

マーケティングチーム向けの Slack の Total Economic Impact™

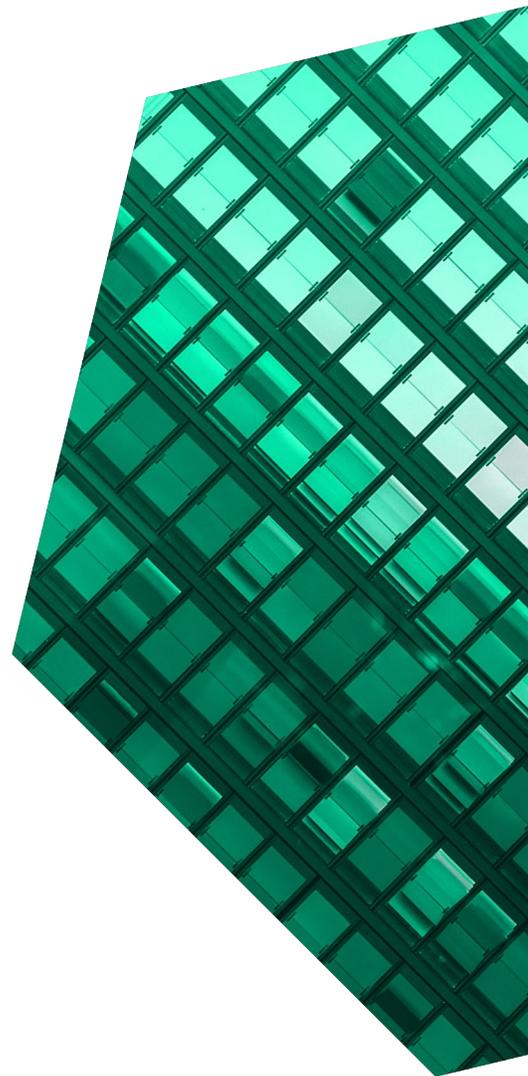
コスト削減とビジネス利益
—マーケティングチーム向けの Slack により可能—

2022 年 4 月

目次

コンサルティングチーム: Kris Peterson

エグゼクティブサマリー	1
マーケティングチームの Slack カスタマージャーニー	5
主な課題	5
利益の分析	7
マーケティングチームの生産性の向上	7
キャンペーン数が増えたことによる増収	9
キャンペーンがより効果的になったことによる増収	11
回避できたレガシーソリューションのコスト	13
非定量的な利益	14
コスト分析	17
Slack のライセンスコスト	17
実装とメンテナンスにかかる社内人件費	18
財務状況の概要	20
付録 A: Total Economic Impact	21
付録 B: インタビュー調査およびアンケート調査の統計データ	22
付録 C: アンケート調査の結果	25
付録 D: 補足情報	27
調査方法	27
付録 E: 注釈	27



FORRESTER CONSULTING について

Forrester Consulting は独立した客観的なリサーチに基づくコンサルティングを提供し、企業におけるリーダーの成功を支援します。詳細については、forrester.com/consulting をご覧ください。

© Forrester Research, Inc. 無断複写・複製・転載を禁じます。本書を無断で複製することは固く禁じられています。本書の内容は、利用できる最良の情報源に基づいています。本書の見解はその時点での判断を反映したものであり、変更される場合があります。Forrester®、Technographics®、Forrester Wave、RoleView、TechRadar および Total Economic Impact は、Forrester Research, Inc.の商標です。その他の商標の所有権は各所有者に帰属します。

エグゼクティブサマリー

「[Slackがあれば]、マーケティングチームがチームの各役割をトータルしたものよりも優れたものに成長し、最終利益の向上につながるより高い生産性[と]、より良いコラボレーションが実現します。また、士気、多様性、そして純粋にポジティブさという観点で結束力の高いチームになるでしょう」

バイスプレジデント(データセキュリティ会社、カスタマーマーケティング担当)

Forrester Consulting は、Slack の委託で Total Economic Impact™ (TEI) 調査を実施し、Slack をマーケティングチームに導入することにより企業が実現し得る投資収益率(ROI)を推定しました。¹ 本調査の目的は、Slack によって組織のマーケティングチームにもたらされる可能性のある経済的影響を評価するためのフレームワークを読者に提供することです。

この投資にまつわる利益、コスト、リスクを深く理解するために、Forrester はマーケティング活動に Slack を使用した経験を持つ 6 人の意思決定者に対するインタビュー調査と、577 人のマーケティング担当者に対するアンケート調査を行いました。この調査の目的のため、Forrester は、インタビュー調査とアンケート調査に参加した意思決定者の経験を集計し、1 つのモデル組織に結果を集約しました。

Slack を使用するまで、マーケティングチームではメールと、各自が幅広い種類のマーケティングおよびコミュニケーション用のツールを使用していました。協働を必要とするマーケティング担当の従業員やクロスファンクショナルチーム、外部パートナーは、対面式のミーティングや世界中に分散するワークフォースのために発生していたボトルネックに苦労していました。インタビュー・アンケート調査参加者の企業では、マーケティングの取り組みの改善をはじめ、コスト効率の向上や、従業員体験向上または文化の醸成、外部パートナー・顧客との関係強化に貢献するソリューションを探し求めていました。

しかし Slack 導入以降は、サイロ化の解消、業務の自動化、ハイブリッドな職場のための動的なデジタル拠点の確立を実施する Slack の機能から多大な恩恵が得られたということ

主な統計情報



投資利益率(ROI)

264%



正味現在価値(NPV)

1.42 億円

が、インタビュー・アンケート調査参加者の回答より分かっています。

主な調査結果

定量的な利益。 リスク調整後の現在価値(PV)の定量的利益は以下の通りです。

- **マーケティングチームの生産性向上は、128,601,349 円に相当。** Slack は、マーケティングチームのミーティング時間とメールの数を減らします。業務統合の取り組みと反復作業の自動化に Slack を使用することで、1 日当たり 39 分が節約されます。これは、100 人編成のマーケティングチームのフルタイム従業員(FTE)8 人を超える量に相当します。

キャンペーン数の増加により生み出される増収総額は、46,270,636 円。 マーケティングチーム内と部門間におけるコラボレーションの向上は、よりスピーディなキャンペーンの立案・実行を実現します。モデル組織の場合では、

年間キャンペーンが追加で 5 件増加されることとなります。

- **キャンペーンの効率向上により生み出される増収総額は、26,237,260 円。** 部門間のコラボレーション強化とデータへのアクセスの改善により、マーケティングチームは従来より優れたキャンペーンを企画できるため、9%の増収につながります。
- **回避できたレガシーソリューションのコストは、2,843,447 円。** モデル組織では、従来のソリューションは廃止されます。

非定量的な利益。 本調査の非定量的な利益は以下の通りです。

- **採用プロセスの改善。** アンケート調査参加者の回答によると、Slack によってマーケティング職に適した人材の採用に必要な時間が 43%短縮されました。
- **オンボーディングプロセスの向上。** アンケート調査参加者の回答によると、Slack によって新入社員のトレーニングとオンボーディングの時間が 19%短縮され、関連コストは 43%低下しました。
- **従業員体験の向上。** インタビュー調査では、Slack による様々な従業員体験の向上・改善方法について話し合われました。アンケート調査参加者の回答では、従業員の定着率の平均増加は 34%でした。

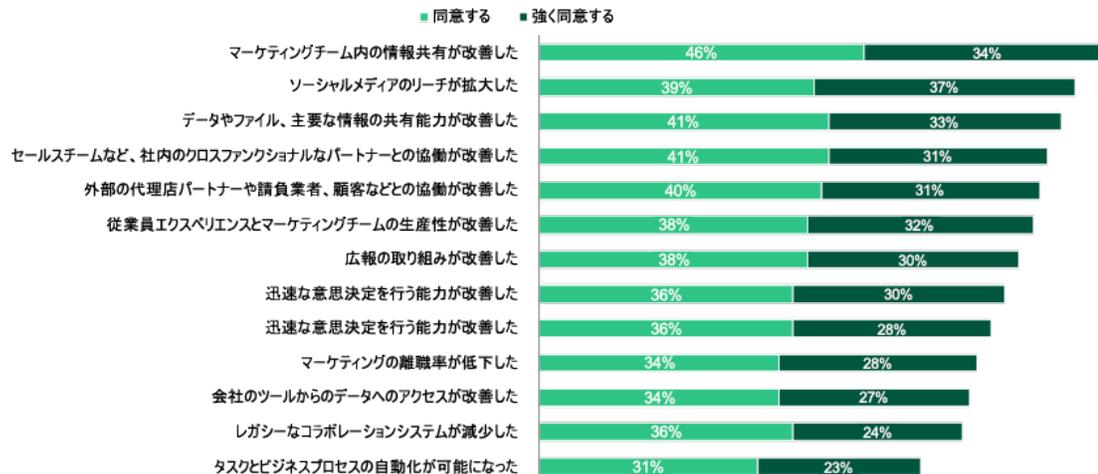
- **ハイブリッドな職場文化の向上。** Slack は、それがパンデミックによる制限の結果発生したものか否かにかかわらず、WFA(場所を選ばない働き方)方針を採用している組織にとっては欠かせないツールです。
- **KPI の改善。** アンケート調査参加者の回答によると、Slack 導入以降にウェブトラフィックをはじめ、クリック単価、リード単価、顧客獲得単価、MQL、コンバージョン率、平均注文金額、顧客生涯価値、広告費用対効果など、KPI の改善が見られています。

コスト。 リスク調整後の現在価値 (PV) のコストは以下の通りです。

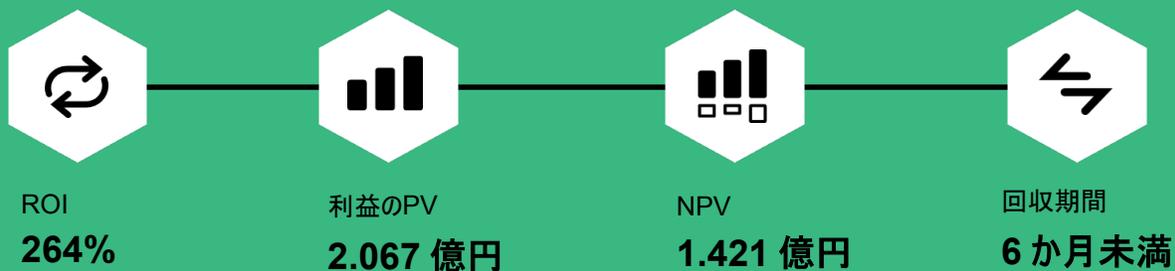
- **Slack のライセンスコスト。** Slack のコストは、ユーザー 1 人当たり年間 19,387 円かかり、モデル組織の場合は合計 5,299,151 円になります。
- **実装とメンテナンスにかかる社内人件費。** Slack の導入や、ユーザーのトレーニング、連携とチャンネルのサポートおよび維持には多少の労力が必要になります。自社従業員が従事するこのような時間の価値は、モデル組織の場合、50,794,302 円になります。

意思決定者へのインタビュー調査とアンケート調査に基づく財務分析によると、モデル組織の場合、3 年間で 56,093,453 円のコストに対して 2.067 億円の利益を計上し、正味現在価値 (NPV) は 1.421 億円、ROI は 264%を達成します。

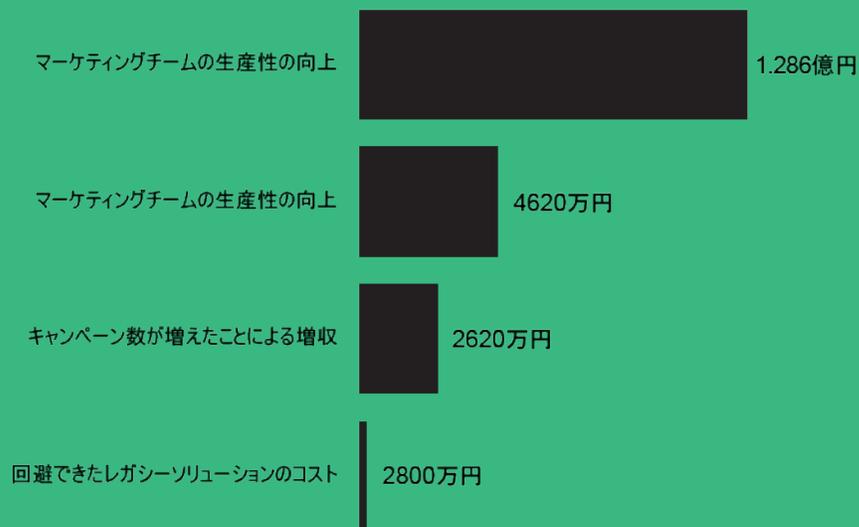
「Slackが貴社のマーケティングチームに与える影響について、以下の記述にどの程度同意しますか？または、同意しませんか？」Slackによって.....



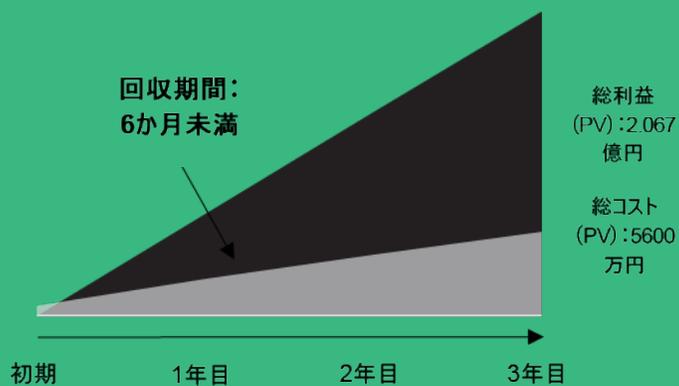
調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人
 出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams.』2022年4月



利益(3年間)



財務状況の概要



TEI フレームワークと方法

インタビュー調査とアンケート調査で得られた情報を基に、Forrester はマーケティングチーム用に Slack の導入を検討中の組織のために Total Economic Impact™ (TEI) フレームワークを構築しました。

このフレームワークの目的は、投資の意思決定に影響するコスト、利益、柔軟性、およびリスク要素を明らかにすることです。Forrester は Slack が組織のマーケティングチームに使用された場合の影響を、多段階アプローチを使用して評価しました。

開示事項

以下の点に留意してお読みください。

本調査は Slack の依頼により、Forrester Consulting が実施しました。本調査は競合分析としての利用を意図したものではありません。

Forrester は、他の組織が得られる可能性のある ROI については、一切の予測を行っていません。Slack への投資の妥当性を判断する際には、本調査で提供されているフレームワークに読者自身の予測を適用することを強く推奨します。

Slack は本調査を確認した後、Forrester にフィードバックを提供しました。ただし、本調査の内容と結果については Forrester が編集する権限を有し、Forrester による調査結果と矛盾する変更や調査の意味を曖昧にする変更は承認していません。

Slack はインタビュー実施のために顧客名を提供しましたが、インタビューには参加していません。

Forrester はサードパーティーの調査パートナーを活用して二重盲検調査を行いました。



デューデリジエンス(適正評価)

マーケティングチーム向けの Slack に関連するデータを収集するために、Slack の利害関係者および Forrester のアナリストにインタビューを行いました。



企業の意思決定者のインタビューおよびアンケート調査

マーケティングチームに Slack を使用する組織に勤務する 577 人に対するアンケート調査と 6 人の意思決定者に対するインタビュー調査を実施し、コスト、利益、リスクに関するデータを取得しました。



モデル組織

インタビュー調査およびアンケート調査の対象となった意思決定者の特性に基づいてモデル組織をデザインしました。



財務モデルのフレームワーク

TEI 手法を用いて、インタビューおよびアンケート調査を反映した財務モデルを構築し、意思決定者の課題や懸念に基づいて財務モデルのリスク調整を行いました。



ケーススタディ

TEI の 4 つの基本要素である利益、コスト、柔軟性、リスクに基づいて投資がもたらす影響をモデル化しました。IT 投資に関連する ROI 分析が高度化しているなか、Forrester の TEI 手法は、購入判断による総合的な経済効果の全体像を提供しています。TEI 手法の詳細については付録 A をご参照ください。

マーケティングチームの Slack カスタマージャーニー

■ マーケティングチームのために Slack への投資を推進した要因

主な課題

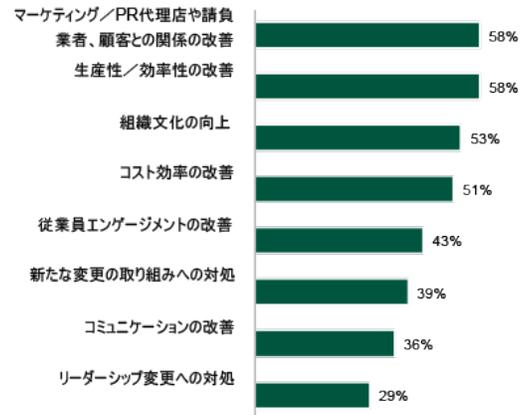
Forrester は、6 人の意思決定者へのインタビュー調査に加え、マーケティングチーム内での Slack 使用経験を持つ Slack ユーザー577 人に対するアンケート調査を実施しました。これらの人物および所属組織の詳細については、[付録 B](#) をご参照ください。

Slack 導入前において、顧客企業ではメールをはじめ、エンタープライズ用、コンシューマー用、個人用のコラボレーションおよびコミュニケーションの様々なツール、さらには物理的およびデジタルの掲示板を使用していました。マーケティング担当の従業員やクロスファンクショナルチーム、外部パートナーは、対面式のミーティングや世界中に分散するワークフォースとの協働の際に発生するボトルネックに直面しました。参加した意思決定者から挙げた、組織が苦勞していた共通の課題は以下の通りです。

- **ハイブリッドな職場文化のサポート。** 増加し続ける分散したワークフォースは、同僚と個人レベルで繋がるニーズを満たしながら従業員のエンゲージメントと生産性を維持する方法を探するという課題を企業に投げかけました。
- **非効率的なミーティングへの依存。** マーケティングチームでは、主要ステークホルダーのスケジュールに対応するため遅延が生じがちで、しばしば非生産的であったミーティングに依存していました。カスタマーマーケティング担当のバイスプレジデントは、このようにコメントしています。「メンバーのカレンダーを見ると常軌を逸していることが分かります。たった 1 人の空き時間がないために、この問題について数週間も話し合えないのですから」
- **レガシーなコミュニケーションツールの欠点。** インタビュー調査参加者は、メールの受信箱がいわゆる「キャパオーバー」な状態で、無駄な時間だけが消費されるメッセージが蓄積しがちで、協働する努力にはつながらない状況について説明しました。チーフマーケティングオフィサーの参加者は、このようにコメントしています。「私のメールはもはやセールス広告の保管場所と化しています」

「グループ内でのSlackの採用が推進された特定の要因がありましたか？」

(複数回答可)

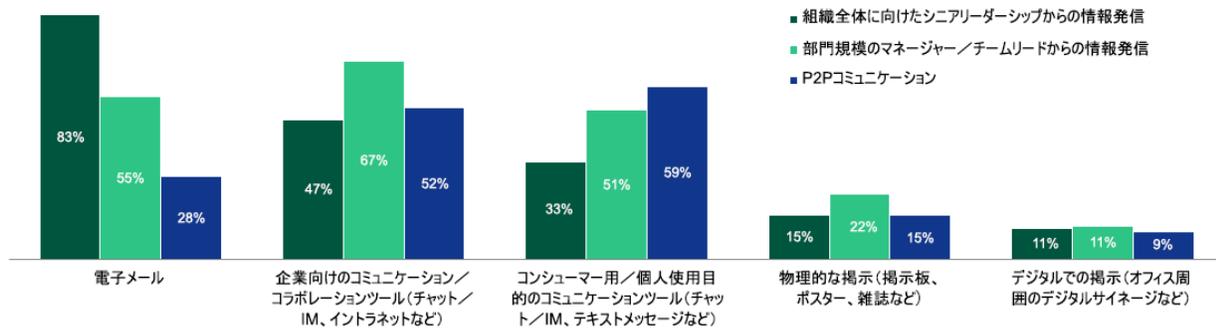


調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者265人
出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

「[Slack]は楽しさと使いやすさ、連携のバランスが取れていて、一度手にすると手放すのは難しいです」

IT・IT セキュリティ担当グローバル責任者
(生産性アプリケーション)

「Slackの使用前に、各種コミュニケーションを円滑にする目的で使用されていたツールには主にどのようなものがありましたか？」



調査対象: マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人

出典: Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

モデル組織

インタビュー調査とアンケート調査に基づいて、Forrester は TEI フレームワーク、モデル組織を構築し、ROI 分析により、財務的な影響を受ける領域を示しました。モデル組織とは Forrester がインタビューおよびアンケート調査を実施した企業 6 社と 577 人のユーザーを代表する組織であり、次のセクションでは財務分析の総合結果を表すために使用されています。モデル組織の特性は以下の通りです。

モデル組織の概要。従業員数 2,000 人、年間成長率 10%の複数のタイムゾーンと大陸で事業を展開する中規模のグローバルな組織です。マーケティングチームには 100 人が所属し、マーケティングチーム内や社内の他部門、社外のステークホルダーとの協働には、各種コミュニケーションアプリと生産性アプリを組み合わせて使用します。マーケティングでは年間 34 件のキャンペーンを実施し、キャンペーンの平均収益は 37,869,543 円です。

利用状況の特徴。組織では、Slack をマーケティングチームの従業員と、マーケティングチームに所属しない従業員（営業、財務、生産、カスタマーサービス、法務などのクロスファンクショナルチームの主要スタッフ）が使用します。

主な前提条件

- 年間 10%で成長しているグローバル組織
- 複数のタイムゾーンと大陸に、2,000 人の従業員を抱える
- スタッフ 100 人が各種コミュニケーションアプリおよび生産性アプリを組み合わせて使用している
- 年間のマーケティングキャンペーン数は 34 件
- キャンペーンの前平均収益は 3,700 万円

利益の分析

このモデル組織に適用される定量化利益データ

総利益						
参照	利益	1年目	2年目	3年目	合計	現在価値
Atr	マーケティングチームの生産性の向上	¥ 44,893,374	¥ 51,851,805	¥ 59,888,808	¥ 156,633,987	¥ 128,660,286
Btr	キャンペーン数が増えたことによる増収	¥ 18,611,653	¥ 18,611,653	¥ 18,611,653	¥ 55,834,958	¥ 46,284,466
Ctr	キャンペーンがより効果的になったことによる増収	¥ 10,545,181	¥ 10,545,181	¥ 10,545,181	¥ 31,635,415	¥ 26,224,206
Dtr	回避できたレガシーソリューションのコスト	¥ 1,126,651	¥ 1,126,651	¥ 1,126,651	¥ 3,380,083	¥ 2,801,829
	総利益(リスク調整済み)	¥ 75,176,859	¥ 82,135,291	¥ 90,172,293	¥ 247,484,443	¥ 203,970,787

マーケティングチームの生産性の向上

エビデンスとデータ。インタビュー・アンケート調査参加者より、ミーティングに出席する時間の短縮をはじめ、メールの使用、ルーティンタスクの実施、アクティビティの管理、情報やステークホルダーの検索、承認の取得や追跡など、Slackによってマーケティングチームの生産性が向上した多くの方法に関する情報が提供されました。

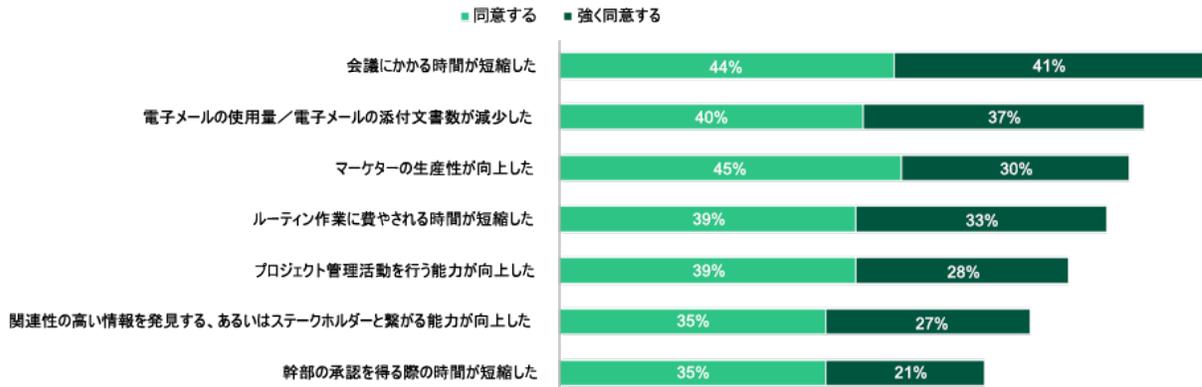
- グローバルコミュニケーション・ブランド担当のバイスプレジデントは、このようにコメントしています。「ワークフロービルダーを使用することにより、[Slackは]確実に契約書管理とプロセスの[合理化]に有用でした。[Slackによって]物事が簡単になり、摩擦も生じません。面倒なことも生じません。とにかくシンプルです。ワークフロービルダーのおかげで、より多くのことができるようになりました」
- グローバルコミュニケーション・ブランド担当のバイスプレジデントは、このようにコメントしています。「[Slack]以前は、皆が集まる場合は1つの部屋に集まるか、集まっても[プロジェクトの]構成要素を見ているだけでした。今では、ミーティングをしなくとも、Slackを使って全員が各構成要素に対してコメントし、フィードバックを返すことができます。[Slack]によって、確実にミーティングの数が最小限になりました」
- カスタマーマーケティング担当のバイスプレジデントは、このようにコメントしています。「ミーティングやメールでやり取り

することなく、多くの事柄を解決しています。[Slackは]簡潔明瞭に働くことを支援してくれます。それはつまり、キャッチアップや協働が簡単になることを意味します。メールなら4ページになるものが、Slackなら4行といった具合です。最近では物事の処理速度が速くなっています。理由は、Slackを会社のコラボレーション方法として活用できるからです」

**「[Slackは]在宅で仕事をするとき、
[そして]オフィスで仕事をするときの企業文化の中心です」**

バイスプレジデント(広告制作会社のグローバルコミュニケーション・ブランド担当)

「Slackが貴社の従業員体験とマーケティングの生産性に与える影響について、以下の記述にどの程度同意しますか？または、同意しませんか？」Slackによって.....



調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人
 出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査「The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams」2022年4月

- チーフマーケティングオフィサーは、関連性の低いメールの量についてこのように話しています。「Slackにはそういったノイズは一切ありません。代わりに、注意力が高まります。Slackには、メールよりも即時性があります」
- マーケティング担当のバイスプレジデントは、このようにコメントしています。「私は Slack のチャンネルに大きく頼っています。これでミーティングに出席することなく、計画段階やプロダクション段階にある取り組みの最新情報を常に得られるようにしています。Slack のスレッドをフォローしていれば、すぐに追いつくことができます」
- アンケート調査参加者の回答によると、Slack の使用によって節約された時間は 1 日当たり 39 分です。

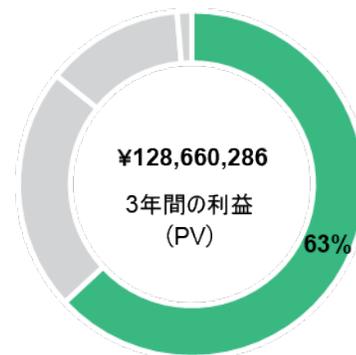
モデリングと前提条件。 Forrester は、モデル組織の利益の定量化では以下を前提条件とします。

- Slack のユーザー数は、組織の成長に伴って毎年 10% 増加する。
- Slack ユーザーが 1 日当たり節約できる時間は 39 分。
- 1 日の節約時間は、ユーザーが Slack の機能を使いこなせるようになり、モデル組織が Slack により多くのアプリケーションを連携させるにしたがって毎年 5% 増加する。

- 節約された時間の 50% は他の生産性の高い付加価値のある活動に使用する。

リスク。 組織が Slack の利用によって生産性の向上を実現できるかどうかは、セールスチームの Slack の採用と利用状況の違いのため、組織によって異なります。

結果。 これらのリスクを考慮するために、Forrester はこの利益を 5% 下方修正し、リスク調整後の 3 年間の PV 総額 (10% で割引) を 128,601,349 円としました。



マーケティングチームの生産性の向上

参照	評価項目	ソース	1年目	2年目	3年目
A1	マーケティングチーム所属の従業員数	モデル組織	100	110	121
A2	Slackによる節約時間(分)/1日(四捨五入)	Forrester カスタム調査	39	41	43
A3	Slackによる節約時間/年	$A1 \times A2 \times 250 / 60$	16,250	18,769	21,678
A4	生産性の回収率	TEI 標準	50%	50%	50%
A5	マーケティング所属の従業員の全経費込の給与(時給換算)	TEI 標準	¥ 5,816	¥ 5,816	¥ 5,816
At	マーケティングチームの生産性の向上	$A3 \times A4 \times A5$	¥ 47,256,149	¥ 54,580,868	¥ 63,040,898
	リスク調整	↓5%			
Atr	マーケティングチームの生産性の向上(リスク調整後)		¥ 44,893,374	¥ 51,851,805	¥ 59,888,808
3年間の合計: ¥ 156,633,987			3年間の現在価値: ¥ 128,660,286		

キャンペーン数が増えたことによる増収

エビデンスとデータ。ユーザーである参加者の回答によると、Slackによってマーケティングキャンペーンの主要タスク(プロジェクトの開始、共同で行う文書作業、レビュー・承認サイクルなど)のスピードが向上しました。

- グローバルコミュニケーション・ブランド部のバイスプレジデントは、このようにコメントしています。「私には、承認しなければならぬものがたくさんあります。もちろん、当社でもマルチタスキングは行っていますが、これなら本当に承認作業が簡単なのです。親指1本だけで完了です。これは制作チームにとってもキャンペーンにとっても、大きな違いです。より簡単で、はるかに速いです。返事は3時間後ではなく、即時に得られます」
- カスタマーマーケティング担当のバイスプレジデントは、このようにコメントしています。「当社の[書類]に対する共同作業ですが、レビューサイクルが劇的に減少しましたね。書類は確認できるし、共有できるし、レビューに関するコメントはSlackで送信されてきます。Slackによる連携はとても素晴らしいです」

- カスタマーマーケティング担当のバイスプレジデントは、このようにコメントしています。「物事の着手や話し合いのために、カレンダーのスケジュールが決まるまで1週間待たったりする必要ありません。全員が同時に集まることは[必要]ありません。Slackはそういった点で非常に大活躍です。文脈を履歴で確認でき、理解しやすいです」

「タイムリーにフィードバックが返ってきて、タイムリーに解決。Slackのサイクル時間は、短い一言に尽きます。物事がより速く完了します」

チーフマーケティングオフィサー(顧客体験アウトソーサー)

「[Slack]のおかげで、サイロ化しやすいときでもクロスファンクショナルを維持することができました。[Slack]によって私たちの結束力が高まりました」

バイスプレジデント(データセキュリティ会社、カスタマーマーケティング担当)

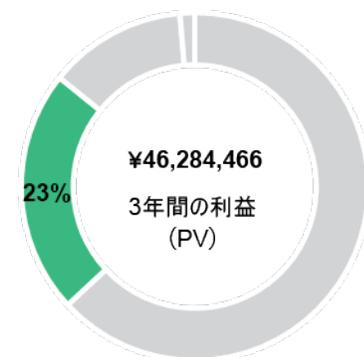
- グロースマーケティング部のディレクターは、このようにコメントしています。「当社のチームはグローバルで、ナイロビやバンコクにもチームがあり、私は米国西海岸ですが、東海岸にもチームがあります。たとえば、自分が帰宅前に送信したことが翌朝までには、東海岸や世界のどこかのスタッフのほうで[送信したメッセージの件を]処理し、対応する時間がとれるということがあります。つまり、自分がログオンする時間にはその情報は[転送]できる状態になっているのです。複数のチーム間で使えるメッセージ送信システムのようなものがない状況や、メールだけを使用する場合よりも、速くキャンペーンを進めることができます」
- カスタマーマーケティング担当のリードは、このようにコメントしています。「もし話し合いの途中で何か浮上し、それがアクションアイテムであったとします。私たちが本当に価値を見出している部分は、すぐにそのメッセージをタスクに変えて担当者にアサインし、そのまま進めることが[可能な]ところです。その件が追跡されていて、うやむやになっていないことを簡単に確認[できます]」
- アンケート調査参加者の回答によると、キャンペーン実行の速度は平均 15.9%の増加、年間キャンペーン数は 15.3%増加、Slack 前の年間キャンペーン数は 34 件、Slack を使用したキャンペーン収益は 41,359,228 円でした。

モデリングと前提条件。モデル組織の利益の定量化で Forrester が適用する前提条件は、Slack 前の年間キャンペーン数 34 件、Slack による年間キャンペーン数増加率 15.3%、Slack によるキャンペーン収益 41,359,228 円、利益率 10%とします。

リスク。Slack 導入によるキャンペーン数の増加から収益増加を達成する組織の能力は、以下のような点の違いから組織によって異なります。

- マーケティングチームとマーケティング以外の従業員による Slack の採用および利用状況。
- 営業レベルに対するマーケティングキャンペーンの影響。

結果。これらのリスクを考慮するために、Forrester はこの利益を 10%下方調整し、リスク調整後の 3 年間の PV 総額を 46,270,636 円としました。



キャンペーン数が増えたことによる増収

参照	評価項目	ソース	1年目	2年目	3年目
B1	Slack 前の年間キャンペーン数	モデル組織	34	34	34
B2	Slack による年間キャンペーン数の増加	Forrester カスタム調査	15.3%	15.3%	15.3%
B3	俊敏性と Time to Value の向上によるキャンペーン数の増分(四捨五入)	B1*B2	5	5	5
B4	キャンペーンの平均収益	モデル組織	¥ 41,359,228	¥ 41,359,228	¥ 41,359,228
B5	利益率	TEI 標準	10%	10%	10%
Bt	キャンペーン数が増えたことによる増収	B3*B4*B5	¥ 20,679,614	¥ 20,679,614	¥ 20,679,614
	リスク調整	↓10%			
Btr	キャンペーン数が増えたことによる増収(リスク調整後)		¥ 18,611,653	¥ 18,611,653	¥ 18,611,653
3年間の合計: ¥ 55,834,958			3年間の現在価値: ¥ 46,284,466		

キャンペーンがより効果的になったことによる増収

エビデンスとデータ。ユーザー参加者の回答によると、Slack によってキャンペーンの遂行がスピードアップだけでなく、社内外のコラボレーションや創造性、クロスファンクショナルに業務を遂行する能力、より優れたキャンペーンを企画する能力なども改善されました。

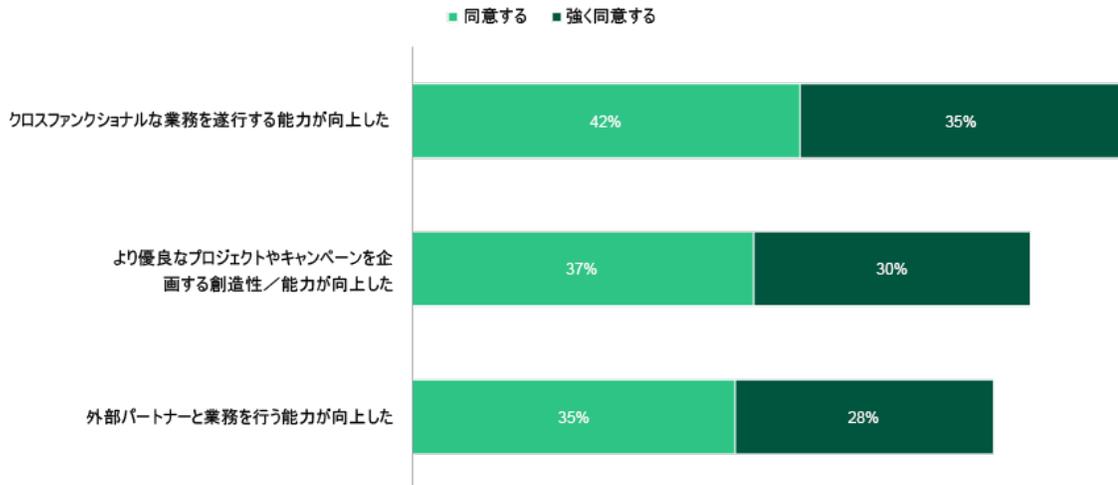
- Slack がチームのパフォーマンスと効果に関するインサイトを得ることに有用であったかという問いに対し、グローバルコミュニケーション・ブランド担当のバイスプレジデントはこのようにコメントしています。「はい。間違いありません。プロジェクト自体やプロジェクトがどのように始動し、進捗しているのかビジョンを把握できます。メールだとアクセスすらありませんでした。そのようなメールのやり取りに、私は含まれていなかったんです。でも[Slack があると]それもかなり簡単です」
- カスタマーマーケティング担当のリードは、このようにコメントしています。「当社のチームが成長し、よりグローバル[になると]、複数のタイムゾーンのスタッフとやり取りするようになるので、全員の共通理解を図ることができるというのは非常にありがたいことです。当社ではキャンペーンごと、あるいはローンチごとにチャンネルを作成しています。[そして]情報をアウトプットし、スタッフの共通理解を図ることもっと速くなりました」

- チーフマーケティング・オフィサーは、このようにコメントしています。「欧州の需要創出に利用している外部のコンサルタントがいるのですが、Slack のチャンネルを使用してもらっています。そうすることで、自分のチームとやり取りするのと同じ方法でやり取りできます」
- グローバルコミュニケーション・ブランド担当のバイスプレジデントは、Slack によってプロデューサーや請負業者、パートナー、顧客との協働が改善されたことについてこのように話しています。「[Slack で]すべてが簡単になり、非常にスピーディに全員の共通理解を[図る]ことができます」

「[Slack は]皆がより良く協力できるよう支えてくれます」

バイスプレジデント(データセキュリティ会社、カスタマーマーケティング担当)

「Slackが貴社の従業員体験とマーケティングの生産性に与える影響について、以下の記述にどの程度同意しますか？または、同意しませんか？」Slackによって.....



調査対象: マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人
 出典: Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

- グロースマーケティング担当のディレクターは、このようにコメントしています。「Slack があると組織の人の動向の把握が非常に簡単になります。当社にはマーケティングとプロダクト、あるいはマーケティングとクリエイティブ用に作成されているチャンネルが多くあります。つまり全員がコラボレーションできるミーティンググループが 1 つあるような状況です」
- アンケート調査参加者の回答から得られた平均値は以下の通りです。
 - Slack 以前のキャンペーン収益は、37,869,543 円を若干下回る。
 - キャンペーン 1 件当たりの増収は 9%。

モデリングと前提条件。モデル組織の利益の定量化で Forrester が適用する前提条件は、Slack 前の年間キャンペーン数 34 件、Slack 前のキャンペーン収益 37,869,543 円（若干下回る）、Slack によるキャンペーン 1 件当たりの増収 9%、利益率 10%とします。

リスク。Slack の導入によるキャンペーン効果の向上から収益増加を達成する組織の能力は、以下のような点の違いから組織によって異なります。

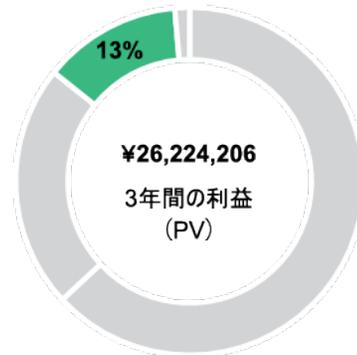
- マーケティングチームとマーケティング以外の従業員による Slack の採用および利用状況。

- 営業レベルに対するマーケティングキャンペーンの影響。

「[Slack は]私たちのあり方、そして私たちの[協働的な]働き方の一部です。クリエイティブチームや戦略チーム、[そして]顧客サービスチームと簡単に繋がることができて、皆で一緒に仕事をすることができます」

バイスプレジデント(広告制作会社グローバルコミュニケーション・ブランド担当)

結果。これらのリスクを考慮するために、Forresterはこの利益を10%下方調整し、リスク調整後の3年間のPV総額を26,237,260円としました。



キャンペーンがより効果的になったことによる増収

参照	評価項目	ソース	1年目	2年目	3年目
C1	Slack 以前のキャンペーン 1 件当たりの収益	モデル組織	¥ 37,869,543	¥ 37,869,543	¥ 37,869,543
C2	Slack によるキャンペーン 1 件当たりの増収	Forrester カスタム調査	9.1%	9.1%	9.1%
C3	キャンペーン 1 件当たりの収益の増分	C1*C2	¥ 3,446,128	¥ 3,446,128	¥ 3,446,128
C4	Slack 前の年間キャンペーン数	モデル組織	34	34	34
C5	年間収益の増分	C3*C4	¥ 117,168,366	¥ 117,168,366	¥ 117,168,366
C6	利益率	TEI 標準	10%	10%	10%
Ct	キャンペーンがより効果的になったことによる増収	C5*C6	¥ 11,716,811	¥ 11,716,811	¥ 11,716,811
	リスク調整	↓10%			
Ctr	キャンペーンがより効果的になったことによる増収(リスク調整後)		¥ 10,545,181	¥ 10,545,181	¥ 10,545,181
3年間の合計: ¥ 31,635,415			3年間の現在価値: ¥ 26,224,206		

回避できたレガシーソリューションのコスト

エビデンスとデータ。 Slack で業務を一元管理することによって、レガシーソリューションの廃止とその関連コストを回避する機会が得られました。

- アンケート調査参加者の回答によると、組織は Slack 以前のレガシーコラボレーションシステムに年間 23,781,556 円を支払っていました。
- グロースマーケティング担当のディレクターは、このようにコメントしています。「私のチームとデザインチームでは、[レガシーアプリ]を使用してクロスファンクショナルプロジェクトを管理していました。あまり有用とは思えなかったため、制作関連のレビューやフィードバックを行うために Slack のチャンネルを

最近作成しました。それに伴って[そのレガシーアプリは]廃止して、Slack を主に使用することになりました」

- カスタマーマーケティング担当のバイスプレジデントは、このようにコメントしています。「以前使用していた複数の異なるサーバーを稼働・保守していませんでした。そのため [Slack を導入してからは] 必然的に、ハードウェア、スタッフ[とのやり取り]、管理に伴う負担を大きく軽減できました」

モデリングと前提条件。 Forrester は、モデル組織の利益の定量化では以下を前提条件とします。

- 1年間に回避できるレガシーコラボレーションシステムのコストは、23,781,556 円。

- 回避できたコストの合計は、マーケティングチームのコストに配分。

リスク。Slack 導入でレガシーソリューションのコスト削減を実現する組織の能力は、マーケティングチームでの Slack の採

用と利用状況の違いのため、組織によって異なります。

結果。これらのリスクを考慮するために、Forrester はこの利益を 5% 下方調整し、リスク調整後の 3 年間の PV 総額を 2,843,447 円としました。

回避できたレガシーソリューションのコスト

参照	評価項目	ソース	1 年目	2 年目	3 年目
D1	回避できたレガシーソリューションのコスト	Forrester カスタム調査	¥ 23,719,905	¥ 23,719,905	¥ 23,719,905
D2	マーケティングチーム分のレガシーソリューションのコスト	100 人編成チーム/ 従業員 2,000 人	0.05	0.05	0.05
Dt	回避できたレガシーソリューションのコスト	D1*D2	¥ 1,185,976	¥ 1,185,976	¥ 1,185,976
	リスク調整	↓5%			
Dtr	回避できたレガシーソリューションのコスト(リスク調整後)		¥ 1,126,651	¥ 1,126,651	¥ 1,126,651
3 年間の合計: ¥ 3,380,083			3 年間の現在価値: ¥ 2,801,829		

非定量的な利益

このほか、顧客が体験したものの定量化できなかった利益は以下の通りです。

- 採用とオンボーディングの改善。** アンケート調査では、Slack によるものであると考えられる採用とオンボーディングの改善について、有望な候補者の採用能力の改善が 62%、マーケティング職に適した人材の採用に必要な時間の削減が 43%、新入社員のオンボーディングとトレーニングまでの時間の削減が 19%、オンボーディングコストの削減が 43%という回答が得られました。

グローバルコミュニケーション・ブランド担当のバイスプレジデントは、新入社員のオンボーディングについてこのように話します。「毎週月曜日に人材チームから[新入社員の]紹介が行われますが、新入社員は楽しい質問にいくつか回答し、[それでも] Slack の世界で歓迎されるといった感じですね。絵文字を使った気持ちやエンゲージメントの表現でスタッフからの歓迎を受けます。そしてすべての[アサインされたプロジェクトの]チャンネルに追加されると、後はもう自分でスクロールするだけで、簡単に自分の立ち

位置やそれまでの作業[に関する]状況をすぐに把握できます。[Slack は]もう間違いなく役に立っています」

- 従業員体験の向上。** アンケート調査では、参加者の 72%がマーケティングにおける従業員体験が向上したと回答しています。アンケート調査ではまた、34%において従業員定着率の平均が増加したことが示されています。インタビュー調査では、Slack によって改善された従業員体験について様々な点が話し合われました。

チーフマーケティングオフィサーは、Slack によって従業員に達成感が認められる様子について、このように話しています。「当社の主要なコミュニケーションプラットフォーム上で全社規模で認められるということだけでなく、皆の反応も見られますので、従業員は気分が良くなります。」

マーケティング担当のバイスプレジデントは、このようにコメントしています。「[従業員リソースグループについて]当社の場合で考えてみると、社員はあちらこちらに散らばっていて、クロスファンクショナルなので、毎日接する機会はないんです。Slack はその点に関して本当に便利です」

- **ハイブリッドな職場文化の向上。**インタビュー調査では、Slack がリモートワークの方針を持つ組織にとっていかに必要不可欠なツールであるかという点について話し合われました。

カスタマーマーケティング担当のリードは、このようにコメントしています。「[私たちと仕事を始める]新メンバーは本当にたくさんいますが、彼らは自宅で 1 人です。[そのため]異なるチャンネルを使用して、お互いを知ることがチームメンバーに働きかけることのみを目的としたエンゲージメントの機会を作っています。それによってもっと力を合わせて働けるようになります。Slack は、そのような従業員エンゲージメントの部分で本当に役に立っています。[対面で自分のチームメンバーの]大半の人に会ったことはありません。それでもお互いを知っている感じはしますし、一緒に楽しめています。チーム作りができるように Slack をセットアップしていますから」

マーケティング担当のバイスプレジデントは、このようにコメントしています。「リモートワークの文化を背景に、Slack は私たちが繋がりを保ちながら、完遂する必要がある仕事と成果物に専念するための主なコミュニケーション方法になりました」

「当社には、Slack 内に異なる種類のマイクロコミュニティが存在します。それはすでに自分が所属している場所ですので、1 つのツール内で仕事、そしてチームとコミュニティ形成のためのアクティビティの両方ができるというのは良いことだと思います」

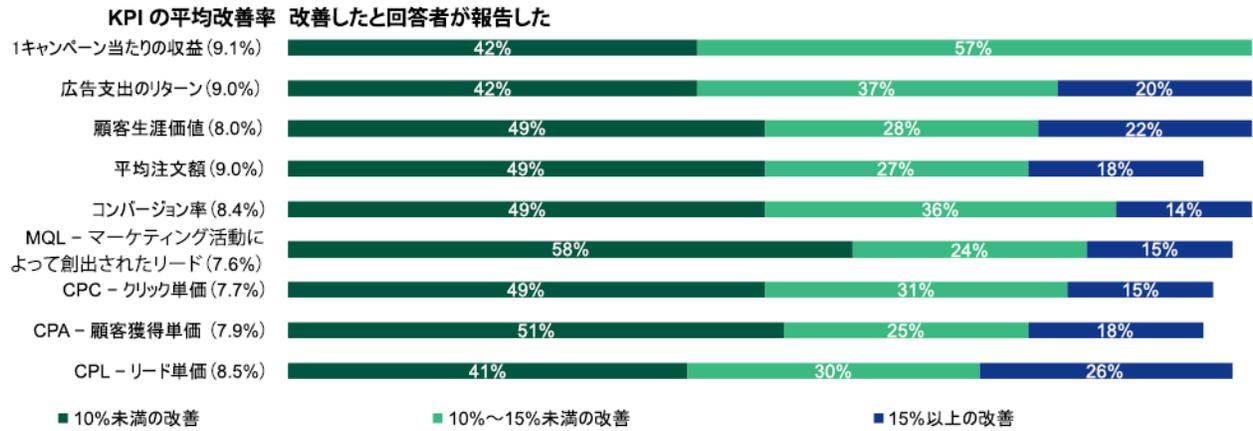
チーフマーケティングオフィサー (顧客体験アウトソーサー)

「[Slack は]リーダーとの距離感を近づけてくれます。リーダーたちは Slack 上で発信して、従業員全員と直接コミュニケーションできます。ジョークを言い合ったり、互いに返信し合ったり、参加したりしています。[Slack が][従業員体験に]貢献しているのは間違いないです」

バイスプレジデント (広告制作会社、グローバルコミュニケーション・ブランド担当)

- **組織の生産性の向上。** Slack が全社規模で導入されるとコミュニケーションとコラボレーションが改善されて、従業員は生産性の向上を実感できるようになります (メールや進捗報告会議の削減、SME (内容領域専門家) へのアクセス、社内の公式・非公式ネットワークの活用など)。
- **KPI の改善。** アンケート調査の回答によると、Slack 導入後には KPI の改善が認められています。ウェブトラフィックをはじめ、クリック単価、リード単価、顧客獲得単価、MQL、コンバージョン率、平均注文金額、顧客生涯価値、広告費用対効果に対する支出において、7.6%~9.1%の改善が認められています。

Slackが要因であると考えられるKPIの改善点



注：基数はKPIごとの回答者数によって異なります。四捨五入のため、パーセンテージの合計は100にはなりません。

調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人

出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

「こうなったのがパンデミックによるものであろうと
[なかろうと]、私たちのこの働き方は将来も
続くと思いますし、Slack はその中で重要な
役割を担うでしょう」

— マーケティング担当バイスプレジデント(生産性アプリケーション)

コスト分析

■ モデル組織に適用される定量的コストデータ

総コスト							
参照	コスト	初期	1年目	2年目	3年目	合計	現在価値
Etr	Slack のライセンスコスト	¥ 0	¥ 1,938,714	¥ 2,132,585	¥ 2,345,844	¥ 6,417,143	¥ 5,287,390
Ftr	実装とメンテナンスにかかる社内人件費	¥ 6,554,145	¥ 17,743,109	¥ 17,807,086	¥ 17,813,549	¥ 59,917,889	¥ 50,784,350
	総コスト(リスク調整後)	¥ 6,554,145	¥ 19,681,823	¥ 19,939,671	¥ 20,159,392	¥ 66,335,032	¥ 56,071,739

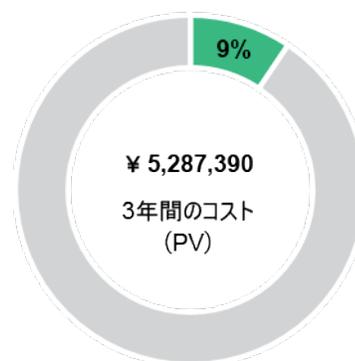
SLACK のライセンスコスト

エビデンスとデータ。 インタビュー調査参加者の回答によると、Slack の導入に支払われたサブスクリプション料金は年間 19,387 円でした。

モデリングと前提条件。 Forrester は、モデル組織ではマーケティングチームに Slack を導入し、組織の成長に伴い Slack ユーザーの数も年間 10%増加することを前提条件とします。

リスク。 Forrester は、ライセンス料金のコストに対してはリスク調整はしていません。

結果。 このコストのリスク調整後の 3 年間の PV 総額 (10% で割引) は、5,299,151 円です。



Slack のライセンスコスト

参照	評価項目	ソース	初期	1年目	2年目	3年目
E1	Slack を使用するマーケティング職の従業員数	モデル組織		100	110	121
E2	ユーザーごとの Slack の年間ライセンスコスト	モデル組織		¥ 19,387	¥ 19,387	¥ 19,387
Et	Slack のライセンスコスト	E1*E2	¥ 0	¥ 1,938,714	¥ 2,132,585	¥ 2,345,844
	リスク調整	0%				
Etr	Slack のライセンスコスト (リスク調整後)		¥ 0	¥ 1,938,714	¥ 2,132,585	¥ 2,345,844
3年間の合計: ¥ 6,417,143			3年間の現在価値: ¥ 5,287,390			

実装とメンテナンスにかかる社内人件費

エビデンスとデータ。 インタビューおよびアンケート調査では、Slack への移行に関連する管理とメッセージングの変更に加えて、チャンネル数、命名規則やアーカイブプロセス、ユーザーのアクセス権、データマイグレーションなどのベストプラクティスのプランニングを含む実装の取り組みについて話し合われました。

チーフマーケティング・オフィサーは、このようにコメントしています。「多くのトレーニングが必要というわけではありません。ツール内でどのように仕事を完遂させるかは分かります。ツールを効果的に使いこなすために何時間もトレーニングを受ける必要はありません」

Slack の使用に関連した継続的なメンテナンスは最低限であり、Slack に新規で連携させる際の構築とサポートに加えて、定期的なチャンネルのメンテナンスとサポートに限定されます。

チーフマーケティングオフィサーは、チャンネルのサポートと維持のための継続的な労力のベネフィットについてこのように説明しています。「チャンネルの命名規則が鍵でした。すべて非常に整理されていて、実際そのおかげで検索が本当に簡単になっています。当社は新規チャンネルの作成をしっかりと管理しています。IT を用いたガバナンスにより、[管理不可能な状況から]守られていることにも感謝しています」

モデリングと前提条件。 モデル組織における Slack の実装と保守に発生するコストの算出では、Forrester は以下を前提条件とします。

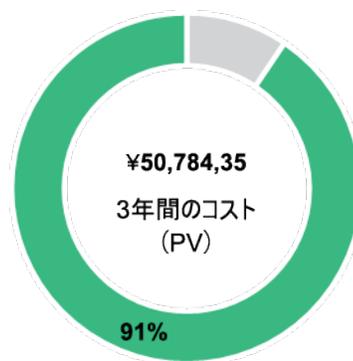
- 実装には、IT のフルタイム従業員 (FTE) 1 人を 2 か月間投入。

- プランニングには、FTE 5 人が就業時間の 20% を費やします。
- Slack ユーザーは、全員が 1 時間の入門トレーニングを受け、組織の奨励する機能やベストプラクティスを習得。
- 統合の構築とサポートには、全組織で FTE 1.5 人を投入。
- チャンネルの維持とサポートには、全組織で FTE 1.5 人を投入。

リスク。 このコストは以下に関連した不確実性により異なる場合があります。

- 組織の技術スタックに Slack を連携させる際の複雑さ。
- 継続的なメンテナンスとサポートにかかる労力のレベル。

結果。 これらのリスクを考慮するため、Forrester はこのコストを 10% 上方調整し、リスク調整後の 3 年間の PV 総額を 50,794,302 円としました。



実装とメンテナンスにかかる社内人件費

参照	評価項目	ソース	初期	1年目	2年目	3年目
F1	実装にかかる時間(月)	インタビュー	2			
F2	社内の IT の FTE	インタビュー	1			
F3	プランニングを担当する社内の FTE 人数	インタビュー	5			
F4	プランニングに当てる社内スタッフの時間	インタビュー	20%			
F5	Slack の新規ユーザー数	モデル組織	100	0	10	11
F6	マーケティング所属の従業員の全経費込の給与 (時給換算)	TEI 標準	¥ 5,816	¥ 5,816	¥ 5,816	¥ 5,816
F7	Slack を使用するための従業員当たりのトレーニング時間数	インタビュー	1	1	1	1
F8	Slack 統合の構築とサポートを行う社内 FTE	インタビュー	0	0.5	0.5	0.5
F9	チャンネルのメンテナンスとサポートに当たる社内 FTE	インタビュー	0	0.5	0.5	0.5
F10	全経費込の開発者/エンジニアの年間給与	TEI 標準	¥ 16,130,099	¥ 16,130,099	¥ 16,130,099	¥ 16,130,099
Ft	実装とメンテナンスにかかる社内人件費	$((F1/12)*(F2+F3*F4)*F10)+((F5*F6*F7)+(F8+F9)*F10)$	¥ 5,958,314	¥ 16,130,099	¥ 16,188,260	¥ 16,194,076
	リスク調整	↑10%				
Ftr	実装とメンテナンスにかかる社内人件費 (リスク調整後)		¥ 6,554,145	¥ 17,743,109	¥ 17,807,086	¥ 17,813,549
3年間の合計: ¥ 59,917,889			3年間の現在価値: ¥ 50,784,350			

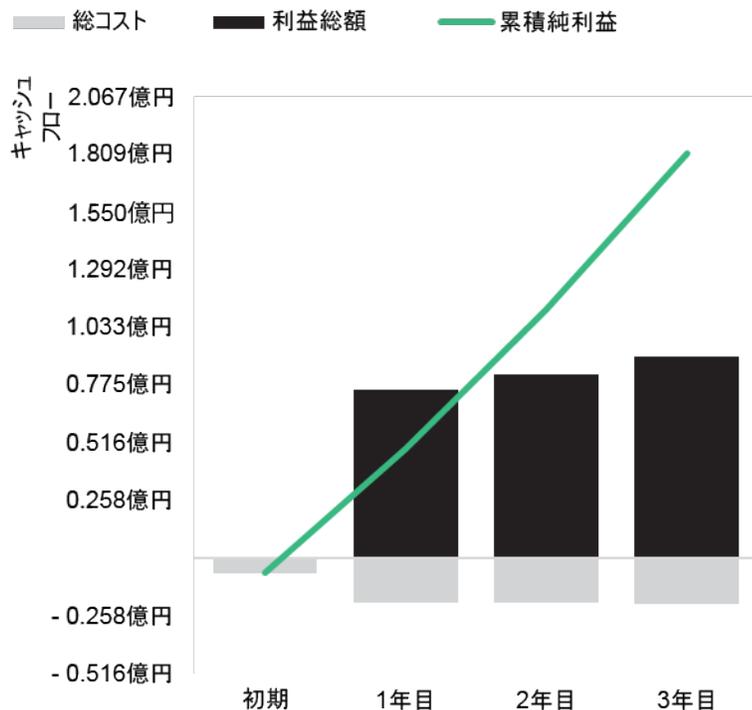
「[Slack]は、プロジェクト進行に伴うあらゆるタスクを完結できるだけでなく、チームの成功 [と] 個人のマイルストーンを祝うこともできます」

— ディレクター (非営利団体、グロースマーケティング担当)

財務状況の概要

リスク調整済みの3年連結評価

キャッシュフローチャート(リスク調整済み)



「利益」と「コスト」のセクションで計算された財務成績を使用して、このモデル組織の投資に対する ROI、NPV および回収期間を決定できます。Forrester では、この分析において年 10%の割引率を想定しています。

これらのリスク調整済みの **ROI**、**NPV**、回収期間の値は、「利益」「コスト」の各セクションの未調整果にリスク調整ファクターを適用ことで決定されます。

キャッシュフロー分析(リスク調整済みの推定値)

	初期	1年目	2年目	3年目	合計	現在価値
総コスト	(¥ 6,554,145)	(¥ 19,681,823)	(¥ 19,939,671)	(¥ 20,159,392)	(¥ 66,335,032)	(¥ 56,071,739)
利益総額	¥ 0	¥ 75,176,859	¥ 82,135,291	¥ 90,172,293	¥ 247,484,443	¥ 203,970,787
純利益	(¥ 6,554,145)	¥ 55,495,036	¥ 62,195,619	¥ 70,013,030	¥ 181,149,411	¥ 147,899,048
ROI						264%
回収期間(月)						<6

付録 A: Total Economic Impact

Total Economic Impact (TEI) は、Forrester Research が開発した手法であり、企業の技術関連の意思決定プロセスを強化し、ベンダーが製品やサービスの価値を顧客に伝える支援を目的としています。TEI 手法は、企業が経営陣とその他の重要なビジネス関係者の両者に対して、IT イニシアティブの具体的な価値を実証して証明し、実現する上で役立ちます。

TOTAL ECONOMIC IMPACT のアプローチ

利益とは、製品がビジネスにもたらす価値を意味します。TEI 手法では、利益の測定とコストの測定に同じ比重を置き、技術が組織全体に与える影響を徹底的に評価することが可能になります。

コストでは、製品の価値、つまり利益を提供するために必要なすべての経費が考慮されます。TEI でのコスト区分では、ソリューションに関連して継続的に発生するコストに対する既存環境上の増分コストを収集します。

柔軟性とは、初期投資をすでに行った上で、将来的に追加投資によって得られる可能性のある戦略的価値のことです。その利益を得る能力があるということは、見積もり可能な PV (現在価値) があることを意味します。

リスクとは、利益とコストの見積もりの不確かさを測定したもので、1) 見積もりが初期の予想に見合う可能性と、2) 時間の経過と共に見積もりが追跡される可能性が考慮されます。TEI ではリスク因子は「三角分布」に基づいています。

初期投資の欄には、「時間 0」、すなわち 1 年目の始まりに発生するコストが含まれます。これらのコストに対する割引はありません。その他すべてのキャッシュフローは、年度末に割引率を使用して割引されます。現在価値 (PV) は、それぞれの総コストおよび利益の見積もりに対して計算されます。概要表の NPV は、初期投資と各年の割引後のキャッシュフローの合計になります。総利益、総コスト、キャッシュフローの各表の合計金額および現在価値については、四捨五入のため合計値が正確には合わないことがあります。



現在価値 (PV)

特定の利率 (割引率) を使用した場合の (割引後の) コストおよび利益見積もりの現在価値。コストおよび利益の現在価値 (PV) は、キャッシュフローの総正味現在価値 (NPV) に適用されます。



正味現在価値 (NPV)

特定の利率 (割引率) を適用した (割引後の) 将来の正味キャッシュフローの現在価値。通常、プロジェクトの NPV の値が正であることは、他のプロジェクトの NPV がそれより高くない限り、投資すべきであることを示唆しています。



投資利益率 (ROI)

パーセンテージで表したプロジェクトの期待利益。ROI は、純利益 (粗利益からコストを引いた値) をコストで割ることによって算出されます。



割引率

金銭の時間的価値を考慮するために、キャッシュフロー分析で使用される利率。通常、組織は 8% ~ 16% の割引率を使用します。



回収期間

投資金額が回収される損益分岐点。純利益 (利益からコストを引いた値) が初期投資額またはコストと等しくなる時点を指します。

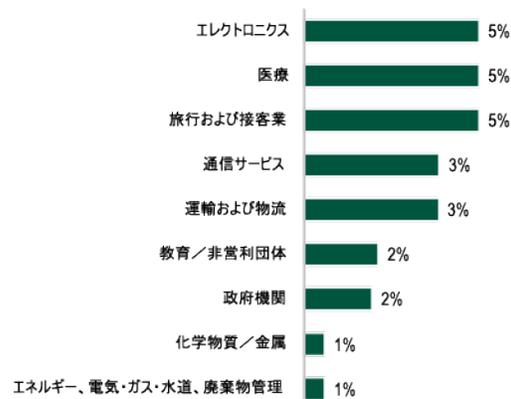
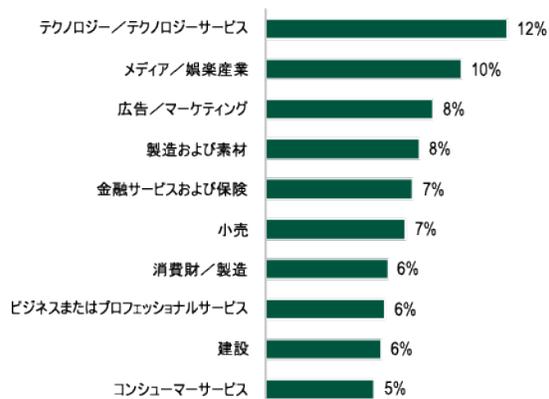
付録 B: インタビュー調査およびアンケート調査の統計データ

インタビューした意思決定者

インタビュー調査参加者	業種	従業員	マーケティング職の従業員数	年間収益
グローバルコミュニケーション・ブランド担当バイスプレジデント	広告制作会社	900	900	1.90 億円
カスタマーマーケティング担当バイスプレジデント	データセキュリティ	8,000	300	3870 億円
チーフマーケティングオフィサー	顧客体験アウトソーサー	10,000	7	3000 万円
グロースマーケティング担当ディレクター	非営利団体	130	22	5000 万円
カスタマーマーケティング担当リード(IT・ITセキュリティグローバル責任者)	生産性アプリ	1,000	150	2.90 億円
マーケティング担当バイスプレジデント	生産性アプリ	3,500	160	5.1 億円

アンケート調査の統計データ

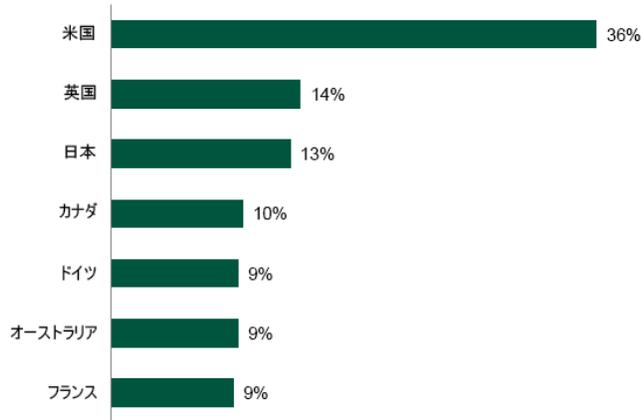
「貴社の業種は次のうちどれに最も当てはまりますか？」



調査対象: マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人

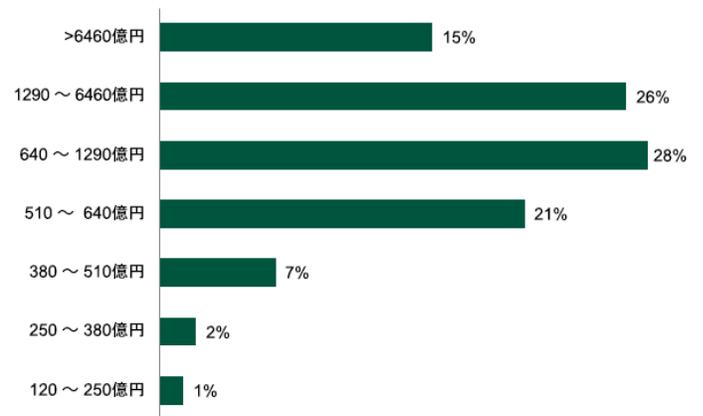
出典: Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

「貴社の所在国をお選びください」



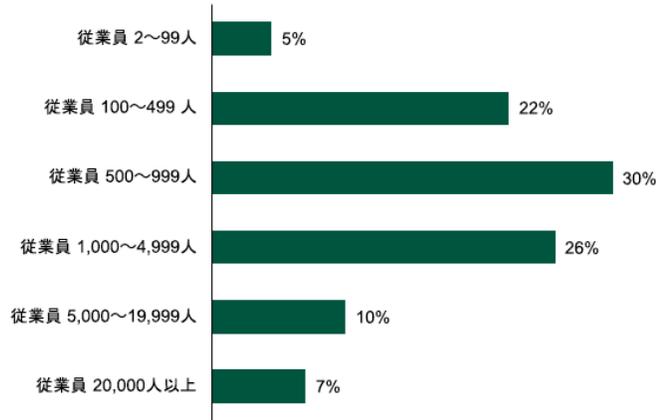
調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人
出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

「貴社の全世界における年間収益をお答えください。推定で構いません」



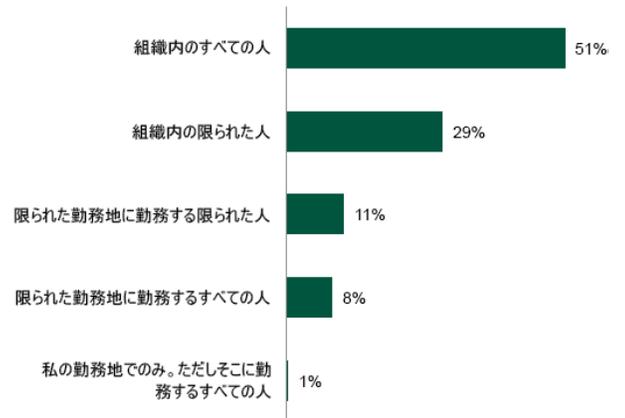
調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人
出典：Slack委託Forrester Consulting調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

「貴社／組織の従業員数は全世界で何人ですか？推定で構いません」



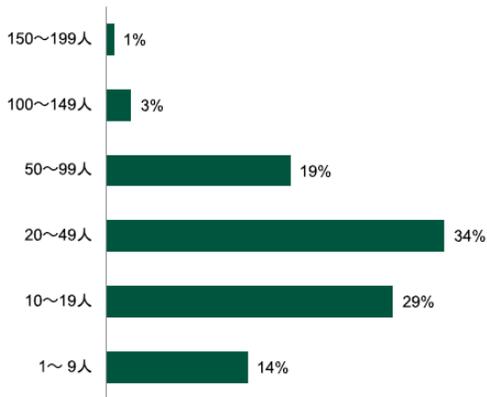
調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人
出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

「貴社では誰がSlackを利用できますか？」Slackが利用できるのは.....



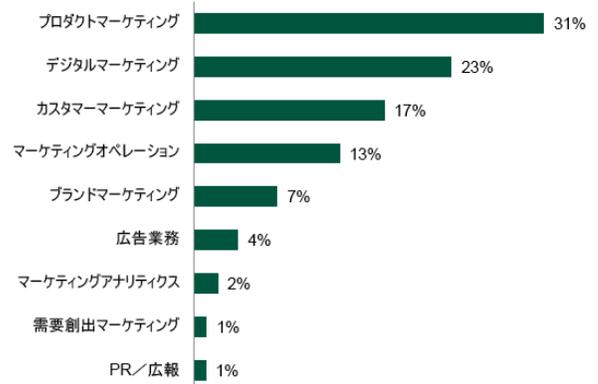
調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人
出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

「貴社のマーケティングチームに所属する従業員はおよそ何人ですか？
推定で構いません」



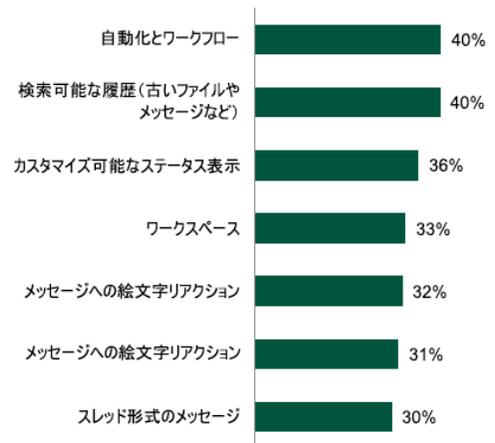
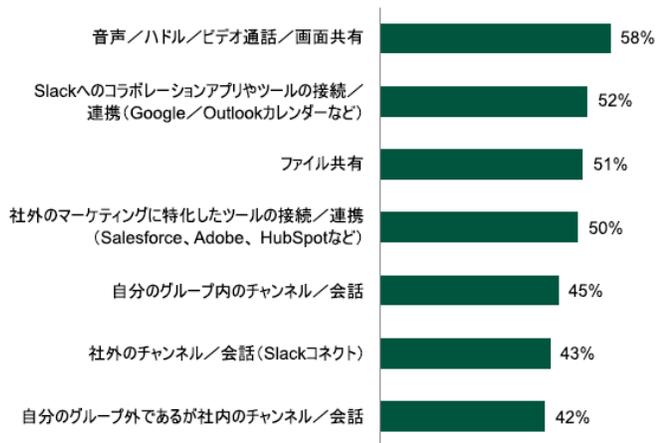
調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人
出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

「次のうち、あなたの部署に最もよく当てはまるものをお選びください」



調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人
出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

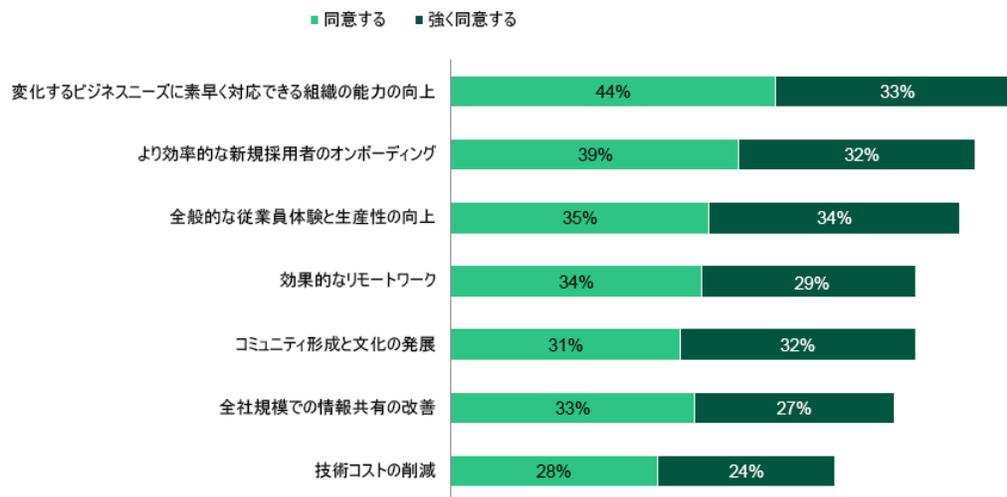
「現在使用しているSlackの機能はどれですか？」



調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人
出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

付録 C: アンケート調査の結果

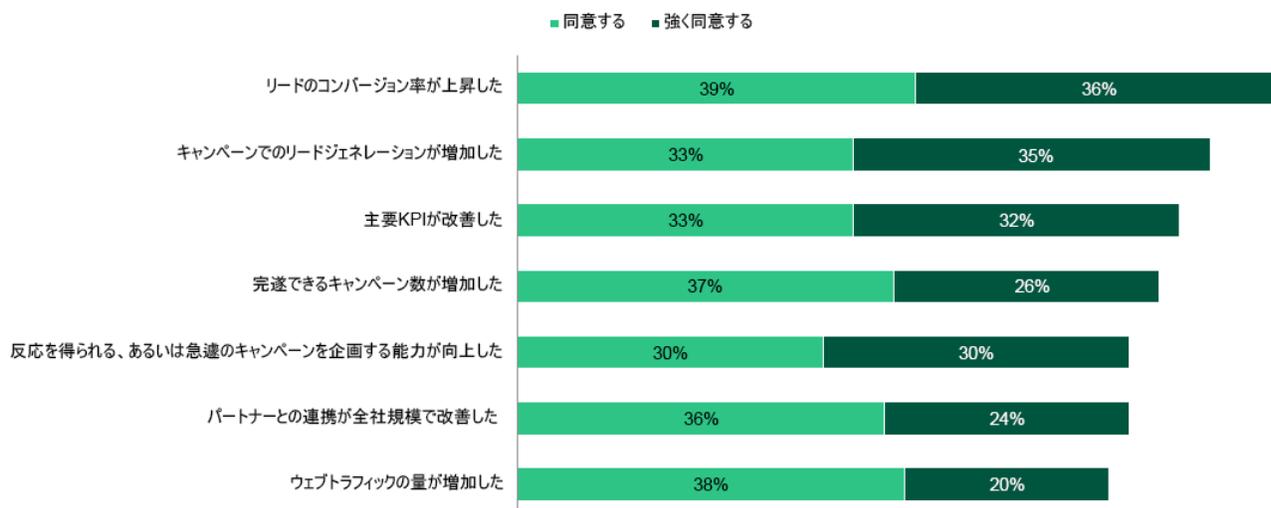
「Slackが貴社の組織全体に与える影響について、以下の記述にどの程度同意しますか？または、同意しませんか？」Slackによって促進されたことは.....



調査対象: マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人

出典: Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

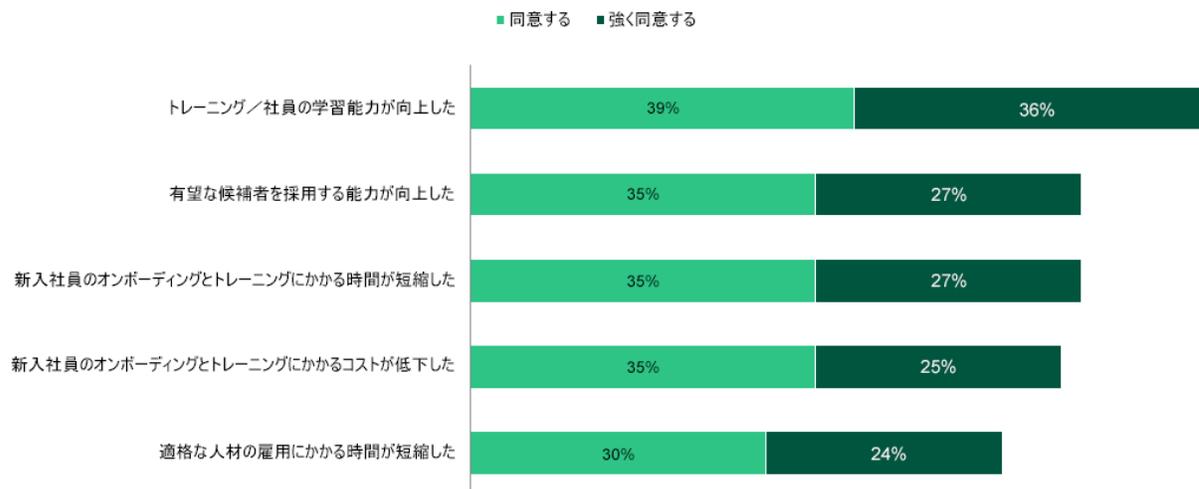
「Slackが貴社のマーケティングチームに与える影響について、以下の記述にどの程度同意しますか？または、同意しませんか？」Slackによって.....



調査対象: マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人

出典: Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

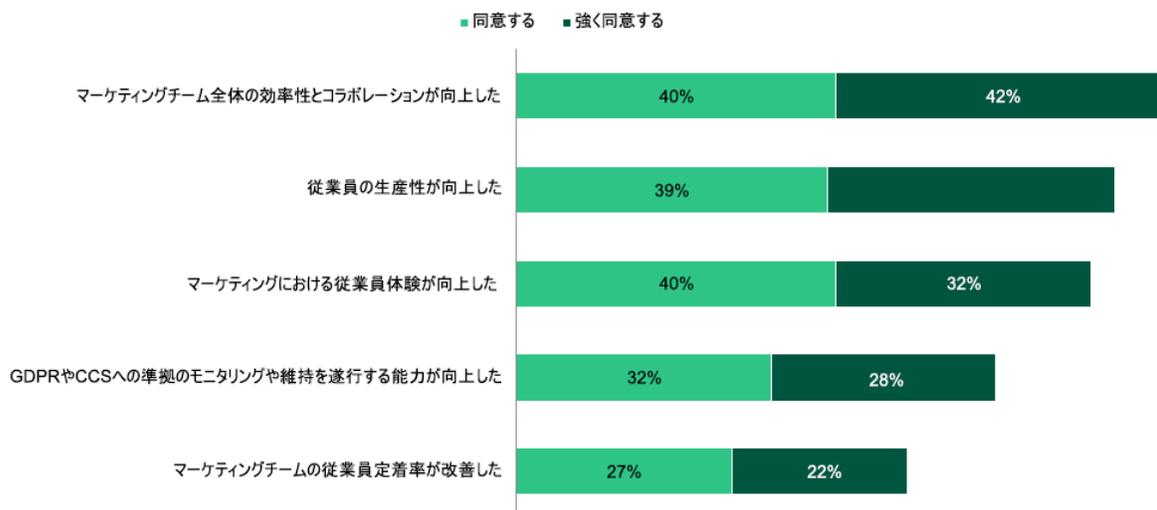
「Slackが貴社の人材採用とマーケティングチームの新入社員のオンボーディングに与える影響について、以下の記述にどの程度同意しますか？または、同意しませんか？」Slackによって.....



調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人

出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

「Slackが貴社の従業員体験とマーケティングの生産性に与える影響について、以下の記述にどの程度同意しますか？または、同意しませんか？」Slackによって.....



調査対象：マーケティング活動でSlackの使用経験がある世界のマーケティング担当者577人

出典：Slackが委託したForrester Consultingによる調査『The Total Economic Impact™ Of Slack For Marketing Teams』2022年4月

付録 D: 補足情報

調査方法

Forrester Consulting は本報告書の作成にあたり、2022 年 4 月に、マーケティング活動において Slack を使用した経験を持つ世界のマーケティング担当者 577 人を対象にアンケート調査を実施しました。品質保証のため、参加者に対してはスクリーニングを実施し、職務経験と Slack の使用に関する最低条件を満たしていることを確認しています。正確なサンプル数については本報告書の各設問に記載しています。

本調査では便宜的なサンプルを用い、参加者グループは自己選択であったため、無作為ではありません。本データはその集団が代表的であることを保証するものではなく、さらに統計データは、記載のない限り推測ではなく記述統計としての使用を目的としています。無作為ではないものの、アンケート調査はユーザーの現状と業界の方向性を知る上で価値のあるツールです。

付録 E: 注釈

¹ Total Economic Impact は、Forrester Research が開発した手法で、企業のテクノロジーに関する意思決定プロセスを強化し、ベンダーが自社の製品やサービスの価値を顧客に伝えることを支援するものです。TEI 手法は、企業が経営陣とその他の重要なビジネス関係者の両者に対して、IT イニシアティブの具体的な価値を実証して証明し、実現する上で役立ちます。

FORRESTER®