

Fujitsu デザイン白書 2023



第2版 2023年7月31日

Our Purpose

わたしたちのパーパスは、
イノベーションによって社会に
信頼をもたらし、世界をより
持続可能にしていくことです。

はじめに

デザイン思考の実践により 富士通が挑むDX企業への変革

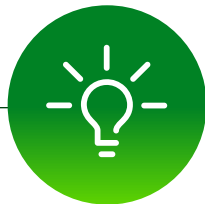
DX企業への変革を実現するために、富士通がデザイン経営を取り入れ「すべての企業活動において、デザイン思考を実践する」と宣言してから3年が経ちました。

デザイン思考は、既知のお客様ニーズや既成概念、商慣習に捉われず、イノベーションを起こすためのマインドセットです。これはデザイナーだけが持ち備えるものではありません。富士通ではグループ各所で改革を行い、お客様へ提供する価値を「人」起点で高めることに尽力しており、それがビジネスの成果にも大きくつながっています。

今回私たちは、この3年間の変革への取り組みを「デザイン白書」としてまとめました。本書では、富士通がどのようにデザイン思考を業務に取り入れ実践しているのか、そして、そのビジネス効果や具体的な活動事例、現場の声をご紹介します。富士通は、このように事例や成果をオープンにすることで、みなさんと一緒に社会課題の解決を目指していきたいと考えています。

本書を通じてこの3年間の富士通の変革に触れていただき、みなさまの業務や活動の一助として、ご活用いただければ幸いです。





イントロダクション

- 世界のデザイン経営状況
- 富士通のデザイン経営ビジョン



富士通における デザイン経営状況



事例集

- 1.フロント
- 2.事業/サービス
- 3.組織文化
- 4.人材

世界のデザイン経営状況

- 近年の急激な変化*に対応できるプロセスとして、創造的な問題解決を行う“デザイン思考”を、企業活動の中核に据える“デザイン経営”が重要視されている。 *ユーザーニーズの変化、多様化、従来の業種種別の崩壊、オープンイノベーションの加速等
- デザインに早くから注目し投資している企業は、経営状況に成果が表れている。

デザインへの投資に対し

4 倍の利益

£1のデザイン投資に対して、営業利益は£4、
売上は£20、輸出額は£5増加

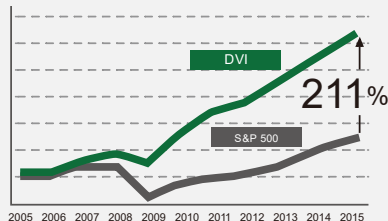


参考情報：British Design Council “Design Delivers for Business Report 2012”、
特許庁：「デザイン経営」宣言

デザインを重視する企業の株価

2.1 倍の成長

デザインを重視する企業の株価は、
S&P 500全体と比較して、10年間で2.1倍成長

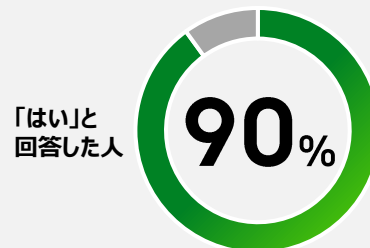


参考情報：Design Management Institute “What business needs now is design.What
design needs now is making it about business”、特許庁：「デザイン経営」宣言

デザイン投資に効果を実感

9 割

デザイン投資に対して効果を感じていますか？



© 2022 Goodpatch Inc. All rights reserved
参考情報：グッドパッチ「ReDesigner Design Data Book2022」

富士通のデザイン経営ビジョン

お客様からの強い共感や競争力の強い商品を生み出すために、
全ての企業活動でデザイン思考を実践する

富士通のデザイン経営を推進するためにはビジネスの変革が必要であり、それを支えるコーポレートの変革も同時に求められる。

デザイン思考のポイント



「人」起点で考える



多様な人たちを巻き込む



素早く作って繰り返し試す

Business Transformation

1. フロント

お客様との共創・
共感を生む提案力

Corporate Transformation

3. 組織文化

イノベティブな風土を定着させる仕組み

2. 事業/ サービス

競争力の強い商品を生み出すプロセス

4. 人材

個々のデザイン思考力

Design

富士通におけるデザイン経営状況

1. フロント

価値ある課題の探索

デザインを取り入れた
案件の売上額 (FY22)

45.8 億円



2. 事業/サービス

サービス開発

デザインを取り入れた
製品の売上額 (FY22)

204 億円



サービス開発プロセスに プロトタイピングを標準化

プロトタイピングが計画されている
新規サービスの数

177 件



Business Transformation

Corporate Transformation

事業/サービス

マーケティング/
カスタマーエンゲージメント

デリバリー/
サポート

お客様

コーポレート (人事・法務・経理・調達ほか)

研究開発

ITインフラ

富士通のバリューチェーン

3. 組織文化

発想を柔らかくする風土の醸成

チャレンジする文化
醸成を実感

62.5%
(2021年度は58.3%)

社内オンラインコミュニティ
“やわらかデザイン”
メンバー数

3,311 人



4. 人材

デザイン思考の教育と実践

e-learning 受講者数

3.6 万人

デザイン
実践者数 **24%**

2023年1月社内調査より



デザインセンターとの プロジェクト

プロジェクト参加者数

5,510 人



Front

1. フロント | 2020-2023

【背景】

富士通が目指すDX企業への変革には、CxOやLOB部門といった新たなお客様との関係性構築と、モノ売りや従来型SIからのビジネスモデルの転換が必要であると考えています。そのため、私たちは「人」を起点に考えるデザインアプローチの活用と、新しい営業スタイルへの変革に取り組んできました。

【ポイント】

デザイン思考を活用した価値創造型の提案アプローチへの取り組みが活性化しています。

「人(顧客、エンドユーザー、ステークホルダー)」を深く知るためのユーザーリサーチ・問題定義・アイデア発想など、デザイン思考を取り入れた提案活動を、BP*・DXBC*とデザインセンターが連携して展開しています。

デザインセンターと協業することで、提案に参加した社内メンバーにいい影響が表れたり、お客様からの満足度も高まるなどの効果が出ています。

*BP:ビジネスプロデューサー

*DXBC:DXビジネスコンサルタント



1. フロント | cases 1/2

自動車会社様 システム構築商談

実行部門：Mobility事業本部



● 概要

カーディーラーで使用するタブレットシステムの開発プロジェクト。

● ポイント

ユーザーへのヒアリングからインサイトを引き出し、コンセプトを立案。お客様の営業部門(LOB)を巻き込み、富士通との合宿の場でUXプロトタイプを作成。人間中心アプローチで行い、お客様からも評価を得る。

お客様自身がUXプロトタイプを用いてカーディーラーへ提案に行くなど、お客様の営業スタイル変革に貢献。

*LOB (Line of Business) : 企業の本業となる事業を行う部門

飲料系メーカー様 人事向けDXアプローチ手法開発

実行部門：Consumer Products & Service事業本部



● 概要

業種を超えた横展開を目指し、人事部門のDX化に向けたアプローチ手法を確立。受注規模：約1.5億円。

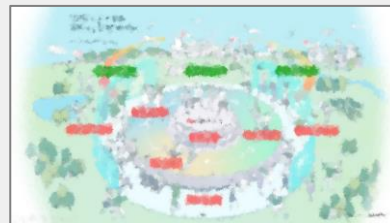
● ポイント

社会情勢や業界動向をインプットとして、お客様のありたい姿を描いたビジョンブックを作成し、お客様人事部門との共感を醸成。

アプローチ手法を確立したことで、複数の飲料系メーカーなどを対象に社内横展開を実現。

製造業様 コーポレート変革商談

実行部門：BOSE本部、MFG事業本部



● 概要

製造業であるお客様のDX推進部門と共に、DXビジョンとコーポレート変革プランを策定。

● ポイント

製造業のDX推進における課題を顧客起点で構造化して見せたことでお客様の共感を得ることができ、プロジェクトのご依頼をいただいた。

課題を構造化する提案アプローチ手法を、デザインセンターにて複数業種で展開・検証中。

1. フロント | cases 2/2

西松建設様 DXビジョン策定商談

実行部門：MFG事業本部、BOSE本部、JGG本部



● 概要

建設会社であるお客様の、デジタル技術を活用したありたい姿「西松DXビジョン」を作成。社内浸透に向けた取り組みまでを伴走支援。

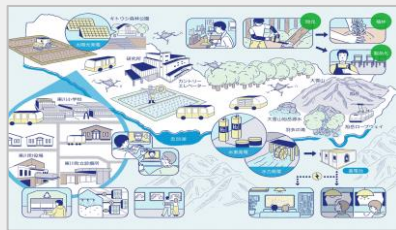
● ポイント

西松建設様と一緒に作成したビジョンを発信し、共感する仲間を増やすため動画制作などご支援。その後も業務領域のDXや企業風土醸成推進などに関して新たなご相談をいただいている。

本件はDXビジョンの有用性を示す好事例として、富士通グループ内での横展開が行われている。

東川町様 カーボンニュートラルDXビジョン 策定商談

実行部門：クロスインダストリービジネス本部



● 概要

自治体・住民・地域・企業が一体となってカーボンニュートラルを推進。実現したいDXビジョンを自治体と共に作成。

● ポイント

DXの実現イメージをワークショップで共創。ビジョンマップの形で関係者に共有することで、多岐にわたるステークホルダーとの共感を醸成。

そこで出たアイデアをもとに新規ビジネスを計画するなど、その後のDXビジネス拡大に貢献。

富士通Japan株式会社のDX人材育成 デザイン思考ワークショップ

実行部門：クロスインダストリービジネス本部



● 概要

富士通Japan株式会社のDX人材育成活動として、地域のお客様とのワークショップを実施。DX実践に必要な思考力を強化。

● ポイント

社内の複数の部署から参加者を募り、組織を越えた一体感を醸成。ワークショップ実施を通じてユーザー観察や発想の転換など、実践的なデザイン思考を体得する。

地域課題を題材とし、お客様との共創・伴走関係の構築にもつながっている。

1. フロント | interview

---近年お客様と仕事をする上で変わってきたことはありますか？

宮岡) BPという職種で仕事をしてきましたが、近年お客様の課題は多様化しており、プロダクトアウト型のフロントの体制ではお客様の想いに応えられなくなっています。これからはイシュードリブンでお客様と長く付き合い、ビジネスの成功までを伴走するためのスキルが必要だと感じるようになりました。

---DXにおいてデザイン思考はどのように活用されていますか？

宮岡) 本当に取り組むべき課題とその解決策を導き出すためには、ありがたい姿からのバックキャストで考えること、ありがたい姿が「みんなで向かいたい」と共感できるものであることが大事です。そのため、お客様も気づいていない想いを引き出す人起点での問いかけや、お客様同士を巻き込むようなチーミングを心掛けています。

横井) コンサルティングプロジェクトでお客様のDXビジョン策定に取り組んでいます。その作業はデザイン思考そのものだと思います。課題解決型でDXの計画を立てると、既存の延長線上の姿にしかありません。そこからジャンプアップするためには、デザイン思考とテクノロジーが必要だと考えています。特に今のような答えの無い時代では、ロジカルよりもエモーショナルに。人の深い部分に刺さることを大事にしています。

---今後の展望をお聞かせください。

横井) 理想としてはデザイン思考とコンサル思考を両方使いこなしながら、相談を受けた段階で、これまでは見過ぎていたようなお客様の課題を顕在化していくことに重点を置いていきたいと思っています。



グローバルカスタマーサクセスBG
Business Operation
& Sales Enablement本部
Division Sales Enablement

宮岡 明子



グローバルカスタマーサクセスBG
Business Operation
& Sales Enablement本部
Division Sales Enablement

横井 仁

2. 事業/サービス | 2020-2023

【背景】

ユーザーニーズの多様化した近年では、従来のように技術のみを起点に開発した製品・サービスは市場から受け入れられなくなっており、ユーザーを起点としたサービスアイデアを開発プロセスに取り入れることが不可欠になってきています。

【取り組み】

新規サービス開発プロジェクトにデザイナーが参画するケースを増やすなど、「人」起点でのサービス開発を実施するように取り組んでいます。またUvanceにおいては、実際のユーザーにおける価値検証（プロトタイピング[MVP*]）を標準の開発プロセスとして実装することで、よりユーザーに受け入れられるサービスの創出を目指して動き始めています。

*MVP: Minimum Viable Product

サービス開発にデザイン活用が拡大している

- 2020 デザインセンターとの共創PJ開始
- 2022 デザインセンターとの顧客価値検証のプロジェクトを実施
同時に、プロトタイピング（MVP）を
Uvanceの開発プロセスとして標準化／定着
- 2023 ~ UvanceのUI/UXガイドラインの作成と浸透

プロトタイピングを行うサービス開発が増えている



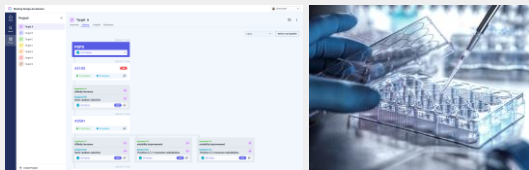
プロトタイピングが
計画されている
Uvanceのサービス開発件数

177件

2. 事業/サービス | cases

創薬システムプラットフォーム ペプチドリーム社様共同開発

実行部門：ソーシャルソリューション事業本部
(Healthy Living) Life Science事業部



● 概要

創薬研究開発企業と協働で創薬システムプラットフォームを開発。

● ポイント

専門性が高く、当初はディテールの議論が続いていたが、デザイナーが参入し、必要なシステム構想をお客様と共に可視化。関係者間で開発イメージを早期検証し、本質的な課題を共有することで、プロジェクトにブレイクスルーをもたらした。

業界に大きなインパクトを与える創薬システムの開発に貢献。日本国内2023年5月リリース、2023年度第3四半期より順次グローバル展開予定。

AIチャットボットサービス CHORDSHIP

実行部門：Digital Solution事業本部
デジタルタッチポイント事業部



● 概要

AIを活用した自動会話ソリューション。

● ポイント

エンジニアとデザイナーでチームを組成し、さわれるモックで顧客フィードバックを迅速に反映するアジャイル型の構築を行う。某官庁系お客様のケースでは通常の約4倍の件数のテストを実施し、操作性・視認性だけでなく、使用する語句や文の長さに至るまで総合的なデザインを短期間で行った。

製造・流通・金融や公共分野など様々な分野で導入され、累計サービスの導入実績は280件超を数えている。

サービス開発の標準プロセスの変革 Uvance Lean Portfolio Management

実行部門：Strategic Business Office



● 概要

Uvanceのサービス開発の標準プロセスに、ユーザーにプロトタイプ(MVP)を試してもらう価値検証を導入。

● ポイント

複雑で曖昧性ははらんだ現代では、早期にユーザーのニーズを検証し判断することが重要である。検証で価値を見い出せないサービスアイデアは、大きな投資をする前に方向性を再考、もしくは中止などの対応をすることで投資リスクも抑えられる。

このプロセスをUvanceの全ての新規サービス開発へ適用することを決定し、FY22から適用を開始。

2. 事業/サービス | interview

---ウェルビーイング事業部デジタルヘルス部でのデザイン活用についてお聞かせください。

当部ではUvanceのHealthy Livingの領域で、新しいデジタルヘルスの世界を作る部分を担っています。今回は特に患者さんのタッチポイントとなる製品開発を中心に、デザインセンターとの共創を行いました。

---デザインセンターとの共創によって開発にどんな影響がありましたか？

まずは共創によって、長く同じ業種に携わることで「当たり前」となっていた考え方に新たな視点を持ち込んでもらったことが大きいです。富士通はB2Bの開発が多いですが、その先のエンドユーザーである患者さんの体験という視点が、我々に特に足りていないところでした。

もう一つは、常に具体的なイメージを持って進められた点です。初期の企画段階からデザインセンターと一緒に検討することで、構想の全体像から具体的なアプリケーションの画面までを早い段階で形にして、社内はもちろん、お客様や社会に提示できました。

社会課題を解決する新しい世界観を作っていこうという時には、社会に対して「我々はこういうことを目指している」ということを早期にアピールしていくことが非常に重要なので、そのインパクトは大きいと感じました。

---今後の展望についてお聞かせください。

このような活動を一つのプロジェクトに閉ざすことなく、幅広く、スピード感を持って開発を行えるようにしたいと考えています。



グローバルソリューションビジネスグループ
Uvance本部
HL)Well-being事業部 Digital Health部

會田 裕昭

2. 事業/サービス | interview

---現在Uvanceで取り組んでいる開発プロセスの変革について聞かせてください。

私たちの役割は、お客様に適した製品と併せて、市場の求めるスピードでサービスを提供可能にするための方法論とプロセス(LPM*)を確立することです。

市場は急速に変化しており、常に市場の動向を反映して変化・方向転換することが求められます。それを叶えるためには、開発プロセス全体を通じて、繰り返し学習しテストを行い、早めに間違いを改善していく必要があります。この反復アプローチの一部として、デザイン思考の大事なコンセプトの一つである“プロトタイプング”を開発プロセスに組み込むことが重要です。

---開発プロセスにプロトタイプングを組み込むことで、どのようなことが期待できますか？

お客様とプロトタイプングを行うことで、お客様からの支持も得られ、人起点の製品とサービスが提供できるようになります。またお客様のニーズを確認しながら開発を行うことは、私たち自身の成長にもつながります。

「語るよりやって見せる」ということわざがありますが、大量のスライドよりも、プロトタイプで価値をリアルに示すことができれば、サイクルの早い段階で説得力が増し、判断が迅速になります。早い段階での判断は投資リスクを大きく抑えることにもつながります。

市場は絶えず進化しており、我々はその一步先を行かなければなりません。富士通の開発プロセスを確実に最新のプロセスに更新し続けることで、戦略的な目標を実現し、実行することができると考えています。

*LPM: Lean Portfolio Management

FJ GSBG DXSS UVANCE
Strategic Business Office

Tristan Rogers

3. 組織文化 | 2020-2023

【背景】

富士通のパーパス実現のためには、社員一人ひとりが行動を起こすことが必要です。社員全員が自ら考え試行・実行するカルチャーを生み根付かせることが、変革を推進すると考えています。またその変革を育むために、職場でのより良い関係性の構築や、新たな習慣を促進する様々な取り組みを進めています。

【取り組み】

既に富士通ではフジトラ*をはじめ、組織や変革テーマ毎の様々な活動、参加型イベント、それらを支えるコミュニティなどが連携しながら日々動いています。

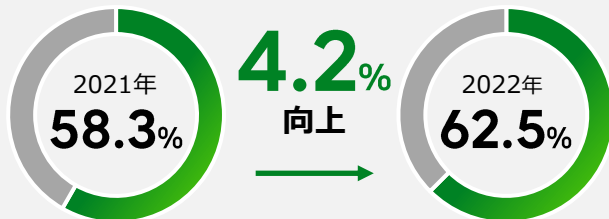
誰もが簡単に社員やお客様の声に耳を傾けられる仕組みや、多様なインサイトから共感を得られる課題発見の方法など、新しい施策を実践。また全社の変革活動を推進・共有・定着させる取り組みも始まっています。

これらの取り組みは、会社全体や組織における従業員エンゲージメントの向上、これまでとは違うアプローチへの挑戦、チャレンジする文化や多様性を大事にするマインドの醸成にもつながっています。

*フジトラ(Fujitsu Transformation)：IT企業からDX企業へ生まれ変わるための変革プロジェクト

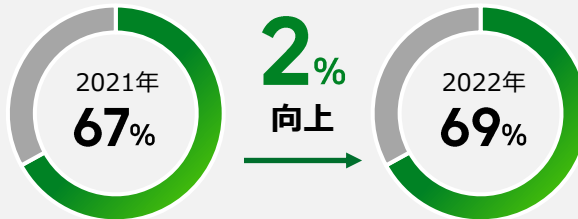
チャレンジする文化が醸成され始めている

挑戦を促し失敗から学ぶプロセスをスピーディーに実行し、継続できる仕組みが構築できているか？



*社内調査より

従業員エンゲージメントが高まっている



*2022年度決算報告より

多様性に耳を傾ける マインドが醸成されている

2022年度
“FujitsuVOICE”を活用して
収集した社内外の声の数

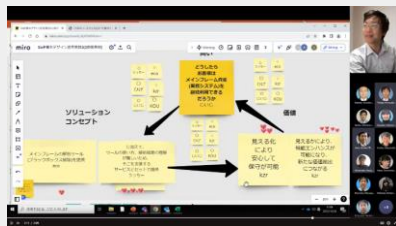
402,446件

*およそ1/3がお客様回答

3. 組織文化 | cases 1/3

ソフトウェアプロダクト事業本部の組織変革 システム×デザイン思考の浸透活動

実行部門：ソフトウェアプロダクト事業本部



● 概要

本部員全員の行動変容・カルチャー変革を目指した「システム×デザイン思考」の浸透活動。

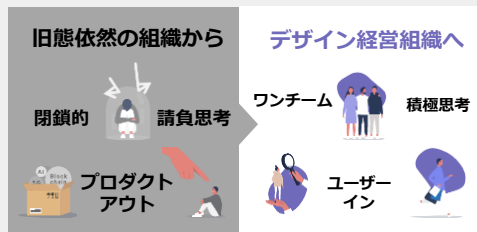
● ポイント

「共通言語と標準プロセスがなければ組織は変わることはできない」という課題意識から、「システム×デザイン思考」の手法を本部内に展開。学んだ人が講師となることで「超高速」で伝授。また誰でも実践可能にするため、手法をプロセス化・パターン化した。

1年間で308回のワークショップを開催し、704名が実践。

デザイナーによる事業本部変革 タスクフォース

実行部門：11の事業本部



● 概要

各本部長をリーダーとして、デザイン思考を活用した短期（4か月間）集中型の組織変革活動。

● ポイント

デザイナーが本部に入り込み、組織課題の紐解きから、組織文化・マインド・行動を変革するための施策を実施。

11本部、約9,000人を対象に実施。社内のデザイン経営の浸透度を測る指標が平均12%上昇するなど、本部変革に向けた組織作りや本部員のデザインマインドの醸成につながった。

コラボレーションのオープン化 やわらかデザイン

実行部門：デザインセンター



● 概要

オープンなコラボレーションを当たり前にするオンライン・コミュニティを推進。

● ポイント

コミュニティへの参加を通じて、新しくつながった社員とお客様LOBへの提案を一緒に創ることなどに挑戦。その過程でデザイン思考に基づく発想や行動が自然に身についていく。

活動開始から約半年で参加メンバーが1,000名に到達。2022年7月には3,000名を超え、現在も規模拡大中。コミュニティで得たノウハウを使って社外とのネットワークづくり開始。それを社会にも展開していくため書籍も刊行した。

3. 組織文化 | cases 2/3

■ 変革の実践態度の学習プログラム exPractice for us

実行部門：20の事業本部



● 概要

「私たちの働く会社をよりよくなる」をテーマとし、実践を通じて変革の実践マインド・行動を身に着ける全社員向け学習プログラム。

● ポイント

参加者が実際の組織課題にデザイン思考で取り組む実践形式。DXに必要な3つのリテラシー「データ」「デザイン」「アジャイル」を習得できる。

20本部、約400人を対象にトライアル実施済。様々な資材が社内Webサイトに公開されており、プログラム受講者がそれぞれ自部門にて実践中。

■ ユーザー視点で声を経営に届ける仕組み/仕掛け FujitsuVOICE&エガクボイス

実行部門：CDXO division



● 概要

声を経営に届ける仕組み/仕掛けである「FujitsuVOICE」と調査設計を支援するフレームワークの「エガクボイス」は、社員やお客様の声を拾い、戦略立案や施策実行後の効果を把握するなど、様々な案件で活用されている。

● ポイント

誰でも簡単に、ペルソナや目的を設定し、ユーザー視点で仮説を立て検証するためのアンケート構築から、検証結果をフィードバックし施策・アクションにつなげるところまでを実施できる。

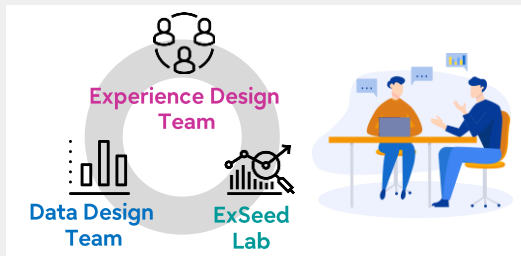
FujitsuVOICEは、2022年度末までに社内でも2,400件以上実施され、現在も多くのプロジェクトで活用されている。

3. 組織文化 | cases 3/3

富士通の心理的安全性をデザインする 変革活動Project ExSeed

(プロジェクト エクシード)*

実行部門：Employee Success本部



概要

富士通社内の心理的安全性を高める変革活動。

ポイント

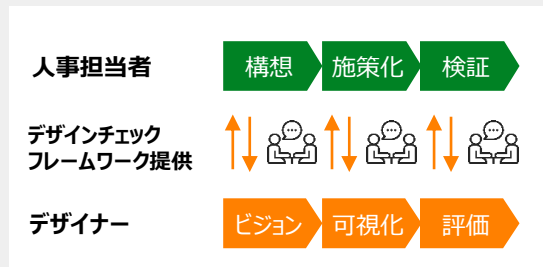
富士通の考える心理的安全性を示したPlaybookを公開。活発にデザイン思考が実践されるイノベティブな文化の醸成やエンゲージメント向上を目指す。

これまでにイベントや社内メディアを通じて心理的安全性を高める情報を約16,000名へ発信。また数百人単位の組織に心理的安全性の向上プログラムをPoC実施しており、今後全社に展開予定。

*Project ExSeed(プロジェクトエクシード)は富士通の心理的安全性向上活動の社内名称です。

人事施策にデザイナーが伴走し 社員視点を取り入れるアプローチ

実行部門：Employee Success本部



概要

人事部門へデザイナーが異動し、各種人事施策をデザイン思考を取り入れながら企画から実行まで伴走。年間約50件のプロジェクトでエンployeeエクスペリエンスを向上。

ポイント

企画段階でのインタビューによる社員の声の取り入れや、ペルソナの作成、体験の流れの可視化などのメソドロジーを、デザイナーが提供。

人事担当自らのデザイン思考を実践する HRコミュニケーションデザインProject

実行部門：Employee Success本部



概要

人事担当者のデザイン思考実践として、全社人事施策の社内サイトのUI/コミュニケーションを改善。

ポイント

デザイナーや人間中心設計専門家の観点を実用できるガイドを作成し、本部員が実践。実践の第一歩として社内サイトを改善することで、ユーザー視点での課題発見・改善意識を養う。

実際にできるだけ多くの社員の体験を向上できるように、改善対象には特に利用者の多いサイトを選び実施。

3. 組織文化 | interview

---ソフトウェアプロダクト事業本部のデザイン思考を活用した組織改革の背景を教えてください。

当本部はお客様システムの安定稼働を支えるミドルウェアを提供しています。お客様が様々な変化に直面し新たな課題に取り組む中、その課題解決に貢献するためにはビジネスモデルの変革が急務です。変革マインド・カルチャーの醸成には通常数年かかりますが、当本部では1年間で実現するためにデザイン思考の実践による行動変容に取り組んでいます。

しかし、デザイン思考をただ実践するだけでは上手くいかないことが判明しました。デザイン思考で肝となるお客様への共感を実践しようにも、共感すべきお客様に会ったことがないケースが少なくありません。そのためBP/SE、さらにはお客様IT部門など様々なステークホルダーとの接点を創り共感する場・機会の創造に取り組んでいます。

---どのような施策を行っているのでしょうか？

本部員（1,400名）の過半数の行動を変容して残りの本部員への喚起を促し、全員が変わることを目指して1年間で計308回のデザイン思考実践のワークショップを704名に対して実施しました。また個人がデザイン思考を学ぶだけでなく、組織のビジネス成果につながるよう業務への適用を実践し、組織のケイパビリティが向上するよう日々の業務プロセスに組み込むなど環境整備を進めました。

その結果、デザイン思考でお客様の課題に共感して特許アイデアの抽出から願までつなげ、その試みを社内外で高く評価されるなど、ビジネス貢献につながる新たな一歩を踏み出しました。



ソフトウェアプロダクト事業本部

原 英樹

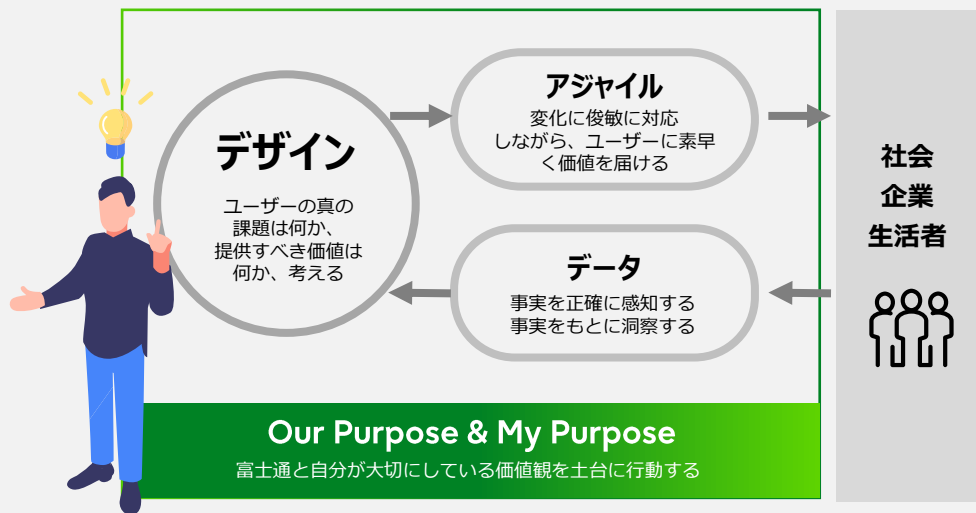
4. 人材 | 2020-2023

【取り組み】

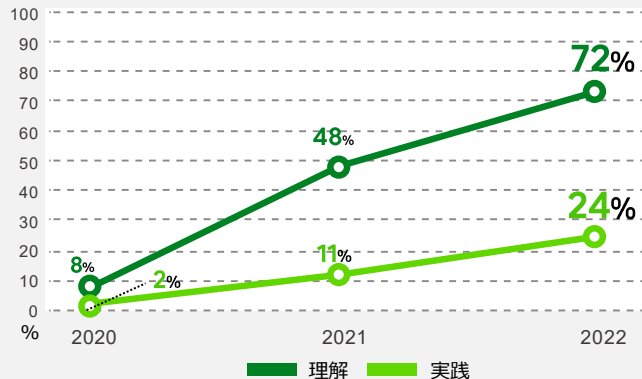
「ユーザー視点で課題を発見し、解決策のアイデアを考えることができる」ようになるためにはマインドだけではなく、基礎知識を理解すること、スキル・ノウハウを習得することも必要です。これまでにやってきたe-learningやデザイン体験会、アプリケーションサービスの活用、実プロジェクトでのデザイナーとの協働など、様々な取り組みを通して富士通社員のデザイン思考への理解と実践が徐々に高まってきました。

【目指す人材像】

富士通と自分のパーパス両方を胸に、DXリテラシー 3 種類（データドリブン、デザイン思考、アジャイル）と、DXを実現するためのビジネススキルを身につけた上で、自身が担当するフォーカスエリアにおいて、富士通の強みであるテクノロジーを活用できる人材。



富士通社内でのデザイン思考の理解者・実践者



※社内アンケートのデータを基にデザインセンターが独自に作成

4. 人材 | cases

■ パーパスカービング

実行部門：CDXO室



● 概要

自分が何を大切にしているかを改めて言葉（パーパス）にして、なぜ富士通で働いているかをクリアにし、社員同士互いの理解を深める対話型プログラム。

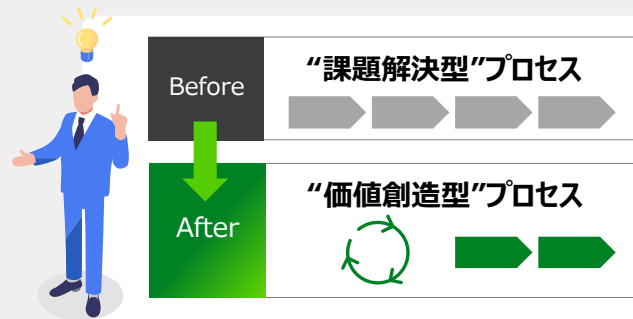
● ポイント

半生の振り返り、相互インタビュー、パーパスの言語化を経て、グループで「言葉のギフト」を贈り合う。デザイン思考を自由に活用できる組織になるため、多様性を理解し受け入れ、一人ひとりの想いが発揮できるマインドや風土を醸成する。

富士通グループで7万人以上が実施。グループ内の調査結果では、「富士通の変革を感じる施策No.1」に選ばれ、他者への推奨度65%、自身にとっての有益度58%などの高評価が多数見られている。

■ ビジネスプロデューサー変革プログラム

実行部門：ビジネスプロデューサー変革推進室



● 概要

BP（ビジネスプロデューサー）がデザイン思考の基礎知識の習得や演習を通じて実践を進め、業務で「価値創造型」プロセスを実現していくプログラム。

● ポイント

富士通の営業職は、新たにBPとしてビジネス機会を創出できる人材へと変革を進めている。このプログラムでは、BPがこれまでの営業スタイルから脱し、お客様の観察・調査からDX構想を策定し、計画・提案に至るプロセスでデザインアプローチを実践できるよう、マインドマップやヒアリング講座などを学ぶ。

4. 人材 | interview

---「デザイン思考」を実際のプロジェクトで活用してどのように感じましたか？


上野) 変化の激しい環境の中でユーザーのニーズが多様化してきたことにより、今までのビジネスの延長線上では対応できない領域が増えてきました。(中略) デザイン思考には多くの企業が注目していますし、活用することでユーザーに着目して仮説・プロトタイプ・検証をスピーディーに回すことができるので変化の激しい今の時代に合っていると思っています。

---ここ数年でお客様のニーズは変わってきましたか？

石田) そうですね。近年では、これからの生命保険の営業職員は「お客様に対して保険の価値をどのように示していけばよいのか」また「どのような振る舞いが求められるのか」というあるべき姿を描き、そのために必要なハードは何か、アプリケーションは何かというように、ありたい姿からシステムに落とししていくアプローチで考えていきたい、という声が聞かれるようになりました。まさに、デザイン思考ですね。


---モックを作成して商談に臨んだ際のお客様の反応はいかがでしたか？

縄田) お客様のヒアリング結果を基にAdobe XDを使った簡単なモックを作成し、デモ画面としてお見せしたところ、高評価をいただき、そのモックを基にブラッシュアップしていこうという話になりました。(中略) モックで形にして見せたおかげでお客様に『この人、分かっているな』と共感していただくことができたと考えています。



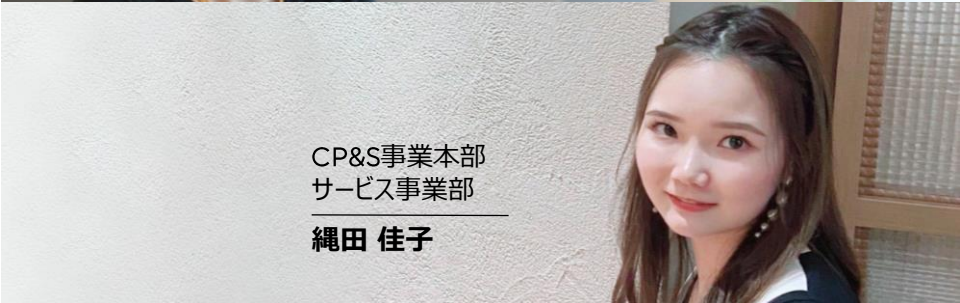
Manufacturing事業本部
エレクトロニクス事業部

上野 竜



第三ファイナンス事業本部

石田 朋恵



CP&S事業本部
サービス事業部

縄田 佳子

デザイン思考を実践している社員のみなさん

多方面で活躍する社員のみなさん。富士通がDX企業へと変革していく中で、自身の業務にデザイン思考を取り入れてプロジェクトを実施。

関連レポートのご紹介

■ 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・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

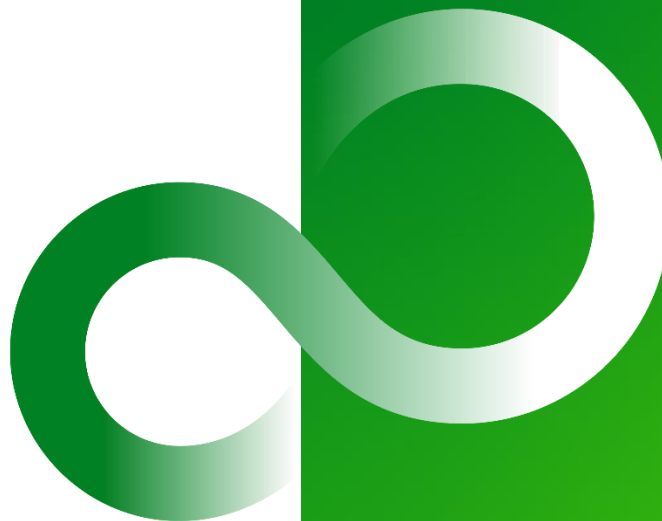


デザイン組織の運営に関わる方へ

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

<https://www.fujitsu.com/jp/about/businesspolicy/tech/design/management/>

Thank you



発行元 : デザインセンター, Employee Success本部

※本資料内に記載されている部門名などの情報は2023年3月時点のものとなります