

EmzStyle LLC

Salesforce の構造的 限界（無償版）

業務構造とデータ構造のミスマッチが導く、典型的な失敗パ
ターンとロックインモデルの解剖

前田 稔

2025 年 12 月 2 日

1 摘要

本書は、近年あらゆる企業で加速度的に普及する Salesforce を対象に、

「なぜ導入後に期待との乖離が生まれるのか」

「どこに構造的な限界が存在するのか」

「なぜ特定業種は特に相性が悪いのか」

といった実務的な観点から総合的に検証したレポートである。

Salesforce は確かに “CRM のデファクトスタンダード” としての地位を確立したが、その評価は **B2B のリピート受注型業態を中心とした成功事例の積み上げ** に強く依存している。

導入企業の多様化に伴い、

“本来のアーキテクチャ的得意領域” と “不得意領域” の差が可視化し始めている。

本書の結論として、Salesforce の構造的限界は以下の三点に集約される。

1.1 1. データモデルの制約：変化の激しいフロント業務に構造的に不向き

Salesforce は RDB（リレーションナルデータベース）を基盤として設計されており、“業務プロセスが安定し、属性項目が事前に定義可能な領域” に強みを持つ。

しかし、実際の営業活動——特に新規開拓、キャンペーン施策、顧客接触行動など——は、**非定型・高速変化・廃棄可能性の高いデータ** を大量に生む。

この性質は RDB と根本的に相性が悪い。

結果として、現場からは：

- 項目追加が止まらない
- Null データが大量に発生する
- 過去施策の遺骸がデータ辞書に残る
- UI が複雑化し入力離脱が増える

といった問題が発生する。

これは Salesforce の運用スキルではなく、**データモデルの物理的限界** によるものだ。

1.2 2. 異常に高いランニングコスト：毒饅頭化するライセンス構造

Salesforce は「最小構成の月額が安く見える」設計で入口障壁を下げているが、使い始めると次のような構造的コスト要因が発生する。

- データ量が増えるほど検索・同期・保管費用が増大
- 活用しようとするとアドオン（Marketing、Service、Pardot 等）が必須化
- パートナー企業による恒常的な“追加開発需要の創出”
- いったん基幹と強連携すると“外せないシステム”に変質

この構造により、利用歴が長くなるほど企業は Salesforce にロックインされ、導入初期とは比較にならないコスト構造が出現する。

本書ではこの構造を「毒饅頭モデル」と呼び、構造的背景と経済的メカニズムを詳細に論じる。

1.3 3. 特定業態（住宅メーカー・プラント・B2C 高関与商材等） とは根本的に相性が悪い

Salesforce の強さは
「B2B／反復受注／商品カタログ型」の前提で
最適化された設計にある。

しかし、

- 住宅メーカー
- プラント・設備工事
- B2C 高関与商材（住宅設備、車、教育、医療系等）
- 関係者が多層化する購買意思決定

などは、そもそも販売プロセスが構造的に複雑であり、

「商談＝一企業の一担当者との接点」
という Salesforce の基本モデルと一致しない。

本書の Appendix では、特に住宅メーカーがなぜ Salesforce と相性が悪いのか、データモデルの観点から詳細に説明する。

1.4 結論：Salesforce は“万能 CRM”ではなく“用途限定型のプロセス OS”である

本書の分析により、Salesforce の本質的な役割は以下のように再定義できる。

「定型的・構造が安定した B2B 商談をトラッキングするための Sales Pipeline OS」
であり、“自由度が高いフロント業務”や“複雑で非定型な業務”的プラットフォームではない。

この誤解により多くの企業が：

- データが入らない
- 活用できない
- コストが膨らむ
- 拡張開発の連続で spaghetti 化する

という共通の問題に陥っている。

本書は、Salesforce 導入や活用に取り組む企業に対し、構造的制約を理解したうえで“どこを Salesforce に任せ、どこを任せないか”を決めることが重要性を提示する。

目次

1	Salesforce の設計思想と前提	1
1.1	Salesforce が生まれた背景：B2B の反復取引を前提とした思想	1
1.2	RDB を前提としたデータ構造の制約	1
1.3	Salesforce の「強み」がそのまま「限界」になる理由	2
1.4	Salesforce の本質：万能 CRM ではなく“構造が安定したプロセス OS”	2
2	Salesforce のデータモデルと構造的制約	4
2.1	Salesforce の基盤をなすオブジェクトモデル	4
2.2	Salesforce の柔軟性の正体：項目追加という「脆い柔軟性」	4
2.3	非構造データとの相性の悪さ：営業行動は RDB を前提としていない	5
2.4	キャンペーンやマーケティング施策との構造的不整合	6
2.5	Salesforce の“構造化前提モデル”が企業にもたらす帰結	6
2.6	まとめ	7
3	Salesforce 活用における典型的な誤解と導入失敗の構造	8
3.1	誤解①：Salesforce は“万能 CRM”であり、あらゆる状況を統合できる	8
3.2	誤解②：項目を追加すれば、どんな施策でも Salesforce で管理できる	8
3.3	誤解③：Salesforce を使いこなすほど売上が上がる	9
3.4	誤解④：Salesforce パートナー企業がやってくれる	9
3.5	誤解⑤：うまくいかないのは現場の入力が悪いからだ	10
3.6	まとめ	10
4	入力項目増殖と運用破綻の構造	12
4.1	項目増殖は“管理職の思いつき”から始まる	12
4.2	入力負荷が増えるほど、現場は「入力しない」方向へ向かう	12
4.3	定義の曖昧さがデータ品質を致命的に劣化させる	13
4.4	“入っていないデータ”と“意味のないデータ”的二重地獄	13
4.5	インセンティブ設計がなければ、入力文化は永続しない	14
4.6	まとめ：項目増殖は“構造が生む運命”である	14
5	B2B 領域での Salesforce の強みと、その裏側にある前提条件	16
5.1	Salesforce が最も強みを発揮する業態：反復取引型 B2B	16
5.2	なぜ B2B ではうまくいくのか：データモデルとの整合性	16
5.3	B2B 成功モデルの裏にある「暗黙の前提条件」	17
5.4	成功例の多さが、企業に「誤った一般化」をもたらす	17
5.5	強みの裏返し：なぜ B2C や非定型業務では破綻するのか	18
5.6	まとめ	18
6	Salesforce の技術スタックと拡張モデルに内在する課題	20

6.1	歴史的に形成されたレガシー構造：Apex と Visualforce の限界.....	20
6.2	Lightning Platform の制約：自由度が高そうで実は低い	21
6.3	Salesforce の拡張モデルが生み出す負債：終わらないカスタマイズ	21
6.4	AppExchange エコシステムの功罪.....	22
6.5	API・外部連携の制約：基幹連携は容易ではない	22
6.6	まとめ	23
7	Salesforce のロックイン構造と「毒饅頭モデル」	24
7.1	ロックインの三層構造：価格・技術・運用の三方向から締め付ける	24
7.2	パートナー企業による“無償導入”的裏側：ビジネス構造的な毒饅頭	25
7.3	なぜ「最小構成では使い続けられない」のか：Salesforce の戦略的設計	26
7.4	Salesforce 活用が特に“向かない”業種：住宅メーカーを例に.....	27
7.5	まとめ	28
8	Salesforce の技術的限界：構造的に克服できない問題群	29
8.1	技術スタックは旧世代：メタデータ駆動の限界.....	29
8.2	データベース構造の限界：RDB で“営業行動”は表現できない.....	30
8.3	B2C が本質的に苦手：顧客の“文脈構造”を扱えない	31
8.4	オブジェクト構造が“半固定”であることの致命性.....	32
8.5	Salesforce は“巨大な Excel”化しやすい：構造崩壊のパターン	32
8.6	まとめ：技術的限界は「思想的制約」でもある	33
9	Salesforce のコスト構造：なぜ“時間とともに高騰する”のか	34
9.1	ライセンスモデルの構造：初期は安く、後から重くのしかかる	34
9.2	外部連携による課金：増やすたびに費用が積み増される構造.....	35
9.3	カスタマイズ依存による「解除不能なロックイン」	36
9.4	“毒饅頭モデル”：なぜ Salesforce は抜け出せなくなるのか	37
9.5	Salesforce は“最初だけ安く見える”よう設計されている	38
9.6	まとめ：Salesforce のコストは“構造的に高騰する”ことが必然.....	38
10	Salesforce の技術スタックの本質的限界：なぜ“古い構造のまま”なのか	40
10.1	旧来型 RDB と AppExchange モデルの“複合的な足枷”.....	40
10.2	画面レンダリングと UX 構造の“古さ”	41
10.3	権限モデルの限界：複雑性が指數関数的に増殖する	41
10.4	“Apex+Flow” という二重構造による技術的負債	42
10.5	データ統合の困難さ：基幹系接続が致命的に相性が悪い.....	43
10.6	技術的限界の総括：Salesforce は“万能アプリケーション”ではない	43
11	“毒饅頭モデル”としての Salesforce：契約・課金・パートナー構造の実態	45
11.1	初期導入が安く見える理由：スマートスタート前提の価格設計.....	45
11.2	パートナー企業による“導入無料”的裏側.....	46

11.3	データ容量課金の実態：使うほど増える“重力”.....	46
11.4	解約不能のメカニズム：なぜ Salesforce から離脱できなくなるのか.....	47
11.5	“Salesforce をやめたい企業”が実際に直面する課題	48
11.6	毒饅頭モデルの本質：Salesforce は“営業組織の構造”を握りにくる	49
12	Salesforce が向く領域／向かない領域の構造分析	50
12.1	Salesforce が向く領域：構造が安定した“反復取引型 B2B”.....	50
12.2	Salesforce が向かない領域：構造が流動的・複雑・非定型な業務領域.....	51
12.3	データ構造から見た適性：Salesforce は“属性データ向き／行動データに弱い”	
	51	
12.4	意思決定モデルの観点：Salesforce は“定型プロセス”にしか最適化できない	52
12.5	まとめ：Salesforce の適用可否は“業務構造の安定性”で判断すべき	53
13	「住宅メーカー × Salesforce」の構造的不整合 (Appendix)	54
13.1	住宅メーカーの意思決定構造は「B2B でも B2C でもない特殊領域」	54
13.2	顧客行動データの“非構造性”が Salesforce の固定スキーマと激突する	55
13.3	商談 (Opportunity) モデルが住宅営業の現実と整合しない	56
13.4	データ量 × 記録負荷 × モバイル入力の三重苦	56
13.5	Salesforce を住宅メーカーが“本気で使う”ために必要なコストは異常に高い .	56
13.6	住宅メーカーにとって Salesforce は“毒饅頭の中でも最上位クラス”	57
13.7	まとめ：住宅メーカー × Salesforce は“構造的に失敗しやすい組み合わせ”	57
14	本白書の総括：CRM 選定の本質的基準とは何か	59
14.1	“道具が正しいか”ではなく“構造が一致しているか”がすべて	59
14.2	“業務構造の安定性”が最大の判断軸となる	59
14.3	CRM 導入失敗の根本原因：企業側の“自己認識不足”	60
14.4	CRM 選定の本質は“自社の構造知性”を持てるかどうか	61
14.5	CRM 選定の最終原理：3 つの階層で考える	61
14.6	結論：CRM は“業務に合わせる”のではなく“業務構造をモデル化した結果として選ばれる”べき	62
15	付録：主要概念の整理 (Glossary)	64
15.1	Salesforce (セールスフォース)	64
15.2	CRM (Customer Relationship Management)	64
15.3	SoR (System of Record)	64
15.4	SoE (System of Engagement)	65
15.5	SoP (System of Processing)	65
15.6	行動データ (Behavior Data)	65
15.7	属性データ (Attribute Data)	66
15.8	反復取引型 B2B (Recurring B2B Sales)	66

15.9	非定型プロジェクト型 (Non-routine Project Sales)	66
15.10	ロックイン (Lock-in)	66
15.11	Salesforce パートナーモデル	67
15.12	CRM 選定の三階層モデル	67
15.13	住宅メーカー特有の構造.....	67
15.14	Salesforce の構造的限界.....	68
16	Closing Notes (終章)	69
16.1	Salesforce 成功・失敗の本質は「適合性」にある	69
16.2	CRM 選定は「自社の構造知性」を問う行為である	69
16.3	“CRM に業務を合わせる”発想がすべての破綻を招く	70
16.4	CRM は“導入した瞬間から老朽化が始まる”という覚悟が必要	70
16.5	Salesforce と向き合う際の唯一の成功原理	71
16.6	避けるべきは“全 CRM 統合主義”である	71
16.7	最後に：CRM 選定の本質は「道具」ではなく「構造」である	71
17	Closing Message	73

1 Salesforce の設計思想と前提

Salesforce は「クラウド型 CRM の象徴」として語られることが多いが、その実態は極めて明確な設計思想と用途前提をもった“用途特化型の業務プラットフォーム”である。本章では、そのアーキテクチャがどのような前提に基づき構築されているのかを、歴史的背景とデータ構造の観点から客観的に整理する。

1.1 Salesforce が生まれた背景：B2B の反復取引を前提とした思想

Salesforce が誕生した 1999 年当時、米国では「B2B のフィールドセールス文化」が一般的であり、顧客企業への訪問活動・担当者との関係構築・複数案件の並行管理が中心であった。

この文脈から、Salesforce の初期版は次のような“前提条件”を強く持っていた。

- 顧客は法人であり、組織構造（部署・担当者）を持つ
- 商談は段階的に進む（リード → 商談 → 受注）
- 商品はカタログとして管理できる
- 顧客は反復して購入する
- 営業プロセスは比較的安定しており、頻繁に変化しない

この前提がそのまま現在のデータモデルに引き継がれている。

つまり Salesforce は、「企業対企業の関係を、RDB ベースで安定的に記録する」という思想のもと設計されている。

1.2 RDB を前提としたデータ構造の制約

Salesforce の根幹は、標準的な RDB（リレーションナルデータベース）に基づくテーブル構造である。

この構造には明確な利点がある。

- データの整合性が保ちやすい
- 論理モデル（得意先 → 商談 → 製品構成）が組織に説明しやすい

- 一般的な企業の業務モデルに合わせやすい

一方で、制約も同時に存在する。

- フィールド（項目）追加によるスキーマ肥大化
- 過去イベントが“項目の残骸”として残る
- 施策が変わるたびに Null が増える
- 非定型の顧客行動は扱いにくい

この問題は Salesforce の運用スキルの差ではなく、RDB の構造的限界 に由来する。

1.3 Salesforce の「強み」がそのまま「限界」になる理由

Salesforce の強みは、“業務プロセスが定義されている領域での強力なトラッキング能力”にある。

例えば：

- 案件確度
- 商談ステージ
- フォーキャスト
- 担当者
- 規模感・受注可能性

これらは「構造化された営業プロセス」に強く依存する。

逆に言えば、以下のような領域は Salesforce とは相性が悪い。

- 変化の激しいマーケティング施策
- 新規事業における顧客探索
- 多人数・多関係者による意思決定（住宅・医療・教育）
- 高額与 B2C
- 現場活動に基づく長期プロジェクト型（プラント・建築等）

これらは「データの前提構造を固定できない領域」であり、Salesforce の RDB ベースの性質が負の側面として現れる。

1.4 Salesforce の本質：万能 CRM ではなく“構造が安定したプロセス OS”

本書の結論として、Salesforce は次のように定義するのが最も正確である。

「定型的な B2B 営業活動を、RDB 上で安定的に記録・追跡するための OS」

決して、次のような用途の基盤ではない。

- 自由度の高い営業活動全般の管理
- 多様な顧客行動データの蓄積
- 高閑与 B2C の複雑な意思決定プロセス
- マーケティング施策の爆発的な変化への対応
- 柔軟なデータモデルを要するフロント領域の開発基盤

もし Salesforce を「万能 CRM」と誤解したまま導入すると、

スキーマの肥大化・データ不整合・入力放棄・コスト増大といった問題に直結する。

本書全体では、これらの構造的限界を個別に詳細分析していく。

2 Salesforce のデータモデルと構造的制約

Salesforce の本質的な限界を理解するためには、
その根幹にある データモデル を正しく把握する必要がある。
一般には「柔軟な CRM」と説明されるが、
その柔軟性は実際には **厳密な構造的制約** の上に成り立つ **限定的な柔軟性** に過ぎない。
本章では、Salesforce のデータ構造がなぜ特定の用途に強く、
他の用途には急速に破綻しやすいのかを、情報構造の観点から分析する。

2.1 Salesforce の基盤をなすオブジェクトモデル

Salesforce では「標準オブジェクト」と呼ばれる一連のデータ構造が提供される。
代表的なものとして、以下が挙げられる。

- Account (取引先)
- Contact (取引先責任者)
- Opportunity (商談)
- Lead (リード)
- Case (問い合わせ)
- Product (製品)
- Campaign (キャンペーン)

これらは一見すると豊富な機能を備え、どの企業にも当てはまるよう見える。
しかし、これらのデータモデルは
“B2B の反復取引モデル” に最適化された 静的構造 であり、
その枠を超えた瞬間に大量の歪みが顕在化する。

2.2 Salesforce の柔軟性の正体：項目追加という「脆い柔軟性」

Salesforce の魅力としてよく語られるのは
「コードを書かずに項目を追加できる」という点である。
だが、この柔軟性は次の 3 つの問題を必ず生む。

(1) 割れ窓理論のような項目追加スパイラル

施策やキャンペーンが変わるたびに項目が増え、最終的には入力画面が破綻する。

担当者は入力を放棄し、
「項目が存在するのに誰も入れない」
という構造的矛盾が発生する。

(2) Null データの爆発

Salesforce の項目は事前定義型であるため、
利用しない施策の項目は永久に Null が残る。
これがデータ分析や機械学習の妨げとなり、
時間経過とともにプラットフォーム全体が劣化する。

(3) 一度追加した項目は容易に削除できない

既存レコードとの整合性が崩れるため、項目の削除は極めて困難である。
その結果、「履歴の墓場」のような構造が形成される。

このように Salesforce の柔軟性は、
実態としては「変更に弱い柔軟性」に過ぎない。

2.3 非構造データとの相性の悪さ：営業行動は RDB を前提としない

営業活動の大半は非構造的であり、
必ずしも RDB が前提とする「固定スキーマ」で表現できるわけではない。

例えば：

- 顧客とのチャットログ
- セミナーでの雑談
- 競合情報
- 現場写真
- 関係者の力関係
- 個別の障害や課題
- 過去施策の記録と再利用

これらは Salesforce 上に項目として実装しようとすると、
データ構造が崩壊するか、入力放棄が起きるかのどちらかになる。

現実には Excel や Notion、紙のメモなどに逃げ、

結果として Salesforce は「商談の台帳」だけが残るシステムとなる。

これは Salesforce のスキル不足ではなく、
非定型データを扱うための構造が存在しないために不可避的に生じる現象である。

2.4 キャンペーンやマーケティング施策との構造的不整合

Salesforce はマーケティング用途でも使われることがあるが、これは構造的に無理がある。

マーケティング施策は原則として：

- 種類が膨大
- 頻繁に変化する
- 成功も失敗も高速に入れ替わる
- 数ヶ月で企画が消滅する

といった性質を持つ。

これらを各施策ごとに項目化すると、項目は増え続け、
スキーマ破綻 → 入力放棄 → 記録の欠落 → 効果測定不能
という連鎖が必ず発生する。

したがって、
Salesforce を「自由度が必要な施策管理」に使うのは本質的に適していない。

2.5 Salesforce の“構造化前提モデル”が企業にもたらす帰結

これらの特性から、Salesforce を安易に導入すると以下の問題が顕著化する。

- 入力画面の複雑化
- データの欠損
- 過去施策の項目が残るデータ墓場化
- 利用率の低下
- 活用できない BI レポート
- パートナー企業による終わらないカスタム開発
- システム維持費の高騰

これらは運用の問題ではなく、“構造モデルとしての Salesforce の限界”に原因がある。

2.6 まとめ

Salesforce のデータモデルは、

「構造が安定した B2B 商談管理」には非常に強いが、

「非定型・高速変化・自由度の高い営業・マーケ領域」には根本的に向かない。

この構造的限界を理解せずに導入すると、

- ・項目追加のスパイラル、
- ・Null の氾濫、
- ・データの墓場化、
- ・運用破綻

へ至る。

－無償版はここまでとなります。－

完全版をご希望の方は、下記をご参照下さい。

- 有料版（個人）

https://emz-style.com/slf_personal から購入できます。

個人学習目的に限り利用可能です（社内共有不可）

コピー不可、印刷不可

- 法人向けライセンス

https://emz-style.com/slf_enterprise から購入できます。

社内での配布・研修・教育用途での利用が可能です

本ホワイトペーパーについて

本ホワイトペーパーは、

前田 稔（エムズスタイル LLC）による独自の調査・分析および構造知性フレームワークに基づき作成されています。

本資料は、特定の解決策や結論を提示するものではなく、

判断に必要な構造や視点を整理することを目的としています。

著作権・利用条件

本資料に含まれる文章・図表・分析内容・構造フレームワークは、著作権法および関連法令により保護されています。

本資料の利用条件は、以下に定める

「ホワイトペーパー利用規約」に従うものとします。

 <https://emz-style.com/whitepaper-terms>

利用区分の概要

- 無料版（要約・抜粋）

社内共有・紹介目的での利用は可能です（改変・商用利用不可）

- 有料版（個人）

https://emz-style.com/sl_personal から購入できます。

個人学習目的に限り利用可能です（社内共有不可）

- 法人向けライセンス

https://emz-style.com/sl_enterprise から購入できます。

社内での配布・研修・教育用途での利用が可能です

※詳細は上記利用規約をご確認ください。

最後に

本資料をお読みになり、

- 判断に迷う点がある
- 自社の状況に当てはめると違和感がある
- このまま進めてよいのか確信が持てない

と感じられた場合は、

それ 자체が重要なサインです。

ご相談・ご質問は、以下よりお気軽にお寄せください。

 <https://emz-style.com/contact>

(※法人向けのご相談・講演・研修のご依頼もこちらから承っています)