特 集

企業・社会の新たな価値創造と持続的発展

マーケットの成熟化に伴い、価格が安いという価値で人を動かせるインパクトは弱まってきています。企業業績を見ていても、少し前までは商品やサービスの価格面での訴求が功を奏した企業やコストダウンにより利益を創出した企業の好調が目につきましたが、最近では、例えば“省エネ・創エネ”を提案する住宅メーカーや、ライフスタイルの変化に着目し、日常生活における趣味・嗜好をきめ細かく提案する小売業のように、新たな価値を提供することで業績を伸ばす企業へと顔ぶれが変わってきました。

一方、大容量化・多様化するデータを短時間で処理する技術が、情報から新たな価値創出を支えており、これらは昨今、活発化してきています。企業においては、日々の業務・サービスを通じて大量に発生している未活用の情報を有効活用し、業務処理や意思決定のスピードや精度を高める試みを実施しています。また、従来から行われている店舗データ、販売データ等に加え、スマートフォンやSNSの普及・進展に伴って生じる、生活者の口コミ、つぶやき、商品レビュー等の多様な情報を活用して、新たなサービスを創出・提案する試みも目につくようになりました。

これらは、より多くの情報を通じて、顧客にとって魅力的な価値を創出するイノベーションを起こそうという動きですが、顧客の期待値を上回る価値を生み出すことは決して容易なことではありません。顧客から見た価値は、商品・サービスの機能や品質そのものから得られる価値、提供方法によって得られる価値などいくつかの要素から成り立ちます。価格は、価値を構成する大きな要素の1つですが、他と同じことをしていても、顧客にとっての価値は変わりません。価格競争で疲弊するばかりとなってしまいます。顧客にとって魅力的な他との違いをつくることにフォーカスしてイノベーションのシナリオをつくっていくアプローチが重要となります。

今村　健（いまむら　たけし）
（株）富士通総研
流通・サービス事業部 事業部長
主に流通業のお客様を対象にビジネスプロセス改革、情報化構想立案、顧客情報分析などのコンサルティングに従事。

また、企業から広く社会へと目を向けてみると、街づくりや学びの場でも新たなイノベーションが始まっています。例えば、スマートシティに代表される新たな街づくりでは、エネルギーマネジメントのみならず地域にあった新しい価値創出に取り組んでいます。地域において新たな価値を創出するという観点では、生活に関わる多様で大量の情報をもとに価値あるサービスを生み出し、より安心で快適な暮らしを実現しようとしています。こういった分野でも地域の特徴を活かし、住民にとって今までとの違いを見出すことが価値の源泉です。

本論文集では、富士通総研のコンサルタントが、お客様と一緒になってイノベーションを考え、汗をかきながら得た知見や気づきを具体例と共に論じています。

皆さまのビジネス機会やイノベーションのご参考になれば幸いです。