

# 年末・年始商戦動向調査結果 【大型店舗】

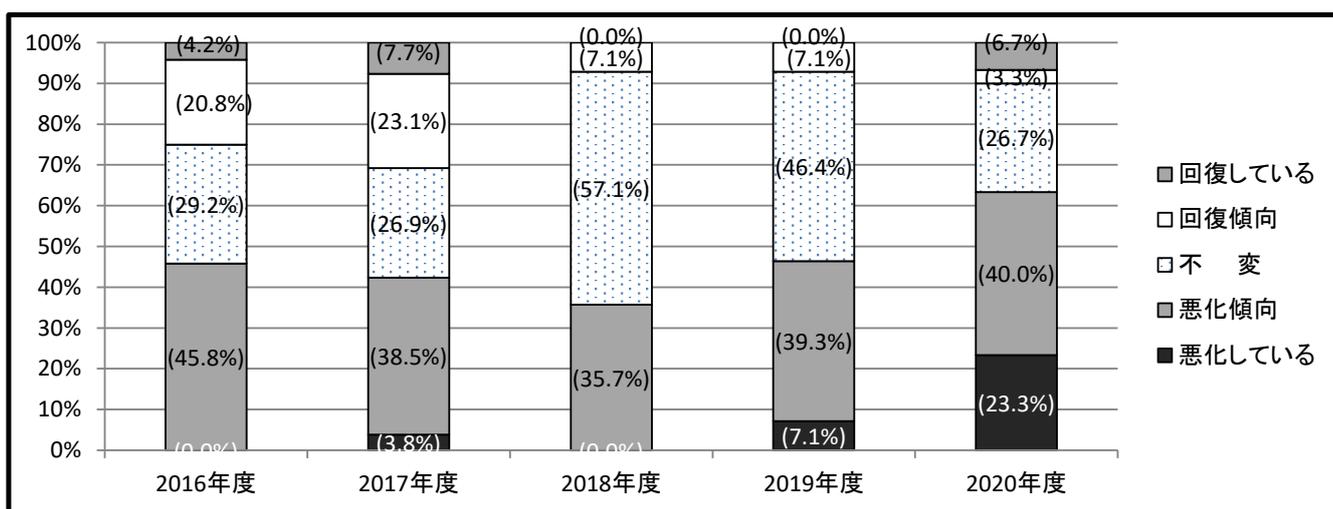
2021年1月27日現在

■調査対象店舗30店舗

■回答数：30店舗(回収率：100%)

## (1) 「業況(景気)」

| 調査期間   | 2016年度                    | 2017年度                    | 2018年度                    | 2019年度                  | 2020年度                  | 前年比   |
|--------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------|
|        | H28. 12. 26<br>~H29. 1. 3 | H29. 12. 25<br>~H30. 1. 3 | H30. 12. 25<br>~H31. 1. 3 | R1. 12. 25<br>~R2. 1. 3 | R2. 12. 25<br>~R3. 1. 3 |       |
| 回復している | 1 (4.2%)                  | 2 (7.7%)                  | 0 (0.0%)                  | 0 (0.0%)                | 2 (6.7%)                | 6.7   |
| 回復傾向   | 5 (20.8%)                 | 6 (23.1%)                 | 2 (7.1%)                  | 2 (7.1%)                | 1 (3.3%)                | -3.8  |
| 不変     | 7 (29.2%)                 | 7 (26.9%)                 | 16 (57.1%)                | 13 (46.4%)              | 8 (26.7%)               | -19.8 |
| 悪化傾向   | 11 (45.8%)                | 10 (38.5%)                | 10 (35.7%)                | 11 (39.3%)              | 12 (40.0%)              | 0.7   |
| 悪化している | 0 (0.0%)                  | 1 (3.8%)                  | 0 (0.0%)                  | 2 (7.1%)                | 7 (23.3%)               | 16.2  |



### 業況(景気)に対するコメント

#### 「回復・回復傾向」とした理由

- **天候の影響が大きい**。昨年が暖冬だったこともあり、今年は季節商品が好調だった（ホームセンター）
- コロナ禍において、**巣ごもり需要が増加**し、家具・生活雑貨の購入が増えている（家具）

#### 「不変」とした理由

- **帰省減により、売上高は大幅に低下した**が客単価は前年を維持した。高額な化粧品は売上高が戻っている（複合）
- 前年比売上高101.6%。但し29~31日の3日間は天候や曜日の関係で90.7%と大きく落ち込んだ（スーパー）
- クリスマスはプラス、年末年始はマイナスの結果となった。**帰省減が影響**した（食料品・スーパー）
- 業況は不変であるが、客数は減少した（ホームセンター）
- 12/26より年始商材の販売を開始。分散効果により横ばいとなった（スポーツ用品）

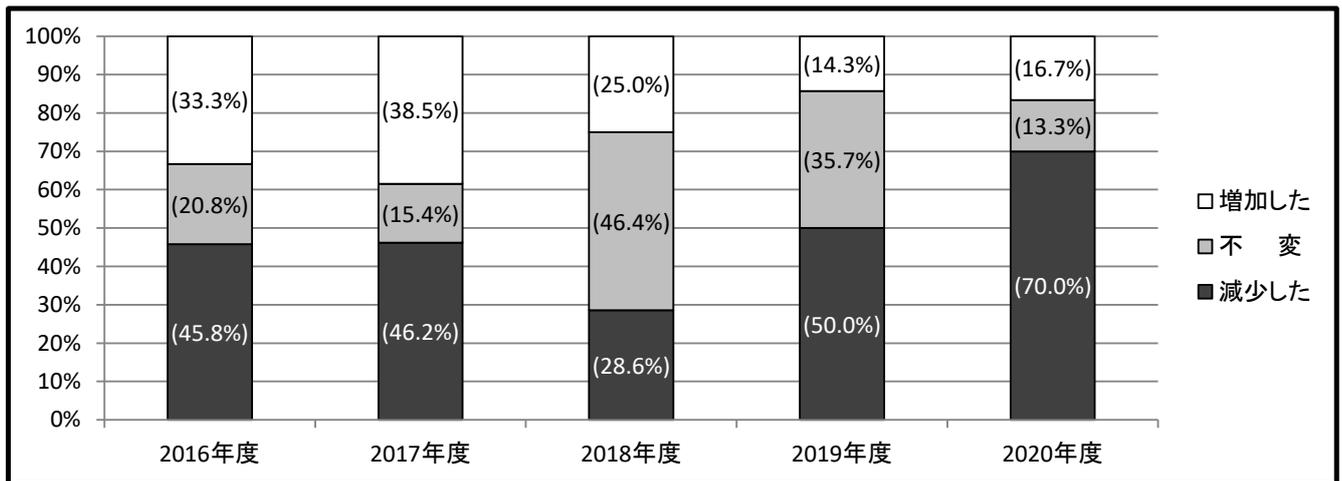
#### 「悪化・悪化傾向」とした理由

- 食料品は堅調だが、衣料品や暮らしの品の動きが弱い。**年末の降雪も客足に影響**した（複合）
- お客様の来店が、当店の特に割引率の高い日に集中した（複合）
- 消費マインドの低下により悪化傾向にある（複合）
- 鮮魚、青果物全体の仕入値上昇による売価への転嫁が購入量減少に繋がった（複合）
- 曜日の関係もあるが、売上は大幅に低下した（食料品・スーパー）
- ハレの日需要というよりは、**巣ごもり需要による購入増加**が傾向として見られた。（食料品・スーパー）
- 高付加価値商品の販売が思うように進まず、今後も客単価ダウンが予想される（家電）
- **コロナ禍において、消費行動が減衰**している（家電）

- **新型コロナウイルスの影響により悪化傾向**にある（ドラッグストア）
- 客単価が減少した（洋服）
- 福袋購入客が減少した。成人式目的の購入が無かった（洋服）
- 客数と売上が激減した（その他）
- **コロナの影響による来客数および客単価が減少**した（その他）

## (2) 「年末・年始の売上額」

| 調査期間 | 2016年度                    | 2017年度                    | 2018年度                    | 2019年度                  | 2020年度                  | 前年比   |
|------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------|
|      | H28. 12. 26<br>～H29. 1. 3 | H29. 12. 25<br>～H30. 1. 3 | H30. 12. 25<br>～H31. 1. 3 | R1. 12. 25<br>～R2. 1. 3 | R2. 12. 25<br>～R3. 1. 3 |       |
| 増加した | 8 (33.3%)                 | 10 (38.5%)                | 7 (25.0%)                 | 4 (14.3%)               | 5 (16.7%)               | 2.4   |
| 不 変  | 5 (20.8%)                 | 4 (15.4%)                 | 13 (46.4%)                | 10 (35.7%)              | 4 (13.3%)               | -22.4 |
| 減少した | 11 (45.8%)                | 12 (46.2%)                | 8 (28.6%)                 | 14 (50.0%)              | 21 (70.0%)              | 20.0  |



## 売上額に対するコメント

### 「増加」とした理由

- 外食や会食を控える分、家庭内での飲食料品の購入が増加したものと考えている（食料品・スーパー）
- 気温低下と降雪により、冬物（暖房用品、防寒衣料、除雪用品）が好調で売上に反映した。（ホームセンター）
- 客単価増により売上は増加した（ホームセンター）
- 旅行や帰省が少なくなった分、買い物に出かけることが増えている。巣ごもり需要が増加した（家電）

### 「減少」とした理由

- コロナの影響でショッピングモールの集客が低下。全国的に大型モールは苦戦。**秋田は帰省減と寒波の影響が大きかった（複合）**
- **帰省が減り**、来店人数が増えなかったためと思われる（複合）
- **帰省客が減少**し、クリスマス商品やギフト商品の売上が減少した（複合）
- コロナの影響での来店自粛により減少した（複合）
- クリスマス時期までは持ちこたえていたが、その後の寒波到来や新型コロナの広がり等により、客足も伸びず、各店低調な売上であった（複合）
- **帰省客の来店減少**により減少した（複合）
- 個人・家族単位での購入量が少ない（食料品・スーパー）
- **帰省客少なく**、売上に影響したと思われる（食料品・スーパー）
- お土産△、おせち○、際物（鏡餅・しめ縄）△、きりたんぼ△、**天候の影響**もあり減少した（食料品・スーパー）
- 売出期間（前年は木曜日から）、初売期間が例年より短く、客数の減少もあり、売上が減少した（家電）
- **帰省需要の減少**に加え、コロナ対策による販売促進活動が実施できず、売上が減少した（家電）
- チラシ内容の変化による集客効果の変化と、カレンダー（暦）の違いにより、前年同期より売上が減少した（家電）
- 集客分散策を取ったが、それでも**外出を控える方が多い**と感じた（スポーツ用品）

- 年末は好調に推移したが、年始の3日間で売上を大きく落とす結果となった。コロナによる外出自粛と寒波による悪天候で移動が制限されたため（スポーツ用品）
- 客数が減少している（ドラッグストア）
- 新型コロナウイルスの影響で人の動きが少なかった（ドラッグストア）
- スーツ販売の減少により売上が悪化した（洋服）
- 成人式等のオケージョン（冠婚葬祭）需要が減少した（洋服）
- 福袋購入客の減少。帰省客減少によりスーツ販売が苦戦した（洋服）
- 客数激減のため（その他）
- 前年比約30%の実績。秋田新幹線乗車率低下のため（その他）

### ● 「特に売れた商品・その価格帯」

- 洋菓子福袋2,000円（複合）
- 食品福袋2,000円前後（複合）
- レディースアパレル・コスメ福袋、メンズアパレルセール商材（複合）
- 筋子、鱈子、紅鮭、刺身、寿司などの鮮魚（食料品・スーパー）
- 多人数用は振るわず、少人数用の寿司・オードブルが売れた。昨年頃から「肉」が売れるようになってきた。2,000円前後（食料品・スーパー）
- みかん箱、すき焼き用肉、お酒（巣ごもり年末）（食料品・スーパー）
- 握り寿司、刺身盛合わせ、箱売りみかん980円～1,980円、すきやき用和牛1,580円（食料品・スーパー）
- 石油ファンヒーター10,000円前後。コロナ予防のための加湿器5,000円～8,000円。例年売れ筋のギフトは大きく減少した（ホームセンター）
- 年末はスノーダンプ4,970円、年始はシーリングライト3,970円（ホームセンター）
- テレビ10万円前後の価格帯（家電）
- 寒波の影響により、季節商品（暖房）となった。（家電）
- 150,000円～200,000円のテレビ（家電）
- ビーズクッション4,980円、フライパンセット4,980円（家具）
- 福袋10,000円、健康器具30,000円、子供スキーウェア12,000円（スポーツ用品）
- アンダーアーマーの福袋11,000円、スポーツブランド（特にミズノ）のマスク1,000～2,000円（スポーツ用品）
- 3,000円のギフト商品（ドラッグストア）
- お酒関係1,000～5,000円（ドラッグストア）
- スーツ30,000円の価格帯（洋服）
- 10,000～20,000円のスーツ（洋服）
- スーツ39,000円～49,000円（洋服）
- 予約寿司セット。12,960円と9,720円が良く売れた（その他）
- 年末、食料品関連は前年比78.8%。年始初売は37%。年末年始で特に売れた商品は1,000円以下の箱物商品（その他）

### (3) 「来店客数」

| 調査期間 | 2016年度                | 2017年度                | 2018年度                | 2019年度              | 2020年度              | 前年比   |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|-------|
|      | H28.12.26<br>～H29.1.3 | H29.12.25<br>～H30.1.3 | H30.12.25<br>～H31.1.3 | R1.12.25<br>～R2.1.3 | R2.12.25<br>～R3.1.3 |       |
| 増加した | 5 (20.8%)             | 6 (23.1%)             | 5 (17.9%)             | 7 (25.0%)           | 4 (13.3%)           | -11.7 |
| 不変   | 7 (29.2%)             | 8 (30.8%)             | 13 (46.4%)            | 9 (32.1%)           | 4 (13.3%)           | -18.8 |
| 減少した | 12 (50.0%)            | 12 (46.2%)            | 10 (35.7%)            | 12 (42.9%)          | 22 (73.4%)          | 30.5  |

### (4) 「消費者の購買意欲」

| 調査期間    | 2016年度                | 2017年度                | 2018年度                | 2019年度              | 2020年度              | 前年比   |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|-------|
|         | H28.12.26<br>～H29.1.3 | H29.12.25<br>～H30.1.3 | H30.12.25<br>～H31.1.3 | R1.12.25<br>～R2.1.3 | R2.12.25<br>～R3.1.3 |       |
| 向上している  | 5 (20.8%)             | 8 (30.8%)             | 1 (3.6%)              | 1 (3.6%)            | 3 (10.0%)           | 6.4   |
| 改善していない | 8 (33.3%)             | 12 (46.2%)            | 16 (57.1%)            | 14 (50.0%)          | 7 (23.3%)           | -26.7 |
| 減退している  | 11 (45.8%)            | 6 (23.1%)             | 11 (39.3%)            | 13 (46.4%)          | 20 (66.7%)          | 20.2  |

## (5) 「今後の消費者動向」

| 調査期間    | 2016年度                    | 2017年度                    | 2018年度                    | 2019年度                  | 2020年度                  | 前年比  |
|---------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
|         | H28. 12. 26<br>～H29. 1. 3 | H29. 12. 25<br>～H30. 1. 3 | H30. 12. 25<br>～H31. 1. 3 | R1. 12. 25<br>～R2. 1. 3 | R2. 12. 25<br>～R3. 1. 3 |      |
| 活発になる   | 1 (3.6%)                  | 3 (11.5%)                 | 0 (0.0%)                  | 0 (0.0%)                | 0 (0.0%)                | 0.0  |
| 現状のまま推移 | 12 (42.9%)                | 10 (38.5%)                | 16 (57.1%)                | 13 (46.4%)              | 15 (50.0%)              | 3.6  |
| 悪化する    | 11 (39.3%)                | 12 (46.2%)                | 12 (42.9%)                | 15 (53.6%)              | 15 (50.0%)              | -3.6 |
| わからない   | 0 (0.0%)                  | 1 (3.8%)                  | 0 (0.0%)                  | 0 (0.0%)                | 0 (0.0%)                | 0.0  |

## (6) 「初売でのお客様の動向、その他の意見」

- 福袋の販売を2020年末より開始するなど、初売り集客の分散化を実施したが、年内に移行した売上高は僅か。正月の初売りは福引きや福袋などの盛り上がり無く、消費マインドは平常に近かった（複合）
- イベントが無かったこともあるが、客足が分散化した。特に元日が減少した（複合）
- 他県・広域のお客様が減少した。元日～2日は不振、3～4日は昨年比で増加した（複合）
- 初売りを12/26に前倒しして実施した。食品・インテリアなどは好調であった。福袋は12/26、1/1の2ヤマを作るも顧客意識はやはり1/1だった（複合）
- 例年並みとはいかないまでも、感染対策を万全にしたうえでセールやバーゲン実施の検討を続けたが、県内での感染状況等から判断し、政府の方針「静かな年末年始」を実践することにした。ビル全体でのイベントは見送り、テナント毎のセールのみ実施した（複合）
- 帰省客減の影響が思いのほか大きかった（複合）
- 初売りは、外出を控えている傾向にあり、不振であった（食料品・スーパー）
- 量より質、おもてなし料理より家内でのご馳走と考えたお客様多い傾向であった。（食料品・スーパー）
- 収入の不安定な状況が続くことを懸念してか、生活衛生を削ることで補おうとする傾向が見られる。一層厳しさを増す予測に先行きの不安を感じる（食料品・スーパー）
- コロナの影響でショートタイムショッピングの方が多く、必要最低限の物だけ買い求める方が多い。初売りでもイベントを自粛した為、店内に賑わいが生まれなかった（ホームセンター）
- チラシ均一商品、特価ストープの買い求めが多かった（ホームセンター）
- コロナ禍での巣ごもり需要が感じられ、それに伴う商品の販売が多かったように思う（家電）
- 単に安い商品ではなく、より良い商品で安い価格でないと購入に至らない。また、本当に必要な商品でない価格だけでは購入だけしない傾向にある（家電）
- それほど密に関してお客様は気にされていない（スポーツ用品）
- 毎年様々な地方の方言で話されているお客様の声を聞くことがあったが、今年は全く無かったと思う。帰省されている方が少なかったと肌で感じた。購入物で来県者であるかも大体判断できる（スポーツ用品）
- 今年は元日が休業日であった（ドラッグストア）
- 必要最低限の買い物で済ませてしまう傾向が見られた。（洋服）
- コロナ感染拡大による帰省自粛で土産品・菓子類の売上が激減した（その他）
- まとめ買いをするお客様が減少している（その他）