

福島商工会議所 2015～2016年 年末年始商戦アンケート調査結果

1. 調査期間 平成27年12月15日（火）～平成28年1月5日（火）
2. 調査対象 市内大型店（7店）及び一般小売店（28店）
3. 回答件数 市内大型店（5店）及び一般小売店（23店）
4. 調査方法 アンケート調査

年末年始商戦概要

暖冬の影響が重くのしかかった年末・年始商戦

今回の年末年始の大きな特徴としては、暖冬が小売店に大きな影響をもたらした年末年始商戦であったといえる。その影響は、衣料・ファッション品、暖房用品、除雪用品、冬用カー用品など多岐にわたって大きな影響を与え、どの店もお手上げの状態だったことが、アンケート結果から読み取れる。食品については好調であったが、昨年加工肉の健康に及ぼすおそれへの報道に対して消費者が敏感に反応し、代表的な歳暮品であるハムやソーセージギフトが低迷した回答が寄せられたことも特徴の一つであったといえる。

全体的な様子としては、年末年始ともに売上を上げた店とそうでない店に分かれており、消費者が決して買物を控えているわけではない様子がうかがえ、また消費の仕方ははっきりと変わったことを改めて認識させられた年末年始商戦であったといえる。

お歳暮は、市場縮小傾向の慣習になってきており、さらに店頭購入は減り、ネット購入が増えてきていると言われている。今回の管内調査からも客単価の低下、買上げ数量の減少、必要以上のものを購入しないなどの回答が寄せられたが、一方、年始商戦においては、高額プレミアム商品の売上が増加したとの小売店もあった。

福袋については、ここ数年、全国的に企画型福袋が紹介され話題を呼んでいるが、管内においても従来型福袋（販売価格以上の商品を入れた客寄せ商品でも、在庫処分的性格を有したもの）は、売れなくなっているのが実態といえ、在庫を増やさないために扱いをやめた小売店もあるようだが、その一方で工夫をこらした企画型福袋が売れている大型店もある。

以上のことから、今回の年末年始商戦アンケートを通して、消費者の買い物に対する考え方が変わってきていること、余計なものは買わなくなっていること、買う内容・買う目的を大切にしていることが読み取れ、家計を締めすぎるわけでもなく、緩めるわけでもない賢明な消費が広まっているように思われる。

消費者は、その商品に買う理由を見出だせば買うのだとも言え、小売店は売れ筋商品に頼るだけでなく、消費者に買う理由を提案していくことが今後さらに必要なのだと思われる。

1. 大型店 年末年始商戦概況

[概 況]

各増減等については下表の通りであるが、特筆すべき点は以下の通り。

- ・食品は、年末年始ともに売上及び客数が増加
- ・衣類、除雪用品などは、暖冬の影響により年末年始の売上が減少。
- ・客数は、昨年比で増加に転じた店が増えている。
- ・客単価は、昨年比で低下した店が増えている。

年末商戦			歳末ギフト		
売上	客数	客単価	売上	客数	客単価
増加 3(3)	増加 3(2)	上昇 1(5)	増加 1(0)		
不変 0(0)	不変 0(0)	不変 0(0)	不変 0(0)		
減少 2(3)	減少 2(4)	低下 4(1)	減少 2(4)		

年始商戦			福袋		
売上	客数	客単価	売上	客数	客単価
増加 2(1)	増加 3(1)	上昇 2(4)	増加 1(0)		
不変 0(1)	不変 0(0)	不変 1(0)	不変 1(0)		
減少 3(4)	減少 2(5)	低下 1(2)	減少 1(2)		

※カッコ内は昨年の数値

※数値合計については、項目により未回答があるためアンケート回答数とは一致しない箇所がある。

[主なコメント]

—年末商戦—

- ・防寒衣類が全て厳しく、年末商戦の中心商品でもあるので、手の打ちようがない。
- ・暖冬のためファッションが影響を受け、それに付随する身の回り品も苦戦した。
- ・文化用品は、メガネ・コンタクトを中心に好評であった。
- ・フーズ、飲食は昨年並み。
- ・全体的に手作りから出来ている物（惣菜・刺身・寿司）を買われる傾向であった。
- ・ブランド牛肉、刺身、まぐろ、サラダ野菜、お取り寄せスイーツなどが好調。
- ・気温が大きく影響し、鍋商材（つゆ、野菜、しゃぶしゃぶ肉、鍋魚）が苦戦した。
- ・野菜の相場が例年年末並みまで上がらずに単価ダウン。
- ・エビカニ類は相場高が続き、点数ダウン。
- ・灯油の単価下落により客単価が低くなった。
- ・正月飾り、鏡餅などの正月準備用品が伸長。
- ・除雪がないことでの除雪用品、暖房用品が不調。一方で、塗料、木材、園芸用品が10～20%の伸び。

—歳末ギフト—

- ・契約客数は、市場縮小の中健闘した。早期利用促進策（500円券進呈）はさほどの効果なく、前半苦戦するが会期延長により、返礼ギフトの取り込みあり。
- ・個人のお客様の減少、贈る件数の減少。
- ・ギフトは年々減少傾向。店売りからネットへ流出。
- ・今年は法人需要（建築関連）が増加し、手ごろなシーズンギフトやコーヒーギフトが増加。
- ・通常品からプレミアム商品などへとお客様の意識も変化している。
- ・地元の乾麺、飲料（ジュース・ビール）はやや減。
- ・加工肉の健康影響についての報道が要因となり、精肉主力のハムギフトが低迷
- ・加工肉ハムギフトは10月末のTV報道後、お客様が減少。

—年始商戦—

- ・暖冬によりクリアランスセール不振。曜日めぐりも悪く、初売り3日間終了
- ・バーゲン前から割引するショップが多く、大きく売り上げ増を図ることができなかった。
- ・昨年10月末に加工肉のTV報道依頼、ハム、ソーセージギフトを買われるお客様が減少。
- ・今年は特に刺身が好調。
- ・2日が売り上げのピークとなった（去年は元旦）。
- ・電動工具の販売が好調で、特に1万円のインパクトドライバーが販売好調。
- ・均一セールは見込より、4%増で好調だったが、日替わり商品が不調で全体で減少となった。

—福袋—

- ・今年は、企画型などに応募多数。恒例の全館福袋もこだわりの高額品企画を追加した品が好評。
- ・マンネリでは困難。新たな価値あるものを求める時代。
- ・食品の福袋は完売ショップが多かった
- ・福袋の販売をやめたショップや販売個数を減少するショップが多く、トータル準備個数も昨年より少なかったため、売上及び客数も前年を下回った。
- ・オープン前の列は昨年より100名多い1600名であった。午前中の店内は込みあっていたが、午後から減少し売上・客数は前年を下回った。

2. 一般小売店 年末年始商戦概況

[概 況]

一般小売店については、回答数が異なるため前年との単純な比較はできないが、昨年に引き続き、厳しい経営環境にあるといえる。

- ・衣類、冬物用品などは、暖冬の影響により年末年始の売上が減少
- ・売上は、年末年始合わせて増加が7件(20%)、減少は17件(48.5%)となっており、売上が減少傾向にある。
- ・客数は、大型店では増加した店の方が多かったが、一般小売店では増加5件(13.8%)減少14件(38.8%)となっており、客数の減少傾向が続いている。
- ・客単価は、不変が最も多く、上昇と低下は、ほぼ同数となっている。

年末年始商戦			歳末ギフト	
売上	客数	客単価	売上	
増加 6(3)	増加 4(1)	上昇 5(4)	増加	0(0)
不変 9(3)	不変 11(3)	不変 12(4)	不変	7(2)
減少 8(4)	減少 6(6)	低下 4(2)	減少	5(2)

年始商戦			福袋	
売上	客数	客単価	売上	
増加 1(3)	増加 1(2)	上昇 3(4)	増加	1(1)
不変 6(5)	不変 6(4)	不変 9(5)	不変	1(0)
減少 9(1)	減少 8(3)	低下 3(0)	減少	1(1)

※カッコ内は昨年の数値

※数値合計については、項目により未回答があるためアンケート回答数とは一致しない箇所がある。

[主なコメント]

—年末年始商戦—

- ・いくつかの催事、顧客へのアプローチで長期的課題である客数の減少を食い止めたが、増加には至らず、経費のみ増加。
- ・客単価を上げることができなかった。定番商品や防寒物が不調。
- ・おせちのネタが苦戦。ここ数年、完成品を買うようだ。
- ・少しではありますが、気分的に景気が良くなっているのか、ワンランク上の商品を購入するお客様が目についた。
- ・天候が良かったことが、起因するのか、客数も5%程度伸びた。
- ・天候が良く、雪が無いため、歩きやすかったことはあるが、プレミアム商品券終了後の消費、購買は止まってしまったように感じる。これからますます厳しくなるだろう。

- ・ 去年は、共通商品券があり、商店街イベントがあったので、まあまあ良かった。今年はそのがなく、商店街の予算もなく、特別セールが打てなかったので盛り上がりには欠けた。
- ・ 福島県産日本酒が日本一になったことから、日本酒（大吟醸酒、純米酒）売れた。
- ・ スタッドレスタイヤ、冬用メンテナンス品が売れなかった。
- ・ 野菜が安く、果物が少し高かったので売上は横ばい。客数が少し増加しているのと地方発送が減少しています。
- ・ 時計、その他の商品はネット購入及び家電店頭での購入。
- ・ 宿泊客単価は上昇したが、宿泊客の減少により売上は減少。
- ・ ウイスキー・ワインは売上増加。
- ・ ギフト、ビールは売上減少

—歳末ギフト—

- ・ ビールギフトは他のギフト同様にスーパー商品になっており売れなかった。
- ・ 売れ筋商品が無くなり、ギフト商品の選択が多様化してきている。（ギフト店）
- ・ ウイスキー・ワインは流行にのっている。ギフトは慣習の変化、景気の影響あり。
- ・ 歳末ギフトは取扱いなし。但し、クリスマスギフトは実施したが盛り上がりせず。
- ・ 歳暮需要ゼロ。クリスマスもパーソナルギフト中心。
- ・ 儀社消費、おまつり消費的な品揃えはやめた。
- ・ 歳末ギフトも企業が縮小・廃止しているところが出てきているのと個人のギフトもカジュアルなギフトに移ってきているので、これからは趣向を捉えて品ぞろえを考えていきたい。
- ・ 洗剤、サラダ油が売れなくなっている。
- ・ 3000 円のギフトが大部分で、5000 円、2000 円は自家用にする程度の数量。
- ・ 客単価低下、買上げ数量の減少。
- ・ 若い人がギフトをしなくなったのと、原発事故の影響。（青果店）

—年始商戦—

- ・ 正月休みが短い日程とスーパー等の調理された商品ですませる傾向が年々強くなっている感じがする。
- ・ 初売新企画の内容と告知の方法がかみ合って効果が出た。毎年、企画を新しくしないと、喜んでいただけない。来年、どうするか、悩ましい。
- ・ 元旦営業を初めて行いましたが、年々正月 3 が日の購買意欲が落ちているように感じるので、元旦に早めて営業した。もし例年通り 2 日、3 日だったら落ち込んでいたと推測します。
- ・ 例年通り変わらない。商店会としても今期は売出イベントは開催しなかった。
- ・ ウイスキー、焼酎は高額品が売れ筋。ギフトは単品商品へ移行しているところもある。慣習の変化。

—福袋—

- ・お客様は量より質を求める。賢い消費にむかっている。「3倍おとく」でも勉力にならないと毎日に営業のなかで痛感している。
- ・在庫を少なくしているので、福袋はつくらない。またメーカーで準備する福袋は魅力がない。(ギフト店)

3. 商店街の概況

※本項目は、アンケート回答をいただいた一般小売店より年末年始における商店街全体としての肌で感じる通行量状況等をご回答いただいたもの。

[概 況]

一般小売店が厳しい経営環境に置かれていることや会員店舗の減少もあり、商店街としての歳末セールや売出などの共同販促事業ができていない。地域コミュニティーを支える商店街の強化が重要な課題になっていることが改めて読み取れる結果となった。

[主なコメント]

- ・3日は帰省の戻りが集中したせいか、駅前のみが混雑していた。駅利用客が中心と思われる。
- ・年々、正月気分が薄らいでいるように感じる。
- ・以前に比べ年末年始は、来店が少なくなっている。
- ・商店会通りでの賑わいは、今年は各店対応のイベントにした。会員店舗が減少したため、会員増強が新たな課題となっている。
- ・店舗前の道路が4号線までつながり、車の通行量が増えたが、人の通行量は依然と変わらず。

以上