



# CMS導入の迅速化： 最先端のクラウド型 CMSとその実装戦略

アドビ 顧客体験管理 (CXM) ガイド

# 架

空のヘルスケア企業で働くJill Jonesを例に、CMS検討の過程を見ていきましょう。彼はデジタルマーケティングを担当しています。同社では、この数年、既製のコンテンツ管理システム(CMS)の限界に直面しており、彼はようやくCMOとCIOから、俊敏性の高いシステムに投資する承諾を得ました。現在のシステムを選択した4年前は、カスタマイズ可能なCMSは予算を超えていたうえに、デプロイに少なくとも6ヶ月かかるとのことでした。このスケジュール感は、中規模企業の同社にとって許容できるものではありませんでした。

彼のチームでは、3つのブランドのwebサイトを6ヶ国で運営しており、高い柔軟性を必要としています。同社が昨年立ち上げたニッチなブランドを愛用している価値の高い買い物客など、特定のグループに合わせたキャンペーンや顧客体験をすばやく構築できるようにしたいと考えています。

Jillと同様に、多くの企業のリーダー達は、コンテンツ主導型エクスペリエンスを構築、提供、最適化する様々な方法について検討しています。Econsultancyが[グローバルで実施している調査](#)によると、売上高が1億5,000万ポンド(約2億ドル)以下の企業のマーケターやIT担当者は「顧客体験の最適化」と「デジタルエクスペリエンスのための魅力的なコンテンツの制作」が2019年に最も注目された領域でした。企業の規模を問わず、B2B企業とB2C企業を分けて結果を見ると、B2B企業では「顧客体験の最適化」が重要な機会の1位に挙げられ、B2C企業では2位に挙げられています。「デジタルエクスペリエンス向けの魅力的なコンテンツの制作」は、B2B企業では2位、B2C企業では3位に挙げられています。



売上高が**1億5,000万ポンド(約2億ドル)**以下の企業は「顧客体験の最適化」と「デジタルエクスペリエンス向けの魅力的なコンテンツの制作」を2019年の注目すべき領域として捉えています。

出典:Econsultancyとアドビ

Jillの会社では幸い、前回CMSを購入したときから状況は変化しています。一般に従来までは、大企業はハイエンドシステムを購入し、自社のニーズに合わせてカスタマイズする一方で、中規模な企業は基本的な標準機能セットを備えたソリューションで我慢するしかありませんでした。しかし、クラウド上でネイティブに提供される「クラウド型CMS」の登場により、条件が平等になり、Jillの会社のような規模でも、以前は考えられなかった方法でカスタマイズやイノベーションに取り組めるようになっています。

このガイドは、企業の規模を問わず、より魅力的な顧客体験を提供し、ビジネス成果を高めることができるCMSを選択、デプロイ、最適化する際に役立ちます。

# 1. ビジネスと共に 進化するCMSを選ぶ

CMSを選択する際は、数年後に自社のビジネスがどのようなものになっているかを念頭に置きます。新たに導入するCMSが満たすべき、5つの要件を挙げます。

## あらゆるチャネルに向けてコンテンツを配信する

CMSを選択する際の重要な考慮事項は、様々なチャネルにコンテンツを配信する方法です。ユーザーインターフェイスを備えた従来型CMS製品は、マーケターにとっては使いやすいものの、モバイルやIoT、デジタルサイネージなどのチャネルで、webコンテンツを再利用する柔軟性は持ち合わせていません。一方でヘッドレス型CMS製品は、APIを使用して任意のチャネルにコンテンツを配信できますが、IT部門への依存が大きくなります。それらを解決するのがハイブリッド型CMS製品です。これなら、それぞれの利点を得ることができます。

## 顧客に応じて適切なコンテンツを提供する

今日の市場では、どのような規模の企業でも、少なくとも基本的なパーソナライゼーションを実行できる必要があります。多くのCMS製品は、オーディエンスセグメンテーションに関して、単純なルールベースのアプローチで対応しています。今のところはそれで十分かもしれません、ビジネスが成熟するにつれて、特に高価値顧客セグメントに対して、高

度にターゲティングされた体験を提供することが必要になります。マシンラーニング(機械学習)機能を備え、AI(人工知能)を活用した分析ソリューションと連携しているCMSを選択すれば、豊富なデータインサイトにもとづいてパーソナライズされた体験を提供できるようになります。

## マーケティング部門とIT部門の効果的な連携を促す

コンテンツ管理はチームスポーツです。全員が適切なツールを持てば勝つ可能性が高くなります。ネイティブなクラウド型CMSなら、開発者向けツールと、新たな顧客体験を公開するための、コンテンツ制作と編集を簡素化するマーケター向けテンプレートを備えています。IT担当者もクラウドネイティブな開発環境を好みます。日々のメンテナンスではなく、ビジネス要件のサポートに重点を置くことができるからです。また、クラウド型CMSであれば、トラフィックの増減に応じて自動的に拡張できるので、トラフィックが予期せず急増してもサイトがダウンする心配はありません。

## 迅速に導入して稼働する

デプロイメント期間が長いと、要員の稼動時間に対する支出が大きくな�니다。また、新しいCMSの立ち上げに要する期間が短ければ、それだけ早くビジネスへの効果が出ます。クラウド型CMS製品であれば、これまで手動で用意する必要があった各種コンポーネントをすぐに利用することができます。コンテンツ管理、分析、パーソナライゼーションの機能をひとつにまとめて運用を開始した後、CMSからより多くの価値を引き出すのに役立つ他のツールを容易に統合することができます。

## イノベーションサイクルを短縮する

スピードを重視する場合には、クラウド型CMSならではの「継続的なイノベーション期間を短縮する」という真価があてはまります。カスタム機能や新しい顧客体験を構築する必要がある場合には、クラウド型CMSのプロセスを合理化するAPIと開発者向けツールを利用できます。クラウド

により最新の機能が継続的かつ自動的に追加されるので、IT担当者はバージョンアップ作業に時間を費やす必要がなく、マーケターは常に最新の機能を利用することができます。イノベーションサイクルの高速化により、オンプレミスモデルやクラウドホストモデルと比較して、総所有コストが大幅に削減されます。

詳細なヒントについては、アドビのガイド「[最適なCMS製品の選び方](#)」をご覧ください。

## 2. CMSの 迅速かつスマートな デプロイ

**製** 品選定は最初の一歩にすぎません。実装を成功させるためには、次のベストプラクティスに従ってチームを編成します。

### ガバナンスのフレームワークを確立し、運営委員会を設置する

デジタルガバナンスとは、人、プロセス、テクノロジーなど、デジタル組織の成功に貢献する、あらゆる重要な要素ををすべて管理することを意味します。ガバナンスフレームワークを確立することで、デジタル戦略の各

側面の意思決定者をあらゆる関係者が把握できるようになります。その結果、ビジネス戦略との整合性が確保されます。さらに、顧客データの使用に関する法規制が複雑化する状況において、問題を回避することができます。

## **プロセスの早い段階で必要な支持を取り付ける**

プロジェクトに経営陣を引き入れます。CMOやCIO、CFOなどの関連するあらゆる経営陣から、最新のCMSに投資するアイデアに賛同を得ます。また、新しいシステムを使用する従業員や、新しいシステムを活用したり影響を受ける従業員などに対して、早い段階から頻繁にビジョンを示します。

## **初めから完全を目指さず、段階的に取り組む**

まずは一部のwebサイトやチームを対象に、基本的な機能をいくつか導入し、その後でロールアウトを拡大してチームや機能を追加するようにします。ただし、分析とターゲティング機能の導入を待つ必要はありません。今日の顧客は、あらゆる体験がある程度はパーソナライズされていることを期待しています。そのため、CMS実装の最初のフェーズに基本的なレポートとテスト施策を含めておく必要があります。

## **達成したい目標とKPIを明確に設定する**

まずはビジネス上の目的を考え、次に目標を決定します。例えば、オンライン売上を高めることが目的であれば、アウトバウンドマーケティングキャンペーンで使用するwebページのコンバージョンを、2ポイント増加することなどが目標となります。目標ごとに、測定可能な評価指標をいくつか特定します。2～3個のビジネス上の目的と3～5個の目標から始めた場合、指標は15～20個になります。ビジネスにとって最も重要な指標を3つ選択し、それをKPIとして設定します。

## **有効なリソースを活用する**

社内チームのスキルレベルに関係なく、常に役立つリソースを利用できることを忘れないでください。デモやコンサルティングについて、選択したベンダーとミーティングをおこないます。テクノロジーの価値を最大限に引き出すのに役立つ戦略的パートナーと提携します。また、新規ユーザー向けのオンボーディングリソースとカスタマーフォーラムを利用します。これらは、テクノロジーに精通しているユーザーにも役立ちます。

## 3. 最初の成功 を足場にさらに発展

**新**しいCMSが稼働したら、拡張、最適化、再調整を継続的におこないます。

### CMSのデプロイを拡張する

準備が整ったら、新しいCMSを他のwebサイトやチームにデプロイし、分析、テスト、デジタルアセット管理機能などの他のツールを統合して、CMSからより多くの価値を引き出せるようにします。

より魅力的な顧客体験の提供に役立てるために、使用したい機能の導入計画書を作成します。フェーズ2以降を計画する際は、ビジネス目標、各機能が実現する価値、それを実現するために必要な労力に応じて、優先順位を付けます。

継続的な開発の適切なペースは、企業ごとに異なります。企業によっては、隔週の流動的なサイクルが適している場合があります。一方で、季節性の高いビジネスモデルの場合は、例えばホリデーシーズンまでの6ヶ月間で大量の機能を追加する方が効果的かもしれません。

## コンテンツとエクスペリエンスを最適化する

CMSデプロイのフェーズ1を立ち上げたらすぐに、KPIレポートを作成します。特定のKPIで目標を達成していない場合は、目標に近づけるよう変更を試みます。こうした変更の対象には、CMSの使用方法から、開発するコンテンツの種類、オーディエンスのターゲティングまで、顧客体験管理のあらゆる側面が含まれます。

最適化というと、一般的に、webページや施策に対する市場の反応をデータで確認し、コンバージョンが向上するように顧客体験を調整すること、と考えられています。この最適化は、継続的に取り組む必要があります。定期的に、かつ、新しいwebページや施策を立ち上げた際にも実施します。

さらに、社内向けに最適化することも忘れないでください。どの製品にも、様々な機能を使用している利用者の数を示すレポートツールがあります。こうした導入率や使用状況に関する指標に注意を払う価値があります。また、定性的なフィードバックを収集して、システムがどのように使用されているのかを把握することもできます。新しいワークフローの使用状況を確認し、システムが意図したとおりに使用されていない場合は、その理由と代わりに何を使用しているのかを探ります。

## KPIを再調整する

ローンチ後、KPIを再評価して、指標が適切であることを確認します。半年経って、特定のKPIに対する関心がなくなり、関係者の誰もがそのKPIについてのレポートを求めていない場合、そのKPIは実際には「重要」な

評価指標ではなかったということになります。新機能のウィッシュリストにあるものはすべて、目標や目的に結び付いている必要があります。最初はA/Bテストをおこなっていても、いずれは多変量分析テストを実施したくなるかもしれません。その際は、多変量分析テストがビジネスにどのように役立つかを説明するためKPIを見直し、再調整します。リストに新しい機能を追加するたびに、その機能の評価指標を特定します。

## ビジネスに合わせて 成長

**常**にKPIに注意を払いながら、拡張、最適化、再調整をおこなうと、組織のデジタル成熟度と洗練度が徐々に高まります。上位3つのKPIのリストは、より高度な機能を利用したり、新しい顧客体験を構築したりしたときに、更新すべきかもしれません。また、ビジネスの成長に応じて、優先順位が変化し、KPIの一部を入れ替えることが必要になる場合もあります。

決して終わりはありません。導入しなければならない新機能、習得しなければならない新しいツール、達成しなければならない新しい目標、ブランドロイヤルティを高めるべき新しい顧客がなくなることはありません。幸いなことに、クラウド型CMSを導入すれば、迅速にイノベーションを起こし、自社のビジネスに適したペースで成長できます。顧客のニーズは進化しますが、顧客の期待を超える、新たなアプローチを生み出すこともできるでしょう。

# アドビがお役に立ちます

**A**dobe Experience Managerはクラウドサービスとして利用できるようになり、クラウド型CMSの特色であるスピードと俊敏性を備えた強力なコンテンツ管理機能を提供します。

Adobe Experience Managerなら、あらゆるチャネルやスクリーンをまたいでリッチメディアコンテンツなどのコンテンツを容易に制作、再利用、配信できるので、チームの負担を軽減できます。AIを利用した機能を駆使して、パーソナライズされた顧客体験を大規模に提供するために必要なデータに裏打ちされたインサイトを導き出すことができます。

開発者向けの柔軟性の高いツールが用意されています。マーケターのためには、使いやすいオーサリング、編集、公開機能が揃っています。また、クリエイターのためには、自動化されたワークフローを用意し、Adobe Creative Cloudとのネイティブ統合に対応しています。

あらかじめクラウドを前提とした新しいアーキテクチャにより、総所有コストが低減され、市場をリードするコンテンツソリューションである [Adobe Experience Manager Sites](#) と [Adobe Experience Manager Assets](#) が中規模の企業でも導入しやすくなっています。Adobe Experience Managerは大企業専用だという先入観は、改める時です。Adobe Experience Managerについて詳しくは、Adobe.comをご覧ください。

詳しく見る

「[Experience Index: 2019 Digital Trends](#) (顧客体験の指標:2019年のデジタルトレンド)」、  
アドビとEconsultancyの共同調査 (2019年)

「[最適なCMS製品の選び方](#)」、アドビ (2019年)

Karthik Muralidharan、シニアプロダクトマーケティングマネージャー、  
Adobe Experience Manager Sites、個人インタビュー (2019年9月23日)

Shawnn Guthrie、アドビ、プリンシパルビジネスコンサルタント、個人インタビュー  
(2019年9月19日、10月3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.