

Fujitsu デザインセンター ご紹介資料

富士通株式会社
デザインセンター





Computing



Network



AI



Data & Security



Converging
Technologies

テクノロジーでお客様の課題を解決する企業

近年、富士通が解くべき課題が変化

単純系、困難系の課題解決が進んだ今、富士通が解くべき課題は「複雑系の課題」

デザインで解決

複雑に絡み合った課題で因果関係を紐解くことが困難であり、根本原因に到達できない。人や組織に絡む領域で発生しがちなため、人の体験に着目して課題仮説を立て検証しながら改善するデザインが求められる。

業務コンサルで解決

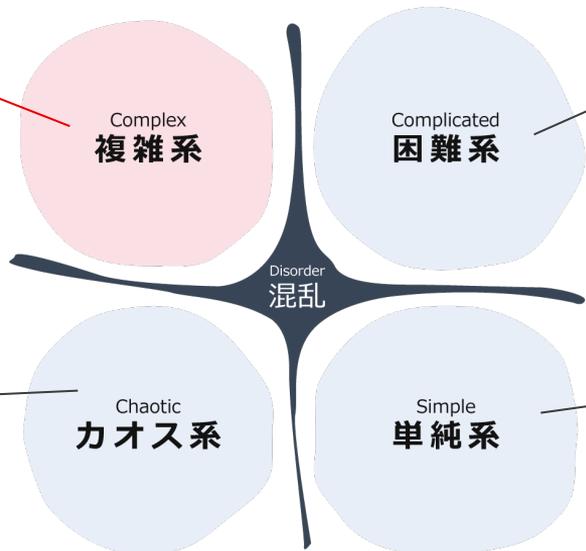
困難だが業務知識が豊富な専門家が因果関係を紐解きながら根本原因を発見し、システムインテグレーションなどで解決に導く。使いやすさに対するデザインが求められる。

まず対処

突発的に発生する緊急事態が多く、まず対処することが求められる。

製品で解決

課題が単純で原因が明確なため製品やツールを利用することなどで解決する。現在では製品を使うことの意味に対するデザインが求められる。



Cynefin framework

出典: <https://successpoint.co.jp/portfolio-view/cynefin>

DXの本質である「自ら問いを立てることが出来る企業」への変革が求められている

総合ITベンダーからDX企業へ

4つの変革

- 顧客への製品・サービスの提供方法
- 自組織の運営方法
- 企業文化
- 従業員のマインド



マインドセット



パーパス
カービング



アジャイル

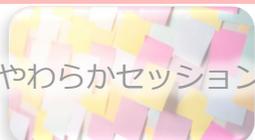


Innovation
Circuit



DPO
Data & Process Owner

仕組み・仕掛け



やわらかセッション

DXテーマ



ムキアウ



With Startups
Fujitsu Accelerator Program



デジタル
クサノハ
ナ



断捨離
フェスティバル



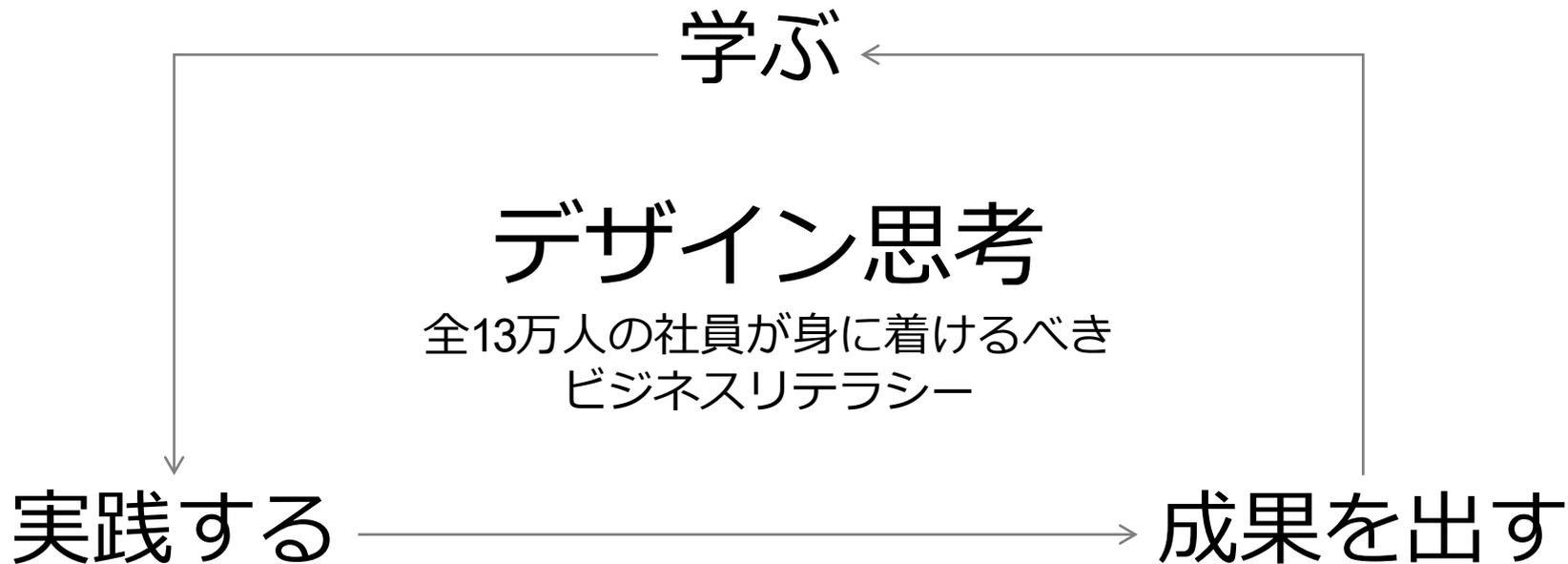
出島
Ridgelinez



FUJITRA

経営トップ自らがCDXO(最高デジタル変革責任者)として
指揮を執る全社DXプロジェクト

278 DX themes



社長
DXを推進する最高責任者



デザインセンター
富士通の変革を牽引するリーダー

経営層の理解・活用

デザイン
経営

経営層向けデザイン思考実践プログラム
経営層へのデザイン活用領域の訴求

提案力・情報提供



学ぶ

広義
デザイン

幹部社員デザインリテラシー向上プログラム

提案力・情報提供

eラーニング&ウェビナー

ユーザーコミュニケーション

商品価値向上



実践する

広義
デザイン

デザイナー伴走型の
プロジェクト

対応力・信頼

商品価値向上



成果を出す

狭義
デザイン

プロダクト・サービス

商品価値向上

対応力・信頼



広義デザイン群 : デザイン経営群 : 狭義デザイン群 = 6 : 2 : 2

全経営層がデザイン思考を学ぶTop Firstプログラムの実施



- **Purpose Curving:**
組織の変革や価値を生み出す原動力となる個人のパーパスの設定
- **Dexign Practice* :**
デザイン思考の本質を完成と理論の両面から学び、
組織文化を変える言葉をデザインするグループディスカッション
- **Agile Practice:**
変化に対応しながら、短期間で新しい価値を創造するための
アジャイルな発想と行動の体験

*...「Design」と「Experience」を掛け合わせた、「デザイン」の新しいあり方を表す造語。
変革を実践していくうえで、様々なターゲットに対し最高の体験（Experience）を提供する
ための設計や手法のこと。

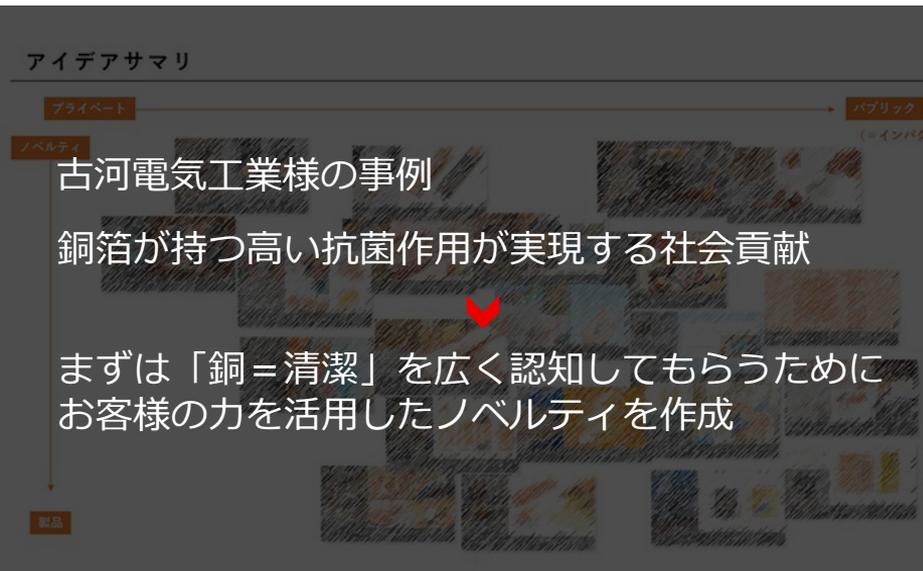
経営層にデザインの価値を感じてもらい経営とデザインの在り方をデザイン

組織変革に向けた座学・伴走型教育・人材交流施策の実施



一定の対象規模ごとに実施し、その効果を数値的に可視化することが成功のカギ

「プロダクトデザイナー」から「エクスペリエンスデザイナー」へ



ハイレベルなビジョンを具体的なモノへ落とし込みコミュニケーションをデザイン

プロトタイピングによる価値検証をスピーディーに回すアジャイル型デザイン



課題仮説の設定とその検証がデザインとサービスの質を高める

デザインセンターの 目指す姿

デザインセンターのMission Statement

社会の課題を、等身大に。
社会の明日を、あなたとわたし
で。

世界を取り巻く課題は、日々複雑さを増しています。

富士通デザインセンターの役割は、
そんな捉えどころのない課題をやさしくときほぐし、
解決の可能性を広げることです。

人に寄り添う「優しい」視点で。
糸口となる「易しい」問いへ。

人の気持ちや困りごとの背景を、徹底的に理解する。
顔が見える距離に身を置きながら、課題を等身大に定義しなおす。

こうして初めて、
同じ社会を生きるあなたとわたしとして、
共に課題に向き合うことができます。

そしてこの関係性があってこそ、
一人ひとりに確実に届き、
社会の未来を形づくる解決策が生まれると信じています。

インハウスデザイン組織として目指す姿



より複雑化する社会課題の 이슈を括りだし、企業の枠を超え異業種とのエコシステムを形成
多様なクリエイティビティの方で課題解決する存在へ

SUPPORTING THE PROJECT

エコシステム

- ・ 課題を共有するパートナーを集め、課題解決に向けたエコシステムの運営
- ・ パートナープログラムの開発

戦略

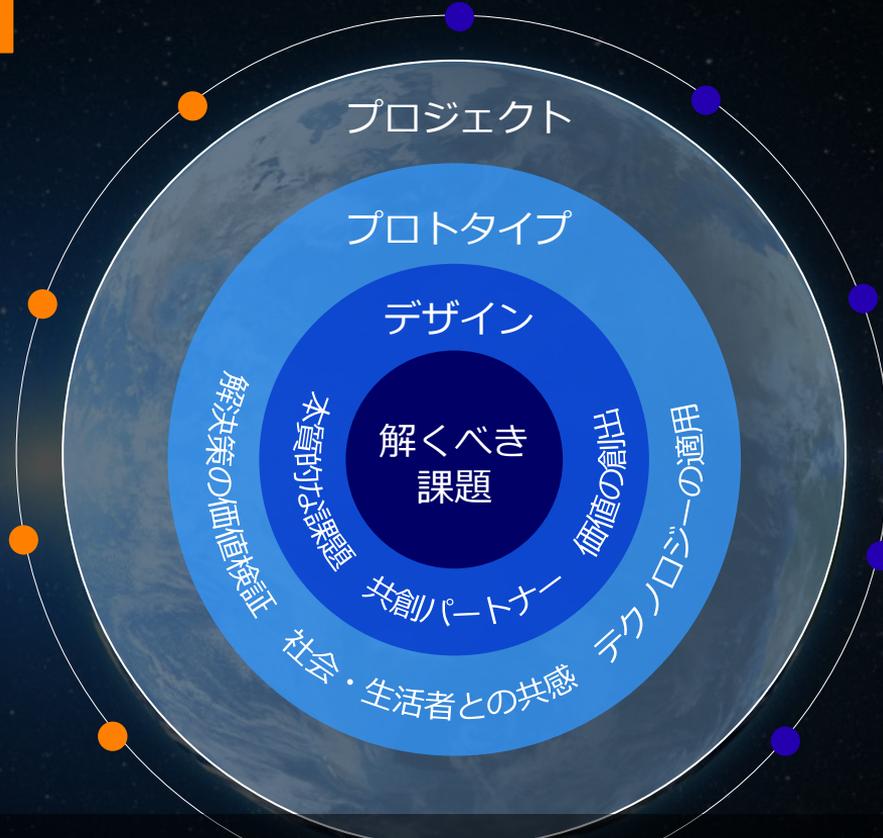
- ・ 全体戦略の検討とビジョン作成
- ・ PMOとして各チームKPIへの分解・管理
- ・ ビジネスモデルの開発

非財務価値

非財務価値を測定する指標を策定・選定し、価値測定およびレポートニングによる施策へのフィードバック

デザインフィロソフィー

- ・ デザインセンターのフィロソフィー拡大
- ・ Transformation by Designの推進



KEY COMPONENTS OF PROJECT

共創の実践

問題の整理と適切な課題の抽出を実施し、デザインセンターと外部パートナーとの共創を実践

ナラティブ: オウンドメディア

デザインセンターが実践する活動をブランド価値に変え、ブランド価値定義と指針を通じ、DCらしさをナレーション

デザインアドボケート

デザインセンターの活動を対話により社外に広め、共感する仲間づくりの推進

Webサイト: ショーケース

各施策における活動のコンテンツ化及びユーザーモニタリング

マーケットプレス: 共創の場

- ・ 各施策で実践・検証された手法のデータ化
- ・ 蓄積を定期的に行い、本事業におけるナレッジマネジメント



背景

企業価値において、デザインの効果が定性的な表現にとどまっている。

目的

デザインがどのように企業価値向上に結び付いているのかの「ストーリー」を明らかにし、その効果を定量的に測定可能にするための指標の設計。

デザイナー: 自身のビジネスインパクトを他職種に明確に語れるようになること
経営層: デザインへの投資バランス感覚を掴み、デザイン経営のより一層の躍進・向上

富士通の実践知が詰まった
デザイン思考のテキストブック公開



背景

富士通グループの「共創ファシリテーター」を育成するための教育プログラム用テキストをミラノ工科大学と共同作成し無料で公開。

目的

「デザインとはこういうもの」という共通認識となり得る体系的な情報を富士通から発信。共通の社会課題解決に向けて、各社の知識を十分に共有する文化づくり。

デザインテキストブックのダウンロードは[こちら](#)

「デザイン」という概念の共通認識の醸成と
共通の社会課題を個社で取り組んでしまうという日本特有の文化の打破

Thank you

