

塩尻市内の商業に関わる調査（平成23年12月）

1. 目的

塩尻市内の商業の状況を把握し、今後の施策等の参考とする為、定期的に商業に関わる販売動向調査を実施しており、今回は12月の前年同月比の販売動向を調査した。

2. 調査方法等概要

- (1) 調査方法 : 塩尻市内の商業施設や事業所等に聞き取り調査を実施した。
- (2) 調査日 : 平成24年1月10日～1月31日
- (3) 回答事業所 : 110事業所（調査事業所数 133 事業所回答率83%）

事業所数（上段）及び比率（下段 %）

	大門	広丘	楡川	合計
小売	37 33.7	60 54.5	4 3.6	101 91.8
飲食	0 0.0	1 0.9	4 3.6	5 4.6
サービス	3 2.7	1 0.9	0 0.0	4 3.6
総計	40 36.4	62 56.3	8 7.3	110 100.0

3. 調査結果の概要

売上、客数では「増加」・「やや増加」が「減少」・「やや減少」を上回り、仕入単価を除いた全ての項目において前回より改善が見られ、引き続き消費マインドが上向いている。仕入単価は引き続き上昇傾向があるものの前回より「やや上昇」・「上昇」の占める割合が低下した。

<売上> 事業所数 総計下段は比率(%)

業種・増減	増加	やや増加	変化なし	やや減少	減少	未回答	合計
小売	23	17	24	20	17	0	101
飲食	1	1	2	0	1	0	5
サービス	1	0	0	3	0	0	4
総計	25 22.7	18 16.4	26 23.6	23 20.9	18 16.4	0 0.0	110 100.0

<客数>

業種・増減	増加	やや増加	変化なし	やや減少	減少	未回答	合計
小売	17	24	25	21	13	1	101
飲食	1	1	3	0	0	0	5
サービス	1	1	2	0	0	0	4
総計	19 17.3	26 23.6	30 27.3	21 19.1	13 11.8	1 0.9	110 100.0

<客単価>

業種・増減	増加	やや増加	変化なし	やや減少	減少	未回答	合計
小売	7	21	45	19	8	1	101
飲食	0	0	4	0	1	0	5
サービス	0	0	2	2	0	0	4
総計	7 6.4	21 19.1	51 46.3	21 19.1	9 8.2	1 0.9	110 100.0

<仕入単価>

業種・増減	低下	やや低下	変化なし	やや上昇	上昇	未回答	合計
小売	1	5	66	24	2	3	101
飲食	0	1	4	0	0	0	5
サービス	0	0	2	1	0	1	4
総計	1 0.9	6 5.5	72 65.5	25 22.7	2 1.8	4 3.6	110 100.0

<粗利益>

業種・増減	増加	やや増加	変化なし	やや減少	減少	未回答	合計
小売	18	17	28	24	13	1	101
飲食	1	1	2	0	1	0	5
サービス	0	1	1	1	0	1	4
総計	19 17.3	19 17.3	31 28.2	25 22.7	14 12.7	2 1.8	110 100.0

総括

販売動向は売上、客数において増加傾向であり、他の項目でも全般に改善傾向が見られ、引き続き消費マインドは上向いている。

12月は平年より気温が低く、特に年末にかけて気温が低めに推移したことから、冬物商材の動きが良かった。食品では相場が高騰した水産や青果、非食品では節電意識の高まりによるストーブ等の暖房器具をはじめ、灯油、タイヤ、冬物衣料が良く、また話題性商品のタブレット端末やスマートフォン、そして前年大きく落ち込んだ自動車が秋の新車を中心に好調であった。一方、家電ではタイの洪水の影響で一部商品に欠品が生じたことや、前年エコポイント・地デジ対応のため売上が良かったテレビが大幅に落ち込み売上が落ちた。年末は24日が土曜ということもあり家庭向けのクリスマス商材の動きが良く、また年末年始用商材は生鮮食品の相場高もあり、売上が堅調であった。

業種別ではスーパー、コンビニエンスストア、自動車が良く、一方で家電、燃料販売等が不振であった。燃料はガソリンが環境意識の高まりや低燃費車の普及により販売に影響している面があると思われる。

地域的特徴としては、橿川地区が「おひさま」放送の効果が続き、例年閑散期となる奈良井宿で観光客が訪れたことで、一般的に売上が良かった。その他の地域では大きな特徴は見られなかった。

全般に消費マインドは上向き、客数の伸びも見られるが、相場高、原材料高騰に伴う販売価格の上昇により売上が底上げした一面もあった。一方で独自の努力により売上増を図った店舗も見られた。きめ細かい消費分析による顧客ニーズを掴んだ商品訴求、売れ筋商品への絞り込みの他、顧客サービス向上を図ることで売上増に繋げるなどの例があった。

所得が伸び悩む中、消費者は支出に慎重な面があり、高額商品ほど購入に時間を掛けるなどの消費行動が見られた。またこだわりのある商品については購入価格を上げることがあるものの、できるだけ購入価格を下げることや、無駄な支出を抑えるなどの消費者心理が見られ、依然生活防衛的な傾向はある。