

マンスリー・レビュー

2026.4



三井住友銀行

企画
編集 日本総合研究所

CONTENTS

視点	中国が進める「製造強国」の光と影 日本総合研究所 調査部 三浦有史 … 1
経済トピックス	米国で進むAIによる労働代替 日本総合研究所 調査部 立石宗一郎 … 2
社会トピックス	海外市場開拓に向けて期待されるアニメ産業の構造改革 日本総合研究所 調査部 安井洋輔 … 4
アジアトピックス	中国GDP統計の最終消費支出拡大をどうみるか 日本総合研究所 調査部 室元翔太 … 6
KEY INDICATORS	…………… 8

本誌は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本誌は、作成日時点で弊行および弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行および弊社で保証する性格のものではありません。また、本誌の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。

ご利用に際しましては、お客さまのご自身の判断にてお取り扱いくださいますようお願い致します。本誌の情報に基づき起因してご閲覧者様および第三者に損害が発生したとしても執筆者、執筆にあたっての取材先、弊行および弊社は一切責任を負わないものとします。

本誌の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

中国が進める「製造強国」の光と影

中国では、2025年10月、次期五カ年計画に当たる「第15次五カ年計画」（2026～2030年）の大枠が採決されました。そこでは、「2035年までに、経済力、科学技術力、国防力、総合的な国力、国際的な影響力を大幅に引き上げる」という野心的な目標が掲げられました。

この目標の実現に不可欠とされるのが「製造強国」となることです。世界銀行によれば、中国の製造業が生み出した付加価値は2010年に米国を上回り、「製造大国」としての地位を確立しました。以降、中国は、規模が大きいだけでは不十分であるとして、「製造強国」を志向しています。

「製造強国」に対する中国政府の強い思い入れは、2015年に打ち出されたハイテク産業育成策である「中国製造2025」に表れています。そこでは、「製造業こそが経済の中心、そして、強国の基盤であり、競争力のある製造業を築くことが総合的な国力の強化と国家安全保障の確保につながる唯一の道である」とされました。

それから十余年が過ぎ、中国の製造業は確かに強くなったといえます。例えば、中国の車載電池産業では、2020年代前半に、世界に先駆け、リチウムイオン電池からより安価で安全なリン酸鉄リチウムイオン（LFP）電池への切り替えが進みましたが、足元ではLFP電池より安価なナトリウムイオン電池の普及が見込まれています。

その一方、「製造強国」の弊害も顕著になっています。製造業の48万社を対象にした政府統計によれば、総資産に対してどれだけの利益を生み出したかを示す総資産利益率（ROA）は2021年の7.1%から断続的に低下し、2025年には3.9%となりました。企業は総じて投資を増やし、資産を膨らませたものの、利益が増えているわけではないのです。2025年の赤字企業は12万社と、4社に1社が赤字という状況です。

赤字企業が増加した背景には、『「内卷式」競争』と呼ばれる採算を度外視した値下げ競争があります。家計が先行き不安などから消費に慎重な姿勢を続ける中で、企業は値下げによって生き残りを図ろうとしているのです。習近平政権は、『「内卷式」競争』は勝者のいない不毛な競争であるとして、反「内卷」運動を展開しましたが、工業生産者出荷価格指数（PPI）は今なお低下が続いています。

値下げ競争は中国に限らずどこでも起こる現象ではあるものの、失業者の増加など、地域経済への悪影響を問題視する地方政府が、こぞって出資や補助金などを通じて地元企業を支援するため、終わりがみえなくなるのが中国の特徴です。習近平政権は、地方政府が提供する企業支援策を制限することで、『「内卷式」競争』を終わらせるとしていますが、それは中国経済を支える投資を減退させる諸刃の剣にもなり得るため、どこまで踏み込んでいけるかは不透明です。

「内卷式」競争を終息させ、名実ともに「製造強国」への道を進むことができるのか。あるいは、「製造強国」を掲げる限り、『「内卷式」競争』から解放されることはないのか。2026年は、中国経済の将来像を展望するうえで重要な年になるといえます。

（三浦）

■ 米国で進むAIによる労働代替

最近、米国の雇用情勢は軟調に推移しています。医療や福祉といった景気動向に左右されにくい分野の雇用は増加しているものの、それ以外の業種では企業による人員削減や採用抑制の動きが目立ちます。こうしたなか、急速に普及する人工知能（AI）が雇用にも悪影響を与えている、という見方が強まっています。

以下では、米国におけるAI活用の広がりをみたうえで、それが雇用にも与えている影響について整理し、今後の課題について検討しました。

米国でのAI活用の広がりと雇用動向

米国では、2022年にオープンAI社がAIを用いたチャットサービスの提供を始めたことをきっかけとして、ビジネスや研究など幅広い分野でAIの活用が急速に拡大しています。米国勢調査局の企業向けサーベイによれば、AIを業務に利用している企業は急増しており、足元で2割弱に達しています。

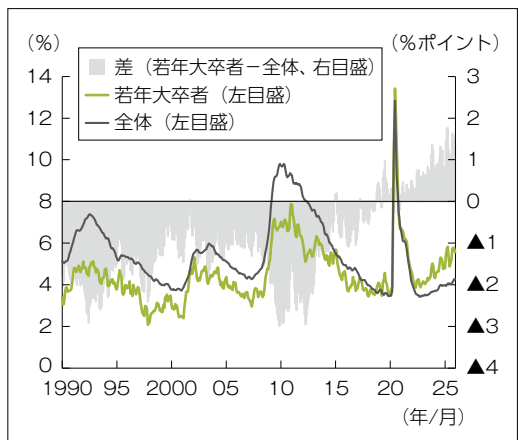
企業のAI活用は、収益の拡大や生産性の向上につながる半面、「従業員の雇用を奪うのではないか」という不安も高めています。現に米国では、有力企業の経営者が、ホワイトカラー業務の相当部分がAIによって代替され得るとの考えを相次いで表明しています。これを裏打ちするように、AI活用を見据えた業務再編を計画する企業も増えており、最近では、業績が総じて堅調であるにもかかわらず、米国の大手IT企業などで人員削減を公表する事例がみられます。こうした動きは、情報産業にとどまらず、金融やコンサルティングといったホワイトカ

ラー比率が高い業種にも波及しつつあります。大学卒業者の就職環境も厳しくなっており、全米大学雇用者協会（NACE）の調査によれば、企業による大卒の採用見通しは2021～22年を境に弱含んでいるほか、大卒若年層の失業率も上昇しています。コロナ禍前までは若年層の失業率が全体の失業率を下回って推移していましたが、足元では全体の失業率を大きく上回っています（図表1）。

すでに雇用が減少する職種も

AIによる労働代替により、すでに就業者数が減少に転じた職種もみられます。米労働統計局の職業別雇用・賃金統計などによると、独自に分類した「AIに代替されやすい職業」では、就業者数が25年12月までの2年間で▲2.6%減少しました（図表2）。これは、「AIの影響を受けにくい職業」で就業者数が増加している動きと対照的です。その影響は若年

図表1 米国の失業率



(資料) ニューヨーク連銀を基に日本総合研究所作成
 (注) 若年大学卒業生は22～27歳の学士号以上の学生。

層で大きく、20～24歳の就業者数は同期間に▲12.3%と、減少率が2桁に達しています。

「AIに代替されやすい職業」の中でも、融資関連や法律関係の事務職員、不動産鑑定、秘書といった職種では減少幅が際立って大きく、この2年間で▲20～▲30%に達しています。こうした職種以外にも、システムエンジニアや翻訳者などが代替されやすい職種として挙げられ、雇用削減圧力を受けやすいと考えられています。

一方、「AIによって業務が補完されやすい職業」では、就業者数が緩やかに増える傾向がみられます。こうした職業には、管理職や営業職の多くが挙げられており、AIの活用によって人間の労働が支援・高度化されやすい職業に当たりま

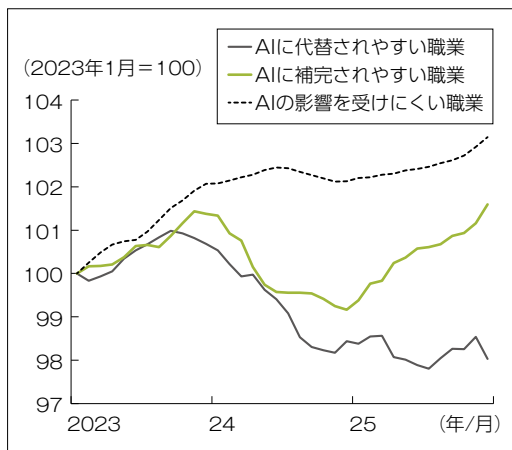
す。こうした補完的な効果は、AIによる労働代替の雇用への悪影響をある程度軽減するものの、そうした職種の就業者数の伸びは限定的で、雇用が劇的に拡大するわけではない点に注意が必要です。

経済への副作用を抑えるAI活用が重要

今後、AIの活用が労働代替を伴って進む場合、既存雇用への減少圧力が一段と強まるとみられます。試算によると、AIがコンピューターやインターネットと同程度のスピードで普及し、その活用が労働代替的な方向に偏ると、今後5年間で就業者数に最大350万人の減少圧力が生じるとみられます。AIを活用した新産業の創出などを通じて労働代替された失業者が改めて雇用されれば、望ましい経済環境を実現できますが、そうでなければ、雇用ミスマッチが拡大し、失業者が大きく増加する結果となるでしょう。

AI技術が人間の労働を代替する方向へ進むのか、補完する方向へ進むのかは、経済環境や市場構造、さらには政策対応にも大きく左右されます。現在のトランプ政権は、移民抑制や製造業の国内回帰、軍事力の増強といった政策を推進していますが、これらは労働力不足を招くことで省人化ニーズを強め、結果としてAIの代替的な活用を強く後押しする可能性があります。マクロ経済的な観点で、雇用面や分配面への副作用を抑えつつ、生産性向上の果実を取り込むためには、AI技術を補完的な利用へ誘導するような工夫や制度設計が重要となりましょう。
(立石)

図表2 AI影響別の米国の就業者数



(資料) Eloundou et al. [2024]、Anthropic Economic Index、BLS、IPUMS CPS

(注) 「AIエクスポージャー指標」が高い上位30%の職業を「AIの影響を受けやすい職業」として選定。このうち、AIの「自動化」利用の割合が高い職業を「代替されやすい職業」、「自動化」利用の割合が低い職業を「補完されやすい職業」と定義。後方12カ月移動平均。

海外市場開拓に向けて期待されるアニメ産業の構造改革

わが国コンテンツの海外売り上げは、2014年の1.6兆円から2024年には6.0兆円に拡大しており、伸びしろの大きい成長産業として期待が高まっています。そのなかでも、けん引役といえるアニメ産業は、ゲームや出版、さらにはインバウンド需要にまで幅広い波及効果が見込まれる大きな潜在力を秘めています。

もっとも、今後もアニメ産業が海外市場を開拓しながら持続的に成長するには、直面する課題に適切に対処することが不可欠です。以下では、需給両面の課題と期待される対応について整理しました。

需要面では潜在市場の開拓などがカギ

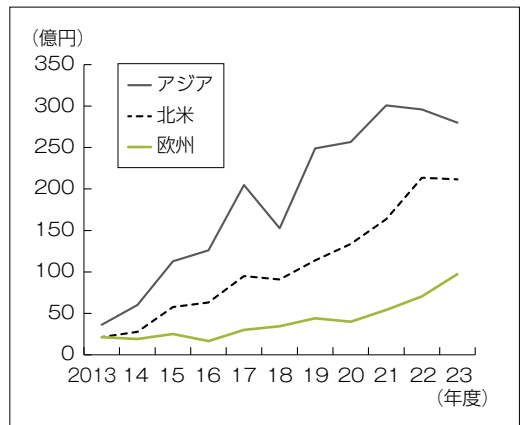
需要面では、まず、海外販売先の多様化が重要です。わが国アニメの販売先をみると、2010年代からアジア、北米向けがけん引役でしたが、ここ数年は両地域向けの輸出額にピークアウトの兆しがみられます（図表1）。他方、欧州向けは伸び悩みが続いていたものの、近年増勢が加速しています。

潜在需要を開拓する余地が大きい欧州への販売を強化するには、単に販売攻勢を強めるだけでなく、当地の規制に適切に対処する必要があります。例えば、EU諸国では、EUが定める視聴覚メディア指令により、オンデマンド配信サービス全番組のうち3割以上を欧州製とすることが義務付けられています。こうした規制に対し、現地とわが国のアニメ製作者が共同製作に取り組めば、そのアニメは「二重国籍」を得て欧州での配信条件を満たし、効果的な販売促進ができます。

また、配信プラットフォームからアニメの著作権者に支払われる報酬の適正化を進めることも重要です。一般に、配信プラットフォームの市場支配力が強い場合、アニメの著作権者は販売価格交渉において不利な立場に置かれがちです。現に、一部の配信プラットフォームは近年、視聴時間に基づくアニメを含む動画のランキングを公表するようになったものの、視聴者の評価などは非公開であり、配信権の購入も「フラット（固定額）買い切り」が主流となっています。

高品質で視聴者からの人気が高いアニメを製作した企業（著作権者）が、その付加価値にふさわしい報酬を得られるようにするには、視聴者の評価等のデータが詳細かつ高頻度に提供され、それが報酬額にも反映されるような仕組みが必要です。そのためには、わが国独自のプラ

図表1 わが国アニメの海外輸出額



（資料）総務省（2014～2025）「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」を基に日本総合研究所作成
 （注）海外輸出額とは、番組販売権（番組放送権、インターネット配信権、ビデオ・DVD化権、内訳未回答）、番組フォーマット・リメイク権、商品化権等の海外売上高の総額。

ットフォームを育成し、固定報酬と視聴者の評価等に応じた従量報酬の「二部料金制」を導入するなど、ベストプラクティスの構築に向けて試行錯誤できる基盤を整備することも一案です。

供給面では制作能力の拡充が重要

一方、供給面では第1に、アニメ制作者の育成が急務です。わが国で制作されるアニメの作品数は2000年の98タイトルから2020年には282タイトルと約3倍になったものの、同期間におけるアニメーターは4,600人から6,500人と1.4倍の増加にとどまっています。このため制作現場では人手不足が深刻化し、納期に間に合わず予定していた放送ができないなど、従来は考えられなかったトラブルも生じ始めています。

今後、海外にも訴求できる質の高いアニメを作り続けていくためには、次世代のアニメ制作者の育成を急ぐ必要があります。文化庁など政府機関を中心に、制作会社を対象にした人材育成プログラムの実証実験を行っています。そうした事業の効果検証を行ったうえで、できるだけ早く育成人員の規模を拡大する必要があるでしょう。

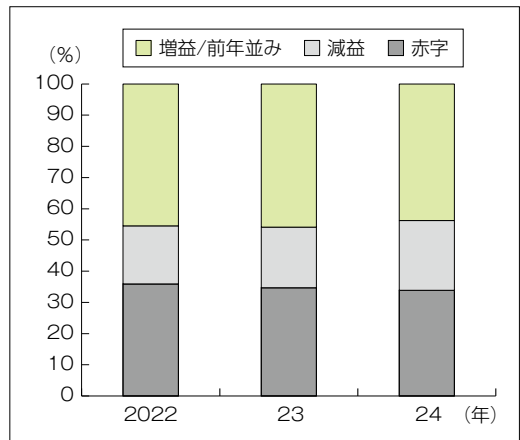
第2に、アニメ制作会社によるソフトウェア投資の積極化が求められます。制作会社が適切な管理ソフトを用いることで、制作の進捗状況などが「見える化」され、業務負担が大幅に改善されます。また、前述の国際共同製作を進めるうえでは、そうしたソフトウェアを通じて内外の関係者間で円滑に情報共有や意思疎通を行うことが必要になります。

もっとも、現状ではこうしたソフトウェア投資を進められる制作会社は限られています。近年、制作会社の約3割が赤字、2割が減益であり（図表2）、設備投資を行う余裕に乏しいのが実情です。アニメ産業の生産性を大幅に引き上げていくには、国がデジタル化補助金を拡充するなど、積極的なソフトウェア投資を支援していくことが期待されます。

高まる不確実性に対する抵抗力を

わが国アニメが世界的な人気を博し存在感が高まるなか、他国の通商政策や政治的思惑に端を発する不意の情勢変化に翻弄されるケースも増えつつあります。今後、わが国の基幹産業としてアニメ産業が成長し続けるためには、販売先の分散化と供給力の強化という需給両面の構造改革によって、各種の情勢変化に容易には動じない頑健性を高めていくことが求められましょう。（安井）

図表2 アニメ制作会社の損益動向



(資料) 帝国データバンク「『アニメ制作市場』動向調査2025」を基に日本総合研究所作成

中国GDP統計の最終消費支出拡大をどうみるか

昨年の中国の実質GDP成長率は前年比+5.0%と、一昨年と同程度となり、政府が掲げた「5%前後」の目標を達成しました。内訳をみると、純輸出のGDP成長率への寄与度が前年比+1.6%ポイントと、一昨年(同+1.5%ポイント)と同程度の高い伸びとなっています。

内需に目を向けると、総資本形成の寄与度は同+0.8%ポイントと一昨年の同+1.3%ポイントから大きく減速した一方、最終消費支出の寄与度が同+2.6%ポイントと同+2.2%ポイントから拡大しました。GDP統計上は、消費の拡大が投資の減速を補った構図です。もっとも、コロナ禍以降、消費者マインドの低迷が続いていることに照らすと、こうした動きには違和感もあります。以下では、GDPとその周辺統計を点検し、昨年最終消費支出拡大の要因を探りました。

最終消費支出は各種要因でかさ上げ

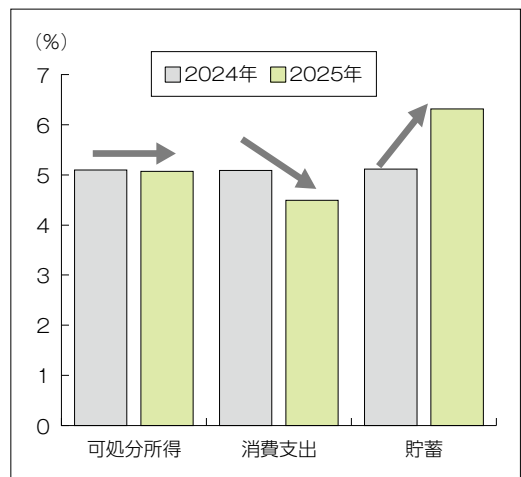
速報段階における中国の需要項目別GDP統計は、実質GDP成長率と同成長率に占める各需要項目の寄与度のみが公表されています。また、需要項目の内訳も、冒頭に記した最終消費支出、総資本形成、純輸出の3項目に限定されています。このため、本稿執筆(2026年2月末)時点で、最終消費支出のより詳細な内訳などは不明です。

最終消費支出は、家計部門と政府部門それぞれの最終消費支出から構成されており、2024年時点では家計部門が約7割、政府部門が約3割の金額を占めています。まず、家計部門の動向をみると、可

処分所得の伸びは横ばいで推移している一方、昨年の消費支出の伸びは一昨年に比べて鈍化しています(図表1)。8大支出カテゴリー(食料、衣類、住居、家庭用機器・サービス、通信・移動、教育・文化・娯楽、医療・医薬品、その他)のうち、家庭用機器・サービスのみが明確に拡大しており、それ以外のカテゴリーは伸びが縮小もしくは横ばいとなっています。家庭用機器・サービスのカテゴリーには、家電製品などが含まれていることから、政府が注力している耐久消費財の買い替え促進に関する補助金政策の効果により、同カテゴリーの消費支出が押し上げられたと考えられます。

また、消費支出全体の鈍化に伴って、家計貯蓄の伸びが加速しています。ここでいう貯蓄は、実質可処分所得から実質消費支出を差し引いたものとして算出し

図表1 世帯所得・消費・貯蓄(前年比)



(資料) CEICを基に日本総合研究所作成
 (注) 可処分所得、消費支出はCPI(総合)で実質化。貯蓄は実質可処分所得と実質消費支出の差。

ており、銀行預金のみならず、有価証券への投資や保険料の支払いなども含んでいます。こうした貯蓄性の支出の一部やそれに伴う手数料の一部も、GDP統計上の最終消費支出にカウントされることとなります。昨年央にかけては、株価の上昇や不動産価格の下落ペースの再加速がみられ、株式や保険への投資が拡大していました。セクター別のGDPをみても、今年の金融仲介業の実質成長率は一昨年と比べて伸びを拡大しており、貯蓄性の支出が最終消費支出のかさ上げに寄与していることが分かります。

家計消費の弱さを政府支援が下支え

加えて、政府部門の支出拡大も影響しています。政府消費の動きは、公共サービスや教育、医療などへの支出を含む「その他サービス」セクターのGDPに表れます。最終消費支出と世帯消費支出、その他サービスセクターの実質GDPの伸びを比べると、昨年後半にかけて、家計部門の消費が減速する一方、政府部門の消費が顕著に拡大しており、それが最終消費支出の減速を食い止める方向に作用したことが分かります（図表2）。

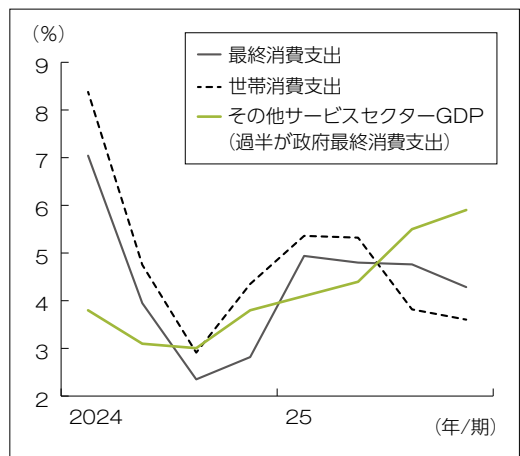
消費の実態はぜい弱。追加支援策がカギ

以上の分析を踏まえると、今年の最終消費支出の伸びには、①政府支援による家電など一部財の消費拡大、②消費意欲の低迷による貯蓄性支出の拡大、③教育・医療などへの政府支出の拡大、などが影響しており、家計所得の増大や消費性向の高まりによる自律的な消費の拡大とは

全く異なる要因による部分が大きかったことが分かります。こうした分析結果は、若年失業率の上昇にみられるような雇用情勢の低迷や、それに伴う消費者マインドの停滞、不動産不況による家計資産の目減りなど、月次統計等から確認される現状と整合的であり、政府の支援がなければ、中国の最終消費支出は一段と悪化したものとみられます。

こうした実態に対して、本稿執筆時点で打ち出されている政府支援では消費の下支えに不十分である可能性があります。例えば、本年1～3月期の耐久消費財の買い替え補助金は、昨年と比べて実質的に減額されている模様です。先行きの中国景気を見通すうえでは、経済運営に関する重要会議が開催される3月までに、強力な追加消費支援策が打ち出されるかがカギとなってくるでしょう。（室元）

図表2 家計・政府消費動向（前年比）



（資料）CEICを基に日本総合研究所作成
 （注）すべての系列は実質ベース。最終消費支出は、実質GDPに対する寄与度から推計。世帯消費支出は、CPI（総合）で実質化。

KEY INDICATORS

(2026年3月16日現在)

● 日本 ●

(%)

	2024年度	2025年		2025年		2026年	
		7～9	10～12	11月	12月	1月	2月
鉱工業生産指数	(▲1.4)	〈0.1〉 (0.7)	〈0.8〉 (0.7)	〈▲2.7〉 (▲2.2)	〈▲0.1〉 (2.6)	〈2.2〉 (2.3)	
鉱工業出荷指数	(▲1.9)	〈▲1.3〉 (▲0.1)	〈0.8〉 (0.3)	〈▲1.7〉 (▲1.8)	〈▲1.6〉 (1.3)	〈3.2〉 (2.0)	
鉱工業在庫指数 (末)	(▲0.7)	〈0.7〉 (▲2.4)	〈▲1.7〉 (▲2.8)	〈▲3.0〉 (▲4.1)	〈0.9〉 (▲2.8)	〈0.1〉 (▲4.2)	
生産者製品在庫率指数	(1.4)	〈1.0〉 (0.0)	〈▲2.4〉 (▲1.8)	〈0.2〉 (▲0.9)	〈1.6〉 (▲2.4)	〈▲4.6〉 (▲3.8)	
稼働率指数 (2020年=100)	101.9	101.3	102.3	100.0	101.3		
第3次産業活動指数	(1.4)	〈0.4〉 (1.9)	〈0.4〉 (2.4)	〈▲0.4〉 (1.6)	〈▲0.5〉 (2.5)		
機械受注 (船舶・電力を除く民需)	(3.7)	〈▲2.1〉 (6.6)	〈7.9〉 (8.1)	〈▲11.0〉 (▲6.4)	〈19.1〉 (16.8)		
建設工事受注 (民間) 公共工事請負金額	(8.9) (3.2)	(22.2) (8.6)	(▲0.7) (9.6)	(9.6) (▲6.8)	(6.1) (14.9)	(27.3) (9.1)	(23.6)
新設住宅着工戸数 (年率、万戸)	81.6 (2.0)	71.9 (▲8.9)	75.6 (▲2.1)	72.2 (▲8.5)	75.6 (▲1.3)	75.5 (▲0.4)	
百貨店売上高 全国	(4.0)	(▲1.1)	(1.0)	(0.9)	(▲1.1)	(2.3)	
東京	(4.7)	(▲3.7)	(0.9)	(▲0.1)	(▲0.2)	(2.0)	
チェーンストア売上高	(1.4)	(2.5)	(1.5)	(2.8)	(0.0)	(2.7)	
完全失業率	2.5	2.5	2.6	2.6	2.6	2.7	
有効求人倍率	1.25	1.21	1.18	1.19	1.2	1.18	
現金給与総額 (5人以上)	(3.0)	(2.4)	(2.2)	(1.7)	(2.4)	(3.0)	
所定外労働時間 (//)	(▲2.5)	(▲2.8)	(▲2.5)	(▲3.8)	(▲2.0)	(▲1.1)	
常用雇用 (//)	(1.2)	(1.3)	(1.3)	(1.3)	(1.3)	(1.2)	
M2 (平残)	(1.4)	(1.3)	(1.7)	(1.7)	(1.7)	(1.6)	(1.7)
広義流動性 (平残)	(3.9)	(2.1)	(2.5)	(2.5)	(2.5)	(2.5)	(2.7)
経常収支 (兆円)	29.55	10.59	7.24	3.67	0.73	0.94	
前年差	3.34	1.92	0.37	0.34	▲0.34	1.29	
貿易収支 (兆円)	▲4.01	0.07	0.86	0.63	0.13	▲0.60	
前年差	▲0.33	1.28	0.84	0.51	0.08	2.33	
消費者物価指数 (除く生鮮食品)	(2.7)	(2.9)	(2.8)	(3.0)	(2.4)	(2.0)	

(%)

	2024年度	2024年		2025年			
		7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12
業況判断DI 大企業・製造		13	14	12	13	14	15
非製造		34	33	35	34	34	34
中小企業・製造		0	1	2	1	1	6
非製造		14	16	16	15	14	15
売上高 (法人企業統計)	(3.6)	(2.6)	(2.5)	(4.3)	(0.8)	(0.5)	(0.7)
経常利益	(7.5)	(▲3.3)	(13.5)	(3.8)	(0.2)	(19.7)	(4.7)
実質GDP (2020年連鎖価格)	(0.5)	〈0.7〉 (0.8)	〈0.5〉 (0.6)	〈0.3〉 (1.6)	〈0.6〉 (2.1)	〈▲0.7〉 (0.7)	〈0.3〉 (0.4)
名目GDP	(3.7)	〈1.1〉 (3.5)	〈1.1〉 (3.7)	〈0.9〉 (5.3)	〈2.2〉 (5.4)	〈▲0.0〉 (4.1)	〈0.9〉 (3.9)

注：〈 〉内は季節調整済み前期比、()内は前年(同期(月))比。

● 米 国 ●

	2025年	2025年			2025年	2026年	
		4～6	7～9	10～12	12月	1月	2月
鉱工業生産	(1.2)	<0.5 (0.5)	<0.5 (1.7)	<▲0.3 (1.7)	<0.2 (1.3)	<0.7 (2.3)	
設備稼働率	76.0	76.1	76.2	75.7	75.7	76.2	
小売売上高	(4.0)	<0.7 (4.3)	<1.4 (4.4)	<0.4 (2.9)	<▲0.0 (2.4)	<▲0.2 (3.2)	
失業率 (除く軍人、%)	4.3	4.2	4.3	4.4	4.4	4.3	4.4
非農業就業者数 (千人) (前期差、前月差)	745	169	34	▲91	▲17	126	▲92
消費者物価指数	(2.7)	<0.4 (2.4)	<0.8 (2.9)	<0.6 (2.8)	<0.3 (2.7)	<0.2 (2.4)	<0.3 (2.4)

	2025年	2024年		2025年			
		7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12
実質GDP (連鎖ウェイト方式)	(2.1)	{3.3} (2.8)	{1.9} (2.4)	{▲0.6} (2.0)	{3.8} (2.1)	{4.4} (2.3)	{0.7} (2.0)
経常収支 (億ドル、年率) 名目GDP比		▲13,047 ▲4.4	▲12,479 ▲4.2	▲17,593 ▲5.9	▲9,969 ▲3.3	▲9,056 ▲2.9	

注：{ } 内は季節調整済み前期比年率、< > 内は季節調整済み前期比、
() 内は季節調整済み前年比。ただし、消費者物価指数および暦年の前年比は原数値。

● アジア ●

実質GDP成長率 (前年比、前年同期比、%)

	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	中国
2024年	2.0	5.3	2.5	5.3	2.9	5.1	5.0	5.7	5.0
2025年	1.0	8.6	3.4	5.0	2.4	5.2	5.1	4.4	5.0
2024年7～9月	1.4	4.7	1.9	7.0	3.3	5.4	4.9	5.2	4.6
10～12月	1.1	4.1	2.4	5.3	3.7	4.9	5.0	5.3	5.4
2025年1～3月	0.0	5.5	3.0	3.9	3.1	4.4	4.9	5.4	5.4
4～6月	0.6	7.7	3.1	4.6	2.8	4.4	5.1	5.5	5.2
7～9月	1.8	8.4	3.8	4.6	1.2	5.4	5.0	3.9	4.8
10～12月	1.5	12.7	4.5	6.9	2.5	6.3	5.4	3.0	4.5

貿易収支 (100万米ドル)

	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	中国
2024年	51,842	80,576	▲48,486	47,316	▲4,783	30,544	31,330	▲54,328	992,577
2025年	77,435	156,440	▲56,852	62,126	▲5,308	36,288	41,052	▲49,634	1,188,946
2024年12月	6,493	6,098	▲4,438	2,967	127	4,320	2,090	▲4,146	105,176
2025年1月	▲1,995	10,059	267	3,753	▲1,591	820	3,492	▲4,926	137,992
2月	3,964	6,631	▲4,667	5,589	2,308	2,841	3,095	▲2,974	31,216
3月	4,724	6,934	▲5,835	3,691	1,263	5,588	4,327	▲4,513	101,947
4月	4,803	7,409	▲2,062	8,847	▲3,035	1,163	159	▲3,973	95,851
5月	6,916	12,627	▲3,503	4,582	1,406	178	4,302	▲3,632	102,746
6月	9,008	12,064	▲7,508	6,940	1,224	1,983	4,104	▲4,396	114,188
7月	6,514	14,356	▲4,347	5,617	322	3,449	4,174	▲4,423	97,536
8月	6,403	16,774	▲3,247	3,831	▲1,964	3,751	5,488	▲3,986	101,635
9月	9,485	12,378	▲6,445	4,719	1,275	4,806	4,344	▲4,670	90,249
10月	6,001	21,688	▲5,138	6,133	▲3,437	4,846	2,393	▲4,194	89,918
11月	9,468	16,083	▲6,238	6,550	▲2,727	1,465	2,662	▲3,954	111,560
12月	12,146	19,437	▲8,129	1,874	▲352	5,398	2,513	▲3,993	114,107
2026年1月	8,715	18,893	▲1,808	11,062	▲3,303	5,311	954	▲4,048	122,641
2月	15,376	12,766							90,977



マンスリー・レビュー 2026年4月号

発行日 2026年4月1日
発行 株式会社 三井住友銀行
企画・編集 株式会社 日本総合研究所 調査部
E-mail 100790-inquiry@mljri.co.jp