

Adobe XD と クリエイティブ AI & マーケティング AI 最新動向 マーケティング自動化によって デザインはどう変化していくのか？

- ・ 業界動向「デザイン経営・BI（ビジネスインテリジェンス）・MA（マーケティングオートメーション）」
- ・ 技術動向「クラウド・AI」
 - 全てのデータをクラウドに置くことができる企業が強くなる。その理由は？
- ・ Adobe Sensei Demo - クリエイティブ
 - デザインツールの AI 機能
- ・ Adobe のデジタルマーケティング
 - データドリブンなデザインワークに変化していく。自動化される作業は？
- ・ Adobe Sensei Demo（参考） - エクスペリエンス
 - UX に関連した AI 機能
- ・ まとめ～今やるべきこと

参考情報：

●「デザイン経営」宣言

経済産業省・特許庁／産業競争力とデザインを考える研究会

2018年5月23日

PDF

<https://bit.ly/2F6qhbV>

抜粋：

「デザイン経営」とは、デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営である

「デザイン経営」と呼ぶための必要条件は、以下の2点である。

- ① 経営チームにデザイン責任者がいること
- ② 事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること

「デザイン経営」のための具体的取組

- ① デザイン責任者（CDO,CCO,CXO 等）の経営チームへの参画

デザインを企業戦略の中核に関連付け、デザインについて経営メンバーと密なコミュニケーションを取る。

- ② 事業戦略・製品・サービス開発の最上流からデザインが参画

デザイナーが最上流から計画に参加する。

- ③ 「デザイン経営」の推進組織の設置

組織図の重要な位置にデザイン部門を位置付け、社内横断でデザインを実施する。

- ④ デザイン手法による顧客の潜在ニーズの発見

観察手法の導入により、顧客の潜在ニーズを発見する。

- ⑤ アジャイル型開発プロセスの実施

観察・仮説構築・試作・再仮説構築の反復により、質とスピードの両取りを行う。

- ⑥ 採用および人材の育成

デザイン人材の採用を強化する。また、ビジネス人材やテクノロジー人材に対するデザイン手法の教育を行うことで、デザインマインドを向上させる。

- ⑦ デザインの結果指標・プロセス指標の設計を工夫

指標作成の難しいデザインについても、観察可能で長期的な企業価値を向上させるための指標策定を試みる。

Adobe Experience Cloud

<https://www.adobe.com/jp/experience-cloud.html>

Adobe Experience Cloud とは

マーケティング、分析、広告、コマースの各分野の最先端ソリューションを集めたクラウド基盤です。あらゆるソリューションが単一のクラウド基盤に統合され、「エクスペリエンスのための記録システム」を構成します。

Adobe Experience Platform で驚きの顧客体験を実現

<https://www.adobe.com/jp/enterprise/cloud-platform.html>

Adobe Experience Platform は、データ、コンテンツ、高機能なサービスおよびオープンなエコシステムを統合する基盤です。顧客体験の強化とリアルタイムなパーソナライゼーションを実現し、データにもとづいたアクションを可能にします。アドビではこれを、「エクスペリエンスのための記録システム (Experience SoR)」と呼び、顧客体験中心のビジネスへの変革に役立ちます。

参考記事：

基礎から押さえる：「エクスペリエンスビジネス」の時代に向けた企業変革 4 つのポイント

<https://adobe.ly/2F7KY7k>

企業におけるマーケティングの役割そのものが大きく変わりつつあるという見方に、異論を唱える人はまずいないだろう。かつてマーケティング部門が、広告宣伝や販売推進を担った。その後、データベースマーケティングが現れ、次にデジタルマーケティングが登場した。いま企業に求められているのは「顧客体験マーケティング」だ。しかもそれは特定部門だけに課せられたものではない。「顧客体験を最重視するマーケティングマインド」を、組織全体で共有できなければ実現できない。

「Adobe Experience Manager」刷新 -- コンテンツ制作からクロスデバイス配信まで最適化

2019 年 02 月 27 日

<https://japan.cnet.com/article/35133343/>

「Adobe Sensei」が横型動画を縦型に、他 「Adobe Experience Manager 6.5」はここが新しい

2019 年 02 月 26 日

<https://bit.ly/2TtNaP4>

デジタルマーケティングを網羅し、新しい「エクスペリエンス」で世界を変革し続けるアドビの今

2019 年 1 月 7 日

<https://bit.ly/2UAL9gA>

テクノロジーで顧客体験を創造する全マーケターへ アドビが描くデジタル エクスペリエンスのビジョン

2019 年 1 月 7 日

<https://markezine.jp/article/detail/29802>

顧客一人一人に適切なメッセージを届け、エンゲージメントを維持・強化するには？

2018 年 11 月 12 日

<https://bit.ly/2u1ZQO5>

Marketo はこれからどこに向かうのか？ Adobe による買収後初の年次イベントで示されたこと

2018 年 11 月 05 日

<https://bit.ly/2TAAbTBm>

アドビ、マイクロソフト、SAP がデータ分析で提携した理由

2018 年 09 月 26 日

<https://japan.zdnet.com/article/35126100/>

目指すは Experience Maker! 「Adobe Symposium 2018」に見る CX 最新動向

2018 年 09 月 10 日

<https://bit.ly/2EZsuEN>

なぜ“マーケティング”だけでは足りないのか——「Adobe Experience Cloud」誕生の理由

2017 年 04 月 05 日

<https://bit.ly/2JaLzZK>

「Adobe Sensei」はマーケティングをどう変える？ 「Adobe Experience Cloud」における AI の位置付け

2017 年 03 月 24 日

<https://bit.ly/2XTNR2X>

Adobe Experience Cloud 製品

<https://www.adobe.com/jp/what-is-adobe-experience-cloud.html>

- ・ 分析：Adobe Analytics
- ・ オーディエンスのプロファイル：Adobe Audience Manager
- ・ コンテンツ管理：Adobe Experience Manager
- ・ キャンペーンの展開：Adobe Campaign
- ・ 広告：Adobe Advertising Cloud
- ・ パーソナライゼーション：Adobe Target
- ・ コマース：Adobe Magento
- ・ B2B マーケティング：Marketo Engagement Platform

Adobe Experience Platform

Adobe Experience Cloud を支えているのは、あらゆるデータとサービス、オープンなエコシステムを統合する、最新のクラウド基盤です。「エクスペリエンスのための記録システム (Experience SoR)」と呼ぶこの基盤を通して、あらゆるソリューションが連携します。また、Adobe Sensei の高度な人工知能 (AI) とマシンラーニング (機械学習) を利用して優れた顧客体験を生み出します。

Adobe Analytics

Adobe Analytics でインサイトを身近に

<https://www.adobe.com/jp/analytics/adobe-analytics.html>

Adobe Analytics の機能

<https://www.adobe.com/jp/analytics/adobe-analytics-features.html>

インサイトはもちろん、インサイトにもとづくアクションを重視

<https://www.adobe.com/jp/analytics/adobe-analytics-benefits.html>

予測分析を有効活用

企業はほとんどのケースで、データを利用しても過去に関するインサイトしか収集できていません。Adobe Analytics の予測分析機能を利用すれば、より効果的にデータを活用できます。人工知能とマシンラーニングを利用した予測ツールはアドビの製品戦略の中核を担っており、Gartner や Forrester のレポートでリーダーに選ばれ続ける理由になっています。Adobe Sensei との緊密な連携により、あらゆる関係者が一貫して、かつてないほどのスピードでビッグデータを有効活用できます。

タグ管理の基本

<https://adobe.ly/2F7VY4v>

今日の web サイトはパーソナライゼーションの基盤やチャットサービス、顧客体験ツール、分析ソリューションなど、様々なテクノロジーがそれぞれの目的のもとにインストールされ、運用されています。これらのテクノロジーを特定の web ページで有効にするには、テクノロジーを必要とするページに、タグと呼ばれる JavaScript コードを設置する必要があります。テクノロジーごとに独自のタグが必要で、一般的な web ページで適切な顧客体験を提供するには、複数の、ときには数十個のタグが必要になります。

タグ管理システムを使用すると、必要な web ページに適切なテクノロジーを容易にタイミングよく導入できるだけでなく、異なるテクノロジーのデータを収集および共有して一貫した体験を提供できます。例えば、顧客がオンラインストアで帽子を検索している場合には、タグ管理システムによって検索データを収集して分析プログラムに送り、顧客が探しているアイテムを追跡することが可能です。このデータを利用すれば、顧客が何を求めているかを理解できます。パーソナライズの精度を高めて、顧客が探しているものをすばやく見つけられるようにして、ショッピング体験全体を向上させることもできます。

タグ管理システムは、4 つの業務を簡素化します。

- ・ web ページへのマーケティングテクノロジーの導入
- ・ オーディエンスの行動の理解
- ・ web ページごとに機能するマーケティングテクノロジーの決定
- ・ データの収集とマーケティングテクノロジーへの提供

参考記事：

UX/UI 設計におけるデータ活用と AI の関係

<https://adobe.ly/2HtoP4P>

- ・ 多くの企業における UX/UI 設計は、勘と経験にもとづく計画立案から、データ中心に企画を立てる方法に変わってきている
- ・ 定量データの分析に際し、AI を組み合わせると情報を深掘りしやすく、より効果的な改善が期待できる
- ・ AI を適用する際は、改善目標と改善仮説の定義について徹底的に言語化することが重要

アドビ、3 月 1 日付けでマルケトとの統合を完了

プレスリリース (2019 年 3 月 6 日)：

<https://adobe.ly/2SPKhTO>

PDF：

<https://adobe.ly/2Cg8AVb>

抜粋：

アドビは「世界を変えるデジタル体験を」という使命のもと、企業のデジタルトランスフォーメーションを支援するためデジタルエクスペリエンスソリューションの提供を推進してまいりました。マルケトのエンゲージメントプラットフォームと Adobe Experience Cloud の統合により、あらゆる規模の B2B および B2C 企業のお客様に、インパクトのあるデジタルエクスペリエンスを可能にする比類のないソリューションを提供いたします。

Marketo Engagement Platform

Marketo エンゲージメントマーケティングプラットフォーム

<https://www.adobe.com/jp/marketing/marketo.html>

- ・リード管理

売上の拡大につながるより多くのリードを活用し、セールス担当者のアクションに役立てます。

- ・アカウントベースドマーケティング（ABM）

調和の取れたマーケティング活動により、良好な見込み客を特定し、育成します。

- ・収益アトリビューション

リードの数ばかりを追求することなく、キャンペーンがビジネスに与える真の影響を把握します。

- ・マーケティングの自動化

顧客との長期にわたる関係を築きます。見込み客を育成してエンゲージメントを高めるためのキャンペーンを構築、管理できます。

Marketo Engagement Platform の詳細

<https://jp.marketo.com/software/platform/>

デモ動画

Marketo のマーケティングオートメーション

<https://jp.marketo.com/resources/demo.html>

※視聴には、フォーム画面で氏名や企業名などの情報を入力する必要がある

- ・アカウントベースドマーケティング

- ・リード管理ソリューション

- ・マーケティングアセットの作成

いかに簡単にメール、ランディングページ、フォームなどのアセットが作成できるかをご紹介します。

- ・効率的なマーケティング施策の量産

イベントを設計、管理する際の簡易さ、そしてイベントを量産できるポイントをご紹介します。

参考記事：

マルケトのコンサルタントが明かす「MA 導入の成否を分けるポイントはココにあり！」

<https://bit.ly/2F5QgQq>

成功する企業に見られる特徴的なポイント

(1) 『成功する企業』では小さな施策を積み重ねて、じわじわと成果を上げているのに対し、『苦戦する企業』では練りに練った大きな施策で成果を上げている

小さくても早く利益を生み出すクイックウィンの状態を作ることが大切

I. 実施するエリアを効果的に絞る

II. 小さな施策からはじめる

III. 走りながら考える

IV. 小さな施策を大きく伸ばす

V. コンテンツ作成に時間を割かない

VI. ベストプラクティス（テンプレート）を活用する

クイックウィン（Quick Win）＝利益は小さくてもすぐに成果を出すための考え方・施策

(2)『効果的なプランの見極め』を行ってから『コンテンツの最適化』を行う

コンテンツの最適化は、母数の大きい箇所から AB テストを実施

母数の多い『配信数』や『開封』は送信元名、メールの件名などの文言テストが中心となるため、作業量はとても小さい。逆に、ランディングページを最適化してコンバージョンレートを上げようとテストを行う場合、デザイン要素やページの編集作業が必要で作業量が増えます。また、そもそもの対象となる母数が小さいケースもあり、AB テストを行った際に明確な有意差が出ないことが多い

(3) 企業として一つの MA 運用チームを立てること。組織横断で各部署から必要な人を集めたプロジェクトチームを確立すること

初期導入段階に必要なロール

エグゼクティブスポンサー：

マーケット導入プロジェクトに関する全アクティビティの統括

メインマーケットユーザ：

実際にマーケットを操作しマーケティングプログラムを実行

導入プロジェクトリーダー：

プロジェクトのリーダー、メインアサインやスケジュール管理

データベースアドミニストレーター：

データベースの管理者、CRM の運用担当者

情報システム /IT 担当者様：

IT 担当者様

営業部リーダー：

顧客のナーチャリングのゴール設定やアプローチ方針策定

Web 担当：

サイト制作、メール制作、タグ設置等のご担当者様

関連イベント（無料）

マーケティングを可視化せよ！ MA×BI が切り開くデータドリブンの可能性

MA や BI の導入企業・導入検討中企業の方向けに、MA のマーケット、BI のウイングアーク、デジタルマーケティング支援のパワーインタラクティブの 3 社にて、MA と BI を活用したマーケティングの取り組み、プロジェクト成功のポイントについてご紹介

3 月 14 日（木）

開催地：東京都

会場：ウイングアーク 1st 株式会社 本社

<https://info.wingarc.com/public/seminar/view/3404>

Sansan Innovation Project 2019

あらゆる分野の専門家、最前線で活躍するプレイヤーを招き、組織を次のステージへと導くための様々な「Innovation」について紹介する、Sansan 主催のビジネスカンファレンス

3 月 14 日（木）～15 日（金）

開催地：東京都

会場：ザ・プリンスパークタワー東京

<https://jp.sansan.com/lp/sip2019/>

マーケティングオートメーション活用と導入検討のポイント

「マーケティングオートメーションって何ができるのか?」「自社のビジネスに適しているのか分からない」「導入検討時、導入後にどんなことをすれば良いのか分からない」などの疑問にこたえる

3月18日(月)

開催地：東京都

会場：エビススバルビル「EBiS303」5階 カンファレンススペース DE

※Web セミナー形式でも参加いただけます

<https://engage.marketo.com/ma-seminar-190318-jp.html>

小売業界 x マーケティングテクノロジーの最前線

～世界の最新事例から学ぶ今始める顧客体験づくり～

NRF Big Show 2019 の現場で目にしたトレンドや報告を交えながら、データを活用したパーソナルな顧客体験について考察を行い、体験型コマースのイロハと最新事例をご紹介します

3月20日(水) 14:00-15:00

Webinar (オンラインセミナー)

<https://adobe.ly/2NZxGfZ>