



# クリエイティビティの ルネサンス

顧客体験中心の時代に求められるDAMとは

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



# クリエイティビティの変革で 顧客の期待に応えるには

**米**国で最も長い歴史を持つ通信販売企業のひとつであるOrvisは、1856年にバーモント州で創業されました。創業当時はフライフィッシング用品を専門としていましたが、現在は、狩猟用品からスポーツ用品、アウトドア用品、ペット用品に至るまで、幅広い事業を展開しています。同社のビジネスは、伝統的な印刷物のカタログを発行しつつも、既にその軸足はデジタルへと移行しています。

同社では、他の小売企業と同様に、自社サイトを含む多様なマーケティングチャンネルで使用するための膨大なデジタルアセットを所有していました。ただこれまでは、制作したアセットをリポジトリで一括管理していても、一度しかキャンペーンで使われないこともありました。そのため、利用を促進する仕組みが必要と考えていました。ダイレクトメールやwebサイト、電子メールを問わず、臨機応変に活用したい、ということです。そこで同社では、必要なアセットをすばやく見つけて編集し、展開することのできるモダンなデジタルアセット管理 (DAM) システムを含む統合型のマーケティングスタックの導入に踏み切りました。

クリエイティビティは、企業のブランド力を生み出す源泉です。そのクリエイティビティによって生み出されたデジタルアセットの蓄積は、文字通り企業の資産となります。このCXMガイドでは、この重要な企業資産であるデジタルアセットを有効活用し、クリエイティビティにルネサンスをもたらす、重要な概念を解説します。

「明確な目的意識を持ち、  
インテリジェンスを発揮して、  
より迅速に行動できるように  
する必要があります」

**Paul Vaughn氏**

(Orvis、元ユーザーエクスペリエンス担当ディレクター)

# モダンなDAMが実現する、 高速、俊敏、スマートなアセット管理

顧客はいつでもどこでも、望む情報を得られることを期待しています。そして今日、企業にとっての情報配信先は、webに限りません。モバイルデバイス、TV、音声アシスタント、さらにはウェアラブルデバイスやコネクティッドカーといったIoTデバイスなども加わり、その種類は増え続けています。クリエイティビティを発揮してアセットを用意するだけでなく、配信にもクリエイティビティさが求められているのです。

幸い今は、ForresterのシニアアナリストであるNick Barber氏が称する「DAMルネサンス」の最中にあります。モダンなDAMIは、アセットを管理するだけではなく、「コンテンツペロシティ」の実現に役立ちます。カスタマージャーニー全体を通して魅力的な顧客体験を提供するためには、膨大なアセットやその組み合わせとしてのコンテンツを、制作、保存、管理する必要があります。「コンテンツペロシティ」とは、迅速にコンテンツ(ないしコンテンツの構成要素となるアセット)を制作し、すばやく顧客に届けることを目標として、組織構成やアプリケーション、作業工程を調整することです。



デジタルアセットを保管するだけのDAMの時代は、終わりを迎えました。DAMはこれまで、写真などの静止画を保存するためのリポジトリとして扱われてきました。現在では、動画や360度動画、3D、仮想現実(VR)、拡張現実(AR)などのリッチメディアと呼ばれるアセットから、テキストファイル、ドキュメントに至るまで、多様なアセットの管理に利用されています。

変化しているのは、アセットの種類だけではありません。コンテンツペロシティの向上に取り組んでいる企業では、アイデア創出から制作、配信に至るまで、コンテンツのライフサイクルのあらゆる段階でDAMが重要な役割を果たすようになっていきます。

IDCによる2018年の調査では、モダンなDAMがビジネスに与える優れた影響が明らかになりました。新たにキャンペーン施策を展開するサイクルが20%短縮、デジタルマーケティング担当者によるコンテンツの配信スピードが27%向上、クリエイティブ部門の生産性が21%向上、といった効果が確認されたのです。その他にも、よりの絞った魅力的な顧客体験を創出することで、コンプライアンスコスト削減と売上向上も見込まれます。

アドビとEconsultancyが共同でおこなったグローバル調査のレポート

『[Digital Trends 2020年版](#)』では、大規模な組織がデジタル関連の優先事項の上位3つのひとつに、コンテンツ管理が選ばれています。コンテンツを重視する企業の姿勢が、DAMの強化につながっています。同調査では、大規模な組織の53%が、デジタルエクスペリエンスの構築を妨げている上位3つの課題のひとつとして、「非効率的で時代遅れなワークフロー」を挙げています。DAMルネサンスにより、こうした課題の解決が進んでいるのです。

モダンなDAMは、部門間の連携強化にも役立ちます。「常に顧客を中心として考えるためには、組織内の部門が分断している状況を解消し、連携するようにしなければなりません。DAMが各部門をつなぐハブとなり、連携を促進します」とBarber氏は述べています。

モダンなDAMを導入すれば、既存のツールを最大限に活用するだけでなく、AI（人工知能）を利用した新たな機能を手に入れることができます。これにより、クリエイティブ部門は、思い通りのコンテンツを大規模に制作できるようになります。さらに「クラウドネイティブ」なシステムとより手軽なモバイルインフラの普及により、コンテンツベロシティの向上に取り組む企業にとってはさらなる機会が生まれています。

53%

デジタルエクスペリエンスの構築を妨げている上位3つの課題のひとつとして、「非効率的で時代遅れなワークフロー」と回答した大規模な組織の割合



# いつでもどこでも 顧客の望むコンテンツを 届けるために

**モ**ダンなDAMで重要となるのは、スピード、柔軟性、拡張性です。ここでは、コンテンツベロシティの概念を取り入れたDAMを活用することで得られる、3つの利点を解説します。

## 利点1.

### チャンネルを問わず最新アセットを配信

最近、Magnoliaが実施した調査では、米国および英国のマーケターは、コンテンツ管理における最優先事項として、コンテンツ制作のスピードと容易なカスタマイズを挙げています。クラウドネイティブでモダンなDAM製品なら、その両方に対応できます。

従来型DAMは、スピードを求める場合はクラウド型システム、時間とリソースを費やして自社のニーズに合わせてカスタマイズしたい場合はオンプレミス型システムという、どちらか一方を選択する必要がありました。一方でモダンなDAM製品は、両方の長所を兼ね備えています。つまり、俊敏性の高いマイクロサービスの構造を備え、クラウドネイティブなのです。

オンプレミス型、クラウド型、クラウドネイティブ型の違いについては、アドビのブログ『[クラウドネイティブ型CMSがコンテンツ配信を迅速かつ容易にする](#)』で解説しています。

AIの活用も、コンテンツ制作の迅速化に欠かせません。モダンなDAMは、スマートタグと呼ばれる最先端の機能を備えています。これにより担当者は、以前とは比べ物にならないくらい迅速かつ正確に、望みのデジタルアセットを見つけられます。

「アセットを検索して使用可能かどうかを確認し、展開するまでのスピードが、約100倍向上しました」

**Paul Vaughn氏**

(Orvis、元ユーザーエクスペリエンス担当ディレクター)

またAIにより、一般的なタグ付けが自動化されます。さらにはマシンラーニング(機械学習)に、自社のビジネス固有のタグを作成、適用してもらうこともできます。

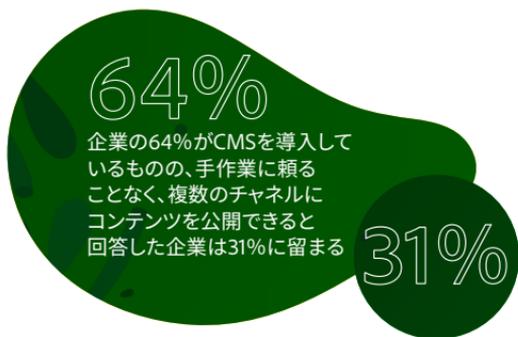
「AIを、大規模なアセット群に対して用いると、コンテンツのタグ付けやメタデータの検出など、人間ならやろうとも思わないことが実現できます。またAIは、画像のオブジェクト検出や動画のシーン検出、顔認識などにも利用できます」とBarber氏は述べています。

Orvisでは、動的なエクスペリエンスモデルに移行するにあたり、デザインツールと連携したモダンなDAMにアセットを移し、AIによるタグ付けや検索機能を用いました。

## 利点2.

### 状況に合わせて、コンテンツを柔軟に再利用

2019年にContent Marketing Instituteが実施した調査によると、企業の64%がCMSを導入しています。しかし、手作業に頼ることなく、複数のチャンネルにコンテンツを公開できると回答した企業は31%に留まっています。



パーソナライズされたエクスペリエンスを、チャンネルをまたいで大規模に提供するためには、コンテンツを最小の要素ごとに部品化する必要があります。Forresterでは、この手法を「Atomization (アトマイゼーション)」と呼び、部品化された要素を組み合わせて、顧客一人ひとりに最適なエクスペリエンスを構築します。モダンなDAMでは、そうした部品化を担う、「エクスペリエンスフラグメント」と呼ばれる機能があります。これにより、一度制作したコンテンツの要素を、さまざまな状況で繰り返し再利用できます。たとえば、複数のwebサイトで利用する、オーディエンスごとに異なるバージョンの電子メールを大量に用意する、といった具合です。

モバイルアプリとwebサイトでは、顧客に提供するエクスペリエンスは微妙に異なります。しかし、この部品化のおかげで、クリエイティブ部門は、個々のエクスペリエンスを手作業で製作し直す必要がなくなります。人々が接するチャンネルやデバイスにかかわらず、エクスペリエンスの見た目や印象、品質の一貫性を確保できるのです。Orvisでは、エクスペリエンスフラグメント機能を利用してアセットを部品化することで、コンテンツの再利用が容易になり、チャンネル横断型のキャンペーンを展開するマーケティングの負担が大幅に減りました。

### 利点3.

## データとAIを活用して、コンテンツをパーソナライズする

アドビの調査レポート『Digital Trends 2020年版』によると、大規模な組織の38%が、パーソナライズされた顧客体験をリアルタイムで提供していることが明らかになりました。そのような顧客体験は、データを活用し

てこそ実現します。コンテンツ制作プロセスの計画段階では、コンテンツ分析を活用して、制作すべきコンテンツやターゲットオーディエンスを特定する必要があります。また、ダウンストリームのデータを分析し、閲覧されているコンテンツ、閲覧方法、閲覧しているオーディエンスについても把握する必要があります。そして、コンテンツの制作と配信に携わるあらゆる関係者が、これらのデータに容易にアクセスして、最適なアセットを見つけ出すことができるようにすべきでしょう。



B2Bの場合、バイヤージャーニーがより複雑であるため、企業とその企業内個人の両方を、見込み顧客の一単位として把握する必要があります。2018年12月にPathFactoryとHeinz Marketingが共同で実施した調査では、B2B企業の意思決定者の約半数が、受け取るマーケティングコンテンツが自身の問題点や課題、業務とは関係がないと回答しています。また、42%が自社の事業と関係がない、35%が自身の購買プロセスに沿って適切にパーソナライズされたものではないと回答しています。

AIを利用したモダンなDAMを、堅牢な分析製品と統合することで、パーソナライズされたコンテンツを大規模に提供できます。AIを活用すれば、膨大なデータをすばやく分析して、任意の顧客やセグメントに最適なコンテンツを特定できます。調査レポート『Digital Trends 2020年版』によると、現在、大規模な組織の64%がデータ分析にAIを利用しており、アセット管理にAIを活用しているのはわずか21%に過ぎませんでした。



「顧客が探している情報やその目的、  
取ろうとしている行動、使用するデバイスなど、  
顧客の状況は常に変化しています」

### Elliot Sedegah

アドビ、戦略およびプロダクトマーケティング担当グループマネージャー

今日の顧客とその状況は、常に変化しています。「そのため、静的なライブラリとしてのDAMでは、こうした変化に本質的に対応できません。アセットやコンテンツをすばやく制作する、コンテンツをさまざまなエクスペリエンスに適応させる、データを利用してチャンネルに適したコンテンツの要素を特定する、といったことができないのです」とElliotは述べています。

モダンなDAMであれば、これらの課題を解決できます。自動化の能力とAIを活用して、顧客の状況を把握し、それに応じてコンテンツを調整して、さまざまチャンネルをまたいで魅力的な体験を提供することが可能になります。

## 来るべき未来に備える

現在、ふたつの大きなトレンドが、コンテンツベロシティの必要性を高めています。ひとつ目は、5Gなどのテクノロジーの進歩により、モバイルエクスペリエンスの質が向上していることです。ふたつ目は、AIとマシンラーニングの有用性が向上し、優れた顧客体験の創出のために、幅広い分野で活用できるようになったことです。

## モバイルインターネットの高速化

5G(第5世代移動通信システム)が出現したことで、2020年はモバイルエクスペリエンスの質が大幅に向上しました。BBCによると、周波数帯域幅の拡大により、平均ダウンロード速度が4Gネットワークの約20倍にまで向上することが期待されています。

このような高速通信を活用すれば、さらに多くのリッチメディアコンテンツを配信することが可能になります。また、従来はデジタルの顧客接点として認知されていなかった自動車や自動販売機など、さまざまなコネクティッドデバイスを通じて、より豊かな体験を提供する機会が生み出されるでしょう。そのため、重要となるのは、DAMがさまざまなメディア形式を管理できることです。



5Gへの投資をすばやく判断し、魅力的なリッチメディア体験を創出する企業が、差別化を優位に進めることとなります。IDCは、2021年までにイベントマーケターの20%が主要なイベント体験にARを導入し、2023年までに消費者の65%がモバイルデバイスでの企業とのやり取りに音声、画像、ARを利用すると予測しています。

## アセット管理ツールはさらにスマートに

今後数年間、顧客体験の改善を目指し、テクノロジーやプロセスの開発、コンテキストにもとづいた顧客エンゲージメントなどの領域でAIの活用が進むことが予想されています。これにより、企業は、言語や場所といった顧客の状況に合わせて、真に有意義な方法で顧客体験をパーソナライズできるようになります。

モダンなDAM製品では、前述したように、検索機能やタグ付け機能にAIが既に活用されています。今後、こうしたAIの応用がさらに拡大することでしょう。ファイルやフォルダー形式のアセット検索システムは、過去のものとなりつつあります。ビジュアル検索などのAIを利用した検索ツールなら、コンテンツの制作者と利用者のニーズに最適なアセットを容易に見つけ出すことができます。

「コンテンツ制作者だけでなく、  
コンテンツの利用者に対しても、  
適切なアセットやコンテンツを提供  
できるようになります。  
まさに、新たな時代の幕開けです」

### Barbara

アドビ、戦略およびプロダクトマーケティング担当グループマネージャー

AIを活用した検索は、コンテンツ制作者がアイデアをすばやく形にするあらゆる工程で役立ちます。特に、DAMがデザインツールや制作ツールと緊密に統合されたら、さらに効果的です。「最終的に目指しているのは、最適な画像の検索を、その制作段階から開始できるようにすることです」と、アドビのエンジニアリング担当バイスプレジデントを務めるScott Prevostは述べています。

# より俊敏かつスマートなDAMで、顧客が求めるコンテンツを提供

モダンなDAMは、顧客体験における先進企業が差別化を促進するための切り札になりつつあります。モバイル体験の質とスピードが向上するなか、コンテンツペロシティの実現にいち早く取り組む企業が、さらなる成長を遂げることは間違いないでしょう。

今こそ、3DやVRといった新興の形式を取り入れ、動画制作を強化するときです。5Gの普及と共に、重要なワークフローや課題が見えてくることでしょう。効果の高いコンテンツを迅速に制作する体制を整えている企業は、将来にわたって、顧客エンゲージメントやロイヤルティの向上といったメリットを享受できます。動的なコンテンツ体験を提供するためにOrvisが推進した変革について、Vaughn氏は「当社がこれまで進めてきた変革は、今後何年にもわたって大きな成果をもたらしてくれることでしょう」と述べています。

## アドビがお役に立ちます

[Adobe Experience Manager Assets](#)は、AIと自動化機能を組み合わせて活用し、クラウドネイティブの俊敏性と拡張性を備えた、業界初のデジタルアセット管理製品です。[Adobe Target](#)や[Adobe Experience Manager Sites](#)、[Adobe Analytics](#)など、[Adobe Sensei](#)のAIを活用する他のアドビ製品と連携し、より優れた顧客体験の構築と迅速な公開に効果を発揮します。また、[Adobe Creative Cloud](#)とのネイティブ統合により、マーケティング部門とクリエイティブ部門のシームレスな連携も実現します。

コンテンツをより効率的に制作、展開し、より優れた顧客体験を提供するために、「[コンテンツペロシティ](#)」にどのように取り組むべきか、[アドビの記事](#)をご覧ください。

詳細を見る

## 出典

「2019 Content Management & Strategy Survey (2019年度コンテンツ管理および戦略調査)」、Content Marketing Institute (2019年4月24日)

「The Business Value of Adobe Experience Manager Assets (Adobe Experience Manager Assetsのビジネス価値)」、IDC (2018年2月)

「Customer-Centric Business Transformation Reinvigorates a 163-Year-Old Outdoor Brand (163年の歴史を誇るアウトドアブランド、顧客中心のビジネス変革で復活)」、アドビのブログ (2019年3月25日)

「コンテンツ管理概要」、アドビの動画 (2021年)

Elliot Sedegah、アドビの社内インタビュー (2020年2月7日)

「Digital Trends 2020年版」、アドビおよびEconsultancy (2019年12月9日)

「The Forrester Wave™: 顧客体験のためのデジタルアセット管理」、Forrester (2019年11月20日)

「クラウドネイティブ型CMSがコンテンツ配信を迅速かつ容易に: コンテンツ制作の新たな時代」、アドビのブログ (2020年1月13日)

「IDC FutureScape: Worldwide CMO 2020 Predictions (世界的なCMOの予測、2020年版)」、IDC (2019年10月)

「IDC FutureScape: Worldwide Customer Experience 2020 Predictions (世界的な顧客体験の予測、2020年版)」、IDC (2019年10月)

「Inside the Head of a Marketing Leader: The Buyer's Journey (マーケティング責任者の思考: バイヤージャーニー)」、PathFactory/Heinz Marketing (2019年3月13日)

「Report: The State of CMS: 2020 & Beyond (レポート: CMSの現状と2020年以降の展望)」、Magnolia (2019年11月28日)

Scott Prevost、アドビの社内インタビュー (2020年10月10日)

「What is 5G and What Will It Mean for You? (5Gおよびそれがもたらす影響とは?)」、BBC News (2020年1月28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.