

Adobe Experience Manager Assetsの ビジネス価値



Marci Maddox
Research Vice President,
Digital Experience Strategies, IDC



Matthew Marden
Research Vice President,
Business Value Strategy Practice, IDC



目次



各見出しをクリックすると、
該当ページへ直接移動します。

エグゼクティブサマリー	3
概況	3
DAMの本質	4
ライフサイクル全体を通じたアセット価値の最大化	5
DAM戦略の進化	5
AEM Assetsの概要	6
Adobe Experience Manager Assetsのビジネス価値	8
調査対象企業の市場特性	8
AEM Assetsの選択と利用	9
AEM Assetsのビジネス価値と定量化されたベネフィット	10
デジタルアセットによるビジネスベネフィット	11
デジタルアセットのコスト削減	13
デジタルアセットのより効果的な利用	14
アセット作成の改善	17
より効率的なDAM	18
クラウドサービスのコストおよび運用上のベネフィット	20
ROIの概要	21
課題と機会	22
結論	22
補遺1: 調査方法	24
補遺2: AEM Assets使用のベネフィットの数値化	25
補遺3: 補足データ	27
IDCのアナリストについて	28

エグゼクティブサマリー

IDCは、クラウドベースのデジタルアセット管理 (DAM: Digital Asset Management) プラットフォームであるAdobe Experience Manager (AEM) Assetsの使用による、デジタルアセットの維持、アクセス、活用への影響について、企業に聞き取り調査を行った。インタビュー対象のアドビ (以下、Adobe) のユーザー企業は、AEM AssetsによってDAMにおいて大幅な業務の効率化を達成しただけでなく、ビジネス活動のサポートにおいてデジタルアセットによるビジネス効果も向上した。

AEM Assetsを使用しているユーザー企業へのインタビューに基づき、IDCは、これらのユーザー企業が次のような方法で、1企業当たり年間平均904万ドルに相当するベネフィットを享受できると試算している。

- パーソナライズされた、より適したマーケティングキャンペーンとサービスの品質向上によって、さらに多くのビジネスを獲得
- デジタルアセットおよびコンテンツの作成にサードパーティの代理店を利用する際のコスト削減
- 新規およびレンディション (出力デバイスの解像度や表示速度を考慮したコンテンツ) を含む、さまざまなデジタルアセットのより迅速な作成と配信の実現
- さまざまなLOB (Line of Business: 事業部門) チーム全体でより生産的に業務を行うためのデジタルアセットの活用
- より費用対効果が高く効率的なDAMプラットフォームの確立

概況

今日のデジタルファーストの世界では、あらゆる業種の企業にとって、デジタルメディアアセットの管理と最適化が最重要課題となっている。DAMシステムは、この変革の最前線にあり、企業のリッチメディアコンテンツの創作方法を合理化するツールと能力のスイートを提供している。ブランドの一貫性の向上から、コンテンツのワークフロー最適化に至るまで、DAMシステムは、企業のデジタルアセットの管理、共有、活用において不可欠である。

 各項目をクリックすると、本書内の該当箇所へ移動します。

ビジネス価値のハイライト

5,840万ドル

1企業当たりの年間収益増加額

24%

サードパーティの代理店への支出削減

55%

新規マーケティングキャンペーンの立ち上げの迅速化

38%

デジタルアセットを使用するチームの生産性向上

66%

新規デジタルアセット作成の迅速化

73%

既存アセットからのデジタルアセット作成の迅速化

53%

DAMチームの効率向上

868%

3年間のROI

5か月

投資回収期間

DAMの本質

根本的に、DAMシステムは、画像、動画、文書など、企業のデジタルアセットの正式なクリアリングハウス（さまざまな形式のデータを相互利用できる仕組み）の役割を果たしている。中心的なハブとして機能し、あらゆるリッチメディアアセットを綿密に整理および管理するDAMシステムは、これらのアセットを一元的に表示し、企業全体で、また企業のアセットを利用する必要がある外部関係者も容易に検索およびアクセスできるようにする。この一元化は、サイロを排除し、すべての関係者が「信頼できる唯一の情報源」を通じて、最新かつ最も正確なバージョンのデジタルコンテンツにアクセスできるようにするために不可欠である。

デジタルランドスケープは、人の心を捉える画像、魅力的な動画、インパクトのある音声ファイルなどのリッチメディアによって発展している。これらのアセットは現代のマーケティングの生命線であり、ブランドのストーリーテリングに力を与え、販売を促し、顧客ロイヤルティの向上を推進する。しかし、それらを効果的に管理することは複雑な課題となり得る。種々異なる保存場所、一貫性のないフォーマット、難航する適切なファイルの検出は、時間の浪費、フラストレーション、ブランドの一貫性の欠如につながる可能性がある。さらに、ライセンスされたコンテンツをコンプライアンスに反して使用したために発生する複雑な法的問題のリスクは、DAMにさらなる難題をもたらす。

DAMシステムは、コンテンツ運用の合理化、コンテンツワークフローの最適化、そしてリッチメディアアセットのROI（Return on Investment：投資収益率）最大化など、企業を強化するために設計された一連の能力を提供する。最新のDAMシステムは、特定のUI（User Interface）やワークフローを通じて、さまざまなコンテンツやリッチメディアのタイプに対応する中核的なアセット管理機能を提供し、異なる部門の多様なユーザーニーズに応えることができる。DAM管理機能には、役割ベースのアクセス制御が含まれ、ほかにも、技術的な専門知識の有無を問わず、誰もが優れたユーザーエクスペリエンスを確実に得られるようにカスタマイズされたポータルを作成できる。

DAMシステムの主な能力は、次の通りである。

• 一元化されたアクセス：

メディアを一元化することで、DAMシステムはコラボレーションを大幅に改善し、複数の統合システムからのコンテンツの再利用とパフォーマンスを向上させる。ビジネスプロセスのオーケストレーションにおいてDAMが果たす重要な役割を考慮すると、DAMシステムは、REST API（Representational State Transfer Application Programming Interface）、SDK（Software Development Kit：ソフトウェア開発キット）、および一般的なアプリケーションとの事前構築された統合を提供するといった、強力な統合能力を備えたオープンなプラットフォームでなければならない。

• ブランド管理と一貫性：

DAMシステムは、すべてのデジタルアセットがブランドのガイドラインに準拠し、すべてのチャンネルとタッチポイントにおいて一貫性を保つようにする。

• アセット活用の最適化：

高度な検索能力とメタデータ管理によって、DAMシステムは、コンテンツアセットがライフサイクル全体を通じて、最大限かつ確実に活用されることで、企業がそのROIを最大化する支援を行う。

• レンディションとワークフローの自動化:

DAMシステムは、ワークフローとアセットのバージョンを自動化することで、デバイスやチャンネルに特化したメディアアセットの多様なバリエーションを提供できる。これには、一般的なワークフロー用のテンプレートや、ビジネスユーザー向けの視覚的なワークフローデザイナーの提供も含まれる。

• リスクの軽減:

強固なメタデータ管理能力によってカテゴリ分類、タグづけ、収集、読み取り専用ポータル作成が可能になり、DAMシステムはコンテンツの使用権に関連する法的問題を回避し（デジタル著作権管理と呼ばれる）、企業のコンプライアンスを支援する。これは、コンテンツ作成の制作プロセスにGenerative AI（生成系AI：以下、GenAI）が導入されるにつれ、不可欠となる。

ライフサイクル全体を通じたアセット価値の最大化

デジタル顧客エクスペリエンスに携わる従業員は、企業が承認したデジタルアセットにアクセスしなければならない。マーケティング、営業、カスタマーサービスで使用されるアプリケーション数の増加に伴い、コンテンツサプライチェーンと共に機能し、エンドツーエンドでコンテンツと配信の加速を促すDAMシステムの必要性が高まっている。さらに、マーケティング担当者は、より頻繁で、ターゲットが絞られ、パーソナライズされたキャンペーンのオムニチャネル配信を活用することが増えたため、パーソナライズされたアセットをより迅速に作成する必要に迫られている。そのコンテンツの作成速度は指数関数的に上昇しているが、予算はそれほど増加していない。このようなときには、DAMシステムがその答えとなる。DAMシステムを使用している企業は、コンバージョン率や収益の向上、重複したアセットにかかる費用といった運用コストの削減など、大きなベネフィットを報告している。コンテンツのワークフローとアセット管理の最適化で、DAMシステムはROI向上、作成時間のサイクル短縮、アセットへのアクセスやそのアクティベーションにおける問題の軽減を推進する。

DAMシステムは、デジタルアセットを一元的に管理するだけでなく、ライフサイクルを通じてその価値を最大限に引き出す。これには、コンテンツのバリエーション管理、特定のチャンネルに最適化されたコンテンツの変換と配布、コンテンツのパフォーマンスに関するインサイトの取得などが含まれる。さらに、DAMシステムはコンテンツワークフローの検出と自動化を促し、コラボレーションを牽引し、承認プロセスを加速する。

DAM戦略の進化

今後のことを考えると、企業、システム、パートナー、代理店、ユーザー全体で、ブランドが承認したコンテンツを使用および消費できることが重要になる。構成可能なサービスは、これを容易にするが、その理由は、このサービスが構成要素、つまり独立したサービスの集合体であり、複数のDAMユースケースを解決し、より多くのユーザーがDAMコンテンツにアクセスできるように機能を拡張するからである。また、一部のDAMシステムは、没入感のある3Dエクスペリエンスの配信や3Dモデルからの画像生成など、さらに高度な能力もすでに備えている。これらの動的メディアの能力によって、デジタルアセットの有用性と効果はさらに高まり、企業は視聴者を惹きつけ、魅了するために、イノベーション創出を確実に継続できるようになる。

AEM Assetsの概要

AEM Assetsは、Adobe Experience ManagerプラットフォームのDAMコンポーネントであり、アセット管理およびアクティベーションを合理化し、コンテンツ作成の民主化を推進するように設計されている。AEM Assetsは、新しいフォーマットを含むデジタルアセットの整理、検索、共有、レポート作成のための一元化されたハブを必要とするグローバル企業や複数の部門を持つ企業をサポートする。AEM Assetsは、オムニチャネル配信や、複数のチーム、パートナー、代理店、ベンダーへのアセットの幅広い配布もサポートする。AEM Assetsは、最終的に承認されたアセットの記録システムとしても機能し、アセットの作成、デジタルマーケティング、下流へのアセット配布を担当する各チーム間のコラボレーションを促進し、ライセンスされたアセットのあらゆる使用について、ポリシーや規制へのコンプライアンスを徹底する。

顧客の要件が絶えず進化する中、AdobeはDAMアーキテクチャを拡張し、マーケティングテクノロジー (MarTech: Marketing Technology) スタックアプリケーション全体に渡る統合能力や、メタデータ処理および管理などのGenAI機能、ワークフローの自動化など、構成可能なサービスをサポートしている。AEM Assetsは、高まるコンテンツ消費の需要に対応する力を企業に与え、リッチメディアと共に保存されるインサイトを提供することで、効率性と利用率を向上させる。

AEM Assetsの主な能力は、次の通りである。

• 堅牢なアセットライブラリーサービス:

AEM Assetsでは、ファイル、コレクション、テンプレート、カタログ、共有リンクを容易に管理できる。あらゆるタイプのコンテンツを管理し、テンプレート、スキーマ、処理プロファイルを通じてメタデータの割り当てを合理化し、アセット管理のガバナンスを提供する。検索ベースの「スマートコレクション」によって、アセットのグループを容易に定義および共有できる。また、AIを活用した「スマートタグ」は、アップロード時に画像にメタデータタグを自動的に割り当てるため、アセットのタグづけに必要な時間と労力を大幅に削減し、検索を向上させる。

• インテリジェントワークフローの能力:

AEM Assetsは、チームのワークフローを自動化および合理化することで、チームの生産性を向上させ、市場投入までの時間を短縮する。たとえば、AEM Assetsに組み込まれている翻訳管理ソリューションとの統合と多言語メタデータのサポートを併用することで、企業は翻訳プロセスを自動化し、グローバルキャンペーンをサポートできる。さらに、Adobe AssetsはAEM Assets Content Hubによってコンテンツサプライチェーンの中心となる。Content Hubは、作成、コンテンツ、キャンペーン、アクティベーション、インサイトの各段階にGenAI能力を提供する。

- **動的画像：**

AEM AssetsのDynamic Mediaの能力は、閲覧者の画面サイズや帯域幅に合わせて最適化された画像アセットのバージョンを自動的に生成する。これによって、画像アセットの複数のレンディションを作成、管理、配布する必要がなくなるため、ストレージの節約、公開のワークフローの簡素化、最適なユーザーエクスペリエンスの実現が可能になる。再配色、切り抜き、サイズ変更などの高度な能力によって、パーソナライズされたメディアエクスペリエンスを実現できる。

- **インタラクティブメディア：**

AEM Assetsには、動的画像に加えて、WYSIWYGのオーサリング機能が含まれているため、マーケティング担当者は、ショッパブルメディア（購入リンクが組み込まれたコンテンツ）、カルーセル広告（複数の画像や動画を表示可能）、バナー、カスタマイズされた動画プレイヤー、360度スピンセット、製品コンフィギュレーター、動的な品揃えなど、パーソナライズされた没入型エクスペリエンスを作成できる。

- **動画のケイパビリティ：**

AEM Assetsでは、動画はあらゆる画面に合わせて自動的にトランスコード（再符号化）およびサイズ調整され、適応ストリーミングによって一貫したエクスペリエンスが保証される。さらに、動画配信では、読み込み時間の短縮、高画質な動画および画像の閲覧が約束される。

- **拡張可能なアセット配布：**

AEM Assetsを使用すると、企業は社内外のユーザーとアセットを安全に共有するための配布ポータルを迅速かつ容易に作成できる。ユーザーによる製品の追加利用やアセット処理の増加に応じて、システムは自動的に拡張し、リポジトリの拡大に伴ってストレージも増加する。アセット処理は、クラウドネイティブの専用プラットフォームで行われる。コンテンツの取り込みや要求時にアプリケーションのパフォーマンスへの影響を最小限に抑えるため、主要なアプリケーションからあらゆる処理の負荷を軽減する。

- **Adobeスイートとの統合：**

AEM AssetsはAdobe Creative Cloudと緊密に統合されており、Adobe Fireflyの能力を備えたAdobe Expressが含まれ、Adobe Workfront、Adobe Experience Manager Sites、Adobe Journey Optimizerなど、Adobe Marketing Cloudのソリューションと連携できる。AEM Assetsは、製品情報管理システムなど、サードパーティのアプリケーションとの統合を可能にするAPIも提供している。

Adobe Experience Manager Assetsのビジネス価値

調査対象企業の市場特性

IDCは、AEM Assetsを主要なクラウドベースのDAMプラットフォームとして使用中の企業を対象に、詳細なインタビューを実施した。インタビューは詳細に渡っており、AEM Assetsの使用が、これらの企業に与える実際的な日々の影響について、量的および定性的に理解を深められるように設計されている。

Table 1 に示すように、インタビュー対象企業のプロフィールは、平均従業員数が2万4,538人、年間収益が144億5,000万ドルという企業規模であった。デジタルアセットを管理および活用するためのAEM Assetsの使用について、北米とEMEAを拠点とする、消費財、医療、食品、公共部門、ライフサイエンス、通信といったさまざまな業種の企業から見解が示された。

TABLE 1

インタビュー対象企業の特性

	平均	中央値
従業員数	2万4,538	9,500
年間収益	144億5,000万ドル	18億3,000万ドル
国	米国 (6)、フランス、スイス	
業種	消費財 (2)、医療 (2)、食品、公共部門、ライフサイエンス、通信	

n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

AEM Assetsの選択と利用

調査参加企業は、AEM Assetsの実装について独自の選択理由を挙げたが、その理由は、コストを最適化し、効率を高めるためだけでなく、営業活動のサポートにおいて、より効果的なデジタルアセットの活用を可能にするために、デジタルアセットおよびコンテンツを統合、合理化、整理する必要性があったことに集約された。調査参加企業は、それまでのデジタルアセットを処理するアプローチが、手動プロセスと低機能のDAMソリューションに大きく依存していたため、デジタルアセットやコンテンツの潜在的な価値を最大化するには至らなかったと認識していた。さらに、営業活動に好影響をもたらし、新たなビジネス機会を得る可能性があっても、デジタルアセットの可視性が十分でなかったために、気づけないことも多かった。こうした点を考慮した上で、特に他のAdobeソリューションの使用状況との関連から、より統合され、機能的なAEM Assetsプラットフォームを検討することになった。



AEM Assetsは、
営業活動のサポートに
おいて、より効果的な
デジタルアセットの
活用を可能にする

調査対象企業は、AEM Assetsの使用を決定する際に考慮した主な検討事項を以下のように説明している。

デジタルアセットとコンテンツの整理：

「デジタルアセットとコンテンツが散在していたため、AEM Assetsを導入しました。単一のリポジトリを作成し、アセットの重複を回避し、アセットの作成と保全のプロセスを合理化したいと考えていました」

統合された単一のアセット管理プラットフォームの提供：

「AEM Assetsを選択したのは、会社全体に対応する一つのシステムを探していたからです。それまでは、同じ作業を行うために複数のシステムやプラットフォームを使用していました。すべてを統合すると決定しましたが、ここに至るための重要な出発点でした」

デジタルアセットを活用するマーケティングおよびeコマース活動を実現：

「当社はデジタルアセットに関して視覚的なコンテンツが非常に多くあります。eコマースおよびマーケティングプラットフォームで使用しているアセットの管理、修正、効果追跡を行うマーケティングチームの能力を徹底的に合理化するために、何らかの手段が必要でした」

Table 2 (次ページ) に、インタビュー時の調査参加企業のAEM Assetsの使用状況に関する詳細を示す。複数のブランド (平均6ブランド) と地域市場 (平均54市場) をサポートしており、平均159万 (中央値17万5,000) のデジタルアセットを所有していると報告している。また、デジタルアセットへのアクセス、その保全および活用のために、平均276人の従業員が日常的にAEM Assetsを使用し、強化されたデジタルエクスペリエンスを他の従業員、顧客、見込み客に提供していると報告している。調査対象企業のAEM Assetsの使用に関する詳細については、Table 2 (次ページ) を参照のこと。

TABLE 2

インタビュー対象企業によるAEM Assetsの利用状況

	平均	中央値
ブランド数	6	3
地域市場数	54	43
言語数	10	9
DAMシステム内のデジタルアセット数	159万	17万5,000
社内ユーザー数	276	175
リポジトリのサイズ (TB)	147	10

n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

AEM Assetsのビジネス価値と定量化されたベネフィット

IDCの調査では、AEM Assetsによってデジタルアセットをより効果的に活用し、収益と業務効率を高めると同時に、デジタルアセットの保全、サポート、利用に必要なコストとスタッフの作業時間を削減する方法も実証している。AEM Assetsを使用することで、デジタルコンテンツへの広範かつ堅牢なアクセスを可能にするプラットフォームが提供され、マーケティング、開発、営業、その他の用途でデジタルアセットをより容易に利用できる機能が提供される。インタビュー対象企業では、これによってデジタルコンテンツやアセットを活用して、顧客、見込み客、その他の従業員とのつながりを深める取り組みが実現し、その結果、顕著な業務の効率化と大きなビジネス上のメリットを実現した。

調査参加企業は、AEM Assetsの使用による最も大きな影響について詳しく述べた。

アクセスしやすさと規模の経済：

「AEM Assetsで実現しようとしている最上位のベネフィットは、あらゆるアセットの「信頼できる唯一の情報源」を確立し、社内の誰もが適切なアセットを利用できるようにすることです。2番目のベネフィットは規模の経済です。再作成ではなく、必ず再利用してほしいと考えています」

広範なAdobe環境との統合、画像の操作と配信能力：

「AEM Assetsを使用する最大のベネフィットは、Adobeエコシステムとの完全な統合と、画像レンディションと動的メディアを操作する包括的な能力、そしてそれらの配信速度であることは疑いようがありません」

アセットを迅速に見つけ、検証する機能：

「AEM Assetsの最大のベネフィットは、アセットのガバナンスとアセットを見つけるまでの時間です。AEM Assetsを使用することで、当社のマーケティング担当者は5分以内にアセットを見つけることができます。以前は2～8時間かかっていました」

リスクの低減とメタデータによる特定能力：

「当社にとって、AEM Assetsの最大のベネフィットは、適切な画像を保全し、使用できなくなった画像を確実に削除できることです。また、メタデータは当社の検索エンジンの最適化に極めて重要です」

現在AEM Assetsを使用しているユーザー企業へのインタビューに基づき、IDCは、デジタルアセットの管理と作成に伴うコストの削減、アセット管理に関連するスタッフの作業時間の短縮、LOBユーザーの生産性向上の促進、そしてビジネス活動のサポートにおけるデジタルアセットのより効果的な活用による収益増加などによって、ユーザー企業は年間平均904万ドルに相当するベネフィットを享受できると試算している。

デジタルアセットによるビジネスベネフィット

重要なのは、調査参加企業が、AEM Assetsによってデジタルアセットを容易に管理、共有、利用できるようになったことで、大きなビジネス上のメリットにつながったと報告していることである。AEM Assetsを使用することで、顧客にパーソナライズされたマーケティングキャンペーンやデジタルサービスの作成と配信が容易になるだけでなく、潜在的な顧客の需要に対応するために、迅速に行動できるようになる。その結果、販売や営業活動でますます重要になるデジタルエクスペリエンスの全体的な品質と適時性をより堅実に確保できる。これは、新規のビジネス機会をより多く獲得するだけでなく、より高品質なサービスや製品を既存の顧客に提供することにつながり、顧客維持率を高め、顧客全体の支出水準を増加させる可能性が高くなる。

インタビュー対象のAdobeのユーザー企業は、AEM Assetsによって達成されたこのようなビジネス上のメリットの例を挙げた。

ビジネス上のメリットにつながる効率的かつ効果的なマーケティング：

「AEM Assetsを導入する前は、コンバージョン率が3%で満足していました。AEM Assetsを導入した今、マーケティングキャンペーンを開始すると、最大35%のコンバージョン率を達成しています。キャンペーンが大幅に洗練されたからです。これは、効果的で洗練されたマーケティングが、いかに患者数と収益を大幅に増加させるかを示す最高の例です」

マーケティングのパーソナライズ、市場投入の迅速化：

「AEM Assetsによる収益増加の4分の1は、パーソナライゼーションの改善によるものです。当社はグローバル市場で事業を展開しており、パーソナライゼーションは当社の事業において重要な要素です。＜中略＞また、ターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンを実施できるようになり、市場投入までの時間も短縮されました」

Table 3に示されているように、調査対象企業は、1企業当たり平均5,844万ドルという大幅な収益増加をAEM Assetsの使用と結びつけて考えている。この高いビジネス効果は、AEM Assetsによってもたらされた能力の増加だけでなく、顧客に質の高い独自のデジタルエクスペリエンスを提供することに対する企業の関心の高さも反映しており、AEM Assetsがどれほど確実にこれを実現できるかを示している。

TABLE 3

ビジネスイネーブルメント：収益増加

	1企業当たり	従業員100人当たり
年間収益増加額	5,844万ドル	23万8,200ドル
想定営業利益率	15%	15%
年間純収益の増加額	877万ドル	3万5,700ドル

n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

ビジネスイネーブルメントに加えて、調査参加企業は、AEM Assetsがデジタルアセットの使用と配布に関連するリスクの低減に役立ったと報告している。具体的には、動的に権利と許可を管理する機能を備えた、より堅牢なDAMプラットフォームを導入することで、不注意による使用や公開のリスクが低減したのである。インタビューを受けたAdobeのあるユーザー企業は、次のようにコメントしている。「当社には、公開に承認が必要で、コンプライアンス要件の対象になる独自コンテンツが数多くあります。AEM Assetsは、この点で非常に有用です。以前はアクセスを制御できなかったため、ミスが多く発生していました。AEM Assetsは、権利と許可に関して本当に便利です」Figure 1 (次ページ) は、デジタルアセット関連リスクに関して、AEM Assetsを使用している調査対象企業への影響を示している。期限切れ、または未承認のアセットの不適切な使用によるリスクは平均52%削減され、アセットの偶発的な開示によるリスクは平均27%削減された。

FIGURE 1

アセット関連リスクへの影響

(AEM Assetsによるベネフィットの割合)



n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

デジタルアセットのコスト削減

調査参加企業がAEM Assetsによって、既存のデジタルコンテンツおよびアセットをより適切に検出、共有、使用するにつれ、デジタルアセットの作成に関連するコストも最適化される。まず、既存のコンテンツやアセットへのアクセスが改善され、重複作業の必要性が低下する。次に、デジタルアセットがキャンペーンやその他のユースケースに、より適切にリンクされ、デジタルアセットが使用されない頻度が最小限に抑えられる。インタビューを受けたAdobeのあるユーザー企業は、次のようにコメントしている。「AEM Assetsを使用すれば、あらゆる種類のストック画像を誰でも利用できるようになるため、購入は1回で済みます。一元化されたリポジトリによって、販路での各購入や独自の画像作成の重複を削減できます」Figure 2に示すように、調査参加企業は重複するアセットの作成にかかる直接的な費用と時間を平均で62%と大幅に削減し、未使用のアセットにかかる費用も平均で40%削減したと報告している。

FIGURE 2

アセット関連費用への影響

(AEM Assetsによるベネフィットの割合)



n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

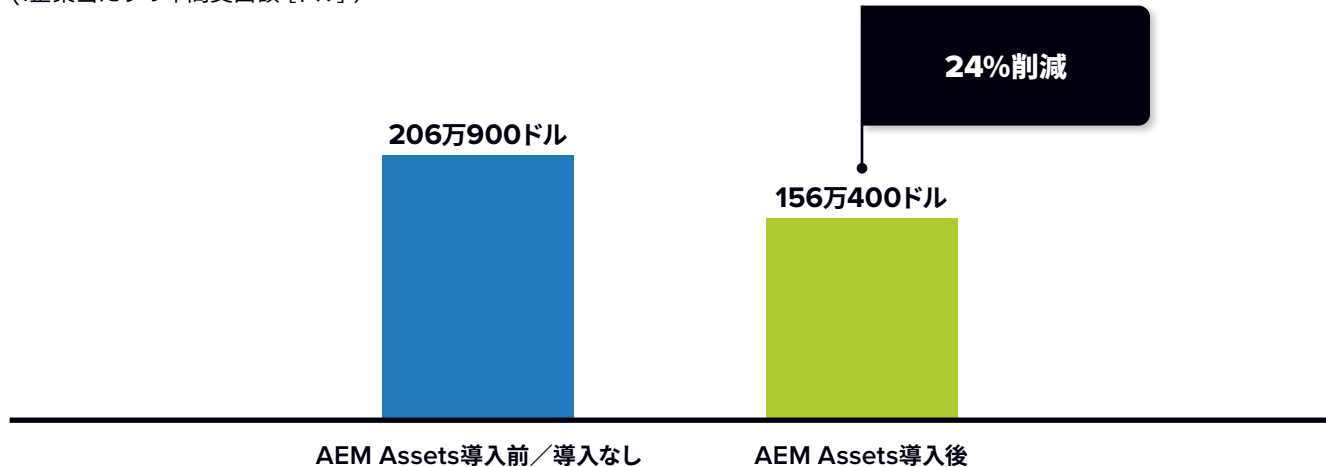
また、調査参加企業はAEM Assetsの機能と容量の拡大を活用し、デジタルアセットの作成と管理におけるサードパーティの代理店への依存度を低減した。

こうした業務の多くを社内で行うようになったことで、IDCの計算では、サードパーティの代理店への直接的な支出を平均24%削減し、1企業当たり年間50万ドル以上を節約している (Figure 3を参照)。

FIGURE 3

代理店への支出に与える影響

(1企業当たりの年間支出額 [ドル])



n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

デジタルアセットのより効果的な利用

AEM Assetsによって堅牢でタイムリーなアクセスを確保できることで、調査参加企業はデジタルアセットをより効果的かつ全面的に利用できるようになった。適切なデジタルアセットの検出と特定に多大な時間を要していた時と比較すると、調査参加企業は現在、整理および更新されたデジタルアセットリポジトリに直接アクセスでき、さまざまなグループの従業員がこれらのアセットを探す負担が軽減され、適切なアセットを確実に取得できるようになった。その結果、従業員はデジタルコンテンツおよびアセットをより有効に活用して業務を遂行でき、タイムリーで有意義なデジタルコンテンツを顧客に配信できるようになった。

インタビュー対象のAdobeのユーザー企業は、AEM Assetsによってこのようなメリットを得た例を挙げている。

顧客に有意義でタイムリーなコンテンツ配信が可能：

「AEM Assetsによって、顧客に適した、タイムリーなコンテンツを配信できるようになりました。〈中略〉顧客は古いコンテンツに感動しません。しかし、今では有意義で、適したコンテンツになりました」

ブランディングキャンペーンをサポートするデジタルアセットへのユニバーサルアクセス

(誰もが情報にアクセス可能)：

「AEM Assetsによって、すべての従業員にアセットを共有できることを誇りに思います。＜中略＞当社の人材は分散しているため、全員が共有できる一つのツールがあるのは素晴らしいことです。ブランディングメッセージや最新情報の発信に役立っています」

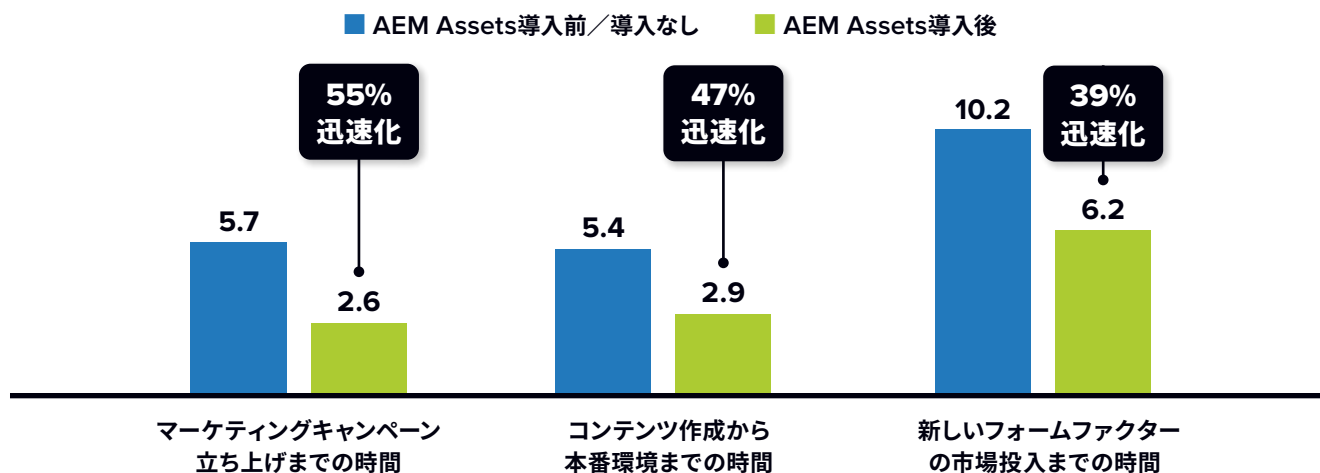
さまざまなチームが、豊富なデジタルアセットへの自由なアクセスからベネフィットを受けており、マーケティングチームはその可能性が最も高いチームの一つである。担当者は、有意義かつタイムリーで、特定の見込み客や顧客に即座にカスタマイズされたメッセージやコンテンツを作成する方法を絶えず見つけなければならない。そのため、デジタルアセットを検出および使用する機能は高い優先順位を持つ。インタビュー対象のAdobeのあるユーザー企業は、AEM Assetsがマーケティングチームにもたらしたベネフィットについて次のように述べている。「AEM Assetsのおかげで、マーケティングチームはリッチでパーソナライズされたコンテンツをより迅速に作成できるようになりました。AEM Assetsを導入する前は、誰も見つけられずに、マーケティング関連のすべてのアセットのうち約25%が無駄になっていました」

Figure 4は、AEM Assetsによって価値ある新しいデジタルアセットへのアクセスのしやすさと、その作成能力が大幅に向上することで、マーケティングチームがビジネス活動をより効果的にサポートできることを示している。デジタルアセットの検討から配信までが速やかに進行し、マーケティングキャンペーンの立ち上げが非常に迅速化できるだけでなく(平均55%の迅速化)、新規デジタルコンテンツをより迅速に本番環境に移行し(平均47%の迅速化)、新しいフォームファクターで使用するコンテンツをより容易にカスタマイズすることも可能になる(平均39%の迅速化)。いずれの場合も、AEM Assetsによるこれらの効率化は、マーケティングチームが主要な活動を平均して数週間早く完了することを意味し、企業はビジネスの取り組みのサポートにおいて、タイムリーかつ適切で、パーソナライズされたマーケティングを活用できるようになる。

FIGURE 4

マーケティング活動への影響

(週数)



n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

本図におけるデータを分かりやすくした表を見る場合は、補遺3のFigure 4 補足データを参照のこと。

予測した通り、マーケティングチームはAEM Assetsによって大幅に効率が向上し、キャンペーンの迅速化とより多くのフォームファクターへの配信能力が向上することで、企業により多くの価値を提供している（平均で34%の生産性向上）。デジタルアセットへの堅牢かつタイムリーなアクセスによるベネフィットは、顧客との関わりや業務において、このようなデジタルコンタクトを活用するさまざまな他のチームにも広がっている。調査参加企業は、営業チーム（39%の生産性向上）から、Webサイトチーム（35%の生産性向上）やカスタマーサービスチーム（80%の生産性向上）に至るまで、効率が大幅に向上したと報告している。いずれの場合も、生産性のベネフィットは、デジタルアセットやコンテンツへのアクセスと利用が改善されたことで、これらのチームが主要な担当業務をより効率的に遂行できるようになったことを反映している。全体として、IDCの計算では、AEM Assetsの使用によって、以下のTable 4に挙げるさまざまなLOBチームの生産性レベルが向上し、これらのチーム全体で生産性が平均38%向上しており、その効率性と価値において大幅な向上を示している。

TABLE 4

デジタルアセットを使用するチームにおける生産性レベルへの影響

生産性レベルへの影響、1企業当たりの平均、FTE (Full-Time Equivalent) 換算の生産性	AEM Assets 導入前／導入なし	AEM Assets 導入後	差異	ベネフィット
クリエイティブチーム	8.8	12.3	3.5	40%
マーケティングチーム	30.8	41.3	10.5	34%
Webサイトチーム	5.9	7.9	2.1	35%
開発チーム	4.2	6.3	2.0	48%
営業、チャネル管理チーム	50.8	70.8	20.0	39%
カスタマーサポートチーム	2.0	3.6	1.6	80%
製品／コマースチーム	4.0	4.6	0.6	15%
総生産性レベル、FTE	106.4	146.7	40.3	38%
生産性の年間価値	745万ドル	1,027万ドル	282万ドル	38%

n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

アセット作成の改善

調査参加企業にとって、AEM Assetsの使用によるベネフィットは、デジタルアセットの検出、共有、使用の大幅な容易化から始まる。インタビュー対象のAdobeのユーザー企業は、AEM Assetsを導入する前は、デジタルアセットに対する、統合された、一貫性のあるアクセスの提供に苦戦していたと報告している。その結果、既存のデジタルアセットや、アセットへのアクセス方法について、従業員は十分な可視性を得ていなかった。こうした非効率性は負担や重複作業を生み出し、最終的には、新規デジタルコンテンツの作成、アセットレンディションの作成、デジタルアセットの再利用に、既存のデジタルアセットを利用する作業を妨げるようになった。

調査参加企業はいずれも、既存のデジタルコンテンツやアセットに効率的にアクセスし、それらを利用する能力に対し、AEM Assetsが好影響を与えていると報告している。AEM Assetsによって、デジタルアセットへのアクセスや、デジタルアセットの共有および効果的な利用を妨げていたサイロの解消が可能になった。同様に、デジタルコンテンツを作成するチームは、すでに存在するデジタルアセットや、他の目的に再利用可能なものを容易に把握できるようになった。その結果、ビジネスに必要なデジタルコンテンツのよりタイムリーかつシームレスな提供が可能になった。

インタビュー対象のAEM Assetsのユーザー企業は、これらの改善をどのように達成したかについて詳細に述べている。

コンテンツ配信の迅速化、適切なフォーマットのよりの確な判断：

「AEM Assetsによるコンテンツ配信の速さと、システムの多用途性からベネフィットを得ています。どのデバイスや接続タイプで適切なアセットレンディションを配信する必要があるかを確認できます。この柔軟性によって、全体的に配信がより迅速になりました。最も優れた点の一つは、一元化された中央リポジトリを得たことで、アセットのバリエーションを複数作成する必要がなくなったことです」

デジタルアセットの検索に伴う負担の排除：

「エンドユーザーは、AEM Assetsによって、使用権限のあるアセットを確認でき、検索に時間がかからなくなったため、作業時間が20～30%短縮しています。＜中略＞デスクトップで検索した上で、使用権限のある適切なアセットを取得し、最新バージョンであることを確認する作業と比較すると、ほぼ指数関数的に迅速になります」

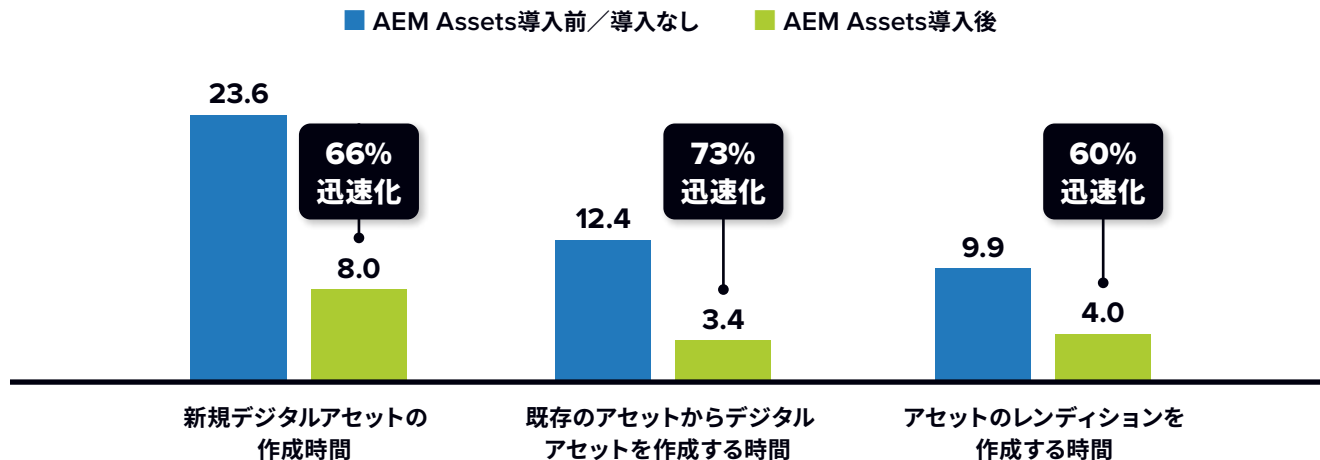
アセットのレンディションやバリエーションのための強力な機能：

「AEM Assetsによるデジタルアセットの管理効率化は、アセットの新しいレンディションやバリエーションに対応する機能にすべてがかかっています。現在では、実際のアセットを使用場所に依拠して変更する際に、さまざまな場所を行き来する回数が大幅に減少し、スタッフの作業時間が30～35%ほど短縮されています」

基本的に、AEM Assetsはデジタルアセットの特定と検出をより容易にできる。調査参加企業は、平均して既存のデジタルアセットを77%迅速に見つけることができると報告しており、アセットを見つけてダウンロードするために平均1.7時間を要していたのが、平均0.4時間で済むようになった。つまり、従業員がデジタルアセットの検出に費やす時間が大幅に短縮され、目的に適したデジタルアセットを的確に特定および検出できる可能性が大幅に高まったということである。

Figure 5に示すように、デジタルアセットを見つけ、取得する能力があれば、全体的にデジタルアセットの作成に取り組みやすくなる効果が非常に高い。調査参加企業は、AEM Assetsによってデジタルアセットを作成する際に、新規デジタルアセット、または既存のデジタルアセットの新バージョンやレンディションのいずれであっても、必要となるスタッフの作業時間を大幅に削減できるようになった。まったくの新規デジタルアセットの作成に要するスタッフの作業時間が66%削減、既存のアセットを使用したデジタルアセット作成に要するスタッフの作業時間が73%削減、アセットのレンディション作成に要するスタッフの作業時間が60%削減など、効率向上に関する報告は多岐に渡る。これらの効率向上は、調査参加企業がビジネスに必要なデジタルアセットを提供する目的で、迅速に作業する能力が大幅に向上したことを意味する。

FIGURE 5
デジタルアセットの作成と利用における効率化
(スタッフの作業時間数)



n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

本図におけるデータを分かりやすくした表を見る場合は、補遺3のFigure 5 補足データを参照のこと。

より効率的なDAM

調査参加企業は、AEM Assetsがデジタルアセットの保全と管理に、より効率的なプラットフォームを提供していると報告している。以前は、統合されていない異種システムやリポジトリを使用して、膨大なデジタルアセットライブラリーの管理を最適化することに苦戦していた。その結果、LOBユーザーは、多くが各自のデジタルアセットの管理に責任を負わなければならない、これはLOBユーザーにとって非効率であるだけでなく、他の従業員がこれらのデジタルアセットを容易かつ合理的にアクセスすることを妨げていた。

インタビュー対象企業は、統一および統合されたDAMプラットフォームを確保するという、AEM Assetsの基本的な価値について語った。さらに、デジタルアセットのより適切な分類、整理、特定を可能にする、強力なタグづけおよびメタデータ能力など、AEM Assetsの優れた機能についても言及した。結果的に、AEM Assetsによって、より効果的で合理的なDAMシステムを構築し、保全とサポートに必要なスタッフの作業時間を削減した。

インタビュー対象のユーザー企業は、AEM Assetsが効率的なクラウドベースのDAMプラットフォームとして、どのように役立つのかについて具体的な例を挙げている。

タグづけおよびメタデータ能力：

「AEM Assetsを使用することで、タグづけとメタデータ管理の効率が60〜70%向上しました。以前は多くの社員がメタデータ管理に携わっていましたが、現在は非常に集約されたチームに縮小されました」

合理化された効率的なDAMの基盤：

「AEM Assetsを使用する前は、DAMチームは存在せず、従業員が各自でアセットを管理していました。おそらく、平均して勤務時間の15%を管理に費やしていました」

Table 5に、デジタルアセットの保全とサポートに必要なスタッフの作業時間に関するIDCの調査結果を示す。この表に示されているように、調査参加企業は、同等の量のデジタルアセットに必要なスタッフの作業時間が53%短縮したと報告しており、これは7.1 FTE相当の時間を節約できることを意味する。

TABLE 5
DAMチームの効率向上

1企業当たりの平均	AEM Assets 導入前／導入 なし	AEM Assets 導入後	差異	ベネフィット
同じワークロードに必要な 同等のFTE数	13.5	6.3	7.1	53%
スタッフの作業時間に相当する 価値 (年間ドル)	94万3,600ドル	44万3,500ドル	50万100ドル	53%

n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

Table 6は、AEM Assetsがこれらのアセット管理関連の効率化をどのように推進するのかについて、より詳細な情報を提供している。アセットのタグづけの効率化が最も顕著であり、AEM Assetsの強力なタグづけ機能によって、その活動の効率が平均58%向上し、スタッフの作業時間を1週間当たり平均350時間短縮できた。同様に、デジタルアセットの切り抜き、編集、レンダリング（平均44%）、配布（平均38%）の効率化も、AEM Assetsによって、調査参加企業が、さまざまなデジタルアセットに対応した、より接続性が高く、アクセスしやすいリポジトリをいかに構築できるようになったかを示している。

TABLE 6

デジタルアセットにおけるサポートの効率化

効率化（スタッフの1週間当たりの時間）	AEM Assets 導入前／導入なし	AEM Assets 導入後	差異	ベネフィット
アセットのタグづけ	517	167	350	58%
アセットの切り抜き／編集／レンダリング	145	82	63	44%
アセットの配布	132	82	50	38%

n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

クラウドサービスのコストおよび運用上のベネフィット

調査参加企業は、AEM Assetsによって、費用対効果に優れ、効率的なクラウドベースのDAMプラットフォームを構築できたことを高く評価している。また、必要に応じて拡張できる単一のプラットフォームに集約しただけでなく、Adobeのサポートと専門知識の利用からもベネフィットを得ている。

インタビュー対象のAdobeのユーザー企業は、総運用コストの削減のおかげで、最終的にデジタルアセットエコシステムから幅広い価値を引き出せるようになり、どのようなメリットを得ているかについて、事例を多く挙げた。

コスト削減、イノベーションサイクルの迅速化：

「AEM AssetsとAEM Sitesをオンプレミスからクラウドに移行することで、運用コストを30%削減できました。Adobeが、大変な作業と機能の展開をすべて管理してくれます。コード作成や開発を代理店に依頼する必要は一切ありません。コストを抑え、より迅速にイノベーションを実現するために、すべてを初期設定のまま、標準機能で利用したいと考えています」

運用コスト、スタッフのサポート時間：

「AEM Assetsをクラウドサービスとして利用するベネフィットは、主に運用コストです。クラウドサービスとして利用する利点は、自社側でプラットフォームを管理するスタッフ数が少なく済むことです。すでにネットワークではそうしてきましたし、アカウントマネージャーやCI/CD (Continuous Integration/Continuous Delivery：継続的インテグレーション／継続的デリバリー) なども利用しています。＜中略＞当社は必要なスタッフの作業時間を50%削減できました」

運用の効率化で収益への貢献：

「クラウド上のAEM Assetsは運用の効率化をもたらします。より少ないリソースで、より迅速に、正確に、そしておそらく安価に作業を行えるのであれば、最終的には収益に貢献します」

ROIの概要

Table 7は、調査参加企業によるAEM Assetsの使用に関連するベネフィットと投資コストに関するIDCの分析を示している。IDCは、DAMチームの効率向上、アセット関連の作成コストの削減、従業員の生産性向上、純収益の増加において、調査参加企業が3年間で平均2,139万ドル（デジタルアセット10万件当たり135万ドル、従業員100人当たり8万7,200ドル）に相当する割引後のベネフィットを達成すると算出している。これらのベネフィットは、1企業当たりの3年間の割引後投資費用の221万ドル（デジタルアセット10万件当たり13万9,000ドル、従業員100人当たり9,000ドル）に匹敵し、3年間の平均ROIは868%となる。この高いROIと、調査参加企業がAEM Assetsを平均4.2か月で導入および実装できる能力を組み合わせると、平均5か月という比較的短い期間で、投資の損益分岐点を達成する。

TABLE 7

3年間のROI分析

	1企業当たり	デジタルアセット 10万件当たり	従業員100人当たり
ベネフィット (割引後)	2,139万ドル	135万ドル	8万7,200ドル
投資 (割引後)	221万ドル	13万9,000ドル	9,000ドル
正味現在価値 (NPV: Net Present Value)	1,918万ドル	121万ドル	7万8,200ドル
ROI (NPV／投資)	868%	868%	868%
投資回収期間	5か月	5か月	5か月
割引係数	12%	12%	12%

n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

課題と機会

マーケティング担当者は限られた予算で、斬新なコンテンツを迅速に作成することに苦戦している。DAMシステムは、コンテンツの作成、共有、配布を合理化することで、この問題を解決する。Adobeには、既存のアセットを再利用し、重複する作成作業を排除し、ワークフローを自動化して、時間とコストを削減できるようにチームを支援する体制が整っている。デジタルアセットの中心的なハブとして、AEM Assetsはブランドの一貫性、キャンペーン立ち上げの迅速化、マーケティングのコンテンツ戦略におけるROI最大化を確保する。

Adobeはエンタープライズ市場で確固たる地位を築いており、デジタルアセットの最も複雑な用途の一部に対応している。現在、DAM市場で最大のベンダーであり、いくつかの点で優位性を保っている。グローバルな事業展開と大規模なパートナーチャンネルに加え、AdobeはAEM AssetsをAdobe Creative CloudやAdobeのポートフォリオの一部のソリューションと統合した。Adobeが直面している課題に、一つのリポジトリを必要とする小規模または成熟度の低い企業に、これらのソリューションの適用を実現させるというものがある。市場には、このような一つのシンプルナリポジトリを必要とする企業に向け、競合ソリューション群がすでに提供されている。包括的な機能一式を提供しつつ、AEM Assetsを成熟度が低い、または規模が小さい企業固有のニーズや予算に合わせて変更すると、複雑になる可能性がある。

GenAIの出現は、コンテンツ消費の指数関数的な増大への対応において、ゲームチェンジャーそのものである。Adobe FireflyとAEM Assetsの連携は、あらゆる規模およびデジタル成熟度の企業にとってDAMの導入を加速する一助となるであろう。繰り返しになるが、Adobeは、リッチメディアコンテンツのサプライチェーン問題を解決するために、DAMシステムの導入を進めている企業のニーズに合うように、これらのより強力なツールに伴う価格圧力を認識し続け、自社製品を継続的に改良する必要がある。

結論

企業内で増え続けるデジタルアセットを効果的に管理する能力は、B2B (Business to Business) 企業、そしてB2C (Business to Consumer) 企業にも同様に競争優位性をもたらす。DAMシステムは、画像、動画、文書など、デジタルアセットの「信頼できる唯一の情報源」を提供しようとする企業にとって不可欠なものとなった。この一元化は、ブランドの一貫性を高め、コンテンツのワークフローを最適化し、デジタルアセットのROIを最大化するために極めて重要である。DAMシステムは、コラボレーションの改善、コンテンツの再利用、リスクの軽減（特に法的コンプライアンスとデジタル著作権管理）を可能にすることで、現代のコンテンツおよびマーケティングチームのニーズに応える。

AEM Assetsは、アセットの管理とアクティベーションを合理化する、強固なDAMソリューションの代表的存在である。インテリジェントなワークフロー自動化、動的メディア能力、Adobeスイートとの統合などの機能によって、グローバル企業をサポートし、年間平均904万ドルのベネフィットを達成できるようにする。AEM Assetsを活用している企業は、コンバージョン、収益、業務効率の向上による大きなベネフィットを報告している。また、コスト削減とチーム全体の生産性向上も実現している。さらに、AdobeのDAM製品は、構成可能なサービスを通じて、企業が動的メディアや高度なコンテンツ配布を容易に実現できるようにし、デジタルアセットへのアクセスを必要とするチームのエコシステム全体に渡り、デジタルアセットのより広範かつ効率的な利用を保証する。AdobeのAEM Assetsのユーザー企業が達成した実際の価値は、今日のデジタルランドスケープにおけるDAMシステムの不可欠な役割を裏付ける重要なデータポイントである。AEM Assetsは、高いROIと早期の損益分岐点によって、現代のコンテンツ主導のビジネスランドスケープにおいてデジタルアセット管理の変革的ソリューションとなる。

補遺1: 調査方法

本プロジェクトにおいては、IDCの標準的なビジネス価値およびROIの算出方法が使用されている。この方法は、主要なDAMプラットフォームとしてAEM Assetsを現在使用中の企業から収集したデータを基にしている。

AEM Assetsを使用する企業とのインタビューに基づき、IDCは以下の3ステップのプロセスによって、ROIと投資回収期間の算出を行った。

- 1. AEM Assets使用の影響についての事前／事後評価手法を用いて、インタビュー中に定量的なベネフィットの情報を収集した。**本調査では、ベネフィットには、DAMおよびアセット関連の費用削減、ITスタッフの効率、ユーザー生産性の向上、収益の増加などが含まれる。
- 2. インタビューに基づいた詳細な投資（3年間の総コスト分析）プロフィールを作成した。**投資額には、AEM Assetsの使用にかかる初期費用と年間費用に留まらず、移行、計画、コンサルティング、およびスタッフやユーザーのトレーニングに関連する追加費用も含まれる場合がある。
- 3. ROIと投資回収期間を算出した。**IDCは、AEM Assetsを企業が3年間使用する際の投資額とベネフィットについて減価償却キャッシュフロー分析を行った。ROIは、正味現在価値と割引後の投資額の比である。投資回収期間は、累積ベネフィットが最初の投資と等しくなった時点である。

IDCは、次に示されるさまざまな仮定に基づいて投資回収期間とROIの計算を行った。

- 効率化とマネージャーの生産性の節減分を定量化するに当たり、時間の価値として会社負担の給与（給与に福利厚生および諸経費として28%を加算）を乗じた。こうした分析を行うに当たり、インタビュー対象企業の地理的な位置に基づいて、IDCは、ITスタッフメンバーの会社負担を含む給与を平均で年間10万ドル、非ITスタッフメンバーの会社負担を含む給与を年間7万ドルと仮定した。また、従業員の年間労働時間は1,880時間（47週間×40時間）と仮定している。
- 3年間の節減分の正味現在価値は、元の金額から、それを12%の利回りの証券に投資した場合に実現されたとであろう金額を減じて（逸失される機会のコストを計算に入れるため）算定する。これによって、想定される資金コストおよび想定される収益率の両方が計算に入れられる。
- ITソリューションには導入期間が必要であるため、導入期間においてはソリューションが提供するすべてのベネフィットを得られるわけではない。この事実を反映させるため、IDCではベネフィットを月次ベースで案分し、初年度の節減分から導入期間分のベネフィットを減じている。

本ホワイトペーパー内のドル額はすべて米ドルである。

補遺2：AEM Assets使用の ベネフィットの数値化

Table 8は、調査参加企業が報告したAEM Assetsの使用を通じて価値を実現した方法について詳細を示している。以下に示すように、平均して年間総額904万ドル相当のベネフィットを実現するとIDCは試算している。

TABLE 8

詳細の算出：AEM Assetsの使用によるベネフィット

価値のカテゴリ	平均定量的ベネフィット	想定マージン 15%を適用	年間平均換算 価値*
代理店への支出削減	24%の支出削減、 年間50万500ドル削減	非適用	44万1,900ドル
ITチームの管理効率	35%の効率化、 0.5 FTE、10万ドルの給与	非適用	4万7,100ドル
DAMチームの効率	53%の効率化、 7.1 FTE、7万ドルの給与	非適用	44万1,600ドル
クリエイティブチームの 生産性向上	40%の生産性向上、 3.5 FTE、7万ドルの給与	適用	3万2,600ドル
マーケティングチームの 生産性向上	34%の生産性向上、 10.5 FTE、7万ドルの給与	適用	9万7,500ドル
Webサイトチームの 生産性向上	35%の生産性向上、 2.1 FTE、7万ドルの給与	適用	1万9,100ドル

[次ページに続く▶](#)

前ページからの続き

価値のカテゴリー	平均定量的ベネフィット	想定マージン 15%を適用	年間平均換算 価値*
開発チームの生産性向上	48%の生産性向上、 2.0 FTEs、7万ドルの給与	適用	1万8,900ドル
営業チームの 生産性向上	39%の生産性向上、 20.0 FTE、7万ドルの給与	適用	18万5,300ドル
カスタマーサポートチーム の生産性向上	80%の生産性向上、 1.6 FTE、7万ドルの給与	適用	1万4,800ドル
製品／コマースチームの 生産性向上	15%の生産性向上、 0.6 FTE、7万ドルの給与	適用	5,600ドル
純収益の増加	5,844万ドルの収益増大	適用	774万ドル
AEM Assets使用による 年間総ベネフィット	1企業当たり904万ドル		

*初年度平均4.2か月の導入期間を含む
n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

Note: 本調査レポートに含まれる数値はすべて四捨五入などの影響によって、合計値が一致しない場合がある。

補遺3：補足データ

本補遺は、本書の複雑な数字のデータを分かりやすく表にしている。表の下の「元の図に戻る」をクリックすると、対応する元のデータ図に戻る。

FIGURE 4 補足データ

マーケティング活動への影響

	マーケティング キャンペーン立ち上げ までの時間	コンテンツ作成から 本番環境までの時間	新しいフォーム ファクターの市場投入 までの時間
AEM Assets導入前／導入なし	5.7週間	5.4週間	10.2週間
AEM Assets導入後	2.6週間	2.9週間	6.2週間
差異	55%迅速化	47%迅速化	39%迅速化

n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

[元の図に戻る](#)

FIGURE 5 補足データ

デジタルアセットの作成と利用における効率化

	新規デジタルアセット の作成時間	既存のアセットから デジタルアセットを 作成する時間	アセットの レンディションを 作成する時間
AEM Assets導入前／導入なし	23.6時間	12.4時間	9.9時間
AEM Assets導入後	8.0時間	3.4時間	4.0時間
差異	66%迅速化	73%迅速化	60%迅速化

n = 8; Source: IDC Business Value In-Depth Interviews, March 2024

[元の図に戻る](#)

IDCのアナリストについて



Marci Maddox

リサーチバイスプレジデント、Digital Experience Strategies

Marci Maddoxは、IDCのDigital Experience Management Softwareプログラムのリサーチバイスプレジデントであり、適切で、パーソナライズされた魅力的なデジタルエクスペリエンスの調査を推進するコンテンツおよびメディアアセットに関する調査を担当している。主な調査対象は、クリエイティブツール、Webコンテンツ管理システム、カスタマーコミュニケーション、デジタルアセット管理、動画プラットフォームソリューションなどである。コンテンツとエクスペリエンスのアプリケーションに18年間携わった経験を生かし、AIやモバイルといった新しいテクノロジーの参入が、顧客生涯価値やユーザーとの関わりを向上させるための、説得力のあるコンテンツを企業が作成および配信する方法にどのような影響を与えるかを分析している。同氏は、市場規模の把握と予測、ROIモデル、事例研究、マルチクライアント調査、ソートリーダーシッププロジェクトなど、世界規模の調査を実施している。

[Marci Maddoxの詳細についてはこちら](#)



Matthew Marden

リサーチバイスプレジデント、Business Value Strategy Practice

Matthewは、さまざまなテクノロジー分野の顧客に対して、ビジネス価値に関するカスタム調査やコンサルティングプロジェクトの実行を担当し、エンタープライズにおけるテクノロジー使用のROIの決定に注力している。Matthewの調査では、多くの場合、効率化やビジネスイネーブルメントを通じて価値を創出するために、企業がいかにしてデジタル技術のソリューションや取り組みへの投資を活用しているかが分析されている。

[Matthew Mardenの詳細についてはこちら](#)

IDC Custom Solutions

本調査レポートはIDC Custom Solutionsが発行したものです。本調査レポートに記載する見解、分析、調査結果は、ベンダースポンサーの記載がない限り、IDCが独自に行い、発行した詳細な調査と分析から導き出されたものです。IDC Custom Solutionsは、さまざまな企業による配布に対応するため幅広いフォーマットでIDCのコンテンツを提供しています。このIDCの資料は、外部使用を目的としてライセンスされたものであり、IDC調査結果の使用または公表は、スポンサーまたはライセンシーの製品または戦略に対するIDCの支持を示すものではありません。



IDC Research, Inc.
140 Kendrick Street, Building B, Needham, MA 02494, USA
T +1 508 872 8200

[idc.com](https://www.idc.com)

[in @idc](#)

[X @idc](#)

International Data Corporation (IDC) は、ITおよび通信分野、消費者向けテクノロジー市場に関する調査・分析、アドバイザリーサービス、イベントを提供するグローバル企業です。世界中に1,300人以上のアナリストを擁するIDCは、110か国以上を対象として、世界規模、地域別、国別での市場動向の調査・分析および市場予測を行っています。IDCの分析と洞察は、IT専門家、企業経営者、および機関投資家が客観的にテクノロジー導入の意思決定を行い、主要な事業目標を達成するのに役立ちます。

©2024 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized. All rights reserved. [CCPA](#)