

新時代のクラウド戦略

～競争優位を高めるクラウドとO2Oビジネスの活用～



基調講演

新時代のクラウド戦略



ソフトバンクテレコム
副社長兼COO
宮内 謙氏

いま、企業を取り巻く情報通信技術（ICT）環境に日進月歩の進化が起きており、このICTを自らのビジネスにどう反映させていくかが問われている。

実は、この点ではむしろコンシューマーの方が進んでおり、iPhoneやiPadを使っている方は現実にはクラウドコンピューティングそのものを使っている。

コスト削減で戦略投資 売り上げや利益増にも

モバイル通信ばかりでなく、固定通信の通信速度やサービスの急激な進化とともに、バックボーンとしてのデータセンター（DC）の進化がある。

そこに大きな変化が今から一気にかかる。企業の情報システムのクラウド化とOSからサーバー、ソフトウェアまですべてをクラウド化したものを仮想化DCに統合している。企業側はそれを買って「所有」するのではなく、「オンデマンド型に「利用」する。

企業のシステムの進化、それは同時にワークスタイルの進化につながる。すべてのものがクラウドに格納され、それを社員、あるいは取引先を含めて、コラボレーティブに使うことにより、メールは移動中に見る、あるいは商談はすべてバーチャルで行う。外出先ですべての仕事ができ、これでどれだけ生産性が上がるか、ソフトバンクグループが身をもって実践している。

まさにスマートデバイスの世界と情報革命によって、コスト削減だけではなく、企業の売り上げや利益を増やす提案まで我々が踏み込むことができるようになる。

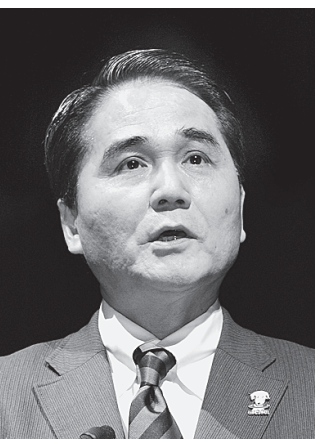
クラウド活用で 戦略的経営を

日本経済新聞社はソフトバンクテレコムの協賛を得てこのほど、「新時代のクラウド戦略～競争優位を高めるクラウドとO2Oビジネスの活用～」と題した日経

産業新聞フォーラム2013を開催した。クラウドを今後の企業戦略にどう生かすか、ソフトバンクテレコムの新サービスとその活用方法を語ってもらった。

ゲスト講演

「ホワイトクラウド」による「どこでもオフィス」の実現



イオンリテール社長
イオンデモサイト会長
梅本 和典氏

ティンクサービス「ホワイトクラウド」を活用した「どこでもオフィス」に取り組んでいる。これまで営業部員は、朝出社して連絡事項の確認や提案資料の準備をして顧客を訪問。次のアポイントまで空き時間があれば、いつでもどこでも「どこでもオフィス」を推進するに当たってはソフトバンクテレコムと協業を重ね、i-Tainiプラットフォームを構築する。情報化はすべてクラウドサーバーにあり、上位側で管理するため、個人配属のパソコンに比べて、セキュリティ面も格段にアップした。

一方、イオンリテールは本業の小売りに貢献するソフトバンクテレコムのO2O（オンライン・ツー・オフライン）サービス「i-Taini」を採用。新しいショッピングスタイルの実現に向けて、ソフトバンクグループと新しい取り組みを進めているところである。

最適な仕事環境を実現 隙間時間で営業効率化

イオンデモサイトは総合FMS（ファシリティマネジメントサービス）事業のリーディングカンパニーとして、顧客企業におけるライフサイクルコストの最小化を実現するための事業を展開している。

「i-Taini」（企業向け）のビジネスでは必ず隙間時間が発生する。特に営業などの場合、移動時間や訪問先での待ち時間が非

常に多い。こうした隙間時間を有効活用し、「どこでも仕事ができる環境をいかにしてつくるか。当社では2年前から、生産性の向上とコスト削減を目的に、モバイルとクラウドコンピュー

た。帰社してレポートを書くのが次の顧客を訪問するのだから前倒し。しかし「どこでもオフィス」導入後は、商談資料の準備をはじめ、申請や決済承認などの手続きも外出先で行

えるようになり、オフィスに来なくても仕事ができるワークスタイルに変化。社外での営業活動時間は以前の倍以上に増え、商談時間の拡大や商談件数のアップ、対応スピードの向上につながっている。

「どこでもオフィス」を推進するに当たってはソフトバンクテレコムと協業を重ね、i-Tainiプラットフォームを構築する。情報化はすべてクラウドサーバーにあり、上位側で管理するため、個人配属のパソコンに比べて、セキュリティ面も格段にアップした。

一方、イオンリテールは本業の小売りに貢献するソフトバンクテレコムのO2O（オンライン・ツー・オフライン）サービス「i-Taini」を採用。新しいショッピングスタイルの実現に向けて、ソフトバンクグループと新しい取り組みを進めているところである。

プレゼンテーション①

ソフトバンクのグローバルクラウド戦略



ソフトバンクテレコム
営業開発本部副部長
山田 祐治氏

全世界つなぐ統合型 災害時の復旧も迅速

ソフトバンクテレコムは昨年、パブリッククラウドサービス「ホワイトクラウド VMware vCloud Datacenter Service」をスタートさせた。今後については統合型プラットフォーム「Vblock Systems」を基盤に、VMware社の提唱する新しいアーキテクチャー（基本

設計）である「グローバルクラウド・ファブリック（GCF）」の構築を推進していく。このGCFは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。具体的には、①ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。②ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。③ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。

設計）である「グローバルクラウド・ファブリック（GCF）」の構築を推進していく。このGCFは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。具体的には、①ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。②ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。③ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。

設計）である「グローバルクラウド・ファブリック（GCF）」の構築を推進していく。このGCFは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。具体的には、①ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。②ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。③ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。

設計）である「グローバルクラウド・ファブリック（GCF）」の構築を推進していく。このGCFは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。具体的には、①ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。②ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。③ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。

プレゼンテーション②

グローバルヘルスチェックについて



ソフトバンクテレコム
ネットワークSE第1統括部長
松井 孝之氏

ICT環境に6指標 最適ビジネスの道探る

ソフトバンクテレコムのグローバルヘルスチェックは、企業のICT環境に関する総合的な診断・提言システムで、3つの要素から成る。①現状ICT環境の把握・分析②戦略的投資策の提示③具体的なコスト削減策の提示。である。

過去事例ではすでに大手企業での大幅なコスト削減を実現している。ICTコストとビジネスパフォーマンスの全体最適化をどう図るか。その上でICTを活用した新ビジネスを生み出し、全社的なワークスタイルの変革にもつなげる。

減実績もあり、この取り組みを通じて戦略的投資策や中期ICT計画をお客さまと共同策定することになる。具体的には、①ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。②ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。③ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。

減実績もあり、この取り組みを通じて戦略的投資策や中期ICT計画をお客さまと共同策定することになる。具体的には、①ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。②ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。③ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。

減実績もあり、この取り組みを通じて戦略的投資策や中期ICT計画をお客さまと共同策定することになる。具体的には、①ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。②ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。③ヘルスチェックは、6つの指標を定量化し、各企業の現状を定量的に評価する。

プレゼンテーション③

ソフトバンクのO2O戦略



ソフトバンクテレコム
取締役専務執行役員
今井 康之氏

ネット使い来店促進 ヤフーと協業、反応大

スマートフォンの普及により、インターネットで商品情報や評判を確認してから買い物に行く購買スタイルが一般化。ネット上の活動や情報が実店舗での購買行動に直接的な影響を及ぼすようにな

り、O2O（オンライン・オフライン）の手法は、顧客の居住地や年齢、性別、家族構成、商品購入履歴といった情報が取得できる点にあり、企業トップやマーケティング担当者からの反応は大きい。

イオンでは「ウルトラ集客」の導入とともに、店舗内のWiFi（ワイファイ）網を使ったサービスによって顧客の購買情報を蓄積。両方のビッグデータを基に、新たなショッピングスタイルを提供しようとしている。

ソフトバンクグループは通信とインターネットの企業である。この2つの強みを生かして業種や業態に応じたO2Oサービスを提案し、顧客企業の収益拡大に貢献していきたい。

ソフトバンクグループは通信とインターネットの企業である。この2つの強みを生かして業種や業態に応じたO2Oサービスを提案し、顧客企業の収益拡大に貢献していきたい。