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 **※6店舗新規追加**
(店舗面積1,000㎡以下店舗)
(飲食業、美容業、娯楽業)
- 2. 期間**
- ① 2021年12月25日(土)~2022年1月3日(月)
 - ② 2021年12月25日(土)~2022年1月10日(月)
- 3. 方法** FAX、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「不変」が10店舗（33.3%）と最も多かったが、「回復」「回復傾向」を合わせると13店舗（43.3%）となり改善傾向を示す結果となった。新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き帰省客（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、特に複合施設を中心に回復傾向が鮮明となった。

(2) 業況（景気）について

回答項目	2021年度	2020年度	前年比
回復	4 (13.3%)	2 (6.7%)	6.7
回復傾向	9 (30.0%)	1 (3.3%)	26.7
不変	10 (33.3%)	8 (26.7%)	6.7
悪化傾向	5 (16.7%)	12 (40.0%)	-23.3
悪化	2 (6.7%)	7 (23.3%)	-16.7

「不変」が33.3%と最も高い数値となったが、「回復」「回復傾向」の合計値が43.3%、前年比で33.4ポイントの大幅な増加となり、回復傾向が強まる結果となった。

(3) 年末・年始の売上額について

回答項目	2021年度	2020年度	前年比
増加した	19 (63.3%)	5 (16.7%)	46.7
不 変	6 (20.0%)	4 (13.3%)	6.7
減少した	5 (16.7%)	21 (70.0%)	-53.3

「増加した」が63.3%と前年比で46.7ポイントの大幅な増加となり、前年の「減少した」70.0%から一転して、**売上額の回復傾向が鮮明**になった。

(4) 来店客数について

回答項目	2021年度	2020年度	前年比
増加した	18 (60.0%)	4 (13.3%)	46.7
不 変	6 (20.0%)	4 (13.3%)	6.7
減少した	6 (20.0%)	22 (73.4%)	-53.4

「増加した」が60.0%と前年比で46.7ポイントの大幅な増加となり、前年の「減少した」73.4%から一転して、**来店客数の回復傾向が鮮明**になった。

(5) 消費者の購買意欲について

回答項目	2021年度	2020年度	前年比
向上している	14 (46.7%)	3 (10.0%)	36.7
変化がみられない	11 (36.6%)	7 (23.3%)	13.3
減退している	5 (16.7%)	20 (66.7%)	-50.0

「向上している」が46.7%と前年比で36.7ポイントの大幅な増加となり、前年の「減退している」66.7%から一転して、**購買意欲に改善傾向**が見られた。

(6) 今後の消費動向について

回答項目	2021年度	2020年度	前年比
活発化	5 (16.7%)	0 (0.0%)	16.7
現状推移	18 (60.0%)	15 (50.0%)	10.0
悪化	6 (20.0%)	15 (50.0%)	-30.0
わからない	1 (3.3%)	0 (0.0%)	3.3

「活発になる」が前年比で16.7ポイント増加したが、「現状のまま推移」が60.0%と最も高く、新型コロナウイルスの動向を注視して**現状維持を見通す**結果となった。

(7) 主なコメント

- 帰省客が増えたことで売上額・入店客数が大幅に増加した。【複合】
- Uターン消費（手土産・日本酒等）や帰省地消費（子供服・玩具等）が伸長。帰省客や家族連れ・グループ客の来店が目立った。【複合】
- 帰省客の来店や成人式等でスーツの需要が高まった。【洋服】
- 臨時特別給付金の恩恵があった。【家電、スポーツ用品】
- △ 食料品等の値上げで買い控えや節約傾向が高まり、必要なものだけを購入するお客様が増えている。【食料品・スーパー、家電】
- △ 客単価は上がってきたが客数が減少した。【ドラッグストア】
- △ コロナが商品の仕入れや在庫確保に影響した。【スポーツ用品店】
- × 帰省客の来店は増えたが売上にはつながらなかった。【ホームセンター】

(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11店舗（42.3%）

と最も多く、前年比で37.3ポイント増加し、大型店同様回復傾向が強まる結果となった。新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き帰省客（人流）が増加したことで売上額・来店客数が増加した店舗が多い一方で、大雪の影響で来店客数が減少したとの回答もあった。

(2) 業況（景気）について

回答項目	2021年度	2020年度	前年比
回復	3 (11.6%)	2 (10.0%)	1.6
回復傾向	11 (42.3%)	1 (5.0%)	37.3
不変	7 (26.9%)	6 (30.0%)	-3.1
悪化傾向	5 (19.2%)	6 (30.0%)	-10.8
悪化	0 (0.0%)	5 (25.0%)	-25.0

「回復」「回復傾向」の合計値が53.8%と前年比で38.8ポイントの大幅な増加となり、**回復傾向が強まる**結果となった。

(3) 年末・年始の売上額について

回答項目	2021年度	2020年度	前年比
増加した	13 (50.0%)	4 (20.0%)	30.0
不 変	6 (23.1%)	4 (20.0%)	3.1
減少した	7 (26.9%)	12 (60.0%)	-33.1

「増加した」が50.0%と前年比で30.0ポイントの増加となり、前年の「減少した」60.0%から一転して、**売上額の回復傾向が鮮明**になった。

(4) 来店客数について

回答項目	2021年度	2020年度	前年比
増加した	10 (38.4%)	2 (10.0%)	28.4
不 変	8 (30.8%)	4 (20.0%)	10.8
減少した	8 (30.8%)	14 (70.0%)	-39.2

「増加した」が38.4%と前年比で28.4ポイント増加し、前年の「減少した」70.0%から**来店客数の回復傾向**が見られた。

(5) 消費者の購買意欲について

回答項目	2021年度	2020年度	前年比
向上している	12 (46.2%)	3 (15.0%)	31.2
変化がみられない	9 (34.6%)	6 (30.0%)	4.6
減退している	5 (19.2%)	11 (55.0%)	-35.8

「向上している」が46.2%と前年比で31.2ポイントの大幅な増加となり、前年の「減退している」55.0%から一転して、**購買意欲に改善傾向**が見られた。

(6) 今後の消費動向について

回答項目	2021年度	2020年度	前年比
活発化	4 (15.4%)	1 (5.0%)	10.4
現状推移	17 (65.4%)	10 (50.0%)	15.4
悪化	4 (15.4%)	9 (45.0%)	-29.6
わからない	1 (3.8%)	0 (0.0%)	3.8

「活発になる」が前年比で10.4ポイント増加したが、「現状のまま推移」が65.4%と最も高く、新型コロナウイルスの動向を注視して**現状維持を見通す**結果となった。

(7) 主なコメント

- **人流が回復しことで売上額・入店客数が増加**した。【菓子】
- **来店客数の増加で売上が増加**した。【カバン】
- 昨年はコロナ関連商品（消毒液、マスク等）で売上増加となったが、今年
は通常商品が回復傾向にある。【薬局】
- コロナで極端に来店客が減少した昨年の反動があった。【娯楽】
- △ **お客様の消費行動に変化を感じる**。【時計、食料品、陶磁器、カバン】
 - ・ 店内の滞在時間が短くなった。
 - ・ 必要がなければお買得でも購入しない傾向が顕著になった。
 - ・ 若年層の購買意欲が低下している。
- △ 良くなっている気はしたが数字は変わらず。【菓子】
- △ **ベトナム工場がロックダウンした影響で品切れ**となった。【事務用品】
- × 大雪の影響で来店客数が減少した。【時計、食料品、陶磁器】