

お客様とともに

お客様のパートナーとしてともに成長していくため、「お客様起点」で発想・行動しながら、積極的なコミュニケーションを図っています。

顧客満足度向上のために

富士通グループは、FUJITSU Wayの企業指針に掲げた「かけがえのないパートナーになります」に基づき、あらゆる発想と行動の原点をお客様に置き、お客様の成功に貢献し、お客様のパートナーとなりともに成長することをめざしています。

社会や経済の環境がめまぐるしく変化し、将来の予測が困難な時代においては、お客様の要望や利用シーンの変化を素早的確に捉え、お客様起点で変革していくことが求められます。富士通では、「経営品質向上プログラム」※を採用したマネジメントの革新に取り組むとともに、お客様の変化に合わせて革新し続ける風土づくりをめざした各種の取り組みを実施しています。

※ **経営品質向上プログラム**:世界的な経営革新のデファクトスタンダードといわれている米国「マルコム・ボルドリッジ国家品質賞」を範とした「顧客本位に基づく卓越した経営」を実現するためのフレームワーク。

お客様とともにフィールド・イノベーションを推進

富士通は、お客様とともに豊かな未来を創造するため、2007年から「フィールド・イノベーション」に取り組んでいます。

フィールド・イノベーションは、「ICTは、人の作業を支援し、プロセスを効率化するための道具である」という原点に立ち返って、「人」と「プロセス」に着目した活動です。お客様の業務現場で「人」と「プロセス」と「ICT」を“見える化”し、本質的な経営課題を明らかにします。そのうえで現場の知恵を結集してICTの利用価値を高めます。

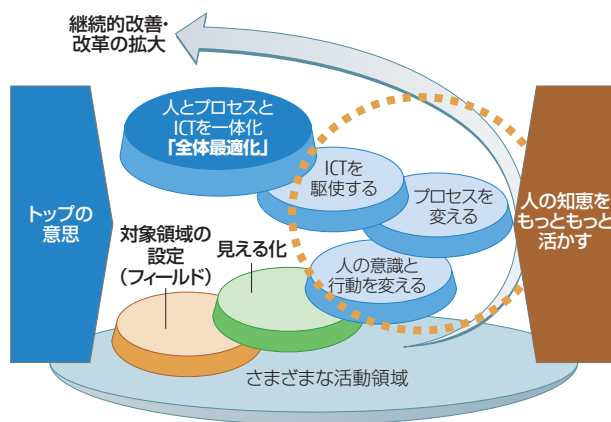
こうして経営課題を見える化することで、経営トップの意思のもと、お客様の継続的な経営革新につなげています。これまでに、のべ300社のお客様とともにフィールド・イノベーションを実践し、富士通グループでも自らの革新を続けています。

加えて、フィールド・イノベーションを専門的に担当するフィールド・イノベータを育成しています。現在、約400名のフィールド・イノベータがお客様の業務現場に入り、お客様とともに課題の見える化、合意形成を行い、改善・改革を推進しています。今後も育成を継続し、活動体制の強化と知の結集を続けていきます。

富士通は、フィールド・イノベーションにより得た実践知をナレッジとして結集し、活動の質を高め、さらなる価値をICTで提案していきます。

フィールド・イノベーション実績件数(富士通グループを含む) (単位:件)

| | 2008年度 | 2009年度 | 2010年度 |
|------|--------|--------|--------|
| 実績件数 | 129 | 294 | 331 |



フィールド・イノベーションのプロセス

● 徹底した事実の見える化

改善・改革を行う領域をフィールドとして設定し、エスノグラフィ※、PC作業可視化や最新の技術を活用して、徹底的に事実を“見える化”します。

※ **エスノグラフィ**:文化人類学における現場調査法。生活や仕事の場に入り、生活者や働く人の視点から日常の姿を調査する方法。

● 事実による意識と行動の変革

事実が見えると本質的な課題が明らかになり、意識の変革が起こります。また、ファシリテーションやワークショップなどを通じて意識変革に関する合意を図り、人の知恵を活かした改革を実現します。人の意識と行動が変わることでプロセスが変わり、そこにICTを活かすことで、人、プロセス、ICTが一体となった改革を進めます。

● 改善・改革の継続で革新体質の企業・組織に

お客様のトップと現場をつなぎ、トップの意思のもとで革新し続ける強い企業・組織をめざします。

富士通お客様総合センター／富士通コンタクトラインの運営

2003年に開設した「富士通お客様総合センター」は、製品・サービスの問い合わせ先がご不明な時や特定できない時、そのほかお困りの時などにご相談いただく窓口です。また、購入前に製品の機能や価格を知りたいというお客様に迅速に答えていけるよう、購入前のお客様専用の電話問い合わせ窓口を「富士通コンタクトライン」に統一し、電話番号をホームページやカタログ、プレスリリース、宣伝広告に掲載しています。

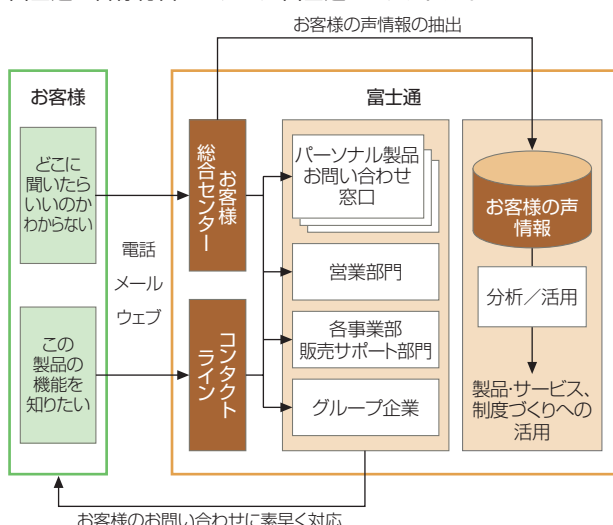
「富士通お客様総合センター」や「富士通コンタクトライン」は、“お客様とのコミュニケーション回路を最適につなぐスイッチ”として、お客様のお問い合わせを最適な部門に素早くつなぐ役割を果たしています。また、迅速な回答によってお客

様満足度を高めるだけでなく、お客様の声のなかにある「お客様の声情報」を抽出して、製品・システムの開発や品質向上に活用しています。

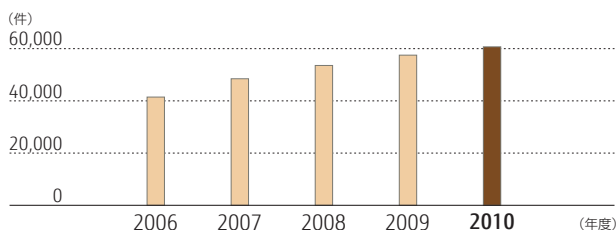
なお、お客様から苦情という形でご意見やご指摘をいただいた場合は、速報として、具体的な内容を富士通の経営者にその都度報告しています。

WEB 富士通お客様総合センター
<http://jp.fujitsu.com/contact/customer/>

富士通お客様総合センター／富士通コンタクトライン



お客様総合センターに寄せられた問い合わせ件数の推移



個人のお客様向けパソコンサポート窓口

個人のお客様のご利用ニーズや環境の多様化に対応するために、富士通のパソコン技術相談窓口「Azbyテクニカルセンター」(「パーソナル製品お問い合わせ窓口」の一部)では、一年中365日にわたって技術相談を受けられる体制を構築しています。

WEB Azbyテクニカルセンター
http://azby.fmworld.net/support/intro/azby_tech.html

お客様の声に基づく改善事例

● ノートPC用ACアダプタの小型／軽量化

外出時にACアダプタをもち運びやすいよう、小型化・軽量化に対する要望を受けていました。

そこで、ユーザビリティ向上とコスト削減の観点から、ACアダプタ選定時の社内評価基準(電力)を見直し、従来の80Wタイプから65Wタイプへの対応を実現。順次、ACアダプタの小型化・軽量化を実施しました。

● お客様とのつながりを大切に「FUJITSUファミリー会」の活動

「FUJITSUファミリー会」は、会員相互の研鑽や情報交換を目的に、1964年に設立された富士通のユーザー会です。2010年度末現在で、全国に11の支部とLS研究委員会があり、約3,500会員が参加しています。

2010年度は、クラウドコンピューティングなどの新しい技術に関心が集まったことから、その適用方法などについて、会員同士の交流会や研修、研究活動が活発に行われました。また、ファミリー会本部活動として、春季・秋季大会や海外セミナー(米国)を開催し、会員向けの会報「Family」を年6回、「eふぁみり」(ウェブ版)を随時発行しました。LS研究委員会※では、先進的なマネジメント、ICTに関する研究活動として、16のテーマで研究分科会を開催し、研究成果をまとめました。さらに、11支部ではそれぞれ、地域の会員の課題解決・実務支援のためのセミナーや研修会を実施しました。

※ LS研究委員会:1978年に会員の発展に貢献するICTの有効活用と先進コンセプト、先進技術の研究活動を目的に「ラージシステム研究会」として設立。2007年にFUJITSUファミリー会と統合し、LS研究委員会として発足。

WEB FUJITSUファミリー会
<http://jp.fujitsu.com/family/>

宣伝・広告の方針

富士通グループのあらゆる宣伝・広告活動は、法令や社内規定を遵守し、公正かつ適切な表示・表現を用いるように努めています。

● 主な宣伝・広告活動

- 番組提供:世界の車窓から、ファイト!!川崎フロンターレ
- テレビCM/新聞広告:暮らしと富士通シリーズ(消防編、農業編、アメダス編、すばる望遠鏡編、データセンター編)

製品・サービスの表示、ラベリング

富士通グループの製品・サービスの表示、ラベリングについては、品質、性能、安全性、仕様を正しくお客様にお伝えするよう、すべての製品・サービスを担当する部門において法令や社内規定の遵守を徹底しています。