

成果主義下で内発的動機付けを高めるには

大橋勇斗	経営学科	3年	森永雄太ゼミナール
神山千尋	金融学科	3年	森永雄太ゼミナール
佐藤駿	経営学科	3年	森永雄太ゼミナール
塩島達也	経営学科	3年	森永雄太ゼミナール
原三朋	経営学科	3年	森永雄太ゼミナール

成果主義下で内発的動機付けを高めるには、自己決定理論の3つの欲求と5つの段階に沿った取り組みを企業が行うことが重要である。2021年から三菱重工やトヨタが長年年功序列や終身雇用維持してきたが世代交代への対応や優秀な若手を獲得するために成果主義を導入すると発表し、成果主義が再注目されている。成果主義下では、個々のモチベーションの向上や人件費の適正化、生産性の向上などのメリットがあげられるが、反対に報酬という外発的動機付けによって、内発的動機付けが奪われるというデメリットがある。内発的動機付けが失われると、労働生産性の低下や離職率の悪化など企業にとって様々なデメリットが発生するが、成果主義を成功させたといわれている企業ではどのようにして従業員のモチベーションの維持をさせているのかを半構造化インタビューによって調査した。3社に調査を行った結果、3社とも自己決定理論の3つの欲求と5つの段階に沿った取り組みを行っていた。しかし、3つの欲求の1つである関係性への取り組みの点で企業によって違いがみられた。それらの企業を私たちは、「モノを創る企業」と「モノを売る企業」として業種ごとに分類し考察を行った。まず「モノを創る企業」では、新しいモノを創るということは成果が可視化しづらく1人では難しいため他者との協力関係が重要になってくるため、シャッフルランチなど企業側による関係性を満たす取り組みが重要になる。一方で「モノを売る企業」では、成果が数字として明確に表れるため、成果を出すことが目標となり他者より高い成果を出して評価されたいというように、他者の存在がライバルのような競争関係になるため企業側が関係性を満たすような取り組みをする必要はないのではないかと私たちは考察をした。