

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.960 2026.3.3

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター

2026年2月24日号

転換期を迎える米金融政策

～見通しが割れる中で
高まる政策不確実性

経済・金融フラッシュ

2026年2月24日号

米GDP(25年10-12月期)

～前期比年率+1.4%と前期から
大幅に減速、市場予想(+2.8%)
も大幅に下回る

経営TOPICS

統計調査資料

旅行・観光消費動向調査

2025年年間値(速報)及び
2025年10-12月期(1次速報)

経営情報レポート

変化の激しい時代に生き残る!

福利厚生による組織風土の改革方法

経営データベース

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:デジタル化のポイント

デジタル化の手順について

デジタル化を実現した事例

発行:税理法人KJグループ

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

転換期を迎える米金融政策 ～見通しが割れる中で高まる政策不確実性

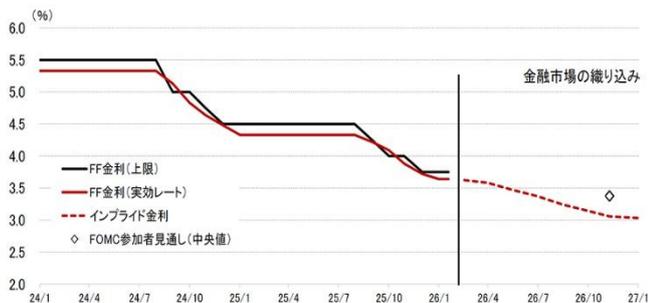
本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

ニッセイ基礎研究所

1 25年12月のFOMC会合で示されたドットチャートは、政策金利見通しが据え置き派と複数回利下げ派に二分され、FRB内でコンセンサスが形成されていないことを示した。

市場が織り込む利下げ見通しとの乖離もあり、金融政策を巡る不確実性は高い。

FF金利および市場が織り込むFF金利見通し



(注) 上限は誘導目標の上限水準、実効レートは翌日物取引金利の加重平均。インプライド金利はFF先物からブルームバーグが推計した実効金利見通し。FOMC参加者見通しは25年12月のFOMC会合で示された政策金利見通しの中央値

(資料) データストリーム、ブルームバーグよりニッセイ基礎研究所作成

2 26年1月のFOMC会合では市場予想通り、政策金利が4会合ぶりに据え置かれた。12月会合で政策金利が中立金利の範囲に入ったとの認識が示されたほか、声明文に当面の据え置き方針を示す「程度と時期」が追加されたため、据え置きは規定路線であった。

3 インフレ率は目標を上回っているものの、主因は関税に伴うコア財価格の上昇である。

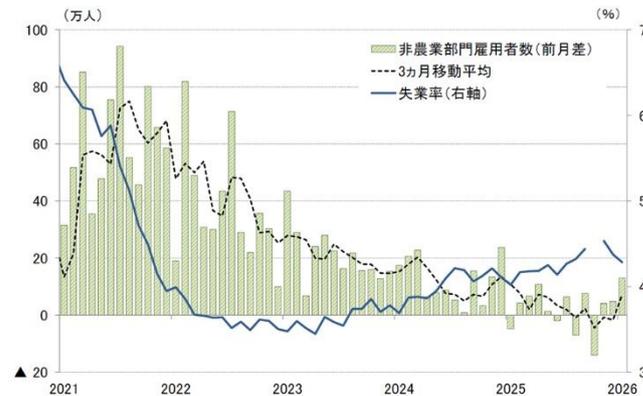
一方、コアサービス価格は住居費および賃金との連動が高い住居費除きともに

ディスインフレ傾向が続いており、新規の関税が導入されなければ、関税影響の減退を通じてインフレ率は物価目標に向けて低下する可能性が高い。

4 労働市場は政府閉鎖の影響後に持ち直しており、失業率も低下に転じるなど安定化の兆しがみられる。

もっとも、低採用・低解雇状態が続く中、厳格な移民政策やAI（人工知能）普及の影響で雇用の伸びが鈍いまま景気が拡大する可能性もあり、「雇用の最大化」をどう評価するかについてFRBは従来以上に難しい判断を迫られる可能性がある。

米国の雇用動向(非農業部門雇用増と失業率)



(注) 25年10月の失業率は欠損値
(資料) BLSよりニッセイ基礎研究所作成

5 26年は輪番制による投票メンバーの交代に加え、議長交代が予定されており、政策金利だけでなく停止されているQT（量的引き締め）の扱いが市場の重要な焦点となろう。

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」よりご確認ください。

米GDP(25年10-12月期) ～前期比年率+1.4%と前期から大幅に減速、 市場予想(+2.8%)も大幅に下回る

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 結果の概要：成長率は前期から 大幅に減速、市場予想も下回る

2月20日、米商務省の経済分析局（BEA）は25年10-12月期のGDP統計（1次速報値）を公表した。10-12月期の実質GDP成長率（以下、成長率）は、季節調整済の前期比年率^(注)で+1.4%（前期：+4.4%）と前期から大幅に減速したほか、市場予想（Bloomberg集計の中央値、以下同様）の+2.8%も大幅に下回った。

この結果、25年通年の成長率は前年比+2.2%（前年：+2.8%）と前年から大幅に減速した。

(注)以降、本稿では特に断りの無い限り季節調整済の実質値を指すこととする。

米国の実質GDP成長率(寄与度)



(注) 季節調整済系列の前期比年率
(資料) BEA よりニッセイ基礎研究所作成

10-12月期の成長率を需要項目別に見ると、設備投資が前期比年率+3.7%（前期：+3.2%）と前期から伸びが加速したほか、在庫投資の成長率寄与度が+0.21%ポイント（前期：▲0.12%ポイント）と前期からプラスに転じた。また、住宅投資

が前期比年率▲1.5%（前期：▲7.1%）と4期連続のマイナス成長となったものの、前期からマイナス幅が縮小した。

2 結果の詳細：(個人消費・個人所得)サービス消費が堅調を維持する一方、財消費が減少

10-12月期の個人消費は、サービス消費が前期比年率+3.4%（前期：+3.6%）と前期に続き堅調を維持した一方、財消費が▲0.1%（前期：+3.0%）と前期から小幅ながらマイナスに転じた。

財消費では、耐久財が▲0.9%（前期：+1.6%）と前期からマイナスに転じたほか、非耐久財も+0.4%（前期：+3.9%）と前期から伸びが大幅に鈍化した。

耐久財では、家具・家電が+0.2%（前期：▲4.3%）と前期から小幅ながらプラスに転じた一方、娯楽・スポーツカーが+7.6%（前期：+15.4%）と堅調を維持したものの、前期から伸びが鈍化した。さらに、自動車・自動車部品が▲9.3%（前期：▲6.7%）と2期連続でマイナスとなったほか、前期からマイナス幅が拡大した。

非耐久財は衣料・靴が+3.7%（前期：+6.6%）と前期から伸びが鈍化したほか、食料・飲料が▲1.3%（前期：+1.9%）、ガソリン・エネルギーが▲3.7%（前期：+1.5%）と前期からマイナスに転じた。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜粋

旅行・観光消費動向調査

2025年年間値(速報)及び 2025年10-12月期(1次速報)

観光庁 2026年2月18日公表

2025年10-12月期(1次速報)

～2025年10-12月期の国内旅行消費額は6兆3,022億円～

日本人国内旅行消費額

- 2025年10-12月期の日本人国内旅行消費額は6兆3,022億円(前年同期比2.6%減)となった。
- 日本人国内旅行消費額のうち、宿泊旅行消費額が5兆1,337億円(前年同期比3.5%減)、日帰り旅行消費額が1兆1,685億円(前年同期比1.5%増)となった。

日本人国内旅行消費額の推移



日本人国内延べ旅行者数、日本人国内旅行1人1回当たり旅行支出(旅行単価)

- 2025年10-12月期の日本人国内延べ旅行者数は1億2,757万人(前年同期比0.1%減)、うち宿泊旅行が7,092万人(前年同期比0.2%減)、日帰り旅行が5,665万人(前年同期比0.0%減)となった。
- 2025年10-12月期の日本人国内旅行1人1回当たり旅行支出(旅行単価)^(※)は49,402円/人(前年同期比2.5%減)、宿泊旅行では72,385円/人(前年同期比3.4%減)、日帰り旅行では20,627円/人(前年同期比1.5%増)となった。

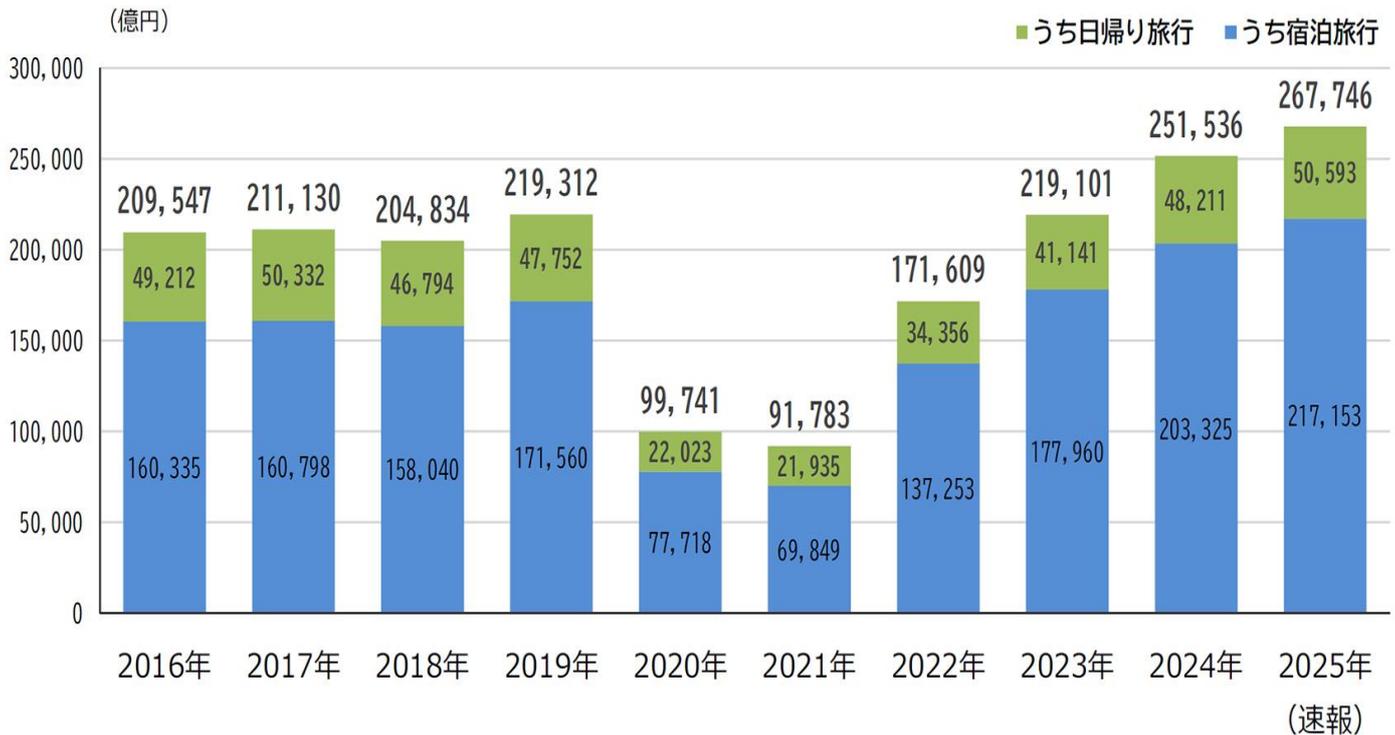
※1人1回当たり旅行支出(旅行単価)には、参加費、交通費、宿泊費、飲食費、買物代、娯楽等サービス費等が含まれる。

2025年年間値(速報)

日本人国内旅行消費額

- 2025年の日本人国内旅行消費額は26兆7,746億円(前年比6.4%増)となった。
- 日本人国内旅行消費額のうち、宿泊旅行消費額が21兆7,153億円(前年比6.8%増)、日帰り旅行消費額が5兆593億円(前年比4.9%増)となった。

日本人国内旅行消費額の推移



日本人国内旅行消費額

単位：億円

国内旅行全体	宿泊旅行		日帰り旅行			
	旅行消費額	前年比	旅行消費額	前年比		
2016年	209,547	+2.7%	160,335	+1.4%	49,212	+7.1%
2017年	211,130	+0.8%	160,798	+0.3%	50,332	+2.3%
2018年	204,834	-3.0%	158,040	-1.7%	46,794	-7.0%
2019年	219,312	+7.1%	171,560	+8.6%	47,752	+2.0%
2020年	99,741	-54.5%	77,718	-54.7%	22,023	-53.9%
2021年	91,783	-8.0%	69,849	-10.1%	21,935	-0.4%
2022年	171,609	+87.0%	137,253	+96.5%	34,356	+56.6%
2023年	219,101	+27.7%	177,960	+29.7%	41,141	+19.7%
2024年	251,536	+14.8%	203,325	+14.3%	48,211	+17.2%
2025年(速報)	267,746	+6.4%	217,153	+6.8%	50,593	+4.9%

日本人国内延べ旅行者数、日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出(旅行単価)

- 2025年の日本人国内延べ旅行者数は5億5,366万人(前年比2.5%増)、うち宿泊旅行が3億46万人(前年比2.5%増)、日帰り旅行が2億5,320万人(前年比2.6%増)となった。
- 2025年の日本人国内旅行1人1回当たり旅行支出(旅行単価^(※))は48,359円/人(前年比3.8%増)、宿泊旅行では72,273円/人(前年比4.2%増)、日帰り旅行では19,982円/人(前年比2.3%増)となった。

※1人1回当たり旅行支出(旅行単価)には、参加費、交通費、宿泊費、飲食費、買物代、娯楽等サービス費等が含まれる。

日本人国内延べ旅行者数

単位：万人

国内旅行全体	延べ旅行者数		前年比		宿泊旅行		前年比		日帰り旅行		前年比	
	延べ旅行者数	前年比	延べ旅行者数	前年比	延べ旅行者数	前年比	延べ旅行者数	前年比				
2016年	64,108	+6.0%	32,566	+4.0%	31,542	+8.1%						
2017年	64,751	+1.0%	32,333	-0.7%	32,418	+2.8%						
2018年	56,178	-13.2%	29,105	-10.0%	27,073	-16.5%						
2019年	58,710	+4.5%	31,162	+7.1%	27,548	+1.8%						
2020年	29,341	-50.0%	16,070	-48.4%	13,271	-51.8%						
2021年	26,821	-8.6%	14,177	-11.8%	12,644	-4.7%						
2022年	41,785	+55.8%	23,247	+64.0%	18,539	+46.6%						
2023年	49,758	+19.1%	28,135	+21.0%	21,623	+16.6%						
2024年	53,995	+8.5%	29,314	+4.2%	24,681	+14.1%						
2025年(速報)	55,366	+2.5%	30,046	+2.5%	25,320	+2.6%						

日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出(旅行単価)

単位：円/人

国内旅行全体	旅行単価		前年比		宿泊旅行		前年比		日帰り旅行		前年比	
	旅行単価	前年比	旅行単価	前年比	旅行単価	前年比	旅行単価	前年比				
2016年	32,687	-3.2%	49,234	-2.5%	15,602	-1.0%						
2017年	32,606	-0.2%	49,732	+1.0%	15,526	-0.5%						
2018年	36,462	+11.8%	54,300	+9.2%	17,285	+11.3%						
2019年	37,355	+2.4%	55,054	+1.4%	17,334	+0.3%						
2020年	33,994	-9.0%	48,361	-12.2%	16,596	-4.3%						
2021年	34,221	+0.7%	49,270	+1.9%	17,348	+4.5%						
2022年	41,069	+20.0%	59,042	+19.8%	18,532	+6.8%						
2023年	44,034	+7.2%	63,253	+7.1%	19,027	+2.7%						
2024年	46,585	+5.8%	69,362	+9.7%	19,533	+2.7%						
2025年(速報)	48,359	+3.8%	72,273	+4.2%	19,982	+2.3%						

旅行・観光消費動向調査 2025年年間値(速報)及び2025年10-12月期(1次速報)の全文は、当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。



経営情報
レポート
要約版



労 務

変化の激しい時代に生き残る！

福利厚生による 組織風土の改革方法

1. 日本における組織風土改革の必要性
2. 福利厚生の種類と自社に適した設計方法
3. 組織風土の改革に向けた福利厚生の活用方法
4. 福利厚生による組織風土改革の実践事例



参考資料

『「カルチャー」を経営のど真ん中に据える』（遠藤功 著） 『実務！福利厚生改革』（可児俊信 著）
『いい会社には活きた社内制度がある。』（坂本光司 著） 『心理的安全性超入門』（ビジネスリサーチラボ
伊達洋駆 著） 『心理的安全性 最強の教科書』（ピョートル・フェリクス・グジバチ 著） 他

1

企業経営情報レポート

日本における組織風土改革の必要性

顧客ニーズの変化が激しい昨今、企業が生き残るためには組織の柔軟性や社員の創造性の向上が必要不可欠となっています。また、IT 革命や DX など背景とした、いわゆるグローバル化が進む中で、これらに対応するべく会社の多様性も求められています。

いずれを実現するにも人材の育成と活用が鍵となりますが、そのためには人事制度や育成システムに合わせて、組織風土も大きく影響してきます。

言うまでもなく、組織風土は一朝一夕で改革できるものではありません。しかし、その第一歩として、社員にとって適正な福利厚生を充実することは非常に有効です。

■ 健全な組織風土とは

(1) 組織文化の改革には組織風土の健全化が必要不可欠

組織文化と似た言葉として組織風土があります。しばしば同じように扱われることがありますが、本質的な意味合いは異なります。

■ 組織文化と組織風土の違い

- 組織文化：企業の価値観、行動規範といったメンバー間で共有される無形のルール
- 組織風土：職場の雰囲気や、社員の日常的な行動様式

組織文化は、企業の価値観、信念、慣習、そして言語などを含む幅広い要素から成り立っており、その組織がどのような行動を重視し、社員がどのような行動をとるかが無意識的に形成される暗黙のルールのような存在です。一方、組織風土とは日々の職場の雰囲気や、社員の行動様式、対人関係の質など、より日常的な側面を指し、会社を包む空気のような存在です。そして組織文化は組織風土に強く影響を受けつつ醸成されるものです。そのため、組織文化の改革には、根底にある価値観や信念の見直しだけでなく、組織風土の健全化が不可欠であるといえます。

(2) 健全な組織風土とは

組織風土とは会社の創立から現在に至るまでに培ってきた経験や社員の個性などが複雑に絡み合い醸成されるものであり、単純に良し悪しがつけられるものではありません。

しかし、現代日本に求められる企業の柔軟性、創造性、多様性という観点で考えると、組織風土を健全な状態として表すと以下の通りになります。

■ 健全な組織風土

- 職場の雰囲気：上下や組織の意見交換が活発で、現場の意思を会社が尊重している状態
⇒ あらゆる情報の共有が早く、組織が変化や提案に対して迅速かつ柔軟に対応できる
- 社員の行動様式：社員が職務を主体的、挑戦的、協力的に捉え、行動している状態
⇒ 社員が自由に発想し、新鮮で独創的なアイデアや核心をつく提案が活発に湧く

2

企業経営情報レポート

福利厚生の種類と自社に適した設計方法

この章では、福利厚生の種類や事例を紹介するとともに、自社に適した福利厚生の設計方法について解説します。

■ 福利厚生のカテゴリと期待される効果

法定外の福利厚生には制限がなく、企業によってその内容は千差万別です。

ここでは、組織風土の健全化に有効と思われる5つの観点で分類し、導入することで期待される効果を解説します。

■ 福利厚生のカテゴリと期待される効果

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| ①キャリア開発：職業能力の向上、競争力強化 | ②勤務体系：ワークライフバランスの改善 |
| ③健康促進：社員の健康保持、生産性向上 | ④家族支援：家庭と仕事の両立支援 |
| ⑤コミュニケーション支援：チームの協力と効率向上 | |

(1) キャリア開発

社員のスキルアップやキャリアパスを支援するための福利厚生で、例えば専門的な研修や資格取得の支援があります。これを活用することで社員の職業能力が向上し、企業の競争力が高まります。

専門性が求められる業界、例えば金融や高度な製造・サービス技術分野での導入が有効です。

(2) 勤務体系

柔軟な勤務体系として、フレックスタイムやテレワークの導入が一例で、社員がライフスタイルに合わせて働きやすくなり、社員のワークライフバランスが改善されます。サービス業やIT業界など、顧客の要求やプロジェクトベースで働く業種で特に効果的です。

(3) 健康促進

社員の健康維持と向上を目的とした制度で、例えばフィットネスクラブの利用補助があります。社員の体調を良好に保ち、生産性の向上に寄与します。特に、労働集約型の業種や冷蔵庫内の作業等、怪我や疾病リスクの伴う職場での導入効果が大きいと考えられます。

(4) 家族支援

社員の家庭生活をサポートする制度で、法定以上の手厚い育児休暇や介護休暇の提供がその例です。家庭と仕事の両立がしやすくなり、社員の職場での長期的な活躍が期待できます。特に、女性社員や高齢者の雇用が多い業界で効果が大きいとされます。

(5) コミュニケーション支援

社員同士の交流を深めるための施策や施設を指し、例えば社内スポーツや休憩時間に交流が図れるスペースの提供などがあります。職場の雰囲気良くなり、チームワークの向上が期待されるため、全ての業種に共通して効果があります。

3

企業経営情報レポート

組織風土の改革に向けた福利厚生を活用方法

この章では、導入した福利厚生が組織風土変革に向けて最大限の効果を発揮するための、福利厚生を活用方法を解説します。

■ 福利厚生導入時の留意点

(1) 目的と目標の明確化

福利厚生を導入する主な目的は、社員の心理的安全性と生産性を向上させ組織全体のパフォーマンスを高めることにあります。目的を明確に発信することで、福利厚生が会社としての取り組みであることを、社員に理解させることができます。

合わせて、管理する面における目標を設定することも重要です。目標設定には、具体的で測定可能な指標を用いることが必要です。例えば以下のような目標が挙げられます。

■ 具体的で測定可能な目標事例

- 次の四半期末までに社員の健康促進プログラム参加率を 50% 向上させる
- 1 年以内に社員の自己報告による職場満足度を 75% にする
- キャリア開発プログラムに 10 人参加し、基準を満たす昇格者を 3 人輩出する
- フレックスタイム制度の利用率を、1 年以内に 60% に拡大する

これらの目標は、福利厚生の実績を定期的に評価し、必要に応じて計画を調整する際に非常に重要となります。

(2) ルールと管理者の明確化

社員が安心して福利厚生に参加するためには、ルールの明確化と管理者の適切な選出が不可欠です。管理者は、初期は管理職が担い、将来的には持ち回りや自薦他薦によって選ばれることで、社員の心理的安全性と参加を促進します。管理者が定期的に変わることで、多様な意見やニーズが反映され、全社員に受け入れられやすくなります。

また、ルールは福利厚生を享受できる条件を明確にし、参加が任意であることを社内メール等で周知し、質問や意見交換ができる場を定期的に設けるなどして理解を深めます。

さらに、社内報に参加者のポジティブな体験談を掲載することで、福利厚生プログラムへの参加が楽しいと感じるよう促し、透明性と自主性を尊重することによってプログラムの効果を最大限に引き出し、その結果として組織文化の健全化が期待できるのです。

■ 継続するための組織的管理手法

(1) 管理者のリーダーシップと社員の参加率向上

福利厚生プログラムの成功には、管理者のリーダーシップが不可欠です。管理者がプログラムの利点を積極的に伝え、自身も参加し、成功事例を共有することで、社員の参加意欲を引き出します。

このような環境は社員に前向きな行動を促し、主体的にプログラムに関わる姿勢を養います。

4

企業経営情報レポート

福利厚生による組織風土改革の実践事例

この章では、会社と社員にとって適正な福利厚生を導入し、健全な組織風土への改革に成功した企業の事例を紹介します。

■ 事例1 | 健康に関する社員の意識改革に福利厚生を活用したA社

A社概要	業種	社員数
	設備業	約70名

A社は、あるインフラ系の大手企業から業務を委託されています。健康管理が徹底されていないことで疾病の発生が多く、それが休業や生産効率の低下を招いていました。

この問題を解決するためには、社員の健康意識を高め、積極的な健康管理と疾病予防の取り組みを促す福利厚生プログラムを導入する必要があったのです。

そこで同社では「ヘルスケアポイント制度」を導入しました。この制度では、社員が健康診断を受ける、禁煙プログラムに参加する、定期的な運動に励むなどの健康促進活動に参加することでポイントが付与されます。

集めたポイントは、健康関連商品の購入や健康施設の利用、さらに健康を促進するアイテムと交換できるようになっています。

この制度を導入した結果、社員の定期的な健康診断の受診率が向上し、さらには運動プログラムへの参加や禁煙支援プログラムへの登録など、自己の健康を積極的に管理しようとする姿勢が見られるようになり、結果的に病気の早期発見や予防が進みました。

これらの健康関連の活動への参加が増えることで、社内での健康に対する意識が共有され、健康を重視する文化が根付きました。

このようにして、社員自身が健康の重要性を認識し、それを生活の一部として取り入れるようになったのです。

■ヘルスケアポイントの仕組み



<ヘルスケアポイントのメリット・有効性>

- 1 ポイントをインセンティブとして、疾病予防・健康増進に対する行動変容（運動、禁煙、健康診断受診等）を起こすことで、健康寿命が伸長し、医療・介護費用の増加抑制につながる。
- 2 健康者における健康・介護保険料負担と給付受益のバランスが改善する。
- 3 職域コミュニティでは、事業主の従業員の健康に対する関心が高まる。
- 4 地域コミュニティでは、支えられる側から支える側に戻る。

出所：総務省「スマートプラチナスマートプラチナ社会推進会議」

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:デジタル化のポイント

デジタル化の手順について

労働生産性向上のための
デジタル化の手順について教えてください。

社内でデジタル化を推進していくにあたり重視すべきポイントをご紹介します。

①既存の業務の棚卸と再設計

デジタル化を検討する上で最初に行わなければならないのは、社内には存在している業務がどのように行われているのかを把握することです。どの業務が非効率的で手間がかかっているか、または手作業や重複作業が発生しているか、部門間の情報共有に齟齬が出ていないかなどの課題を見つけることが重要です。その後、それぞれの業務工程における改善策を検討します。中には社内のちょっとした工夫で解決するものもあれば、大規模に体制を見直さなければならないもの、もしくは廃止しても影響がない業務があるかもしれません。

②計画の策定

デジタル化には計画が必要です。導入計画では、デジタル化の目標やスケジュール、予算、担当人員の割り当てなどを詳細に定めます。デジタル化の導入には時間と手間が必要な場合があるため、段階的な取組や優先順位付けが必要な場合もあります。導入計画を策定することで、デジタル化プロジェクトを効果的かつ効率的に進めることができます。現状把握から計画策定まで、業務分析やITツールの専門的な知識が要求される場合があります。自社内でそれらを賄うことが難しい場合は、ITコーディネーターなどの専門家や官公庁による支援施策を活用することも検討しましょう。

③デジタルツールの選定とスモールスタート

業務の効率化を図るためには、適切なデジタルツールを選定し導入する必要があります。例えば、会計ツール、プロジェクト管理ツール、タスク管理ツール、コミュニケーションツール、生産性ツールなど、目的に沿ったツールを選定します。これまでデジタルツールを導入したことがない場合は、デジタル化の意義や導入後のイメージを、実際に運用する従業員と共有することが重要です。せっかく導入したツールが浸透せず、旧来の方法が並行して存在し続け、かえって効率を損なうことがあります。まずは最も手間と費用が少なく導入できる部分からスタートし、担当の従業員の理解を得ながら効率化の実績を積み重ね、徐々に範囲を拡大していくという方法も考えられます。

④データの分析と活用

デジタル化によって蓄積されるデータは貴重な経営資源です。データの分析を行い、業務プロセスの改善や意思決定に活用しましょう。新たなツールを導入しなくとも、既存の表計算ソフトで緻密な分析をすることが可能です。また業界や地域、トレンドの情報をインターネットから入手することもできますので、自社と比較分析することでより詳細に傾向を読み解くことができます。

⑤ツールのカスタマイズや開発

自社内のデジタル化が進展して従業員の理解も広まり、効率化の成果が現れてくると、市販のツールでは物足りない部分が出てくる場合があります。その場合は、カスタマイズ性の高いツールへの移行を図るか、あるいはシステム開発会社に依頼して自社独自のシステムを構築する必要があります。

⑥継続的な改善と更新

デジタル化は一度導入すれば終わりではありません。効率化を持続させるためには、ツールやシステムの継続的な改善と更新が必要です。デジタル化による効果を定期的に測定し、課題に応じてシステムを改善することで、より効果的な環境を構築することができます。また、新たなテクノロジーやツールの出現にも常に注意を払い、必要に応じてアップグレードや更新を行うことも重要です。

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:デジタル化のポイント

デジタル化を実現した事例

デジタル化を実現した事例を紹介します。

配車業務の効率化や付加価値向上を実現してデジタル化を実現した事例です。

(1)人手不足をきっかけに、デジタル化による配車業務の効率化に着手

同社の社長と専務は、九州全域への取引網の拡大や、デジタル化による高付加価値化を実現したいと考え、地元金融機関のセミナーへの参加などを通じて情報収集に努めていました。

こうした中でITコーディネーターと出会い、同社が目指す経営戦略を確認した上で、同社の経営課題と取り組むべきデジタル化の要点を整理。その結果、ITシステムの利活用があまり浸透していなかった同社にとっては、はじめから高度なデジタル化を目指すのではなく、まずは中核となる配車業務のシステム化を実現し、その経験を踏まえて段階的に進めていくことにしました。

(2)ITコーディネーターと二人三脚で配車業務のシステム化に成功

同社の支援に携わることになったITコーディネーターは、まずは各部門のキーパーソンへのヒアリングで具体的な業務フローを整理。その結果、配車担当者が経験則に基づいて紙媒体で配車業務を行っており、各部門や拠点の繁閑状況が全社的に共有されていないことが判明しました。

ITコーディネーターは、実際の配車表をもとにどの車が何を運び、何日間稼働しているか、どのルートで配送しているかなどを表計算ソフトで分析。ITコーディネーターの同社訪問は2年間で120回以上におよび、意見交換を通じて経営陣や社員の信頼を獲得していったことで、社内でも新たなシステム導入に向けて協力的な雰囲気醸成されていきました。

経営者と専門家の二人三脚の取組が実を結び、クラウド上で受注・配車業務を行うシステムの開発に成功し、本格稼働しました。

(3)システム化により効率と付加価値が向上

配車業務をシステム化したことで、受注情報をもとに社内リソースの配分が最適化されたほか、外出中の社員が端末上で稼働状況を把握し迅速な情報共有が可能になりました。

「運送業の要である配車業務をシステム化したことで配車効率が上がり、付加価値が向上した」と社長は評価しています。

■成功のポイント

- ①専門的知見を求める経営者の意識と、専門家による的確な分析・方向づけ
- ②一挙解決を求めず、自社の現状に合わせてできることから取り組む