

# 社会が求めるデジタル人材とは誰なのか？

ここまでお伝えしてきたように、デジタル人材の育成に向けて、様々な教育政策が進められようとしている。では、デジタル人材が求められているのは、どのような業界・職種・ビジネス領域なのか。リクルートで人材ビジネスに関わる藤原暢夫氏、企業の現場でデジタル人材として活躍するビジネスパーソン達にお話を伺った。

## 企業の未来を支えるデジタル人材ニーズと期待される知識・スキルとは



株式会社リクルート  
「リクルートダイレクトスカウト」プロデューサー  
**藤原暢夫 氏**

レジュメを登録することで、ヘッドハンターからのスカウトや企業からの直接スカウトを受けられるサービス「リクルートダイレクトスカウト」のプロダクト責任者。

### ビジネスに貢献できるデジタル人材ニーズが増加

まずは企業におけるデジタル人材ニーズの現状を藤原氏に聞いてみた。

「デジタル人材の求人ニーズが増加している背景として、日本全体における労働人口の減少に加え、企業のDX（デジタルトランスフォーメーション）推進が顕著になってきたことが挙げられます。コロナ禍前からもこのニーズは伸長していたのですが、コロナ禍によって結果的にデジタルシフトが進み、必然的にデジタル人材の需要も加速度的に拡大しています」

一般的にデジタル人材とは、データやデジタル技術を活用して、ビジネスや社会課題の解決に貢献できる人材を指す。職種でいえば、AI/IoT/クラウド/サイバーセキュリティ等の技術スキルを持つエンジニアやデータ収集や分析を行うデータサイエンティスト、デザイナーといったいわゆるIT人材だけではなく、デジタルに関する知識を活用してプロダクト・サービスの設計や組織・プロジェクト管理等を行うビジネススキルやマネジメントスキルを持つビジネスアーキテクトも重要なデジタル人材といえるだろう。

### 【参考】DX 推進に必要なデジタル人材と役割

デジタル人材の育成・採用ニーズが高まるなか、デジタル人材に求められるスキル指針として経済産業省と独立行政法人情報処理推進機構（IPA）が定義した「デジタルスキル標準」。デジタル人材は組織全体でDXに取り組む必要があり、組織内の相互連携や一人の人材が複数の役割を担うことも多い。



経済産業省と独立行政法人情報処理推進機構（IPA）が2022年12月に公表した「DX推進スキル標準」の人材類型の定義をもとに作成

### 企業におけるデジタル人材不足の現状

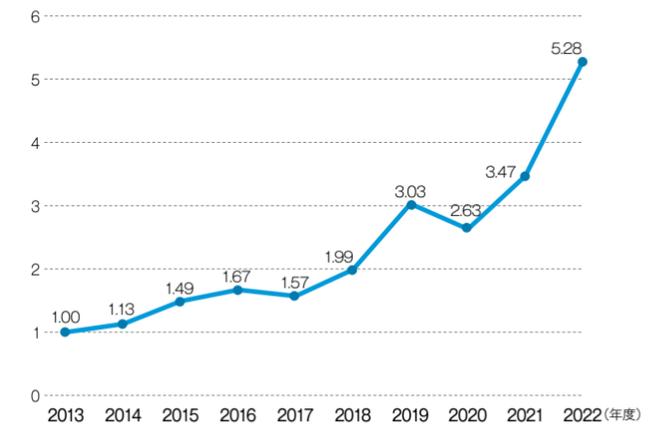
デジタル系職種の採用ニーズの変動は激しい。一時期はデータサイエンティストのニーズが高かったが、リモートワーク環境整備が喫緊の課題になった際は社内システムエンジニアのニーズが急増したという。

「直近では、デジタルをベースにビジネス全体をけん引できるようなプロダクトマネージャーが注目の的です。そして特に重要なトレンドとして、デジタル人材の採用に取り組む企業のユニーク数が伸びていることが挙げられます。IT業界だけでなく、自動車や家電等の製造業、アパレルや不動産といった業種にもデジタル人材ニーズが拡大し、人材獲得競争が過熱しています」

だが、企業の採用ニーズに対して「デジタル人材の供給

### 「デジタル人材」の求人件数推移

※2013年度の求人件数を1として作成



リクルートエージェント「SE・IT専門職・Webプロデューサー・データサイエンティスト・Webマーケティング・Webデザイナー他、デジタル関連職種」求人件数（2013年度～2022年度）より作成

### デジタル人材に聞く仕事の中身

#### CASE 1

ただ分析をするだけでは、意味がない。「人を動かす分析をすること」が大切



LINE 株式会社  
データサイエンティスト  
**今井 遼 さん**

2019年、新卒入社。大学・大学院ではコンピュータサイエンスを専攻。

#### 意思決定や業務改善をデータで支援する

LINE におけるデータサイエンティストの役割は、事業の意思決定やサービスの業務改善をデータ集計や分析によって支援することです。主にUI等を最適化するための設計・評価や、様々な仮説を検証する基礎的な分析を行っています。

人によって業務は異なりますが、私はLINE MUSICの「施策を良くしていくための分析」「推薦システムやUI等のA/Bテストの設計・評価」「データが仕様通り取得できているか」「データがどんな分布をしているか」「どんな活用ができそうか」等の設計・分析・評価を行っています。

LINEアプリのタブ情報欄のコンテンツを、ユーザーに合わせて出しわけるアルゴリズムの検討や実装も担当しています。

#### 課題発見と判断材料をデータで見つけていく

データサイエンティストに必要な知識としては、SQL、Python、R等のプログラミング言語、Tableau等のデータ分析・可視化ツールが挙げられるでしょう。私は学生時代にモデリングの研究を行っていたので機械学習の知識はあったのですが、統計スキルについては入社後に学びながら身につけていきました。

データサイエンティストに最も求められるのは、「人を動かす分析をすること」です。企画担当やエンジニア等、事業に関わる人達が次に取る行動の判断材料を作るために、説得力のある分析を心がけています。データから得られた知見も必ず共有するようにしています。

今後も、常にデータを見続ける分析者視点だからこそ気づける課題を発見し、データ分析によって事業の成長に貢献していきたいと思っています。



は全く追いついていない」と藤原氏は語る。デジタル技術があらゆるビジネスの競争力を先導し、今やデジタルと無関係な事業戦略のほうが珍しい状況なのだ。

「これは、デジタル人材を確保できるかが企業の競争力に直結する要素になってきたということの意味しています。そしてデジタル技術革新のスピードは非常に速く、必要になる知識やスキルも目まぐるしく変化するため、常にキャッチアップしていくことも求められます。こういったニーズが高まる一方の状況に対して、絶対数としてデジタル人材が圧倒的に不足しているのです」

### 多様なスキルを合わせ持つ人材が求められる

さらに藤原氏は、これから求められるデジタル人材像について「デジタル技術のスキルだけを有する人材だけでは

なくなっていくだろう」と強調する。デジタル技術は当たり前前にツールとして活用し、ビジネスにおける問題解決や、データを活用したソリューションにつなげることができる人材がより強く求められるというのだ。

必要なスキルや素養は企業や業務によって多岐にわたり、その内容についても濃淡があるため一概にはいえないと前置きしながらも、藤原氏はこう語る。

「例えば、プログラムがどのようにして動くのか、サーバーやネットワークの仕組み等のインフラ知識、データを活用した統計解析等のデジタルリテラシーを最低限のレベルで持った状態で、その上で事業企画やマーケティング等を掛け算で実行できる、そんな人材ニーズがこの数年で急激に伸びてきました」

DXの推進や事業のビジネス価値を生み出すためのデジ

タルリテラシーを身につけたうえで、世の中のニーズや課題を見つけるスキルが必須となっていくだろうという藤原氏。それぞれの職種における専門性も重要だ。

「プロダクトマネージャーであれば経営学や商学、データサイエンティストであれば統計学や数学、エンジニアであればプログラミングスキルに加えてソフトウェア工学、デザイナーであれば心理学や認知工学、それぞれ専門性の核となる知識があります。最低限のデジタルリテラシーを土台にどんな専門性を載せていくのが、今後のキャリアにおいては重要になるでしょう」

### 学生のデジタルリテラシーを高めるために

この20年であらゆる業界や職種においてインターネット技術を使った仕事当たり前になりつつあり、労働力人

口におけるデジタル人材の割合は増えてきた。学生のデジタル素養を高めるためにも、ソフトウェアやデータ分析等に関する知識を学べる科目を全ての学生に対して必修科目としてほしいと藤原氏は期待を語る。さらには、社会においてデジタル技術がいかに重要な要素になっているのかを体感できることの重要性も訴える。

「デジタルが大事」とどれだけ言われるよりも、社会にどのように組み込まれているのかを肌で知ることで、世の中を見る目線が大きく変わってくると思います。そうなれば、デジタル技術を学ぶ動機になり、「デジタルは苦手」や「デジタルは理系の人だけがやること」といった食わず嫌いもなくなっていくのではないのでしょうか」

(文/馬場美由紀)

## CASE 2

### デジタル人材に聞く仕事の中身

#### 顧客のカスタマーサクセスをエンジニアリングで「伴走」する



株式会社はてな Mackerel CRE チーム ディレクター  
三浦美沙さん

SE・プリセールスの経験を経て、2018年にサーバー監視サービス「Mackerel」のCREとして入社。大学では文学部で哲学を専攻。

#### エンジニアリング × カスタマーサクセスを担う

CRE (Customer Reliability Engineer) は2016年にGoogleが提唱した新しい職種で、日本語では顧客信頼性エンジニアと訳され、顧客の成長や満足度の向上、プロダクトのビジネス成長に貢献する役割を担います。私はCREを「エンジニアリング×カスタマーサクセス」の仕事だと解釈しています。

サーバー監視サービス「Mackerel」のCREチームは、エンジニアとして顧客とプロダクトやサービスの間を繋ぐ役割を担っています。私は「Mackerel」の導入や活用支援がメインなので、顧客の課題をヒアリングして、参考情報の提供や事例の紹介、提案等を行っています。

CREチームでは、課題に合わせたワークショップやハンズオン等の講習会実施、バグ修正やデモ環境の構築等、コードを書く機会もあります。

様々な技術支援を提供しますが、顧客に言われ

るがままに何でもすることはCREの役割ではありません。最終的に顧客がMackerelを活用して、サーバー監視・運用を自走で行えるようになるまで「伴走する」ことだと考えています。

#### 次の一手を考えるブレインとしての期待

CREはまだ発展途上の職種のため、仕事内容や専門性についても学ぶというよりは、現場で作り出していく感覚があります。役立つ知識やスキルとしては、システムの開発や運用経験、プリセールス等の経験があれば最高です。アジャイルやDevOpsといった開発の思想・手法を押さえておくことも良いでしょう。

CREはプロダクトの方向性を考えていくブレインとしても期待されています。これからとてやりがいのあることです。これからも試行錯誤しながら、顧客のカスタマーサクセスに貢献していきたいと思っています。



## CASE 3

### デジタル人材に聞く仕事の中身

#### 技術はあくまで手段の一つ。体験価値を創造し、サービスを生み出すことが重要



株式会社博報堂 テクニカルディレクター  
田中順也さん

IT企業でカーナビのサービス開発、観光事業、地方創生等を経て、2021年に博報堂入社。大学時代は物理学を専攻。

#### 開発とビジネスの現場をつなぐ「技術」の翻訳家

私が所属する「hakuodo DXD」は、テクニカルディレクターやUXデザイナー等の専門人材によるDX推進プロジェクトチーム。博報堂が強みとする生活者発想とクリエイティビティを起点に、真の体験価値を創造し、サービスを生み出すことをミッションとしています。

テクニカルディレクターは、クライアントと生活者を繋ぐサービスを作るプロジェクトのディレクションを行います。例えば、デジタルツインや、NFT、大規模言語モデルといった最新技術でサービスを作りたいという要望に対し、企画から開発・実装、リリース後の運用・メンテナンスまで並走する役割を担います。

新技術を使うことがゴールにならないように、マーケティングチーム、デザイナー、システム開発パートナーとの間に立ってサービスの目的を明

確にし、技術を分かりやすく翻訳します。そのために必要なスキルとして、プロジェクトの課題を明確にして解決に導くコミュニケーション力、課題解決力が挙げられます。

#### デジタルスキルが当たり前になったその先に

最新技術のトレンドは、その技術が実際にどう使われているのかとともにキャッチアップするようにしています。例えば、生成AIアイドルとのチャットサービスや音楽制作への活用等、業務アプリだけでなく、コンテンツ制作やエンタメ領域での技術活用も幅広くウォッチしています。

AIやIoT等の技術の進化により、テクニカルディレクターに求められる役目も変化していくでしょう。デジタル技術はあくまで手段の一つとして、ブランドの課題解決だけでなく、生活者の新たな体験価値を創出するようなブランディングやクリエイティブのスキルを高めていきたいですね。

