

北陸の BSI（企業経営動向調査 結果）

経営者の景気見通し (2024年11月調査)

以下では、章番号・図表番号は、月刊誌のものをそのまま使用しています。

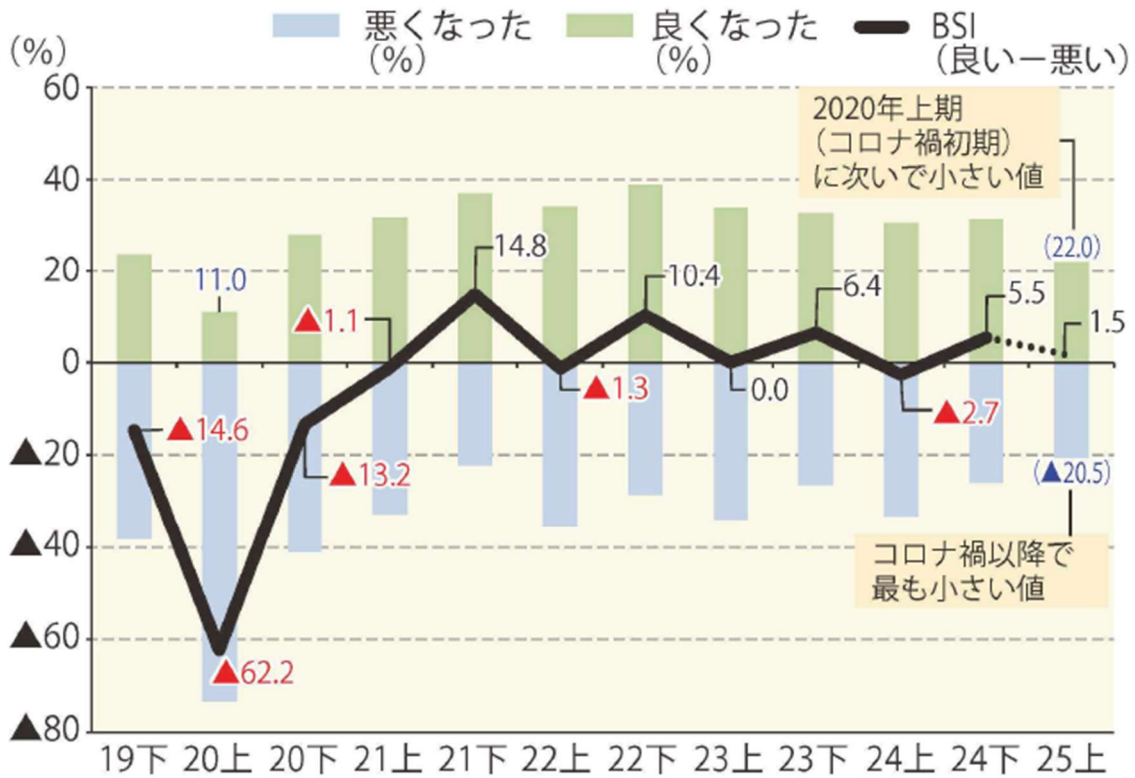
今回調査の概要

目的：北陸の企業における半期ごとの業況など動向調査
 調査方法：郵送によるアンケート調査
 調査時期：2024年11月下旬
 調査対象先：北陸3県内の主要企業480社
 （銀行業、保険業を除く）
 有効回答数：206社（回答率42.9%）
 （うち、郵送・FAX：74社、web回答：132社）
 主な集計方法：必要に応じて、以下のように分類して集計。
 製造業と非製造業、大企業と中小企業
 建設業・卸小売業・サービス業
 主な留意点：各質問に対して無回答が存在する場合、集計表の回答数は総数206社と一致しない。
 図表では、端数処理の関係から合計が100%にならない場合がある。

回答企業の内訳

(産業別)	製造業	94社
	建設業	32
	卸小売業	33
	サービス業ほか	47
(規模別)	大企業	52
	中小企業	154
(県別)	富山県	91
	石川県	77
	福井県	38

図表5 業況判断BSIの推移（全産業）



1. 景気概況

(1) 業況判断

A：現状 ～ 前期から改善したものの、前回見通しを下回る ～

2024 年下期（7～12 月）の業況について 2024 年上期（1～6 月）と比較した変化の方向性を質問したところ、「良くなった」という回答が 31.3%、「変わらない」が 42.9%、「悪くなった」が 25.8%であった。この結果、業況判断 BSI（良くなった割合から悪くなった割合を差し引いた数値）は 5.5 となった（図表 1）。2024 年上期の BSI▲2.7 からは+8.2 ポイントの改善となっている。

産業別に見ると、製造業が 1.1、非製造業が 9.0 となっており、非製造業がけん引した形となっている。なお、非製造業のうち、卸小売業が▲12.1 と 2 桁のマイナスとなっている。マイナスの要因としてはコメ高騰をはじめ物価高による消費マインドの低下が考えられる。

規模別に見ると、製造・中小企業では▲1.5 と小幅ながらマイナスとなっているが、その他の区分では製造・大企業（8.3）、非製造・大企業（7.2）、非製造・中小（9.6）でプラスとなっている。

ここで前回調査（2024 年 5 月）における今期の見通しと今回実績を比較すると、図表 1 右側部分のとおり、全産業では見通し 11.6→実績 5.5（▲6.1 ポイント）と、半年前の見通しを下回る結果となった。業種別・規模別にみると、非製造・中小で+0.2 ポイント、サービス業で+7.3 ポイントとなったが、それ以外はすべての区分で見通しを下回った。特に製造・大企業では見通し 42.9→実績 8.3（▲34.6 ポイント）と大幅に下回った。

B：見通し ～ プラス局面であるが悪化へ～

2025 年上期に向けた業況の見通しでは、「良くなる」と見通す企業が 22.0%、「変わらない」が 57.6%、「悪くなる」が 20.5%であった。この結果、2025 年上期に向けた業況の見通し BSI は 1.5 となった（図表 2）。今期実績（5.5）からは 4.0 ポイントの悪化見通しとなる。

産業別・規模別にみると、製造業と非製造業で明暗が分かれた。製造業では大企業が 29.2 と大幅改善見通し、中小も 2.9 と小幅ながらプラスに転じる見通しである。

一方、非製造業では大企業▲7.1、中小▲4.8 とマイナスに転じた。特に卸小売業が▲24.2 と大幅なマイナスとなっており、減少傾向が続く。好調が続く情報通信関連や観光関連が含まれるサービス業はプラスだが、非製造業全体としては商流として「川下」に位置し、かつ最終消費者に近いことから価格転嫁が浸透しづらいと考えられる。さらに、人手不足による人件費高騰、原材料費高騰も影響しているとみられる。

図表 1 2024年7～12月の業況判断

	良くなった (%)	変わらない (%)	悪くなった (%)	BSI	(参考) 前回調査での見通し
全産業 (N=205)	31.3	42.9	25.8	5.5	11.6
製造業 (N=94)	30.9	39.4	29.8	1.1	12.5
大企業 (N=24)	33.3	41.7	25.0	8.3	42.9
中小企業 (N=70)	30.0	38.6	31.5	▲1.5	4.8
非製造業 (N=111)	31.5	45.9	22.5	9.0	10.7
大企業 (N=28)	32.2	42.9	25.0	7.2	14.8
中小企業 (N=83)	31.3	47.0	21.7	9.6	9.4
建設業 (N=32)	34.4	40.6	25.0	9.4	10.4
卸小売業 (N=33)	24.2	39.4	36.3	▲12.1	2.9
サービス業 (N=46)	34.8	54.3	10.9	23.9	16.6

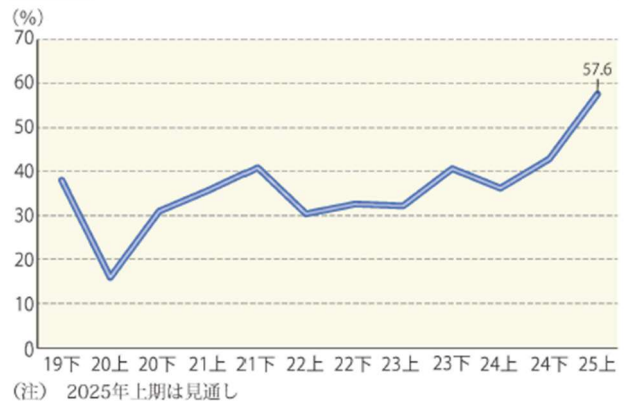
図表 2 2025年1～6月期の業況変化見通し

	良くなる (%)	変わらない (%)	悪くなる (%)	BSI
全産業 (N=205)	22.0	57.6	20.5	1.5
製造業 (N=94)	27.6	54.3	18.1	9.5
大企業 (N=24)	41.7	45.8	12.5	29.2
中小企業 (N=70)	22.9	57.1	20.0	2.9
非製造業 (N=111)	17.1	60.4	22.5	▲5.4
大企業 (N=28)	17.9	57.1	25.0	▲7.1
中小企業 (N=83)	16.9	61.4	21.7	▲4.8
建設業 (N=32)	25.0	46.9	28.1	▲3.1
卸小売業 (N=33)	6.1	63.6	30.3	▲24.2
サービス業 (N=46)	19.6	67.4	13.0	6.6

業況判断 BSI 値を時系列でみると、図表 5 のとおり、2021 年上期以降はほぼプラス圏内で一進一退を繰り返している。

図表 6 では「変わらない」とする回答割合の推移を示しているが、来期見通しの「変わらない」はコロナ禍以降で最大値となる 57.6%となった。特に、卸小売業 63.6%、サービス業 67.4%と、3分の2近くの企業が「変わらない」となっており、景況感が安定していることを示唆しているような結果となっている。

図表 6 「変わらない」と回答した割合の推移



2. 経営上の懸念事項

～ 原材料価格・エネルギーコストが最多、人手不足が続く ～

2025 年上期に向けた懸念事項を複数回答で質問したところ、最多は「原材料価格・エネルギーコスト」、2 番目が「人手不足」、3 番目が「国内の経済環境」であった（図表 8）。

図表 8 経営上の懸念事項（2025年1～6月）

経営上の懸念事項	原材料価格・エネルギーコスト	人手不足	国内の経済環境	人件費	他社との競合	従業員のレベル・能力(不足)	海外の経済環境	外国為替相場(円安)	新技術・製品・サービス開発	国内における法令・規則	資金調達	外国為替相場(円高)	海外における法令・規則	その他	特に懸念している事項はない
全産業 (N=206)	69.9	66.0	65.0	49.0	40.3	31.6	27.7	21.4	17.0	12.1	8.7	6.3	2.4	1.0	—
製造業 (N=94)	85.1	61.7	64.9	39.4	41.5	26.6	43.6	33.0	27.7	11.7	10.6	9.6	5.3	1.1	—
大企業 (N=24)	87.5	62.5	75.0	37.5	45.8	20.8	66.7	25.0	33.3	16.7	12.5	25.0	8.3	—	—
中小企業 (N=70)	84.3	61.4	61.4	40.0	40.0	28.6	35.7	35.7	25.7	10.0	10.0	4.3	4.3	1.4	—
非製造業 (N=112)	57.1	69.6	65.2	57.1	39.3	35.7	14.3	11.6	8.0	12.5	7.1	3.6	—	0.9	—
大企業 (N=28)	53.6	67.9	60.7	60.7	42.9	32.1	21.4	10.7	14.3	10.7	10.7	7.1	—	—	—
中小企業 (N=84)	58.3	70.2	66.7	56.0	38.1	36.9	11.9	11.9	6.0	13.1	6.0	2.4	—	1.2	—
建設業 (N=32)	50.0	90.6	65.6	62.5	31.3	40.6	9.4	9.4	6.3	12.5	6.3	—	—	—	—
卸小売業 (N=33)	51.5	45.5	69.7	54.5	42.4	27.3	21.2	18.2	9.1	3.0	12.1	3.0	—	3.0	—
サービス業 (N=47)	66.0	72.3	61.7	55.3	42.6	38.3	12.8	8.5	8.5	19.1	4.3	6.4	—	—	—

(注) 1. 複数回答であり、結果は回答者数に対する割合
2. 最も多い回答は黄色、2番目は緑、3番目は赤

「原材料価格・エネルギーコスト」は製造業では数値が大きいものの、全体では 69.9% となっている。近年は 80% 台で推移していたことから、やや落ち着きがみられる。その要因としては、原油価格が 2022 年の急騰から戻り落ち着いた水準になっていることなどの影響が考えられる。

回答率が高い項目を中心に前回調査と数値を比較すると、「他社との競合」が 6.2 ポイントの増加、次いで「人手不足」が 3.3 ポイントの増加と続く。「人手不足」については 2022 年上期以降 5 期連続でプラス (= 5 期連続で増え続けている) となっており、不足感が増していることがうかがえる。

4. コスト増への対応

～ 「経営努力でコスト増を吸収」が多いが、「調達先を変更」も一定程度ある ～

昨今のコスト増の要因としては「為替（円安）」「原材料高」「人件費増」などさまざまなものがあるが、そのなかで最も影響が大きい要因について質問した。

最も影響が大きいのが「原材料高」、次いで「人件費増」、「エネルギーコスト高」と続く（図表17）。「為替（円安）」については、“間接的に”原材料高やエネルギーコスト高に影響を与えるものであるが、“直接的に”影響を受けている、と感じる企業はそれほど多くないようである。

産業別にみると、製造業では「原材料高」の影響が大きく、非製造業では「人件費増」の影響が大きい。また、非製造・大企業とサービス業では「物流費高（輸送コスト・燃料費）」が全産業平均よりも高くなっており、「川下」業界でコストの適正負担が浸透しつつあることがうかがえる。

コスト増のうち、円安・原材料高対策としてどのような対応を採っているかを複数回答で質問した（図表18）。なお「価格転嫁」については、頻度や水準の高低はともかく、全社で実施されているものと判断し、選択肢から除いている。

最も多い回答は、いわゆる「経営努力でコスト増を吸収」が45.5%と、卸小売業（28.1%）を除くすべての産業区分で50%前後の値となっている。次いで「対応のしようがない（これ以上は限界があり受け入れざるを得ない）」が34.2%となっており、製造・大企業

図表17 コスト増の最も大きな要因 (%)

	原材料高	人件費増	エネルギーコスト高 (電気・ガスなど)	為替 (円安)	燃料費 (輸送コスト、 物流費高)	物流費高 (2024年問題 による人手不足)	その他
全産業 (N=204)	47.1	26.5	10.8	6.9	5.9	1.5	1.5
製造業 (N=92)	56.5	13.0	13.0	13.0	2.2	2.2	-
大企業 (N=23)	56.5	13.0	4.3	21.7	4.3	-	-
中小企業 (N=69)	56.5	13.0	15.9	10.1	1.4	2.9	-
非製造業 (N=112)	39.3	37.5	8.9	1.8	8.9	0.9	2.7
大企業 (N=28)	28.6	46.4	7.1	3.6	14.3	-	-
中小企業 (N=84)	42.9	34.5	9.5	1.2	7.1	1.2	3.6
建設業 (N=32)	59.4	34.4	-	-	-	3.1	3.1
卸小売業 (N=33)	45.5	36.4	12.1	-	6.1	-	-
サービス業 (N=47)	21.3	40.4	12.8	4.3	17.0	-	4.3

(12.5%)、卸小売業（28.1%）以外の産業区分で30～40%台となった。「調達先を変更（3項目）」については、製造業を中心に回答割合が多い。

一方、「調達部材を変更」については、卸小売業でやや高い数値であるが、全体としてはそれほど多くない。為替動向については、「一喜一憂しない」とする企業が全産業でみると20%程度ある。

図表18 円安・原材料高対策 (%)

	調達先を変更			調達部材を変更		経営努力でコスト増を吸収	為替相場は変動するもののなかで、短期的な動きに一喜一憂しない(特段対応しない)	対応のしようがない(これ以上の経営努力には限界があり、受け入れざるを得ない)	その他の対応内容
	原産地など対象国・地域を変更	取引先そのものを	ウエイトを下げる	数量減	グレードを下げる				
全産業 (N=202)	7.9	13.9	14.9	5.4	8.4	45.5	20.8	34.2	5.0
製造業 (N=94)	11.7	20.2	22.3	4.3	7.4	45.7	23.4	35.1	5.3
大企業 (N=24)	16.7	25.0	29.2	4.2	8.3	50.0	25.0	12.5	8.3
中小企業 (N=70)	10.0	18.6	20.0	4.3	7.1	44.3	22.9	42.9	4.3
非製造業 (N=108)	4.6	8.3	8.3	6.5	9.3	45.4	18.5	33.3	4.6
大企業 (N=27)	7.4	7.4	7.4	-	14.8	44.4	22.2	37.0	-
中小企業 (N=81)	3.7	8.6	8.6	8.6	7.4	45.7	17.3	32.1	6.2
建設業 (N=30)	3.3	-	6.7	3.3	6.7	46.7	16.7	43.3	10.0
卸小売業 (N=32)	9.4	15.6	12.5	12.5	15.6	28.1	25.0	28.1	-
サービス業 (N=46)	2.2	8.7	6.5	4.3	6.5	56.5	15.2	30.4	4.3

(注) 複数回答であり、結果は回答者数に対する割合

5. 2025年の賃上げ

(1) 賃上げ率6%は可能か？

連合は、2025年の春闘における「中小企業の賃上げ率を6%以上」（大手を含む全体では5%以上）とする目標を掲げた。そこで、昨今の経済環境を踏まえ、2025年の賃上げに対する考え方として、連合の掲げた賃上げ率「6%以上」について各社の考え方を質問した。

賃上げ水準でみると、最も多い回答が「3%前後」、次いで「1～2%程度」、「6%を“目指す”」と続くが、いずれも回答割合は20%台であり、いずれか1つに偏るという結果ではなかった（図表19）。

「（努力目標も含めて）6%以上を目指す」は、全産業で計26.4%となった。なお、産業別・規模別にみると、製造・中小が11.4%と低い水準であるが、それ以外はいずれも全産業平均の「26.4%」を上回っている。製造・中小が低い水準であるのは、損益面で厳しい見通しであることが影響しているものと思われる。一方、それ以外の産業についても、多くは「人手不足」を解消すべく、ある意味「無理をした賃上げ」をせざるを得ない面もあると思われる、「意欲的な賃上げ」に踏み切る企業は少数とみられる。

(2) 最低賃金1500円実現の考え方

「最低賃金1500円の実現」について、会社の考え方を質問した（図表20）。

最も多い回答は「現実問題として1500円までの水準は難しい」が36.6%、次いで「政府や経済界の動きにあわせて、自社も実現に向けて進めていく」30.2%、「達成時期は遅れるかもしれないが、実現に向けて進めていく」18.0%と続く。このうち、製造・大企業と建設業では、「政府や経済界の動きにあわせて、自社も実現に向けて進めていく」とする回答が50%を超えており、他業種よりも意欲的な面がうかがえる。一方、「これ以上の最低賃金引き上げは事業継続が困難」は全産業では10%前後であるが、卸小売業やサービス業ではやや高い数値となっている。

図表19 賃上げ率「6%以上」についての考え方 (%)

	当社としては、 対応可能な水準	目指す予定 があるが、その水準 を 計26.4%	厳しい数字では ないが、3%前後を 実施できる予定 に 3%前後を 実施できる 予定	この水準は厳しい が、3%前後を 実施できる 予定	何らかの賃上げ （1～2%程度） は 実施する 予定	現時点で、来年度の 賃上げ予定・計画は ない	実施するかどうか も含めて、未定
全産業 (N=204)	3.4	23.0	27.5	25.0	4.9	16.2	
製造業 (N=94)	1.1	17.0	33.0	26.6	2.1	20.2	
大企業 (N=24)	—	37.5	16.7	8.3	—	37.5	
中小企業 (N=70)	1.4	10.0	38.6	32.9	2.9	14.3	
非製造業 (N=110)	5.5	28.2	22.7	23.6	7.3	12.7	
大企業 (N=28)	3.6	39.3	21.4	17.9	7.1	10.7	
中小企業 (N=82)	6.1	24.4	23.2	25.6	7.3	13.4	
建設業 (N=30)	10.0	26.7	20.0	26.7	3.3	13.3	
卸小売業 (N=33)	9.1	24.2	33.3	21.2	3.0	9.1	
サービス業 (N=47)	—	31.9	17.0	23.4	12.8	14.9	

図表20 「最低賃金1500円の実現」についての考え方 (%)

	実現に向けて取り組む （自社も）	政府や経済界の動きにあわせて、 自社も実現に向けて進めていく	政府や経済界の動きにあわせて、 達成時期は遅れるかもしれないが、 実現に向けて進めていく	政府や経済界が想定する達成時 期からは遅れるかもしれないが、 実現に向けて進めていく	現実問題として「1500円」 までの水準は難しいが、出来る 限り対応していく予定	現状でも厳しいので、これ以上 の最低賃金引き上げとなると事 業継続が困難になりかねない	その他
全産業 (N=205)	1.0	30.2	18.0	36.6	9.3	4.9	
製造業 (N=93)	1.1	28.0	18.3	39.8	7.5	5.4	
大企業 (N=24)	—	62.5	12.5	16.7	—	8.3	
中小企業 (N=69)	1.4	15.9	20.3	47.8	10.1	4.3	
非製造業 (N=112)	0.9	32.1	17.9	33.9	10.7	4.5	
大企業 (N=28)	3.6	25.0	25.0	32.1	10.7	3.6	
中小企業 (N=84)	—	34.5	15.5	34.5	10.7	4.8	
建設業 (N=32)	—	53.1	12.5	25.0	3.1	6.3	
卸小売業 (N=33)	3.0	15.2	15.2	51.5	15.2	—	
サービス業 (N=47)	—	29.8	23.4	27.7	12.8	6.4	

最低賃金改定が賃上げ交渉に与える影響について質問した（図表 22）。最も多い回答は「最低賃金の水準・変動は、自社にとってそれほど重要な指標ではない（自社の人件費総額にとって、最低賃金の変動・引き上げはそれほど大きな要因ではなく、同業他社の賃上げ水準や物価上昇率のほうを重要視している）」が 62.1%と過半を占め、「最低賃金の水準・変動は、自社のなかで最も重要な指標のひとつである（自社の人件費総額にとって、最低賃金の変動・引き上げは非常に大きな要因である）」は 36.0%にとどまっている。

図表22 最低賃金改定が賃上げ交渉に与える影響 (%)

	最低賃金の水準・変動は、自社のなかで最も重要な指標のひとつである	最低賃金の水準・変動は、自社のなかでそれほど重要な指標ではない	最低賃金の水準・変動は、自社にとってそれほど重要な指標ではない	その他
全産業 (N=203)	36.0	62.1	2.0	2.0
製造業 (N=92)	33.7	65.2	1.1	1.1
大企業 (N=24)	16.7	83.3	—	—
中小企業 (N=68)	39.7	58.8	1.5	1.5
非製造業 (N=111)	37.8	59.5	2.7	2.7
大企業 (N=28)	46.4	50.0	3.6	3.6
中小企業 (N=83)	34.9	62.7	2.4	2.4
建設業 (N=31)	29.0	71.0	—	—
卸小売業 (N=33)	42.4	57.6	—	—
サービス業 (N=47)	40.4	53.2	6.4	6.4

製造・大企業と建設業では「それほど重要ではない」が他業種に比べて高く、前問の「最低賃金 1500 円の実現」でもみられるように、政府や経済界の動きにあわせつつ、同業他社の賃上げ水準や物価上昇率のほうを重要視している、という点で意欲的な面がうかがえる。

6. 生成 AI への対応

(2) 「生成 AI」の利用状況

「生成 AI」として認識しているサービスについてどういったものを利用しているかを質問したところ、「生成 AI は利用していない」が 70.7%と最多になっている（図表 24）。

図表24 「生成AI」の利用状況 (%)

	種類別					用途別										利用していない
	テキスト生成	画像生成 デザイン生成	音楽・音声生成	動画生成	その他	情報収集、 データ収集	アイデア出し	テープ起こし、 文字起こし	支援 （プログラミング サポート）	プログラミング コード生成	データ分析 マーケティング	顧客対応支援 （カスタマー センターなど）	校正 （社内文書 の作成、要約）	社内用企画書 （会議資料、 議事録など）	成 （社内資料の 作成）	
全産業 (N=205)	21.0	3.9	1.0	1.0	0.5	13.2	11.7	9.3	7.8	2.0	1.0	10.2	5.4	1.5	70.7	
製造業 (N=93)	25.8	4.3	1.1	1.1	1.1	14.0	14.0	12.9	11.8	2.2	2.2	12.9	5.4	3.2	65.6	
大企業 (N=24)	45.8	12.5	—	—	4.2	29.2	33.3	33.3	33.3	—	4.2	29.2	16.7	8.3	37.5	
中小企業 (N=69)	18.8	1.4	1.4	1.4	—	8.7	7.2	5.8	4.3	2.9	1.4	7.2	1.4	1.4	75.4	
非製造業 (N=112)	17.0	3.6	0.9	0.9	—	12.5	9.8	6.3	4.5	1.8	—	8.0	5.4	—	75.0	
大企業 (N=28)	35.7	—	—	—	—	35.7	25.0	3.6	14.3	3.6	—	17.9	14.3	—	60.7	
中小企業 (N=84)	10.7	4.8	1.2	1.2	—	4.8	4.8	7.1	1.2	1.2	—	4.8	2.4	—	79.8	
建設業 (N=32)	12.5	6.3	—	—	—	3.1	9.4	9.4	3.1	—	—	12.5	3.1	—	81.3	
卸小売業 (N=33)	18.2	3.0	3.0	3.0	—	12.1	3.0	—	—	3.0	—	—	3.0	—	72.7	
サービス業 (N=47)	19.1	2.1	—	—	—	19.1	14.9	8.5	8.5	2.1	—	10.6	8.5	—	72.3	

(注) 1. 複数回答であり、結果は回答者数に対する割合
2. は「利用していない」を除いて分類別で最も多い回答。 は 2 番目、 は 3 番目

「利用している」とした中で「種類別」にみると、「テキスト生成（ChatGPT、Gemini、Copilot など）」が最も多く、特に大企業での利用が多いことがわかる。「用途別」にみると、「情報収集、データ収集」や「アイデア出し」等が多く、ここでも大企業の数値が高い。製造・大企業では、「テープ起こし、文字起こし」「プログラミングコード生成」「社内文書の作成、要約、校正」など幅広い分野での活用が目立つ。

(4) 「生成 AI」利用の効果・メリット

「生成 AI を利用している」と回答した企業に対して、利活用の効果・メリットを質問した (図表 26)。

最も多い回答が「業務の効率化が図れた」で 41.4%、次いで「生産性が向上した」27.6%、「今までにないアイデア・コンテンツが生まれた」22.4%、と続く。一方、「利用して間もないため検証できない」とする企業も 41.4%と多い。また、製造・中小では「今のところ、期待していたほどの効果が出ていない」が 23.5%あり、試行錯誤をしている様子が見えらる。

図表26 「生成AI」利用の効果・メリット (%)

	業務の効率化が図れた	生産性が向上した	今までにないアイデア・コンテンツが生まれた	コスト削減につながった	当該分野の人員削減につながった	今のところ、期待していたほどの効果が出ていない (利用をやめる予定)	ほとんど効果が出ていない (利用をやめる予定)	まだ導入間もないので、効果が検証できない	その他
全産業 (N=58)	41.4	27.6	22.4	8.6	1.7	10.3	3.4	41.4	3.4
製造業 (N=32)	40.6	31.3	18.8	6.3	—	15.6	—	37.5	6.3
大企業 (N=15)	33.3	26.7	6.7	6.7	—	—	—	53.3	6.7
中小企業 (N=17)	47.1	35.3	29.4	5.9	—	23.5	—	23.5	5.9
非製造業 (N=26)	42.3	23.1	26.9	11.5	3.8	3.8	7.7	46.2	—
大企業 (N=11)	45.5	36.4	18.2	9.1	—	—	—	54.5	—
中小企業 (N=15)	40.0	13.3	33.3	13.3	6.7	6.7	13.3	40.0	—
建設業 (N=5)	60.0	20.0	60.0	20.0	20.0	—	—	40.0	—
卸小売業 (N=9)	22.2	11.1	11.1	—	—	11.1	22.2	44.4	—
サービス業 (N=12)	50.0	33.3	25.0	16.7	—	—	—	50.0	—

(注) 1. 複数回答であり、結果は回答者数に対する割合。
2. ■は分類別で最も多い回答。□は2番目、□は3番目

(5) 「生成 AI」利用にあたっての課題

同じ選択肢を用いて、生成 AI を利用している企業には「利用にあたっての課題」を、現在利用していない企業には「利用しない理由」を質問した。利用の有無にかかわらず合計したものが図表 27 である。

図表27 「生成AI」利用にあたっての課題 (利用していない場合は、その理由) (%)

	分野	人・組織					信頼性	法規制・制度面				特に課題、懸念はない	その他
		自社で AI を活用できる分野がわからない、活用できないかどうか	自社に生成 AI の取り組みを推進する部署や人材、ノウハウがない	自社に生成 AI を管理できる部署や人材、ノウハウがない	社内・コーチャングできる人材がいない	社内・コーチャングできる人材がいない/見当たらない		生成 AI の利活用について相談できる外部組織・人材がいない	生成 AI から得られた内容が本心に信頼できるかどうか不安	備前が不十分	指針・ガイドラインなどの整備が不十分		
全産業 (N=198)	32.8	47.5	42.4	30.3	16.7	29.3	29.8	26.8	24.2	2.5	7.6	4.0	
製造業 (N=89)	32.6	48.3	38.2	30.3	15.7	25.8	28.1	31.5	29.2	2.2	5.6	5.6	
大企業 (N=22)	4.5	40.9	22.7	31.8	18.2	31.8	31.8	40.9	40.9	—	13.6	4.5	
中小企業 (N=67)	41.8	50.7	43.3	29.9	14.9	23.9	26.9	28.4	25.4	3.0	3.0	6.0	
非製造業 (N=109)	33.0	46.8	45.9	30.3	17.4	32.1	31.2	22.9	20.2	2.8	9.2	2.8	
大企業 (N=27)	37.0	44.4	40.7	22.2	22.2	29.6	44.4	18.5	22.2	3.7	7.4	3.7	
中小企業 (N=82)	31.7	47.6	47.6	32.9	15.9	32.9	26.8	24.4	19.5	2.4	9.8	2.4	
建設業 (N=32)	34.4	46.9	53.1	53.1	21.9	28.1	37.5	21.9	18.8	3.1	6.3	3.1	
卸小売業 (N=31)	38.7	51.6	48.4	16.1	16.1	22.6	22.6	9.7	9.7	—	6.5	—	
サービス業 (N=46)	28.3	43.5	39.1	23.9	15.2	41.3	32.6	32.6	28.3	4.3	13.0	4.3	

(注) 1. 複数回答であり、結果は回答者数に対する割合
2. ■は分類別で最も多い回答。□は2番目、□は3番目

全体で見ると、多少のバラツキはあるが、「分野」「人・組織」「信頼性」「法規制・制度面」といった区分にかかわらず全体的に数値が高いことがわかる。産業別・規模別にみると、製造・大企業では「活用できる分野」について課題とする企業が少なく、他業種よりも一歩進んで取り組んでいるといえる。

利用にあたっての課題について、現在生成 AI を「利用している」と「利用していない」で分けしたグラフが図表 28 である。現在生成 AI を利用していない企業は、いわゆる「ヒト」に関する課題がネックとなっている。一方、生成 AI を利用している企業では、セキュリティや体制、法規制などを課題としていることがわかる。

(6) 今後の生成 AI 利用についての考え方

図表29 「生成AI」 今後、利用を検討、関心のあるサービス

(%)

	種類別					用途別										いずれも利用予定はない	
	テキスト生成	画像生成、デザイン生成	音楽・音声生成	動画生成	その他	情報収集、データ収集	アイデア出し	文字起こし、テブ起こし	プログラミングコード生成(プログラミング支援)	マーケティング、データ分析	顧客対応支援	カスタマーセンターなど	作成、要約、校正	社内用企画書、稟議書、議事録など「社内文書」の作成	「社外向け」資料の作成		顧客向け企画提案書など
全産業 (N=193)	27.5	12.4	2.6	8.3	1.0	30.1	21.2	13.5	11.4	29.5	12.4	31.1	20.7	—	—	—	29.5
製造業 (N=87)	27.6	11.5	3.4	10.3	1.1	28.7	20.7	13.8	16.1	26.4	11.5	28.7	19.5	—	—	—	27.6
大企業 (N=21)	28.6	19.0	4.8	4.8	—	28.6	28.6	23.8	23.8	28.6	9.5	28.6	23.8	—	—	—	14.3
中小企業 (N=66)	27.3	9.1	3.0	12.1	1.5	28.8	18.2	10.6	13.6	25.8	12.1	28.8	18.2	—	—	—	31.8
非製造業 (N=106)	27.4	13.2	1.9	6.6	0.9	31.1	21.7	13.2	7.5	32.1	13.2	33.0	21.7	—	—	—	31.1
大企業 (N=27)	33.3	7.4	3.7	3.7	—	33.3	18.5	7.4	11.1	55.6	25.9	51.9	25.9	—	—	—	18.5
中小企業 (N=79)	25.3	15.2	1.3	7.6	1.3	30.4	22.8	15.2	6.3	24.1	8.9	26.6	20.3	—	—	—	35.4
建設業 (N=30)	33.3	23.3	3.3	16.7	—	30.0	26.7	6.7	3.3	16.7	3.3	26.7	20.0	—	—	—	30.0
卸小売業 (N=32)	21.9	6.3	—	—	—	25.0	21.9	9.4	9.4	43.8	12.5	28.1	12.5	—	—	—	34.4
サービス業 (N=44)	27.3	11.4	2.3	4.5	2.3	36.4	18.2	20.5	9.1	34.1	20.5	40.9	29.5	—	—	—	29.5

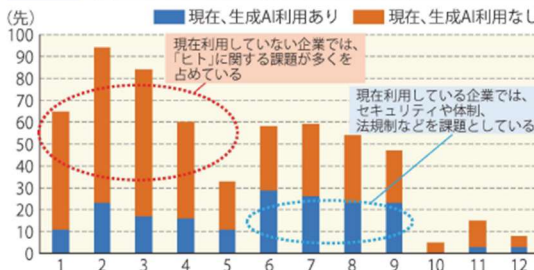
(注) 1. 複数回答であり、結果は回答者数に対する割合
2. 〇は図表24(現状)と比較して20ポイント以上上回っている項目、□は同30ポイント以上上回っている項目

生成 AI を利用している企業には「今後、利用を検討しているサービス」を、現在利用していない企業には「関心がある、検討しているサービス」について質問した。利用の有無にかかわらず合計したものが図表 29 である。全体で見ると、図表 24 でみた現在の利用状況と同様、「テキスト生成」「情報収集、データ収集」「社内文書の作成、要約、校正」も多いが、図表 24 ではそれほど多くなかった「マーケティング、データ分析」が多くなっていることがわかる。

図表 29 では、現状の結果である図表 24 との数値の差額をとり、数値変動が大きな項目に色付けした。これをみると、ほぼ全産業で（現状ではあまり利用していない）「マーケティング、データ分析」「社内文書の作成、要約、校正」が増えていることがわかる。

現在生成 AI を「利用している」と「利用していない」で区分けしたグラフが図表 30 である。これをみると、現在利用している企業では「マーケティング、データ分析」のニーズが高く、現在利用していない企業では「テキスト生成」「情報収集、データ収集」「社内文書の作成、要約、校正」のニーズが高い。

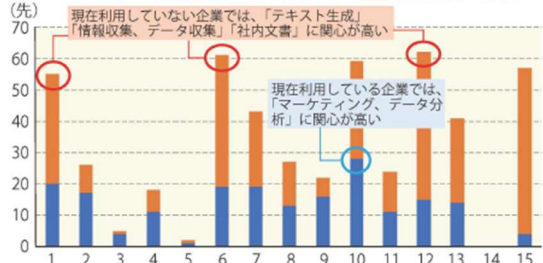
図表28 「生成AI」利用にあたっての課題 (利用していない場合は、その理由)



1. 自社で生成AIを活用できる分野がない、活用できるかどうか分からない
2. 自社で生成AIの取り組みを推進する部署や人材、ノウハウがない
3. 自社で生成AIを管理できる部署や人材、ノウハウがない
4. 自社内に生成AIを従業員に周知・コーチングできる人材がいない
5. 生成AIの利用について相談できる外部組織・人材がいない/見当たらない
6. 生成AIから得られた内容が本当に信頼できるのかが不安
7. 著作権の問題など、対外的な法的リスクが懸念される
8. 指針・ガイドラインなどの整備面が不十分
9. 情報漏えいなど、セキュリティ面が不安
10. 旧来のAIなど現状で十分満足しているの、生成AIは不要
11. 特に課題、懸念はない
12. その他 ()

図表30 「生成AI」 今後、利用を検討、関心のあるサービス

現在、生成AI利用あり 現在、生成AI利用なし



1. テキスト生成 (ChatGPT、Gemini、Copilot などを使用)
2. 画像生成、デザイン生成
3. 音楽・音声生成
4. 動画生成
5. その他 ()
6. 情報収集、データ収集
7. アイデア出し
8. テブ起こし、文字起こし
9. プログラミングコード生成 (プログラミング支援)
10. マーケティング、データ分析
11. カスタマーセンターなど顧客対応支援
12. 社内用企画書、稟議書、議事録など「社内文書」の作成、要約、校正
13. 顧客向け企画提案書など「社外向け」資料の作成
14. その他 ()
15. いずれも利用予定はない

以上