

2020年7月21日

博報堂、組織開発の効果を可視化する指標「Creative Growth Index」を開発 —企業のクリエイティブな組織風土づくりを支援—

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下博報堂）の専門組織「博報堂ブランド・イノベーションデザイン」はこのたび、組織開発の効果を可視化する指標「Creative Growth Index（クリエイティブ・グロース・インデックス）」を開発いたしました。この指標を用いた分析を通じて、企業のクリエイティブな組織風土づくりを支援するソリューションの提供を開始します。

近年、イノベーションを生み出しやすい組織や、従業員とチームの潜在能力を引き出す組織など、クリエイティブな組織風土づくりへの注目が高まっています。企業のブランディングやイノベーション支援を行う専門組織「博報堂ブランド・イノベーションデザイン」でも、様々なクライアント企業に対して、クリエイティブな組織風土をつくるコンサルティングやインナーブランディングの支援を行っています。

一方で、こういった活動は、実際にどの程度組織が変わったのかという成果や、何を行えば目指す成果が得られるのかという活動の相関関係を客観的に評価・把握することが難しく、投資対効果の見えにくさから、活動が継続しないケースも少なくありません。

こうした課題を解決するため、博報堂ブランド・イノベーションデザインは、独自の定量調査に基づき、組織開発に取り組む企業各社が共通で活用できる指標「Creative Growth Index」を開発しました。

「Creative Growth Index」では、従業員の意識や組織の実態を測る様々な項目を「パーパス・ビジョンに従う行動」「クリエイティブな行動」「関係の質の良さを示す行動」「オープンイノベーションに適した組織風土」「効率や機能優位を重視した行動」「業務評価およびその実感」という6つの指標に整理。各指標の数値を、世の中の基準値や施策前後で比較することで投資対効果を可視化するとともに、指標間の相関関係をもとに「どのような施策を講じれば、どのような成果が得られるのか」、「どのような意識変化を起こせば、どう組織が変わるのか」などの具体的な方針を導き出していくことで、企業のクリエイティブな組織風土づくりを推進していきます。

博報堂ブランド・イノベーションデザインは、この指標の開発に向けて、2019年から三回にわたり日本の有職者3000人を対象に定量調査を実施し、従業員の意識・行動とクリエイティブな組織風土の関係性を研究してまいりました。調査において指標の妥当性も実証しています。この調査は、「オープンイノベーションを起こしやすい企業風土」「芸術文化と業務パフォーマンスの関係性」などの視点で掘り下げている点も特徴です。

博報堂は今後も、組織開発ソリューションの提供を通じ、企業のさらなる成長に寄与してまいります。

【本件に関するお問い合わせ】

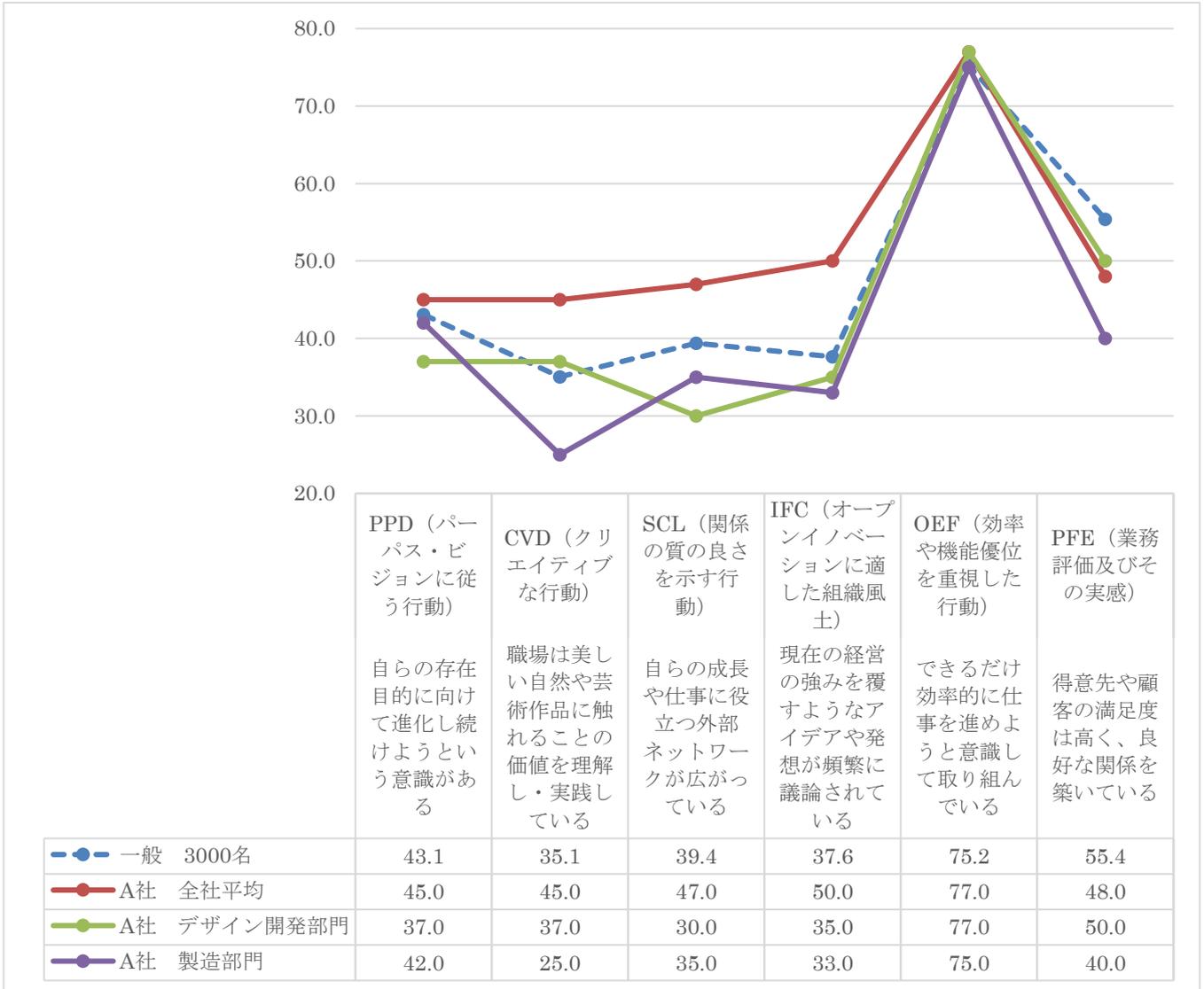
株式会社博報堂 広報室 玉・山野 koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161

【参考資料】

■ 「Creative Growth Index」 分析例

※点線：基準値（一般企業の勤務者 3000 人を対象に調査を実施し、その結果から算出した数値）

※実線：企業・事業部門の値（グラフは架空の数値）



A社は、クリエイティブ（CVD）と関係の質（SCL）が高く、イノベーションに向けた企業風土をもつ優れた企業ですが、最終的な顧客評価（PFE）の段階で基準値を下回ります。顧客に対する施策が何らかの理由で最適化されていない可能性があります。事業部門ごとに見ると、さらに特徴があります。

A社のデザイン開発部門は、クリエイティブな組織体質（CVD）がありますが、自社の事業パーパスに対する自覚（PPD）や、関係の質にかかわる評価（SCL）が基準値より低めで、結果的に、顧客に対する自社の評価（PFE）も低めに出ています。社内のインタビュー調査から「業務の専門性が高いため、お互いの交流やリソース提供が進みにくくなる」ことが背景としてあることがわかりました。部署間を横断したタスクフォース型業務の実施などを通じ、メンバーの意識を高めていくことをお勧めします。それが結果として対外的な組織評価の向上につながっていきます。

A社の製造部門は、概して基準値より低く、特にクリエイティブなこと（CVD）をあまり重視しない傾向にあります。メンバーの方の成長実感（OEF）はすでに高いため、現業を少し離れた異質なものの見方を取り入れる活動などを通じ、より顧客評価の高い組織へ変わる潜在力があります。

このように、企業全体としての組織の特性をとらえるだけでなく、部門ごとに検討することで意外な個性やユニークな課題を発見していくこともできます。また「Creative Growth Index」を活用して、大型の広告キャンペーンや周年事業、社屋移転といった大きな活動の前後や経年で分析を行い、変化の推移を把握することもお勧めします。

■「Creative Growth Index」の特色

当インデックスでは「オープンイノベーションに最適な企業風土」として、内閣府タスクフォースが提唱した指標*（2019）を網羅的に対象とし、そこではクリエイティビティなどとの相関が強く表れることを検証しました。過去一年以内に「美術やクラシック音楽に触れた方」「名勝日本庭園を訪れた方」の勤務する企業はクリエイティブな組織風土の形成を通じ、事業パフォーマンスに貢献していることを、統計的に有意な水準で実証しています。このほか働く方のファッションスタイルや、自身のキャラクター認識、食生活の嗜好性とクリエイティブな組織風土の関係についても検討するなど、企業経営における具体的なヒントを盛り込んでいます。

また調査から同族経営企業の基準値も算出しており、同族経営企業の従業員意識や組織の実態を分析することも特徴です。

*内閣府 知的財産戦略本部 検証・評価・企画委員会 価値デザイン社会実現に資する実質的なオープンイノベーションの実施に関するタスクフォース（2019）『ワタシから始めるオープンイノベーション』

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2019/openinov_tf/torimatome/siryou3.pdf（最終参照 2020年7月）

※「Creative Growth Index」は商標出願中です