

「伝えたつもり」で、 終わらせない。

商品改定を起点に、行動できない理由を
一つずつ取り除いた加入者教育

株式会社ジェイテクト

JTEKT

会社概要

商号	株式会社ジェイテクト
本社	愛知県刈谷市朝日町一丁目1番地
設立	1921年創業 / 2006年合併発足
代表者	近藤 禎人
資本金	455億91百万円
売上高	1兆9,249億円(連結) / 8,296億円(単独)
従業員数	43,233名(連結) / 11,109名(単独)
	※資本金以下 2026年3月31日現在

- ▶ 上記11,109名の内、個人用会社PCを持っておらず、社内ポータルやメールの確認が困難な社員の割合

40～50%

主要事業



ベアリング事業
あらゆる産業の動きを支える



工作機械・システム
モノづくりの価値を高める



自動車部品事業
モビリティ社会を支える



アフターマーケット／新規事業
新たな市場を開拓する

国内拠点

本店・本社(愛知県刈谷市)



【支社・営業本部】

北関東支社	宇都宮	太田
東日本支社	銀座	千葉 新潟
関東支社	神奈川	
東海支社	浜松	
中日本支社	刈谷	
トヨタ支社	豊田	安城
関西支社	京都	大阪 神戸 岡山 福山 高松
西日本支社	広島	福岡 熊本 大分

【工作機械・システム グローバル営業部】

石川 広島

【工場】

関東工場(狭山)
豊橋工場
花園工場
刈谷工場
亀山工場
国分工場
香川工場

関東工場(羽村)
岡崎工場
東刈谷事業場
田戸岬工場
奈良工場
徳島工場

【カスタマーサポート】

刈谷 群馬 埼玉 新潟 石川
浜松 大阪 岡山 広島 福岡

工場

13 拠点

支社・営業本部

8 拠点

主要関係会社

13 社

+ カスタマーサポート拠点(北海道～九州)、
工作機械グローバル営業本部(石川・広島)

退職金制度

確定拠出年金（DC）

勤続年数・年齢に応じて事業主掛金額を設定

確定給付年金（DB）

退職一時金

DC運用商品ラインアップ ジャンル別に整理（リニューアル後）

商品数 合計

18本

ジャンル	本数
元本確保型	3 本
国内債券型／株式型	5 本
外国債券型／株式型	6 本
バランス型／ターゲットデート型	3 本
その他（コモディティ）	1 本

マッチング拠出利用率

58.0%(2026年6月時点)

3年前、私たちは この3つの数字 を前にしていました。

課題 ①

元本確保型商品 選択割合

47.5%

2022年11月 / 全加入者ベース

課題 ②

20～30代 元本確保型 選択割合

49.8%

2022年11月 / 20～30代

課題 ③

加入者サイト ログイン率

19.7%

2022年4月～2023年3月

- ・ 社内におけるDCの認知度が低く、一部の関心のある層のみが自主的に取り組んでいた
- ・ 運用想定利率である「2%」を下回る社員が40～50%程度であった

商品改定を、加入者が動く **第一歩** にした。

BEFORE / リニューアル前

- 商品改定を過去に実施したことがない
- 定期預金をはじめとした、元本確保型の商品が複数並んでいた
- 手数料が割高な旧来型ファンドが残置
- 商品数が多く、初心者が選びにくい
- 指定運用方法が未設定

なぜ TDF を追加したのか

資産運用に関心が薄い層は一定割合で存在し、「できる限りお任せしたい」というニーズに対する選択肢が必要であった

AFTER / 2025年 リニューアル後

元本確保型を6本→3本に集約

定期預金0本化で「貯蓄→投資」というメッセージ発信

TDF(ターゲットデートファンド)を追加

「お任せにしたい」というニーズの受け皿として

指定運用方法を設定

商品除外時の未指図者への救済措置として

商品改定そのものを、加入者が「DCを見るきっかけ」に

商品改定を第一歩とした狙い

商品追加・除外決定の通知 = 全加入者に影響し、加入者の注目を集めやすい希少な機会

メディアミックス戦略の全体像「広く網を張り、取りこぼさず、関心を育てる」

元本確保型商品の選択割合が **5割弱**。社内認知・関心も十分とは言えず、通常の広報だけでは行動変容は難しい。

だからこそ **2025年の商品追加・除外** を加入者がDCを見る好機と捉え、全体をメディアミックス戦略として設計した。

3つの設計思想

01

広く網を張る

現場・自宅・組合媒体まで接点を
広げる

対応施策

- ・加入者サイト・社内イントラ
- ・社内メール
- ・工場内チラシ配布・食堂POP
- ・自宅郵送・組合機関誌

02

取りこぼさない

行動が止まらないよう、
動画・窓口・操作支援でつなげる

対応施策

- ・短尺セミナー
- ・問い合わせ窓口
- ・運営管理機関サポート
- ・操作手順動画・関係会社展開

03

関心を育てる

常時掲載・法改正周知・講座で
関心を継続させる

対応施策

- ・マナーリテラシー講座
- ・モニタリングレポート掲載
- ・マッチング拠出枠の周知
- ・節税オンデマンド講座

「知らせる施策」にとどまらず、接点をつくり、離脱を防ぎ、関心を継続させる導線として設計した。

社員が動かない理由を、6つの「止まり方」に分解した。

① 届かない

- ▶ メールを見ない
- ▶ イントラを開かない
- ▶ PCを日常的に使わない

対応：チラシ・三角POP・自宅郵送で「物理的接点」を設計

② 関心がない

- ▶ DCは後回しになる
- ▶ 自分からは見直さない
- ▶ 制度説明に反応しない

対応：商品改定のタイミングを「最初の一步」の好機に変えた

③ わからない

- ▶ 動画が長いと最後まで見ない
- ▶ 専門用語で離脱する
- ▶ 商品名だけでは比べられない

対応：10分台の短尺セミナーを3本に分け、見切れる長さに

④ 自分ごと化しない

- ▶ まだ遠い先の老後の生活だと、自分に関係があると思えない
- ▶ 一般論だけでは動けない

対応：新入社員研修でカリキュラムを見直し、商品選択をサポート

⑤ 操作できない

- ▶ 「ID・パスワード不明」で止まる
- ▶ ログイン画面で離脱する
- ▶ 変更手順で迷う

対応：担当者自作の操作手順動画で最後のクリックまで伴走

⑥ 展開できない

- ▶ 関係会社担当者も説明に困る
- ▶ 担当者ごとに伝え方が違う
- ▶ ノウハウが本社に偏る

対応：関係会社19社・担当38名に同じツール・動画を共有して横展開

届かない・関心がない で止めず、**現場のリアルな止まり方** まで掘り下げて、施策を割り当てた。

障壁ごとに、効く施策を 役割分担 させた。

◎ 主担当 ○ 補強 — 非該当

行動障壁	主な打ち手	商品改定 キャンペーン	郵送 POP	短尺 セミナー	新入社員 研修	操作 動画	関係会社 展開
① 届かない	物理的接点を設計	◎	◎	○	○	—	○
② 関心がない	商品改定を「最初の一步」に	◎	○	○	—	—	—
③ わからない	10分台 × 3本で、見切れる 長さ	—	—	◎	—	○	—
④ 自分ごと化しない	新入社員研修内容を見直し	—	○	—	◎	—	—
⑤ 操作できない	最後のクリックまで動画で伴走	—	—	○	—	◎	○
⑥ 展開できない	関係会社19社・担当38名で 横展開	○	—	○	—	○	◎

この後、各障壁に対する施策の代表例を、1つずつご紹介します。

行動障壁 ① 届かない / ② 関心がない

無関心層には、制度説明より先に「入口」をつくる。

商品改定の通知を「義務」ではなく「DCを見るきっかけ」に変え、ログイン1回を最初のゴールに設定。

「ログインまで」の動線設計



設計時に考慮したポイント

置く場所を「日常動線」に

イントラ掲示板だけではなく 食堂・休憩所・組合機関紙といったアナログ手法も活用。PCを持たない社員に向けては、1枚のチラシやPOPが、目に入ることが大事。

ID・パスワードで止まらせない

せっかく興味を持ったとしても、ログイン失敗すると、そこで離脱してしまう。ログイン手前で離脱する社員のために、再発行依頼窓口と手順を同じ紙に併記。

無関心層の取込みには特典が有効

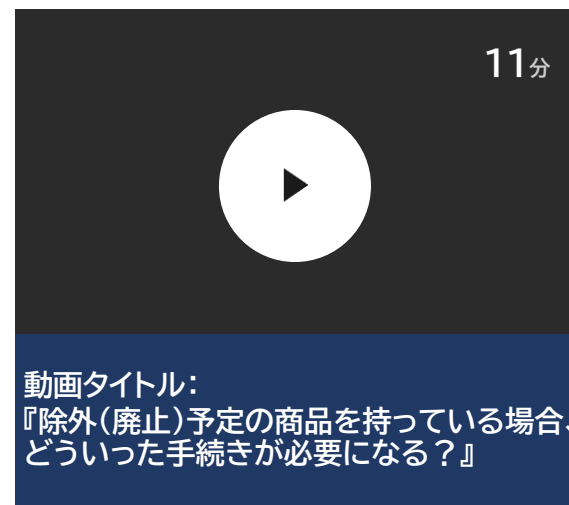
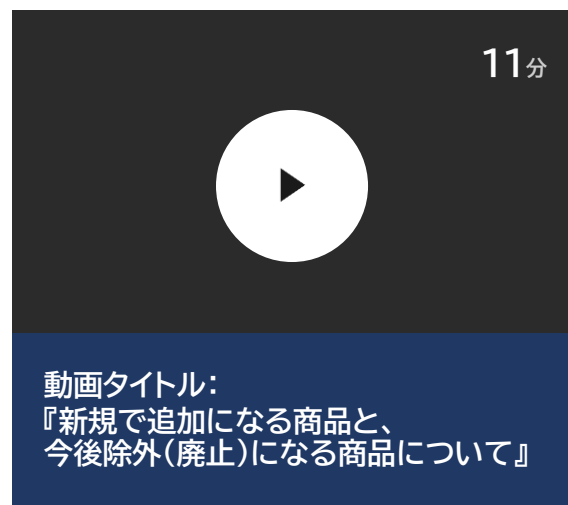
セミナー等の教育だけでは、無関心層の取込みにつなげることは難しい。初動のきっかけとして、身近なメリットとしての特典がないと、行動にはつなげられない。

行動障壁 ③ わからない

長くするのではなく、「最後まで視聴できる長さ」に絞った。

60分 × 1本で網羅する代わりに、10分台 × 3本で「テーマを分けて完結」させる設計に切り替えた。

オンデマンドで、いつでも視聴可能



なぜ「短く」したのか

「全部わかる」より「最後まで視聴できる」

詳しく話したい気持ちはあるが、無関心層に長い動画は届かない。最後まで見てもらうために、極限まで情報を削った。

テーマを分けると、迷子が減る

商品改定 / 制度内容 / 商品除外手続き と分けたことで、加入者が「自分が見るべき動画」を選べるようになった。

行動障壁 ④ 自分ごと化しない

入口から無関心層をつくらない。

新入社員が「とりあえず元本確保型」になりやすい構造を、研修プロセスから組み直した。

BEFORE / 従来の新入社員研修

- 制度説明 中心の講義（約60分）
- 商品選択の支援は 手薄
- 専門用語のシャワーで 翌週には忘れがち
- 結果として、「とりあえず元本確保型」
- 配属後にDCを見ないまま 無関心層に

AFTER / 見直し後

- 事前に DC基礎動画 を視聴（約20分）
- 研修当日は 商品選択支援 に時間を重点配分
- 運用商品診断 で自分に合う商品を検討
- ログイン手順を 研修内で実演
- 配属後も短尺セミナーで 復習可能

新入社員研修で守った3原則

「説明中心」をやめる

事前動画で 基礎レベルを揃え、当日は判断支援に集中できる時間を増やした。

「とりあえず元本確保」を断つ

よくわからないまま商品選択をするという傾向を仕組みで防ぐ。

研修を「点」で終わらせない

配属後も 短尺セミナー・操作動画で 復習 できる継続線に接続。

行動障壁 ⑤ 操作できない / ⑥ 展開できない

社員の「できない」と、担当者の「説明できない」を同時に解消。

外注ではなく、DC担当が **手づくり** で2本制作。関係会社19社・担当38名にそのまま渡せる形にした。

なぜ手づくりだったのか

手づくりの方が、実務に即して届く

- 担当者がつまづいていた点を解消するツールが既存のコンテンツに無かった
- 外注だと、コスト・納期共に要望を満たせなかった

制作した2本の動画



商品選択の仕方

画面操作型 / 初回起動～完了



商品変更手続きのやり方

画面操作型 / 配分変更～確定

関係会社へ「そのまま」配布

- ・共有ドライブで動画・テンプレを一括提供
- ・担当者用トライアル受講の開催

19社 / **38**名
関係会社のDC担当者へ展開

- ・担当者側の障壁を取り除かないと、その会社の社員まで届かない
- ・できるところまで伴走することが必要

2022年 → 2025年 / 3年間

届け方を変えたら、行動が変わりました。

元本確保型商品 選択割合

47.5% ▶ **32.3%**
▼ 15.2_{pt}

20～30代 元本確保型 選択割合

49.8% ▶ **32.9%**
▼ 16.9_{pt}

加入者サイト ログイン率

19.7% ▶ **46.8%**
+ 27.1_{pt}

マッチング拋出 利用率

53.8% ▶ **58.0%**
+ 4.2_{pt}

行動できない理由を取り除いた結果、**4つの数字** に変化が表れました。

加入者に寄り添う教育とは、一方的な「伝えたつもり」で終わらせないこと

01

誰に届いて
いないかを見る

JTEKT の場合:

□グイン率・元本確保型商品
選択割合・年代別分布

アクション例:

モニタリングレポートを
「誰に届いていないのか」
という切り口 で読み直す

02

動けない理由を
分解する

JTEKT の場合:

届かない／関心がない／
わからない／自分ごと化／
操作／展開の6障壁

アクション例:

「発信しているのに動か
ない」と一言で片付けず、
現場の止まり方 まで降りる

03

商品・情報・
操作支援を
つなげる

JTEKT の場合:

商品改定 ▶ 周知 ▶ 教育
▶ 操作支援 を、一連の
動線 として接続

アクション例:

施策を「単発」で評価せず、
動線として行動変容に
つながるか で評価する

届かない理由を一つずつ取り除くこと が、一人ひとりの行動変容につながる



JTEKT

Copyright (C):JTEKT Corporation