



週刊WEBマガジン



企業経営

2026.9.1

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2026年8月24日号

拡大する米国のAI関連投資

～成長への寄与と投資ブームの持続性

経済・金融フラッシュ 2026年8月21日号

消費者物価 (全国26年7月)

～コアCPI上昇率は7ヵ月連続の1%台だが、日用品で値上げの動き

経営TOPICS

統計調査資料 サービス産業動態統計調査
2026年(令和8年)6月分(速報)

経営情報レポート

中小企業における
業務自動化の基礎と活用法

経営データベース

ジャンル:経営分析 > サブジャンル:比率分析
比率分析の中の「収益性分析」
比率分析の中の「生産性分析」

ネット
ジャーナル

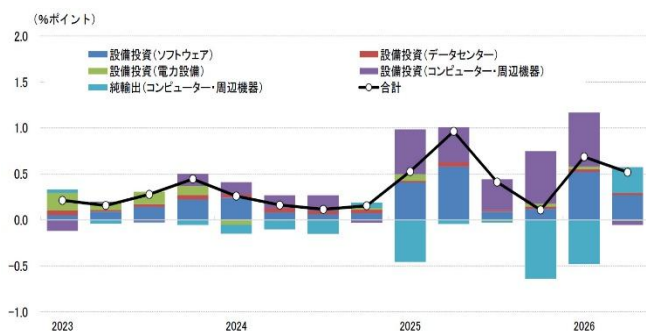
拡大する米国のAI関連投資 ～成長への寄与と投資ブームの持続性

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** 米国ではAI関連投資が急拡大している。データセンターの建設支出は公共交通インフラを上回る規模となったほか、雇用全体が減速する中でも、データセンター建設関連業種では雇用の増加が続いている。

AI関連分野の実質GDP成長率への寄与度



（注）各項目の実質GDP成長率への寄与度。AI関連分野の範囲および寄与度の推計方法はFRBに基づき、最新のBEAデータを用いて当研究所が試算。コンピューター・周辺機器の純輸出を含む

（資料）FRB、BEAよりニッセイ基礎研究所作成

- 2** AI関連投資に伴いコンピューターや半導体の輸入も急増している。

輸入増加は統計上、純輸出を通じてGDP成長率を押し下げるものの、これを考慮しても、26年4-6月期のAI関連分野の実質GDP成長率への寄与は成長率全体のおよそ3分の1を占めており、AI関連投資は米国経済の成長を支える重要な要因となっている。

- 3** 米国の労働生産性はコロナ禍前のトレンドを上回っている。

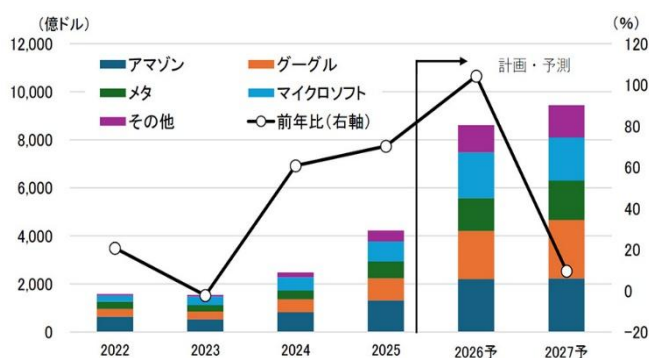
足元の生産性上昇をAIの効果と直接結びつけることは難しいものの、AIの

普及は中長期的に潜在成長率を押し上げる可能性がある。

- 4** 米国の主要テック企業は26年に高水準の設備投資を計画しており、27年も高水準が続く見通しである。AI関連投資は当面高水準が続く見通しである。

ただし、27年には設備投資の伸びが大幅に鈍化し、これまでの急拡大局面から高水準の投資を継続する局面へ移行するとみられる。

米主要テック企業の設備投資額



（注）設備投資は原則として各社の有形固定資産取得額。2025年までは実績、2026年は各社の会社計画・ガイダンス等、2027年はMarketScreener掲載の市場コンセンサスに基づく。マイクロソフト、オラクルは決算期の違いを調整し暦年換算。「その他」はオラクルとコアウィーブ。前年比は設備投資総額の前年比。

（資料）FRB、各社決算資料、MarketScreenerより作成。

- 5** データセンターの急増に伴い、電力・水需要の大幅な増加が見込まれる。

電力・水などのインフラ供給や地域社会の受け入れが制約となり、AI関連投資の拡大ペースを抑制する可能性がある。

「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。

消費者物価(全国26年7月) ～コアCPI上昇率は7ヵ月連続の1%台だが、 日用品で値上げの動き

ニッセイ基礎研究所

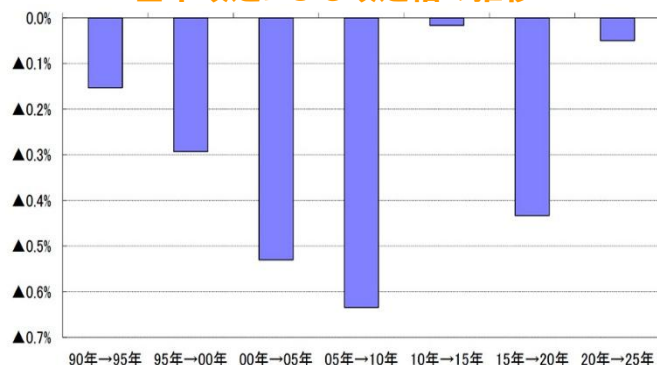
本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 コア CPI 上昇率は7ヵ月連続の1%台

総務省統計局が8月21日に公表した消費者物価指数によると、26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1.8%（6月：同1.6%）となり、上昇率は前月から0.2ポイント拡大した。事前の市場予想（QUICK集計：1.8%、当社予想は1.7%）通りの結果であった。

エネルギー価格が8ヵ月ぶりに上昇に転じたこと、ティッシュ・トイレットペーパー、洗剤などの家事用消耗品、ルームエアコン、洗濯機などの家庭用耐久財、テレビ、タブレット端末などの教養娯楽用耐久財の上昇率が拡大したことがコアCPIを押し上げた。生鮮食品及びエネルギーを除く総合（コアコアCPI）は前年比1.9%（6月：同1.7%）、総合は前年比1.9%（6月：同1.6%）となった。

消費者物価上昇率(生鮮食品を除く総合) 基準改定による改定幅の推移



(注) 各改定年次翌年1～6月の差（新基準・前年比－旧基準・前年比）の平均値

消費者物価指数は今月分より2020年基準から2025年基準へと切り替えられ

た。基準改定に伴い2026年1～3月のコアCPI上昇率は旧基準（2020年基準）と比べて▲0.1ポイント下振れした（4～6月は改定なし）。

2 コア CPI の上昇ペースは加速へ

コアCPI上昇率は7ヵ月連続の1%台となったが、消費者物価の川上に当たる国内企業物価はすでに大幅に上昇している。

日本銀行の「企業物価指数」によれば、中東情勢の影響を受けた原油価格の上昇や円安の進展を反映し、輸入物価指数は26年2月の前年比2.7%から7月には同29.1%と上昇率が急速に高まっている。

また、国内の企業間で取引される財の価格を表す国内企業物価指数も2月の前年比2.1%から7月には同7.1%と伸びを大きく高めた。川上、川中段階では中東情勢の影響を受けた物価の急上昇がすでに顕在化している。

現時点では消費者物価への波及は限定的だが、ティッシュ・トイレットペーパー、洗剤、漂白剤などの家事用消耗品（6月：前年比3.7%→7月：同6.3%）、プリン、ポテトチップスなどの菓子類（6月：前年比5.6%→7月：同6.1%）など、一部では原材料費、包装資材費などの上昇分を価格転嫁する動きが見られるようになって

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。

サービス産業動態統計調査 2026年(令和8年)6月分(速報)

総務省統計局 2026年8月24日公表

2026年6月分 結果の概要

1. サービス産業の売上高^(※1)

月間売上高は、38.9 兆円。前年同月比 4.5%の増加

(5月の前年同月比(3.6%)に比べ、0.9ポイント上昇)

- 増加:「運輸業、郵便業」、「情報通信業」など8産業
- 減少:「生活関連サービス業、娯楽業」

2. サービス産業の事業従事者数^(※2)

事業従事者数は、3015 万人。前年同月比 0.6%の増加

- 増加:「情報通信業」、「不動産業、物品質貸業」など7産業
- 減少:「生活関連サービス業、娯楽業」、「宿泊業、飲食サービス業」

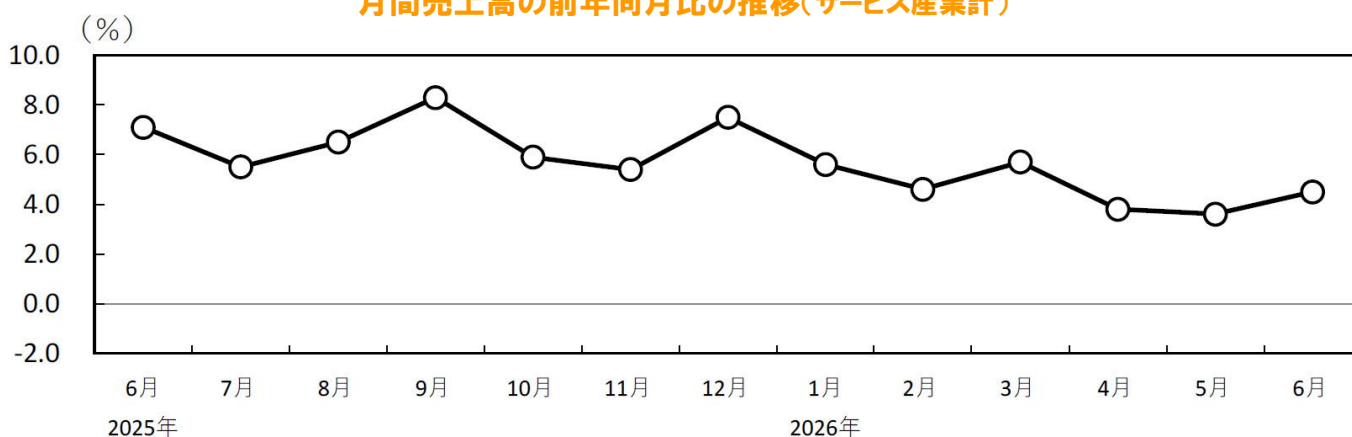
(※1) 事業活動別の集計であり、「産業」は事業活動ごとに分類

(※2) 事業所・企業等を単位とした集計であり、「産業」は主要な事業活動により分類

注) 2025年1月に一般統計調査であるサービス産業動向調査と特定サービス産業動態統計調査を統合し、サービス産業動態統計調査(基幹統計調査)を創設しました。同時に、母集団情報の変更、標本事業所の交替及びその調整を行っているため、時系列比較には注意を要します。

1 サービス産業の売上高(事業活動別の集計)

月間売上高の前年同月比の推移(サービス産業計)



	2025 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2026 1月	2月	3月	4月	5月	6月
前年同月比 (%)	7.1	5.5	6.5	8.3	5.9	5.4	7.5	5.6	4.6	5.7	3.8	3.6	4.5
前年同月比の前月差 (ポイント)	1.3	-1.6	1.0	1.8	-2.4	-0.5	2.1	-1.9	-1.0	1.1	-1.9	-0.2	0.9

注) 2025年の前年同月比は、母集団情報変更・標本交替等により生じた変動を調整した前年同月の値を用いて計算している(以下同)

(2)産業別月間売上高

- 増加:「運輸業、郵便業」(6.2兆円、前年同月比7.1%増)、「情報通信業」(7.2兆円、同6.6%増)など8産業
- 減少:「生活関連サービス業、娯楽業」(3.8兆円、同0.8%減)

月間売上高一産業大分類別(2026年6月)

産業(大分類)	実数 (百万円)	前年同月比 (%)	寄与度 (参考)(注6)
サービス産業計	38,914,275	4.5	
情報通信業	7,196,570	6.6	1.19
運輸業、郵便業	6,210,681	7.1	1.10
不動産業、物品賃貸業	5,572,219	4.5	0.64
学術研究、専門・技術サービス業(注1)	3,504,980	2.8	0.26
宿泊業、飲食サービス業	2,359,417	1.4	0.09
生活関連サービス業、娯楽業(注2)	3,780,722	-0.8	-0.09
教育、学習支援業(注3)	302,053	1.9	0.01
医療、福祉(注4)	5,790,869	5.3	0.79
サービス業(他に分類されないもの)(注5)	4,196,765	4.3	0.47

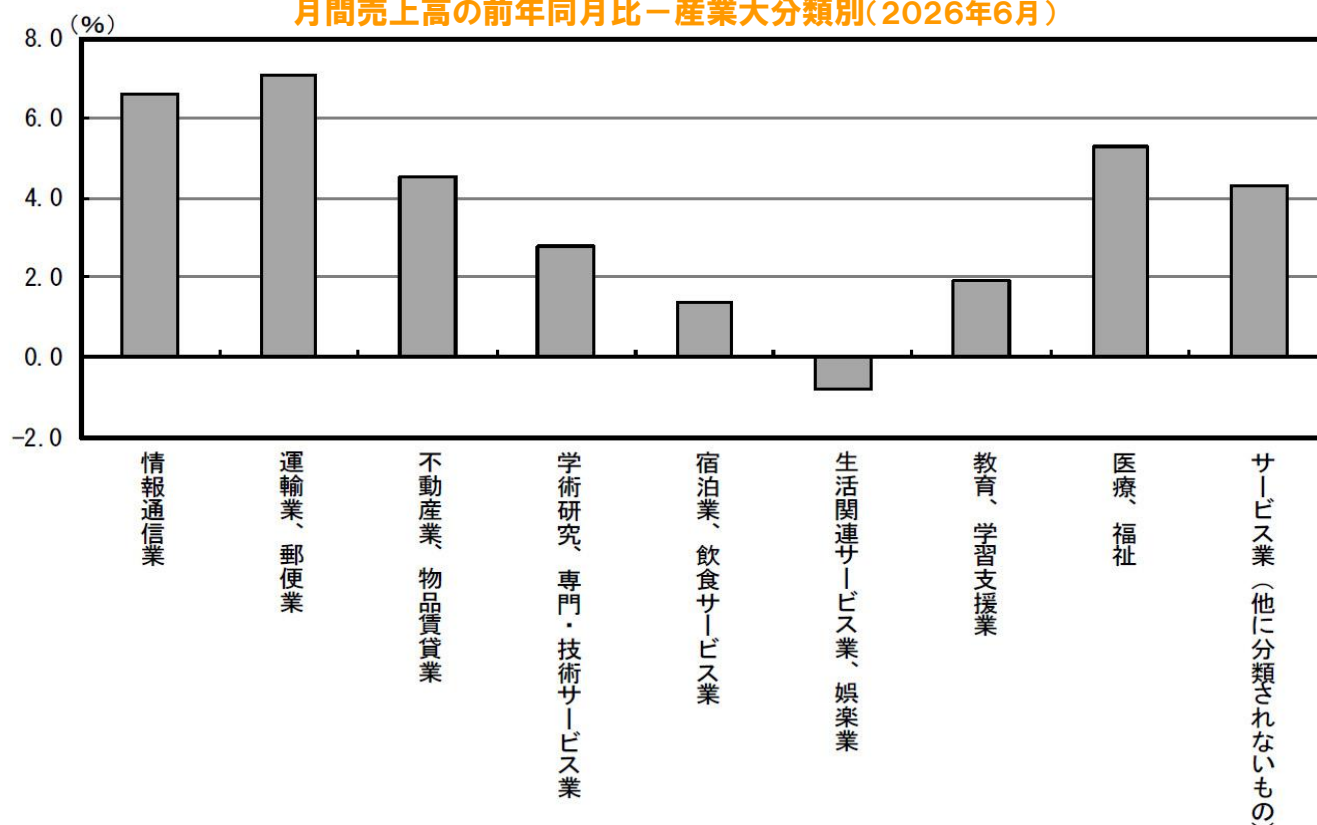
(注1)「学術・開発研究機関」及び「純粋持株会社」を除く。(注2)「家事サービス業」を除く。

(注3)「学校教育」を除く。(注4)「保健所」、「社会保険事業団体」及び「福祉事務所」を除く。

(注5)「政治・経済・文化団体」、「宗教」及び「外国公務」を除く。

(注6) サービス産業計の前年同月比に対する寄与度(以下同)

月間売上高の前年同月比一産業大分類別(2026年6月)

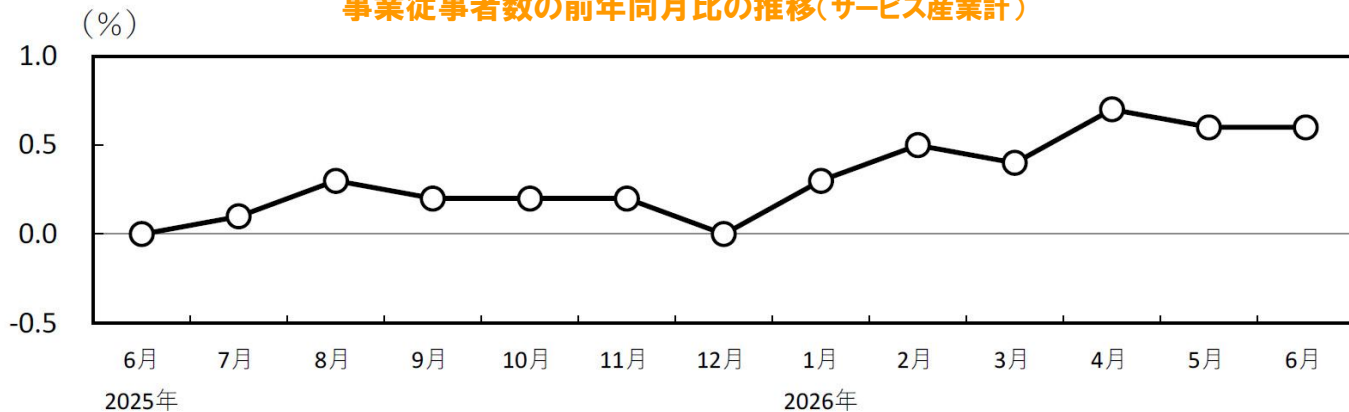


2 サービス産業の事業従事者数(事業所・企業等単位の集計)

(1) 事業従事者数の推移

6月の事業従事者数は、3015万人。前年同月比0.6%の増加

事業従事者数の前年同月比の推移(サービス産業計)



	2025 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2026 1月	2月	3月	4月	5月	6月
前年同月比 (%)	0.0	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	0.0	0.3	0.5	0.4	0.7	0.6	0.6
前年同月比の前月差 (ポイント)	0.0	0.1	0.2	-0.1	0.0	0.0	-0.2	0.3	0.2	-0.1	0.3	-0.1	0.0

(2) 産業別事業従事者数

- **増加:** 「情報通信業」(223万人、前年同月比2.5%増)、「不動産業、物品賃貸業」(174万人、同2.0%増) など7産業
- **減少:** 「生活関連サービス業、娯楽業」(211万人、同0.3%減)、「宿泊業、飲食サービス業」(482万人、同0.2%減)

事業従事者数－産業大分類別(2026年6月)

産業(大分類)	実数(千人)	前年同月比 (%)	寄与度(参考)
サービス産業計	30,153	0.6	
情報通信業	2,229	2.5	0.18
運輸業、郵便業	3,350	0.4	0.04
不動産業、物品賃貸業	1,735	2.0	0.11
学術研究、専門・技術サービス業	1,942	0.8	0.05
宿泊業、飲食サービス業	4,823	-0.2	-0.04
生活関連サービス業、娯楽業	2,110	-0.3	-0.02
教育、学習支援業	970	0.4	0.01
医療、福祉	8,971	0.6	0.19
サービス業(他に分類されないもの)	4,022	0.5	0.07

サービス産業動態統計調査2026年(令和8年)6月分(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。



中小企業における 業務自動化の 基礎と活用法

1. 中小企業にとってのデジタル化・AI活用の目的
2. 自社が活用できるデジタル化と生成AIの活用
3. 業務自動化と生成AI活用のための意識変革と育成
4. 中小企業のDX・業務自動化事例



■参考文献

『成功する「デジタル化」戦略』（島田洋二/佐藤隆夫著 ダイアモンド社） 『生成 AI 活用の最前線』（バーナード・マー著 東洋経済新報社） 経済産業省：デジタルスキル標準 2024 年7月更新 他

1

企業経営情報レポート

中小企業にとってのデジタル化・AI活用の目的

■ DX 化による企業への影響

(1)DX の実現に向けた企業の進化形態

DX の本質は単なるデジタル化ではなく、デジタル技術を活用してビジネスモデルそのものを変革することにあります。

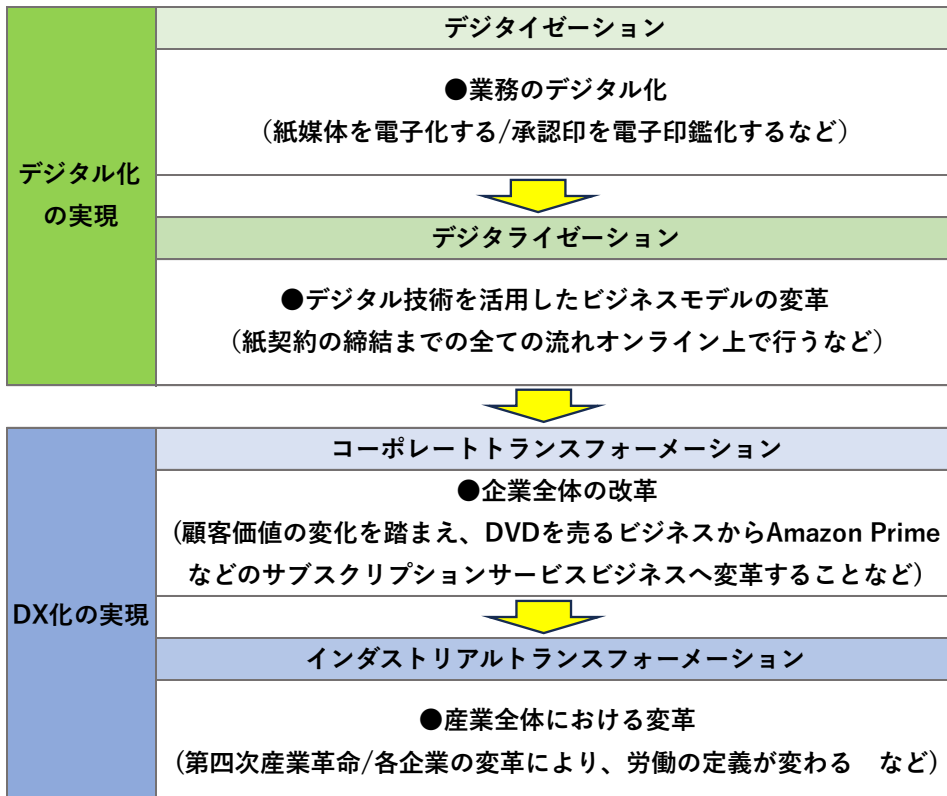
しかし、その変革を実現するためには段階的な進化が不可欠であり、まずは業務の「デジタイゼーション（デジタル化）」や、プロセス全体を見直す「デジタライゼーション（デジタル技術を活用したビジネスモデルの変革）」といった基礎的な取り組みが必要となります。

そして、これらを土台として、企業全体の在り方を見直す「コーポレートトランスフォーメーション（企業全体の改革）」、さらには産業構造そのものを変革する「インダストリアルトランスフォーメーション（社会生活や経済活動への革新）」へと発展させていきます。

そのため、DX を推進する際には、これら4つの段階を踏まえた戦略設計が重要です。

デジタル化を通じてビジネスモデルを変革し、その先にある企業全体の改革を実現することで、他社にはない価値や強みを創出し、変化する社会の中で競争優位を確立していくこれこそが、DX 推進における企業の重要課題といえます。

■ デジタル化の流れ



2

企業経営情報レポート

自社が活用できるデジタル化と生成AIの活用

■ デジタル化へ向けた業務の推進

(1) デジタル化とは

DX への第一歩であるデジタル化とは、「アナログな情報や業務プロセスをデジタル形式に変換すること」を言います。紙で管理する情報を PDF にして管理したり、印鑑を電子化したりする等、業務を電子化することからデジタル化は始まります。

更に、勤怠管理をクラウド上で行ったり、RPA で提携業務を自動化したりする等、業務プロセスを手作業から進化させることもデジタル化です。また、多様なデジタルデータを蓄積して、AI などの技術と組み合わせ、人間の能力を超えた分析や判断を可能とする取り組みも、業務電子化の先の進化系であるデジタル化です。

これらのデジタル化を経営価値の観点から見ると、最大の効用は意思決定の質とスピードの向上にあるといえます。企業内の様々な局面で下される意思決定を改善することは、業務の効率化につながり、社員の負担が減り、より質の高いサービスやイノベーションに注力できる環境が整えられます。また、業務の効率化により社内のコスト削減に繋がるだけでなく、顧客に対するスピード・品質・対応力の向上に繋がります。これが顧客満足度向上などに繋がれば、リピートや紹介につながるなどの成果として現れます。

(2) デジタル化すべき業務の見つけ方

先述したように、デジタル化の最終的な目的は、顧客価値の向上や新たなビジネス機会の創出などを通じて、ビジネスモデルを進化させ、企業価値や競争力を高めることにあります。それを踏まえた上で、第一段階であるデジタル化について検討することが大切です。

最終的なデジタル化の目的はビジネスモデルの変革や競争優位性の確立ですが、まずは現状の業務の実態を把握し、優先的に対応すべき課題を特定することが第一段階です。

そのためには日々の業務の中や現場で感じている課題を可視化します。例えば、下記のような課題を感じている業務が、デジタル化すべきターゲットとなります。

■ デジタル化すべき業務

- 作業時間がかかりすぎている業務がある
- 複数の担当者が同じ作業を重複して行っている
- 紙ベースの情報管理により、検索や共有に手間がかかっている
- 入力ミスや確認漏れが頻発している
- 属人化しており、担当者不在時に業務が滞る
- 顧客対応が遅れ、満足度に影響している

3

企業経営情報レポート

業務自動化と生成AI活用のための意識変革と育成

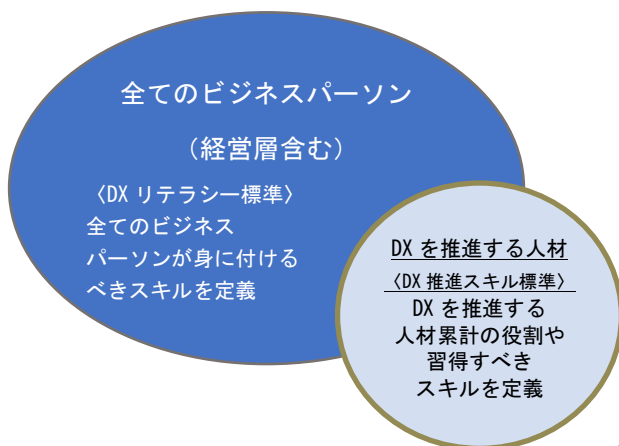
■ 不足する人材問題への対策

(1)「デジタルスキル標準」に基づく人材育成

DX化に向けたデジタル化は、特定の人物だけで進めていけるものではなく、全ての従業員がデジタル技術を理解し、活用できるスキルを身に付けることで初めて進めることが可能となります。経済産業省では、DX化を進めていくための考え方として、個人の学習や企業における人材確保・育成の指針である「デジタルスキル標準（DSS）」を定めています。

日本の一般企業は、世界の大手企業のようにテクノロジー人材を世界から引き付けることは非常に難しく、新しい人材を確保することは現実的ではありません。そのため、既存の従業員のスキルを向上させる投資をすることが最善の策となります。

この標準は、すべてのビジネスパーソンを対象とした「DXリテラシー標準」とDXを推進する専門人材の役割や必要スキルを定めた「DX推進スキル標準」の2つで構成されています。



スキル例	DXリテラシー標準とは？
	・DX化が求められる背景を理解している ・データの分析ができる ・データを読む、説明できる ・顧客価値を変化を捉えている など
スキル例	DX推進スキルとは？
	・ビジネスの視点、顧客とユーザーの視点等を総合的にとらえ、製品・サービスの方針や開発のプロセスを策定し、それに沿った製品・サービスのありかたのデザインできる ・DXの推進において、データを活用した業務変革や新規ビジネスの実現に向けて、データを収集・解析する仕組みの設計ができる など

『DX支援ガイダンス デジタルスキル標準』経済産業省 を基に作成

まずは、全従業員がデジタル時代に必要な基礎的な知識や考え方（デジタルリテラシー）を身につけ、データ活用やAIの仕組みを理解し、日常業務でデジタルを活用できる素地をつくることが重要です。その上で、DXをリードできる人材を選抜・育成し、デジタル化推進組織を構築します。この組織が中心となり、DX戦略の立案、システム構築、データ分析、プロジェクト推進などの実行を体系的に進める体制を整える、という流れが理想的です。

(2)中小企業のデジタルスキル習得のポイント

しかし、中小企業のように、こうした専門職を専任で置くことや、外部人材の確保もコスト面で厳しい場合があります。

そのため、業務改善担当を1名選任する、現場担当全員は基本リテラシーを習得する、自社のDX目的に向けて必要な役割・スキルを最小限に絞る等、自社に合った取り組みが必要です。

4

企業経営情報レポート

中小企業のDX・業務自動化事例

中小企業では、多額の投資や大規模なデジタル推進組織を整えることは難しい場合が多いものの、段階的にデジタルツールを導入することで、日々の業務の効率化と生産性向上を同時に実現できます。紙や電話主体の業務課題を抱える企業でも、工夫次第で効果を出せる取り組みのヒントとして、現場に即した具体的な DX 事例を紹介します。

【事例1】コミュニケーションツールの導入で、業務効率化を図ったA社

■業 種：製造業	■設 立：2006 年	■本 社：大阪府
■資本金：1,000 万円	■従業員数：7 名	

(1) A社における情報共有体制の問題点

- 紙を基本とした非効率な業務運営になっている
- 本社と工場のスムーズな情報共有・コミュニケーションの仕組みの構築がない

(2) 取り組み内容

①業務効率化のために Microsoft 社の Teams を導入

本社と工場を繋ぐために、無料ツールを導入し、全員が揃う時間帯にオンライン会議の「朝礼」をスタート。

②受発注管理システムを導入

見積から受注、請求、納品までを一元管理できる受発注管理システムを選び、社員全員が事務作業に携わることができるように改善を図った。

③業務効率化により捻出した時間は顧客とのコミュニケーション強化に充てる

数種類の SNS を駆使するほか、生成 AI やデザインツール(Canva Pro)を活用し、より効果的な投稿内容の制作と情報発信を展開。

(3) 成果

Teams の導入により、社内の情報共有が円滑になり、コミュニケーションが活性化。また、受発注管理システムの導入により、本社と向上の両方から情報にアクセス可能な環境ができたことで、各社員が個人ごとに作成していた書類の重複作業が解消し、ペーパーレス化も促進。また、情報発信が増えたことでこれまで関わりがなかった業種やインフルエンサー、海外からの開発相談が増加。

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:経営分析 > サブジャンル:比率分析

比率分析の中の「収益性分析」

比率分析の中の「収益性分析」について、
指標名やその意義を教えてください。

収益性分析は、企業がどの程度利益を確保する力があるかを見る指標で、非常によく使われます。収益性分析のスタートは「総資本経常利益率」です。

この総資本経常利益率は投下資本（＝企業への投資）に対する経常利益の割合、つまり企業の利回りを示します。

$$\text{総資本経常利益率} = \frac{\text{経常利益}}{\text{総資本}}$$

ここで右辺は次のように分解できます。

$$\text{総資本経常利益率} = \frac{\text{経常利益}}{\text{売上高}} \times \frac{\text{売上高}}{\text{総資本}}$$

$$= \text{売上高経常利益率} \times \text{総資本回転率}$$

(1) 総資本経常利益率を分解する意義

売上高経常利益率はその事業の儲かる度合いを表します。総資本回転率は企業の総資本（＝投下資本）が売上高の期間中に何回転したかを表します。つまり、儲かる度合いを高めると同時に、1年間の総資本の回転数を高めることが、総資本経常利益率を向上させることになるのです。

売上高経常利益率にばかり執着し、総資本回転率を疎かにしている場合が少なくありません。

収益性分析は、この2つの視点で総合的に分析し、どちらの項目が悪化しているかといった形で分析対象を絞り込んでいくことが重要です。そして次のステップ以降で、売上高営業利益率→売上高総利益率というように、それぞれの項目を細分化して掘り下げていきます。

(2) 総資本経常利益率を向上させるために

単純に表現すれば経常利益の増加と総資本の圧縮です。

経常利益の増加には、言うまでもなく売上高の増加とコスト削減が必要です。総資本の圧縮には、売上債権や在庫の圧縮、遊休資産の処分、不必要な有価証券の売却などが挙げられます。

なお、売上高の増加は総資本回転率を下げる方向に働きます。

売上高の増加はもちろん必要なことですが、そのことによって総資本経常利益率がどうなるかという総合的な検証も同時に必要になります。

ジャンル:経営分析 > サブジャンル:比率分析

比率分析の中の「生産性分析」

比率分析の中の「生産性分析」について、
指標名やその意義を教えてください。

生産性分析は効率性を示すもので、生産性の指標は収益性に大きく影響します。

従業員や設備といったヒト・モノを分母にする指標が多くなっています。

生産性分析は、収益性分析を補足する指標で、代表的な生産性指標は次のとおりです。

■代表的な生産性指標

指標名	算出式	摘要
限界利益	売上高 - <u>変動費</u>	売上数量が1単位追加すると、それに伴って増加する利益のこと。小売業や卸売業では売上総利益にほぼ等しい。
限界利益率	$\frac{\text{限界利益}}{\text{売上高}} \times 100 (\%)$	売上高に占める限界利益の割合。卸売業や小売業では粗利率にほぼ等しい。
一人当たり売上高	$\frac{\text{売上高}}{\text{従業員数}}$	従業員が一人当たりどれだけの売上高を稼いでいるかを見る指標。
一人当たり限界利益 (労働生産性)	$\frac{\text{限界利益}}{\text{従業員数}}$	従業員が一人当たりどれだけの限界利益を稼いでいるかを見る指標。一人当たり売上高よりも、収益性を判断する意義が強くなる。
一人当たり人件費	$\frac{\text{人件費}}{\text{従業員数}}$	法定福利費も含めた一人当たりの従業員数に要するコストを示す。収益性分析において、人件費の分析を行う際に便利の指標。
労働分配率	$\frac{\text{人件費}}{\text{限界利益}} \times 100 (\%)$	人件費の直接原資となる限界利益を分母にした指標。賃金制度検討にも広く使われており、重要な生産性指標の一つでもある。

生産性を高めるポイントとしては、ほとんどが「人員配置」です。

いかにムダの少ない人員配置を行うかで、人件費の絶対額が変わってきますし、一人当たりの売上高や限界利益も変わってきます。そしてそれが収益性に結びついてくるのです。