

秋田市内小売店舗における 「年末・年始商戦」動向調査結果[大型店]

2020年1月21日

〈調査方法〉

調査対象 秋田市内大型小売業者28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）
回答数 28店舗（回答率100.0%）
調査方法 FAXによる依頼・回答
調査期間 2019年12月25日（水）～2020年1月3日（金）

〈調査結果〉

一概要一

業況は、「不変」が46.4%と最も高い数値となったものの、「悪化している」と「悪化傾向」の合計も46.4%と前年比で増加し、悪化傾向が強まる結果となった。

売上額は、「減少した」が50.0%と21.5ポイントの大幅なプラスとなる一方、「増加した」、「不変」は前年比でマイナスとなった。

今後の消費者動向では、「悪化する」が53.6%と前年比で10.7ポイントのプラスとなり、悪化を見込む回答が多かった。

(1) 業況（景気）

「不変」が46.4%と最も高い数値となったものの、「悪化している」と「悪化傾向」の合計も46.4%と前年比で増加し、悪化傾向が強まる結果となった。

【主なコメント】

- 回復傾向：昨年よりも価格感度の高いお客様が増えているが、来店客数は前年比で1.5倍ほど増加（洋服）
- 不変：消費税増税などもあり、増税前の購入の方が多く、年末年始は昨年と同等くらいの状況（家電）
- 悪化傾向：暖冬の影響もあり、来店客数が激減した。消費税増税の影響も大いにある。ネット販売で購入したとの声も多く聞かれた（スポーツ用品）

(2) 年末・年始の売上額

「減少した」が50.0%と21.5ポイントの大幅なプラスとなる一方、「増加した」、「不変」は前年比でマイナスとなった。

【主なコメント】

- 増加した：店舗改装、自社カードによる販売価格5%還元、競合店の元日休業により売上増（スーパー）
- 不変：消費税増税前の購入が多く、生活家電はやはり少ない状況だったが、Windows7のサポート終了などでパソコン関連が好調のおかげで昨年と同じくらいの状況（家電）
- 減少した：年末祝日減（12/23）や曜日回り、最大9連休でお客様の行動が分散したこと、元日の悪天候で予想を下回った。1/2以降は回復傾向になった（複合）

●初売でのお客様の傾向

【主なコメント】

- ・ 12/31、1/1 の悪天候により、良いスタートは切れなかった。年中イベントを増やしてきている代償で「初売」という年間最大級のイベントに消費者が年々魅力を感じなくなっている。生活スタイルや行動パターンが大きく変化しているようにも思える（複合）
- ・ 元日休業の同業者もあり、元日は増加したが、期間で見ると横ばい。元日休業がどこまで進むかで動向が変化すると思われる（スーパー）
- ・ 値下げしている商品には反応は良いが、定額商品には見向きもしない。手に取った商品をスマホで価格チェックしてから購入するか判断している（スポーツ用品）

●特に売れたもの及びその価格帯

寿司 598～12,960 円、オードブル 980～2,980 円、ビール 3,000～4,000 円、福袋 2,000～20,000 円、4 K T V 130,000 円、P C 70,000～100,000 円、アウターウェア 10,000～30,000 円、スーツ、コート 10,000～20,000 円台など。

(3) 来店客数

「不変」が前年比でマイナス、「増加した」が前年比でプラスとなったが、「減少した」が前年比で 7.1 ポイント増の 42.9%と最も高く、来店客数の減少傾向が強まった。

(4) 消費者の購買意欲

昨年同様、「改善していない」「減退している」を合わせると 96.4%であったが、「減退している」が前年比で 7.1 ポイント増加しており、購買意欲の減退感が強まった。

(5) 今後の消費者動向

「悪化する」が 53.6%と前年比で 10.7 ポイントのプラスとなり、悪化を見込む回答が多かった。

年末・年始商戦動向調査結果 【大型店舗】

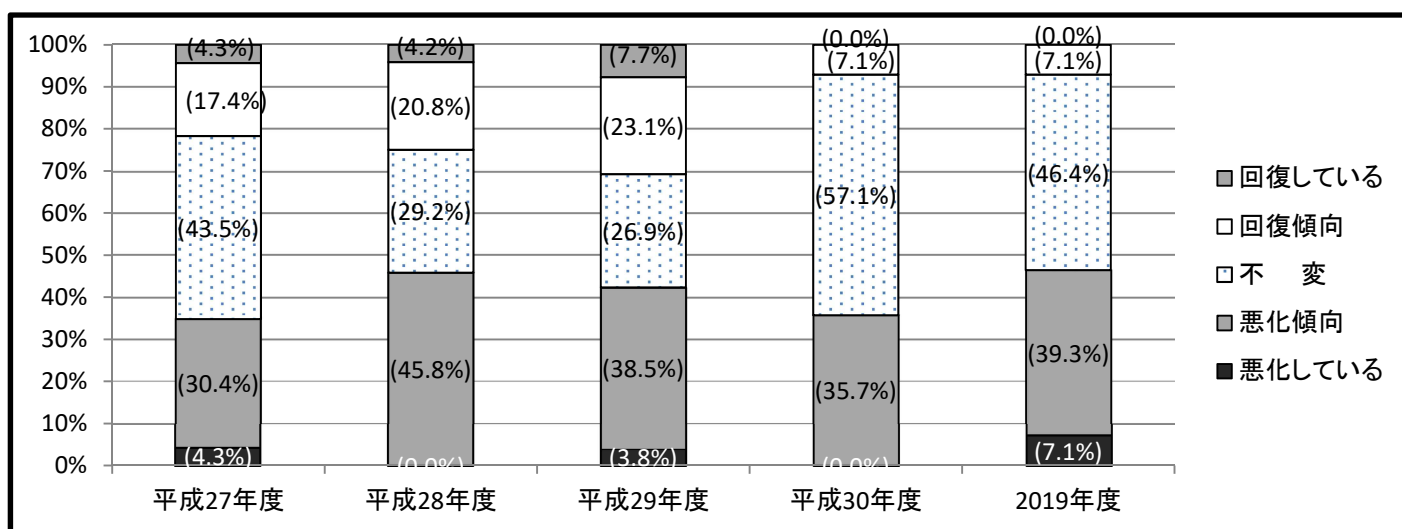
2020年 1月21日現在

調査対象店舗28店舗

回答数28店舗(100.0%)

(1)「業況(景気)」

調査期間	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	2019年度	前年比
	H27. 12. 25 ～H28. 1. 3	H28. 12. 26 ～H29. 1. 3	H29. 12. 25 ～H30. 1. 3	H30. 12. 25 ～H31. 1. 3	2019. 12. 25 ～2020. 1. 3	
回復している	1 (4.3%)	1 (4.2%)	2 (7.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.0
回復傾向	4 (17.4%)	5 (20.8%)	6 (23.1%)	2 (7.1%)	2 (7.1%)	0.0
不 変	10 (43.5%)	7 (29.2%)	7 (26.9%)	16 (57.1%)	13 (46.4%)	-10.7
悪化傾向	7 (30.4%)	11 (45.8%)	10 (38.5%)	10 (35.7%)	11 (39.3%)	3.5
悪化している	1 (4.3%)	0 (0.0%)	1 (3.8%)	0 (0.0%)	2 (7.1%)	7.1



業況(景気)に対するコメント

「回復傾向」とした理由

- 昨年に比べ来店客数が増加している (家具)
- 昨年よりも価格感度の高いお客様へ増えているが、来店客数は前年比で1.5倍ほど増加 (洋服)

「不変」とした理由

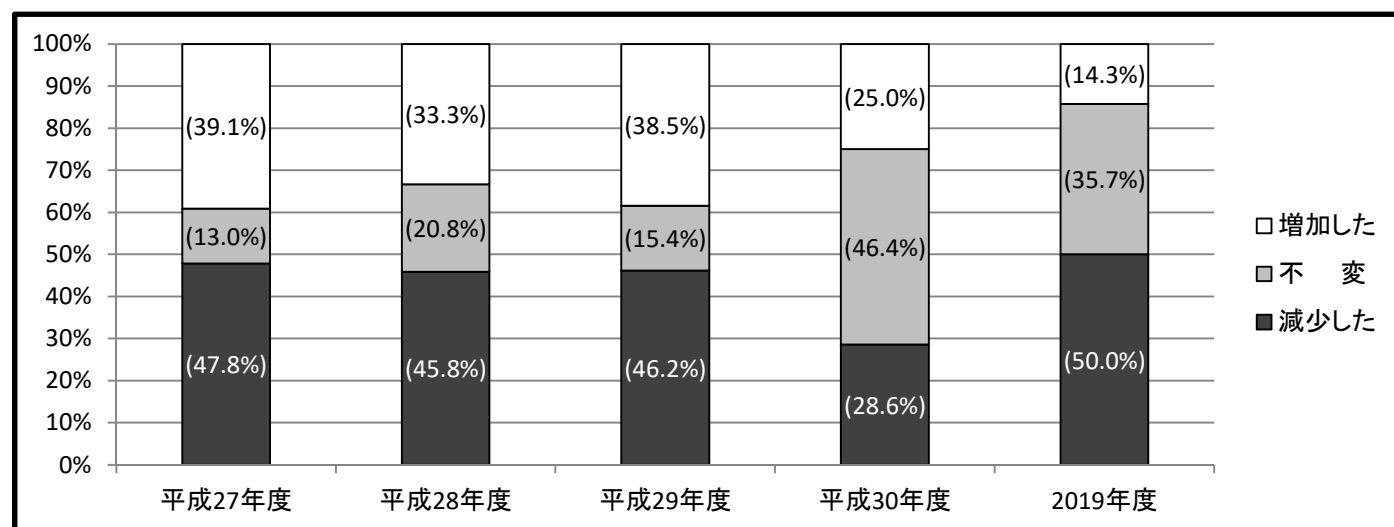
- 年末年始はお客様にとっても大きなイベントのため、大きく売上がブレない傾向 (複合)
- 売上、客数が昨年とほぼ変わらず (食料品)
- 弊社の売上状況からみて昨年同期と比べ、横ばい傾向であり、良くも悪くもないと思う (スーパー)
- 大型商品は特に変化なし (しめ縄、鏡餅等)。寿司、刺身、肉類もほぼ同じ。かまぼこ類は低下 (食料品)
- 期間中の売上金額、点数、客数に大きな変動がなかった (スーパー)
- 良し悪しというよりも消費者の世帯人数の変化や嗜好の多様化に起因する消費行動の変化が見られた (スーパー)
- 大きくは変わらず (ホームセンター)
- 12/27に仕事納めの企業が多かったため、12/28、29の売上は良かったものの、期間中でみると変化なし (ホームセンター)
- 消費税増税などもあり、増税前の購入の方が多く、年末年始は昨年と比べ同等くらいの状況 (家電)
- 客単価が前年比117%に上昇。客数は微減ではあるが、機能性、高級志向が窺える (スポーツ用品)

「悪化・悪化傾向」とした理由

- 消費税増税の影響で家電、酒、衣料が昨年を下回った。食品は好調であった（複合）
- お客様一人当たりの買い上げ点数の減少による（複合）
- 年末祝日減（12/23）や曜日回り、最大9連休でお客様の行動が分散したこと、元日の悪天候で予想を下回った。1/2以降は回復傾向になった（複合）
- 消費税増税以降、売上の伸び悩みが続いている（複合）
- 12/31～1/2の秋田駅前地区への人出が非常に少なかった。一部天候の要因もあるが、70～80%の人出。その前後に関しては前年よりも少し増（複合）
- 売上は前年を上回ったが、12月全体としては前年割れ。年始3日間も前年割れ（スーパー）
- 暖冬（雪が降らず寒くならないため、季節商品が動かず）、オーバーストア化、消費税増税による買い控えのため（ホームセンター）
- 消費税増税前の駆け込み需要の反動があった（家電）
- 暖冬の影響もあり、来店客数が激減した。消費税増税の影響も大いにある。ネット販売で購入したとの声も多く聞かれた（スポーツ用品）
- 売上及び客数の減少のため悪化傾向（ドラッグストア）
- スーツ需要の変化により悪化傾向（洋服）
- 購入額が減少しており、売上悪化傾向（洋服）

(2) 「年末・年始の売上額」

調査期間	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	2019年度	前年比
	H27. 12. 25 ～H28. 1. 3	H28. 12. 26 ～H29. 1. 3	H29. 12. 25 ～H30. 1. 3	H30. 12. 25 ～H31. 1. 3	2019. 12. 25 ～2020. 1. 3	
増加した	9 (39.1%)	8 (33.3%)	10 (38.5%)	7 (25.0%)	4 (14.3%)	-10.8
不 変	3 (13.0%)	5 (20.8%)	4 (15.4%)	13 (46.4%)	10 (35.7%)	-10.7
減少した	11 (47.8%)	11 (45.8%)	12 (46.2%)	8 (28.6%)	14 (50.0%)	21.5



売上額に対するコメント

「増加」とした理由

- テナント数は減少したが、コンビニの出店により、売上・客数ともに増加した。ただし、既存店としては減少した店の方が多かった（複合）
- 売上は若干であるが増加した。天候が比較的穏やかであった（積雪がない）（スーパー）
- 店舗改装、自社カードによる販売価格5%還元、競合店の元日休業により売上増（スーパー）
- 競合よりもお値打ち品を取り揃えたことで低価格層も取り込め、売上につながった（洋服）

「不変」とした理由

- クリアランス、福袋ともに商品量も大きく変わらないため（複合）
- 年末年始のお客様が固定化している（食料品）

- 新店を入れるとプラスであるが、既存店で比べると不変。近隣に競合店もあったが、年末年始では不変と言える（スーパー）
- 年末は増加傾向にあったが、元日の降雪以降減少した（スーパー）
- 消費税増税前の購入が多く、生活家電はやはり少ない状況だったが、Windows7のサポート終了などでパソコン関連が好調のおかげで昨年と同じくらいの状況（家電）
- 低価格の商品を中心に売れた（家具）

「減少」とした理由

- 消費税増税の影響で想定より大きく客数、客単価も減少した（複合）
- 年末はクリスマス後の売上が落ち込んだ。元日に雪が降ったこともあり、午前中の来店客が減少（複合）
- 年末祝日減（12/23）や曜日回り、最大9連休でお客様の行動が分散したこと、元日の悪天候で予想を下回った。1/2以降は回復傾向になった（複合）
- 1/1、2の客数減と福袋がEC（インターネット取引）化しており、準備個数が激減、売上減と直結（複合）
- 元日休業したため、売上減少。しかし、2日に若干の伸びが感じられる（食料品）
- 景気が良いと思っている方が少なく、生活防衛に入っている（ホームセンター）
- 減少の明確な理由は不明（ホームセンター）
- 来店客数の減少による（ホームセンター）
- 消費税増税前の駆け込み需要の反動のため、携帯電話の売上が減少した（家電）
- 客単価が前年比117%に上昇。客数は微減ではあるが、機能性、高級志向が窺える（スポーツ用品）
- 例年行なっている割引施策を取りやめ、粗利重視に舵取りを行なったことで売上が減少した。その分粗利は前年並だった（スポーツ用品）
- 客数の減少による（ドラッグストア）
- スーツ販売数の減少による（洋服）
- 来店客数の減少による（洋服）

●「特に売れた商品・その価格帯」

- 食品、寿司、オードブル、お造り、フレッシュデザート、食品の福袋2,000～3,000円ライン（複合）
- デリカ、惣菜。特に寿司2,980円クラス（複合）
- ギフト3,000円、福袋5,000～10,000円（複合）
- 婦人コート40,000円前後、化粧品（福袋）10,000～20,000円。レストランも好調（複合）
- 寿司セット12,960円（税込）（食料品）
- 惣菜部門（寿司含む）2,980～3,980円。牛肉が好調（スーパー）
- きりたんぽ他せり等の素材。すき焼きセット、カニ（スーパー）
- 刺身盛り合わせ、寿司1,980～2,980円（スーパー）
- オードブル980～2,980円、寿司598～2,980円、刺身盛り合わせ980～3,280円（スーパー） マルエーうちや
- ローストレッグ、生トランティックサーモン100g98円。寿司980円。トマト、レタス（時価）（スーパー）
- 取り扱い商品が多いため、価格帯は様々で客単価が1,000～2,000円、鏡餅300円（ホームセンター）
- 福袋類（ホームセンター）
- 赤エビ（刺身用）1尾50円。味どうらくの里1.8L598円。鏡餅160g98円、うどん200g38円（ホームセンター）
- パソコン80,000～100,000円（家電）
- 4KTV130,000円台、PC100,000円（Windows7買替）（家電）
- パソコン70,000～100,000円（家電）
- 組み立て家具14,800円、学習机69,800円（家具）
- 毛布2,719円、敷パッド1,809円（家具）
- 年末・スウェットシャツ約3,000円。年始・福袋約10,000円（スポーツ用品）
- アウターウェア10,000～30,000円（スポーツ用品）
- ビール3,000～4,000円（ドラッグストア）
- アンダーウェア関係500円台（洋服）
- 福袋3,000円（洋服）
- スーツ10,000～20,000円（洋服）

(3)「来店客数」

調査期間	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	2019年度	前年比
	H27. 12. 25 ～H28. 1. 3	H28. 12. 26 ～H29. 1. 3	H29. 12. 25 ～H30. 1. 3	H30. 12. 25 ～H31. 1. 3	2019. 12. 25 ～2020. 1. 3	
増加した	11 (47.8%)	5 (20.8%)	6 (23.1%)	5 (17.9%)	7 (25.0%)	7.1
不 変	1 (4.3%)	7 (29.2%)	8 (30.8%)	13 (46.4%)	9 (32.1%)	-14.2
減少した	11 (47.8%)	12 (50.0%)	12 (46.2%)	10 (35.7%)	12 (42.9%)	7.1

(4)「消費者の購買意欲」

調査期間	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	2019年度	前年比
	H27. 12. 25 ～H28. 1. 3	H28. 12. 26 ～H29. 1. 3	H29. 12. 25 ～H30. 1. 3	H30. 12. 25 ～H31. 1. 3	2019. 12. 25 ～2020. 1. 3	
向上している	4 (15.4%)	5 (17.9%)	8 (30.8%)	1 (3.6%)	1 (3.6%)	0.0
改善していない	14 (53.8%)	8 (28.6%)	12 (46.2%)	16 (57.1%)	14 (50.0%)	-7.1
減退している	5 (19.2%)	11 (39.3%)	6 (23.1%)	11 (39.3%)	13 (46.4%)	7.1

(5)「今後の消費者動向」

調査期間	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	2019年度	前年比
	H27. 12. 25 ～H28. 1. 3	H28. 12. 26 ～H29. 1. 3	H29. 12. 25 ～H30. 1. 3	H30. 12. 25 ～H31. 1. 3	2019. 12. 25 ～2020. 1. 3	
活発になる	0 (0.0%)	1 (3.6%)	3 (11.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.0
現状のまま推移	17 (65.4%)	12 (42.9%)	10 (38.5%)	16 (57.1%)	13 (46.4%)	-10.8
悪化する	6 (23.1%)	11 (39.3%)	12 (46.2%)	12 (42.9%)	15 (53.6%)	10.7
わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.8%)	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」

- ガソリン代が高いためか、お客様が外出せず、お金を使うことにシビアになっている。(複合)
- 元日から5日までの休みの方が多いいせいか、元日の集中度が落ち、分散化の傾向があった(複合)
- 元日は悪天候により客数が大幅ダウンした。1/2～5は回復し、昨年以上の実績があった。消費税増税、キャッシュレス還元終了後の影響が読めず(複合)
- 元日が雪で大きく影響を受けた(複合)
- 12/31、1/1の悪天候により、良いスタートは切れなかった。年中イベントを増やしてきている代償で「初売」という年間最大級のイベントに消費者が年々魅力を感じなくなっている。生活スタイルや行動パターンが大きく変化しているようにも思える(複合)
- 中心市街地では小売業者以外は正月休んでいるため、にぎわい作りを行政としても取り組んでほしい(複合)
- 年末年始のお客様が固定化している(食料品)
- 元日休業の同業者もあり、元日は増加したが、期間で見ると横ばい。元日休業がどこまで進むかで動向が変化すると思われる(スーパー)
- 福袋などが意外に売れる(スーパー)
- 降雪が少ないため道路事情が良く、郊外型店舗も良かったと思われる(スーパー)
- 降雪によって来店者数が減少した。この時期は天候に大きく左右され、対応の難しさを感じた(スーパー)
- ごちそうよりも菓子パンやひき肉、サラダなどケ型商品の動向が良かった(スーパー)
- 本当に必要な物しか買わず、シビアである。買い物時間も短いように感じられる(ホームセンター)
- 福袋の売上が減少傾向に感じる。元日は昨年と違い、降雪はなかったが、来店客は年々減少を感じる(ホームセンター)
- やはり購入に慎重で機能よりは価格帯で選ばれる方が多く見られた(家電)
- お正月特価品、福袋等の動きが良かった(家具)
- 他の店舗も見てきたが、各々お手頃価格で販売されているものの、客数が悪く感じられた(スポーツ用品)
- 値下げしている商品には反応は良いが、定額商品には見向きもしない。手に取った商品をスマホで価格

- チェックしてから購入するか判断している(スポーツ用品)
- チラシ商品以外が売れない(ドラッグストア)
 - 地域商品券をお持ちになるお客様が多かったので、定期的の実施してほしい(洋服)