



週刊WEBマガジン



企業経営

2026.8.18

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2026年8月5日号

個人向け国債 の強みと弱み

～販売増加で何が起こるか？

経済・金融フラッシュ 2026年8月5日号

インドネシア GDP (26年4-6月期)

～成長率は5.29%に鈍化、
政府消費が内需を下支え

経営TOPICS

統計調査資料 消費動向調査
(令和8(2026)年7月実施分)

経営情報レポート

人件費高騰時代における
「人件費が上がっても利益が
残る会社」の経営ポイント

経営データベース

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:販売計画・顧客管理
「顧客情報収集」の方法
情報を一元化し活用する方法

ネット
ジャーナル

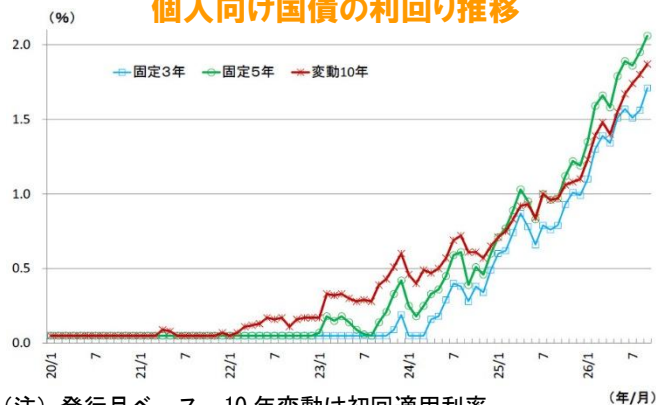
個人向け国債の強みと弱み ～販売増加で何が起こるか？

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。

ニッセイ基礎研究所

- 1** 個人向け国債の利回り上昇が加速し、それを背景に販売額も大幅に増加している。

個人向け国債の利回り推移



- 2** 商品性が近い銀行の定期預金と比べると、個人向け国債の金利面での優位性は高まり続けている。

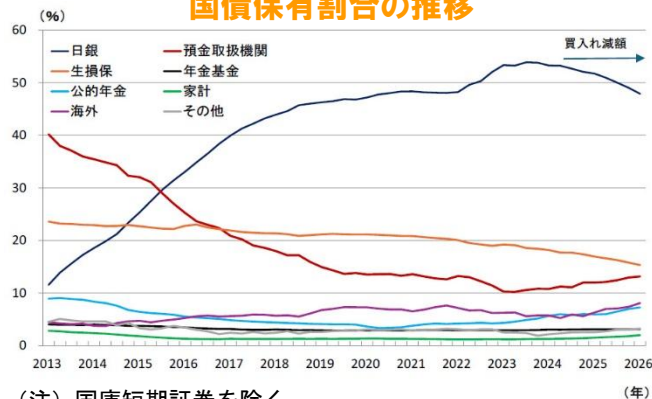
個人向け国債の利回りが、仕組み上、この間の市場における国債利回り上昇の影響を強く反映した一方、定期預金金利の引き上げは比較的緩やかなためだ。

さらに、安全性でも優位性があり、変動10年物には金利上昇時の機会損失を抑えやすいという利点もある。一方、発行後1年間は原則として換金できず、購入手続きに一定の手間がかかる点が弱みだ。

- 3** 預金に対する優位性が高まっていることや、家計金融資産に占める割合が依然として低いことを踏まえると、個人向け国債の販売はさらに拡大する余地が大きいだろう。

日銀が国債保有高の圧縮を続けるなか、政府が政策面で個人向け国債の拡販を後押ししようとする機運も高まりつつある。

国債保有割合の推移



- 4** 預金から個人向け国債への大幅な資金シフトが起きた場合に想定される影響を考えると、政府にとってはプラスに働く可能性が高い。国債の安定消化を促し、利回りの上昇抑制に寄与し得るためだ。

また、家計にとってもプラス面が大きい。預金から個人向け国債に資金を移し替えることで利回りが上昇し、受取利息が増加するためだ。NISAの適用といった免税措置が導入された場合には、その効果はさらに拡大する。

- 5** 一方、銀行をはじめとする預金取扱機関には悪影響が及ぶ可能性が高い。低コストの資金調達手段である預金残高が減少するためだ。

預金の流出が大規模なものとなれば、預金金利や貸出金利の引き上げ、市場性資金による調達の拡大、貸出・その他資産の抑制などを迫られ、収益が下押しされる可能性がある。

「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。

ネット
ジャーナル

インドネシアGDP(26年4-6月期) ～成長率は5.29%に鈍化、 政府消費が内需を下支え

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。

【概要・見方】

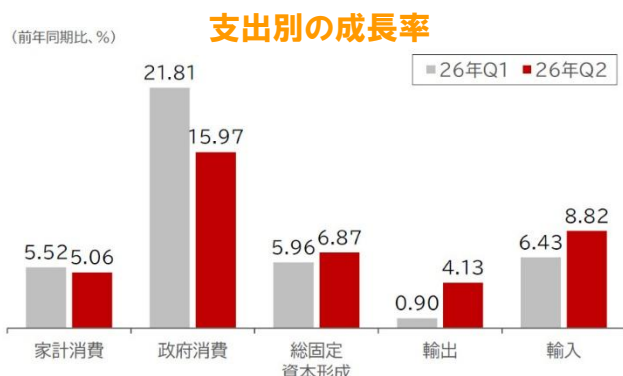
インドネシアの2026年4-6月期実質GDP成長率は前年同期比5.29%となり、前期の同5.61%から減速したものの、Bloomberg調査の市場予想(5.14%)を上回った。個人消費が同5.06%と底堅く推移したほか、MBG（無償給食）の対象拡大や第13給与の支給を背景に政府消費が同15.97%と大幅に増加し、総固定資本形成も同6.87%へ加速した。

【支出別の詳細】

支出別にみると、内需は引き続き堅調に推移した。家計最終消費支出は前年同期比5.06%と前期の同5.52%から小幅に鈍化したものの、底堅さを維持した。

失業率の低下にみられる雇用環境の改善に加え、5月の祝祭日・連休や6月下旬からの学校休暇に伴う外食・移動需要が消費を支え、期末には小売・交通分野の割引策も下支えとなった。

内訳では、外食・宿泊が同6.47%、交通・通信が同5.71%と比較的高い伸びを維持した一方、食料・飲料は同4.25%、被服・履物は同3.52%にとどまった。



【産業別の詳細】

第三次産業（サービス業）は前年同期比6.22%と、前期（同6.85%）から鈍化したものの、引き続き成長の中心となった。

内訳をみると、構成割合の大きい卸売・小売業（同6.39%）は家計消費の底堅さや国内生産・輸入の増加に伴う商品流通の拡大に支えられて堅調だった。

実質GDP成長率(産業別寄与度)



【今後の注目点】

今後の焦点は、政府消費に支えられた内需の堅調さを2026年下期（7-12月期）も維持できるかにある。

4-6月期はMBG（無償給食）の対象拡大などを背景に、政府消費が前年同期比15.97%と大幅に増加し、総固定資本形成も同6.87%へ加速した。

もっとも、MBGの対象者数が2025年下期に急増した反動から、2026年下期には政府消費の伸びが鈍化する可能性がある。こうしたなか、MBGなどの政府支出が雇用・所得や民間投資に波及するかが注目される。

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。

消費動向調査 (令和8(2026)年7月実施分)

内閣府 2026年7月30日公表

結果の概要

<消費者マインド>

消費者態度指数の動きから見た7月の消費者マインドは、持ち直しの動きがみられる。

(基調判断上方修正、前月：弱含んでいる)

- 7月は前月差+1.1 ポイントと、3か月連続の上昇となった。
- 3か月移動平均は前月差+0.9 ポイントと、2か月連続の上昇となった。

<消費者の物価見通し>

- 1年後の物価について、「上昇する」と見込む割合は9割を超えている。
- 「5%以上 上昇する」と見込む割合は、前月と比べ 1.9 ポイント低下した。

1 消費者の意識(二人以上の世帯、季節調整値)

(1) 消費者態度指数

令和8(2026)年7月の消費者態度指数は、前月差 1.1 ポイント上昇し 34.9 であった。

(2) 消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、令和8(2026)年7月の動向を前月差でみると、「雇用環境」が 1.7 ポイント上昇し 40.1、「暮らし向き」が 1.1 ポイント上昇し 33.1、「耐久消費財の買い時判断」が 1.0 ポイント上昇し 25.6、「収入の増え方」が 0.6 ポイント上昇し 40.9 であった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差 1.6 ポイント上昇し 46.4 であった。

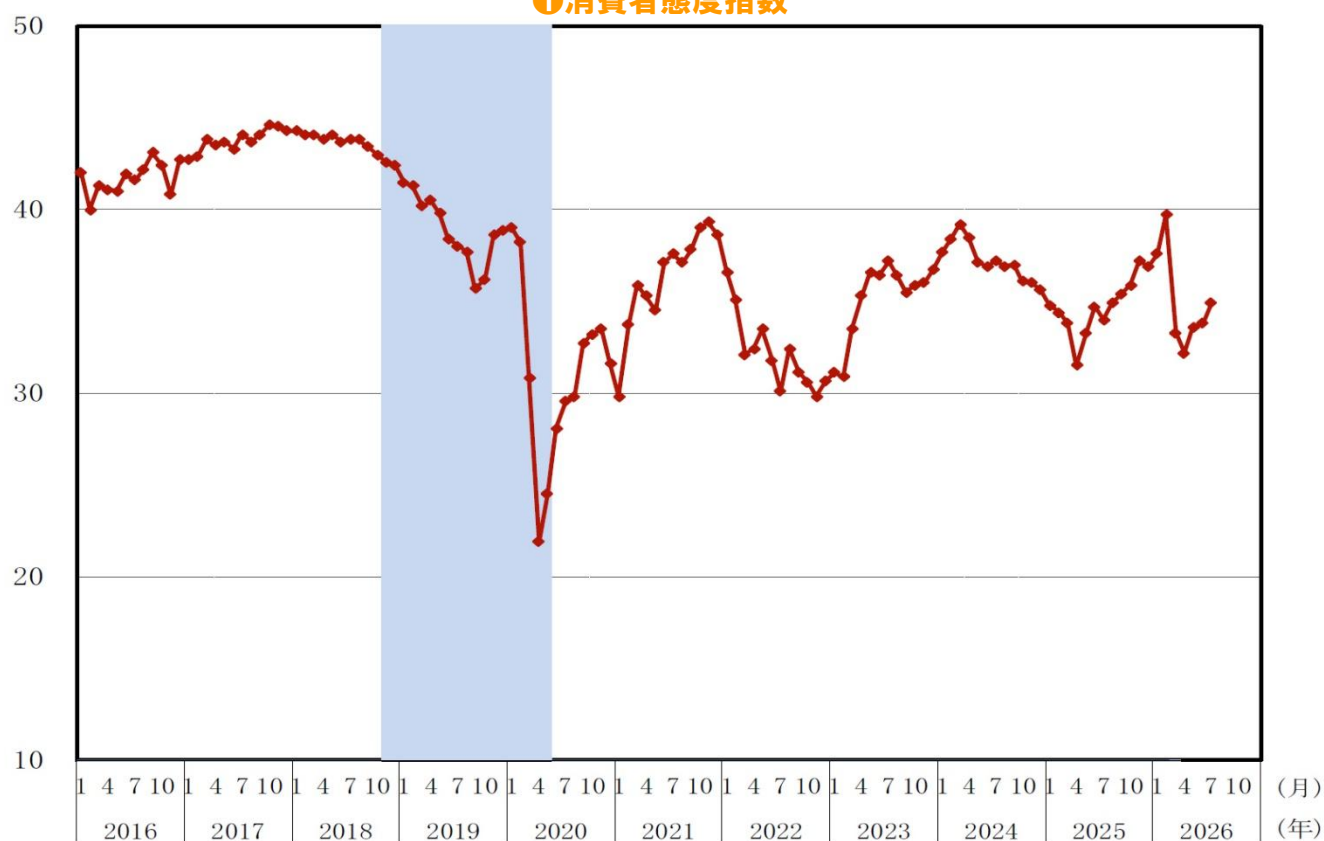
消費者の意識(二人以上の世帯、季節調整値)

		2026年						
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
消費者態度指数 意識指標を構成する その他の意識指標	消費者態度指数	37.6	39.7	33.3	32.2	33.6	33.8	34.9
	(前月差)	0.7	2.1	▲6.4	▲1.1	1.4	0.2	1.1
	(前月差：3か月移動平均)	0.5	0.9	▲1.2	▲1.8	▲2.1	0.2	0.9
	暮らし向き	36.6	39.5	29.7	28.2	31.2	32.0	33.1
	(前月差)	0.7	2.9	▲9.8	▲1.5	3.0	0.8	1.1
	収入の増え方	41.8	42.3	39.8	39.8	40.3	40.3	40.9
	(前月差)	0.7	0.5	▲2.5	0.0	0.5	0.0	0.6
	雇用環境	41.6	43.3	37.6	37.4	38.3	38.4	40.1
	(前月差)	0.7	1.7	▲5.7	▲0.2	0.9	0.1	1.7
	耐久消費財の買い時判断	30.2	33.7	26.0	23.2	24.4	24.6	25.6
	(前月差)	0.5	3.5	▲7.7	▲2.8	1.2	0.2	1.0
意識指標	資産価値	47.3	48.5	41.9	41.9	45.4	44.8	46.4
	(前月差)	0.3	1.2	▲6.6	0.0	3.5	▲0.6	1.6

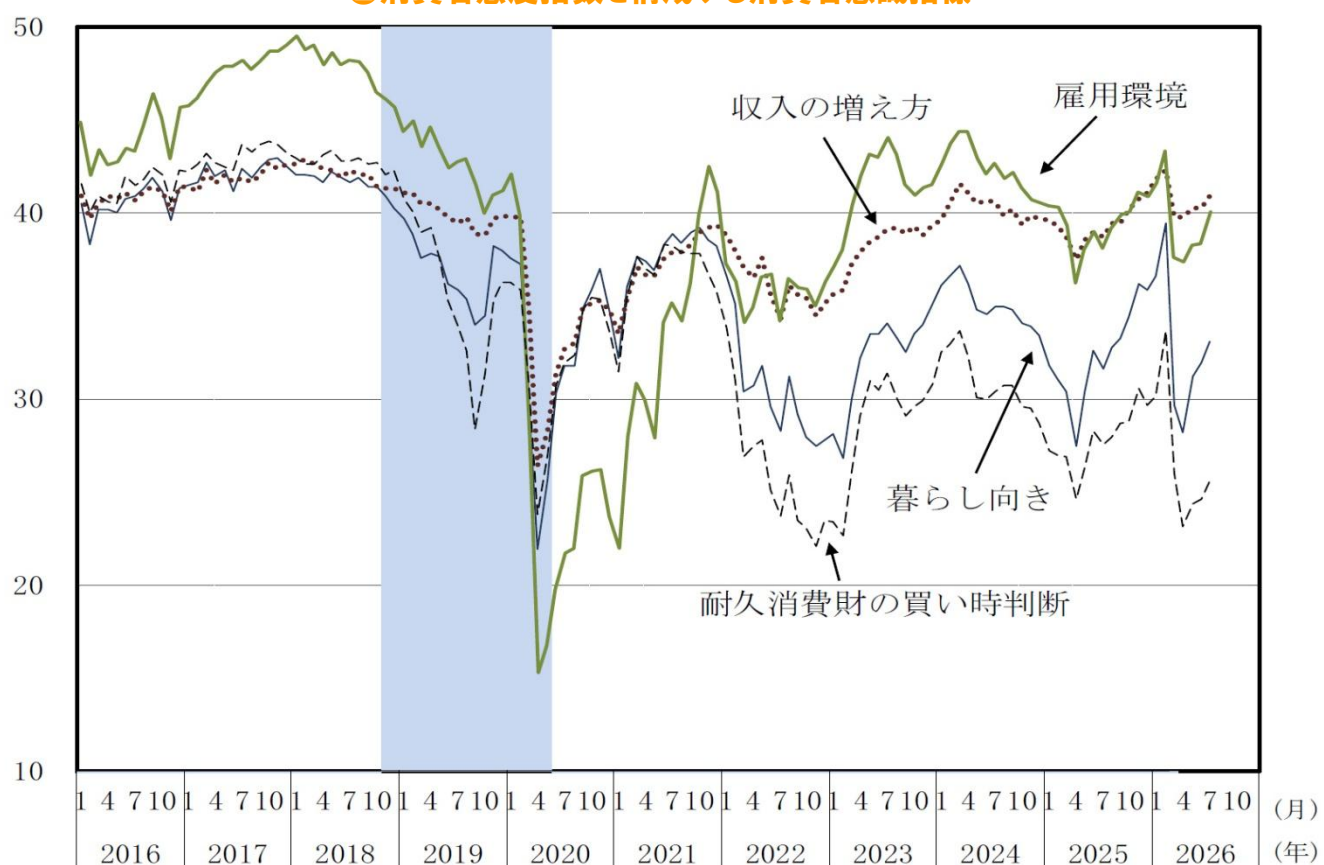
(注) 消費者態度指数(季節調整値)は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標(季節調整値)を単純平均して算出している。

消費者態度指数と各消費者意識指標の推移(二人以上の世帯、季節調整値)

①消費者態度指数



②消費者態度指数を構成する消費者意識指標



(注) 1 シャドー部分は景気後退期を示す。

(注) 2 2018年9月までは郵送調査、2018年10月から郵送・オンライン併用調査で実施。以下同。

2 物価の見通し(二人以上の世帯)

令和8(2026)年7月の1年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する(5%以上)」(52.1%)であった。

前月差でみると、「変わらない」が0.4ポイント増加、「低下する」が0.3ポイント増加したのに対して、「上昇する」が0.5ポイント減少した。

消費者が予想する1年後の物価の見通し(二人以上の世帯、原数値)

(単位: %)

		2026年						
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
低下する	▲5%以上	0.7	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7	0.8
	▲5%未満～ ▲2%以上	0.9	1.9	0.6	0.7	0.7	0.8	0.8
	▲2%未満	1.5	3.5	1.1	0.8	0.5	0.7	0.9
	<計>	<3.1>	<6.1>	<2.5>	<2.3>	<1.9>	<2.2>	<2.5>
(前月差)		(0.3)	(3.0)	(▲3.6)	(▲0.2)	(▲0.4)	(0.3)	(0.3)
変わらない	0%程度	4.2	6.1	2.7	2.3	2.6	2.5	2.9
	(前月差)	(0.6)	(1.9)	(▲3.4)	(▲0.4)	(0.3)	(▲0.1)	(0.4)
上昇する	2%未満	12.2	14.2	7.7	6.7	7.7	8.7	10.0
	2%以上～ 5%未満	35.4	34.9	32.0	28.8	29.8	30.6	30.7
	5%以上	43.7	36.5	53.4	58.1	56.0	54.0	52.1
	<計>	<91.3>	<85.6>	<93.1>	<93.6>	<93.5>	<93.3>	<92.8>
(前月差)		(▲0.5)	(▲5.7)	(7.5)	(0.5)	(▲0.1)	(▲0.2)	(▲0.5)
分からない		1.5	2.2	1.8	1.8	2.0	1.8	1.7

消費者が予想する1年後の物価の見通しの推移(二人以上の世帯、原数値)



消費動向調査(令和8(2026)年7月実施分)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

人件費高騰時代における

「人件費が上がっても利益が残る会社」 の経営ポイント

1. 人件費高騰時代に求められる経営転換
2. 必要な利益を確保する改善目標の設定
3. 改善目標を達成する経営施策の選択
4. 賃上げと利益確保を実現した企業の経営施策事例



■参考資料

【中小企業庁】：2025年版 中小企業白書／2025年版 小規模企業白書／2026年版 中小企業白書
2026年版 小規模企業白書／価格交渉促進月間フォローアップ調査／価格交渉ハンドブック 他

1

企業経営情報レポート

人件費高騰時代に求められる経営転換

近年、物価上昇や人手不足を背景に、企業には高い水準での賃上げが求められています。

一方で、人件費や原材料費などのコスト上昇により、売上が増えても利益が残りにくい経営環境となっています。

これまでは売上の増加によって利益を確保できた企業でも、人件費が継続的に上昇する現在では、従来と同じ経営では利益が減少してしまいます。賃上げを継続するためには、人件費増加分を吸収できるだけの利益を確保することが必要であり、そのためには利益を意識した経営への転換が求められます。人件費高騰時代に利益を残している企業では、自社の利益構造を正しく把握し、利益を生み出す取り組みを優先的に実行しています。

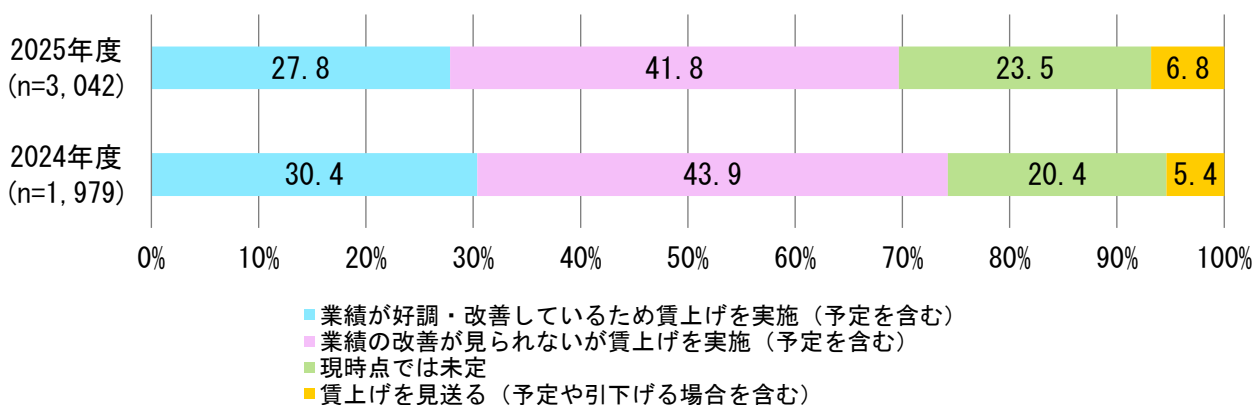
本レポートでは、その考え方と具体的な取り組みについて紹介します。

■ 上昇を続ける賃金と企業の人件費

近年、企業では賃上げへの対応が急速に進んでおり、その傾向は春季労使交渉の結果にも表れています。2025年の賃上げ率は全体で5.25%と高い水準となり、2026年の春季労使交渉最終回答集計でも、全体で5.01%、中小企業では4.69%となりました。

このように、多くの企業で高い水準の賃上げが実施されており、中小企業でも約7割が賃上げを行っています。一方で、賃上げを実施した中小企業の約6割は、業績改善を伴わないまま賃上げを実施しているのが現状です。

■ 図1-1 中小企業における賃上げの実施状況



中小企業庁・（独）中小企業基盤整備機構：「中小企業景況調査」（2026年版中小企業白書 第1-1-22図）

賃上げは今や「実施するかどうか」を選択する施策ではなく、「実施すること」を前提に経営を考える時代となっていることがわかります。しかし、利益が増えないまま賃上げだけを行えば、企業の収益力は低下し、人材や設備への投資余力も失われます。そのため、人件費の増加を吸収できるだけの利益を確保する経営への転換が急務となっています。

2

企業経営情報レポート

必要な利益を確保する改善目標の設定

■ 利益の源泉と課題を明らかにする採算可視化

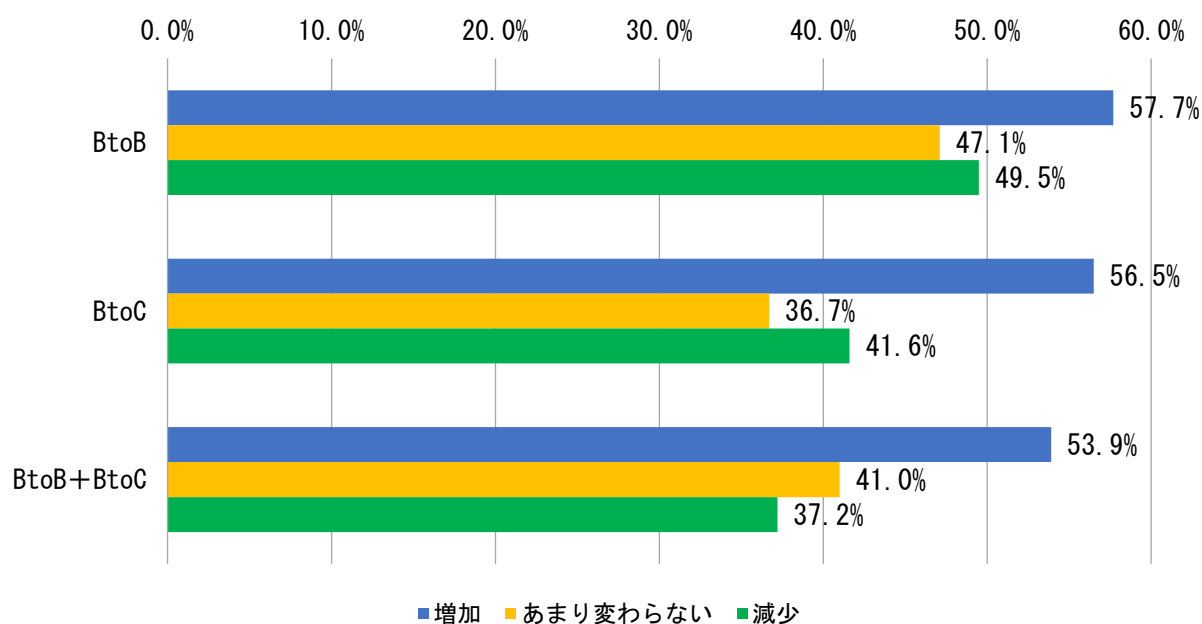
企業全体の付加価値を高めるためには、まず、自社がどの分野で利益を生み出し、どの部分に課題を抱えているのかを明らかにすることが重要です。その第一歩となるのが「採算可視化」です。

採算可視化とは、商品やサービス、顧客、事業ごとに売上とコストを整理し、利益の源泉と改善が必要な領域を明確にする取り組みです。

こうして利益構造を捉えることで、自社の課題に応じた経営判断が可能になり、限られた経営資源をどこへ重点的に配分すべきかも検討しやすくなります。価格転嫁やコスト管理、商品・サービスの見直しなど、必要な対応策は企業ごとに異なりますが、適切な施策を選ぶための基礎となるのが採算可視化です。

次のグラフは、採算可視化に取り組んでいる事業所の売上高の増減状況を、取引先の区分別に示したものです。採算可視化に取り組んでいる事業所ほど、売上高が増加している割合が高いことが分かります。これは、採算可視化そのものが売上を増やすのではなく、自社の課題を把握し、それに応じた適切な経営判断につながっているためと考えられます。

■ 図 2-1 顧客別 採算可視化による売上高の増減率の回答結果



中小企業庁：中小企業・小規模事業者の採算可視化に関する調査事業 調査報告書を基に作成

重要なのは、明らかになった情報をもとに自社の課題を見極め、価格設定や業務、商品・サービスなどの見直しにつなげることです。

3

企業経営情報レポート

改善目標を達成する経営施策の選択

■ 企業の成長につながる経営判断

本章では、自社に適した経営施策を選択し、その成果を人への投資や付加価値の向上につなげるための考え方を整理します。経営判断とは、自社の課題や市場環境、強みを踏まえ、改善目標の達成に最も効果的な施策を選択することです。前章では、自社の現状を把握し、必要な改善目標を設定するまでの考え方を整理しました。ここからは、その目標を達成するために、どのような施策を選択し、成果へつなげていくかを考えます。

企業が持続的に成長するためには、目先の利益だけを増やすのではなく、生み出した利益を人材や設備、新たな価値の創出へ還元し、成長につながる好循環を生み出すことが重要です。そのため、施策の効果だけでなく、人材への投資や競争力の向上まで見据えながら経営判断を行う必要があります。

本章では、改善目標の達成につながる代表的な経営施策と、施策を選択する際の判断の視点を紹介します。ここで示す施策に一律の優先順位や正解はありません。自社の経営課題や強み、市場環境を踏まえ、改善目標の達成に最も効果的な手段を選択することが重要です。

次の表は、採算可視化によって経営課題を把握した企業が、どのような視点で経営判断を行い、改善につなげたのかを整理したものです。

■図 3-1 採算上の課題に対する経営判断の違い

項目	共同技研化学株式会社	株式会社 KYOEI
経営課題	原材料価格の高騰により、利益を確保できない	取引先の業績悪化や価格競争により利益率が低下
着眼点	商品の独自性や付加価値を価格へ反映できるか	市場環境を踏まえ、自社で改善できる余地は何か
経営判断	価格転嫁によって利益を確保し、強みをさらに伸ばす	生産性向上によって利益を確保し、競争力を高める
施策	価格改定・価格交渉	工程改善・人員体制見直し

中小企業庁：中小企業・小規模事業者の採算可視化に関する取組事例集を基に作成

二つの事例に共通しているのは、採算可視化によって利益を圧迫している要因を把握した後、すぐに施策を決定したのではなく、市場環境や自社の強みなどを踏まえて、どのような改善が企業の成長につながるのかを検討していることです。

共同技研化学は、商品の独自性という強みを生かし、その価値を価格へ適切に反映することで利益を確保することを選択しました。一方、株式会社KYOEIは、取引先の業績や市場環境を踏まえ、価格転嫁ではなく、自社の生産性向上によって利益を確保することを選択しています。

4

企業経営情報レポート

賃上げと利益確保を実現した企業の経営施策事例

■ 事例①：省力化投資や価格転嫁による利益体質強化で賃上げを実現

株式会社
千成亭風土

■ 所在地：滋賀県 ■ 創業：1948年 ■ 従業員数：240名
■ 事業内容：飲食料小売業 ■ 資本金：4,800万円

(1) 企業概要と経営課題

同社は、近江牛の販売・飲食事業を展開する企業です。近年は原材料費や光熱費の高騰に加え、人件費の上昇や人手不足への対応が経営課題となっていました。

一方で、一律の価格改定は顧客離れにつながる可能性もあるため、利益を確保しながら顧客に選ばれ続ける経営が求められていました。そのため、「どの商品で利益を確保し、どの商品を見直すべきか」を明確にすることが必要となりました。

(2) 取り組み内容

まず、商品別の採算を分析し、利益率や販売状況、顧客ニーズを踏まえながら、商品ごとに対応方針を検討しました。その結果、29品目のうち18品目について価格改定を実施し、採算改善が難しい5品目については受注を停止しました。一律に価格転嫁を行うのではなく、商品の採算性や市場環境に応じて対応を変え、採算改善と顧客維持の両立を図ったことが特徴です。

さらに、価格改定だけに依存せず、収益力と業務効率を同時に高めるため、省力化設備を導入しました。これにより、作業時間の短縮や食材ロスの削減、業務負担の軽減を図り、従業員がより付加価値の高い業務に取り組める体制を整えました。

(3) 結果

価格転嫁と省力化を組み合わせたことで利益率が改善し、正社員3.1%、パート社員4.5%の賃上げを実施しました。また、残業時間が削減され、作業負担も軽減されたことで、人材確保と企業の持続的な成長を支える経営基盤の強化にも寄与しました。

取り組み ポイント

- ①商品ごとの採算を分析し、価格改定の対象を選定
- ②採算改善が難しい商品は受注停止を判断
- ③価格転嫁と省力化を組み合わせることで利益率を改善
- ④利益を賃上げや働きやすい職場づくりへ還元

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: 営業管理 > サブジャンル: 販売計画・顧客管理

「顧客情報収集」の方法

小売業における「顧客情報収集」の方法 について教えてください。

お客様のニーズは、多様化し個性化しています。

このような時代に、自店のお客様の特徴や買い物の習慣などを正しくつかみ、それにあった販売活動をすることが重要です。お客様の特徴や買い物習慣の変化にあった販売活動をしていないと、いつの間にかお客様が減っていき、売上の減少となって現れてきます。

お客様の変化を常に正しくつかむことが「顧客情報の収集」であり、集めた情報を整理してお店の販売活動に活かすことが「顧客情報の活用」です。この顧客情報の収集と活用のことを、顧客管理（顧客情報の管理）といいます。

■目的にあわせた仕組みづくりを

顧客管理をどのような目的に使うかをはっきりと決めて、それにあった情報の収集と活用の仕組みをつくるのが大切です。

顧客管理といっても、定期的に固定客にイベントの案内などのDMを出すだけなら、顧客の住所・氏名を宛名シールにアウトプットできる仕組みがあれば充分でしょう。しかし、顧客情報を戦略的に活かそうとするなら、その目的にあわせて顧客のどのような情報が必要なのかをあらかじめ決めて、情報の収集から整理・活用までの一連の仕組みをつくり込む必要があります。

■顧客情報収集のポイント

前述のように、顧客情報は目的にあわせたデータの収集が必要です。たとえば、品ぞろえを重点的に実施するのなら、お買上げ商品を基本に収集すべきです。また、家電製品などの買い換え需要を図るのであれば、購入年月日、支払方法、アフターサービスの状況、他の家電製品の使用状況なども必要となります。このように、顧客情報は待っていても集まりません。

情報を集めるには、仕掛けが必要です。顧客情報の集め方については、下記を参照ください。

- ①お客様と会話の中から何気ない一言をメモやノートにつけておく
- ②アンケートによる情報収集を行う
- ③地域ごとにモニターを設定して地域の顧客情報を収集する
- ④特定顧客を定期的に訪問して直接情報を収集する
- ⑤お届け伝票や採寸表、保証書などから情報収集する
- ⑥ポイントカードやクレジットカードから情報収集する
- ⑦チラシに顧客情報を記入して持参してもらう
- ⑧サービス・レポートなどを活用する
- ⑨クレームを活用する
- ⑩自店のみならず他店や仕入先の情報も収集する

ジャンル: 営業管理 > サブジャンル: 販売計画・顧客管理

情報を一元化し活用する方法

**顧客情報を営業が個人で管理しています。
情報を一元化し活用する方法を教えてください。**

顧客の情報が集まってきても、一元管理できていなければ宝の持ち腐れです。一番初めに行なわなければならないことは、それぞれの営業スタッフが持っている顧客情報を一つの書式にまとめる事です。次が、顧客情報整理です。簡単にポイントを紹介しましょう。顧客情報は、整理し加工することにより新しいヒントやアイデアが見えてくるのです。

■顧客情報の整理のポイント

例えば以下のように、似たもの同士をグループ別に分類して整理することです。

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| ①住所・氏名、性別、生年月日、家族構成、職業、所得階層などによる分類 | |
| ②趣味や趣向、家族構成など、ライフスタイル別 | ③エリア別 |
| ④購入商品別 | ⑤購入時期やアフターサービスの状況別 |
| ⑥会社、業種、家族、個人別 | |

分類はクロス集計すると新しい切り口やアイデアが発見できます。例えば、購入時期と来店頻度などを組み合わせて集計してみます。お客様が法人、個人により分類は異なります。

また、業種などによっても整理のポイントは異なります。どのような分類が自社に合っているのか洗い出してみてください。

但し、分類項目を多くしすぎると情報収集、その後の整理に大変な手間がかかります。

■顧客情報活用のポイント

顧客情報の活用は、顧客のニーズを捉えて顧客のリピート率を高めることが最大の目的です。顧客情報活用のポイントについて例の一部を紹介しましょう。

- ①顧客を層別し、それにあった品ぞろえ、イベントに活用
- ②顧客別の提案や定期的なフォローに活用
- ③平日と週末、昼間と夜間など、来店客層にあわせた品ぞろえに活用
- ④顧客にあわせた催事、特定地域のポスティング、誕生日プレゼントなどに活用
- ⑤顧客の組織化、カードの発行、顧客参加の催事などによる店のファンづくりに活用
- ⑥定期的な配達商品を、事前の提案に活用