



コンテンツ需要に 適応するための ワークフローの最適化

DAMの新たな役割とは？

アドビ CXM（顧客体験管理）ガイド



はじめに

デジタルアセットや動的コンテンツは、単に美しい写真や魅力的な動画を提供するだけのものではなく、顧客体験の中核をなすものです。消費者にブランドとやり取りして、体験を共有することを促し、最終的には購入へと誘導します。しかし、消費者がより多くのコンテンツを求め続けることで、アセットを制作、管理するのが困難になり、その負荷が増大しています。



約**29%**の組織が、新しいコンテンツの需要に対応することが最も重要なビジネスの課題であると回答。

出典：[IDC](#)

51%

デジタルアセット管理やコンテンツ管理など、コンテンツ関連のシステムを、2022年のテクノロジーにおける最優先課題に挙げた上級管理者の割合

出典：[アドビおよびEconsultancy](#)

そこで、デジタルアセット管理(DAM)システムの出番です。適切なDAMとは、単にアセットを保存する場所ではありません。コンテンツワークフローを自動化し、さまざまなチャネルとその担当者をつなぎ合わせ、新しいコンテンツや膨大な数のバリエーションを大規模に制作できるようにすることで、コンテンツサプライチェーンを強化するのに役立ちます。実際、多くの企業がDAMを利用して、コンテンツの需要に先回りして対応し、成果につながるパーソナライズされた体験を提供しています。

膨大なコンテンツとの格闘

企業が、適切な体験を的確な顧客にタイミングよく提供できない場合、ブランド認知度の低下、施策の遅延、コンバージョン機会の損失などを招き、最終的には顧客を失うなど、深刻な影響が生じる可能性があります。しかし、コンテンツ制作の過程でクリアしなければならないハードルもまた、非常に困難なものです。

非効率的なクリエイティブワークフローは、数え切れないほどの時間を浪費し、作業が重複して、マーケティング費用を無駄にすることになります。

クリエイティブ部門の作業が遅れる原因：

- コンテンツがさまざまな保存ドライブ、PC、アプリなどに分散していて、探すのに時間がかかる
- コンテンツ制作に携わる人数が多すぎる
- 手間のかかる電子メールで、アセットの承認をおこなう
- 既に存在するコンテンツを再制作する
- メタデータを手作業で入力する
- チャネルやデバイスごとに、手作業で画像や動画のサイズを調整する



コンテンツについて課題を抱えているのは、クリエイターだけではありません。マーケターやIT担当者も同様に、デジタル体験の迅速な公開、コンバージョン率の向上、消費者ニーズの変化に対応するためのテクノロジーの近代化、より効率的な制作プロセスを実現するための部門間の連携促進など、多くの課題に直面しています。さらに、使用期限の切れたコンテンツやライセンスのないコンテンツを利用すると、厳しい法的処罰を受けることもあります。

コンテンツを増やすためには、時間とリソースが必要

- ・ **26.7%**: コンテンツの制作や編集に費やす週当たりの平均時間数
- ・ **26%**: 今後2年間で増加すると予測されているコンテンツ制作者が携わるプロジェクト数

出典:[IDC](#)

業界をリードする革新的なDAMであるAdobe Experience Manager Assetsを利用すれば、こうしたコンテンツの課題を解決できます。本CXMガイドでは、Adobe Experience Manager Assetsで、クラウドの拡張性とAI(人工知能)を活用し、コンテンツの制作から配信に至るまでのワークフロー全体をどのように強化できるのかを解説します。



優れた体験を生む、 ワークフローの最適化

Adobe Experience Manager Assetsなら、クリエイティブ部門の負担を軽減しつつ、消費者が求める体験を提供するまでのワークフロー全体を強化できます。

Adobe Experience Manager Assetsが実現すること

1. ワークフローの
円滑化



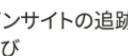
3. 顧客体験の大規模な
パーソナライゼーション



2. 適切な
アセットの使用



4. インサイトの追跡
および
パフォーマンスの測定





1.ワークフローの円滑化

制作スケジュールが厳しい場合や、競合他社よりも早く消費者にメッセージを届けた場合など、スピードが重要になります。そのため、単一のアセットであっても、複数のアセットであったとしても、レビューと承認を容易におこなえるようにする必要があります。

Adobe Experience Manager Assetsを利用すれば、アセットをすばやく承認し、チャネル全体で再利用できるようにワークフローを最適化できます。レビュー担当者は、DAMから直接フィードバックを提供したり、複数のバージョンを比較して最適なアセットを選択したりできます。また、Adobe Creative CloudやAdobe Experience Manager Sitesのアプリケーションとネイティブで統合されているため、企業のさまざまな部門が、使い慣れたアプリケーションを利用して、コンテンツに関わるあらゆる作業を共同でおこなうことができます。



花王、DAMとCMSを連携させ、 より迅速なサイトの立ち上げを実現

花王では、毎年1,000種類以上の新商品を発売し、250以上のグローバルwebサイトでプロモーションを展開しています。数十万点ものデジタルアセットを抱える同社では、web開発者が承認済みのメディアを利用して、より迅速にサイトを更新し、世界規模で一貫性のあるユーザー体験とプランディングを実現するために、より効率的にアセットを管理する方法を必要としていました。

同社では、Adobe Experience Manager Assetsを利用して、サイト制作から配信までの時間を短縮し、従来のワークフローと比較して20%のコスト削減を実現しました。



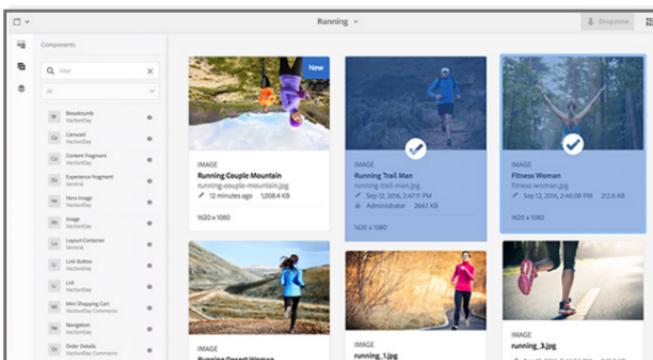
Adobe Experience Managerなら、
50万点以上のグローバルアセットを
一元管理できます。CMSとDAMの
機能を統合することに決めました。

田中 剛 氏

(花王、デジタルマーケティングセンターコミュニケーション
技術室 室長)



2. 適切なアセットの使用



デジタルアセットには大きな価値をもたらす可能性がありますが、古いバージョンやコンプライアンスにを遵守していないアセットを利用すると、ブランドの評判に悪影響を及ぼすことがあります。Adobe Experience Manager Assetsを利用すれば、常に適切なアセットを見つけて使用できるようになります。

Adobe Experience Manager Assetsは、信頼できる唯一の情報源として、最新の承認済みコンテンツを見つけるための柔軟性の高いタグ機能とフォルダ階層を備え、既存のコンテンツを手作業で複製する必要性を低減します。ブランドおよび法的な基準に対応する強力な承認ワークフローとデジタル著作権管理能力を組み合わせて活用し、コンプライアンスに準拠した魅力的な体験を提供ができます。また、Brand Portalを利用すれば、社外のチーム、パートナー、販売代理店が承認済みアセットを使用して、一貫性のあるブランド体験を提供することができます。

ユーザー事例



アシックス、地域をまたいで一貫性のある体験を提供し、ブランドインテグリティを強化

アシックスでは、グローバルのマーケティングチームが、一貫性のあるデジタルアセットを効率的に利用できるようにし、重複した写真撮影に伴う無駄を省きたいと考えていました。世界的なスポーツブランドである同社では、製品画像を一元的に保存するための仕組みを整えていました。また、同じ製品でも地域ごとに撮影がおこなわれていたため、色などにずれが生じ、ブランドインテグリティが損なわれていました。

現在、同社では、Adobe Experience Manager Assetsで70万点以上のデジタルアセットを一元的に管理しています。それらのアセットはBrand Portalを通じてアクセスできるため、あらゆる地域で製品ごとに同一の画像を活用し、グローバルブランドを強化しています。

“ グループ全体で見れば同じ製品を何度も撮影していました。そうした無駄がなくなり、あくまでも試算ですが20～30%の無駄の削減につながっていると考えています。

大橋 辰也 氏

(アシックス、デジタル事業部、
デジタルサプライチェーン部門)



3.顧客体験の大規模な パーソナライゼーション

クリエイティブ部門は、アセットのタグ付け、切り取り、サイズ調整などを手作業でおこなうのではなく、顧客を惹きつけるパーソナライズされた体験の構築に時間を割くべきです。Adobe Experience Manager Assetsのコンテンツインテリジェンスと自動化機能を利用すれば、クリエイターは本来の業務に注力することができます。

たとえば、Under Armourでは、スマートタグを活用して、アセットがDAMにアップロードされる際に、製品写真に色、感情、スポーツカテゴリーなどのキーワードを自動的にタグ付けすることで、クリエイティブ部門の時間を節約し、より優れた効率的な検索体験を提供しています。

また、Adobe Experience Manager Assetsでは、画像や動画を自動的にトリミング、リサイズ、圧縮し、より多くのコンテンツをより広範なチャネルに迅速に配信すると同時に、読み込み速度と表示の適切さを維持することができます。さらに、クリエイティブなスキルがなくても、背景の入れ替え、レタッチ、オブジェクトの置き換えなどをおこない、アセットのバリエーションをリアルタイムで容易に制作することができ、コストを抑えつつパーソナライゼーションの規模を拡大できます。

加えて、Adobe Experience Manager Assetsは、没入感のある体験を実現するためのリッチメディアの最適化にも対応しています。

ユーザー事例



The Tile Shop、リポジトリの枠を超え、より魅力的な体験の基盤を構築

The Tile Shopでは、販売促進で使用する1万点のデジタルアセットを制作、保存、管理する新しい仕組みを必要としていました。既存のシステムでは、静止画像を公開することしかできず、アセットのタグ付けや整理するための機能がありませんでした。

Adobe Experience Manager Assetsを導入してからは、顧客が使用するあらゆるデバイスやチャネルで適切に表示できるように、個々のアセットを自動的にトリミングできるようになり、時間を節約することができました。また、顧客が製品画像を閲覧する際に、色見本を変更できるようになり、webサイトの新機能として買い物客の利便性が高まりました。

さらに、同社では、各アセットにメタデータタグを割り当てる自動化機能を利用しています。これにより、デザイナーがクリエイティブ制作で利用する画像を容易に検索できるようになり、生産性が向上しました。

“

Adobe Experience Manager Assetsは、単なるリポジトリではありません。デジタルコンテンツの制作プロセスと戦略を支える基盤であると考えています。真のエンタープライズソリューションであり、顧客体験や社内業務において、さまざまな成果が現れ始めています。

Jill Byrnes氏

(The Tile Shop、マーケティングおよびマーチャンダイジング担当シニアディレクター)



4. インサイトの追跡およびパフォーマンスの測定

デジタル体験を消費者に届けたら、終わりというわけではありません。アセットのパフォーマンスを追跡して、さまざまな体験がビジネスの成果に与える影響を把握する必要があります。Adobe Experience Manager Assetsなら、搭載されている直観的なダッシュボードを利用して、利用者がコンテンツにどのように接しているのか、デバイスによってどのように接し方が変わるのが、最もパフォーマンスの優れているコンテンツはどれか、といったインサイトを獲得できます。これにより、分析担当者の力を借りることなく、パフォーマンスをコンバージョンとROIに結び付けて捉えることが可能になります。

アセットに関するインサイトは、パフォーマンスの低いアセットを改善し、優れた成果を生み出しているアセットを再利用するのに必要な情報を提供します。これにより、より効果的なデジタル体験を提供し、マーケティング活動のROIを向上できます。

Adoeb Experience Manager Assetsを利用している企業では、3年間の平均ROIが**366%**に達すると報告されている。

出典:IDC

企業の規模を問わず、あらゆるニーズに対応

デジタルアセット管理に取り組もうしている企業であっても、既に全社レベルのデジタルアセットワークフローに多大な投資をしている企業であっても、Adobe Experience Manager Assetsなら、自社に最適なバージョンを選択できます。

Adobe Experience Manager Assets Essentials

小規模運用向けDAM：導入が容易で、部門レベルの運用や中小企業に最適

マーケティング部門やクリエイティブ部門がすぐに利用を始め、アセットを容易に保存、管理、検索できます。

- 容易なセットアップと設定により、導入したその日からすぐに利用可能
- 堅牢なガバナンスとアクセス制御を備えた基本的なDAM機能
- Adobe SenseiのAIを活用した、検索機能とスマートタグ付け機能
- My Workspaceやタスク管理などのコラボレーション機能
- Adobe Creative CloudアプリケーションおよびAdobe Experience Cloudアプリケーションとのネイティブ統合

Adobe Experience Manager Assets Essentialsの詳細

Adobe Experience Manager Assets

大規模運用向けDAM：あらゆる規模に適応し、全社レベルの運用で優れたパフォーマンスを発揮

優れた拡張性とカスタマイズ性を備え、自動化とインテリジェントな配信能力を利用して、全社規模の大規模なコンテンツ運用を実現できます。

Adobe Experience Manager Assets Essentials の能力に加えて、次の機能を備えています。

- エンタープライズグレードのメタデータ管理／分類機能や、グローバルに対応できるガバナンスツール
- 自動化されたスケーラブルなコンテンツ制作、変換、配信
- 画像、動画、3Dアセットを利用した没入型エクスペリエンスを実現する高度なリッチメディア
- コンテンツサプライチェーンの拡張を実現する一元化された作業管理、クリエイティブ、アセット管理
- サードパーティーアプリケーションやカスタムアプリケーションに接続するための統合機能およびAPI
- 幅広いコンテンツ配信を可能にする、設定やカスタマイズが容易なメディアポータル

Adobe Experience Managerの詳細

顧客体験を新たなレベルへと導くDAM

顧客の期待が高まり続ける中、アセットの効果を高め、よりスマートに作業をおこなう必要があります。Adobe Experience Manager Assetsなら、DAMの役割を静的なりポジトリから動的なコンテンツエンジンへと転換できます。クリエイターの負担を軽減して重要な作業に注力させ、共同作業を促進して制作スピードを向上し、コンテンツを最適化してコンバージョン率を高める、これらを実現することで、コンテンツへの投資効果が最大限に高まります。

Adobe Experience Manager Assetsが、コンテンツの設計からパーソナライズされた体験の提供に至るまで、コンテンツワークフロー全体をどのように円滑化し、高速化を実現するのかをご確認ください。

さらに詳しく

“ Adobe Experience Manager Assetsは、当社の最も貴重なリソースを管理する方法を改善するイノベーションの出発点です。クリエイティブアセットへのアクセスが容易になった結果、時間とコストの削減で大きな成果を上げることができました。今後もそのメリットを追求していこうと思います。

Ben Snyder氏
(Under Armour,
ITプロダクトオーナー)

出典

「Digital Trends Report 2022年版」、アドビおよびEconsultancy(2022年)

「Addressing Content Velocity with a Modern Content Management System(モダンなコンテンツ管理システムでコンテンツペロシティに適応)」、IDC(2021年11月)

「分散していたデジタルアセット管理を統合。グローバルスポーツブランドとしての成長を支える」、アシックス、アドビのユーザー事例(2021年)

「各部門からの製品情報の収集を自動化。カタログ拡充などデータの積極活用を推進」、花王、アドビのユーザー事例(2021年)

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

「The Tile Shop Adds a New Dimension to Its Online Content with Adobe(The Tile Shop、アドビ製品でオンラインコンテンツに新たな一面を追加)」、アドビブログ(2021年11月15日)

「デジタルアセット管理を変革」、Under Armour、アドビのユーザー事例(2020年)



Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Cloud, Creative Cloud, and Sensei are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.