



最適なデジタル アセット管理とは

顧客体験のパーソナライズを最適化し、
大規模に提供するためのベストプラクティス



コンテンツを大規模に制作する組織にとって、デジタルアセット管理(DAM)システムは必要不可欠です。DAMの導入で、クリエイティブチームやマーケティングチームは、デジタルアセットを容易かつ効率的に保存、整理、検索、再作成、配布できるようになります。アセットの「唯一の情報源」として機能する優れたDAMは、パーソナライズされた顧客体験を実現するうえで重要な役割を果たします。

優れたDAMシステムでは、組織のデジタルコンテンツ(画像、文書、動画など)にアクセスするための適切なレベルの権限が、社内のチームメンバー、クライアント、契約業者、その他のステークホルダーそれぞれに付与されます。これにより、最適なアセットを一元的に管理できるようになり、パーソナライズされた顧客体験を大規模に提供することが可能になります。



最近、私たちは3人のビジネスリーダーにインタビューを行い、彼らがどのようにして自社のアセットを管理しているのかについて詳しく学ぶことができました。



Jon Jory氏

Spectrum Reach、シニアバイスプレジデント兼メディアコンテンツ担当シニアマネージャー



Andrew Isaacs氏

Novartis、バイスプレジデント兼マーケティング運営部門責任者



Elliot Sedegah

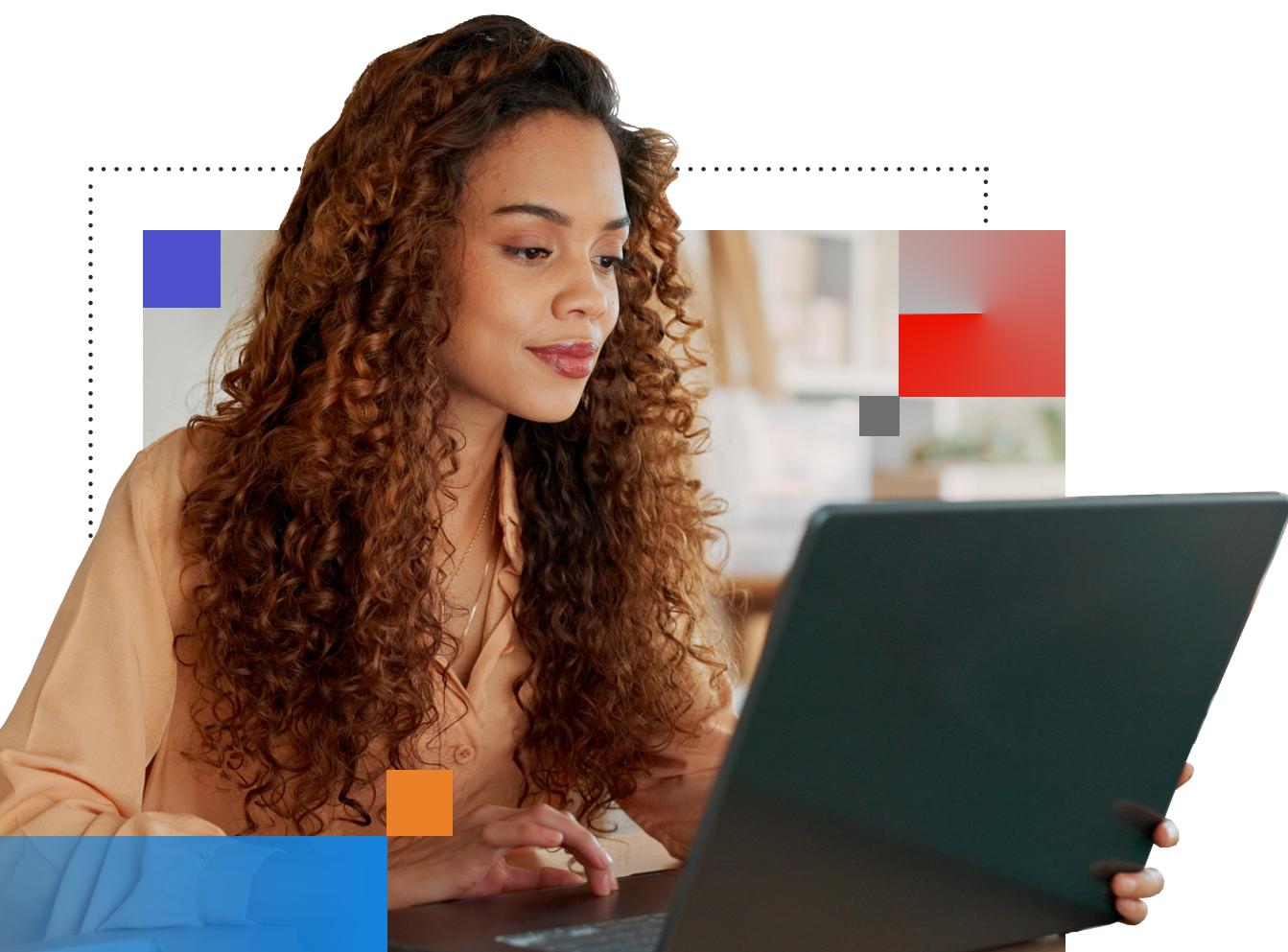
アドビ、戦略および製品マーケティング担当ディレクター

DAMの課題

強力なDAMシステムがない場合、企業は多くの課題に直面することになります。例えば、アセットの紛失や重複、システムの統合不足、コンプライアンスの問題、非効率的なプロセス、そしてスケーリングの難しさです。

「システムの更新は、現在進行形のやっかいな課題です。なぜなら、使用しているツール群が相互に関連しているからです」とSpectrum ReachのJon Jory氏は説明します。「注文入力システムや、トラフィックシステム、請求システムは、それぞれアセット管理と緊密に結びついています。ひとつのシステムで取られたひとつのアクションが、他のシステムや他のアクションに波及的に影響を与えていくのです」

さらに、DAMシステムがなければ、パーソナライズされたコンテンツの需要に対応できないばかりか、コンプライアンスに違反するリスクすらあります。



「規制の厳しい業界では、法令、要件、コンプライアンスに準拠するためのアセット管理が非常に複雑です」とNovartisのIsaacs氏は述べています。「製薬業界は非常に厳しく規制されています。特に、薬を服用することで体が依存状態にならないか、健康の改善と副作用のリスクがバランスよく考慮されているかという点については、いくつかの要件があり、注意が必要です。例えば、コレステロールを下げる薬の場合、臨床試験や患者集団などの情報の明示が必須です。また、フォントサイズや画像など、表示や表現についての規制もあります。それに加えて、あらゆる情報が追跡可能でなければなりません。医療機関、法的機関、規制機関からどのような審査と承認をどのように受けたかなど、すべてを詳細に追跡できるようにして、監査に備える必要があります。...どれだけ複雑であるかについては、いくらでもお話することができます」

“ 「規制の厳しい業界では、法令、要件、コンプライアンスに準拠するためのアセット管理が非常に複雑です」



Andrew Isaacs氏

バイスプレジデント兼マーケティング運営部門責任者

Novartis

あらゆるアセットを 最適な場所に配置

コンプライアンスを重視しながらも、まだ効果的なDAMシステムを導入できていない企業の多くは、コンプライアンス面でリスクを抱える恐れがあることに不安を覚えています。また、コンテンツが一か所に集められないこと、同じコンテンツが複数の場所に存在していることから、必要なときにコンテンツを見つけられず、再作成のためにリソース、時間、労力が浪費されていることも認識しています。

「デジタルアセットを管理するシステムがないと、適切なアセットを見つけるだけでも非常に時間がかかり、そのためのコストも発生します」とアドビのSedegahは言います。「企業が実際にやっている取り組みの全体像をよく見れば見るほど、いかに深刻な状況にあるのかがわかつてきます。最近、ラスベガスの高級ホテルリゾートのCMOと一緒に仕事をしたときの例を紹介しましょう。そのホテルでは、マーケティングから営業、フロントデスクのスタッフまで、顧客体験に関わる全員が顧客にまったく同じ体験を提供できるようになることを目指していました。しかし、マーケティングアセットが一元的に管理されていない環境でこれを実現するのは、到底無理な話です。…



アドビと一緒に仕事をした多くの組織は、クラス最高で一貫性があり、かつブランドの強化につながるような顧客体験をどのように提供するかを考えています。また、顧客一人ひとりの事情に合わせた体験のパーソナライズを強化すること、その提供規模を拡大することにも腐心しています。そのためには、コンテンツを適切にタグ付けし、整理することが不可欠です。そうしなければ、場面に応じて最適なコンテンツを提供することはできません。もちろん、各個人のノートパソコンなど、あちこちにコンテンツが分散保存されるような状況も避けなければなりません。ましてや、以前契約していた代理店のパソコンにあるだけで、自社の管理下に戻されず、自社の従業員がそのコンテンツを共有も再利用もできない状況などは論外です。『一回使って終わり』というやり方では、うまくいかないのです」

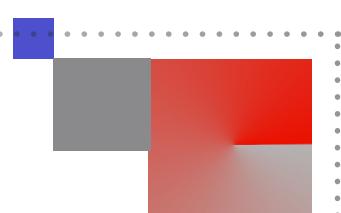
“

「デジタルアセットを管理するシステムがないと、適切なアセットを見つけ出すだけでも非常に時間がかかり、そのためのコストも発生します」



Elliot Sedegah

戦略および製品マーケティング担当ディレクター
アドビ



DAMシステムの効果を高めるには

効果的なDAMシステムには、重要な条件がいくつかあります。まずは、ユーザーへのアセットの提供です。アセットの「唯一の情報源」として機能することが求められます。次に、テクノロジーのアップデートです。プロセス合理化や効率向上のほか、クリエイティブチームがより効果的に協働できるようなテクノロジーを継続的に取り入れる必要があります。また、機密情報を含むデジタルアセットを適切に保護することも重要です。さらに、顧客体験のパーソナライズを重視している企業にとっては、必要に応じてシステムの設定や機能を柔軟に調整することも必須要件です。これは、顧客のニーズが急速に変化する可能性があるため、そして、現代の企業が使用しているシステムが多くの場合、相互に接続されているためです。

「通常、どんな物でも何がしかの役に立っているものです」とJory氏は言います。「Spectrum Reachのクライアントはそれぞれ異なるニーズを持っており、世界的な自動車メーカーであるトヨタと地域密着型のハードウェアストアチェーンであるAce Hardwareでは、当然、広告の戦略も違ってきます。そのため、柔軟性のないシステムは役に立ちません。役に立たない硬直的なシステムは不要なのです」

NovartisのIsaacs氏が鍵として挙げるのは、俊敏性と相互運用性です。「通常の企業では、一つや二つどころではない多数のシステムが相互に関連しながら運用されており、それがボトルネックになっているケースが多く見られます。製薬業界の性質上、内部で何が起こっているか具体的には話せませんが、大手製薬会社のほとんどは、静的なシステムから脱却し、パーソナライズを重視する姿勢に移行しつつあります。そのため、現在では、業界を挙げて俊敏性の実現に取り組んでいます」

パーソナライズの実現に必要なDAMの進化

効果的な顧客体験を創出するための鍵がパーソナライズであることは、今やすべての企業が認識しています。顧客のセグメント化に始まり、個々の顧客の購買履歴や好みに基づいて他の顧客とは異なる特別な製品を推薦するようなことまで、パーソナライズは多岐にわたり、顧客体験と売上の向上に大きな影響を及ぼします。

優れたDAMは、ブランドがパーソナライズの目標を達成するためにすばらしい力を発揮します。コンテンツのボトルネックの解消や、審査プロセスの自動化と合理化が実現し、セルフサービスレベルでもコンテンツが見つけやすくなり、再利用が促進されます。

「経験から言えば、パーソナライズは『やれたらやる』ではなく『絶対にやらなければいけない』ことです。私たちは『これは顧客のためにどう役立つか?』を常に念頭に置くようにしています」とJory氏は述べています。

“ 「経験から言えば、パーソナライズは『やれたらやる』ではなく『絶対にやらなければいけない』ことです。私たちは『これは顧客のためにどう役立つか?』を常に念頭に置くようにしています」

Jon Jory氏



シニアバイスプレジデント兼メディアコンテンツ担当シニア
アマネージャー
Spectrum Reach

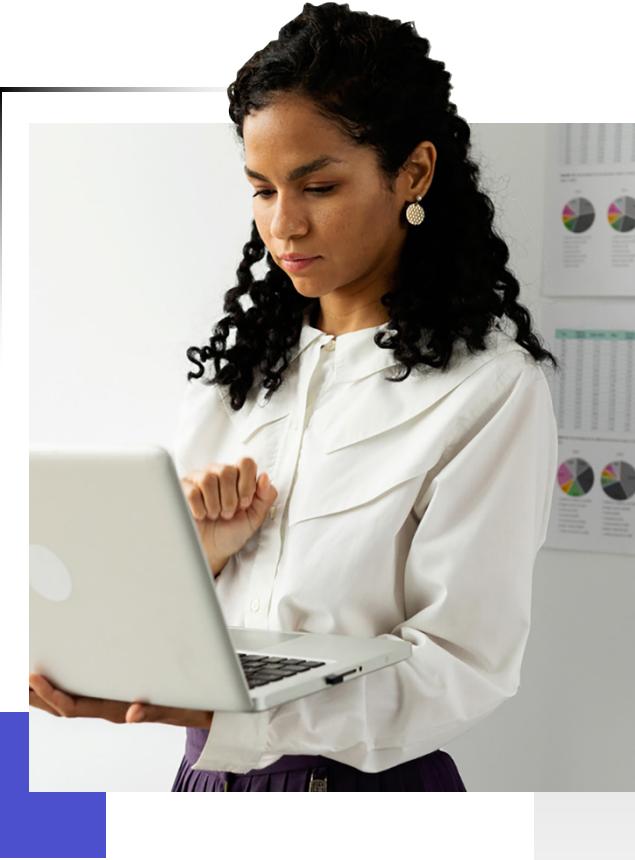
パーソナライズされたコンテンツの提供をあらゆる段階でアドビがサポート

優れたDAMは、単一のプラットフォームでコンテンツの作成とカスタマイズを可能にします。これにより、数十万ものアセットを容易に管理し、大規模なパーソナライゼーションを実現することができます。

「コンテンツをひとつの大きなブロックとして捉え、すべての顧客に一括提供するという従来の概念からは、既に

脱却しています」とアドビのSedegahは言います。「しかし、チャネルや施策、購入者ジャーニーの接点などが多様になり数が増加したこと、提供しなければならないコンテンツの規模が10倍以上になったというケースも多く見られます。このレベルのコンテンツをひとつの組織が作成するのは非常に大変で、クリエイティブチームに多大なプレッシャーをかけることになります」

Sedegahはさらに、「まずコンテンツを小さな要素に分解し、次に自動化とAIを活用してコンテンツの量を増幅し、最後に適切なチャネルで配布するという、新しいやり方に移行する必要があります。これを実現するため、アドビは、自動化の技術とクリエイティブなプロセスをサポートする技術を、さらにAI技術と組み合わせました。これにより、発想から作成、管理、配布までコンテンツのライフサイクル全体を考慮することができます」と述べています。



最も人気のあるDAMのひとつが、Adobe Experience Manager Assetsです。クラウドネイティブなソリューションの俊敏性を活かし、単一のプラットフォーム上であらゆるアセットニーズに対応できます。デジタルアセット管理の課題を克服しましよう。[Adobe Experience Manager Assets](#)がサポートします。

さらに詳しく



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2023 Adobe. All rights reserved.