

**Acquia**  
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

# DXPの ビジョンとは

オープンなコンテンツとデータ統合



# 目次

## 05

WEBコンテンツ管理の進化 ▶

## 09

オープンソースCMS  
のメリット ▶

## 16

デジタルエクスペリエンスマ  
ネジメント コンテンツとデ  
ータ統合による力 ▶

## 23

アクイアとDRUPAL ▶

# イントロダクション

## コンテンツ管理だけでは、もはや十分とはいえない

2020年6月、ガートナーは **Webコンテンツ管理 (WCM) のMagic Quadrant** を廃止しました。ガートナーは、この決定は「WCMの商品化 (コモディティ化)」が引き金となり、レポートはマーケットガイドに置き換えられているとコメントしています。ガートナー社はさらに「WCM機能のコモディティ化が進み、より広範なデジタル体験プラットフォーム (DXP) の一部へと発展していくことで、価格が下がる圧力がかかるだろう」と指摘しています。

「10年以上もの間、WCMという用語は、ウェブ解析、パーソナライゼーションエンジン、顧客データプラットフォームの要素、マルチチャネルキャンペーン管理、デジタルアセット管理の要素などの技術分野を含むことで”過負荷”にされてきた」とガートナーは付け加えています。

また、「WCMの未来は、高度にモジュール化され、細分化され、構成可能で再利用可能な方法であらゆる種類のコンテンツを管理できるCMSにある」と予測しています。

コンテンツの種類がますます多様化していることや、音声やウェアラブルなどのコンテンツのためのチャンネル、デバイス、モダリティの拡散は、ウェブコンテンツ管理をもはやそれ自体がカテゴリーではないことを示しています。このことは、疑問を投げかけています。コンテンツ管理がデジタルエクスペリエンス管理のサブセットに過ぎないとしたら、コンテンツ管理へのアプローチはすべて効果的に同等なのでしょうか？

答えは、決定的に「ノー」です。このebookは、その理由を正確に説明します。

「アプリケーションリーダーは、WCMテクノロジーが本来の価値を提供するためには、隣接するテクノロジーのエコシステムと連携する必要があることを長年認識してきた。しかし、DXPのコンセプトが定義され、技術的な形で認知され、人気が出てきたのは比較的最近のことで、DXP市場が出現したのも最近のことです。WCM機能は現在、DXPのサブセットを構成している。」

ガートナー, “ガートナー、『MAGIC QUADRANT FOR WEB CONTENT MANAGEMENT』を終了、コモディティ化がデジタルエクスペリエンス管理のオポチュニティを後押し”, 2020年6月発表

## 第1節

# WEBコンテンツ管理の進化

# WCMの進化

最近まで、ウェブコンテンツ管理は、企業がウェブサイト上のコンテンツを管理するのに役立っていました。時が経つにつれ、WCMは、マルチチャネル、Eコマース、マーケティングオートメーション、パーソナライゼーション、他の新しいツールとの統合をサポートするように進化してきました。今日、効果的なWCMは、あらゆるデジタルチャネルにコンテンツを作成して公開できるシステムの能力、それを実現するためのスピード、マーケッターと開発者の両方にとっての使いやすさにかかっています。

デジタルチャネルの重要性の高まりは、DXPの出現につながりました。これらのプラットフォームにより、ブランドはすべてのチャネルで一貫したパーソナライズされた体験を顧客に提供することが可能になります。

デジタル体験にはコンテンツが不可欠なので、DXPがコンテンツ管理システム (CMS) の機能を吸収したのは当然のことです。

マルチチャネルの世界でのデジタル体験管理に必要なのはコンテンツだけではありません。それにはデータも必要です。そのため、包括的なデジタル体験管理には、コンテンツ管理と顧客データ管理の両方を兼ね備えたプラットフォームが必要であり、理想的には顧客データプラットフォーム (CDP) の形が必要です。

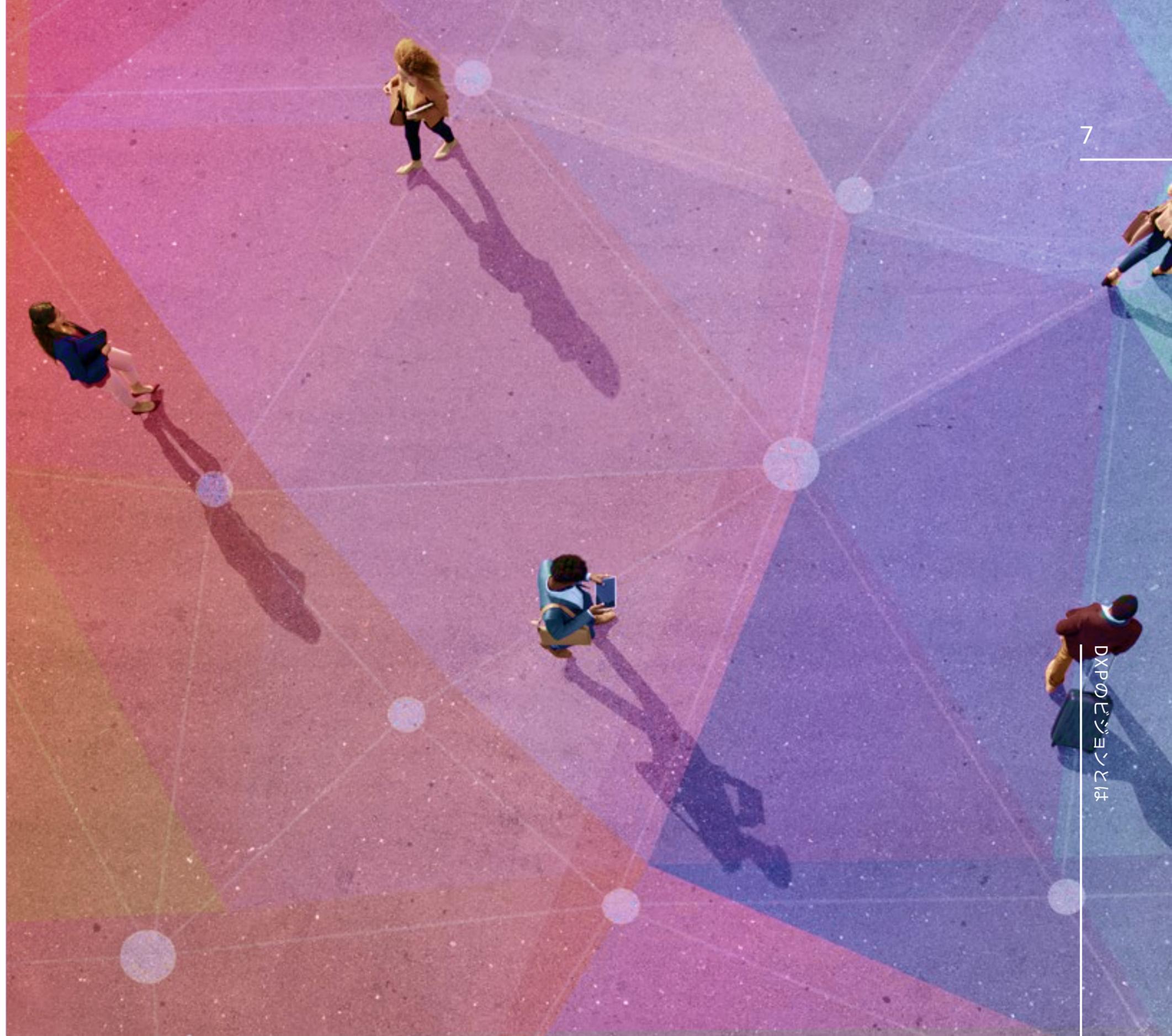
## エンタープライズコンテンツ管理システムに必要なもの

顧客との有意義なつながりを作るには、顧客がいる場所で顧客にアプローチし、顧客が好むチャンネルで関連性のあるコンテンツを配信する必要があります。そのためには、組織全体のチームメンバーが、顧客がどこからでもアクセスできる新しいコンテンツを迅速に作成する必要があります。これを可能にするのが、真のエンタープライズグレードのCMSです。具体的には、CMSには以下の要件が求められます。

### 迅速にピボットするための準備

オープンアーキテクチャは、アジャイルなサイト構築や、社内外のチャンネルやシステムとの統合に最適です。

**使いやすさとエンタープライズ機能の提供** 両方の視点で最高のものを提供することで、マーケターやコンテンツ編集者などの非技術的な利害関係者は、IT部門が設定したガードレールの範囲内で、すべてのデジタル資産全体でコンテンツを作成して展開することができます。



### 優れたセキュリティと厳格なガバナンスの提供

IT部門は、すべてのサイトに厳格なセキュリティとコンプライアンス基準が適用されていることを確認する必要があります。ガバナンスが不十分であれば、ブランド認知度の低下、販売機会の逸失、さらには規制や法的な影響を受ける可能性があります。

### 迅速かつ効率的なスケール

単一サイトのトラフィックを拡張する場合でも、デジタルアセットのポートフォリオ全体にコンテンツを展開する場合でも、変化する需要に対応する能力が必要です。

最後に、エンタープライズCMSは、デジタルテクノロジーの成長に合わせて拡張できる必要があります。新しいテクノロジーが登場すると、顧客の行動はマーケティング戦略と同様に変化していきます。イノベーションのペースで進化することができるオープンプラットフォームだけが、未来がもたらす可能性のあるものにも対応できるようにします。



## 第2節

# オープンソースCMSの メリット



# オープンソースCMS のメリット

独自のCMS技術では、進化する顧客のニーズや、新たに登場したすべてのチャネルやモダリティに適応するために必要な柔軟性をブランドに提供することはできません。オープンなCMSテクノロジーなら可能です。

Drupalは世界中の100万以上のウェブサイトで選ばれているオープンソースCMSであり、野心的なデジタル体験を提供するリーダーであり続けています。広大なユーザーと開発者のコミュニティに支えられ、プラットフォームを継続的に拡張・拡張して適応させているDrupalのオープンソースモデルは、永続的な改善とイノベーションを促進しています。

コミュニティ主導の絶え間ないイノベーションに加えて、Drupal CMSは、あらゆる規模の組織に適応性、相互運用性、スピードというメリットを提供します。

## 適応性のために設計されています

Drupalは本質的に柔軟性と適応性に優れています。フレームワークとして構築されているため、Drupalのユーザーは特定のベンダーのツールやチャンネルに縛られることはありません。Drupalコミュニティの仕事は、新しいツールやチャンネルの迅速な採用と統合を容易にします。これにより、必要が生じたときにはいつでもデジタル戦略にピボットすることが容易になります。

Drupalの組み込みの適応性は、あなたの組織が常に将来に対応できることを意味します。その理由は簡単です。繁栄する開発者グループによってサポートされているオープンなシステムは、どのようなクローズドなシステムやプロプライエタリなシステムよりも迅速かつ効果的に適応し、進化していきます。

Drupalを使用することで、技術の進歩、ビジネスや市場のダイナミクスの変動、スケーラビリティのニーズの増減、不測の経済的不安定性やパンデミックなどのグローバルなイベントに迅速に対応することができます。

## 相互運用性

プラットフォームのアーキテクチャと広範なコミュニティは、継続的なイノベーションをサポートし、奨励しています。これにより、他に類を見ない相互運用性が促進されます。Drupalで働いている開発者の数が非常に多いということは、どのようなプロジェクトであっても、必要なプラグインやモジュールはおそらくすでに存在しているということを意味します。例えば、CMSをSalesforceに接続する必要があるとしましょう。10年以上前からDrupalユーザーが利用できるSalesforceモジュールは存在しています。

このようにツールが豊富に用意されていることで、カスタム統合や回避策の開発に費やしていた時間と費用を節約することができます。誰でも利用できるモジュールを利用することで、何千もの開発時間を節約することができます。モジュールを手に入れて、プラグインするだけで、すぐに利用できるようになります。

アクイアが開発したローコードサイト構築ツールSite StudioなどのDrupalに特化したツールと組み合わせることで、Drupalを使用している組織は、これまで以上に早くデジタルプロパティを構築し、展開することができます。



# DRUPALにおける 「モジュール」とは 何でしょうか？

## DRUPAL.ORGによると

「Drupalモジュールとは、何らかの機能を含むファイルの集合体であり、PHPで書かれています。モジュールのコードはサイトのコンテキスト内で実行されるため、すべての関数を使用し、Drupal coreのすべての変数と構造体にアクセスすることができます。[つまり、Drupalの基本的な機能のすべて]ということです。」



## スピード

Drupalの比類のない適応性と相互運用性により、ユーザーはプロジェクトをより迅速に完了させることができます。Drupalコミュニティは、他のクラウドなプラットフォームよりも速く堅牢な機能を追加し、価値を生み出すまでの時間と市場投入までの時間を大幅に短縮しています。これについては、数多くの例があります。

例えば、公開APIが利用可能になる前、DrupalコミュニティはすでにFacebookの統合に取り組んでいました。DrupalがFacebookのBigPipeをサポートしていたことで、どんなDrupalサイトでもBigPipe固有のコードを必要とせずにBigPipeを利用することが可能になりました。そして、GoogleがAccelerated Mobile Pagesの標準をリリースしたとき、Drupalはすでにその標準に適合するようにDrupalページを変換するモジュールを持っていました。

最後の例として、**Individuals with Disabilities Education Act (IDEA)** の最新のアップデートでは、公共のオンライン教育サービスやデジタル体験は、障害を持つ子供たちのニーズに合わせて調整することが義務付けられています。ほぼすぐにコミュニティは、誰もが使えるように**米国ウェブデザインシステム (USWDS)** 上に構築されたDrupalテーマを作成しました。

Drupalはイノベーションのペースで成長し、新しい標準、プラットフォーム、市場の要求に迅速に対応しています。Drupalの上に構築されたアクイアは、システムやチャンネルへの何千ものコネクターがあらかじめ構築されています。このレベルの柔軟性と接続性を提供しているのは他にはありません。

**何千ものモジュールが利用可能で、以下のようなプラットフォームとの統合をサポートしています。**

### EMAIL

- / Salesforce Marketing Suite
- / Salesforce CRM
- / Acquia Campaign Studio
- / Marketo
- / Epsilon Harmony
- / JanRain connector

### SOCIAL

- / Facebook Page plug-in
- / LinkedIn Posts
- / Instagram Block
- / Social Feed - for various social networks
- / Avatar Kit
- / Twitter API Block
- / Twitter Tweets

### COMMERCE

- / BigCommerce
- / ElasticPath
- / Kibo
- / PayPal
- / DrupalCommerce
- / Hybris
- / Magento

### EMERGING

- / Chatbot API - Alexa or Google Home
- / Digital Signage Framework
- / Telephone International - Voice
- / Wearables API

### CRM

- / Salesforce Sales Cloud
- / Salesforce CRM
- / Sugar CRM
- / Hubspot CRM
- / RedHen CRM
- / CRM Core

### WEB/CONTENT

- / Google Analytics
- / Google Cloud
- / Google Tag Manager
- / Google API for Apps
- / Google Analytics Search API
- / Tealium
- / Salesforce web forms
- / Spectra Analytics
- / Smart AdServer
- / Adobe Analytics
- / SiteImprove
- / Search API
- / Youtube
- / Adobe Creative Cloud
- / Apple News
- / Bynder
- / BrightCove
- / Acquia DAM
- / UBER cart

第3節

# デジタルエクスペリエンスマネジメント

コンテンツとデータ統合によるカ



# デジタルエクスペリエンス スマネジメント

今日のカスタマージャーニーには複数のチャネル、デバイス、モダリティが関与しているため、コンテンツ管理ソリューションは進化しなければなりません。そして、私たちが強調してきたように、一貫性のある統一された戦略の一環として、適切なコンテンツを適切なチャネルで適切な人につなげるためには、コンテンツ管理システムはオープンである必要があります。

当社の調査で明らかになったように、顧客がブランドに期待しているのは、体験をパーソナライズするためにデータを記憶して使用することだけではなく、このパーソナライズが企業とのあらゆるタッチポイントやインタラクションで行われることを期待しているということです。

“お客様は、あらゆるタッチポイントでのパーソナライゼーションとインタラクションを期待しています”

このレベルのパーソナライズされた関連性を維持するためには、データ以上のものがが必要です。それには洞察力が必要です。インサイトとは、複数のシステムから収集したデータをつなぎ合わせ、そのデータに機械学習を適用して顧客行動の理解を提供することを意味します。インサイトがなければ、そのデータを運用することはできません。

顧客データ管理の主な機能には以下のようなものがあります。

### データの統一

顧客データは、多くの場合、組織内に散らばった異なるシステムに存在しています。このようなデータをすべて一箇所に統一することは、パーソナライズされた最新のデジタル体験を提供する上で非常に重要です。IDの解決から有意義な分析、データの運用まで、すべてが統一にかかっています。

単一のアクセス可能な真実のソースを持つことで、より豊かな顧客プロフィールが作成され、より焦点を絞った正確な顧客とのエンゲージメントが可能になります。その結果、より良い顧客体験が得られ、収益の増加につながります。

## アイデンティティ(ID)の解決

人々はさまざまなチャネルやデバイスを通じて企業のデジタル資産にアクセスします。匿名の訪問者を既知の顧客プロフィールに接続することができれば、提供する体験の関連性をより早く確保することができます。

## すべてのデバイスにまたがるすべてのオンライン行動を単一のユニークなIDにリンクします。

例えば、顧客がスマートフォンで製品を見ていて、後にラップトップで購入を確定した場合、ID解決は2つの接点を接続し、取引が同一人物によって行われたことを特定します。

ユーザーの身元が解決されると、その顧客のデータを他の関連するソースで洗浄、重複排除、濃縮して、より堅牢で包括的な顧客プロフィールを作成することができます。



## データ分析

収集した顧客データを適切に分析し、価値ある洞察を提供する必要があります。データ分析のためのツールは、すべてのチームが簡単にアクセスでき、独自のビジネス要件を考慮して設定可能でなければなりません。さらに、ツールは経時的にデータを追跡し、データサイエンティストの作業をサポートすることができなければなりません。

## 機械学習

機械学習は、コンテンツの関連性を高めることで、パーソナライゼーションを飛躍的に向上させます。顧客と顧客属性の間の関連性や共通点がマイクロ秒単位で明らかになるため、無数の変数に基づいて顧客をクラスタリングすることができます。

機械学習によって可能になったパーソナライゼーションは、さまざまな形をとることができます。製品やコンテンツの推奨情報を提供したり、カスタマーサービス担当者に次の最適なアクションを提供したり、マーケティング戦術を個々の顧客の好みに合わせたり、顧客の離脱を予測して予防策を講じたりすることができます。

**最終的には、オープンなコンテンツ管理システムとオープンな顧客データ・プラットフォームを緊密に統合することで、デジタル体験管理のための最も強固で柔軟性のある基盤を組織に提供することができます。**



# CDP と CRM、そ して DMP

企業は多くの顧客データを収集し、使用しています。

このデータの管理を支援するために、いくつかのソリューションが登場しています。

／ **Customer Data Platform (CDP)** – CDPは、ソースが何であれ、顧客データを収集、整理、統一、活性化することができます。顧客データのプロフィールを保存するだけでなく、CDPの中には、顧客データを分析するための強力なツールを備えているものもあります。

／ **顧客管理プラットフォーム (CRM)** – CRMは、顧客や潜在的な顧客とのやり取りを管理します。一般的に、CRMは販売によって運営されており、通常、販売とマーケティング活動に関連する顧客データのみが含まれています。CRMは、パーソナライズされた顧客体験を促進するために設計されたものではありません。

従来のCRMでは、例えば、カスタマーサービスソリューションやソーシャルメディアのトラッキングシステムからの情報を組み合わせて、顧客の単一のビューを提供したり、顧客のライフサイクル全体に関連するコンテンツを配信したりすることはできません。

／ **データ管理プラットフォーム (DMP)** DMPは他の2つのシステムとは異なり、サードパーティのデータのみを収集・保存する傾向があります。一部の顧客関連データに加えて、これらのシステムは顧客セグメントとクッキーデータを保存します。DMPは主に広告主によって使用される傾向があります。



## 第4節

# アクイアとDRUPAL

# アクイアとDRUPAL

アクイアは創業以来、Drupalをより安全で、コンプライアンスに準拠し、拡張性が高く、使いやすいものにするためのツールと技術を構築してきました。これらのツールは、開発者からマーケター、経営者まで、組織内のすべての人があらゆるチャネルで有意義なデジタル体験を作成し、展開できるようにします。

「**アクイアのツールは、誰もが有意義なデジタル体験を創造し、展開できるようにします**」

アクイアは、これらのツールを安全に保護されたクラウドプラットフォームを通じて利用できるようにしています。レイヤードファイアウォール、多要素認証、脆弱性管理、イベント監視、権限管理などのセキュリティ機能により、クラス最高のセキュリティが保証されています。アクイアはまた、独立した第三者機関が実施する様々な業界特有の監査や認証を含む、包括的なコンプライアンスポートフォリオを維持しています。

最も重要なことは、アクイアがデジタル体験プラットフォームの最も基本的な2つのコンポーネントであるコンテンツとデータを統合していることです。アクイアは、エンタープライズ対応のオープンなコンテンツ管理フレームワークと機械学習による堅牢なCDPを組み合わせることで、これを実現しています。

# 可能な限りの、最高のDXPを構築する

ブランドがデジタルプレゼンスを構築し、適応させていく中で、特定のチャネルや分野の個人やチームのメトリクスを達成することに焦点を当てるのは当然のことです。しかし残念なことに、これはデジタル体験全体の重要性と、それをサポートするコンテンツ管理の必要性を過小評価していることになりかねません。

今日の真の競争優位性は、ブランドがすべてのデジタルチャネルにおいて、適切でパーソナライズされた体験を一貫して提供できるかどうかにかかっています。そのためには、コンテンツ管理と顧客データ管理をこれまでになく統合する必要があります。

また、デジタル体験管理のための戦略的ビジョンも必要です。このビジョンは、ツールの選択の指針となるべきものです。そして何よりも、ブランドが選択するツールが、現在および将来のエクスペリエンスで競争するために必要な機能を提供していることを確認しなければなりません。

組織が新たな顧客行動に適応し、顧客の期待に一貫して応えることができるDXPを構築するには、適切な基盤から始めなければなりません。オープンなCMSとオープンなCDPの組み合わせです。

従来は、高品質なコンテンツと高品質なデータのどちらかを選択しなければならませんでした。そのため、ブランドが両方を提供することは困難でした。アクイアを使えば、選択する必要はありません。アクイアのCDPによる真の顧客インサイトと、CMSによる迅速なコンテンツ作成という、両方の世界のベストを手に入れることができます。

# より深い情報へ

アクイアのデジタル・エクスペリエンス・プラットフォームの詳細はこちら

今すぐ始める ▶

# Acquia

ACQUIA.COM

## ACQUIAについて

Acquiaは、オープンソースのデジタル体験会社です。私たちは、世界で最も野心的なブランドに、イノベーションを受け入れ、重要な顧客の瞬間を生み出すことを可能にするテクノロジーを提供しています。Acquiaは、コミュニティの力を信じており、お客様に明日を築く自由を与えています。

