

デザイン経営はビジネスを強くする

企業経営におけるデザイン活用実態調査で、デザイン経営に積極的な企業ほど
「売上増加率」「従業員、顧客から愛される傾向」が高いことが判明

株式会社三菱総合研究所(代表取締役社長:藪田健二、以下 MRI)は、公益財団法人日本デザイン振興会(以下 JDP)と 2023 年 3 月～4 月に「第 2 回 企業経営におけるデザイン活用実態調査」を実施し、本日、その調査結果を発表しました。調査結果から、デザイン経営のビジネス面への効果が改めて明らかとなるとともに、企業におけるデザインへの投資がさらに強化され投資に対する将来的期待が高まっていることがわかりました。

1. 経緯

「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、企業のイノベーションやブランディングを後押しし、産業の国際競争力の強化や個別企業の企業価値向上に資する取り組みです。ここでいう「デザイン」は、意匠に限った話ではなく、意匠を含め、商品・サービス・ビジネスモデルなどを人(ユーザー)起点で「構想・設計」することを指します※1。

MRI は、国内企業へのデザイン経営浸透に向け、JDP、経済産業省、デザインファーム等と連携しさまざまな支援、調査研究を展開しています。2020 年 2 月、第一歩として、JDP との共同研究で「第 1 回 企業経営におけるデザイン活用実態調査」(以下 2020 年調査※2)を実施しました。

第 2 回調査(以下 本調査)は、主に 2020 年調査からの時系列変化を追うことを目的に、2023 年 3 月～4 月に実施しました。

2. 調査結果のポイント

(1)デザイン経営の積極度は「売上増加率」「CS」「ES」にプラス効果

本調査では、「デザイン経営の取り組み」に関する質問の回答結果に対して 0～10 点の配点を付与し、配点の総計上位から回答企業を4つにセグメント化し、取り組みの積極度による比較分析を行いました。

デザイン経営のビジネスへの影響を確認するため、ビジネス成果指標として、財務の観点から「(過去 5 年の平均)売上増加率」、売上成長の基盤となりうる非財務指標として、顧客満足(CS)の観点から「自社のコアなファン」、CS のベースとなる従業員満足(ES)の観点から「従業員からの愛着」を設定し、セグメント間で比較しました。

その結果、デザイン経営に積極的な企業では、過去 5 年の平均売上増加率について「20%以上増加」と回答した企業が12.4%、「同業他社と比較しても『コアなファン』は多い」と回答した企業が71.2%、従業員から「とても愛着がもたれていると思う」と回答した企業が23.8%といずれも他のセグメントより高い傾向を示しました。

デザイン経営に積極的であるほど各指標の肯定的な項目の回答率が高い傾向は 2020 年調査と同様であり、改めてデザイン経営がビジネス面にプラス効果を与える可能性が明らかとなりました。

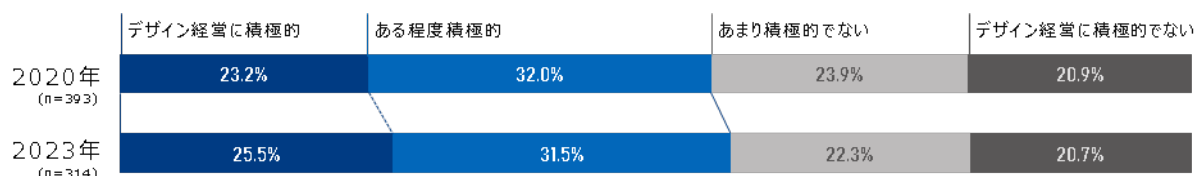
図 1 デザイン経営の積極度とビジネス成果指標の関係

	過去5年の平均売上増加率 (n=314)		自社のコアなファン-CS (n=314)	従業員からの愛着-ES (n=314)	
	20%以上増加	10%以上20%未満増加	同業他社と比較しても「コアなファン」は多い	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
デザイン経営に積極的	12.4%	21.2%	71.2%	23.8%	66.2%
ある程度積極的	11.1%	20.2%	46.5%	12.1%	61.7%
あまり積極的でない	8.6%	15.7%	41.4%	8.6%	50.0%
デザイン経営に積極的でない	7.7%	12.3%	30.8%	10.8%	38.5%

(2)デザイン経営の推進状況は横ばい

2020 年調査と同じ配点基準により4つのセグメントの構成比を比較したところ、全体として大きな変化は見られず、3 年前と比較してデザイン経営が進展したとはいえない状況であることがわかりました。

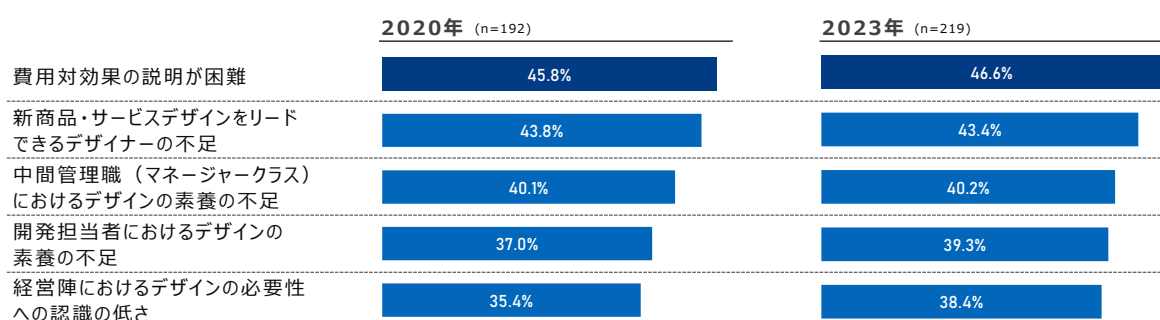
図 2 デザイン経営の積極度(時系列比較)



(3)デザイン経営推進上の課題はいまだ解決されず

デザイン経営を今後も推進していくと回答した企業の課題として最も多く挙げられたのが「費用対効果の説明が困難」、次点が「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」で、2020 年調査と同様の順位となりました。続く課題についても 2020 年調査と同じ順位、同水準の回答率となっており、3年を経てもデザイン経営推進を取り巻く課題状況は変わっていないことが明らかとなりました。

図 3 デザイン経営推進上の課題(時系列比較)

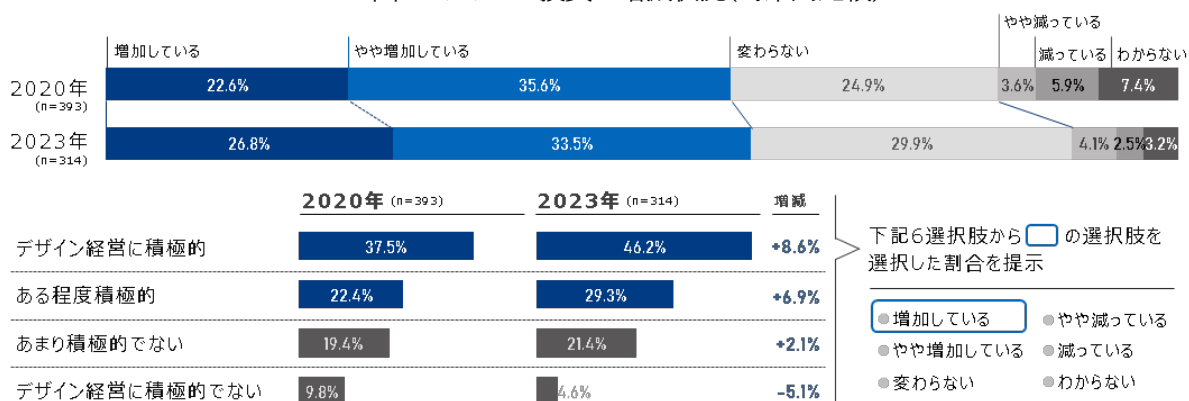


(4)「デザインへの投資」と「投資に対する将来期待」は上向き

デザインへの投資状況は、2020 年調査と比較し全体として増加傾向にあります。

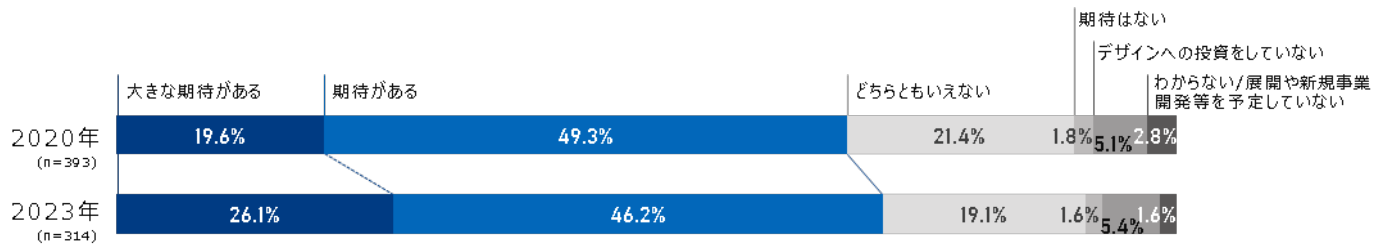
特にデザイン経営に積極的な企業ほど「増加している」とする割合が増えた点は、注目すべき変化といえます。

図 4 デザイン投資の増減状況(時系列比較)



また、デザインへの投資に対する将来的な期待についても、「大きな期待がある」とする企業の割合が増加しました。

図5 デザイン投資への将来的な期待(時系列比較)



3. まとめ(調査結果からの示唆)

本調査では、2020年調査とあわせて、デザイン経営がビジネス面にプラス効果を与える可能性が改めて明らかとなりましたが、この3年間でデザイン経営の進展状況や課題認識に大きな変化がないことは課題といえます。

一方で、デザイン投資は増強され、その将来的効果に対する期待も高まっている状況が明らかとなり、デザイン経営のさらなる浸透に向けた素地は形成されつつあります。

デザイン経営を一層浸透させていくには、多様なデザイン活用の可能性、および客観的かつ定量的な費用対効果を提示していくことが重要です。それにより、企業経営者がデザインの価値を深く理解し、自社にとって最適なデザイン活用を実践する動きを加速させることができます。

引き続きMRIはJDPと連携して、経済産業省をはじめとした官公庁や企業団体、デザインファーム等とのネットワークを活かし、産官学連携のハブ機能を果たしつつ、デザイン経営の浸透に向けた研究や取り組みを実施することで、デザインの力で日本の経済や社会をより豊かにする活動に貢献していきます。

4. 調査概要

対象:過去に「グッドデザイン賞」に応募したことのある企業※3 5,855社

時期:2023年3月～4月

方法:webアンケート調査

項目:デザイン経営の取り組み状況、デザイン経営のアウトカム、「『デザイン経営』宣言」に対する認知度・影響度等

回答数:493社

(参考:2020年調査の概要)

対象:過去に「グッドデザイン賞」に応募したことのある企業 3,944社

時期:2020年2月～3月

方法:webアンケート調査

項目:デザイン経営の取り組み状況、デザイン経営のアウトカム等

回答数:519社

※1 ここで紹介した「デザイン経営」の定義は特許庁による定義にのっとっている。「デザイン経営」の詳細は特許庁のサイトを参照

[特許庁はデザイン経営を推進しています | 経済産業省 特許庁 \(jpo.go.jp\)](https://www.jpo.go.jp/)

※2 2020年調査の結果はJDP公式サイトを参照

[企業経営へのデザイン活用度調査結果発表 | 公益財団法人日本デザイン振興会 \(jiddp.or.jp\)](https://jiddp.or.jp/)

※3 本調査結果は「デザイン経営」に対して感度が高いと思われる企業での傾向であることに留意が必要

→[本調査結果に関するJDPプレスリリース「デザイン経営はビジネスを強くする」\(2023.9.6\)](#)

本件に関するお問い合わせ先

株式会社三菱総合研究所
〒100-8141 東京都千代田区永田町二丁目 10 番 3 号

【内容に関するお問い合わせ】

経営イノベーション本部 宮崎、山越、大内、渡邊、町田
メール:design_management@ml.mri.co.jp

【報道機関からのお問い合わせ】

広報部
メール:media@mri.co.jp

本資料は、経済産業記者会、経済産業省ベンクラブおよび当社にてコンタクトのある記者の方々にもご案内しています。