

パンデミック後の世界の 優先課題



目次

イントロダクション ————— 2

1章： 企業はパンデミックにどのように対応したのか？ ————— 3

2章： デジタルマッスル- パンデミックへの対応に不可欠な組織能力 — 7

3章： パンデミック後の世界 ————— 14

- パンデミック後の世界の優先課題

- ビジネスプロセスの自動化
- データ駆動経営
- オンラインとオフラインを融合した顧客体験
- ヒューマンセントリック経営
- パーパス駆動経営

調査結果のサマリー ————— 30

イントロダクション

COVID-19のパンデミックによって、私たちの生活や働き方は大きな影響を受けました。2020年は歴史的な変曲点だったと言えます。世界中の多くの都市がロックダウンや緊急事態下に置かれる中で、企業は顧客接点のオンライン化や、リモートワークの環境整備、サプライチェーンの変更など、急激な環境変化への対応を迫られました。

このパンデミックに伴うビジネス環境の変化に効果的に対応できた企業と対応できなかった企業の間にはどのような違いがあるのか？効果的に対応できた要因は何か？また、パンデミック後の新たな世界におけるビジネスの優先課題は何か？これらを明らかにするため富士通では、世界9か国、1,200名のビジネスリーダーを対象に調査を実施しました。

劇的に変化するビジネス環境において、企業は、新しいビジネスの優先課題に対応しなければなりません。この調査から導かれる洞察が、皆様のビジョンや戦略の策定に寄与することができれば幸いです。

Chapter

1

企業はパンデミックに どのように対応したのか？

主な調査結果

- ネット専門企業*の多くは売上が増加したが非ネット専門企業**の半数は売上が減少。
- このように大きな影響を受けつつも、非ネット専門企業の78%はパンデミックに効果的に対応できたと回答。
- パンデミックに効果的に対応できた3つの大きな要因はアジリティ、デジタル化、従業員のウェルビーイング。

*ネット専門企業：商品およびサービスを完全にオンラインでのみ提供する企業

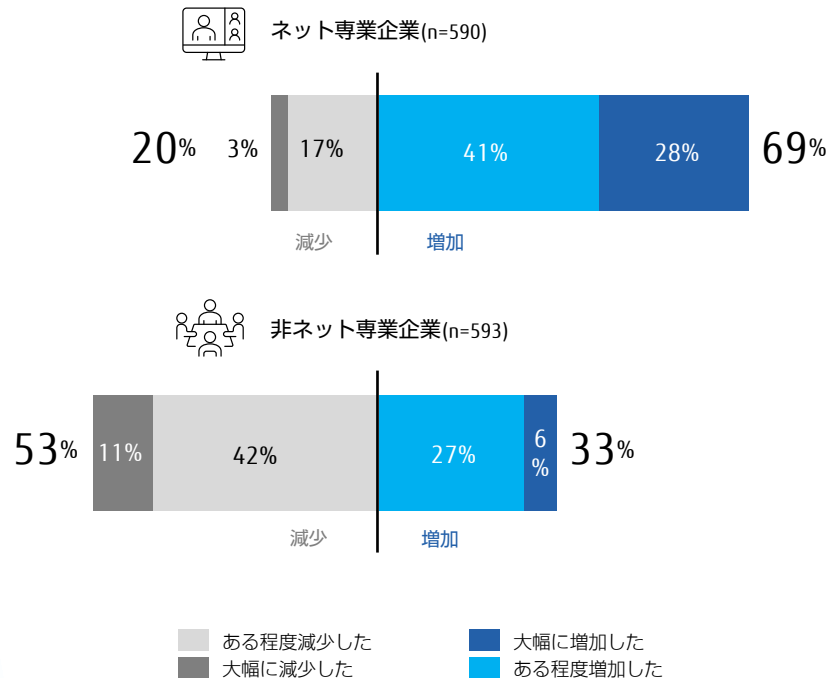
**非ネット専門企業：商品およびサービスを完全にオフラインあるいは一部をオンラインで提供する企業

パンデミックは、ネット専門企業と 非ネット専門企業の売上に 大きく異なるインパクトをもたらした

COVID-19のパンデミックは世界に混乱を引き起こし、多くの企業が厳しいビジネス環境に直面しました。全般的には、非ネット専門企業がより大きなダメージを受けた一方で、オンライン需要の高まりを背景に多くのネット専門企業はビジネスを伸長させました。

富士通のグローバルデジタルトランスフォーメーション調査において、回答したネット専門企業の69%が2020年に前年より売上を増加させたことが分かりました。それに対し、非ネット専門企業の53%は売上が減少したと回答しています。しかし、この混乱の中でも売上を伸ばした非ネット専門企業が、33%存在することも明らかになりました。

パンデミックによる2020年の売上の変化



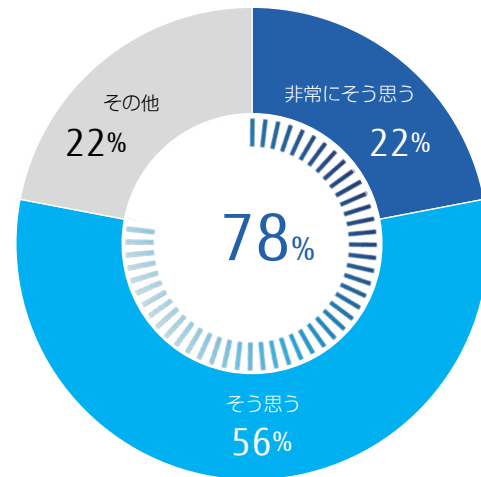
非ネット専門企業の4分の3以上が COVID-19によるビジネス環境の変化に 効果的に対応

パンデミックによって引き起こされた混乱の中、多くの企業がビジネス環境の変化に効果的に対応しました。

私たちの調査では、非ネット専門企業の78%がパンデミックに関連したビジネスの変化に効果的に対応したと回答しました。

これらの企業はなぜビジネス環境の変化に効果的に対応できたのでしょうか？

パンデミックによるビジネス環境の変化に
効果的に対応できたか？



非ネット専門企業
(n=605)

パンデミックに効果的に対応できた3つの大きな要因は、アジリティ、デジタル化、従業員のウェルビーイング

非ネット専門企業の49%が、変化に迅速(アジャイル)に対応したことをパンデミックに効果的に対応できた理由として挙げています。

次に42%が、在宅でのリモートワークやオンラインでの顧客アクセスなどデジタル化の準備ができていた、もしくは急速に進めたことを理由に挙げました。様々なオペレーションをオンラインに移行するなどの課題に直面する中で、すでにデジタルトランスフォーメーションを進めていた企業は、よりスムーズにオペレーションを継続することができたと考えられます。

そして、40%の回答者が従業員のウェルビーイング（健康と福祉）を最優先したを選択しました。これは、パンデミックによる混乱の中で、従業員の健康を最優先し、安心して働く事ができる環境を提供することの重要性を示唆しています。

パンデミックに効果的に対応できた理由

1 st	変化に迅速(アジャイル)に対応した	49%
2 nd	在宅でのリモートワークやオンラインでの顧客アクセスなどデジタル化の準備ができていた、もしくは急速に進めた	42%
3 rd	社員のウェルビーイング（健康と福祉）を最優先した	40%
4 th	オペレーション・コストを削減した	27%
5 th	経営者がリーダーシップを発揮した	26%
6 th	政府からの補助金などの支援	23%
7 th	新たなプロダクトやサービスの提供	22%
8 th	既存顧客の離脱防止策を講じた	16%
9 th	金融機関からの借入や内部留保の活用	8%
10 th	新規顧客の獲得	5%

非ネット専門企業(n=403)

Chapter

2

デジタルマッスル： パンデミックへの対応に 不可欠な組織能力

主な調査結果

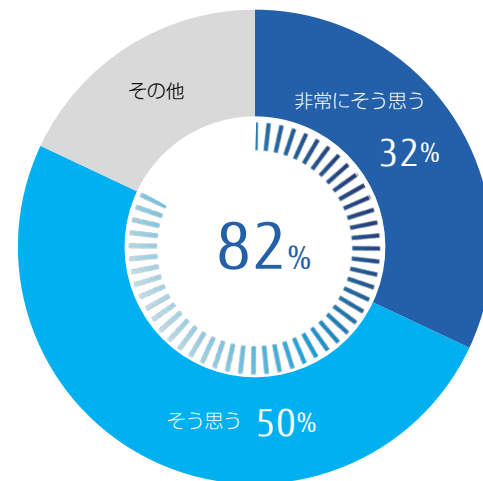
- 非ネット専門企業の82%は、パンデミックが、デジタルトランスフォーメーションを加速させたと回答。
- リーダーシップ、データからの価値創出、アジャイルな文化、エコシステム、人材のエンパワーメント、ビジネスとの融合の6つの組織能力（デジタルマッスル）は、デジタルトランスフォーメーションに必要なだけでなくパンデミックへの対応にも有効。

パンデミックにより、多くの企業の デジタルトランスフォーメーションが 加速

COVID-19のパンデミックを契機に、デジタル技術を使った生活や仕事のスタイルが定着してきました。これに対して、企業はリモートワーク環境の整備や、顧客向けのサービスをデジタル化する必要に迫られました。

私たちの調査でも非ネット専門企業の82%が、パンデミックが自社のデジタルトランスフォーメーションを加速させたと回答しています。

COVID-19 のパンデミックにより
デジタルトランスフォーメーションが加速した



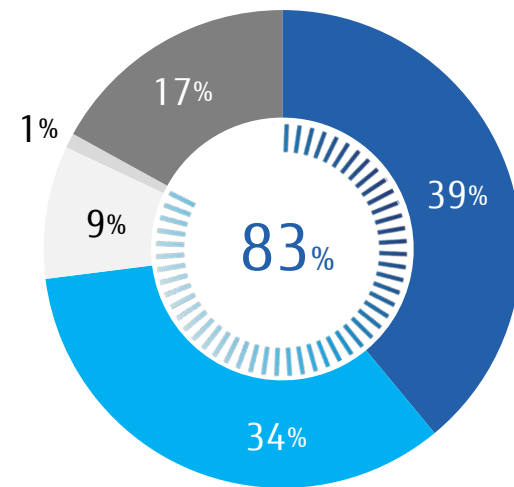
非ネット専門企業
(n=605)

殆どの非ネット専門企業が、 デジタルトランスフォーメーションに 取り組む

私たちの調査において、回答した非ネット専門企業の83%がデジタルトランスフォーメーションに取り組んでいることが分かりました。

また、同じく73%がデジタルトランスフォーメーションを実践し、39%はすでにビジネス上の成果を実現していると回答しています。

非ネット専門企業における
デジタルトランスフォーメーションの状況



- 実践し成果を得た
- 実践しているが、成果はまだ得ていない
- 試行、実証中
- 企画、検討中
- 未検討

非ネット専門企業
(n=605)

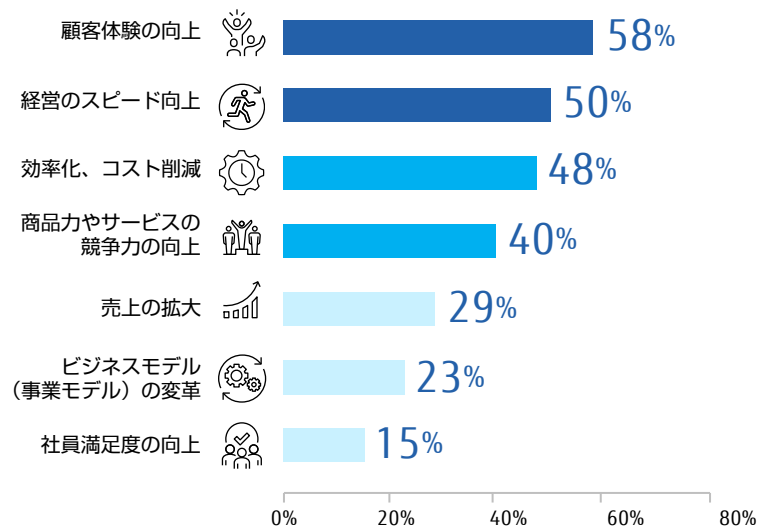
デジタルトランスフォーメーションの 成果は、顧客体験および経営スピード の向上

それではデジタルトランスフォーメーションの実践により何が企業にもたらされるのでしょうか？デジタルトランスフォーメーションで成果を出した企業の58%が顧客体験の向上を選択し、50%が経営のスピード向上（アジリティの向上）を選択しました。

これらに続いて、効率化やコスト削減、商品力やサービスの競争力向上が挙げられました。

これらの結果は、デジタルトランスフォーメーションがビジネスの価値を多面的に強化することを示しています。また、顧客体験の向上は昨年の調査でも最も多く選択された成果であること、今年は経営のスピード向上のランキングが急上昇したことは注目すべき点です。

デジタルトランスフォーメーションの成果



デジタルトランスフォーメーションを実践し
成果を得た非ネット専門企業 (n=191)

デジタルトランスフォーメーションの成功要因

(デジタルマッスル)

リーダーシップ

CEOの優先課題としてデジタルトランスフォーメーションに取り組む

エコシステム

パートナーと共に、トラステッドなエコシステムを構築

人材のエンパワーメント

必要なスキルを持つ人材を育成し、成長機会を与える

アジャイルな文化

イノベーションに挑戦し、変化に対応する文化の醸成

データからの価値創出

セキュリティを確保し、信頼性のあるデータからビジネス成果を生み出す

ビジネスとの融合

デジタル技術をビジネスプロセスに組み込み駆動する

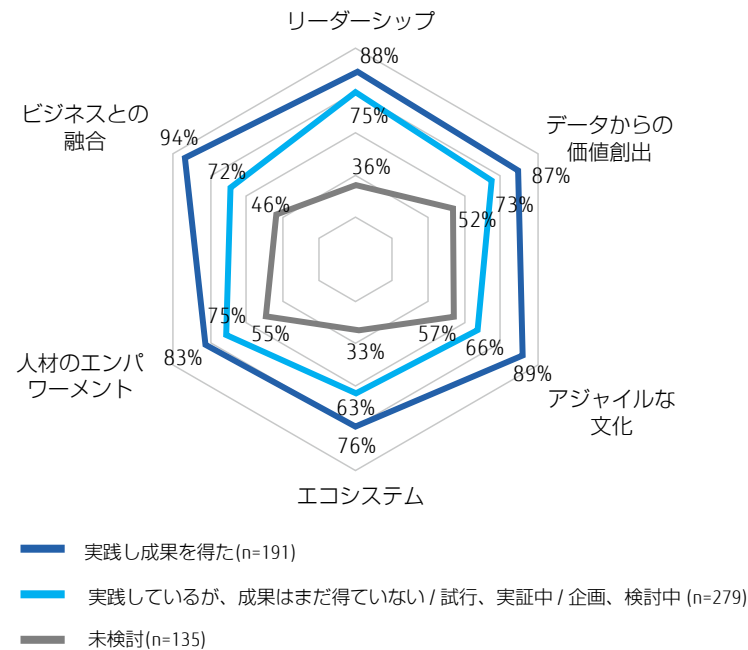


デジタルトランスフォーメーションを 実践し成果を出した企業は、 より強力なデジタルマッスルを持つ

2018年以降、私たちのグローバル調査の結果は、一貫してリーダーシップ、データからの価値創出、アジャイルな文化、エコシステム、人材のエンパワーメント、ビジネスとの融合が、デジタルトランスフォーメーションを成功に導く組織能力であることを示してきました。私たちはこれらを「デジタルマッスル」と呼んでいます。

今年の調査でも「デジタルマッスル」の重要性が明らかになりました。データは、デジタルトランスフォーメーションを実践し、成果を出した企業が、より強力なデジタルマッスルを持っていることを示しています。

デジタルトランスフォーメーションの進捗と組織能力



非ネット専業企業(n=605)

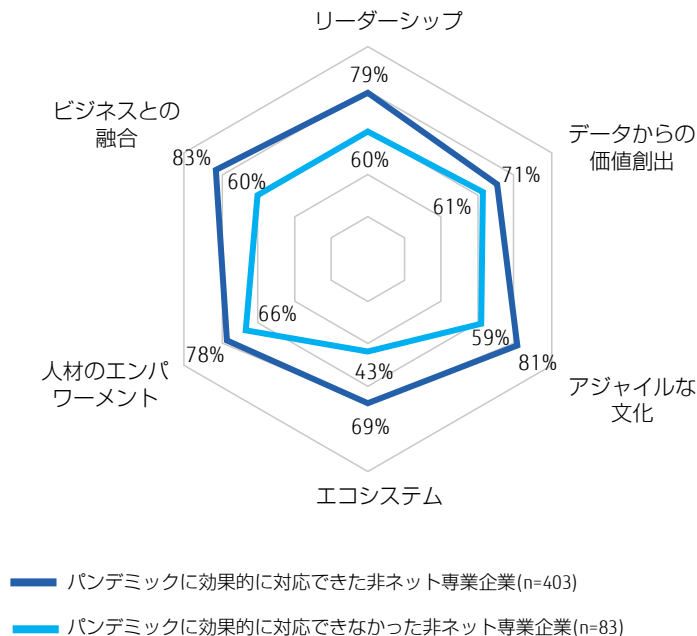
より強力なデジタルマッスルを持つ企業ほど、パンデミックに効果的に対応

今回の調査データを分析した結果、より強いデジタルマッスルを持つ企業の方が、パンデミックが引き起こした変化に対してより効果的に対応できていたことが分かりました。

デジタルトランスフォーメーションは単なるデジタル技術の導入ではなく、働き方やビジネスプロセスを積極的に変革し、自らを再創造し続けることを意味します。

デジタルマッスルを強化することによって、企業はパンデミックにおいて経験したような、全く先が予測できない不確実な環境に対しても、より効果的に対応することができます。より強いデジタルマッスルを有する企業はパンデミック後の新しい世界にチャレンジするための準備ができています。

デジタルマッスルとパンデミックへの効果的な対応



Chapter

3

パンデミック後の世界

主な調査結果

- パンデミック後の世界で最も重要な経営の優先課題はレジリエンス。
- 非ネット専門企業の44%は、2025年までに現在自動化されていないビジネスプロセスの50%以上が自動化されると予測。
- 非ネット専門企業の78%は、顧客体験においてオフラインとオンラインの境目がなくなっていくと回答。
- 働き方はパンデミック後も完全には元には戻らず、リモートワークとオフィス勤務のハイブリッド・モデルにシフト。
- 非ネット専門企業の89%は、従業員のウェルビーイングが中長期の業績に大きな影響を及ぼすと回答。

変化への対応力（レジリエンス） が経営の最優先課題

私たちの調査において、パンデミック後の新しい世界における経営の優先課題としてトップに挙げられたものは、変化への対応力（レジリエンス）でした。

次に、ビジネスプロセスの自動化、データ駆動経営、オンラインとオフラインを融合した顧客体験、人をエンパワーするヒューマンセントリックな経営が続きます。また、パーパス駆動の経営、顧客・コミュニティからのトラスト、エコシステム型のビジネスモデルも欠かせない重要な要素として選択されています。

この章では、それぞれの優先課題について分析していきます。

パンデミック後の世界における経営の最優先課題



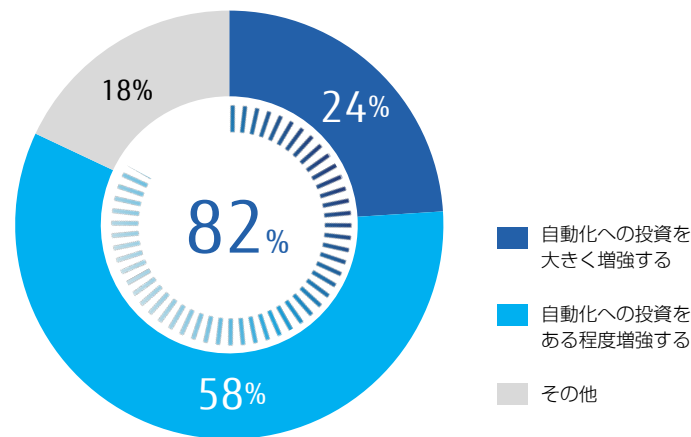
非ネット専業企業(n=605)

大多数の企業がビジネスプロセスの自動化への投資拡大を計画

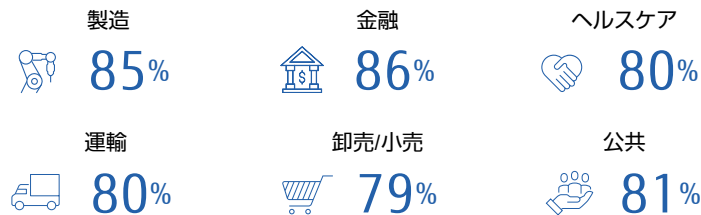
私たちの調査において、非ネット専門企業の82%が、ビジネスプロセスの自動化への投資を拡大する計画であると回答しています。

業種別でみると、金融業の86%から卸売/小売業の79%まで、業種によって大きな差はなく、どの業種でも自動化への投資の増強を検討していることが分かります。

ビジネスプロセスの自動化への投資計画



業種別に自動化への投資を増強する計画があると回答した企業の比率



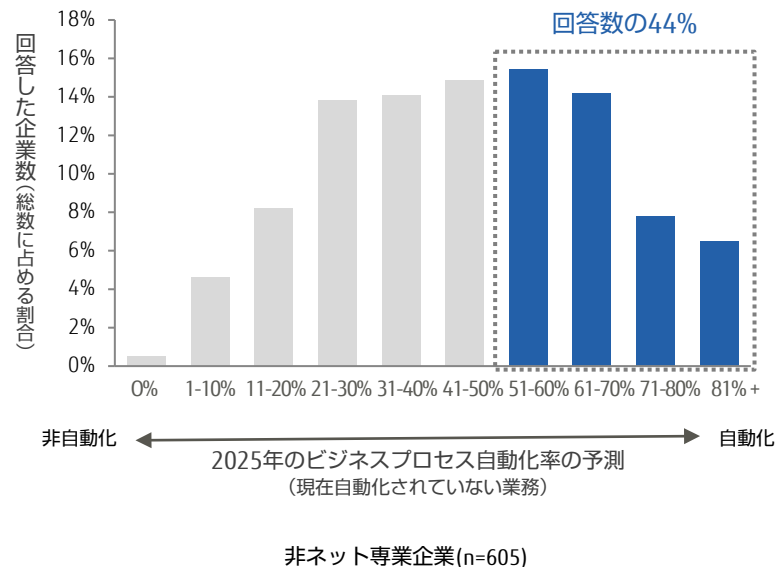
非ネット専門企業(n=605)

多くのビジネスリーダーが より広範なビジネスプロセスの 自動化を期待

私たちの調査では、非ネット専門企業の44%が、現在まだ自動化されていないビジネスプロセスの半分以上が2025年までに自動化されることを見込んでいることが分かりました。この結果には重要な意味があり、多くのビジネスリーダーがビジネスの自動化を強く求めていることを示しています。

この結果が意味するものは、従来マニュアルで行っていたタスクが単に自動化されるということではありません。より抜本的なビジネスプロセスの自動化が今後4年から5年の間に起こる可能性があります。企業は、今後のビジネスプロセスを検討する上で、新たな人とテクノロジーの在り方を再構想しなければなりません。自動化をとおして生産性を向上させる一方でどのように人のポテンシャルやウェルビーイングを最大化すれば良いのでしょうか。未来のビジネスプロセスを再構築するには、倫理や信頼がこれまで以上に重要となります。

現在自動化されていないビジネスプロセスが
2025年までに自動化される割合



金融業、製造業がビジネスプロセスの自動化に高い期待を示す

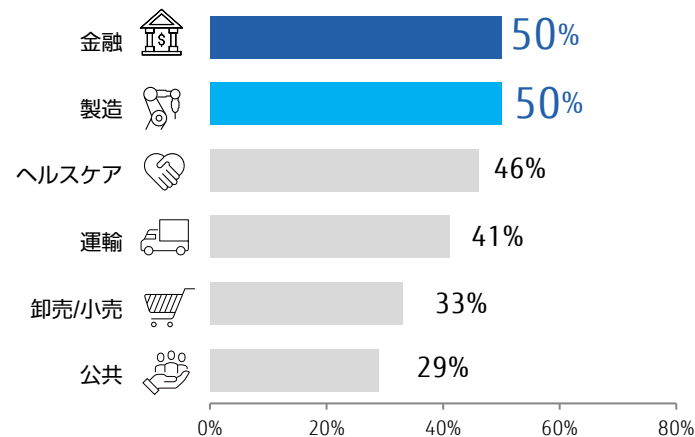
自動化への期待は、業種によって異なります。

金融業、製造業の回答者の50%は、自動化されていない既存のビジネスプロセスの半分以上が2025年までに自動化されると見込んでいます。

例えば、銀行業においては、支店での対面業務は、モバイルでのデジタルバンキングに置き換えられています。また、内部のオペレーションもRPA(ロボティック・プロセス・オートメーション)やAIを用いたソリューションを活用して生産性を高めています。

製造業は、従来の製造や検査工程の自動化のみではなく、デジタル技術を活用した需要予測やサプライチェーン管理、メンテナンスサービスの自動化を進めています。

現在自動化されていないビジネスプロセスの
半分以上が2025年までに自動化されると
見込んでいる企業の比率



非ネット専業企業(n=605)

データ駆動経営は、 ビジネスの競争優位性確保のための 重要な要素

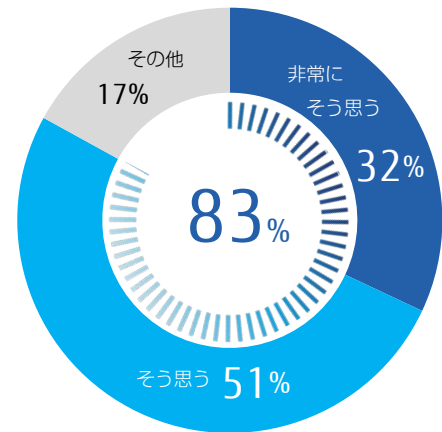
非常に不確実な環境においては、ビジネスの意思決定にデータが果たす役割が益々重要になってきています。例えば、顧客が何が欲しいと言うのを待つのではなく、顧客行動データを常時分析することを通じて、その場・その時に顧客が何を必要とするかを予測してサービスを提供することがより重要になっていきます。

この調査においては、回答者の83%が、将来の競争力を確保するためのデータ駆動経営の重要性を認めていました。

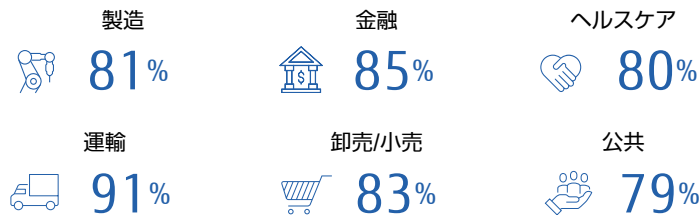
この状況は業種によって大きな差はありませんでした。どの業種においても4分の3を超える回答者が、データ駆動経営の重要性を認識しています。

データ駆動経営の実践には、顧客・従業員などステークホルダーの声(VOICE)や、社内外のビジネスプロセスから生み出されるデータを、一元的に管理し分析して洞察を得ることが重要です。

データ駆動経営は、競争力を維持・強化するために
不可欠である



業種別のデータ駆動経営の重要性を認識している企業の比率



非ネット専業企業(n=605)

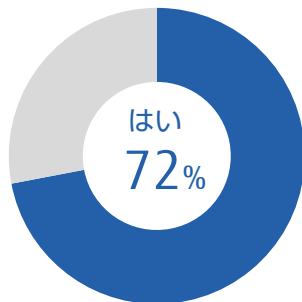
パンデミックにより、 顧客エンゲージメントは オンラインにシフト

COVID-19のパンデミックに伴うロックダウンや移動制限により、消費者行動は大きく変化しました。企業は、オンライン需要に対応するために、オペレーションを急速にオンラインにシフトすることを強いられました。

私たちの調査では、非ネット専業企業の72%が、パンデミックによって顧客がオンラインチャネルでの商品サービスの紹介や提供をより強く求めるようになったと回答しました。

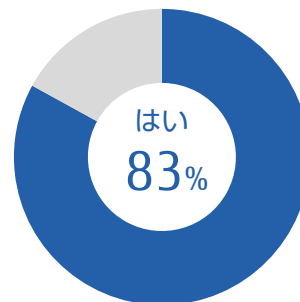
同時に83%が、ウェブ、モバイル他のデジタル技術を使った、顧客とのエンゲージメントを増強したと回答しました。

顧客からのオンラインチャネルでの
エンゲージメントや取引への要求が増加



非ネット専業企業(n=605)

ウェブ・モバイルを通じたデジタルでの
顧客エンゲージメントを増強



非ネット専業企業(n=605)

対面サービスの価値の再定義

パンデミックにより顧客接点がオンラインにシフトしました。しかし、もう一方で私たちの調査は、対面での体験がもたらすプレミアムな価値を再検討する必要性を明らかにしました。

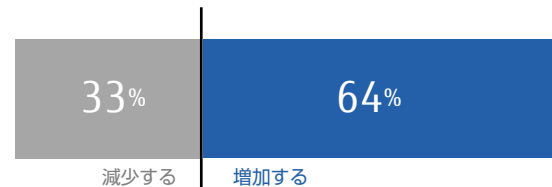
実際に、ネット専門企業の64%が、オンラインでは提供できないプレミアムなサービスを対面で提供する価値が高まると回答しています。また、非ネット専門企業の49%も同じ意見であり、対面サービスの価値が減少すると考えた回答者数を上回っていました。

今こそオフラインやフィジカルなチャネルの役割や意義を再定義する必要があると考えます。

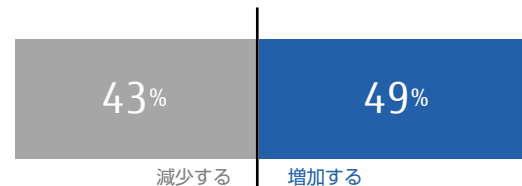
顧客への対面サービスの価値



ネット専門企業(n=595)



非ネット専門企業(n=605)



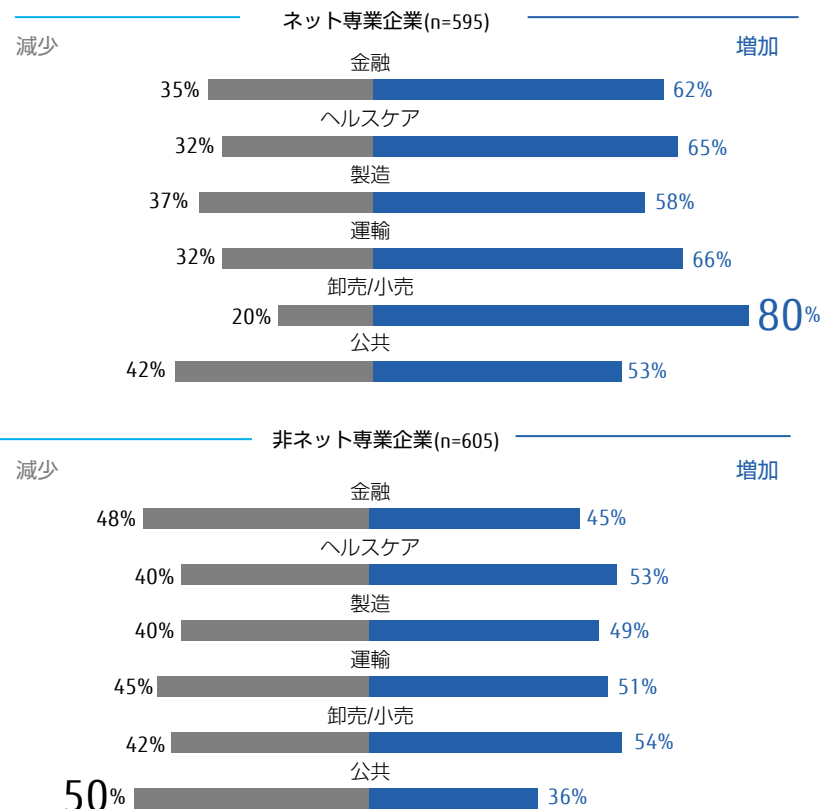
特に卸売/小売業のネット専門企業は、 対面サービスの価値を強く認識

対面サービスの価値認識は、業種によって大きく異なっていました。

ネット専門企業の回答を見ると、卸売/小売業の80%が、対面ならではの価値が高まらうと回答しました。

対して、非ネット専門企業の回答に、業種による大きな差はありません。例外的に公共では、より多くの回答者から、対面サービスの価値は減少するだろうとの回答を得ました。

業種別の対面サービスの価値



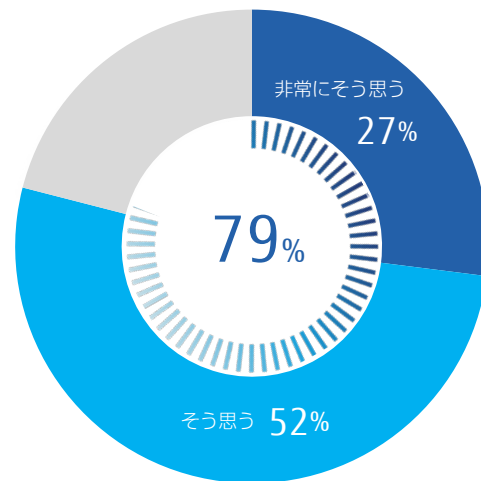
多くのネット専門企業は オフラインへの進出を意図

デジタルがデフォルトになるパンデミック後の世界で、企業は一人ひとりに寄り添ったカスタマージャーニーを検討することが重要です。

すでに、オンラインのみでビジネスを行っていたいくつかの企業が、オフラインに進出しています。例えば、小売大手のAmazonが米国および英国で立ち上げたAmazon Goや、東南アジアのオンライン販売に特化したファストファッションブランドLove, Bonitoの実店舗展開などがあります。

私たちの調査では、ネット専門企業の79%が、オンラインのみのビジネスから、オフラインでの体験価値を提供するビジネスに進出する意図があると回答しています。

将来的にオンラインだけではなく
オフラインでの体験価値の提供に
ビジネスを拡大する意図がある



ネット専門企業(n=595)

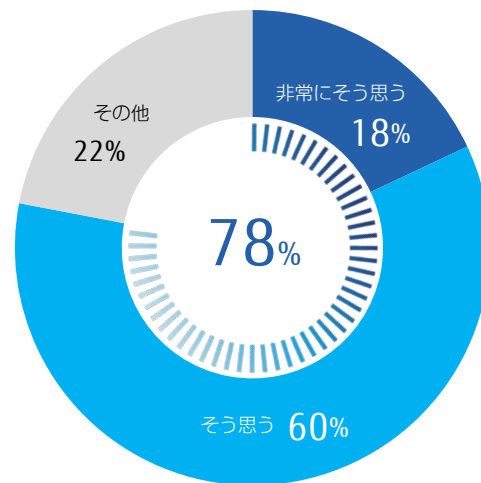
オフラインとオンラインの 顧客体験の境目がなくなっていく

オンライン、オフラインを分離して、それぞれのチャンネルで顧客体験を最大化するだけでは十分ではありません。オンラインとオフラインが融合したサービスをデザインすることが今後不可欠になります。

私たちの調査においても非ネット専門企業の78%が、店舗や車など人のライフサイクルに関わるより多くのものがインターネットにつながっていくことによって、オフラインとオンラインの顧客体験の境目がなくなっていくと考えていることが分かりました。

オンラインとオフラインのすべてのタッチポイントにおける顧客行動データを統合的に分析し、その場その時に顧客が何をしたいのかを察知し、より良い顧客体験を実現することが重要になります。そのためには、顧客のプライバシー保護やデータセキュリティの確保が不可欠です。

オンラインとオフラインの 顧客体験の境目がなくなっていく



非ネット専門企業(n=605)

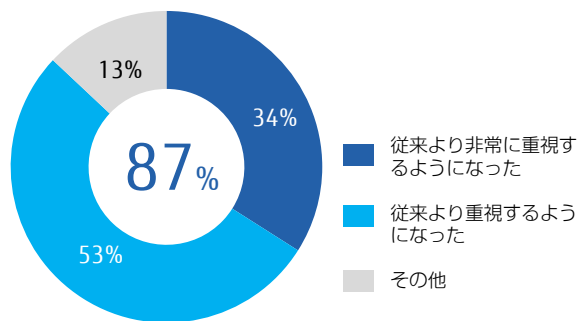
従業員のウェルビーイングは 中長期の業績に影響を及ぼす

COVID-19のパンデミックは、私たちの生命を脅かし、日々の生活を一変させました。多くの企業は、従業員のウェルビーイングを重視し、健康のサポート、リモートワーク環境の提供、柔軟な勤務制度への変更を行いました。

私たちの調査でも回答者の87%が、従業員のウェルビーイングはパンデミックでより重要、または非常に重要になったと考えていました。

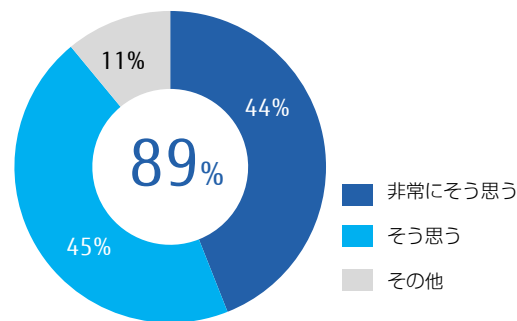
さらに89%が、従業員のウェルビーイングは中長期的に業績に大きな影響を与えると回答しました。

パンデミックに伴う従業員のウェルビーイングへの配慮



非ネット専門企業(n=605)

従業員のウェルビーイングが中長期の業績に大きな影響を与える



非ネット専門企業(n=605)

ハイブリッドワークへのシフト

パンデミックで劇的に増加したリモートワークは今後どのように変化していくでしょうか？

私たちの調査では、パンデミック前、40%以上のリモートワークを実施している企業は4社に1社でした。しかし、2021年2月時点で、3社に2社で従業員が40%以上のリモートワークを実施していると回答しています。

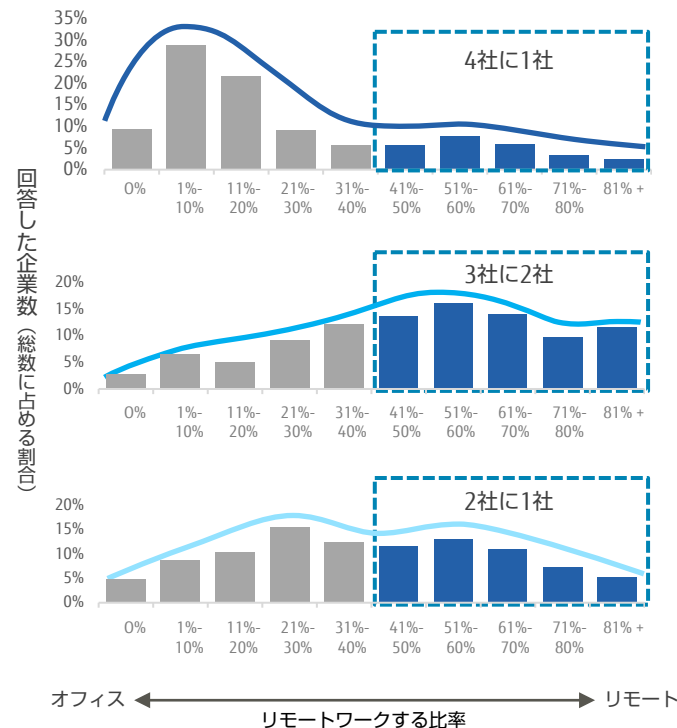
さらに、私たちの調査結果は、多くの企業がかつてのオフィス中心の働き方に戻らず、ハイブリッド型の働き方に留まる見通しを示しています。実際に、パンデミックが収束した後の2025年においても、非ネット専門企業の2社に1社が40%以上のリモートワークを見込むと回答しています。

パンデミック前

2021年
2月

2025年
予測

パンデミック前、パンデミック中、
パンデミック後のリモートワーク

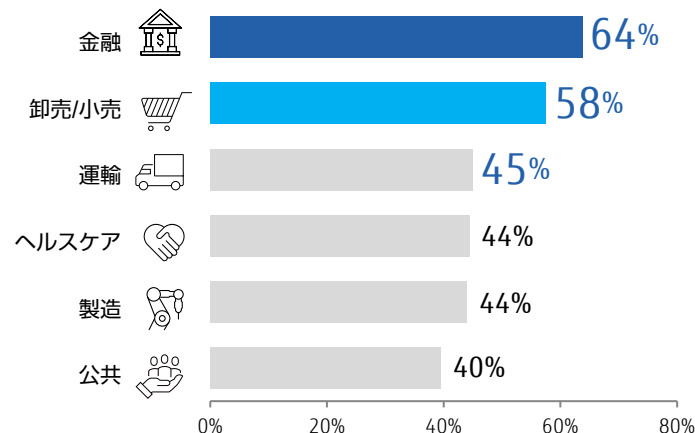


パンデミック収束後における リモートワークの見通し

リモートワークの見通しは業界によって異なっていました。私たちの調査では、非ネット専門企業の中で、金融業の回答者の64%、卸売/小売業の58%が、パンデミックの収束後においても従業員の労働時間の40%以上がリモートワークになると見込んでいました。

その他の業種では、その比率は低い結果でした。一般的には、オフィスで働く従業員の方が、より容易にハイブリッド型の働き方にシフトすることができます。一方、業界によっては、実店舗、倉庫、病院、研究所、工場のように多くの従業員が現場での作業を行う必要があります。しかし、新たなデジタル技術を活用することにより、より多くの従業員のリモートワークを支援できる可能性もあります。例えば富士通では、工場でのエンジニアリング業務を、5GやVR（仮想現実）、AR（拡張現実）技術を活用してリモートで実施する取り組みを行っています。

業種別のパンデミック収束後においても従業員の労働時間の
40%以上がリモートワークになると見込む企業の比率



非ネット専門企業(n=605)

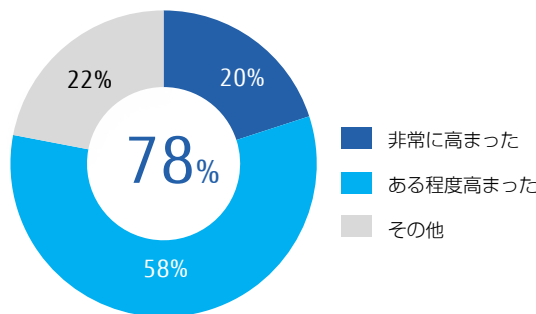
パンデミックが、ビジネスリーダーの社会への価値提供に関する意識に強く影響を及ぼす

私たちは依然として気候変動、不平等、高齢化などの困難な社会課題に直面しています。私たちの昨年の調査において、ビジネスリーダーが社会への価値提供の重要性を認識していることについて言及しました。パンデミックはこの傾向を強めました。今年の調査では、非ネット専門企業の78%が、パンデミックを契機に社会への価値提供の重要性が増したと回答しています。また、71%が、国連の持続可能な開発目標（SDGs*）に沿った社会貢献活動を強化する計画があることが分かりました。

長期的なビジネスの存続のために、社会への価値提供が必要不可欠であることを、再度強調したいと思います。そのためには、ビジネスの目標と社会の目標の方向性を合わせることがより重要になります。明確に定義されたパーパスがこれらの方向性を合わせる鍵となります。

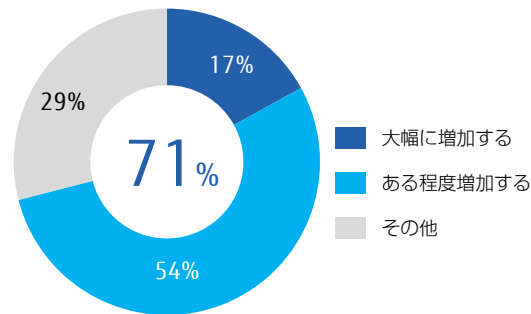
*グローバル課題の解決や、世界中の人々のより豊かな生活を実現するために、国連が定めた17の持続可能な開発目標

パンデミックによる社会への価値提供に関する
重要性の変化



非ネット専門企業(n=605)

SDGsに沿った社会貢献活動の計画



非ネット専門企業(n=605)

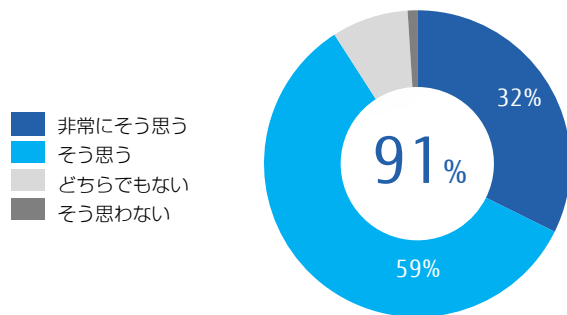
デジタルトランスフォーメーションは企業が社会へ価値を提供することに寄与

デジタルトランスフォーメーションを実践し成果を得た非ネット専門企業の91%が、デジタルトランスフォーメーションが社会へ価値を提供することに寄与したと回答しました。

デジタルトランスフォーメーションはどのように企業が社会へ価値を提供することに寄与したのでしょうか？デジタルトランスフォーメーションがもたらした最大の3つの価値は、人々に対する安心・安全の提供（38%）経済と産業の発展（30%）、都市のスマート化や持続可能性への貢献（28%）でした。

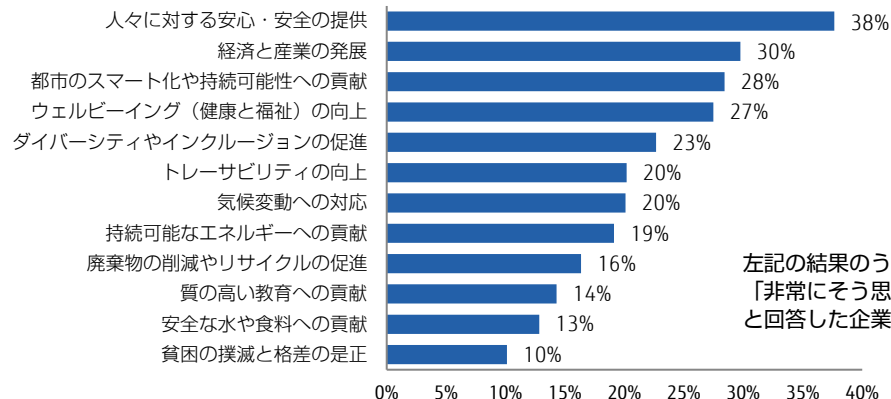
私たちは、デジタル技術には、人々が社会を良い方向に変えることを支援する力があると信じています。例えば富士通は、創薬プロセスの加速や、津波などの自然災害による影響の緩和、大規模なデジタルツインの構築によるスマートシティの実現に寄与するブレイクスルーテクノロジーを提供しています。

デジタルトランスフォーメーションは企業が社会へ価値を提供することに寄与した



デジタルトランスフォーメーションを実践し
成果を得た非ネット専門企業(n=191)

デジタルトランスフォーメーションがもたらした価値



左記の結果のうち、
「非常にそう思う」「そう思う」
と回答した企業 (n=172)

調査結果のサマリー

調査から得られた重要な洞察をまとめました。



レジリエンスを高めるために
デジタルマッスルを強化する

パンデミック後の世界では、極端な不確実性に対する変化への対応力（レジリエンス）が最優先事項となります。より強いデジタルマッスルが企業のレジリエンスを高めます。企業においては、自社のデジタルマッスルの現状を確認し、6つの組織能力を強化する施策を検討することが求められます。



人とテクノロジーの在り方を
再構想する

ビジネスプロセスの自動化が急速に進展する見通しです。企業は人とテクノロジーの在り方を根本的に再構想しなければなりません。トラストや倫理を考慮することも必要不可欠です。



オンライン・オフラインの
シームレスな顧客体験を
デザインする

オンラインでの製品・サービスの提供が増加する一方で、オフライン（対面）サービスのプレミアムな価値も高まります。顧客とオンラインとオフラインでの複数の接点でつながることが重要です。顧客行動データを分析することにより、その場その時に顧客が何を必要としているのかを理解することができます。



従業員のウェルビーイングを
向上する

従業員のウェルビーイングの向上は、働きがいや生産性を高め、中長期の業績に大きな影響を与えます。従業員の声の分析を通じて理解を深め、ハイブリッドワークを取り入れることなどにより、働き方を創造的に変革する必要があります。



ビジネスの目標と社会の目標の
方向性を合わせる

困難な社会課題に直面する中で、ビジネスリーダーは、社会への価値提供がますます重要になることを認識しています。パーパスを明確に定義することにより、企業はビジネスの目標と社会の目標の方向性を合わせることができます。デジタルトランスフォーメーションは、この整合性が取れた目標の達成を支えます。

Fujitsu Technology and Service Vision

調査レポートの内容に関連した富士通の考え方についてはFujitsu Technology and Service Vision 2021をご覧ください。



本編

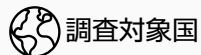


サマリー

<https://www.fujitsu.com/jp/vision/>

回答者プロフィール

サンプル数: (n=1200)



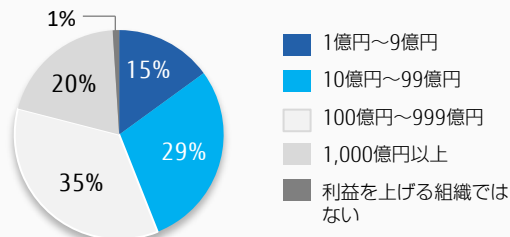
調査対象国

9カ国

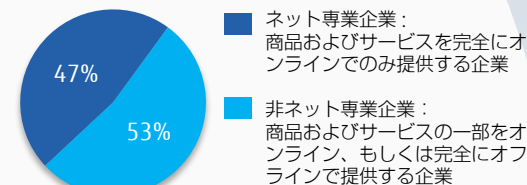
オーストラリア	シンガポール
中国	スペイン
フランス	イギリス
ドイツ	アメリカ
日本	



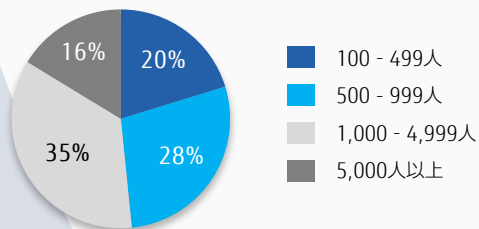
売上



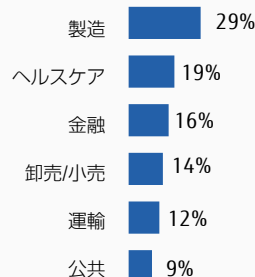
企業種別



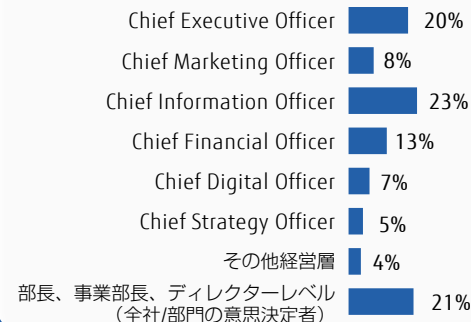
従業員数



業種



役職



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）

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

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はなく、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。したがって、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きますようお願い申し上げます。

「Global Digital Transformation Survey Report 2021」の一部または全部を許可なく複写、複製、転載することを禁じます。

©2021 FUJITSU LIMITED

2021年8月発行