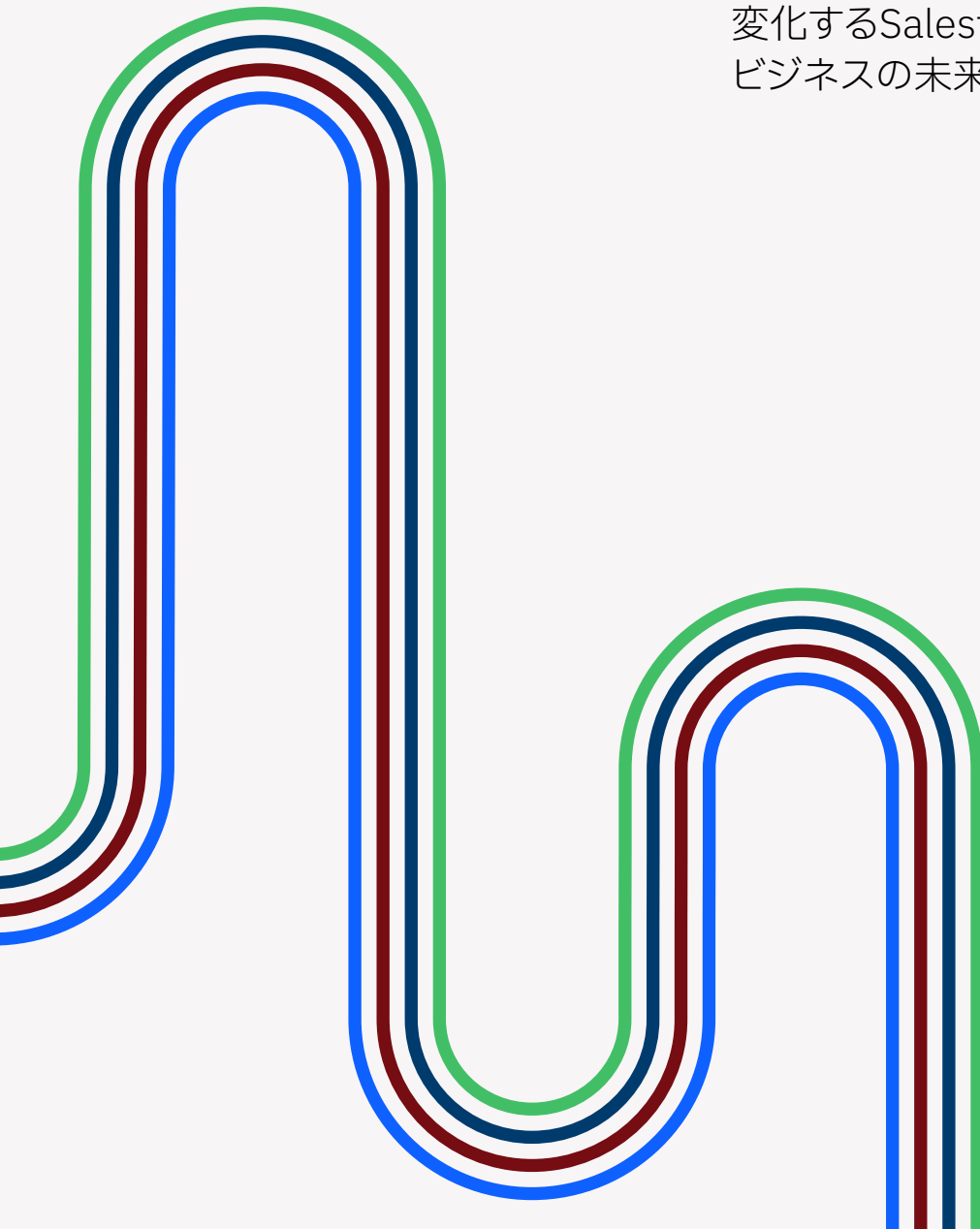


2021-2022

The State of Salesforce

ビジネスの未来

変化するSalesforceを取り巻く環境と
ビジネスの未来を考察した3つの論考



第10年次版 The State of Salesforce

今後の展望

パンデミックによって加速した変化により、「The State of Salesforce」の構成を再考し、拡大する運びとなりました。「トップ企業によるSalesforceの活用方法」に関する考察に加えて、今年からは、IBMと世界中の経営幹部レベルのリーダーたちによる、Salesforceとその拡大するポートフォリオが各業界をどう形作っていくのかについての見解も提供します。

明日役立つ能力をどう確保するか、からインテリジェンスを使用したビジネスの再設計まで、関与の仕方と競争のルールはすでに変化しています。すべての企業は、生き残りをかけて近代化し、より強くなるために革新する必要があります。

今後の展望では、企業が関係と競争力を維持するために対処しなければならない3つの主要なニーズを明らかにしました。デジタルファースト時代に向けた業務の再設計、AIによる運用の再考、そして、市場参入に革命をもたらすことの3つです。ビジネス環境全体が飛躍的に進歩しました。今年のThe State of Salesforce: ビジネスの未来は、ビジネスの継続のために今後すべきことをその理由とともに示しています。

先見の明のある買収に支えられたSalesforceのポートフォリオが、ビジネスの未来を形成していることに疑いはありません。また、IBMとSalesforceは協力して、企業が加速だけでなく、目的、戦略、共感を持ってこれまでと異なる行動を取ることも支援しています。私たちは、企業が従業員やパートナー、ステークホルダーから成るエコシステムを活用して、市場をリードし、お客様の進化するニーズに先回りできるよう支援しています。



アル・ジェンキンス (Al Jenkins)

マネージング・パートナー兼グローバル・リーダー

IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)

Salesforceコンサルティング・サービス
について



未来の ワークフォース

デジタル・ファースト時代の 働き方を再設計する

COVID-19により、柔軟性、自律性、コラボレーションがより優れた環境、プロセス、テクノロジーの採用が進みました。しかし、パンデミックはデジタル・トランスフォーメーションを加速させた一方で、どのように、どこで、なぜ、そして誰のために働くのかという点において、幅広い世代や従業員の間で大きな変化をもたらしました。パンデミックはこれらの変化を加速させましたが、生み出したわけではありません。従業員のニーズと期待(および力のバランス)はデジタル、倫理、公平、そしてモバイル環境に向けて既にシフトしていました。

この継続的な進化は、企業がダイナミックで多様な働き方をサポートするために、人材、プロセス、カルチャーの変革に取り組む必要があることを意味します。Salesforceはこれを理解した上で、デジタル・ファースト・テクノロジーと新しいスキルと人材開発のパスを組み合わせたエコシステムを構築しました。パンデミックの真っ只中に、デジタルコミュニケーションの巨人であるSlackを、これまでの買収の最高額である277億ドルで買収しました。これは、今が企業のコラボレーションとイノベーションを近代化する時だと彼らが確信していることを示しています。

未来の働き方の実現のために、ビジネスリーダーは、Salesforceのようなクラウドポートフォリオを採用して、よりスマートで柔軟で使いやすいシステムを導入する必要があります。組織は、デジタルファースト時代の作業の要件を満たすために人間中心の仮想ソリューションを構築する必要がありますが、カルチャーも進化させ、従業員の福利、生産性、および昇進に対する要求の高まりをサポートする必要があります。



仕事の進化は リスキル経済を 加速させる

テクノロジーは、人間の体験のあらゆる側面をサポートし強化することができます。しかし、テクノロジーの可能性を十分に発揮するためには、採用だけでは対応できない新たな役割とスキルを必要とする人材が欠かせません。その需要に応え、優秀な人材を確保するために、企業は急速な成長を支える専門的な能力開発の機会と従業員のオペレーションを設計する必要があります。未来を見据えたビジネス・リーダーは、社内の専門知識と専門的なスキルを持つ戦略的パートナーのネットワークの組み合わせを作り出すことになるでしょう。

パンデミック時のリモートワークは、ビジネスのあり方を根本的に変えました。今やすべての企業がテクノロジー企業であり、仕事をするためにデジタル・ツールやシステムを必要としています。テクノロジーソリューションを評価する際、プラットフォームの機能だけでなく、成功するために必要なトレーニングとエネーブルメントについても考慮する必要があります。

2020年の「[The State of Salesforce : COVID-19特別版](#)」では、なぜITとビジネスの連携がデジタル・トランスフォーメーションにとって重要であるかに触れました。これからの働き方改革では、人事とITの間で深い協業を促進し、多様なデジタル・ファーストの働き方を支える、バーチャルでハイブリッドな職場と学習機会を設計する必要があります。リーダーは、チーム開発とデジタル変革の機会を特定するために、組織全体から関係者を集める必要があります。

リモートで、ハイブリッドな職場への移行のおかげで、従業員はキャリアアップを図る上で地理的な制約を受けなくなりました。人々が働きたいと思うカルチャーを育むには、デジタル・ファーストの従業員体験、業務スキルアップ、および営業効率への投資が必要です。これからの企業は、このような新しいニーズと中核事業の取り組みを両立させ、継続的な人材獲得競争で競争力を維持していく必要があります。既に、SalesforceやIBMなどのパートナーを活用して、従業員のトレーニングやエンゲージメント、オペレーションを再構築している企業もあり、今後もさらにふえていくでしょう。



「次にすべきは、スキルについてです。どうやって成長するか、リスキルするか、開発するか、キャリア構築をするか、です。働き方の再構築は雇って行うことはできません。現在の従業員のアップスキル、クロススキル、リスキルが必要です。」

Tina Marron-Partridge

IBMグローバル・ビジネス・サービスのタレント・トランスフォーメーション担当マネージング・パートナー

人材のスキルアップ と進化のために経営 幹部レベルのリーダ ーが答えなければな らない7つの質問

01

私たちのビジネスはどう変化したのか、そしてなぜ人々は私たちの仕事を選ぶのか？

02

現在そして今後10年間に必要なスキルとは？

03

どのような作業やプロセスを自動化し、それによってより価値の高い仕事に集中できるようにするのか？

04

新たに必要となった役割は何か？

05

新たな従業員を雇う必要があるか、また、既存の従業員をどうクロス・トレーニングできるか？

06

私たちのニーズを満たすために利用できるトレーニング製品、リソース、プログラムはどんなものか？

07

どのような特別な技術ニーズがあり、それを満たすために誰と協業できるのか？

Salesforceの エコシステムは 人材を惹きつける

企業のテクノロジーとプロセスは、従業員が持つ機会と日々の体験に影響を与えます。候補者が尋ねる重要な質問の1つは、「どんなテクノロジーを使っていますか?」です。

人々は自分が使用するシステムを気にしているのです。人々が慣れ親しんだ最新のクラウドベースのアプリケーションを採用している企業は、トレーニングの必要性が低く、生産性が高く、コラボレーションが優れているため、より魅力的です。Salesforceは、自らを雇用創出者と見なし、人々のキャリア開発を支援するために、スケーラブルで転用可能なスキル群を構築してきました。

今やSalesforceは、従業員の生産性やエンゲージメントのためのプラットフォームとして選ばれています。また、Salesforceが普及するにつれて、ネットワーク効果が高まります。新しいソリューション、アプリケーション、そしてユーザーが増えることで、プラットフォームを利用する企業にとって非常に価値の高いものとなります。結果的に、Salesforceの経験と資格を持つ従業員は、人材市場でより魅力的で非常に求められる人材となるでしょう。競争力を維持しようとする企業は、この成長する人材プールを活用するためのエコシステムに投資する必要があります。

420万

「2024年までに、Salesforceとそのエコシステムにより、世界中で420万人の雇用が創出されると期待されています。」 - IDC¹

「技術的なスキルギャップが経済成長の大きな障壁とならないように、階級や人種、性別に関係なく、全ての人が第4次産業革命に向けてスキルアップできるようにしなければならない。」

Sarah Franklin

Salesforce 最高マーケティング責任者

IBMは、組織が未来の働き方を構築し、育成することを支援しています。



従業員への 権限移譲が カルチャー変革を 促進する

人材需要の高まりとスキル不足により、従業員の力が強まり、企業にもっと人を大切にしようという圧力をかけています。またパンデミックの影響で、多くの人が仕事に何を求めているのかが明確になり、従業員は自分を十分にサポートしない会社から去ることをためらわなくなりました。

10人に4人が現在の仕事を辞めようと考えている「大退職」の背景には、自分の価値観に合ったより良い仕事を求める傾向があると考えられます。² 従業員は自分のニーズについてますます主張するようになっており、リーダーはその声に耳を傾け、より共感的で、柔軟で、協力的な仕事を再設計することが求められています。過去の柔軟性のない構造や方針に戻ることはできません。企業がリモートやハイブリッドの働き方に移行していく中で、過労や燃え尽き症候群、そして「常時接続」のデジタルカルチャーから身を守ることが重要になります。

最終的に、人々は、福利、キャリアの成長、そしてコアバリューまで、さまざまな面で自分をサポートする企業で働くことを選ぶでしょう。パンデミックに関する不確実性が続いている事に加え、社会、経済、環境に関する緊急度の高い問題もあり、リーダーと従業員の間には信頼関係が必要です。それは成長と安定にとって欠かせないものになるでしょう。従業員の信頼を獲得するには、組織は業務を変革する必要があります。つまり、企業全体の透明性、インサイト、福利を促進するデジタル・テクノロジー、プロセス、および方針への投資を意味します。

「未来の働き方は、今まさに従業員によって作られています。柔軟性を取り入れることで、従業員が最も影響力を発揮できる場所、時間、方法で働く力を与え、その過程でバランスと生産性を向上させることができます。」

Brent Hyder

Salesforce 社長兼最高人事責任者

「大規模な世界的経済危機にもかかわらず、**2020年には従業員の5人に1人が自発的に転職しました。**」

IBM Institute for Business Value³

今後、経営幹部レベルのリーダーがより多くのサポートが必要となる領域⁴

従業員の健康、安全、福利

51%

人を中心とした対話型の働き方

51%

明確なミッションと価値観に基づくリーダーシップ

42%

現代の仕事では コミュニケーションと コラボレーションの新しい あり方が求められる

2020年初頭にIBMのCEOに就任したアービンド・クリシュナは、パンデミックの影響で世界のIBMのオフィスを訪れることができずしてました。その代わりに、Slackの専用チャンネルを作り、社員とつながり、アイデアを共有し、話をし、聞くことができました。誰もが彼と話ことができ、役割や社歴に関係なく、他の人の発言にも反応することができました。彼はこのユニークなデジタル環境を使用して、組織をフラットにし、直接コミュニケーションができるラインを開き、数十年も前から行われていたトップダウンのレターや電子メールといった伝達のモデルを変えました。

これは、企業のリーダーがテクノロジーを使用して、人々の働き方や関わり方に併せてコミュニケーションを再設計する方法の一例にすぎません。柔軟な働き方が可能な時代になり、企業は、従業員がオフィスにいても、現場にいても、自宅で仕事をしていても、従業員同士のつながりを保つためのより良い方法を必要としています。

どこからでも流動的なコミュニケーションを可能にするために、対面のディスカッションのように前後に流れるSlackのような会話型アプリを採用する必要があります。Slackの市場での成功は、プロジェクト情報の流れをチームや部門間で移動して、文書化しながら、人々が好むコミュニケーション方法(モバイル対応のリアルタイムのメッセージと更新、絵文字と反応、スレッドと返信、1対1や1対多の会話)をデジタル・オフィスにもたらす能力の一部起因しています。

一步先を行く企業は、こうした会話のワークスペースにAIや自動化を直接取り入れています。その目的は、生産性とコラボレーションを強化することです。自然言語処理を使用することで、インテリジェントなシステムは、個別なコマンドやコードではなく、実際の会話に基づいてワークフローを実行したり、アクションを推奨したりすることができます。Slackに加えて、Salesforce Experience Cloudでは、カスタムユーザーコミュニティを通じて、(クラウドベースとオンプレミスの両方の)記録システム(System of Record)間でのコラボレーションと情報共有を強化することができます。

これからのコラボレーションは、従業員がコミュニケーションをとるための新しい方法を設計するだけでなく、体験とデータを結び付けて、従業員の専門知識と能力を組織全体で増幅・共有することが重要です。しかし、コラボレーションや情報の共有に関しては、断絶されたサイロが依然として企業にとって大きな課題であり、企業もそれを認識しています。今後、AIとプロセスの自動化における最大の成長分野は、コラボレーションとインテリジェント・ワークフローの作成です。

従来の働き方は、コラボレーション、オープン、そしてデータドリブンです。その可能性を実現するために、企業は新しいデジタルオフィスでの従業員とのコミュニケーション方法を再設計し、従業員の能力を引き出す必要があります。これには、営業、マーケティング、サービスなどの記録システムをつなぐAIを活用した従業員エンゲージメント・レイヤーが必要です。

Salesforceは、Slack、Work.com、Experience Cloudを活用して、そのスペースを埋めようとしています。トップ企業では、Salesforceが提供するアプリや統合機能を使用して、チーム、ツール、リソースを1つのインテリジェントなエンゲージメント・レイヤーにまとめ、コミュニケーションとコラボレーションを強化し、メールやその他のバラバラのアプリを使わずに済むように取り組んでいます。

+81%

セールス、マーケティング、サービスが引き続きAI全体の開発をリードしていますが、コラボレーションを強化するためにAIと自動化を優先する組織が81%増加しています。⁵

Salesforceは Slack、Work.com、 Experience Cloudを 活用して従業員の コラボレーション ワークフローを実現



パーソナライズされたジャーニー

Salesforce Experience Cloudは、AIを従業員データに適用して、Slackを介して他の従業員に次の最適なアクションや一連のアクションを提供します。



従業員オンボーディング

採用マネージャーは、新入社員の入社前に、Work.comとSlackを「ウェルカムブリッジ」として活用できます。インテリジェントなウェルカムワークフローにより、新入社員は関連するチャンネルやグループに追加されます。



インシデント管理

緊急事態が発生した場合、チームはどこからでも迅速に協力できる必要があります。Pager DutyなどのSalesforceエコシステムアプリは、適切なチームメンバーに瞬時に通知を送り、Slackで関連するワークフローを起動することができます。



「現実には、ハイブリッドクラウドと同じようにハイブリッドコラボレーションがあります。すべての組織には独自のニーズと企業のタイプがあり、リーダーは、それぞれのチームとカルチャーに最適なコラボレーションツールとコミュニケーション・プロセスの適切な組み合わせを見つける必要があります。」

Konrad Lagarde

IBM 生産性・ツール担当ディレクター



「従業員は、コラボレーション、イノベーション、成功のために最高のツールを必要としています。また、それをどこでも必要としています。Salesforceのような企業はそれを強力に支援することができます。」

Tina Marron Partridge

タレント・トランスフォーメーション担当マネージング・パートナー

IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)

What's next?

テクノロジーを活用して、柔軟性のあるデジタルな働き方と職場を構築することは、2022年以降も企業にとって最重要課題であり、チャンスでもあります。スキル開発と革新的なコラボレーションモデルを優先し、チームの全体的な福利に投資する企業は、パンデミック前の状態に戻ろうとする競合他社よりも優位に立つことができるでしょう。ビジネス・リーダーは、従業員を中心に考える必要があります。リーダーたちはシステムを再設計して、人事業務とビジネスカルチャーを変革し、従業員にとって重要な価値観（倫理、持続可能性、インクルージョン）に合わせ、人々の働き方をサポートする必要があります。

Salesforceは、従業員と顧客の両方を念頭に置いて、接続されたクラウド・ポートフォリオを構築し続けています。デジタル時代の新しい働き方を取り入れたい現代の企業にとって、プラットフォームのエコシステムと広がり続けるネットワーク効果は、ますます魅力的なワンストップショップになっています。

これからのトップ 企業がすべきこと

01

スキル・ギャップを埋める

企業は、イノベーションのスピードや知識経済の成長に対応するために、従業員のリスキルとアップスキルに投資する必要があります。SalesforceとIBMは、新たなレベルの従業員育成をサポートするためのスキルを提供し、トレーニングツール、システム、およびインフラを構築しています。

02

コミュニケーションとコラボレーションを近代化する

人々は、デジタルの壁やサイロを介して話すことを望んでいません。職場でのコミュニケーションを他の場所でのコミュニケーション方法と同じようにしたいと考えています。Slack、Work.com、Experience Cloudなどのアプリケーションは、チームがインテリジェント・システムやお互いのコラボレーションする方法を最適化するのに役立ちます。

03

働き方の再設計により社員の新たな期待に応える

働き方の未来はデジタルにあります。ワークライフ・バランス、ウェルネス、持続可能性、公平性、生産性、キャリアアップに対する従業員の要望が高まる中、これらの新しい要件を満たすことができるのは、バーチャル・エンタープライズだけです。企業はデジタル・トランスフォーメーションに投資する必要があります。つまり、従業員の精神的、感情的、肉体的なニーズを満たすように（そして、競合他社に遅れをとらないように）業務を再設計する必要があります。

意図を持った インテリジェンス

AIを使用して企業全体の運用と 体験を再構築する

企業はこの5～10年程の間に顧客対応チャネルや顧客接点業務を最適化し、各業務プロセスをSalesforceやクラウドに移行してきました。しかし、これらの業務改革の対象範囲は限定的で、例えば複雑な中間業務やバックオフィス業務などに対するプロセスの自動化や、AIを用いた業務の柔軟性の向上などは取り組まれることは多くはありませんでした。ところが今回のパンデミックの発生によって、否応無しに業務を大規模かつ迅速に変化させることが求められ、多くの業界では数週間で十年分ともいえる進歩を遂げました。ニューヨーク大学のマーケティング教授であるスコット・ギャロウェイは最新の著書「ポスト・コロナ」の中で、「『数週間で数十年』というこのテーマは、日常生活に関するほとんどの分野や局面で展開されています...私たちは、たった8週間で10年分のeコマースの成長を記録しました」と述べています。⁶ その急速な近代化の一環として、AIなどの技術の進歩により、フロント、ミドル、バックオフィスの各業務部門の区別がなくなりつつあります。

顧客がどこでどのようにサービスを受けてもスムーズで一貫したブランド体験を求めているように、従業員も、あらゆるシステムや部門において、より高いレベルの透明性やコラボレーション、情報アクセスを求め、シームレスな職場環境を求めています。そして、情報がスムーズに流れ従業員の仕事がより生産的かつ効率的になるにつれて、その効果は関連する領域にも波及し、パートナーと顧客の体験に直接影響を与えることとなります。ビジネス・リーダーは業務のインテリジェント化への投資を強め

ています。データを連携して分析・共有するための技術インフラを最新化し、従業員が業務上の意思決定をよりスマートで迅速に行えるように取り組んでいます。これにより、企業は柔軟かつ迅速なものとなり、市場にも速やかに大きな大きな影響を与えることができるようになります。

しかし、業務のインテリジェント化がもたらす効果が現実的なものである一方、ビジネス全体のプロセスをオーケストレーションして再設計するというような方法で取り組んでいる企業は多くはありません。Salesforceは、AIと自動化技術を使用してエンドツーエンドのワークフロー変革を可能にする中核のアプリケーション層として急速に普及しつつあります。その普及の背景には、業務部門やシステム全体でAIを活用したワークフローとして統合し、業務をよりモダンでインテリジェントなものへ変革するのに効果的であるためだと考えられます。

最近では、従業員と顧客を相互に結びつける新しいタイプの体験が登場しています。適切なタイミングで強化・自動化されたハイブリッドやマルチクラウド・テクノロジーとワークフローは、従業員に力を与え、エンドツーエンドの顧客体験を変革することができます。接続されたカスタマー・ジャーニーを作成し、クラウドのメリットを享受したい企業は、技術要件だけでなく、Salesforceを使用して本格的なインテリジェント・オペレーションを実装するために必要な戦略、倫理、設計を考慮して、この課題に慎重に取り組む必要があります。

インテリジェント・ ワークフローを組み 込み、顧客体験 レベルを引き上げる

インテリジェント・ワークフローは、当初はシステム間の統合や処理の自動化、AIによる補完といったそれぞれの機能を最適化するソリューションにとどまるものでした。今日、トップ企業では、商談前のマーケティングから購買体験（商取引、販売活動）、商談成立後のアフターサービスのワークフローなど、ビジネスのライフサイクル全体にわたる体験を再設計し、複数のワークフローを連携させる複雑な多層ネットワークを形成しています。

これらのワークフローは、顧客体験と従業員体験という二つの側面をもち、財務、サプライチェーン、製品開発などにもまたがって連携されています。企業全体のシステムに散在するデータを、ワークフローを進めるために必要な一連のものとして処理し、フロント業務から中間業務、そしてバックオフィス業務間の壁を取り除きます。そして、処理の自動化とデータの分析結果から得られたインサイトを組み合わせることにより、人の作業をエンドツーエンドで最適化します。

効果的に設計されたワークフローは、適切な情報を適切なタイミングで適切な従業員に提供するだけでなくプロセスの自動化やAIによる適切な判断およびアクションの実現も可能にします。このような相互に接続されたインテリジェントなレイヤーを作成するには、Salesforce Tableau CRMに代表される幅広いエコシステムを導入し、コア・クラウド(Sales Cloud, Service Cloud)やオンプレミス・システムを含む企業内のあらゆるシステムを連携してワークフローを構築する必要があります。

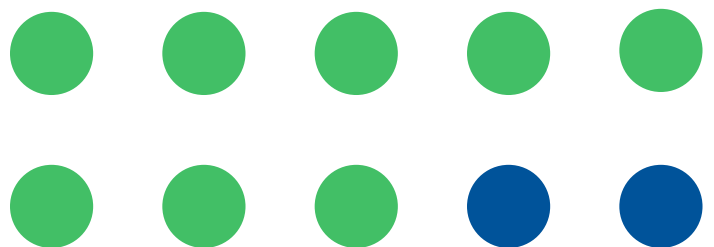
Salesforceユーザー企業の経営幹部クラスの10人中8人が、企業全体にAIとプロセスの自動化を展開する際、Salesforce基盤が重要な役割を担っていると考えています。⁷



「プロセス全体と、プロセスがいくつの異なるパスをたどることができるかを分析し、どこで問題が発生しているかを特定しましょう。そして、その分析結果に基づき、プロセスに自動化とインテリジェンスを追加することで「如何にしてその問題点を取り除くことができるのか」や「そのプロセスが問題なく実行されるのか」について再考してみてください。」

Cathy Reese

シニア・パートナー — アナリティクス・プラクティス・リーダー
IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)



46%

46%の企業が、「テクノロジーを取り入れたワークフロー」を今後3年間で最も重要な競争上の優位性の1つとして挙げています。⁸

まず、人手によってサポートするべきものと、完全に自動化されたワークフロー（例えば、問い合わせ → チャットボット → セルフサービス・ソリューション）で対応できるものを定義し、低レベルのビジネス・タスク（反復的で単純なタスク等）への対応負荷を軽減します。これにより顧客と従業員のやり取りを高速化し、コスト削減とビジネスの拡大を実現します。また、企業はパンデミ

ックの最中に取られた緊急措置を振り返り、各業務の効率性を再評価することによって既存の業務プロセスをより意図的で革新的な方法への改善を見出すことができます。

インテリジェント・ワークフローの導入は個々の業務部門にも一定の効果を与えることとなりますが、それらのワークフローが組織全体に統合されることによって指数関数的に大きな影響を与え、期待される結果が最大90%向上します。IBMのInstitute of Business Valueが発表した「バーチャル・エンタープライズ」では「ワークフローの範囲を拡大し、ワークフロー上の顧客とそのプロセスをサポートする様々なステークホルダー間のエンドツーエンドの連携が高まるほど、ビジネスの成果は大きくなる。」と報告されています。複数のワークフローを接続して企業全体の顧客体験を最適化する企業は、最初のマーケティング・タッチポイントから販売、サービス、さらにその後のサポートに至る一連の顧客との接点を改善することで新たな顧客の獲得につなげ、ビジネスを成長させています。

体験の表と裏

Salesforceのワークフロー

マーケティング・クラウド

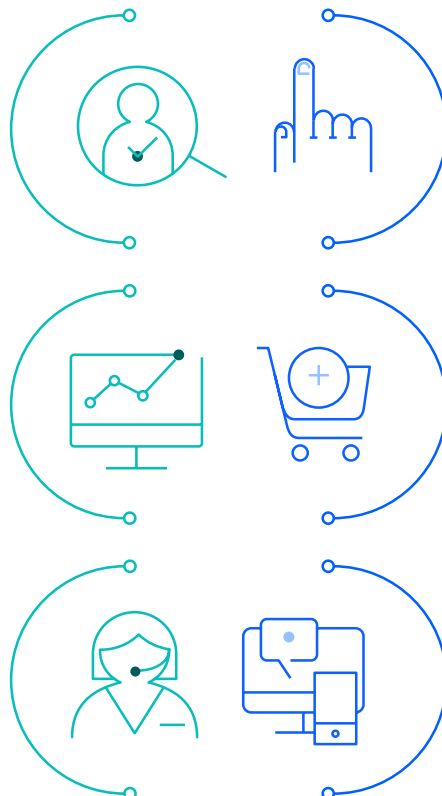
- 対象オーディエンスをエンゲージ
- リード獲得
- キャンペーン管理

セールス&コマース・クラウド

- パーソナライズされたレコメンド
- 在庫やフルフィルメントと連携
- 不正検出による安全な環境

サービス・クラウド

- 関係を維持し、強める
- 問い合わせを仮想エージェントが対応する
- 顧客のフィードバックを管理する



カスタマー・ジャーニー

認知

- 広告を閲覧
- メール登録
- コンテンツを利用

エンゲージ

- カートに追加
- 確実なチェックアウト
- サブスクリプション
- オンボーディング

ロイヤル化

- セルフサービスを活用
- エージェントとつながる
- 体験のフィードバックを提供する

データがビジネス・インテリジェンス戦略の鍵となる

ビジネス・リーダーは、既存のシステムとシームレスに連携できるクラウド・ソリューションを探しています。そしてビジネスに関する新たな理解を生み出し、従業員と顧客のシームレスな体験を生み出すイノベーションを促進したいと考えています。そのため多くの企業がSalesforceの活用に目を向け、その利用範囲を広げ続けています。

しかし、Salesforceを実装してからデータをまとめてクラウドに移行するという手順は、控えめに言っても困難な取り組みになることが予想されますし、最悪の場合は逆効果になりかねません。クラウドへ移行する目標が単なるデータ移行である場合、企業はその取り組みだけで効果を出すことを期待しがちです。しかし、それだけでは十分ではありません。データから価値のあるインサイトを抽出するためには、適切な分析ツールやAIとデータ・アーキテクチャを組み合わせ、十分に検討されたアプローチで取り組み始める必要があります。

50%

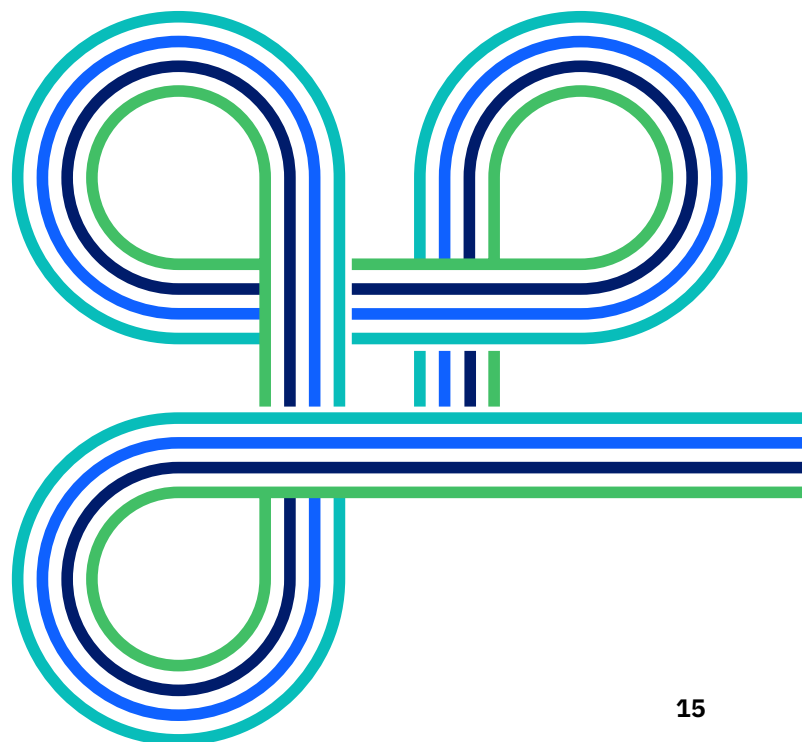
の経営幹部は、データを活用した新しいビジネス・モデルを推進する際の主要な課題として、外部(社外、第三者機関、オープンデータ等の)データの利用可否、運用データの品質、運用上の信頼性を挙げています。⁹



「自社で保有している全てのデータをSalesforceに取り込むだけでこれまでと異なる結果を期待することは、適切なアプローチではありません。企業は、データが現在どこにあるかを理解し、そのデータに対して分析を実行するのに最適な場所とソリューションを決定する必要があります。そして、最終的に、データの分析結果とインサイトを共有する方法を決定する必要があります。リーダーはデータ戦略を体系化し、それを実行に移す必要があります。」

Cathy Reese

シニア・パートナー — アナリティクス・プラクティス・リーダー
IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)



データ戦略の指針 のために企業が 確認すべき4つの 重要な事項

01

判断を下すためにどのような情報が必要か？

02

そのデータはどこでどのように保管するのがベストなのか？（クラウド上、オンプレミス環境、など）

03

データへのアクセス権は誰にあるのか、または誰にあるべきか？

04

それらのデータは、どのようなビジネス成果を、どの領域で出すことができるのか？

これらの質問に答えることで、従業員は「会社のデータを活用することが、自身のどの活動にどう役立つのか」について理解することができます。



Frito-Lay社は、IBMとSalesforce社と共にデータ戦略を根本から見直し、グローバルな配達員ネットワークとデータから得られたインサイトの共有方法を再定義しました。その結果、B2Bのパートナー企業向けの消費者体験の変革に成功しました。

[Frito-Lay社のストーリーを読む](#) →



「データは複雑なものです。インテリジェント・ワークフローが必要とされているのは、適切なタイミングで信頼性の高いデータにアクセスすることがとても重要だからです。IBMのCloud Pak for DataとSalesforce Tableauを使用すれば、企業は対象となる顧客データセットを分析することで組織間で共有できるインサイトを得ることができ、アクションを連携させてビジネスの成果に上げることができます。」

Luq Niazi

IBM Consumer Industries、グローバル・マネージング・ディレクター

AIの倫理 — 企業が透明性を確保し説明責任を果たすべき理由

顧客も従業員も企業もAIを理解したいと考えています。そのため、データのプライバシー、セキュリティ、倫理について考慮することはとても重要です。企業が自律的でインテリジェントなシステムへの依存度を高めていく中で、データの偏りを防ぎ、個人情報や専有情報を保護するためには、倫理的な原則に基づいて設計された、安全なチェックとバランス・システムが必要となります。

ブロックチェーンや暗号化、トークンなどのテクノロジーはセキュリティとプライバシーの懸念に対処できますが、多くの場合、最大の問題は「私の組織の誰が倫理的で信頼できるインテリジェントなアプリケーションと体験の設計に対する責任を持っているのか」ということです。

過去数年にわたって、多くのAIリーダーは、各企業がすべてのビジネス・ユニットと機能全体でAIイノベーションを導くために、彼らの独自のAI倫理委員会を作成することを提唱し始めました。企業が業務管理のための統合的なビジネス・インテリジェンスの最上層の構築に取り組む中で、AI倫理委員会は企業全体のすべてのデータとインテリジェンスの取り組みの透明性を確保し、説明責任を果たすために取り組む必要があります。

AIプラットフォームが成長するにつれ、その根本に存在する偏りは、時間の経過とともにシステムにさらに大きな影響を与える可能性があります。¹⁰ 企業には、AIアプリケーション内の偏見性を減らし、排除するための専門的なパートナーの支援が必要で、Salesforce EinsteinやIBM WatsonなどのAIプラットフォームには、偏見性が含まれるリスクの高い入力フィールドや構成/設定に注意を促すフラグとツールが組み込まれています。

81%

2020年4月に実施されたIBM Institute of Business Valueの調査によれば、消費者の81%が、企業がデータをどのように使用するかについて、前年よりも懸念が高まったと回答しています。

75%

は、自身の個人情報を保持している組織に対し、をあまり信頼していないと回答しています。¹¹

最終的に、倫理的で信頼できるAIシステムの構築は、人の肩にかかっているからです。ビジネス・リーダーは、AIを活用することの意図や影響、およびそれらに対する説明責任について、より広範囲にわたって見通す必要があります。お客様や従業員との間で信頼関係を築くには、AIを強化するためにデータをどのように使用するかについて、完全な透明性を持てるように取り組まなければなりません。これは設計段階から始まります。[IBM](#)と[Salesforce](#)はそれぞれ、AI設計に対応できる部門および人材を有しており、AIを用いたインテリジェンスを組織全体で倫理的に使用することについて企業自身が責任を負えるよう支援しています。

AIに関するIBMのSalesforce 2021の調査によれば、経営幹部クラスのリーダーの最大の関心事はAIがもたらすビジネスの利益ではなく、AIによる人とのエンゲージメントに焦点を当てています。

調査対象の企業が検討しているAIに関する主な懸念¹²

透明性がある／倫理的なデータの使用

56%

ユーザーによる信頼

56%

データの偏り

49%

倫理的なAIアプリケーション設計のためのIBMのベスト・プラクティス戦略¹³



説明責任

AIソリューションの構築に携わるすべての人は、そのAIの利用対象となるコミュニティだけでなく世の中に対するシステムの影響を考慮する必要があります。



価値の調整

設計者と開発者は、実際の経験だけに頼るのではなく、多様な価値体系を考慮に入れる必要があります。



説明可能性

倫理的なAIは透明性を取り入れています。AIの推論と合理性は、ユーザーである「人間」が理解しやすいものである必要があります（そしてユーザーは、自身が対話している相手が「人間」か「AI」かを知った上で相手と対話している必要があります）。



データの権利

人々は自身に関するデータとその使用方法を自身でコントロールすることを望んでいます（そしてそれは当然の権利です）。企業は、ユーザーのデータの設定に準拠し、暗号化とアクセス制御の方法論を介してデータを保護する必要があります。



公平性

人間がAIを設計することにより、設計者の偏見がアルゴリズムに無意識のうちに組み込まれてしまう可能性があります。すべてのAI開発を行うチームに、継続的な調査と多様なデータ収集を通じて偏見性を最小限に抑える責任があります。

デザイン思考が もたらす高速で スケールしやすい イノベーション

本格的なビジネス・インテリジェンスの活用と変革のイニシアチブに取り組んでいる企業にとっての最後の検討事項の1つは、イノベーションのスピードです。市場の動きが想像以上に速いため、ディスラプション(破壊)やイノベーションに対応しうる柔軟かつ即応性の高いソリューションを作ることは困難です。持続性がありスピーディーなソリューション構築の鍵は、その設計にあります。組織は、アイデアをすばやく考え出し、その機能をパイロットとしてテストした上で、リスクを管理しながらそれらを本番環境に展開する必要があります。

ビジネス・リーダーは、より速く、対象を絞った方法でイノベーションを設計し、実行し、反復するという、新しい変革モデルを取り入れています。彼らは、スタートアップ企業が持つようなカルチャーを事業部門に取り入れ、IBM Garageなどの手法を使用してSalesforceを実装し、より短いスプリントでソリューションを設計しています。このアプローチは、検証、評価、改善の継続的なループを実現します。

ForresterのTotal Economic Impact Reportモデルに基づく、組織に対してIBMデザイン思考を取り入れた場合の潜在的効果¹⁴



2倍

市場投入までの時間短縮

301%

投資収益率

75%

チームの作業効率の向上



「企業は、プロセスをエンドツーエンドで見直す必要があります。従業員と顧客の体験に関しては、バック・オフィス業務、中間業務、フロント業務を分ける境界線がなくなりつつあります。ビジネス・リーダーは、システム全体を評価し、問題点を特定し、AIとビジネス・インテリジェンスを戦略的に適用して、シームレスで柔軟な体験を作る必要があります。」

Cathy Reese

シニア・パートナー — アナリティクス・プラクティス・リーダー
IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)

What's next?

未来志向の企業はテクノロジーを積極的に採用していますが、その使命を実現するには、最新のインテリジェント・ワークフローが必要になります。顧客はより多くを期待し、従業員のスキルも進化しています。それに合わせて、インテリジェント・ワークフローが私たちの働き方を変える鍵となっていくでしょう。先進的なインテリジェント企業は、単にAIに投資するだけでなく、全体を俯瞰するビジョンとフレームワークに基づき、全てのステークホルダーやシステムを連携する協調的且つ一貫したインテリジェント・ワークフローを構築しています。

各企業の未来は、顧客との良好な関係を築き、そして従業員がそのために適切且つ効率的に仕事を行えるように、各企業が保管しているデータを開放し如何にインテリジェントなプロセスを設計できるかにかかっていると看做しても過言ではありません。このような環境の実現に向けて、企業は戦略的パートナーと共に構想・設計段階から実装、定着化、継続的な改善に至るまで、複雑なデータやワークフロー、およびシステム・アーキテクチャーを総合的に見直し取り組んでいく必要があります。

これからのトップ 企業がすべきこと

01

すべてのデータではなく、適切なデータのみを捉える

企業は膨大なデータの沼に溺れてしまう可能性があります。データ戦略を進化させて、捉えるべきデータ、データの保存場所、およびデータの分析方法を整理して、ビジネスに有用なインサイトを提供できる効率的なシステムとソリューションを構築する必要があります。

02

インテリジェント・ワークフローで従業員と顧客のデジタル体験を変革する

人々は、デジタル化によって部門間の壁やサイロ化による情報の分断を意識することなくコミュニケーションできることを望んでいます。また、ある場所で一度行ったコミュニケーションを他の場所でまた行う必要があるような環境は望まれません。SlackやWork.com、Experience Cloudなどのアプリケーションを活用することで、企業はチームのコラボレーションのあり方をインテリジェント・システムを活用した取り組みに進化させることができます。

03

未来を、今、設計する

時代の先を行くために、ビジネス・リーダーは彼らのビジョンを実行可能かつ柔軟なイノベーションに置き換えていく必要があります。つまり、デザイン思考の方法論を適用し、デジタル・トランスフォーメーションを先進するパートナー企業と提携することにより、イノベーションのスピードに追従できるエンドツーエンドのインテリジェント・システムを構築するということです。

オープン・テクノロジーと融合するエコシステム

業界の市場参入に革命をもたらす

お客様は、時価総額や競争圧力、または従来の市場の力学に必ずしも関心はなく、自分たちの生活を快適にし、最も価値のある製品やサービスを探し求めています。よりパーソナルでレスポンス良く、かつ、タイムリーで直感的な顧客体験に対するお客様の期待は、今や当たり前となっています。それにより、ブランドには、倫理的に整合した多様な使命を果たすことが求められるという、市場からの新たな圧力が生まれました。現代では、イノベーション、スピード、柔軟性といったビジネス要件によって、競合他社、パートナー、従業員、顧客を分ける境界線は曖昧になっていくでしょう。

価値を共有し、リスクを分散し、選択的に協力し、競争力のあるパートナーシップを構築するという「コーペティション」の考え方や実践は新しいものではありませんが、特に、常に成長と適応を迫られている複雑なグローバル企業では、大きな影響力を持っています。あなたのビジネスのある分野の競争相手は、別の分野の顧客になり、場合によってはさらに別の分野のパートナーにさえなりつつあります。企業が顧客体験の限界に取り組むほど、この傾向はますます強まるでしょう。

これまでの顧客体験の改革は、製品や情報を購入するための新しいチャンネルを提供することや、それらの体験がエンドユーザーにとって一貫性があり、シームレスで、パーソナライズされていることを保証することに重点が置かれてきました。それには、リアルタイムのデータとシステムの統合が必要です。さらなる顧客ニーズに応えるためには、シームレスな顧客サービス、例えば、小売業でのサードパーティーの在庫の確認、医療機関でのリアルタイムな空きの確認と承認、金融機関におけるコンプライアンス・プロセスを実行、等の実現が必要で、そのためには外部との連携が求められます。このように顧客サービスの差別化を図ることで、複数の関係者によるパートナーシップや業界のプラットフォームが急激に普及することになります。

この新しいパラダイムは、Salesforceが20年以上前に創業して以来、パートナーや人材のエコシステムを構築し、絶えずリードしてきたところでは、製品群の成功とそれを取り巻く情熱により、Salesforceは、企業や業界全体が市場参入モデルやパートナー、顧客との関係を変革するためのベースアプリケーションやSaaSレイヤーとして、ますます採用が進んでいます。バーチャル企業の成功は、ビジネス・リーダーがデジタル・ファーストの未来に向けて、パートナーシップとイノベーション戦略をいかにピボットし、再構築するかにかかっています。

経営幹部レベルのリーダーの10人に8人は、Salesforceがビジネスモデルの変革に有益と考えています。また半数は、必須であると考えています。¹⁵

Salesforceはビジネス・モデルの変革に有益である



Salesforceは必須である



「コーペティション」 が業界のイノベー ションの主要な 推進力となる

「パートナーシップは、ほとんど企業にとって価値を見出すために不可欠なものになっており、成長アジェンダを構築するために、より少なく、より深いエコシステムの組み合わせに焦点を当てています。」 IBM Institute for Business Value¹⁶

単一の企業が単独でイノベーションの需要に追いつくことはできません(また、そうすべきではありません)。企業は、コストとリスクを削減しつつ、ビジネスにスピードと効率をもたらすために「コーペティション」に取り組む必要があります。*コーペティション(Coopetition)は、協力(Cooperate)と競合(Competition)を合わせた言葉です。これらの競争力のあるパートナーシップは、ブランドの知名度を高め、イノベーション、先進性、信頼に対する評判を高めるというハロー効果をもたらします。

企業がSalesforce Health CloudやCommerce Cloudなどの業界プラットフォームを採用するにつれて、業界内の他の企業とも協力的かつ競争的な関係を築いています。言い換えれば、Salesforce Financial Services Platform上でイノベーションを起こす全員が、AppExchangeに掲載されているすべての新しいアプリケーションとAPI統合機能によって能力を高められることができるということです。ビジネス・リーダーたちは、Salesforceと業界の研究開発を活用し、顧客体験を向上させるイノベーションを構築しています。しかし、Salesforceエコシステムでこうしたコーペティションが拡大するにつれて、企業は競争力を維持するために、より迅速に行動し、中核となるビジネスの差別化が必要となってきます。

エコシステムの開発とパートナーシップのこれらの新しいモデルは、従来の企業の力に対抗する新しいデジタル・ファーストの企業に、独自の技術的、そしてカルチャー面での優位性をもたらします。また、デジタル・トランスフォーメーションに取り組み始めたばかりの企業にとっては、デジタル化で先行している企業に追いつくチャンスとなります。

業界のソリューションのために、以前は企業はカスタム機能を構築してきました。それが今では、より成熟した製品や、組み合わせで構築したり価値を付加できるオープン・スタンダードのアプローチに変わってきました。柔軟性と適応性を維持したい(そして業界における進歩と専門知識の恩恵を受けたい)企業は、カスタマイズの余地も残したイノベーションへの業界アプローチを採用する必要があります。



「このような次世代の環境では、Salesforceがより多くのエコシステムを構築する役割を担っています。これらの新しいテクノロジーは、顧客体験を向上させるために業界の実行方法を新たに考案することで、仕事のやり方を根本的に変えるでしょう。業界内では、「こうしたソリューションを最初に活用するために、どうすれば自分たちを再配置できるか」という競争が続いています。」

Philip Payne

企業戦略担当シニア・パートナー

IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)

ますます多くの企業がデジタル・トランスフォーメーションを進める中で、企業を差別化するのは、技術的な要素から、その技術をどのようにビジネス・デザインに適用するか、つまり、顧客と従業員が求めている優れた体験を提供することへと変化しています。

ビジネス・リーダーは、テクノロジーのニーズを常に評価し、個別のカスタマイズが必要な場合と、標準機能のまま使用できるツールで十分な場合とを判断し、迅速に市場に投入しています。Salesforceは、コアのプラットフォームと新しい業界別クラウドを備え、両方のシナリオで同じように対応できるため、クラウドの機動性を維持しながら業界に特化したアプローチを採用したい企業にとって魅力的な選択肢となります。



56%

のCEOは、ビジネスの成果に明確に焦点を当て、運用の俊敏性と柔軟性を積極的に追求する必要性を強調しています。¹⁷

30%

これは、イノベーション活動とエコシステム、働き方、顧客エンゲージメントのほぼ30%が2023年までに仮想化されるだろうという調査結果からも言えます。¹⁸

市場の混乱により、セールスとコマースの戦略の進化が求められている

パンデミックによるシャットダウンやその他の安全対策のため、従業員の業務、サプライチェーン・マネジメント、顧客体験は劇的な変化を余儀なくされ、「どこでも、あらゆるところでつながり、業務を推進する」必要性を加速させました。オンライン、モバイル、ソーシャル・セリングの進化と拡大は、従来のセールスやフルフィルメント・ジャーニーを覆し、新たな市場を開拓し、消費者との新たな関わり方を生み出していくでしょう。

多くの企業は、顧客との直接的な関係を優先し、レガシーなチャネルを削減し始めています。それは、購入がデジタルである場合、顧客は必ずしも製品やサービスがどこから来たのかを気にする必要はなく、ニーズと期待(タイムリーな配送、コスト、価値、サービス)を満たすだけであるという事実に基づいています。

企業は、顧客体験全体をより細かくコントロールしたいと望んでいます。もし、1つか2つのステップを省略して、消費者と直接対話することができれば、そうするでしょうし、そうする傾向にあります。また、データ規制や消費者のプライバシー保護が強化されていることも、コミュニケーションパスを持ち、ウォレットのシェアを拡大できる長期的な顧客関係を構築したいという企業の要望に拍車をかけています。

経営幹部レベルのリーダーは、新たなビジネス・モデルに注目しており、今後も以下の重要性が増すと考えています。¹⁹

新しい支払い方法

89%

消費者と直接つながる(D2C)

88%

新しい顧客セグメント

88%

新しいマネタイズの仕組み

87%

企業間取引から消費者へ(B2B2C)

79%

新しいマーケットプレイス

77%

小売業界は特に変化しています。デジタル・コマースのスピードと利便性は、従来の大型店よりも専門店やブティックをよりよくサポートします。買い物をするとき、人々はもはや時間と物理的な距離に縛られることはありません。その結果、支出はより多くの企業に広がりました(グローバルなクリアリング・ハウスがその範囲を拡大し続けているにもかかわらず)。また、Z世代とミレニアル世代が環境と社会の変化を推進し続ける中、製品の提供、ブランド経験、価値観の面で差別化を図る企業は、大きな競争上の優位性を得ることができるでしょう。

あらゆる業界の企業がこの状況に対応するためには、サイロ化、オーナーシップ、バックオフィスとフロントオフィスの構造を解消し、フラットで強調的なアプローチで顧客体験を実現する必要があります。そのためには、企業全体のシステムを統合して、従業員とパートナー向けの連続性のあるワークフローを構築する、一元化されたエンドツーエンドのプロセスが必要です。多くのビジネスリーダーは、Salesforceをレガシーの仕組みに代わる成熟した柔軟性のあるソリューションとして採用し、部門や事業部門ごとにセグメント化されたものではなく、その背景とインサイトに基づいた優れた顧客体験を提供しています。



TAG Heuerは、デジタル・エンゲージメント・エンジンでCOVID-19による市場の混乱に対処し、ラグジュアリーな購入体験に革命をもたらしています。TAG Heuerは、IBMおよびSalesforceとのクロス・クラウド・アプローチを使用して、高級なカスタムメイドのオンライン購入ジャーニーを開発し、よりパーソナライズされたサービスを実現し、2020年には3倍の成長をもたらしました。

[TAG Heuerの変革のストーリーを読む →](#)

戦略的パートナーシップは、クラウド・エコシステムと業界の成長を加速する

企業は、ユニークな技術で自社の事業を補完し成長をもたらす企業と提携したり、買収したりしています。業界内、さらには業界を超えて範囲を拡大するために、企業は自社の専門分野以外のパートナーシップを追求しています。

Salesforce自体が、いかに企業がパートナーシップと買収を通して、影響力を効率的に拡大し、市場シェアを獲得してきたかの一例です。Salesforceは、IBMなどの他の主要なテクノロジー・プラットフォームと提携して、クラウド・エコシステム全体の機能と範囲を拡大しています。これらの企業は、Salesforceのパートナーであると同時に競合他社でもあり、それぞれの関係はSalesforceの独自の強みを補完し、従業員や顧客に新しい価値をもたらすのに役立っています。

グローバル企業の技術力や事業力の拡大には、戦略的なパートナーシップによるコペティションに加えて、買収が大きな役割を果たしています。クラウド・エコシステムでその価値と可能性を証明したデジタル・ファーストの企業は、常に新しい競争上の優位性を求めている大手テクノロジー企業によって引き抜かれるケースが増えています。

Salesforceの買収とパートナーシップの数が増えるにつれて、オープンで柔軟性があり、簡単に構築できるコア・プラットフォームを構築できるようになり、多くの企業が選択するプラットフォームとしてSalesforceに目を向けています。オープンAPI、オープンソース開発、データ・モビリティなど、共同でイノベーションの原動力を構築するための実用性と人気の高まりは、企業が創造的なパートナーシップのネットワークの力と必要性を理解していることを示しています。このようなコミュニティが提供する専門知識やプラットフォーム開発は、大きな業界で企業がニッチな製品を提供できる機会が増えることを意味します。

このことがSalesforceを使用している企業にとって意味することは、Salesforceとともに技術力が向上し続け、独自のデジタル・パートナーシップや買収戦略を追求してコアビジネスを拡大できるようになるということです。

97%

業績の良い経営幹部レベルのリーダーは、必要な機能について外部との提携の頻度が、そうではないリーダーよりも97%高い。²⁰

経営層は、プラットフォーム、エコシステム、パートナー・ネットワークを通じてさらに多くのコラボレーションを計画している²¹

プラットフォームのビジネスモデル

+ 104%
2018年~2022年の増加

2018年:+40%
2020年:+75%
2022年:+95%

ビジネス・エコシステム

+ 332%
2018年~2022年の増加

2018年:+20%
2020年:+45%
2022年:+80%

業種内のパートナー・ネットワーク

+ 338%
2018年~2022年の増加

2018年:+20%
2020年:+40%
2022年:+70%

業種外のパートナー・ネットワーク

+ 338%
2018年~2022年の増加

2018年:+15%
2020年:+25%
2022年:+60%

経営幹部のリーダーは、成長に重点を置き、パートナー・エコシステムを構築しています。²²

56%

Growing customer base

50%

Extending into
new markets



「パンデミックにより、多くの業界で物理的なチャネルが遮断されました。これにより、市場やチャネルの拡大、新しいパートナーシップは、もはや対処すべきものではなく、生き残るために必要なものであるという認識が強まりました。」

Philip Payne

企業戦略担当シニア・パートナー
IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)

What's next?

業界に特化したプラットフォームの革新と、協力的でありながらも競合もするパートナーシップにより、パーソナライズされたインテリジェントな体験が提供されています。Salesforceは、一連の製品の上にエコシステムを構築し、こうしたマーケットプレイスやパートナーシップの流れを可能にしています。その結果、ますます多くの企業がSalesforceを使用し、業界のインサイトを得て革新するために協力するようになります。エコシステムに投資する組織は、他のテクノロジー導入企業よりも、40%の成長プレミアムを得ることができます。²³

ブランドを際立たせるには、企業は組織全体でプラットフォームとアプリを積極的に管理、統合して、シームレスな顧客体験を提供する必要があります。しかし、将来を見据えたリーダーは、テクノロジーを統合するために単に内側に目を向けるのではなく、Salesforceエコシステムとパートナーや競合他社のネットワークとの統合を優先して、独自の製品と効果的な市場開拓モデルを構築しています。

これからのトップ 企業がすべきこと

01

業界のオープンソース・イノベーションに参画する

Salesforceエコシステムが成長するにつれて、業界全体の取り組みとしての技術革新はますます進んでいくでしょう。オープンで共有された研究開発は、IBMとSalesforceを利用する企業にとって標準的な資産となり、コア・ブランドの差別化と価値提供が、成功のための新しい必須条件となるでしょう。

02

新しい市場とエンゲージメント・モデルへのピボット

パンデミックは、市場と提供モデルを大規模に変化させました。この継続的な変化により、企業は従来のチャンネルを見直し、直接的なデジタル・ファーストの関係を重視し、顧客との関わり方や獲得方法を模索し続けています。

効果的にピボットするには、企業は顧客体験をエンドツーエンドで結び付け、サイロを解消し、Salesforceを使用して事業間とシステムを統合する必要があります。

03

範囲を拡大し、価値を高めるために協業する

技術が進歩するにつれて、専門性は強まる一方です。顧客に適切な価値を提供し続け、時間、お金、労力を最適化するために、企業は補完的な(場合によっては競合する)組織との新しいパートナーシップを築く必要があります。急速に成長しているSalesforceエコシステムへの関与と変革を促進する企業は、デジタル・パートナーシップとコーペティションで、現代のリレーションシップ主導の時代において優位に立つことができます。

レポートと調査 の方法

3つの論考すべてにおけるテーマは、将来を見据えた編集レンズを通して検討され、Salesforceエコシステムの進行中の、そして今後の開発に関するIBMの視点を提供します。これらの重要なトピック領域は、主要なソートリーダーと業界およびトピックの専門家のサポート・グループによって推進されました。2021年5月から7月の間に、それぞれ約60分で11本のIBMエグゼクティブ・インタビューが実施されました。調査は、2021年6月～7月に実施されました。北米、ヨーロッパ、アジアからのCEO、CMO、COO、CIOが均等に混在した、経営幹部レベルのリーダーから得られた300以上の回答で構成されています。

IBMは、Oxford Economicsと協力して、定量的調査の開発と採用、および、定性的エグゼクティブ・インタビューの実施を行いました。



ソート・リーダーシップの貢献者

Jenn Booth

パートナー、IBM グローバル・ビジネス・サービス
Salesforce

Melody Dunn

グローバル・コンシューマー業界担当ディレクター
オフアリング管理、IBM

Susanne Jones

クライアント・パートナー
IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)

Konrad Lagarde

生産性・ツール担当ディレクター
IBM

Tina Marron-Partridge

タレント・トランスフォーメーション担当マネージング・パートナー
IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)

Luq Niazi

グローバル・マネージング・ディレクター
消費者産業部門、IBM

Philip Payne

シニア・パートナー — 企業戦略
IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)

Derek Prothro

シニア・クライアント・パートナー
IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)

Cathy Reese

シニア・パートナー — アナリティクス・プラクティス・リーダー
IBMグローバル・ビジネス・サービス(GBS)

Jeff Robke

データ・インサイト・リード — 生産性とツール
IBM

Paul Stillmank

CEO
7Summits(IBM企業)

注釈および出典

1. 「The Salesforce Economic Impact: 4.2 Million New Jobs, \$1.2 Trillion of New Business Revenues from 2019 to 2024」 IDC 2019年10月発行 https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/reports/idc-salesforce-economy-report.pdf.
2. 「The 2021 Work Trend Index: Annual Report」 Microsoft 2021年3月発行 <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/hybrid-work>.
3. 「What employees expect in 2021: Engaging talent in the shadow of COVID」 IBM Institute for Business Value 2021年2月発行 <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/employee-expectations-2021>.
4. IBM Salesforce調査 2021年6月発行
5. Ibid
6. Galloway, Scott (2020) 「Post Corona: From Crisis to Opportunity」 Penguin
7. IBM Salesforce調査 2021年6月発行
8. 「バーチャル・エンタープライズ」 IBM Institute for Business Value 2021年5月発行 <https://www.ibm.com/downloads/cas/7RMD63E2>.
9. 同上。
10. Banavar, Guruduth, Dr「Learning to trust artificial intelligence systems: Accountability, compliance, and ethics in the age of smart machines」 2016年9月発行 IBM Global Services https://www.ibm.com/watson/assets/pdfs/Learning_to_trust_AI_systems.pdf.
11. 「Advancing AI ethics beyond compliance: From principles to practice」 IBM Institute for Business Value 2020年4月発行 <https://www.ibm.com/downloads/cas/J2LAYLOZ>.
12. IBM Salesforce調査 2021年6月発行
13. 「Everyday Ethics for Artificial Intelligence」 IBM Design for AI 2019年発行 <https://www.ibm.com/watson/assets/duo/pdf/everydayethics.pdf>.
14. 「The Total Economic Impact of IBM's Design Thinking Practice」 Forrester Total Economic Impact 2018年2月発行 <https://www.ibm.com/design/thinking/static/Enterprise-Design-Thinking-Report-8ab1e9e1622899654844a5fe1d760ed5.pdf>.
15. IBM Salesforce調査 2021年6月発行
16. 「バーチャル・エンタープライズ」 IBM Institute for Business Value 2021年5月発行 <https://www.ibm.com/downloads/cas/7RMD63E2>.
17. 「IBM Institute for Business Value C-suite Series: The 2021 CEO Study」 IBM Institute for Business Value 2021年2月発行 <https://www.ibm.com/downloads/cas/WVPWGPYE>.
18. 「バーチャル・エンタープライズ」 IBM Institute for Business Value 2021年5月発行 <https://www.ibm.com/downloads/cas/7RMD63E2>.
19. IBM Salesforce調査 2021年6月発行
20. 「信頼の優位性を構築 – あらゆる場面でのデータと AI 時代のリーダーシップ」 IBM Institute for Business Value 2019年11月発行 <https://www.ibm.com/downloads/cas/K1OGEMA9>.
21. 「新型コロナウイルス感染症はビジネスの未来をいかに変えるか」 IBM Institute of Business Value 2020年9月発行 <https://www.ibm.com/downloads/cas/LBRZ73AZ>.
22. IBM Salesforce調査 2021年6月発行
23. 「Digital acceleration: Top technologies driving growth in a time of crisis」 IBM Institute for Business Value 2020年11月発行 <https://www.ibm.com/downloads/cas/MBV83XAY>.

© Copyright IBM Corporation 2021
日本アイ・ビー・エム株式会社
〒103-8510
東京都中央区日本橋箱崎町1-9-21
Produced in the United States of America
2021年9月

IBM、IBMロゴ、ibm.com、IBM Cloud、IBM Garage、
IBM iX、および IBM Services は、世界の多くの国で登録された
International Business Machines Corporation の商標です。
他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の
商標である場合があります。現時点でのIBMの商標リストにつ
いては、www.ibm.com/legal/copytrade.shtmlを
ご覧ください。

本資料は最初の発行日時点における最新情報を記載しており、
予告なしに変更される場合があります。すべての製品が、IBM が
営業を行っているすべての国において利用可能なものではありません。

本書に掲載されている情報は特定物として現存するままの状態
で提供され、商品性の保証および特定目的適合性の保証を含む
すべての明示もしくは黙示の保証責任なしで提供されています。
IBM製品は、IBM所定の契約書の条項に基づき保証されます。

Salesforce、Sales Cloud、Service Cloud、Marketing
Cloud、Commerce Cloud、Salesforce Experience
Cloud、Salesforce Health Cloud、Salesforce Financial
Services Platform、Salesforce Platform、Salesforce
Einstein、Salesforce Tableau CRM、Work.com、
Slack、Salesforce AppExchangeはすべて、Salesforce.com
の登録商標です。

