

## 小売・サービス業ともに業績回復の兆し

### はじめに

熊本商工会議所と共同で行った第15回熊本の流通業調査（平成22年度決算分）は、一部に政府の経済対策の効果が残ったことから、業績回復の兆しがうかがわれる結果となった。しかしながら、平成23年3月に発生

した東日本大震災に加え、ギリシャ危機に端を発した世界的な株価の下落や円高など、企業業績はもとより消費市場にとってマイナスの材料が山積していることから、今後の熊本の流通業は厳しい局面を迎えることになるだろう。

#### 【売上高】

- 小売業の増収企業の割合は40.0%で、前回調査を11.2ポイント上回る結果となり、リーマンショック以前の水準まで回復している。
- サービス業の増収企業の割合は33.3%で3年ぶりに増加に転じた。大半の業種で前回調査を上回る結果となった。

#### 【経常利益】

- 小売業の増益企業の割合は44.4%で、前回調査を6.5ポイント上回る結果となったが、一部の業種では「減益」の傾向もうかがわれる。
- サービス業の増益企業の割合は37.2%で、前回調査を9.2ポイント上回る結果となったが、小売業に比べると水準は低くなっている。

#### 【調査概要】

- ① 調査対象：熊本県内に店舗や事業所を有する小売業977社、サービス業608社
- ② 調査方法：郵送法
- ③ 調査時期：平成23年9月下旬～10月上旬
- ④ 有効回答：小売業160社（有効回答率16.4%）、サービス業102社（同16.8%）
- ⑤ 回答企業の属性は以下の通り

#### 【小売業】

業種別	企業数(社)		構成比(%)	売上高規模別	企業数(社)		構成比(%)
	企業数(社)	構成比(%)			企業数(社)	構成比(%)	
合計	160	100.0		合計	160	100.0	
百貨店・総合スーパー	6	3.8		1億円未満	35	21.9	
その他各種商品	14	8.8		1～3億円未満	63	39.4	
衣料品・身の回り品	22	13.8		3～10億円未満	34	21.3	
飲食料品	20	12.5		10億円以上	28	17.5	
自動車・自転車	27	16.9		不明	0	0.0	
燃料	37	23.1		注) 「百貨店・総合スーパー」は従業員50人以上のもの。「その他各種商品」は従業員50人未満のもの。「その他の商品」は医薬品・化粧品・書籍・文具、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器等の小売業を含む。			
その他の商品	33	20.6					
不明	1	0.6					

#### 【サービス業】

業種別	企業数(社)		構成比(%)	売上高規模別	企業数(社)		構成比(%)
	企業数(社)	構成比(%)			企業数(社)	構成比(%)	
合計	102	100.0		合計	102	100.0	
各種賃貸	6	5.9		1億円未満	48	47.1	
旅館・ホテル	31	30.4		1～3億円未満	34	33.3	
自動車整備	33	32.4		3～10億円未満	15	14.7	
スポーツ施設	10	9.8		10億円以上	5	4.9	
遊技場・娯楽	7	6.9		不明	0	0.0	
その他サービス	15	14.7		注) 「各種賃貸」は自動車、スポーツ・娯楽用品、貸衣装、その他の物品賃貸。「その他」は洗濯、美容、公衆浴場、結婚式場等のサービス業を含む。			
不明	0	0.0					

## 1. 売上高の状況

### (1) 小売業

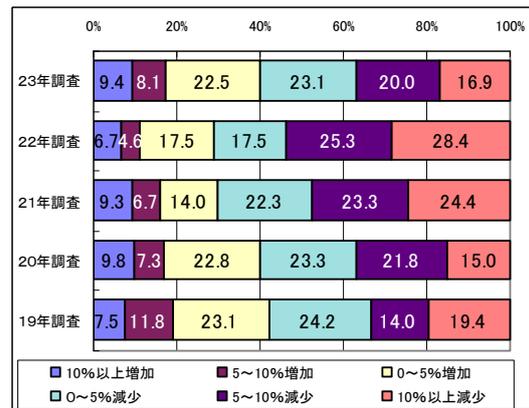
～リーマンショック以前の水準に戻る～

小売業の平成 22 年度の売上高の状況をみると、売上高が前年度に比べて増加した企業（以下、増収企業）の割合は 40.0%（10%以上増加：9.4%、5～10%増加：8.1%、0～5%増加：22.5%の合計）となり、前回調査（以下、前回）に比べて 11.2 ポイント（以下、p）増加した。依然、増収企業の割合は 5 割に満たないが、「10%以上減少」の割合が前回の 28.4%から 11.5 p 減少し 16.9%となるなど、売上高はリーマンショック以前の水準まで回復しているようだ（図表 1）。

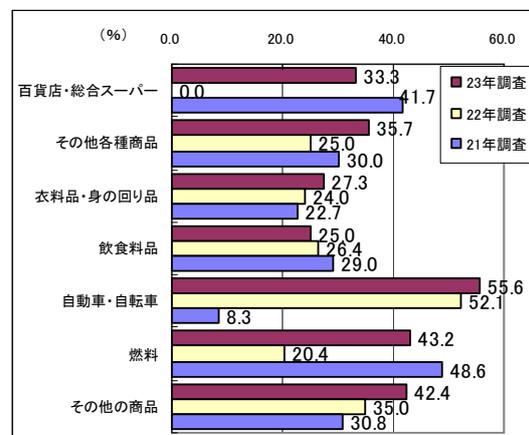
増収企業の割合を業種別にみると、「自動車・自転車」が 55.6%で前回に続き最も多く、わずかながらではあるが前回（52.1%）を上回った。これは、「エコカー補助金制度」が平成 22 年 9 月まで実施されたことに加え、「エコカー減税制度」が現在も継続しており、引き続き新車の買い替え・購入が促進されたことが反映しているようだ。これに次いで多かった「燃料」が 43.2%で前回の 20.4%からは大幅に増加している（+22.8 p）。平成 21 年以降、上昇傾向にあるガソリンの価格を反映して増収企業の割合が増加したものと思われる（図表 2）。売上高規模別では、「1 億円未満」以外のすべての規模で増収企業の割合は増加し、その割合は「10 億円以上」で 57.1%、「3～10 億円未満」で 52.9%と、売上高規模が大きいほど多くなっている。（図表 3）。

増収の要因としては、「取扱商品の価格上昇」が 37.5%で最も多く、前回に比べて 20 p 以上増加した。一方で「取扱商品の需要増加」や「品揃えの見直し」等は、前回に比べて減少している（図表 4）。

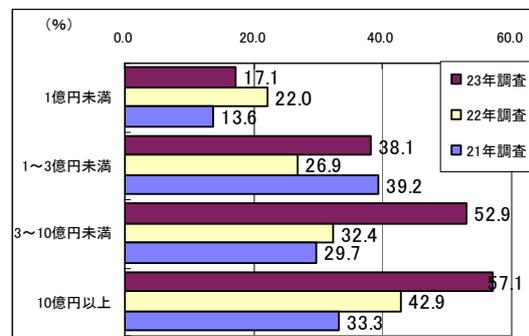
図表 1 売上高の対前年度増減



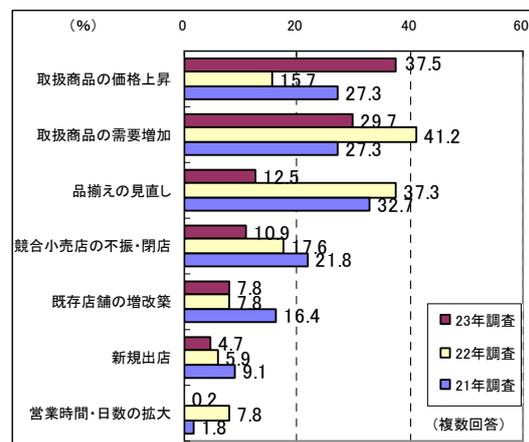
図表 2 業種別増収企業の割合



図表 3 売上高規模別増収企業の割合



図表 4 増収の主な要因



## (2) サービス業

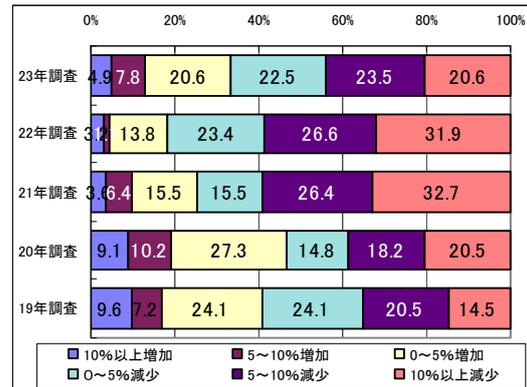
### ～大半の業種で前年度を上回る～

サービス業の平成 22 年度の売上高の状況をみると、増収企業の割合は 33.3%（10%以上増加：4.9%、5～10%増加：7.8%、0～5%増加：20.6%の合計）で 3 年ぶりに増加に転じた。特に「5～10%増加」では前回比+6.7 p、「0～5%増加」でも同じく+6.8 p と伸びが大きかった。一方、「10%以上減少」は前回に比べて 11.3 p 減少した（図表 5）。

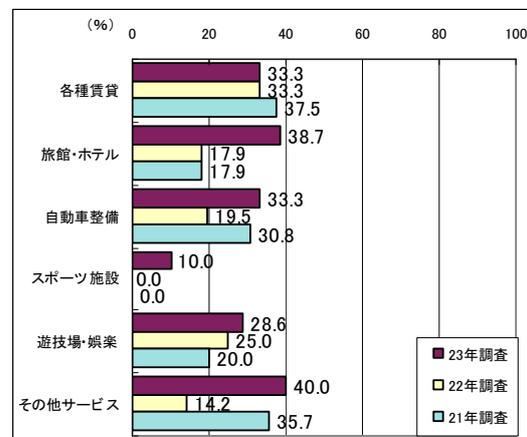
増収企業の割合を業種別にみると、最も多かったのは「その他サービス」の 40.0%、次いで「旅館・ホテル」の 38.7%、「各種賃貸」と「自動車整備」の 33.3%と続いている。前回と同じ割合だった「各種賃貸」を除くすべての業種で前回は上回り、とりわけ「その他サービス」と「旅館・ホテル」では、前回に比べて 20 p 以上増加するなど大きな伸びをみせており、サービス業の回復がうかがえる結果となった（図表 6）。売上高規模別では、「1～3 億円未満」が 47.1%で最も多く、前回に比べて 17.5 p の増加となった。次いで「10 億円以上」の 40.0%、「3～10 億円未満」が 33.3%と続いているが、とりわけ「3～10 億円未満」で前回に比べて 25.6 p の大幅な増加となった（図表 7）。

増収の要因としては、「取扱商品・サービスの需要増加」が 61.8%で最も多く、前回に比べて 18.0 p の増加となった。また、「取扱商品・サービスの価格上昇」も前回に比べて 16.9 p 増加したが、「競合店の不振・閉店」は 2.9%と、前回に比べて 10 p 近く減少する結果となった（図表 8）。

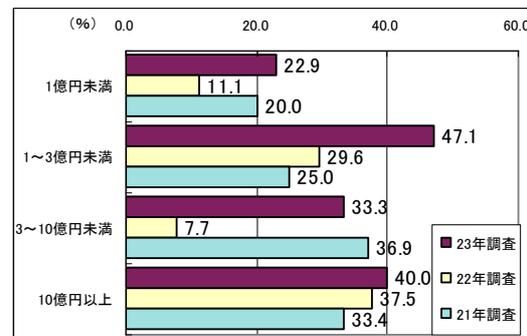
図表5 売上高の対前年度増減



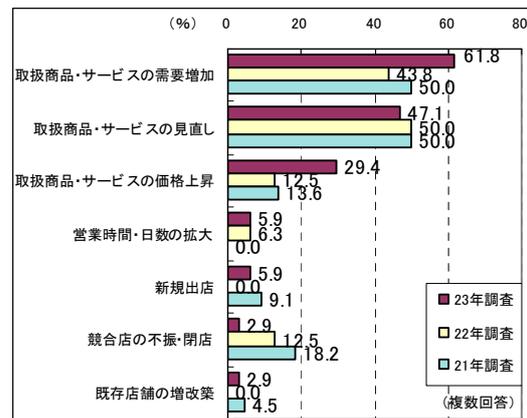
図表6 業種別増収企業の割合



図表7 売上高規模別増収企業の割合



図表8 増収の主な要因



## 2. 経常利益の状況

### (1) 小売業

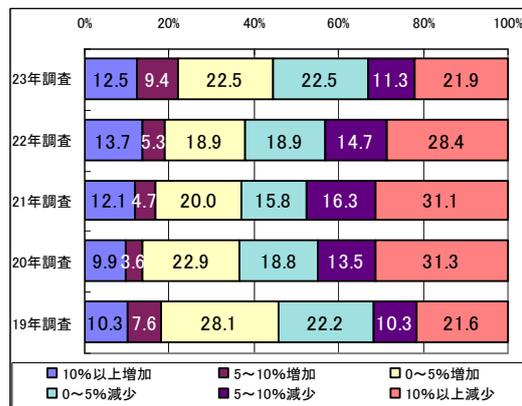
#### ～経常利益も回復の兆し～

小売業の平成 22 年度の経常利益が前年度に比べて増加した企業（以下、増益企業）の割合は 44.4%（10%以上増加：12.5%、5～10%増加：9.4%、0～5%増加：22.5%の合計）で、前回に比べて 6.5 p 増加した。増加・減少の幅ごとにみた構成比の割合は平成 19 年調査時点とほぼ同様となっており。売上高と同様に回復の兆しうかがわれる。内訳をみると、「5～10%増加」で前回比+4.1 p、「5%未満増加」で同+3.6 p と、いずれも増加している一方で、「10%以上減少」で同△6.5 p、「5～10%未満減少」で同△3.4 p と減少しており、経常利益も改善の傾向がうかがわれる（図表 9）。

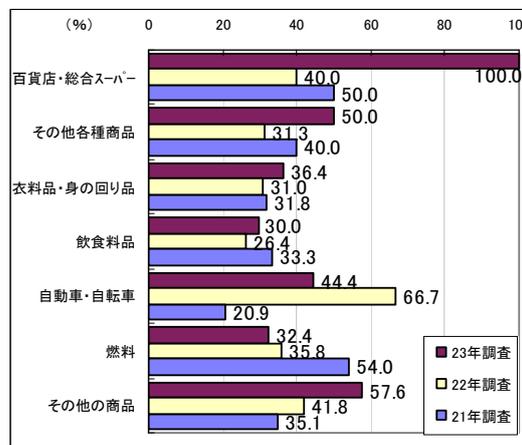
増益企業の割合を業種別にみると、「百貨店・総合スーパー」が 100.0%で前回比+40.0 p と大幅に増加したほか、「自動車・自転車」と「燃料」を除くすべての業種で前回は上回った。一方で、「自動車・自転車」と「燃料」では前回に比べて減少しており、“増収減益”の傾向がうかがわれる（図表 10）。売上高規模別にみると、増益企業の割合は「1 億円未満」以外ですべて前回は上回ったが、特に「10 億円以上」では 2 年連続で増加傾向にあり、前回は 15 p 近く上回った（図表 11）。

増益の主な要因としては、「人件費の削減」と「販売経費の削減」が共に 38.0%で最も多かったが、これらに続く「その他の経費削減」（31.0%）と「販売価格の上昇」（28.2%）も 3 割程度と高くなっている。一方で、「仕入れ価格の低下」とした割合は 16.9%にとどまった（図表 12）。

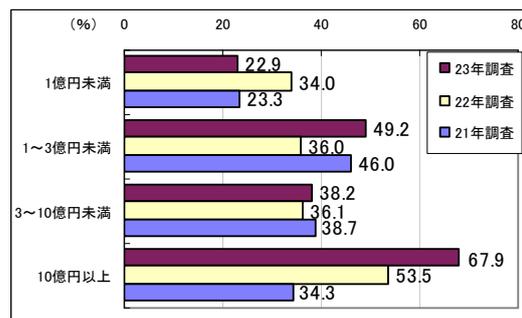
図表 9 経常利益の対前年度増減



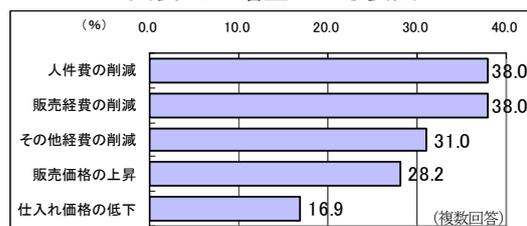
図表 10 業種別増益企業の割合



図表 11 売上高規模別増益企業の割合



図表 12 増益の主な要因



※「増益の主な要因」は今回初めて調査

## (2) サービス業

### ～消極的な利益改善の取組み～

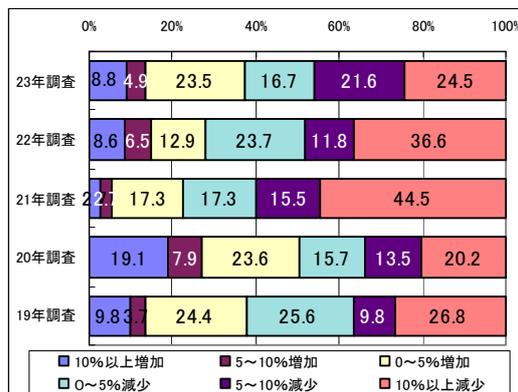
サービス業の増益企業の割合は 37.2% (10%以上増加:8.8%、5～10%増加:4.9%、0～5%増加:23.5%の合計) で、前回に比べて 9.2p 増加した。しかしながら、小売業とは異なり、リーマンショック以前の水準までは回復しておらず、利益の確保には依然として厳しい状況にあるようだ。増加・減少の幅ごとにみた構成比の割合は、「0～5%増加」が前回比+10.6p と大幅に増加した一方で、「10%以上減少」は前回比△12.1p となっており、改善の兆しがみられる (図表 13)。

増益企業の割合を業種別にみると、前回同様「遊技場・娯楽」が 57.1%最も多く、次いで「その他サービス」が 53.3%、「旅館・ホテル」が 35.5%と続いている。「各種賃貸」以外のすべての業種で増益企業の割合が増加しており (「各種賃貸」は前回と同じ割合)、全業種で回復傾向がうかがわれる (図表 14)。

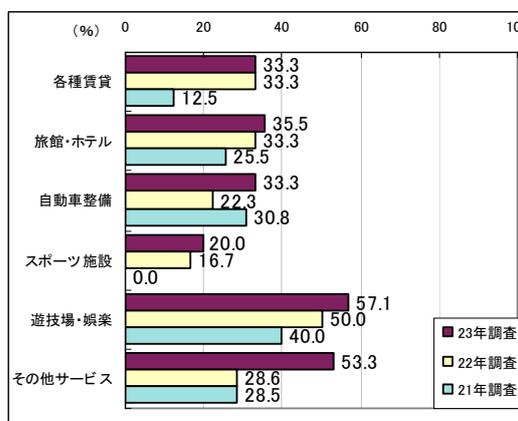
売上高規模別にみると、増益企業の割合は「3～10 億円未満」が 53.3%で最も多く、次いで「1～3 億円未満」の 52.9%だった。また、「1～3 億円未満」と「3～10 億円未満」で前回は上回り、「1 億円未満」と「10 億円以上」で前回は下回った (図表 15)。

増益の主な要因としては、「その他経費の削減」が 17.6%で最も多く、以下「人件費の削減」11.8%、「販売価格の上昇」8.8%、「販売経費の削減」6.9%と続いている。これらの数字はいずれも 2 割以下で、小売業に比べて全体的に低い水準となっており、サービス業の利益改善への取組みは消極的のようだ (図表 16)。

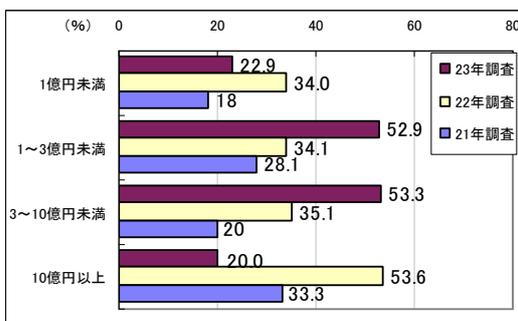
図表 13 経常利益の対前年度増減



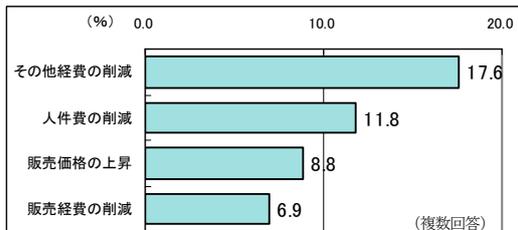
図表 14 業種別増益企業の割合



図表 15 売上高規模別増益企業の割合



図表 16 増益の主な要因



※「増益の主な要因」は今回初めて調査

### 3. 消費者意識に対する認識

このように、平成 22 年度の県内流通業の業績は前年度に比べ回復の兆しがうかがわれる結果となったが、足元の経済情勢をみると欧州危機の更なる拡大への懸念や円高など、結果的に消費意欲を減退させる材料が山積している。また、当研究所の調査（「2011 冬のボーナス予想調査」）でも、こうした背景から、この冬のボーナスは“貯蓄に向かう傾向が強い”という結果が出ている。

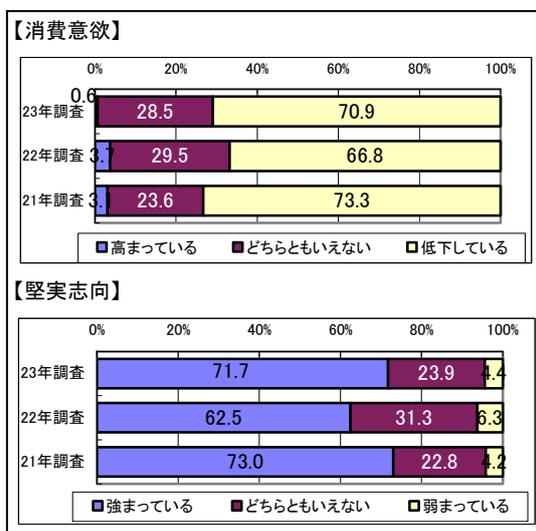
そこで、業績に大きな影響を及ぼす消費者意識の中で、「消費意欲」と「堅実志向」について県内流通業がどのような認識を持っているかをみることにする。

#### (1) 小売業

##### ～消費意欲は“低下”と予想～

消費意欲について「高まっている」はわずか 0.6%で、「低下している」が 70.9%と圧倒的に多くなっており、その割合は前回に比べて 4.1p 増加している。また、堅実志向については、「強まっている」が 71.7%で前回に比べて 9.2p 増加している。いずれも業績にはマイナス影響を及ぼすことから、今期の小

図表 17 消費者意識に対する認識(小売業)



売業の業績は前期に比べ下ぶれすることが予想される（図表 17）。

#### (2) サービス業

##### ～消費意欲は、わずかながら“改善”予想～

消費意欲については「高まっている」が 4.9%で、前回と比べてわずかながら増加しており (+0.4p)、小売業に比べると若干ではあるが割合が高くなっている。一方、「低下している」は 64.7%で、前回に比べて 2.7p 減少しており、小売業とは異なった認識を持っている。また、堅実志向については「強まっている」が、前回に比べて 6.8p 増加し 72.3%と、小売業同様 7 割を超える高い水準となっており、ムダな消費は控える傾向が強いと認識している（図表 18）。

このように、小売業とサービス業では、消費者意識の変化について多少の認識の違いはみられるものの、いずれも厳しい見方をしており、来期の業績は悪化するのではないかとと思われる。

図表 18 消費者意識に対する認識(サービス業)

