

デザイン経営はビジネスを強くする。

Design Management Empowers Your Business.

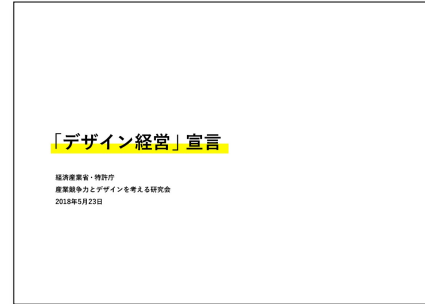
第2回 企業経営におけるデザイン活用実態調査
日本企業におけるデザイン経営の効果と取組みの現状

調査の背景

2018年5月に、経済産業省及び特許庁が「**デザイン経営宣言**」を発表しました。そこでは、デザインを「企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意思を表現する営みであり、ブランド価値を生み、イノベーションを実現する力」と位置づけ、デザインを活用した経営手法としてデザイン経営の推進を提言されています。

宣言発表を契機に「デザイン経営」に対する関心が集まる中、2020年に、株式会社三菱総合研究所と公益財団法人日本デザイン振興会は、日本企業における企業経営へのデザイン活用実態調査を実施し、調査結果の公表※1ならびに、デザイン経営の推進ポイントに関する座談会イベント※2を開催しました。

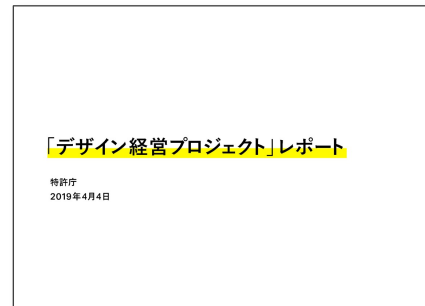
※1 企業経営へのデザイン活用度調査
<https://www.jidp.or.jp/2020/11/25/DesignManagementReport>
 ※2 デザイン経営はビジネスを強くする
 (デザイン経営はビジネスを強くする | ThinkLink (mri.co.jp))



「デザイン経営」宣言

2018.5.23

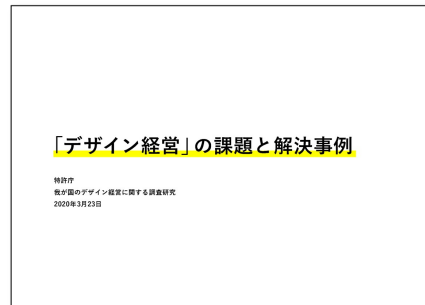
https://www.meti.go.jp/report/whitepaper/data/pdf/20180523001_01.pdf



「デザイン経営プロジェクト」レポート

2019.4.4

https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/document/design_keiei/report_20190404.pdf



「デザイン経営」の課題と解決事例

2020.3.23

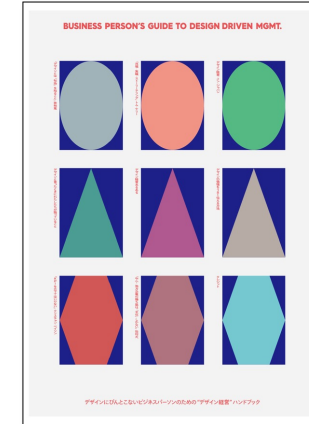
https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/document/design_keiei/jirei_20200319.pdf



中小企業のデザイン経営

2020.3.30

https://loftwork.com/jp/news/2020/03/05_design-driven-management_report



特許庁「デザイン経営」ハンドブック

2020.3.23

https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/document/design_keiei/handbook_20200319.pdf



中小企業のためのデザイン経営ハンドブック

2021.6

https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei/document/chusho/chusho-handbook.pdf



中小企業のためのデザイン経営ハンドブック2

2023.7

https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei/chusho_2.html

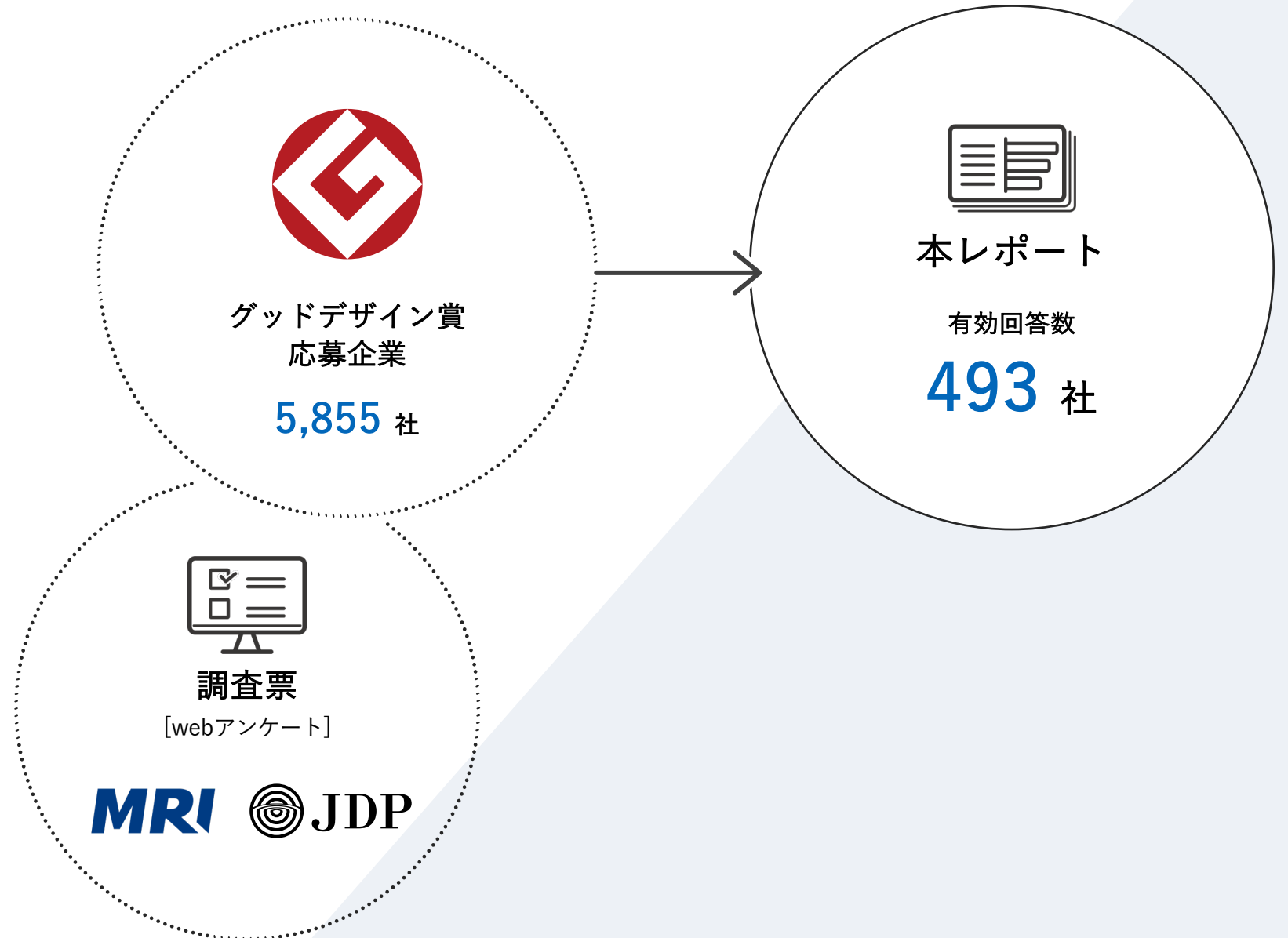
2020年の調査では、デザイン経営に積極的な企業ほど高い売上成長を実現し、従業員からも顧客からも愛される傾向が見られ、‘デザイン経営はビジネスを強くする’可能性を提示しました。

今回の調査は、2020年時点との「デザイン経営」実態の変化と、2018年のデザイン経営宣言から5年が経過した現時点でのデザイン経営ならびに宣言の浸透度合いを把握することを目的に調査を実施しました。

今回の調査では、**5,855社**※を対象に、WEBアンケート調査を実施し、**493社**（8%）から有効回答が集まっております。

アンケートにご協力いただいた皆様には、この場をお借りして御礼申し上げます。

※ 2020年の調査との比較分析のため、2020年調査と同様にグッドデザイン賞に応募したことのある企業を対象としました。そのため、回答結果は一般的な日本企業全体の傾向を表しているわけではない点をご留意ください。また、前回調査同様、多様な類型の企業（規模、業種、デザイン組織の有無等）から回答をいただくことができました。（詳細はP8参照）



デザイン経営の取組みを把握するための8つの視点

8つの視点からアンケート調査票の設問を設定しました。

2 デザインへの投資状況

デザイン投資は増えているか？

▶ P36

マネジメント

投資

評価

3 デザインの評価制度

デザイン評価の
仕組みはあるか？

▶ P38

1 経営へのデザインの浸透状況

デザイン人材が経営参画しているか？
デザインに責任を持つ役員がいるか？
経営陣とデザインチームの距離は近いのか？

▶ P32

ビジネスへのデザインの浸透状況

デザイン系以外におけるデザイン連携状況は？ ▶ P50

ビジネス

4 デザインに関する 人材の状況

デザイン系人材が
どれくらいいるか？
デザイン系人材の採用を
どうやっているか？

▶ P40

5 デザイン組織の有無 ミッション

デザイン組織はあるか？
デザイン組織のミッションは？

▶ P42

デザイン組織

人材

組織

教育

実践

6 デザインの啓発 教育状況

デザイン教育を
どうやっているか？

▶ P45

7 デザインの実践状況

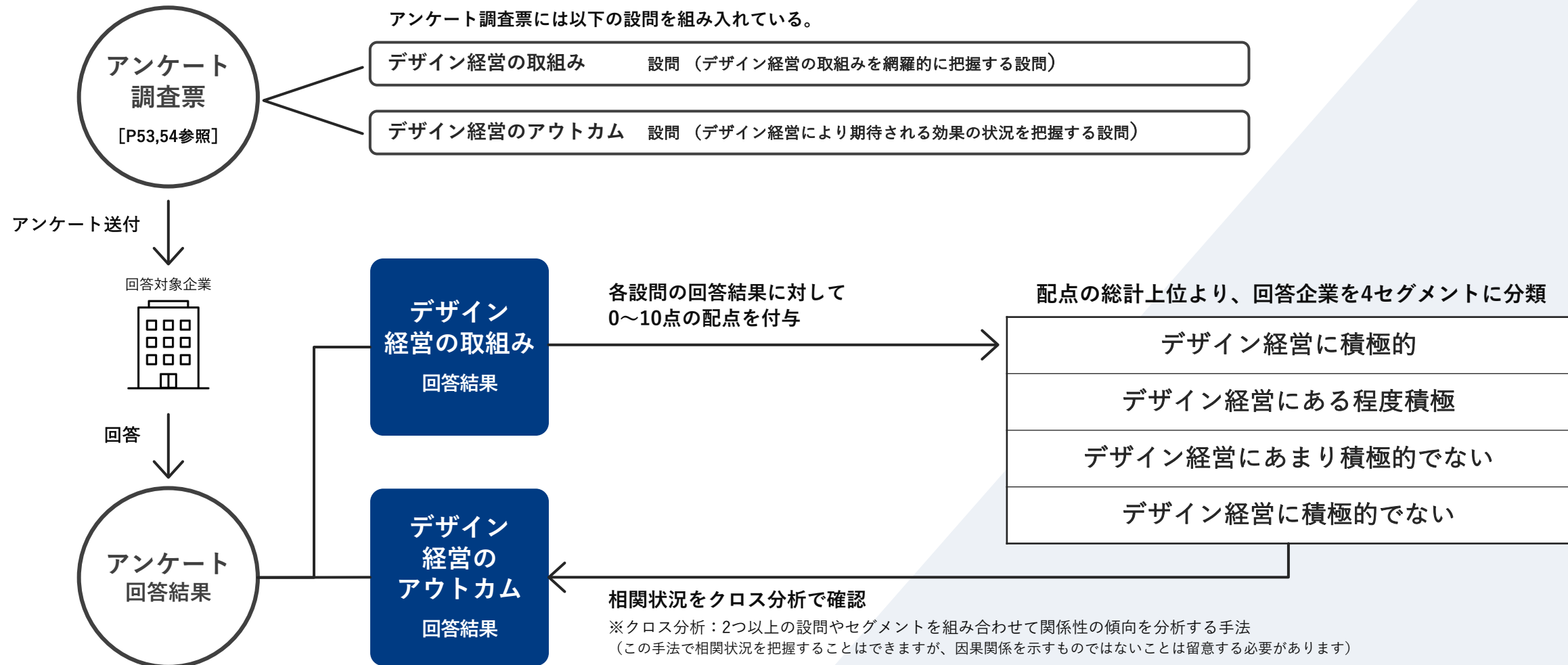
デザイン手法の
実践状況は？

▶ P48

8

設問の設定方法と分析方法

アンケート調査票には「デザイン経営の取組み」設問と「デザイン経営のアウトカム」設問を組み込んだ上で対象企業に回答をいただきました。
「デザイン経営の取組み」回答結果に対して0～10点の配点を付与し、配点の総計上位より回答企業をセグメント化した上で
「デザイン経営のアウトカム」回答結果と照らし合わせ、分析と示唆抽出を行いました。

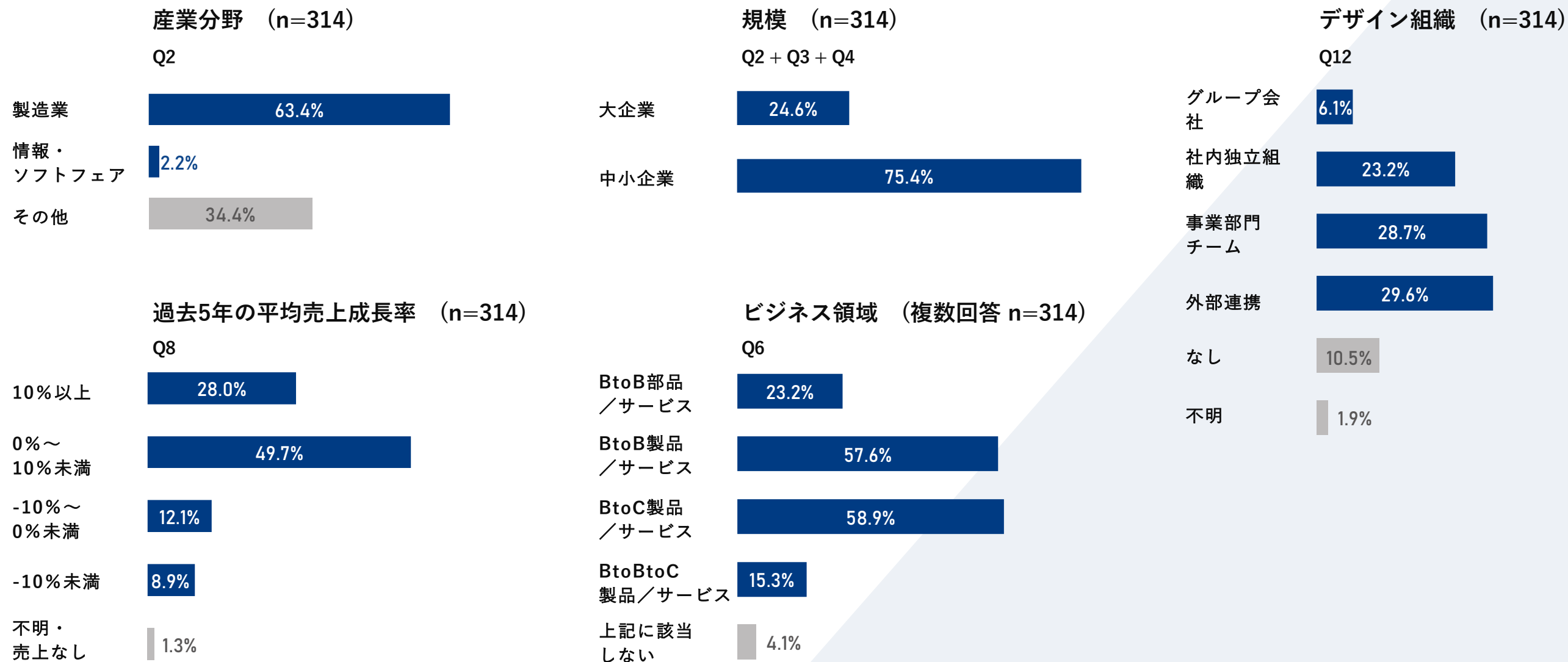


調查概要

回答企業の概観

本調査では主にグッドデザイン賞応募企業を対象に実施しましたが、結果として様々な類型から回答を得られました。

回答企業の概観は2020年調査とほぼ同様の構成となり、製造業が6割強、デザイン組織・チームを持つ企業は約5割などとなっています。



調査結果 I

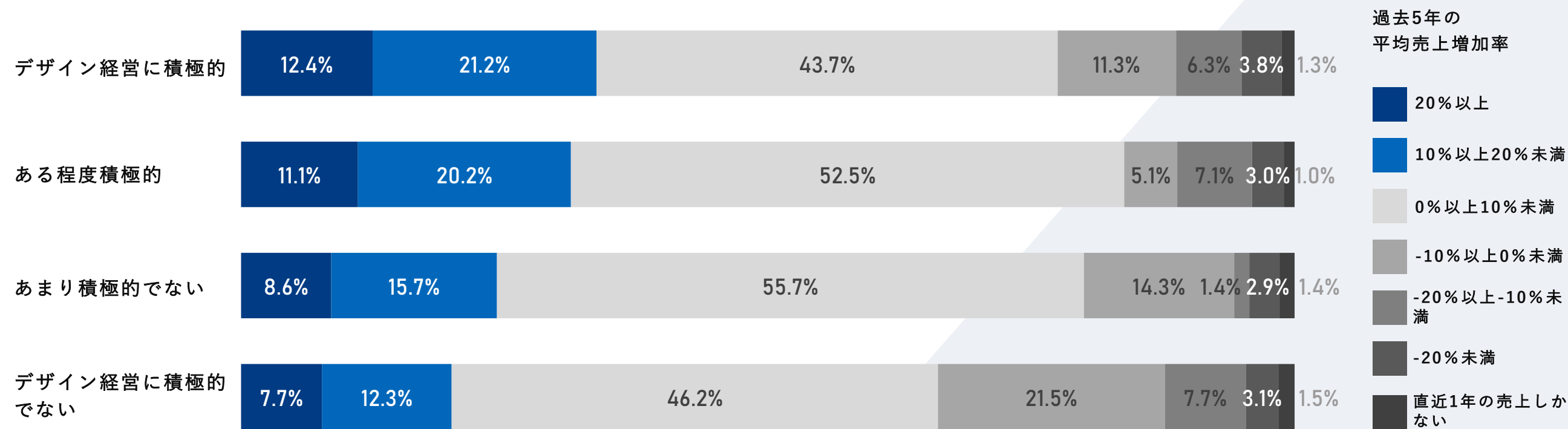
デザイン経営の効果

デザイン経営に積極的なほど売上が成長

過去5年の売上高増加率が10%以上の企業の割合は、デザイン経営の取組みに積極的なほど増加傾向にあります。
つまり、デザイン経営に注力している企業と売上成長の相関は高いと言えます。

デザイン経営の取組みと過去5年の平均売上高増加状況の関係性 (n=314)

デザイン経営の取組み × Q8

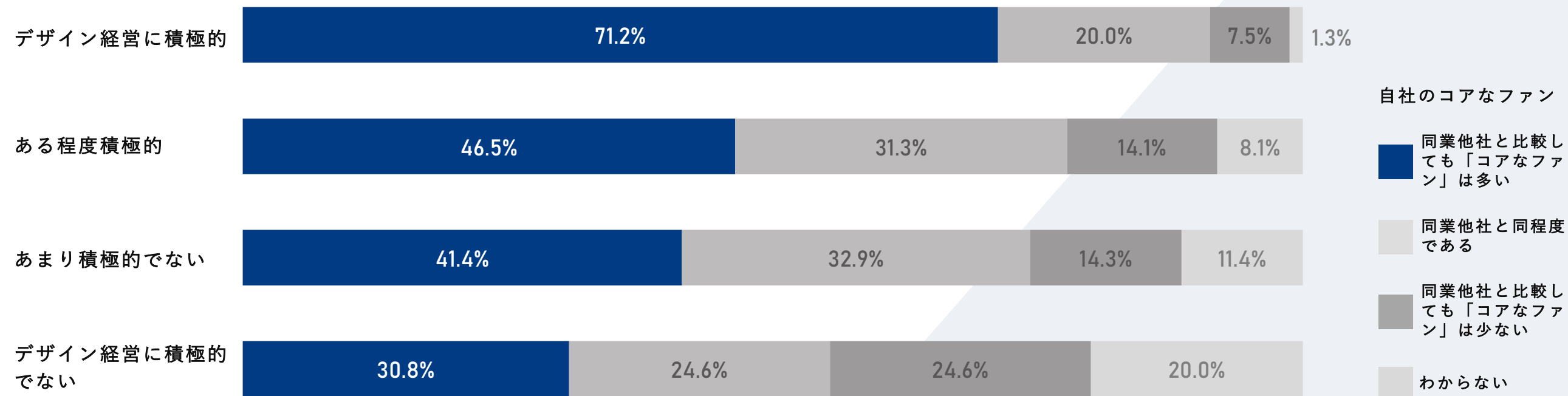


デザイン経営に積極的なほど顧客から愛される

自社又は、自社のサービスや製品のブランドに対するコアなファンは「同業他社と比較しても多い」と回答した企業の割合は、デザイン経営の取組みに積極的であるほど増加しています。

デザイン経営の取組みと同業他社と比較した「コアファン」の状況 (n=314)

デザイン経営の取組み × Q27

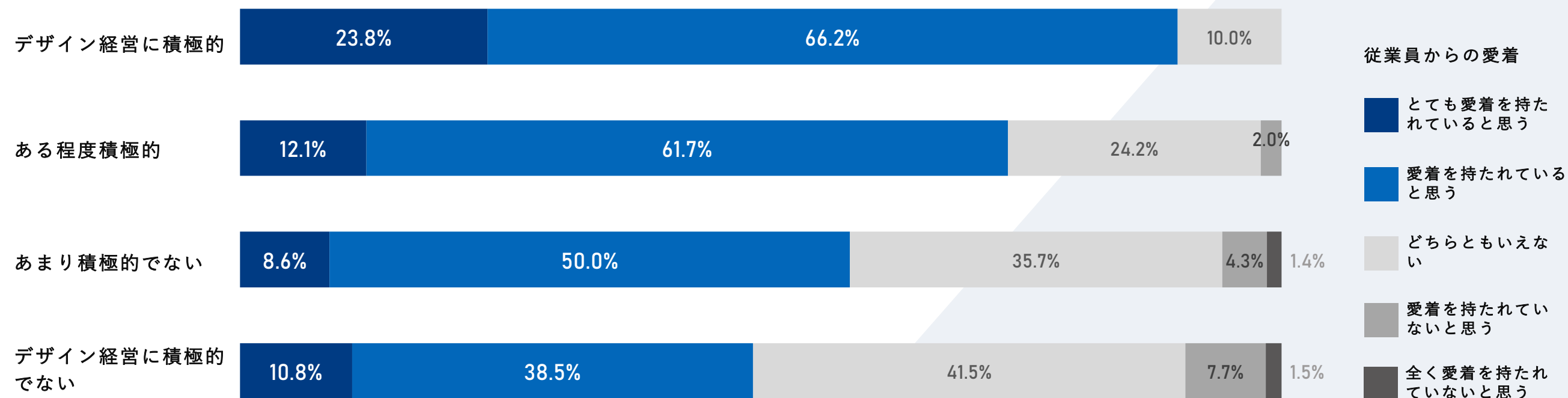


デザイン経営に積極的なほど従業員から愛される

従業員から「とても愛着を持たれていると思う」「愛着を持たれていると思う」と回答した企業の割合は、デザイン経営の取組みに積極的であるほど増加傾向にあります。

デザイン経営の取組みと従業員の自社への愛着状況 (n=314)

デザイン経営の取組み × Q28

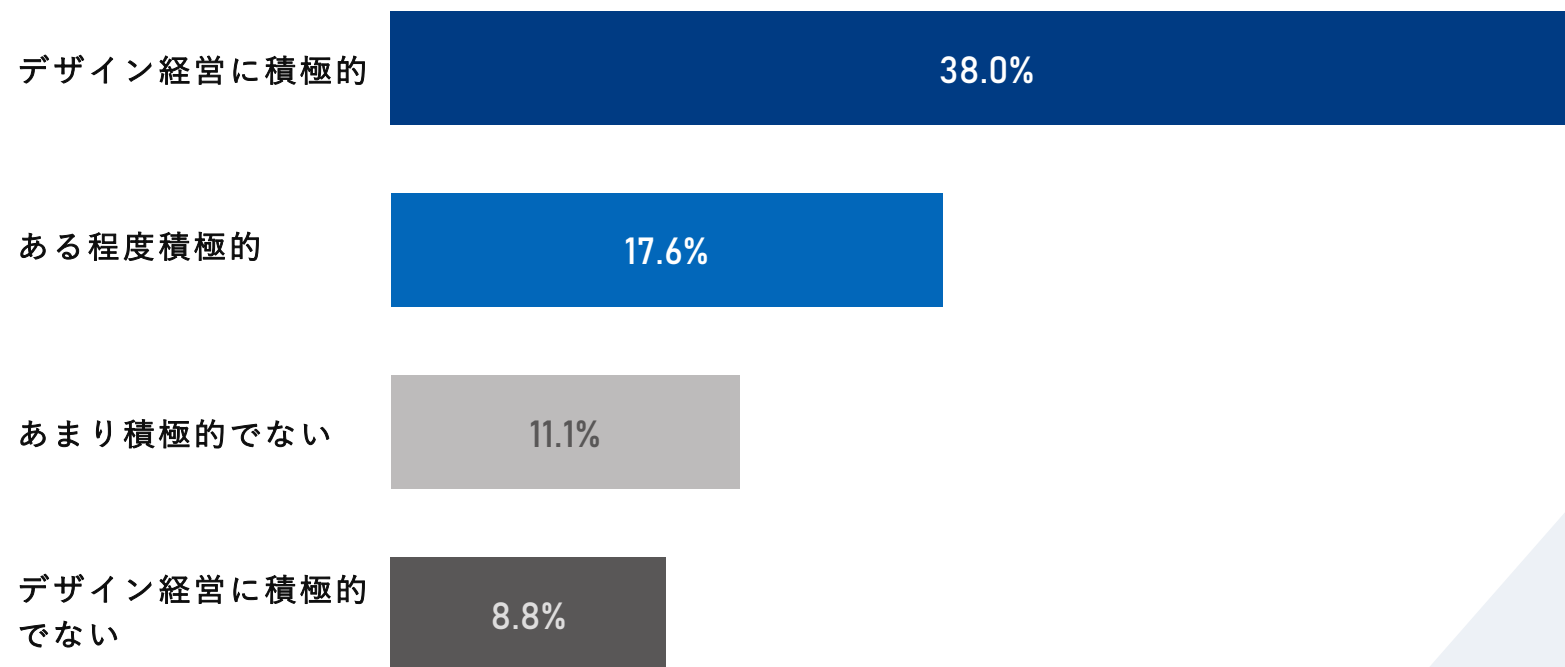


デザイン経営に積極的なほどDX推進が進んでいる

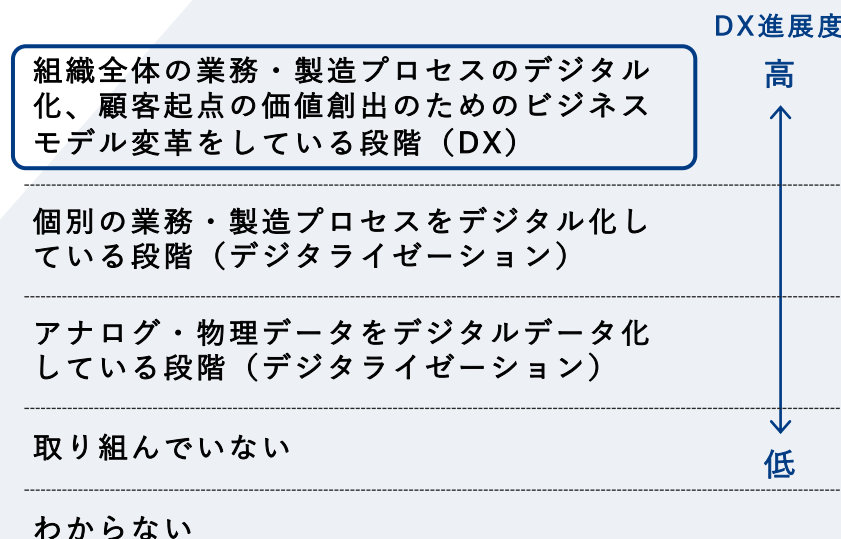
デザイン経営推進に積極的な企業では、約4割がDX（組織全体の業務・製造プロセスのデジタル化、顧客起点の価値創出のためのビジネスモデル改革をしている段階）を実現できていると回答しており、ある程度積極的以下の積極度よりも高い回答率となっています。つまり、デザイン経営に注力している企業とDX推進度の相関は大きいと言えます。

デザイン経営の取組みとデジタル化の進展度の関係性（n=314）

デザイン経営の取組み × Q11



下記 5 選択肢から ☐ の選択肢を選択した割合を提示



調査結果Ⅱ

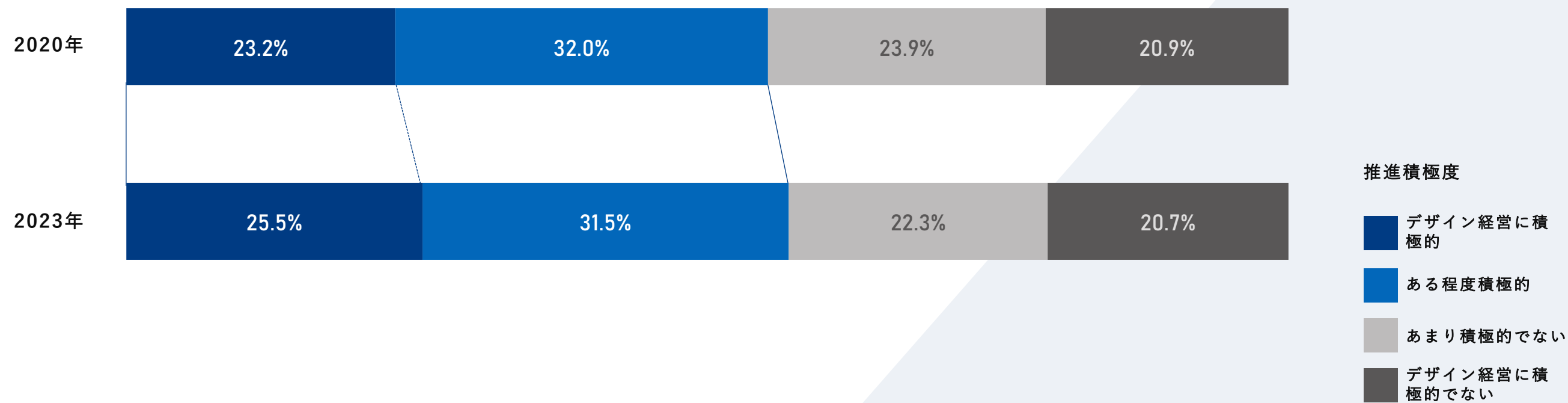
デザイン経営推進状況の変化

デザイン経営推進状況はこの3年で大きな変化は見られず

2020年調査と同じ点数配分でデザイン経営に対する積極度を4セグメントに分け、その構成比を比較したところ、この3年で大きな変化は見られませんが、「あまり積極的でない」層が若干減少し、「積極的」な層がやや増加しています。

デザイン経営の推進積極度の時系列比較

(2020年：n=393 / 2023年：n=314)

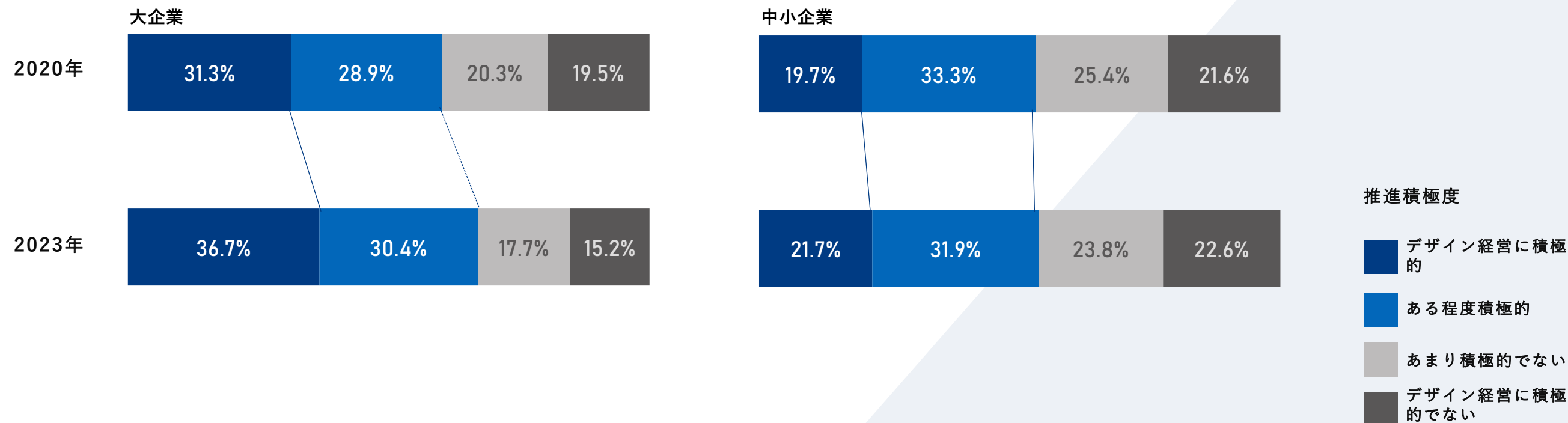


デザイン経営推進状況は大企業においては進展

大企業・中小企業別に時系列比較したところ、大企業においては「積極層・やや積極層」が増加し、7割近くの回答企業が「積極的」あるいは「ある程度積極的」となりました。一方で、中小企業では大きな変化は見られませんでした。

「大企業」「中小企業」におけるデザイン経営の推進積極度の時系列比較

(2020年：n=393 / 2023年：n=314)

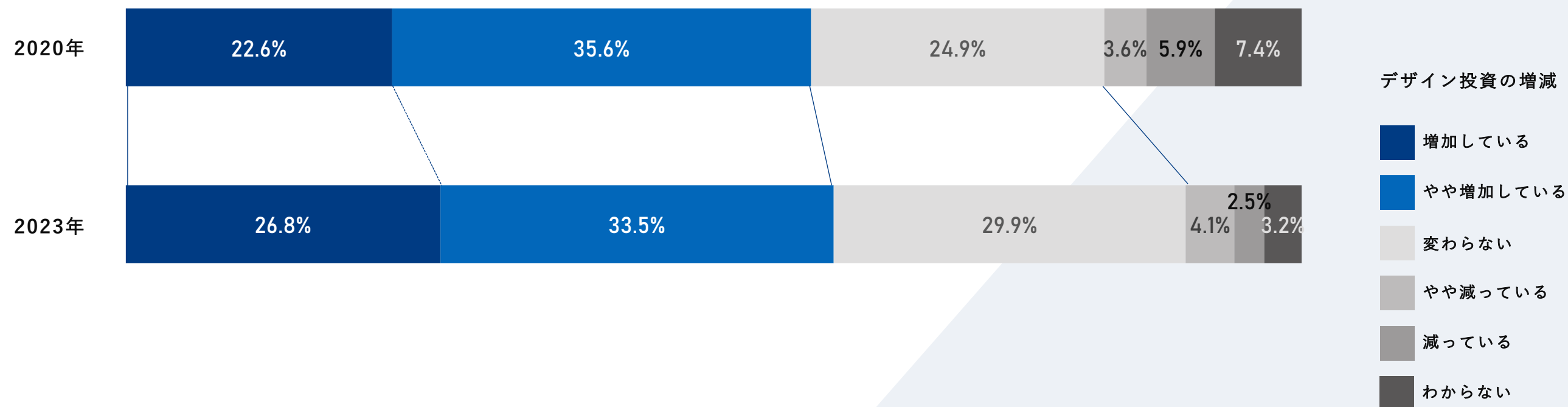


デザインへの投資はこの3年でやや増加傾向

デザインへの投資（デザイン人材の採用・育成、設備の拡充等デザイン関連への企業投資全般）の増減を2020年調査と比較すると、「変わらない」とする企業が増えている一方、「増加している」とする企業もわずかに増加しています。

「デザイン投資」の増減状況

Q26 （2020年：n=393 / 2023年：n=314）

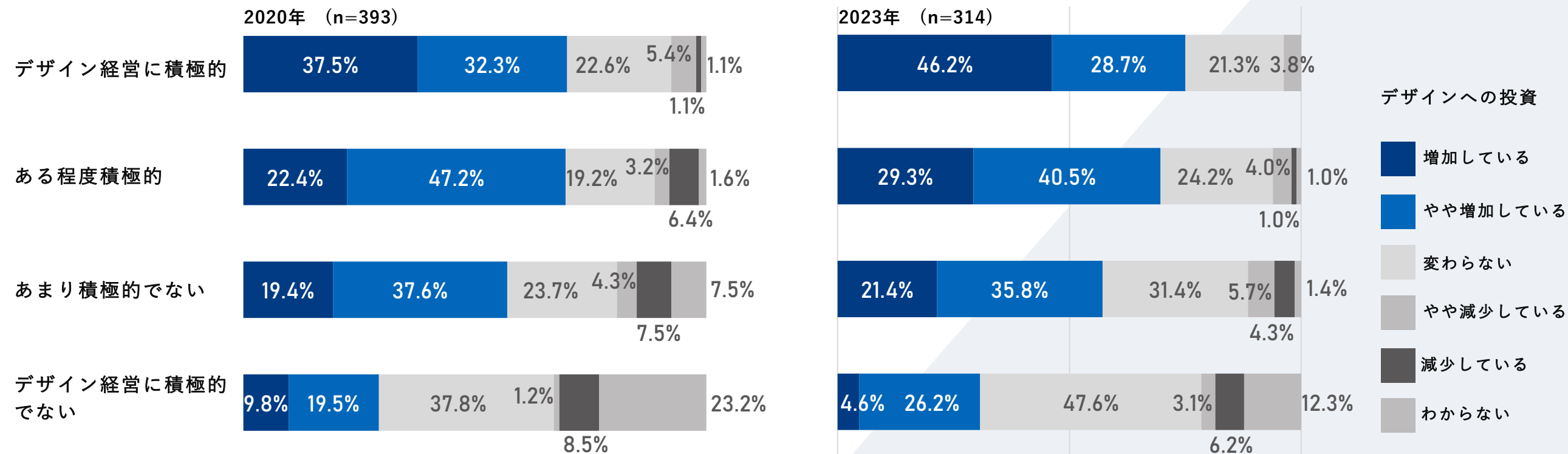


デザイン経営に積極的なほどデザインへの投資が推進

「デザインへの投資が増加している」と回答した企業は、2020年と比較して、デザイン経営に積極的な企業ほど増加しています。

デザイン経営の取組みとデザイン投資の増減状況

デザイン経営の取組み × Q26

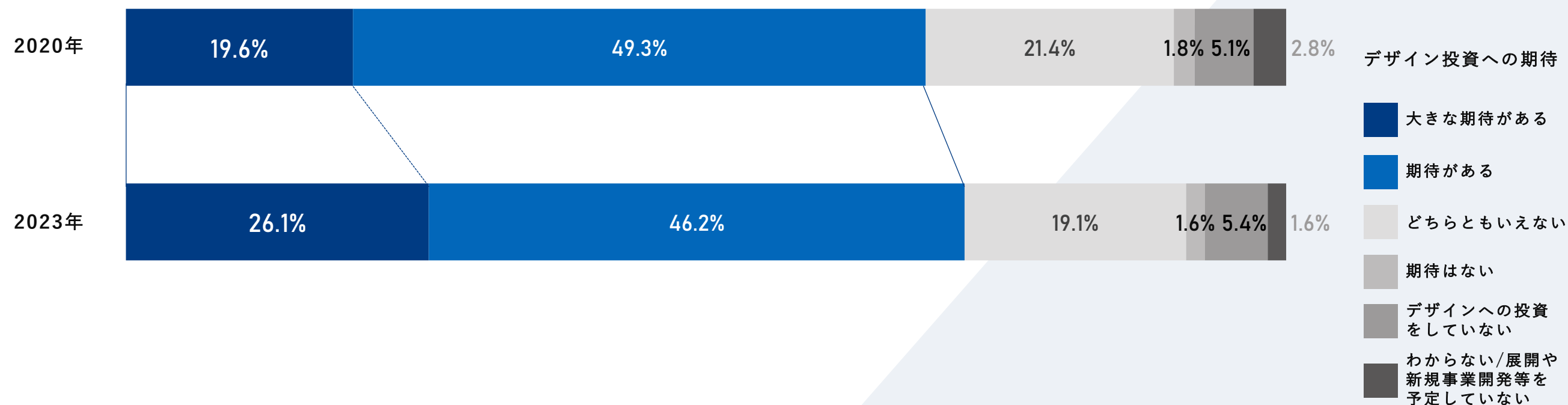


デザイン投資への将来的期待はこの3年で向上

これまで実施した「デザインへの投資」が将来的な展開や新たな事業開発等において効果を発揮するという期待について
2020年調査と比較してみると、「大きな期待がある」とする割合が増加し、「期待がある」と合わせてもわずかに増加しています。

「デザイン投資」への将来的な期待

Q29 (2020年：n=393 / 2023年：n=314)

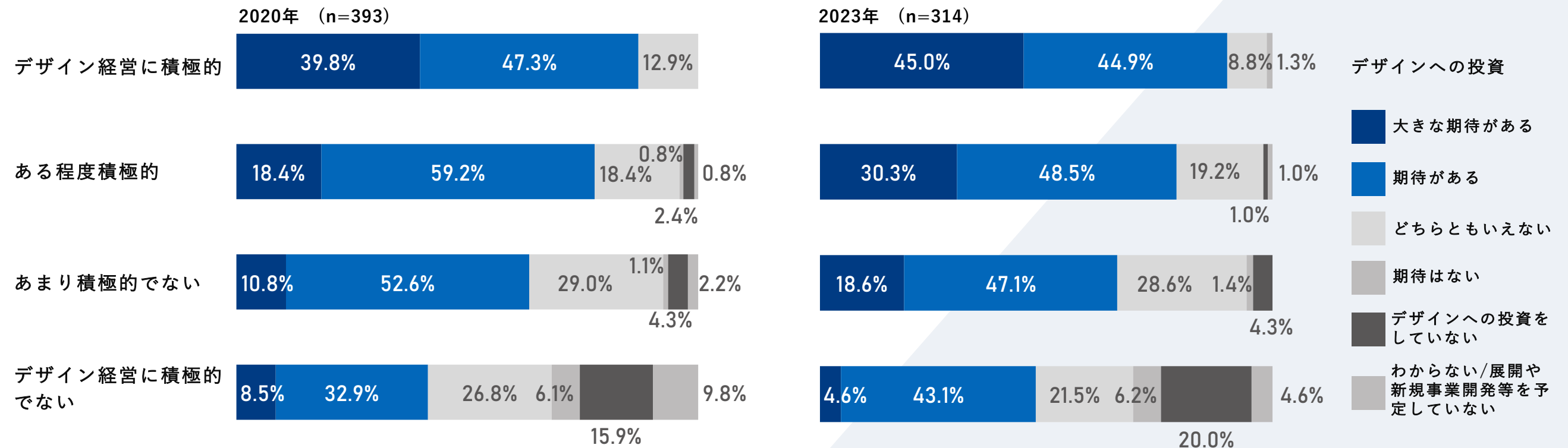


デザイン経営に積極的なほどデザイン投資への期待が増進

「デザイン投資による効果に大きな期待がある」と回答した企業は、2020年と比較してデザイン経営に積極的な企業ほどその期待が高まっています。

デザイン経営の取組みとデザイン投資に対する期待感

デザイン経営の取組み × Q29



調査結果Ⅲ

デザイン経営推進上の課題の変化

デザイン経営推進上の最大の課題は費用対効果の説明が困難なこと

「費用対効果の説明が困難」と回答した企業の割合は約半数であり、多くの企業が費用対効果の説明をデザイン経営推進上の一番の課題として感じています。

デザイン経営推進上の課題 (n=314)

Q43

費用対効果の説明が困難

45.9%

経営陣におけるデザインの必要性
への認識の低さ

38.5%

新商品・サービスデザインをリー
ドできるデザイナーの不足

37.9%

中間管理職（マネージャークラ
ス）におけるデザインの素養の不
足

36.6%

開発担当者におけるデザインの素
養の不足

35.4%

デザイン経営推進上の課題はこの3年で変化が見られず

デザイン経営を今後も推進していくと回答した企業におけるデザイン経営推進上の課題の大小に変化はなく、デザイン経営を推進する上で認識されている課題がいまだ解消されていないことが想定されます。

2020年 デザイン経営推進上の課題 (n=192)

Q39

費用対効果の説明が困難

45.8%

新商品・サービスデザインをリードできるデザイナーの不足

43.8%

中間管理職（マネージャークラス）におけるデザインの素養の不足

40.1%

開発担当者におけるデザインの素養の不足

37.0%

経営陣におけるデザインの必要性への認識の低さ

35.4%

2023年 デザイン経営推進上の課題 (n=219)

Q43

46.6%

43.4%

40.2%

39.3%

38.4%

※2020年、2023年共に、今後「これまで以上に」または「現状と同じ程度」デザイン経営を推進していくと回答した企業に限定して集計

「デザイン経営」推進上の課題に関する意見 [Q44自由回答からの抜粋]

特許庁が作成した「『デザイン経営』の課題と解決事例」※に記載されている課題分類に即して整理したところ、以下のような意見が見られました。

経営陣の理解不足

デザイン経営という言葉が経営層に響いていない時点で、マーケティング的にはまだ世の中に影響していないと思われる。**わかりやすい成功例を実例で見せつけてくれば、多くの経営者の意識も変わる**と思われる。言葉や概念だけでは欲を掻き立てられず人もカネも動きません。**取り入れた方々の成功例をたくさん見れる状況を期待**しています

全社的な意識の不統一

デザインが商品価値やブランディング・売上に影響を与えることは実感している。また広義的にも、課題解決のイノベーションを起こすにも必要だと感じている。ただし**社内で体系立てて全員が共通認識するまで至っていないため、今後担当者・経営者層ともに学習・理解を深めていきたい**

用語・理解の不統一

まずは「デザイン」という言葉の定義が人によってまちまちなので、それを定義したい。それぞれが持つ言葉のイメージによっては、デザイン経営が好意的に捉える人もいる一方、拒否反応が出る人もいる。現状では、特に**マーケティング担当の立場では、数字に現れずらいデザインという要素は、手に負えないものとして遠ざけられている。数字的效果を求める社員からはデザインという価値観に対して踏み込めない（自分はわからないと思っている）、デザインの価値を求める社員は経営側面に対して明るくない、という壁が存在することが推進を妨げていると感じる**

人材・人事

社にCTOやVPoEがいるように、CDOやVPoDが一般化するような世界を目指したい。**デザイナーがデザインマネージャーとして職能長になることはあるが、その先の経営人材になることはまだまだ少ない。再現性をもって経営人材が育つにはどのような取り組みが必要か考えていきたい**

効果を定量化できない

デザインはアートと同じで新しい価値を生成する部分もあるので、費用対効果の設定も難しい部分があります。上記をクリア出来れば、企業の価値生成に対して大きな力になると感じています

組織体制・評価指標ができていない

デザイナー出身の私個人であればデザイン経営のメリットは直感で理解できる。しかし、非デザイナーがほとんどの組織の中では、このメリットを説明できる想像ができないし、仮に理解をしてもらったとして進めたとしても、途中で旧来のしがらみや社内政治を重視する裁量権の大きいポジションの方々によって、あらぬ方向に進み誰も得しない終わり方をしそうな予感もある。現実的には下からデザイン経営を説くよりも、デザイナー出身者が経営を学び社内での大きな裁量権を得たうえで推進しないと上手くいかない気がする

ビジネスとの両立

個人的には、実施するにあたり予算をかけてもらうところからがスタートになると思う。未来への投資としてデザインをどう考えていくかがブランド戦略にもつながる、という点から理解してもらうことが必要で、弊社においてはそのステップになかなか立てない

既存プロセスへの組み込み

既存の技術の上にデザイン経営が成り立っているなら良いと思う。デザインばかりが先行し、表面だけのデザイン（使いづらいなど）の商品が増えなければ良いと思う

調査結果Ⅳ

デザイン経営浸透に向けた期待

「デザイン経営」の認知度は6割、 「『デザイン経営』宣言」の認知度は3割

「デザイン経営※1」と「『デザイン経営』宣言※2」の認知度を確認したところ、「デザイン経営」に対する認知度は6割を超え、「『デザイン経営』宣言」の認知度は「宣言が取りまとめられたこと」のみ知っている層を合わせて3割強でした。

「デザイン経営」「『デザイン経営』宣言」の認知度 (n=314)

Q37

「『デザイン経営』宣言」の内容を詳細に知っている

4.5%

「『デザイン経営』宣言」の内容をある程度知っている

17.8%

「『デザイン経営』宣言」の内容は知らないが、「『デザイン経営』宣言」が取りまとめられたことは知っている

11.5%

「『デザイン経営』宣言」は知らないが、「デザイン経営」という言葉は知っている

29.9%

「デザイン経営」という言葉を知らない

28.0%

わからない

8.3%

「『デザイン経営』宣言」に対する認知度

33.8 %

「デザイン経営」に対する認知度

63.7 %

※1 「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に活用する経営手法」のことです。

※2 「『デザイン経営』宣言」とは、経済産業省・特許庁が2018年5月に取りまとめた、「デザイン経営」の効果や実践のための取り組みを示した報告書です。

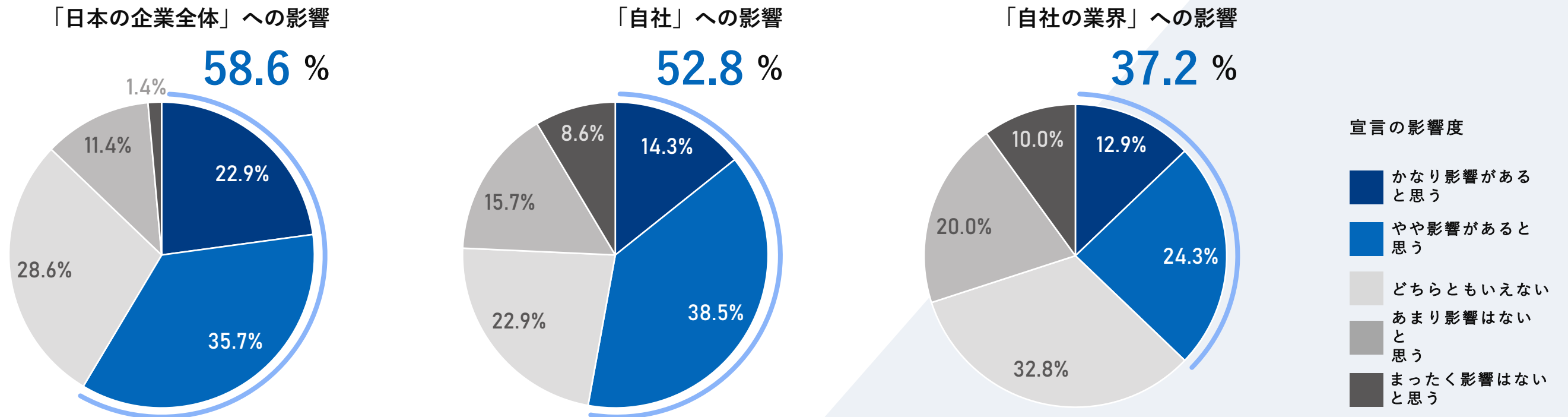
「デザイン経営」「『デザイン経営』宣言」に関する詳細は経済産業省 特許庁HP (https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei.html)をご確認ください。

「『デザイン経営』宣言」の影響は肯定的に捉えられている

「『デザイン経営』宣言」を知っている回答者の中で同宣言の影響を肯定的に捉えている割合は、
「日本の企業全体」に対しては6割近く、「自社への影響」については過半、「自社の業界」については4割弱となっており、
一定の評価が得られていると言えます。

「『デザイン経営』宣言」の影響 (n=70)

Q38



「『デザイン経営』宣言」の影響に関する意見 [Q39自由回答からの抜粋]

我々も常日頃からデザインの価値を経営層に伝えているが、「デザイン経営」宣言や、活用した他社事例などの発信により、経営トップが触発され、**全社DXにはデザインが不可欠だと改めて認識されたこと**
デザイン組織の位置付け・役割が変わった

デザイン経営宣言以降、**スタートアップ各社にてCDOの設置が広がった**
イノベーションに資するデザイン、ブランドに資するデザインという整理が行われたこと
によって、**デザイン活用のイメージを社内で説明しやすくなった**

デザイン経営に即したブランディングだけ見ても、**世間的にも幅広い世代において大いに影響している**

デザインというものを広く捉えるようになった

デザインの重要性を踏まえた事業戦略になる可能性が高い

プロダクトだけでなく事業戦略自体にデザイン効果を伴うようになる

概念が確実に認知され、必要性を感じる人が増えてきている

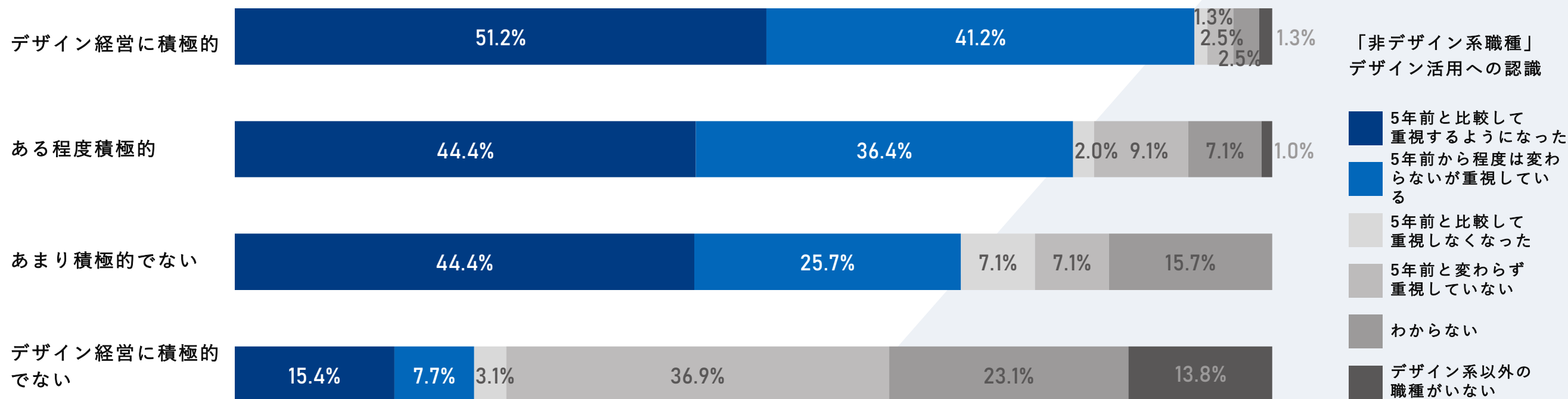
まだ日本全体、一般的には、**デザインという言葉が、狭義の意味でしか理解されていない中で、「デザイン経営」というワードは一定のインパクトはあると思いますが、そもそも興味がある方でないという理解しにくい面もあります。デザインが本質的な価値を生み出すための取組みだと理解させる様々な伝達のアプローチが必要だと思います**
社会的には、**義務教育の段階から、デザインの本質的な理解を深めていく地道な取組みが必要だと思います**

「『デザイン経営』宣言」以前より デザイン活用を重視

「『デザイン経営』宣言」が発表された5年前と「非デザイン系職種」におけるデザインの活用（デザイン思考も含む）に対する重視度合いの変化を聞いたところ、「5年前と比較して重視するようになった」とする企業の割合は「デザイン経営に積極的」なセグメントについては半数を超えています。また、「あまり積極的でない」セグメントにおいても4割以上の企業で「5年前と比較して重視するようになった」と回答しています。

デザイン経営の取組みと「非デザイン系職種」におけるデザイン活用への認識状況（n=314）

デザイン経営の取組み × Q25

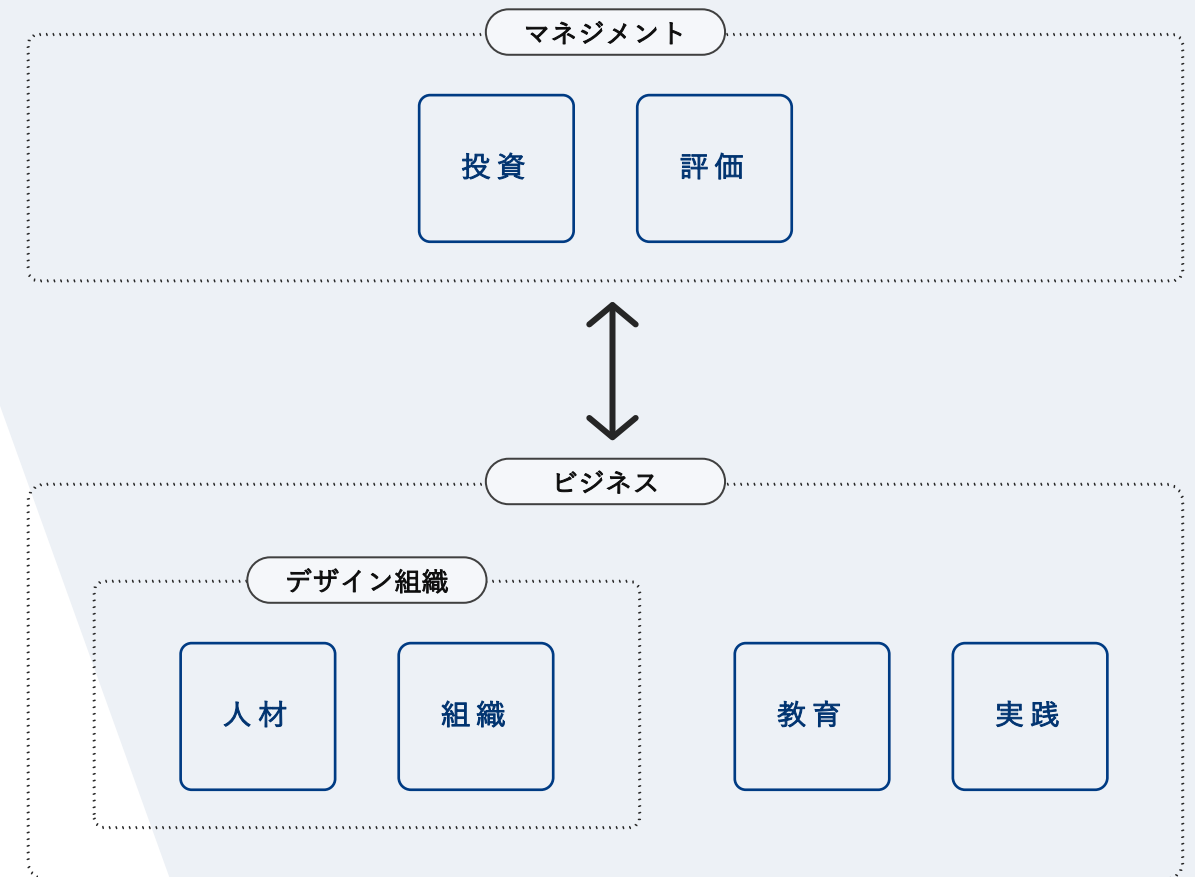


【参考】

デザイン経営の推進形態

1 経営へのデザインの浸透状況

デザイン人材が経営参画しているか？
デザインに責任を持つ役員がいるか？
経営陣とデザインチームの距離は近いかな？

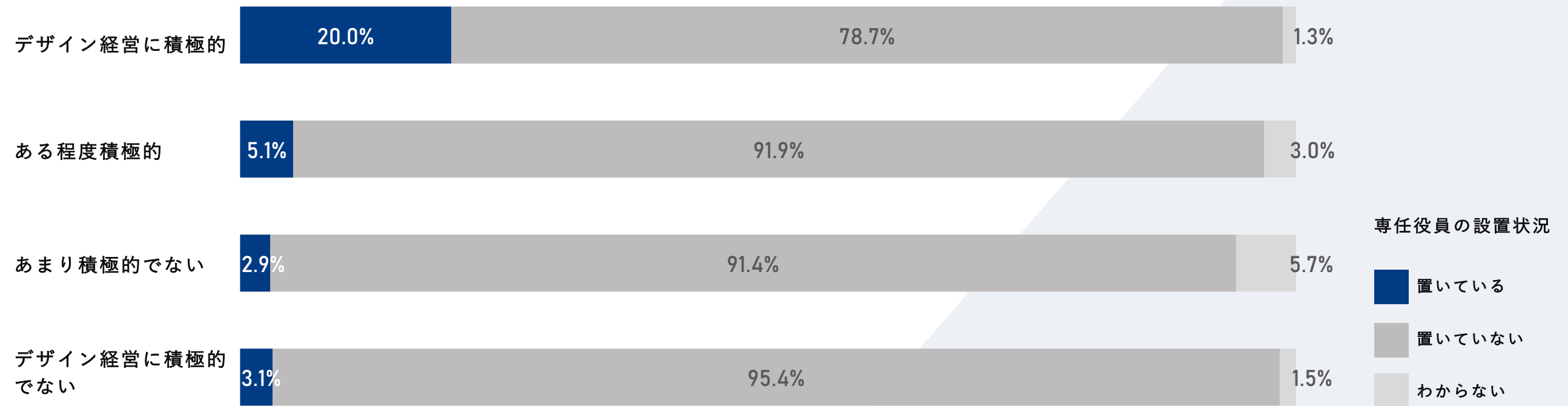


デザイン経営に積極的なほどデザイン専任役員（CDO等）を設置

全体的にCDO等のデザイン専任役員の設置割合は低いものの、「デザイン経営に積極的」な企業では2割の企業でデザイン専任役員を設置しており、他のセグメントよりも高い割合となっています。

デザイン経営の取組みとデザイン専任役員の設置状況（n=314）

デザイン経営の取組み × Q30

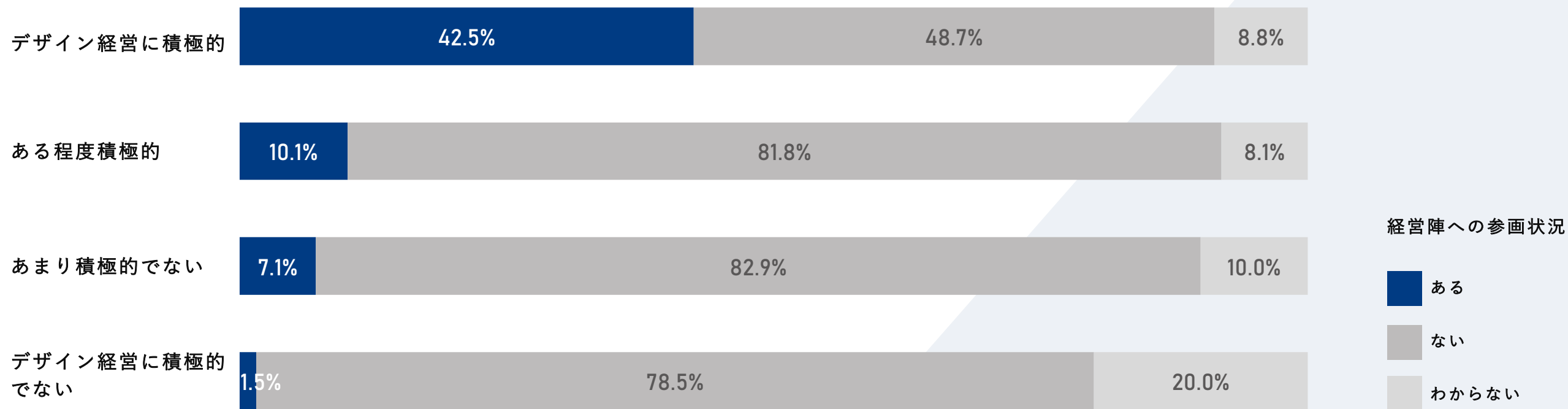


デザイン経営に積極的なほど「デザイン系職種」が経営陣に参画

「デザイン系職種」として現場業務に従事していた人材が経営陣に参画したことがあると回答した割合は、「デザイン経営に積極的」なセグメントでは、4割以上となっています。

デザイン経営の取組みと「デザイン系職種」の経営陣への参画状況（n=314）

デザイン経営の取組み × Q35



デザイン経営に積極的なほどデザイン組織から経営陣への報告の場を設置

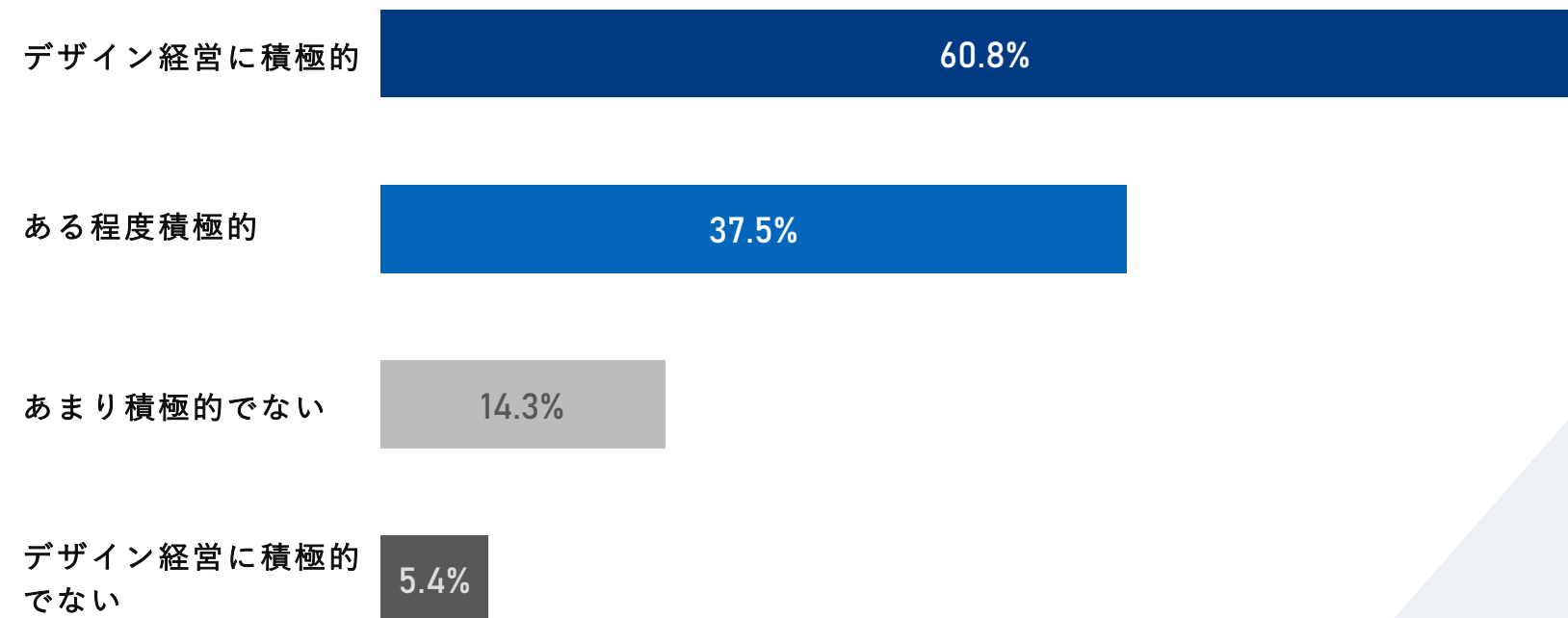
デザイン専門組織が経営陣に直接する報告する機会がある割合は、

「デザイン経営に積極的」なセグメントでは6割以上の企業で「定期的に直接報告・議論する会議等を設けている」

または「会議等を設けていないが、定期的に直接報告・議論する機会がある」と回答しています。

デザイン経営の取組みとデザイン組織の経営報告機会の状況 (n=314)

デザイン経営の取組み × Q36



下記6選択肢から ☐ の選択肢を選択した割合を提示

定期的に直接報告・議論する会議等を設けている

定期的ではないが、直接報告・議論する会議等を設けている

会議等を設けていないが、定期的に直接報告・議論する機会がある

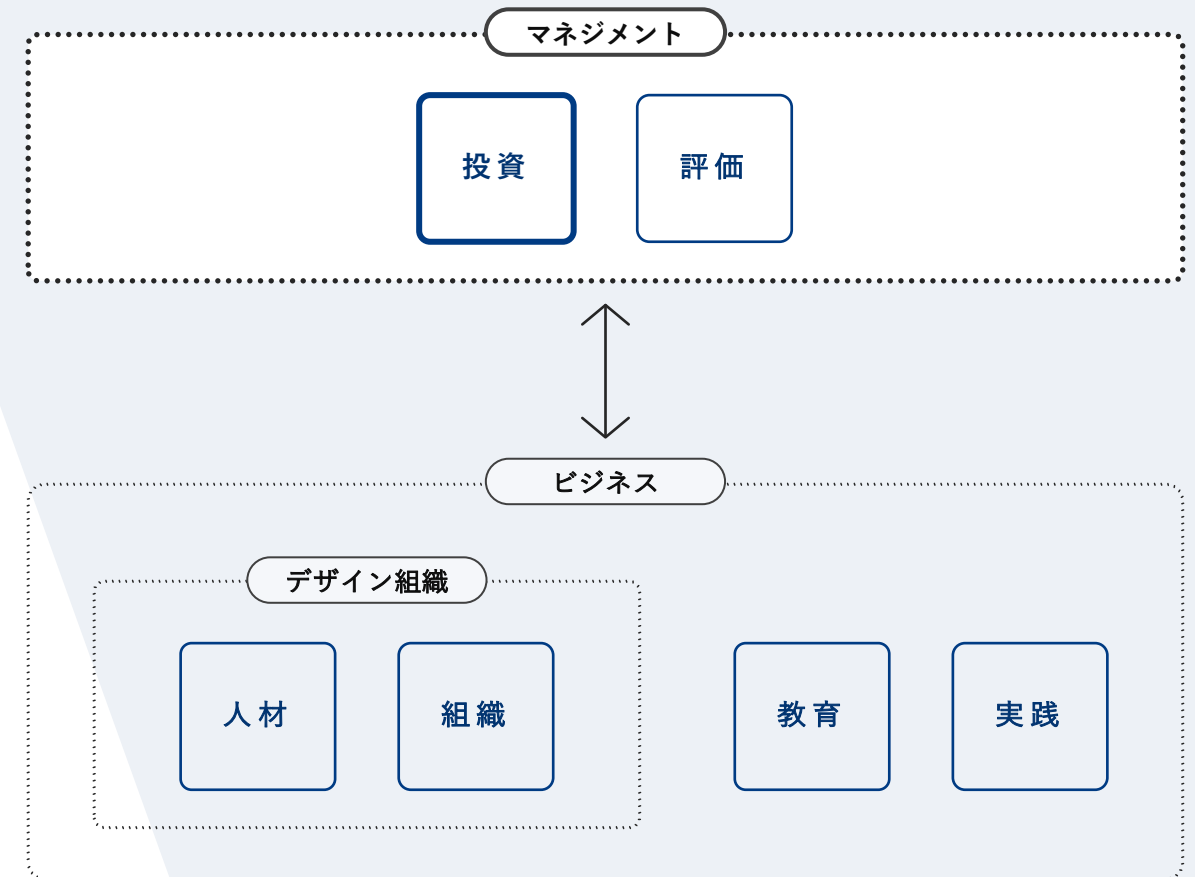
会議等を設けていないし、定期的ではないが、直接報告・議論する機会がある

直接報告・議論する会議も機会もない

わからない

2 デザインへの投資状況

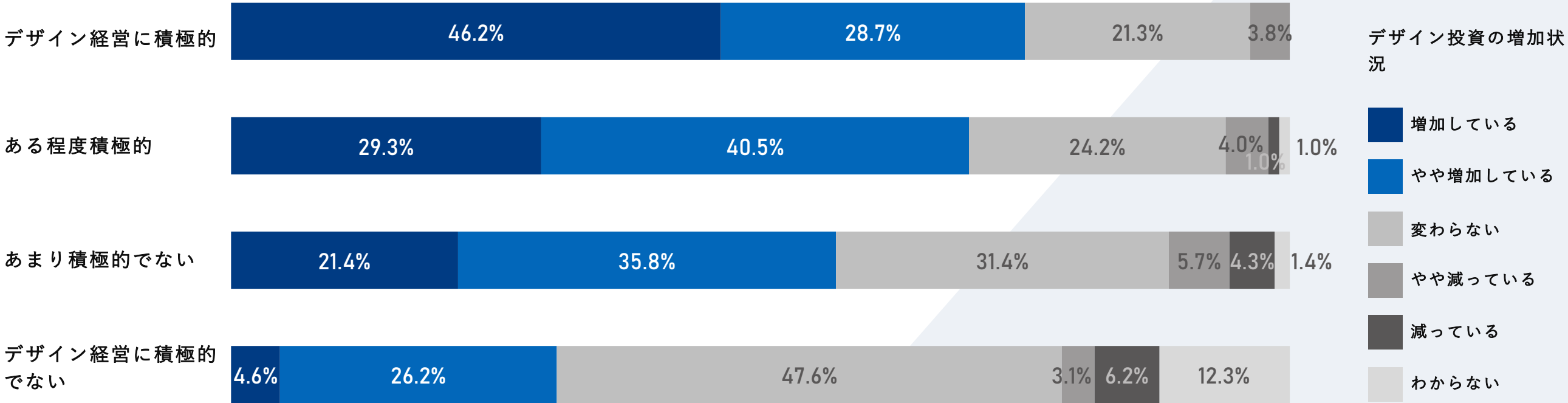
デザイン投資は増えているか？



デザイン経営に積極的なほどデザインへの投資を増加させている

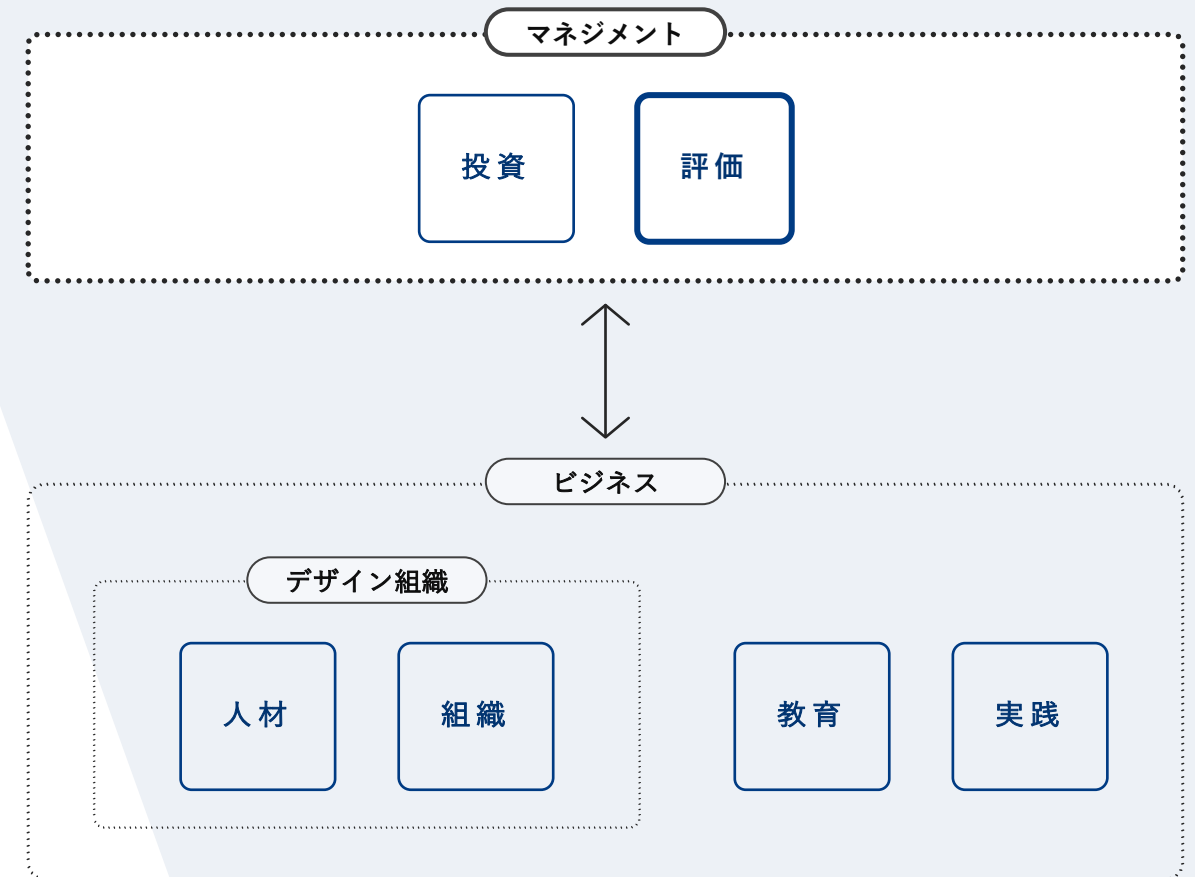
過去と比較したデザイン投資（デザイン人材の採用・育成、設備の拡充等デザイン関連への企業投資全般）の増減を見ると、「デザイン経営に積極的」なセグメントでは8割近くの企業でデザイン投資を増加させています。

デザイン経営の取組みと過去と比較したデザイン投資の増減状況（n=314）
デザイン経営の取組み × Q26



3 デザインの評価制度

デザイン評価の仕組みはあるか？



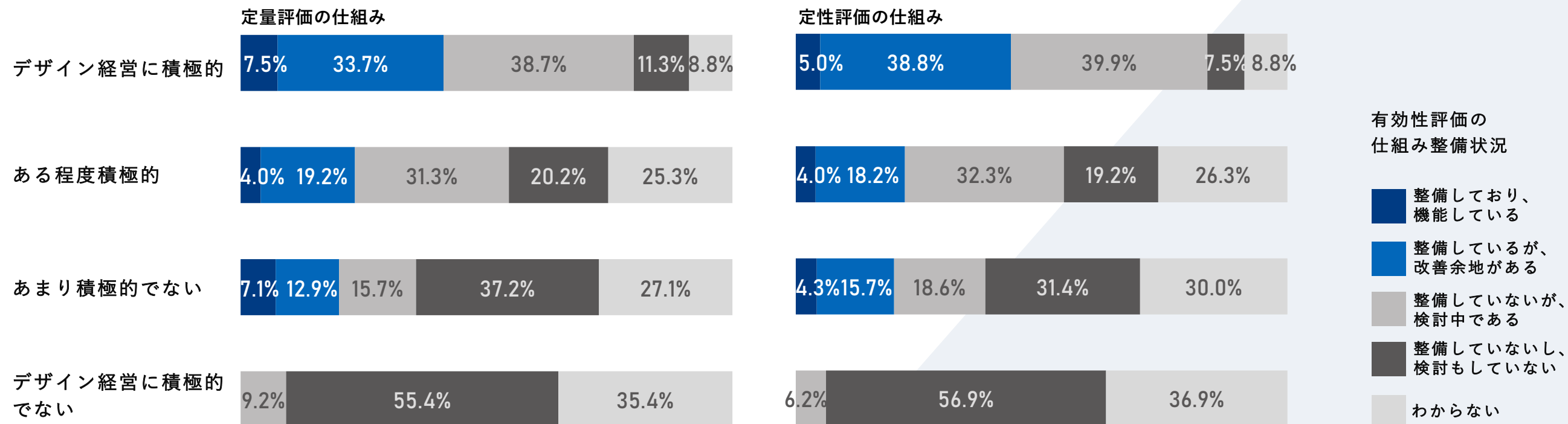
デザイン経営に積極的なほどデザインの有効性評価の仕組みを整備

デザインの有効性を評価する仕組みの整備状況についてみると、

「デザイン経営に積極的」なセグメントでは定量・定性評価の仕組みいずれも4割以上の企業で整備されています。

デザイン経営の取組みとデザインの有効性評価の仕組み整備状況(n=314)

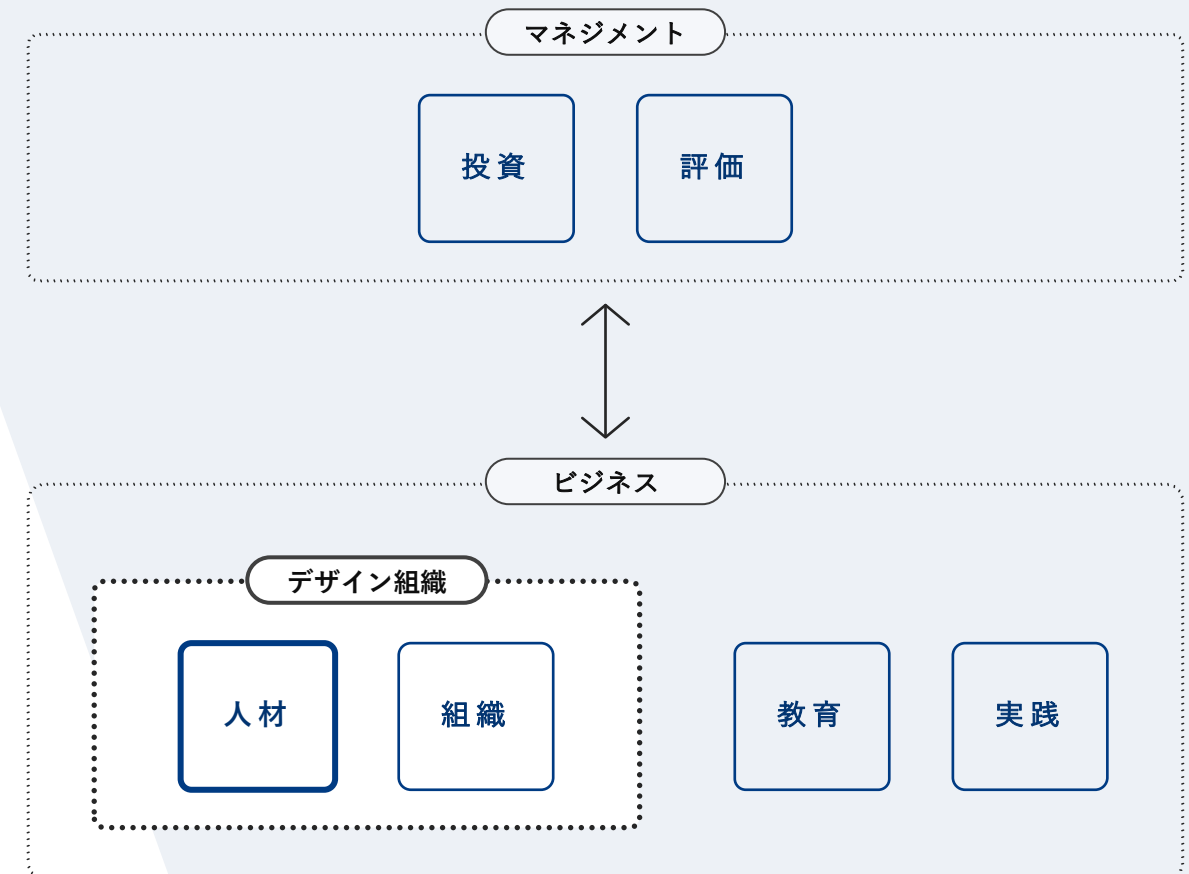
デザイン経営の取組み × Q17



4 デザインに関する人材の状況

デザイン系人材がどれくらいいるか？

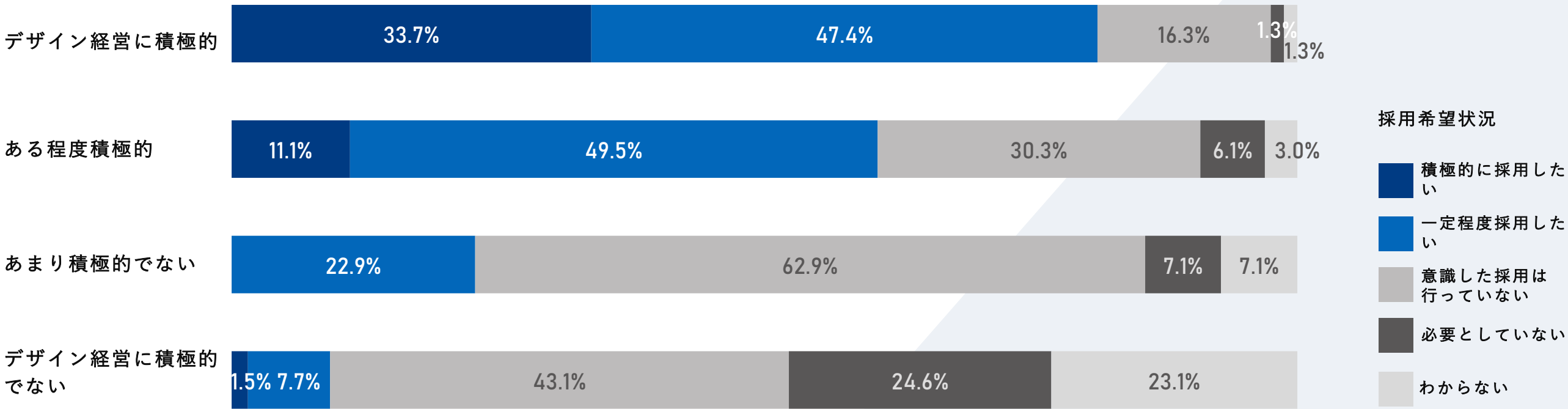
デザイン系人材の採用をどうやっているか？



デザイン経営に積極的なほどデザイン系職種の採用に積極的

今後の「デザイン系職種の採用」について「デザイン経営に積極的」なセグメントでは、
8割以上の企業でデザイン系職種を「積極的に採用したい」または「一定程度採用したい」と考えています。

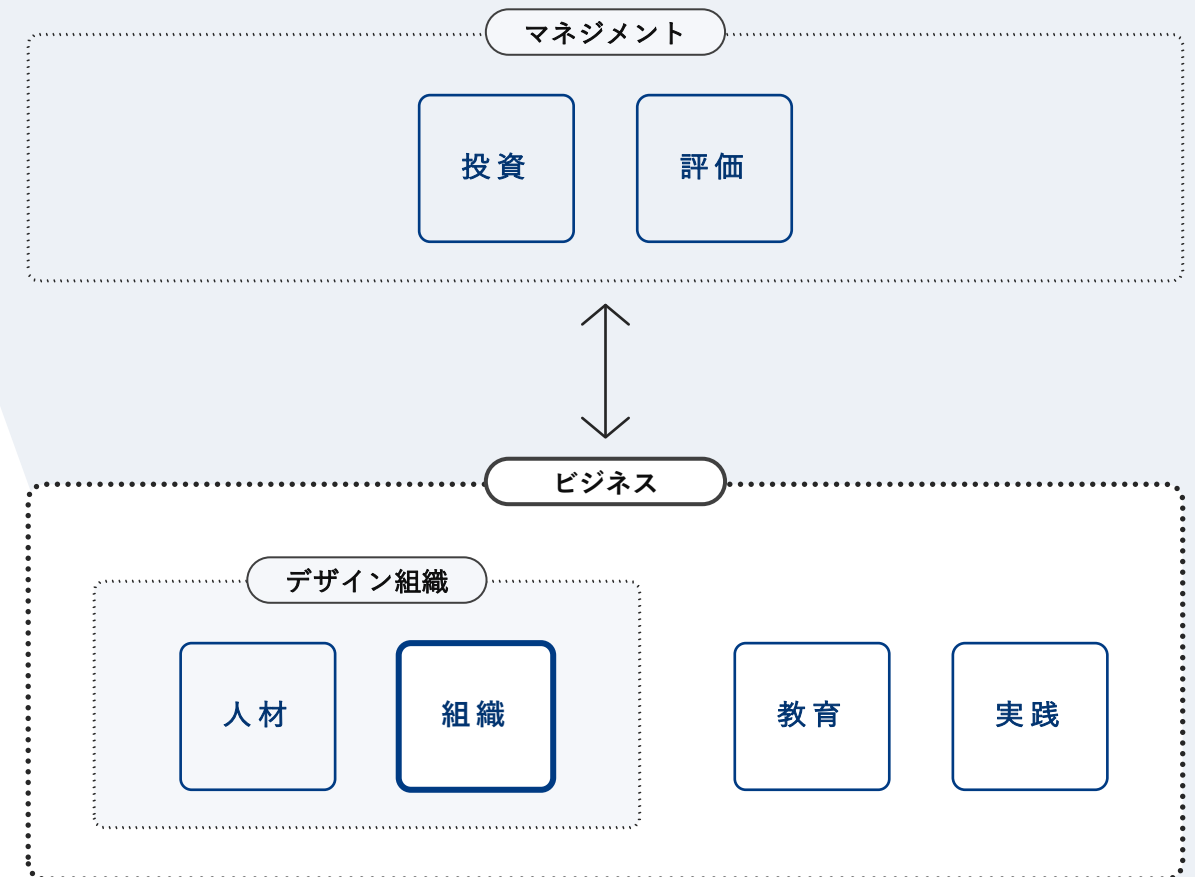
デザイン経営の取組みと「デザイン系職種」の採用希望状況（n=314）
デザイン経営の取組み × Q19



5 デザイン組織の有無・ミッション

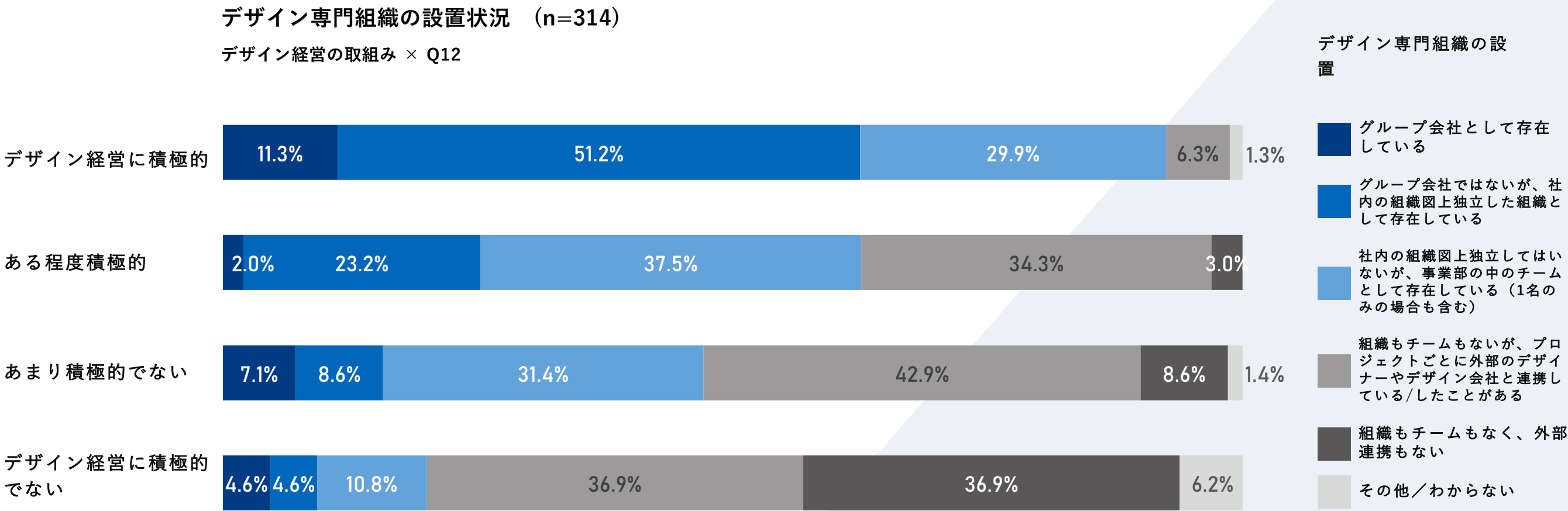
デザイン組織はあるか？

デザイン組織のミッションは？



デザイン経営に積極的な企業はデザイン専門組織を設置

「デザイン専門組織の設置状況」について「デザイン経営に積極的」なセグメントでは、9割以上の企業で何らかの形でデザイン専門組織を設置しています。

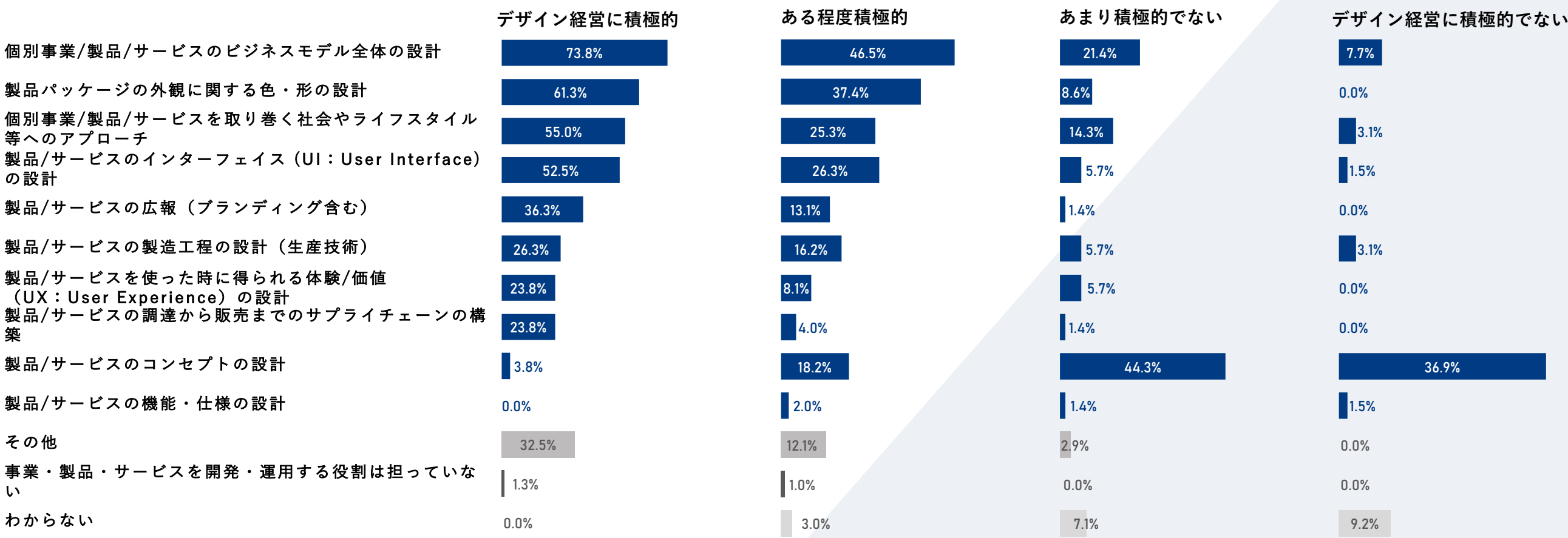


デザイン経営に積極的なほどデザイン専門組織の役割は多岐にわたる

デザイン専門組織における「事業・製品・サービスを開発・運用以外」の役割について「デザイン経営に積極的」なセグメントでは、「ビジネスモデル全体の設計」にも関わっているなど、デザイン経営に積極的でない企業と比べてその役割の範囲が多岐にわたっています。

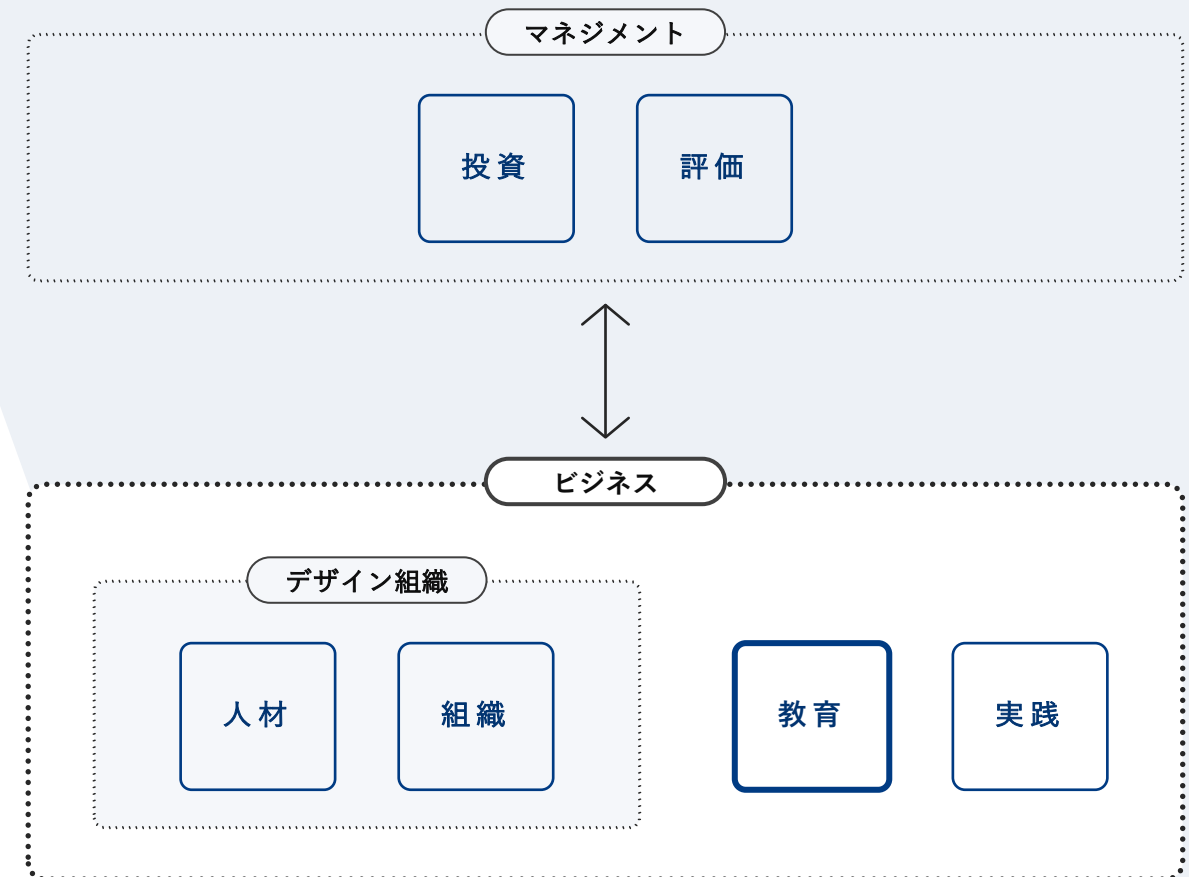
デザイン専門組織の役割 (n=275)

デザイン経営の取組み × Q14



6 デザインの啓発・教育状況

デザイン教育をどうやっているか？

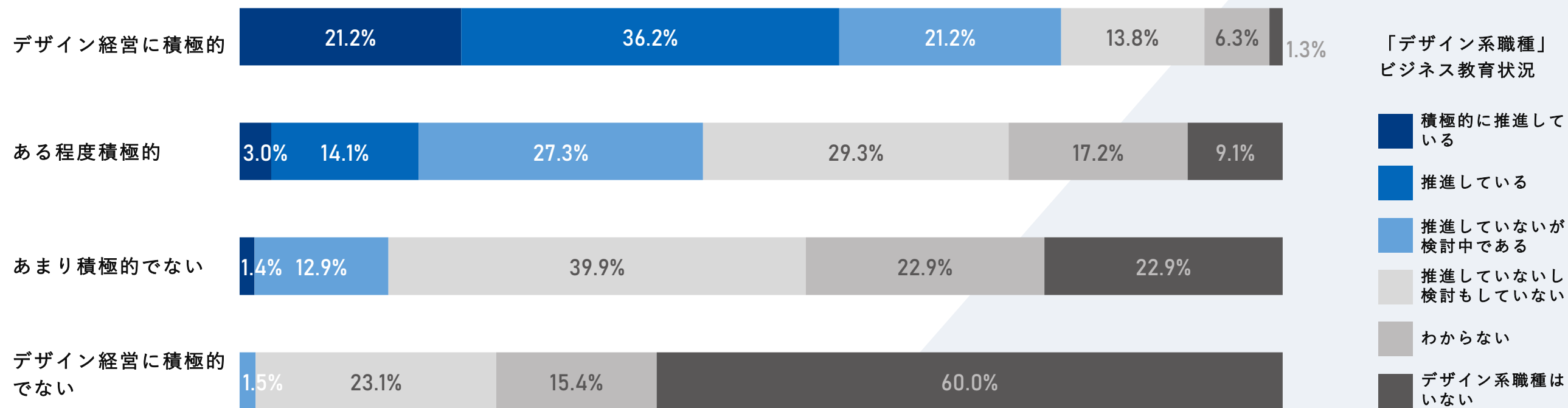


デザイン経営に積極的なほどデザイン系職種にビジネス教育を推進

「デザイン系職種」に対する経営や事業開発を理解してもらうための取組や教育・研修（将来的に経営参加してほしいデザイナーにはOJTとして経営の議論に参加してもらっている、MBA取得を推奨している、経営や事業開発に関する研修を受講させている等）について、「デザイン経営に積極的」なセグメントでは、6割近くの企業で「デザイン系職種」に対する教育を推進しています。

デザイン経営の取組みと「デザイン系職種」に対するビジネス教育状況（n=314）

デザイン経営の取組み × Q22



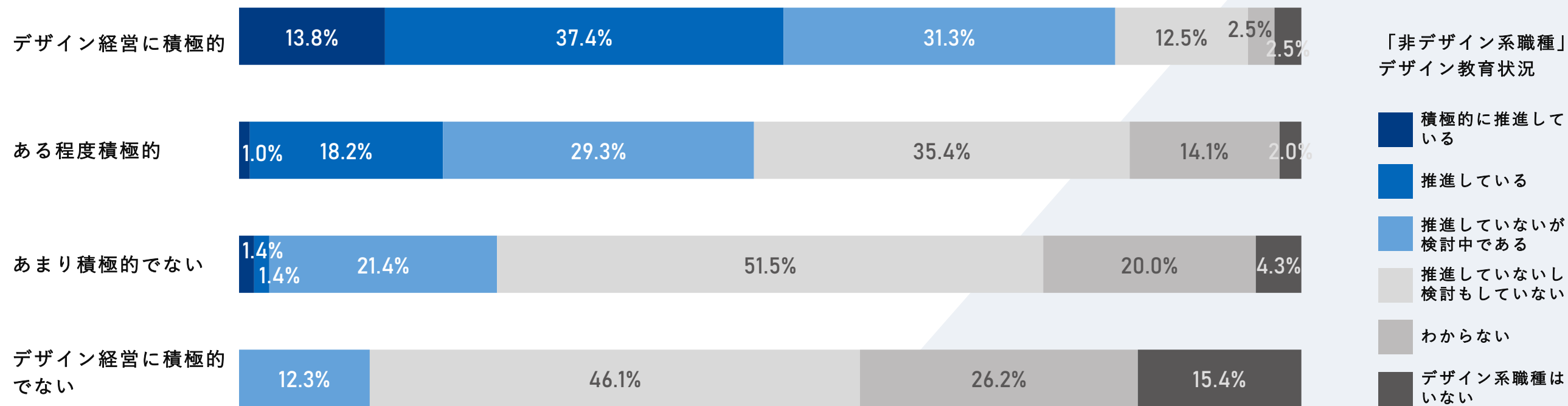
デザイン経営に積極的なほど非デザイン系職種にデザイン教育を推進

「非デザイン系職種」に対するデザインマインドの啓発やデザイン教育等（技術者にデザインスクールのプログラムを受講させている、事業開発担当者にデザイン思考の研修を提供している等）について、

「デザイン経営に積極的」なセグメントでは、約半数の企業が「非デザイン系職種」に対するデザイン教育を推進しています。

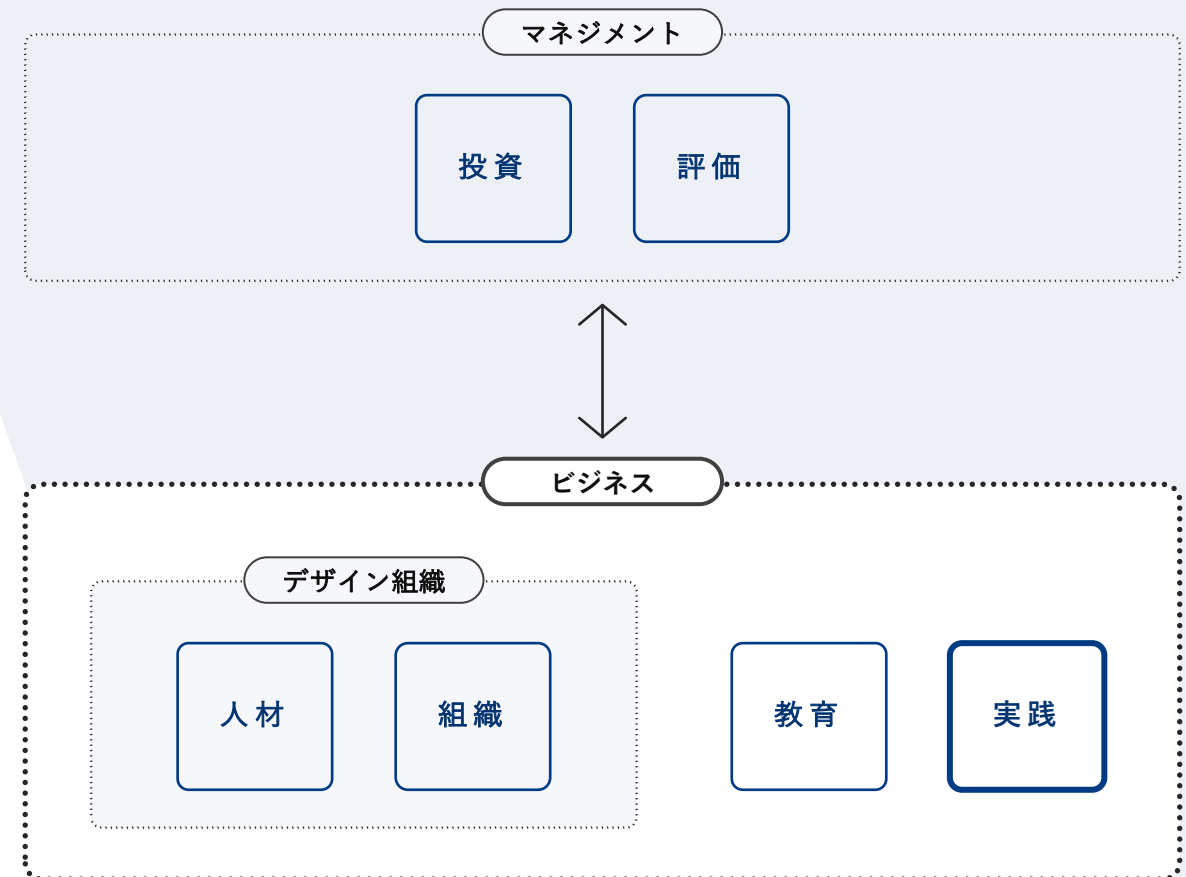
デザイン経営の取組みと「非デザイン系職種」に対するデザイン教育状況（n=314）

デザイン経営の取組み × Q24



7 デザインの実践状況

デザイン手法の実践状況は？

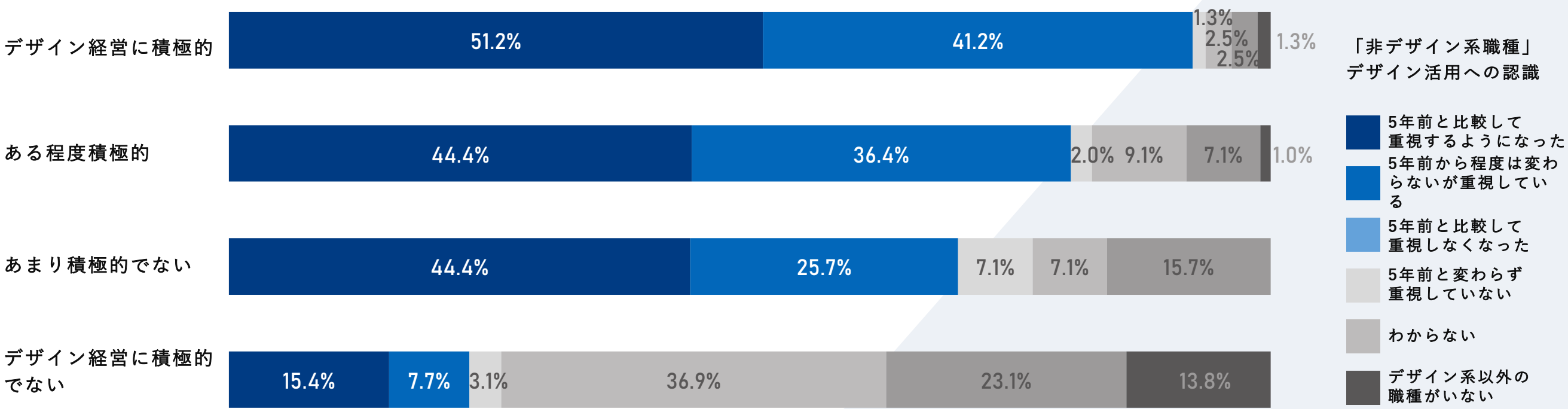


デザイン経営に積極的なほど非デザイン系職種がデザイン活用を重視

5年前と「非デザイン系職種」におけるデザインの活用（デザイン思考も含む）に対する重視度合いの変化を聞いたところ、「5年前と比較して重視するようになった」とする企業の割合は「デザイン経営に積極的」なセグメントについては半数を超えています。一方で、「あまり積極的でない」セグメントにおいても4割以上の企業が「5年前と比較して重視するようになった」と回答しています。

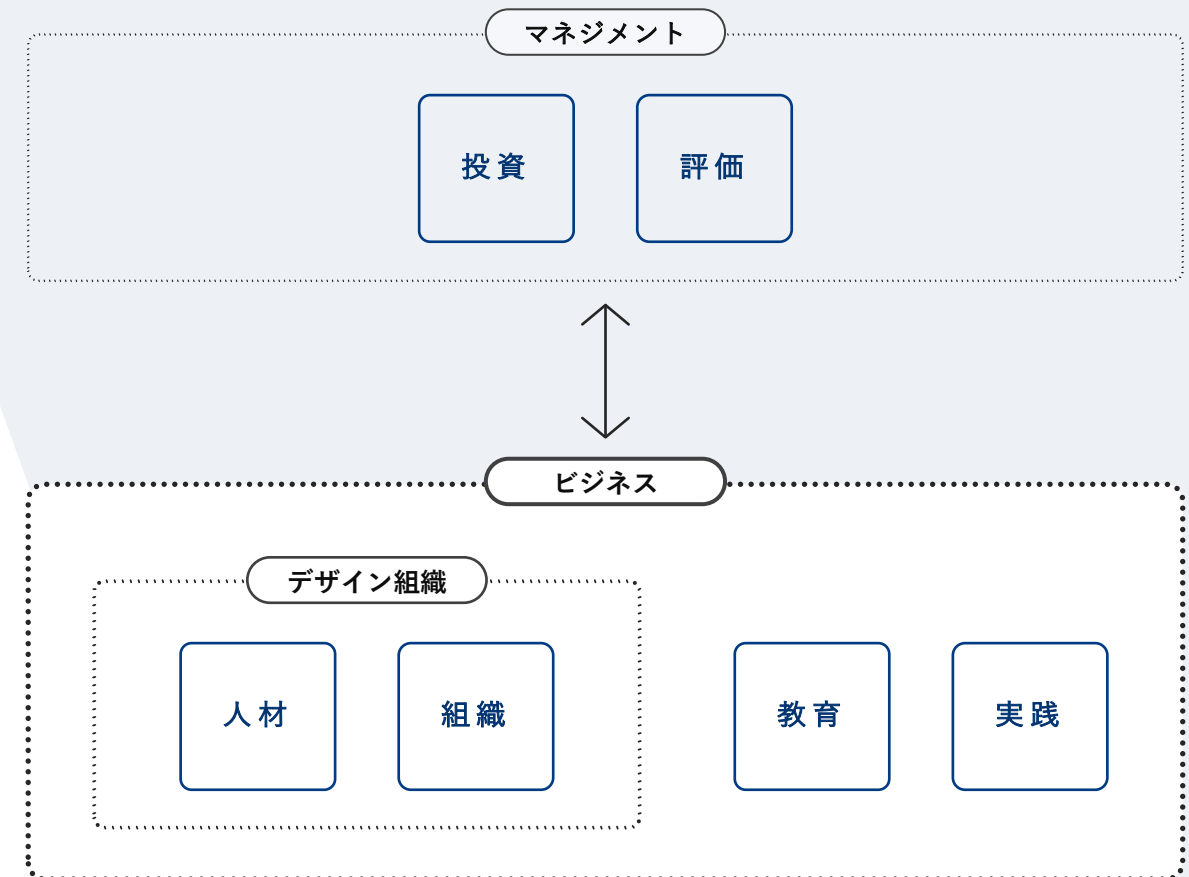
デザイン経営の取組みと「非デザイン系職種」におけるデザイン活用への認識状況（n=314）

デザイン経営の取組み × Q25



8 ビジネスへのデザインの浸透状況

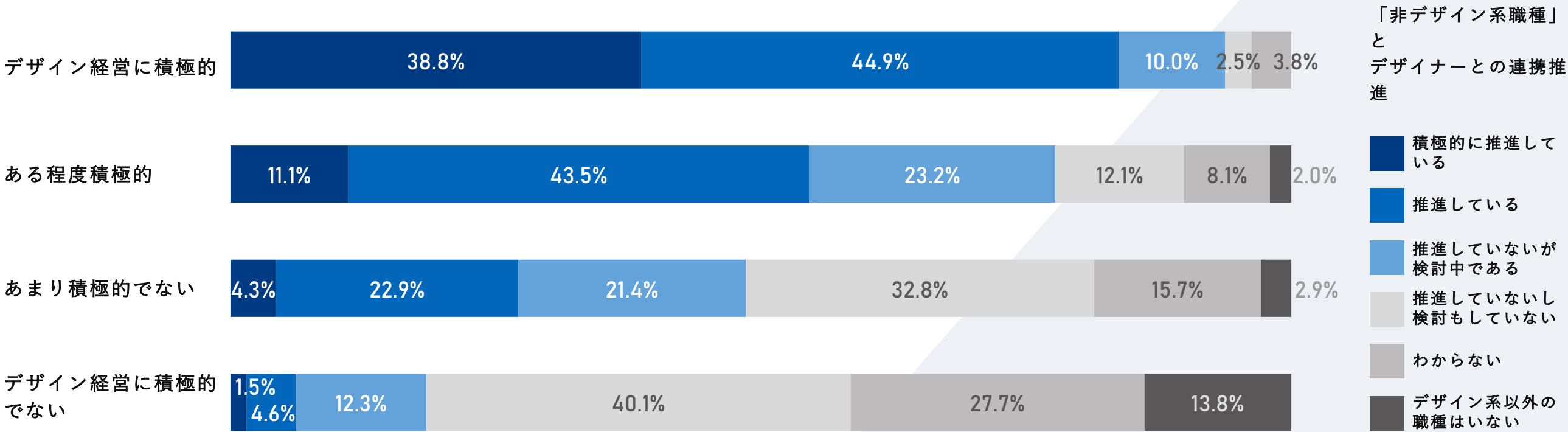
デザイン系以外におけるデザイン連携状況は？



デザイン経営に積極的なほどデザイナーとの連携を推進

「非デザイン系職種」に対するデザイナーとの連携の推進（事業開発のために、外部デザイナーと意見交換することを薦めている等）について、「デザイン経営に積極的」なセグメントでは8割以上の企業が推進しています。

デザイン経営の取組みと「非デザイン系職種」とデザイナーとの連携推進状況（n=314）
デザイン経営の取組み × Q23



【参考】

調 査 項 目

調査項目

注：選択肢や注釈は省略

Q1	設立年数をお答えください。
Q2	業種をお答えください。
Q3	資本金をお答えください。
Q4	従業員規模をお答えください。
Q5	貴社は「デザイン事務所」「設計事務所」等の業態に該当しますか。
Q6	貴社の主なビジネス領域をお答えください。
Q7	貴社の事業においてエンドユーザー向けの事業はどの程度の規模を占めていますか。
Q8	貴社の直近5年の平均売上高増加率をお答えください。
Q9	貴社において、「デザイン系職種」人材は全従業員のうち何人程度いますか。
Q10	貴社におけるDX推進のための経営の在り方や仕組について、あてはまるものをお答えください。
Q11	貴社におけるデジタル化の進展度について、あてはまる段階をお答えください。
Q12	貴社の中にはデザインを専門とする組織/チームはありますか。
Q13	デザインを専門とする組織/チーム（1名の場合）や外部の連携先デザイナー等について、事業・製品・サービスを開発・運用する際にどのような役割を担っていますか。
Q14	デザインを専門とする組織/チーム（1名の場合）や外部の連携先デザイナー等について、事業・製品・サービスを開発・運用する以外でどのような役割を担っていますか。
Q15	貴社では、【1】～【3】それぞれのデザインの定義に該当する領域で、「デザインの視点を活用した手法」を取り入れていますか。
Q16	もしよろしければ、具体的な取組についてお答えください。
Q17	製品/サービスにおけるデザインの有効性について、定量・定性評価のための仕組みを整備していますか。
Q18	もしよろしければ、その具体的な評価方法についてお答えください。
Q19	貴社では「デザイン系職種」の採用について、どのように考えていますか。
Q20	過去3年間程度で、貴社のデザイン系「以外」の職種において、アートやデザインに関する教育を受けた人材の採用実績はありますか。
Q21	貴社の「デザイン系職種」の人材（採用の区分に関わらず、社内でデザイン系業務を請け負う者を含む）は、貴社の中でどのような部門・部署に配属されていますか。
Q22	貴社の「デザイン系職種」の人材（採用の区分に関わらず、社内でデザイン系業務を請け負う者を含む）に対して、経営や事業開発を理解してもらうための取組や教育・研修を推進していますか。

Q23	貴社の「デザイン系以外の職種」（研究開発、生産技術、事業開発、経営企画等）が、デザイナーと連携することを推進していますか。
Q24	貴社の「デザイン系以外の職種」（研究開発、生産技術、事業開発、経営企画等）に対して、デザインマインドの啓発やデザイン教育等を推進していますか。
Q25	5年程度前と比較して、貴社の「デザイン系以外の職種」（研究開発、生産技術、事業開発、経営企画等）も、デザインの活用（デザイン思考も含む）を重視するようになったと思いますか。
Q26	貴社では、「デザインへの投資」は過去と比較して増加していると思いますか。
Q27	自社又は、自社のサービスや製品のブランドに対して、どの程度コアなファンはいると考えられますか。
Q28	従業員から、自社又は自社のサービスや製品はどの程度愛着を持たれていると思いますか。
Q29	これまで実施した「デザインへの投資」が、貴社の将来的な展開や新たな事業開発等においても効果を発揮してくれるという期待はありますか。
Q30	貴社にCDO（チーフ・デザイン・オフィサー）、CCO（チーフクリエイティブオフィサー）等のデザイン関連専任役員は置いていますか。
Q31	今後、CDO、CCO等のデザイン関連の専任役員を設置する意向はありますか。
Q32	現状CDO、CCO等のデザイン関連の専任役員が設置されていない要因で、主なものをお答えください。
Q33	社長以外に、社内におけるデザインに関して大部分責任・判断権限をもつ方はどの位置づけにありますか。
Q34	デザインに関するアドバイスを主な役割とする外部取締役、及び、デザインに関する責任をもった外部アドバイザーは設置していますか。
Q35	貴社において、これまで「デザイン系職種」として現場業務に従事していた人材が、経営陣に参画した例はありますか。
Q36	貴社のデザインを専門とする組織/チーム（1名の場合も含む）から経営陣に直接報告する機会がありますか。
Q37	『「デザイン経営」宣言』に関する貴社の認知度について教えてください。
Q38	『「デザイン経営」宣言』について、この宣言が【貴社】【貴社の業界】【業界を超えた日本の企業全体】に与える影響に関する評価をお答えください。
Q39	具体的にどのような影響があると思うか自由に記載してください。
Q40	『「デザイン経営」宣言』についての考えやご意見を自由に記載してください。
Q41	現在、貴社においてデザイン経営をどの程度推進できていると思いますか。
Q42	今後、貴社におけるデザイン経営を今以上に推進していきたいと思いますか。
Q43	デザイン経営推進上の課題はなんですか。
Q44	「デザイン経営」についての考えやご意見を自由に記載してください。



調査実施機関

株式会社三菱総合研究所

公益財団法人日本デザイン振興会

アンケート調査企業

株式会社マクロミル

調査期間

2023年3月3日～4月28日

発行

2023年9月6日