

第13回熊本の流通業調査＜要約＞

小売業では7割が減収、サービス業では減益が8割に上る

はじめに

熊本商工会議所と共同で行った第13回熊本の流通業調査は、リーマン・ショックに伴う急激な経済環境悪化の影響が現われる結果となった。平成20年度の決算時点での状況は、売上高では、小売業、サービス業ともに前年度を下回った企業の割合が7割を超えており（小売業：70.0%、サービス業：74.6%）とりわけサービス業で前回からの落ち込みが著しい。また経常利益をみると、小売業では、ほぼ前回並みとなったのに対して、サービス業では増益企業の割合が22.7%と前回調査を27.9ポイント下回り、全体の8割近くが減益となる厳しい結果となった。

＜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1,079社、サービス業650社
 調査方法：郵送法
 調査時期：平成21年9月上旬～9月中旬
 有効回答：小売業193社（有効回答率17.9%）、サービス業111社（同17.1%）
 回答企業の属性は以下の通り

【小売業】

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	193	100.0	合計	193	100.0
百貨店・総合スーパー	12	6.2	1億円未満	44	22.8
その他各種商品	20	10.4	1～3億円未満	74	38.3
衣料品・身の回り品	22	11.4	3～10億円未満	37	19.2
飲食物品	31	16.1	10億円以上	36	18.7
自動車・自転車	24	12.4	不明	2	1.0
燃料	37	19.2	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。		
その他の商品	39	20.2			
不明	8	4.1			

【サービス業】

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	111	100.0	合計	111	100.0
各種賃貸	8	7.2	1億円未満	50	45.0
旅館・ホテル	40	36.0	1～3億円未満	32	28.8
自動車整備	39	35.1	3～10億円未満	20	18.0
スポーツ施設	4	3.6	10億円以上	6	5.4
遊技場・娯楽	5	4.5	不明	3	2.7
その他サービス	14	12.6	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。		
不明	1	0.9			

< 調査結果の概要 >

【小売業】

売上高が前年比増加した企業（以下、増収企業）の割合は 30.0%で前回調査（以下、前回）を 10 ポイント近く下回った（前回比▲9.9 ポイント）。内訳をみると、「0～5%増加」の割合が 14.0%で前回比▲8.8 ポイントとなる一方で、「10%以上減少」の割合が 24.4%で前回比+9.4 ポイントと大きく増加した。

増収の主な要因としては、「取扱商品の価格上昇」27.3%や「取扱商品の需要増加」27.3%、「競合小売店の不振・閉店」21.8%が上位となっているが、「取扱商品の価格上昇」は前回比▲17.9 ポイントと大きく減少した。また減収の主な要因としては、「取扱商品の需要減退」67.9%が最も多く、前回比+13.5 ポイントと大きく増加した。

経常利益が前年比増加した企業（以下、増益企業）の割合は 36.8%とほぼ前回並み（前回比+0.4 ポイント）となったが、経常利益が「10%以上増加」の割合は 12.1%で前回は 2.2 ポイント上回った。

この1年間の収益改善の取り組みとしては、「役員報酬・賞与のカット」51.5%が 2 年連続増加し 5 割を超えた。

経営環境の変化に対する認識では「消費者の意識の変化」64.6%と「需要の減少」63.5%が 6 割を超え、前回最も多かった「競合激化」55.2%は 5 割を超えたものの、順位は 3 番目となっており、競争環境よりも需要の変質が強く認識されている。

【サービス業】

増収企業の割合は 25.5%で、前回は 20 ポイント以上下回った（前回比▲21.1 ポイント）。内訳をみると、「10%以上増加」で前回比▲5.5 ポイント、「5～10%増加」で同▲3.8 ポイント、「0～5%増加」で同▲11.8 ポイントと、いずれも減少している。一方、「10%以上減少」で同+12.2 ポイント、「5～10%減少」では同+8.2 ポイントと増加した。

増収の主な要因としては、「取扱商品・サービスの需要増加」と「取扱商品・サービスの見直し」が、ともに 50.0%となり前回に比べて増加した。しかしながら、減収の主な要因としても「取扱商品・サービスの需要減退」が 57.3%で最も多くなっており、需要の増減については明暗が分かれる結果となった。

増益企業の割合は 22.7%で前回比▲27.9 ポイントと大きく減少した。内訳をみると、「10%以上増加」が同▲16.4 ポイントと大きく減少する一方で、「10%以上減少」が 44.5%で同+24.3 ポイントと大きく増加した。

この1年間の収益改善の取り組みとしては、「役員報酬・賞与のカット」が 48.5%で前回比+15.6 ポイントと大きく増加した。

経営環境の変化に対する認識では「需要の減少」が 29.4%で 2 年連続増加し、「競争激化」も 25.5%で前回比+11.7 ポイントと 10 ポイント以上増加した。一方「消費者の意識の変化」は 28.4%で 2 年連続減少した。

< 小売業 >

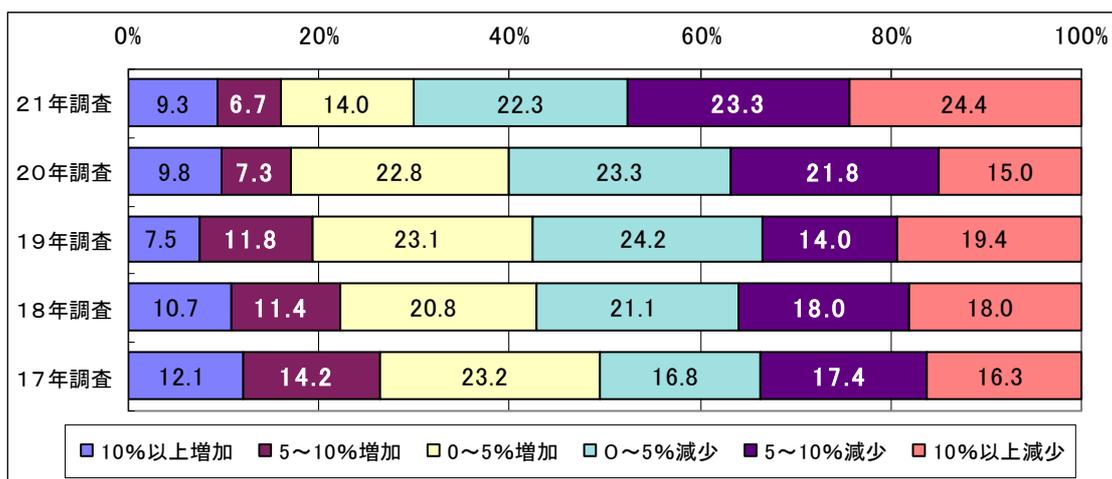
1. 売上高の状況

～増収企業の割合は1割ダウン～

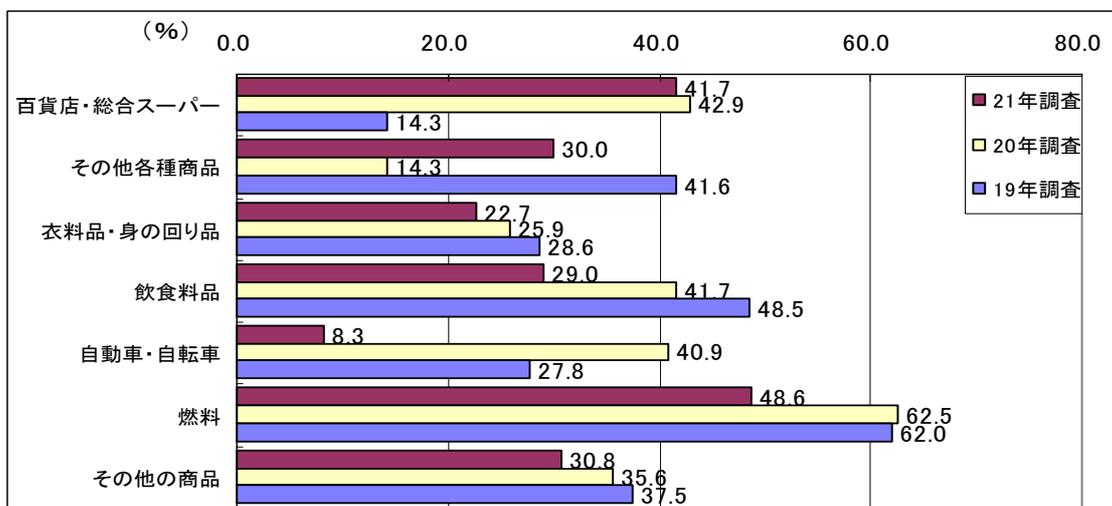
小売業の平成20年度の売上高の状況を見ると、売上高が前年比増加した企業（以下、増収企業）の割合は30.0%（10%以上増加：9.3%、5～10%増加：6.7%、0～5%増加：14.0%の合計）となり、前回調査（以下、前回）に比べて9.9ポイント（以下、P）下回った。とりわけ、「0～5%増加」の割合が前回比 8.8P と大きく下回る一方で、「10%以上減少」が前回比 +9.4P と大きく上回った（図表1）。

増収企業の割合を業種別にみると、「その他各種商品」以外のすべての業種で前回と比べて減少しており、とりわけ「自動車・自転車」では8.3%で前回比 32.6P と大きく割合を落としている。全体的に増収企業の割合は低下しており、経済環境の激変に伴う雇用の悪化や所得の減少による消費の低迷を色濃く反映する結果となった（図表2）。

図表1 売上高の対前年比増減



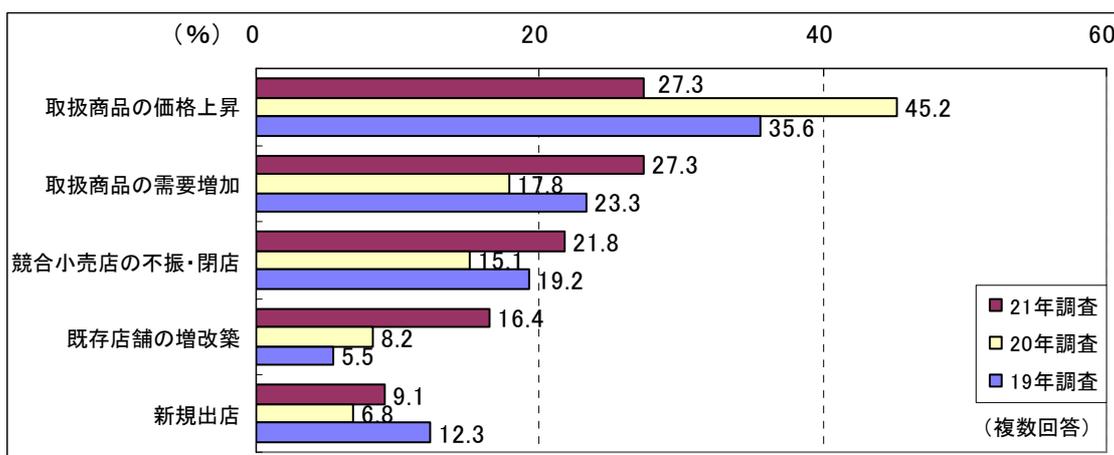
図表2 業種別増収企業の割合



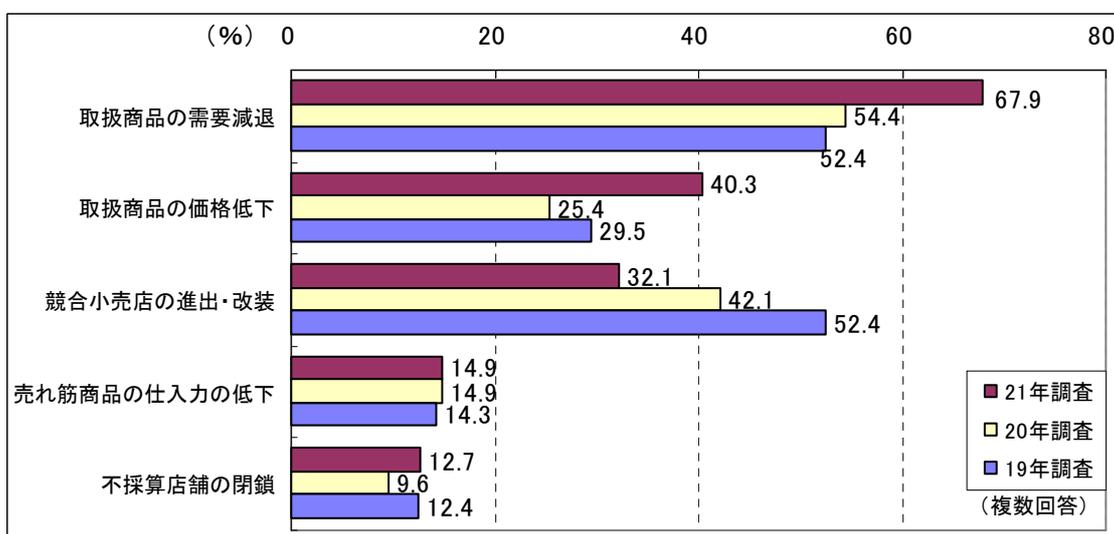
増収の要因としては、前回最も多かった「取扱商品の価格上昇（前回45.2% 今回27.3%）」が大きく割合を減らし、この間の販売価格の低下がうかがわれる。一方、「既存店舗の増改築」（同8.2% 同16.4%）は倍増している（図表3）。

減収の要因としては「競合小売店の進出・改装」が減少傾向にある中で、「取扱商品の需要減退」（同54.4% 同67.9%）と「取扱商品の価格低下」（同25.4% 同40.3%）が前回に比べ増加しており、競争環境は緩やかになりつつあるものの、消費の低迷が業績に大きな影響を及ぼしている状況がうかがわれる（図表4）。

図表3 増収の主な理由



図表4 減収の主な理由

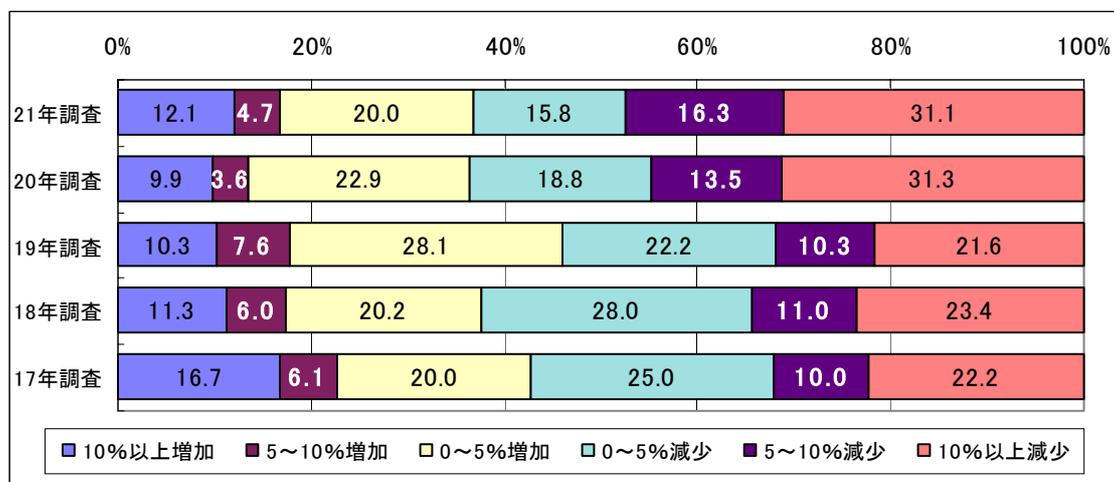


2. 経常利益の状況

～減収となるも利益は確保～

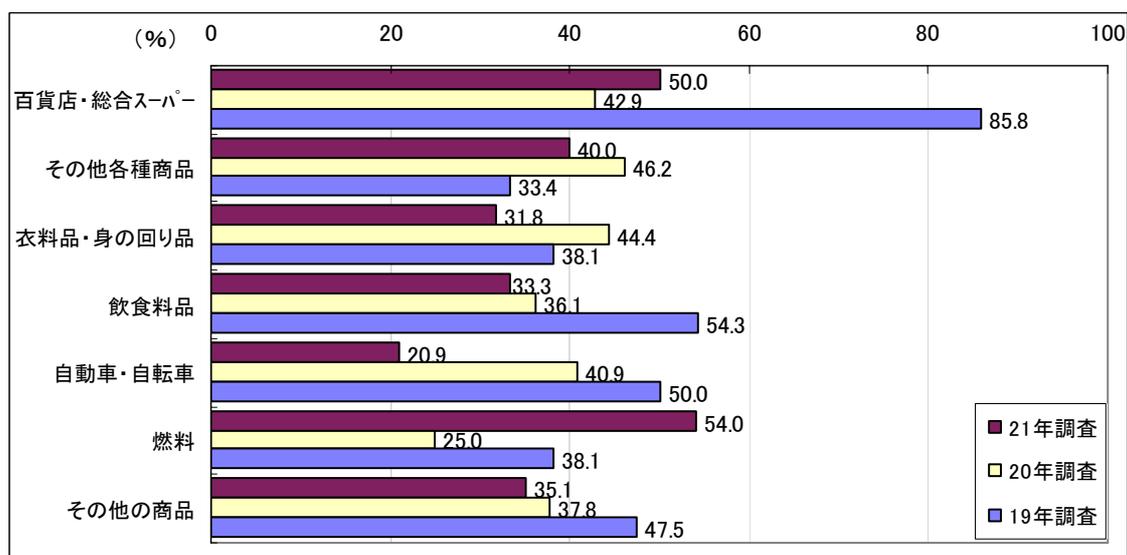
経常利益が前年に比べて増加した小売業（以下、増益企業）の割合は 36.8%（10%以上増加：12.1%、5～10%増加：4.7%、0～5%増加：20.0%の合計）で、前回に比べて 0.4P 増加した。増益企業全体の割合では、ほぼ前回並みとなっているが、「10%以上増加」で前回比 2.2P、「5～10%増加」で同 1.1P と、わずかながら増加しており、減収を余儀なくされる環境の中で、企業努力によって利益を確保している姿がうかがわれる（図表 5）。

図表 5 経常利益の対前年比増減



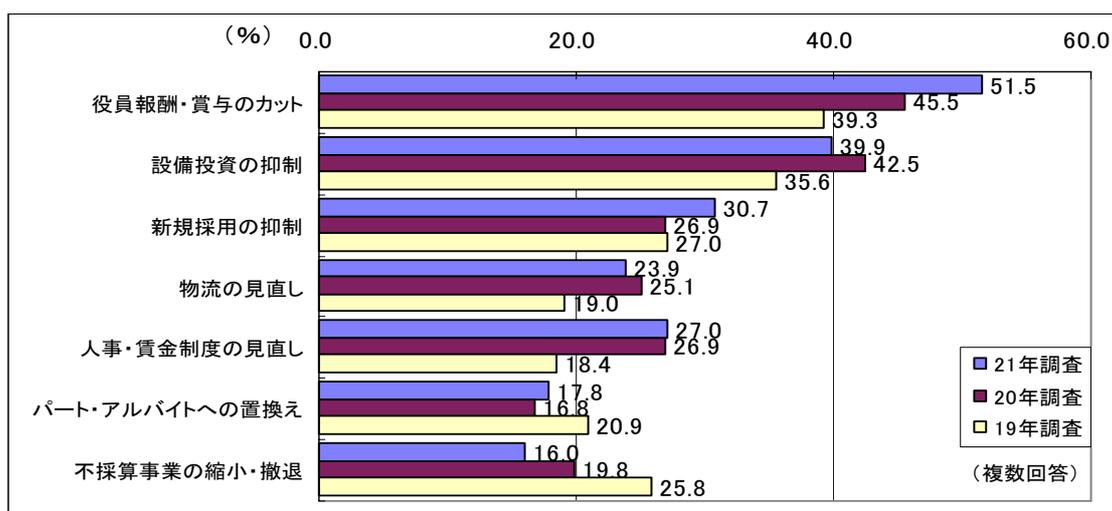
増益企業の割合を業種別にみると、最も多い「燃料」が 54.0%、次いで「百貨店・総合スーパー」が 50.0%となっているが、この 2 業種以外では 5 割を切っており、業種を問わず厳しい結果となった。また、前回に比べて増益企業の割合が増加したのも上記 2 業種だけとなっている（図表 6）。

図表 6 業種別増益企業の割合



また、この1年間の収益改善の取り組みでは、「役員報酬・賞与のカット」が51.5%で最も多く、2年連続で増加した。次いで「設備投資の抑制」39.9%、「新規採用の抑制」30.7%と続いているが、「新規採用の抑制」は前回比+3.8Pと増加している。一方、「不採算事業の縮小・撤退」は16.0%で、2年連続減少しており、すでに不採算部門の整理は落ち着いたものと思われる（図表7）。

図表7 この1年間の収益改善の取り組み

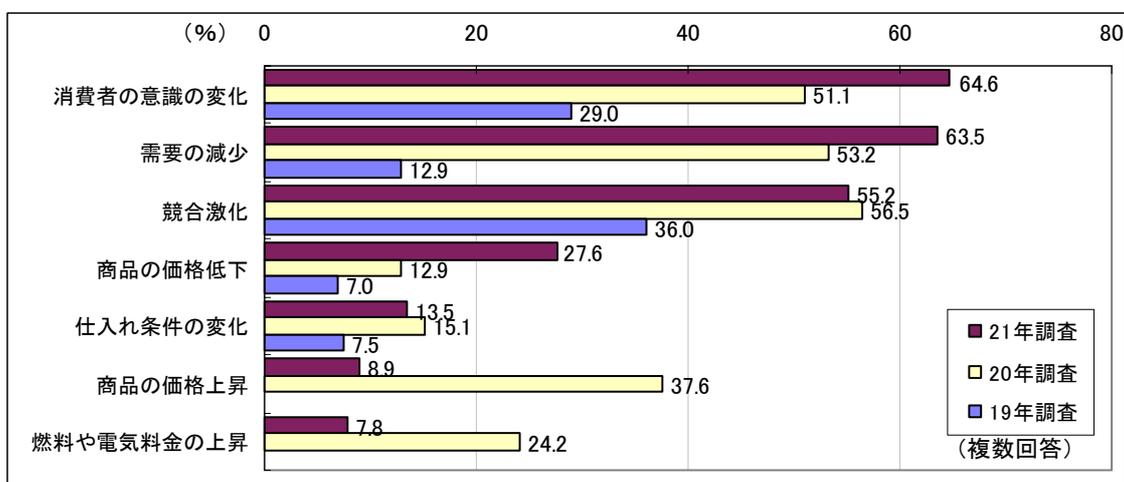


3. 経営環境の変化

～消費者意識の変化と需要減少を強く意識～

経営環境の変化に対する認識では、「消費者の意識の変化」（前回 51.1% 今回 64.4%）や「需要の減少」（同 53.2% 同 63.5%）、「商品の価格低下」（同 12.9% 同 27.6%）で前回は上回った。一方で、燃料や原材料価格等の高騰の影響から前回は4割近くとなっていた「商品の価格上昇」は8.9%と激減している（図表8）。

図表8 経営環境の変化



< サービス業 >

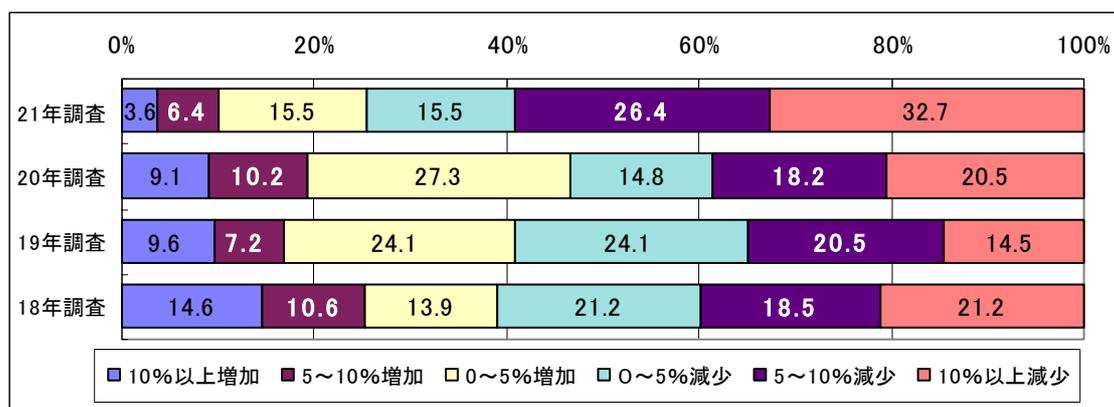
1. 売上高の状況

～すべての業種で増収企業の割合減少～

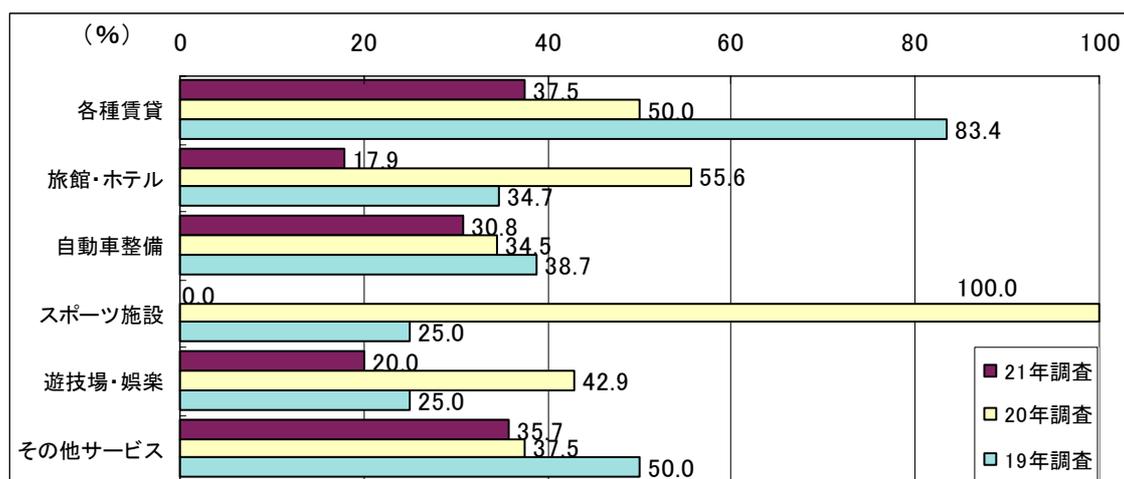
サービス業の平成20年度の売上高の状況を見ると、売上高が前年に比べて増加したサービス業（以下、増収企業）の割合は25.4%（10%以上増加：3.5%、5～10%増加：6.4%、0～5%増加：15.5%の合計）となり、前回に比べて21.2Pと大きく減少した。とりわけ「0～5%増加」で10P以上減らしているのが（前回比11.8P）目立っているが、「10%以上増加」が3.5%と、非常に少なくなっていることにも注目される（図表9）。

増収企業の割合を業種別にみると、最も多い「各種賃貸」でも37.5%にとどまり、すべての業種で割合を減らしておりサービス業全般の苦戦がうかがわれる。とりわけ「スポーツ施設」では、前は100.0%だった増収企業の割合が皆無となっている（図表10）。

図表9 売上高の対前年比増減



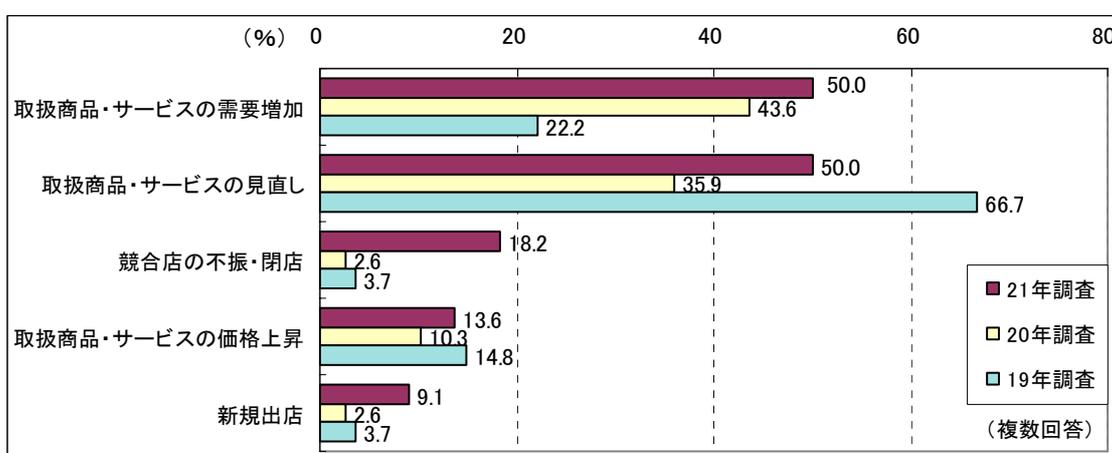
図表10 業種別増収企業の割合



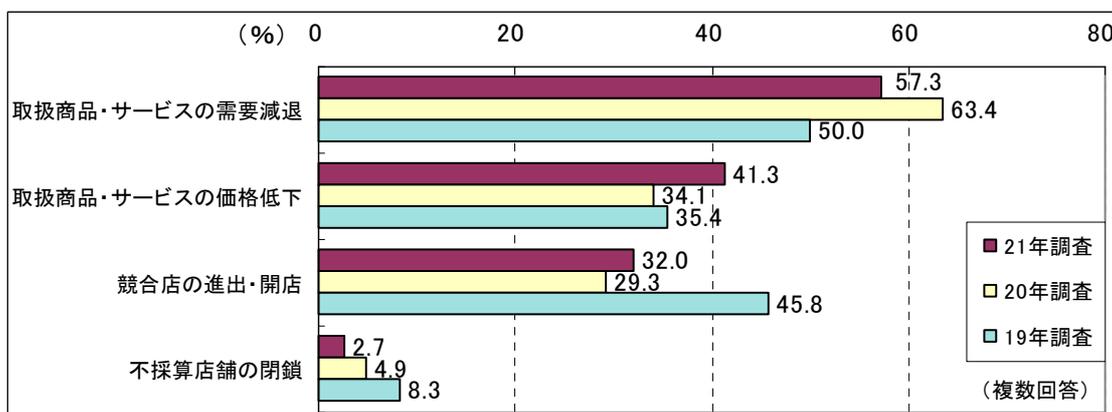
増収の要因としては、「取扱商品・サービスの需要増加」(前回 43.6% 今回 50.0%)や「取扱商品・サービスの見直し」(同 35.9% 同 50.0%)、「競合店の不振・閉店」(同 2.6% 同 18.2%)などで、前回に比べて増加している。割合は少ないものの「競合店の不振・閉店」は前回に比べて 15.6P 増加しており、サービス業における淘汰の進行がうかがわれる(図表 11)。

減収の要因としては、依然「取扱商品・サービスの需要減退」が 57.3%で最も多いものの、前回に比べると 6.1P 減少している。一方、「取扱商品・サービスの価格低下」や「競合店の進出・開店」では前回に比べて増加している(図表 12)。

図表 11 増収の主な理由



図表 12 減収の主な理由



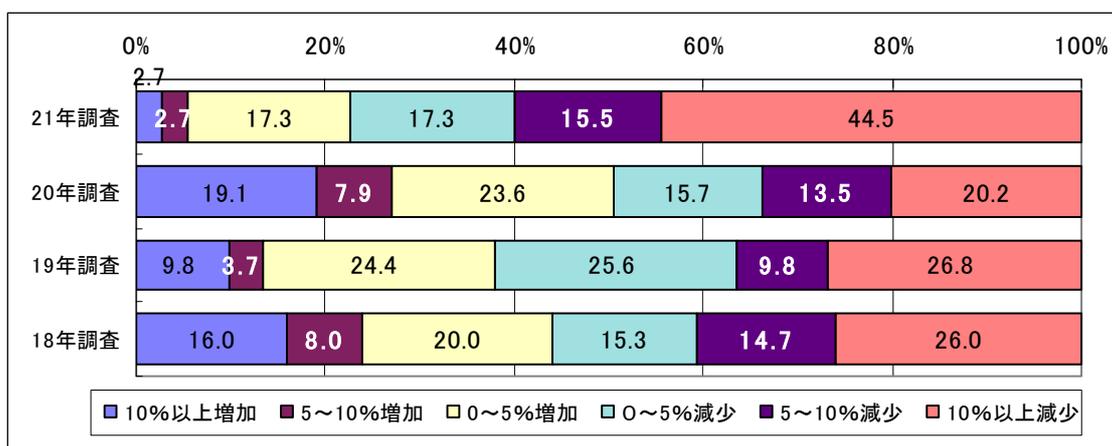
2. 経常利益の状況

～全体の 8 割近くが減益～

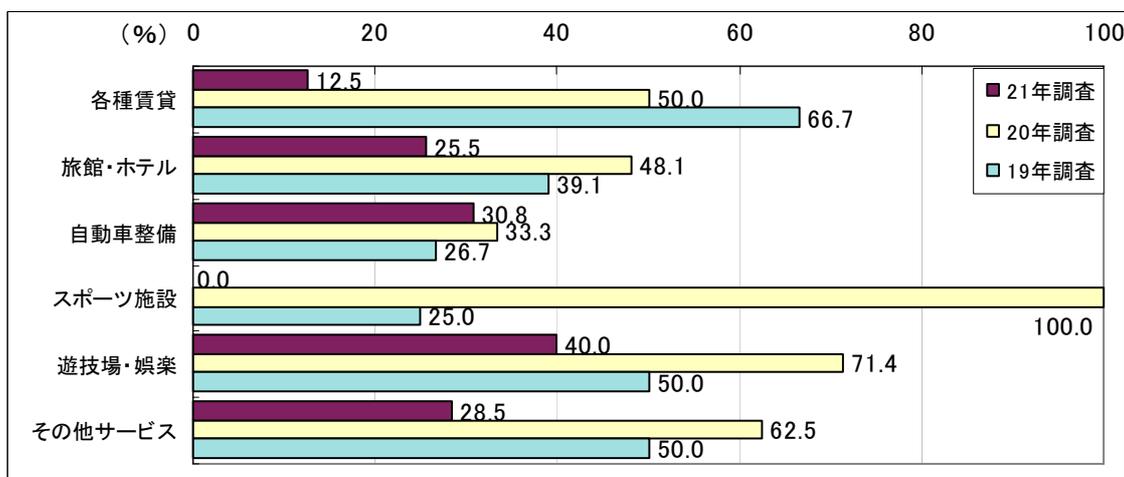
経常利益が前年に比べて増加したサービス業(以下、増益企業)の割合は 22.7%(10%以上増加:2.7%、5~10%増加:2.7%、0~5%増加:17.3%の合計)で、前回に比べ 27.9P と大きく減少し、全体の 8 割近くが減益という結果になった。とりわけ「10%以上増加」は 2.7%で前回は大きく下回っている(前回比 16.4P)(図表 13)。

増益企業の割合を業種別にみると、最も多い「遊技場・娯楽」でも 40.0%にとどまっております。すべての業種で増益企業の割合は前年を下回っている。売上高と同様に「スポーツ施設」で増益企業は皆無となっている。また「各種賃貸」では 2 年連続で増益企業の割合が減少している（図表 14）。

図表 13 経常利益の対前年比増減

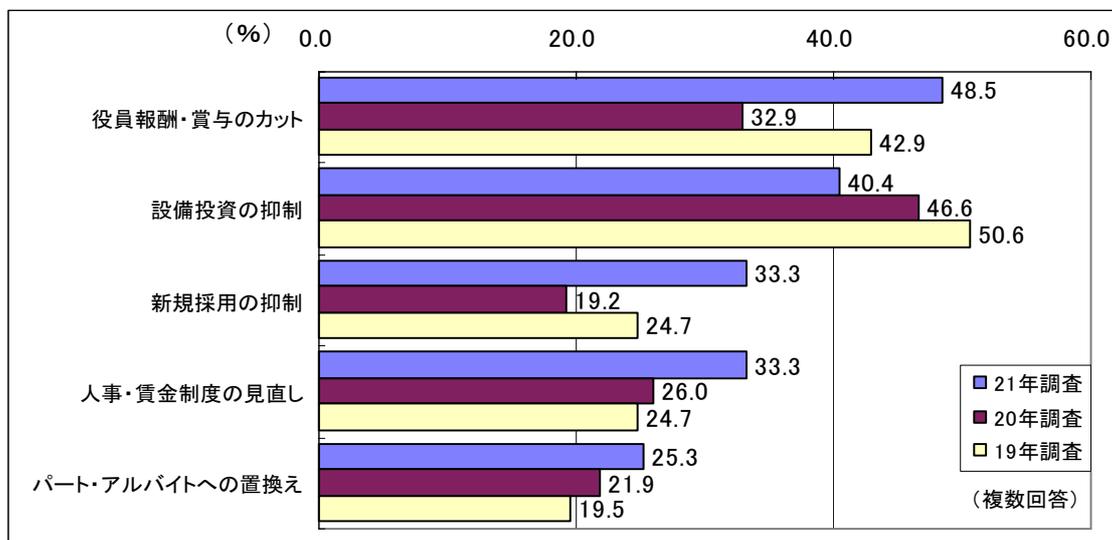


図表 14 業種別増益企業の割合



また、この 1 年間の収益改善の取り組みでは、小売業同様「役員報酬・賞与のカット」が 48.5%で最も多く、前年比 15.6P 増加している。以下、「設備投資の抑制」40.4%、「新規採用の抑制」33.3%、「人事・賃金制度の見直し」33.3%、「パート・アルバイトへの置換え」25.3%となっており、とりわけ「新規採用の抑制」では前年比 14.1P 増加している（図表 15）。

図表 15 この1年間の収益改善の取り組み



3. 経営環境の変化

～止まらない需要の減少～

経営環境の変化に対する認識では、「需要の減少」(前回 21.3% 今回 29.4%)と「競争激化」(同 13.8% 同 25.5%)で前回は上回っており、とりわけ「需要の減少」は2年連続の増加となった。一方で、「消費者の意識の変化」(同 32.5% 28.4%)や「燃料や電気料金の上昇」(同 17.5% 6.9%)などは前回は下回っており、経済環境悪化に伴う消費の低迷や、生き残った企業による競争環境の激化が強く認識されている(図表 16)。

図表 16 経営環境の変化

