

クラウド版「Adobe Experience Manager」の導入によりwebサイト構築を内製化。

顧客企業を見据えたパフォーマンス向上と業務効率化を実現

SoftBank

「B2B マーケティングにおいて顧客企業を中心に考え、対話をしていく『オーディエンスセントリック』の視点が欠かせません。その実現に向けて、自らテクノロジーを効果的に使いこなし、成果につなげていくことが大事です」

法人マーケティング本部 担当部長 山田 泰志氏

導入製品

- Adobe Experience Manager as a Cloud Service

導入メリット



コーディングの手間なく、
工期を3分の1程度に削減

サイト制作の内製化により工期が短縮し、顧客視点のコミュニケーションに注力する時間を創出



能動的な思考にシフトし、
webが顧客視点に

マーケターが顧客との対話を自ら行い、顧客にとって価値の高いページ作成を実現



大規模なイベント特設サイトも
自社リソースで制作

毎年、相応のコストがかかっていたのが自前主義で0円へ。残業時間も大幅減少



パーソナライズも
SEO対策も素早く実施

顧客に合わせたコンテンツや話題キーワードのSEO対策でパフォーマンス向上

「情報革命で人々を幸せに」を経営理念に、日本を代表する先端のテクノロジーカンパニーの一角を担うソフトバンク株式会社。主力となる通信事業を核に、情報／テクノロジー領域で事業を推進し、社会や人々の課題解決に向けた多様なサービスを展開している。

特に産業界でDXへの取り組みが加速化する中、2019年よりB2Bマーケティングを強化。今回は法人向けwebサイト構築の内製化に向けたAdobe Experience Manager as a Cloud Service導入の経緯と活用法、具体的な成果について、法人マーケティング本部 担当部長の山田泰志氏と同本部 マーケティング戦略統括部 マーケティングオペレーション室 2課課長の松村健司氏の2人に聞いた。



SoftBank

ソフトバンク株式会社

ソフトバンクグループの中核を担い、個人／法人に対し主力の通信事業を基点に情報／テクノロジー領域で幅広くサービスを展開。近年ではAIソリューションやロボットサービスの提供など先端的な取り組みも推進。企業向けのDX支援も幅広く手がける。



法人マーケティング本部 担当部長
山田 泰志氏



法人マーケティング本部
マーケティング戦略統括部
マーケティングオペレーション室2課 課長
松村 健司氏

■ 課題

製品担当と外部web制作会社の仲介窓口からの脱却を目指す

山田氏は、「Adobe Marketo Engage」の活用において、グローバルで優秀なマーケターを表彰する「Adobe Marketo Engage Champion」で2度選出されるなど、B2Bマーケティングにおける先駆者的存在だ。19年10月に、同社の法人マーケティング戦略全体の統括を担うべくジョイン。松村氏は05年に同社（当時、日本テレコム）に入社し、21年より現職。法人向けwebサイト運営／設計制作を担当するチームをけん引している。

当初、マーケティング施策を実践する重要なプラットフォームであるwebサイトの課題として、「法人マーケティング本部という組織名ながら、実態は社内の法人向け製品担当者に要望やイメージを聞き、web制作を委託している外部制作会社に引き渡し、ディレクションを行うのが主な役割でした」と松村氏は話す。

本来、見据えるべき顧客の思いや行動を踏まえたコミュニケーションの適正化、顧客体験の向上といったマーケティング業務は手つかずの状況だったという。

先行してアクセス解析ツール「Adobe Analytics」やコンテンツ最適化ソリューション「Adobe Target」といったマーケティング系ツールも導入していたものの、山田氏の入社を契機に、大前提として顧客流入の窓口となるwebサイトの改修、そもそものサイト構築のあり方を見直し、内製化を目指すべきと認識。

「B2Bマーケティングのプロセスを見直すとともに、マーケティングテクノロジースタックについても再構築を進めていくことになりました」（山田氏）

■ 選定理由

Adobe Experience Manager選択においては、内製化に向けてeラーニングやヘルプ機能などを吟味

そこで、山田氏が着目したのが、20年3月に新たに登場したクラウド版の「Adobe Experience Manager as a Cloud Service」だ。従来のオンプレミス型やマネージド型と異なり、HTMLなどのコーディングの手間いらずで、webコンテンツの制作、リニューアルが実現。多様なデバイスに向けたレスポンス、定型テンプレートの利用やカスタマイズが簡単にでき、パーソナライズされたコンテンツ主導のエクスペリエンスの最適化がスピード感を持って実現するのがポイントだ。

他社のweb CMSと比較しても、すでに導入している他のアドビ製品との親和性やグローバル規模での高い評価、さらに「webサイト構築の内製化を目指す上で、公式eラーニングやヘルプ機能などのサポートが充実していることも決め手となりました」と山田氏。

20年12月に導入し、内製化に向けたチャレンジがスタートした。当初は、「Adobe Experience Managerとは何なのかというレベルから始まり、制作会社を介せず、本当に自社のリソースのみですべてを内製化できるのか、正直不安でした」と松村氏は振り返る。

マニュアルやeラーニングをもとに、チームで勉強を進め、次第に操作に慣れるとともに作業もスピードアップ。「従来であれば、製品担当からの要望を聞き、制作会社への指示プロセスも含め、新しいページを作成／ローンチするまで1～1.5カ月かかっていたのが、工数が3分の1程度に減少。早ければ2～3日、標準的に1週間ほどで作成が完了できるようになりました」と松村氏は明かす。

12月の契約後、翌年1月から作業を開始し、2月には自前のwebページ第1弾の公開にこぎ着く。3月の時点で、webサイトの大枠をAdobe Experience Manager as a Cloud Serviceで管理し、4月からは新しいページはすべて移行したという。

■ 導入による効果

webパフォーマンスが導入前から7割アップ、コスト削減も実現

現在、新たなページ作成については、テンプレートを活用することで、実際の作成期間としては2～3日で完了。関係部署の確認を経て、2週間ほどで作業が完了する体制が構築できるようになり、22年にはすべての内製化を実現している。

効果は作業のスピードアップ、工数削減だけではない。従来、「作る」だけで精一杯だったのが、顧客の目線で伝わりやすい内容になっているか、「どう伝えるか」を最優先に既存のページについてもチェックすることもできるようになったという。日々、顧客の行動データをAdobe Analyticsなどを活用しながら分析し、テキストや構成の改善に生かしている。

また、情報漏えい対策などセキュリティに関するニーズの高まりを受けて、「社会で話題になっているキーワードをもとにした見出しやテキスト作成により、適正な情報を適切なタイミングでお届けする仕組みの構築、いわゆるSEO対策も自社内で即時性を持って実践できるようになりました」（山田氏）

その他にも、Adobe Experience Manager as a Cloud Serviceの導入／活用により、どのような成果や変化が出ているのか。

1つ目に挙げられるのがwebパフォーマンスの向上だ。「webからの問い合わせや資料ダウンロード数、フォームの流入数など、様々なコンバージョンポイントが導入以前と比較して7割ほどアップしています」（山田氏）

2つ目は、大規模イベントに際しての特設サイト構築もすべて自前でできるようになったことだ。以前は予算を組み、外部の委託会社に制作依頼をしていたが、「毎年恒例の自社イベント『SoftBank World』についても、22年はサイト構築を自社で行うことで、制作費は実質0円。工数もこれまでの3分の1程度となり、直前での内容変更も柔軟に対応できるようになりました」（松村氏）

特にコロナ禍と並行して取り組みを進めたことで、テレワークでのwebサイトのスムーズな制作、顧客接点の急速なオンラインシフトにも即対応できたのも大きなポイントと言える。

付随する3つ目の成果として、社員の働き方改革が実現したことが挙げられる。「21年10月から、webチームについては18時退社を徹底しました」と山田氏は話す。従来ならば、先のイベント前などはサイト構築のため、長時間の残業が発生していた課題も是正されたという。

4つ目が、チームメンバーの仕事に対する向き合い方の変化だ。B2Bマーケティングの要諦、web制作においては、「顧客を中心に考えるオーディエンスセントリックな視点、顧客に合わせて最適な内容を作り上げるコンテンツクリエイション、さらにお客様を洞察した上で、適正にお届けするデリバリーの3要素の最適化が肝心です」と山田氏。

その観点から見て、能動的にページの最適化や提案に取り組み、自ら顧客との対話を進め、顧客体験の改善を進めるといふ、目指すB2Bマーケティングのスタイルを具現化していく風土醸成が進んでいるのは大きい。

5つ目が、個々のチームメンバーが主体的に学び、成長を目指す文化が確立されたこと。マーケティングにかかわらず、ライティングやテクノロジーなど幅広い分野に関わる書籍をチームメンバー全員が週1冊を目標に読み、毎週テーマを決めた勉強会も実践しているとか。

「能動的に仕事に向き合うことで、何より仕事が楽しくなりました」と松村氏が指摘するように、メンバー全体の士気向上も実現している。



■ 成功のポイント／今後の展望

高機能な Adobe Experience Manager は スモールスタートで標準的な活用に限定するのがコツ

CMSの中でもハイスペック商品に位置付ける Adobe Experience Manager as a Cloud Service 導入によって、組織変革にも成功した同社。成功のポイントとして大きく3つが挙げられる。

1つ目がスモールスタート、クイックウィンで取り組みを進めたことだ。CMSによるwebサイトの刷新となると、すべてを一度に移行するケースも多いが、同社の場合は従来の環境も残しつつ、メンバーの習熟度に合わせて徐々に移行を推進。こうしたプロセスもクラウドだからこそなせる技と言えよう。

2つ目がチーム内での作成ルールの綿密な統制だ。同じツール、テンプレートを活用しても、メンバーによって完成物のバラつきが出るところを、「時間をかけながら話し合いを進めつつ、社内でのマニュアル

やルール整備を進めていきました」(松村氏)

3つ目が一挙に、すべての機能を使いこなそうとしないこと。「Adobe Experience Manager自体は非常に高機能で、カスタマイズを加えればあらゆることができる優れたソリューションです。しかし、より簡単に使いこなせる応用技術に手を出すなど、カスタマイズを加えると、Adobe Experience Manager自体の本質的な良さや使うメンバーの能力によって再現性が失われ、失敗に陥りがちです」と山田氏。

その点では、導入当初1カ月間はAdobe Experience Manager as a Cloud Serviceのコンサルタント契約を結び、ガイダンスを受けながら標準的な使い方に限定。コンサルタントの上手な活用についても、何でもかんでも質問するのではなく、「自分たちに合った使い方」を見極めて意見を求めるスタイルが有効だという。

今後の展望としては、「これまで内製化の実現に注力してきましたが、さらに踏み込んでAdobe Experience Manager as a Cloud Serviceの活用の幅を広げていくことを目標に、より“高度なweb”を実現していきたいですね」と松村氏。

山田氏も、「当社が現在使っているのはAdobe Experience Managerの能力の半分も満たない印象で、まだまだ引き出せるポテンシャルは大きい。これもハイスpekなAdobe Experience Manager as a Cloud Serviceならではの特性で、すでにヘッドレス型のページ展開など新しい取り組みをスタートさせています」と語る。

webサイト構築の内製化による業務変革、顧客体験の最適化に加え、従業員の満足度向上、働き方改革をも実現した同社。テクノロジーをフックとする今後の新たなチャレンジにも期待したい。

USER PROFILE

ソフトバンク株式会社

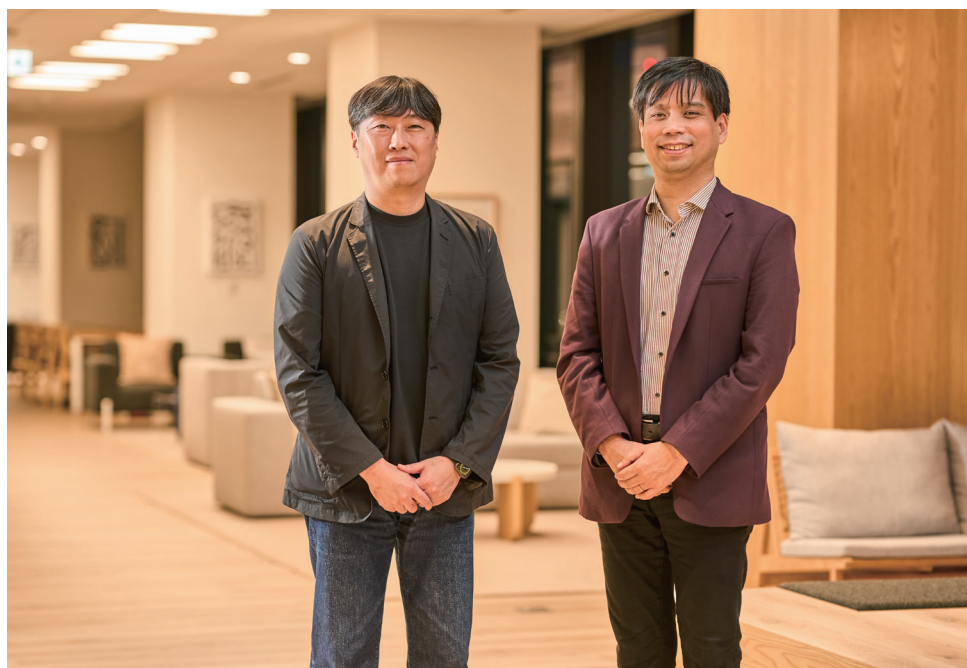
<https://www.softbank.jp/>

本社：東京都港区海岸1-7-1

東京ポートシティ竹芝オフィスタワー

設立：1986年12月

事業内容：移动通信サービスの提供、携帯端末の販売、固定通信サービスの提供、インターネット接続サービスの提供



日頃からマーケティング分野に限らず、幅広い分野の数多くの学術書／研究論文などを通じたインプットに注力する両者。「マーケティング本部においても『学習と成長』をスローガンに、メンバー全員で読んだ本の情報交換や勉強会も推進しています」(山田氏)。

※掲載された情報は、2022年11月現在のものです。

製品情報

<https://business.adobe.com/jp/products/marketo/adobe-marketo.html>



アドビ株式会社

〒141-0032 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

www.adobe.com/jp/

Adobe

345 Park Avenue

San Jose, CA 95110-2704

USA

www.adobe.com