

＜経営者 148 人に聞いた 社内イベントの効果に関する調査＞

● 経営者が考える「社内イベント」の効果

1 位「コミュニケーション促進」、2 位「組織の一体感醸成」、3 位「社員のモチベーション向上」

● 回答者の 8割 が、半年に一度全社規模での「社内イベント」を開催

● 業績のよい企業の経営者ほど

⇒社内イベントを重要視し、8割が「経営トップ層が、社員に直接語りかけること」を重視

⇒双方向の対話や映像や演出で工夫し、社員の「退屈」「話が長すぎる」の不满を回避

**双方向の対話を意識した経営トップ層からの「語りかけ」は、
社員のモチベーション向上につながり、社内イベントの効果を最大化する**

JTB グループで、働く人のモチベーション向上を目的とした企業コンサルティングを行う株式会社ジェイティービーモチベーションズ（東京都港区 代表取締役社長：上田泰志）（以降 JTB モチベーションズ）は、従業員数 100 人以上の企業の経営者 148 人に聞いた「社内イベントの効果に関する調査」の報告書をまとめました。

本調査は、近年復活の傾向にある運動会や表彰式などの企業における社内イベントについて、全国の企業の経営者（従業員規模 100 人以上の企業の会長、社長、取締役）を対象にインターネットによるアンケート調査を行い、その実態と効果について分析したものです。

今後の企業経営における社内イベントの意義と方向性、具体的な方法などを決める資料を提示することを目的としています。

※詳しい調査レポートは、JTBモチベーションズの HP <http://www.jtbm.co.jp/> から問合せいただけます。

＜調査結果の概要＞

【1】業績のよい企業の経営者ほど、「社内イベント」を重要視

社内イベントの重要度を業績別にみると、業績の伸び率が高くなるにつれて“重要だと思う”のスコアも高くなっています。特に、「10%以上伸びている」では 43%と、業績が横ばいの企業に比べて 20%以上高いスコアとなりました。

【2_1】8割が、半年に一度、全社規模での「社内イベント」を開催

全社規模での社内イベントの開催状況について聞いたところ、社内イベントすべてを合わせると、「半年に1回以上（1ヶ月に1回以上～半年に1回程度）」開催しているという回答が全体の 80%に上りました。

【2_2】業績の良い企業ほど、「表彰式」の開催頻度が高い

表彰式の開催状況について業績別にみると、「半年に1回以上（1ヶ月に1回以上～半年に1回程度）」の回答のスコアが、業績の伸び率が高くなるにつれて高くなっており、業績が 10%以上伸びているでは 50%となっています。

【3】経営者が考える「社内イベント」の効果、

1位「コミュニケーションの促進」、2位「一体感醸成」、3位「モチベーション向上」

経営者に社内イベントの効果について聞いたところ、全体では「社内コミュニケーションの促進」(94%)、「組織の一体感の醸成」(93%)、「社員のモチベーション向上」(87%)、「組織の理念やビジョンの浸透」(85%)が上位に挙がっています。

【4_1】経営者が考える「社内イベント」の重視点、1位「経営トップ層が、社員に直接語りかける」、社員からは「一方的に聞くだけで退屈」「話が長すぎる」という不満

経営者に社内イベントに関して重視する点について聞いたところ、「経営トップ層が、社員に直接語りかけること」(76%)が1位でした。しかし、一般社員に社内イベントの良くなかった点について聞いたところ、「一方的に聞くだけで退屈した」(34%)、「社長や役員の話が長すぎた、または共感できなかった」(24%)が上位に上がりました。

経営者の語りかけたいという意識と、これを聞く一般社員の意識との、大きなギャップが明らかになりました。

【4_2】業績が良い・社員規模が多い企業ほど、「経営トップ層が社員に直接語りかける」が重要

社内イベントに関して重視する点の「経営トップ層が、社員に直接語りかけること」について業績別にみると、業績が伸びている(1~4%伸びている・5~9%伸びている・10%以上伸びている)でスコアが8割前後と高くなっています。

【5_1】社内イベントで「組織の方針や計画を正確に伝える」「思いや熱意を伝える」ことを意識

社員に語りかける際に意識することについて聞いたところ、全体では「組織としての方針や、計画を正確に伝えるようにしている」(91%)、「思いや熱意を伝えるようにしている」(89%)、「社員全員に、伝わるようにしている」(85%)、「社員が、話の内容に興味を持つように工夫している」(80%)が上位に挙がっています。

【5_2】業績が良い企業ほど「対話型・双方向」「映像や演出などの工夫」を意識

社員に語りかける際に意識することについて業績別にみると、「社員の声を聞いたり、対話をしたり、双方向の伝え方になるようにしている」、「映像や、仕掛けなどの演出で、目先を変えて伝えるようにしている」で業績が伸びている(1~4%伸びている・5~9%伸びている・10%以上伸びている)企業でスコアが高くなっています。

一般社員に社内イベントのよくなかった点についてきいたところ(「社内イベントに関するモチベーション調査」(一般社員版)より)、「一方的に聞くだけで退屈した」(35%)、「社長や役員の話が長すぎた、共感できなかった」(24%)と上位に挙がっていますが、業績が好調な企業では、こうした社員の意識に対応して、対話型や映像や演出などの工夫により、効果的に語りかけを行っていることがわかります。

【6】社内イベントを開催する直接のきっかけは、「社員の要望」「業績が好調」

社内イベント開催の直接のきっかけについて聞いたところ、全体では「社員の要望があったから」(42%)が最も高く、以下「会社の業績が好調だから」(33%)、大きく離され「個人として、イベントが好きだから」(15%)と続きます。

<まとめと提言>

社内イベントを企業の業績向上につなげるためには、効果的な企画・運営が重要

本調査の結果から、業績を伸ばしている企業の経営者ほど、社内イベントを重要視していることが明らかになり、さらに、業績のよい企業ほど、表彰式の開催頻度が高いこともわかりました。社内イベントは、企業の業績との関係が深いことが推測されます。

しかし、社内イベントを効果的に業績向上につなげるためには、いくつかの課題があることもわかりました。社内イベントの企画・運営においては、経営トップ層からの直接の語りかけと、語りかける際の演出や工夫が特に業績との関係が顕著であり、これらを反映することが、必須と言えます。

1. 「目指すべき効果」を明確にする

経営者が考える社内イベントの効果は、「コミュニケーションの促進」、「一体感醸成」、「モチベーション向上」であり、一般社員が実感した効果と概ね一致していました。実際の社内イベント開催においては、その種類によっても効果は異なることが想定されます。一つ一つの社内イベントについて、目指すべき効果を明確にし、それを企画・運営に反映させること、さらに、実際に一般社員がその効果を実感したか否かを測定し、検証することが重要です。

2. 経営トップ層からの「語りかけ」の効果を最大化する

社内イベントにおいて、経営者が最も重視するのは、「経営トップ層が社員に直接語りかけること」でした。しかし、一般社員からは「一方的で退屈」「話が長すぎる」という反応が返ってきています。

①「一方的で退屈」「話が長すぎる」というネガティブ反応を起こさせない

経営者の「語りかけ」を、有意義で効果的なものにするためには演出や企画のサポートが必須です。特に、経営者は、「語りかけ」の際に「正確に伝える」「思いや熱意を伝える」という点を重視しているため、これが空回りして、社員からの「一方的で退屈」「話が長すぎる」という反応を引きだしてしまわないような工夫が必要となります。

②社員のモチベーション向上につながる「語りかけ」

業績の高い企業の経営者ほど、社員の声を聞く、対話をする、という双方向の伝え方を意識し、映像や仕掛けなどの演出で伝えるなどの工夫を行っていました。このような工夫こそが、社員の「経営者の話を聞こう」というモチベーションを高め、その結果、効果的な社内イベントが実現し、これが業績向上につながると考えられます。

社内イベントにおいて、重要な位置を占める、経営トップ層からの「語りかけ」の効果を最大化するためには、双方向の対話型、映像や仕掛けなどの演出などの工夫が必須と言えます。

3. 社員の要望を把握し、モチベーション向上効果を継続させる

社内イベントを重要視する経営者たちは、社員の要望を確実につかみ、これをもとに社内イベントの開催を決めています。社内ニーズに沿った社内イベントの企画と開催が、社員の満足度を高め、社内イベントのモチベーション向上効果を継続させると考えられます。

<報道関係の方からのお問い合わせ先>

JTB広報室 03-5796-5833

<一般の方からのお問い合わせ先>

JTBモチベーションズ 担当：菊入(きくいり) 03-5410-9362 email: info@jtbm.co.jp