

はじめに



アドビ

Vice President of Marketing,
Asia Pacific & Japan

Duncan Egan

顧客と企業やブランドとの関係は、時代によって変化しています。現代の人々は、ブランドが常に自分を知ってほしいと考え、自分に必要なタイミングで、適切な情報の提供を望んでいます。

その一方でパンデミック以降、人々の趣味や嗜好は目まぐるしく変化しています。アジア太平洋地域の消費者は79%が、過去3カ月間のうちに自分の趣味が変わったと答えており、若い人ほどその傾向は顕著です。25歳以下では、1年間に10個もの新しい趣味を見つけているといいます。

顧客に愛着を持たれているブランドも、未来永劫好きでいてもらえるとは限りません。約半数の人が、過去に好きなブランドを変更しているといった調査結果もあります。このように、移ろいやすい顧客に愛されるブランドであり続けるため、企業は何をすれば良いのでしょうか。

まずは、マーケティングにおける先進企業の取り組みを見てみましょう。彼らは、顧客の行動や好み、ニーズを全体像として把握しています。また、顧客のデータを分析し、示唆を得ることで俊敏に行動し、パーソナライゼーションなどの仮説検証を実施しています。

先進企業に近づくためには、自社を顧客中心戦略へと舵を切らなければいけません。そして、常に変化する顧客を的確に把握し、それぞれのニーズ、動機、期待、好み、行動を中心に、プロセスと企業文化の再設定と再構築を行う必要があります。

戦略の再設定の次は、組織作りが必要です。先進企業は、自主的かつ迅速に意思決定を行い、失敗から学び、仮説検証を反復できるチームを作っています。そのチームの力を引き出すためには、自動化技術によってメンバーを日常的な反復作業や複雑な業務プロセスから解放しなければいけません。

そして、顧客データの活用でカギを握るのは、大規模なパーソナライゼーションです。AIを最大限活用して顧客理解を深め、素早くアクションにつなげ、顧客体験を強化することができます。これは、マーケティング先進企業だけに限定されたものではありません。どの企業でも容易に導入でき、競争に勝つための強力な武器となります。

ただし、顧客情報の取り扱いには細心の注意を払うことが重要です。顧客の不安を払拭するには、最高レベルのセキュリティによって顧客情報を保護するだけでなく、敬意を持ってデータを取り扱う必要があります。将来優れた顧客体験を創出するために、データをどう使うべきか意識することが大切です。

激動する時代において、企業は顧客中心に組織を再編成し、データを信頼される形で収集しなければいけません。そのうえで、テクノロジーを駆使した大規模なパーソナライゼーションを実行することで、競争優位に立つことができるでしょう。

「ウィズコロナ」と呼ばれる困難な時代は3年を過ぎ、終息はまだ見えないものの、徐々に対面の経済活動が戻りつつあります。この間、グローバルでは「デジタル化が一気に10年分進んだ」とさえ言われます。一方、欧州での戦争状態はグローバル経済にも影を落とし、2023年の見通しを非常に混沌とさせています。この、機会と懸念の相反する市場状況の中で、企業のマーケティングはどうあるべきでしょうか。

少なくとも、どの時代にも最も重要なのは、事業の持続可

能性と成長、そしてそれらを支える顧客との関係構築と顧客満足度の追求です。デジタル化の進展はとどまることはなく、たとえ選択と集中を迫られたとしても、デジタル顧客体験に対する重要度はますます高まることでしょう。

アドビでは、ビジネスの機会と課題に敢然と立ち向かい、創意工夫と大胆な行動力で、優れた顧客体験を届ける人たちを「Experience Makers」と呼びます。今年もExperience Makersから、2023年の展望について伺いました。多くの皆さまの指針の1つとなれば幸いです。

目次

はじめに

2

アドビ

Vice President of Marketing, Asia Pacific & Japan

Duncan Egan

Experience Makersに聞く2023年の展望

5

アステラス製薬株式会社

須田 真也 様

ウイングアーク1st株式会社

日高 康成 様

株式会社大塚商会

地主 隆宏 様

株式会社コラボスタイル

水野 雅元 様

さくらインターネット株式会社

石井 浩 様

GLナビゲーション株式会社

神田 滋宣 様

株式会社SmartHR

伊藤 正太 様

ソニーペイメントサービス

株式会社

目黒 あやめ 様

ソフトバンク株式会社

山田 泰志 様

Chatwork株式会社

北川 峻 様

株式会社Too

槇田 淑子 様

日商エレクトロニクス株式会社

近藤 智基 様

日本たばこ産業株式会社

阿戸 彰史 様

パナソニック株式会社

草野 太輔 様

パナソニック コネクト株式会社

関口 昭如 様

浜松ホトニクス株式会社

駒井 敏彦 様

株式会社 日立製作所

加瀬 奈月 様

株式会社マクニカ

堀野 史郎 様

三菱電機株式会社

泊 智子 様

顧客体験の神髄

15

Experience Maker —創意工夫と大胆な行動力で優れた顧客体験を届ける人たち—

Adobe Experience Makers Live 2022

デジタルの力で圧倒的な体験価値を創造する、顧客体験の変革リーダーたちが集結

東京海上日動火災保険株式会社

吉村 歩美 様

ソフトバンク株式会社

上野 邦彦 様



特別講演／特別パネルディスカッション ダイジェスト

デジタルエクスペリエンスの先進事例とメタバース時代の消費者との向き合い方

特別講演

Verizon Business Group

マイク シンガリ 様

Verizon Business Group

ニティン アフージャ 様

アドビ株式会社

マニッシュ プラブネ

特別パネルディスカッション

PwCコンサルティング合同会社

馬淵 邦美 様

アドビ株式会社

マニッシュ プラブネ

デジタルマーケティングの次なる進化のビジョン

デジタルテクノロジーが変える顧客体験の未来ビジョン「Personalization at Scale」とは

アドビ株式会社

中田 早都次

アドビの考えるDX Future

優れた顧客体験の提供に向けた企業のあり方

アドビ株式会社

阿部 成行

Adobe Experience Cloudについて

Experience Makersに聞く2023年の展望



アステラス製薬株式会社

情報システム部
部長

須田 真也 様

Q1 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

グローバル共通基盤を用いた顧客（医療従事者）向けの新しいカスタマーインタラクションモデルの実現に取り組みました。2021年にAdobe Experience Managerを用いて刷新した顧客向けサイトに対し、2022年はその機能をフル活用すべくパーソナライズ、メールマーケティング連携など顧客エンゲージメント強化に取り組みました。Adobe Experience Managerと連携したグローバル共通基盤上でコンテンツ作成／承認も行い、スピードと品質向上を実現しました。メタバースやXRの活用も引き続き検討中です。

Q2 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

ハイブリッド時代ならではの、5年前には想像できなかったエンゲージメントモデルの模索。

Q3 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

当社は処方が必要な医療用医薬品を扱ってい

るためマーケティング対象という意味での顧客は医療従事者です。デジタルチャネル、オンライン情報提供、リアル対面を組み合わせ、医療従事者が必要な情報を適切なタイミング／手法で取得できるPULL型とPUSH型を組み合わせた仕組みを確立することで、医療従事者が患者さんに対して安心して処方できるようなエンゲージメントモデルを実現したい。

一方、ペイシエント・セントリシティ（患者さんの視点を取り入れた医療／ケア）の観点においては患者さんの体験、医療ニーズ、実際の患者さんの行動に関する深い知見をもとに革新的な医療ソリューションの開発を目指していきます。特に患者さんが医療機関を訪問することなく臨床試験や治験に参加できる仕組み（分散型治験）や、ウェアラブルデバイスを利用した治験データの取得への取り組みを進めます。

Q4 2023年に注目するキーワードは？

パーソナライズ、オムニチャネル、顧客データ活用、DAM（デジタルアセットマネジメント）



ウイングアーク1st
株式会社

マーケティング本部TOFD部
副部長

日高 康成 様

Q1 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

オンライン上での顧客との関係性の継続を実現するため、Adobe Marketo Engageの利用部門を拡大しデジタル施策を社内に広く展開、見込み顧客だけではなく購買後の顧客までを含めたすべてのファネルで顧客エンゲージメント向上を実現しました。マーケティング部門としてはオウンドメディアを立ち上げ、掲載コンテンツをエンゲージメントプログラムで活用することでの相乗効果によって、ナーチャリングのCV数の増加につなげることができました。

Q2 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

オフライン施策とオンライン施策を融合したハイブリッドなデジタルマーケティングの実現。

Q3 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

オフライン施策の復調傾向が見え始めてきたことで、コロナ禍で培われたオンライン施策の効果

と正しく比較して投資を行っていくことが必要になりました。

今までマーケティング施策の貢献は単体測定で終わっていたことが多くありましたが、Adobe Marketo Measureを活用することで匿名の接点から、リード作成、商談化、受注にいたるすべての活動をタッチポイントとして評価できるようになりました。

今まで貢献が見えづかったマルチタッチにおける中間施策の評価が正しく行われるようになったことで、オフラインセミナーをオンライン配信やアーカイブ化するなど、置き換えが中心となっていたオフラインとオンラインのそれぞれの施策効果を正しく見るできるようになったため、お客様のステージに合わせた施策の再配置をすることができるようになったことで、顧客体験を向上しフェーズアップを実現できると考えています。

Q4 2023年に注目するキーワードは？

アトリビューション分析、カスタマイズ、動画活用



株式会社大塚商会

上席執行役員
マーケティングオートメーション
センター長

地主 隆宏 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

コロナ禍以降の半導体不足や石油価格の高騰に加えて、ウクライナ情勢、ロシアへの対応など世界的に不透明な状況が続いた2022年。急激な円安も加わり、業界、業種、顧客での影響度合いはさまざま。アドビの冊子「2022年のマーケティング」に記載があった通り、まさに「ノイズオンで非合理的な空間」に直面し、顧客体験の創造に取り組んだ1年でした。お客様側の状況に応じたリアルとデジタルを混在させての顧客対応力の強化を進めることができました。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

予測不能な時代が続く、営業活動の守備範囲にマーケティング活動がさらに融合していく。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

お客様にとっての魅力ある本当の「顧客体験」は、マーケティング活動、営業活動、カスタマーサ

クセス活動の3つが連動していることです。カスタマーサクセス活動を通じ「顧客満足」が得られることで、お客様とのより深い「信頼関係」が築け、次の取引につながっていきます。

カスタマーサクセス活動においても、お客様側の状況に応じたリアルとデジタルを混在させての「顧客体験」がますます進みます。アドビのソリューションを活用し、大規模パーソナライゼーション(Personalization at Scale)でカバーする範囲を拡大させ、社員の生産性を高く持続していきたいです。そのためには、コンテンツのモジュール化と迅速な組み立て、マクロとミクロでの意思決定の自動化が重要な要素となります。ですから、マーケティング活動、営業活動、カスタマーサクセス活動のオーケストレーションに磨きをかけていきたいと考えています。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

意思決定の自動化、大規模パーソナライゼーション、デジタルツイン・シミュレーション



株式会社コラボスタイル

営業部
マーケティング・広報チーム
チームマネージャー

水野 雅元 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

デジタルなマーケティングが求められる環境下から少しずつ解放され、オンラインでのB2Bマーケティング施策に加えてリアルイベントへの出展などによるオフラインでの顧客接点の創出に注力した1年でした。マーケティングのメイン領域となる「リード獲得／創出」だけに固執せず、「商談」や「受注」といったセールス領域まで踏み込んだ施策の見当や立案とコンテンツ作りを行いました。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

リードジェネレーション+カスタマーマーケティング+パートナーマーケティング。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

当社の事業においては「新規顧客」「利用ユーザー」「パートナー」という3つの顧客像が存在し、2023年はそれぞれの顧客が求める情報を最

適化し、一貫性のある情報を提供していきたいと思っています。

特に利用ユーザーの対応をするカスタマーサクセス領域と当社の製品を販売してくれるパートナーの対応を行うパートナーセールス領域において、顧客や担当者情報をAdobe Marketo Engageへ統合し、必要なときに必要な情報を顧客側で入手できる状態(プル)と最新の情報を発信(プッシュ)の両面で情報(コンテンツ)を取り揃えていきたいと思っています。さらに、当社側の担当者によるフォロー体制を構築することで、よりお客様に丁寧でタイムリーに対応できる仕組みを整えていきたいと思っています。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

カスタマーエクスペリエンスマネジメント、BDR

Experience Makersに聞く2023年の展望



さくらインターネット
株式会社

アカウントマーケティング部
部長

石井 浩 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

組織的なマーケティングの意思決定プロセスの構築を進めつつ、顧客の態度変容のため、手段を問わないコンテンツの作成とアプローチの実現に取り組みました。取り組みの中で、B2Bにおける動画の可能性に着目し、新たなチャレンジも開始。総合すると部分最適から全体最適を進めた1年間だったと感じます。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

オフラインの重要性を鑑みたりリアルとデジタルの融合、人間×テクノロジーの役割分担。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

CS/ES実現のため、組織全体でお客様の解像度の向上と共通意識化を進め、ジャーニー全体を意識した体験の構築を行いたいです。

特に今だからこそ、OMOの考えを取り入れたコミュニケーションを実現したい。コロナ禍による

オンラインシフトの経験によって、改めてオフラインの良さに注目しており、リアルとデジタルを融合した体験の提供を進めたいです。また、顧客データのプラットフォームを再構築し、さらに顧客の洞察を深め、お客様の解像度の向上やコミュニケーションタイミングのブラッシュアップをしていきたいと思っています。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

人間とテクノロジー、エンゲージメント、アジャイル、セールスイネーブルメント、OMO



GLナビゲーション株式会社

代表取締役

神田 滋宣 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

個人の経験や勘にとらわれない組織にするための「集合知」の構築を進めました。そのために、セールス/マーケティングの仕事内容を、従来の「売ること」「リードを獲得すること」から、「結果を判断すること」に変えました。具体的には、セールス/マーケティングの部門を「①集合知をもとにした行動計画を実行し、結果の判定を行う。②結果の背景にあるインサイトを探り集合知が立てた仮説を振り返る。③集合知をブラッシュアップする」というプロセスを行う組織にしました。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

テクノロジーで完結するセールスマーケティングのオペレーション構築に向けた集合知の改善。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

B2B領域において、顧客がテクノロジーが活用

されているメリットを実感できる顧客体験を実現したいと思っています。

一般的にB2Bマーケティングの中でもセールスにおいて、人ではなくテクノロジーが介在するオペレーションに対してネガティブな印象を持たれがちです(提供する側の思い込みもありますが……)。テクノロジーの活用を顧客に対してブラックボックス化せずオープンにする。そして、顧客が自社のテクノロジーとオペレーションについて理解を深めながら、テクノロジーを共に改善していく。このプロセスを通じて、顧客のマインドシェアが上がっていく。このような顧客体験を創出していきたいと思っています。そのためにも、セールスやマーケティング部門のスタッフが、仮説を立てて実行し、顧客の声を聞き検証するというプロセスをデータ化し全体に共有していくという、極めて基本的なことを忠実に実行し続けたいと思っています。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

デジタルオンリー



株式会社SmartHR
マーケティンググループ
ナーチャリングリードユニット
チーフ
伊藤 正太 様

**Q1 | 2022年のマーケティングで
取り組まれたことは？**

デジタル施策だけにとどまらず、ヒューマンタッチと掛け合わせた顧客フォロー体制を目指して、インサイドセールスへのトスアップ条件について工夫を重ねました。例を挙げると、従来のトスアップ条件に加え、職種や役職ごとに細かい条件の設定や、web回遊のスコアリングによるトスアップなどを実施しました。

これら顧客状況に合わせたフォロー体制を実現するためにも、裏側ではAdobe Marketo Engageと他ツールとの連携も強化した1年でした。

**Q2 | 2023年のマーケティング展望を
一言で表すと？**

顧客に寄り添った心地良いコミュニケーションの体現。

**Q3 | 2023年、どのような
「顧客体験」を実現したいですか？**

SmartHRは、人事／労務の業務効率化と、働くすべての人の生産性向上を支える、「クラウド人

事労務ソフト」です。さまざまな労務手続きや書類のペーパーレス化や効率化はもちろん、従業員情報の一元管理や、たまったデータの有効活用もラクに。当社は働くすべての人の生産性向上を支えるプロダクトを提供しています。その中でマーケターとして「お客様が今求めている情報は何か？」「課題解決の手助けはどのように実現できるのか？」を自問自答し、一方通行なコミュニケーションにならないよう引き続き心がけていきたいです。

また、お客様は日頃から広告、サービスサイト、メールなどさまざまな媒体を通して“SmartHR”と接しています。「言っていることがバラバラ……」といった混乱を招かないためにも、SmartHRを1つの人格のように感じていただける心地良いコミュニケーションを実現していきたいです。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

エンゲージメント



**ソニーペイメントサービス
株式会社**
営業企画部
マーケティング企画課
係長
目黒 あやめ 様

**Q1 | 2022年のマーケティングで
取り組まれたことは？**

今までそれぞれの部署ごとに点在し、社内で眠っていた顧客データの統合とマーケティングへの活用、そして営業とのさらなる連携強化に注力しました。営業との情報共有と顧客データ統合により、マーケターは営業と顧客双方のニーズをより深く理解できる機会を増やしました。

オンラインでのコミュニケーションが増えていく中で、Adobe Marketo Engageの技術と営業の協力によって最適な手段とタイミングでお客様へアプローチできるよう試行錯誤した1年でした。

**Q2 | 2023年のマーケティング展望を
一言で表すと？**

DXとマーケティングのコラボレーションで、既存顧客向けのアプローチを広げる。

**Q3 | 2023年、どのような
「顧客体験」を実現したいですか？**

部署ごとに壁を感じさせないシームレスな顧

客体験を実現したいです。当社ではお客様1社に対して、複数の部署がコミュニケーションを取っており、部署ごとに折衝履歴を記録していくツールも異なります。企業としては分業され効率化された体制ではありますが、お客様とのコミュニケーションという観点では、折衝履歴が確認しづらく余計な負担を担当者だけでなくお客様にも強いてしまうこともあります。

マーケティングチームとしては現状、顧客獲得／育成の部分しか関わっていないのですが、それを改善するべく、2023年はマーケター主体で全社で使える顧客データの作成／活用を進め、【ゆりかごから墓場までのマーケティング】が実現可能な土壌を築いていきたい。過去情報とリアルタイムな顧客データを統合し、今までのコミュニケーションを知ることで、まるで1人の担当者とずっとやりとりをしているかのような、顧客体験を提供することを目指します。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

DX、顧客データ活用、行動データ、Cookieレス、メタバース

Experience Makersに聞く2023年の展望



ソフトバンク株式会社

法人マーケティング本部
担当部長

山田 泰志 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

B2Bマーケティング組織内で機能別高度化を進め、重ねて市場ニーズごとにバーチャルチーム編成をしました。機能（メール、web、コンテンツ作成など）の多くを内製化し、マーケターが成長や、やりがいを感じる機会が増えています。マーケターが直接お客様と会話する機会も更に加え、市場変化に合わせた活動も迅速化しました。主な指標単位を数（件数／人数）から金額にし、事業への貢献を明確にした点も、マーケティングと営業組織の統合的な動きに繋がり、営業とマーケターとの会話が以前より増した年でした。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

取引中のお客様に対するカスタマーマーケティングの充実。営業とマーケティングの統合的活動。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

デジタルを中心とした広いコミュニケーション

と、個別の電話やメール、対面による1:1のコミュニケーション。この両者を有効に組み合わせ、お客様の課題解決に丁寧にお応えできる顧客体験を目指します。2022年も同じことを掲げていましたが、2023年は、特にこの取り組みを新規契約のフェーズだけでなく、取引中のお客様に対しても行いながら、お客様から頼られる事業会社である姿に近づけたいと思います。また、毎年進化をしてきたテクノロジー（システム、データ、ツール）の点でも、先進的なテクノロジーを使いこなすB2Bマーケティング組織として、2023年は更に強化し、顧客体験の向上を目指します。

最後に2022年は、非常に多くのB2B事業会社のマーケターの方々と交流をさせて頂きました。2023年は更にその交流の広がりが拡大することを期待しています。ぜひ、皆さん建設的な情報交換をしていきましょう。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

カスタマーエンゲージメント、レベニューオペレーションズ



Chatwork株式会社

カスタマーマーケティング部
チームリーダー

北川 峻 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

当社は国内最大級のビジネスチャット「Chatwork」を提供しています。2022年は中期経営計画の重要戦略であるPLG（Product-Led Growthモデル）とSLG（Sales-Led Growthモデル）を融合させた独自のレベニューモデルをAdobe Marketo Engageで実装しました。またカスタマーサクセス領域にもレベニューモデルの実装に踏み切り、効率的にアップセルを獲得できる体制を構築しました。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

PLGへのさらなる注力。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

2023年は、現在のメール中心のコミュニケーション体制を変えていきたいと思っています。プロダクト内でのコミュニケーションをメインにしつつ、チャット、ウェビナー、メール、WP、セール

スのハイタッチなど、さまざまなチャネルの量と質を見直し、顧客にとって最も心地良く最適な情報が届けられる状態を目指します。その中で注目しているのが、PLS（Product-Led Sales）というモデルです。

Chatworkは「誰でも簡単に使える」ツールであるがゆえに、ITにあまり詳しくない方もユーザーとして多く存在しています。そのような方にはプロダクト内だけではなく、ハイタッチでのコミュニケーションが必要だと思っています。デジタルでのコミュニケーションをメインで行いつつ、最適なタイミングでハイタッチにて活用促進を後押ししていく。そんな顧客体験を2023年は磨き込んでいきます。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

PLG、PLS



株式会社Too
マーケティング部
マーケットデベロップメント課
マネージャー
楨田 淑子 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

事業方針である「お客様が本業に専念できる環境を構築／提案」していけるよう、B2B領域における4事業部門を横串にマーケティング活動を実施しました。各事業部門ごとにターゲティングを行い、お客様の悩みや叶えたいWillに寄り添いながら、コンテンツ制作やウェビナー企画などを遂行し、2022年は過去最高のインバウンドを記録しています。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

顧客起点の施策と世界観の統一。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

デザイン文化の新しい価値を常に創造し続ける企業として、クリエイティブ市場における業界支援を通じた「ブランディング活動」と、お客様のビジネスを加速するための「購買体験」を、各事業部門とマーケティング部門が連携しながら営業

活動を進めています。

今後もお客様から選ばれる企業となるために、2023年はお客様の最適なタイミングに最適なメディアを通じたマーケティング活動を実現し、信頼を高めていく必要があります。プロダクトや事業部門を横断した際も、統一のメッセージや世界観で、お客様の成功体験を起点としたストーリー作りを行い、顧客エンゲージメントの強化に努めていきたいです。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

顧客起点、カスタマーサクセス、LTV



日商エレクトロニクス
株式会社
エンタープライズ事業本部
MS事業部
部長
近藤 智基 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

データ活用。Adobe Marketo Engageのデータだけではなく、カスタマーサクセスやセミナーでのヒアリング情報、セールスの契約情報、失注情報、サポートケースのデータ化を行い、顧客の状況を自動判定し適切なタイミングでのマーケティングプロモーションを個別に実行する仕組みの構築を開始。これまではデジタルマーケティングとインサイドセールスのデータのみを判定条件としてプロモーションや営業活動を行っていましたが、案件化率を20%向上させることに成功しました。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

カスタマージャーニー全体のデータデジタル化、データ統合、活用と顧客志向。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

デマンドジェネレーションでは、必要な顧客に必

要なときに届けることをさらに磨き、感謝されるマーケティングの実践。プロダクト思考ではなく、顧客共感を通して課題発のコンテンツを提供することで、見てもらえるコンテンツの提供。

既存顧客に対してはサポートとカスタマーサクセスを通して「次のカスタマーサクセスを楽しみにしてもらえる」「相談役と思ってもらえる」をテーマに顧客の成長が当社の成長につながる状態を作っています。

サポート面ではチャットやAI、自動化による問題解決の短縮、サポートメニューの充実で顧客満足度を90%以上で維持。カスタマーサクセスはすべての顧客に等しく提供できない面もありますが、あらゆるチャネルを通して顧客につながりを実感いただき、相談できる会社が近くにいることを感じてもらいたいです。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

ブランディング、カスタマージャーニー、DMP、顧客データ活用、セールスイネーブルメント

Experience Makersに聞く2023年の展望



日本たばこ産業株式会社
Digital Marketing
Senior Manager
阿戸 彰史 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

2021年7月に上市した「Ploom X」という加熱式たばこの普及、定着促進に向けて、デジタル上で各種施策の実施強化を図ってきました。オーナー様専用の会員プログラム「Ploom X CLUB」のデータ蓄積が進むことで、仮説ベースの課題が定量的に可視化され、新たな施策創発につながるというPDCAがうまく機能し始めています。また、グローバルな事業体の中で先行した取り組みを行っている日本市場の活動をグローバルHQに還元することで施策効果のレバレッジを図ることも同時に推進しています。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

顧客体験の不断の改善をDigital technologyにより実現する。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

Ploom Xの上市から1年が経過し、ブランドやお

客様の特徴や構造が明らかになってきました。2023年は、これらの理解をさらに深めつつ、より多くの喫煙者の方にPloom Xというブランドを楽しんでいただけるよう努めます。

そのためにカギとなるのは、上市時から磨き続けているコンシューマージャーニーマップを活用し、今よりも一層お客様の嗜好や状況に応じた適切かつ一貫したコミュニケーションを実現すること、そして同時に我々の時間を課題発見や施策創発等より付加価値の高い取り組みに使うことだと考えています。

アドビのテクノロジーの力を借りながら、こうした取り組みをより高次元に実現していきます。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

AI、顧客データ活用



パナソニック株式会社
戦略本部 CCXOチーム
デジタルコミュニケーション担当
草野 太輔 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

2022年4月にパナソニックは事業会社制に移行したのですが、そのタイミングに合わせてグループサイト群構造と役割を再設計し、新たなホールディングスサイトとグループ全体のwebデザインコンセプトを作りました。今年度はそれをベースに国内の顧客体験の革新に注力すべく、オウンドメディア一体化というテーマで個別最適になっている顧客接点を全体最適化するプロジェクトを開始しました。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

デジタルビジネス強化に向けた土台作り。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

家電メーカーとしての「360UX」という視点で「購入体験からプロダクト利用体験まで生活者と繋がり続ける世界」を最終的な目指す姿としています。

当社はグループの中でも多様な事業を抱える事業会社ですが、事業の数だけ「あるべき顧客体験像」があります。事業ごとに微妙に異なる体験を束ねるプラットフォームを構築するには、個別最適と全体最適の両立を考えることが重要になります。

Cookieレス対応のような「この業界の共通アジェンダ」を見据えることはもちろんですが、パナソニックという長年培ってきたブランド力と事業別に異なるあるべき顧客体験群、これらをいかに統合できるか。これが当社における顧客体験設計でキーになると考えます。

そのような考え方のもと、2023年はまず「認知から購入までの体験をワンストップで可能にする」新サイトの立ち上げを目指すことで今後の土台を作っていきたいと思えます。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

360UX、BTC (ビジネス、テクノロジー、クリエイティブ)



**パナソニック
コネクト株式会社**

マーケティング本部
デジタルカスタマー
エクスペリエンス統括部、
IT・デジタル推進本部(兼)
統括部長

関口 昭如 様

**Q1 | 2022年のマーケティングで
取り組まれたことは？**

従来からのデマンドジェネレーションやデジタルカスタマーエクスペリエンス改善などの取り組みに加え、2022年度は顧客へのN=1ヒアリングや観察、共創をベースに「商品を含む価値づくり、価値の伝え方」を大幅に見直しました。その実現のためにはプロセスやマインドセットの見直し、特に商品開発、設計、営業、SE、サポートの垣根を越えた活動が必須でした。さらに全く新しいBlueprintというプロセスを中心として、すべての活動が「顧客への(との)価値づくりが起点」となるよう変革に取り組みました。

**Q2 | 2023年のマーケティング展望を
一言で表すと？**

顧客を起点とした事業プロセスや徹底的な顧客体験が経営ゴトの大きなマターの一つになる。

**Q3 | 2023年、どのような
「顧客体験」を実現したいですか？**

一般的にはデジタルカスタマーエクスペリエン

スという、デジタルメディア上の体験の話を含めイメージされる方が多いですが、当社の場合はコンセプトが異なります。

営業などHuman Touchを含めすべてのタッチポイントを含む体験の一貫性や連携を重視し、データやデジタルツール、デジタルメディアも使いながら全体としての最適化や改善について「ぐるぐる回し」を行っていくことであると理解しています。例えば、昨日webサイトを見たお客様についての状況や文脈、困りごとを営業部門は知っていなければならないですし、逆に昨日営業がお会いしたお客様の状況や文脈をwebサイト側も知っていなければならない。このような状態を目指していきたいと思っています。この実践を通じて、どのような顧客体験や価値を創っていくべきかを仮説検証し、常に改善していくよう取り組んでまいります。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

想定LTV、CDP、ビジネスイネーブルメント、Blueprint



浜松ホトニクス株式会社

システム事業部
システム企画部 販売戦略G
デジタルマーケティング
グループ長

駒井 敏彦 様

**Q1 | 2022年のマーケティングで
取り組まれたことは？**

製造業においても顧客との接点のデジタルシフトが加速しており、デジタル上のコミュニケーション基盤を強化すべく、マーケティングプラットフォームの刷新に取り組みました。

Web CMSをAdobe Experience Managerに、MAツールをAdobe Marketo Engageに移行し、Webサイトの多言語対応や迅速なコンテンツ制作、ナーチャリングを中心としたコンテンツマーケティングの強化といった目的を達成することができました。

**Q2 | 2023年のマーケティング展望を
一言で表すと？**

リアル、デジタルを問わない一貫した顧客体験の提供と企業価値の構築。

**Q3 | 2023年、どのような
「顧客体験」を実現したいですか？**

コロナ禍が収束していくにつれ、展示会をはじめとしたリアルな場での顧客接点も復調の兆し

が見え始めており、顧客はこれまで以上にリアルとデジタルの境界線を意識することなく、企業との接点を持つ時代になりつつあると感じています。マーケター側もリアルとデジタルを隔てることなく、双方を行き来するような顧客行動を想定した施策の立案が求められます。

このような時代の中で、「顧客の興味／関心に寄り添った顧客体験」を実現していくために、顧客理解からカスタマージャーニーマップの作成、顧客行動の可視化、といった基本的なマーケティング施策の精度を上げ、これまでの慣例にとられない施策の実施に積極的に取り組んでいきたいと思っています。

こういった取り組みによって生まれるパーソナライズされた顧客体験は、ひいては企業に対する好意的なイメージや信頼につながることであり、企業価値の構築／向上という観点においても、非常に重要な取り組みだと考えています。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

OMO、カスタマージャーニーマップ、パーソナライズ、Cookieレス

Experience Makersに聞く2023年の展望



株式会社 日立製作所

デジタルマーケティング統括本部
デジタル戦略本部
DXプロモーションセンタ
部長代理

加瀬 奈月 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

多くの部門でセミナー／メールなどのマーケティング手段を適切に組み合わせ活用し、その結果を営業活動に活かせるようになり、新規／既存のお客様の受注成果が増えました。それに伴い、お客様との「デジタル接点」と従来からの「リアル接点」を融合して活用していくという意識が広がってきました。MAとSFAの連携も強化し、マーケティング施策から営業活動までのプロセスの可視化も加速させることができました。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

マーケティング活動と営業活動をつなぐパイプラインをさまざまな角度から強化する。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

デジタルとリアルを適材適所に活用し、お客様ごとにパーソナライズされたコミュニケーションを長期的に実現することで、カスタマーサクセスに

つなげていきたいです。

そのためには、お客様とのデジタル／リアルの各種接点情報を一元化することをベースに、お客様の興味／関心／温度感を細やかに捉えるデジタルコンテンツの強化、それらへの反応を適切に捉えたお客様へのアプローチ、お客様の課題解決につながる有益な情報提供と信頼関係の構築など、マーケティングと営業活動をシームレスに連携し、チーム一丸となって推進していくことが必要と考えています。その結果として、マーケティング活動の事業貢献を高めていきたいです。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

CDP、メタバース、コンテンツマーケティング、インサイドセールス、LTV



株式会社マクニカ

コーポレートマーケティング
統括部
統括部長

堀野 史郎 様

Q1 | 2022年のマーケティングで 取り組まれたことは？

経営戦略部門と連携し、パーパスを起点としたマーケティング戦略立案と一部実行。

事業ポートフォリオが多様化する中、企業ブランドの再定義へ着手。また事業ブランドとの一貫性のあるブランドをいかにつくるかに腐心しました。デマンドジェネレーションにおいては、お客様とのエンゲージメントを施策ベースで行えるための人材育成、プロセスの整理などを行い、それらを支えるテクノロジーポートフォリオの見直しも併せて行いました。

Q2 | 2023年のマーケティング展望を 一言で表すと？

国内だけでなく、海外拠点を巻き込んだマーケティングの全体最適化の加速。

Q3 | 2023年、どのような 「顧客体験」を実現したいですか？

多様な接点における一貫性のあるブランド体験の実現です。そのためにも、ブランドの取り組み

だけでなく、それを支えるマーケティングオペレーションの強化を行いたいと考えています。

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

ブランディング、ESG、Thought Leadership、パーパス、データ活用、データマネジメント、動画活用、インフルエンサー、マーケティングオペレーション、セールスイネーブルメント



三菱電機株式会社

デジタルマーケティング推進
プロジェクトグループ・
インバウンドグループ

泊 智子 様

**Q1 | 2022年のマーケティングで
取り組まれたことは？**

全社横串のデジタルマーケティング組織の設立2年目にあたる2022年は、「より強固なパイプラインの確立」に注力しました。インサイドセールス部門を本格的に立ち上げ、ウェビナー等の集客施策にも積極的に取り組む等、MAを使ったリード創出から営業への送客まで自部門で実施可能な体制を築きました。また、新導入した2nd Party Dataを使って各商材のターゲット設定を実施し、有望顧客の選別と育成にも挑戦しました。

**Q2 | 2023年のマーケティング展望を
一言で表すと？**

“統合と再構築”。

**Q3 | 2023年、どのような
「顧客体験」を実現したいですか？**

顧客の興味／関心を起点に、真に気になるテーマや情報を欲する時期を狙い撃ちした、かゆい所に手が届く体験をお届けしたいです。
当社では事業本部ごとに顧客データが点在し、

本来マーケティング側で支援できる機会（アップセル／クロスセルを探る等）を活かしきれないという課題があります。2023年は全社顧客データを少しずつ統合し、そのデータ分析を通して一人ひとりのお客様の関心事を把握してコンテンツに反映し、マーケティング効果をより高めることに努めていきたいです。メール、webサイト等の内容は企業側の事情に寄った制作になりがちですが、統合して得られる顧客データはアイデアのヒントの宝庫であり、これに寄り添ったコンテンツとすることでお客様を引き込んでいきたいです。

また、“マーケティングで得た市場情報を製品開発につなげ、新ソリューションを作り出す”という理想を目指し、チームでデジマスキルのさらなるレベルアップを図ります！

Q4 | 2023年に注目するキーワードは？

B2Bマーケティングのあり方、CDP、ABM


顧客体験の神髄

Adobe Experience Makers Live 2022

Experience Maker — 創意工夫と大胆な行動力で優れた顧客体験を届ける人たち —

デジタルの力で圧倒的な体験価値を創造する、

顧客体験の変革リーダーたちが集結



デジタルデバイスの普及やコロナ禍による消費者の急速なオンラインシフトへの対応、オムニチャネル戦略の強化など、顧客体験を取り巻く状況は激変している。マーケティング部門の奮闘が続く中、デジタルマーケティングを中心としたクラウドサービス「Adobe Experience Cloud」で、企業の顧客体験価値向上をサポートするアドビ株式会社がイベントを開催。顧客体験の変革で躍進している、国内外の先進企業による事例を紹介した。

Experience Makerがこれからの事業成長をリード

デジタルデバイスの普及やコロナ禍で、我々の日常生活はオンライン化が加速している。一方で、アドビの調査によると、商品の購入については、コロナ禍であっても実店舗での比率が依然として高い。顧客は、あらゆる場面でオンラインとオフラインのサービスを使いこなし、企業にさらなる利便性を期待するようになった。

この変化に適応すべく、デジタル変革で成功している先進企業は、EコマースやSNSなどから得られるデータの分析に留まらず、オフライン情報をもシームレスに連携することで、顧客の心を惹きつける「優れた体験」の提供に取り組んでいる。企業には、真の意味でのオムニチャネル戦略を強化していくことが求められる。

多くの企業が顧客一人ひとりへの最適な体験提供に向かう時代、**創意工夫と大胆な行動力で、優れた顧客体験を届ける人たち**を、アドビでは「Experience Maker」と呼ぶ。

9月にブルーノート東京で開催されたアドビ主催のイベント「Adobe Experience Makers Live 2022」では、アドビのデジタルマーケティング製品群「Adobe Experience Cloud」を活用し、顧客体験向上に取り組むことで企業の事業成長をリードするExperience Makerたちの成功体験が披露された。

ここでは、本イベントにExperience Makerとして登壇した2人の講演をご紹介します。いずれも顧客体験を変革しようと試みている企業にとって、示唆に富むエピソードだ。

保険代理店のマーケティングを共通基盤から支援



大手損害保険業界は、基本的に保険代理店を経由して顧客とのコミュニケーションを図る、BtoBtoCモデル。東京海上グループの中核企業である東京海上日動火災保険株式会社のデジタルイノベーション部に所属する吉村歩美氏は、「保険代理店のデジタルマーケティングをどう支援するかということを検討した結果、コンテンツマーケティングに取り組み始めました」と語る。

吉村氏が着目したのは、各代理店が顧客向けに提供しているコンテンツの質と量の向上だ。「これまでは、それぞれの保険代理店が、顧客に向けたコンテンツを制作・運用しており、大きな負担がかかっていました」。

各代理店が個別に制作するwebサイトの情報は、同じ保険商品を扱う限り、独自性を出すことは難しい。ならば、共通基盤を作り、1つのコンテンツを配信管理するほうが合理的だろうと吉村氏は考えた(右上図の「API提供」)。

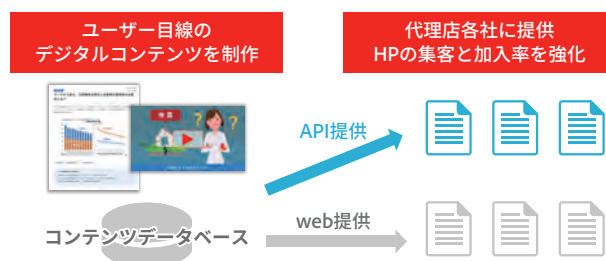
「カスタマージャーニーの中で、お客様がどの保険に入ったらいいかを検討する段階が非常に重要です。そこに合わせて、保険について理解を深めるコンテンツを投入し、保険の加入へ進んでいただくコンバージョン率の改善を狙いました」(吉村氏)

保険商品は複雑で、顧客に対する十分な説明が必要だ。分かりやすいコンテンツを作れば、顧客は自らのライフスタイルなどに応じてリスクを考慮した商品選びをすることができる。その支援になるコンテンツを、様々なデバイスを通じて発信することが重要だ。

ここで課題となったのが、全国に約4万6000存在する同社

の代理店は、コンテンツ制作の体制が個別に異なることだ。「代理店の社員数は1人から数百人まで規模も様々で、本業が別にある代理店もあります。それぞれの事情に対応できるように、コンテンツ配信はヘッドオンのweb配信と、ヘッドレスのAPI連携という2つの方法を両立させる必要がありました」(吉村氏)。

実現したいスキーム



東京海上日動が、ユーザーの視点で損害保険に関する疑問を解消するコンテンツ制作。保険代理店各社に提供することで、代理店の負担を大幅に削減している。提供形態はweb(ヘッドオン)とAPI(ヘッドレス)の2つを用意する

同社ではこの仕組みを実現できるシステムを探し求め、いくつかの候補を吟味した結果、「Adobe Experience Manager (AEM)」を採用した。「AEMは高機能なCMS (Contents Management System) であり、ヘッドオン/ヘッドレスの両立をはじめ、私たちが実現したい世界観に合っていました」(吉村氏)。

本社内のコンテンツ制作体制も、新たな方式を採用した。「当社が3年前から開始している社内副業制度を使い、制作チームのメンバーには、営業や事故対応をしているメンバーにも加わってもらいました。彼らとデジタルマーケティングの専門家が組むことで、当社が目指す顧客目線のコンテンツを企画、制作することが可能になりました」(吉村氏)。

吉村氏のチームでは、この成果を社内に共有するために「デジユニ(デジタルマーケティングユニバーシティ)」という社内教育プログラムも開始している。「東京海上日動としてデジタルマーケティングに力を入れていくこと、そしてそれを現場の力にしていけることを目指して、コンテンツマーケティングの取り組みを進めています」。

Experience Makerの活動は、東京海上日動全体のマーケティングへの意識を変えようとしている。

内製化を徹底し、自社イベントのweb開発費ゼロを達成

ソフトバンク株式会社でBtoBマーケティング部門のリーダーを務める上野邦彦氏は、マーケティングの進化を支える要素は、「ツール・システム」「マーケター」「オリジナルの型」の3つだと話す。講演では、同社が紆余曲折を経ながらこの3つをどうやって獲得してきたかを説明した。

「2019年ごろ、当社ではBtoB営業のデジタル化が大きく遅れていました。その遅れを取り戻すために、アドビのマーケティング製品を導入しました」(上野氏)

導入当初は製品をカスタマイズしすぎたことで、標準的な実装から大きく外れてしまい、活用がうまく進まなかったという。そこでBtoBのマーケターを採用し実装を改め、軌道修正に成功した。ここから同社のデジタルマーケティングは進化のカーブを描く。

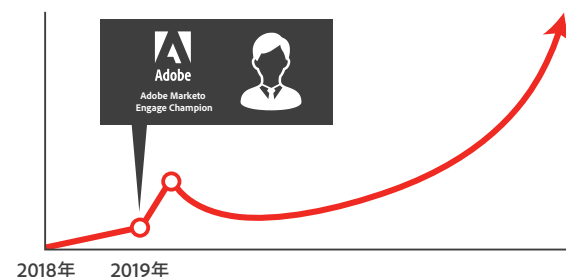
上野氏は、3つの成長パターンを基に説明。1つ目はリニアな成長を目指すパターン。これは時間の経過とともに成果も少しずつ出てくるので分かりやすいが、スキルやノウハウが蓄積しにくい難点がある。

2つ目が非連続な成長。これは事業のM&Aによって時間を買う概念だ。外部からマーケティングのプロを採用して、一気に成長の果実を取りに行く形だが、既存のメンバーとのあつれきなどのリスクが考えられる。

そして3つ目が、エクスポネンシャル(指数関数的)な成長だ。「ここでカギを握るのは内製化です。当社は最初、リニアな成長を追いかけました。その後、グローバルでの『Adobe Marketo Engage Champion』受賞者が当社にジョイン。内製化を徹底することで、エクスポネンシャルな成長の軌道

に乗せることを目指しました」(上野氏)。

ソフトバンクでの挑戦



ソフトバンクの法人マーケティングは、当初はリニアな成長を追いかけた。Adobe Marketo Engage Championの獲得後、アドビ製品を再設計。加えて内製化を進めたことで、そこから指数関数的な成長軌道を描いている

本来ならば外部コンサルタントが入るべき領域であるが、内製化による自立の道を選択。アドビと連携する様々なマーケティングツールも取り入れていき、結果を出していった。

そして今年、その挑戦が花開いた。約3万人のユーザーと70以上のセッションで開催した同社最大の法人向けオンラインイベント「SoftBank World 2022」のweb運営を100%内製で実行し、web開発費はゼロだった。加えて、イベント後の参加者情報を社内の営業担当に提供するまでの日数を、従来の5日から1日(翌日)に短縮させることができた。

こうした成果をたたき出しているデジタルマーケティングの内製化だが、そこにとどまることはない。現在は、ソフトバンクとしての「オリジナルの型」を作る挑戦をしていると上野氏は話す。「当社には1500以上の商品・サービスがあります。商品別に組織と施策のマトリクスを作り、バーチャルなチームを編成して活動しながら、オリジナルの型を模索しています」。

アドビを中心としたデジタル製品群を内製化で活用することで、オリジナルの顧客体験を生み出そうとするソフトバンクの挑戦は、これからも続く。



ソフトバンク株式会社
法人マーケティング本部
上野 邦彦 氏

※ 日経ビジネス電子版Specialにて掲載された「顧客体験の神髄: デジタルの力で圧倒的な体験価値を創造する、顧客体験の変革リーダーたちが集結」の転載記事となります。

Adobe Experience Makers Live 2022

特別講演／特別パネルディスカッション ダイジェスト

デジタルエクスペリエンスの先進事例と

メタバース時代の消費者との向き合い方



「Adobe Experience Makers Live 2022」のセッションより、北米における“The Experience Maker of the Year”を受賞したVerizon Business Group マイク シンガリ様とニティン アフージャ様の特別講演や、PwCコンサルティング合同会社の馬淵 邦美様をお迎えした、メタバースをテーマとした特別パネルディスカッションの様子を紹介する。

20超のシステムをExperience Platformで統合。顧客体験を最適化

Verizon Business Groupは、米国に本社を置く大手通信事業者であるベライゾン コミュニケーションズの一部門で、2万2000名の従業員を擁し、150カ国で事業を展開しています。グローバル企業から中堅中小企業、政府機関まで幅広い顧客に、高度な通信／ネットワーキング、クラウドコンピューティング等のB2Bサービスを提供。フォーチュン500銘柄の99%と取引があるといいます。

同社がデータドリブなマーケティングの実現に向け、営業チームとコールセンター、そして顧客データ管理を統合する、全社的な取り組みを開始したのは3年前のことです。当時の課題を、Marketing Technology Directorのニティンアフージャ様はこう説明します。

「まずサイロ化の課題がありました。当時、当社の顧客データは20～30のシステムに分散し、その連携が取れていませんでした。もう一つは顧客解像度に関する課題です。ひとつ目の課題とも関連していますが、正しいタイミングで正しいアクションを取り、正しいオファーを行うためには、顧客データの一元化は避けて通ることができない課題でした」

アフージャ様とそのチームはAdobe Experience Platformを使い、サイロ化したデータを統合。8000万レコード、12億のデータは、より効果的なダイナミック広告やEメール配信のパーソナライズに大きな役割を果たすことにつながりました。

Marketing Science & CRM VPのマイク シンガリ様は、その取り組みをこう説明します。

「我々のチームには、ニティンのようなエンジニアとクリエイティブのスタッフが所属しています。私たちは2025年までにデジタルファースト／デジタルオンリーを実現するという目標を掲げていますが、その実現に向け、250以上のモデルをAdobe Marketo Engageで作成し、ユーザーエクスペリエンスの最適化に取り組んでいます」

モデレーター役を務めたアドビ デジタルエクスペリエンス事業本部 シニアマネージャー マニッシュ プラブネの「最大のチャレンジは？」という質問への回答の一つとしてシンガリ様が挙げたのは予算の確保でした。このあたりは北米でも日本でも、Experience Makerの悩みに違いはないよう



Blue Note TOKYO

EXPERIENCE MAKERS LIVE

Using Personalization to Find the Right Fit

パーソナライゼーションにおける最適化方法とは

マイク シンガリ
ニティン アフージャ

Verizon Business

EXPERIENCE

(左から)

アドビ株式会社

デジタルエクスペリエンス事業本部
シニアマネージャー

マニッシュ プラブネ

Verizon Business Group

Marketing Science & CRM
VP

マイク シンガリ 様

Verizon Business Group

Marketing Technology
Director

ニティン アフージャ 様

です。

「そのためには、プロジェクトの意義を経営層に理解してもらうことが、なにより重要です。私たちは既存顧客の分析に特化することで、その成果を可視化しました。新規顧客まで含めてしまうと、効果検証が難しくなるだけでなく、今であれば個人情報の保護という新たな課題も生じてしまいます。また予算との兼ね合いという観点では、既存システムを一気に入れ替えるよりも、足りない部分を埋めていくという発想も大切になります」

なおサイロ化の解消に関連し、同社はこれまで取引があった50~60社のITベンダーを棚卸しし、同社が掲げる指針に向けた技術革新に貢献する3、4社のキーパートナーに絞り込んだといいます。

一方、テクノロジーの側面でニティン様が注目するのは、コールセンターにおける顧客との通話に代表されるオフラインの非構造データの活用です。音声データのテキスト化、非構造化データの活用はすでに現実のものになりつつあるようです。

また「次の5年間の顧客体験の変化で貴社が最も楽しみにしていることは？」という質問に、シンガリ様が挙げたのは①デジタルエクスペリエンスの進化、②デジタルオンリーと常時接続、③セルフサービスBIによるインサイト洞察の簡素化という3つのキーワードでした。

「デジタル体験の進化という観点では、メタバースは避けて通れないテーマです。また、常時接続の観点からは、自宅や移動中の車の中からも、オフィスと同じ顧客体験が得られるモバイルファーストが重要なキーワードになるはずで」

Adobe Marketo EngageとAdobe Experience Platformのシナジーは今日、1000を超えるプログラム、オファーを持つVerizon Business Groupの顧客へのベストプラクティス提案やコンバージョン率(CVR)向上に大きな役割を果たしています。

特別講演の最後にマニッシュが投げかけた「日本企業の多くが直面する業務の簡素化へのアドバイスは？」という質問に対し、シンガリ様は「企業が掲げる目標を前提に、定例会議の廃止など、その実現に向けた優先順位を常に考え続けることが重要」と回答。同じくテクノロジー面における日本企業へのアドバイスを求められたアフージャ様は以下のように答えました。

「挑戦には失敗のリスクもあります。私がアドバイスしたいのは、新テクノロジーに対してはリスクを取ってチャレンジすべきという点です。なぜなら、こうした新テクノロジーは常に失敗を通して学ぶことがエコシステムの進化において、重要な意味を持つからです。ぜひ、皆さんには失敗を恐れることなくチャレンジしてほしいですね」

普及型VRレンズ登場で生まれるビジネスオポチュニティ

Adobe Experience Makers Live 2022のトリを飾る「メタバース」をテーマにした特別パネルディスカッションのパネラーは、2022年3月に一般社団法人Metaverse Japanを立ち上げたPwCコンサルティング合同会社 パートナー 執行役員の馬淵 邦美様とアドビのマニッシュ プラブネです。

ディスカッション冒頭、ご来場のExperience Makerの方々にメタバースへの取り組みを挙手でうかがったところ、やはり多くの企業がすでにメタバースへの対応を開始しているようでした。

例えば、ソフトバンク株式会社様の場合、グループ企業が展開するメタバースプラットフォームに出店し、アバターに着せるアパレル商品が順調に売り上げを伸ばしているといいます。一方、技術商社である株式会社マクニカ様の場合、すでに2年前にアバターによるバーチャル展示会システムを構築。現実世界から収集したデータを使い仮想空間上に再現するデジタルツインについても、製造業のスマートファクトリーの実現など、ビジネスベースの検討を開始してい

るといいます。

では、すでに多くの企業が注目を開始するメタバースの現在地はどこにあるのでしょうか。馬淵様はこう説明します。

「まず押さえておきたいのは、コロナ禍に伴うデジタル化の進展です。PC、スマートフォンを介して同僚や取引先とつながり、夜は自宅でNetflixを見ながらお酒を飲む。そして子どもたちは3Dゲームに熱中する。すでに人々の意識はデジタルに移行しつつある段階だと思います。そして2030年には6Gの提供も始まります。おそらく、まもなく登場するメタバースデバイスは、スマートフォンに匹敵する革新製品にもなり得るでしょう」

一方、マニッシュが投げかけたのは、メタバースへの一方的な期待が高まり続けることへの懸念でした。それに対し、馬淵様はこう答えます。

「もちろんデジタルツインが現実そのものを再現するのは、

(左から)

PwCコンサルティング合同会社

Experience Center
パートナー

馬淵 邦美 様

アドビ株式会社

デジタルエクスペリエンス事業本部
シニアマネージャー

マニッシュ プラブネ





まだ先の話です。しかし、良い悪いは別として、メタバースに没入する人は必ず出てきます。スマートフォンが出てきた10年前もそうでした。当時、『自分はガラケーがいい』と言っていた人はどうなりました？ それと同じことがメタバースでも起こると私は考えています」

Metaverse Japanのロードマップが、重要なゲームチェンジャーとして位置づけるのは、2025～26年に市場に投入される見通しの普及型VRグラスです。これを馬淵様はiPhone登場になぞらえます。

「まず普及するのはゲーム分野のメタバースになりますが、web3.0のインターオペラビリティに関するテクノロジーはアバターのスムーズな移行を可能にするはずで、次の段階が、製造工程のシミュレーションへの応用です。製造ラインの組み換えに必要なコストを考えてもその普及は急速に進むと考えられます。そうするとオフィスや公共分野のコミュニケーションベースも立ち上がるでしょう。特に教育分野はとてつもない可能性があるとは私は見えています。これが2030年までの動きです。この間にビジネスのオポチュニティがあると考えられます」

ではグローバルに目を向け、特に米国のメタバース普及状況はどうでしょうか？ モデレーターの問いかけに馬淵様はこう答えます。

「現時点では日米に大きな違いがあるとは考えていません。しかし、米国はMeta社をはじめ巨大企業の積極投資が進むとともに、メタバース標準化団体が立ち上がり、グローバルな戦いはすでに始まっています。このまま日本が手をこまねしているとweb2.0の敗北の繰り返しになりま

す。当時外資企業に勤めていた私は、なすすべなくweb2.0の主導権を米国企業に握られる状況を目の当たりにして非常に悔しい思いをしました。それが『まだ少し早いのでは？』という今のタイミングでMetaverse Japanを立ち上げた理由です。日本には漫画、アニメという世界に冠たるIPがあります。Metaverse Japanでは、日本だからこそできるルールメイキングや世界への情報発信を行いたいと考えています。現在110社が参加し、『バーチャルライブとメタバース』『web3.0、NFTとメタバース』『デジタルツイン』という3テーマのWGも

スタートします。興味をお持ちの皆さんにはぜひご参加いただきたいと考えています」

モデレーターが最後に投げかけたのは、メタバースが顧客の生活をどのように変革し、Experience Makerは何を意識すべきなのかという問いでした。

「メタバース、web3.0のモメンタムをリードするのは、3Dゲームネイティブ世代である20代ですが、その世代については興味深い話が1つあります。3D没入を通し、本来なら感じるはずがない味覚や触覚を刺激されるファントムセンスがそれです。一種の錯覚と言えますが、もしかすると、新しいデバイス、体験を通して人類は進化しているのかもしれない。こうした変化をいかにビジネスに取り込んでいくかは、やはり重要な課題になると思います」

スマートフォンの台頭に匹敵するような大きな変化がまもなく訪れると言う馬淵様。Experience Makerにとって、それは避けて通ることができない新たな課題になるはず。一方で、コミュニケーションのフォーマットがどのように変化しても、常に顧客の期待値を超えた体験を届けることがExperience Makerの役割です。私たちアドビは、優れたツール開発を通し、常にその取り組みを支援し続けたいと考えています。

**Adobe Experience
Makers Live 2022**

全講演が視聴できる
オンデマンド配信はこちら



デジタルマーケティングの次なる進化のビジョン

デジタルテクノロジーが変える顧客体験の未来ビジョン 「Personalization at Scale」とは

モノ消費からコト消費への流れが加速するに伴い「顧客体験」の価値が注目されてきたが、論点は「顧客体験のパーソナライゼーション」に移ってきた。その中で注目されているのが、多数の顧客にパーソナライズした体験を大規模で提供する「Personalization at Scale」というコンセプトだ。企業の顧客体験戦略を支援するデジタル・ストラテジー・グループ 執行役員の中田早都次が、その真髓を語る。

これまでのパーソナライズは部分的な実行であった

これまでもパーソナライゼーションという考え方はありましたが、ほとんどの場合はwebのトップページだけ、メールだけなど特定チャネルだけのパーソナライゼーションか、マスとは大きく行動の異なる特定セグメントに対する出し分けなど、部分的なものでした。

これに対し、アドビが顧客体験の次なる進化のビジョンとして提唱しているのが「Personalization at Scale」というコンセプトです。直訳すると、大規模なパーソナライゼーション。一見矛盾する言葉の組み合わせである「大規模」と「パーソナライズ」が、なぜ同時に必要なのか。そして、どのように実現していくのかをお話します。

Personalization at Scaleとは、顧客を数百万ものマイクロセグメントに分類し、刻々と変わる顧客の状況をリアルタイムで補足した上で、全チャネルでの顧客体験をシームレスにつなげて施策を実行しようという考え方です。つまり、同じ顧客であっても今現在と、数秒後の状態に対する施策は変わっている状況を指します。

実際にPersonalization at Scaleを実践している、メジャーリーグベースボールの取り組みを見てみましょう。顧客がチケットの検索をかけているタイミングで、購入がお得になる公式アプリケーションの案内メールが届き、そこから

チケットを購入すると、「観戦前に食事を買うのはどうですか」というメッセージとともに食事のクーポンが送られます。どんな食事が良いのか、駐車場が必要かなど、顧客の過去のアクセス履歴を踏まえ、複数のチャネルで情報を出し分け、コミュニケーションを変えているのです。

アドビの調査では、消費者の73%は企業に対してこのようなパーソナライズした体験の提供を期待しています。現に先行する企業では、収益の貢献も見られ、今後Personalization at Scaleの本格的な社会実装が進んでいくと考えています。

なぜ、“今” Personalization at Scaleなのか？





テクノロジーが大規模パーソナライズを支える

このようなお話をすると、体験のパーソナライズは重要だとしても、壮大なシステムが必要だと感じるかもしれませんが、意外にもシンプルな構成要素で実現することができます。

ただし、これまでの顧客体験のパーソナライズとは異なる考え方が必要です。従来は人の手でやってきた顧客の分類作業や、デバイスや状況に応じたコンテンツの制作を、AI/MLを活用して大胆に自動化する仕組みを構築しなければいけません。

今まで顧客のペルソナをパワーポイントで作成していたような体制ではなく、顧客の行動をもとにAIが判別、予測を

行い、何百万通りにも及ぶマイクロセグメントを自動的に作るのです。

同時に、細分化されたマイクロセグメントに対し、コンテンツも自動的に生成される仕組みも必要です。まず、全ビジネスユーザーが使える共通のコンテンツプラットフォームを構築し、その基盤上に要素を「部品化」して格納することで、膨大な数のコンテンツを瞬時に組み立てることができます。これを「コンテンツ・サプライ・チェーン」と呼んでいます。

セグメントの分類とコンテンツの制作を自動化し、必要なコンテンツを最適なタイミングで顧客に提供する仕組みが、Personalization at Scaleの全体像となります。

改善よりも変革を断行するリーダーを支援

アドビが米IT調査会社のフォレスター社と共同で実施した企業調査では、対象となった世界1770人の意思決定者のうち、優れた顧客体験を提供している約16%の企業を「エクスペリエンスリーダー」と定義。そして、エクスペリエンスリーダーの70%が、Personalization at Scaleについての取り組みを実施していることが分かりました。

一方の日本企業は、まだ遅れていると言わざるを得ません。理由の一つに、顧客体験の最終目標地点を設定せず、目の前の改善に向かう傾向が指摘されています。デジタルに関しては、改善よりも変革を志向しなければいけません。この転換は、日本企業にとっては大きな挑戦だと言えるでしょう。

また、顧客体験の改革は、マーケティング部門だけの取り組みでは成り立ちません。製品やサービスの企画から設計、製造、販売まで、全社の部門が共通の目標の下に動かなければいけない。当然、各部署間の利害関係が発生するため、経営トップ、少なくとも役員レベルの統率力が極めて重要です。

アドビは、顧客体験に関する企業の戦略構築を支援するコンサルタントを擁しており、企業の現状を調査しながら、何が必要かをご提案します。戦略の構築に際しては、海外の成功事例も含め、的確なアドバイスを行ってまいります。

同時に、その目標が絵に描いた餅にならないよう、実効性を

伴った形で計画を提案できるのもアドビの強みです。顧客分類の施策の実行環境だけでなく、それと連動するコンテンツサプライチェーンの基盤をプロダクトとして持っているアドビは、Personalization at Scaleに必要な自動化のプロセスをワンストップで提供することができます。

机上の空論ではない顧客体験を実現する戦略パートナーとして、アドビに対する企業の期待は非常に高まっているのではないのでしょうか。



アドビ株式会社

Digital Strategy Group for Japan
Director (執行役員)

中田 早都次

NRI、起業、ポス頓・コンサルティング・グループを経て、2019年よりアドビに参画。アドビでは、デジタル・ストラテジー・グループ 日本地区統括を務める。日本企業や国際企業のお客様向けに、カスタマーエクスペリエンス (CX) 変革の目指す姿の策定や、実行に向けたロードマップ策定/ROI創出/チェンジマネジメント等に関する助言/提案を行う。

アドビの考えるDX Future

優れた顧客体験の提供に向けた企業のあり方

企業と顧客の接点は多様化している。企業は、現実世界とバーチャルな世界を行き来する顧客に対して、リアルタイムなコミュニケーションを取らなければいけないが、成功しているのはまだ少数派だ。デジタル体験の新局面において、企業に求められる新しい業務プロセスや組織のあり方、そしてテクノロジーの活用法を探る。

アドビ株式会社

デジタルエクスペリエンス事業本部 市場開発
プリンシパル ビジネスデベロップメントマネージャー

阿部 成行

およそ30年にわたるデジタルメディアの進化とともにクリエイティブテクノロジーの発展と普及に携わり、ブランドコミュニケーションの変革を支援してきた。現在はAIやXRといった先端テクノロジーとコンテンツを融合させた新たな顧客体験ビジネスの市場開発を担当する。

コンテンツに対する古い考えを改める

デバイスの進化に伴いデジタルが普及することで、企業と顧客の接点は多様化しています。メタバースに代表される3D体験もその一例です。企業は従来のデジタルチャネルに加え、より多くの3Dコンテンツを取り入れた顧客体験の提供も顧客から期待されるようになりました。

また、1つのコンテンツを複数のチャネルに向けて配信することも重要です。ここでも効率化が求められ、アプリ用、web用など、自動的にバリエーションを作成しなければいけません。そのため、顧客のニーズやチャネルに対応したコンテンツを自動的に作り分けるシステムが必要となります。

しかし多くの企業では、まだ大量のコンテンツを顧客の状態に合わせて配信するための準備ができていません。それは、企業がコンテンツに対する正しい認識を持たずに、古い手法を使い続けているからだと考えます。

企業が作るコンテンツタイプは2種類に分類されます。1つは、「ワンショットコンテンツ」で、簡単に言うとプロモーション用のコンテンツです。例えば新商品のCMは、基本的に再

利用することではなく、使い捨てのコンテンツとも言えます。

もう1つのグループが、「オペレーティングコンテンツ」です。分かりやすい例が、B2Bのカタログサイト。また、B2C向けのECサイトも代表的です。これらはリリース後の最適化の繰り返しで、マーケティング効果を最大化していきます。

しかし、この2種類のコンテンツは企業内で混在して管理されていることが多く、全体を把握、調整する組織や担当者も不在というケースが少なくありません。そのため、ワークフローがスパゲッティ状態になり、ツギハギで改善することも難しいといった課題を持つ企業が多いのも現状です。

先進的な企業では、データ基盤の強化に加え、コンテンツサプライチェーンを強化し、顧客ごとに最適化した体験提供によって競争力を獲得しています。そうした企業に後れを取らないためにも、オペレーティングコンテンツに対する正しい認識を持ち、組織とシステムを変革しなければいけません。

「5つの原則」でコンテンツ運用を考える

アドビでは、企業におけるコンテンツ管理や運用の課題を解決するために、基本的な「5つの原則」にもとづいて検討を進める必要があると考えています。

1つ目は「民主化」。デジタルコンテンツをできる限り再利用することで、運用の効率化を図ることができます。

2つ目は「部品化」。民主化されたコンテンツを組み合わせ、多用途に活用するために、コンテンツ仕様の標準化を進めることが重要になります。

3つ目が「一元管理」。部品化されたコンテンツをコンポーザブルに運用するには、すべてのステークホルダーから参照可能な信頼できるコンテンツ基盤が必要です。コンテンツ運用が始まれば4つ目である「計測」が可能になります。

そして、最後の5つ目が「大規模化」です。計測した結果をAIなどの技術で処理し、効果が出たものは拡大、悪いものは部品を入れ替えてスケールしていきます。この5つの原則を踏まえコンテンツサプライチェーンを確立することで、コンテンツ制作を素早くし、コストを圧縮することができます。

1 民主化

特定チャネルや特定用途にしか使えないコンテンツ制作を廃止／最小化し、幅広いビジネスユーザーが再利用可能にする

2 部品化

コンテンツは、パーツ化／テンプレート化することで、組み合わせによってさまざまなバリエーションを作成可能にする

3 一元管理

コンテンツを一箇所で一元管理することで、ガバナンスの強化やコミュニケーションロスの最小化を図る

4 計測

どのコンテンツがどの顧客に対して、なぜに刺さったのか、可能な限り計測、コンテンツに紐づけて、分析に活用する

5 大規模化

セグメント配信／大規模パーソナライゼーションに向けて、大量なコンテンツを素早く効率的に作成可能にしておく

これらの原則に則って顧客体験を変革するためには、コンテンツを「アトミックデザイン」という考え方で再構築することがおすすめです。これは、デザインをコンポーネント単位で定義することで、再利用性を高め、修正コストの削減を図る手法になります。

コンテンツをコンポーネント化し、得られるデータと解像度を揃えることで、データ分析とアクションという両輪がかみ合い、同じ方向に進むことができます。その結果、顧客理解にもとづいた施策のループが回せると考えています。

マーケティング施策を経営指標と連動させる

また、こうしたデジタルコミュニケーションの設計を行う際、コンテンツ制作を含めたすべての施策が、経営指標とのつながりを示せるかが重要です。そうでなければ、何のために施策しているのか不明確になり、関係者のモチベーションは大きく低下します。よくあるのが、顧客体験向上のためにwebサイトをリニューアルした結果、「閲覧数はこれだけ増えました」という報告だけで終わってしまうケースです。

これでは売り上げが伸びたのか、顧客のライフタイムバリューが改善したのか、得られた効果が分からない。何より施策を進めた本人が、なぜその施策を実施したのか見えな

いことが、最もつらいと思います。コンテンツの仕組み化、運用基盤、そして組織体制は、三位一体で改革する必要があります。

アドビでは、グローバルで多くの企業のコンテンツの課題を解決するお手伝いをしています。製品、サービスだけでなく、今回お話ししたコンテンツ戦略の仕組み作りをはじめ、継続的に改善が進む組織と経営指標の作り方まで、専門のコンサルタントによってサポートできます。まずは、企業の皆さんが直面するコンテンツ管理と運用の問題を、ぜひお聞かせいただければと考えています。

阿部が語る「優れた顧客体験の提供に向けた企業のあり方」について詳しくはこちら

Vol.1

メタバース時代に欠かせない企業が備えるコミュニケーション力とは？



Vol.2

データを生かすアクションのためのコンテンツと業務プロセスの標準化



Vol.3

顧客戦略のカギを握るコンテンツ運用の自動化



Adobe Experience Cloudについて

Adobe Experience Cloudは、CXM (顧客体験管理) のためのクラウド基盤です。顧客一人ひとりを理解し、カスタマージャーニーに沿った適切なコンテンツをタイミング良く提供することで、最適な顧客体験を実現します。匿名の見込み客から既存客まで、デジタル顧客接点からデータを収集し、包括的な顧客プロフィールを構築します。また、企業から適切な顧客へ伝えるべき膨大なコンテンツを一元管理し、任意のチャネルへ最適に展開します。Adobe Creative Cloudとの連携により、制作部門や制作会社とのクリエイティブのやり取りを効率化します。

詳細はこちら

<https://business.adobe.com/jp/>

各アプリケーションの詳細はこちら

Adobe Experience Manager

<https://business.adobe.com/jp/products/experience-manager/adobe-experience-manager.html>

Adobe Marketo Engage

<https://business.adobe.com/jp/products/marketo/adobe-marketo.html>

Adobe Commerce

<https://business.adobe.com/jp/products/magento/magento-commerce.html>

Adobe Analytics

<https://business.adobe.com/jp/products/analytics/adobe-analytics.html>

