

令和7年度 第1回
大阪府・大阪市経済動向報告会
2025年5月20日(火)

最近の大阪経済の動向

大阪府 商工労働部
大阪産業経済リサーチセンター
山本 敏也

orcie 大阪産業経済リサーチセンター
Osaka Research Center for Industry and the Economy

<https://www.pref.osaka.jp/aid/sangyou/index.html>

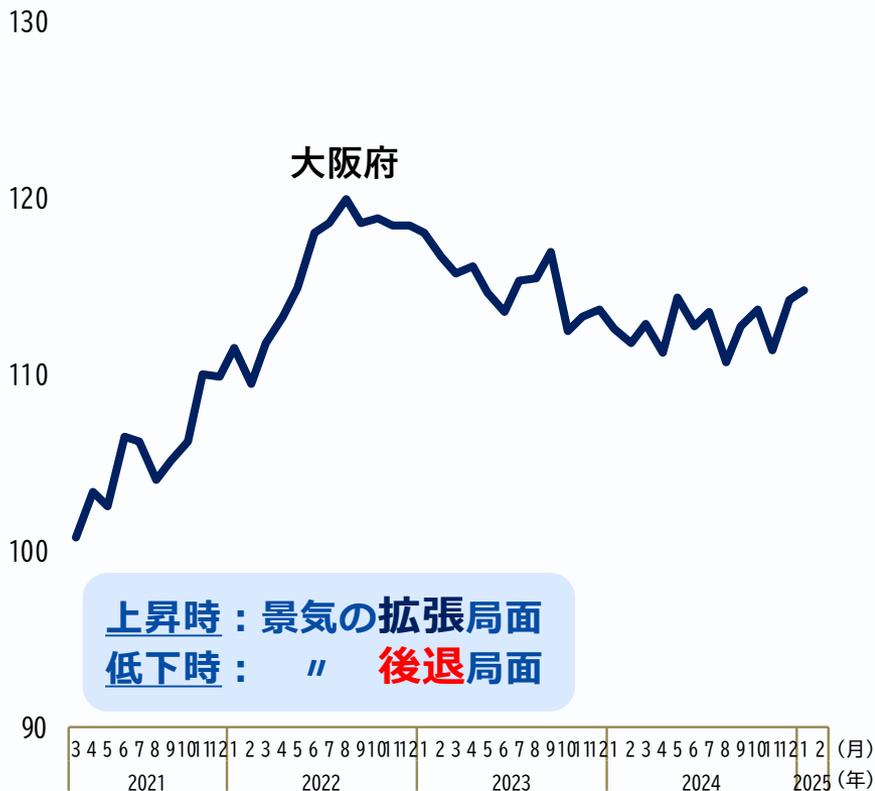
◆ 景気全体の動き

景気動向指数（2021年3月～2025年2月 [速報値]）

※CI（コンポジットインデックス）

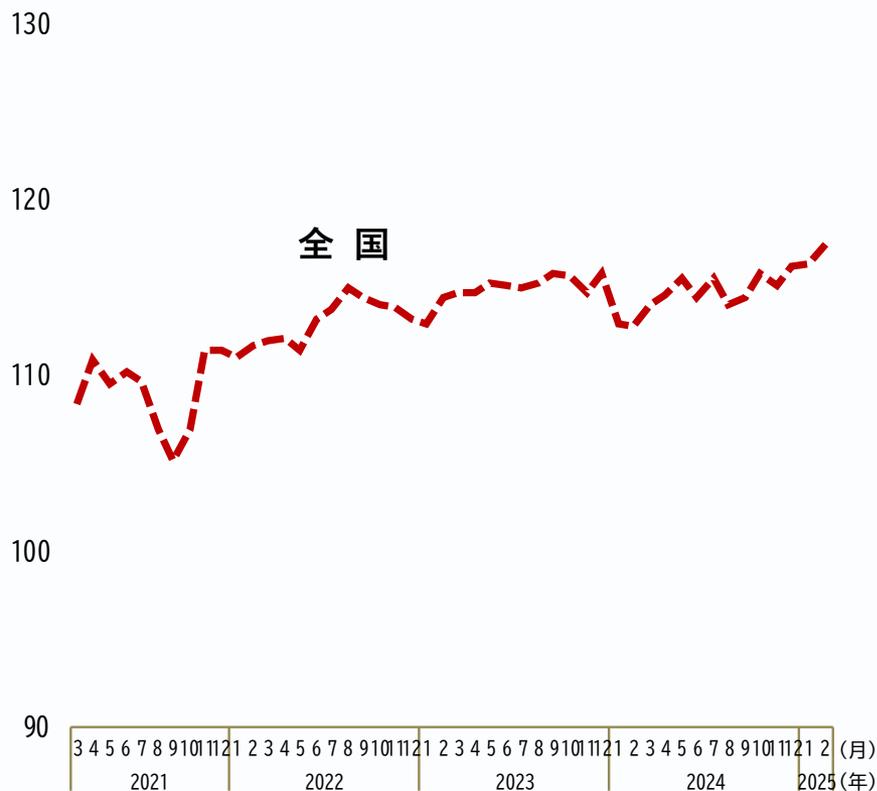
景気動向を反映すると考えられる複数の統計指標の変化量を合成したもの

景気動向指数（大阪府・一致CI）



上昇時：景気の拡張局面
低下時： " 後退局面

景気動向指数（全国・一致CI）



【データ出所】大阪産業経済リサーチセンター「景気動向指数」、内閣府「景気動向指数」

注) 大阪府・全国ともに、2020年=100。

(1) 企業の景況感

「景気観測調査(2025年1～3月期)」

- 調査時期：2025年2月下旬～3月中旬
- 回答企業数：1,987社
(大企業5.8%、中小企業95.1% / 製造業26.7%、非製造業73.3%)

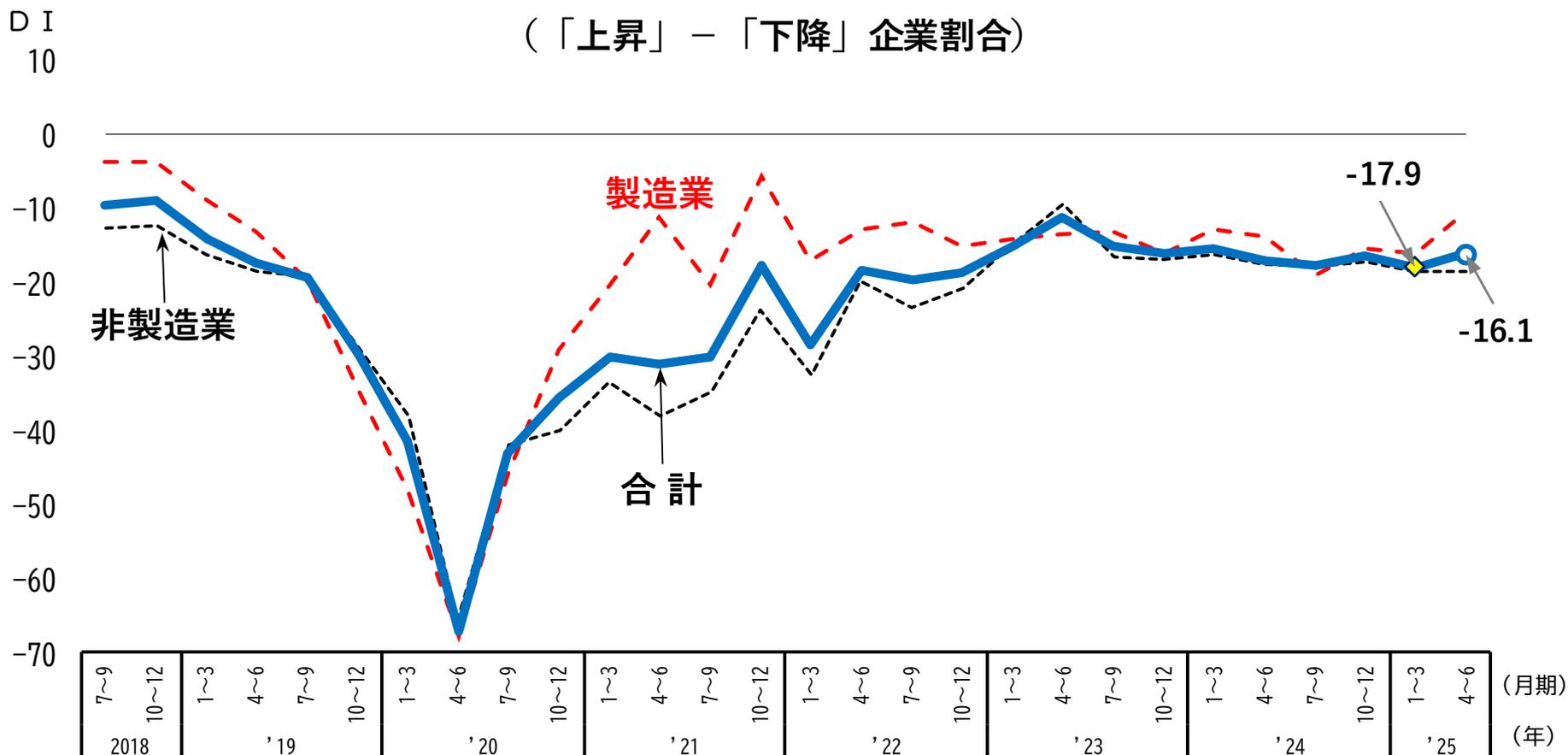


景気は、一服感がみられる

- ・ 【企業の業況判断】 (DI)： 2 四半期ぶりの低下
- ・ 【出荷・売上高】 (DI)： 3 四半期連続の横ばい
- ・ 【営業利益判断】 (DI)： 2 四半期ぶりの低下
- ・ 【設備投資】 (DI)： 4 四半期ぶりの低下
- ・ 【来期の業況判断】 (DI)： 改善の見通し

(1) 企業の景況感・景気観測調査

業況判断DI (前期比・業種別、季節調整済)

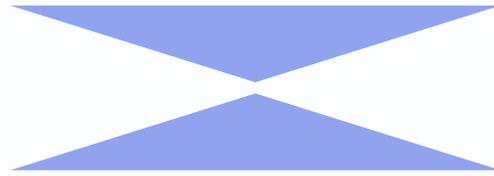


【データ出所】 「大阪府景気観測調査 (大阪産業経済リサーチセンター)」。

(2) 需要サイド：輸出・投資・消費

● 外需は、6か月連続の増加

- ・ 半導体等電子部品、非鉄金属等が増加
- ・ EU、中国は減少、米国、ASEANは増加

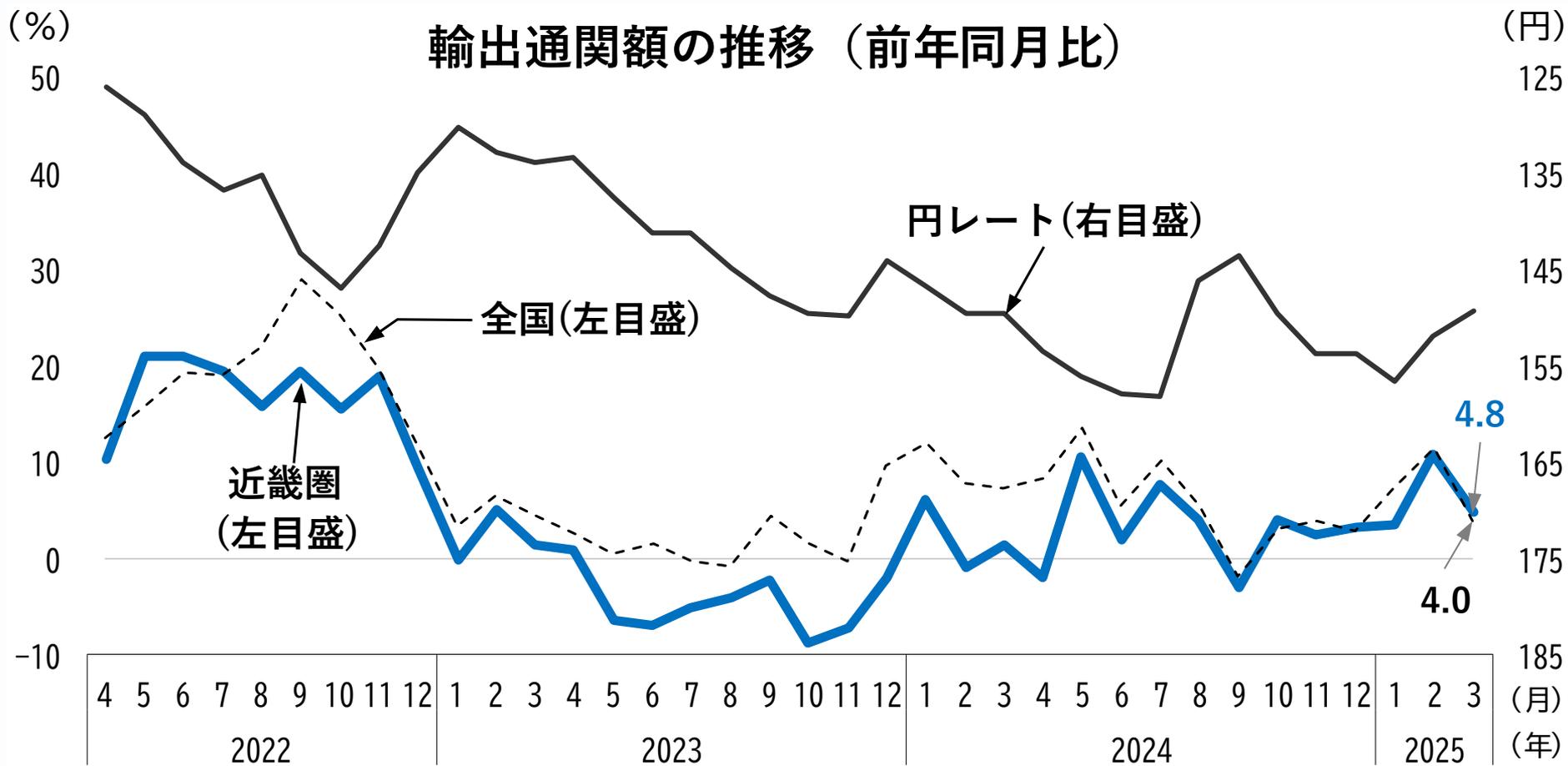


● 内需は、一部を除いて概ね堅調

- ・ 投資：投資意欲は横ばい、住宅建設は5か月連続の増加
- ・ 消費：家電販売は増加、百貨店・スーパー販売は**減少**
新車販売は堅調

(2) 需要サイド：輸出の動き

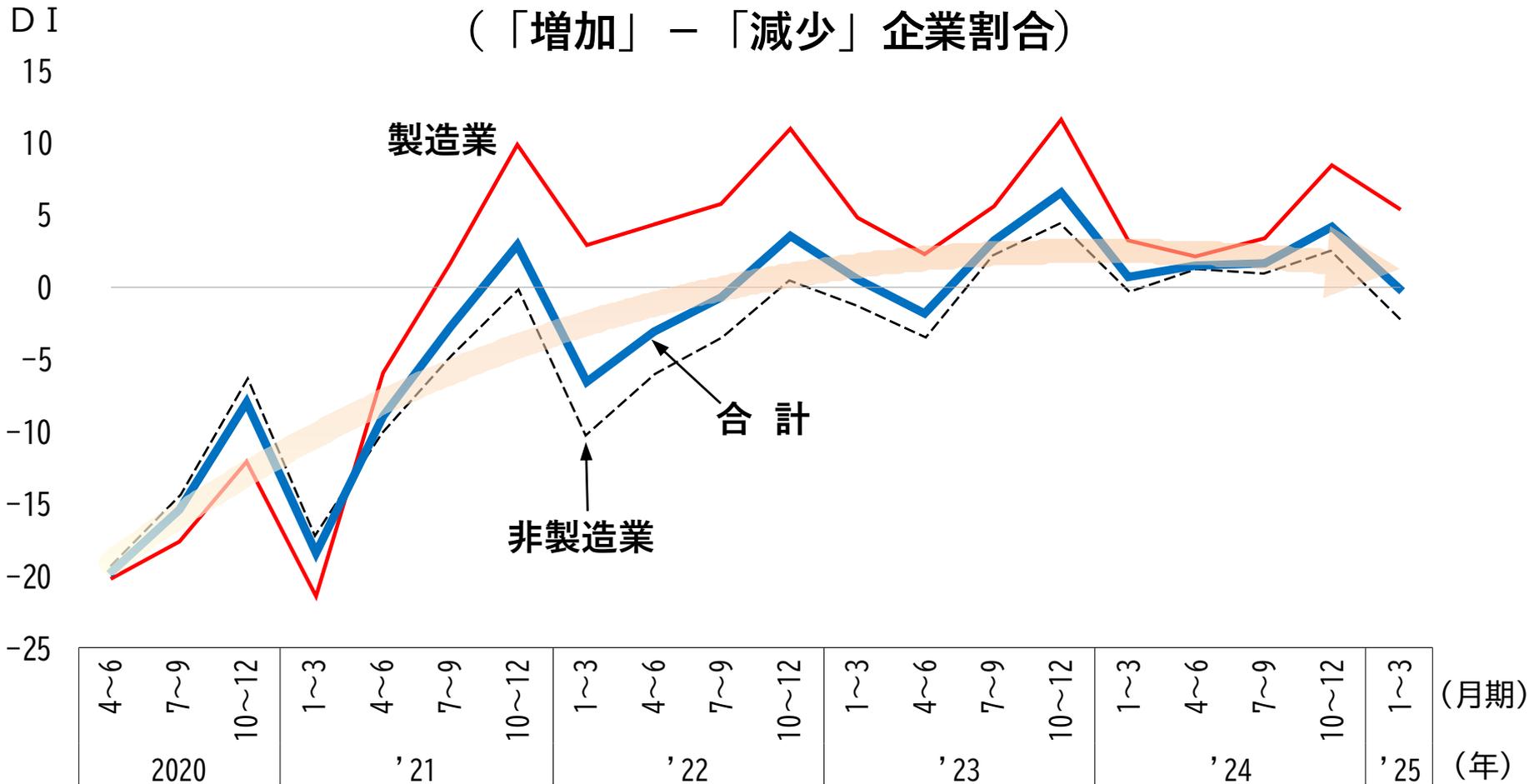
輸出通関額 (2022年4月～2025年3月 [近畿、全国])



【データ出所】大阪税関「近畿圏貿易概況」、日本銀行「東京インターバンク相場 (月中平均)」。

(2) 需要サイド：設備投資の動き・景気観測調査

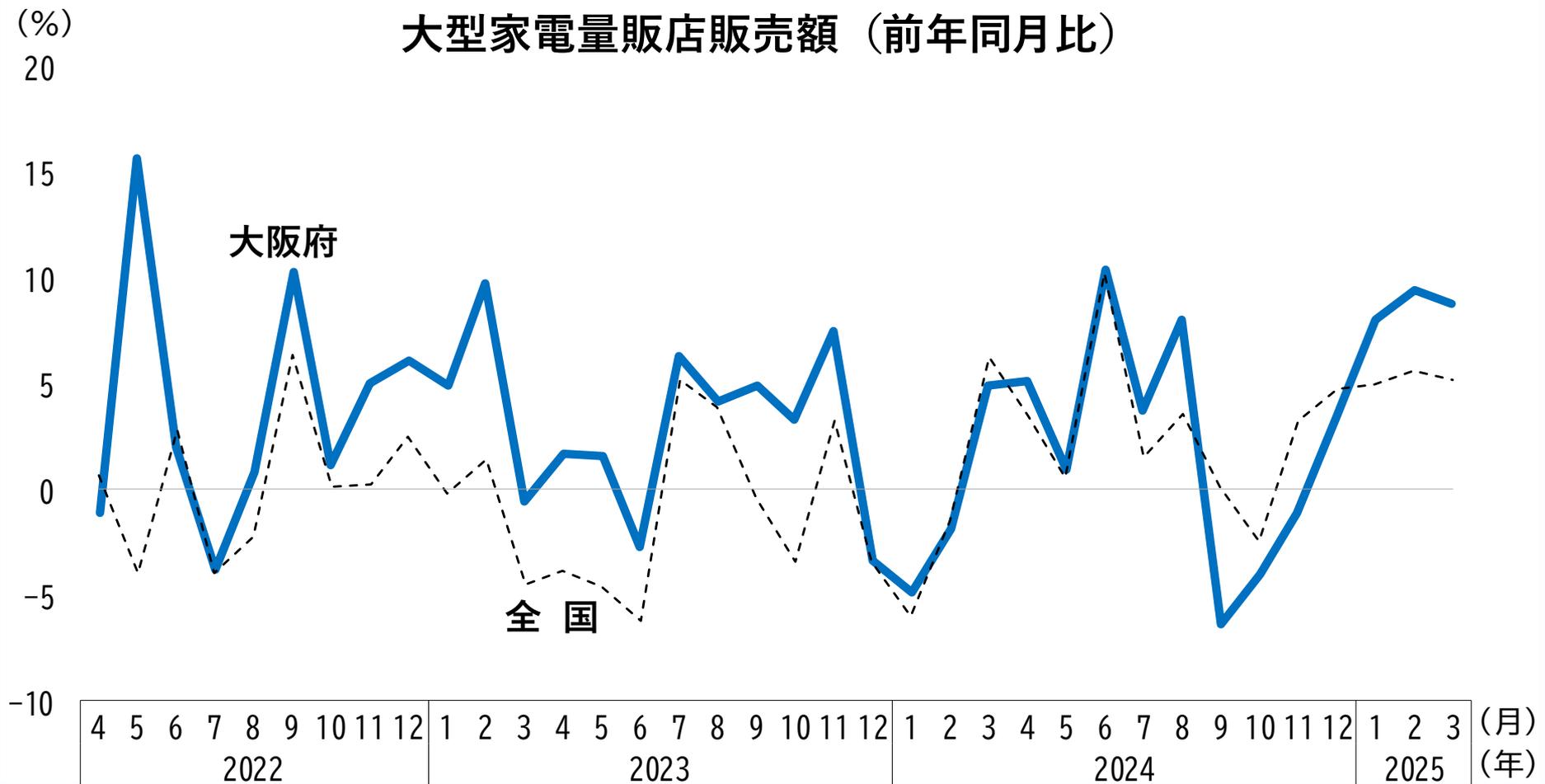
設備投資DI (業種別)



【データ出所】「大阪府景気観測調査 (大阪産業経済リサーチセンター)」。

(2) 需要サイド：消費の動き

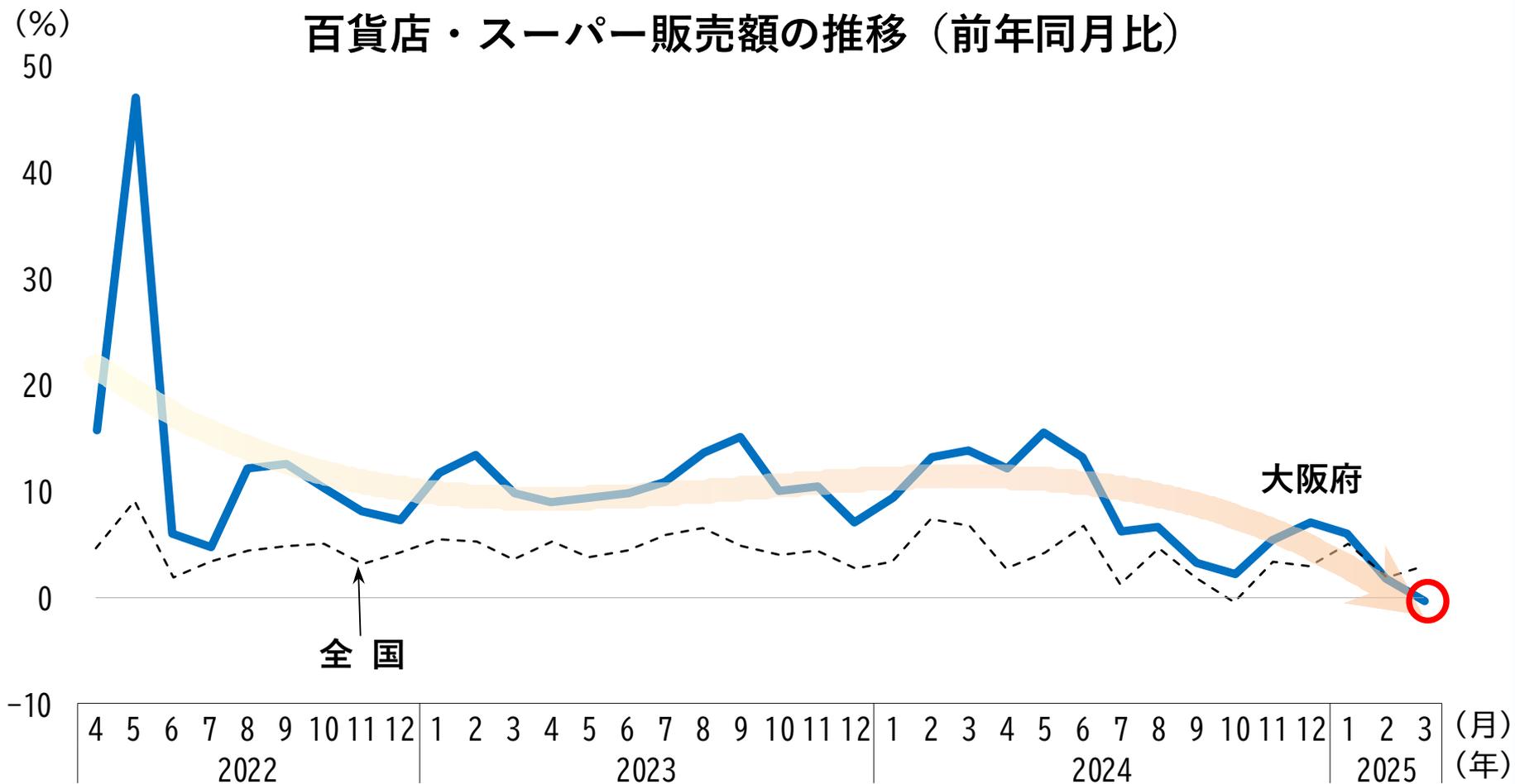
大型家電量販店販売額（2022年4月～2025年3月）



【データ出所】 経済産業省『商業動態統計』。

(2) 需要サイド：消費の動き

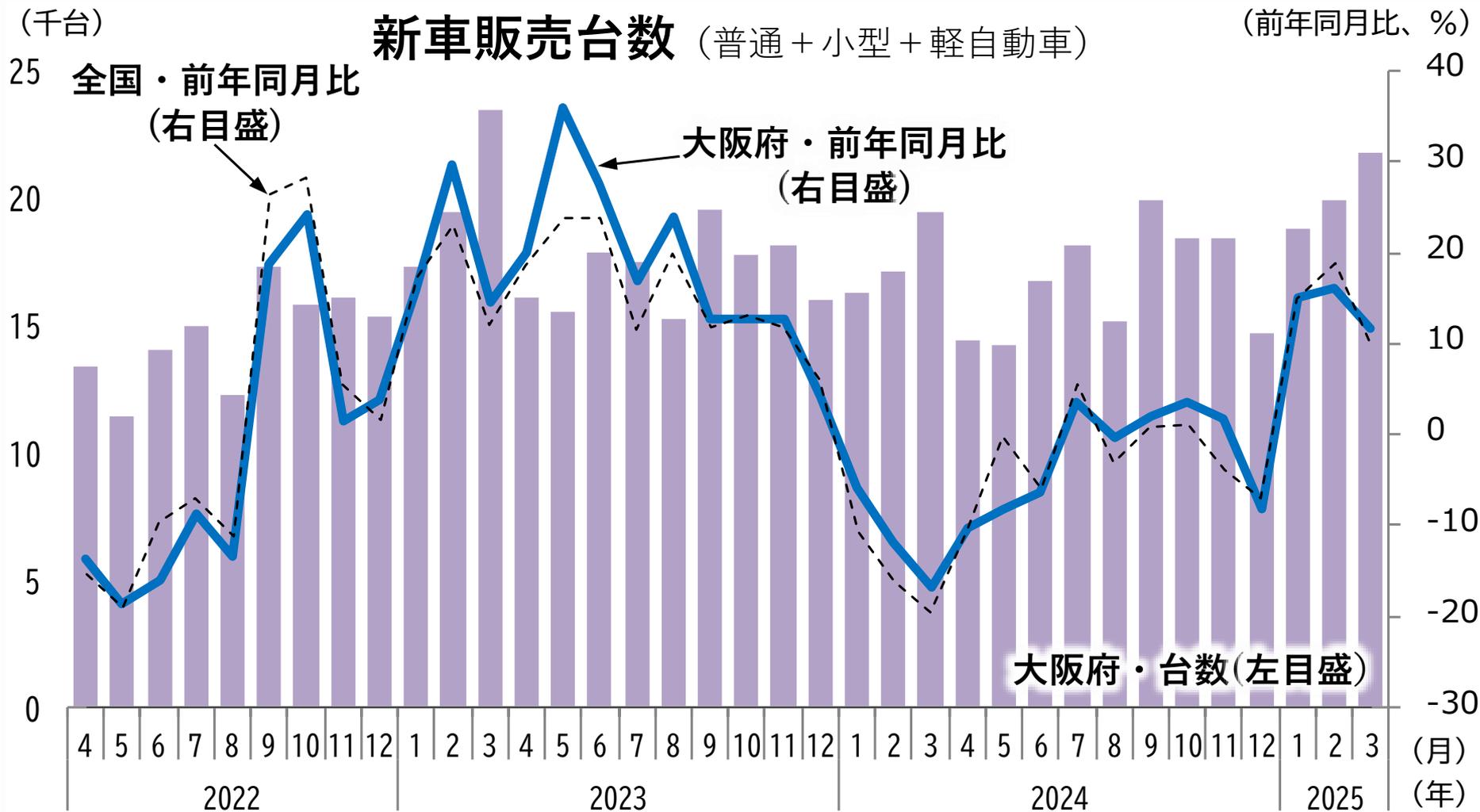
百貨店・スーパー販売額（2022年4月～2025年3月速報値）



【データ出所】近畿経済産業局『大型小売店販売状況（近畿地域）』。

(2) 需要サイド：消費の動き

新車販売台数 (2022年4月～2025年3月速報値)



【データ出所】 (社) 日本自動車販売協会連合会、 (社) 全国軽自動車協会連合会。

(3) 供給サイド：生産・企業経営

● 生産はやや減速、原材料価格は高止まり

- ・ 生産指数：前月比(↘)、前年同月比(原指数：7か月連続の↘)
- ・ 原材料価格(DI)：横ばい(▲0.6pt)
- ・ 製／商品単価(DI)：2四半期ぶりの下落
- ・ 営業利益(DI)：利益判断は2四半期ぶりの下落

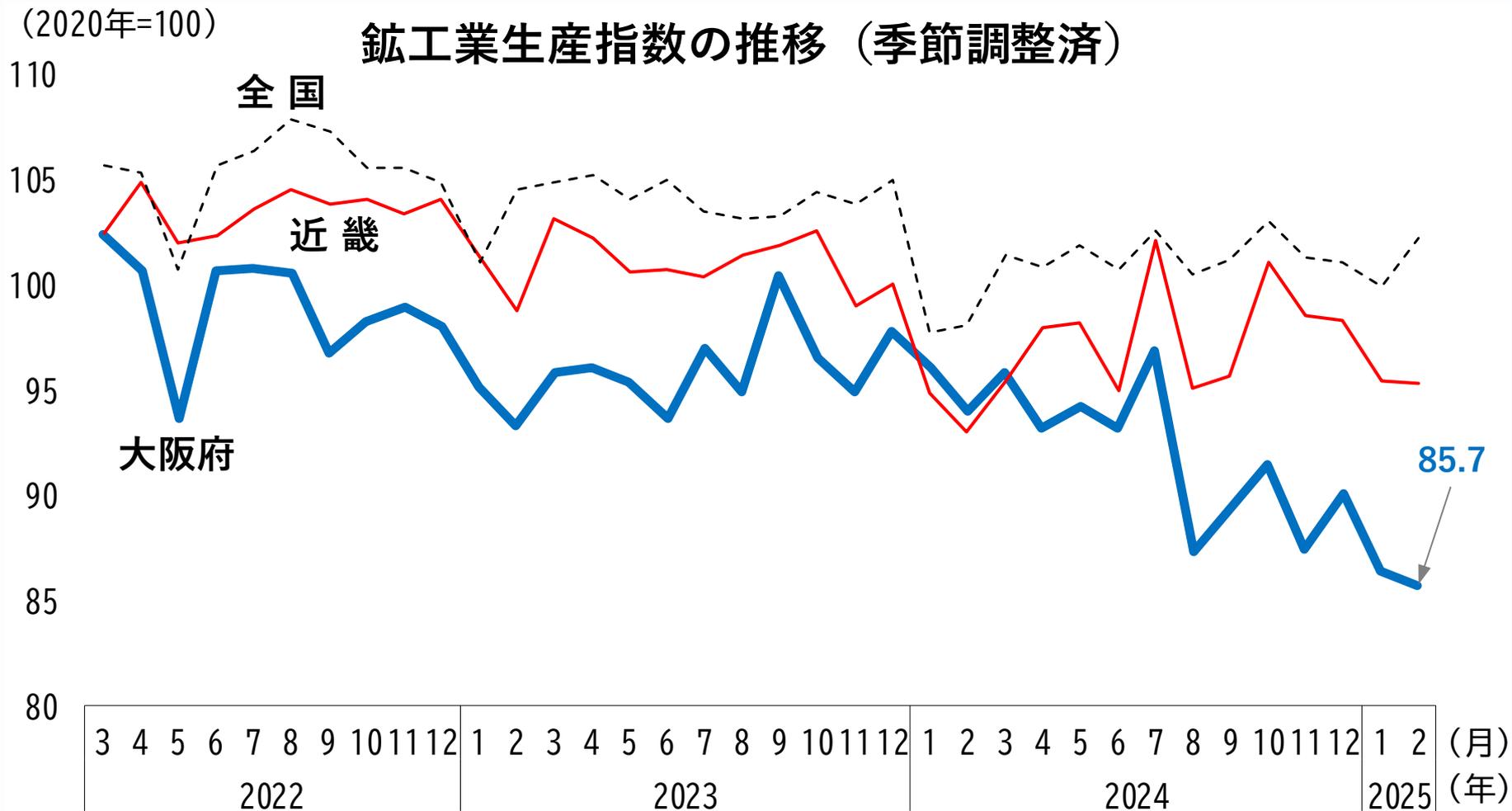


● 雇用は不足感は強いが、失業率は高水準

- ・ 雇用(DI)：不足感が続くも、来期は2四半期ぶりの低下
- ・ 有効求人倍率：前月比(↗)、近畿の失業率：前年同月差は下落

(3) 供給サイド：生産の動き

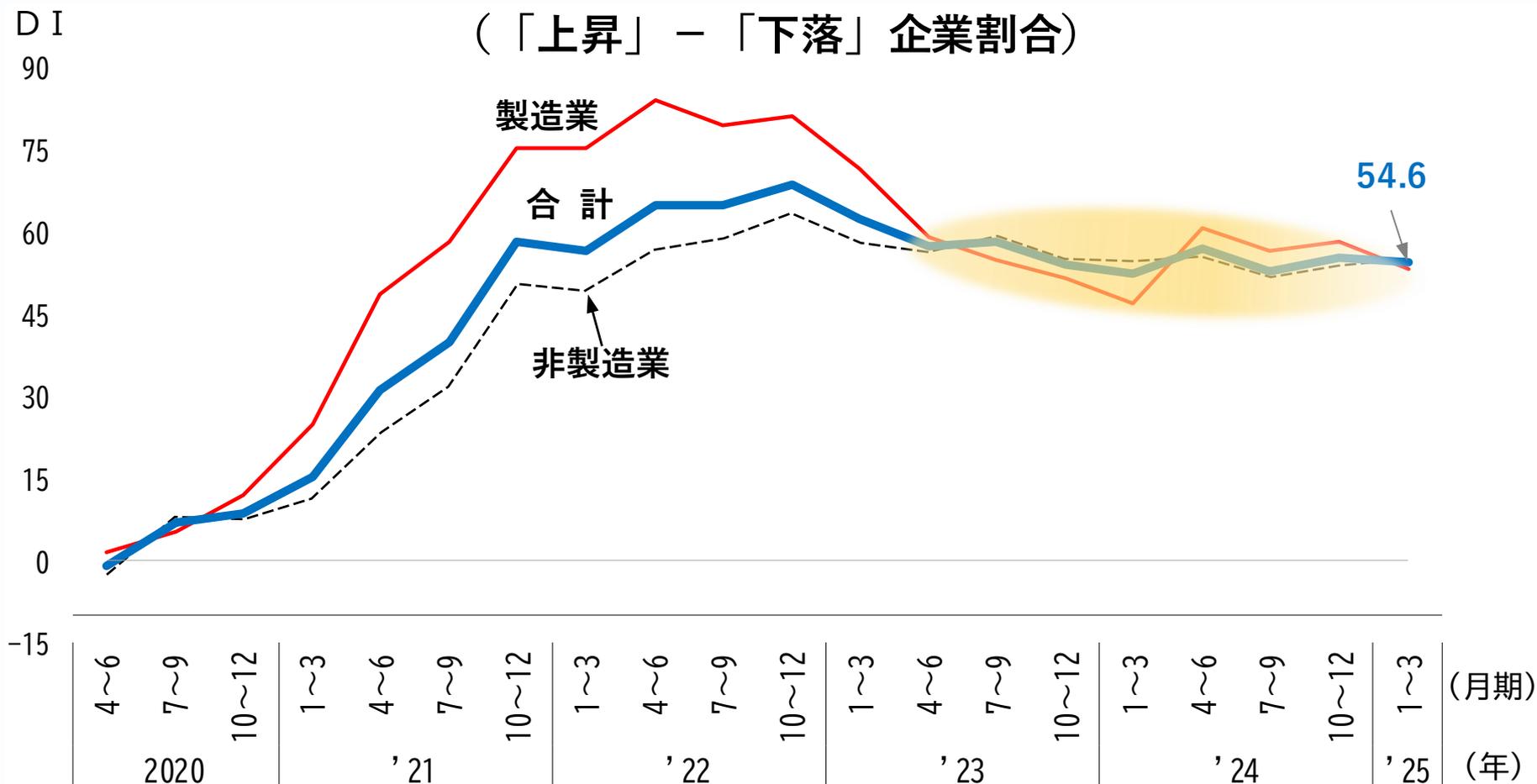
鉍工業生産指数 (2022年3月～2025年2月)



【データ出所】 経済産業省『鉍工業指数』、近畿経済産業局『鉍工業生産動向』、大阪府統計課『大阪の工業動向』。大阪府・近畿・全国ともに、2020年=100。

(3) 供給サイド：企業経営の状況・景気観測調査

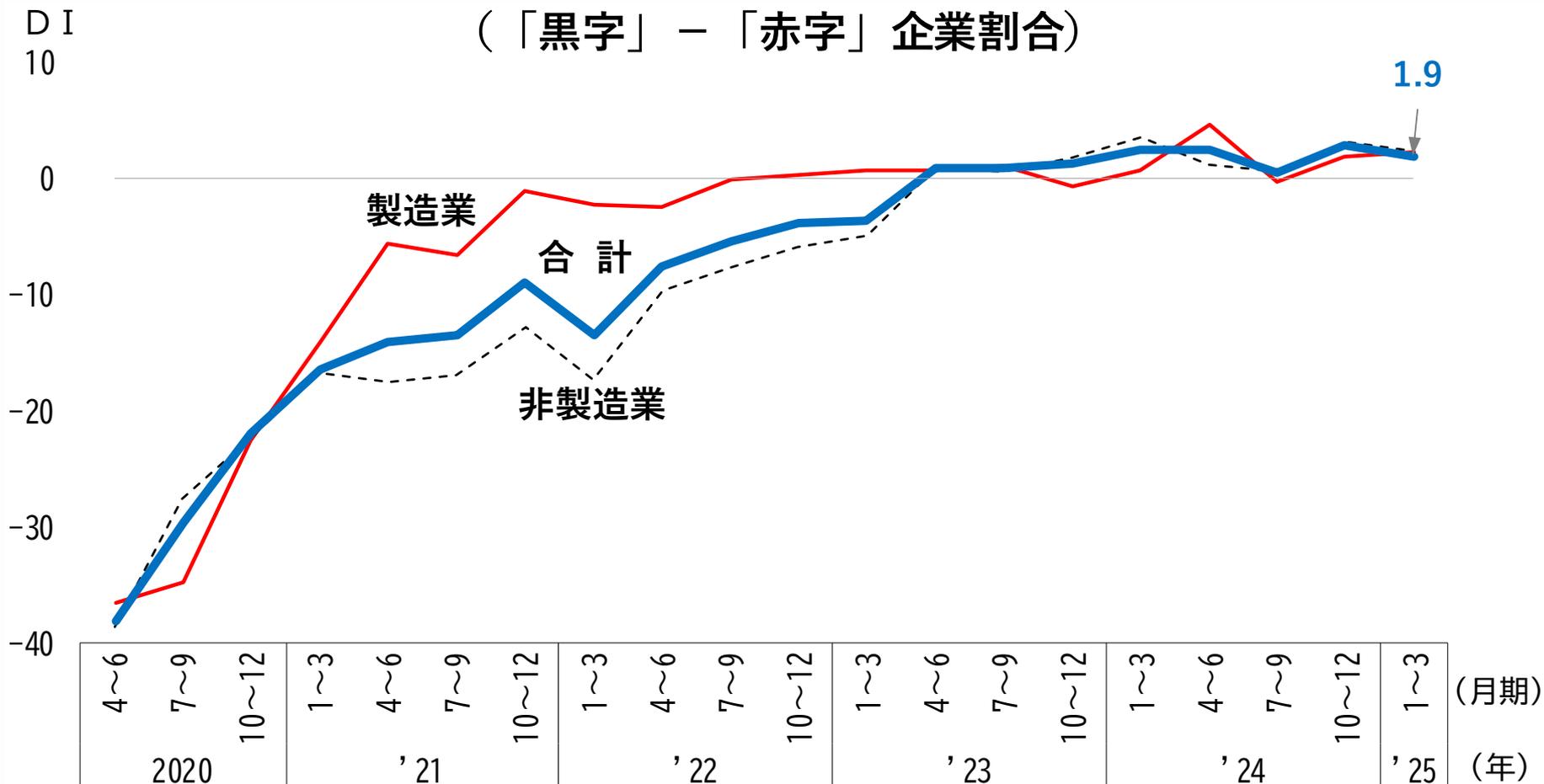
原材料価格DI (規模別、前期比)



【データ出所】「大阪府景気観測調査 (大阪産業経済リサーチセンター)」。

(3) 供給サイド：企業経営の状況・景気観測調査

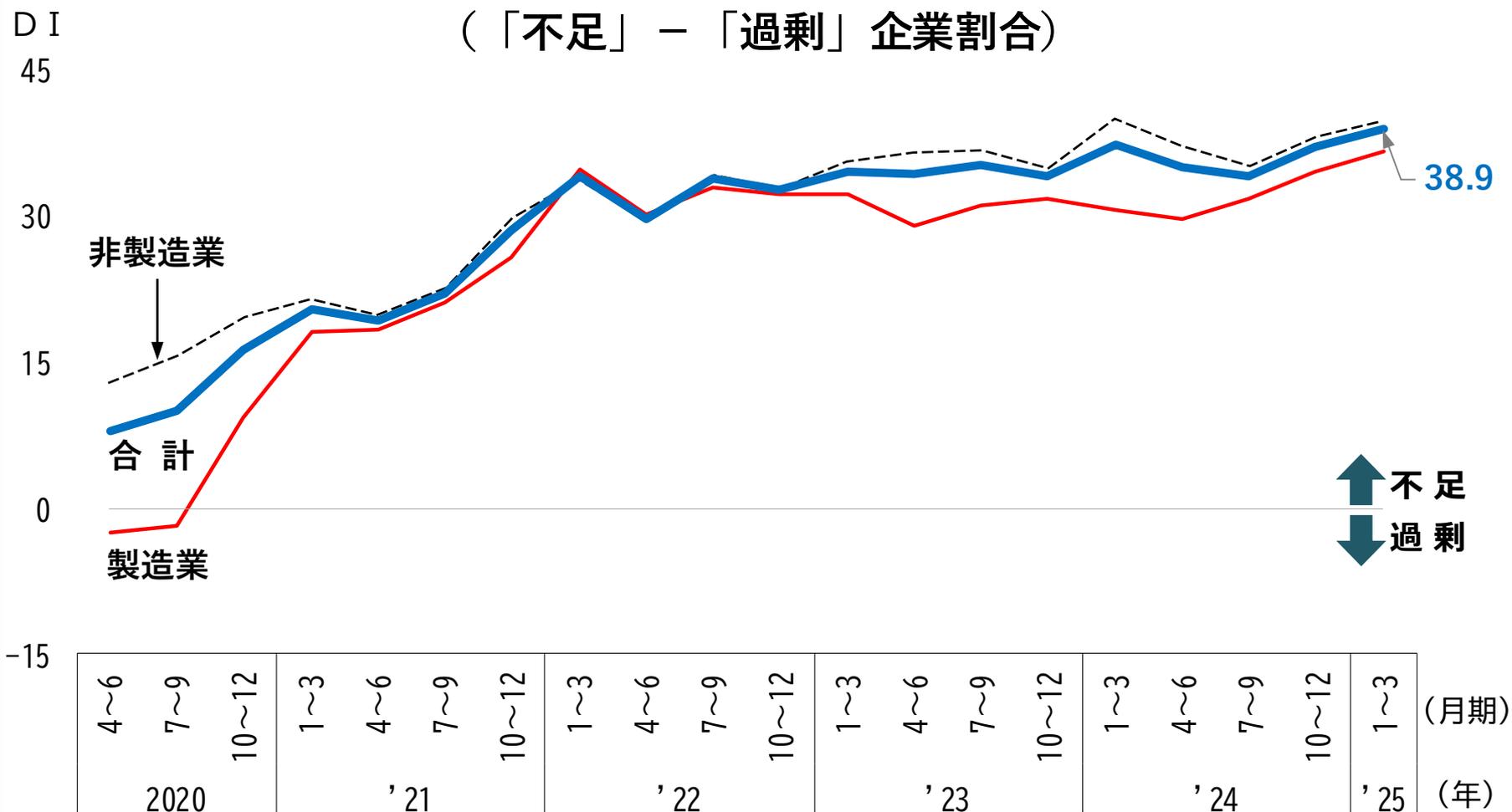
営業利益判断DI (規模別、前期比、季節調整値)



【データ出所】「大阪府景気観測調査 (大阪産業経済リサーチセンター)」。

(3) 供給サイド：企業経営の状況・景気観測調査

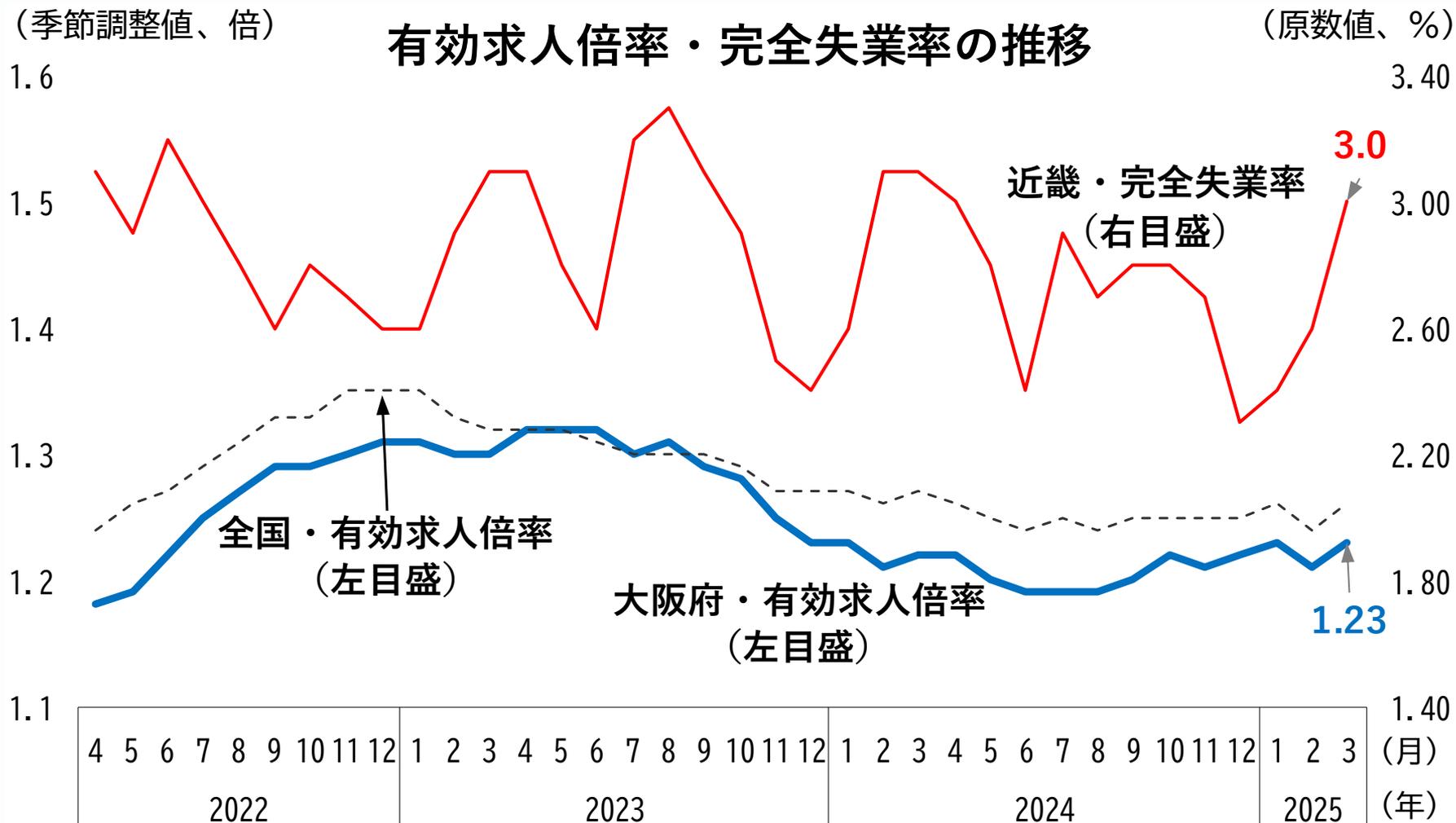
雇用不足感DI (業種別)



【データ出所】「大阪府景気観測調査（大阪産業経済リサーチセンター）」。

(3) 供給サイド：企業経営の状況

有効求人倍率・完全失業率 (2022年4月～2025年3月)



【データ出所】厚生労働省「一般職業紹介状況」、総務省「労働力調査」。

参考：米国の関税引き上げ（トランプ関税）

米国の関税引き上げの影響と対応に関する調査

- 調査時期：2025年4月21～30日
- 回答企業数：588社
- 大阪信用金庫と大阪府の共同実施



調査結果

- ・ (現在)悪影響がある：回答企業の1割(製造、卸売、運輸)、輸出企業の約2割
- ・ 内容：国内受注・販売量の減少(59%)、受注・販売価格の低下(29%)
- ・ 対応：価格交渉(45%)、国内での販路開拓(36%)、調達変更、生産性向上
- ・ 必要な支援：資金繰り(49%)、販路開拓(25%)、価格転嫁・交渉(18%)
- ・ 車・鉄・アルミ・半導体等関連：2割が悪影響あり。「今後生じる」46%
- ・ 現状・今後の見通し：景況低下懸念、価格交渉への注力、新事業展開

1. モノ消費 化粧品、家電、時計・宝飾品、土産品等の物品購入

物理的な商品購入・所有に価値を見出す

● インバウンド消費動向調査より

- ◆ モノ消費(買物代)と訪問率の関係
- ◆ コロナ禍前(2019年)と直近年(2023年)との比較

● コロナ後に両者の関係が希薄に

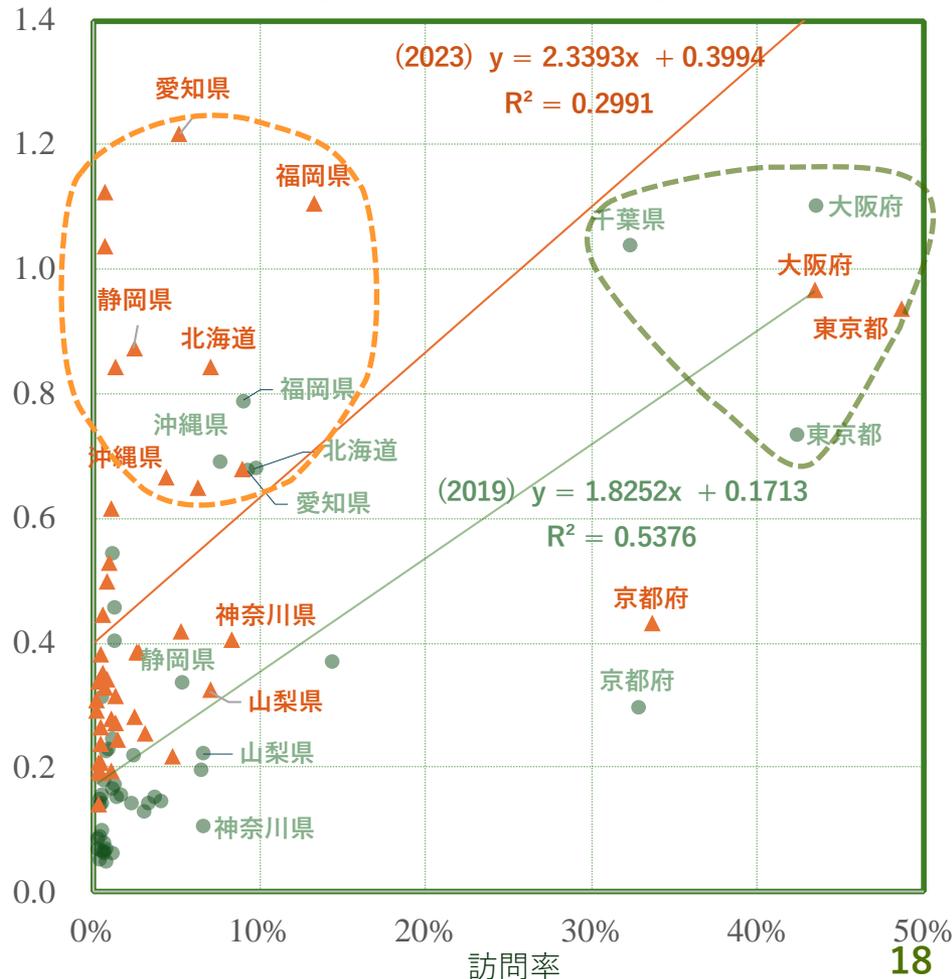
- ◆ 2019、23年とも回帰式は統計的に有意も、説明力は低下(54%→30%)

→ 訪問率以外にモノ消費を説明できる変数？

モノ消費 2019年	係数	p 値
切片	0.018	
2019年・訪問率	1.562	< .001 ***
2019年・コト消費額	0.241	0.003 **
自由度調整済みR ²	0.604	< .001 ***
モノ消費 2023年	係数	p 値
切片	0.575	< .001 ***
2023年・訪問率	3.331	< .001 ***
物価伸び率(2019→23年)	0.197	0.005 **
2023年・平均泊数	-0.169	0.011 *
自由度調整済みR ²	0.416	0.011 *

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

消費単価(万円/人泊) 【モノ消費と訪問率】



2. コト消費 スポーツ、自然・農山漁村、歴史・芸術・文化などの体験

対象範囲：①団体・パック参加費、②宿泊費、③飲食費、④交通費、⑤娯楽等サービス費

● インバウンドの地方分散に一役か

- ◆ コト消費を楽しむ客：地方部への訪問率高い・娯楽等サービス費での発生多い

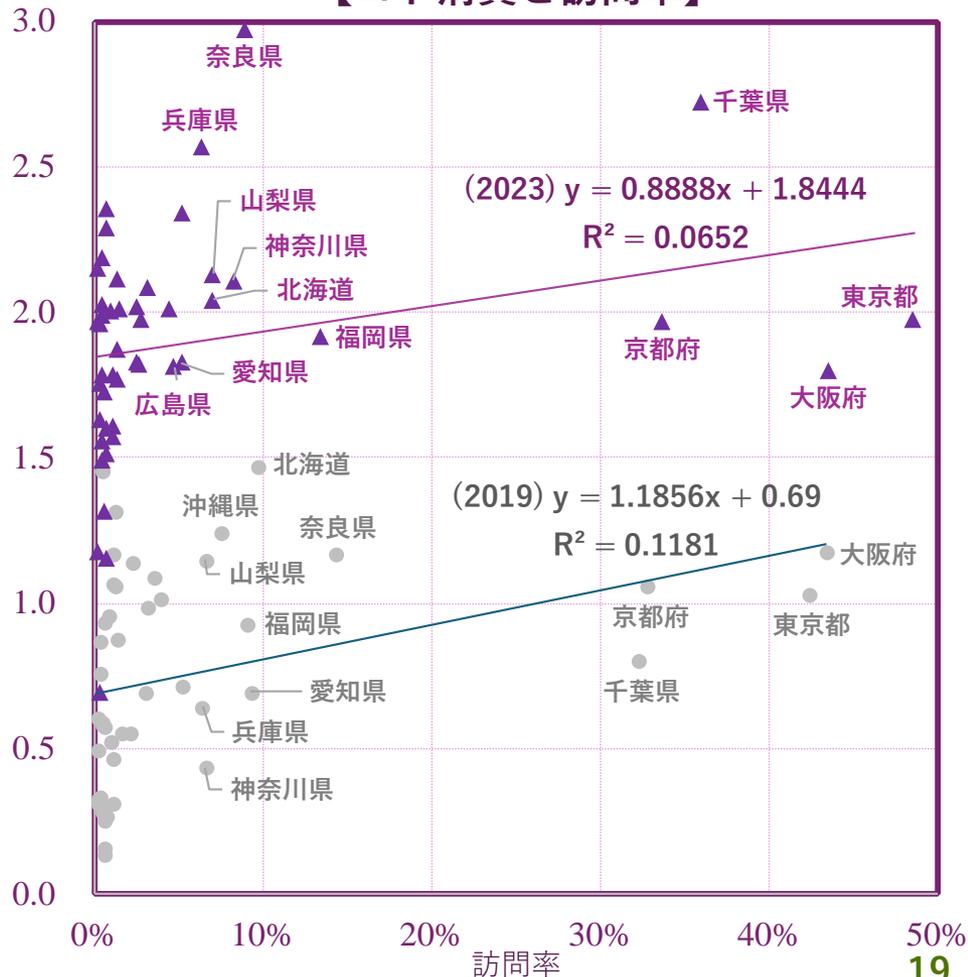
● 有名観光地で消費されとは限らない

- ◆ SNSでの話題やヒットしたアニメ・映画等により、日常生活空間が観光スポットに

コト消費 2019年	係数	p 値
切片		
2019年・平均泊数	-0.075	< .001 ***
2019年・モノ消費額	0.494	0.002 **
自由度調整済みR ²	0.514	< .001 ***
コト消費 2023年	係数	p 値
切片		
2023年・平均泊数	-0.140	0.012 *
2023年・モノ消費額	0.321	0.004 **
自由度調整済みR ²	0.242	< .001 ***

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

消費単価(万円/人泊) 【コト消費と訪問率】



分析からわかったこと

● モノ消費とコト消費はコインの裏表

- ◆ コト消費へのシフトは起こっているが、両者は不可分
- ◆ コト消費は平均泊数と負の相関(中程度~やや強い)

《考えられる可能性》

- ① 短期集中型観光地: 泊数は短いが高額1日当たりの観光支出が高い(例: 東京、京都)
- ② 長期滞在型観光地: 泊数が長く、1日当たりの支出が少ない(例: 沖縄、北海道)

検討課題

他にもコト消費を説明できる
要因があるかもしれない

