

FUJITSU

shaping tomorrow with you

## 富士通総研フォーラム2012

「情報価値の創出がビジネスを変革する」

2012年11月14日  
株式会社富士通総研  
流通・サービス事業部長  
今村 健

1

情報価値とビジネス成果

2

事例ご紹介

3

まとめ

# お客様対応から（現場部門系）

顧客対応から現実を見ると…  
（現場部門系）

お客様曰く…

「**競争を凌ぐ情報システム**を導入すれば、同様の効果が出るはず」

行く末は…

「相当の投資はしたのに、目に見える**効果はでない**」  
差は縮まらないどころか、システムが活用されていない

顧客対応から現実を見ると…  
(経営者でも)

お客様曰く…

「誰が何を買っているのかを捉え、ニーズを把握する」  
「そのために、顧客情報を徹底活用できるシステムを導入する」

行く末は…

顧客情報管理システムを数億円かけて導入した  
社内に分析屋は増えたが、DM発行マシンが現実

# 対処療法では解決できない

本当の原因はどこにあるのだろうか？

研修？

コミュニケーション？

事例？

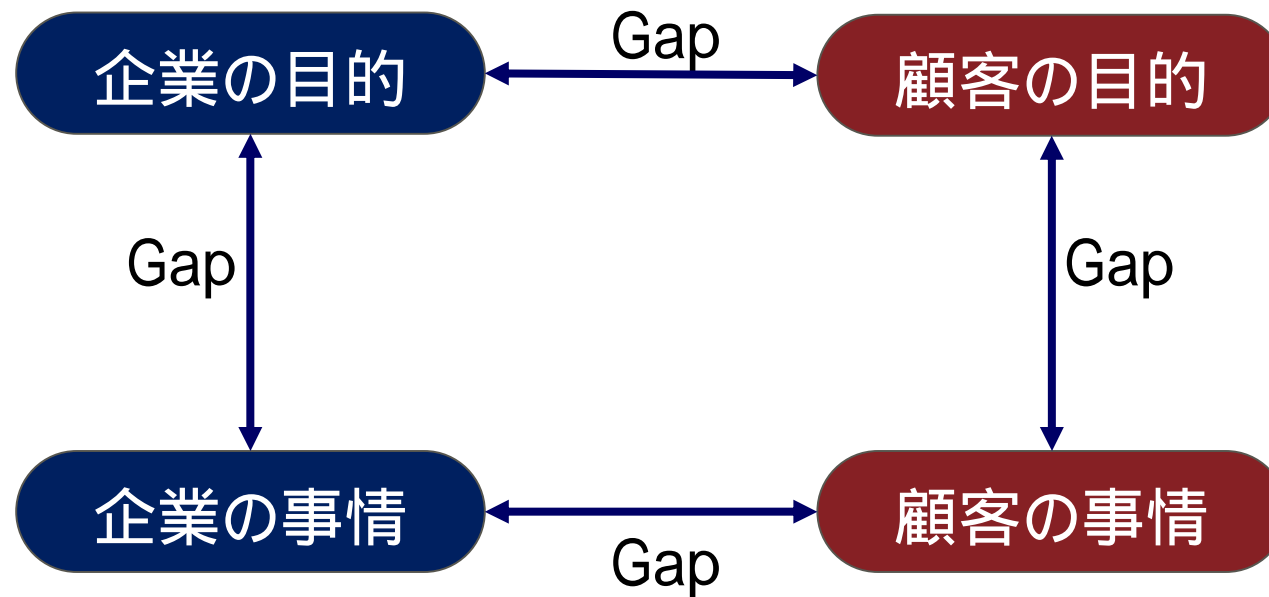
活用されない  
「競合を凌ぐシステム」

分析屋は増えたが  
DM発行マシンの  
「顧客情報 徹底活用」



# 本当の原因

原因は、企業と顧客、目的と事情間のGapを視野に入れていない



# 例：アメリカの鉄道会社

1960年代、高速道路・航空機の発達により、その地位を低下させた

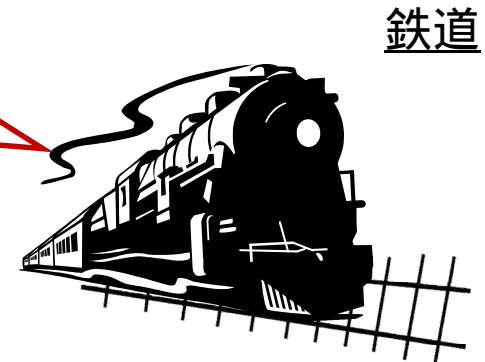
Before



目的地に行きたい



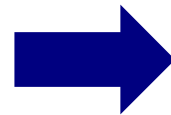
輸送手段として  
独占的な地位



After



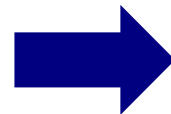
早く  
移動したい



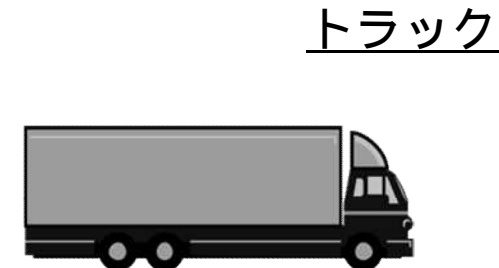
遠くまで迅速に  
輸送できる



安くモノを  
送りたい



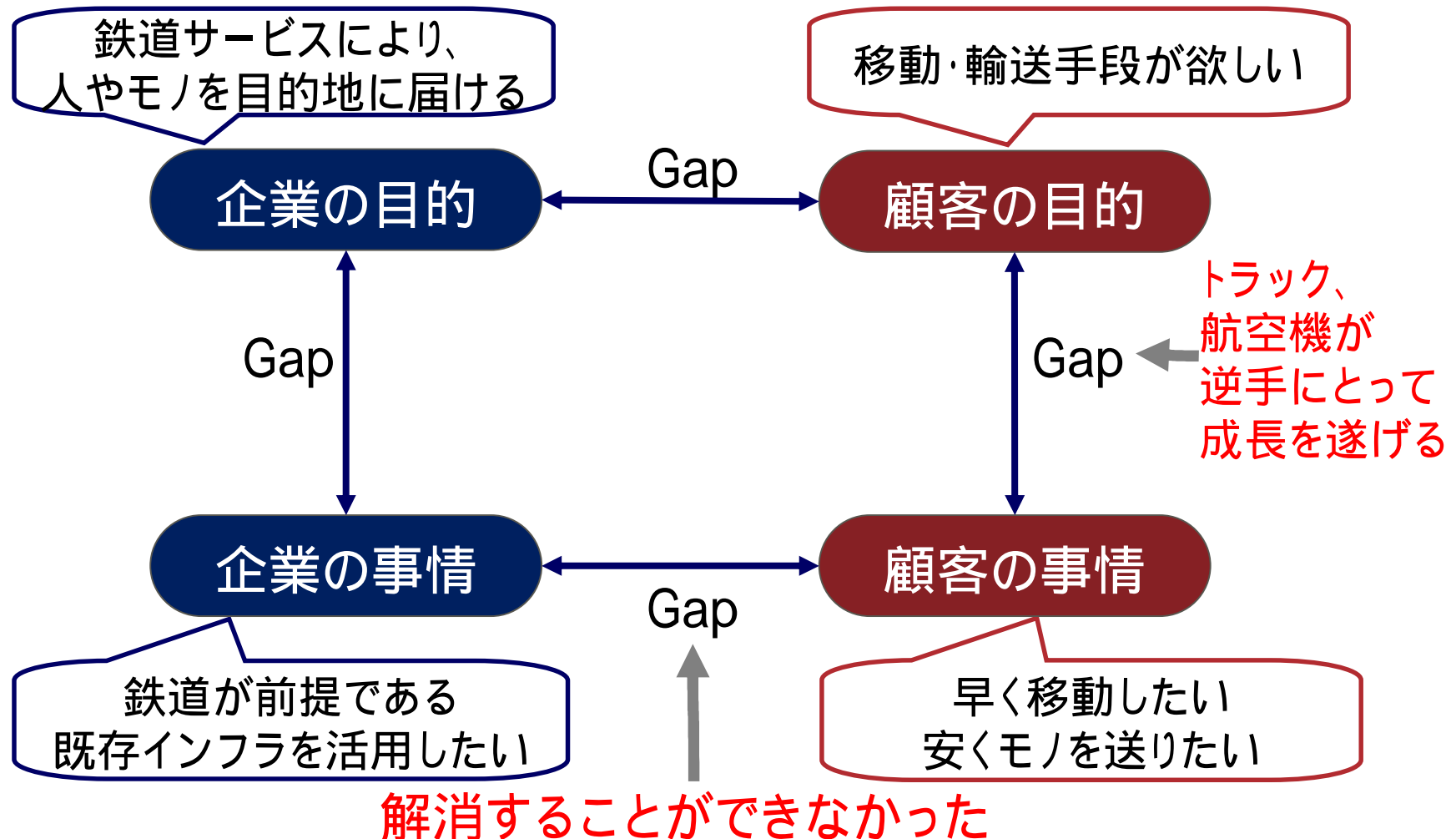
安価に  
輸送できる



# 顧客と企業のGap (例: アメリカの鉄道会社)

Gap: 鉄道事業に固執する  
企業の事情

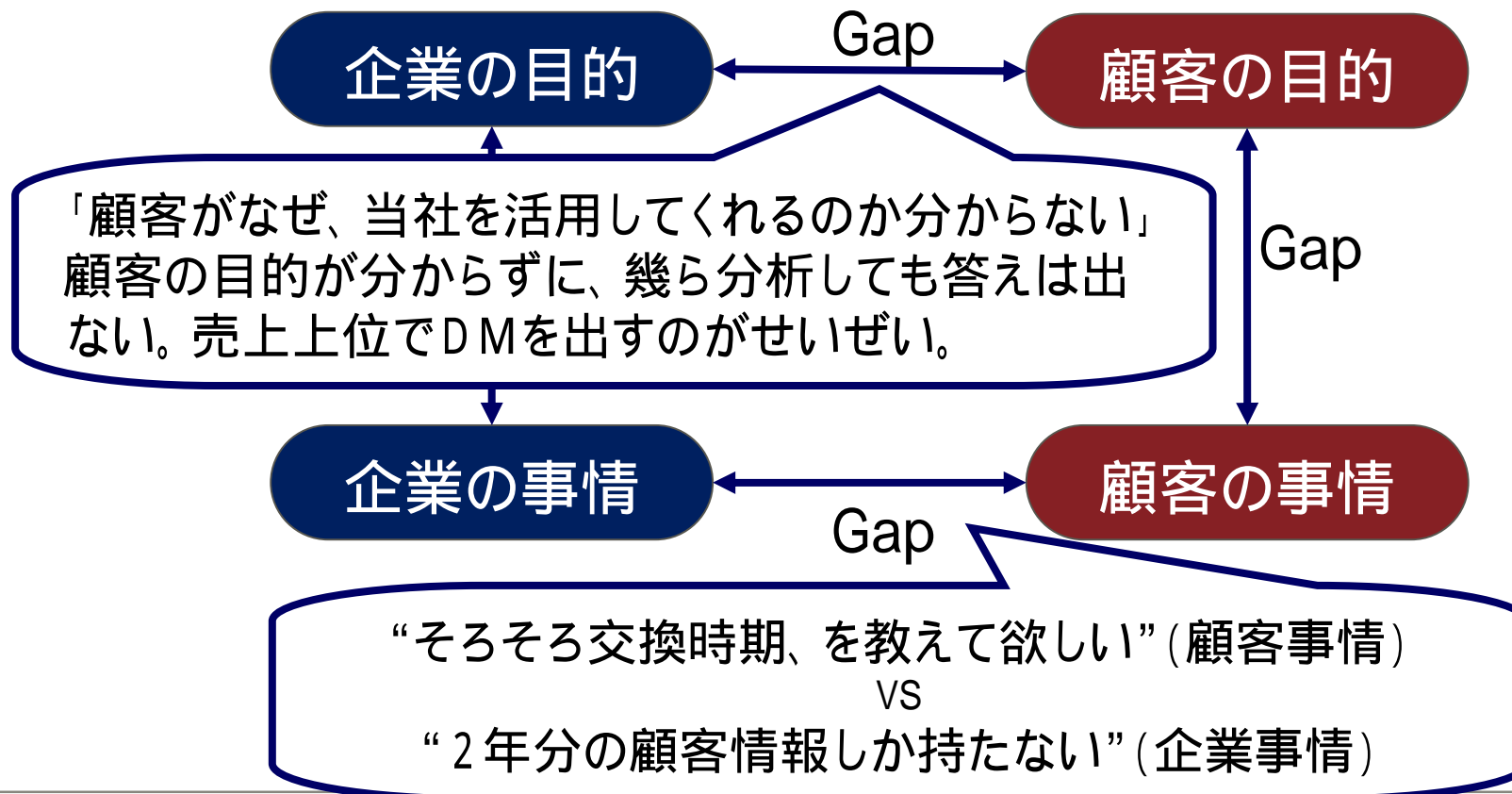
VS スピードやコストを優先したい  
顧客の事情





# 活用されない情報

「折角の投資が・・・」  
「アメリカの鉄道会社も他人事ではない・・・」



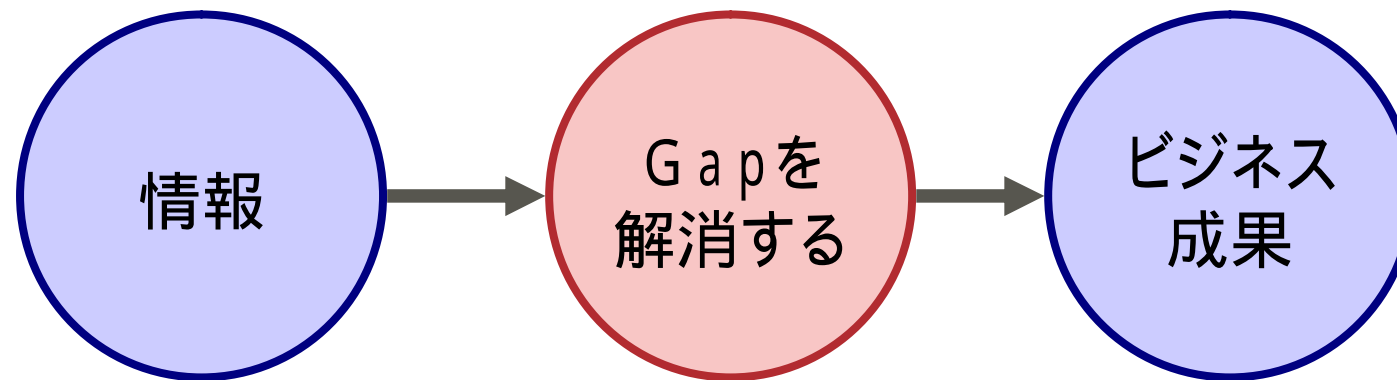
# Gapに着目して成果を導く

情報だけに依存しようとしてもビジネスの成果は出ない



# Gapを解消して成果を導く

Gapを解消する価値ある情報が、ビジネス成果を創る



1

情報価値とビジネス成果

2

事例ご紹介

3

まとめ

# 目的を実現する手段と行動

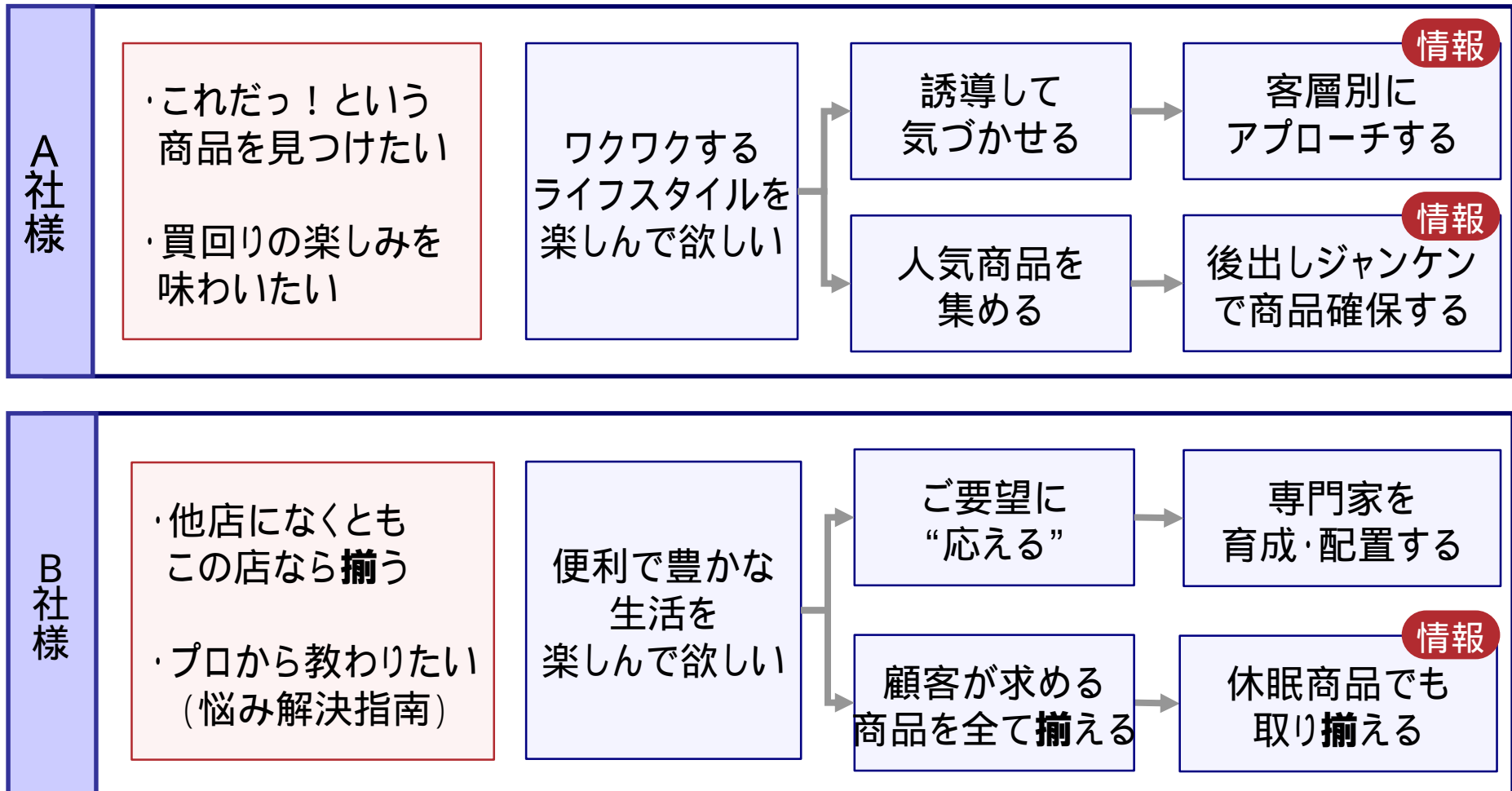
顧客と企業のGapを解消するために(舞台裏)

顧客が店に求める価値

目的

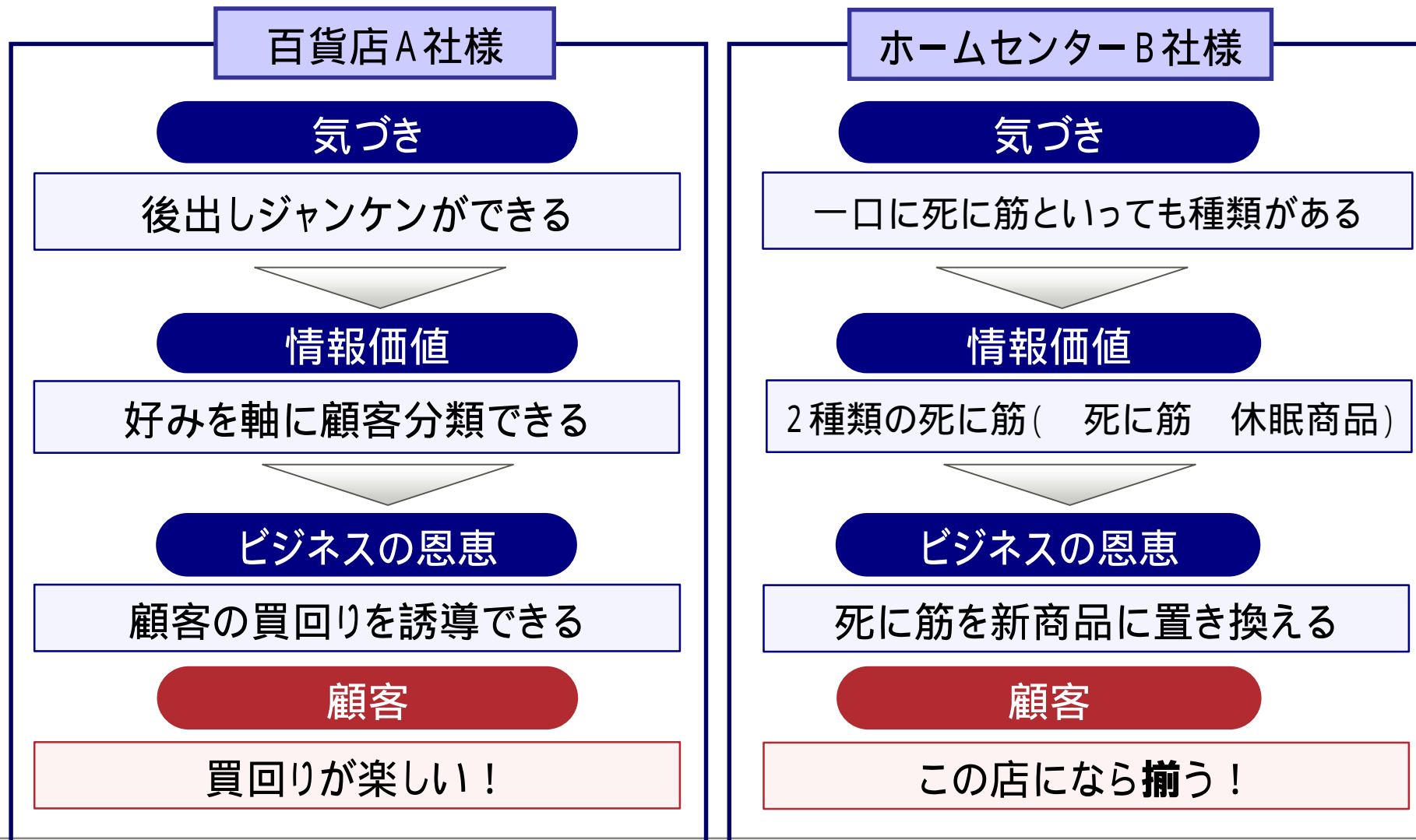
手段

行動



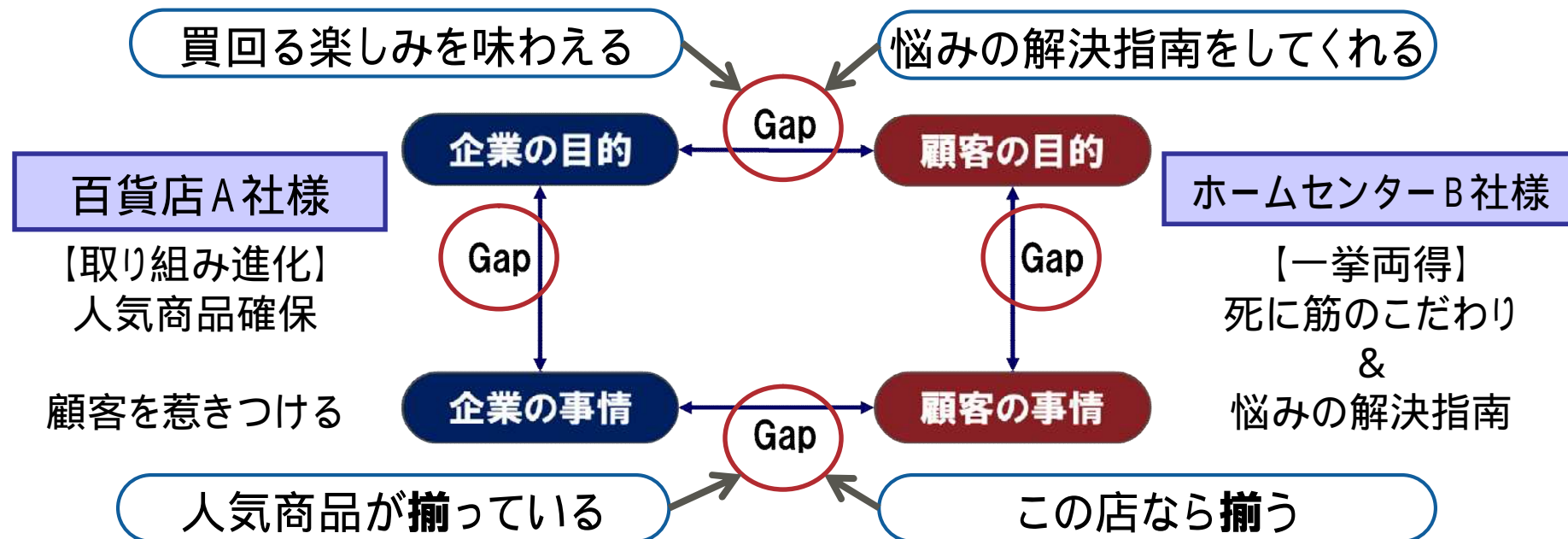
# 情報が価値を持つとき

情報価値：気づきがインプットになるから価値が出る



# 誰を見てビジネスをするのか

両者の共通点: 顧客と真正面から向き合う



企業と顧客との Gap を解消するために  
社内の Gap を解消した

ビジネス変革は、

顧客とのGapを顕在化することから始まり、

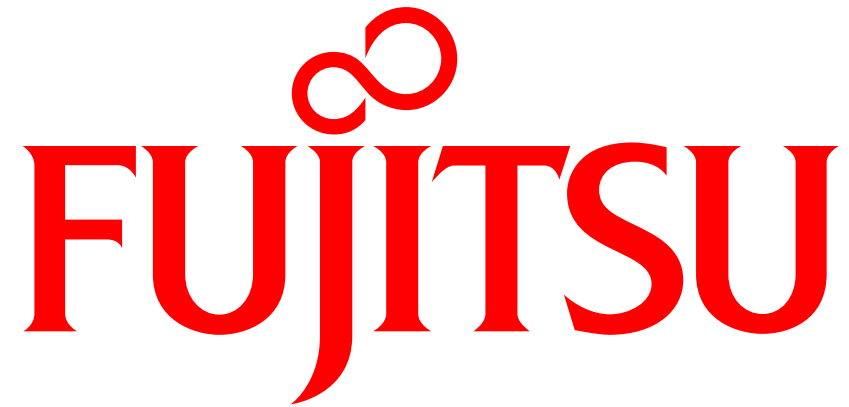
顧客とのGapを解消するために、

企業の「目的」と「事情」のGapを解消することで、

実現に至る。



ご清聴、ありがとうございました



shaping tomorrow with you