

週刊WEB

# 企業 経営

MAGA  
ZINE

Vol.886 2024.9.3

## ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター  
2024年8月26日号

### 中国経済の見通し

~長期化する不動産不況で政策依存の  
景気が続く。外需下振れのリスクも

経済・金融フラッシュ

2024年8月23日号

### 消費者物価(全国24年7月)

~コアコアCPIの伸びが  
1年10か月ぶりに2%を割り込む

## 経営TOPICS

統計調査資料

### 全国小企業月次動向調査

(2024年7月実績、8月見通し)

## 経営情報レポート

### 中堅・中小企業にこそ必要な パーパス経営の実践法

## 経営データベース

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:AI(人工知能)

### 人工知能(AI)の定義

### ビジネス分野におけるAIの活用

発行:税理士法人KJグループ

# 中国経済の見通し

## ～長期化する不動産不況で政策依存の景気が続く。外需下振れのリスクも

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** 中国の2024年4～6月期の実質GDP成長率は、前年同期比+4.7%と、前期（24年1～3月期）の+5.3%から伸びが減速した。季節調整後の前期比も+0.7%と、前期（同+1.5%）から減速している。

1～6月累計では前年同期比+5.0%となり、上半期の時点では今年の成長率目標である「+5%前後」に対して、まだ目標の達成圏内にある。もっとも、成長の中身をみると、政策支援の効果や外需によるところが依然として大きい。

**2** 需要動向をみると、消費については、7月も小売の勢いが弱い。家計の雇用・所得の先行きに対するマインドは再び悪化しており、政府消費も低調が続いている。

投資については、7月になり、製造業投資の伸びが小幅に低下し、不動産開発投資の減少幅も小幅に拡大した。一方、インフラ投資は伸びが高まった。輸出は、7月に小幅に減速し、頭打ちの兆しがみられる。

**3** 産業動向をみると、引き続き製造業主導の景気が続いているようだ。鉱工業生産は、7月に減速したが、ハイテク分野では伸びが高まっている。他方、サービス業生産は、5月から7月にかけて+4%台後半の水準での推移を続けている。

**4** 経済政策の動向をみると、財政政策に関して、インフラ投資の伸びが5月にかけて低下傾向にあったが、6月から7月にかけて持ち直した。主に国債発行による財源の手当てが進んでいる可能性がある。

金融政策に関しては、3月以降動きがなかったが、7月には短期、中期の政策金利

をともに引き下げ、LPRが1年、5年にとともに低下するなど、追加緩和が実施された。

7月30日に開催された中央政治局会議では、「+5%前後」の経済成長率の達成を目指す考えを強調し、経済対策の強化を検討する方針や家計消費支援に注力する方針を示している。不動産政策に関しては、新たな政策は発表されなかった。

**5** 今後について、2024年7月までの実績を踏まえ、24年の実質GDP成長率は+前年比4.7%、25年は同+4.2%と予想する。

不動産不況に対して、中国政府が大規模な支援策に否定的であり、今後も小出しの政策対応にとどまると予想され、経済の重石になると考えられる。25年にかけて自律的回復力を欠く状況が続くだろう。

他方、政策効果の恩恵を受けている公共投資、設備投資とも、今後減速する可能性はあるが、総じて堅調な推移を続けると予想され、政策の下支えによる成長になることが想定される。

リスクに関して、不動産や地方政府債務など国内の問題は小康状態にあるものの、依然予断を許さない。また、貿易摩擦による外需への影響については、中国指導部が警戒を強めている。

既存の対中追加関税だけであれば影響は限定的と考えられるが、11月の米国大統領選挙でトランプ氏が再選し、対中輸入全額に対して追加関税が課されれば、下押し圧力は強まるだろう。

「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24年7月) ～コアコアCPIの伸びが 1年10か月ぶりに2%を割り込む

ニッセイ基礎研究所

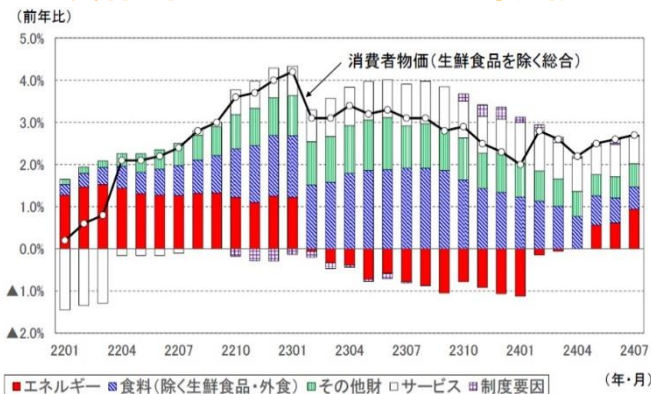
本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

## 1 コアCPI上昇率は 前月から0.1ポイント拡大の2.7%

総務省が8月23日に公表した消費者物価指数によると、24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2.7%(6月:同2.6%)となり、上昇率は前月から0.1ポイント拡大した。事前の市場予想(QUICK集計:2.7%、当社予想も2.7%)通りの結果であった。

食料(生鮮食品を除く)、携帯電話通信料の伸びが鈍化し、全国旅行支援の反動による宿泊料の押し上げ効果が縮小したが、電気・都市ガス代の激変緩和策がいったん終了し、エネルギー価格の上昇率が大きく高まったことがコアCPI上昇率を押し上げた。

### 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、Go To トラベル事業、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ヵ月連続で減少

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392品目(6月は404品目)、下落品目数は94品

目(6月は75品目)となり、上昇品目数が3ヵ月連続で前月から減少した。

上昇品目数の割合は75.1%(6月は77.4%)、下落品目数の割合は18.0%(6月は14.4%)、「上昇品目割合」-「下落品目割合」は57.1%(6月は63.0%)であった。上昇品目数の割合は引き続き高水準で推移しているが、前年の価格水準が非常に高かった食料を中心に、その裏が出ることで下落に転じる品目が目立つようになっている。

## 3 コアCPI上昇率は10月に 2%割れの後、再び2%台へ

24年7月のコアCPI上昇率は1年10か月ぶりに2%を割り込み、基調的な物価上昇圧力は徐々に弱まっているが、コアCPIは政策変更により左右される展開が続いており、2%台の伸びを維持している。

エネルギー価格は、電気・ガス価格の激変緩和策終了によって大幅に上昇したが、9~11月(8~10月使用分)は「酷暑乗り切り支援策」によって、電気・都市ガス代は再び大きく押し下げられる。

コアCPI上昇率はエネルギー価格の上昇率鈍化を主因として24年10月にはいったん2%を割り込むが、支援策終了後には再び2%台となることが予想される。

その後は、賃上げに伴うサービス価格の上昇を円高による財価格の上昇率鈍化が打ち消す形で、政策要因を除いた物価上昇率は鈍化傾向が続くだろう。

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。

経営 TOPICS  
統計調査資料  
抜粋

# 全国小企業月次動向調査 (2024年7月実績、8月見通し)

日本政策金融公庫 2024年8月26日公表

## 結果の概況

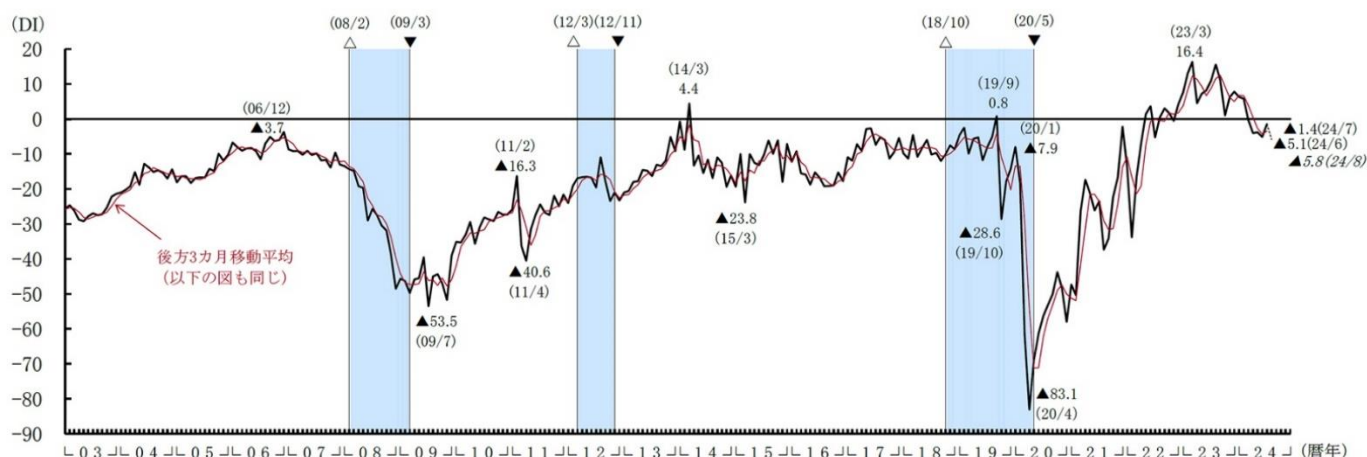
[概況] 小企業の売上DI(7月実績)は、マイナス幅が縮小

### 1 売上

- 2024年7月の売上DIは、6月(▲5.1)からマイナス幅が3.7ポイント縮小し、▲1.4となった。8月は▲5.8と、7月に比べマイナス幅が4.4ポイント拡大する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲14.1→▲8.8)、非製造業(▲4.3→▲0.8)ともにマイナス幅が縮小した。8月は、製造業で▲21.6、非製造業で▲3.8と、ともにマイナス幅が拡大する見通しとなっている。
- 非製造業では、飲食店を除くすべての業種で上昇した。  
8月は、小売業と運輸業を除くすべての業種で低下する見通しとなっている。

### 売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

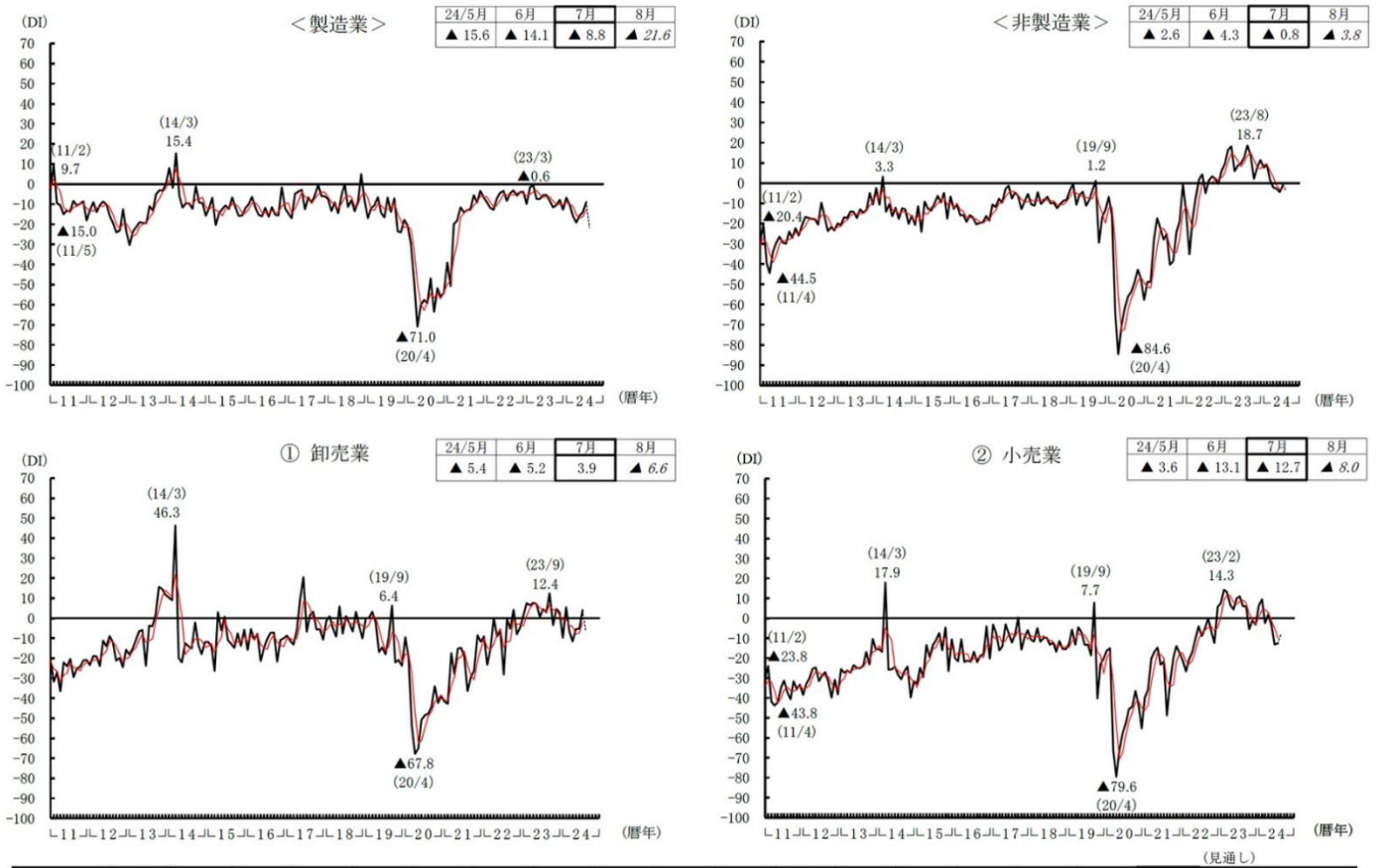
	2023 7月	8月	9月	10月	11月	12月	2024 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
実績	10.9	15.6	11.0	1.0	6.3	7.8	6.3	5.8	▲0.2	▲4.1	▲3.8	▲5.1	▲1.4	-
見通し	6.1	12.8	7.8	4.3	▲1.2	6.0	▲0.5	5.9	0.0	▲0.8	▲0.4	▲2.1	▲6.0	▲5.8



(注) 1. 売上DIは前年同月比で「増加」企業割合－「減少」企業割合

2. —は実績、---は見通し、斜体は見通しの値を示す。△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す。(以下同)

### 業種別売上DIの推移(季節調整値)



	2023年	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2024年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	
製造業	▲1.4	▲0.6	▲7.4	▲7.3	▲5.5	▲5.4	▲8.3	▲11.6	▲10.4	▲7.8	▲12.8	▲6.8	▲10.5	▲16.0	▲19.1	▲15.6	▲14.1	▲8.8	▲21.6	製造業		
金属・機械	▲14.0	▲5.8	▲9.0	▲14.8	▲17.8	▲17.7	▲21.4	▲25.1	▲14.5	▲11.6	▲9.9	▲20.6	▲12.9	▲27.6	▲27.5	▲20.4	▲9.5	▲9.6	▲33.5	金属・機械		
その他製造	17.5	4.5	▲6.2	▲1.4	5.1	5.3	2.2	0.1	▲6.6	▲3.8	▲17.5	1.1	▲1.2	▲4.8	▲12.3	▲12.0	▲18.5	▲8.5	▲14.6	その他製造		
非製造業	16.5	18.2	6.0	8.8	9.7	12.7	18.7	13.6	2.3	7.8	11.4	7.7	9.3	1.6	▲2.1	▲2.6	▲4.3	▲0.8	▲3.8	非製造業		
①卸売業	7.4	6.4	7.6	7.0	0.7	4.5	2.9	12.4	▲3.5	4.6	2.9	▲9.8	5.4	▲6.5	▲11.6	▲5.4	▲5.2	3.9	▲6.6	①卸売業		
織・衣・食	12.9	11.9	0.6	6.3	15.6	12.5	14.7	26.9	7.8	14.4	2.0	▲4.3	16.1	▲20.2	▲23.0	▲5.9	1.2	2.9	▲1.0	織・衣・食		
機械・建材	6.7	1.1	11.3	6.2	▲7.2	▲0.8	▲2.3	2.2	▲11.8	▲2.4	2.8	▲15.4	1.1	0.7	▲4.7	▲7.0	▲7.1	4.7	▲10.3	機械・建材		
②小売業	14.3	13.1	6.7	4.3	9.9	11.0	6.1	6.0	▲5.5	▲1.0	▲3.2	6.2	9.4	▲2.5	2.0	▲3.6	▲13.1	▲12.7	▲8.0	②小売業		
耐久消費財	▲19.4	▲21.5	▲21.1	▲14.1	▲22.8	▲18.0	▲12.9	▲15.9	▲28.1	▲3.4	▲32.1	▲12.8	▲11.6	▲6.4	▲8.3	▲10.4	▲13.5	▲0.2	▲14.4	耐久消費財		
非耐久消費財	20.7	19.5	12.1	7.8	16.1	16.4	10.1	10.0	▲1.0	5.6	0.7	9.4	13.0	▲2.5	3.8	▲2.7	▲13.5	▲15.7	▲6.3	非耐久消費財		
③飲食店	53.0	58.6	32.6	36.8	27.5	42.1	56.8	41.5	27.6	33.3	53.4	40.7	30.0	29.0	9.6	2.2	8.7	6.2	▲2.4	③飲食店		
④サービス業	9.7	16.0	1.9	7.2	9.3	5.9	16.0	11.3	3.9	8.0	6.5	▲1.9	11.3	▲5.2	1.0	▲1.3	▲2.8	3.5	▲4.0	④サービス業		
事業所向け	▲4.3	▲2.4	▲3.9	4.2	8.5	▲1.6	3.4	▲3.8	▲4.2	▲9.0	▲10.8	▲9.1	▲4.9	▲15.2	▲4.6	2.1	▲7.1	14.3	▲9.7	事業所向け		
個人向け	14.1	20.8	5.2	8.6	9.9	8.1	20.3	16.4	6.6	13.2	10.4	▲1.2	16.6	▲2.4	4.2	▲2.1	▲1.1	0.1	▲3.3	個人向け		
⑤建設業	▲1.5	▲11.9	▲11.0	▲8.9	▲8.2	▲6.9	▲10.5	▲2.6	▲21.0	▲10.4	▲6.0	▲4.6	▲8.8	▲6.7	▲13.8	▲3.1	▲0.9	1.2	▲12.6	⑤建設業		
⑥運輸業	3.3	8.8	3.3	▲13.4	▲4.5	▲1.2	5.1	10.5	8.1	4.7	4.4	▲3.7	▲8.1	▲6.4	▲7.9	▲6.0	▲32.6	3.6	10.9	⑥運輸業		
道路貨物	▲4.0	▲1.3	▲0.4	▲30.2	▲19.9	▲13.5	▲6.7	▲0.7	2.8	1.6	0.1	▲8.5	▲7.8	▲14.0	▲14.8	▲15.1	▲35.5	▲2.5	6.5	道路貨物		
個人タクシー	72.5	59.1	16.2	53.9	66.2	56.0	57.9	50.9	31.9	19.4	35.1	21.9	23.7	34.1	18.6	18.6	▲22.1	31.6	34.1	個人タクシー		
全業種計	13.0	16.4	4.5	7.2	8.2	10.9	15.6	11.0	1.0	6.3	7.8	6.3	5.8	▲0.2	▲4.1	▲3.8	▲5.1	▲1.4	▲5.6	全業種計		

(注) 1. 網掛けは、前月から低下した数値。 2. 季節調整は業種ごとに行っている。

## 2 採算

- 2024年7月の採算DIは、6月から0.4ポイント低下し、1.5となった。
- 2024年8月の採算DIは、1.4と低下する見通しとなっている。

採算DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2023 7月	8月	9月	10月	11月	12月	2024 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
実績	▲0.2	5.4	1.6	▲4.8	1.3	▲2.0	2.4	6.9	1.4	3.2	3.6	1.9	1.5	-
見通し	2.2	2.3	5.3	0.3	▲10.2	3.2	▲1.0	6.8	6.8	3.0	1.8	4.5	0.3	1.4

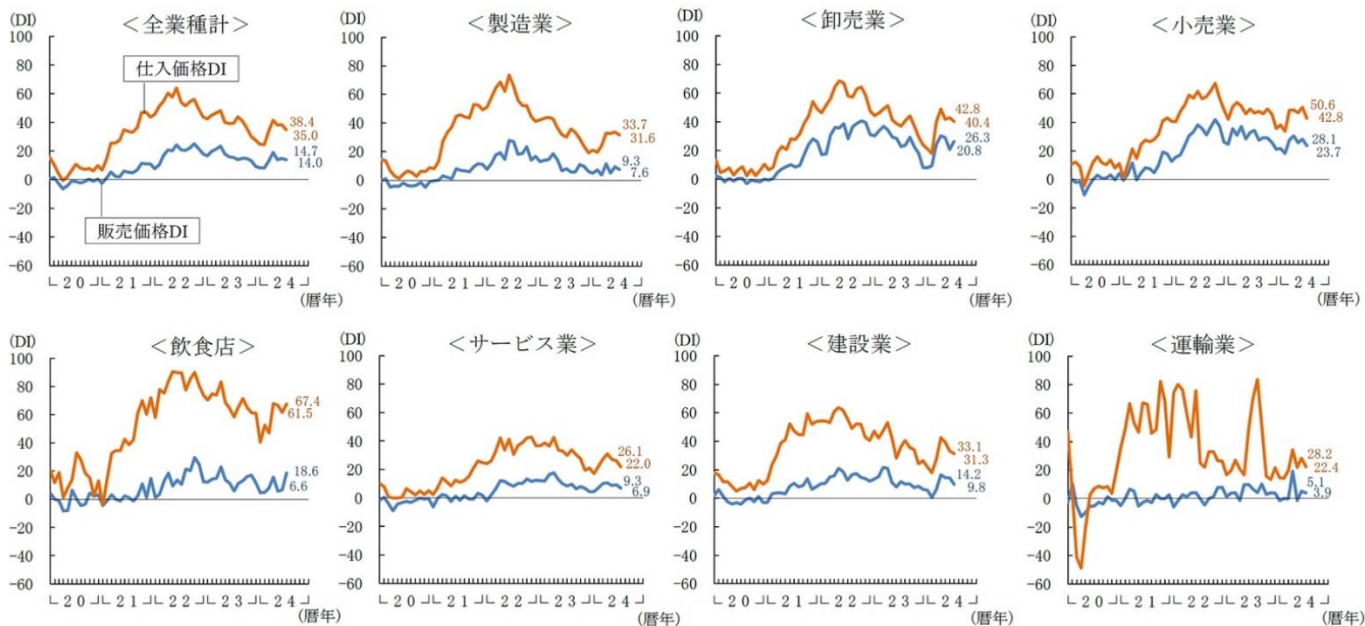


(注) 採算DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 価格

- 2024年7月の販売価格DIは、6月から0.7ポイント低下し、14.0となった。業種別にみると、卸売業と飲食店を除くすべての業種で低下している。
- 2024年7月の仕入価格DIは、6月から3.4ポイント低下し、35.0となった。業種別にみると、飲食店を除くすべての業種で低下している。

価格DIの推移



(注) DIは前月比で「上昇」企業割合－「低下」企業割合。

全国小企業月次動向調査(2024年7月実績、8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。



経営情報  
レポート  
要約版



経 営

# 中堅・中小企業にこそ必要な パーパス経営の 実践法

1. 中小企業にも効果が期待されるパーパス経営
2. 自社のパーパスは社史を振り返り発掘
3. パーパスを経営にスムーズに実装する方法
4. パーパス経営の取組み事例



## 参考資料

『中小企業白書2022』（中小企業庁） 『パーパス経営』（野村総合研究所 レポート）  
『パーパスドリブンの組織の作り方』（日本能率協会 永井恒男著） 『実践パーパス経営』（日経BP社 伊吹英子著） 『パーパスマネジメント』（株式会社インプレス 丹羽真理著） 他

# 1

## 企業経営情報レポート

# 中小企業にも効果が期待されるパーパス経営

自社の存在意義を明確化し、社会に与える価値を示す「パーパス (Purpose)」が企業経営で注目されています。

パーパスを経営に取り入れたパーパス経営は、徐々に浸透してきていますが、その内容を十分把握している経営者はあまり多くない状況であると思われます。

本レポートでは、「パーパスとはどのようなものであるのか」および「パーパス経営を自社に導入する際のポイント」について解説します。

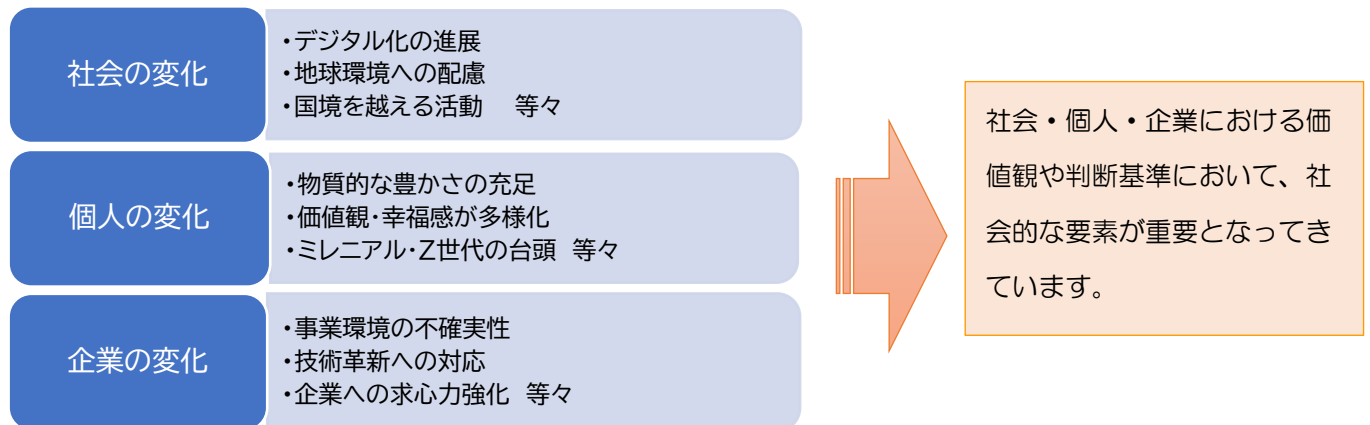
### ■ パーパスが求められる背景

企業経営にパーパスが求められる背景には様々な要因があります。

それらに共通しているものをまとめると、「社会の変化」、「個人の変化」およびそれに対応する「企業の変化」の3つの変化に集約され、中でも1番大きな要因は、社会の変化にあるといわれています。

これには、近年注目されている ESG 関連投資や SDGs への取組みなどが浸透してきたことも深く関連しています。

### ■ パーパスが求められる背景



「社会の変化」は、地球環境へ配慮した環境意識や社会貢献意欲の高まりが背景にあり、「個人の変化」は、物質的な豊かさを追い求める意識からコトへの消費等へ意識が変化したり、幸福感の多様化が背景にあります。

そして「企業の変化」は、SDGs へ取組む企業の増加やビジネスモデルの変化などが背景にあります。

社会や個人の変化に対して、企業としての存在意義を示すためにパーパス経営が注目され、導入する企業が増えています。



# 2

## 企業経営情報レポート

# 自社のパーパスは社史を振り返り発掘

### ■ パーパスは作るものでなく発掘するもの

パーパスは、社会と企業の関係性を表したものともいわれています。そのため、通常のブランディングやマーケティングが対象とする消費者や株主だけでなく、企業に関わる幅広いステークホルダーに向けて発信していくことが重要です。

また受け手側にも発信したパーパスを理解して頂き、共感、そして社会へ浸透し共鳴を呼びようになっていくことが望まれます。

パーパスを軸に経営を行い、共鳴を呼びには以下のステップを踏んでいきます。

### ■ パーパス経営が社会へ浸透していくステップ



#### ① 発掘

パーパスは策定というよりも発掘するという感覚で深掘りしていくことが重要です。他の企業でも通用するような借り物の言葉ではなく、自社の歴史や社風、これまでの取組み等を振り返りながら、パーパスを発掘していきます。

#### ② 共感

パーパスをただ暗記して「全員が暗唱できるようになる」ことがゴールではありません。

関係者からの共感が必要です。そのために、まずは社員個々人のパーパスとの重なりを確認し、企業パーパスに共感してもらうことが重要です。

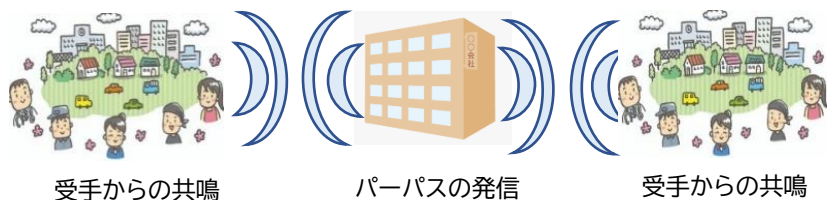
#### ③ 実装

実装という言葉は馴染みが無いかもしれませんが、ここではパーパスを経営に織り交ぜていく文脈から、実装という言葉を使用します。パーパスを経営の基軸にして、各事業戦略にパーパスを織り交ぜて実装させ、統一されたメッセージを発信していきます。

#### ④ 共鳴

パーパスを実装したメッセージは、単に共感を呼びだけでなく、それが受け手のパーパスと響き合い、共鳴していく状態になります。

### ■ 発信したパーパスが社会で共鳴している



# 3

## 企業経営情報レポート

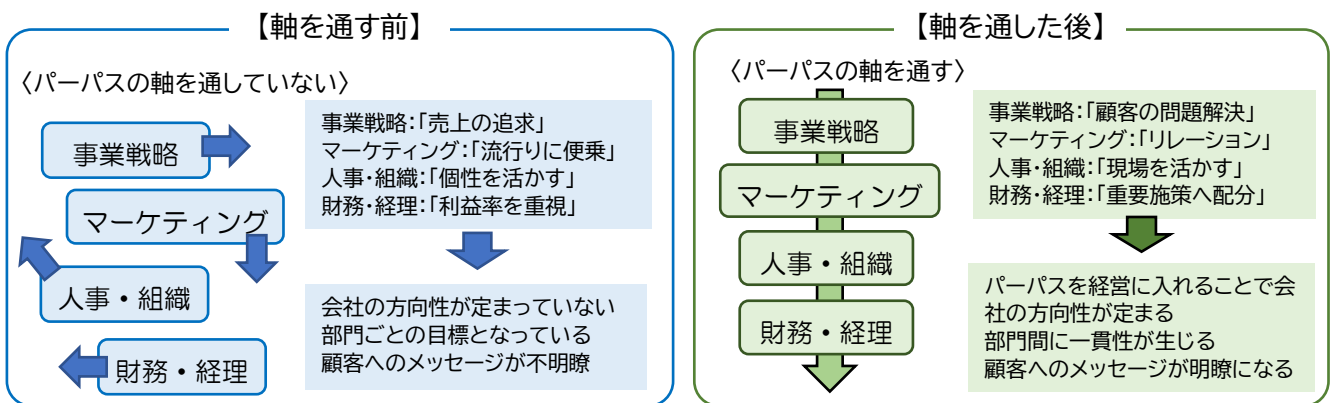
# パーパスを経営にスムーズに実装する方法

### ■ 経営の中心にパーパスを置く

自社内で発掘されたパーパスは掲げるだけではなく経営に実装していく必要があります。

パーパスを経営へ実装させるということは、パーパスを軸に戦略を策定し、各事業部においてもパーパスを意識して事業展開させていくことです。

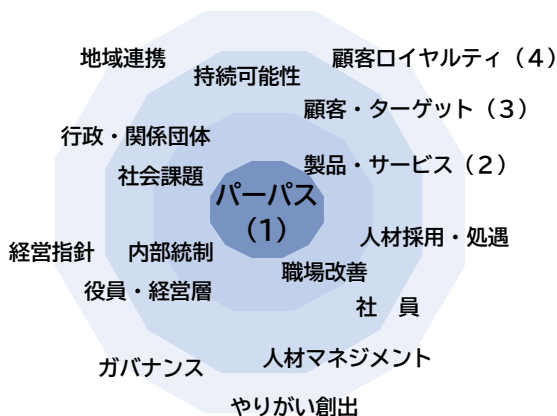
### ■ パーパスを経営の軸へ



パーパスを軸に経営を行うことで、社外に向けての製品・サービスはもちろんのこと、社内の間接部門においても、一貫したメッセージを発信することが可能になります。

経営へ実装する際は、ステークホルダーや地域・社会を踏まえた視点を取り入れることを忘れずに行っていきます。

### ■ パーパスを経営の中心へ



#### 【パーパス経営の視点】

- (1) 中心となるパーパスを確認
- (2) 活用していく場面を想定
- (3) 対象となるステークホルダーの特定
- (4) 経営テーマとの関連づけ

↓

パーパス経営に対する社会からの共感・共鳴

パーパスを経営の中心に置き、活用場面や対象者、経営テーマと関連させます。一貫性のあるメッセージを発信していくことにより、社会から共鳴を呼ぶことに繋がります。

# 4

## 企業経営情報レポート

# パーパス経営の取組み事例

### ■ 事業継承を機会にし、若手メンバーでパーパスを発掘

社名	K社	従業員数	50名
本社	神奈川県	業種	製造業

K社の現社長は、入社した当時から、父親である先代の社長に対してリーダーシップを感じながらも、トップダウン型の組織による硬直さを感じていました。そこで事業継承を機に、社員の意識が社内ではなく顧客に向くような自律型組織を目指しました。

さらに、自律型組織に欠かせないのは、組織の旗印が必要であると認識し、社員と一緒にパーパスの発掘に着手しました。

### ● 自社の歴史を振り返る

社長は、まず積極的に社員との意思疎通を図り、「企業として何を目指し、社員は何を期待して毎日集まっているか」を聞き出しました。その結果、多くの社員は、自社サービスを通じて提供している「環境を守る」という同社の使命に愛着と誇りを感じていることが分かりました。

また、先代の時代にも積極的に新規事業の展開をしており、硬直的と思っていた社長にとって意外な気付きにもなりました。社長自身「強みを活かし、事業の幅を広げていく。という方向性が明確となった」と振り返っています。

### ● 次代を担う若手社員によるパーパスの策定プロジェクトを発足

社長自ら社史を振り返るだけでなく、パーパスが形骸化しないよう若手社員を中心に策定プロジェクトチームを発足させました。そこで聞き出した過去の情報等を踏まえて、不変の使命を埋め込みながらパーパスとして明文化していきました。また、日々の業務や顧客との実体験をパーパスと結びつけるようにしていきました。

このような継続的な取組みによって社内の雰囲気も変化し、社員同士の打合せや顧客への積極的な提案も増えていくなど手応えを感じるまでに至っています。



#### 【K社のパーパス】

視覚的にもインプットされるよう、イラストも加え、分かりやすいものにするなど工夫しています。

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:IT・情報技術 > サブジャンル:AI(人工知能)

# 人工知能(AI)の定義

## 人工知能(AI)の定義などについて 教えてください

AIとは、人間の知的能力を模倣したコンピュータプログラムのことです。センサーから入力された情報を解析し、その結果に基づいて最適な判断や行動を自動的に行います。

画像認識や音声認識、自然言語処理、推論エンジンなど、さまざまな分野で活用されており、今後ますますAIの重要性が高まると考えられています。

<p>①人工知能の定義</p>	<p>人工知能(AI)とは、人間の知的能力を模倣・拡張する技術のことです。AIは、与えられた情報を学習し、推論や判断を下すことができます。また、人間のように認識、理解、推理、問題解決などを行うプログラムやシステムを指します。</p>
<p>②人間の知能とAIの違い</p>	<p>人間の知能は、生物学的な脳によって生み出される自然な知性です。一方、AIは人工的に作られた知能で、コンピューターやソフトウェアによって実現されます。AIは人間の知能を模倣・拡張しますが、感情や創造性などの高次の知性は備えていません。</p>
<p>③技術革新スピードが加速</p>	<p>人工知能は、自ら学習を重ねて高度に成長していくことにより劇的に進化し、人間の能力を超え、技術革新スピードが爆発的に加速する『シンギュラリティ』(技術的特異点)を起こします。</p> <p>これにより、人間の仕事の相当数を人工知能が奪うと言われているなど、私たちの生活を根本から変える可能性がある事から、AIは注目を集めています。</p>
<p>④AIが奪う職業・仕事</p>	<p>AI(人工知能)の発達により、ますます人間の仕事を奪われる恐れが高まっています。実際、近年ではAIによる代替が進む職業が出てきています。</p> <p>例えば、単純作業を中心とした製造業や運輸業などの職種は、AIによる自動化の対象となりやすいと言われています。また、ホワイトカラー職でも、簿記やデータ入力、事務作業などの定型業務は、AIによる代替が進むと考えられています。</p> <p>一方で、高度な分析力や創造力が必要とされる職種は、現状ではAIに代替されにくいとされています。弁護士やコンサルタントなどの専門職や、医師やエンジニアなどの知的職業は、当面の間は人間が担い続けるでしょう。</p> <p>しかし、AIの進化が続けば、遠からずこうした職業でもAIに代替される可能性があります。将来的には、人間は「人間らしい」創造性や感性などを発揮する仕事に就くことが求められるかもしれません。</p> <p>このようにAIによって仕事を奪われるリスクは年々高まっており、職業選択やスキルの習得において、十分な備えが必要不可欠となってきています。</p>

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:AI(人工知能)

# ビジネス分野におけるAIの活用

ビジネス分野におけるAIの活用はどのようなものがありますか。

人工知能技術は、Web、SNS等の情報を活用したマーケティングのみならず、科学技術文献等も用いたイノベーション支援等をも可能としています。

さらには脳活動情報や表情等から人の感情を把握し、商品の改良や消費者へのレコメンドに役立て、快適な消費活動を促進していくでしょう。

## ■ビジネス分野におけるAIの活用

①業務自動化と効率化	AIを活用することで、様々な業務を自動化し、効率化を図ることができます。例えば、AIによる文書の自動作成や、データの自動分析などが可能になります。これにより、人的ミスを減らし、時間とコストを大幅に削減できるでしょう。
②顧客サービスの向上	AIを活用したチャットボットやバーチャルアシスタントを導入することで、24時間365日の顧客対応が可能になります。また、AIによる顧客データの分析を行うことで、より適切な製品やサービスの提案も可能になるでしょう。
③新製品・サービスの開発	AIは、大量のデータを解析し、新しい価値を生み出す力を持っています。AIを活用した新製品やサービスの開発により、企業は競争力を高めることができます。例えば、AIを使ったカスタマイズ製品の提供などが考えられます。
④意思決定の高度化	AIは、複雑なデータを瞬時に分析し、最適な判断を下すことができます。経営判断や投資判断などにAIを活用することで、より賢明な意思決定が可能になり、企業のリスク管理にも役立つでしょう。
⑤セキュリティの強化	AIは、不正アクセスやサイバー攻撃を検知する能力に優れています。AIによるリアルタイムの監視と対応により、企業のシステムとデータを守ることができます。また、AIによる脆弱性の特定も可能です。

以上のように、ビジネス分野におけるAIの活用は多岐にわたります。

しかし、AIには限界もあり、人間の創造性や判断力は欠かせません。AIと人間の適切な役割分担が重要となってくるでしょう。