

# 顧客視点での価値創造へ「顧客中心の情報システム戦略」の提案 Proposing the “customer-centered information system strategy”

木崎悟<sup>†</sup>

Satoru Kizaki<sup>†</sup>

<sup>†</sup>株式会社セールスフォース・ジャパン カスタマーサクセス統括本部

<sup>†</sup> Customer Success Group, Salesforce Japan Co.,Ltd.

## 要旨

近年、第4次産業革命のテクノロジーによって、企業はより良い顧客体験を提供できるようになり、顧客の期待も高まっている。そうした中で企業が競争力を維持するためには、優れた顧客満足を提供する必要がある。真に顧客中心を実現するためには、パーソナライズだけでは十分ではなく、顧客に組織全体でつながった体験を提供することが重要である。本稿では、顧客中心の情報システム戦略について提案する。

## 1. はじめに

2016年1月にスイス・ダボスで開催された第46回世界経済フォーラムの年次総会（通称「ダボス会議」）の主要テーマとして「第4次産業革命の理解（Mastering the Fourth Industrial Revolution）」が取り上げられ、その定義をはじめ議論が行われた [1]。第4次産業革命において、人工知能（AI）、ロボット工学、モノのインターネット（IoT）といった情報技術が発達し、人々は互いに、また周囲の世界とまったく新しい方法でつながることができるようになった[2]。米国は、第4次産業革命の先端を走ると言われており、ICTやハイテク企業による積極的な取組みがみられている。とりわけ、Microsoft 社やAWS 社、Salesforce 社（以下、弊社）といったクラウド事業を中核としたIT企業の成長率は、2022年においては、20%以上と高水準の成長率となっている[3]。日本においては、経済産業省が発表した「2025年の崖」[4]では、企業が抱えるレガシーシステムが問題となり、大きな損失を生むとされている。DXを推進して「2025年の崖」を回避するためには、レガシーシステムからの脱却とIT人材の確保が喫緊の課題となっている。そのためには、既存の情報システムを見直し、新たな価値を生み出す「情報システム」に切り替える必要がある。本稿では、弊社のCustomer 360の考え方をもとにビジネス価値を高める情報システム戦略について提案する。

## 2. 情報システム戦略と2025年の崖

### 2.1. 概要

経営戦略の実現を目的に、情報システムを構築するための戦略を「情報システム戦略」と呼ぶ。情報システム戦略では、むやみにシステム化すればよいというものではなく、業務の現状を正しく把握して経営戦略の実現のために最適な情報システムを導入することが重要となる。基幹系システムであれば、ERP（基幹業務システム）やSCM（物流管理システム）、CRM（顧客情報管理システム）、SFA（営業支援システム）などがある。そして、これらのアプリケーション開発やシステム開発に関して従来は、多くのコストと時間を要していた。しかし、近年は、クラウド環境の発達もあり、複雑化しやすい売り切り型のシステムからサブスクリプション型のシステムへと移行する傾向にある。

### 2.2. 既存の情報システムが抱える問題（2025年の崖）

経済産業省は、2018年9月に発表した「DXレポート」において「もしDXが浸透しなければ、2025年以降に最大で年間12兆円（現在の約3倍）の経済損失が生じる可能性がある」と発表し、企業の経営者に警鐘を鳴らした。これを「2025年の崖」と呼んでいる。

同レポートによると、全体の80%以上もの企業がレガシーシステムを抱えており、そのうちおよそ70%の企業は「レガシーシステムがDXの妨げになっている」と感じている。また、IT予算の90%以上を現行システムの維持に費やしている企業は全体の約40%にもものぼる。このことから、多くの企業で非効率的な運用が慢性化しており、攻めのIT投資ができていないことが読み取れる。

また、レガシーシステムを保守・運用できる人材が定年を迎えるなどの理由で退職すると、社内のノウハウが失われて外部企業へ委託を検討せざるを得なくなってしまう。その結果、ますます運用コストが増加することも考えられる。DXを推進して「2025年の崖」を回避するためには、レガシーシステムからの脱却とIT人材の確保が喫緊の課題となっている。

回避する方法には、モダナイゼーション（近代化）する手法[5]があるが、コスト面やスケジュールなどを考慮すると、サブスクリプション型のクラウドサービスに移行する方法の方が長期的なメリットがあると考えられる。

### 3. 顧客中心の情報システムへの転換

#### 3.1. カスタマーサクセスの実現

カスタマーサクセスとは、「顧客の成功」のことである。顧客は達成したい目標を持っており、それが実現したときに成功を実感する。製品やサービスは、顧客の目標を達成するための手段にすぎない。カスタマーサクセスの実現を目指す企業は、販売後も顧客の活動に積極的に関与し、継続的に関係を築く必要がある[6]。

#### 3.2. Customer 360 の導入

カスタマーサクセスを実現するツール群として弊社の Customer 360 がある。Customer360 とは、顧客のあらゆる接点をカバーし、全方向（360度）の視点で顧客を理解するカスタマーエンゲージメントプラットフォームである。CRM や SFA で集約したデータを Customer 360 で利用することにより、カスタマーエクスペリエンスの向上、価値の促進、競争優位性の確保などあらゆるビジネス戦略に対応することができる。Customer 360 は、Salesforce のあらゆるエコシステムの中心に位置づけられている。

#### 3.3. Sales Cloud (CRM/SFA)

弊社が提供するクラウド型の営業活動を支援する CRM（顧客管理ツール）/SFA（営業支援ツール）である。Salesforce 製品群の中心となるものである。このツールを利用することで、顧客とのエンゲージメントを高めることが期待できる。また、営業活動の生産性を向上させ、商談期間の短縮や受注率の向上、案件規模の拡大が可能にし、売上・利益拡大を支援することができる。

### 4. まとめ

本稿では、顧客中心の情報システムの戦略（Customer 360）について提案した。経済産業省が発表した、既存の情報システムが抱える問題（2025年の崖）については直近の課題として、すべての日本の産業が抱えている問題である。DXを推進して「2025年の崖」を回避するためには、レガシーシステムからの脱却とIT人材の確保が喫緊の課題となっており、弊社の Customer 360 やクラウド型の CRM 導入は、課題解決に役立つと考える。

#### 参考文献

- [1] 総務省，白書（年次報告書）29年，本編，第4次産業革命を巡る世界的な動き，第1部特集 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc131100.html>, 2017.
- [2] Salesforce Trailhead, 第4次産業革命におけるカスタマーサービス，カスタマーサービスの変化， <https://trailhead.salesforce.com/ja/content/learn/modules/customer-service-in-the-fourth-industrial-revolution/understand-how-customer-service-is-changing>
- [3] 北川賢一，“企業向けITの売上高ランキング，1位はマイクロソフトで2位は？”，日経クロステック/日経コンピュータ， <https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/00848/00099/>, 2023.
- [4] 経済産業省，“DXレポート～ITシステム「2025年の崖」克服とDXの本格的な展開～”， [https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/digital\\_transformation/20180907\\_report.html](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_transformation/20180907_report.html)
- [5] 松村俊哉，小原由紀夫，“大規模レガシーシステムのモダナイゼーション手法—ウォーターフォールとアジャイルを融合した独自“ハイブリッドアジャイル”手法の確立—”，情報処理学会デジタルプラクティス，Vol.11, No.2, Apr. 2020.
- [6] 佐村俊幸，中村雅章，“カスタマーサクセス実現に向けた組織マネジメントの考察—日本企業の事例を基に—”，中京大学 中京経営研究紀要，第32巻 第1号, 2022.