

## 景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(令和7年2月)

### ～寒波の影響や野菜・米の価格高騰により、現状判断は大きく悪化～

- 景気ウォッチャー調査・2月調査の近畿地域の結果は、現状判断が46.4と前月比で2か月連続の低下(−3.6ポイント)となった。低下幅は22年7月に次ぐ大きさであり、好不調の判断の目安となる50も3か月ぶりに下回った。一方、先行き判断は48.8と前月から横ばいとなった。
- 足元の景気については、インバウンド消費が依然として増勢を維持しており、百貨店やホテル等を中心に売上の押し上げにつながっている。一方、2月は例年以上の冷え込みとなったことで、衣料品等の冬物商材の販売増につながったものの、幅広い業種で客足の減少につながるなど、悪影響が目立つ形となった。
- また、野菜や米の価格高騰が続いていることで、様々な悪影響が出ている。食費への負担が増えたことで別の部分での節約が強まっているほか、いわゆる体感物価の上昇が進んだことで、消費マインドの悪化にもつながっている。
- 加えて、企業を取り巻くコストの上昇傾向が続く中、その他の物価上昇による影響も依然として厳しい。客足の減少に加え、節約志向を背景とした購入量の減少などが、引き続き目立っている。
- 景気の先行きについては、インバウンドの増加に対する期待感は百貨店やホテル等を中心に引き続き強いほか、万博開催への期待も高まっている。特に、百貨店をはじめとした小売関連のほか、警備などを中心に万博関連での採用が増えるとして、雇用の増加を期待する声が多い。
- 一方、物価やコストの上昇に対する警戒感は、依然として強い。消費者の節約志向が強まる中、価格転嫁は困難となっており、スーパーやレストランのほか、製造業などの企業関連でも厳しい声が聞かれる。
- 加えて、米国トランプ大統領の政策による影響につき、少なからず不安の声が上がっている。輸入関税の引上げへの不安が大半であるが、行動が読めない部分での不安も大きく、見通しの悪化につながっている。

#### 「気温」関連のコメント(現状判断)

家計動向関連	良くなっている	百貨店(サービス担当)	・今月は、バレンタインデーのフェアや春節などによるインバウンド効果で来客数が増加し、前年を上回る好調となっている。また、最大級の寒波の到来で防寒商材の動きも好調で、婦人用品の売上が前年を大幅に上回ったほか、引き続きダウンやニット商材の需要も旺盛で、売上げをけん引している。
	やや良くなっている	一般小売店[時計](経営者)	・2月は営業日数が少ない上に、祝日が重なり、稼働できる日が少ない。中旬までは予想以上の安定感があったが、下旬に向けて寒波の襲来があり、徐々に来客数が減少した。終わってみると上旬の来客数の好調で、1か月の売上が維持できた部分がある。住宅地の路面店として、天候や気候に左右されることを改めて実感している。
		百貨店(外商担当)	・インバウンド売上は好調が続いているほか、気温の低い日が続く、冬物商材が依然としてよく売れている。腕時計や海外ブランド品についても、高額商品が売れている。
		家電量販店(人事担当)	・大雪や気温の低い時期が続いたことで、暖房器具やエアコンの販売が伸びている。また、大学の推薦入試の時期が早まっていることで、新生活関連の需要も高まっている。
		その他レジャー施設[飲食・物販系滞在型施設](企画担当)	・春節期間中はインバウンドが増えたが、春節の終了後は国内客の利用が目立っている。今年は久しぶりに寒い冬となり、ウィンタースポーツへの関心が高まったことが、国内客の利用につながっている。

家計動向関連	変わらない	百貨店（販促担当）	・ 厳しい冷え込みが続くなか、防寒ファッションは息切れしつつも、クリアランスセールでの消費が堅調に推移している。一方、食品は相次ぐ値上げの影響で、来客数の減少と客単価の若干の上昇がみられるが、来客数の減少がやや上回る厳しい状況となっている。一方、インバウンドは好調で増加傾向が続いている。
		百貨店（販売推進担当）	・ 大寒波や積雪により、外出を控える動きが増えたこともあり、来客数、売上共に微減となった。食品部門は堅調であったが、衣料品は特価品でも売れていない。
	やや悪くなっている	百貨店（広報担当）	・ 春節期間の終了後は、やや円高基調が進んだ影響もあるのか、インバウンド売上の増加率が少し鈍化している。国内客については、気温の影響もあって春物ファッションの動きは鈍いが、冬物のアウターが引き続き好調に動いたため、売上全体としては堅調な推移となっている。
		百貨店（マネージャー）	・ 2月に入り、前半はバレンタインデー商戦や春節の影響で、国内消費、インバウンド需要共に好調となった。ただし、中旬以降は寒さや値上げの影響で購買心理が悪化し、国内消費は婦人服や靴などで約10%減となるなど、節約行動が進んでいる。また、インバウンドも客単価が約35%ダウンするなど、全体的な伸び率が鈍化しており、これまでの国内消費が横ばいで、インバウンド消費が大幅に増えるという図式が変化しつつある。
		百貨店（売場マネージャー）	・ 大寒波の影響もあるなか、来客数、販売量共に厳しい状況となっている。インバウンド需要も春節以降は低迷しており、売上自体が苦戦している。
		スーパー（店員）	・ 雪の影響もあって野菜の価格が全く下がらず、売行きが悪化している。
		スーパー（企画担当）	・ 値上げの影響で、米や食品の買上点数が減少し、売上、利益共に減少傾向となっている。果物も、主力のいちごの相場が上がった影響で、販売点数は大きく前年割れしている。一方、鍋物関連については気温の影響で若干増えている。
		コンビニ（経営者）	・ 2月に入って気温が下がり、朝晩の来客数が約8%減っているため、売上も約10%減少している。
		衣料品専門店（店長）	・ 3か月前と比べ、来客数や売上単価が悪化している。また、前年比でも悪化しているが、好調であった1月の反動によるものである。さらに、例年であれば春物商材が動き出す時期となるが、当地としては珍しく雪の降る日が多いなど、天候要因による悪影響も出ている。
	衣料品専門店（店員）	・ 気温の低い日が続く、来客数も減っている。	
悪くなっている	一般レストラン（経営者）	・ 前年と比べて寒い日が続く、近隣の商店街も人通りが少ない。夜の時間帯は更に人通りがない。	
	百貨店（マネージャー）	・ 米や野菜価格の高騰による消費マインドの低下に加え、2度の寒波襲来で周辺の交通事情が乱れたほか、メディアでの不要不急の外出自粛の呼び掛けもあり、大きな影響が出ている。	
		一般レストラン（店主）	・ 2月は観光地が最も暇な月であり、天候要因に左右されるほか、今年は特に寒いため、客の動きは非常に悪い。地元の客にも動きがみられない。

### 「米・野菜の高騰」関連のコメント（現状判断）

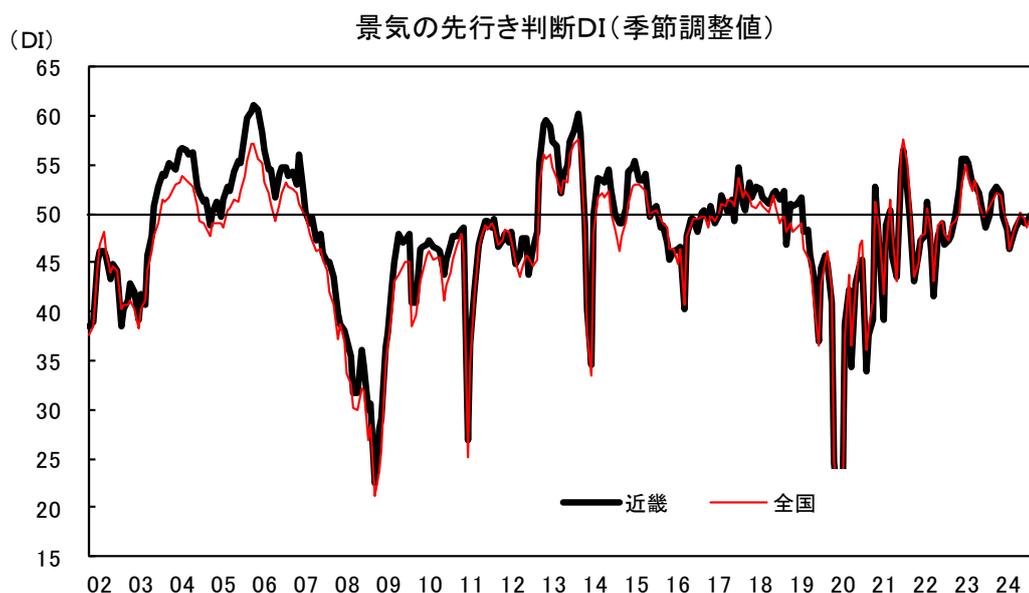
家計動向関連	良くなっている	その他専門店 [宝石]（経営者）	・ 生鮮食料品の価格がようやく安定してきたが、米の価格がまだ高いため、状況が良くなるのはまだこれからである。
	変わらない	スーパー（経理担当）	・ 米の価格の高騰に対する消費者の関心が非常に高い。5キロで5000円と、以前の2倍の水準となっており、備蓄米の放出に関する問合せもみられる。物価の上昇に伴い、特に食費を節約する動きが強まっている。
		百貨店（宣伝担当）	・ インバウンド売上は堅調であるが、国内客による売上の落ち込みが激しい。野菜を始めとする日用品価格の高騰により、主力客である中間層の節約志向が顕著で、不要不急の買物はできるだけ控える雰囲気となっている。
	やや悪くなっている	スーパー（店員）	・ 雪の影響もあって野菜の価格が全く下がらず、売行きが悪化している。
		スーパー（企画担当）	・ 値上げの影響で、米や食品の買上点数が減少し、売上、利益共に減少傾向となっている。果物も、主力のいちごの相場が上がった影響で、販売点数は大きく前年割れしている。一方、鍋物関連については気温の影響で若干増えている。
		その他住宅 [住宅設備]（営業担当）	・ 物価の上昇が止まらず、日々の食費や外食費が数年前の1.5倍に増えている。米の価格は2倍以上に上がっているなか、政府の対応は後手に回っている。春闘での賃金のベースアップは、大企業を中心に活発な報道が増えているが、中小企業にまで波及するかどうかは不安である。
	悪くなっている	百貨店（売場主任）	・ コロナ禍が完全に終了し、本来の人の流れが回復することで、ギフト需要やイベント需要は好調となっている。特に、バレンタインデー商戦はカカオ価格の高騰による値上げがあったものの、前年比15.6%増と非常に好調となった。その一方、生鮮食品は野菜価格の高騰による買い控えの影響で、11.0%減と苦戦している。
百貨店（マネージャー）		・ 米や野菜価格の高騰による消費マインドの低下に加え、2度の寒波襲来で周辺の交通事情が乱れたほか、メディアでの不要不急の外出自粛の呼び掛けもあり、大きな影響が出ている。	

### 「大阪・関西万博」関連のコメント（先行き判断）

家計	良くなる	百貨店（サービス担当）	・ 今後もインバウンド効果が続くほか、各種イベントや大阪・関西万博による効果で来客数も増え、前年を上回る好調な動きが続くと予想される。
		都市型ホテル（フロント）	・ 4月から大阪・関西万博が開催されるため、既に多くの企業による研修旅行の問合せがあり、予約が満室となっている。

家計動向関連	やや良くなる	百貨店（企画担当）	・大阪・関西万博の開催効果で、インバウンドが更に増えることを期待している。	
		百貨店（販促担当）	・気候が大きく変化する時期であり、気温の動きが消費に大きな影響を及ぼす。その一方で、モチベーション需要には期待できるため、セールスポイントを明確にした取組で需要の獲得を目指す。大阪・関西万博でのインバウンド需要にも少し期待できる時期となる。	
		百貨店（特選品担当）	・大阪・関西万博の開催による集客の増加に期待している。	
		百貨店（販売推進担当）	・大阪・関西万博が開催されることで、人流が増え、消費が活発になることを期待している。	
		コンビニ（経営者）	・大阪・関西万博の影響で来客数の更なる増加が見込まれるほか、商品の値上げラッシュによる客単価の上昇傾向も、しばらく続きそうである。	
		高級レストラン（企画）	・今年4月からの大阪・関西万博の開催による、国内外からの宿泊客の増加や、客室単価の上昇が予想される。	
		その他飲食〔洋菓子〕（管理担当）	・大阪・関西万博の開催による影響が期待される。	
		都市型ホテル（総務担当）	・少なくとも、大阪・関西万博の開催期間中は宿泊需要が期待できるものの、飲食需要にはそれほど期待できない。	
		都市型ホテル（客室担当）	・大阪・関西万博の影響で稼働率の上昇が見込めるが、光熱費の高騰が懸念される。	
		タクシー運転手	・大阪・関西万博の開催が近づくなか、今後は来場者の動きもあって、タクシーの利用は増加する。	
変わらない	変わる	百貨店（広報担当）	・国内客向けの売上は、今後の気温の上昇に伴い、通常の動きに戻ることを期待される。一方、大阪・関西万博の影響は現時点で考慮しておらず、インバウンド売上にも引き続き注意が必要とみられる。	
		百貨店（売場マネージャー）	・相変わらず円安傾向であるが、物価の上昇や商品価格の高騰により、婦人用品や婦人服などの購入意欲が弱い。一方、高級ブランドや金製品などの外商売上や、インバウンド売上が好調に推移するなか、大阪・関西万博が4月に控えていることで、今後も若干期待できる。	
		百貨店（商品担当）	・大阪・関西万博の開催による需要の増加は、国内客を中心に一定の動きが出てくると予想される。ただし、世界経済の先行き不透明感は拭えないほか、足元は物価の上昇で食品の買い控えが進むなど、先行きへの不安は大きい。	
		観光型ホテル（経営者）	・3月の予約状況は好調で、4月以降は大阪・関西万博関連の動きはまだ少ないものの、一般の団体客や好調な個人客の動きが続くと予想される。ただし、ゴールデンウィーク前後の日並びが悪いため、大きな期待はできない。	
		旅行代理店（支店長）	・大阪・関西万博の開始が2か月以内に迫ったが、全く盛り上がりおらず、客からの関心も低いままである。開催がもう少し近づけば盛り上がるといわれているが、その状況にはない。	
		旅行代理店（支店長）	・やや動きは出てくるものの、大阪・関西万博の影響でホテルや航空券の価格が高騰し、予約が取りにくくなる。	
		その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・大阪・関西万博の開幕やインバウンドの増加による影響で、賃金の上昇する業種は増える見込みである。物価の上昇による悪影響を上回る、消費マインドの回復となるかどうかで、景況感は変わる。	
変わる	やや悪くなる	百貨店（マネージャー）	・大阪・関西万博の開催を控え、一定の集客は予想されるが、節約志向に変化はないと予想される。それに伴い、国内の中間層による購入は、価格の上昇による影響で厳しい状況が予想される一方、富裕層の間では投資目的の手堅い消費が続きそうである。全体のポイントとなるインバウンド消費は来客数の一定の増加が期待されるものの、客単価の低下により、好調なのは一部の地域だけで、当地域への恩恵は少ないと予想される。	
企業動向関連	やや良くなる	出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	・大阪・関西万博の開幕で、ある程度の特需が期待され、受注量も増えると予想される。	
		金融業〔保険〕（経営者）	・大阪・関西万博の開催が控えており、ホテル需要の増加とともに人流の増加も見込まれる。ただし、業況への効果は限定的と予想される。	
		経営コンサルタント	・取引先の再開発ビル周辺では、大型の空き店舗にも大手ディスカウントストアの出店が決まり、開店目前となっている。これには都心部でのインバウンドの増加が、間接的に影響している部分もある。また、大阪・関西万博の期間中は景気の押し上げが期待できる。	
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・4月には大阪・関西万博が開幕となる。無事に開幕できるのが不安視される一方、ターミナル駅周辺では様々な関連イベントが用意されているため、今後の盛り上がり期待される。		
変わらない	変わらない	司法書士	・大阪・関西万博の開催があるものの、物価の上昇が止まらないため、景気が良くなるとは考えられない。	
雇用関連	やや良くなる	人材派遣会社（営業担当）	・大阪・関西万博による求人増加に加え、地域の活性化による消費の増加が期待される。	
		人材派遣会社（管理担当）	・大阪・関西万博の終了までは、現状が続くと予想される。	
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・物価の上昇などはあるものの、関西企業の広告、プロモーション関連の動きについて、大阪・関西万博の影響もあるのか、前向きに検討する企業が増えている。	
	民間職業紹介機関（職員）	・大阪・関西万博の開催が迫り、警備を中心とした求人が増加する見込みである。その一方、建設関連は様々な費用の増加などで、求人は足踏み状態となっている。		
	変わらない	変わらない	人材派遣会社（役員）	・インフレと賃上げのバランスの悪化が懸念される一方、大阪・関西万博の開催効果には期待できる。
			人材派遣会社（営業担当）	・大阪・関西万博関連の求人は時給が高いものの、その他には全体的な底上げの動きがない。
くやや悪くなる	くやや悪くなる	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・大阪・関西万博も始まり、インバウンドは更なる増加が予想されるが、物価の上昇に対する有効な対策が打てなければ、国内消費は冷え込む一方となる。	

(DIの推移)



(近畿地域のDI)

		23年											24年												25年	
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2
現状判断	近畿	53.4	53.6	54.9	55.3	53.9	53.9	53.4	51.9	49.2	51.4	52.0	51.1	53.8	50.3	48.7	47.1	48.3	48.4	47.8	46.3	47.2	48.7	51.1	50.0	46.4
	(全国)	51.8	52.8	53.9	54.2	53.4	54.0	53.6	50.6	49.9	49.8	51.0	50.7	50.9	49.8	48.1	46.4	47.3	48.0	48.9	48.0	47.0	48.6	49.0	48.6	45.6
先行き判断	近畿	52.8	55.6	55.6	55.1	52.9	53.0	52.0	49.8	48.5	49.9	52.1	52.8	52.1	49.8	48.3	46.5	47.9	48.7	49.4	49.1	49.2	50.0	49.6	48.8	48.8
	(全国)	50.2	53.0	55.0	53.7	52.4	53.4	51.1	49.8	49.9	50.7	51.2	52.1	51.8	50.6	48.8	46.4	48.1	48.8	50.2	49.5	48.7	49.8	49.4	48.0	46.6

※季節調整値