

ブランドリスクの罠

組織全体でコンテンツを適切に保つには

はじめに

顧客が接する企業のメッセージは、企業の制作するコンテンツを通じて届けられます。そうしたコンテンツは、顧客接点の多様化により、数も種別も膨大なものとなりました。店頭を飾るポスターやカタログなどの印刷物をはじめとして、webサイト、電子メール、バナー広告、デジタルサイネージ、ソーシャルアプリのメッセージ配信といった多岐にわたるコンテンツが、顧客の目に触れ、ブランドへの印象を左右します。

企業はコンテンツを制作するとき、顧客に共感してもらえて、しかも正確で、信頼できる内容にすべく努力しています。ところがもし、カタログに誤字脱字が含まれていたら、顧客はその情報に疑問を抱き、ブランドそのものを疑ってしまうかもしれません。人間はミスをするものであり、完璧は存在しません。それを防ぐ手立てとして、コンテンツの制作から公開の過程では、レビューと承認が大切です。しかしコンテンツの不具合は、不可抗力によっても起こりえます。例えば、2019年5月の元号変更や、消費税率の変更、法規制の改正や業界基準の改定など、社会的事象や社会制度の変更が、コンテンツの正確性に直接関わることがあります。

また、自社の施策や時間の経過などによって、更新が必要になることがあります。季節商品の切り替えのタイミングで、プロモーション対象から外れる情報を整理する、著名人モデルを起用したプロモーションで、利用契約期限が過ぎた情報を差し替えるなど、あるべき姿を反映すべく、コンテンツを更新しなければなりません。

顧客接点の多様化によるコンテンツの増大により、修正漏れのリスクも高まっています。そこで、日付や金額などの制度変更リスク、商品名や利用期限などの時間経過リスクを適切にコントロールし、コンテンツの的確な更新を担保する仕組みが求められます。Adobe Experience Manager Assetsが、その役に立ちます。

03 コンテンツの正確性を担保し、ブランドの一貫性を保つ

04 課題1:組織全体におけるコンテンツの管理方法
不具合の発生を防ぎづらい

05 課題2:コンテンツの不整合
不具合を発見しづらい

06 課題3:コンテンツの修正プロセス
不具合を修正しづらい

07 課題4:コンテンツの展開方法
修正を反映しきれない

08 Adobe Experience Manager Assetsの価値

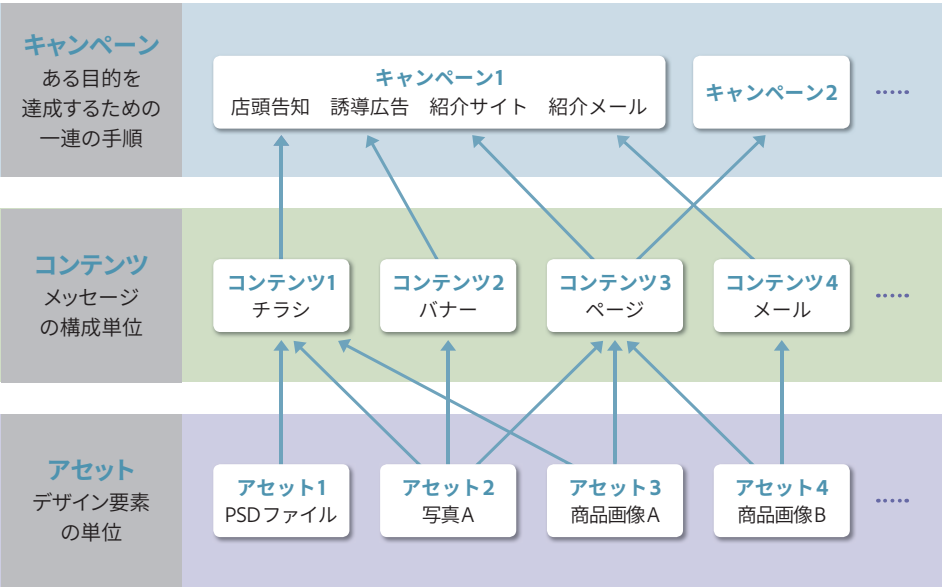
コンテンツの正確性を担保し、ブランドの一貫性を保つ

コンテンツには寿命があり、いつか必ず陳腐化します。数十年にわたって同じキャッチコピーを使い続けていても、その伝え方は常に変わっていくでしょう。こうした陳腐化は、社会的な変化に追随しなければならない外的要因と、自社の意思によって発生する内的要因、もしくはその両方から起きます。外的要因は不可抗力であり、内的要因は自発的に起こす変化と言えます(下図)。

陳腐化したコンテンツは、速やかに適切なものに差し換えるか、公開を取り下げる必要があります。例えば、前者は製品の仕様や条件が変わったとき、後者はプロモーション期間が終了したときです。差し替える場合、コンテンツを構成するデジタルアセットを流用し、影響箇所だけ更新すれば、制作コストを抑えることができます(右図)。

コンテンツはブランドを体現します。コンテンツの更新は、ブランドの一貫性を損なわないよう、確実に実行しなければなりません。ブランドの一貫性を担保するためには、あらゆるコンテンツをブランド軸で把握できるように管理しておく必要があります。確実性を担保するためには、コンテンツを構成するデジタルアセットを統合的に管理しなければなりません。Adobe Experience Manager Assetsを使えば、それが可能です。

■デジタルアセットの流用イメージ



■変化の「内的要因」と「外的要因」

	テクノロジー	顧客体験	製品サービス	コンプライアンス
内的要因	「ウェアラブル端末やスマートスピーカーでコンテンツを届けたい」	「消費者が楽しめるスマホアプリを提供したい」	「消費者ニーズを取り入れた、製品の進化を伝えたい」	訪日旅行者向けに、海外の規制にも準拠していることをアピールしたい」
外的要因	「最新ブラウザで正しく読めるように、webをリニューアルしなければ」	「競合他社が、先進的で面白いサービスを提供しているから、負けない」	「原価が上がって容量を減らしたため、仕様を変更しなければならない」	消費者保護のための法改正施行により、但し書きを追加しなければならない」

課題1:組織全体におけるコンテンツの管理方法

不具合の発生を防ぎづらい

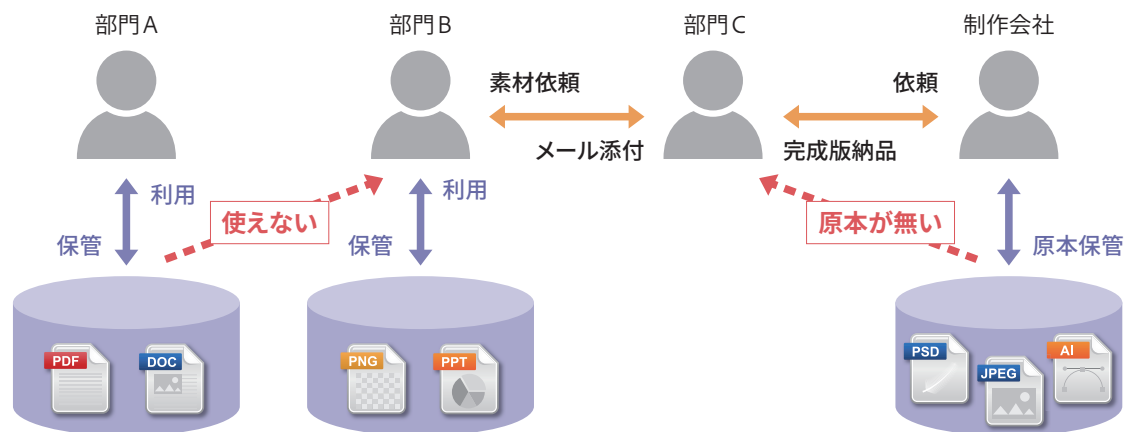
“**すべてのコンテンツは
デジタルファイルとして保存していますが、
階層がどんどん深くなってしまって……**”

コンテンツの成果物や利用先ごとのバリエーション、テキスト素材や画像素材などのソースデータの保管に、共有ファイルサーバーやクラウドストレージを利用している企業は多いでしょう。しかしこれでは「蓄積しただけ」で、「管理している」とは言えません。適切な「管理」が行き届かないが故に、不具合の発生を防ぎづらくなっているのです。

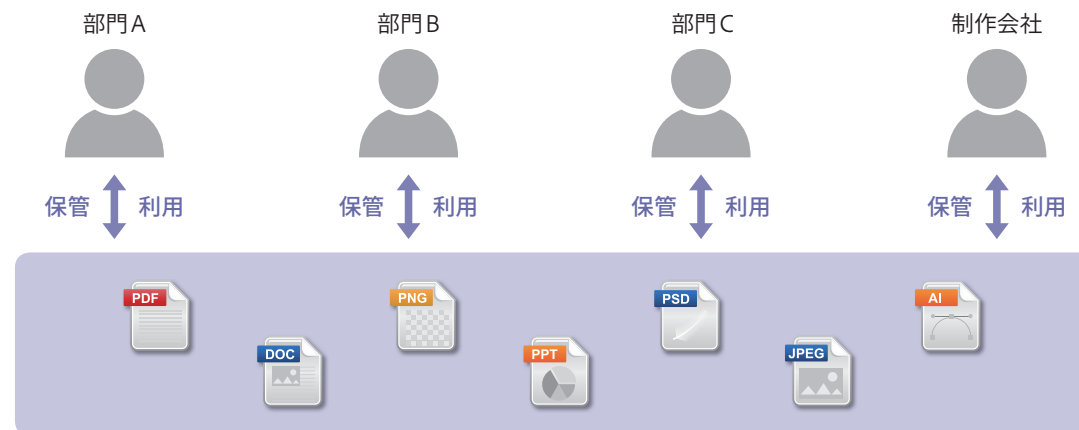
Adobe Experience Manager Assets(Assets)は、ファイルサーバーのような手軽さで、デジタルアセットを管理することができます。非構造化データおよび半構造化データ用に設計された階層型データベースの一種で、ファイル中心ではなくコンテンツ中心の管理を実現しています。Assetsの利用者は、視覚的で判りやすいインターフェイスを用いて、膨大なアセットを保管、管理、再利用できます。Assetsが扱えるデジタルアセット形式には、画像 (JPEG、PNG など)、動画 (MP4 など)、文書 (PDF、DOCX、XML など)、クリエイティブツール (Photoshop、Illustrator など) が含まれます(*)。

アクセス制御、チェックイン/チェックアウト、世代管理といった共有管理に欠かせない機能に加えて、承認ワークフロー機能も含まれているため、新規制作したコンテンツや改訂したコンテンツの承認、公開の許可など、組織内外の関係者がコンテンツを適切に扱えるように制御することもできます。

■組織全体で管理がばらばら…



■コンテンツ中心の管理なら



課題2:コンテンツの不整合

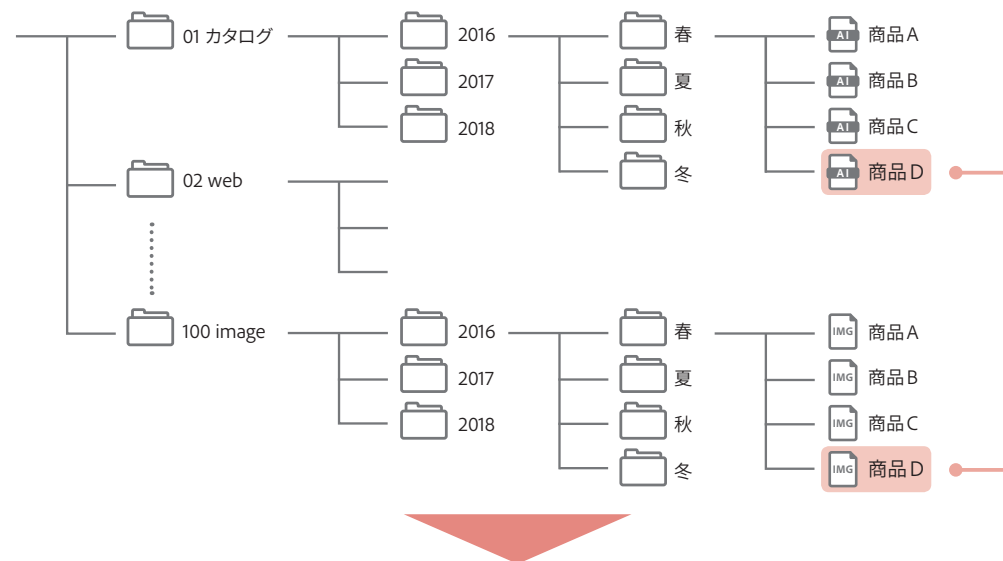
不具合を発見しづらい

“探したいファイルが複数のフォルダに置かれているため、修正対象を一覧することができません”

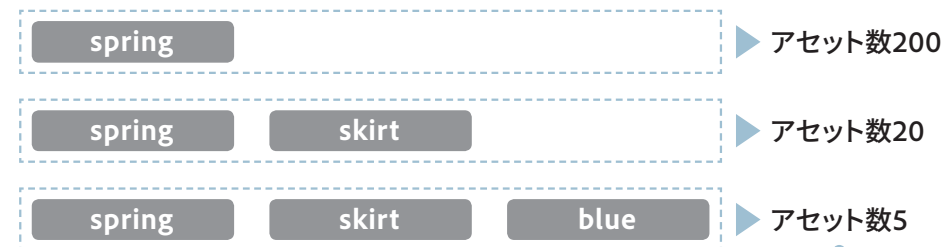
コンテンツ管理に共有ファイルサーバーやクラウドストレージを利用すると、社内外の様々な関係者が、コンテンツにアクセスできます。しかし、あらかじめ「何をを使うか」「どこにあるか」が明確でなければ、必要なコンテンツを探すのは困難です。

Adobe Experience Manager Assetsではすべてのデジタルアセットに、メタデータとしてタグ情報を付与します。タグは、画像や動画などに関する業界標準のタグだけでなく、商品ライン、起用するモデルやキャラクター、使う色など、企業固有のニーズに応じて自由に定義できます。また、元号を用いている、終了日に言及している、消費税率を記載している、固有名詞を用いているなど、将来陳腐化する可能性のある要素についても、あらかじめタグとして定義し、該当するアセットに付与しておくといでしょう。すべてのアセットにはあらかじめ適切なタグが付与されているため、保存場所や所有者などを知らなくとも、タグを用いて検索するだけで、該当するアセットを容易に抽出することができます。また「コレクション」と呼ぶ機能によって、特定の条件に合致するアセットをグループ化することもできます。

■ファイルサーバー管理だと…



■タグによるアセットの検索なら



タグ検索によって、関連するものを容易に抽出できる

課題3:コンテンツの修正プロセス

不具合を修正しづらい

“修正にはレビュープロセスを含めて多くの人が関わり、ファイルのやりとりだけでかなりの工数がかかっています”

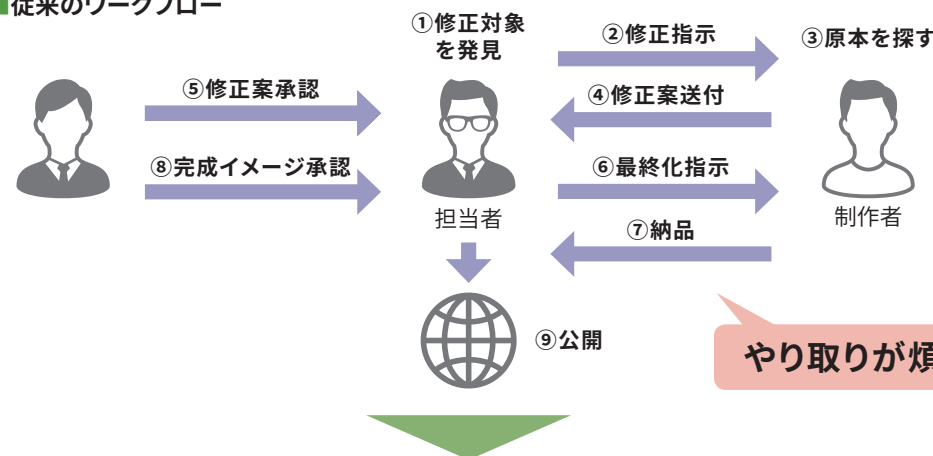
コンテンツを内製する体制を持たない企業では、制作業務を制作会社や代理店のようなアウトソーサーに依頼することになります。その際、デザインの指示、素材提供、レビュー、納品までのワークフローにおいて、FTP、メール添付、ファイル転送サービス、クラウドストレージなどが使われることがありますが、いずれの場合も、確認のやり取りが煩雑です。コンテンツが公開される顧客接点ごとの完成イメージを確認するのも手間がかかり、完成までに時間がかかります。

内製の場合には密接なコミュニケーションができ、修正したらすぐプレビューもできるため、コストと時間を短縮できます。しかし、原本管理や世代管理などには課題が残ります。

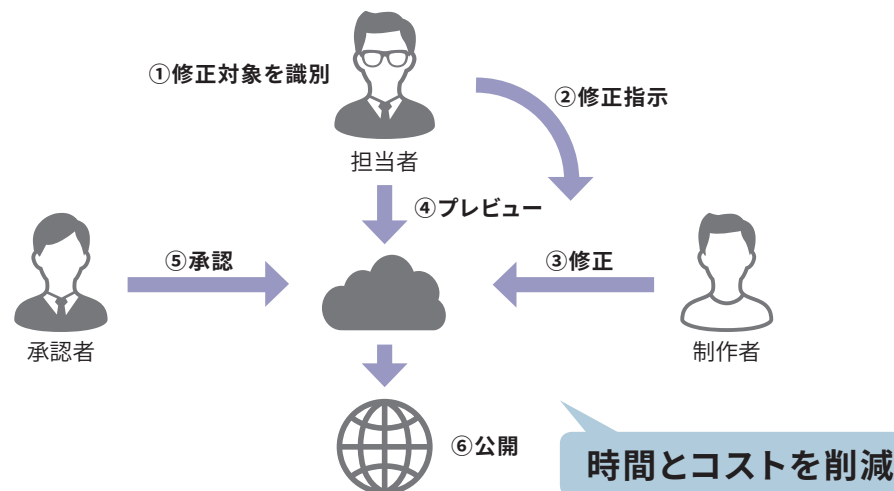
そこで「唯一の真実」を保持する中央リポジトリとして Adobe Experience Manager Assets(Assets)を位置付け、アセット管理を集約しましょう。そうすると、コンテンツの指示者、制作者、承認者、利用者が組織内のどこにいるか、あるいはアウトソーサーかを問わず、ワークフローもシンプルになります。Assetsをワークフローの基盤に据えることで、作業指示、修正内容の前後比較、承認、バリエーション生成、利用までにかかる時間とコストを削減することができます。

原本アセットの管理を Assets に集約しておけば、既存コンテンツを修正する場合にも作業は容易になります。デザイン見直しや専門知識を要する大幅な変更はアウトソーサーに、日付、金額、固有名詞の修正など、既存アセットに少し手を入れるだけで済む場合には内製で、という臨機応変な対応も可能となるでしょう。

■従来のワークフロー



■中央リポジトリによる管理なら



課題4: コンテンツの展開方法

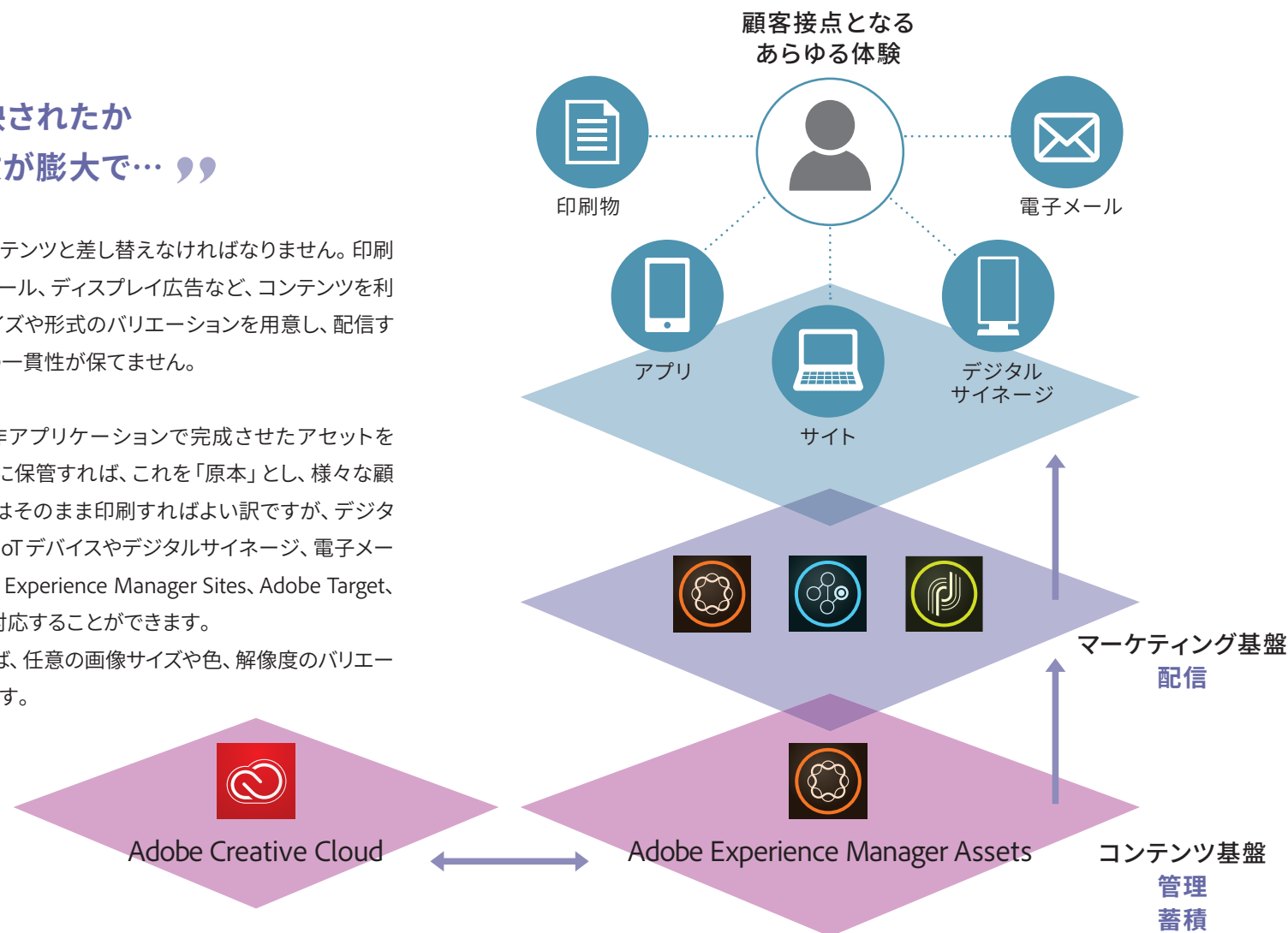
修正を反映しきれない

“修正が終わっても、
配信先ごとにきちんと反映されたか
どうかをチェックする工数が膨大で…”

コンテンツを修正したら、確実に修正前のコンテンツと差し替えなければなりません。印刷物やキャンペーンサイトだけでなく、アプリ、メール、ディスプレイ広告など、コンテンツを利用している顧客接点へ、それぞれに応じたサイズや形式のバリエーションを用意し、配信するという作業です。反映漏れがあれば、情報の一貫性が保てません。

Adobe Creative Cloud などのコンテンツ制作アプリケーションで完成させたアセットを Adobe Experience Manager Assets(Assets)に保管すれば、これを「原本」とし、様々な顧客接点へと展開することができます。印刷物はそのまま印刷すればよい訳ですが、デジタルチャネルはどうでしょうか。サイト内バナー、IoTデバイスやデジタルサイネージ、電子メールやアプリのメッセージ配信などには、Adobe Experience Manager Sites、Adobe Target、Adobe Campaign と Assets の連携によって、対応することができます。

また Assets のダイナミックメディア機能を使えば、任意の画像サイズや色、解像度のバリエーションを無限に自動生成することができるのです。



Adobe Experience Manager Assets の価値

顧客一人ひとりの興味や嗜好に合わせて高度にパーソナライズするには、それにふさわしい数のコンテンツが必要です。そのため、いかに膨大なコンテンツを生成するか、すなわち「コンテンツペロシティ」が問われているのです。そればかりでなく、制作したコンテンツそのものを適切に管理し、活用するための環境も同時に整えていかなければなりません。

コンテンツ管理分野では、DAM (Digital Asset Management: デジタル資産管理) という概念があります。DAM は決して新しい概念ではなく、写真やイラストなどイメージデータをはじめ、テキスト、動画、音声など、あらゆるコンテンツをデジタル資産として一元管理するというものでした。それ以前にも、全社文書管理を担う ECM (エンタープライズコンテンツ管理) のような管理手法もありました。しかし、多くの企業は、管理ではなく蓄積するレベルにとどまっています。

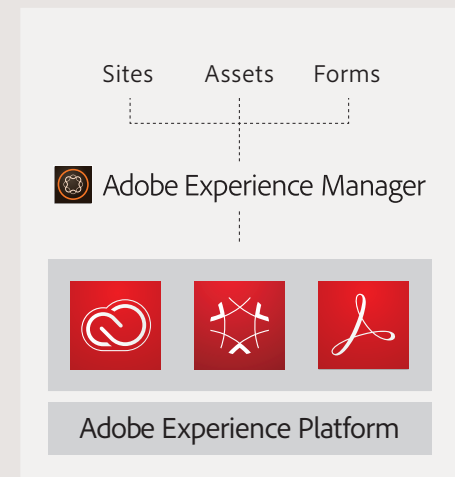
こうした手法の最大の問題は、「コンテンツを修正しながら長く使うこと」や「実際に使用するために配信すること」を意識していない点にあります。つまり、手間のかかる修正作業に費やす時間の短縮や、修正したコンテンツを顧客へ届ける課程の迅速化にフォーカスするのではなく、コンテンツを「保管すること」に比重が置かれていたためでしょう。

Adobe Experience Manager Assets (Assets) は、こうした概念とは一線を画しています。コンテンツとは囲い込むものではなく、あらゆる顧客体験を形作るものであり、最大限活用すべきもの、という考えが基礎になっているのです。Assets がコンテンツの制作者と利用者をつなぐハブとなります。

そして Assets には、コンテンツを探しやすく、利用しやすく、そして修正しやすく、プロセスを効率化する仕組みが充実しています。多様なコンテンツのもととなるアセットを制作者が Assets に保管し、それを原本として適切に管理。そして顧客接点に応じてアセットを組み合わせる、あるいは派生させることで最適なコンテンツとして提供することにより、Assets はコンテンツペロシティを実現する基盤として機能します。そして、この Assets をコンテンツ基盤とする Adobe Experience Manager には、サイトやキオスク端末、IoT デバイスなどの多様なデジタル顧客接点を構築する Sites など含まれます。また Adobe Experience Manager は、顧客体験のための総合基盤である Adobe Experience Cloud の一部として、パーソナライズやクロスチャネルキャンペーン管理を実現する他の製品とも緊密に連携します。

さらに、アドビのクラウド共通基盤である Adobe Experience Platform を通じて Adobe Creative Cloud や Adobe Document Cloud とも統合されているため、アイデアの構想から制作、修正、再利用、停止に至るまで、コンテンツのライフサイクル全体を包括的にカバーし、企業が常に最高の顧客体験を形作ることができるように支援します。

Adobe Experience Manager Assets をコンテンツ基盤に据えることで、顧客の目に触れる多様なコンテンツを効率的に管理し、ブランドの一貫性を保ち、最適な顧客体験を提供するためのあらゆる施策を効果的に展開することができるのです。



参考情報

■ Adobe Experience Manager
www.adobe.com/go/aem_jp

■ Adobe Experience Cloud
www.adobe.com/jp/experience