

自己実現の場となれ！

若手定着を叶える 「愛される組織」の法則

時代にフィットするコミュニケーションの在り方

ONLINE

株式会社アスマーク
Humap事業グループ
岩崎 真吾

株式会社Voicy
新規事業開発室プロデューサー
土井 遼平



2026.1.21 [WED] 13:00～

アンケートにご回答いただいた方に本日の資料を送付します！

自己実現の場となれ！

**若手定着を叶える
「愛される組織」の法則**

時代にフィットするコミュニケーションの在り方

ONLINE

株式会社アスマーク
Humap事業グループ
岩崎 真吾

株式会社Voicy
新規事業開発室プロデューサー
土井 遼平

 Humap
Presented by Asmarq

 voicy

2026.1.21 [WED] 13:00～

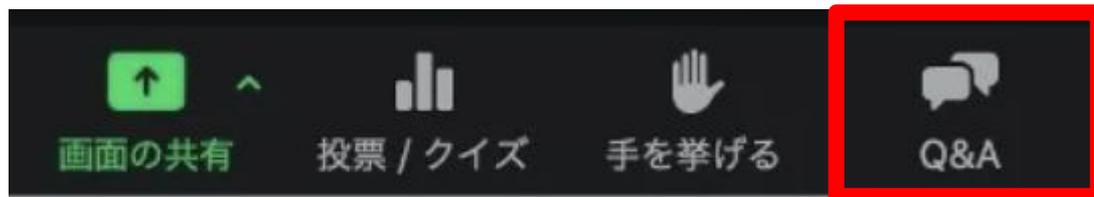


上記QRコード、またはチャットのURLよりアクセスいただけます。

- オンライン配信のため、機材や通信環境の都合で配信が乱れたり、中断する可能性があります。
- 映像や音声の乱れが生じた場合は、再度接続をお願いいたします。
- 状況によっては配信URLが変更される場合があります。その際は適切な方法でお知らせいたします。
- ご質問や感想、ご意見はZOOM内の「Q&A」よりご投稿ください。後半のQ&Aセッションで可能な限りお答えいたします。
- 本セミナーはアーカイブ配信のため録画されています。

Q&A

ご質問や感想、ご意見は ZOOM 内の
「Q&A」より投稿をお願いいたします！
本セッション中にできる限りお答えいたします！



本日のタイムライン

- 13:00～：オープニング・登壇者紹介
- 13:05～：自己実現重要視時代に組織が取り組むべき本質的課題～知っておきたい若手の価値観の変化～
- 13:20～：若手の定着を促す組織戦略と具体策
- 13:40～：時代にフィットするコミュニケーションの在り方
- 13:50～：Q&A
- 13:55～：クロージング



株式会社アスマーク
Humap事業部

岩崎 真吾 (Shingo Iwasaki)

2016年マーケティングリサーチの企画提案営業として中途入社。
調査会社・広告代理店・コンサルティング業界のクライアントを
中心に担当し、
19期下期・20期上期・20期下期の3期連続で全社MVPノミネート。
19期下期に全社MVP、20期下期全社準MVP受賞。
2022年9月よりマネジメント業務も担当し、2024年12月よりHRサー
ビス「Humap」の専任営業担当となる。
マーケティングリサーチ営業での経験を活かした、顧客視点での
課題解決提案を行う。



株式会社Voicy
新規事業開発室プロデューサー

土井 遼平 (Ryohei Doi)

新卒でディップ株式会社に入社後、求人媒体の法人営業として3年連続で通期表彰を獲得。

マネージャー昇格後も通期優秀組織賞を受賞した実績も持つ。その後、DX事業部の新規立ち上げに従事。複数のプロダクトをローンチし事業責任者として組織マネジメントと業績成長に邁進。

現在は、Voicyの新規事業開発室のプロデューサーとして、音声による採用や社内エンゲージメントの向上施策を支援している。



なぜ、福利厚生を整えても 若手は辞めてしまうのか？

「帰属意識が低い」「すぐに辞める」という嘆き。
しかし、若手は本当に冷めているのでしょうか？

1万人の調査データから「若手の本音」を解き明かし、
定着の鍵となる「自己実現」と「貢献実感」を生む
組織戦略と具体策を持ち帰る。

自己実現重要視時代に組織が取り組むべき本質的課題
～知っておきたい若手の価値観の変化～

「キャリア・個人成長」「仕事へのやりがい」が退職理由のトップとなり、
自己実現・貢献実感を得られないことが課題となっている

3年以内に辞めた Z世代の入社理由		
順位	理由	割合 (%)
1	会社のブランド・成長性	24.2
2	キャリア・個人成長	23.1
3	安定性	16.3
4	人間関係・社風	12.9
5	仕事へのやりがい	8.7
6	ワーク・ライフ・バランス	7.3
7	給与・待遇面	4.7
8	その他	2.8

3年以内に辞めた Z世代の退職理由		
順位	理由	割合 (%)
1	キャリア・個人成長	31.7
2	仕事へのやりがい	20.2
3	人間関係・社風	20.0
4	ワーク・ライフ・バランス	18.5
5	給与・待遇面	5.6
6	安定性	4.0

※出展：OpenWork 社員クチコミからわかる「企業ランキング」より
<https://diamond.jp/articles/-/360287?page=2>

社会とのつながりを断絶するものではなく、新たな形での社会的関与の表れ 自分自身の成長よりも、どう「貢献するか」を重視する傾向

新入社員意識調査 2022

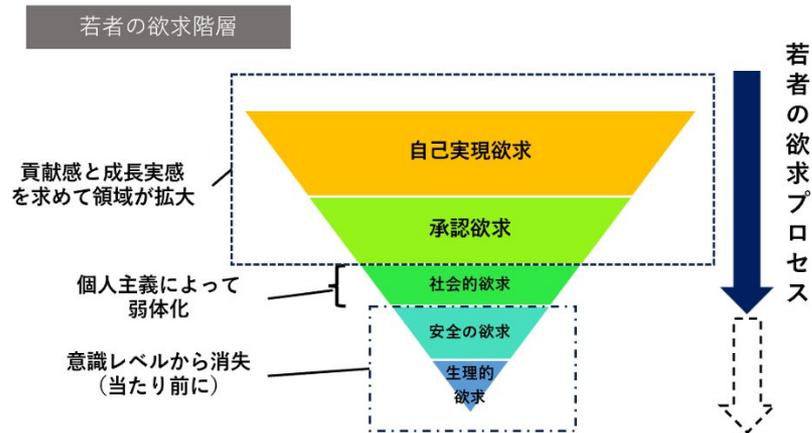
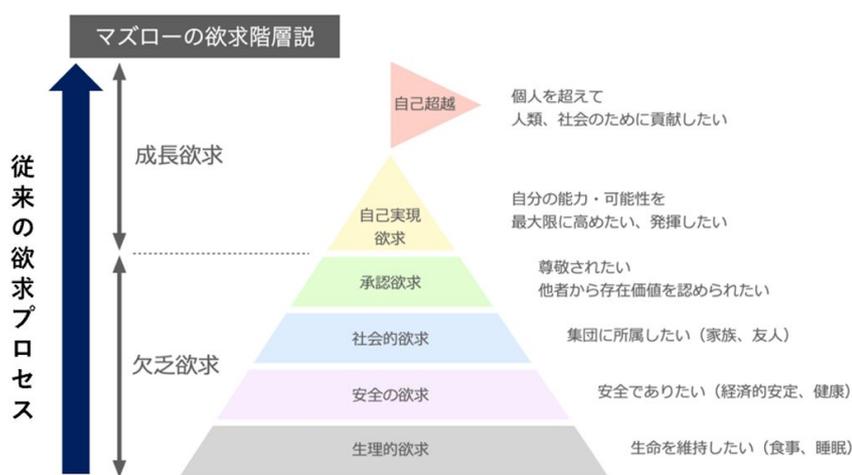
Q：あなたが仕事をする上で重視することは何ですか？当てはまるものに最大2つまでチェックを入れてください。（n=1173/2つまで複数選択）



キーワード	内容
成長	自分が成長できる
貢献	人や社会の役に立つ、感謝される
やりがい	やることの意味や意義が強く感じられる
仲間	仲間と支え合う、皆で一体となって強く取り組む
影響	世の中に影響を与える、多くの人を動かす
専門性	専門性を深める、第一人者になる
責任	責任を果たす、役割を果たす
承認	人から認められる
達成	目標を達成する
創造	新たな価値を生み出す、ゼロから創り上げる
仕事以外	プライベートの充実をはかる、仕事以外の楽しみを持つ
金銭	より多くの報酬を得る
ビジョン	自分のビジョンや夢を実現する
競争	競争に勝つ、NO.1になる

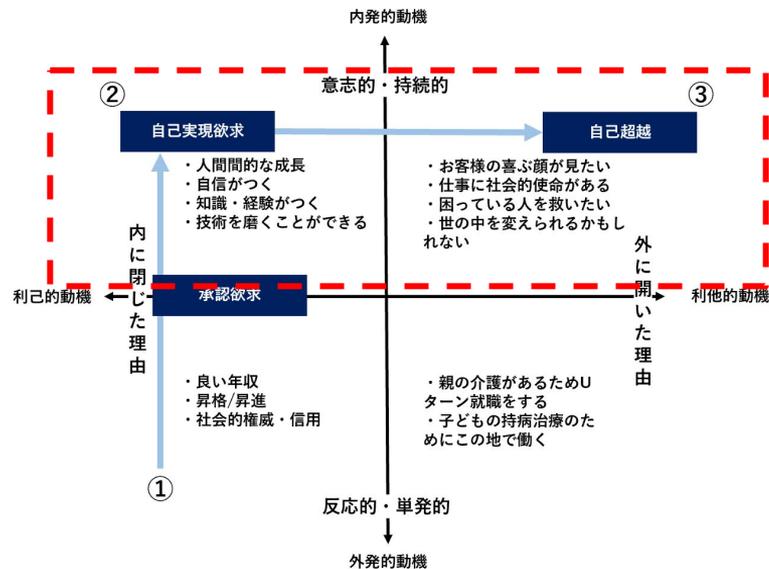
※出展：リクルートマネジメントソリューションズ「新入社員意識調査 2022」
<https://www.recruit-ms.co.jp/news/pressrelease/0000000377/>

給与・安全だけでは動かない
いかに「自分が認められるか」「自分が成りできるか」を追求する傾向が強い



※出展: 早稲田大学デモクラシー創造研究所 レポート「Z世代の社会生活・価値観の変化について」より
[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://waseda-idi.jp/wp-content/uploads/2025/06/IDI_report001.pdf](https://waseda-idi.jp/wp-content/uploads/2025/06/IDI_report001.pdf)

従来は「外発的×利己的（昇進、報酬など）」の要素が強かったが、
「自分が成長し、社会や組織の役に立っている」という貢献実感が重視される傾向



※出展: 早稲田大学デモクラシー創造研究所 レポート「Z世代の社会生活・価値観の変化について」より
[chrome-extension://efaidnbmnnpbpcjpcglclefindmkaj/https://waseda-idi.jp/wp-content/uploads/2025/06/IDI_report001.pdf](https://waseda-idi.jp/wp-content/uploads/2025/06/IDI_report001.pdf)

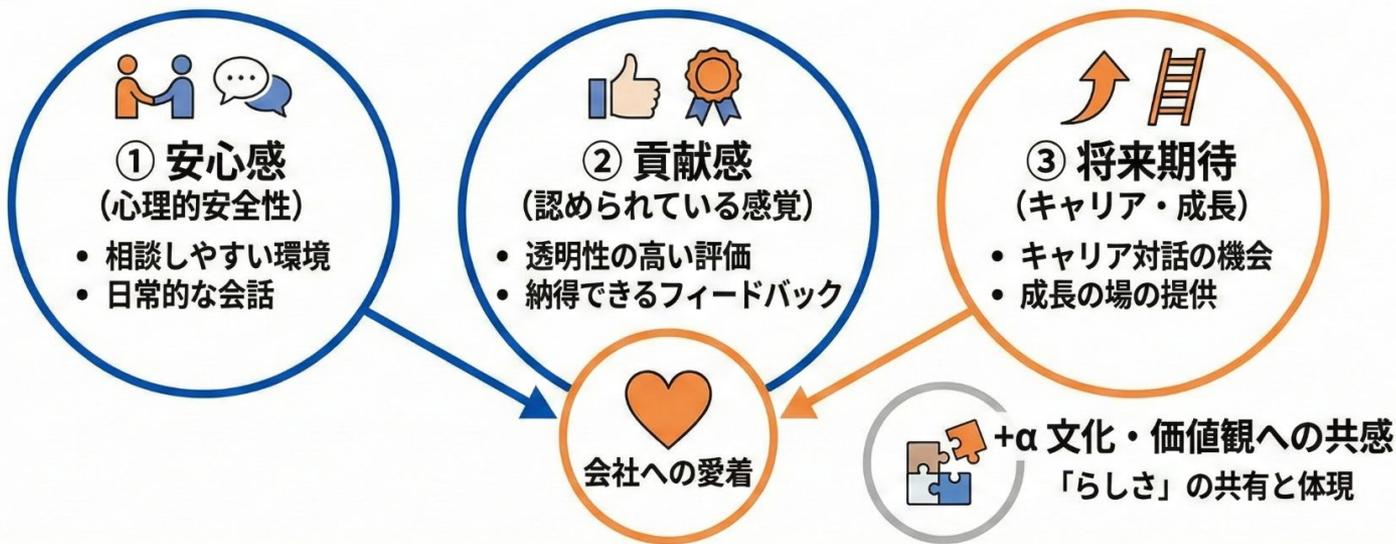
単なる「制度」に留まらず、
「自己実現」の場となる組織開発が重要



「愛される組織」になる

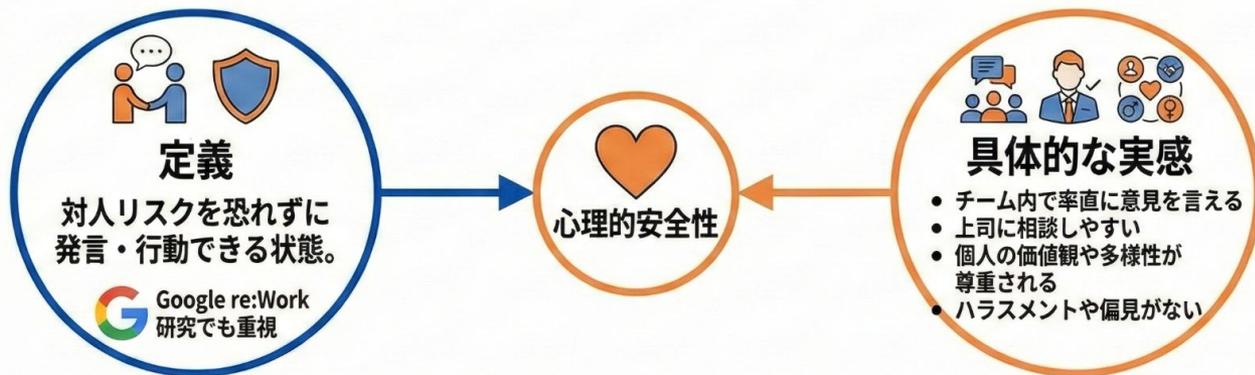
「自己実現」の場となり
「愛される組織」となるための戦略と具体策

自己実現の場とは「制度」ではなく、日々の「実感」から生まれる。 重要指標は以下3点

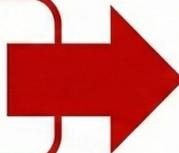


重要なのは「制度があるか」ではなく、
従業員が「実際にそう感じているか」です。

安心感とは「ここにも安全」「失敗しても大丈夫」という実感



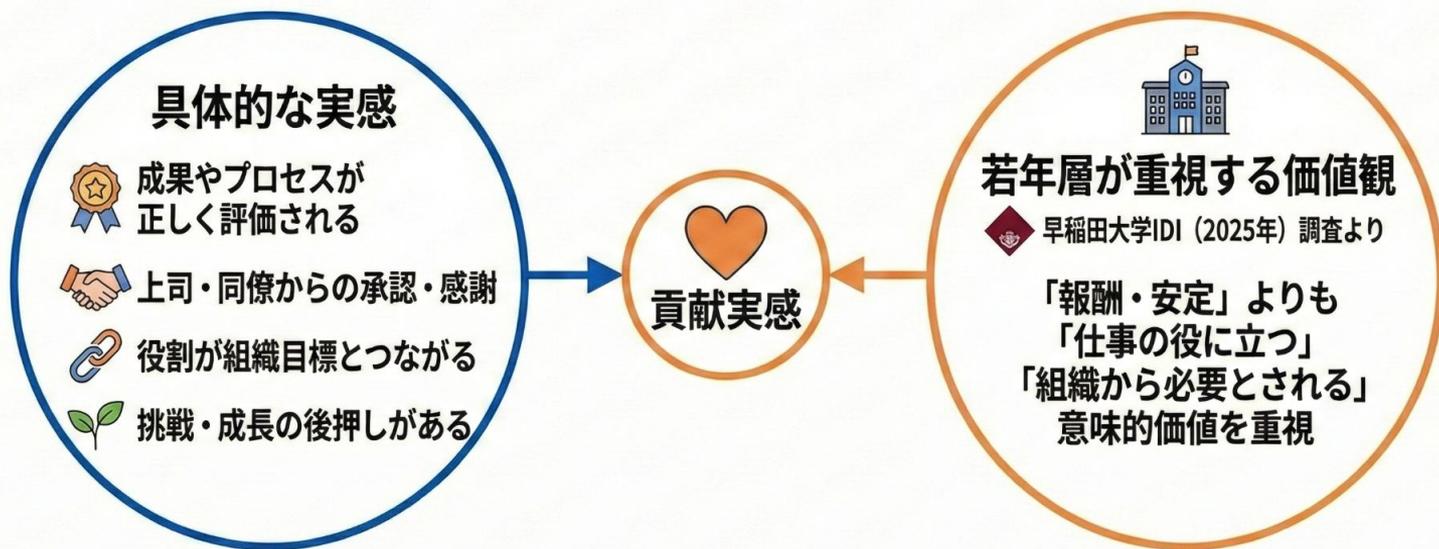
心理的安全性が低い職場では、
「問題が起きても声が上がらない」
「不満が表面化しないまま離職」



リスク
「静かな退職」や「離職」が
起こりやすくなる。

日本でも、企業には心理的安全性を損なう行為への防止措置が義務付けられています。

「自分の働きが組織に必要とされている」という実感



日常的な承認や役割の意味づけが、会社への愛着・定着に直結する。

この会社で将来も成長し続けたいという実感



「今」だけでなく「この先も一緒にいたい」と思えるかが、**将来期待の鍵**となる。

全社員、模範社員ともに 「コーポレート」「貢献実感」「キャリアパス」がトップ3にランクイン

全社員(n=10000)

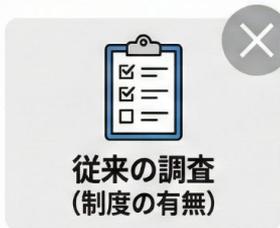
	項目	相関係数
1	コーポレート	0.49
2	貢献実感	0.42
3	キャリアパス	0.42
4	評価納得	0.40
5	役割・適性	0.39
6	成長実感	0.39
7	評価制度	0.39
8	柔軟対応力	0.38
9	検証改善	0.38
10	プロダクト・サービス	0.38

模範社員(n=2169)

	項目	相関係数
1	コーポレート	0.55
2	貢献実感	0.48
3	キャリアパス	0.48
4	成長実感	0.47
5	評価納得	0.47
6	役割・適性	0.47
7	評価制度	0.46
8	柔軟対応力	0.45
9	給与・報酬	0.45
10	検証改善	0.44

重要なのは、制度の有無ではなく、「どう感じているか」の可視化。
また、双方向コミュニケーションの場の仕組み化。

戦略1：愛着を測る“実感値調査”の導入



制度の有無ではなく、
「どう感じているか」を可視化する。

具体例：部門間の文化差を特定



マネジメントや
コミュニケーションによる
違いを可視化し改善へ。

戦略2：社内コミュニケーション構造の再設計



一方通行ではなく、「話せる」
「聞いてもらえる」 双方向の場を作る。

具体例



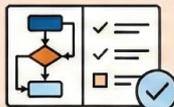
- 1on1・タウンホールMTGの活用
(対話の場として運用)
- 社内報・デジタルツールの再設計
(コメントやリアクションで相互性)

透明性の高い評価と、自立的なキャリア形成を組織が支援する仕組み

戦略3：評価・フィードバックの透明性向上



不明瞭なプロセス
(ブラックボックス)



見える化されたプロセス
(納得感・能感)

評価の「ブラックボックス化」を防ぎ、
納得感と信頼感を高める。

具体例：説明責任の強化(対話の質向上)

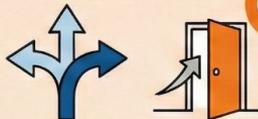


- 「なぜその評価なのか」を言語化して伝える。
- 結果だけでなく「次への期待」を明確にする。

戦略4：キャリア自律支援の仕組み化



将来が見えない
(不安・離職)



多様な選択肢・機会
(将来期待)

「社内での未来」を描けるよう、
選択肢と対話の場を用意する。

具体例：仕組みとスキルの両輪で支援



キャリア面談 社内公募

スキル
向上



- 評価とは切り離れた「キャリア対話の場」を設定。
- 社内公募で「挑戦の選択肢」を可視化。
- 管理職の「聞く・引き出す」スキルを向上させる。

心理的安全性は「個人任せ」ではなく「組織文化」としてマネジメントが必要

戦略5：心理的安全性の醸成（心理文化のマネジメント）

「対人リスクを
恐れずに発言・行動
できる」土台を作る。



具体例：組織全体での取り組み

ハラスメント
抑止の徹底



明確な方針と相談フローで
「放置されない」安心感を。

マイクロ
アグレッション対策



無自覚な言動の影響を
理解し、小さな違和感
も見過ごさない。

チーム内対話の
機会設計



定例の振り返りや対話
の場を設け、安心して
共有できる環境へ。

今日から始められる「愛される組織」になるためのアクション

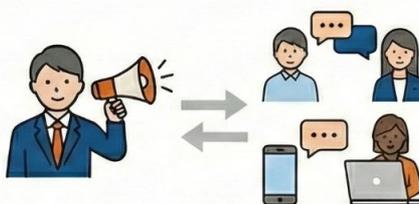
Action 1: ES調査に「愛着スコア」を追加



- 「居続けたいか」「愛着を感じるか」を数値で測定。
- 部署・年代別の「差」を可視化し、改善の第一歩へ。

効果：感覚的になりがちな愛着を「数値」で把握。

Action 2: 双方向の経営メッセージ発信



- 会社の方向性や背景を言語化して定期的に伝える。
- コメントや質問を受け付け、「一方通行」にしない。

効果：「自分は組織の一員」という帰属意識を強化。

Action 3: 社内報・定期発信での成果共有



- 1on1だけでなく、社内報やイントラで多様な従業員を定期的に紹介。
- 他者の事例から、組織における「貢献のあり方」を知る。

効果：相互理解と、「言語化」による内省を促進。

時代にフィットするコミュニケーションのあり方

近年、社会問題として取り上げられている「静かな退職（心の退職）」
各種メディアや書籍でも注目を集めています。



「静かな退職」の定義

- ・雇用契約は維持しつつ、職務の最低限の業務のみをこなす状態。
- ・時間外労働や自発的な貢献行動を意図的に停止している。指示された事だけ行う

「Act your wage」

(給料分だけ働く)



「静かな分類」によって陥る状態は以下の4つに分類できる

1 「報われない」徒労感タイプ



- 原因：成果に見合わない報酬、負担増の見返り不足
- 心理：頑張っても無駄、「コスパ」重視
- 特徴：評価、昇進を機に意欲低下

3 「駒扱い」不審感タイプ



- 原因：上司の無関心、フィードバック欠如、無力感
- 心理：道具扱いへの不逞感、組織への愛着不足
- 特徴：リモートワークでの孤独感も要因

2 「心が折れた」バーンアウトタイプ



- 原因：長時間労働、過度なプレッシャー、仕事の抱え込み
- 心理：自己防衛、仕事へのエネルギー拒否
- 特徴：責任感が強い人ほど陥りやすい

4 「仕事はこの次」価値観シフトタイプ



- 原因：人生観の変化、仕事の優先順位低下
- 心理：プライベート優先、出世より精神的平穩
- 特徴：会社への不満でなく、情熱を注ぐことへの疑問

駒扱い・バーンアウトタイプに対しては
組織で「不本意な静かな退職」改善に繋げられる

1



「報われない」
徒労感タイプ

仕組みと体制

3



「駒扱い」
不審感タイプ

心理的な問題による静かな退職層

2



「心が折れた」
バーンアウトタイプ

心理的な問題による静かな退職層

4



「仕事は二の次」
価値観シフトタイプ

仕組みと体制

不本意な静かな退職層には内発的動機付けのアプローチが鍵 管理の仕組みだけではない、社内コミュニケーションの改善が必要



有能感 (Competence)

「役に立っている」という感覚。



【アクションイメージ】

- ・適切なフィードバックができる管理職育成
- ・日々の行動・成果が着目される場作り
- ・キャリアパスの見える化



自律性 (Autonomy)

「信頼して任されている」感覚。



【アクションイメージ】

- ・マイクロマネジメントを防ぐ管理職育成
- ・「なぜやるのか」「役割は何か」という動機の根源を自分で考える状態をつくる



関係性 (Relatedness)

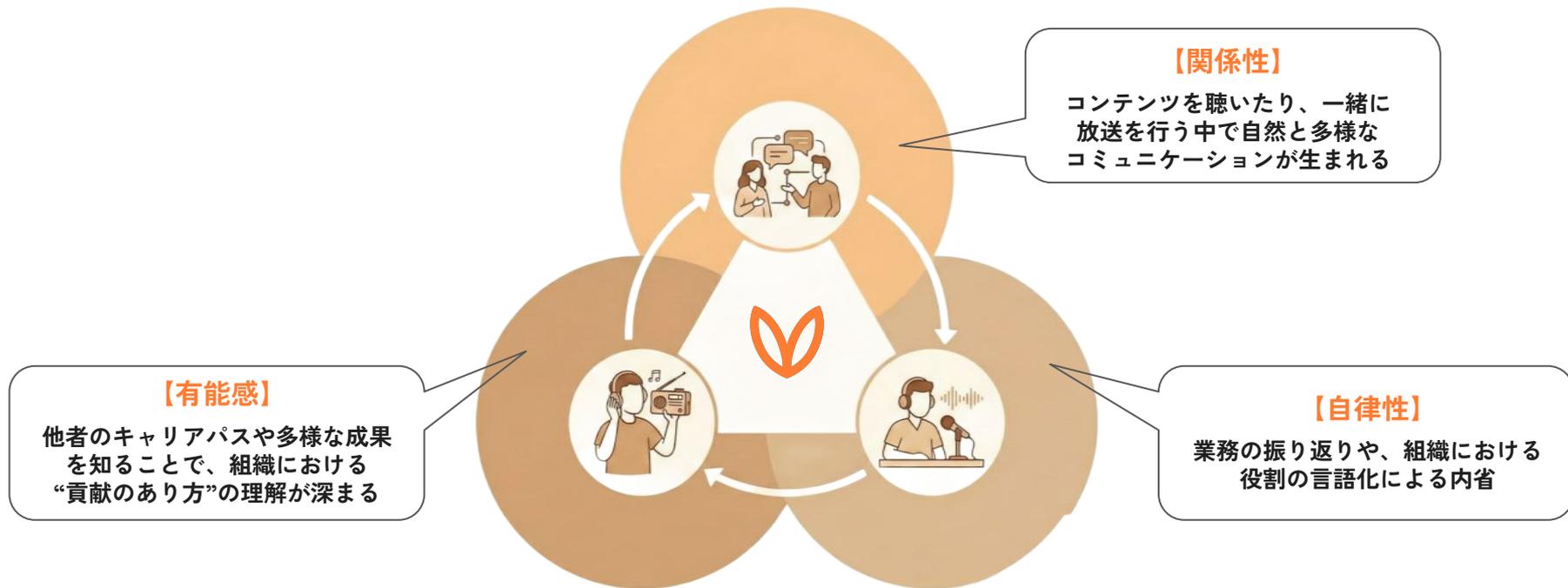
「周囲とつながり尊重されている」という感覚。

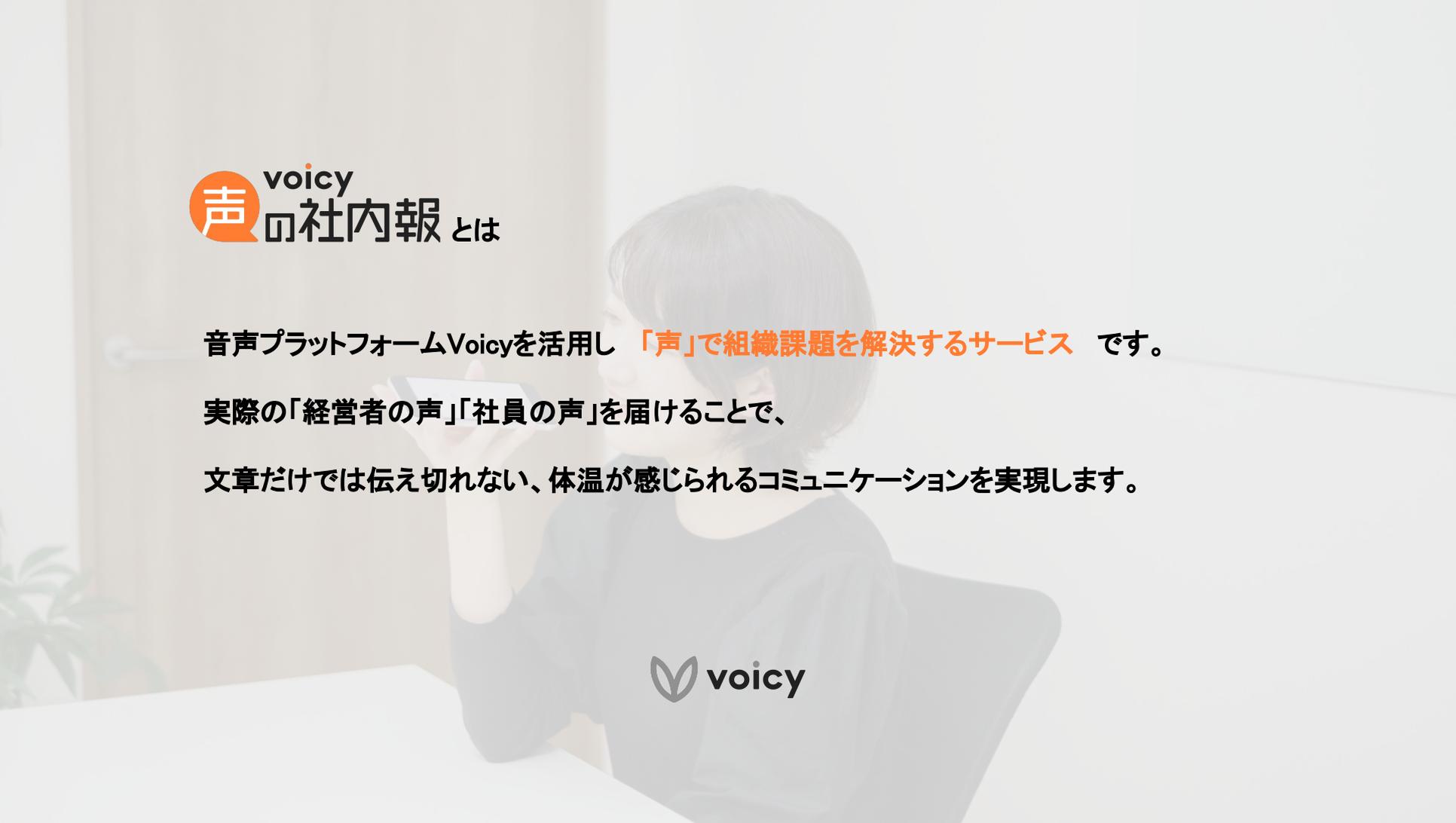


【アクションイメージ】

- ・部署間/経営と現場を超えたコミュニケーションの場をつくる

社内ラジオによるアウトプット・インプットの循環が 自然なコミュニケーションをつくる





voicy
声の社内報とは

音声プラットフォームVoicyを活用し **「声」で組織課題を解決するサービス** です。

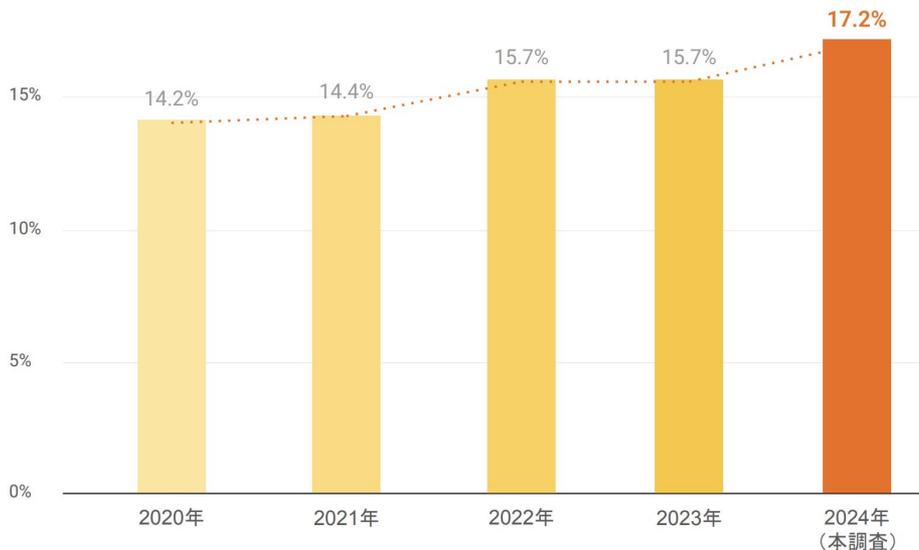
実際の「経営者の声」「社員の声」を届けることで、

文章だけでは伝え切れない、体温が感じられるコミュニケーションを実現します。



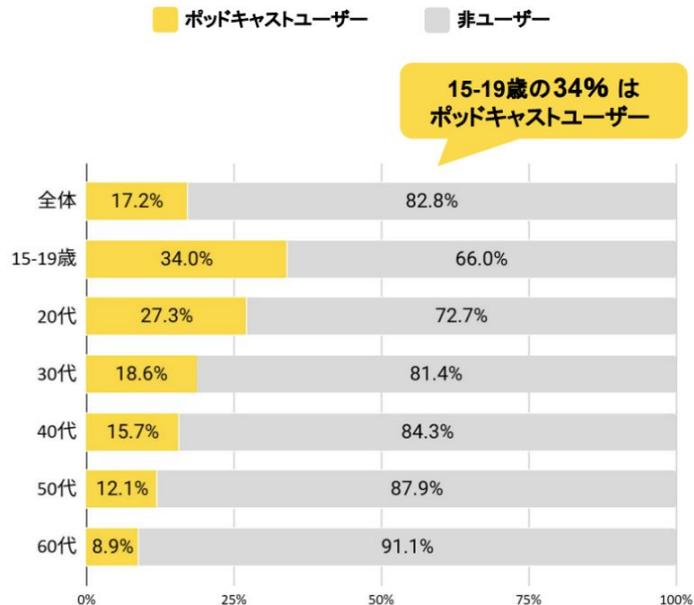
全国の音声活用は広がり続け、とくに10代~20代の利用が加速

ポッドキャスト利用率の推移



ポッドキャストユーザー = 月1回以上ポッドキャストを聴く層

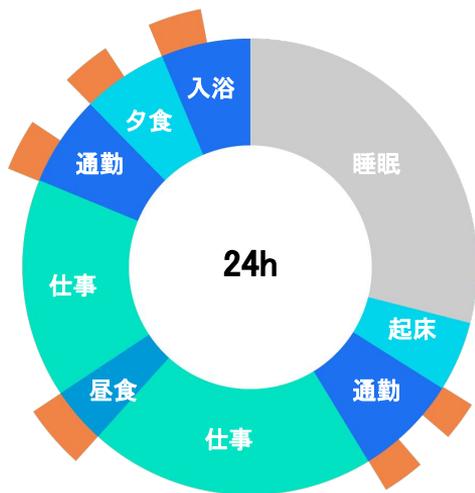
年代に占めるポッドキャスト利用率 (n=10,000 : 15-69歳)



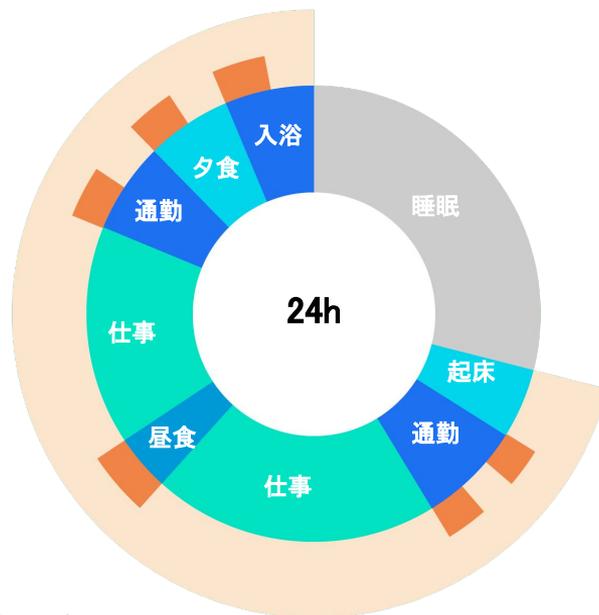
15-19歳の34%はポッドキャストユーザー

耳は目より、**可処分時間**が空いている

スクリーンの可処分時間



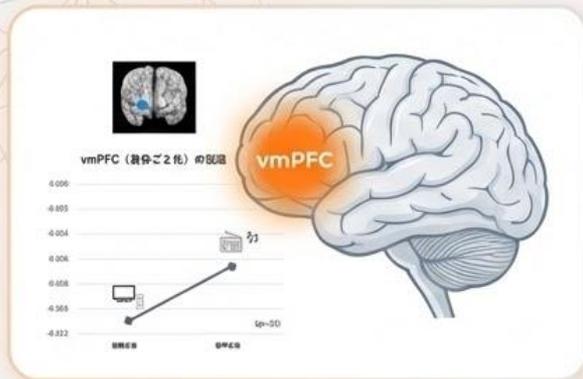
音声の可処分時間



テキストは発見性に優れ、音声は伝達の質に長ける

比較項目	テキスト 	動画 	音声 
発見性、検索性	◎ 高い	○ 高い	× 低い
本音/感情のニュアンス	 × 伝わらない	 ▲ 伝えられる 加工できるが、信用しづらい	 ○ 伝えられる 加工できないが、信頼性がある
平均完読・完視聴率 (20分程度のコンテンツ量)	× 10%	▲ 30%	○ 80%
視聴/聴取シーン	 画面が見れる環境が必要	 画面が見れる環境が必要 (一部のみながら聴取が可能)	 ながら聴取が可能
制作コスト	▲ 中	× 高	○ 低

科学的な研究からわかる、音声の特徴



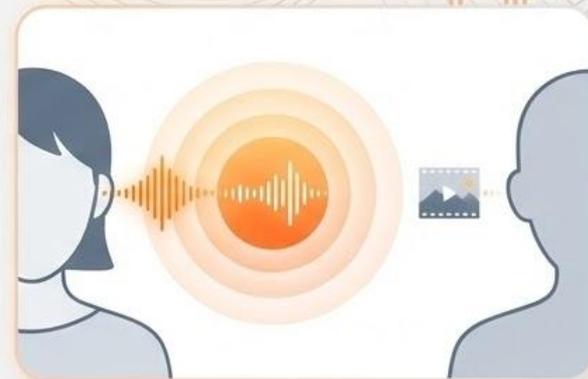
音声は「自分ごと化」しやすい

「自分ごと化」とは、情報を過去の経験と結びつけて理解することをいう。音声を聴くときは映像以上に、「自分ごと化」に関連する脳領域が活発になり、心拍数も向上する。



動画は短期記憶、音声は長期記憶

情報の多い映像は、瞬間の記憶に適している。一方、受け手の認知負荷が高く、話に集中をしづらい。音声は過去体験と紐づけて想像し、「記憶維持率」が高い情報伝達手段といえる。



日本人は声から影響を受けやすい

日本と海外の民族的な特徴を比較した研究で、日本人は、相手の感情を理解する際、表情より声の影響を強く受ける傾向があると分かった。顔やジェスチャーを重視する文化との違いも。

※出典：[2023年 脳機能開発研究の第一人者 川島隆太博士と radikoの研究結果](#)
[2022年 言語脳科学者 渡井邦彦先主と ビジネスメディア なるものコラム](#)
[2010年 日本心臓学会第74回大会の論文「顔と声による損覚覚情動認知の文化間比較」](#)

社内報は、より"手軽に" より"人間味ある" 形で伝えられるようになった

紙の社内報



デジタルの社内報



声の社内報



情報共有、企業文化の醸成、組織の一体感の醸成

- ・新鮮な情報を届けにくい
- ・作成に手間とコストがかかる

いつでも更新ができ、速報性の高い情報共有＝発信側の負担減
印刷や配布などのコスト削減

- ・経営層の発信が自分ゴト化されない
- ・考えや思いまで伝わらない・残せない
- ・社員が忙しく、発信が届いているか不明

- ・声なので思いや人柄まで届く
- ・人間味ある声をアーカイブ可能
- ・詳細な聴取データがとれる
- ・「ながら聞き」× 倍速再生

心のこもった社内ラジオは"社内エンゲージメント"を上げてくれる

エンゲージメント向上

放送を聞いて
会社への親しみが
増加した割合

83 %

放送を聞いて
メンバーをもっと
知りたくなった割合

75 %

高い聴取率

年間聴取率
ある数百名規模の企業

年間 **88** %

年間聴取率
ある数千名規模の企業

年間 **62** %

※参考: 内閣府の調査より 社内教育の年間受講率は平均29.9%

簡単な制作・頻度の高い発信

社内教育コンテンツの制作を
動画から、音声に切り替えた企業

生産数 **12倍** (動画 月1本 → 音声 月12本)

負担が少なく・業務を圧迫しない

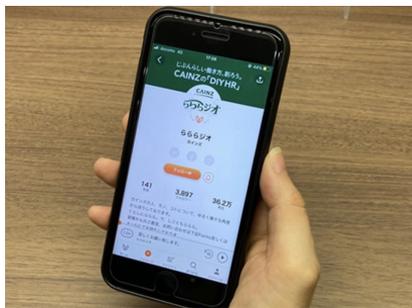
「音声は、テキストや映像
に比べて負担が少ない」

71 %

「音声は何かをしながら
聞くことができている」

77 %

全国のホームセンターで働く1万人以上を繋ぐ社内放送



「HRアワード 2022」では人事戦略に
社内ラジオを組み込み、最優秀賞を受賞



■ 概要

情報をテキストで送っても現場は忙しくて読めないというメンバーの声をきっかけに、2022年2月から社内ラジオをはじめられた。カインズのブランドメッセージ「くらしに、ららら。」にひもづけてチャンネル名は「らららラジオ」。とくに朝の7時-8時によく聞かれており、全国各地のホームセンターで働く、1万人以上のメンバーが**朝の準備時間・通勤時間に聞いて**から、仕事をはじめることが企業文化になっている。

■ 放送内容

曜日ごとにテーマと担当MCがついて、**週4日放送**されている。

月曜：みんなのおすすめDIY

水曜：人事役員と著名人の対談

木曜：健康相談室からのアドバイス

金曜：社内ラジオDJの店舗訪問

※水曜の対談は、外部ゲストを招いた社内セミナー



※参考リンク

NHK取材記事 <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20221026/k10013870121000.html>

HRアワード表彰記事 <https://hr-award.jp/prize.php>

社員が自律的に動き出す「声の社内報」が、組織を育む



■概要

社員エンゲージメント向上を目的に、経営研修をきっかけとした部署横断のチームで「声の社内報」を開始。**あえて社外にも公開**することで、会社のバリューである「オープンであること」を体現している。**部署や役職を超えた社員が自律的に運営**し、社員の相互理解を深め、コミュニケーションを活性化。採用応募者が放送を聞いてくるなど、組織内外にポジティブな化学反応を起こしている。

■放送内容

- ・配信頻度：週1回放送
- ・パーソナリティ：研修をきっかけに集まった、部署横断の5人チームが企画・運営・パーソナリティを担当。
- ・放送テーマの例：
 - －「人を知る」をテーマに、社員の頑張りや人柄を引き出すインタビュー
 - －プロジェクトの裏話や普段は当たり前すぎて語られない各部署の取り組み
 - －Slackでの会話や社員同士の意外な繋がりなど社内から見つけたネタ（例：PRプランナー資格試験の対策など、社員の役に立つ情報）

タクシー配車サービスGOの裏側を支える社内放送



■ 概要

2022年8月に**社内ラジオを開設**。初期は試験的に社員数十人向けに放送をおこなっていたが、すぐに軌道にのってすべての社員 約400名に全社展開された。放送作りにおいては、**パーソナリティに他のメンバーをどんどん巻き込む形で新しい企画**をつられていて、11月までの初期3ヶ月でとてもうまく社内ラジオの立ち上げに成功している。

■ 放送内容

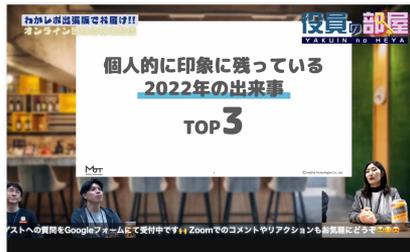
曜日ごとにテーマと担当MCがついて、**週3日-4日放送**されている。

- ・1本目：「なベレポ」(会長の川鍋さんがいまの考えを話す放送)
- ・2本目：「わかレポ」(広報によるメンバー紹介放送)
- ・3本目：「つだレポ」(タクシー運転手の生の声を伝える放送)
- ・4本目：「あのころは、は！！」(会社の初期を振り返る放送)
- ・5本目：「Tech Radio」(エンジニアの勉強会放送)

※参考リンク

インタビューnote記事 https://note.com/voicy_design/n/n640627300f15

なベレポ





自社は今どのような状況か？
何に満足？何に不満足？



分からなければ何も判断できない

自社の状況の可視化・課題を把握が重要

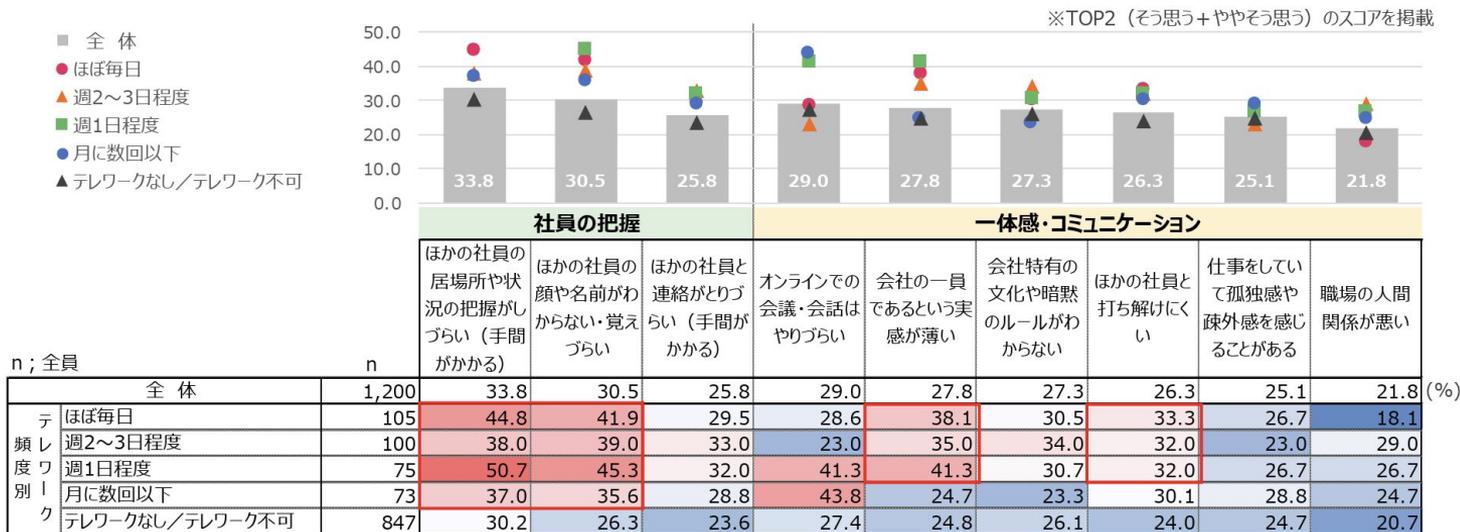
改善を効率的に行うために

実施した施策が有効だったのか？愛着や定着意向にどう影響を与えたのか？

調査を実施し、次回の改善に活かすことが重要

テレワークの頻度に自由度がある人の方が「社員の把握」や「一体感・コミュニケーション」に課題を感じている

Q.現在、職場で「困っていること」や「不安に感じることはありますか。それぞれについて、今のお気持ちに最も近いものをお選びください。



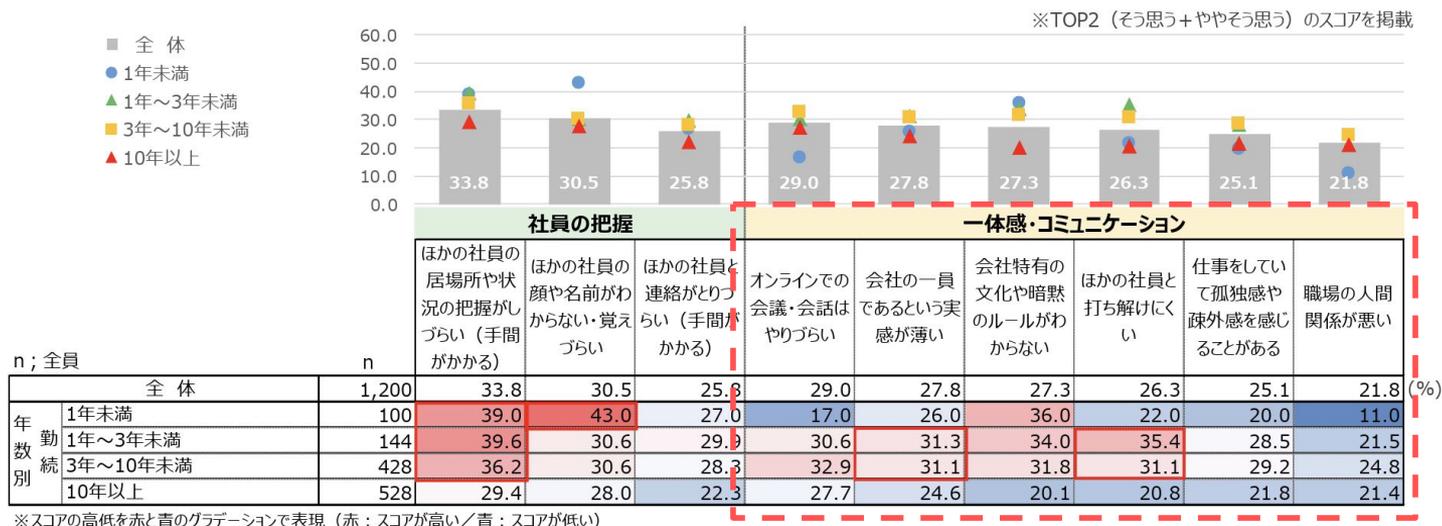
※スコアの高低を赤と青のグラデーションで表現（赤：スコアが高い/青：スコアが低い）

※出展：株式会社アスマーク自主調査『職場での困りごと・不安』～コミュニケーション編～より

chrome-extension://efaidnbmnmbpcjpcglclefindmkaj/https://humap.asmarq.co.jp/wp-content/uploads/2024/06/problems_at_work.pdf

勤続10年未満の社員も「会社の一員であるという実感が薄い」 「ほかの社員と打ち解けにくい」と感じている割合が高く、フォローが必要である

Q.現在、職場で「困っていること」や「不安に感じることはありますか。それぞれについて、今のお気持ちに最も近いものをお選びください。



※出展：株式会社アスマーク自主調査『職場での困りごと・不安』～コミュニケーション編～より

chrome-extension://efaidnbmnmnibpajpcglclefindmkaj/https://humap.asmarq.co.jp/wp-content/uploads/2024/06/problems_at_work.pdf

なぜ若手の定着施策に調査が有効？



.....
「なんとなく」「形だけ」の施策を続けていても、効果を出すのは難しい

■ ES調査ライト なら

テーマ別調査で課題を深掘り分析。その後の施策と改善までサポートします。
リアルな従業員の声を引き出せる設計で、「今」必要な組織改善に取り組みます。

20問弱の設問で
簡単回答！
従業員負担を軽減

従業員の「本音」を
引き出せる設問設計

データ分析は不要！
結果も改善策も
分かるレポート

単発調査で
手間もコストも削減！

月額費用
不要

1万人のベンチマークデータから、満足度・離職意向に相関の高い設問を導き出し設計。
目的別に調査できるから課題の分析、改善プランもより具体的に。

若手の離職リスク調査

若手社員のキャリア観や成長実感、
周りのサポートに焦点を当て、
離職の兆候を早期発見
定着に必要な要因を導き出します

パッケージ設問をご用意
課題に合わせたセミオーダーの設問設計も可能！
ほかにも満足度・エンゲージメント・管理職向けなどテーマ分けも可

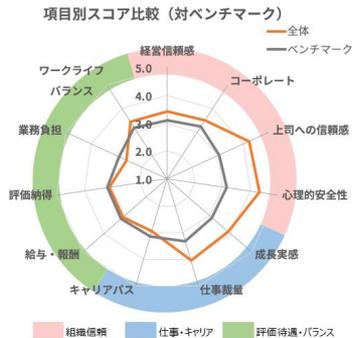
属性別評価

調査結果一覧

eNPS (自社の推奨度)
-67.7
 ベンチマーク: -71.7

総合満足度
70%
 ベンチマーク: 53%

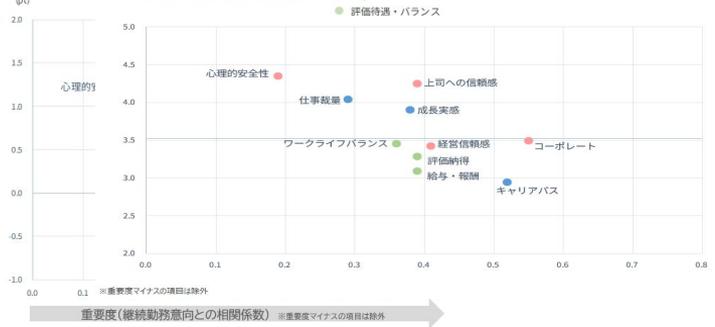
継続勤務意向
50%
 ベンチマーク: 30%



ベンチマーク差分 (pt)



重要度×継続勤務意向分析



※eNPS以外のスコアは加重平均を掲載

eNPS	総合満足度		継続勤務意向	組織信頼			仕事・キャリア		評価待遇・バランス	
	満足度	不満度		経営	コーポ	上司への	心理的	成長実感	キャリア	給与・報酬
3.1	3.5	2.6	3.4	3.1	3.5	2.6	3.4	3.1	3.5	2.6
2.7	3.0	2.8	3.3	2.7	3.0	2.8	3.3	2.7	3.0	2.8
2.7	3.3	2.3	4.0	2.7	3.3	2.3	4.0	2.7	3.3	2.3
3.3	4.0	2.0	3.0	3.3	4.0	2.0	3.0	3.3	4.0	2.0
3.4	3.6	2.6	3.6	3.4	3.6	2.6	3.6	3.4	3.6	2.6
3.2	3.6	3.0	3.5	3.2	3.6	3.0	3.5	3.2	3.6	3.0
2.9	3.3	2.4	3.2	2.9	3.3	2.4	3.2	2.9	3.3	2.4
3.2	3.2	2.9	3.2	3.2	3.2	2.9	3.2	3.2	3.2	2.9

強み・弱みから見る施策の方向性

	ベンチマーク比較・eNPSの理由（自由回答）による分析	施策の方向性
強み	<p>1. 良好な人間関係と心理的安全性 「上司への信頼感」（自社: 4.3, ベンチマーク: 3.0）と「心理的安全性」（自社: 4.4, ベンチマーク: 3.2）のスコアはベンチマークを大幅に上回っており、これが最大の強みである。自由回答からは、「人間関係の面で働きやすい」「風通しの良い職場」といった声が多数見られ、従業員推奨の中心的な要因となっている。</p>	<p>【強みの維持・強化】 ✓ 現在の良好な文化を維持・促進するため、コミュニケーション活性化やマネジメント研修といった施策の継続が不可欠である。</p>
弱み	<p>2. 業務負担と働き方に関する課題 業務負担が大きいと感じる声が多く、特に長時間労働や急ぎの業務が多いことが指摘されている。また、業務の多岐にわたるため、専門性の高い人材の確保が課題となっている。</p> <p>3. 給与・福利厚生に関する声 給与水準が市場水準に比べて低いと感じる声があり、福利厚生も充実していると感じる声は少ない。特に、退職金制度や健康保険の充実が求められる声がある。</p> <p>4. 研修・スキルアップに関する声 スキルアップのための研修機会が少ないと感じる声があり、特に最新の技術に関する研修の必要性が指摘されている。</p>	<p>【課題】 - 業務負担と働き方に関する課題 1. 業務負担の軽減を図るための施策を実施する。 2. 業務の効率化を図るための施策を実施する。</p> <p>【課題】 - 給与・福利厚生に関する声 1. 給与水準の引き上げを検討する。 2. 福利厚生制度の充実を図る。</p> <p>【課題】 - 研修・スキルアップに関する声 1. 最新の技術に関する研修を実施する。 2. スキルアップのための研修機会を増やす。</p>

離職リスク軽減施策の方向性

離職意向の要因・背景		離職リスク軽減施策の方向性
報酬・待遇への不満	<p>◆ 仕事の負荷や成果に見合わないと感じる報酬水準が、退職検討の最も直接的かつ最大の要因</p>	<p>【報酬制度の抜本的見直しと納得性の向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 給与テーブルの改定: 競争力のある給与水準(同業他社や業界水準)へ見直す。 ✓ 手当の拡充: 特に要望の多い「住宅手当」「退職金制度」の導入を検討し、長期的な生活設計を支援する。 ✓ 賞与制度の透明化: 業績と個人の評価がどのように賞与に反映されるかのロジックを明確化し、全社に共有する。
仕事内容や業務量への不満	<p>● 業務内容や業務量に関する不満</p>	<p>【業務内容や業務量に関する施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> - 業務内容の再評価と業務量の最適化 - 業務内容の再評価と業務量の最適化 - 業務内容の再評価と業務量の最適化
職場環境や人間関係への不満	<p>● 職場環境や人間関係に関する不満</p>	<p>【職場環境や人間関係に関する施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> - 職場環境の改善と人間関係の構築 - 職場環境の改善と人間関係の構築 - 職場環境の改善と人間関係の構築
キャリアアップや成長機会の不足	<p>● キャリアアップや成長機会の不足</p>	<p>【キャリアアップや成長機会の施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> - キャリアアップや成長機会の提供 - キャリアアップや成長機会の提供 - キャリアアップや成長機会の提供

よりよい組織になるために

よりよい組織になるためには、調査・施策の実施で終わらせず再調査を行い、結果を数値化・経年比較する必要がある。
結果をもとにした更なる改善で継続的な組織成長を促進。



※再調査からは別料金

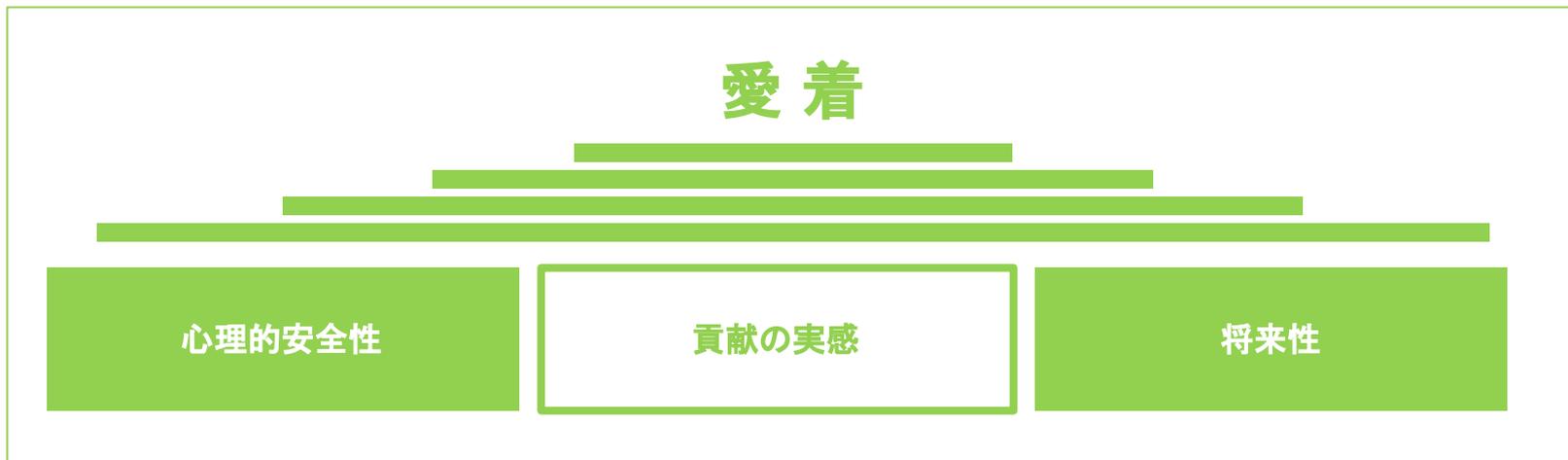
一度の調査・施策だけで、組織全体の劇的な改善は難しい。

定期的な効果検証、改善提案までサポートします。

定期的な効果検証、改善提案までサポートします。

会社への愛着は、福利厚生や制度だけでは生まれません。

心理的安全性・貢献の実感・将来性への期待という「**実感の積み重ね**」が愛着を生み、結果として定着・エンゲージメントの向上につながります。



「辞めない理由」ではなく「**働き続けたい理由**」が語られるような組織を目指すことが、これからの人事戦略の要となります。

Voicy × アスマーク共催特別キャンペーン
「自己実現の場」としての社内ラジオ実践を応援！

The graphic features three main elements in a horizontal layout. On the left, an orange-bordered box contains a microphone icon, the text 'Voicy特典' (Voicy Special) in an orange pill, and 'VoicyPro 3ヶ月利用' (Voicy Pro 3-month use). In the center, a white hexagonal box with an orange border contains the text '特別パッケージ価格' (Special Package Price) in an orange pill and '合計 50万円' (Total 500,000 yen) in large red characters. On the right, a blue-bordered box contains a magnifying glass icon, the text 'アスマーク特典' (Asmark Special) in a blue pill, and 'ES調査ライト 実施' (ES Survey Lite Implementation). The entire graphic is set against a light yellow background.

※本特典の適用希望の場合は、アンケートにて「希望する」とご回答ください。
※従業員100名を超える場合は、別途お見積もりいたします。

Q&A

ご質問や感想、ご意見は ZOOM 内の
「Q&A」より投稿をお願いいたします！
本セッション中にできる限りお答えいたします！



アンケートにご回答いただいた方に本日の資料を送付します！

自己実現の場となれ！

**若手定着を叶える
「愛される組織」の法則**

時代にフィットするコミュニケーションの在り方

ONLINE

株式会社アスマーク
Humap事業グループ
岩崎 真吾

株式会社Voicy
新規事業開発室プロデューサー
土井 遼平

 Humap
Presented by Asmarq

 voicy

2026.1.21 [WED] 13:00～



上記QRコード、またはチャットのURLよりアクセスいただけます。

ご参加いただき
ありがとうございました

