



2013年12月20日

ワークスタイル変革シリーズ

"データ"に基づく経営とワークスタイル

約1/4の企業がデータサイエンティストの確保・育成に積極的

「社会人として、一定レベルのデータ分析ができるスキルが必須となってくる」と考える人は約4割

株式会社NTTデータ経営研究所

株式会社NTTデータ経営研究所(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:豊田 充)は、NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が提供する「NTTコム リサーチ(旧 gooリサーチ)」登録モニターを対象に、このたび「ワークスタイルの新潮流に関するアンケート」を実施しました。

近年、企業では「ビッグデータ」や「データサイエンティスト」といった言葉で代表されるように、データやその分析結果に基づき、人や組織が行動することへの注目が集まっています。一方、ICTを活用して働く場所が分散化するなかで、企業の内外で価値観や立場が異なる人々の間でのコミュニケーションを促進する取り組みも進んでいます。

そこで、「"データ"に基づく経営とワークスタイル」をテーマに、調査を実施しました。

【主要な調査結果】

1. 研究開発や新しい取り組みの状況

- 研究開発や新しい取り組みに対して、「会社の業績にかかわらず、積極的に取り組んでいる」企業は3割以上を占める。 …参照 P.6

2. データ活用の状況

- 会社全体で「データの蓄積・共有」、「情報検索・情報収集」に積極的に取り組んでいる企業は約5割。約1/4の企業がデータサイエンティストの確保・育成に積極的に取り組んでいる。 …参照 P.8
- ビジネスパーソンの約3/4が「表計算ソフト(Excel等)」を使っている。 …参照 P.15
- 収集・分析したデータの活用分野で最も多いのは、「経費削減・無駄の削減」(27.4%)、次いで「営業戦略策定・マーケティング」(22.3%)、「新商品・新サービスの企画・開発」(19.2%)と続く。 …参照 P.17

3. データ活用とワークスタイル

- 「社会人として、一定レベルのデータ分析ができるスキルが必須となってくる」と考える人は約4割。 …参照 P.20
- 仕事の合間にコミュニケーション、情報交換を行う「場」を利用している人は、半数を超える。 …参照 P.23

* 商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

※ 本調査における言葉の定義

・データサイエンティストとは: データ処理、統計や予測モデリングの知識・スキルを持ち、ビジネスへの適用やデータによる価値創出ができる人材。狭義にはデータ分析の専門家

【本件に関するお問い合わせ先】

■ **報道関係のお問い合わせ先**

株式会社NTTデータ経営研究所

コーポレート統括部

井上、石渡

Tel:03-5213-4016(代)

E-mail: webmaster@keieiken.co.jp

■ **内容に関するお問い合わせ先**

株式会社NTTデータ経営研究所

ソーシャルイノベーション・コンサルティング本部

マネージャー 大林

上席研究員 小豆川

Tel:03-5213-4110(代)

目次

調査概要	4
調査結果	6
1. 勤務先の状況.....	6
1.1 研究開発や新しい取り組みの状況.....	6
2. 勤務先のデータ活用の状況	8
2.1 データ活用の積極性	8
2.1.1 全体概況	8
2.1.2 情報検索・情報収集.....	10
2.1.3 データの蓄積・共有.....	11
2.1.4 データ分析	12
2.1.5 データの効果的な活用.....	13
2.1.6 データサイエンティスト(データ分析の専門家)の確保・育成	14
2.2 使っているデータ分析ツール	15
2.3 収集・分析したデータの活用分野	17
3. データ活用とワークスタイル	20
3.1 データ活用とワークスタイルに関する意識.....	20
3.2 コミュニケーション、情報交換を行う「場」の利用	23

調査概要

1. 調査対象：「NTTコム リサーチ(旧 goo リサーチ)」(*1) クローズド調査
2. 調査方法：非公開型インターネットアンケート
3. 調査期間：2013年11月11日～2013年11月15日
4. 総回答数：1,094 サンプル
5. 標本設計：1社1名、20歳以上、経営者・役員クラスを含む雇用者(正社員)、ホワイトカラー職種を対象に実施
6. 回答者の属性：

<従業員数>

全体	1,094 人	100.0%
29 人以下	59 人	5.4%
30～99 人	63 人	5.8%
100 人～499 人	180 人	16.5%
500 人～999 人	253 人	23.1%
1,000 人～4,999 人	283 人	25.9%
5,000 人以上	256 人	23.4%

<業種>

全体	1,094 人	100.0%
製造業	361 人	33.0%
流通・商業	90 人	8.2%
金融・保険業	66 人	6.0%
通信・メディア業	25 人	2.3%
運輸・建設・不動産業	115 人	10.5%
コンピュータ・情報サービス業	146 人	13.3%
教育・医療・その他サービス業	241 人	22.0%
その他	50 人	4.6%

<日本企業・外資系企業>

全体	1,094 人	100.0%
日本企業	1,050 人	96.0%
外資系企業	44 人	4.0%

<職種>

全体	1,094 人	100.0%
経営企画	50 人	4.6%
総務(含む、秘書・広報)	74 人	6.8%
法務	10 人	0.9%
人事・労務	52 人	4.8%
経理・財務	64 人	5.9%
商品・サービス開発・マーケティング	65 人	5.9%
営業企画・営業統括	46 人	4.2%
営業・販売	192 人	17.6%
購買・調達	23 人	2.1%
物流管理(含む商品管理)	22 人	2.0%
国際業務	7 人	0.6%
情報システム担当	125 人	11.4%
研究開発	171 人	15.6%
その他	193 人	17.6%

<年代>

全体	1,094 人	100.0%
20 代	52 人	4.8%
30 代	245 人	22.4%
40 代	402 人	36.7%
50 代	343 人	31.4%
60 代以上	52 人	4.8%

<役職>

全体	1,094 人	100.0%
会社役員	30 人	2.7%
事業部長・部長・部長相当	117 人	10.7%
課長・課長相当	253 人	23.1%
係長・主任など	265 人	24.2%
一般社員(役職なし)	411 人	37.6%
その他	18 人	1.6%

(*1)「NTT コム リサーチ(旧 goo リサーチ)」 <http://research.nttcoms.com/>

NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社(<http://www.nttcoms.com/>)が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。

自社保有パネルとしては国内最大級のモニター基盤(2013年11月現在 217万会員)を保有するとともに、「モニターの品質」「調査票の品質」「アンケートシステムの品質」「回答結果の品質」の4つを柱とした「クオリティポリシー」に基づく徹底した品質確保を行い、信頼性の高い調査結果を提供するインターネットリサーチとして、多くの企業・団体に利用されている。

なお、2013年12月9日に、モニター基盤の拡大を機にサービス名称を「gooリサーチ」から「NTTコム リサーチ」と名称を変更し、サービスを提供している。

(注)クロス集計分析からみた傾向については、各カテゴリーが30以下のサンプルが小さいカテゴリーの分析は記述していない。

調査結果

1. 勤務先の状況

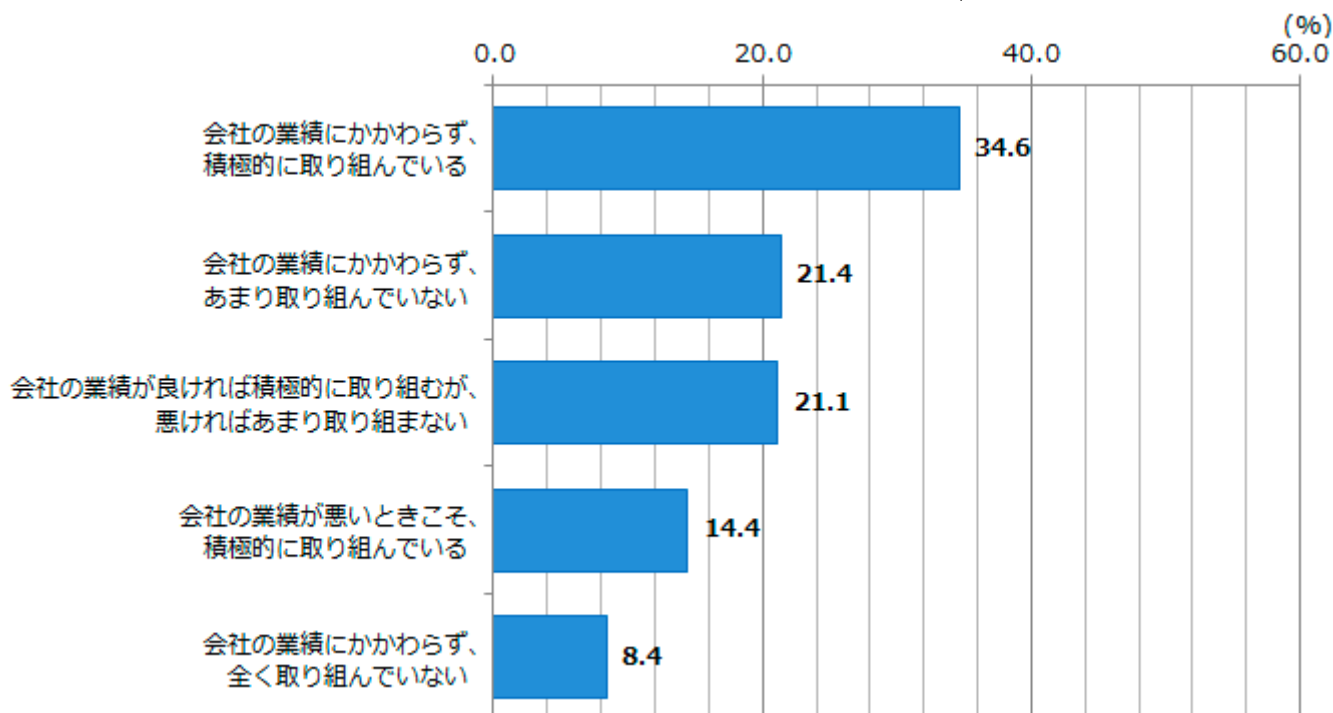
1.1. 研究開発や新しい取り組みの状況

◆ 研究開発や新しい取り組みに対し、「会社の業績にかかわらず、積極的に取り組んでいる」企業は 3 割以上を占める。

研究開発や新しい取り組みの状況について、勤務先の業績との関連で尋ねた。

研究開発や新しい取り組みに対し、「会社の業績にかかわらず、積極的に取り組んでいる」が 3 割以上(34.6%)を占め、次いで、「会社の業績にかかわらず、あまり取り組んでいない」(21.4%)、「会社の業績が良ければ積極的に取り組むが、悪ければあまり取り組まない」(21.1%)が 2 割程度である。【図表 1-1-1】

【図表 1-1-1】研究開発や新しい取り組みの状況 (N=1,094)



「会社の業績にかかわらず、積極的に取り組んでいる」に着目すると、従業員規模別では、規模が大きくなるほど取り組んでいる割合は高く、5,000 人以上は 45.3%を占める。【図表 1-1-2】

業種別では「製造業」(41.3%)で 4 割強を占めて高い一方、「コンピュータ・情報サービス業」では、26.0%に留まっている。

業績の状況別では、業績が業界平均より高い(「非常に高い」、「やや高い」計、以下同様)企業が、「会社の業績にかかわらず、積極的に取り組んでいる」と回答した割合が最も高く、半数以上(56.3%)を占めた。

業績の見通し別についても、拡大傾向(「拡大傾向にある」、「やや拡大傾向にある」計)の企業が、「会社の業績にかかわらず、積極的に取り組んでいる」と回答した割合が高く、半数以上(58.2%)を占めた。

(注)業績の状況:業界平均と比べた場合、業績(売り上げ高・利益など)の程度を尋ね、高い(「非常に高い」、「やや高い」計)、業界平均と同じくらい、低い(「非常に低い」、「低い」計)で比較した。

業績の見通し:拡大傾向(「拡大傾向にある」、「やや拡大傾向にある」計)、かわらない、縮小傾向(「縮小傾向にある」、「やや縮小傾向にある」計)で比較した。

【図表 1-1-2】研究開発や新しい取り組みの状況 <従業員規模別・業種別・業績の状況別・業績の見通し別> (%)

	会社の業績にかかわらず、積極的に取り組んでいる	会社の業績にかかわらず、あまり取り組んでいない	会社の業績が良ければ積極的に取り組むが、悪ければあまり取り組まない	会社の業績が悪いつきこそ積極的に取り組んでいる	会社の業績にかかわらず、全く取り組んでいない
全体(N=1,094)	34.6	21.4	21.1	14.4	8.4
<従業員規模別>					
29人以下(n=59)	15.3	39.0	15.3	11.9	18.6
30~99人(n=63)	19.0	30.2	14.3	11.1	25.4
100人~499人(n=180)	29.4	25.6	19.4	16.7	8.9
500人~999人(n=253)	32.4	28.1	17.8	13.8	7.9
1,000人~4,999人(n=283)	37.8	18.0	23.3	14.5	6.4
5,000人以上(n=256)	45.3	9.4	26.2	14.8	4.3
<業種別>					
製造業 (n=361)	41.3	13.9	26.9	12.5	5.5
流通・商業 (n=90)	34.4	24.4	17.8	15.6	7.8
金融・保険業 (n=66)	34.8	19.7	15.2	18.2	12.1
通信・メディア業 (n=25)	40.0	20.0	16.0	20.0	4.0
運輸・建設・不動産業 (n=115)	27.0	24.3	26.1	13.0	9.6
コンピュータ・情報サービス業 (n=146)	26.0	24.0	27.4	16.4	6.2
教育・医療・その他サービス業 (n=241)	31.5	27.0	11.6	15.8	14.1
その他 (n=50)	42.0	32.0	12.0	10.0	4.0
<業績の状況別>					
高 (n=247)	56.3	10.9	19.0	9.7	4.0
平均 (n=548)	32.5	21.7	19.7	17.2	8.9
低 (n=299)	20.7	29.4	25.4	13.4	11.0
<業況の見通し別>					
拡大傾向 (n=244)	58.2	12.3	19.3	9.0	1.2
平均 (n=520)	30.0	22.7	19.0	17.9	10.4
縮小傾向 (n=330)	24.5	26.1	25.8	13.0	10.6

(注)赤字は、各属性のうち最高該当率を示す。ただし30人以下のカテゴリーは排除している。

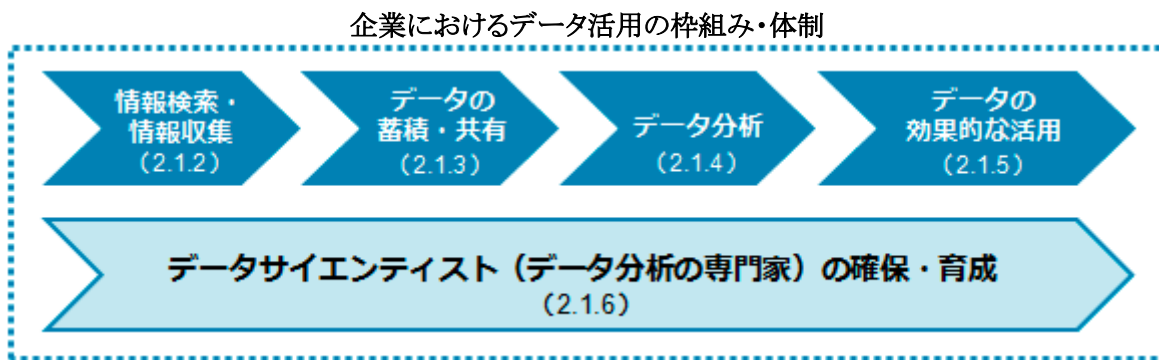
2. 勤務先のデータ活用の状況

2.1. データ活用の積極性

2.1.1. 全体概況

- ◆ 会社全体で「データの蓄積・共有」、「情報検索・情報収集」に積極的に取り組んでいる企業は約 5 割。
- ◆ 約 1/4 がデータサイエンティストの確保・育成に積極的に取り組んでいる。

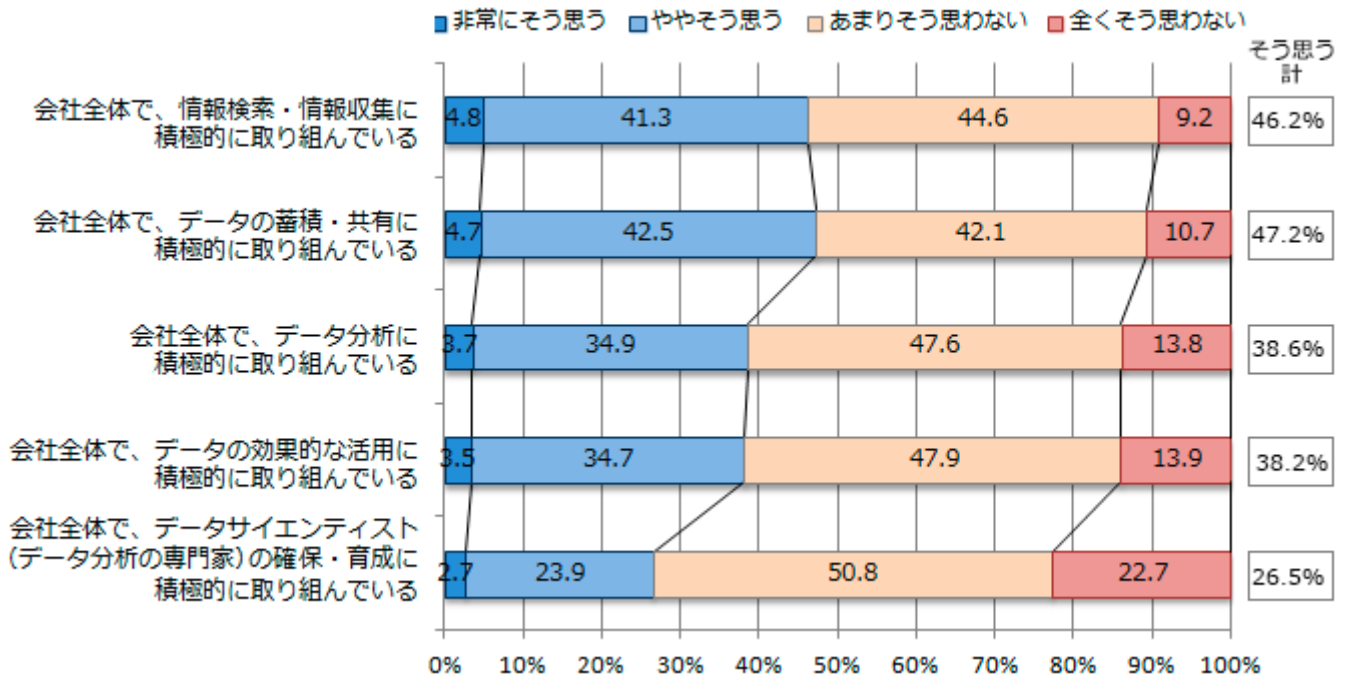
企業では、ビッグデータをはじめとするデータの活用をビジネスの価値創造に役立てる取り組みが進んでいる。そこで、企業におけるデータ活用を「情報検索・情報収集」、「データの蓄積・共有」、「データ分析」、「データの効果的な活用」の各ステップに分け、さらにこれを支える「データサイエンティスト(データ分析の専門家)の確保・育成」の取り組み状況について尋ねてみた。



データ活用のフェーズ毎に尋ねてみると、「会社全体で、情報検索・情報収集に積極的に取り組んでいる」(46.2%) (「非常にそう思う」、「ややそう思う」計、以下同様)、「会社全体で、データの蓄積・共有に積極的に取り組んでいる」(47.2%)と回答する企業は約 5 割を占める。続いて、「会社全体で、データ分析に積極的に取り組んでいる」(38.6%)、「会社全体で、データの効果的な活用に積極的に取り組んでいる」(38.2%)が続く。

一方、相対的な実施率は低くなっているものの、約 1/4 の企業が「データサイエンティスト(データ分析の専門家)の確保・育成に積極的に取り組んでいる」(26.5%)と回答し、データ志向型企业への転換に取り組みはじめていく様子が見えてくる。【図表 2-1-1】

【図表 2-1-1】会社全体におけるデータ活用の状況 (N=1,094)

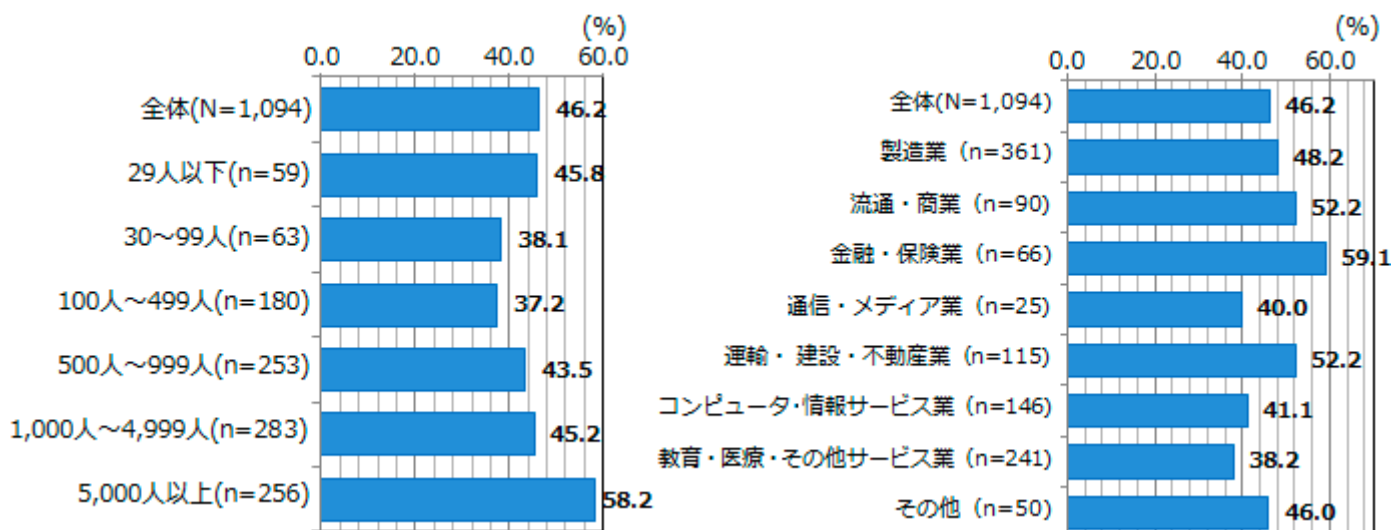


2.1.2. 情報検索・情報収集

「情報検索・情報収集」について従業員規模別にみると、5,000人以上の企業が最も高く約6割(58.2%)。次いで29人以下(45.8%)の企業が続く。

業種別では、「金融・保険業」が最も高く約6割(59.1%)、次いで「流通・商業」(52.2%)、「運輸・建設・不動産業」(同)が続く。一方、「教育・医療・その他サービス業」(38.2%)は、低い。【図表 2-1-2】

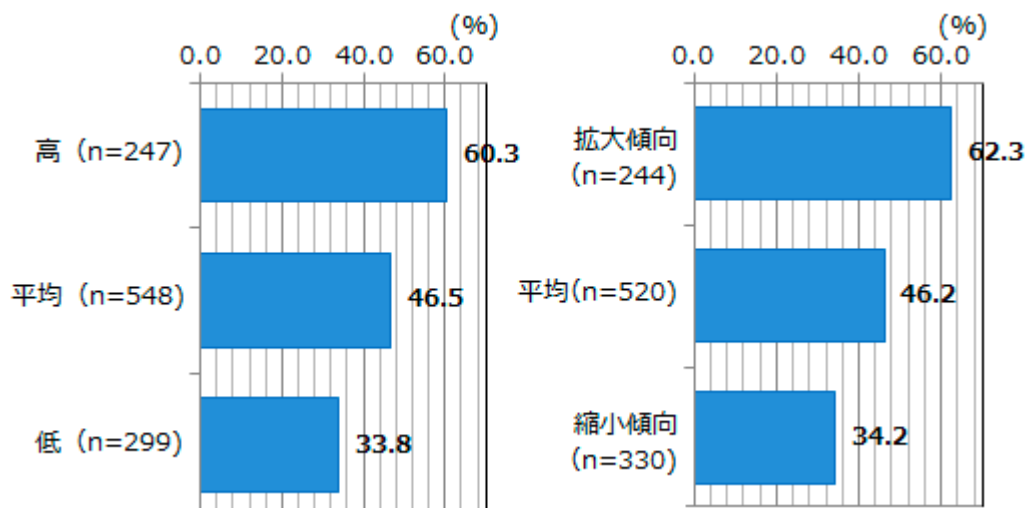
【図表 2-1-2】情報検索・情報収集の状況 <従業員規模別・業種別>



業績の状況別にみると、業績の程度が業界平均より高い企業が、積極的に取り組む割合が最も高く、6割(60.3%)を占め、業績が良好な企業ほど積極的に取り組んでいる。

業績の見通し別についても、拡大傾向にある企業が最も積極的に取り組んでおり、6割(62.3%)を占め、業績の見通しが良好な企業ほど積極的に取り組んでいる。【図表 2-1-3】

【図表 2-1-3】情報検索・情報収集の状況 <業績の状況別・業績の見通し別>

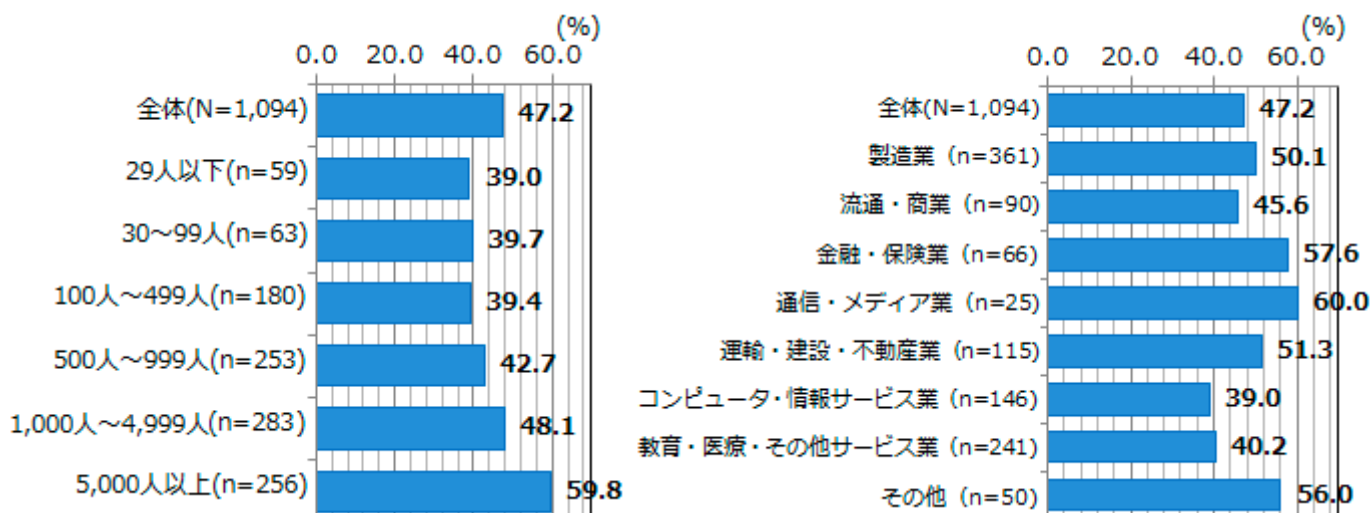


2.1.3. データの蓄積・共有

「データの蓄積・共有」について従業員規模別にみると、5,000人以上の企業が最も高く約6割(59.8%)、次いで1,000人～4,999人(48.1%)の企業が続く。

業種別では、「金融・保険業」が約6割弱(57.6%)で高く、「運輸・建設・不動産業」(51.3%)、「製造業」(50.1%)は約半数が積極的に取り組んでいる。一方、「コンピュータ・情報サービス業」(39.0%)の取り組みは相対的に低い。【図表 2-1-4】

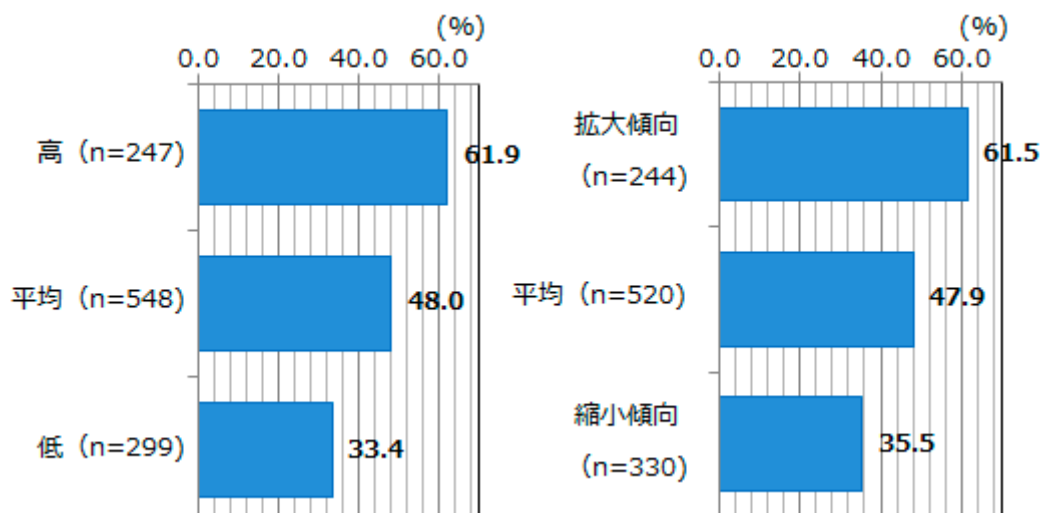
【図表 2-1-4】データの蓄積・共有の状況 <従業員規模別・業種別>



業績の状況別にみると、業績の程度が業界平均より高い企業が積極的に取り組む割合が最も高く、約6割(61.9%)を占め、業績が良好な企業ほど積極的に取り組んでいる。

業績の見通し別についても、拡大傾向にある企業が、最も積極的に取り組んでおり、約6割(61.5%)を占め、業績の見通しが良好な企業ほど積極的に取り組んでいる。【図表 2-1-5】

【図表 2-1-5】データの蓄積・共有の状況の状況 <業績の状況別・業績の見通し別>

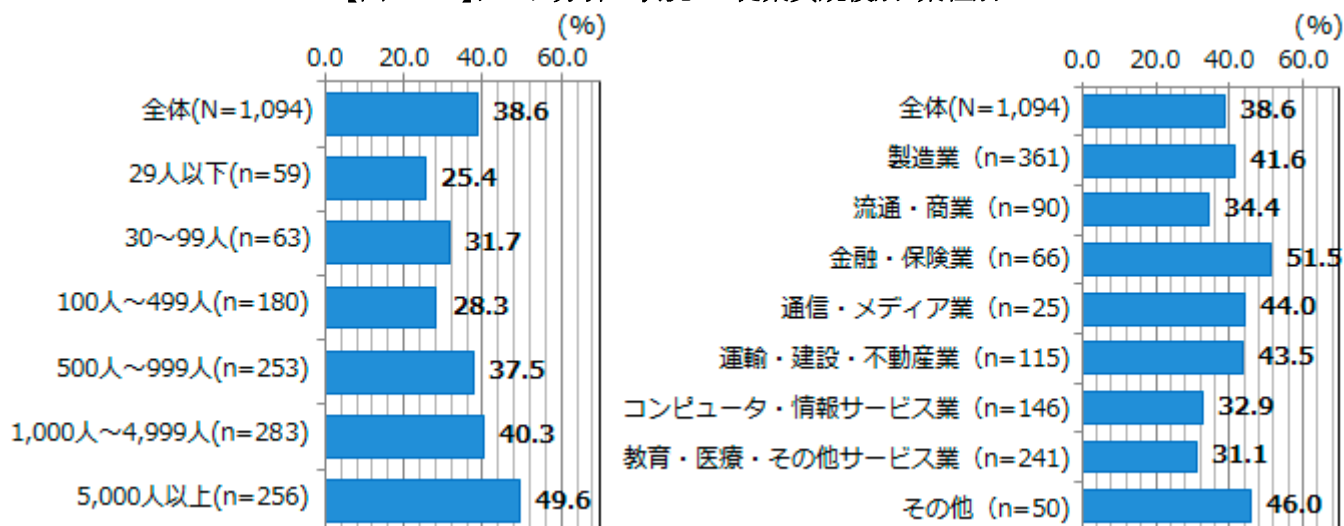


2.1.4. データ分析

「データ分析」について従業員規模別にみると、5,000人以上の企業が最も高く約5割(49.6%)、次いで1,000人~4,999人(40.3%)の企業が積極的に取り組んでいる。

業種別では、「金融・保険業」が最も高く約5割(51.5%)、また、「運輸・建設・不動産業」(43.5%)、「製造業」(41.6%)が相対的に高い。一方、「教育・医療・その他サービス業」(31.1%)は、相対的に低くなっている。【図表 2-1-6】

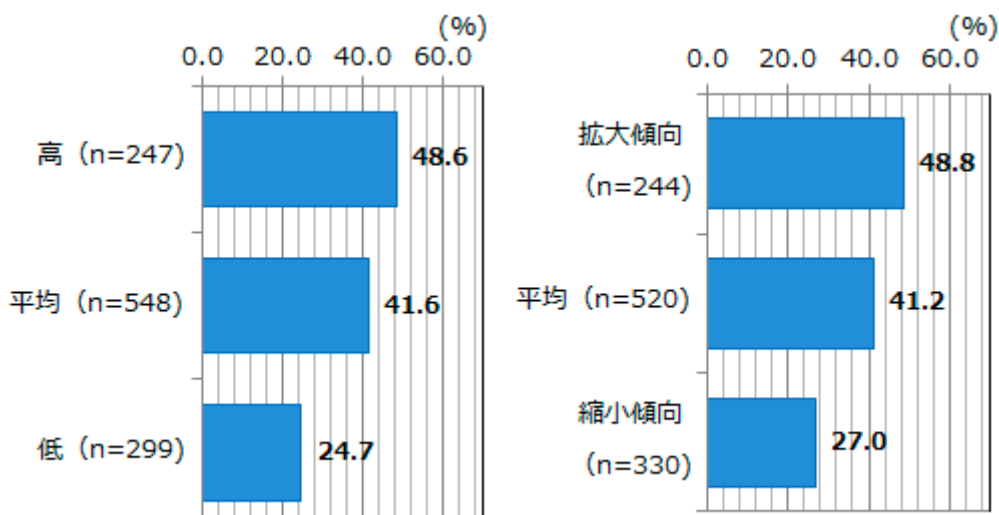
【図 2-1-6】データ分析の状況 <従業員規模別・業種別>



業績の状況別にみると、業績の程度が業界平均より高い企業が、積極的に取り組む割合が最も高く、5割弱(48.6%)を占め、業績が良好な企業ほど積極的に取り組んでいる。

業績の見通し別についても、拡大傾向にある企業が、最も積極的に取り組んでおり、5割弱(48.8%)を占め、業績の見通しが良好な企業ほど積極的に取り組んでいる。【図表 2-1-7】

【図表 2-1-7】データ分析の状況の状況 <業績の状況別・業績の見通し別>

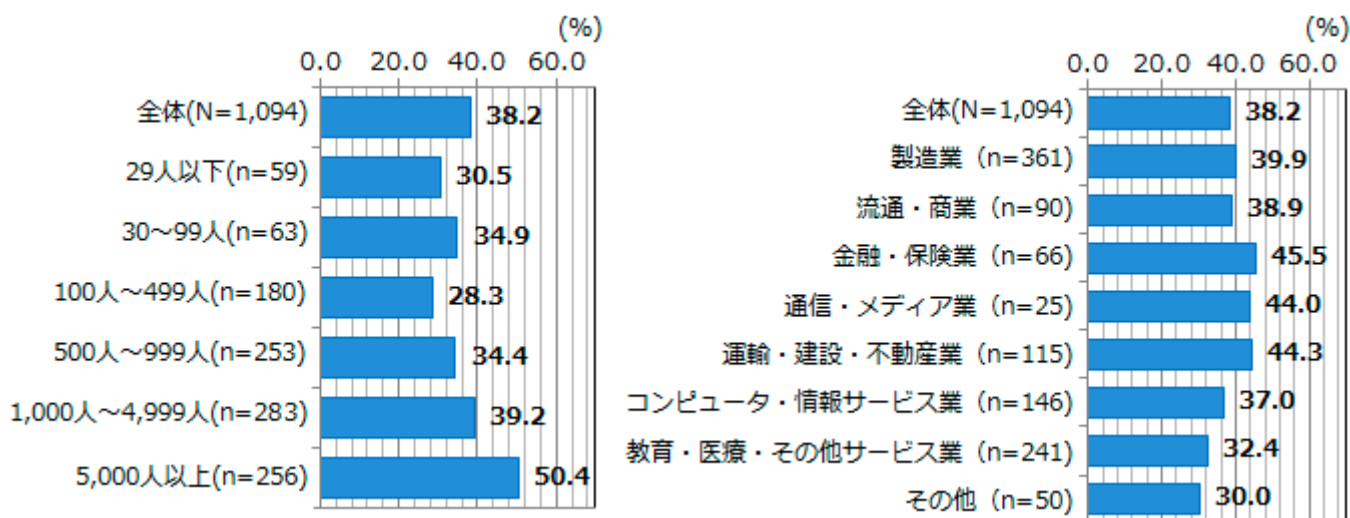


2.1.5. データの効果的な活用

「データの効果的な活用」について従業員規模別にみると、5,000人以上の企業が最も高く5割(50.4%)、続いて1,000人～4,999人(39.2%)の企業が積極的に取り組んでいる。一方、100人～499人の企業は相対的に低い(28.3%)。

業種別では、「金融・保険業」が45.5%で最も高い。また、「運輸・建設・不動産業」(44.3%)、「製造業」(39.9%)が相対的に高い。一方、「教育・医療・その他サービス業」(32.4%)は、相対的に低くなっている。【図表 2-1-8】

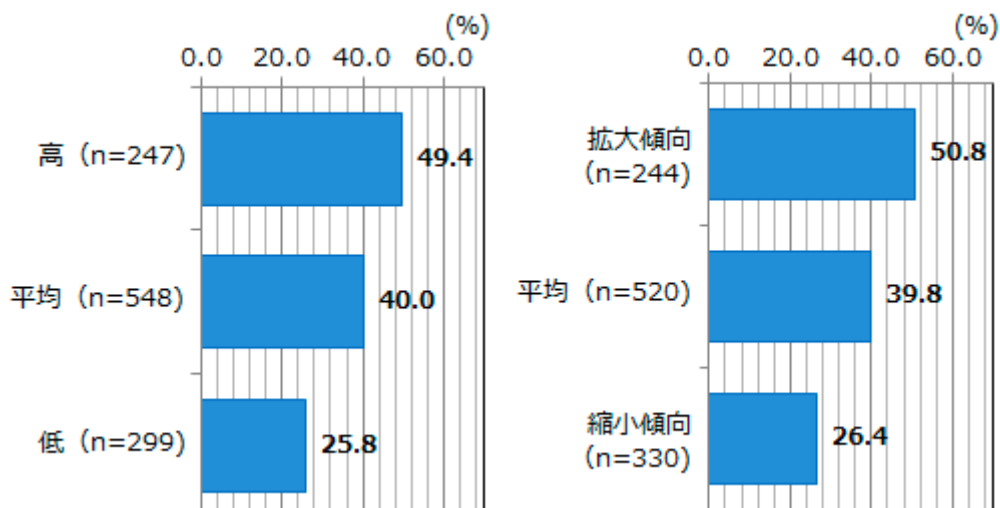
【図表 2-1-8】データの効果的な活用の状況 <従業員規模別・業種別>



業績の状況別にみると、業績の程度が業界平均より高い企業が、積極的に取り組む割合が最も高く、約5割(49.4%)を占め、業績が良好な企業ほど積極的に取り組んでいる。

業績の見通し別についても、拡大傾向にある企業が最も積極的に取り組んでおり、約5割(50.8%)を占め、業績の見通しが良好な企業ほど積極的に取り組んでいる。【図表 2-1-9】

【図表 2-1-9】データの効果的な活用の状況 <業績の状況別・業績の見通し別>

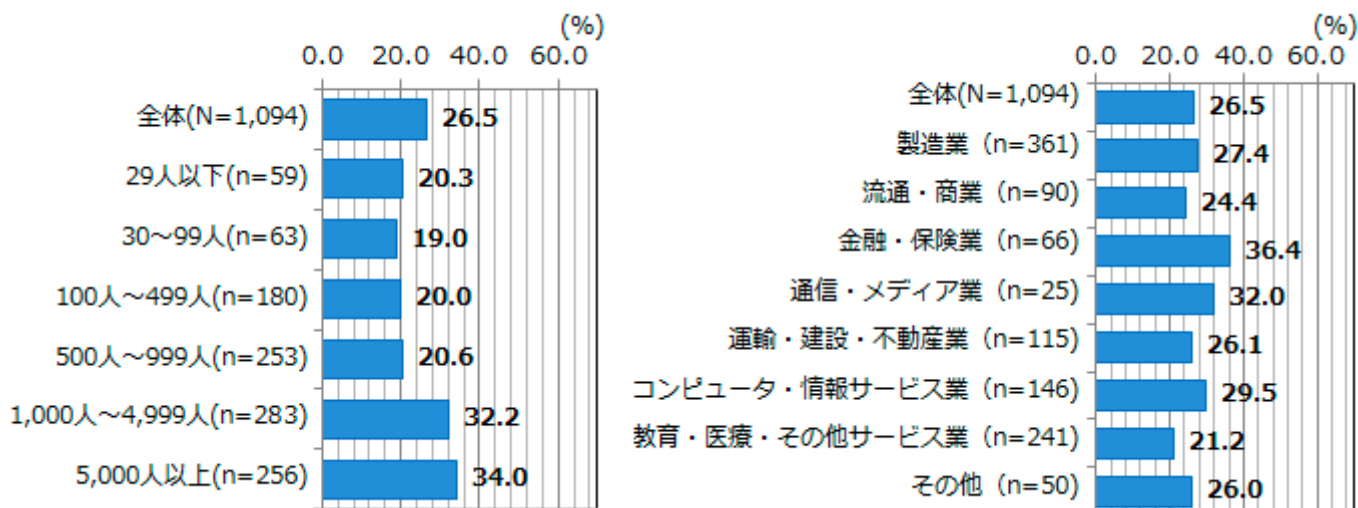


2.1.6. データサイエンティスト(データ分析の専門家)の確保・育成

「データサイエンティストの確保・育成」について従業員規模別にみると、5,000人以上の企業が最も高く(34.0%)、次いで1,000人~4,999人(32.2%)の企業が積極的に取り組んでいる。

業種別にみると、「金融・保険業」が36.4%で最も高い。また、「コンピュータ・情報サービス業」(29.5%)、「製造業」(27.4%)が相対的に高い。一方、「教育・医療・その他サービス業」(21.2%)が相対的に低くなっている。【図表 2-1-10】

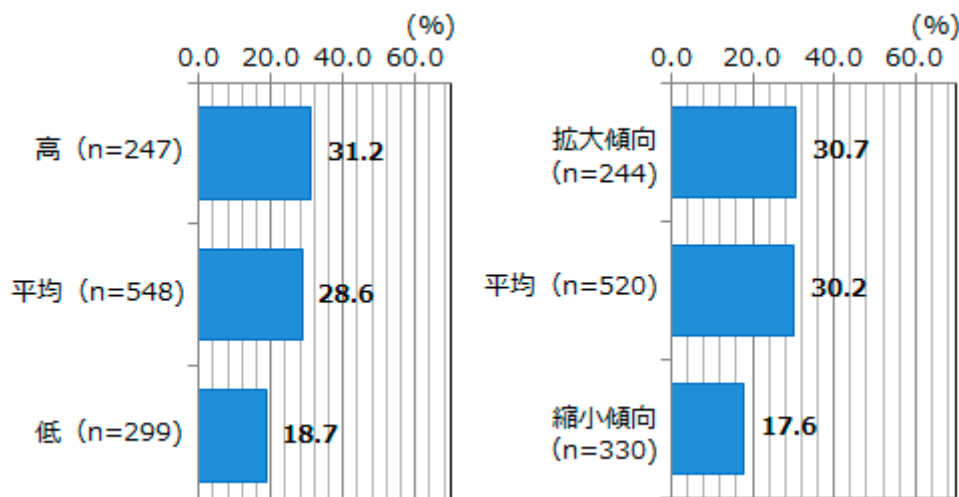
【図表 2-1-10】データサイエンティスト(データ分析の専門家)の確保・育成の状況 <従業員規模別・業種別>



業績の状況別にみると、業績の程度が業界平均より高い企業が、積極的に取り組む割合が最も高く、31.2%を占め、業績が良好な企業ほど積極的に取り組んでいる。

業績の見通し別についても、拡大傾向にある企業が、最も積極的に取り組んでおり、30.7%を占め、業績の見通しが良好な企業ほど積極的に取り組んでいる。【図表 2-1-11】

【図表 2-1-11】データサイエンティスト(データ分析の専門家)の確保・育成の状況 <業績の状況別・業績の見通し別>



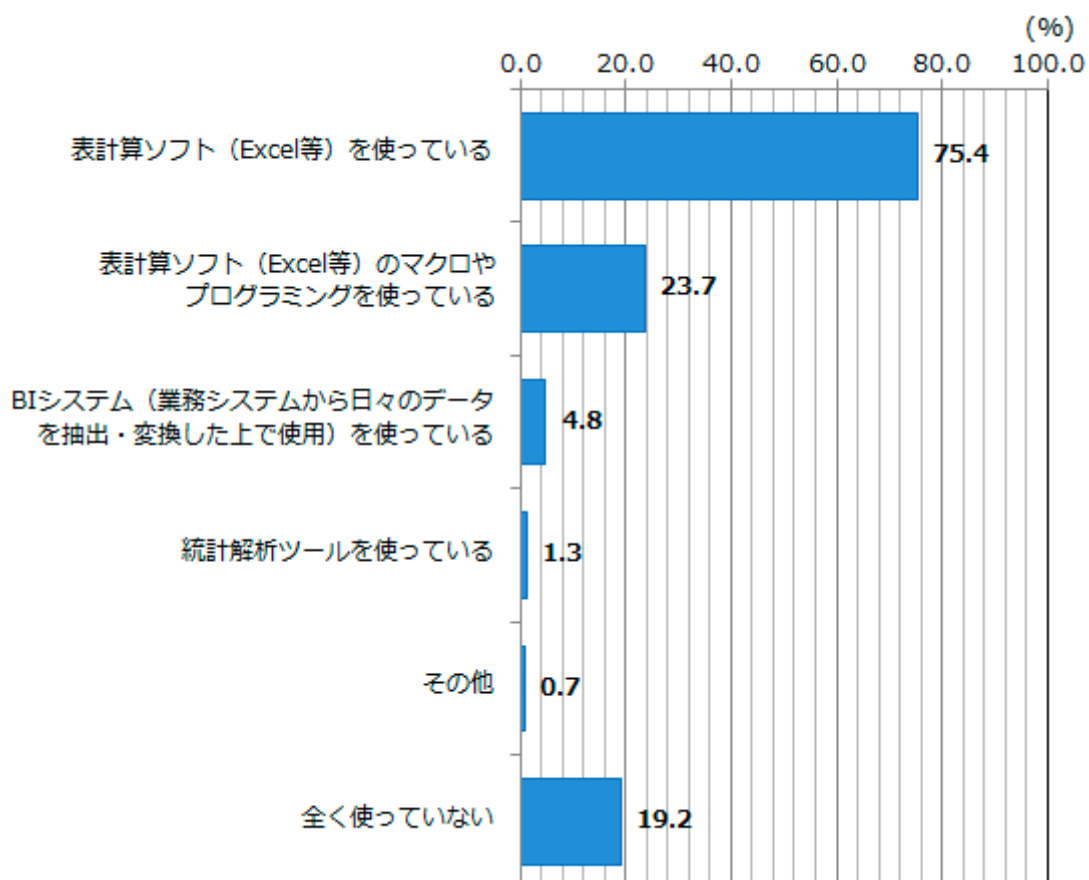
2.2. 使っているデータ分析ツール

◆ ビジネスパーソンの約 3/4 が「表計算ソフト(Excel 等)」を使っている。

現在、幅広い層で仕事におけるデータ分析が行われていることが想定されるが、使っているデータ分析ツールを尋ねてみた。

使っているデータ分析ツールで最も多いのは「表計算ソフト(Excel 等)を使っている」で約 3/4(75.4%)を占める。次いで「表計算ソフト(Excel 等)のマクロやプログラミングを使っている」(23.7%)が続く。【図表 2-2-1】

【図表 2-2-1】使っているデータ分析ツール(N=1,094)



職種別にみると、「表計算ソフト(Excel 等)を使っている」と回答したのは「総務(含む、秘書・広報)」が最も高く(85.1%)、続いて「営業企画・営業統括」(84.8%)、「研究開発」(82.5%)、「商品・サービス開発・マーケティング」(81.5%)、「経理・財務」(81.3%)、「経営企画」(80.0%)と続く。

「表計算ソフト(Excel 等)のマクロやプログラミングを使っている」と回答したのは、「情報システム担当」(34.4%)が最も高く、次いで「研究開発」(33.3%)、「経営企画」(32.0%)と続く。

「BIシステム(業務システムから日々のデータを抽出・変換した上で使用)を使っている」と回答したのは、「情報システム担当」(10.4%)、「経営企画」(10.0%)がそれぞれ1割程度を占め、相対的に高くなっている。【図表 2-2-2】

【図表 2-2-2】使っているデータ分析ツール <職種別>

(%)

	表計算ソフト(Excel等)を使っている	表計算ソフト(Excel等)のマクロやプログラミングを使っている	BIシステム(業務システムから日々のデータを抽出・変換した上で使用)を使っている	統計解析ツールを使っている	その他	全く使っていない
全体(N=1,094)	75.4	23.7	4.8	1.3	0.7	19.2
経営企画(n=50)	80.0	32.0	10.0	2.0	2.0	6.0
総務(含む、秘書・広報)(n=74)	85.1	18.9	4.1	0.0	0.0	12.2
法務(n=10)	70.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0
人事・労務(n=52)	67.3	17.3	3.8	0.0	0.0	25.0
経理・財務(n=64)	81.3	26.6	7.8	0.0	0.0	15.6
商品・サービス開発・マーケティング(n=65)	81.5	27.7	7.7	4.6	0.0	12.3
営業企画・営業統括(n=46)	84.8	28.3	8.7	0.0	2.2	13.0
営業・販売(n=192)	70.3	16.1	3.6	0.5	0.0	26.6
購買・調達(n=23)	95.7	13.0	4.3	0.0	0.0	0.0
物流管理(含む商品管理)(n=22)	81.8	27.3	4.5	0.0	4.5	18.2
国際業務(n=7)	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9
情報システム担当(n=125)	68.8	34.4	10.4	3.2	0.8	21.6
研究開発(n=171)	82.5	33.3	4.1	1.8	0.0	10.5
その他(n=193)	67.4	16.6	0.0	1.0	2.1	28.5

(注) 赤字は、各属性のうち最高該当率を示す。ただし30人以下のカテゴリーは排除している。

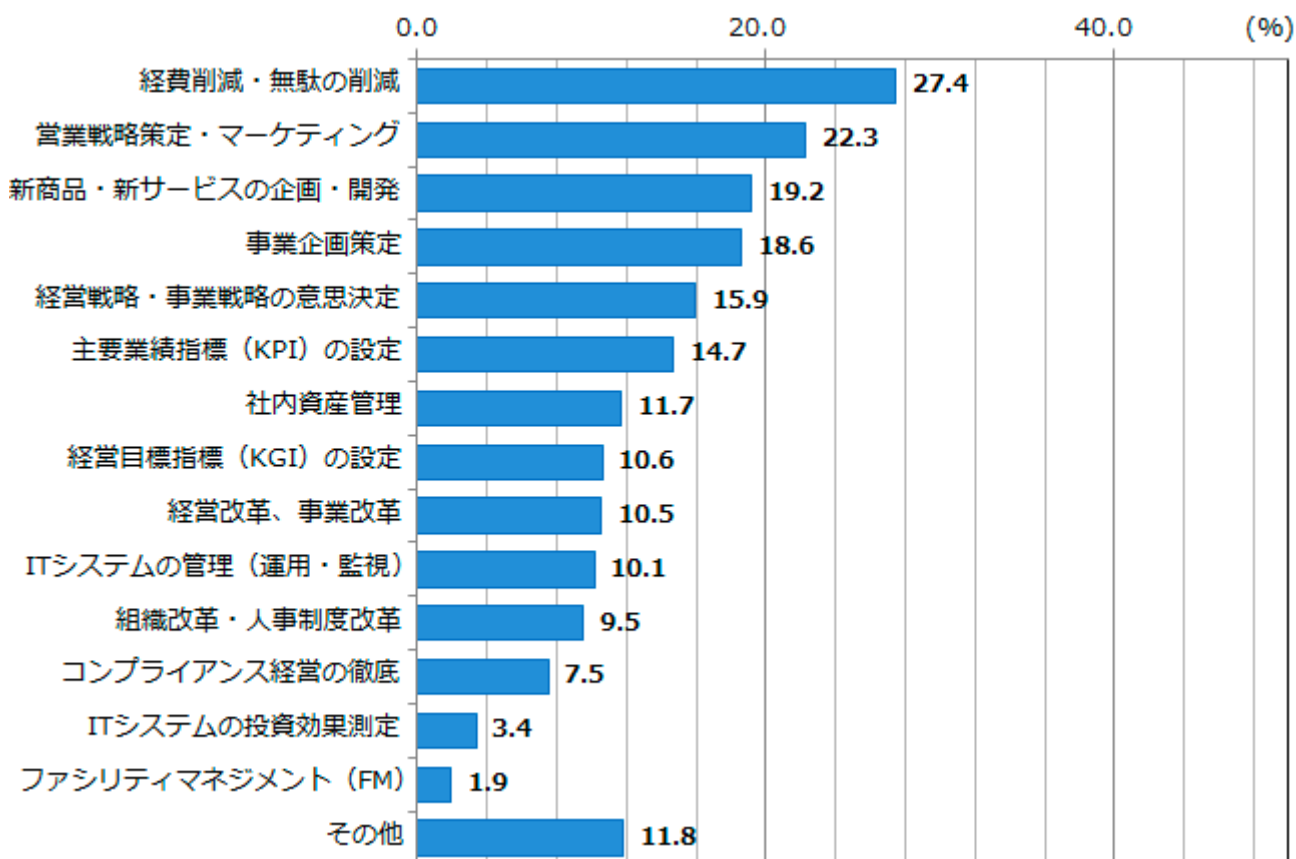
2.3. 収集・分析したデータの活用分野

◆ 収集・分析したデータの活用分野で最も多いのは、「経費削減・無駄の削減」(27.4%)、次いで「営業戦略策定・マーケティング」(22.3%)、「新商品・新サービスの企画・開発」(19.2%)と続く。

収集・分析したデータは、どのように活用されているのだろうか。活用分野を尋ねてみた。

最も多かったのは、「経費削減・無駄の削減」で 27.4%、次いで「営業戦略策定・マーケティング」(22.3%)である。続いて「新商品・新サービスの企画・開発」(19.2%)、「事業企画策定」(18.6%)、「経営戦略・事業戦略の意思決定」(15.9%)となっている。企業ではデータ活用を行って効率経営を進めるとともに、経営・事業の積極的な戦略策定や新商品・サービスの企画・開発に役立っていることがうかがわれる。【図表 2-3-1】

【図表 2-3-1】収集・分析したデータの活用分野 (N=1,094)



従業員規模別にみると、「経費削減・無駄の削減」に活用している割合が最も高いのは、100人～499人の企業で29.4%、次いで、5,000人以上(28.9%)、29人以下(28.8%)と続く。

「経費削減・無駄の削減」に続いて全体で多かった活用分野である「営業戦略策定・マーケティング」、「新商品・新サービスの企画開発」、「事業企画策定」、「経営戦略・事業戦略の意思決定」、「主要業績指標(KPI)の設定」は、5,000人以上の企業が最も高くなっている。

業種別にみると、「経費削減・無駄の削減」に活用している割合が最も高いのは、「流通・商業」で34.4%、次いで、「運輸・建設・不動産業」(32.2%)、「製造業」(28.5%)と続く。

「営業戦略策定・マーケティング」は「流通・商業」(36.7%)、「新商品・新サービスの企画・開発」は「製造業」が最も高い(31.0%)。【図表 2-3-2】

【図表 2-3-2】収集・分析したデータの活用分野 <従業員規模別・業種別>

	経費削減・無駄の削減	営業戦略策定・マーケティング	新商品・新サービスの企画・開発	事業企画策定	経営戦略・事業戦略の意思決定	主要業績指標(KPI)の設定	社内資産管理	経営目標指標(KGI)の設定	経営改革、事業改革	ITシステムの運用・監視	組織改革・人事制度改革	コンプライアンス経営の徹底	ITシステムの投資効果測定	ファシリティマネジメント(FM)	その他	
全体(N=1,094)	27.4	22.3	19.2	18.6	15.9	14.7	11.7	10.6	10.5	10.1	9.5	7.5	3.4	1.9	11.8	
<従業員規模別>																
29人以下(n=59)	28.8	20.3	13.6	15.3	10.2	1.7	1.7	5.1	8.5	8.5	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	13.6
30～99人(n=63)	27.0	17.5	15.9	17.5	9.5	4.8	11.1	6.3	12.7	4.8	7.9	3.2	4.8	0.0	14.3	14.3
100人～499人(n=180)	29.4	19.4	15.0	19.4	15.0	13.3	10.6	11.1	9.4	9.4	9.4	4.4	4.4	1.1	11.7	11.7
500人～999人(n=253)	27.3	23.7	16.2	15.8	16.2	13.0	15.0	10.7	11.1	9.9	9.9	6.7	2.4	2.8	8.7	8.7
1,000人～4,999人(n=283)	24.7	20.8	18.0	18.0	16.3	14.5	9.9	10.2	11.3	11.3	11.0	9.9	2.8	1.1	13.4	13.4
5,000人以上(n=256)	28.9	26.2	28.5	22.3	18.8	23.0	13.7	12.9	9.8	11.3	9.8	10.2	4.3	3.1	12.1	12.1
<業種別>																
製造業 (n=361)	28.5	28.0	31.0	21.3	17.2	15.2	11.1	7.5	9.4	8.9	7.5	6.4	2.2	1.1	8.0	8.0
流通・商業 (n=90)	34.4	36.7	18.9	21.1	23.3	18.9	13.3	18.9	4.4	4.4	5.6	8.9	2.2	0.0	6.7	6.7
金融・保険業 (n=66)	15.2	28.8	15.2	21.2	16.7	19.7	10.6	12.1	9.1	9.1	7.6	13.6	7.6	3.0	12.1	12.1
通信・メディア業 (n=25)	24.0	32.0	28.0	28.0	24.0	24.0	12.0	8.0	12.0	28.0	8.0	4.0	8.0	0.0	8.0	8.0
運輸・建設・不動産業 (n=115)	32.2	21.7	9.6	19.1	17.4	13.0	14.8	13.0	18.3	9.6	13.9	11.3	2.6	6.1	10.4	10.4
コンピュータ・情報サービス業 (n=146)	19.2	15.1	10.3	13.7	14.4	24.0	14.4	17.8	8.9	25.3	7.5	5.5	8.9	0.7	11.0	11.0
教育・医療・その他サービス業 (n=241)	27.8	10.8	12.4	14.1	10.4	7.5	10.0	7.5	11.2	4.6	12.4	6.6	1.2	2.1	20.7	20.7
その他 (n=50)	36.0	20.0	16.0	20.0	16.0	4.0	8.0	6.0	14.0	6.0	16.0	8.0	2.0	4.0	12.0	12.0

(注) 赤字は、各属性のうち最高該当率を示す。ただし30人以下の категорияは排除している。

業績の状況別にみると、上位 5 項目である「経費削減・無駄の削減」、「営業戦略策定・マーケティング」、「新商品・新サービスの企画・開発」、「事業企画策定」、「経営戦略・事業戦略の意思決定」に着目すると、業績の程度が業界平均より高い企業が、積極的に取り組む割合が最も高く、低い企業との差異がみられる。

業績の見通し別についても、上位 5 項目である「経費削減・無駄の削減」、「営業戦略策定・マーケティング」、「新商品・新サービスの企画・開発」、「事業企画策定」、「経営戦略・事業戦略の意思決定」に着目すると、拡大傾向にある企業が最も積極的に取り組んでおり、縮小傾向にある企業との差異がみられる。【図表 2-3-3】

【図表 2-3-3】収集・分析したデータの活用分野 <業績の状況別・業績の見通し別>

	経費削減・無駄の削減	営業戦略策定・マーケティング	新商品・新サービスの企画・開発	事業企画策定	経営戦略・事業戦略の意思決定	主要業績指標 (KPI) の設定	社内資産管理	経営目標指標 (KGI) の設定	経営改革、事業改革	ITシステムの管理 (運用・監視)	組織改革・人事制度改革	コンプライアンス経営の徹底	ITシステムの投資効果測定	ファシリティマネジメント (FM)	その他
全体(N=1,094)	27.4	22.3	19.2	18.6	15.9	14.7	11.7	10.6	10.5	10.1	9.5	7.5	3.4	1.9	11.8
<業績の状況別>															
高 (n=247)	30.8	30.4	29.1	23.5	22.7	18.6	13.4	14.2	11.7	10.1	12.1	9.7	2.0	3.2	6.1
平均 (n=548)	25.9	18.8	15.7	17.9	14.2	13.0	10.9	10.4	10.9	9.9	7.8	7.8	4.0	2.0	14.1
低 (n=299)	27.4	22.1	17.4	15.7	13.4	14.7	11.7	8.0	8.7	10.7	10.4	5.0	3.3	0.7	12.4
<業績の見通し別>															
拡大傾向 (n=244)	34.8	33.2	27.9	27.9	25.4	25.4	11.9	16.4	15.6	11.1	12.3	12.7	3.3	2.5	7.0
平均 (n=520)	24.2	16.3	15.6	15.2	11.7	11.7	12.5	9.4	9.0	10.0	7.7	7.7	4.4	2.5	13.8
縮小傾向 (n=330)	27.0	23.6	18.5	17.0	15.5	11.5	10.3	8.2	9.1	9.7	10.3	3.3	1.8	0.6	12.1

(注) 赤字は、各カテゴリーのうち最高該当率を示す。ただし30人以下のカテゴリーは排除している。

3. データ活用とワークスタイル

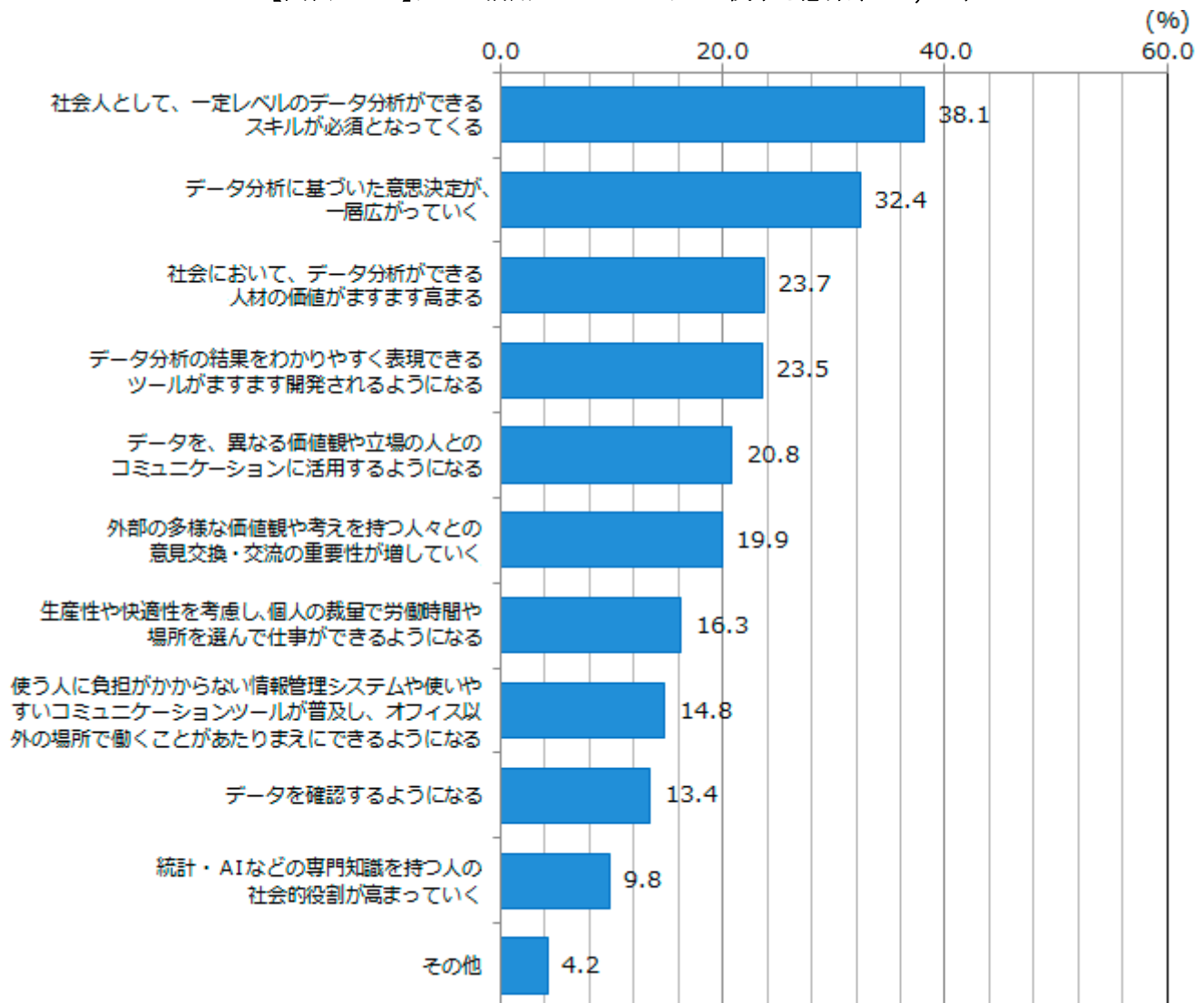
3.1 データ活用とワークスタイルに関する意識

◆ 「社会人として、一定レベルのデータ分析ができるスキルが必須となってくる」と考える人は約 4 割。

企業や社会全体でデータ活用についての取り組みが活発化するなか、ビジネスパーソンはどのような認識を持っているのだろうか。データ活用をめぐる人々の認識、コミュニケーション、ワークスタイルについて尋ねてみた。

「社会人として、一定レベルのデータ分析ができるスキルが必須となってくる」の支持率は約 4 割 (38.1%) で最も高く、次いで「データ分析に基づいた意思決定が、一層広がっていく」3 割強 (32.4%) を占める。続いて、「社会において、データ分析ができる人材の価値がますます高まる」(23.7%)、「データ分析の結果をわかりやすく表現できるツールがますます開発されるようになる」(23.5%)、「データを、異なる価値観や立場の人とのコミュニケーションに活用するようになる」(20.8%)、「外部の多様な価値観や考えを持つ人々との意見交換・交流の重要性が増していく」(19.9%)と続く。【図表 3-1-1】

【図表 3-1-1】データ活用とワークスタイルに関する意識 (N=1,094)



全体で支持率が高かった上位3項目の「社会人として、一定レベルのデータ分析ができるスキルが必須となってくる」、「データ分析に基づいた意思決定が、一層広がっていく」、「社会において、データ分析ができる人材の価値がますます高まる」を中心に、属性別の傾向をみた。

「社会人として、一定レベルのデータ分析ができるスキルが必須となってくる」の支持率を業種別にみると、「流通・商業」が5割弱(48.9%)、続いて「製造業」(41.0%)、「コンピュータ・情報サービス業」(38.4%)で高い。一方、「金融・保険業」は約2割に留まっている。

職種別にみると、「商品・サービス開発・マーケティング」が6割弱(58.5%)で最も高く、「営業企画・営業統括」(47.8%)、「経理・財務」(43.8%)も相対的に高い。

「データ分析に基づいた意思決定が、一層広がっていく」の支持率を、業種別にみると、「教育・医療・その他サービス業」(34.4%)、「流通・商業」(同)で最も高く、次いで「製造業」(33.5%)である。

職種別にみると、「経営企画」(50.0%)が半数を占めて最も高く、「営業企画・営業統括」(41.3%)、「経理・財務」(40.6%)も相対的に高い。

「社会において、データ分析ができる人材の価値がますます高まる」の支持率は、流通・商業(25.6%)で高く、「コンピュータ・情報サービス業」(24.0%)、「教育・医療・その他サービス業」(23.7%)が相対的に高い。

職種別にみると、「営業企画・営業統括」(37.0%)、「商品・サービス開発・マーケティング」(33.8%)が相対的に高くなっている。

年代別にみると、「社会人として、一定レベルのデータ分析ができるスキルが必須となってくる」、「データ分析に基づいた意思決定が、一層広がっていく」、「社会において、データ分析ができる人材の価値がますます高まる」支持率は、いずれも60代以上が最も高くなっている。「データ分析の結果をわかりやすく表現できるツールがますます開発されるようになる」、「データを、異なる価値観や立場の人とのコミュニケーションに活用するようになる」、「外部の多様な価値観や考えを持つ人々との意見交換・交流の重要性が増していく」についても60代以上が最も高くなっている。このことより、組織における高齢層においてデータ志向に対する実感が高まっていることがうかがえる。

「社会人として、一定レベルのデータ分析ができるスキルが必須となってくる」の支持率は60代以上に続いて、20代(44.2%)、50代(39.4%)が続く。

「データ分析に基づいた意思決定が、一層広がっていく」の支持率は60代以上に続いて40代(33.6%)、30代(32.7%)が続く。

「社会において、データ分析ができる人材の価値がますます高まる」の支持率は、60代以上に続いて30代(24.1%)、50代(23.6%)が続く。【図表 3-1-2】

【図表 3-1-2】データ活用とワークスタイルに関する意識 <業種別・職種別・年代別>

(%)

	社会人として、一定レベルのデータ分析ができるスキルが必須となっている	データ分析に基づいた意思決定が一層広がっていく	社会において、データ分析ができる人材の価値がますます高まる	データ分析の結果をわかりやすく表現できるツールがますます開発されるようになる	データを、異なる価値観や立場の人とのコミュニケーションに活用するようになる	外部の多様な価値観や考えを持つ人々との意見交換・交流の重要性が増していく	生産性や迅速性を考慮し、個人の裁量で労働時間や場所を選んでもらえるようになる	使う人に負担がかからない情報管理システムや使いやすいコミュニケーションツールが普及し、オフィス以外の場所でも働くことができるようになる	他の人やメディアの意見を聞いた際に、根拠を示すデータを確認できるようになる	統計・AIなどの専門知識を持つ人の社会的役割が高まっている	その他
全体(N=1,094)	38.1	32.4	23.7	23.5	20.8	19.9	16.3	14.8	13.4	9.8	4.2

<業種別>

製造業 (n=361)	41.0	33.5	22.4	30.2	20.2	19.9	16.3	13.9	13.3	9.4	2.8
流通・商業 (n=90)	48.9	34.4	25.6	23.3	28.9	23.3	15.6	15.6	8.9	8.9	1.1
金融・保険業 (n=66)	21.2	28.8	22.7	15.2	9.1	21.2	12.1	13.6	13.6	10.6	6.1
通信・メディア業 (n=25)	52.0	32.0	16.0	16.0	28.0	16.0	16.0	16.0	16.0	4.0	4.0
運輸・建設・不動産業 (n=115)	31.3	32.2	23.5	20.9	25.2	18.3	18.3	14.8	19.1	10.4	6.1
コンピュータ・情報サービス業 (n=146)	38.4	30.1	24.0	20.5	24.0	20.5	14.4	17.1	13.0	8.2	4.1
教育・医療・その他サービス業 (n=241)	35.7	34.4	23.7	19.9	16.6	20.7	17.4	14.5	13.7	10.8	6.6
その他 (n=50)	40.0	22.0	34.0	22.0	24.0	12.0	18.0	16.0	8.0	14.0	2.0

<職種別>

経営企画(n=50)	36.0	50.0	26.0	14.0	30.0	30.0	12.0	8.0	10.0	12.0	4.0
総務(含む、秘書・広報)(n=74)	31.1	32.4	20.3	25.7	16.2	18.9	16.2	13.5	13.5	5.4	5.4
法務(n=10)	50.0	10.0	20.0	30.0	0.0	20.0	10.0	30.0	10.0	10.0	0.0
人事・労務(n=52)	28.8	15.4	26.9	13.5	17.3	21.2	21.2	23.1	15.4	5.8	3.8
経理・財務(n=64)	43.8	40.6	21.9	26.6	20.3	17.2	6.3	9.4	9.4	12.5	4.7
商品・サービス開発・マーケティング(n=65)	58.5	35.4	33.8	27.7	23.1	27.7	15.4	18.5	10.8	13.8	0.0
営業企画・営業統括(n=46)	47.8	41.3	37.0	28.3	28.3	28.3	28.3	23.9	26.1	13.0	2.2
営業・販売(n=192)	33.3	29.2	19.3	22.9	20.3	20.3	20.3	15.1	11.5	7.3	3.6
購買・調達(n=23)	43.5	47.8	21.7	34.8	8.7	26.1	21.7	21.7	21.7	13.0	0.0
物流管理(含む商品管理)(n=22)	27.3	18.2	9.1	9.1	9.1	9.1	18.2	4.5	4.5	4.5	18.2
国際業務(n=7)	42.9	42.9	0.0	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
情報システム担当(n=125)	36.0	31.2	26.4	20.8	22.4	12.0	11.2	16.8	12.0	7.2	1.6
研究開発(n=171)	32.2	32.2	19.3	26.3	18.1	18.1	14.6	9.9	15.8	11.7	3.5
その他(n=193)	44.0	31.1	26.9	23.8	23.8	20.2	17.6	16.1	14.5	11.9	7.8

<年代別>

20代(n=52)	44.2	25.0	23.1	23.1	13.5	13.5	15.4	5.8	13.5	13.5	0.0
30代(n=245)	38.4	32.7	24.1	19.2	20.8	16.7	13.9	15.1	14.3	9.4	2.0
40代(n=402)	35.1	33.6	23.1	24.9	22.4	19.2	14.4	14.4	10.9	8.7	5.5
50代(n=343)	39.4	30.9	23.6	24.5	19.2	22.7	20.1	15.2	16.0	10.5	5.0
60代以上(n=52)	46.2	38.5	26.9	26.9	26.9	28.8	17.3	23.1	11.5	11.5	3.8

(注) 赤字は、各属性のうち最高該当率を示す。ただし30人以下のカテゴリーは排除している。

3.2. コミュニケーション、情報交換を行う「場」の利用

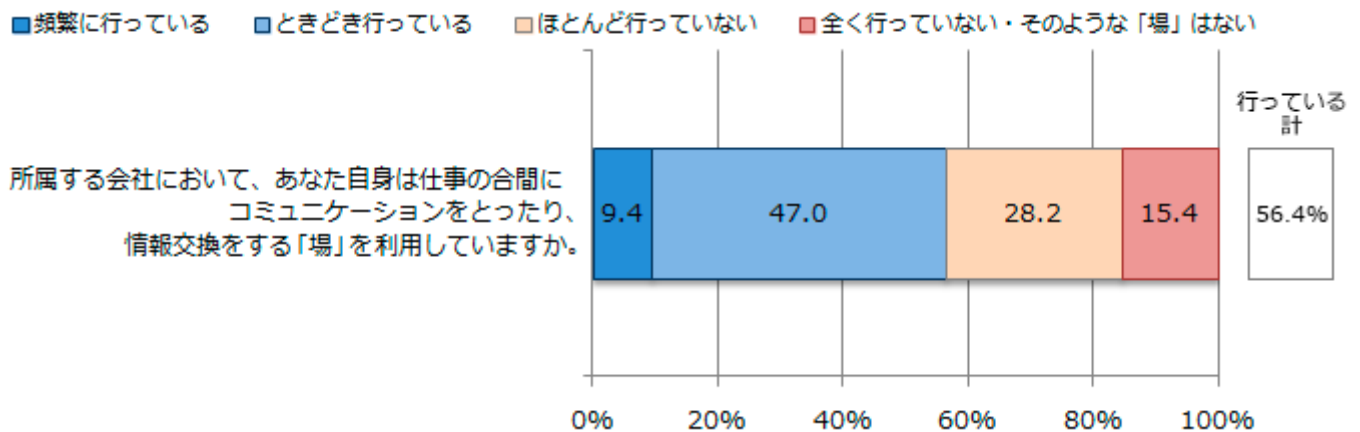
◆ 仕事の合間にコミュニケーション、情報交換を行う「場」を利用している人は、半数を超える。

現在、企業ではインフォーマルなコミュニケーションや自由な情報交換ができるラウンジやコミュニティスペースなどの「場」をオフィスに設計・配置することで、イノベーションの創出や組織の活性化につなげる取り組みが行われている。

そこで、ビジネスパーソンにこのような「場」をどの程度利用しているのかを、尋ねてみた。

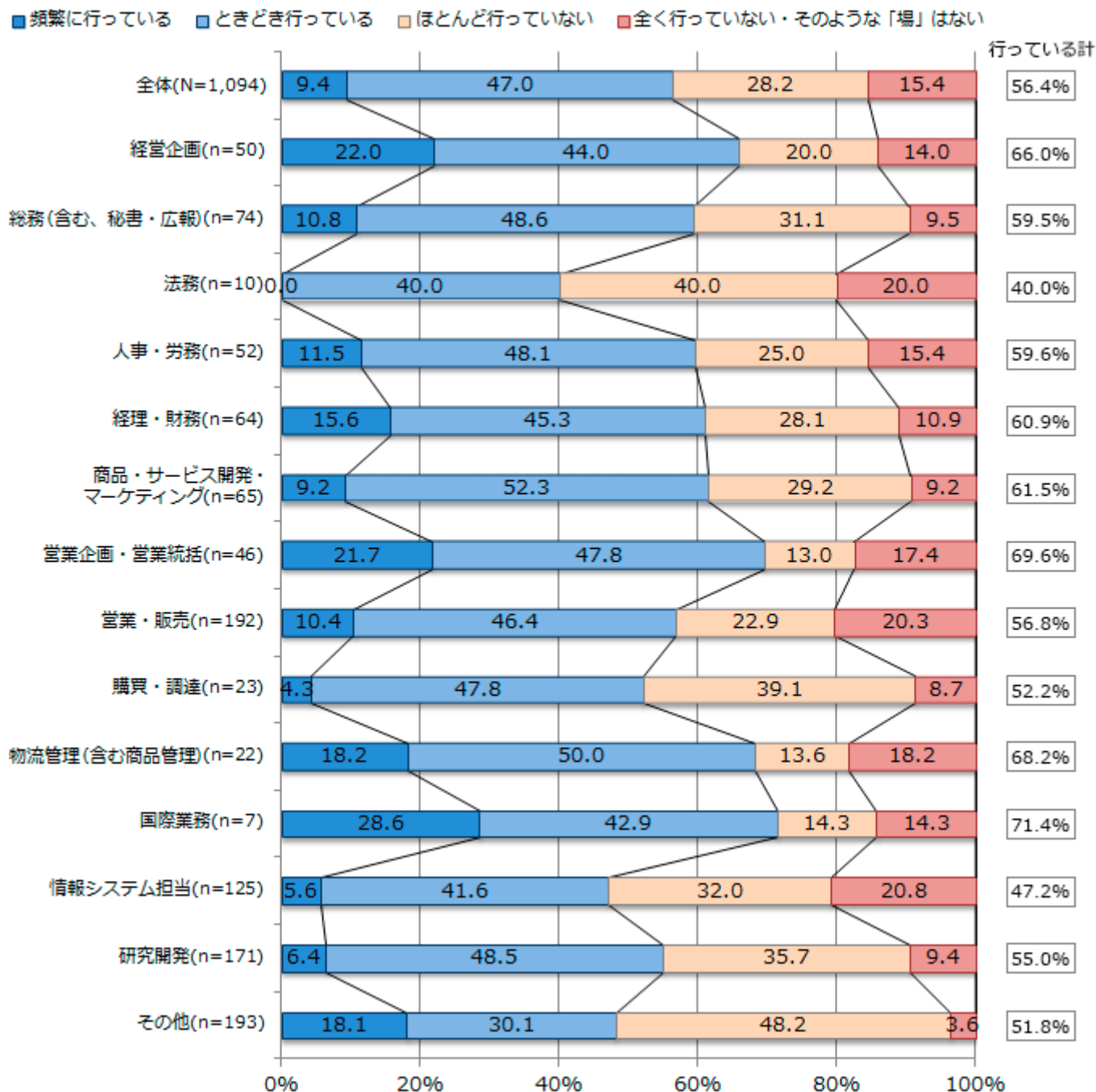
コミュニケーション、情報交換を行う「場」を利用している人は、全体では「頻繁に行っている」は 9.4%、「ときどき行っている」は 47.0%で、合わせて半数以上 (56.4%)を占める。【図表 3-2-1】

【図表 3-2-1】コミュニケーション、情報交換を行う「場」の利用 (N=1,094)



職種別に、「行っている」（「頻繁に行っている」、「ときどき行っている」計）割合をみると、「営業企画・営業統括」が最も高く約7割（69.6%）、「経営企画」（66.0%）、「商品・サービス開発・マーケティング」（61.5%）も相対的に高い。
【図表 3-2-2】

【図表 3-2-2】コミュニケーション、情報交換を行う「場」の利用 <職種別>



年代別にみると、60代以上は8割弱(76.9%)を占めて最も高く、次いで20代(61.5%)、50代(58.9%)で高くなっている。組織における中高年齢層と若年層がコミュニケーション、情報交換の「場」を利用していることがうかがえる。

【図表 3-2-3】

