

FAMILY

Feature いざ、ネクストステージへ。シン・ファミリー会はじまる。



地球の
仲間たち

Grevy's Zebra

グレビーシマウマの草原から、メッセージが届いています
▶ 裏表紙

VOL. 413

Spring 2024

Special Issue

いざ、ネクストステージへ。 シン・ファミリー会 はじまる。

祝・創立60周年。

還暦を迎えたFUJITSUファミリー会の
新たな冒険がはじまります。

FUJITSUファミリー会 会長
第一生命テクノクロス
株式会社 取締役会長
佐藤 智

富士通株式会社
代表取締役社長
CEO
時田 隆仁

Contents 会報Family VOL.413

- 2 Special Issue
佐藤会長×時田社長トークセッション
- 8 ICTトレンド
ゲームの世界を飛び出して、将来はオリンピック
種目に? 急成長する「eスポーツ」の可能性
- 12 講演録
Enjoy Baseballを通じた組織づくり、人づくり
- 15 Family's Information
- 16 Family's Event Picks
 - ・川崎重工のDX戦略
～デジタル推進の成功事例に学ぶ～
 - ・新たな視点で企業の未来を切り開く
～Tech LabでDX人材を育成する方法～
- 22 Globalセミナー
世界最先端のDX・SX大戦略

変革への第一歩を踏み出した FUJITSUファミリー会のチャレンジを語りつくそう

2024年、創立60周年を迎えたFUJITSUファミリー会は、会員企業の皆様に価値を提供し続けていくため、将来の「あるべき姿」に向けた変革をスタートさせました。ファミリー会が目指す「あるべき姿」、その実現に向けて求められる富士通の具体的な取り組み、そして未来に向けた思いなどをテーマに、FUJITSUファミリー会会長の佐藤 智と、富士通 代表取締役社長の時田 隆仁が語り合いました。

新生ファミリー会が目指す「あるべき姿」

創立60周年を迎えたファミリー会 これからの「あるべき姿」とは

時田：今年はファミリー会創立60周年ですね。長きに渡って、富士通の事業に多大なるご支援と有益なご示唆を頂戴してきました。心よりお礼を申し上げます。

佐藤：発足からの歴史を振り返ると1964年に「FACOMファミリー会」という名称で37社からスタートし、1990年に「FUJITSUファミリー会」に名称を変更。1992年には会員数が5000社を超え、現在は約3500社を擁する日本有数のICTユーザー会です。

時田：そのファミリー会では、会員企業の皆様に新たな価値を提供し続けていくための変革に取り組んでいらっしゃいます。昨年12月に佐藤会長からご説明いただいておりますが、変革に取り組んだ背景、その内容についてお聞かせください。

佐藤：変革を検討するに至った背景には、コロナ禍を経ての会員数の減少、会員のイベント等への参加率が50%程度であること、また、富士通ユーザー会であるのに富士通が関与できていないことなどがありました。さらに、NECのユーザー会が昨年3月に解散し、その前にはIBMや日本マイクロソフトのユーザー会が解散、残っているのは富士通と日立製作所のユーザー会だけになってしまったことも、ユーザー会の存在意義を考え直す契機になりました。当初は解散も選択肢に入れて良いのではないかと考えて

いましたが、解散は後からでもできるので、やはり考えるべきはファミリー会を「どう有意義にしていけるか」ということ。その視点に立って、ファミリー会の「あるべき姿」を描いてみようとなったのです(図1)。

2022年秋にファミリー会役員の有志とワーキンググループを立ち上げて、「あるべき姿」について1年ほど議論を重ねました。そして、「あるべき姿」を「会員企業の課題解決に向けて、会員と富士通が共に考えて研究討議し、実践し、解決につなげることで、富士通を含む会員企業の利益増進、地域および社会の成長発展に寄与する姿」と定義しました。

検討の中では「あるべき姿」を実現するために何が必要かも議論しました。必要なことは会員企業の「経営層の参加」、「富士通の参画」、それらを踏まえたうえで「ファミリー会にしかない価値の創出」です。これがWGの議論を経てたどりついた結論です。

今や多様で複雑な社会課題を一つの企業で解決するのは難しい時代です。企業同士の協業が重視される中、ファミリー会が会員企業の課題を解決する組織となるには、協業に向けて会員企業のIT部門だけではなく経営層にも積極的に参画してもらうことが重要です。さらには、会員企業が富士通の持つ先進的なテクノロジー提供などの支援を受けながら、直面する課題を解決していくことが社会課題の解決につながり、地域社会、日本、世界に貢献していくことになると思っています。



図1) あるべき姿WGが定義したファミリー会の「あるべき姿」

ファミリー会のあるべき姿

あるべき姿の定義

会員企業の課題解決に向けて、会員と富士通が共に考え、研究討議・実践し、解決につなげることで、会員企業(富士通含む)の利益増進、地域および社会の成長・発展に寄与する姿

あるべき姿実現のために必要な状態

経営層の参加

1社では解決できない企業課題について、経営層が互いに議論し、方向性を見出す場が必要。

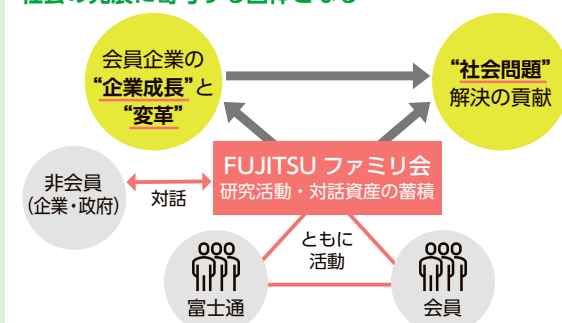
富士通の参画

会員企業と伴走しながら会員企業と富士通が共に Win-Win の関係を構築。

ファミリー会にしかない価値の創出

研究、討議、実証実験などの実践を通して、今までにない発想や解決策を見出せる環境の構築など。

ファミリー会は国内の企業群が集い、会員企業が成長し、社会の発展に寄与する団体となる



ファミリー会と富士通のパートナーシップを強化

ファミリー会は富士通にとっての重要なパートナー

時田：ファミリー会の「あるべき姿」については、富士通もまったく異存はありません。富士通では2020年に、複雑な社会の中で世界をより持続可能にしていこうということをパーパスとして掲げましたが、パーパスとも方向性が合致します。

私は、多くのお客様やステークホルダー、メディアなどから「富士通の強みは何ですか」と聞かれることが度々あります。それに対して、私は「あらゆる産業の中に富士通を支えてくれる多くのお客様がいること、このお客様基盤が富士通の成長を支えており、富士通の強みである」と答えています。



富士通はこの考え方に則って、ファミリー会を重要な我々のパートナーとして位置付けています。

また、ファミリー会と富士通の関係性についての課題認識についても同意します。今まで富士通は正直に言えば、ファミリー会に対して遠慮があったかもしれません。ファミリー会と会員企業の自立性や独自性を尊重し過ぎて、関与が薄くなったことは反省すべきだと感じています。これまでは、会員企業を単なる「お客様」としてしか見ていなかったかもしれませんが、本来は富士通がファミリー会にとって代えがたいパートナーにならなければなりません。

会員企業の皆様には、富士通は自社の成長と社会への貢献を果たすための重要なテクノロジーを有するパートナーだと見なしていただき、我々も会員企業の皆様とコラボレーションして富士通のテクノロジーを使ってもらい、フィードバックをもらう。そうしてより良い社会のためにお互いの力を合わせようという関係づくりにもっとフォーカスすべきと感じます。

佐藤：「あるべき姿」を実現するためには、ファミリー会にしかない価値の創出が必要と説明しました。ファミリー会にしかない価値とは、ファミリー会と富士通が社会課題をどう解決していくかを共に考えていくことで、会員企業も富士通も成長していける「Win-Winの関係」を作り出すことだと考えています。

ファミリー会が目指すポジション

- 1 経営課題・社会課題解決実践
- 2 実務的な企業間連携
- 3 社会/業界への提言・価値提供

対話をもっと増やし ファミリー会に積極的に関わっていく

佐藤：「あるべき姿」の実現には富士通の参画が不可欠です。富士通としてどのような参画を考えているのかお聞かせください。

時田：ファミリー会に対して富士通のトップからボトムまで、各階層においてしっかりと協業できるように取り組みます。ファミリー会とのコラボレーションをもっと誘発できるようなコミュニケーションをとれるかどうかが大切で、私をはじめ役員、経営層が直接、皆様といろいろなオンとオフの会話をするような場を積極的に作っていきたいと考えています。

そして、会員企業の皆様と経営課題を共有し、富士通がどのように取り組んでいるか、会員企業がどう解決しようとしているか、さらにクロスインダストリーで社会にどのような価値を提供するか、そのような経営目線でのコミュニケーションを増やしていきたいです。

会員企業の皆様と富士通のBP（営業担当）やSEとの関係性についても、積極的に経営から後押しして強化していきます。今までのようなカタログベースでのソリューションの紹介だけではなく、お客様の現場目線での課題を収集し、

新生ファミリー会の変革ポイントとは

それを経営まで届けられるようなコミュニケーションやコラボレーションにつなげていきたいです。

さらに、富士通研究所のファミリー会への参画も積極的に進めていきます。今、デジタルトランスフォーメーションやグリーントランスフォーメーションを推進するテクノロジーの重要性が世界中で論じられています。富士通研究所がファミリー会にこれまで以上に積極的に参画することで先進的なテクノロジーを提供し、一方では富士通がどのようなテクノロジーを開発し、ご提供していくべきかについてのご意見もファミリー会からお聞きしたいです。こうした具体的な対話の場をもっと増やして、経営課題をしっかりと共有し、そこから事業につなげて社会に届けていきたい、そのような良いサイクルを共に作っていきたいと考えています。

変革に向けてファミリー会が取り組む 4つの取り組みテーマ

時田：ファミリー会が取り組もうとしている重要なテーマについてもお聞かせください。

佐藤：「あるべき姿」は、2030年度を当面のゴールとして描いています。2024年度が変革のスタートの年です。

4つの重点テーマを掲げて様々な取り組みを実行しますが、1つめのテーマは「人材」です。2つめのテーマが「2025年

の崖」で、これはレガシー遺産のモダナイゼーションに関連する取り組みです。3つめが「SDGs対応」です。もうすでに多くの企業がSDGsの問題に取り組んでいますが、カーボンニュートラルをはじめとした課題解決の取り組みをファミリー会としても後押ししていきます。4つめは「先進テクノロジーへの追従」です。これは、主に生成AIの業務活用環境の構築、活用実践などの取り組みです（図2）。

このようにテーマを決めましたが、重要なのはテーマよりも「テーマへの取り組み方」です。「ファミリー会と富士通が共に取り組む」ことで課題解決につなげていく、このことをしっかりと共有し実践することが大切です。

時田：4つのテーマは富士通の経営テーマとも合致します。人材育成は喫緊の課題であり、富士通とファミリー会の会員企業との間で人材の流動化が可能となるような取り組みも考えています。デジタル人材をはじめ、ITに精通した人材が少ないという悩みは各企業にあるでしょう。そういった企業に対して富士通がデジタル人材の輩出元となって解決するような取り組みです。

「2025年の崖」についても、富士通ではモダナイゼーションやマイグレーションへの集中的な取り組みを事業の柱に掲げています。ファミリー会の会員企業とともに取り組みながら、ナレッジやノウハウを蓄積し、フィードバックを得ながらファミリー会の中で共有していけるような取り組みを進めていこうとしています。

SDGsやサステナビリティは、多くの企業が事業の中で取

図2) ファミリー会2024年度 取り組みテーマ

| | |
|--------------|-----------------------------|
| 人材 | 採用・エンゲージメント向上など |
| 2025年の崖 | モダナイゼーション・マルチベンダーなど |
| SDGs対応 | カーボンニュートラル、サプライチェーンマネジメントなど |
| 先進テクノロジーへの追従 | 生成AI・Web3.0 など |

り組まなければならない状況になっていると認識しています。特にサステナビリティについては、ファミリー会の中にも、格差は正や自然との共生の視点で重点的に取り組んでいる企業が多いと感じています。富士通は、まだまだ取り組みが十分とは言えませんので、良い事例をファミリー会と共有して、富士通自身のサステナビリティの取り組みにご協力をいただきたいと考えています。

また、生成AIに代表される先端テクノロジーでは、「どのように社会実装していくか」の視点で取り組んでいます。その取り組みをさらに進めるには、より多くのお客様に使っていただき、フィードバックを受ける必要があります。ファミリー会の会員企業に多くご活用いただき、ファミリー会に所属しているメリットをより感じられるような取り組みを、経営、コーポレート部門、研究所、BPやSEなど顧客フロントが同じ目線で進めていきたいと考えています。



新生ファミリー会の変革ポイントとは

ファミリー会は社会課題解決に向けた 富士通モデルのプラットフォームに

時田：富士通が掲げている「Fujitsu Uvance」は、クロスインダストリーで社会にポジティブなインパクトを与えていこうとする新たな事業モデルです。この事業モデルを支えているのは、富士通のコアであるテクノロジーであり、そこから得たフィードバックを元により良いテクノロジーを開発し続けていく、それがテクノロジー企業としての責務だと考えています。

社会にポジティブなインパクトを与え、少しでも持続可能な世界に近づけていく、そのためには様々なステークホルダーとの協業が不可欠です。ファミリー会と会員企業とのコラボレーションを通じて、日本や世界にいろいろな提言やメッセージを発信できるようになると、富士通もファミリー会ももっと大きな社会的な責任を果たせるようになると期待しています。

富士通はファミリー会の変革とともに、ファミリー会との関係性を変えていきます。より両者が持続的に成長し、社会にとって大きな責任を果たせるような大きなコミュニティに変わります。富士通は、しっかりとファミリー会を支えるということをお約束します。引き続き、ファミリー会会員企業の皆様には、ご支援、ご協力をよろしくお願いします。

佐藤：ファミリー会というプラットフォームが、DXやテクノロジーで様々な社会課題を解決する「富士通モデル」のプラットフォーム、もしくは日本モデルのプラットフォームを担っていければ、日本が再び経済的に世界を牽引していくことができるでしょう。ぜひ、Win-Winの関係で成長していくようなプラットフォームにしていきたいと考えています。

ファミリー会は、未来に向けて大きく変わろうとしています。会員企業の皆様はぜひ、このコミュニティに積極的に参加していただいて、自社の成長発展に大いに活用していただきたいと思っています。それは富士通の皆様も一緒です。ファミリー会を大いに活用していただいて、ビジネスの芽を見つけ、それを広げ、世界にまで拡大していただきたいと考えています。ぜひ、共に歩んでいきましょう。



佐藤会長×時田社長トークセッションの様子は、動画でもご覧いただけます。



FUJITSUファミリー会 2024年度からの新たな活動

ファミリー会の新しい目的(会則改定)

会員企業を取り巻く環境は刻々と変化し、また、複雑化する中で、1社だけで解決が難しい課題が増大している。ファミリー会は、会員企業と富士通が共にこの課題解決に取り組み、さらに、地域・社会に貢献する会へと成長するため、新しいファミリー会の目的を会則に定めた。(5月17日の代議員総会で会則改定を承認)

第1章 総則 第2条(目的)

本会は会員企業の課題解決に向けて、会員と富士通が共に考え、研究討議・実践し、解決に繋げることで、会員企業の利益増進、地域および社会の成長、発展に寄与することを目的とする。

活動を推進する新たな委員会が始動

新たな活動を推進する**事業企画委員会**を設立。4つのワーキング・グループが、「あるべき姿」の実現に向けた施策の企画や実行、課題解決に取り組む。

| 委員会・WG | 目的 |
|--------------------------------------|---|
| ■ 事業企画委員会 委員長： 杉井常任理事 | WG全体の整合性を取って取り纏め、理事会、常任理事会へファミリー会の新しい価値提供に向けた案を報告・発議する。 |
| ■ 施策推進WG 責任者： 杉井常任理事(兼) | ファミリー会の新たな価値を創出する具体的な施策を企画・実行し、ファミリー会の会員へ提供する。 |
| ■ ブランド検討WG 責任者： 窪田常任理事 | ブランド戦略を立案し、認知度向上WGと連携して施策を実行し、ファミリー会の新たな価値や変革のイメージを内外(会員・非会員・富士通内)に印象付ける。 |
| ■ 収支検討WG 責任者： 竹田常任理事 | ファミリー会の新たな価値を会員へ提供するために最適な収入(会費)と支出(予算配分など)の構造を構築する。 |
| ■ 認知度向上WG 責任者： 大林常任理事 | 現在のファミリー会の活動や、新たな価値・変革の内容(施策推進・ブランド検討WGと連携)を、会員だけでなく非会員や富士通社内への周知を強化し、ファミリー会の認知度を向上させる。 |

2024年度の活動方針

1. 取り組みテーマ

2024年度は以下を全体共通のテーマとし、解決に向けて取り組む。

- ◆ 人材(採用、エンゲージメント向上など)
- ◆ 2025年の崖を跳び越える(モダンイゼーション、マルチベンダーなど)
- ◆ SDGs対応(カーボンニュートラル、SCM など)
- ◆ 先進テクノロジーへの追従(生成 AI、Web3.0 など)

なお、各地域固有のテーマがある場合は、各地域が主体的に取り組む。

2. 解決に向けた活動

同じ課題認識を持つ会員(経営層、実務層)が集い、原因理解と解決に向けて仮説立案を行い実践し、実践により得られた結果を評価・検討・分析し、会員へ共有する。

3. 課題解決に必要な情報収集

課題解決に必要なコンテンツを提供する。

4. 地域を超えた活動

各地域の枠を超えた活動の展開と、地域の情報発信による地域間連携の強化。

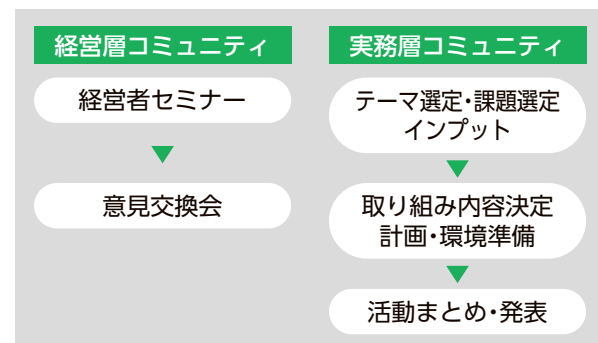


2024年度のコミュニティ活動

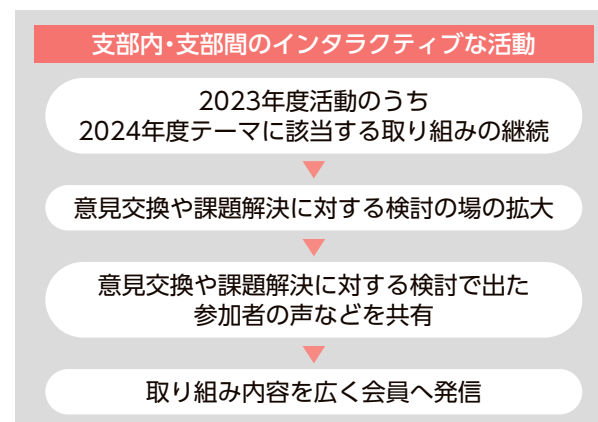
● 取り組みテーマ

| 事業課題 | | | |
|------|---------|--------|--------------|
| 人材 | 2025年の崖 | SDGs対応 | 先進テクノロジーへの追従 |

● 全国コミュニティ(案)



● 支部コミュニティ(案)



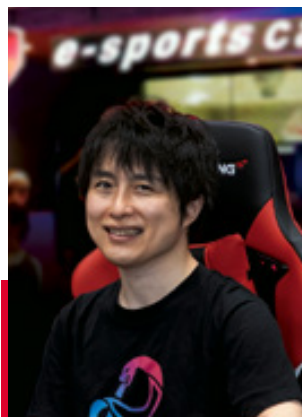
ICT 2024 トレンド

ゲームの世界を飛び出して、将来はオリンピック種目に？ 急成長する「eスポーツ」の可能性

競技人口も観戦者も増え、まさに市民権を得たと言えるeスポーツ。最近では、オリンピック種目への採用が検討されるなど、注目度が高まっている。急成長を続けるeスポーツは、従来の電子ゲームと何が異なるのか、また社会やビジネスにどのようなインパクトをもたらすのか。富士通eSports部の活動を追いながら、eスポーツの魅力と可能性を探っていこう。



取材協力・監修



富士通株式会社
デザインセンター
エクスペリエンスデザイン部
有馬 和宏

富士通eSports部の発起人であり、初代代表。現在は代表を退いているが、約700名の部員を擁するビッグな「部活」をリードし続けている。

※取材時の役職を記載しています。

日本のeスポーツ市場は 右肩上がりに拡大中

「eスポーツ」とは、Electronic Sportsの略で、パソコンや家庭用ゲーム機などの電子ゲームで対戦して勝敗を争う競技を指す。団体戦になるとチームを組んで練習し、大会に向けて一丸となって鍛錬することもあり、その姿勢がスポーツと言われる理由だ。広義には、画面に向かって行うゲームだけでなく、VRゴーグルや専用の器具を使ってバーチャルの世界で実際に体を動かす2.5次元型のゲームもeスポーツに含まれる。

eスポーツにもスポーツの世界と同様に、プロプレイヤーやプロチームが存在し、プロプレイヤーは、大

会の賞金、スポンサーや所属チームとの契約が主な収入源となっている。

eスポーツという単語は2010年頃から使われ始め、日本では2018年がeスポーツ元年と言われている。eスポーツは日本よりも海外において人気が高く、特に米国、中国、韓国などでは競技人口が多い。世界中の競技人口やファンの数を合わせると数億人規模だ。最近ではICT技術が発達し、通信ネットワークや周辺デバイスの性能が向上したことから、多様なゲームタイトルが登場し市場を賑わせている。

日本では、2018年2月に一般社団法人日本eスポーツ連合 (Japan esports Union : JeSU) が活動を開始。eスポーツの健全かつ多面的な発展に向けて、経済産

業省とともに、周辺市場・産業への経済効果を含めた国内eスポーツ市場の規模の試算や、諸外国のeスポーツの発展経緯に関する調査分析などに取り組んでいる。JeSUによれば、2022年の日本におけるeスポーツの市場規模は125億円に到達（前年比127%）し、2025年には210億円を超える見込みだという*。周辺領域も幅広く、今後大きな可能性のある市場分野だと言えるだろう（図1）。

* JeSU News 2023年12月25日
<https://jesu.or.jp/contents/news/news-231225/>

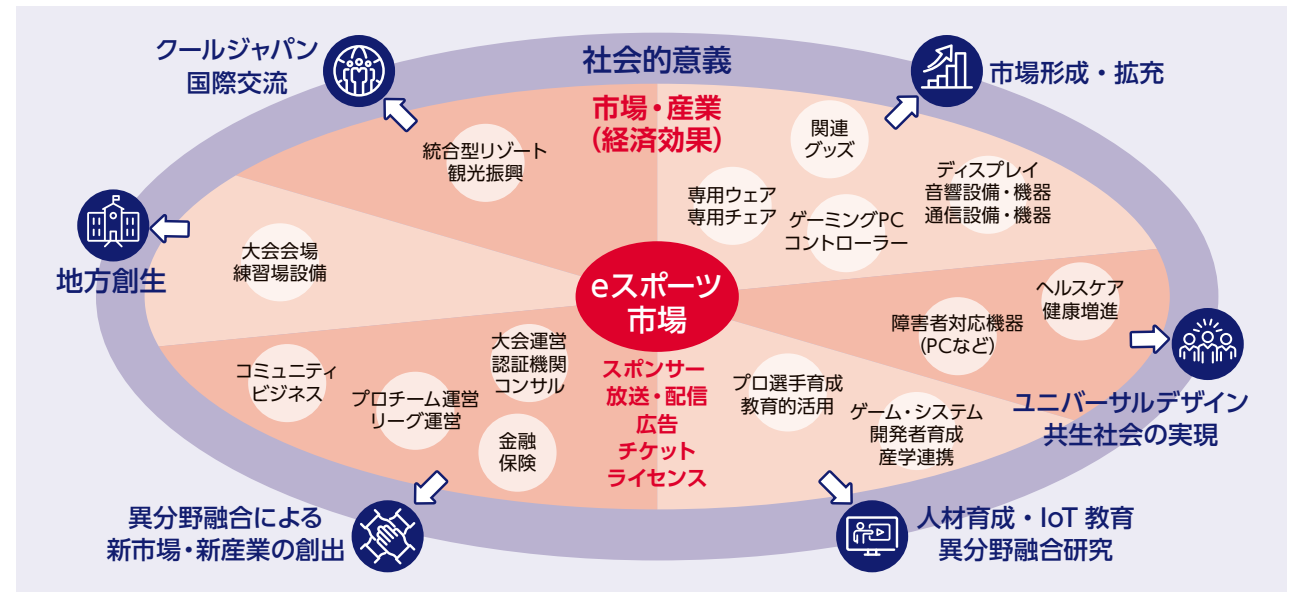


フィジカルとバーチャルを融合させる2.5次元型ゲームも増加中

オリンピックの採用には課題も

まもなく開催されるパリオリンピックで「eスポーツが採用されるのでは？」と話題になったことは記憶に新しいところだ。今回は採用に至らなかったが、その理由は大きく2つあると言われている。1つ目はゲームタイトルの選択の問題だ。通常、オリンピックで行われる水泳や陸上などの競技は、誰かに権利が存在するものではなく、いわばすべての人の競技だ。これに対しeスポーツは、特定のメーカー（開発製造元）やパブリッシャー（販売元）があり、その著作権、使用権と

図1)eスポーツの周辺領域として考えられる市場・産業の例



※ JeSU 経済産業省委託事業「eスポーツを活性化させるための方策に関する検討会」報告書より

いった利権の問題がある。IOC（国際オリンピック委員会）としても、特定のメーカーと癒着せずに、いかにして公平に選択するかは難しいところだ。

もう1つの問題が、ゲームの暴力性だ。人気の高いゲームの中には、銃で撃ち合ったり流血シーンが登場したりするものもあり、たとえバーチャルの世界であっても、オリンピックの競技として相応しいのかという議論がある。2023年6月に、IOCが主催する「オリンピックeスポーツシリーズ」のファイナルズ（決勝戦）がシンガポールで開催されたが、ここでは人気のあるゲームの中から、比較的暴力性の低いゲームが採用されている。ほかにIOCが開発したアーチェリーゲームなども採用されたが、人気のゲームタイトルに比べると競技人口は桁違いに少なく、盛り上がりには欠けるのは否定できない。各パブリッシャーなどが主催する従

来のゲームタイトルごとのイベントのほうが、自分たちのフィールドであり、プレイヤーにとってはやりやすいという声もあるようだ。今後も議論は必要だが、IOCが初めてeスポーツの大会を主催したことで、オリンピック種目としての採用に向け、一歩前進したと言えるだろう。



賛否両論あるが、オリンピックという舞台でeスポーツが新競技として採用される可能性は少なくない

富士通eSports部の
チャレンジ「eスポーツはコミュニケーションツール。
企業カルチャーの醸成にもつながります」

富士通株式会社
デザインセンター
エクスペリエンスデザイン部
有馬 和宏

富士通eSports部は、私が発起人となり、有志メンバーとともに2020年2月に発足しました。現在、北海道から九州まで、富士通グループの約700名が所属し、活動しているゲームタイトルは15以上あります。活動方針は「皆が平等に、いつまでも楽しめる場としてあり続けること」。部内では各々が本名ではなく、ハンドルネームで活動し、役職や雇用形態、性別、年齢、障がいの有無などに関係のない、フラットな交流を行っています。大会に出場し、本気で勝利を目指して切磋琢磨しているメンバーもいれば、自分のペースでのんびり楽しんでいるメンバーもいます。

同じゲームをやっているメンバー同士で懇親会を行うといった交流だけでなく、eSports部をきっかけに会社の研究活動を共同で行うなど、部がなければ出会わなかったようなつながりも増えてきており、うれしく思います。私自身も仕事以外で第2の自分の居場所ができたように感じています。

700名も部員がいると、運営には苦労もあります。それぞれのゲームタイトルごとにリーダーがいるほか、社内外からの問い合わせ対応、入退部対応、大会出場に関する雑務などを担当してくれる運営メンバーがいるおかげで運営できています。運営をしていく中で特に気を付けているのが部内のガバナンスです。富士通の名前で活動していますから、大会のルール遵守や

動画配信にあたってのゲームの著作権などについては注意が必要で、ルールブックを適宜アップデートして部員に周知しています。チームリーダー、渉外、人事、法務と、さながら会社の経営のようです。

2022年度は、所属しているメンバーが初めて社会人アマチュアプレイヤーの大会で優勝できました。その後も好成績を残し続けています。引き続き、企業eスポーツ界限で富士通の注目度をさらに上げていくのが目標です。ただ、成績だけではなく、様々な社員が仲良く垣根を越えてつながり、社内のコミュニケーションツールの一つとしてさらに普及していくことも重視しています。

仕事ではなく利害関係のない趣味を通して、他の企業や団体と交流できるのも魅力です。これまでも様々な企業や自治体の方たちと交流戦を行ってきました。交流戦の申し込みは大歓迎ですので、公式Xを通じてぜひご連絡ください。

富士通eSports部の主な戦績

- AFTER 6 LEAGUE season4
Apex Legends部門 優勝
- FFL企業対抗戦 Vol.2 ver.
Apex Legends 優勝
- 第1回 VAR BOX企業対抗戦 優勝
- 雀魂 新春企業対抗戦 2024 優勝
- AFTER 6 LEAGUE season3
リーグ・オブ・レジェンド部門 優勝
など

eスポーツをコミュニケーションに
活かす取り組み

富士通では、Fujitsu Uvance Kawasaki Towerに「eスポーツルーム」を設けている。総務本部ワークスタイル戦略室が、自治体・他企業・学生等とつながるタッチポイントとしての活用や、社員エンゲージメント向上を目的に設置したものだ。ゲーミングPCだけでなく、専用のモニターや椅子もあり、配信設備や実況解説席までも備えている。この場を活用したイベントをいくつか紹介しよう。

富士通創立記念eスポーツ大会

コロナ禍で創立記念日の社内交流イベントができなくなったことを受け、2021年よりオンラインでできるeスポーツ大会を実施。2022年6月には初めてeスポーツルームにて開催。eSports部が運営を担い、オンラインとオフラインのハイブリッドで開催した。オンラインでの中継配信も盛り上がり、役員が楽しそうにゲームをしている姿を見て、「心理的距離が縮まった」という声もあった。2023年にも開催し、恒例化している。



■eスポーツを活用した会社を知ってもらう場の創出

大学生とのeスポーツ交流会は、ワークスタイル戦略室とeSports部等が連携し、eスポーツを楽しみながら富士通を知っていただく場として定期的を開催している。学生からは「富士通はもっと堅い会社だと思っていたがイメージが変わった」などの声をいただいた。



▶ ビジネス分野における eスポーツの可能性

経済産業省はeスポーツに、市場形成、経済効果といった期待を見出しており、すでに大小様々な事業が始まっている。有望な分野をいくつか挙げてみよう。

1. スポーツの練習

室内ゴルフシミュレーターは知っている方も多いだろう。これはフィジカルを組み合わせた2.5次元型eスポーツの先駆けとも言える。他にもバーチャルの球を打ちあう卓球ゲームなどもある。センサー技術の発達により、今後ますます多くのスポーツが、バーチャルで楽しめるようになるだろう。富士通ではゴルフのスウィングなどの動きをセンシングして測る技術を

持っており、活用できる可能性もある。上達を目指すアスリートに一定の需要があり、発展が見込まれる。

2. 国際交流・英語教育

オンラインで世界中の人と一緒にプレイできるeスポーツは、交流手段として優秀だ。時差やネットワークラグの問題はあるが、ゲームやeスポーツの大会を通じて海外に知り合いができる人も少なくない。ゲーム中は基本的に英語で会話をするようになるため、英語学習へのモチベーションにもなるだろう。実際、eスポーツで英語教育をしようとする動きもある。

3. 地域活性

最近は、地域活性を狙って大都市以外でもeスポーツの大会が開かれている。自治体が協賛し、大会の賞品などを提供しており、参加者はオンラインでも参加できるが、賞品としてその地方の名産品を受け取ることができる。eスポーツのプレイヤーにはSNSを使う人も多く、「〇〇市の名産品が美味しかった」などと投稿すれば宣伝になるだろう。自治体への親しみも湧き、いつか行ってみたいと思う人が増えれば、ふるさと納税と同じような宣伝効果が期待できる。

4. 高齢者の認知症・フレイル予防

例えば、ゲームを高齢者の認知症予防に活用することも考えられる。オンラインで対戦すれば、独居でも人とのつながりを持ちつつ飽きずに続けられるに違いない。また、体を動かす2.5次元型のeスポーツなら楽しみながら運動ができ、高齢者のフレイル(衰弱)予防にも有用で、すでに実験的に取り入れている自治体もある。

5. 新たなコミュニケーションの手段として

引きこもりや不登校の方の中には、ゲーム好きな人もおり、コミュニケーションをとって楽しむeスポーツを通じて対話をすることで、社会復帰のきっかけとなる可能性もある。また、会社に来なくなってしまった社員との対話にも使えるかもしれない。eスポーツは、コミュニケーションの場や居場所も提供できるため、新たなアプローチとなり得るのではないか。

6. コーポレート・トランスフォーメーション (CX) ・福利厚生

社員のコミュニケーションの醸成としてeスポーツを取り入れることも考えられる。一体感を高めて、社員同士の連携を向上させるツールとして企業で導入してみるのも1つの方法ではないだろうか。

eスポーツは、家庭用ゲーム機やPC、スマートフォンのゲームから小さく始めてみることもできるし、観て楽しむこともできる。反射神経を競うようなゲームばかりでなく、カードゲームやパーティーゲームのような世代を問わずに楽しめるゲームもある。あまり難しく考えずに、まずは多くの方に楽しんでもらいたい。



Enjoy Baseballを通じた組織づくり、人づくり

□ 講師

慶應義塾幼稚舎 教諭／
慶應義塾高等学校
野球部監督

森林 貴彦 氏

もりばやし たかひこ



□ Profile

慶應義塾大学法学部卒業。大学時代は母校慶應義塾高校野球部で学生コーチを務める。3年間のNTT勤務を経て、筑波大学大学院コーチング論研究室に在籍し教員免許（保健体育）と修士号（体育学）を取得。並行して、つくば秀英高校で野球部コーチを務める。2002年より慶應義塾幼稚舎教諭として担任を務める傍ら、母校野球部でコーチ・助監督を歴任し、2015年監督就任。2018年春・夏、2023年春・夏の全国大会出場。2023年夏に107年ぶりの全国優勝を果たす。

主な著書に『Thinking Baseball』（2020、東洋館出版社）

2023年夏の甲子園で107年ぶりの優勝を成し遂げた慶應義塾高等学校野球部の森林貴彦監督が掲げるのは、勝利と人の育成を目標にする「エンジョイ・ベースボール」。高校野球の常識を覆し、栄光を手にした指導者が、組織づくりと人づくりへの想いを語ります。

「Enjoy Baseball」の意味は どんな野球を愉しみたいか

私の肩書は、野球部の監督と幼稚舎の教員です。両方やっているという方には、今までお会いしたことがないので、そこに何か、私自身の独自性があると考えています。

この幼稚舎というのは小学校のことで、現在私は3年生の担任です。高校の野球部監督には2015年に就任しましたが、それ以前から22年間ずっと小学生の相手もしている二刀流です。

野球部では、「Enjoy Baseball」という言葉は避けては通れません。これを「楽しい野球」と訳されると、野球の好きな人たちが集まって、勝っても負けてもみんなでニコニコと野球をしようと思われそうです。うちの場合は「どんな野球を愉しみたいか」と訳すことで「高いレベルの野球」を指しています。

「高いレベルの野球」とは何かというと、まずは、まさに昨年の夏に選手たちが実現してくれた全国大会で優勝を争うような高いレベルです。一方で、人としての人間的な成長を人格的な部分を含め高いレベルで求めています。現

在の高校野球界はスポーツ勝利至上主義で、本来の愉しさを歪めている部分が多いと感じています。子どもの育成という点において、「勝つことがすべて」というのは意味がないと私は考えます。

ただ、どうしてもスポーツには結果が出ます。勝負がはっきりと見えるので、勝ちたくなるし、勝たせたくなるし、勝ったら評価される。だからといって、サインを盗んででも勝ちたいというような選手たちに育てるのか、高校における部活動の価値を問い直し、明確にしなければなりません。本日は、指導者としての信念を、皆様にお伝えしたいと思えます。

多様化する社会で通用する 成長至上主義の人材育成

まずは「成長至上主義」です。あえてこの言葉を使うのは「勝利至上主義」の対義語だからです。野球が好きで野球部に入ったけれど、監督やコーチにいろいろ言われ、いつの間にか自分のやりたい野球ができなくなっている選手が高校には多くいます。そうではなく、野球を自分のものとして考える気持ちを大事にして欲しいと私は考えます。選手

の「監督の言う通りにやったらできました」や、決勝戦前日の「明日は監督を胸上げたいです」という言葉を受け、疑問を感じる場合があります。もちろん、相手を喜ばせたい、恩返しをしたいという気持ちは大事ですが、「自分で考え、工夫したらできました」という言葉が出るよう、これからの長い人生のために追求してもらいたいのです。

人生100年時代と言われる中、望む幸せが人によって全然違うものになっています。自分の幸せを追求することが人生だとすれば、その方向は人によってバラバラで多様化しています。これから社会に出る子どもたちにとって、平均、普通、中央といった、人との横並びには何の意味もなくなります。自分の人生について、偏差値がどうだからここに行きたいとか、みんなが良いというからこの会社に入りたいとか、そういうことではなく自分で考え向き合う習慣を、できるだけ若いうちから始めて欲しいのです。

選手自らが考え、失敗を経験。 監督の介入は最小限でいい

ティーチングとコーチングについて

の質問はよく受けるのですが、ティーチングの「教える」にはリスクがあることを意識していただきたいとよく言っています。「俺のやり方を教えるとみんな良くなる」と思っている人が、スポーツの指導者にはいっぱいいます。けれども、そこには、選手にブレーキをかけたり、枠にはめたりというリスクがあるのです。

入部したばかりの1年生には、まず指導者がやり方を教えますが、それは危険を知らせるためです。一通り教えたあとは、選手のやり方に注力するコーチングの要素を増やしていき、最後はできるだけ手を離して、自分たちで進んでいけることが理想です。

次に、任せて、信じて、待つことも指導者の度量です。任されるとやる気になるし、高校生には高校生への任せ方があります。任せるのであれば「信じて待つ」をセットでお願いします。「任せる」と言って、毎日チェックしたり、進捗を細かく聞いたり、結局口出しする方もいますが、「それ、任せてないですよ」というパターンです。そうになると、簡単にやる気が失せます。やる気をなくさせるのは、本当に簡単なので、マネジメント側の人たちは気を付けてください。

「任せて、信じて、待つ」どうなるのかというと、ほとんどの場合は裏切られます。裏切られても、そこは許さなければいけません。「失敗と書いて経験と呼ぶ」です。思わぬミスで失点をして失敗と終わらせず、次の立ち上がりで活かせるような経験とすることが、選手を強くしていきます。野球は毎球がセットプレーで、監督が10秒に1回ぐらいの頻度でサインを出し、選手は10秒に1回ぐらい監督を見る、それぐらい指導者が選手に介入し表に出てくる、恐ろしいスポーツなのです。そんなスポーツは、ほかにそうありません。多くのスポーツではハーフタイム時のみ。それくらいでいいと思うことがあります。

同じ景色でも違って見える 独自の視線が強みになる

小学校の担任というのは、毎朝7時に学校へ行き、授業を行い、一緒に給食を食べ、放課後を過ごし、児童が3時ぐらいに帰る毎日を繰り返します。そこから高校の野球部に行くと、強烈に感じることはあるのですが、何だか分かりますか。それは高校生が、とっても大人に見えるということです。「集合」

と言えば、すぐ集まってくれます。小学3年生はというと、2人ぐらい足りないとか、こっちでケンカしているとか、なかなか集まらない。高校生は言うことを理解してくれるし、体は大きいし、意志も強く「本当に大人だなあ」と思います。

一般的に高校野球の監督は高校の教員なので、高校生を「子どもだな、何にも分かってないな」と見ています。ほかの高校野球の監督が「うちの子たちが…」とよくおっしゃるのですが、私にとっての「うちの子たち」は小学3年生。高校生を立派な大人の選手として扱えることが、私独自の視点だと感じています。このおかげで、高校生に対して、大人としての長所、子どもとしての長所、その両方を引き出す意識で指導にあたるようになれました。

高校野球の常識を覆す組織とネットワークの考え方

私は、監督の役割を担っているだけで、選手より年齢は上ですが、偉くもなんともない森林という人間です。地位の上下関係差はなく、選手、大学生コーチ、トレーナー、栄養士と、それ

ぞれが異なる役割を担いながら、目標、目的を共有することで仲間意識が芽生えてきます。高校野球の常識を覆すようなフラットな組織が、とても有効です。そこには人に対するリスペクトが必須で、心理的安全性やコミュニケーションを深めることにつながると、選手にはいつも話しています。

また、私自身が微力なため、優秀な人を巻き込むことも意識しています。野球には様々な知識が必要なので、各方面から知識を持った方に入ってもらうようにしています。例えば、メンタルコーチには2年半ぐらい前からしてもらい『スーパーブレイントレーニング』という、心をいつもプラスに持っていくポジティブ思考にするためのトレーニングをやってきました。昨年、「試合中、選手はいつも笑顔ですね」とよく言われたのですが、そのメンタル指導で行った「いい顔をしなさい」のおかげで「笑顔」に見える場面が多かったのだと思います。

選手のモチベーションを高める実践テクニック

練習を頑張らせるために「試合は答え合わせ」と言っています。選手は、「試合が勝負だ。頑張ろう!」と言うのですが、それは違います。日々の練習こそが試験でそれを頑張り、試合の日は練習や準備が正しかったのか、答え合わせをやっているという意味です。

そして、伝えたいことをしぼることも大事です。1日練習を見ていて言いたいことを全部言えば、多分30分はかかります。それでは、聞いている側には長く感じ、話の内容を覚えていられません。

長いミーティングは指導者の自己満足です。言いたいことは、発する量ではなく、伝わった量が重要なのです。そこで、私がよく使うのは四字熟語です。試合に向けたテーマとして効果があるような四字熟語を選び、前日や前々日のミーティングで伝えます。昨年準決勝は「意気衝天」を用い、それまで3試合をやってきて体力的にはベストでなくても、気力だけは充実させ、意気込みが天を突くような勢いで残り2戦を乗り切ろうという話をしました。決勝戦では「大願成就」を用いました。

選手との時間を大事にし、指導者も成長することを楽しむ

選手を成長させたい、成長して欲しいといここまで言ってきましたが、私自身がいつも心に抱いているのは、「あなたたちは選手として成長してください、私は監督として、まだまだ8年。これからもどんどんあなたたちと一緒に成長します」ということです。

本日もこのように講演をさせてもらえるのは、私自身のコミュニケーション力が高まったり、いろんな方とお会いして人脈が広がったりと、そういう成長の機会をいただいているからだと思っています。

人生100年で、私は50歳のまだ折り返し地点にいます。体力は難しいですが、それ以外の部分はまだまだ成長するはず。その向上心がなくなったら、潔く監督を辞めます。成長する努力をしない指導者は退場です。現状維持は、衰退と同じでもったいないですし、選手との時間を大事にしながら、成長する自分というのは何よりも楽しいものです。まだまだやれるという気持ちで、監督の役割が全うできればと思います。

FUJITSU ファミリー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ご提供します。



\ 開催日 /

2024年**10月24日(木) / 25日(金)**
に決定しました！

正式なご案内およびお申し込みにつきましては別途ご案内させていただきますが、多くの会員の皆様にご参加いただきたく、まずはご予約をいただきますようよろしくお願い申し上げます。

名 称：FUJITSU ファミリー会 2024年度 秋季大会

日 程：2024年10月24日(木) 午後 ～ 25日(金)

会 場：グランドメルキュール札幌大通公園

<https://grand-mercure-sapporo-odoripark.jp/>

JR札幌駅からタクシーで5分

内 容：24日(木) 講演会を中心としたプログラム、懇親会
25日(金) 見学会等を中心としたプログラム(検討中)

費 用：例年通り会費制とさせていただきます

(北海道支部担当幹事より)

北海道は、豊かな自然と美味しい食べ物、そして独特の文化を持つ魅力的な場所です。四季がはっきりしているので春夏秋冬いつ来ても様々な景色を楽しむことができます。新鮮な魚介類、乳製品、そして農産物など、美味しい食べ物が豊富で、何度訪れても飽きることのない魅力的な場所“北海道”へぜひお越しください！

60周年を迎える2024の秋季大会で皆様にお会いできることを北海道支部一同心よりお待ちしております。



株式会社ノベルズ
宮部 真利子 氏



NEW FAMILY (1～3月度ご入会分)

■北海道

ユーザーサイド(株)

■東北

アイティーフロント(株)

■信越

(株) アシスト

■関東

Fホールディングス(株)

三菱商事ケミカル(株)
(株) フォーエス

川崎重工のDX戦略 ～デジタル推進の成功事例に学ぶ～

in
Nagoya

FUJITSUファミリー会の東海支部幹事である川崎重工業様(以下、川崎重工)は、経済産業省の「DX注目企業2023」に選定されるなど、DXの先進的な取り組みで知られています。同社のDX戦略の全体像から具体例までを紹介した「第1部」と、富士通エバンジェリストがデジタル推進に向けて何が必要かを語った「第2部」の、2部構成で開催されたセミナーの様様を紹介します。

／開／催／概／要／

主 催：FUJITSUファミリー会 東海支部
開催日：2024年1月26日(金)
会 場：富士通株式会社Nagoya Hub31階
(JRゲートタワー内)

対 象：FUJITSUファミリー会会員企業に勤務する
DXやデジタル推進に興味・関心のある方

参加者：40名(定員)

講演者：

第1部 川崎重工業株式会社

DX戦略本部 航空宇宙情報システム部 部長
坂口 実 氏

1991年川崎重工入社、航空宇宙事業部門情報システム部配属。メインフレームのシステム開発に始まり、インターネット黎明期のネットワークシステム構築、防衛省・ボーイング新型機開発プロジェクトのシステム開発などに従事。2022年より現職。

第2部 富士通株式会社 シニアエバンジェリスト

武田 幸治

1988年システムエンジニアとして富士通に入社。現在は多彩な業務経験を活かし、デジタルビジネスの推進を中心にシニアエバンジェリストとして講演活動など幅広く活躍中。近年は東京工業大学の非常勤講師、神山まるごと高専クルーなど多くの講座を持つ。

第1部

川崎重工のDX戦略 -Kawasaki DX- のご紹介

グループビジョンに基づくDX戦略

川崎重工のDX戦略を担う坂口氏による講演は、川崎重工グループの紹介からスタート。1878年(明治11年)に始まる歴史や、「カワる、サキへ。Changing forward」をキャッチフレーズとした企業PR動画などが紹介されました。

次に、同社が推進する「Kawasaki DX」の全体像について、「グループビジョン2030」とともに解説されました。グループビジョンは2030年に向けて社会課題の解決に取り組む意思を示したもので、「安全安心リモート社会」「近未来モビリティ」「エネルギー・環境ソリューション」を注力分野と位置付けており、これらを実現する力ギとなるのがDXです。

「Kawasaki DX」では、以下3つの領域のDXに並行して取り組んでいます。まず「お客様にとってのDX」では、デジタルとデータを活用した新たなサービスを展開し、新たな価値提供を目指します。

次に「事業にとってのDX」では、開発・設計や販売・受注、調達・購買、製造などバリューチェーンのデジタル化によって顧客価値の最大化を図るとともに、収集し

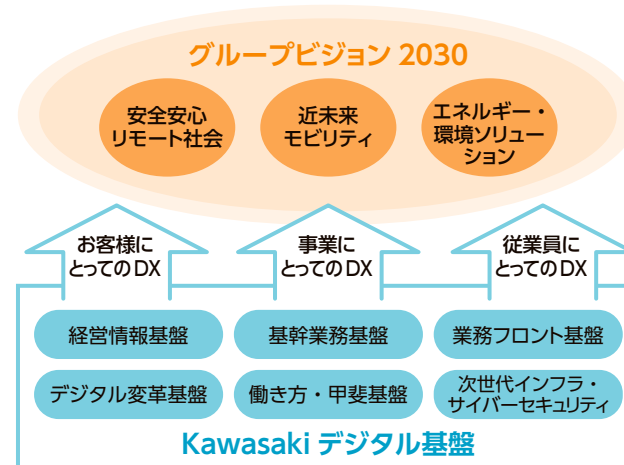


たデータの解析による新たな価値創出を図ります。

3つ目が「従業員にとってのDX」で、リモートワークなど時間や場所に制約されない働き方を実現することで、従業員が高い生産性や創造性を発揮できる環境づくりを目指します。

これらDX活動の基盤として整備したのが「Kawasaki デジタル基盤」です。これは、経営情報基盤、基幹業務基盤、業務フロント基盤、デジタル変革基盤、働き方・甲斐基盤、次世代インフラ・サイバーセキュリティという6つの機能を備えています。

Kawasaki DXの概念図



第1部 講演

川崎重工業株式会社
DX戦略本部
航空宇宙情報システム部 部長
坂口 実氏



3つの先進DX事例を紹介

続けて、DXによる多彩な成果の中から、3つの先進事例が紹介されました。

まずは「手術支援ロボットによる遠隔手術支援」です。これは、商用5Gとクラウドサービスを用いて、遠距離にある病院同士をリアルタイムでつなぎ、離れた場所にいる熟練医の操作支援を受けながら、実際の執刀医が施術する「遠隔手術支援」を実現するもの。地域間の医療格差や医師不足などを改善し、高難度な手術を誰もが受けられる環境づくりに貢献します。

この事例で注目すべきは、専門領域の異なる企業同士の共創によって実現したという点です。本プロジェクトの成果である国産初の手術支援ロボット「hinotori™」は、産業用ロボットのパイオニアである川崎重工と、先端医療分野で豊富な実績を持つシスメックスとの合併会社、メディカロイドによって開発され、NTTドコモの商用5Gを用いた実証実験を繰り返すことにより、実用化への道筋が開かれました。

次に紹介されたのが、「インダストリアルメタバース」。デジタル空間に構築された仮想空間であるメタバース上に、産業用ロボットなどのデジタルツイン（現実世界の存在を大量のデータをもとに仮想空間で再現したもの）

を設置し、遠隔地からのトラブルシューティングやシミュレーション、共同開発などを可能にします。

この事例も他社との共創によるもので、メタバースの構築や遠隔操作のためのAR（拡張現実）ヘッドセットなどはマイクロソフトの技術が用いられています。

最後に紹介されたのが「スマートファクトリー」。人・モノ・設備の情報を一元管理し、サプライヤーとデータ連携することで生産活動を効率化するもので、川崎重工の主要事業である航空機事業における実践例が紹介されました。

航空機は一般的な機械とは構造が異なるうえに、多品種少量、厳しい品質要求といった特徴ゆえに、生産現場では大量の技術情報や作業指示書が飛び交います。これらをデジタル化し、設計から作業現場までデータの一貫性を持たせることで、作業現場の効率化はもちろん、モノづくりのビッグデータを活用した価値向上も期待されています。

「これら3つの事例は、いずれも従来のメーカー的なビジネスから、サービスソリューション提案型ビジネスへの転換を図るものであり、それこそが真の意味でのDX、事業のトランスフォーメーションだと考えています」（坂口氏）。

DXを成功に導く4つのポイント

最後に、Kawasaki DXの実践から導かれたDX成功のためのポイントとして、以下4点が重要だと紹介されました。

1点目が「マーケットイン／顧客体験(CX)視点の発想」。2点目が、先端技術の活用にあたっては、自社開発にこだわらず、その分野の専門家を活用すべきという「NOT開発、BUT利用」の姿勢。3点目が、事例紹介でも強調された「異業種パートナーとの協業」。そして4点目が、従来のウォーターフォール型ではなく「アジャイル型のスプリント開発の実践」です。

いずれも今後、DXに取り組む企業にとって示唆に富んだ説明であり、参加者の皆さんも大きく頷かれていました。





第2部

それって大企業だからできるんでしょ？ と思っていませんか ～今、改めて考えるデジタル推進について

第2部で講師を務めた武田氏は、まず自身の職務であるエバンジェリストの役割について「最先端の技術をわかりやすく伝えるだけでなく、聞き手にアクションを起こしてもらうこと」と説明。その言葉通り、参加者にDXを実践してもらうべく、生成AIによるイラストや動画を駆使して自己紹介を行い、スマホでQRコードを読み込んで参加するアンケート結果をその場で可視化するなど、先進のデジタル技術を体感してもらうことから始



まりました。

生成AIについては、その場でプレゼン資料の作成や簡単なゲームプログラムを実践し、簡単な指示だけでスピーディーに成果が得られることを確認。また、現状のユーザー分析を踏まえ、生成AIを使いこなすお客様や若手社員と日常的に接する時代が目前に迫っていることを説明し、もはや他人事ではないことを実感いただきました。

「大切なのは、一人ひとりが最新技術にトライすること。そうすることで、業務全体の効率化や、未来に向けた価値創造が可能になります」との武田氏の言葉は、参加者の皆さんの胸に届いたようで、締め括りの「一緒にデジタルの世界へ。富士通が伴走します」とのメッセージに対し、大きな拍手が送られました。

講演後は、引き続き希望者による交流会が行われ、立食形式でのフランクな雰囲気のもと、講演者お2人に積極的に質問される参加者の姿が見られました。今回、参加いただいた皆様の会社から、次なる先進DX事例が生まれることが期待されます。

第2部 講演

富士通株式会社
シニアエバンジェリスト
武田 幸治



Review

今回のセミナーでは、すぐに役立つ大変学びのあるお話を聞かせていただきました。その中でも、川崎重工の坂口様の講演からは、創業以来、社会の課題に技術で応えたいという思いが脈々と受け継がれ、それを実現するためにDXに取り組まれておられることが伝わってきて、非常に感銘を受けました。

富士通の武田様からは資料作成に使用できる無料ツールなどを教えていただきました。取り入れたいくなる手法が随所に散りばめられており大変参考になりました。

セミナー後の懇親会で、講演されたお二方と会話する姿や、参加者同士の積極的な交流も見られ、非常に和やかな雰囲気で終了しました。

今後もこういったセミナーでの出会いを通じて各社が抱える課題を共有し、問題解決の糸口を見つけられる場が増えることを期待いたします。

編集委員
株式会社ITAGE
長嶺 博美



新たな視点で企業の未来を切り開く ～Tech LabでDX人材を育成する方法～

in
Nagano /
Kanazawa



2022年度に開催され、好評だった「Tech Lab」が2023年度も開催されました。北陸支部、信越支部合同のこの研修は、自ら設定した課題解決に向けた新たなサービスを生み出すプロセスを学ぶプログラム。今年度は、身近な困りごと、無駄だと感じていること、もっと効率化できることなどを探し、自分たちの仕事をより良くするために「つくりたいものを楽しみながらつくる」ことに挑戦しました。

／開／催／概／要／

FUJITSU ファミリー会 北陸支部・信越支部合同開催 「Tech Lab」(第2期)

北陸・信越両支部から若手社員を中心に20数名が参加し、半年にわたり全6回のワークショップを実施。

Day1 2023年7月 2拠点リアル[長野・金沢]

チームビルディングおよび企画：グループで「Tech Labで大事にしたいこと」を話し合い、5チームを編成、企画開始。

Day2 2023年8月 オンライン[Zoom]

インプットおよびディスカッション：ローコード・ノーコード開発について学び、働きやすい職場のための課題を抽出。プロトタイピング試作に向け開発ツールを選定。

Day3 2023年9月 オンライン[Zoom]

インプットおよびディスカッション：前回考えたサービスや選定したツールとプロトタイプを発表し、チームをシャッフルしてフィードバック。

Day4 2023年10月 ハイブリッド[長野・Zoom]

中間報告会およびフィードバック：1チーム10分程度の中間発表を行い、お互いにフィードバックをもらい意見交換を実施。

Day5 2023年12月 ハイブリッド[金沢・Zoom]

2回目中間報告会およびフィードバック：1チーム7分程度の中間発表を行い、フィードバック、意見交換。成果発表会に向けて、共感を得るための伝え方も学習。

Day6 2024年1月 2拠点リアル[長野・金沢]

半年間の集大成、成果発表会

課題発見と解決のプロセスを半年かけて学ぶ

Tech Labでは、課題を見つける視点を持ち、その解決のための企画立案ができる人材の育成を目指しています。それぞれの企業で、DX人材育成のために様々な取り組みをされていますが、ファミリー会ならではの特長として、企業の垣根を越えたチームで共に学び合えることが挙げられます。各企業の社風、制度などにとらわれず、他企業あるいは他業種の参加者から刺激をもらったり、自社を客観的に見つめるきっかけになったりすることが狙いです。

さらにサービスを構想し、プロトタイピングするスピード感も画期的に変わってきます。技術的な内容は、各自でeラーニングなどでも学ぶことができますが、チームで話し合いながら課題を発掘し、様々な発想から解決策を考え、実際に動くプロトタイプ（試作品）を製作して発表することは、この研修でなければ経験できない内容です。

2022年9月から行われた第1期のTech Labは、コロナ禍だったためオンラインが中心でしたが、今期は初日に2拠点に集まり、対面でチームビルディングを行いました。異業種同士のチーム編成で5チームに分かれ、プロジェクトリーダー、リサーチャー、テックリーダー、

デザイナーといった役割分担も決めています。役割を決めることで、自分ごととしてサービスに向き合う心を養うことができます。中にはITスキルに不安のある参加者もいたようですが、チーム内でうまく役割分担をしてプロジェクトを進めました。

今年のテーマは、「会社の身近な困りごとなどの課題解消を通じて、自分たちの仕事がよりやりやすくなるための挑戦」です。昨年に引き続き、ローコード・ノーコードツールを使ってプロトタイプを製作しますが、今年はツールの選択も各チームで行い、それぞれのニーズに合ったツールなのか、何度も議論を重ねツールを決定して開発を行いました。

ワークショップの回数は昨年より1回増え、全6回。そのうち2回の中間発表会では、企業の経営層である幹事の方から様々なフィードバックをいただきました。例えば「ヒト・モノ・カネ」の観点や「本当にユーザーが使いたいアプリ・サービスか」「サービスをもう一度捉え直すともまだまだ可能性がある」といった問いかけです。これらのフィードバックを反映させ、ブラッシュアップすることで、多角的な視点からのフィードバックによる「気づき」や試作改善を繰り返す重要性を学ぶ場となりました。



Aチーム
らくらく
報連相



Bチーム
Knowledge
Share



Cチーム
WorQuest



Dチーム
Hello-c



Eチーム
Float Up



▶ チーム間のフィードバックを通じて高め合う場

Tech Labの最終日、Day6は、長野会場と金沢会場での2拠点リアル開催。長野会場と金沢会場をオンラインで中継し、それぞれのチームが成果発表を行います。講師は、第1回目から引き続き株式会社富士通ラーニングメディアが担当し、同社の本橋 弓絃氏が中心となって進行しました。

研修のテーマを振り返った後は、5チームによるプレゼンテーションです。発表者は緊張した面持ちで、この日のために準備した、「ランディングページ（LP：サービスの特徴、魅力を説明したWeb ページ）」、「アプリのプロトタイプ」、「プレゼンテーション資料」の3点を使って、20分間の成果発表に臨みました。

成果発表会では、各支部の幹事の方々が審査員となり、①社会的意義・顧客価値、②持続・実現可能性、③サービスの魅力、④プレゼンの文章・構成・表現の4つの観点から採点を行いました。また他チームのメンバーも、「Mentimeter^{*}」というツールを使って、各自のスマホからコメントを書き込み、評価しました。

^{*}Mentimeter：PCやスマホで参加者からのレスポンスを集めることができるWeb サービス。プレゼンテーションの途中で簡単なアンケートに回答してもらい、すぐに結果を反映させることができる。

▶ 多角的な視点で課題解消を目指すアプリ

今回のテーマは「働きやすさ」。どのチームからも若手社員の視点から発想したコミュニケーションの改善を促すアプリが発表されました。

Aチームは、「報告・連絡・相談は若手社員からする」といつ誰にどこで何をすべきか迷う」、逆に「上司からすると忙しい時に何度もされると混乱する」という、両方の観点から、報連相のわずらわしさを解消した報連相アプリ（らくらく報連相）。Bチームは、社内情報調査には時間がかかり欲しい情報が的確に見つからないという課題から、社内のルールやナレッジを共有するアプリ（knowledge share）で、社内情報をデータで一元管理することを提案。Cチームはゲーム性を取り入れて注目を浴びた発表で、仕事とゲームを融合し業務に対してポイントを得るアプリを開発（WorQuest）。Dチームは新入社員が配属から不満にならないよう、新入社員と人事部などをマッチングするアプリを提案（Hello-c）。Eチームは意見やアイデアは否定されるかもという不安から発言しづらいという悩みを解消する、匿名で社内に提案するアプリ（Float Up）を発表しました。それぞれ、どこの会社にもありそうな課題に焦点をあて、「社内ですべて解決したい!」と思わせるアプリでした。

その後、チームごとに「これからあなたは自分たちの仕事をより良く、働きやすくするためにどんなことができるか」「異業種で学び合うことはどんな価値があるか」についてディスカッションし、意見を共有しました。一部をご紹介します。

- ローコード・ノーコードツールの、アプリ作成までのスピード感、手軽さに驚いた。システム開発の企画段階で意見交換するたたき台にしたり、業務改善（例：情報共有、備品の持ち出し管理等）のプロトタイプとして利用したりできそう。
- 開発をしてみたことで、開発者側の視点を持てた。
- 他業種や年次の異なるメンバーと共同作業をして、会社ごとに常識やプロセス、課題感が違い、価値観を広げられた。
- 異業種でも意外と共通の悩みがあるのは興味深かった。

各チームのアプリのランディングページは、上段のQRコードから閲覧できます。



参加者がこれらのスキルや経験を習得することが、時代の潮流と企業の変革を先導するデジタル変革 (DX) 人材としての第一歩です。これは、ファミリー会ならではの異業種交流を通じて実現可能な取り組みです。次年度の3期生として、各企業を牽引する人材を育てるチャンスを手探りしてみたいでしょうか。

他社経営層からの評価

1位と2位のチームの発表後、審査員を務めた幹事の方から、「皆さんがツールを駆使してプロトタイプを作り上げる能力を身に付けた今、現場で生まれた説得力あるアイデアを具現化し、上司を動かすチャンスです。ぜひ挑戦してみてください」と励ましの言葉をいただきました。また約1か月後に行われる支部総会に向けて、プレゼンのアドバイスもあり、さらに別の幹事の方からは、金沢会場のチームに対して、地震の混乱の中、最後まで仕上げたことに対するねぎらいの言葉をいただきました。そして各チームに対して一言ずつ講評した後、「課題の発掘に重点を置いた良い研修だった」と述べられました。



発表を振り返ると、すべてのチームが、自分たちのアプリがどうして求められているのかを、統計データやアンケート結果を引用して明確に説明し、その結果、非常に説得力のあるプレゼンテーションが展開されました。また、ありそうでなかった面白いアイデアを形にした、シンプルで使いやすいようなアプリが印象に残りました。プログラミング未経験の方もいましたが、限られた時間の中で、またツールの制約もある中で、すべてのチームがきちんと動くアプリの試作品を仕上げていました。

研修終了後には、各会場でメンバー同士が親しげに懇談をする姿が見られました。半年間、共に学び合い、良い仲間ができたのではないのでしょうか。

最後の仕上げとして、3月12日に行われた信越支部総会では長野のチームが、3月14日に行われた北陸支部総会では金沢のチームが、大勢の参加者の前で成果発表のプレゼンを行いました。堂々とした発表で、各会場の参加者から大きな拍手が起こっていました。参加者の皆様には、若手社員の身近な課題を知っていただくきっかけにもなったと思います。

半年間にわたって開催されたTech Labで、イノベーションの種がまかれました。ここで学んだ経験や培った人脈を各企業に持ち帰って、種から芽を出し成長するように、今後の業務に活かしていけることを期待しています。

Review

全5チームの発表を拝見して強く感じたのは、「動くプロトタイプ」の説得力の高さでした。PowerPoint等による静止画のプレゼンよりも、各チームのアイデアがわかりやすく、かつイメージしやすく、プログラミング未経験でもアイデアを形にして伝えられるツールとして、ローコード・ノーコードツールはとても有用であると感じました。

また各チームは、約半年間の取り組みを通じてとてもうまく一体感を醸成されていました。参加メンバーの皆様には、Tech Labを通じて培った人脈を大切にさせていただき、第2弾、第3弾のアプリができたなら、ぜひ本誌で紹介させていただきたいと思いました。

編集委員長
株式会社エムエム
インターナショナル
山宿 信也



世界最先端のDX・SX大戦略



必要なのは「近未来を予測する力」。
変化著しいグローバル市場を見据えたDXやSXを、
世界企業の動向に詳しい田中道昭氏が詳しく解説。
そのカギとなるAI時代のデジタルシフト実現のために、
世界のTOP企業のベンチマークを呼びかけます。



立教大学ビジネススクール
(大学院ビジネスデザイン研究科) 教授
株式会社マーシングポイント
代表取締役社長
田中 道昭 氏

Profile

シカゴ大学経営大学院MBA。専門は企業戦略&マーケティング戦略及びミッション・マネジメント&リーダーシップ。三菱東京UFJ銀行投資銀行部門調査役、シティバンク資産証券部トランザクター（バイスプレジデント）、バンクオブアメリカ証券会社ストラクチャードファイナンス部長（プリンシパル）、ABNアムロ証券会社オリジネーション本部長（マネージングディレクター）等を歴任し、現在は小売り、流通、製造業、サービス業、医療・介護、金融、証券、保険、テクノロジーなど多業種に対するコンサルティング経験をもとに、メディアでも活躍中。主な著書に『アマゾンが描く2022年の世界』（PHPビジネス新書）、『ミッションの経営学』『人と組織 リーダーシップの経営学』（すばる舎リンクエージ）、近刊に『「ミッション」は武器になる あなたの働き方を変える5つのレッスン』（NHK出版新書）など。

SXで注目される企業は？

最初に紹介したいのが、カーボンニュートラルに取り組むAppleで、2023年9月にAppleウォッチが実現しました。特筆すべきは、「メガトレンド」、「人々の価値観の変化」を掴み、「大胆なビジョンを描き迅速に行動する」という行動様式です。これはAppleだけでなく、GAFAM全体の重要な行動様式ともいえます。

テスラも太陽光発電、蓄電池、EV車など、クリーンエネルギーのエコシステムといったSX（サステナビリティトランスフォーメーション）を重視する会社です。2023年3月に発表した「マスタープラン3」で、代表のイーロン・マスク氏は「地球すべて

のための持続可能なエネルギーを創造する、いわば地球に投資をする」と語っています。テスラの目標は、電気自動車の普及を通じた持続可能なエネルギー経済を実現することで、企業が対峙すべき課題が、「産業や社会の変革」から、「地球や人間の変革」にアップデートされたといえます。

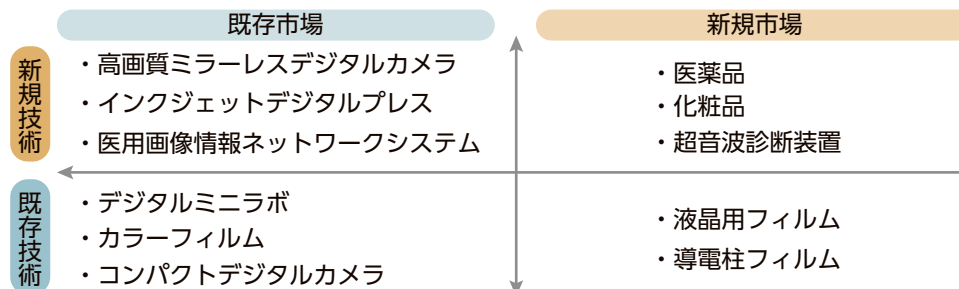
日本では、富士フイルムがデジタル化が進み本業の写真フィルム消失の危機をSXで乗り越えた事例として、ハーバードビジネススクールなど様々なところで取り上げられています。写真需要がピークだった頃から、会社を変革するために4象限マトリクス（図1）で問い、技術を棚卸することで生き残りを図りました。かなり早い段階から事業を通じた持続可能な社会

図1

4つの

重要な問いかけ

- ・「**既存技術**で **既存市場** に適用できることは他にはないか？」
- ・「**新規技術**で **既存市場** に適用できることは他にはないか？」
- ・「**既存技術**で **新規市場** に適用できることは他にはないか？」
- ・「**新規技術**で **新規市場** に適用できることは他にはないか？」



当日の講演資料より

の実現への取り組みをCSR計画などに盛り込み、会社の芯から社会課題に向き合う長期的なSX戦略が注目されました。

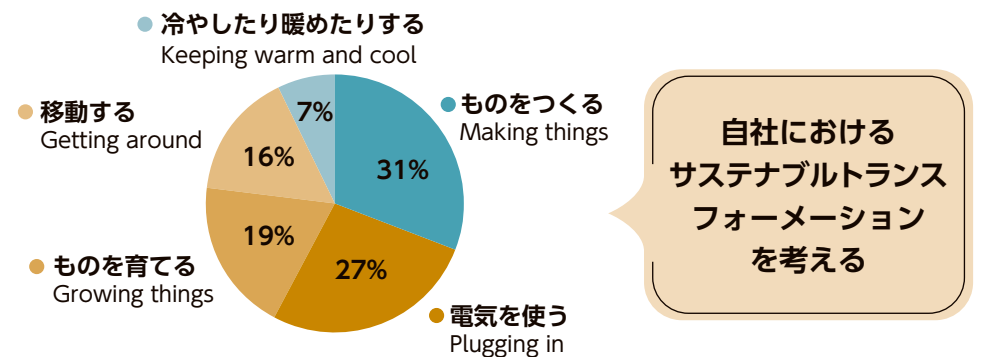
これらを踏まえ、皆様の会社に置き換えていただくと「近未来予測シナリオ分析により競争戦略力を強化する」ことが必要です。どのような未来が来るのかを予測し【4つの重要な問いかけ】をしてみる。自社においてのメガトレンドはどのようなものか。日本で勝ち残っていくためには、グローバルなメガトレンドを掴むことが重要で、会社をめぐるメガトレンドは何か？ そのメガトレンドを掴んで、チャンスとしてビジネスに活かしていくことが求められます。

元マイクロソフト最高経営責任者のビル・ゲイツ氏が気候変動対策として二酸化炭素の排出量をゼロにすることは可能だと述べた著書の中に「人間の活動によって排出される温室効果ガス量の内訳」があります(図2)。二酸化炭素の排出では自動車などの「移動」だけが一般に意識されがちですが、「ものをつくる」31%、「電気をを使う」27%、「ものを育てる」19%、「移動する」16%となっている数値を見ると、どの会社の事業でも主語や対象を地球全体にして大きく考えれば、SXに貢献できるところがかかなりあるのではないのでしょうか。

AIを前提にしたDX時代へ

DXの変遷を、毎年1月に開催される世界最先端技術カンファレンス「CES」の7年間から見ると、2018年は初参加のGoogleがAmazonアレクサとコネクで激突した「つながる時代」でした。2019年はAI×ビッグデータの最適化を目指した「データの時代」。2020年は「データとプ

図2 人間の活動によって排出される温室効果ガス量の内訳



ライバシー両立の時代」。そしてコロナ禍に突入しデジタル化が加速した2021年は「テクノロジー進化の時代」。2022年は「サステナビリティの時代」。2023年は生成AIの利活用が本格化した「テクノロジーを現実に展開する時代」となり、2024年は飛躍的に進化するAIを主流にした「AIエコシステムの時代」と変化します。

今後、AIがDX戦略の前提となる時代には、人が未来を予測するための「クリティカルシンキング」と呼ばれる課題や問題を自ら設定する能力が求められます。クリティカルシンキングは批判的思考とも呼ばれ、現状から問題を見出し、分析したうえで、解決の仮説を立て、検証し実行する。論理的に思考することも求められますが、最終的には与えられた問題を解決するだけでなく、自ら合理性の高い問題設定や課題設定を行い、解決策を見出すことが重要です。日本人はクリティカルシンキングが不得意といわれますが、AIと人間の得意分野を見極め、「未来を創る力」を身に付けることがDXには不可欠です。

DXの要諦は顧客起点

最後に紹介したいのが、カスタマーエクスペリエンスをDXで実現するAmazonです。創業者のジェフ・ベゾス氏のこだわりが随所に現れています。例えば「地球上で最も顧客中心主義の会社」というミッションと表裏一体であるカスタマーエクスペリエンスについて明確に定義し、それをDXで可能にしています。世の中には新たな価値を提供する大胆なビジョンと消費者行動を見据えたDX展開には、目を見張るものがあります。

自分たちの事業を通じて、どのような社会課題を解決していくのか、まだ世の中には新たな価値をどう提供していくのか。それを掲げることができたら、リーナスタートアップで高速のPDCAで実行していく。優れた経営者は、昔も今も10年後も変わらず意識することがあり、それらを常にアップデートし続けています。

皆様の会社にとって求められるのは、世の中の変化以上に重要な、変わらない

ものは何かということ。皆様の会社に対して、顧客が求める昔も今も10年後も変わらない3大ニーズとは何か。ぜひ、この点をしっかり考えていただければと思います。そして、ビジネスモデルの中核にカスタマーエクスペリエンスを置き、3大ニーズをカスタマーエクスペリエンスの3大要因としてビジネスモデルに埋め込むことができれば、驚くような速さで、社内の空気を刷新できることでしょう。

一方、非デジタルネイティブ企業で注目なのが、世界最大の小売り企業のウォルマートです。成功の背景には、Amazonをベンチマークにした徹底的なデジタルシフトがありました。EC事業の買収など、DXとしてやるべきことを着実に実行し、さらにはスマホで顧客とつながり購買データをもとにした精度の高い広告配信ができる本格的なリテールメディアを誕生させました。B to CのDXには、直接顧客とデジタルでつながることが重要なのです。

最後に、セルフリーダーシップにもつながる成長マインドセットについて説明します。成長マインドセットは、変化や失敗を恐れないという考え方で、その対局が固定マインドセットで失敗や変化を嫌います。今年1月に世界企業の時価総額TOPをAppleから奪ったマイクロソフトには、成長マインドセットが企業文化の中核にあり、その環境が顧客満足度の高いアイデアを生み出しているそうです。保守的な傾向が強い日本の企業が、未来を予測しグローバルに飛躍するためにも、このような概念のリセットも方法のひとつではないかと考えています。

Grevy's Zebra



■ Profile

呼 称 : Grevy's Zebra / Imperial Zebra

学 名 : Equus grevyi

分 類 : 奇蹄目 ウマ科

サイズ : 身長 250～280cm 前後

体重 350～450kg 程度

食 物 : 草食

生息地 : ケニア北部・エチオピア南部の草原地帯

レッドリストの評価* : EN (危機)

命を未来へつなぐために。 人類の英知で地球環境の限界を突破しよう

グレビーシマウマはとても美しい動物です。シマウマの仲間の中で最も体が大きく、突き出した丸い耳、細かな縞模様が特徴で、他のシマウマと容易に見分けられます。かつてはアフリカ大陸の東部、「アフリカの角(つの)」と呼ばれる地域に広く分布していましたが、現在はケニアとエチオピアにまたがる限られた地域に、約2,000頭(成体)が生きているのみとなっています。

彼らの生活の場は開けた草原やサバンナで、暑い日中は休み、朝夕に草を求めて活動します。視覚、聴覚、嗅覚ともに優れ、ライオンなどの捕食者をすばやく察知し、独特のジグザグ走りで振り切ります。また、水を求めて頻繁に移動し、乾季には地下の水脈を嗅ぎ分け、土を掘り起こして水を飲むと言われています。このように優れた能力を持ちながら、なぜ絶滅の危機に瀕しているのでしょうか。

発端は、地球温暖化による気候変動です。乾燥した気候の生息地は度々干ばつに見舞われて水が涸れ、草が枯れ、放牧されている家畜との食物をめぐる競争が激しくなり…。水の枯渇による負の連鎖が、グレビーシマウマの命を脅かしています。これはすべての生命にとっての危機であり、人間も例外ではありません。地球温暖化は水が乏しい地域の水不足を悪化させ、多くの人々が十分な水・食料を得られない危機に直面しています。GHG 排出量削減やウォーターフットプリントの活用といった企業努力は、今を生きる私たちが自分ごととして取り組むべき課題です。

FAMILY 通巻413号 2024年5月20日 発行 (年4回発行)

編集責任者 FAMILY編集委員会 山宿 信也

発行 FUJITSUファミリ会

〒212-0014 神奈川県川崎市幸区大宮町1-5 JR川崎タワー
富士通(株)内

Copyright 2024 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。

*IUCN (国際自然保護連合) レッドリストでは生物種を9つの基準で分類しています。[未評価]、[DD (データ不足)]、[LC (低懸念)]、[NT (準絶滅危惧)]、[VU (危急)]、[EN (危機)]、[CR (深刻な危機)]、[EW (野生絶滅)]、[EX (絶滅)]