

# コンテンツの 激流を いなすには

多彩な体験を生むコンテンツワークフローの構築  
アドビ顧客体験管理 (CXM) ガイド



1983年の春、高い気温により、ロッキー山脈に積もった記録的な大雪が溶け出し、大量の水がコロラド川流域とグレンキャニオンダムに流れ込みました。過去最大規模のダムの決壊が起こる恐れがあり、現地では、水量を調整するための緊急の取り組みがおこなわれました。大量の水をコロラド川に放出し、ラフティングを禁止したのです。しかし、ある晩、伝説的なリバーガイド数人が密かに手作りの木製ボート「Emerald Mile」を激流の川に進水させました。ダムから放出された水による猛烈な急流を利用して、277マイルの距離を下る史上最速記録を打ち立てたのです。



現在、コンテンツ制作を取り巻く状況は激しさを増しており、適切に取り組まないと、こうした激流に飲み込まれてしまう可能性があります。その取り組みは、変化が早く、継続的かつ挑戦的な試みです。コンテンツの流れを管理し、ワークフローを構築し、かつてないほどの速さで進める必要があります。パーソライゼーションの過不足がないかに注意を払い、顧客体験とニーズを紐づける必要があります。

コンテンツをただ公開しても、最良の成果は得られません。多彩なコンテンツを適切に管理し、パーソナライズして成果を出すためには、包括的なコンテンツ管理システムが必要です。

## 開かれた 水門

**60**秒あたりに配信されているコンテンツの量は膨大です。ほんの一例ですが、Martechによると、500 時間分の動画、330 万件の Facebook 投稿、約 150,000 通の電子メールが配信されています。そして、その数は日々増加しています。



eMarketer のレポートでは、現在、米国の B2B 企業 10 社のうち 9 社が、デジタル施策としてコンテンツマーケティングを展開していると推定しています。それは別段驚くことではありません。オーディエンスが存在するからです。

しかし、非営利の資金調達プラットフォーム Classy のマーケティング担当副社長を務める Eric Stender 氏は、コンテンツの作成と配信だけでは不十分だと警告しています。同氏は eMarketer において、「コンテンツ制作の複雑な変動要素を管理し、あらゆる作業の質の向上に一丸となって取り組むことが重要」だと述べています。

そのためには、包括的な統合デジタル基盤が必要です。

ゼロから始める場合でも、既存のシステムを変更する場合でも、包括的なコンテンツ管理システム（CMS）を導入することで、よりパーソナライズされた、適切なブランドエクスペリエンスを構築して提供できるようになります。また、チャンネルをまたいだ需要の促進にも役立ちます。既存の顧客をより深く理解しながら、新たな顧客を開拓することにもつながるでしょう。さらに、ROI とブランドの一貫性が向上し、顧客のロイヤリティが高まります。

アドビは、最適なコンテンツワークフローを構築するための 7 つのベストプラクティスをまとめました。それらすべてをすぐに実践する必要はありません。重要なのは、コンテンツ配信の激流をいなし、すぐに改善できる領域に注力し、そこから先へと継続的に取り組むことです。

## 1. IT 部門とマーケティングの協働の迅速化

マーケターは新規コンテンツを迅速に公開したいと考えています。この状況は、以前から変わっていません。マーケターが急いでコンテンツを取りまとめたとしても、往々にして作業は行き詰まり、IT 部門によるコード開発と公開を待つのが常でした。

しかし、現在はそういうわけにはいきません。マーケターは自らツールを使って、公開に向けてコンテンツを仕立て、更新し、公開することで、施策実行の迅速化を図る必要があります。それでもなお、IT 部門の力が不要になることはなく、より生産的な方法で両部門は引き続き連携する必要があります。

ひとつの解決策は、ハイブリッドコンテンツ管理システムの活用です。これにより、web やモバイルなどの伝統的チャネルだけでなく、ヘッドレス配信による IoT やシングルページアプリケーション (SPA) などの新興チャネルでのコンテンツ配信にも対応できます。シングルページアプリケーションエディターを備えたハイブリッド CMS を使用すれば、フロントエンド開発者は使い慣れたツールで SPA 開発におけるイノベーションを発揮することができます。一方、マーケターや他の業務担当者はそのコンテンツをプレビューし、編集することができます。また、取り組まれた分析データからその効果を把握することもできます。



「最終的に、ハイブリッド CMS は企業の従来の CMS に取って代わるでしょう」

IDC、コンテンツおよびデジタルメディアテクノロジー担当副社長、Melissa Webster 氏

## 2. 顧客離れの防止

川は抵抗が最も少ない経路を進みますが、通常、顧客はそうではありません。来た道を引き返したり、別の方向に行ったり、ひとつのチャンネルに留まったりします。重要なのは、カスタマージャーニーがどれだけ途切れても、顧客が離れないようにすることです。

それには、統合顧客プロフィールが役に立ちます。電子メール、web、モバイル、アプリ、CMS、店舗など、あらゆる顧客接点から情報を収集することで、顧客の全体像を把握できる一元化されたプロフィールを構築するのです。これにより、顧客がどこにいても認識できるようになります。また、カスタマージャーニー全体を通してパーソナライズされたコンテンツを提供することで体験の一貫性を保つことができ、途中で離れてしまう顧客を減らします。

### 統合顧客プロフィールの構築方法：

- 顧客の行動を特定。ブランドとやり取りしたときに残したあらゆるデータを収集
- 顧客がどのような人物かを特定。あらゆるデータソースを統合して、エクスペリエンス管理に関わる関係者があらゆるチャンネルをまたいで利用できる単一のプロフィールを構築
- 顧客の流入経路を調査。どこから来たのか、いつ別のチャンネルに移動したのかなど、顧客の行動を分析

### 3. チャンネルをまたいだ単一の顧客体験を構築

川はいくらねじれたり曲がったりしていても、連続したひとつの流れです。ブランドエクスペリエンスの目標も、これに似ています。「現代社会において、ブランドエクスペリエンスとはすなわち、提供する顧客体験の合計を意味します。顧客体験を円滑にタイミングよく提供すること、それがブランドのイメージにつながり、結果として認知度や親近感を増すことができます」とアドビの Adobe Experience Manager Assets プロダクトマーケティングディレクターを務める Kevin Lindsay は語っています。

web サイトと電子メールで違うストーリーを進行させるわけにはいきません。web ページからアプリ、店舗内の画面に至るまで、あらゆる顧客接点を一貫したブランドイメージでつなげる必要があります。そうすることで、各接点がひとつのやり取りの延長として機能します。

こうしたブランドの一貫性は、信頼、信用、ロイヤルティを築きます。反対に、顧客体験に一貫性がないと、何年もかかって築き上げたブランドイメージが一瞬で崩れる可能性があります。



北米企業の最大 **66%**  
は、今後5年間で**一貫性のあるメッセージ**が非常に重要になると考えています。

出典：Econsultancy

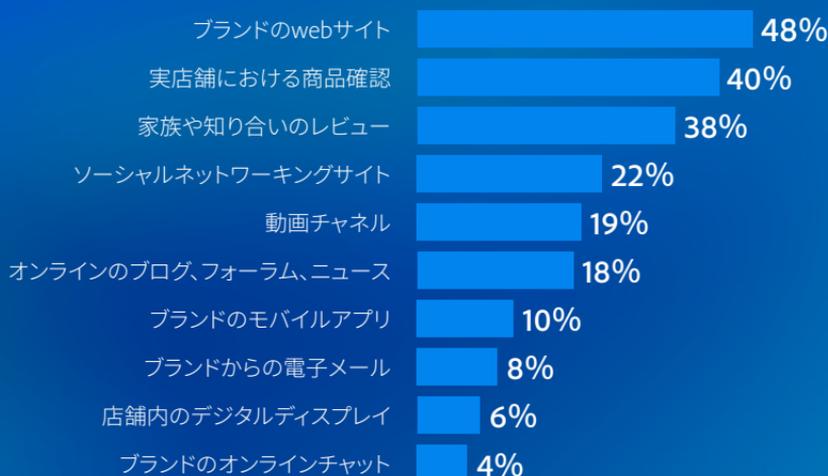
## 4. 新たなチャンネルに備える

川は下るにつれて支流が合流し、流量を増します。顧客接点の世界でも、常に様々なチャンネルが加わっています。顧客は購入プロセスにおいて、多くのチャンネルを利用します。「2018 Adobe Consumer Content Survey」によると、人々は購入する商品の検討に10種のチャンネルを利用し、購入するにはさらに6種のチャンネルを利用する場合があります。そうしたチャンネルには、ブランドのwebサイト、モバイルアプリ、知り合いのレビュー、オンラインマーケットプレイス、ホームアシスタントが含まれます。

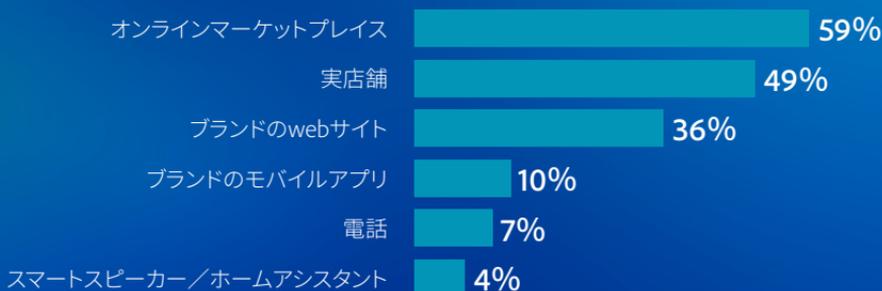


# 人々は購入プロセスにおいて複数のチャネルを利用

## 購入する商品の検討に使用するチャネル



## 商品の購入に使用するチャネル



出典：アドビ

つまり、あらゆる面でオムニチャネルエクスペリエンスについて考える必要があるということです。具体的には、コンテンツを複数の画面に適合させるだけでなく、人々の生活やコンテンツへの接触場面に合う体験とはどのようなものかについて考える必要があります。

「もちろん、コンテンツをレスポンシブにする必要があります。そしてモバイルについて考える必要があります。しかし、現在は、オムニチャネルが非常に重要になっています」と、アドビのグループプロダクトマーケティングマネージャーを務める Shelby Britton は述べています。「新興チャンネルに備える必要があります。これから登場するチャンネルや、まだ知られていないチャンネルへの対応です。そうすることで、将来的にも使用し続けられるソリューションになります」(Britton)

幸いにも、マーケターは開発者にあまり頼らずに複数のチャンネルにコンテンツを配信できる方法があります。コンテンツフラグメントとエクスペリエンスフラグメントと呼ばれる仕組みを使用すれば、任意のチャンネルで利用できるコンテンツを作成および編集した後、配信すればよいのです。フラグメントを更新すると、どこで利用されていてもすべて一度に更新されるので、一貫性とコンテンツベロシティ(すばやさ)が向上します。

## 5. パーソナライゼーションの強化

コンテンツは、適切でパーソナライズされている場合にこそ価値があります。2018年のAccentureの調査では、消費者の91%は適切なオファーやレコメンデーションを認識、記憶し、提供しているブランドで買い物をすることが高いという結果が出ています。一方で、27%はブランドエクスペリエンスがパーソナライズされすぎていたり、立ち入りすぎていたりすると感じているとのこと。そのため、マーケターは適切な距離感を保つ必要があります。

eMarketerによると、2018年における北米全土のマーケターの最優先事項（50.3%）は、パーソナライゼーション施策の強化でした。しかし、幅広いオーディエンスを対象にいくつかのコンテンツのA/Bテストを実施するだけでは十分ではありません。さらに詳細なテストをおこない、カスタマージャーニーの様々な段階で顧客が何を望んでいるかを理解する必要があります。

今日最も成功しているブランドは、AIと、予測分析や予測マーケティングなどの自動化プロセスに投資しています。顧客情報をもとに、わずかな労力で、将来の行動を予測し、顧客体験をどうするべきかを導き出し、よりパーソナライズされたコンテンツを配信しています。データサイエンティストが何か月とはいなくても何日もかかっていた作業を、ボタンひとつで実行して、驚くほどのスピードで魅力的な顧客体験を提供し、大きな成果を上げています。

## 6. 最新のワークフローが成功への道

マーケターはこれまでよりも多くのコンテンツを公開しています。しかし、1983年のダムの水量的に、需要は増え続けています。アドビの最新の調査によると、クリエイティブ担当者の74%が、コンテンツの制作量が5年前よりも増加または大幅に増加していると回答しています。しかし、それでもまだ十分ではありません。

既存のワークフローでは、適切なコンテンツを見つけ出し、各チャンネルに合わせて編集し、IT部門に渡してコーディングと配信をしてもらうのに時間がかかっていますが、そうした余裕はありません。

解決策は、最新のワークフローの活用です。

想像してみてください。新しいコンテンツを制作するために、制作者は一元化されたコンテンツリポジトリにアクセスし、webサイトやモバイルアプリ、IoTデバイスなどに必要なチャンネルに依存しないコンポーネントとコンテンツフラグメントを取得します。その後、いくつかの操作でコンテンツを配信します。手作業やプログラミングは不要です。これにより、マーケターはコンテンツの流れを止めない柔軟性を手に入れ、開発者はカスタムコンポーネントやSPAを利用できるようになり、企業はより多くの顧客を獲得できます。

このような俊敏性のおかげで、Silicon Labsは顧客体験を強化し、コンバージョン率が15%向上しました。新しいCMSにより、マーケターは顧客の期待に応えるコンテンツをすばやく作成、管理、配信できるようになりました。

「以前は1週間かかっていた作業を20分で完了できるようになりました。市場のニーズに応じた変更を管理できるようになり、チームの業務スピードも大幅に向上しました」と、Silicon Labsでコーポレートマーケティングディレクターを務めるKamran Shah氏は述べています。

## 7. 分析結果をもとにした適切な意思決定

顧客の心に強く響く体験を構築するためには、コンテンツに何が起きているのか、主要な指標が示す効果を知る必要があります。その測定には、複数の方法があります。

- **使用状況の指標**：顧客が複数のデバイスでどのようにコンテンツへ接触しているのか、インプレッション数やダウンロード数が最も多いのはどのコンテンツかを測定し、トピックの人気度を提示
- **エンゲージメント指標**：コンテンツ消費率、完了率、ページ深度に加え、顧客がページ上で動かしたカーソルの軌跡などの顧客行動を測定
- **バリュー指標**：顧客がコンテンツについてどのように感じているかを把握するために、共有、いいね、コメントを測定。また、コンテンツのビジネスへの影響を把握するため、貢献度とROIを追跡

しかし、単純なレポートだけでは十分ではありません。また、統計的に有意な異常を特定する診断ツールを使用して、詳細に調べることも大切です。例えば、コンバージョンが大きく落ち込んでいるとします。AIとマシンラーニングを利用したCMSであれば、自動的にそうした情報を検出し、異常かどうかを判断します。異常であれば、例えば「離脱したのがモバイルデバイスを使ったカリフォルニアからの新規の訪問者である」というところまで詳細に特定します。

具体的なオーディエンスまで絞り込めたので、これらのインサイトをもとに新しいオーディエンスセグメントを作成し、より魅力的な顧客体験を提供できます。こうした作業がすべて CMS 内で完結します。

## 強力なCMSが 助け船

**無**謀な 3 人のリバーガイドは小さな木製ボートで危険な急流を下り、わずか 37 時間で有名になりましたが、企業の取り組みは間違いなくもっと時間がかかります。

問題はありません。包括的な CMS の導入は、一晩でおこなう必要はありません。最初に、これまで示したベストプラクティスに照らし合わせて、自社の取り組みを確認することから始めます。ビジネス状況によっては、明確なスタート地点が見つかるかもしれません。また、いくつかの重要な領域に注力すれば、短期的に改善されることがあるかもしれません。しかし、数々の問題を一度に解決できる製品に投資することで、包括的に改善する方法も検討する必要があります。

適切な基盤を整えたなら、大量のコンテンツが驚くようなスピードで流れている社会において、独自の魅力的な顧客体験を生み出すことができます。真に優れた顧客体験の提供に取り組みましょう。

# アドビがお手伝いします



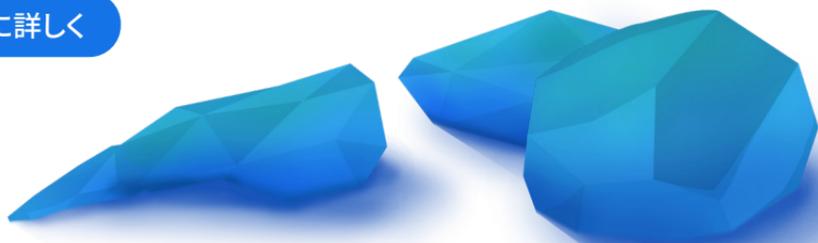
「Adobe Analytics、Adobe Target、Adobe Experience Manager を組み合わせて、顧客を魅了する最新の web サイトエクスペリエンスを構築しています。この連携により、トラフィックとコンバージョンを促進する市場投入アプローチを迅速かつ効率的に実現することができます」

DUN & BRADSTREET、WEB 開発ディレクター、TIM DENNEY 氏

Adobe Experience Manager は、あらゆるチャンネルとデバイスをまたいで、連続性のあるコンテンツを制作して公開し、一貫性のあるパーソナライズされた魅力的な顧客体験を提供するためのツールを備えています。

Adobe Experience Manager Sites は、コンテンツを迅速に作成して配信するための強力な基盤を提供します。Adobe Target と Adobe Analytics を使用すれば、オーディエンスを特定してセグメントを作成し、顧客の行動と関心を詳細に把握して、続いて起きる顧客の行動を容易に予測できます。また、Adobe Sensei の人工知能を利用して、繰り返しの作業を自動化することで、より創造的な取り組みに時間を費やせます。

さらに詳しく



## 出典

「2018 Adobe consumer content survey」、アドビおよびAdvanis（2018年2月6日）

「Creative Director Confessions」、アドビ（2018年）

「Digital Intelligence Briefing — 2018 Digital Trends」、Econsultancyとアドビの共同調査（2018年2月）

Douglas Karr、「How Much Content Is Produced Online in 60 seconds?」、MarTech（2017年6月6日）

「IoT for a Global Market」、アドビのユーザー事例：Silicon Labs（2017年11月）

Jillian Ryan、「B2B Content Marketing 2018」、eMarketer（2018年2月）

Kevin Fedarko、『The Emerald Mile』（ニューヨーク市：Scribner、2013年）

「Making it Personal: Why Brands Must Move from Communication to Conversation for Greater Personalization」、Accenture Interactive（2018年）

「Personalization priorities among marketing professionals in North America, Jan. 2018」、eMarketer（2018年4月24日）



Copyright © 2020 Adobe Inc. All rights reserved.  
Adobe and the Adobe logo are either registered  
trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the  
United States and/or other countries.