

秋田市内小売店舗における 「年末・年始商戦」動向調査結果[中小小売店]

2020年1月21日

〈調査方法〉

調査対象 秋田市内中小小売業者20店舗（店舗面積1,000㎡以下店舗）
回答数 16店舗（回答率80.0%）
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10日（金）

〈調査結果〉

－概要－

業況は、「回復している」、「回復傾向」の回答はなく、「悪化傾向」、「回復傾向」が前年比でそれぞれ13.2ポイント、10.5ポイント減少する一方、「悪化している」が前年の0%から18.7%と大幅に増加した。

売上額については、「不変」、「増加した」が前年比でそれぞれ11.8ポイント、3.3ポイント減少する一方、「減少した」が前年比で15.1ポイント増加の62.5%となり、より一層減少傾向が強まる結果となった。

今後の消費者動向では、「悪化する」が前年比33.8ポイント増加の81.2%となり、前年の「現状のまま推移」から悪化を見込む企業が多くなっている。

(1) 業況（景気）

「回復している」、「回復傾向」の回答はなく、「悪化傾向」、「回復傾向」が前年比でそれぞれ13.2ポイント、10.5ポイント減少する一方、「悪化している」が前年の0%から18.7%と大幅に増加した。

【主なコメント】

不 変：売上は昨年と変わらず、客数もほぼ同じ（薬品）

悪化傾向：客単価が低い。ご年配の方は、必要最小限の購入が増えた。売場になければネット購入という方が増えた（陶磁器）

悪 化：消費税増税が一番の要因だと思う（時計）

(2) 年末・年始の売上額

「不変」、「増加した」が前年比でそれぞれ11.8ポイント、3.3ポイント減少する一方、「減少した」が前年比で15.1ポイント増加の62.5%となり、より一層減少傾向が強まる結果となった。

【主なコメント】

増加した：カード、電子マネーが使えるため、微増したと考えている（薬品）

不 変：元日休業の大型店から客が流入していて、売上減少に歯止めがかかっているのではないかと（菓子）

減 少：来店客の減少と低価格商品の売上が多いため（カバン）

●初売でのお客様の傾向

【主なコメント】

- ・人口減少、高齢化で菓子を含め、口に入る物の売れ行きは厳しい（菓子）
- ・例年、初売3日間はお楽しみ抽選会を開催しており、好評だった（薬品）

- ・大型店の初売が好調で路面店の初売は減少している（時計）
- ・百貨店全体の元日の人出が前年比で20%減。元日営業も来年以降考え方が変化するかもしれない（メガネ）
- ・一年の中で最も購買意欲の高い時期ではあると思った。ただし、必要とする商品以外を購入される方は少ないようだった（陶磁器）

●特に売れたもの及びその価格帯

菓子1,000円台、正月飾花3,000～5,000円、消毒剤1,000円、ハンドクリーム900円、ダイアリー1,000円、メガネ（ブランド）45,000～50,000円、牛ステーキ1,600～2,000円、オードブル1,200～1,500円、マグカップ2,000～3,000円、飯碗1,000～1,300円など。

(3) 来店客数

「不変」「減少した」がともに前年比でわずかに減少したものの、「減少した」が62.5%と最も高く、来店客数の減少傾向が続いている。

(4) 消費者の購買意欲

「向上している」の回答はなく、「減退している」が前年比27.6ポイント増加の75.0%となり、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」が前年比33.8ポイント増加の81.2%となり、前年の「現状のまま推移」から悪化を見込む企業が多くなっている。

年末・年始商戦動向調査結果 【中小小売店舗】

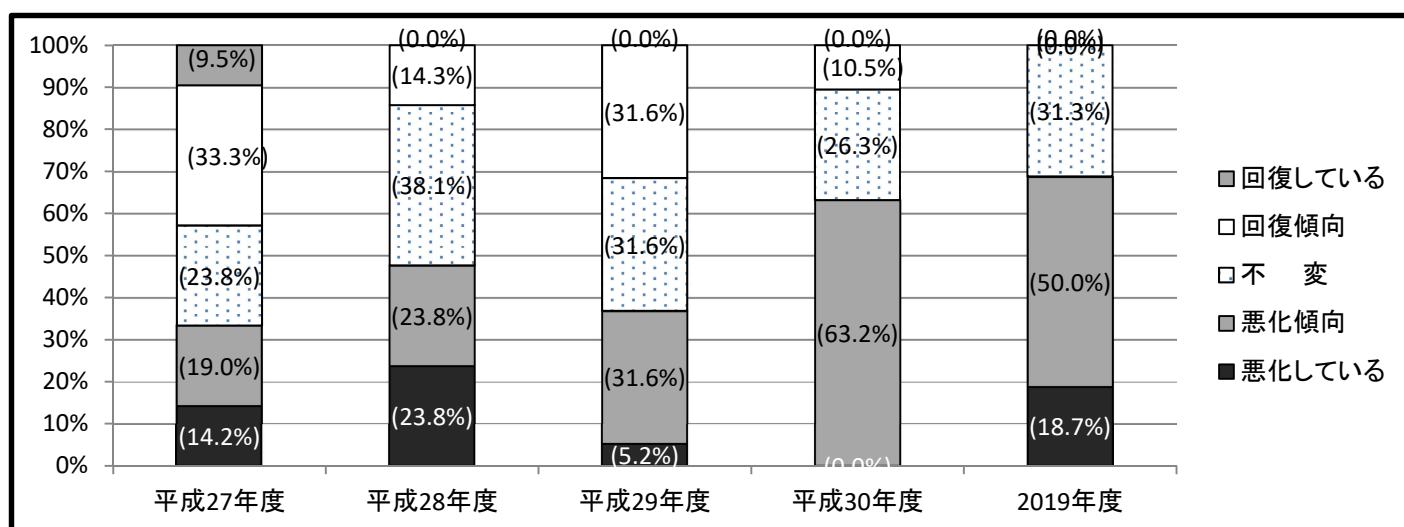
2020年1月21日現在

調査対象店舗20店舗

回答数16店舗 (80.0%)

(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. 10	H28. 12. 26 ~H29. 1. 10	H29. 12. 25 ~H30. 1. 10	H30. 12. 25 ~H31. 1. 10	2019. 12. 25 ~2020. 1. 10	
回復している	2 (9.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.0
回復傾向	7 (33.3%)	3 (14.3%)	6 (31.6%)	2 (10.5%)	0 (0.0%)	-10.5
不変	5 (23.8%)	8 (38.1%)	6 (31.6%)	5 (26.3%)	5 (31.3%)	4.9
悪化傾向	4 (19.0%)	5 (23.8%)	6 (31.6%)	12 (63.2%)	8 (50.0%)	-13.2
悪化している	3 (14.2%)	5 (23.8%)	1 (5.2%)	0 (0.0%)	3 (18.7%)	18.7



業況(景気)に対するコメント

「不変」とした理由

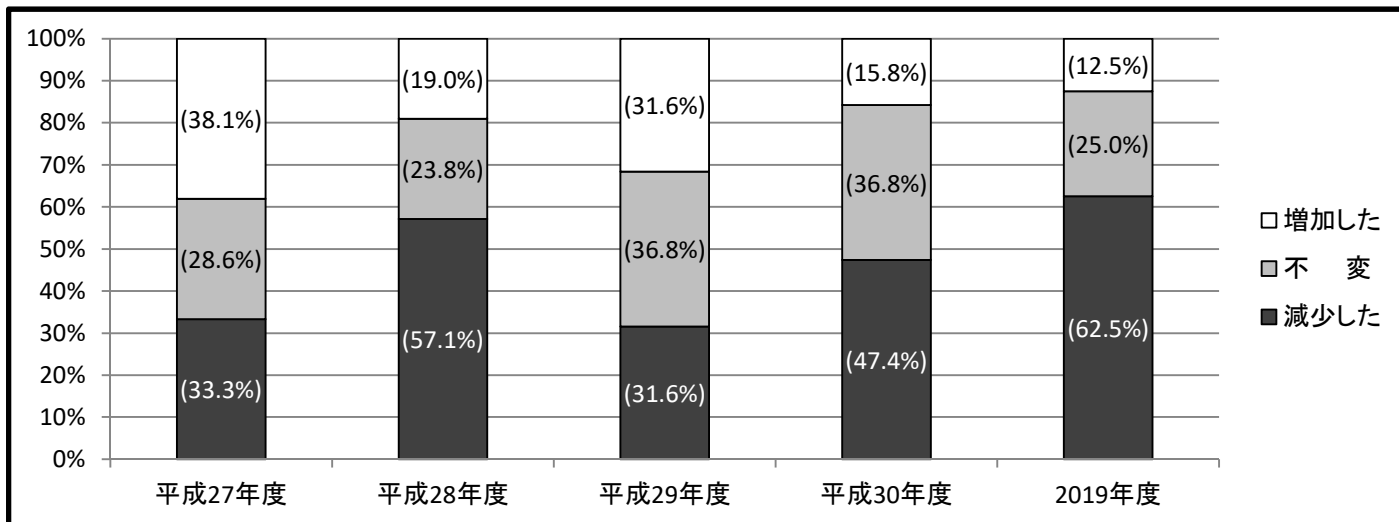
- 売上は昨年と変わらず、客数もほぼ同じだった(薬品)
- 個人法人とも高級品よりも中級品もしくは低価格商品を選択しているように感じられる。物価値上がりの影響もあると思われる(事務用品)
- 消費税増税後のお客様の消費が減少している(時計)

「悪化・悪化傾向」とした理由

- 店頭の客数はあまり変化はないが、客単価が落ちている(菓子)
- 昔ながらの風習(しめ飾りなど)も薄れ、作る人や飾る人も高齢化している。作るのをやめたり、買いに行かなくなった。若い世代は飾らないし、飾ってもスーパーなどの量販店で購入している(生花)
- 消費税増税以降、動きが悪い(家具)
- 消費税増税が一番の要因だと思う(時計)
- 客数、客単価とも減少した(スーパー)
- 客単価が低い。ご年配の方は必要最低限の購入の方が増えた(終活、断捨離の影響大)。売場になればネットという方が増えた(どこでも手に入るものは注文減)。(陶磁器)
- 消費税増税と人口減少による(カバン)

(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. 10	H28. 12. 26 ~H29. 1. 10	H29. 12. 25 ~H30. 1. 10	H30. 12. 25 ~H31. 1. 10	2019. 12. 25 ~2020. 1. 10	
増加した	8 (38.1%)	4 (19.0%)	6 (31.6%)	3 (15.8%)	2 (12.5%)	-3.3
不変	6 (28.6%)	5 (23.8%)	7 (36.8%)	7 (36.8%)	4 (25.0%)	-11.8
減少した	7 (33.3%)	12 (57.1%)	6 (31.6%)	9 (47.4%)	10 (62.5%)	15.1



売上額に対するコメント

「増加」とした理由

- カード、電子マネーが使えるため、微増したと考えている(薬品)
- 近隣の文具店が閉店したため、その客が流れてきていると思われる。景気の動向とは関係ない(事務用品)

「不変」とした理由

- スーパー等元日休む大型店が出始めている。その客が流入していて、売上減少に歯止めがかかっているのではない(菓子)
- 人口減がそのまま来店者減に連なっているように感じる(食料品)
- 前年より天気が落ち着いていたせいか、来店客は多かった(陶磁器)

「減少」とした理由

- 普段と変わらないと思う(時計)
- 消費税増税が一番の要因だと思う(時計)
- 期間中の売上が対前年9割以下となった(スーパー)
- 来店客の減少と低価格商品の売上が多いため(カバン)

● 「特に売れた商品・その価格帯」

- 焦がし諸越まんじゅう1,000円台(税込)(菓子)
- 若松250~300円、白梅500~1,000円、千両500~800円、お正月用アレンジ3,000~5,000円(生花)
- 靴下330~550円、アイポッシュ(手指消毒剤)1,000円、ハンドクリーム900円、カラーゲンドリンク420円(薬品)
- ダイアリー1,000円、帳簿1,000円、バインダー1,200円(事務用品)
- メガネ一式(時計)
- プロパー(正規卸)のブランド品45,000~50,000円(メガネ)
- 牛ステーキ1,600~2,000円、オードブル1,200~1,500円、酢だこ500~800円(スーパー)
- マグカップ2,000~3,000円、飯碗1,000~1,300円くらい(陶磁器)
- 5,000円前後の商品(カバン)

(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. 10	H28. 12. 26 ~H29. 1. 10	H29. 12. 25 ~H30. 1. 10	H30. 12. 25 ~H31. 1. 10	2019. 12. 25 ~2020. 1. 10	
増加した	9 (42.9%)	3 (14.3%)	2 (10.5%)	1 (5.3%)	1 (6.3%)	1.0
不変	4 (19.0%)	9 (42.9%)	7 (36.8%)	6 (31.6%)	5 (31.2%)	-0.4
減少した	8 (38.1%)	9 (42.9%)	10 (52.6%)	12 (63.2%)	10 (62.5%)	-0.7

(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. 10	H28. 12. 26 ~H29. 1. 10	H29. 12. 25 ~H30. 1. 10	H30. 12. 25 ~H31. 1. 10	2019. 12. 25 ~2020. 1. 10	
向上している	7 (33.3%)	2 (9.5%)	5 (26.3%)	1 (5.3%)	0 (0.0%)	-5.3
改善していない	7 (33.3%)	8 (38.1%)	7 (36.8%)	9 (47.4%)	4 (25.0%)	-22.4
減退している	7 (33.3%)	11 (52.4%)	7 (36.8%)	9 (47.4%)	12 (75.0%)	27.6

(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. 10	H28. 12. 26 ~H29. 1. 10	H29. 12. 25 ~H30. 1. 10	H30. 12. 25 ~H31. 1. 10	2019. 12. 25 ~2020. 1. 10	
活発になる	1 (4.8%)	0 (0.0%)	1 (5.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.0
現状のまま推移	12 (57.1%)	10 (47.6%)	11 (57.9%)	10 (52.6%)	3 (18.8%)	-33.9
悪化する	8 (38.1%)	11 (52.4%)	7 (36.8%)	9 (47.4%)	13 (81.2%)	33.8

(6) 「初売でのお客様の動向、その他の意見」

- 人口減少、高齢化で菓子を含め、口に入る物の売れ行きは厳しい(菓子)
- 年末が勝負で年始は何もしていない(生花)
- お祭り気分での買い物はしなくなっている(洋服)
- 例年、初売3日間はお楽しみ抽選会を開催しており、好評だった(薬品)
- 大型店の初売が好調で路面店の初売は減少している(時計)
- 百貨店全体の元日の人出が前年比で20%減。元日営業も来年以降考え方が変化するかもしれない(時計)
- 年末は昨年並だったが、年始が厳しかった(スーパー)
- いい条件が見つからない中で対策していかなければならない(食料品)
- 一年の中で最も購買意欲の高い時期ではあると思った。ただし、必要とする商品以外を購入される方は少ないようだった(陶磁器)
- 購買力の低下を感じる(カバン)