

善用創新力提升企業競爭力

傾聽 沒有聲音的聲音

有句話是這麼說的：「把小事做到極致，就會變成重要的事」。數位化創新變革時代已來臨，企業要如何站上浪頭、成功抵達創意革新的彼岸？且看日本 IT 服務業龍頭富士通集團是怎麼做到的。

口述／日本富士通株式會社市場行銷戰略室副總經理 加藤公敬 整理／賴宛靖 照片來源／工研院

從事設計工作已有 40 年以上經驗的我，自小就對美術很有興趣，我想是命中注定要做這行吧。但我也常思考什麼才是「設計」？只是將客戶想要的東西單純地用光鮮亮麗的方式包裝起來嗎？用這思維去看待「設計」已不合時宜。

設計師要設計的不只是商品，現在要設計的更是「未來」。

驅動未來數位化革新

富士通設計株式會社成立於 2007 年，隸屬於富士通集團，母集團富士通集團在 IT 服務業方面為日本規模最大、全世界排名第四的企業，已有 80 多年的歷史，員工人數達 16 萬人，在全球有超過 100 處以上的資料中心，營收有 70% 以上為提供 IT 服務、20% 則為自有產品，富士通設計的創立可說是因應集團對於創新變革的渴望。

從 2013 年起，富士通集團每年都會發行一份名為《科技與服務願景（Fujitsu Technology and Service Vision）》的刊物，詳細介紹集團的服務及年度願景，刊物主題如同全球 IT 服務的指標方針，點出世界趨勢與走向，例如 2014 年談的是「以人為本的創新」，2016 的主題則為” Driving Digital Transformation”。如何驅動未來數位化革新，儼然已是企業最關注的焦點。



數位轉型是企業應重視的關鍵，如何在競爭激烈的數位化時代，思考得比別人細微、做的服務比別人貼心，才是 ICT 領域的決勝點。

貼近人的需求 創新決勝點

2016 年，我們針對企業首席資訊長（Chief Information Officer；CIO）對於未來的數位化科技的期望進行調查，結果將近四成認為，數位轉型是企業應重視的關鍵，換言之，如何在競爭激烈的數位化時代，思考得比別人細微、做的服務比別人貼心，才是 ICT 領域的決勝點。

但要怎麼比別人更懂未來趨勢，單靠幻想是不夠的。如何描繪出未來發展的腳本、精準預測未來人們所需？在充滿想像的空間要能夠找出具體作法，並不容易。

舉例說明，像是富士通集團為俄羅斯聯邦儲蓄銀行（Sberbank）在莫斯科的小學餐廳架構的付費機制，學

在新時代裡我們認為企業要提高獲利，提升客戶滿意度，這才是經營重點。「以人為本的創新（Human Centric Innovation）」，正是世界所面臨新一波的工業革命。

日本富士通株式會社市場行銷戰略室副總經理 **加藤公敬**



童用餐時無須帶錢，不僅能免去掏錢付費的麻煩，杜絕沾染錢幣上細菌的疑慮，我們建構的付款方式是用孩子的手掌來感應，無須碰觸到機器就能完成付款，方便快捷又衛生。而這樣的創意就來自於「人」，從學童與家長及校方的需求為出發，衍生出新的服務系統。

還有老人手杖的變革設計也是一例，將智慧穿戴與 GPS 定位融入手杖中，長輩能隨時留意身體狀況，家人也可透過 GPS 掌握長輩的動態與行蹤；還有去年榮獲日本百大設計獎的 Live Talk 系統，可即時將聲音轉換成文字，幫助職場上的失聰者，就連開視訊會議也不成問題。

設計，從來不該只是天馬行空的發想，一個成功的設計一定要貼近人的需求。

把虛擬感受變成實際享受

數位轉型與革新的範圍廣袤，回顧過去，數位轉型的發展歷程從網際網路、行動網路、物聯網到現今的第四波數位化轉型，最新的關鍵字是人工智慧（Artificial Intelligence；AI）與機器人，企業已嗅到風向，但要怎麼運用創新設計搶得先機，則需要更多體會。

富士通的營收最大占比來自於服務，為客戶提供解決方案的設計，針對客戶滿意度提升的設計，也從事品牌設計。

值得一提的是，我們經常挑戰的設計品項都是「虛擬」的服務，但卻得把虛擬設計得讓使用者「有感」，才是精準而成功的設計。以品牌設計為例，涵蓋範圍包括員工行為模式、企業環境設計連同職場環境、參展環境……任何所處的地方都在設計的範圍內；至於在解決

方案的設計上，設計師必須到第一線了解客戶使用時會顯示出什麼畫面，再加以改良，這也是設計解決方案時非常重要的一環；客戶滿意度及商品創新的提升，則要做到的是「比消費者更了解自己想要什麼」。

眾志成城 點燃智慧火花

推動未來中心（Future Center；FC），是富士通設計自 2012 年就開始萌芽的計畫，2015 年有了具體成果能分享，為了做出優質設計，我們派遣設計師到印度進行實際調查，讓產品與國際接軌，也常常安排設計師到海外與合作夥伴進行交流。去年更在六本木森大樓創建了名為「HAB-YU」的設計中心，HAB-YU 的發想是以人（Human）、地域（Area）及企業（Business）合而為一，”YU”在日文中為結的意思，意即將三者結合。

我們藉由充滿設計巧思的創意空間裡，安排與設計相關的課程，並成立能實作的 Tech Shop。Tech Shop 提供了方法、工具、技術、場地及合作夥伴，由富士通設計為領頭羊，提供企業不一定能具備的材料、器械與工具，讓會員們在 Tech Shop 透過實作，將天馬行空的創意具體化，成為創新科技發展的交流平台。

別小看這些智慧的火花，為消費性產品作設計時的重點在於：設計「使用的瞬間」，讓消費者上手、好用才是決勝點。

企業面對數位革新的變革浪潮，願意堅持為願景付出熱情跟行動，就是改變世界的動能，而設計，就是點燃動能的引信，也會是傾聽需求的傳聲筒。■