

グローバル デジタル革新 調査レポート

FUJITSU

ビジネスのアウトカムを 実現するデジタル革新

shaping tomorrow with you

社会とお客様の豊かな未来のために



イントロダクション

今、IoTや人工知能（AI）などのデジタル技術が、ビジネスや社会の中核に組み込まれ、人々の働き方や日々の生活に変化を起し、イノベーションを引き起こしています。これがデジタル革新です。世界のビジネスリーダーは、既に、このデジタル革新のもたらす大きな可能性に気づき、取り組みを始めています。

デジタル革新への取り組みは、多くの場合、PoC（Proof of Concept）やPoB（Proof of Business）と呼ばれるトライアルステージから始まり、実行ステージへと移行していきます。デジタル革新は、単に新しい技術を導入すれば実現するということではありません。これまでとは異なるスキルを持った人材やアプローチが必要です。デザイン思考やパートナーとの共創、そしてリーダーシップが重要な要素となります。さらには、それらを支える新しい企業文化を醸成することが求められます。

このようなデジタル革新への企業の取り組み状況を明らかにするために、世界15カ国の経営者および意思決定者1,614人を対象とした調査を実施しました。

この調査のテーマ「デジタル革新」に関連して、デジタル技術を活用することによってどのようにビジネスと社会のイノベーションを起し、これまでとは違う未来を創り出していくかについて、富士通の考えを「Fujitsu Technology and Service Vision」の内容としてまとめています。あわせてご一読いただければ幸いです。

URL: <http://www.fujitsu.com/jp/vision/>



調査サマリー

- ビジネス・リーダーの89%は、属する企業や組織が、デジタル革新プロジェクトを、検討、トライアル、実行しています。そのうち、34%のプロジェクトが既に成果をあげています。
- 業務のデジタル革新を検討、トライアル、実行している分野は、マーケティングがトップであり、業種専門領域のデジタル革新では、金融・保険、医療・福祉の分野でより多くの取り組みがなされています。
- マーケティングやワークスタイルの分野では売上拡大、運用・保守の分野では効率化のように、各分野で固有の成果をあげています。
- デジタル革新で成果をあげるには、スキルを持った人材の確保、リーダーシップの発揮が重要な要因です。これらに加えて、技術力だけでなく、ビジネスや業界を理解し、ビジョンや戦略の親和性があるテクノロジー・パートナーとの共創も必要になります。
- ビジネス・リーダーの77%がAIは機会だと捉えています。AIの影響については、82%の回答者が、将来的に人の能力を拡張すると考えており、AIに大きな期待を寄せています。
- ビジネス・リーダーは、デジタル時代に人が最も強化しなければならない能力は、デジタル技術の専門知識、発想力や創造性であると捉えています。デジタル革新によって、成果を実現するには、そのような能力を持つ人材の育成や、確保が必要になります。

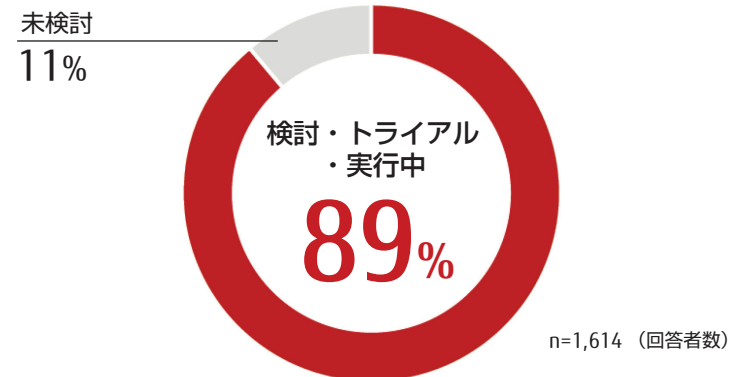
デジタル革新は実践し、成果を出すステージへ

デジタル革新は、デジタル・マーケティングなどのマーケティング分野、スマートファクトリーなどのものづくり分野、そしてフィンテックなどの金融分野、など様々な分野で取り組まれています。それぞれの分野におけるデジタル革新は、検討、トライアルだけではなく、既に成果を出すステージに来ています。

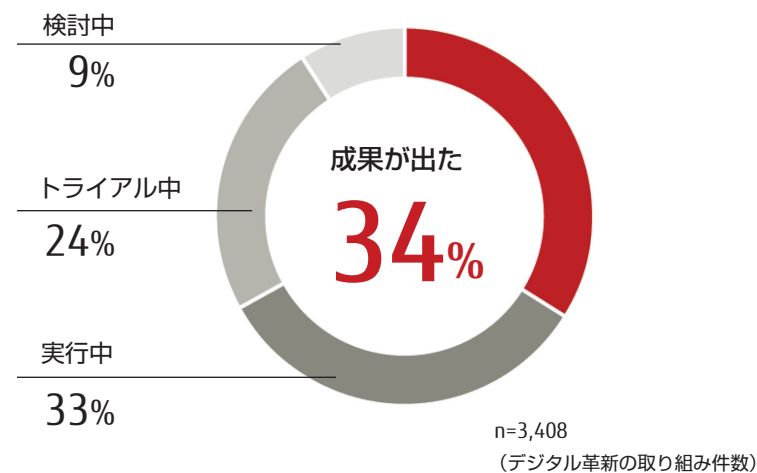
デジタル革新分野を例示して取り組み有無を聞いたところ、デジタル革新を検討、トライアル、実行していると回答したビジネス・リーダーは89%に達しています。

さらに、取り組んでいるデジタル革新のプロジェクト3,408件のうち67%が実行フェーズに入っており、その中で、34%のプロジェクトは、既に成果をあげています。

デジタル革新に取り組んでいますか？



デジタル革新の進捗状況は？

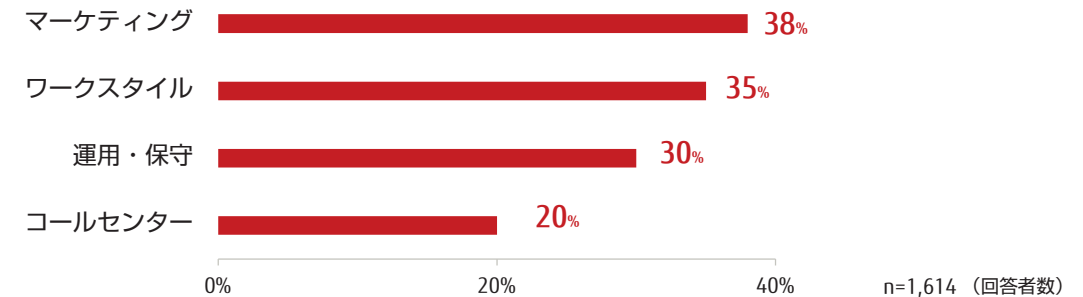


業務のデジタル革新の取り組みは、件数、進捗ともに、マーケティングがトップ

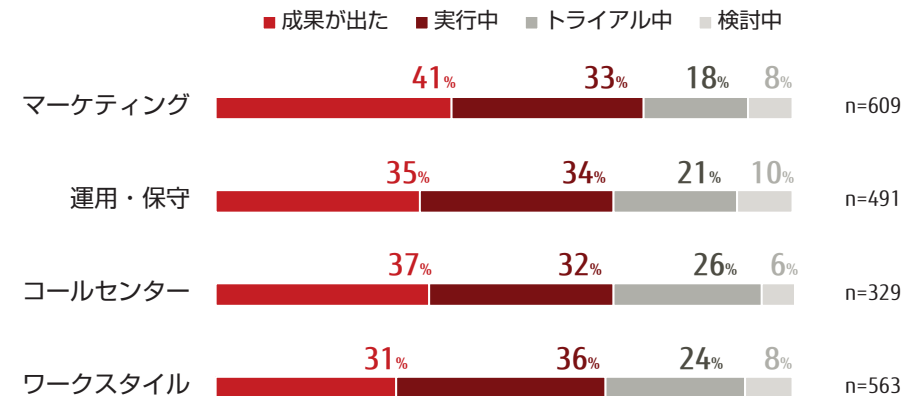
世界のビジネス・リーダーは、さまざまな分野でデジタル革新に取り組んでいます。業務のデジタル革新で、取り組みが最も多かった分野は、マーケティングで、ワークスタイル、運用・保守、コールセンターと続きます。

また、デジタル革新の実行という点でも、マーケティングがトップとなり、74%のプロジェクトが実行フェーズにあり、41%のプロジェクトで、成果に結びついたという回答を得ました。マーケティング分野は検討・トライアルを含めた取り組みの比率が最も高く、成果もあげているので、成果に期待して検討やトライアルを開始する企業が増えるという、好循環になっている可能性が考えられます。

業務のデジタル革新に取り組んでいますか？



業務のデジタル革新の進捗状況は？



(nは、デジタル革新の取り組み件数)

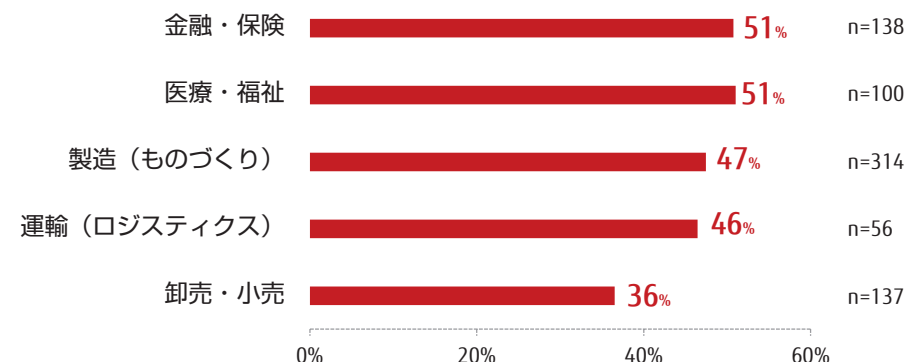
デジタル技術は、ビジネスの中核へ

デジタル革新は、業種の専門領域（回答者の業種と同じ領域）すなわち、ビジネスの中核へも適用が進んでいます。

金融・保険、医療・福祉に所属する回答者の半数以上が、デジタル革新を、検討、トライアル、実行しており、製造や運輸に所属する半数近くの回答者が、デジタル革新に取り組んでいることが判明しました。

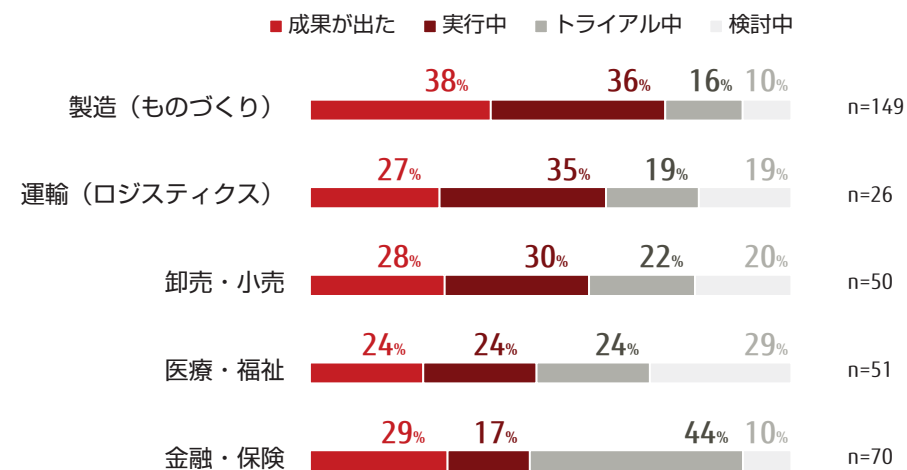
金融・保険、医療・福祉は、検討中やトライアルを入れた取り組みでは、最も取り組みの割合が高い領域でしたが、実行中の割合という点では、最も割合の少ない領域となりました。一方、製造業のものづくり分野のデジタル革新は、7割以上の取り組みが実行フェーズにあり

業種専門領域のデジタル革新に取り組んでいますか？



（nは回答者数）

業種専門領域のデジタル革新の進捗状況は？



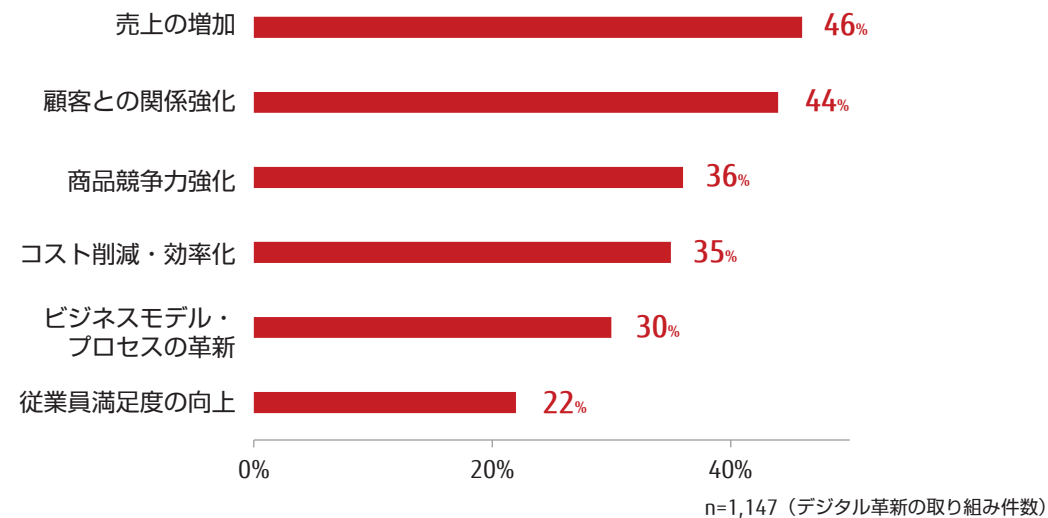
（nは、デジタル革新の取り組み件数）

デジタル革新は、企業の成長へ貢献

デジタル革新の取り組みでは、どのような成果が出ているのでしょうか？ 成果の内容を取り組みごとに、ビジネス・リーダーに尋ねました。

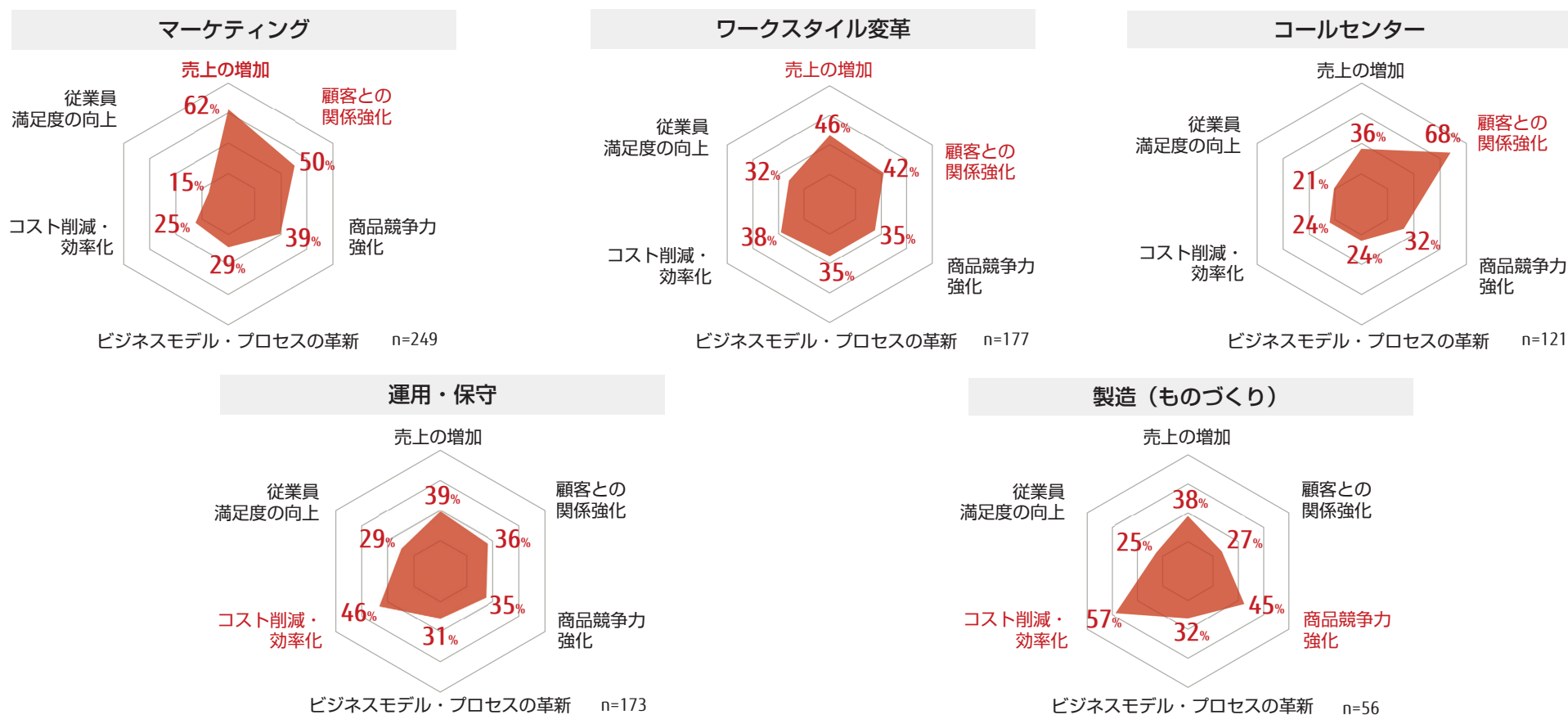
デジタル革新の成果は、売上の増加が最も多く、次に顧客との関係強化という結果となりました。これらに続き、商品競争力強化、コスト削減・効率化、ビジネスモデル・プロセスの革新が多く上げられました。このように、デジタル革新がもたらす成果は、企業の成長につながっていることが裏付けられました。

デジタル革新の成果は？



分野ごとに異なる成果を実現

さらに、これらの成果は、デジタル革新の分野によって異なることもわかりました。デジタル革新の成果を分野別に見ると、マーケティング分野とワークスタイル変革分野は売上の増加と顧客との関係強化という成果をあげていました。また、コールセンターでは、顧客との関係強化が68%という高い割合で実現されています。これに対して、運用・保守分野、製造（ものづくり）分野で共通していた成果はコスト削減・効率化となっていました。また、製造（ものづくり）分野では、商品競争力強化も実現していました。



(nはデジタル革新の取り組み件数)

人材確保と組織変革がデジタル革新の成功を導く

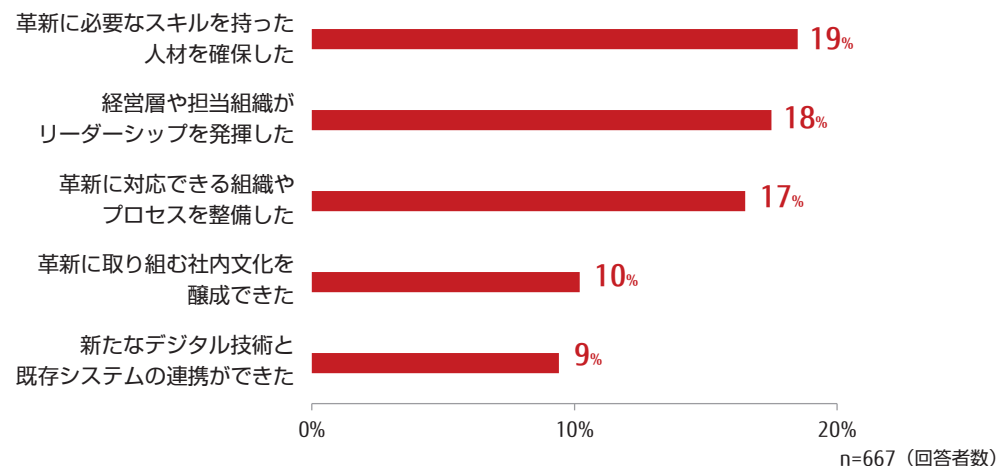
デジタル革新の成功要因は、何でしょうか？

まず、デジタル革新で成果が出た要因は、革新に必要なスキルを持った人材の確保とリーダーシップの発揮という人材に関する要因に加え、革新に対応できる組織やプロセスをと革新に取り組む社内文化を醸成できたという組織に関する要因が上位に並びました。

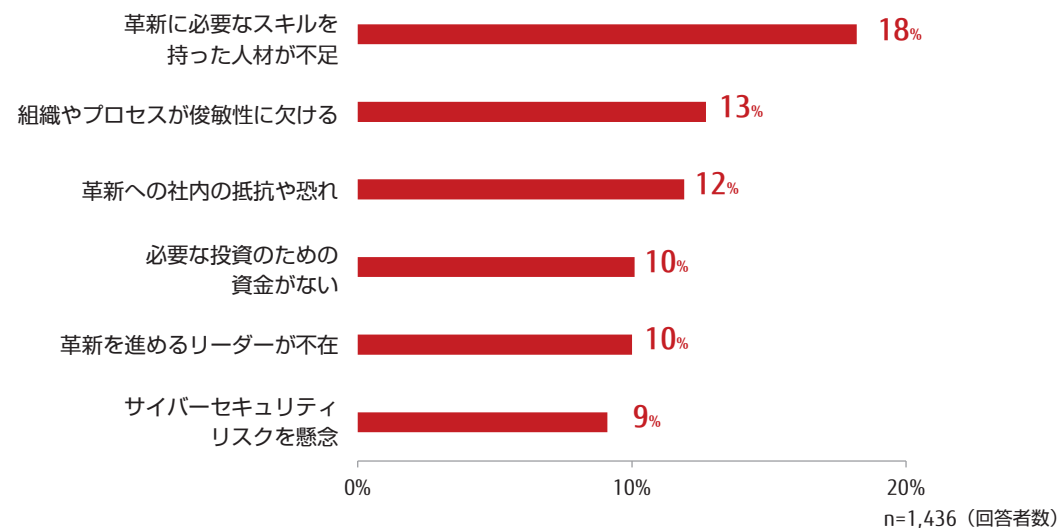
この裏返しになりますが、デジタル革新の導入を妨げる要因は、革新に必要なスキルを持った人材不足や革新を進めるリーダーが不在といった人材と、組織やプロセスが俊敏性に欠けるや革新への社内の抵抗や恐れという組織に関係するものが多くなっていました。

デジタル革新は、単に新しい技術を導入すれば実現するというものではありません。成果をあげるには、これまでとは異なる人材の育成や新しい企業文化の醸成が必要になります。

デジタル革新の成功要因は？



デジタル革新の阻害要因は？

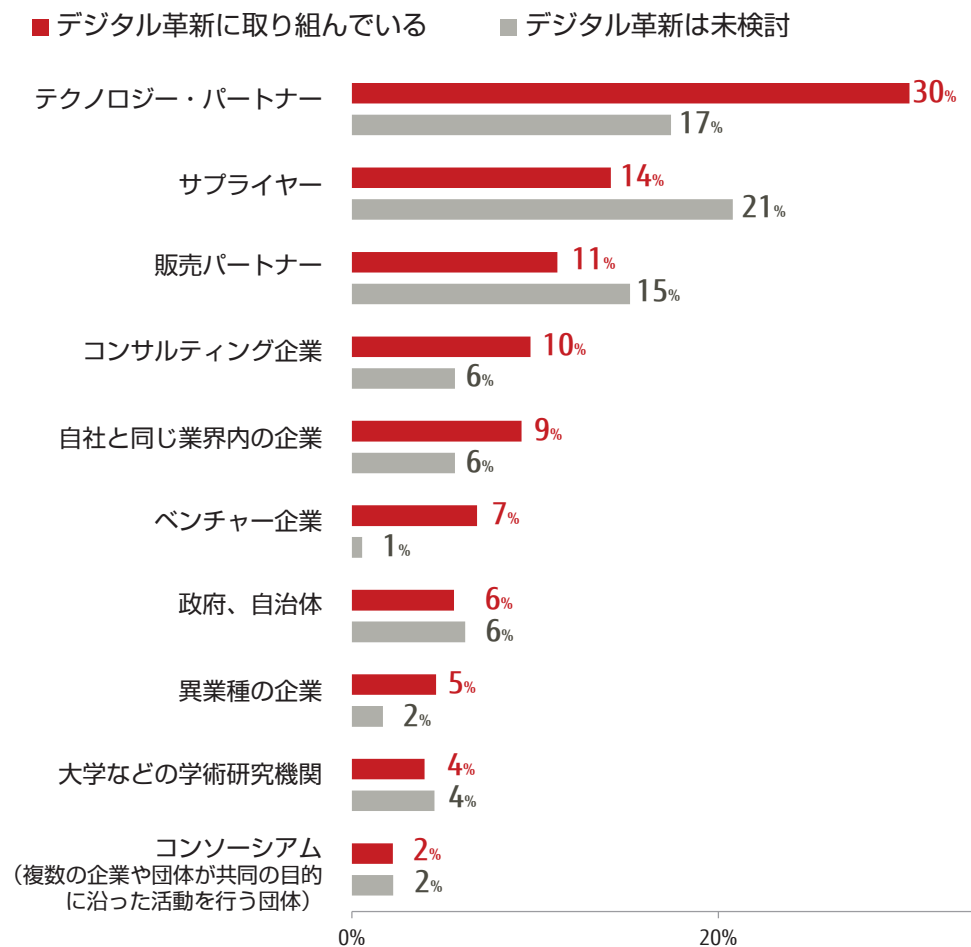


デジタル革新に求められるのは テクノロジー・パートナー

デジタル革新で成果をあげるには、自社内の組織や人材だけでなく、外部のパートナーとの共創も重要になります。デジタル革新を実現する上で重要なパートナーについては、テクノロジー・パートナーが最も多く選択されました。次にサプライヤーや販売パートナーがあげられました。

デジタル革新を検討・トライアル・実行している企業と未検討の企業を比較すると、デジタル革新を検討・トライアル・実行している企業は、テクノロジー・パートナーやベンチャー企業を選ぶ比率が高く、デジタル革新の検討が進んでいない企業は、サプライヤーや販売パートナーを選ぶ傾向が見られました。デジタル革新に取り組むに従って、デジタル技術など具体的なノウハウを持つパートナーを重視する傾向にあります。

デジタル革新を実現する上で、どのパートナーの協力が必要か？



n=1,614 (回答者数)

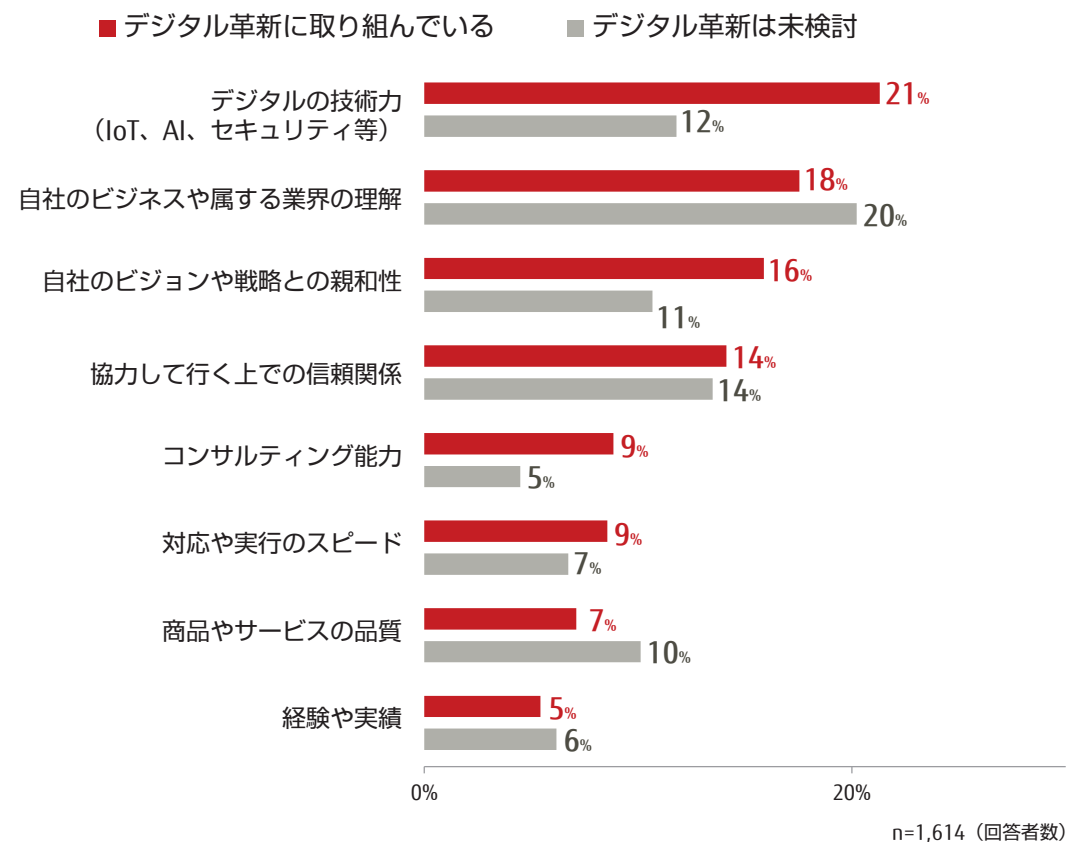
テクノロジー・パートナーに求められる要素は、デジタルの技術力、ビジネスの理解、ビジョンや戦略の親和性

デジタル革新を遂行するにあたって、テクノロジー・パートナーには何が求められているのでしょうか？

重要な要素として最も多く選ばれたものはデジタルの技術力ですが、次に多くあげられたのは、自社のビジネスや属する業界に関する理解でした。これらに続いて、自社のビジョンや戦略との親和性があげられました。

デジタルの技術力や、自社のビジョンや戦略との親和性については、デジタル革新に取り組んでいる企業の方が、未検討の企業と比較して、選択する比率が高くなっています。

テクノロジー・パートナーに求める要素は？

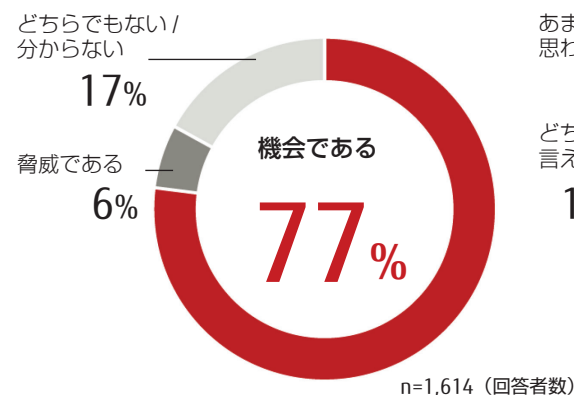


ビジネス・リーダーは、AIの可能性に大きな期待を寄せている

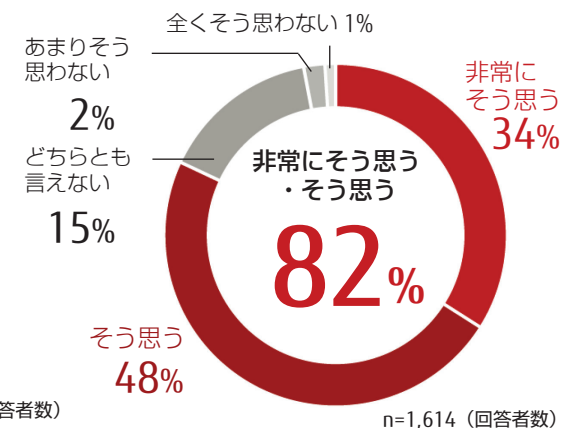
ICT提供企業だけでなく、自動車、メディアや小売などといった業種の企業もAIの開発・適用を精力的に進めています。この背景として、AIがビジネス革新を起こすという期待感が急速に高まっていることが考えられます。反面、AIが人間の仕事を奪うなど負の側面を警戒する意見も出ています。そこで、ビジネスリーダーのAIに関する認識を調べました。

ビジネス・リーダーの77%がAIは機会だと回答しています。AIの影響については、82%の回答者が、将来的に人の能力を拡張すると考えています。同時に、65%がAIは将来、人の仕事を代替すると考えていることに注意を払う必要があります。

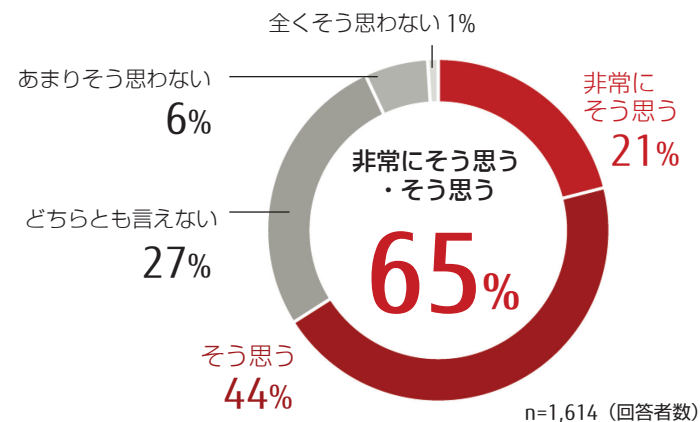
AIを機会と捉えていますか、脅威と捉えていますか？



AIは、将来的に人の能力を拡張すると思いますか？



AIは、将来的に人の仕事を代替すると思いますか？

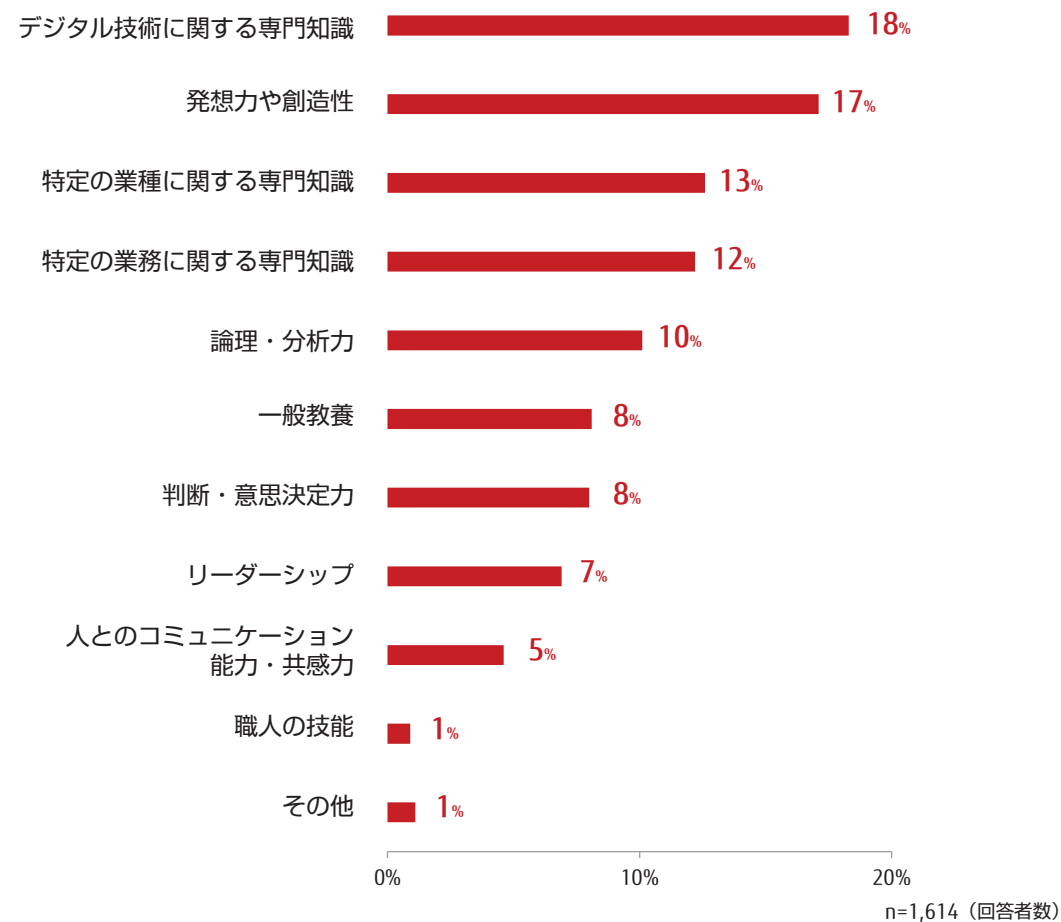


デジタル時代に強化しなければならない能力は、 デジタル技術に関する専門知識、発想力や創造性

AIが人の能力を拡張するデジタル時代には、人にはどのような能力が求められるのでしょうか？

ビジネス・リーダーは、デジタル技術に関する専門的な知識と発想力や創造性がデジタル時代に強化すべき最も重要な能力だとしています。その次に、特定の業種や業務に関連する専門知識が多くあげられました。

デジタル時代に強化しなければならない能力は？





■ 調査内容

- ・ デジタル革新の現状認識：分野、進捗、成果、成功要因、課題
- ・ デジタルビジネスにおける共創：デジタル革新に必要なパートナー
- ・ AIの認識：AIの捉え方、デジタル時代に強化すべき能力

■ 調査方法：オンライン調査

■ 実施時期：2017年2月

■ 対象企業規模：中規模以上

■ 対象者：経営層（CEO、CMO、CFO、CIO、CDO、CSO）と、 経営層に相当する意思決定者

■ 実施国と回答者数：合計15カ国、1,614人

日本（309）、アメリカ（258）、カナダ（56）、イギリス（103）、
ドイツ（103）、スペイン（103）、フランス（103）、スウェーデン（52）、
フィンランド（56）、中国（103）、韓国（55）、シンガポール（103）、
タイ（52）、インドネシア（52）、オーストラリア（106）

商標について

記載されている製品名などの固有名詞は、各社の商標または登録商標です。

将来に関する予測・予想・計画について

本冊子には、富士通グループの過去と現在の事実だけでなく、将来に関する記述も含まれていますが、これらは、記述した時点で入手できた情報に基づいたものであり、不確実性が含まれています。従って、将来の事業活動の結果や将来に惹起する事象が本冊子に記載した内容とは異なったものとなる恐れがありますが、富士通グループは、このような事態への責任を負いません。読者の皆様には、以上をご承知いただくようお願い申し上げます。

「グローバルデジタル革新調査レポート」の一部または全部を許可無く複写、複製、転載することを禁じます。©2017 FUJITSU LIMITED

富士通株式会社

〒105-7123 東京都港区東新橋1-5-2

汐留シティセンター

電話: 03-6252-2220 (代表)

0120-933-200 (富士通コンタクトライン)

<http://www.fujitsu.com/jp/>

