

# これから増える？ “価格競争と一線を画す” 県内卸

## - プレス要約 -

県内の小売業界は、経営破綻した地場大手スーパーの店舗を引き継いだイオンやイズミをはじめ、ホームセンターやドラッグストア、家電量販店等、様々な業態において県外資本による県内市場におけるシェア拡大の動きが強まっている。同時に卸売業界においても県外大手卸が県内市場におけるシェア拡大を図っており、県内卸売業を取り巻く環境は大きく変わりつつある。

平成 14 年度決算に基づく今回の調査（15 年調査）では、増収企業の割合は 32.3%で過去最低となったほか、増益企業の割合も 38.3%で、3 年連続で前回調査を下回り過去最低の数字を記録するなど、卸売業の業績は一段と悪化している。販売単価の下落に加え、需要低迷による販売数量の一段の落ち込み、そしてそれに伴う取引先小売業の不振によるところが大きい。

こうした中、第 7 回目となる今回調査では、卸売業の様々な取り組み状況と業績の関係に注目し、今後の県内卸売業の業績回復に向けたポイントを探ったところ、低価格実現のための仕組みの確立、価格以外の付加価値の提供、小売業への進出、といったキーワードが浮かび上がった。

### 調査概要

調査対象：熊本県内に店舗を有する卸売業 921 社

調査時期：平成 15 年 7 月（郵送法）

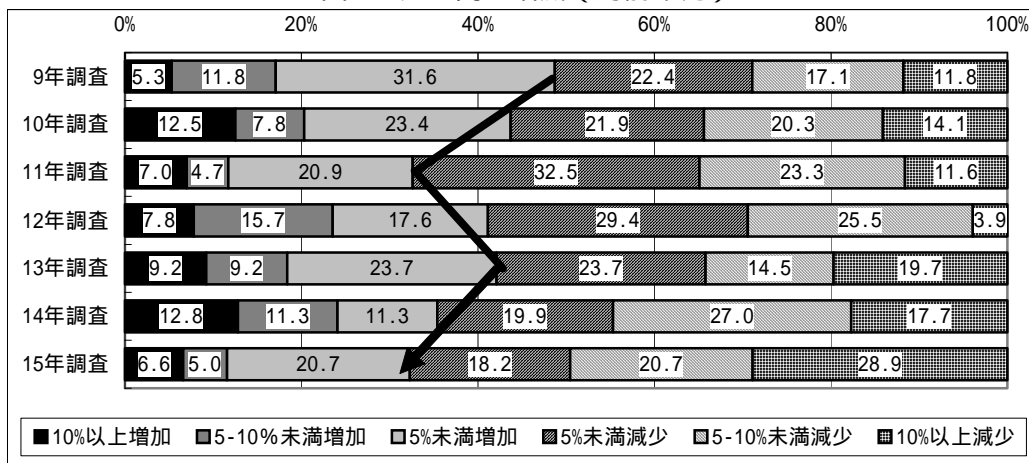
有効回答：123 社（有効回答率 13.4%）

### 調査結果のポイント

#### （1）売上高 ～減収企業の割合 67.7%と過去最悪。規模間格差鮮明に～

増収企業の割合は 32.3%で、前回調査の 35.4%を 3.1 ポイント下回り、2 期連続で低下し過去最低の数字となった。販売単価の下落に加え、需要低迷による販売数量の一段の落ち込み、そしてそれに伴う取引先小売業の不振によるところが大きい。

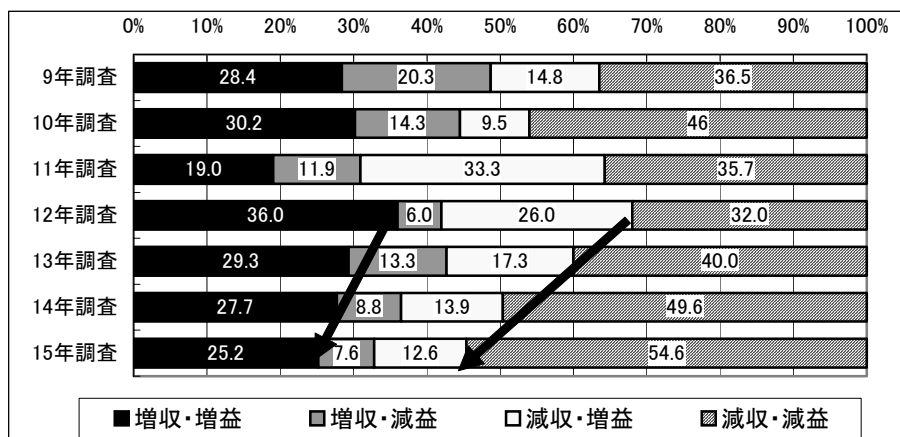
図 1 売上高の増減（対前年比）



(2) 経常利益 ~減収・減益とうとう5割を超える~

増益企業の割合も3年連続で低下し、売上高と同様に過去最低の数字となった。  
売上高と経常利益の推移でも、増収・増益企業の割合は25.2%と、平成9年の調査開始以来2番目に低い数字となっているほか、減収・減益企業は54.6%と初めて5割を超えた。ここ数年、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、これらの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。

図3 売上高・経常利益の推移(対前年比)



(3) 低価格化への対応 ~求められる低価格化への対応姿勢の明確化~

商品の低価格化への対応については、前々回調査より次第に「積極的に取り組んでいる」が減少し、「取り組んでいない」が増加する傾向にある。また、業績との関係でみると、増益企業は減益企業に比べ、「積極的に取り組んでいる」の割合も、「取り組んでいない」の割合も高くなっている。今後、県内卸が利益を確保していくためには、ローコスト体制を整えて価格競争力を付けるか、あるいは価格競争とは一線を画し、その他の付加価値を提供することによって収益を確保していくか、この二つの方向に分かれていくものと考えられる。

図4 低価格化への対応状況(推移)

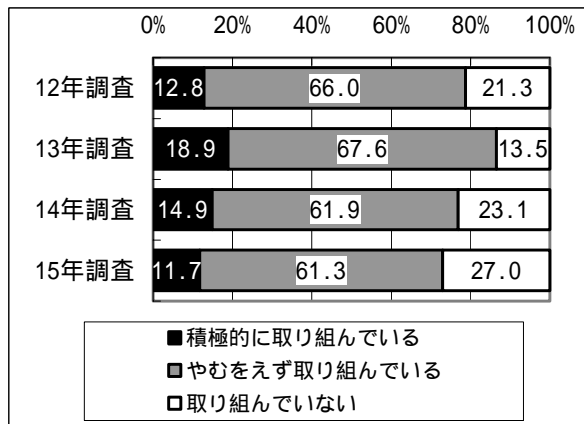
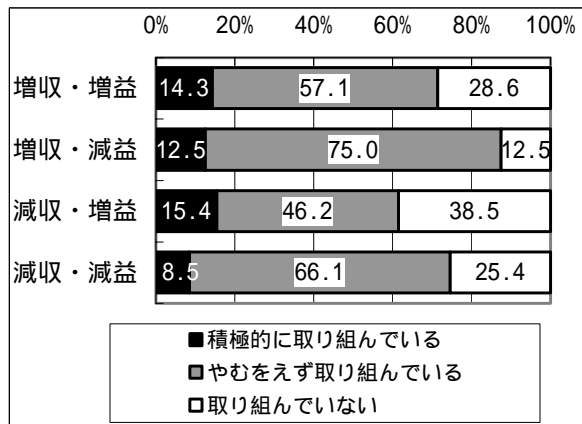


図5 低価格化への対応状況(業績別)



**(4) 今後の事業展開 ~業績拡大には「小売部門への進出」も1つのポイント**

今後の経営方針については、全体では「卸売事業を拡大」は 35.9%で 2 期連続で低下しており、「事業の多角化」が前回調査より 6.5 ポイント高まっている。

事業の多角化の方策を業績別にみると、増収・増益を確保した企業は「小売部門への進出」(71.4%)の割合が圧倒的に高くなっており、卸売業の業績拡大に向けては、今後、小売部門への進出が一つのポイントとなってくると考えられる。

注：図6の「増収・減益」と「減収・増益」はサンプル数がそれぞれ2社、3社と少ないためコメントは省略。

図5 今後の経営方針

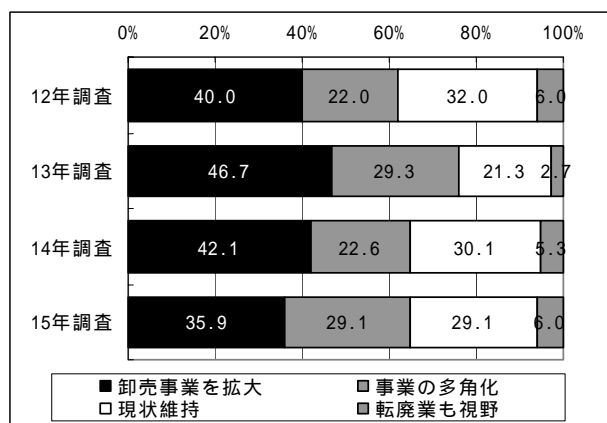


図6 事業多角化の方策(業績別)

