

2018年11月29日

企業が実施するインセンティブ制度の効果を測定、可視化するサービス

「インセンティブ革命」開始！

「インセンティブに関するアンケート調査」も実施

株式会社 JTB（東京都品川区、代表取締役社長：高橋広行、以下 JTB）は、企業が自社の営業担当者や販売代理店に対して実施しているインセンティブ制度の効果測定サービス「インセンティブ革命」を2018年12月3日（月）より開始します。

最近では、様々な企業が導入しているインセンティブ制度において、費用対効果を重視する企業が増えてきています。インセンティブ制度を実施している企業担当者から「このインセンティブ施策は、対象者のモチベーションになっているのか？」「今実施しているインセンティブトリップは、このまま続けていいのか？」といったお問い合わせをいただくことが多くなりました。以前に比べ、“効果が伝わるインセンティブ施策”をどのように実施すればいいのか、検討される企業が増えていると考えられます。

JTBが2012年2月より実施しているインセンティブトリップ後のアンケート調査（インセンティブ効果測定アンケート）のコメントなどからも、「参加者の思い出に残る体験（メモリアル）」や、「他の誰かに伝えたい（伝播意向）」の満足度が高かった旅行が、参加者のモチベーションアップに効果的であることが分かっています。

一方、JTBがマクロミル社を通じて行ったインセンティブに関するアンケート調査では、企業側と対象者側の双方が、「顔触れが変わらない、取り組む対象者が限られる」、「マンネリ化、やる気が高まらない」などの課題感を抱えており、必ずしもインセンティブが効果的に運用されていないケースがあることも明らかとなりました。この調査結果を受け、効果的なインセンティブ施策を考えるうえでは、メモリアルや伝播意向などを満たす報奨内容だけでなく、選定基準、対象者、キャンペーン告知など、制度自体の設計が重要なポイントであると言えます。

そこで、企業のインセンティブ施策に関する課題を解決し、効果的に活用することを支援するサービスとして「インセンティブ革命」を開発しました。

「インセンティブ革命」は、実施されているインセンティブ施策が、対象者のモチベーションにつながっているかどうかを可視化するJTB独自の調査サービスです。優績者（受賞者）と非優績者（非受賞者）の双方に対して、施策の認知度、行動度、協働度などを測るのが最大の特徴です。

JTBでは、本サービスを通じてインセンティブ制度の課題が見える化し、全社員のモチベーションアップにつながる施策の構築に貢献してまいります。さらに、今後もJTBならではのリソースを活用した企業課題を解決するための価値あるソリューション開発を目指します。

<報道関係の方からのお問い合わせ先>

JTB広報室 03-5796-5833

<お客様からのお問い合わせ先>

JTB 企画開発プロデュースセンター インセンティブ効果分析チーム

Mail: incentive-labo@jtb.com TEL: 03-5909-8007

平日 9:30~17:30（土日祝および年末年始休業）

<「インセンティブ革命」の概要>

【実施の流れ】

- ① 企業ごとに、インセンティブ制度の詳細や課題を聞きながら設問を設計。
- ② Web アンケートを作成し、調査を実施。
- ③ 回答の集計と調査結果の分析。
- ④ 分析した内容をもとに報告書を作成。

【設問例】

- ・キャンペーンが実施されていることを知っていた。(認知度)
- ・キャンペーンにおいて自分自身の行動を変えた。(行動度)
- ・部署としてインセンティブ受賞を目指す風土があった。(協働度)

◆費用は設計内容によって応相談。(基本パッケージ：設問設計、回答画面作成、集計、報告書作成)

※JTBの「インセンティブ効果測定」について詳細は[こちら](https://www.itbbwt.com/service/travel/tour.html)から (<https://www.itbbwt.com/service/travel/tour.html>)

<「インセンティブに関するアンケート調査」の概要>

- ・調査対象： インセンティブ（セールスコンテスト）や表彰式、パーティーを実施している会社にお勤めの20歳以上の男女。
- ・調査地域： 全国
- ・調査方法： マクロミルモニターを利用したインターネット調査
- ・調査時期： 2018年6月27日～6月29日
- ・有効回答者数： 416サンプル
- ・調査委託先： 株式会社マクロミル

<調査結果>

Q1 現在あなたの会社が実施しているインセンティブ制度について、どのようなことが課題であると感じますか？（最もあてはまるものひとつだけ）

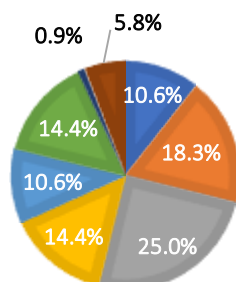
■企業側は「取り組む対象者が限られている」が最多、対象者側の最多は「やる気が高まってこない」

インセンティブ制度についての課題を聞いたところ、企業側、対象者側で意見が異なる結果となりました。企業側は「取り組む対象者が限られている」（25.0%）、「結果として入賞者の顔触れが変わらない」（18.3%）など、いつも同じような受賞者であることが課題と感じていることが多いことが分かりました。

一方、対象者側は「やる気が高まってこない」（24%）、「マンネリ化している」（23.4%）が多く、インセンティブ制度自体に魅力を感じていないと思われる意見が多い結果となりました。このことから、企業側は導入しているインセンティブ制度について、社員間の温度差や効果についての検証が必要であると考えられ、また、対象者側の意見からもモチベーションにつながる仕組みや施策を打ち出し、制度そのものを見直すきっかけになるとも言えます。

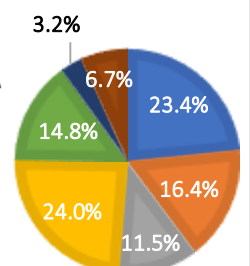
インセンティブ制度についての課題 （企業側）

- マンネリ化している
- 結果として入賞者の顔触れが変わらない
- 取り組む対象者が限られている
- やる気が高まってこない
- 効果の可視化ができない
- 組織としての目標が達成できない
- その他
- 課題はない



インセンティブ制度についての課題 （対象者側）

- マンネリ化している
- 結果として入賞者の顔触れが変わらない
- 取り組む対象者が限られている
- やる気が高まってこない
- 効果の可視化ができない (0.0%)
- 組織としての目標が達成できない
- その他
- 課題はない



【課題を感じる理由】（一部抜粋のコメントも含む）

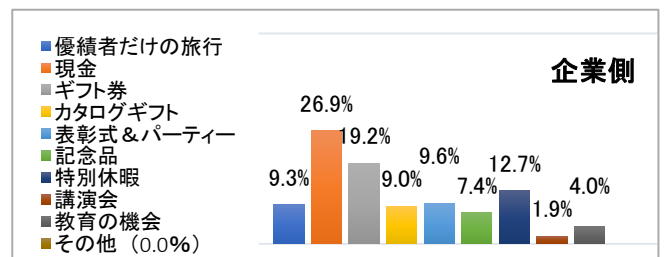
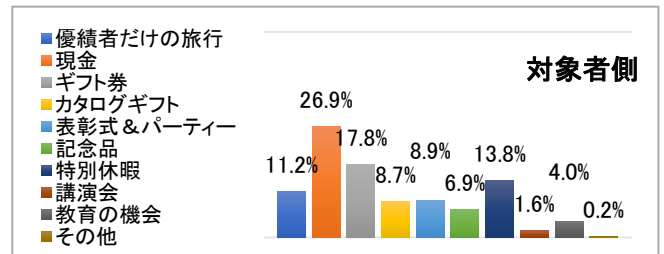
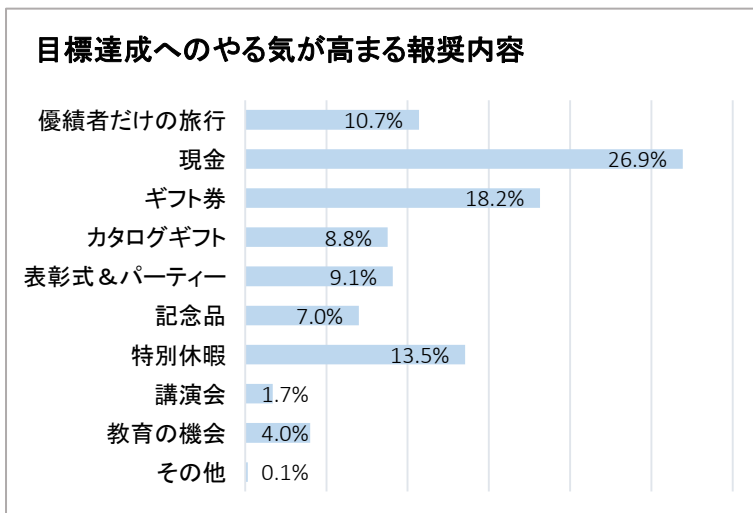
マンネリ化している	内容が同じで変わり映えしない(対象者側/50 代男性)、変化に乏しく有効な施策になっていないと感じる(対象者側/30 代男性) インセンティブの基準や内容が変わらないため新鮮味がなくなかなかモチベーションが上がらない (対象者側/30 代女性)
結果として入賞者の顔触れが変わらない	非入賞者がなぜ入賞しないのか、どうすれば入賞するのか考えたり、誰かに相談することをしないから (企業側/40 代男性) 大体いつも同じ人で特別感がなくなった(企業側/30 代女性)、良い顧客を抱えている者が良い成績を残す事実を変えていきたい(企業側/50 代男性)
取り組む対象者が限られている	やる気のないものと有るものの差が明確になってきている(企業側/40 代男性)、成果を上げる社員はいつも同じ顔ぶれだから(企業側/20 代男性)
対象者のやる気が高まってこない	やる気を引き出せていない(企業側/40 代男性)、 誰がどんな基準で表彰の対象になるかわからない (対象者側/40 代男性)、 どんなインセンティブがあるかわからずやる気がでない (対象者側/30 代女性)、特別感がないため目標にしている人が減少している(対象者側/50 代男性)、達成基準があいまい(対象者側/30 代女性)、 経営陣の求めるものと労働側の求めるものが違う (対象者側/40 代男性)
効果の可視化ができない	インセンティブと成果の因果関係を数値で表すことができず効果が不明 (企業側/30 代女性)、まさに効果の可視化ができないから(企業側/50 代男性)、たまたまの成果が多い(企業側/40 代男性)
組織としての目標が達成できない	エリアの特性や個人の力量に左右され全体としての効果が不明 (企業側/40 代女性)、やる人とやらない人に差が出てきている(企業側/40 代男性)、社員のモチベーションにばらつきがあるから(対象者側/40 代男性)、目標が統一化されていない(対象者側/20 代女性)、 インセンティブが形骸化しそのために頑張るという気持ちになっていない (対象者側/50 代男性)

「課題を感じる理由」のコメントからも、企業側は、インセンティブ制度の効果を可視化できないことを課題ととらえ、優績者、非優績者間でのモチベーションの差や、やる気を引き出せていないことを解決したいと考えていることが分かります。一方、対象者側は、インセンティブ制度の内容や対象についての告知が足りていないという意見や、企業側と対象者側で求めているものが違うと感じていることから、企業側によりモチベーションの上がるインセンティブ制度の設計を求めているといえます。

Q2 現在お勤め先のインセンティブキャンペーンの報奨として、受け取ったり体験したりすることで、目標達成へのやる気が高まると思うものをすべてお選びください。(複数回答)

■「現金」が1番多く、次いで「ギフト券」という結果に

報奨内容として最もやる気が高まると回答されたのは「現金」の26.9%。次に多い「ギフト券」は18.2%、以下、「特別休暇」、「優績者だけの旅行」、「表彰式&パーティー」、「カタログギフト」と続きます。人気の高い「現金」「ギフト券」以外にもモチベーションがアップする上位の報奨内容には色々な形があることが分かります。また、企業側と対象者側それぞれの回答でも「現金」「ギフト券」「特別休暇」の上位3項目は変わらない結果となりました。企業側では4位以降についてさほど差が見られない結果でしたが、対象者側では「優績者だけの旅行」(11.2%)が10%以上の比較的高い回答率となり、対象者にとっては旅行もやる気が高まる報奨内容として人気が高いことが分かりました。

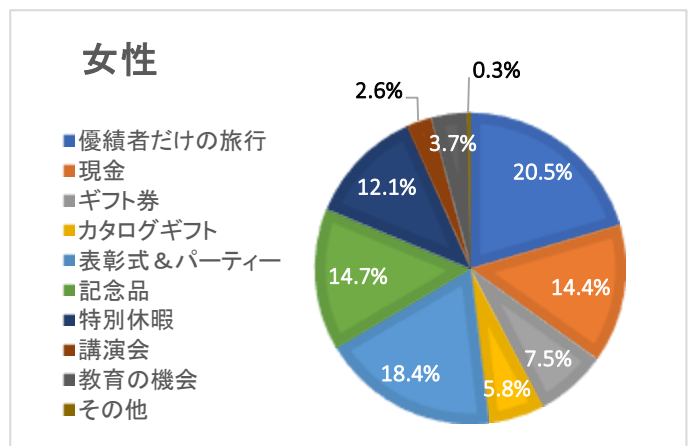
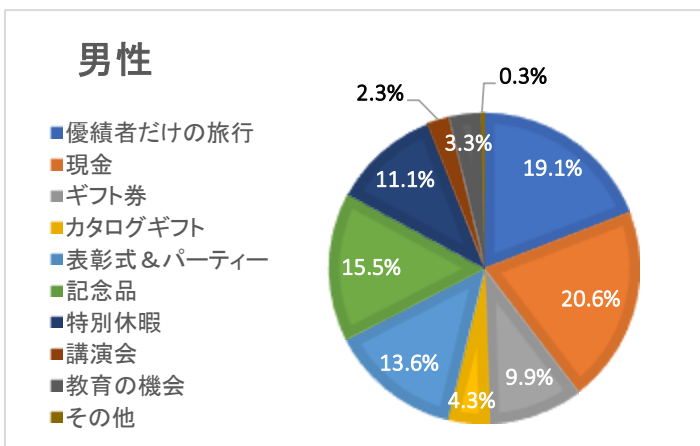
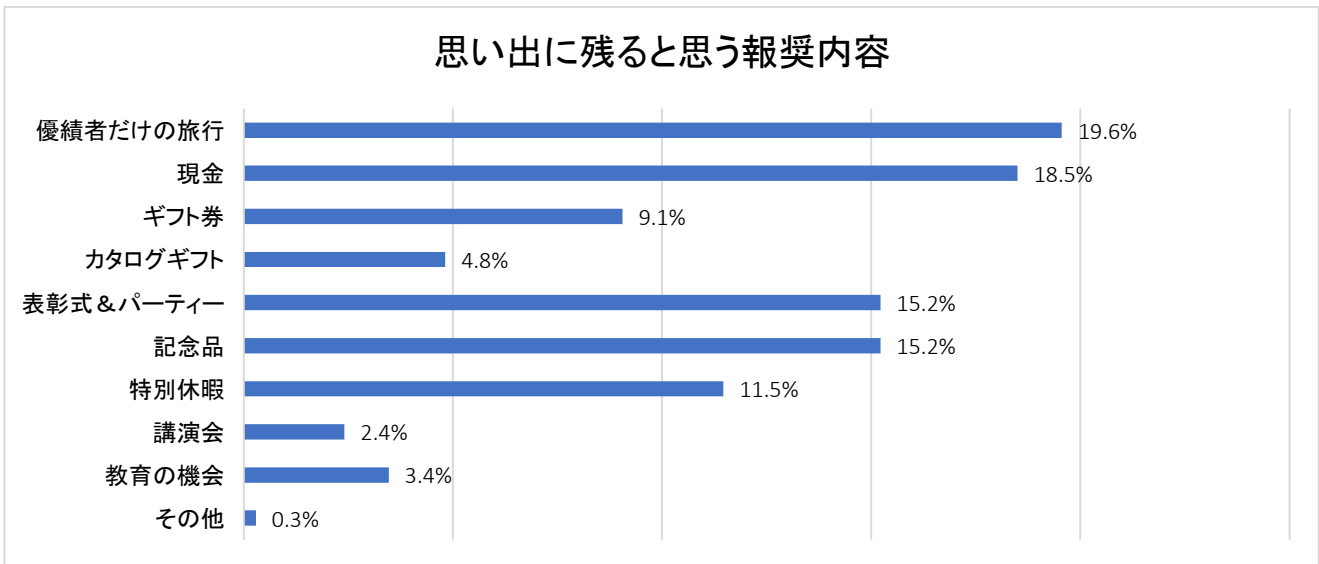


Q3 現在お勤め先のインセンティブキャンペーンの報奨として、受け取ったり体験したりすることで、目標達成の思い出に残ると思うものをすべてお選びください。(複数回答)

■最も多かったのは「優績者だけの旅行」19.6%、「現金」は2番目の18.5%

目標達成の思い出に残る報奨内容は、次回へのモチベーションにつながる可能性が高く、インセンティブ施策には重要だといえます。「表彰式&パーティー」「記念品」(いずれも15.2%)も「旅行」「現金」に次いで高い結果となり、対象者にとって思い出につながる報奨内容と捉えられていると考えられます。

属性で比べてみると、男性と女性では「思い出に残ると思うもの」の意識に違いがあることが分かりました。男性は「現金」を選ぶ方が最多数、次いで「優績者だけの旅行」という結果に。女性の場合は、最多数が「優績者だけの旅行」、次いで「表彰式&パーティー」で、「現金」と答えた方は全体の14.4%とさほど多くない結果となりました。年代別では、「優績者だけの旅行」を選んだ方が男女とも50代が1番多く、「現金」を選んだ方は男女とも働き盛りともいえる40代が1番多い結果となりました。20代の男女では、「表彰式&パーティー」を選んだ方が一番多く、若い世代では会社から表彰されるなど、達成感を感じられる経験ができる場が思い出に残ると感じているようです。性別、年代別で大きな違いがあったのは、男性では20代、女性では60代が多かった「ギフト券」と「特別休暇」でした。



		20代	30代	40代	50代	60代	70代
優績者だけの旅行	男性	20.0%	18.0%	18.5%	21.7%	17.6%	0.0%
	女性	20.3%	21.6%	16.3%	22.2%	20.0%	0.0%
現金	男性	12.0%	19.1%	24.2%	20.5%	17.6%	50.0%
	女性	10.2%	16.9%	18.6%	16.6%	10.0%	0.0%
ギフト券	男性	12.0%	9.9%	11.0%	6.2%	11.8%	50.0%
	女性	8.6%	6.1%	9.3%	5.6%	10.0%	0.0%
カタログギフト	男性	2.0%	5.5%	3.5%	5.0%	4.4%	0.0%
	女性	5.5%	7.4%	2.3%	5.6%	0.0%	0.0%
表彰式&パーティー	男性	16.0%	13.1%	11.9%	15.5%	14.7%	0.0%
	女性	21.1%	17.6%	13.9%	16.6%	20.0%	0.0%
記念品	男性	16.0%	13.1%	14.1%	17.4%	22.1%	0.0%
	女性	15.6%	12.8%	20.9%	5.6%	20.0%	0.0%
特別休暇	男性	14.0%	12.0%	11.5%	8.7%	11.8%	0.0%
	女性	11.7%	12.2%	9.3%	16.6%	20.0%	0.0%
講演会	男性	2.0%	3.8%	2.2%	1.9%	0.0%	0.0%
	女性	3.1%	1.4%	4.7%	5.6%	0.0%	0.0%
教育の機会	男性	6.0%	4.9%	3.1%	2.5%	0.0%	0.0%
	女性	3.1%	4.0%	4.7%	5.6%	0.0%	0.0%
その他	男性	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
	女性	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

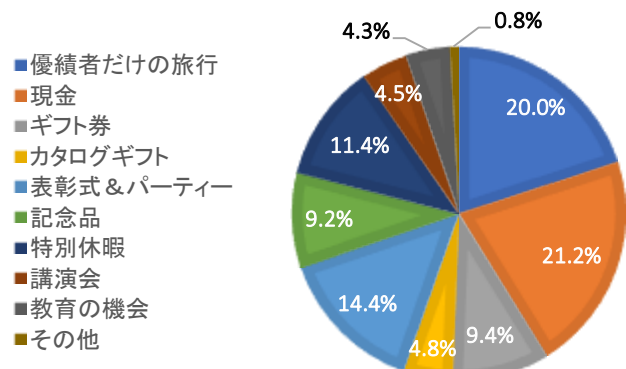
Q4 現在お勤め先のインセンティブキャンペーンの報奨として、受け取ったり体験したりすることで、内容を誰かに伝えたいと思うものをすべてお選びください。(複数回答)

■「現金」(21.2%)「優績者だけの旅行」(20.0%)が上位に

受賞した報奨内容について、誰かに伝えたいのは「現金」が最も多く、僅差で「優績者だけの旅行」が2番目に多い回答となりました。次いで「表彰式&パーティー」の14.4%、「特別休暇」の11.4%など、Q3の「思い出に残ると思う報奨内容」の回答に近い結果となり、「誰かに伝える=思い出になる」には相関性があるとも考えられます。

また、「優績者だけの旅行」の経験がある方のみに対して聞いてみると、誰かに伝えたいのは「優績者だけの旅行」と回答する方が圧倒的に多く、次いで「表彰式&パーティー」という結果となりました。インセンティブトリップ経験者の大多数が「旅行」や「表彰式」など、実際に体験された内容を「誰かに伝えたい」と思っていることが分かりました。

誰かに伝えたいと思う報奨内容



「優績者だけの旅行」経験がある方の誰かに伝えたいと思う報奨内容

