

## テレワークを理念浸透のチャンスに変え、組織を強くするための方法論

### — テレワークで人は理念を意識するか、働き方に影響するか —

むすび株式会社 代表取締役

深澤 了(ふかさわりょう)

#### 要約

ビジネスパーソン 500 人にテレワーク下においての理念浸透の意識、働きやすさ、やりがい、副業・フリーランスへの影響、愛着度、生産性、活躍イメージなど 15 の質問を行い、現在の理念共感や採用時の理念共感を軸に分析を行った。結果、採用時の理念共感には現在の理念共感に大きく影響し、またそれらは各項目に正の影響を持つことが回帰分析によってわかった。また各項目はコミュニケーションの頻度においても回帰分析により正の影響を持つことがわかった。つまりテレワーク状況下においても重要なのはコミュニケーションの頻度や質である。従業員といかに理念浸透を意識しながらコミュニケーションを行うかということは、すなわち組織をどうつくりあげていくかということと同義であり、理念浸透というとプロモーションの社内版のような一方的な施策が一般的であるが、そうではなく、企業の目指すべき方向性と従業員との接点(=やりがい)を見つけ出し、それを軸にコミュニケーションを頻度高く図っていくことが、重要であることが示唆される。

#### キーワード

インターナル、ブランディング、テレワーク、組織開発

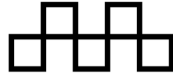
表-7 入社時の理念と現在の理念共感と各項目の回帰分析の結果

	$\beta$ (標準化係数ベータ)										
	企業理念を意識	働きやすさ	副業・フリーランスを始めるきっかけ	業務と副業の両立できる	会社への愛着	理念への共感度合いの変化	モチベーションの変化	会社のチーム力	自身の生産性	会社の生産性	活躍イメージ
入社時の理念共感	0.25※※	0.14※※	0.26※※	0.226※※	0.067	0.16※※	0.10※	0.15※※	0.23※※	0.23※※	0.18※※
現在の理念共感	0.32※※	0.22※※	0.070	0.20※※	0.45※※	0.38※※	0.33※※	0.32※※	0.20※※	0.24※※	0.29※※
R2乗	0.279	0.109	0.100	0.157	0.245	0.248	0.165	0.201	0.152	0.198	0.187
調整済みR2乗	0.276	0.106	0.096	0.154	0.242	0.245	0.162	0.197	0.156	0.194	0.184
N	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
F値	95.954	30.527	27.494	46.330	80.625	77.636	49.101	62.347	45.845	61.171	57.122

P※※ >.01

P※ >.05

図-8 コミュニケーション頻度と各項目の回帰分析の結果



β (標準化係数ベータ)											
	企業理念を 意識	働きやすさ	副業・フリー ランスを始める きっかけ	業務と副業の 両立できる	会社への愛着	理念への共感 度合いの変化	モチベーショ ンの変化	会社の チーム力	自身の生産性	会社の生産性	活躍イメージ
コミュニケーション頻度	0.56**	0.37**	0.31**	0.33**	0.52**	0.57**	0.55**	0.56**	0.50**	0.49**	0.57**
R2乗	0.315	0.140	0.093	0.108	0.269	0.322	0.302	0.312	0.248	0.242	0.329
調整済みR2乗	0.314	0.138	0.092	0.106	0.267	0.321	0.300	0.311	0.246	0.240	0.328
N	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
F値	226.465	80.208	50.717	59.501	181.031	221.470	212.463	223.023	161.999	156.952	241.103

P\*\* > .01

## 参考文献

阿久津聡・勝村史明・徳永麻子・後藤恵美・木村真『コロナ架で加速したテレワーク時代の共感マネジメント-コミュニケーションモデルの提案と実践手法の検討』(2021) マーケティングジャーナル 41 巻 1 号

磯和之・由井蘭隆也 (2020)『テレワーク環境に適応したプレゼンス共有のための作業状態システムの協調的な構築方法』日本バーチャルリアリティ学会論文誌 25 巻 1 号

HR 総合調査研究所 (2013)「企業理念浸透に関するアンケート調査」『HRpro』

[https://www.hrpro.co.jp/research\\_detail.php?r\\_no=77](https://www.hrpro.co.jp/research_detail.php?r_no=77)

久保田進彦・阿久津聡・余田拓郎・杉谷陽子 (2019)『ブランド研究の現状と課題』マーケティング・ジャーナル Vol.39 No.1

高尾義明・王英燕 (2012)『経営理念の浸透 アイデンティティ・プロセスからの実証分析』有斐閣

高尾義明・王英燕 (2011)「経営理念の浸透次元と影響要因-組織ルーティン論からのアプローチ-」『組織科学/組織学会』

田中雅子 (2016)『経営理念浸透のメカニズム』中央経済社

デービッド・アーカー (2014) 阿久津聡・訳『ブランド論 無形の差別化をつくる 20 の基本原則』ダイヤモンド社

服部泰宏 (2020)『組織行動論の考え方・使い方』有斐閣

深澤了・嶋尾かの子 (2019)『企業理念を促進するブランド実践の概念とメカニズム』マーケティング学会オーラルフルペーパー

深澤了 (2020)『採用ブランディングが企業経営にもたらす未来の革新-企業は理念の下に集うコミュニティになる』マーケティング学会オーラルフルペーパー

福田正彦 (2014)『ブランド効果と企業業績に関する実証研究』年報 経営分析研究 第 30 号

古谷眞義 (2011)『最近の国内外のテレワーク事情』UNISYS TECHNOLOGY REVIEW 第 109 号

リクルートマネジメントソリューションズ組織行動研究所 (2010)『日本の持続的成長企業』東洋経済新報社