

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27店舗**
(店舗面積1,000㎡以下の店舗)
- 2. 期間**
 - ①2024年12月25日(水)～2025年1月3日(金)**
 - ②2024年12月25日(水)～2025年1月10日(金)**
- 3. 方法** FAX、電話、メール
- 4. 回答数**
 - ①30店舗 (回答率100%)**
 - ②26店舗 (回答率96.3%)**

(1) 大型店の概要

景況感について、大型店30店舗中「不変」が12店舗（40.0%）と最も多かったが、売上額・来店客数とも「増加した」との回答が最も多く、改善傾向の継続を示す結果となった。9連休と年末年始休暇が長かったことから、帰省客等の増加により一時的に来店客数は増加したものの、今後の消費動向については「現状のまま推移」を見通す回答が多い結果となった。

(2) 業況（景気）について

回答項目	2024年度	2023年度	前年比
回復	1 (3.3%)	2 (6.7%)	-3.4
回復傾向	9 (30.0%)	10 (33.3%)	-3.3
不変	12 (40.0%)	12 (40.0%)	0.0
悪化傾向	7 (23.3%)	5 (16.7%)	6.6
悪化	1 (3.3%)	1 (3.3%)	0.0

「不変」が40.0%と最も多かった一方、「回復」「回復傾向」の合計が「悪化」「悪化傾向」の合計を上回り、回復傾向が続く結果となった。

(3) 年末・年始の売上額について

回答項目	2024年度	2023年度	前年比
増加した	16 (53.3%)	16 (53.3%)	0.0
不 変	8 (26.7%)	7 (23.3%)	3.4
減少した	6 (20.0%)	7 (23.3%)	-3.3

「増加した」が53.3%と最も多く、物価上昇の影響等により、**売上額の増加傾向が続く**結果となった。

(4) 来店客数について

回答項目	2024年度	2023年度	前年比
増加した	12 (40.0%)	16 (53.3%)	-13.3
不 変	9 (30.0%)	8 (26.7%)	3.3
減少した	9 (30.0%)	6 (20.0%)	10.0

「増加した」が40.0%と最も多かったが、前年比で13.3ポイント低下。一方で「減少した」は30.0%と前年比で10.0ポイント上昇した。

(5) 消費者の購買意欲について

回答項目	2024年度	2023年度	前年比
向上している	7 (23.3%)	7 (23.3%)	0.0
変化がみられない	13 (43.3%)	11 (36.7%)	6.6
減退している	10 (33.3%)	12 (40.0%)	-6.7

「変化がみられない」が43.3%と最も多く、**購買意欲の現状維持を示す結果**となった。

(6) 今後の消費動向について

回答項目	2024年度	2023年度	前年比
活発化	1 (3.3%)	4 (13.3%)	-10.0
現状推移	22 (73.3%)	19 (63.4%)	9.9
悪化	7 (23.3%)	7 (23.3%)	0.0
わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.0

「現状維持のまま推移」が73.3%と最も多く、**物価高騰等の影響を踏まえ、現状維持を見通す慎重な回答が多い結果**となった。

(7) 主なコメント

1. インフレ・賃金上昇による影響

- ・高単価商品が良く売れ、客数も大幅に伸びた。【食料品・スーパー】
- ・特価商品以外の商品に関しては、より慎重に検討する方が多い。【家電】
- ・極力、低価格の商品を探す方と、高額でも高品質の商品を購入される方の2極化が目立つ。【スポーツ用品】
- ・買上率は下がったが客単価は向上し、相殺し合ったことで実績は不変。【家具】
- ・通常時は節約志向が強く、イベント時に多少消費が活発化しているだけ。【食料品・スーパー】

2. 年末年始休暇（9連休）の影響

- ・家族連れや帰省客が多く、食料品や土産品の売上が増加した。【その他】
- ・帰省が分散したことにより、年末需要から年始需要にシフトし売上は不変。【食料品・スーパー】

3. 年末年始営業時間の変更による影響

- ・元日は休業する店が増えているため、元日営業する当店への来店が増えた。【食料品・スーパー、ホームセンター】
- ・元日の西武秋田店休館は駅前の流動に影響があったと感じた。【その他】

(1) 中小店の概要

景況感について、中小店26店舗中「悪化傾向」が10店舗（38.5%）と最も多く、前年の回復傾向から悪化傾向へ転じる結果となった。物価上昇により売上は「不変」との回答が最も多かったものの、売上以外の項目については、大型店とは対照的に「悪化・減少」の回答が多く、大型店と中小店の格差が際立つ結果となった。

(2) 業況（景気）について

回答項目	2024年度	2023年度	前年比
回復	2 (7.7%)	4 (16.0%)	-8.3
回復傾向	4 (15.4%)	8 (32.0%)	-16.6
不変	9 (34.6%)	6 (24.0%)	10.6
悪化傾向	10 (38.5%)	7 (28.0%)	10.5
悪化	1 (3.8%)	0 (0.0%)	3.8

「悪化傾向」が38.5%と最も高く、前年の回復傾向から悪化傾向へと転じる結果となった。

(3) 年末・年始の売上額について

回答項目	2024年度	2023年度	前年比
増加した	9 (34.6%)	9 (36.0%)	-1.4
不 変	11 (42.3%)	6 (24.0%)	18.3
減少した	6 (23.1%)	10 (40.0%)	-16.9

「不変」が42.3%と最も多く、物価上昇等の影響により、売上額は不変を示す結果となった。

(4) 来店客数について

回答項目	2024年度	2023年度	前年比
増加した	6 (23.1%)	9 (36.0%)	-12.9
不 変	9 (34.6%)	8 (32.0%)	2.6
減少した	11 (42.3%)	8 (32.0%)	10.3

「減少した」が42.3%と最も多く、来店客数は増加から減少に転じる結果となった。

(5) 消費者の購買意欲について

回答項目	2024年度	2023年度	前年比
向上している	5 (19.2%)	6 (24.0%)	-4.8
変化がみられない	7 (26.9%)	11 (44.0%)	-17.1
減退している	14 (53.8%)	8 (32.0%)	21.8

「減退している」が53.8%と最も多く、前年比で21.8ポイント上昇し、**物価上昇等の影響により購買意欲の減退を示す結果**となった。

(6) 今後の消費動向について

回答項目	2024年度	2023年度	前年比
活発化	0 (0.0%)	3 (12.0%)	-12.0
現状推移	11 (42.3%)	16 (64.0%)	-21.7
悪化	15 (57.7%)	6 (24.0%)	33.7
わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.0

「悪化」が57.7%と最も多く、前年比で33.7ポイント上昇し、**生活防衛意識の高まりなどから、消費の悪化を見通す回答が多い結果**となった。

(7) 主なコメント

1. インフレ・賃金上昇による影響

- ・ 日常に必要なものの値上がりや先行きへの不安で嗜好品・買回り品に金が回らない。【菓子、時計】
- ・ 物価高騰による消費意欲減退を強く感じる。【薬品】
- ・ 品質より安価なものを求める傾向にあり、量販店で買う方が増えている。【生花】
- ・ 良いものを買う方と安いものを買う方の2極化がさらに進んでいる。【洋服】
- ・ 帰省に合わせたの贈答品は件数も予算も高く、節約志向ではあるが、使う時は使うという印象。【陶磁器】

2. 年末年始休暇（9連休）の影響

- ・ 年末の慌ただしさや高揚感が感じられなかった。【事務用品】
- ・ 最大9連休と言われた割には年明けは静かな印象だった。【菓子】
- ・ 売出し期間は良かったが、平日は客数が減少し売上に影響した。【薬品】

3. 来店客の動向等

- ・ 年末に利用期限のプレミアム商品券で比較的高単価の利用となった。【飲食店】
- ・ 年始はインフルエンザの影響か客足が悪かった。【飲食店】
- ・ 福袋は好調（前年比116%）だったが、年始3日間の売上は低調（同86%）。【カバン】