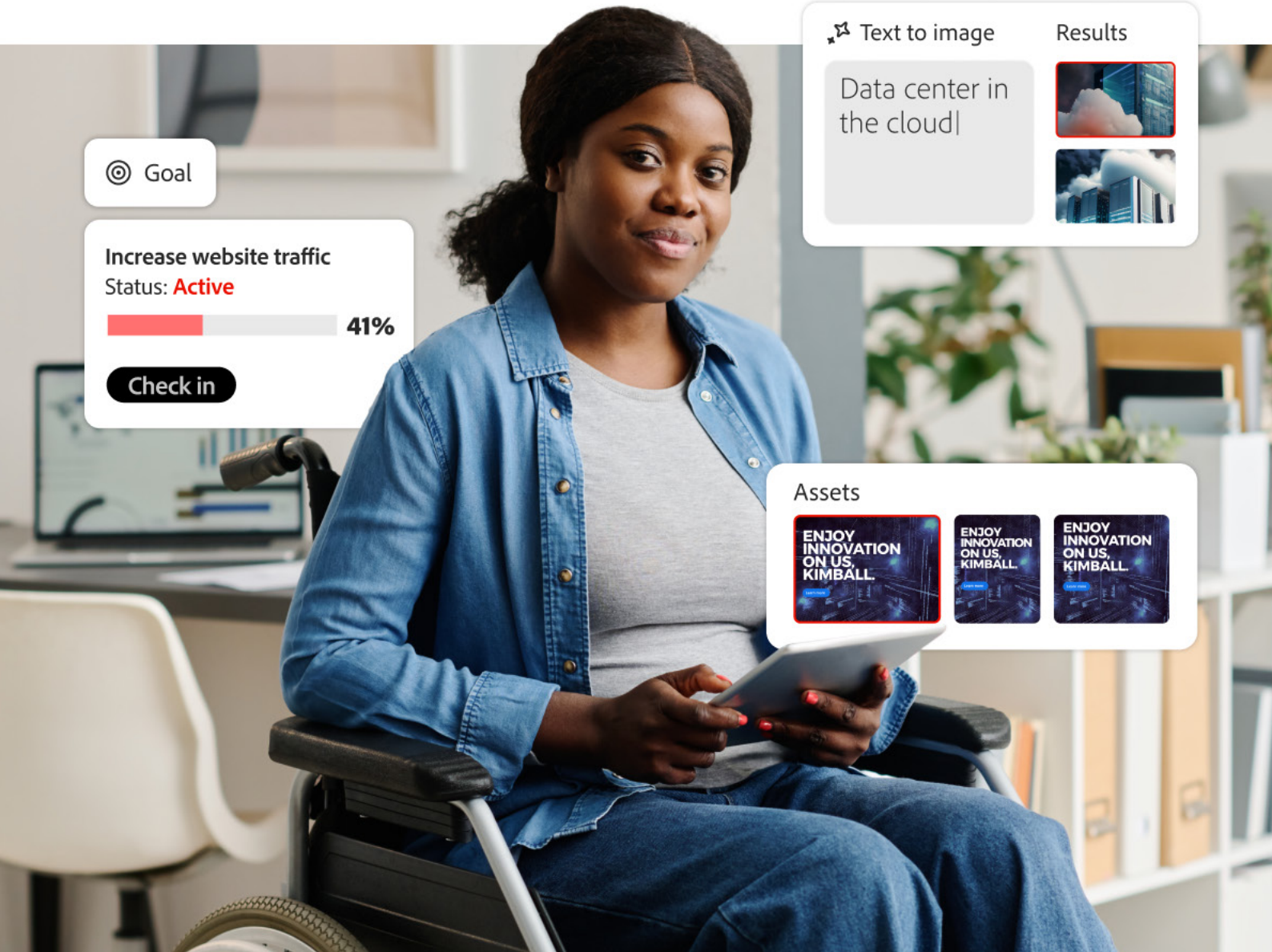
Adobe

アドビの視点

アドビが、AI時代に大企業のコンテンツサプライチェーンを変革した方法

より迅速でスムーズなコンテンツワークフローを実現する
取り組みから得た、インサイトと重要なポイント



目次

変化するコンテンツ需要 3

現代のパフォーマンスマーケターの課題 3

アドビにおけるマーケティングの成長機会 4

克服すべき課題 4

アドビのコンテンツサプライチェーンの現状調査 5

アドビのアプローチ — 最終目標から考える 7

コンテンツワークフロー強化のための、人、プロセス、テクノロジーの変革 8

アドビ向けの新しいコンテンツ運用プロセスの設計 8

新しい作業方法の導入 9

最適化されたコンテンツサプライチェーンをサポートするテクノロジーの導入 10

アドビの戦略の成果 13

将来を見据えて 14

コンテンツサプライチェーンを変革するためのベストプラクティスとインサイト 15

整合性と成功のための変更管理戦略 15

チームのオンボーディングに関するベストプラクティス 16

コンテンツサプライチェーンの成功を測定する方法 18

実装 18

オンボーディング 18

導入 18

マーケティングの回復力を高める、より強固なコンテンツサプライチェーンの構築 19

出典 20

変化するコンテンツ需要

コンテンツは、現代のマーケターのワークフローにおいて最も重要な要素の1つです。コンテンツは企業と顧客を結びつけ、コンバージョンを成功に導く鍵となります。このようなマーケティングワークフローを支えているのがコンテンツサプライチェーンです。そこでは、コンテンツを制作し、キャンペーンに組み込んでパーソナライズされた体験を提供し、そのパフォーマンスを測定します。コンテンツが顧客に届くまでの道筋であり、そこに至るまでを支援する人々、プロセス、テクノロジーの集まりです。

今日のコンテンツサプライチェーンは大きなプレッシャーにさらされています。コンテンツに対する需要がコンテンツの生産量を上回り、マーケティング予算は縮小傾向にあり、昨年度は企業売上の9.1%であったものが、現在では7.7%にまで落ち込んでいます。これらの課題により、アドビが顧客から期待されている体験を提供することに影響がでました。そこでアドビでは、コンテンツサプライチェーンにおける問題点を理解し、アドビ独自のアプリケーションを活用してソリューションを見つけるという取り組みを始めました。

5倍

コンテンツ需要の増加

マーケターの64%が、今後2年間でコンテンツ需要が5倍に増加すると予測しています。

出典：アドビ

現代のパフォーマンスマーケターの課題

パフォーマンスマーケターは、メールや有料メディア向けのキャンペーンを構築することで、ROI、売上、顧客エンゲージメントを向上させます。そこでは、かつてないほど機敏かつ迅速に業務を遂行し、新しいキャンペーンを大規模に展開できるだけのスピードでコンテンツを制作する必要があります。コンテンツを、トレンドの変化に対応させ、キャンペーンのパフォーマンスを向上させるために、時には毎日、毎時間、チャネルをまたいで更新する必要があります。コンテンツサプライチェーンは、需要を牽引する外部要因と同じペースで進化はしておらず、マーケティング組織は遅れを取り戻そうとしています。

マーケティング組織は、次のような多くの障害に直面しています。

- ブランド基準を維持しながらコンテンツを迅速に制作できない
- レビューと承認プロセスが非効率で時間がかかる
- コンプライアンスにリスクがある
- アセットの検索と再利用が困難である
- 進行中のキャンペーンを改善するための詳細かつ応答性に優れたパフォーマンスおよびROIデータが不足している
- プロセスが手作業に依存しており、非効率である
- 異なるテクノロジーが混在しており、データがサイロ化している

まさに、マーケターがオーディエンスが望む体験を迅速かつ大規模に提供することを妨げる最悪の状況です。

アドビにおけるマーケティングの成長機会

1982年にアドビが創業した当初、顧客のニーズはシンプルでした。マーケティング部門は、コンテンツを少数のチャネルに配信し、大規模なオーディエンスに少数のキャンペーンを展開するだけでよかったのです。また、アドビは単一の製品からスタートしました。時は流れ、現在では、チャンル、デバイス、コンテンツ形式（動画、アニメーション、拡張現実、仮想現実など）の数は増え続け、顧客は、オンラインでも対面でも、あらゆるやり取りがパーソナライズされ、ニーズに合致したものであることを期待しています。現在、アドビは複数のクラウドソリューションを通じて、消費者および企業向けに100を超える製品、アプリケーション、プラットフォームを販売しています。

コンテンツ制作を担当するチームは数十あり、外部の代理店パートナーも含め、それぞれがコンテンツワークフローを実行するために異なるプロセスを使用していました。コンテンツサプライチェーン全体に変化をもたらすには、ワークフローとプランニング、創作と制作、アセット管理、配信とアクティベーション、レポートとインサイトの5つのステージのそれぞれについて、プロセスの改善と合理化に重点的に取り組み、企業全体で一貫したアプローチを確立する必要がありました。

克服すべき課題

アドビのグローバルマーケティング組織（GMO）は、アドビのマーケティング戦略の推進力となっています。1,100人を超える従業員が、ブランド戦略およびインサイト、クリエイティブ制作およびアートディレクション、マーケティングプログラム管理、webサイトコンテンツ開発およびプログラム管理、ソーシャルメディアおよび有料メディア、ローカリゼーションなどの分野でGMOに従事しています。各チームは、新製品や新機能、ブランド戦略、メッセージング、市場ポジショニングなど、様々な目的で年間多数のアセットを制作し、40以上の異なる言語で世界中の顧客セグメントに提供しています。

アドビでは、世界中で才能あるマーケターやクリエイターを雇用し、顧客に優れた体験を提供しています。しかし、統一された戦略がないために、コンテンツワークフローはばらばらになり、情報が分散し、プロセスが分断され、部門間のコミュニケーションが途切れ、アセットを迅速に拡張することはほぼ不可能で

企業が顧客のコンテンツニーズに応えている割合は

55%

にすぎません。

出典：Deloitte

した。顧客のニーズに応えるためには、より優れた方法が必要です。そして、今日の課題に対応する上で、アドビのマーケティング部門が最も適した立場にあることを認識しました。オーディエンスを特定し、アイデアを練り、マーケティングコンテンツを制作して最適化し、市場投入戦略を管理し、メッセージ、エクスペリエンス、キャンペーンのそれぞれがもたらす影響を予測します。

高機能なエンドツーエンドのコンテンツサプライチェーンにより、部門やエコシステム全体で透明性を確保し、ワークフローを自動化して連携し、マーケターは、迅速にキャンペーンを展開し、規模を拡大しますアドビはこのビジョンを実現したいと考えていましたが、具体的にどうすればよいのかはわかりませんでした。

そこで、GMOの経営陣はアドビプロフェッショナルサービスにコンサルティングを依頼しました。この社内グループは、顧客がアドビのツールをワークフローに導入し、変革をスムーズに実現できるようサポートしています。アドビが組織全体でコンテンツ運用を改善し、合理化しようとしていたため、アドビプロフェッショナルサービスの経験をGMOのチームに適用するのは当然の流れでした。変革のジャーニー始めるにあたり、アドビのコンテンツサプライチェーンがどのような状況にあるのか、また、人材、プロセス、テクノロジーをどのように変革していくべきなのかについて、より深い理解が必要でした。

アドビのコンテンツサプライチェーンの現状調査

アドビプロフェッショナルサービスは現状を把握したいと考えました。6週間にわたってアドビのマーケティング業務を徹底的に調査し、全社の19の異なるマーケティングチームとミーティングを行い、プロセス、テクノロジー、指標、支出を含む現在の業務モデルについて把握しました。また、コンテンツサプライチェーンに関連する役割と機能をより深く理解し、問題点と改善の機会を特定するためにインタビューを実施しました。この調査結果はそれほど驚くようなものではありませんでした。コンテンツサプライチェーンの一部は効果的でしたが、一貫性の欠如により、コンテンツの量と必要とされるスピードに対応するエンドツーエンドの機能には課題がありました。

コンテンツワークフローで機能していたこと

プロセスが最適化され、ワークフローがスムーズかつ効率的に機能している部門もありましたがが、それらはサイロ化していました。

- **コンテンツの創作と制作** — コンテンツ概要やプロモーション要件は、マーケティング組織の一部では標準化されていますが、全体では標準化されていません。
- **クリエイティブツール** — アドビのスタジオ組織に属するチーム（社内のライター、デザイナー、クリエイターなど）は、Adobe Illustrator、Adobe Express、Adobe FireflyなどのAdobe Creative Cloudアプリケーションを使用して、ブランドガイドラインに沿って、チャネル、市場、オーディエンスに対

応したコンテンツを制作し、デザイン、トーン、口調などの一貫性を維持することで、市場におけるアドビの存在感を際立たせています。

アセット管理 — 一握りのマーケティングチームが、デジタルアセット管理システム（DAM）のるAdobe Experience Manager Assetsを使用して、すぐに使用できるコンテンツを一元管理しています。

配信とアクティベーション — DAMからAdobe Experience Manager Sitesにコンテンツを転送し、様々なチャネルやプラットフォームに迅速に公開しています。また、異なるオーディエンス層向けにwebページのコンテンツをパーソナライズし、複数のバリエーションでテストを実施して、最もパフォーマンスの高いものを特定することも可能です。

レポートとインサイト — 統合された分析ツールにより、アセットのレポート、トラッキング、分析を行う体制は整っていましたが、その機能を最大限に活用できていませんでした。

改善の余地があったこと

ワークフローとプランニング — コンテンツサプライチェーンの基盤となるワークフローとプランニングは、プランの整合性、可視性、連携したワークストリームを通じて、人々とプロジェクトを成果に結びつけます。評価の結果、様々な製品やサービスのマーケティングニーズを管理する際、多くのサイロ化されたプロセスがあり、プロジェクト管理が標準化されていないことが明らかになりました。

創作と制作 — マーケティング部門、クリエイティブ部門、プロダクトマーケティング部門間のコラボレーションとコミュニケーションに課題があり、クリエイティブ制作の優先順位に一貫性がありませんでした。各部門は、互いの状況をほとんど把握できていませんでした。例えば、大規模なキャンペーンやプログラムを開発しているチームでは、クリエイティブ部門が制作している関連アセットの状況を把握していないことがよくありました。承認は主にメールで行われていたため、プロジェクトのスケジュールに遅れが生じていました。クリエイターは、大規模なキャンペーンに伴う単調な作業や制作寄りの作業に時間を費やしていました。

アセット管理 — DAMを導入しているにもかかわらず、マーケティングキャンペーンをサポートする20万点以上のアセットが複数のシステムに分散して保存されており、その多くは基本的なメタデータが欠落していたため、検索が困難でした。また、アセットの整合性を管理するエンティティも存在していませんでした。

企業が制作するコンテンツのうち、最大

70%

が、検索が困難なため、利用されないままになっています。

出典：アドビ

- **配信とアクティベーション** — Adobe.comとbusiness.adobe.comのwebサイトでは、最新のAdobe Experience Managerベースのオーサリングを使用していますが、標準化されたDAMがないため、プラットフォーム間で完全統合して、アクティベーションのためのシームレスなダウンロードとアップロードを実現できていませんでした。
- **レポートとインサイト** — コンテンツサプライチェーンの他の部分での断絶により、企業全体のマーケティング活動の全体像を把握することが困難になっていました。インサイトは、複数の担当者、プロセス、テクノロジーのものを手作業でつなぎ合わせていました。

アドビのアプローチ — 最終目標から考える

アドビコンサルティングサービスチームが調査結果とビジネスへの影響を経営幹部に提示した後、ブランド、マーケティング戦略および業務、コンテンツなどの主要なステークホルダーのグループを招集し、コンテンツサプライチェーンの統一ビジョンを作成しました。アドビは、アドビのマーケターが効率性、スピード、スケールを兼ね備え、インパクトがあり、高品質で、ブランドに即した一貫したコンテンツを計画、制作、最適化できるようにしたいと考えました。これは野心的な計画であることはわかっていましたが、アドビのコンテンツ戦略に最も大きな影響を与えるのは、アドビのマーケターとクリエイターであることも明らかでした。

経営陣による戦略の確認と承認を得て、コンテンツサプライチェーンの改善に向けたロードマップを策定しました。定められた目標は次の通りです。

- **合理化された制作** — 明確な計画、体系的なレビュー、正確なスケジュールを確立する
- **包括的な可視性** — コンテンツ、代理店経費、制作費、コンテンツの種類、チャネルなどに関するインサイトを得る
- **最大限の再利用** — マーケティングキャンペーンに利用するプラットフォームをまたいで、コンテンツのカスタマイズと再利用を促進する
- **俊敏なプロセス** — コンテンツの俊敏なプランニング、制作、展開、最適化を実現する
- **効果的なローカライゼーション** — ローカル市場の要件を最優先に考慮したコンテンツプランを策定する
- **高いコンテンツ品質** — ブランドと法的な基準に準拠する
- **アセット利用の民主化** — 企業全体であらゆるアセットへのアクセスを提供する

コンテンツワークフロー強化のための、人、プロセス、テクノロジーの変革

コンテンツサプライチェーンのニーズに対応する中で、その波及効果により、組織の他の部分に緊張が生じていたため、私たちは一歩下がって、業務改善が必要な分野を検討する必要がありました。大規模なパーソナライゼーションの提供に重点的に取り組む一方で、コスト削減と市場投入までの時間の短縮も必要でした。全体的な効率性の向上がより大きな課題となりました。そこで、テクノロジーを変更する前に、プロセスと組織構造の強化に重点的に取り組みました。

事業分野	主な調査結果	ビジネスへのインパクト
ビジネスプロセスと業務	プロセスとツールが別々に存在し、統一された業務システムが欠如していたため、大きな問題が生じていた。	各部門が手作業で機能の不足部分を埋めていたが、コストと時間がかかるものだった。
テクノロジー	テクノロジーのガバナンスと標準が欠如していた。Adobe Workfrontの利用方法が統一されておらず、その有効性が制限されていた。	サイロ化されたテクノロジー投資は企業要件を満たしておらず、分断されたワークフローにつながっていた。
業務のトラッキングと指標	アセットの制作、管理、経費に関する業務データが極めて限られていた。	コンテンツのスループット、量、傾向などに関する測定が欠如していた。
マーケティング支出の評価	コンテンツ支出は組織別に追跡されていたが、成果は追跡されていなかった。	支出は企業全体で最適化されていなかった。
代理店ベンダーの管理	多くの部門が代理店と直接契約していた。	ベンダー管理戦略が欠如していたため、契約内容や価格設定に一貫性がなかった。
組織モデル	部門間の役割が明確ではなく、プロセスとの整合性もなかったため、イノベーションが遅れ、ボトルネックが生じていた。	部門ごとに作業方法が異なっていたため、部門横断的な取り組みが難しく、プロセス、承認、期待値に曖昧さが生じていた。

アドビ向けの新しいコンテンツ運用プロセスの設計

アドビのコンテンツサプライチェーンを推進するプロセスの改善には、次の4つの基本要件が必要であることが分かりました。

1. チームや事業部門全体にわたる拡張性
2. 反復可能な手作業ステップの自動化
3. 共通のメタデータおよび分類構造の確立
4. 市場戦略、スケジュール、リソースの変更への適応性

プロセスを変更するということは、データの管理方法も変更することを意味しました。アドビは、ワークフローと企業全体をまたいで標準化されたメタデータ戦略を策定し、DAMを効率的にカタログ化して、繰り返し作業を回避することに専念しました。この分類体系は、現在のチームと新しいチームを統合するものでした。ワークフロー全体で、次の標準が策定されました。

- **命名規則** — DAM内のフォルダーとファイルは、ビジネスおよびマーケティング戦略に沿った階層構造、プロセス、一連の規則に従って命名します。
- **分類体系** — コンテンツサプライチェーン全体での分類体系の確立により、企業がコンテンツについて記述するための共通言語が生まれます。コンテンツは、特定の属性を定義する用語でカテゴリー分けされ、ビジネス組織構造を反映する形でDAM内のアセットが整理されます。例えば、事業部門、製品ファミリー、製品名などです。
- **メタデータ** — DAM内のあらゆるアセットには、組織のマーケティング体験の所有者や作成者にとって意味のある特定の属性セットがあります。

標準化が整った後は、より迅速かつ正確なコンテンツ配信を促進し、アセットをより探しやすくするために、不正確なデータの修正、不足箇所の解消、重複データや破損データの削除といったデータクレンジングを開始しました。これにより再利用が促進され、最終的には時間とコストの削減につながりました。DAMで利用可能なアセットは承認済みのもののみであるため、コンテンツは常にブランドガイドラインに沿ったものとなりました。

最後に、アドビのDAMフレームワークは組織変更に対応できるものでなければなりませんでした。一部の要素は事前に定義できるし、そうすべきですが、頻繁な更新が予想されるため、DAMは将来的なビジネス戦略やマーケティング戦略の変更にも対応できなければなりません。

新しい作業方法の導入

プロセスを効果的に実施するには、全員が新しいやり方に慣れる必要がありました。そのためには、関係者にこれから起こることを認識してもらい、人々を巻き込むための変更管理戦略が必要でした。変更内容と変更理由について、早くから頻繁にコミュニケーションを図ることで、ステークホルダーグループ全体と経営陣における可視性と理解を向上させることができました。アドビは、変更管理戦略を導入することで成功の可能性が7倍に高まることを調査から知っていました。

7倍

の成功率

変更管理戦略を導入することで、目標達成の可能性が7倍高くなります。

出典：アドビ

そこで、要件のレビュー、意思決定、トレーニング、立ち上げサポートなど、新しいプロセスのテストと導入を行うコアチームを結成しました。コアチームには、情報に基づいた決定を行う権限を与えられ、実装チームと顧客チームの橋渡し役として、効率的な情報収集と迅速かつ正確な意思決定を行うことが求められました。

これらのプロセス変更をより多くの社内ユーザーに拡大するために、コンテンツエコシステムにおける役割と責任を明確化しました。高い導入率を実現するために、役割に応じたトレーニングと継続的な能力開発に重点的に取り組み、各自の職務に特化した新しい業務方法に慣れてもらいました。

最適化されたコンテンツサプライチェーンをサポートするテクノロジーの導入

プロセスや人材に加えて、サプライチェーンの各段階において、テクノロジーがサポートを提供していることを確認する必要がありました。

ワークフローとプランニング

Adobe Workfront がワークフローとプランニングの標準となりました。ガントチャートなど、Adobe Workfrontが提供するあらゆるプロジェクト管理機能を使用し始めました。Adobe Workfrontでコンテンツリクエストの入力ポイントを統合し、リクエストフォームを使用してプロセスを合理化しました。また、ワークフローに概要を組み込み、標準のWorkfrontプロジェクトテンプレートを確立して、チーム全体で一貫したプロセスを作成し、可能な限り自動化によってシステム操作を迅速化しました。さらに、より構造化されたレビューと承認のワークフローを構築し、追跡を容易にすることで、これまでの場当たり的なアプローチを廃止しました。Adobe Workfrontをハブとして活用することで、アドビ全社でキャンペーンとカレンダーを一元的に確認できるようになりました。クリエイティブ部門は、Adobe Workfront、 Frame.io、Adobe Experience Manager Assets 間のコネクター統合を活用することで、マーケターと直接連携して承認済みのコンテンツを生成、レビュー、配信できるようになりました。

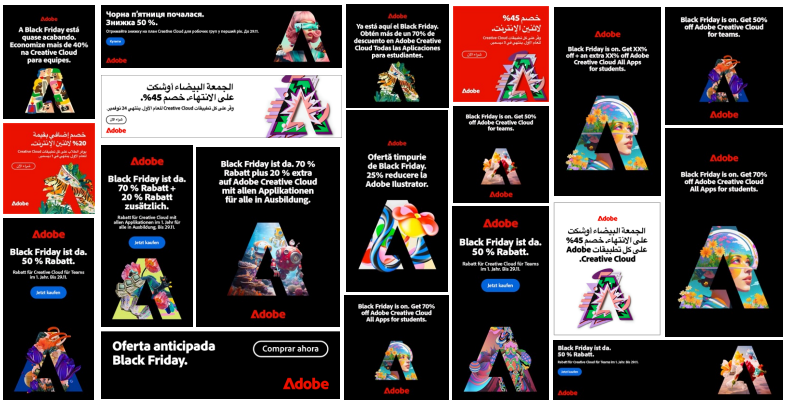
> 「ワークフローとプランニングがもたらした大きな変化のひとつは、現在進行中のあらゆるキャンペーンとワークストリームを一元的に把握できるようになったことです。予定されているあらゆるイベントのカレンダーを、強力なダッシュボードに表示できます。日付が変更された場合でも、適切に調整されていることを確認できます。以前は、これらのキャンペーンと情報が組織全体に分散していたため、このような機能はまったくありませんでした」
>
> **Heather Freeland**
> アドビ、チーフブランドオフィサー

創作と制作

コンテンツに関する課題は克服不可能に思え始めた頃、生成AIが登場し、これまでに想像もできなかったようなスピードと規模でインパクトの大きいコンテンツを制作できるようになったことで、マーケティングの変革が約束されました。アドビでは、特に創作と制作のワークフローで、これをうまく活用しています。クリエイティブ部門は全体像に集中でき、生成AIが時間のかかる制作作業をすべて処理します。例えば、Adobe Photoshop経由でFirefly APIを活用する自動化機能を開発しており、これを利用すれば、承認済みのアセットの多数のバリエーションをわずか数分で生成し、あらゆるキャンペーンのコンテンツを迅速に制作および配信することができます。

規模の具体例では、アドビの最大のキャンペーンはブラックフライデーで、2023年にはAdobe Creative Cloud製品の販売のために52,000以上のアセットの作成が必要でした。また、アセットは30以上の言語にローカライズし、表示とソーシャルチャネル用に最適化し、多数のオーディエンスに合わせて調整し、複数のオファーとキャンペーンのフェーズをサポートする必要がありました。今回もまた、アドビ自身が「顧客ゼロ号」となり、独自のツールを活用して、この大規模なキャンペーンを再構築し、Adobe Firefly Servicesでテストを行いました。2023年のキャンペーンの制作では7週間かかったものが、この実験では生成AIを活用してわずか1週間（1分あたり21アセット）で完了しました。

テストが成功したため、この戦略を2024年のブラックフライデーキャンペーンにも適用しました。Adobe Workfront、Adobe Experience Manager、Adobe Firefly Services、Adobe Creative Cloud、Adobe Expressを使用して、各製品チームの足並みをキャンペーン目標にそろえ、生成AIを活用してブランドに合ったオリジナルコンテンツを制作し、制作を自動化し、承認されたコンテンツをアクティベートする前にガバナンス要件をすべて満たすように最終調整しました。また、ブランドに即した美しいレンダリングのバリエーションを増やすために、Firefly Custom Models の機能も追加しました。さらに、Adobe Workfront Fusion の自動化機能により Firefly Services API を各地域で活用することで、1分間に20アセットを制作することができました。



Firefly Servicesを利用することで、さらに効率が向上し、制作コストを63%以上削減し、制作時間を数週間から数日に短縮することができました。今後は、このソリューションをグローバルキャンペーン全体に一貫して展開し、ローカライゼーションにもこの機能を拡張していく予定です。このようにコンテンツプロセスを民主化することで、マーケターもコンテンツ制作の一部を担当できるようになりました。これは、コンテンツ用の生成AIテストから生まれたツールであるAdobe GenStudio for Performance Marketingを使用して行います。

アセット管理

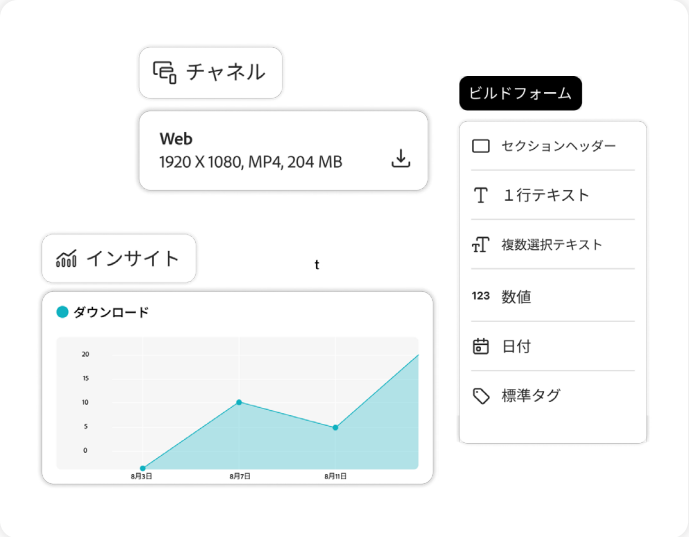
アセット管理において、メタデータは非常に重要です。アドビは、概要から始まるプロセスのより早い段階でメタデータを取得しています。プロジェクトやキャンペーンがステージ、レビュー、承認、様々なチャネルのチームを経て進むにつれ、メタデータが随時追加されていきます。最終的にAdobe Experience Manager Assetsに取り込まれると、この豊富なメタデータによって、検索や利用が容易になります。これは組織全体で標準化されています。

また、マーケティング部門のために、Adobe Experience Manager Assets内にAdobe Marketing Hubも作成しました。このツールは直感的に操作できるため、マーケターはキャンペーンをサポートするために必要なアセットを簡単に検索できます。さらに、Adobe Workfrontで作成したプロジェクトを開くこともでき、シームレスな体験を実現できます。

承認済みコンテンツをAdobe WorkfrontからAdobe Experience Manager Assetsにシームレスに配信できるようにする統合機能と、DAM内のアセットを整理する関連メタデータタグにより、人的作業と潜在的なエラー発生の可能性を削減することができました。また、このメタデータを利用して、アセットをコレクションにインテリジェントかつ自動的にグループ化し、様々なチャネルに簡単に配信できるようにマーケターと共有することもできます。

配信とアクティベーション

一貫性のある連携したワークフローの構築を目指した結果、制作とアセット管理を配信とアクティベーションに直接結び付けたいと考えました。現在では、Adobe Experience Manager AssetsからAdobe Experience Manager Sitesに簡単に移行して、新しいAdobe.comのランディングページをより迅速かつ簡単に構築できるようになりました。また、Adobe Experience Managerのコンテンツベースのオーサリングと Edge Delivery Servicesの迅速な開発環境を併用することで、サイト上のユーザー体験を向上させ、パフォーマンスを向上させています。



Adobe Experience ManagerとGen Studio for Performance Marketingの統合により、承認済みのアセットを直接GenStudio for Performance Marketingにプッシュすることで、配信チャネルで使用可能な状態になるため、時間のかかるアップロードやダウンロードが不要になりました。GenStudio for Performance Marketingから得られるインサイトにより、アセットの影響をチャネルをまたいで把握し、コンテンツやキャンペーンを最適化するために必要な調整を指示することができます。

レポートとインサイト

各アセットの影響をチャネルをまたいで理解することは、キャンペーンのパフォーマンスを向上させる上で非常に有益であることが証明されています。また、Adobe Customer Journey Analyticsを統合し、Adobe Marketing Hub のユーザーの動きを追跡しています。これにより、マーケターがシステムとどのようにやり取りしているかを把握し、その体験を分析することができます。Adobe WorkfrontとAdobe Experience Manager Assetsの統合により、経営陣はマーケティングダッシュボードを通じて、作業状況を把握できるようになりました。

アドビの戦略の成果

コンテンツサプライチェーンの強化により、ワークフローが改善され、組織が統合され、組織の機敏性が高まりました。必要な情報がすぐに手に入るため、誰がいつどのキャンペーンやプロジェクトに取り組んでいるかなど、あらゆることを把握することができます。標準化されたプロセスを中心にチームを結びつけ、企業全体でクリエイティブの生産性を最適化しました。これまでに、近代化されたコンテンツサプライチェーンで処理されたものは次のとおりです。

- 1,240件のコンテンツ配信リクエスト
- 100万件の検索可能なメタデータプロパティ
- 120,000件以上のAdobe Marketing Hub 内のアセット
- 700人のユーザー
- 154のキャンペーンプロジェクト
- 2,000件の校正承認

これらの数値はキャンペーンごとに増加しており、ワークフローの合理化、適切な人員配置、新しいテクノロジーの導入などが、コンテンツサプライチェーンの運用効率をいかに改善したかを示しています。グローバルチームと地域チーム間の連携が強化され、ワークフロー全体で一貫したメタデータマッピングが行われ、コンテンツの検索性とアセットの再利用性が向上しました。

アドビにおけるコンテンツサプライチェーンの成功

- **コンテンツリクエストの100%がAdobe Workfront アプリケーションで確認可能：**以前は、これらのリクエストは様々なコミュニケーション媒体に分散していました。
- **プロジェクトの100%がAdobe WorkfrontおよびAdobe Experience Manager Assetsで確認および管理可能：**以前は、これらの一部はオフラインのスプレッドシートで管理されていました。
- **新規アセットの100%がAdobe Experience Manager Assets DAMに保存：**以前は、最終アセットの一部が作業フォルダに残され、将来利用のために取り込まれないままになっていました。

将来を見据えて

アドビでの成功により、コンテンツサプライチェーンを本来の役割により近づけることが可能になりましたが、ビジネス環境や顧客は常に変化しています。アドビは、テクノロジーをアップグレードして全社的な成果を推進することで、マーケティングプロセスを改善し、規模を拡大するための取り組みを継続していきます。

コンテンツサプライチェーンの継続的な変革に向けたアドビの計画には、以下のものが含まれます。

1. AIの要素をアドビのプロセスとワークフローにより深く取り入れる

アドビは、AIと生成AIがコンテンツサプライのワークフローに与える影響を認識しています。実際、アドビの独自調査では、企業が生成AIソリューションを導入する理由のトップにコンテンツが挙げられています。また、コンテンツは、アドビのアプリケーションの多くにAI機能を追加する推進要因でもあります。現在の優先事項には、アセットレベルとキャンペーンレベルの両方でメタデータタグを自動生成すること、AIを活用した連携ワークフローを通じて市場投入戦略と生産性を向上させることが含まれます。

64%

上級管理職の64%が、生成AIがコンテンツのワークフローを変えるだろうと予測しています。

出典：アドビ

2. アドビ製品間の統合を促進し、完全にシームレスなプロセスを実現する

ソフトウェアとプラットフォームを設計する企業としてアドビは、アプリケーション間のリアルタイム統合がよりシームレスなコンテンツサプライチェーンを実現することを理解しており、今後もツール間の円滑なワークフローの構築に努めていきます。例えば、間もなくAdobe WorkfrontとFrame.ioのネイティブ統合が実現し、校正と承認プロセスが合理化され、エンタープライズ分野における新たな標準が確立されるでしょう。また、GenStudio for Performance Marketingは、マーケターが俊敏なマーケティングを行うために必要な機能を1つのアプリケーションにまとめ、生成AIでその強みをさらに強化します。さらに、コンテンツサプライチェーンのオブジェクト階層を簡素化し、よりスムーズなナビゲーションを実現するために、アドビのワークフローにAdobe Workfront Planningを導入する予定です。

3. レポート機能の強化と、よりわかりやすい方法で質問に回答する

キャンペーンを最大限に活用するには、リアルタイムのパフォーマンスインサイトが必要です。この分野での改善は進めていますが、組織のあらゆるレベルでこれを実現することは困難です。アドビの全マーケティング活動に関する包括的かつ即時のインサイトを得ることは、現在も継続中の目標です。　よりわかりやすい、より実用的なインサイトを引き出すために、さらに高度なレポート機能と分析機能の開発を目指しています。この取り組みの一環として、新しいデータレイク戦略とAI主導の分析を活用しています。

また、一歩引いた視点でワークフローの指標を検証しています。例えば、Adobe Workfrontでは、企画書の完成に要した時間、レビューや承認に要した時間、市場投入までの時間などの分析が可能です。こうしたインサイトをすべて組み合わせることで、より高い業務レベルでの改善も可能にする、完全なエンドツーエンドの視点が得られます。

4. 測定可能で実行可能な目標を設定する

投資先を明確に把握し、それらのコストをアセットパフォーマンスやROIに結びつけるために、コンテンツ支出に関する詳細な追跡作業を行っています。パフォーマンスから運用まで、様々なインサイトを統合することで、必要に応じて人員やプロセスを調整し、常に最高のパフォーマンスで運用できるよう効率性を高めることができます。これは、現在収集しているデータにより改善の余地のある領域が明らかになり、測定可能で実行可能な目標を設定できるようになったためです。

コンテンツサプライチェーンを変革するためのベストプラクティスとインサイト

コンテンツサプライチェーンの最適化に唯一の正解はありません。しかし、コンテンツワークフローの改善に役立つ重要な教訓をいくつか学びました。

整合性と成功のための変更管理戦略

プロセスに変更を加えると、組織にも影響が及びます。混乱を最小限に抑え、スムーズな変革を促進するには、変更管理戦略を取り入れます。アドビは、社内コンサルタントであるアドビコンサルティングサービスに指導してもらうことが有益であると気づきました。アドビコンサルティングサービスは、進化をナビゲートし、実装チーム、サポートチーム、顧客間の連絡役を担ってくれました。この取り組みの一環として、リスクや課題を察知し、それぞれの部門の変更管理の代表者としての役割も果たすビジネスリーダーやチームリーダーと関係を築くことが重要です。

変更管理戦略を決定する3つの要因

1. コンテンツサプライチェーンプロセスにおける各チームの役割と責任を深く理解すること
2. 各チームのプロセスの規模と複雑さと、それらのプロセスがコンテンツサプライチェーン全体で交差、重複している度合いを把握すること
3. 変更によって影響を受けるチームとその関与の度合いを考慮すること

プロセス全体を通して透明性を確保すること。従業員に情報を提供し、フィードバックを奨励すること。これは、アンケート、サポートチケット、オフィスアワー、あるいはリーダーがスタッフ、特にコンテンツワークフローに最も近いチームとタウンホールミーティングを行うことなどを通じて実現することができます。これらの貴重なインサイトは、組織全体にメリットをもたらします。

問題や課題が発生した場合は、調査と協力により解決します。チームは、特定のプロセスステップについて異なる意見があったり、提案された新しいツールに難色を示すかもしれません。実装チームやサポートチームと協力してこれらの問題に対処し、話し合いにおいては透
明性を維持して信頼関係を維持しましょう。

チームのオンボーディングに関するベストプラクティス

この規模の変革は、より多くの人々が支えてこそ効果を発揮します。一部の人々にとっては移行は容易かもしれませんが、一方で、変革の理由を理解していない人々からの抵抗も予想されます。チームリーダーやマネージャーを巻き込み、変革を推進する手助けをしてもらいましょう。

セッション、意思決定、テスト、トレーニング、立ち上げ、サポート、最適化に積極的に参加するコアチームを結成します。コアチームに意思決定権を与えます。このチームが、他のスタッフに新しいプロセスがどのようなものになるかを示します。他のチームの目標と目的を会社のものと一致させ、新しい業務モデルへの移行を開始します。アドビでは、役割に応じたトレーニングと、ガイド付きセッション、オフィスアワー、継続的に更新されるリソースなどを通じて、全員に最新情報を提供し、業務プロセスとテクノロジーの変更を高い導入率で実現することを目指しています。

業務方法の差し迫った変更については、早期から頻繁に伝達し、従業員が各ステップで何をなすべきか理解できるようにします。変更の理由を従業員が理解していると想定しないでください。コンテンツの増加に対する切迫した要求を従業員が感じている可能性は高いものの、自分たちと会社双方にとってより良い方法があることを理解していない可能性があります。特に、AIツールを導入する場合は、そのことが従業員を不要にしてしまうのではないかという不安を煽る可能性があります。このテクノロジーが、日常的なタスクを処理することで従業員の役割をサポートし、キャンペーンやクリエイティブな作業に集中できるようにするものであることを示しましょう。明確な説明は不安を軽減し、従業員にこのジャーニーへの確信を抱かせることができます。

導入を成功させるためのチェックリスト

調査と監査

- ☐ CSCの推進役となる経営陣の後援者を特定する
- ☐ 調査と構築を推進するマネージャーとチームを特定する
- ☐ 調査と構築について知らせるマーケティングリードを特定する
- ☐ 方針を定め、KPIを定義し、モニタリングを行い、フィードバックを集めるためのガバナンス委員会を設置する

ワークフローとテクノロジーの導入

- ☐ 既存のコンテンツワークフローをレビューする
- ☐ 既存のテクノロジーマーケティングスタックをレビューする
- ☐ Adobe Workfrontのようなツールを使用して、チーム間のコラボレーションを合理化する
- ☐ 最適なワークフローを定義する

導入と変更管理

- ☐ 導入ロードマップとスケジュールを策定し、チームに責任を割り当てて、納期を遵守する
- ☐ マネージャーに、スケジュール、マイルストーン、チームへの期待を伝えるメッセージを送る
- ☐ 優先順位と成功指標を定義する
- ☐ エンゲージメントモデルとトレーニング体験を構築する

コンテンツ制作の最適化

- ☐ 代理店の現状と既存の業務モデルをレビューする
- ☐ 代理店との関わりを合理化し、最適化する方法を特定する
- ☐ 既存の人材のスキルアップ方法を特定する
- ☐ RACI（実行責任、説明責任、相談先、報告先）アプローチを使用して、様々なチームの役割と責任を明確にする

フィードバックループ

- ☐ 信頼関係を構築するために、主なステークホルダーと経営陣に対して、定期的に透明性の高い説明を行い、最新情報を提供する
- ☐ 経営陣と定期的に確認を行い、進捗状況を報告する
- ☐ 実装ニーズに基づいて製品ニーズを特定する
- ☐ 進捗状況を評価し、継続的に規模を拡大し、進化させる

コンテンツサプライチェーンの成功を測定する方法

組織における変化の成功度合いを測定するには、実装、オンボーディング、導入という3つの重要な段階を検証します。

実装

業務に変更を実装する際には、技術面および組織面における重要な問題を即座に特定し、解決します。提案されたサポート体制に欠落がないか確認し、チームのオンボーディングを開始する前に修正します。次のフェーズに移行する前に、すべてが正常に機能していることを確認することで、問題の拡大を防ぎ、成功の可能性を高めることができます。

実装中に追跡すべき主な指標には、次のものがあります。

- **各段階に費やされた時間**
- **発生した問題の数と解決された問題の数**
- **本番稼働までの時間**

オンボーディング

新しいモデルをチームに展開する際には、コンテンツサプライチェーンにおける役割を、高、中、低、レビュー専用という利用グループに整理することが重要です。社内チームと並行して請負業者や代理店をオンボーディングに組み込むことで、効率的な展開とシームレスな導入を実現します。各役割を追跡するためのベースラインのレポートとダッシュボードを作成します。

オンボーディングの成功を測る主な指標には、次のものがあります。

- ユーザーおよび役割別のオンボーディング完了率
- バーチャルトレーニングおよび対面式トレーニングの全体的な完了率

導入

トレーニングが完了したら、オンボーディング時に設定した期待値と実際の利用状況を比較します。例えば、役割タイプ別にログイン頻度を追跡し、期待値を満たしているかどうかを確認します。ユーザビリティテストやフォーカスグループを実施してリアルタイムのフィードバックを収集し、エンドユーザーの体験と全体的な業務効率を向上させる改善点を特定します。

導入段階で追跡すべき主な指標には、次のものがあります。

- ユーザーログイン数、プロジェクト数、作成および完了タスク数
- タスクおよび成果物の期限内完了
- メタデータの完全性とDAMに追加されたアセット数
- ユーザーサポートのニーズを把握するためのヘルプチケットの提出数と解決数

これらの指標は、導入レベルとボトルネックを詳細に把握し、次の変革でそれらを回避できるように、個々のユーザー、チーム、役割タイプ別に追跡する必要があります。

マーケティングの回復力を高める、より強固なコンテンツサプライチェーンの構築

マーケティングを取り巻く状況が進化し続け、コンテンツに対する需要が衰える兆しを見せない中、機敏なコンテンツサプライチェーンを構築することは、企業の競争力を維持するために必須の要素です。そのためには、あらゆるワークフローのレベルアップ、データ統合の優先、マーケティングおよびクリエイティブ部門における新しいツールや手法への移行、生成AIのパワーと可能性を活用してコンテンツ戦略のスピードと規模を拡大することなどが必要です。それは「できるかできないか」ではなく、「いつ行うか」の問題です。そして、今こそがその時なのです。

アドビのGenStudioソリューションを活用した強力なコンテンツサプライチェーンによるパーソナライゼーションの拡大方法について、さらに詳しくご確認ください

出典：

「Digital Trends 2024年版」、アドビ（2024年）

「成功するための変更管理の基本事項」、アドビ（2024年10月3日）

「Why leading brands are mastering their content supply chain(一流企業がコンテンツサプライチェーンを極める理由）」、Luc Dammann、アドビ（2024年9月9日）

「Embracing the Content [R]evolution: Navigating a new era of customer engagement（コンテンツ革命を受け入れる：顧客エンゲージメントの新時代をナビゲートする）」、Deloitte（2024年7月25日）

「コンセプトの検証からスケーラブルな生成AIソリューションへ」アドビ（2024年9月）

「Creating a content supply chain that will stand the test of time (時代を超えて生き残るコンテンツサプライチェーンの構築）」、Adam Justis、アドビ（2024年8月30日）.

「Adobe and TikTok expand partnership on Adobe GenStudio for performance marketing(AdobeとTikTok、Adobe GenStudio for Performance Marketingでパートナーシップを拡大）」、Varun Parmar、アドビ（2024年10月14日）

「コンテンツサプライチェーン変革」、アドビ（2024年）

「The Total Economic Impact of Adobe's Content Supply Chain Solution (アドビのコンテンツサプライチェーンがもたらす総合経済効果）」、Forrester（2024年4月）

Adobe, the Adobe logo, [insert list of Adobe trademarks used, in alphabetical order] are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe.All rights reserved.