプラスの効果をもたらします。

4. IT部門が、メンテナンスやセキュリティの作業に追われている。

多くのエンジニアは、コンテンツの更新、マーケティング向けのカスタム機能の構築とテスト、CMSのバージョンアップの準備、といった作業ではなく、ビジネス課題に応える革新的なソリューションの創出に時間を使いたいと考えています。エンジニアがこのような作業に多くの時間を費やしているのであれば、基盤をリニューアルする必要があります。

5. CMSが、顧客にリーチするために使いたい一部のチャネルをサポートしていない。

社内の異なる部門が、別々のチャネルを担当していることがしばしばあります。たとえば、マーケティング部門がwebを担当し、IT部門がモバイルアプリ開発を担当しているといった具合です。こうしたとき、チャネルごとにコンテンツを別々に管理していたなら、顧客体験の一貫性を保つのは難しく、ちぐはぐなものになってしまいます。また、各部門があまり連携していないとしたら、似たようなものを別々に制作するなど、コンテンツの制作と公開のプロセスは非効率なままです。さらに、ソーシャルメディアや実店舗のデジタルサイネージ、IoT機器などのチャネルが加わることで、問題はさらに複雑になります。



新しいCMSを検討する際の重要な選定基準



Rubrikのような中堅企業やリソースに余裕がない企業では、マーケティング向けのセルフサービス機能を提供するCMS製品を、高く評価する傾向があります。また、数か月以内に価値を生み出すことができるよう、迅速に導入できる製品を求めています。さらに、サイトの安定性、パフォーマンス、セキュリティなどの問題をできるだけ気にしないで済むようにしたいとも考えています。

Rubrikと同様にCMSをリニューアルする必要があるとしたら、次に示す6つの選定基準に照らして、自社のニーズに適したCMS製品を見つけましょう。

選定基準1:

システムの運用形態

オンプレミス型の製品は、自社保有のサーバー資源で構築するため、非常にきめ細かく制御できますが、維持費が高く、IT部門に多くの負担を強いることになります。「エンジニア部隊を抱えているのであれば、オンプレミスという選択肢もあります。たとえその場合でも、リスクを負うことになるので、私はお勧めしません」とChen氏は述べています。

クラウドホスト型の製品は、維持やセキュリティに関する責任の多くがベンダーにあるため、コストを低く抑えることができ、運用も容易です。それでも、IT部門は、バージョンアップに備えて多くのテストをおこなう必要があります。

クラウドネイティブ型の製品は、マイクロサービスアーキテクチャにもとづいて、トラフィックが急増した際に自動的に拡張するため、高い柔軟性と常時稼働を実現します。また、新機能が継続的

にデプロイされ、自動的に検証されるため、IT部門はバージョンアップの心配をする必要がなく、常に最新かつ安全な状態を享受できます。

クラウドホスティング型製品やクラウドネイティブ型製品の価格モデルは柔軟です。使用したリソースに応じて料金を支払うため、小規模で始めて、ビジネスの成長に合わせて拡張することができます。総じて、クラウドネイティブ型のCMSは、運用コストが最小限で済むため、総所有コストもが最も低くなります。

詳しくは、アドビのガイド「[デジタル体験創出の新時代：コンテンツ展開を迅速化するクラウドネイティブ型CMS](#)」をご覧ください。

選定基準2:

IT部門の関与度

webページのわずかな更新程度でも、マーケティング部門がエンジニアに作業を依頼しているとしたら、CMSをリニューアルするべき時期でしょう。顧客の期待に叶う体験を提供するためには、コンテンツを迅速に公開する必要があります。そのためには、きちんと整備された環境とテンプレートを利用し、マーケティング部門自らが顧客体験を設計、構築できるような仕組みが欠かせません。

選定基準3:

複数チャネルに対するコンテンツ配信の効率性

チャネルはモバイル/PCサイトだけではなくありません。メール、ソーシャル、あるいはサイネージなど、今後の利用が考えられる、あらゆるチャネルを想定します。そうした複数のチャネルに対して、コンテンツを手軽に再利用し、適合できるような状態ではないとしたら、CMSをリニューアルするべきです。従来型CMSでもハイブリッド型CMSでも、エンジニアの支援を最小限に抑えてコンテンツを公開することができますが、従来型CMSでは、複数のチャネルをまたいでコンテンツを再利用することはできません。その点、ハイブリッド型CMSなら、それら両方の利点を得ることができます。

また、モダンなCMSなら、コンテンツフラグメント（デザインから切り離された再利用可能なコンテンツの部品）やエクスペリエンスフラグメント（独立したエクスペリエンスを形成する再利用可能なコンテンツグループ）を作成することができます。これにより、複数のページ、チャンネル、デバイスをまたいで、コンテンツを容易に再利用できます。たとえば、常に同じ内容の部分と、コンテキストに応じて変化する部分のあるサックスページがあるとします。コンテンツフラグメントとエクスペリエンスフラグメントを利用すれば、コンテキストに即したサックスページを自動的に組み立てられるので、手作業で個別調整する必要がなくなります。

選定基準4:

パーソナライゼーション能力

CMSのリニューアルは、パーソナライゼーションに取り組み始める絶好の機会となります。そのためには、少なくとも、基本的な分析、テスト、ターゲティングの能力が必要となります。最初から完璧を求めるのではなく、少しずつ積み重ねていけばよいのです。



選定基準5:

ツールや機能の馴染みやすさ

すぐ使い始めることのできるCMSなら、IT部門とマーケティング部門の双方とも、実装にかかる労力を軽減できます。中には、組み込みのコンポーネントを利用して、webサイトの80%以上を構築できるベンダーもあります。また、ベンダーが予定している機能改善や機能向上について、把握しておきましょう。一部のベンダーでは、すぐに使える機能を提供しているものの、定期的に更新していないため、IT部門の負担を大きくしています。

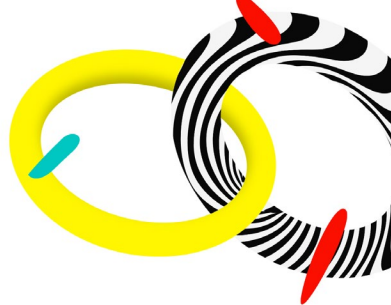
Chen氏にとって、組み込みのコンポーネントは、CMS製品を選択する際の重要な要素でした。真に再利用可能なテンプレートを作りたかったのです。コンポーネントを利用して開発すれば、すぐに運用に移し、あらゆるページに適用できます。従来のページであるか、新しいページであるかは問いません。

選定基準6:

他のアプリケーションとの統合

この項目は、IT担当者にとって非常に重要な部分です。CMSは独立した存在ではありません。企業がこれまでに投資してきた、様々なシステムとの連携が不可欠です。IT担当者は、マーテクスタック内の他の製品との連携作業に、時間を費やしたくありません。このような場合、ワークフローに注目しましょう。そのCMS製品を追加することで、組織内の共同作業が容易になるかどうかを判断基準にします。ベンダー選定プロセスの前段階で十分に注意を払い、連携作業に要する個別支援が最小限で済む製品のみを統合候補とすれば、IT部門の協力を得るのも簡単になります。

詳しくは、アドビのガイド「[最適なCMS製品の選び方](#)」をご覧ください。



CMSの導入を成功させるために

CMS製品を選定したら、スムーズかつ効率的に導入するため、次のステップに留意しましょう。

適切なテクノロジーパートナーの採用

Chen氏は、RubrikのパートナーであるQualified Digitalが、CMSの実装に関する技術的側面を理解していただけでなく、戦略面でもパートナーとして協力してくれたことを指摘しています。顧客中心のwebサイトを構築するには、ターゲットとなる顧客を深く理解した上で、戦略全体を立てる必要があります。「それが最優先事項であり、情報アーキテクチャとなり、ユーザーエクスペリエンスにつながります」と同氏は述べています。つまり、バイヤーやペルソナを理解しているパートナーが必要です。

代理店を審査する際には、移行に関する専門知識についても必ず確認すべきです。もちろん、新しいCMSの導入に関する知識を有するパートナーが必要です。しかし、従来のシステムと新しいシステムをつなぐ方法を理解している専門家も必要となります。多くの企業は、新しいシステムにしか深い専門知識を持っていないパートナーを採用してしまいます。その結果、移行には必要以上の時間とコストがかかってしまいます。

コンテンツ監査の実施

コンテンツ監査のひとつ目の目的は、web分析データと、webサイトの各部分のビジネス目標にもとづいて、移行ではなくゼロから再制作するページを決定することです。たとえば、サイト全体で

10,000ページあるとします。そして、ひとつの軸を「高価値」とし、もうひとつの軸を「高頻度」とした分布図を作成すれば、その内のおそらく200ページ程度が「高価値×高頻度」の範囲にあるはずです。その200ページの移行は考える必要はありません。新しいCMSで更新版を制作し、高度な機能を利用して、可能な限り魅力的なページにしましょう。

コンテンツ監査のふたつ目の目的は、どのページを移行し、どのページを破棄するかを決めることです。価値の低いページの中には、契約や組織に関わる理由で残す必要のあるページが存在するかもしれませんが、その他のページは削除できるはずです。

分析を利用して改善すべき主要な領域を特定

サイトリニューアルは、コンテンツの全体的な質を評価する良い機会です。コンテンツの専門家に、現在のサイトを監査し、web分析データを調べて、改善のための提案を依頼することを検討してください。専門家に依頼するにしても、自前で分析するにしても、現在のサイトで何がうまくいき、何がうまくいっていないかを詳細に把握する必要があります。それにより、新しいサイトを立ち上げる際に、意味のある改善目標を定めることができるようになります。

CMSの移行の一環として、新しい分析製品に切り替えた場合、新旧両方のシステムのタグを新しいサイトに追加し、数ヶ月の間、ふたつのシステムを並行して運用することを検討してください。そうすれば、過去のデータと同じフォーマットで現在のデータを取得でき、特定のページへのトラフィックが急増や急減しているといった変化を容易に発見できます。新サイトで起きていることをしっかりと把握できるようになったら、古い分析システムを切り離します。

機能の馴染みやすさを念頭に、設計と構築に 並行して取り組む

多くの大企業は、自社サイトをカスタム開発しようとします。その一般的なプロセスは、新機能を設計し、ワイヤーフレームを制作して、その機能を開発キューに追加する、というものです。開発チームは開発キューのリストを見ながら、あらゆる新機能に対応するカスタムコンポーネントを開発します。しかし、これは時代遅れのアプローチであり、中堅企業やリソースが限られている組織では通用しません。

現在、優れたCMS製品には、必要と思われる多くの新たな要件を満たす、コアコンポーネントが組み込まれています。例えば、ティーザーやカテゴリーセルなどの要素は、ブランドイメージを反映した独自のルック&フィールにする必要がありますが、カスタム開発の必要はありません。

「そうした機能は用意されているので、それを使うべきです」と、アドビコンサルティングサービスのボイスオブザカスタマーアドボケートであるYuji Nakagawaは述べています。採るべき方法は、新



機能を設計してコアコンポーネントと照らし合わせた後、本当にカスタムコンポーネントが必要な場合にのみ、開発キューに追加することです。「高価値×高頻度」の分布図は、コンポーネントをゼロから開発する意味があるかどうかを判断するのに役立ちます。カスタムコンポーネントの構築は、それが重要なビジネス価値を生み出すか、生み出す可能性のあるページでのみ考えるべきです。

設計と構築を並行させることで、作業を進めながら調整することができます。Chen氏と彼のチームはこのようにして、機能リストを徐々に「絶対に必要」な機能へと絞り込み、「できれば必要」な機能はローンチ後のロードマップに移動させました。また、設計と開発のスタッフの長所と短所を見極めながら、責任の所在を変えていきました。「たとえば、設計チームを見ていると、ある代理店の人材が、ある分野ではうまくやっているのに、別の分野ではうまくいっていないことに気づきました」と同氏は述べています。そのため同氏は、透明性のある対話を続けながら、全員が成功できるように役割を再編成しました。

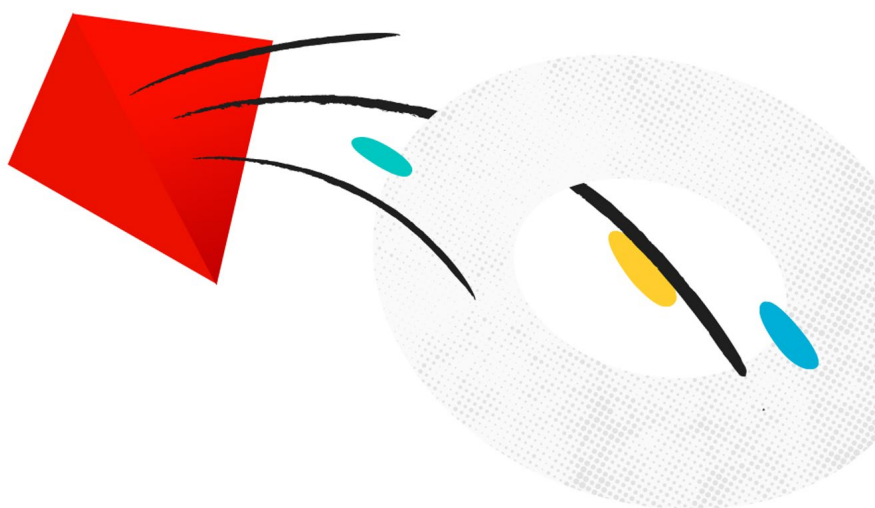
初日からコンテンツ体験のテストを開始

顧客体験の最適化は非常に重要ですが、経験の浅い中堅企業にとっては難しい問題です。テスト施策の設計については、話題にはのぼったとしても、実際に実施するまでには達していないのではないのでしょうか。より優れた方法は、テストとターゲティングがあらかじめ組み込まれたCMSを採用することです。

いくつかの企業では、順を追って取り組むべきだという、罠に陥っている場合があるようです。その場合、新しいCMSをロールアウトし、いくつかの分析を重ねたとしても、テストとターゲティングへ着手するところまで進みません。より優れた方法は、最初からテストとターゲティングを取り入れてしまうことです。たとえば、主要なオーディエンスの一部に関するデータを収集するためのシンプルなA / Bテストを設定するといった、初歩レベルから始めましょ

う。そして、学んだことを次のテストに反映させます。もし、テストやターゲティングの経験がまったくないのであれば、まずは実施することが成功の指標となります。時間が経つにつれて経験を積むことで、特定分野のコンバージョン率を向上させるための具体的な目標を設定できるようになります。

詳しくは、アドビのガイド「[CMS導入の迅速化：最先端のクラウド型CMSとその実装戦略](#)」をご覧ください。



ビジョンを明確にし、 賛同を集めて推進

CMSのリニューアルを計画する際には、本ガイドを参考に、最適なCMSを選択する方法をしっかりと検討しましょう。最終的には、CMSによってどのように顧客体験を刷新し、自社のデジタル変革に寄与するのか、具体的なビジネス目標と将来のビジョンにもとづいて、最も重要な要素を決めることになります。

RubrikでChen氏が掲げた包括的なデジタル変革のビジョンは、「オムニチャネルマーケティング」でした。同氏は、その目標を達成するために、顧客中心のwebサイトの構築、マーケター自身の手による迅速なコンテンツの公開、コンテンツを容易に再利用できる仕組みの構築、といった課題に取り組みました。オムニチャネルマーケティングは、新しいCMSを導入したからといってすぐに実現できる目標ではありません。しかし、適切な基盤があれば実現できます。

「マーケターやデジタルリーダーは、ビジョンを広めるために、確固たる意見を持たなければなりません。私のビジョンは、わずか数年で最大の成長を遂げることでしたが、他の人のビジョンはまったく別のものかもしれません」と同氏は述べています。

ビジネスの規模にかかわらず、自分が作り上げようとしている未来について、明確なビジョンを持つことが大切です。2年後、3年後にどのようなデジタル変革を遂げ、顧客体験を革新していくのかを計画しましょう。

CMS製品を評価し、デジタル変革のビジョンに対する社内の支援を集めるためには、解決しようとしている現時点の課題と、時間をかけて追求する将来の機会の両方に注意を払います。新しいCMSを利用している間に、マーケットや自社ビジネスに起こるあらゆる変化を予測することはできませんが、成長の余地のある製品を選択することで、将来に備えた投資をおこなうことができます。



アドビがお役に立ちます

Adobe Experience Manager Sitesは、AI（人工知能）を組み込んだクラウドネイティブなCMSです。拡張性、俊敏性、安全性に優れた基盤により、コンテンツの迅速な配信を実現します。デバイスを問わず、あらゆるオーディエンスに向けてパーソナライズされた体験を構築し、展開するための、強力な機能と柔軟なツールを提供します。

中堅企業からグローバルの企業に至るまで、多くの企業がオムニチャネル対応のCMSとしてAdobe Experience Manager Sitesを利用し、世界クラスの顧客体験を提供しています。

Adobe Experience Managerが自社のビジネスにどのように役立つのかをご確認ください。

[詳細情報](#)

出典

Tim Chen氏 (Rubrik、webマーケティング担当ディレクター) への個人インタビュー
(2020年3月30日)

「How a Cloud-Native CMS Makes Content Delivery Faster and Easier (クラウドネイティブCMSで、より早く、より簡単にコンテンツを配信する方法)」、アドビのブログ
(2020年1月13日)

「Best Practices in Content Management: IT Edition (コンテンツ管理のベストプラクティス：IT編)」、アドビのブログ (2020年2月14日)

Yuji Nakagawa (アドビ、ボイスオブカスタマーアドボケート) への個人インタビュー
(2020年3月30日)

Linda Reed (アドビ、シニアプロダクトマネージャー) への個人インタビュー
(2020年3月27日)

Karthik Muralidharan (Adobe Experience Manager Sites、シニアプロダクトマーケティングマネージャー) への個人インタビュー (2020年3月26日)



Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of
Adobe in the United States and/or other
countries.