産業企業情報
No.2026－10
（2026.11.2）

信金中金総研
研究員　篠田　雄大
０３－５２０２－７６７１
s1000790@FacetoFace.ne.jp

信用金庫取引先における生成ＡＩ利活用の進展に向けて

－第 205 回全国中小企業景気動向調査からみた現状と課題－

視　点

信金中金総研の「第 205 回全国中小企業景気動向調査」（2026 年７～９月期調査、10 月 15 日公表）では、信用金庫取引先の中小企業に対して、生成ＡＩ利活用の状況や用途、利活用に際する課題等について尋ねている。

本稿では、生成ＡＩ利活用の進展度合いを概観したうえで、企業属性の違いも踏まえながら、利活用段階別の用途、関心および課題の特徴を整理する。

要　旨

- 中小企業庁は、2026 年版中小企業白書において「ＡＸ」（ＡＩトランスフォーメーション）の概念を用いるなど、中小企業がＡＩを活用していくことを推奨している。
- 信用金庫取引先の中小企業における生成ＡＩの利活用率は 36.1％と、約３社に１社が利活用している結果となった。
- 生成ＡＩの利活用状況を属性別に確認すると、従業員規模別では従業員数が多い企業群、業況別では業況良と回答した企業群、業種別では不動産業にて相対的に利活用が進んでいる傾向がみられた。
- 利活用層は、文章作成が用途の中心で、データ分析や事務効率化等それ以外での利活用は相対的に少なかった。
- 未活用層はそもそも関心がないとの回答が過半数を占めた一方、文章作成や業務効率化、データ分析等、幅広い用途にも一定程度関心が広がっていることが見て取れた。
- 生成ＡＩを利活用する上での課題としては、利活用層ではガバナンス面、未活用（関心あり）層では開始に際する局面、未活用（関心なし）層ではそもそもの関心形成が主な論点となっていることがうかがえた。
- 今後の利活用の進展に向けては、企業の段階に応じて障壁や課題を整理し、それに即した対応を検討していくことが求められるのではないか。

キーワード

生成ＡＩ　ＡＸ　文章作成　データ分析　事務効率化　ガバナンス　関心形成

目 次

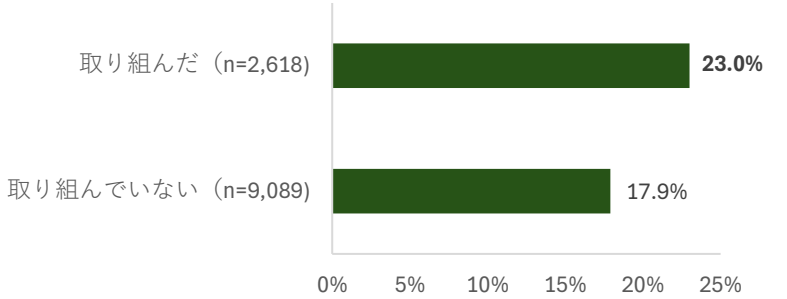
はじめに
１．約３社に１社が生成ＡＩを利活用
２．属性別にみた生成ＡＩの利活用状況
３．利活用層の用途および未活用層の関心
４．利活用企業はガバナンス面、未活用企業は関心形成が課題か
５．コメントからも利活用状況別に課題が異なることがうかがえる
６．利活用の段階に応じた対応が重要か

はじめに

本稿は、信金中金総研が全国の信用金庫の協力のもと取りまとめた「第 205 回全国中小企業景気動向調査（2026 年７～９月期）」（以下「本調査」という。）の結果をもとに、中小企業における生成ＡＩ利活用の現状を整理するとともに、利活用進展に向けた課題について考察する。

昨今、ＡＩの利用が急速に進み、ビジネスシーンにおいても活用されるケースが増加している。2026 年版中小企業白書では、ＡＩの利用にとどまらず、「ＡＸ[1]」という概念を用いて、中小企業においても積極的にＡＩを活用していくことを推奨している。加えて、成長に向けたＡＩ活用に「取り組んだ」と回答した事業者は、「取り組んでいない」と回答した事業者と比べて、付加価値額の変化率（中央値）が高いというデータも示すなど、活用効果の可能性についても示している（**図表１**）。

（図表１）付加価値額の変化率（成長に向けたＡＩ活用の取組状況別中央値）



（備考）「2026 年版中小企業白書」第２部第２章図表２-２-12 をもとに信金中金総研作成

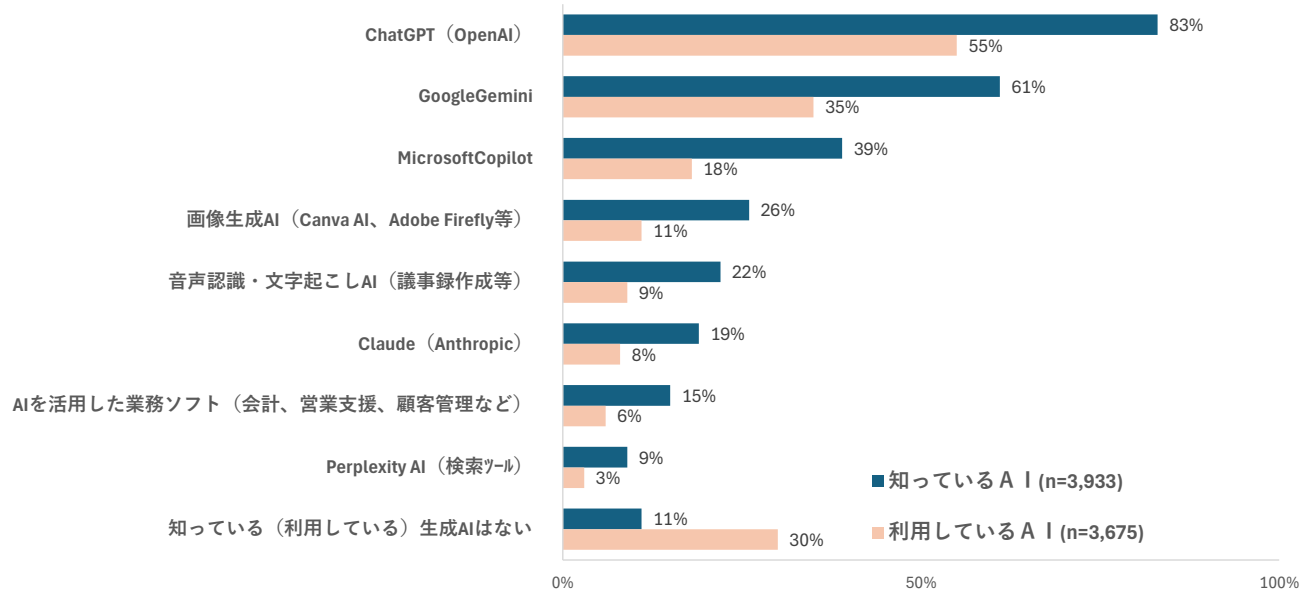
一方で、ＡＩという単語が指し示す範囲は非常に幅広く、業種ごとに対象となる利用方法やツールが大きく異なる可能性がある。大同生命保険株式会社が「大同生命サーベイ[2]」（2026 年８月調査）にて中小企業経営者を対象にＡＩソフトの認知度と利用状況を調査したところ、ChatGPT や Google Gemini 等、生成ＡＩに分類される選択肢への回答が上位を占めた（**図表２**）。これらの結果から、多くの中小企業経営者にとっては、数あるＡＩツールの中でも、生成ＡＩに分類されるツールが特に身近な接点となっている可能性がある。

本調査では、中小企業におけるＡＩへの認知度や利用状況等を把握するにあたり、回答者側の回答しやすさを考慮し、生成ＡＩに絞って業務上における利活用状況や用途、課題について尋ねた。本稿は、その結果を集計・分析したものである。

[1] ＡＩトランスフォーメーションの略で、ＡＩを活用して、顧客や社会のニーズをもとに、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。詳細は、2026 年版中小企業白書第２部第１章Ⅱ-２を参照
「https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2026/PDF/chusho/04Hakusyo_part2_chap1_web.pdf」

[2] 大同生命保険株式会社が、全国の中小企業経営者を対象として毎月実施している中小企業の景況感や経営課題に関するアンケート調査。各回の詳細については、「https://www.daido-life.co.jp/knowledge/survey/」を参照のこと。

（図表２）ＡＩソフトの認知度、利用状況



（備考）１．大同生命サーベイ(2026 年 8 月度調査)をもとに信金中金総研作成
２．調査結果の詳細は「https://www.daido-life.co.jp/knowledge/survey/pdf/202608.pdf」を参照のこと。

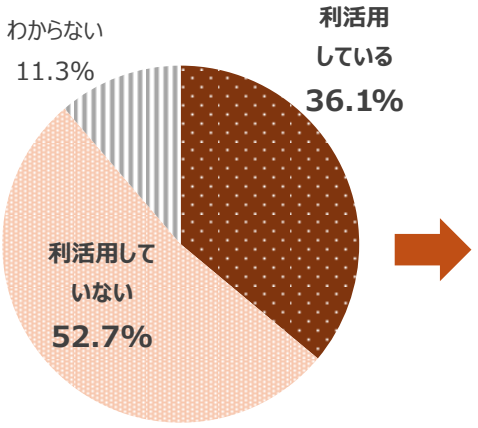
１．約３社に１社が生成ＡＩを利用

中小企業における業務上での生成ＡＩの利活用有無については、「利活用している」が36.1%となり、約３社に１社が生成ＡＩを利活用している結果となった[3]（**図表３**）。

「利活用している」の回答内訳をみると、「主に経営者(個人事業主を含む)(15.4%)」、「主に従業員（11.1%）」、「全社的に利活用（9.6%）」の順に多くなり、個人単位での利活用が中心となっていることがうかがえた。

一方、「利活用していない」との回答は 52.7%と過半数を占めており、生成ＡＩ利活用の進展はなお道半ばであると考えられる。次章では、企業属性別に利活用度合いの差を確認し、利活用進展に向けたボトルネックを整理する。

（図表３）生成ＡＩの利活用有無および利活用者（n=12,766）



「利活用している」の内訳	
全社的に利活用	9.6%
主に経営者（個人事業主を含む）	15.4%
主に従業員	11.1%

（備考）１．当設問に無回答であったサンプル分は除いている。
２．信金中金総研「第 205 回全国中小企業景気動向調査」（2026 年７～９月期）をもとに作成

２．属性別にみた生成ＡＩの利活用状況

次に、属性別（従業員規模別、業況別、業種別）での生成ＡＩの利活用割合と利活用者の状況を確認する。

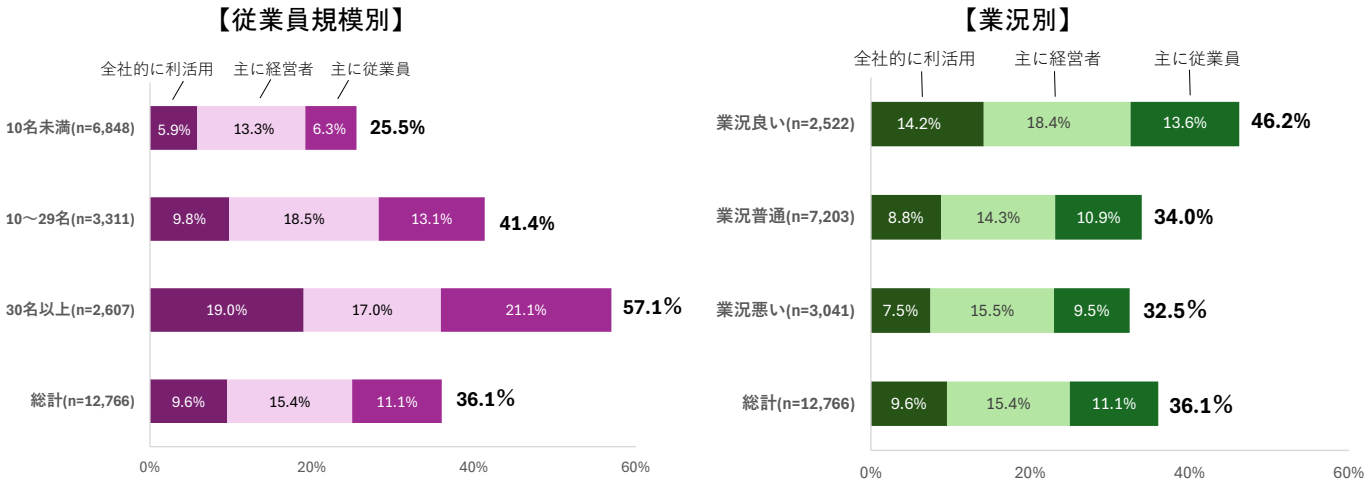
まず従業員規模別でみると、「10 名未満」の企業群では 25.5%にとどまった一方、「30 名以上」の企業群の利活用割合は 57.0%となった（**図表４**）。利活用者の違いに着目する

[3] 本調査結果の業種別、規模別、地域別の回答割合や実際の設問文は、資料編の９～11 ページ目および 14 ページ目を参照のこと。「https://www.scbri.jp/reports/businesscycle/20260930-793ai.html」

と、「10 名未満」「10～29 名」の階層では、「主に経営者」「主に従業員」の占める比率が相対的に高い結果となった。従業員数の多い中小企業ほど、生成ＡＩを利活用している傾向が強いといえる。

業況別でみると、「業況良い」と回答した企業群では 46.2%となった一方で、「業況普通」「業況悪い」とそれぞれ回答した企業群は、ともに 30%台前半にとどまった。利活用者の内訳については、従業員規模別ほどの階層差はみられなかったものの、業況が良い階層の方が「全社的に利活用」との回答比率がやや高い結果となった。

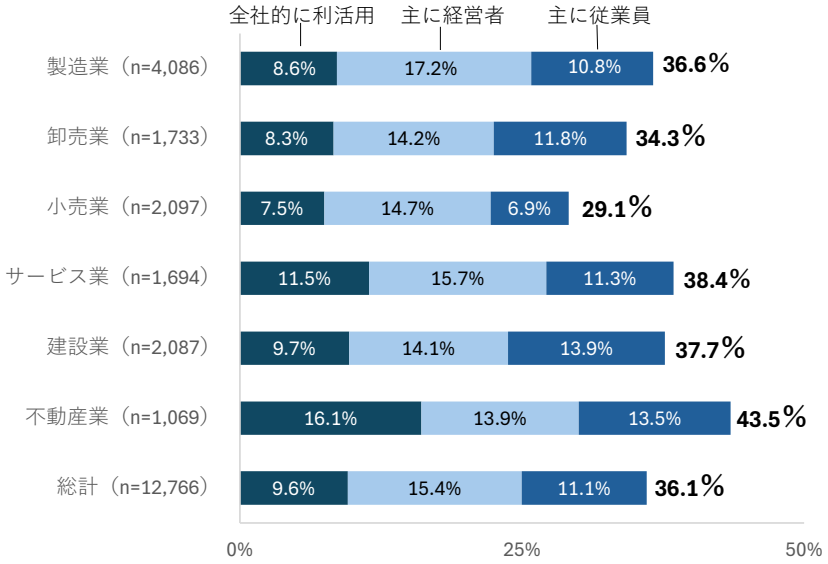
（図表４）従業員規模別・業況別の生成ＡＩ利活用割合



（備考）１．当設問に無回答であったサンプル分は除いている。
２．信金中金総研「第 205 回全国中小企業景気動向調査」（2026 年７～９月期）をもとに作成

業種別（製造業、卸売業、小売業、サービス業、建設業、不動産業の６業種）でみると、不動産業の利活用割合が 43.5%と唯一の 40%台と、相対的に高くなった（**図表５**）。一方で、小売業は 29.1%と最も低くなった。利活用者の内訳をみても、不動産業は他業種と比べて、全社的に利活用が占める比率が高い傾向がみられた。業種別での利活用度合いには一定程度のばらつきがみられた一方、従業員規模や業況ほどの差は確認できなかった。

（図表５）業種別の生成ＡＩ利活用割合



（備考）１．当設問に無回答であったサンプル分は除いている。
２．信金中金総研「第 205 回全国中小企業景気動向調査」（2026 年７～９月期）をもとに作成

総じて、従業員規模が大きい企業群、業況良と回答した企業群、不動産業おいて利活用度合いの差が相対的に大きい結果となった。特に従業員規模は利活用度合いに顕著な差が生じており、中小企業における生成ＡＩ利活用の進展を図るうえでは、小規模な企業における利活

用がカギを握っている可能性がある。次章では、利活用している企業の用途や、利活用していない企業が関心を持つ用途について整理する。

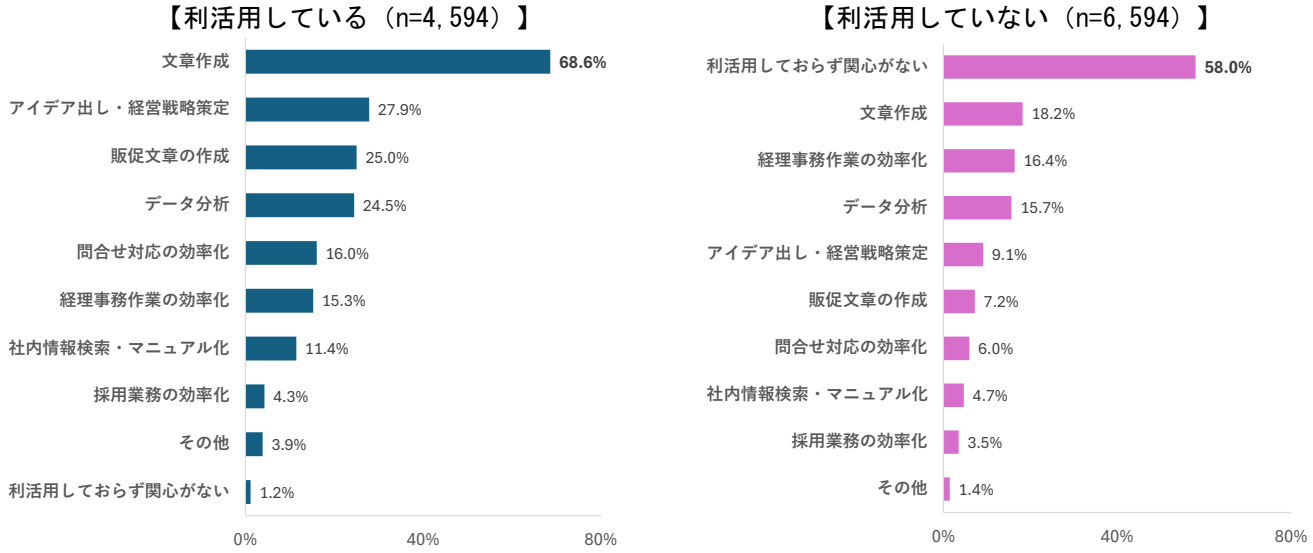
３．利活用層の用途および未活用層の関心

次に、利活用している企業の用途、および利活用していない企業が関心を持つ用途について、回答割合を整理する。

まず、利活用している企業では「文章作成（68.6%）」が突出して多く、「アイデア出し・経営戦略策定（27.9%）」「販促文章の作成（25.0%）」が続く（**図表６**）。このことから、現時点の利活用は文章作成を中心とした用途に集中していることがうかがえる。

一方、利活用していない企業では「利活用しておらず関心がない（58.0%）」が最多であり、利活用が進まない主因として、生成ＡＩの活用イメージが十分に形成されていない可能性が示唆される。もっとも、利活用していない企業のうち一定割合は「文章作成（18.2%）」「経理事務の効率化（16.4%）」「データ分析（15.7%）」などに関心を示しており、文章作成に限らず業務効率化や分析等の用途にも関心が広がっていることが見て取れる。

（図表６）生成ＡＩ利活用有無別の利活用用途ないしは関心用途（複数回答）



（備考）１．当設問に無回答であったサンプル分は除いている。
２．信金中金総研「第 205 回全国中小企業景気動向調査」（2026 年７～９月期）をもとに作成

この結果から、「利活用」「未活用（関心あり）」「未活用（関心なし）」の３段階で、状況やボトルネックが異なる可能性が示唆される。次章では、当該３層に分けて、生成ＡＩ利活用に際する懸念事項（課題）への回答状況を確認する。

４．利活用企業はガバナンス面、未活用企業は関心形成が課題か

次に、生成ＡＩ利活用に際して企業が抱く懸念事項（課題）を確認する。ここでは前章の整理に基づき、企業を「利活用」「未活用（関心あり）」「未活用（関心なし）」の３層に分け、層別に回答割合の特徴を整理する。

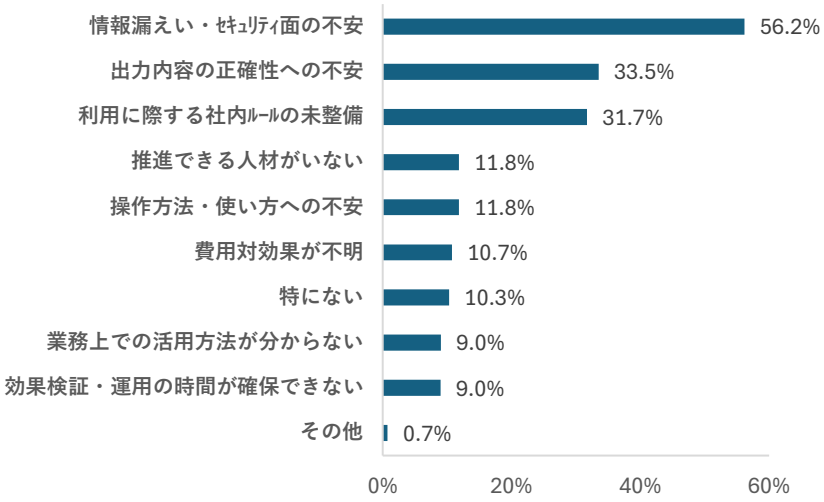
「利活用」層における懸念事項をみると、「情報漏えい・セキュリティ面の不安」（56.2%）が最多で、「出力内容の正確性への不安（33.5%）」、「利用に際する社内ル

ールの未整備（31.7%）」が続いた（**図表７**）。このことから、利活用が進むほど、活用方法そのものよりも、情報管理や社内統制、出力内容の正確性といったガバナンス面の論点が中心となっていることがうかがえる。

「未活用（関心あり）」層では、「情報漏えい・セキュリティ面の不安（40.3%）」に加え、「操作方法・使い方への不安（27.0%）」、「推進できる人材がいない（25.6%）」、「業務上での活用方法が分からない（23.4%）」、「費用対効果が不明（22.7%）」が上位に並んだ（**図表８**）。利活用企業と比べると、統制面の懸念に加えて、導入・運用の進め方や体制、効果の見立てといった“立ち上げ局面”の課題が相対的に強いことがうかがえる。

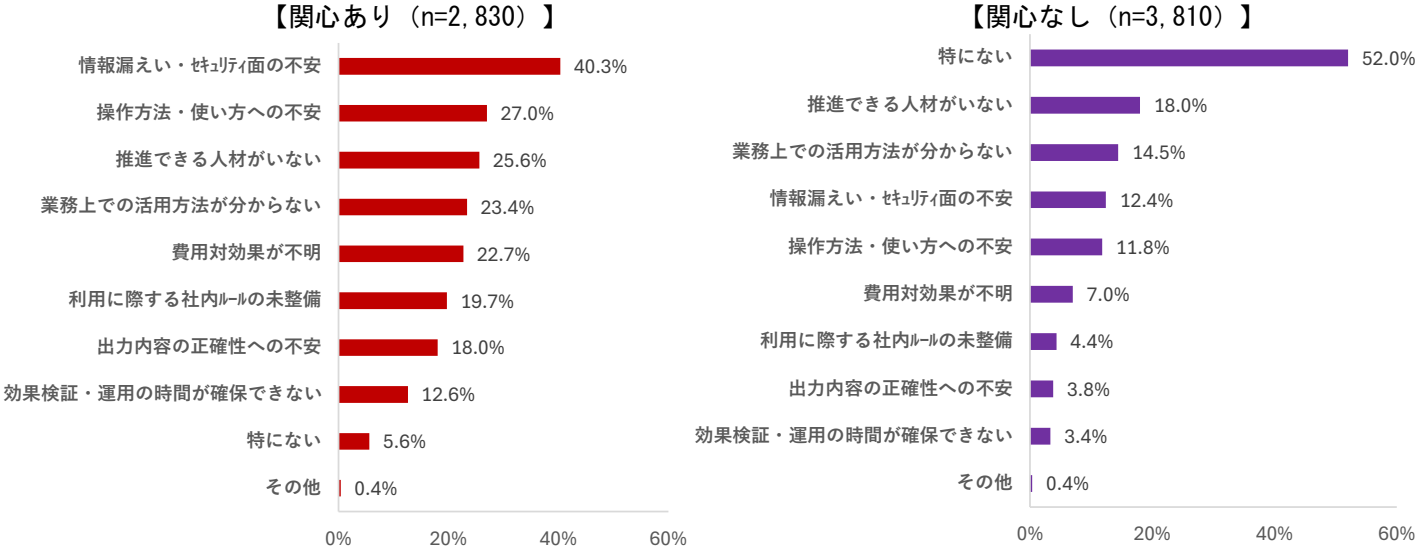
「未活用（関心なし）」層では、「特にない（52.0%）」が突出しており、セキュリティ不安や社内ルール未整備、正確性不安といった項目は低水準となっている。このことから、同層では具体的な懸念が顕在化していないというより、生成ＡＩの活用場面の想起や検討が十分進んでいない可能性が示唆される。

（図表７）生成ＡＩ利活用層（n=4,560）の課題（複数回答）



（備考）１．当設問に無回答であったサンプル分は除いている。
２．信金中金総研「第 205 回全国中小企業景気動向調査」（2026 年７～９月期）をもとに作成

（図表８）生成ＡＩ未活用層（関心あり、関心なし）の課題（複数回答）



（備考）１．当設問に無回答であったサンプル分は除いている。
２．信金中金総研「第 205 回全国中小企業景気動向調査」（2026 年７～９月期）をもとに作成

以上を踏まえると、利活用層ではガバナンス面、未活用（関心あり）層では開始に際する局面、未活用（関心なし）層ではそもそもの関心形成が主な論点となっており、利活用段階に応じて課題の性質が異なることが示唆される。次章では本調査で収集した中小企業からのコメントを確認し、生成ＡＩ利活用に係る現状を定性面から掘り下げる。

５．コメントからも利活用状況別に課題が異なることがうかがえる

本章では、本調査に寄せられたコメントを「利活用（**図表９**）」「未活用（関心あり）（**図表 10**）」「未活用（関心なし）（**図表 11**）」の３つに分類し、それぞれ３件ずつ抜粋して整理する。

利活用企業は、セキュリティ面の懸念が強く、文章作成以上の利活用がなかなか進んでいない現状が垣間見えた。また、全社的な利活用が進んでいないことを課題ととらえる声も聞かれた。

一方で未活用企業は、人材面や操作方法、活用方法等に関する不安が挙げられており、知見不足がボトルネックとなっている可能性がうかがえる。

（図表９）利活用している先のコメント

コメント	業種	都道府県
情報漏洩、セキュリティ面に不安があり、文章作成補助程度の利用にとどまっている。	航空部品製造	山梨県
現状、経営者しか使っておらず、従業員との温度差がある。全社的に利活用していくことが今後の課題	空調機器等設置工事	山梨県
文章作成や問合せ対応等の効率化を図っているが、さらなる有効活用にはセキュリティ課題の克服が重要	税理士	静岡県

（図表 10）未活用（関心あり）先のコメント

コメント	業種	都道府県
業務効率化や顧客動向分析のために導入を考えてはいるが、操作方法等に不安があり、対応が遅れている。	運送業・重機リース	茨城県
生成ＡＩは導入すれば業務効率化が期待できるが、セキュリティ面や費用面から実現が難しく、ハードルが高い。	小麦粉製造	千葉県
利活用に向け、従業員との意見交換の実施や、ルール整備等、前向きに検討している。	総合工事	長野県

（図表 11）未活用（関心なし）先のコメント

コメント	業種	都道府県
利活用について現状全く検討できておらず、経営者が高齢であるため、理解も進んでいない。	管工事	山形県
代表者は現場業務に加えて事務周りも１人で行っているため、利活用について考える時間がない。	空調設備工事	群馬県
業務上で利活用できるケースが思い浮かばず、特に関心がない。	一般貨物自動車運送	和歌山県

（備考）１．これらのコメントは自由記述の一部を量的結果の補足・具体化を目的として抜粋したものであり、必ずしも回答全体を代表するものではない。
２．信金中金総研「第 205 回全国中小企業景気動向調査」（2026 年７～９月期調査）をもとに作成

６．利活用の段階に応じた対応が重要か

本調査によれば、中小企業の業務上における生成ＡＩ利活用は 36.1％と約３社に１社にとどまる一方、「利活用していない」との回答は 52.7％と過半数を占めた。生成ＡＩ利活用は一定程度進展しているものの、全体としては普及途上にあり、今後の進展余地は大きいと考えられる。

また、利活用の有無・段階によって、直面する課題が異なる傾向がみられる。利活用層では「情報漏えい・セキュリティ面の不安」が最多で、「出力内容の正確性への不安」や「社内ルールの未整備」も上位に並んでいる。あわせて、用途面では文章作成が中心となっており、データ分析や事務効率化等への利活用は相対的に進んでいないことがうかがえる。さらなる利活用を進めるためには、情報管理や利用ルール整備等を通じて安全性を担保しつつ、いかに活用範囲を拡大していけるかが焦点となろう。

未活用層は関心の有無によって課題が分かれている可能性が高い。未活用（関心あり）層では、セキュリティ面の不安に加え、操作方法への不安や推進人材の不足、活用方法が分からないといった項目が上位に並び、導入・運用開始局面での実務的ハードルが重くのしかかっていることが想定される。他方、未活用（関心なし）層では「特にない」が突出しており、具体的な懸念以前に、活用場面の想起や検討が十分進んでいない可能性がある。総じて、利活用に着手するための心理的・実務的な障壁を低減し、活用の具体像を持てる状態につなげていくことが、利活用進展に向けた前提になると考えられる。

今後、人手不足の深刻化が見込まれる中小企業にとって、省人化や業務効率化に資する可能性のある生成ＡＩの利活用は重要性を増していくと考えられる。その一方で、ガバナンス面の整理と、未活用層における関心形成・立ち上げは主要な論点となる可能性が高い。企業の利活用段階に応じて障壁や課題を整理し、それに即した対応を検討していくことが求められていくのではないだろうか。

以　上

＜参考文献＞

・信金中金総研「第 205 回全国中小企業景気動向調査」（2026 年 10 月）
・中小企業庁「2026 年版中小企業・小規模企業白書」（2026 年４月）
・大同生命「大同生命サーベイ」（2026 年８月）

本レポートは発表時点における情報提供を目的としており、文章中の意見に関する部分は執筆者個人の見解となります。したがいまして、投資・施策実施等についてはご自身の判断でお願いします。また、レポート掲載資料は信頼できると考える各種データに基づき作成していますが、当研究所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は予告なしに変更することがありますのでご注意ください。