

Salesforce Industry Paper | 2016.11.7.

マスメディアから My メディアへ

メディア業界におけるカスタマーカンパニーへの変革

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・インダストリー本部
通信メディア業界担当 ディレクター

石井 敏雄

The Salesforce logo, consisting of the word "salesforce" in a white, lowercase, sans-serif font, is centered within a light blue, cloud-like shape. The background of the entire page is a dark blue gradient with faint, overlapping geometric shapes.

salesforce

概要

メディア業界は、今まさにデジタル化による創造的破壊（デジタル・ディスラプション）に直面し、企業は新たなビジネス上の課題を抱えています。Salesforce は、こうしたメディア企業のビジネス上の課題解決を支援し、ビジネス変革を実現するプラットフォームを提供しています。

メディア業界における Salesforce 活用事例は世界各国で多数あります。Salesforce が、なぜこれほどまでにメディア企業に採用されるのか、後段で詳しくご紹介します。

エグゼクティブサマリー

〈メディア業界における変革〉

コンテンツビジネスにおいては、コンテンツ提供形態が近年著しい変化を遂げてきました。紙媒体（出版物）＞放送＞レコード、CD/DVD＞オンライン・ストリーミングへと変遷する中で、消費者はさまざまな情報や選択肢を持つようになりました。デジタル化の進展も伴い、メディア業界も他の業界と同様に「消費者主導の市場」へと変化してきました。

従来、メディア企業は、多くの人に向けて一斉同報的に一方向で情報提供をしてきました。いわゆるマスメディアです。しかし、デジタル時代の能動的な消費者は、自身の興味や関心、嗜好に合わせた情報提供、言い換えれば、その時々個人の状況や環境にもとづいた情報提供を要望しています。つまり、消費者はコンテンツ提供者に自身を知ってもらい、自身にあった情報提供を求めているのです。これを My メディアと呼びます。

本 Industry Paper では、海外事例などをもとに“マスメディアから My メディアへの変革”について考察を行います。

目次

はじめに	P 3
1. 消費者とダイレクトにつながる	P 4
2. 広告営業のスマート化	P 4
3. カスタマー・サクセス・プラットフォーム	P 5
4. セールスフォース・ドットコムを提供価値	P 5
おわりに	P 6

はじめに

(1) デジタル化の波 ~ 1:1 メディアの誕生

メディア業界における変革事例として最初に取り上げるのは、全世界で 6500 万人以上もの契約者に対して、ストリーミングでのコンテンツ提供を行う Netflix です。Netflix は、膨大な数のコンテンツを提供するだけのコンテンツ配信事業者ではありません。契約者の個々の興味・関心に合わせたコンテンツ提供を行うことで成功を収めています。1 対 1 のパーソナライズされた視聴体験を提供することを企業価値としています。そのため Netflix が行っているのは契約者の視聴履歴データやその他の契約者に関連するさまざまなデータの徹底した蓄積と活用分析です。契約者の嗜好に寄り添ったリコメンデーションを行うことで競合他社との差別化を図っています。米国で実際に Netflix を契約している友人に聞いてみたところ、視聴しているほとんどのコンテンツは、Netflix からリコメンドされたものだと言います。つまり、ハズレが無いということです。

(2) プレシジョン・エンタープライズ ~ 精度の高い企業になる

「過去 7 年で広告費が半減」という厳しいビジネス環境下では、従来のような広告収入に依存するビジネスモデルだけではもはや成り立ちません。メディア企業にとっては、将来的なビジネスの不透明さが増しています。

このような変革期にあるメディア業界では、先を見通して予測することは非常に難しいと言わざるを得ません。しかし成長のための道筋にはさまざまな方法があります。その 1 つは、メディア企業が “プレシジョン・エンタープライズ (高精度な企業)” になることです。プレシジョン・エンタープライズとは、多様な情報を統合的に収集蓄積し、それを分析活用できる企業を指します。

メディア企業が、プレシジョン・エンタープライズとして、これまで保有してこなかった顧客の情報を収集分析することで、新たな収益源、新たなビジネスモデルを創出することが可能になります。先進的なメディア企業が、今まさに実現しようとしていることは、顧客の情報を十分に把握分析し、顧客にとって最適なタイミングで、最適なコンテンツをモバイル、PC、TV といったさまざまなデバイスを使って提供することです。顧客に自社のファンになってもらおうとする試み自体が競争力の源泉となります。

1. 消費者とダイレクトにつながる

英国の公共放送局である BBC では、“MyBBC イニシアティブ” と呼ばれる取り組みが行われています。その背景には、コンテンツ配信のデジタル化によって YouTube や Netflix などの OTT (Over the Top) と呼ばれる新規参入者との競争の激化があります。BBC は、TV、ラジオ、及びインターネットを経由して配信するコンテンツを視聴者ごとにパーソナライズし、視聴者に合わせた個別のジャーニーを設計・運用しています。この領域において活用されているのが Salesforce です。視聴者がどのようなチャネルを経由してコンテンツに触れる場合においても、視聴者にとって関心の高いコンテンツが提供されることを実現しています。この取り組みにより BBC は、新規視聴者の獲得や離反防止の囲い込みを可能にしました。

また、購読者の減少に直面している欧米の新聞社は、デジタル版によるサブスクリプションモデルの収益化にチャレンジしています。英国の経済新聞社であるフィナンシャル・タイムズは、自社の今後の成長領域を検討した結果、購読者とのエンゲージメントを強化することで、全世界でデジタル版の契約者を増加させる戦略を策定しました。潜在的な優良顧客がどのような層であるかを理解し、購読者の嗜好に合わせたコンテンツを効果的にリコメンドするためのプラットフォームとして、Salesforce が採用されています。従来の新聞社には 1 対 1 で購読者につながる仕組み自体ありませんでした。Salesforce がこれを支援することで、2013 年に初めてデジタル版購読者からの購読料収入が広告費収入を抜きました。こうして消費者とダイレクトにつながる D2C (ダイレクト・ツー・コンシューマー) ビジネスでのマネタイズ化に成功したわけです。

2. 広告営業のスマート化

Salesforce は、メディア企業の B2B 領域における広告営業のスマート化にも貢献しています。実際に多くのメディア企業で、広告営業における営業支援ツールとして Salesforce が採用されています。広告主へ精緻な広告 ROI を訴求することで、広告枠の価値を最大限にした提案を実現しています。米国最大級のインターネット専用ラジオ局 PANDORA では、営業チームの業務効率の向上のために、既存の 45 システムを統合するプラットフォームとして Salesforce を導入しています。その結果、広告営業の業務オペレーションを向上させるとともに、営業担当者による広告枠の在庫管理の効率化を実現、広告価値を高め、広告収入を拡大させています。さらに、プログラマティック広告システムや人事、IT 関連システムなどの業務アプリケーションの統合も Salesforce を基盤として進められています。

3. カスタマー・サクセス・プラットフォーム

これまでメディア企業は、コンテンツ配信のためのインフラ構築のために多くの投資を行ってきました。今後は、顧客体験を最高のものにするための、新たなシステム投資が必要となってきます。

Salesforce はこれまで、SFA (Sales Force Automation : 営業支援) ツールを提供する企業とみられてきました。しかし今では、統合された CRM (Customer Relationship Management : 顧客の情報を統合して管理することで、顧客への最適なアクションを実施し、最良の顧客体験を提供する) プラットフォームであるとの理解が多くの成功事例とともに広まっています。Salesforce では、年に 3 回のバージョンアップを行っています。これにより、企業のビジネススピードに合わせた最新のテクノロジーや機能を導入することを可能にし、採用いただいた企業がビジネス的に成功するための最新のプラットフォームを提供し続けています。

4. セールスフォース・ドットコム の提供価値

顧客とつながり、顧客とのエンゲージメントを強化すること、さらに広告主に対してスマートに営業活動を進める—メディア企業のカスタマーカンパニーへの変革を Salesforce は支援します。多くのメディア企業が、Salesforce を採用する理由は、コネクティビティ、セキュリティ、アジリティといった観点が有ります。

コネクティビティとは、企業と顧客がつながるチャネル (コンタクトセンター、Web、SNS、メール、デジタル広告など) が多様化する中で、統合的に管理された顧客情報を中心にして、すべての顧客接点で一貫して「この企業は、自分を覚えてくれている」と顧客が実感できるサービスを可能にするものです。また、セキュリティにおいて、Salesforce のプラットフォームは継続的に多額のセキュリティ投資を続け、さまざまなセキュリティ認証を取得しています。これにより、政府や金融機関なども採用する堅牢さと信頼性を備えています。外部からの悪意ある攻撃の標的となりがちなメディア企業にとって、自社でそれに対処するにはあまりにも多大な費用と労力を要します。Salesforce を活用することで、セキュリティ面での不安を払拭することができるのです。

この時代、スピードはビジネスを成功させる重要な要素であることは多くの事例で実証されています。さらに、ビジネスの新たなアイデアを即時に具現化できるアジリティ (俊敏性) を持つ開発プラットフォームとして、Salesforce を活用することで、イノベティブなビジネスを早期に立ち上げることが可能になります。



おわりに

消費者が自ら多くの情報や選択肢を容易に得ることができる時代となり、企業は顧客起点、顧客志向での視点を持たなければなりません。ただし膨大な情報から最良のものを見つけだし、アクションにつなげることは簡単ではありません。最上の顧客体験を提供できることが、市場での競争優位をもたらします。

消費者一人ひとりにとっての My メディア、顧客を中心にした新たなビジネスのカタチが、メディア業界でも始まろうとしています。Salesforce は、世界中のメディア企業におけるビジネスの変革を支援するパートナーとして、企業の成功に貢献するプラットフォームを提供してまいります。

【筆者略歴】

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・インダストリー本部 通信メディア業界担当

ディレクター 石井 敏雄 (いしい としお)

外資系コンサルティング会社にて、通信業界における法人 CRM プロジェクトに従事。日本 IBM にて、通信メディア業界向けのソリューションビジネスを担当。セールスフォース・ドットコムでは、メディア業界に特化したカスタマー・サクセス・プラットフォームの提案を推進。

株式会社セールスフォース・ドットコム | 0120-733-257 | www.salesforce.com/jp/

Salesforce は salesforce.com, inc. の米国およびその他の国での登録商標です。またその他 サービス salesforce.com, inc. の商標または登録商標です。その他各種製品名は、各社の 製品名称、商標または登録商標です。記載の内容は 2016 年 11 月のものです。
© Copyright 2016 salesforce.com, inc. @SalesforceJapan /SalesforceJapan JPsfid

IP-03-1611-v1