

第 7 回 熊本の流通業調査

- 小売業編 -

目 次

. 調査概要	
1 . はじめに	1
2 . 調査概要	1
3 . 調査結果の概要	1
. 調査結果	
1 . 売上高	2
2 . 経常利益	6
3 . 主要D.I.の推移	8
4 . デフレに対する認識とその要因	9
5 . 小売業が関心を持っている経営環境の変化	10
6 . 今後の事業展開	12
7 . リストラクチャリングについて	13

平成 15 年 8 月

財団法人 地域流通経済研究所

厳しい経営環境が続く中、小売業の業績二極化、さらに鮮明に!

調査概要

1. はじめに

商品価格の低下や需要の減退といった市場環境のもとで、県内小売業は厳しい経営を強いられている現状にある。このような中で、業績改善の糸口を見いだせない企業と、変化への対応を着実に図り、好業績を確保している企業との企業間格差が顕在化しつつあるのではないかと推察される。

そのような中、熊本商工会議所と当研究所との共同で第7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14年度の決算状況をみると、売上高が増加した企業の割合は約4割(41.3%)で、その割合は5年ぶりに前回調査を下回った。また、増益企業の割合は41.0%で、3年連続で前回調査を下回っており、小売業の収益環境は一段と厳しさを増している。しかしながら、厳しい経営環境のもとにあっても、約41%の企業が売上高を伸ばし、その内の7割(全体の約3割)が増益の業績を残している。このような企業では、賃金制度や不採算事業の整理などのリストラ策だけでなく、多様化する消費者ニーズの変化をビジネスチャンスとして捉え、品揃え等の見直しを行い、増収増益環境を自らの企業努力で作り上げている様子がうかがえる。

2. 調査概要

調査対象：熊本県内に店舗を有する小売業 1,228 社

調査方法：郵送法

調査時期：平成15年7月

有効回答：223社(有効回答率18.2%)

回答企業の属性

業種別	企業数(社)		売上高規模別		
	企業数(社)	構成比(%)	企業数(社)	構成比(%)	
合計	223	100.0	合計	223	100.0
百貨店・総合スーパー	3	1.3	1億円未満	24	10.8
その他各種商品	21	9.4	1-3億円未満	111	49.8
織物・衣服・身回品	24	10.8	3-10億円未満	55	24.7
飲食料品	46	20.6	10億円以上	30	13.5
自動車・自転車	27	12.1	不明	3	1.3
燃料	48	21.5			
その他	54	24.2			

注：「百貨店・総合スーパー」は従業員数が常時50人以上のもの。「その他各種商品」は従業員数が常時50人未満のもの。「その他」には医薬品・化粧品・書籍・文具、スポーツ用品・玩具、職時計等の小売業が含まれている。

3. 調査結果の概要

増収企業の割合は41.3%で、5年ぶりに前回調査を下回った。ここ数年、販売数量や来店客数は持ち直しつつあったが、今回調査ではこれらも悪化し、売上減少を余儀なくされた小売業が増加している。

増益企業の割合は41.0%で、3年連続で前回調査を下回った。特に中小小売業ではリストラ策が限定されることから、その効果にも限界があり、減益を強いられた小売業が増えているとみられる。

しかしながら、厳しい経営環境のもとにあっても、約41%の企業が売上高を伸ばし、その内の7割(全体の約3割)が増益の業績を残している。

このような企業では、賃金制度や不採算事業の整理などのリストラ策だけでなく、多様化する消費者ニーズの変化をビジネスチャンスとして捉え、増収増益環境を自らの企業努力で作り上げている様子がうかがえる。

調査結果

1. 売上高

(1) 売上高の増減

～増収企業の割合は5年ぶりに低下するも、4割強は増収確保～

平成14年度の売上高の状況をみると、増収企業の割合は全体で41.3%を占め、前回調査の41.9%を0.6ポイント下回り、5年ぶりに若干低下した。また、売上高が前年比10%以上増加した元気な企業の割合は7.3%で前回調査より4.3ポイント下回り、平成9年調査開始以降で最悪であった平成10年調査の5.6%に次ぐ低い割合となった。ここ数年は来店客数や販売数量の持ち直しで増収企業の割合は増える傾向にあったが、今回調査では、消費環境の悪化から来店客数や販売数量が減少し、売上高の減少を余儀なくされた企業が増加している(図1)。

業種別では、増収企業の割合が前回調査を上回ったのは、コンビニエンスストアなどが含まれる「その他各種商品」(41.7%→47.6%)、「燃料」(35.9%→42.6%)、スポーツ用品や文具、メガネ等が含まれる「その他」(44.2%→45.2%)の3業種で、その増加幅も小さい。逆に「百貨店・総合スーパー」、「織物・衣服・身回品」、「飲食料品」、「自動車・自転車」では増収企業の割合が前回調査を下回っている。

しかしながら、業種別の増収企業の割合は、最も低い「織物・衣服・身回品」の29.2%から最も高い「その他各種商品」の47.6%の範囲の中にあり、業種間の開きは過去の調査に比べて小幅に止まっている(図2)。

一方、売上高規模別にみると、「1億円未満」(25.0%→20.9%)、「3-10億円未満」(51.1%→38.2%)で増収企業の割合が減少し、「1-3億円未満」(38.0%→42.2%)、「10億円以上」(48.5%→60.0%)で増収企業の割合が増加しており、規模の大きい企業で安定した売り上げを確保している傾向がうかがえる(図3)。

図1 売上高の増減(対前年比)

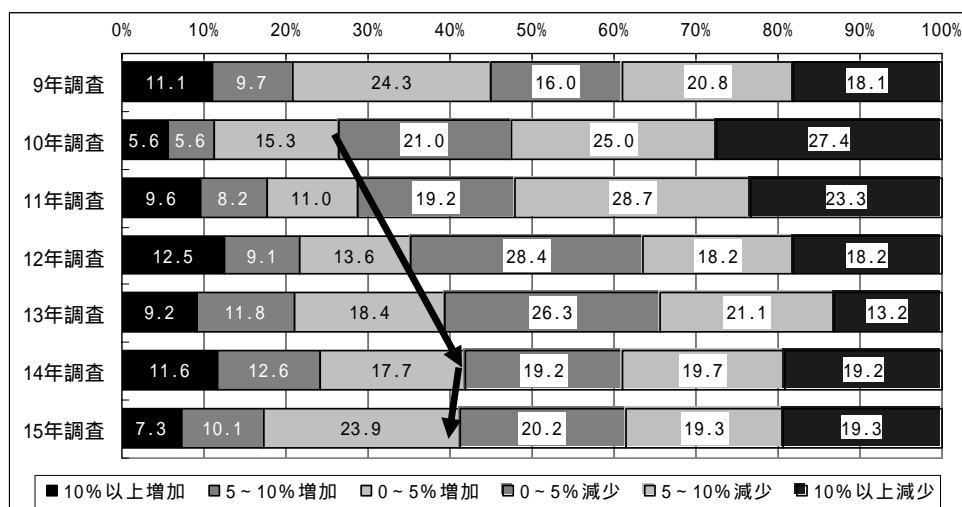


図2 業種別売上高の増減（対前年比増収企業の割合）

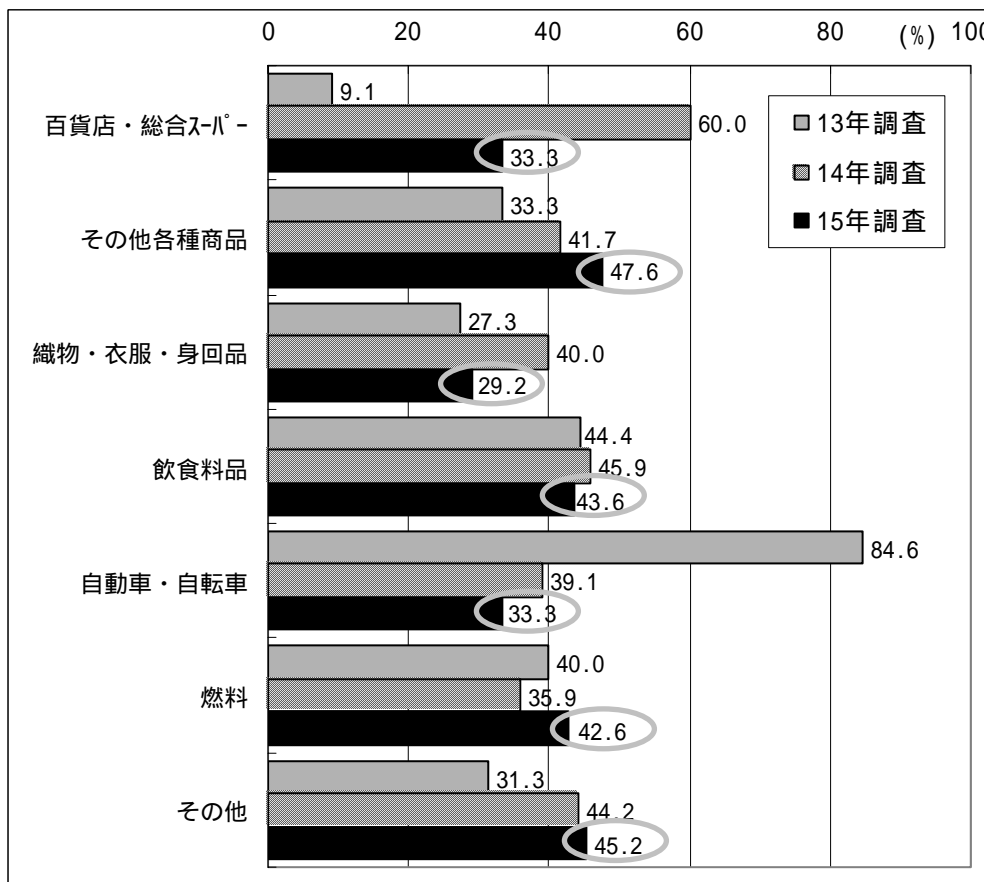
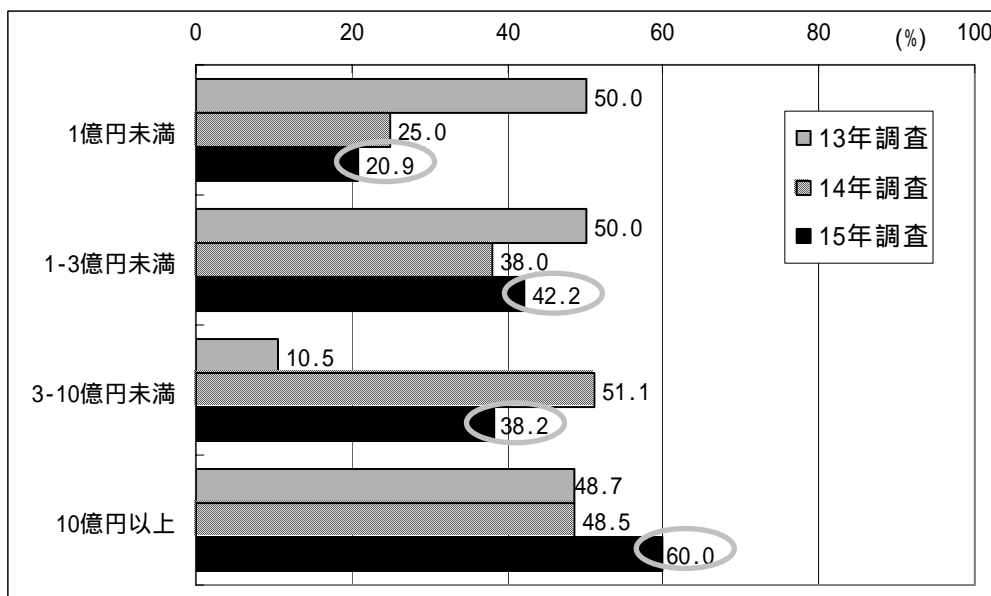


図3 売上高規模別売上高の増減（対前年比増収企業の割合）



(2) 売上高増減の要因

～ 減収理由「競合小売店の進出・改装」が増加～

増収となった企業に対し、その要因を尋ねたところ、最も多いのは「品揃えの見直し」(40.7%)で、以下「取扱商品の需要増加」(29.1%)、「新規出店」(17.4%)、「競合小売店の不振・閉店」(15.1%)などとなっている。回答が多かった上位5項目については順位的には前回調査とほぼ同じ傾向であったが、その回答割合はいずれも前回調査を下回っており、売上を伸ばすための決めてとなる施策を見いだせない状況ではないかと考えられる(図4)。

また、増収企業の販売数量や商品価格の動向をみると、増収企業の85.9%は販売数量を増加させているが、販売数量・商品価格ともに増加(上昇)した企業は36.5%と2期連続で前回調査を下回った。また、数量増加・価格減少の企業は49.4%で前回調査を下回ったが、依然5割近くを占めており、商品価格の低下を販売数量の増加で補わなければ増収を確保しにくい状況下にあるようである。一方で、数量減少を価格上昇により増収を確保した数量減少・価格上昇の企業は7.1%と前回調査から増加し、付加価値を高める工夫を行って好業績を挙げる企業が増えたものとみられる(図5)。

いずれにしても、増収を確保するためには、数量・価格ともに増加・上昇させるか、価格低下を数量増加で補うか、数量減少を価格上昇で補うか、あるいは多角化等により事業領域の拡大を図るかなど、市場の状況や企業体力に合わせた個別対応を展開していく必要がある。

図4 売上高増加の理由

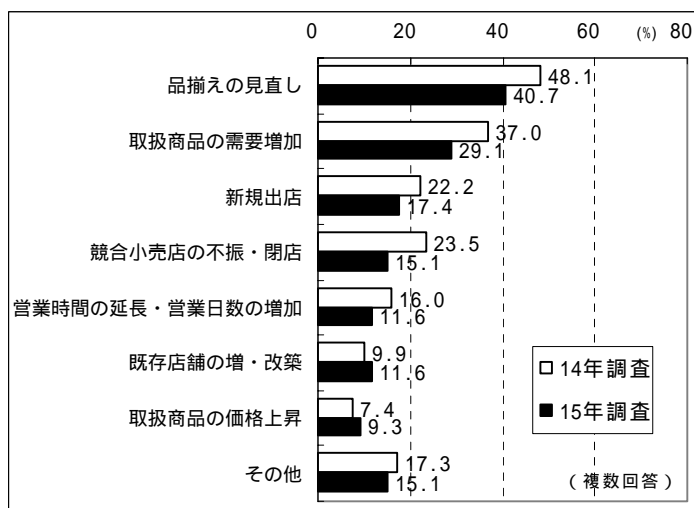
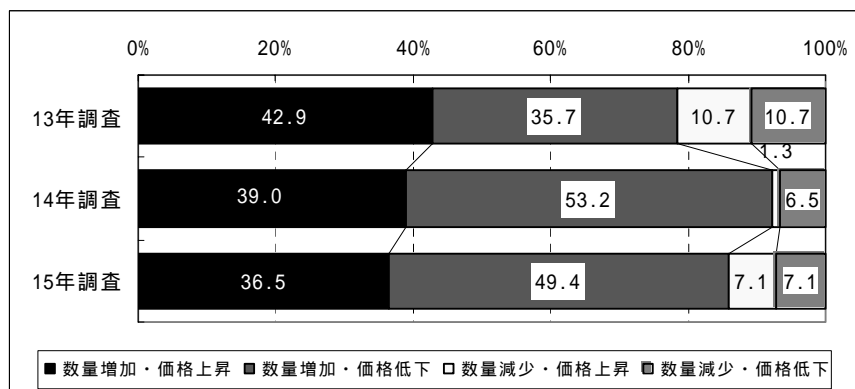


図5 増収企業の販売数量・商品価格の変化(対前年比)



一方、減収となった企業に対し、その要因を尋ねたところ、最も多いのは「取扱商品の価格低下」(53.6%)で、以下、「取扱商品の需要減退」(52.0%)、「競合小売店の進出・改装」(51.2%)となっており、上位3項目の順位は前回調査と変わらないが、「競合小売店の進出・改装」が前回調査(45.0%)を6.2ポイント上回っているのが目立っている(図6)。

また、減収企業の販売数量や商品価格の動向については、販売数量・商品価格ともに減少(低下)した企業の割合は77.6%と前年調査から5.1ポイント増えており、数量、価格ともに厳しい状況にさらされている企業がさらに増えている。また、価格は上昇したものの数量が減少したために減収を余儀なくされた数量減少・価格上昇の割合も15.2%と2期連続で増加している(図7)。

産業間、業種間の垣根がますます低くなっている中で、他産業、他業種からの新たな業界参入により、競争環境はさらに激しさを増していくことが予想される。そのような中で、今後は、生活者の価値観の多様化・高度化などの変化に対応し、価格競争に巻き込まれないための抜本的な企業経営の見直しが必要であろう。

図6 売上高減少の理由

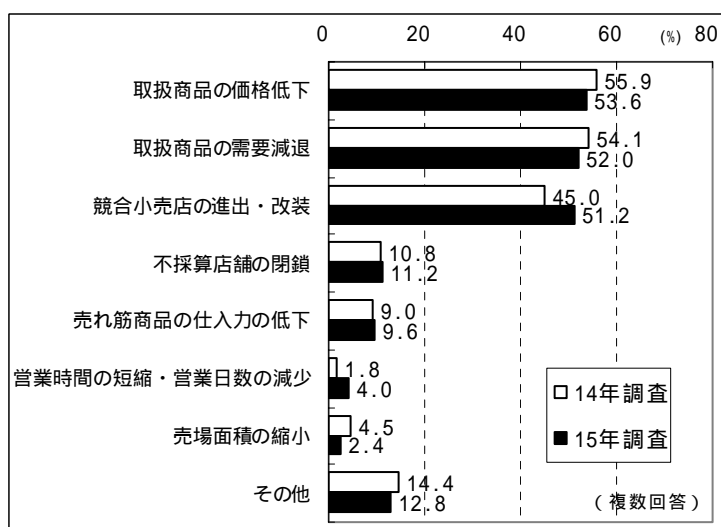
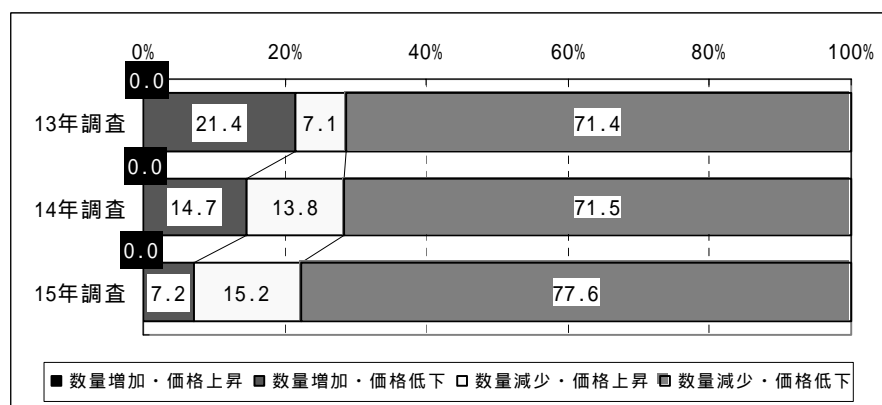


図7 減収企業の販売数量・商品価格の変化



2. 経常利益

～ 厳しい環境の中、増収増益はここ数年 3 割前後で推移～

増益企業の割合は 41.0% で、前回調査に比べ 4.9 ポイント低下した。増益企業の割合の低下は 3 年連続となり、小売業の収益環境はさらに深刻さを増している（図 8）。

売上高と経常利益の推移をみると、減収・増益の企業の割合は、平成 12 年調査では 30.6% であったが、今回調査では 12.4% に止まり、むしろ減収・減益の企業の割合が増える傾向にある。ここ数年、増収確保が難しい中で、リストラ等により収益を確保しようとする動きがみられていたが、ここにきてリストラによる収益対策もある程度の水準に達し、持続的な収益確保は難しい状況となっている。

このような中で、増収・増益の企業が 28.6% あり、前回調査を若干下回ったものの、ここ数年、3 割前後の水準が続いているということは見逃せない。厳しい環境が続いているとは言え、好業績を挙げることが可能だということをこの 3 割の企業が示唆していると言える。今後は、効率化ばかりでなく、事業活動全般の抜本的な見直しが求められる（図 9）。

業種別にみると「織物・衣服・身回品」、「飲食料品」、「自動車・自転車」、「燃料」で増益企業の割合が、前年調査よりも減少しており、特に「飲食料品」、「自動車・自転車」、「燃料」の 3 業種では増益企業の割合が 3 割強に止まっている（図 10）。

売上高規模別にみると、「10 億円以上」で増益企業の割合が 5 割を超えているが、「1 億円未満」や「3-10 億円未満」では 3 割強であり、体力格差が目立ってきている。しかしながら、「1 億円未満」の企業に収益力の回復が見られることも特筆される。大手の小売業に対し、小回りが効く規模の小さい小売業が、生活者ニーズへの対応を図って、収益を回復してきたのではないかと推察される。むしろ、中規模の小売業での収益面の改善が、厳しい状況にあると考えられる（図 11）。

図 8 経常利益の増減（対前年比）

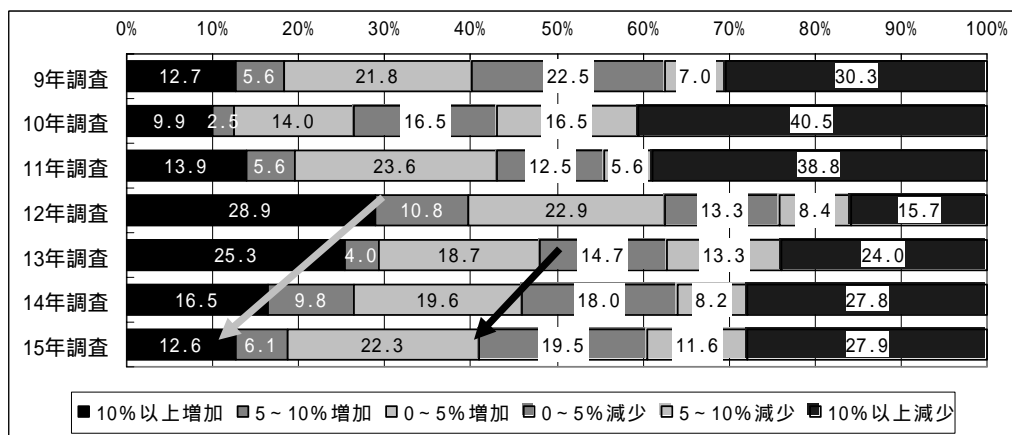


図9 売上高・経常利益の推移（対前年比）

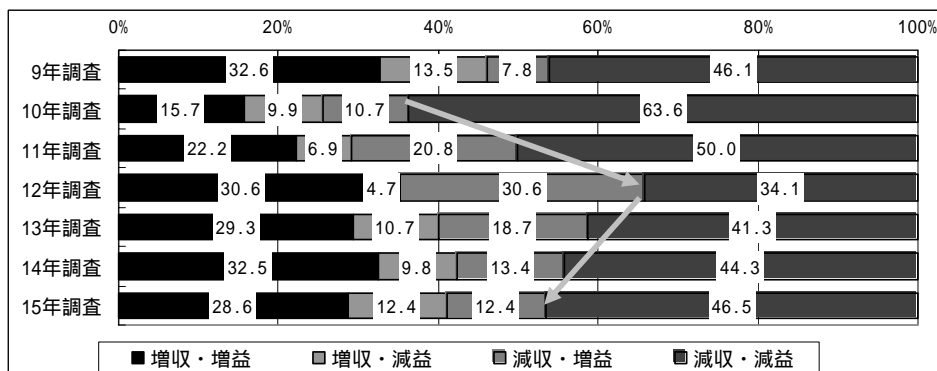


図10 業種別経常利益の増減（対前年比増益企業の割合）

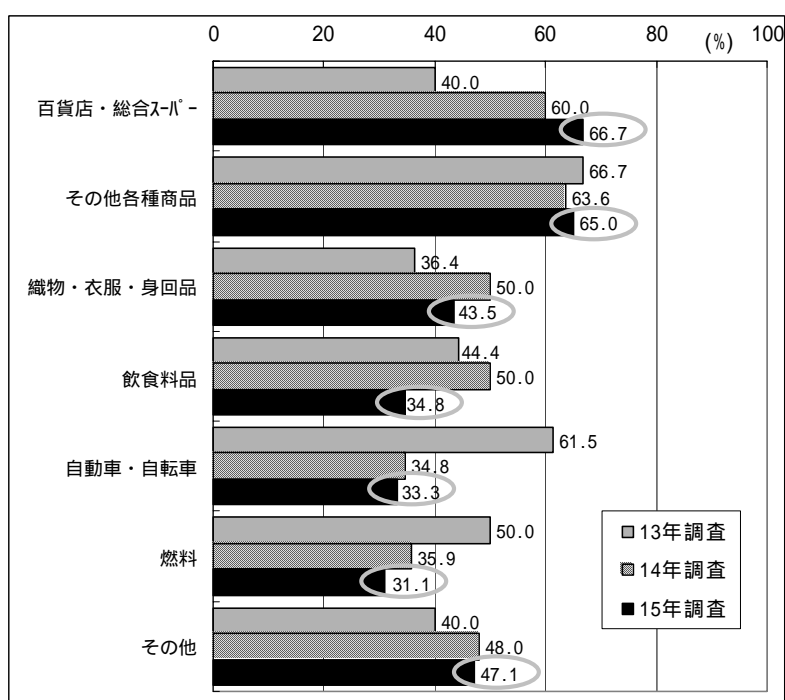
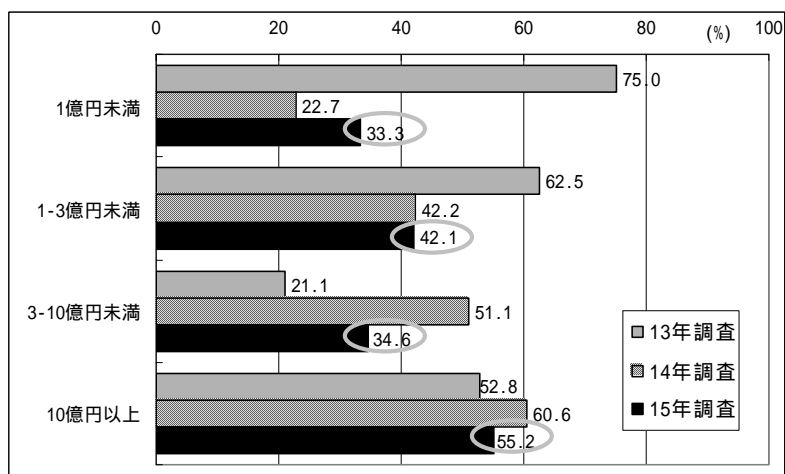


図11 売上高規模別経常利益の増減（対前年比増益企業の割合）



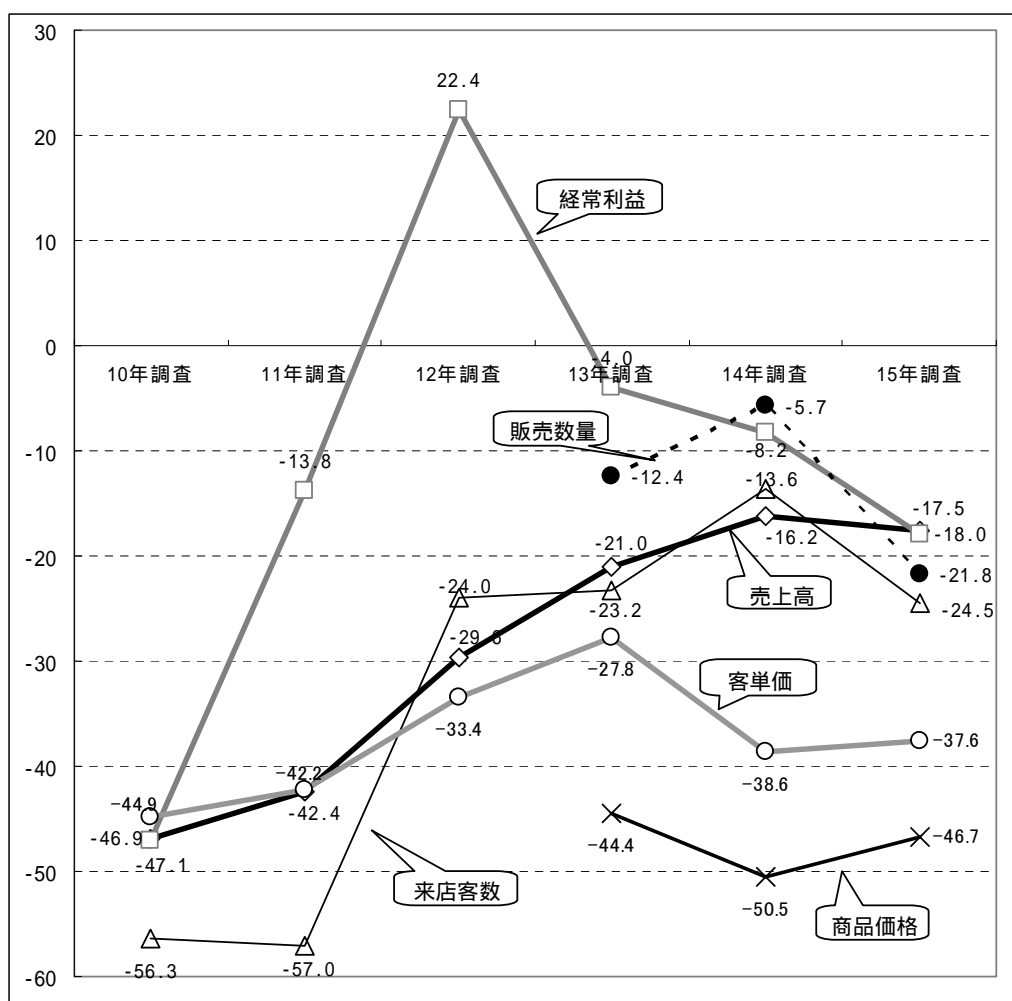
3. 主要D.I.の推移

～来店客数D.I.と販売数量D.I.の悪化で売上高D.I.は5期ぶりに悪化～

図12は売上高、経常利益、客単価、来店客数、販売数量、商品価格について、それぞれ「増加した企業の割合」から「減少した企業の割合」を引いて算出したD.I.の推移を示したものである。

売上高D.I.は来店客数D.I.や販売数量D.I.の持ち直しにより、前回調査まで4期連続で改善する傾向にあったが、今回調査では来店客数D.I.も販売数量D.I.も前回調査を下回り、5期ぶりに前回調査を下回る結果となった。一方で、客単価D.I.は前回調査の▲38.6から▲37.6へ、商品価格D.I.は▲50.5から▲46.7へとわずかではあるが改善しており、今後の動きが注目される。

図12 各項目のD.I.（「増加した企業の割合」 - 「減少した企業の割合」）



4. デフレに対する認識とその要因

～デフレの進行は生産技術の向上等よりも需要の減退が大きい～

平成 11 年以降、消費者物価指数の前年比マイナスの状況が長く続いており、商品価格の下落が多くの小売業に影響を及ぼしているとみられる。こうした中、小売業はデフレに対してどのような認識を持っているのであろうか。

全体では、「かなりデフレ傾向にある」が 33.5%、「ややデフレ傾向にある」が 49.5%で前回調査とほぼ同じ結果であるが、実に 8 割強の企業がデフレ傾向にあると認識する状況である（図 13）。

一方、デフレと認識している企業に対し、その要因を尋ねたところ、「商品の需要が減退し、供給過剰により価格が低下しているから」が 52.9%で前回調査を 7.6 ポイント上回り、「技術の進歩や海外からの原料や製品の調達により生産コストが低下しているから」や「両方の理由から」が減少しており、需要不振・供給過剰を主因とする見方が強まっている（図 14）。

図 13 販売状況からみたデフレに対する認識

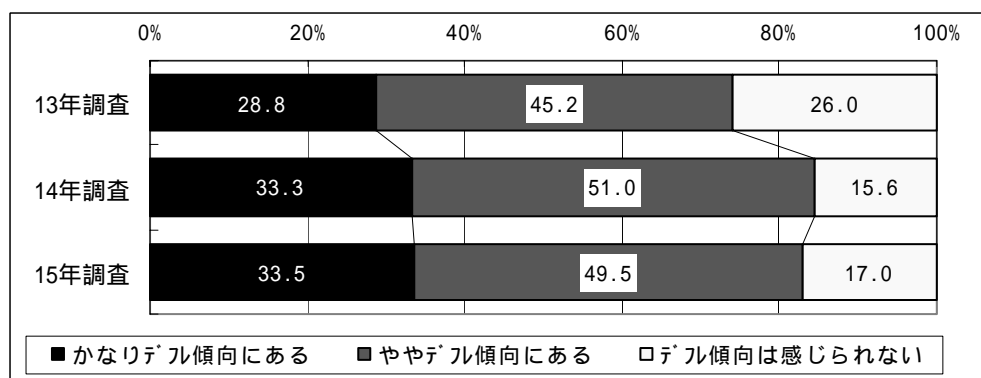
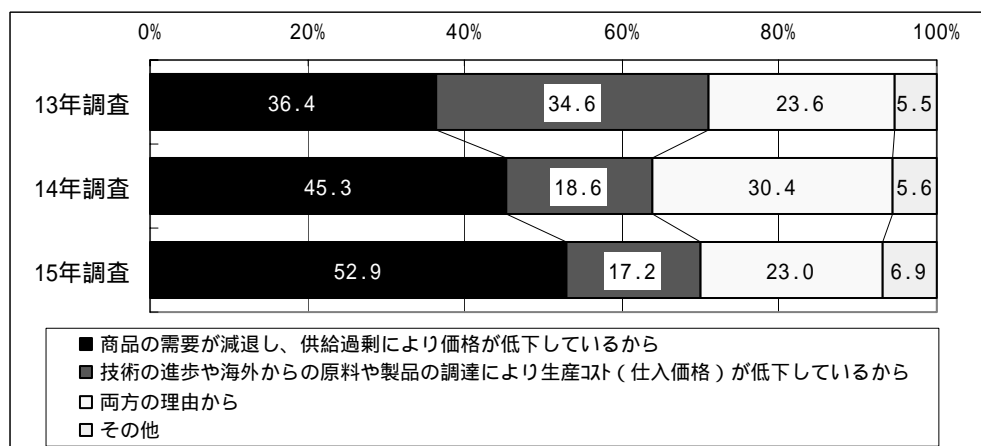


図 14 デフレの要因



5. 小売業が関心を持っている経営環境の変化

～ 経営環境については「競争激化」と「需要の減少」への関心が強まる ～

こうした中、小売業の経営環境に対する関心はどのように変化しているのだろうか。

最も関心が高かったのは、「消費者の価値観・意識の変化」の32.4%であるが、これは前回調査とほぼ同じである。次いで「競争激化」(28.7%)、「需要の減少」(20.8%)と続いているが、この2つの項目は、前回、前々回調査と増加する傾向がみられ、限られた、あるいは縮小するパイの中で競争がさらに厳しさを増している様子うかがえる。

一方で、「商品の低価格化」は10.6%で、前回調査に比べ7.3ポイント減少しており、低価格化に対する関心が薄らいでいる（あるいは慣れてきた）様子を感じ取れる（図15）

また、最も関心の高かった「消費者の価値観・意識の変化」に関して4つのD.I.をみても、「消費意欲」が▲55.5から▲66.2へと10.7ポイント悪化しており、需要の減少が深刻さを増している様子うかがえる（図16,17）。

図15 経営環境の変化

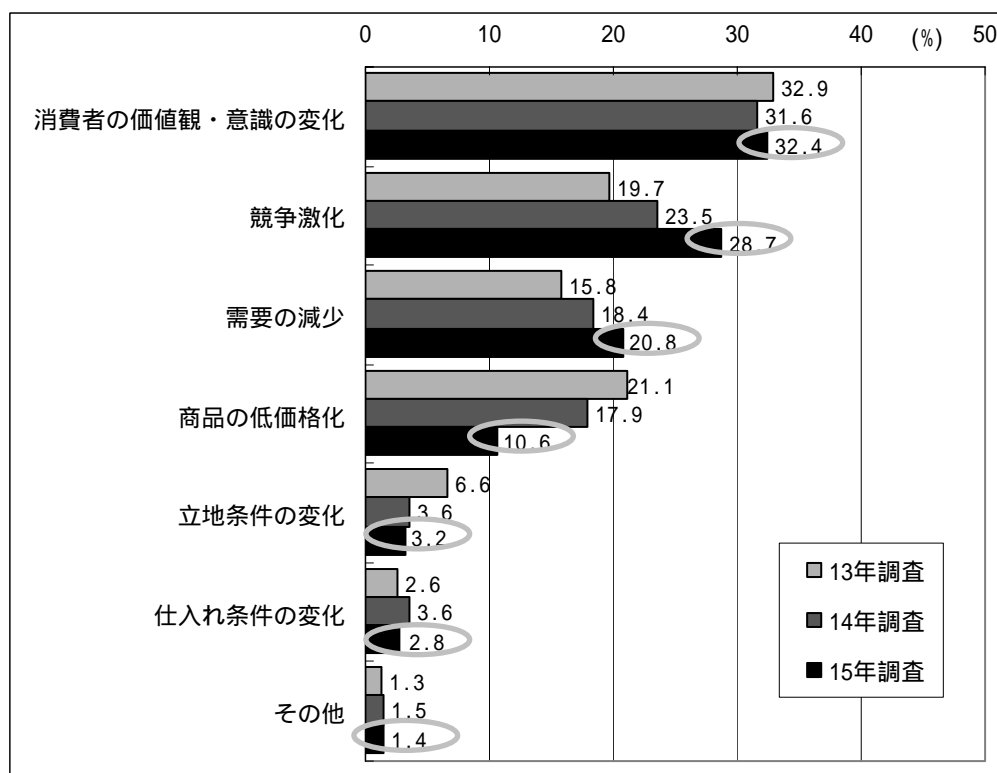


図 16 消費者の価値観・意識の変化

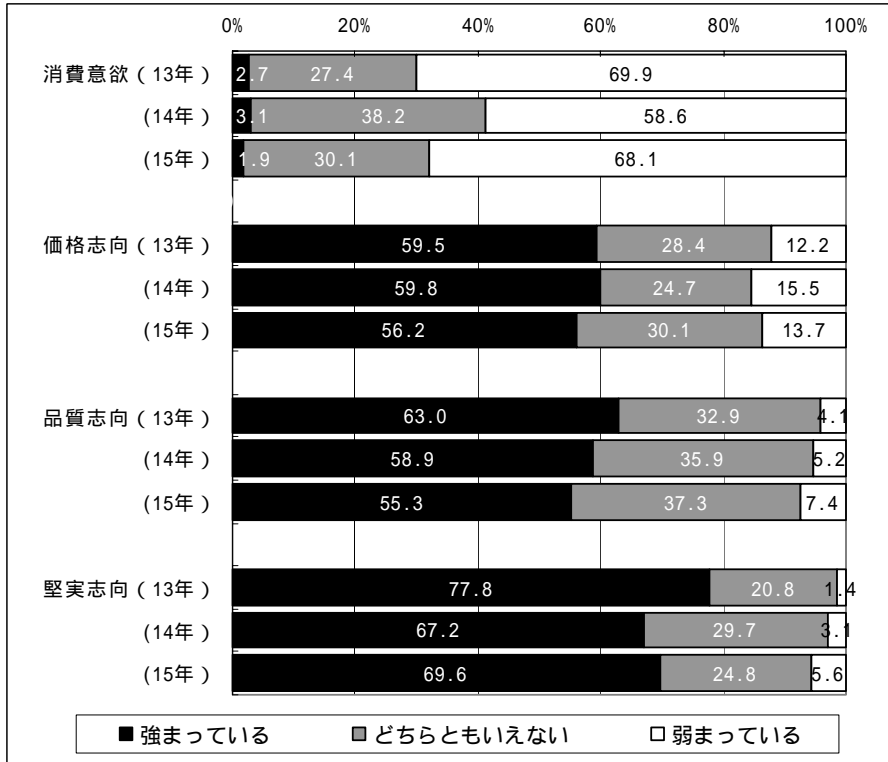
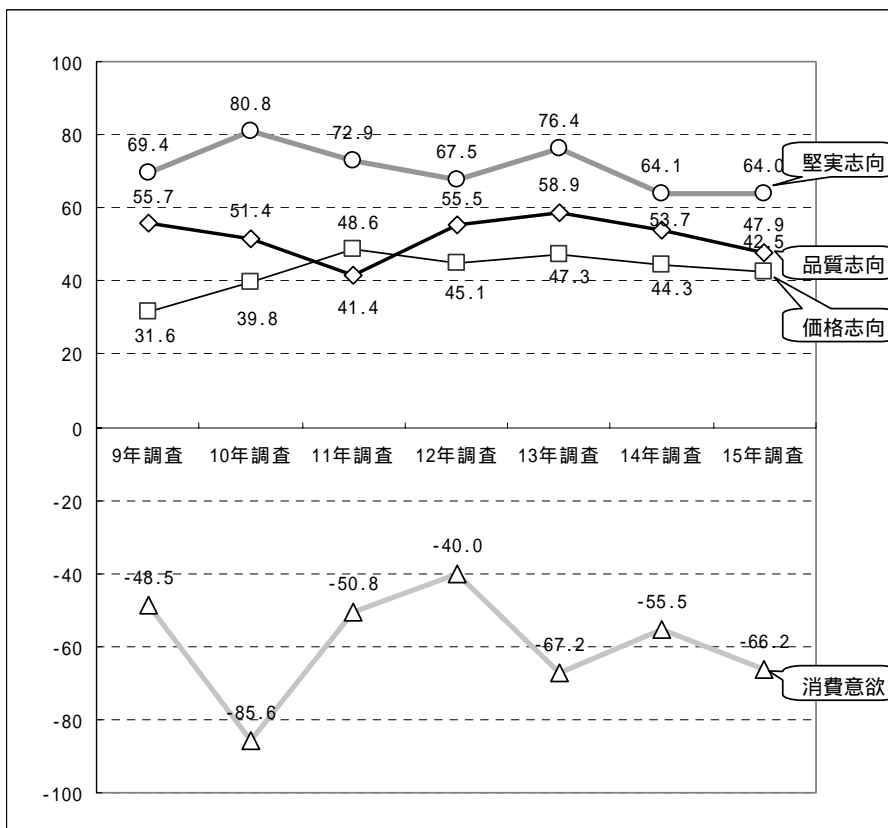


図 17 消費者の価値観・意識の変化 (D.I.)



6. 今後の事業展開

～事業拡大には慎重、現状維持が約6割を占める～

今後の事業展開について、最も多かったのが「現状維持」の59.1%で、前回調査を8.8ポイント上回った。一方、「小売事業を拡大」は25.5%と前回調査比3.9ポイント低下している。需要減退により、ゼロサム、あるいはマイナスサムという市場環境の中で、熊本の小売業の事業拡大意欲は急激に低下している様子がうかがえる（図18）。

今後の店舗展開についても「現状維持」が52.6%で前回調査を4.9ポイント上回っている以外は、「既存店舗のリニューアル」（34.0%、前回調査比▲0.9ポイント）「新規出店」（16.7%、同▲3.8ポイント）「既存店の移転」（7.4%、同▲1.8ポイント）など、消極的な姿勢がますます鮮明になっている（図19）。

しかし、今後、イズミの「ゆめタウン光の森」（店舗面積約3万6千㎡、平成16年夏開業予定）やダイヤモンドシティの「ダイヤモンドシティ嘉島SC」（店舗面積約6万㎡、平成17年秋開業予定）といった域外大手資本による大型ショッピングセンターの開業が迫っており、地場小売業としても、高付加価値化や顧客の囲い込み等のソフト面の充実を図っていく必要がある。

図18 今後の事業展開

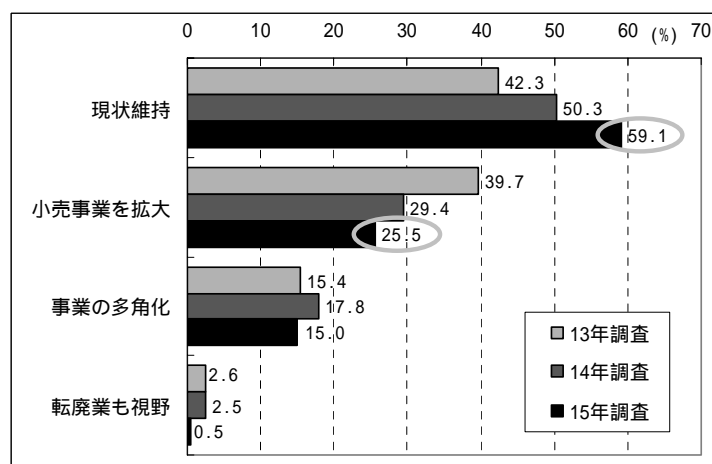
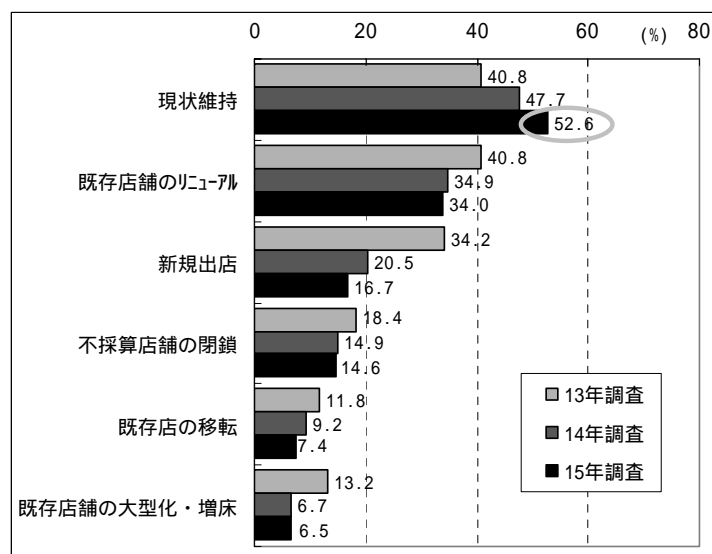


図19 今後の店舗展開



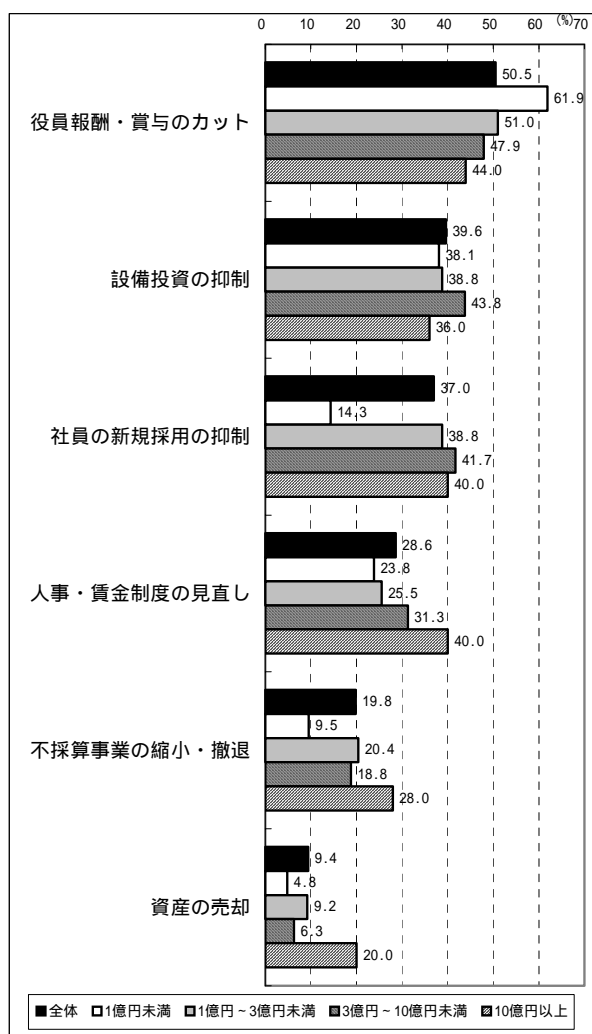
7. リストラクチャリングについて

～ 今後はさらに踏み込んだリストラの動き～

小売業の9割以上がこの1年間で何らかのリストラクチャリングを実施しているが、その内容として最も多かったのは、「役員報酬・賞与のカット」の50.5%で経営層自ら経費節減を実行している企業が多い。以下、「設備投資の抑制」が39.6%、「社員の新規採用の抑制」が37.0%などとなっている。

売上高規模別にみると、明らかに取り組み内容に違いがみられ、従業員数や資産も少なく、事業領域も狭い中小小売業では、「役員報酬・賞与のカット」や「設備投資の抑制」など、ある程度リストラ策も限定されている。一方、「今後計画あり」では、大手小売業を中心に「人事・賃金制度の見直し」や「不採算事業の縮小・撤退」等により、さらに踏み込んだリストラクチャリングの実施を計画している企業が増えている（図20、21）。

図20 この1年間で実施したリストラクチャリング*



図表21 今後、計画しているリストラクチャリング*

