

メディア&エンターテインメント業界の動向

今日のメディア&エンターテインメント業界を取り巻く環境は、次のような動向によって特徴付けられます。

1) 多様なプラットフォームの台頭

企業は多様化するチャンネルを通じてコンテンツを配信しなければなりません。オーディエンスの興味も多様化しています。新たなテクノロジーの到来をも予期したチャンネル戦略が求められます。消費者のニーズにもとづいたトレンド（IPTV、OTT、AMP、スマートスピーカーなど）に沿った革新が必要となります。リッチメディアや広告配信に加え、消費者の接触動向も把握しなければなりません。これらへ投資し続けることが、消費者の新たなトレンドと需要を生み、企業の取り組みを支えることでしょう。

2) コンテンツのリーチと頻度の拡大

コンテンツや広告を多様なチャンネルで配信するだけでは不十分です。あらゆるデジタルなコミュニケーションの状況を把握、最適化し、一人ひとりの状況にあわせてパーソナライズする必要があります。消費者を総合的に把握することができれば、適切な相手を引き付け、コンテンツ接触時間を増やし、関心や嗜好に合った広告をリーチさせ、また反応を促すことで、消費者にとって最適な体験が生まれます。チャンネルやプラットフォーム全体にわたる、消費者像やセグメントの把握が求められています。

3) デバイス固有の体験

メディア企業やエンターテインメント企業に共通することは、コンテンツが商品であり、その接触利用がゴールである、ということです。いずれのビジネスモデルでも、多様なチャンネルに合わせたコンテンツが求められます。あらゆるチャンネルに対応したコンテンツを制作、配信できれば、コストを削減し、チャンネル間での一貫性を保つことができます。また、タブレットやスマートフォンなどデバイス固有の特性にも対応する必要があります。コンテンツを動的にチャンネルへ最適化させることで、エンゲージメントを向上し、収益性を高めることができます。

メディア&エンターテインメント企業にとっての課題



デジタルチャネルの普及により、メディア企業やエンターテインメント企業は、様々なデジタル変革に直面しています。双方向性やリアルタイム性を生かしたコンテンツ配信により、消費者とのエンゲージメントを強化することができます。デジタルなやり取りはデータとして測定できるため、施策を最適化することもできます。しかしデジタルマーケティングを展開する上では、次のようなハードルが待ち受けています。

消費者像の把握

消費者は多様な価値観を持ち、自分にとって適切なコンテンツにタイミングよく接触したいと考えています。そのため企業は、一人ひとりの属性やニーズを把握しておく必要があります。様々なチャネルを通じてコンテンツに接触している消費者の行動を計測し、分析、セグメント化、施策を最適化することで、消費者の期待に応えなければなりません。

消費者との効果的なつながり

消費者をマスとして捉える代わり、一人ひとりに応じた体験を提供するのは、容易ではありません。ただ、これを適切に実行できたなら、エンゲージメント向上、リピート率向上、より適切なコンテンツの開発など、様々な便益を得られます。広告によるマネタイズにおいては、「広告のブラインドネス（広告が消費者の目に入らない現象）」を招くコンテンツ配信の重複や過剰露出も、回避しなければなりません。

モバイルからのメディア接触

消費者のメディア接触行動は、デバイスの種類や特性に応じて異なります。メディア企業やエンターテインメント企業は、そうした消費者の期待に合わせた、デバイス固有のアプリやモバイルサイトを展開し、それらに適合させた広告枠を設けることで、広告主が適切なモバイル体験を通じて成果を得られるよう、モバイル広告在庫の価値を最大化する必要があります。

マーケティング投資 / 広告投資のROI 計測

広告主のマーケターは、かつてないほど、広告の投資対効果や売上への貢献度を証明する必要に迫られています。メディア企業やエンターテインメント企業は、広告枠の価値を正確に説明できるよう、確固とした計測やオーディエンス管理の枠組みが求められています。動画広告やソーシャルレスポンス広告、リッチメディア広告を問わず、多様なチャネルの広告収益率を把握する必要があります。

メディア&エンターテインメント企業における顧客体験中心のビジネス



デジタル化の進展に伴う様々な課題の一方で、消費者とのデジタルデバイスによるやり取りは、ビジネス機会でもあります。消費者の期待に応えるような体験を起点にビジネス戦略を策定すれば、消費者のコンテンツ体験を変革することで、新たなオーディエンスの獲得、エンゲージメントの向上、集客施策やコンテンツ配信に関わる施策の最適化、運営コストの削減につながります。

オーディエンス情報の活用

多様化するデジタルチャネルは、消費者へコンテンツを届け、消費者の反応を得る、双方向性が重要です。匿名の消費者でも、デジタルチャネル上での行動から傾向を得ることができます。サブスクリプション型であれば、よりきめ細かく消費者の好みや期待を把握できます。そうしたオーディエンス情報は、消費者の望むサービスを提供するためのカギとなります。

顧客体験のパーソナライズ

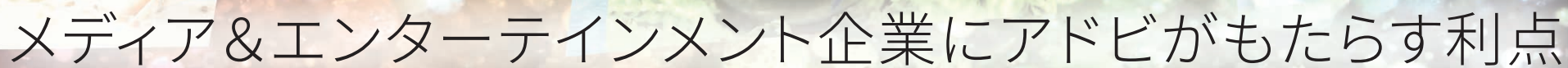
増加するマーケティングデータの有効活用が課題となっています。行動分析、擬人化（行動から最も価値の高い属性を識別、相互参照するプロセス）、セグメント、人工知能の活用にもとづいて、最も価値あるオーディエンスを特定できれば、企業は、魅力的なコンテンツや広告を提供できるだけでなく、サイト導線を最適化し、収益率の高いコンテンツを最適なオーディエンスへと訴求できます。これらすべてが、収益の最適化、ブランドロイヤリティや親和性の向上に役立ちます。

多様なデバイスへの対応

企業は消費者のニーズに合った体験を提供しなければなりません。例えば、様々な仕様や操作性を備えたスマートフォンやタブレットなどのモバイルに最適化されたコンテンツを提供し、また消費者プロフィールを把握して、それぞれにパーソナライズされた体験を提供する必要があります。

運営コストの削減

コンテンツをあらゆるチャネルやプラットフォームに展開するには、制作コストがネックとなります。クリエイティブのコスト全体を抑えつつ、利益率を向上させる必要があります。そこで共同作業と表現力豊かな方法を用いつつ、制作 / 編集したコンテンツをあらゆるプラットフォームへと配信できれば、ワンスソース / マルチユースを実現することができます。



5

メディア&エンターテインメント企業にお勧めする、 Adobe Experience Cloudの価値



訪問者の理解：Adobe Analytics Cloud

最適な顧客体験を提供する前提は、相手を正しく理解することです。匿名訪問者から会員まで、ニーズの異なる多様な消費者像を把握できれば、適切な対応を行い、仮説検証と施策改善につなげることができます。

メディア企業がAdobe Analytics Cloudを使用するメリット：

Adobe Analytics

- ・集客施策や媒体内施策の効果を仮説検証
- ・訪問者行動から個々のニーズを包括的に把握
- ・新コンテンツに対する訪問者の反応をリアルタイムに分析

Adobe Audience Manager

- ・オーディエンスに応じて広告を出し分け、プレミアム広告在庫の価値を最大化
- ・マーケットプレースを通じて匿名優良データを外販

訪問者の維持：Adobe Marketing Cloud

その時々のお客様のシーンに合わせた体験を、一人ひとりにタイミングよく提供すれば、接触機会や視聴時間を促進し、ロイヤリティ向上に有利です。

メディア企業がAdobe Marketing Cloudを使用するメリット：

Adobe Experience Manager

- ・訪問者の使用デバイスを問わず、最適なコンテンツをシームレスに提供
- ・技術的知識のない編集者でもすばやくコンテンツを公開でき、コストを削減

Adobe Target

- ・もっとも効果的なナビゲーションを追及
- ・相手の趣味嗜好などにあわせてコンテンツを提供し、ファンを増やす

Adobe Campaign

- ・お気に入りのカテゴリーごとに新着コンテンツを訴求
- ・サブスクリプションのランクなどに応じてキャンペーンを展開

新規獲得：Adobe Advertising Cloud

デジタル時代の消費者の関心を惹くため、引き続き広告は重要な要素のひとつです。多様化する消費者行動と複雑化する広告チャネル環境のなかで、企業は最適な相手にタイミングよくリーチし、自社サイトを含む最適な体験を提供する必要があります。そこで広告取引の自動化を利用すれば、広告の費用対効果を最大化することができます。

メディア企業がAdobe Advertising Cloudを使用するメリット：

- ・集客広告予算をディスプレイ広告と検索連動型広告で最適に配分
- ・既存会員と非会員との広告キャンペーンを差別化
- ・膨大なコンテンツから自動的に広告クリエイティブに活用

関連情報はこちら▶▶▶ <https://www.adobe.com/jp/experience/>

アドビ システムズ 株式会社
東京都品川区大崎1-11-2
ゲートシティ大崎 イーストタワー

