

従業員の力を活かす、強い組織づくりを支援する組織診断ツールのご案内

ワーク・モチベーション測定調査

業績につながる“やる気の高め方”とは

日本を代表する320組織、**223万人**のデータ蓄積による
“従業員のワーク・モチベーション”と“企業業績”の関連
を確認する研究から

企業業績の明暗を予測する

モチベーションの境界線が

解明されました

応用社会心理学研究所では20年近くにわたり、経済学、社会心理学、行動計量学の専門家を交え、ワーク・モチベーション（働きがい）についての研究を行っています。

株式会社 応用社会心理学研究所



従業員のやる気向上にまつわる様々な課題

- 従業員のやる気向上のために、なにから手をつければいいのかわからない
- 従業員のやる気向上に手を打ったはずなのに、効果が感じられない
- 従業員の意見を聞くためにアンケートを実施したが、結果が使えていない
- アンケート調査の結果をどのように制度・施策に反映すればいいのかわからない
- そもそも従業員のやる気や満足度(ES)を高めても会社の業績が上がると思えない など

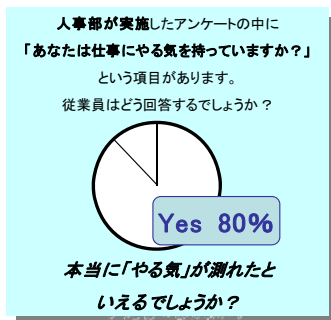
高精度なワーク・モチベーションの測定が解決のカギ

なぜ“ワーク・モチベーション調査”なのか？

1. 測定すべきは“満足度”ではない

近年、長引く不況の影響で雇用調整や制度の見直しを余儀なくされる企業が増えています。一方で企業文化のあり方、経営と従業員の関係のあり方を重視するというトレンド(従業員エンゲージメント)にも注目が高まっており、この流れは従業員意識調査のコンセプトにも影響を与えています。

一般に知られる従業員意識調査の大半は、ES調査(従業員満足度調査)です。しかし「満足度」は「期待値」との関係で決まるものであり、例えば給与水準をあげれば従業員は一時的に満足するかもしれませんがその水準が当たり前になれば、つまり期待値が上がれば、同じ給与水準では満足しなくなるもので、従来の調査にはもともと無理があります。このような問題意識から、私たちは単なる満足ではなく、やる気が行動に至るプロセスを考慮したワーク・モチベーション測定技術を開発するに至りました。これは、先の従業員エンゲージメントにつながる考え方です。



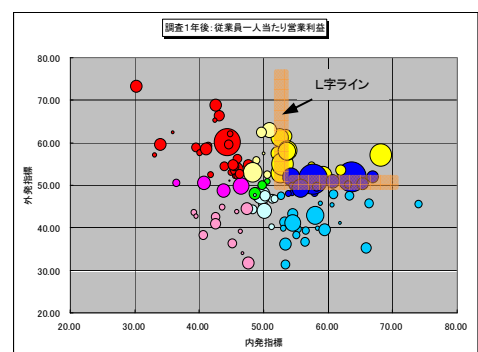
2. 正確な測定(本音を測る)

通常のモラル・サーベイでは、「あなたはやる気がありますか？」と聞いて「はい」と回答されたら、やる気があることになってしまいます。これでは、どう答えれば会社にとって望ましい結果になるのか回答者に分かってしまうため、「社会的望ましさ」や「評価懸念」といったバイアスがかかりやすく従業員の本音を引き出すことができません。

ワーク・モチベーション測定調査は、独自の測定技術により、どの設問にどう回答したらモチベーションが高いと解釈されるか回答者からは分からないため、本音を探ることができます。

3. ワーク・モチベーションは企業業績を予測する

ワーク・モチベーションには、従業員自らの内からわき起こる「内発的ワーク・モチベーション」と、アメやムチによって高まる「外発的ワーク・モチベーション」があります。これらは、バランスがとれている状態が望ましく、業績の高い組織はL字のライン上に並び、内発的ワーク・モチベーション、外発的ワーク・モチベーションともに、ある一定のラインを超えていることが、20年にわたり蓄積したデータによる検証から確認されています。



特長

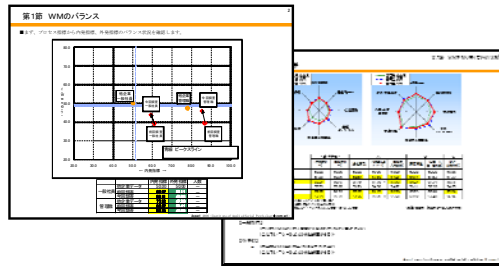
- 根拠となる学説に基づき研究・開発された、独自の測定技術
- 日本を代表する企業のデータベースとの比較
- 中国・インドネシア・マレーシアなどアジア諸国のデータとも比較可能
- 企業業績につながる従業員のモチベーションを精密に把握

方向性を持ったマネジメント施策が可能に

アウトプットイメージ

STEP 1

従業員のモチベーションバランスがわかります

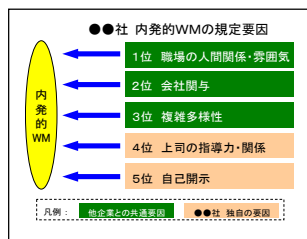


ワーク・モチベーションを構成する**8つの要因**と、バランスを測る**内発・外発指標**から、組織全体、属性別のワーク・モチベーション測定値を算出します。

測定は、我が国最大級のデータベースによる**平均値と比較**することができます。

STEP 2

意識構造の実態に迫ります



モチベーションの高さ、低さだけでは、なぜそうなっているのか（意識実態の背景）がわかりません。本調査では、従業員の意識構造の実態を、**多変量解析**により明らかにします。

STEP 3

報告会議で真の組織課題を導き出します



当該組織と分析者とのディスカッションを通じ、組織の強み・弱みを整理します。仮説→分析→検証のサイクルを回し、真の組織課題を導き出して、全社あるいは属性（年齢、職種、部署など）ごとの対策へと結びつけます。

具体的な制度・施策への落とし込み

活用事例

事例1 “企業理念” 浸透への取組みにより、モチベーションと業績を向上

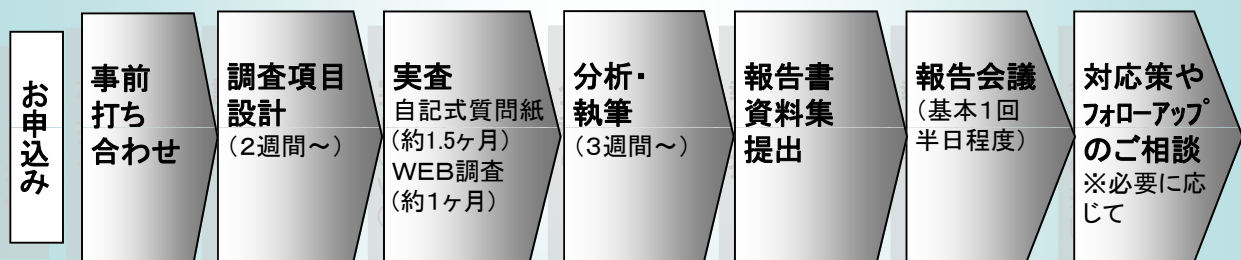
A社では調査の結果、業績を上げるために掲げた高い売り上げ目標が、従業員にとってかなりのプレッシャーになっていることが判明。分析により、会社や事業の意義、将来の夢が感じられないことが主な原因であることがわかった。実際に現場では体調不良による欠勤も相次ぎ、職場の雰囲気も悪くなっている状況。そこでA社では、企業理念に立ち返り、経営層が現場に下りて従業員に「会社の意義、働くことの意味」を繰り返し語り続け、目の前の“数値”目標だけでなく、“理念”というメッセージを合わせて浸透させる取り組みを行った。結果、職場の活性につながり、その後の調査で測定指標のバランスを改善に成功したことが確認され、売上目標も達成することができた。

事例2 人事制度設計に活用し、モチベーションをベストな状態に

業績好調なB社。従業員の定着率も高い反面、若手の昇進機会が限定されている。そんな折、若手従業員のモチベーション向上と組織の活性化を目的に人事制度改革を検討。検討にあたり、ワーク・モチベーションの状態を測定。給与の不満や仕事の役割が不明瞭なこと、人事評価への不満などが明らかに。そこで、新人事制度では等級と役割を切り離し、年功要素を残しながらパフォーマンスによる評価を反映。制度導入後の調査では、もともと高かった「内発指標」を損なうことなく「外発指標」も向上させ、ベストバランスにすることに成功。

実施要領

- 対象者 全従業員(特定の部門などのサンプル調査も可能です)
- 方法 自記式質問紙 または WEB調査
- 納品物
 - ・調査項目の設計および調査票・回答票原本
 - ・測定結果報告書(調査内容・期間により、速報版報告書も付加)
 - ・資料集(単純集計および属性別クロス集計(3属性まで))
 - ・報告会議の実施
- 進行イメージ



★期間目安 調査実施から報告書提出まで 3~5ヶ月程度

※調査にあたり、担当者様に組織の状況や現在の問題意識などをおうかがいします(事前打ち合わせ)。
※上記は標準的な分析に特化した場合の進行イメージです。調査項目の設計や分析・執筆の期間は、調査内容によって前後します。

まずは、下記へお問い合わせください

株式会社 応用社会心理学研究所(アスペクト)

TEL 06-6941-2171 FAX 06-6941-2081

〒540-0031

大阪府中央区北浜東1-8 北浜東森田ビル5F

メールアドレス info@aspect-net.co.jp

<http://www.aspect-net.co.jp/>

