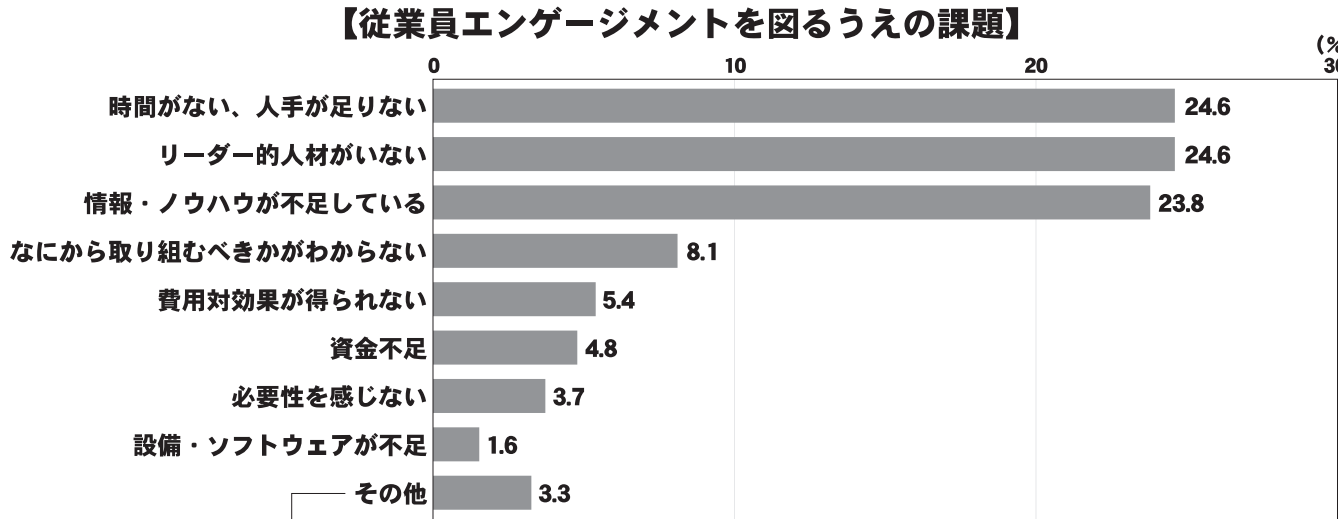
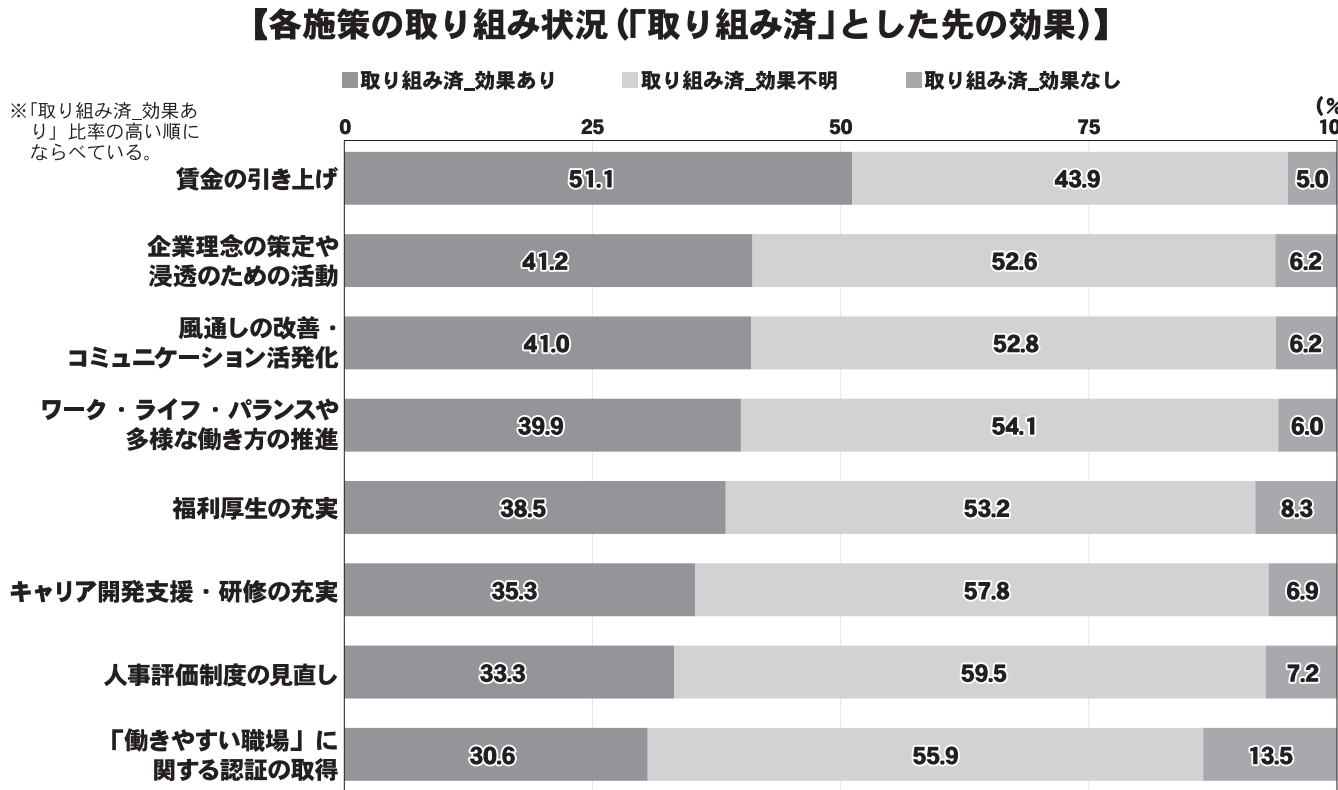
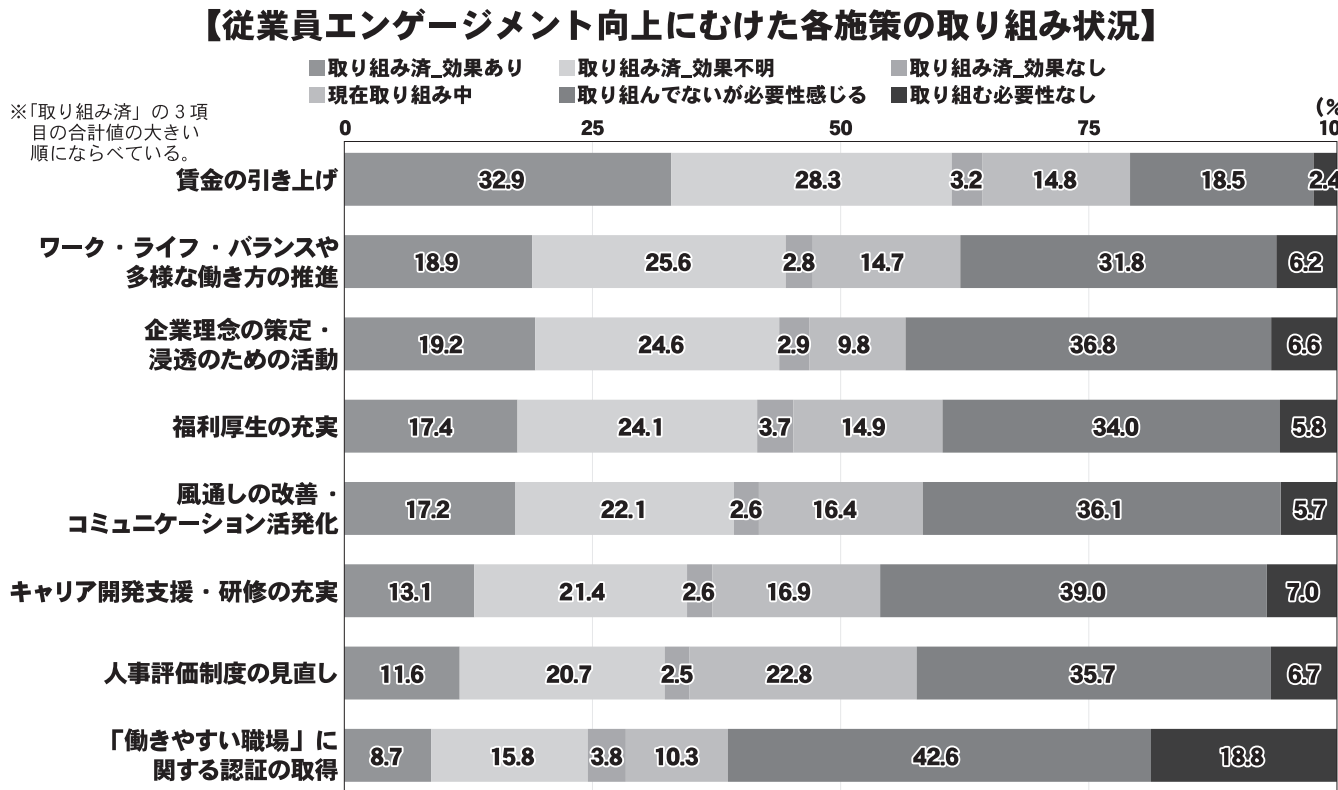


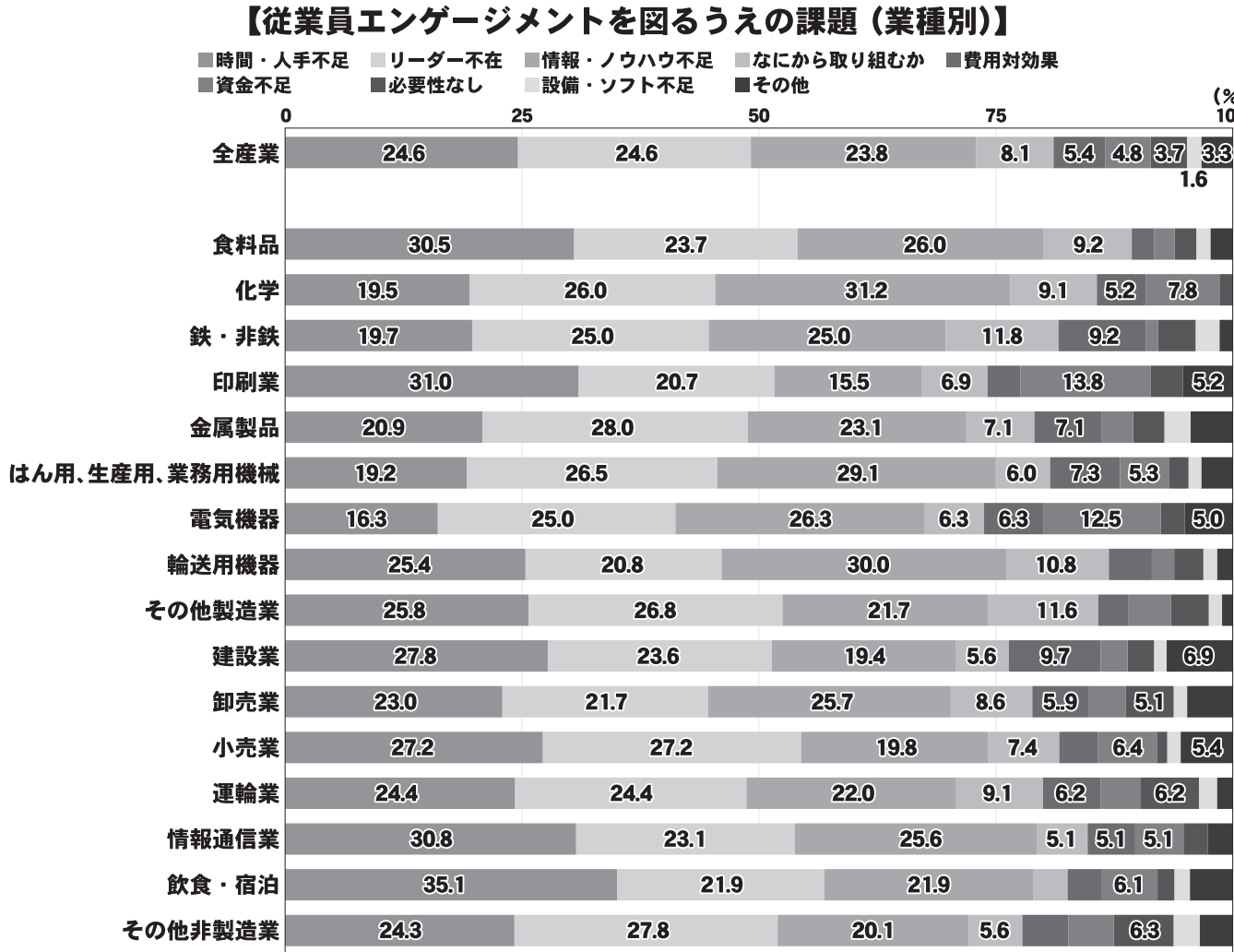
9割近くが「計測の必要を感じる」

商工中金「中小企業の従業員エンゲージメントに関する調査」



■「その他」の主な記載

- 経営層の取り組み意欲がない、必要性を感じていない
- 経営層と従業員の考え方の乖離
- 従業員の考え方の多様化
- 部門間での取り組み状況に差異があり、調整が必要
- 特に課題なし(うまくいっている)



商工中金は10月31日、同社取引先の中小、中堅企業を対象に行った「中小企業の従業員エンゲージメントに関する調査」の結果を発表した。これによると従業員エンゲージメントの計測の必要性を感じている企業は9割弱存在しているものの、実際に計測を実施している企業は3割程度だと分かった。

従業員エンゲージメントとは「従業員が会社の向かっている方向性に共感し、自発的に会社に貢献したいと思う意欲、帰属意識」のこと。同調査ではこれに加え、「従業員の心身の健康、ウェルビーイング(社会的な充実)」など、広い意味での従業員の満足度や幸福を含む概念と定義した。調査は今年8月18日と9月4日にインターネット上で実施。取引企業3789社のうち2513社から有効回答を得た。エンゲージメントの計測状況については、計測の必要性を感じているものの、実際には計測をしていない企業が67・2%と最も多かった。計測を伴って「現在計測なし、必要性を感じない」割合が増加する傾向が見られた。

従業員エンゲージメント向上に向けた取り組みの施策のうち、最も「取り組み済み」効果ありとの回答が多かったのは、「賃金の引き上げ」で32・9%。取り組み施策のうち、効果があつたとする回答が最も多かったのも賃金の引き上げだった。以下、「企業理念の策定や浸透のための活動」「風通しの改善・コミュニケーション活発化」が続いた。

従業員エンゲージメント向上を図る上での課題としては「時間がない、人手が足りない」「リーダー的人材がいない」「情報・ノウハウが不足している」がいずれも約25%だった。業種別で「飲食・宿泊」を見ると、時間・人手不足が最も多く35・1%。これは他業種と比較しても最も多かった。立場の違いでも課題感は異なり、代表者側は時間・人手不足よりも「リーダー不在」「情報・ノウハウ不足」を課題とした人が多かった。

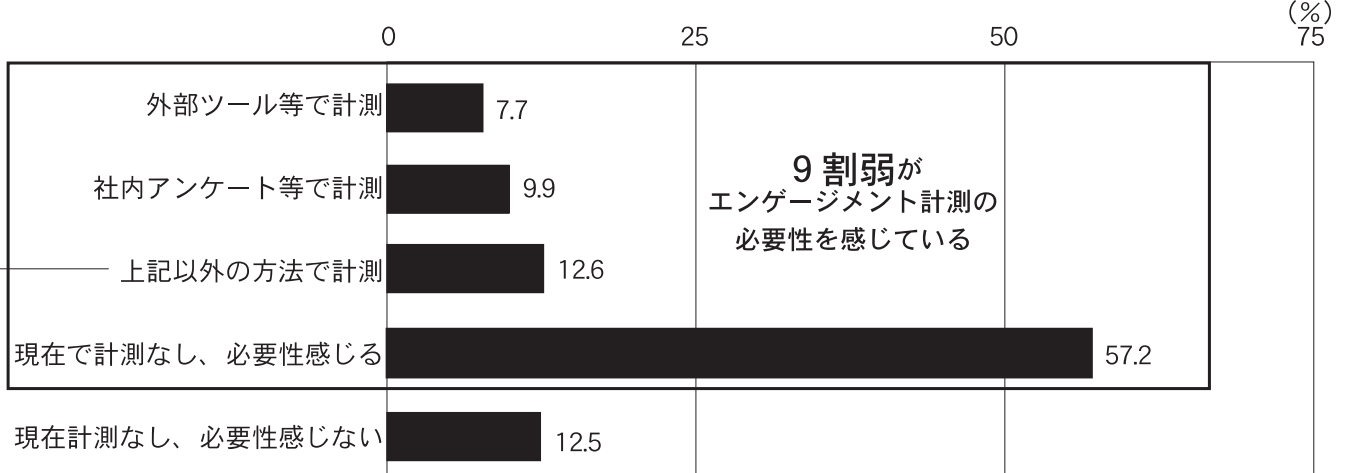
飲食・宿泊業での課題 時間・人材不足が最多

「従業員エンゲージメント」の定義

「従業員が会社の向かっている方向性に共感し、自発的に会社に貢献したいと思う意欲、帰属意識」のこと。

同調査ではこれに加え、「従業員の心身の健康、ウェルビーイング(社会的な充実)」など、広い意味での従業員の満足度や幸福を含む概念と定義。

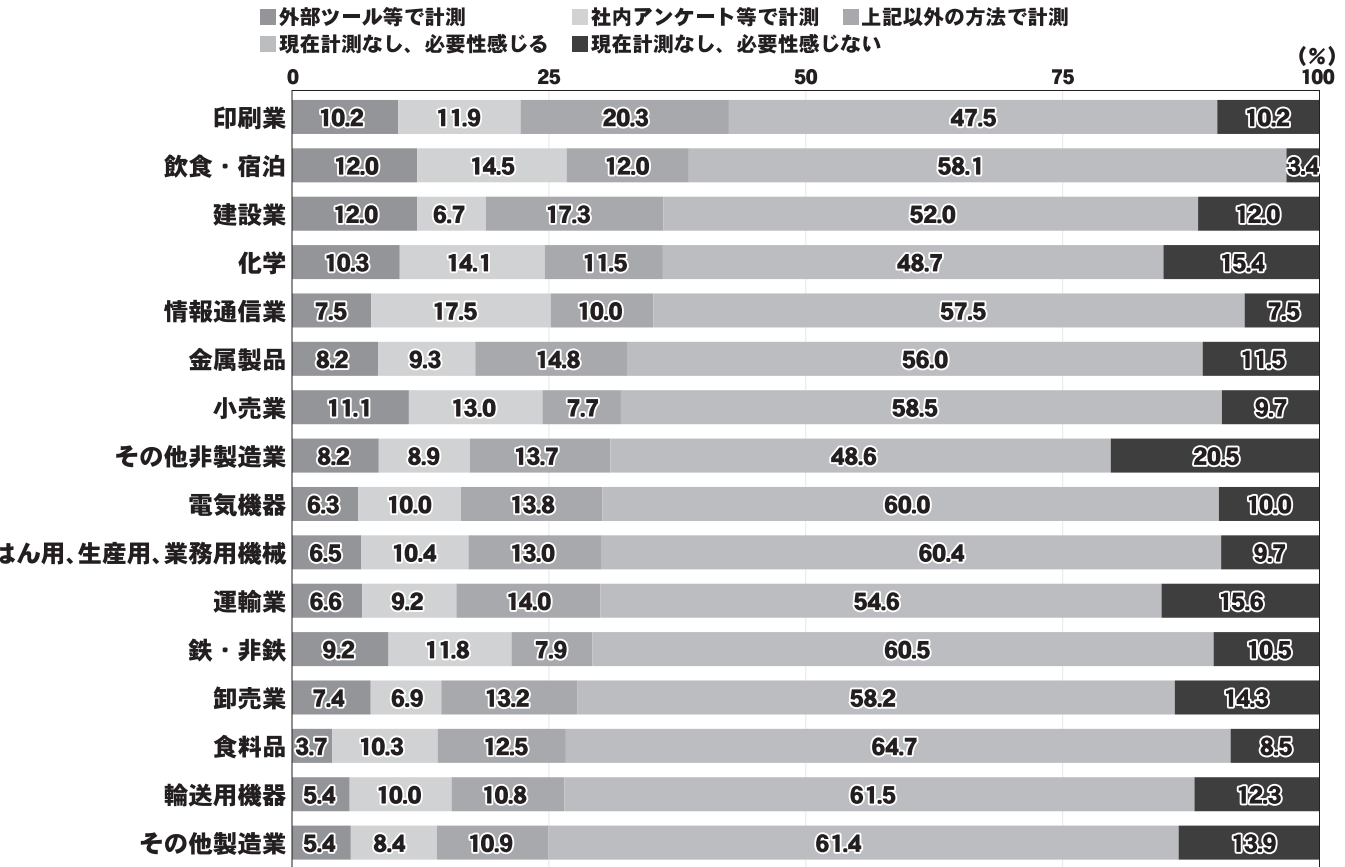
【従業員エンゲージメントの計測状況】



■「上記以外の方法」の主な記載

- ・ 1 on 1 面談の結果を記録(社長による面談 / 所属上長による面談)
- ・ 自己申告表の記録
- ・ 外部 HR 担当などによる面談
- ・ よろず支援拠点などの企業支援サービスを活用

【従業員エンゲージメントの計測状況(業種別)】



企業の声(好事例・ユニークな取り組みなど、自由記載より)

- ・ 社是をブレークダウンしたスローガンの策定により、一定の効果があつたと思われる(食料品)
- ・ 賃金構造基本統計調査の同都道府県・同業種の平均給与以上の給与を出している。給与・賞与インセンティブをつけ、良くなるためには宿泊で社会に貢献することを常々伝えている(飲食・宿泊)
- ・ 中小企業基盤整備機構から講師派遣をうけ、ブランディング戦略チームを設置。チームメンバーは各部署から参加しており、メンバー同士が部署間を超えた情報発信を活発化させることで会社内の風通しが良くなったことを実感(その他非製造業)