

※当資料は、2020年5月19日に米国で発表された資料を元に、日本語バージョンのレポート完成を受け、日本向けに内容を加筆・再編集したものです。

News Release  
2020年6月16日  
株式会社セールスフォース・ドットコム

## セールスフォース・ドットコム、 年次調査レポート「マーケティング最新事情」（第6版）日本語版を公開

- 日本のマーケターの最優先課題は「リアルタイムの顧客エンゲージメント」
- 日本では「5G」と「オンライン人口の拡大」が今後10年間でマーケティングリーダーにとって最大のインパクトを与えると予測

株式会社セールスフォース・ドットコム（本社：東京都千代田区、代表取締役会長 兼 社長：小出 伸一、以下、「セールスフォース・ドットコム」）は本日、年次調査レポートである「マーケティング最新事情」（第6版）の日本語翻訳版を公開しました。本レポートは、世界各国の約7,000人のマーケティングリーダーを対象にセールスフォース・ドットコムのリサーチ機関であるSalesforce Research\*が調査を実施しました。調査結果を精緻に分析した結果、マーケターが不確実な時代を乗り越えるための重要な関連性や価値、役立つガイドに関するインサイトが得られました。

\*抄訳版注記：世界的に有名なデータサイエンス研究者リチャード・ソーチャー（Richard Socher）をリーダーとする研究者、データサイエンティストで構成されるチーム。ディープラーニングや自然言語処理、コンピュータービジョンといった分野における最先端、かつ画期的なAI研究の成果をセールスフォース・ドットコムの製品やエンジニアリングチームに実装することに注力している。

本レポートは日本のマーケター300名に対しても調査が行われており、さまざまなテクノロジーの進化により顧客の期待がさらに高まる中、日本のマーケターの役割は単なる「メッセージャー」ではなく、初回購入以降も顧客との有意義な関係構築を担う「エンゲージャー」へと進化しており、よりリアルタイムでの顧客エンゲージメントが要求されていることが明らかになりました。またレポートは、新型コロナウイルスのパンデミックを受けて顧客エンゲージメントの基準が再び変化しており、日本のマーケターはそのイノベーションの最前線に立っていることも明らかにしました。特に日本のマーケターは2030年までに、5Gに加えオンライン人口の拡大が劇的な変革をもたらすと予想していることを報告しています。

### 今後 10 年間のマーケティングイノベーション

2030年までにマーケティングに最大の影響力を発揮すると考えられているテクノロジー・事象

1

5G

2

オンライン人口の拡大

3

拡張現実

本調査は、2020年1月8日から2月11日まで実施された二重盲検調査（Double-Blind Survey）にもとづくものです。マネージャー以上の指導的役割を担う常勤マーケティングリーダーから、6,950件の回答が寄せられました（第三者パネルプロバイダーによって収集され、セールスフォース・ドットコムのお客様に限定されません）。回答者は、北米、中南米およびメキシコ、日本を含むアジア太平洋、ヨーロッパ、中東、アフリカのB2B、B2C、B2B2C企業のマーケティングです。これにより以下の傾向が明らかになりました。

### ■マーケティング変革は新たな喫緊の課題である

消費者、企業、社会全体の期待と行動は、かつてないスピードと規模で変化しています。マーケティングは、他社とは明確に異なるデジタルファーストの顧客エンゲージメントを提供するために、自社の組織モデルやテクノロジー活用方法を見直すという非常に大きな重圧に晒されています。日本においては、「人材の雇用と育成」がマーケティングリーダーの最優先項目である一方、「リアルタイムの顧客エンゲージメント」が最優先課題です。

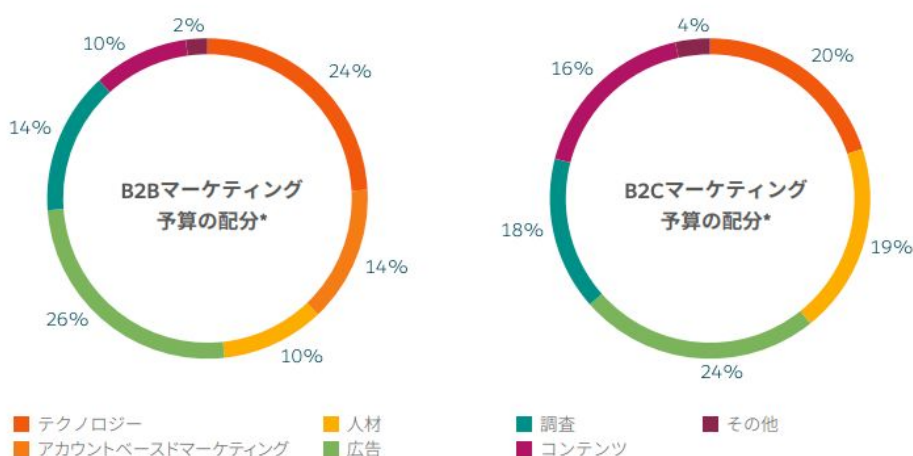
#### マーケティング変革は新たな喫緊の課題である

##### マーケティングの最優先項目

- 1 人材の雇用と育成
- 2 一元化された顧客データを全ビジネスユニットで共有
- 3 イノベーション

##### マーケティングの最優先課題

- 1 リアルタイムの顧客エンゲージメント
- 2 一元化された顧客データを全ビジネスユニットで共有とパーソナライズのレベルと顧客の快適度のバランス（同点）



### ■顧客データが共感マーケティングの土台を築いている

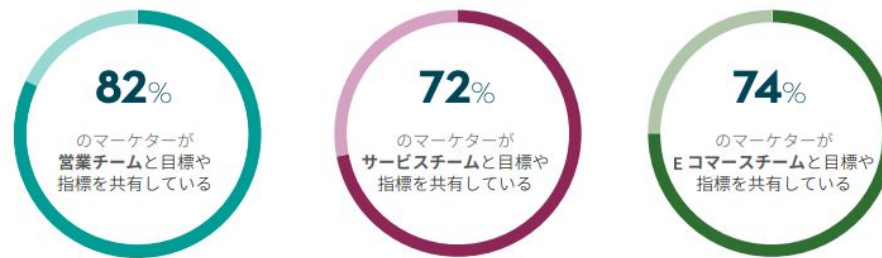
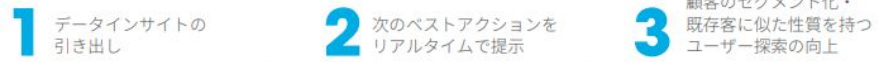
顧客が「New Normal / ニューノーマル」の世界に足を踏み入れたことで、顧客一人ひとりの立場に立ったエンゲージメントの重要性がかつてないほど高まっています。個々のニーズや期待にマッチしたメッセージや提案を行うには、深みのあるインサイトが必要です。そこで、マーケティングは顧客データの収集方法や管理方法を変えるととともに、人工知能（AI）など顧客データを最大限に活用できるテクノロジーに比重を置き始めています。日本のマーケティングは、2019年に20のソースから顧客データを取得していたのに対して、2021年には30になると予測されています。また2018年以降、AIの導入は128%増加しています。

## 顧客データが共感マーケティングの土台を築いている

マーケターが使用している顧客データソース数の中央値



マーケターが重視するAIユースケース



### ■マーケターはビジネス価値に注力している

企業が非常時における事業継続活動から復旧、適応へと移行する中、マーケターはその役割を活かして顧客との信頼関係をビジネス価値へと転換するチャンスを手にしています。カスタマージャーニーに貢献している要素、していない要素を包括的に把握するため、顧客満足度、デジタルエンゲージメント、顧客生涯価値（LTV）といった指標を追跡するようになっていきます。アカウントベースドマーケティング（ABM）を使ってビジネスの成長を図るうえで、特に重要な役割を果たしているのがB2Bマーケターです。日本では48%のマーケターが成功を測るために顧客生涯価値をトラックしています。

## マーケターはビジネス価値に注力している

マーケターが最優先する成功指標



\* データは新型コロナウイルスのパンデミック以前に収集されたものであり、感染拡大にともなう予算配分の変更状況を反映するものではありません。B2Bの予算データにはB2B2Cの回答も含まれます。

「マーケティング最新事情」（第6版）は以下のリンクからダウンロードいただけます。  
<https://www.salesforce.com/jp/form/pdf/6th-state-of-marketing/>

## セールスフォース・ドットコムについて

セールスフォース・ドットコムは、顧客関係管理（CRM）のグローバルリーダーであり、デジタル時代において企業と顧客を近づけるお手伝いをしています。1999年に設立されたセールスフォース・ドットコムは、あらゆる規模と業界の企業がクラウド、モバイル、ソーシャル、IoT、人工知能、音声、ブロックチェーンなどの強力なテクノロジーを活用し、360度で顧客と繋がるためのツールを提供します。セールスフォース・ドットコム（NYSE：CRM）の詳細については、[www.salesforce.com](http://www.salesforce.com)をご覧ください。

本リリースおよび他のリリースや発表などで言及している今後提供予定のサービスや機能は、現在のところ利用できません。サービスおよび機能の提供開始日は事前の予告なく延期または中止される可能性があります。セールスフォース・ドットコムのアプリケーションを購入する場合は、現在利用可能な機能を基に、購入の意思決定を行うものとします。セールスフォース・ドットコムは、本社をサンフランシスコに置き、ヨーロッパならびにアジアでも事業を展開しています。同社は、ニューヨーク証券取引所に上場しており、ティッカーシンボル CRM で取引されています。