

福島商工会議所 2016～2017年 年末年始商戦アンケート調査結果

1. 調査期間 平成 28 年 12 月 15 日（木）～平成 29 年 1 月 5 日（木）
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（6 店）及び一般小売店（21 店）
4. 調査方法 アンケート調査

年末年始商戦概要

好不調の二極化が進む年末・年始商戦

- 今回の年末年始商戦調査では、前回調査と同様に、売上が増加した店（好調）とそうでない店（不調）の二極化が進んでいることが明らかとなった。全体として消費者のニーズとライフスタイルの変化に応じた商品構成・売場づくりに苦慮している様子が窺われた。
- 大型店・一般小売店とも年末に比べて年始商戦の方が好調だったと回答する方が多かった。これについては、天候に恵まれたという意見とともに「12月中旬に初売りのDMをコア客に送付。うち1割強の初売り来店につながった。初売り企画も比較的好評」など、独自の企画・工夫により好調だったとするコメントも寄せられ、好不調の二極化を示すものと考えられる。
- 前回の調査では、暖冬の影響により大きな影響を受けた小売店が多く見られた。今回の年末年始も積雪がなく例年より気温も高い穏やかな気候の中での年末年始商戦となったが、影響を指摘する小売店は比較的少なかった。
- 歳末ギフトは、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。今回の調査でも、「ギフトを贈るという文化に対して若年層の意識が薄い」、「売れ筋が無く多様化している」などといった回答が寄せられている。一方で、「果物など単価は高くとも味や品質の良い商品提案で好調に推移している」といったコメントを寄せた小売店もあった。
- 福袋については、「年々準備個数を減らしている」、「中身が見えない福袋は購入されない」などといった厳しいコメントが多く寄せられている。一方で、「NEWアイテムとムダが無い商品は好調」といったコメントを寄せた小売店もあった。

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。

- ・ 年末商戦の売上は、昨年比で減少した店が増えている。
- ・ 年始商戦の売上は、昨年比で増加に転じた店が増えている。
- ・ 客数は、年末年始合わせて昨年比で減少した店が増えている。
- ・ 客単価は、年末年始合わせて昨年比で上昇した店が増えている。
- ・ 福袋は、単価の低いものが売れる傾向にある。

年末商戦		
売上	客数	客単価
増加 2(3)	増加 2(3)	上昇 3(1)
不変 0(0)	不変 0(0)	不変 1(0)
減少 4(2)	減少 4(2)	低下 2(4)

歳末ギフト	
売上	
増加	1(1)
不変	1(0)
減少	2(2)

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

福袋	
売上	
増加	0(1)
不変	2(1)
減少	2(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]

—年末商戦—

- ・ 売上の大きい生鮮はほぼ前年並であったが、土産品が前年に届かなかった。
- ・ 12/30～12/31にかけて正月用品購入目的のお客様が多数来客された。一方で、クリスマス商戦での売上減が大きかった。
- ・ 気温が下がりきらず、上質のステーキや焼肉が伸長。野菜価格の高騰により青果の売上が高かった。
- ・ 昨年との気温の違いが影響した。
- ・ 曜日回りが悪く 26日(月)～28日(水)に中だるみ、30・31日は午後に集中したが短時間で終わった。
- ・ お客様のライフスタイルがつかめず、売場の対応に苦戦した。
- ・ マンネリ化、売場づくり訴求の弱さ。
- ・ 差別化、特徴あるアイテムは好調。
- ・ 大型パックから一人前へシフトし、少量で高価値などの小容量の対応が必要。
- ・ 普段からの品揃えイメージが弱く、客数減になったと思われる。

—歳末ギフト—

- ・果実は単価高だったものの、味・品質の良い商品提案で好調に推移。
- ・全体的に年々減少傾向。ネット販売などに移行しているのではないか。
- ・物を送るといふ文化に対して若年層は意識が薄いのではないか。
- ・お歳暮ギフトなどは年々縮小傾向。歯止めかからず。
- ・コーヒーギフトが伸びずオイルギフトが好調。
- ・県産品＋少量多品種のセレクトできるアイテムが好調。
- ・ハムギフト、あんぼ柿箱物が好調。ビール、清酒、加工食品は不調。
- ・1,500円台は前年を下回ったが、2,000～2,500円台は前年を上回る。

—年始商戦—

- ・初売り・バーゲン同時スタートだったため、好調に推移。
- ・クリアランスの早期展開効果でレディスは好調。
- ・生鮮三品は前年同様。物販店が好調。飲食店は前年同様。
- ・客数は減少したものの、客単価が前年より上昇した。
- ・上質商品の需要増加。
- ・詰め放題や福袋などの企画を実施した。
- ・休曜日数が少なく帰省など家庭内で過ごす傾向が強くと、量目の多いバック商品が伸長。
- ・短い年始で終わった印象。1・2日でお客様が来店していただけるイベントや企画が競合店に負けていた。詰め放題や袋詰めなどの年配の方やお子様などを取り込める企画が必要だったと思われる。
- ・チラシ掲載の均一商品が好調。

—福袋—

- ・年を追う毎に福袋の準備個数が減少。売上ベースでは前年並みだが、金額ベースでは大きく前年を割り込んだ。(単価の低いものが売れているため)
- ・1,000円前後が毎年好調。特にアイスやお菓子が人気。
- ・中身が見えない福袋については、お客様が購入しない。
- ・食品、生活用品、企画物は好調。衣料品は不調。
- ・NEWアイテムとムダが無い商品は好調。

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、昨年を引き続き、厳しい経営環境にあるといえる。

- ・売上は、年末年始合わせて増加が 5 件 (14.7%)、減少は 18 件 (52.9%) となっており、減少傾向にある。
- ・客数は、年末年始合わせて増加が 7 件 (20.5%)、減少は 17 件 (50.0%) となっており、減少傾向にある。
- ・客単価は、不変が最も多いが、昨年比で低下した店が増えている。
- ・歳末ギフトは、一部の店で売上が増加しているものの総じて減少傾向にある。

年末年始商戦			歳末ギフト	
売上	客数	客単価	売上	
増加 2 (6)	増加 4 (4)	上昇 1 (5)	増加 2 (0)	
不変 8 (9)	不変 6 (11)	不変 11 (12)	不変 2 (7)	
減少 11 (8)	減少 10 (6)	低下 8 (4)	減少 5 (5)	

年始商戦			福袋	
売上	客数	客単価	売上	
増加 3 (1)	増加 3 (1)	上昇 2 (3)	増加 0 (1)	
不変 3 (6)	不変 4 (6)	不変 7 (9)	不変 2 (1)	
減少 7 (9)	減少 7 (8)	低下 4 (3)	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—

- ・年々減少傾向が続いている。
- ・暖かい日が多く、防寒物が売れなかった。
- ・歳末のあわただしさはなく 12 月 15 日の年金支給日が賑わった程度。12 月中旬に初売りの予告と冬のおすすめ DM を出したが効果が上がらず、初売りの下見のお客様が多少見られた。
- ・原発の賠償が終わったのか、購買力が乏しかった。
- ・異常気象による不漁。加えて市場の集荷力が低下している。
- ・例年通りの売上・客数・客単価で変わりなし。12 月初旬からクリスマスまでの売上は好調であったが年末 (28～31 日) は減少するため (初売りを意識するため) 買物を抑える傾向が見られる。

- ・年末になると通常の仕出し・弁当などは下がる傾向だが、歳末・新年のおせち料理などで頑張った。
- ・歳末のメイン商品である「おせち料理」は例年より 15%ほど伸びた。
- ・店売りより注文（弁当・惣菜商品）が多かった。そのため店舗販売が手薄になった。
- ・福袋の予約は不変だったが、通常商品が減少。
- ・和食ブームで日本酒好調。
- ・果物の売上が減少し、野菜の売上が増加したのでトータルでは変わらず。まだ原発の影響がある。
- ・商品がまったく動かなかった。
- ・冷凍野菜やお正月商材が好調。
- ・暖冬と年末年始の休日編成で例年より人の分散が少なかった。
- ・スーパーに客が流れている。地域の高齢化によって客数が減少していると思われる。
- ・「おせち料理」を家庭で作らなくなったため、関連商品が売れない。

—歳末ギフト—

- ・ギフト需要がほとんどない。
- ・売れ筋が無く、多様化している。
- ・まだ風評による福島産のフルーツの売上が震災前に戻っていない。
- ・クリスマスギフトはパーソナルギフトが 100%。景品、一括プレゼントはなし。歳暮もゼロ。贈る側も楽しんで選ぶ姿が多く見られた。
- ・パーソナルギフトが主になっている。個性のある商品を求めているため、個性的な提案を心がけている。
- ・11 月後半から 12 月前半にお歳暮の売上が集中し、12 月後半は少なくなってきている。（年始のギフトは減少）
- ・お歳暮は減少。飲み会やパーティーに持参するお酒は増加。
- ・りんご、みかんともに減少。みかんが不作で高値が影響。
- ・食品ギフトは好調。ビールギフトは不調。その他は不変。
- ・客単価アップで好調に推移。
- ・単価の高いギフト商品の動きが悪かった。財布のヒモがかたい。

—年始商戦—

- ・コート等の防寒物より、春まで着用できる一重のはおり物が好評。ご家族やご夫婦、親子でのご来店が多かった。
- ・12 月中旬に初売りの案内と冬のおすすめの DM をコア客に送付。うち 1 割強の初売り来店につながった。初売り企画も比較的好評。12 月後半の買い控えが気になったが、初売りの集客につながった。お客様は良品を吟味してお選びになっている。
- ・1 日より初売りを実施。天候に恵まれ、順調に売上・客数・単価が上昇した。
- ・トランプ景気の期待感もあったのか？天候が良かった面も影響していると思われる。
- ・天候も良く条件も整っていたが売上・客数ともに減。ご年始挨拶の品が動いた程度。
- ・休みの店舗が多く、街なかには神社以外は閑散としていた。

- ・人出がなかったので、売上減少。惣菜等の注文が多く販売に手が回らなかった。
おせち料理も販売減少。
- ・元旦から出歩く方が多いように感じた。
- ・人口減少が影響している。
- ・市場が休みのため、配送だけだったがいつもより減少した。
- ・正月休みだがお客様は外へ出なかった様子。飲食店もいつもより減少しているとのこと。
- ・Uターンラッシュと重なったため、日配品（普段使い商品）が不調。

—福袋—

- ・福袋販売が「お楽しみ」から「バーゲン対応品」になっており、当社にとってお客様へのサービスとして必要性がなくなったと考えている。福袋のかわりに1割増商品券の販売を企画して好評。2日目午前中で予定数の1.5倍を完売。
- ・福袋は年々減少している。福袋をギフトとして使う方も福袋より割増商品券を選んでおり、好調で全て完売。夢を買うより実用品志向になっている。
- ・福袋は予約販売でなんとか維持している感じ。いろいろと工夫して魅力ある提案をしているが、決まった方のみが購入している。

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]

商店街は、商圈人口の減少、経営者の高齢化、空き店舗の増加、顧客ニーズの変化など厳しい環境が続いており、一部の事例を除き歳末セールや売出などの共同販促事業ができていないのが現状である。地域の活力や賑わい、コミュニティーを支える商店街の強化が今後も重要な課題である。

[主なコメント]

- ・土曜日、日曜日は特に静か。ほとんど人が歩いていない。
- ・車両・人とも減少。休みの長期化。12/23～1/9まで連休気分で活気がなかった。
- ・普段の通行量と変わらない。
- ・例年通り、目的商品を買う人のみ。
- ・4日まで休業した店が多かった。
- ・12/29～1/5まで天候が良く通行量は増加。
- ・夕方～夜の人通りは非常に多かった。
- ・商店街としては活動、賑わい創出が難しいので、地域の協力を得てイベントによる賑わい創出を計画した。
- ・今年も商店会にて謝恩抽選券を配布。

以上