

# マンスリー・レビュー

---

2025.5



## CONTENTS

視点	脱炭素社会への移行における「地域起点」の重要性 日本総合研究所 調査部 大嶋秀雄 …	1
経済トピックス	長期化する個人消費低迷の背景と求められる対応 日本総合研究所 調査部 小方尚子 …	2
社会トピックス	大阪・関西万博の費用対効果を考える 日本総合研究所 調査部 若林厚仁 …	4
アジアトピックス	インド、インドネシア自動車市場の展望 日本総合研究所 調査部 細井友洋 …	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いただき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。

-----



## 脱炭素社会への移行における「地域起点」の重要性

わが国政府は、脱炭素社会への移行に向けて、社会・産業構造をクリーンエネルギー中心に転換するグリーントランスフォーメーション（GX）を推進しています。本年2月には、2040年を見据えた新たな国家戦略として「GX2040ビジョン」を策定し、GX実現に向けた取り組みを本格化させています。

脱炭素社会への移行では、エネルギー構造や産業構造の転換が進められ、それに伴って、産業の集積地やサプライチェーンも大きく変化すると考えられます。そのため、脱炭素社会への移行が及ぼす影響は地域によって大きく異なり、それぞれの地域が置かれた状況などを踏まえた「地域起点」の取り組みが重要となります。

「地域起点」の取り組みを考えるうえでは、次の三つのポイントが重要です。

一つは、地域の産業特性です。産業によって脱炭素に向けて必要な取り組みは異なります。例えば、自動車産業では電動車の開発や充電インフラの整備など、化学産業では製造プロセスの燃料転換やナフサからの原料転換などが重要となります。また、GX関連ビジネスの創出では、地域の既存産業や産業基盤が重要な役割を果たします。したがって、地域の産業構造や産業基盤を踏まえた取り組みが重要といえます。

二つめは、人材です。GX推進には様々な専門的知見が必要となります。しかし、そうした知見を持つ人材や教育・研究機関は都市部に偏在しており、地方を中心に人材の獲得・育成が課題となっています。また、労働者の高齢化も足かせとなり得ます。一般的に、高齢労働者は新たなスキル習得に取り組む割合が低く、高齢化が進む地域では、高齢労働者向けのスキル習得支援策なども検討する必要があるでしょう。

三つめは、再生可能エネルギー（再エネ）です。代表的な再エネである太陽光・風力発電の適地は国内に偏在しています。政府は、「GX2040ビジョン」において、脱炭素電源等の活用を見据えた産業集積を加速する「GX産業立地」の方針を示しています。再エネ供給力が高い地域はデータセンター等の電力多消費産業の誘致が期待できる一方、そうでない地域は、他の地域からの再エネ調達や電力消費が少ない産業の誘致などが検討課題となるでしょう。

こうした点を踏まえ、各地域ではどういった取り組みが求められるのでしょうか。まずは、産学官をはじめとする様々なステークホルダーが知恵を出し合って、地域における課題やビジネス機会を見極め、地域に適した脱炭素へのロードマップを具体化する必要があります。ロードマップでは、再エネ導入といった部分的な対策ではなく、地域社会・産業全体をどう変革していくかを描くことが重要です。そのうえで、ロードマップに基づいて、政府や専門企業などとも連携しながら、地域に必要な支援体制を構築していくこととなります。なお、こうした取り組みは市町村単位では難しい面もあり、都道府県やさらに広域の道州レベルで検討することも一案です。

脱炭素社会への移行は、地域の産業や人々の暮らしに直結する重要なものであり、地域経済の活性化やより良い暮らしの実現に向けて、「地域起点」で取り組んでいくことが求められます。

（大嶋）

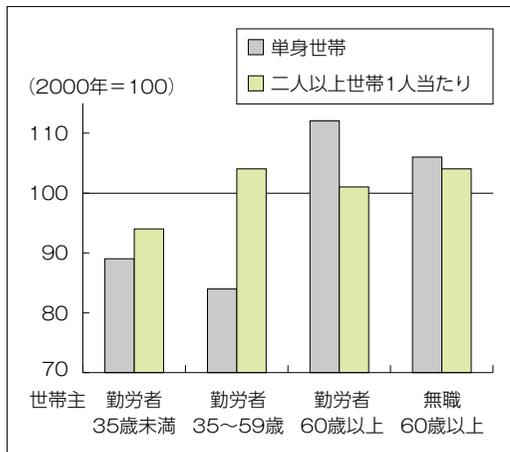
## 長期化する個人消費低迷の背景と求められる対応

わが国では、消費が伸び悩んでいます。今年の春闘賃上げ交渉では満額回答が相次ぐなど、賃金の上昇が定着しつつありますが、消費の回復に結びついておらず、世帯によっては大きく落ち込んだままです。そこで以下では、世帯タイプ別に消費低迷の背景を整理し、その回復に向けた対策を考えます。

### 若年世帯や中高年の単身世帯で低迷

わが国では、1人当たりの名目消費額が総じて減少基調をたどってきました。総務省「家計調査」によると、名目ベースでみた消費額は、最近の物価上昇により持ち直しつつありますが、長い目でみると、世帯主が①若年（35歳未満）の単身世帯、②若年の二人以上の世帯、③中高年（35～59歳）の単身世帯では、2024年の消費水準が2000年時点を下回っています（図表1）。

図表1 世帯員1人当たり名目消費（2024年）



(資料) 総務省「家計調査」「消費者物価」を基に日本総合研究所作成

消費の内容をみると、多くの世帯で共通する傾向として、物価上昇のなかでも購入数量を減らすのが難しい食料（外食を除く）や住居関連（光熱費を含む）などの必需的な支出が増えています。しかし、それ以上に交際費などの選択的な支出が大きく減っており、全体を押し下げています。

さらに、上記の3タイプの消費低迷世帯では、他の世帯以上に、①交通通信、②教養娯楽、③外食が大きく落ち込んでいます。この背景には、それぞれ、①若年層のクルマ離れ、②オンラインコンテンツやSNS利用の拡大、③弁当、総菜、冷凍食品などの調理食品の購入増加など、志向やライフスタイルが変化していることが挙げられます。これらの世帯では、総じて「コスパ」を追求し、支出を抑える傾向が強まっています。

さらに、消費の低迷は世帯タイプに特有な要因も影響しています。主な要因として、以下の3点が挙げられます。

第1に、中高年の単身世帯の所得低迷です。この背景には、①バブル崩壊以降、年功賃金カーブが長年にわたって是正され、中高年層の賃金が下落していること、②世帯内の働き手が一人に限られる単身世帯では、共働き化で世帯所得を増やせないこと、③単身世帯では非正規雇用が多いこと、があります。

第2に、若年・中高年層の消費性向（可処分所得に占める消費支出の割合）の低下です。消費性向の低下は、将来不安の高まりを反映しています。内閣府「国民生活に関する世論調査」によると、悩みや不安を感じているとの回答割合がコロ

ナ禍後も高止まりしており、コロナ禍前との差をみると、20～30歳代の上昇幅が最も大きくなっています（図表2）。

第3に、若年世帯の住宅ローン負担の増加です。①長期間にわたった低金利、②住宅ローン減税、③質の高いファミリー向け賃貸住宅の供給不足などを背景に、持ち家の取得年齢が下がっており、35歳未満で持ち家を取得する世帯が増えています。住宅ローンの返済は、住宅資産への投資とみなされ、統計上は消費に含まれません。持ち家を取得すると、家賃の支払いがなくなり、ローンの返済に切り替わるため、統計上は消費が減ることになります。ただし、住宅ローン返済額が消費支出に算入されると仮定しても、2024年の消費性向は2000年代初頭の水準を下回っています。したがって、若年層の住宅取得が消費を下押しする要因となっていることは間違いありません

が、その影響度合いは、第2に挙げた消費性向の低下に比べると小さいといえます。

### 消費喚起に向けて求められる対策

消費の喚起に向けて、それぞれの世帯タイプを対象に、以下の対策が求められます。まず、中高年の単身世帯では所得水準を上げるための対策が必要です。そのためには、中小企業のデジタル化や労働者のリスクリングを支援することで労働生産性を向上させ、賃上げが遅れている分野で賃金の底上げを実現していくことが急がれます。あわせて、高齢期の収入確保に向けて高齢者が働きやすい環境を整備していくことも欠かせません。

中高年層の所得支援は若年層の将来不安を払拭するうえでも重要です。中高年層の現状は、若年層にとって自身の将来的なライフスタイルのイメージと重なります。中高年層の所得低迷は、若年層が消費を抑え貯蓄を積み増すインセンティブを高める可能性があります。子どもの高等教育費用や親の介護など、官民それぞれに制度や工夫で中高年層の負担軽減を図っていくことも、将来的にこうした負担に直面する若年層の不安の緩和につながると考えられます。

また、日銀が金融政策の正常化を進めつつあるなか、住宅ローン金利の上昇が今後も続く可能性があります。久方ぶりの「金利のある世界」における住宅ローン利用について金融リテラシーの向上を図っていくことも重要な取り組みといえましょう。（小方）

図表2 悩みや不安を感じている者の割合



（資料）内閣府「国民生活に関する世論調査」

## 大阪・関西万博の費用対効果を考える

4月13日から、大阪において55年ぶりの万博（大阪・関西万博）が開催されています。日本政府が主催する一大国際イベントとして様々なプラス効果が期待されている一方で、当初想定から費用が大きく上振れするなど、費用対効果の面から一部で批判的な声が上がっているのも事実です。本稿では、万博のプラス面・マイナス面をしっかりと議論するための土台として、万博の費用や経済波及効果、万博がもたらす様々な価値について整理・検討しました。

### 費用面からみた大阪・関西万博

万博に直接関係する主な費用として、大屋根リングやパビリオンなどの会場建設費、開催期間中の人件費や管理費、会場直結の地下鉄延伸や道路拡幅などの基盤整備費がありますが、これらを積み上げた費用総額は約7,600億円に達します（図表1）。一方で、万博の想定来場者数は2,820万人、チケット代は一般的な大人一日券で7,500円となっています。すなわち、想定来場者全員が大人一日券を購入しても、売上額は2,100億円程度にとどまり、費用総額を賄うことはできません。

費用対効果を測るに当たり、メディアでは黒字・赤字の議論がよく取り上げられますが、万博における黒字の定義とは、運営費のうち「会場全体の人件費・管理費・広告費等」の1,160億円をチケット・グッズ等の売り上げで賄えるか否かであり、費用総額7,600億円を採算ラインとするものではありません。

チケット・グッズ等の売り上げで賄う運営費以外の費用は、経済界やパビリオン出展者の拠出金のほか、国や大阪府市

の税金で賄われており、税金投入額は3,000億円程度に達します。万博は国家事業であり、税金を投入すること自体に問題はありませんが、その費用対効果については継続的に議論を深める必要があるといえます。

### 経済波及効果からみた大阪・関西万博

万博は、相応の税金が投入されるものの、国のイベントとして実施される一種の公共事業的な側面もあり、様々な経済波及効果が期待できます。会場建設に伴い建設会社の売り上げは増加し、開催期間中は飲食・運輸・宿泊業などの観光産

図表1 万博の費用・負担内訳

費用内訳	(億円)
会場建設費	3,550
会場施設（大屋根、貸出型パビリオン等）	2,350
企業・各国が発注する独自パビリオン等	1,200
運営費	3,410
会場全体の人件費・管理費・広告費等	1,160
会場内の安全対策費	250
パビリオンの人件費・管理費・広告費等	2,000
基盤整備費	550
地下鉄延伸・道路拡幅等	550
参加促進・機運醸成費等	120
合計	7,630

負担内訳	(億円)
国	1,750
大阪府市	1,400
経済界	1,350
パビリオン出展者等	1,970
チケット・グッズ等の売り上げ	1,160
合計	7,630

（資料）アジア太平洋研究所（APIR）、日本国際博覧会協会、経済産業省、内閣官房国際博覧会推進本部事務局、大阪府・大阪市の公表資料等を基に、日本総合研究所作成

（注）四捨五入しているため、公表数字とは若干異なる。

業も活性化するほか、新規雇用も発生します。経済産業省が2024年3月に公表した資料によると、こうした万博の経済波及効果は2.9兆円と試算されています(図表2)。

もっとも、経済波及効果は費用と表裏一体であり、費用をかけた分だけその効果は大きくなります。実際、会場建設費が当初1,250億円であった際の経済波及効果は2.5兆円と試算されていましたが、会場建設費の増額に伴い2.9兆円に上方修正されています。また、万博関連の投資や消費は大阪府内に集中することから、経済波及効果の多くは大阪府市に集中する一方で、大阪・関西地域以外での経済的な恩恵は限定的なものにとどまります。

さらに、経済波及効果はあくまで生産額を足し合わせたフローの数字であり、工場の機械設備や道路・鉄道といった生

産活動に寄与する資本のストックとは異なるものです。万博の場合、半年後には会場を原則更地に戻す必要があり、長期的に便益をもたらす一般的な公共投資とは性質を異にするものである点も、費用対効果の議論を難しくしています。

### 万博の真の費用対効果とは何か

ここまでを踏まえると、万博に対し批判的な意見が出るのも無理はないようにもみえます。もっとも、金銭的な尺度で測りやすい短期的・直接的な価値ばかりに注目していると、万博がもたらす非金銭的な価値を過小評価してしまう恐れがあります。具体例としては、①各国・企業の出展を通じたSDGsに対する理解の深化と取り組みの加速、②次世代を担う人材の科学技術に対する知的好奇心の向上、③大阪・関西地域の活性化を通じた東京一極集中の是正と地方創生の推進、などが挙げられます。どれも金銭的な尺度で測ることが難しいものばかりですが、それらの価値は決して小さくありません。

GDPや経済波及効果は投資や消費に着目した指標の一つに過ぎず、万博が掲げる社会的課題の解決やSDGsの達成により生み出される経済厚生を測定することはできません。万博の真の費用対効果を考えるには、金銭で表せる短期的・直接的な価値だけではなく、次世代に残す長期的・間接的な価値についても考慮する必要があります。そうした価値について、関係者・来訪者がしっかりと考え、広く社会に還元し、将来の社会の発展につなげていくことが、後世における万博の評価を左右することになるでしょう。(若林)

図表2 万博の経済波及効果

大阪・関西万博			
項目	経済波及効果	試算の前提条件	
建設投資	8,570億円	・入場者数想定	2,820万人
運営・イベント	6,808億円	・建設投資	3,537億円
		・運営・イベント	3,490億円
来場者消費	1兆3,777億円	・来場者消費	7,050億円
総額	約2.9兆円		
愛・地球博			
項目	経済波及効果	試算の前提条件	
建設投資	4,082億円	・入場者数	2,200万人
運営・イベント	5,382億円	・建設投資	1,780億円
		・運営・イベント	2,091億円
来場者消費	1兆1,619億円	・来場者消費	4,819億円
総額	約2.1兆円		

(資料) 経済産業省「大阪・関西万博経済波及効果再試算結果について」、2005年日本国際博覧会協会・株式会社UFJ総合研究所「愛・地球博の経済効果に関する評価」を基に日本総合研究所作成

(注) 大阪・関西万博、愛・地球博とも建設投資は敷地内の施設のみ対象。

## ■ インド、インドネシア自動車市場の展望

アジア新興国のなかでもインドとインドネシアは、その人口規模から中長期的に力強い経済成長が見込まれており、自動車産業も旺盛な需要に支えられて拡大することが期待されています。しかし、両国では足元の自動車販売に頭打ち感が生じているほか、高い人口密度など構造的な問題が自動車の普及を阻害する懸念も指摘されています。以下では、インド、インドネシア両国の自動車販売の動きを整理したうえで、先行きを展望し、わが国の関与のあり方についても検討します。

### 金融引き締めで自動車需要が鈍化

インドとインドネシアの自動車販売台数は、コロナ禍による落ち込みから順調に回復してきましたが、2024年以降はともに頭打ちとなっています（図表1）。

自動車販売が弱い要因として、コロナ禍後のペントアップ需要が一巡したほか、金利上昇が販売の足かせとなっている

ことが挙げられます。両国ともに、インフレ抑制や通貨安阻止のため、2022年から大幅な利上げを実施した結果、自動車ローン金利が急上昇し、その結果、消費者の自動車購入意欲が減退したと考えられます。

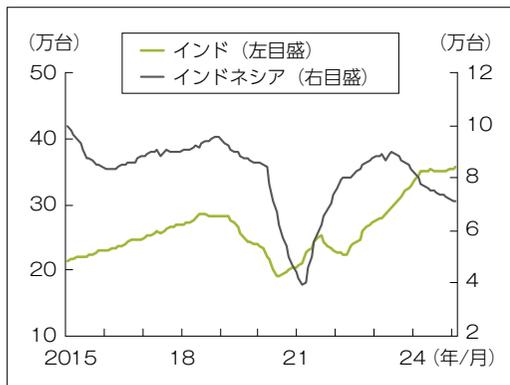
高金利が自動車販売の重しとなる状況は、当面続く見通しです。米国においてインフレ再燃と金利上昇が懸念されていることに加え、トランプ政権がアジア諸国に対しても関税引き上げを実施すると警戒感が高まっていることから、インド、インドネシアともに通貨安が進行しています。こうした状況下、両国ともに内需を刺激しようにも通貨防衛の観点から利下げは難しく、金利は当面高止まりすると考えられます。

### 中長期的な市場拡大への期待と不安

しかし、中長期的にみれば、モータリゼーションが進展し、自動車市場の拡大基調は崩れないと予想されます。自動車普及率（1,000人当たりの自動車保有台数）はインドで64台、インドネシアで83台と、同じアジア圏の中国（219台）やタイ（277台）などに比べて低く、今後普及する余地は大きいといえます（図表2）。

ただし、両国の普及率が、日本（628台）や米国（830台）のような自動車大国並みの水準に到達するかは不透明です。アジア圏でも所得水準が相対的に高い韓国（493台）や台湾（361台）では、自動車普及率が日米と比べて伸び悩んでいるのが実情です。韓国と台湾の高い人口密度

図表1 インドおよびインドネシアの自動車販売動向



（資料）CEICを基に日本総合研究所作成  
（注）インドはトラックなどを除く乗用車販売台数。

が停滞の一因であると考えられます。インドとインドネシアについても、普及率が一定水準に達した段階で伸び悩む「自動車普及の天井」に直面する可能性があります。中長期的な観点でインドとインドネシアの自動車普及を妨げる要因として、種々の構造的制約が考えられます。

例えば、インド、インドネシア両国は韓国、台湾と同様に人口密度が高く、かねてより交通渋滞が深刻であるほか、駐車スペースも不足しています。両国は、人口密度が高い都市を複数抱えており、そうした地域を中心に、自動車普及率が伸び悩む恐れがあります。

また、電力不足も電気自動車（EV）へのシフトの障害となり、自動車普及の停滞につながる可能性があります。インドは、2030年の乗用車販売台数のうち30%をEVとする目標を打ち出し、インドネシアも、2035年の自動車国内生産のうち30%をEVとする目標を掲げています。両国の自動車販売に占めるEVの

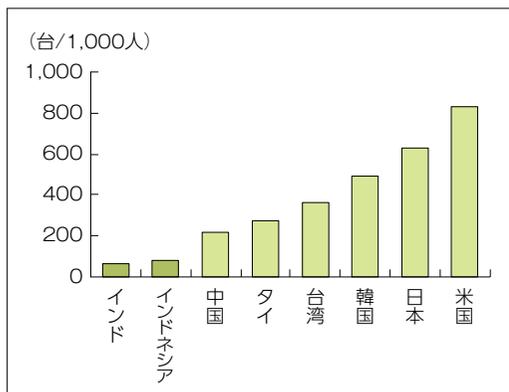
割合は足元で2%にも満たないため、これは非常に野心的な目標であるといえます。急速なEVシフトを実現するため、両国政府は幅広いEV振興策を講じており、生産補助金や減税に加えて、大気汚染や渋滞の解消に向けた車両乗り入れ規制の対象からEVを外すといった措置も実施しています。

しかし、両国ともに電力の供給体制が十分に整備されておらず、先行き電力不足がEV普及の障害となる可能性があります。その場合、消費者は自動二輪車の購入や公共交通の利用を選択し、自動車市場が期待されたほどには伸びない展開もあり得ます。

### 問題克服プロセスはわが国のチャンス

両国が自動車市場を活性化させるためには、こうした制約を克服する政策対応が必要であり、そのプロセスにはわが国が関与できる分野が多数あります。例えば、高い人口密度の弊害を克服するためには、道路インフラと公共交通の整備による渋滞緩和や、立体駐車場などの活用が有効であり、日本はそうしたインフラ整備のノウハウを豊富に有しています。また、EVシフトに必要な電力供給の問題についても、火力発電の高効率化・低炭素化をはじめとするエネルギー分野や、ハイブリッド車などの動力機構に強みをもつ日本企業が多数あります。単なる国際貢献にとどまらず、大きな可能性を秘める両国の市場に確固たる足場を築くためにも、わが国政府・企業の積極的なアプローチが期待されます。（細井）

図表2 各国・地域の自動車普及率



(資料) CEIC、UNを基に日本総合研究所作成

# KEY INDICATORS

(2025年4月15日現在)

## ● 日本 ●

(%)

	2023年度	2024年		2024年	2025年		
		7～9	10～12	12月	1月	2月	3月
鉱工業生産指数	(▲1.9)	〈0.3〉 (▲1.8)	〈0.4〉 (▲1.5)	〈▲0.3〉 (▲2.2)	〈▲1.1〉 (2.2)	〈2.3〉 (0.1)	
鉱工業出荷指数	(▲1.6)	〈▲0.7〉 (▲3.0)	〈0.0〉 (▲2.4)	〈0.0〉 (▲3.1)	〈▲1.0〉 (2.1)	〈3.0〉 (1.5)	
鉱工業在庫指数 (末)	(▲1.0)	〈▲0.1〉 (▲1.2)	〈▲1.2〉 (▲1.9)	〈▲0.3〉 (▲1.9)	〈1.5〉 (0.6)	〈▲1.7〉 (▲1.4)	
生産者製品在庫率指数	(6.3)	〈1.1〉 (2.1)	〈▲0.2〉 (1.9)	〈▲1.0〉 (2.3)	〈▲0.4〉 (1.0)	〈▲3.5〉 (0.4)	
稼働率指数 (2020年=100)	105	100.4	101.4	100.8	105.3	104.1	
第3次産業活動指数	(1.4)	〈0.6〉 (1.1)	〈▲0.8〉 (1.0)	〈0.4〉 (1.1)	〈▲0.3〉 (1.5)		
機械受注 (船舶・電力を除く民需)	(▲4.6)	〈▲0.7〉 (▲0.4)	〈2.3〉 (6.6)	〈▲0.8〉 (4.3)	〈▲3.5〉 (4.4)		
建設工事受注 (民間) 公共工事請負金額	(7.7) (5.3)	(11.4) (2.2)	(13.8) (1.2)	(12.1) (▲5.7)	(12.3) (▲1.3)	(0.5) (▲22.5)	(6.0)
新設住宅着工戸数 (年率、万戸)	80.0 (▲7.0)	78.7 (▲2.0)	77.8 (▲2.4)	78.3 (▲2.5)	77.4 (▲4.6)	80.5 (2.4)	
百貨店売上高 全国	(7.9)	(3.7)	(1.5)	(2.8)	(5.2)	(▲1.5)	
東京	(9.7)	(4.8)	(1.2)	(1.6)	(5.5)	(▲2.3)	
チェーンストア売上高	(3.7)	(1.2)	(1.8)	(3.0)	(0.9)	(▲0.3)	
完全失業率	2.6	2.5	2.5	2.5	2.5	2.4	
有効求人倍率	1.29	1.24	1.25	1.25	1.26	1.24	
現金給与総額 (5人以上)	(1.3)	(2.9)	(3.7)	(4.4)	(1.8)	(3.1)	
所定外労働時間 (//)	(▲2.0)	(▲2.7)	(▲2.5)	(▲2.8)	(▲1.0)	(▲4.0)	
常用雇用 (//)	(1.8)	(1.1)	(1.0)	(0.9)	(1.7)	(1.6)	
M2 (平残)	(2.5)	(1.3)	(1.2)	(1.3)	(1.3)	(1.2)	(0.8)
広義流動性 (平残)	(2.2)	(3.3)	(3.5)	(3.6)	(3.5)	(3.3)	(3.2)
経常収支 (兆円)	26.17	8.90	7.09	1.15	▲0.25	4.06	
前年差	17.07	0.68	1.33	0.25	▲0.55	1.32	
貿易収支 (兆円)	▲3.69	▲1.21	0.02	0.05	▲2.94	0.71	
前年差	14.19	▲0.96	1.06	▲0.08	▲1.45	1.01	
消費者物価指数 (除く生鮮食品)	(2.8)	(2.6)	(2.6)	(3.0)	(3.2)	(3.0)	

(%)

	2023年度	2023年	2024年				2025年
		10～12	1～3	4～6	7～9	10～12	1～3
業況判断DI 大企業・製造		12	11	13	13	14	12
非製造		30	34	33	34	33	35
中小企業・製造		1	▲1	▲1	0	1	2
非製造		14	13	12	14	16	16
売上高 (法人企業統計)	(3.5)	(4.2)	(2.3)	(3.5)	(2.6)	(2.5)	
経常利益	(12.1)	(13.0)	(15.1)	(13.2)	(▲3.3)	(13.5)	
実質GDP (2015年連鎖価格)	(0.7)	〈0.0〉 (0.8)	〈▲0.5〉 (▲0.7)	〈0.8〉 (▲0.7)	〈0.4〉 (0.7)	〈0.6〉 (1.1)	
名目GDP	(4.9)	〈0.3〉 (5.0)	〈▲0.0〉 (2.3)	〈2.2〉 (2.3)	〈0.7〉 (3.1)	〈1.1〉 (4.0)	

注：〈 〉内は季節調整済み前期比、( )内は前年(同期(月))比。

## ● 米 国 ●

	2024年	2024年		2025年 1～3	2025年		
		7～9	10～12		1月	2月	3月
鉱工業生産	(▲0.3)	〈▲0.1〉 (▲0.4)	〈▲0.2〉 (▲0.2)		〈0.3〉 (1.9)	〈0.7〉 (1.4)	
設備稼働率	77.6	77.6	77.2		77.7	78.2	
小売売上高	(2.6)	〈1.3〉 (2.3)	〈1.8〉 (3.8)		〈▲1.2〉 (3.9)	〈0.2〉 (3.1)	
失業率 (除く軍人、%)	4.0	4.2	4.1	4.1	4.0	4.1	4.2
非農業就業者数 (千人) (前期差、前月差)	2,081	337	510	567	111	117	228
消費者物価指数	(2.9)	〈0.3〉 (2.6)	〈0.7〉 (2.7)	〈0.9〉 (2.7)	〈0.5〉 (3.0)	〈0.2〉 (2.8)	〈▲0.1〉 (2.4)

	2024年	2023年		2024年			
		7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12
実質GDP (連鎖ウェイト方式)	(2.8)	{4.4} (3.2)	{3.2} (3.2)	{1.6} (2.9)	{3.0} (3.0)	{3.1} (2.7)	{2.5} (2.5)
経常収支 (億ドル、年率) 名目GDP比	▲11,336 ▲3.9	▲8,826 ▲3.2	▲8,871 ▲3.1	▲9,708 ▲3.4	▲11,068 ▲3.8	▲12,411 ▲4.2	▲12,158 ▲4.1

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
2023年	1.4	1.3	3.2	1.8	2.0	3.6	5.0	5.5	5.4
2024年	2.0	4.3	2.5	4.4	2.5	5.1	5.0	5.6	5.0
2023年10～12月	2.1	4.7	4.3	3.1	1.8	2.9	5.0	5.5	5.3
2024年1～3月	3.3	6.6	2.8	3.2	1.7	4.2	5.1	5.8	5.3
4～6月	2.3	4.9	3.1	3.4	2.3	5.9	5.0	6.4	4.7
7～9月	1.5	4.2	1.9	5.7	3.0	5.4	4.9	5.2	4.6
10～12月	1.2	2.9	2.4	5.0	3.2	5.0	5.0	5.2	5.4
2025年1～3月				3.8					

### 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
2023年	▲10,346	80,788	▲59,336	52,959	▲3,435	47,298	36,899	▲52,592	822,102
2024年	51,842	80,630	▲48,486	47,316	▲6,280	30,061	31,044	▲54,328	991,813
2024年1月	235	2,500	466	6,321	▲2,914	2,171	1,999	▲4,347	83,705
2月	3,855	7,910	▲5,325	4,539	▲359	2,359	833	▲3,563	40,890
3月	4,405	8,699	▲5,754	4,251	▲861	2,698	4,577	▲3,354	58,586
4月	1,327	6,269	▲1,302	2,154	▲1,678	1,625	2,719	▲4,726	72,002
5月	4,888	6,030	▲1,555	3,058	857	2,111	2,926	▲4,730	81,450
6月	8,251	4,696	▲7,137	2,340	418	3,031	2,395	▲4,336	98,952
7月	3,620	4,860	▲2,797	4,654	▲1,373	1,369	501	▲4,878	85,414
8月	3,588	11,501	▲4,250	4,419	265	1,250	2,775	▲4,395	91,479
9月	6,442	7,126	▲6,829	4,149	394	3,000	3,231	▲5,103	81,719
10月	3,169	7,040	▲3,990	3,581	▲794	2,762	2,483	▲5,815	95,758
11月	5,570	7,941	▲5,576	4,883	▲224	3,394	4,367	▲4,936	97,222
12月	6,493	6,060	▲4,438	2,967	▲11	4,292	2,239	▲4,146	104,638
2025年1月	▲1,813	10,064	267	3,499	▲1,880	820	3,492	▲5,122	138,796
2月	4,160	6,554	▲4,667	5,348	1,988	2,841	3,117	▲3,155	31,719
3月	4,922	6,948							102,642



マンスリー・レビュー 2025年5月号

発行日 2025年5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