

利益目標達成でランチ無料

2014/2/1 付

日本経済新聞 朝刊

利益目標を達成すればランチは無料に――。ヤフーは31日、会社の業績に応じてランチの値段が変わる社員食堂を開設した。前の四半期で全社の利益目標を達成すれば、定食や丼などランチメニューが3カ月間無料になる。同社は2019年までに営業利益を倍増する目標を掲げる。社員に利益目標を身近に感じてもらう狙いだ。

業績連動型のランチは4月から始める。1～3月期の営業利益が目標を上回れば、4～6月はランチが無料。目標を下回った場合は通常の1食540円（社員負担は1食410円）でランチを楽しむ。3月末までは試用期間として無料で使えるようにした。

社員食堂の「BASE6」は、東京都港区の本社から徒歩数分の場所に開設。座席数は116。ランチ以外でも社内内外の交流などに使えるようにする予定で、順次利用時間を広げる。

ヤフーのこの制度はユニークだと思いました。

企業は四半期ごとの業績管理を重視しています。3ヶ月ごとの成果で翌3ヶ月のランチが無料になるという制度は、誰しものが業績に関心を持つようになると思います。

利益目標は部門責任者にとっては、最大の関心事です。それにひきかえ、一般労働者の関心が低い場合が少なくありません。

試しに自分の部下に尋ねてみてください。「この四半期の利益目標はいくら知っている？」「進捗状況は？」と。

即答できる部下はどれくらいいるのでしょうか？

個々の従業員にとっても重要なことであるはずの利益目標が、どうしても他人事になってしまっているのが現状ではないでしょうか。

このような状態では、経営者や部門責任者だけが当事者意識をもち、日々ピリピリしているのではないのでしょうか。

情報の共有をし、皆が当事者意識を持つようにする手段として、この「ランチ無料」というのは面白いと思います。

モチベーションの理論では、このような手法は「外発的動機づけ」といい、あまり推奨されません。

理由は、時間の経過とともに報酬（この場合「ランチ無料」）が当たり前になってしまうと考えるからです。また、報酬（ランチ無料という制度）を廃止したとき、一気にモチベーションが下がるからです。

典型的な例として給与があります。業績が良かったため上げると、当初は嬉しくモチベーションは上がります。それがいつの間にか当たり前になり、モチベーションが上がりなくなります。そして再び上げることをしないと逆に不満になり、モチベーションの低下を招くからです。

ランチ無料に関しては、そのような負の部分が現れにくいような気がします。社員食堂の無い企業のほうが多いと思いますが、他の手段で従業員の関心を高めてみたらいかがでしょうか。