

News Release

仕事に対する満足度は低い一方、転職はせず今の会社で新たな機会創出に取り組む傾向が高いことがアクセンチュアの調査により明らかに

国際女性デーにあたりアクセンチュアが実施した調査で世界各国の企業で働く男女は類似したキャリア観をもっていることが判明

【ニューヨーク発、2011年3月4日】

アクセンチュア (NYSE: ACN) は、世界各国の専門分野をもって働く女性の半数以上、およびほぼ同割合の男性が、「現在の仕事に満足していないが、転職はせず今の会社で新たな機会を創り出したい」と考える傾向があるとの調査結果を発表しました。

この調査は、29カ国、3,400人以上のビジネスパーソン（男女同数）を対象としており、回答を男女別比較したところ、現在の仕事に満足している人はいずれも半数以下（女性 43%、男性 42%）にとどまったものの、それぞれ4分の3に近い回答者（女性 70%、男性 69%）が現在働いている企業を辞めるつもりはないと答えています。

2011年の国際女性デーにあたってアクセンチュアが本日発表した本調査によれば、仕事に満足していない理由として多くの方は、「報酬が不十分」（女性 47%、男性 44%）、「成長の機会が少ない」（女性 36%、男性 32%）、「昇進が見込めない」（女性 33%、男性 34%）、「閉塞感がある」（女性 29%、男性 32%）などと回答しています。しかし一方では、半数以上（女性 59%、男性 57%）が、今年は自分のキャリアを高めるために、仕事上の目標達成に必要な知識やスキルを磨く努力をしたいと答えています。

この調査結果を踏まえて、アクセンチュアのチーフ・リーダーシップ・オフィサーであるエイドリアン・ライタ (Adrian Lajtha) は、「仕事の現場では、予想もしなかった動きが起きています。今日、企業で働く人たちは、満足していないと言いつつも転職しようとしません。その代わりに、スキルを磨くことに力を入れ、目標達成をサポートしてくれる研修、リソース、人材を求めています。優良企業であるためには、彼らの意見に耳を傾け、革新的な研修やリーダ

ーシップ開発の機会を与え、キャリアパスをはっきり示すことによって彼らの努力を支援することが必要です。」とコメントしています。

男女間の認識の傾向

調査では、多くの回答で男女の回答が類似しており、主なものは以下の通りです。

- 全体的に、女性は男性と比較して、昇給や昇進を自ら求める傾向がやや弱いと言えます。「昇給を求めたことがある」が女性 44%、男性 48%、「昇進を求めたことがある」が女性 28%、男性 39%でした。
- 「公式あるいは非公式のメンターがいる」と答えたのは、男女とも 3 分の 1 未満（女性 32%、男性 31%）でした。
- 男女いずれも半数以上（女性 55%、男性 57%）が、現在の地位に満足していると答えましたが、「出世コースから外れていると思う」と答えた割合は女性（63%）が男性（55%）を上回りました。また、「経営層の役職を目指している」と答えた女性は 14%で、男性（22%）を下回りました。
- 女性が昇進するためには何が有効かという問いに対して、「長時間のハードワーク」を挙げたのは、女性では 3 分の 2 以上（68%）に上ったのに対し、男性では約半数（55%）でした。
- 昇進を目指す動機となるのは何かという問いに対しては、「昇給」（女性 65%、男性 67%）、「やりがいのある新たな仕事」（女性 44%、男性 48%）、「柔軟な労働形態」（女性 39%、男性 34%）、「経営陣の座（女性 22%、男性 28%）」という結果となりました。

アクセンチュアのインクルージョン・アンド・ダイバーシティ・リードであるネリー・ボレロ（Nellie Borrero）は次のように述べています。「企業の上層部は、今回の調査から得られた見識を、従業員の帰属意識を高め、彼らのさらなる成功を支援する機会であると捉えるべきです。新たな機会を模索する従業員に対して、メンタリングの風土を醸成する、多様性に富んだチーム編成で新しい経験を積むことができるようにする、ボランティアの機会を与えて従業員がネットワークを広げられるようにするなどして、企業は彼らを支援することができるのです。」

世代間の認識の相違

この調査では、いくつかの点で世代間の意識の相違が浮き彫りになりましたが、それが最も顕著に表れたのはメンターに関する質問でした。メンターを活用していると答えたのは、ベビーブーム世代（1964 年以前生まれ）ではわずか 4 分の 1（25%）であったのに対して、ジェネレーション X（1965 年～1978 年生まれ）では 32%、ジェネレーション Y（1979 年以降生まれ）では 37%となりました。メンターを活用していると答えた人のうち「キャリア戦略についてメンターに相談する」と答えた人の割合は、ジェネレーション X で 51%と最も多く、ベビーブーム世代では 40%、ジェネレーション Y では 43%となりました。

また、昇進を目指す理由として、すべての世代で「昇給」を挙げた人の割合がトップになりましたが、3 つの世代のうち最も若いジェネレーション Y では 73%となり、ジェネレーション X（67%）やベビーブーム世代（58%）を大幅に上回りました。

アクセントチュアについて

アクセントチュアは、経営コンサルティング、テクノロジー・サービス、アウトソーシング・サービスを提供するグローバル企業です。およそ 21 万 1 千人の社員を擁し、世界 120 カ国以上のお客様にサービスを提供しています。豊富な経験、あらゆる業界や業務に対応できる能力、世界で最も成功を収めている企業に関する広範囲に及ぶリサーチなどの強みを活かし、民間企業や官公庁のお客様がより高いビジネス・パフォーマンスを達成できるよう、その実現に向けてお客様とともに取り組んでいます。アクセントチュアでは、Skills to Succeed というコーポレート・シチズンシップの取り組みを通じて、2015 年までに世界各地の 25 万人に就職や起業のためのスキルを身に付けさせることを約束しています。2010 年 8 月 31 日を期末とする 2010 年会計年度の売上高は、約 216 億 US ドルでした（2001 年 7 月 19 日 NYSE 上場、略号：ACN）。

アクセントチュアの詳細は

www.accenture.com を、

アクセントチュア株式会社の詳細は

www.accenture.com/jp をご覧ください。

アクセントチュア株式会社

マーケティング・コミュニケーション部

神田 健太郎

045-330-7157

accenture.jp.media@accenture.com

調査方法

アクセントチュアは 2010 年 11 月、世界 29 カ国（アルゼンチン、オーストラリア、オーストリア、ブラジル、カナダ、中国、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、インド、アイルランド、イタリア、日本、マレーシア、メキシコ、オランダ、ノルウェー、フィリピン、ロシア、シンガポール、南アフリカ、韓国、スペイン、スウェーデン、スイス、トルコ、英国、米国）の中規模・大規模企業のビジネスパーソン 3,400 人を対象に、オンライン調査を実施しました。調査対象者は国ごとに 100 人以上、男女同数とし、年齢や所属階層に偏りがないように抽出されています。全標本に対する誤差率は、およそ +/-2% です。調査レポート「Reinvent Opportunity: Looking Through a New Lens」の全文は、www.accenture.com からご覧いただけます。

(以下原文)

Despite Low Job Satisfaction, Employees Unlikely to Seek New Jobs, Accenture Research Reports, Prefer to Focus on Creating Opportunities with Current Employers

International Women's Day Accenture research shows that women and men around the globe share similar career perspectives

NEW YORK; March 4, 2011 – More than half of female business professionals around the world – and a similar percentage of their male counterparts – report that they are dissatisfied with their jobs. At the same time, however, a significant number plan to stay with their companies and create new opportunities, according to new research from Accenture (NYSE: ACN).

The research, which surveyed more than 3,400 professionals in 29 countries, compared responses of equal numbers of women and men and found that fewer than half (43 percent of women and 42 percent of men) of all respondents are satisfied with their current jobs, but nearly three-quarters (70 percent of women and 69 percent of men) plan to stay with their companies.

Released today as part of Accenture's 2011 celebration of International Women's Day, the research also found that the top reasons for respondents' dissatisfaction are: being underpaid (cited by 47 percent of women versus 44 percent of men); a lack of opportunity for growth (36 percent versus 32 percent); no opportunity for career advancement (33 percent versus 34 percent); and feeling trapped (29 percent versus 32 percent). Despite this, more than half of respondents (59 percent of women and 57 percent of men), say that, this year, in an effort to enhance their careers, they will work on developing their knowledge and/or a skill set to achieve their career objectives.

"We're seeing an unanticipated workplace dynamic," said Adrian Lajtha, chief leadership officer at Accenture. "Today's professionals are not job hunting, despite expressing

dissatisfaction. Instead, they are focused on their skill sets and on seeking the training, the resources and the people that can help them achieve their goals. Leading companies should support these efforts by listening to employees and providing them with innovative training, leadership development and clearly-defined career paths."

Gender perspectives

The survey found that responses to a number of questions were similar among women and men. For example:

- Women overall were somewhat less likely than men to say they have asked for pay raises (44 percent versus 48 percent) and promotions (28 percent versus 39 percent)
- Fewer than one-third of respondents from both groups (32 percent of women and 31 percent of men) report that they have a formal or informal mentor
- While more than half of respondents (55 percent of women and 57 percent of men) are satisfied with the career levels they've reached, more women report that their careers are not fast tracked (63 percent of women versus 55 percent of men). At the same time, fewer women say they aim to reach C-level or equivalent positions (14 percent versus 22 percent)
- When asked about factors that help women advance in their organizations, more than two-thirds of women (68 percent) but only about half of men (55 percent) cited hard work and long hours
- Among top factors that would make respondents want to pursue career advancement, women and men cited better compensation (65 percent versus 67 percent); new, challenging assignments (44 percent versus 48 percent); flexible work arrangements (39 percent versus 34 percent); and leadership positions within their companies (22 percent versus 28 percent)

"Executives should view the insights emerging from this research as an opportunity to engage their employees and help them become more successful," commented Nellie Borrero, Inclusion & Diversity lead at Accenture. "As those employees look to reinvent opportunity, companies can help them by creating a culture of mentoring, developing diverse teams that provide new experiences and offering volunteer opportunities that engage their people and expand employee networks."

Generational differences

The research also identified differences among generations, particularly in terms of mentors. Just one-quarter (25 percent) of Baby Boomer respondents (those born before 1964) worked with a mentor, compared with 32 percent of Generation X respondents (those born between 1965 and 1978) and 37 percent of Generation Y respondents (those born after 1979). Of these respondents, having a mentor help plan career moves was most popular among Generation X, compared to Baby Boomers or Generation Y (reported by 51 percent, 40 percent and 43 percent, respectively).

Additionally, while all groups cited higher pay as the top reason for pursuing career advancement, the youngest participants – Generation Y – were significantly more motivated by pay than Generation X respondents or Baby Boomers (cited by 73 percent, 67 percent and 58 percent, respectively).

Research methodology

In November 2010, Accenture conducted an online survey of 3,400 business executives from medium to large organizations across 29 countries: Argentina, Australia, Austria, Brazil, Canada, China, Denmark, Finland, France, Germany, India, Ireland, Italy, Japan, Malaysia, Mexico, Netherlands, Norway, Philippines, Russia, Singapore, South Africa, South Korea, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, United Kingdom and United States. A minimum of one hundred respondents from each country participated. Respondents were split evenly by gender and were balanced by age and level in their organizations. The margin of error for the total sample was approximately +/-2 percent. A full report on the research, "Reinvent Opportunity: Looking Through a New Lens," is available at www.accenture.com.

About Accenture

Accenture is a global management consulting, technology services and outsourcing company, with approximately 211,000 people serving clients in more than 120 countries. Combining unparalleled experience, comprehensive capabilities across all industries and business functions, and extensive research on the world's most successful companies, Accenture collaborates with clients to help them become high-performance businesses and governments. Through its Skills to Succeed corporate citizenship focus, Accenture is committed to equipping 250,000 people around the world by 2015 with the skills to get a job or build a business. The company generated net revenues of US\$21.6 billion for the fiscal year ended Aug. 31, 2010. Its home page is www.accenture.com.