

FAMILY

VOL. 403

November 2021

巻頭メッセージ

会報Familyのリニューアルにあたって
いま再び、FUJITSUファミリ会のパーパスを考える。



未来へつづく彩り
「Camera」

TRADITION

会報 Family の
リニューアルに
あたって

いま再び、FUJITSU ファミリ会の パーカスを考える。

いま、世界中の経営者が注目する「パーカス」というコンセプトは
「企業の、そのビジネスの、存在意義は何か?」を表すものです。
様々な社会課題、しかも地球規模の課題に直面し、
利益を追求する企業活動と社会課題の解決を結びつける理念=パーカスが、
企業経営において重要な視点となっています。
では、企業を FUJITSU ファミリ会という組織に置き換えてみると、
そのパーカスとは? 自問して見えてきた答えを、ここに表明します。

“ FUJITSU ファミリ会は、会員の皆さまの発展に向け
ともに学びを深め、ともにより良い未来を描き、その実現を目指します ”

原点回帰とも言えるこの理念を具現化するため、
FUJITSU ファミリ会は、
会員の皆さまに学びと共に感の場を提供するとともに、
会員相互の交流をサポートし、新たな出会いと連携を広げてまいります。
その第一歩として、「Future Design=未来を描く」という編集テーマのもと、
会報 Family をリニューアルしました。
未来を描くために役立つコンテンツ、
未来志向の話題・学びのあるコンテンツの充実に努め、
「よりわかりやすく、より面白く伝える」ことを目指してまいります。



Contents

会報 Family 403号

P2

会報 Family の
リニューアルにあたって

P4

#わが社の SDGs
北海道支部
株式会社ズコーシャ

P7

講演録
株式会社ビービット
執行役員 CCO
東アジア営業責任者 藤井 保文 氏 感性リサーチ
代表取締役社長／
感性アナリスト 黒川 伊保子 氏

P10

P11

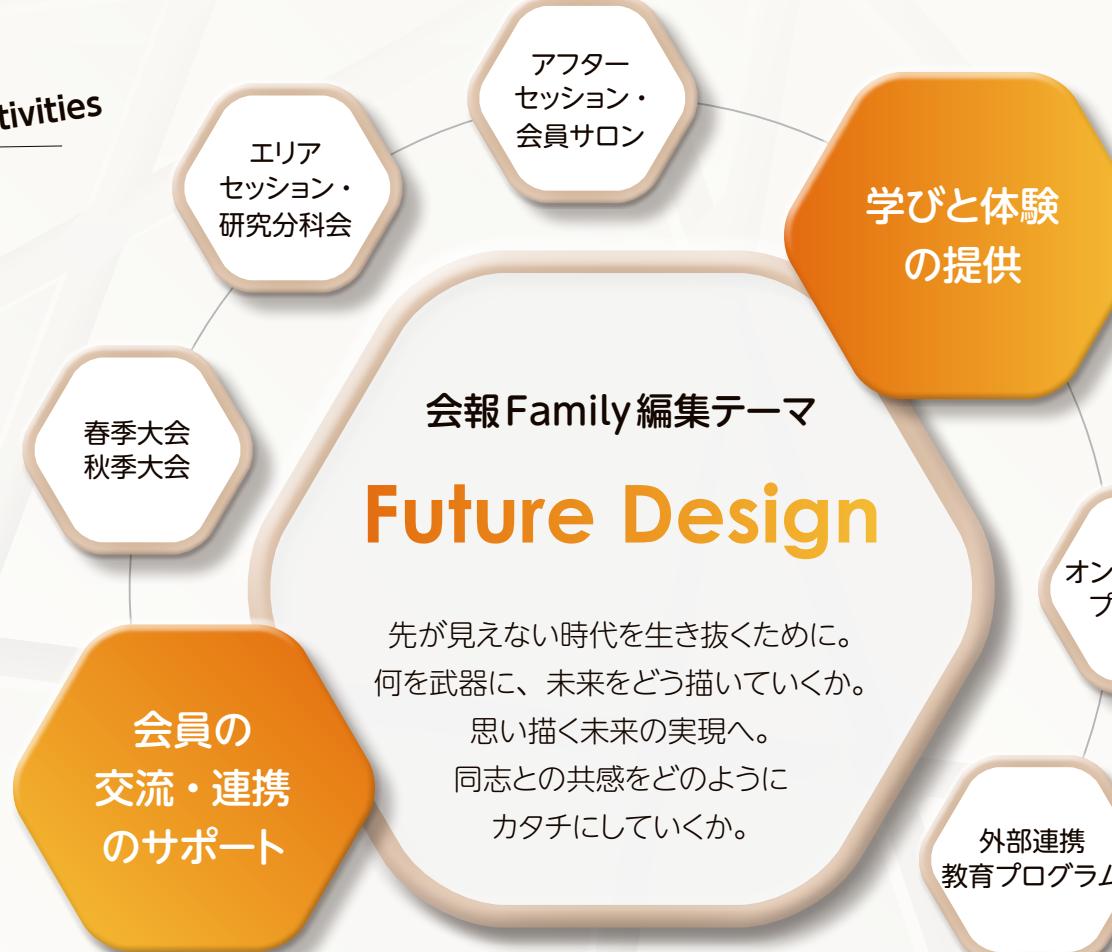
支部見聞録 / 関東支部
From 川崎

P14

Family's
Information



Activities



会報 Family の役割 2

- イベントやセミナーの報告、支部・会員発の情報提供を通じて会員同士の情報交流を支援します。

New

Cover Story

新しい表紙のテーマは「未来へつづく彩り」。生活を彩るモノ・コトの進化を振り返り、次の進化に想いを馳せる企画です。

Interview

会員企業の社長とエース社員が語る「オンラインワールドの取り組み」をご紹介。経営や事業運営のヒントを見つけてください。

How to Access

発行時に会員の皆さんにお送りするお知らせメールよりアクセスできるようになりました。

会報 Family の役割 1

- ファミリ会の活動の告知・報告、テクノロジー・ビジネスのトレンド情報など、発見と学びのあるコンテンツを提供します。
- 会報のコンテンツとオンラインを含む各種セミナー・ワークショップなどの教育プログラムとの連動を強化します。

Have Fun !

デザインを刷新して
生まれ変わった会報 Family
をお楽しみください





北海道支部 株式会社ズコーシャ
代表取締役社長 高橋 宣之氏

プロフィール

1971年1月生まれ。1995年に室蘭工業大学大学院 博士前期課程を修了したのち、株式会社ズコーシャに入社。仕事の傍ら、室蘭工業大学大学院博士後期課程に進学。2006年に博士（工学）の学位を取得。2011年に総合科学研究所所長、執行役員 技術部 部長、取締役 技術統括を経て、2019年12月より現職。主な資格としては、技術士（建設部門、農業部門、応用理学部門、総合技術監理部門）などを取得。

わが社の SDGs

地域社会への
「感謝の気持ち」を込めて、
持続可能な社会づくりに
貢献し続けたい。

新たにスタートしたこのコーナーでは、
「#(ハッシュマーク)わが社の●●」と題して、
会員企業それぞれが重視するテーマについて、
社長様や社内のキーパーソンにインタビューします。
タイトルを「ハッシュタグ化」することで、
SNSなどを通して会員の皆さまをつなぎ、
新しい交流が生まれることを期待します。
記念すべき第1回は、北海道十勝の
総合コンサルタント、株式会社ズコーシャ様に、
「SDGs」をテーマに語っていただきました。

総務部 経理課 斎藤 千尋 氏

プロフィール

2017年度入社（5年目）。総務部経理課に所属し経費精算・各種支払業務を担当。新たな仕事を任せられた時や、各部署とコミュニケーションをとる中で職員の新たな一面が見られた時、特に仕事の楽しさを感じる。休日はジャズダンスを習い、気持ちをリフレッシュ。FUJITSUファミリ会の活動では、開催地との距離を気にすることなくいつでも参加できる「オンラインセミナー」に期待している。

社会貢献への自覚が、
価値ある提案を生むという好循環

—— 「環境にやさしい地域社会の形成」という理念のもと、「農業・環境・まちづくり」を軸に幅広い事業を展開されるズコーシャ様にとって、SDGsは事業に密接したテーマかと思われます。まずはSDGsに取り組む上での基本姿勢についてお聞かせください。

高橋 1959年に従業員4名の測量会社としてスタートした当社は、地域社会のニーズにお応えしながら多様な業務に挑戦を続けることで、社会資本整備の一翼を担える総合コンサルタントへと成長できました。SDGsに取り組む根底には、地域の皆様に育てていただいたという「感謝の気持ち」を忘れず、仕事を通じて地域社会に恩返しをしていくとの想いがあります。

——具体的にはどのような取り組みをされていますか？

高橋 本格的な取り組みは今年からですが、背伸びをせずに、まずは社員に対してSDGsとは何か、当社事業とどんな関わりがあるかを説明することから始めました。斎藤さんには、その効果を実感してもらっていますか？

斎藤 入社以前はSGDsという言葉も知らなくて、最近になってテレビや買い物先で目にする機会も増えましたが、その意味を詳しく知る機会はありませんでした。研修を通じて、仕事との関わりも含めて理解でき、当社で働くことに誇りを持てました。

高橋 当社は公共事業と関わりが深く、ほとんどの仕事がSDGsにつながっています。自分たちの仕事が地域社会、ひいては地球や人類の役に立っていることを改めて認識することで、社員1人ひとりにやりがいが生まれ、それを原動力にして、また次の価値ある提案につながっていく。そんな好循環を作りたいですね。

「誰1人取り残さない」というSDGsの理念を社員教育にも反映

——SDGsを社員に浸透させていくために、どんな活動を展開されていますか？

高橋 「誰1人取り残さない」というSDGsの基本理念に沿って、正規・非正規や部署、キャリアを問わず、全社員を対象にSDGsバッジを配布するとともに、カードゲーム形式でのワークショップに参加してもらっています。

斎藤 参加メンバー30人を1つの世界に見立てて行うゲームです。多くの社会課題がある中で、3人1組のチームに課題解決のミッションが与えられます。ただ自分のチームのミッションをクリアするだけでなく、他のチームと連携や交渉をする必要があり、世界の一員として考える意識付けにもなったと思います。

高橋 講習を聞くだけだと受け身になってしまうので、参加型の研修にすることで、当事者意識を培ってもらえばと思っていますが、効果はありましたか？

斎藤 細かいことでいうと、マイクロプラスチックによる海洋汚染について学んだことで、エコバッグを持ち歩くという習慣が身に付きました。仕事上でも、現在、進めているDXによってペーパーレス化が進めば、資源の保全につながるのではないかでしょうか。

高橋 技術サービスを提供している当社にとって、最大の財産は人。社員1人ひとりが技術力だけではなく人間性にも磨きを掛け、社会性や公共心を持って行動できる人材に育って欲しいと願っています。

SDGsへの取り組みを、社内活性化のきっかけに

——「人が財産」と言われるだけあって、社員教育やワークライフバランスなどもSDGsのゴールの1つとして注力されています。

高橋 高齢化が進んで人材不足が危惧される社会では、年齢や性別を問わず、誰もがイキイキと働ける環境を作ることが、企業の継続的な成長はもちろん、地域社会の発展、ひいては持続可能な社会の実現にもつながると考えています。その一環として、女性社員にも安心して働き続けてもらえるよう、働き方改革を推進しています。

全社員対象のSDGs研修
「カードゲーム」を使ったワークショップを開催





齋藤 身近に女性の管理職もいて目標になっていますが、現在は女性社員の平均年齢が低いので、これから結婚、出産といったライフイベントが控えている中で不安になる社員もいると思います。同じ女性として「会社が整備してくれた制度を利用して、仕事もプライベートも両立させていけるんだ」と安心できるようバックアップしていきたいですね。

高橋 齋藤さんは入社5年目ですが、それ以前は採用を少し控えていた時期があって、若手のすぐ上が40代ということもあります。DXなどを進めるうえでも、デジタルに親しんでいる若い世代の感性が必要だと思うので、彼女には若手とベテランの架け橋としての役割を期待しています。

齋藤 トレーナー制度や意見交換シートなど、若手社員向けの制度が充実していて、私も新人の頃は大変助かりました。今はトレーナーとして若手にアドバイスする立場ですが、社長たちが思っている以上に、若手は仕事に対して意欲を持っていて「もっと活躍したい、そのために勉強がしたい」と

思っていますよ。

高橋 それは嬉しいですね！ 上司の多くは、「若手にここまで任せるのは大変じゃないか」と思ってしまう傾向がありますが、自信ややりがいにつなげる意味でも、これからはなるべく責任ある仕事を任せていった方が良いですね。

「まずは行動してみる」 という姿勢がSDGsへの第一歩

——SDGsを意識しても、どう取り組んでいいかわからないという企業も少なくないと思います。何かメッセージがあればお願いできますか。

高橋 SDGsと聞くと難しく考えてしまいがちですが、17のゴールは意外と企業にとって当たり前のことが多く、どんな事業でも、何らかの関わりがあると思います。まずは各社の事業を通じてできること、できうことから始めることが大切ではないでしょうか。自分たちの子供世代に、美しい地球を残していくという気持ちは、誰もが持っているはずです。そのためにできることを、会社としても、個人としても考え、行動していく。その行動が世界中に広がれば、大きな力になっていくという気持ちをもって、まずは行動してみてはいかがでしょうか。

ズコーシャの事業とSDGs

株式会社ズコーシャ様は、建設コンサルタント部門とIT部門をもつ「総合コンサルタント」。日本の食料基地である北海道・十勝に本社を構え、強みとする農業土木や土壤分析の技術と、UAVを駆使した測量と画像解析など先端ITを組み合わせたスマート農業により、SDGsの目標2「飢餓をゼロに」に貢献しています。

また、社会資本整備への参画を通じて、目標11「住み続けられるまちづくりを」に寄与するとともに、早くから環境問題に取り組んできた経験を活かし、目標13「気候変動に具体的な対策を」にも幅広く対応しています。

一方で、従業員に対する環境整備を通じて、目標3「すべての人に健康と福祉を」、目標4「質の高い教育をみんなに」、目標5「ジェンダー平等を実現しよう」、目標8「働きがいも経済成長も」などに対応。近年ではDX推進やコンサルとITの融合により目標9「産業と技術革新の基盤をつくろう」にも貢献しています。

Company Profile

株式会社ズコーシャ

●所在地：

〒080-0048

北海道帯広市西18条北1丁目17番地

TEL.0155-33-4400 (代)

<https://zukosha.co.jp/>

●創立：1959年(昭和34年)2月21日

●資本金：1,200万円

●職員数：251名 技術職員185名、

事務職員66名(2021年10月1日現在)

●事業内容：調査、測量、土木、建築、農業支援、環境保全事業、まちづくり事業、IT事業ほか

アフターデジタル時代のあるべきビジネス



講 師

株式会社ビービット
執行役員CCO
東アジア営業責任者

藤井 保文 氏
YASUFUMI FUJII

Profile

1984年生まれ。東京大学大学院修了。2011年、株式会社ビービットにコンサルタントとして入社し、金融・教育・ECなど幅広い企業のデジタルUX改革を支援。現在は上海・台北・東京を拠点に国内外のUX思想を探究し、実践者として企業・政府へのアドバイザリーに取り組む。ベストセラー『アフターデジタル』シリーズ(日経BP)の続編であり、実践的な方法論を記した『UXグロースモデル』と、オンラインフェス「L&UX2021」における世界のトップリーダーの議論をまとめた『アフターデジタルセッションズ』を、2021年9月に2冊同時出版。ニュースレター「AFTER DIGITAL Inspiration Letter」を通じて積極的に情報を発信中。

「アフターデジタル」 という世界観

SNSで誰もが情報発信できたり、一般の人でも簡単にECを作れたり、AIで様々な分析ができたり、私たちの社会は大きく変化しつつあります。「アフターデジタル」という言葉は、こうした変化をどう捉えるべきかを示すために使っています。

アフターデジタルが捉える最も重要な変化は「デジタル浸透社会の到来」です。従来の「ビフォーデジタル」との違いは、以下のように表せます(次頁図参照)。これまで、あくまでリアルが軸で、デジタルは付属的な位置付けでしたが、今やデジタルがどんどんリアルに重なっています。例えるなら、いつも店舗に来てくれるお客様が、たまにSNSやアプリ、

ECなどデジタルも使ってくれるという従来の姿から、いつもお客様とデジタルで接するなか、たまに来店してくれるという姿を、リアルとデジタルが逆転していると捉えると、イメージしやすいでしょう。

デジタルには時間や場所を選ばなくて便利というメリットがあり、リアルの店舗には顔を合わせて信頼を育んだり、感動体験を提供できたりといった強みがあります。両者の強みをうまく使い分けることが重要ですが、「普段はデジタル」という形が主流になると、リアルは頻度が低くなる分だけ期待値も上がるため、商品やサービスを提供する側は、「せっかく出かけるんだから特別な体験を」というユーザーの気持ちを意識する必要があるでしょう。

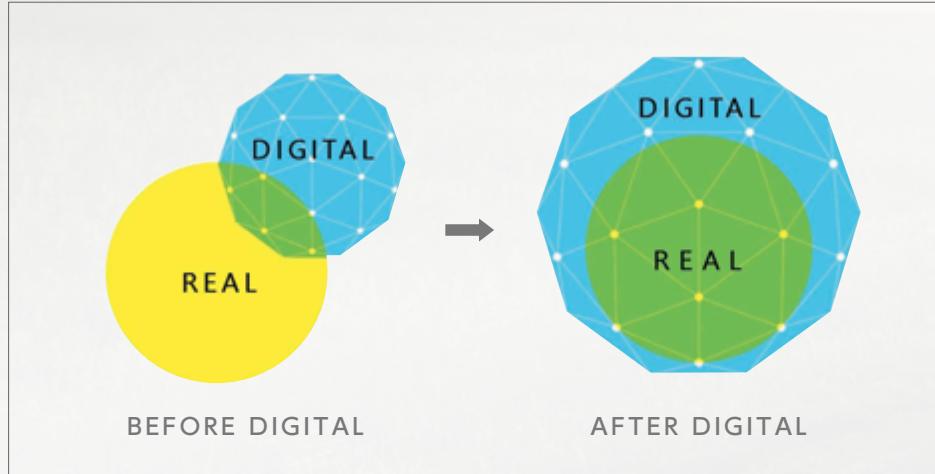


図) 従来の「ビフォアデジタル(左側)」から、「アフターデジタル(右側)」社会へ ©ビービット

「属性データ」から 「行動データ」の時代へ

アフターデジタル社会において、企業が意識すべきは「行動データ」の価値です。現在では、日常での買い物や飲食の注文、交通機関を利用しての移動など、あらゆる行動がスマートフォンなどモバイル端末を通じて手軽に行えるようになっています。

このため、誰がどこに行って何を買ったかという行動履歴が、モバイルを通じてデジタルデータ化し、個人に紐付きます。

これまで、顧客データをビジネスに活用するといつても、年齢や性別、住所といった属性データしかなく、顧客像も大まかにしか把握できませんでした。個人に紐付けられた行動データがあれば、顧客理解の解像度が非常に鮮明になり、お客様

1人ひとりが、いつ、どんな行動をして、何を求めているかをつかむことができます。そこで、例えばビジネスで課題を抱えている時にはビジネス書、ランニング中なら走り方のアドバイス、落ち込んでいる時には励ましの言葉というように、タイミングに合った最適なコンテンツを提供できるようになります。

このように、行動データを活用することで、最適なタイミング×コンテンツ×コミュニケーションでの価値提供が可能になります。言い換えれば、行動データの有効活用ができるかどうかによって、企業競争の勝ち負けが決まってくる時代と捉えるべきでしょう。

ビジネスを「製品販売型」から 「体験提供型」へ

行動データの時代に対応していくために、企業に求められるのはビジネスモデルを「製品販売型」から「体

験提供型」に変化させていくこと。わかりやすい例として音楽を挙げてみましょう。今や主体となっているサブスクリプション型の配信サービスでは、お客様がお金を払うのは、CDやファイルダウンロード、あるいは楽曲そのものといった「製品」に対してではなく、新しい音楽との出会い、プレイリストを作って友達と交換する、人気のキュレーターをフォローする、といった「カスタマージャニー」と呼ばれる一連の体験に対してです。企業はこうした変化を理解し、企業競争の焦点を「いかに製品の質を高めるか」「いかに広く販売するか」から、いかに「ユーザーエクスペリエンス (UX: 顧客体験) を高めるか」にシフトすべきでしょう。そのためには、組織の在り方や、考え方から変えていく必要があります。

従来のビジネスでは、どうしても既存の組織やビジネスプロセスを起点に考えがちで、それらがむしろ「制限」となっていました。アフターデジタル社会に求められるのは、まずは最適

なUXを考えて、それを実現するための仕組みやプロセスを、リアルやデジタルを問わずに作っていくという考え方です。お客様は、その体験がリアルかデジタルかなどは意識せず、便利で楽しいかどうか、UXの価値によって選んでいます。にも関わらず、企業の組織はリアルとデジタルで分かれています、両者が連携して一連のカスタマージャーニーを追えるという形にはていません。ビジネスプロセス起点からUX起点に考え方を変え、お客様に選ばれる体験を提供することを重視すべき時代になっていることを理解すべきでしょう。

大切なのは行動データをUX向上とループさせること

行動データは、ただ大量に持っているだけでは価値を生みません。お客様のUX向上につながるソリューションに加工する必要があります。

そもそも、行動データを集めよう

としても、便利で、楽しく、使いやすいサービスとして多くのお客様から選ばれなければ、データは溜まってしまいます。いかにデータを収集するかを考えるよりも、まずはUXの高い状況を作ることが優先されます。UXを高めて多くのユーザーに使われれば、自然と多くのデータが集まります。そして集めたデータをもとに、ユーザーの課題を解決する新しい機能を開発するなど、さらなるUX向上に還元していく。この繰り返しによって、他社の追随を許さないサービスへと成長させていけるのです。このように、行動データとUX向上のループを回すことが、アフターデジタル時代の重要な企業戦略だと言えるでしょう。

こうした社会変化を理解すると、企業に求められるDXの在り方も見えてきます。DXにおいても、重要なのは新しい時代にあったビジネスを実現すること。つまり、新しいシステムを導入したり、データを集めたりすることではなく、データをUX向上

に役立てるような仕組みを築くことがDXの本質です。例えば、メーカーがユーザーに無料のアプリサービスを提供し、そこで得られた「楽しい」「便利」といったUXを通じて、新たな商品や有料サービスの購入に導いていくといったカスタマージャーニーは、まさにDXの好例です。

このように、UXを軸に、お客様と

の関係性を、単にモノを売っていた関係から、長く使い続けてもらえるような関係に構築し直すこと。言い換えれば、より良いUXを提供することで、お客様との関係性を新たに結び直すことこそが、DXの目的だと見えるでしょう。

topics

藤井氏が編集長を務めるニュースレター「AFTER DIGITAL Inspiration Letter」では、アフターデジタルの世界観に関わる最新の事例や方法論、イベント情報に加え、ここでしか読めない限定書き下ろしも含め、毎週配信されています。興味のある方はぜひ、アクセスください。

Newsletter
限定コンテンツを
ニュースレターで配信中

AFTERS DIGITAL
Inspiration
beBit
We Design User Experience
for the Next Society



豊かに生きる誌上セミナー

第3回 ニューノーマル時代のコミュニケーション

脳科学で解き明かす「人」のトリセツ

『妻のトリセツ』で知られる黒川伊保子氏に、より良いコミュニケーションのヒントを伺ってきたこのコーナー。過去2回の連載では、脳科学の知見を元に、コミュニケーションギャップが生じる原因や解消法などを学んできましたが、「なぜ、コミュニケーションについて学ばないといけないのか？」と疑問に思う方もいるかもしれません。そこで最終回となる今回は、少し視点を変えて、コミュニケーション力が重視される社会背景や、これからの中長期におけるコミュニケーションの課題などを、近年の社会変化とともに紐解いていきます。

「トリセツ」シリーズが必要とされる社会背景

おかげさまで、男女脳の違いなどを紐解いた「トリセツ」シリーズが想像していた以上に反響を呼び、ご愛読いただいています。逆に言えば、それだけ現代社会にはコミュニケーションギャップに悩む人が多いということになります。

考えてみれば、男女雇用機会均等法が施行された1986年以前は、男女が職場で一緒になることも少なく、家庭内の役割も、夫婦の口のきき方もきっぱりと分かれていきました。平均寿命も今より短く、定年退職すれば、ほどなく人生卒業。このため、男女間のコミュニケーションギャップがあまり問題になりませんでした。ほんの35年前のことです。

また、1980年代までは、ビジネス社会も今より単調で、問題解決型の会話だけでミッショ

ンが成功していったのも事実です。私は1983年入社ですが、アップルもマウンドウズも登場する前、ハードウェア主体でソフトウェアがおまけだった時代です。やがて、ユーザインターフェースという概念が生まれ、情報機器のみならず情報そのものが使う側のものになりました。今では、究極のユーザ社会(SNS)です。

こうなってくると、ビジネスもユーザ目線に合わせて多様化する必要があり、「共感型」の目線が不可欠になりました。男女雇用機会均等法と社会の必然性によって、職場にも「問題解決型」と「共感型」が共存するようになったのです。

ここへもってきて、テレワークを基盤にした在宅勤務の普及。家族はかつてないほど濃密な時間を過ごし、職場仲間はかつてないほどに疎遠になりました。コミュニケーションにこそ「ニューノーマル」が必要な時代なのだと思います。



株式会社感性リサーチ

代表取締役社長／感性アナリスト 黒川 伊保子 氏

1983年奈良女子大学理学部物理学科卒、(株)富士通ソーシャルサイエンスラボラトリに入社。14年にわたり人工知能の研究開発に従事した後、コンサルタント会社や民間の研究所を経て、2003年に(株)感性リサーチを設立し、代表取締役に就任。2004年に脳機能論とAIの集成による語感分析法『サプリミナル・インプレッション導出法』を発表し、感性分析の第一人者となる。これらの研究成果を基にした多くの著書があり、中でも『妻のトリセツ』をはじめとするトリセツシリーズはベストセラーに。近著に『娘のトリセツ』『息子のトリセツ』『不機嫌のトリセツ』など。

脳科学から見たテレワークのリスク

さて、このテレワーク。移動時間の短縮や、オフィスの削減、多様な働き方の実現など、そのメリットが認知されたことで、コロナ収束後も、この選択肢は広がっていくでしょう。

ただし、脳科学から見ると、テレワークにはいくつかの懸念があります。その1つが、画面越しのコミュニケーションでは、対面に比べて共感が伝わりづらいということ。これは、共感を司る「ミラーニューロン」が不活性になるためです。ミラーニューロンとは、その名のとおり「ミラー(鏡)」のような役割を持ったニューロン(神経細胞)のこと。話す相手の表情や所作を写し取ることで、相手への理解や共感を促す働きがありますが、画面越しだとうまく働きません。このことを念頭に置き、Web会議などの際は、いつも以上に「心の通信線」を働かせたいものです。

もう1つの懸念が、若手社員の学びの機会損失です。脳は無意識のうちに、周囲から多くの情報を得ています。オフィスで働いていると、先輩の顧客電話への対応や、失敗して上司に叱られている様子などが聞くともなしに入ってきて、そこから多くの教訓を得ています。テレワークだけでは、「先輩の背中」や「他人の失敗」に学ぶことができない。他人の失敗を見ないと、自分の失敗が怖くなります。

今後、テレワークが当たり前になった社会では、過度に失敗を恐れる社員や、ごく限られた

発想でしか語れない社員が増えることが懸念されます。そうならないためにには、テレワークと出勤を適度に使い分ける、各自の経験や組織の暗黙知をうまく共有できる仕組みをつくるなど、コミュニケーションを閉じさせない工夫が必要ではないでしょうか。

これからの社会が求める「トリセツ」とは？

昨今、「共感性に乏しい社員が増えている」との声が各方面から聞こえています。携帯電話とゲームの普及で、幼少期に人間同士の対面コミュニケーション体験が少ない世代に、「ミラーニューロン不活性型」が増えているのではないかと考えられます。

ミラーニューロンが不活性だと、相手の言葉に頷いたり、相手の求める行動を察したりといった、共感に基づく行動が取りづらくなります。こういう社員に対しては、苛立たないで、丁寧に説明する必要があります。「話聞いてるの?」「やる気あるのか?」「どうしてやらない?」は職場の死語と心得て。

まさに、コミュニケーションのニューノーマル時代。今こそ、コミュニケーションの原理を正しく理解することが大切です。対話をうまくいけば、互いの脳が活性化し、個々人のパフォーマンスも上がります。コミュニケーションは、人生を豊かにする鍵といつても過言ではないでしょう。

地元・川崎に スポーツの力で 貢献したい

～川崎フロンターレの地域貢献活動～

Jリーグと天皇杯の2冠達成といった戦績だけでなく、地元・川崎に対する貢献度の高さでも知られる川崎フロンターレ。「ホームタウンで大きな貢献をしているチーム」に10年連続1位に輝くなど、地域から支持され続けている要因や、活動の背景にある理念を探った。

川崎市

神奈川県の北東部に位置し、一級河川の多摩川を挟んで東京都と隣接する政令指定都市。ここをホームタウンとする「川崎フロンターレ」は、日本プロサッカーリーグに加盟するプロサッカーチームで1955年に富士通サッカー部として創部。1999年からJリーグへ加盟している。



2020年度Jリーグ優勝を果たすなど、近年の活躍が目覚ましい川崎フロンターレ



（ スポーツが地域社会にもたらす 大きな可能性を信じて ）

地域スポーツへの協力や、選手参加による清掃活動、地元商店街訪問といった定番の活動はもちろん、チームカラーである青いサンタクロースによる小児病棟の訪問や、選手が登場する「フロンターレ算数ドリル」など、独創的な地域貢献活動で知られる川崎フロンターレ。「これら活動の根底にあるのはスポーツの可能性を信じる気持ち」と語るのは、

“名物仕掛け人”として知られるタウンコミュニケーション部部長、天野春果さんだ。

「その原点はアメリカで過ごした体験です。日本ではスポーツは、“体育”という言葉に象徴されるように教育の一貫として捉えたり、企業の宣伝ツールと思われたりしがちですが、アメリカでは地域ぐるみでスポーツを楽しむ文化が根付いています。地域を代表するチームを、その地域の人々が一体となって応援する風景から、スポーツには人と人とのつなげる力、明日への活力を生み出す力があると感じたのです」(天野さん)。



今回お話をうかがった、「名物仕掛け人」として、サポーターからも親しまれるタウンコミュニケーション部部長、天野春果さん



選手会主催の清掃活動「多摩川エコラシコ」。サポーター や地域の方と、多摩川をきれいにすると同時に、生態系も学ぶ



市内の小児科病棟を慰問する「ブルーサンタ」。チーム創設時（1997年）から継続しており、コロナ禍の昨年は形を変えて実施

とはいえ、ただチーム名に地域の名を冠するだけでは、地域の人々から「おらが街のチーム」として愛される存在にはなりえないという。「試合で結果を出すのはもちろん、日頃から地域の皆さんと触れ合い、親しんでいただく必要がある。そのためには、ただ挨拶周りやイベントを開催するだけでなく、活動がマスコミを通して広く発信されることで、地域を盛り上げ、多くの人々の印象に残ることも重要だと考えました。何か企画を立てるときには、取り組み内容だけでなく、個性的なタイトルを付けるなどプロモーションも含めてじっくり検討します」という天野さんの言葉から、独創的な活動が生まれる背景が垣間見える。

コロナ禍を言い訳にせず 「今、何ができるか」を考える

新型コロナウイルス感染対策として入場制限やイベント自粛が求められる昨今は、地域貢献活動においても厳しい環境ではないだろうか。そんな疑問に、天野さんは「顔を合わせての密接な触れ合いを身上とする私たちにとって、密を避けないといけない現状は致命的」と苦笑しつつも「コロナ禍だからと言って何もしないのは簡単だが、それでは私たちの存在意義がない。ソ

シャルディスタンスを守りながらでも、できることがないかを考え、汗をかいて実現する。そんな姿勢を事業スタッフはもちろん、選手も含め関係者みんなで考え実行しています」と答えてくれた。

そうした取り組みから生まれたのが「オンラインフロンパーク」だ。ホームゲーム時の名物イベント「川崎フロンパーク」をオンライン上で開催したので、地域の店舗やスポンサー企業、サポーターらが仮想空間上で交流を楽しんだ。この活動は、天野さんが東京五輪組織委員会出向中に、チームに残ったスタッフにより企画され実現している。

また直近では、東日本大震災以来、交流が続く陸前高田市のマスコット「たかたのゆめちゃん」と、チームのマスコットである「カブレラ」による恋愛ドラマ『東京カブストーリー』を企画。多摩川を隔ててホームタウンを構えるFC東京との多摩川クラシコ戦のプロモーションイベントでは、「カブレラ」よりスマートな印象の、FC東京のマスコット「東京ドロンパ」との三角関係が話題を呼んでいる。このストーリーはYouTube公式チャンネルで継続的に発信され、来場できない方にも楽しんでいただいている。

「顔を合わせてのリアルな交流に注力する反面、コロナ禍を機にオンラインの仕掛けにも取り組み始めたことで、ノウハウも蓄積できました。ネットには遠方の方も含め、より多くの人を巻き込む

力がある一方、やはり限界もある。今後もリアル(対面)とネット、両方を駆使して、より多くの人々の心に残る取り組みを検討していく」との言葉から、ピンチをチャンスに変えていくたくましさが見て取れた。

地域貢献活動にゴールはない、これからも新たな挑戦を続けていく

こうした活動が評価され、川崎フロンターレはJリーグ観戦者調査による「ホームタウンで大きな貢献をしているチーム」で2010年度から10年連続で1位に輝いている。

「地域貢献の成果はなかなか数字に表れないのでも、こうした評価は大変ありがとうございます」と笑顔を見せる天野さんだが、「ただし、それで満足してはいけない」と表情を引き締める。「地域から愛されるための取り組みにゴールはなく、現状に満足するのではなく、常に新しい挑戦を続けていくことが大切。近年はチームが好調なこともありますし、多くの方々に応援してもらっているが、それを当たり前と思ってはいけない。まだチームが弱く、地域にも浸透していなかった20年前の気持ちを、当時を知らないスタッフや選手にもしっかりと伝えていきたい」。

そうした言葉通り、最近もまた新たな取り組みがスタートしている。スポンサーである(株)ドルの協力のもとに展開している「かわさき応援バナナ」の第2弾、「かわさき応援アボカド」だ。

「この売上金の一部は等々力競技場の改修費用に充てられます。競技場はフロンターレのホームというだけでなく、川崎市にとっても貴重な観光資源であり、サッカーを知らない人にも楽しんでもらえる地域交流の場でもあります。チームを応援していただくことが、地域の環境を整備し、活性化にもつながっていく。そんな好循環を実現するために、やるべきこと、やりたいことがまだまだありますので、今後も川崎フロンターレの取り組みにぜひ、ご期待ください」と、天野さんは力強く締め括った。

取材・写真提供／
株式会社川崎フロンターレ プロモーション部
©川崎フロンターレ

川崎フロンターレ
オフィシャルグッズの
購入は[こちらから](#)



応援がもっと楽しくなる
「川崎フロンターレ
ファンクラブ入会」は
[こちらから](#)



昨年末実施の中村憲剛引退セレモニーを
プロデュース。「選手引退式の概念を変え
る規模と内容にこだわった」



この東京カブストーリーの仕掛け、実は奥
が深くてここで終わらないでお楽しみに



バナナに続く寄付金制度食材第
2弾「かわさき応援アボカド」。
その盛り上げに選手も協力を
惜しまない

Family's Information

FUJITSU ファミリ会をもっと楽しく活用していただくための様々な情報を提供します。

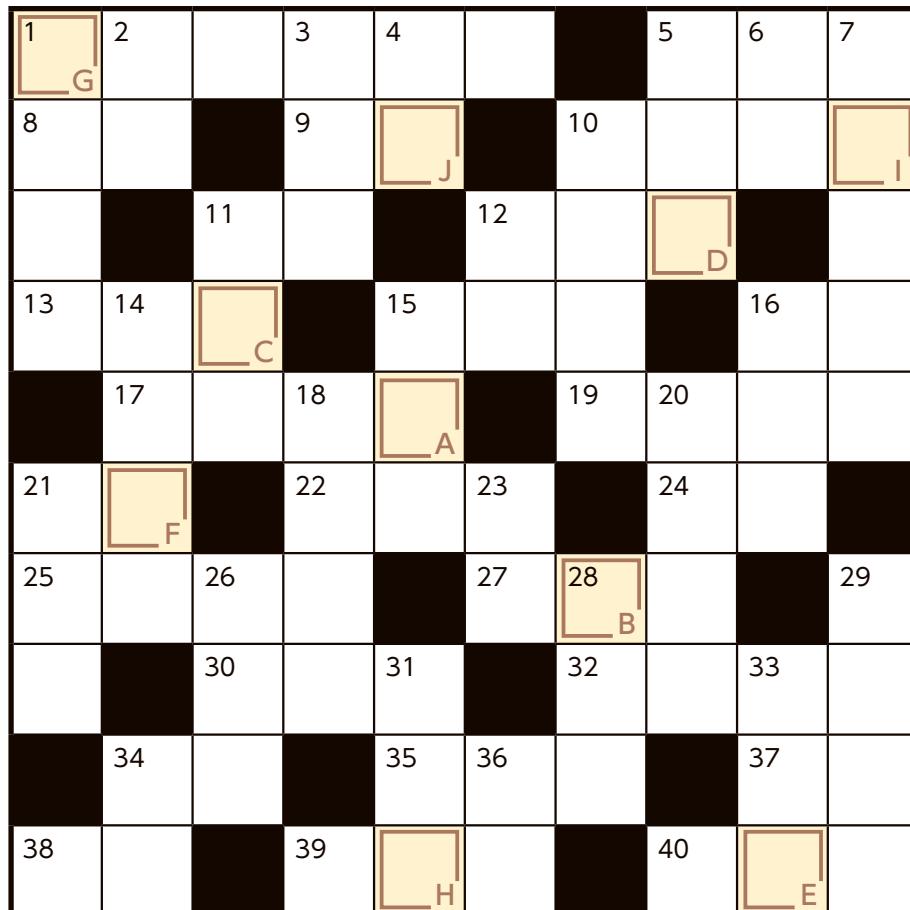
会員参加
企画

大好評のクロスワードパズル！

クロスワードをすべて解いたあと、2重枠のA～Jの10文字で1つの言葉（解答）を完成させてください。

※それぞれの白いマスにはカタカナが1字ずつ入ります

※小さい文字（ヤ、ユ、ヨ、ツなど）は、大きい文字として扱います



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J

タテのヒント

1. アナログではない
2. 株価3万円で〇〇を吹き返す株式市場
3. コンセントに接続する端子
4. 阿波踊りのチーム
5. バッテリーを日本語に訳すと
6. 〇〇の家を守る見守りカメラ
7. 別の業種との提携
10. 声に出して読むこと
11. データを読み込む作業
12. 画面にボタンやアイコンを並べたツール〇〇
14. VR映像を表示する装置
15. 弥生時代の次は〇〇〇時代
16. インターネットの略称
18. 東はイースト、西は？
20. 自宅などで業務をする〇〇〇〇ワーク
21. ハードディスクは〇〇〇装置
23. 湿気の多いところで発生
26. 同じキーで別の文字を出すときに押すキー
28. 水圧より力強い
29. 行政のIT化を進める地方〇〇〇〇
31. 双魚宮ともいう
33. 伊豆諸島名産の匂いの強い干物
34. これに座って机に向かう
36. 棒の先に刃物をつけた武器

ヨコのヒント

1. 液晶にプラズマといえば？
5. ギリシア文字でアルファ、ベータ、ガンマの次は
8. ハードディスクはこれの応用で記録
9. プログラムを走らせる
10. 冬にプールに入るならこれ
11. コンピュータの利用状況の記録
12. アドレスを日本語にすると
13. 紅色の宝石
15. コンピュータのプログラムの別名
16. CPUの〇〇を冷やす
17. お豆腐主体の鍋物
19. 文書に挿絵として使われる画像は〇〇〇〇アート
21. これを叩いて文字入力
22. 塩は〇〇〇ナトリウム
24. 〇〇も子もない
25. 富士通のワープロソフトといえば？
27. ページ〇〇〇とはサイト内で閲覧されたアクセス数のこと
30. 原産国の〇〇〇表示で消費者庁が措置命令
32. 食べた後に口に残る余韻
34. 針の穴に通す
35. 午後の間食
37. 地獄の〇〇も金次第
38. 操作〇〇もヒューマンエラーの1つ
39. オーナメントはクリスマスツリーのこれ
40. インド式ミルクティー

＼ご応募はこちらから／

正解者の中から50名様に、クオカードペイをプレゼント!!

【応募資格】ファミリ会会員企業（団体）の方に限ります。

【解答送付先】ファミリ会ホームページ「クロスワードパズル解答募集!!」

投稿フォームよりお送りください

<https://jp.fujitsu.com/family/ho/crossword/>

【締め切り】2022年1月19日（水）



会報担当
幹事から



関西支部
綾羽株式会社 山本 敬生

私が住む滋賀県に「日本の夕陽百選」の1つに挙げられている長浜の湖畔から見る夕陽があります。

何年か前の冬の夕刻のこと、所用を終えJR長浜駅から帰路に就く際ふと見上げると、琵琶湖側の空が真っ赤に染まっていることに気付きました。偶然以前に白洲正子がエッセイの中で「長浜の湖畔から見た夕陽の光景がまるで極楽絵図のようだった」と書いていたのを思い出し、「行ってみようか」と妻と共に湖岸に向かいました。そこにはこれまでの私の生涯で一番心に残る風景が広がっていたのです。

夕陽は沈んだ直後だったので、対岸には比良山系の稜線が浮かびあがり、水辺には無数の水鳥が羽を休め（鳴き声が少しうるさいのですが）、空と湖面のすべてが夕焼け色に染まっている光景たるや、まさに極楽絵図のようでした。

しばらく言葉もなく、写真を撮ったのがだいぶ暮れた後だったのでうまく伝わりません



長浜の夕陽

が、皆さんも機会があればぜひこの長浜の夕陽をご覧にお越し下さい。



ONLINE ← OSAKA

11/24(水) 13:30～

開会

挨拶 FUJITSU ファミリ会 会長 佐藤 智

「富士通のパーカスドリブン経営について」

富士通株式会社 代表取締役社長 時田 隆仁

関西支部長(本年度開催地)挨拶 および 関西のご紹介

「今更聞けない！SDGsって何？

～2030年笑顔あふれる世界に！～

吉本興業株式会社

芸人 黒ラブ教授

漫才師 トレンディエンジェル

「SDGsをビジネスに活かす！

ワクワクするビジョンを掲げることができれば
変わるのが楽しくなる 逆に ワクワクするビジョンを
掲げることができなければ 変わるのが面倒になる」

一般社団法人 日本デジタルトランスフォーメーション推進協会 代表理事 森戸 裕一

「大和ハウスグループのSDGsとIT」

大和ハウス工業株式会社

執行役員情報システム部門担当 松山 竜蔵

沖縄支部長(2022年度秋季大会開催支部)挨拶

本年度は関西支部(大阪市)より
完全オンライン形式にて開催します。

参加申込

ファミリ会ホームページから
お申ください。

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

お申込締め切り | 2021年11月16日(火) 15:00まで



ONLINE

25(木) 13:30～

「成功のキーワードは“共生力”

～プロゴルファーとして、社会の一員
として～」

プロゴルファー 丸山 茂樹

「SDGsやパーカスに本気で取り組む
企業カルチャーへどう変えるか？」

富士通株式会社 執行役員常務 福田 譲

「百貨店危機

～高島屋は持続可能であり続けられるか？

株式会社高島屋
執行役員情報システム部長 大川 秋生

「JFEグループのDX戦略

～巨大製鉄所の生産性向上と
カーボンニュートラルへの挑戦～」

JFEシステムズ株式会社 代表取締役社長 大木 哲夫

「ローソン銀行における

ATMネットワークのデジタル化による
決済プラットフォームの構築」

株式会社ローソン銀行 執行役員 加邊 和彦

ONLINE

26(金) 13:30～

LS研究委員会研究報告

- LS研究委員会 活動紹介
- LS研 2020年度研究分科会
入賞報告
 - ・優秀研究賞3本
 - ・最優秀研究賞1本

ファミリ会2020年度

論文発表

- ・優秀論文

NEW FAMILY

(7～8月度ご入会分)

- 関東
(株)アンカーリサイクルポート
- 関西
学校法人 大阪夕陽丘学園
- 沖縄
ONE(株)

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

INNOVATION



Cover Story

カメラの温故知新

私たちが当たり前のように使っているスマートフォンのカメラ機能。その原型であるカメラ付き携帯電話が誕生したのは20年余り前のこと。「ケータイで写真を撮りメールで送る」画期的な機能は大ブレイクし、画質や付加価値を追求する開発競争を経て、誰もが高機能カメラを持ち歩く時代が到来しました。SNSで写真をシェアする、QRコードで買い物をするといったサービスも続々と生まれ、社会・文化は大きく変わりました。

一方で、フィルムカメラを含む「カメラ」は、プロの写真家のみならず写真好きの人々に愛用され続けています。それは決して懐古趣味ではなく、「心惹かれる被写体と向き合いシャッターを切る愉しみ」は色褪せないことを示しています。デジタル技術×カメラ×写真というアート。そこには、次なる発明の可能性が秘められていると感じます。

FAMILY 通巻403号 2021年10月20日(隔月20日)発行

編集責任者 FAMILY編集委員会 山宿 信也

発行 FUJITSUファミリ会

〒105-7123 東京都港区東新橋1-5-2 富士通(株)内

Copyright 2021 FUJITSUファミリ会 [禁無断転載]

*本誌記事中の各会社名、各種製品名等は、各社の商標または登録商標です。 *本文にある専門家による情報・意見は、必ずしも富士通・編集委員会の見解を反映したものではありません。