

# 地域企業のデジタル技術活用のあり方

フジテック株式会社 常務執行役員 情報システム部長 友岡 賢二 氏

2019年2月19日(火) 2018年度情報通信委員会の講演要旨

## ICTの現状

ITは二種類の使い方があり、一つは「文房具」、もう一つは「戦略兵器」である。この使い方は経営者によって大きく異なり、日本の企業は依然として「文房具」としての使い方が主流となっていることから、世界の企業との差がどんどん広がっている。



経済産業省からDX(デジタル・トランスフォーメーション) レポートが出されており、そこでは「2025年以降、最大12兆円/年(現在の3倍)の経済損失が生じる可能性がある(2025年の崖)」と言われている。これは、「既存システムが部門ごとに構築されており、全社横断的なデータ活用ができないこと、過剰なカスタマイズがなされていることにより、複雑化・ブラックボックス化されていると、デジタル・トランスフォーメーションができなくなる」ということである。

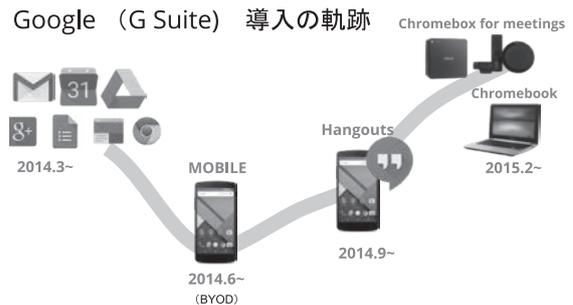
## フジテック(株)でのデジタル技術活用の取り組み

当社での基本的な考え方は、「現場現物」「自社で開発・運用」「クラウドファースト」「モバイルファースト」である。Googleが提供するサービスをとことん利用して、Googleが提供していないサービスは、クラウドネイティブの小規模パートナーと組んでAWS (Amazon Web Services) 上にオープンソースを使って開発している。

### (1) クラウド活用 (Google編)

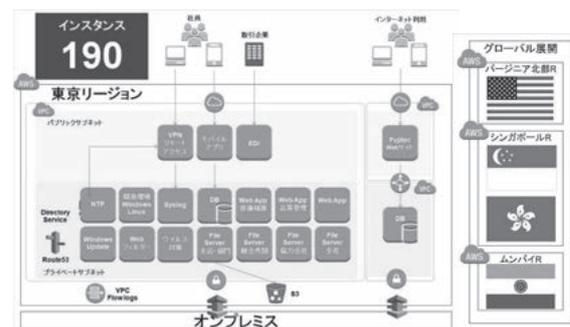
2014年3月にGoogle (G Suite) 導入した際、最初に実施したのがBYOD (bring your own device 私物のパソコン・スマホ・タブレット型端末などを業務に利用すること) である。これは、個人で当たり前に行っていることが、企業になると突然できなくなるといった不思議を突破することになり、まず、取り組む必要があると考えたためである。当社でも当初は、「個人スマホは大丈夫か」といった意見があった。そこでBYODの説明にあたり、業務上における個人スマホの利用実態を調査し、それをエビデンスとして社内説得にあたり導入を実現した。次に導入したHangouts (コミュニケーションツール) は、今ま

で現場からの問い合わせに対して電話で対応していたことが、写真や動画を送って共有すること、また、TV電話で対応することができるようになり、バックオフィスから個人のスマホで簡単に情報を手に入れることができるようになった。



### (2) クラウド活用 (AWS編)

私が当社に入社したのを機に、自社でサーバを立てるのは一切止めて、AWS上に190のインスタンス (仮想サーバ) を立てて、その上に社内の基幹システムなど様々なアプリケーションを乗せるということにシフトした。AWSはコストパフォーマンスが非常に高く、他社のデータセンターにホスティングした場合と比較すると、初期投資額95%減、年間運用費用42%減となった。また、構築期間も通常3カ月かかるところ、契約手続きに係る5分程度で済んだ。



他社がAWSに移行できない理由として、「サーバを自社運用した方が安価ではないのか」といった話をよく聞かすが、自社でサーバを運用する場合、サーバに係る初期費用・運用費用だけでなく、その水面下に「場所代、UPS、空調設備、免震設備、…」といった費用があり、非常にコスト高となる。これは、データセンター事業を営む企業は把握できているが、通常はどの部署も把握できていないのが実態である。



(3) スマホ活用

当社でのスマホ活用の考え方は、「個人スマホを優先プラットフォーム」としている。社内向けモバイルアプリ開発事例では、「出勤簿」「交通費精算 (ICカードと連携)」「物件検索システム (受注・納入済み物件の各種情報検索が可能)」「現場写真アップロード」といったものを開発して活用している。

(4) IoT活用

IoTのメリットは、これまでつながっていなかったものをネットワークにつなぐことで、見えなかった事実の見える化ができることである。社内でのIoTの取り組みは、まず、現場での立ち話 (ニーズ聞き取り) から始め、様々な実証試験を行い、今では国内外でエレベータの遠隔監視サービスを提供している。

■企業からの主なQ&A紹介

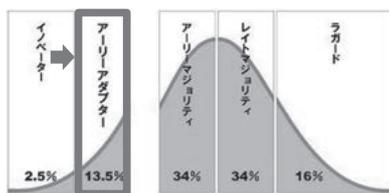
質問「働き方改革を進める上でのポイントは」

回答 マーケティング用語である「キャズム」\* (普及率16%)」を超えることがポイントと考える。これは、キャズムを超えるまではプロモーション活動が必要だが、一旦、キャズムを超えてしまうと自然と広まるからである。働き方改革も同様に、社内でキャズムを超えるまでの啓蒙活動が重要である。

\*マーケティングで、ある製品やサービスが一部の顧客に受け入れられてから、広く普及するまでの間に存在する大きな溝のこと。

情シスは、

アーリーアダプターにレコメンドを  
続けて共感者 (感染者) を増やせ!



出典: <http://www.itmedia.co.jp/it/articles/0706/01/news142.html>

質問「良質な課題設定をする上でのポイントは」

回答 企業では全体最適という話をよくするが、

私は現場最適だと思っている。投資効率を考えたい一方で、現場最適となるように汎用性および個別具体的なソリューションを揃えることだと考える。後は、「A or B」ではなく「A and B」。例えば、Chatを導入すると「メールとの使い分けは？」といった話が出てくるが、どんどんツールを追加していけばよいと思っている。使っているうちに使いやすいツールが生き残って、使いにくいものは自然淘汰されていくと考えている。

質問「ニーズはどのように集めるのか」

回答 現場の人を集めて「何か困っていることは」と聞いても情報システム部門が解決できると思ったものしか出てこない。「現場に聞くな、現場を視よ」と言っている。そうすることで、現場が抱えている課題 (ニーズ) の本質が見えてくると考えている。

現場に溶ける。



質問「ITツールで迷ったら」

回答 全て購入する。従来だと「PDCA」だと思うが、当社では、ITツールがD 1、D 2、D 3と3つあったら全て購入する。D 2がよかったら、D 1とD 3は駄目だと判断 (C) し、結果、D 2が生き残って (A)、ITツールの導入が完了する。この方法がどこまで展開できるかということで計画 (P) を考えている。このフローでITツールをどんどん社内展開していつている。

質問「どの領域を強化すべきか」

回答 企業活動において戦略的に重要なことは「マーケティング」「マーチャンダイズ」「サービス」の3つである。マーケティングとは、お客さまの抱える矛盾、課題やナンセンスを発見することである。マーチャンダイズとは、矛盾をどのように解決するかという解決方法をデザインすること、実際に商品を作ったり、サービスをデザインすることである。最後にサービスとは、その解決方法をお客さまに届け、カスタマーサクセスを実現することである。

(担当: 菅原)