

革新的で最適なソリューションを提供する富士通マーケティングの取り組み

Efforts at Fujitsu Marketing to Offer Innovative, Optimal Solutions

● 木村清孝

● 宮野寛之

あらまし

株式会社富士通マーケティングは、日本全国、全業種をカバーしている富士通グループ最大のICTサービス企業である。富士通グループ各社との連携に加え、自社でSE部門、工事部門、運用保守部門を抱え、お客様の要望に対してワンストップでソリューションを提供している。富士通グループでの大きな役割は、日本国内における「中堅企業」の市場戦略の立案と実行である。その特色ある取り組みとしては、ソリューションサービス、カスタマーリレーション、およびイノベーションが挙げられる。しかし、お客様の課題を解決し、ともに成長していくためには、自らも更なる変革を続けていく必要がある。そのため、2020年を一区切りとした「Vision 2020」プロジェクトを発足し、全社員で共有する価値観・想いとして「Marketing FIRST!」を掲げた。社員一人ひとりが人間としての質を高め、新しい価値を創造し、お客様と社会を幸せにする会社を目指していく。

本稿では、お客様の視点に基づいて革新的で最適なソリューションを提供する富士通マーケティングの取り組みを紹介する。

Abstract

Fujitsu Marketing Limited is the largest information and communications technology (ICT) services company of the Fujitsu Group, catering to all industries throughout Japan. It provides solutions in a one-stop manner with its own capabilities of system engineering, installation, and operation/maintenance, together with the services offered through Fujitsu Group companies. Within the Group, it plays the major role of preparing and implementing marketing strategies for middle-scale enterprise businesses in Japan. The company's characteristic operations include offering a solution service, handling customer relations, and carrying out innovation. In order to provide solutions to customers' challenges and to make progress together with the customers, we need to continue evolving ourselves. For this purpose, we have launched Vision 2020 Project, with the year 2020 as the benchmarking point, and created the phrase "Marketing FIRST!" as a concept to be shared among all employees. The message is that each employee aims to strive for better personal qualities, helps the company to create new values, contributes to the success of customers, and works for a better society. This paper presents Fujitsu Marketing's customer-oriented efforts to offer innovative, optimal solutions.

富士通マーケティングの沿革

1947年に株式会社富士通マーケティング（以下、富士通マーケティング）の前身である石井通信工業株式会社が設立された。当時は、電話交換機などの通信機器工事と通信機器部品製造が主な事業であり、電話通信技術を中心とした、いわゆるベンチャー企業であった。

その後、1972年には富士通興業株式会社に商号変更し、オフィスコンピュータ（以下、オフコン）の販売を中心とするコンピュータビジネスに本格的に参入した。富士通興業の頭文字であるFKから「オフコンのFK」と評判になった。

1985年には株式会社富士通ビジネスシステムに商号変更し、情報システム需要に乗ったクライアント/サーバシステムの販売や情報通信機器の保守によって、ビジネスを拡大した。1987年に東証二部、1999年に東証一部上場となった。また、Web技術の発達に伴い、2000年前後からはパッケージシステムとそれに伴う設計、システム構築、運用サポートなどのサービスを組み合わせたソリューションビジネスが中心となった。

その後、富士通グループにおける中堅市場へのビジネスの拡大に向けて、ソリューションの企画、開発、販売、運用を担う中核会社になることを目的に2009年に富士通の100%子会社となり、2010年10月には株式会社富士通マーケティングに社名を変更した。

富士通マーケティングのビジネスは、それまで直接販売が中心であった。しかしこの一連の変革により、ビジネスパートナー様のビジネス支援を包含した間接販売や、富士通のパッケージ製品であるFUJITSU Enterprise Application GLOVIAシリーズにおける中堅市場向け商品の企画、開発を担当するなど、事業の幅を広げてきた。

富士通マーケティングの特徴

富士通マーケティングは、富士通グループにおける中堅市場向けビジネスの中心を担うICTサービス企業であるが、中堅市場以外の民間企業や公共系、医療系、金融系など、多種多様なお客様にもソリューションを提供している。また、北海道から沖縄まで全国各地に拠点があり、業種、規模、

地域に限定されたいくさんのお客様やステークホルダーに支えられている、日本でも数少ないICTサービス企業である。

ローカル・アベノミクスの実現に向けて「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」が2015年6月に閣議決定された⁽¹⁾。今後、個という単位ではなく地域全体での包括的なエコシステムが求められ、産学官金（産学官＋金（金融機関））連携が進むと予測されている。その中で、多種多様なお客様やステークホルダーと共存しているという富士通マーケティングの特徴は、最適なソリューションを提供する上で重要なファクターになるであろう。

中堅市場を取り巻く環境と今後の動向

近年の中堅市場は、アベノミクスの効果による国内経済の堅調な推移や、2014年4月の消費税増税に伴う販売管理システム・会計システムなどのシステム改修・再構築、また2014年4月にサポート終了となったWindows XPマシンのリプレイス対応など、成長に向けたプラス要因が多い状況であった。ただし、円安基調による原材料コスト高騰の影響を受けた一部の製造業の苦戦や、大都市圏以外の地域における経済回復の遅れなど、成長を足止める要因があったことも事実である。

● 市場予測

IDC Japanによると、2014年～2019年の中堅市場は、年間平均成長率1.5%と微増ながらも上昇トレンドを見込んでいる。これは、国内経済の堅調な拡大と、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催を控え、積極的な投資が喚起されることで中堅企業の業績が改善すると予測されているためである⁽²⁾。

● 産業分野別動向

産業分野別に見ると、流通業において消費税増税対応に加え、顧客管理など情報系システムの投資への増加が見込まれる。製造業では、自動車、機械メーカーなどの大企業と取引する部品メーカーに加え、プロセス製造業の中堅企業でもシステムの刷新が開始されるとみている。そのほか情報サービス業では、インターネットサービス業において積極的なICT投資が継続していることから、これらの産業分野では比較的高い成長率が予測される。

● 地域別動向

2016年の国内ICT市場はプラス成長と予測されている。地域別に見ると、関東地方、東海地方、近畿地方では比較的高い成長率を予測する一方で、そのほかの地域では経済回復の遅れなどの理由から、ほぼ横ばいと予測されている。2017年以降も同様な傾向が続くと考えられており、二極化が深刻な課題となる可能性がある。

● 製品分野別動向

製品分野別に見ると、ハードウェア市場において事業継続強化に向けたストレージ機器の需要拡大という明るい兆しはあるものの、全体としては機器の低価格化、仮想化・統合化の普及とクラウド化の進展により成長率が減速し、マイナス成長が継続すると予測される。

ソフトウェア市場においては、2016年度以降に本格的に運用されるマイナンバー制度、2017年度以降に予定されている消費税増税対応、拡大し続けるセキュリティリスクに対応するセキュリティソリューション需要、ビッグデータ時代を見据えたビジネスインテリジェンス、データウェアハウスの利用増加など、今後も市場は拡大すると予測される。

ICTサービス市場においては、クラウド化の進展に伴う運用サービスが増加し、業務プロセスのアウトソーシングであるビジネスプロセスアウトソーシングや、クラウドサービス・データセンターでの運用ソリューションは伸長すると見込まれるが、これらが拡大すると個別のシステム開発需要は落ち込むため、成長率が鈍化する可能性がある。

中堅企業のICTへの期待

IDC Japanによると、中堅企業が期待することの上位は「業務プロセスの改善」「売り上げ拡大」となり、経営陣が情報システム部門に指示・要望していることの上位は「データの一元化」「モバイル活用の推進」「基幹システムのクラウド化」という結果であった⁽³⁾。

業務プロセスの改善は、従来から本質的なICTの役割として期待されていることである。経営陣の要望であるデータの一元化と併せると「導入している情報システムのデータ一元化、もしくはそれと同等のデータ連携が図れれば、更に業務プロセ

スを改善できる」と感じている企業が多く存在すると推測される。

一般的に、企業が利用している情報システムは、複数の業務を一つの統合型システムでカバーするERP（Enterprise Resource Planning）タイプと、業務ごとに個別のシステムを利用し必要に応じてデータを連携させるタイプに分けられる。個別システムを利用しているタイプでは、例えば販売管理システム、人事給与システム、会計システムにそれぞれ個別のシステムが導入されており、それらのシステム間を連携させる仕組みを別に持っている。お客様の期待に応えるためには、ERPタイプはシステムの完成度向上、個別システムタイプは利用者目線でERPタイプと遜色のないシステム間連携を実現することが重要になる。

売り上げ拡大では、具体的にICTを利用した顧客サービスと営業力の強化などが期待されている。経営陣の要望であるモバイル活用の推進と併せると、お客様と接する機会においてスマートフォンやタブレットを利用した提案力の向上や提案のスピードアップ、更にはワークスタイル変革による競争優位性の獲得などへの関心が高まっていると考えられる。

しかし、中堅企業においてモバイル機器が活用されている例は3割程度にとどまり、活用が遅れているのが実情である。その大きな理由の一つは、外部へデータや機器を持ち出す不安、つまりセキュリティリスクである。また、ワークスタイル変革を推進しようとしても、具体的にどのように進めていけば良いか分からないため、福利厚生や職場環境の整備にとどまっている企業も多い。セキュリティリスクについては、お客様に安心していただけるセキュリティ対応が、ワークスタイル変革については、お客様にその効果を訴求することが今後重要となる。

クラウドへの関心は、今後更に高まると推測される。クラウドの概念が広がったのは、2006年にGoogleのCEOであったエリック・シュミット氏がクラウドコンピューティングという言葉を使い始めたからと言われているが、その頃はセキュリティリスクからクラウドの採用には至らない企業が多かった。また、そもそも市場にはクラウドに対応した商品が少なかった。しかし、市場におけ

るクラウド対応商品の増加と企業におけるセキュリティ対策が進むにつれ、事業継続、業務負荷に応じたサイジングや各拠点からのアクセスの容易性など、クラウド化のメリットが明確になったことから、基幹システムのクラウド化を推進する企業が増加している。クラウドに対応した商品ラインナップの拡大はもちろんのこと、このようなお客様に対しては、安心・安全なセキュリティ対策とクラウド化のメリットを最大限に活用する提案が重要になる。

また、中堅企業ではICTの運用を専門に担当する部署がなく、例えば総務部門がICTの推進・運用を兼務しているケースもある。そのような企業では、ICT専門部署がある企業以上にICTに関する運用負荷の課題認識が強く、その解決策としてクラウドを選択するメリットは大きい。

富士通マーケティングの取り組み

中堅市場における富士通マーケティングの特色ある取り組みとして、ソリューションサービス、カスタマーリレーション、およびイノベーションが挙げられる。詳細は本特集号の各稿を参照いただきたいが、富士通マーケティングならではの特色ある取り組みにより、企業価値向上とお客様への最適なソリューションの提供を目指している。

ここでは、富士通マーケティングが2020年に向けて取り組んでいる「Vision 2020」プロジェクトについて述べる。

● 概要

自動運転技術や様々な分野でのロボットの活用など、世の中が変化するスピードはますます速くなりつつある。このような変化の中で、富士通マーケティングが中堅市場のお客様の課題を解決し、ともに成長していくためには、前述の三つの取り組みを強化することに加え、自らも更なる変革を続けていく必要がある。

富士通マーケティングでは、2020年を一つの区切りとしたVision 2020プロジェクトを2015年に発足した。これは、2020年の社会において「もっと社会やお客様にとって魅力ある会社」「もっと社員一人ひとりが誇りをもって生き生きと働いている会社」となるために、共感できるビジョンとともに目指す姿を明らかにして、全社員で共有し、達

成に向けて進めていくプロジェクトである。従来からある年間計画や中期計画を包含する上位概念と位置付け、改めて会社の方向性を示すものであり、全ての戦略・施策・活動はそのビジョンの実現に向けたものにしていく。

● ビジョン

Vision 2020プロジェクトにおいて、全社員で共有するビジョンは「Marketing FIRST!」である。これは、「社名に掲げたマーケティングを最優先に考え、実行し、真の意味で体現する」「一流の人間になり、一番の会社になる」という想いを込めている。マーケティングというと、いわゆる市場調査や日本マーケティング学会、アメリカマーケティング学会による定義、更にはマーケティング1.0～4.0のイメージなど、様々な解釈がある。富士通マーケティングが社名に掲げたマーケティングは、

- ・現実を見据え
 - ・お客様や社会の変化を予測して
 - ・期待を超えたソリューションと新しい価値を創造することによって
 - ・自ら市場をつくりあげ
 - ・お客様の成長とともに社会貢献を実現していく
- ということを念頭に置いている。常に現実を捉え、変化していくお客様の期待を理解して、それを上回るサービスを提供するとともに、グローバルな視野とプロフェッショナルな視点から社会にとってのICTのあり方を考え抜き、そこにお客様を導く会社へと成長していくことを目指す。

● ありたい姿

Vision 2020プロジェクトを推進し、2020年に富士通マーケティングがありたい姿は次の3点である。

- (1) 富士通グループにおける日本市場の中核会社
産官学金が融合した新しいICTビジネスへの適応も視野に、中堅市場にとどまらず、富士通グループの日本市場全体の中核会社への進化を目指す。
- (2) お客様起点DNAの深化

お客様に満足を超えた感動を抱き続けてもらいたいという想いと、お客様の発展を願う気持ちは、富士通マーケティングのDNAとして受け継がれてきたものである。それを更に深化させ、ICTに関わる全ての会社で最もお客様起点の会社になることを目指す。

表-1 FIRSTに込めたマインド

「F」uture	目線を未来に向け、軸を持って戦略的に行動しよう
「I」nnovation	一人ひとりがイノベーターになって、新しい価値を創造しよう
「R」esponsibility	豊かで夢のある未来創りに貢献しよう
「S」atisfaction	自らが成長を喜び、お客様に感動を届けよう
「T」echnology	最先端のテクノロジーに挑戦し続けよう

(3) 社員の成長と誇り

社員一人ひとりが自らの成長を実感し、豊かな将来を描ける会社であるとともに、社会、お客様、そして家族に誇れる会社になることを目指す。社員が人間としての質を高め、お客様からの信頼を獲得することによって、人材の力で成長を続ける会社になっていく。

● FIRSTに込めたマインド

Vision 2020プロジェクトを推進していくためには、Marketing FIRST!に込めた価値観・想いを十分に理解し、体現していかなければならない。更に、社員の一体感を醸成することも重要である。そこで、Marketing FIRST!のFIRSTには、全社員で共有するマインドも込めた(表-1)。このマインドのもと、富士通マーケティングは全社員が心を一つにして力を合わせて進んでいく。

おわりに

ICTが企業経営に使われ始めた頃、経営課題の中心は事務作業の効率化であった。ICTへの期待も比較的単純で、それに適した商品・サービスを提供することでお客様への責任を果たすことができた。今ではそれが当たり前になり、ICTが業務課題の解決だけでなくお客様の経営基盤の一つとなり、競争優位の源泉と言える時代になりつつある。

一方で、ICTはより複雑になり、最適なICT環境の設計、構築、運用といった一連のサイクルの全てを自分たちで完結できるお客様は限られている。このような時代の変化を受け止め、それぞれの期待に応じたサービスを提供し、ICTのプロフェッショナルとしてお客様を導いていくことが富士通マーケティングの使命である。

そのために、日頃から世の中の流れに広く目を

向け、社会の潜在的なニーズをキャッチし、ソリューションをいち早く生み出していく必要があり、それをあらゆる面からやり続けていくことが重要となる。

富士通マーケティングは、Marketing FIRST!を合い言葉に、社員一人ひとりが人間としての質を高め、新しい価値を創造し、お客様と社会を幸せにする会社を目指していきたい。

参考文献

- (1) 首相官邸：まち・ひと・しごと創生基本方針2015.
<http://www.kantei.go.jp/jp/topics/2015/20150630hontai.pdf>
- (2) IDC Japan：国内中堅中小企業IT市場 2015年の推定と2016年～2019年の予測。2016年1月、(J15120101)。
- (3) IDC Japan：2015年 国内中堅中小企業IT市場 IT支出動向調査：大都市圏およびその他の地域の比較分析。2015年4月、(J14100107)。

著者紹介



木村清孝 (きむら きよたか)

(株) 富士通マーケティング
経営戦略グループ長として、経営戦略の全体マネジメントに従事。



宮野寛之 (みやの ひろゆき)

(株) 富士通マーケティング
経営戦略本部
経営企画統括部
Vision 2020プロジェクトの推進に従事。