

景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(令和7年7月)

～大地震の風評による訪日客減少やインフレ等で現状判断は低下～

- 景気ウォッチャー調査・7月調査の近畿地域の結果は、現状判断が42.9と前月比で3か月ぶりの低下(−2.7ポイント)となった。好不調の判断の目安となる50も6か月連続で下回った。一方、先行き判断は44.9と2か月ぶりの上昇(+0.2ポイント)となっている。
- 足元の景気については、例年以上の猛暑で外出が減少するなど、マイナスに働く形となっている。本来は売れるはずの猛暑対策商品も、6月27日の梅雨明け後から猛暑となったことで販売時期が前倒しとなり、需要が早くもピークアウトする形となった。また、これまで好調に推移してきたインバウンド需要についても、大地震の発生などのうわさが影響し、百貨店やコンビニからは前年割れの声が挙がっている。特に百貨店に関しては、円高傾向による影響のほか、前年が好調であった反動なども、前年割れの要因に挙げられている。
- 加えて、企業を取り巻くコストの上昇傾向が続く中、物価上昇による影響は依然として厳しい。特に米などの食料品価格の上昇による影響は大きく、消費者の間で節約志向が強まっており、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。
- 一方、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声はあるものの、順調な来場の動きを背景に、百貨店やホテルを中心に好影響への言及がみられる。
- 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少くない。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を期待する声が多い。
- また、米国のトランプ関税については、相互関税や自動車関税が引下げられたことに安堵する声はあるものの、基本的には不透明な状況が続くことから、先行きへの不安感は依然として強い。
- 加えて、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。

「インバウンド」関連のコメント(現状判断)

家計動向関連	なやま やよく	コンビニ(経営者)	・最近ではホテルを利用するインバウンドが減り、大阪・関西万博に行く地方からの客が増えている。それに伴い、サンドウィッチの売上が8%減っているが、暑さの影響でアイスクリームや飲料の売上が約10%増えたほか、冷たい麺類の販売などを増やしてカバーしている。
	変わ らない	百貨店(外商担当)	・依然としてインバウンド売上が前年比で35%減と悪く、全体の売上を押し下げている。国内の富裕層も高額品の受注が減っており、悪い流れとなっている。
		百貨店(サービス担当)	・今月も大きな傾向に変化はなく、新規の催事などが好調であったが、前年にインバウンド消費が活況となった反動減も大きく、売上全体では前年を下回っている。商材別には猛暑対策の晴雨兼用パラソルやUV対策商材、盛夏商材のTシャツやブラウスなどが好調で、前年の売上を上回っている。

家計動向関連	変わらない	百貨店（販促担当）	・今月は大きな変化がなく、来客数は前年並みで、購買動向も各品目で目立った変化はない。インバウンドについても鈍い動きが続いている。
		百貨店（売場統括）	・1月以降、来客数は前年比で10%減の状況が続いている。4月に米国の関税問題で株価が下落したものの、一時的な下落であったため、富裕層の売上は前年比で増加している。一方、インバウンドの売上は、期待していた大阪・関西万博の影響がほぼみられず、7月は大地震への不安もあって大幅減となっている。
		コンビニ（店員）	・前月と変わらず、外国人客が多い。
		その他小売〔ショッピングセンター〕（総括）	・店頭での売上は前年比で減少しており、インバウンド向けも苦戦している。
	やや悪くなっている	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	・国内客、インバウンド共に客足が遠のいている。参議院選挙と酷暑による影響が大きい。
			・参議院選挙などで生活の困窮が争点となるなか、消費者の購買意欲は上らず、来客数も前年比で95%と減少した。客単価の上昇で売上は何とか99%と前年並みを維持したものの、値上げの影響で、当面は来客数が減少すると予想される。都心に近い店舗ではインバウンドが前月よりも回復傾向にあるが、高額な買物をはかなり控える状況は続いている。一方、国内消費も郊外の高齢者層の購入は厳しく、都心部以上に厳しい状況となっている。
		百貨店（売場主任）	・外国人客が比較的少ない当店でも、インバウンドの減少による影響は大きく表れている。
		百貨店（企画担当）	・都市部ではインバウンド売上の減少が報じられている。当店は元々インバウンド売上のシェアが低いため、その影響はほとんどないが、衣料品を中心に春頃と比べると売上の前年比は悪化傾向にある。
		百貨店（商品担当）	・物価上昇による消費マインドの減退や、猛暑での外出減少による景気の悪化がみられる。インバウンド売上では高級ブランドの販売が半減し、回復の気配もない。主力の衣料品でもクリアランスセールの盛り上がりがなく、購入の喚起策も手詰まりの状態である。
		百貨店（商品担当）	・インバウンドの減少に加えて、国内消費も芳しくないほか、来客数も前年比で減少している。パラソルや帽子などの実需品が好調な一方、ブランド品のバッグといった高額商品や化粧品は、全体的に不振である。
百貨店（宣伝担当）		・大阪・関西万博の開幕以降、来客数は増えていたが、7月上旬は大地震の風評による影響もあって落ち込み、売上にも影響が出ている。客単価もインバウンドの国籍割合の変化で下がったままである。国内客も物価の上昇による節約志向が続いており、クリアランスセールも盛り上がり欠けている。	
コンビニ（店員）		・以前と比べて少し余裕のある時間帯があるほか、若干であるが、インバウンドが減っている。	
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）		・厳しい暑さが続き、年配客の客足が更に遠のいている。また、円安傾向が続くなか、私物の下取り依頼を検討する訪日客が出てきている。	
通信会社（営業担当）	・3か月前と比べて、インバウンドの契約数が若干落ちている。量販店からの紹介数の減少が要因とみられる。		
悪くなっている	都市型ホテル（客室担当）	・インバウンドの需要は伸びているが、国内客の需要が落ち込み、予約のペースが前年を下回っている。販売価格も伸び悩むなか、経費の増加で利益が少なくなっている。	
企業動向関連	やや良くなっている	食料品製造業（営業担当）	・猛暑日が続く、雨の降らない日が続いていることもあり、飲料の売上はやや良くなっている。大阪・関西万博の影響もあり、外国人観光客の来客も多いため、売上はやや良い。
		金融業〔保険〕（経営者）	・訪日外国人の増加や夏休みの旅行で人流が増えた影響か、周囲からは売上が少し伸びているといった声が出ている。
	変わらない	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・外国人観光客はやや減少傾向にあるが、国内の観光客は確実に増加傾向にある。実際にターミナル駅の土産物売場は、大阪・関西万博関連グッズの効果もあり、好調を維持している。
		経営コンサルタント	・取引先の商店街は、インバウンドが来ているかどうかで明暗が分かれている。インバウンドが来ている場合は、売上の過半数が外国人というケースも少なくない。ただし、商店街でもオーバーツーリズムが問題視されるなか、基本的に来る者拒まずという考え方があるため、有効な対策が打てずにいる。中には対応に乗り出す自治体も出てきたが、当地域ではそのような取組が見当たらない。
雇用	変わらない	その他雇用の動向を把握できる者	・小売店や飲食店からは、大阪・関西万博の効果やインバウンドの増加による売上増など、一部で景気の良い話が聞かれる。ただし、原材料価格や人件費の高騰で利益が圧迫されているという声も多い。

「万博」関連のコメント（現状判断）

家計関連	やや良くなっている	百貨店（管理担当）	・テレビアニメのキャラクター展や、大阪・関西万博関連での集客が好調で、店内での買い回り効果も出ている。
		コンビニ（経営者）	・最近ではホテルを利用するインバウンドが減り、大阪・関西万博に行く地方からの客が増えている。それに伴い、サンドウィッチの売上が8%減っているが、暑さの影響でアイスクリームや飲料の売上が約10%増えたほか、冷たい麺類の販売などを増やしてカバーしている。
		タクシー運転手	・大阪・関西万博の開催中も、夏祭りやイベントなどで各方面から旅行客が集まっている。また、学生が夏休みに入ったことや、酷暑の影響もあり、利用者が増加している。

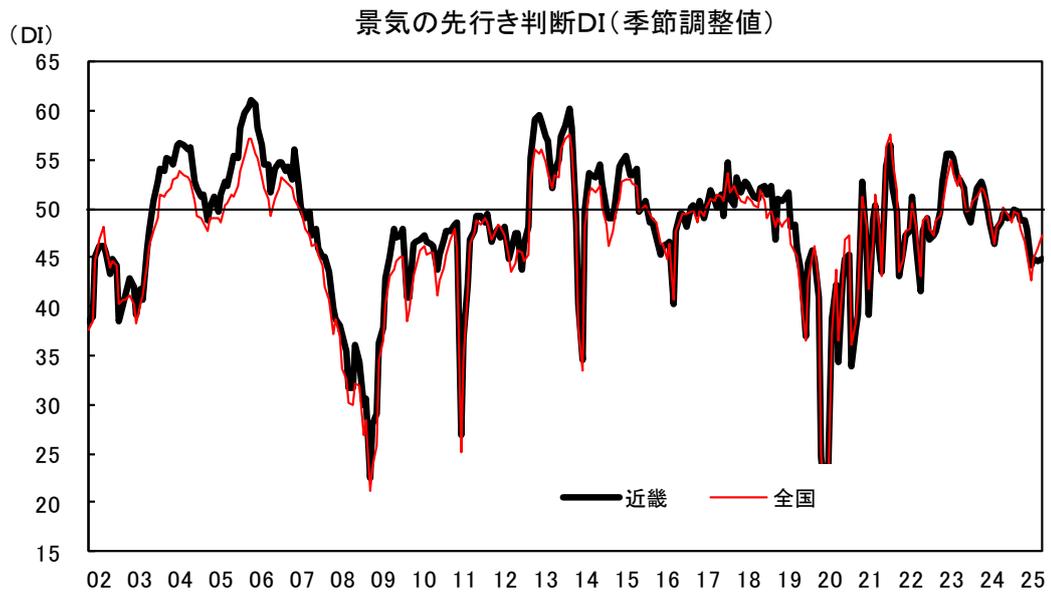
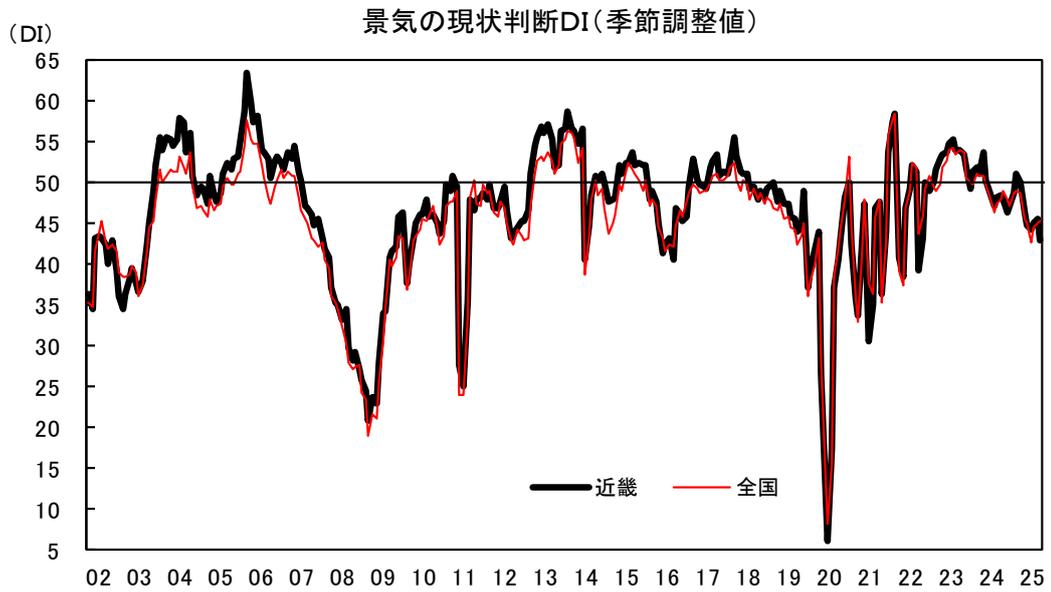
家計動向関連	変わらない	一般小売店〔書籍〕 (管理担当)	・大阪・関西万博の開催期間中であり、前月と同様に好調な推移となっている。
		百貨店(売場統括)	・1月以降、来客数は前年比で10%減の状況が続いている。4月に米国の関税問題で株価が下落したものの、一時的な下落であったため、富裕層の売上は前年比で増加している。一方、インバウンドの売上は、期待していた大阪・関西万博の影響がほぼみられず、7月は大地震への不安もあって大幅減となっている。
		コンビニ(経営者)	・大阪・関西万博の開始以来、来客数は非常に高い水準で推移しているほか、各商品の値上げ効果で客単価も上昇傾向が続いている。
		旅行代理店(支店長)	・大阪・関西万博は、事前の評判よりも実際に参加した客の評価が高く、リピーターの増加に加えて、これまで訪れる気になかった人も関心をもつ動きにつながっている。ただし、関西の客は、万博に来場することで、県外への旅行を控える形になっている。秋以降の旅行は予算を絞るといった声もあるため、トータルの差引きでは変わらない。
	やや悪くなっている	百貨店(宣伝担当)	・大阪・関西万博の開幕以降、来客数は増えていたが、7月上旬は大地震の風評による影響もあって落ち込み、売上にも影響が出ている。客単価もインバウンドの国籍割合の変化で下がったままである。国内客も物価の上昇による節約志向が続いており、クリアランスセールも盛り上がりには欠けている。
		観光型ホテル(経営者)	・7月は個人客の利用が地域全体で減少している。当地域は元々関西からの個人客が比較的多いが、今年は大阪・関西万博への来場や、連日の猛暑が原因で客足が減少している。ただし、関西以外からの万博目的の団体客も増えているため、全体としては前年並みの来客数が維持できている。
		観光型旅館(経営者)	・大阪・関西万博への旅行が増えていることで、1泊での地方旅行が減っている。
	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)	・国内客が大阪・関西万博に引き続き流れているため、厳しい状況が続いている。
		観光型旅館(経営者)	・6月から入込の悪い状態が続いており、大阪・関西万博に客を奪われているというデータが出ている。
	企業関連	やや良くなっている	食料品製造業(営業担当)
その他サービス業〔店舗開発〕 (従業員)			・外国人観光客はやや減少傾向にあるが、国内の観光客は確実に増加傾向にある。実際にターミナル駅の土産物売場は、大阪・関西万博関連グッズの効果もあり、好調を維持している。
雇用	変わらない	その他雇用の動向を把握できる者	・小売店や飲食店からは、大阪・関西万博の効果やインバウンドの増加による売上増など、一部で景気の良い話が聞かれる。ただし、原材料価格や人件費の高騰で利益が圧迫されているという声も多い。

「万博」関連のコメント(先行き判断)

家計動向関連	やや良くなる	都市型ホテル(フロント)	・まだ大阪・関西万博の開催中であり、特に9月は企業の研修旅行も多く、問合せも増えている。11月も紅葉シーズンとなるため、稼働率、単価共に高い水準が維持できると予想される。
		タクシー運転手	・大阪・関西万博の影響や、暑さがしばらく続くため、気温との兼ね合いもあるが、タクシーの需要は増える。
	変わらない	一般小売店〔手ぬぐい〕 (経営者)	・引き続き、大阪・関西万博による需要が出てくる。
		百貨店(サービス担当)	・前年に好調であったインバウンドが、その反動で前年割れとなる傾向は続くと思われる。一方、大阪・関西万博関連商品の売場は後半を迎え、インバウンドによるリバウンドの動きや、夏休みの家族客の増加による売上の拡大が期待される。
		百貨店(管理担当)	・大阪・関西万博が終了を迎える10月までは、好調が続くことを期待したい。
		百貨店(販売推進担当)	・大阪・関西万博も閉幕するため、今よりも景気が上向き要素が見当たらない。
		百貨店(マネージャー)	・異常な暑さで米の収穫量に影響が出るようであれば、食費の節約が続く恐れもある。また、9月、10月も暑さが続く予想であり、秋らしい期間が短くなるのはマイナスと考えられる。一方、大阪・関西万博が終了すれば、そちらに向かっていた消費が少し戻るといった期待はある。
		コンビニ(経営者)	・大阪・関西万博が10月13日まで開催され、今後は終盤に入るため、来客数が増える。暑さが落ち着けば販売量は少し落ちてくるが、来客数の増加でカバーできる見通しである。
		コンビニ(店員)	・大阪・関西万博が終わるまでは、外国人客の増加が続く。
		家電量販店(営業担当)	・当社への直接的な影響はないが、大阪・関西万博の開催中はインバウンド需要も増えるため、しばらくはにぎやかとなる。
その他専門店〔ドラッグストア〕 (店員)	・季節商材の売上は伸びる一方、その他の商材の売上は現状維持となる。ただし、大阪・関西万博への来場に伴う、インバウンドの来店は増えると思われる。		
高級レストラン(企画)	・大阪・関西万博の開催効果は一部のエリアに限定されており、国内旅行の需要の増加が業績の改善にはつながっていない。また、インバウンド需要も前年比で低迷しているなど、改善の兆しがみられない。		

家計動向関連	変わらない	観光型ホテル（経営者）	・8月は個人客が中心であり、例年よりも少し厳しい状況となる。ただし、9月、10月は再び大阪・関西万博への来場目的の団体客が増えるため、来客数は伸びることが予想される。
		都市型ホテル（客室担当）	・大阪・関西万博の閉幕による影響が懸念される。
		旅行代理店（支店長）	・大阪・関西万博が終わるまでは、状況は変わらない。
		観光名所（企画担当）	・大阪・関西万博の終了までは、国内客の減少が続くと予想され、終了後の増加に期待している。
		その他レジャー施設 〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・大阪・関西万博が終わるまでは、厳しい状況が続くと予想される。
やや悪くなる		百貨店（商品担当）	・米国の利下げ見通しは不透明ななか、今後は円高傾向も予想され、インバウンド売上は厳しい状況が予想される。唯一好調な食料品の催事による集客を、全館の買い回りにつなげる戦略に注力したい。ただし、大阪・関西万博の終了後は関連の売上もなくなるため、更なる売上の減少が予想される。
		旅行代理店（支店長）	・大阪・関西万博終了後の客の旅行マインドについては、万博疲れで外出を控える傾向となることが危惧される。実際に、秋以降の旅行の申込みは停滞気味である。
な悪くなる		一般小売店〔書籍〕（管理担当）	・大阪・関西万博の終了後は、売上の減少が予想される。
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・関西万博が終了する頃に、若干の駆け込み需要が発生すると予想している。
	変わらない	食料品製造業（管理担当）	・大阪・関西万博が終わるまでは、このまま順調に推移する見込みである。
		経営コンサルタント	・大阪・関西万博が終了すれば、一旦、過度なインバウンドの動きは落ち着くが、中長期的にはインバウンドがもたらす好景気は続きそうである。
		その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・大阪・関西万博もいよいよ閉幕に近づき、来場者の動きがピークを迎える一方、物価は相変わらず高い状態のままであるため、政府の物価高対策に期待したい。
雇用関連	やや良くなる	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・広告出稿の見込みでは、大阪・関西万博関連の出稿やプロモーションの引き合いがあり、前年比、前期比共にプラスとなりそうである。
	変わらない	民間職業紹介機関（営業担当）	・徐々に求人数が回復するほか、求職者も大阪・関西万博での就業者が閉幕後はフリーになるため、増えることが予想される。
		人材派遣会社（管理担当）	・大阪・関西万博の終了までは、比較的良好な人材が万博に集中するため、現在のような状況が続く。
		人材派遣会社（営業担当）	・大阪・関西万博の閉幕後、万博での就業者が新たな仕事を探すと予想されるが、求人条件と合うかどうかは不透明である。

(DIの推移)



(近畿地域のDI)

		23年		24年								25年														
		7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
現状判断	近畿	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	44.7	44.3	45.1	45.6	42.9
	(全国)	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	45.1	42.6	44.4	45.0	45.2
先行き判断	近畿	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	48.0	44.1	44.8	44.7	44.9
	(全国)	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	45.2	42.7	44.8	45.9	47.3

※季節調整値