

IBM Institute for Business Value

Salesforce の活用実態

# The State of Salesforce 2023-24

Salesforce プラットフォームの  
価値をより多く  
引き出している企業と  
その手法



**Al Jenkins**

Managing Partner  
Salesforce, IBM Consulting  
(IBM コンサルティング  
マネージング・パートナー、  
Salesforce 担当)

# 序文

**この1年間**、Salesforce 社のビジネス・ソリューションは全世界に擁する 15 万社ものユーザーのニーズに応え、進化を続けてきた。しかし IBM において全世界の Salesforce 事業を統括する立場の私から見ると、Salesforce の真の力は、エコシステムを構成するプロバイダーやパートナー、そしてお客様にある。しかも Salesforce の価値は、その構成要素の力を足し合わせただけでは測れない。私たち IBM は Salesforce 社とのパートナーシップを通じて、未来のイノベーションを方向付け、両社共通のお客様に並外れた価値を提供できていることを誇りとしている。

IBM はこの Salesforce というコンサルティング・エコシステムの一員として、貢献する機会をいただけることに感謝している。当社が年 1 回発行する「The State of Salesforce」は、そうした Salesforce のコミュニティへの貢献の中でも最も重要なものの 1 つだ。IBM は Salesforce 社にとって、最大の顧客であり、システム・インテグレーターであり、テクノロジー・パートナーであり、市場リサーチャーでもあるという独自の立場を有しており、エコシステム内で特別な役割を担っている。IBM はどんな困難な年であっても毎年、「The State of Salesforce」を発行してきたが、それは Salesforce エコシステム全体に贈る感謝状とも言えるだろう。

本レポートに掲載されている調査結果やインサイト（洞察）は、当社の世界クラスのソート・リーダーシップ・シンクタンクである IBM Institute for Business Value が提供したものに基いている。今年の調査方針は率直そのものである。Salesforce を利用する幅広い企業を探し出し、協力を得ること、特に好調なときもそうでないときも、先駆的で革新的な企業に重点を置き、注目した。そして、Salesforce を活用するそうした企業が自身の顧客や株主に対して、何年にもわたり、どのように価値を提供しているのかをつまびらかにした。

本レポートは、3,459 人の経営層を対象に 1 年間にわたり調査を行った結果であり、Salesforce を先進的に活用するトップ企業が、自社の企業価値を向上させるためではなく、顧客へ価値を提供するために何を行っているのかについて明らかにしたものである。

そこで Salesforce 関係各位へのお礼として、本レポートをもって、斯界（しかい）における先進派に学び、最終的には先進派になるための方法を紹介させていただくつもりである。

すでに多くの方が認識されているとおり、すべては生成 AI から始まると言える。この人間の知性を拡張する力は、そう遠くない将来、ごく当たり前のものになり、ビジネスにおいてはゲーム・チェンジャーになるだろう。ただし、これをいかに倫理的かつ責任ある形で運用し、なおかつ収益性を確保するかが、現在、多くの企業が直面する課題になっている。

先進的な企業はまた、他社では考えられないほどにインダストリー・クラウドの活用に注力している。

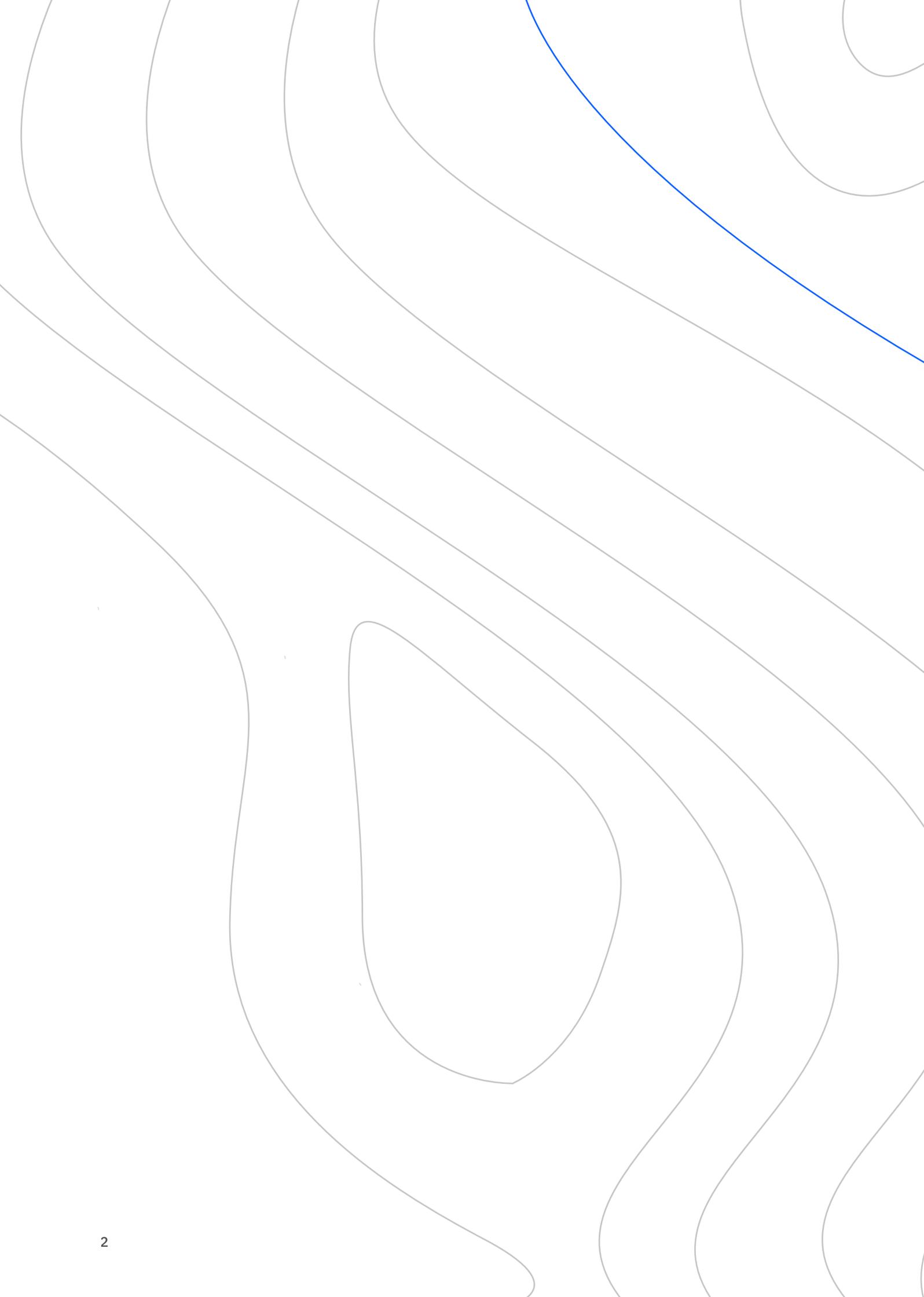
あらゆるものの中心にデータが位置するようになった。データの一貫性の担保や共有化の実現、組織間のデータ分断の解消、これらを簡便かつ俊敏に実現するハイブリッド・アーキテクチャーの構築などにおいても、主役となるのはデータである。さらに今年は、Salesforce 社が新たな AI ツールと Data Cloud を発表したことにより、データの最適化と高度化は新たな段階に突入した。

そして、忘れてはならないのが企業文化である。「変化に対応できる企業文化」は、単なるうたい文句ではなく、先進的な企業が実際に築いているものだ。実際に、先進的に Salesforce を活用するトップ企業の間では、この取り組みが実を結びつつある。

この分野における先進的な企業は、Salesforce ライセンス 1 件に当たり、収益を 40% 伸ばさせた。<sup>1</sup>それは、変化が止まることも速度を落とすことも、複雑さが解消されることもない世界の中で達成されたのである。こうした絶え間ない変化への適応力こそが先進的な企業にプラットフォームの使用法の拡大を促し、Salesforce からさらなる価値を引き出す原動力となっているのである。

IBM はこのように新たなインサイトを提供できることを誇りに感じている。また、本レポートを貴社内でご活用いただき、Salesforce のサービスを活用したビジネス革新のお手伝いができれば幸甚の至りである。

今回もまた、皆さまからのフィードバックをお待ち申し上げている。筆者を含む #teamibm のメンバーは皆、本レポートに関する意見交換を常に歓迎している。



# 自ら道を切り拓く

経済が現在のように不確実なとき、進むべき道を自ら切り拓くことは平時よりも困難であろう。またかつての絶対確実なやり方が無難な選択肢のように見えるとき、革新的で新しい領域に投資することは、強い意志が求められる。

デジタル・ダーウィニズム\*の観点から言うと、既成のやり方が未来永劫（えいごう）にわたって安全であるとは決して言えない。デジタル・ダーウィニズムでは、技術の変化に適応できる企業だけが生き残る。この理論はビジネス全般に通用するが、中でも最もよく当てはまるのが、顧客体験の領域である。この領域で消費者は、より迅速で効率的な最先端の体験を期待している。

Salesforce社のグローバル・プロフェッショナル・サービス担当エグゼクティブ・バイス・プレジデントである Mark Wakelin 氏は次のように述べている。「変化の速度が個人の能力を超えてしまった現在、AIのような最新技術を取り入れることは競争を制し成功するための必須要素となっている。安定を追い求めるのではなく、その逆に行くのだ。データ、AI、リアルタイム・フィードバック・ループの力を駆使して、戦略的意思決定を強化しなければならない」<sup>2</sup>

\* デジタル・ダーウィニズム：デジタル版自然淘汰。デジタル化により、商品やサービス、ブランドなどの淘汰が以前よりも早くなること。

# 常に「最良」の 行動を取る

Salesforce CRM プラットフォームを利用する企業は、世界で約 15 万社に上る。その中では、状況が良いときも悪いときも一貫して先頭に立ち、道を切り拓き、変化に対応して、トップクラスの業績を上げ続ける企業が存在する。これらの先進的な企業は Salesforce ライセンス 1 件当たりの収益が他社を 40% も上回る。これは彼らが CRM とビジネスに精通している証しである。その時々に応じ「最良」の行動は変わるはずだが、それらの先進的な企業は常に新しい道を切り拓き、最良と思われる行動を見つけ出し、どんな経済状況下においても変化に応じて適切な行動を取っているのである。

IBM Institute for Business Value (IBM IBV) は、この 1 年にわたり Salesforce のユーザー企業 3,459 社へのアンケート調査を含む市場調査を実施し、先進的な企業がどのように他社とは異なる方法で経営判断を行い、Salesforce プラットフォームを活用しているかについて明らかにした。

分析を行った結果、先進的な企業グループである「先進派」の存在が浮き上がってきた。またそれ以外を、Salesforce プラットフォームから価値を引き出しているものの、投資から得られる価値を最適化できていない集団として、その段階に応じて「推進派」、「慎重派」、「消極派」のグループに分類した。

この分類を簡単にまとめると、次のようになる。「先進派」はあらゆる面で価値を最適化している。「推進派」は、散発的には価値を創出することがあるが、プログラム横断的な思考（全社規模での思考）が根付いていないため、より大きな価値は創出できていない。「慎重派」はサイロに閉じこもっているため、達成できる価値は限定される。「消極派」は、投資から本当の価値を引き出せていない。これらの問題は皆、後で詳しく解説するが、適切な行動を取ることで解決が可能である。

これらのグループを比較することで、すべての企業が取るべき行動が見えてくるはずだ。これにより、Salesforce 関連の CRM 投資を、どの企業も最大限に活用できるようになるだろう。

---

## Salesforce の活用度に基づく 企業の段階

### 「先進派」

---

**これまでの Salesforce への投資を通じて、  
競争優位性を強化する態勢は整っているか？**

このグループの企業は、生成 AI をすでに何度も利用しており、活用の規模を拡大する段階に達している。インダストリー・ソリューションを先導するこれらの企業は、高度に統合され、Salesforce の変化やイノベーションに後れを取ることなく、前進を続けている。

### 「推進派」

---

**Salesforce に対する投資を継続的に最適化するための、  
全社的なロードマップを描けているか？**

このグループの企業は、AI に関し戦略を持ち、ユースケースごとに個々の試験運用を複数回実施している。インダストリー・ソリューションやクラウド統合にも投資して、望ましい成果を上げている。ある程度のチェンジマネジメントにも対応でき、一定の効果的なイノベーションを実現している。

### 「慎重派」

---

**探求する熱意はあるものの、  
コミットメントを躊躇していないか？**

このグループの企業は、Salesforce の AI ソリューションやインダストリー・ソリューションの導入にすでに着手している。複数のクラウドを導入し連携しているが、チェンジマネジメントの取り組みに一貫性を欠き、定着化が進まずイノベーションの進捗が遅い。

### 「消極派」

---

**価値の獲得を追い求めながらも、  
実際には追い付いていないのではないか？**

このグループの企業は、生成 AI や Salesforce のインダストリー・ソリューションの導入に、まだ取り組めていない。率先してイノベーションを生み出していく取り組みは行わず、イノベーションが起こることを期待している。組織はサイロ化されておりチェンジマネジメントへの投資も限定的なため、変革に向けた具体的な進展が見られない。

本調査では、5つの重要な  
インサイトを導き出した。  
これは、企業が Salesforce  
プラットフォームから単に  
「価値を享受している」状態から、  
むしろ「価値を生み出していく」  
状態へ移行していくために  
活用できるものである。  
これにより、企業は Salesforce に  
対する ROI をさらに高めることが  
できるようになるだろう。

インサイト 1

**生成 AI の未来を  
構想する**

8 ページ



インサイト 2

**インダストリー・クラウドで  
さらなる高みへ**

18 ページ



インサイト 3

**データを統合して、  
サイロ化を解消する**

26 ページ



インサイト 4

**変化に対応できる  
企業文化改革に投資する**

34 ページ

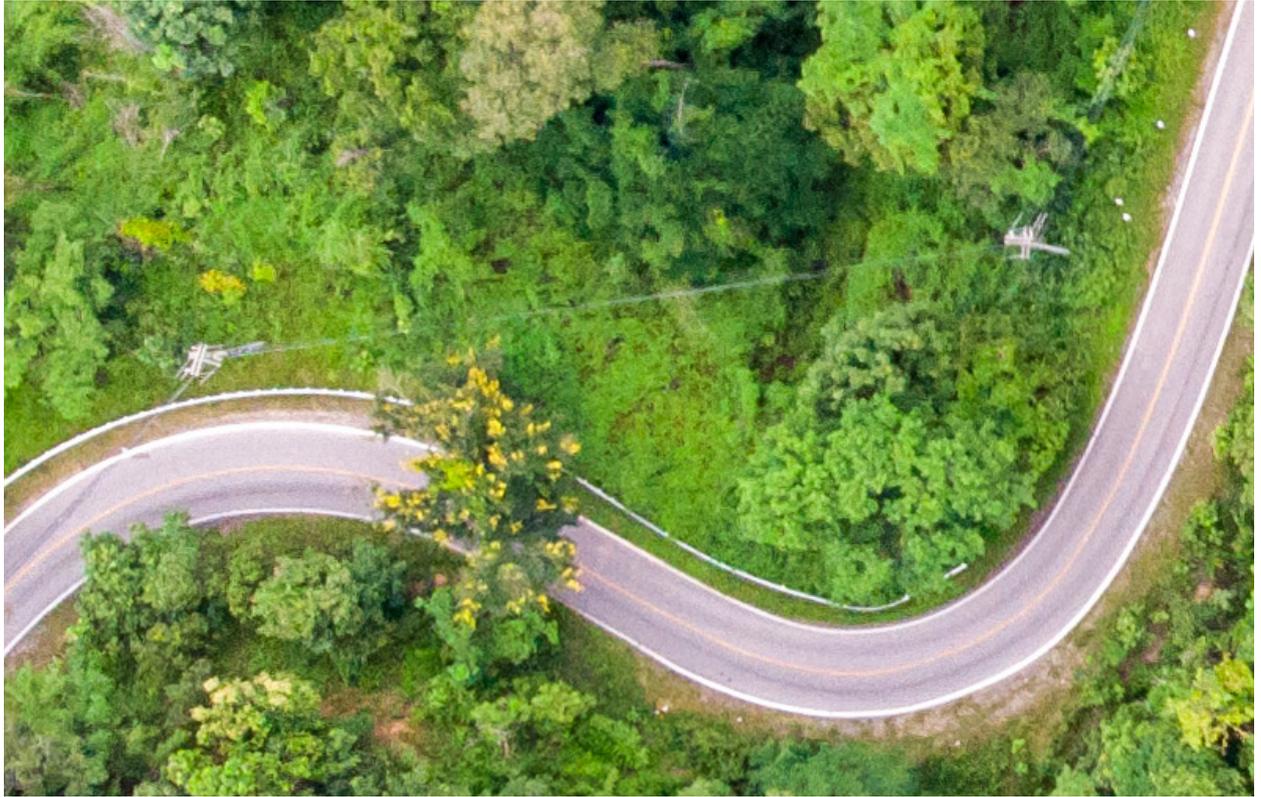


インサイト 5

**イノベーションで惰性を  
乗り越える**

40 ページ





インサイト 1:

# 生成 AI の 未来を 構想する

# トップ企業は 何が違うのか

## 実験を重ねる

「先進派」は未来を意識する。組織全体で収益の向上を目指し、生成 AI の導入に実験的に取り組んでいる。

## 予測不能な事態に立ち向かう

「先進派」もその他のグループと同様、予測不能な事態に直面するが、それが生成 AI を統合的に活用することで生み出されるであろう価値の障壁にはなっていない。

## 特定の業務機能を支援するソリューションを開発する

「先進派」の多くが、次の 2 年間で生成 AI ソリューションを活用して、営業、IT、カスタマー・サービスなどの業務機能を支援するための大規模な開発計画を立てている。

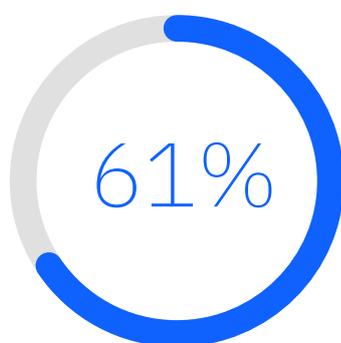
## 標準的な機能にとどまらない

「先進派」のほとんどは、長期目標を実現するため、現在ある生成 AI の標準的な機能にとどまらず、その先の機能にまで目を向けている。

## 本気で投資する

生成 AI 機能への予算規模を、セールス、サービス、マーケティングの各部門で、これまでの 2 倍から 3 倍にまで拡大する予定がある。

# 大局的に考える： 漸進的な利益に甘んじない



の「先進派」  
が、長期目標を  
実現するため、現在ある  
生成 AI の標準的な機能に  
とどまらず、その先の  
機能にまで目を向けている。

役員室から製品開発の研究室まで、世界中の至るところで最大の話題になっているのが生成 AI だ。CEO の 75% が、競争上の優位性は、最も先進的な生成 AI の活用にかかっていると考えている。<sup>3</sup> また、CEO の半数（50%）が現在生成 AI を製品やサービスに利用していると答え、43% が戦略的な意思決定に生成 AI を活用していると回答している。<sup>4</sup>

## 増加を続ける AI 予算

生成 AI 関連の予算を内訳で見ると、2025 年までにセールス機能へ投じられる予算は現在の 3 倍に、マーケティングとサービス機能への予算は 2 倍以上に増えると予想されている。こうした予算の動向を考えると、いかなる企業においても、生成 AI の導入にブレーキがかかることは考えにくい。

ただし、多くの企業はまだ予測 AI の学習曲線にある段階であり、生成 AI を活用するためには、多くの困難を乗り越えなくてはならない。現在、急速なペースで変化が進行しており、これはムーアの法則以来の出来事である。つまり、Salesforce のユーザー企業は、（あらゆる形態の）AI の進行に遅れずついて行かなければ、競争に遅れてしまうということだ。それどころか、生き残りすら難しくなるかもしれない。

## 実装段階において、全体的な収益性を重視する

先進的な企業は、生成 AI に関し大局的な計画を有しているが、同時に戦略的な集中を行い、選択的な実用化を進めてもいる。こうした企業の特徴は、漸進的な利益に甘んじていないことだ。全体的な収益性を重視した実装を試みており、従業員をより高付加価値で顧客重視のタスクに振り向けることに注力している。

## 先進企業は標準的な使用にとどまらない

Einstein、Slack、および Tableau の生成 AI バージョン（現在は Salesforce AI Cloud に集約）が導入されたことで、Salesforce プラットフォームで生成 AI を利用することがより容易になった。しかし優れて戦略的な「先進派」は、これだけで満足したわけではない。「先進派」の 61% が、長期目標を実現するため、現在ある生成 AI の標準的な機能にとどまらず、その先の機能にまで目を向けている。これらの企業は、明確な競争優位性を獲得するため、さらなる機能の追加と連携の強化を求めている。つまり「先進派」は、生成 AI の機能を最終的な製品としてではなく、より大きな戦略の中の 1 つのツールとして捉えているのである。

# 「外」にフォーカスするか、 「内」にフォーカスするかで 生まれる違い

顧客を取り巻く環境は、日々速いペースで変化を遂げつつあるが、AIを最適に活用しようとしたとき、真っ先に取り組むべきは魅力的な顧客体験の提供である。特に管理業務やカスタマー・サービス、マーケティングの分野で、生成AIは自動化できる領域を劇的に広めてくれる。チャットや音声などで生成AIを活用しユーザー・フレンドリーなインターフェースが実現できれば、生成AIを社内を導入する際の摩擦を軽減でき、場合によっては摩擦そのものを解消できる。<sup>5</sup>

## 「先進派」は生成AIを活用して、売上を拡大

生成AIソリューションが生み出す最大の効果は、現時点では顧客価値の創出であると「先進派」は考えている。「先進派」は「消極派」に比べて生成AIの導入に積極的であり、生成AIが売上を増やすと考える「先進派」は「消極派」よりも34%多い。先駆的で先進的な企業は、カスタマー・サービス、セールス、マーケティングなどの部門で生成AIを取り入れ、売上の拡大を図っているが、「消極派」企業の多くは組織内で直面する問題に目を向けがちだ。「先進派」はまた、顧客対応業務をAIで補強しており、その割合は「消極派」に比べて134%高く、主にミドルオフィスとバックオフィスの連携に活用している。

## 「AIを追加する」か、「AIから始める」か

「AIを追加する」の思考から「AIから始める」の思考に切り替えた企業は、大きな変革を生み出すことができる。2023年の初め、IBMは企業が今年取り組むべき「7つの挑戦」を提案したが、その中でAIファーストのインテリジェント・ワークフローの導入を取り上げた。<sup>6</sup> IBMは何年も前から、ほとんどの業種でAIがビジネス形態を変質させることを予想していた。しかし現実には、AIの導入が進みはしたものの、コストがかかり、そのスピードは期待されたほどには至らなかった。この状況を変えたのが基盤モデルの登場である。事前学習済みのAIは、自動化が可能なタスクにほぼそのまま使用でき、ユーザー・フレンドリーなインターフェースにより、顧客や従業員は容易にアクセスできるようになった。

「先進派」は顧客  
対応業務をAIで  
補強しており、  
その割合は  
「消極派」に比べて  
**134%**高い。

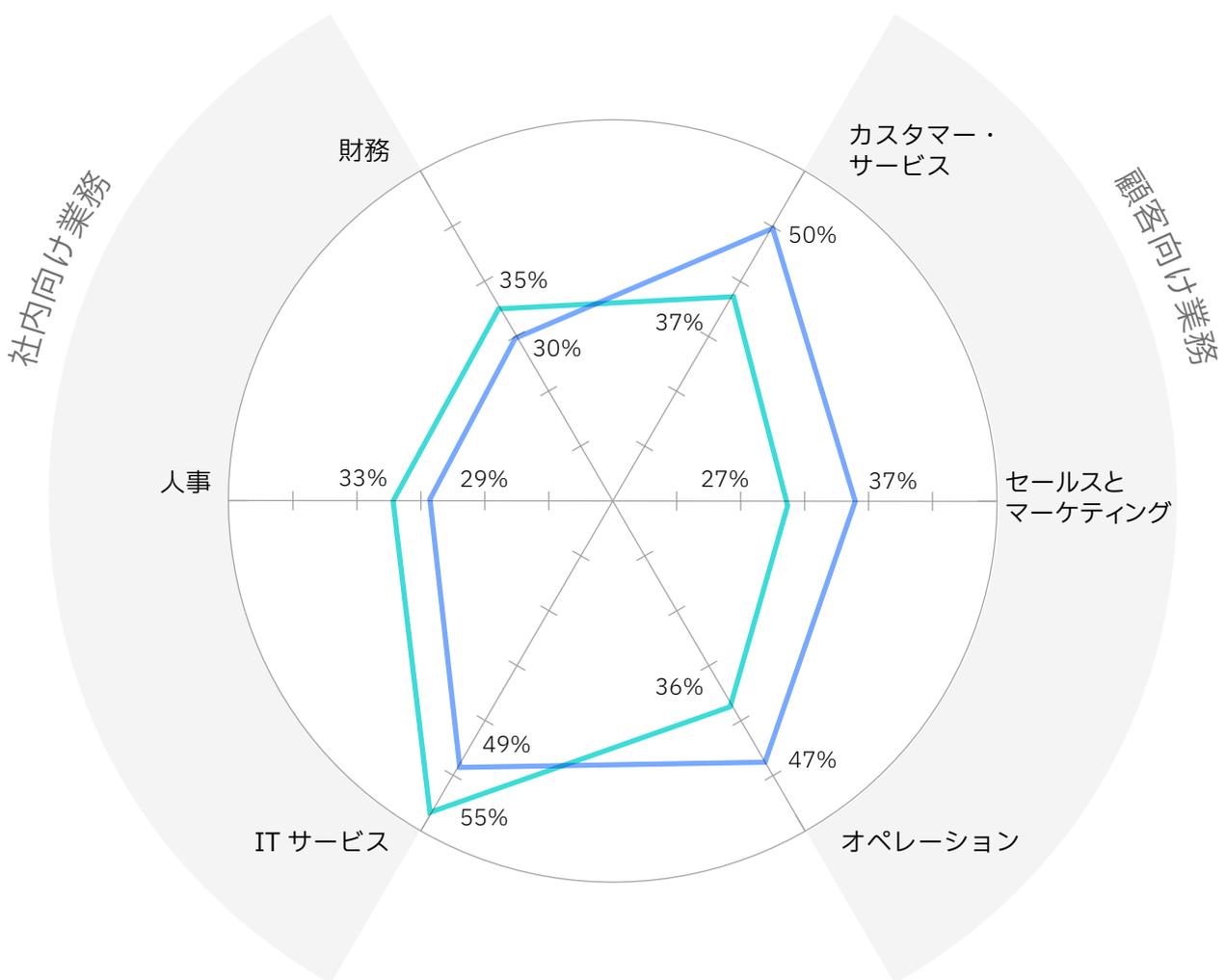
図 1

## 「先進派」は生成 AI の活用を顧客向け業務機能にフォーカスさせている

— 「先進派」  
— 「消極派」

質問：今後 1 年以内に、貴社従業員の何パーセントが日常業務で生成 AI を使うようになると思いますか？

質問：貴社ではどの分野で、すでに生成 AI を使用していますか？ (n = 2,000)



出典：「The State of Salesforce 2023」

## AI で顧客体験を刷新

CampingWorld 社は 1966 年以來、クルマとキャンプに特化した製品とサービスの提供を続けている。今では RV 車やレクリエーション・キャンプ関連の製品とサービスを取り扱う小売企業として、全米最大の規模まで成長を遂げている。<sup>7</sup>

新型コロナウイルスの大流行後、同社の顧客は急増し、コンタクト・センターの既存インフラストラクチャーに幾つかの欠陥が目立つようになった。問い合わせ件数とトラフィックが増えるに従い、オペレーター管理と応答時間に問題点が潜んでいることが見てきたのだ。顧客が問い合わせてもオペレーターにつながらなかった場合、問い合わせ自体が気付かれず、担当者が対応できる翌日まで後回しにされたり、誤って問い合わせ内容が消去されたりすることが発生していた。こうした問題に対処するため、同社はコンタクト・センターを最新化し、新しいインフラストラクチャーに資金を投じることで、プロセスとワークフローの自動化の改善を試みた。

コールセンターの機能を AI で強化し、新たなワークフローの導入で柔軟性を増したことにより、同社のサービス・センターは生まれ変わった。同社の CDO 兼 CIO である Saurabh Shah 氏は「私たちはオペレーターが余裕を持ってお客様と有意義で実のある会話をできるようにしなくてはならないと考えました。そこで、単純な問い合わせにはオペレーターが関与しなくても済むように自動化を進めたのです」と背景を説明する。実際に小売部門に関する問い合わせは 1 万 3,999 件あったが、そのうちオペレーターに転送しなくてはならない内容は 6,000 件にすぎなかった。

現在、顧客は電話の最中に SMS メッセージに切り替えることができる。さらに以下の内容が可能になった。

オペレーターの効率が

33% 改善され、待ち時間は平均で 33 秒に短縮した。

AI と人間のオペレーターが協働できるようになった。

AI がウェブや SMS メッセージを受けると、人間のオペレーターは複数のチャットに同時に対応できるようになった。

すべてのプラットフォームで、顧客エンゲージメントが 40% 増加し、オペレーターの効率性は 33% 改善された。

# 労働力の質を高め、強化し、 仕事をスピードアップさせる 生成 AI

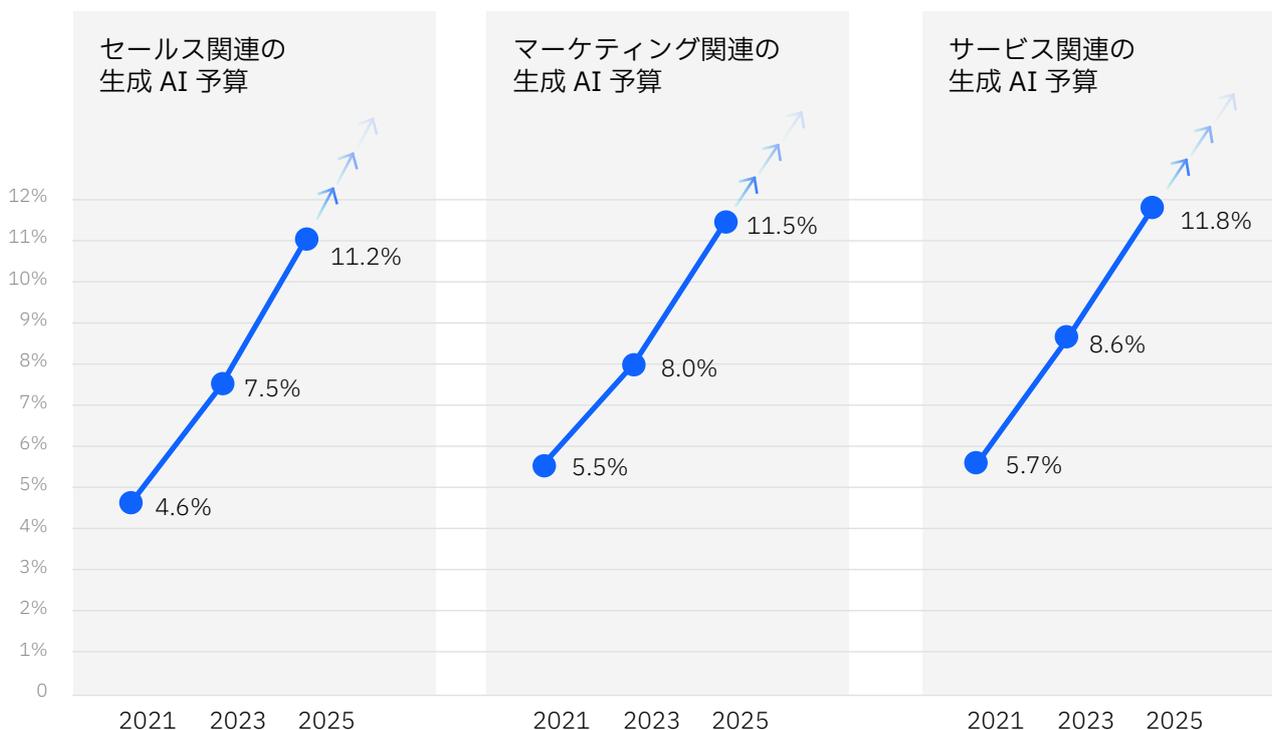
生成 AI の導入は、労働力の課題を前面に浮き上がらせた。「先進派」は、労働力の拡張に大きな可能性を感じている。研修を受け実務で使用する従業員が増えることで、今後 1 年以内に労働力の 15% 近くが生成 AI ツールで強化されると見込んでいる。このことは Salesforce プラットフォームの使用方法に影響を与えるが、それだけにとどまらない。

「先進派」のほとんどが、自社の生成 AI の機能を構築・強化する領域として Salesforce 以外にも目を向けている。このことは、対象を絞った生成 AI の使用が、顕著な競争優位性の獲得につながると回答した割合が、「先進派」は他のグループよりも 13% 多かったことからもうかがえる。

図 2

## 生成 AI 関連の予算が急増

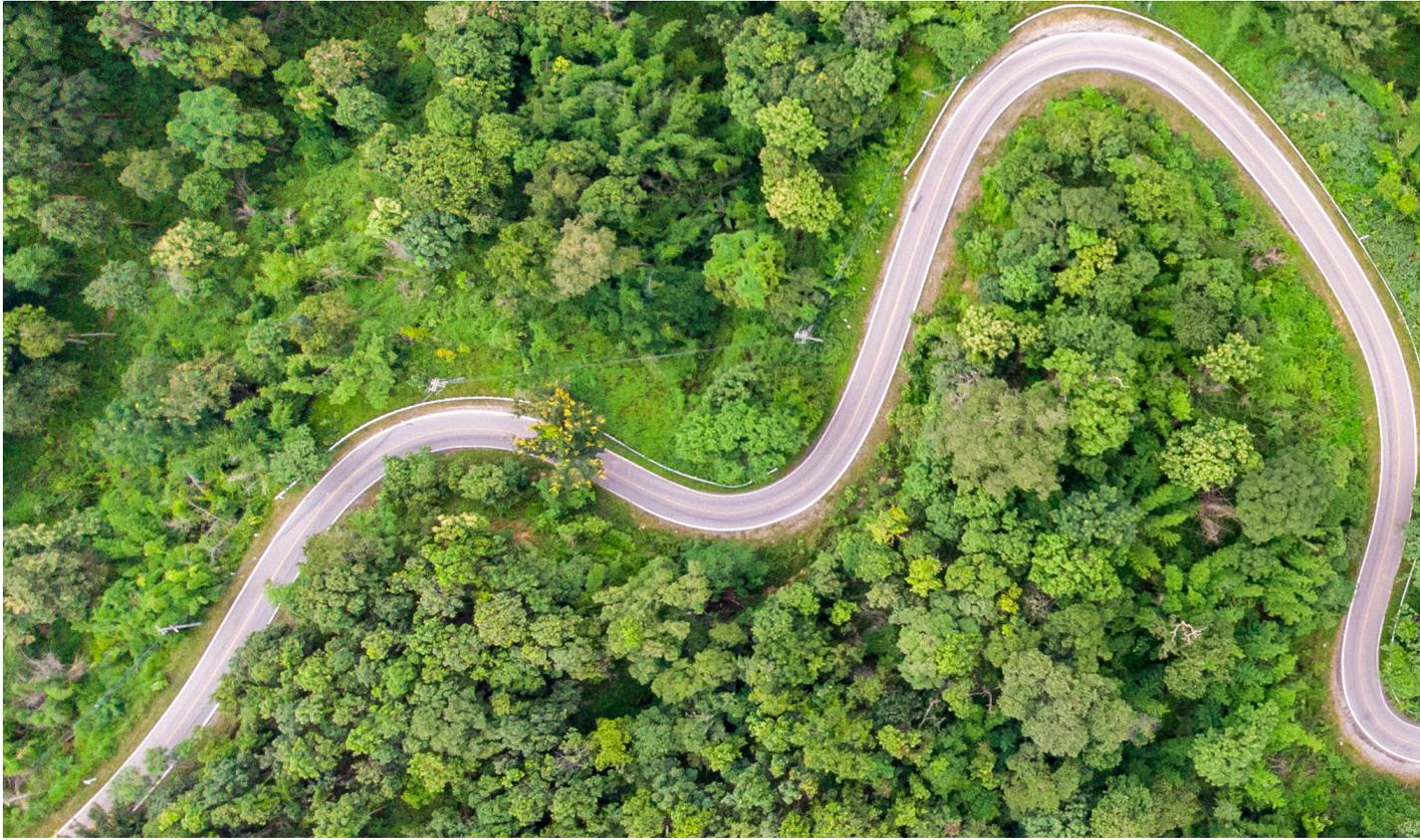
質問：次の各期間において、Salesforce ソリューションの生成 AI 機能を構築するために割り当てられる予算は、それぞれの分野の予算の何パーセントですか？ (n=300)



出典：「Generative AI State of the Market」

# 万能のソリューションは存在しない：オープン・アプローチのメリット

「先進派」は生成 AI の大規模展開に備えて、急ピッチで対応を進めている。生成 AI にはさまざまな方法でアプローチできるが、「先進派」が戦略的に検討しているのがオープン・アプローチだ。これはオープンソースや商用のプラットフォームの要素と自社独自のモデリングを融合させたアプローチである。しかし競争優位性を確実なものにするためには、独自データの充実も必須であることは言うまでもない。「先進派」は Salesforce が保持するデータにより生成 AI の活用の準備はすでに始めているが、その先行優位性をこれからも保つためには未開拓のデータソースにも目を向けなくてはならない。

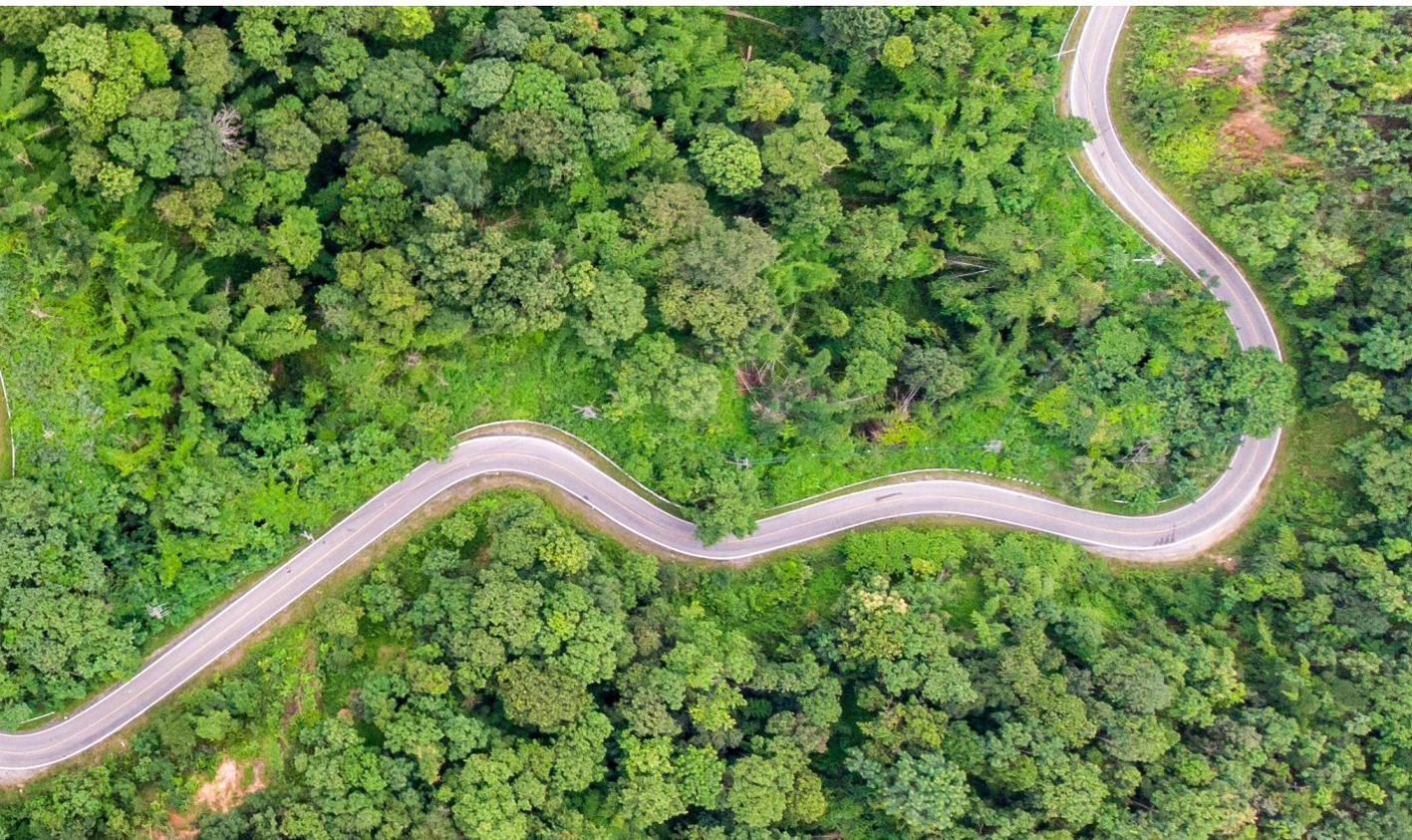


アクション・ガイド：

## 生成 AI

### **チーム・スポーツに取り組むように、 生成 AI に取り組む**

経営層は、生成 AI について何かをするのではなく、対策を取ることを強く求められている。IBM が実施した最新の CEO 調査によると顧客、取締役会、投資家といったステークホルダーの 55% が、CEO に対して生成 AI の導入を加速するよう求めている。「先進派」は生成 AI を率先して導入し、これを活用して競争上の優位性を確保しようとしている。さらに、関連スキルの構築、ツールのトレーニング、ソリューションの共有のインセンティブをチームに与えることで、そうした企業が生成 AI で成功を得る可能性はますます高まるだろう。



## 生成 AI の導入は、優先度の高い ワークフローに集中させる

生成 AI が企業全体にどのようなインパクトを与えるのかを想定し、ビジネス領域ごとに具体的なユースケースを描いてみる。その場合もビジネス領域ごとに 2、3 個のユースケースを場当たりに採用するのではなく、優先順位が確実に高いと思われる分野に絞り込み、この革新技術を導入する。

## 改善は現実的でありながら、 小手先であってはならない

生成 AI の導入は困難を伴うが、その苦勞が報われるだけの価値がある。現行のプロセス改善だけに目標を絞って満足してしまっている企業があるが、それでは AI の可能性にふたをしているようなものだ。生成 AI が公開される以前から本格的なエンタープライズ・レベルの AI は存在していたが、そのポテンシャルは現在の実用事例をはるかに超えており、生成 AI に対する過度な期待や注目が収まった後も健在であり続けるだろう。ただ、この大きなポテンシャルを実用化するには時間がかかるため、現実的なペースを定めて取り組むべきである。



インサイト 2:

インダストリー・  
クラウドで  
さらなる高みへ

# トップ企業は 何が違うのか

## 実利用の経験を積み重ねる

「先進派」の多くが  
インダストリー・クラウドを  
効果的に活用する方法を  
すでに見いだしており、  
その割合は「消極派」よりも  
81% 高い。

## 常に ROI に注目する

「先進派」はインダストリー・  
クラウドの ROI が「消極派」の  
それよりも 1.5 倍高い。

## 機能を拡張する

「先進派」はインダストリー・  
クラウドによって追加された  
機能により、顧客体験に磨きを  
かけている。その割合は  
「消極派」よりも 56% 高い。

## 未来を探り続ける

一部の「先進派」は、  
エコシステムからのサポートを  
さらに必要としているものの、  
インダストリー・クラウドに  
可能性を見いだしている。  
その割合は「消極派」よりも  
74% 高い。

# 「先進派」は インダストリー・ クラウドを成長の 原動力に

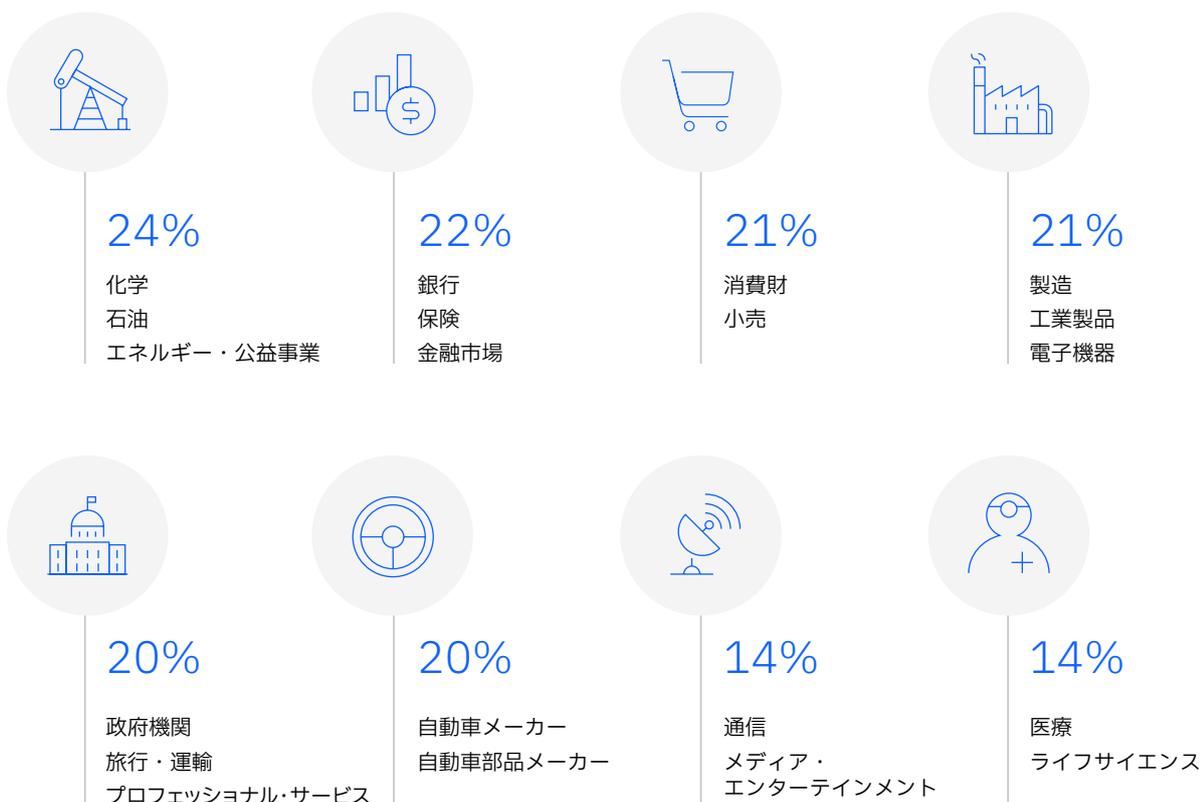
「先進派」と「消極派」はさまざまな点で異なるが、その違いの1つがSalesforceのインダストリー・ソリューションであり、これが「先進派」にとっては飛躍的な成長要因となっている。IBMの調査によると、各業界に少なくとも数社が「先進派」として捉えられた。この事実は、Salesforceのインダストリー・ソリューションが、もはや一部の業界や業種に限定されたものではなく、あらゆる業界のビジネスの成功に寄与する状況にあることを示している。

図3

## あらゆる業界で道を 切り拓く「先進派」

各業界の「先進派」の割合は14～24%

質問：貴社はどの業界に属しますか？（先進派）（n=397）



出典：「The State of Salesforce 2023」

Salesforce の  
インダストリー・クラウドに、  
「先進派」は積極的に  
資金を投じている。  
その割合は  
「消極派」より  
150% 多い。

これらの「先進派」は、Salesforce のインダストリー・クラウドに積極的に投資しており（「消極派」より 150% 多い）、その結果、高い ROI を実現している。

IBM の調査によると、戦略的に優れた「先進派」は、インダストリー・クラウドをうまく活用できている割合が「消極派」よりも 81% 高い。また、実際のビジネスで導入効果を得られたことから、インダストリー・クラウドの将来性に期待を寄せている割合が 74% 高い。

### インダストリー・クラウドは、なぜこれほどインパクトがあるのか

インダストリー・クラウドを活用することにより、「先進派」は業界固有の業務に特化して最適化さ

れた顧客中心のソリューションをスピーディに導入することができるようになった。その結果、迅速に価値の創出を加速化させている。企業はインダストリー・クラウドを利用すれば、ゼロからソリューションを構築しなくても、顧客により良いサービスを提供することが可能になるのである。

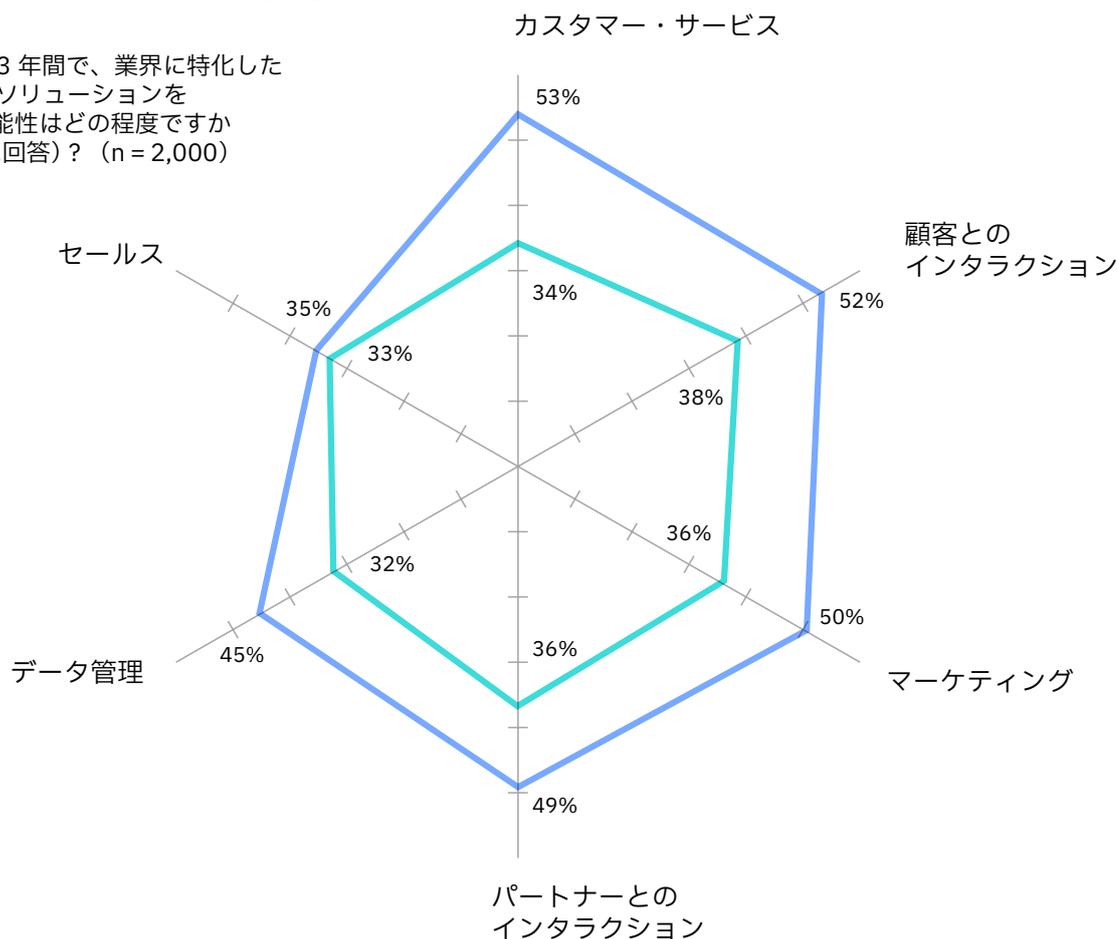
インダストリー・クラウドはカスタマー・サービスと e コマースに最大級のインパクトをもたらすものであるが、企業の経営層は顧客接点業務向けのユースケースのために、自社の業界に特化した Salesforce のインダストリー・ソリューションを次の 3 年間でより全方位的に機能を実装するか、あるいは大規模に導入展開することを検討していると回答している。

図 4

## さまざまな領域でインダストリー・ソリューションの利用が増加

— 「先進派」  
— 「消極派」

質問：次の 3 年間で、業界に特化した Salesforce ソリューションを導入する可能性はどの程度ですか（領域ごとに回答）？（n = 2,000）



出典：「The State of Salesforce 2023」

## 公益事業の 顧客体験を刷新

570 万人以上もの電力利用者を擁する某大手エネルギー・公益事業機関はカスタマー・サポート体制の改善に着手した。<sup>8</sup>

この改革を推進するため、同機関は既存の CRM システムと各種ツールを Salesforce のインダストリー・クラウドである Salesforce Energy & Utilities Cloud、Service Cloud、Sales Cloud に置き換え、複数のシステムからデータを連携し一元化したデスクトップ環境を構築した。

同機関は、この変革を慎重なアプローチで進め、Salesforce への入力に使用する中央データ・リポジトリのデータ要件を定義するために、専用のデータ・マッピングのワークストリームを活用した。

この変革により、以下の成果が達成された。

- 新たに 31 種類の  
カスタマー・サービス・  
プロセスが設計された
- Salesforce Energy &  
Utilities Cloud を活用した  
アドバイザー・ソリューションを  
初めて実装した
- 7 種類のアプリケーションを  
統合した



アクション・ガイド：

## インダストリー・クラウド

### カスタマー・ジャーニーを再構築する

カスタマー・ジャーニーにおいて、インダストリー・クラウドのモジュールが最大の効果を発揮する箇所を特定し、その領域に集中する。シームレスな顧客体験が当たり前となる中、インダストリー・クラウドを活用することで、顧客のニーズを容易に満たしながらコスト削減と価値実現ができるようになった。KPI を定義して追跡し、必要に応じて調整を行う。



## 適切なエコシステム・パートナーを活用する

インダストリー・クラウドが持つモジュール型のアプローチ（システムやソリューションを小さなモジュールや部品に分割し、必要に応じて組み合わせて使用するアプローチ）を活かし、自社が属する業界のインダストリー・クラウドのエコシステムを成長させる。エコシステム・パートナーにより提供される付加価値機能を評価し、長期的でレジリエントなパートナーシップを築ける相手を見つけ出す。

## セキュリティー・オペレーションを強化する

あらゆるクラウド導入の取り組みや戦略的計画の中核にセキュリティー対策の検討を据える。エコシステム・パートナーと、リソースや専門知識、情報の共有を実現するためにはセキュリティー基盤を強化しなければならない。



インサイト 3:

データを統合して、  
サイロ化を  
解消する

# トップ企業は 何が違うのか

## Salesforce をビジネスに 組み込んでいる

「先進派」は、継続的な  
プロセス改善サイクルに  
Salesforce を組み込んでおり、  
その割合は「消極派」の  
約 2.7 倍である。

## 既存のプラットフォーム・ データからインサイトを引き出す

「先進派」は以下を行う。

- 新たな機会の発見（「消極派」  
よりも、その割合は 39% 高い）
- 満たされていない顧客ニーズの  
特定（「消極派」よりも、  
その割合は 28% 高い）

## 組織全体で変革を実現する

「先進派」は、組織全体に  
変化をもたらす変革を  
実行しており、その割合は  
「消極派」の約 2 倍である。

## プラットフォームを 活用することで、新たな ビジネスモデルを生み出している

「先進派」は、変革計画に  
イノベーションを組み込み、  
Salesforce を活用して、新たな  
ビジネスモデルを生み出している。  
その割合は「消極派」よりも  
37% 高い。

## ライセンス当たりの、 リターンが大きい

「先進派」の Salesforce  
ライセンス 1 件当たりの  
ROI は、「消極派」より  
40% 高い。

# 統合は 投資効果を 向上させる

すべての要素が連動すれば、企業経営はうまくいく。企業内のさまざまなサイロの壁を越えてデータを統合することで、信頼できる唯一の情報源を確立すれば、Salesforce プラットフォームの価値を最適化できるようになる。あらゆるシステムのデータをバーチャルに連携させて、顧客体験をパーソナライズするためのインサイトをリアルタイムで引き出すことができれば、組織全体に変革をもたらすことが可能になる。

この分野でもまた「先進派」がリードしている。「先進派」は、組織のサイロ化の解消と相互運用性の向上に積極的に取り組む割合が、他のグループよりも 24% 高かった。その結果、「先進派」はインサイトをうまく引き出し、パフォーマンスの向上に結び付けている。複数の Salesforce クラウドを連動させて活用することも有効であり、ライセンス 1 件当たりの収益は向上し、Salesforce への投資効果は高まる。以前、私たちが行った調査によると、複数の Salesforce クラウドを連動させて活用していると回答した Salesforce ユーザーはわずか 12% だった。しかし現在、「先進派」のライセンス 1 件当たりの収益は「消極派」に比べて 40% 高く、これは「先進派」グループの間で、統合の取り組みが進んでいることが一因であると考えられる。

複数の Salesforce クラウドの統合と、Salesforce クラウドのカスタマイズ化は異なることを再確認しておきたい。Salesforce 社はこれまで、設定可能（ニーズに合わせて、カスタマイズできる）なワークフロー、インテリジェンス、自動化に大きな投資を行い、多様なクライアントのビジネスに対応できるようデザインを施してきた。だが Salesforce クラウドを統合して活用すれば、さらに投資効果を高め、Salesforce プラットフォームの設計を最適化できるのである。

「先進派」の Salesforce  
ライセンス 1 件当たりの  
収益は「消極派」に比べて

40% 高い。

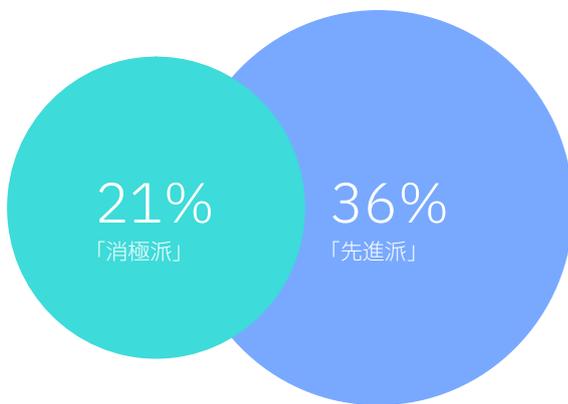
これは「先進派」グループの  
間で、統合の取り組みが  
進んでいることが一因だと  
考えられる。

図 5

## Salesforce でビジネス 成果を連携させる

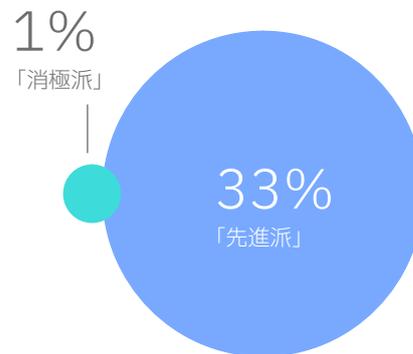
質問：貴社はビジネス・プロセスにより、どのようにデジタル・プラットフォームをサポートしていますか？

質問：貴社では企業変革を、2026 年までにどこまで拡大させる予定ですか？ (n=1,159)



Salesforce が  
コア・プロセスに  
深く組み込まれている

複数の Salesforce プラットフォームをうまく連携させている企業は、より包括的な企業変革計画を有し、組織のサイロ化を解消し、活動の統合を実現している。「先進派」は、Salesforce を継続的なプロセス改善サイクルに組み込むことで、恒常的に変革を進めており、その割合は「消極派」よりも 33% 多い。「先進派」が企業全体に変化をもたらす変革を実行する割合は、「消極派」の約 2 倍である。



Salesforce が継続的な  
プロセス改善サイクルに  
組み込まれている

「先進派」が企業全体に  
変化をもたらす変革を  
実行する割合は、  
「消極派」に比べて  
**約 2 倍**  
である

## プラットフォームを 統合させ、 顧客対応を改善する

CaixaBank は、スペインのリテール・バンキング業界をリードする金融グループである。同行にとって、信頼性が高くアクセスしやすいデジタル・チャンネルを構築することは、高水準の信頼性とコンプライアンスを提供する上で欠かせない要素である。<sup>9</sup>

同行では、顧客規模が拡大するにつれ、サポートへのリクエスト件数が大幅に増えたため、効果的に規模を拡張し、問い合わせをルーティングするシステムを構築する必要に迫られていた。例えば、変革プロジェクトが動き出す以前、CaixaBank ではコンタクト・センターのサービスを管理するチームは 10 を上回り、カスタマー・サポートの電話番号は 50 以上もあった。そこで、システムを単一プラットフォームに統合することが、顧客とオペレーター双方にとって改善につながると考えた。

CaixaBank が変革を成功させるためには、(1) コンタクト・センターを効率的に管理し、(2) カスタマー・サービス・チャンネルを統合し、(3) テクノロジー・プラットフォームを統一する必要がある。これらはいずれも、顧客とオペレーターのユーザー・エクスペリエンスを向上させるものだ。

同行は、オペレーター用のチャットボットをはじめとする AI を活用した。これにより、基本的な問い合わせはチャットボットが対応し、必要があった場合にのみオペレーターに問い合わせが回されるようになった。また、オペレーターは顧客との対話中に回答を画面で確認できるようになったため、問題解決の時間が短縮された。ワークフロー・プロセスが自動化されたことで、オペレーターは冗長な作業に時間を取られることが減り、カスタマー・ジャーニーは一貫性を保ち、バックオフィスの生産性は向上した。

CaixaBank はまた、複数の Salesforce プラットフォームを統合して IBM Watson AI と連携させたことで、50 以上もあったサービス電話番号を 1 つに集約した。今では IBM Watson を通じて、毎月 200 万件以上もの問い合わせに回答している。

複数の Salesforce  
クラウドを  
統合すると、  
ライセンス  
1 件当たりの  
収益が増え、  
Salesforce への  
投資効率が  
高まる。



アクション・ガイド：

## 統合

### 組織内に分断を生む壁を取り払う

野心的なアジェンダを設定し、事業部門から管理部門にまたがるすべての部門共通の目標に向かい変革を進める。変革を実現する可能性は、パートナー・エコシステム、従業員のアイデア、満たされていない顧客ニーズなど、さまざまな場面に隠されている。先進企業の多くが Salesforce プラットフォームを通じて、こうした可能性を発見し、開花させている。



## プロセスを最適化し、 差別化を継続する

Salesforce とその広範なエコシステムは、ベスト・プラクティスとなるプロセスを提供し、継続的な改善に力を注いでいる。ユーザー企業は、本質的でないプロセスに過度のカスタマイズを行うなどの誘惑に抗しなくてはならない。従業員のエネルギーを独自の価値に集中させ、差別化されたプロセスを改善することができれば、Salesforce への投資から大きな価値を得ることができる。

## データを相互運用して、 リスクを低減する

プラットフォームを統合するための包括的な戦略を策定する。有意義なインサイトを集約し、把握し、行動を起こす。運用データ、バックオフィス・データ、顧客データを一貫性のあるコアデータに融合する。企業は生成 AI を従業員チームの支援に活用することができるようになり、改善点の特定から新しいソリューションの実験などによって、コストを削減し、顧客満足度を高められるようになる。



インサイト 4:

変化に対応できる  
企業文化改革に  
投資する

# トップ企業は 何が違うのか

## 念には念を入れて測定する

「先進派」は、Salesforce の ROI を正確に測定することを重視し、これにより変化に対し、速やかに適応できている（その割合は「消極派」より 117% 高い）。

## 変化をいとわず、むしろ歓迎する

「先進派」は、ビジネス・プロセスの変更を柔軟に受け入れている（その割合は「消極派」より 89% 高い）。

## システム横断的に 仕事を進める

「先進派」は、その他システムと連携して、相互運用性を高めている（その割合は、「消極派」よりも 24% 高い）。

## アイデアやイノベーションを 組織内で見つける

「先進派」は社内からクラウドソーシングして、イノベーションを実現している（その割合は「消極派」より 38% 高い）。

## 変革を業務に組み込む

「先進派」は、チェンジマネジメントに投資している（その割合は「消極派」より 41% 高い）。

# 「先進派」は、 チェンジマネジメントに より多く投資する

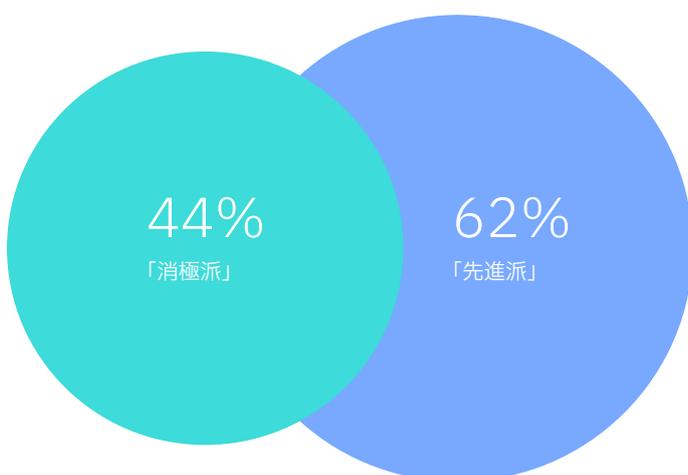
Salesforce がイノベーションを促進すると確信している企業の割合は、「先進派」が「消極派」よりも 59% 多く、それは実際の行動に表れている。「消極派」と比較して、「先進派」はチェンジマネジメントに 41% 多く投資しており、ビジネスを変更する取り組みを躊躇しないと答えた割合は 89% 多い。これは、単に Salesforce を導入するだけでは十分ではないことを「先進派」が理解しているからだ。適応力、レジリエンス、イノベーションを受容する企業文化、つまりあらゆるレベルで変化を受け入れる企業文化がなければ、いくら優れたテクノロジー・ツールがあっても、真の変革は起こせない。効果的なチェンジマネジメントこそ、「先進派」が持つ秘密兵器である。

組織内においてイノベーションをクラウドソーシング（クラウドを通じて不特定多数の人の寄与を募ること）することは、新しいアイデアやプロセスを探索する方法として費用対効果が高い。「先進派」は「消極派」よりも 38% 高い割合で、これを実行している。今日、働き方のモダナイズによって従業員の生産性を高め関係を維持することは、複数のクラウドを横断する体験や業務によって彼らの負担を低減させ、仕事のスピードアップを図り、より多くのインサイトを引き出すことを意味している。Salesforce のテクノロジーが従業員・パートナー・顧客をつなげるネットワークのエンゲージメント・レイヤーとして機能し、連携や体験が促進されるのである。その結果、エコシステム全体から、より多くのイノベーションが生まれるようになる。

## 図 6

### 「先進派」はチェンジ マネジメントに優れている

質問：2020 年以降、Salesforce の導入に関わるチェンジマネジメントをどの程度効果的に行うことができましたか？ (N = 2,000)



過去 3 年間でチェンジ  
マネジメントを  
効果的に行ったと  
回答した「先進派」は、  
「消極派」よりも多い

## グラミー賞の 体験を最新化

Recording Academy は、音楽レコーディング業界で最大の功績を残した音楽関係者を表彰するグラミー賞授賞式を主催する団体であるとともに、音楽が世界共通の文化遺産として、これからも隆盛するよう年間を通じて意欲的な活動を行っている。<sup>10</sup> Recording Academy はまた、演奏家、作曲家、プロデューサー、エンジニア、その他あらゆる音楽関係の専門家の声を代表する会員制の非営利団体でもある。

### 時代のニーズに 대응して

1956年の創立以来、Recording Academyの活動は会員によって支えられてきた。Recording Academyは下部組織であるLatin Recording Academyを加えると、会員数は2万2,000人にもなり、さらに会員には投票会員、非投票会員、学生会員、終身会員、オンライン会員が存在する。こうした大勢の会員を取りまとめ交流を欠かさないことは、急速に変化する現在のデジタル環境において、ますます難しいものとなっている。

このような環境の変化の中でRecording Academyは、既存の会員を今まで以上に引きつけ、新たな会員を獲得するための変革が必要と判断した。そこでIBMに依頼し、旧来のCRMデータベースをクラウドベース・ソリューションに移行させることが決まった。

Recording Academyは現在、IBM Consulting™のサポートを受けながら、ハイブリッドクラウドとAIを基盤とするデジタル・トランスフォーメーション(DX)の一環として、Salesforce Experience CloudプラットフォームおよびSalesforce Marketing Cloudプラットフォームの最適な導入に取り組んでいる。

### フェーズ1

Recording Academyは昨年、Salesforceの導入に手をつけた直後に、両プラットフォームの価値を最大化するには時間もリソースも不足していることに気付いた。

IBM Consultingはフェーズ1として、まずグラミー賞のノミネート、チケット販売、会員資格の更新プロセスに焦点を当て、ロードマップを作成した。

ノミネートの通知を送るまで時間は数週間しか残されていなかったが、IBMはRecording AcademyとともにIBM Garage™のワークショップを実施し、一連の工程のモックアップを作成するなどした。このプロセスを通じRecording Academyは、第65回グラミー賞の候補者に対する通知作業の刷新を行うことができた。

このフェーズにおいてIBM Consultingは、事前に構築したアクセラレーターを使用することで、Salesforceの開発時間を1,000時間節約するとともに、Recording Academyが提供する体験をカスタマイズすることに成功した。

現在では、ノミネート対象者が最初にメールを受け取った瞬間から、すべてのプロセスは魅力的でわかりやすいものとなっている。また関係者すべてが授賞式までのイベントやチケットの購入方法など、グラミー賞を盛り上げるさまざまな情報に容易にアクセスできるようになった。以前はマーケティング・チームが手で行っていた作業のほとんどが、今では自動化されている。

### フェーズ2

Recording Academyがこれらのプロセスを通じて成し遂げなかった目標に、現会員の維持と、新規会員の獲得がある。以前のレガシー・システムでは、会員資格の更新や加入申し込みをメールで行わなくてはならず、現会員にとっても新規会員にとっても面倒な作業だった。こうした状況が改善されたことで、現会員のノミネート者は更新ポータルに瞬時にアクセスでき、非会員のノミネート者は完全に自動化されたプロセスで簡単に登録できるようになった。

Recording AcademyのPanos Paney会長は「Recording AcademyはIBMのおかげで、DXを劇的に進め、会員のユーザー体験を向上させ、世界中の音楽ファンにグラミー賞をデジタル体験してもらえたようになった」と述べている。



アクション・ガイド：

## イノベーションを 生む企業文化

### 相互運用可能なデータ・システムで リスクを低減する

相互に連携できていないシステム内にデータが長く保管されるほど、データ品質の劣化や精度の低下、ワークフローの非効率化のリスクが高まる。品質が高く相互運用可能なデータ・システムを維持できれば、混乱や変化に俊敏に対応できるようになる。



## 組織内にクラウドソーシングすることで、イノベーションを促進する

従業員がより自由かつ広範に Salesforce のデータへアクセスできるようにすることで、Salesforce のデータを活用し、Salesforce を起点としてイノベーションを実現する可能性が大きく広がる。従業員体験への影響を考慮して Salesforce を統合できる企業は、顧客に対する潜在的リスクも軽減できる。従業員に既存データの活用を促し、統合による新たな付加価値を見つけ出させるためには、権限を与え動機付けることが重要になる。

## 測定は不可欠である

Salesforce への現在と未来の投資を評価する際、特にイノベーションに関する投資への評価が求められる際には、正確な効果測定を高頻度で行うことが不可欠である。ROI の測定結果に基づいて投資の優先順位を付けることにより、投資に対する高頻度な評価と意思決定が可能になる。



インサイト 5:

イノベーションで  
惰性を  
乗り越える

# トップ企業は 何が違うのか

## 生成 AI に投資する

「先進派」は、生成 AI のような先進技術に投資することで、明確な差別化と、競争優位性を実現している（その割合は、「消極派」より 23% 多い）。

## ハイブリッドクラウド・ アーキテクチャーを活用する

「先進派」は、ハイブリッドクラウド・アーキテクチャーを採用して柔軟で強固な基盤を確立し、企業変革に取り組んでいる。

## Salesforce プラットフォームを 活用して、ビジネス手法を 刷新する

「先進派」は、明確で大局的なビジョンを持ち、組織内の部署横断的なイノベーションと戦略目標に投資している。「先進派」の 82% は、Salesforce がイノベーションを促進すると確信している。

# データ共有で、 イノベーションを 飛躍させる

企業はさまざまな方法で変革を進められるが、現時点で最も強力な原動力の1つが生成AIである。ただし、生成AIなどの新技術から真の力を引き出すために、企業は常にその準備ができていなくてはならない。そして企業がそうした準備をできるか否かは、状況の変化に合わせて迅速かつ効率的に方向転換できるかどうかにかかっている。

企業の俊敏性にはさまざまな要素が影響を与えるが、デジタルの世界でますます重要になっているのがデータである。データに一貫性を持たせ、組織間の共有を実現し、ハイブリッド・アーキテクチャーによってスピードと適応力を持たせることは、俊敏性の実現を目指す大規模組織にとって必要不可欠である。

「先進派」のうちおよそ10社に8社（82%）は、Salesforceが企業のイノベーションを促進すると確信しており、同時に、データが一貫性を持ち共有されることでイノベーションは最大の利益をもたらすと考えている。「先進派」は明確で大局的なビジョンを持ち、事業領域を横断するイノベーションと戦略的なビジネス目標に資金を投じ、俯瞰的な視点を妨げるサイロ化の解消に努めている。またSalesforce 360を活用してプラットフォーム間におけるデータのギャップを埋め、顧客のニーズ、好み、欲求をより包括的に把握することを目指している。

「先進派」は、ベスト・プラクティスの実現を求めてSalesforceを導入するが、その後は、差別化のために投資している。その際、差別化を可能にするのがオープン・アーキテクチャーだ。このとき、単にデータを取得しアーキテクチャーを構築することに、さして意味があるわけではない。データに基づくインサイトと、Salesforceによる変革の力を積極的に「活用する」ことに意味があるのだ。具体的にみると、「先進派」は新しいビジネスモデルを発見するためにSalesforceを利用する割合が「消極派」よりも37%高い。さらに、「先進派」は企業全体に変化をもたらす変革を実行する割合が「消極派」の約2倍である。

「先進派」は、優れた業績を継続的に生み出すことでさらなる技術への投資を実現し、それがまた大きなリターンにつながっていくという好循環を生み出している。

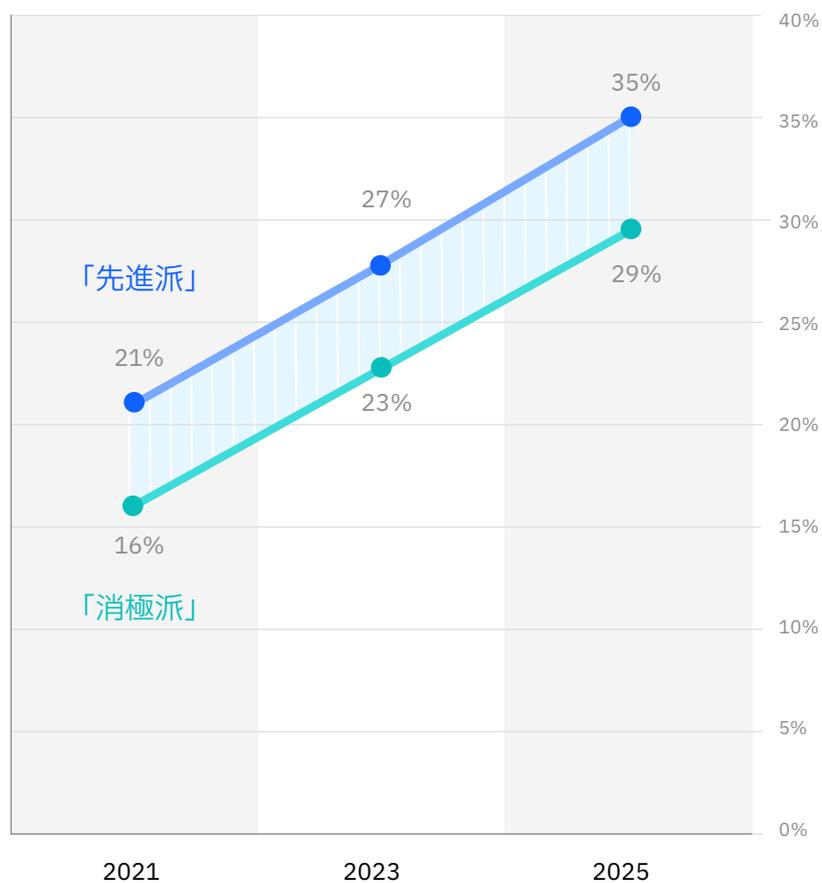
「先進派」は新しい  
ビジネスモデルを  
発見するために  
Salesforce を利用する  
割合が「消極派」よりも  
**37%**高い。

図 7

## 「先進派」は、好業績から再投資し、成長を実現している

Salesforce への投資の ROI (予想)

質問：今後 3 年間で、貴社が使用しているすべての Salesforce ソリューションから見込まれる ROI はどの程度になると予想しますか？



出典：「The State of Salesforce 2023」

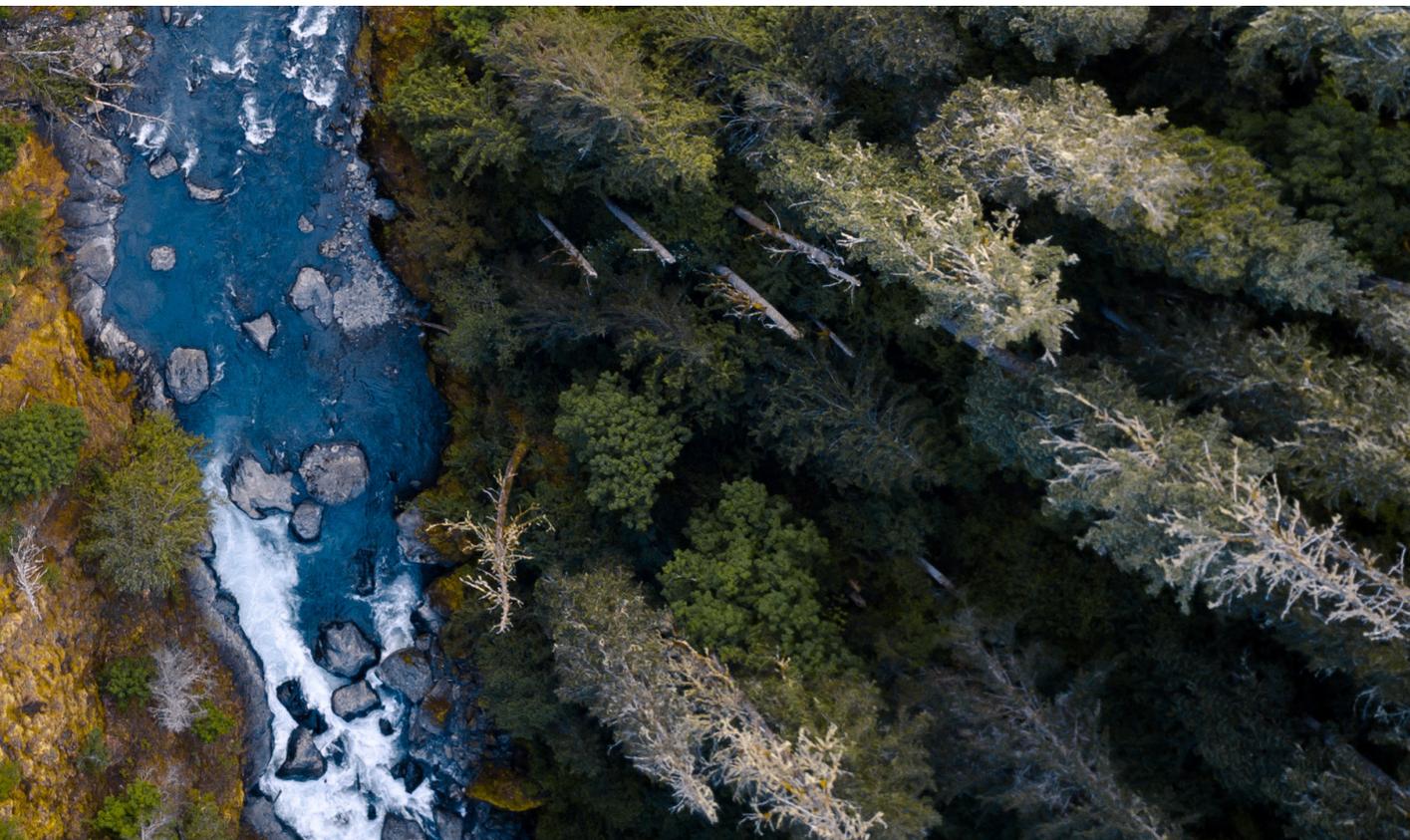


アクション・ガイド：

## 変革に 対応できるように

### **ビジネス目標にテクノロジーを 合わせるのであって、その逆ではない**

Salesforce ツールでデータを運用することでビジネス・オペレーションを一本化し、フロントオフィスとバックオフィスのプロセスに一貫性を持たせる。オープン・アーキテクチャーを採用して、パートナーを活用したオープンソースのイノベーション・モデルを推進する。これにより、テクノロジー主導のイノベーション基盤を構築する。

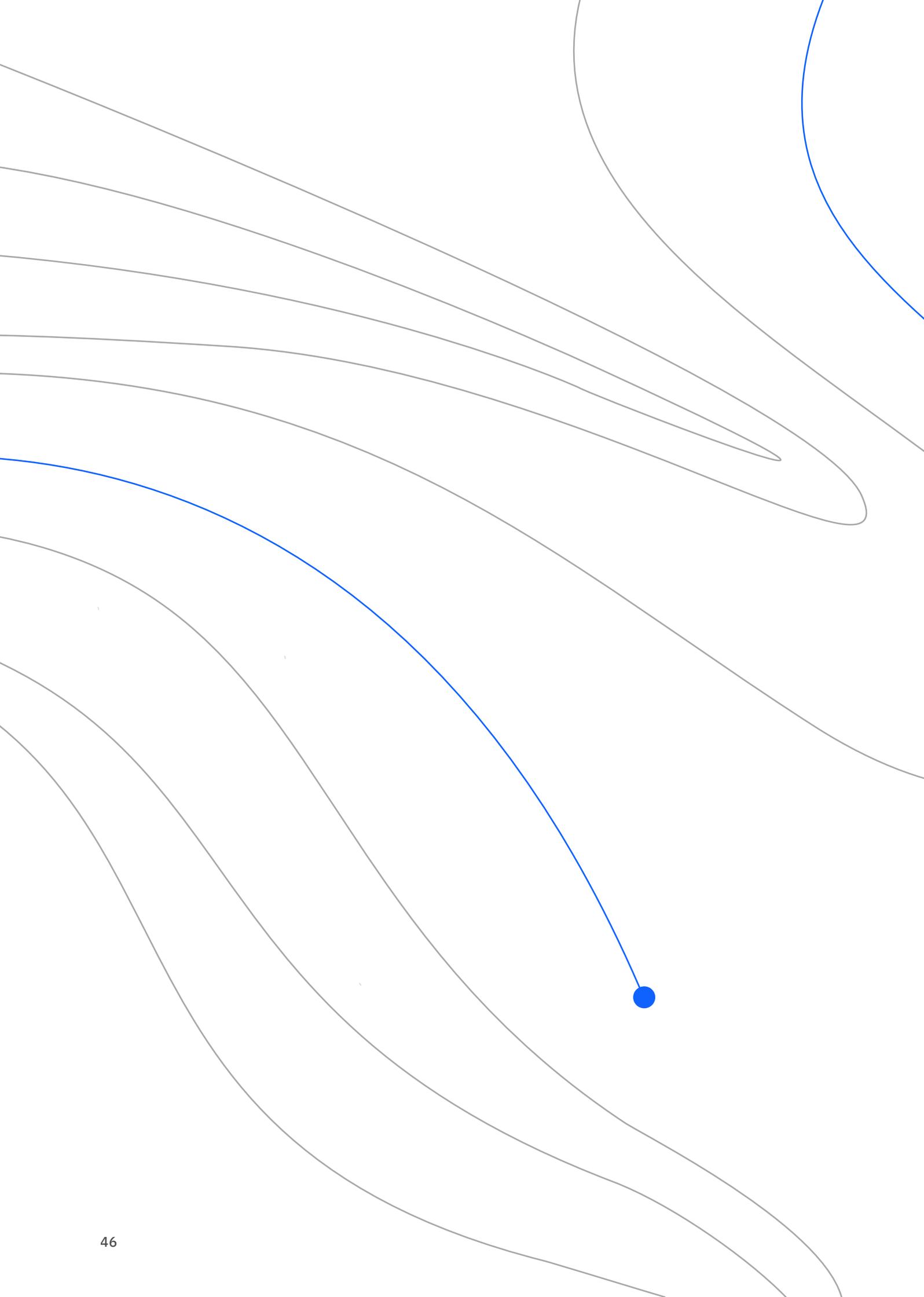


### **高い業績を維持することで、 企業変革のための資金を確保する**

ビジネス変革を継続して実行するためには、仮にビジネス環境が変化し優先事項に変動があったとしても、長期間にわたり変革を継続する意思と一貫した方向性が必要である。計画的に投資し、変革プログラムを途切れずに実行すべきである。

### **ハイブリッド・データ・モデルを 構築し、未活用のデータを利用する**

データはしばしば、企業の各部署内、各アプリケーションの中、各管理者のハード・ディスクの中にしまい込まれている。そうしたデータを引っ張り出して利用することができれば、変革の原動力となり得る。



# 道を切り拓く

「先進派」は、目の前に広がる道を、価値に満ちた道程だと考えている。「先進派」にとっての最終目標は Salesforce プラットフォームにより変革を成功させることだが、そこに至るまでの途中においても段階的に価値を獲得することが可能だ。進行中のイノベーションを実現して具体的な価値を創出するためには、Salesforce への投資をさまざまな視点から最適化する必要があると、多くの企業が認識している。IBM の調査から、企業は AI などの革新的テクノロジーの導入や、システム統合によるサイロ化の解消などのアクションをすでに取り上げていることが明らかにされている。企業が Salesforce の ROI を向上させようとしたとき、このように複数の選択肢が用意されている。

道を切り拓くことは必ずしも簡単ではないが、先進企業の実際の取り組みを見ると、過度に難しいわけでもないことがうかがえる。Salesforce プラットフォームの変革的な価値を活用すれば、組織全体で最高の顧客体験や従業員体験、パートナー体験が実現できるようになるだろう。

## 著者

### Al Jenkins

aujenkins@us.ibm.com  
linkedin.com/in/  
al-jenkins-537958

IBM Consulting の Salesforce Consulting Services 担当 マネージング・パートナーとして、ビジネス戦略、パフォーマンス、市場投入、クライアント・デリバリー、パートナーシップのグローバル責任者を務める。25年のキャリアを通じ、テクノロジー、データ、改革、エクスペリエンスの変革に携わり、世界的な大手企業の DX のプロセスを幾つも成功に導いてきた。

### Steve Peterson

steve.peterson@us.ibm.com  
linkedin.com/in/  
stevenjohnpeterson

IBM Institute for Business Value において、20年もの長きにわたり旅行・運輸業界を担当する。IBM でも多くの役職を兼任し、クライアントが将来の可能性について展望し、継続的な課題に備え、未来を作り変える変革に取り組めるよう支援を続けている。

### Nisha Kohli

nnagara@us.ibm.com  
linkedin.com/in/  
nishanagarajan/

デジタル製品の設計およびエンジニアリングにおける経験豊富なコンサルタントであり、ソート・リーダーである。エクスペリエンス戦略の専門家として、消費財、旅行・運輸、医薬品小売などの業界に属するクライアントの、複雑なユーザー体験をエンドツーエンドで変革する取り組みを主導する。効果的なデジタル体験の設計と提供を通して、企業のビジネス変革を支援する。

## 調査方法

IBM Institute for Business Value (IBV) は、2022年第4四半期から2023年第3四半期にかけて Oxford Economics と共同で、Salesforce の使用状況とその範囲および生成 AI に対する全体的なアプローチに関して、経営層向けの調査を行った。国や地域、また業種をバランスよく網羅するため、23 業種に在籍する 3,459 人から回答を得た（ただし、生成 AI についての調査は米国のみ）。回答者はすべてディレクター以上の役職であり、自社の Salesforce ソリューションの使用状況を把握していると答えている。

本レポートでは、584 社の「先進派」（17%）と 967 社の「消極派」（28%）の違いについて、詳述を試みた。「先進派」は、Salesforce ソリューションを組織的に導入し、その他の IT 投資と比較して Salesforce への投資の収益率が高いと答えており、生成 AI を実際に利用した経験を有している。「消極派」は、Salesforce を機能的にサイロ化された状態で導入した実績を持つ（複数の Salesforce ソリューションを連携させて使用することは、まだ検討の段階）。「消極派」はまた、Salesforce を単独の部署ベースで導入し展開しており、調査時点では生成 AI を利用していなかった。

## 変化する世界に対応するためのパートナー

IBM はお客様と協力して、業界知識と洞察力、高度な研究成果とテクノロジーの専門知識を組み合わせることで、急速に変化し続ける今日の環境における卓越した優位性の確立を可能にします。

### IBM Institute for Business Value

IBM Institute for Business Value (IBV) は、20 年以上にわたって IBM のソート・リーダーシップ・シンクタンクとしての役割を担い、ビジネス・リーダーの意思決定を支援するため、研究と技術に裏付けられた戦略的洞察を提供しています。

IBV は、ビジネスやテクノロジー、社会が交差する特異な立ち位置にあり、毎年、何千もの経営層、消費者、専門家を対象に調査、インタビューおよび意見交換を行い、そこから信頼性が高く、刺激的で実行可能な知見をまとめています。

IBV が発行するニュースレターは、[ibm.com/ibv](https://ibm.com/ibv) よりお申し込みいただけます。また、X [旧 Twitter] (@IBMIBV) や、LinkedIn ([linkedin.com/showcase/ibm-institute-for-business-value](https://linkedin.com/showcase/ibm-institute-for-business-value)) をフォローいただくと、定期的に情報を入手することができます。

## 注釈および出典

- 1 本レポートのデータはすべて、IBM Institute for Business Value (IBV) と Oxford Economics による調査、特に 2022 年第 4 四半期から 2023 年第 3 四半期にかけて実施された経営層向け調査からのものである。詳細については「調査方法」を参照のこと。
- 2 Wakelin, Mark. “AI Innovation Is Here to Stay: How to Keep Up.” The 360 Blog. Salesforce. July 19, 2023. <https://www.salesforce.com/blog/keep-up-ai-innovation/>
- 3 CEO decision-making in the age of AI. The Global C-suite Study Series: CEO report. IBM Institute for Business Value. 2023. 邦訳「CEO スタディ：AI 時代の到来で変わる CEO の意思決定 - 明確な意図に基づくアクションが不可欠に -」<https://www.ibm.com/downloads/cas/AAYNYWE2>
- 4 同上
- 5 Granger, John, Jesus Mantas, and Salima Lin. Seven bets. IBM Institute for Business Value. May 2023. 邦訳「成長を賭けた 7 つの決断」<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/jp-ja/report/seven-business-bets>
- 6 同上
- 7 “Driving a reimagined customer experience with an AI-powered virtual assistant.” IBM. Accessed August 16, 2023. 邦訳「AI を活用した仮想アシスタントでカスタマー・エクスペリエンスの刷新を推進」<https://www.ibm.com/jp-ja/case-studies/camping-world>
- 8 IBM のクライアントの経験
- 9 “Creating reliable and accessible digital channels.” IBM. Accessed August 16, 2023. 邦訳「信頼性が高く、アクセスしやすいデジタル・チャネルの構築」<https://www.ibm.com/jp-ja/case-studies/caixabank-watson>
- 10 “How the Recording Academy® transformed the nominee and member experience with IBM Consulting.” IBM Blog. Accessed August 16, 2023. <https://www.ibm.com/blog/recording-academy-member-experience/>

© Copyright IBM Corporation 2023

IBM Corporation  
New Orchard Road  
Armonk, NY 10504

Produced in the United States of America | September 2023

IBM、IBM ロゴ、ibm.com 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](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml) (US) をご覧ください。

本書の情報は最初の発行日の時点で得られるものであり、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わけではありません。

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を提供され、第三者の権利の侵害の保証、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任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。

本レポートは、一般的なガイダンスの提供のみを目的としており、詳細な調査や専門的な判断の実行の代用とされることを意図したものではありません。IBM は、本書を信頼した結果として組織または個人が被ったいかなる損失についても、一切責任を負わないものとします。

本レポートの中で使用されているデータは、第三者のソースから得られている場合があります。IBM はかかるデータに対する独自の検証、妥当性確認、または監査は行っていません。かかるデータを使用して得られた結果は「そのままの状態」で提供されており、IBM は明示的にも黙示的にも、それを明言したり保証したりするものではありません。

本書は英語版「The State of Salesforce 2023–24 - Who is creating more value from the Salesforce platform—and how?」の日本語訳として提供されるものです。

OM58E7WKJPA-02

