



週刊WEBマガジン



# 企業経営

2026.6.30

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2026年6月19日号

## 東南アジア 経済の見通し

～成長は底堅いが、物価高・金利上昇が重石に

経済・金融フラッシュ 2026年6月19日号

## 消費者物価 (全国26年5月)

～CPI上昇率は4か月連続の1%台だが、  
夏場以降に2%台へ

経営TOPICS

統計調査資料 機械受注統計調査報告  
(令和8年4月実績)

経営情報レポート

限られたリソースで業務効率を最大化する  
中堅中小企業における生成AIの有効活用術

経営データベース

ジャンル:その他経営関連  
サブジャンル:ファイナンシャルプランニング  
不動産会社の選び方  
J-REITについて

発行:税理士法人 森田会計事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット  
ジャーナル

# 東南アジア経済の見通し ～成長は底堅いが、物価高・金利上昇が重石に

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** 東南アジア5カ国の経済は、2026年1-3月期も総じて底堅さを維持した。

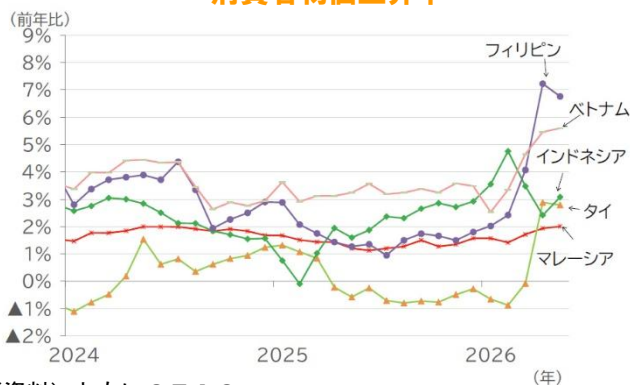
外需では電気・電子製品を中心に財輸出が下支えとなり、内需では雇用・所得環境の改善や公共投資、政府支援策が景気を支えている。

もっとも、好調な輸出や政策支援の効果には一服感もみられ、成長ペースは国ごとに濃淡を伴っている。

**2** 消費者物価上昇率は、2025年にかけて総じて落ち着いた推移をたどってきたが、足元ではフィリピンやベトナムを中心に上昇圧力が強まっている。

先行きは、原油価格の軟化によりエネルギー価格からの追加的な押し上げ圧力は和らぐものの、通貨安や公共料金・資材価格の上昇が一部の国で物価を押し上げ、各国の物価動向にはばらつきが残ろう。

## 消費者物価上昇率



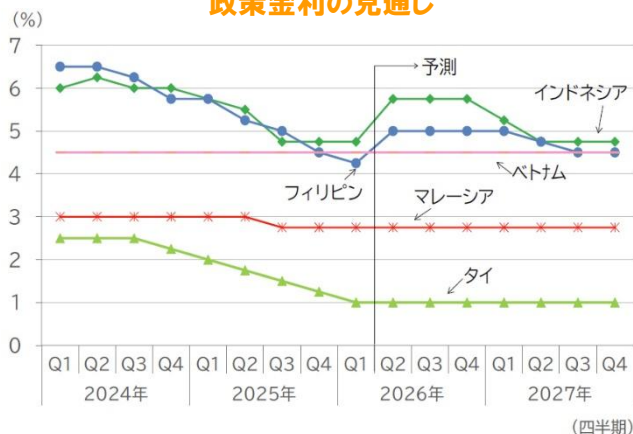
(資料) とともにCEIC

**3** 金融政策は、2025年に緩和方向で推移したが、2026年に入ると一部で引き締め方向に転じている。

フィリピンとインドネシアでは、物価高や通貨安を受けて利上げが実施された。

先行きは、原油高リスクはやや和らいでいるものの、物価上昇圧力や通貨安リスクが残るため、各国中銀は慎重な政策運営を続ける見通しである。

## 政策金利の見通し



(注) ベトナムの政策金利はリファイナンスレートとした。

**4** 先行きは、成長ペースが緩やかに鈍化する見通しである。

財輸出は半導体・電子部品需要やASEAN域内の分業深化が下支えとなる一方、これまで輸出が高い伸びを続けてきたことによるベース効果や米国の通商政策を巡る不透明感が増勢を抑える要因となろう。

内需は雇用・所得環境の改善や公共投資に支えられるが、物価高や金利上昇圧力、政策執行の違いが国ごとの成長率の差を生む要因となる。

「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5月) ～CPI上昇率は4ヵ月連続の1%台だが、 夏場以降に2%台へ

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。

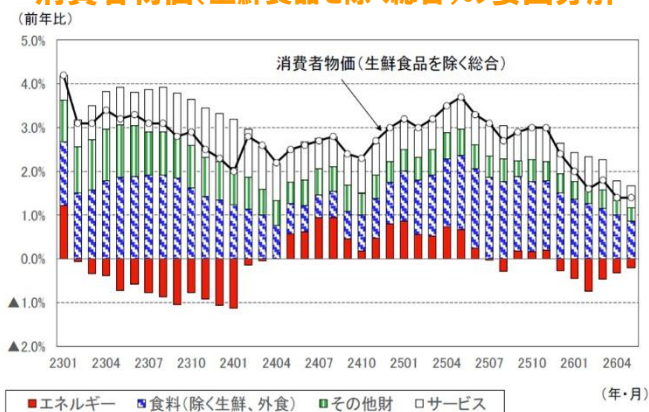
## 1 コアCPI上昇率は4ヵ月連続の1%台

総務省統計局が6月19日に公表した消費者物価指数によると、26年5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1.4%(4月:同1.4%)となり、上昇率は前月と変わらなかった。

事前の市場予想(QUICK集計:1.4%、当社予想も1.4%)通りの結果であった。

電気・都市ガス代の支援策が終了し、エネルギー価格の下落率は縮小したが、食料(生鮮食品を除く)の上昇率鈍化がそれを打ち消した。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1.8%(4月:同1.9%)、総合は前年比1.5%(4月:同1.4%)となった。

### 消費者物価(生鮮食品を除く総合)の要因分解



(資料) ともに総務省統計局「消費者物価指数」

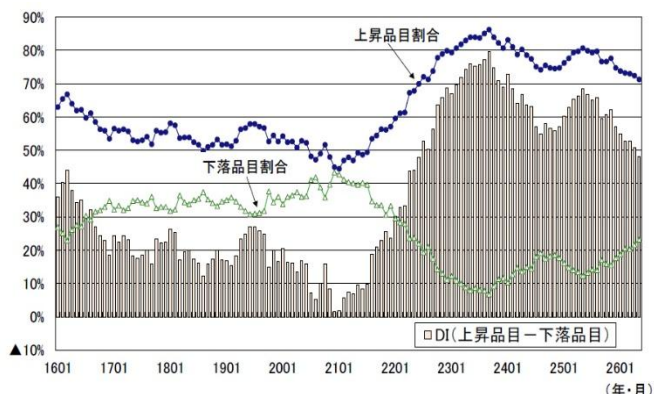
## 2 物価上昇品目数が6ヵ月連続で減少

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、5月の上昇品目数は372品目(4月は378品目)、下落品目数は121品

目(4月は113品目)となり、上昇品目数が6ヵ月連続で前月から減少した。

上昇品目数の割合は71.3%(4月は72.4%)、下落品目数の割合は23.2%(4月は21.6%)、「上昇品目割合」－「下落品目割合」は48.1%(4月は50.8%)であった。「上昇品目割合」－「下落品目割合」が50%を割り込むのは22年6月以来となる。

### 消費者物価(除く生鮮食品)の 「上昇品目数(割合)一下落品目数(割合)」



## 3 コアCPI上昇率は夏場以降に2%台へ

コアCPI上昇率は4ヵ月連続の1%台となったが、これは主として補助金政策によって物価上昇率が押し下げられているためである。

ガソリンや電気・ガス等の負担緩和策、教育無償化政策を除いた4月のコアCPI上昇率は前年比2.7%と試算される。

これらの政策要因(特殊要因)を除いたコアCPI上昇率は23年終盤以降、約2年半にわたって概ね2%台で推移している。

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。

# 機械受注統計調査報告 (令和8年4月実績)

内閣府 2026年6月17日公表

## 結果の概要

—機械受注は、持ち直しの動きがみられる—  
(基調判断据置き)

- 民間設備投資の先行指数である「船舶・電力を除く民需」は、4月は前月と比較して8.7%増加し、2か月ぶりの増加となった。
- また、3か月移動平均の前月比もプラス（前月比3.7%増）となっているものの、4月の増加は先月9.4%減少した後の単月の動きであることを踏まえ、基調判断は「持ち直しの動きがみられる」に据置きとした。

## 対前月(期)比

(単位: %)

期・月 需要者	2025年 (令和7年)			2026年 (令和8年)		2026年 (令和8年)			
	4-6月 実績	7-9月 実績	10-12月 実績	1-3月 実績	4-6月 見通し	1月 実績	2月 実績	3月 実績	4月 実績
受注総額	△4.0	3.5	10.2	10.3	△1.8	△2.0	△5.0	4.3	3.4
民需	4.3	△1.3	6.2	2.6	3.0	△5.5	△1.8	△5.3	5.8
〃(船舶・電力を除く)	0.6	△1.0	6.6	6.4	0.3	△5.5	13.6	△9.4	8.7
製造業	△0.4	5.3	△0.8	10.0	△0.9	△12.5	30.7	△14.2	5.1
非製造業(除船・電)	1.5	△4.4	11.3	6.2	1.9	6.8	0.9	△6.0	6.7
官公需	△26.4	△14.7	57.7	△21.3	9.0	△13.1	△19.0	△14.5	△0.9
外需	△2.3	14.5	3.6	31.0	△8.1	0.2	△5.1	31.0	△8.6
代理店	8.9	0.3	2.6	4.8	10.0	△3.0	7.2	6.9	1.4
民需(船舶電力を除く) 3か月移動平均	-	-	-	-	-	7.5	△0.9	3.7	-

(備考) 1. 季節調整値による。季節調整系列は個別に季節調整を行っているため、需要者別内訳の合計は全体の季節調整値とは一致しない。 2. △印は減少を示す。 3. 見通しは2026年3月末時点の調査。

## 2026(令和8)年4月の機械受注動向

最近の機械受注の動向を前月比でみると、受注総額は、3月4.3%増の後、4月は3.4%増となった。需要者別にみると、民需は、3月5.3%減の後、4月は5.8%増となった。

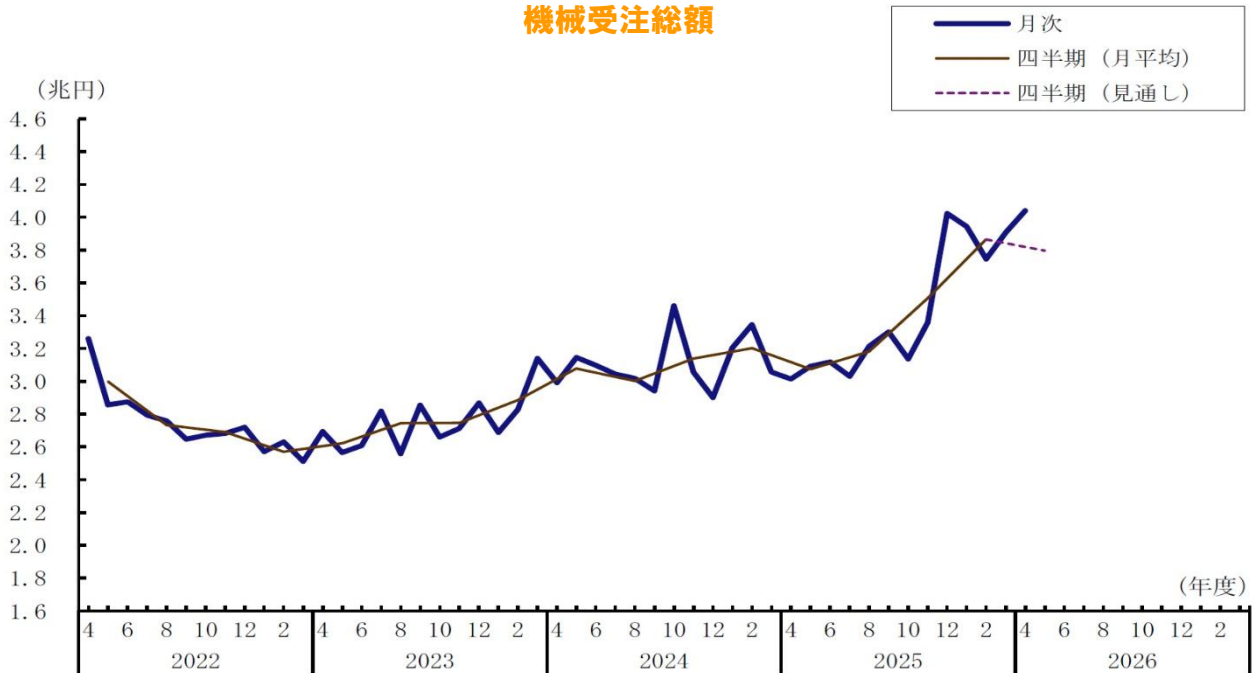
このうち、民間設備投資の先行指標である「船舶・電力を除く民需」は、3月9.4%減の後、4月は8.7%増となった。内訳をみると製造業が5.1%増、非製造業(船舶・電力を除く)が6.7%増であった。

一方、官公需は、3月 14.5%減の後、4月は防衛省で増加したものの、「その他官公需」、国家公務等で減少したことから、0.9%減となった。

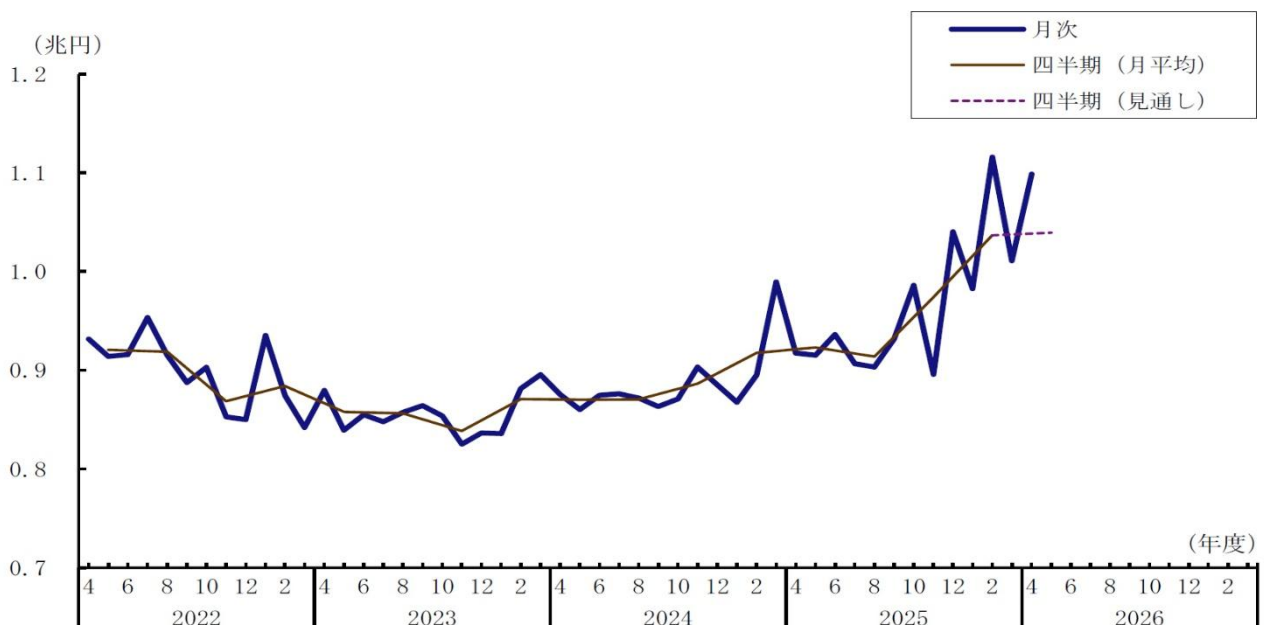
また、外需は、3月 31.0%増の後、4月は電子・通信機械、原動機等で増加したものの、船舶、産業機械等で減少したことから、8.6%減となった。

なお、最終需要者が不明である代理店経由の受注は、3月 6.9%増の後、4月は産業機械、道路車両等で減少したものの、重電機、鉄道車両で増加したことから、1.4%増となった。

### 機械受注総額

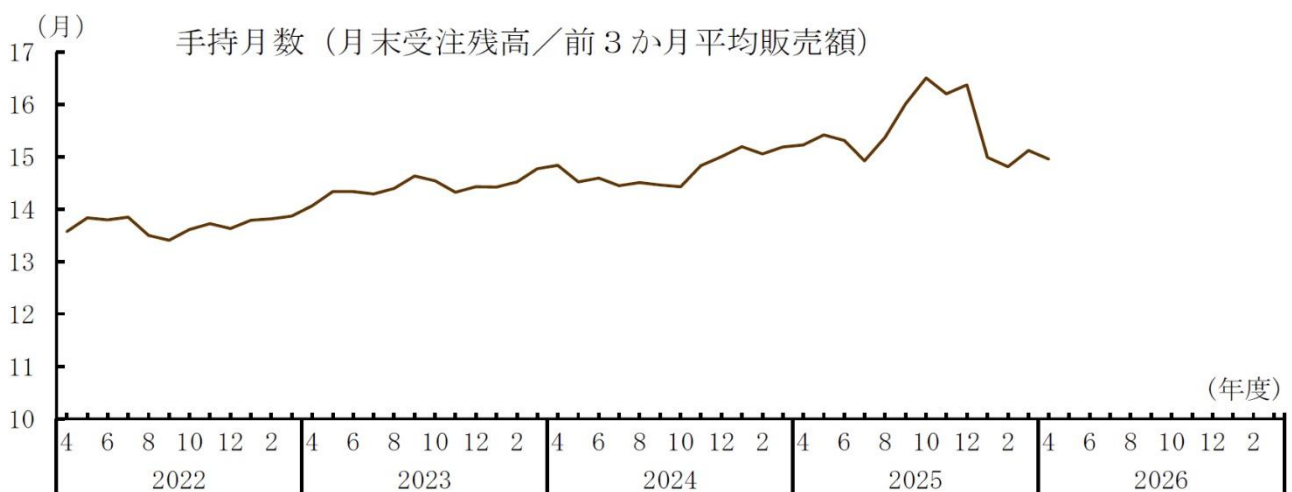
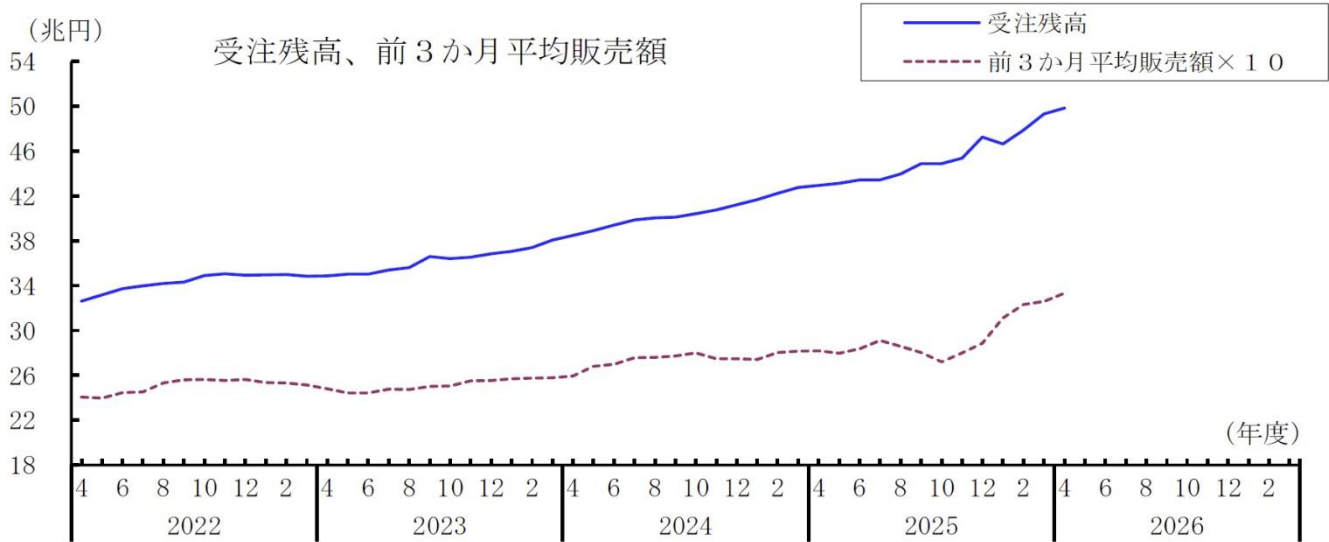
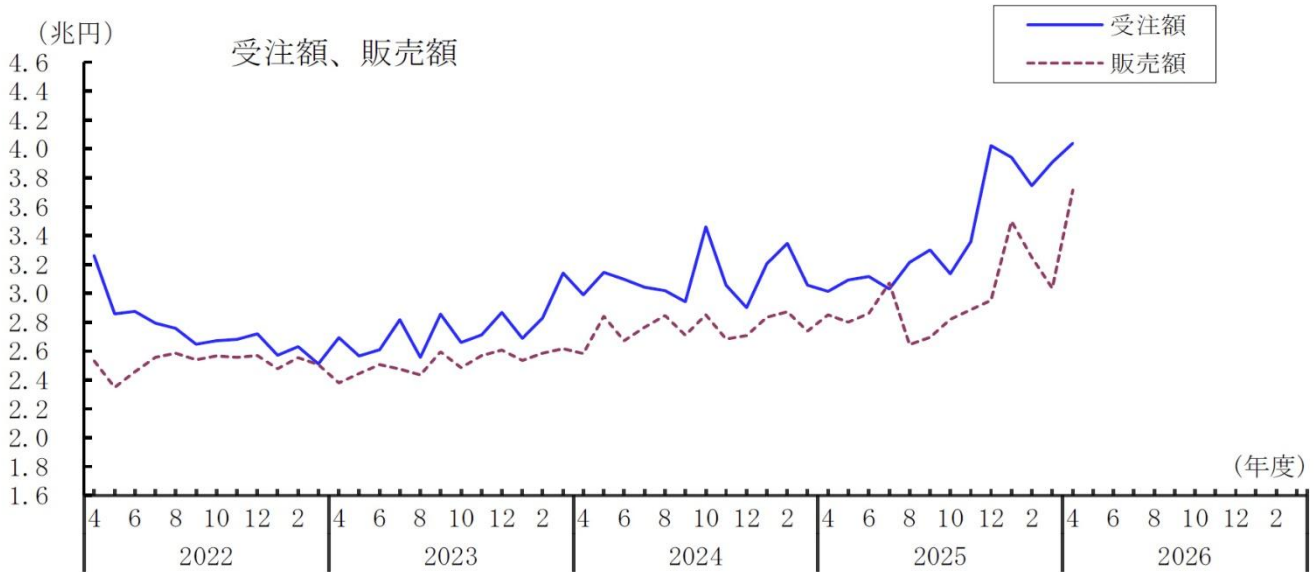


### 民需(船舶・電力を除く)



(備考) 1. 四半期(月平均)は季節調整済みの月平均値を期央月の位置に表示(例えば7~9月の月平均値は8月の位置に表示)。  
2. 「2026年4~6月(見通し)」の計数は、「見通し調査(2026年3月末時点)」の季節調整値を3で割った数値。

受注額、販売額、受注残高、手持月数(総額、季節調整値)



機械受注統計調査報告(令和8年4月実績)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。



限られたリソースで業務効率を最大化する

# 中堅中小企業における生成AIの有効活用術

1. 新しいコンテンツを生み出す生成AIとは
2. 企業が活用できる生成AIの可能性
3. 生成AIを導入するためのステップと注意点
4. 中堅・中小企業における生成AIの導入事例



## ■参考資料

【経済産業省】：「中小企業の経営者・担当者のためのAI導入ガイドブック」 「AI導入ガイドブック 製造業へのAI需要予測の導入」 【東京商工会議所】：「中小企業のための『生成AI』活用入門ガイド」 他

# 1

## 企業経営情報レポート

# 新しいコンテンツを生み出す生成AIとは

近年、人工知能（AI）の進化により、学習したデータをもとに新しいコンテンツを自動生成するAI（以下、生成AI）に注目が集まっています。

そこで、本レポートでは限られたリソースで事業運営している中堅・中小企業が、生成AIを活用して業務効率を最大化させるためのポイントについて紹介していきます。

### ■ 従来のAIと異なる生成AIとは何か

#### （1）生成AIと従来のAIとの違い

従来のAIの役割は、機械学習やルールベースのシステムとして発展してきたため、与えられたデータを分析して、パターンを発見する分析・予測の手法として使用されることが主流となっていました。

そのため、あらかじめ設定された規則に従って判断を行い、特定のタスクを自動化するという場面では活躍できたものの、データをもとに新しいコンテンツを生成するといったことはできませんでした。また、従来のAIは特定のタスクを実行するために個々に設計されているため、汎用性の低さも弱点とされていました。

一方、生成AIは、事前に大量のデータの中から背後にある複雑なパターンを学習し、そのパターンを基に全く新しいコンテンツを生成する、創造的なアウトプットが可能となる点が従来のAIと大きく異なります。

例えば、人間が日常的に話したり書いたりする言葉について、次に出現する単語を予測する「大規模言語モデル(LLM)」を用いたChatGPTは、ユーザーの質問に対し自然な文章で応答することができるツールです。このように生成AIはテキストデータを大量に学習することで、言語の構造や文脈を理解し、テキスト生成だけでなく、要約、翻訳、感情の分析といった、様々な言語タスクへ活用できます。

#### ■ 従来型AIと生成AIの違い

	従来型 AI	生成 AI
領域	認識や予測	生産や創造
ビジネスインパクト	決められた行為の自動化	新しいコンテンツの生成
目的	確定的 (定められた) 解を出す	不確定的 (状況に応じ) 解を考える
役割	価値の抽出	価値の創出
例	音声認識、文字認識、画像認識、 予測(数値)分析	音声合成、テキスト生成、 画像生成、テキストデータ分析

出所：エコノミストONLINE「最前線！AIの世界」

# 2

## 企業経営情報レポート

# 企業が活用できる生成AIの可能性

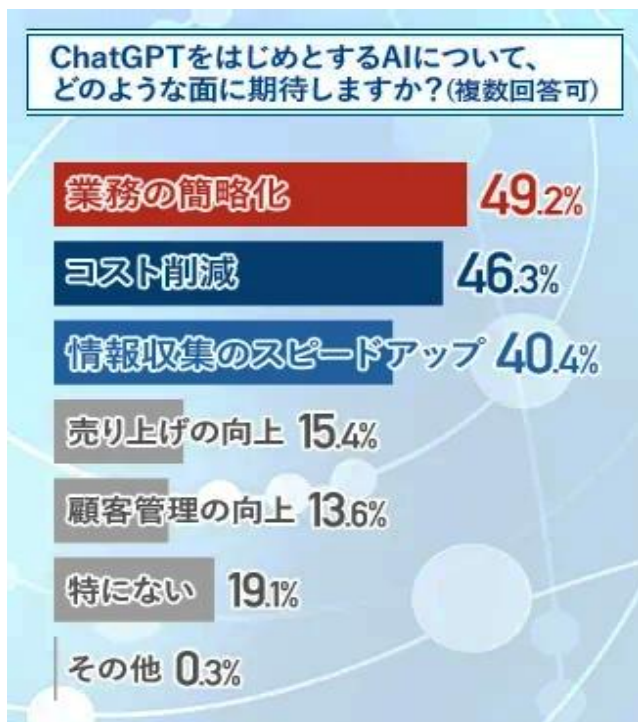
### ■ 業務効率化とコスト削減

生成 AI の活用目的で最も多いのは、業務効率化とコスト削減の実現です。特に、人手を割きづらい定型業務の自動化が期待されます。

これまでは、作業内容自体が単純であっても人間の判断を伴う部分が残っており、かつその判断基準が曖昧であるという理由で、システム化できないといった事例も多く見られました。

その代表的な例として挙げられるのが、メール送信の際に社内外の相手に応じた内容を考え、時間を取られてしまうという状況です。こうした文脈に応じた文章作成の代替機能は、生成 AI が最も得意とする分野となります。

### ■ ChatGPTへ期待する用途に関する調査結果



出所：IMPRESS BUSINESS MEDIA  
「経営者の ChatGPT に関するイメージ」調査

また文書作成だけでなく、テキストと音声生成 AI によるチャットボットを活用して、顧客との自動応答を行うことも可能です。

企業の顧客サポート業務は、多くの時間とリソースを必要とします。特に、コールセンターの運営には膨大なコストがかかり、人材確保も難しい課題となっています。

企業が自社の製品やサービスに関わる質問と回答のデータベースを準備し、AI を活用した自動応答システムを使用することで、頻繁にされる質問(FAQ)への対応について、人材コストを大幅に削減することができます。

また、生成 AI が学習を繰り返すことで、余計な回答を避けるために、回答内容を制御できるようになるサービスもあり、「意思決定」や「判断」といった人間でなければできないとさ

れてきた部分も代替できるようになってきています。

生成 AI によってプログラミングのコーディングを行うことも、代表的な業務効率化の事例として挙げられます。身近な例でいえば、Excel でマクロを組む際の VBA スクリプトは、ChatGPT などのテキスト生成 AI に、自動化したいタスクの内容(要件定義)、出入力の形式、任意の特定条件を指定することで簡単に作成することができます。さらに、最初に作成した VBA の内容でエラーが生じて、エラーメッセージを再びテキスト生成 AI に入れると解決方法を提示してくれるので、エラー箇所の切り分けを行う必要もありません。

# 3

## 企業経営情報レポート

# 生成AIを導入するためのステップと注意点

### ■ 生成AIを社内へ導入する際のステップ

#### (1) 導入目的の明確化

生成 AI を効果的に活用するためには、まずは導入の目的を明確にすることが重要です。

企業によって課題やニーズが異なるため、AI をどの業務に適用するのかを慎重に検討しなければなりません。

前章でも紹介したように、事務作業の自動化、顧客対応の効率化、マーケティング支援、データ分析の強化など、生成 AI にはさまざまな活用方法が考えられます。

生成 AI は学習するためのデータベースの構築が必須となりますが、目的がはっきりしていなければ、どのデータを用意する必要があるかも分かりません。

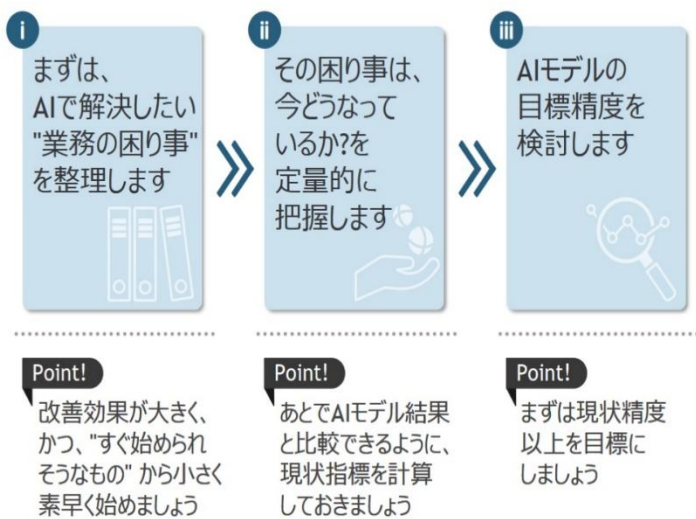
したがってあらかじめ、関係者やステークホルダーに生成 AI の導入目的を共有し、成功の基準も設定した上で、準備を進めることが重要です。

また生成 AI の導入目的を明確にした後は、AI に任せたい業務の内容をピックアップし、その業務を実行するために必要となる生成 AI のモダリティ(テキスト、画像、音声、動画)を決める必要があります。

また、任せたい業務の内容によっては、複数のモダリティを組み合わせることも検討する必要があります。

モダリティが決まれば、具体的なツールの選定を行うこととなりますが、数あるツールの中でも自社の目的に合う機能を持っているか、業者ともコミュニケーションを取りながら、慎重に選定していきます。

#### ■ 生成AI導入の目的・目標設定



出所：経済産業省「AI導入ガイドブック」

#### (2) 小規模導入と試験運用

生成 AI を本格的に社内で導入していくためには、いきなり大規模なシステムを構築するのではなく、小規模のプロジェクトからスタートし、試験運用を行うことを推奨します。

これは、生成 AI が有効なツールである一方、技術的な精度のばらつきや、倫理的観点、コストの問題といった運用上のリスクが伴うことを踏まえ、導入初期には、慎重な検証が必要になるためです。

# 4

## 企業経営情報レポート

# 中堅・中小企業における生成AIの導入事例

### ■ 需要予測モデルAIを活用して滞留在庫などのコスト削減を実現したA社

A社概要	自動車用照明機器類、樹脂成形の製造及び販売
	所在地:静岡県      社員数:約 120 名
	自動車ランプを中心に、各種ランプの製造・組み立てを行うメーカーで、自動車サプライチェーン。創業以来「品質第一」を合い言葉に、常に品質の維持・向上に努め、現在では ISO9001 に基づく一貫した品質マネジメントシステムのもと、高品質の製品を提供している。
抱えていた課題	発注前に顧客からもらう発注内示数と最終的な納入数の違いで、余剰在庫や欠品リスクが発生する。

静岡県で自動車用照明機器や樹脂成形の製造・販売を行うA社が抱えていた課題は、顧客から提供される発注内示数と実際の納入数にズレが生じることによって、余剰在庫や欠品リスクが発生するということでした。

そこで、製品ごとの発注予告数と実際の受注情報を AI に学習させ、受注数量の予測精度を向上させる「需要予測モデル」を構築し、予測誤差率を最大 52%から 24%へと大幅に改善させ、余剰在庫の削減や欠品リスクの低減を実現することができました。

A社の成功の要因は、失敗したとしても本業にダメージを与えないリスク管理の徹底を前提に、手元にあるデータ資産(過去の取引実績データ)を有効活用し、学びを得ることを目的に生成 AI を導入したことが挙げられます。プロジェクトの方向性や責任範囲について事前に経営層とすり合わせを行い、プロジェクトの推進権限も責任者に一任しました。

AI モデルの構築は外部の人材に一任しつつ、社内では現状の業務プロセスを据え置きながら、同時に AI モデルを活用した効果の検証を行い、精度を見定めながら段階的に組み込んでいくという工程を取りました。

### ■ 生成AI導入の効果

- 発注予告数と実際の受注数量の誤差範囲を 52%から 24%に改善
- 数億円規模の在庫のうち滞留在庫を 5%削減
- 生産計画が平準化され、人件費の削減も達成

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:その他経営関連 > サブジャンル:ファイナンシャルプランニング

# 不動産会社の選び方

不動産会社の選び方について  
コツなどがあれば教えてください。

## (1)免許番号

不動産会社名の近くに、宅地建物取引業の免許番号必ず記載されています。この免許は、複数の都道府県で営業していることを示す「国土交通(建設)大臣免許」と、1つの都道府県で営業していることを示す「都道府県知事免許」の2種類があります。免許ともに、5年に1度書き換えられ、( )内の数字が1つずつ増えていきます。数字が大きいほど長期にわたって安定した経営を続けてきたという見方もできますが、大手不動産会社が開発、設計、施工、販売などの業務ごとに分社化したケースなど、免許の更新回数は少なくとも、経験・ノウハウが豊富な会社もあります。

## (2)業者名簿

免許番号が分かれば、免許を交付した行政庁で「業者名簿」をチェックできます。国土交通(建設)大臣免許は本店所在地の都道府県庁、都道府県知事免許は各都道府県の宅建業の担当課にあり、閲覧は無料です。

## (3)加盟団体

不動産会社で構成される各団体は、広告などに関する自主規制を設けたり、モラル向上のための研修会を開催するなどさまざまな活動を行っています。

また苦情処理の相談窓口を設置して、トラブルの相談に乗ってくれるところもあります。加盟している場合、広告の不動産会社名の近くに加盟団体が記載されています。

## (4)営業担当者の対応

どんな質問にも誠意を持って答えてくれるか、営業担当者の人柄・態度・情報・知識力等で判断します。エリアがはっきりと決まっている場合は、その最寄り駅周辺の不動産会社を訪ねてみるのが良いでしょう。また、インターネットで検索し、その沿線にある物件を多く取り扱っている不動産会社を訪ねてみましょう。

また、不動産会社の業態の違いによる選び方もあります。賃貸広告を出している不動産会社は、「賃貸管理」会社の場合もあれば「賃貸仲介」会社の場合もあります。

管理会社の場合、家主から依頼を受け入居者募集を行っているため、その物件の入居者選定や賃料設定等に関してある程度の権限を持っていたり、家主と相談する立場にありますので、折衝事が得意な人には自分の希望が反映される可能性があります。

# J-REITについて

## J-REITについて、解説してください。

J-REIT(ジェイ・リート)とは、「Japanese Real Estate Investment Trust」の略称で、日本版の不動産投資信託を指します。

### (1)J-REITとは

投資家から集めた資金を用いて、オフィスビルや商業施設、マンション、物流施設、ホテルなど複数の不動産に投資し、そこから得られる賃料収入や不動産売却益を投資家へ分配する仕組みです。

株式と同様に証券取引所へ上場しているため、一般の投資家でも比較的少額から売買できる点が特徴です。

### (2)J-REITのメリット・デメリット

メ リ ツ ト	①少額で投資可能	現物不動産を購入する場合は多額の資金が必要になるが、J-REITは数万円程度から投資できるため、個人投資家でも始めやすい。
	②安定した分配金	不動産の賃料収入を原資としているため、比較的安定した分配金収入を期待できる。預金より高い利回りとなる場合も多い。
	③分散投資効果	複数の不動産へ投資しているため、一つの物件の空室や価格下落による影響を抑えやすい。
	④流動性が高い	証券取引所に上場しているため、株式と同様に市場で売買でき、現物不動産より換金しやすい。
	⑤管理の手間が不要	不動産の運用や管理は専門会社が行うため、物件管理や入居対応などの手間がかからない。
デ メ リ ツ ト	①価格変動リスク	株式市場で取引されるため、景気や投資家心理の影響を受けて価格が変動する。
	②金利上昇リスク	金利が上昇すると、相対的にJ-REITの利回り魅力が低下し、価格下落につながる可能性がある。
	③災害・空室リスク	地震や火災などの災害、テナント退去による空室増加によって収益が悪化する場合がある。
	④元本保証がない	預金とは異なり元本保証はなく、投資価格が購入時より下落する可能性がある。
	⑤分配金の変動	分配金は運用状況や不動産市況によって増減し、将来の支払いが保証されているわけではない。

## 週刊 WEB 企業経営マガジン No. 976

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】税理士法人 森田会計事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複製することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。