

## ソーシャル企業の買収急ぐセールスフォースの真意

プログラマー 藤代 裕之

2012/6/21 7:00

(1/2ページ)

保存 共有 印刷 速報 ツイット その他

インターネット経由でソフトを提供するクラウドサービス大手の米セールスフォース・ドット・コムが、ソーシャルメディアの監視や分析関連のツール会社を相次ぎ買収している。昨年はカナダのRadian6（ラディアン6）を、今年は米Buddy Media（バディ・メディア、ニューヨーク州）の買収を発表。ツイッターとの連携も発表した。セールスフォースは企業内の顧客情報管理（CRM）や営業支援（SFA）のツールで急伸びしたが、企業内のシステムもソーシャルメディアとの連携が欠かせない。

相次ぐ買収は、企業のマーケティングにソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の活用がもはや不可欠になった、という判断がある。

### ■年商28億円の企業に約10倍の買収費用

ラディアン6は、ソーシャルメディア上の書き込みなどをモニターするサービスを提供している。キーワードを設定し、ブログやツイッターへの書き込みから誰が影響力のあるユーザーなのかを判断するほか、どのような話題で盛り上がっているか確認できるといふ、いわゆる「ソーシャルリスニング」のサービスで知られる。年商は約3500万ドル（1ドル80円換算で約28億円）だが、セールスフォースの買収金額は3億2600万ドル（同、約260億8000万円）だったので、10倍の買収費用は高すぎると一部で指摘されたほどだ。



ラディアン6は、ソーシャルメディア上の書き込みなどを監視・分析するサービスを提供している

バディ・メディアのツールは、コンテンツの管理や効果測定などソーシャルメディアを利用したマーケティング支援の機能を備える。「フェイスブックページ」の多言語化や、ユーザーの反応の管理やレポートなどもできる。同社の買収金額は約6億8900万ドル（同、約551億2000万円）だ。

### ■既に企業内ツイッター機能を持っているが……



企業内の情報共有ツール「Chatter（チャター）」の画面

すでにセールスフォースは「企業内ツイッター」といふべき「Chatter（チャター）」と呼ばれる情報共有ツールも備える。これはトヨタ自動車が開設したSNS「トヨタフレンド」のベースになっているソフトだ。

トヨタフレンドはドライバー同士や販売店をつないでいるがクローズドなSNSで、企業や組織内の枠組みの延長ともいえるサービスになっている。

こうした相次ぐ買収や機能強化は、セールスフォースがいかにソーシャルメディアを重視しているかを示すものといえるだろう。

企業のマーケティングといえば、従来はCRMなど駆使して顧客データを分析すればよかった。しかしソーシャルメディアの活用が一般に浸透しはじめると、CRMだけでなくソーシャルメディアの書き込みを分析できるといった新たなマーケティングツールが求められる。それは、これまでのCRMにはない機能だったのだ。

CRMとソーシャルメディアの連携は、セールスフォースのユーザー企業からも強い要望がある。顧客からの要望、クレームといった情報は企業にとって財産ともいえるが、最近では企業に直接に言うのではなく、口コミサイトなどに書き込まれるケースが少なくない。ソーシャルメディアの書き込みの確認・分析が欠かせなくなっている。いくらツイッターに似たChatterを企業や組織内に展開したところで、外とつながりがなければ、マーケティング支援にならない。

## ソーシャル企業の買収急ぐセールスフォースの真意

ブロガー 藤代 裕之

2012/6/21 7:00

(2/2ページ)

保存 共有 印刷 共有 ツイート その他

セールスフォース・ドット・コムの子会社プロダクトマーケティングVPは、「企業が好むと好まざるにかかわらず社会のソーシャル化の流れはとまらない。ソーシャルメディア上のリアルタイムの情報は『今』を表す顧客の声であり、顧客の将来のニーズを先取りするための大きな資産。これを活用し、顧客管理のプラットフォームと統合していくことで、新しいビジネスの価値を創造していくことができる」と話す。

### ■温泉旅館「陣屋」に見るソーシャル連携の現場

なぜ、ソーシャルメディアとの連携が必要なのか。セールスフォースの仕組みをカスタマイズし、ホテル・旅館業界に特化したクラウドのアプリケーションを自社開発した国内企業のケースで見てみよう。先端的なIT活用とはほど遠い印象がある、神奈川県・鶴巻温泉の老舗旅館「陣屋」だ。



画像の拡大

システムで顧客管理などの業務を電子化した陣屋

大正7年、三井財閥の別荘として始まった陣屋には1万坪の庭があり、映画監督の宮崎駿氏が幼少時代を過ごしていたことから大きな楠は「トトロの楠」とも呼ばれる。セールスフォースを活用して業務改善に乗り出したのは、2年半前に旅館を継いだ宮崎富夫社長。ホンダのエンジニアだった宮崎さんが家業の旅館で見たのは紙ベースでの作業で、客の好みなどは女将の「頭の中」にあり経験値で運用されていたという。

そこでシステムを導入し、顧客管理の業務などを電子化した。宿泊実績や好み、料金といった顧客情報を「カルテ」として整理し、アンケートや感想もひも付けた。その結果、フロントはすぐに顧客情報を引き出せるようになり、レストランでも常連客にはメニューを変えて料理を提供できるようになったという。



画像の拡大

調理場には巨大なディスプレイを設置して情報共有に使っている



画像の拡大

陣屋は現場スタッフにタブレット端末をもたせて顧客情報を共有

ソーシャルメディアとの連携を狙ったのが自社開発した「陣屋コネク」 というソフトだ。これを使えば、「フェイスブックページ」に投稿されたコメントを顧客情報と結びつけて確認できる。

陣屋のフェイスブックページの「いいね！」は200超とまだ少なく、「フェイスブックページを見て来るのは少数派だが、プライダルの事業ではプランナーと顧客がやり取りをするなど関係が深まっている」と宮崎さんは話す。「楽天トラベル」や「じゃらん」といった宿泊予約サイトの口コミを取り込む機能も強化する予定だ。

セールスフォースが得意とする顧客管理や営業支援は、ソーシャルメディアへの対応がまだ不十分だったが、リアル顧客情報という「宝」を持つ。これとソーシャルメディア上の情報を結びつけ、分析することで、より深いマーケティングに利用できるようになる。単にシステムを導入している店舗にとって有利だけでなく、セールスフォースを通じて、ソーシャルとリアルがつながっていくこともある。



画像の拡大

陣屋の宮崎富夫社長(右)

ヤフーとカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)のポイント連携が6月19日に発表されるなど、リアル店舗でのデータをインターネット側に流し込んでマーケティングに活用しようとする例は増えている。まだ現場ではつながりが薄いソーシャルとリアル顧客情報だが、注目は高まる一方だ。

#### 藤代裕之(ふじしろ・ひろゆき)

ジャーナリスト・ブロガー。1973年徳島県生まれ、立教大学21世紀社会デザイン研究科修了。徳島新聞記者などを経て、ネット企業で新サービス立ち上げや研究開発支援を行う。学習院大学非常勤講師。2004年からブログ「ガ島通信」

(<http://d.hatena.ne.jp/gatonews/>)を執筆、日本のアルファブロガーの1人として知られる。