

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.919 2025.4.30

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2025年4月18日号

トランプ関税へのアプローチ
～日EUの相違点・共通点

経済・金融フラッシュ
2025年4月18日号

米住宅着工・許可件数
(25年3月)

～着工件数は市場予想を大幅に
下回り、前月比▲11.4%と
24年3月以来の減少幅

経営TOPICS

統計調査資料

消費者物価指数(全国)

2025年(令和7年)3月分(2020年基準)

経営情報レポート

**限られたリソースで業務効率を最大化する
中堅中小企業における生成AIの有効活用術**

経営データベース

ジャンル: 労務管理 > サブジャンル: 心理的安全性

心理的安全性の定義

心理的安全性を確保する取り組み

発行: 税理士法人 森田会計事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

トランプ関税へのアプローチ ～日EUの相違点・共通点

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 トランプ大統領が「日本との協議が最優先」と位置付けるのは、相互関税の効果を米国内にアピールできる成果を得られると期待していることだろう。

2 対EU交渉では、対日交渉のように、関税・非関税障壁と、通貨問題、防衛費負担の問題と一体で交渉することは難しい。

EUが提案したゼロ関税協定はトランプ大統領が望む成果ではなさそうだ。規制改革は双方に利益がある解決策だが、トランプ大統領が望むスピードでは進まず、一般の米国民は成果を実感し辛い。

米EU間の関税交渉のテーマと双方の立ち位置

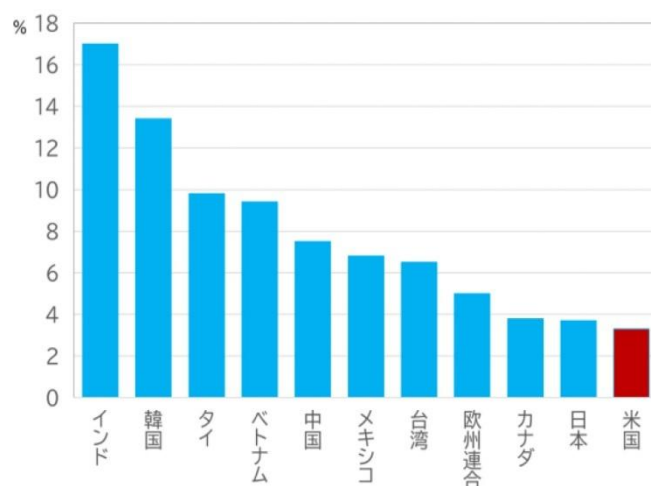
テーマ	EU	米国
工業製品関税ゼロ協定	・ 提案	・ トランプ大統領は拒否 ・ イーロンマスク氏は支持
LNG購入	・ 長期戦略と整合的範囲であれば受け入れの余地	・ 提案
防衛装備品購入	・ 対米自立戦略との齟齬	・ Buy European 戦略に反発
付加価値税	・ 輸出補助金に相当せず	・ 輸出補助金に相当
補助金	・ エアバス支援はWTOルールと整合化 ・ 戦略分野の欧州チャンピオン育成に傾斜方向	・ エアバスへの政府支援は監視対象
貿易の技術的障壁(TBT)と衛生植物検疫(SPS)	・ 過度の報告負担や環境関連などの過剰規制は欧州企業も悩まされている問題であり、適用対象の見直しや簡素化などの見直しが進行中。米企業の利害と一致する可能性がある ・ 但し、「食の安全」やプライバシーの保護等では、EU市民は予防的規制を支持する傾向があり、米国との間に溝がある	・ 域外国に不利な規制形成プロセス ・ EU規格の国際標準化戦略による差別 ・ 環境規制厳格化による過剰負担
デジタル貿易障壁		・ DSA: 米企業の不均衡な負担 ・ DMA: 米企業への過剰な罰金 ・ AI法、データ法: 適合コスト ・ GDPR: 域外適用
国境炭素調整措置(CBAM)		・ 報告要件の複雑さ ・ 移行プロセスの複雑さ ・ 米国の輸出品の取り扱いが不利化の恐れ
投資障壁	・ 競争力強化策の優先課題	・ 加盟国毎に異なる法規制

(注) DSA=デジタルサービス法、DMA=デジタル市場法、GDPR=EU 一般データ保護規則
(資料) USTR「外国貿易障壁報告書(NTE)」2025年版ほか

3 日本とEUのアプローチには共通点もある。安全保障の同盟として米国を必要と

しているため、交渉を通じた問題の解決を望み、副作用の大きい報復措置にも慎重だ。

米国と米国の主要貿易赤字計上国の関税率



(注) 2023 年時点、最恵国税率単純平均
(資料) 世界貿易機関 (WTO)

4 EUは、対米交渉の行方が見通せず、報復に関わる重大なリスクを意識せざるを得ない状況で、FTAの締結などを通じた貿易パートナーの多角化のギアを上げている。

5 日本にも対米交渉と同時に、自由な貿易を支持する国々と幅広い連携を働きかけることによって、ダメージコントロールと新たな成長機会を追求、自由貿易を守る役割を果たして欲しい。

「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。

米住宅着工・許可件数(25年3月) ～着工件数は市場予想を大幅に下回り、 前月比▲11.4%と24年3月以来の減少幅

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。

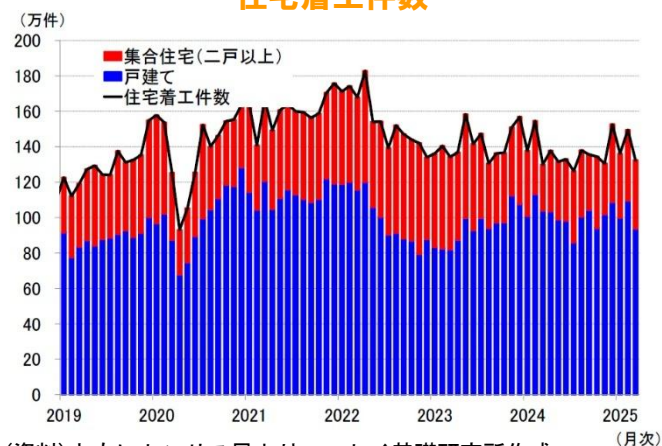
1 結果の概要:住宅着工は市場予想を大幅に下回る一方、許可件数は市場予想を上回る

4月17日、米国センサス局は3月の住宅着工、許可件数を発表した。

住宅着工件数（季節調整済、年率）は132.4万件（前月改定値：149.4万件）と150.1万件から小幅下方修正された前月、市場予想の142.0万件（Bloomberg集計の中央値）を大幅に下回った。

先行指標である着工許可件数（季節調整済、年率）は148.2万件（前月：145.9万件）とこちらは前月、市場予想の145.0万件を上回った。

住宅着工件数



(資料)ともにセンサス局よりニッセイ基礎研究所作成

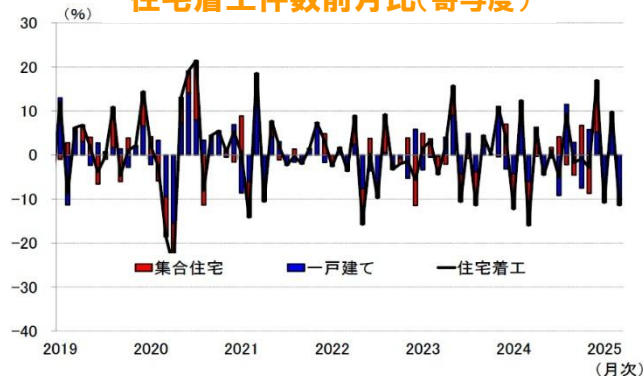
2 結果の評価:足元で戸建て住宅は軟調も1-3月期の住宅投資はプラスを維持する見込み

住宅着工件数の伸びは前月比▲11.4%（前月：+9.8%）と前月から大幅なマイナスに転じた。マイナス幅は24年3月以来の落ち込みとなった。

戸建てが▲14.2%（前月：+9.5%）と前月から2桁の落ち込みとなったほか、集

合住宅も▲3.5%（前月：+10.6%）とこちらもマイナスに転じた。

住宅着工件数前月比(寄与度)



前年同月比は+1.9%（前月：▲3.4%）と7ヵ月ぶりにプラスに転じた。戸建てが▲9.7%（前月：▲3.4%）と3ヵ月連続でマイナスとなった一方、集合住宅が+48.8%（前月：▲3.4%）と22年2月以来の伸びに加速して着工件数全体を押し上げた。

地域別寄与度（前月比）は、中西部が+6.4%ポイント（前月：▲4.1%ポイント）と前月からプラスに転じたほか、北東部が+0.1%ポイント（前月：+3.2%ポイント）とプラス幅は縮小も、前月に続いてプラスを維持した。

一方、西部が▲8.6%ポイント（前月：+2.3%ポイント）、南部が▲9.3%ポイント（前月：+8.4%ポイント）と前月からマイナスに転じるなどマチマチの結果となった。

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。

消費者物価指数(全国)

2025年(令和7年)3月分(2020年基準)

総務省 2025年4月18日公表

2025年(令和7年3月分)概況

(1) 総合指数は2020年を100として111.1

前年同月比は 3.6%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.3%の上昇

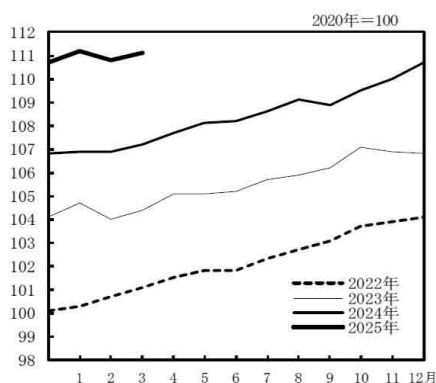
(2) 生鮮食品を除く総合指数は110.2

前年同月比は 3.2%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.3%の上昇

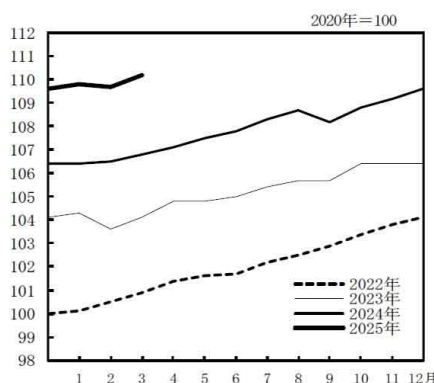
(3) 生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数は109.2

前年同月比は 2.9%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.3%の上昇

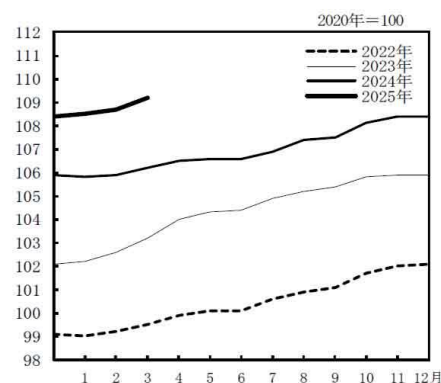
総合指数の動き



生鮮食品を除く 総合指数の動き



生鮮食品及びエネルギー を除く総合指数の動き



総合、生鮮食品を除く総合、生鮮食品及びエネルギーを除く総合の指数及び前年同月比

2020年=100

2024年							2025年							
原数値		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
総合	指数	107.2	107.7	108.1	108.2	108.6	109.1	108.9	109.5	110.0	110.7	111.2	110.8	111.1
	前年同月比(%)	2.7	2.5	2.8	2.8	2.8	3.0	2.5	2.3	2.9	3.6	4.0	3.7	3.6
生鮮食品を除く総合	指数	106.8	107.1	107.5	107.8	108.3	108.7	108.2	108.8	109.2	109.6	109.8	109.7	110.2
	前年同月比(%)	2.6	2.2	2.5	2.6	2.7	2.8	2.4	2.3	2.7	3.0	3.2	3.0	3.2
生鮮食品及びエネルギーを除く総合	指数	106.2	106.5	106.6	106.6	106.9	107.4	107.5	108.1	108.4	108.4	108.5	108.7	109.2
	前年同月比(%)	2.9	2.4	2.1	2.2	1.9	2.0	2.1	2.3	2.4	2.4	2.5	2.6	2.9

前年同月との比較(10大費目)

10大費目指数, 前年同月比及び寄与度

2020年=100

原数値	総合	生鮮食品 を除く 総合	生鮮食品及 びエネルギー を除く総合	食料	生食	生鮮食品 を除く 食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び 履物	保健医療	交通・通信	教育	教養 娯楽	諸雑費
指数	111.1	110.2	109.2	124.2	134.0	122.5	103.6	114.5	120.0	110.1	104.2	99.5	101.5	114.3	105.6
前年同月比 (%)	(3.7)	(3.0)	(2.6)	(7.6)	(18.8)	(5.6)	(0.8)	(6.3)	(4.0)	(2.8)	(1.7)	(2.4)	(-1.1)	(2.1)	(1.1)
寄与度		(2.85)	(2.33)	(2.16)	(0.81)	(1.35)	(0.16)	(0.44)	(0.17)	(0.10)	(0.08)	(0.32)	(-0.03)	(0.20)	(0.07)
寄与度差		3.02	2.52	2.09	0.60	1.49	0.17	0.40	0.18	0.10	0.09	0.36	-0.03	0.19	0.07
		0.17	0.19	-0.07	-0.21	0.14	0.00	-0.04	0.02	0.01	0.01	0.04	0.00	-0.01	0.00

(注)()は、前月の前年同月比及び寄与度。各寄与度は、総合指数の前年同月比に対するものである。

【総合指数の前年同月比に寄与した主な内訳】

10大費目	中分類、前年同月比(寄与度)	品目、前年同月比(寄与度)
上昇	食料	穀類 25.4%(0.58)
		うるち米(コシヒカリを除く) 92.5%(0.34) など
		生鮮野菜 22.1%(0.43)
		キャベツ 111.6%(0.12) など
		菓子類 6.9%(0.18)
		チョコレート 29.6%(0.10) など
		調理食品 4.6%(0.18)
		おにぎり 15.0%(0.02) など
	住居	外食 3.6%(0.17)
		すし(外食) 4.7%(0.02) など
	光熱・水道	肉類 5.1%(0.13)
		豚肉(国産品) 6.8%(0.04) など
	家具・家事用品	生鮮果物 10.2%(0.11)
		りんご 17.3%(0.03) など
		飲料 6.2%(0.11)
	交通・通信	コーヒー豆 21.1%(0.02) など
		火災・地震保険料 7.0%(0.06) など
	教養娯楽	電気代 8.7%(0.29)
		家庭用耐久財 6.5%(0.09)
	諸雑費	ルームエアコン 16.2%(0.07) など
		ガソリン 6.0%(0.13) など
		宿泊料 6.6%(0.07)

前月との比較(10大費目)

10大費目の前月比及び寄与度

原数値	総合	生鮮食品 を除く 総合	生鮮食品及 びエネルギー を除く総合	食料	生食	生鮮食品 を除く 食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び 履物	保健医療	交通・通信	教育	教養 娯楽	諸雑費
前月比 (%)	0.3	0.4	0.4	0.1	-2.9	0.7	0.0	0.2	0.5	1.2	0.4	0.2	0.0	0.9	0.1
寄与度		0.40	0.38	0.04	-0.14	0.18	0.01	0.02	0.02	0.04	0.02	0.02	0.00	0.08	0.00

(注) 各寄与度は、総合指数の前月比に対するものである。

総合指数の前年同月比の変動に寄与した項目

■総合の前年同月比の上昇幅は0.1ポイント縮小(2月 3.7% → 3月 3.6%)

- ・生鮮食品により総合の上昇幅が0.21ポイント縮小

■生鮮食品を除く総合の前年同月比の上昇幅は0.2ポイント拡大(2月 3.0% → 3月 3.2%)

- ・エネルギーにより総合の上昇幅が0.02ポイント縮小
- ・生鮮食品を除く食料により総合の上昇幅が0.14ポイント拡大
- ・宿泊料により総合の上昇幅が0.02ポイント拡大

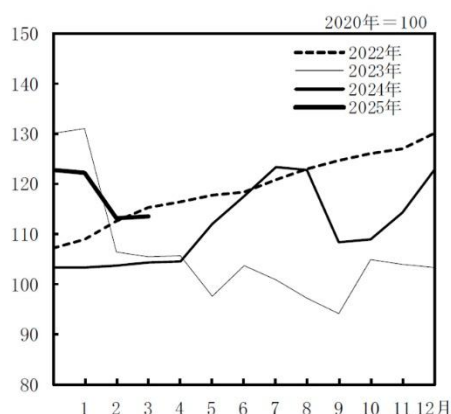
エネルギー構成品目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウエイト	2025年2月		2025年3月			
		前年同月比(%)	寄与度	前月比(%)	前年同月比(%)	寄与度	寄与度差
エネルギー	712	6.9	0.52	0.2	6.6	0.50	-0.02
電気代	341	9.0	0.30	0.4	8.7	0.29※	-0.01
都市ガス代	94	3.5	0.03	0.7	2.0	0.02※	-0.01
プロパンガス	57	3.1	0.02	-0.4	2.9	0.02	0.00
灯油	38	9.3	0.05	-0.1	8.8	0.04	0.00
ガソリン	182	5.8	0.13	0.0	6.0	0.13	0.00

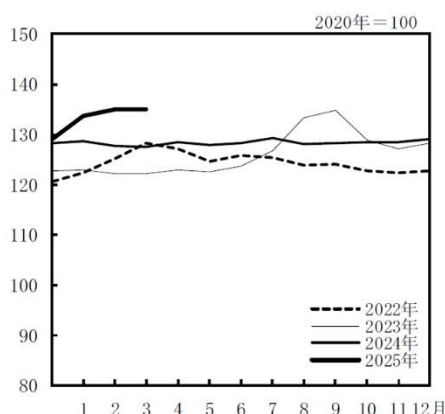
他の主な項目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウエイト	2025年2月		2025年3月			
		前年同月比(%)	寄与度	前月比(%)	前年同月比(%)	寄与度	寄与度差
生鮮食品を除く食料	2230	5.6	1.35	0.7	6.2	1.49	0.14
家庭用耐久財	132	5.4	0.08	1.3	6.5	0.09	0.01
教養娯楽用耐久財	77	1.5	0.01	-0.7	0.8	0.01	-0.01
宿泊料	81	5.2	0.06	2.5	6.6	0.07	0.02

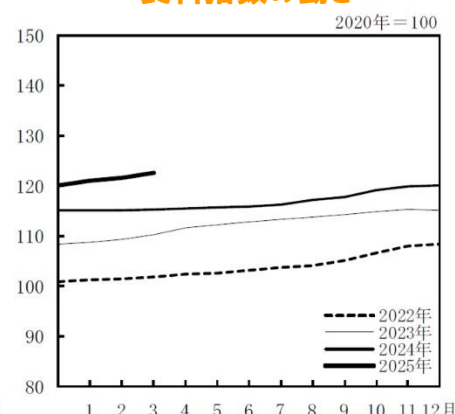
電気代指数の動き



ガソリン指数の動き



生鮮食品を除く食料指数の動き



消費者物価指数(全国)2025年(令和7年)3月分(2020年基準)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。



限られたリソースで業務効率を最大化する

中堅中小企業 における生成AI の有効活用術

1. 新しいコンテンツを生み出す生成AIとは
2. 企業が活用できる生成AIの可能性
3. 生成AIを導入するためのステップと注意点
4. 中堅・中小企業における生成AIの導入事例



■ 参考資料

【経済産業省】：「中小企業の経営者・担当者のための AI 導入ガイドブック」 「AI 導入ガイドブック 製造業への AI 需要予測の導入」
【東京商工会議所】：「中小企業のための『生成 AI』活用入門ガイド」 他

1

企業経営情報レポート

新しいコンテンツを生み出す生成AIとは

近年、人工知能（AI）の進化により、学習したデータをもとに新しいコンテンツを自動生成する AI（以下、生成 AI）に注目が集まっています。

そこで、本レポートでは限られたリソースで事業運営している中堅・中小企業が、生成 AI を活用して業務効率を最大化させるためのポイントについて紹介していきます。

■ 従来のAIと異なる生成AIとは何か

（１）生成AIと従来のAIとの違い

従来の AI の役割は、機械学習やルールベースのシステムとして発展してきたため、与えられたデータを分析して、パターンを発見する分析・予測の手法として使用されることが主流となっていました。

そのため、あらかじめ設定された規則に従って判断を行い、特定のタスクを自動化するという場面では活躍できたものの、データをもとに新しいコンテンツを生成するといったことはできませんでした。また、従来の AI は特定のタスクを実行するために個々で設計されているため、汎用性の低さも弱点とされていました。

一方、生成 AI は、事前に大量のデータの中から背後にある複雑なパターンを学習し、そのパターンを基に全く新しいコンテンツを生成する、創造的なアウトプットが可能となる点が従来の AI と大きく異なります。

例えば、人間が日常的に話したり書いたりする言葉について、次に出現する単語を予測する「大規模言語モデル(LLM)」を用いた ChatGPT は、ユーザーの質問に対し自然な文章で応答することができるツールです。このように生成 AI はテキストデータを大量に学習することで、言語の構造や文脈を理解し、テキスト生成だけでなく、要約、翻訳、感情の分析といった、様々な言語タスクへ活用できます。

■ 従来型AIと生成AIの違い

	従来型 AI	生成 AI
領域	認識や予測	生産や創造
ビジネスインパクト	決められた行為の自動化	新しいコンテンツの生成
目的	確定的 (決められた) 解を出す	不確定的 (状況に応じ) 解を考える
役割	価値の抽出	価値の創出
例	音声認識、文字認識、画像認識、 予測（数値）分析	音声合成、テキスト生成、 画像生成、テキストデータ分析

出所：エコノミスト ONLINE「最前線！AIの世界」

2

企業経営情報レポート

企業が活用できる生成AIの可能性

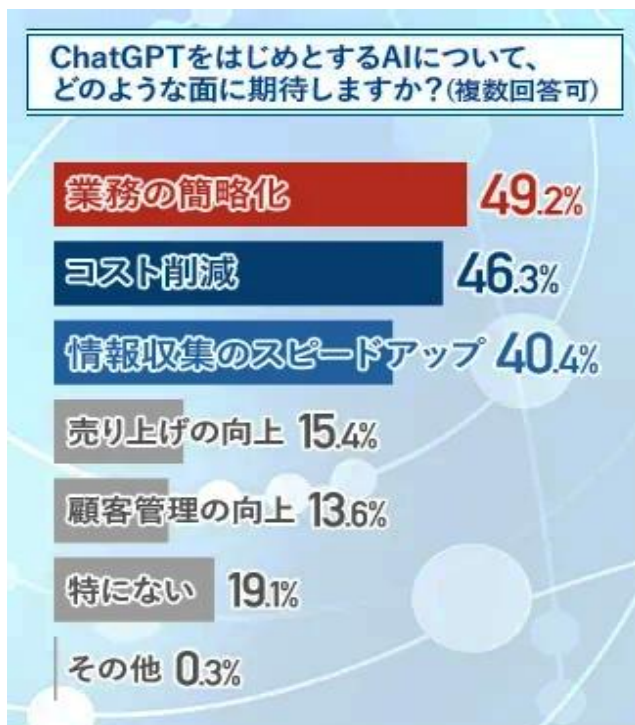
■ 業務効率化とコスト削減

生成 AI の活用目的で最も多いのは、業務効率化とコスト削減の実現です。特に、人手を割きづらい定型業務の自動化が期待されます。

これまでは、作業内容自体が単純であっても人間の判断を伴う部分が残っており、かつその判断基準が曖昧であるという理由で、システム化できないといった事例も多く見られました。

その代表的な例として挙げられるのが、メール送信の際に社内外の相手に応じた内容を考え、時間を取られてしまうという状況です。こうした文脈に応じた文章作成の代替機能は、生成 AI が最も得意とする分野となります。

■ ChatGPTへ期待する用途に関する調査結果



出所：IMPRESS BUSINESS MEDIA

「経営者の ChatGPT に関するイメージ」調査

また文書作成だけでなく、テキストと音声生成 AI によるチャットボットを活用して、顧客との自動応答を行うことも可能です。

企業の顧客サポート業務は、多くの時間とリソースを必要とします。特に、コールセンターの運営には膨大なコストがかかり、人材確保も難しい課題となっています。

企業が自社の製品やサービスに関わる質問と回答のデータベースを準備し、AI を活用した自動応答システムを使用することで、頻繁にされる質問(FAQ)への対応について、人材コストを大幅に削減することができます。

また、生成 AI が学習を繰り返すことで、余計な回答を避けるために、回答内容を制御できるようになるサービスもあり、「意思決定」や「判断」といった人間でなければできないとさ

れてきた部分も代替できるようになってきています。

生成 AI によってプログラミングのコーディングを行うことも、代表的な業務効率化の事例として挙げられます。身近な例でいえば、Excel でマクロを組む際の VBA スクリプトは、ChatGPT などのテキスト生成 AI に、自動化したいタスクの内容(要件定義)、出入力の形式、任意の特定条件を指定することで簡単に作成することができます。さらに、最初に作成した VBA の内容でエラーが生じて、エラーメッセージを再びテキスト生成 AI に入れると解決方法を提示してくれるので、エラー箇所の切り分けを行う必要もありません。

3

企業経営情報レポート

生成AIを導入するためのステップと注意点

■ 生成AIを社内へ導入する際のステップ

(1) 導入目的の明確化

生成 AI を効果的に活用するためには、まずは導入の目的を明確にすることが重要です。

企業によって課題やニーズが異なるため、AI をどの業務に適用するのかを慎重に検討しなければなりません。

前章でも紹介したように、事務作業の自動化、顧客対応の効率化、マーケティング支援、データ分析の強化など、生成 AI にはさまざまな活用方法が考えられます。

生成 AI は学習するためのデータベースの構築が必須となりますが、目的がはっきりしていなければ、どのデータを用意する必要があるかも分かりません。

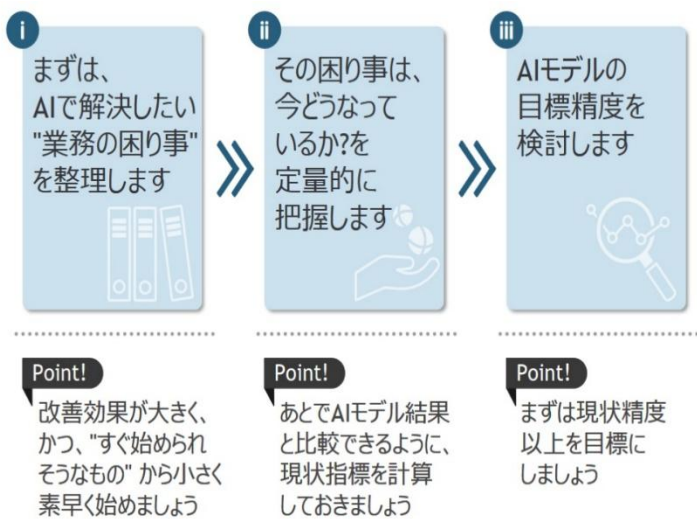
したがってあらかじめ、関係者やステークホルダーに生成 AI の導入目的を共有し、成功の基準も設定した上で、準備を進めることが重要です。

また生成 AI の導入目的を明確にした後は、AI に任せたい業務の内容をピックアップし、その業務を実行するために必要となる生成 AI のモダリティ(テキスト、画像、音声、動画)を決める必要があります。

また、任せたい業務の内容によっては、複数のモダリティを組み合わせることも検討する必要があります。

モダリティが決まれば、具体的なツールの選定を行うこととなりますが、数あるツールの中でも自社の目的に合う機能を持っているか、業者ともコミュニケーションを取りながら、慎重に選定していきます。

■ 生成AI導入の目的・目標設定



出所：経済産業省「AI 導入ガイドブック」

(2) 小規模導入と試験運用

生成 AI を本格的に社内で導入していくためには、いきなり大規模なシステムを構築するのではなく、小規模のプロジェクトからスタートし、試験運用を行うことを推奨します。

これは、生成 AI が有効なツールである一方、技術的な精度のばらつきや、倫理的観点、コストの問題といった運用上のリスクが伴うことを踏まえ、導入初期には、慎重な検証が必要になるためです。

4

企業経営情報レポート

中堅・中小企業における生成AIの導入事例

■ 需要予測モデルAIを活用して滞留在庫などのコスト削減を実現したA社

A社概要	自動車用照明機器類、樹脂成形の製造及び販売
	所在地:静岡県 社員数:約 120 名
	自動車ランプを中心に、各種ランプの製造・組み立てを行うメーカーで、自動車サプライチェーン。創業以来「品質第一」を合い言葉に、常に品質の維持・向上に努め、現在では ISO9001 に基づく一貫した品質マネジメントシステムのもと、高品質の製品を提供している。
抱えていた課題	発注前に顧客からもらう発注内示数と最終的な納入数の違いで、余剰在庫や欠品リスクが発生する。

静岡県で自動車用照明機器や樹脂成形の製造・販売を行うA社が抱えていた課題は、顧客から提供される発注内示数と実際の納入数にズレが生じることによって、余剰在庫や欠品リスクが発生するということでした。

そこで、製品ごとの発注予告数と実際の受注情報を AI に学習させ、受注数量の予測精度を向上させる「需要予測モデル」を構築し、予測誤差率を最大 52%から 24%へと大幅に改善させ、余剰在庫の削減や欠品リスクの低減を実現することができました。

A社の成功の要因は、失敗したとしても本業にダメージを与えないリスク管理の徹底を前提に、手元にあるデータ資産(過去の取引実績データ)を有効活用し、学びを得ることを目的に生成 AI を導入したことが挙げられます。プロジェクトの方向性や責任範囲について事前に経営層とすり合わせを行い、プロジェクトの推進権限も責任者に一任しました。

AI モデルの構築は外部の人材に一任しつつ、社内では現状の業務プロセスを据え置きながら、同時に AI モデルを活用した効果の検証を行い、精度を見定めながら段階的に組み込んでいくという工程を取りました。

■ 生成AI導入の効果

- 発注予告数と実際の受注数量の誤差範囲を 52%から 24%に改善
- 数億円規模の在庫のうち滞留在庫を 5%削減
- 生産計画が平準化され、人件費の削減も達成

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: 労務管理 > サブジャンル: 心理的安全性

心理的安全性の定義

心理的安全性の定義とはどのようなものですか。

(1) 心理的安全性の定義

■心理的安全性の定義

心理的安全性（1999 年）：エイミー・エドモンドソン

“A shared belief held by members of a team that the team is safe for interpersonal risk taking.”

「対人関係においてリスクのある行動を取っても、『このチームであれば馬鹿にされたり罰せられたりしない』と信じられる状態」

定義されている内容をもとに心理的安全性が確保されている組織や環境について考えると、「個人やチームにおいて、オープンかつ建設的なコミュニケーションが取れ、自分の考えや感情を自由に表現でき、その上で言葉や行動による負の影響や制裁を恐れず、リスクを取ることができる良好な組織、環境」ということができます。

(2) Google 社の調査「プロジェクト・アリストテレス」

2012 年、生産性が高いチームの特徴を明らかにする目的で「プロジェクト・アリストテレス（Project・Aristotle）」という調査が実施されました。

同プロジェクトは古代ギリシャの哲学者アリストテレスの言葉「全体は部分の総和に勝る」にちなんで名付けられたもので、生産性の高いチームとそうでないチームの特徴や違いを明らかにする目的で次に記載する4項目の調査を実施しました。

■生産性の高いチームを明らかにするための4つの調査項目

- ① マネージャーによるチームの評価（定性評価）
- ② チームリーダーによるチームの評価（定性評価）
- ③ チームメンバーによるチームの評価（定性評価）
- ④ 四半期ごとの売上ノルマに対する成績（定量評価）

定性評価は、結果や文化を理解するのに役立つ一方で、どうしても主観が入り込むことが避けられないという問題があります。また、定量評価は、チームの効果を図る具体的な物差しになる一方で、個別の事情を考慮することができないといった問題があります。

そこで、上記4つの指標を組み合わせることで、チームの生産性を総合的かつ的確に把握できるようになるとの考えに基づき調査を行いました。

その結果、生産性の高いチームには共通する顕著な特徴があることが明らかになりました。

ジャンル: 労務管理 > サブジャンル: 心理的安全性

心理的安全性を確保する取組み

心理的安全性を確保するための 管理者による取組みのポイントは？

心理的安全性を確保するための取組みは容易ではありません。

したがって、まずは管理者がリーダーシップをとり、人間関係に関する部分から取組むことをお勧めします。管理者を中心とした心理的安全性を確保するための取組みポイントは以下の5点になります。

■心理的安全性を確保するための管理者による取組みのポイント

①人とタスクを区別する

部下に仕事上におけるミスや至らぬ点が見られることはよくあります。

こういった事象を指摘する際は、あくまで『タスク』として捉える必要があり、間違っても「なぜこのレベルのことが出来ないのか」という本人を非難するような表現は避けるべきです。

②メンバーは『管理』するのではなく、『支援』する

管理志向が強い管理者ほど「自分起点で物事を考え自分の思い通りにしようとする」傾向にあります。管理することは一つの手段ではありますが、心理的安全性を確保する上では、「相手の立場に立って物事を考え、結果まで導く支援をする」心構えが必要です。

③異なる価値観に対して寛容であり続ける

異なる価値観を持つ人が集まるからこそ、それぞれの強みを活かすことが出来ます。「あの人とは考えが合わないから距離を置こう」といった考え方を持つことは禁物です。

④『自己認識』と『自己開示』

相互理解を進める上で重要になるのが、自己認識と自己開示です。自分をよく知り、相手に伝えることが出来るからこそ、共通点や相違点が明らかになり、対話による歩み寄りを進めることが出来ます。

⑤ローコンテキスト文化を意識する

ローコンテキストの状態とは、異なる価値観や考え方を持っているため言葉に出さないと分からない、という認識が当たり前になっていることをいいます。

「察する文化」や「暗黙の了解」は認識の相違を生む根源であり、回避しなければなりません。

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 919

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】税理士法人 森田会計事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複写することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。