りそな総合研究所
RESONA

2025 年 9 月 9 日

景気ウォッチャー調査・近畿地域結果（令和 7 年 8 月）
～万博効果や訪日客消費の下げ止まりで現状判断は上昇～

○ 景気ウォッチャー調査・8 月調査の近畿地域の結果は、現状判断が 44.9 と前月比で 2 か月ぶりの上昇（＋2.0 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 7 か月連続で下回った。一方、先行き判断も 46.8 と 2 か月連続の上昇（＋1.9 ポイント）となっている。

○ 足元の景気については、猛暑の影響が日中の出控えにつながるなど、幅広い業種で客足の減少がみられる中、万博の来場者数は夏休み期間に入ってさらに増えており、百貨店やホテルを中心に、万博効果への言及が増えている。ただし、郊外の各種施設からは、「万博に客足を奪われている」といった声も続いているなど、一概にプラスの影響ばかりとはいえない。

○ 一方、インバウンド需要については、前年を下回る動きが続いていたが、百貨店からは下げ止まりに関する声が出てきたほか、万博効果もあいまってコンビニなどでは好調な動きがみられる。

○ なお、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。

○ 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聞かれる。閉幕まで 2 か月を切ったことで、来場者のさらなる増加が予想される中、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。

○ 一方、米国のトランプ関税については、8 月上旬からの本格的な導入による懸念が広がる中、現時点で具体的な影響は不透明な状況にある。それに伴い、幅広い業種で不安の声が上がっているものの、その内容については、先行きが見通せないことへの不安感が中心となっている。

○ 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。

「万博」関連のコメント（現状判断）

家計動向関連	良くなっている	都市型ホテル（フロント）	・大阪・関西万博の影響が大きく、終盤に向けてかなり予約数が伸びている。
		タクシー運転手	・酷暑のなか、大阪・関西万博の開催や夏休みで、大阪への人出が増えており、タクシーの利用率も上がっている。
	やや良くなっている	百貨店（宣伝担当）	・例年の夏休みよりも、国内外共に来客数が非常に多く、大阪・関西万博の効果をここへきて実感している。特に、子供連れの家族客が目立ち、雑貨や食料品、レストラン街の売上が好調である。
		コンビニ（経営者）	・大阪・関西万博も終盤になり、来場するインバウンドが増えているため、夜８時以降は来客数が10%ほど増えている。

家計動向関連	やや良くなっている	その他専門店［ドラッグストア］（店員）	・ふだんの来客数に、お盆の帰省客や大阪・関西万博を訪れたインバウンドが加わった影響で、客単価が前年比で100円近く上がり、来客数も増えた。また、新型コロナウイルス感染症の流行拡大などで、衛生関連商品の売上も伸びている。
	変わらない	百貨店（マネージャー）	・全体的な国内中間層の動きに変化はなく、慎重な消費が続いている。夏休みやお盆に伴う需要で、行楽用の夏物衣料や化粧品、レストランへの需要に加え、持ち帰りでの総菜需要が好調に推移している。また、大阪・関西万博のグッズを中心としたキャラクター催事が全体を押し上げ、売上は数%増となっている。さらに、インバウンド消費も空港での国際線就航による影響で、消耗品売上や来客数が70%増となり、売上全体でも40%増に転じている。
		コンビニ（経営者）	・大阪・関西万博の開催効果は続いており、来客数が高水準で推移している。
		その他専門店［宝飾品］（販売担当）	・夏休み期間となり、大阪・関西万博に向かう国内外の観光客が街にあふれているが、新規の来店客、購入客共に、増える兆しは全くない。
		一般レストラン（企画）	・売上の前年比はほぼ横ばいであるが、来客数は微減となっており、客単価の上昇で売上を支えている。当社店舗はロードサイドにあるため、大阪・関西万博の影響はプラスともマイナスともいえない。
		観光型ホテル（経営者）	・大阪・関西万博が開催中のため、関西圏内からの個人客の利用が減少したほか、お盆休みの先行予約も鈍かったが、間際予約の急増によって計画を上回る来客数を確保できた。また、当地域では台風や大雨による影響もなかったことが、プラス要因となっている。
		都市型ホテル（客室担当）	・大阪・関西万博による影響が大きいものの、インバウンド需要は減少気味である。
		その他住宅［情報誌］（編集者）	・大阪・関西万博の盛り上がりや、インバウンド消費の好調により、足元は堅調な経済環境が続いている。不動産の購入の動きも続いており、高額物件を中心に一部では過熱感もみられる。
	やや悪くなっている	一般小売店［書籍］（管理担当）	・大阪・関西万博が閉幕に向かう雰囲気が徐々に出ており、開幕当初に発売されたガイド本の売上が落ち着いている。
		百貨店（商品担当）	・株価は上がっているが、先行き不透明感は強く、美術工芸品などの高額品需要は低調である。インバウンド消費も不調が続いており、高級ブランドの売上は減少している。一方、大阪・関西万博関連の商品は売上が大幅に増加しており、その影響で来客数も前年を少し上回っている。さらに、物価の上昇でギフトの解体セールなども好調であるが、全体への影響は限定的である。
		高級レストラン（スタッフ）	・異常な暑さと大阪・関西万博の影響により、特にランチでの来客数が減少している。
		観光型旅館（経営者）	・大阪・関西万博の影響で、周辺のホテルや施設への入込は15%ほど減っている。
		観光名所（企画担当）	・大阪・関西万博の開催による影響が出ており、特に日本人客、それも近畿圏内からの客が大きく減少している。
		遊園地（経営者）	・大阪のレジャー施設は大阪・関西万博と競合関係にあり、その影響を受けている施設もあるため、全体的に勢いが弱い。
		その他レジャー施設［飲食・物販系滞在型施設］（企画担当）	・今年のお盆は９日から17日までと期間が長く、来場者の増加に期待していた。ただし、９日から11日は天候が悪く、それ以降も猛暑が続いたことで、外出の減少につながっている。また、大阪・関西万博に人が流れる傾向は続いており、その面でも苦戦している。
企業動向関連	やや良くなっている	食料品製造業（管理担当）	・大阪・関西万博の影響もあり、好調に推移している。
		食料品製造業（営業担当）	・猛暑日が続いており、飲料の一部に欠品なども出たが、売上はやや良くなっている。大阪・関西万博の開催により、外国人観光客が増えた影響もある。
	変わらない	広告代理店（営業担当）	・交通関連広告が、大阪・関西万博の影響もあって好調に推移している。
		その他サービス業［受託調査］（調査担当）	・大阪・関西万博による恩恵はないほか、米国の関税による影響も今のところはみられない。
雇用関連	変わらない	人材派遣会社（管理担当）	・大阪・関西万博への人材供給は順調であるが、他の観光関連では案件数は増えているものの、それに対する求職者の応募がなく、伸び悩んでいる。
		新聞社［求人広告］（担当者）	・大阪・関西万博といった明るい話題はあるが、マスメディアに対する企業のプロモーション費用の推移に大きな変化はない。
	やや悪くなっている	民間職業紹介機関（営業担当）	・時期的な動きもあって、求人数や求職者数は減少しており、景気はやや悪い状況にある。大阪・関西万博での就業者が多いせいか、特に求職者は前年比で大きく減少している。

「猛暑」関連のコメント（現状判断・家計関連）

家計動向関連	良くなっている	タクシー運転手	・酷暑のなか、大阪・関西万博の開催や夏休みで、大阪への人出が増えており、タクシーの利用率も上がっている。
	やや良くなっている	一般小売店［化粧品］（経営者）	・４月から６月まで低調であった売上も、７月にやや回復の兆しがみられ、８月に入って更に回復している。都心店舗の売上は前年比で約５％増え、郊外店舗でも２％増となった。来客数はやや伸び悩んでいるものの、客単価が順調に伸び、インバウンド、国内消費共に微増となった。気温が上昇するなか、紫外線対策商材や初夏からの肌のダメージを回復させる商材に伸びがみられるほか、高機能の高額商材の動きが増えている。
		コンビニ（店員）	・暑い日が続き、休日の昼間の来客数は減っているが、早朝や夜間の客は多く、何食分も弁当をまとめて購入する客が多くみられた。その一方で、外国人客は相変わらず多い。
		旅行代理店（役員）	・最大で９連休となったお盆休みの影響もあり、間際での需要が伸びた。また、猛暑による外出減少の反動もあり、10月以降の予約がテーマパークを中心に動き始めている。
		タクシー運転手	・夏休みに入ったほか、暑さの影響もあって、駅では近距離の利用が増え、回転率も良くなっている。走行中も配車アプリからの予約がかなり入っている。
	変わらない	商店街（代表者）	・猛暑で午後からの人出が減っており、単価も上がらない。
		一般小売店［時計］（経営者）	・朝から異常な暑さが続き、客足は予想したとおり、やや少なくなっている。その一方で客単価はやや高めの推移となったため、最終的に売上は落ち着いた動きとなった。今月の動きで目立ったのは、暑さで傷んだ時計のバンドを交換する動きであり、ささやかな猛暑の恩恵となっている。
		一般小売店［菓子］（営業担当）	・夏季休暇が終わり、その反動での受注の増加が期待できるが、猛暑の影響で販売量が伸び悩んでいる。
		百貨店（外商担当）	・来客数に減少傾向はみられないが、売上は前年を僅かに下回っている。猛暑や残暑の影響で、富裕層の来店頻度も減少傾向にある。
		百貨店（マネージャー）	・猛暑の影響もあって、来客数の前年比は５月に比べて0.8ポイント悪化した。客単価は上がっているものの、特に暑さの厳しい、午後１時から４時頃の来客数が減っており、売上に少し影響が出ている。
		百貨店（サービス担当）	・今月も連日の猛暑で、ＵＶ対策商品の帽子やグローブのほか、接触冷感の機能性素材のＴシャツやパンツを中心に盛夏商材が好調となり、前年の実績を大きく上回った。ただし、前年にインバウンド消費が活況となった反動減が大きく、売上全体は約８％減となっている。
		スーパー（経理担当）	・前年８月は南海トラフ地震臨時情報の発表や、台風の接近に伴う備蓄特需が発生し、売上が急伸した。今年はその翌年に当たるため、前年比での数値は悪化している。実質的な動きは判断しにくいものの、猛暑や物価の上昇による消費マインドの低下や、食費の節約ムードに変わりはない。
		コンビニ（店員）	・まだ暑い日が続いており、冷たい物が売れている。
		衣料品専門店（店長）	・来客数は３か月前と変わらないが、単価が下がっているため、売上は減少傾向が続いている。前月からの酷暑の影響で、ジャケットを中心にスーツの売上が減少している。
		家電量販店（企画担当）	・連日の猛暑で、昼間の来客数の落ち込みが大きく、売上に大きな影響が出ている。特に、エアコンの販売が目標をかなり下回っている。
		その他専門店［医薬品］（管理担当）	・カウンセリング化粧品を中心に、スキンケア用品やＵＶ関連、制汗剤などの化粧品や化粧雑貨が好調であった。一方、食品や日配品などの生活必需品は横ばいで、医薬品や健康食品、衛生用品は減少が続いている。３か月前と比較して客単価は上昇しているものの、猛暑の影響で来客数が伸びない状況が続いている。
		その他飲食［洋菓子］（管理担当）	・猛暑のなかで、駅構内は空調もなく非常に暑いため、通行者は足早に通過している。また、駅周辺の工事による、人の動線の変化も悪影響となっている。
		通信会社（社員）	・夏枯れ状態で加入数が伸びておらず、酷暑の影響で消費も低迷している。
	やや悪くなっている	商店街（経営者）	・猛暑のため、来客数が減少している。
		スーパー（店員）	・猛暑の影響で価格が大幅に上昇したほか、仕入れも余り入ってこないなど、かなり厳しい状況となっている。
		スーパー（企画）	・お盆は曜日めぐりが良く、好調な結果となった。特に、米の入荷が安定しており、売上を押し上げている。一方、気温が高すぎて客が外出を控えているため、購買行動にも影響がみられる。
		コンビニ（店員）	・今月は少し来客数が減ったようである。暑さや夏季休暇の影響もあるが、特に昼間の時間帯は、少し余裕のある状況となっている。
		コンビニ（店員）	・命の危険を感じるほどの猛暑で、来客数が激減している。１番暑い13時過ぎから16時の時間帯の客足は、今までにないほど悪い。どの店舗も同じ状況のため、仕方ないと捉えている。
		家電量販店（経営者）	・暑すぎて来客数が減っているため、案件の見込み客が減少している。
		家電量販店（人事担当）	・猛暑日が長引いていることで、外出自体を避ける傾向にあり、来客数が減少している。一方、気温の高い状態が続いているにもかかわらず、エアコンなどの季節商材の売行きは厳しい。
		高級レストラン（スタッフ）	・異常な暑さと大阪・関西万博の影響により、特にランチでの来客数が減少している。
		観光型旅館（経営者）	・パンダがいなくなったほか、暑すぎて海のレジャーが避けられているため、来客数が減っている。

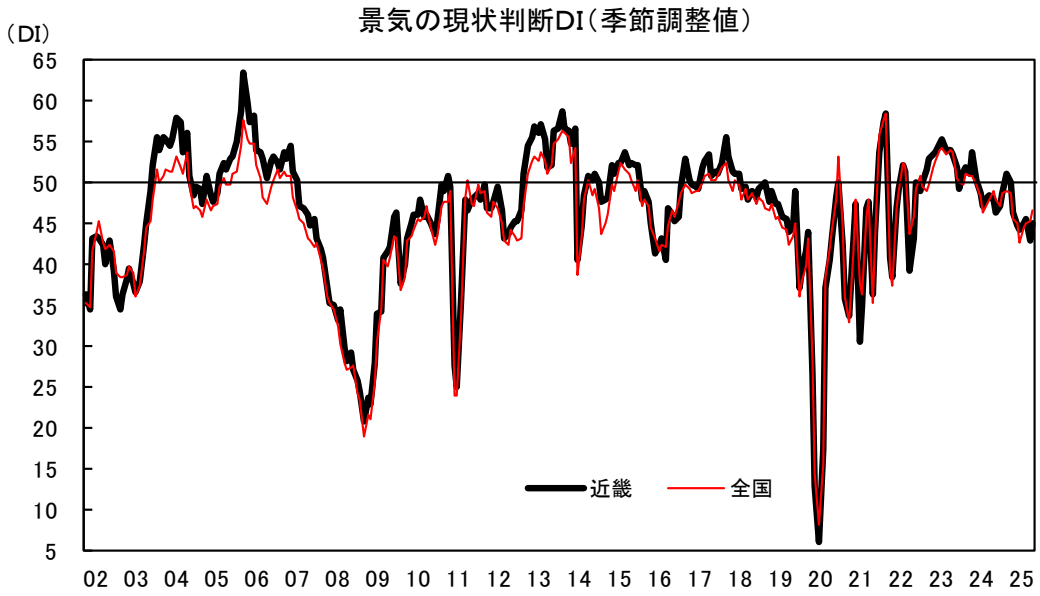
家計動向関連	やや悪くなっている	旅行代理店（支店長）	・余りの猛暑で、計画していた旅行そのものをやめる客が増えている。今後も湿気と暑さが尋常ではない状態が続けば、ますます外出を控える動きが増える。予約状況は良いようにみえても、キャンセル率が上昇している。
		その他レジャー施設［飲食・物販系滞在型施設］（企画担当）	・今年のお盆は９日から17日までと期間が長く、来場者の増加に期待していた。ただし、９日から11日は天候が悪く、それ以降も猛暑が続いたことで、外出の減少につながっている。また、大阪・関西万博に人が流れる傾向は続いており、その面でも苦戦している。
	悪くなっている	一般小売店［呉服］（店員）	・着物を販売しているが、暑すぎて浴衣すら売れない。
		衣料品専門店（経営者）	・暑さの影響もあるが、前年よりも来客数が30～40%減少している。来店に結び付ける方法を考え、安心してお金を使える環境を整えることが重要である。
		衣料品専門店（経営者）	・暑さの影響もあるが、物価の上昇で消費意欲が低下し、極端に来客数が落ち込んでいる。
		一般レストラン（経営者）	・インバウンドは以前よりも少し増えたが、限度を超えるような猛暑の影響か、日常的な宴会の需要が予想以上の大幅な減少となった。また、忙しい日とそうでない日の差が大きいほか、猛暑や天候の影響による仕入価格の変動も大きく、対応が難しくなっている。

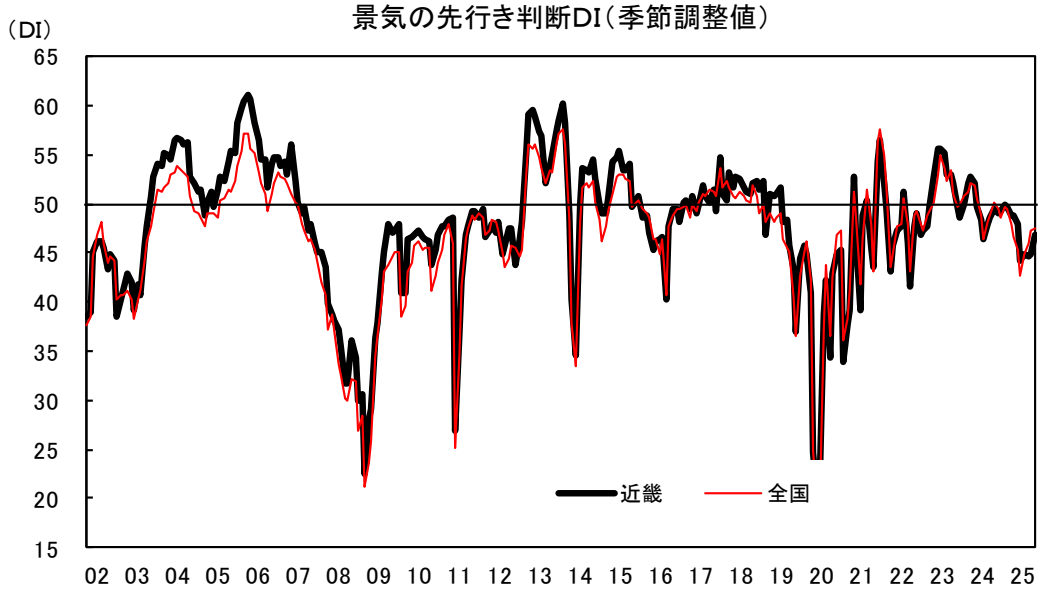
「万博」関連のコメント（先行き判断）

家計動向関連	やや良くなる	百貨店（サービス担当）	・いよいよ大阪・関西万博の閉幕まで１か月強となり、関連商品の売場の売上拡大が予想される。また、地階や菓子売場のリニューアルによる相乗効果で、食料品フロアが好調に推移することが期待される。
		コンビニ（店員）	・気候が良くなり、外出する機会が増えてくれば、来客数は戻ってくると予想される。インバウンドも大阪・関西万博の開催効果により、多くの国からの客が増えている。
		高級レストラン（企画）	・大阪エリアに限定されていた大阪・関西万博に伴う宿泊需要が、周辺地域に波及することが予想されるほか、国内旅行にも賃金の増加による影響が徐々に出てくることが見込まれる。
		一般レストラン（経営者）	・大阪・関西万博の閉幕により、観光客への影響がどの程度出るかは不透明であるが、猛暑も落ち着き、人が外に出て活動し始める。また、アジア圏の国慶節を迎え、インバウンドが増えることも期待されるため、景気が回復に向かうと予想される。
		都市型ホテル（客室担当）	・第３四半期はインバウンド需要が堅調である。大阪・関西万博の終了による影響を懸念しているが、今のところは順調な推移がみられる。
		その他レジャー施設［飲食・物販系滞在型施設］（企画担当）	・大阪・関西万博が終了するほか、猛暑も終わることで、人の流れが戻ってくることを期待している。
	変わらない	百貨店（宣伝担当）	・大阪・関西万博が終了する10月までは、来客数の好調な動きが続くと予想しており、それに向けた商品展開を準備している。
		百貨店（マネージャー）	・全体的な流れは変わらず、国内中間層の動きは節約志向や選択消費が続き、大阪・関西万博に代わる目新しいコンテンツの訴求がポイントとなる。一方、富裕層の消費は、時計や特選品といった付加価値の高い品ぞろえにより、堅調に推移するとみられる。インバウンドについては地区特有の恩恵がしばらく続くと予想される。
		コンビニ（経営者）	・大阪・関西万博の開催期間中は、今の高水準での来客数が期待できるほか、値上げ効果により、客単価も高い水準で推移しそうである。
		コンビニ（店員）	・大阪・関西万博が終わるまでは、大きな変化はない。
		家電量販店（営業担当）	・大阪・関西万博の開催で盛り上がっている間は、この勢いが続くことを期待しているが、万博の終了後がかなり心配される。
		高級レストラン（スタッフ）	・大阪・関西万博が閉幕するまでは、客足は戻らない可能性がある。
		観光型ホテル（経営者）	・９月から10月上旬は、大阪・関西万博関連の団体予約もあり、順調に推移すると予想される。万博閉幕後の反動も、現時点では特にみられない。
		観光型旅館（経営者）	・良くなる要因が見当たらないほか、大阪・関西万博の影響も続きそうである。
		タクシー運転手	・気候による影響に左右される。大阪・関西万博が閉幕し、暑さも落ち着いてくることで、利用客は減少する。
		タクシー運転手	・しばらくは酷暑が続くなか、大阪・関西万博の開催も残り２か月を切り、駆け込み客も増えることが予想される。
		観光名所（企画担当）	・大阪・関西万博終了後の状況は見通せないが、日本人客の回復が期待できる。
	やや悪くなる	一般小売店［時計］（経営者）	・先行きの見通しが全く立たない。楽観視はできず、悲観的にも考えていないが、大阪・関西万博の閉幕による影響が、地元の景気に少なからず出るため、その変化も含めて注目している。
		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減る。
		百貨店（商品担当）	・残暑が予想され、例年以上に秋口の衣料品は不振となることが予想される。メーカーも生産量を減らしており、バーゲンセールへの対応も厳しい。大阪・関西万博が終われば、特段の需要喚起のイベントもなく、単発の来店促進策では売上の大幅な増加にはつながらない。

家計関連	やや悪くなる	コンビニ（経営者）	・大阪・関西万博の閉幕で、インバウンドも減少傾向となる。商品の量を増やし、おにぎりやサンドウィッチなどのファーストフードを充実させることで、売上の増加を目指す。
		観光型旅館（経営者）	・良くなる気配がない。関西圏内の客が大阪・関西万博への来場でお金を使い、１泊２食の家族旅行を控える傾向がみられる。万博終了後に近場の旅行が回復することを期待している。
	悪くなる	一般小売店［書籍］（管理担当）	・大阪・関西万博の閉幕により、来客数が大きく落ち込むと予想される。
企業動向関連	やや良くなる	食料品製造業（営業担当）	・10月まで大阪・関西万博が開催されるほか、残暑もしばらく続くため、飲料の売上はやや良くなる。
		その他非製造業［衣服卸］（経営者）	・大阪では大阪・関西万博の効果がみられ、東京では世界陸上などのスポーツイベントの計画があるため、当面は活発な状況が続くと予想される。
	変わらない	出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	・大阪・関西万博が終了し、動きはやや落ち着くものの、今後も何らかのイベントが行われると予想される。
		建設業（営業担当）	・大阪・関西万博が閉幕するものの、しばらくは大型プロジェクトが続く見込みである。
		金融業（営業担当）	・取引先との会話では、先行きも大阪・関西万博による需要は期待できないなど、景気動向に変化はないと予想される。
	やや悪くなる	経営コンサルタント	・小売業の取引先では、大阪・関西万博の需要がなくなった後、次の商機を見いだしている取引先はみられない。
		その他サービス業［店舗開発］（従業員）	・大阪・関西万博が閉幕した後の、消費マインドの低下が懸念される。外国人観光客による消費を期待したいが、駅ナカでは元々利用が乏しいため、大きな期待は持てない。
雇用関連	やや良くなる	民間職業紹介機関（営業担当）	・大阪・関西万博で就業中である、大量の派遣社員の業務が終了するため、雇用情勢は少し回復する。
	変わらない	人材派遣会社（管理担当）	・大阪・関西万博も終盤を迎え、閉幕後は就業先が大幅に減少するなか、万博での就業者が流れてくることを期待している。
	やや悪くなる	人材派遣会社（営業担当）	・大阪・関西万博の終了後、あふれてくる求職者の受皿となる求人が、現状は見当たらない。

（ＤＩの推移）





（近畿地域のDI）

		23年					24年											25年							
		8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
現状判断	近畿	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	44.9
	（全国）	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	46.7
先行き判断	近畿	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	46.8
	（全国）	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	47.5

※季節調整値