

## 米スチールケース社、日本を含む6カ国のワーカーク対象

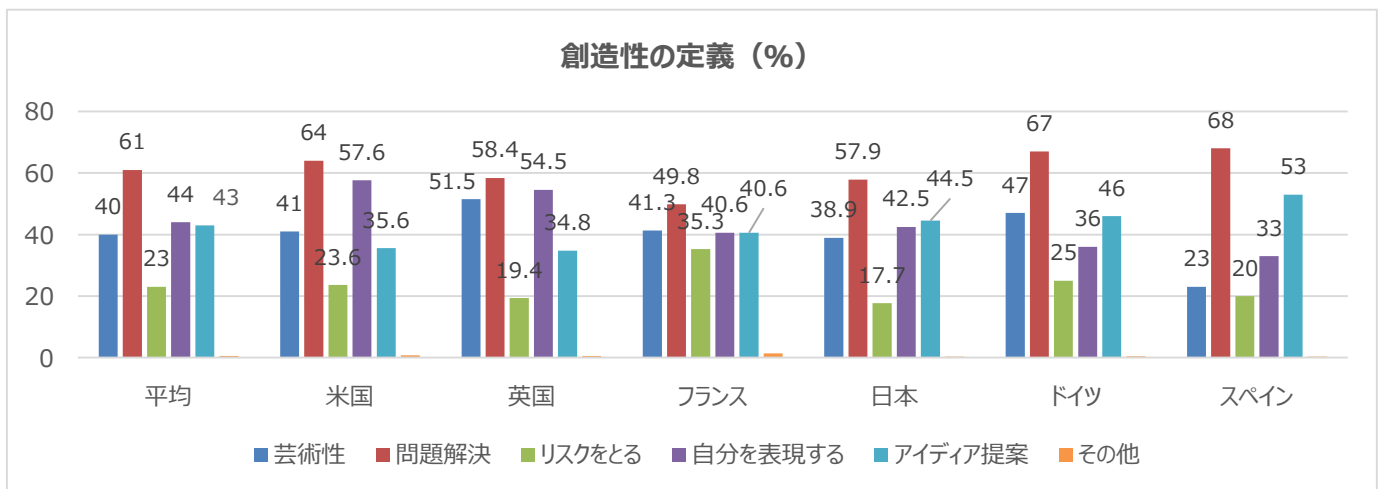
## 職場における「創造性」に関する意識調査を実施

- ◆ 日本は、仕事で「創造性」を発揮する割合が6か国中、一番低いという結果に
- ◆ 「創造性」の定義は、“芸術的”な意味合いから、“新たな方法での問題解決”へと変化
- ◆ 「創造性」の現状と将来の展望は世代による差が大きい～若年層ほど「創造性」を仕事で使いたい願望が強い

世界最大のオフィス家具メーカー、スチールケース・インク（本社：米国ミシガン州）は、日本を含む6カ国（米国・英国・フランス・日本・ドイツ・スペイン）のワーカークを対象に、職場における「創造性」に関する意識調査を実施し、4,802人の回答を「STEELCASE CREATIVITY AT WORK」としてまとめました。主な結果は以下の通りです。（レポートの詳細は、URL：<https://www.steelcase.com/asia-ja/workplace-creativity/> よりご覧ください。）

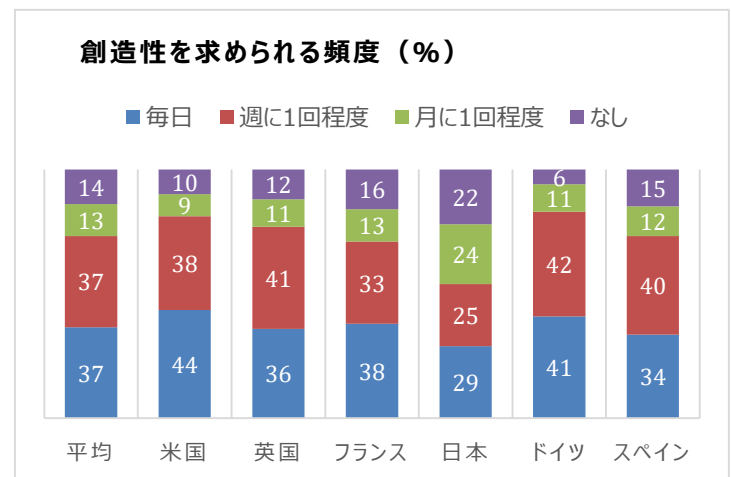
## ➤ 「創造性」の定義が変化

- 「創造性」という言葉に対し、新たな方法での「問題解決」（61%）という意味でとらえているとする回答が「芸術的才能」（40%）より上回り、新しい定義へと意識が変化している。すべての国で、「芸術的才能」より「問題解決」という回答が上回った。全体で見ると、「自分を表現する」（44%）、「アイデアの提案」（43%）と続く。



## ■ 職場で「創造性」を求められる頻度

- 全体では、74%の従業員は、職場で、毎日または週ベースで、「創造性」を発揮していると回答。一方、14%が、会社から「創造性」を求められる機会はないとしている。
- 国による差も大きい。米国やドイツは、80%以上が毎日または週ベースで「創造性」を発揮しているが、日本は、54%で、6か国中一番低い。「創造性」を発揮する必要がないとの回答も日本が一番多く22%（平均14%）だった。



➤ **「創造性」への障壁**

- 全体では、「組織のプロセス」(37%)、「仕事量」(36%)、「テクノロジー」(20%)と「スペース」(20%)に続き、「指導の欠如」(19%)、「上司」(15%)という回答であった。
- 日本は、「組織のプロセス」(34%)、「仕事量」(31%)、「スペース」(25%)がトップ3の障壁で平均と同じだが、他国と比べ、「創造性の応用力」、「スペース」、「上司」、「同僚」の項目が他国に比べ多い回答であった。
- 日本では、仕事を進める過程で組織上、上司の許可が必要な場合が多く、裁量権が少ないことも「創造性」を発揮する機会が少ない要因の一つと思われる。

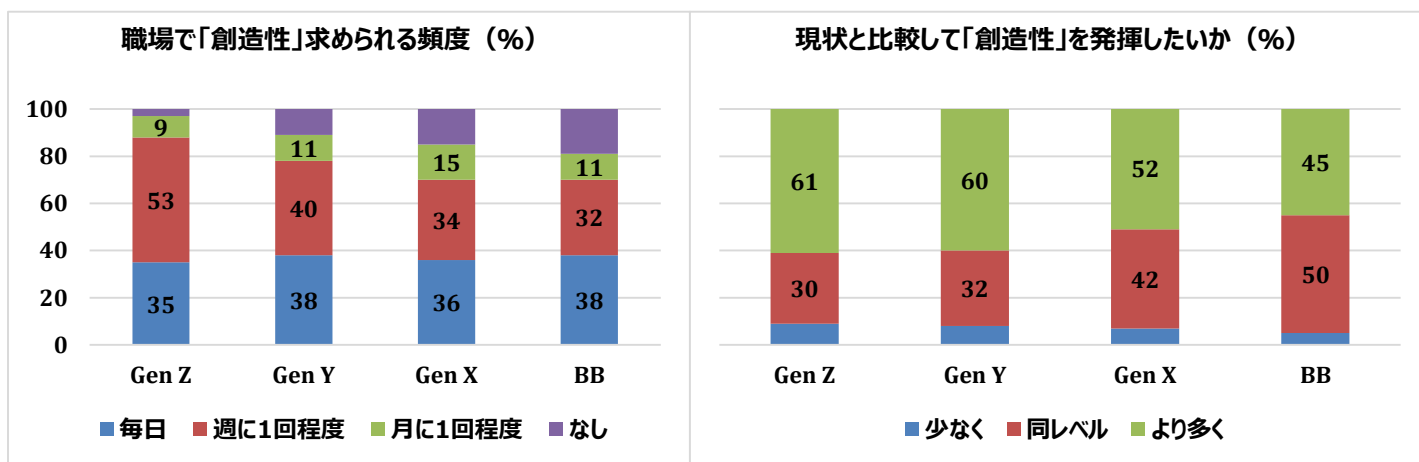
**【「創造性」への障壁～国別の比較】(%)**

	応用力	仕事量	組織のプロセス	テクノロジー	スペース	指導不足	上司	同僚	その他
平均	15%	36%	37%	20%	20%	19%	15%	8%	3%
米国	12	38	35	22	18	19	12	8	4
英国	12	42	36	23	22	19	13	6	4
フランス	15	40	36	14	18	26	12	5	3
日本	22	31	34	14	25	19	22	12	3
ドイツ	13	31	44	25	18	18	13	8	4
スペイン	13	33	35	14	20	15	21	9	3

※日本は他国に比べて比率が高い

➤ **年代による差**

- これからの労働力である Z 世代や Y (ミレニアル) 世代の 3/4 以上が、少なくとも週に 1 度は、「創造性」を発揮しており、若年層になればなるほどその機会が多く、創造的スキルを最大限に生かしたいという願望が強い。



※Z世代:18-20歳、Y世代:21-35歳、X世代:37-52歳・ベビーブーマー(BB):53-69歳(調査時の年齢)

- 「創造性」への障壁は、Y世代とZ世代は、「仕事量」、X世代およびベビーブーマー（BB）では「組織のプロセス」という回答が一番多く、世代による差が表れている。
- Z世代の26%は、組織プロセスと同等に職場での「スペース」を問題としている。これは、若年層にとって職場の空間デザインが「創造性」にとって重要な要素であることを意味している。

### 【「創造性」への障壁～世代の比較】（%）

	応用力	仕事量	組織のプロセス	テクノロジー	スペース	指導不足	上司	同僚	その他
Gen Z	19	33	26	11	26	12	12	4	0
Gen Y	17	38	36	20	23	21	15	8	3
Gen X	12	34	37	19	19	18	15	8	4
BB	13	32	35	18	17	16	16	8	6
※障壁と思うトップの項目									

「創造性」が注目されているのには、以下のような背景があります。

- 企業のイノベーションへの取り組みが活発化する中、競争優位の重要な差別化要因として注目され始めた。
- 「創造性」は限られた人だけではなく、誰にでも備わった能力であると認識され始めた。
- 不確実で変容し続けるビジネス環境の中で起こる問題は新たな思考でしか解決できない。
- AIの進展は仕事の性質を根本から変え、未来は人間が優位に立つ「創造性」を生かした仕事に重きが置かれる。
- 新社会人である若年層がキャリアに求める期待度は変化し、その重要な部分を占めるのが「創造性」である。

当レポートでは、「創造性」に対する意識を、国、年代、職業の違いによる差や全体的な傾向を明らかにするとともに、企業として、また従業員の立場から、創造性を発揮できる環境作りはどう取り組むべきかの提案をしています。

#### 企業の立場から：

- ✓ 「創造性」が企業の成功のカギを握ることを従業員に示し、「創造性」の発揮を奨励して、それに対するの正当な報酬を与える仕組みを整える。
- ✓ 創造的活動ができるような裁量権を従業員に与える
- ✓ リスクを負い、従業員が果敢に新たなことに挑戦できるような風土を築く
- ✓ 多種多様なスペースとともに、テクノロジーやツールを提供し、「創造性」が生まれる「場」や働き方を従業員自らが選択できる環境を作る。とくにクラウドベースのテクノロジーの活用はこれを促し、自席だけではなく創造的フェーズに合わせて動きながら仕事ができる環境を整える。
- ✓ 自然をオフィス内に取り入れる、様々なタイプの家具、オブジェやデコレーションを配置するなど1日を通して作業に応じて姿勢に変えられたり、創造的思考を刺激するようオフィスをデザインする。

## **従業員の立場から：**

- ✓ 個の集中ワークから、アイデアの発想や共有などの創造プロセスの中で、自分がどこにいるかを把握し、どこで誰と仕事をするのかを選択できるようにする。
- ✓ インスピレーションがわからない時には、屋外に出たり、自然光や自然が見える場所で仕事をする。
- ✓ 散歩したり、走ったり、運動をして身体を動かして脳を刺激する。また、時には、横になるなどリラックスする。
- ✓ 天井の高い場所や遠くの景観が見える場所を見つけて仕事をする。
- ✓ 整頓されているスペースより、山積みの書類で散らかった中で創造的になれるとしたら、そうしてみる。
- ✓ アイデアが浮かんだら、試してみる。ある程度の失敗を重ねることで、自分の考え方は正しくないと感じ、新たな視点を持てるし、新しいアイデアにつながる。

オフィスという施設とテクノロジーである IT は、全く別のチームによって管理され、その戦略も対照的であるのが現状です。しかし、この方法は仕事ツールと環境を分断させ、働く人を刺激する行動に掻き立てることは出来ません。そうではなく、モバイルかつ物理的環境に統合されたテクノロジーと、「個」と「グループ」の両作業のために設計されたバランスのとれた「場」を構築する必要があります。

スチールケース社と Microsoft は、一昨年、「スペース」と「IT」を統合した「クリエイティブ・スペース」を共同開発しました。これは、スペースとテクノロジーが創造プロセスのあらゆる段階でどう連携すべきかの枠組みを提案するものです。

共同開発の概要はこちらをご覧ください → <https://www.steelcase.com/asia-ja/microsoft-steelcase/>

**職場における「創造性」に関するレポート（CREATIVITY AT WORK）の詳細は、以下よりレポートをダウンロードしてご覧ください。** <https://www.steelcase.com/asia-ja/workplace-creativity/>

---

**調査について**：「創造性」に関する意識調査は、スチールケース社と欧州のリサーチ会社である Harris Interactive 社が提携し、2017 年 8 月にフランス、ドイツ、日本、スペイン、英国、米国のワーカーを対象にオンライン調査を実施しました。4802 名の回答をもとに、2018 年 8 月に発表したものです。

**スチールケース社について**：Steelcase 社は、創業から 105 年以上の歴史を持つ世界をリードするオフィス家具メーカーです。人が働く空間デザインにおける画期的な研究調査をベースに、オフィスや医療・教育施設向けの家具、インテリアアーキテクチャー、スペースソリューションを開発、製造、販売しています。全世界 800 以上の代理店を含む販売網を有し、グローバルに事業を展開しています。2018 会計年度は売上高 31 億ドルを記録した上場企業です。

**日本スチールケース株式会社**：<https://www.steelcase.com/asia-ja/>

---