

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.934 2025.8.26

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター

2025年8月20日号

日米欧の産業別の経済成長

経済・金融フラッシュ

2025年8月22日号

消費者物価(全国25年7月)

~コア CPIは8月に3%割れ、
年末には2%程度まで鈍化する見通し

経営TOPICS

統計調査資料

機械受注統計調査報告

(令和7年6月実績および令和7年7~9月見通し)

経営情報レポート

**変化に対応し採用力を強化する
中堅・中小企業における人材採用戦略**

経営データベース

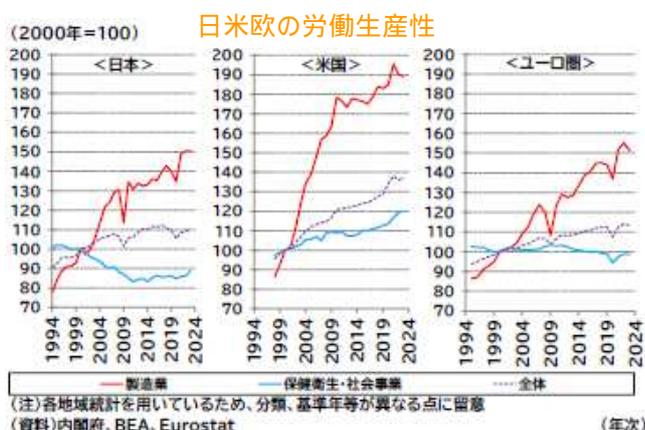
ジャンル:内部統制 > サブジャンル:公益通報者保護法

**企業に求められる対応
ハラスメント対策との違い**

日米欧の産業別の経済成長

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 本稿では日米欧の成長産業、経済をけん引している産業について調査した。具体的には1990年代以降の状況について産業別の名目GDP（名目付加価値）を、労働生産性、労働力、価格に分解して考察した。



2 リーマンショック前までの傾向は日米欧で共通している。いずれの地域でも製造業における相対的な生産性上昇、価格と労働力の低下が見られ、サービス業における相対的な価格と労働力上昇と生産性低下が発生してきた。なお、労働力の生産性上昇率の高い業種（製造業）から生産性上昇率の低い業種（サービス業）への移動は、ポーモルが指摘する経済全体の成長率低下要因でもある。

3 リーマンショック以降の状況は日米欧で異なる。米国では製造業の生産性上昇率が急激に低下する一方、サービス業において高めの生産性上昇率を維持したため、製造業のシェア縮小とサービス業のシェア拡大が続いた。

一方、日欧は製造業の生産性上昇率がそれほど低下せずに、製造業の価格や労働力の低下も限定的であったことから製

造業シェア、サービス業シェアがいずれも横ばいで推移している。

4 米国では製造業における成長産業の代表であったコンピュータ・電子製品産業の存在感がリーマンショック以降に急激に低下し、製造業の生産性の伸びを大きく押し下げた。

日本でも成長産業であった情報・通信機器産業において生産性上昇率の低下が見られる。ただし、日本では電子部品・デバイスが高めの生産性を維持しており、製造業全体で見ても米国の製造業ほどの生産性上昇率の低下には至っていない。

日本の電子部品・デバイスの
名目GDP成長率への寄与



5 米国はサービス業の中でも情報関連サービスが高い生産性を維持し、成長産業となっている。また、医療・社会支援事業など労働集約的な産業においても生産性の上昇が見られることが、サービス業全体の生産性を高めている。

「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。

ネット
ジャーナル

消費者物価(全国 25年7月) ～コアCPIは8月に3%割れ、年末には2%程度 まで鈍化する見通し

ニッセイ基礎研究所

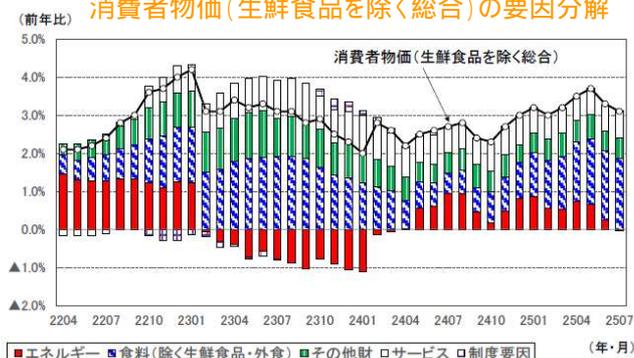
本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 コアCPIは8月に3%割れ、年末には2%程度まで鈍化する見通し

総務省が8月22日に公表した消費者物価指数によると、25年7月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比3.1%(6月:同3.3%)となり、上昇率は前月から0.2ポイント縮小した。事前の市場予想(QUICK集計:3.0%、当社予想も3.0%)を上回る結果であった。

円高・原油安による燃料費低下を受けて、電気・都市ガス代が前年比でマイナスに転じたことがコアCPIを押し下げた。

消費者物価(生鮮食品を除く総合)の要因分解



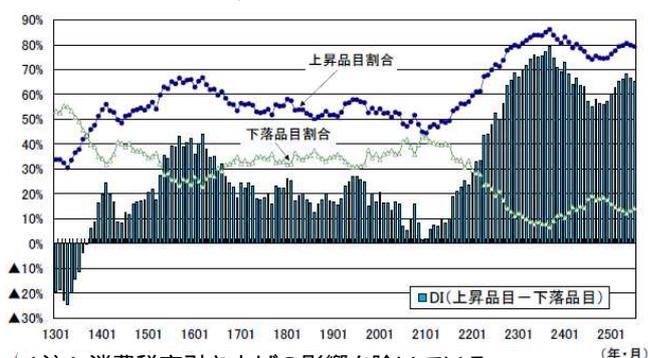
(注) 制度要因は、全国旅行支援
(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

2 物価上昇品目数が3ヵ月連続で増加

消費者物価指数の調査対象522品目(生鮮食品を除く)を前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けてみると、7月の上昇品目数は414品目(6月は417品目)、下落品目数は74品目(6月は69品目)となり、上昇品目数が2ヵ月連続で前月から減少した。上昇品

目数の割合は79.3%(6月は79.9%)、下落品目数の割合は14.2%(6月は13.2%)。「上昇品目割合」-「下落品目割合」は65.1%(6月は66.7%)であった。

消費者物価(除く生鮮食品)の 「上昇品目数(割合)-下落品目数(割合)」



(注) 消費税率引き上げの影響を除いている。
(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

3 コアCPI上昇率は25年末にかけて2%程度まで鈍化する見通し

食料(生鮮食品を除く)は24年7月の前年比2.6%を底に上昇率の拡大が続き、25年7月には同8.3%となった。上昇率は前回の上昇局面のピーク(23年8月の前年比9.2%)に近づいている。

川上段階(輸入物価)の食料品価格の上昇率は23年夏頃に比べれば低水準にとどまっているが、川下段階(消費者物価)の価格転嫁率は当時よりも高まっている。飲食料品の輸入物価は20年秋頃から22年末にかけて約60%の急上昇となった。この間、消費者物価の食料品(除く生鮮食品)の上昇率は10%弱にとどまっていた。

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。

機械受注統計調査報告

(令和7年6月実績および令和7年7~9月見通し)

内閣府 2025年8月20日公表

結果の概要

- 機械受注は、持ち直しの動きがみられる -
(基調判断据置き)

民間設備投資の先行指数である「船舶・電力を除く民需」は、6月は前月と比較して3.0%増加し、3か月ぶりの増加となった。

この要因として、内訳をみると、製造業が8.1%減となった一方、非製造業（船舶・電力除く）が8.8%増となったことが挙げられる。

こうしたことから、機械受注は、持ち直しの動きがみられる。



対前月(期)比

(単位: %)

需要者	期・月	2024年 (令和6年)	2024年	2025年	2025年	2025年	2025年	2025年	2025年	
		7-9月 実績	10-12月 実績	1-3月 実績	4-6月 実績	7-9月 見通し	3月 実績	4月 実績	5月 実績	6月 実績
受注総額		△2.6	5.4	2.4	△5.3	3.7	△9.4	△2.3	3.8	0.3
民需		△12.9	9.9	1.3	3.5	△5.7	△7.0	△4.0	19.8	△10.3
〃(船舶・電力を除く)		△0.7	2.3	3.9	0.4	△4.0	13.0	△9.1	△0.6	3.0
製造業		△5.1	9.0	△0.9	1.5	△2.0	8.0	△0.6	△1.8	△8.1
非製造業(除船・電)		2.4	△0.7	5.7	0.9	△5.8	9.6	△11.8	1.8	8.8
官公需		24.8	31.3	4.1	△31.2	13.4	△31.0	△12.4	25.2	△11.9
外需		0.2	△5.3	2.5	△3.3	10.6	△13.1	6.8	△6.4	8.8
代理店		6.3	△2.5	2.8	9.3	4.6	6.5	△1.3	11.1	0.6
民需(船舶電力を除く) 3か月移動平均		-	-	-	-	-	2.2	0.7	△2.4	-

(備考) 1. 季節調整値による。季節調整系列は個別に季節調整を行っているため、需要者別内訳の合計は全体の季節調整値とは一致しない。

2. 印は減少を示す。

3. 見通しは2025年6月末時点の調査。

2025(令和7)年6月の機械受注動向

最近の機械受注の動向を前月比でみると、受注総額は、5月3.8%増の後、6月は0.3%増となった。需要者別にみると、民需は、5月19.8%増の後、6月は10.3%減となった。このうち、民間設備投資の先行指標である「船舶・電力を除く民需」は、5月0.6%減の後、6月は3.0%増となった。内訳をみると製造業が8.1%減、非製造業(船舶・電力を除く)が8.8%増であった。

一方、官公需は、5月25.2%増の後、6月は地方公務で増加したものの、防衛省、「その他官公需」等で減少したことから、11.9%減となった。

また、外需は、5月6.4%減の後、6月は産業機械、鉄道車両等で減少したものの、電子・通信機械、原動機等で増加したことから、8.8%増となった。

なお、最終需要者が不明である代理店経由の受注は、5月11.1%増の後、6月は産業機械、道路車両で減少したものの、重電機、電子・通信機械等で増加したことから、0.6%増となった。

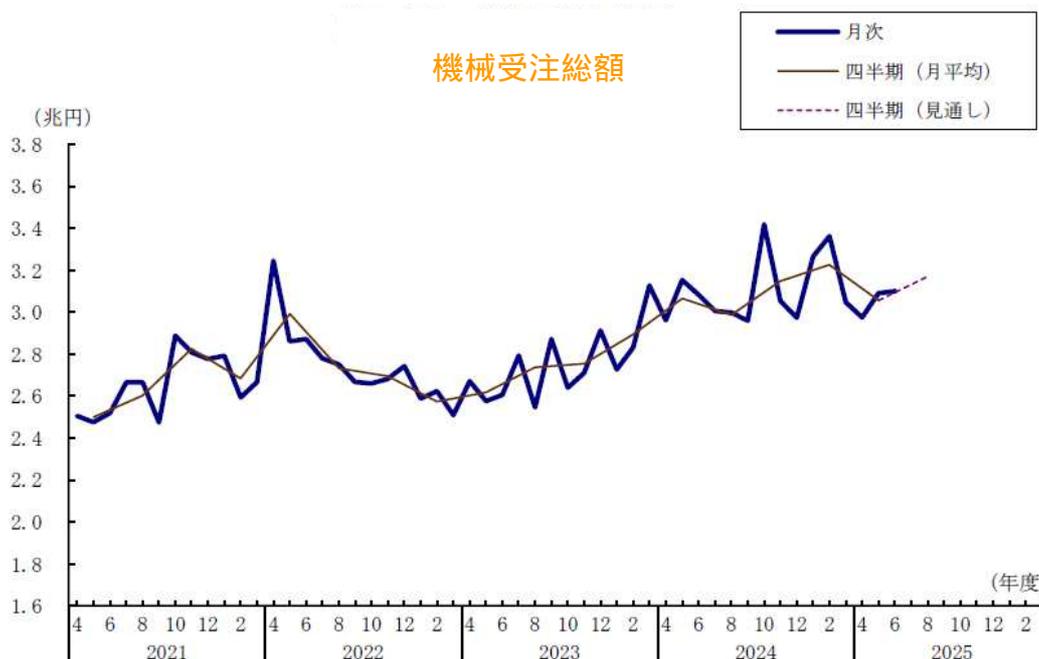
次に四半期別の受注動向を前期比でみると、受注総額は、1～3月2.4%増の後、4～6月は5.3%減となった。

需要者別にみると、民需は、1～3月1.3%増の後、4～6月は3.5%増となった。このうち、「船舶・電力を除く民需」は、1～3月3.9%増の後、4～6月には、製造業、非製造業(船舶・電力を除く)とともに増加したことから、0.4%増となった。

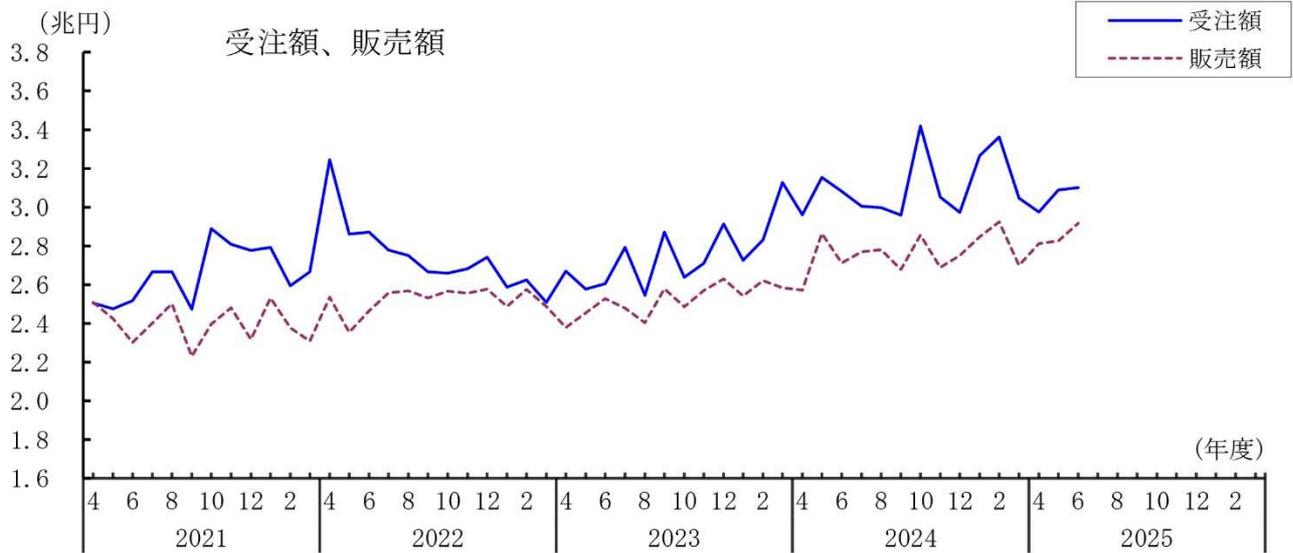
また、官公需は、1～3月4.1%増の後、4～6月には運輸業で増加したものの、防衛省、国家公務等で減少したことから、31.2%減となった。

一方、外需は、1～3月2.5%増の後、4～6月には産業機械、船舶等で増加したものの、鉄道車両、重電機等で減少したことから、3.3%減となった。

なお、代理店経由の受注は、1～3月2.8%増の後、4～6月には道路車両、工作機械で減少したものの、重電機、産業機械等で増加したことから、9.3%増となった。



受注額、販売額、受注残高、手持月数(総額、季節調整値)



注) ()内は、令和5年の数値である。機械受注統計調査報告(令和7年6月実績および令和7年7~9月見通し)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。



人 事

変化に対応し採用力を強化する

中堅・中小企業に おける人材採用戦略

1. 採用を取り巻く環境変化
2. 採用活動における課題と改善の道筋
3. 採用戦略策定のポイント
4. 採用活動を転換した事例



参考資料

【内閣府】:「令和7年版高齢社会白書」 【リクルートワークス研究所】:「第40回ワークス大卒求人倍率調査」
【労務行政】:「労政時報4066号 【帝国データバンク】:「人手不足に対する企業の動向調査(2023年7月)」他

1

企業経営情報レポート

採用を取り巻く環境変化

近年、労働人口の減少をはじめとして、求職者と企業間のニーズギャップの広がり、さらには新しい採用手法やツールの出現など、中堅・中小企業における採用を取り巻く環境はますます厳しさを増しています。こうした変化に対応し、貴重な人材をひとりでも多く確保することが、企業の永続を目指すうえでの喫緊の課題であることはいうまでもありません。そこで、本レポートでは、新卒大学生の採用を中心に、近年の採用を取り巻く環境と対応策について解説します。

■ 縮小する生産年齢人口

周知のとおり、我が国では急激な少子高齢化が進行しており、企業にとって主要な戦力となる現役世代（15歳～64歳の者）の割合はすでに縮小傾向にあり、65歳以上人口との比率を見ると、昭和25年には65歳以上の者1人に対して現役世代が12.1人がいたのに対し、令和6年には65歳以上の者1人に対して現役世代2.0人になっています。

今後、高齢化率は上昇、現役世代の割合は低下し、令和52年には、65歳以上の者1人に対して現役世代1.3人という比率になると見込まれています。このような状況から、人材確保は今後ますます厳しい局面に向かうものと思われます。

図1-1 高齢化の推移と将来推計



内閣府：令和7年版高齢社会白書

2

採用活動における課題と改善の道筋

■ 自社内にひそむ4つの問題点

採用力の強化に取り組むためには、まず採用における問題点を把握する必要があります。その問題点としては、下記の4つに集約されるといわれています。

	代表的な問題点
1	応募者を集められず、選考の母集団を形成できない
2	求める人材からの応募がない
3	選考途中の離脱者が多い
4	内定承諾率が低い

1つ目は、求人を出しても応募者の数が思うように集まらず、選考の母集団形成ができていないということです。母集団の規模が小さいと当然、自社に合った人材と出会う機会も少なくなり、選考の余地がなくなります。

2つ目は、求める人材からの応募がないという点です。上記と共通する部分がありますが、仮に応募者が多数であっても、理想とする人材が集まらなければ採用活動が成功したとはいえません。

3つ目の課題は、選考途中での離脱者が多いということです。例えば、面接の日に人が来ない、途中で選考を辞退するなどといった事例が見られます。

最後に、内定承諾率が低いという課題があります。

上記3つをクリアし、苦心して内定を出したとしても、入社までの間に内定を辞退されるケースがあります。

求人サイトを運営するマイナビの調査によると、2024年入社の採用活動において内々定辞退率が5割以上だった企業が32%、1割から4割だった企業が31.6%となっています。

その他にも、採用活動に注力するだけのマンパワーが不足しているなど、人材採用を難しくしている要因が多数存在しています。

■ 課題解決のための着眼点

これらの課題の解決は一朝一夕に進むものではありません。

まずはしっかりと自社の現状を分析して把握し、その上で出来る対策を着実に講じていくことが重要になります。

3

企業経営情報レポート

採用戦略策定のポイント

■ 理念共感型採用への転換

これまでの採用活動は、大手求人情報誌、近年では大手求人サイトと契約し、求人情報をより多くの人目に触れさせ、たくさんの応募を勝ち取ることからスタートする「母集団形成型」が主流でしたし、現在においても、最も一般的な方法として認知されている方法です。

しかし、人気のある求人誌、求人サイトは、常に大手企業と競合することになります。

人手不足の中で大手も採用活動に積極的であるため、資金力、マンパワーの面で中堅・中小企業は常に後塵を期すことにもなりかねません。つまり、大手と同じ土俵で戦いつづけることは、中堅・中小企業にとって決して得策とはいえません。

今後の採用活動は、たとえ応募者が少数であっても、自社の社風や理念をしっかりと理解した上で、その理念に共感できる人材を確実に採用し定着させる「理念共感型」採用への転換がポイントになります。

そのためにも募集、選考、内定など採用の各段階において着実に自社の理念への共感が得られるよう採用戦略を構築することが重要なのです。

■ 理念共感型採用を実現する採用戦略

理念共感型採用を実現するには、以下の各ポイントについて対策を練り、実行していくことが求められます。

理念共感型採用を推進する採用戦略	
1	採用特別チームの編成
2	自社の強み、弱みの整理
3	採用基準と求める人材の明確化
4	採用コンセプトの作成

(1) 採用特別チームの編成

中小企業における採用は、経営陣が積極的に関与し、かつ全社を横断した採用特別チームを編成することが重要です。人事部や採用担当者に任せっきりになってしまうと、現場のニーズを十分にくみ取れず、入社後のミスマッチを引き起こす恐れがあります。

また、経営者が関与することで、人材採用が社内の重要事項であることを示し、検討と決裁をスピーディーに進めることができます。

4

企業経営情報レポート

採用活動を転換した事例

以下、採用に関わる活動を転換し、効果があった企業の事例をご紹介します。

■ 事例：求める人材にあった求人媒体の選択

株式会社C	所在地：石川県	設立：1959年	事業内容：製造業
	従業員数：約80名	資本金：8,000万円	

(1) 自社の経営計画に基づいて求人ターゲットを明確化

同社は、商品の需要拡大に伴い、工場の稼働時間を延ばすことで増産を図ろうとしていました。しかし、そのための人員を確保するため募集を行うも応募がなく、需要に十分に対応しきれない状況になっていました。

そこで、工場の稼働時間を早朝に拡充する方針であったことに着目し、早朝に強いと言われる高齢者にターゲットを絞り募集を行うことにしました。

(2) ターゲットにあった求人媒体を選択

高齢者を多く雇用している他社の経営者の助言もあり、高齢者が注目しやすい新聞に折り込みチラシを入れて募集活動を開始。60歳以上限定を前面に打ち出したことと、新聞本誌にも同社の取り組み記事が掲載されたことで多数の応募を獲得することができました。

また、高齢者が勤務しやすいよう、早朝の短時間勤務制度も導入しました。

(3) 高齢者が活躍することによる効果

これらの取り組みにより、労働意欲の高い高齢者を多く採用することが可能となり、工場稼働時間を延ばし、増産を実現しました。雇用した高齢社員は早朝勤務を厭わず、遅刻・欠勤もないといえます。

また、同社の社風である「社員が互いに感謝を伝え合う」ことが相乗効果を生み、早朝から働く高齢社員は若い社員から「達人」と呼ばれ、若い社員の模範になっています。



取り組み ポイント

ターゲットがよく目にする媒体を見極め、効果的な募集を行う
多様な働き方を尊重し、互いに認め合う職場環境づくり

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:内部統制 > サブジャンル:公益通報者保護法

企業に求められる対応

公益通報者保護法について
企業に求められる対応はどのようなものですか。

企業は、公益通報を受けて不正行為が発覚した場合、速やかに是正措置を講じる必要があります。

<p>通報に基づく 是正措置</p>	<p>是正措置には、不正行為の中止、関係者の処分、マニュアルの改訂など、再発防止に向けた具体的な対策が含まれます。</p> <p>通報された内容に応じて、適切な是正措置を検討し、迅速かつ確実に実行することが求められます。</p>
<p>原因分析と 再発防止策の策定</p>	<p>単に表面的な対策を講じるだけでは不十分です。企業は不正行為の根本原因を徹底的に分析し、再発防止に向けた抜本的な対策を策定しなければなりません。</p> <p>原因分析では、組織風土や業務プロセス、コンプライアンス体制などを多角的に検証する必要があります。そして、原因に応じた再発防止策を立案し、実効性を持たせる取り組みが重要となります。</p>
<p>再発防止策 の実行と定着</p>	<p>再発防止策を形式的に導入するだけでは意味がありません。企業は、策定した再発防止策を着実に実行し、組織内に浸透・定着させることが肝心です。</p> <p>従業員への教育・研修、業務マニュアルの見直し、内部監査の強化など、様々な取り組みを通じて再発防止を徹底する必要があります。また、実行状況を常にモニタリングし、必要に応じて対策を改善していくことが求められます。</p>
<p>社内外への 情報開示と 説明責任</p>	<p>不正は企業の信頼を大きく損なう問題です。そのため、企業は発覚した不正行為とその原因、是正措置や再発防止策について、社内外に対して適切に情報開示し、説明責任を果たさなければなりません。</p> <p>情報開示の際は、事実関係を正確に伝えるとともに、再発防止への企業の決意と具体的な取り組みを明確に示す必要があります。</p>
<p>トップの リーダーシップ と企業文化の改革</p>	<p>不正行為の根本的な解決には、経営陣によるリーダーシップと企業文化の改革が欠かせません。</p> <p>経営トップ自らが不正の重大性を認識し、再発防止に向けて強いメッセージを発信することが重要です。</p> <p>また、短期的な業績のみを重視するのではなく、コンプライアンスを最優先する企業文化の醸成に取り組む必要があります。トップのリーダーシップと企業文化の改革なくして、本質的な再発防止は困難といえるでしょう。</p>

ジャンル: 内部統制 > サブジャンル: 公益通報者保護法

ハラスメント対策との違い

ハラスメント対策とは どのような点が違うのですか？

内部通報制度とハラスメント対策では、目的、対象行為、制度運用、法的根拠が異なることから、混同することなく適切に運用していくことが重要です。

<p>ハラスメント対策 の目的</p>	<p>ハラスメント対策の目的は、職場におけるハラスメント行為の未然防止と、ハラスメント被害者の救済にあります。</p> <p>事業主には職場におけるハラスメント防止のための雇用管理上の配慮義務があり、相談窓口の設置や事案への適切な対応が求められています。被害者の労働条件への不利益取扱いは法律で禁止されており、事業主は被害者保護と加害者への厳正な対応が義務付けられています。</p> <p>この対策を通じて、就労者の心身の健康と人格が守られることが目指されています。</p>
<p>通報対象 の違い</p>	<p>内部通報制度では、企業内の法令違反行為が主な通報対象となります。具体的には、不正会計、製品の欠陥隠し、環境法令違反、贈収賄などが想定されます。</p> <p>一方、ハラスメント対策では、職場におけるセクシュアルハラスメント、パワーハラスメント、妊娠・出産などを理由とする嫌がらせなどが対象となります。</p> <p>法的リスクが高い事案であれば内部通報の対象となり、人権侵害に関わる事案であればハラスメント対策の対象となるという違いがあります。</p>
<p>制度運用上 の違い</p>	<p>内部通報制度は、企業内だけでなく社外の第三者機関にも通報できるよう整備されることが一般的です。これにより、通報者への不利益取扱いが防止されると同時に、客観的な調査が可能になります。</p> <p>ハラスメント対策は、通常、企業内の人事部門や相談窓口が対応することとなります。内部通報制度は企業の法令遵守体制の一環として位置づけられ、取締役会等の経営陣が関与する場合があります。一方、ハラスメント対策は人事労務上の取り組みという位置づけが一般的です。</p>
<p>法的根拠 の違い</p>	<p>内部通報制度の法的根拠は、主に公益通報者保護法にあります。同法は企業内の法令違反行為について通報を保護する目的で制定されました。</p> <p>一方、ハラスメント対策の法的根拠は、労働施策総合推進法や男女雇用機会均等法、育児介護休業法などにあり、職場におけるハラスメント防止と被害者保護が目的となっています。</p> <p>このように、それぞれの対象行為と制度の目的が異なる法律に基づいているため、企業はそれらを区別して対応する必要があります。</p>