

## 第 1 2 回熊本の流通業調査結果

### < 要約 >

#### 小売業で大きく利益減少、サービス業では一部で業績回復

はじめに

熊本商工会議所と共同で行った第 12 回熊本の流通業調査の結果、原油や穀物の価格上昇の影響が一部に現われ始めた平成 19 年度の決算時点での状況は、小売業では増収企業が漸減傾向にあり、利益を大きく減らす企業が増加している。一方、サービス業では競争環境が和らぎ、一部の業種で売上・利益ともに回復がうかがえる結果となった。

しかしながら、経営環境に対する認識では、商品の価格上昇や燃料・電気料金の上昇を強く懸念している。現在、燃料の価格についてはガソリンをはじめ沈静化の方向に向かっていくが、調査実施直後に勃発した世界的な金融危機の影響が、生産活動をはじめ雇用や消費など、多方面に拡大してきており、今後の業績は厳しくなるものと予想される。

また、今回スポットテーマとして尋ねた「価格転嫁の状況と影響」については、販売価格の上昇が、売上・利益の増加につながらず、マイナス影響となっていることがわかった。

#### < 調査結果の概要 >

##### 【小売業】

増収企業の割合は 39.9%で前回は 2.5 ポイント下回る。増益企業の割合は 36.4%で前回は 9.6 ポイント下回り、経常利益が「10%以上減少した」割合が 10 ポイント近く(9.7 ポイント)増加した。

経営環境の変化では「競合激化」(56.5%)、「需要の減少」(53.2%)、「消費者の意識の変化」(51.1%)を上げる割合が 5 割を超えており、環境の厳しさを強く認識している。

##### 【サービス業】

増収企業の割合は 50.6%で前回は 9.7 ポイント上回り、スポーツ施設や遊技場・娯楽で回復がうかがわれる。経常利益でも「10%以上増加」(19.1%)が前回は 9.3 ポイント上回った。

##### 【価格転嫁の状況と影響】

原油や穀物の高騰による仕入れ価格の上昇分の価格への転嫁は、サービス業に比べると小売業では比較的進んでいるものの同一業種内ではばらつきが見受けられる。

販売価格の上昇が、売上・利益の増加にはつながっておらず、むしろマイナス影響となっている。

## 【調査概要】

調査対象：熊本県内に店舗や事業所を有する小売業 1,161 社、サービス業 683 社

調査方法：郵送法

調査時期：平成 20 年 9 月上旬～9 月中旬

有効回答：小売業 194 社（有効回答率 16.7%）、サービス業 89 社（同 13.0%）

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（%）
合計	194	100.0	合計	194	100.0
百貨店・総合スーパー	7	3.6	1億円未満	35	18.0
その他各種商品	14	7.2	1～3億円未満	89	45.9
衣料品・身の回り品	27	13.9	3～10億円未満	35	18.0
飲食料品	36	18.6	10億円以上	33	17.0
自動車・自転車	22	11.3	不明	2	1.0
燃料	41	21.1			
その他の商品	45	23.2			
不明	2	1.0			

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・文房具、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器等の小売業を含む。

### 【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（%）
合計	89	100.0	合計	89	100.0
各種賃貸	4	4.5	1億円未満	36	40.4
旅館・ホテル	27	30.3	1～3億円未満	29	32.6
自動車整備	30	33.7	3～10億円未満	12	13.5
スポーツ施設	5	5.6	10億円以上	12	13.5
遊技場・娯楽	7	7.9	不明	0	0.0
その他サービス	16	18.0			
不明	0	0.0			

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、結婚式上等のサービス業を含む。

## < 小売業 >

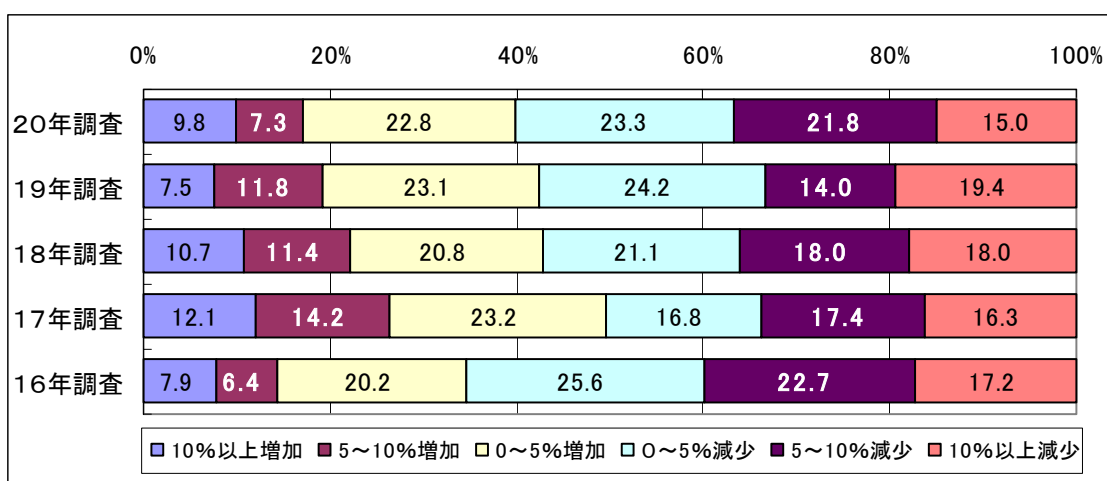
### 1. 売上高の状況

～増収企業は漸減～

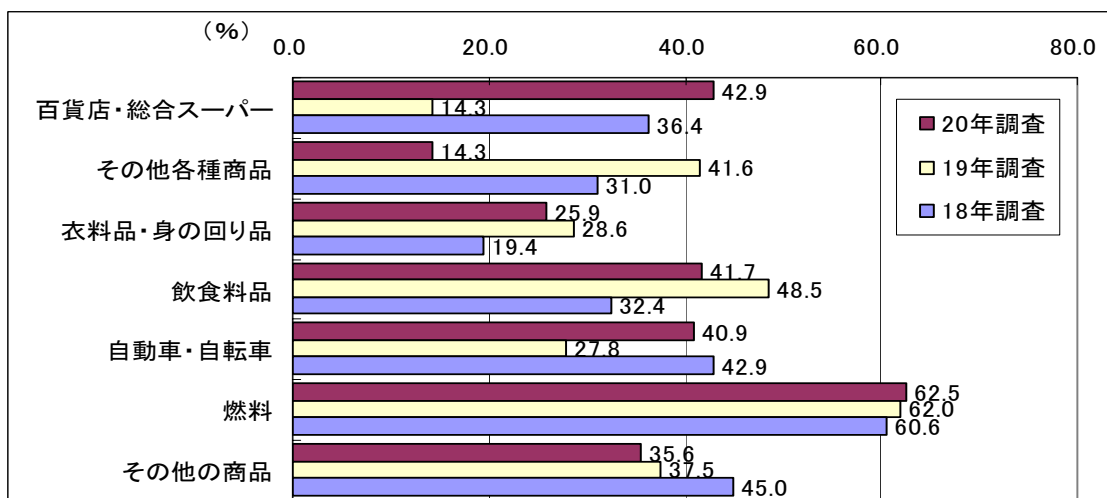
小売業の平成19年度の売上高の状況をみると、売上高が前年比増加した企業（以下、増収企業）の割合は39.9%（10%以上増加：9.8%、5～10%増加：7.3%、0～5%増加：22.8%の合計）となり、前回調査（以下、前回）の42.4%に比べて2.5ポイント（以下、P）下回った。（図表1）

増収企業の割合を業種別にみると、前回大きく割合を減らした「百貨店・総合スーパー」が42.9%と、前回は大きく上回っている（28.6P）のが目立つ。一方で、「その他各種商品」では14.3%と前回は大きく下回っており（27.3P）この2業種は従業員数が50人以上（百貨店・総合スーパー）か50人未満（その他各種商品）かで分けられている、いわゆる総合業態となっているため、規模の大小で明暗が分かれる結果となっている（図表2）。

図表1 売上高の対前年比増減



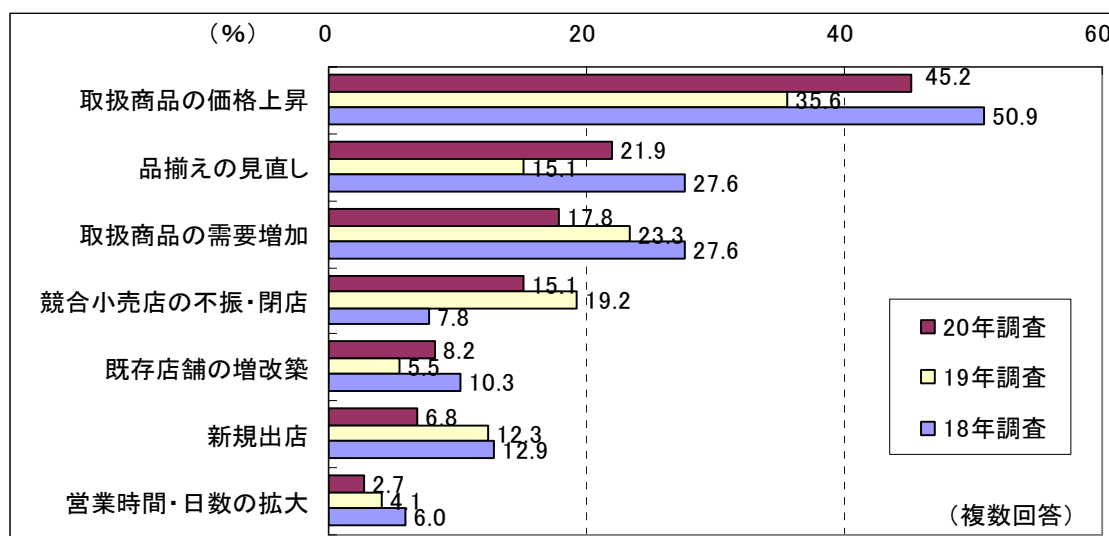
図表2 業種別増収小売業の割合



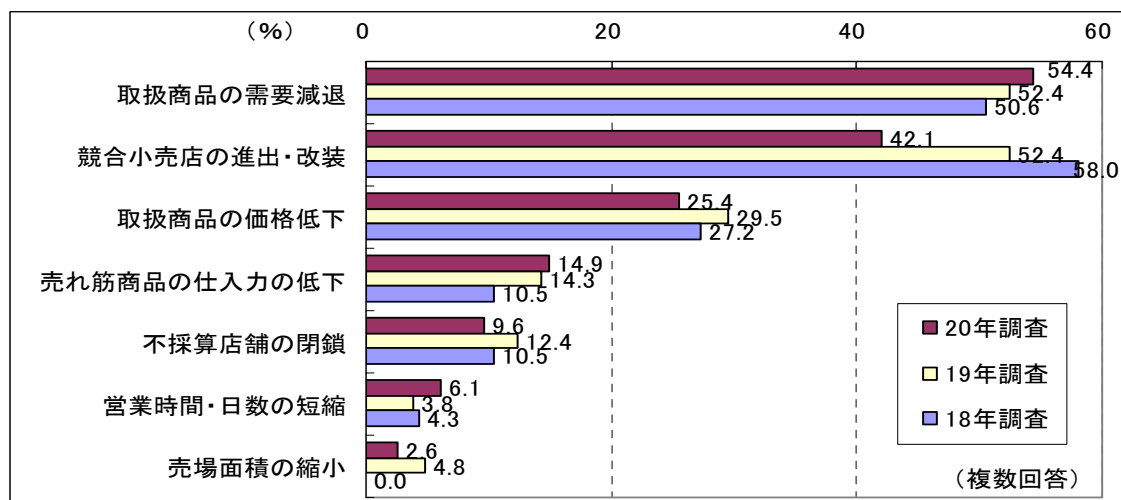
売上高増加の要因としては「取扱商品の価格上昇」が45.2%で、前回に比べて9.6P増加しており、原油や穀物価格の高騰に伴う商品価格の上昇が寄与する結果となっている。以下、「品揃えの見直し」21.9%、「取扱商品の需要増加」17.8%、「競合小売店の不振・閉店」15.1%となっているが、「取扱商品の需要増加」について、過去3回の推移をみると減少傾向にあり、需要そのものに力強さは感じられない。また、前回割合を増やした「競合小売店の不振・閉店」は、今回4.1P減らしている（図表3）。

売上高減少の要因としては「取扱商品の需要減退」が54.4%で、前回に比べて2.0P増加している。以下、「競合小売店の進出・改装」42.1%、「取扱商品の価格低下」25.4%、「売れ筋商品の仕入れ力の低下」14.9%となっているが、「競合小売店の進出・改装」が平成18年調査58.0%、平成19年調査52.4%、今回42.1%と減少傾向にあり、小売業者の再編・淘汰の結果、競争環境がここ数年で緩やかになってきている状況がうかがえる（図表4）。

図表3 売上高増加の主な理由



図表4 売上高減少の主な理由



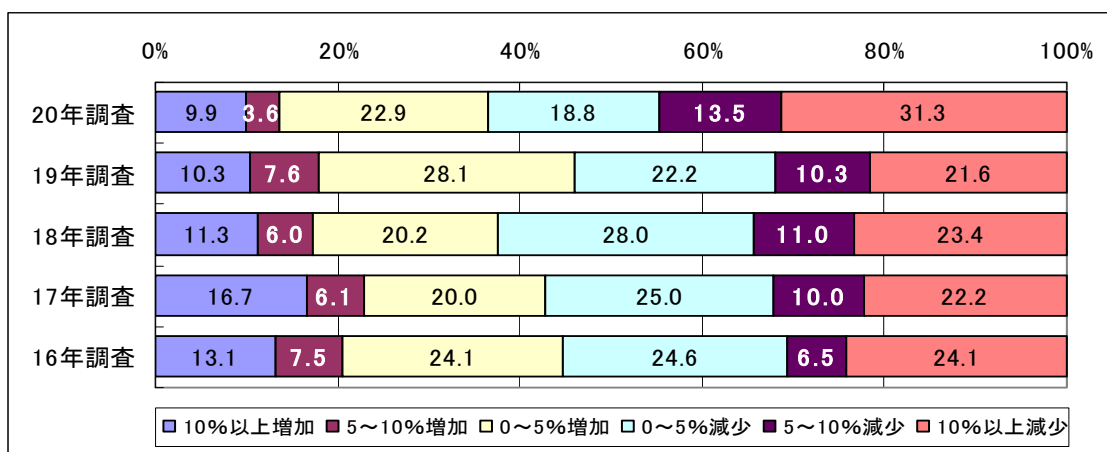
## 2. 経常利益の状況

～1割以上ダウンが大幅増加～

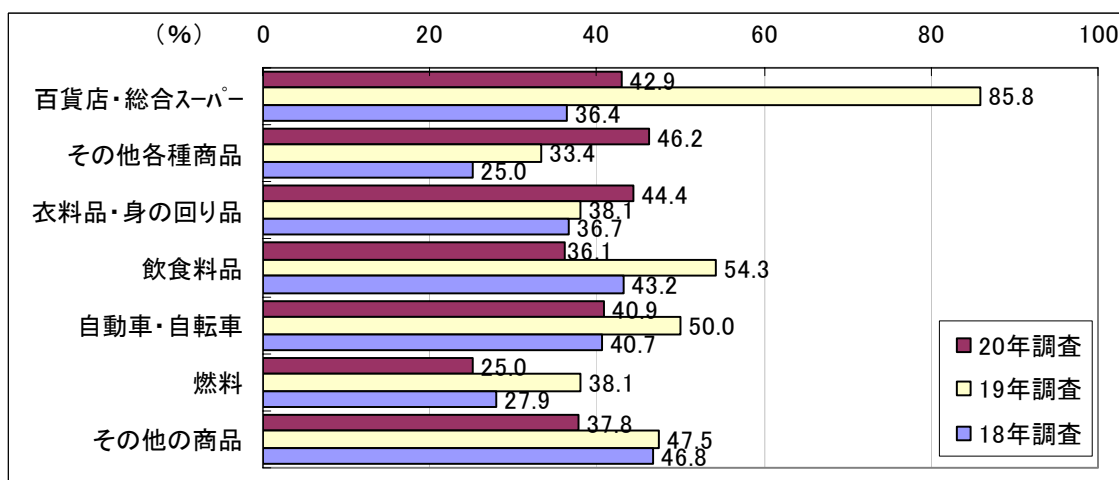
経常利益が前年に比べて増加した小売業（以下、増益企業）の割合は 36.4%（10%以上増加：9.9%、5～10%増加：3.6%、0～5%増加：22.9%の合計）で、前回に比べて 9.6P 減少した。いずれの増加率のグループでも減少しているが、「0～5%増加」の減少幅が 5.2P で最も大きかった。一方、経常利益が前年に比べて減少したグループでは、「10%以上減少」が 31.3%で最も多く、前回に比べて 9.7P 増加している（図表 5）。

増益小売業の割合を業種別にみると、「その他各種商品」が 46.2%で最も多く、前回に比べて 12.8P 増加しており業種としては減収傾向にある中（図表 2）コスト削減等の企業内努力で利益を高めている状況がうかがわれる。また、「衣料品・身の回り品」も 44.4%で前回に比べて 6.3P 増加している。一方、前回最も多かった「百貨店・総合スーパー」は 42.9%で前回に比べて 42.9P と大きく割合を減らした。また、「飲食料品」、「自動車・自転車」、「燃料」、「その他の商品」でも前回に比べて減少している（図表 6）。

図表 5 経常利益の対前年増減



図表 6 業種別増益小売業の割合



## < サービス業 >

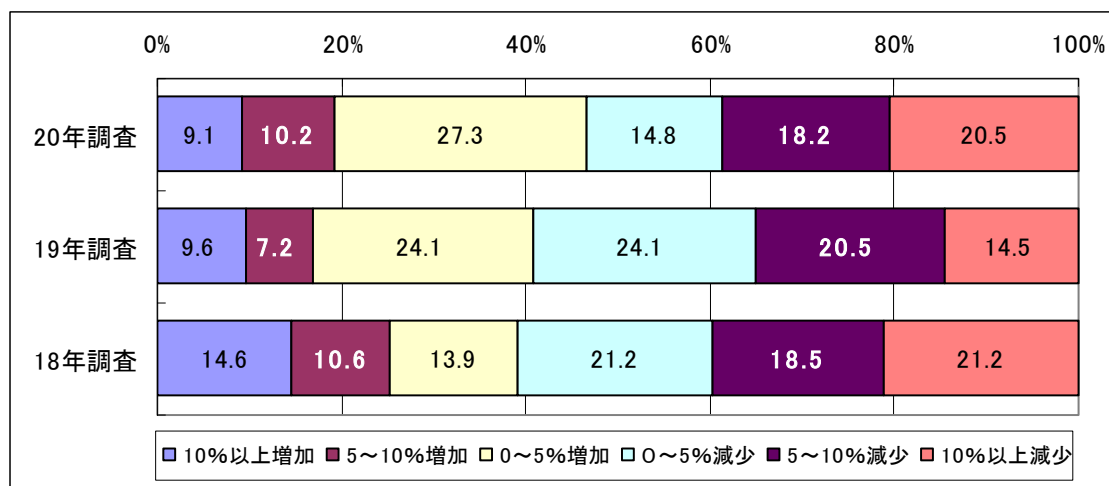
### 1. 売上高の状況

～スポーツ施設、遊技場・娯楽で回復～

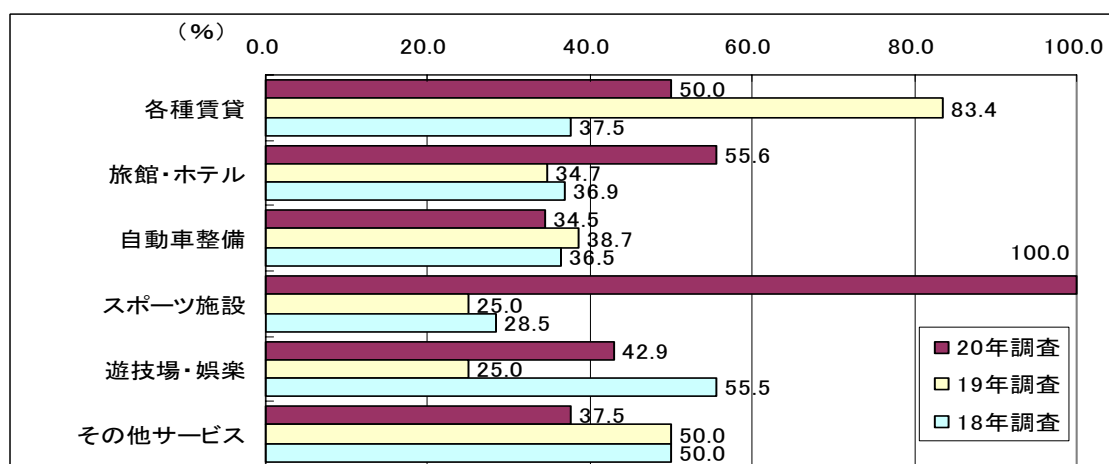
サービス業の平成 19 年度の売上高の状況を見ると、売上高が前年に比べて増加したサービス業(以下、増収企業)の割合は 46.6%(10%以上増加:9.1%、5~10%増加:10.2%)、0~5%増加:27.3%の合計)となり、前回に比べて 5.7P 増加した。「5~10%増加」で 3.0P、「0~5%増加」で 3.2P、いずれも前回に比べて増加したことが寄与している(図表 7)。

増収企業の割合を業種別にみると、「旅館・ホテル」、「スポーツ施設」、「遊技場・娯楽」で、いずれも前回に比べて増加したのに対して、自動車、スポーツ・娯楽用品、貸衣装などの「各種賃貸」や「自動車整備」、「その他サービス」で減少している(図表 8)。

図表 7 売上高の対前年比増減



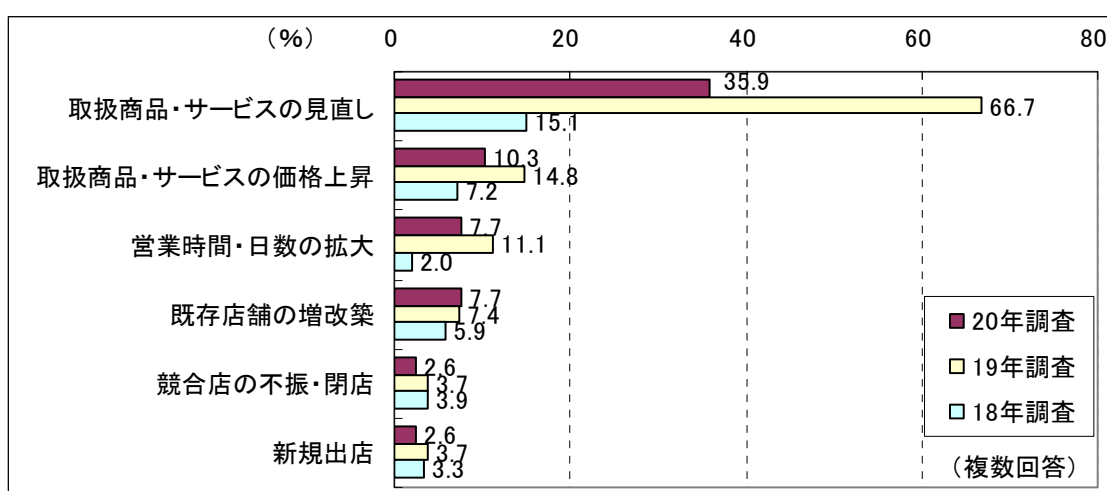
図表 8 業種別増収サービス業の割合



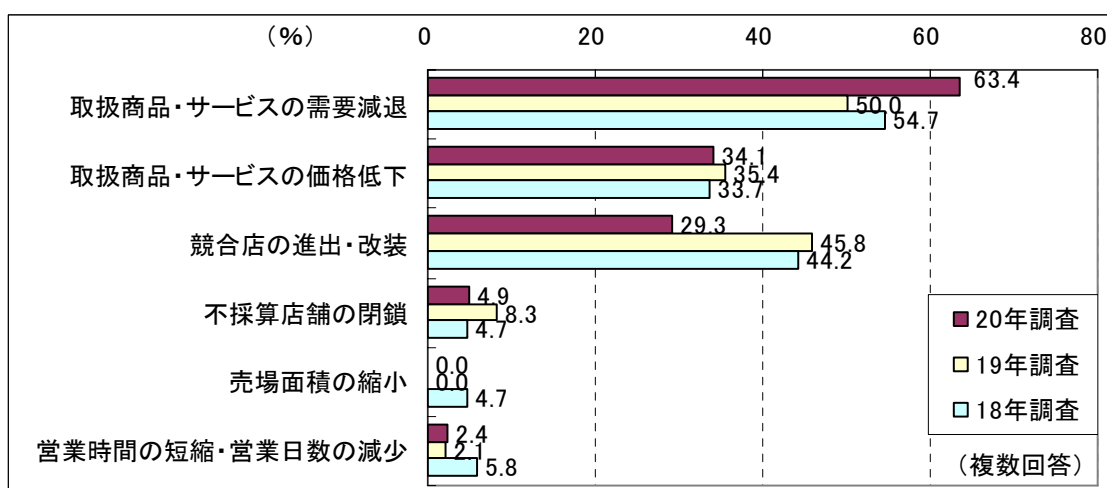
売上高増加の要因をみると、「取扱商品・サービスの見直し」が35.9%で、前回に比べて30.8Pと大きく割合を減らしているが、最も多かった。以下、「取扱商品・サービスの価格上昇」10.3%、「営業時間・日数の拡大」7.7%、「既存店舗の増改築」7.7%、「競合店の不振・閉店」2.6%、「新規出店」2.6となっている（図表9）。

売上高減少の要因としては「取扱商品・サービスの需要減退」が63.4%で、前回に比べて13.4P増加しており、小売業と同様に需要の低迷が売上げに大きく影響しているようである。以下、「取扱商品・サービスの価格低下」34.1%、「競合店の進出・改装」29.3%と続いている（図表10）。

図表9 売上高増加の主な理由



図表10 売上高減少の主な理由



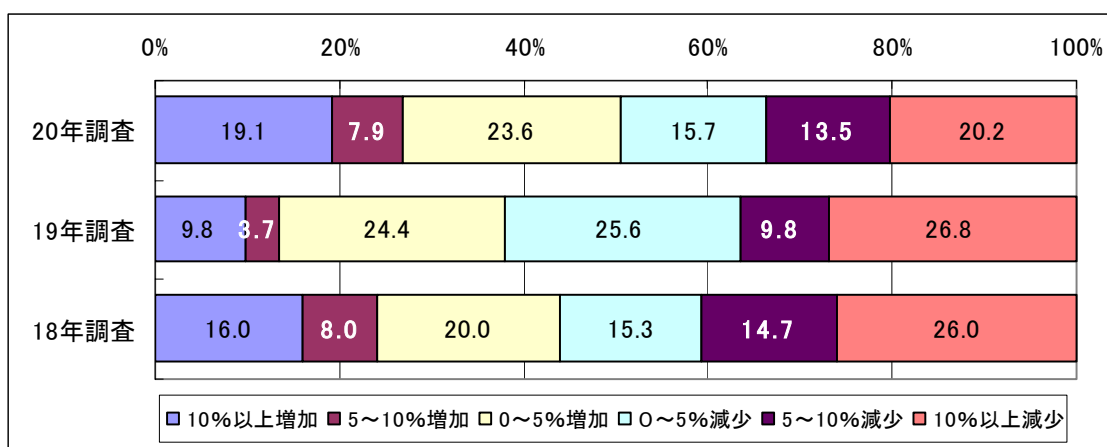
## 2. 経常利益の状況

～1割以上アップが大幅増加～

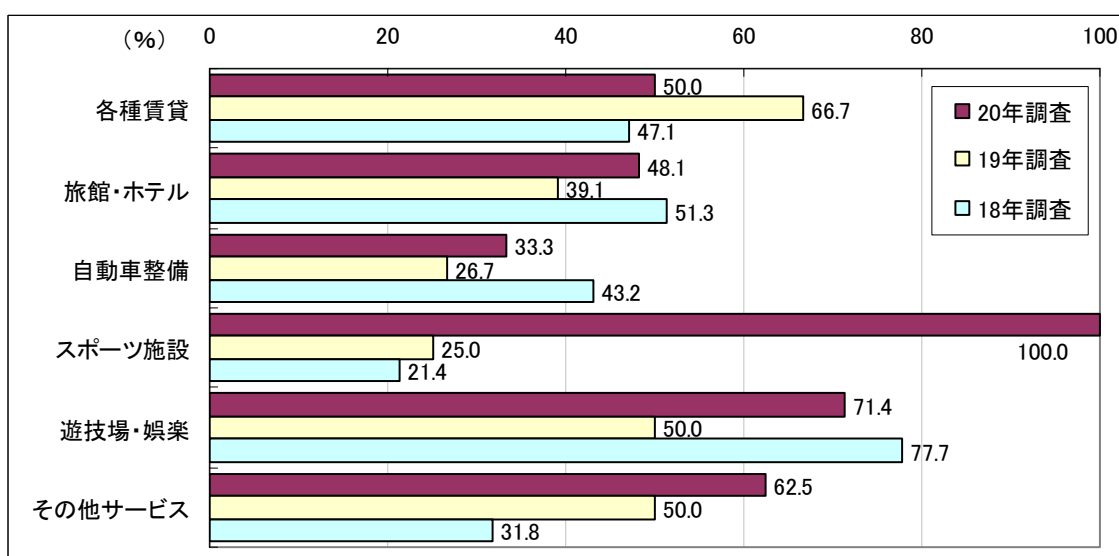
経常利益が前年に比べて増加したサービス業（以下、増益企業）の割合は50.6%（10%以上増加：19.1%、5～10%増加：7.9%、0～5%増加：23.6%の合計）で、前回に比べ9.7P増加した。内訳をみると「0～5%増加」はわずかに減少しているが、「10%以上増加」（前回比9.3P）と「5～10%増加」（同4.2P）で増加している（図表11）。

増益企業の割合を業種別にみると、「各種賃貸」で前回に比べて減少した他は、すべての業種で前回より増加しており、サービス業の好調さがうかがえる（図表12）。

図表11 経常利益の対前年比増減



図表12 業種別増益サービス業の割合





## <スポットテーマ：価格転嫁の状況と影響>

平成 19 年度決算では、原油や穀物価格の高騰に伴う燃料や仕入れコストの上昇に伴い、商品やサービス価格の上昇が一部に反映されていると思われる。そこで今回は小売業、サービス業ともに、仕入れコストや燃料高に伴う商品やサービスへの価格転嫁の状況と、売上高や経常利益の影響について調査した。

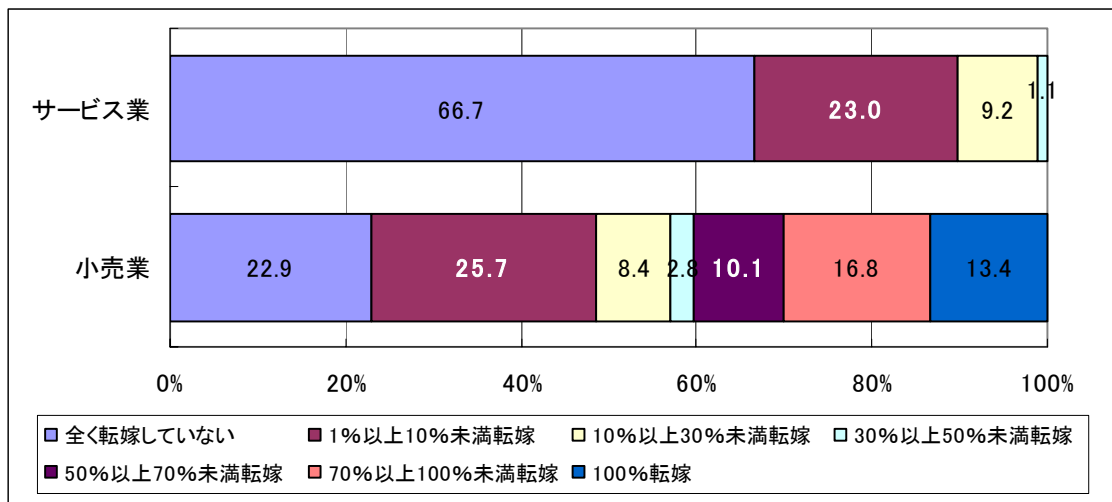
### 1. 原価上昇の販売価格への転嫁状況

～小売業で進む価格転嫁、企業間で格差～

まず、燃料や仕入れ価格などの原価上昇分の販売価格への転嫁状況をみると、小売業では「1～50%未満転嫁」が 36.9%で最も多く、以下「50～70%未満転嫁」26.8%、「全く転嫁していない」22.9%となっており、「100%転嫁」も 13.4%と 1 割強存在している。一方、サービス業では「全く転嫁していない」が 66.7%、「1～50%未満転嫁」が 33.3%となっており、50%以上転嫁しているサービス業は皆無であった（図表 13）。

小売業においては、販売する商品の「仕入れ価格」の上昇という直接的なコストとして捉えられることから、販売価格への転嫁が比較的スムーズに行われていると思われる。一方、サービス業においては、商品に占める人件費や燃料等のコストの割合が高く、販売価格への転嫁が容易に進まないのではないかと考えられる。

図表 1 3 原価上昇の販売価格への転嫁状況



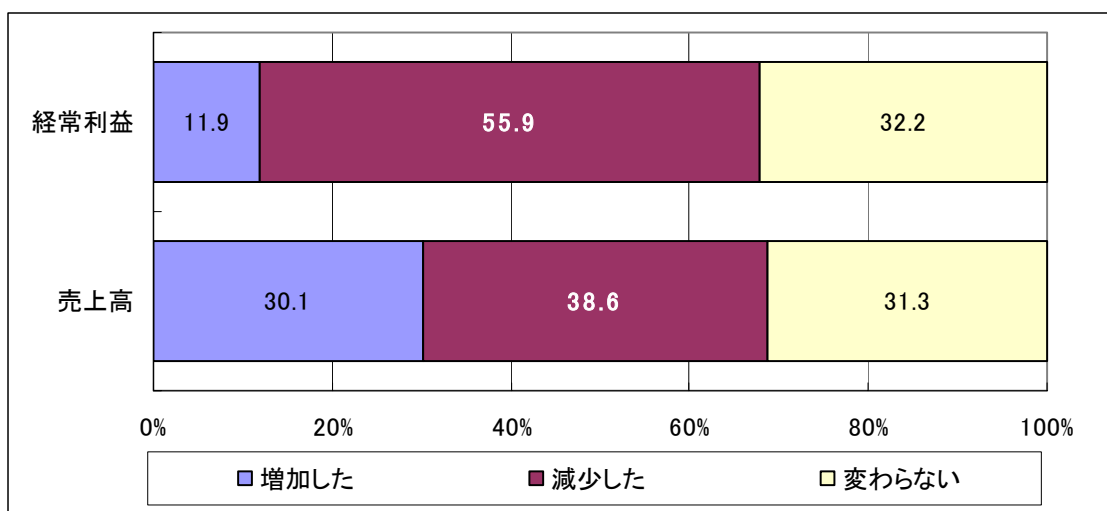
## 2. 販売価格上昇の影響

～販売価格の上昇が売上・利益に貢献せず～

販売価格の上昇による売上高と経常利益への影響についてみると、小売業では売上高が「増加した」は30.1%にとどまり、「減少した」の38.6%を下回った。

また、経常利益では「増加した」が11.9%と、「減少した」の55.9%を大きく下回った。販売価格の上昇により消費者の買い控えが進んだ結果、売上高の上昇にはつながらず、利益面ではむしろマイナスの影響が大きかったことがうかがえる（図表14）。

図表14 販売価格上昇の影響（小売業）



サービス業をみると、売上高が「増加した」が23.0%で、「減少した」の45.9%を下回った。小売業に比べると「増加した」割合が低く、「減少した」割合が高くなっており、サービス業へのマイナスの影響が大きかったように思われる。また、経常利益でも、小売業と同様に「増加した」が13.7%で、「減少した」の57.5%を大きく下回った（図表15）。

図表15 販売価格上昇の影響（サービス業）

