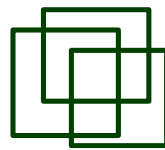


Work Motivation Survey



組織の目標と社員の働きがいを結ぶ、組織診断ツール

ワーク・モチベーション測定調査

< 組織診断ツールのご案内 >



業績につながる“やる気”とは・・・

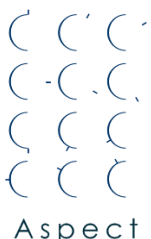
日本を代表する350組織、**230万人** のデータ蓄積により
“ワーク・モチベーション” と “企業業績” の関連性研究から

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年以上にわたり、社会心理学、経済学、行動計量学の専門家を交え、ワーク・モチベーションの研究を行っています。
本調査は他にはない調査手法とアウトプットに定評があり、多くの組織で採用されています。

株式会社 応用社会心理学研究所



従業員のやる気にまつわる様々な課題

- ✓ 働き方改革や教育・研修をしているが、あまり効果が感じられない
- ✓ アンケートを毎年実施しているが、集計結果を部署に返すだけになっている
- ✓ 職場に活気が感じられず、不平不満が多いように感じる
- ✓ そもそも従業員のやる気や満足度を高めても、会社の業績が上がらない



… など

➡ ワーク・モチベーションの正確な測定が不可欠

なぜ

ワーク・モチベーション 測定調査なのか

意識調査は 従業員へのメッセージ

～測るべきは“満足度”ではない

近年、先行きの不透明な経済・社会状況のなかで、従業員の働き方や制度を見直す企業が増えています。同時に企業文化のあり方、経営と従業員の関係性を重視するトレンド(従業員エンゲージメント)にもますます注目が高まっており、これらの流れは従業員意識調査のコンセプトにも影響しています。

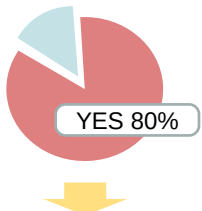
一般に知られる従業員意識調査の大半は、ES(従業員満足度)調査です。しかし「満足度」は「期待値」との関係で決まります。例えば、給与水準を上げれば従業員は一時的に満足するかもしれませんが。しかしその水準が標準(=当たり前)になれば同時に期待値も上がり、同じ水準では満足しなくなります。つまり従来のES調査を続けることは、「**会社は従業員を満足させるもの**」というメッセージを送り続けることにつながり、権利意識に満ちた受け身な従業員を増やすこととなります。こうした問題意識から、私たちは**単なる満足ではなく、「やる気が行動に至るプロセス」**を考慮したワーク・モチベーション測定技術を開発するに至りました。

本音の回答 は難しい？

～回答バイアスを避けるための工夫

人事部からのアンケート

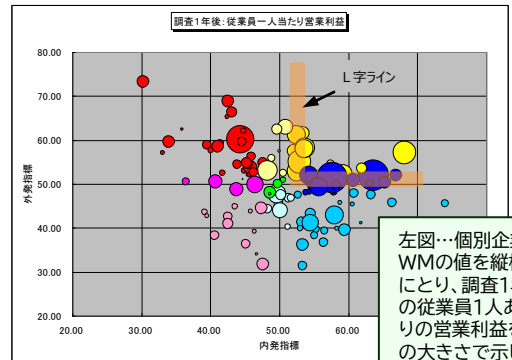
「あなたは日々の仕事にやる気をもって取り組んでいますか」



本当に“やる気”が測れているといえますか？

通常の従業員アンケート(ES調査等)では、「あなたはやる気がありますか？」という質問に対して、「はい」と回答した割合が多い＝やる気があることになってしまいます。しかし、従業員の立場として、人事部が実施する調査に本心を素直に回答できるでしょうか。会社で行う意識調査には、このような「社会的望ましさ」や「評価懸念」という**バイアスがかかりやすく、従業員の本音を引き出すためには工夫が必要**です。

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工夫**がなされています。



左図…個別企業のWMの値を縦横軸にとり、調査1年後の従業員1人あたりの営業利益を円の大きさで示したバブルチャート

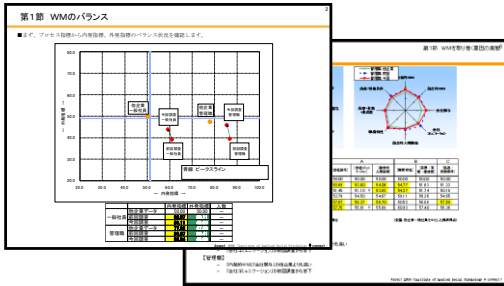
ワーク・モチベーションは、 企業業績を予測 する

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」なもの、アメやムチによって引き出される「外発的」なものがあります。**好業績企業では内発・外発のバランスが良く、図のようにL字ライン上に位置します。**つまり、ワーク・モチベーションのバランスが企業業績を予測することが、**過去20年にわたり蓄積したデータによる検証**から確認されているのです。

5つの 特徴

- ・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
- ・企業業績につながる**モチベーション**を精密に把握
- ・アジア諸国のデータとも比較可能
- ・打ち手(アクション)につなげるための活用法をサポート

◆モチベーションのバランスがわかる



アウトプット

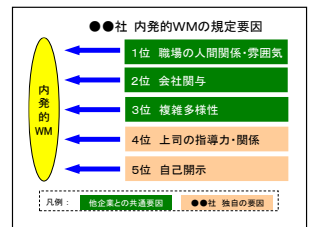
ワーク・モチベーションを構成する **8つの要因** と、バランスを測る **内発・外発指標** から、組織全体、属性別のワーク・モチベーション測定値を算出します。

測定結果は、**我が国最大級のデータベース** による **ベンチマーク比較** が可能です。

◆意識構造(因果関係)の実態に迫る

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。



◆報告会議で**真の組織課題**を導き出す

貴社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。



➡ 方向性を持ったマネジメント施策が可能に



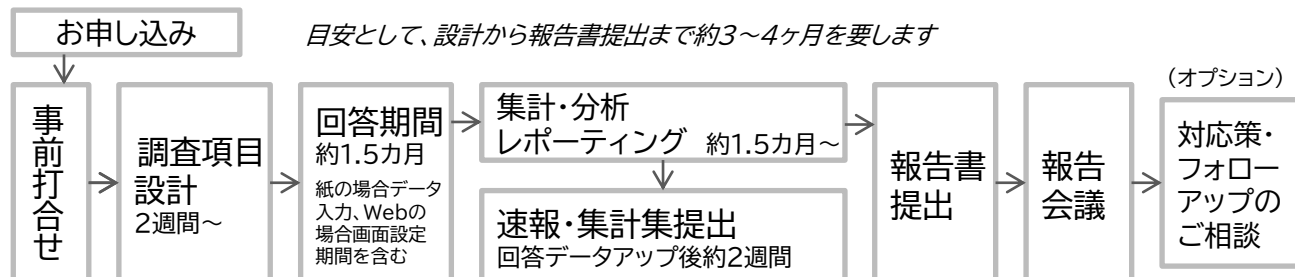
コミュニケーション・ツールとしての調査活用

私たちは、意識調査を行うこと自体が従業員に与える影響を考慮し、調査を行うべきだと考えています。例えば会社がハラスメントに関する調査を突然行えば、回答する従業員は「うちの会社はハラスメントを気にしているな」と受け取ります。また調査結果の高い/低いをそのまま従業員に報告すれば、「ああやっぱりうちは良かった/悪かった」といったリアリティ(共有している意識)を形成し、現実に影響を及ぼします。意識調査は**ありたい姿、目指す方向に近づくためのコミュニケーション・ツール**として使うべきであり、ワーク・モチベーション測定調査では、こうした調査が与える影響を最初から織り込み、PDCAサイクルを回していくことを推奨しています。



対象者	全従業員(特定の部署・部門なども可能です)
調査方法	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クロス集計(3属性まで)) ・報告会議の実施

【進行イメージ】



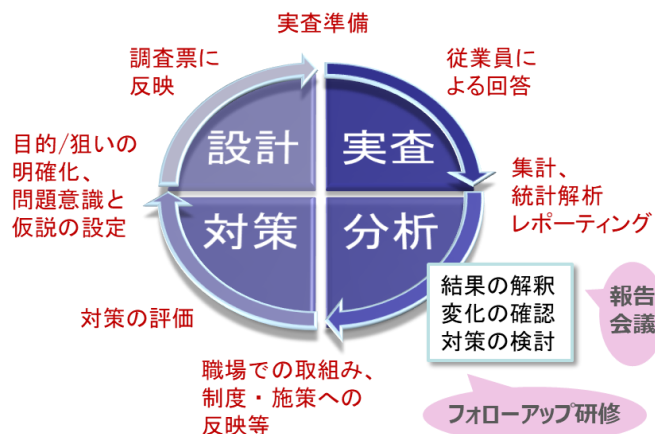
※調査にあたり、担当者様に組織の状況や現在の問題意識などをおうかがいします(事前打ち合わせ)

※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・レポート提出までの期間は、調査内容によって前後します。

調査結果を活かしたアクションのために

調査結果を正しく理解するために、報告書提出後に「報告会議」を行います(部署・部門の責任者、役員層など対象)。会議では数値が示す意味を、当事者である企業様との質疑応答を通じて解釈していきます。

さらに、部署や部門のマネジメント層でのグループ討議により、組織の強み/弱みの深掘りを行い、課題解決に向けた具体的なアクションにつなげる分析会議、フォローアップ研修等の実施も可能です(オプション)。



本調査に関するお問合せは下記まで

株式会社 応用社会心理学研究所(アспект) 産業組織心理学事業部

お問い合わせフォーム

URL: <https://www.secure-cloud.jp/sf/business/1639728227sixwCPBs>

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

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

