



# 思いがけない冒険を

旅行を記憶に変える  
リアルタイムインタラクション管理

---

2018



航空券の購入やホテルへのチェックインは、必ずしも楽しい旅の始まりを約束するものではありません。しつこく付きまとう店員、騒がしいホテルの隣室、飛行機酔いの隣りの乗客。旅が長時間のストレスやイライラとの戦いとなることは、珍しいことではありません。

## 「デジタルマーケティングによって顧客とのコミュニケーションを支援し、対話を行います」

### JOHN BOLLEN氏

チーフデジタルオフィサー兼シニアバイスプレジデント  
MGM

それでも私たちが旅に出かけるのは、途中で不快なことがあっても、目的地に着けばすべて吹き飛ばさるだろうという期待があるからです。旅行&観光業界の企業は、いかに顧客のストレスを和らげ、旅を満喫してもらおうことができるか、様々な取り組みに心を砕いてきました。現代は、その機会にあふれています。現実世界のできごとをデジタルテクノロジーによって拡張すれば、旅のあらゆる瞬間を楽しい思い出に変えることができるのです。それが、リアルタイムインタラクション管理 (RTIM) と呼ばれる手法です。

これをすでに実践しているのが、米国ネバダ州に拠点を置くMGM Resorts Internationalです。同社が断行したデジタル改革は、いま何ができるか、何が求められているかを示す優れた事例です。例えば、乗り物酔いの乗客の隣で長時間のフライトを過ごしたとしても、ずっと見たいと思っていたショーの割引チケットをオファーするというメッセージがホテルから届いたらどうでしょう。同社は、宿泊客がラスベガスのホテルに滞在している間、その宿泊客のデータを収集し、分析することで、このようなサービスを実現しています (ラスベガスを訪れる年間4,000万人の観光客のうち、半数が同社のホテルを利用します)。同社は獲得した分析データに照らし合わせて、マーケティングアセットからお勧めのオファーを選び、顧客のプロファイル、行動、回答にもとづいて最適なメッセージを提示します。加えて、レストランの割引券、コンサートのチケット、ゴルフツアーなど、いつでも提供可能なオファーをいくつも用意しています。同社のモバイルサイトでは、訪問者にラスベガスでしたいことを尋ね、その回答などを参考に選択肢を提案します。<sup>1</sup>

このように顧客と直接やり取りすることで、「リッチな画像と最先端のコンテンツによって応えることができます」と語るのは、MGM Resorts Internationalでチーフデジタルオフィサー兼シニアバイスプレジデントを務めるJohn Bollen氏です。同氏は、「デジタル全盛の時代になっても、顧客とのコミュニケーションを図ることができるのです」と述べています。<sup>2</sup>

とはいえ、同社に多くのメリットをもたらしている、このリッチなインタラクションは、綿密な計画にもとづく同社の投資と実践の結果であり、一朝一夕に実現したものではありません。

アドビの旅行&観光業界担当者は次のように述べています。「MGM Resorts Internationalは、パーソナライズされたエクスペリエンスを提供するため、データとアセットの基盤を構築し、共有サービスを実装しました。この段階でエクスペリエンスと緊密に統合されているからこそ、大規模なパーソナライゼーションとリアルタイムオファー、そして配信が実現できるのです。システムがテクノロジーとガバナンスの両面から緊密に統合されていなければ、スケーラビリティは確保できません」<sup>3</sup>

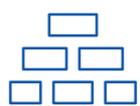
旅行&観光業界では、このような最適化に対するニーズが高まっています。旅行&観光業界では、エンゲージメントのライフサイクルが長く、カスタマージャーニーを通じて顧客とのより深いエンゲージメントが形成されるため、収益や経験の機会が数多く生まれます。ここが、他の産業とは異なる点です。<sup>4</sup>

顧客の思考の流れに沿って最適な瞬間に、ターゲットに狙いを定めた提案をスマートフォン（あるいはスマートウォッチ、ノートパソコン、リストバンド、店頭ディスプレイなど）に届けることができれば、マーケティングは魔法のような効果を発揮します。とはいえ、この現象は偶然にではなく、いつでも再現することが可能です。その鍵は、大量のデータを収集、分析し、その結果にもとづいて即座に動的なオファーを配信することにあります。

リアルタイムマーケティングの魔法を現実のものとするには、マーケターは戦略に関して次の3つのポイントを押さえる必要があります。



社内のチームは連携してカスタマージャーニーを支援することができるか



様々なチャネルをまたいで収集された顧客データを統合する、堅固なデータ基盤があるか



得られた貴重なデータにもとづいて、オーディエンスに最適なオファーを提供できる仕組みがあるか

それぞれのポイントを詳しく見てみましょう。

# 最初のステップ

「効果的なリアルタイムインタラクション管理を実現するには、社内のあらゆるチームが連携して仕事を進めなければなりません。そのためには、マーケティングのトップである最高マーケティング責任者(CMO)の決断によって、経営体制を大きく変えなければならないこともあります」と、Adobe Campaignのシニアプロダクトマーケティングマネージャー、Bruce Swannは語ります。「マーケティング部門の組織構造がいまだにチャンネルごとの縦割りであれば、その計画は失敗に終わるでしょう」(Swann)。<sup>5</sup>

多くの幹部役員は、この縦割り構造を打破するうえで、業界共通のベストプラクティスがあることに同意します。考慮できるのは、次の3点です。

## 1. 作業環境を物理的に作り変える

会社のオフィスの配置やオフィス空間のレイアウトそのものが、縦割りになっていませんか？チャンネルごとに分断された縦割りの思考パターンから脱却するひとつの方法は、作業環境を物理的に作り変えることです。『Forbes』誌の記事で、UnileverのCMOであるKeith Weed氏は、「オープンなデスク配置とフレキシブルなワークスタイルを特徴とする、当社のダイナミックな作業環境を採用すれば、アイデアは循環していくでしょう」と語っています。<sup>6</sup> 現在、ますます多くの企業が、硬直的な縦割り体制から機動的なチーム環境に移行しています。しかし働き方を変えると、例えば、スタッフと2人で半日かけてあるプロジェクトの打ち合わせをした後、オフィス内の別の場所で別のチームと仕事を進めることもできます。広報、ソーシャルメディア担当、デジタルテクノロジーの専門家、コピーライター、ブランドのストラテジストが1か所に集まって、リアルタイムに制作、実施、テスト、共有、学習に携わることも可能になるでしょう。

## 2. あらゆるレベルで知識を共有する

物理的な作業空間(リモート対オープン)から価値観や目標に至るまで、職場には相反するイデオロギー、チーム、テクノロジーが混在しています。電子メール、モバイル、web、ディスプレイ、ソーシャルの担当チームはオフィス内の作業場所が物理的に離れているだけでなく、それぞれが固有のカルチャー、ツール、人事評価制度を持っています。加えて、各チームのデータは、他のソフトウェアとの連携が難しい古いシステムで管理されている場合があります。縦割りのアクションから、カスタマージャーニーにもとづくアクションへと移行するには、チーム間の壁を越えて、内部情報を共有しなければなりません。縦割りの体制から脱却し、社員間のコミュニケーションを促進して、顧客に価値あるコンテンツを配信する企業は、すぐに効果を実感します。その一方で、古い体制に甘んじる企業は、市場からの退場を余儀なくされるでしょう。

## 3. 共通の目標を設定してチームの連帯感を高める

チームはそれぞれ、成果を上げるために仕事に励みます。しかし、チーム間の利害が対立すると、そこに縦割りの構造が生まれます。そのような対立を避けるには、企業全体が同じ方向にまい進できる、共通の目標をトップダウンで設けることが必要です。「アドビの組織はこれまでずっと、テクノロジーの革新の波と顧客の期待に沿って形作られてきました。会話型コマースと人工知能という新たな技術革新の波が押し寄せる今、個々の顧客接点ではなく、カスタマージャーニー全体にアプローチするという方針の転換は、大きなインパクトをもたらしました」(アドビ担当者)。<sup>7</sup>

# 全体像を把握する

特定のチャンネルに特化した、孤立したチームは、顧客の全体像を見ることができません。異なるチームの仕事を統合することは、確かに容易なことではありません。システム、デバイス、チームのカルチャー、目標や人事評価制度、データ体系も異なるでしょう。とはいえ、これは乗り越えなければならない壁です。あらゆるチャンネルの顧客データを集約し、一元的に把握できるようにすることは、その後のあらゆるステップの土台となるからです。包括的なクロスチャンネルの視点なくして、効果的なリアルタイムインタラクション管理やパーソナライゼーションは実現できません。

まずは手近なところから始めることができます。電子メール、webサイト、デジタルサイネージなど、比較的近い関係にあるチャンネルから統合を開始しましょう。これらのデータの統合にはそれほど手間がかからないため、マーケティングリーダーはチーム間の連携強化に注力できます。これが完了すれば、コールセンターや現場での顧客対応など、より高度な統合に移ることができます。

「私たちは、どのようなオーディエンスに対しても、そのオーディエンスの要望または潜在的な要望に応じた最適な商品やメッセージを提供することができます」と語るのは、スカンジナビア航空で以前にCRM&コミュニケーションプログラム担当ディレクターを務めたHenrik Sølbeck-Nielsen氏です。スカンジナビア航空は、顧客セグメントを細かく分類し、各地域の市場性に合わせた提案を活用して、ターゲティングを開始しました。これはすぐに効果を発揮し、コストの20%の削減に加え、キャンペーンの投資対効果(ROI)が10倍に拡大するという成果をもたらしました。<sup>8</sup>

2ndパーティや3rdパーティのデータを取り込めば、さらに詳細な顧客像が得られます。2ndパーティデータとは、パートナー企業と直接共有されるデータです。航空会社の場合は、レンタカー会社やホテルと情報を共有できるでしょう。一方の3rdパーティデータは、一般的なプロフィールであり、顧客セグメントに焦点を合わせた情報です。3rdパーティデータは、データの収集や分析を行う専門業者から購入できます。

とはいえ、まずは自社の所有する1stパーティデータの分析に力を入れることができます。1stパーティデータは、非常に有用なデータです。旅行&観光業界を対象とするEconsultancyの調査によると、調査対象者の3分の2は、ROIを向上するうえで「非常に効果的」だったのは1stパーティデータであると回答しています。2ndパーティや3rdパーティのデータが効果的だと答えたのは、どちらも対象者の3分の1程度でした。<sup>9</sup>

---

旅行&観光業界を対象とするEconsultancyの調査によると、調査対象者の3分の2は、ROIを向上するうえで「非常に効果的」だったのは1stパーティデータであると回答しています。2ndパーティや3rdパーティのデータを効果的だと答えたのは、どちらも対象者の3分の1程度でした。

データを統合して単一の顧客像を構築するにあたっては、以下の点に注意する必要があります。

**アダプティブ:** 顧客がとる行動の一つひとつに、その顧客についての理解を深める情報が秘められています。顧客の最後の購入は、プロフィールにもとづいた予測のとおりでしたか？予測が外れた場合、顧客のプロファイルを変更する必要がありますでしょうか？または、顧客が予想とは異なる提案を選択した場合、フォローアップ内容を変更する必要がありますでしょうか？

Adobe AnalyticsのグループプロダクトマーケティングマネージャーのRaj Senは、「対応は迅速でなければなりません。つまり、顧客にあるプランを勧めていたのに、顧客がそのコースから逸脱していることに気づいたら、リアルタイムでそれに対応し、顧客の行動の変化に応じて計画を再調整するということです。顧客は自由意志を持つので、当然、予想外に行動を変化させます。重要なのは、こうした変化にもとづいて意義ある対応をとることです」と述べています。<sup>10</sup>

同様に、カスタマージャーニーのマイルストーンに賢く対応することも重要です。例えば、船旅会社が様々なイブニングプランを提案した結果、顧客がマジックショーのチケットを購入したなら、コンサートチケットなどのその他のオファーはあらゆるチャネルで直ちに停止する必要があります。この場合の最適なオファーは、マジックショー会場に隣接するバーでのドリンクかもしれません。

**正確さ:** 様々なチームやチャネルで収集したデータを取り入れるときは、各データソースの収集方法と精度を把握し、それに応じて重み付けする必要があります。これは当然のことのように聞こえますが、データドリブン型マーケティングへの移行期にある企業が誤りやすい、重要な点です。

例えば、ソーシャルメディアのキーワードにもとづいて消費者の態度を判断するツールは有用ですが、先月顧客が記入したアンケートに比べると信頼性が劣ります。さらに、アンケート結果と行動データには大きな違いがあります。

「行動データを収集することによって、顧客がするつもりだと言っていることではなく、実際の行動を把握することができます。年齢や位置情報といった従来のセグメント手法によって顧客をセグメント化すると、ある2人の顧客は非常に類似しているように見えるかもしれませんが、ところが、行動情報、つまり購入のきっかけになったものは何かという情報を使用すると、この2人は大きく異なっていることが分かります」と、デジタルマーケティングを専門とするSapientのバイスプレジデント兼マネージングディレクター、Josh Sutton氏は語ります。<sup>11</sup>

**コンテキストに沿う:** 優れた提案とは、顧客にとって魅力的な提案です。こうした提案は、顧客の大まかな好みだけでなく、顧客が置かれている状況を理解して初めて提供することができます。同じ旅行者が同じホテルに宿泊する場合でも、同じ提案にいつも同じように反応するとは限りません。ビジネス旅行かプライベートの旅行か、1人旅か家族旅行か、といった要素によって反応は変わります。全体像を把握するには、顧客のコンテキスト、例えば、位置情報、旅行の目的、会社などを理解することが欠かせません。

## Disneyの魔法のマーケティング

**「普通と違った体験を提供すれば、顧客はよりたくさんの思い出を作ることができます」と、Walt Disney Corporationの最高執行責任者(COO)であるThomas Staggs氏は述べています。<sup>12</sup>**

Disneyの経営幹部が語る「Disneyの違い」とは、他のメディア複合企業やテーマパークにはない魔法のような体験のことです。同社はリアルタイムなパーソナライゼーションに特に注目し、マジックキングダムへの旅行の各段階で顧客の関心を惹きつけます。誰もが想像するように、関心を持つ家族連れの前予約を獲得するための最初のステップは、ブランディング目的のディスプレイ広告とあらゆるチャネルのリターゲティングキャンペーンです。しかし、これはほんの始まりに過ぎません。

バケーションパッケージの予約後、顧客は食事をとるレストランから利用するアトラクションまで、オンラインやスマートフォンで旅行全体をカスタマイズできます。顧客がマジックキングダムに到着してマジックバンドを身に付けると、この楽しいハイテクリストバンドが、顧客が事前に選択したあらゆる旅程とオプションに自動的にアクセスします。ここからは、事前に選択したファストパスのアトラクションへの自動チェックインから、予約したレストランでのパーソナライズされた暖かい挨拶まで、夢の旅行がリストバンドひとつで実現します。園内の移動中にも、手首を動かすだけでチキルームの鳥を躍らせることができたり、白雪姫から直接挨拶してもらえるなど、特別なサプライズが待っています。

顧客の居場所やリゾート内での行動に関するリアルタイムデータを収集し、組み合わせることで、同社は顧客の旅行中の要望を予測し、顧客が翌年もまたリゾートを利用する気になるよう、顧客の心をつかみます。顧客はお気に入りのブランドからのこうした高度なクロスチャネルマーケティングをますます期待するようになっており、現在こうしたマーケティングを展開していないのであれば、近い将来、すぐにこの課題への対応を迫られることとなります。

# チャンスをつかむ

リアルタイムインタラクション管理マーケターは、顧客に提供できる提案内容を中央リポジトリとして管理します。「最適な提案」は、顧客像の更新や予測分析に加え、販売目標の達成や予期しない在庫の変化といった短期的な優先順位のわずかな変化により、一瞬で変わる可能性があります。

旅行&観光業界の特色は、提案内容の種類と数の膨大なことです。締切直前にお買い得な旅行予約を促す電子メールやディスプレイ広告から、収益創出とは全く関係のない、ブランドと顧客の関係構築のみを目的とする現地での提案まで、多種多様です。「次善の提案」を提供する際には、収益、ロイヤルティ、成功の見込みなど、多数の要素や競合する目標が関係するでしょう。その中でも、旅行&観光業界にとって特に重要な要素は、陳腐化在庫です。

Epsilonで旅行&観光業界とスポーツ業界の戦略担当バイスプレジデントを務めるCarolyn Corda氏によると、空席や空室、利用者がまだ決まっていない機内特典など、消失してしまう商材は、「旅行&観光業界にとってビジネスチャンスを生む重要な領域のひとつ」です。「はう、歩く、走るという流れで言うと、現時点ではようやく『歩く』段階に入ったところ。従来よりははるかに向上したとはいえ、自動判定ツールを駆使しなければなりません。この分野で一步先を行っているのは、航空会社だと思います」と、Corda氏は語ります。<sup>13</sup>

航空会社の副次収益は2015年には600億ドルにも達し、調査会社のIdea Worksのレポートによると、これは2010年度のほぼ3倍の金額です。<sup>14</sup> この事実

は、航空会社が複雑なマーケティングのコツをつかんでいることを示しています。航空会社は「様々なアップグレードの可能性を提示し、ある商材への関心が最も高く、最も高い金額を支払う顧客へ効果的にその商材を販売しています」とCorda氏は説明します。

加えて、顧客一人ひとりをターゲティングしパーソナライズしたメッセージを配信する手法は、直接的な提案よりも応用範囲が広いとCorda氏は指摘します。例えばカスタマージャーニーの発見段階で、マーケターは何が顧客の関心を引く可能性があるかを見極めるために、顧客情報や相手のコンテキストにもとづいて適切な短編動画を1本選び出し、自社サイト上で見せることができます。

「従来、オファー（提案）と言えは非常に具体的な内容のみを指しましたが、顧客がさらに調べたくなるような魅力的なコンテンツを提示し、オファーを提示できる段階まで誘導するという、データにもとづいたリアルタイムなオファーは、今後発展が期待できるマーケティングモデルだと思います」とCorda氏は話します。<sup>15</sup>

最適な提案内容を見つけ出す段階では、コンテキストも有用な情報となります。

「顧客がホテルにチェックインし、たった今レストランの前を歩いていることを正確に把握していたとしても、1人で旅行している顧客に「お子様のお食事無料」という提案を提供するのであれば、明らかに旅行の目的を理解しておらず、顧客にとって迷惑になってしまいます」と、Corda氏は説明します。<sup>16</sup>

**「リアルタイム性とはパーソナライズのひとつの側面であり、タイミングという考えもひとつの要素に過ぎません。説得力があり、魅力的で、顧客の期待に応える提案内容を提供する必要があります。時間という要素のみに注目して、こうした要素を見落とすべきではありません」**

iBeaconなどの位置情報テクノロジーや、顧客が人で旅行しているか家族連れか、といった情報を活用するアルゴリズムを使えば、リアルタイムな提案の配信に多くの有用なコンテキストを取り入れることができます。

最後に、コンテキストに応じてリアルタイムに提案するチャンネルを選択する際には、典型的な効果や目的だけでなく、即時性も考慮する必要があります。電子メールは目立ち過ぎず、テキストメッセージやアプリ通知よりも迷惑がられる可能性が低いですが、即時性が劣ります。リアルタイムな提案内容には、例えば、ターミナル駅のレストランの前を歩いている時など、その場で受け取ってもらわなければ意味のないものもあります。

2015年のGartnerレポートは、顧客データがチャンネルやチームごとに分断されていることが、カスタマージャーニー全体を把握するうえでの主な障壁であり、リアルタイムインタラクションの効果を損なっていると指摘しました。<sup>17</sup> ですから、顧客にとって最適なオファーを選択するには、顧客とコンテキストの両方を総合的に把握することが重要です。リアルタイムインタラクション管理が特に重要な役割を果たす旅行&観光業界では、収益のチャンスが拡大しています。

ではデータが揃ったら次に、何をどうやって顧客に提示すればよいのでしょうか。まず必要となるのは、データ、アセット、配信システムの基盤を統一することです。こうした基盤が整って初めて、大規模なパーソナライズを効率的に実施することができるのです。<sup>18</sup>

また、航空会社とレンタカー会社、ホテル会社をつなぐような、業界のパートナーシップも考慮します。複数のサービスをセットで提供したい場合、まず初めの段階で有用な提案内容を提供して信頼関係を構築し、その信頼関係をベースに進めていくことが大切です。つまり、シームレスで一貫した購入エクスペリエンスを提供するのです。こうしたエクスペリエンスを実現するためには、異なる企業のマーケターが協議しなければならないので、容易なことではないかもしれません。とはいえ、自社のマーケティング業務をマルチチャンネルの視点から再構成するのと同様、取り組む価値は十分にあります。

# 一元的に管理する

あらゆるチャネルの顧客データを統合し、カスタマージャーニーを常に詳細に把握すれば、旅行&観光業界のマーケターは顧客の期待に応える一貫したオファーをリアルタイムで提供することができます。必要なテクノロジーはすでに存在しますが、主たる問題は、組織の改革です。顧客への提案を賢くタイムリーに提供できるよう、個別のチームとシステムがデータを共有し、共同で分析し、協力して仕事を進められるように教育しなければなりません。

結局のところ、目標はパーソナライズです。あらゆるチャネルを統合し、正確な顧客像を把握できなければ、成功は望めません。必要なのは新しい基盤、すなわちデータ基盤です。パーソナライズの実施にはリスニングが欠かせません。つまり、データを収集し、それにもとづいて対応を図るということです。ですから、あらゆる正確なデータソースをまとめ、適切なセグメント、的確なモデルを作成する必要があります。<sup>19</sup>

**パーソナライズの実施にはリスニングが欠かせません。つまり、データを収集し、それにもとづいて対応を図るということです。**

「(このテクノロジーの)利点は、膨大で複雑な演算により、例えば位置情報など、マーケターにとって最も価値あるリアルタイムな顧客インサイトを提示し、エクスペリエンスの改善に向けた手助けをしてくれることです」と、Adobe Targetの主任プロダクトマーケティングマネージャー、Drew Burnsは言います。<sup>20</sup>

チャンスをリアルタイムで活用するには、あらゆる顧客データ、提案内容、アセットに加え、在庫や収益のデータを一元的に管理するためのハブとなる仕組みが必要です。

加えて、テクノロジーと組織をクロスチャネルのリアルタイムインタラクション管理に適應できるよう改革し、新しい進展があるたびにカスタマージャーニーの各段階で効果的なコミュニケーションが取れるよう、調整する必要があります。

「現在、組織やテクノロジーは、電子メールとwebが登場したばかりの頃に匹敵するほどの大規模な変化を遂げています。こうした変化に適應することは、決して容易ではありません。テクノロジーの導入と統合に加え、組織の再編成も必要になります。今日の顧客は、場所やニーズに対応するリアルタイムな提案を期待しており、企業はそうした要望への対応を迫られています」とGaberは言います。<sup>21</sup>

特に旅行業界では、顧客が最も必要としているときに最適な提案を提供することで、大きな成果が期待できます。

パーソナライズしたリアルタイムのインサイトや提案内容は確かに高度な発想かもしれませんが、とはいえ、顧客からすれば、旅行が以前よりもシンプルで身近なものになります。このため、リアルタイムのインタラクション管理を適切に実施できるなら、旅行業界のマーケターはこれまでと同様、旅行者にアイデアやアドバイスやチャンスを提供するという価値ある役割を担うことになります。マーケターにとっては次世代のマーケティングですが、顧客の目に映るのは、頼りになるデジタルツアーガイドやハイテクコンシェルジュ、電子的な客室係なのです。

# アドビのメリット

Adobe Experience Cloudの実現するクロスチャネルマーケティング能力があれば、顧客がどこにいても、顧客の期待に応える一貫したエクスペリエンスを提供できます。何100万人もの顧客一人ひとりに見合ったメッセージを発信するには、以下のアドビの製品が役立ちます。



## Adobe Campaign

オンライン／オフラインチャネルをまたいでカスタマージャーニーをマッピングし、キャンペーンをパーソナライズして自動的に展開します。



## Adobe Target

メッセージをテストすることで反応の良い提案を見つけ、よりコンテキストに沿った提案を提供します。



## Adobe Advertising Cloud

1対1のキャンペーン管理と広告自動取引を結び付けて顧客プロフィールを拡充し、検索エンジンやディスプレイ広告チャネルでのリターゲティングを行います。



## Adobe Analytics

匿名の顧客から認証済みの顧客まで、あらゆる接点を通じたキャンペーンの効果を計測します。

クロスチャネルキャンペーンのパーソナライズ、自動化、展開方法について、詳しくは下記をご覧ください。<https://www.adobe.com/jp/experience-cloud/use-cases/cross-channel-marketing.html>

Adobe Experience Cloudは、深い顧客理解と魅力的なブランドストーリーを届けることで、一人ひとりに最適な顧客体験をあらゆる接点で提供します。カスタマーインテリジェンスをもたらす分析やDMP、エンタープライズ向けCMS、パーソナライゼーション、クロスチャネルキャンペーン管理、エクスペリエンス志向コマースといった強力な製品群と、これを強固に支えるAdobe Experience Platformから構成されています。またAdobe Creative Cloudとも連携し、クリエイターやデザイナーと協働しながら、コンテンツをすばやく展開することができます。Fortune 500企業の3分の2以上の企業がグローバルで活用しています。四半期あたりに扱うトランザクションは97兆に達しています。

- 1 「MGM Resorts Internationalの優れたエクスペリエンスの構築」、YouTube.com (2015年3月31日)
- 2 同上
- 3 アドビの業界戦略およびマーケティング担当シニアマネージャー、Mohammad Gaberとのインタビュー (2016年2月5日)
- 4 同上
- 5 アドビのシニアプロダクトマーケティングマネージャー、Bruce Swannとのインタビュー (2016年3月3日)
- 6 Josh Steimle、「CMOがサイロ型から脱却する3つの方法」、Forbes (2016年1月22日)
- 7 Gaberとのインタビュー
- 8 「SAS、新たな高みに達する」、アドビ成功事例 (2015年5月)
- 9 「旅行観光産業のデジタルトレンド」、Econsultancyとアドビの共著 (2015年12月)
- 10 Adobe Analyticsシニアプロダクトマーケティングマネージャー、Raj Senとのインタビュー (2016年2月17日)
- 11 Sapientのバイスプレジデント兼マネージングディレクター、Josh Sutton氏とのインタビュー (2015年11月2日)
- 12 Cliff Kuang、「Disneyが10億ドルを賭けたマジックリストバンド」、Wired (2015年3月10日)
- 13 Epsilonの旅行観光およびスポーツ業界の業界戦略担当部長、Carolyn Corda氏とのインタビュー (2016年2月22日)
- 14 「2015年度の世界の航空会社の副次収益は592億ドルの見込み」、Idea Works Co.
- 15 Corda氏とのインタビュー
- 16 同上
- 17 Jason Daigler、Gareth Herschel、Ed Thompson、Gene Alvarez、「カスタマージャーニー分析テクノロジー概要」、Gartner (2015年5月)
- 18 Gaberとのインタビュー
- 19 同上
- 20 Adobe Targetシニアプロダクトマーケティングマネージャー、Drew Burnsとのインタビュー (2016年2月19日)
- 21 Gaberとのインタビュー



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2018 Adobe. All rights reserved. Printed in Japan.