

企業価値に対する デザイン効果の定量化

Vol. 1

富士通株式会社
デザインセンター



本研究が目指すもの

企業価値を向上させる デザイン効果の定量化宣言

2018年に、経済産業省と特許庁が公表した「デザイン経営」宣言により、デザインへの関心は、高まり続けています。

富士通においても、デザイン思考の浸透をきっかけに、デザイナーの活躍の場が広がっています。しかし、重要プロジェクトには必ずデザイナーが参画するというような、共通認識までは築けていません。これは、在籍するデザイナーだけで膨大な富士通のビジネス全般に関与することは難しいうえに、デザインの効果をアピールする表現が定性的であるため、デザイナーと協働した体験をしない限り、デザインの真価や効果の大きさについて実感を得にくいことが一因であると考察しています。

この状況を打破すべく、私たち富士通デザインセンターは、企業価値につながるデザインの効果を定量化する研究を推進しています。

本研究を通し、デザイナーは自身のビジネスインパクトを他職種へ明瞭に語り、経営層はデザインへの投資のバランス感覚をつかむことができる世界を目指します。

私たちデザイン組織が、企業価値への貢献を定量的に可視化するための一歩を踏み出すことで、同じ課題感を持つ皆様の参考になれば幸いです。



デザインの効果を定量化するための測定対象

デザインの効果は、業務内容によって範囲が異なり、企業価値につながるロジックや表層化する効果の速度も異なります。そのため、富士通デザインセンターでは、デザインを「自社の企業価値への貢献」として定量化するにあたり、測定対象の取り組みを4つに分類しています。

4つの測定対象

日々の業務を通じた 全社事業への貢献



- ・顧客へのデザインサービスの提供
- ・自社の商品・サービスの企画
- ・開発におけるデザイン、提案活動におけるデザインなど

中長期的な時間軸での 全社事業への貢献



- ・自社におけるデザイン思考浸透などの制度
- ・カルチャー変革、プレゼンス向上につながる発信活動など

デザインを通じた 社会への貢献



- ・ナレッジ共有によるデザイン業界の発展
- ・社会課題解決による市場開拓など

デザイン組織を活発化 させるための土壌づくり



- ・個々のデザイナーのスキル向上
- ・デザイナーとしての成長を促す環境整備
- ・誰でも使用可能なナレッジ整備など

効果測定を実施するためのアクション

私たちの実現したい定量化は、アウトプットの品質評価を可視化するのではなく、企業価値にデザイン組織が貢献している度合いを示すものです。そのため、本研究の目的である「デザイナーは自身のビジネスインパクトを他職種に明瞭に語り、経営層はデザインへの投資のバランス感覚をつかむことができる世界」の実現に向け、前頁に掲げた4つの測定対象を2つのアクションを通して分析します。

Action

1

ストーリーテリングの策定

財務資本と共に非財務資本にも着目しながら、多岐に渡るデザインがどのようにビジネスへ貢献しているのかを定義します。加えて、それがどのような経路で、最終的に企業価値を向上させるのかを、可能な限り飛躍のないストーリーで描きます。

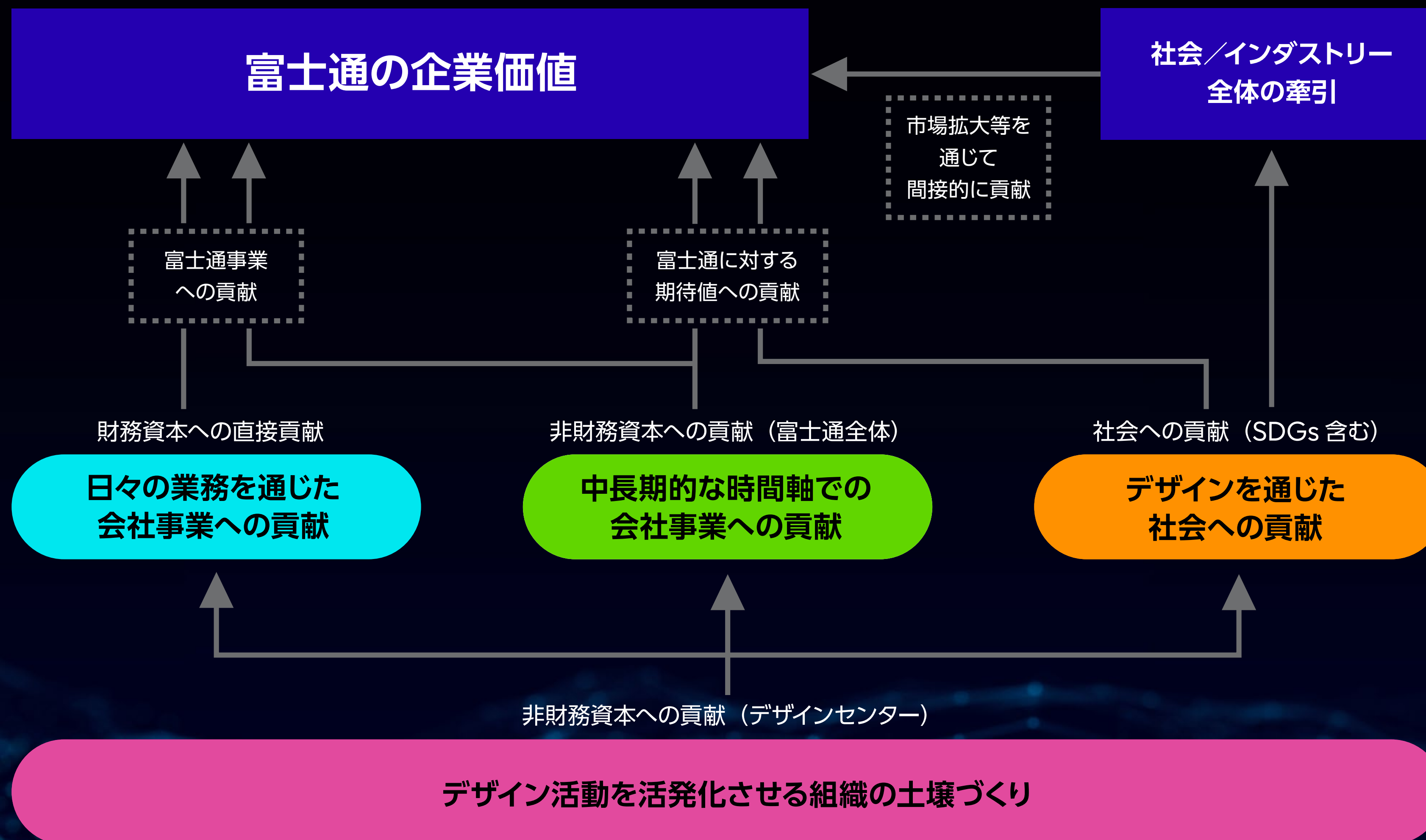
Action

2

データによる相関性の検証

描いたストーリーを仮説で終わらせず、デザインの活動量に比例して自社の非財務&財務資本が向上しているか、相関関係の有無や強弱を定量データの蓄積によって統計的に検証し続けます。

企業価値と測定対象の関係性を示す全体図



Action

1

ストーリーテリングの策定



4つの測定対象

日々の業務を通じた
全社事業への貢献

中長期的な時間軸での
全社事業への貢献

デザインを通じた
社会への貢献

デザインを活発化させる
組織の土壌づくり

日々の業務を通じた全社事業への貢献

自社事業部への貢献と顧客への貢献の両面から計測します。

当年におけるデザインの効果として、財務資本に直接的に寄与するものだけでなく、翌年度以降も含めた派生效果をシミュレーションし、将来の資本成長につながるか否かを描きます。

自社事業部へのインパクト

デザイナーが関与した商品企画 / 開発数

デザイナーが関与した商談サポート数

顧客へのインパクト

デザインサービスメニューの提供数 (有償契約数)

ストーリーテリングのポイント

1

アジャイル型でデザインが関与するストーリーを構築

4つの測定対象ごとに、地道なデータ収集をしながらストーリーを構築します。まずは、業務におけるデザインの関与を数字で追跡できる現実的なストーリーを設定し、入手可能なデータを積み上げながら、理想的なストーリーへと修正していく段階的なプロセスが望ましいです。

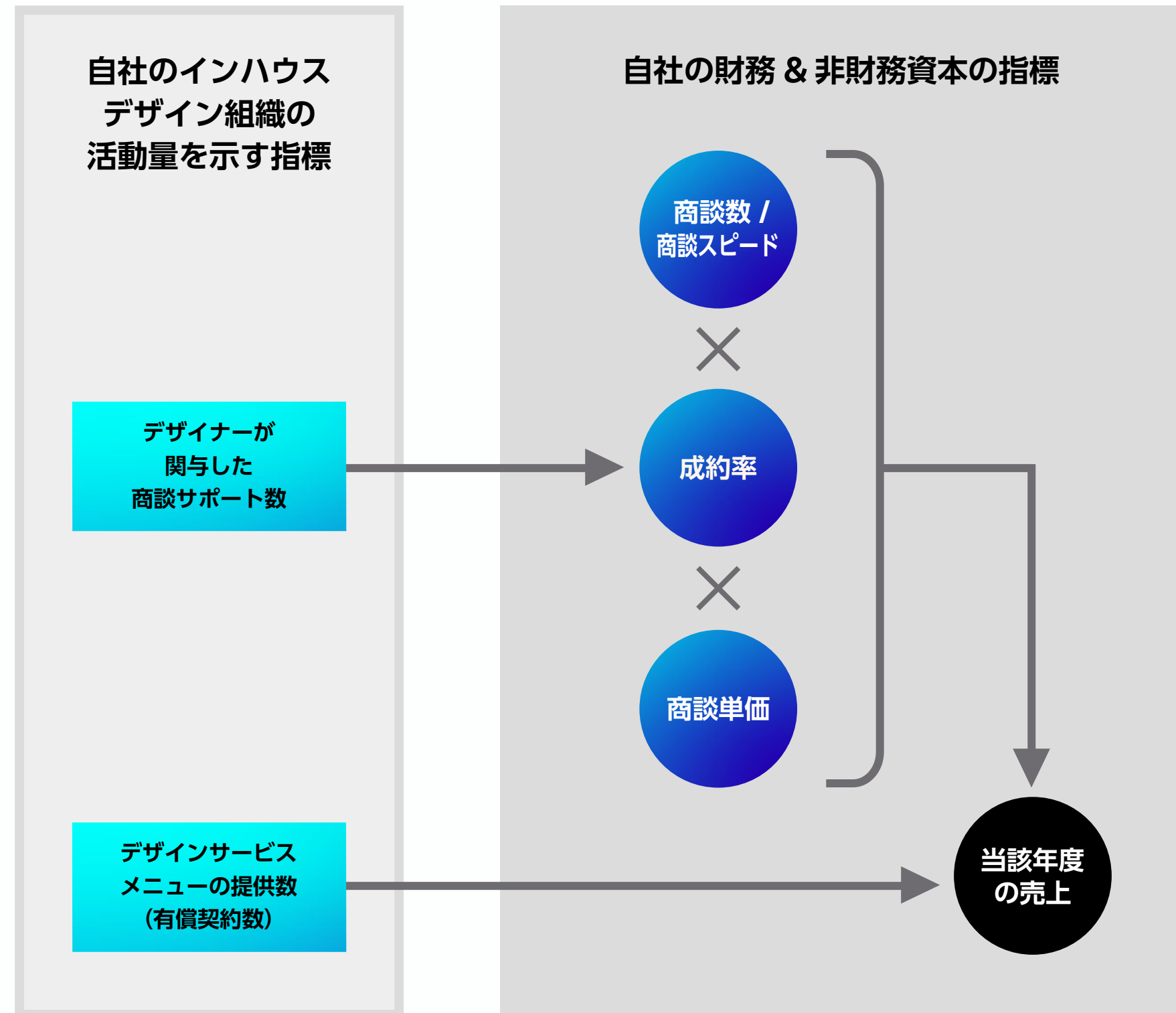
2

効果検証の計測期間を設定

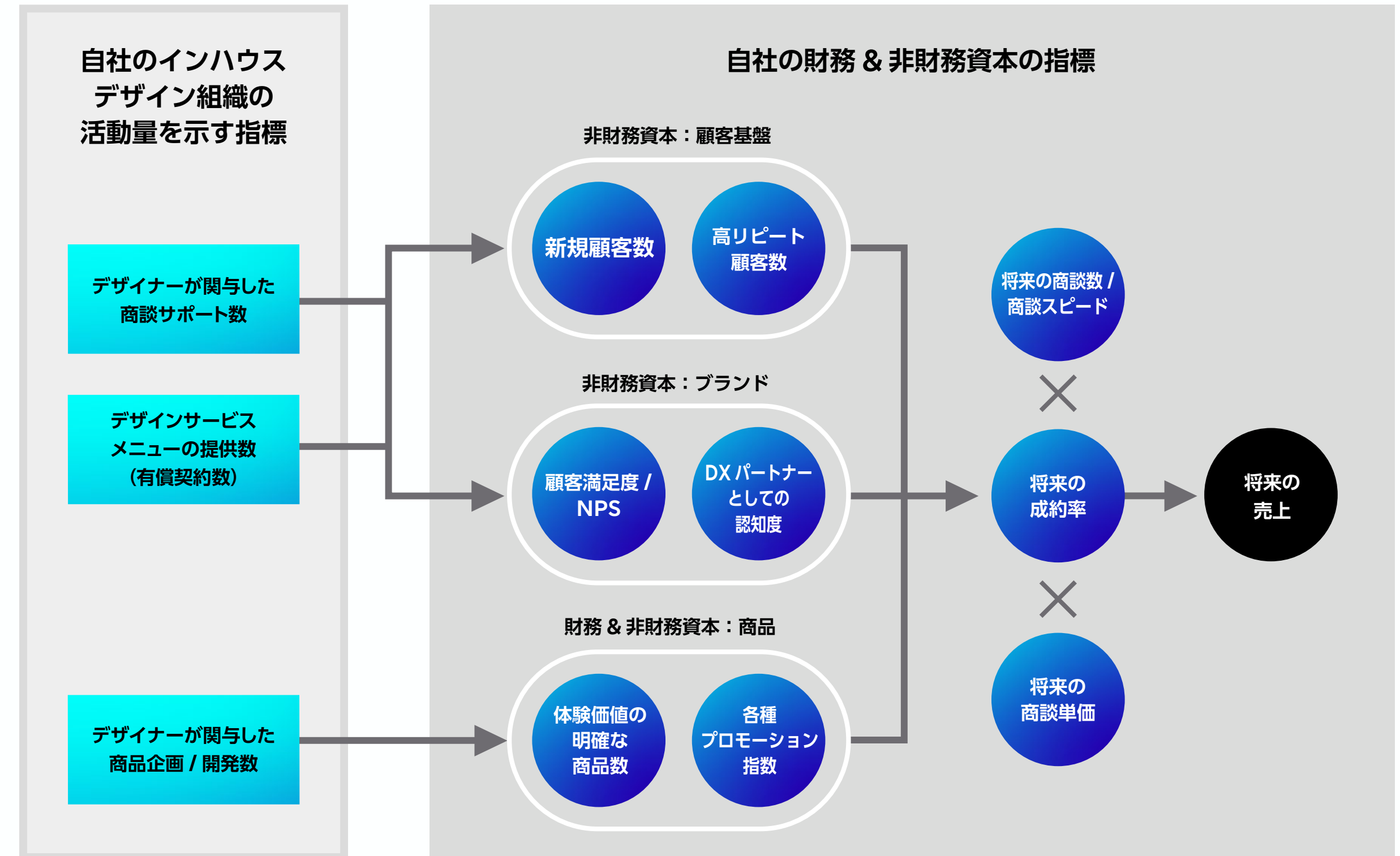
測定対象に設定した取り組みによっては、単年ではなく、中長期的にデータを追跡する必要もあります。サービスの効果として翌年度に商談数が増えているか、プロダクトにおいてはリリース後の何年間で売上の成長率を見るべきかなど、取り組みごと計測期間を柔軟に定めながら、差分を検証していく必要があります。

日々の業務を通じた全社事業への貢献 ストーリーテリングの概念図

直接的 / 短期的な貢献ルート



間接的 / 中長期的な貢献ルート



4つの測定対象

日々の業務を通じた
全社事業への貢献

中長期的な時間軸での
全社事業への貢献

デザインを通じた
社会への貢献

デザインを活発化させる
組織の土壌づくり

中長期的な時間軸での全社事業への貢献

デザインを通じたブランドへの貢献や社内人材育成などの中長期にわたる取り組みによる事業への貢献度を計測します。

売上指標に直接影響せず、ブランドや人的資本、文化・環境資本などの非財務資本の向上を通じた間接的な貢献が中心です。将来的に財務資本に貢献するストーリーが描けるものかを考慮しています。

対象スコープの一例

デザイン思考の浸透などカルチャー変革

デザイン組織からの社外プロモーション

ストーリーテリングのポイント

1

全社の経営目標に沿った指標から効果を明示する

ブランドや社内人材育成など、売上に直接的な影響が見えにくい非財務資本への貢献を目的としたデザインの場合は、どの非財務資本に貢献を紐づけるかを悩むケースがあります。まずは、全社の経営目標になっているものに対して、効果を証明していくことが近道です。

※富士通では全社で経営目標としている顧客 NPS や従業員エンゲージメントを優先指標としています。

2

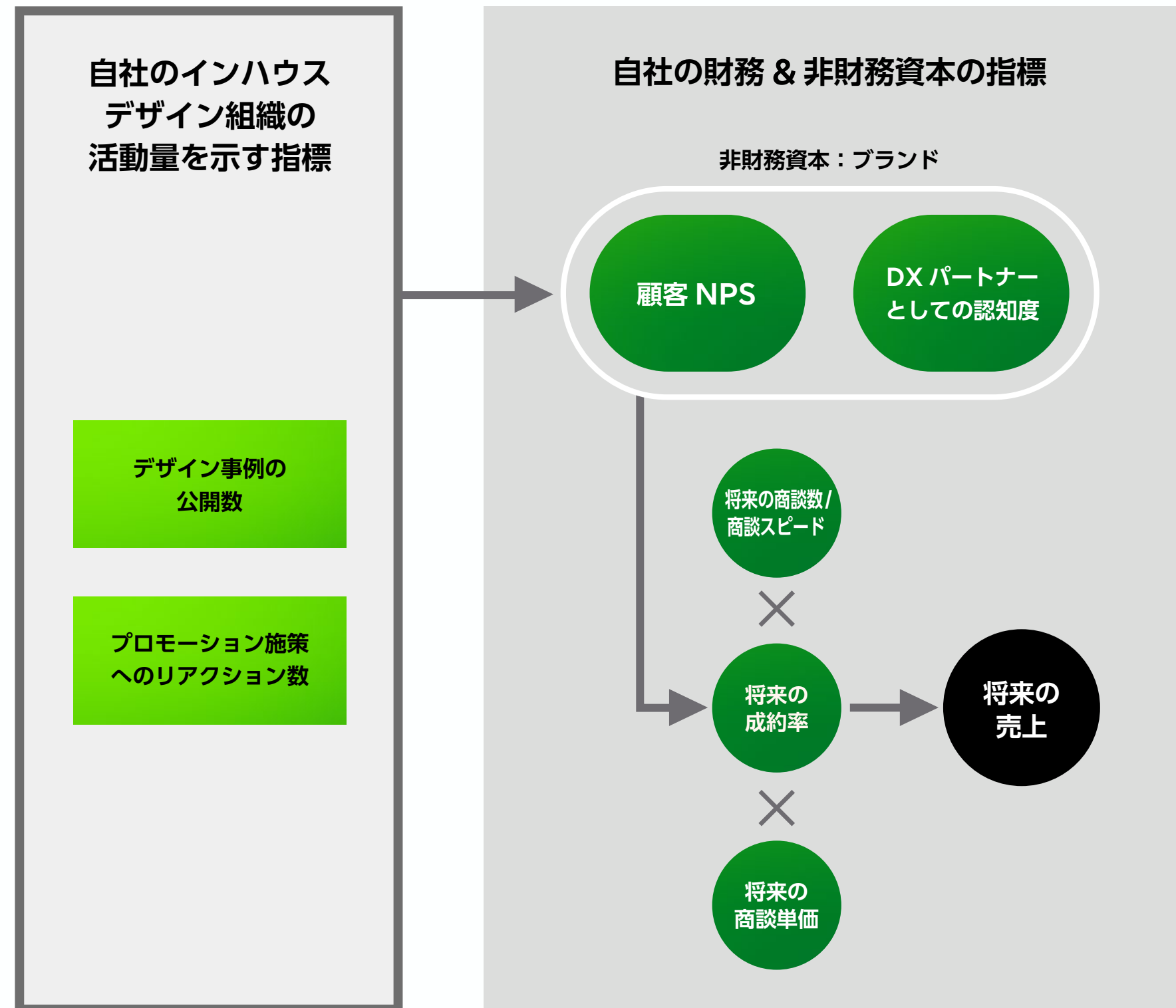
効果検証の計測期間を設定

財務資本への影響が見えにくい中長期的な活動の効果を測定するには、計測期間を長めに設定し、差分を分析することが重要です。

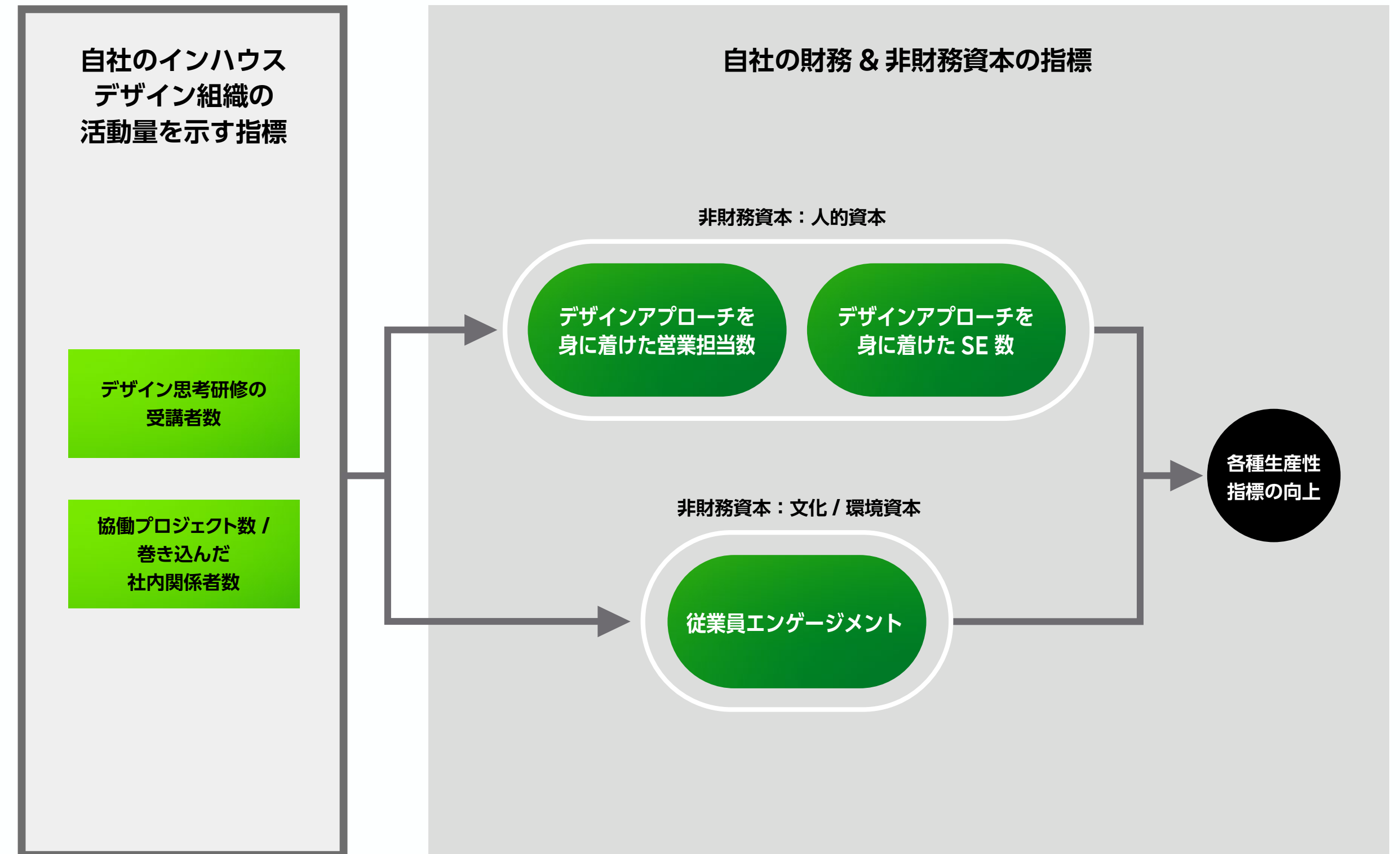
特に非財務資本は単年度では効果が表れないことが多いため、数年単位で追跡する必要があります。

全社事業への貢献取組指標 (中長期の取組み)
ストーリーテリングの概念図

デザイン組織からの社外プロモーション



デザイン思考の浸透などカルチャー変革



4つの測定対象

日々の業務を通じた
全社事業への貢献

中長期的な時間軸での
全社事業への貢献

デザインを通じた
社会への貢献

デザインを活発化させる
組織の土壌づくり

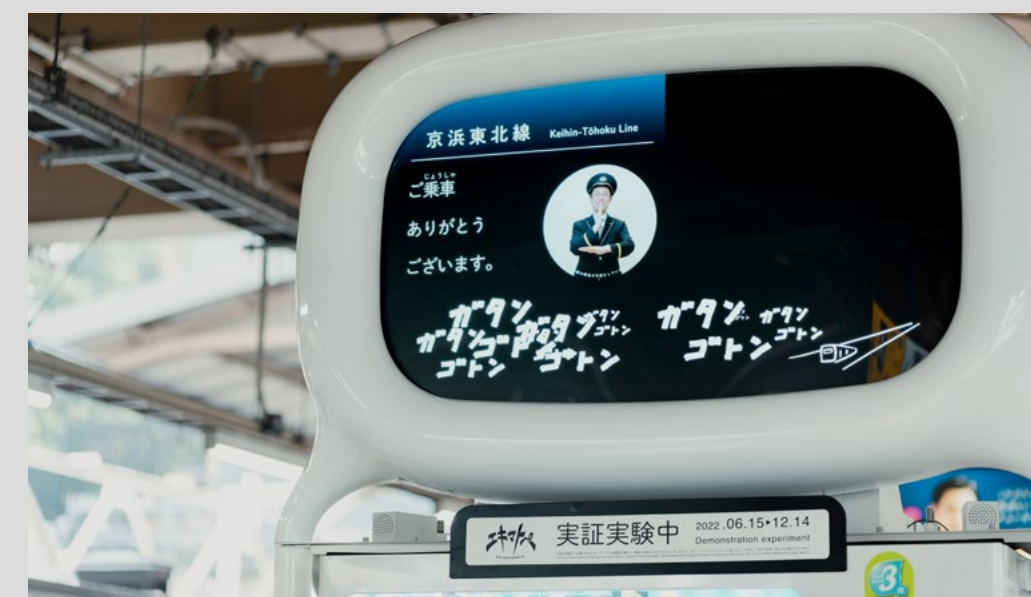
デザインを通じた社会への貢献

富士通デザインセンターでは、自社ビジネスに縛られることなく、個々のデザイナーの関心に基づいて、社会課題に取り組むプロジェクトを実施しています。自治体や企業・組織、生活者とオープンにつながり、プロトタイピングによる実証実験や価値検証を実施するなど、デザインを活用した先進的な取り組みにより、持続可能な社会に大きく貢献しています。これらは売上は大きくないことが多いですが、富士通のブランドや人的資本などを間接的 / 中長期的に強化していると想定しています。

また、売上を狙ったビジネスが、結果的に社会課題の解決につながることもあります。こうしたケースでは、売上を中心とした評価だけでは、本当の価値を表現しきれていない可能性があります。

右の事例のように、デザイナーが関与した社会課題への取組についても、定量効果を測定する研究をしています。測定対象となる取り組みは、4分類の中でも、間接的 / 中長期的となるため、納得感のある指標を設定することは、困難ではありますが、ブランドへの貢献や難題を解決する職種として、デザイナーの市場価値向上につながっていると想定して分析を試みる必要があります。

デザインによる社会課題解決に向けた事例



ダイバーシティ&インクルージョン

音の視覚化装置「エキマトペ」

誰もが安全安心な鉄道利用の実現とダイバーシティ&インクルージョンへの相互理解を促進



市民参加型のまちづくり (神奈川県川崎市)

あなたの声がまちをつくる 「マチカドプロジェクト」

持続可能な未来都市の実現に向けデジタル技術を活用し、市民とまちの新たな接点を創出



地域活性 (徳島県)

日本酒の新たな価値共創プロジェクト

地方都市の地場産業活性化を目的とした、製造工程のオープン化による価値創造と検証



地域活性 (新潟県)

佐渡島の課題探索共創プロジェクト

企業の枠を超えた共創チームによる潜在的な課題の発掘と持続可能な価値創出・社会実証

4つの測定対象

日々の業務を通じた
全社事業への貢献

中長期的な時間軸での
全社事業への貢献

デザインを通じた
社会への貢献

デザインを活発化させる
組織の土壌づくり

デザイン組織を活発化させるための土壌づくり

前述の3つの測定対象を下支えする要素として、デザイナーがより効率的に、より大きな成果を生み出すためのリソースや環境整備も重要です。デザイン組織の土壌づくりが、企業価値を直接増大させるわけではありませんが、前述の3つの測定対象をより多く実施したり、品質を上げたりすることで、間接的につながっています。

ストーリーテリングにあたって、この領域だけで発想する場合は、デザインの言葉だけの指標や、企業価値へのつながりの薄いストーリーになりがちです。

そのため、前述の3つの測定対象の中から企業価値への関連が強いと思われる活動をピックアップし、その活動量や質を向上させるために必要な土壌を逆引きしていくことが推奨されます。富士通デザインセンターでは、その他のストーリーで企業価値への関連有無をデータ検証してから、本領域に関する分析を試みる予定です。

組織の土壌づくり 例



デザイナーが能力を最大化できる環境

Ex) ツール、オフィス、コラボレーションを促す仕組み、クリエイティブを賞賛する文化、など



刺激しあい、シナジーを生む人的資本

Ex) デザイナー以外の職種がデザイン思考を身につけるために必要な人的資本の確保、など



属人化を生まないスキルの組織ナレッジ化

Ex) ノウハウの型化、ガイドブック、流用可能なアウトプット資産、など

Action

2

データによる相関性の検証



トライアル検証を実施した定量化指標

富士通デザインセンターでは、現時点でデータを取得できる範囲で、デザインの効果を定量的に示すための5つの検証指標を設定しています。

有効な検証が可能であるかを、トライアルで実施しています。

デザイナーが関与した案件と関与していない案件を、以下の指標に基づき比較することで見える差分値を「デザインの効果」として抽出しています。

商談への貢献として

デザイナーが直接関与した顧客または商談ほど



**顧客 NPS が
高いか？**

ある年度における富士通顧客の NPS について、デザインセンターと取引実績のある顧客とない顧客に分けて比較。

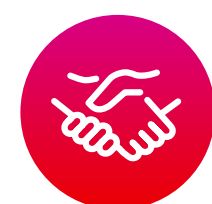
ここに明確な差分があれば、顧客から見た品質向上にデザインが寄与し、顧客基盤やブランドを向上させている可能性が高くなります。



**受注までの期間が
短いか？**

ある年度に完了した商談について、商談データ起票日から完了登録日までの平均日数を、デザインセンターが関与したものと非関与のもので比較。

ここに明確な差分があれば、特に上流案件における課題明確化や価値訴求を通して、デザイナーが顧客の意思決定スピードを向上させている可能性が高くなります。



**成約率が
高いか？**

ある年度に完了した商談について、成約になった割合を、デザインセンターが関与したものと非関与のもので比較。

ここに明確な差分があれば、顧客体験をイメージできる価値訴求や顧客の共感を引き出すことで、デザイナーが提案価値の効果的な伝達に貢献している可能性が高くなります。



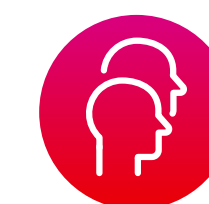
**翌年度の商談件数が
増加しているか？**

同一顧客の翌年度における商談件数増加率について、デザインセンターが関与したことがある顧客と非関与の顧客で比較。

ここに明確な差分があれば、デザイナーとのコミュニケーションによって、富士通が良質な DX パートナーであると認識いただけるような、密接な関係性構築に貢献した可能性が高くなります。

人的資本への貢献

デザインアプローチに 触れている人材ほど



**従業員エンゲージメントが
高いか？**

従業員エンゲージメントについて、デザイナーとプロジェクトで共同経験ある従業員と、共同経験のない従業員で比較。

ここに明確な差分があれば、デザイナーアプローチを体験した人材ほど、生産性が向上する可能性が高くなります。

定量化検証の壁とブレイクスルーポイント

富士通デザインセンターのトライアルで課題となった点と課題に立ち止まらず現時点でのブレイクスルーとして、実行したアクションの一部をご紹介します。
これから定量化検証する皆さまのヒントとなれば幸いです。

課題①

そもそもデータがない!

- ビジネス効果が表れる指標は、デザイン部門以外の部署が管轄しているため、デザインの効果を分析するにあたっては、デザイナー関与の有無を識別するフラグや商談の種類を識別するカテゴリなどの情報が不足、もしくは存在していないケースが多い。
- データを新規作成する必要がある場合は、他部署に対し、新たなデータ入力業務の依頼が必要になる等、ハードルが高い。
- データの経年蓄積ができていない。

ブレイクスルーポイント

小さな成功を積み上げてメリットを示す

データ創出や整備は最も工数を要する工程のため、手元にあるデータから分析に着手し、それによってどのような判断/改善ができるようになるのかを明示しながら、活動を広げる。

課題②

データがあっても精度が悪い!

- 分析結果が想定していた結果と異なることが多く、現実の肌感覚とは必ずしも一致しない。
- 組織変更などにより、データ項目の変更が頻発すると年度をまたぐデータの経年比較が困難。

ブレイクスルーポイント

データ入力の運用を把握する

情報がタイムリーに入力されていたり、全ての入力者でデータ項目の定義が一致しているとは限らない。データを信用しすぎず、精度の低い情報をどのようにデータから除外できるか(一定の閾値を用いて異常値を除外するなど)を検討し、現実の肌感覚と比べながら、分析結果の精度を上げていく。

地道なデータ整備も必要

経年で分析する場合、データ項目やフラグの定義の変化に対応するには、地道な対応関係の紐づけ管理が必要。但し、新たに分析する軸を設定する場合は、なるべく経年で定義が変化しない軸にする。

課題③

ノイズが多い!

- データの比較差分による分析を行う場合、同一条件の商談はなく、ターゲットや機能が商品ごとに異なるため、適切な比較対象が判断しにくい。
- 1つの商談には、複数の部署が関与しているため、定量効果の全てがデザインによるものと断定できない。

ブレイクスルーポイント

デザインとの類似条件を定めて絞り込む

商談の比較をする場合、取り扱い商品の種類が、商談期間や商談金額に大きく影響すると想定される。富士通では、デザインサービスはビジョン策定などの上流フェーズで活用されることが多いため、同じく上流フェーズでの活用が多いコンサルティングサービスの商談と比較することで、可能な限りノイズを除外している。

1つ1つの“因果”関係にこだわりすぎない

因果関係を証明するには高精度&多量のデータが必須だが、非常に困難。まずは、相関関係がありそうな指標を1つでも多く証明/提示することで、企業価値に対するデザインの効果に可能性を感じてもらうことを優先する。

Dialogue Session

デザイン組織の 現在地とこれから

“[デザイン経営]宣言”から5年。デザインへの投資は伸びているでしょうか？ デザインはビジネスの中心に位置づけられているのでしょうか？

デザイン組織の未来を考える4人のパネリストとともに、企業におけるデザイン組織の価値を探っていきます。



KDDI株式会社
パーソナル事業本部
UX・サービスデザイン部
サービスデザイン1G
グループリーダー
花井 陽子 様



花王株式会社
作成部門
パッケージ作成部
デザインソリューション
グループ
志村 洋平 様



free 株式会社
free brand studio
Creative Director /
Art Director
小川 哲弥 様



富士通株式会社
デザインセンター
戦略企画部
松井 晶子





御社におけるデザインの定義とミッションとは、どのようなものですか？

花井 KDDIでは、狭義のデザインではなく広義のデザインと定義しています。お客様に一貫した体験を提供するためにコミュニケーションやプロダクト、組織もデザイン対象になるし、このプロジェクトをどういう体制でやるとうまくやれるのも含めてデザインしていくことになる。デザインと一言でいっても、対象はとても広いですね。私たちが、お客様から選ばれるには、何に価値を感じていただけるのだろうかを前提に、事業とお客様が求めている価値をつなげていくことがデザイン部門のミッションに

なっていますね。

志村 私たちは、広義か狭義かという点では、狭義の仕事を「デザイン」と呼んでいると思います。ものづくりを長くやってきた会社なので、デザインは開発のプロセスの1つになっています。つまり、デザインはモノをつくり、その先にあるお客様の価値をつくるのが定義になっていますね。一方で、デジタル上でのビジネスが欠かせない時代です。今まで、狭義のものづくりをやってきたデザイナーが、ECサイト等でお客様の新しいUXを作り出すことに挑戦しています。そういった過渡期中で、お客様への提供価値をこれまでとは違うかたち

で事業に貢献しようとしたときに、デザインの効果をどこで出せるのかを模索しています。新たに取り入れていくものとこれからも大事にしていかなければならないものをどうやって共存させるかが大きなテーマですね。

松井 変化の時に来ているのは、私もひしひしと感じています。今までのものづくりでは打破できないところに来ているけれど、まだまだそこから脱却できないで、もがいている様子が見えますよね。

志村 まさに、もがいています。今、自分たちで、新たににミッションを捉えなおそうとしているところですね。会社全体の方針に対して、デザインは何ができるか、そこにデザインを付加したら何がよくなるのかを1つ1つ検証しているかんじです。

小川 デザインの定義に関しては、KDDIさんと同じく顧客接点でデザインしていく概念はfreeeも同じです。2021年にブランド刷新をおこない、freeeらしい顧客体験を言語化したブランドコアとして「自由」というコンセプトを掲げています。私たちは、あらゆる顧客接点で、お客様に“自由”と感じてもらえる経営体験を届けることと定義しています。主にデザインのチームは、プロダクトのUI/UXデザインチームと広告コミュニケーションを担当するマーケティングチーム、そして私が所属するブランドチームの3つが、デザイン組織として構成されています。

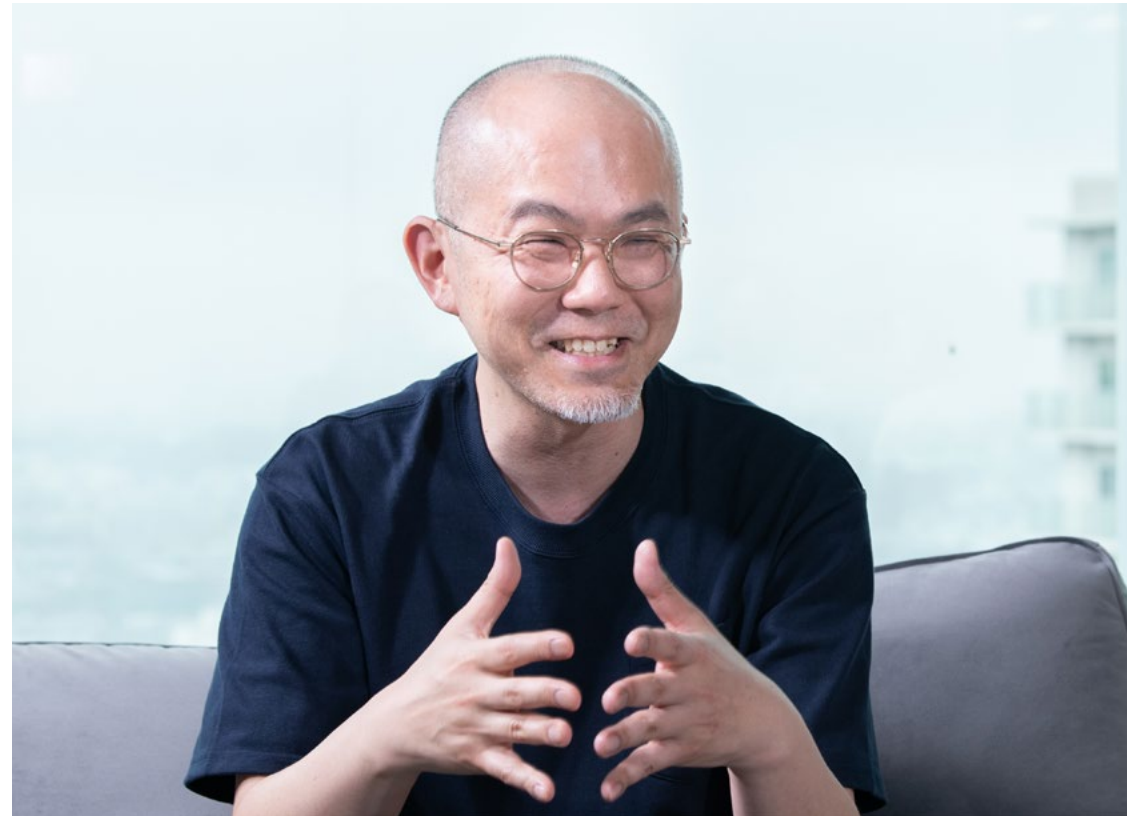
企業のデザイン組織といっても、様々なカタチがありますね。デザインの価値を証明するために、定量的な検証をしていますか？

花井 社員1人1人が、Willをもって仕事をするのが、なによりもプロダクトを良くしていくのにとっても重要だと思っているので、デザインプロセスを活用したプロジェクトに参加したメンバーに、主体性の変化について、ビフォー・アフターのアンケートを実施しています。実験的ではありますが、デザインプロセスを取り入れたことで社員の主体性が向上するという結果が得られました。このことが、自立的に働いていけるという証明になるのではないかなと思っています。

松井 なるほど。freeeさんはいかがですか？

小川 私は、ブランドの価値って、直接的に定量で評価することが難しい領域だと思っています。例えば、freeeに対する好意やブランドイメージが解約率や継続率にどれくらい寄与するのかといったような、定量的な評価にエモーショナルな部分がどう寄与しているのかをもっと可視化していきたいです。完璧に数字に結びつかなくても、新たな示唆を得られるような数字がとれるといいですね。

松井 まさにお客様のエモーショナルな部分もとても必要だと思います。それがあってこそ、組織がポジティブに動きだしたり、社外からの印象も変わるような気がしますね。



した効果を定量化する以外にも、経営資源としてのデザインをどのようにアピールをしていくべきでしょうか？

花井 今は、既存のサービス改善していく事が多いのですが、本当はもっと新しい領域にいかないとはいけません。ただ、デザインが、重要なものだとは認識はされつつも、実際にデザインを取り入れて、どう結果がでるか証明しづらいのも事実です。そのためにも、いいものをデザインしても、それが売れなければ意味がないので、デザイナーは、「いいものってなんだっけ？」ということを確認に定義して、デザイナーこそ、ビジネスをしっかり理解しなければならないと思っています。例えば、カッコいいデザインがシニアの人にとって使いやすいかっていうと、絶対そんなことはない。初めて見たUIなんて使えないじゃないですか？ 誰のためにデザインしているのかは、デザイナーは主張していかなければいけないです



志村 弊社では、デザイナーが自主提案を社内に投げかけることができる社内イベントを定期的を実施しています。実際にブランドコミュニケーションに採用されることもあり、徐々にデザイナーのモチベーションが向上している実感があります。これからも継続して実施し、こうした機運を次のステップでUXデザインの提案につなげて、ビジネスチャンスをつくっていただけたいですね。

松井 とてもいい取り組みですね。お客様と直接つながっている意識があると、デザイナーのモチベーションも向上しますし、デザインの価値も質から変わっていく気がしますね。

デザイン組織の価値を定量的にビジネス効果へ繋げて表現するのはとても難しいですが、皆さん、様々なアプローチをされているのですね。デザインを活用

し、お客様にとって最善の選択をしていること理論的に伝えられなければいけない。デザイン組織は、事業成長を軸に、新しい価値を生み出していく推進力になっていかなければならないと思っていますね。

松井 デザイナーは、そもそものところからひっくり返るのが得意なので、常に新しい視点で物事を考えますよね。私もデザイナーとしてプロジェクトに参画する際は、本当にその課題設定で良いのか？本質的にプロジェクトが前を向くためには別の課題設定があるのではないかと、自分に問いかけることから始めます。デザイナーによってプロジェクトの流れがガラッと変わる瞬間ってよくあると思うんです。まさにデザイン思考が、新しい価値につながる強力な推進力になっているなと思っていますね。freeeさんはデザインの組織の価値について、伝えていきたいことはありますか？

小川 freeeの場合、定量化する目的は、定量で測りづらいことを、より、みんなが自信をもってやれるために定量化して可視化することだと思っています。私たちは、会計や人事労務みたいなメインドメインのソリューションだけではなく、そのほかの領域も挑戦しようとした時、絶対に1年や2年で達成できないですよ。だからこそ、メインドメインの改善や数字をあげるという日々の仕事と共に中長期の取り組みに自信をもって参加することを後押しするために、定量のデータがあると思っています。そこで、私たちは、ひとまず定量だけで結果を追わないという意思決定を



しました。定量化することを目的とせず、ブランドコアを自社のカルチャーとして浸透させるために、「自分たちが、本当に顧客にとって価値があるからやるべき」と自信を持って思える状態を作るため、ワークショップや社内ディスカッションする場を何度も何度もつくって、経営からのメッセージを発信するようにしています。ただ、社員の入れ替わりもあるので、時には定量的に示したほうが、信憑性があるのも事実で、バランスを見ながらトライできればと思っています。

松井 なかなか組織の中の変化を変えていくのは、簡単ではないですね。

小川 最近、ブランドの浸透度についてサーベイを取ったのですが、自分たちの感覚と近い数字がでて、周囲に対して説明しやすいな、もうちょっと前からやっておけばよかったなと思いますね 笑

松井 花王さんは、何かお考えありますか？

志村 デザイナーという職種の認識が、そもそも一つの会社を超えたところで共通しているものがあるなと感じています。デザイナーだったら、何か提案してくれると期待される職種だと思います。おそらく、デザイナーは、ハブになってつながりをつくっていく職種なんだろうなと思っています。

デザイン組織の価値を定量的にビジネス効果へ繋げて表現するのはとても難しいですが、皆さん、様々なアプローチをされているのですね。デザインを活用した効果を定量化する以外にも、経営資源としてのデザインをどのようにアピールをしていくべきでしょうか？

花井 日本のさまざまな社会問題を解決できるようになるんじゃないかなと思っています。一方で、デザイナーの地位がなかなか向上しないことは、問題だと感じています。

たとえば、デザイナーがプロジェクトにスポットで入り、デザインの価値を発揮しても、一過性のものに過ぎません。私たちの会社でも、何万人規模の社員に対し、デザイナーは数十人しかいないので、デザインを企業活動の当たり前の資源にしていくには、相当道のりは遠いです。

デザインをどうサステナブルに経営にいかしていくか、考えなければならないと思います。デザインアプローチが、日本人のベーシックなスキルとして浸

透していくと、世界はまた変わるんだろうなと思っていますね。

松井 ものづくりの伝統文化が根付いている日本なので、すでにそういったアイデンティティを持っている気がするんですよね。工業化で消し去ってしまったようなものを見直すことが、デザインはできるんじゃないかなと思いますね。

これからも引き続き、皆さんと一緒に、デザインの効果を定量的に示していきたいとします。しかし、それ自体が目的にならないために、私たちデザイン組織は何にこだわりを持つべきでしょうか？

小川 弊社には、「マジ価値」という根強く組織に浸透しているカルチャーがあるんですよ。顧客に本質的に価値があれば、社長であろうが一般社員であろうが、「マジ価値」のもとでは皆平等なんです。良いデザインカンパニーになるにはその土壌となる組織カルチャーが重要なので、デザインやブランド組織のように会社を横断するチームのメンバーが、カルチャーの旗振り役となり、プロジェクトで一緒になったメンバーにカルチャーの重要性を伝えていくことが重要なのかなと思います。

松井 今の会社と世の中の状況に合わせて、新しいことにも挑戦していくことも大事ですね。

志村 デザイン部門は、会社の創造性の顔となるよ

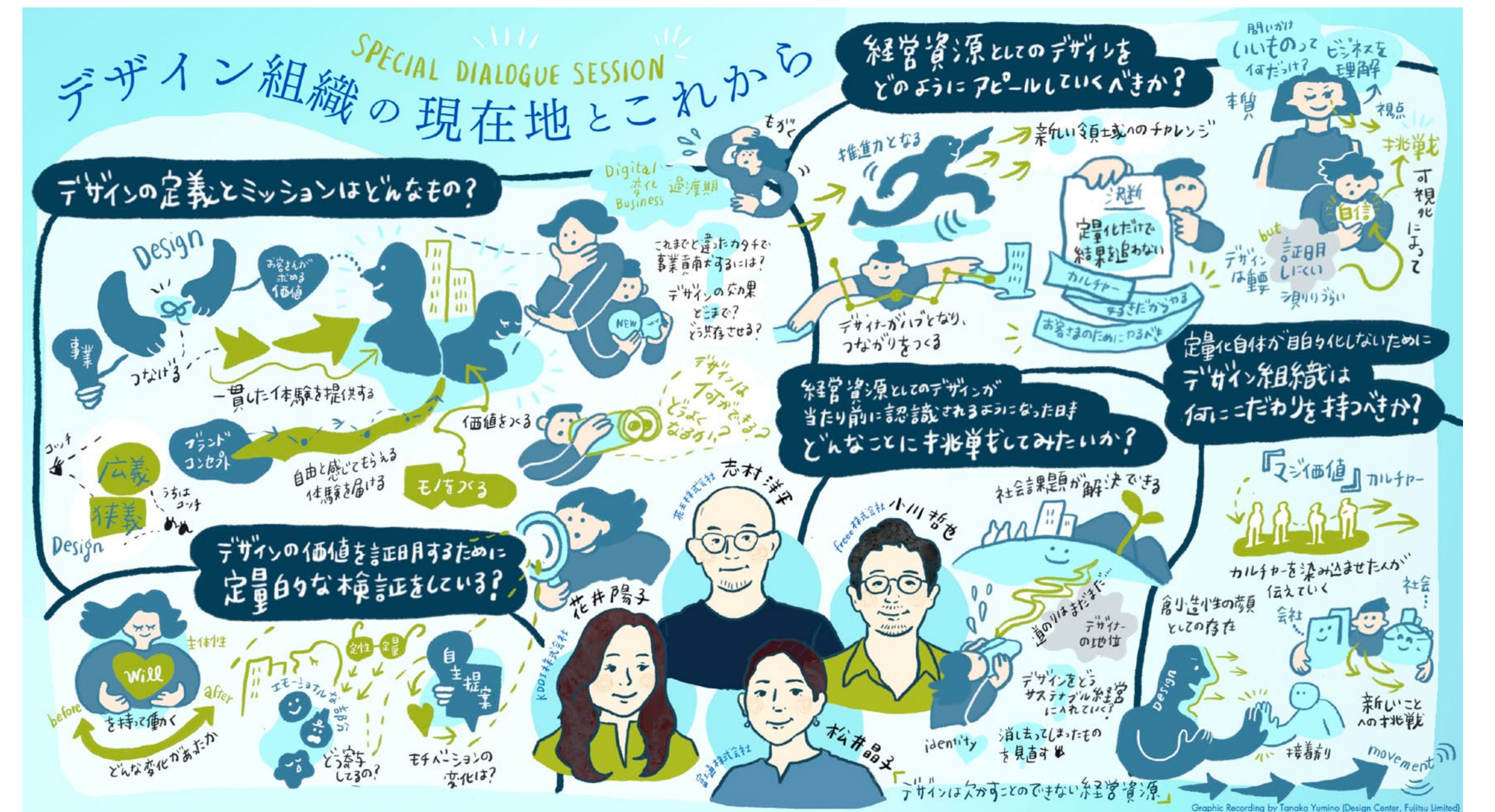
うな存在であるべきなのかなと思います。当然、会社のやることと逸れてはいけなけれど、かといって、創造性なので新しいこともやらなきゃいけない。1つのセクションだけで新しい価値を生み出せばいいのではなく、デザイナーは会社全体の接着剤になるような存在になることを買ってほしいような気がしますね。

松井 皆さんとお話をして、デザインは、新しい価

値を作り出す可能性があるということに、改めて自信を持つことができましたし、それを伝えていきたいと思いました。一方で、まだまだ日本ではデザインの価値に対する認識が弱いです。少しずつ、「デザインは、欠かすことのできない経営資源である」という認識に繋がるように、デザインの価値を伝えられるようなムーブメントを、ここから作れるといいなと思いました。

本日はありがとうございました。

今回のセッションをグラフィックレコーディングでおさらい



デザイン白書



デザインに関わる全ての方へ

富士通におけるデザインの領域や成果を
定性・定量的にご紹介する総合レポート

企業価値に対するデザイン効果の定量化



デザイン組織の運営に関わる方へ

デザイン組織の貢献を定量的に表現するための
考え方や検証状況をご紹介する研究レポート

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：03-6252-2200 (代表)

0120-933-200 (富士通コンタクトライン)

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



富士通デザイン公式サイト



デザインに関するお問い合わせフォーム