

景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(令和 7 年 6 月)

～万博効果などで現状判断は僅かながら 2 か月連続の上昇～

- 景気ウォッチャー調査・6 月調査の近畿地域の結果は、現状判断が 45.6 と前月比で 2 か月連続の上昇(+0.5 ポイント)となった。ただし、好不調の判断の目安となる 50 は 5 か月連続で下回った。一方、先行き判断は 44.7 と 2 か月ぶりの低下(-0.1 ポイント)となっている。
- 足元の景気については、梅雨が異例の早さで明けた後、好天が続いたことで、各業界での客足の増加につながっている。また、大阪・関西万博の来場者数が順調に伸びる中、インバウンド消費との相乗効果などで、ホテルや百貨店、コンビニなどで売上などへのプラス効果がみられる。ただし、万博の影響については、遠方の観光地やホテルからは、万博に客が奪われているとのコメントもある。また、インバウンド消費全体に関しては、円高傾向などによる悪影響も続く中、百貨店等からの「インバウンドに関する売上は前年割れ」といった声も少なくない。
- 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は依然として厳しい。特に米価格の高止まりによる影響は引き続き大きく、消費者の間で節約志向が強まる中、スーパーや家電などを中心に幅広い業界で購入量の減少などが指摘されている。
- 景気の先行きについては、前月に続き、万博の開催効果に対する期待の声が目立つ。来場者の増加傾向が続く中で、百貨店やコンビニを中心とした小売関連のほか、ホテルなどの観光関連を中心とした需要の増加が期待され、特にインバウンドの増加とあいまった効果に対する期待する声が多い。
- 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。
- さらに、米国トランプ大統領の政策については、関税引上げなどの影響による不安の声が大きい。製造業を中心に出荷量の減少への不安が高まっているほか、消費者の先行き不安にもつながることから、百貨店や乗用車販売店などでの高額品の売行きに対する不安の声も広がっている。

「万博」関連のコメント(現状判断)

家計動向関連	よく な っ て い る	コンビニ(経営者)	・当店はビジネス街にあり、近隣に 2 軒のホテルがある。5 月末頃から大阪・関西万博に行く人でホテルの稼働率が上がったため、売上が 8 % ほど伸びている。
		都市型ホテル(フロント)	・大阪・関西万博の開催のほか、フェスやライブの開催が増えたことで、高単価、高稼働での推移となっている。
	やや 良 く な っ て い る	コンビニ(店員)	・例年 6 月は近隣からの客が中心であるが、大阪・関西万博の影響で、今年は外国人客が非常に多く、売上が過去最高となる日もある。
		都市型ホテル(販売促進担当)	・インバウンドを除く国内客の単価がアップしている。当ホテルは立地的に大阪・関西万博の影響は少ないものの、10%ほど単価が上がっている。これが万博の影響かは分からないが、万博会場周辺ホテルの単価上昇や高稼働の影響で、客が流れてきた可能性はある。一方、料飲部門はレストランの料金を上げたことで、来客数は少し減っているが、売上は伸びている。その反面、宴会はここ 2 か月ほど、前年よりも同窓会などが減っている。
		タクシー運転手	・大阪・関西万博の影響もあり、いろいろな国籍の外国人が当地域に来ている。ホテルでも外国人客の利用が増えている。
		タクシー運転手	・大阪・関西万博が開催中であり、来阪の動きが増えるのに伴い、やや良くなっている。

家計動向関連	変わらない	一般小売店〔書籍〕 （管理担当）	・大阪・関西万博の開催効果が、引き続き出ている。
		百貨店（外商担当）	・インバウンド売上が前年比で40%減となっており、売上全体が減少する大きな要因となっている。一方、国内客については大阪・関西万博効果もあり、入店数、売上共に前年を上回っている。
		百貨店（管理担当）	・大阪・関西万博関連グッズやその他のイベントでの集客が好調で、売上の増加につながっている。
		百貨店（マネージャー）	・3か月前と比べて、空港ターミナルの増設や大阪・関西万博などの恩恵で、インバウンドの来客数は維持できている。ただし、購買単価の大幅なダウンにより、特選品や化粧品を中心としたインバウンド需要は約35%の減少となった。国内の富裕層や中間層も慎重な節約志向が続いており、ファッションや食料品関連でも、価格に対して厳しい選択行動がみられる。
		コンビニ（経営者）	・大阪・関西万博が始まって以来、インバウンドを中心とした観光客による来店の増加が続いている。
		観光型ホテル（経営者）	・今月は大阪・関西万博の影響もあり、団体客は好調である。ただし、個人客は前年よりもかなり少なく、特に地元からの動きが伸び悩んでいる。
		観光型旅館（経営者）	・パンダの返還による需要は好調であったが、大阪・関西万博に伴う需要は期待外れである。また、万博関連での観光消費が増えていることで、大阪から周辺県の観光地への客足が減少している。
	やや悪くなっている	一般小売店〔時計〕 （経営者）	・月初めからほとんど客足が伸びない。5月のゴールデンウィークや大阪・関西万博にお金が使われ、財布のひもが固くなっている。中旬になれば少し改善されると期待したが、今度は悪天候に見舞われた。突然の豪雨や予想外の梅雨明け宣言、その後の猛暑により、最後まで客足は伸びず、良くない結果となっている。
		百貨店（宣伝担当）	・大阪・関西万博の開幕後は、来客数が前年を大きく上回っているが、売上をけん引してきたインバウンドの国籍が変化し、免税売上が減少している。増加した欧米の客は単価が低く、食品やホテルでの宿泊にお金を掛ける傾向がある。買物目的が中心であった中国からの客が減ったことで、単価が半減している。
		旅行代理店（役員）	・団体客による大阪・関西万博の日帰りバスツアーは好調であるが、全体としては宿泊費の高騰もあり、交通費を抑えられる近場での旅行需要が高まっている。特に、東京方面への旅行はその影響を大きく受けており、需要が減少している。
		旅行代理店（支店長）	・大阪・関西万博の影響で、旅行需要が減っている。
		旅行代理店（支店長）	・6月からの猛暑や空梅雨といった天候不順により、客の外出去欲が減退している。大阪・関西万博への来場も、暑さや混雑のニュースの影響で少し停滞気味である。
		観光名所（企画担当）	・大阪・関西万博の影響で、来場者の減少がみられる。特に国内客の減少が目立つ。
		遊園地（経営者）	・物価の上昇でレジャーへの出費が抑制傾向にあるほか、関西特有の事情であるが、大阪・関西万博の開催でレジャー需要がそちらに流れている。これには、小学生の無償招待などの影響もある。
	悪くなっている	その他レジャー施設 〔飲食・物販系滞在型施設〕 （企画担当）	・5月から6月にかけて週末を中心に天候が悪く、来客数が前年よりも大きく減少している。また、大阪・関西万博による相乗効果も限定的である。
	企業動向関連	良くなっている その他サービス業〔店舗開発〕 （従業員）	・大阪・関西万博の開催効果により、府外からの国内客の客足が増えていることで、土産品を中心に駅構内にはにぎわっている。
		なっている 食料品製造業（管理担当）	・大阪・関西万博の影響で、比較的好調に推移している。
		やや良くなっている 食料品製造業（営業担当）	・6月は天候に恵まれ、梅雨もすぐに明けたことで、飲料の売上は少し良くなっている。大阪・関西万博の影響も出ており、外国人観光客による飲料の購入が増えている。
		変わらない 出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	・大阪・関西万博関連の問合せは続いており、変わらず好調である。
		食料品製造業（管理担当）	・米国による関税引上げの影響や、米価格を始めとする物価上昇の影響が続いている。中東での戦争により、今後は石油価格の高騰も懸念される。一方、関西は大阪・関西万博の開催もあり、消費マインドは悪くなく、一進一退の状況となっている。
	雇用	変わらない 人材派遣会社（管理担当）	・大阪・関西万博関係の求人は落ち着いたが、その他の観光関係の求人は増加が続いている。ただし、求人内容にマッチする人材の応募は少なく、苦戦している。

「インバウンド」関連のコメント(現状判断)

家計動向関連	やや良くなっている	コンビニ（店員）	・例年6月は近隣からの客が中心であるが、大阪・関西万博の影響で、今年は外国人客が非常に多く、売上が過去最高となる日もある。
		都市型ホテル（販売促進担当）	・インバウンドを除く国内客の単価がアップしている。当ホテルは立地的に大阪・関西万博の影響は少ないものの、10%ほど単価が上がっている。これが万博の影響かは分からないが、万博会場周辺ホテルの単価上昇や高稼働の影響で、客が流れてきた可能性はある。一方、料飲部門はレストランの料金を上げたことで、来客数は少し減っているが、売上は伸びている。その反面、宴会はここ2か月ほど、前年よりも同窓会などが減っている。
		タクシー運転手	・大阪・関西万博の影響もあり、いろいろな国籍の外国人が当地域に来ている。ホテルでも外国人客の利用が増えている。
	変わらない	百貨店（外商担当）	・インバウンド売上が前年比で40%減となっており、売上全体が減少する大きな要因となっている。一方、国内客については大阪・関西万博効果もあり、入店数、売上共に前年を上回っている。
		百貨店（サービス担当）	・前年のインバウンドの活況による反動減で、今月も売上全体は前年を下回る状況であるが、冷感素材商材を中心に、スカーフや扇子といった寒暖差対策商材に動きがみられる。また、高価格帯の化粧品のセット販売が好調である。

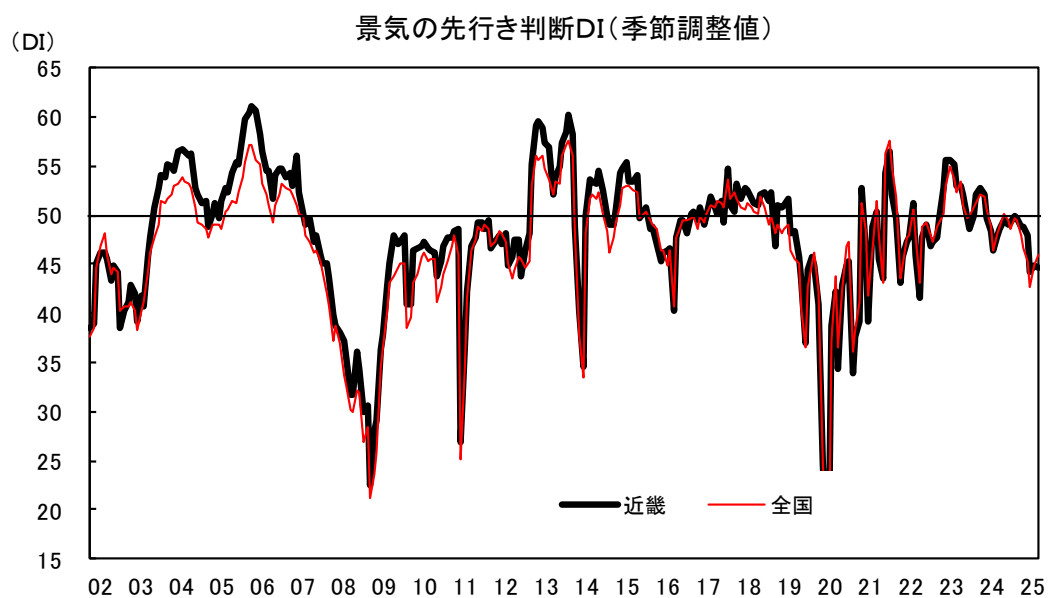
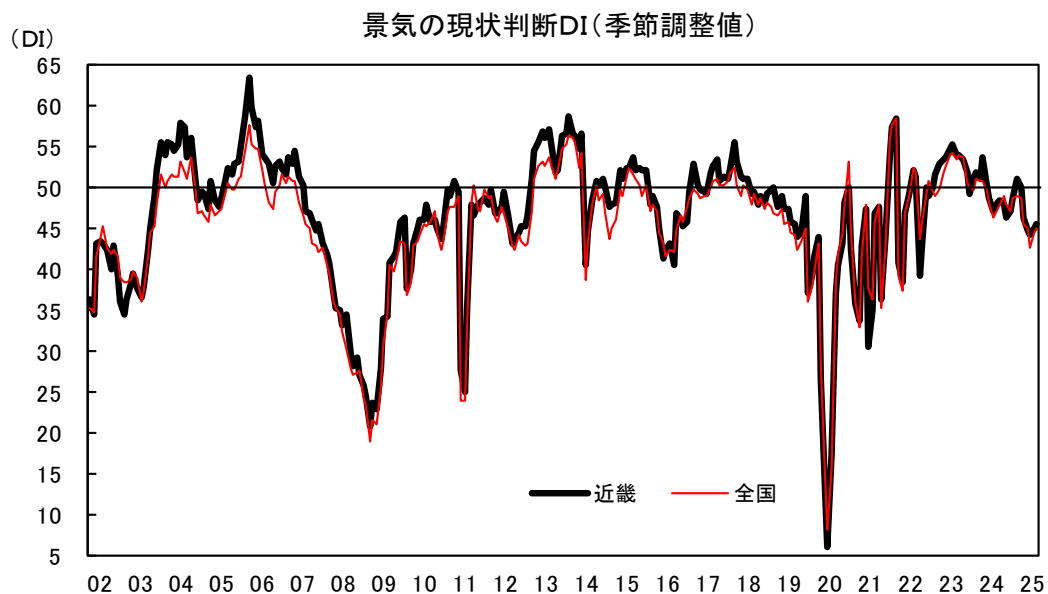
家計動向関連	変わらない	百貨店（販売推進担当）	・インバウンド売上は前年比で減少しているが、来客数に変化はない。買物目的の訪日ではなく、純粋な観光客が増えた影響とみられる。一方、国内の富裕層の買上状況は順調であり、一般客も一部で買い控えがみられるものの、ほぼ前年並みとなっている。
		百貨店（販促担当）	・週末の雨で来客数が苦戦し、食品などの販売に影響が出ているほか、値上げの影響による不振も続いている。また、インバウンド消費も来客数の減少以上に、買上数の減少が目立つ。
		百貨店（マネージャー）	・3か月前と比べて、空港ターミナルの増設や大阪・関西万博などの恩恵で、インバウンドの来客数は維持できている。ただし、購買単価の大幅なダウンにより、特選品や化粧品を中心としたインバウンド需要は約35%の減少となった。国内の富裕層や中間層も慎重な節約志向が続いており、ファッションや食料品関連でも、価格に対して厳しい選択行動がみられる。
		百貨店（外商担当）	・インバウンドの来客数が前年を下回る傾向にある一方、国内客の来店傾向は変わらず堅調である。
		百貨店（売場マネージャー）	・訪日外国人の売上減少が続く一方、国内客の消費には大きな変化がみられない。
		スーパー（経理担当）	・一般消費者の間では、節約志向や低価格志向が更に強まっている一方、インバウンドの利用が増えている。インバウンドは百貨店などで前年割れの動きがみられるが、スーパーでの買物は免税目的ではなく、宿泊時などの日用使いとしての需要が増えている。
		コンビニ（経営者）	・大阪・関西万博が始まって以来、インバウンドを中心とした観光客による来店の増加が続いている。
		高級レストラン（スタッフ）	・特に大きな変化はなく、コンスタントに予約は埋まっているが、インバウンドは少ない。
	やや悪くなっている	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	・物価の上昇による国内客の減少に、インバウンドの減少が加わり、2重のダメージを受けている。
		一般小売店〔化粧品〕（経営者）	・前年に好調であったインバウンドの反動が、3月から徐々に大きくなっている。来客数、販売量共に鈍化し、前年を下回る店舗が増えた結果、国内消費が中心の店舗だけが前年を上回っている。インバウンド比率が高い店は前年比が90%前半、低い店では97%、インバウンドがほぼいない店が99%となるなど、前年よりも土曜日が1日少ない影響もあり、苦戦している。為替の変化や政治への不安があるなか、客単価は3%アップしているが、これは原材料価格の高騰による商品単価の上昇の影響である。
		百貨店（広報担当）	・国内客は、継続的な物価の上昇に加えて、国際情勢の先行き不透明感もあり、消費意欲の減退が少しみられる。インバウンドは為替の変化による影響が続いており、伸びていた高額品を中心とする免税売上が、第1四半期をピークに大きく減少している。
		百貨店（商品担当）	・円高の影響や購買動向の変化でインバウンド売上が減少している。また、オーバートーリズムや物価上昇の影響で旅行需要も低調となり、衣料品などの売行きも厳しい。衣料品はクリアランスセールに伴う需要も低調で、必要な物しか買わない傾向が強い。
		百貨店（商品担当）	・国内消費、インバウンド消費共に、前年よりも悪化している。
		百貨店（宣伝担当）	・大阪・関西万博の開幕後は、来客数が前年を大きく上回っているが、売上をけん引してきたインバウンドの国籍が変化し、免税売上が減少している。増加した欧米の客は単価が低く、食品やホテルでの宿泊にお金を掛ける傾向がある。買物目的が中心であった中国からの客が減ったことで、単価が半減している。
		その他小売〔ショッピングセンター〕（総括）	・当店の売上が前年を下回るなど厳しい状況にある。インバウンドを含めて消費の動きが悪化しており、特に目立った商材もないため、全体的に厳しい。
		一般レストラン（経営者）	・直営のカフェでは来客数が減少している。特に、欧米からの5～6人のグループ客が激減している。また、4月中旬の値上げから1か月が経過した頃から、リモートワークで利用していた客が7割方来なくなっている。
		都市型ホテル（客室担当）	・インバウンド需要は比較的上向いているが、国内需要が落ち込んでいる影響で、販売単価が低下している。
	悪くなっている	住関連専門店（店長）	・来客数が減っており、国内客、インバウンドを問わず、観光客の来店も減っている。
		一般レストラン（経営者）	・月前半は小規模な団体による一定の需要がみられたが、個人客が激減した。米などの物価の上昇による家計への打撃が響いている。月後半は個人客も徐々に増えてきたが、客単価は低く、節約が続いている印象を受けた。他店の様子をみても、低単価の居酒屋や焼鳥屋などが、インバウンドを含めてにぎわっているが、利益が出ているほどではない。
		旅行代理店（従業員）	・円安の進行やインバウンドの増加、物価の上昇などで、夏の旅行の受注は芳しくない。
企業関連	なっている	食料品製造業（営業担当）	・6月は天候に恵まれ、梅雨もすぐに明けたことで、飲料の売上は少し良くなっている。大阪・関西万博の影響も出ており、外国人観光客による飲料の購入が増えている。
	変わらない	経営コンサルタント	・外国人観光客が訪れる地域では、小売や飲食の業況は好調である。

「万博」関連のコメント（先行き判断）

家計動向関連	良くなる	コンビニ（経営者）	・今後も大阪・関西万博の来場に伴い、来店する動きが増える見込みである。その対策として店内のワゴン台数を増やし、商品数の増加を図っている。
		コンビニ（店員）	・大阪・関西万博に伴う需要やインバウンド需要など、今後はまだ増えることが予想されるため、勢いのある状態が続く。
		タクシー運転手	・大阪・関西万博の開催効果や、暑さの影響でタクシーの利用率が高まる。
	くやなる良	一般小売店〔手ぬぐい〕（経営者）	・大阪・関西万博の開催に伴う需要が見込まれる。

家計動向関連	やや良くなる	百貨店（サービス担当）	・夏休み期間を迎え、大阪・関西万博の来場者数の増加が予想される。今後は、万博のオフィシャルストア効果や新規の催事、新ショップの導入効果で、来客数の増加と売上の拡大が期待される。
		コンビニ（経営者）	・大阪・関西万博の期間中は、今の来客数の水準が維持できるほか、各商品の値上げがまだ続いているため、客単価の上昇傾向にも期待される。
		その他飲食〔ファーストフード〕（店員）	・当店は京都と奈良の境にあり、インバウンドが多い。大阪・関西万博もあって、しばらくはインバウンドの来店で繁盛すると予想される。
		都市型ホテル（客室担当）	・大阪・関西万博による影響が非常に大きい。
	変わらない	一般小売店〔書籍〕（管理担当）	・大阪・関西万博の開催期間中は、現在の好調が続くと予想される。
		百貨店（管理担当）	・大阪・関西万博の開催もあと3か月余りであり、閉幕後の集客策などが喫緊の課題となる。
		百貨店（宣伝担当）	・大阪・関西万博のオフィシャルショップの売上が好調であるなど、万博効果が出ている反面、インバウンドの客単価が低下する傾向は、万博の期間中は続くと予想される。店舗全体の売上の大半を占めるラグジュアリー関連を中心に、苦戦が続きそうである。
		その他専門店〔食品〕（経営者）	・大阪・関西万博の影響も少ないなど、景気が上向く要因がない。
		その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・都市部ではインバウンドの大きな動きがみられるが、人の流れは観光や大阪・関西万博に向かっており、従来客も同じような傾向となっている
		高級レストラン（企画）	・インバウンド需要が伸び悩んでいるほか、国内客の単価も上がってこない。大阪・関西万博の開催効果は特定のエリアに限定されている。
		一般レストラン（経営者）	・大阪・関西万博に通りパスで来場する動きが続くほか、暑さの影響で人通りは更に少なくなる。
		観光型ホテル（経営者）	・来月も大阪・関西万博の影響で、例年よりも団体客の先行予約が多い。後はいかに個人客を取り込み、予約を積み上げていけるかである。
		観光型旅館（経営者）	・好転する条件がなく、大阪・関西万博による悪影響を挙げる人も多いが、それを言い出すときりがない。ただし、物価の上昇やエネルギー価格の高騰、人件費の上昇など、良くなる理由が見当たらない。
		観光名所（企画担当）	・今後も約3か月間は大阪・関西万博の影響が続く見込みであり、万博終了後に来場者が回復することを期待している。
		その他レジャー施設〔イベントホール〕（職員）	・前月と比べて、売上、費用共に大きな変化はない。大阪・関西万博の影響で、周辺でのイベント開催が減っているため、にぎわいが少ない。
	やや悪くなる	一般小売店〔化粧品〕（経営者）	・不安材料が払拭される雰囲気はない。値上げや減税などの気運は高まっているものの、消費意欲の高揚はほとんどみられず、しばらくは現状のままと予想される。年末向けの商品企画が各取引先で始まっているが、割安感やお買い得感の強い商品が多く、客の食指が伸びそうな商材が用意されている。10月13日の大阪・関西万博の閉幕後は好材料が少ないため、更に厳しくなることを予測して、対応策を講じたい。
		百貨店（商品担当）	・インバウンド需要は頭打ちであるほか、猛暑による外出の減少も予想される。株高の影響で、富裕層の購買は回復傾向にあるが、世界経済や地政学リスクの不透明感は強く、盛り上がりには欠ける。唯一、大阪・関西万博の関連商品の売上好調が救いとなっている。
		一般レストラン（企画）	・米価格の高止まりなどの物価上昇で、個人消費は低調となっている。また、中東情勢の悪化による原油価格の高騰や、大阪・関西万博の開催による人手不足が人件費の高騰につながるなど、経営を圧迫する動きは更に厳しくなる。
		遊園地（経営者）	・参議院選挙を終えても、何かが改善される結果にはならない。大阪・関西万博の需要が10月にかけて、更に伸びることを考えると、関西のレジャー事業は厳しいと予想される。
		その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・早速に猛暑が始まりつつあり、外出の減少が心配される。また、大阪・関西万博の会期終了が近づくと、万博に客が流れることで、来客数が減少する恐れもある。
企業動向関連	やや良くなる	食料品製造業（管理担当）	・大阪・関西万博が終わるまでは、今の好調が続くと予想される。
		食料品製造業（営業担当）	・今年も猛暑日が続くほか、大阪・関西万博の影響もあり、飲料の売上は少し増えることが予想される。
		出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	・大阪・関西万博の盛り上がり次第では、特別な注文の増加が予想される。
		その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・日常の消費は節約傾向が続くが、観光消費は大阪・関西万博が起爆剤となり、更に活性化すると予想される。さらに、インバウンド消費も当面は好調が続く見込みであり、少なくとも10月までは良い動きとなりそうである。
雇用関連	変わらない	金融業（営業担当）	・大阪・関西万博で恩恵を受ける業種は限られており、景気の見通しに大きな変化はない。
	くやや良	民間職業紹介機関（営業担当）	・年末に向けて年末調整の業務が増える見込みである。ちょうど大阪・関西万博で稼働中のスタッフが、閉幕後は大量に職探しを始めるため、人材の確保がしやすくなる。
	変わらない	人材派遣会社（管理担当）	・大阪・関西万博の開催中は、求人の条件にマッチする人材は万博で就労しているため、応募や採用は増えにくい。

(D I の推移)



(近畿地域のDI)

		23年						24年						25年					
		6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
現状判断	近畿	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
	(全国)	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
先行き判断	近畿	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
	(全国)	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

※季節調整値