

秋田市内小売店舗における 「年末・年始商戦」動向調査結果

- 1. 対象**
- ① **市内大型小売業者 30 店舗**
(店舗面積1,000㎡以上の百貨店、スーパー、ホームセンター、家電量販店等)
 - ② **市内中小小売業者 26 店舗**
(店舗面積1,000㎡以下の店舗)
- 2. 期間**
- ① **2022年12月25日(日)~2023年1月3日(火)**
 - ② **2022年12月25日(日)~2023年1月10日(火)**
- 3. 方法** **F A X、電話、メール**
- 4. 回答数**
- ① **30 店舗 (回答率100%)**
 - ② **26 店舗 (回答率100%)**

(1) 大型店の概要

景況感について、大型店30店舗中「回復傾向」が11店舗（36.7%）と最も多く、前年からの回復傾向が続く結果となった。3年振りに行動制限のない年末年始となり、帰省客（人流）が増加したことで売上額・来店客数が「増加した」との回答が半数を超え、特に食料品・スーパーを中心に回復傾向が見られた。

(2) 業況（景気）について

回答項目	2022年度	2021年度	前年比
回復	3 (10.0%)	4 (13.3%)	-3.3
回復傾向	11 (36.7%)	9 (30.0%)	6.7
不変	8 (26.7%)	10 (33.3%)	-6.6
悪化傾向	7 (23.3%)	5 (16.7%)	6.6
悪化	1 (3.3%)	2 (6.7%)	-3.4

「回復傾向」が36.7%と最も高い数値となり、「回復」との合計値も前年比で3.4ポイント上昇し、前年からの回復傾向が続く結果となった。

(3) 年末・年始の売上額について

回答項目	2022年度	2021年度	前年比
増加した	18 (60.0%)	19 (63.3%)	-3.3
不 変	5 (16.7%)	6 (20.0%)	-3.3
減少した	7 (23.3%)	5 (16.7%)	6.6

「増加した」が60.0%と前年比で3.3ポイント低下したものの、**前年からの売上額の増加傾向が続く**結果となった。

(4) 来店客数について

回答項目	2022年度	2021年度	前年比
増加した	19 (63.3%)	18 (60.0%)	3.3
不 変	3 (10.0%)	6 (20.0%)	-10.0
減少した	8 (26.7%)	6 (20.0%)	6.7

「増加した」が63.3%と前年比で3.3ポイント上昇し、**前年からの来店客数の増加傾向が続く**結果となった。

(5) 消費者の購買意欲について

回答項目	2022年度	2021年度	前年比
向上している	12 (40.0%)	14 (46.7%)	-6.7
変化がみられない	5 (16.7%)	11 (36.7%)	-20.0
減退している	13 (43.3%)	5 (16.6%)	26.7

「向上している」が40.0%と前年比で6.7ポイント低下した一方で、「減退している」が43.3%と前年比で26.7ポイント上昇し、**購買意欲の二極化**を示す結果となった。

(6) 今後の消費動向について

回答項目	2022年度	2021年度	前年比
活発化	5 (16.7%)	5 (16.7%)	0.0
現状推移	12 (40.0%)	18 (60.0%)	-20.0
悪化	13 (43.3%)	6 (20.0%)	23.3
わからない	0 (0.0%)	1 (3.3%)	-3.3

「悪化する」が43.3%と前年比で23.3ポイント上昇し、前年の「現状推移」60.0%から、物価高騰の影響による今後の消費動向の悪化を懸念する結果となった。

(7) 主なコメント

- **行動制限がなくなり来店客数が回復した。【全体】**
- **福袋はよく売れた。【複合、食料品・スーパー、ドラッグストア】**
- 帰省客が多く自宅用の高額商品が売れた。【食料品・スーパー】
- イベント用スーツ・フォーマルの売上が伸びた。【洋服】
- △ **商品の値上がりで買い控えが目立った。【全体】**
- △ **価格を意識（比較）して購入するお客様が増えた。【全体】**
- △ 商品の値上げや価格高騰が売上増加に繋がった。【食料品・スーパー】
- △ 価格高騰で売上単価は上がったが来店客数は減少した。【家電】
- × **必要最小限の買い物で済ませる傾向が多く見られた。【食料品・スーパー】**
- × **天候の影響で冬物や除雪関連商材が振るわなかった。【ホームセンター】**
- × 物価の上昇や商品の値上がりが影響した。【複合、スポーツ用品店】

(1) 中小店の概要

景況感について、中小店26店舗中「回復傾向」が9店舗（34.6%）と最も多く、大型店同様、前年からの回復傾向が続く結果となった。3年振りに行動制限のない年末年始となり、帰省客（人流）が増加したことで売上額・来店客数が「増加した」との一方で、物価高騰による買い控えから売上が伸びなかったとの回答も多く見られた。

(2) 業況（景気）について

回答項目	2022年度	2021年度	前年比
回復	5 (19.2%)	3 (11.6%)	7.6
回復傾向	9 (34.6%)	11 (42.3%)	-7.7
不変	6 (23.1%)	7 (26.9%)	-3.8
悪化傾向	6 (23.1%)	5 (19.2%)	3.9
悪化	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.0

「回復傾向」が34.6%と最も高い数値となり、「回復」との合計値も53.8%と半数を超え、前年からの回復傾向が続く結果となった。

(3) 年末・年始の売上額について

回答項目	2022年度	2021年度	前年比
増加した	15 (57.7%)	13 (50.0%)	7.7
不 変	4 (15.4%)	6 (23.1%)	-7.7
減少した	7 (26.9%)	7 (26.9%)	0.0

「増加した」が57.7%と前年比で7.7ポイント上昇し、**前年からの売上額の増加傾向が続く**結果となった。

(4) 来店客数について

回答項目	2022年度	2021年度	前年比
増加した	13 (50.0%)	10 (38.4%)	11.6
不 変	7 (26.9%)	8 (30.8%)	-3.9
減少した	6 (23.1%)	8 (30.8%)	-7.7

「増加した」が50.0%と前年比で11.6ポイント上昇し、**前年からの来店客数の増加傾向が続く**結果となった。

(5) 消費者の購買意欲について

回答項目	2022年度	2021年度	前年比
向上している	9 (34.6%)	12 (46.2%)	-11.6
変化がみられない	8 (30.8%)	9 (34.6%)	-3.8
減退している	9 (34.6%)	5 (19.2%)	15.4

「向上している」が34.6%と前年比で11.6ポイント低下した一方で、「減退している」が34.6%と前年比で15.4ポイント上昇し、**購買意欲の二極化**を示す結果となった。

(6) 今後の消費動向について

回答項目	2022年度	2021年度	前年比
活発化	3 (11.5%)	4 (15.4%)	-3.9
現状推移	14 (53.9%)	17 (65.4%)	-11.5
悪化	9 (34.6%)	4 (15.4%)	19.2
わからない	0 (0.0%)	1 (3.8%)	-3.8

「現状推移」が53.9%と最も高い数値となったが、「悪化する」が34.6%と「活発化」の11.5%を上回っており、**今後の消費動向の悪化を懸念する**結果となった。

(7) 主なコメント

- **来店客数の増加と商品の値上げで売上が増加した。【全体】**
 - ・ギフト関連商品が回復傾向。【生花】
 - ・旅行用キャリーケースが好調。【カバン】
 - ・コロナ関連商品が良く売れた。【薬品】
 - ・価格が高くてても良い品物を購入する傾向が多く見られた。【メガネ】
- **プレミアム付商品券が好影響。【食料品・スーパー】**
- 宴会等の予約が少しずつ増えている。【飲食店】
- △ **商品値上げで購入点数が減少した。【食料品・スーパー】**
- △ 過去2年間で悪すぎた。【美容室】
- × **購買意欲の低下や買い控えを強く感じる。【全体】**
- × 忘年会の予約・開催がなく正月の客足も少なかった。【飲食店】