



お客様・お取引先とともに

富士通グループでは、良き企業市民として
お客様、株主・投資家、取引先・パートナー、地域社会など
多様なステークホルダーの期待と要請を理解して
企業活動を実施します。

ステークホルダーダイアログ

外部有識者との対話を経営に活かす

富士通グループでは、様々なステークホルダーからの意見を経営に活かすため、定期的に外部有識者と社内幹部によるダイアログを開催しています。2014年度は、持続可能性を踏まえた情報開示のあり方について意見交換を行いました。

持続可能性を踏まえた企業の情報開示と投資家との関係

有識者：

一橋大学大学院特任教授 伊藤 邦雄様
株式会社クレアン代表取締役 藺田 綾子様

富士通：

藤田副社長
安井常務
湯浅常務理事

※出席者の所属・肩書きはダイアログを開催した当時のものです。



一橋大学
大学院特任教授
伊藤 邦雄様



株式会社クレアン
代表取締役
藺田 綾子様

伊藤：グローバル化の中で日本企業も海外と同一の尺度で評価されるようになり、潜在的なイノベーション創出能力は高いにもかかわらず「持続的低収益性」が続いている状況がクローズアップされるようになった。中長期にわたるイノベーション創出活動と年次での資本生産性向上評価という相反する問題について、企業の論理に社外の視点を入れて緊張感を持って議論を行うことがコーポレート・ガバナンスの要諦であり、さらに投資家に対して対話や統合報告を通じて中長期のシナリオを見せることが求められる。

藺田：リーマンショックを契機に「持続可能性」が重視されるようになり、非財務情報を含めて統合的に経営を考える潮流となった。世界共通の課題であるSDGs（注）では、持続可能な開発のために企業・ビジネスが何をやるかが問われており、統合思考は加速している。ビジネス拡大に向けた政策提言やアナリスト非財務情報（ESG）説明会など、企業側からもこれまでより一歩踏み込んだコミュニケーション事例が増えている。

伊藤：企業と投資家の関係も新しいフェーズを迎え、敵対ではなく、互いに持続的な価値創造に向けて協力するようになっていく。

藤田：最近では投資家の方々の意識が変わってきており短期志向の経営ではいけないと実感している。伊藤レポートのテーマの1つに長期におよぶイノベーションの評価があるが、富士通もイノベーションの塊である長期開発案件を抱えておりその評価は非常に大きな課題。それがコーポレート・ガバナンス・コード（以下、CGコード）が定められたことで、長期的視点に基づく経営への指針が出た気がする。

安井：コーポレート・ガバナンスにおいては、これまでも他社に先駆けた各委員会設置や非執行取締役の人数が取締役全体の過半数を占めるよう体制づくりを行ってきた。さらに、CG コードへの取り組みをコストではなく機会だとポジティブに捉え、中長期の会社の方向性に関する議論の活発化に向けて、非執行役員と執行役員が同水準の情報を持って取締役会に臨めるよう独立役員会議の設立を決定した。

伊藤：多くの企業がCG コードに「対応する」という言い方をしているなかで、富士通がCG コードに基づいて、積極的に様々な取り組みを実施していることは素晴らしい。

湯浅：昨年度からIFRSを採用し、国際基準に則ってグローバルな投資家と同じ目線で財務報告ができるようになった。グローバルマトリックス体制を構築して様々な切り口での情報提供に取り組んでいる。しかしイノベーションの評価について、例えばスーパーコンピュータなどの巨大投資プロジェクトの価値をどう簡潔に伝えるかなど、苦労しているのが現状。経営判断に役立つ情報を出すと共に、投資家に有用な情報提供をすることが継続的な課題と認識している。

伊藤：中長期投資では、投資家はその会社が多様なリスクに向き合い分析し手立てを打っているか、その能力があるかを見る。企業は多様な人材を投入して様々な潜在的リスクを解析し備え、説明してほしい。投資家がどのようなリスクに関心があるか尋ねてみてよい。

藪田：世界的に「レジリエント」がキーワードになっている。防災だけではなく「変化に対する強靱かつしなやかさ」という意味で、企業理念の共有、経営層のぶれない判断といった要素を統合的に考え、行動に結びつけることが重要。未来から現在を考えるバックカスティングでは、過去から現在までの成功体験を一度全て捨てて、未来の価値観をベースに、全く新しい発想で、どのような仕組みが必要かを考えてほしい。

藤田：今まではまずプロダクトが出来上がり、それを何に使うかといったフォーカスティングの思考が強かった。バックカスティングの考え方に取り組んではいるが、将来を見つめる方法には正解がなく、まだ確立は出来ていない。

伊藤：日本では長期的イノベーションはビジネス判断にも時間を要すると思われるが、世界ではイノベーションの芽となるベンチャー買収を短時間で判断するなど、長期的視野を持ちつつビジネスでの動きは速い。長期投資はせいぜい3~5年のため、イノベーション=長時間かかると説明すると投資家とのコミュニケーションに齟齬が生じるおそれがある。

藪田：富士通がICTを活用して描く未来の姿、「ヒューマン・セントリック・インテリジェント・ソサエティ」と「現状」の結びつきが薄いように見える。2030年の超長期を見ながら、2020年を示すことが必要。難しいと思わずに「こうやったらできるかな」と発想をプラス思考に変えることが重要。

伊藤：日本企業はCIOやCFOが会社の戦略決定に関与することが少なく、ビジネスモデルの革新にまだICTを活用出来ていない。富士通は日本を代表するICT企業の一社として、統合報告でそのお手本を示すとともに日本の産業界に有益なサービスを提供してほしい。

湯浅：従来、富士通のCFOは財務経理部門出身だったが、現CFOは前職が経営戦略室長。今年から財務経理部門に加えて経営戦略も改めて兼務しており、個人的にも企業経営における財務と戦略の結びつきの重要性という面で新たな刺激を受けている。

伊藤：それは素晴らしい。これからのレポーティング、つまり統合報告の役割は組織の実態を変えること。富士通がグローバルマトリックス体制を構築してその枠組みで統合報告を行うのなら、組織も「統合」となるようにレポーティングを契機に会社を変革し、そのベストプラクティスとなってほしい。

安井：現在は社外への情報開示を行う部署が複数に分かれているため発信内容がバラバラで、それが社内での意思決定にも影響を及ぼしている。対外的発信を意識した組織を設けコーポレートコミュニケーションとして統一していく必要を感じている。

伊藤：富士通をはじめ日本企業は技術を大切にするが、技術によって富士通の企業価値をどのくらい高められるのかを意識して、取り組みをバリューに転換してほしい。バリューによって稼ぐ力を高め、経営層から一般社員まで「イノベーションを生むために稼ぐ、そして企業価値を上げる」とマインドを変えることが必要。3か年の中期計画を立てる上でも10年後を視野に入れなくてはならない。

【藤田副社長総括】

取締役会の討議を経営会議に反映させるなど社外の視点を経営に取り込んでいるが、本日のお話を伺い、富士通としての社外への発信力をさらに高める必要を感じた。今後、統合報告を中心としたコミュニケーションを通じて投資家やステークホルダーの方とのエンゲージメントを強化し、それを企業価値の向上に役立てられるよう、レポーティングひいては組織のあり方を検討していきたい。

(注) SDGs (Sustainable Development Goals : 持続可能な開発目標) :

国連が2000年に定めたミレニアム開発目標 (Millennium Development Goals : MDGs) が達成期限を迎える2015年以降の開発課題。気候変動、エネルギー問題、災害、格差などのより幅広い課題に対応することを目指し、17の目標と169のターゲットが2015年9月の国連総会で採択予定。



ステークホルダーダイアログの様子

お客様とともに

お客様の満足度向上のために

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かつ的確に捉え、“お客様起点”で発想・行動しながら自らを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」^(注1)を採用したマネジメント革新に取り組みとともに、お客様の変化に合わせて革新し続ける企業風土を作り上げるために様々な取り組みを実施しています。

(注1) 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・スタンダードとされる米国「マルコム・ポ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

富士通グループが取り組んでいる「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」を可視化し、本質的な経営課題を明らかにしたうえで、現場の知恵を結集し、ICTの利用価値を高めていきます。

こうして経営課題を可視化することで、トップの意思の下、お客様の継続的な経営革新につなげています。また、これまで携わった多数の実践例から学んだ経験を基に富士通グループも自らを革新し続けています。

フィールド・イノベーション事例 ー東京ガス株式会社様ー

東京ガス様では、経営戦略に基づき北関東方面へガス導管を延長しています。これに伴い供給設備管理センターが管理する保守対象設備が北関東に拡大し、点検のための移動時間が増えることが予想されました。そこで、安全かつ効率的な業務体制を確立するためにフィールド・イノベーションを導入、フィールド・イノベータ（以下、Fier：エフアイヤー）とともに移動時間の短縮や業務の平準化、若手人材の育成に取り組みしました。

業務実態の可視化で隠れた課題を表出

Fierは職員に同行して現場作業観察を実施。また業務量調査やPC操作履歴の調査、業務記録分析やインタビューなども行いました。すると日常点検業務では年間の総業務時間の半分が移動時間であることなどが判明。移動時間の短縮という課題が明らかになりました。移動時間を短縮するため、職員とFierは、新しい移動モデルを検討。従来は供給設備管理センターを基点に各施設を往復していましたが、センター出発後に複数の施設を点検しながら移動するモデルを検討、シミュレーションし、最適な移動モデルを作りました。

品質工学に基づく点検業務の平準化

また、「品質工学」の手法を用いて点検・整備周期を見直し。過剰な点検を見直すことでコスト削減や点検業務の負荷軽減を図り、従来よりも点検周期を短くすべき設備ではさらなる安全性の向上を図るなど、業務を平準化しました。さらに、一人で様々な設備の点検ができるよう若手仕事研究会を開催、若手のスキル向上に取り組みしました。

ICTの活用で報告業務の効率化を目指す

従来は設備ごとに専用の書類を使用し、事務所に戻ってからシステム入力していた点検報告をタブレット&クラウドサービス方式に移行。これにより点検報告業務の効率化が見込まれています。

今回フィールド・イノベーションを通して隠れた課題が明らかになり改善案を具体化・整理することができました。これにより将来の広域化に対応できる準備が整いました。

・お客様事例：東京ガス株式会社様

<http://jp.fujitsu.com/fieldinnovation/casestudies/case25/>

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

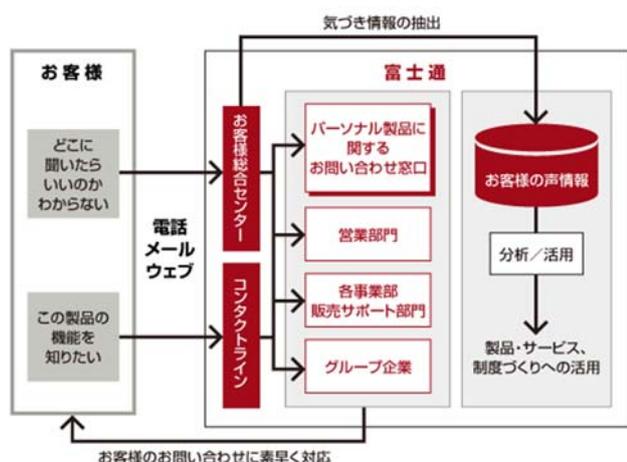
2003年に開設した「お客様総合センター」は、製品・サービスの問い合わせ先が不明なときや特定できないとき、その他お困りのときなどにご相談いただける窓口です。また、購入前に製品の機能や価格を知りたいとお考えのお客様に迅速にお答えできるように、2005年からはお問い合わせ窓口を「富士通コンタクトライン」に統一し、専用の電話を開設しています。電話番号はホームページやカタログ、プレスリリース、宣伝広告に掲載しています。

「富士通お客様総合センター」と「富士通コンタクトライン」は、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、「お客様の声情報」を分析し、製品・システムの開発や品質向上に活用しています。

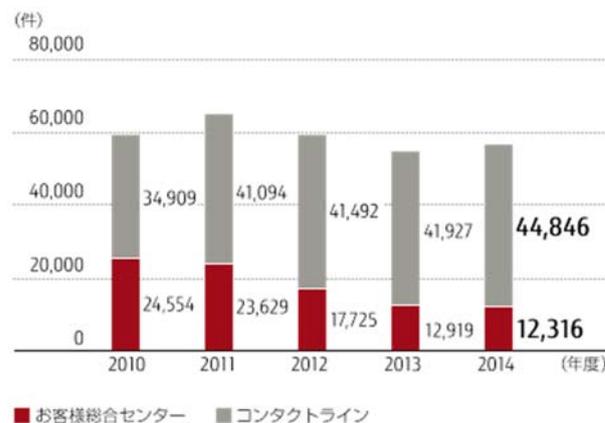
・富士通お客様総合センター／富士通コンタクトライン

<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およびコンタクトラインへの問い合わせ件数推移



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「パーソナル製品に関するお問い合わせ窓口」では、使い方やトラブルから修理に関するご相談まで、幅広く対応できる体制を構築しています。

お客様の声に基づく改善事例

事例①

「パソコンから出ている『ブルーライト』が気になる」というお客様の声を受け、2014年10月および2015年1月発売モデルの一部に「ブルーライトカットモード」を標準搭載しました。ステータスパネルスイッチからワンタッチでオン・オフを設定することができ、ディスプレイ標準値の約30%のブルーライトをカットします。

事例②

パソコンのリカバリディスクの作成に際し、お客様から「作業の流れや処理時間がわかりにくい」というご意見をいただきました。これに対応し、2014年5月発売モデル搭載の「バックアップナビ」(注2)では、「現在、何枚目のディスクを書き込んでいるか」「処理時間がどれくらいかかるか」などを分かりやすく改良。安心してリカバリディスクセットを作成いただけるようになりました。

(注2) 「バックアップナビ」:

PCの設定やデータの保存・復元ができるブレインストール・アプリ。

・その他事例

http://www.fmworld.net/fmv/pickup/voc/?fmwofrom=fmv_relation

お客様とのつながりを大切に

ユーザー団体「FUJITSU ファミリー会」の活動

富士通の法人のお客様を会員とするユーザー団体として1964年に誕生した「FUJITSU ファミリー会」は、2014年に創立50周年を迎えました。2014年度末現在で約3,700会員が参加しており、国内最大の情報通信システムのユーザー団体です。また、本部および全国11支部とLS研究委員会^(注3)があり、会のスローガンである「語りあう夢、きそいあう知恵」の下、それぞれ活動を展開し、会員の皆様から高い評価を得ています。

活動内容は異業種交流・人材育成・情報収集の3分野にわたり、2014年度はICTに関してだけでなく、地域活性化やダイバーシティをテーマにしたグループ研究活動/意見交換なども実施しました。また広報も充実させ、会員向けの会報「Family」を年6回、「eふぁみり」(Web版)やメールマガジンなどを随時発行しました。

(注3) 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。

・FUJITSU ファミリー会

<http://jp.fujitsu.com/family/>

ショールーム「富士通トラステッド・クラウド・スクエア」

富士通トラステッド・クラウド・スクエアではクラウド、セキュリティ、モバイル、ビッグデータをはじめとする最先端のテクノロジー、サービスを紹介しています。

展示スペースにはスマートデバイスからスーパーコンピュータまでラインナップ。実機でのデモンストレーションなどを通じて、「人・情報・インフラ」の潜在力を引き出ししていくためのテクノロジーとサービスを体験していただけます。

・富士通トラステッド・クラウド・スクエア

<http://www.fujitsu.com/jp/about/corporate/facilities/tcs/>



富士通トラステッド・クラウド・スクエア

■ 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・表現を用いるよう努めています。2014年度、富士通グループでの「景品表示法」違反事例はありません。

主な宣伝・広告活動

- ・番組提供：「世界の車窓から」、「ワールドビジネスサテライト」
- ・テレビCM／新聞広告：「あなたの未来に。富士通の技術」、「変わろう、富士通と。」
- ・イベント協賛：「JSEC 高校生"科学技術"チャレンジ」、「お仕事体験テーマパーク カンドゥー」

■ 製品・サービスの品質および安全性に関する表示とラベリング

富士通では製品・サービスの品質および安全性に関する表示やラベリングについて、関連法令や社内規定の遵守を徹底しています。2014年度は、品質および安全性に関する表示とラベリングの違反はありませんでした。

ユニバーサルデザイン

富士通グループでは、人々が安心・安全・快適、そして豊かに生活できる社会を目指して、「ICTのユニバーサルデザイン」を推進しています。

■ 富士通のユニバーサルデザイン理念

富士通は、誰もが参加できるICT社会の実現を目指して、ユニバーサルデザインに取り組めます。すべての人にとって使いやすく、より多くの人々の社会参加を可能にする製品やサービスを開発し提供していきます。

■ ユニバーサルデザインの5つの視点

製品やサービスをデザインするときに、この5つの視点を持つことで、先入観にとらわれることなく多様な人や状況に柔軟に対応します。

・五感をおぎなう

五感とは、触覚・嗅覚・視覚・聴覚・味覚です。視覚・聴覚などの違いによって、製品やサービスの利用が制限されないよう五感を補助し、多様な利用方法を提供します。

・身体をいたわる

体格・筋力・運動・姿勢などの身体能力や、車いすなどの利用の有無によらず、少ない負荷で利用できるように寸法・配置・操作方法を設計します。

・経験や文化を気づかう

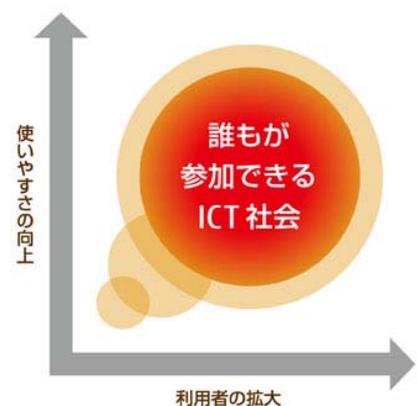
多様な経験や文化を持つ利用者が理解でき、誤解を生じないよう、言葉や表現方法に配慮した情報を提示します。

・利用状況にそなえる

時間や場所・天候・利用者自身や周囲の状況などを考慮し、状況の変化に対応します。

・使いやすさを極める

安全性・安心感・効果・効率・満足感を高めるために、使いやすさを追求します。



2014 年度の活動事例

富士通が製造し、NTT ドコモ様より発売された「らくらくスマートフォン3」(型名 F-06F) は、画面に一度触れて確認できる操作性と、見やすさのために高いコントラスト比を実現するなど、従来らくらくスマートフォンで培ってきた高齢のお客様の使いやすさはそのままに、手になじみやすい形、洗練された一体感ある画面デザインを採用し、2014 年度グッドデザイン賞を受賞しました。

また、高齢のお客様の使いやすさを追求したパソコン「GRANNOTE」(LIFEBOOKAH) は、年代に合わせたディスプレイの配色設定や明るさ設定、高齢ユーザーにも聞き取りやすい高音域調節機能などを備え、富士通が主催する SNS サービス「らくらくコミュニティ」と併せ、2014 年度 IAUD アワードを受賞しました。

・富士通ユニバーサルデザイン

<http://jp.fujitsu.com/about/design/ud/>

品質への取り組み

品質と製品安全に対する考え方

FUJITSU Way の企業指針に掲げた「お客様と社会の信頼を支えます」に基づき、品質を事業活動の根幹に関わる事項として捉え、その維持・向上にたゆまず取り組んでいます。

「富士通グループ品質憲章」に基づく品質保証活動

「品質」は富士通グループのブランド価値の基盤であり、お客様に製品・サービスを安心して使っていただくことが富士通グループのビジネスを支える根源です。こうした考えの下、富士通は、1994年6月、国内の製造物責任法施行（1995年7月1日）に先立って、「富士通グループ品質憲章」の前身である「富士通製品安全憲章」を制定しました。

今日では、安全は品質の一部であるとの考えに基づき「富士通グループ品質憲章」を制定し、製品の品質に関する各種規程・技術基準などの改訂・制定を行い、新入社員教育や技術部門の集合教育、品質会議などを通じて、周知・徹底に取り組んでいます。

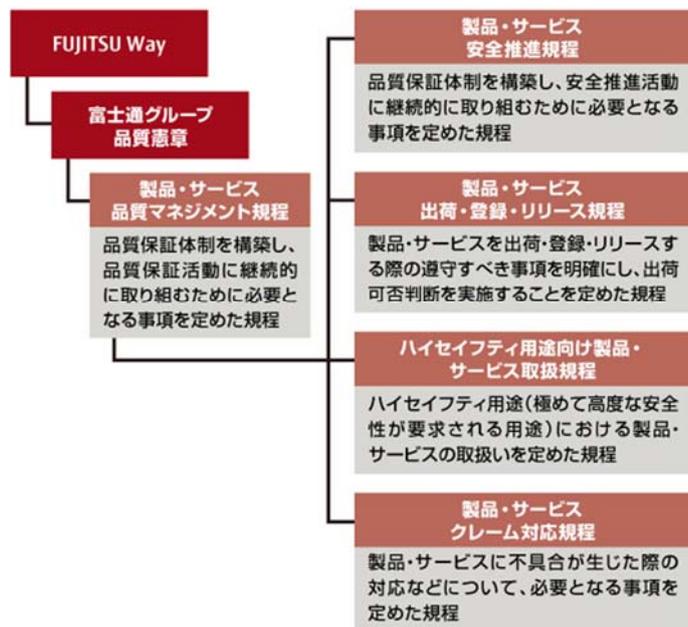
お客様およびお客様を取り巻く事業環境の変化を先取りした製品・サービスを提供し続けるために、設計から評価・生産・販売・サポートまでのすべての過程で、「富士通グループ品質憲章」に定める次の指針に基づいた品質保証活動を実施しています。

指針

- ・ お客様起点での品質追求
- ・ 変化を先取りした品質づくり
- ・ 社会的責任を果たす品質の確保
- ・ 三現主義（現場、現物、現実）による継続的改善
- ・ ビジネスパートナーと連携した品質向上
- ・ 品質情報の公開と対応
- ・ 品質を考える人づくり

また、事業活動のあらゆる面において「安全性」を重視するという方針に基づき、設計上の安全確保、製品事故情報の収集と開示、事故への迅速な対応に努めています。

品質・安全性関連規定の体系



製品・サービスの安全に関する実践方針

富士通グループは、安全・安心な社会を構築するという社会的責任を認識し、富士通グループの事業活動のあらゆる面において製品・サービスの安全性を常に考慮し、次の方針の下で実践しています。

1. 法令等の遵守

製品・サービスの安全に関する法令を遵守します。

2. 安全確保のための取り組み

製品・サービスの安全を確保するため、さまざまな利用態様を踏まえて製品・サービスの安全化を図り、必要に応じた対策を行います。さらに法令で定められた安全基準に加え自主安全基準を整備、遵守し、継続的な製品・サービスの安全性向上に努めます。

3. 誤使用等による事故防止

お客様に製品・サービスを安全に利用いただくため、取扱説明書、製品本体等に誤使用や不注意による事故防止に役立つ注意喚起や警告表示を適切に実施します。

4. 事故情報等の収集

製品・サービスの事故情報および事故につながり得る情報等の安全性に関する情報をお客様等から積極的に収集します。

5. 事故への対応

製品・サービスに関して事故が発生した場合、直ちに事実確認と原因究明を行い適切に対応します。製品・サービスの安全性に問題がある場合、お客様等に情報提供を行うとともに、製品回収、サービスの修復、その他の危害の発生・拡大の防止等の適切な措置を講じます。富士通グループは、重大製品事故が発生したときは、法令に基づき、迅速に所轄官庁に報告を行います。

品質保証体制の確立

品質マネジメントシステム

富士通グループは、ICT がもたらす恩恵を誰もが等しく安心して享受できるよう、すべての製品・サービスにおいて、お客様が満足するレベルの品質を実現することを目標としています。

そのために、品質マネジメントシステム（Quality Management System:QMS）を構築・運用しています。QMSの運用にあたっては、ISOなどの国際的な認証規格に照らしてPDCAサイクルの進捗を定期的に検証し、より良い品質の実現を目指してプロセスの改善を図っています。

ISO9001 認証取得状況

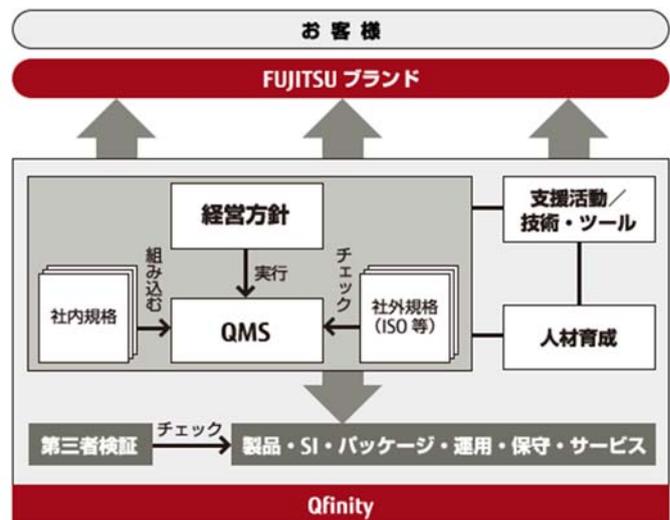
富士通は、QMSの下で継続的なプロセス改善に取り組んでおり、2014年度末現在、24本部が、ISO9001認証を取得しています。

品質保証の推進体制

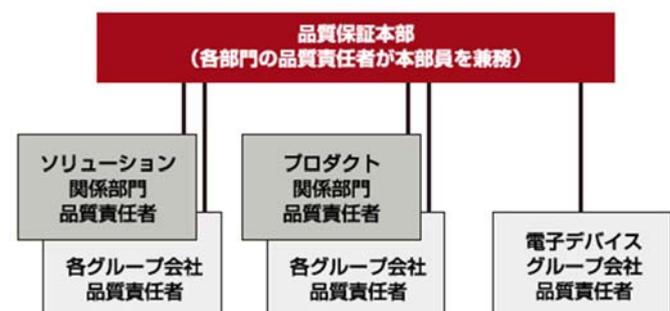
富士通は、品質の高い製品・サービスをお客様に提供できるよう、各部門およびグループ会社に、品質改善業務の専門部署を設置しています。

また、専門部署の代表者を含めた品質保証本部では、組織の枠を越えた情報共有や対策などの施策立案、仕組みの改善を行うことで、お客様への付加価値を生み出す品質マネジメントシステムの確立に努めています。

QMSを中心とした品質保証活動



品質保証推進体制



製品・サービスの重大な品質問題発生時の対応体制

富士通では、製品・サービスに重大な品質問題が発生した場合には、リスク管理規程に従い、役員および社員は、直ちにリスク・コンプライアンス委員会へ報告し、あらかじめ定めた報告体制に従って部門長へ報告することとしています。部門長は、対応状況を随時リスク・コンプライアンス委員会に報告し、指示があればそれに従います。また、解決のめどがついた際、顕在化したリスクの顛末・再発防止策などをリスク・コンプライアンス委員会へ報告します。リスク・コンプライアンス委員会は、それらを取締役会、経営会議、またはリスク・コンプライアンス委員会へ報告するよう、部門長に指示することができます。

製品安全に関する情報の開示

製品安全に関する問題が発生した場合は、速やかにお客様にお知らせするために、富士通ホームページの「製品安全に関する重要なお知らせ」に情報を開示しています。2014年度は、富士通製品で1件の重大製品事故（火災原因の可能性）が発生しました。本件については、適切に関連法令（消費生活用製品安全法）に従い、消費者庁へ報告すると共に同内容をホームページに掲載しました。

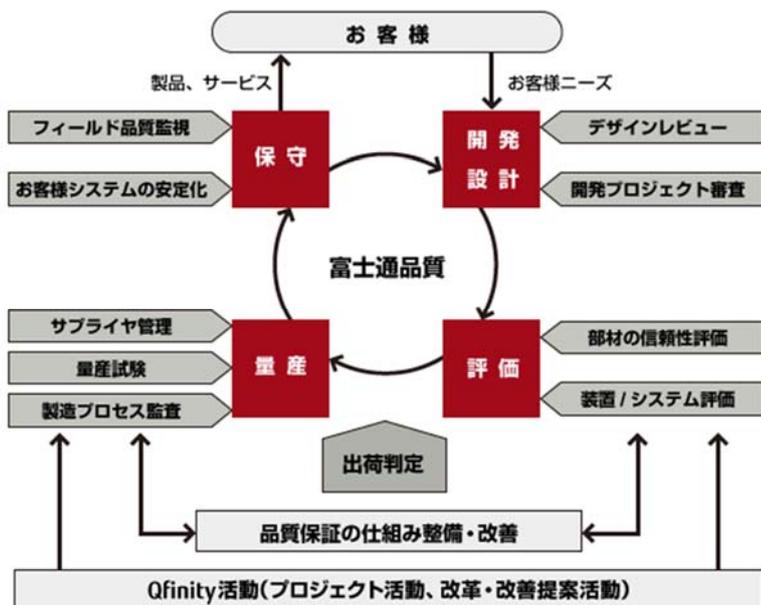
- ・製品安全に関する重要なお知らせ
<http://www.fujitsu.com/jp/support/safety/>

客観的な視点による製品・サービスの品質保証活動

製品・サービスの提供にあたっては、お客様起点の考え方にに基づき、開発時のデザインレビューだけでなく、開発・製造プロセスにおいても、「お客様のニーズ・期待への適合性」を評価基準とした審査を実施しています。

こうした仕組みを通じて、客観的な視点から、お客様の期待される価値を実現した製品がお届けできるよう努めています。

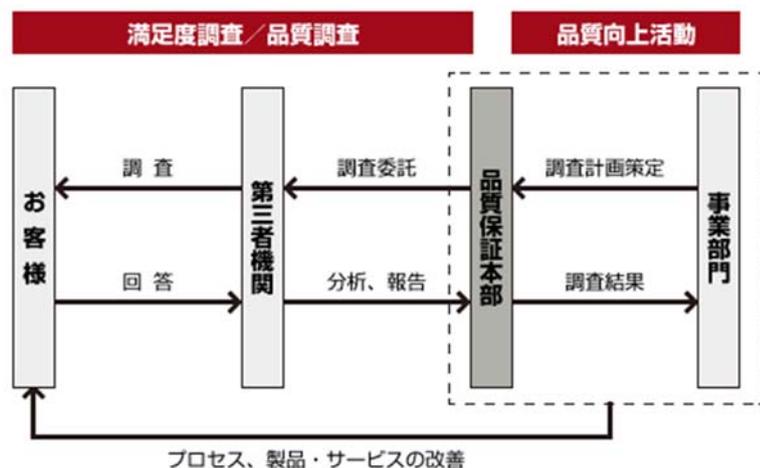
品質保証活動の流れ



第三者機関による満足度調査および品質調査

製品・サービスについては、第三者機関によるお客様の満足度調査および品質調査を実施し、特に「信頼性満足度」では高い評価を頂いています（2014年度は3製品の調査を実施。回収数は1,749）。これらの結果は、社内関連部門に通達し、次の製品・サービスの開発に反映させています。

満足度調査、品質調査



新興国での品質向上の取り組み

中国・アジア地域でのインテグレーションサービスの拡大に伴い、さらなるサービスの品質向上を目指して現地の品質体制強化や人材育成に力を入れています。例えば、中国では、システムの運用・保守を担当するプロジェクトにおいて、SEの契約や作業プロセスなどに関する定期点検を行うとともに、現地従業員に向けた品質に関する意識向上の研修などを実施しています。今後、このような取り組みをアジア全域に拡大していく予定です。

安全な製品づくりを支える専門家の育成

富士通では、製品の安全性を確保するため、2003年度から「安全規格エキスパート」という独自の認定制度を設けています。所定の教育修了者を品質保証本部の製品安全担当部門が認定する制度で、2014年度末で198名を登録しています。

安全規格エキスパートは、デザインレビュー時（開発初期から出荷判定までの各プロセス）に、製品の安全性を確認します。安全が確認できない場合は最終的な出荷判断を受けることができない仕組みとしています。レビューにあたっては、国内・海外・富士通独自の安全要求事項への適合性に加え、過去の製品における障害の再発を防ぐ観点から確認しています。なお、安全規格エキスパートは、年2回のフォローアップ教育と年1回の資格更新テストを受けることで、スキルの維持・向上を図っています。

また、製品設計においては、製品固有の潜在リスクや利用形態によるリスクなど、使用者の視点に立ったリスクアセスメントが求められています。そこで富士通は、2010年度に、製品安全リスクアセスメントを実施するための社内基準を整備するとともに、「製品安全リスクアセッサー」の育成を開始しました。2014年度末現在160名の製品安全リスクアセッサーを登録しています。



安全規格エキスパートの教育風景

カスタマー・バリューの追求に向けて

Qfinity

富士通グループでは 2001 年度から、より高いカスタマー・バリュー（CV）の実現に向け、社員一人ひとりが主役となり、製品やサービス、仕事や人材のクオリティを向上し続ける「Qfinity」に取り組んでいます。「Qfinity」とは、Quality（質）と Infinity（無限）を合体させた造語で、「無限にクオリティを追求する」という富士通の姿勢を表現しています。さらに、2015 年度からは従来の質改善を中心とした取り組みに加え、CV を追求するチーム活動を通じたイノベティブな組織風土づくりにも力を入れていきます。

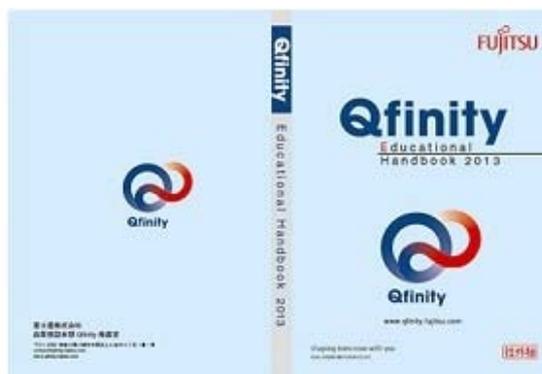
- ・ 2014 年度 プロジェクト活動件数：5,878 件
- ・ 2014 年度 改革・改善提案件数：54,461 件
(2015 年 3 月 31 日現在)

この Qfinity を全社で推進するために、教育、ツール・ノウハウの提供、表彰、イベントを行っています。教育では基礎力、技術力に加え、個別指導で実践力を高めています。また、目標・プロセスのベンチマークや技術・ノウハウの共有に向け、イントラネット上に「Qfinity システム」を構築し、すべての活動を公開するとともに、全社が一同に介し、活動事例を発表する「Qfinity 全社大会」を毎年開催しています。さらに優秀な活動は創立記念日に表彰しています。そのほか、Qfinity の進め方や課題解決手法などについてまとめたハンドブックや教材、優秀な活動に取り組んだ社員の苦労話なども富士通グループ内で共有しています。

これらの取り組みを通じて一人ひとりが「仕事の質」を追求し、富士通グループの力を高めていきます。



Qfinity 全社大会の様子



Qfinity ハンドブック

お取引先とともに

お取引先に関する基本的な考え方

富士通グループのビジネスは、国内外の多くのお取引先に支えられており、それらのお取引先と相互に切磋琢磨を積み重ねることで、長期的な信頼関係を構築し、良きパートナーとしてお互いが自己の力を一層発揮できるよう、共存共栄の関係を築いています。

CSR 調達の推進

CSR 調達への取り組み

富士通は、「お取引先との共存共栄」「お取引先の公平・公正な評価・選定」「CSR に配慮した調達活動の推進」を調達方針として掲げ、グローバルな調達活動を行っています。調達にあたっては、サプライチェーン全体において CSR の推進を図るという観点から、お取引先とともに CSR を踏まえた調達活動に取り組んでいます。

お取引先に対しては、人権尊重、労働、安全衛生、公正取引などに関する要請事項をまとめた「CSR 調達指針」を 2006 年 3 月に公表し、書面で遵守を依頼しました。

なお、2007 年からは、お取引先の CSR 活動の体制や進捗状況を確認するための書面調査を毎年実施しています。2014 年度は約 530 社に対して実施し、このうち主要なお取引先約 200 社については、約 9 割が CSR 活動に積極的に取り組んでいるという結果でした。

- ・富士通調達方針・富士通 CSR 調達指針

<http://procurement.fujitsu.com/jp/kihon.html>

- ・富士通 CSR 推進ガイドブック (398KB / A4・20 ページ)

<http://img.jp.fujitsu.com/downloads/jp/jcsr/csr-guidebook1111.pdf>

紛争鉱物への対応

富士通は、紛争鉱物^(注1)にかかる企業の責任を重要な CSR 課題の 1 つとしてとらえ、グループ会社やお取引先と連携して、調達活動におけるサプライチェーンの透明性の確保と責任ある鉱物調達の実践に取り組んでいます。2014 年度は、お取引先に対する調査、お客様からの問い合わせに対する回答、一般社団法人電子情報技術産業協会 (JEITA) の「責任ある鉱物調達検討会」への参加による情報収集などの活動を行いました。

(注1) 紛争鉱物：

紛争鉱物とは、その採掘や取引が武装集団の資金源となり紛争を助長している、あるいは人権侵害、労働問題などと密接に関連している鉱物のこと。米国の「金融規制改革法」では、コンゴ民主共和国および隣接国において産出される鉱物のうち、タンタル、錫、金、タングステン、その他、米国国務省が判断する鉱物を紛争鉱物として、米国上場企業に対し、紛争鉱物を使用する場合の米国証券取引委員会 (SEC) への報告義務などが定められた。

調達担当者への周知・徹底

富士通では、調達部門の担当者に対し、教育や研修などを通じて CSR に配慮した調達活動を行うよう周知・徹底しています。

2014 年度は、引き続き CSR 調達、グリーン調達のほか、下請法や派遣法などのコンプライアンスや、調達活動における情報セキュリティ・個人情報保護などをテーマに集合研修を実施しました。2015 年度においても同様の教育を継続し、調達担当者の CSR に対する意識のさらなる向上を目指します。

お取引先と連携した CSR の推進

グリーン調達

富士通グループは、地球環境に配慮した部品・材料や製品の調達に関する基本的な考え方を「富士通グループ グリーン調達基準」にまとめ、お取引先とともにグリーン調達活動を推進しています。

具体的には、すべてのお取引先に、環境負荷低減活動を継続的に実践するための仕組みである「環境マネジメントシステム (EMS)」（原則として第三者認証）の構築をお願いしています。加えて、部材関連のお取引先には、化学物質管理を確実に実施するための仕組みである「製品含有化学物質管理システム (CMS^(注2))」の構築をお願いしています。CMSについては、当社監査員が、お取引先の製造拠点を直接確認し、CMSの構築状況・運用状況を監査しています。監査の結果、不十分な点が見つかった場合には、是正要請や構築支援などを行っています。

また、「お取引先のCO2排出量削減の推進」にも取り組んでいます。具体的には、活動事例や活動方法などを記載した資料の提供や説明会などで、お取引先に本テーマの重要性をご理解いただき、目標を持った活動を開始していただくようお願いしています。今後も富士通グループは、サプライチェーンにおける環境負荷低減に取り組んでいきます。

(注2) CMS :

Chemical substances Management System の略。製品に含有する化学物質を適正に管理するための仕組み・体制のこと。

・ グリーン調達

<http://jp.fujitsu.com/about/csr/eco/procurement/>

・ お取引先のCO2排出量削減の推進

<http://jp.fujitsu.com/about/csr/eco/procurement/>

・ 富士通グループ グリーン調達基準

<http://procurement.fujitsu.com/jp/green.html>

サプライチェーン BCM の強化

大規模災害など不測の事態においても製品・サービスを安定的に供給するためには、サプライチェーン全体のBCM（事業継続マネジメント）強化が不可欠であるという考えの下、富士通は2007年度からお取引先のBCM能力向上を継続的に支援しています。

毎年実施しているお取引先へのBCM取り組みに関するアンケート調査について、2014年度は、主要お取引先約690社（約1,880拠点）に対して実施しました。アンケート調査で集められた延べ約1,820拠点（9月30日時点）については分析を行い、お取引先へのフィードバックを実施しています。

このアンケート調査について、富士通では独自に内容を策定していましたが、2013年度にJEITA（電子情報技術産業協会）資材委員会傘下に検討分科会が設けられ、セットメーカーと部品メーカーが参画し、業界として標準化に向けた取り組みが始まりました。お取引先に求められる供給責任にフォーカスした調達視点でのリスク管理事項を網羅したアンケート調査フォームの策定が進められ、2014年9月にはJEITA資材委員会から一般公開されました。富士通もこの分科会活動へ積極的に参画しており、2014年度のアンケート調査から活用しています。

そのほか、ソリューション関連の主要お取引先約220社に対しても毎年BCM取り組みに関するアンケート調査を行っており、分析のうえ、フィードバックを実施しています。

■ コンプライアンスの徹底

富士通グループでは、サプライチェーン全体におけるコンプライアンスの徹底に努めています。毎年、お取引先のサプライチェーンにおけるコンプライアンス体制構築の状況や実態を把握するための書面調査を実施し、コンプライアンスの徹底状況を確認しています。また、労働問題などリスクの高い地域や物品を特定し、当該地域からの調達有無を把握するとともに、リスク評価を踏まえた取引を推進しています。

また、反社会的勢力による被害を防止する（活動の助長もしない）ために、お取引先との契約書に反社会的勢力などの排除条項を明記しています。富士通グループはお取引先を含め、反社会的勢力との関わりを一切持ちません。

■ 情報セキュリティ対策の推進

富士通グループは、お取引先とともに「情報セキュリティ事故撲滅」を掲げ、情報セキュリティ事故の予防、再発防止のための教育・啓発・監査・情報共有などの施策を継続的に実施しています。

近年では、クラウドなどの外部サービスやソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の業務利用が拡大傾向にあり、スマートフォンやタブレット PC などのスマートデバイスの使用機会も急増しています。メール誤送信、PC やスマートデバイスの盗難・紛失だけでなく、内部犯行、サイバーテロなどの新たな情報漏えいリスクをも抑止する必要があります。こうした現状を踏まえ、お取引先に業務を委託する際には、海外も含め、富士通と同レベルの情報セキュリティ管理、個人情報の取り扱いを規定し、教育・啓発を推進しています。さらに、お取引先の情報セキュリティに重大な問題が発覚した場合や改善が見られない場合には、取引の見直しや新規発注の停止などを実施しています。

また、海外のお取引先と連携したオフショア開発においても、国内と同様の情報セキュリティ対策に取り組んでいます。

2014 年度の主な取り組み

- ・ **情報セキュリティ研修会（2014 年 10～11 月）**
約 950 社／約 1,200 名受講
（仙台、東京、川崎、千葉、名古屋、大阪、高松、福岡、沖縄）
- ・ **出前研修会（2014 年 6 月～2015 年 3 月）**
約 45 社／約 1,600 名受講
- ・ **お取引先新卒者向けワークショップ（2014 年 6 月）**
約 50 社／約 300 名受講（東京、大阪）
- ・ **お取引先リーダ向けワークショップ（集合・出前）**
（2014 年 7 月～2015 年 2 月）
約 30 社／約 70 名受講（東京、大阪）
- ・ **お取引先の情報セキュリティ対策状況の書面調査**
（2015 年 2 月～3 月）
約 1,600 社に対し実施
- ・ **情報セキュリティ対策状況の監査（立入調査）**
（2014 年 4 月～2015 年 3 月）
約 150 社に対し実施

お取引先コンプライアンスラインの運用

富士通は、2009年8月からお取引先コンプライアンスラインを設置しており、富士通の調達活動におけるコンプライアンス違反行為やその疑念がある行為に関する通報を受け付けています。社内／社外のそれぞれに窓口を設けて、通報いただいた内容の事実関係を確認、調査のうえ、速やかに対応しています。

なお、富士通が通報いただいた方やそのお取引先に対して不利益な取り扱いをすることは内部通報規定で禁止しています。

・お取引先コンプライアンスライン

<http://jp.fujitsu.com/about/compliance/complianceline/>

お取引先とのパートナーシップ

富士通は、1997年にお取引先評価制度を定め、部材関連のお取引先のうち主要なお取引先約200社に対して、「品質」「技術」「価格」「供給」「環境／信頼」などの観点から評価する総合評価プログラムを運用しています。2008年度からは、「CSR」「情報セキュリティ」「BCM」に関する書面調査の結果を含めて評価しています。

ソリューション関連のお取引先に対しても、2004年に定めた評価制度を2013年度に一部改定し、約1,300社の評価を実施しています。中でも主要なお取引先約220社については、その結果をフィードバックしました。

また、主要なお取引先を中心に、経営層が対話形式で評価結果をダイレクトにフィードバックするとともに、ビジネス展望や調達戦略を説明するビジネスミーティングを開催しており、2014年度は56回実施しました。

お取引先懇親会の開催

富士通は、1997年からお取引先懇親会を開催しています。懇親会では、富士通の事業に対して顕著な貢献のあったお取引先に感謝状を贈呈するとともに、社長メッセージや購買担当執行役員からのプレゼンテーションを通じて、富士通の事業計画に基づく調達方針などを共有するなど、パートナーシップの強化に努めています。

2014年度は2015年1月に懇親会を開催し、国内外のお取引先約340社から、約630名にご参加いただきました。



お取引先懇親会

株主・投資家とともに

株主・投資家に関する基本的な考え方

富士通グループは、FUJITSU Way の企業指針に掲げた「企業価値を持続的に向上させます」に基づき、戦略的な事業展開と効率的な経営を行い、かつ健全な財務体質を維持しつつ、長期にわたる安定的な利益の拡大と成長を実現することで、企業価値を持続的に向上させ、株主・投資家の期待に応えます。

また、株主・投資家の皆様に、このような企業価値向上の取り組みとその成果を理解いただけるよう、事業活動の状況や財務情報を適時・適正に開示し、経営の透明性を高めます。

情報開示に関する基本方針

富士通は、金融商品取引法などの法令および上場している証券取引所の定める規則に従い、公平性・継続性を重視した情報開示を行っています。

また、法令や規則で開示を要求されていない情報であっても、株主や投資家などステークホルダーの皆様にとって、当社に対する理解を深めていただくために有効であると当社が判断したものに関しては、積極的に開示していく方針です。

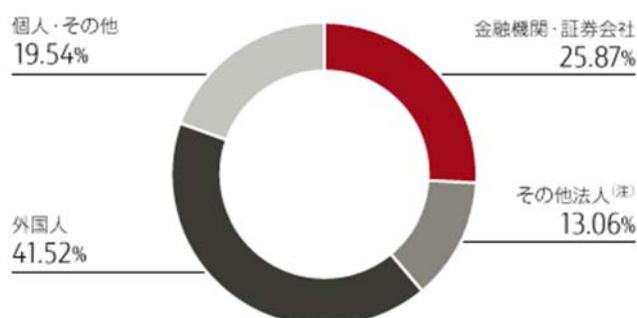
株主還元の基本方針

富士通の定款第 40 条に規定される剰余金の配当などにおける取締役会に与えられた権限の行使に関する基本的な方針は、株主の皆様へ安定的な剰余金の配当を実施するとともに、財務体質の強化および業績の中長期的な向上を踏まえた積極的な事業展開に備えるため、内部留保を充実させることにあります。また、利益水準を勘案しつつ内部留保を十分確保できた場合には、自己株式の取得など、より積極的な株主の皆様への利益還元を目指しています。

2014 年度の連結営業利益および連結当期利益は前年度比で増益となりました。しかしながら、親会社の所有者に帰属する持分（自己資本）は、従業員の退職給付に係る積立不足額を連結貸借対照表に計上する前の水準には届いておらず回復途上にあります。また、2015 年度の連結業績は、米ドルに対しユーロ安が急速に進行した影響を受け一部の欧州拠点の業績が悪化するほか、ビジネスモデルの変革を加速させるための戦略投資も見込んでいることから 2014 年度に比べ減益となる見込みです。

このような状況を踏まえ、2014 年度の期末配当は、当社の安定配当方針に基づき、1 株あたり 4 円としました。2014 年度の年間配当は、中間配当を 4 円としましたので、期末配当と合わせて、1 株あたり 8 円となります。

所有者別出資比率（2015.3.31 現在）



(注)富士電機株式会社が退職給付信託として信託銀行に信託している当社株式 118,892 千株は、「その他法人」に含めております。

株主・投資家とのコミュニケーション

富士通は、機関投資家・証券アナリスト向けの説明会、個別取材への対応、国内外の投資家訪問、Web サイトによる情報発信など、国内外での IR 活動を通じて、投資家の皆様とのコミュニケーションを図っています。

また、プレスリリースを積極的に行うなど、マスコミを通じた個人投資家や社会への情報伝達に注力し、フェア・ディスクロージャーに努めています。

株主総会では、株主の皆様が質問しやすい環境づくりに努めています。また、社長自らの言葉で株主の皆様へ経営方針を説明しています。株主総会会場では、富士通の製品を展示し、説明員が富士通の技術やサービスを紹介しています。加えて、地方在住の株主の皆様にも株主総会の雰囲気を感じていただけるよう、全国に地方中継会場を4カ所設けており、地方中継会場だけで約1,000人の株主の皆様にご参加いただいています。さらに、株主総会の模様は、後日、富士通のホームページで公開しています。

国内外での各種ミーティングの開催

富士通は、国内の機関投資家や証券アナリストの皆様に対して、決算説明会や経営方針説明会、事業説明会を開催しています。

海外の機関投資家の皆様に対しては、定期的に欧州と北米で海外ロードショー（投資家向け説明会）を開催するほか、現地のスタッフが投資家に対する個別訪問を行っています。2014年度の国内・海外の機関投資家・証券アナリストとの個別取材件数は、1095件（海外約63%、国内約37%）でした。

個人株主・投資家の皆様とのコミュニケーション

個人の株主・投資家の皆様に対しては、中間決算時と本決算時に「中間報告書」「報告書」を送付するほか、アナリスト向け説明会で用いたIR資料や決算説明会の資料・映像などを迅速に公開しています。

IRサイトによる情報発信

富士通は国内外のIRサイトで、富士通についての紹介や各種開示資料など、株主・投資家の皆様に知っていただきたい情報を発信しています。国内で開催している説明会の資料は、英文版を作成して海外IRサイトに掲載しています。

IRサイトでは、株主総会議案を早期に公開するなど、IR活動を通じて富士通への理解が深まるように、情報開示とコミュニケーションの促進を図っています。

2014年度の主要IR活動実績

		2014年										2015年		
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
国内	株主総会				●株主総会									
	経営方針説明会			●経営方針説明会							●野村IF ^(注1)			
	決算説明会	●本決算			●1Q決算			●2Q決算		●3Q決算				
	事業説明会	●R&D					●沼津工場		●債券IR	●食農クラウド		●三重工場		
海外	ロードショー	●英国 ●欧州				●アジア		●英国 ●米国	アジア					

(注1)野村インベストメントフォーラム