

2-2 職場の競争力に関する主成分分析

本調査では、職場の競争力向上に向けて、職場が競争的・効果的であるかどうかを、14項目の質問を通して、上司と部下に質問した。職場の競争的風土を、さまざまな角度から多角的にとらえようと企図した。職場の競争力（上司向け調査 Q13、部下向け調査 Q11）にかかわる 14 項目に関して、上司データと部下データをつなげたデータに対し主成分分析を実施し、項目のまとまりを確認した。ここでは、主成分分析と呼ばれる統計分析法を用いることとした。

主成分分析は因子分析と似ているのでしばしば混同して考えられてしまうが、その目的はたくさんの質問項目によってとらえられているものの中身を、主だった成分としてまとめることである。調査協力者が複数の質問項目に答えた反応パターンの類似性（相関係数の行列で示されるもの）を解析するのは因子分析と同じだが、因子分析のように異なる面を示す 2 つ以上の因子を抽出するのではなく、項目に反映された中身の中核的な部分を 1 つの成分としてまとめて示すのが本来の意図である。

本調査で質問した職場の競争力は、「職場全体として、仕事の満足度が高いこと」「職場全体として、チームワークや連携がとれていること」「職場全体として、失敗を恐れず仕事にチャレンジできること」「職場全体として、業務が効率よく進められていること」など、14 項目にわたっている。それぞれが職場の競争力の多様な側面をとらえていると事前に想定して、質問したものである。しかし、項目と項目の関連性をデータから検討してみると、当初の予想に反して、項目間の相互関連性が予想以上に高かった。すなわち、調査協力者の回答パターンを見れば、14 の項目がいずれも「職場全体」について問うているものであり、質問の内容を相互に区別して認識しているわけではないことが考えられた。したがって、主成分分析を用いて 14 の項目を 1 つにまとめ、全体として職場の競争力を示そうと意図したのである。

上司データと部下データをつなげた 855 名からなるデータに対し、主成分分析を実施した。その結果として明らかになったのは、第 1 主成分によって 14 の項目をひとつにまとめることができ、その説明力は職場の競争力全体（全分散）の 59.2%であるということであった。

第 1 主成分は、14 の項目に満遍なく高い負荷をもっている。14 の項目は事前に概念的まとまりをもっており、項目の中身を示す概念として、「内発的動機」「積極性」「職場のまとまり」「業務水準」を含んでいる。すなわち、メンバーのやる気が高く、積極性があり、職場にまとまりがあって、業務の水準が高いことを指し示しているのである。

調査対象となった職場は、市場に直接に向き合い、他社との競争にさらされている職場ばかりではない。したがって、職場の競争力といわれてもピンとこない回答も少なくなっただろう。だから、データからまとめてみれば、本調査で描こうとした職場の競争力とは、「職場のモチベーションが高く、積極的な雰囲気にあふれ、まとまりがあって、業務の水準が高いこと」を示しているといえるのである。

表 2-2-1
職場の競争力に関する主成分分析の結果

概念	項目	主成分
内発的動機	職場全体として、モチベーション（やる気）が高い	.87
内発的動機	職場全体として、仕事の満足度が高い	.85
内発的動機	職場全体として、仕事にやりがいがあり、達成感を感じられる	.84
職場のまとまり	職場全体として、チームワークや連携がとれている	.81
職場のまとまり	職場全体として、密なコミュニケーションがとれている	.80
職場のまとまり	職場全体の雰囲気がよい	.79
職場のまとまり	職場全体として、指導や育成を通して技能と能力が開発されている	.77
職場のまとまり	職場全体として、皆が当事者意識をもって行動している	.71
職場のまとまり	職場全体として、なんでも正直に報告できる雰囲気がある	.68
積極性	職場全体として、失敗を恐れず仕事にチャレンジできる	.77
積極性	職場全体として、問題を先送りしない	.70
積極性	職場全体として、これまでなかった新しい提案や行動が生まれている	.69
業務水準	職場全体として、業務が効率よく進められている	.74
業務水準	職場全体として、業務品質が確保できている	.72
	寄与率	59.2