

## 県内小売業、利益重視鮮明に！

### 店舗展開、積極姿勢に転換

- 要約 -

個人消費に一部復調の兆しが見え始めているものの、全般的にはデフレ傾向が続くなど依然厳しい経済情勢にあり、また県外の大手小売業の進出等による競合が激しさを増している。このように県内小売業が厳しい経営を強いられている状況下において、顧客の強い支持を得て好業績を維持している小売業と、厳しい環境を克服できずに不振が続いている小売業とに二極化しつつあるのではないかと推察される。

このような中、熊本商工会議所と当研究所との共同で第 8 回目となる流通業調査を実施した。今回のアンケート結果から熊本県内の小売業の平成 15 年度の決算状況をみると、売上高が前年に比べ増加した小売業（以下、増収小売業）の割合は 34.5%で、その割合は 3 年ぶりに 4 割を下回っている。一方、経常利益が前年に比べ増加した小売業（以下、増益小売業）の割合は 44.7%で、4 年ぶりに前回調査を上回っており、県内小売業が売上よりも利益重視の傾向が鮮明となっている。

調査概要

調査対象：熊本県内に店舗を有する小売業 1,186 社

調査時期：平成 15 年 8 月（郵送法）

有効回答：203 社（有効回答率 17.1%）

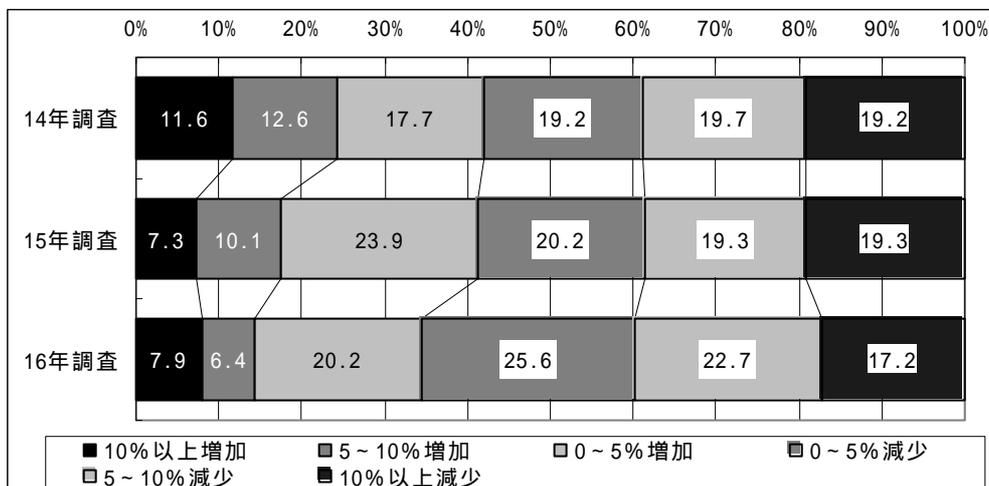
調査結果のポイント

**（１）売上高 ～増収小売業の割合は 2 年連続で低下し、3 年ぶりに 4 割を切る～**

増収小売業の割合は 34.5%で、2 年連続で低下するとともに 3 年ぶりに 4 割を下回った。売上高規模別にみると、「3 - 10 億円未満」（前回 38.2% 今回 45.0%）では増収小売業の割合が増加しており、中堅規模の小売業が好調であった。

増収要因は「取扱商品の需要増加」（30.2%）が最多となっており、個人消費が一部で持ち直しつつある状況を裏付ける結果となった。

図 1 売上高の増減（対前年比）



( 2 ) 経常利益～増益小売業の割合は 44.7% で 4 年ぶりに増加に転じる～

増益小売業の割合は 44.7% で、前回調査に比べ 3.7 ポイント増加し、4 年ぶりに増加に転じている。また粗利益（前回 35.9% 今回 39.5%）、営業利益（前回 37.0% 今回 41.4%）についても増加した小売業の割合が前回を上回り、また、経常利益が 5% 以上減少した小売業の割合はそれぞれ前回を下回っており、粗利益、営業利益ともに改善がみられる。

次に売上高と経常利益の推移をみると、「減収・増益」の小売業の割合（前回 12.4% 今回 18.7%）が前年に比べ 6.3 ポイント増加しており、売上の確保よりも利益重視の傾向が鮮明となっている。

図 3 経常利益の増減（対前年比）

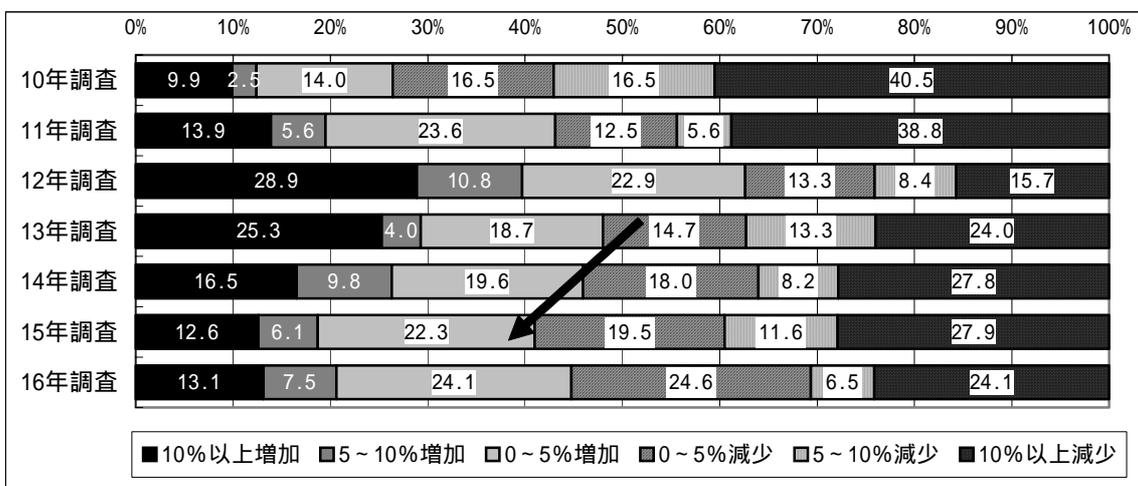
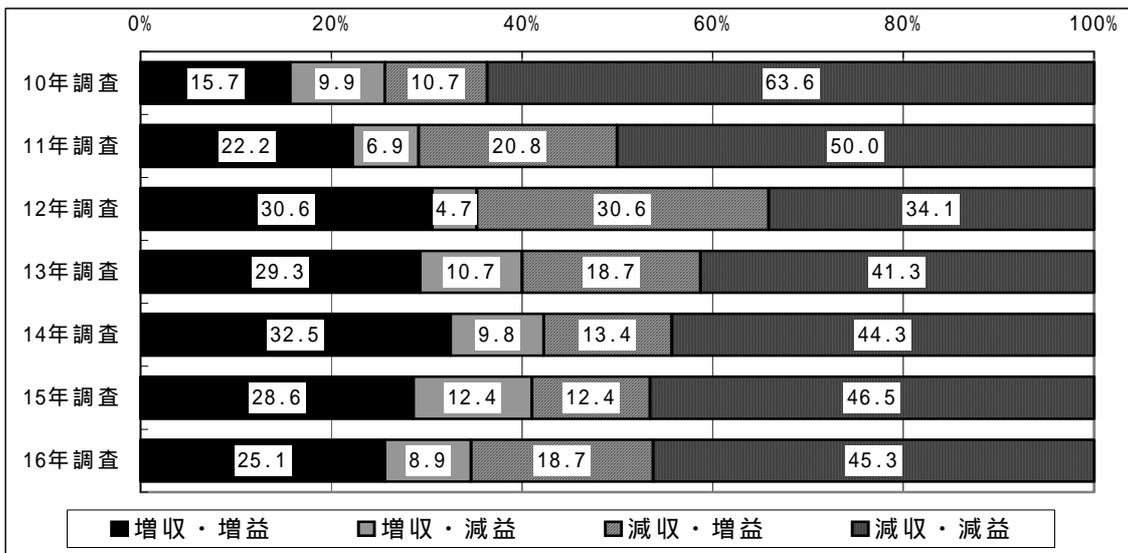


図 4 売上高・経常利益の推移（対前年比）



(3) 今後の事業展開 ~ 現状維持低下、店舗展開、攻めの姿勢に転換 ~

今後の事業展開については、「現状維持」が 49.0% で最多であったが、前回に比べ 10.1 ポイント低下している。一方、「小売事業を拡大」(前回 25.5% 今回 28.2%) は前回比 2.7 ポイント、「事業の多角化を行う」(前回 15.0% 今回 19.3%) は 4.3 ポイントといずれもわずかながら増加しており、現状打開のために積極姿勢に転じつつあることがうかがわれる。

また、今後の店舗展開についても「現状維持」(前回 52.6% 今回 46.7%) は前回に比べ 5.9 ポイント低下している。一方、「既存店舗のリニューアル」(前回 34.0% 今回 38.1%) は 4.1 ポイント、「新規出店」(前回 16.7% 今回 22.8%) は 6.1 ポイント、「既存店の増床」(前回 6.5% 今回 9.6%) は 3.1 ポイントとそれぞれ増加しており、地場小売業としても大型ショッピングセンターの開設・計画が相次ぐ中、現状維持ではなく、店舗のリニューアルや新規出店等の攻めの姿勢に転じていることがうかがわれる。

図 5 今後の事業展開

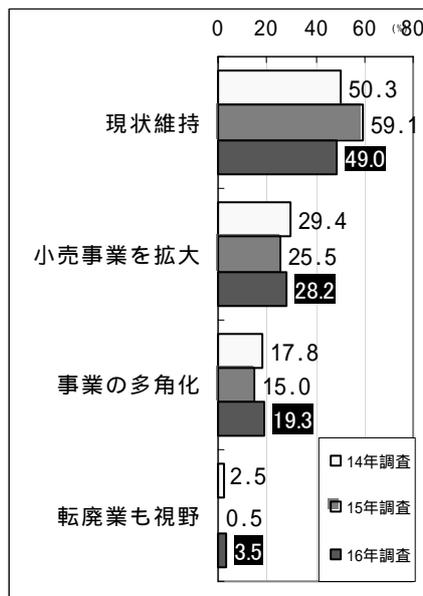


図 6 今後の店舗展開

