

PRAISE CARD による人的資本の可視化と組織変革への活用事例

Visualization of Human Capital and Application Cases for Organizational Transformation by PRAISE CARD

森 弘 樹, 野 田 遥 海, 廣 川 麻 里 乃

要 約 PRAISE CARD は、仲間と称賛カードを贈り合うことを通じて、コミュニティを活性化するサービスであり、人的資本の可視化と人的資本経営の実践に寄与できる。PRAISE CARD アプリを利用する人は、「称賛を受け取る側」「称賛を贈る側」の双方に価値があるだけでなく、管理者にとってはコミュニケーション量の確認やネットワーク分析ができ、個人にとってはセルフブランディングにも役立てることができる。また、PRAISE CARD の定量的データとアンケートなどの定性的データを組み合わせることで、ユーザ・組織の特徴や相関を新たに見出すことができるため、活用次第では各組織の特色に合わせた人材配置を実現できる。さらに、心理的に安全な場の醸成や、パーパスやバリューの策定と浸透にも役立てることができる。

Abstract PRAISE CARD is a service that activates the community by exchanging praise cards with friends, and can contribute to the visualization and practice of human capital management. This service is valuable not only for people who use the PRAISE CARD app on both “the side of receiving praise” and “the side of giving praise”, but also for administrators who can check the amount of communication and perform network analysis, and for individuals who can do self-branding. By combining quantitative data from the PRAISE CARD with qualitative data such as questionnaires, it is possible to discover new characteristics and correlations between users and organizations, which can be used to realize the staffing suited for characteristic of organization. In addition, it can be used to create a psychologically safe place and to formulate and permeate purpose and values.

1. はじめに

近年、AIの台頭、少子化、世界的な感染症の拡大などにより、労働人口や働き方が大きく変動している中、企業には柔軟な変化と対応が求められている^[1]。これらの背景やESG投資*1の影響を受け、2023年3月期の有価証券報告書から「人的資本」の開示が上場企業に義務づけられた。人的資本経営への注目が高まっている一方で、それをどのように実践しながら企業価値を高めていくか、課題を感じている企業も少なくない。また、2020年以降、リモートワークが急速に拡大したが、これには組織内のコミュニケーションが不足するというリスクがあり、従業員のモチベーションや生産性、エンゲージメントの低下にも影響する。人的資本経営やタレントマネジメントといった人事配置・人材開発が求められる昨今では、組織や個人における人的資本の可視化は急務である。

これらの課題を解決するため、BIPROGY株式会社（以下、BIPROGY）と株式会社博報堂、株式会社博報堂コンサルティングの3社は、他者とのつながりの中で自分らしさに気づき、その価値を発揮する組織エンゲージメントを強化するメソッドと、自己理解と組織の共通価値観

の浸透を促すカード型称賛アプリケーション「PRAISE CARD」を開発した^[2]。PRAISE CARD は人的資本の可視化とその分析ができるようになるサービスである。カードの贈り合いを通じて、組織内・個人間の関係性や特徴を捉えたデータは、組織変革に活用できる。

本稿では、2章でPRAISE CARDについて詳細を述べ、3章では本サービスのデータ構造の要となるブロックチェーンについて述べる。4章、5章ではPRAISE CARDで得られるデータやその活用事例について述べる。なお、PRAISE CARDのコンセプトや目指すところ、3社の共同プロジェクトである“共同脳”プロジェクトについての詳細は本誌156号（別冊技報）^[3]を参照頂きたい。

2. PRAISE CARD について

本章ではPRAISE CARDのサービスの内容とそれが提供する価値について述べる。

2.1 PRAISE CARD とは

PRAISE CARD は、仲間と称賛カードを贈り合うことを通じてコミュニティを活性化させるサービス（図1）であり、人的資本の可視化と人的資本経営の実践に寄与できる。スマートフォン用アプリケーションもしくはPCのWEBブラウザ版アプリケーション（以下、PRAISE CARD アプリ）から気軽に称賛カードを贈り合うことができる。メールや対面よりも手間や心理的負担が少なく、気軽に仲間と称賛しあえる環境を作ることができるのが特徴である。個人間でのカードの贈り合い（送信・受信）が広がることで、そのコミュニティ（組織・チーム）も活性化していく。

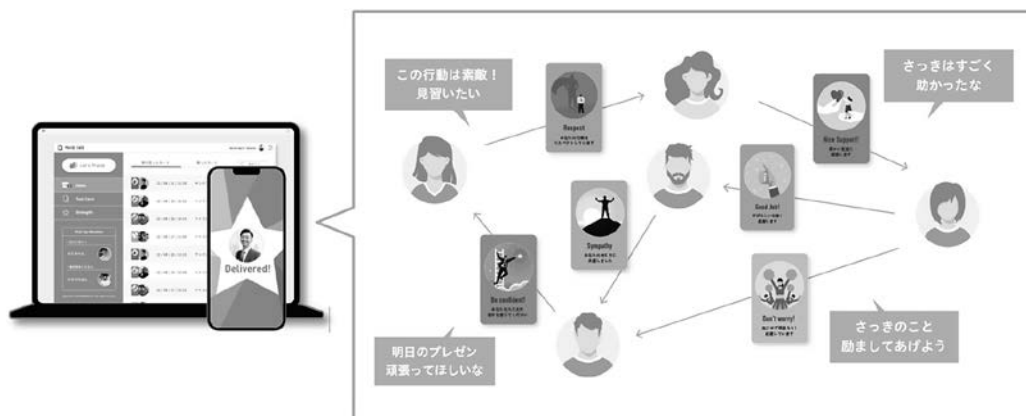


図1 PRAISE CARD のサービス

PRAISE CARD アプリを利用する人は、「称賛を受け取る側」「称賛を贈る側」の二つの側面を持つが、それぞれに固有の価値があり、双方の価値を体感できる（図2）。称賛を受け取る側は、自分の振る舞いに対して称賛カードが贈られたことで勇気づけられ、モチベーションが向上するだけでなく、他の人が自分のことを見てくれているという一体感・安心感を得る。さらには、当たり前だと思っている振る舞いが称賛されることで、普段意識していない自身の価値を再発見するという効果も期待できる。称賛を贈る側は、相手の良いところをしっかりと見るため、相手の視点に立って思考するようになり、自分中心の考えから脱却する。これによ

り視野が広がり、組織を跨ぐ越境行動などの前向きな取り組みが増えてくる。また称賛カードを贈ることで、「相手に喜んでもらった」「相手を勇気づけることができた」という他者貢献感によって自身も幸せを感じて、内発的動機に基づく他者貢献が継続的に生まれるようになる。

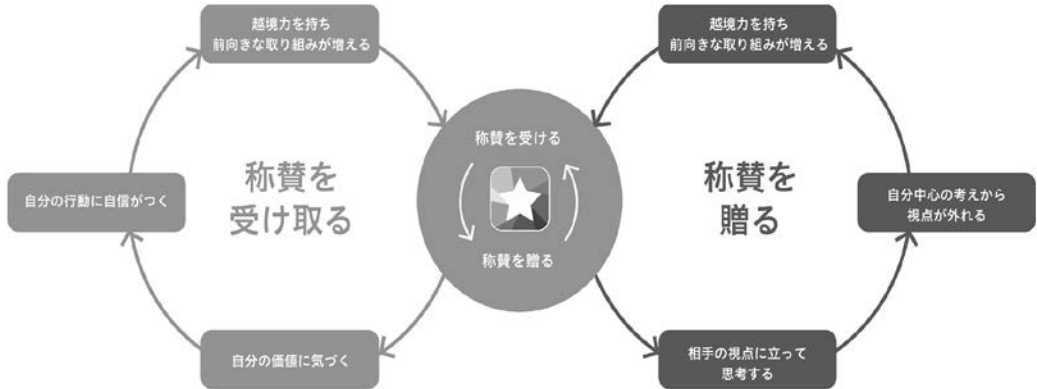


図2 PRAISE CARD の価値

2.2 企業としての価値

企業管理者^{*2}は、PRAISE CARD が提供しているコミュニティ管理用のWEBサイトから、企業内ユーザの称賛カードのトランザクションデータ（カードの送受信者・日時・カードの種類など）を取得できる。取得したデータを基に、日々のコミュニケーション量を定量的に把握することができる。トランザクションデータを基にネットワーク分析を行うことで、ネットワーク図を出力したり、ネットワークの構造的特徴を表す量（以下、特徴量）を算出したりすることもできる（図3）。

これらのデータは、今まで定量的には捉えることのできなかつた個人・組織のコミュニケーション量や特徴を捉えた貴重なデータとなる。従来の個人の評価は、仕事の成果に向きがちだったが、PRAISE CARD で取得できるデータは、仕事の成果とは異なった側面である個人の定性的な能力や組織の活力度を数値化したものである。ネットワーク図や特徴量を見ることで、組織内のハブになっている人材を把握したり、組織内でのパーパス・バリュー^{*3}の浸透度を測る指標にも活用したりできる。詳細は4章と5章に記述する。

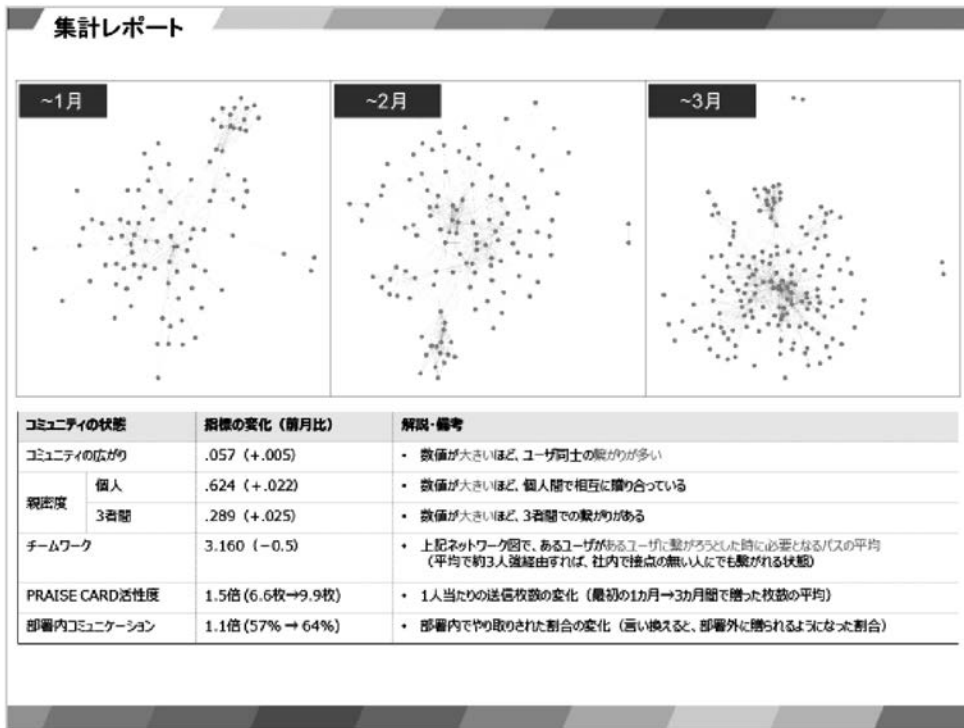


図3 ネットワーク図と特徴量の算出レポート

2.3 個人としての価値

PRAISE CARDはセルフブランディングにも役立てることができる。PRAISE CARDアプリでは個人毎に、受け取った称賛カードの種類と枚数が集計される。また、称賛カードの属性で分類した全企業共通のメタカードを紐づけているため、メタカードに割り振られた属性ポイントに応じて個人特性 (ex 想像力, 誠実力, 対話力など) を表示できる (図4)。さらに、同じ特徴のあるユーザーや補完関係にあるユーザーを表示することで新たな発見を促す機能もある。他者から贈られた称賛カードの集計や分析によって個人特性を見ることは、自分の強みや特性

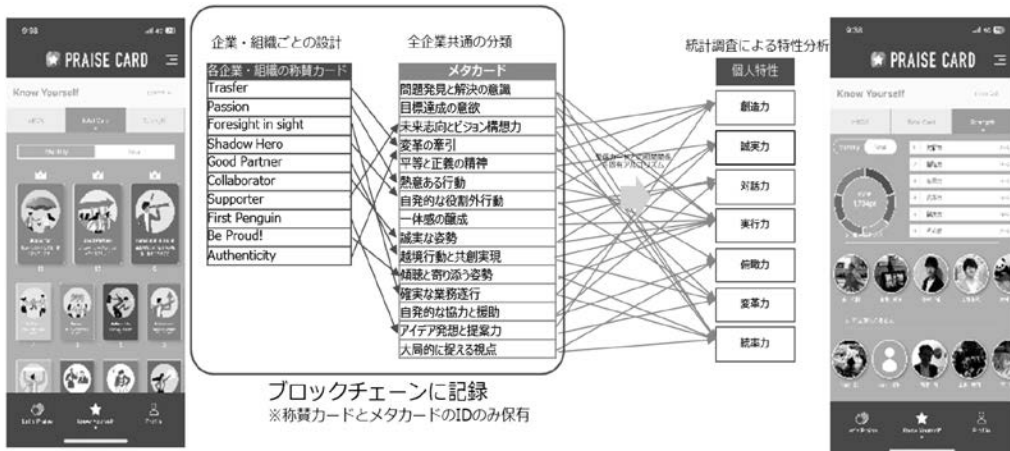


図4 トランザクションデータの記録と統計

の理解と、新たな一面への気づきにつながる。自己理解を深めて自信を得ることで、越境する際に自己を伝えるセルフブランディングに役立てることができる。

2.4 特長となる採用技術

PRAISE CARD はトランザクションをブロックチェーンに記録している。個人と企業それぞれでデータを管理することで、嘘偽りの無い人的資本を可視化する情報資産とするためである。ブロックチェーンに記録することにより、企業も個人も社内外でトランザクションデータを活用できるようになる。詳細は3章に記述する。

3. システム設計

本章では、データの管理方針とシステム設計について述べる。まず本システムで扱うデータを分類し、それぞれのデータを適切に管理するためのシステム設計について触れる。3.3節ではデータの登録・更新の流れについて述べる。

3.1 データの整理

PRAISE CARD で扱うデータは、企業が管理するデータ、個人が管理するデータ、運営が管理するデータの3種類に分類される(図5)。企業が管理するデータとしては、PRAISE CARD を利用する従業員の情報や企業が発行したカードが挙げられる。次に個人が管理するデータは、個々のカードのやり取りで得られたカード情報である。運営が管理するデータであるメタカードは、発想力、行動力などの属性がポイントで割り振られているカードで、企業が発行したカードの特性を表現する情報として紐づいている。送信者は企業が発行したカードを選択して相手に贈る。受信者は受け取ったカードを自身の情報として管理することができ、受

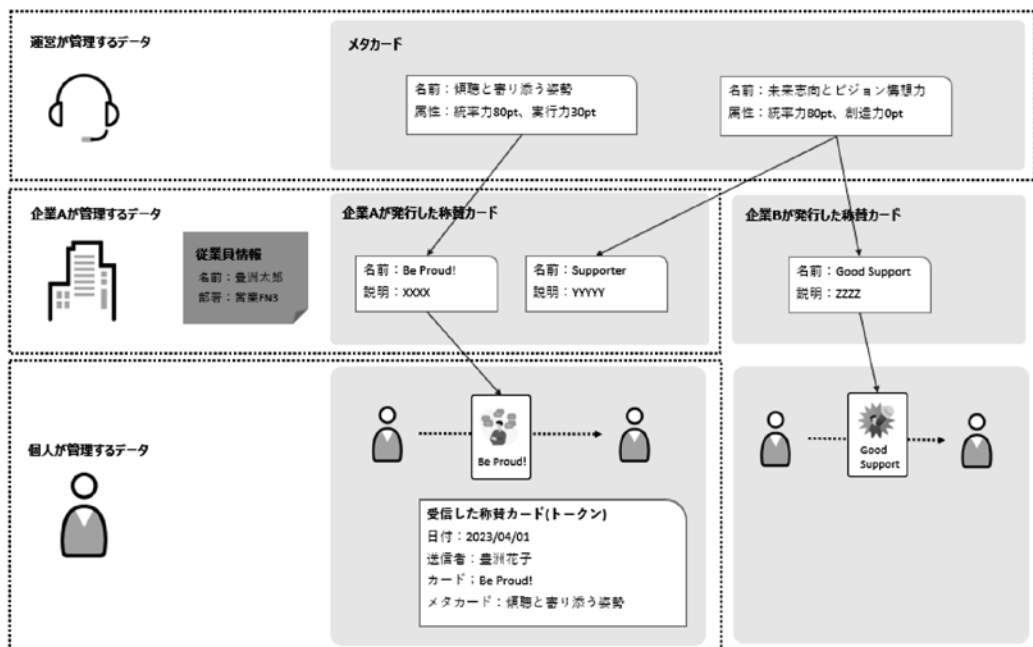


図5 カードの構成と管理者区分

信カード枚数とカードに紐づくメタカードの属性から、自分が他者からどのように評価されているのかを把握することができる。メタカードは全企業共通のデータであるため、運営が登録・管理するデータとして扱われる。

3.2 データ管理要件と実現方法

前節で述べたデータを適切に扱うための要件を、以下の1)～2)に示す。

- 1) 企業が扱うデータは外部から参照できないように管理し、状況に応じてデータを削除できること。

従業員の情報が個人情報にあたるのは勿論、企業のバリューを含んだ名称になる可能性のある称賛カードも秘匿されるべき情報である。退職時や従業員から依頼があった場合には、速やかにデータを削除できることが望ましい。

- 2) 個人が管理するカード情報は、所属企業を越えて外部に価値を示すものであり、改竄されないデータであること。

2.3節で述べたように、PRAISE CARDはセルフブランディングとしても活用される。他者から称賛され受け取ったカードは財産であり、セルフブランディングの基となる重要なデータである。これらのデータは、信ぴょう性のあるデータとして改竄されないことが求められる。また、運営が管理するメタカードの情報についても個人が管理するデータと共にセルフブランディングで利用されるため、同様に改竄耐性のある環境での管理が求められる。

これらの要件を実現するために、次のようにシステム構築の方針を決定した。

まず自身の価値を示すことができるように、個々がやり取りをしたカードを証票としてトークン化する方針とした。相手のことをよく考え称賛する行為はそれぞれに価値があり、唯一無二のカードとなる。こうしたカードの性質を踏まえた結果、トークンそれぞれが異なる価値を持ち、相互に交換できない性質を持つ「代替不可能トークン (Non-Fungible Token)」をトークンとして採用した。トークンを扱う環境としては、非中央集権的な管理として運用コストをかけずに改竄耐性を保証することができるブロックチェーンで構築する。

ブロックチェーンの特徴として、改竄耐性が高い反面、記録されたデータを完全に削除することは困難である。受信したカードの情報はブロックチェーンに記録するが、送信者名などの個人情報については、ユーザIDなどの一意な値を記録し、個人情報はブロックチェーンに記録しない。同様に企業が扱うデータについても、完全に削除できる中央集権的なデータベースに記録する方針とした。

現在メタデータが持つ属性情報は運営の仮説に基づいた設定であり、PRAISE CARDリリース後に蓄積されたカードの譲渡履歴とその分析からデータの再設計を行う可能性がある。属性情報が確定するまではデータベースの管理とするが、将来的には、改竄耐性のあるブロックチェーンに記録する。

以上のことから、PRAISE CARDで扱うデータは、図6で示すようにデータの利用目的に応じてブロックチェーンとデータベースを使い分ける方針とした。

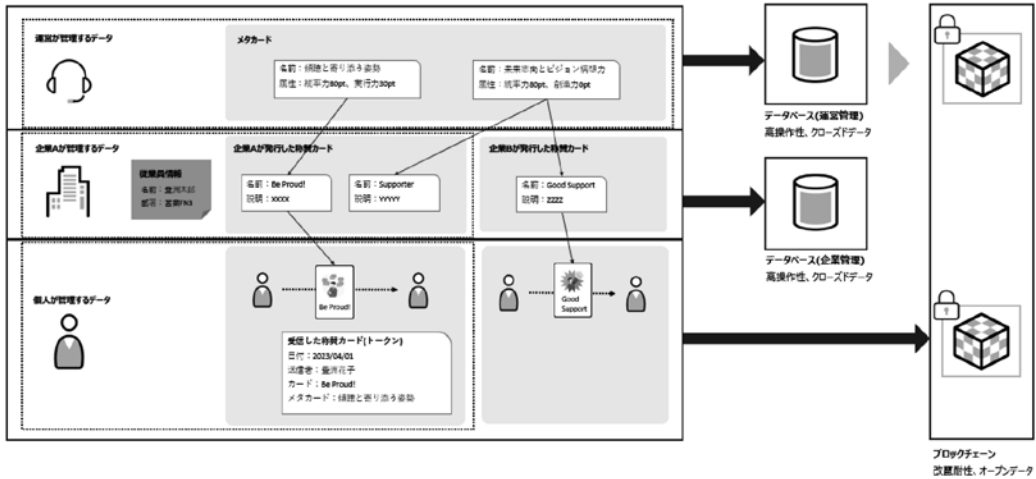


図6 データの構成とデータ管理方針

3.3 ブロックチェーンへのデータ登録の流れ

本節では、PRAISE CARD でカードを送信するまでに登録するデータと、カード送信時に記録されるデータについて述べる。

データの登録の流れについては図7に示すように、まず、マスタデータとなるデータを登録する(図7①)。マスタデータは運営が登録するメタカード情報であり、企業が PRAISE

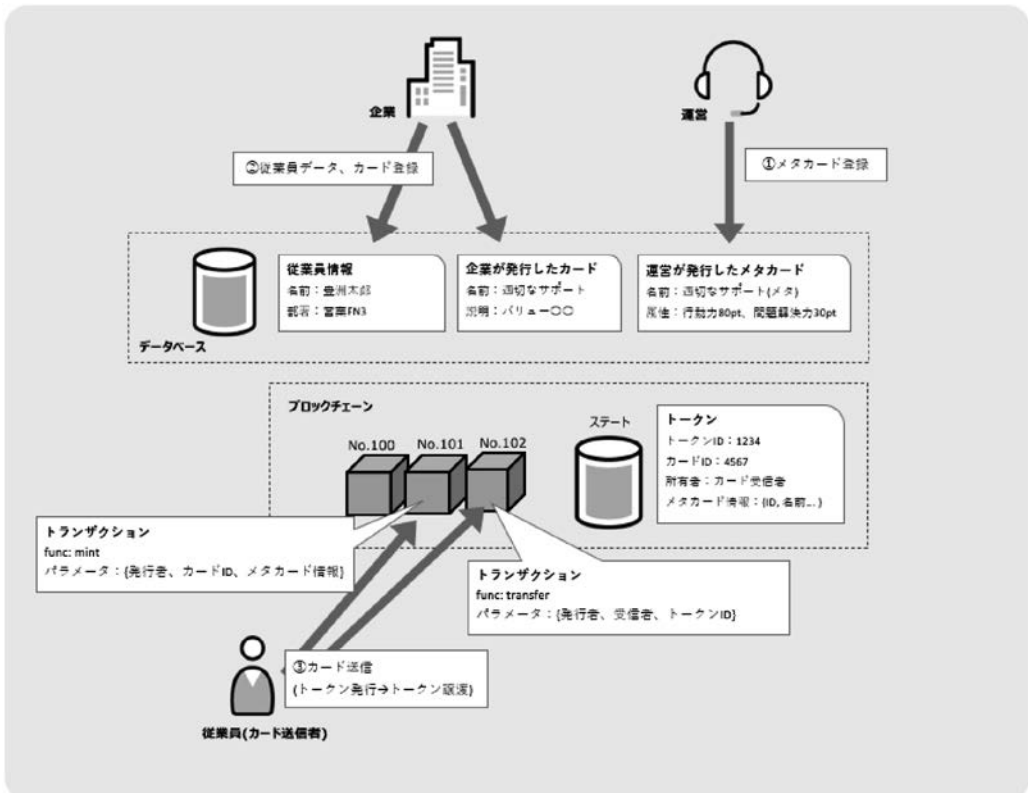


図7 データ登録の流れ

CARDを導入する前に登録されるデータとなる。次に、PRAISE CARDを導入する際、運営が登録したメタカード情報に紐づけて企業が発行したカードや、従業員の所属情報を、導入する企業がデータベースに登録する（図7②）。これらのデータが登録されることで、従業員が称賛カードを送信できる状態になる。

カード送信時（図7③）には、まず企業が発行したカードをカード送信者がトークン化し、送信者自身が保有するトークンとしてブロックチェーンに記録する。次に、発行したトークンをカード受信者に対して譲渡する。この時トランザクションが生成され、トランザクション実行後に該当するトークンの所有者がカード送信者からカード受信者に更新される。また、トークンの発行後に譲渡することで、当該カードが送信者から受信者に贈られたものであることの証明を改竄耐性のある情報として記録することができる。

3.4 企業や個人によるデータ活用

登録されたデータの活用にあたり、企業と個人ではデータの参照先が異なる。企業の状態分析では、企業が管理する従業員情報と個人が管理するカードの情報、運営が登録したメタカード情報から、社内や部署内で流通されたカードを把握する。メタカードにはそれぞれ発想力、行動力などの属性がポイントで割り振られており、メタカードの属性から部署単位での従業員の特徴など、企業の状況が可視化できるようになる。

個人のデータ活用は、運営が登録したメタカードとブロックチェーンに記録されたトークン化されたカードの保有情報から、自分が他者からどのように評価されているのかを把握することができ、セルフブランディングに役立てることができる。

4. PRAISE CARDによる人的資本の可視化

PRAISE CARDでは個人間のカード授受データを基に基本的集計指標を取得することができる。また、ネットワーク分析によって組織の特徴や傾向を確認できる。それらの時間的変化を見たり他社と比較したりすることで、組織のまとまりや活性状況などが見える^[4]。さらに、PRAISE CARDのトランザクションデータなどの定量的データとアンケートなどの定性的データを組み合わせることで、ユーザの特徴や相関を新たに見出すことができる。

4.1 PRAISE CARDから取得できるデータ

PRAISE CARDでは個人間のカード授受データを基に、利用ユーザ数、送受信カード数や割合、部署内送信の割合といった基本的集計指標を取得することができる。

基本的集計指標からコミュニケーション量や傾向を確認できる。表1は、企業別の基本的集計指標の時系列推移である。「30日まで」と「120日まで」の集計値をBIPROGYとA社で比較すると、平均送信数/人はBIPROGYが約2倍、A社が約3倍であることから、A社のほうが利用者の広がり大きいことがわかる。また、A社の部署内送信割合は減少（28%→25%）していることから、他部署との交流が増えていることがみえる。

さらに、ネットワーク分析によって組織の特徴や傾向を確認できる。ネットワーク図・ネットワーク指標である特徴量について時間的変化や他社と比較することで、組織のまとまりや活性状況などが見える。図8は企業毎に組織別で色分けしたネットワーク図である。各点が個人を表しており、カード授受が行われると点と点が線で結ばれる。BIPROGYでは複数の組織間

表1 基本的集計指標の時系列推移

		利用開始日からの経過日数			
指標		30日まで	60日まで	90日まで	120日まで
BIPROGY	ユーザー数	94	117	162	183
	送信数/人 平均	5.02	6.74	9.23	9.80
	部署内送信割合 平均	57%	60%	64%	64%
A社	ユーザー数	165	181	200	203
	送信数/人 平均	7.03	13.14	17.76	21.73
	部署内送信割合 平均	28%	26%	25%	25%

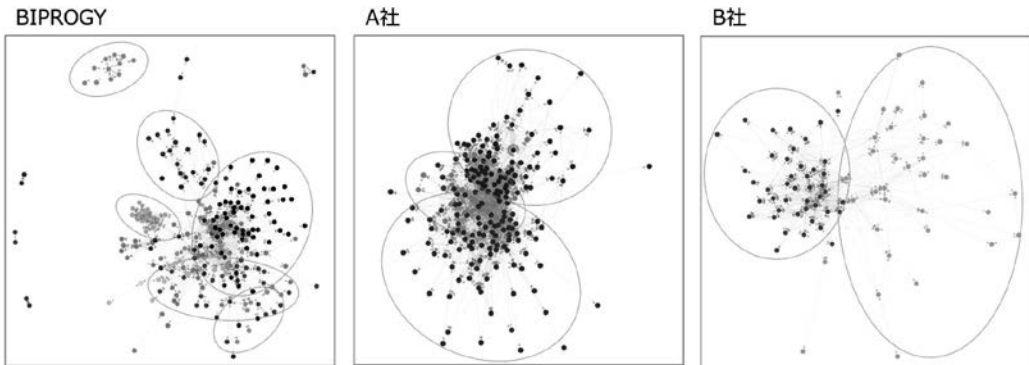


図8 ネットワーク図

で緩やかな繋がりが見られるのに対して、B社は二つの組織で二極化している。また、A社は組織内で密なコミュニケーションが取られている。リモートワークが増えたり、管理職が部下の活動を把握しきれなかったりする場合は、組織内のコミュニケーションが活性しているか、孤立している人がいないか等に気づききっかけになり、新たな施策に役立てられる。

4.2 定性的データとの組み合わせ

PRAISE CARDの定量的データとアンケートなどの定性的データを組み合わせることで、ユーザの特徴や相関を新たに見出すことができる。PRAISE CARDの利用に合わせて、利用企業からアンケート(表2)の回答を得た。このアンケートは仕事のモチベーションや感謝・称賛に関する質問で構成されている。アンケートの結果を集計することで個人の「自分・他者

表2 アンケート項目の抜粋

No.	取得したい情報	質問項目	回答選択肢
5-1	自分・他者の強みの理解	自分の長所がなにかを理解している	あてはまらない あまりあてはまらない どちらともいえない ややあてはまる あてはまる
5-2		チームのメンバーの長所がなにかを理解している	
8-2	組織エンゲージメント	自分がこの会社の一員であることを意識することが多い	
9-2	仕事のエンゲージメント	熱意をもって働くことができている	

の強みの理解」「組織エンゲージメント」「仕事のエンゲージメント」等 14 個の指標を測ることができる。

本アンケート結果と、トランザクションデータを組み合わせることで様々な分析ができる(図9)。このように企業が保持している様々な指標(エンゲージメント調査結果やタレントマネジメントで取得したデータなど)と組み合わせることで新たな相関を見出すこともできる。



図9 アンケート結果とトランザクションデータの組み合わせ

4.3 分析から見えてきたこと

これまでの分析からいくつかの相関がわかっている。一つ目は「PRAISE CARDで多様な人とやり取りしている人(媒介中心性が高い人)と、自己理解/他者理解/理念浸透が高い人(アンケート結果から判定)の相関が高くなる」ということである。図10では、BIPROGYとA社において、アンケートの結果から分けた二つの群(自己理解と他者理解または理念浸透が高い群と、その他の社員の群)の媒介中心性を比較した。統計分析をした結果、A社における「媒介中心性と自己理解/他者理解の相関」と両社における「媒介中心性と自己理解/理解浸透の相関」には統計的有意差が明らかとなった。媒介中心性が高い人は複数のコミュニティを繋ぐハブ人材といえる。そのためハブ人材は異なる価値観に触れる機会が多くなり、内省が進むことで、自己理解/他社理解が高まったと考えられる。

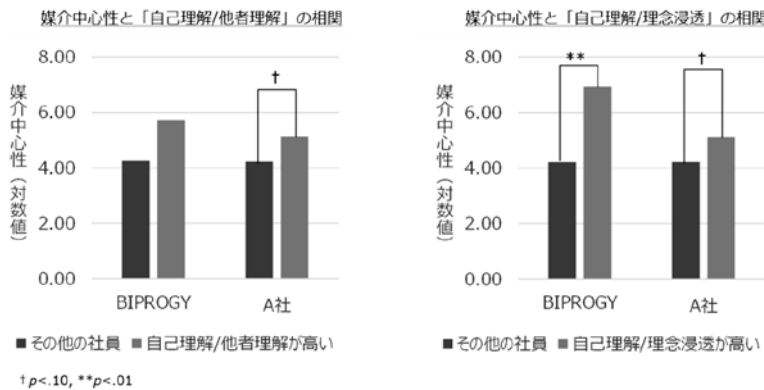


図10 媒介中心性と自己理解/他者理解/理念浸透の相関

二つ目は「自己理解が高く、多様な人とカード授受している人はエンゲージメント指標数値が高くなる」ということである。自己理解が高い群では多様なやり取りがある方がエンゲージメントが高くなるという相関がある一方、自己理解が低い群は限定的なやり取りの方がエンゲージメントは高くなるという逆の結果が見えた(図11)。この結果から、「自己理解が低い人は自分に自信がない可能性が高いため、いきなり交流の輪を広げるのではなく、まずは自身のコミュニティ内で活躍することを優先させたいと考えている」という解釈ができる。

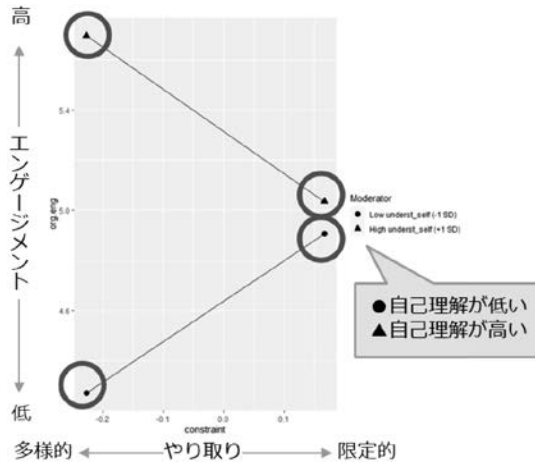


図 11 自己理解，贈り合う範囲，および，エンゲージメント指標の傾向

三つ目は「PRAISE CARD の称賛系カード送信が多い人ほど，アンケートによる利他的モチベーションが高い」ということである。カードの種類を「感謝系」「挨拶系」「称賛系」に分類したうえで，それらの送受信数とアンケートの結果を分析した結果，表 3 で示す通り，称賛系カード送信が多い人ほど，アンケートによる利他的モチベーションが高くなる一方で，感謝系カードが多い人ほど利他的モチベーションが低くなることが明らかになった。この結果から，称賛するには相手をしっかり見なければならぬため，自分視点から他者視点へ切り替わることで利他的モチベーションが上がると解釈できる。一方，挨拶系カードは返報性が高く，贈られたから贈るという理由で送信するユーザも多いことから，利他的モチベーションとの相関が見えなかった。

表 3 越境行動や利他的モチベーションとカード授受数の相関係数

従属変数	越境行動	利他的モチベーション	利他的モチベーション	理念浸透
送信	感謝系カード (送信)		-0.27 +	
	挨拶系カード (送信)		-0.13	
	称賛系カード (送信)		0.32 *	
受信	感謝系カード (受信)	.23 *	.05	.20 +
	挨拶系カード (受信)	-.03	-.08	-.14
	称賛系カード (受信)	.02	.24 +	.04
性別 (0=女性,1=男性)	.54 ***	.01	.05	.25 *
年齢	.04	.11	.14	.40 ***

+ $p < .10$, * $p < .05$, *** $p < .001$

これらのデータはあくまで相関を見ているため，因果関係の有無・方向については引き続き議論の余地がある。ただ，PRAISE CARD 導入企業へのインタビューや調査結果から，カードの授受を通して自己理解・他者理解を深めたり，企業理念が浸透したりすることは十分に考えられる。

5. PRAISE CARD の組織変革における活用事例

本章では、PRAISE CARD を活用して組織内でのパーパス・バリューの浸透を行った事例と、コミュニケーションの活性化/心理的安全性の醸成を行った事例をそれぞれ紹介する。

5.1 分析データを利用した適切な人材配置

PRAISE CARD を活用することで各組織の特色に合わせた人材配置を実現できる。PRAISE CARD のデータを分析することで個人および組織・部署ごとの送受信カードの割合がわかる。その中で、自分が属する組織・部署のカード受信傾向と自分の傾向が似ている方が、組織・仕事へのエンゲージメントが高くなるという相関が見られた。組織がよくもらうカードには、その組織が大事にしている理念や主業務の傾向が反映されるため、個人の信念や働き方とのマッチ具合がエンゲージメントに大きな影響を与える。人事異動や新入社員の配属時の際には、事前に分析した組織・部署の特色に合うように人材を配置することで、個人がより輝くように、さらには組織がより活性するようになっていく。

5.2 組織内でのパーパス・バリューの浸透

パーパス・バリューの策定に合わせて PRAISE CARD を活用することで、組織内での浸透を進めることができる。PRAISE CARD の導入企業である企業 A は、企業のパーパス・バリューの策定をする中で、その浸透のために PRAISE CARD の導入を決定した。一般的に企業のパーパス・バリューを決めても、それを現場レベルまで浸透させることは容易ではない。企業 A では、策定した複数のバリューを PRAISE CARD のカードとして登録した。社員は PRAISE CARD を通じて繰り返しカードを贈ったり受け取ったりすることでバリューを認知したり、考えたりする機会が増える。そのため単にパーパス・バリューを記憶するだけでなく、深く理解することに繋げることができた。結果として図 12 の通り、PRAISE CARD を利用するにつれてパーパス・バリューを理解している割合が増加した。

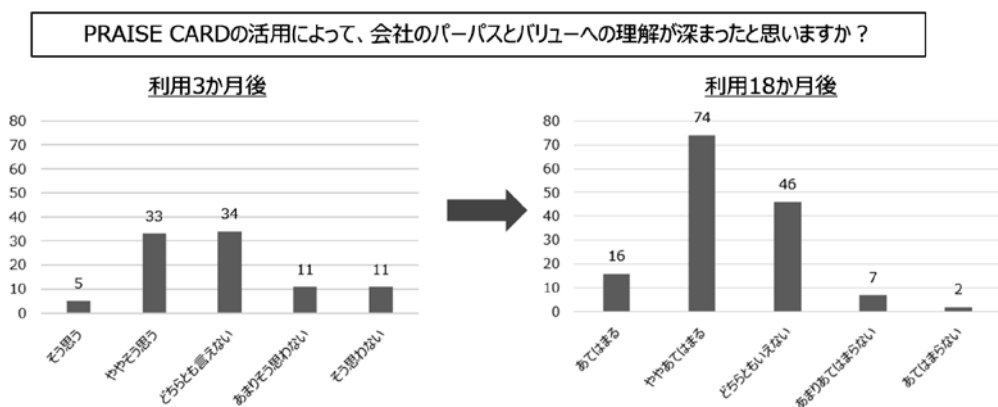


図 12 会社のパーパスとバリューの浸透

5.3 コミュニケーションの活性化/心理的安全性の醸成

PRAISE CARD はチーム・プロジェクトの関係性を強めるだけでなく、少し離れた組織と弱い繋がりを作ることができる。そうすることで、ネットワークを深め・広げ、心理的安全性

を高めて、クリエイティブな組織にしていくことができる。高い生産性には心理的安全性が非常に重要であると言われて久しい。心理的安全性を高める四つの因子の頭文字をとった「話助挑新」というキーワードがある。一つ目は「話しやすさ」であり、情報や話題の共有がしやすい環境のことである。二つ目は「助け合い」であり、ミスやトラブルの際にお互いを助け合える環境のことである。三つ目は「挑戦」であり、成功・失敗といった結果にフォーカスするのではなく、挑戦そのものを歓迎できる環境のことである。最後は「新奇歓迎」であり、新たな意見や発想を歓迎し、ダイバーシティインクルージョンを実現できる環境のことである^[5]。これらの四つの要素を組織で高めようとして、「話助挑新」を行動目標にしても社員が変化していくことは難しい。

一方、PRAISE CARD は、導入企業が独自にカードを作成できるため、仕事の成果ではなく、その過程や挑戦そのものを歓迎するメッセージを込めたカードを作成することもできる。それらのカードを贈り合うことで、チャレンジや新しさを歓迎し、話しやすさや助け合いがある職場へと変化することを促すことができる。導入企業からは、PRAISE CARD を利用することで、称賛や感謝がある職場の醸成や、チームメンバーの長所を理解できる人材の育成に役立つというフィードバックをいただいている。

6. おわりに

本稿では PRAISE CARD によってどのように人的資本の可視化や組織変革への活用ができるかを述べた。PRAISE CARD はこれまで計測・可視化できなかった人的資本に関する情報を明らかにできる。そこから各企業がそのデータを自社のエンゲージメント調査と結びつけることで新たな発見に繋げ、新たな施策の KPI として PRAISE CARD を活用することもできる。

本稿執筆時は PRAISE CARD がリリースされてから 1 年未満であり導入企業数は多くないが、利用企業への導入効果は確実に出ている。今後は導入企業を増やして、データを更に蓄積していくことで、新たな仮説検証を進めていきたい。また、エンゲージメント調査企業とも共同研究を行いながら、PRAISE CARD とエンゲージメントの相関や、PRAISE CARD の利用によるエンゲージメントの変化についても研究していく予定である。

最後に、本研究においては東京女子大学の正木郁太郎氏にアドバイザーとして協力いただいている。この場を借りて感謝申し上げる。

-
- * 1 Environment (環境), Social (社会), Governance (企業統治) に対する企業の取り組みを評価基準として投資先を選ぶ投資方法。
 - * 2 従業員ユーザの登録および企業個別の称賛カードを管理するユーザ。
 - * 3 企業の価値観および行動指針。

- 参考文献**
- [1] リンダ・グラットン著、池村千秋訳、「リデザイン・ワーク 新しい働き方」、東洋経済新報社、2022 年 10 月
 - [2] PRAISE CARD プレイズカード, BIPROGY, <https://praise-card.com/>
 - [3] 小谷野圭司, 牧野友紀, 「称賛と感謝で強い組織を作る —— PRAISE CARD で個人・組織の変革を促進する」, BIPROGY 技報, BIPROGY, Vol.43 No.1 通巻 156 号
 - [4] 村田剛志, 「Python で学ぶネットワーク分析～Colaboratory と NetworkX を使った実践入門～」, オーム社, 2019 年 9 月
 - [5] 石井達介, 「心理的安全性のつくりかた 「心理的柔軟性」が困難を乗り越えるチームに変える」, 日本能率協会マネジメントセンター, 2020 年 9 月

※ 上記参考文献に含まれる URL のリンク先は、2023 年 7 月 6 日時点での存在を確認。

執筆者紹介 森 弘 樹 (Hiroki Mori)

2014 年日本ユニシス(株)入社。2017 年よりサービスビジネスの保守運用を担当。2021 年より PRAISE CARD のサービス企画および開発に従事した後、保守や分析業務を担当。



野 田 遥 海 (Harumi Noda)

2019 年日本ユニシス(株)入社。2020 年より製造分野のシステム開発および保守を担当。2022 年より PRAISE CARD の開発に従事した後、保守を担当。



廣 川 麻 里 乃 (Marino Hirokawa)

2016 年日本ユニシス(株)入社。2019 年よりブロックチェーンを利用したシステム開発を担当。2021 年より PRAISE CARD のサービス企画および開発に従事した後、保守を担当。

