

富士通総研フォーラム2008

# 転機を勝ち抜く新たな経営革新

～生活者起点とIT革新による新たな経営戦略～

2008年11月19日  
株式会社 富士通総研  
常務取締役 伊藤大拳

1. 転機時代の企業を取り巻く環境変化
2. 生活者起点とITを活用した  
新たな経営戦略

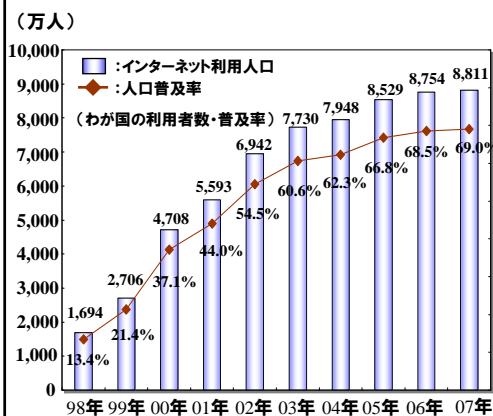
# 1. 転機時代の企業を取り巻く環境変化

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

## 生活者のIT活用の広がり

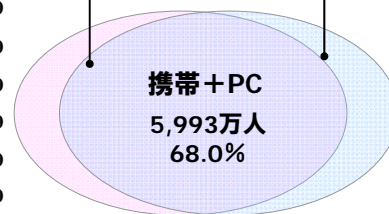
**FUJITSU**

### インターネットの普及



携帯電話・PHS・携帯情報端末からの利用者: 7,287万人 82.7%

PCからの利用者: 7,813万人 88.7%

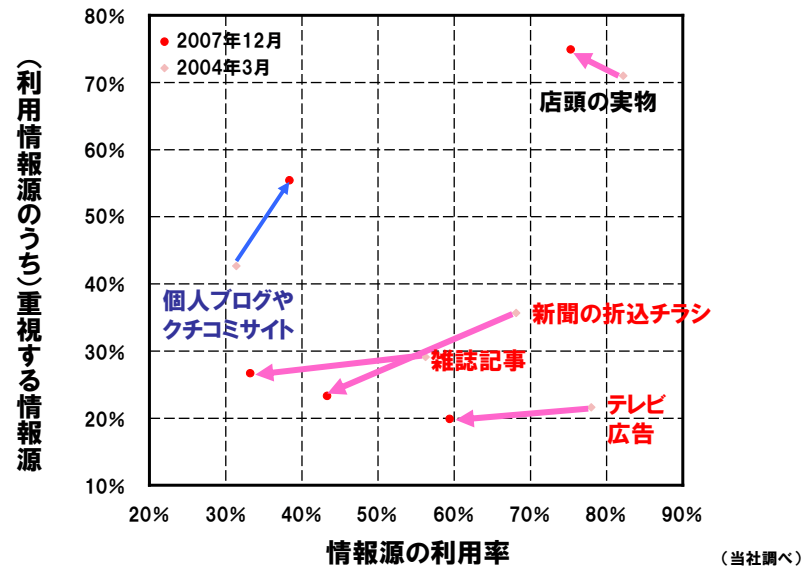


企業、家庭、屋外の広範囲で利用

出典: 総務省「平成19年通信利用動向調査」  
インターネット白書

## インターネットの情報価値が向上

FUJITSU



4

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

## 生活者の利便性を高めるIT革新

FUJITSU

- インターネット技術の進化  
(多彩なアプリサービス)
- モバイル端末の多機能化、  
多目的情報端末の出現
- ブロードバンドの普及
- 低価格化・定額化、常時接続、  
広域(グローバル)

5

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

# 生活者の新しいライフスタイル

FUJITSU

## 生活者が手に入れた新たな価値

## ライフスタイルの変化

情報検索の容易化

比較が容易に

いつでもどこでも利用

スピード

グローバル視野

知りえなかった情報を入手できる

コミュニケーションはケータイとPCが主体に

情報はネットで探す

サイレントマジョリティが情報発信

可能なものはネットで購入

ネットが仲間をつくる

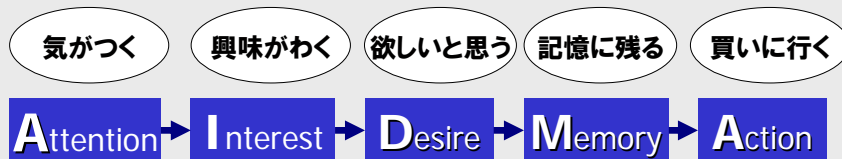
より安心・安全なものを求める

# 購買行動の変化

FUJITSU

## 消費者の購買モデルは、AIDMAからAISASへ

### リアルの消費行動モデル“AIDMA”



### ネットの消費行動モデル“AISAS”

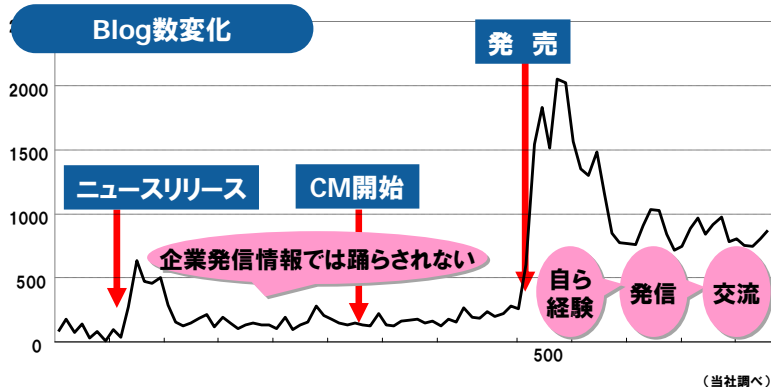


## 生活者経験価値の“Share”

FUJITSU

生活者は、自らの経験価値を発信、共有化

- Shareする気持ちは、自らの「経験価値」が基点
- 企業の発信する情報よりも消費者の発信する情報に価値



## 生活者の安全・安心への高い関心

FUJITSU

- どこで生産したか
- その商品の属性は
- どのルートを経由して入手したか
- その商品の有効期限は
- 誰が利用、消費したか



商品のライフサイクルマネジメントが必要な時代に

## 2. 生活者起点とITを活用した 新たな経営戦略

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

### 生産、消費の変革

過去  
(自給自足社会)

現在  
(工業化社会)

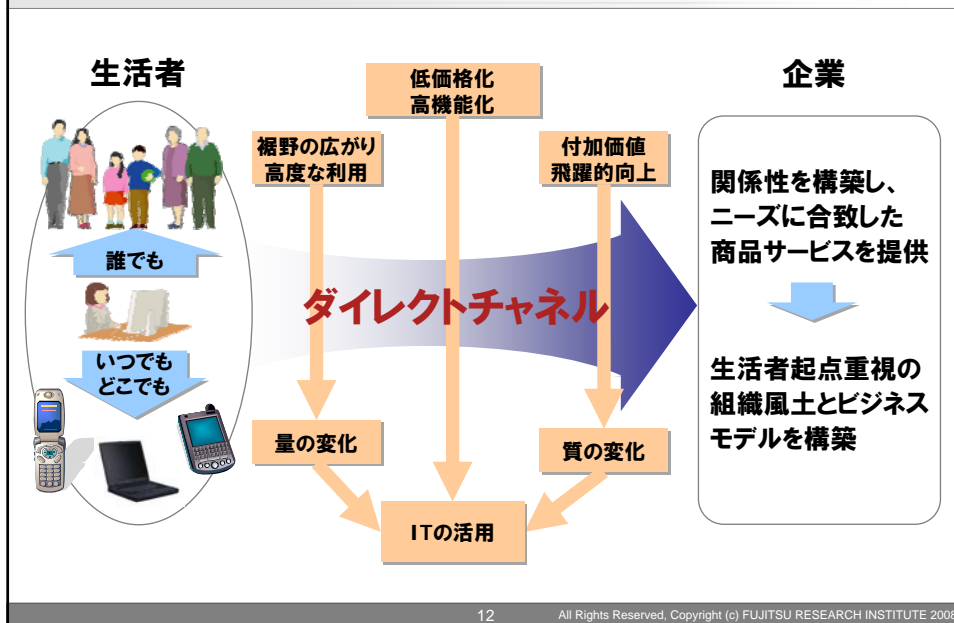
今後  
(ネット社会)

▼産業革命

▼IT革命

売り手と買い手の関係	 売り手と買い手が一致	 生産と消費が分離	 生産と消費が融合
マーケティング	—	・操作型 ・仮説型	・関係性 ・協働型
インフラ	好立地環境	・大量生産技術 ・ロジスティクス	IT・ネットワーク
特長	—	・大量生産 ・汎用化商品 ・企業創造商品	・個にマッチした商品 (パーソナライゼーション) ・共創化商品 (リコメンデーション)

## ネット社会における求められる企業活動 **FUJITSU**



12

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

## 生活者起点のビジネスモデル構築における重要な視点

**FUJITSU**

- (1) 生活者起点の見える化
- (2) 生活者の仲間作り
- (3) 生活者ニーズに合致した商品・サービスの提供
- (4) 生活者に継続的に商品・サービスを提供
- (5) 生活者に安心・安全を提供

13

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

## 生活者起点の新たなビジネスモデル構築事例 **FUJITSU**

- |     |                                                 |
|-----|-------------------------------------------------|
| 事例1 | (1) 生活者起点の見える化                                  |
|     | ケータイを活用した販促・顧客チャネル改革<br>生活者購買行動の顧客経験を分析し売上を拡大   |
| 事例2 | (2) 生活者の仲間作り                                    |
|     | ネットにコミュニティを創り、仲間を増やして売上を拡大                      |
| 事例3 | (3) 生活者ニーズに合致した商品・サービスの提供                       |
|     | ネットコミュニティを活用したモノづくり                             |
| 事例4 | (4) 生活者に継続的に商品・サービスを提供                          |
|     | ネットで優良顧客を獲得し、継続して売上を拡大                          |
| 事例5 | (5) 生活者に安心・安全を提供                                |
|     | ITを活用し、安心・安全な商品・サービスを提供<br>RF-IDを活用し、食の安心・安全を確保 |

14

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

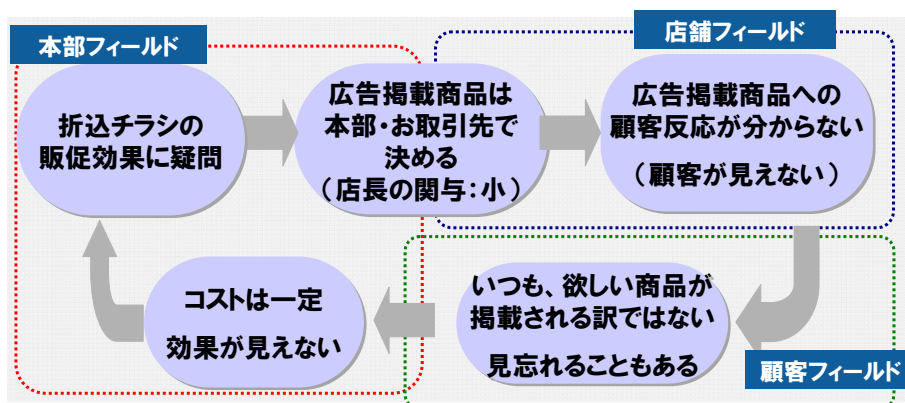
### 事例1

## ケータイを活用した販促・顧客チャネル改革

生活者起点の  
見える化

**FUJITSU**

生活者と店舗をつなぐ「折込チラシ」は、生活者に訴求できている媒体なのか疑問を感じる



15

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008



## ケータイとマルチメディアキオスクを活用し 生活者の買い物の仕方を可視化(顧客経験価値)

FUJITSU

自分のアクション(経験)→より高い満足を感じる



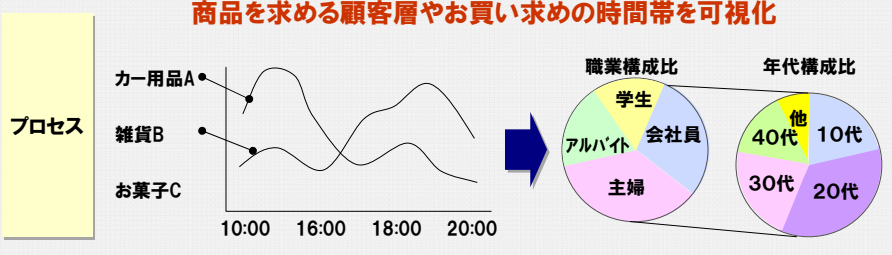
16

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

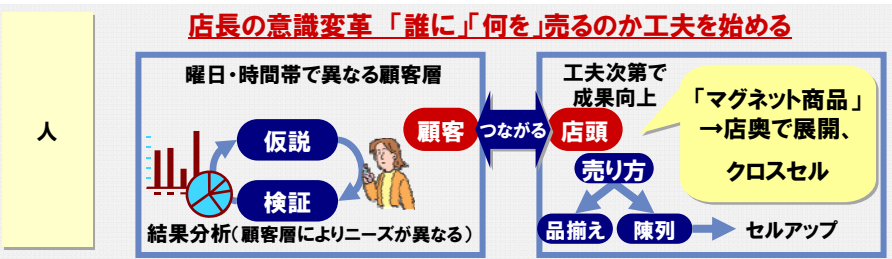
## 店長の意識改革とプロセス改革を実現

FUJITSU

商品を求める顧客層やお買い求めの時間帯を可視化



店長の意識変革「誰に」「何を」売るのが工夫を始める



17

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

## 効果



### - 利益と売上の拡大 -

#### <本来の狙い効果>

- 顧客ニーズに合致させた販促の推進
- 販促費用の削減
- 特売企画の期間短縮

#### <副次的効果>

- 取引先とのチャネル強化
- 新規事業の拡大

## 生活者購買行動の顧客経験を 分析し売上を拡大

生活者起点  
の見える化



カード保有のお客様



来店時  
端末ホルダーから  
端末貸し出し

買い物中に  
商品スキャン

セルフ精算  
(クレジット専用)



## 生活者の購買行動を分析

FUJITSU



20

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

## 事例2

### ネットにコミュニティを創り 売上を拡大

生活者の  
仲間作り

FUJITSU

#### 500人規模の小さな村がブログを活用して地域活性化

##### 2001年1月 Webサイト開設

- 前年度比2倍の売上
- 5年間で5倍に拡大

##### 2007年6月 コミュニティ開設

- バーチャル村民(7000人)に拡大 (開設後9ヶ月)
- 2008年2月時点で5倍のアクセス (1日6万~10万アクセス)
- 「日記」が一番利用
- 「花粉症に効く」口コミで評判が広がる

21

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

- 村民の情報リテラシーの向上
- 他府県からの訪問者急増
- 他の自治体や商店街の受託サービス

### 事例3

#### ネットコミュニティを 活用したモノづくり

生活者ニーズに合致した  
商品・サービスの提供

生活者から商品のアンケート投票や、  
モニターを募集して、  
生活者の声を商品企画へ反映

## コミュニティを活用した、生活者起点のものづくり **FUJITSU**

生活者が欲しい商品を提案して、  
投票数が1000票得られると  
商品化にむけて開発していくコミュニティサイト

### 事例4

ネットで優良顧客を獲得し  
継続して売上を拡大

生活者に継続的に  
商品・サービスを提供

**FUJITSU**

従来方式での入会会員は利用率に疑問を感じている

入会しても利用頻度が低い ⇒ **コスト増**

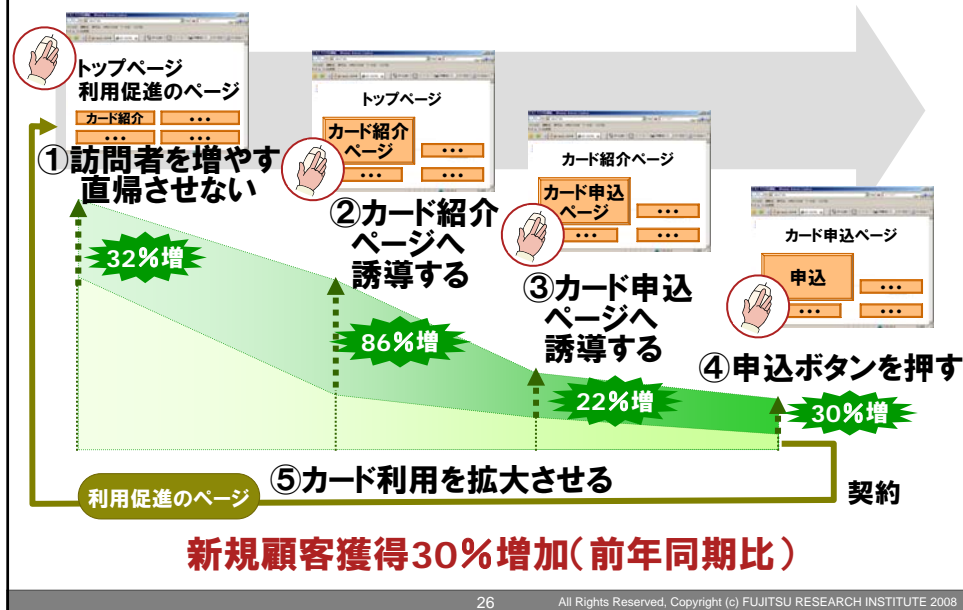
使う意思のある生活者

ネット顧客は利用頻度が高い

Webサイトからの顧客獲得が増えない

Webサイトからの顧客契約を向上させる

## 戦略的なWebサイト構築



## 具体的な施策例

### 優良顧客を増やす

- ・ターゲット顧客が  
検索する言葉
- ・来訪者が興味を持つ表現

### 申込ボタンを押す

- ・ストレスを緩和させる工夫

### カード紹介ページへ誘導

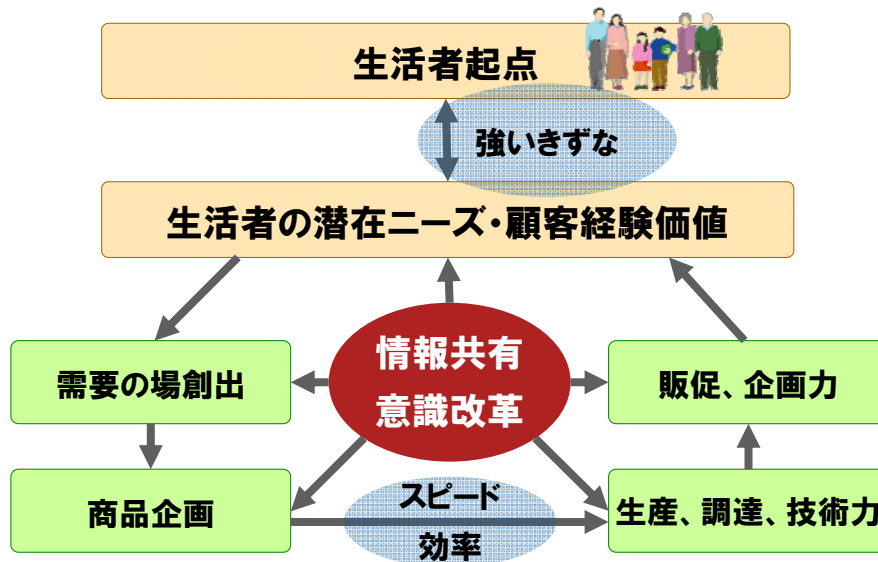
- ・メニュータイトルの工夫
- ・人気商品をつくり、  
誘導させる工夫

### カード利用を拡大させる

- ・優遇制度の導入

## 転機時代を勝ち抜く経営戦略

FUJITSU

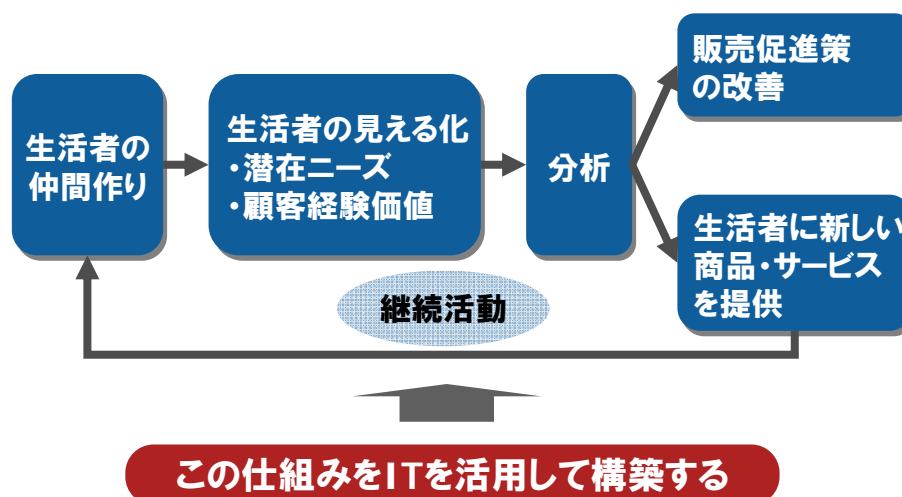


28

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

## 新たなビジネスプロセスの構築

FUJITSU

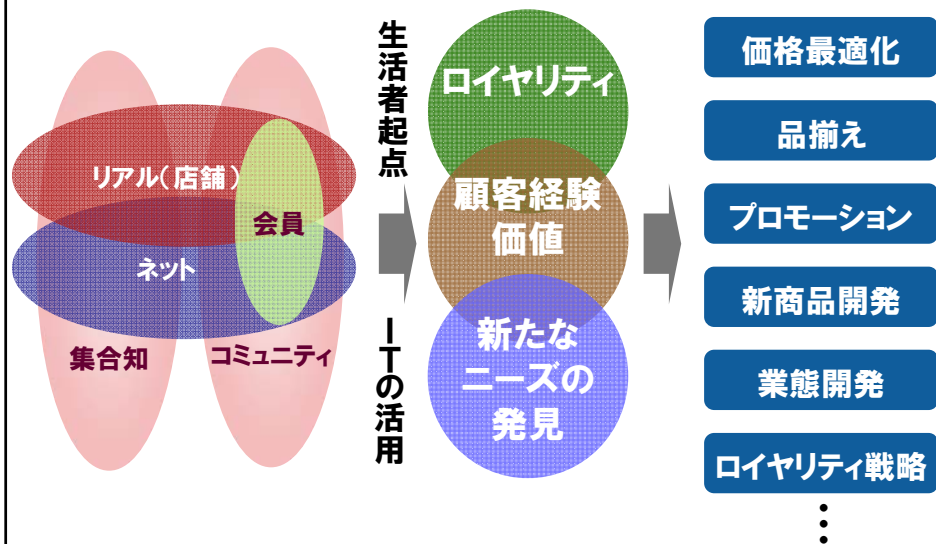


29

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

## 新たなマーケティング手法の構築

FUJITSU



30

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

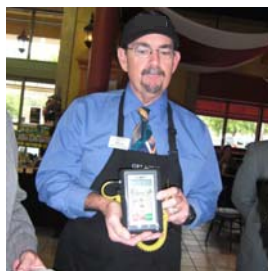
### 事例5

ITを活用し安心・安全な  
商品・サービスを提供

生活者に  
安心・安全を提供

FUJITSU

温度管理



6時間でデリバリする  
調達システム

産地

店舗

フェース棚の時間管理



駐車場の安心・安全



31

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008



## RF-IDを活用し 食の安心・安全を確保

生活者に  
安心・安全を提供

FUJITSU

### RF-IDタグ装着 Step 1



出生年月日  
母豚・給餌情報  
豚舎の移動状況  
病気・薬剤の投与 等

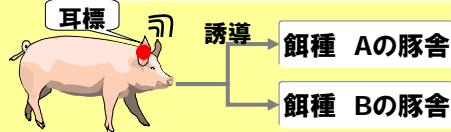
1頭ごとに情報蓄積

【活用】

- ・トレーサビリティ
- ・在庫管理
- ・格付け向上(飼育)

### Step 2

オートソーティングシステム連携  
→体重や与える餌の種類で自動振分



### Step 3

JA(農業共同組合)と連携

豚別の飼育状況  
データベース整備

小売の問合せに  
いつでも対応

32

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

## 生活者の安全・安心欲求への対応

FUJITSU

食品偽装問題が多発し、食の安全・安心への信頼がゆらぐ中、  
安全性を確認できるデータキャリアとして、GS1データバーの  
導入検討が進んでいる(2010年 一般消費財対象に標準化予定)。

### GS1データバー

- GS1標準で最も新しい1次元シンボル
- JANコードと比較して省スペースを実現
- 商品情報以外の情報(賞味期限等)も表示可能

省スペースのため、今まで貼付  
しにくかった商品に貼付可能

### GS1 Data Bar



明細情報の例  
・ロット番号  
・製造年月日  
・販売期限日  
・数量  
・正味重量  
・原産国 等

二段での  
表示も可能



<(財)流通システム開発センター資料より>

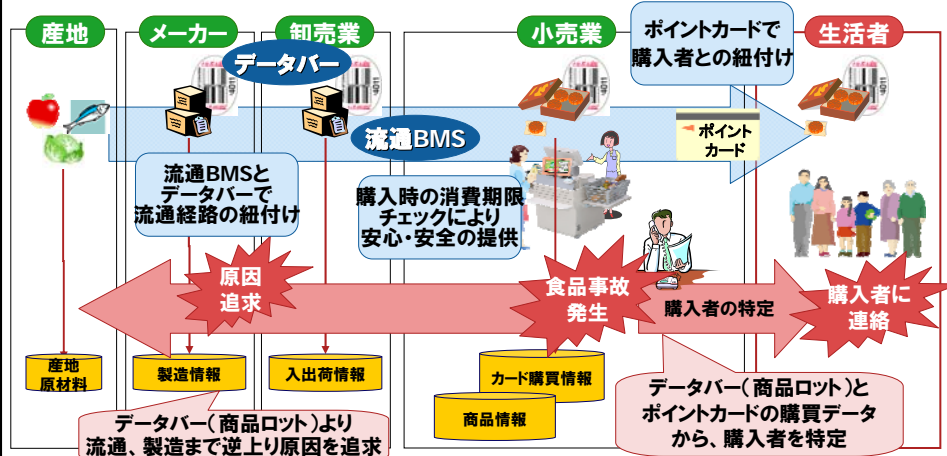
33

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

## 「流通の見える化」の実現へ

FUJITSU

流通BMSとデータベースにより、流通経路情報と購買情報を紐付け  
⇒万一の際の、購入者特定～回収対応の迅速化が可能



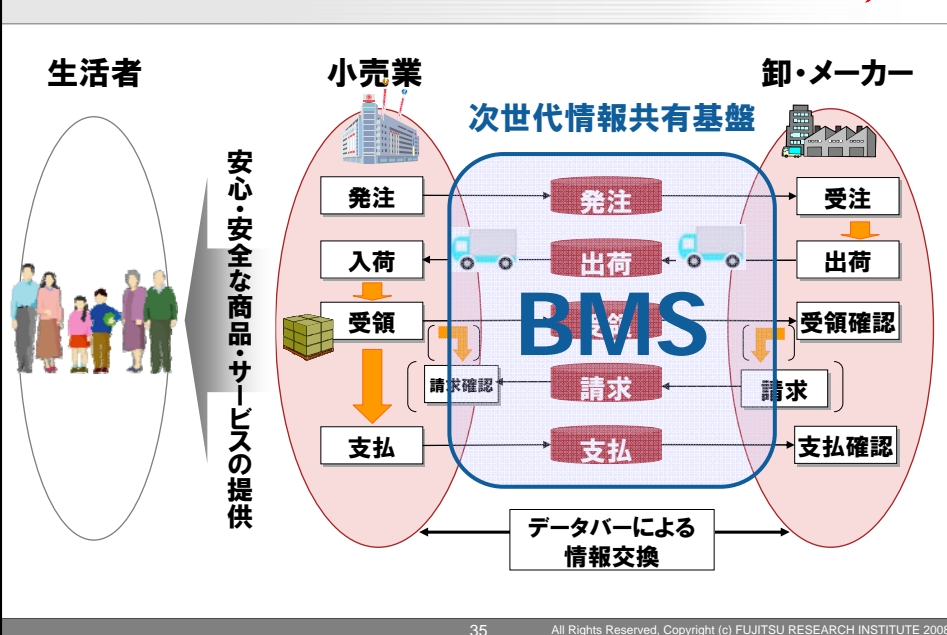
BMS: Business Message Standards

34

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

## 安心・安全を確保する情報インフラの構築

FUJITSU



35

All Rights Reserved, Copyright (c) FUJITSU RESEARCH INSTITUTE 2008

ITを活用して生活者起点でのニーズを把握し、  
生活者に新たな価値を生み出して、継続的に  
提供する



生活者起点とIT革新による  
新たな経営戦略で転機を勝ち抜く

生活者起点の見える化

CustomerExperienceAnalysis

生活者の購買経験を可視化(ビジネス情報ナビゲータ)

CGM解析

インフルエンサーによるポジティブネガティブ分析

テキストマイニング

生活者の嗜好をグループ化

Webサイト構築

生活者をひきつけるサイト構築(シナリオウォークスルー)



生活者起点

情報化企画

業務プロセス改革

新規事業企画



THE POSSIBILITIES ARE INFINITE