Adobe Experience Cloud

IT部門が取り組むべきエクスペリエンス時代の優先事項

CIOが主導すべき、顧客体験中心型のビジネスモデルへの変革とは

顧客体験は企業競争力の源泉です。エクスペリエンス時代を生き抜こうとする企業にとって、それは必然なのです。

The Walker Reportは、2020年までに顧客体験が商品の価格と品質の両方を上回る主要な差別化要因になると予測しています。また、アドビの委託により実施されたForresterの調査によると、顧客体験中心型の経営を実践している企業は、重視していない企業よりも収益の伸び率が1.4倍速く、顧客満足度は1.6倍高く、リテンション率も1.7倍高いことがわかりました。その理由はシンプルです。

顧客が購入するのは商品ではなく、エクスペリエンスだからです。

顧客は対価を支払う際、自分にとって満足できるものかどうかを重視します。顧客が購入するのは、21歳の頃を感じられる音楽や、安全と安心感が得られる自動車などです。顧客のロイヤルティを獲得したいのなら、エクスペリエンスこそが経営上の優先事項だと認識し、商品開発から企業文化全体まで浸透させるとともに、あらゆる意思決定の基準とする必要があります。顧客体験こそが、自社の提供価値なのです。それは、単に良い顧客体験を提供すればよいという意味ではなく、あらゆる場面で常に顧客の視点から考えるということです。それこそ、顧客体験中心型と従来型企業の違いなのです。

IT部門が主導するデジタル変革

デジタル変革は、たいていの企業の、ほとんどの部門に影響します。マーケティング部門に焦点があたることも少なくありませんが、デジタル変革の実現にはIT部門が大きな役割を果たしています。

SaaSの登場により、多くの部門や事業部のリーダーが、独自のテクノロジーを採用し、管理運用ができるようになりました。だからといって、IT部門が不要になったわけではありません。IT部門は、組織内に存在するあらゆるシステムの安全性を維持し、連携可能にする責任を負っています。実際、SaaSの登場によって、IT部門は面倒なインフラストラクチャの管理業務から解放され、より高い価値をもたらす戦略的な施策に集中することができるようになりました。

エクスペリエンスの時代には、顧客理解にもとづいた適切な対応が必要となり、多彩な顧客データを統合するうえでIT部門の重要性は高まります。適切なアーキテクチャの情報基盤を整備することなく、優れた顧客体験の提供を実現することはできません。

IT部門は、会社全体を横断的に見渡すことができる立ち位置にいます。だからこそ、ビジネス変革の進行に合わせて、様々なシステムを接続し連携できるよう、自社のテクノロジースタックを総合的にデザインする立場にあるのです。また、IT部門はこれまでの経緯を理解しています。また、デジタル変革を進めるためには、何が役に立ち、何が役に立たなかったのかといった、過去の経験から学ぶことも必要になります。

また、デジタル変革を成功させるためには、IT部門が、マーケティング部門およびデジタル部門の両方と連携することも重要です。エクスペリエンスを最優先にするという目標に向かって全員が協力できなければ、システムはばらばらになり、計画が頓挫してしまう恐れがあります。顧客にとって適切なエクスペリエンスを、タイミングよく提供するためには、顧客のプロファイルやwebでのやり取りを含むあらゆる企業データのシステムを統合する必要があります。

IT部門とマーケティング部門の統合や協力には、難しい面もあります。使用するテクノロジーを決定すること自体は容易ですが、そのプロセスを継続することは困難です。部門間の足並みが揃っていなければ、このプロセスは悪夢のようなものになりかねません。困難を解消し、衝突を避ける最適な手段は、共同作業です。

エクスペリエンス構築におけるCIOの重要な役割

ビジネスの構造は事業分野ごとに異なり、ITやマーケティング、デジタル部門の役割も、地理的条件やデジタル成熟度によって変化します。例えば、かつてはIT部門とマーケティング部門は対等で異なる役割を担い、IT部門の業務は技術的な範囲に限定されていました。しかし、企業のデジタル成熟度が向上すると、IT部門とマーケティング部門の関係は新しい技術ソリューション上で共同作業するパートナーへと変化します。

一部の企業では、デジタル化の進行にしたがってIT部門とマーケティング部門の役割が小さくなり、新興のデジタル部門の役割が大きくなることがあります。これは、ビジネスを加速するために、ITとマーケティングの役割が統合されてひとつのデジタルチームとなり、技術的な意思決定とマーケティングの両方を担うようになるモデルです。

こうした組織構造やデジタル成熟度、地理的条件などの違いに関わらず、CIOは、顧客体験中心型企業への変革という重要な役割を担います。

先取性を備えたCIOは、IT領域の知見から経営領域のビジネス目標やプロセスまで、広いバックグラウンドを備えています。このようなCIOは、特定の部門だけでなく、ビジネス全体を推進するために、テクノロジーの意思決定をどのように下すべきか知っています。このCIOという役割には、多くのプロセスと政治的な問題がともないますが、優れたCIOは困難に立ち向かう準備ができています。

デジタル変革には、セキュリティとプライバシーのリスクがともないますが、CIOにとってこれは何ら新しい問題ではありません。CIOは常にコンプライアンスとセキュリティに組み、テクノロジーの進化の一歩先を行く方法を模索しています。CIOはリーダーとして、テクノロジーに関する個々の決断が、バックエンドで問題を発生させることなくビジネスを前進できる仕組みを理解する必要があります。

IT部門の新しい最高のパートナー

普遍的なシステムを目指すのなら、その答えも普遍的であるべきです。IT部門は、柔軟性の高い包括的な情報基盤を求めています。戦略の方向性が変化したり、リーダーシップの目標が変わっても、柔軟に対応できる基盤を求めているのです。

このようなユニバーサルな基盤は、IT部門の理想です。顧客一人ひとりに適切な対応をするために必要なあらゆる情報、webやソーシャルメディアでの行動から、サードパーティやコンテンツのデータに至るまで、組織を横断してあらゆるデータを統合する基盤です。またIT部門は、全社共通で一貫した視野を維持できるデータモデルとトランザクションを求めています。

アドビは、まさにそのような基盤を開発しました。それがAdobe Experience Platformです。顧客体験を起点として設計された画期的なシステムです。アドビはこの新たなIT領域を「Experience System of Record（顧客体験のための記録システム）」と呼んでいます。これからのIT部門が必要とする、あらゆる要素を集約したセントラルハブとして機能するのです。

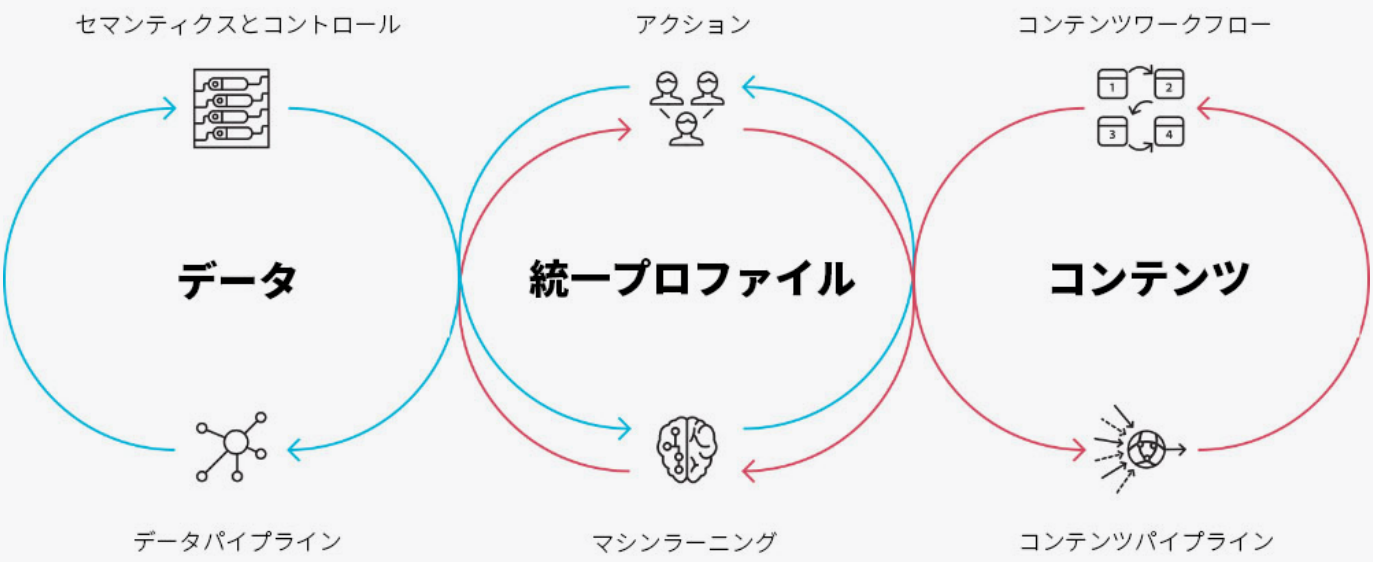
Experience System of Recordは、あらゆるソースからデータを収集して処理し、単一の顧客プロファイルにまとめることができる、統合データパイプラインを実装しています。これにより、IT部門はデータのセキュリティやセマンティクスを管理できるようになり、システム全体で共通の言語を使用できるようになります。また、Experience System of Recordはマシンラーニング（機械学習）を活用できるため、IT部門は統合プロファイルを強化、拡大および自動化するための適切な環境手に入れることができます。これにより、企業はすばやくアクションを起こし、驚くようなコンテンツと個々のオーディエンスに対応できるワークフローを整備できます。

以上の結果、IT部門はデータソースの統合やポイントソリューションの接続、データ連携など、従来は手作業でおこなってきたプロセスを管理しやすくなります。ユニバーサルシステムを使用すれば、IT部門は手作業の大部分を自動化し、統合にまつわる問題解決から解放され、将来のニーズへの対応に集中できるようになります。それこそが、Experience System of RecordがITの新たなベストパートナーになり得る理由です。

Experience System of Recordのメリットと、それを確立するためにIT部門が担う重要な役割を把握するには、技術的な意義を理解することが大切です。次のセクションでは、IT担当者が抱える問題を解決するために、よくある質問への回答やExperience System of Recordのより具体的な仕組みについて解説します。

Experience System of Recordの仕組み

Experience System of Recordは、唯一の真実を管理するために存在します。エクスペリエンスに関するあらゆるデータを、共有アーキテクチャであるAdobe Experience Platformが統合し、一元管理します。データを一元管理することによってデータの移動や複製によるリスクを減らし、データが失われる危険性を極限まで低減した、マルチテナント型のビッグデータ基盤です。あらゆる機能は、APIを介して他のエンタープライズデータ基盤と接続するためのマイクロサービスとなります。パーソナライズされたエクスペリエンスをリアルタイムに構築することを目的に作られています。



Experience System of Recordは、鍵となる3つの機能を含みます。データ、統合プロファイル、コンテンツです。

データ

データはAdobe Experience Platformの中心的な機能です。CRMやERPといった、比較的容易に達成できる目標に関してだけではありません。1stパーティデータから3rdパーティデータに至るまで、その間のあらゆるプラットフォームのデータを含め、様々な種類のデータを統合できる単一のシステムが必要になります。

Adobe Analytics Cloud、Adobe Marketing Cloud、Adobe Advertising Cloudなどのアドビ製品を通じて収集されたデータはは、Adobe Experience Platformに送られます。これらのデータはあらゆるエクスペリエンスデータにオープンかつ標準化されたスキーマを提供するアドビの共通データ言語、Experience Data Models（XDM）を使用して整理統合されます。これにより、インサイトやサービスのエコシステムに対するクロスチャネルエクスペリエンスを、すばやく理解することができます。

開発者やデータサイエンティストは、豊富なコネクターセットを利用して、自身の独自データや非公開データをAdobe Experience Platformに取り込むことができます。これらのデータは整理、準備されて、XDMに変換されます。また、Informatica、SnapLogic、TMMData、Unifi Software、Apache SparkなどのETLツールを使用することも可能です。

Adobe Experience Platformはデータガバナンスを考慮して設計されており、一般データ保護規則（GDPR）などの法的規制や使用制限、データ管理ポリシーなどに準拠できる、しっかりとしたフレームワークを備えています。Adobe Experience Platformなら、データをうまくカタログ化およびカテゴライズし、使用要件や制限に対応できます。また、オープンアーキテクチャにより、プラットフォーム上で構築した独自の統合の中にデータガバナンスを容易に取り込むことも可能です。つまり、あらゆるコンプライアンスに準拠しながら、適切なデータを使用して優れたエクスペリエンスを構築できるのです。

詳細を読む ›

統合プロファイル

小さなデータセットを使用して、それをプロファイルと呼ぶだけでは不十分です。顧客体験中心型のビジネスにおいては、人工知能とマシンラーニングを利用して、データの各断片を強化、拡大、統合し、それぞれの顧客のために動的なエクスペリエンスを提供します。これを大規模に展開するためには、各顧客に関するあらゆる情報に容易にアクセスできなければなりません。Adobe Experience Platformでは、この包括的な顧客情報が統合プロファイルとして提供されます。この統合プロファイルには、モバイル、web、電子メール、ソーシャルインタラクションデータからのCRMデータやeコマーストランザクション、オフライントランザクション、ロイヤルティプログラムデータ、行動データなどが含まれます。

あらゆるデータを統合するには、あらゆる顧客レコードに共通する規格が必要になります。これには、重複排除やデータ結合、管理、選定、cookie照合技術など、様々なプロセスが要求されます。ここでは、マッチングアルゴリズムによってモバイルやIoTからのIDを統合し、相互接続されたIDグラフの作成をおこないます。次に、綿密に作られたデータ、ストレージ、および多様な顧客セグメント化を可能にするアクセスモデルを使用して、あらゆるデータへのアクセスを最適化するのです。

人工知能とマシンラーニングを活用して予測したり、必要なインサイトを獲得して顧客体験をパーソナライズすること自体は、比較的低予算からでもスタートできます。ただし、データからインサイトを得る仕組みには高いコストがかかる場合もあります。また、一般的に、時間のかかるデータ調査を指揮する熟練のデータサイエンティストと、マシンラーニングのモデルを構築するエンジニアが必要です。このプロセスには時間がかかり、テクノロジーは複雑で、熟練した専門家を見つけることは容易ではありません。

アドビのXDMは、顧客体験全体のために、整理統合されたデータをAPIを介してCRMからマーケティングやサポートへ提供するという手間のかかる作業を担います。これに加えて、Adobe Experience Platformには、インテリジェントサービスを作成、管理、使用するために事前実装されたカスタム開発のフレームワークが備わっています。これらのマシンラーニングサービスを使用すれば、絶え間なく進化するExperience System of Recordにもとづき、リアルタイムで顧客と関わることができます。つまり、社内にいる、あらゆるスキルレベルの従業員が、より短時間でインサイトを取得し、顧客ごとに最適なエクスペリエンスを提供することができるのです。

統合プロファイルの詳細を読む ›

コンテンツ

卓越したコンテンツがなければ、優れた顧客体験を構築することはできません。優れたエクスペリエンスはデータによって判断され、最終的にはコンテンツで具現化されます。コンテンツの多くは顧客に対応する部門で作成され、配信されますが、それでもExperience System of Recordを通過する必要があります。

つまり、コンテンツのパフォーマンスと消費状態を管理できる、しっかりとしたコンテンツワークフローを備えた基盤が必要になるのです。Experience System of Recordなら、爆発的に増加するアセットと、数えきれないバリエーションのコンテンツを処理できる、高速なコンテンツパイプラインを利用できます。

このワークフローにおいて、マシンラーニングはコンテンツ制作にまつわる多大な手作業を自動化し、洗練させることによって、コンテンツ供給を高速化する役割を担っています。このプロセスには、自動タグ付けや自動切り抜き、画像認識、動画検出などが含まれます。コンテンツ制作には、IT部門による技術的なサポートがほとんど必要ないと思われがちですが、適切な基盤を確立することは、優れたエクスペリエンスの構築に大きな役割を果たします。

IT部門の明確な道のりを提示

エクスペリエンスの時代で競争を勝ち抜くにはあらゆるチャネルで最適なタイミングで的確なエクスペリエンスを提供することが必要です。企業は、整理統合されたデータ、API、マシンラーニングのサービスを備え、顧客体験を志向したユニバーサルプラットフォームを必要としています。IT部門には、これらを実現するための適切なシステムが整備されていることを担保する役割が求められています。

CIOにとっては待望の仕組みがようやく確立されたことは、朗報でしょう。Adobe Experience Platformこそが、データ、コンテンツ、インサイトを自在に活用し、驚くような顧客体験を創出する、新時代のための基盤です

企業は、この新しい道のりを孤独に歩む必要はありません。アドビは、企業の進路に応じて個別にサポートできるパーソナルガイドを開発しました。Adobe Experience Leagueは、人工知能によるガイド付きのラーニングコースや専門家によるマンツーマンのサポート、専門家による活気あるコミュニティへのアクセスが含まれたプラットフォームです。また、ビジネスリーダー向けのExperience Index調査は、顧客にとって最適なエクスペリエンスのタイプや、自社が顧客の期待にどの程度応えられているかなどを調査、学習できる優れたツールです。

顧客体験中心型への進化は必須事項です。IT部門は、ユニバーサルプラットフォームの確立において重要な役割を担います。特にCIOは、テクノロジーとビジネスの目標を同時に理解し、顧客体験中心型ビジネスモデルへのデジタル変革を促進できる理想的な立場にあります。どのような構造の組織であっても、Experience System of Recordを構築するには、IT部門が他の部門と連携する必要があります。このユニバーサルシステムは、あらゆるデータ、統合プロファイルおよびコンテンツを1ヶ所にまとめることを可能にし、優れた顧客体験を提供できるようにします。顧客体験は、最終的に他社との違いを引き立たせ、成功へと導いてくれる差別化要因となります。

参考文献

「Customers 2020: A Progress Report」Walker information（2013年）。