

ビジネスパーソンの「社内会議」に関する調査

～ 会議のやり方に業績向上のヒントがある！？～

ビジネスパーソンのワーキングシーンの象徴ともいえる「会議」。その効果的な運営ノウハウや、ファシリテーションスキルなども注目を集めていますが、そもそも会議の質の良し悪しは、企業の業績にどのくらい影響しているのでしょうか。

今回の調査では、日常業務における会議の実態について、企業の業績が“上昇”しているか、“横ばい”か、“下降”しているか、で比較。その結果、会議の質と企業の業績との密接な関連性が見えてきました。

※文中の“会議”は、社内会議、社内ミーティング、社内打ち合わせの総称です。

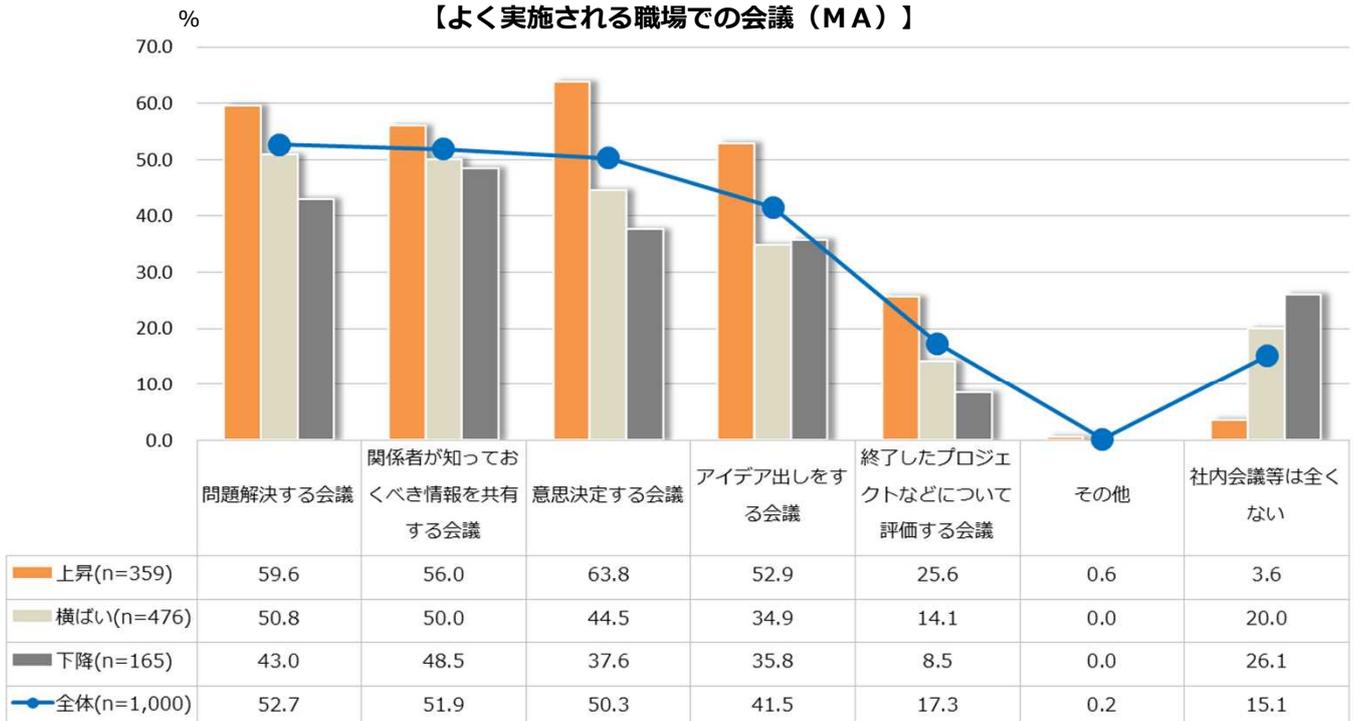
※企業の業績での分類軸は、自社の業績評価に関する質問への回答をベースにしています。“上昇”=「上昇している」「どちらかといえば上昇している」、 “横ばい”=「横ばい」、 “下降”=「下降している」「どちらかといえば下降している」

【調査結果】

全体でもっともよく実施されている会議は「問題解決する会議」。業績が“上昇”している会社は“下降”している会社にくらべて会議を積極的に行っている

- ・ ビジネスパーソンの職場でよく行われる会議について、全体でもっとも高かったのは「問題解決する会議」52.7%。以下、「関係者が知っておくべき情報を共有する会議」51.9%、「意思決定する会議」50.3%と続く。
- ・ 業績の傾向別にみると、業績が“上昇”の会社は「意思決定する会議」がもっとも高い。また、「意思決定」「問題解決」「アイデア出し」といった目的の会議で“下降”の会社を顕著に上回る。
- ・ 一方、“下降”の会社は「情報を共有する会議」がもっとも高い。また、「会議等は全くない」では“上昇”の会社を顕著に上回る

【よく実施される職場での会議（MA）】



もっともポピュラーな会議の形式は「机を囲んで座りながら」。業績が“上昇”している会社は“下降”している会社にくらべて会議の形式も多彩

- 会議の形式について、全体でもっとも高かったのは「机を囲んで座りながら」91.5%。以下、「テレビ」22.9%、「WEB」17.8%と続く。
- 業績の傾向別で見ると、“上昇”の会社は「テレビ」「Web」「ランチミーティング/パワーランチ」「ブラックファストミーティング」「ブレックファストミーティング」で“下降”を10ポイント以上上回る。

【会議の形式 (MA)】



会議 1 回あたりの平均所要時間は68.2分。業績が“下降”している会社は、会議時間が目立って長く、1日あたりの回数も多い

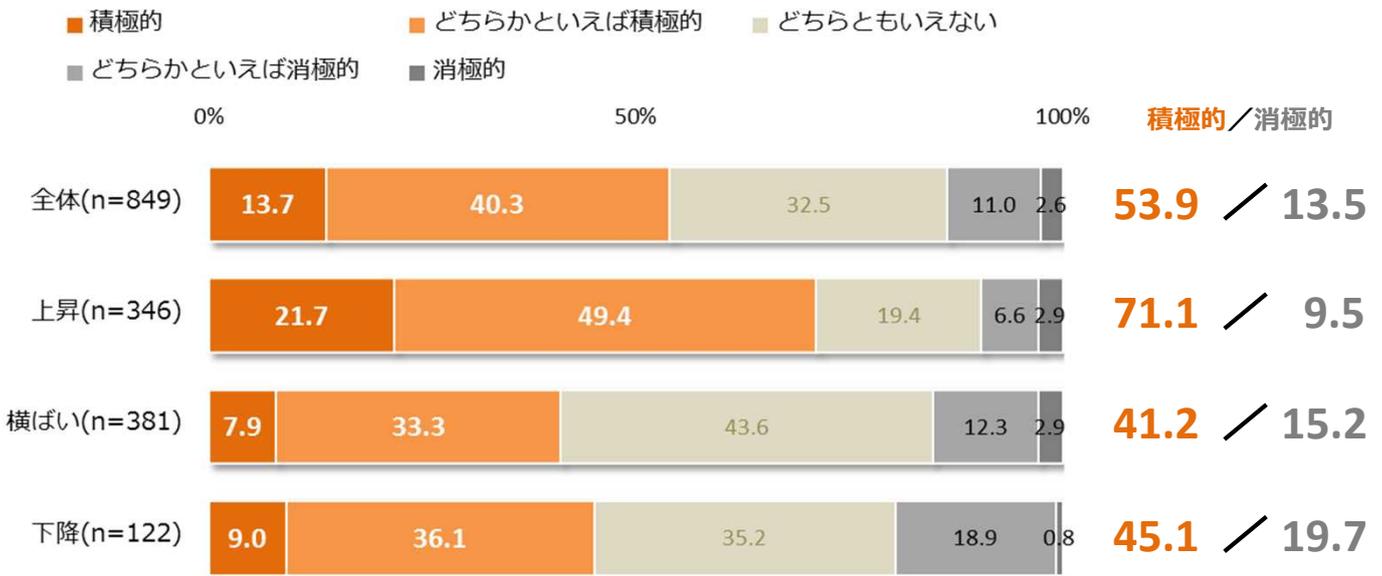
- 会議が社内業務に占める割合は、全体では19.3%。業績の傾向別にみると、“上昇”22.7%、“横ばい”16.2%、“下降”19.1%で、“上昇”がもっとも高い。
- 会議 1 回あたりの平均所要時間は、全体では68.2分。業績の傾向別にみると、“上昇”67.2分、“横ばい”65.5分、“下降”79.5分で、“下降”が顕著に長い。
- 1日あたりの会議への平均参加回数は、全体では1.4回。業績の傾向別にみると、“上昇”1.7回、“横ばい”1.0回、“下降”2.0回で、“下降”がもっとも多い。

	会議が社内業務に占める割合	会議 1 回あたりの平均所要時間	1日あたりの平均会議参加回数
全体(n=849)	19.3%	68.2分	1.4回
上昇(n=346)	22.7%	67.2分	1.7回
横ばい(n=381)	16.2%	65.5分	1.0回
下降(n=122)	19.1%	79.5分	2.0回

会議への参加態度は“積極的”53.9%。業績が“上昇”している会社は“下降”している会社にくらべて“積極的”の割合が顕著に高い

- 社内会議等への参加態度について、全体では、“積極的”53.9%、“消極的”13.5%。
- 業績の傾向別で見ると、“積極的”の割合は“上昇”が顕著に高く、“消極的”が低い

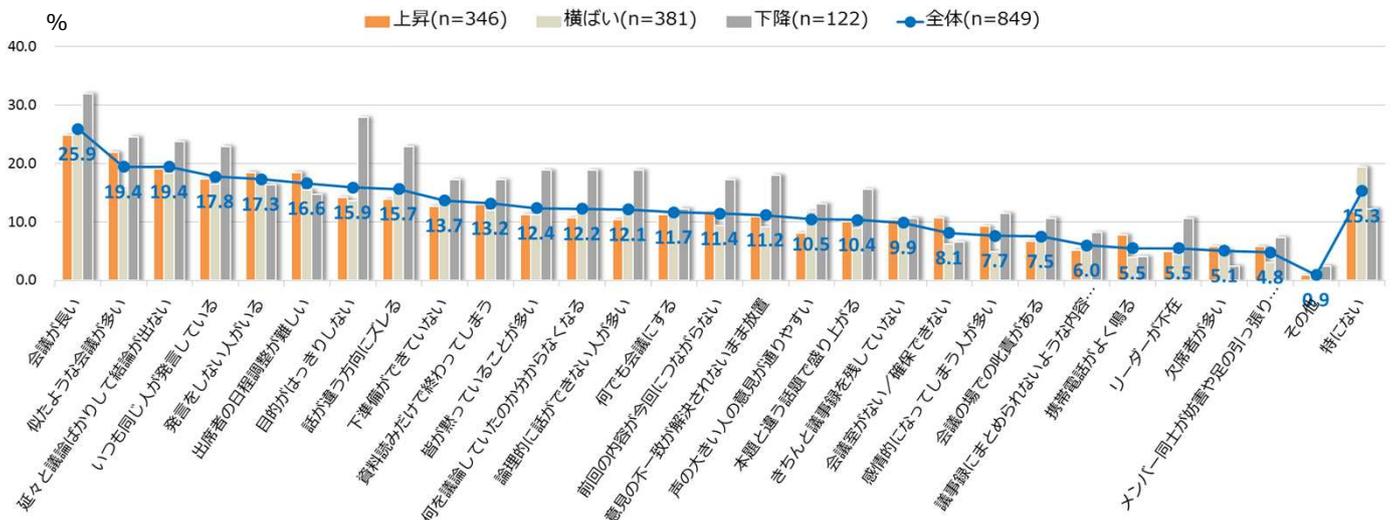
【会議への参加態度（SA）】



会議の問題点は「会議が長い」「似たような会議が多い」「延々と議論ばかりして結論が出ない」。業績が“下降”している会社は特に問題点が多い

- 社内会議等の問題点について、全体でもっとも高いのは「会議が長い」25.9%。以下、「似たような会議が多い」19.4%、「いつも同じ人が発言している」17.8%と続く。
- 業績の傾向別で見ると、“下降”の会社でポイントの高い項目が多く、特に顕著なのは「目的がはっきりしない」「話が違う方向にズレる」など。

【会議の問題点（MA）】



● 調査結果から

業績が“上昇”している企業では、テレビ会議・Web会議・ランチミーティングなどの新しいスタイルも取り入れつつ、問題解決・意思決定・アイデア出しといった目的の下に積極的な議論が繰り広げられており、会議が組織の生産性を高め、企業業績の“上昇”につながっていると考えられます。

その一方で、業績が“下降”している企業では、会議そのものが行われていないケースも珍しくありません。会議の中身に目を向ければ、無目的、話がズれる、結論が出ないなど問題も山積。その割に会議時間は長く、ゆえに参加者の積極性もいまひとつ、という負の連鎖に陥っています。

今回の調査結果を見る限り、「会議の質が企業の業績を左右する」のは概ね間違いなさそうです。ひとつひとつの会議はすべて自社の業績に直結している、という大きな視点を持ちつつ、会議の中身をブラッシュアップし、参加者の意識を向上させていくことが大切なのかもしれません。

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県） 東海圏（愛知県、岐阜県、三重県） 関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県）
調査対象	20歳～69歳の男女ビジネスパーソン（マクロミルモニタ会員）
割付方法	エリア（首都圏、東海圏、関西圏）×年代（20,30,40,50,60代）を均等に回収 合計1,000サンプル
調査日時	2016年3月25日（金）～2016年3月26日（土）
調査機関	株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社マクロミル
その他調査項目	・有意義な社内会議のために必要なこと ・会社の業績に関する評価

<調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先>

株式会社ジェイアール東海エージェンシー コミュニケーションデザイン部 担当：大橋

TEL: 03-6688-5009 e-mail: d-oohashi@jrta.co.jp