デザイン思考・デザイン経営レポート2023

イノベーション関連職種の
ビジネスパーソンにおける意識調査

公開日：2023年5月25日

CONCENT

目次

はじめに / 調査の実施背景 03
調査概要 04
本調査における用語の定義 05

調査結果からわかること 06
総括 13

調査結果 14
1.「デザイン思考」のポテンシャル 15
2. DXと「デザイン思考」 29
3.「デザイン経営」に対する取り組みと意識 38

Appendix
イノベーション関連職が考える、
イノベーション人材要件とキャリアへの意識 44

本資料に関するお問い合わせ先 47

はじめに | 調査の実施背景

"「デザイン経営」はブランドとイノベーションを通じて、企業の産業競争力の向上に寄与する"

（「『デザイン経営』宣言」より）

経済産業省と特許庁により、デザイン経営が企業の競争力強化に資するものであると「『デザイン経営』宣言」（※1）に示されて5年が経ちました。私たちコンセントは、デザイン経営のコンサルティングにとどまらず実践を支援する領域横断型専門人材チーム「Design Leadership」を中心に、さまざまな企業や行政などの組織に伴走し、その実行支援に努めてきました。

大企業を中心に、イノベーションの推進においてデザインを戦略的に活用して競争力を高める必要性があることについての理解が広がるとともに、デザインのニーズが高まるにつれて、技術や人材が追い付かないという声をたびたび聞くようになりました。大学をはじめとした教育機関では、ここ数年で必要人材の育成カリキュラムを整備し、供給を進めています。しかし、企業間競争では待ったなしの状況にあり、外部のデザインプロフェッショナルの手を借りつつも、今いる人材や今ある技術でいかに効率的にデザイン経営を実現できるかが論点となっています。

また、戦略、人材、手法・技術の面からDX推進の現状や課題、取り組みの方向性などを包括的に解説した「DX白書2023」（※2）でも、DXの実現に必要な開発手法として「アジャイル」や「DevOps」に並び「デザイン思考」が挙げられており、DXの現場でも「デザイン思考」を活用できる人材への期待が高まっていますが、同時に人材不足が顕在化しています。

こうした「デザイン思考」を習得した人材の活用や組織への「デザイン経営」の導入における課題の背景には、イノベーションやDXの現場を担う非デザイナーのビジネスパーソンの中に「デザイン思考」の習得・活用や「デザイン経営」に関する理解が正しく浸透していないことがあるのではないかと考えました。

そこでコンセントでは、その課題を検証し、多くの組織においてデザイン経営の導入や人材不足の課題解決に生かせるようにするため、イノベーションやDXの推進に関連する非デザイナーのビジネスパーソンにおける「デザイン思考」および「デザイン経営」の理解や活用に関する実態を調べました。

※1　経済産業省・特許庁「デザイン経営」宣言（公表日：2018年5月23日）https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/kenkyukai/kyousou-design/document/index/01houkokusho.pdf

※2　独立行政法人 情報処理推進機構「DX白書2023」（公表日：2023年2月9日）https://www.ipa.go.jp/publish/wp-dx/gmcbt8000000botk-att/000108041.pdf

調査概要

調査手法：インターネット調査

調査時期：2023年1月

調査対象：従業員100名以上の企業の従業員500名

分析対象：イノベーションやDXの現場を担う非デザイナーのビジネスパーソン
（以下、「イノベーション関連職種」）410名

比較用：その他の職種のビジネスパーソン 90名

	職種	n
分析対象：	イノベーション関連職種	410
（内訳）	経営、経営企画	85
	商品企画・サービス企画	80
	新規事業企画・開発	85
	業務設計・業務開発・組織開発（改革）・イノベーション推進	90
	DX推進室・DX支援関連	70
比較用：	その他職種	90

本調査の分析対象
「イノベーション関連職種のビジネスパーソン」と定義

本調査における用語の定義

「デザイン思考」とは

デザイナーの思考方法のことです。人々の行動観察やインタビューなどを通して本質的な問題を発見し、そこから課題を定義し、アイデアを創出してプロトタイプを作成。ユーザーテストを行いながら試行錯誤して改善を繰り返すことにより、新たな製品やサービスを生み出して課題解決につなげていきます。このように「デザイン思考」は、デザイナーの思考プロセスを活用する課題解決のアプローチですが、デザイナーやクリエイターのような専門職だけが活用するものではなく、非デザイナー職のビジネスパーソンも広く活用することができるビジネス上の課題解決手法です。

「デザイン経営」とは

デザインの力を「ブランドの構築」や「イノベーションの創出」などに活用する経営手法のことです。その本質は、人（ユーザー）を中心に考えることで根本的な課題を発見し、これまでの発想にとらわれない、それでいて実現可能な解決策を柔軟に反復・改善を繰り返しながら生み出すことといわれています。

（参考文献：特許庁「特許庁はデザイン経営を推進しています」https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei.html）

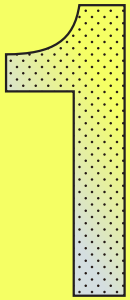
「イノベーション人材」とは

社会課題の解決をリードし、イノベーション創出に貢献する人材のことです。日本企業がSociety5.0という高度な知識基盤社会で国際競争を勝ち抜くためには、「分野固有の専門知識」と「問題を解決する方法論」を身につけ、自ら課題を設定し解決する独自の構想力をもつ博士人材が、イノベーション創出に貢献する人材として研究・経営両面から産業界で活躍することが重要だと考えられています。

（参考文献：経済産業省「産学イノベーション人材循環育成研究会 審議のまとめ（ポイント）」https://www.meti.go.jp/policy/innovation_corp/jinzai/pdf/210317_1_shinginomatome_point.pdf）

調査結果から
わかること

今回の調査対象者であるイノベーション関連職種のビジネスパーソンにおいて、「デザイン思考」という単語の認知度は高い。また、デザイン思考が自分の業務に関係があるという漠然とした認識ももっているが、内容についての理解が十分でないため活用には至っていないことがわかった。



認知度と活用度にギャップが見られる「デザイン思考」

**デザイン思考は、ロジカルシンキングやクリティカルシンキングなど
ビジネスに役立つといわれている他の思考法に比べると、
認知度の割にビジネスでの活用度が低い。**(p.17)

**イノベーション関連職種の人の65.6%は、
デザイン思考が自分の業務に関係があると思っている。**(p.22)

**デザイン思考をビジネスの現場で活用している、
もしくはビジネスの現場でも取り入れようとしている人は24.4%、
書籍や研修で理解したがビジネスでの活用に至っていない人が18.0%、
ビジネスでの活用の実態についてはよくわからない、
知らない人が57.6%。**(p.23)



次の必須ビジネススキル「デザイン思考」

本調査において、イノベーション関連職種のビジネスパーソンの多くが、「デザイナーではないビジネスパーソンがデザイン思考を身につけることはできない」という誤解をもっていることがわかった。

一方で、経済産業省や特許庁なども企業のイノベーション創出における「デザイン思考」の有用性をまとめていること、国内大手企業やデジタル庁でも「デザイン思考」を取り入れていることを説明したところ、回答者の多くが自身の問題解決能力の向上やスキルアップのためのデザイン思考の習得や、ビジネス現場での実践に高い関心を示した。

先行きが不透明で将来の予測が困難なVUCAの時代である今、特にイノベーションを推進するビジネスパーソンには、論理性を重視する「ロジカルシンキング」や、客観性を重視する「クリティカルシンキング」とは異なる、真の問題を発見して課題解決につながるアイデアを導出する「デザイン思考」を身につける重要性が増していると考えられる。

これらのことから、非デザイナーでもデザイン思考を身につけられるという認識が広まれば、デザイン思考の習得に取り組むビジネスパーソンが増え、ビジネス現場における活用が進むことが期待される。

**デザイン思考は、非デザイナーでも身につけられるものであることを
あまり、もしくは全く知らなかった人が55.9%。**(p.28)

**有用性を説明後、デザイン思考の習得やビジネスの現場での実践に
関心を示した人は75.4%。**(p.25)

**デザイン思考の習得に関心がある理由は「新しい問題に取り組むときに役立ちそうだから」
「自分のスキルアップにつながるから」が多い。**(p.26)

3

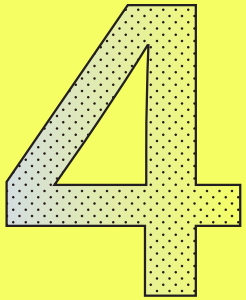
生き残れると感じられる企業では、成果を実感するDXを実践

ビジネス環境が激しく変化する中、所属企業の生き残りのために最も必要な施策は「DXの促進」だとイノベーション関連職種のビジネスパーソンの多くが考えている。DXに未着手の企業よりも着手済みの企業で働くビジネスパーソンの方が「自社は生き残れる」と感じている。中でもDXの取り組みの成果を実感している企業で働くビジネスパーソンは、「自社は生き残れる」と思っている割合が、成果を実感できない企業で働くビジネスパーソンに比べて極めて高い。

VUCAの時代に、所属企業がビジネス環境の変化に対して危機感をもっていると感じている人の割合は64.2%。(p.30)

所属企業の生き残りのために必要なのは「DXの促進」「現場の人材育成・スキルアップ」「新規事業・サービスの創出」「経営層の意識改革」と考える人が多い。(p.32)

所属企業におけるDXの取り組みの成果を感じている層では「自社は十分生き残れる」が35.2%と際立って高く、「何とか生き残れる」まで含めると98.1%が自社は生き残れると思っている。DXへの取り組みが進んでいると感じている人ほど、「自社は生き残れる」と思う割合は高くなっている。(p.35)



成果を実感できるDX推進の鍵は、「デザイン思考」を習得した人材

「DX白書2023」(※1)では、前回公表された「DX白書2021」から引き続きDXの実現に必要な開発手法の一つに「デザイン思考」を挙げている。今回の調査対象のイノベーション関連職種のビジネスパーソンは、DX推進に深く関わっており、DX推進とデザイン思考の関わりについても認識していると想定していた。しかし調査結果からは、DX推進とデザイン思考を結びつけて認識している人は少数派であることがわかった。

一方で、所属企業においてDXの取り組みによる成果を実感していると回答した人の方が、実感できていない人に比べて、デザイン思考を習得した人材が所属企業のDX推進に活用されていると感じている割合が高かった。

企業において人材育成の研修プログラムのテーマとしてデザイン思考を取り入れたり、デザイン思考を習得した人材を採用したりすることは、DX推進に効果があると考えられる。

DX推進にデザイン思考が欠かせないといわれていることを知っていたのは38.8%。6割以上の人はあまり、もしくは全く知らなかった。(p.36)

DXの取り組みに対する成果を実感している層では、44.5%がデザイン思考を習得した人材を非常によく活用できていると回答。一方、まだ成果を実感していない層で非常によく活用できていると回答した人は、わずか2.3%にとどまった。(p.37)

※1　独立行政法人 情報処理推進機構「DX白書2023」(公表日:2023年2月9日)
https://www.ipa.go.jp/publish/wp-dx/gmcbt8000000botk-att/000108041.pdf



DXと比べて遅れる、「デザイン経営」の取り組み

イノベーション関連職種のビジネスパーソンには「デザイン経営」という単語はそれなりに認知されているが、実際の活用や習得は進んでいないことがわかった。経済産業省や特許庁によるデザイン経営の推進についても大半が認識していない。

その理由として、経済産業省や特許庁の「『デザイン経営』宣言」が経営者のための宣言であり、それゆえ今回の調査対象であるイノベーション関連職種のビジネスパーソンの認知度が低い可能性が考えられる。

さらに所属企業での「デザイン経営」への取り組みもDXに比べて遅れていることがわかった。

「デザイン経営」の企業への浸透はまだこれからであり、促進のためには経営者ではない層に向けたデザイン経営の説明が有効であると考えられる。

デザイン経営という言葉は80.0%が認知しているが、実際に経営に活用したり、取り入れようとしていたり、学んでいる人は38.3%にとどまっている。(p.39)

経済産業省、特許庁によるデザイン経営の推進については、67.3%が認識していなかった。(p.40)

「すでに所属企業でデザイン経営の取り組みを進めている」と回答した人は10.0%、「準備を進めている」は15.9%。(p.40)

一方、「すでに所属企業でDXに取り組んでいる」と回答した人は55.4%であり(p.34)、**デザイン経営に取り組んでいる割合はDXの取り組みと比べて低い。**(p.43)

6

「デザイン経営」の導入には専門家の支援が有効

本調査でデザイン経営についての説明文を提示したところ、イノベーション関連職種のビジネスパーソンの多くは、デザイン経営に魅力を感じることがわかった。しかしその多くは、所属企業で取り入れることは難しいとも感じている。所属企業へのデザイン経営導入のハードルだと考えられているのは、上位から「効果が不明」「上層部の意識が変わらない」「適任者の選定が困難」「導入プロセスが不明」「専門家・パートナーがわからない」などである。

これらは多くの企業において、デザイン経営の事例や専門的な知見が共有されていないことから生じていると考えられる。そのため、これらを解決し、デザイン経営推進に向けた有効なアプローチとして、外部の専門家による事例共有や知見のレクチャー、導入支援などが考えられる。

デザイン経営についての説明を受けた後、所属企業にデザイン経営の考え方やアプローチを取り入れてほしいと思った人は89.5%。そのうち6割近くは「取り入れてほしいと思うものの、実際は難しい」と考えている。(p.41)

所属企業がデザイン経営に取り組んだ場合、64.4%が自分の業務やビジネスにも影響があると考えている。(p.41)

導入の大きなハードルと想定される理由の1位は「デザイン経営で得られる効果がわからない」、2位は「上層部の意識が変わらなそう」。3位から5位に「社内のどのようなメンバーが適任者かわからない」「何から始めたらいいかわからない」「デザイン経営に詳しい社外の専門家やパートナーがわからない」が続いている。デザイン経営に取り組んでいる企業で見られるような人材育成や評価制度、自社人材のスキル・知識不足といった課題についての認識は低い。(p.42)

総括

本調査の結果からは、調査対象である**イノベーション関連職種のビジネスパーソンには、「デザイン思考」という言葉は広く認知**されており、自分の仕事に関係があると認識されていることがわかりました。一方で、**デザイン思考はビジネスの現場においてまだ十分に活用されていない**という実態と、**「デザイン思考は非デザイナーが身につけることはできない」という誤解がある**ことが浮き彫りになりました。すでに活用が進むロジカルシンキングやクリティカルシンキングとは異なる、真の問題を発見して課題解決につながるアイデアを導出する「デザイン思考」を身につける重要性が増している現代において、この誤解を解くことは、デザイン思考の習得に取り組むビジネスパーソンの増加につながり、ひいては企業における人材活用にもつながると考えられます。

所属企業での**DXの成果を実感できている人の7割以上が、DX推進においてデザイン思考習得人材が活用されていると感じている**ことがわかりました。一方で、イノベーション関連職種のビジネスパーソンの多くは、DXの推進にデザイン思考が欠かせないといわれていることを知らないことも明らかとなりました。

「デザイン経営」について、イノベーション関連職種のビジネスパーソンであっても、その内容をあまり理解していないことがわかりました。意味を説明されることで関心は高まるものの、導入にはハードルを感じることが明らかになりました。課題の多くは、導入にあたって多くの知見をもつ外部の専門家の力を借りることで解決が可能であると考えられます。

イノベーションに関わる多くのビジネスパーソンのデザイン思考の習得と活用を促すこと、また多くの企業がVUCAの時代を生き抜くために、ビジネスパーソンのデザイン思考の習得の後押しやデザイン経営の導入によりイノベーションを推進することに、本調査で得られた知見が資することを期待します。

調査結果

1.
「デザイン思考」のポテンシャル

2.
DXと「デザイン思考」

3.
「デザイン経営」に対する取り組みと意識

1.
「デザイン思考」のポテンシャル

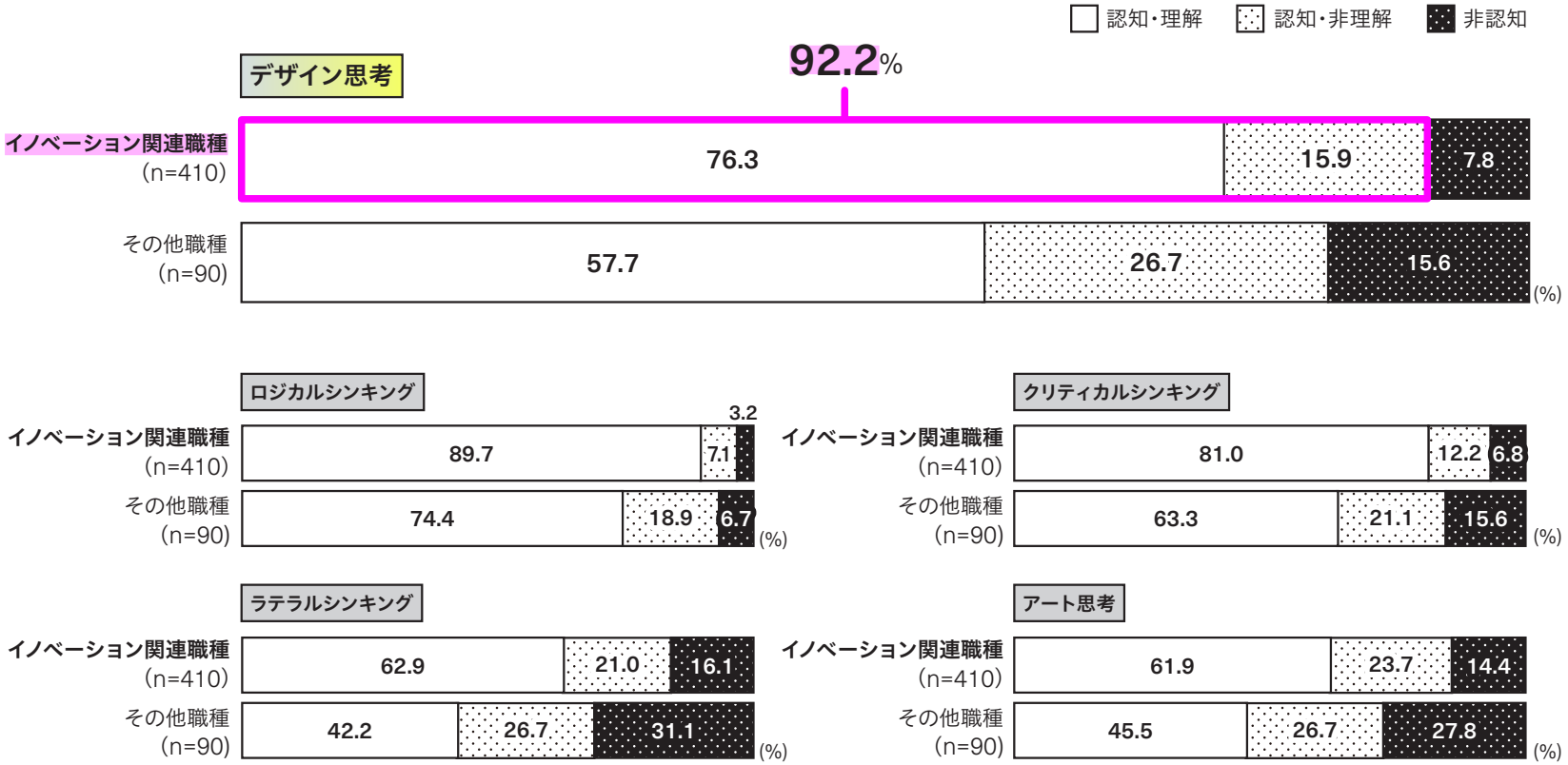
2.
DXと「デザイン思考」

3.
「デザイン経営」に対する取り組みと意識

「デザイン思考」と他の思考法の認知度・理解度の比較

イノベーション関連職種のビジネスパーソンにおけるデザイン思考の認知率は、ロジカルシンキングやクリティカルシンキングに比べればやや低いものの、**92.2**%に達している。

代表的なビジネスに役立つ思考法の認知度・理解度については、イノベーション関連職種の人はその他の職種の人に比べて高い傾向が見られる。

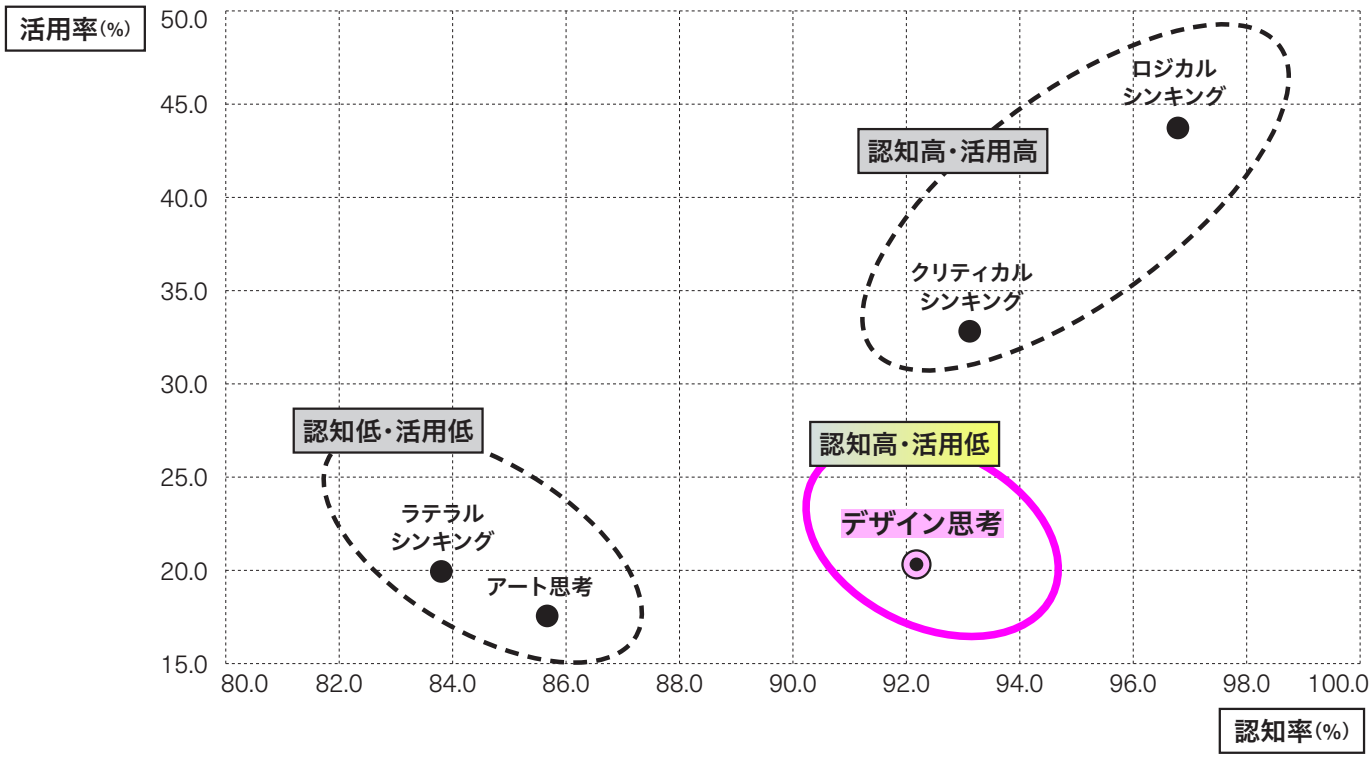


ビジネスに役立つ思考法それぞれの、認知度と活用度のギャップ

イノベーション関連職種の
ビジネスパーソンはおしなべて
認知率が高い傾向にあるが、
活用率とのギャップで見ると
3つのグループに分類できる。

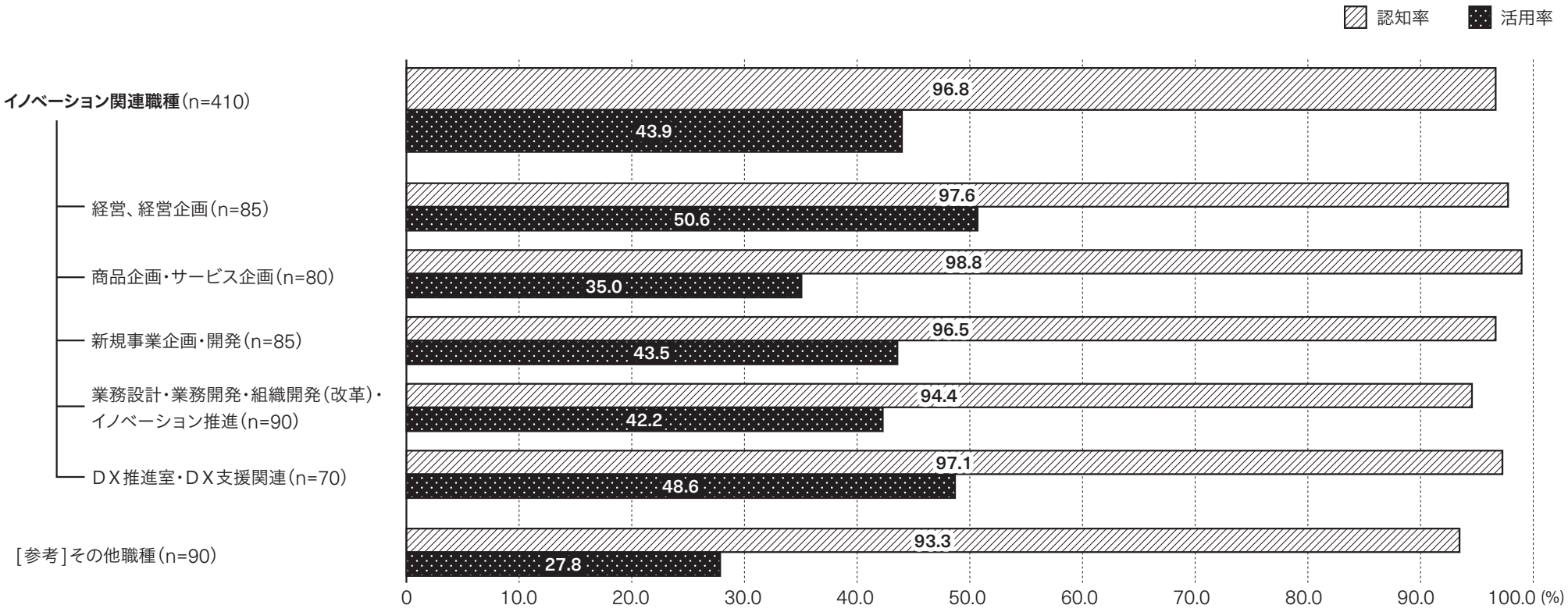
デザイン思考は認知度と
活用度のギャップが最も大きい
（認知率は高いが活用率は低い）。

思考法の認知度と活用度のギャップ：イノベーション関連職種（n=410）



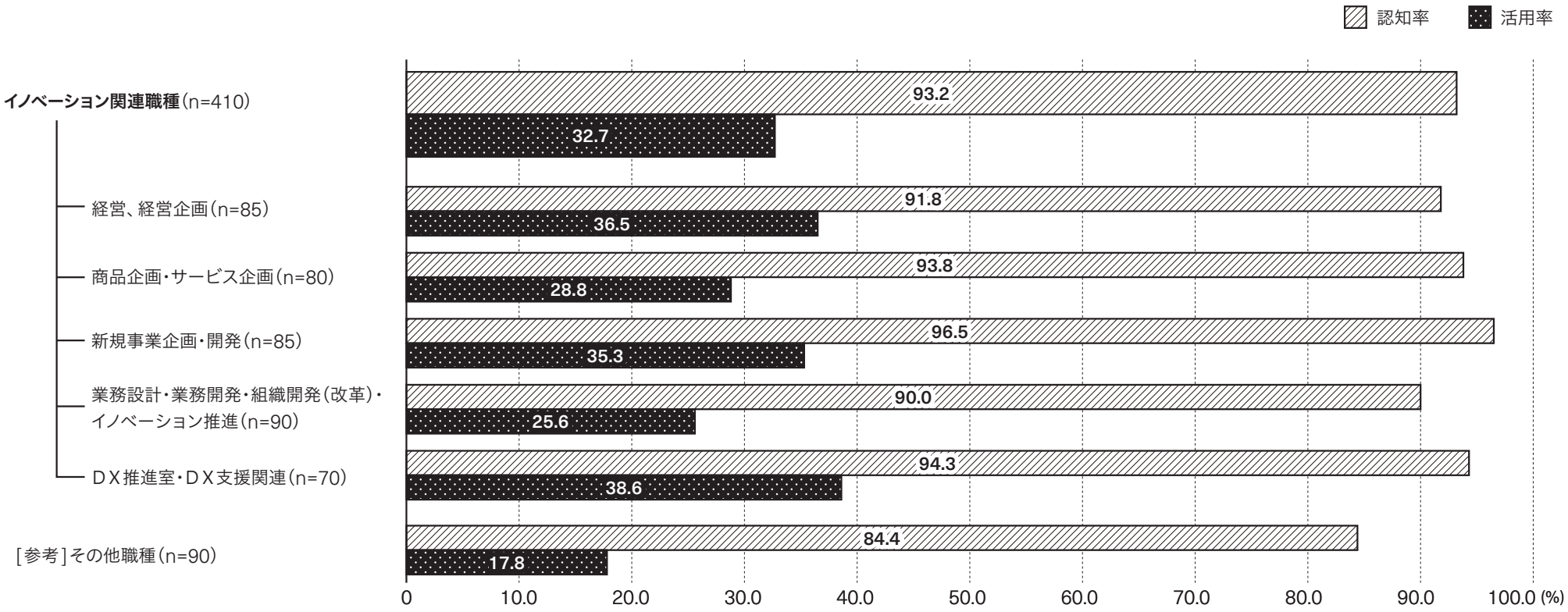
補足資料 ビジネスに役立つ思考法の認知度／活用度

〈 ロジカルシンキング 〉



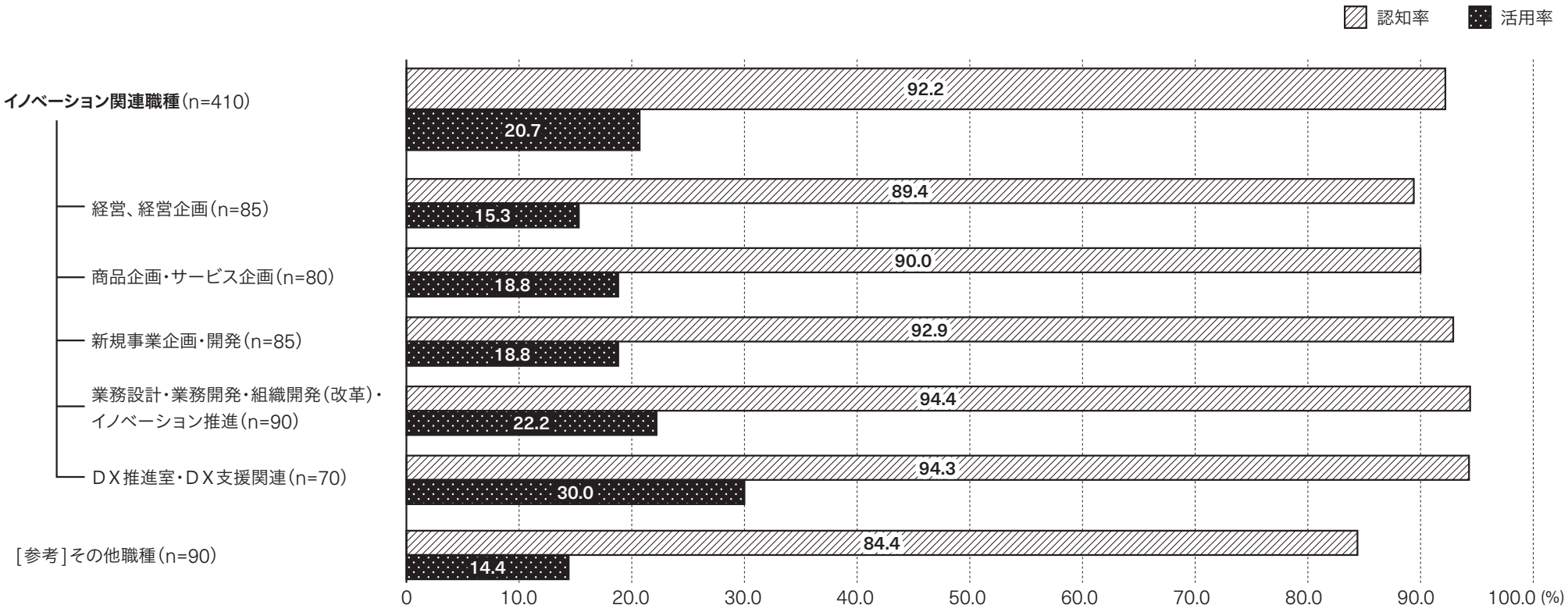
補足資料 ビジネスに役立つ思考法の認知度／活用度

〈 クリティカルシンキング 〉



補足資料 ビジネスに役立つ思考法の認知度／活用度

〈 デザイン思考 〉

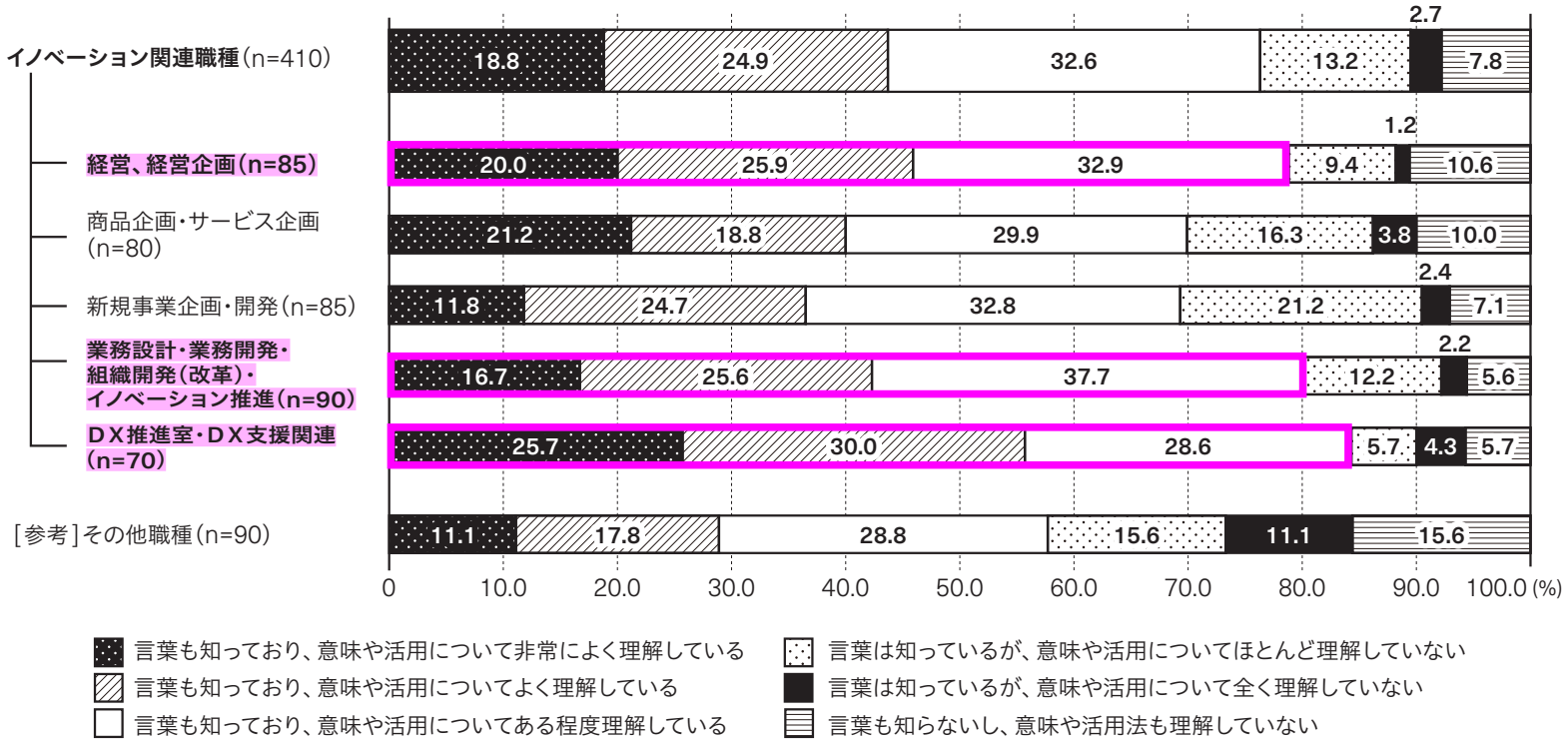


「デザイン思考」の認知度・理解度（職種別）

「DX推進室・DX支援関連」
職種で理解度が
高い傾向にある。

ついで**「業務設計・業務開発・組織開発（改革）・イノベーション推進」**
「経営、経営企画」職種での
理解度が高い。

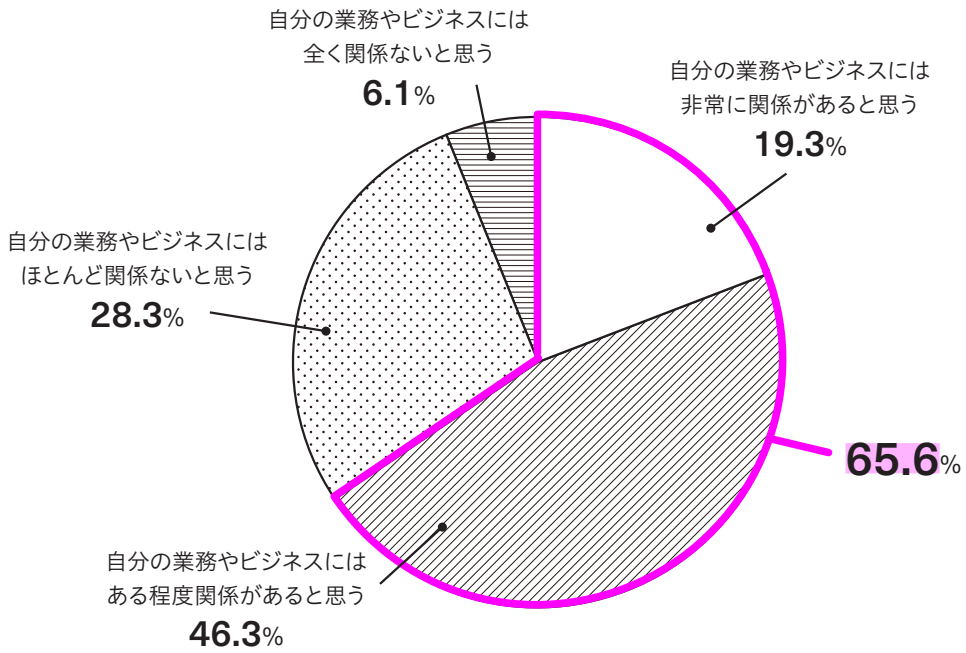
Q デザイン思考について、あなたの理解度に近いものをお選びください。



「デザイン思考」とビジネスの距離

イノベーション関連職種の
ビジネスパーソンのうち
65.6%は、デザイン思考が
自分の業務やビジネスに
関係があると思っている。

**Q 「デザイン」の思考法やアプローチは、
あなたの業務やビジネスに関係があると思いますか？**(n=410)



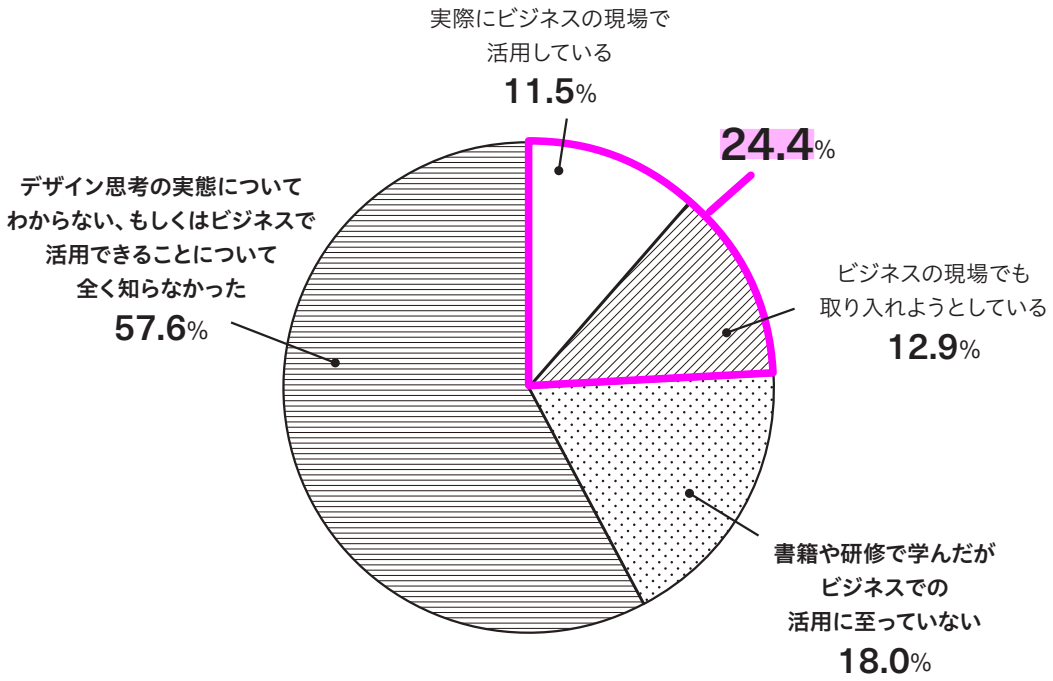
ビジネス現場での「デザイン思考」の活用

デザイン思考をビジネスの現場で
活用している、もしくは
取り入れようとしている人は**24.4%**。

書籍や研修などで学んだが、
活用に至っていない人が**18.0%**。

デザイン思考の実態について
わからない、もしくはビジネスで
活用できることについて
全く知らなかった人は**57.6%**。

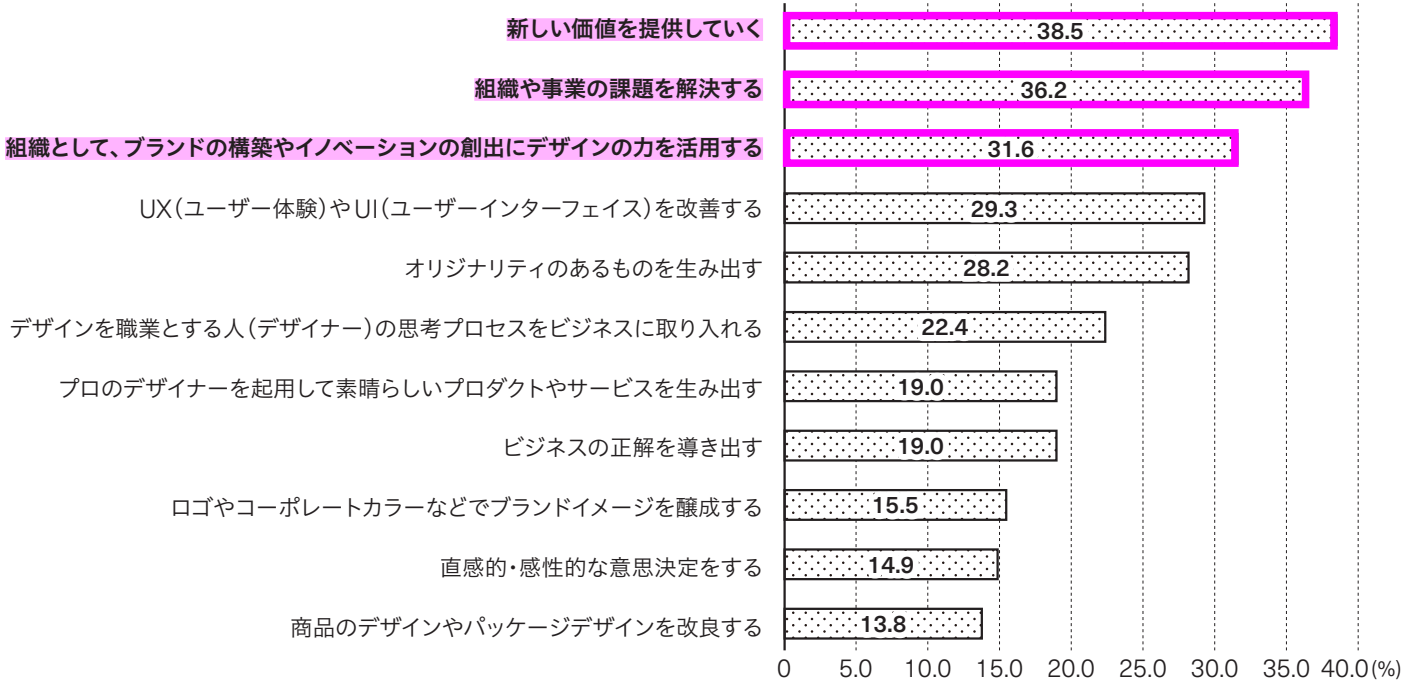
Q **「デザイン」を「ビジネス」に活用するということについての
あなたの理解度や経験に近いものをお選びください。**（n=410）



「ビジネスにデザインを活用する」の意味

先の設問(p.23)でデザイン思考についてある程度以上理解している(=活用している、もしくは取り入れようとしている、書籍や研修などで学んだ)と答えたイノベーション関連職種のビジネスパーソン(n=174)が「ビジネスにデザインを活用する」と聞いて思い浮かべることとして、**「新しい価値を提供していく」「組織や事業の課題を解決する」「組織としてブランド構築やイノベーション創出にデザインの力を活用する」**などが高い割合を示した。

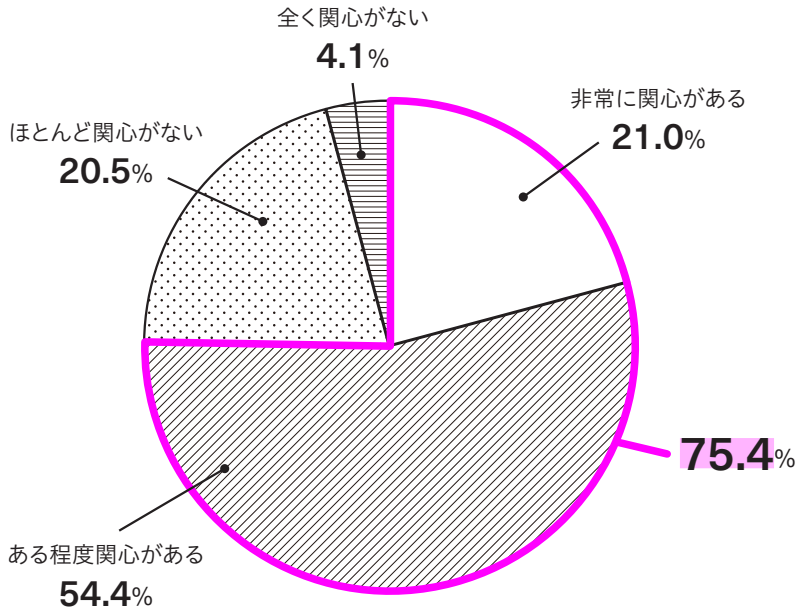
Q 「ビジネスにデザインを活用する」と聞いて、あなたはどのようなことを連想しますか？あてはまるものをすべてお選びください。(n=174)



「デザイン思考」の習得や実践への関心

デザイン思考についての
説明を提示後に、
デザイン思考の習得や
ビジネス現場での実践に
関心があると回答した人は
75.4% 。

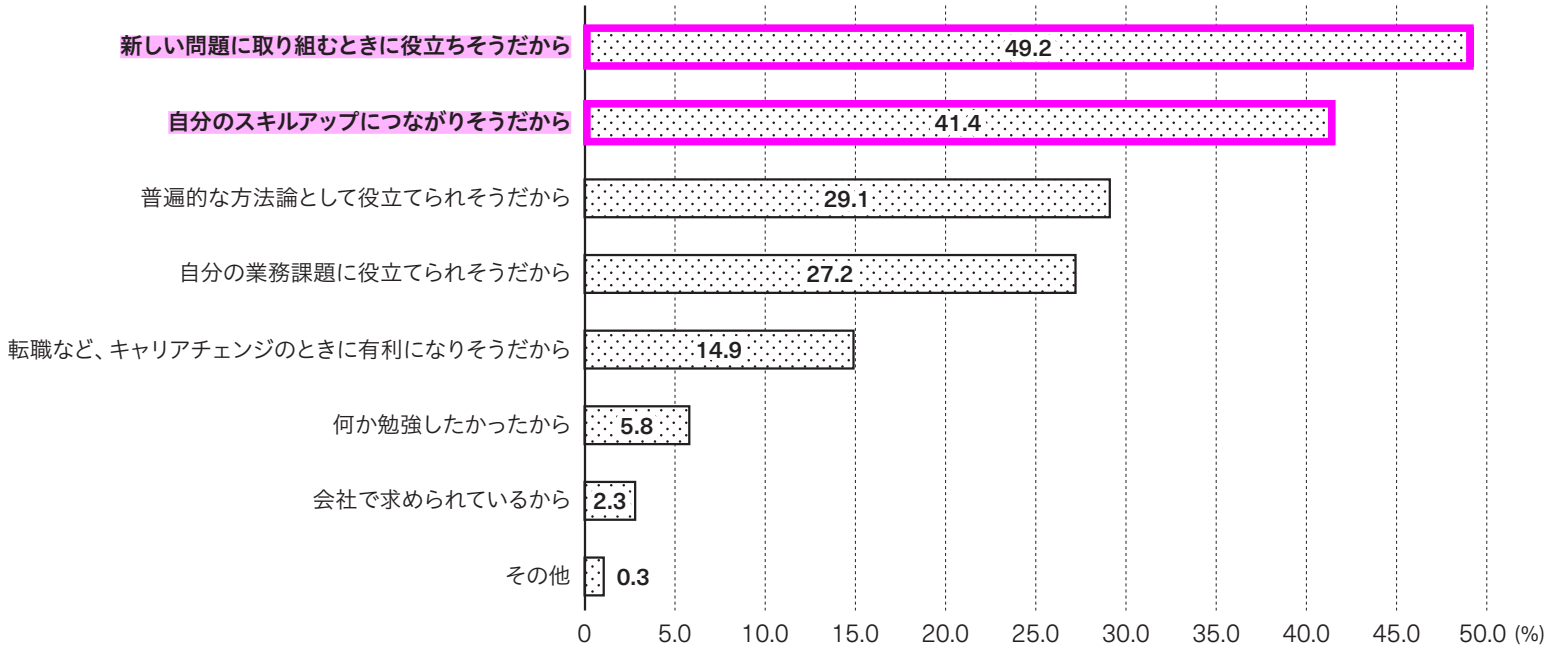
Q **リスキリングやリカレント教育という言葉をよく耳にしますが、
VUCAの時代を生き抜くために、あなたは「デザイン思考」を習得したり、
ビジネス現場で実践することについて関心がありますか？**(n=410)



「デザイン思考」の習得への期待

「デザイン思考習得に
ある程度以上の関心がある人」
(n=309)がそう思う理由の
1位は「新しい問題に取り組むときに役立ちそうだから」、2位は「自分のスキルアップにつながりそうだから」。

Q **デザイン思考を習得したりビジネス現場で実践したりすることに「関心がある」と答えた方にうかがいます。その理由に近いものを2つまでお選びください。**(n=309)

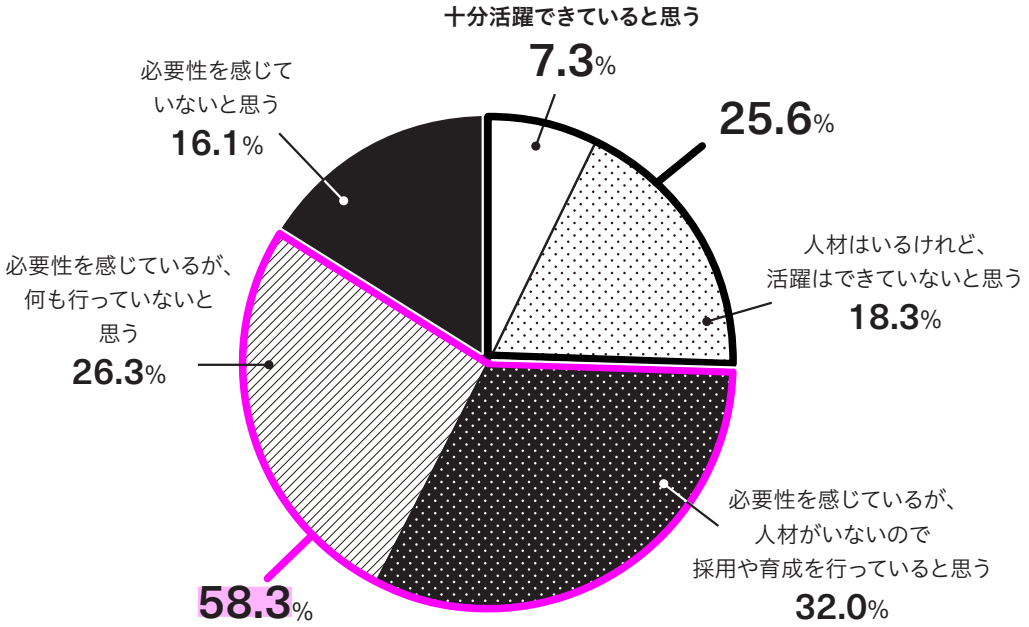


「デザイン思考」を習得した人材の活躍の実態

デザイン思考を習得した
人材が所属企業にいる割合は
25.6%だが、実際に
活躍できていると思う割合は
7.3%にとどまっている。

デザイン思考を習得した
人材の必要性を感じているが、
人材がいない、もしくは
何も行っていないと思うと
回答した割合は
58.3%に達する。

Q あなたの会社では、デザイン思考を習得した人材を「デザイン経営」で活躍させることができていますか？（n=410）



参考

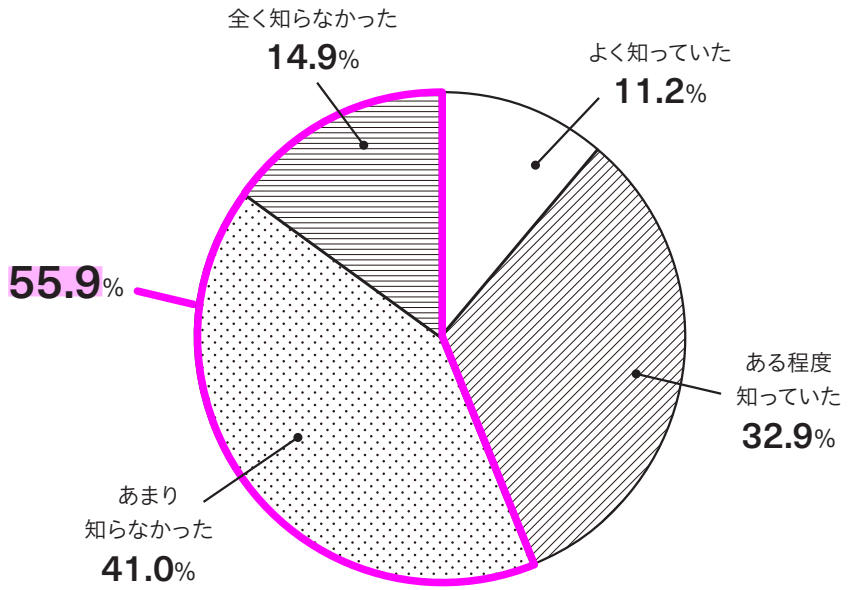
**デザイン思考と
デザイン経営の関連性**

「『デザイン経営』宣言」（経済産業省、2018年）では、企業におけるデザイン経営推進のための政策提言の切り口の一つに「高度デザイン人材の育成」が掲げられています。その具体的な施策として、ビジネス系・テクノロジー系人材がデザイン思考を身につけるための研修の実施が挙げられていることから、デザイン経営の推進のためにデザイン思考を習得することは必要であると考えられます。

非デザイナー職の「デザイン思考」習得への理解

非デザイナー職でも
デザイン思考を身につけられる
ことをあまり知らなかった、
もしくは全く知らなかった人は
55.9%。

Q **あなたは、非デザイナー職のビジネスパーソンでも「デザイン思考」を身につけられることを知っていましたか？**(n=410)



1.
「デザイン思考」のポテンシャル

2.
DXと「デザイン思考」

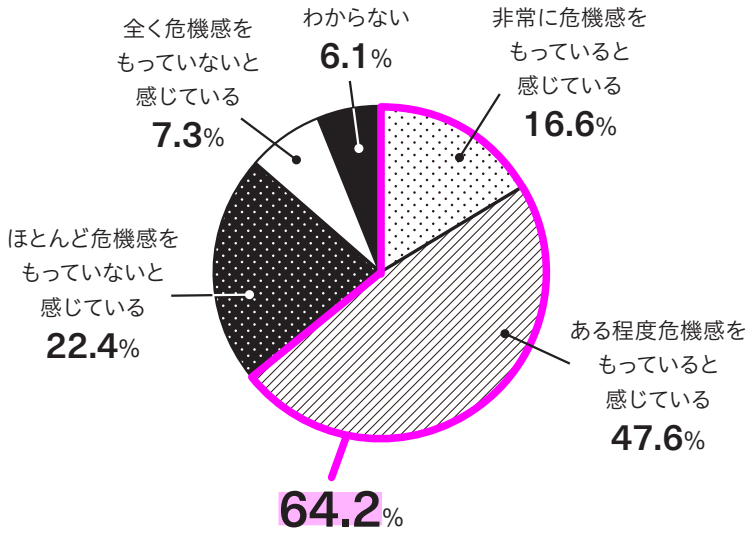
3.
「デザイン経営」に対する取り組みと意識

所属企業の現状についての認識 ～VUCAの時代に生き残れるか？～

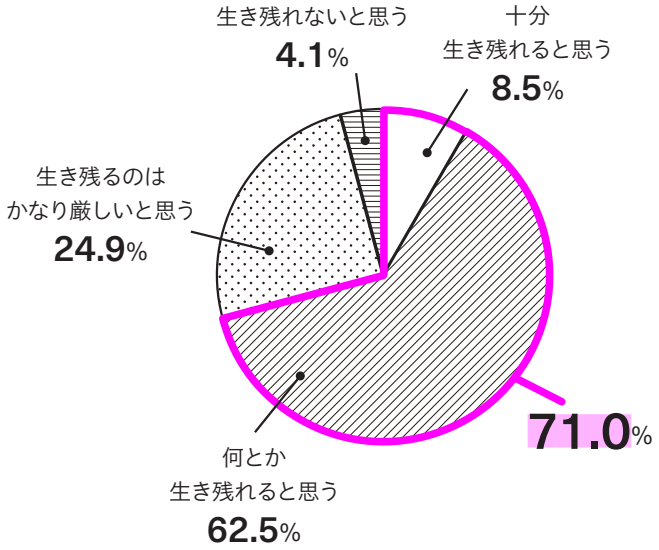
VUCAの時代に、
所属企業がビジネス環境の
変化に対して危機感を
もっていると感じている人の
割合は**64.2**%。

しかし**71.0**%の人が
生き残れると考えている。

Q 多くの企業がVUCAの時代におけるビジネス環境の変化に危機感をもつ中で、あなたの会社は危機感をもっていると思いますか？(n=410)



Q あなたは、所属企業がVUCAの時代に生き残れると思っていますか？(n=410)



所属企業が生き残れると思う理由、思わない理由

VUCAの時代に「所属企業が生き残れる」と思っている理由

十分生き残れると思う

- 柔軟な変化ができる
- 社会的に不可欠なものづくりをしている
- 学ぶ姿勢がある、それを役立てられる
- 時代に左右されないビジネスモデル
- トップダウンで変革している
- 最新の技術についていける
- 現場が危機感をもっている
- 社員が優秀
- DXが進んでいる

何とか生き残れると思う

- 大企業だから、財務状況が良いから、体力がある
- オンリーワンの技術をもっている
- 危機感をもって取り組んでいる
- 必要とされる企業だから（インフラ、生産財など）
- 変わることへの理解が社内にある
- 人材の力を信じている
- 優秀な人材がいる
- 人材育成に取り組んでいる
- 技術力がある
- 安定している

VUCAの時代に「所属企業が生き残るのはかなり厳しい」「生き残れない」と思っている理由

生き残るのはかなり厳しいと思う

- 古い事業にしがみついている
- 企業体質が古い、保守的
- 業界自体が斜陽産業
- 心のレガシーが大きすぎる
- 新事業・新製品開発がうまくいかない
- 問題意識が低い
- 意思決定が遅い
- 安定志向

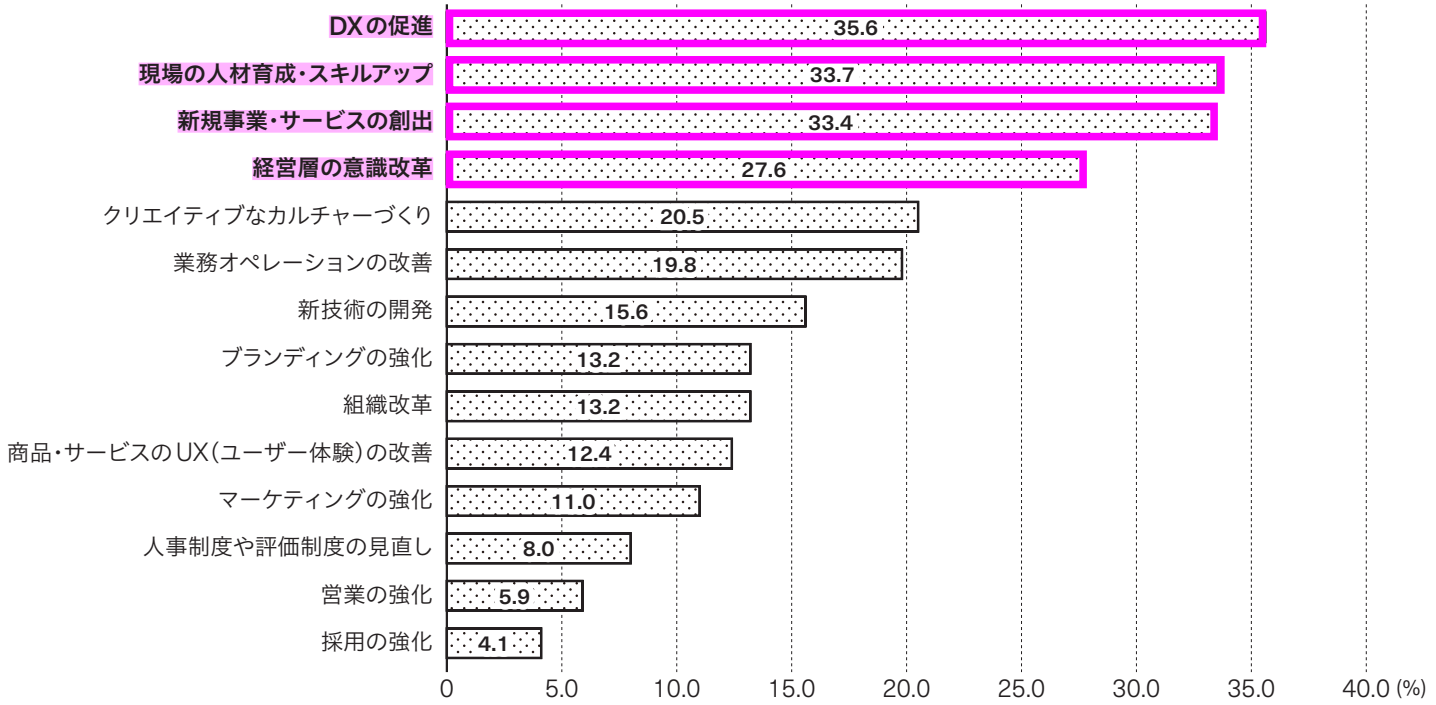
生き残れないと思う

- 上層部の頭が固い
- スピードが遅い
- 業績不振で将来に向けた投資ができない

所属企業の生き残りに必要だと思うこと

1位は「DXの促進」。僅差で
「現場の人材育成・スキルアップ」
「新規事業・サービスの創出」が
続き、**「経営層の意識改革」**も多い。

Q あなたの会社が生き残っていくためには、どのようなことが必要だと考えますか？
大事だと思うことを3つまでお選びください。（n=410）



所属企業の生き残りに必要だと思うこと（職種別）

職種別で見ると、**1位の「DXの促進」**は「DX推進室・DX支援関連」と「経営、経営企画」職で高い。

2位の「現場の人材育成・スキルアップ」は「経営、経営企画」「業務設計・業務開発・組織開発（改革）・イノベーション推進」「DX推進室・DX支援関連」職で高くなっている。

3位の「新規事業・サービスの創出」については、「商品企画・サービス企画」「新規事業企画・開発」「業務設計・業務開発・組織開発（改革）・イノベーション推進」職で高い。

「経営、経営企画」と「新規事業企画・開発」職では、**「経営層の意識改革」**が高くなっている。

Q あなたの会社が生き残っていくためには、どのようなことが必要だと考えますか？　大事だと思うことを3つまでお選びください。

	DXの促進	経営層の意識改革	現場の人材育成・スキルアップ	クリエイティブなカルチャーづくり	新規事業・サービスの創出	ブランディングの強化	業務オペレーションの改善	新技術の開発	マーケティングの強化	商品・サービスのUX（顧客体験）の改善	営業の強化	組織改革	採用の強化	人事制度や評価制度の見直し
イノベーション関連職種（n=410）	**35.6**	27.6	**33.7**	20.5	**33.4**	13.2	19.8	15.6	11.0	12.4	5.9	13.2	4.1	8.0
経営、経営企画（n=85）	**44.7**	**34.1**	**35.3**	20.0	21.2	15.3	20.0	7.1	5.9	11.8	5.9	23.5	4.7	15.3
商品企画・サービス企画（n=80）	28.8	27.5	30.0	16.3	**31.3**	17.5	25.0	12.5	21.3	16.3	10.0	11.3	5.0	3.8
新規事業企画・開発（n=85）	24.7	**32.9**	27.1	22.4	**56.5**	11.8	14.1	20.0	5.9	7.1	4.7	10.6	5.9	8.2
業務設計・業務開発・組織開発（改革）・イノベーション推進（n=90）	30.0	23.3	**34.4**	22.2	**35.6**	5.6	20.0	21.1	15.6	12.2	5.6	12.2	4.4	4.4
DX推進室・DX支援関連（n=70）	**52.9**	18.6	**42.9**	21.4	20.0	17.1	20.0	17.1	5.7	15.7	2.9	7.1	0.0	8.6
［参考］その他職種（n=90）	**40.0**	17.8	**35.6**	28.9	25.6	17.8	21.1	22.2	12.2	12.2	11.1	18.9	2.2	7.8

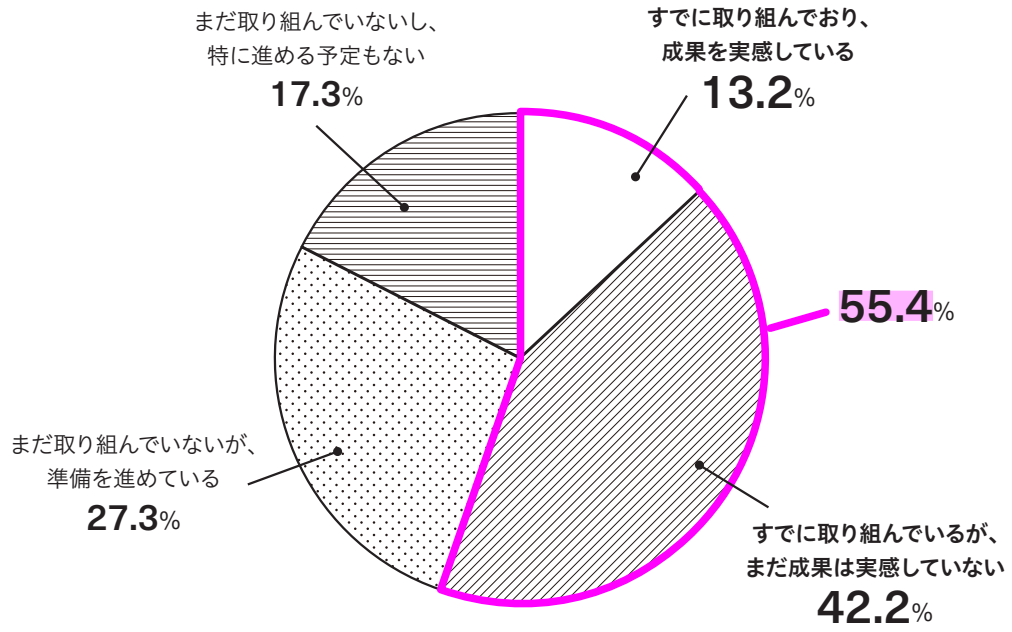
（%）

所属企業のDXへの取り組み状況

所属企業ですでにDXに
取り組んでいるのは**55.4**%。

成果を実感しているのは**13.2**%。
42.2%はDXに取り組んでいるが
まだ成果を実感していないと
回答している。

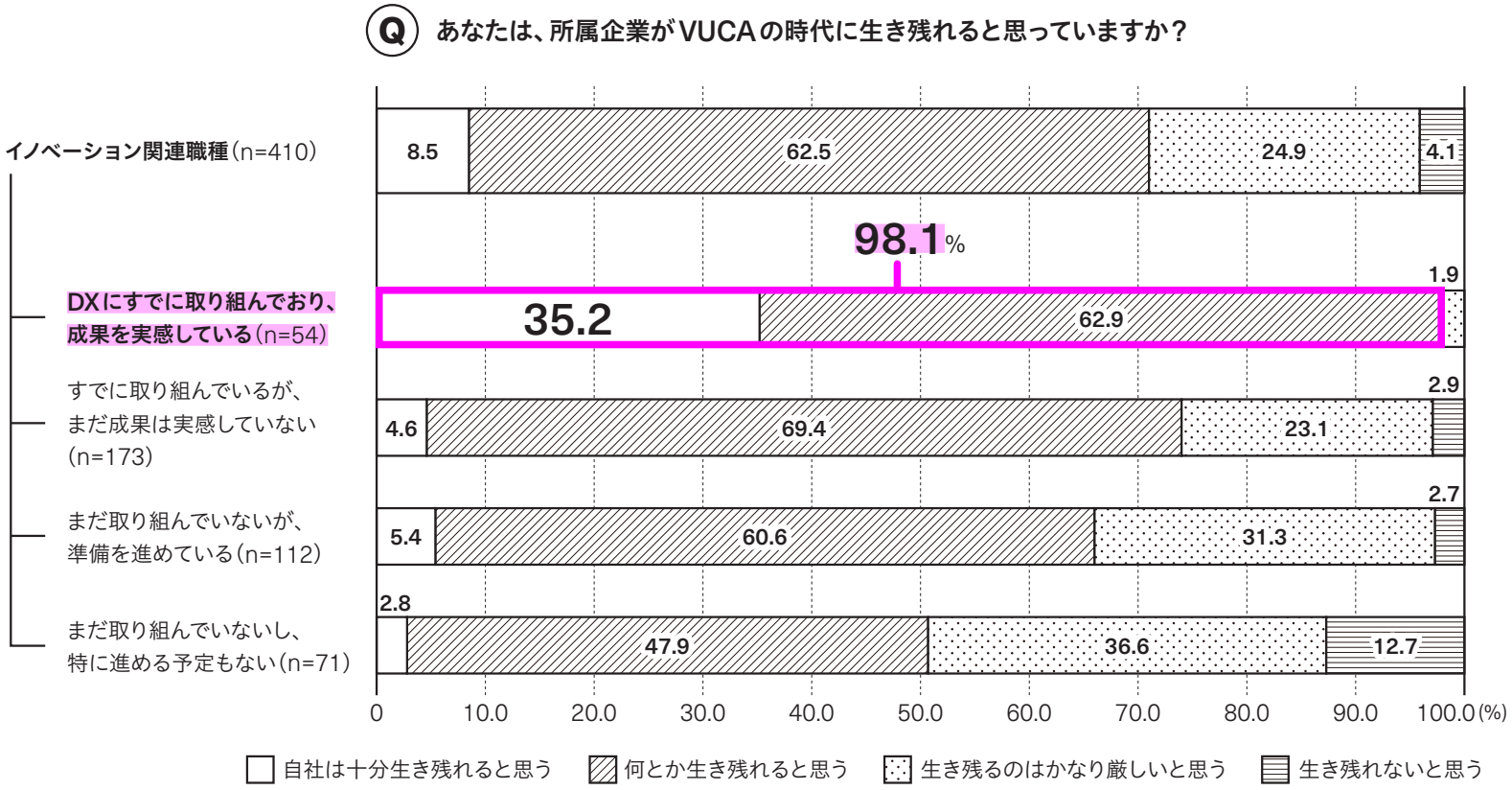
Q あなたの会社では、時代の変化に合わせたDXの取り組みを実施していますか？（n=410）



DXと所属企業の生き残り

DXへの取り組み状況別に
所属企業が生き残れると
思うかを集計したところ、
**DXへの取り組みの
成果を感じている層**では
「十分生き残れる」が
35.2%と際立って高い。
「何とか生き残れる」まで
含めると**98.1**%が自社は
生き残れると感じている。

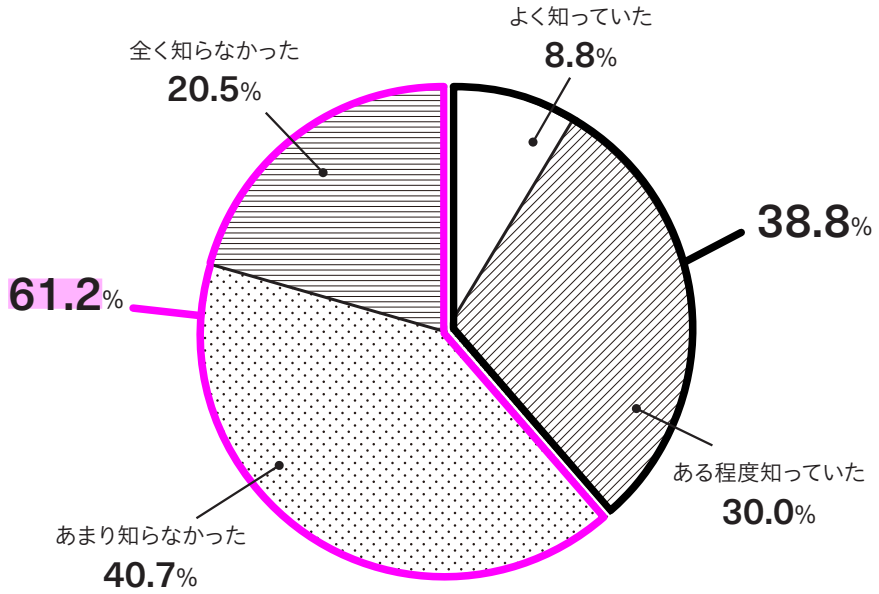
DXへの取り組みが
進んでいると感じている人ほど
「生き残れる」と感じる割合は
高くなっている。



DXと「デザイン思考」の距離

DXの推進にデザイン思考が
欠かせないといわれていることを
知っていたのは**38.8**%。
6割以上の人があまり、
もしくは全く知らなかった。

Q ユーザーの行動観察やインタビューなどを通して課題を抽出し、製品やサービスの改善や新たな創出につなげる「デザイン思考」は、DXの推進に欠かせないといわれていることはご存じでしたか？(n=410)

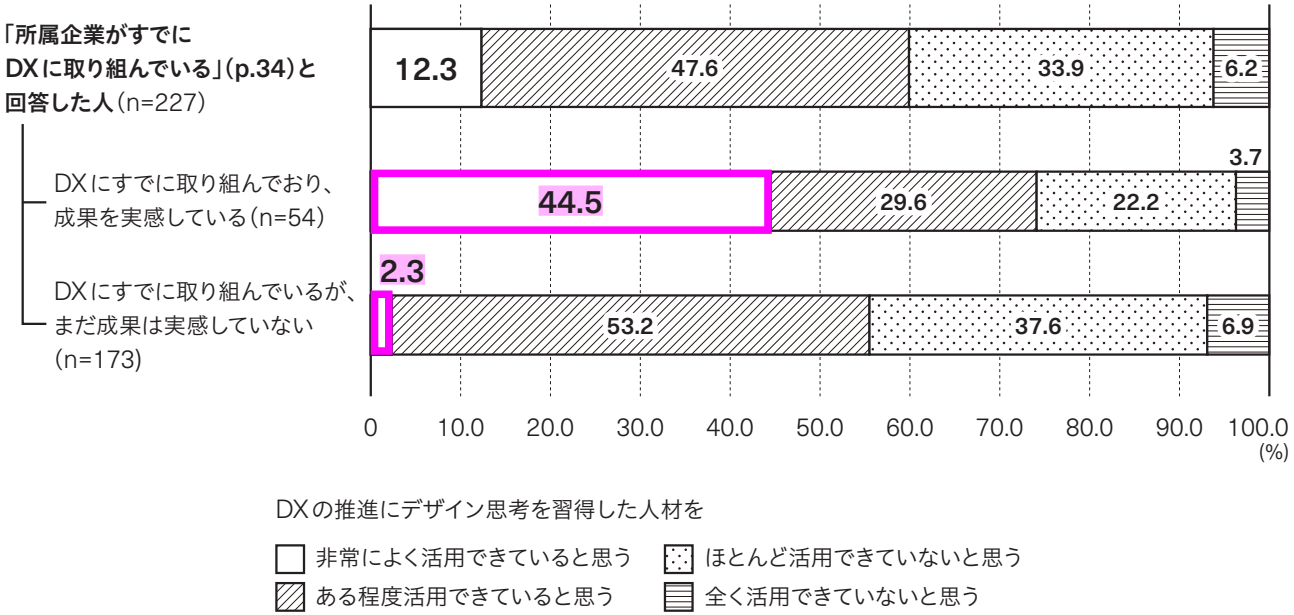


DX推進における、「デザイン思考」を習得した人材の活用状況

所属企業がDXに取り組んでいる層（n=227）
のうち、DXへの取り組みに対して、
デザイン思考を習得した人材を非常に
よく活用できていると思う割合は**12.3**%。

だが、DXの取り組みに対する成果を
実感しているかどうかで、大きな差が見られた。
「DXにすでに取り組んでおり、
成果を実感している」層（n=54）では、
デザイン思考を習得した人材を非常によく
活用できていると回答した割合は**44.5**%だが、
「すでに取り組んでいるが、
まだ成果は実感していない」層（n=173）では、
わずか**2.3**%にとどまった。

**Q 「所属企業がDXに取り組んでいる」と答えた方にうかがいます。
DX推進においても「デザイン思考」を習得した人材が重要だといわれていますが、
あなたの会社では、DX推進にデザイン思考を習得した人材を活用できていると思いますか？**



1.
「デザイン思考」のポテンシャル

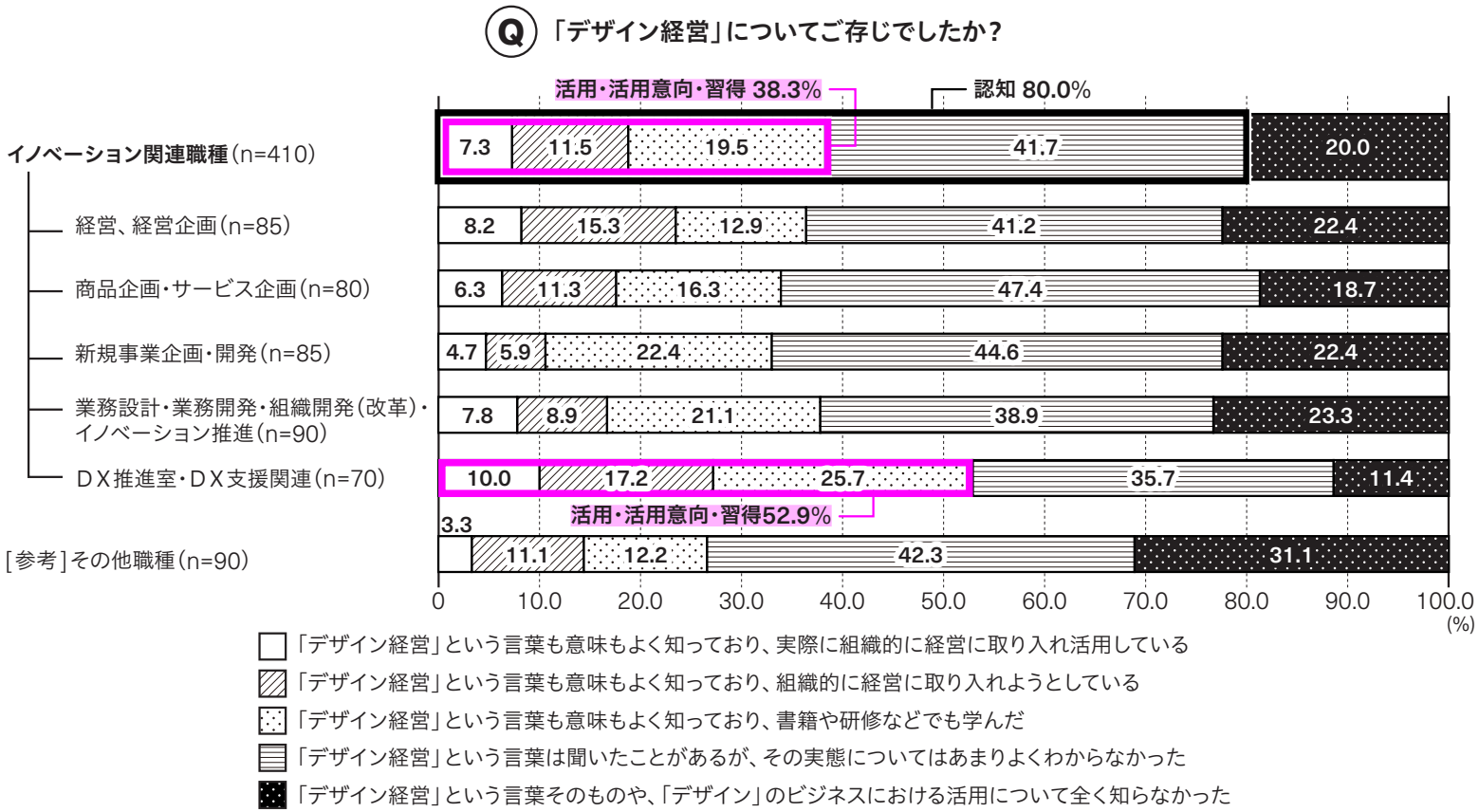
2.
DXと「デザイン思考」

3.
「デザイン経営」に対する取り組みと意識

「デザイン経営」の認知度

「デザイン経営」という言葉は
80.0%が知っているが、
実際に経営に活用したり、
取り入れようとしていたり、
学んでいる人は
38.3%にとどまる。

職種別に見ると、
「DX推進室・DX支援関連」
職では実際に経営に活用したり、
取り入れようとしていたり、
学んでいる人の割合が
52.9%となっており、
イノベーション関連職種全体の
割合よりも高くなっている。

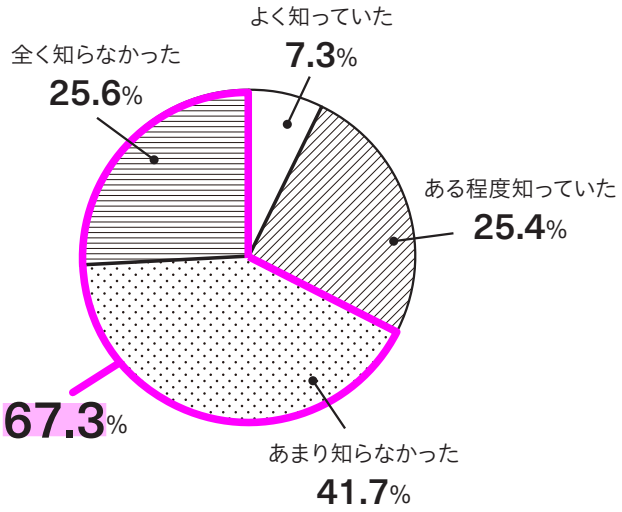


「デザイン経営」の推進の認知度と、所属企業の取り組み状況

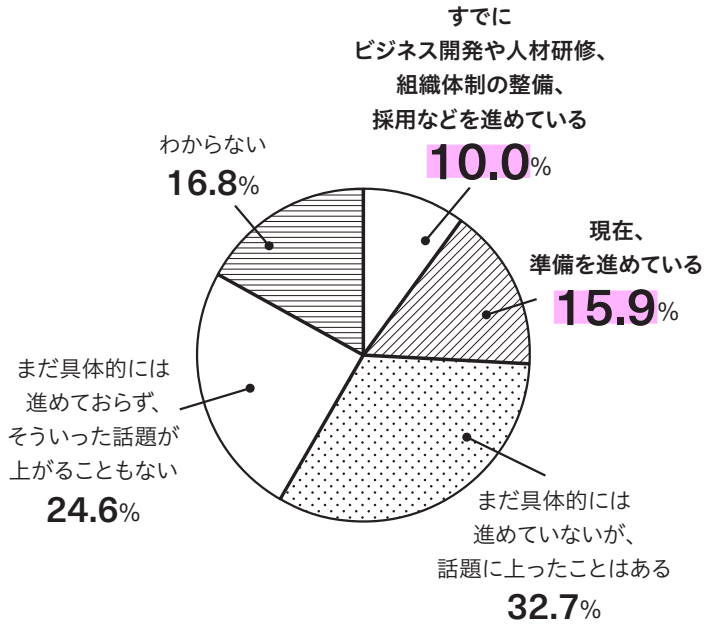
経済産業省、特許庁による
デザイン経営の推進については、
67.3%が認識していなかった。

すでに所属企業で
デザイン経営への取り組みを
進めているのは**10.0**%。
準備を進めているのが**15.9**%。

**Q 経済産業省、特許庁による
デザイン経営の推進を
知っていましたか？**（n=410）



**Q あなたの会社では、
デザイン経営について何かしら
取り組みをしていますか？**（n=410）

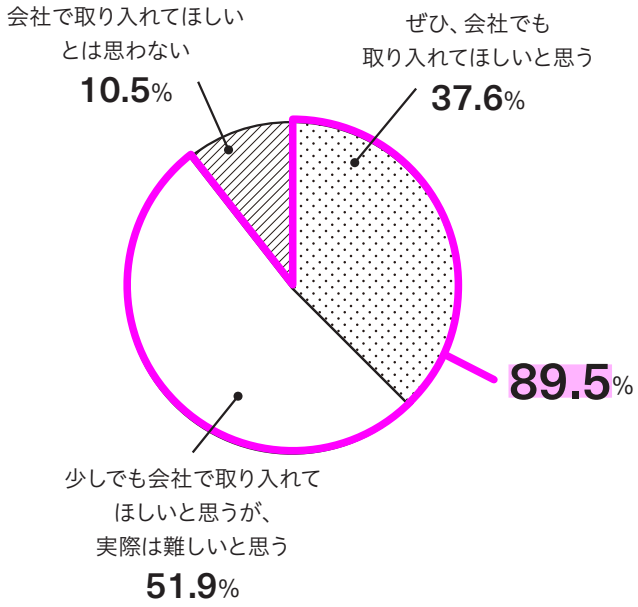


説明提示後の「デザイン経営」に対する意識

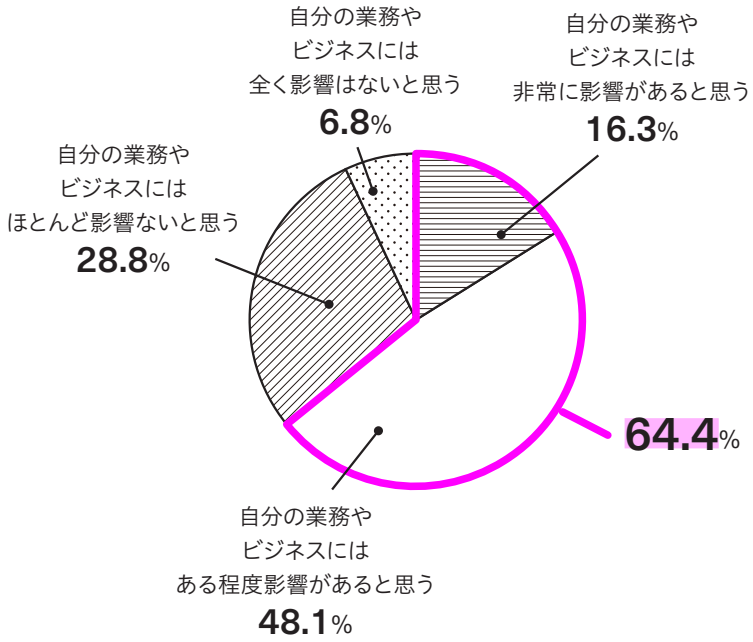
デザイン経営についての
説明文を提示後に、所属企業に
デザイン経営の考え方や
アプローチを取り入れてほしいと
回答した人は**89.5**%。
そのうち**6割近くは**
「取り入れてほしいと思うが、
実際は難しい」と考えている。

所属企業がデザイン経営に
取り組んだ場合、**64.4**%が
自分の業務やビジネスにも
影響があると考えている。

Q **(デザイン経営についての説明を提示後)**
デザイン経営のアプローチを所属企業に
取り入れてほしいと思いますか?(n=410)



Q **(デザイン経営についての説明を提示後)所属企業が**
デザイン経営に取り組んだとしたら自分の業務や
ビジネスに影響があると思いますか?(n=410)

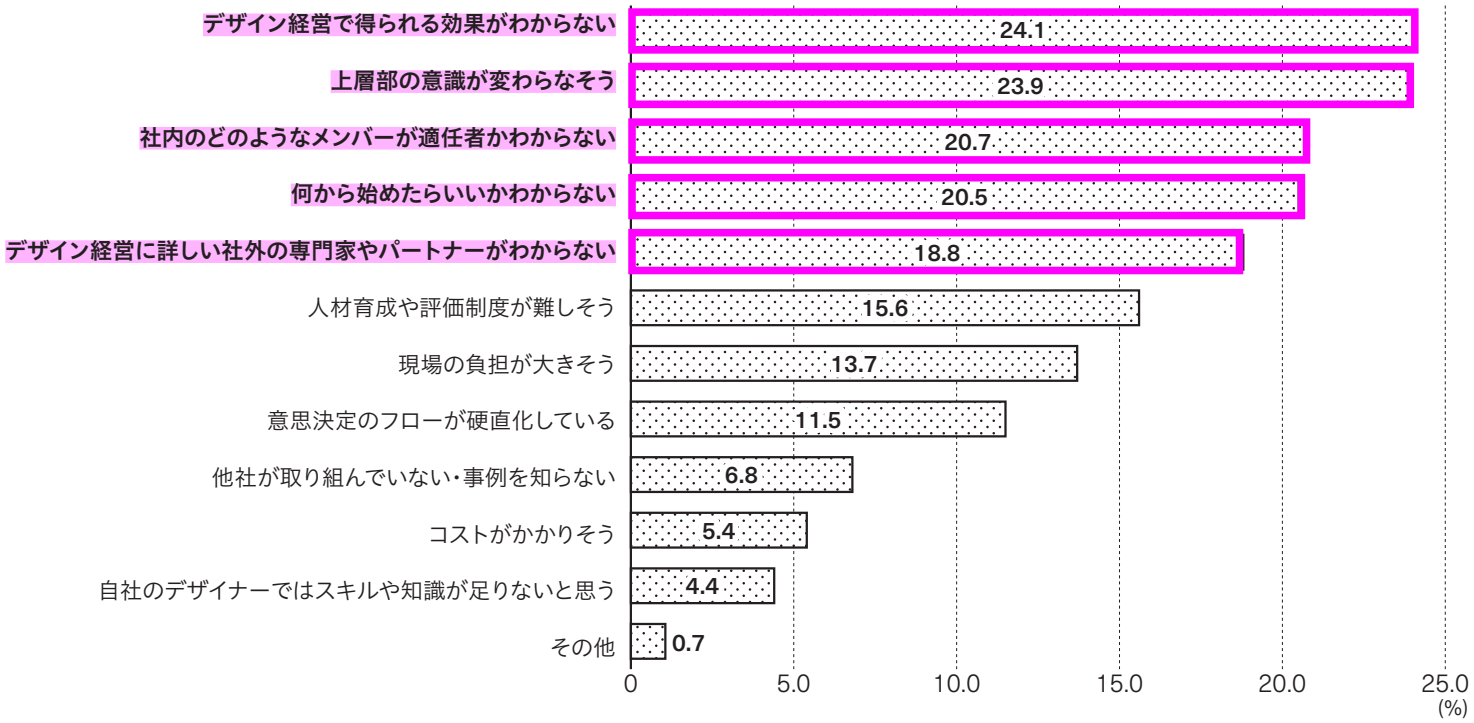


「デザイン経営」導入のハードル

デザインを経営に取り入れるにあたり、
大きなハードルとして挙げられたのは
「効果がわからない」「上層部の意識が変わらなそう」が最も多く、次に「社内のどのようなメンバーが適任者かわからない」「何から始めたらいいかわからない」が続く。

デザイン経営を推進している企業において近年課題となっている「人材育成や評価制度」「自社人材のスキル・知識不足」といった人材に関する課題は本調査において低い結果となっており、取り組みが進んでいる企業との間にギャップが見られる。

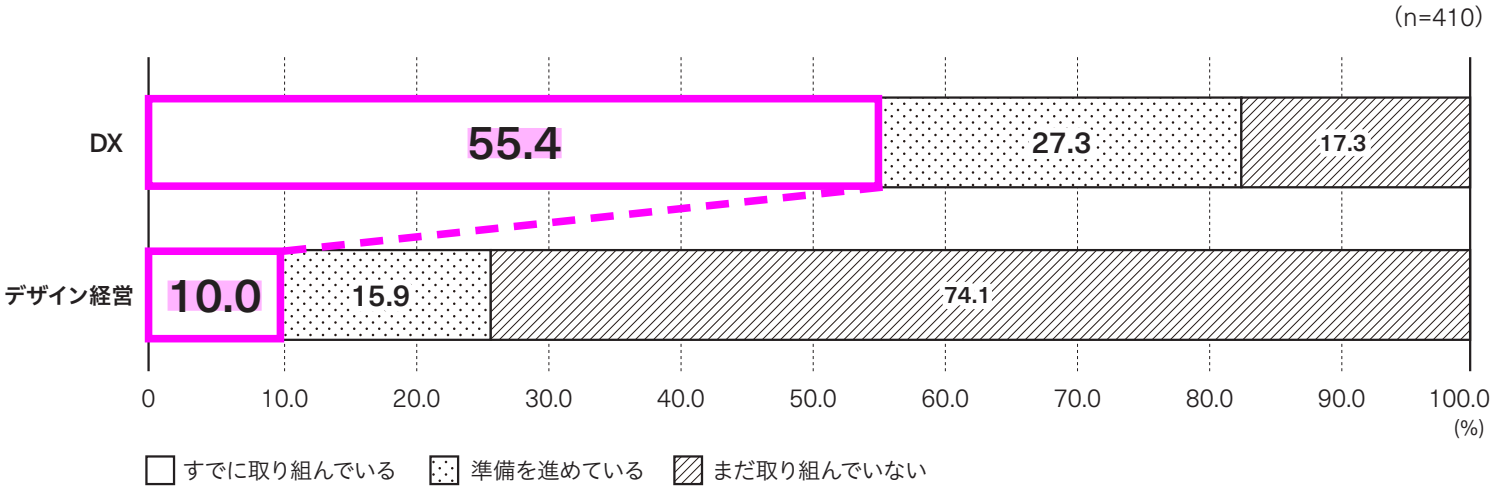
Q 「デザイン」を経営に取り入れるにあたり、どのようなハードルがあると思いますか？
大きなハードルだと思うものを2つまでお選びください。（n=410）



DXと比較した「デザイン経営」への取り組み状況

所属企業ですでにDXに
取り組んでいるのは**55.4**%に
対し、デザイン経営に
取り組んでいるのは**10.0**%。

デザイン経営への取り組みは、
DXへの取り組みに比べて
遅れていることがうかがえる。



Appendix

イノベーション関連職が考える
イノベーション人材要件とキャリアへの意識

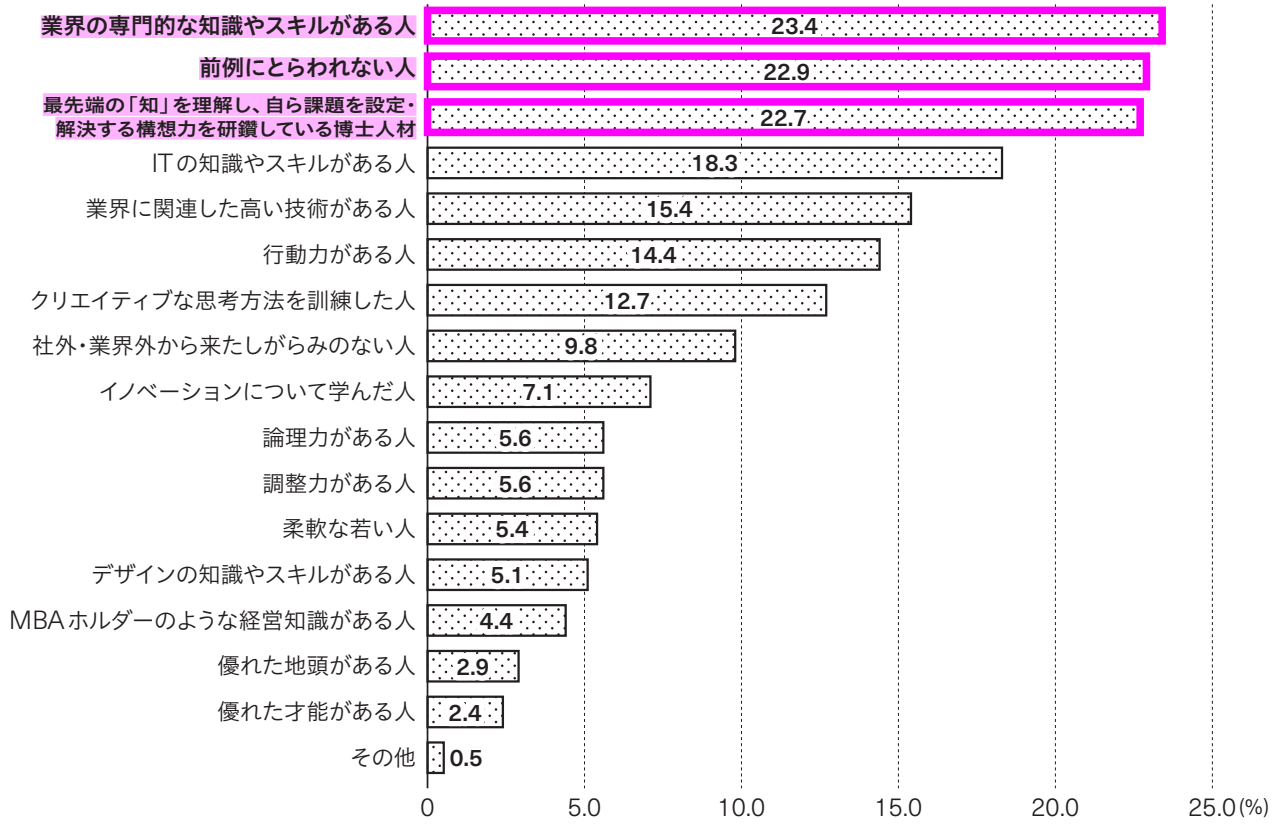
イノベーション関連職種の人が考えるイノベーション人材の要件

イノベーション人材の要件として、**「業界の専門的な知識やスキルがある人」「前例にとらわれない人」「最先端の『知』を理解し、自ら課題を設定・解決する構想力を研鑽している博士人材」**など、考え方や経験、学歴などを挙げる人が多い。

一方で「イノベーションについて学んだ人」「MBAホルダーのような経営知識がある人」「クリエイティブな思考方法を訓練した人」など、イノベーションに関わる教育や学びをイノベーション人材の要件に挙げる人は少なかった。

「ITの知識やスキルがある人」は18.3%。一方、「デザインの知識やスキルがある人」は5.1%にとどまり、**「ITとイノベーション」の結びつきに比べて、「デザインとイノベーション」の結びつきは弱い**ことがわかった。

Q 「イノベーション人材」とはどのような人材か、あなたの考えに近いものを2つまでお選びください。(n=410)

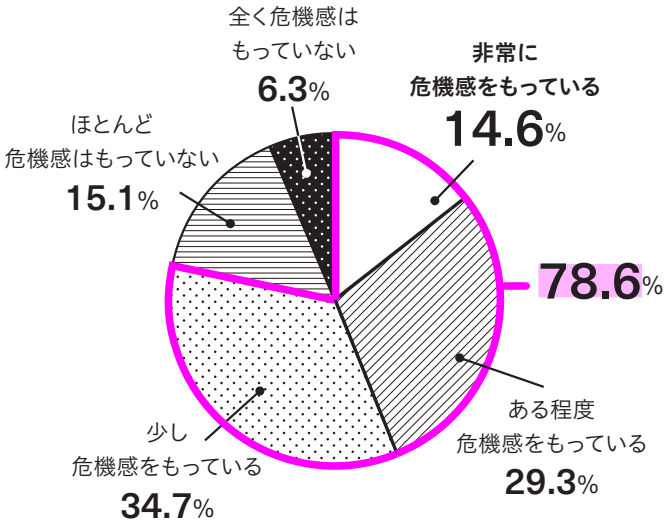


イノベーション関連職種の人のキャリアに対する意識

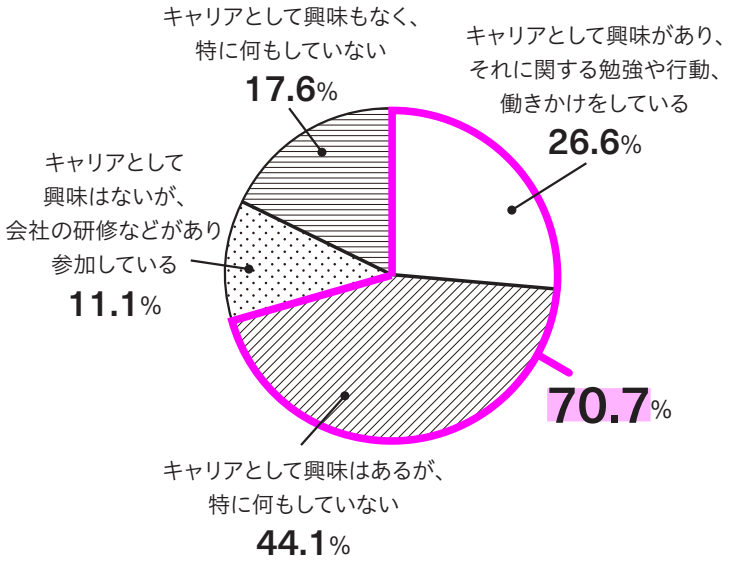
自分自身のキャリア形成に対して
強い危機感をもっている人は
14.6%。程度にかかわらず
何らかの危機感をもっている人は
78.6%と8割に迫る。

イノベーション人材としての
キャリアに興味がある人は
70.7%に上るが、
その半数以上は特に何もしていない。

Q **これまでのビジネス経験や知識をもとにした
ご自身の今後のキャリア形成に対して、
危機感はありますか？**（n=410）



Q **「イノベーション人材」としての
キャリアに興味はありますか？**（n=410）



本資料に関する お問い合わせ先

株式会社コンセント
Vision Design Marketing group
メールアドレス：mktg＠concentinc.jp

株式会社コンセントについて

コンセントは「デザインでひらく、デザインをひらく」をミッションに、
企業や行政と伴走し活動を支えるデザイン会社です。
デザイン経営や事業開発、マーケティングやブランディング、クリエイティブ開発等において、
サービスデザインの視点と技術を生かして戦略策定から実行まで一貫して支援しています。
また、誰もがデザインについて学べる「コンセントデザインスクール」の
運営等を通して「デザインの知の活用」を広く共有しています。
生活者一人ひとりがデザインの視点を身につけ、
問題解決に役立てられる社会となることを目指して活動しています。

所在地：〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1-20-6 第21荒井ビル
設立：1973年
代表者：代表取締役社長 長谷川敦士
事業内容：デザイン経営支援、事業開発や成長支援、デザイン組織や業務の構築支援、サービスデザイン、
ブランディング支援、デジタルメディア開発、クリエイティブ開発

コーポレートサイト　https://www.concentinc.jp/
デザイン経営をリードする「Design Leadership」　https://www.concentinc.jp/solution/design-leadership/
コンセントデザインスクール　https://cds.concentinc.jp/

CONCENT