

# 企業内オンライン・コミュニティを活用したカルチャー変革の実践

## 富士通株式会社 デザインセンター

大企業特有の組織のサイロ化とそれに伴うイノベーションの停滞という社会課題を、企業内オンライン・コミュニティの活用によって解決することを目指した3,000人規模の実践である。デザイン思考、マーケティング、組織開発などの視点に基づき、心理的安全性の高い「場」をオンライン上に構築し、開発・営業・人事等の多様な専門知、役職や年齢に応じた経験知、社員個人の興味関心などが組織の壁を越えて交流・結合する土壌を醸成した。結果として数億円の商談獲得などの価値を創出し、社員のエンゲージメント向上と自律的な組織文化への変革に寄与した。

### 総合知により目指すビジョン / 解決する社会課題

組織のサイロを解消し、オープンなコラボレーションを当たり前の文化として定着させ、個人の主体性と創造性を組織内で解放する。その後、個人のウェルビーイングと組織のイノベーションがつながり、しなやかで創造性に満ちた社会の実現を目指す。

### ビジョン達成の課題

縦割りの企業文化、経営層や幹部社員の関心不足、参加に伴う心理的ハードル、運営の継続性といった構造的障害が実践を阻んでいる。多様な社員をいかに巻き込むか、深める段階では参加者同士の関係性をいかに育むかが重要となる。

### 「矩」を超えた場づくり / 得られた新たな価値

心理的安全性の高い「場」により開発・営業・人事など多様な知が組織の壁を越えて交流し、新たな価値創出が進んだ。知の融合は数億円規模の商談獲得などの成果を生み、自律的な組織文化への変革に寄与した。本実践知は書籍化もされた。



# 企業内オンライン・コミュニティを活用したカルチャー変革の実践

富士通株式会社 デザインセンター

## ■背景・課題

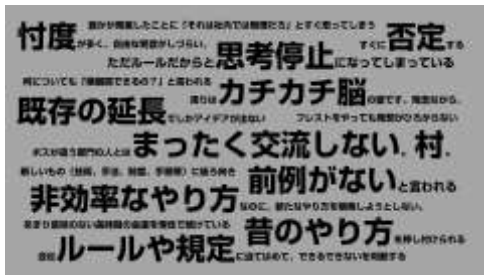
企業を取り巻く環境変化は加速し、未来の予測は一層困難になっている。このような時代において、硬直化した縦割り組織、内向きな文化、そして挑戦を恐れる心理的安全性の欠如は、イノベーションを阻害し、企業の存続すら脅かす「静かなる危機」と言える。特に、私たち大企業にとって、この「カチコチの企業体質」からの脱却は待たなしの経営課題である。

## ■取組概要

私たち富士通グループは、2020年に起こった新型コロナウイルスの蔓延をきっかけにリモートワークが当たり前になった(厳密には、オフィス出社も併用するハイブリッドワーク)。そこで、その利点を最大限活用すべく、社内SNSを活用した組織横断型オンライン・コミュニティ「やわかデザイン脳になろう! (やわデザ)」を立ち上げ、組織の枠を越えた社員同士のつながりをつくり、オープンなコミュニケーションやコラボレーションが当たり前になる企業カルチャーづくりに取り組んだ。

## ■主な成果

わずか2年で、多様な組織や立場の社員3,000名が自発的に参加するコミュニティに成長。社員が安心して挑戦したり、部門を超えて助け合える「新たなSNSカルチャー」が定着した。この取組は、2023年に書籍化(右写真)。2024年、第2回ウェルビーイングアワード(組織・チーム部門)でゴールドを受賞。2025年10月から人事専門情報誌「企業と人材」にて、本取り組みを紹介する全6回の連載記事がスタート。一企業の挑戦が、他の企業へと広がっている。

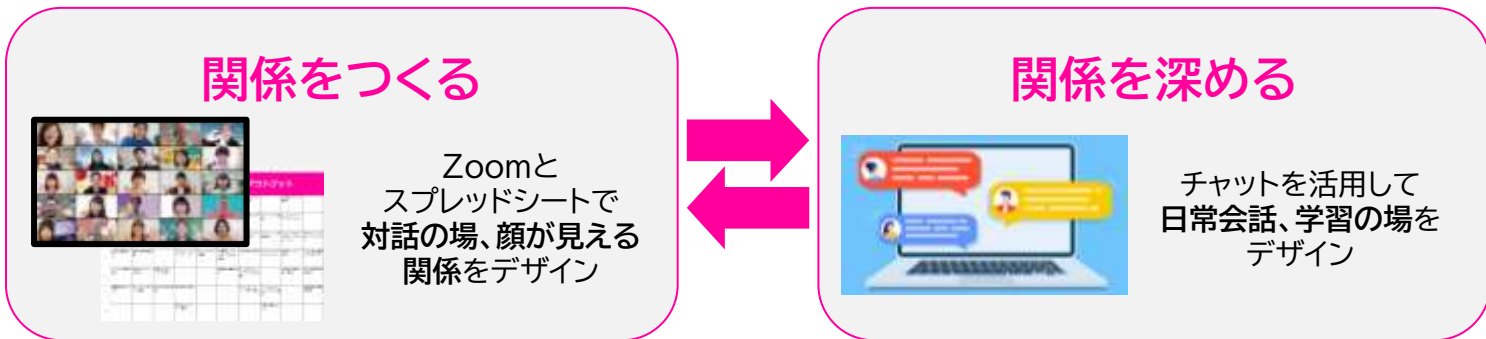


社内アンケートの結果 (2020年7月実施のイベントにて)



社員が共感するテーマ設定

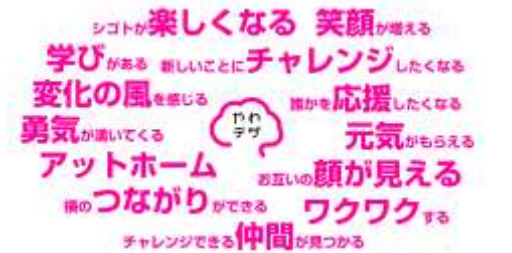
補足説明  
社員一人ひとりが心の内で感じているであろう潜在的な課題に光を当て、テーマを設定。それは「柔軟な発想力、創造力の向上」や「硬直化した組織文化からの脱却」である。この課題意識を「頭と組織をやわらかくする」という、誰もが「自分ごと」として捉えられるポジティブな言葉に翻訳して活動を展開した。



コミュニティを活性化させる基本フレーム



社内SNS上のカバー画像



コミュニティ文化

行動、マインドが変わった	視野が広がった
問題の解決が速くなった	富士通に対するイメージが変わった
元気になった	安心感が得られた

参加メンバーの考え方や行動の変化