

アフターデジタルへ

2020年 7月30日

富士通株式会社
執行役員常務
CIO(最高情報責任者)
CDXO(最高デジタル変革責任者)補佐
福田 譲



DX(デジタル変革)の巧拙が 国や企業の競争力に直結する時代に

DX改革 企業明暗

コロナで鮮明に

新型コロナウイルスの感染拡大で消費行動が大きく変わるなか、デジタルトランスフォーメーション(DX)3面うち「どの」の巧拙が企業の明暗を分けている。米ウォルマートやファット・デイズ(ニトリ)は店舗やテーマパークでの客の落ち込みをネット販売や動画配信などで補った。日本でも「下りホールディングス」などがデジタル対応を強化しているが、取り組み企業の数は米に劣る。DXに遅れた企業は業績も悪くなる。デジタル対応が企業の「コロナ耐性」を左右しはじめた。

ウォルマート、ニトリ 落ち込み補う
JCBペニー、レナウン 実店舗頼み



は前年同期比26%増収で過去最高更新。アルファベットも同じ3%増収で増収は3月期のグループ全体はSNS利用者が昨年比1億人増の勢で900万となった。DXを進める企業は収益を伸ばしている。米国ではウォルマートの2019年4月期の純利益は前年同期比4%増の39億9000万、約400億円。けん引なのが先高が伸びたネット販売。フェイスブック、トヨタ大手ターゲットも2、4月期のネット販売の売上高が2.4倍に

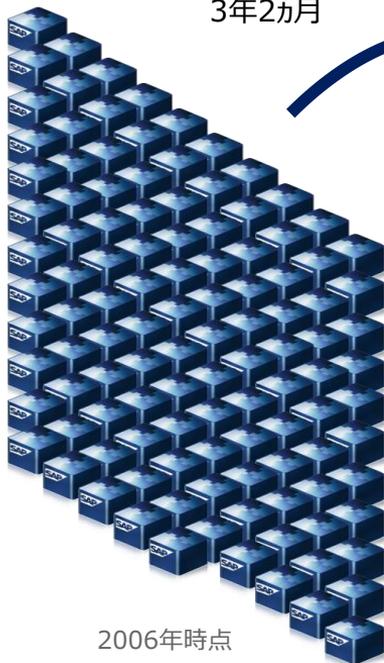
に発表し、2020年2月4月期の決算は、売上は人同士の接触や外出の機会を失った。高が前年同期比3%増収。オオムネは急増しており、1日当たりのペリを保持。アマゾン、ドットコムは20年1-3月の決算

デジタル経営の巧拙



グローバル経営のデジタル化

3年2ヵ月



2006年時点



2010年～

Consistent Data



データ駆動型経営



Innovate

- 全世界で115個あった基幹業務システムを一本化
- 部門ごと、国ごと、グループ会社ごとにバラバラだった経営や業務のやり方を完全標準化
 - 価格のルール 94% ↓ (1,300 → 82種類)
 - 受注業務のパターン 96% ↓ (980 → 35種類)
 - コスト情報の集計 20倍高速化 ↑ (10時間 → 30分)
 - システムのインターフェース数 86% ↓ (58,000 → 7,912個)

これらのグローバル企業は
全て同様のプロジェクトを
およそ10年前に完了済み

デジタル活用の巧拙を分ける考え方

- もととなるデータは1つ
- 全員が同じものをそのまま使う
- リアルタイム
(バケツリレー無し)
(一貫性のあるデータ)

→だからデータ駆動が可能

→だから便利 (だから普及する)

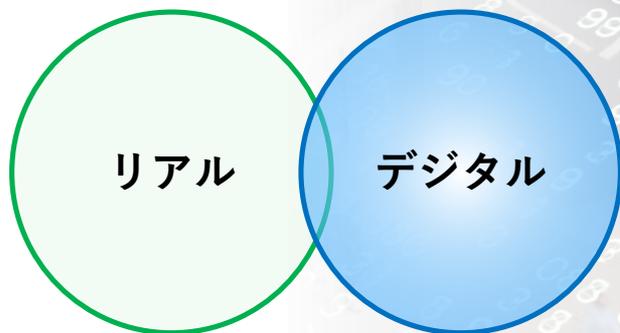


デジタル＝“発想”をひっくり返す

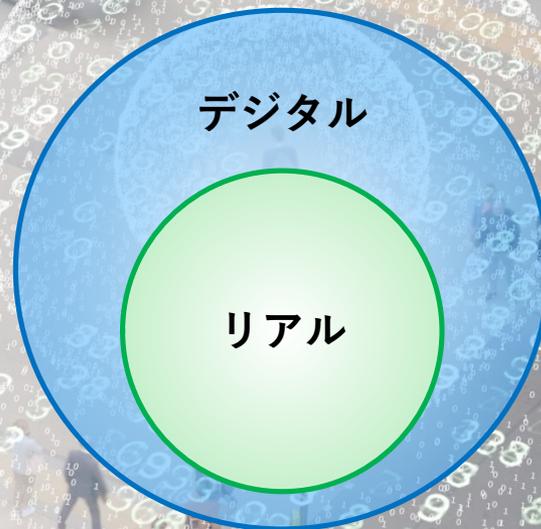
FUJITSU

ビフォーデジタル

アフターデジタル



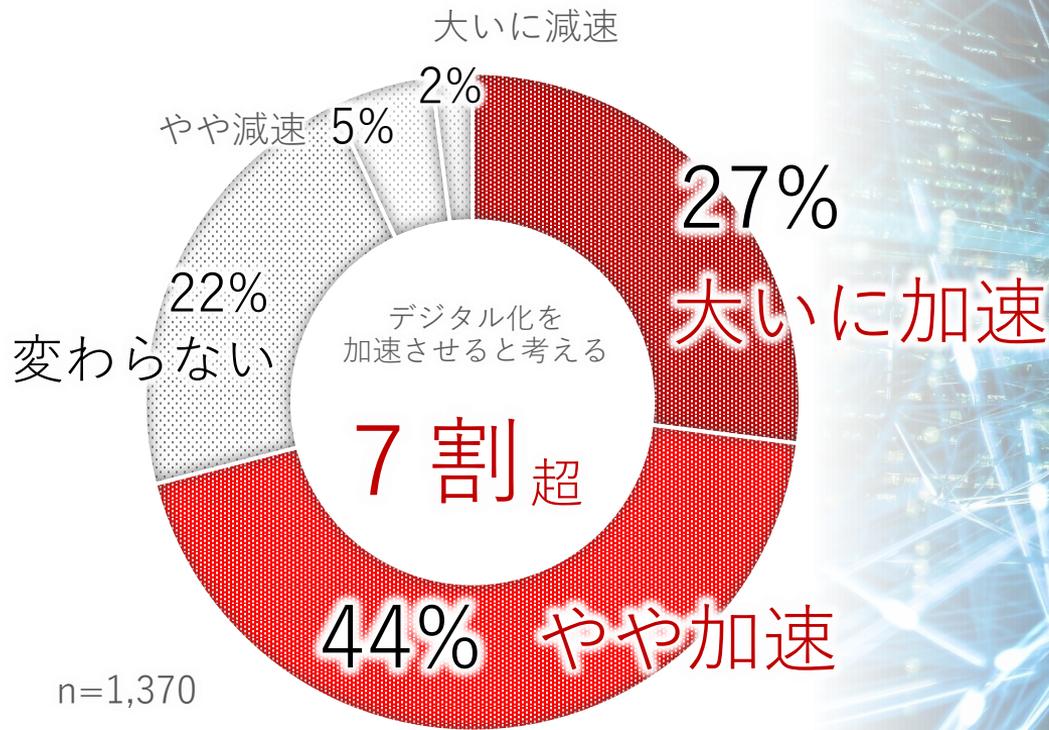
O2O(Online to Offline)
オンライン(web)から店舗へ誘導



OMO(Online merge Offline)
リアルがオンライン(web)に包含

アフターデジタル先進国
中国

COVID-19による変化が自社のデジタル化を加速させると考えている企業は7割超



スマートコントラクト推進議員懇話会

FUJITSU
shaping tomorrow with you

アフターデジタルへ

2020年 7月30日

富士通株式会社
執行役員常務
CIO(最高情報責任者)
CDXO(最高デジタル変革責任者)補佐
福田 譲

