1. 日 時:2025 年 7 月 16 日(水曜日) 10 時 00 分 ~ 12 時 30 分

2. 会 場:Fujitsu Uvance Kawasaki Tower

3. 登壇者:富士通株式会社

執行役員副社長 COO 高橋 美波

AI 戦略・ビジネス開発本部 本部長 岡田 英人

同本部 エグゼディレクター 土井 悠哉

Acer Medical Inc.

Chairman Allen Lien(アレン・レン)氏

株式会社 ADEKA

代表取締役社長 兼 社長執行役員 城詰 秀尊氏

住信 SBI ネット銀行株式会社

執行役員 システム本部長 相川 真一氏

質疑応答(要旨のみ、敬称略)

■ 質問者 A

Q1. Fujitsu Uvance 事業の 25 年度の売上目標(7,000 億円)は、サービスソリューションの 3 割をターゲットとしているとのことでしたが、この割合が 5 割を超えて、7 割になるタイミングはいつだと考えていますか。

A1.(高橋)現在、新しい中期経営計画を検討している中で、Fujitsu Uvance の事業は 2030 年にはどれ位の規模となるのかといった議論をしています。25 年度 7,000 億円を達成すると 28 年度には 1 兆円を超えてくるスコープが見えてきます。現状、正確な回答はできませんが、2030 年をめがけて、サービスソリューションの 5 割を目指していく必要があると思っています。まずはサービスソリューションの 3 割を 25 年度確実に行くと 5 割も見えてくるので、そこをファーストプライオリティとして実施していきたいと思います。

■ 質問者 B

Q1.ADEKA 様のセッションで米国による相互関税のリスクやアクションの立案を事例としてお話しいただきましたが、今後ビジネスの広がりが非常に見込めるのではないかと思います。今後、富士通の強みが活かせる業種や領域、また、関税以外のどのような地政学リスクに強みが活かせるかと考えているかを教えてください。

A1.(高橋)おっしゃる通り汎用性は非常に高いと思っています。地震や津波などの自然災害はもちろん、有事に対しても有効です。特に業種を絞ることはしておらず、調達をしなければならない全ての企業において有効かと思っています。ソリューション上でパラメータを自由に変更でき、商品ごとの予測が独自にできるため、非常に汎用性があります。

(岡田)サプライチェーンにおいて、データを可視化することがベースとしてあり、何かができるようになるということがサプライチェーンの高度化です。例えば関税が上がったことによる影響や、自然災害の発生により、サプライヤーが生産を継続できるように組み替えていくオペレーションは副

産物だと思っています。そういった意味においては、現在企業が取り組まなくてはならないことは、先ほど ADEKA の城詰社長がおっしゃったように、データを活用したマネジメントの実現をベースにすることが第一歩だと思います。これによって様々なことに対応できるようになるので、特定の業種や事象に対して特化することはないと思います。

■ 質問者 C

Q1. Fujitsu Uvance の 25 年度の売上目標 7,000 億円は、これまでと比べるとより大きな成長が必要となりますが、主なドライバーは何でしょうか。

A1. (高橋) 今日ご紹介した Decision Intelligence の領域は、お客様からの引き合いが多く、間違いなく我々のプライオリティだと捉えています。また、Vertical における CX (Consumer Experience) の領域でも、買収した GK Software の IP を統合したソリューションを全世界に展開していきます。さらに、プレミアムサプライヤーとなっている SAP のようなパートナー様の Horizontal のソリューションの上に Vertical のアプリケーションを載せていくことも計画しており、Horizontal を軸に Vertical の領域が確実に伸びていくと考えています。現時点で、7,000 億円に対して 100% 近いパイプライン (コンバージョンレートを掛けていないベース) を持っています。Decision Intelligence や CX、Horizontal の領域が主にパイプラインの積み上がりを牽引しています。

■ 質問者 D

Q1. マルチエージェントに関する説明の中で、3S (SAP、Salesforce、ServiceNow) や Microsoft との協業において、各 AI エージェント間の連携を富士通が担うとのことでしたが、改めて富士通が介在する意義について伺います。3S や Microsoft の LLM の進化に伴い、カスタマイズの重要性が低下したり、自動化が進んだりすることで、富士通が担う調整役が不要になる可能性はないのでしょうか。

A1. (高橋) まず、我々が重要だと考えているのは、業務特化型のエージェントです。ハイパースケーラーが業務知識をどこまで理解しているかという点において、彼らの得意領域ではないと考えています。その点で比較して、富士通の強みは、業務特化型のドメインにあります。また、様々なハイパースケーラーや ERP を提供する企業が存在し、それぞれのシステム内で完結してしまっている状況において、我々は業務特化型の強みに加え、全体をオーケストレーションする力を持っており、これをオーケストレーションエージェントと呼んでいます。個社で取り組むハイパースケーラーに対し、我々は全体を俯瞰し、AI を構成できる強みがあります。そのため、ハイパースケーラーと競争するというよりは協業関係にあり、共に世界観を作りましょうという話をしています。バッティングする領域もありますが、それだけではありません。富士通がいないと、マルチエージェントの世界は実現できないと考えています。

(岡田) 難しいご質問で、3 年後のことを正確に予測するのは困難です。先程、システム開発が変わると申し上げましたが、これは現在の富士通が得意とする受託開発型のビジネスモデル、つまり「こういうシステムを作ってほしい」という依頼に基づいてシステムを開発するビジネスモデルが、近い将来なくなると考えているからです。この流れは、エージェントの登場と使いやすさの向上によって加速すると思いますが、明日すぐ変わるわけではありません。最初は、現在の業務フロ

一をベースとしたエージェント化が進むでしょう。これは単一エージェントと呼ばれるものです。ビジネスモデルが変わるには、エージェントが自律的に動くことが重要ですが、現時点では、世の中にある様々なエージェントは、信頼して使える段階には至っていません。そのため、ビジネスモデルの変遷は緩やかに進むと思います。まずは、お客様の内製化から始まり、その後、サプライチェーンなど、信頼関係のある企業間で広がっていきます。そういった段階を経て、世の中にあるエージェントが自律的につながります。ただし、それは世の中にあふれる業務特化型のエージェントを整理するだけでは不十分です。オーケストレーターだけでなく、どこにどんなエージェントがいるのか、そのエージェントは信頼できるのか、それらを判断できる機能が揃った時に、ビジネスモデルが大きく変わるのではないかと考えます。

■ 質問者 E

- Q1. 先ほど 2030 年にサービスソリューションにおける Fujitsu Uvance の割合を 5 割にすることを目指していくという話がありましたが、鍵になるのが Vertical をどう伸ばすかになるかと思います。24 年度の実績に加え、25 年度の予想も Horizontal やモダナイゼーションのビジネスが好調で、Horizontal の方が割合として多い状況かと思います。モダナイゼーションが Vertical を伸ばす上でも必要だと理解していますが、実際に Vertical が Horizontal を超えるタイミングについて考え方を教えてください。
- A1. (高橋) Vertical は伸びていないと言いながらも、昨年度も 50%強伸びています。そういった中で速度を上げていくために色々なことを考える必要があり、例えば Powered by Uvance などの間口を広げることも一つですし、パートナーリングなどでソリューション開発を加速させることなども考えています。富士通の得意な領域に集中し、ソリューションを展開するスピードを上げていくことや、本日発表した商材を実際に売るために、お客様への訴求力向上につながる Uvance Wayfinders のコンサルティング力強化やパートナーリングを加速させることなどを考えています。Vertical が Horizontal を超えるタイミングについて現時点で言及するのは難しく、25 年度にどれだけ Vertical の仕込みができるかが勝負になると思います。ご覧いただいた通り、エッジの効いたソリューションも出てきているので、ここからの浸透は早くなると期待しています。25 年度中にさらに仕込みを行い、26 年度、27 年度辺りから加速的に Vertical を伸ばすことにつなげたいと考えています。

以上