

# 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「(1)の」の巧拙が企業の明暗を分けている。米ウォルマートやウォルト・ディズニート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事業で補った。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



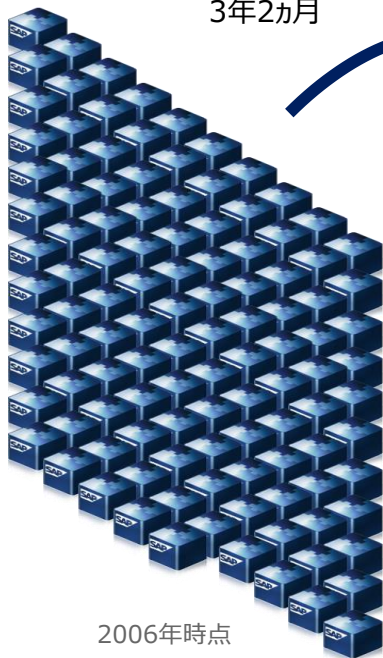
は前年同期比26%増収で過去最高更新。アルファベットも同じ期比13%増収で純利益も3%増を確保した。フェイスブックでは3月末のグループ全体のSNS利用者が昨年比1億人増の約9億9000万人となった。とはいえ非ITでもDXを進めた企業は収益を伸ばしている。米国ではウォルマートの2019年4月期の純利益は前年同期比4%増の39億9000万ドル(約4000億円)で、由緒長いネット通販けん引の力が先高が伸び、デジタル販売も増えた。ネット販売は、ディスカウントストア大手ターゲットも同214月期のネット販売高が前年同期比1.3倍に

# 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)

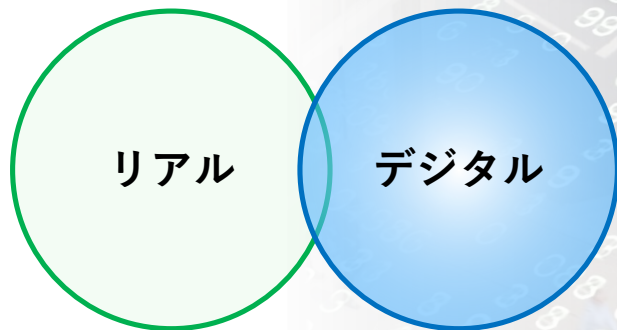


# デジタル＝“発想”をひっくり返す

FUJITSU

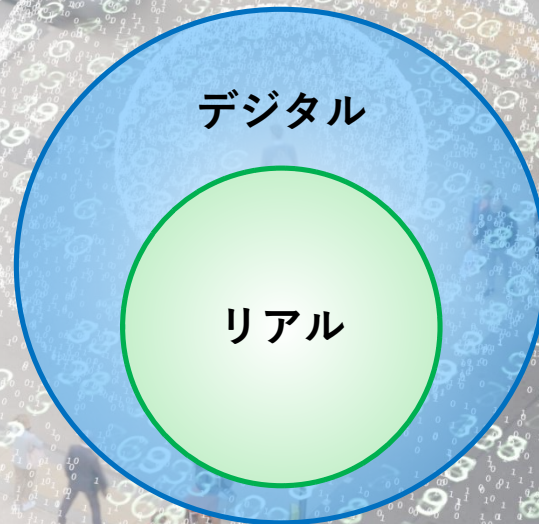
ビフォーデジタル

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



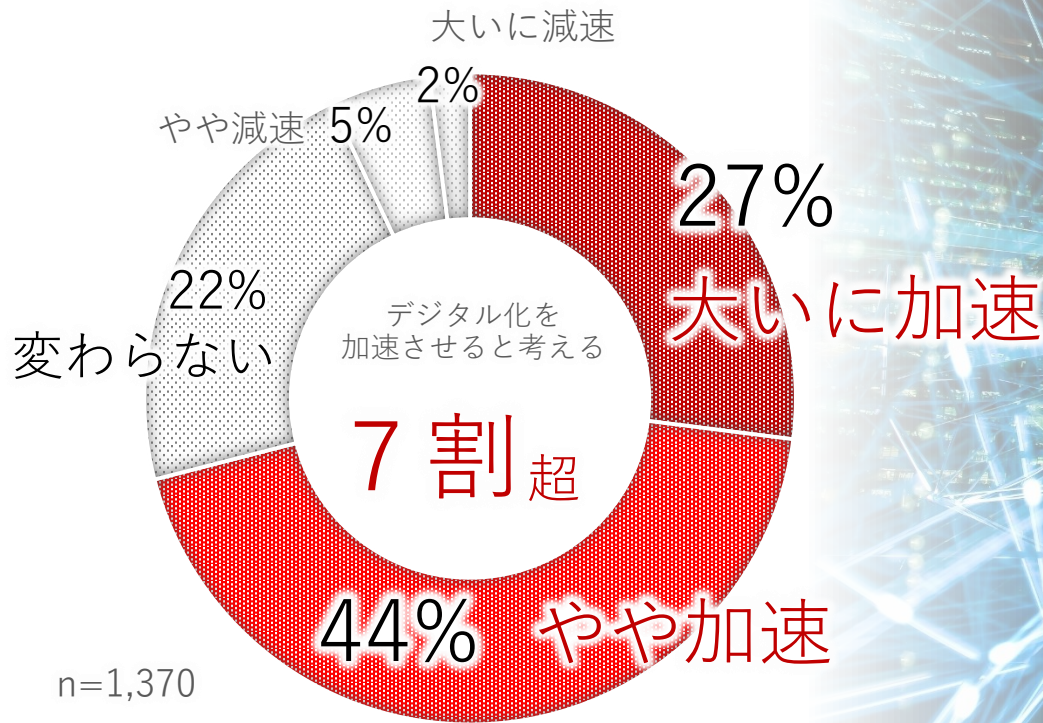
OMO(Online merge Offline)

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



# 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

