

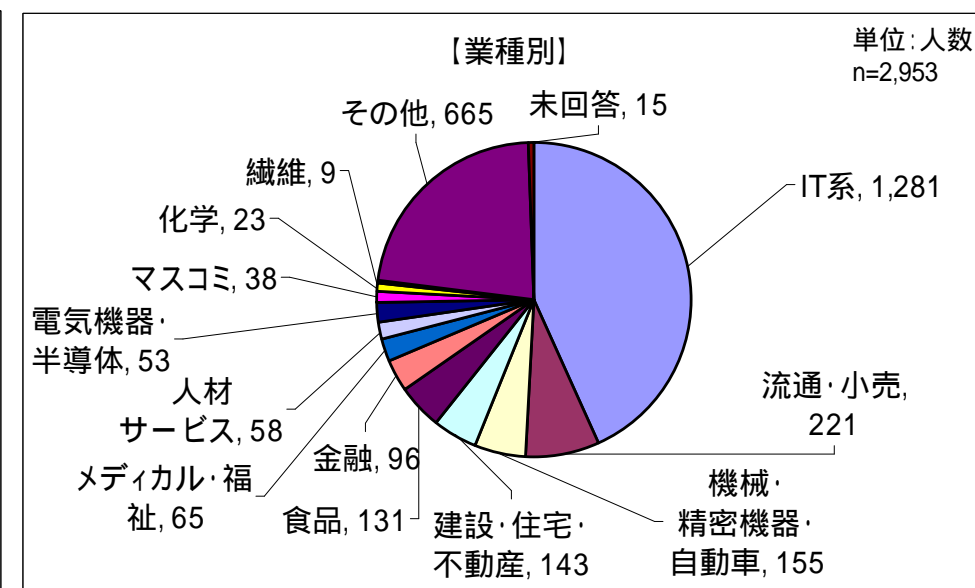
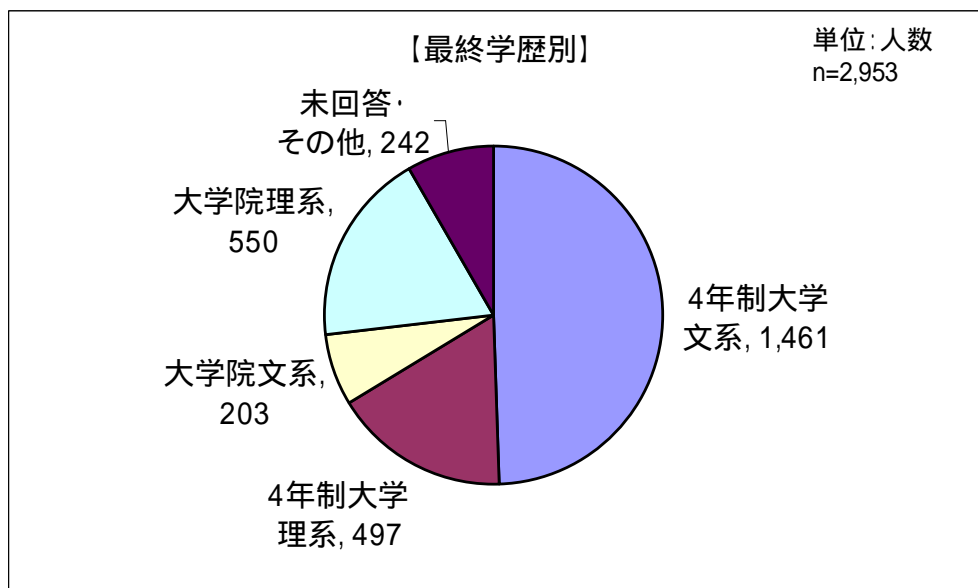
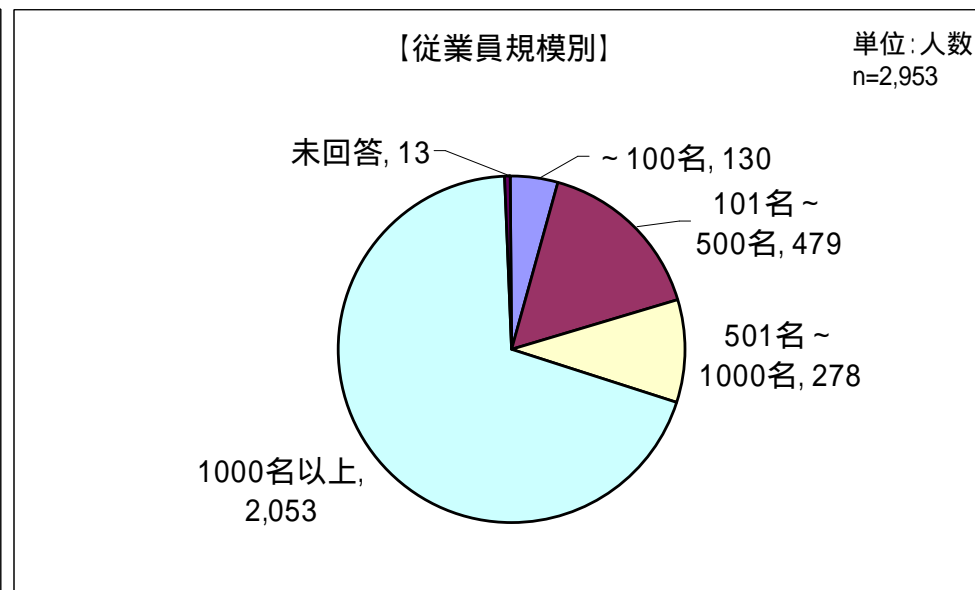
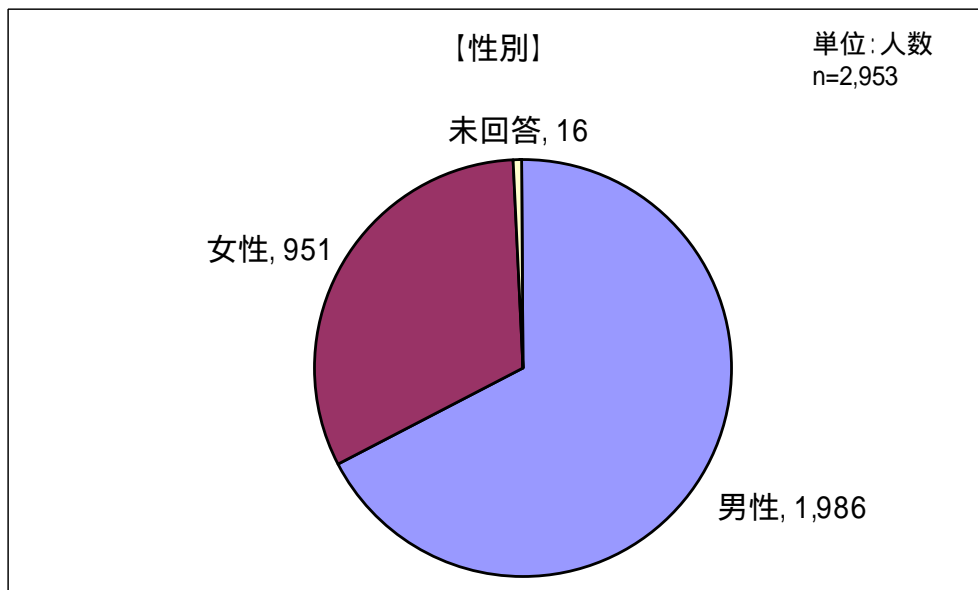
2010年度「ワークモチベーション調査(新入社員版)」最終報告書

2010.7.1



株式会社リンク アンド モチベーション

<p>調査目的</p>	<p>企業と新入社員の関係のあり方の変化や新入社員の仕事に対する価値観の源泉を把握する</p>
<p>調査内容</p>	<p><u>設問概要</u> 合計33問</p> <p>株式会社リンクアンドモチベーション独自のモチベーション分析ファクター()を使用 リンクアンドモチベーションでは、社会心理学をベースにワークモチベーションを17の要因に分類している。この要因を元に設定した</p> <ul style="list-style-type: none"> ・入社動機 17問 【あなたが就職活動をした時に会社を選ぶ基準として重要視したものは何ですか？】 ・上司・先輩への期待 8問 【あなたの上司や先輩が、どんなことをしてくれるとモチベーションが上がるとおもいますか？】 ・職場への期待 8問 【あなたの職場が、どんな職場だとモチベーションが高まるとおもいますか？】 <p><u>回答形式</u></p> <p>無記名式で、設問項目に対して「非常に強く重要視した(5点)」から「まったく重要視しなかった(1点)」まで5段階にて回答</p>
<p>分析方法</p>	<p>全体と各属性別にて、平均値の順位や経年変化から傾向を読み取る</p>
<p>調査対象</p>	<p>2010年度入社の新入社員で、株式会社リンクアンドモチベーションの新入社員研修受講者</p> <p>対象合計人数 :2,953名 対象の属性と人数 :次ページ参照</p>
<p>調査期間</p>	<p>2010年3月～5月</p>



質問項目

あなたが就職活動をした時に会社を選ぶ基準として重要視したものは何ですか？

番号	項目
1	【会社基盤】会社の財務状態や顧客基盤が安定していること
2	【ブランド】自社の話題性や知名度があること
3	【ブランド】市場において自社の商品サービスが浸透していること
4	【理念戦略】会社の理念に共感できること
5	【理念戦略】企業理念やビジョンが社員に浸透していること
6	【事業内容】会社の営んでいる事業に優位性があり成長性や将来性があること
7	【事業内容】会社の営んでいる事業に社会的に影響があり、社会的意義や貢献感が感じられること
8	【仕事内容】仕事を任される裁量権の範囲が広いこと
9	【仕事内容】仕事をする上で、どこでも通用するような専門能力が身につくこと
10	【組織風土】社内に革新・創造的な社風があること
11	【組織風土】社内の上下関係が薄くフラットな社風があること
12	【人的資源】経営トップや経営陣が魅力的であること
13	【人的資源】魅力的な上司や先輩が社内にいること
14	【施設環境】研究施設や開発環境が充実していること
15	【施設環境】勤務地が事業活動に適した場所にあること
16	【制度待遇】評価や給与水準が高く休日休暇制度も充実していること
17	【制度待遇】能力を高める研修制度や会社への提案制度などが充実していること

リンクアンドモチベーションが分類する171項目のワークモチベーション(働く誘因)のファクターに基づき、33問を作成した。

設問項目に対して、下記の5つから選択。括弧内の点数で計算した。

非常に強く重要視した(5点)
とても重要視した(4点)
まあまあ重要視した(3点)
あまり重要視しなかった(2点)
全く重要視しなかった(1点)

あなたの上司や先輩が、どんなことをしてくれるとモチベーションが上がるとおもいますか？

番号	項目
18	【情報提供】上司や先輩が、会社の方針や自社が置かれている環境などの情報を提供してくれること
19	【情報提供】上司や先輩が、自分の役割や責任を明確にしてくれること
20	【情報収集】上司や先輩が、自分の持ち味や特徴をおさえてくれること
21	【情報収集】上司や先輩が、自分自身の業務上の課題をおさえてくれること
22	【判断行動】上司や先輩が、評価の基準を明確にし、納得感ある評価をしてくれること
23	【判断行動】上司や先輩が、将来のキャリアやステップアップの方向性を提示してくれること
24	【動機形成】上司や先輩が、仕事の成果を褒めてくれること
25	【動機形成】上司や先輩が、意見や改善点を聞き入れてくれること

あなたの職場が、どんな職場だとモチベーションが高まるとおもいますか？

番号	項目
26	【顧客接続】顧客(或いは関連部署)のニーズや期待を積極的に取り入れ、商品・サービスのあり方に活かすこと
27	【顧客接続】顧客(或いは関連部署)の立場を理解し、迅速に対応、説明を行うこと
28	【目標達成】職場で、目標が具体化されていて個々の活動にもブレークダウンされていること
29	【目標達成】職場で、全員が全力を投じており、お互いに質を高めるよう切磋琢磨する雰囲気があること
30	【意欲相乗】職場で、メンバー同士の連携がスムーズで状況をお互いに把握していること
31	【意欲相乗】職場で、メンバーが自分の意見や考えを活発に発言し、また、それを聞き入れる姿勢があること
32	【業務効果】職場で、効率的で手際よく、計画的に期限も守られるよう仕事が進められること
33	【業務効果】職場で、成功事例やノウハウを共有する取り組みがあること



全体総括

質問別総括

仲間に愛されることを求めるよりも、仕事や顧客を愛することを求めよ ～「安らぎ主義」の新人に伝えるべきは、仕事の意義や顧客価値～

2010年度の傾向

【入社動機】

- ・入社動機としては、＜事業内容＞の重要度が最も高く平均4.17ptであった。一方、＜ブランド＞や＜施設環境＞の重要度はそれぞれ平均3.33pt、3.27ptと低かった。
- ・傾向としては、世間一般で言われているほど「安定志向」ではなく、しっかりと“本業”である事業内容を鑑みた上で企業選択を行う真面目な側面があることが伺えた。

【上司・先輩への期待/職場への期待】

- ・上司・先輩への期待としては、“自己成長”や“会社理解”の機会よりも、“上司からの承認”を求める項目の重要度の方が高かった。
- ・職場への期待としては、2009年度結果と比べ全ての項目において0.07pt以上、重要度が上昇した。
また、＜顧客接統＞項目に比べ、＜目標達成＞＜意欲相乗＞項目の重要度が高く、顧客との関係よりも職場の雰囲気重視する傾向が伺えた。
- ・傾向としては、『まずは自己成長や顧客への価値発揮よりも、上司から認められ、職場内で受け入れられたい』という新入社員の考えが伺えた。

2010年度より、いわゆる「ゆとり第一世代」が入社。彼らは幼少期に不動産バブル崩壊、中学～高校時代にはITバブルの崩壊、そして就職活動期にはサブプライムローン破綻に端を発する世界金融恐慌といった、不況の波に晒されながら生きてきた。その結果、社会に対し希望を持たず、堅実的になり萎縮してしまっている。

そのため、世間一般で言われる“就職の際は外見として分かりやすいブランドを重視”し、“空気を読まないコミュニケーション”をとる「ゆとり世代」とは性格を異にしている。社会の荒波に揉まれ萎縮してしまっており、慎重に本業である事業内容、つまり“企業の中身”を見て就職先を判断するとともに、入社後も“空気を読んで”、まずは顧客よりも職場の仲間に受け入れられようと必死になっている傾向が見て取れる。

ポイント

しっかりと現実を見据えてはいるが、社会の荒波に揉まれ萎縮してしまい、職場での「安らぎ」を求めている新入社員。
受け入れ側は仕事の影響力や意義、顧客への価値発揮の意義をしっかりと伝え、本業を通して得られるやりがいを感じさせることが必要。

2010年度の全体傾向

「ブランドや施設環境といった“装飾”よりも、“本業”の事業内容を重視して入社を決定する傾向へ」

< 具体的傾向 >

最も重要度が高かった項目は、「**事業の影響力**」「**事業の優位性**」といった< **事業内容** >に関する項目であった。(< 事業内容 > 平均4.17pt)

一方、「**自社の知名度**」「**サービス浸透度**」といった< **ブランド** >や、「**勤務地**」「**研究施設**」といった< **施設環境** >に関する項目は重要度が低かった。(< ブランド > 平均3.33pt、 < 施設環境 > 平均3.27pt)

ブランドや施設環境といった“装飾”で判断しているわけではなく、“本業”である事業内容を鑑みた上で企業を選択していることが伺えた。

2010年度の属性別傾向

【男女別】 **男性**は< 会社基盤 > < ブランド > < 事業内容 > < 仕事内容 > < 制度待遇 >といった**ビジネスの魅力を重視**しており、**女性**は< 理念戦略 > < 人的資源 >といった**ヒューマンな魅力を重視**している傾向が読み取れた。

【従業員規模別】 “**～100名**”は「**理念共感**」、**“101～500名”**は「**事業の将来性**」、**“501～1000名”**“**1000名以上**”は「**事業の影響力**」を最も重視している。

【最終学歴別】 **最終学歴によらず、「事業の影響力」を最も重視**している。

【業種別】 「**会社の基盤**」については、“**金融**”が重視しており、“**マスコミ**”“**人材サービス**”は重視していない。
「**自社の知名度**」については、“**建設・住宅・不動産**”が重視しており、“**繊維**”は重視していない。
「**研究施設**」については、“**化学**”“**電気機器・半導体**”が重視しており、“**マスコミ**”“**建設・住宅・不動産**”は重視していない。
「**勤務地**」については、“**金融**”が重視しており、“**メディカル・福祉**”は重視していない。

2009年度からの経年変化

「理念への共感」「理念の浸透」「経営陣の魅力」「魅力的な上司」といったヒューマンな魅力に対する重要度が上昇している。

「事業の影響力」「裁量権」といった影響力・権限に対する重要度が上昇している。

質問別総括: 上司・先輩への期待 / 職場への期待

上司・先輩への期待

2010年度の全体傾向

「自己成長」や「会社理解」の機会よりも、「上司からの承認」を重視する傾向へ」

「会社方針伝達」「課題把握」「キャリア提示」といった「自己成長支援」や「会社に関する情報提供」よりも、「自分の特徴理解」「納得ある評価」「成果の称賛」「意見の聞き入れ」など「上司に承認」してもらうことに対する重要度が約0.4pt上回った。

2010年度の属性別傾向

属性別に特筆すべき傾向は見られなかった。

2009年度からの経年変化

経年で特筆すべき変化は見られなかった。

職場への期待

2010年度の全体傾向

「職場への所属意識が向上。顧客との関係よりも社内の雰囲気重視する傾向へ」

「顧客ニーズ把握」「顧客への対応」「目標の具体化」「効率的な仕事」「ノウハウの共有」といった顧客や業務に関する項目に比べ、「切磋琢磨する職場」「職場でのスムーズな連携」「職場での活発な発言」といった職場での連携に関する項目の重要度が高く、顧客や業務よりも職場の雰囲気を重視する傾向が伺える。

2010年度の属性別傾向

属性別に特筆すべき傾向は見られなかった。

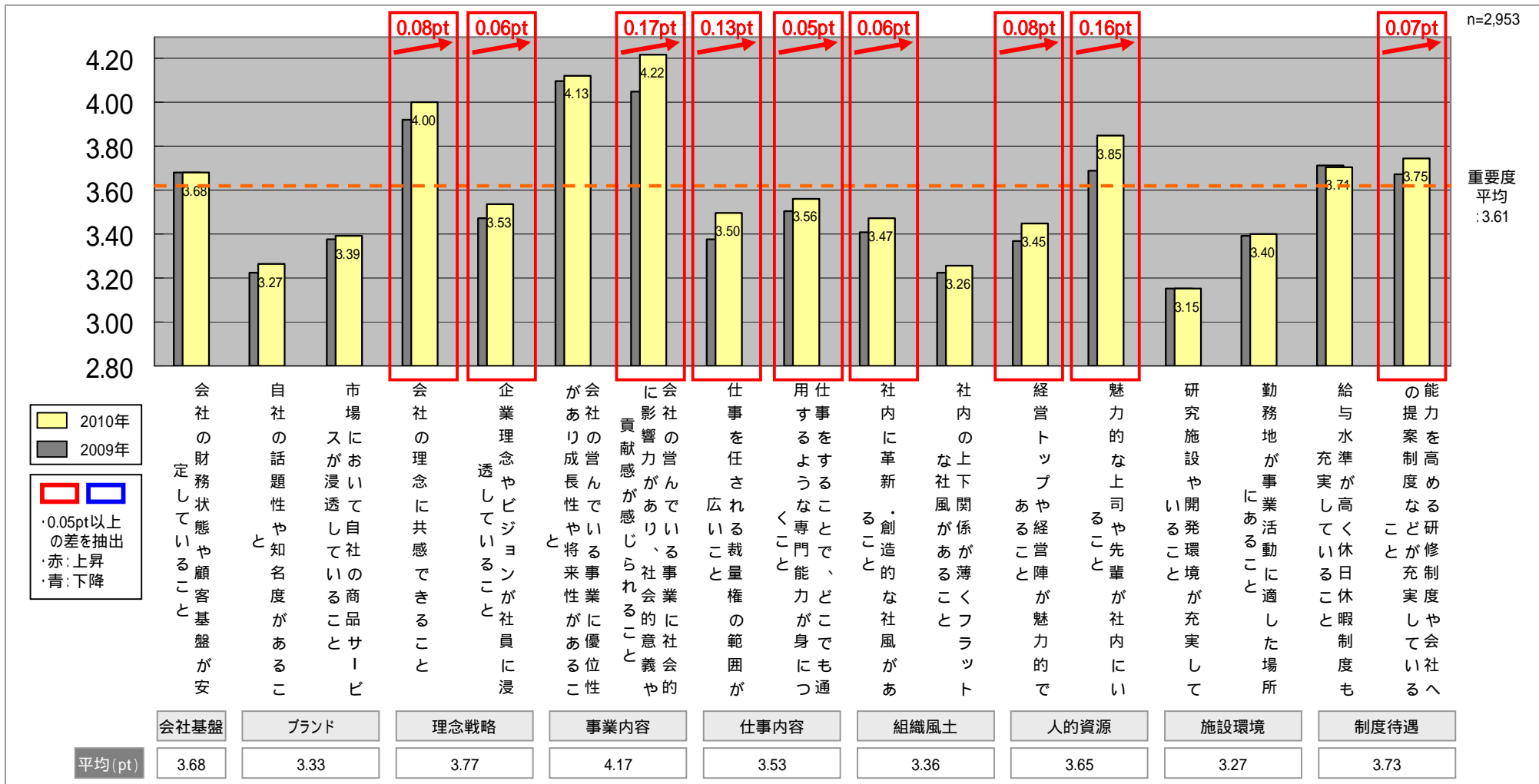
2009年度からの経年変化

全ての項目において0.06pt以上重要度が上昇している。2007年から2009年にかけては、全ての項目において項目の重要度上昇が0.06pt以下だったため、**2009年から2010年にかけて、職場に対しての期待が大きく上がっている。**



分析結果:全体

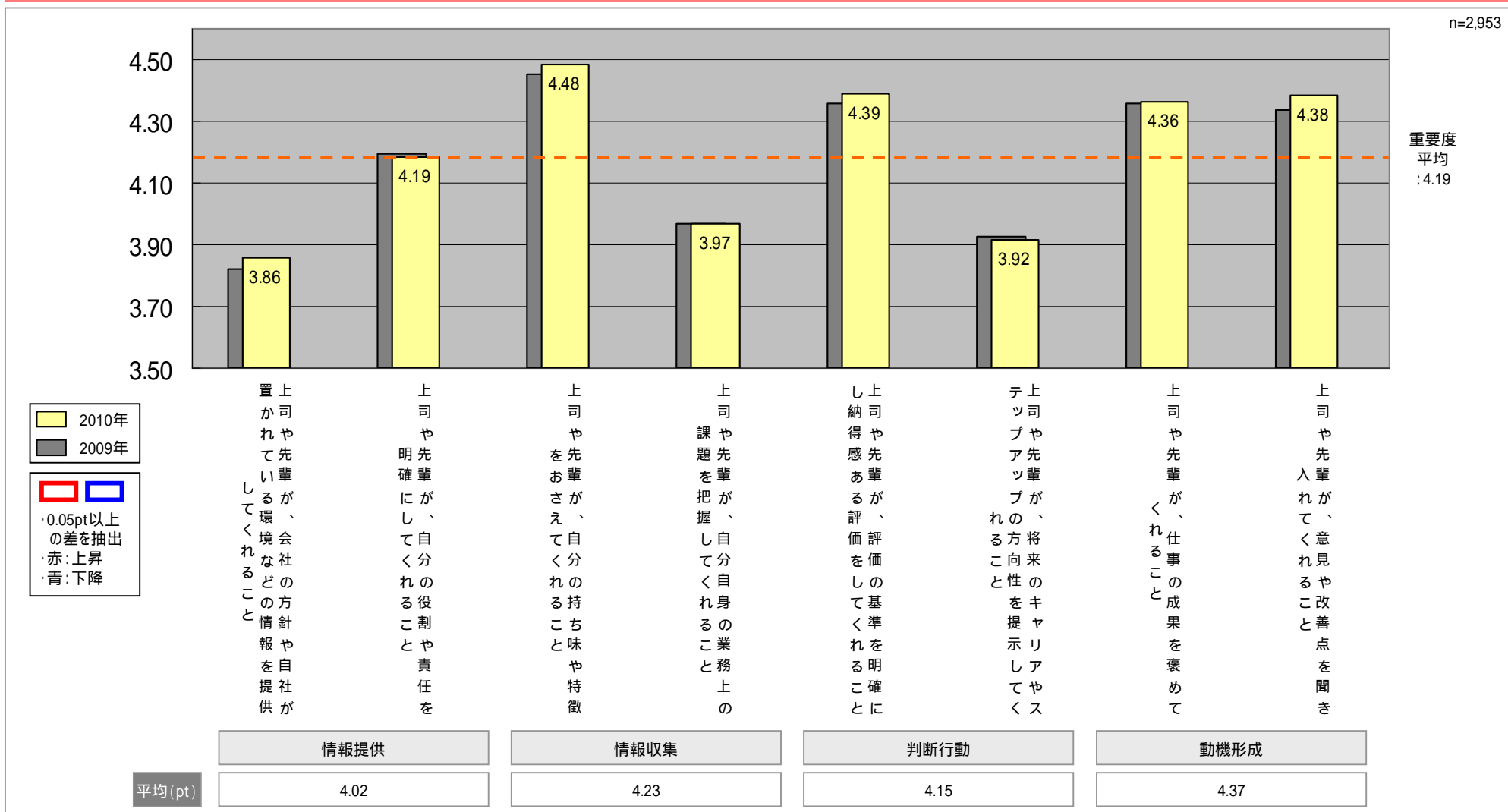
■ 全体：入社動機【あなたが就職活動をした時に会社を選ぶ基準として重要視したものは何ですか？】



【2010年結果】 ・「事業の影響力」「事業の優位性」といった<事業内容>の重要度が最も高い。
 ・一方、「自社の知名度」「サービス浸透度」といった<ブランド>や、「勤務地」「研究施設」といった<施設環境>の重要度は低い。

【2009年比較】 ・「理念への共感」「理念の浸透」「経営陣の魅力」「魅力的な上司」といったヒューマンな魅力、および「事業の影響力」「裁量権」「専門能力の獲得」「充実した研修制度」といったビジネス環境の魅力に対する重要度が上昇している。
 ・重要度が0.05pt以上下がっている項目は見られなかった。

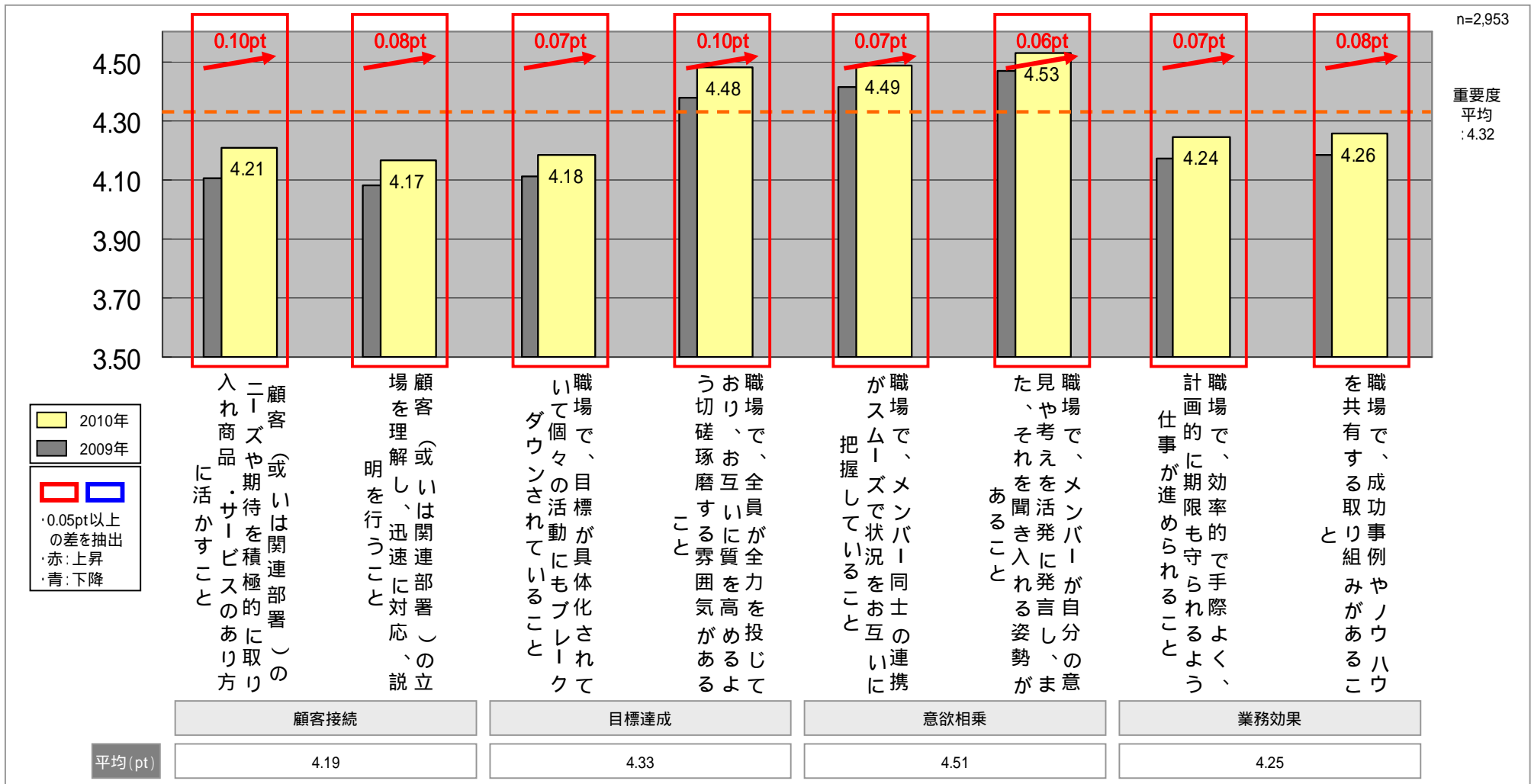
■ 全体：上司・先輩への期待【あなたの上司や先輩が、どんなことをしてくれるとモチベーションが上がりますか？】



【2010年結果】・「会社方針伝達」「課題把握」「キャリア提示」といった自己成長支援や会社に関する情報提供よりも、「自分の特徴理解」「納得ある評価」「成果の称賛」「意見の聞き入れ」など上司に承認してもらうことを重視している傾向が伺える。

【2009年比較】・重要度が0.05pt以上変動している項目は見られなかった。

■ 全体：職場への期待【あなたの職場が、どんな職場だとモチベーションが高まるとおもいますか？】



【2010年結果】 ・「顧客ニーズ把握」「顧客への対応」「目標の具体化」「効率的な仕事」「ノウハウの共有」といった顧客や業務に関する項目に比べ、「切磋琢磨する職場」「職場でのスムーズな連携」「職場での活発な発言」といった職場での連携に関する項目の重要度が高く、顧客や業務よりも職場の雰囲気重視する傾向が伺える。

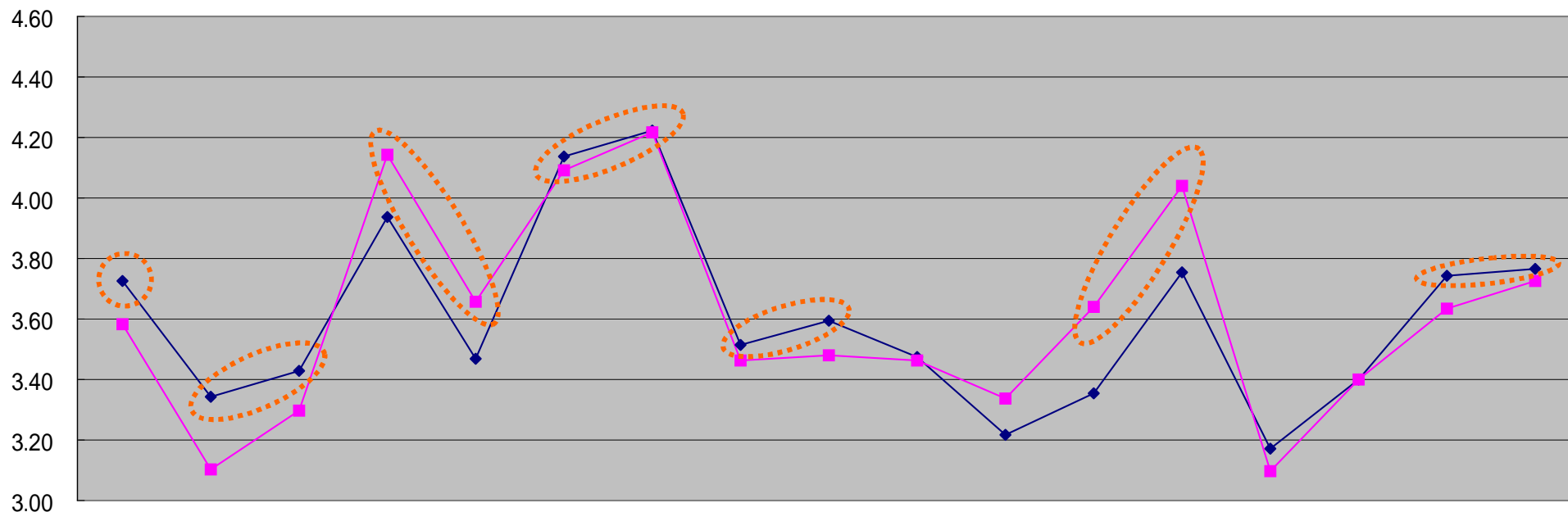
【2009年比較】 ・全ての項目において0.06pt以上重要度が上昇している。2007年から2009年にかけては、全ての項目において重要度上昇が0.06pt以下だったため、2009年から2010年にかけて、職場に対する期待が高まっていることが伺える。

分析結果:項目別(特筆すべき項目のみ)

各属性毎に平均値が異なるのは、「未回答」「その他」を含んでいないためである。

男女別：入社動機【あなたが就職活動をした時に会社を選ぶ基準として重要視したものは何ですか？】

n=2,953



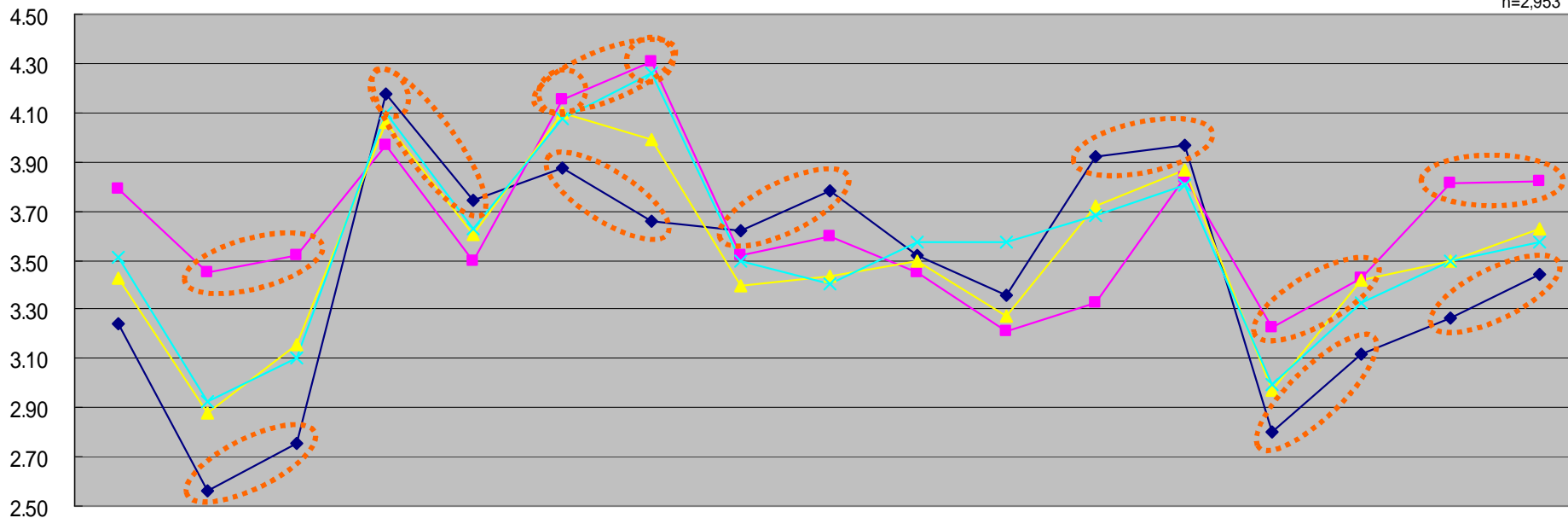
	会社基盤	ブランド		理念戦略		事業内容		仕事内容		組織風土		人的資源		施設環境		制度待遇	
	会社の財務状態や顧客基盤が安定していること	自社の話題性や知名度があること	市場において自社の商品サービスが浸透していること	会社の理念に共感できること	企業理念やビジョンが社員に浸透していること	会社の営んでいる事業に優位性があり成長性や将来性があること	会社の営んでいる事業に社会的影響力があり、社会的意義や貢献感が感じられること	仕事を任せられる裁量権の範囲が広いこと	仕事をする中で、どこでも通用するような専門能力が身につくこと	社内に革新・創造的な社風があること	社内の上下関係が薄くフラットな社風があること	経営トップや経営陣が魅力的であること	魅力的な上司や先輩が社内にいること	研究施設や開発環境が充実していること	勤務地が事業活動に適した場所にあること	給与水準が高く休日休暇制度も充実していること	能力を高める研修制度や会社への提案制度などがあること
平均	3.65	3.22	3.36	4.04	3.56	4.12	4.22	3.49	3.54	3.47	3.28	3.50	3.90	3.13	3.40	3.69	3.74
男性	3.73	3.34	3.43	3.94	3.47	4.14	4.22	3.52	3.59	3.47	3.22	3.35	3.76	3.17	3.40	3.74	3.76
女性	3.58	3.11	3.30	4.14	3.66	4.09	4.22	3.46	3.48	3.46	3.34	3.64	4.04	3.10	3.40	3.64	3.72

・男性の方が 会社基盤 ブランド 事業内容 仕事内容 制度待遇 といったビジネスの魅力を重視している。

・女性の方が 理念戦略 人的資源 といったヒューマンな魅力を重視している。

従業員規模別：入社動機【あなたが就職活動をした時に会社を選ぶ基準として重要視したものは何ですか？】

n=2,953

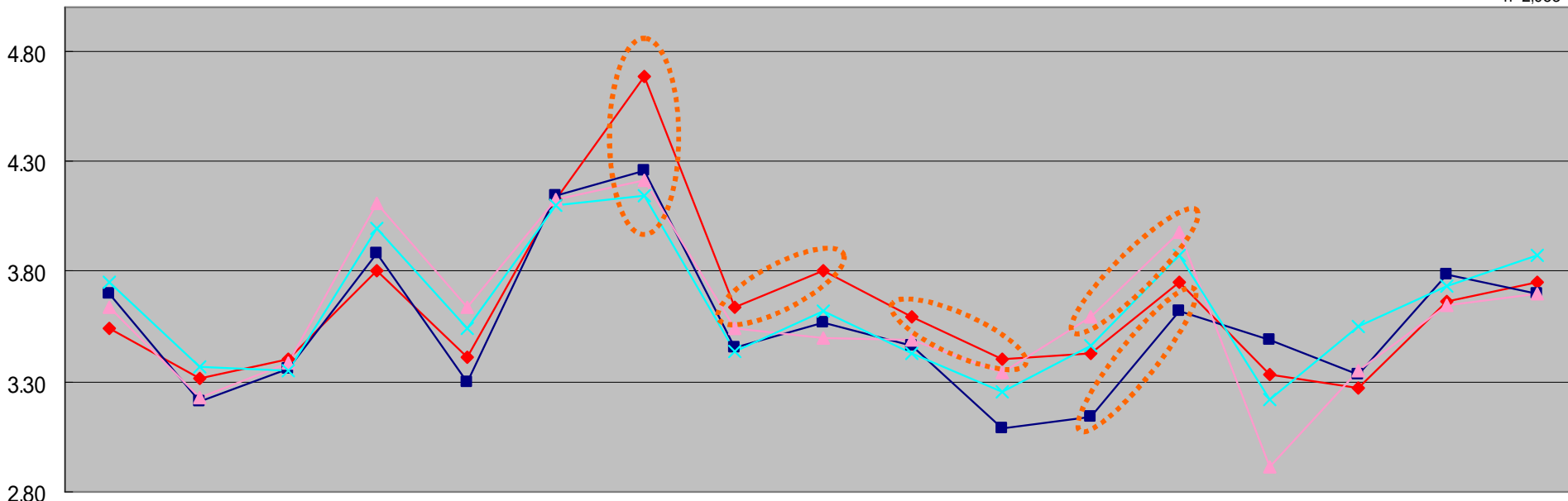


	会社基盤	ブランド		理念戦略		事業内容		仕事内容		組織風土		人的資源		施設環境		制度待遇	
	会社の財務状態や顧客基盤が安定していること	自社の話題性や知名度があること	市場において自社の商品サービスが浸透していること	会社の理念に共感できること	企業理念やビジョンが社員に浸透していること	会社の営んでいる事業に優位性や成長性や将来性があること	会社の営んでいる事業に社会的影響力があり、社会的意義や貢献感が感じられること	仕事を任せられる裁量権の範囲が広いこと	仕事をする上で、どこでも通用するような専門能力が身につくこと	社内に革新・創造的な社風があること	社内の上下関係が薄くフラットな社風があること	経営トップや経営陣が魅力的であること	魅力的な上司や先輩が社内にいること	研究施設や開発環境が充実していること	勤務地が事業活動に適した場所にあること	給与水準が高く休日休暇制度も充実していること	能力を高める研修制度や会社への提案制度などが充実していること
平均	3.49	2.95	3.13	4.08	3.62	4.05	4.05	3.51	3.55	3.51	3.35	3.66	3.87	3.00	3.32	3.52	3.62
◆ ~ 100名	3.24	2.56	2.75	4.17	3.75	3.88	3.66	3.62	3.78	3.52	3.35	3.92	3.97	2.80	3.12	3.26	3.44
▲ 101名~500名	3.43	2.88	3.15	4.06	3.60	4.10	3.99	3.40	3.44	3.49	3.27	3.72	3.87	2.97	3.42	3.50	3.63
✕ 501名~1000名	3.51	2.92	3.10	4.10	3.63	4.08	4.26	3.50	3.40	3.57	3.57	3.68	3.81	2.99	3.33	3.49	3.57
■ 1000名以上	3.79	3.45	3.52	3.97	3.49	4.15	4.30	3.52	3.59	3.45	3.21	3.32	3.84	3.23	3.42	3.81	3.82

- ・ “~100名”は「理念共感」を、“101~500名”は「事業の将来性」を、“501~1000名”“1000名以上”は「事業の影響力」を最も重視している。
- ・ <理念戦略> <仕事内容> <人的資源>については、“~100名”が最も重視している。
- ・ <ブランド> <事業内容> <施設環境> <制度待遇>については、“1000名以上”が最も重視しており、“~100名”は最も重視していない。

最終学歴別：入社動機【あなたが就職活動をした時に会社を選ぶ基準として重要視したものは何ですか？】

n=2,953



	会社基盤	ブランド		理念戦略		事業内容		仕事内容		組織風土		人的資源		施設環境		制度待遇	
	会社の財務状態や顧客基盤が安定していること	自社の話題性や知名度があること	市場において自社の商品サービスが浸透していること	会社の理念に共感できること	企業理念やビジョンが社員に浸透していること	会社の営んでいる事業に優位性があり成長性や将来性があること	会社の営んでいる事業に社会的影響力があること	仕事を任される裁量権の範囲が広いこと	仕事をする中で、どこでも通用するような専門能力が身につくこと	社内に革新・創造的な社風があること	社内の上下関係が薄くフラットな社風があること	経営トップや経営陣が魅力的であること	魅力的な上司や先輩が社内にいること	研究施設や開発環境が充実していること	勤務地が事業活動に適した場所にあること	給与水準が高く休日休暇制度も充実していること	能力を高める研修制度や会社への提案制度などが充実していること
平均	3.66	3.28	3.37	3.95	3.47	4.13	4.33	3.52	3.62	3.49	3.27	3.41	3.81	3.24	3.38	3.71	3.76
院・文系	3.54	3.32	3.41	3.80	3.41	4.13	4.68	3.64	3.81	3.59	3.40	3.43	3.75	3.33	3.27	3.67	3.75
院・理系	3.70	3.21	3.36	3.88	3.30	4.15	4.26	3.46	3.57	3.47	3.08	3.14	3.62	3.49	3.33	3.78	3.70
4大・文系	3.64	3.23	3.39	4.11	3.64	4.13	4.21	3.54	3.49	3.49	3.34	3.60	3.98	2.92	3.35	3.65	3.70
4大・理系	3.75	3.37	3.35	4.00	3.54	4.10	4.15	3.44	3.62	3.42	3.25	3.46	3.88	3.22	3.55	3.73	3.87

・最終学歴によらず、「事業の影響力」を最も重視している。但し、「院・文系」とそれ以外で約0.4ptと重要度に大きな開きがあった。

・<仕事内容> <組織風土>については、「院・文系」が最も重視している。

・<人的資源>については、「4大・文系」が最も重視しており、「院・理系」は最も重視していない。

業種別：入社動機【あなたが就職活動をした時に会社を選ぶ基準として重要視したものは何ですか？】

n=2,953

: 平均値よりも0.4ポイント以上高い項目
 : 平均値よりも0.4ポイント以上低い項目
 : 平均値よりも0.2ポイント以上高い項目
 : 平均値よりも0.2ポイント以上低い項目

	会社基盤		ブランド		理念戦略		事業内容		仕事内容		組織風土		人的資源		施設環境		制度待遇	
	会社の財務状態や顧客基盤が安定していること	自社の話題性や知名度があること	市場において自社の商品サービスが浸透していること	会社の理念に共感できること	企業理念やビジョンが社員に浸透していること	会社の営んでいる事業に優位性があり成長性や将来性があること	会社の営んでいる事業に社会的影響力があり、社会的意義や貢献感が感じられること	仕事を任せられる裁量権の範囲が広いこと	仕事をする中で、どこでも通用するような専門能力が身につくこと	社内に革新・創造的な社風があること	社内の上下関係が薄くフラットな社風があること	経営トップや経営陣が魅力的であること	魅力的な上司や先輩が社内にいること	研究施設や開発環境が充実していること	勤務地が事業活動に適した場所にあること	給与水準が高く休日休暇制度も充実していること	能力を高める研修制度や会社への提案制度などが充実していること	
平均	3.60	3.11	3.37	4.09	3.56	4.12	4.14	3.51	3.46	3.48	3.30	3.47	3.84	3.12	3.28	3.62	3.65	
IT系	3.74	3.34	3.37	3.95	3.51	4.15	4.33	3.54	3.85	3.54	3.30	3.47	3.76	3.21	3.49	3.80	3.90	
マスコミ	3.16	3.26	3.39	4.26	3.45	3.89	4.42	3.29	3.35	3.47	3.11	3.16	3.74	2.61	2.95	3.32	3.39	
メディカル・福祉	3.67	3.16	3.41	4.13	3.61	4.45	4.44	3.36	3.34	3.61	3.02	3.42	3.80	3.31	2.71	3.70	3.89	
化学	3.65	2.74	3.26	3.96	3.35	4.13	3.96	3.57	3.17	3.83	3.39	3.36	3.57	3.55	3.35	3.48	3.74	
機械・精密機器・自動車	3.86	3.39	3.65	3.78	3.38	4.09	3.94	3.45	3.47	3.29	3.18	3.23	3.74	3.48	3.48	3.71	3.63	
金融	4.16	3.45	3.38	3.80	3.27	4.26	4.25	3.55	3.81	3.08	3.11	3.23	3.70	2.88	3.78	3.92	3.85	
建設・住宅・不動産	3.57	3.53	3.37	4.01	3.41	4.08	4.38	3.99	3.43	3.49	3.36	3.20	4.05	2.63	3.40	3.87	3.35	
食品	3.63	3.18	3.46	3.80	3.34	3.85	3.60	3.35	3.12	3.47	3.15	3.32	3.79	3.28	3.02	3.66	3.60	
人材サービス	3.04	2.72	2.95	4.63	4.14	4.16	4.21	3.91	3.64	3.86	3.72	4.33	4.31	2.82	3.02	3.22	3.68	
繊維	3.78	2.67	3.44	4.56	4.00	4.44	4.11	3.56	3.56	3.33	3.56	3.78	4.00	3.33	3.22	3.33	3.11	
電気機器・半導体	3.40	2.81	3.49	4.02	3.47	3.77	3.98	3.25	3.49	3.38	3.52	3.34	3.47	3.64	3.49	3.87	4.00	
流通・小売	3.52	3.03	3.27	4.18	3.75	4.13	4.05	3.37	3.24	3.44	3.23	3.75	4.13	2.74	3.45	3.52	3.58	

- ・「会社の基盤」については、「金融」が重視しており、「マスコミ」「人材サービス」は重視していない。
- ・「自社の知名度」については、「建設・住宅・不動産」が重視しており、「繊維」は重視していない。
- ・「研究施設」については、「化学」「電気機器・半導体」が重視しており、「マスコミ」「建設・住宅・不動産」は重視していない。
- ・「勤務地」については、「金融」が重視しており、「メディカル・福祉」は重視していない。