

平成
23
年度

東京の 中小企業の現状

流通産業編



東京都産業労働局

平成 23 年度
東京の中小企業の現状
流通産業編

 東京都産業労働局

平成23年度

東京の中小企業の現状

(流通産業編)

東京都産業労働局

平成23年度 「東京の中小企業の現状（流通産業編）」 の発刊にあたって

平成23年3月に発生した東日本大震災は、サプライチェーンの寸断、企業の生産活動の急激な低下、消費者マインドの冷え込み、電力供給問題などをもたらし、リーマン・ショックによる落ち込みから一部持ち直しの動きが見られていた日本経済に大きな打撃を与えました。

東京都が毎月実施している「東京都中小企業の景況」調査においても、震災直後に業況、見通しともに著しく落ち込みました。その後、震災による都内経済の落ち込みは緩やかに回復しつつあるものの、歴史的な円高の進行や国内産業空洞化の懸念、長期化するデフレ、少子高齢化など、中小企業を取り巻く状況は依然として厳しいものとなっています。

東京は、巨大な消費市場を抱え、全国最大の流通産業の集積があり、卸売業・小売業は、事業所数、従業者数、年間商品販売額ともに全国1位です。しかし、卸売業においては卸売業を介さない流通形態が拡大し、小売業においても消費者の購買力の低下や価格競争の激化による利益率の低下など、流通産業を取り巻く環境は厳しさを増しています。また、東日本大震災により、物流機能を担う卸売業、消費者の動向が直接業績に影響する小売業ともに、大きな打撃を受けました。

今回の「東京の中小企業の現状（流通産業編）」は、こうした厳しい経営環境のなか、都内流通産業（卸売業及び小売業）の経営実態や経営課題を明らかにするとともに、東日本大震災の影響及び災害対策をテーマとして取り上げました。都内中小企業の皆様にとりましては経営活動の一助として、また、関係機関の皆様には産業振興の基礎資料として、この「東京の中小企業の現状」をご活用いただければ幸いです。

最後に、本書につきましては、産業技術大学院大学が作成を担当し、「東京の中小企業の現状」作成検討委員会の委員の皆様が執筆いたしました。本書の作成にあたり、貴重なご意見とご協力をいただきました中小企業の皆様及び「東京の中小企業の現状」作成検討委員会の委員の皆様に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

平成24年3月

東京都産業労働局商工部長 河内 豊

目 次

第 I 編 東京の流通産業の現状と変化

第 1 章 都内人口と消費支出の動向

第 1 節 東京の人口と世帯数の変化	3
1. 東京の人口特性	3
（1）居住人口	3
（2）昼夜間人口	3
2. 東京の人口推移	4
3. 年齢別の人口	6
4. 世帯数の推移	6
第 2 節 都民の消費支出動向	8
1. 都民の消費支出の特徴	8
（1）消費支出特性	8
（2）世帯主年齢別消費支出特性	10
（3）世帯人員別消費支出特性	11

第 2 章 流通産業の構造特性とその変化

第 1 節 東京の流通産業の規模	12
1. 東京における流通産業	12
2. 東京の卸売業	13
（1）卸売業の全体規模と推移	13
（2）卸売業の業種別構成比	14
3. 東京の小売業	16
（1）小売業の全体規模と推移	16
（2）小売業の業種別構成比	17
第 2 節 構造特性とその変化	19
1. 卸売業の従業者・就業者規模別構造特性	19
2. 小売業の従業者・就業者規模別構造特性	20
3. 1 事業所・1 従業者あたり年間商品販売額	22
（1）卸売業	22
（2）小売業	23

第 3 章 東京の中小企業の景況

第 1 節 業況判断	24
第 2 節 採算状況	26
第 3 節 資金繰り状況	27
第 4 節 雇用人員の状況	28

第1章 卸売業

第1節 企業概要	31
1. 業種及び業態	31
(1) 業種構成	31
(2) 取引形態	31
(3) 流通系列関係	32
2. 所在地	33
3. 企業形態	33
4. 資本金	33
5. 従業者	34
(1) 従業者規模	34
(2) 従業者の平均年齢	35
6. 経営者	36
(1) 経営者の年齢	36
(2) 経営者の続柄・出身	37
7. 創業時期	37
8. 後継者の状況	38
第2節 経営成果（業績）とその動向	40
1. 売上高の状況	40
(1) 年間売上高	40
(2) 売上高の変化	41
2. 売上総利益の状況	43
(1) 売上総利益額	43
(2) 売上総利益率	44
(3) 売上総利益額の増減	44
3. 経常利益額の状況	45
4. 期末在庫の状況	46
(1) 期末在庫高	46
(2) 期末在庫高の増減	47
5. 労働分配率の状況	48
6. 資金繰りの状況	49
第3節 卸売業の取引活動とその変化	50
第1項 仕入活動の実態	50
1. 仕入先総数の変化	50
2. 仕入先企業数の最も多い地域	51
3. 自社の仕入活動における問題点	53
第2項 販売活動の実態	54

1. 販売先総数の変化	54
2. 販売先企業数の最も多い地域	55
3. 自社の販売活動における問題点	57
第4節 物流活動と情報化	59
第1項 物流活動の状況	59
1. 物流業務と納期・物流コスト	59
（1）物流に関する業務	59
（2）主な販売先に対する納期	65
（3）3年前と比較した販売先に対する納期	66
（4）物流コストの割合	67
第2項 情報化の状況	69
（1）コンピュータの業務への活用状況	69
（2）オンラインネットワーク利用状況と効果	71
（3）インターネット販売	72
（4）情報化の課題	74
第5節 経営環境の変化への認識	76
1. 競争環境の変化	76
2. 現在も続いている商慣習	78
3. 東京の立地環境	80
4. 経営環境変化への自社の対応状況	82
（1）環境変化への対応	82
（2）同業他社との比較	86
第6節 今後の経営戦略の方向性	90
1. 経営に関する考え方	90
（1）経営ビジョン・理念	90
（2）年間事業計画	91
（3）物流投資	93
（4）情報化投資	95
（5）従業員に対する達成目標の設定	96
2. 外部相談先	97
（1）外部知識の活用	97
（2）主な外部の相談先	99
3. 業界の将来性	101
第2章 小売業	
第1節 企業概要	103
1. 業種	103
2. 所在地	103
3. 企業形態	104
4. 従業員	104
5. 経営者	106

(1) 経営者の年齢	106
(2) 経営者の続柄・出身	107
6. 創業時期	107
7. 後継者の状況	108
第2節 経営成果（業績）とその動向	110
1. 売上高の状況	110
(1) 年間売上高	110
(2) 売上高の変化	111
2. 売上総利益の状況	112
(1) 売上総利益額	112
(2) 売上総利益率	113
(3) 売上総利益額の増減	114
3. 経常利益の状況	115
(1) 経常利益額	115
(2) 経常利益額の増減	116
4. 経営者の小売業外収入の状況	118
(1) 小売業外収入	118
(2) 小売業外収入割合とその変化	120
第3節 仕入活動の実態と課題	122
1. 仕入活動の実態	122
(1) 仕入先総数	122
(2) 仕入先総数の変化	123
(3) 仕入先企業数の最も多い地域	124
(4) 中小卸売業からの仕入割合	125
(5) 発注方式	126
(6) 納品期間	127
(7) 在庫量の変化	129
(8) 仕入先の問題点	130
(9) 仕入・商品管理の状況	132
第4節 販売活動の実態と課題	137
1. 店舗の状況	137
(1) 主たる店舗の立地	137
(2) 店舗数とその変化	139
(3) 売場面積とその変化	141
(4) 土地・建物の所有状況	142
(5) 商店街組織への加盟状況	145
(6) 店舗の最新改装時期と今後の予定	146
(7) 店舗の営業時間と定休日	148
2. 商圈	152
3. 主な客層とその変化	153

(1) 主な客層	153
(2) 来店客数の変化	154
(3) 平均客単価の変化	156
(4) 人通りの変化	157
4. 取扱商品	159
(1) 取扱品目数とその変化	159
(2) 品揃えの幅と深さ	161
(3) 取扱商品の魅力向上	164
第5節 情報化の実態	166
1. 情報化の状況	166
(1) 情報化への投資	166
(2) POSシステムの導入状況	167
(3) EOSの導入状況	168
(4) 顧客管理システムの導入状況	169
(5) インターネット・電子メールの導入状況	169
(6) ホームページ	169
第6節 環境認識と課題	171
1. 環境認識	171
(1) 消費者意識や購買行動の変化	171
(2) 消費者の環境意識	172
(3) インターネット通販の利用	174
(4) 配達サービスへの要望	175
2. 環境の変化	176
(1) 立地環境の変化	176
(2) 競争環境の変化	178
3. 地域とのつながり	180
(1) 地域活動	180
(2) 災害時対応	180
(3) 街づくりへの関心	181
第7節 経営戦略	182
1. 自店の強みと弱み	182
(1) 自店の強み	182
(2) 自店の弱み	184
2. 外部知識の活用	186
3. 経営理念と事業計画	186
(1) 経営理念・ビジョン	186
(2) 事業計画	188
第8節 スタンプ・クレジット・電子マネー	189
1. スタンプ・ポイントカード	189
2. クレジットカード	190

3. 電子マネー	191
(1) 電子マネーの消費者意識	191
(2) 電子マネーでの商品販売	193

第Ⅲ編 東京の流通産業に関するテーマ分析

第1章 卸売業における東日本大震災の影響と課題

第1節 震災の影響	197
1. 震災の影響	197
2. 震災の影響の程度	198
3. 震災の影響の内容	200
4. 建物、設備、商品などの実害	202
(1) 建物（店舗・倉庫）の実害	202
(2) 設備の実害	203
(3) 商品の実害	205
5. 調査時点（平成23年7月）における回復見込み	207
第2節 仕入業務に関する課題	209
1. 仕入業務に関する震災の影響	209
2. 仕入業務に関する課題	211
第3節 販売業務に関する課題	212
1. 販売先の対応変化	212
2. 販売先の変化の内容	214
3. 震災前と比べた売上高の変化（平成23年6月末時点）	216
第4節 震災後の災害対策	218
1. 実施している大規模災害への対策	218
2. 今回の震災を機に始めた対策	220
3. 経営の方向性の検討	222
4. 経営の方向性変更の内容	224

第2章 小売業における東日本大震災の影響と課題

第1節 震災の影響	226
1. 震災の影響	226
2. 震災の影響の程度	227
3. 震災の影響の内容	228
4. 建物、設備、商品などの実害	230
(1) 建物（店舗・倉庫）の実害	230
(2) 設備の実害	231
(3) 商品の実害	232
5. 調査時点（平成23年7月）における回復見込み	233
第2節 仕入業務に関する課題	234
1. 仕入業務に関する震災の影響	234

2. 仕入業務に関する課題	235
第3節 販売業務に関する課題	236
1. 顧客（消費者）の変化	236
2. 顧客（消費者）の変化の内容	237
3. 震災前と比べた売上高の変化（平成23年6月末時点）	239
第4節 震災後の災害対策	240
1. 実施している大規模災害への対策	240
2. 今回の震災を機に始めた対策	242
3. 経営の方向性の検討	244
4. 経営の方向性変更の内容	245

凡 例

本報告では、企業を以下のように区分している。

1 卸売業

(1) 業種区分

食料品卸売業	
①生鮮食品卸売業	野菜・果実卸売業、食肉卸売業、生鮮魚介卸売業
②加工食品等卸売業	米穀類卸売業、その他の農畜産物・水産物卸売業、酒類卸売業、菓子・パン類卸売業、その他の食料・飲料卸売業
衣料品関連卸売業	婦人・子供服卸売業、靴・履物卸売業、かばん・袋物卸売業、その他の衣服・身の回り品卸売業
住関連卸売業	家庭用電気機械器具卸売業、家具・建具卸売業、家庭用品卸売業、陶磁器・ガラス器卸売業
その他卸売業	医薬品卸売業、紙製品卸売業、文具卸売業、スポーツ用品卸売業、玩具・娯楽用品卸売業、ホビー用品卸売業、貴金属製品卸売業、他に分類されない卸売業

(2) 規模区分（従業者区分）

「1～4人」、「5～9人」、「10～49人」、「50人以上」の4区分

(3) 取引タイプによる区分

一次卸

- ①他部門直取引卸（生産業者または国外から仕入、他部門の産業使用者、国外へ販売）
- ②小売直取引卸（生産業者または国外から仕入、小売業者に販売）
- ③元卸（生産業者または国外から仕入、卸売業者へ販売）

二次卸

- ④中間卸（販社または卸売業者から仕入、卸売業者へ販売）
- ⑤最終卸（販社または卸売業者から仕入、小売業者に販売）

その他卸

- ⑥製造問屋（下請委託製造品を販売する卸）
- ⑦その他卸（上記いずれにも分類されない）

(4) 地域区分

都心	千代田区、中央区、港区
副都心	新宿区、文京区、渋谷区、豊島区
城東	台東区、墨田区、江東区、荒川区、足立区、葛飾区、江戸川区
城南	品川区、目黒区、大田区
城西	世田谷区、中野区、杉並区、練馬区
城北	北区、板橋区

多摩 多摩地域の市町村
島しょ 対象外地域

2 小売業

(1) 業種区分

総合商品小売業	その他の各種商品小売業（ex.スーパーなど）、コンビニエンスストア
生鮮食品小売業	食肉小売業、鮮魚小売業、野菜・果実小売業
食料品関連小売業	各種食料品小売業、酒小売業、乾物小売業、菓子・パン小売業、米穀小売業、そう菜・弁当・すし等小売業、その他飲食料品小売業
衣料品関連小売業	呉服・寝具小売業、紳士服小売業、婦人・子供服小売業、靴・履物小売業、洋品雑貨・小間物小売業、装身具・アクセサリー小売業、かばん・袋物小売業
住関連小売業	家具・インテリア小売業、家庭用品・金物・荒物小売業、家電製品小売業、その他の家具・建具・じゅう器等小売業
その他小売業	医薬品・化粧品小売業、書籍小売業、文具小売業、スポーツ用品小売業、玩具・娯楽用品小売業、楽器小売業、時計・眼鏡小売業、中古品小売業、花・植木小売業、自転車・自動車小売業、他に分類されない小売業

(2) 規模区分（従業者規模）

「1～2人」、「3～4人」、「5～19人」、「20人以上」の4区分

(3) 地域区分

都心 千代田区、中央区、港区
副都心 新宿区、文京区、渋谷区、豊島区
城東 台東区、墨田区、江東区、荒川区、足立区、葛飾区、江戸川区
城南 品川区、目黒区、大田区
城西 世田谷区、中野区、杉並区、練馬区
城北 北区、板橋区
多摩 多摩地域の市町村
島しょ 対象外地域

3 調査の内容

東京の中小企業の現状を作成するにあたり、東京都内に立地する卸売業3,000社と小売業7,000社の計10,000社を対象とした「『東京の中小企業の現状』アンケート調査」及び卸売業・小売業40社を対象としたヒアリング調査を実施している。各調査結果は、第Ⅱ編・第Ⅲ編で使用されている。調査結果は、端数処理の関係で合計が100（％）にならない場合がある。

なお、『前回調査』として記載しているものは、平成20年度版「東京の中小企業の現状（流通産業編）」における調査（平成20年7月実施）結果である。

第 I 編

東京の流通産業の現状と変化

第1章 都内人口と消費支出の動向

流通産業が東京に立地するメリットとしては、人口の集積を背景としたマーケットの巨大性があげられる。この章では、東京における人口の推移、地域的な観点からみた人口の増減、また世帯数や1世帯当たり人員の変化等をみていく。そして、都民の消費支出の費目構成の推移、世帯主の年齢別費目構成、世帯人員別消費支出割合等をみることによって、東京の消費動向の特徴を明らかにしていく。

第1節 東京の人口と世帯数の変化

1. 東京の人口特性

(1) 居住人口

平成22年度の東京の人口は1,316万人で、全国の人口（12,806万人）の10.3%を占めている（図表 I -1-1）。また、人口密度は1 km²当たり6,016人で全国（343人）の17.5倍となっており、人口、人口密度とも全国一である。

【図表 I -1-1】 都道府県の人口（上位5位）と人口密度

	人口（平成 22 年度）		人口密度（平成 22 年度）	
	（万人）	割合（％）	（1km ² 当たり人数）	倍率（倍）
東京都	1,316	10.3	6,016	17.5
神奈川県	905	7.1	3,745	10.9
大阪府	887	6.9	4,670	13.6
愛知県	741	5.8	1,435	4.2
埼玉県	719	5.6	1,894	5.5
全 国	12,806	100.0	343	1.0

資料：総務省統計局「国勢調査報告」

(2) 昼夜間人口

東京の昼間人口をみると、平成22年には15,584千人になると予測されており、平成2年の14,483千人から、20年間で100万人以上の増加が見込まれている（図表 I -1-2）。地域別では、市郡島部は平成2年から一貫して増加しており、平成12年まで減少していた区部も平成17年からは増加傾向となっている。

次に、東京の夜間人口をみると、平成7年にはやや減少がみられたが、その後は増加に転じている。流入超過数（昼間人口－夜間人口）をみても、平成7年以降減少傾向にある。

【図表 I-1-2】 地域別昼間・夜間人口

(単位：千人)

		平成 2 年 (実績)	平成 7 年 (実績)	平成 12 年 (実績)	平成 17 年 (実績)	平成 22 年 (予測)
昼 間	総 数	14,483	14,572	14,667	14,978	15,584
	区 部	11,288	11,191	11,125	11,285	11,759
	市郡島部	3,196	3,380	3,542	3,693	3,825
夜 間	総 数	11,762	11,735	12,017	12,416	12,955
	区 部	8,099	7,935	8,092	8,352	8,811
	市郡島部	3,663	3,800	3,925	4,064	4,145
流入超過	総 数	2,721	2,837	2,650	2,562	2,629
	区 部	3,189	3,256	3,033	2,933	2,948
	市郡島部	△ 467	△ 419	△ 383	△ 371	△ 320

資料：総務省統計局「国勢調査報告」

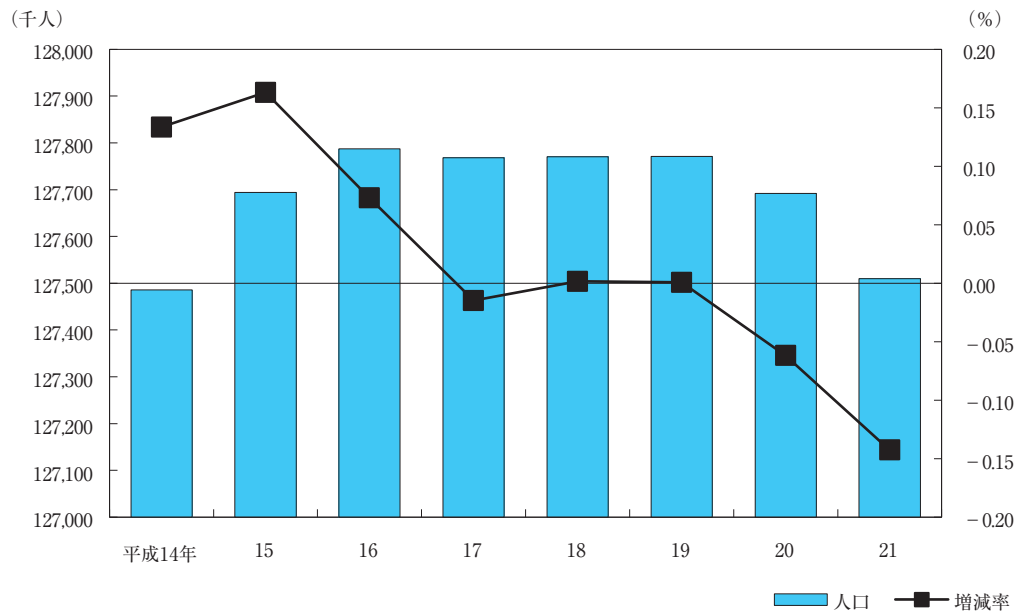
東京都総務局「東京都昼間人口の予測 - 統計データ - 平成22年3月」

注：平成 2～17年は国勢調査人口の数値、平成22年は「東京都昼間人口の予測」による予測値。

2. 東京の人口推移

全国の人口の推移をみると、平成16年を頂点に減少に転じ、増加率も次第に低下、平成20年からはマイナス傾向にある（図表 I-1-3）。

【図表 I-1-3】 全国の人口と増減率の推移

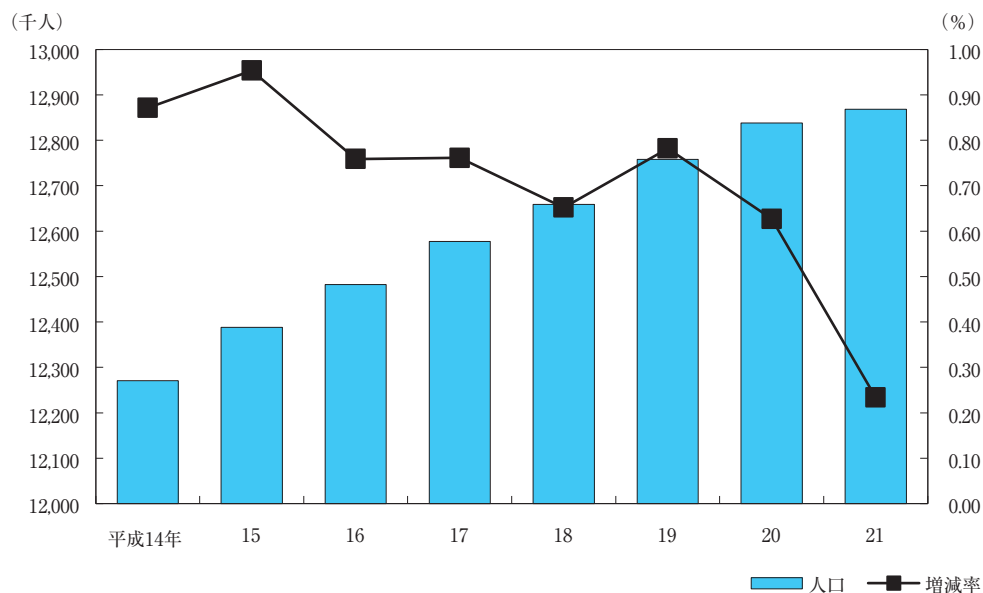


資料：総務省統計局「人口推計」

注：各年の人口は、当該年の10月1日現在の人口。平成14～17年は、平成17年国勢調査人口を基に遡及改定（補間補正）した数値である。なお、人口推計とは、国勢調査人口を基準人口としてその後の各月の人口の動きを住民基本台帳人口の増減数と外国人登録人口の増減数から得て算出したものである。

一方、東京の人口は平成16年以降も増加しているが、増加率は平成15年を境に下がり始め、平成19年にやや上昇した後は低下傾向となっている（図表 I -1-4）。

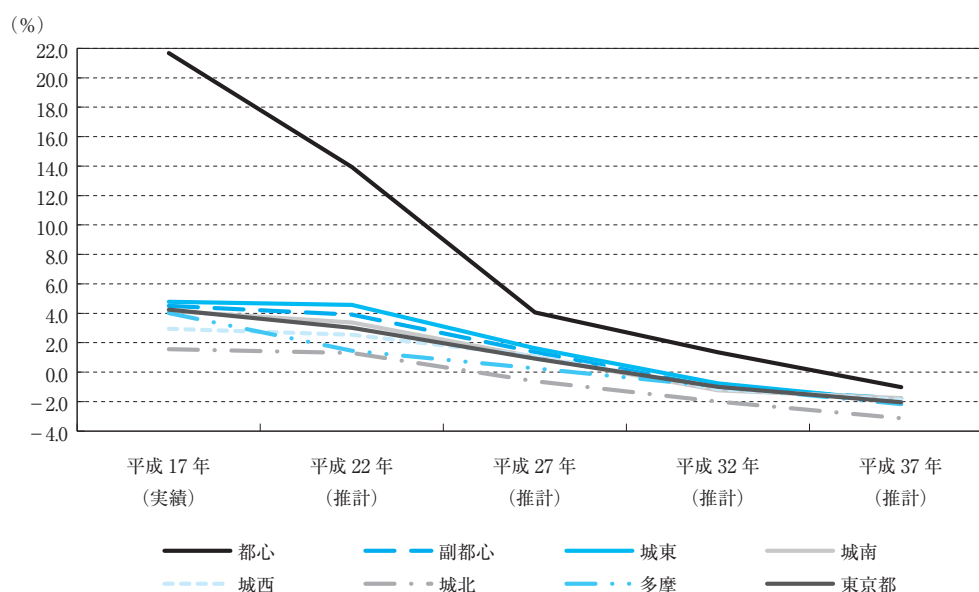
【図表 I -1-4】 東京の人口と増減率の推移



資料：総務省統計局「人口推計」

平成12年の人口を基準に東京の地域別人口の増減をみると、平成17年は都心（千代田区、中央区、港区）の増加率が21.7%であったほか、すべての地域がプラスであった（図表 I -1-5）。平成22年においても、都心の13.9%を筆頭に増加が予測されている。しかし、増加率は徐々に下がる傾向にあり、平成32年には都心を除く地域で、さらに平成37年には都内全域で、増加率がマイナスとなることが予測されている。

【図表 I -1-5】 地域別人口の増減



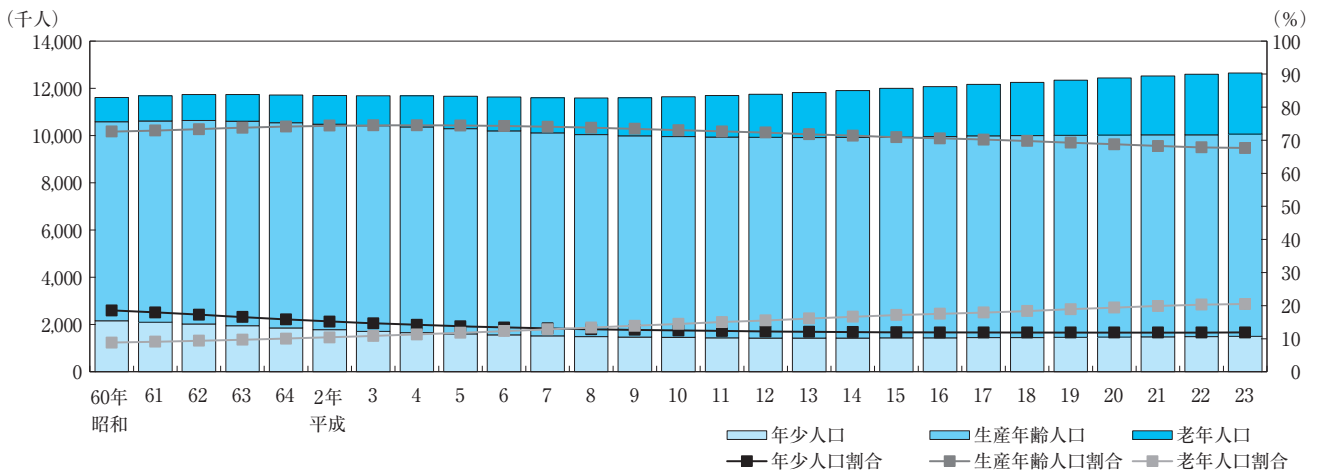
資料：東京都総務局「東京都区市町村別人口の予測」

平成17年は国勢調査による対平成12年増減比、それ以外は5年ごとの予測値。

3. 年齢別の人口

昭和60年からの東京の年齢（3区分）別人口をみると、減少を続けていた年少人口は、平成14年以降わずかながら増加傾向となっている（図表 I -1-6）。しかし年少人口の割合は、東京の人口総数が平成9年以降増加しているため、平成14年に12%を下回り、その後ほぼ横ばいで推移している。一方、老年人口割合は一貫して増加しており、平成22年に20%を超え、平成23年には20.5%に達している。

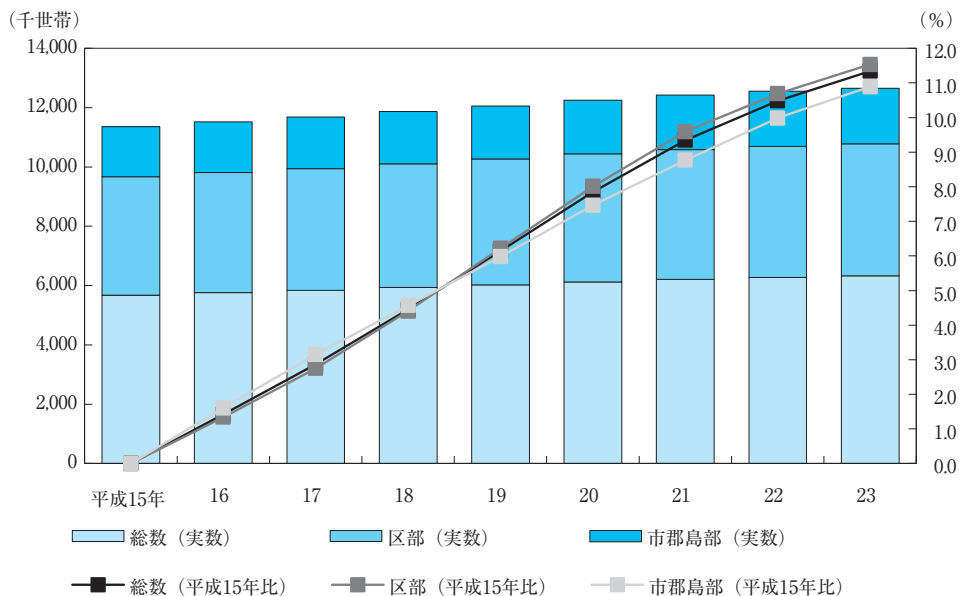
【図表 I -1-6】 人口総数と年齢（3区分）別人口



4. 世帯数の推移

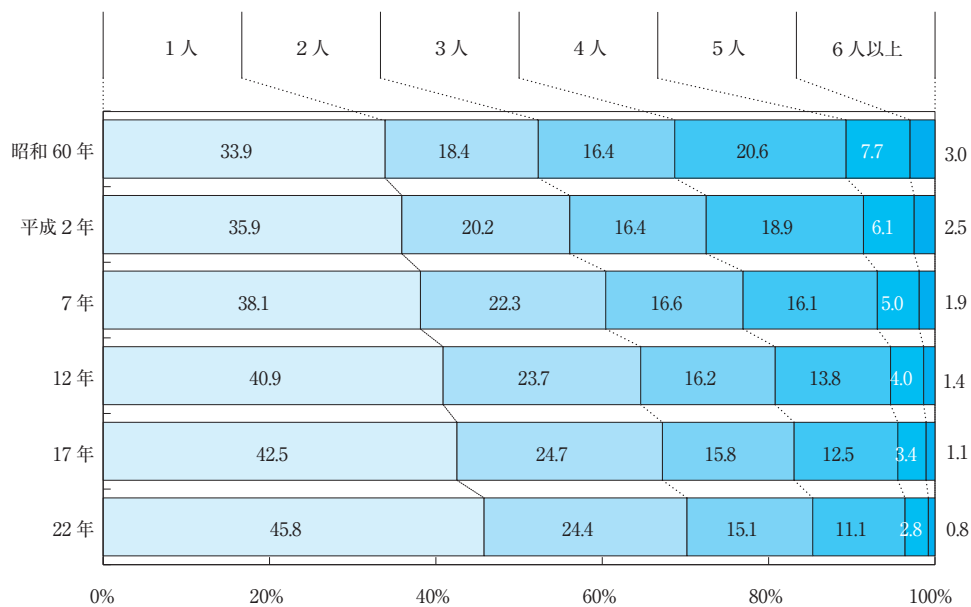
平成15年以降の東京の世帯数は、区部も市郡島部も増加傾向にある（図表 I -1-7）。

【図表 I -1-7】 世帯数の推移



一方、世帯人員別世帯割合をみると、昭和60年の時点で1人世帯が33.9%、2人世帯が18.4%と2人以下の少人員世帯が過半数を占めており、平成22年には70.2%（1人世帯45.8%・2人世帯24.4%）と7割を超えるまでに増加している（図表Ⅰ-1-8）。

【図表Ⅰ-1-8】 世帯人員別世帯割合



資料：総務省統計局「国勢調査報告」

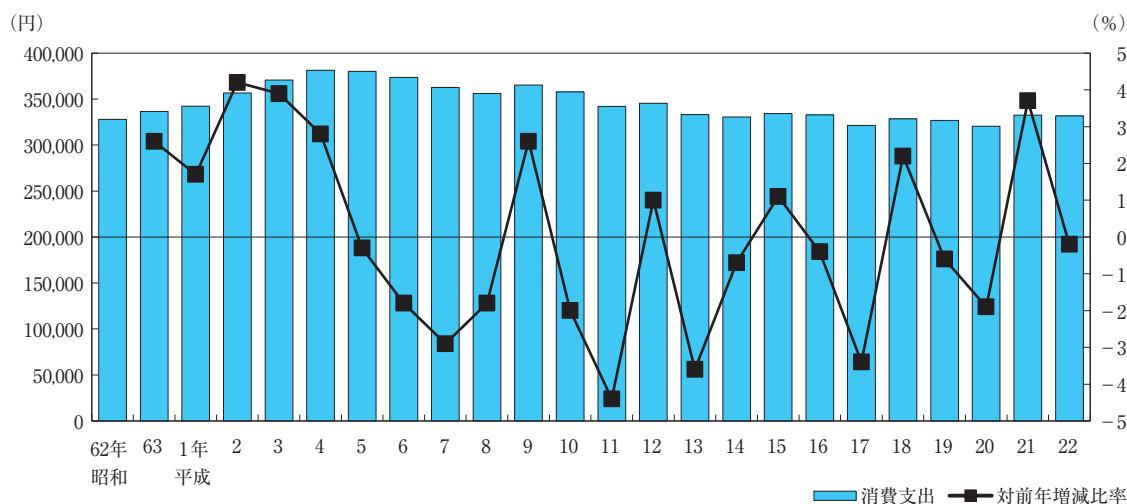
第2節 都民の消費支出動向

1. 都民の消費支出の特徴

(1) 消費支出特性

平成22年の都内世帯（平均世帯人員3.03人、世帯主平均年齢56.3歳）の消費支出は、1世帯当たり331,740円である（図表Ⅰ-1-9）。消費支出額の対前年増加率をみると、平成4年まではプラスであったが、それ以降マイナスの年が目立つようになり、平成21年に一時上昇したものの、平成22年にはまたわずかながらマイナスとなっている。

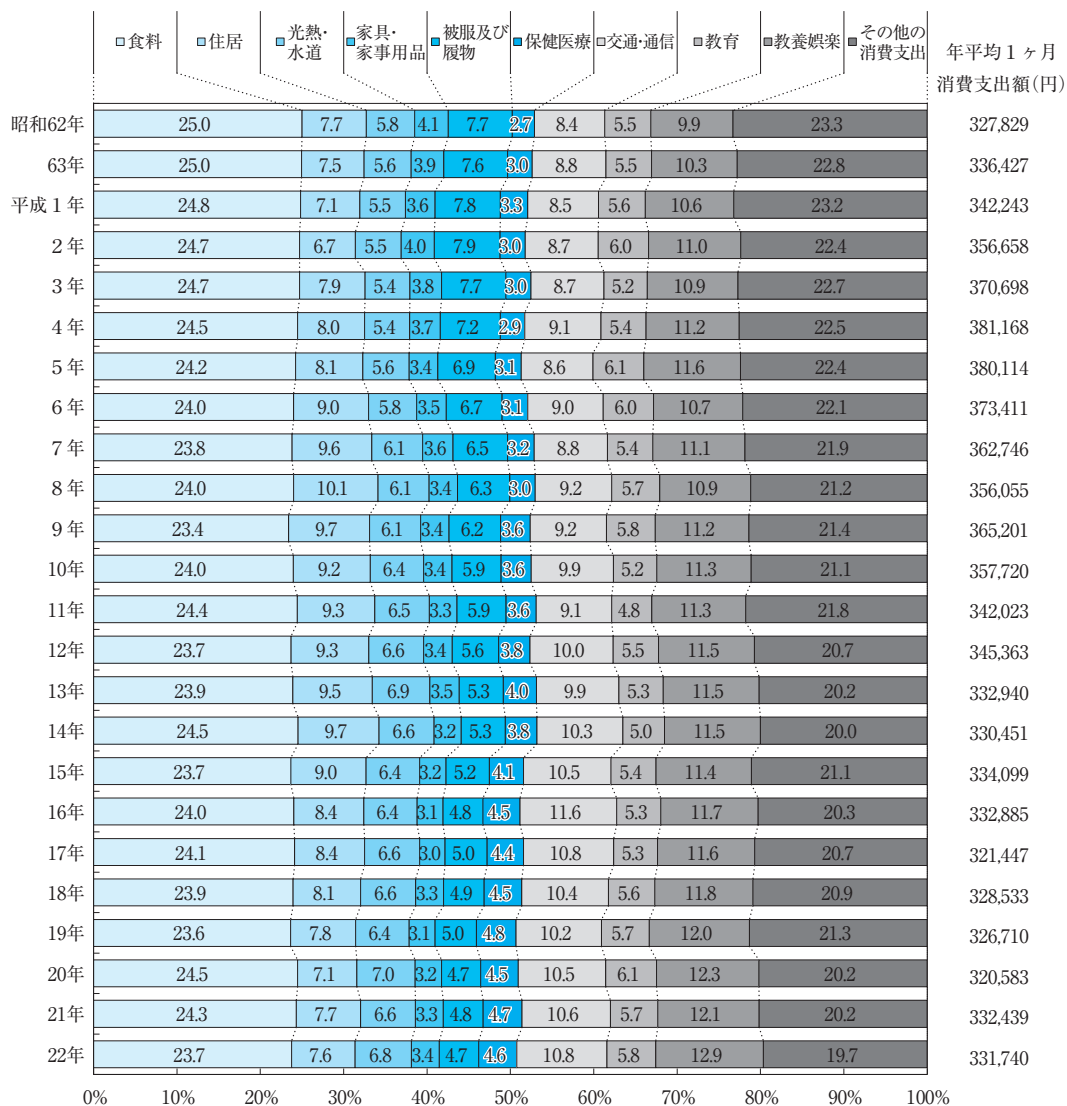
【図表Ⅰ-1-9】 消費支出額と消費支出額対前年比の推移



資料：東京都総務局「都民のくらしむき（東京都生計分析調査報告）」（平成22年）

消費支出を費目構成比でみると、〔被服及び履物費〕は昭和62年から平成4年まで7%を超えていたが、その後徐々に減り、平成22年には4.7%となっている（図表Ⅰ-1-10）。逆に〔教養娯楽費〕は、昭和62年の9.9%から平成22年には12.9%へと増加した。〔交通・通信費〕は平成13年まで10%以下であったが、平成14年以降は10%を超えている。また〔保健医療費〕も、昭和62年には2.7%であったが、平成15年以降4%を超え、平成22年は4.6%となっている。

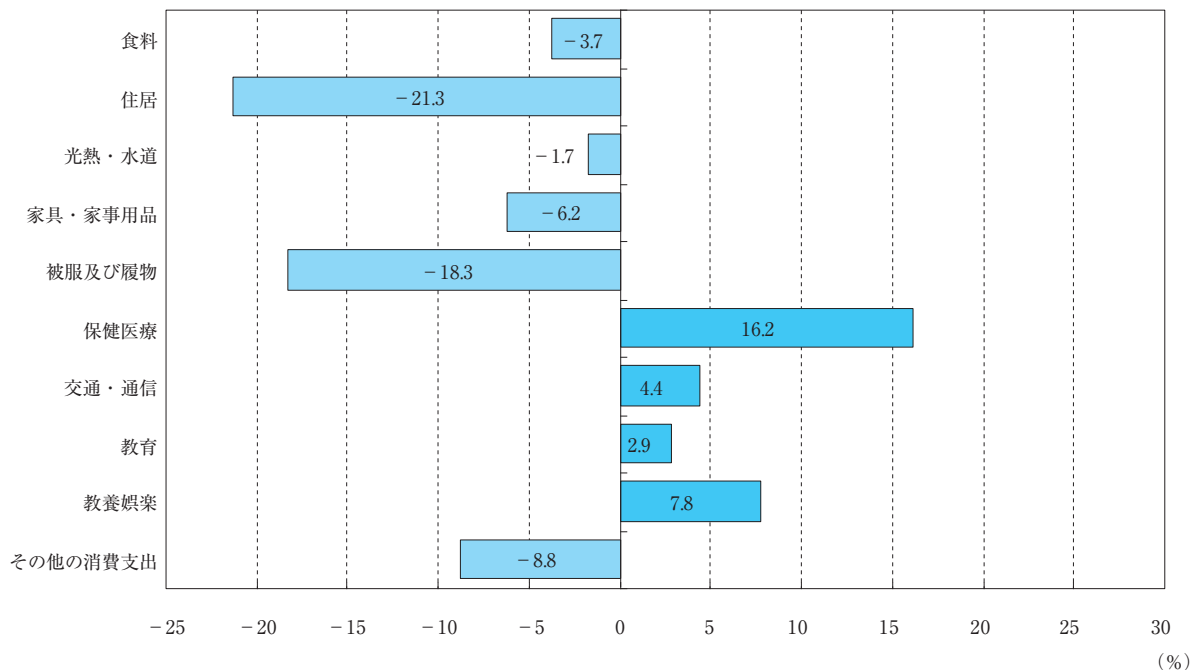
【図表 I-1-10】 消費支出の項目別構成比の推移



資料：東京都総務局「都民のくらしむき（東京都生計分析調査報告）」（平成22年）

平成12年の消費支出額を100とした各消費支出費目をみると、平成22年には〔保健医療費〕の増加が16.2%と目立っている（図表 I -1-11）。一方で、〔住居費〕（△21.3%）、〔被服及び履物費〕（△18.3%）は大幅に減少している。

【図表 I -1-11】 消費支出の変化（平成22年/平成12年増減比率）



資料：東京都総務局「都民のくらしむき（東京都生計分析調査報告）」（平成22年）

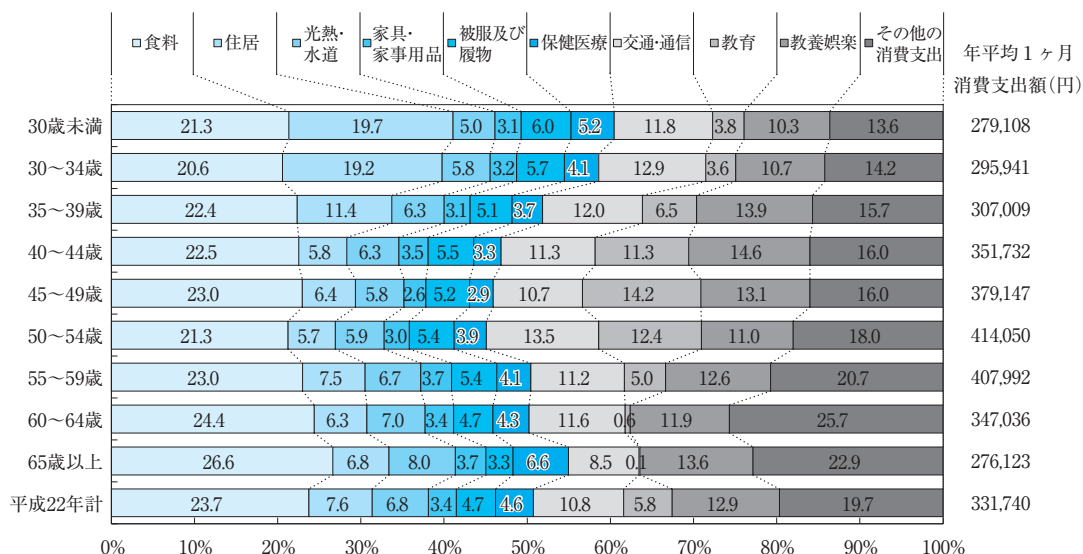
（2）世帯主年齢別消費支出特性

世帯主年齢別の消費支出費目の構成比をみると、〔住居費〕は「30歳未満」、「30～34歳」で各々19.7%・19.2%と他の年齢区分に比べて特に高く、「35～39歳」でも11.4%と10%を超えている（図表 I -1-12）。

〔交通・通信費〕は、「64歳以下」では11～13%ほどであるが、「65歳以上」になると8.5%に低下する。〔被服及び履物費〕は「30歳未満」が6.0%で最も高く、「30～34歳」から「55～59歳」までは5%台、「60～64歳」では4.7%、「65歳以上」は3.3%と減少してくる。また、教育費は学校に通う子供を持つ年代である「35～39歳」（6.5%）から増え始め、「40～44歳」、「45～49歳」、「50～54歳」で各々11.3%・14.2%・12.4%と高くなるが、「60歳以上」になると1%以下と極端に減少する。

さらに、家で過ごす時間の増える「60～64歳」、「65歳以上」では、〔食料費〕が各々24.4%・26.6%であるほか、〔光熱・水道費〕も各々7.0%・8.0%と〔59歳以下〕よりも高くなる。また〔保健医療費〕も「65歳以上」で6.6%と目立っている。

【図表 I-1-12】 世帯主年齢別費目別構成比

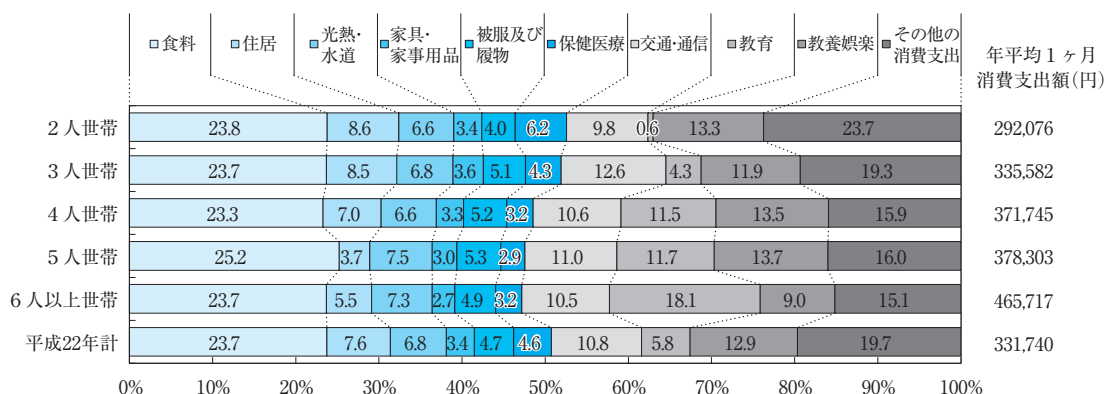


資料：東京都総務局「都民のくらしむき（東京都生計分析調査報告）」（平成22年）

（3）世帯人員別消費支出特性

消費支出割合を世帯人員別にみると、[教育費]は「2人世帯」ではほとんどかかっていないが、「4人世帯」は11.5%、「5人世帯」は11.7%、「6人以上世帯」では18.1%となっており、子供の人数に応じて増加するものとみられる（図表 I-1-13）。交際費や諸雑費からなる[その他の消費支出]は、「2人世帯」では23.7%であるのに対し「6人以上世帯」は15.1%と、人員の多い世帯ほど割合が低下し、[教養娯楽費]も「6人以上世帯」では9.0%と他の世帯よりも少なくなっている。

【図表 I-1-13】 世帯人員別消費支出割合



資料：東京都総務局「都民のくらしむき（東京都生計分析調査報告）」（平成22年）

第2章 流通産業の構造特性とその変化

わが国の経済において先導的な役割を果たしている東京都には、日本経済を支える多様な産業が集積している。なかでも、生産者と消費者の間に位置し、両者の間の流通を担う東京の流通産業は、非常に重要な役割を果たしている。

この章では、各種統計類によって東京の卸売業と小売業の全体規模、構成を明らかにするとともに、業種や就業者規模などの視点から東京の流通産業の構造特性とその変化をみていく。

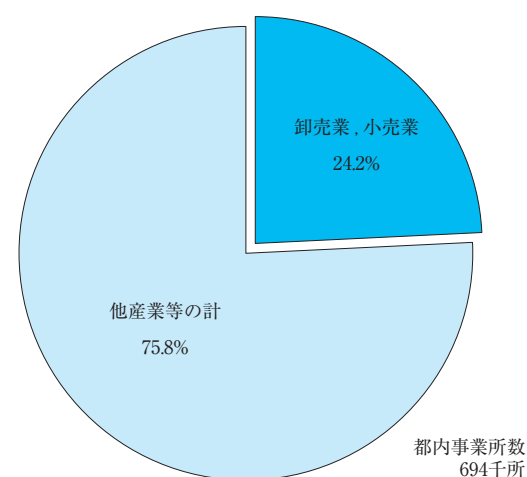
第1節 東京の流通産業の規模

1. 東京における流通産業

全産業を対象にした平成21年の経済センサスによると、東京には約694千の事業所がある（図表 I -2-1）。このうち卸売業、小売業は約168千事業所で、全体の24.2%を占めている。

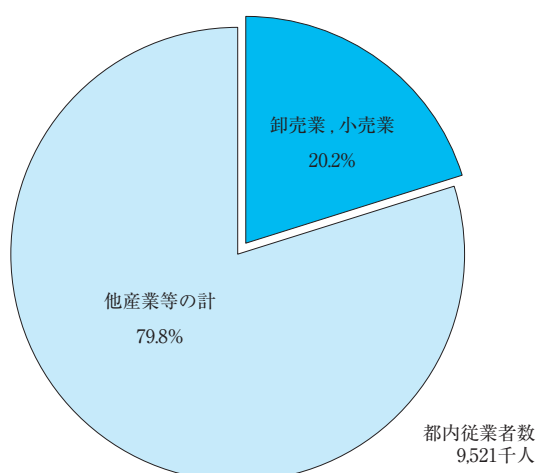
一方、従業者数の構成比では卸売業、小売業は20.2%と、事業所数の構成比と比べて割合がやや低く、他の産業よりも少人数の事業所が多いことがうかがえる（図表 I -2-2）。

【図表 I -2-1】 都内で流通産業が占める割合（事業所数）



資料：総務省統計局「平成21年経済センサス」

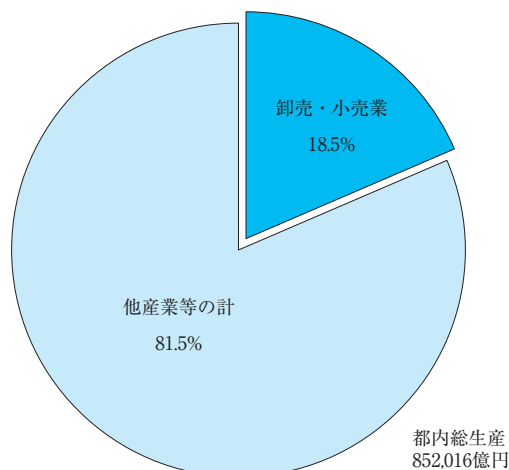
【図表 I -2-2】 都内で流通産業が占める割合（従業者数）



資料：総務省統計局「平成21年経済センサス」

次に、卸売・小売業の生産額の割合をみると、平成21年度の都内総生産額852,016億円のうち、卸売・小売業は157,908億円で18.5%を占めている。これは従業者数の構成比とほぼ同じ割合となっている（図表 I -2-3）。

【図表 I -2-3】 都内で流通産業が占める割合（都内生産）



資料：東京都総務局「平成21年度都民経済計算報告書」

2. 東京の卸売業

（1）卸売業の全体規模と推移

平成21年の経済センサスによると、東京の卸売業は約60千事業所、従業者は約928千人、また平成19年の商業統計調査によると、年間商品販売額は約1,649千億円である（図表 I -2-4）。これらの全国シェアは、事業所数14.8%、従業者数22.5%、年間商品販売額39.9%で、いずれも全国第1位であり、なかでも年間商品販売額は特に高いシェアを占めている。

【図表 I - 2-4】 卸売業の事業所数・従事者数・年間商品販売額

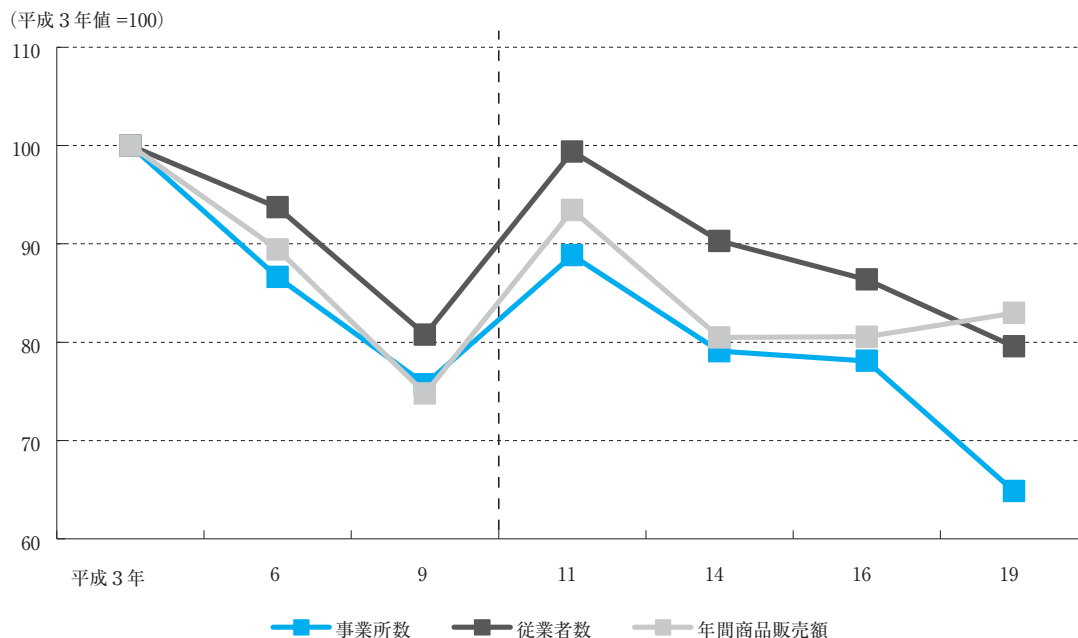
	全国計	東京都	全国シェア (%)
事業所数 (千所)	402	60	14.8
従業者数 (千人)	4,125	928	22.5
年間商品販売額 (千億円)	4,135	1,649	39.9

資料：総務省統計局「平成21年経済センサス」
経済産業省「平成19年商業統計」

注：事業所数・従業者数は「平成21年経済センサス」、年間商品販売額は「平成19年商業統計」による数値。

次に、平成3年を100とした各数値の推移をみると、事業所数、従業者数、年間商品販売額とも、平成3年から平成9年にかけて大きく減少している。平成11年以降も、事業所数及び従業者数は平成19年まで減少が続いている（図表I-2-5）。一方、年間商品販売額は、平成14年から平成19年にかけて、事業所数・従業者数が減少するなか、わずかながら増加している。

【図表 I -2-5】 都内卸売業の推移



資料：経済産業省「商業統計」

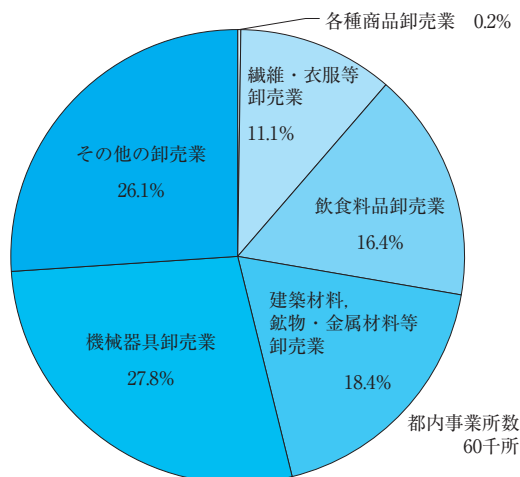
注：平成11年調査で事業所の補促を行っており、それ以前の数値とは接続しない。

(2) 卸売業の業種別構成比

① 事業所数

平成21年の経済センサスをもとに、東京の卸売業の業種別事業所数の構成比をみると、「機械器具卸売業」が27.8%で最も割合が高く、次いで「その他の卸売業」が26.1%、「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」が18.4%である（図表I-2-6）。一方、「各種商品卸売業」はわずか0.2%となっている。

【図表 I -2-6】 卸売業の業種別構成比（事業所数）

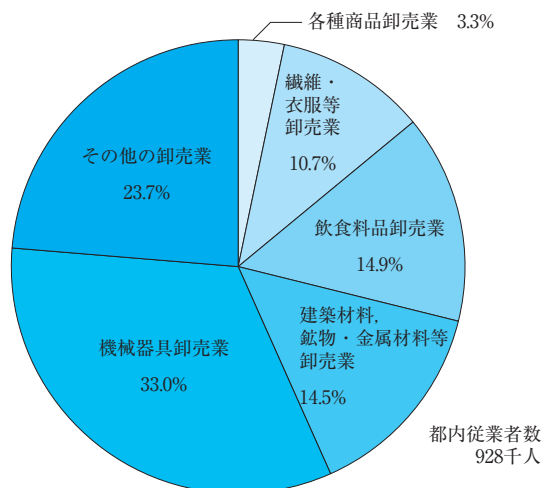


資料：総務省統計局「平成21年経済センサス」

② 従業者数

東京の卸売業の業種別従業者数の構成比をみると、「機械器具卸売業」が33.0%で最も割合が高く、次いで「その他の卸売業」が23.7%で、事業所数と同様の構成比であり、上位2業種で過半数となっている（図表I-2-7）。「各種商品卸売業」（3.3%）の割合が低いのも同様である。

【図表 I -2-7】 卸売業の業種別構成比（従業者数）

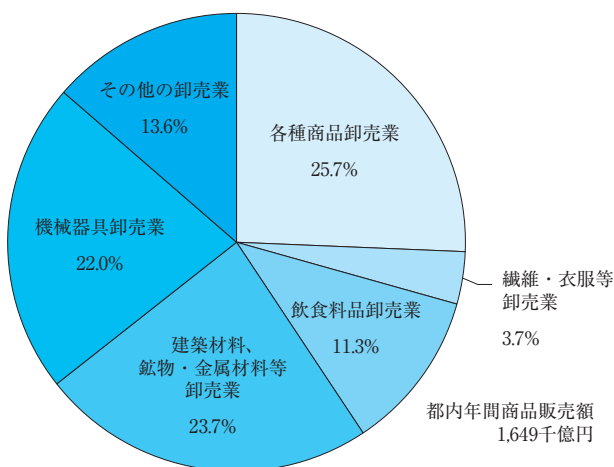


資料：総務省統計局「平成21年経済センサス」

③ 年間商品販売額

平成19年の商業統計調査をもとに、東京の卸売業の業種別年間商品販売額の構成比をみると、事業所数・従業者数とも割合の高い「機械器具卸売業」は22.0%であるものの、「その他の卸売業」は13.6%にとどまり、事業所数・従業者数の割合が非常に低い「各種商品卸売業」が、販売額では25.7%と最も高い割合となっている（図表I-2-8）。「各種商品卸売業」の全国における東京の年間商品販売額シェアは86.3%と非常に高く、各種産業の本社機能が集中する東京に大規模な卸売業が立地していることがうかがえる。

【図表 I -2-8】 卸売業の業種別構成比（年間商品販売額）



資料：経済産業省「平成19年商業統計」

3. 東京の小売業

(1) 小売業の全体規模と推移

平成21年の経済センサスによると、東京の小売業は約109千事業所、従業者数は約991千人、平成19年の商業統計調査によると、年間商品販売額は約173千億円、売場面積は約1,163万㎡である（図表 I -2-9）。これらの全国シェアは、事業所数9.4%、従業者数11.6%、年間商品販売額12.8%、売場面積7.8%で、卸売業同様いずれも全国第1位である。

【図表 I -2-9】 小売業の事業所数・従業者数・年間商品販売額・売場面積

	全国計	東京都	全国シェア (%)
事業所数 (千所)	1,153	109	9.4
従業者数 (千人)	8,572	991	11.6
年間商品販売額 (千億円)	1,347	173	12.8
売場面積 (万㎡)	14,966	1,163	7.8

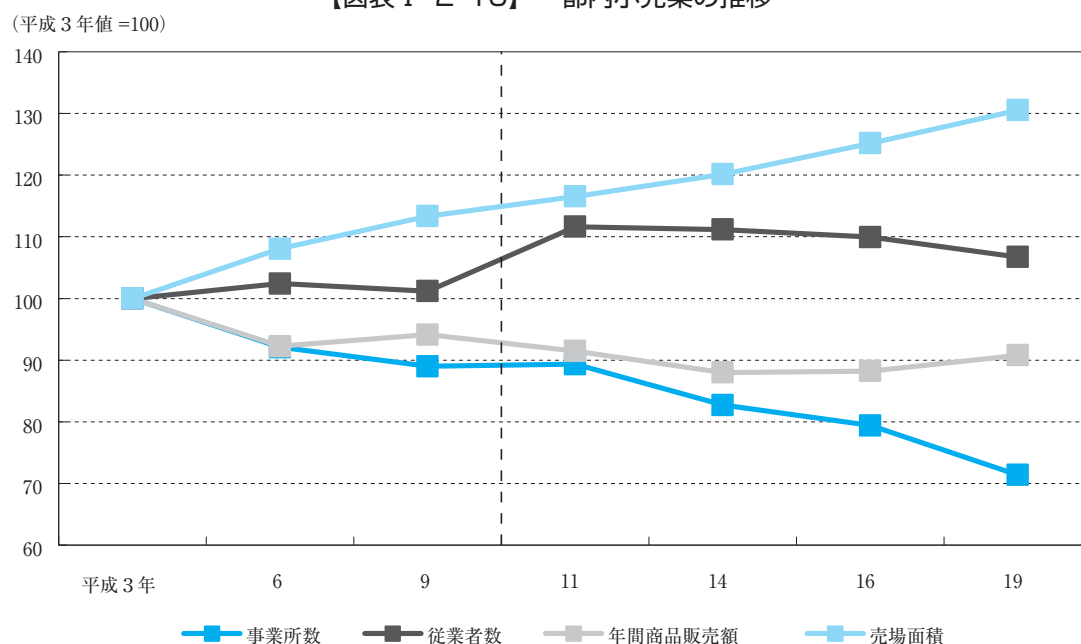
資料：総務省統計局「平成21年経済センサス」

経済産業省「平成19年商業統計」

注：事業所数・従業者数は「平成21年経済センサス」、年間商品販売額・売場面積は「平成19年商業統計」による数値。

次に、平成3年を100とした各数値の推移をみると、事業所数と従業者数は、卸売業と同様に平成11年から減少傾向が続いている（図表 I -2-10）。一方、事業所数は減少傾向にありながら、大規模小売店舗立地法の影響もあり、売場面積は平成3年から拡大を続けている。年間商品販売額は、平成6年に92.2まで下降して以降、90前後で横ばいとなっているが、平成14年以降は若干増加が続いている。

【図表 I -2-10】 都内小売業の推移



資料：経済産業省「商業統計」

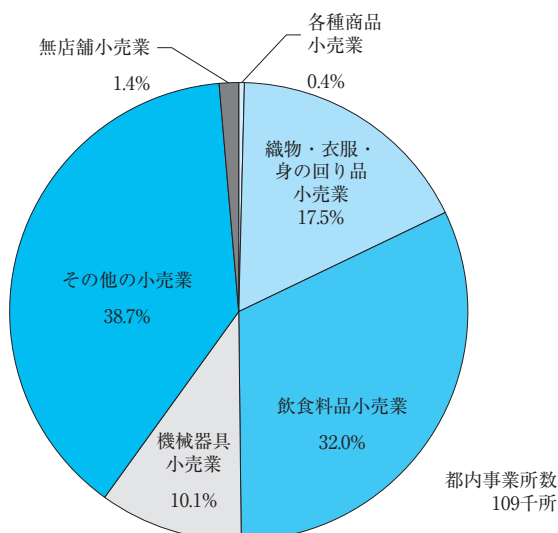
注：平成11年調査で事業所の補促を行っており、それ以前の数値とは接続しない。

(2) 小売業の業種別構成比

① 事業所数

平成21年の経済センサスをもとに、東京の小売業の業種別事業所数の構成比をみると、「その他の小売業」が38.7%で最も割合が高く、次いで高い「飲食料品小売業」(32.0%)と合わせると、2業種で全体の約7割を占める(図表I-2-11)。一方、「無店舗小売業」は1.4%、「各種商品小売業」は0.4%と非常に低い割合となっている。

【図表I-2-11】 小売業の業種別構成比(事業所数)

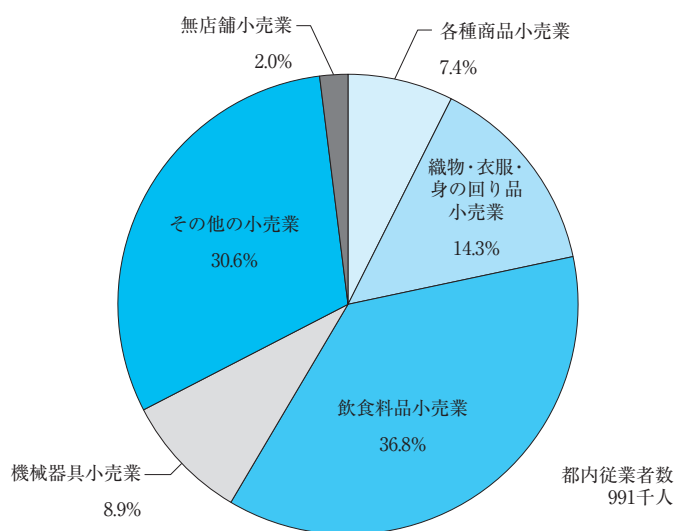


資料：総務省統計局「平成21年経済センサス」

② 従業者数

東京の小売業の業種別従業者数の構成比をみると、事業所数と同様、「飲食料品小売業」(36.8%)と「その他の小売業」(30.6%)の割合が高く、合計すると全体の7割近くを占める(図表I-2-12)。一方、「無店舗小売業」は2.0%と低い割合であるものの、「各種商品小売業」は7.4%と、事業所数の割合と比べてやや高くなっている。

【図表I-2-12】 小売業の業種別構成比(従業者数)

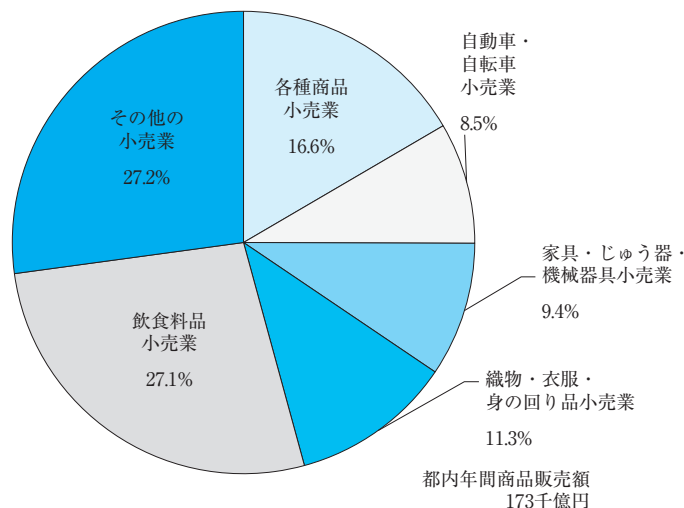


資料：総務省統計局「平成21年経済センサス」

③ 年間商品販売額

平成19年の商業統計調査をもとに、東京の小売業の業種別年間商品販売額の構成比をみると、「その他の小売業」（27.2%）と「飲食料品小売業」（27.1%）の2業種合計で50%を超えている（図表 I -2-13）。一方、事業所数・従業者数では割合の低い「各種商品小売業」が販売額では16.6%を占め、卸売業と同様の傾向がみられる。その他は、「織物・衣服・身の回り品小売業」が11.3%、「家具・じゅう器・機械器具小売業」が9.4%、「自動車・自転車小売業」が8.5%である。

【図表 I -2-13】 小売業の業種別構成比（年間商品販売額）

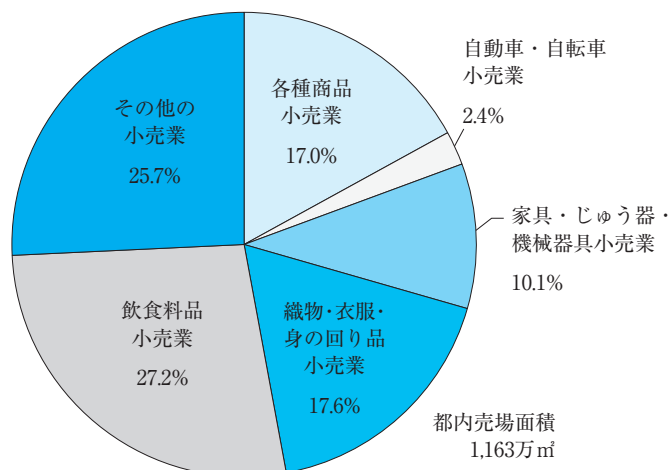


資料：経済産業省「平成19年商業統計」

④ 売場面積

東京の小売業の業種別売場面積の構成比をみると、「飲食料品小売業」が27.2%と最も割合が高く、次いで「その他の小売業」が25.7%であり、この2業種合計で50%を超えている（図表 I -2-14）。その他の業種は、「織物・衣服・身の回り品小売業」が17.6%、「各種商品小売業」が17.0%、「家具・じゅう器・機械器具小売業」が10.1%と続き、「自動車・自転車小売業」が最も割合が低く2.4%である。

【図表 I -2-14】 小売業の業種別構成比（売場面積）



資料：経済産業省「平成19年商業統計」

第2節 構造特性とその変化

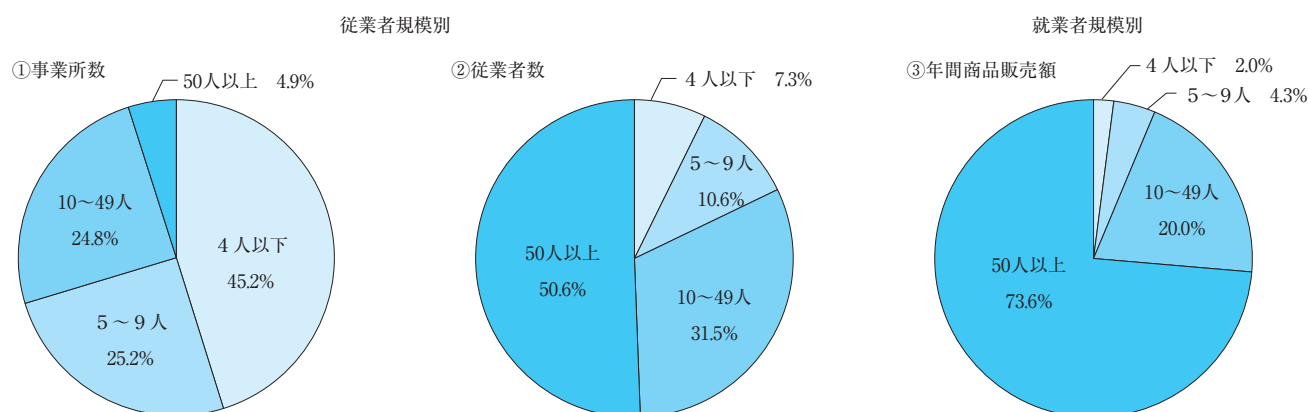
1. 卸売業の従業者・就業者規模別構造特性

東京の卸売業における従業者規模別事業所数構成比は、「4人以下」が45.2%で最も多く、次いで「5～9人」が25.2%、「10～49人」が24.8%であり、従業者〔9人以下計〕で70.4%を占めるなど小規模事業所が多くなっている（図表I-2-15）。一方、「50人以上」規模は4.9%にとどまっている。

従業者数構成比は、事業所数の少ない「50人以上」が全体の50.6%であり、〔10人以上計〕で82.1%を占めている。これに対し、事業所数が最も多い「4人以下」は、従業者数では7.3%と1割にも満たない。

就業者規模別年間商品販売額の構成比も、「50人以上」が全体の73.6%と、事業所数は少ないながら販売額の占める割合は非常に高い。次いで高いのは「10～49人」（20.0%）であるが、「50人以上」規模と比較すると、その差は大きい。従業者数構成比と同様に年間商品販売額でも〔10人以上計〕で93.6%を占め、規模の大きな事業所が雇用面や経済面で大きな役割を果たしていることがうかがえる。

【図表I-2-15】 都内卸売業の従業者・就業者規模別構成比



資料：総務省統計局「平成21年経済センサス」

東京都総務局「商業統計調査報告」（平成19年）

注：事業所数・従業者数は「平成21年経済センサス」、年間商品販売額は「商業統計調査報告（平成19年）」による数値。

【従業者と就業者】

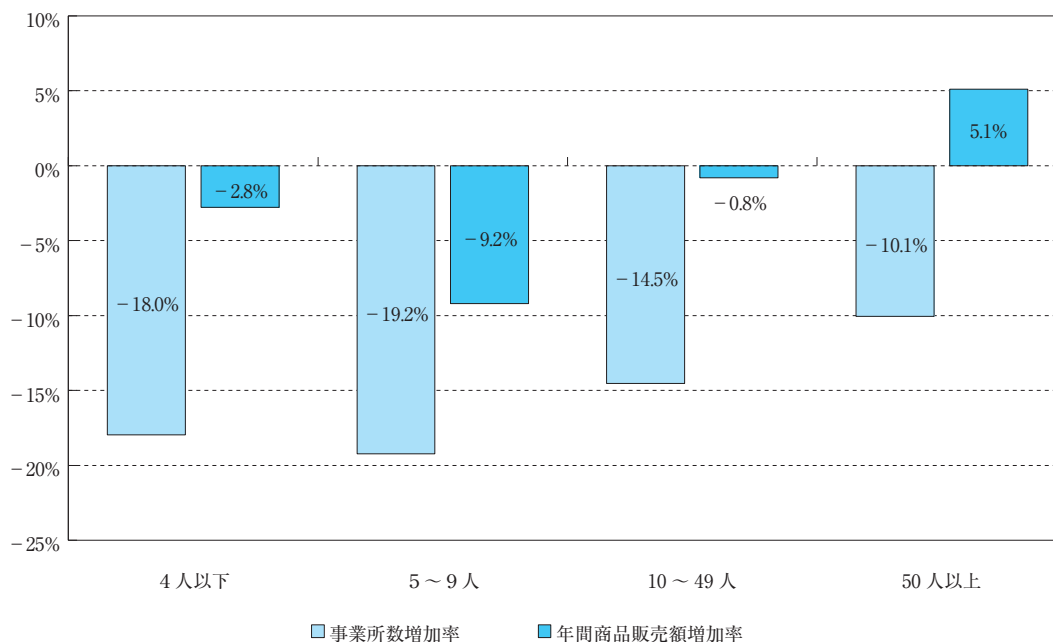
経済センサスでは、「従業者」とは「個人業主」、「無給の家族従業者」、「有給役員」、「常用雇用者」、「臨時雇用者」、「派遣従業者（別経営の事業所への派遣従業者）」を合計した人数のこと。

商業統計では、「従業者」とは「個人業主」、「無給の家族従業者」、「有給役員」、「常用雇用者」を合計した人数のこと。一方、「就業者」とは従業者に「臨時雇用者」及び「別経営の事業所から派遣されている人」を併せ「従業者及び臨時雇用者のうち別経営の事業所に派遣している人」を除いたものをいう。

平成19年の就業者規模別事業所数・年間商品販売額を平成16年と比較すると、すべての規模で事業所数が減少し、特に「5～9人」(△19.2%)と「4人以下」(△18.0%)の減少幅が目立っている(図表 I -2-16)。

年間商品販売額は、「49人以下」では減少しているものの、「50人以上」では5.1%の増加となっている。

【図表 I -2-16】 都内卸売業の就業者規模別増減率(平成19年/平成16年)



資料：東京都総務局「商業統計調査報告」(平成16年、平成19年)

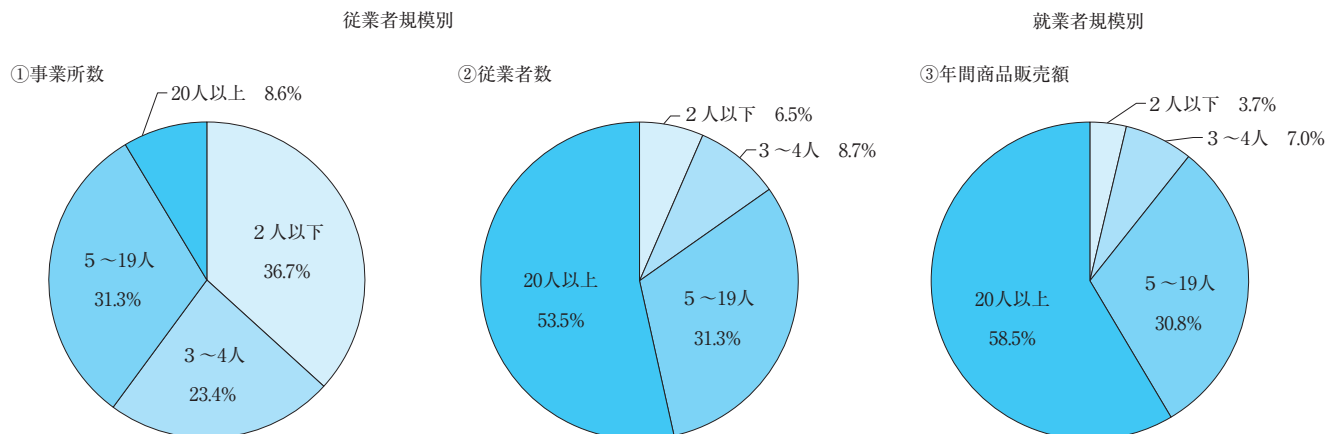
2. 小売業の従業者・就業者規模別構造特性

東京の小売業における従業者規模別事業所数構成比は、「2人以下」が36.7%で最も多く、次いで「5～19人」が31.3%、「3～4人」が23.4%と、「19人以下計」で約9割を占める(図表 I -2-17)。「20人以上」は8.6%と1割にも満たない。

従業者数構成比は、「20人以上」が53.5%と全体の半数を占めている。次いで「5～19人」が31.3%、「3～4人」が8.7%と続くが、事業所数の多い「2人以下」は6.5%にとどまっている。

就業者別年間商品販売額の構成比も、「20人以上」が全体の58.5%を占め、「5～19人」が30.8%と「5人以上計」で8割を超えており、従業者数構成比と同様の傾向がみられる。

【図表 I-2-17】 都内小売業の就業者規模別構成比



資料：総務省統計局「平成21年経済センサス」

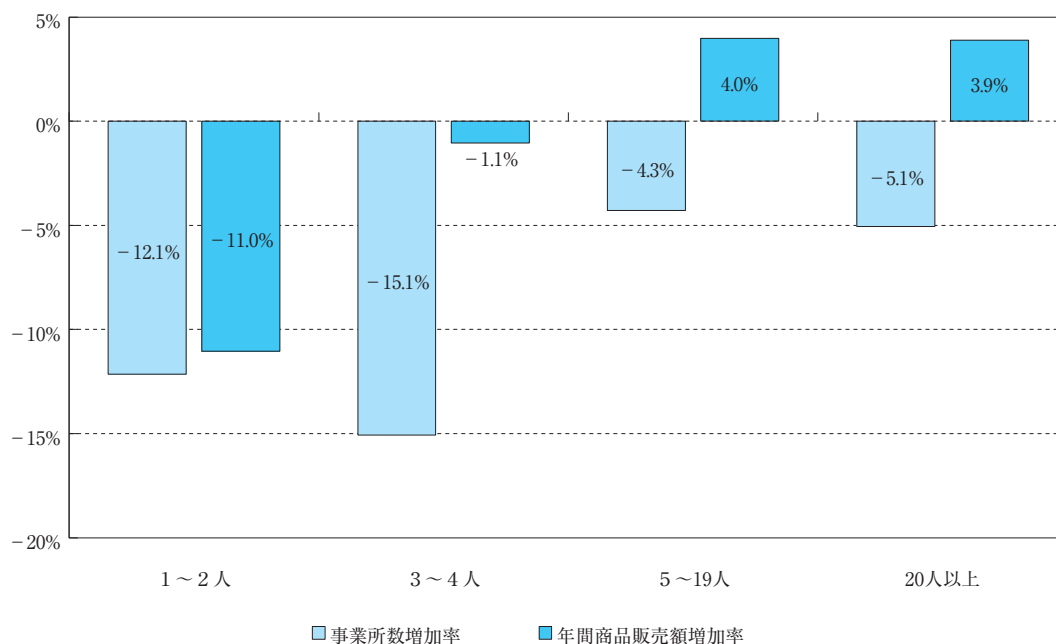
東京都総務局「商業統計調査報告」（平成19年）

注：事業所数・従業員数は「平成21年経済センサス」、年間商品販売額は「商業統計調査報告（平成19年）」による数値。

平成19年の就業者規模別事業所数・年間商品販売額を平成16年と比較すると、事業所数はすべての規模で減少し、特に「3～4人」で△15.1%、「1～2人」で△12.1%と大きく減少している（図表 I-2-18）。経営者の高齢化や後継者難などにより、小規模事業所が減少傾向にあることがうかがえる。

事業所数の減少が目立つ「1～2人」と「3～4人」は、年間商品販売額も各々△11.0%・△1.1%と減少している。一方、事業所数の減少割合が1桁にとどまっている「5～19人」は、年間商品販売額が4.0%増加、「20人以上」は3.9%増加している。

【図表 I-2-18】 都内小売業の就業者規模別増減率（平成19年/平成16年）



資料：東京都総務局「商業統計調査報告」（平成16年、平成19年）

3. 1事業所・1従業者あたり年間商品販売額

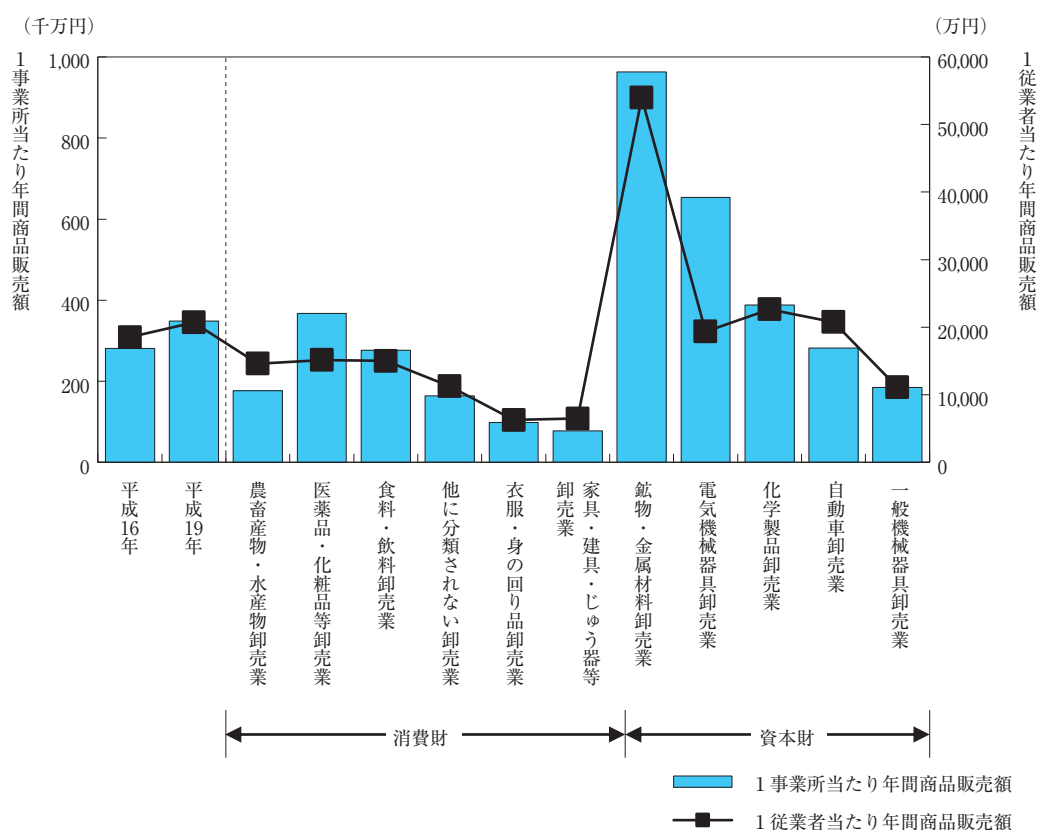
(1) 卸売業

東京の卸売業における平成19年の1事業所当たり年間商品販売額をみると、卸売業全体では349千万円で、平成16年（281千万円）に比べて24.1%増加と大きく伸びている（図表 I -2-19）。

消費財卸売業と資本財卸売業でみると、資本財卸売業のほうが全体的に水準が高く、なかでも「鉱物・金属材料卸売業」（963千万円）と「電気機械器具卸売業」（654千万円）が極めて高くなっている。一方、消費財卸売業では、最も高い「医薬品・化粧品等卸売業」が367千万円、次いで「食料・飲料卸売業」が277千万円であり、他の業種は、1事業所当たり年間商品販売額は20億円に達していない。また、卸売業平均を上回っているのも「医薬品・化粧品等卸売業」のみとなっている。

次に、平成19年の1従業者当たり年間商品販売額をみると、卸売業全体では約2億円で、平成16年（18,531万円）よりも11.8%増加している。1事業所当たり年間商品販売額と同様、消費財卸売業よりも資本財卸売業のほうが水準が高く、最も高いのは「鉱物・金属材料卸売業」の53,953万円で、次いで「化学製品卸売業」22,650万円、「自動車卸売業」20,771万円である。

【図表 I -2-19】 卸売業の単位当たり年間商品販売額



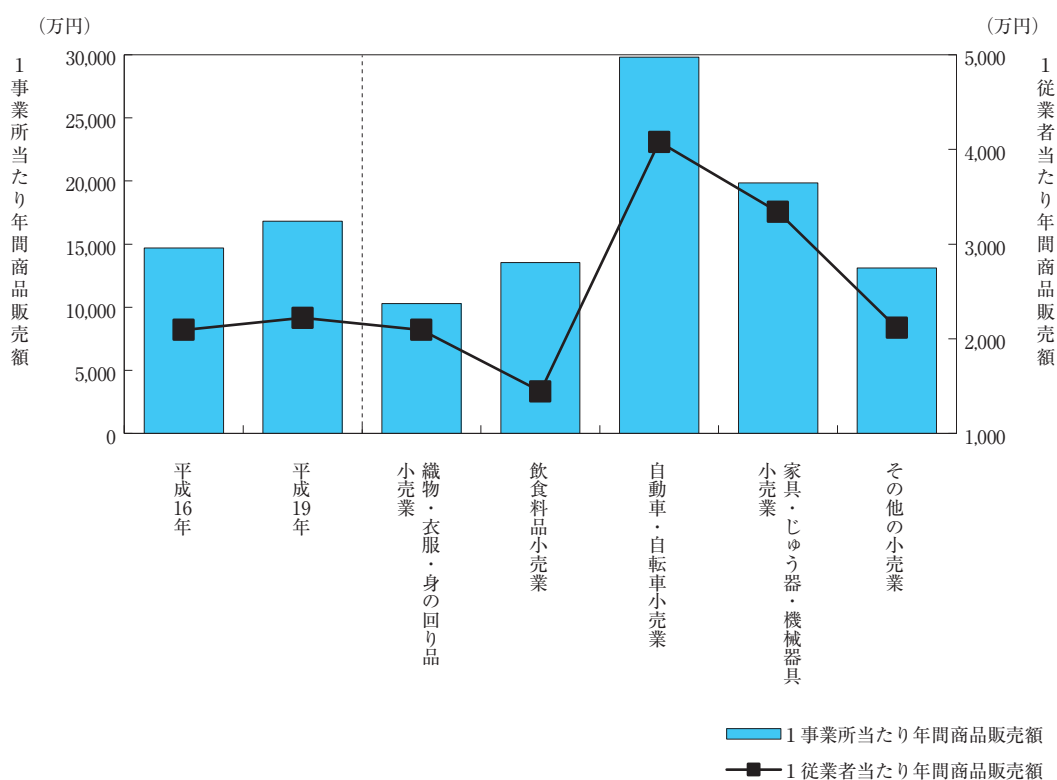
資料：経済産業省「平成19年商業統計」

(2) 小売業

東京の小売業における平成19年の1事業所当たり年間商品販売額をみると、小売業全体では17千万円で、平成16年（15千万円）に比べて14.5%の増加となっている（図表I-2-20）。最も高いのは「自動車・自転車小売業」の30千万円で、次いで「家具・じゅう器・機械器具小売業」（20千万円）である。

次に、平成19年の1従業員当たり年間商品販売額をみると、小売業全体では2,221万円で、平成16年（2,094万円）に比べて6.1%の伸びを示している。1事業所当たり年間商品販売額と同様、最も高いのは「自動車・自転車小売業」（4,078万円）、次いで「家具・じゅう器・機械器具小売業」（3,340万円）となっている。

【図表-2-20】 小売業の単位当たり年間商品販売額



資料：経済産業省「平成19年商業統計」

第3章 東京の中小企業の景況

東京都産業労働局では、東京の中小企業3,875社（製造業1,125社、卸売業875社、小売業875社、サービス業1,000社）を対象に「東京都中小企業の景況」調査を毎月実施し、業況判断DI（業況を「良い」とした企業割合－「悪い」とした企業割合）等の指標を算出している。この章では、景況調査の結果より、近年の都内流通産業の景気動向を把握する。

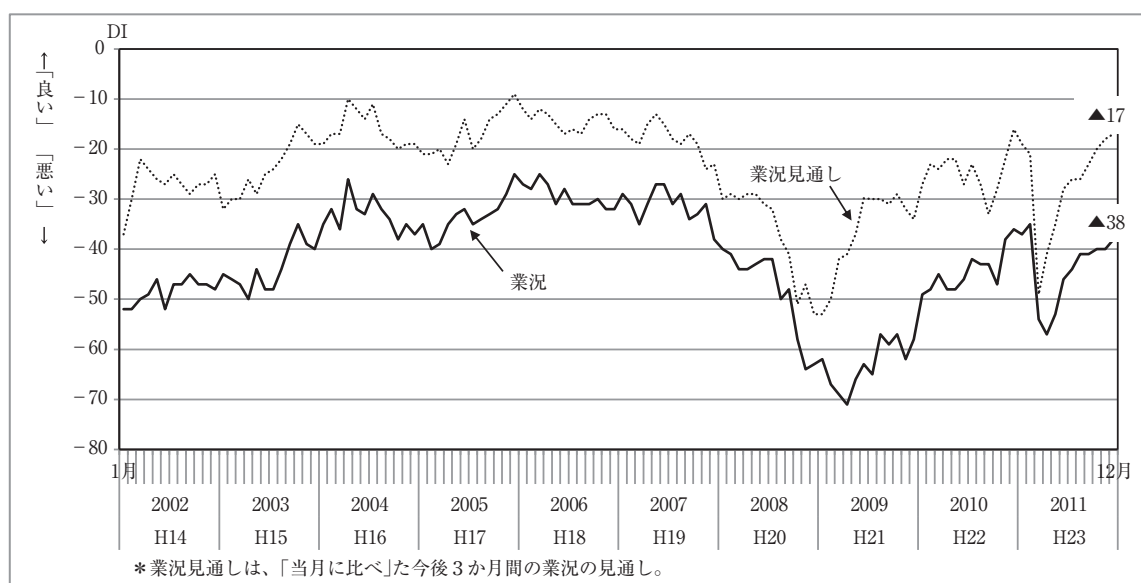
第1節 業況判断

平成24年1月調査（平成23年12月の景況）をみると、平成23年の業況判断DIは、全体（製造業・卸売業・小売業・サービス業の4業種計）で12月▲38と若干の改善傾向にあり、東日本大震災前の平成23年2月の水準（▲35）まで回復しつつある（図表I-3-1）。今後3ヵ月間（1～3月）の業況見通しDIも、震災のあった3月には▲49まで落ち込んだが、12月には▲17と2月の水準（▲21）まで回復している。

業種別にみると、卸売業では、業況判断DIが12月に▲42で平成23年2月の▲35よりも悪く、業況見通しDIは12月が▲12、2月が▲22と改善傾向にある（図表I-3-2）。小売業では、業況判断DIが12月で▲50、2月で▲56、業況見通しDIが12月で▲23、2月で▲22と震災前と同水準まで回復している（図表I-3-3）。

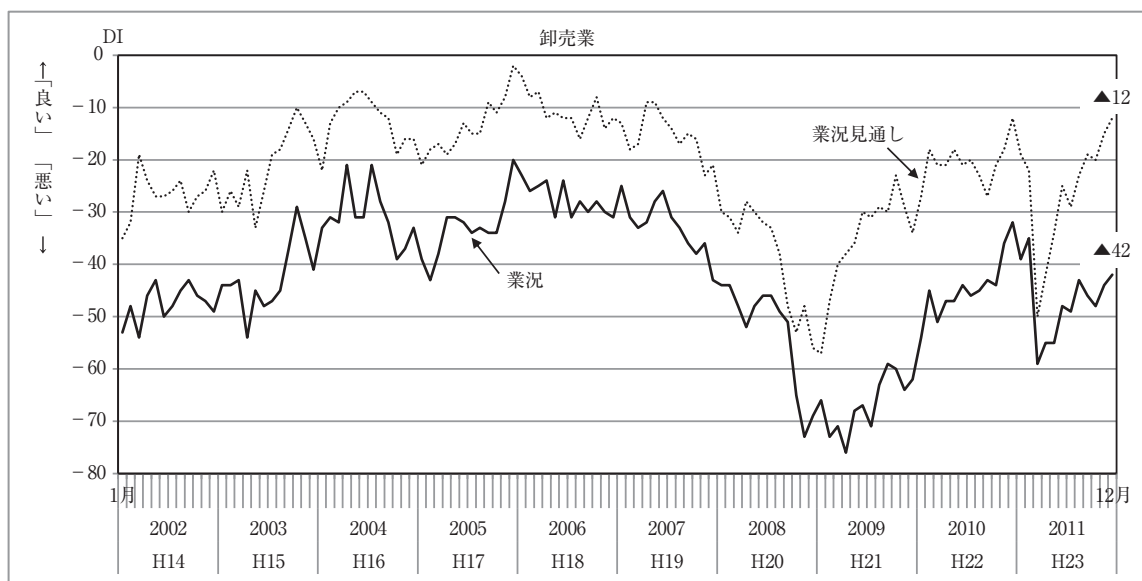
近年の傾向をみると、全体では平成19年秋よりDI値は急速に低下していたが、平成21年後半から上昇に転じ、震災前までは上昇傾向で推移してきた。震災により一端は落ち込んだが、その後は再び改善傾向にある。卸売業では、全体と同じ傾向をみせているが、リーマン・ショック直後の平成20年冬や震災後の低下はより顕著なものとなっている。一方、小売業は平成14年から現在までDI値は▲40から▲75の間で推移しており、全体や卸売業と比較すると振幅は小さいものの低い水準で推移している。

【図表I-3-1】 業況動向（全体）



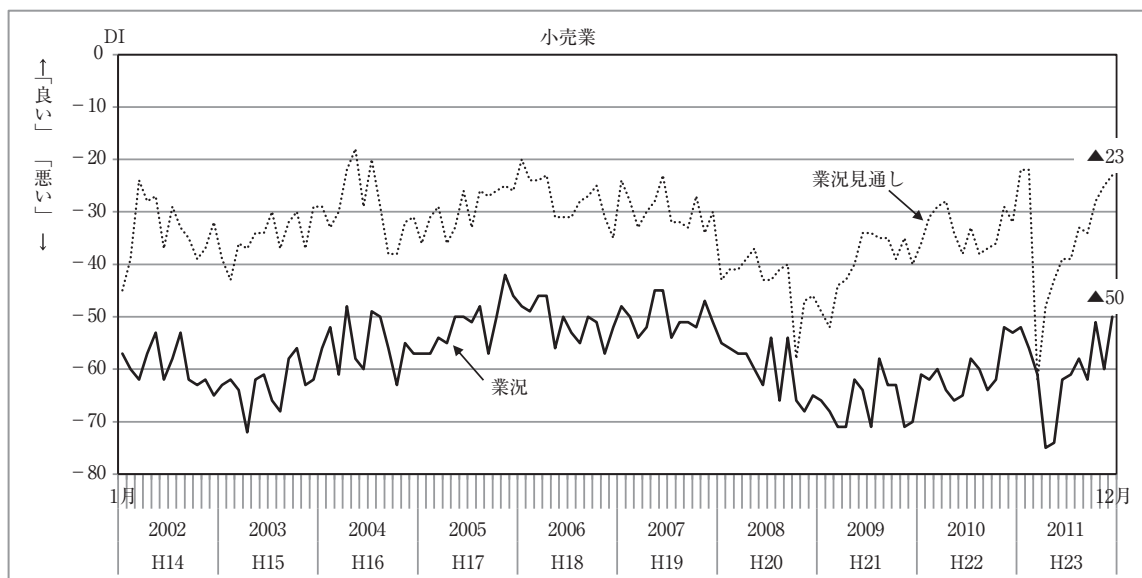
資料：東京都産業労働局「東京都中小企業の景況」（平成24年1月調査）

【図表 I -3-2】 業況動向（卸売業）



資料：東京都産業労働局「東京都中小企業の景況」（平成24年1月調査）

【図表 I -3-3】 業況動向（小売業）



資料：東京都産業労働局「東京都中小企業の景況」（平成24年1月調査）

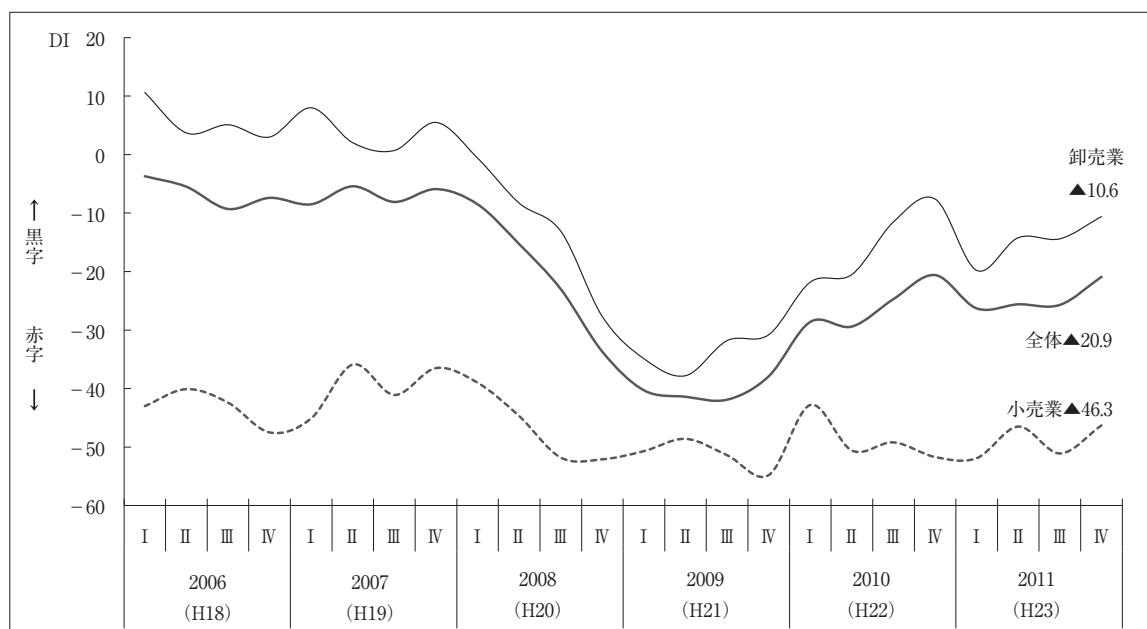
第2節 採算状況

都内中小企業の採算DI（「黒字」とした企業割合－「赤字」とした企業割合）をみると、平成23年は、全体では震災のあった第Ⅰ四半期に大きく低下したが、その後はわずかに改善傾向にあり、震災前の水準まで回復しつつある（図表Ⅰ-3-4）。

業種別にみると、卸売業は全体とほぼ同じ傾向を示しており、第Ⅰ四半期の低下が著しかったが改善傾向にある。一方、小売業では震災と関係なく、▲40～▲50前後の低い水準で推移している。

近年の傾向をみると、全体及び卸売業の採算DIは、平成20年第Ⅰ四半期から急速に低下した後、平成21年第Ⅲ四半期以降は改善に向かい上昇傾向で推移してきた。震災の影響で平成23年第Ⅰ四半期は一端悪化した、その後は再び改善傾向にある。一方、小売業の採算DIは、この3年間でも低い水準で推移し続けており、景気要因にとどまらず「採算割れ（赤字）」が常態化している企業も少なくないとみられる。

【図表Ⅰ-3-4】 採算状況



資料：東京都産業労働局「東京都中小企業の景況」（平成23年第Ⅳ四半期（10月～12月）調査）

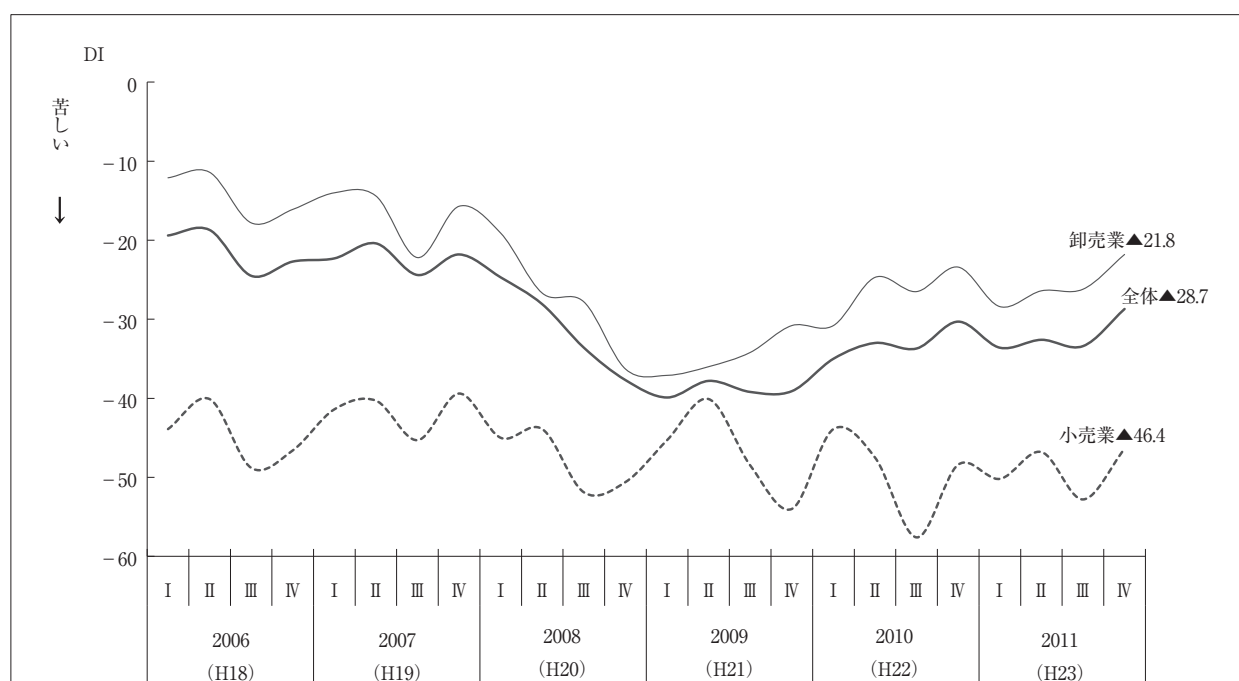
第3節 資金繰り状況

都内中小企業の資金繰りDI（「楽」とした企業割合－「苦しい」とした企業割合）をみると、平成23年は、全体では震災のあった第Ⅰ四半期に大きく低下したが、その後は改善傾向にあり、震災前の水準まで回復している（図表Ⅰ-3-5）。

業種別にみると、卸売業は全体とほぼ同じ傾向を示しており、第Ⅰ四半期に低下したが改善傾向にあり、震災前の水準まで回復している。小売業も震災前の水準までは回復しているが、採算的に厳しい状況が続き、▲40～▲50前後の低い水準で推移している。

近年の傾向をみると、全体及び卸売業の資金繰りDIは、平成21年第Ⅰ四半期前後を底にして、以降緩やかながら上昇傾向で推移してきた。なかでも卸売業は常に全体の水準を上回っており、比較的順調な資金繰り状況にあることがうかがえる。一方、小売業の資金繰りDIは、▲40～▲60前後の低い水準のまま一進一退を繰り返している。

【図表Ⅰ-3-5】 資金繰り状況



資料：東京都産業労働局「東京都中小企業の景況」（平成23年第Ⅳ四半期（10月～12月）調査）

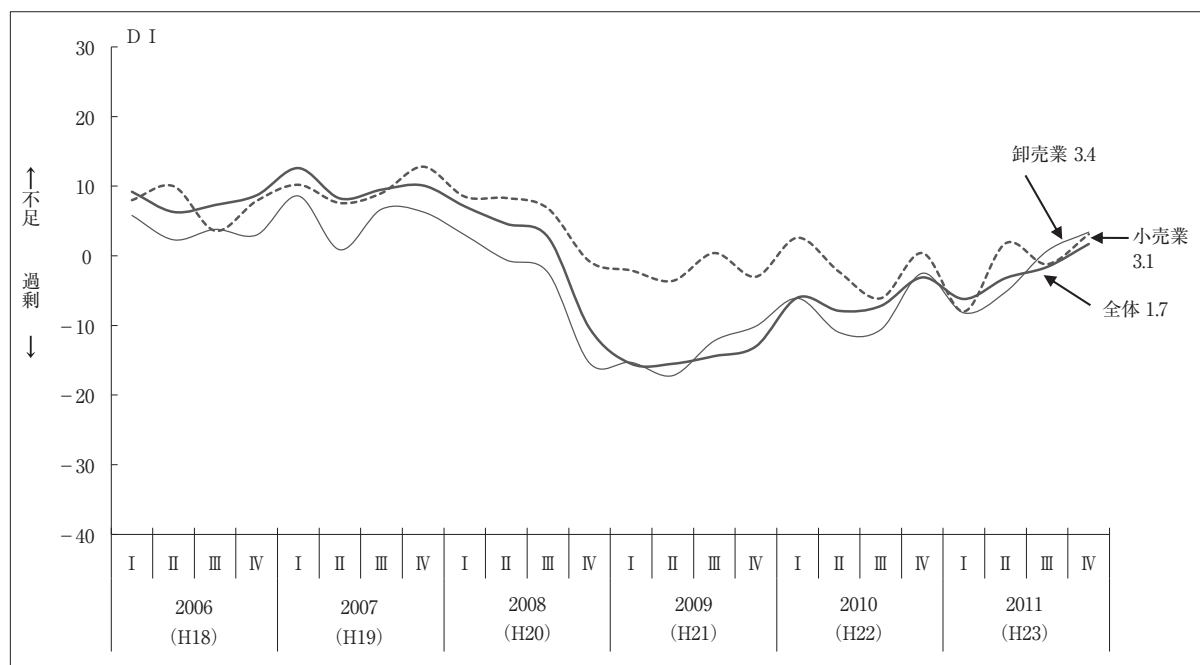
第4節 雇用人員の状況

都内中小企業の雇用人員DI（「不足」とした企業割合－「過剰」とした企業割合）をみると、平成23年は、全体では震災のあった第Ⅰ四半期以降は「過剰」から「不足」に転じている（図表Ⅰ-3-6）。

業種別にみると、卸売業は全体とほぼ同じ傾向を示しており、「過剰」から「不足」に転じている。一方、小売業は「不足」と「過剰」を繰り返している。

近年の傾向をみると、全体及び卸売業は、平成20年後半に急速に「過剰」方向への勢いを強めたが、平成21年以降、徐々に「過剰」感が解消されてきており、均衡を示すゼロ値に近づきつつある。小売業でも平成20年後半から「過剰」に向いたが、全体及び卸売業に比べると勢いは弱く、その後も均衡を示すゼロ値付近で推移している。

【図表Ⅰ-3-6】 雇用人員の状況



資料：東京都産業労働局「東京都中小企業の景況」（平成23年第Ⅳ四半期（10月～12月）調査）

第 II 編

東京の流通産業の経営実態

第1章 卸売業

この章では、東京の中小卸売業の経営実態を、「東京の中小企業の現状」アンケート調査結果から明らかにする。なお、当調査は都内（島しょを除く）に立地する中小企業基本法が定める中小企業（資本金又は出資の総額が1億円以下、または常時使用する従業員数が100人以下の会社及び個人）で、小売業・卸売業等に商品を提供する消費財卸売業を原則として対象としている。

総配布数3,000、宛先不明等を除いた有効配布数は2,376、有効回答数は741、有効回答率（有効回答数/有効配布数）は31.2%である。

第1節 企業概要

1. 業種及び業態

（1）業種構成

卸売業基本調査の回答企業（741企業）の業種構成を5区分に分類すると、割合の高い順に、[その他卸売業]が35.1%、[衣料品関連卸売業]が18.1%、[加工食品等卸売業]が15.9%、[生鮮食品卸売業]が15.8%、[住関連卸売業]が13.5%となっている（図表Ⅱ-1-1）。前回調査と比べると、[その他卸売業]、[住関連卸売業]が増加しているのに対し、[食料品卸売業]、[衣料品関連卸売業]が減少している。

【図表Ⅱ-1-1】 業種構成

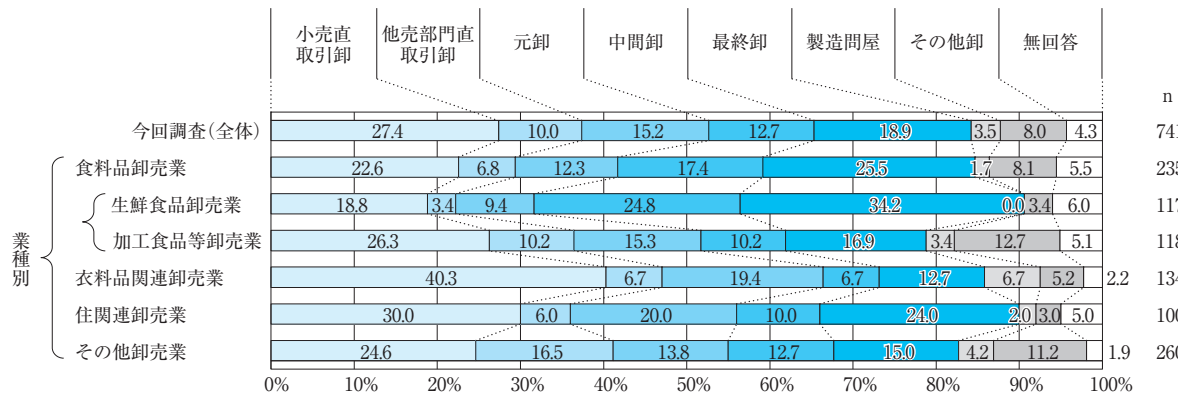
	業 種 (%)						n
	食料品卸売業		衣料品 関連卸売業	住関連 卸売業	その他 卸売業	無回答	
	生鮮食品	加工食品等					
前回調査	16.4	19.8	25.0	12.7	26.1	0.0	809
	36.2						
今回調査（全体）	15.8	15.9	18.1	13.5	35.1	1.6	741
	31.7						

（2）取引形態

取引形態別にみると、全体で最も割合が高いのは、生産業者・国外から仕入れて小売業者に販売する〔小売直取引卸〕で27.4%である（図表Ⅱ-1-2）。次いで、販社または卸売業者から仕入れて小売業者に販売する〔最終卸〕が18.9%となっており、以下、生産者・国外から仕入れて卸売業者に販売する〔元卸〕（15.2%）、販社・卸売業者から仕入れて卸売業者に販売する〔中間卸〕（12.7%）、〔他売部門直取引卸〕（10.0%）の順で、〔製造問屋〕が3.5%と最も低い割合になっている。

業種別にみると、「衣料品関連卸売業」では〔小売直取引卸〕が40.3%と目立っており、「住関連卸売業」でも〔小売直取引卸〕は30.0%と比較的高い割合となっている。また、「生鮮食品卸売業」では〔最終卸〕が34.2%、〔中間卸〕が24.8%と、他の業種よりも割合が高い。

【図表Ⅱ-1-2】 取引形態



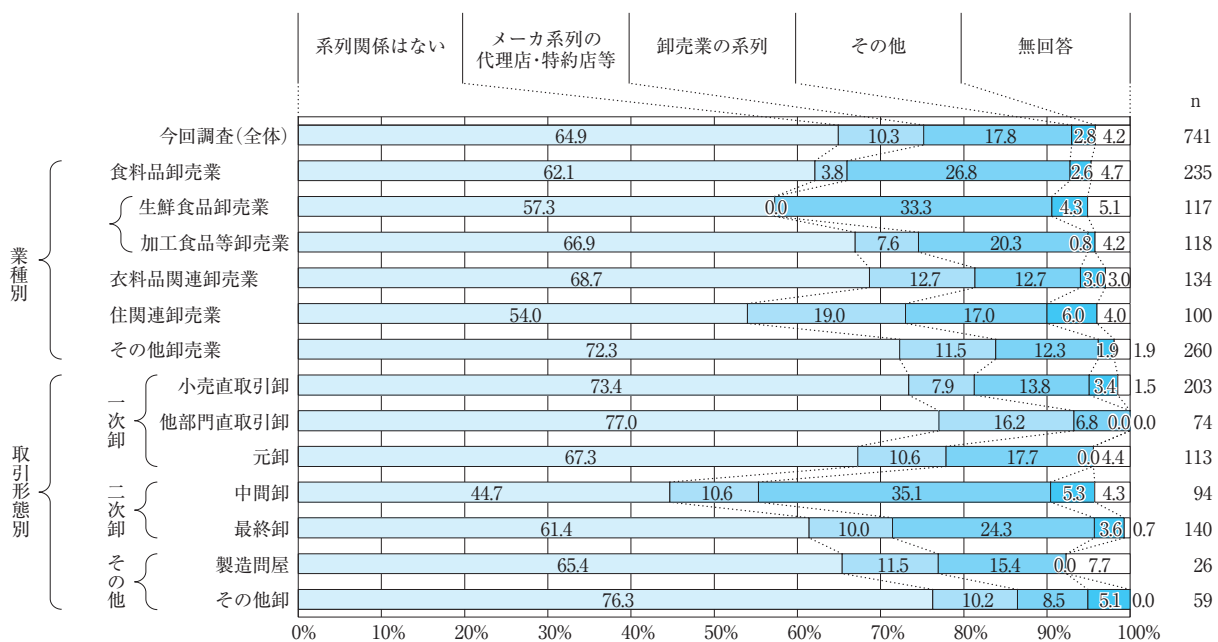
(3) 流通系列関係

流通系列関係をみると、全体で最も高い割合を示しているのは「系列関係はない」で、64.9%となっている(図表Ⅱ-1-3)。次いで割合が高いのは「卸売業の系列」の17.8%で、「系列関係はない」とはかなりの差がある。

業種別にみても、いずれも「系列関係はない」が過半数を占め、特に「その他卸売業」では72.3%と目立っている。その他の系列関係では、「生鮮食品卸売業」で「卸売業の系列」の割合が33.3%、また「住関連卸売業」で「メーカー系列の代理店・特約店等」が19.0%と、他の業種よりも高くなっている。

取引形態別にみると、同様にすべての取引形態において「系列関係はない」の割合が最も高いが、「他部門直取引卸」、「その他卸」、「小売直取引卸」で各々77.0%・76.3%・73.4%であるのに対し、「中間卸」では44.7%と差がみられる。「中間卸」では「系列関係はない」が他の取引形態よりも低い代わりに、「卸売業の系列」が35.1%と高くなっている。

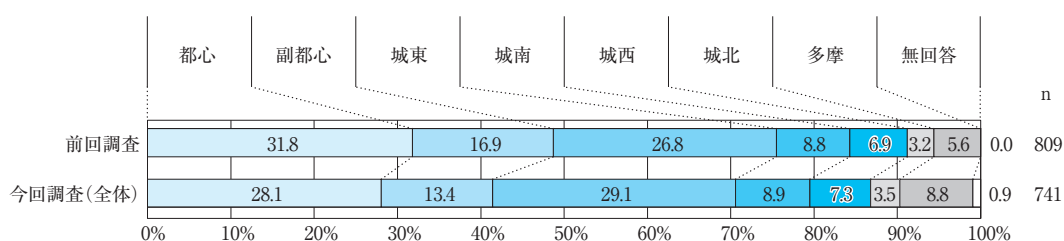
【図表Ⅱ-1-3】 流通系列関係



2. 所在地

所在地をみると、[城東（台東・墨田・江東・荒川・足立・葛飾・江戸川）]が29.1%で最も多く、次いで[都心（千代田・中央・港）]が28.1%となっており、前回調査と逆転した（図表Ⅱ-1-4）。以下、[副都心（新宿・文京・渋谷・豊島）]（13.4%）、[城南（品川・目黒・大田）]（8.9%）、[多摩]（8.8%）、[城西（世田谷・中野・杉並・練馬）]（7.3%）、[城北（北・板橋）]（3.5%）の順となっている。前回調査と比べると、[多摩]の割合が3.2ポイント増加し、[都心]、[副都心]の割合がそれぞれ3.7ポイント、3.5ポイント減少しているが、このほかは3ポイント以下の増減にとどまっており、大きな違いは見られなかった。

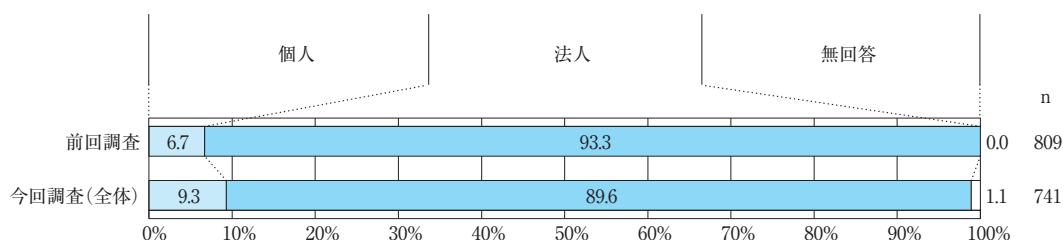
【図表Ⅱ-1-4】 所在地



3. 企業形態

企業形態をみると、[法人]が89.6%を占め、[個人]は9.3%となっている（図表Ⅱ-1-5）。前回調査と比べると、[法人]は3.7ポイント減少し、[個人]は2.6ポイント増加している。

【図表Ⅱ-1-5】 企業形態



4. 資本金

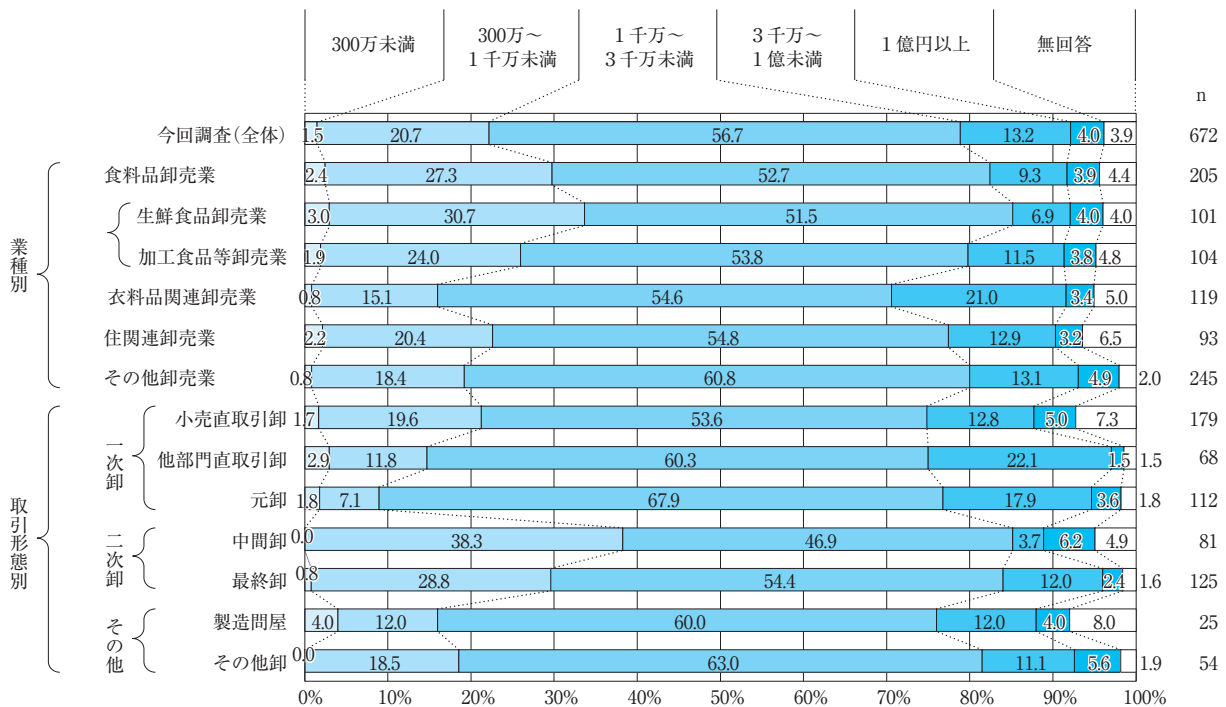
資本金をみると、全体では「1千万～3千万未満」が56.7%で最も割合が高く、次いで、「300万～1千万未満」が20.7%、「3千万～1億未満」が13.2%となっている（図表Ⅱ-1-6）。

業種別にみると、いずれも「1千万～3千万未満」が最も多いが、「生鮮食品卸売業」では「300万～1千万未満」（30.7%）、「衣料品関連卸売業」では「3千万～1億未満」（21.0%）が、それぞれ他の業種に比べて割合が高い。

取引形態別にみると、「二次卸（中間卸、最終卸）」は「300万～1千万未満」の割合が比較的高く、「1千万～3千万未満」と合わせると、8割以上が資本金3千万円未満となっている。

逆に、「一次卸」の「他部門直取引卸」や「元卸」は「3千万円以上計」がそれぞれ23.6%、21.5%と2割を超えており、他の取引形態と比べて高くなっている。

【図表Ⅱ-1-6】 資本金



5. 従業者

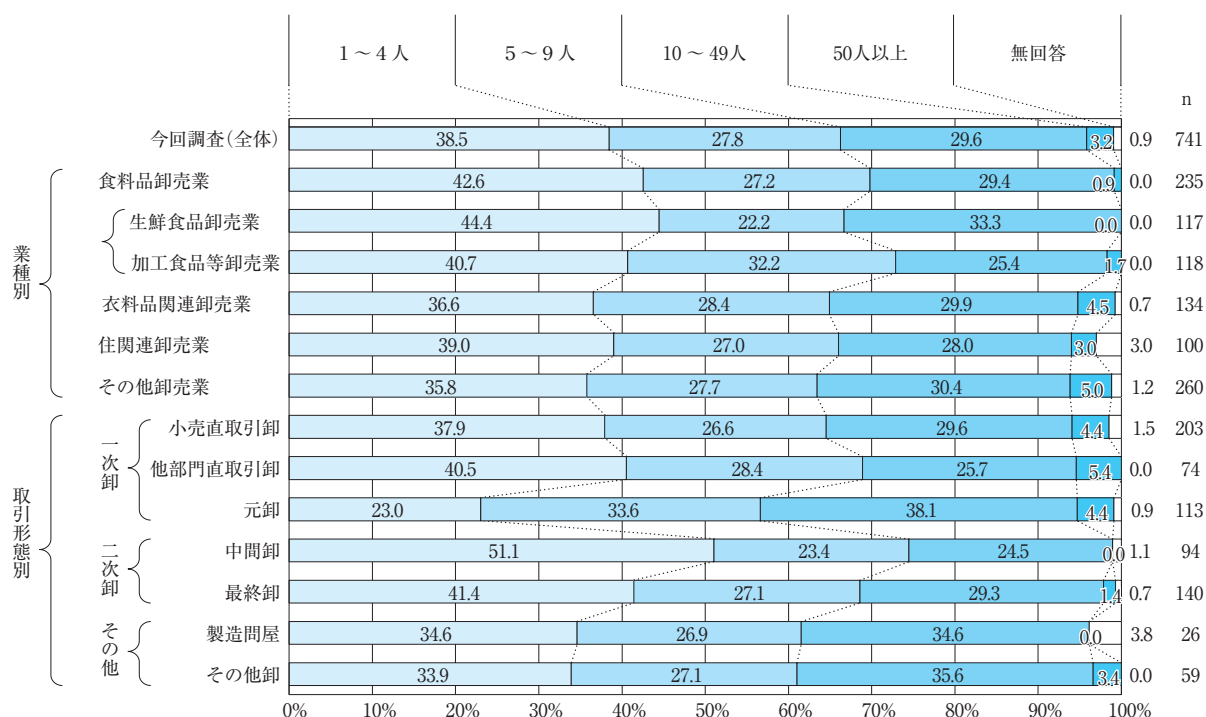
(1) 従業者規模

従業者規模をみると、全体では「1～4人」が38.5%で最も多く、「5～9人」も27.8%となっており、「9人以下」で66.3%を占めている（図表Ⅱ-1-7）。

業種別にみると、すべての業種で「9人以下」が6割を超えている。「食料品卸売業（生鮮食品卸売業、加工食品等卸売業）」は「1～4人」が4割を超える。

取引形態別にみると、「元卸」では「10～49人」が38.1%と最も高い割合となっており、企業規模が大きい傾向がみられる。一方、「中間卸」は「1～4人」が51.1%と半数を超えており、比較的小規模な企業が多い傾向がみられる。

【図表Ⅱ-1-7】 従業者規模

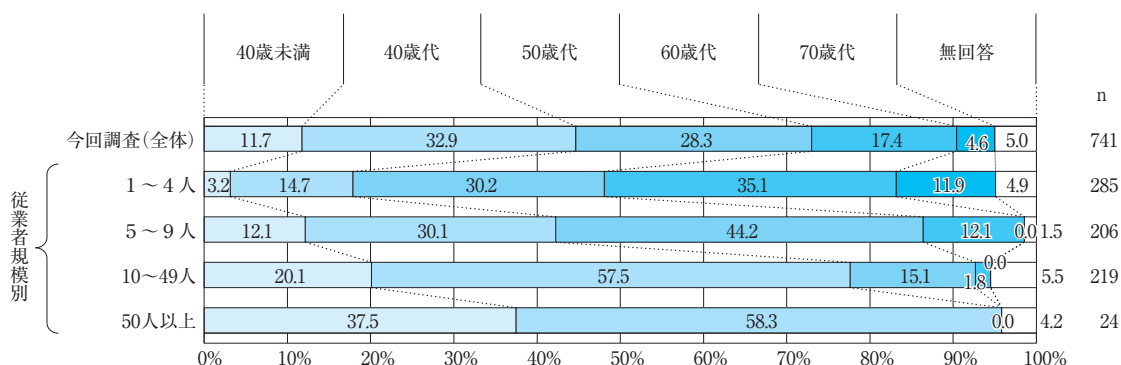


(2) 従業者の平均年齢

従業者の平均年齢では「40歳代」が32.9%と最も多く、次いで「50歳代」が28.3%、「60歳代」が17.4%となっており、「40歳未満」は11.7%にとどまっている（図表Ⅱ-1-8）。

従業者規模別の平均年齢をみると、「1～4人」では「60歳代」の割合が35.1%と最も高く、次いで「50歳代」（30.2%）となっており、「70歳代」（11.9%）と合わせると、「50歳以上」の従業者で8割近くに達している。また、「5～9人」では「50歳代」（44.2%）、「10～49人」では「40歳代」（57.5%）が最も多く、「50人以上」規模になると、「40歳代」（58.3%）と「40歳未満」（37.5%）で95.8%を占めている。

【図表Ⅱ-1-8】 従業者の平均年齢



6. 経営者

(1) 経営者の年齢

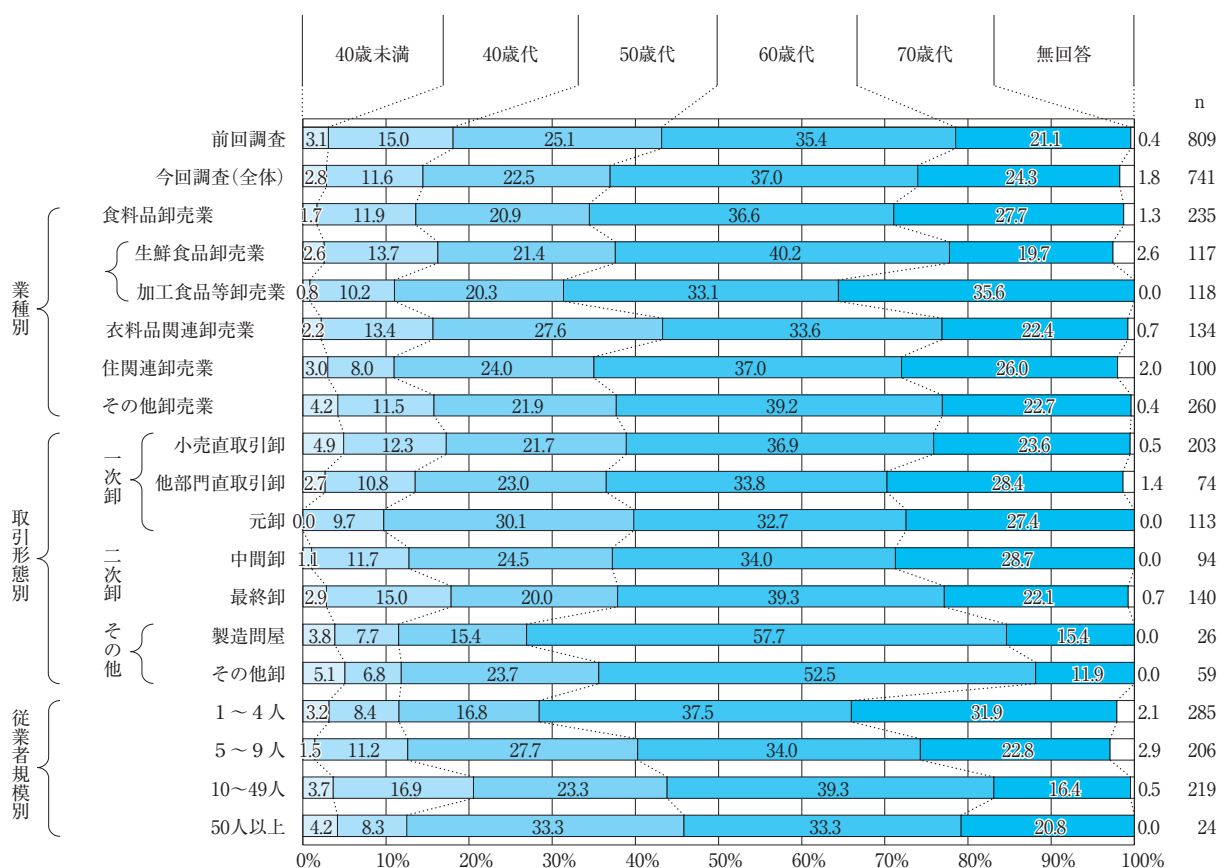
経営者の年齢をみると、全体では〔60歳代〕が37.0%で最も割合が高く、次いで〔70歳代〕が24.3%、〔50歳代〕が22.5%である（図表Ⅱ-1-9）。〔60歳代〕以上の経営者が6割を超え、前回調査と比較しても高齢化が進んでいることがみてとれる。

業種別にみると、特に「加工食品等卸売業」で高齢化が目立ち、〔70歳代〕が35.6%で最も割合が高く、次いで〔60歳代〕が33.1%と、〔60歳代〕以上の経営者が7割近くを占めている。

取引形態別にみると、「製造問屋」で〔60歳代〕が57.7%、〔70歳代〕が15.4%と、〔60歳代〕以上の経営者が73.1%となっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど経営者年齢は若くなる傾向がみられる。「10～49人」では〔40歳代〕が16.9%と比較的多い。

【図表Ⅱ-1-9】 経営者の年齢



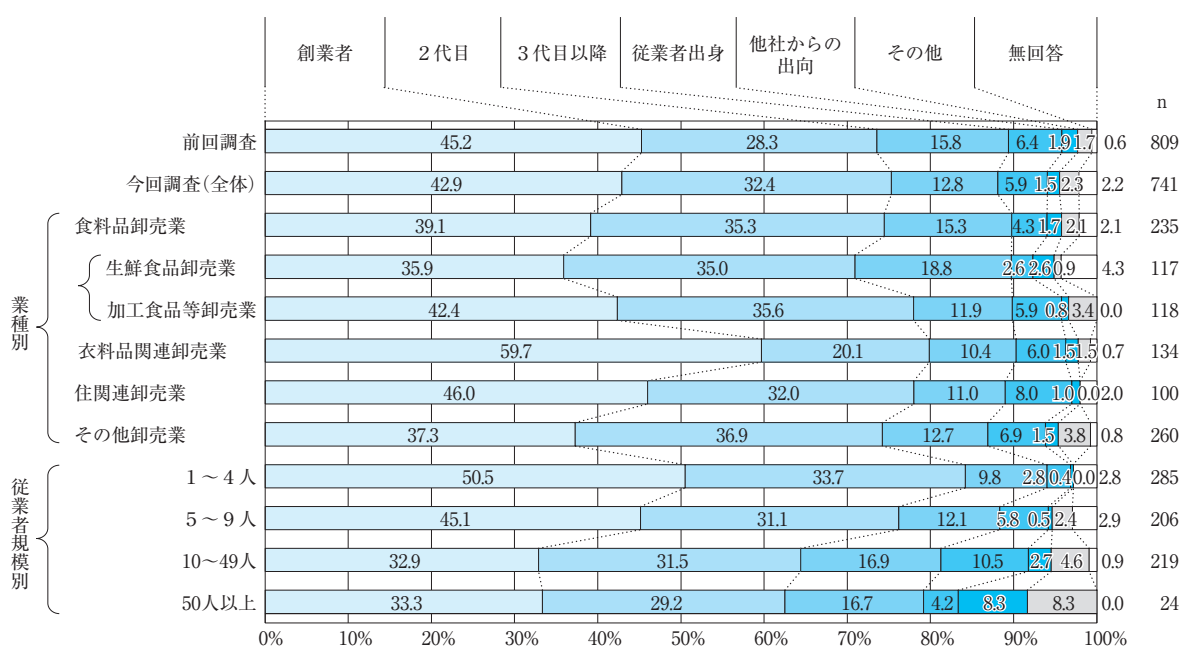
(2) 経営者の続柄・出身

経営者の続柄をみると、全体では「創業者」が42.9%で最も割合が高い（図表Ⅱ-1-10）。次いで、「2代目」が32.4%、「3代目以降」が12.8%であり、「従業員出身」は5.9%、「他社からの出向」は1.5%と、親族以外の経営者は少ない。前回調査と比較すると、「創業者」が2.3ポイント減少したのに対し、「2代目」が4.1ポイント増加しており、世代交代が進んだことがうかがえる。

業種別にみると「衣料品関連卸売業」が「創業者」の割合が59.7%と多い。

従業者規模別にみると、「1～4人」で「創業者」の割合が50.5%と高いが、「2代目」も33.7%と比較的高くなっており、親族の間で徐々に世代交代が行われているとみられる。一方、「他社からの出向」をしている会社の従業者規模は比較的大きい。

【図表Ⅱ-1-10】 経営者の続柄・出身



7. 創業時期

全体の創業時期は、「昭和40年代」（16.5%）を中心として前後に広く高い割合で分布している（図表Ⅱ-1-11）。

業種別にみると、「衣料品関連卸売業」で「昭和50年代」以降の創業割合が他の業種と比較して高い。

取引形態別では、「元卸」で「昭和50年代」以降の創業が比較的高い。また、「製造問屋」は昭和19年以前創業の老舗が34.6%と高い。

従業者規模別にみると、「50人以上」の企業では半数以上が「昭和40年代」か「昭和50年代」に創業している。49人以下の企業の創業時期も「昭和40年代」に創業している企業が多く見受けられる。

【図表Ⅱ-1-11】 創業年

		大正時代以前	昭和元～19年	昭和20年代	昭和30年代	昭和40年代	昭和50年代	昭和60年～平成5年	平成6～10年	平成11年以降	無回答	n
業種別	前回調査	7.3	7.7	12.2	13.1	15.7		14.1	14.3	6.8	8.0	0.7 809
	今回調査(全体)	5.1	8.6	13.8	12.6	16.5		12.8	14.6	7.4	6.7	1.9 741
	食料品卸売業	6.8	9.8	14.5	14.0	16.6		13.2	12.3	6.0	6.0	0.9 235
	生鮮食品卸売業	5.1	12.0	17.9	9.4	18.8		12.8	8.5	7.7	6.8	0.9 117
	加工食品等卸売業	8.5	7.6	11.0	18.6	14.4		13.6	16.1	4.2	5.1	0.8 118
	衣料品関連卸売業	2.2 6.0	8.2	9.7	12.7	20.1		20.1	11.2	8.2		1.5 134
	住関連卸売業	7.0	9.0	12.0	11.0	19.0		8.0	12.0	10.0	8.0	4.0 100
	その他卸売業	4.2	9.2	16.9	13.5	18.1		11.2	15.0	6.2	5.8	0.0 260
	一次卸	5.9	8.9	13.8	14.3	9.9	9.4	16.7	10.3	9.9		1.0 203
	他部門直取引卸	2.7	9.5	13.5	10.8	23.0		17.6	9.5	6.8	6.8	0.0 74
取引形態別	元卸	3.5 6.2	5.3 7.1	18.6		21.2		19.5	10.6	6.2		1.8 113
	二次卸	3.2 7.4	13.8	14.9	24.5		13.8	11.7	5.3	5.3		0.0 94
	最終卸	5.7	10.7	17.9	14.3	17.9		10.7	11.4	7.1	4.3	0.0 140
	製造問屋	15.4		19.2	11.5 0.0	11.5		23.1	7.7 0.0	11.5		0.0 26
	その他卸	6.8 3.4	25.4		8.5	18.6	5.1	22.0	3.4	6.8		0.0 59
	その他											
従業者規模別	1～4人	3.9	10.5	15.4	14.7	15.8		9.8	13.3	8.4	6.3	1.8 285
	5～9人	3.4	8.3	8.3	12.6	16.5	14.1	18.0	6.3	9.2		3.4 206
	10～49人	8.2	7.3	17.4	9.1	16.0		15.1	13.2	8.2	5.0	0.5 219
	50人以上	8.3 0.0	4.2	16.7		33.3		20.8		12.5 0.0	4.2	0.0 24

8. 後継者の状況

後継者の状況は、全体では「決まっている」と「まだ決める必要はない」がそれぞれ約3割で、「今の代で廃業するので必要ない」と「決まらずに困っている」がそれぞれ18.1%（前回調査13.6%）と11.7%（前回調査8.9%）で前回調査より増えている。（図表Ⅱ-1-12）

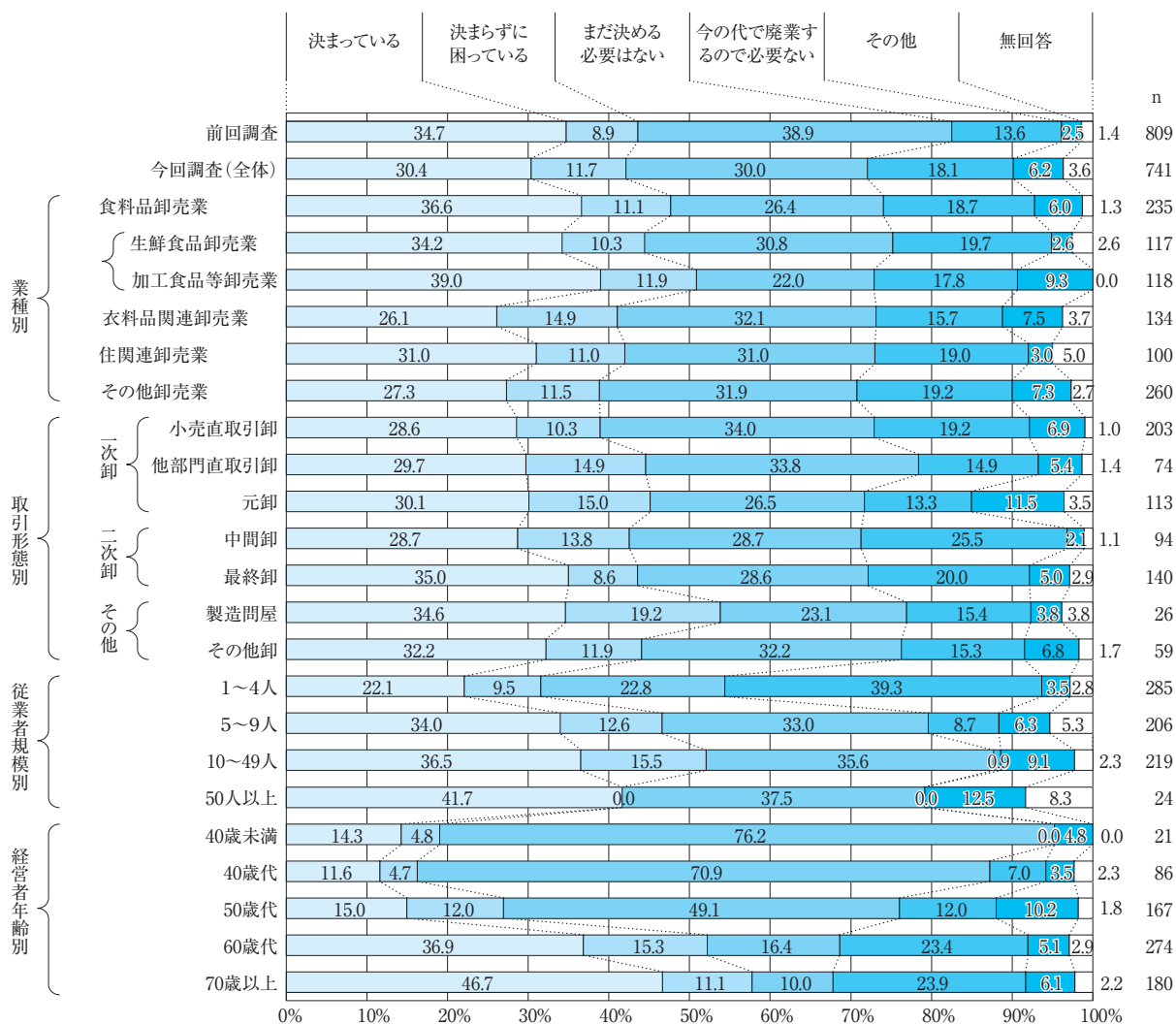
業種別にみると、「食料品卸売業」では、他の業種に比べて後継者が「決まっている」割合が若干高くなっている。

また、取引形態別には、特に目立った傾向は見られなかった。

従業者規模別にみると、規模が大きいほど「決まっている」及び「まだ決める必要はない」の割合が高くなっている。逆に、規模が小さいほど「今の代で廃業するので必要ない」の割合が高くなり、特に「1～4人」ではその割合が約4割に達している。

経営者年齢別にみると、「40歳未満」、「40歳代」と経営者が若い企業では、「まだ決める必要はない」が各々76.2%・70.9%と高い割合であり、「50歳代」でも49.1%となっている。これに対し、後継者が「決まっている」とする企業は、事業承継を意識する年代となる「70歳以上」では46.7%、「60歳代」では36.9%と、それぞれ最も高い割合である。しかし、「今の代で廃業するので必要ない」と廃業を決める企業も、各々23.9%・23.4%と高くなっている。

【図表Ⅱ-1-12】 後継者の状況



第2節 経営成果（業績）とその動向

1. 売上高の状況

（1）年間売上高

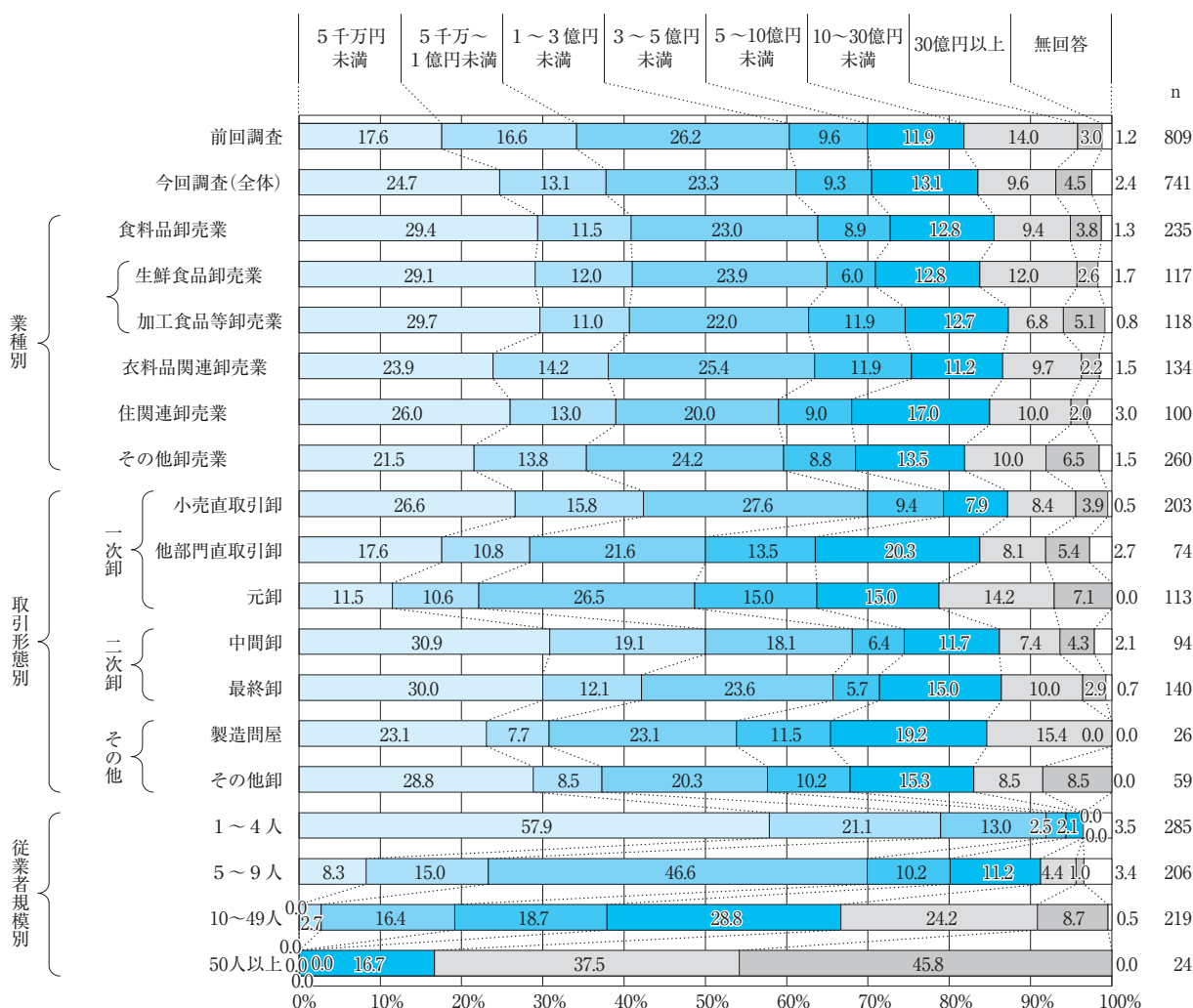
直近の年間売上高をみると、全体では〔5千万円未満〕が24.7%と最も高い割合であり、次いで〔1～3億円未満〕が23.3%で、〔5千万～1億円未満〕（13.1%）と合わせると、売上高〔3億円未満〕の企業で61.1%を占めている（図表Ⅱ-1-13）。前回調査でも売上高〔3億円未満〕の企業は60.4%であったが、前回よりも〔5千万円未満〕（前回調査17.6%）が7.1ポイント増え、〔5千万～1億円未満〕（前回調査16.6%）、〔1～3億円未満〕（前回調査26.2%）が各々3.5ポイント・2.9ポイント減っている。

業種別にみると、「生鮮食品卸売業」、「加工食品等卸売業」、「住関連卸売業」では〔5千万円未満〕の割合が各々29.1%・29.7%・26.0%と最も高く、特に「生鮮食品卸売業」と「加工食品等卸売業」を合わせた「食料品卸売業」は全体で〔5千万円未満〕が29.4%であり、売上規模の小さな企業が多い傾向にある。「衣料品関連卸売業」及び「その他卸売業」では、〔1～3億円未満〕の割合が各々25.4%・24.2%と最も高いものの、〔5千万円未満〕も各々23.9%・21.5%と高くなっている。

取引形態別にみると、「二次卸」は全体的に売上高が低い傾向であり、〔5千万円未満〕の割合が「中間卸」で30.9%、「最終卸」で30.0%と高く、売上高〔3億円未満〕の企業は各々68.1%・65.7%を占めている。一方、「他部門直取引卸」及び「元卸」は売上規模の大きい企業が多く、〔1～3億円未満〕の割合が各々21.6%・26.5%と最も高く、次いで〔5～10億円未満〕が各々20.3%・15.0%であるほか、〔10～30億円未満〕（各々8.1%・14.2%）、〔30億円以上〕（各々5.4%・7.1%）も比較的高くなっている。

従業者規模別では、従業者と売上の規模は順当に比例しており、際立った特徴は見られなかった。

【図表Ⅱ-1-13】 年間売上高



(2) 売上高の変化

3年前と比較した売上高の変化をみると、全体では「10%以上減少」が50.3%で最も高い割合であり、「やや減少」(20.8%)を合わせた「減少計」は7割を超えている(図表Ⅱ-1-14)。それに対し、「やや増加」(8.1%)と「10%以上増加」(7.2%)を合わせた「増加計」はわずか15.3%である。

業種別にみると、すべての業種で「10%以上減少」の割合が最も高く、「やや減少」を合わせた「減少計」も7割前後となっている。特に「衣料品関連卸売業」では「10%以上減少」が57.5%と高く、「減少計」は76.9%を占めている。

取引形態別では、全体として二次卸と「製造問屋」の減少率が高い傾向にある。

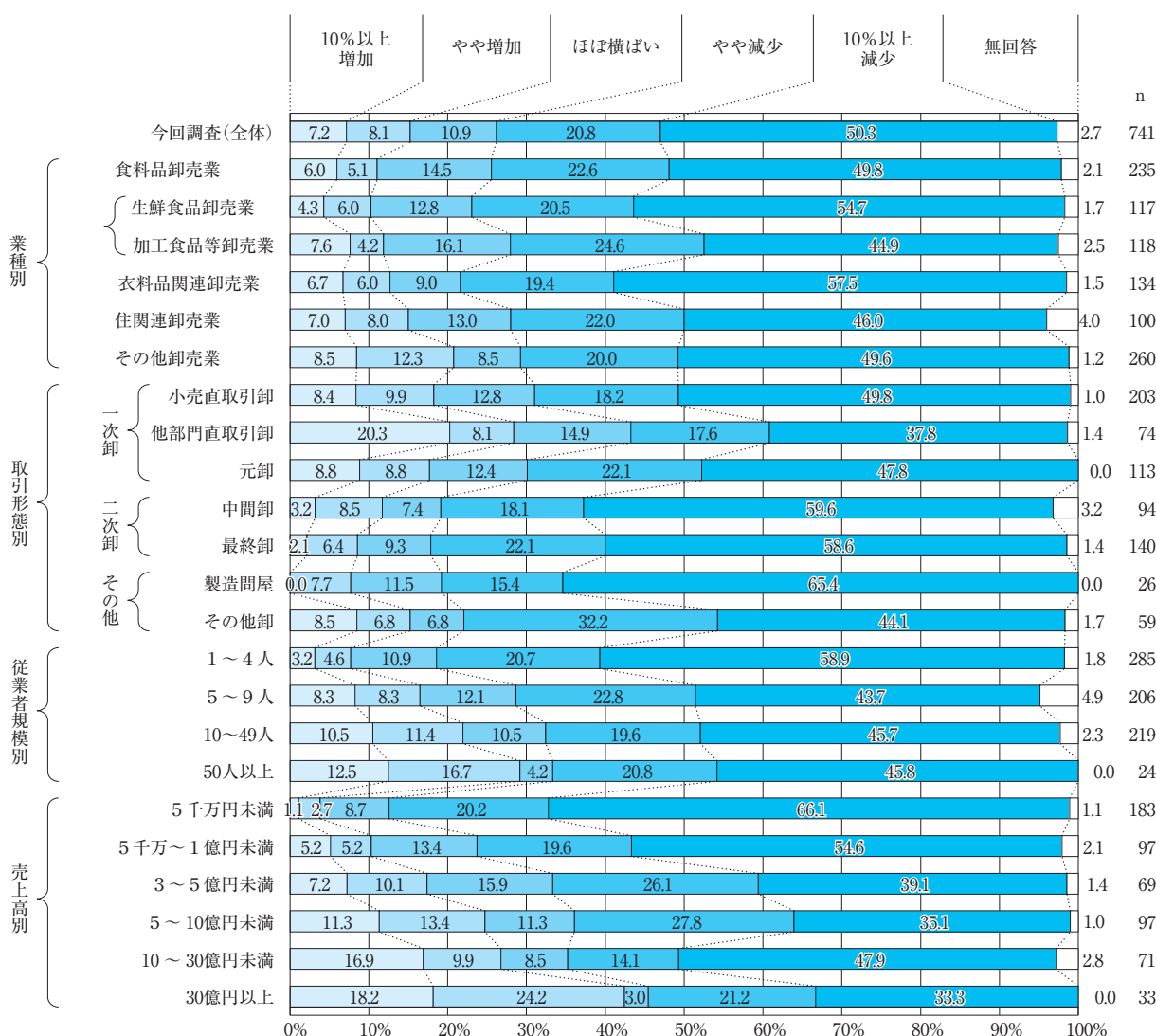
従業者規模別では、「1～4人」の「増加計」はわずか7.8%であるのに対し、「50人以上」では29.2%となるなど、規模が小さいほど経営状況が厳しい状況が見られる。

売上高別においても、元々の売上高が大きいほど、3年前と比較して売上を増加した企業が多く減少した企業が少ない。

<事例1> 取扱商品の文化・スタイル紹介で、マーケットを広げる取組み

A社は、主にタバコ（手巻き用・パイプ用）の輸入や高級キセルの製造卸を行っている。当社は、手巻きタバコやパイプ、高級キセルについて、掲載写真にもこだわった完成度の高いカタログを作成している。また手巻きタバコの文化や喫煙スタイルを紹介した限定本を出版するなど、取扱商品の魅力を伝えマーケットを広げる取組みを行っている。

【図表Ⅱ-1-14】 3年前と比較した売上高の変化



<事例2> 厳しい経営状況下で、商品発掘に尽力

B社は創業以来、貿易業務を行っている。取扱商品はバック類、食品類、小物雑貨等であるが、最近では輸出の割合が減って輸入の取引が増えている。リーマンショック以来、業績そのものよりも金融デリバティブ商品による為替差損の負担が大きく、業績を圧迫している。

このような状況下でも、新しい商品の発掘のためにEUの見本市などに出かけたり、インターネットを活用したりするなど、商材の発掘に努めている。お客様からのニーズに合わせて商材を発掘することが、今後ますます重要だと考えている。

2. 売上総利益の状況

(1) 売上総利益額

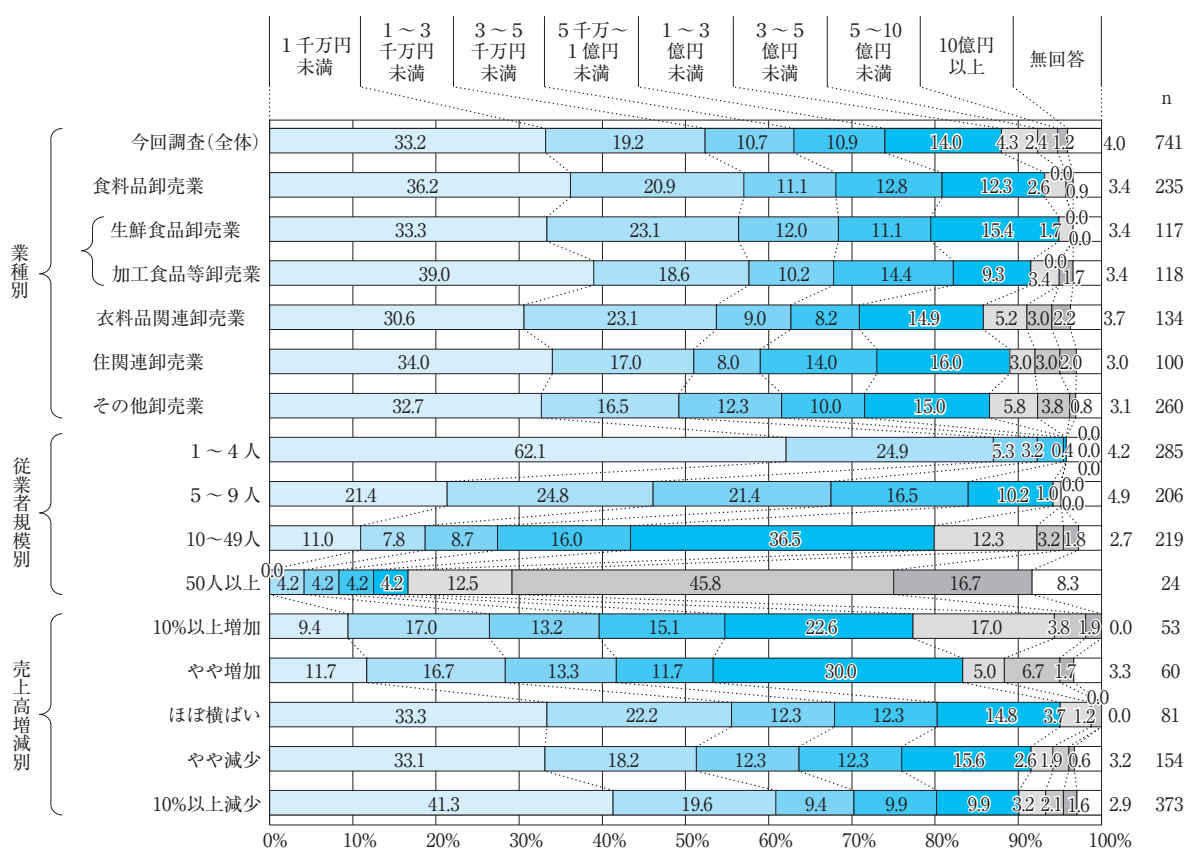
売上総利益額をみると、全体では「1千万円未満」が33.2%で最も割合が高く、次いで「1～3千万円未満」が19.2%となっており、「3千万円未満計」で52.4%と半数を超える（図表Ⅱ-1-15）。

業種別にみると、いずれの業種も「1千万円未満」が最も高い割合である。特に「加工食品等卸売業」は39.0%と高く、「1～3千万円未満」（18.6%）とあわせた「3千万円未満計」では57.6%と過半数を占め、逆に「1億円以上計」は14.4%と最も低くなっている。

従業者規模別にみると、「1～4人」では「1千万円未満」が62.1%と目立っており、「1～3千万円未満」（24.9%）と合わせた「3千万円未満計」は87.0%を占めている。これに対し、「50人以上」では「5～10億円未満」が45.8%で最も割合が高く、次いで「10億円以上」が16.7%となっている。

売上高増減別にみると、「10%以上減少」した企業では売上総利益額が「1千万円未満」が41.3%を占め、逆に「10%以上増加」した企業では売上総利益額が「1億円以上計」の企業が約半分を占めている。

【図表Ⅱ-1-15】 売上総利益額



(2) 売上総利益率

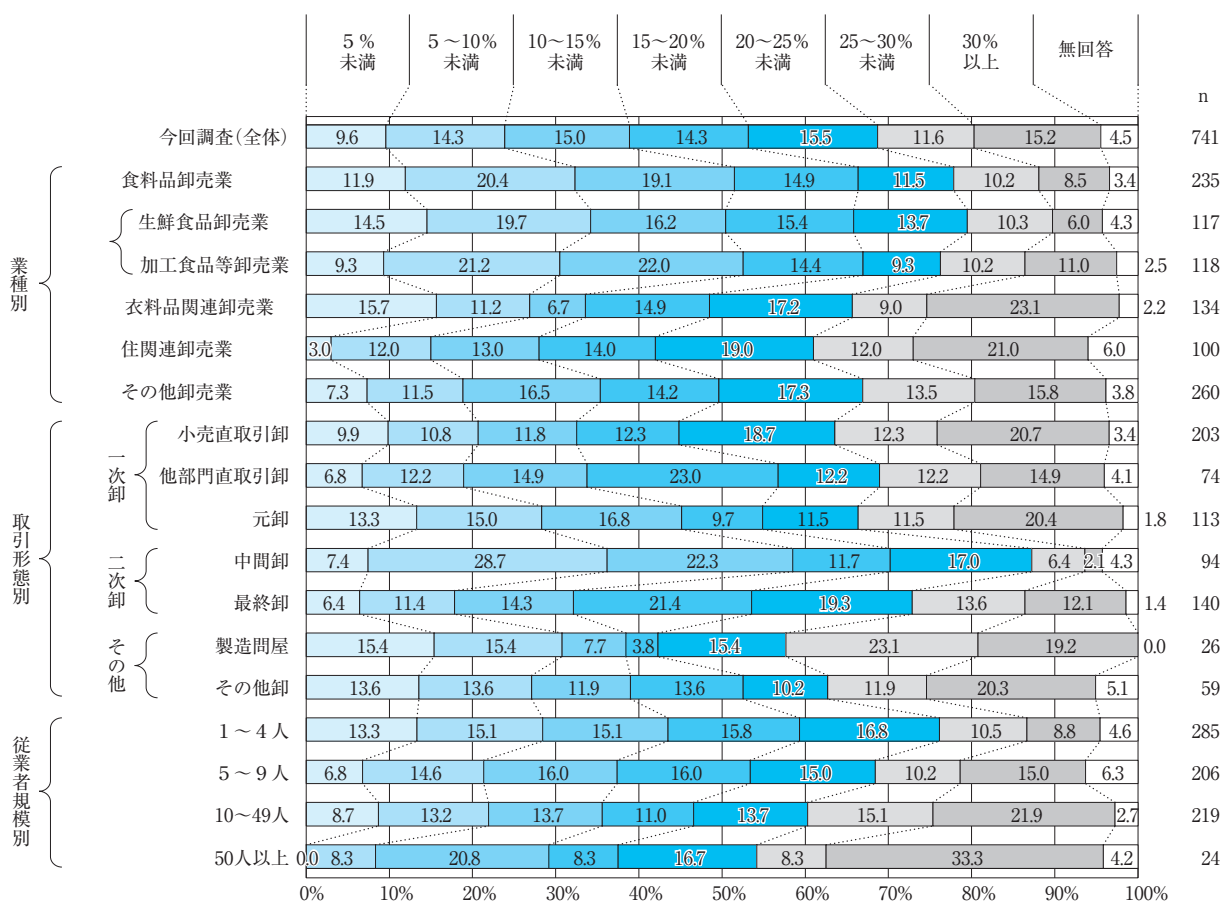
売上総利益率をみると、全体ではどのカテゴリーも9～16%で均等に分布している（図表Ⅱ-1-16）。

業種別にみると、「食料品卸売業」は衣料、住関連に比べて低い傾向にあり〔15%未満計〕で過半数を占めている。

取引形態別にみると、「小売直取引卸」、「元卸」、「製造問屋」及び「その他卸」では、〔30%以上〕が2割前後であるのに対し、「中間卸」では2.1%しかない。また、「中間卸」は〔5～10%未満〕が28.7%で最も高い割合となっており、〔15%未満計〕は58.4%と、取引形態区分の中では低さが目立つ。

従業者規模別にみると、従業者規模が大きくなるにつれて売上総利益率は高い傾向にある。

【図表Ⅱ-1-16】 売上総利益率



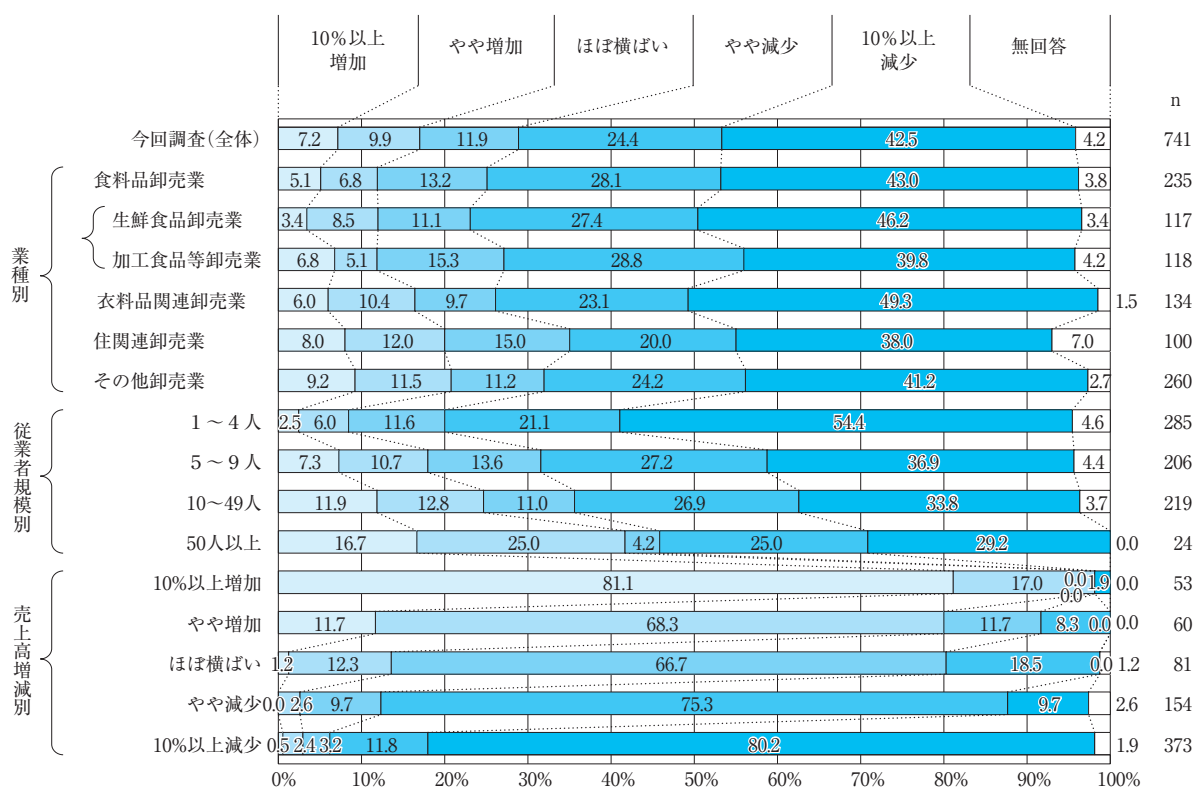
(3) 売上総利益額の増減

3年前と比較した売上総利益額の変化をみると、全体では〔10%以上減少〕の割合が42.5%と最も高く、〔やや減少〕（24.4%）を合わせた〔減少計〕は66.9%に上っている（図表Ⅱ-1-17）。それに対し、〔やや増加〕（9.9%）と〔10%以上増加〕（7.2%）を合わせた〔増加計〕は17.1%にとどまっており、売上高と同様に減少傾向となっている。

業種別にみると、「住関連卸売業」が〔増加計〕は20.0%、〔減少計〕が58.0%と最も堅調である。

従業者規模別では、規模が大きくなるほど〔増加計〕の割合が高くなっている。

【図表Ⅱ-1-17】 売上総利益額の増減



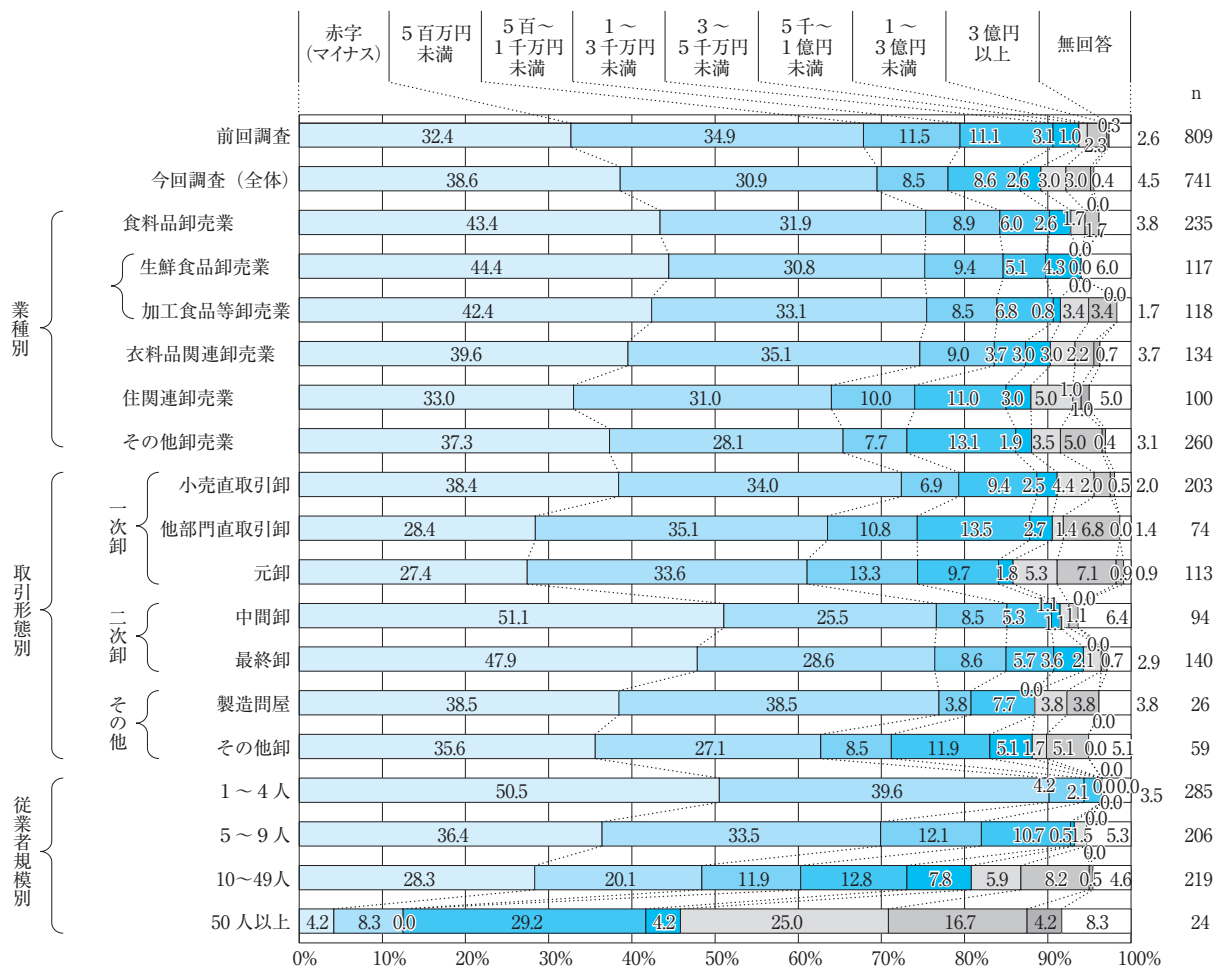
3. 経常利益額の状況

経常利益額をみると、全体では「赤字（マイナス）」が38.6%で最も割合が高く、前回調査の32.4%から6.2ポイント増えている。

業種別にみると、すべての業種で「赤字（マイナス）」が最も高い割合であり、特に「生鮮食品卸売業」、「加工食品等卸売業」では4割を超えている。

取引形態別にみると「中間卸」と「最終卸」を合わせた「二次卸」の赤字が他よりも高い傾向にある。従業者規模別では、規模が大きいほど「赤字（マイナス）」の割合は低く、経常利益額は高い。

【図表Ⅱ-1-18】 経常利益額



4. 期末在庫の状況

(1) 期末在庫高

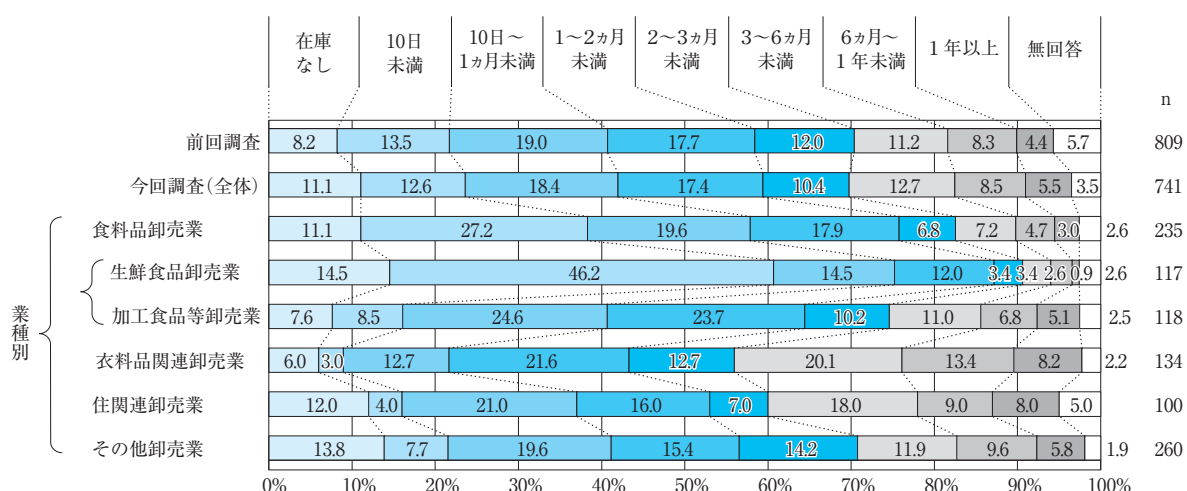
期末在庫高をみると、全体では前回調査とほとんど変化はない。

業種別に在庫高をみると、鮮度が要求される「生鮮食料品卸売業」は「10日未満」が46.2%であるのに対して、「衣料品関連卸売業」は3.0%と業種の違いがはっきりあらわれている。

<事例3> 賞味期限に注意しながら輸入計画を立てている

C社は酒類を輸入し、レストランなどに卸している。輸入元は多数あり、各国で一番飲まれているナショナルブランドビールを主に取り扱っている。海外のビールは味に特徴があるので、レストランへの販売が中心である。売り上げは増加傾向であるが賞味期限に注意する必要がある、大量に仕入れて保管しておくということができない。したがって細かな輸入計画を立て商品の品質管理にも力を入れている。

【図表Ⅱ-1-19】 期末在庫



(2) 期末在庫高の増減

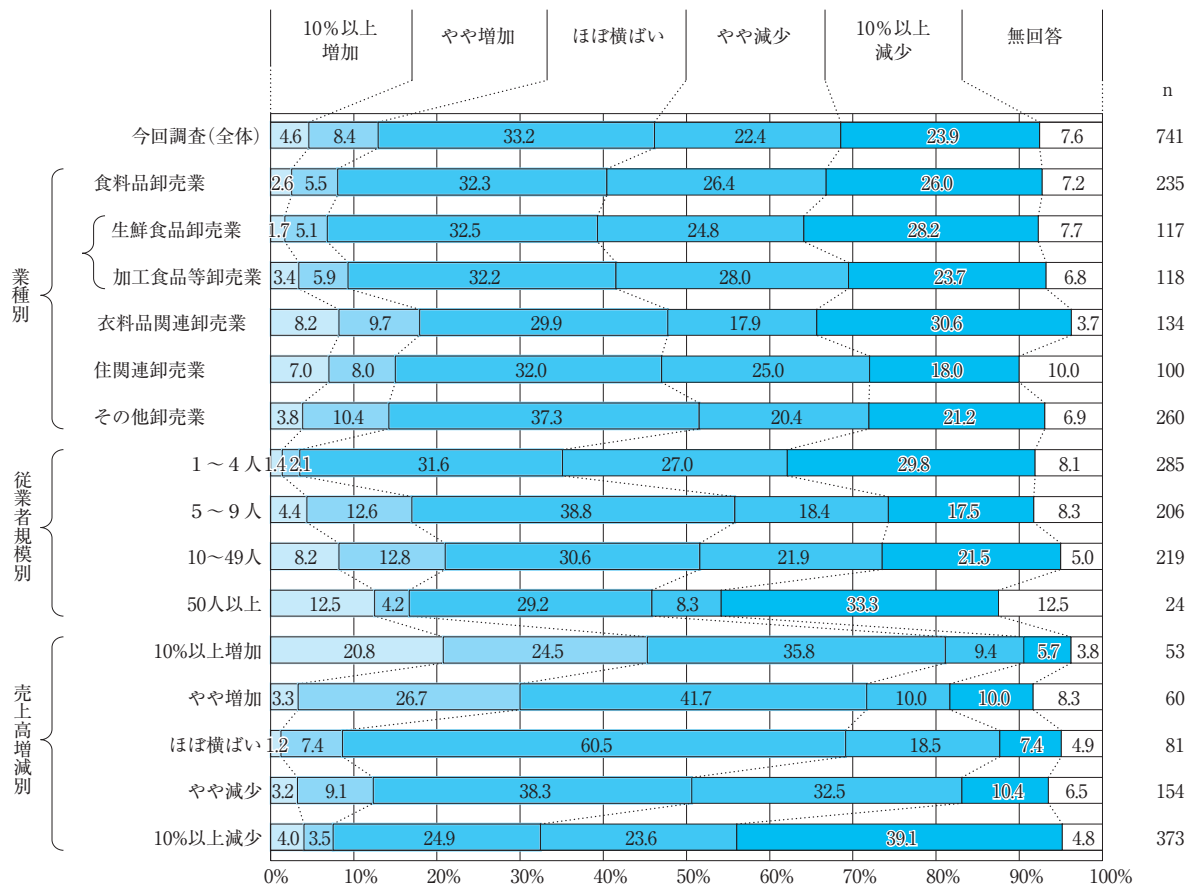
3年前と比較した期末在庫高の増減をみると、全体では「ほぼ横ばい」が33.2%で最も高い割合であるが、「10%以上減少」(23.9%)、「やや減少」(22.4%)を合わせた「減少計」は46.3%となっている(図表Ⅱ-1-20)。一方、期末在庫が「10%以上増加」(4.6%)と「やや増加」(8.4%)を合わせた「増加計」は13.0%であり、期末在庫高は大幅な減少傾向にある。

業種別にみると、すべての業種で期末在庫高は減少傾向であり、「生鮮食品卸売業」では「10%以上減少」が28.2%、「やや減少」が24.8%と、「減少計」は53.0%に上る。また、在庫の保有期間が比較的長い「衣料品関連卸売業」でも、「10%以上減少」が30.6%と、業種区分のなかでも最も高い割合となっており、期末在庫高の減少が進んでいる。

従業者規模別にみると、「5～9人」以外では、「減少計」が「ほぼ横ばい」及び「増加計」を上回っている。特に「1～4人」では、「増加計」が3.5%、「ほぼ横ばい」が31.6%であるのに対し、「減少計」は56.8%である。

売上高増減別にみると、「10%以上増加」では、「増加計」が45.3%であるのに対し、「減少計」は15.1%である。一方、「10%以上減少」では、「増加計」が7.5%であるのに対し、「減少計」は62.7%であり、売上高増減の期末在庫高増減への影響がうかがえる。

【図表Ⅱ-1-20】 期末在庫の増減



5. 労働分配率の状況

労働分配率をみると、全体では「20～40%未満」が23.5%と最も割合が高く、次いで「20%未満」が18.8%、「40～50%未満」(16.5%)、「50～60%未満」(15.7%)、「60～80%未満」(11.7%)となっている(図表Ⅱ-1-21)。

業種別にみると、いずれの業種も「20～40%未満」が最も割合が高いが、「生鮮食品卸売業」、「加工食品等卸売業」では「60～80%未満」の割合が各々17.9%・16.1%と、他の業種に比べて高くなっている。

従業者規模別にみると、「1～4人」では「20%未満」が29.1%と最も割合が高いのに対し、「50人以上」では「50～60%未満」が29.2%と最も高くなっている。

【図表Ⅱ-1-21】 労働分配率（売上総利益額に対する人件費の割合）



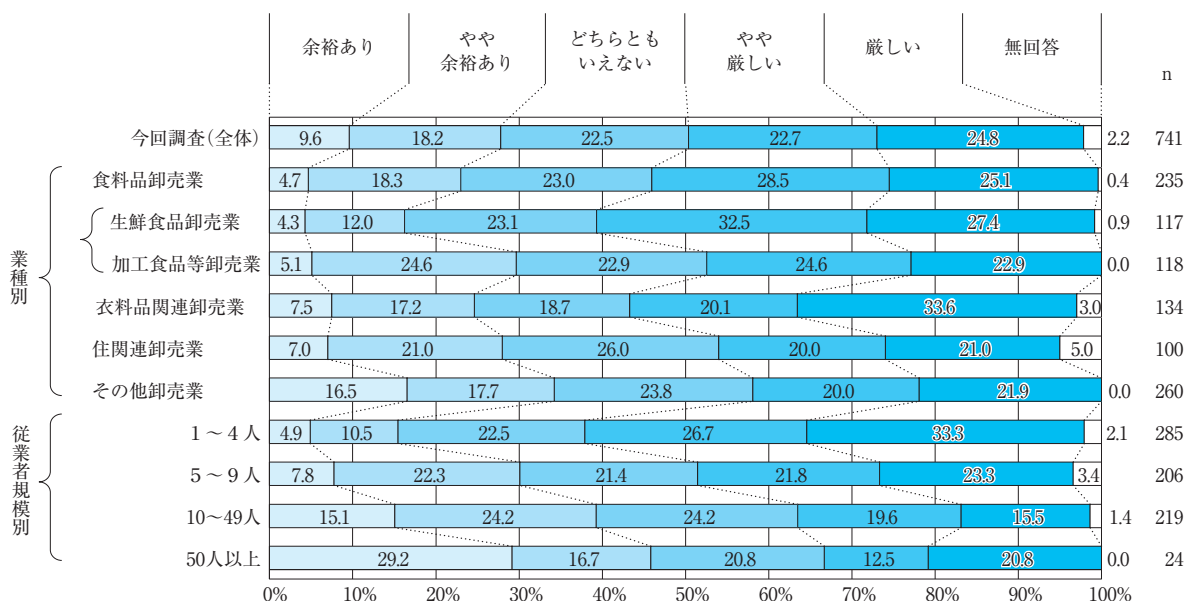
6. 資金繰りの状況

資金繰りの状況をみると、全体では「厳しい」が24.8%で最も高い割合であり、「やや厳しい」（22.7%）と合わせた「厳しい計」は47.5%と半数近くに上る（図表Ⅱ-1-22）。

「生鮮食品卸売業」は「余裕あり計」が16.3%であるのに対して「厳しい計」は59.9%であり、厳しい状況にある。また、「衣料品関連卸売業」では「厳しい」が33.6%と特に高く、「厳しい計」も53.7%と半数を超えている。

従業員規模別にみると、「1~4人」では「厳しい」が33.3%、「厳しい計」は60.0%となっている。これに対し、「50人以上」では「余裕あり」が29.2%、「余裕あり計」も45.9%となっており、従業員規模が大きくなるほど資金繰りに余裕が生じている。

【図表Ⅱ-1-22】 資金繰り



第3節 卸売業の取引活動とその変化

第1項 仕入活動の実態

1. 仕入先総数の変化

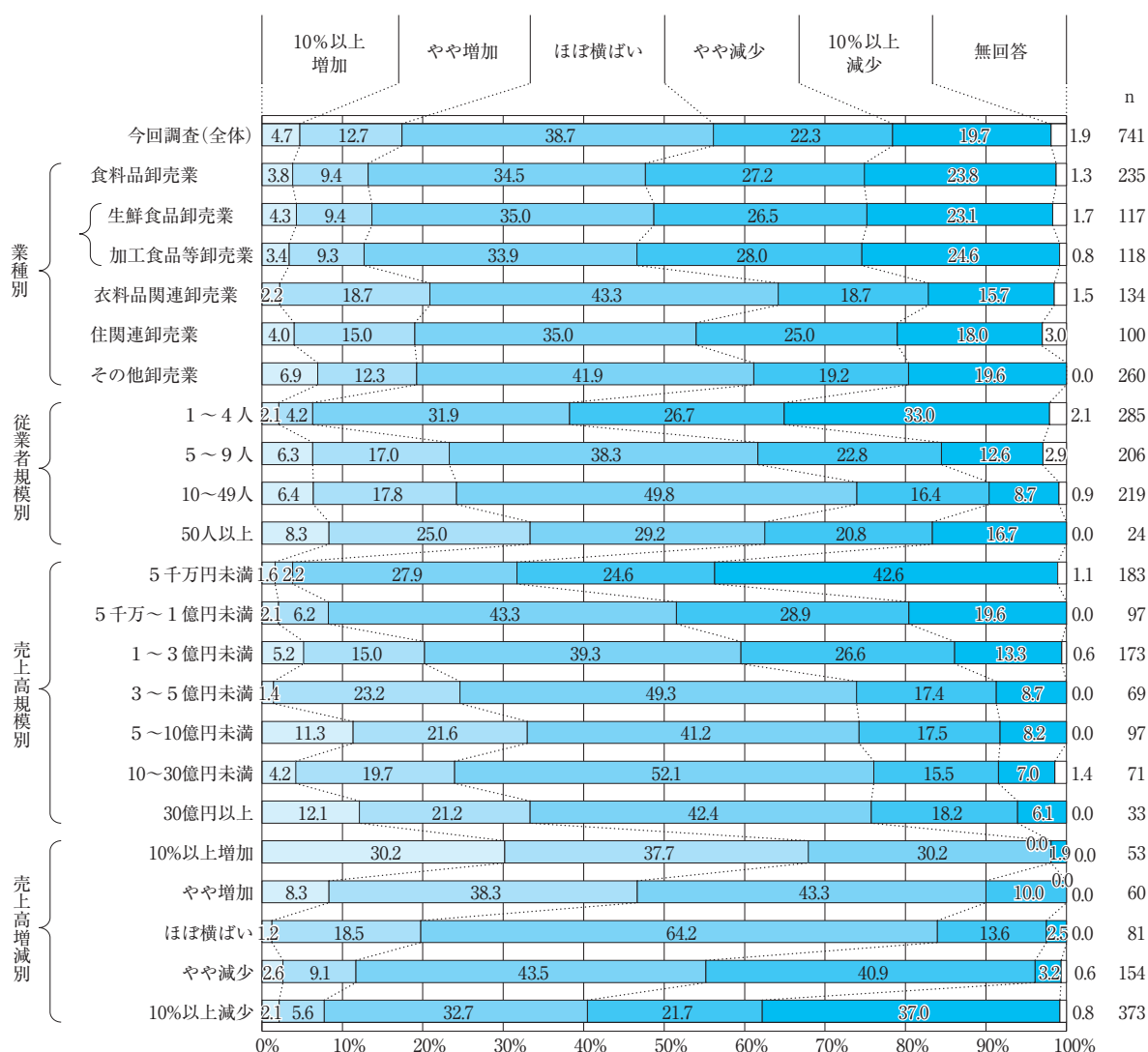
3年前と比較した仕入先総数の変化をみると、42.0%の企業で減少、17.4%の企業で増加しており、全体に減少傾向にある。業種別にみると、大きな違いは見られないが、「衣料品関連卸売業」の減少率が比較的小さい。

従業者規模別にみると、「1～4人」では〔減少計〕は59.7%と「50人以上」の37.5%と比べると高い。一方〔増加計〕は「1～4人」で6.3%、「50人以上」で33.3%と規模が大きくなるにつれて増えている。

売上高規模別にみると、規模が大きくなるにつれて3年前と比較した仕入先総数が増加傾向にある。「5千万円未満」の〔減少計〕は67.2%に対し、「30億円以上」では24.3%しかない。

売上高増減別ではより顕著に、売上高が増加するにしたがって3年前と比較した仕入先総数も増加する傾向がみられる。売上高「10%以上減少」では仕入先〔10%以上減少〕が37.0%、〔やや減少〕が21.7%で、〔減少計〕は58.7%であるのに対し、売上高「10%以上増加」では仕入先〔10%以上増加〕が30.2%、〔やや増加〕が37.7%で、〔増加計〕は67.9%と高い割合になっている。

【図表Ⅱ-1-23】 3年前と比較した仕入先総数の変化



2. 仕入先企業数の最も多い地域

仕入先企業数の最も多い地域の分布をみると、全体では〔都心〕が23.5%で最も割合が高く、次いで〔関東以外の道府県〕が19.7%、〔城東〕16.2%、〔海外〕13.8%、〔関東〕8.4%である（図表Ⅱ-1-24）。

業種別にみると、「食料品卸売業」で〔都心〕が34.0%と割合が高く、このうち「生鮮食品卸売業」は37.6%と特に高くなっている。これは築地市場が都心に立地しているためとみられる。また、「衣料品関連卸売業」及び「住関連卸売業」では、〔関東以外の道府県〕が各々25.4%・27.0%と最も高い割合であるほか、〔海外〕も各々23.9%・16.0%と高い割合を占めている。

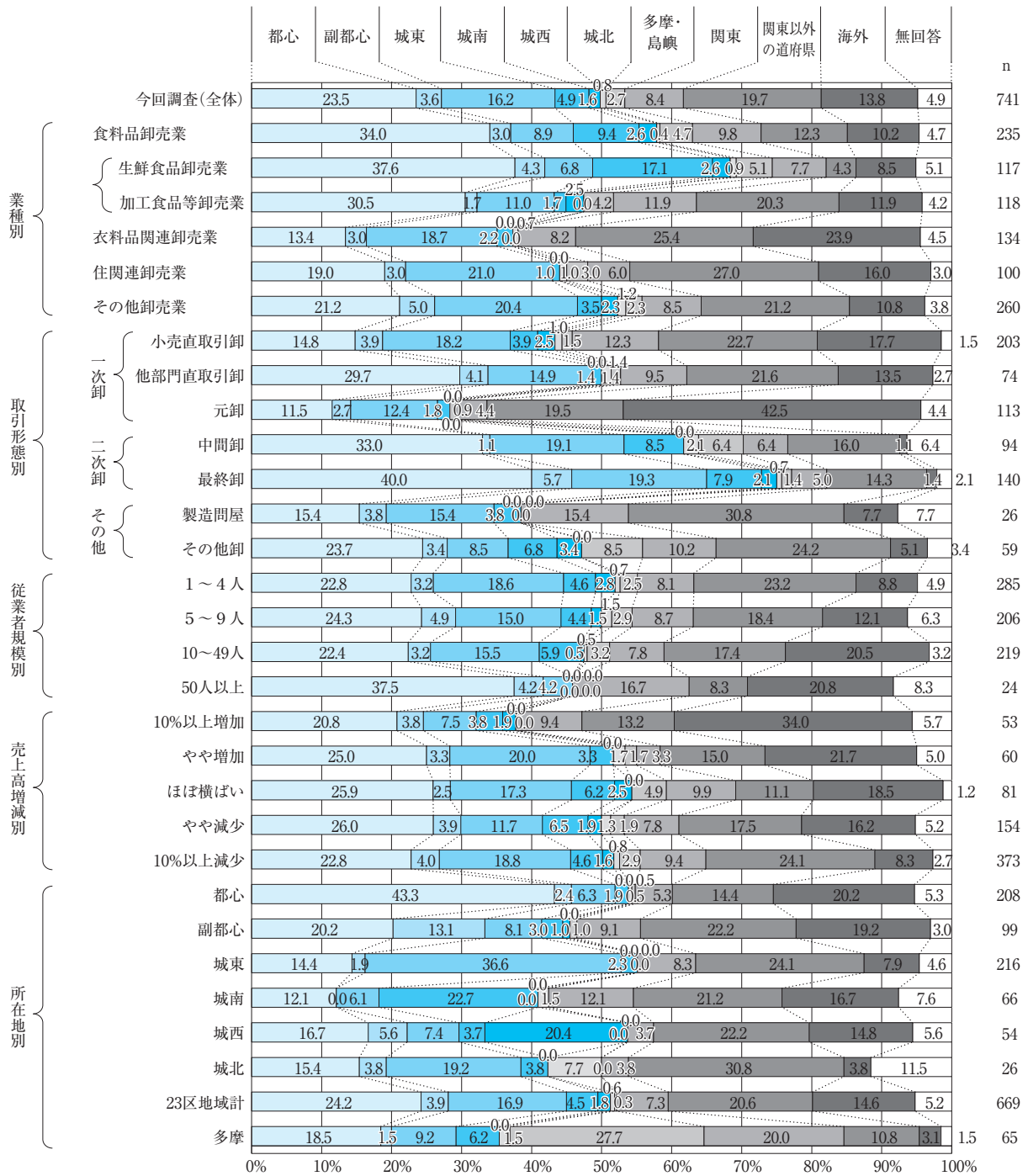
取引形態別にみると、「最終卸」では〔都心〕の割合が40.0%と特に高く、二次卸として都心の卸売業から仕入れていることがうかがえる。一方、「元卸」では〔都心〕（11.5%）の割合は低く、〔海外〕が42.5%と目立っている。

従業者規模別にみると、「1～4人」で割合の高い〔関東以外の道府県〕（23.2%）は、規模が大きくなるほど減少し、「50人以上」では〔都心〕（37.5%）の割合が高くなっている。

売上高増減別にみると、「10%以上増加」では〔海外〕の割合が34.0%と高い。

所在地別にみると、〔都心〕〔城東〕〔城南〕〔多摩〕でそれぞれの地域内からの仕入れがもっとも高い割合を示している。

【図表Ⅱ-1-24】 仕入先の企業数が最も多い地域



3. 自社の仕入活動における問題点

自社の仕入活動における問題点をみると、全体では「仕入先が限定されている」が39.4%で第1位であり、次いで「取扱商品アイテムが多すぎる」が22.1%、「商品在庫が多すぎる」が18.5%である（図表Ⅱ-1-25）。

業種別にみると、いずれも「仕入先が限定されている」が第1位であり、特に「食料品卸売業」では割合が高く、なかでも市場からの仕入が主流とみられる「生鮮食品卸売業」では47.0%を占めている。また、「食料品卸売業」では「計画的な仕入ができない」が第2位となっている。一方、食料品以外の卸売業では、「取扱商品アイテムが多すぎる」及び「商品在庫が多すぎる」の割合が高い。

従業者規模別にみると、「1～4人」では「仕入先が限定されている」が60.0%（第1位）と非常に高い割合であるのに対し、「50人以上」では16.7%（第4位）となっている。一方、「1～4人」で12.6%（第4位）の「商品在庫が多すぎる」が「50人以上」では33.3%で第1位と規模によって問題点が大きく異なっている。

【図表Ⅱ-1-25】 仕入活動の問題点

（複数回答：％）

区 分		順 位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体			741	仕入先が限定されている 39.4	取扱商品アイテムが多すぎる 22.1	商品在庫が多すぎる 18.5	計画的な仕入ができない 17.9	仕入コストがかかりすぎる 16.1
				第6位	第7位	第8位	第9位	
				情報化が遅れている 6.7	仕入先が多すぎる 6.1	商品情報が少ない 5.8	仕入ノウハウが不足している 5.3	
区 分		順 位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業種別	食料品卸売業		235	仕入先が限定されている 46.0	計画的な仕入ができない 23.4	仕入コストがかかりすぎる 17.0	取扱商品アイテムが多すぎる 15.7	商品在庫が多すぎる 11.5
	生鮮食品卸売業		117	仕入先が限定されている 47.0	計画的な仕入ができない 25.6	仕入コストがかかりすぎる 22.2	取扱商品アイテムが多すぎる 11.1	情報化が遅れている 8.5
	加工食品等卸売業		118	仕入先が限定されている 44.9	計画的な仕入ができない 21.2	取扱商品アイテムが多すぎる 20.3	商品在庫が多すぎる 16.9	仕入コストがかかりすぎる 11.9
	衣料品関連卸売業		134	仕入先が限定されている 33.6	商品在庫が多すぎる／取扱商品アイテムが多すぎる 23.9	仕入コストがかかりすぎる 20.9	計画的な仕入ができない 15.7	
	住関連卸売業		100	仕入先が限定されている 40.0	取扱商品アイテムが多すぎる 23.0	商品在庫が多すぎる 19.0	計画的な仕入ができない 15.0	仕入コストがかかりすぎる 14.0
	その他卸売業		260	仕入先が限定されている 36.9	取扱商品アイテムが多すぎる 26.2	商品在庫が多すぎる 21.2	計画的な仕入ができない 15.0	仕入コストがかかりすぎる 13.8
従業者規模別	1～4人		285	仕入先が限定されている 60.0	計画的な仕入ができない 24.9	取扱商品アイテムが多すぎる 21.8	商品在庫が多すぎる／仕入れコストがかかりすぎる 12.6	
	5～9人		206	仕入先が限定されている 36.9	取扱商品アイテムが多すぎる 21.8	商品在庫が多すぎる 19.4	仕入コストがかかりすぎる 18.9	計画的な仕入ができない 18.0
	10～49人		219	取扱商品アイテムが多すぎる 32.0	仕入先が限定されている 29.7	商品在庫が多すぎる 22.8	計画的な仕入ができない 20.5	仕入コストがかかりすぎる 16.9
	50人以上		24	商品在庫が多すぎる 33.3	計画的な仕入ができない／取扱商品アイテムが多すぎる 25.0	仕入先が限定されている／仕入コストがかかりすぎる 16.7		

<事例4> 中国の人件費上昇と仕入先

D社はニット製品に特化して海外から仕入れ、大手アパレルへ卸している。仕入れは中国の協力工場から行っているが、人件費が最低賃金でこの10年で4倍にもなっており、これからも増加すると予想される。比較的まだ人件費が安いベトナムやタイは、品質上の問題があり進出が難しい。これに対して中国は、人件費は高くなっているが、これまで多くの日本企業が進出して指導しており品質が安定している。今後はどのような方針で仕入先を選択するか思案中である。

第2項 販売活動の実態

1. 販売先総数の変化

3年前と比較した販売先総数の変化をみると、全体では「10%以上減少」が31.0%と最も割合が高く、「やや減少」(28.5%)を合わせた「減少計」は59.5%と過半数である(図表Ⅱ-1-26)。それに対し、「10%以上増加」(3.4%)と「やや増加」(13.9%)を合わせた「増加計」は17.3%にとどまり、「減少計」が「増加計」より42.2ポイントも上回っている。

業種別にみると、いずれの業種も「減少計」が過半数であり、なかでも「生鮮食品卸売業」及び「加工食品等卸売業」、「衣料品関連卸売業」では各々65.0%・66.1%・63.4%と6割を超えている。3業種とも3年前と比較した売上高も減少傾向が強く、「生鮮食品卸売業」、「衣料品卸売業」では売上高「10%以上減少」だけでも5割を超えている(図表Ⅱ-1-14)。販売先件数の減少も、売上高減少の要因の一つとみられる。

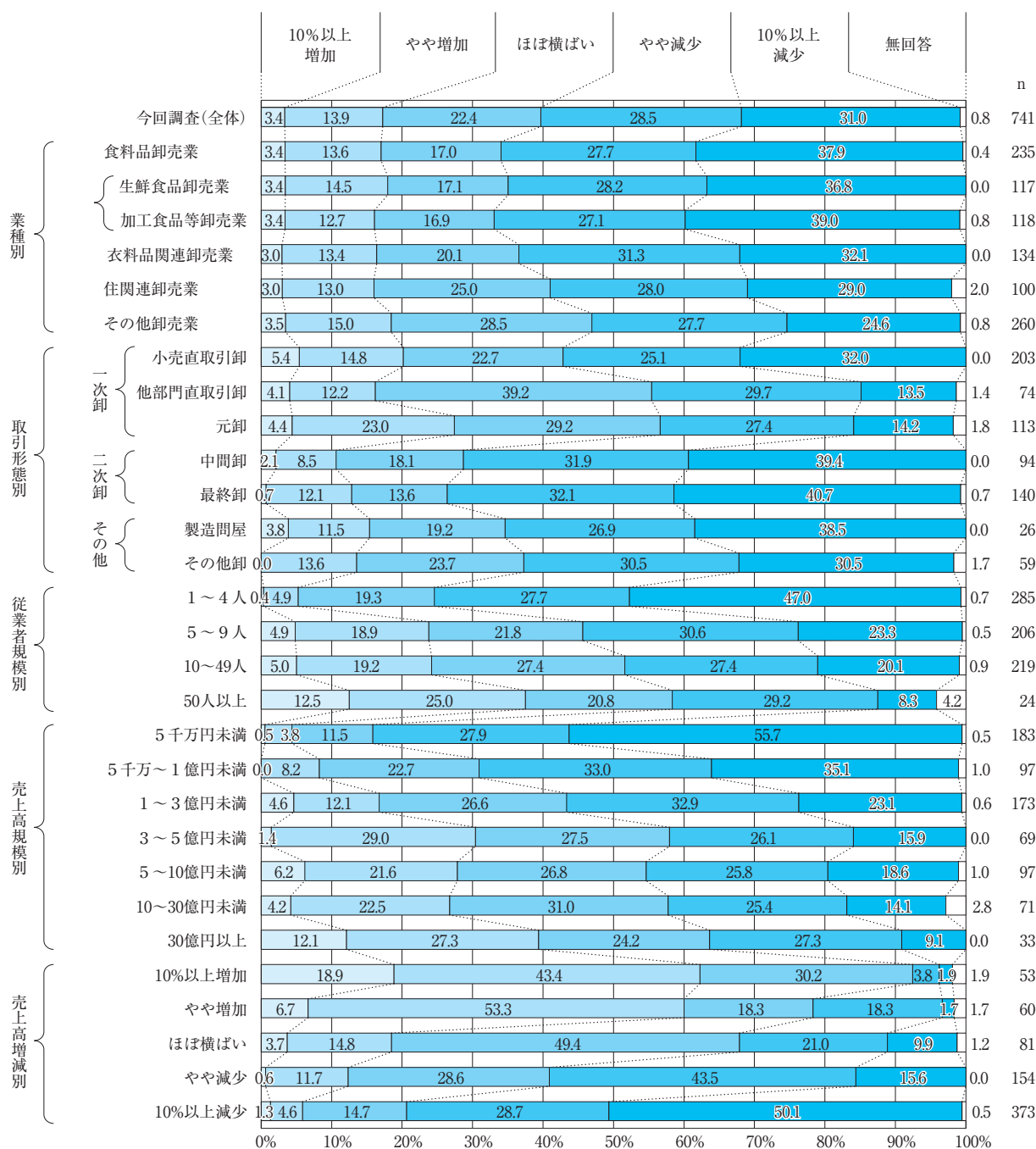
取引形態別にみると、「二次卸」である「中間卸」と「最終卸」では、「減少計」が各々71.3%、72.8%と7割を超えるのに対し、「一次卸」の「他部門直取引卸」及び「元卸」では、各々43.2%、41.6%と比較的低くなっている。

従業者規模別にみると、「1～4人」では「10%以上減少」が47.0%と半数近く、「減少計」も74.7%と非常に高い割合である。これに対し、「50人以上」では「10%以上減少」が8.3%、「減少計」が37.5%で、「10%以上増加」(12.5%)と「やや増加」(25.0%)を合わせた「増加計」(37.5%)と同率となっており、従業者規模が大きくなるほど販売先総数の減少幅は小さい傾向である。

売上高規模別にみても、売上高の小さい企業ほど「減少計」の割合が高い傾向にあり、「5千万円未満」では「減少計」は83.6%に上る。一方、「30億円以上」の「減少計」は36.4%、「増加計」は39.4%で、「増加計」が「減少計」を上回っている。

売上高増減別にみると、売上高を増加させた企業は販売先企業数を増やしていることがわかる。特に、売上高「10%以上増加」では、販売先総数を「10%以上増加」させた企業が18.9%、「やや増加」させた企業も43.4%と極めて割合が高いのに対し、売上高「10%以上減少」では、販売先総数を「10%以上減少」させた企業が50.1%と半数に達している。

【図表Ⅱ-1-26】 3年前と比較した販売先総数の変化



2. 販売先企業数の最も多い地域

販売先企業数の最も多い地域の分布をみると、全体では「関東以外の道府県」が20.5%で最も割合が高く、次いで「都心」が17.0%、「関東」15.1%、「城東」14.4%、「副都心」10.3%である（図表Ⅱ-1-27）。また、「23区内計」で52.2%と半数を超え、「関東計」では72.6%を占めている。

業種別にみると、「生鮮食品卸売業」では「都心」の割合が23.9%と高く、「23区内計」も64.1%と、他の業種に比べて高くなっている。一方、「その他卸売業」では、「関東」（18.8%）及び「関東以外の道府県」（23.1%）など都外も比較的多いほか、「海外」にも3.5%みられる。

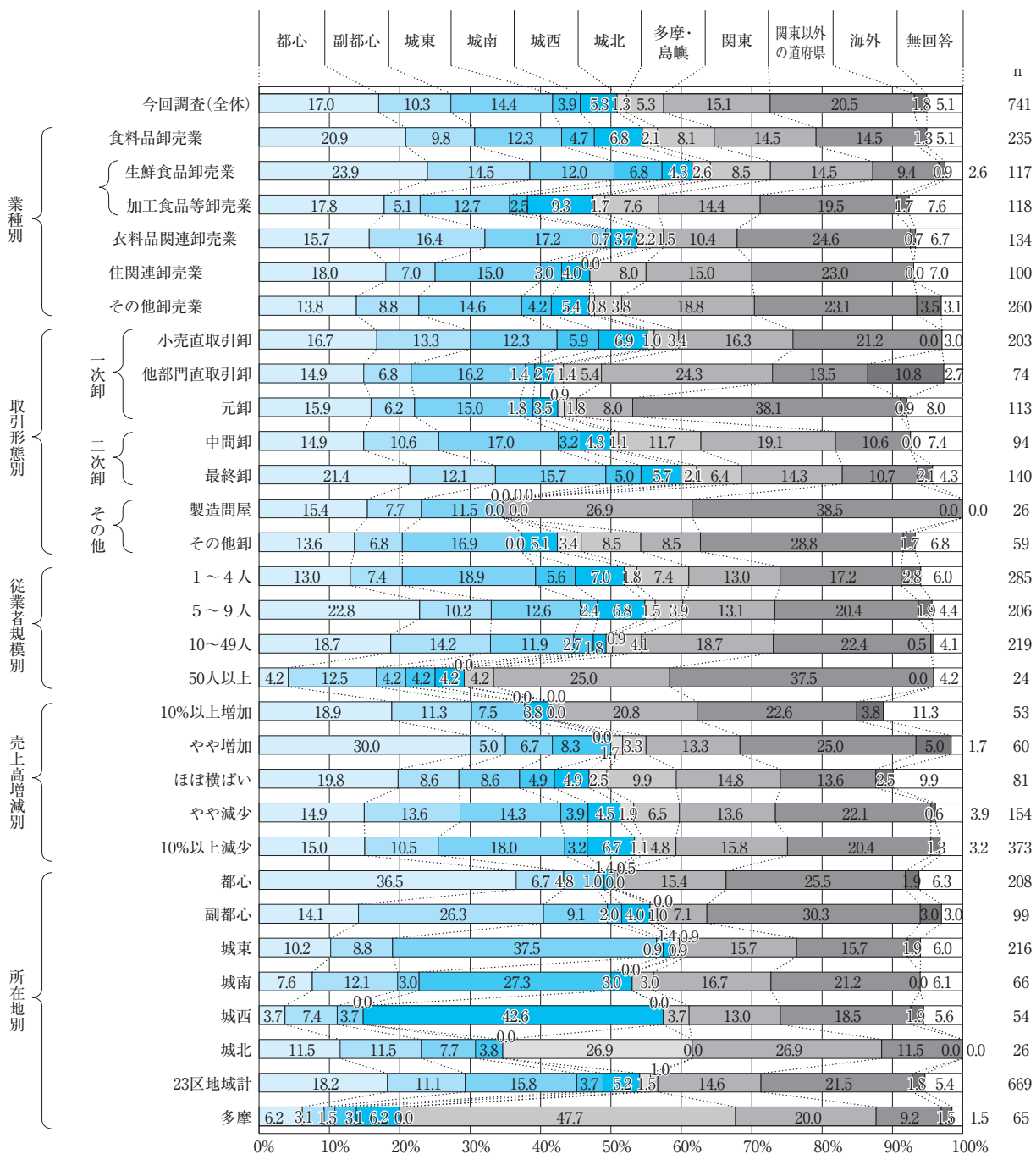
取引形態別にみると、「元卸」及び「製造問屋」では、〔関東以外の道府県〕の割合が各々38.1・38.5%と非常に高い。また、「製造問屋」では〔関東〕の割合も26.9%と目立っており、〔都外計〕（65.4%）が〔都内計〕（34.6%）を大きく上回っている。

従業者規模別にみると、「50人以上」では都外（〔都外計〕 62.5%）の割合が高いが、それ以下の規模では都内の販売先が多くなっている。

売上高増減別にみても、売上高が「10%以上増加」した企業では、都外（〔都外計〕 47.2%）に販路を拡大している。

所在地別にみると、同じ地域内に販売する企業の割合が高くなっている。

【図表Ⅱ-1-27】 販売先の企業数が最も多い地域



＜事例5＞ 自社配送で顧客の顔が見える営業活動を展開

E社は23区内のレストランやホテルなどの飲食店に、野菜や果物を卸している。通常、青果卸業者は運送の専門会社を使うことが多いが、E社は主に自社便を使っているところが特徴で、従業員は営業兼ドライバーである。自社便を使うことで車を持つ必要があり経費はかさむが、配送を担当する従業員に名刺を持たせて営業活動をしたり、直接お客様と会って雑談をしたりすることで、お客様の顔の見える営業活動を行っている。

3. 自社の販売活動における問題点

自社の販売活動における問題点をみると、全体では「販売先の新規開拓が困難」が60.1%と割合が高く第1位となっており、次いで「同業他社との差別化ができない」が23.8%、「人手不足で営業活動が不十分」が19.8%である（図表Ⅱ-1-28）。

業種別にみると、「食料品卸売業」では「販売先の新規開拓が困難」が6割を超え、「生鮮食品卸売業」で61.5%、「加工食品等卸売業」では69.5%を占めている。「その他卸売業」では、「価格交渉力が弱い」の割合が21.5%で第3位と比較的高く、他の業種では5位までに入っていない「取扱商品アイテムが多すぎる」が11.5%で第5位となっている。

従業者規模別にみると、いずれも「販売先の新規開拓が困難」が問題点の第1位であり、小規模企業ほどその割合は高い。また、小規模企業を中心に、「同業他社との差別化ができない」及び「人手不足で営業活動が不十分」の割合が比較的高く、「50人以上」規模では、「販売コストがかかりすぎる」が25.0%で第2位となっている。

売上高増減別にみても、「販売先の新規開拓が困難」が第1位であることは変わらず、売上高の減少が大きい企業ほどその割合は高い。

【図表Ⅱ-1-28】 販売活動の問題点

(複数回答：%)

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体		741		販売先の新規開拓が困難 60.1	同業他社との差別化ができない 23.8	人手不足で営業活動が不十分 19.8	価格交渉力が弱い 16.7	販売先へのきめ細かいサービスが不十分 12.4
				第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	第 10 位
				販売コストがかかりすぎる 11.5	支払条件交渉の困難性／販売先への販促活動、売場管理等の支援が不十分 9.6	取扱商品アイテムが多すぎる 9.2	販売先の情報が収集できない 7.6	
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業種別	食料品卸売業	235		販売先の新規開拓が困難 65.5	同業他社との差別化ができない 24.3	人手不足で営業活動が不十分 22.1	価格交渉力が弱い 16.2	販売先へのきめ細かいサービスが不十分 15.7
	生鮮食品卸売業	117		販売先の新規開拓が困難 61.5	同業他社との差別化ができない 23.1	支払条件交渉の困難性／人手不足で営業活動が不十分 15.4	価格交渉力が弱い 13.7	
	加工食品等卸売業	118		販売先の新規開拓が困難 69.5	人手不足で営業活動が不十分 28.8	同業他社との差別化ができない 25.4	販売先へのきめ細かいサービスが不十分 19.5	価格交渉力が弱い 18.6
	衣料品関連卸売業	134		販売先の新規開拓が困難 59.0	同業他社との差別化ができない 25.4	人手不足で営業活動が不十分 18.7	価格交渉力が弱い 14.9	販売コストがかかりすぎる 14.2
	住関連卸売業	100		販売先の新規開拓が困難 52.0	同業他社との差別化ができない 22.0	人手不足で営業活動が不十分／販売先へのきめ細かいサービスが不十分 16.0	販売コストがかかりすぎる／販売先への販促活動、売場管理等の支援が不十分 12.0	
	その他卸売業	260		販売先の新規開拓が困難 58.5	同業他社との差別化ができない 23.8	価格交渉力が弱い 21.5	人手不足で営業活動が不十分 19.6	取扱商品アイテムが多すぎる 11.5
従業者規模別	1～4人	285		販売先の新規開拓が困難 66.3	同業他社との差別化ができない 19.6	人手不足で営業活動が不十分 19.3	価格交渉力が弱い 14.0	支払条件交渉の困難性 9.1
	5～9人	206		販売先の新規開拓が困難 56.8	同業他社との差別化ができない 25.2	人手不足で営業活動が不十分 21.8	価格交渉力が弱い 17.0	販売先へのきめ細かいサービスが不十分 15.5
	10～49人	219		販売先の新規開拓が困難 56.2	同業他社との差別化ができない 28.3	人手不足で営業活動が不十分／価格交渉力が弱い 19.6	販売先へのきめ細かいサービスが不十分 17.4	
	50人以上	24		販売先の新規開拓が困難 50.0	販売コストがかかりすぎる 25.0	同業他社との差別化ができない／価格交渉力が弱い／取扱商品アイテムが多すぎる 20.8		
売上高増減別	10%以上増加	53		販売先の新規開拓が困難 43.4	人手不足で営業活動が不十分 24.5	同業他社との差別化ができない 20.8	販売先へのきめ細かいサービスが不十分 18.9	価格交渉力が弱い 17.0
	やや増加	60		販売先の新規開拓が困難 53.3	同業他社との差別化ができない 23.3	価格交渉力が弱い 15.0	人手不足で営業活動が不十分 13.3	取扱商品アイテムが多すぎる 11.7
	ほぼ横ばい	81		販売先の新規開拓が困難 55.6	同業他社との差別化ができない 27.2	人手不足で営業活動が不十分 24.7	価格交渉力が弱い／販売先へのきめ細かいサービスが不十分 16.0	
	やや減少	154		販売先の新規開拓が困難 55.8	同業他社との差別化ができない 21.4	人手不足で営業活動が不十分 20.8	支払条件交渉の困難性／価格交渉力が弱い 13.6	
	10%以上減少	373		販売先の新規開拓が困難 67.0	同業他社との差別化ができない 24.9	人手不足で営業活動が不十分 19.0	価格交渉力が弱い 18.8	販売先へのきめ細かいサービスが不十分 11.5

第4節 物流活動と情報化

第1項 物流活動の状況

1. 物流業務と納期・物流コスト

(1) 物流に関する業務

① 保管業務

物流に関する業務のうち保管業務についてみると、全体では「該当する業務なし」は6.6%とわずかであり、約9割の企業が保管業務を行っている（図表Ⅱ-1-29）。これを「すべて自社」で行っている企業は58.4%で最も多く、次いで「一部を外部委託」が19.3%、「全部を外部委託」が12.1%である。

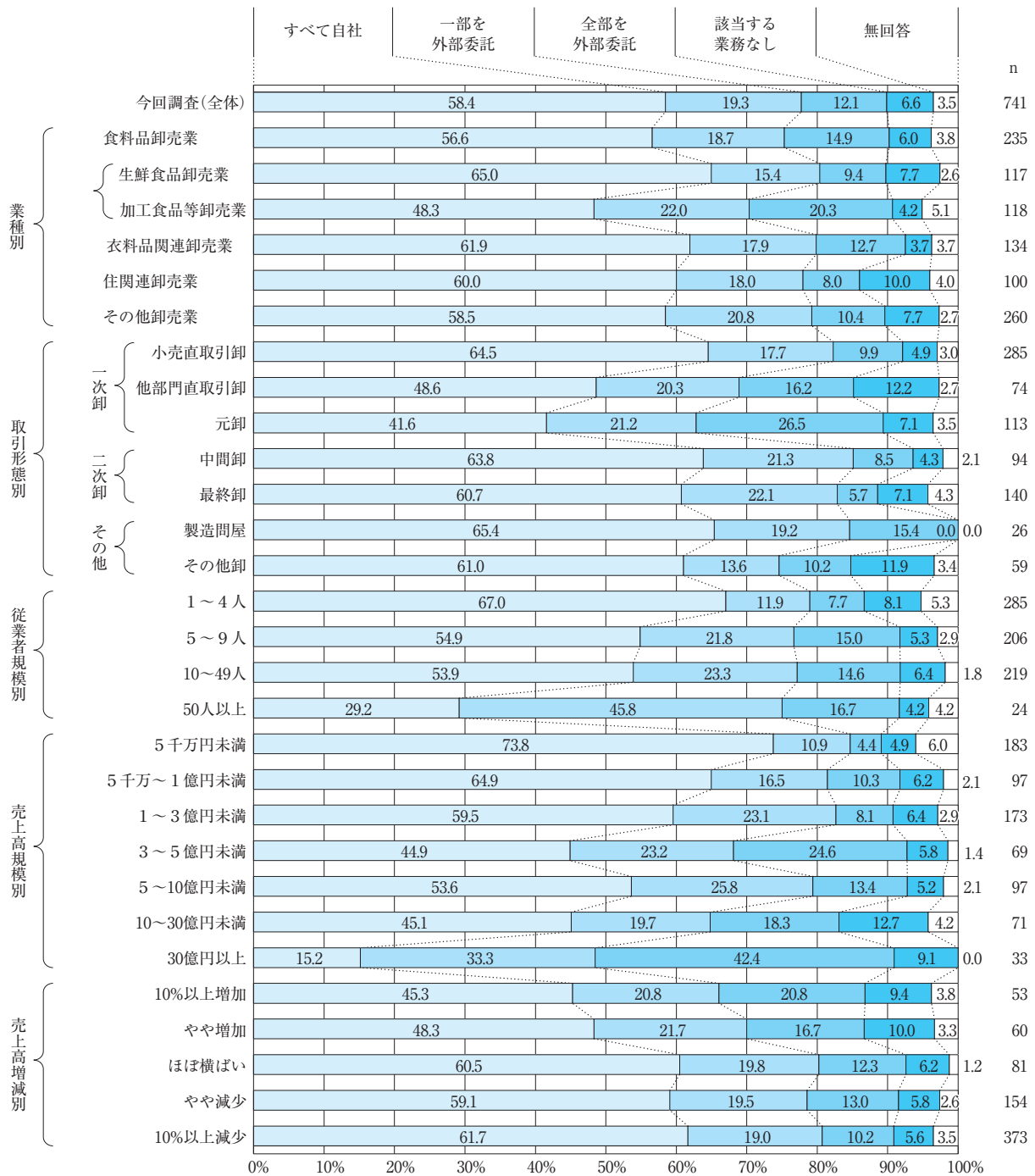
業種別にみると、「食料品卸売業」のなかでも、「生鮮食品卸売業」では「すべて自社」が65.0%と非常に高い割合であるのに対し、「加工食品等卸売業」では48.3%と差がある。「加工食品等卸売業」では、「一部を外部委託」（22.0%）及び「全部を外部委託」（20.3%）の割合が、他の業種と比べても高くなっている。

取引形態別にみると、「他部門直取引卸」と「元卸」を除き、「すべて自社」が6割以上を占めている。「元卸」では「全部を外部委託」の割合が26.5%と高く、「他部門直取引卸」では「該当する業務なし」が12.2%みられる。

従業者規模別にみると、規模が小さいほど「すべて自社」の割合が高い傾向にあり、「1～4人」では67.0%である。一方、「50人以上」では、「一部を外部委託」が45.8%と最も高い割合となっている。

売上高規模別にみても、規模が小さいほど「すべて自社」の割合が高く、「5千万円未満」では73.8%である。一方、「30億円以上」では、「すべて自社」は15.2%にとどまり、「全部を外部委託」が42.4%、「一部を外部委託」が33.3%となっている。

【図表Ⅱ-1-29】 保管業務



② 在庫管理

物流に関する業務のうち在庫管理についてみると、全体では「該当する業務なし」は5.5%とわずかであり、9割以上の企業が在庫管理業務を行っている（図表Ⅱ-1-30）。これを「すべて自社」で行っている企業は70.4%を占めており、他の物流に関連する業務よりも自社で行う割合が高い。

業種別にみると、いずれも「すべて自社」が最も高い割合で、7割前後となっている。

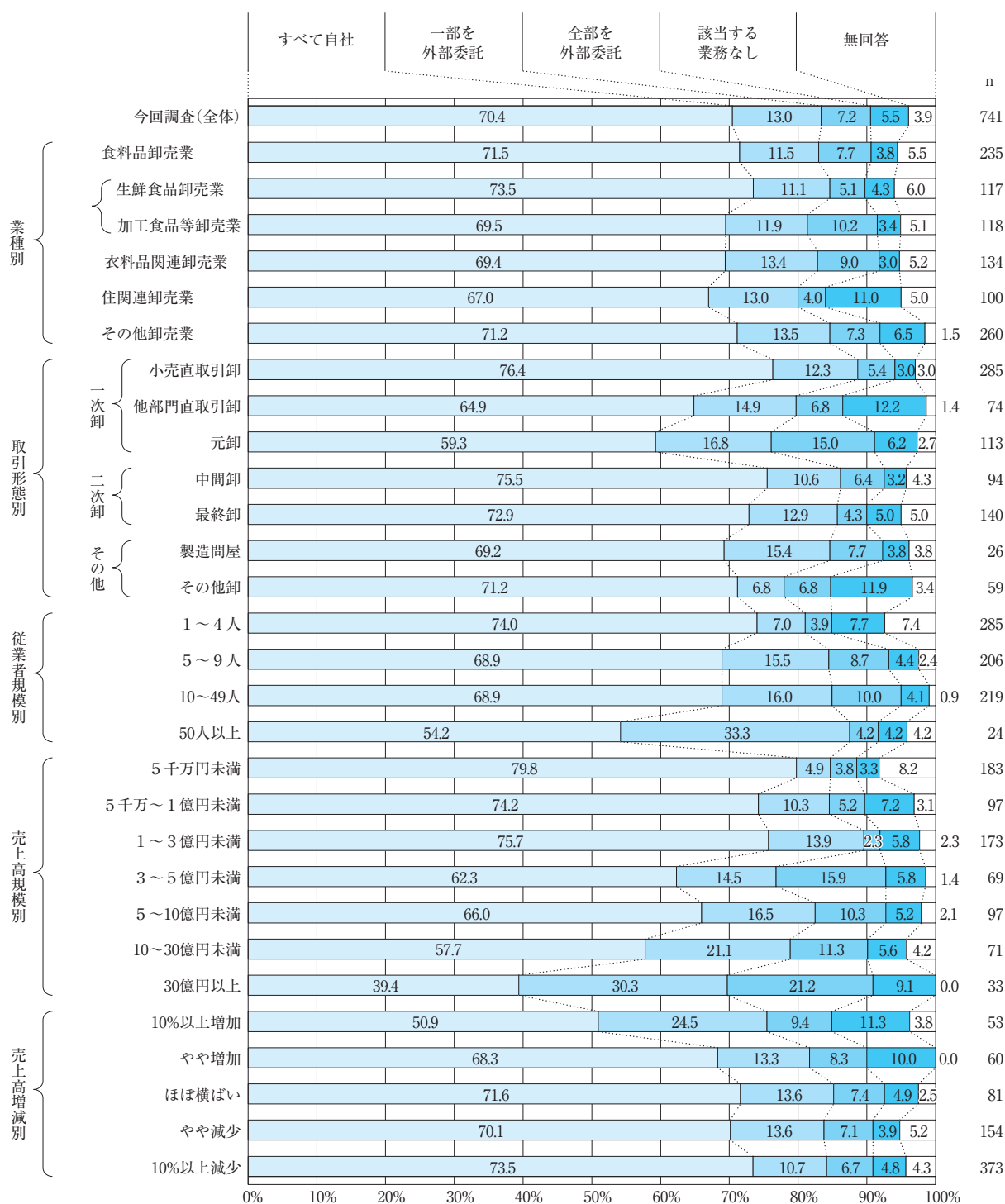
取引形態別にみると、「小売直取引卸」、「中間卸」で「すべて自社」の割合が各々76.4%・75.5%と非常に高い。一方、「元卸」では「すべて自社」は59.3%と比較的低く、代わりに「一部を外部委託」が16.8%、「全部を外部委託」が15.0%となっている。また、「他部門直取引卸」及び「その他卸」では、「該当する業務なし」が各々

12.2%・11.9%みられる。これらは、保管業務と同様の傾向である。

従業者規模別にみると、いずれも「すべて自社」が最も高い割合であるが、規模が大きくなるほどその割合は低下し、代わりに「一部を外部委託」が増える傾向となっている。

売上高規模別にみても、「すべて自社」は規模が大きくなるほど割合が下がり、「5千万円未満」では79.8%を占めるが、「30億円以上」では39.4%まで減少する。「30億円以上」では、「一部を外部委託」が30.3%、「全部を外部委託」が21.2%となっている。

【図表Ⅱ-1-30】 在庫管理



③ 流通加工

物流に関する業務のうち流通加工（商品の値札付けなど）についてみると、全体では「該当する業務なし」が24.0%であり、約7割の企業が流通加工業務を行っている（図表Ⅱ-1-31）。これを「すべて自社」で行っている企業は31.3%で最も高い割合であるが、保管業務や在庫管理業務に比べると低くなっている。

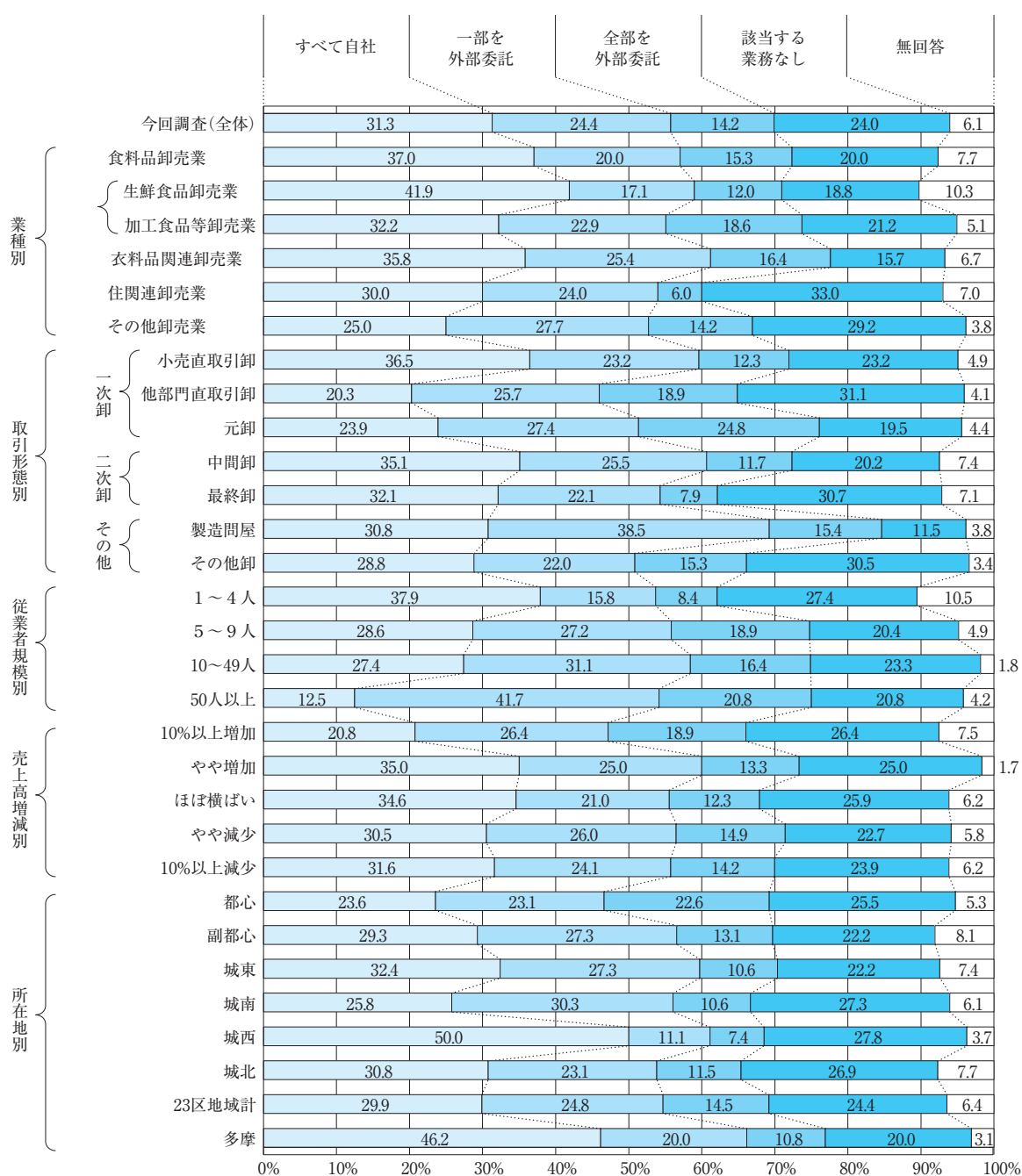
業種別にみると、「生鮮食品卸売業」で「すべて自社」の割合が41.9%と高い一方、「その他卸売業」では「一部を外部委託」（27.7%）が「すべて自社」（25.0%）よりも高くなっている。また、「住関連卸売業」及び「その他卸売業」では、「該当する業務なし」が各々33.0%・29.2%で最も多い。

取引形態別にみると、「小売直取引卸」、「中間卸」、「最終卸」では「すべて自社」が最も多く、各々36.5%・35.1%・32.1%である。また、「製造問屋」では、「すべて自社」が30.8%、「一部を外部委託」が38.5%と、流通加工業務の多くを自社で行っているとみられる。一方、「他部門直取引卸」では、「全部を外部委託」が18.9%、「該当する業務なし」が31.1%と、自社での流通加工業務は少なくなっている。「最終卸」及び「その他卸」でも、約3割の企業が「該当する業務なし」としている。

従業者規模別にみると、小規模であるほど「すべて自社」で行っている企業の割合が高くなり、大規模であるほど「一部を外部委託」している企業の割合が高くなる傾向である。

所在地別にみると、「城西」及び「多摩」で「すべて自社」の割合が各々50.0%・46.2%と高く、「都心」では「全部を外部委託」（22.6%）の割合が他の地域に比べて高い。

【図表Ⅱ-1-31】 流通加工



④ 配送・輸送

物流に関する業務のうち配送・輸送についてみると、全体では「該当する業務なし」が5.3%であり、約9割の企業が配送・輸送を行っている（図表Ⅱ-1-32）。これを「すべて自社」で行っている企業は23.6%にとどまり、「全部を外部委託」が34.8%、及び「一部を外部委託」が31.8%と、比較的外部委託割合が高い業務である。

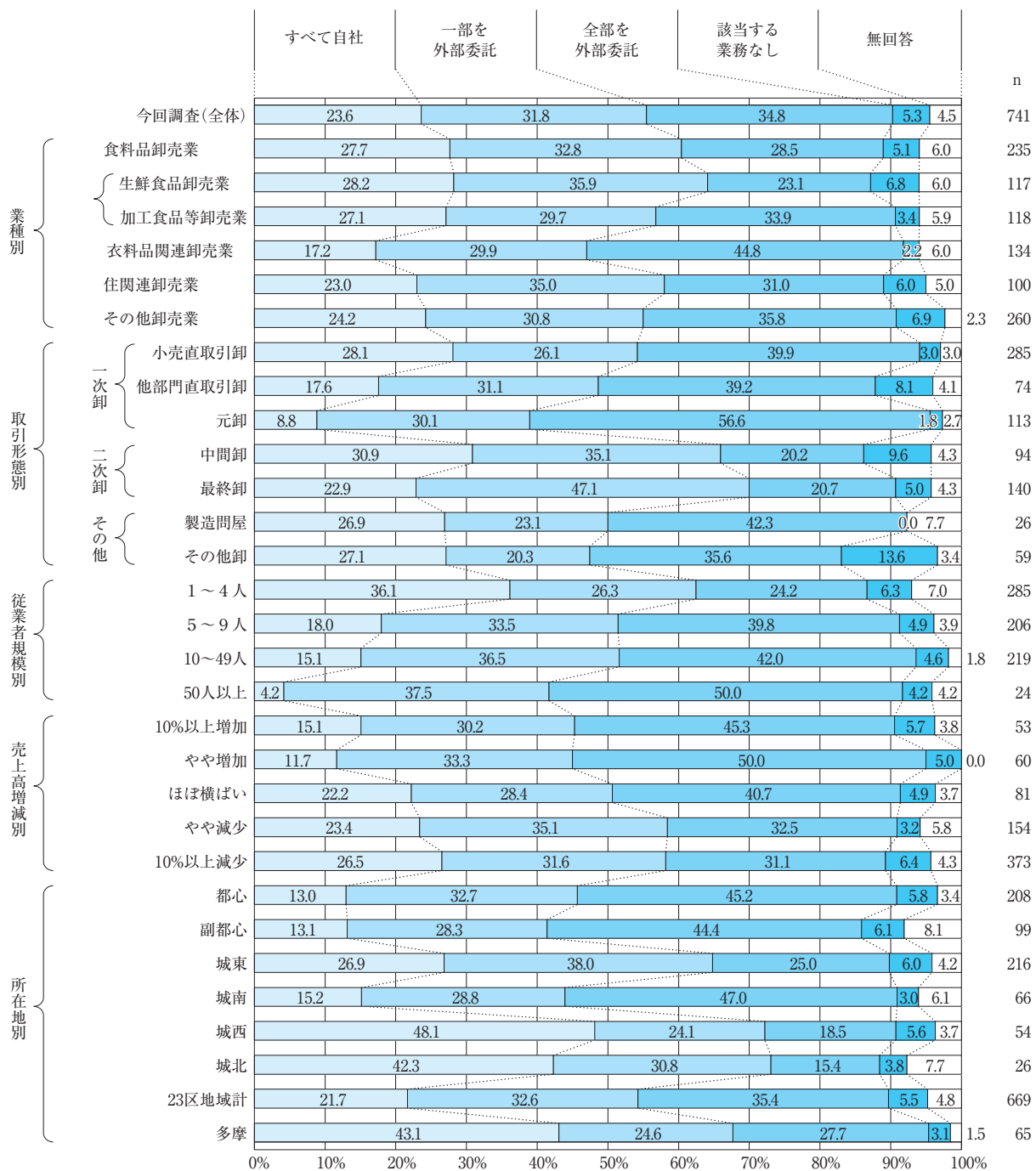
業種別にみると、「衣料品関連卸売業」では「全部を外部委託」割合が44.8%と高く、「一部を外部委託」も29.9%と、配送・輸送業務は外部に頼る部分が多い。また、「住関連卸売業」でも、「一部を外部委託」(35.0%)を中心にしながら、「全部を外部委託」(31.0%)も多くなっている。「生鮮食品卸売業」では、「すべて自社」が28.2%と他の業種を上回るが、「一部を外部委託」割合も35.9%と高く、納期の短縮により鮮度を保つため、自社配送を中心に外部委託も有効活用しているとみられる。

取引形態別にみると、「元卸」では「全部を外部委託」（56.6%）が5割を超え、「すべて自社」はわずか8.8%である。これに対し、「二次卸」である「中間卸」及び「最終卸」では、「すべて自社」が各々30.9%・22.9%、「一部を外部委託」が各々35.1%・47.1%となっており、自社での配送・輸送業務の割合が高い。

従業者規模別にみると、小規模であるほど「すべて自社」の割合が高く、大規模であるほど「一部を外部委託」及び「全部を外部委託」の割合が高くなる。

所在地別にみると、「城西」、「城北」、「多摩」で「すべて自社」の割合が4割を超え、「都心」、「副都心」、「城南」では「全部を外部委託」の割合が4割を超えている。

【図表Ⅱ-1-32】 配送・輸送



(2) 主な販売先に対する納期

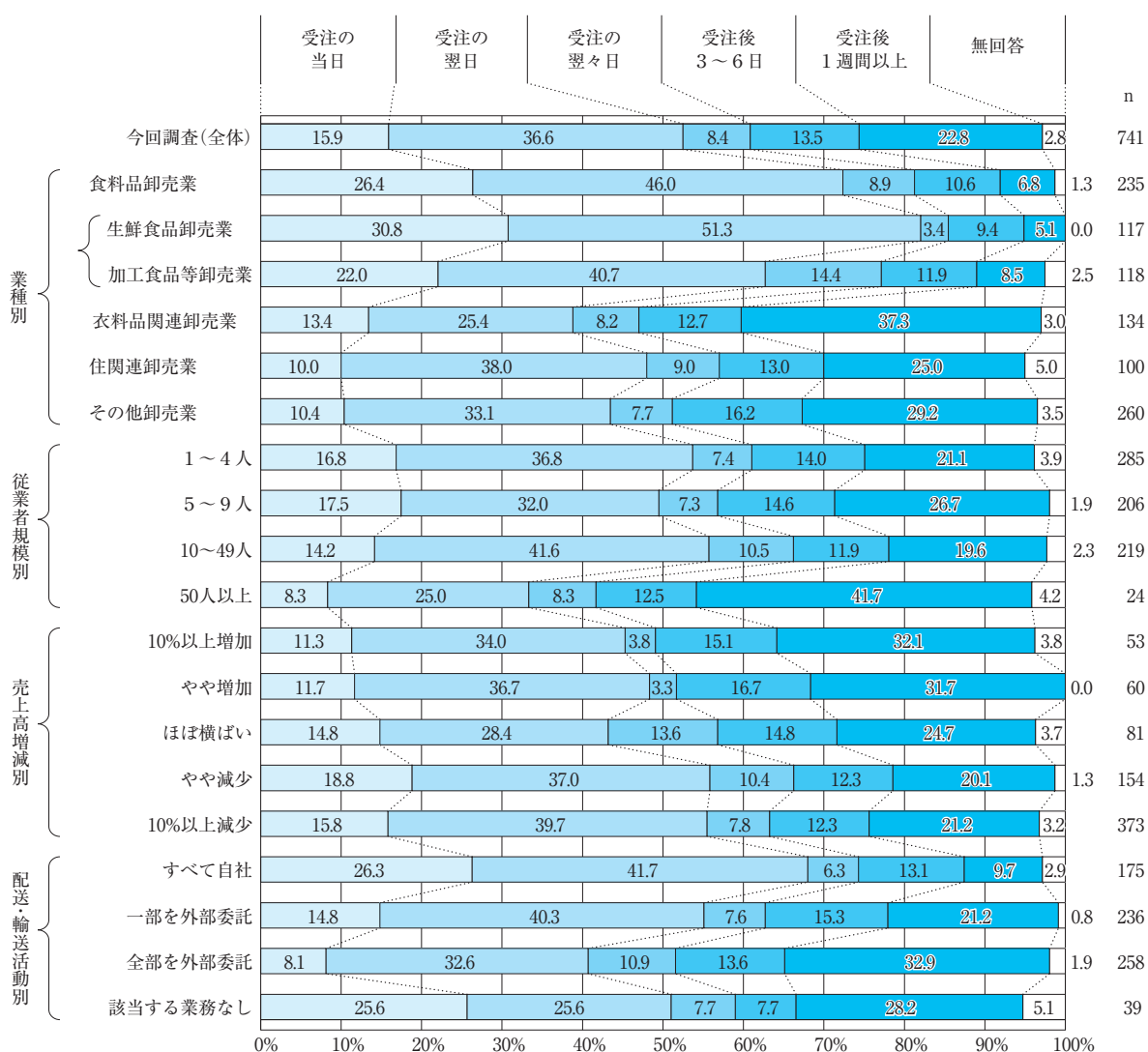
主な販売先に対する納期をみると、全体では「受注の翌日」が36.6%で最も割合が高く、「受注の当日」(15.9%)と合わせると、「受注の翌日」までの納品が5割以上を占めている(図表Ⅱ-1-33)。

業種別にみると、「食料品卸売業」では「受注の翌日」(46.0%)、次いで「受注の当日」(26.4%)が多い。なかでも、商品の鮮度が要求される「生鮮食品卸売業」では、「受注の当日」の割合が30.8%と際立っており、「受注の翌日」も51.3%と、「受注の翌日」までの納品が8割を超える。一方「衣料品関連卸売業」では、「受注後1週間以上」が37.3%と他の業種に比べて高い割合であり、展示会での受注という業界特性が反映されているものとみられる。

従業者規模別にみると、「50人以上」では「受注後1週間以上」が41.7%で最も高い割合であるが、これより小規模な企業では「受注の翌日」までの納品が5割前後となっている。

配送・輸送活動別にみると、「すべて自社」及び「一部を外部委託」では、「受注の翌日」が最も高い割合である。特に「すべて自社」で配送を行う企業では、「受注の翌日」が41.7%、次いで「受注の当日」が26.3%と高い割合であり、自社配送のフットワークの軽さを生かしていることがうかがえる。これに対し、「全部を外部委託」している企業では、「受注後1週間以上」の割合が32.9%と最も高く、配送・輸送に時間的余裕のある商品を中心に扱っているとみられる。

【図表Ⅱ-1-33】 主な販売先に対する納期



(3) 3年前と比較した販売先に対する納期

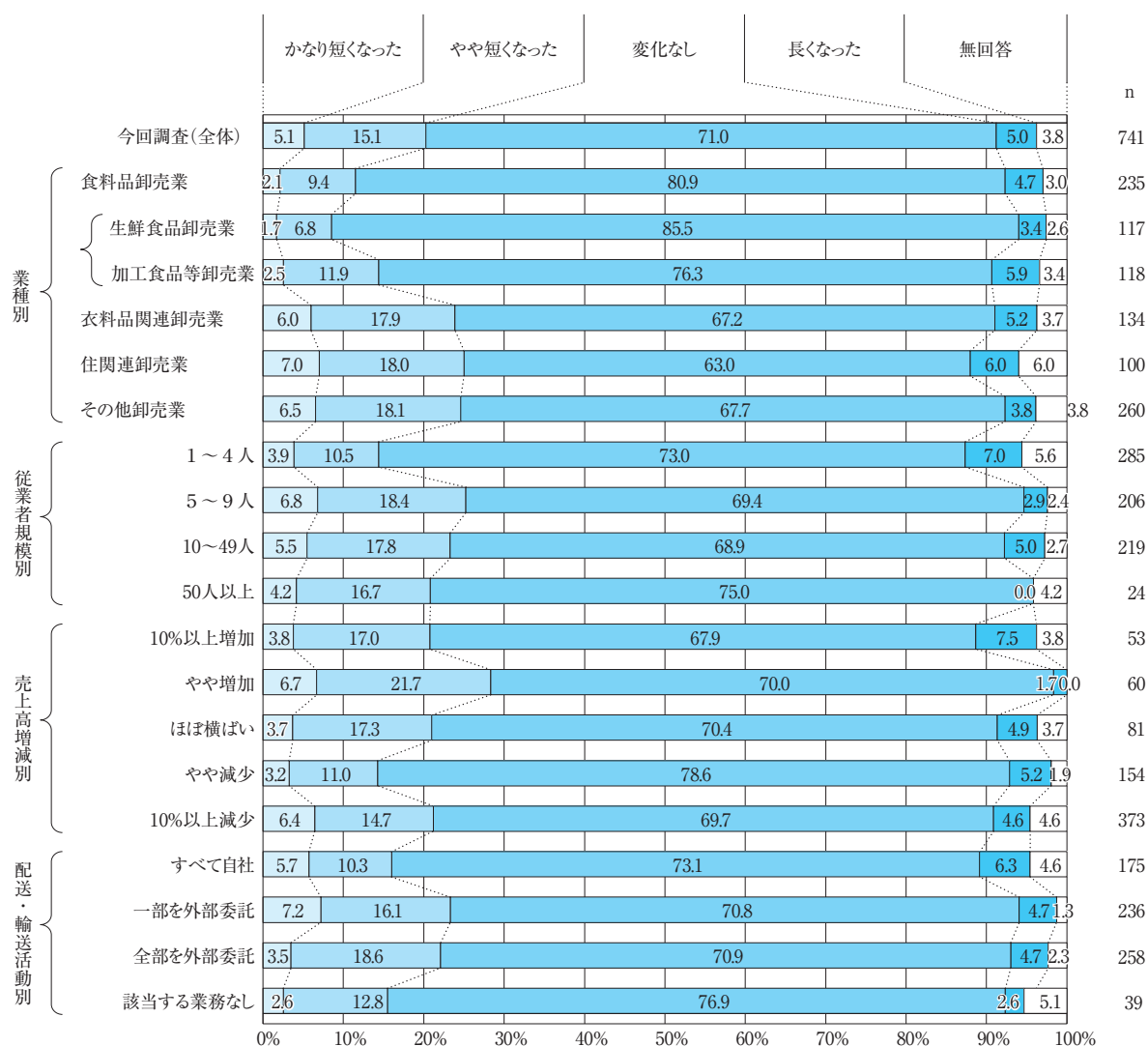
3年前と比較した販売先に対する納期をみると、全体では「変化なし」が71.0%と大半を占めている（図表Ⅱ-1-34）。ただし、「かなり短くなった」（5.1%）と「やや短くなった」（15.1%）を合わせた「短くなった計」が20.2%であるのに対し、「長くなった」が5.0%であることから、納期を短縮する傾向が強まっている。

業種別にみると、どの業種においても「変化なし」が最も多いことには変わらないが、「食料品卸売業」は他の業種よりも「変化なし」の割合が高く、特に「生鮮食品卸売業」では受注の翌日までの納品が8割を超えているなど従来から納期が短いこともあり、85.5%となっている。

従業者規模別にみると、「1～4人」で「短くなった計」が14.4%と他の従業者規模より低くなっているが、特に大きな傾向はみられない。

配送・輸送活動別にみると、「すべて自社」企業よりも「一部を外部委託」または「全部を外部委託」している企業のほうが、「短くなった計」の占める割合が高くなっている。

【図表Ⅱ-1-34】 3年前と比較した販売先に対する納期



(4) 物流コストの割合

物流コストが売上高に占める割合をみると、全体では「5%未満」が44.8%で最も割合が高く、次いで「5～10%未満」が23.8%で、「10%未満計」は68.6%を占めている（図表Ⅱ-1-35）。一方、「把握していない」も13.6%と、1割以上の企業にみられた。

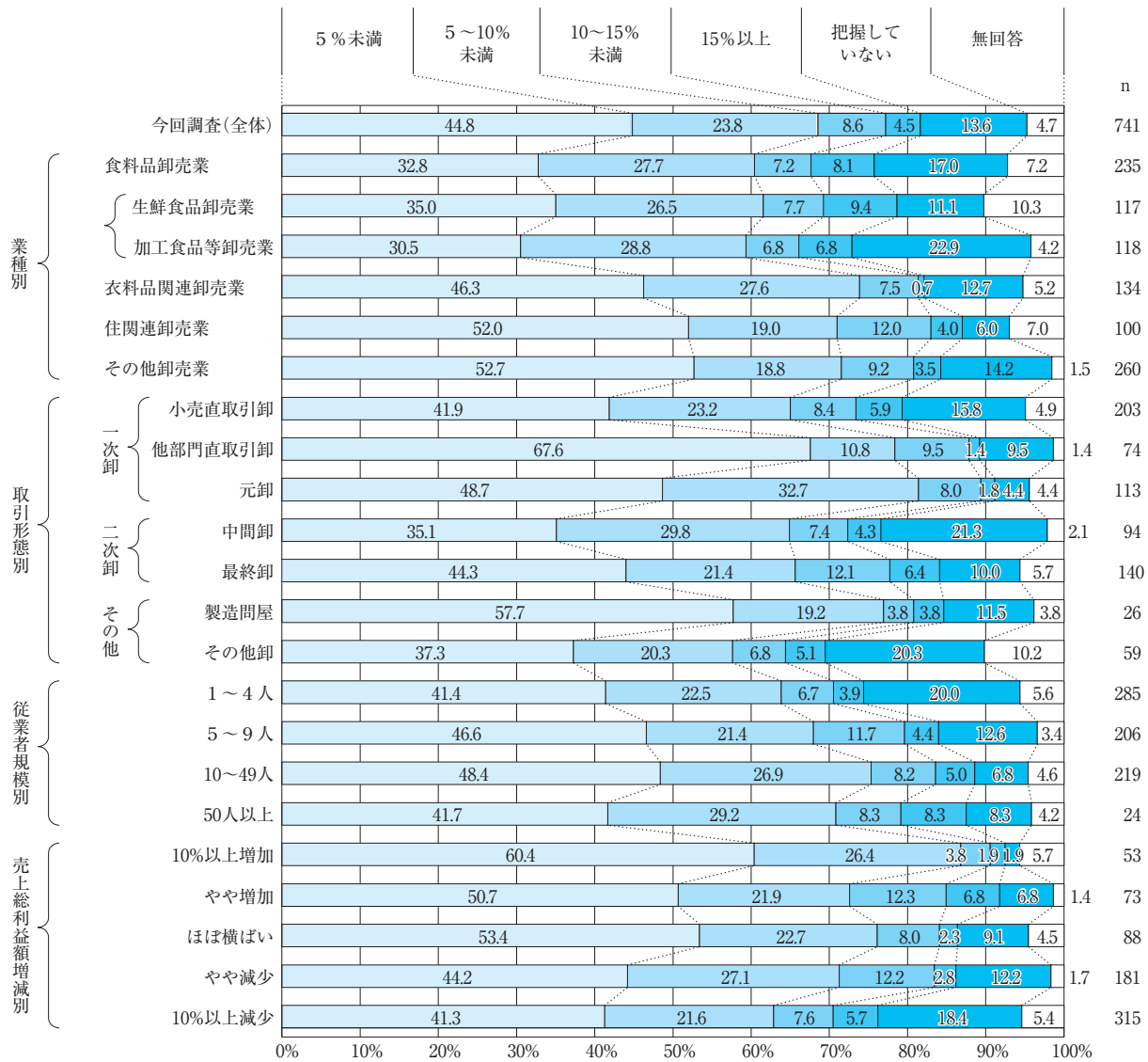
業種別にみると、「食料品卸売業」は相対的に物流コストの割合が高く、他の業種の「10%未満計」が7割前後であるのに対し、「5%未満」が32.8%、「5～10%未満」が27.7%と「10%未満計」は約6割となっている。また、「加工食品等卸売業」では「把握していない」（22.9%）が2割を超えている。

取引形態別にみると、いずれも「5%未満」が最も高い割合であり、特に「他部門直取引卸」（67.6%）及び「製造問屋」（57.7%）が目立っている。一方、「中間卸」と「その他卸」では、「把握していない」が各々21.3%・20.3%と、他の取引形態に比べて割合が高い。

従業者規模別にみると、「10～49人」で「5%未満」が48.4%と半数近くを占め、次いで「5～10%未満」が26.9%と、比較的物流コストの割合が低くなっている。「1～4人」では「把握していない」が20.0%、「5～9人」が12.6%と、規模の大きい企業に比べ把握していない企業が多くなっている。

売上総利益額増減別にみると、売上総利益が「10%以上増加」した企業では、物流コスト「5%未満」が60.4%を占め、「10%未満計」は86.8%と、物流コストの割合が低く抑えられている。これに対し、売上総利益が「10%以上減少」した企業では、物流コスト「5%未満」は41.3%にとどまるほか、「把握していない」も18.4%と割合が高く、物流管理の差が利益にも影響を及ぼしているとみられる。

【図表Ⅱ-1-35】 物流コストの割合



第2項 情報化の状況

(1) コンピュータの業務への活用状況

コンピュータ（パソコン等を含む）を活用している業務をみると、全体では「販売業務」が69.5%で最も割合が高く、次いで「経理業務」が63.4%、「仕入業務」が56.7%となっている（図表Ⅱ-1-36）。

業種別にみても、取引形態別にみても、コンピュータ活用対象は「販売業務」、「経理業務」、「仕入業務」、「在庫管理業務」、「総務業務」、「物流業務」が上位を占めている。業種別では、「食料品卸売業」以外の業種が比較的コンピュータ活用割合が高く、取引形態別では、「他部門直取引卸」及び「元卸」が比較的高い割合となっている。

従業者規模別にみると、いずれも「販売業務」が第1位であり、次いで「経理業務」、「仕入業務」、「在庫管理業務」であるが、そのコンピュータ活用割合は従業者規模が大きくなるほど高くなる。また、「1～4人」では「宣伝・広告業務」が10.2%で第5位に入っているが、より大きな規模の企業では「総務業務」への活用が多くなる。

売上高規模別にみても、規模が大きいほどコンピュータ活用割合は高い。「販売業務」では、「3～5億円未満」以上の規模では9割以上であるが、「5千万円未満」では38.8%にとどまっている。また、売上高「5千万円未満」の小規模企業では、「総務業務」よりも「宣伝・広告業務」（10.9%）に活用している。

売上高増減別にみると、売上高減少企業のコンピュータ活用割合は第1位・第2位でも7割を切るが、売上高増加企業では8割を超えている。

【図表Ⅱ-1-36】 コンピュータ活用業務

(複数回答：%)

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体			741	販売業務 69.5	経理業務 63.4	仕入業務 56.7	在庫管理業務 41.3	総務業務 24.3
				第 6 位	第 7 位	第 8 位		
				物流業務 19.2	宣伝・広告業務 16.3	流通加工業務 4.6		
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業種別	食料品卸売業		235	販売業務 61.3	経理業務 56.2	仕入業務 47.7	在庫管理業務 33.2	総務業務 16.6
	生鮮食品卸売業		117	販売業務 56.4	経理業務 47.9	仕入業務 41.0	在庫管理業務 25.6	総務業務 11.1
	加工食品等卸売業		118	販売業務 66.1	経理業務 64.4	仕入業務 54.2	在庫管理業務 40.7	物流業務 22.9
	衣料品関連卸売業		134	販売業務 70.9	経理業務 61.2	仕入業務 53.0	在庫管理業務 50.0	物流業務 26.1
	住関連卸売業		100	販売業務 76.0	仕入業務 63.0	経理業務 62.0	在庫管理業務 40.0	総務業務 24.0
	その他卸売業		260	販売業務 73.5	経理業務 71.5	仕入業務 63.5	在庫管理業務 45.4	総務業務 31.2
	一次卸／小売直取引卸		203	販売業務 69.0	経理業務 60.1	仕入業務 56.2	在庫管理業務 42.9	物流業務 21.2
取引形態別	一次卸／他部門直取引卸		74	販売業務 79.7	経理業務 77.0	仕入業務 71.6	在庫管理業務 51.4	総務業務 33.8
	一次卸／元卸		113	経理業務 83.2	販売業務 77.9	仕入業務 61.9	在庫管理業務 54.0	総務業務 38.1
	二次卸／中間卸		94	販売業務 67.0	仕入業務 53.2	経理業務 40.4	在庫管理業務 26.6	総務業務 11.7
	二次卸／最終卸		140	販売業務 65.7	経理業務 60.7	仕入業務 51.4	在庫管理業務 32.9	総務業務 25.7
	その他卸／製造問屋		26	経理業務 76.9	販売業務 69.2	仕入業務 61.5	在庫管理業務 53.8	物流業務 34.6
	その他卸／その他卸		59	経理業務 67.8	販売業務 62.7	仕入業務 52.5	在庫管理業務 45.8	総務業務 27.1
	1～4人		285	販売業務 45.6	経理業務 38.2	仕入業務 31.2	在庫管理業務 16.8	宣伝・広告業務 10.2
従業者規模別	5～9人		206	販売業務 77.7	経理業務 70.4	仕入業務 62.1	在庫管理業務 42.7	総務業務 24.8
	10～49人		219	販売業務 89.5	経理業務 86.3	仕入業務 80.8	在庫管理業務 66.7	総務業務 41.6
	50人以上		24	販売業務／経理業務 95.8		仕入業務／在庫管理業務 83.3		総務業務 70.8
	5千万円未満		183	販売業務 38.8	経理業務 29.5	仕入業務 22.4	在庫管理業務 13.1	宣伝・広告業務 10.9
売上高規模別	5千万～1億円未満		97	販売業務 64.9	経理業務 52.6	仕入業務 48.5	在庫管理業務 25.8	物流業務／宣伝・広告業務／総務業務 10.3
	1～3億円未満		173	販売業務 72.3	経理業務 68.8	仕入業務 58.4	在庫管理業務 39.3	総務業務 23.7
	3～5億円未満		69	販売業務 91.3	経理業務 84.1	仕入業務 81.2	在庫管理業務 63.8	総務業務 40.6
	5～10億円未満		97	販売業務 90.7	経理業務 86.6	仕入業務 73.2	在庫管理業務 64.9	総務業務 38.1
	10～30億円未満		71	販売業務 94.4	経理業務 93.0	仕入業務 90.1	在庫管理業務 71.8	総務業務 46.5
	30億円以上		33	仕入業務／経理業務 90.9		販売業務 84.8	在庫管理業務 81.8	総務業務 63.6
	10%以上増加		53	販売業務／経理業務 83.0		仕入業務 79.2	在庫管理業務 62.3	総務業務 39.6
売上高増減別	やや増加		60	販売業務 85.0	経理業務 80.0	仕入業務 66.7	在庫管理業務 56.7	総務業務 40.0
	ほぼ横ばい		81	販売業務 71.6	経理業務 69.1	仕入業務 63.0	在庫管理業務 51.9	物流業務／総務業務 23.5
	やや減少		154	販売業務 65.6	経理業務 64.3	仕入業務 52.6	在庫管理業務 39.0	物流業務／宣伝・広告業務／総務業務 20.8
	10%以上減少		373	販売業務 66.2	経理業務 57.1	仕入業務 51.5	在庫管理業務 35.4	総務業務 22.0

(2) オンラインネットワーク利用状況と効果

コンピュータによるオンラインネットワークの利用状況とその効果をみると、利用している企業は全体で57.7%である(図表Ⅱ-1-37)。利用により「効果がある」(23.3%)と「やや効果がある」(19.8%)を合わせた「効果あり計」は43.1%であり、4割以上の企業が利用効果を認めている。

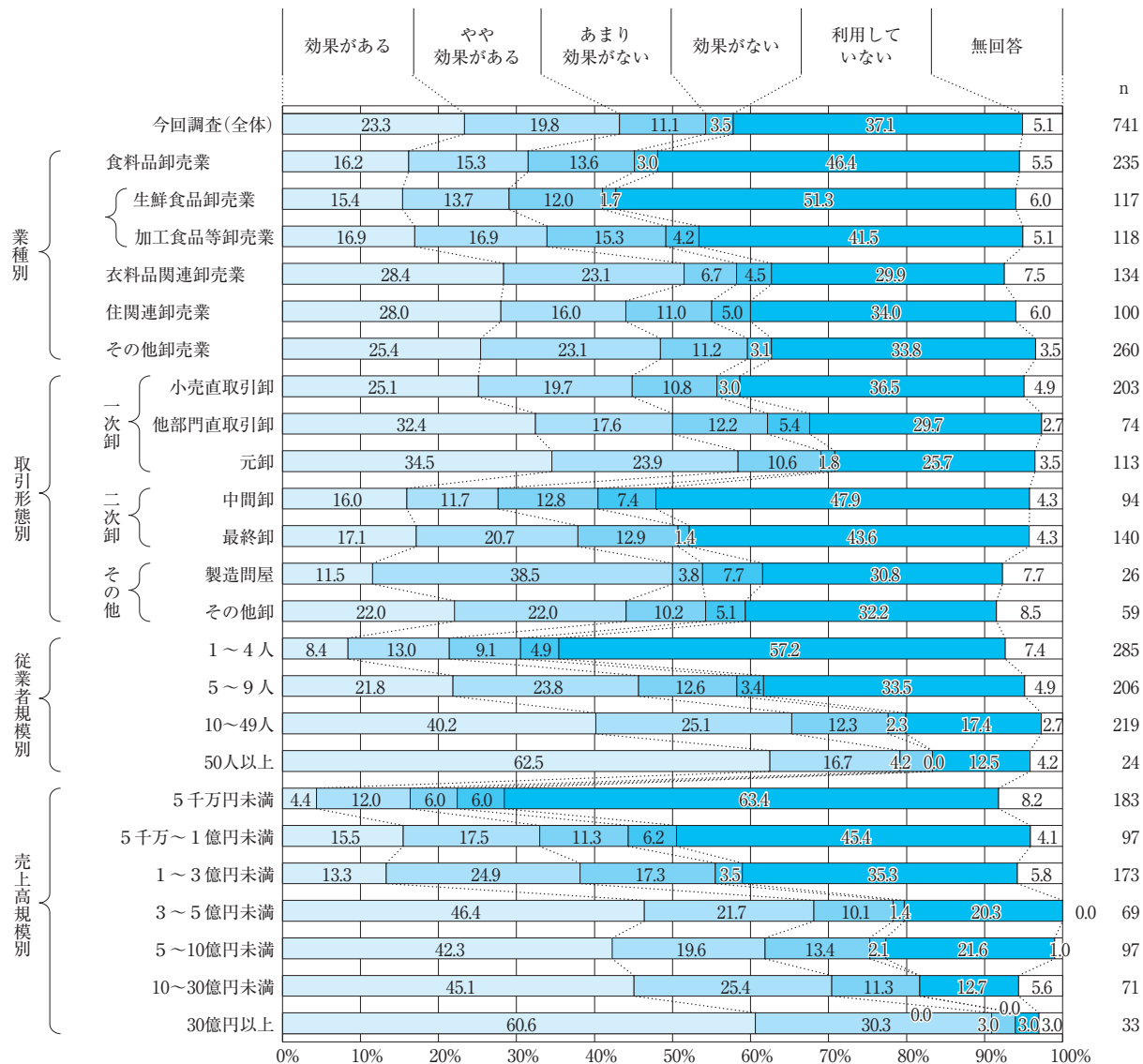
業種別にみると、「食料品卸売業」は他の業種に比べて利用率が低く、「生鮮食品卸売業」では42.8%と半数を切っている。また、利用による「効果あり計」も、「生鮮食品卸売業」では29.1%、「加工食品等卸売業」では33.8%と低い割合である。これは、「食料品卸売業」では受注の翌日までの納品が多く、納期が比較的短いことも理由の一つであるとみられる。

取引形態別にみると、「二次卸」では「利用していない」割合が高く、利用していても効果を認めている企業は比較的少なく、IT活用割合と同様の傾向にある。

従業者規模別にみると、規模が大きい企業ほど利用率は高く、「1～4人」では利用している企業の割合は35.4%にとどまるのに対し、「50人以上」では83.4%であり、かつ利用している企業のほとんどが効果を認めている。

売上高規模別にみると、「5千万円未満」では「利用していない」が63.4%であるのに対し、「30億円以上」では「効果がある」が60.6%、「効果あり計」は9割以上を占めている。従業者規模と同様、売上高規模が大きいほど利用率は高くなり、効果を認める企業も多くなる傾向がみられる。

【図表Ⅱ-1-37】 オンラインネットワークの利用状況と効果



(3) インターネット販売

インターネット販売の状況を見ると、「行っていない」企業が77.3%と大半を占めている（図表Ⅱ-1-38）。

業種別にみると、「生鮮食品卸売業」は「行っていない」（88.9%）が9割近くを占めており、鮮度を重視する商品が多くインターネット販売にはなじまない業種であると考えられる。

取引形態別にみると、「製造問屋」は「行っている」が38.5%を占めており、他の業種よりも高い割合を占めている。

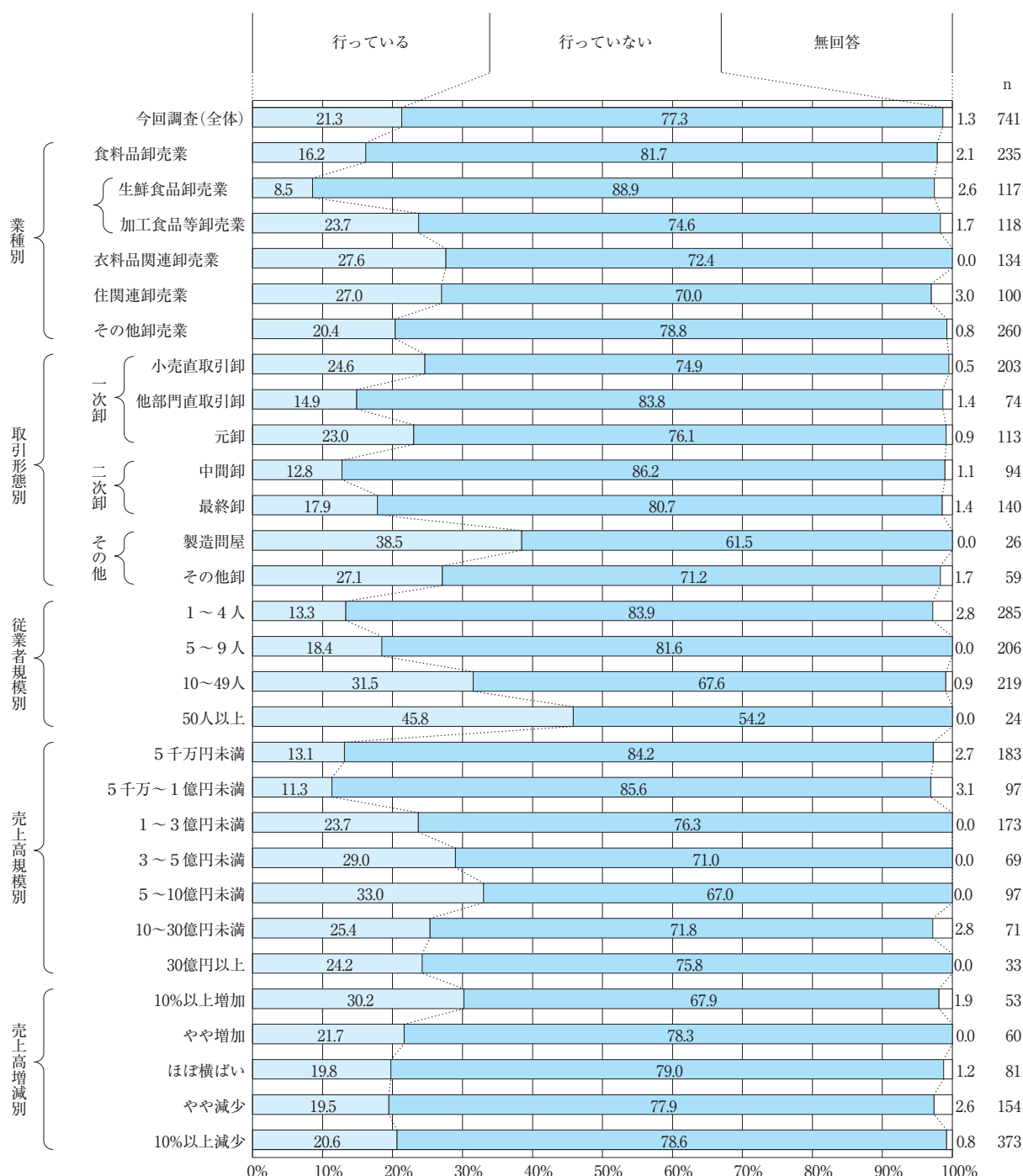
従業員規模別にみると、「1～4人」の13.3%から、「50人以上」の45.8%まで規模が大きくなるにつれ、「行っている」の割合が高くなっている。

売上高増減別にみると、「行っている」の割合が「10%以上増加」で30.2%と最も高いが、他の企業はおおむね20%前後の割合となっている。

<事例6> インターネット取引と直販を組み合わせた取引を実践

F社は創業80年になる文具店である。現在、店売りは売上全体の10%ほどであり、売上のほとんどは業務用の事務用品卸売である。工場などに家具、机、椅子を卸しており、文具の落ち込みをカバーしている。販売方法は、直接販売と、大手ネット通販のエージェントとしてのインターネット取引による販売の組み合わせである。ネット通販のエージェントになることでお客様のご利便性を高めるとともに、直接販売と組み合わせることでネット販売では薄れがちなお得意様への存在感も示した上での取引を行っていることが特徴である。

【図表Ⅱ-1-38】 インターネット販売



（４） 情報化の課題

情報化における課題をみると、全体では「社内に必要な人材が不足している」が32.7%で最も割合が高く、次いで「投資額に見合った効果が得られない」が28.7%、「取引先との連携が難しい」が20.1%である（図表Ⅱ-1-39）。

業種別にみると、すべての業種で「社内に必要な人材が不足している」と「投資額に見合った効果が得られない」が上位二つとなっており、なかでも「衣料品関連卸売業」では「社内に必要な人材が不足している」が41.0%と高い。一方で、各業種とも「特に問題はない」とする企業が1割以上みられる。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるにしたがって「情報のセキュリティの確保」を課題にあげる企業が増え、「10～49人」では第4位（21.0%）、「50人以上」では第2位（33.3%）となっている。

売上高規模別にみると、「社内に必要な人材が不足している」はいずれの規模でも上位であり、「3～5億円未満」（43.5%）、「10～30億円未満」（42.3%）では4割を超える企業が課題としている。一方、「10～30億円未満」以下で上位の「投資額に見合った効果が得られない」は、「30億円以上」では第5位までにあげられていない。ここからも、規模の大きい企業ではコンピュータ利用の有効性が認められていることが確認される。また「30億円以上」では、従業者規模の大きい企業と同様、「情報のセキュリティの確保」の割合が高く、27.3%で第1位となっている。

【図表Ⅱ-1-39】 情報化の課題

(複数回答：%)

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体			741	社内に必要な人材が不足している 32.7	投資額に見合った効果が得られない 28.7	取引先との提携が難しい 20.1	自社だけで取り組むことが難しい 16.5	特に問題はない 16.1
				第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	
				情報のセキュリティの確保 13.0	投資金額が大きく、資金調達が難しい 12.0	共同化で事業を進めることが難しい 7.3	物流機能など他の機能との連携が不十分 6.3	
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業 種 別	食料品卸売業	235	投資額に見合った効果が得られない 28.5	社内に必要な人材が不足している 28.1	取引先との提携が難しい 20.0	特に問題はない 15.7	自社だけで取り組むことが難しい 13.6	
	生鮮食品卸売業	117	投資額に見合った効果が得られない 27.4	社内に必要な人材が不足している 25.6	取引先との提携が難しい 20.5	特に問題はない 15.4	自社だけで取り組むことが難しい 13.7	
	加工食品等卸売業	118	社内に必要な人材が不足している 30.5	投資額に見合った効果が得られない 29.7	取引先との提携が難しい 19.5	特に問題はない 16.1	自社だけで取り組むことが難しい 13.6	
	衣料品関連卸売業	134	社内に必要な人材が不足している 41.0	投資額に見合った効果が得られない 29.9	取引先との提携が難しい 20.9	自社だけで取り組むことが難しい 17.2	特に問題はない 13.4	
	住関連卸売業	100	社内に必要な人材が不足している 30.0	投資額に見合った効果が得られない 25.0	取引先との提携が難しい 24.0	情報のセキュリティの確保 17.0	共同化で事業を進めることが難しい 14.0	
	その他卸売業	260	社内に必要な人材が不足している 33.5	投資額に見合った効果が得られない 30.8	自社だけで取り組むことが難しい／特に問題はない 19.6		取引先との提携が難しい 18.5	
	従 業 者 規 模 別	1 ～ 4 人	285	投資額に見合った効果が得られない 26.7	社内に必要な人材が不足している 24.2	特に問題はない 19.3	取引先との提携が難しい 16.1	自社だけで取り組むことが難しい 13.3
5 ～ 9 人		206	社内に必要な人材が不足している 37.4	投資額に見合った効果が得られない 28.2	取引先との提携が難しい 18.9	自社だけで取り組むことが難しい 18.4	特に問題はない 15.5	
10 ～ 49 人		219	社内に必要な人材が不足している 39.7	投資額に見合った効果が得られない 32.4	取引先との提携が難しい 26.9	情報のセキュリティの確保 21.0	自社だけで取り組むことが難しい 16.9	
50 人以上		24	社内に必要な人材が不足している 37.5	情報のセキュリティの確保 33.3	投資額に見合った効果が得られない 29.2	自社だけで取り組むことが難しい 25.0	投資金額が大きく、資金調達が難しい 20.8	
売 上 高 規 模 別	5 千万円未満	183	投資額に見合った効果が得られない 27.9	社内に必要な人材が不足している 21.3	特に問題はない 20.2	取引先との提携が難しい 13.7	投資金額が大きく、資金調達が難しい 11.5	
	5 千万～ 1 億円未満	97	社内に必要な人材が不足している 39.2	投資額に見合った効果が得られない 23.7	取引先との提携が難しい 19.6	情報のセキュリティの確保／特に問題はない 13.4		
	1 ～ 3 億円未満	173	社内に必要な人材が不足している 32.9	投資額に見合った効果が得られない 31.8	取引先との提携が難しい／自社だけで取り組むことが難しい 22.0		特に問題はない 15.6	
	3 ～ 5 億円未満	69	社内に必要な人材が不足している 43.5	投資額に見合った効果が得られない 29.0	取引先との提携が難しい 24.6	自社だけで取り組むことが難しい 21.7	特に問題はない 15.9	
	5 ～ 10 億円未満	97	投資額に見合った効果が得られない 39.2	社内に必要な人材が不足している 36.1	取引先との提携が難しい 25.8	情報のセキュリティの確保 23.7	自社だけで取り組むことが難しい 17.5	
	10 ～ 30 億円未満	71	社内に必要な人材が不足している 42.3	投資額に見合った効果が得られない 23.9	取引先との提携が難しい／情報のセキュリティの確保 22.5		自社だけで取り組むことが難しい 18.3	
	30 億円以上	33	情報のセキュリティの確保 27.3	取引先との提携が難しい／社内に必要な人材が不足している／特に問題はない 24.2			投資金額が大きく、資金調達が難しい 18.2	
売 上 高 増 減 別	10%以上増加	53	社内に必要な人材が不足している 32.1	取引先との提携が難しい 22.6	情報のセキュリティの確保／投資額に見合った効果が得られない 20.8		特に問題はない 18.9	
	やや増加	60	社内に必要な人材が不足している 33.3	投資額に見合った効果が得られない 26.7	特に問題はない 25.0	情報のセキュリティの確保 21.7	取引先との提携が難しい 16.7	
	ほぼ横ばい	81	社内に必要な人材が不足している 40.7	取引先との提携が難しい 25.9	投資額に見合った効果が得られない 24.7	特に問題はない 19.8	情報のセキュリティの確保 16.0	
	やや減少	154	社内に必要な人材が不足している 33.8	投資額に見合った効果が得られない 29.2	取引先との提携が難しい 22.1	自社だけで取り組むことが難しい 18.8	特に問題はない 14.9	
	10%以上減少	373	投資額に見合った効果が得られない 31.6	社内に必要な人材が不足している 31.1	取引先との提携が難しい 18.8	自社だけで取り組むことが難しい 15.8	特に問題はない 14.5	

第5節 経営環境の変化への認識

1. 競争環境の変化

卸売業界における競争環境の変化をみると、全体では「価格競争の激化」が56.1%と半数を超えており、次いで「小売店の減少」が39.5%、「同業種卸との競争の激化」が36.7%である（図表Ⅱ-1-40）。

業種別にみると、すべての業種で「価格競争の激化」の割合が最も高く、特に「その他卸売業」では6割を超える。また「その他卸売業」では、他の業種で4割以上があげている「小売店の減少」の割合が比較的低く、「同業種卸との競争の激化」（38.8%）が第2位となっている。「同業種卸との競争の激化」の割合は他の業種でも高く、企業間競争の激しさがうかがえる。一方、「加工食品等卸売業」と「住関連卸売業」では「メーカーと大手小売業間の直接取引の増加」が多くあげられ、「生鮮食品卸売業」以外では「インターネット等を活用した販売形態の拡大」も2割前後となっており、同業種ではインターネット販売を行っている企業が2割を超えている（図表Ⅱ-1-38参照）。「生鮮食品卸売業」、「衣料品関連卸売業」、「その他卸売業」では「商慣行の変化」も比較的高い割合であり、販売形態の変化が進んでいることがわかる。

従業者規模別にみても、いずれも「価格競争の激化」が第1位であり、「1～4人」以外では6割前後と非常に割合が高い。「小売店の減少」は「1～4人」で45.6%と高い一方、「50人以上」では20.8%と、規模が大きくなるほど割合が低下する。これに対し、「インターネット等を活用した販売形態の拡大」は「50人以上」で29.2%と高く、「1～4人」ではランク外（14.0%）と、規模が大きいほど割合が高まる傾向にある。また、「10～49人」及び「50人以上」では「同業種卸との競争の激化」の割合が各々45.2%・54.2%と高いなど、従業者規模によって重視する環境変化に差がみられる。

売上高増減別にみると、売上高が減少した企業ほど「小売店の減少」の割合が高く、売上高が増加した企業ほど「インターネット等を活用した販売形態の拡大」の割合が高い。新しい販売形態等を重視し、環境変化にすばやく対応することが売上増につながるとみられる。

【図表Ⅱ-1-40】 競争環境の変化

(複数回答：%)

区 分		順位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体		741		価格競争の激化 56.1	小売店の減少 39.5	同業種卸との競争の 激化 36.7	商慣行の変化 19.4	インターネット等を 活用した販売形態の 拡大 18.8
			第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	第 10 位	
			メーカーと大手小売 業間の直接取引の増 加 18.2	他業種卸との競争の 激化 14.0	輸入品の増加 10.8	卸売業の転廃業の増 加 10.1	小売業主体の価格決 定権 9.2	
			第 11 位					
			卸売業の規模格差の 拡大 9.0					
区 分		順位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業 種 別	食料品卸売業	235	価格競争の激化 52.8	小売店の減少 49.4	同業種卸との競争の 激化 38.3	メーカーと大手小売 業間の直接取引の増 加 16.6	商慣行の変化 15.7	
	生鮮食品卸売業	117	価格競争の激化 55.6	小売店の減少 53.0	同業種卸との競争の 激化 43.6	商慣行の変化 17.9	他業種卸との競争の 激化／小売業主体の 価格決定権 15.4	
	加工食品等卸売業	118	価格競争の激化 50.0	小売店の減少 45.8	同業種卸との競争の 激化 33.1	メーカーと大手小売 業間の直接取引の増 加 18.6	インターネット等を 活用した販売形態の 拡大 14.4	
	衣料品関連卸売業	134	価格競争の激化 57.5	小売店の減少 42.5	同業種卸との競争の 激化 31.3	インターネット等を 活用した販売形態の 拡大 26.1	商慣行の変化 24.6	
	住関連卸売業	100	価格競争の激化 48.0	小売店の減少 40.0	同業種卸との競争の 激化 38.0	メーカーと大手小売 業間の直接取引の増 加 29.0	インターネット等を 活用した販売形態の 拡大 24.0	
	その他卸売業	260	価格競争の激化 63.1	同業種卸との競争の 激化 38.8	小売店の減少 28.5	インターネット等を 活用した販売形態の 拡大 21.2	商慣行の変化 19.2	
従 業 者 規 模 別	1 ～ 4 人	285	価格競争の激化 49.1	小売店の減少 45.6	同業種卸との競争の 激化 29.1	商慣行の変化／メーカーと大手小売業間 の直接取引の増加 16.5		
	5 ～ 9 人	206	価格競争の激化 59.7	小売店の減少／同業種卸との競争の激化 36.4		商慣行の変化 23.8	インターネット等を 活用した販売形態の 拡大 19.9	
	10 ～ 49 人	219	価格競争の激化 61.2	同業種卸との競争の 激化 45.2	小売店の減少 35.6	インターネット等を 活用した販売形態の 拡大 22.4	メーカーと大手小売 業間の直接取引の増 加 19.6	
	50 人以上	24	価格競争の激化 62.5	同業種卸との競争の 激化 54.2	インターネット等を 活用した販売形態の 拡大 29.2	小売店の減少／商慣行の変化／メーカー と大手小売業間の直接取引の増加 20.8		
売 上 高 増 減 別	10%以上増加	53	価格競争の激化 49.1	同業種卸との競争の 激化 43.4	インターネット等を 活用した販売形態の 拡大 22.6	メーカーと大手小売 業間の直接取引の増 加 18.9	小売店の減少 17.0	
	やや増加	60	価格競争の激化 61.7	同業種卸との競争の 激化 35.0	小売店の減少 26.7	商慣行の変化／メーカーと大手小売業間 の直接取引の増加／インターネット等を 活用した販売形態の拡大 16.7		
	ほぼ横ばい	81	価格競争の激化 50.6	同業種卸との競争の 激化 45.7	小売店の減少 37.0	インターネット等を 活用した販売形態の 拡大 18.5	商慣行の変化／他業 種卸との競争の激化 ／小売業主体の価格 決定権 12.3	
	やや減少	154	価格競争の激化 54.5	小売店の減少 39.6	同業種卸との競争の 激化 33.1	商慣行の変化 20.8	他業種卸との競争の 激化 18.8	
	10%以上減少	373	価格競争の激化 59.0	小売店の減少 45.0	同業種卸との競争の 激化 35.9	メーカーと大手小売 業間の直接取引の増 加 22.0	商慣行の変化 21.4	

2. 現在も続いている商慣習

現在も続いている商慣習をみると、全体では〔返品制度〕が23.2%で最も割合が高く、次いで〔特約・代理店制度〕が16.5%、〔協賛金制度〕と〔委託販売〕が13.4%である（図表Ⅱ-1-41）。前回調査では〔返品制度〕（27.1%）、〔協賛金制度〕（17.1%）、〔委託販売〕（15.7%）と続き〔特約・代理店制度〕は第7位（9.1%）であり、各商慣習が全体的に減少傾向にある中で〔特約・代理店制度〕は増加傾向にある。

業種別にみると、「衣料品関連卸売業」では〔返品制度〕（29.9%）、〔委託販売〕（28.4%）の割合が他業種よりも高いほか、他業種ではほとんどみられない〔値札付け〕が29.1%と高くなっている。「生鮮食品卸売業」では〔センター・フィー〕（13.7%）があげられ、「加工食品等卸売業」では〔協賛金制度〕（21.2%）及び〔リベート〕（19.5%）の割合が高い。また、「住関連卸売業」と「その他卸売業」では〔特約・代理店制度〕の割合が各々22.0%・22.3%と高いなど、それぞれの業界特性が反映されている。

取引形態別にみると、「元卸」と「製造問屋」では〔返品制度〕をあげる企業が3割を超え、「他部門直取引卸」と「その他卸」では〔特約・代理店制度〕をあげる企業割合が各々29.7%・23.7%と最も高い。また、「小売直取引卸」と「中間卸」では、〔値札付け〕の割合が他の取引形態に比べて高くなっている。

従業者規模別にみると、「10～49人」以下の規模では、〔返品制度〕が第1位にあげられている。一方、「50人以上」では〔協賛金制度〕が37.5%で第1位であるほか、〔リベート〕（20.8%）や〔センター・フィー〕（16.7%）の割合も比較的高くなっている。

売上高増減別にみると、「10%以上増加」した企業では、〔特約・代理店制度〕が26.4%で最も多く、他の区分で1割以上となっている〔リベート〕はわずか（5.7%でランク外）である。

【図表Ⅱ-1-41】 現在も続いている商慣習

(複数回答：%)

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体		741		返品制度 23.2	特約・代理店制度 16.5	協賛金制度／委託販売 13.4		建値制度 12.6
				第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	
				リベート 11.7	値札付け 8.6	センター・フィー 6.6	販売員派遣 4.2	
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業種別	食料品卸売業	235		返品制度 19.6	協賛金制度 18.7	リベート 14.5	センター・フィー 11.5	建値制度 10.6
	生鮮食品卸売業	117		返品制度 21.4	協賛金制度 16.2	センター・フィー 13.7	リベート 9.4	建値制度 7.7
	加工食品等卸売業	118		協賛金制度 21.2	リベート 19.5	返品制度／特約・代理店制度 17.8		建値制度 13.6
	衣料品関連卸売業	134		返品制度 29.9	値札付け 29.1	委託販売 28.4	協賛金制度／特約・代理店制度 14.2	
	住関連卸売業	100		返品制度 25.0	特約・代理店制度 22.0	建値制度 16.0	リベート 14.0	委託販売 11.0
	その他卸売業	260		返品制度／特約・代理店制度 22.3		委託販売 14.6	建値制度 13.1	協賛金制度 9.2
	一次卸／小売直取引卸	203		返品制度 26.6	委託販売 20.2	値札付け 19.2	協賛金制度 14.8	リベート／特約・代理店制度 10.8
取引形態別	一次卸／他部門直取引卸	74		特約・代理店制度 29.7	建値制度 13.5	リベート 10.8	返品制度 9.5	協賛金制度 8.1
	一次卸／元卸	113		返品制度 33.6	協賛金制度 23.9	委託販売 15.0	リベート 14.2	特約・代理店制度 12.4
	二次卸／中間卸	94		建値制度 21.3	返品制度 20.2	委託販売／特約・代理店制度 12.8		値札付け 11.7
	二次卸／最終卸	140		返品制度 24.3	特約・代理店制度 20.0	建値制度 13.6	協賛金制度 12.1	リベート 11.4
	その他卸／製造問屋	26		返品制度 30.8	建値制度／リベート／委託販売／特約・代理店制度 15.4			
	その他卸／その他卸	59		特約・代理店制度 23.7	リベート 15.3	返品制度 13.6	協賛金制度／委託販売 10.2	
	1～4人	285		返品制度 18.2	建値制度 14.4	委託販売 11.6	特約・代理店制度 10.2	値札付け 7.7
従業者規模別	5～9人	206		返品制度 23.8	特約・代理店制度 19.4	委託販売 14.1	建値制度 12.6	協賛金制度 12.1
	10～49人	219		返品制度 27.9	協賛金制度／特約・代理店制度 22.8		リベート 18.7	委託販売 14.6
	50人以上	24		協賛金制度 37.5	返品制度 33.3	リベート 20.8	センター・フィー／委託販売 16.7	
	10%以上増加	53		特約・代理店制度 26.4	建値制度 18.9	返品制度 17.0	協賛金制度 13.2	センター・フィー 9.4
売上高増減別	やや増加	60		返品制度 35.0	特約・代理店制度 18.3	委託販売 16.7	リベート 15.0	値札付け 11.7
	ほぼ横ばい	81		返品制度 24.7	委託販売 16.0	建値制度／特約・代理店制度 13.6		リベート 12.3
	やや減少	154		返品制度 24.0	特約・代理店制度 14.9	委託販売 14.3	建値制度 13.0	リベート 11.0
	10%以上減少	373		返品制度 22.0	特約・代理店制度 16.4	協賛金制度 15.5	委託販売 13.1	リベート 12.3

3. 東京の立地環境

東京の立地環境のメリットをみると、全体では「交通の利便性」が46.8%で最も割合が高く、次いで「マーケットの巨大性」が37.5%、「人口の集積」と「情報量の多さ」が21.6%である（図表Ⅱ-1-42）。

業種別にみると、いずれも「交通の利便性」が第1位、次いで「マーケットの巨大性」であるが、特に「衣料品関連卸売業」及び「住関連卸売業」では「マーケットの巨大性」の割合が各々41.8%・44.0%と高い。また「生鮮食品卸売業」では、他の業種では上位に入っていない「小売業が集積」（14.5%）が第5位となっている。食品を新鮮なうちに小売店に卸せる点が重視されているとみられる。

従業者規模別にみると、「1～4人」では、より大きな規模の企業では上位に入らない「卸売業が集積」（14.4%）が第4位、「小売業が集積」（13.0%）が第5位となっている。一方「50人以上」では、より小さい規模の企業では上位に入らない「情報発信機能の発達」や「人材が豊富」などが25.0%で第4位である。

売上高増減別にみると、売上高が「10%以上増加」した企業では、「交通の利便性」、「情報量の多さ」を立地環境として重視している割合が高い。

所在地別にみると、「23区地域計」は「多摩」よりも「交通の利便性」や「情報量の多さ」の割合が高く、特に「都心」では「交通の利便性」が5割を超える。これに対し、「多摩」は「23区地域計」よりも「マーケットの巨大性」や「人口の集積」の割合が高くなっている。

【図表Ⅱ-1-42】 東京の立地環境

(複数回答：%)

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体			741	交通の利便性 46.8	マーケットの巨大性 37.5	人口の集積／情報量の多さ 21.6		本社機能が集中 18.2
				第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	第 10 位
				卸売業が集積 15.9	情報発信機能の発達性 13.6	小売業が集積 12.7		人材が豊富／ブランド力 7.8
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業種別	食料品卸売業		235	交通の利便性 43.8	マーケットの巨大性 29.8	人口の集積 26.0	情報量の多さ 17.0	小売業が集積 12.8
	生鮮食品卸売業		117	交通の利便性 43.6	マーケットの巨大性 30.8	人口の集積 27.4	情報量の多さ 15.4	小売業が集積 14.5
	加工食品等卸売業		118	交通の利便性 44.1	マーケットの巨大性 28.8	人口の集積 24.6	情報量の多さ 18.6	本社機能が集中 16.1
	衣料品関連卸売業		134	交通の利便性 49.3	マーケットの巨大性 41.8	マーケットの先進性／人口の集積 26.9		情報量の多さ 26.1
	住関連卸売業		100	交通の利便性 47.0	マーケットの巨大性 44.0	本社機能が集中 25.0	情報量の多さ 21.0	人口の集積／卸売業 が集積 17.0
	その他卸売業		260	交通の利便性 48.1	マーケットの巨大性 39.2	情報量の多さ 24.2	本社機能が集中 22.3	人口の集積 17.3
	その他卸売業		260	交通の利便性 48.1	マーケットの巨大性 39.2	情報量の多さ 24.2	本社機能が集中 22.3	人口の集積 17.3
従業者規模別	1～4人		285	交通の利便性 41.8	マーケットの巨大性 28.8	人口の集積 21.1	卸売業が集積 14.4	小売業が集積 13.0
	5～9人		206	交通の利便性 49.5	マーケットの巨大性 37.9	情報量の多さ 24.3	本社機能が集中 23.3	人口の集積 20.9
	10～49人		219	交通の利便性 49.8	マーケットの巨大性 46.6	情報量の多さ 31.1	本社機能が集中 23.7	人口の集積 22.8
	50人以上		24	マーケットの巨大性 54.2	交通の利便性 50.0	本社機能が集中 33.3	情報発信機能の発達性／人口の集積／人材が豊富 25.0	
	50人以上		24	マーケットの巨大性 54.2	交通の利便性 50.0	本社機能が集中 33.3	情報発信機能の発達性／人口の集積／人材が豊富 25.0	
売上高増減別	10%以上増加		53	交通の利便性 54.7	情報量の多さ 43.4	マーケットの巨大性／本社機能が集中 34.0		マーケットの先進性 24.5
	やや増加		60	交通の利便性 58.3	マーケットの巨大性 43.3	本社機能が集中 30.0	情報量の多さ 25.0	情報発信機能の発達 20.0
	ほぼ横ばい		81	交通の利便性 46.9	マーケットの巨大性 42.0	本社機能が集中 27.2	人口の集積 24.7	情報量の多さ 21.0
	やや減少		154	交通の利便性 50.6	マーケットの巨大性 35.7	情報量の多さ 24.7	人口の集積 23.4	卸売業が集積 16.2
	10%以上減少		373	交通の利便性 42.6	マーケットの巨大性 36.7	人口の集積 22.3	卸売業が集積／情報量の多さ 16.9	
	10%以上減少		373	交通の利便性 42.6	マーケットの巨大性 36.7	人口の集積 22.3	卸売業が集積／情報量の多さ 16.9	
所在地別	都心		208	交通の利便性 54.3	マーケットの巨大性 38.5	情報量の多さ 27.4	本社機能が集中 24.0	人口の集積 20.7
	副都心		99	交通の利便性 45.5	マーケットの巨大性 30.3	情報量の多さ 28.3	本社機能が集中 24.2	人口の集積 21.2
	城東		216	交通の利便性 45.8	マーケットの巨大性 39.4	人口の集積／情報量の多さ 20.4		卸売業が集積 17.6
	城南		66	マーケットの巨大性 47.0	交通の利便性 42.4	人口の集積／卸売業が集積 19.7		本社機能が集中 16.7
	城西		54	交通の利便性 40.7	マーケットの巨大性 29.6	人口の集積 22.2	情報発信機能の発達 16.7	人材が豊富／小売業 が集積／情報量の多 さ 13.0
	城北		26	交通の利便性 46.2	マーケットの巨大性 26.9	人口の集積／人材が豊富／情報量の多さ 19.2		
	23区地域計		669	交通の利便性 47.7	マーケットの巨大性 37.2	情報量の多さ 22.4	人口の集積 20.6	本社機能が集中 18.7
	多摩		65	マーケットの巨大性 40.0	交通の利便性 35.4	人口の集積 32.3	小売業が集積 15.4	本社機能が集中／情 報量の多さ 13.8

4. 経営環境変化への自社の対応状況

(1) 環境変化への対応

① この3年間の取り組み

自社を取り巻く環境変化に対応するため、この3年間で重点的に取り組んだ項目をみると、全体では「営業の強化」が46.8%で特に割合が高く、次いで「財務体質の強化」が21.1%、「品揃え機能の強化」が18.6%である（図表Ⅱ-1-43）。

業種別にみても、「営業の強化」はいずれも第1位であり、なかでも「衣料品関連卸売業」では51.5%と過半数になっている。また、「食料品卸売業」では「商品の安心・安全の確保」の割合が23.4%と高い。

取引形態別にみると、「営業の強化」は「他部門直取引卸」及び「元卸」で各々63.5%・54.9%と特に割合が高く、その他の取引形態でも4割前後の企業が取り組んでいる。また、「製造問屋」では「企画開発力の強化」(38.5%)、「中間卸」では「仕入先の見直し」(22.3%)が、他の取引形態よりも割合が高くなっている。

従業者規模別にみると、いずれも「営業の強化」が第1位であるが、「1～4人」の34.4%から「50人以上」の66.7%まで、規模が大きくなるほど割合が増加する。また、「1～4人」及び「5～9人」の小規模企業では「品揃え機能の強化」が第2位であるのに対し、「10～49人」及び「50人以上」規模の企業では「財務体質の強化」が第2位となっている。

売上高増減別にみると、「10%以上増加」と「やや増加」及び「ほぼ横ばい」企業では、「営業の強化」の割合が5割を超え、売上高減少企業よりも高くなっている。また、売上高増加企業では、「財務体質の強化」を推進してきた割合も売上高減少企業より高い。一方「10%以上減少」企業では、「人員の削減」及び「販売先の見直し」が15.8%で第4位にあげられている。

<事例7> 企画開発力を発揮して売り上げが順調

G社は全国の和菓子店に対してプライベートブランド品の企画提案・製造受託を行う企業である。販売期間の短い季節商品の製造は、設備投資に対するリスクがあるため難しく、季節に合わせた独自商品を販売したいと考える小売店からの依頼を多く受けている。当社はあくまでも商品のOEM販売であり黒子に徹することを旨としているが、一度取引が始まると継続していただけるお客様が多く、また、和菓子とは異なる異業種からの引き合いが増えたために、順調に売上を伸ばしている。

【図表Ⅱ-1-43】 この3年間の重点項目

(複数回答：%)

区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体		741		営業の強化 46.8	財務体質の強化 21.1	品揃え機能の強化 18.6	価格競争力の強化 15.0	企画開発力の強化 14.3
				第6位	第7位	第8位	第9位	第10位
				商材の発掘 14.2	仕入先の見直し／商品の安心・安全の確保 13.8		販売先の見直し 13.5	人員の削減 11.6
				第11位	第12位	第13位	第14位	第15位
				人材の育成 9.4	物流機能の強化 8.1	ローコストオペレーションの強化 7.6	情報システムの強化 7.0	取引先への交渉力の強化 5.4
				第16位	第17位	第18位	第19位	
				海外仕入への対応 5.4	他事業への進出 5.0	環境（エコ）活動への対応 2.8	販売先支援機能の強化 2.4	
区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業種別	食料品卸売業	235		営業の強化 46.8	商品の安心・安全の確保 23.4	品揃え機能の強化 18.3	商材の発掘 17.4	仕入先の見直し 14.9
	生鮮食品卸売業	117		営業の強化 47.9	品揃え機能の強化／商品の安心・安全の確保 21.4		価格競争力の強化／仕入先の見直し	15.4
	加工食品等卸売業	118		営業の強化 45.8	商品の安心・安全の確保 25.4	商材の発掘 23.7	企画開発力の強化 16.1	品揃え機能の強化 15.3
	衣料品関連卸売業	134		営業の強化 51.5	財務体質の強化 25.4	販売先の見直し 23.9	企画開発力の強化／品揃え機能の強化	21.6
	住関連卸売業	100		営業の強化 41.0	価格競争力の強化 21.0	財務体質の強化 20.0	商材の発掘 18.0	品揃え機能の強化 17.0
	その他卸売業	260		営業の強化 46.2	財務体質の強化 26.2	品揃え機能の強化 18.5	価格競争力の強化 18.1	企画開発力の強化 14.6
取引形態別	小売直取引卸	203		営業の強化 43.8	品揃え機能の強化 23.2	財務体質の強化 20.7	企画開発力の強化 16.7	販売先の見直し／商材の発掘 14.8
	他部門直取引卸	74		営業の強化 63.5	財務体質の強化 33.8	価格競争力の強化 16.2	情報システムの強化／仕入先の見直し／海外仕入への対応	13.5
	元卸	113		営業の強化 54.9	企画開発力の強化 26.5	品揃え機能の強化／財務体質の強化	20.4	商材の発掘 18.6
	中間卸	94		営業の強化 44.7	仕入先の見直し 22.3	価格競争力の強化 20.2	財務体質の強化 16.0	品揃え機能の強化／販売先の見直し 13.8
	最終卸	140		営業の強化 43.6	財務体質の強化 23.6	人員の削減 21.4	品揃え機能の強化 20.7	価格競争力の強化 18.6
	製造問屋	26		営業の強化 42.3	企画開発力の強化 38.5	財務体質の強化 30.8	商品の安心・安全の確保 26.9	商材の発掘 23.1
	その他卸	59		営業の強化 37.3	品揃え機能の強化 18.6	企画開発力の強化／商品の安心・安全の確保 16.9		商材の発掘 15.3
従業者規模別	1～4人	285		営業の強化 34.4	品揃え機能の強化 18.9	仕入先の見直し 15.8	価格競争力の強化／商品の安心・安全の確保	15.4
	5～9人	206		営業の強化 49.0	品揃え機能の強化／財務体質の強化	19.9	企画開発力の強化 18.9	価格競争力の強化 16.5
	10～49人	219		営業の強化 59.4	財務体質の強化 28.8	企画開発力の強化 19.6	品揃え機能の強化 17.8	人材の育成 17.4
	50人以上	24		営業の強化 66.7	財務体質の強化 33.3	ローコストオペレーションの強化 29.2	企画開発力の強化／情報システムの強化／販売先の見直し	20.8
売上高増減別	10%以上増加	53		営業の強化 58.5	財務体質の強化／商材の発掘	20.8	企画開発力の強化／人材の育成	17.0
	やや増加	60		営業の強化 51.7	財務体質の強化 31.7	価格競争力の強化 23.3	品揃え機能の強化 20.0	企画開発力の強化 18.3
	ほぼ横ばい	81		営業の強化 60.5	品揃え機能の強化 27.2	財務体質の強化 23.5	価格競争力の強化 19.8	仕入先の見直し／商品の安心・安全の確保 17.3
	やや減少	154		営業の強化 45.5	商材の発掘 20.1	商品の安心・安全の確保 18.8	品揃え機能の強化 16.9	企画開発力の強化／価格競争力の強化／財務体質の強化 16.2
	10%以上減少	373		営業の強化 42.4	財務体質の強化 20.6	品揃え機能の強化 18.2	人員の削減／販売先の見直し	15.8

② 今後の取り組み

自社を取り巻く環境変化に対応するため、今後重点的に取り組む項目をみると、全体では「営業の強化」が37.0%で第1位、次いで「人材の育成」が24.8%、「商材の発掘」が20.4%である（図表Ⅱ-1-44）。「営業の強化」は過去3年間に最も重点的に取り組まれてきたが、引き続き今後も重点項目であるとされている。

業種別にみると、いずれも「営業の強化」が3割を超えて第1位であり、特に「その他卸売業」では41.5%と高い。「食料品卸売業」では「商品の安心・安全の確保」が22.1%で第2位と、やはり過去3年間と同様に重視されている。また、「衣料品関連卸売業」及び「その他卸売業」では、「人材の育成」の割合が各々26.9%・29.2%と比較的高く、第2位となっている。

従業者規模別にみると、「営業の強化」の割合はいずれも高いが、「1～4人」の29.8%から「50人以上」の62.5%まで、規模が大きくなるほど高くなっている。また、「企画開発力の強化」も規模が大きい企業ほど重点項目にあげているほか、「50人以上」では「人材の育成」が66.7%と、「営業の強化」を上回っている。

売上高増減別にみると、売上高増加企業は「営業の強化」、「人材の育成」、「企画開発力の強化」などの割合が、売上高減少企業よりも高い。

<事例8> 輸入品の価格高騰に対して新たな輸入国の掘起こしで差別化

H社は海外からコーヒー生豆と飼料を輸入して国内に販売している。最近ではコーヒー豆の価格が高騰し、円高による為替差益が薄れてしまうほどになっている。これは世界的に、経済が成長している国で富裕層のコーヒー消費量が増大してきたためだとされている。コーヒー豆は大手商社も取り扱っている商品だが、当社は特殊な高価なコーヒー豆、大手商社が扱わないようなニッチな商品を扱い、大手商社との差別化を図っている。こんなところでも美味しいコーヒー豆が栽培されているのか、というような新しい国の掘り起こしも行っている。

【図表Ⅱ-1-44】 今後の重点項目

(複数回答：%)

区 分		順位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体			741	営業の強化 37.0	人材の育成 24.8	商材の発掘 20.4	企画開発力の強化 16.7	財務体質の強化 15.5
				第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	第 10 位
				商品の安心・安全の確保 13.4	販売先の見直し 13.2	価格競争力の強化 11.5	取引先への交渉力の強化 11.3	仕入先の見直し 10.1
				第 11 位	第 12 位	第 13 位	第 14 位	第 15 位
				品揃え機能の強化／他事業への進出 9.7		ローコストオペレーションの強化 8.1	海外仕入への対応 6.9	情報システムの強化 6.3
				第 16 位	第 17 位	第 18 位	第 19 位	
				環境（エコ）活動への対応 5.4	販売先支援機能の強化 5.0	物流機能の強化／人員の削減 3.9		
区 分		順位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業種別	食料品卸売業	235	営業の強化 34.0	商品の安心・安全の確保 22.1	人材の育成 20.4	商材の発掘 17.0	財務体質の強化 15.3	
	生鮮食品卸売業	117	営業の強化 30.8	商品の安心・安全の確保 24.8	人材の育成 22.2	財務体質の強化 15.4	価格競争力の強化／商材の発掘 14.5	
	加工食品等卸売業	118	営業の強化 37.3	商品の安心・安全の確保／商材の発掘 19.5		人材の育成 18.6	財務体質の強化 15.3	
	衣料品関連卸売業	134	営業の強化 35.8	人材の育成 26.9	企画開発力の強化 25.4	販売先の見直し 22.4	財務体質の強化 17.9	
	住関連卸売業	100	営業の強化 33.0	商材の発掘 25.0	人材の育成 21.0	企画開発力の強化 18.0	財務体質の強化 17.0	
	その他卸売業	260	営業の強化 41.5	人材の育成 29.2	商材の発掘 23.5	企画開発力の強化 16.2	財務体質の強化 13.8	
従業者規模別	1～4人	285	営業の強化 29.8	商材の発掘 19.6	販売先の見直し 15.8	仕入先の見直し／商品の安心・安全の確保 12.6		
	5～9人	206	営業の強化 36.4	人材の育成 24.3	商材の発掘 22.8	企画開発力の強化 18.4	財務体質の強化 16.5	
	10～49人	219	営業の強化 44.7	人材の育成 42.5	企画開発力の強化 23.3	財務体質の強化／商材の発掘 20.5		
	50人以上	24	人材の育成 66.7	営業の強化 62.5	企画開発力の強化／ローコストオペレーションの強化／財務体質の強化 25.0			
売上高増減別	10%以上増加	53	営業の強化 41.5	人材の育成 39.6	財務体質の強化 30.2	企画開発力の強化／商材の発掘 24.5		
	やや増加	60	営業の強化 40.0	人材の育成 33.3	企画開発力の強化 20.0	商品の安心・安全の確保／商材の発掘 18.3		
	ほぼ横ばい	81	営業の強化 35.8	商材の発掘 28.4	企画開発力の強化／人材の育成 25.9		品揃え機能の強化／財務体質の強化 14.8	
	やや減少	154	営業の強化 37.0	人材の育成 28.6	商材の発掘 26.0	企画開発力の強化 16.9	価格競争力の強化 14.9	
	10%以上減少	373	営業の強化 37.0	人材の育成 19.6	財務体質の強化／商材の発掘 17.2		販売先の見直し 13.9	

（２） 同業他社との比較

① 自社の強み

同業他社と比較した自社の「強い点」をみると、全体では「商品調達力」が36.3%で第１位、次いで「安定した取引関係」が33.9%、「商品知識」が27.1%である（図表Ⅱ-1-45）。

業種別にみると、「住関連卸売業」では「安定した取引関係」の割合が40.0%と高く、次いで「きめ細かいサービス体制」（26.0%）、「意思決定の迅速さ」（25.0%）となっている。他の業種はいずれも「商品調達力」が４割前後で第１位であり、次いで「安定した取引関係」、「商品知識」など、販売先との信頼関係の構築を強みとする割合が高くなっている。また、商品のセンスが重視される「衣料品関連卸売業」では、「商品の企画開発力」（23.1%）も上位に入っている。

従業者規模別にみると、「商品調達力」は「50人以上」を除いて３～４割の企業があげている。これに対し「50人以上」では、「商品の企画開発力」、「商材の発掘」、「金融機能・資金力」をあげる企業が多くなっている。また、「企業としての信用力」の割合は大規模企業ほど高く、「きめ細かいサービス体制」の割合は小規模企業ほど高い傾向である。

売上高増減別にみると、売上高増加企業は減少企業に比べ、「商品調達力」を強みとする割合が高くなっている。

<事例9> 日本の品質で台湾に商品を提供

製菓・製パンに関する材料や技術の輸出を行うⅠ社は、台湾を基点に日本製商品を台湾・中国等に紹介している。小麦粉そのものではなくニッチな製品である食品添加材を扱っている。食品添加材は現地でも手に入るものであるが、保存料や着色料などの安全性の部分では日本が先行している。またどの程度食品に入れたらよいかなどのアドバイスも出来るので、ビジネスとして受け入れられている。データの表示方法などにおいても日本製品の安全性に対する認識が高く、輸出が増加している。

【図表Ⅱ-1-45】 自社の強み

(複数回答：%)

順位 区分		n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体	741	商品調達力 36.3	安定した取引関係 33.9	商品知識 27.1	意思決定の迅速さ／きめ細かいサービス体制 22.4		
		第6位	第7位	第8位	第9位	第10位	
		企業としての信用力 20.0	取引先とのコミュニケーション 18.2	従業員の能力・やる気 13.0	商品の企画開発力 12.1	営業力 9.6	
		第11位	第12位	第13位	第14位	第15位	
		商材の発掘 7.8	企業としての知名度 6.3	金融機能・資金力 4.7	物流システム 3.0	情報収集力 2.8	
		第16位	第17位	第18位			
		情報システム／販売先への販売支援活動 2.0		売上高の規模 1.1			
順位 区分		n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業種別	食料品卸売業	235	商品調達力 40.0	安定した取引関係 30.2	商品知識 28.9	きめ細かいサービス体制 24.3	意思決定の迅速さ 20.9
	生鮮食品卸売業	117	商品調達力 44.4	商品知識／安定した取引関係 29.1		きめ細かいサービス体制 21.4	意思決定の迅速さ 20.5
	加工食品等卸売業	118	商品調達力 35.6	安定した取引関係 31.4	商品知識 28.8	きめ細かいサービス体制 27.1	意思決定の迅速さ 21.2
	衣料品関連卸売業	134	商品調達力 36.6	安定した取引関係 35.8	商品の企画開発力／企業としての信用力／きめ細かいサービス体制 23.1		
	住関連卸売業	100	安定した取引関係 40.0	きめ細かいサービス体制 26.0	意思決定の迅速さ 25.0	商品知識 24.0	商品調達力／企業としての信用力 21.0
	その他卸売業	260	商品調達力 38.1	安定した取引関係 35.4	商品知識 29.6	取引先とのコミュニケーション／意思決定の迅速さ 23.8	
	従業者規模別	1～4人	285	商品調達力 33.3	商品知識 33.0	安定した取引関係 28.4	きめ細かいサービス体制 27.7
5～9人		206	安定した取引関係 38.3	商品調達力 35.0	商品知識 23.8	取引先とのコミュニケーション 23.3	企業としての信用力／きめ細かいサービス体制 21.8
10～49人		219	商品調達力 43.4	安定した取引関係 37.0	企業としての信用力 25.1	商品知識 24.7	意思決定の迅速さ 23.7
50人以上		24	安定した取引関係 33.3	商品の企画開発力／商材の発掘／意思決定の迅速さ／企業としての信用力／金融機能・資金力 25.0			
売上高増減別	10%以上増加	53	商品調達力 45.3	安定した取引関係 34.0	取引先とのコミュニケーション 22.6	意思決定の迅速さ／企業としての信用力／きめ細かいサービス体制 20.8	
	やや増加	60	商品調達力／安定した取引関係 45.0			従業員の能力・やる気 25.0	商品知識／企業としての信用力 20.0
	ほぼ横ばい	81	商品調達力 48.1	意思決定の迅速さ 37.0	安定した取引関係 35.8	きめ細かいサービス体制 25.9	商品知識 24.7
	やや減少	154	商品調達力／安定した取引関係 37.0		商品知識 29.9	きめ細かいサービス体制 22.7	意思決定の迅速さ 21.4
	10%以上減少	373	安定した取引関係 30.8	商品調達力 30.6	商品知識 29.5	きめ細かいサービス体制 23.3	企業としての信用力 23.1

② 自社の弱み

同業他社と比較した自社の「弱い点」をみると、全体では「営業力」が36.7%で第1位であり、自社の弱みとしている「営業力」を重点して取り組むべき項目（前述）としてあげているのがわかる。次いで、「売上高の規模」が30.4%、「金融機能・資金力」が24.0%である（図表Ⅱ-1-46）。

業種別にみると、いずれの業種も3分の1以上の企業が「営業力」をあげ、「売上高の規模」の割合も3割前後である。また「衣料品関連卸売業」では、「商品の企画開発力」が30.6%で第2位となっている。

従業者規模別にみると、いずれも「営業力」が第1位であるが、「50人以上」では割合がやや低下する。また、「10～49人」以下では「金融機能・資金力」をあげる企業が約4社に1社あるのに対し、「50人以上」では約5社に1社が「きめ細かいサービス体制」をあげている。

売上高増減別にみても、「営業力」が第1位であるが、売上高減少企業では増加企業よりも割合が高い。

<事例10> 為替レートの変化がビジネスに与える影響

J社はイタリアなどから高級靴を輸入して小売店に卸している。仕入れはヨーロッパで、イタリア、ポルトガル、スペイン、などの方面が中心になる。年に2回買い付けに行き、国際的な展示会に参加して社員全員で買い付けを行う。お客様である小売店と一緒に行って展示を見たり、当社独自でサンプルを仕入れて日本で独自の展示会を開いたりしている。販売先小売店は東京だけでなく、関西や九州まで広がっている。お客様は今の為替レートを知っているので、仕入れたときの価格より安く売らなければならない、円高が必ずしも利益には結びついていない。当社にとっては、為替の大きな変動がビジネスに与える影響は大きい。

【図表Ⅱ-1-46】 自社の弱み

(複数回答：%)

順位		区 分	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体			741	営業力 36.7	売上高の規模 30.4	金融機能・資金力 24.0	商品の企画開発力 22.8	企業としての知名度 16.5
				第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	第 10 位
				商材の発掘 14.2	情報収集力 11.7	きめ細かいサービス 体制 10.7	情報システム 10.1	従業員の能力・やる 気 9.4
				第 11 位	第 12 位	第 13 位	第 14 位	第 15 位
				販売先への販売支援 活動 9.3	取引先とのコミュニ ケーション 7.8	安定した取引関係 7.6	物流システム 6.5	商品調達力 5.1
				第 16 位	第 17 位	第 18 位		
				企業としての信用力 4.2	商品知識 3.0	意思決定の迅速さ 2.6		
順位		区 分	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業種別	食料品卸売業	235	営業力 36.6	売上高の規模 26.4	金融機能・資金力 24.7	商品の企画開発力 18.7	企業としての知名度 16.6	
	生鮮食品卸売業	117	営業力 35.0	金融機能・資金力／売上高の規模 25.6		企業としての知名度 15.4	きめ細かいサービス 体制 14.5	
	加工食品等卸売業	118	営業力 38.1	売上高の規模 27.1	商品の企画開発力／金融機能・資金力 23.7		企業としての知名度 17.8	
	衣料品関連卸売業	134	営業力 35.1	商品の企画開発力 30.6	売上高の規模 29.9	金融機能・資金力 25.4	企業としての知名度 21.6	
	住関連卸売業	100	営業力／売上高の規模 34.0		商品の企画開発力 21.0	金融機能・資金力 19.0	商材の発掘 18.0	
	その他卸売業	260	営業力 38.8	売上高の規模 33.8	金融機能・資金力 25.0	商品の企画開発力 23.8	商材の発掘／情報収 集力 15.8	
	従業者規模別	1～4人	285	営業力 35.1	売上高の規模 32.3	金融機能・資金力 23.5	企業としての知名度 19.3	商品の企画開発力 17.5
5～9人	206	営業力 37.4	売上高の規模 30.6	金融機能・資金力 24.8	商品の企画開発力 24.3	商材の発掘 16.5		
10～49人	219	営業力 39.3	商品の企画開発力 28.8	売上高の規模 27.4	金融機能・資金力 24.7	商材の発掘 18.3		
50人以上	24	営業力／売上高の規模 29.2			商品の企画開発力／企業としての知名度／きめ細かいサービス 体制 20.8			
売上高増減別	10%以上増加	53	営業力／売上高の規模 28.3			金融機能・資金力 26.4	商品の企画開発力 24.5	企業としての知名度 18.9
	やや増加	60	営業力 30.0	商品の企画開発力 28.3	売上高の規模 26.7	商材の発掘／企業としての知名度 23.3		
	ほぼ横ばい	81	商品の企画開発力／営業力 29.6			売上高の規模 27.2	金融機能・資金力 25.9	企業としての知名度 18.5
	やや減少	154	営業力 41.6	売上高の規模 29.2	金融機能・資金力 22.7	企業としての知名度 19.5	商品の企画開発力 18.2	
	10%以上減少	373	営業力 38.3	売上高の規模 33.2	金融機能・資金力 25.7	商品の企画開発力 22.0	企業としての知名度 13.9	

第6節 今後の経営戦略の方向性

1. 経営に関する考え方

(1) 経営ビジョン・理念

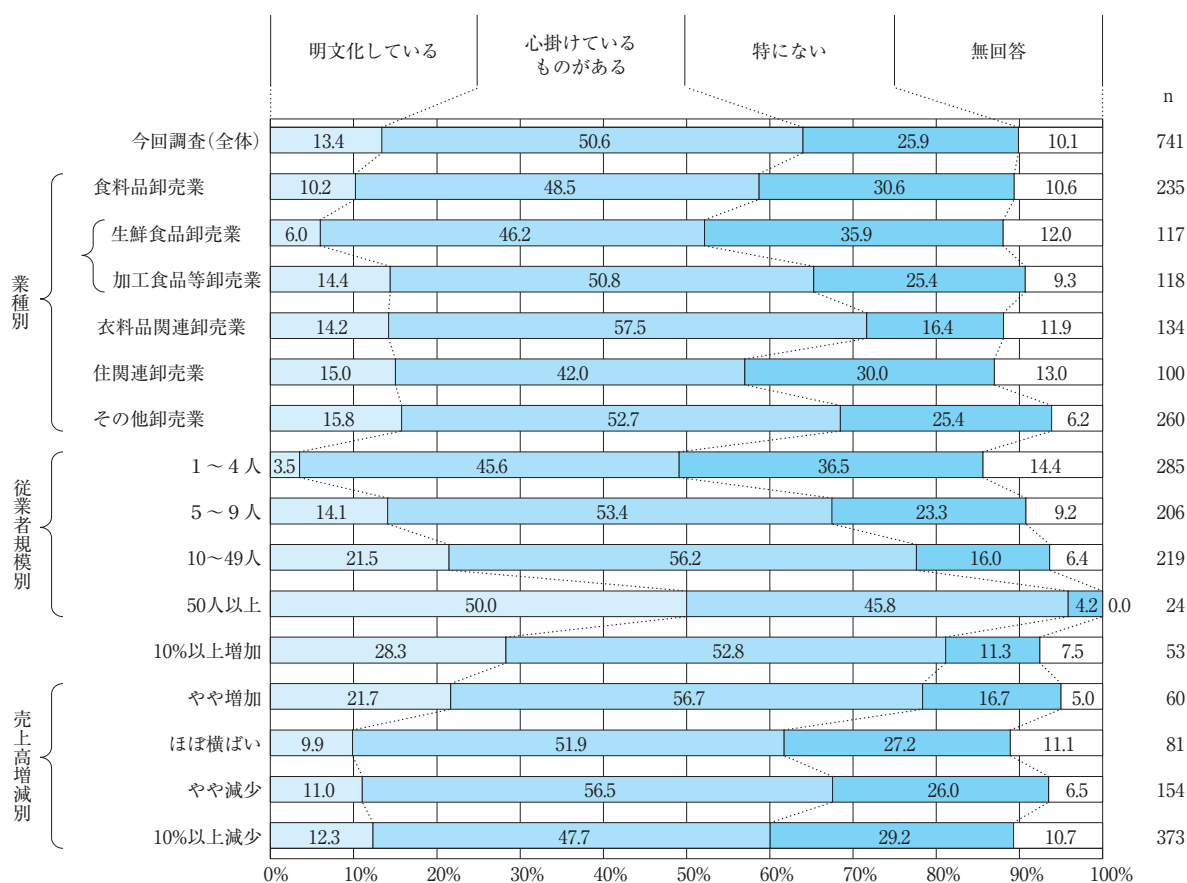
経営ビジョン・理念の策定状況をみると、全体では「明文化している」は13.4%にとどまり、明文化はしていないが「心掛けているものがある」の割合が50.6%と高い（図表Ⅱ-1-47）。また、「特にない」は25.9%となっている。

業種別にみると、「生鮮食品卸売業」は「特にない」企業が35.9%と多く、「明文化している」企業は6.0%とわずかである。

従業員規模別にみると、「1～4人」の小規模企業では、従業員の意思統一がしやすいためか、「特にない」割合が36.5%と高い。経営ビジョン・理念を「明文化している」割合は企業規模が大きくなるほど高くなり、「50人以上」では50.0%となっている。

売上高増減別にみると、売上高増加企業で「明文化している」割合が高く、ビジョンや理念をしっかり持って活動することが売上増にもつながるとみられる。

【図表Ⅱ-1-47】 経営ビジョン・理念



＜事例11＞ 社会的意義から国内生産へのこだわり

K社はオーダー紳士服の小売部門と卸売部門を持っている。国内の工場に縫製を委託し、最終仕上げは社内で行っている。縫製を海外に委託すると確かにコストが下がるが、K社は品質の問題はもちろん、取引先の雇用や技術を守るといった社会的意義があるという考えから、国内生産にこだわっている。スーツ自体の需要は落ちているが、対応策としては、スーツだけにこだわらずコート・シャツなどの商品も手がけることと、より価値の高い、高品質の商品を販売するようにしている。

（2）年間事業計画

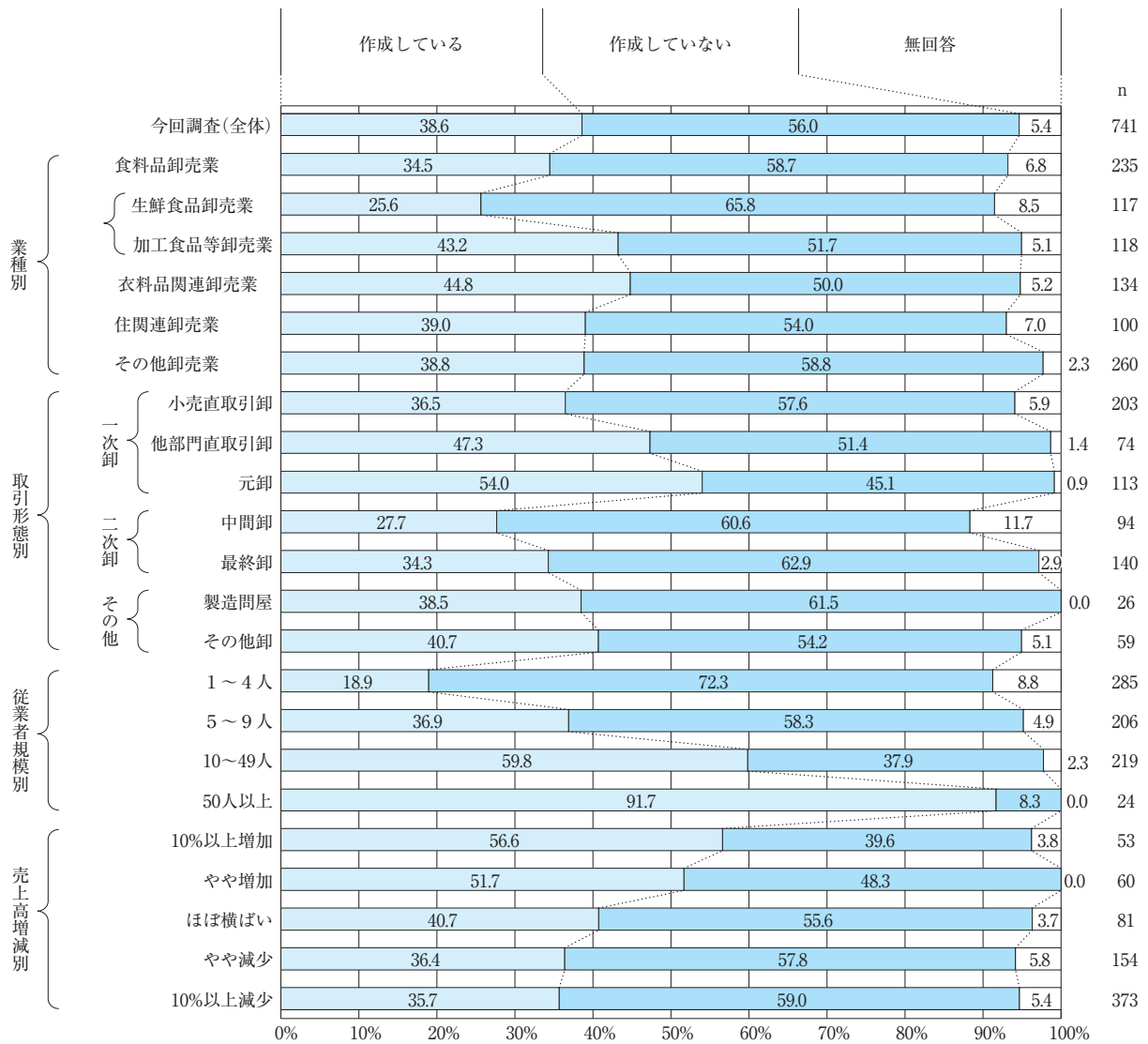
年間事業計画の作成状況をみると、全体では「作成している」は38.6%にとどまり、「作成していない」が56.0%と過半数を占めている（図表Ⅱ-1-48）。

業種別にみる、「生鮮食品卸売業」では「作成していない」が65.8%、「衣料品関連卸売業」では「作成している」が44.8%で、それぞれ他の業種に比べて高い割合である。

取引形態別にみると、「二次卸」である「中間卸」と「最終卸」及び「製造問屋」で「作成していない」が6割を超えている。これに対し、「一次卸」の「他部門直取引卸」及び「元卸」では、「作成している」が各々47.3%・54.0%と高くなっている。

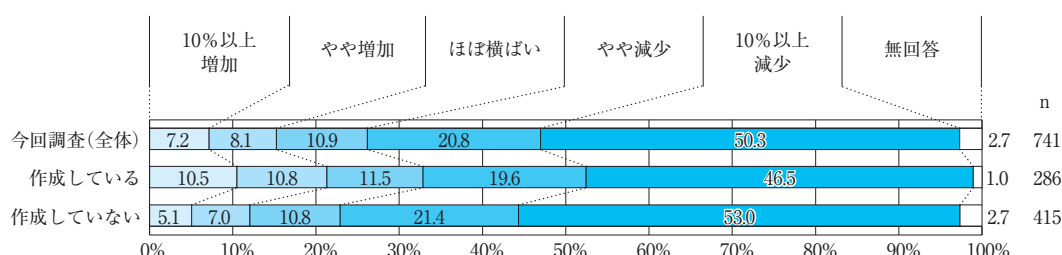
従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど事業計画を「作成している」企業は多くなる。「1～4人」では「作成している」は18.9%にとどまるが、「50人以上」では91.7%とほとんどの企業が作成している。

【図表Ⅱ-1-48】 年間事業計画①



年間事業計画の作成状況と売上高増減の関係をみると、「作成していない」企業は「10%以上減少」が53.0%と半数を超えており、「やや減少」(21.4%)と合わせた「減少計」は74.4%と、売上高が減少している傾向が非常に強い(図表Ⅱ-1-49)。しかしながら、「作成している」企業でも「減少計」は66.1%と、「増加計」の21.3%を大きく上回っている。企業として効率的に経営するために年間事業計画を作成するものの、必ずしも売上高増加に結び付かない厳しい状況がうかがえる。

【図表Ⅱ-1-49】 年間事業計画②



(3) 物流投資

物流への投資状況をみると、全体では「積極的に投資している」は12.6%にとどまり、「投資していない」が80.7%と大部分を占めている(図表Ⅱ-1-50)。

業種別にみると、「積極的に投資している」は「衣料品関連卸売業」の16.4%が最も高い割合であり、どの業種においても積極的投資はあまりみられない。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど「積極的に投資している」企業が増加する。

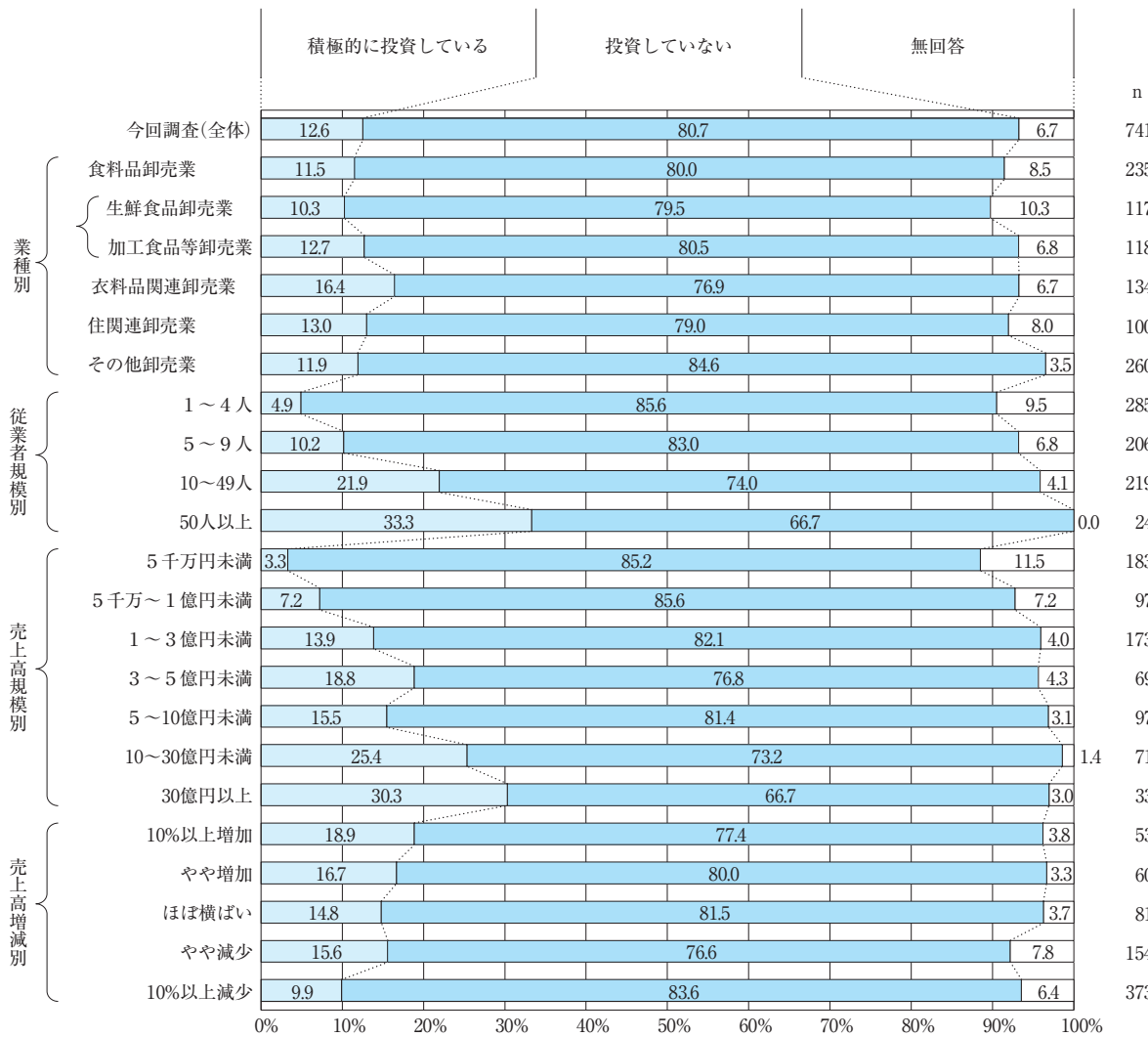
売上高規模別にみても、「積極的に投資している」企業は、売上高「5千万円未満」企業のわずか3.3%から、売上高「30億円以上」企業の30.3%まで、規模が大きくなるほど増加している。

また売上高増減別でも、売上高増加幅が大きい企業ほど「積極的に投資している」割合が高い傾向にある。

売上高規模・物流投資状況と売上高増減の関係をみると、「売上高10億円未満・投資していない」では売上高「10%以上減少」が53.6%、「減少計」は74.1%である(図表Ⅱ-1-51)。また、「売上高10億円未満・投資している」でも「減少計」は70.8%と、「増加計」の15.4%を大きく上回っている。「売上高10億円未満」では、物流投資が売上高増に直接結び付かない場合も少なくないとみられる。

これに対し、「売上高10億円以上・投資している」では売上高「10%以上増加」が25.0%、「増加計」は35.7%と比較的高くなっているが、「減少計」はそれを上回る53.6%である。また、「売上高10億円以上・投資していない」も「増加計」が29.8%、「減少計」は63.5%となっている。「売上高10億円以上」では、物流投資をすれば売上高の増加につながるものの、厳しい状況であることに変わりはないことがうかがえる。

【図表Ⅱ-1-50】 物流投資



【図表Ⅱ-1-51】 物流投資と売上高増減

売上高規模	物流投資	3年前と比較した売上高(%)						n
		10%以上増加	やや増加	ほぼ横ばい	やや減少	10%以上減少	無回答	
売上高10億円未満	投資している	4.6	10.8	13.8	30.8	40.0	0.0	65
	投資していない	5.5	7.2	12.1	20.5	53.6	1.2	513
売上高10億円以上	投資している	25.0	10.7	10.7	14.3	39.3	0.0	28
	投資していない	14.9	14.9	5.4	17.6	45.9	1.4	74
全 体		7.2	8.1	10.9	20.8	50.3	2.7	741

(4) 情報化投資

情報化への投資状況をみると、全体では「投資している」割合は26.7%と低く、「投資していない」が66.9%である（図表Ⅱ-1-52）。

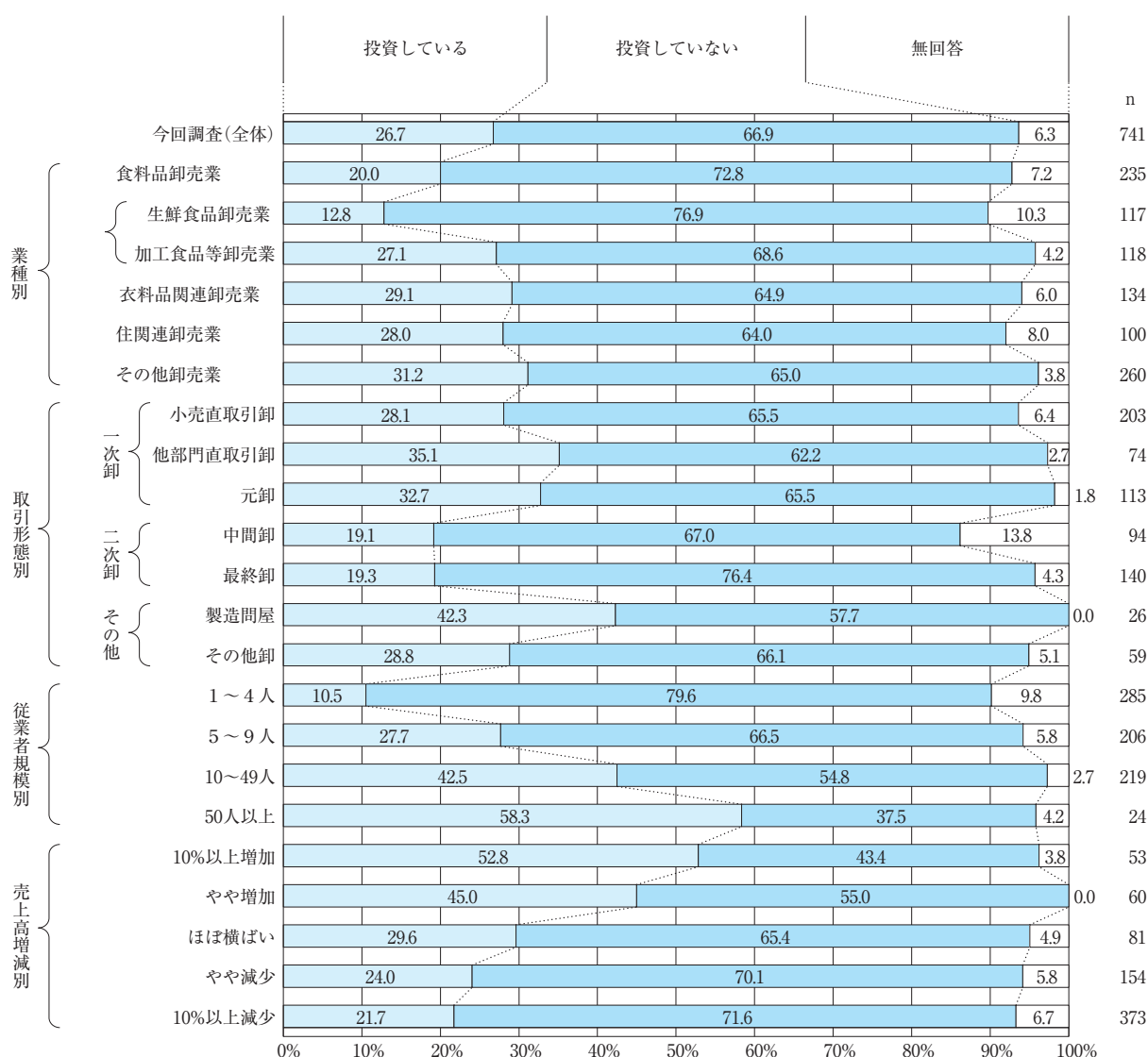
業種別にみると、「生鮮食品卸売業」は「投資している」割合が12.8%と、他の業種に比べて大幅に低く、オンラインネットワークの利用状況と効果（前述）と同様の傾向にある。

取引形態別にみると、「投資している」割合は「製造問屋」が42.3%で最も高く、次いで「一次卸」の「他部門直取引卸」（35.1%）と「元卸」（32.7%）である。これに対し、「二次卸」は「投資している」割合が低く、「中間卸」は19.1%、「最終卸」は19.3%と2割を切っている。

従業者規模別にみると、「投資している」割合は、「1～4人」の10.5%から規模が大きくなるにしたがって高くなり、「50人以上」では58.3%と半数を超えている。

売上高増減別にみると、売上高増加企業ほど「投資している」割合が高い傾向がみられ、「10%以上増加」では52.8%と、「投資していない」（43.4%）を上回っている。一方、「10%以上減少」、「やや減少」では、「投資していない」が約7割（各々71.6%・70.1%）を占めている。

【図表Ⅱ-1-52】 情報化投資



(5) 従業員に対する達成目標の設定

従業員に対する達成目標の設定状況をみると、全体では「設定している」割合は37.2%にとどまり、「設定していない」が55.6%と過半数である（図表Ⅱ-1-53）。

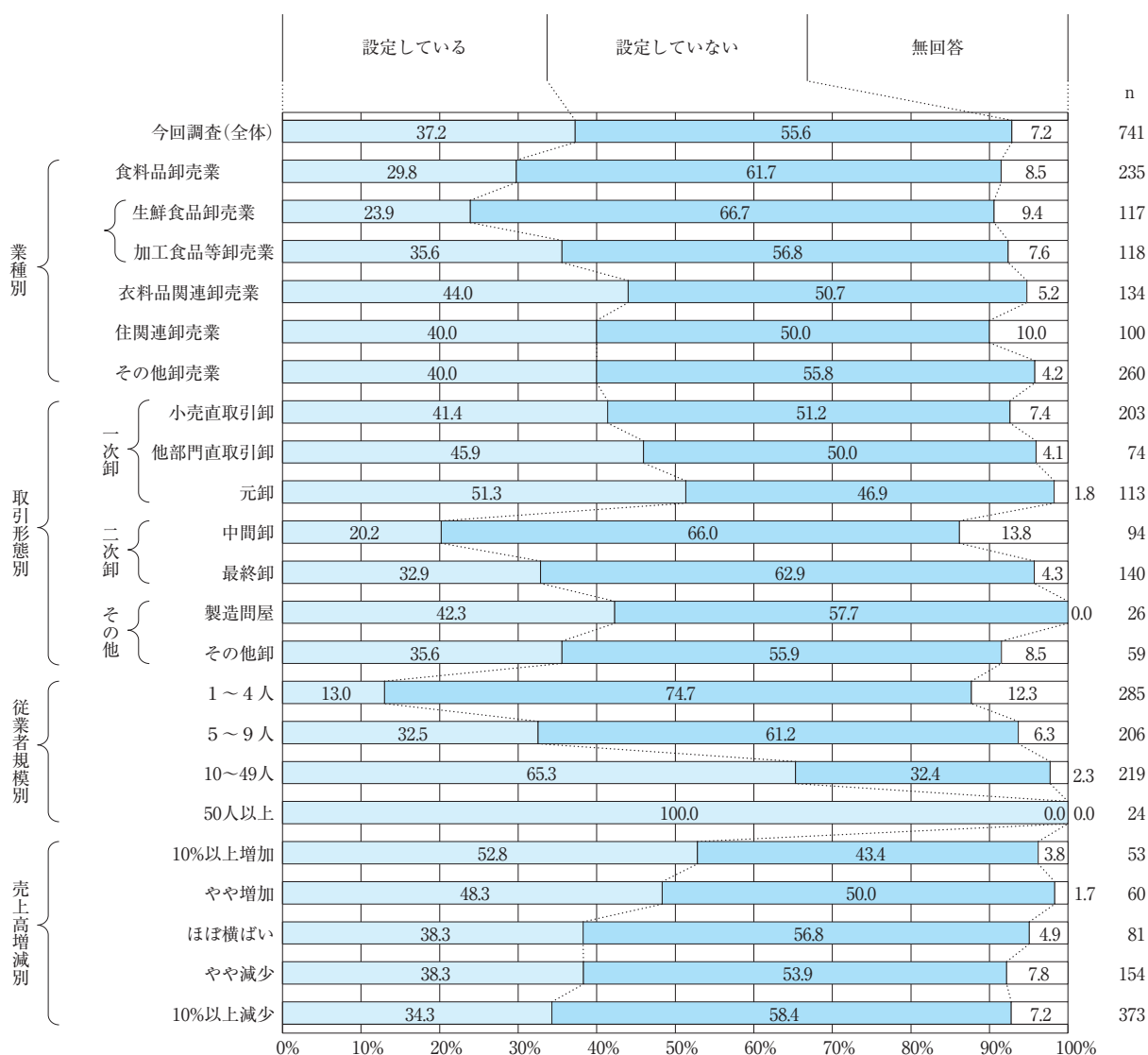
業種別にみると、「食料品卸売業」の「設定している」割合は他の業種に比べて低く、なかでも「生鮮食品卸売業」は23.9%と特に低くなっている。

取引形態別にみると、「設定している」割合は、「一次卸」で高く「二次卸」で低い傾向である。「一次卸」の「元卸」が最も「設定している」割合が高く51.3%と半数を超え、次いで「他部門直取引卸」が45.9%であるのに対し、「二次卸」の「最終卸」は32.9%、「中間卸」は最も低く20.2%となっている。

従業者規模別にみると、「1～4人」では経営者が従業員一人一人をきめ細かく管理できるためか、「設定している」割合が13.0%と低い。これに対し、従業者規模が大きくなるにしたがって目標設定の必要性も増すとみられ、「50人以上」ではすべての企業が「設定している」としている。

売上高増減別にみると、売上高増加企業ほど「設定している」割合が高く、「10%以上増加」では52.8%と過半数を占めている。

【図表Ⅱ-1-53】 達成目標の設定



2. 外部相談先

(1) 外部知識の活用

外部知識の活用状況をみると、全体では「必要に応じて活用している」が37.5%で、「定期的に活用している」(3.6%)と合わせた「活用している計」は41.1%である(図表Ⅱ-1-54)。一方、「特に活用しない」は52.0%と過半数となっている。

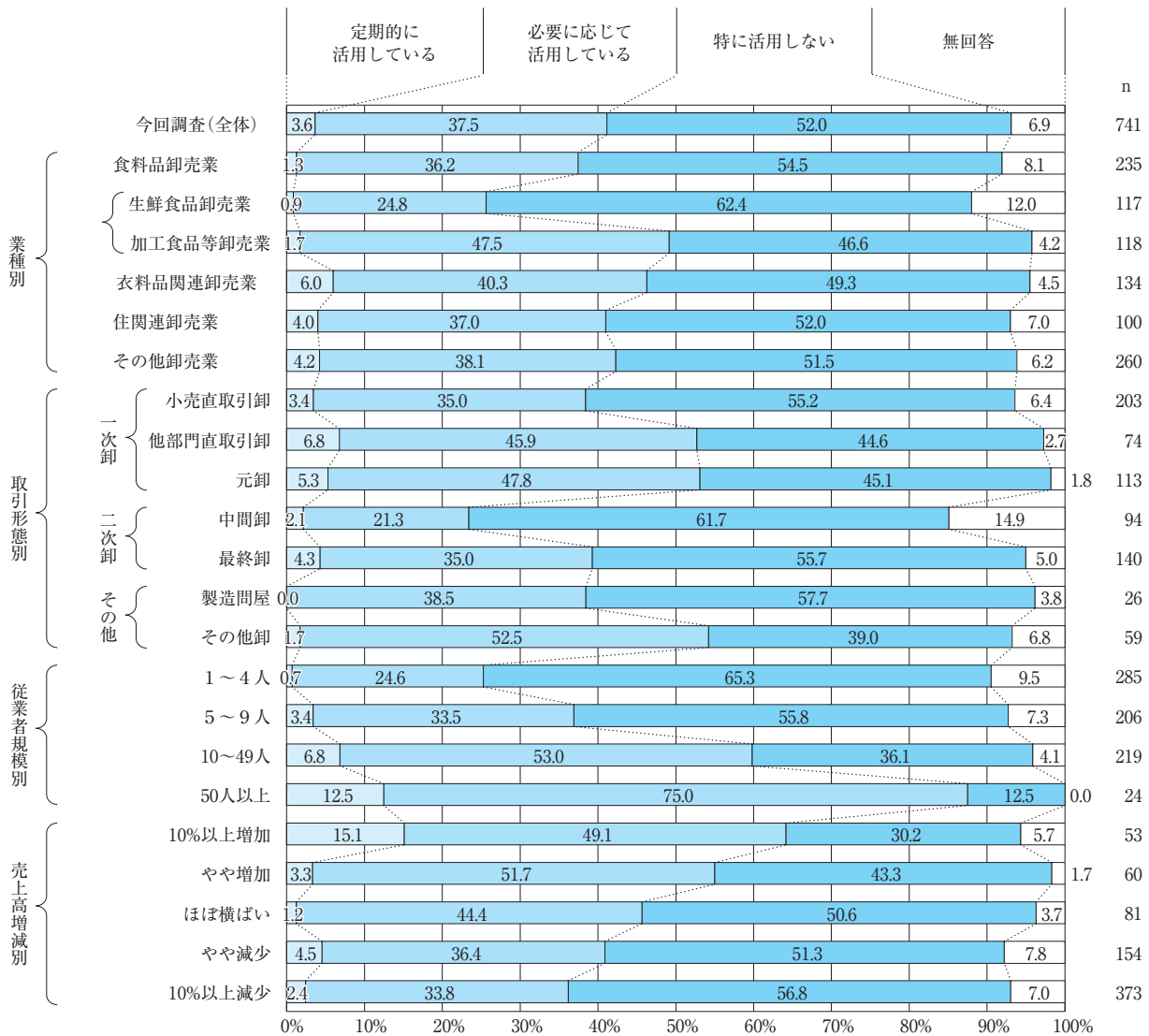
業種別にみると、「生鮮食品卸売業」では「特に活用しない」割合が62.4%と高い。また、「住関連卸売業」及び「その他卸売業」でも、「特に活用しない」が各々52.0%、51.5%と過半数を占めている。一方、「加工食品等卸売業」では「必要に応じて活用している」(47.5%)が「特に活用しない」(46.6%)を上回り、「活用している計」も49.2%となっている。

取引形態別にみると、「その他卸」では「必要に応じて活用している」割合が52.5%、「活用している計」も54.2%と最も高くなっている。また、「一次卸」は「二次卸」や「その他」と比べると活用割合が高い傾向にあり、なかでも「他部門直取引卸」は「必要に応じて活用している」が45.9%、「活用している計」は52.7%、「元卸」は「必要に応じて活用している」が47.8%、「活用している計」は53.1%と、それぞれ活用企業が半数を超える。これに対し、「中間卸」は「特に活用しない」割合が61.7%と、取引形態区分のなかで最も高い。

従業者規模別にみると、「1～4人」では「特に活用しない」が65.3%と、「活用している計」(25.3%)を大きく上回る。これに対し、「50人以上」では「必要に応じて活用している」割合が75.0%と非常に高いうえ、「定期的に活用している」も12.5%あり、規模が大きくなるほど活用企業が増える傾向がみられる。

売上高増減別にみると、売上高減少企業では「特に活用しない」が過半数であるのに対し、売上高増加企業では「活用している計」が過半数である。特に「10%以上増加」では、「必要に応じて活用している」が49.1%、「定期的に活用している」も15.1%みられ、「活用している計」は64.2%と高くなっている。

【図表Ⅱ-1-54】 外部知識の活用



(2) 主な外部の相談先

経営に関する主な外部の相談先をみると、全体では顧問契約をしている企業が多いためか、[税理士]の割合が70.6%で最も高い（図表Ⅱ-1-55）。次いで[知合いの経営者]が23.6%、[金融機関]が20.0%となっており、[特に外部に相談しない]は15.5%（第4位）である。

業種別にみると、いずれも[税理士]が7割前後で第1位であり、[知合いの経営者]及び[金融機関]が2割前後となっている。その他の相談先としては、「生鮮食品卸売業」と「住関連卸売業」は[親類縁者]を、「加工食品等卸売業」、「衣料品関連卸売業」、「その他卸売業」は[民間の経営コンサルタント]を上位にあげている。

従業者規模別にみても、第1位はいずれも[税理士]である。従業者が9人以下の企業では、地縁・血縁的な人間関係が強いためか、[知合いの経営者]が第2位であるほか、[親類縁者]が第5位となっている。これに対し、従業者10人以上の企業では、第2位が[金融機関]であるほか、[民間の経営コンサルタント]が第4位に入っている。また、[特に外部に相談しない]割合は、「1～4人」の21.8%が最も高く、「10～49人」の8.7%が最も低い。

取引形態別でも、[税理士]、[知合いの経営者]、[金融機関]が上位である。それ以外の相談先として、他の取引形態区分では[民間の経営コンサルタント]をあげているのに対し、「最終卸」及び「製造問屋」では[親類縁者]をあげている。さらに「製造問屋」では、[行政機関等の公的経営相談コーナー]（7.7%）も第5位となっている。また、[特に外部に相談しない]割合は、「他部門直取引卸」（21.6%）が最も高くなっている。

売上総利益額増減別にみると、[特に外部に相談しない]及び相談相手が[親類縁者]である割合は、減少企業の方が増加企業に比べて高い。一方、「10%以上増加」企業では[金融機関]（32.1%）、「やや増加」企業では[行政機関等の公的経営相談コーナー]（6.8%）に相談する割合が、他の区分より高くなっている。

【図表Ⅱ-1-55】 主な外部の相談先

(複数回答：%)

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体			741	税理士 70.6	知合いの経営者 23.6	金融機関 20.0	特に外部に相談しない 15.5	民間の経営コンサルタント 5.1
				第 6 位	第 7 位			
				親類縁者 4.3	行政機関等の公的経営相談コーナー 3.0			
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業種別	食料品卸売業		235	税理士 67.7	知合いの経営者 20.4	金融機関 19.1	特に外部に相談しない 17.9	親類縁者 5.1
	生鮮食品卸売業		117	税理士 66.7	知合いの経営者／特に外部に相談しない 20.5		金融機関 17.9	親類縁者 6.0
	加工食品等卸売業		118	税理士 68.6	知合いの経営者／金融機関 20.3		特に外部に相談しない 15.3	民間の経営コンサルタント 5.9
	衣料品関連卸売業		134	税理士 70.9	知合いの経営者 31.3	金融機関 21.6	特に外部に相談しない 11.9	民間の経営コンサルタント 9.0
	住関連卸売業		100	税理士 69.0	知合いの経営者 23.0	金融機関 21.0	特に外部に相談しない 19.0	親類縁者 7.0
	その他卸売業		260	税理士 74.2	知合いの経営者 23.5	金融機関 19.6	特に外部に相談しない 14.2	民間の経営コンサルタント 5.8
	その他卸売業		260	税理士 74.2	知合いの経営者 23.5	金融機関 19.6	特に外部に相談しない 14.2	民間の経営コンサルタント 5.8
従業員規模別	1～4人		285	税理士 60.0	知合いの経営者 24.9	特に外部に相談しない 21.8	金融機関 12.6	親類縁者 3.9
	5～9人		206	税理士 75.2	知合いの経営者 24.3	金融機関 17.0	特に外部に相談しない 14.6	親類縁者 6.3
	10～49人		219	税理士 80.4	金融機関 31.1	知合いの経営者 21.5	民間の経営コンサルタント 9.6	特に外部に相談しない 8.7
	50人以上		24	税理士 79.2	金融機関 33.3	知合いの経営者 25.0	民間の経営コンサルタント 16.7	特に外部に相談しない 12.5
取引形態別	一次卸／小売直取引卸		203	税理士 67.5	知合いの経営者 24.6	金融機関 18.7	特に外部に相談しない 14.8	民間の経営コンサルタント 4.9
	一次卸／他部門直取引卸		74	税理士 67.6	知合いの経営者 32.4	金融機関 28.4	特に外部に相談しない 21.6	民間の経営コンサルタント 5.4
	一次卸／元卸		113	税理士 72.6	知合いの経営者 21.2	金融機関 17.7	特に外部に相談しない 15.0	民間の経営コンサルタント 7.1
	二次卸／中間卸		94	税理士 63.8	金融機関 19.1	知合いの経営者／特に外部に相談しない 18.1		民間の経営コンサルタント 5.3
	二次卸／最終卸		140	税理士 77.1	知合いの経営者 25.7	金融機関 19.3	特に外部に相談しない 12.9	親類縁者 6.4
	その他卸／製造問屋		26	税理士 76.9	知合いの経営者 30.8	金融機関 23.1	特に外部に相談しない 11.5	行政機関等の公的経営相談コーナー／親類縁者 7.7
	その他卸／その他卸		59	税理士 76.3	知合いの経営者／金融機関 20.3		特に外部に相談しない 15.3	民間の経営コンサルタント 5.1
売上総利益増減別	10%以上増加		53	税理士 69.8	金融機関 32.1	知合いの経営者 22.6	特に外部に相談しない 13.2	民間の経営コンサルタント 11.3
	やや増加		73	税理士 71.2	知合いの経営者 26.0	金融機関 15.1	特に外部に相談しない 12.3	行政機関等の公的経営相談コーナー 6.8
	ほぼ横ばい		88	税理士 81.8	知合いの経営者 30.7	金融機関 19.3	特に外部に相談しない 9.1	民間の経営コンサルタント 5.7
	やや減少		181	税理士 76.2	知合いの経営者 25.4	金融機関 23.8	特に外部に相談しない 15.5	民間の経営コンサルタント 6.1
	10%以上減少		315	税理士 67.3	知合いの経営者 21.3	特に外部に相談しない 18.7	金融機関 18.1	親類縁者／民間の経営コンサルタント 4.1

3. 業界の将来性

業界の将来性についてみると、全体では「成長する」(5.8%)と「やや成長する」(11.3%)を合わせた「成長する計」が17.1%であるのに対し、「縮小する」(33.5%)と「やや縮小する」(16.5%)を合わせた「縮小する計」は50.0%と、業界の将来を悲観的にとらえる企業が半数である(図表Ⅱ-1-56)。

業種別にみると、「加工食品等卸売業」は、「縮小する計」(45.8%)が業種区分のなかで最も低く、「現状のまま推移する」(25.4%)とみる割合が最も高い。「その他卸売業」は「成長する計」が20.0%と最も高いものの、「縮小する計」も50.0%にのぼる。「縮小する計」が5割を超えているのは、「生鮮食品卸売業」(51.3%)、「衣料品関連卸売業」(52.2%)である。

取引形態別にみても、いずれも「成長する計」を「縮小する計」が上回る。「成長する計」が2割を超えるのは、「一次卸」の「他部門直取引卸」(27.1%)と「元卸」(23.8%)、及び「製造問屋」(26.9%)である。「元卸」と「製造問屋」は「縮小する計」の割合も比較的低く、各々39.8%・34.6%となっている。一方、「二次卸」は業界の将来を悲観的にみる企業が多く、「中間卸」、「最終卸」の「縮小する計」は各々60.7%・56.4%と過半数である。

従業者規模別にみると、「成長する」は「1～4人」の2.1%から「50人以上」の16.7%まで、また「やや成長する」も「1～4人」の4.6%から「50人以上」の20.8%まで、規模が大きい企業ほど割合が高い。これに対し、「縮小する」は「50人以上」の8.3%から「1～4人」の47.0%まで、規模が小さい企業ほど割合が高い。しかしながら、「やや縮小する」は「1～4人」で13.7%、「5～9人」で16.5%、「10～49人」で19.2%、「50人以上」で25.0%となっており、規模の大きい企業でも業界の将来性にある程度の不安を持っていることがうかがえる。

売上高増減別にみると、「成長する」は売上高「10%以上増加」企業で13.2%、「やや増加」企業で13.3%、「成長する計」も各々41.5%・36.6%と高く、「縮小する計」(各々28.3%・26.6%)を上回っている。一方、「縮小する」は「10%以上減少」企業で44.2%、「やや減少」企業で24.7%、「縮小する計」も各々60.0%・49.4%と高い割合となっている。これらは自社の経営状態が業界の将来性判断に影響しているものとみられる。

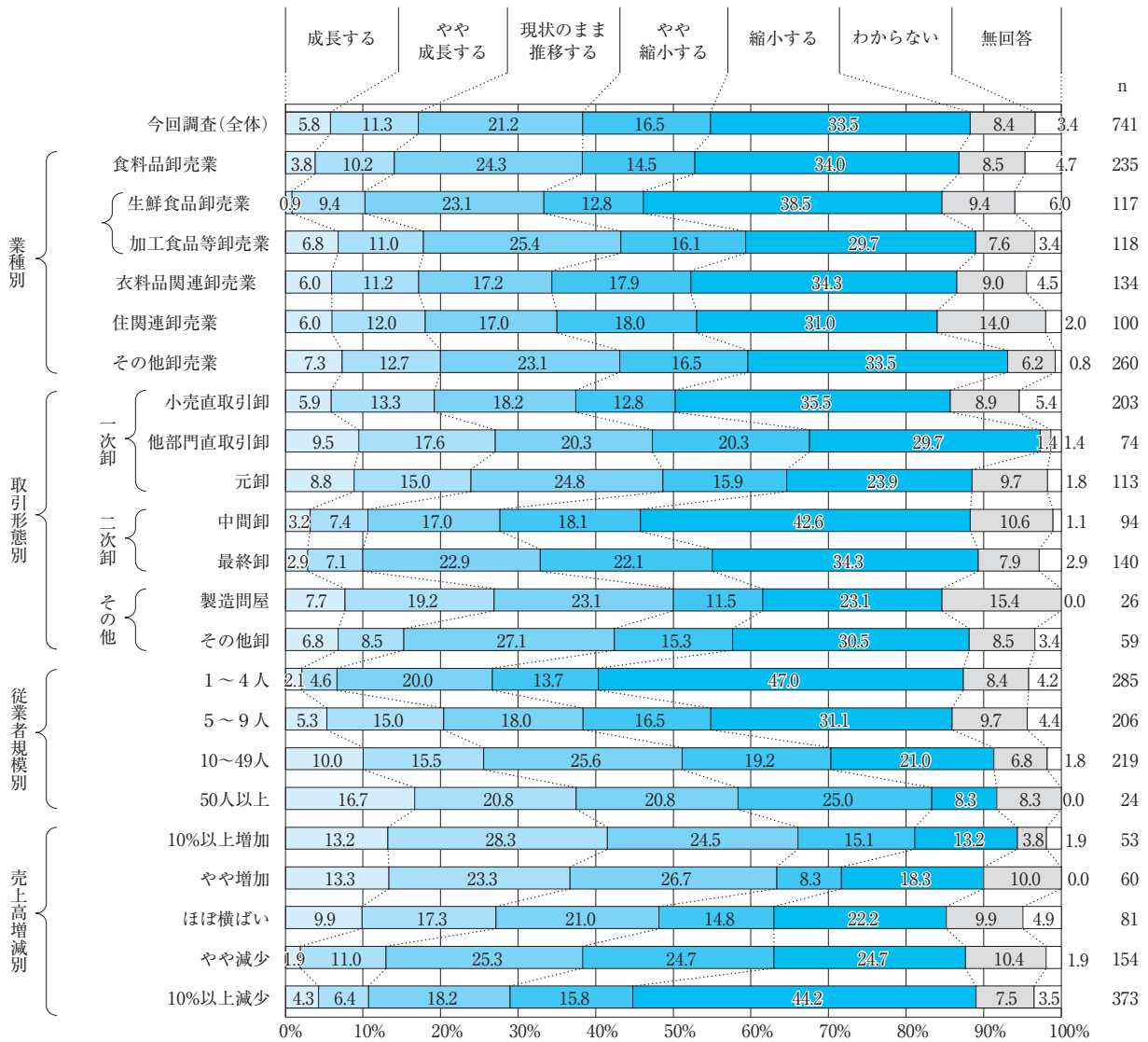
<事例12> 国内の空洞化を危惧するも先端技術に期待

L社は電子部品メーカーと特約店、代理店契約を結び、ICやトランジスタ、ダイオードなどの電子部品をメーカーや商社に売っている。これまでの電子業界はいったん不況になってもすぐに持ち直すことが多かったが、今の不況はこれまでになく長い。さらに取引先が海外に出て、部品メーカーも世界中に出て、国内の工場では作らないというところも増えている。このような空洞化に対して、最先端の技術や中核技術は日本に残ると考えており、当社としては海外に進出するのではなく、日本の先端技術の分野に係わっていく方針である。

<事例13> 中国への医薬品輸出ビジネスは安定している

国交回復前から中国との取引を行う会社として設立されたM社は、現在中国のみを対象として輸出入ビジネスを手がけている。日本から輸出する商品は医療器械や医薬品が中心で、輸入する商品は和装着物を中心とした日常生活雑貨などである。ビジネスに大きく影響するのは為替変動よりも中国の医療体制の改革及びその政策である。中国の販売ルートが構築されており、医薬品の流通卸売業は目下淘汰と統合が進み、比較的整備されつつある。中国は今後医療制度の充実を図ってゆくので、人口に裏づけされた医療市場の拡大・成長を受けて、今後もビジネスは伸びていくと考えている。

【図表Ⅱ-1-56】 業界の将来性



第2章 小売業

この章では、東京の中小小売業の経営実態を「東京の中小企業の現状」アンケート調査結果から、明らかにする。なお、当調査は都内（島しょを除く）に立地する中小企業基本法が定めるところの中小小売業（資本金又は出資の総額が5千万円以下又は常時使用する従業員数が50人以下の会社及び個人）を対象としている。

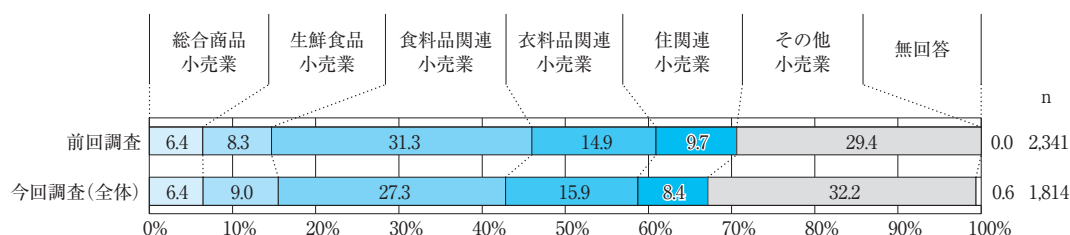
総配布数7,000から宛先不明等を除いた有効配布数は5,718であり、有効回答数は1,814、有効回答率（有効回答数/有効配布数）は31.7%である。

第1節 企業概要

1. 業種

アンケート調査の回答企業（1,814企業）の業種構成を6区分に分類すると、[その他小売業] が32.2%で最も割合が高く、次いで[食料品関連小売業] が27.3%、[衣料品関連小売業] が15.9%である（図表Ⅱ-2-1）。前回調査と比べると、[その他小売業] と[食料品関連小売業] の割合が逆転している。

【図表Ⅱ-2-1】 業種構成

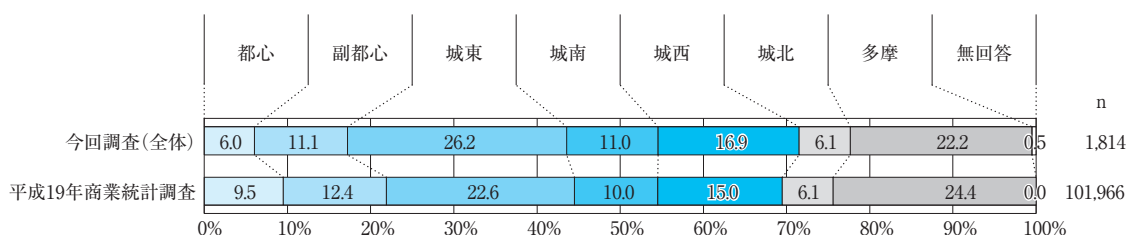


2. 所在地

所在地をみると、全体では[城東（台東・墨田・江東・荒川・足立・葛飾・江戸川）] が26.2%で最も多い（図表Ⅱ-2-2）。次いで、[多摩] が22.2%、[城西（世田谷・中野・杉並・練馬）] が16.9%、[副都心（新宿・文京・渋谷・豊島）] が11.1%、[城南（品川・目黒・大田）] が11.0%、[城北（北・板橋）] が6.1%、[都心（千代田・中央・港）] が6.0%の順である。

平成19年商業統計調査における地域分布とくらべると、[城東] 及び[城西] でやや多く、[都心] 及び[多摩] でやや少ない。

【図表Ⅱ-2-2】 所在地



3. 企業形態

企業形態をみると、全体では〔個人〕が57.9%、〔法人〕が41.0%である（図表Ⅱ-2-3）。前回調査と比べて〔個人〕の割合が増加している。

業種別にみると、「総合商品小売業」と「住関連小売業」以外の業種では〔個人〕が過半数であり、なかでも「生鮮食品小売業」（68.3%）、「食料品関連小売業」（61.3%）では6割を超えている。

所在地域別にみると、「都心」を除いて〔個人〕の割合が50%を超え、特に「城東」及び「多摩」では〔個人〕の割合が各々62.1%・63.5%と高い。これに対し、「都心」では〔法人〕の割合が60.6%と高くなっている。

【図表Ⅱ-2-3】 企業形態



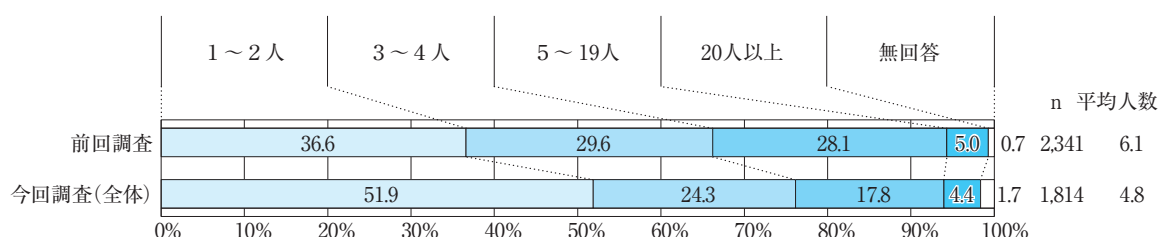
4. 従業者

従業者規模をみると、全体では〔1～2人〕が51.9%と最も高い割合で、次いで〔3～4人〕が24.3%、〔5～19人〕が17.8%、〔20人以上〕が4.4%である（図表Ⅱ-2-4）。前回調査と比べ、〔1～2人〕の小規模企業が大幅に増加している。

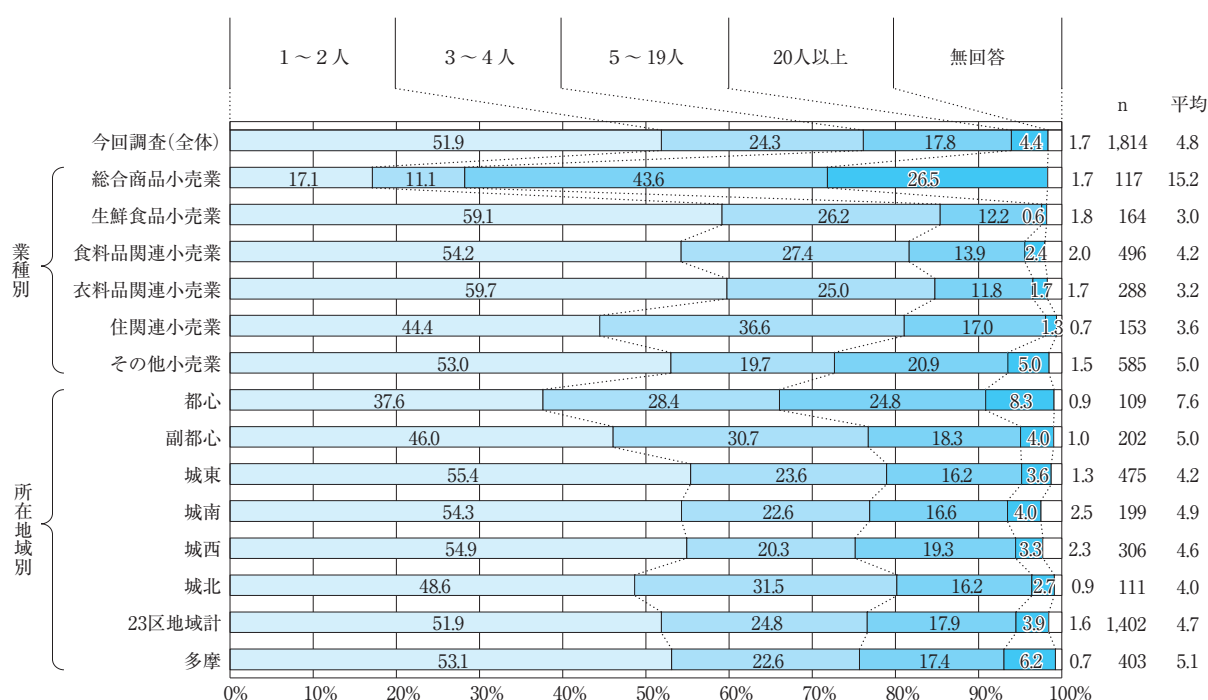
業種別にみると、「総合商品小売業」は〔5～19人〕が43.6%で最も割合が高く、次いで〔20人以上〕が26.5%、〔平均人数〕も15.2人と多い（図表Ⅱ-2-5）。一方、「その他小売業」は〔1～2人〕の割合が最も高く、〔平均人数〕も5.0人以下である。

所在地域別にみると、いずれの地域も〔1～2人〕の割合が最も高いが、「都心」では〔5～19人〕が24.8%、〔20人以上〕が8.3%と、比較的規模の大きな企業が多くなっている。

【図表Ⅱ-2-4】 従業者規模



【図表Ⅱ-2-5】 業種及び所在地と従業者規模



<事例14> 自社の販売員教育を国内に展開

N社は洋菓子の小売業で、フランス菓子の専門店と、チョコレートの専門店を経営している。N社の社長は、お客様は、主食とは違う位置づけのお菓子を買いに楽しく買い物をしたいと思って来店されるので、製菓店の販売員という職業は、商品だけではなく楽しさや心を売るという高度な職業であると考えている。そのため、販売員の接客教育に力を注いできた。現在はさらに、販売員の接客技術の向上を目指す組織を立ち上げ、日本の製菓業界全体の販売員教育にも貢献している。

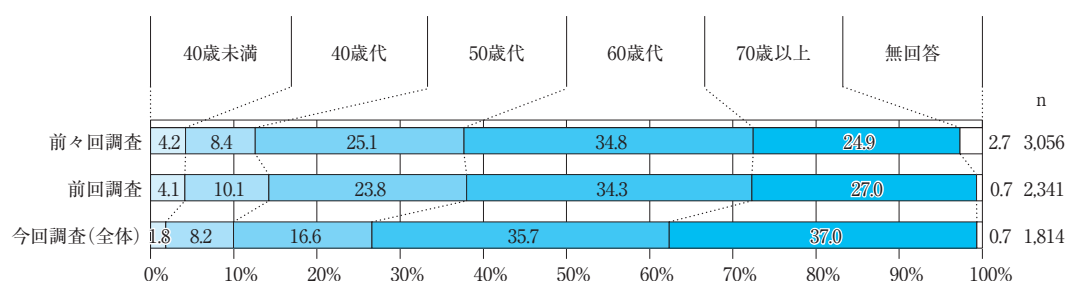
5. 経営者

(1) 経営者の年齢

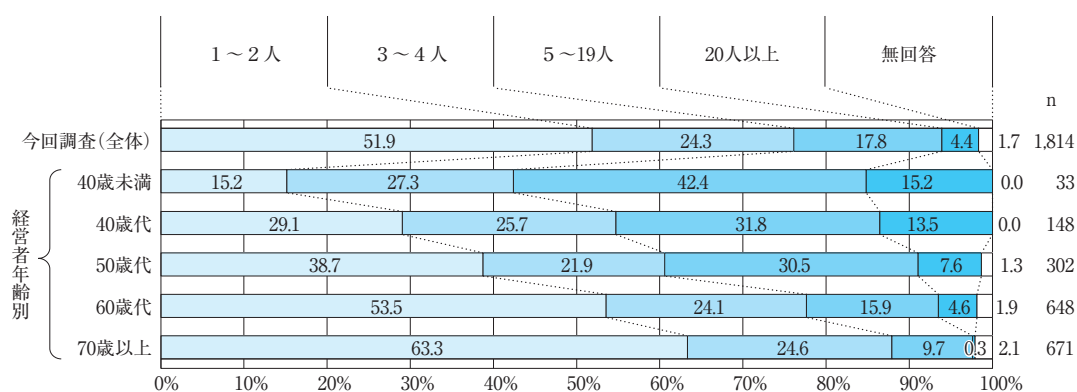
経営者の年齢をみると、全体では「70歳以上」が37.0%で最も高い割合であり、「60歳代」(35.7%)と合わせると7割以上を占める(図表Ⅱ-2-6)。「60歳代」以上の割合は、「前々回調査」(59.7%)、「前回調査」(61.3%)、「今回調査」(72.7%)と増加を続けている。特に「今回調査」では「70歳以上」の増加率が非常に高く、一方「50歳代」が減少している。

経営者年齢別に従業員規模をみると、「70歳以上」と「60歳代」では「1～2人」が各々63.3%、53.5%と過半数である(図表Ⅱ-2-7)。これに対し、「40歳未満」及び「40歳代」では「5～19人」の割合が各々42.4%、31.8%で最も高く、「20人以上」も1割を超えている。経営者年齢が高くなるにしたがって従業員数は減少する傾向がみられる。

【図表Ⅱ-2-6】 経営者の年齢



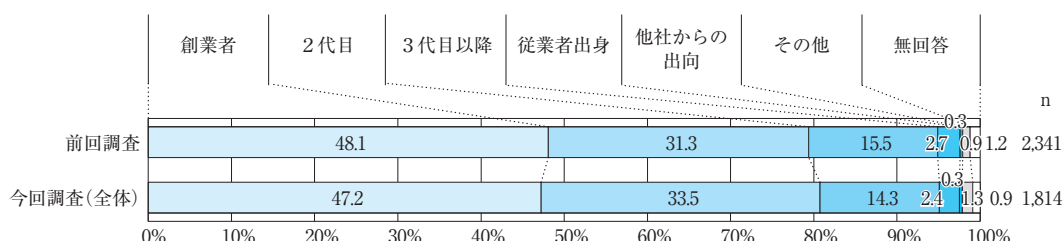
【図表Ⅱ-2-7】 経営者年齢別従業員規模



(2) 経営者の続柄・出身

経営者の続柄、出身をみると、全体では「創業者」が47.2%で最も割合が高く、次いで「2代目」が33.5%、「3代目以降」が14.3%である（図表Ⅱ-2-8）。それに比べると「従業者出身」や「他社からの出向」は少ない。いずれも全体的に前回調査とほぼ変わらない構成となっている。

【図表Ⅱ-2-8】 経営者の続柄・出身



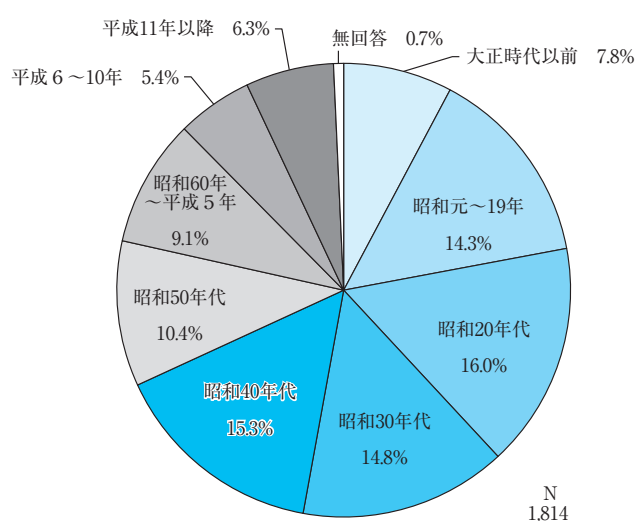
6. 創業時期

創業年をみると、全体では「昭和元～19年」から「昭和40年代」までが15%前後、次いで「昭和50年代」が10.4%と、昭和における創業が中心である（図表Ⅱ-2-9）。

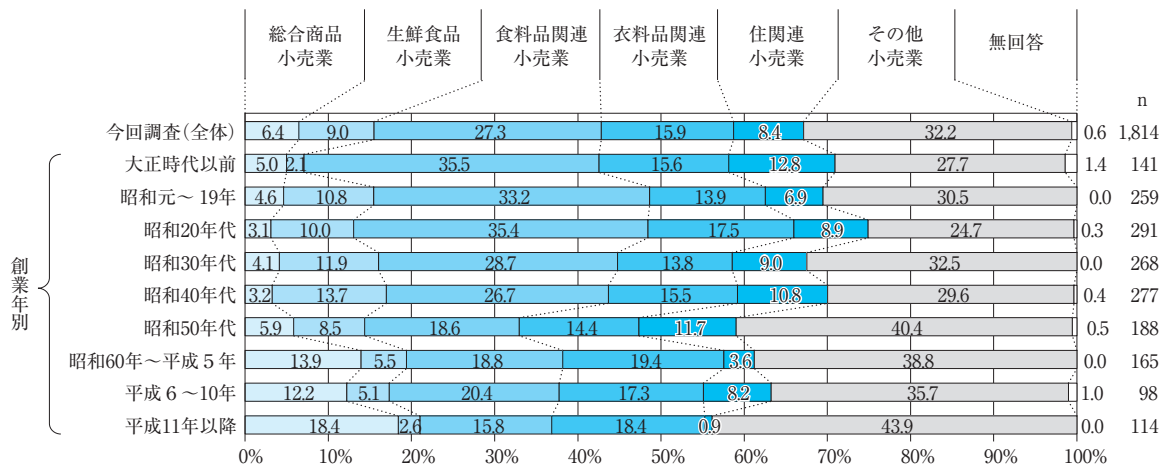
創業年別に業種をみると、「昭和20年代」までは「食料品関連小売業」が最も多いが、「昭和30年代」以降は「その他小売業」の創業が増え、「平成11年以降」には43.9%となっている（図表Ⅱ-2-10）。[生鮮食品小売業]は昭和の創業が多く、平成に入ってから創業する割合が減少傾向にある。一方、「総合商品小売業」は「昭和60年～平成5年」以降急激に増加している。

創業年別に従業者数をみると、「昭和元～19年」から「昭和50年代」までの創業では「1～2人」が過半数であるが、「昭和60年～平成5年」以降の創業では20人以上の企業の割合も高くなっている。「平成11年以降」では「4人以下計」と「5人以上計」が半々となっている（図表Ⅱ-2-11）。

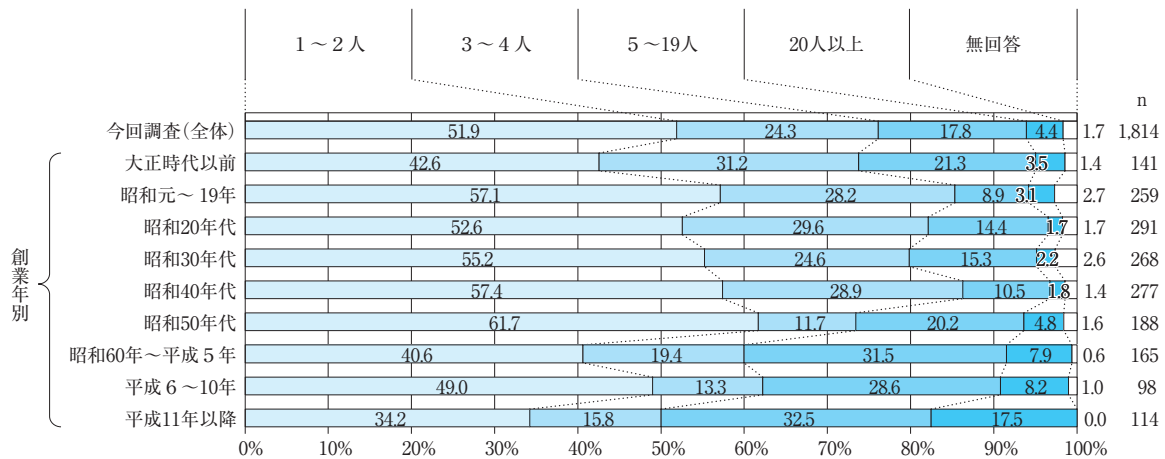
【図表Ⅱ-2-9】 創業年



【図表Ⅱ-2-10】 創業年と業種



【図表Ⅱ-2-11】 創業年と従業員規模



7. 後継者の状況

後継者の状況をみると、全体では「決まっている」が20.7%、「まだ決める必要はない」は18.9%にとどまり、「今の代で廃業するので必要ない」とする企業が48.1%と半数近い（図表Ⅱ-2-12）。前回調査と比べ、「決まっている」が4.6ポイント減少、「まだ決める必要はない」が5.2ポイント減少したのに対し、「今の代で廃業するので必要ない」は9.8ポイント増加している。

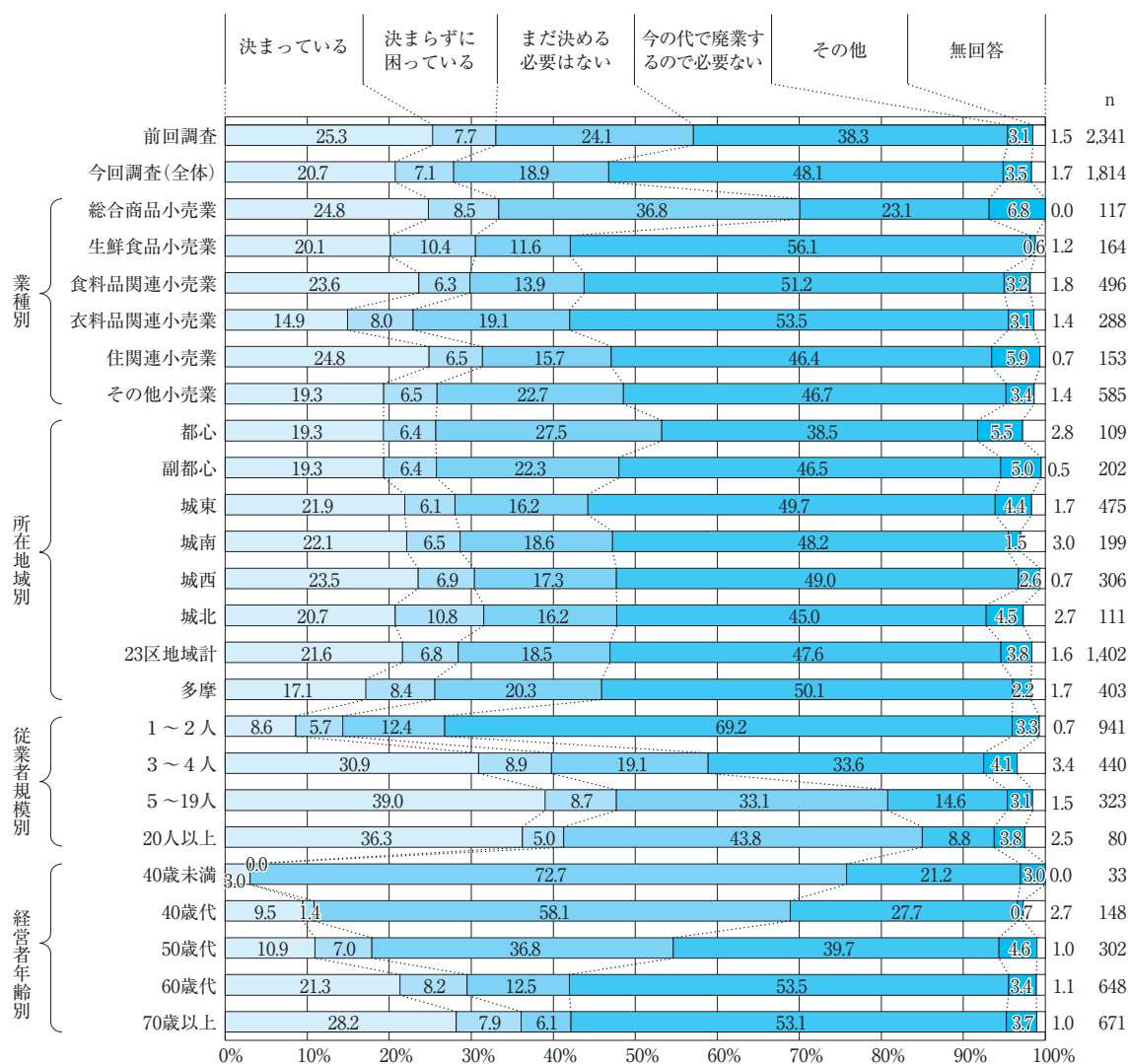
業種別にみると、比較的創業時期が新しい企業が多い「総合商品小売業」は、「まだ決める必要はない」とする割合が36.8%と最も高く、「決まっている」も24.8%と高い。一方、「生鮮食品小売業」、「食料品関連小売業」、「衣料品関連小売業」では、「今の代で廃業するので必要ない」が半数を超えている。特に「生鮮食品小売業」は近年創業した割合が低く（前述）、廃業が進むと生鮮食品店数自体が減少していくとみられる。

所在地域別にみると、「都心」を除いた地域では「今の代で廃業するので必要ない」が4割を超える。一方、「都心」は「まだ決める必要はない」とする割合が27.5%と、他の地域よりも高くなっている。

従業員規模別にみると、「今の代で廃業するので必要ない」は、「1～2人」の69.2%から「20人以上」の8.8%まで、規模が大きくなるほど割合が低下する。これに対し、「まだ決める必要はない」は、「1～2人」の12.4%から「20人以上」の43.8%まで、規模が大きくなるほど割合が高くなっている。

経営者年齢別にみると、「まだ決める必要はない」は経営者の年齢が上がるにしたがって割合が低下し、「60歳代」で12.5%、「70歳以上」では6.1%である。一方、「決まっている」は「60歳代」で21.3%、「70歳以上」では28.2%と割合が高くなるものの、「今の代で廃業するので必要ない」もそれぞれ半数を超えており、経営者の高齢化に伴う事業承継の厳しさがうかがえる。

【図表Ⅱ-2-12】 後継者の状況



第2節 経営成果（業績）とその動向

1. 売上高の状況

(1) 年間売上高

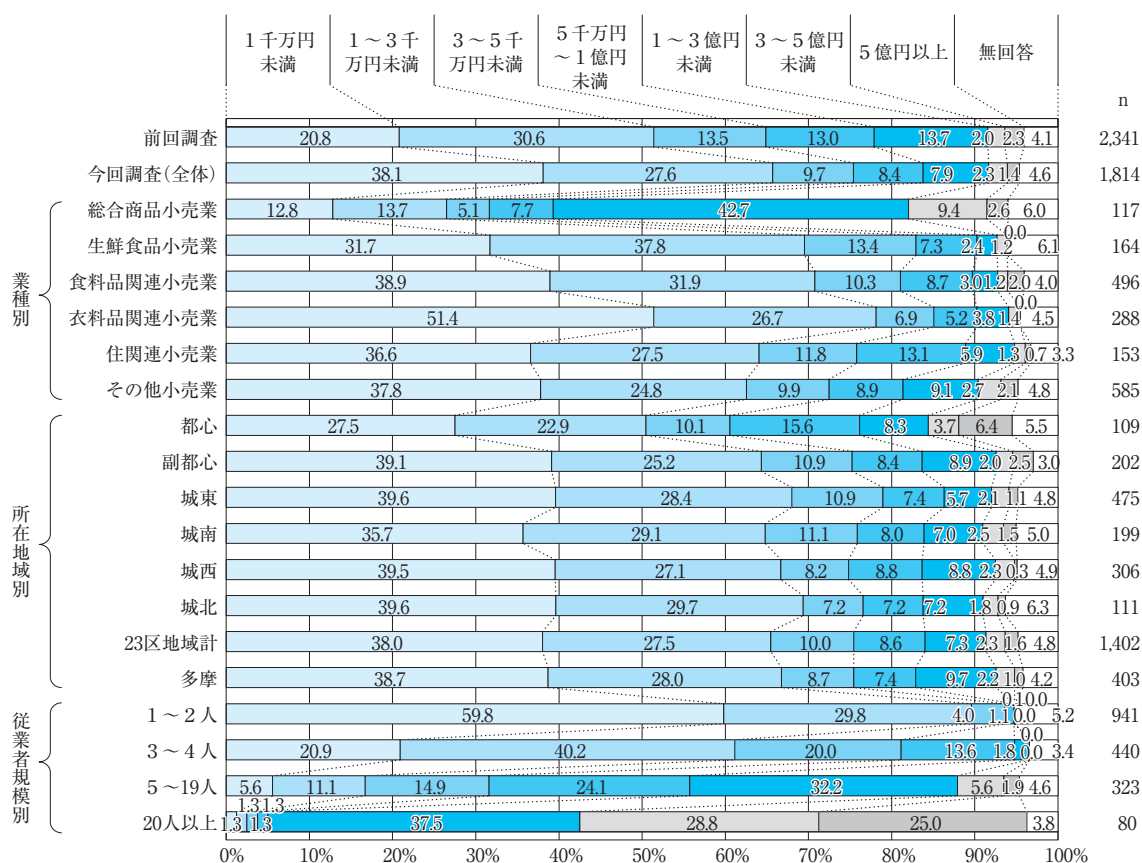
直近の年間売上高をみると、全体では「1千万円未満」が38.1%で最も多く、「1～3千万円未満」(27.6%)と合わせた「3千万円未満計」は65.7%を占める（図表Ⅱ-2-13）。前回調査（「3千万円未満計」が51.4%）に比べ、売上高が小さい企業の割合が増加している。

業種別にみると、「衣料品関連小売業」では「1千万円未満」が51.4%と半数を超え、「3千万円未満計」は78.1%と非常に高い。一方、従業者規模の大きい企業が多い「総合商品小売業」では「1～3億円未満」が42.7%で最も多く、「3～5億円未満」も9.4%みられるなど、業種によって差が大きい。

所在地域別にみると、いずれの地域も「1千万円未満」の割合が最も高いが、「都心」では27.5%と比較的低く、「5千万～1億円未満」(15.6%)、「3～5億円未満」(3.7%)、「5億円以上」(6.4%)は他の地域より高くなっている。反対に「城北」は「3千万円未満計」が他に地域と比べて最も高くなっている。

従業者規模別にみると、「1～2人」では「1千万円未満」が59.8%と最も多く、「1～3千万円未満」(29.8%)を合わせると、3千万円未満の企業で約9割を占める。一方、「3～4人」では「1～3千万円未満」が40.2%と最も割合が高く、「5～19人」及び「20人以上」では、「1～3億円未満」が各々32.2%・37.5%と最も割合が高い。また「20人以上」では、「3～5億円未満」が28.8%、「5億円以上」も25.0%みられ、3千万円未満の企業はわずか2.6%である。従業者規模が大きいほど売上高も大きいことがわかる。

【図表Ⅱ-2-13】 年間売上高



(2) 売上高の変化

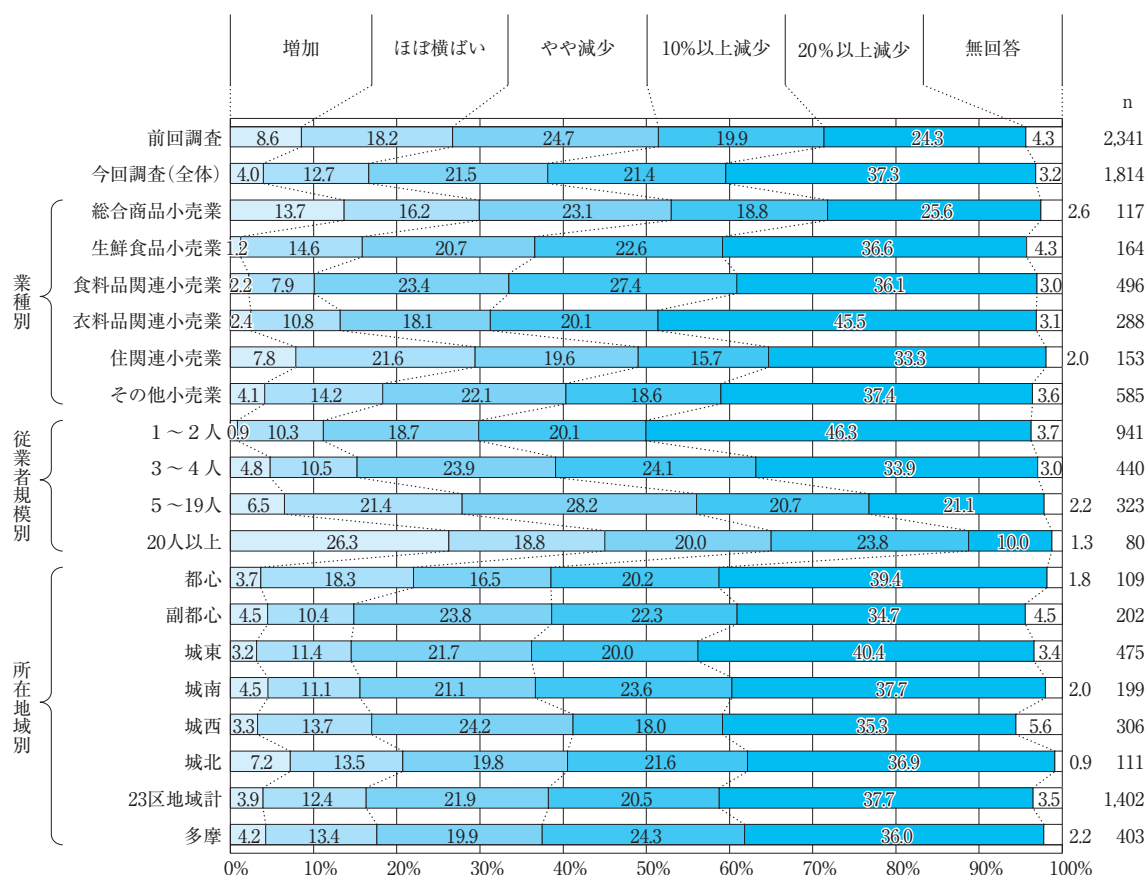
3年前と比較した売上高の変化をみると、全体では「20%以上減少」が37.3%と最も割合が高く、次いで「やや減少」が21.5%、「10%以上減少」が21.4%で、これらを合わせた「減少計」は80.2%を占める（図表Ⅱ-2-14）。これに対し、「増加」は4.0%とわずかである。前回調査と比べ、「減少計」（前回調査68.9%）は11.3ポイント増え、「増加」（前回調査8.6%）は4.6ポイント低下した（図表Ⅱ-2-14）。

業種別にみると、「増加」が1割を超えているのは「総合商品小売業」（13.7%）のみである。いずれの業種も「減少計」が6割を超え、なかでも「食料品関連小売業」では86.9%と非常に高くなっている。また、「20%以上減少」の割合が最も高いのは「衣料品関連小売業」（45.5%）である。

従業者規模別にみると、「減少計」は「1～2人」で85.1%を占め、規模が大きくなるほど割合は低下するものの、「20人以上」でも53.8%と過半数である。一方、「増加」は規模が大きくなるほど割合が高くなり、「20人以上」では26.3%となっている。

所在地域別にみても、いずれも「減少計」が8割前後と厳しい状況である。

【図表Ⅱ-2-14】 3年前と比較した売上高の変化



2. 売上総利益の状況

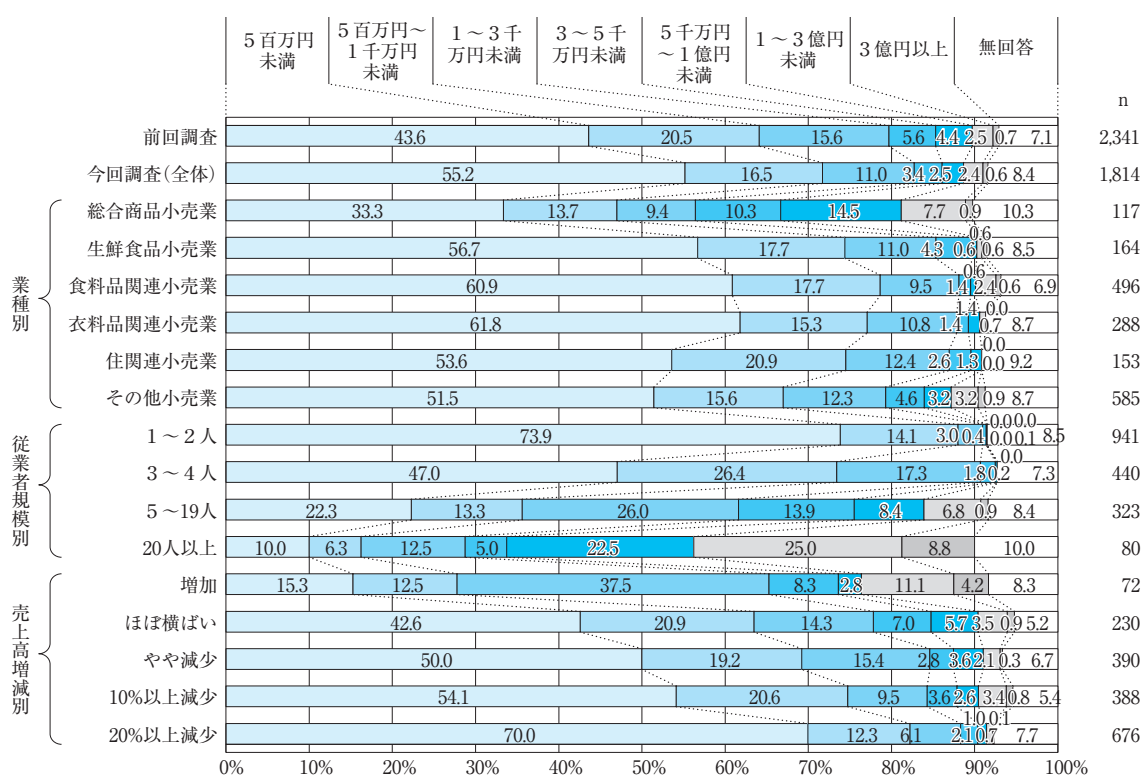
(1) 売上総利益額

直近の売上総利益額をみると、全体では「5百万円未満」が55.2%と過半数を占め、次いで「5百万～1千万円未満」が16.5%であり、これらを合わせた「1千万円未満計」は7割を超える（図表Ⅱ-2-15）。前回調査と比べ、「5百万円未満」（前回調査43.6%）は11.6ポイント、「1千万円未満計」（前回調査64.1%）も7.6ポイント増加し、さらに厳しい状況となっている。これは従業者規模「1～2人」が前回調査に比べ、大幅に増加していることが原因の1つと考えられる。

業種別にみると、「総合商品小売業」を除き、各業種とも「5百万円未満」が5～6割を占めている。一方「総合商品小売業」では、「5百万円未満」の割合が33.3%で最も高いものの、次いで「5千万～1億円未満」が14.5%と高く、「3～5千万円未満」が10.3%、「1～3億円未満」も7.7%みられるなど、比較的利益が出ている業種といえる。

従業者規模別にみると、「1～2人」では「5百万円未満」の割合が73.9%と非常に高く、「1千万円未満計」で9割近くを占める。一方「20人以上」では、「1～3億円未満」が25.0%で最も割合が高く、次いで「5千万～1億円未満」が22.5%であり、「3億円以上」（8.8%）を合わせた「5千万円以上計」では過半数となっている。

【図表Ⅱ-2-15】 売上総利益額



(2) 売上総利益率

直近の売上総利益率をみると、全体では「10%未満」が15.6%で最も多く、次いで「10～15%未満」が15.1%であるが、各区分に幅広く分布している（図表Ⅱ-2-16）。前回調査と比べ、「10%未満」から「15～20%未満」は増加、「20～25%未満」以上は減少しており、売上総利益率の全体的な低下がみられる。

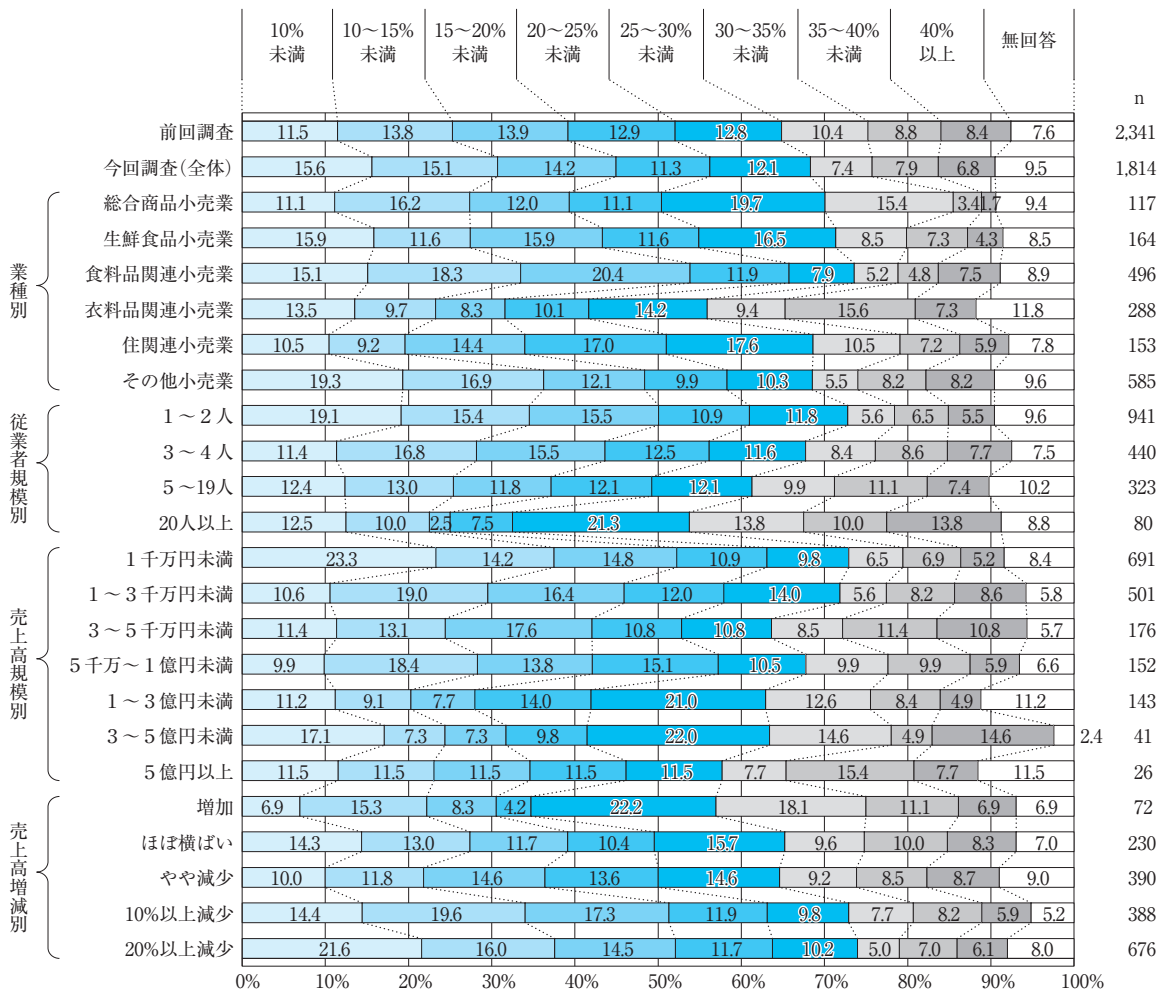
業種別にみると、「総合商品小売業」は「25～30%未満」（19.7%）を中心に、「10%未満」から「30～35%未満」まで1割以上で分布しているが、「35～40%未満」（3.4%）及び「40%以上」（1.7%）は他の業種よりも少ない。「生鮮食品小売業」は「10%未満」（15.9%）・「15～20%未満」（15.9%）・「25～30%未満」（16.5%）が多い。「食料品関連小売業」は「10%未満」が15.1%、「10～15%未満」が18.3%、「15～20%未満」が20.4%と、20%未満の企業で過半数を占める。「衣料品関連小売業」は「35～40%未満」（15.6%）が最も多く、次いで「25～30%未満」（14.2%）であるが、各区分に広く分布している。「住関連小売業」は「25～30%未満」が17.6%で最も多く、次いで「20～25%未満」が17.0%、「15～20%未満」が14.4%と、「15～30%未満」の範囲がほぼ半分を占める。「その他小売業」は「10%未満」が19.3%と他の業種に比べても多く、次いで「10～15%未満」が16.9%であるものの、「35～40%未満」及び「40%以上」もそれぞれ8.2%と高い利益率の割合も比較的高い。

従業者規模別にみると、「1～2人」は「10%未満」の割合が19.1%と最も高いなど、20%未満の企業が半数を占める。これに対し、「20人以上」では「25～30%未満」の割合が21.3%で最も高く、次いで「30～35%未満」及び「40%以上」がそれぞれ13.8%である。

売上高規模別にみると、売上高「1千万円未満」では「10%未満」が23.3%で最も高い割合であり、20%未満の企業が52.3%と過半数を占める。これに対し、「1～3億円未満」及び「3～5億円未満」では「25～30%未満」が最も多く2割を超え、「5億円以上」では「35～40%未満」（15.4%）が最も多い。

売上高増減別にみると、売上高「20%以上減少」では「10%未満」の割合が21.6%で最も高く、20%未満の企業は52.1%である。一方、「増加」企業では「25～30%未満」の割合が22.2%で最も高く、次いで「30～35%未満」が18.1%と、売上総利益率も高くなっている。

【図表Ⅱ-2-16】 売上総利益率



(3) 売上総利益額の増減

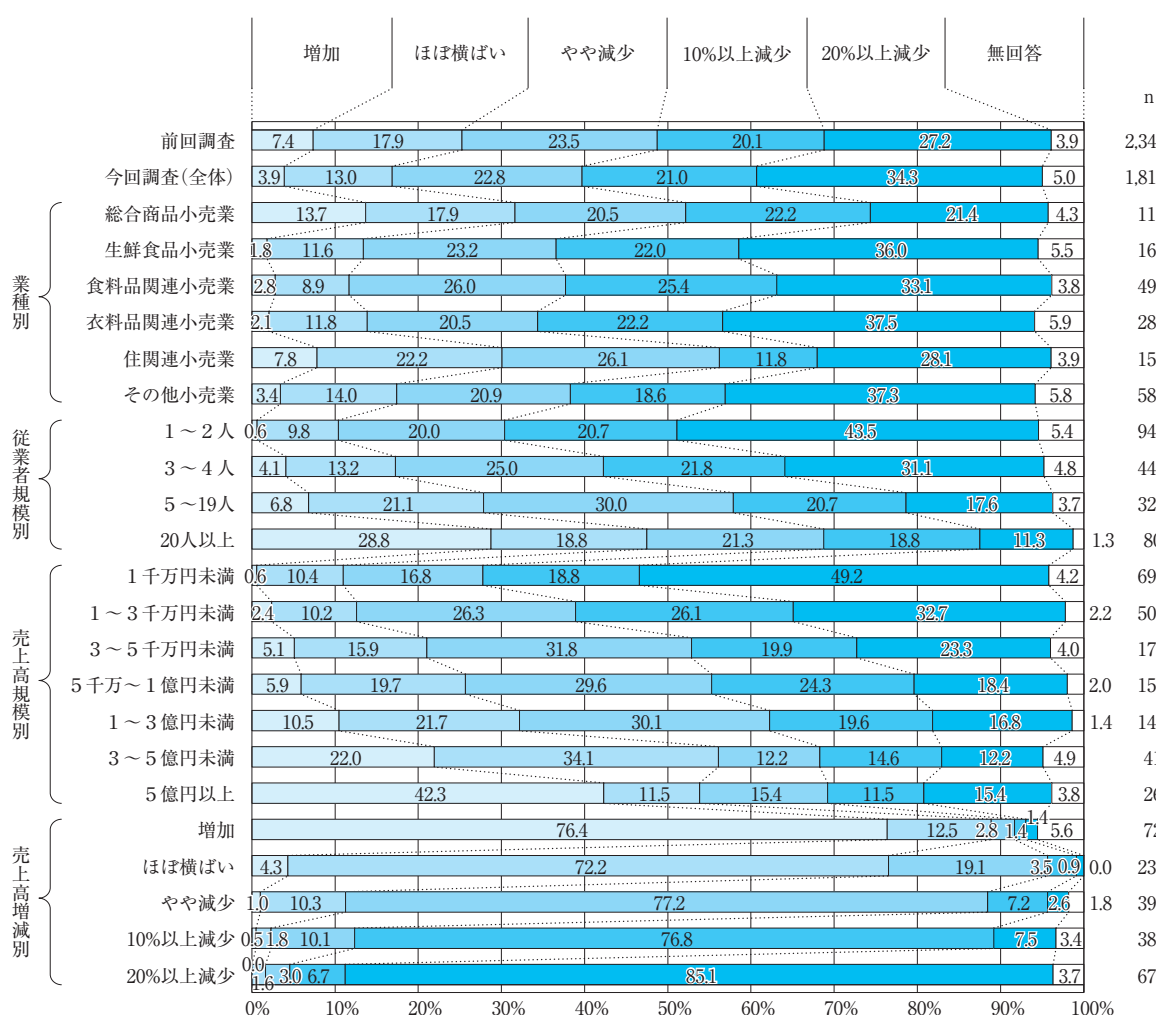
3年前と比較した売上総利益額の変化をみると、全体では「20%以上減少」が34.3%で最も割合が高く、「やや減少」(22.8%)と「10%以上減少」(21.0%)を合わせた「減少計」は78.1%である(図表Ⅱ-2-17)。前回調査では「減少計」が70.8%であり、今回調査では「減少計」の割合が更に高くなっており、厳しい状況が続いている。

業種別にみると、「総合商品小売業」で「増加」(13.7%)、「住関連小売業」で「ほぼ横ばい」(22.2%)の割合が他の業種よりも高く、「減少計」は各々64.1%・66.0%である。その他の4業種はいずれも、「減少計」が8割前後と非常に高くなっている。

従業者規模別にみると、いずれも「減少計」が過半数を占め、特に「1～2人」では84.2%と、規模が小さいほど「減少計」の割合が高くなっている。これに対し、「20人以上」の「減少計」は51.4%であり、「増加」も28.8%みられる。

売上高規模別にみると、「1千万円未満」では「20%以上減少」だけで49.2%と半数近く、「減少計」は84.8%を占めている。一方、「3～5億円未満」では「ほぼ横ばい」が34.1%で最も多く、「減少計」は39.0%である。また、「5億円以上」の「減少計」は42.3%で、「増加」と同率となっている。

【図表Ⅱ-2-17】 売上総利益額の増減



3. 経常利益の状況

(1) 経常利益額

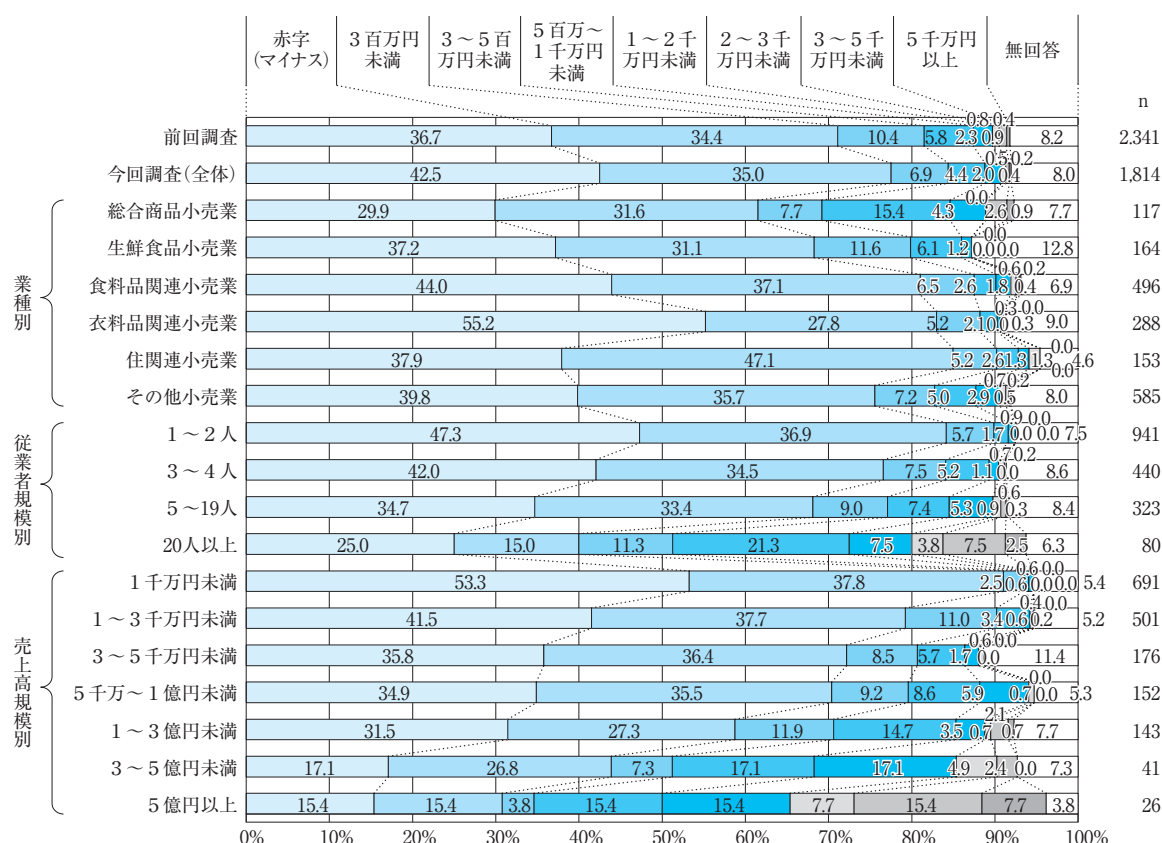
直近の経常利益額をみると、全体では「赤字（マイナス）」の割合が42.5%で最も高く、次いで、黒字ではあっても「3百万円未満」が35.0%であり、3百万円以上の黒字企業はわずか14.4%となっている（図表Ⅱ-2-18）。前回調査では「黒字計」が55.0%と半数を超えていたのに比べ、今回調査では「黒字計」が49.4%と半数に満たない結果となった。

業種別にみると、「衣料品関連小売業」では「赤字」が55.2%と過半数であり、「3百万円未満」までで8割を超える。また「生鮮食品小売業」、「食料品関連小売業」、「その他小売業」でも「赤字」の割合が各々37.2%、44.0%、39.8%と最も高くなっているが、「生鮮食品小売業」は「3～5百万円未満」が11.6%と他の業種に比べてその割合が高い。「総合商品小売業」、「住関連小売業」では「3百万円未満」が各々31.6%・47.1%と最も高い割合である。なかでも「総合商品小売業」は「黒字計」が62.5%と「赤字」(29.9%)を大きく上回っており、特に「5百万～1千万円未満」(15.4%)が他の業種よりも高い。

従業者規模別にみると、「1～2人」では「黒字計」が45.2%と「赤字」の47.3%をわずかに下回るが、「3～4人」では「黒字計」が49.2%と「赤字」(42.0%)を上回り、「5～19人」及び「20人以上」では各々56.9%、68.9%と「黒字計」が過半数となる。

売上高規模別にみると、「1千万円未満」では「赤字」が53.3%と、利益を捻出できない厳しい状況の企業が5割を超える。一方、「3～5億円未満」及び「5億円以上」では、「赤字」は各々17.1%、15.4%と2割を切っている。

【図表Ⅱ-2-18】 経常利益額



(2) 経常利益額の増減

経常利益額の変化をみると、全体では「20%以上減少」が34.2%で最も割合が高く、次いで「やや減少」が20.8%、「10%以上減少」が19.8%で、これらを合わせた「減少計」は74.8%である（図表Ⅱ-2-19）。「減少計」は前々回調査から今回調査まで7割を超えており、前回調査（71.0%）と比べて3.8ポイント悪化、「20%以上減少」（前回調査29.2%）も5ポイント悪化し、経常利益額の減少傾向がさらに強まっている（図表Ⅱ-2-20）。

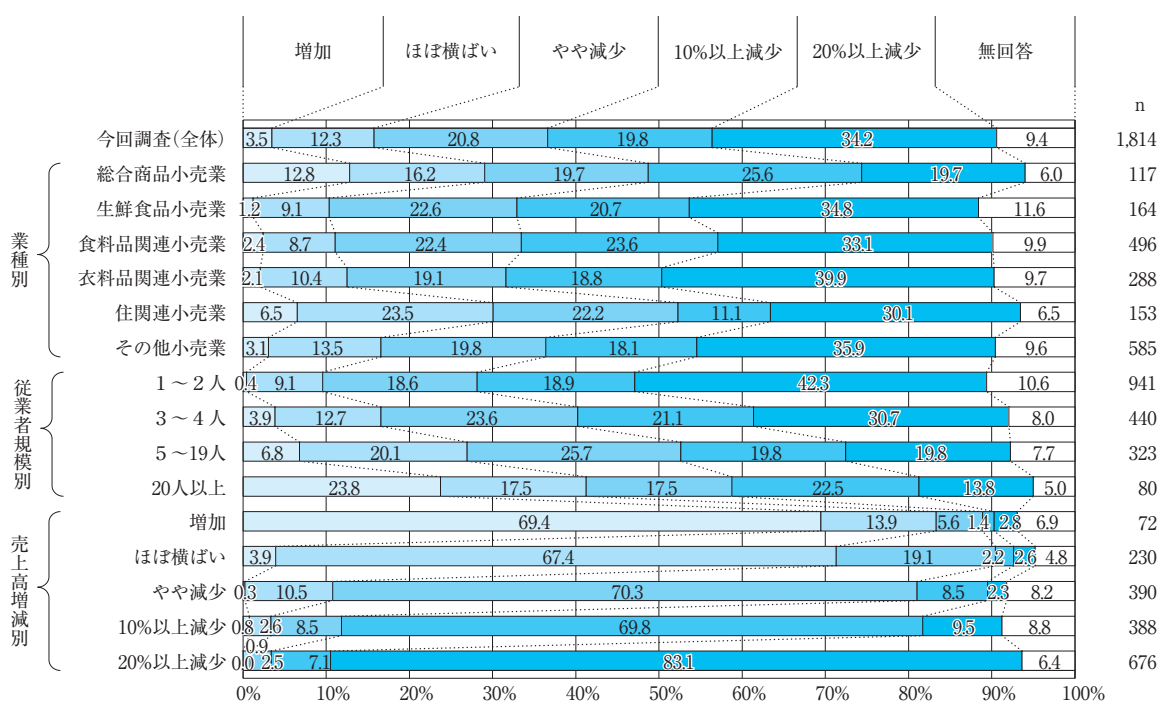
業種別にみると、「総合商品小売業」を除いた5業種で「20%以上減少」の割合が最も高く3割を超え（図表Ⅱ-2-19）、特に「衣料品関連小売業」では約4割となっている。「減少計」は「生鮮食品小売業」、「食料品関連小売業」、「衣料品関連小売業」で約8割を占める。「総合商品小売業」では「増加」が12.8%と他の業種より多いものの、「10%以上減少」（25.6%）の割合が最も高く、「減少計」は65.0%となっている。

従業員規模別にみると、いずれも「減少計」が過半数を占め、「1～2人」で79.8%、「3～4人」で75.4%、「5～19人」で65.3%、「20人以上」で53.8%と、規模が小さいほど経常利益が減少した企業の割合が高い。また「1～2人」は、「減少計」のなかでも「20%以上減少」の割合が42.3%と最も高く、「増加」企業はわずか0.4%と、非常に厳しい状況にある。

＜事例15＞ 量販店やネット販売に対応した御用聞き

〇社はガス関連機器、住宅関連機器を販売している。売上の多くは外売りが中心で、大正時代から続く店舗での販売は地域住民の方々とのコミュニケーションの場と考えている。近年ガスコンロやなどは量販店やネット販売が増加し価格も安いので、それに対抗しなければならない。地域に密着した活動でお客様とのつながりを大事にして、商品の取り付けや簡単な掃除、器具の説明などでサービスの付加価値を生み出す努力をしている。また、そのための従業員の質の向上も必要と考えており、新人に対してベテランをつけるなどノウハウの伝承に取り組んでいる。

【図表Ⅱ-2-19】 3年前と比較した経常利益額



【図表Ⅱ-2-20】 3年前と比較した経常利益額の推移

	経常利益額の増減（％）					n	
	増加	ほぼ横ばい	減少				不明
前々回調査（平成 18 年版）	7.6	15.7	71.7			5.0	3,056
前回調査（平成 20 年版）	5.9	15.6	71.0			7.5	2,341
			やや減少 22.6	10%以上減少 19.2	20%以上減少 29.2		
今回調査（全体）	3.5	12.3	74.8			9.4	1,814
			やや減少 20.8	10%以上減少 19.8	20%以上減少 34.2		

4. 経営者の小売業外収入の状況

(1) 小売業外収入

経営者の小売業以外からの収入をみると、全体では「小売業以外からの収入はない」は31.5%であり、約7割の経営者が小売業以外からの収入を得ている（図表Ⅱ-2-21）。収入源としては、「年金から」が最も多く37.6%、次いで「不動産業から」が30.3%で、これら以外はごくわずかとなっている。前回調査では「小売業以外からの収入はない」（40.4%）、「年金から」（28.1%）と続いていたが、今回調査では逆転しており、経営者の高齢化に伴い「年金から」の割合が高くなっているといえる。

業種別にみると、「総合商品小売業」では「小売業以外からの収入はない」（48.7%）が第1位で、業種区分のなかでも最も割合が高い。他の5業種では「年金から」が第1位であり、35～40%程度を占めている。

従業者規模別にみると、「年金から」の割合は「1～2人」で47.1%と高く、規模が大きくなるほどその割合が低下する傾向がみられる。これに対し、規模が大きな企業では「小売業以外からの収入はない」の割合が高く、「5～19人」では39.9%で第1位、「20人以上」では56.3%と過半数である。

経営者の年齢別にみると、「小売業以外からの収入はない」の割合は経営者が若いほど高く、「50歳代」以下の年代で第1位、「40歳未満」では63.6%である。一方、「60歳代」及び「70歳以上」の年代では「年金から」が第1位で、「70歳以上」では59.3%と約6割を占める。また、「不動産業から」はすべての年齢区分において第2位であり、「40歳代」（17.6%）を除いて3割前後となっている。

店舗立地別にみても、いずれも「年金から」、「不動産業から」、「小売業以外からの収入はない」が上位を占める。「有力繁華街」及び「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」では「小売業以外からの収入はない」が各々39.2%、47.1%で第1位となっている。

【図表Ⅱ-2-21】 小売業外収入

(複数回答：%)

区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体		順位	n	年金から 37.6	小売業以外からの収入はない 31.5	不動産業から 30.3	製造・卸売業から 1.9	サービス業から 1.5
				第6位				
				飲食業から 0.9				
区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業種別	総合商品小売業		117	小売業以外からの収入はない 48.7	不動産業から 27.4	年金から 19.7	飲食業から 1.7	製造・卸売業から／サービス業から 0.9
	生鮮食品小売業		164	年金から 40.9	小売業以外からの収入はない 36.0	不動産業から 23.2	製造・卸売業から 3.7	飲食業から 1.8
	食料品関連小売業		496	年金から 40.5	不動産業から 34.1	小売業以外からの収入はない 26.8	製造・卸売業から 2.4	サービス業から 1.2
	衣料品関連小売業		288	年金から 43.1	不動産業から 28.1	小売業以外からの収入はない 27.1	製造・卸売業から 2.4	サービス業から 1.4
	住関連小売業		153	年金から 35.3	不動産業から 33.3	小売業以外からの収入はない 28.8	製造・卸売業から／サービス業から 2.6	
	その他小売業		585	年金から 35.7	小売業以外からの収入はない 34.0	不動産業から 29.9	サービス業から 2.1	製造・卸売業から／飲食業から 0.9
従業者規模別	1～2人		941	年金から 47.1	不動産業から 27.7	小売業以外からの収入はない 27.1	サービス業から 1.6	製造・卸売業から 0.9
	3～4人		440	不動産業から 35.7	年金から 34.5	小売業以外からの収入はない 30.5	サービス業から 2.3	製造・卸売業から 2.0
	5～19人		323	小売業以外からの収入はない 39.9	不動産業から 32.2	年金から 21.7	製造・卸売業から 5.6	飲食業から 1.9
	20人以上		80	小売業以外からの収入はない 56.3	不動産業から 25.0	年金から 12.5	飲食業から 2.5	
経営者年齢別	40歳未満		33	小売業以外からの収入はない 63.6	不動産業から 30.3	年金から 3.0		
	40歳代		148	小売業以外からの収入はない 60.1	不動産業から 17.6	サービス業から 4.1	飲食業から 3.4	製造・卸売業から 2.7
	50歳代		302	小売業以外からの収入はない 55.0	不動産業から 29.1	製造・卸売業から 3.0	サービス業から 2.3	年金から 2.0
	60歳代		648	年金から 41.7	不動産業から 34.7	小売業以外からの収入はない 25.2	製造・卸売業から 1.9	サービス業から 1.1
	70歳以上		671	年金から 59.3	不動産業から 29.7	小売業以外からの収入はない 19.2	製造・卸売業から 1.5	サービス業から 1.2
店舗立地別	有力繁華街		74	小売業以外からの収入はない 39.2	不動産業から 35.1	年金から 27.0	製造・卸売業から 4.1	
	JR線駅前		97	年金から 39.2	小売業以外からの収入はない 34.0	不動産業から 32.0	製造・卸売業から／サービス業から 1.0	
	私鉄・地下鉄などの駅前		192	不動産業から 36.5	年金から 32.3	小売業以外からの収入はない 30.7	飲食業から／サービス業から 1.6	
	幹線道路沿い		240	年金から 38.8	不動産業から 37.9	小売業以外からの収入はない 26.3	製造・卸売業から 3.8	サービス業から 2.9
	住宅地		751	年金から 39.3	小売業以外からの収入はない 33.6	不動産業から 26.2	製造・卸売業から 1.6	サービス業から 1.2
	オフィス街		42	不動産業から／年金から 33.3		小売業以外からの収入はない 28.6	サービス業から 4.8	製造・卸売業から／い飲食業から 2.4
	駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内		17	小売業以外からの収入はない 47.1	年金から 41.2	不動産業から 17.6		
	その他		268	年金から 36.9	不動産業から 32.8	小売業以外からの収入はない 29.5	サービス業から 2.2	飲食業から 0.7

(2) 小売業外収入割合とその変化

経営者の小売業以外からの収入割合（収入がある場合のみ）をみると、全体では「10%未満」が25.3%で最も割合が高く、次いで「40～60%未満」が15.9%、「10～20%未満」が14.9%であり、「80%以上」も12.6%みられるなど、広く分布している（図表Ⅱ-2-22）。

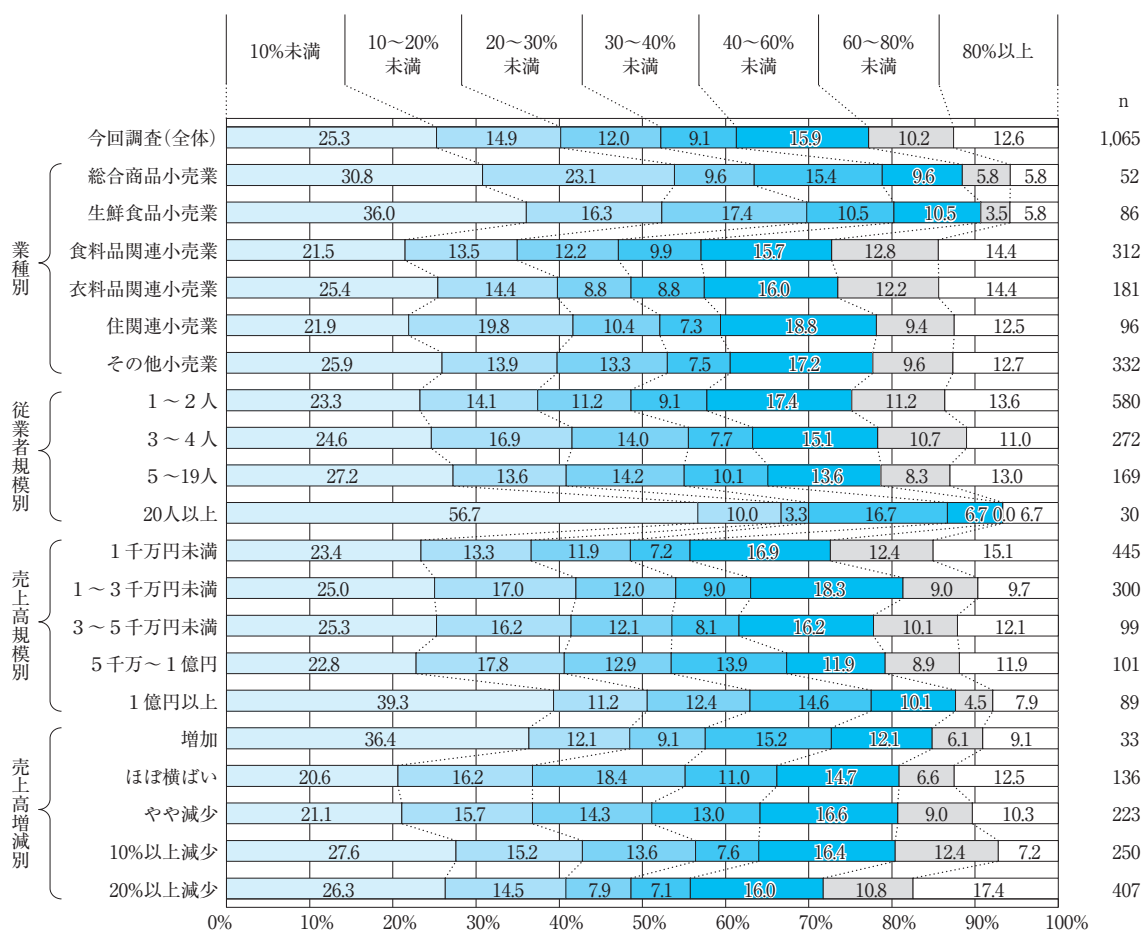
業種別にみると、「総合商品小売業」と「生鮮食品小売業」では「10%未満」の割合が3割以上と高く、「10～20%未満」と合わせた「20%未満計」は各々53.9%、52.3%と過半数を占めており、他の業種に比べて小売業以外の収入は低い割合となっている。

従業者規模別にみると、「20人以上」では「10%未満」の割合が56.7%と過半数であり、小売業以外の収入割合は、他の従業者規模に比べて特に低い。

売上高規模別では、「1億円以上」で「20%未満計」が50.5%と約半数を占めている。

売上高増減別にみると、「増加」企業で「20%未満計」が48.5%と高い割合である。一方、「20%以上減少」企業では「80%以上」の割合が17.4%と高くなっている。

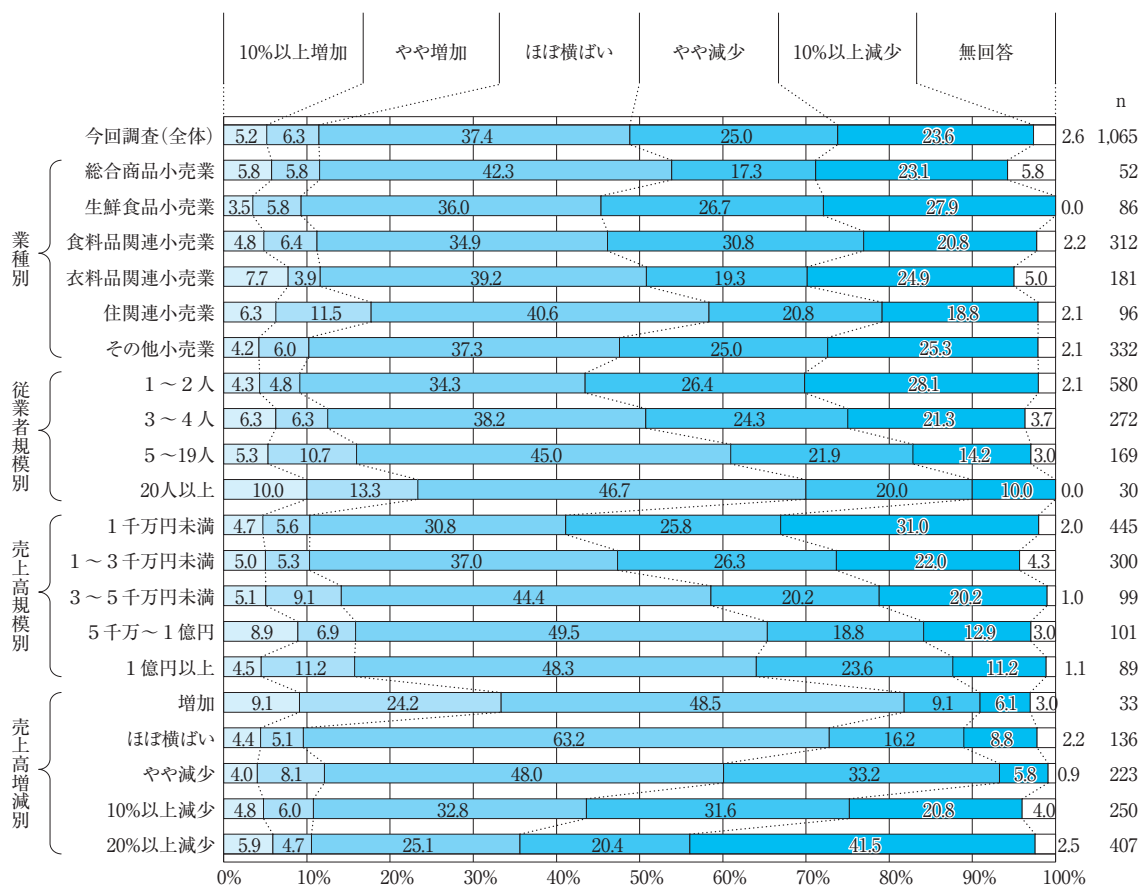
【図表Ⅱ-2-22】 小売業外収入割合



注) 収入がある場合のみ集計（「不明」「小売業以外からの収入はない」を除く）

3年前と比較した小売業以外の収入割合の変化をみると、全体では「ほぼ横ばい」が37.4%で最も高い割合であるが、「10%以上減少」（23.6%）と「やや減少」（25.0%）を合わせた「減少計」は48.6%と、ほぼ半数に近い（図表Ⅱ-2-23）。

【図表Ⅱ-2-23】 小売業外収入割合の変化



注) 収入がある場合のみ集計（「不明」「小売業以外からの収入はない」を除く）

第3節 仕入活動の実態と課題

1. 仕入活動の実態

(1) 仕入先総数

仕入先総数をみると、全体では「4社以下」が41.0%で最も割合が高く、次いで「5～9社」が32.6%と、「9社以下計」で7割以上を占めている（図表Ⅱ-2-24）。

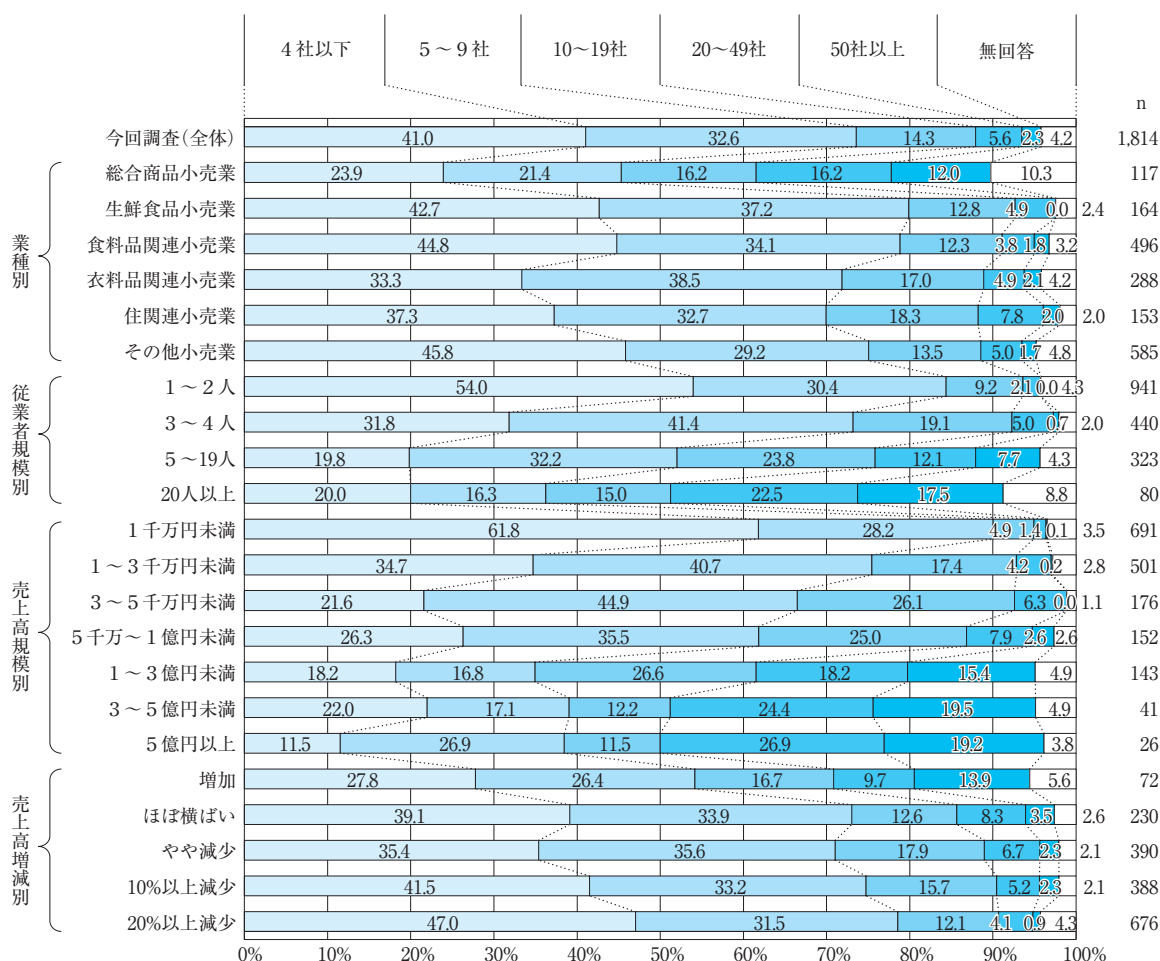
業種別にみると、「生鮮食品小売業」、「食料品関連小売業」、「その他小売業」では「4社以下」が4割を超え、「9社以下計」も8割近くを占める。これに対し、「総合商品小売業」は「4社以下」が23.9%で最も多いものの、他の仕入先数区分もそれぞれ1～2割みられ、広く分布している。

従業者規模別にみると、「1～2人」では「4社以下」が54.0%と過半数を占め、「9社以下計」は84.4%を占める。「9社以下計」は、「3～4人」では73.2%、「5～19人」では52.0%、「20人以上」では36.3%と、規模が大きくなるにしたがって低下している。また、「20人以上」では「20～49社」が22.5%で最も高い割合となっており、規模が大きいほど仕入先数も多くなる傾向であることがわかる。

売上高規模別にみると、「1千万円未満」では「4社以下」が61.8%であり、「9社以下計」は90%にのぼっている。売上高も規模が大きいほど仕入先数も多く、「5億円以上」では「4社以下」の割合は11.5%と低い。従業者規模が「20人以上」の場合や、売上高規模が「5億円以上」の場合では仕入先数は多くなる傾向にある。

売上高増減別にみると、「増加」企業は減少企業に比べて仕入先数が多い傾向である。

【図表Ⅱ-2-24】 仕入先総数



(2) 仕入先総数の変化

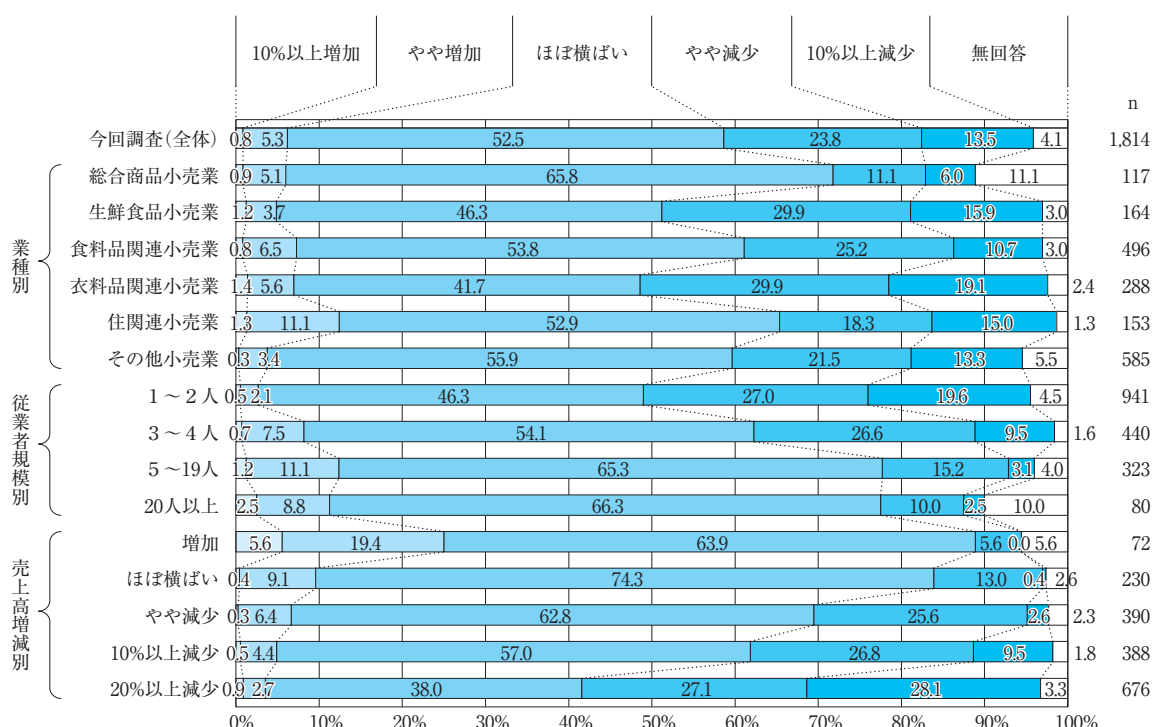
3年前と比較した仕入先総数の変化をみると、全体では「ほぼ横ばい」が52.5%と過半数である（図表Ⅱ-2-25）。また、「10%以上増加」（0.8%）と「やや増加」（5.3%）を合わせた「増加計」は6.1%にとどまり、「やや減少」（23.8%）と「10%以上減少」（13.5%）を合わせた「減少計」は37.3%となって、減少傾向が強いことがわかる。

業種別にみると、いずれも「ほぼ横ばい」の割合が最も高い。なかでも「総合商品小売業」は「ほぼ横ばい」が65.8%を占め、「減少計」は17.1%と、他の業種に比べて減少割合が低くなっている。「住関連小売業」では、「増加計」の割合が12.4%と他の業種に比べて高いものの、やはり「減少計」（33.3%）より下回っている。また「衣料品関連小売業」では「減少計」が49.0%と半数近くあり、「増加計」の7.0%を大きく上回り、「ほぼ横ばい」（41.7%）をも上回っている。

従業者規模別にみると、「1～2人」を除いて「ほぼ横ばい」が過半数である。「1～2人」では「ほぼ横ばい」が46.3%、「増加計」はわずかに2.6%であるのに対し、「減少計」は46.6%を占め、最も高い割合を示している。「減少計」の割合は規模が大きくなるほど低下する傾向がみられ、「20人以上」では12.5%となっている。

売上高増減別にみると、「20%以上減少」を除いて「ほぼ横ばい」が過半数であり、「20%以上減少」企業では「減少計」が55.2%と過半数である、「減少計」の割合は売上高が増加するほど低下する傾向であり、「増加」企業では「増加計」（25.0%）が「減少計」（5.6%）を大きく上回っている。売上高の増減が仕入先総数に影響を及ぼす結果となった。

【図表Ⅱ-2-25】 3年前と比較した仕入先総数の変化



(3) 仕入先企業数の最も多い地域

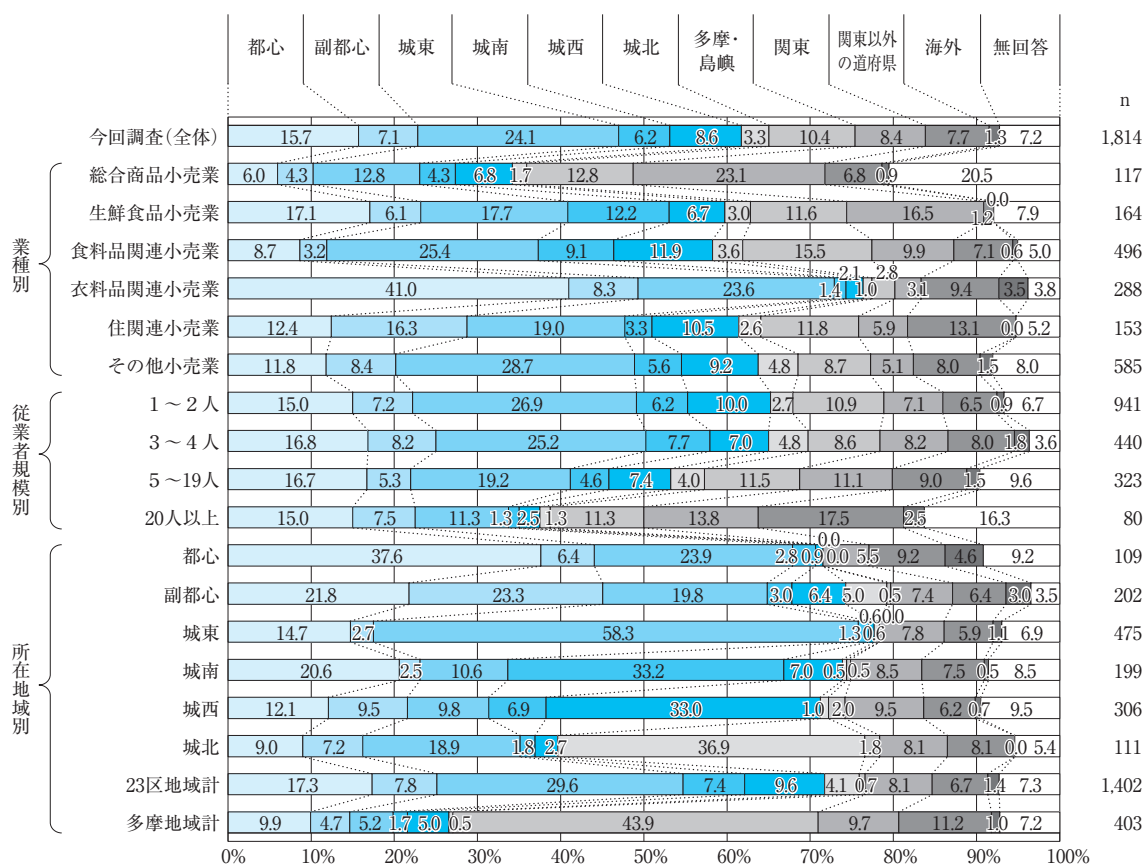
仕入先企業数の最も多い地域の分布をみると、全体では「城東」が24.1%で最も割合が高く、次いで「都心」が15.7%、「多摩・島嶼」が10.4%である（図表Ⅱ-2-26）。

業種別にみると、「衣料品関連小売業」では「都心」の割合が41.0%と目立つほか、「海外」も3.5%みられる。また、「総合商品小売業」では「関東」（23.1%）、「住関連小売業」では「関東以外の道府県」（13.1%）が、他の業種よりも多くなっている。

従業者規模別にみると、「1～2人」及び「3～4人」では「城東」の割合が各々26.9%・25.2%と最も高く、「都内計」も各々78.9%、78.3%と8割に近い。これに対し、「5～19人」、「20人以上」と規模が大きくなるにしたがって「関東」及び「関東以外の道府県」の割合が高くなり、特に「20人以上」の「都外計」は33.8%と仕入先の広域化がみられる。

回答企業の所在地域別にみると、いずれも所在地と同じ地域からの仕入が最も多くなっている。

【図表Ⅱ-2-26】 仕入先企業数の最も多い地域



(4) 中小卸売業からの仕入割合

年間総仕入額に占める中小卸売業からの仕入割合をみると、全体では「なし」は9.1%にとどまり、「30～70%未満」が14.7%、次いで「70～100%未満」が14.4%、「30%未満」が13.3%、「100%」が11.7%であり、中小卸売業は中小卸売業からの仕入が多いことがわかる（図表Ⅱ-2-27）。

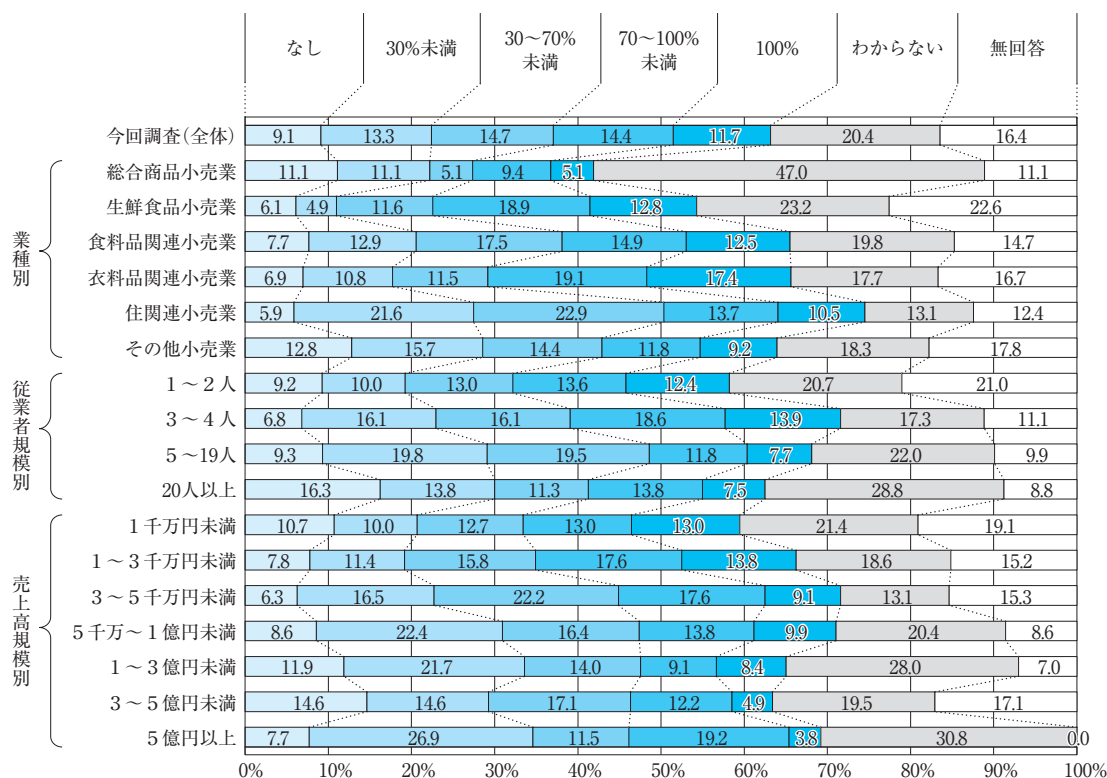
業種別にみると、「衣料品関連小売業」では「70～100%未満」が19.1%、「100%」が17.4%と、他の業種に比べて中小卸売業からの仕入が多い。また「生鮮食品小売業」も「70%以上計」（31.7%）が3割を超える。これに対し、「その他小売業」及び「総合商品小売業」では「なし」の割合が各々12.8%、11.1%と、他の業種に比べて高くなっている。

従業者規模別にみると、「1～2人」及び「3～4人」では「70%以上計」が各々26.0%・32.5%と高い割合である。一方、「5～19人」では「30%未満」が19.8%で最も割合が高く、次いで「30～70%未満」が19.5%と、仕入割合70%未満が中心となっている。また、「20人以上」では「なし」が16.3%で最も高い割合であり、小規模な企業の方が中小卸売業からの仕入割合が高い傾向にある。

売上高規模別にみると、「1千万円未満」では「100%」と「70～100%未満」がともに13.0%、「1～3千万円未満」では「70～100%未満」が17.6%、「3～5千万円未満」では「30～70%未満」が22.2%で、それぞれ最も割合が高いように、売上高規模が大きくなるにつれて中小卸売業からの仕入割合は低下する傾向がみられる。「3～5億円未満」では「なし」が14.6%、「5億円以上」では「30%未満」が26.9%と、小規模な企業に比べて割合が高くなっている。

ただし、この設問では「わからない」とする回答も他の設問に比べて多い。

【図表Ⅱ-2-27】 中小卸売業からの仕入割合



(5) 発注方式

最も多い発注方式をみると、全体では〔電話発注〕が31.0%で最も割合が高く、次いで〔ファクシミリ発注〕が19.3%、〔仕入先に出向いて発注〕が17.9%、〔EOS（オンライン）発注〕が16.6%である（図表Ⅱ-2-28）。

業種別にみると、「総合商品小売業」では〔EOS発注〕が75.2%と非常に多く、発注方式の電子化が進んでいることがわかる。商品の目利きが必要な「生鮮食品小売業」では〔仕入先に出向いて発注〕が42.7%で最も割合が高く、次いで〔電話発注〕（34.8%）が多い。同様に商品を見て仕入れることの多い「衣料品関連小売業」では、〔仕入先に出向いて発注〕が41.3%と最も割合が高いほか、〔展示会で発注〕という特徴的な方式が14.9%みられる。また、「食料品関連小売業」では〔電話発注〕（47.4%）が半数近くを占めている。このように発注方式については取扱商品の特徴により、業種別の特性がみられる。

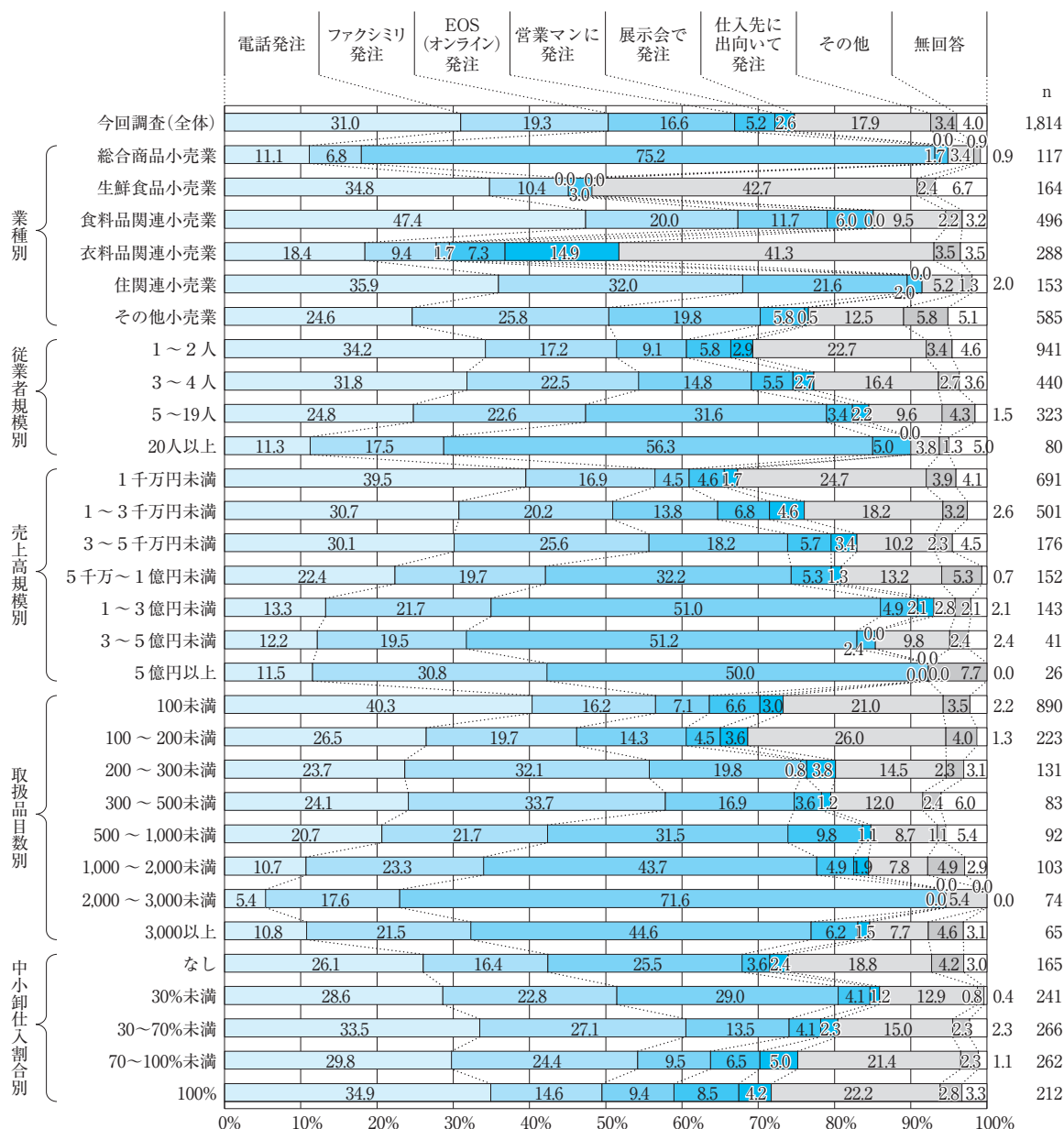
従業者規模別にみると、〔電話発注〕は、「1～2人」の34.2%から「20人以上」の11.3%まで、規模が大きくなるほど割合は低下する。これに対し、〔EOS発注〕は、「1～2人」では9.1%であるが、「20人以上」では56.3%と過半数となり、規模が大きくなるほど発注方式の電子化が進んでいることがうかがえる。

売上高規模別にみても、〔電話発注〕は、「1千万円未満」の39.5%から「5億円以上」の11.5%まで、規模が大きくなるほど割合は低下する。一方、〔EOS発注〕の割合は規模が大きな企業で高く、売上高「1～3億円未満」以上の規模では過半数を占めている。

取扱品目数別にみると、「100未満」と「100～200未満」では〔電話発注〕が最も多く、特に「100未満」では4割を超える。「200～300未満」と「300～500未満」では〔ファクシミリ発注〕が最も多く、取扱品目数500以上の企業では〔EOS発注〕が最も多くなっている。取扱品目数が増加するほど電子化の傾向がうかがえる。

中小卸売業からの仕入割合別にみると、仕入割合が高いほど、〔EOS発注〕の割合は低下し、〔営業マンに発注〕及び〔仕入先に出向いて発注〕の割合が増加する傾向がみられる。

【図表Ⅱ-2-28】 最も多い発注方式



(6) 納品期間

最も取引の多い仕入先における発注から納品までの期間をみると、全体では「発注の翌日」が39.3%で最も割合が高く、「発注の当日」(20.4%)と合わせると、発注した翌日までに商品を受け取る企業が約6割である(図表Ⅱ-2-29)。

業種別にみると、商品の鮮度が重要な「生鮮食品小売業」では「発注の当日」が55.5%と過半数である。また、電子化の進んでいる「総合商品小売業」では「発注の翌日」の割合が60.7%と非常に高く、次いで「発注の当日」(15.4%)となっている。これに対し、展示会での発注という特徴がみられる「衣料品関連小売業」では「発注後1週間以上」が17.7%あり、他の業種に比べて納品期間が長い傾向である。

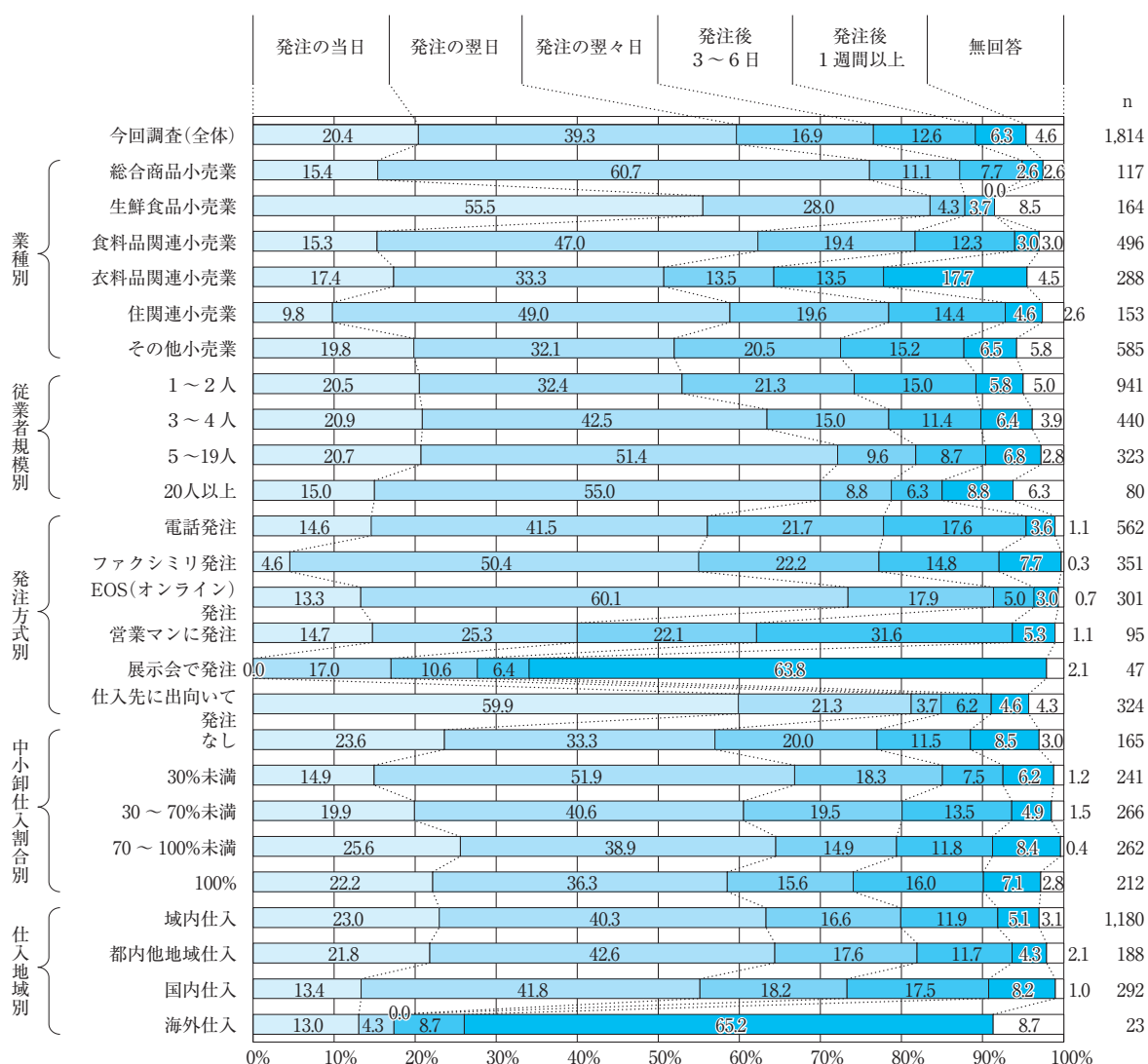
発注方式別にみると、「電話発注」、「ファクシミリ発注」、「EOS発注」はいずれも「発注の翌日」の納品が最も高い割合であるが、「電話発注」と「ファクシミリ発注」は翌日までの納品が各々56.1%、55.0%であるのに対し、「EOS発注」は73.4%となっている。「仕入先に出向いて発注」では「発注の当日」が59.9%と最も割合が高

く、次いで「発注の翌日」が21.3%と、8割以上が翌日までに納品される。一方、「展示会で発注」では「発注後1週間以上」が63.8%と、他の方式に比べて納品期間が長い。

中小卸売業からの仕入割合別にみると、いずれの区分も「発注の翌日」が最も高い割合であり、特に「30%未満」では過半数となっている。「発注の当日」は「70～100%未満」で25.6%と高いが、一方で「発注後1週間以上」も8.4%と多くみられる。

仕入地域別にみると、「域内仕入」と「都内他地域仕入」では、ともに「発注の翌日」が約4割で最も多く、次いで「発注の当日」が約2割であり、大きな差はみられない。一方、「国内仕入」では「発注の翌日」は同様に約4割であるが、「発注の当日」の割合は13.4%とやや低く、翌々日以降の割合が比較的高くなっている。また、「海外仕入」は「発注後1週間以上」が65.2%を占めている。

【図表Ⅱ-2-29】 納品期間



(7) 在庫量の変化

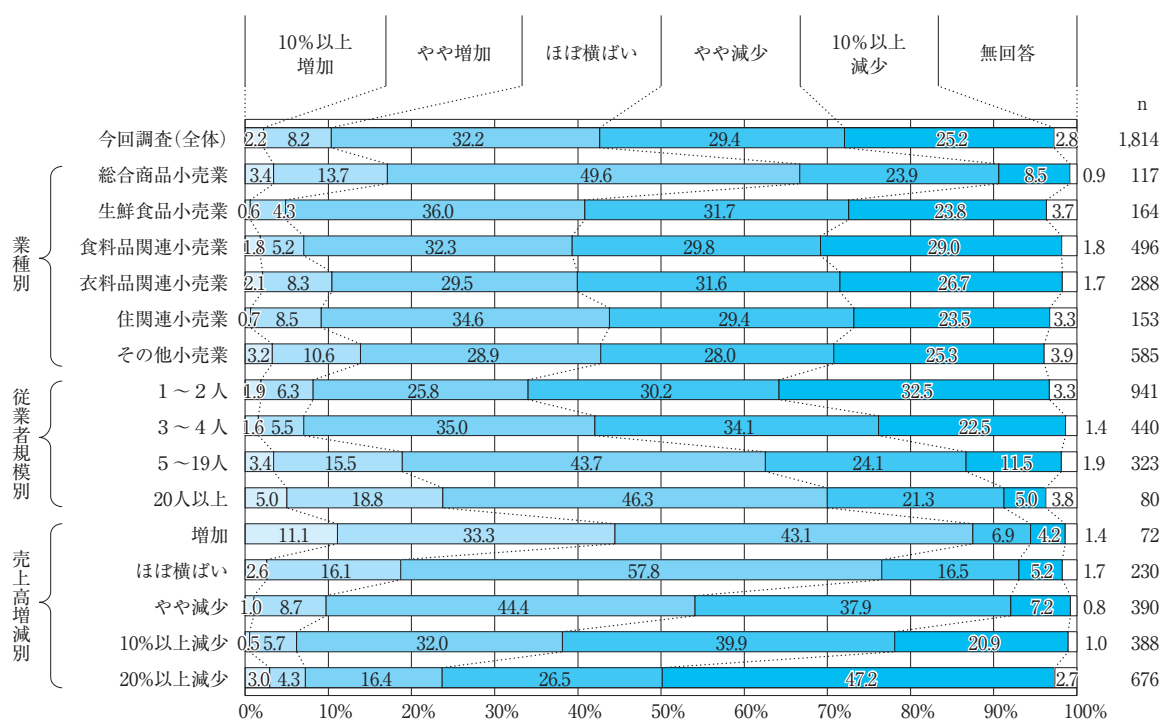
3年前と比較した在庫量の変化をみると、全体では「ほぼ横ばい」が32.2%で最も割合が高いが、「やや減少」(29.4%)と「10%以上減少」(25.2%)を合わせた「減少計」は54.6%と半数を超え、「やや増加」(8.2%)と「10%以上増加」(2.2%)を合わせた「増加計」の10.4%を大きく上回る(図表Ⅱ-2-30)。これは売上高の変化と連動していると考えられる。

業種別にみると、「総合商品小売業」では「ほぼ横ばい」が49.6%と約半数であるが、他の5業種では「減少計」が過半数を占める。特に「生鮮食品小売業」では「増加計」の割合がわずか4.9%となっている。「総合商品小売業」については売上高の減少分布割合に比べ在庫減少分布割合が少ない。

従業者規模別にみると、「1～2人」と「3～4人」では「減少計」が過半数であるが、「5～19人」では「ほぼ横ばい」が43.7%と最も高い割合となる。さらに「20人以上」では、「ほぼ横ばい」が46.3%であるほか、「減少計」(26.3%)は「増加計」(23.8%)をやや上回る程度であり、規模が大きくなるほど在庫量の減少が小さい傾向がみられる。

売上高増減別にみると、「増加」企業では「増加計」が44.4%と「減少計」の11.1%を大幅に上回っている。一方、「20%以上減少」企業では「減少計」が73.7%にのぼるなど、売上高が減少するほど在庫量も減少している。

【図表Ⅱ-2-30】 在庫量の変化



（８）仕入先の問題点

仕入活動における仕入先の主要な問題点をみると、全体では「仕入価格が高い」が33.5%で第１位であり、次いで「売れ筋商品が揃わない」が20.8%、「商品情報の提供が不十分」が15.4%、「オリジナル性の高い商品が少ない」が15.3%である（図表Ⅱ-2-31）。

業種別にみると、「衣料品関連小売業」を除いて「仕入価格が高い」が第１位であり、なかでも「住関連小売業」では47.1%と高い割合である。「衣料品関連小売業」では、「売れ筋商品が揃わない」が31.3%で第１位、「オリジナル性の高い商品が少ない」が29.2%で第２位と、価格よりも商品面を重視する傾向がみられる。

従業者規模別にみると、いずれも「仕入価格が高い」が第１位であるが、第２位にあげられているのは、「１～２人」と「３～４人」では「売れ筋商品が揃わない」、「５～１９人」と「２０人以上」では「オリジナル性の高い商品が少ない」となっている。

【図表Ⅱ-2-31】 仕入先の問題点

(複数回答：%)

区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体		順位	n	仕入価格が高い 33.5	売れ筋商品が揃わない 20.8	商品情報の提供が不十分 15.4	オリジナル性の高い商品が少ない 15.3	販促活動に対する支援・情報提供が不十分 12.2
				第6位	第7位	第8位	第9位	第10位
				商品調達力が弱い 10.3	仕入ロットが大きい 9.9	支払条件が厳しい 9.7	マーケットや業界情報の提供が不十分 7.6	情報化対応が遅れている 6.0
区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業種別	総合商品小売業		117	仕入価格が高い 30.8	オリジナル性の高い商品が少ない 17.9	販促活動に対する支援・情報提供が不十分 12.0	商品情報の提供が不十分 10.3	売れ筋商品が揃わない／マーケットや業界情報の提供が不十分 8.5
	生鮮食品小売業		164	仕入価格が高い 32.9	売れ筋商品が揃わない 19.5	支払条件が厳しい 15.2	商品調達力が弱い 13.4	商品情報の提供が不十分 12.2
	食料品関連小売業		496	仕入価格が高い 35.3	商品情報の提供が不十分 19.2	売れ筋商品が揃わない 17.5	オリジナル性の高い商品が少ない 15.1	仕入ロットが大きい 12.9
	衣料品関連小売業		288	売れ筋商品が揃わない 31.3	オリジナル性の高い商品が少ない 29.2	仕入価格が高い 27.4	商品情報の提供が不十分 13.9	支払条件が厳しい 12.5
	住関連小売業		153	仕入価格が高い 47.1	売れ筋商品が揃わない 32.7	商品情報の提供が不十分 20.9	商品調達力が弱い 17.6	オリジナル性の高い商品が少ない 16.3
	その他小売業		585	仕入価格が高い 31.8	売れ筋商品が揃わない 18.5	商品情報の提供が不十分 13.7	販促活動に対する支援・情報提供が不十分 11.8	仕入ロットが大きい 10.4
従業者規模別	1～2人		941	仕入価格が高い 33.3	売れ筋商品が揃わない 23.1	商品情報の提供が不十分 15.6	オリジナル性の高い商品が少ない 13.5	販促活動に対する支援・情報提供が不十分 11.7
	3～4人		440	仕入価格が高い 36.6	売れ筋商品が揃わない 23.4	商品情報の提供が不十分 17.5	オリジナル性の高い商品が少ない 17.3	販促活動に対する支援・情報提供が不十分 14.8
	5～19人		323	仕入価格が高い 33.7	オリジナル性の高い商品が少ない 17.6	売れ筋商品が揃わない 13.9	商品情報の提供が不十分／仕入ロットが大きい 13.6	
	20人以上		80	仕入価格が高い 21.3	オリジナル性の高い商品が少ない 15.0	商品情報の提供が不十分 10.0	売れ筋商品が揃わない／販促活動に対する支援・情報提供が不十分／支払条件が厳しい 8.8	
売上高増減別	増加		72	仕入価格が高い 29.2	売れ筋商品が揃わない／オリジナル性の高い商品が少ない 11.1		商品調達力が弱い 6.9	商品情報の提供が不十分／販促活動に対する支援・情報提供が不十分／支払条件が厳しい 5.6
	ほぼ横ばい		230	仕入価格が高い 33.9	売れ筋商品が揃わない 19.1	商品情報の提供が不十分 15.2	オリジナル性の高い商品が少ない／販促活動に対する支援・情報提供が不十分 11.3	
	やや減少		390	仕入価格が高い 32.1	売れ筋商品が揃わない 20.3	商品情報の提供が不十分／オリジナル性の高い商品が少ない 17.9	販促活動に対する支援・情報提供が不十分 12.6	
	10%以上減少		388	仕入価格が高い 33.2	売れ筋商品が揃わない 20.1	商品情報の提供が不十分 17.8	オリジナル性の高い商品が少ない 17.5	販促活動に対する支援・情報提供が不十分 12.6
	20%以上減少		676	仕入価格が高い 36.2	売れ筋商品が揃わない 24.0	オリジナル性の高い商品が少ない 15.1	商品情報の提供が不十分 14.3	販促活動に対する支援・情報提供が不十分 13.5

(9) 仕入・商品管理の状況

① 仕入先数

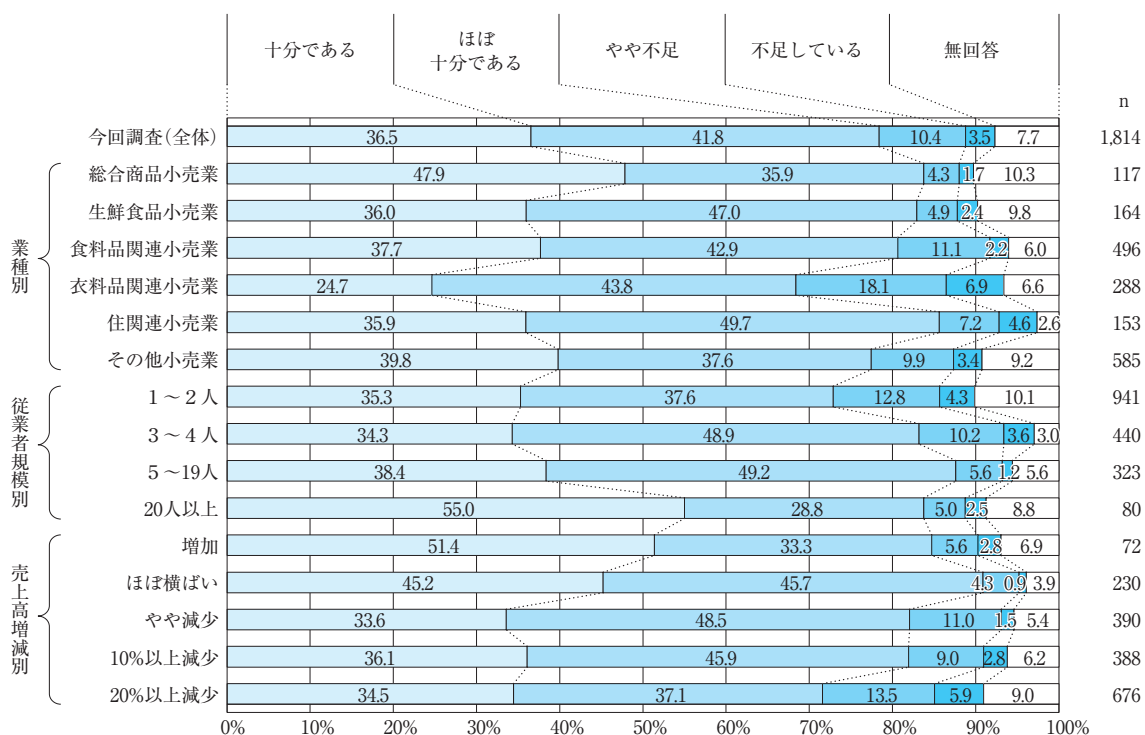
仕入先数についてみると、全体では「ほぼ十分である」が41.8%であり、「十分である」(36.5%)と合わせて8割近くの企業が、仕入先の数に不足はないとしている(図表Ⅱ-2-32)。

業種別にみると、「衣料品関連小売業」では「十分である」(24.7%)と「ほぼ十分である」(43.8%)の合計が68.5%と他の業種に比べて低く、「やや不足」(18.1%)と「不足している」(6.9%)の割合が他の業種に比べて高くなっている。「売れ筋商品が揃わない」や「オリジナル性の高い商品が少ない」などの、仕入先の問題点が影響しているとみられる。

従業者規模別にみると、「1～2人」では「やや不足」が12.8%、「不足している」も4.3%と比較的高いのにに対し、「20人以上」では「やや不足」が5.0%、「不足している」も2.5%と低く、「十分である」が55.0%と過半数を占める。

売上高増減別にみると、「十分である」の割合は、「増加」及び「ほぼ横ばい」企業で各々51.4%、45.2%と高いが、減少企業では3割台と比較的低い。また「20%以上減少」企業では、「やや不足」(13.5%)及び「不足している」(5.9%)の割合が、「増加」や「ほぼ横ばい」企業よりも高くなっている。

【図表Ⅱ-2-32】 仕入先数



② 計画的な仕入

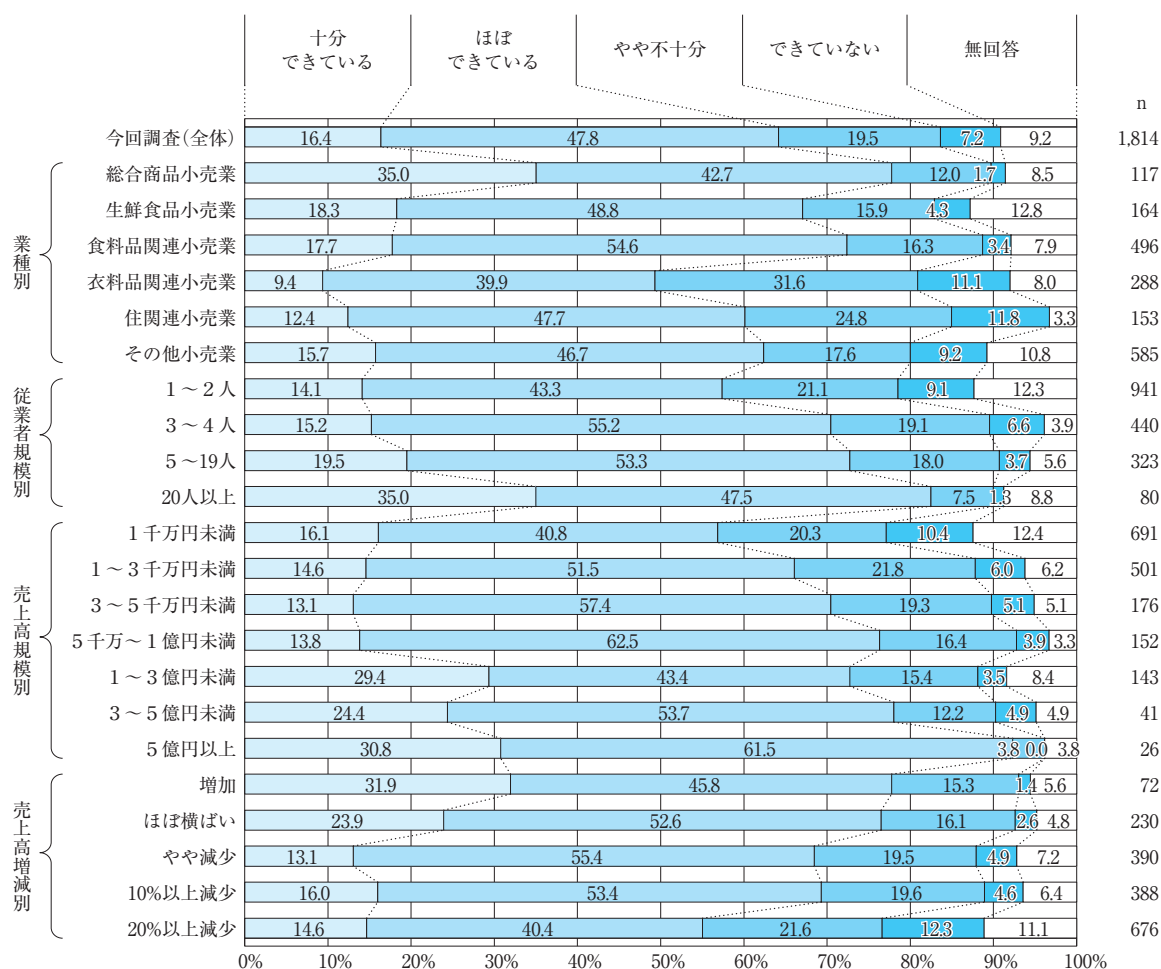
計画的な仕入の実施状況をみると、全体では「[ほぼできている]」が47.8%で最も割合が高く、「[十分にできている]」(16.4%)と合わせて6割以上の企業が、商品を計画的に仕入れているとしている(図表Ⅱ-2-33)。

業種別にみると、「総合商品小売業」では「[ほぼできている]」が42.7%、「[十分にできている]」が35.0%と、特に高い割合である。これに対し、「衣料品関連小売業」では「[やや不十分]」の割合が31.6%と高く、「[できていない]」(11.1%)と合わせて4割以上の企業が計画的な仕入に問題を抱えている。電子化が進み、予測・発注・納品のシステムが整っている「総合商品小売業」と、業界特性により納品期間の比較的長い「衣料品関連小売業」の差がみられる。

従業者規模別にみても、売上高規模別にみても、規模が小さい企業ほど計画的な仕入ができていない割合が増加する。一方、従業者「20人以上」では8割以上、売上高「5億円以上」では9割以上の企業が、計画的に仕入を行っていることがうかがえる。

売上高増減別にみると、「20%以上減少」企業では「[やや不十分]」(21.6%)と「[できていない]」(12.3%)を合わせて3割以上であるのに対し、「増加」企業では「[やや不十分]」(15.3%)と「[できていない]」(1.4%)を合わせて16.7%と「20%以上減少」企業の約半分となっている。また「増加」企業は77.7%が計画的な仕入が「[できていない]」としており、計画的な仕入活動が売上高にも影響することがうかがえる。

【図表Ⅱ-2-33】 計画的な仕入



③ 商品管理

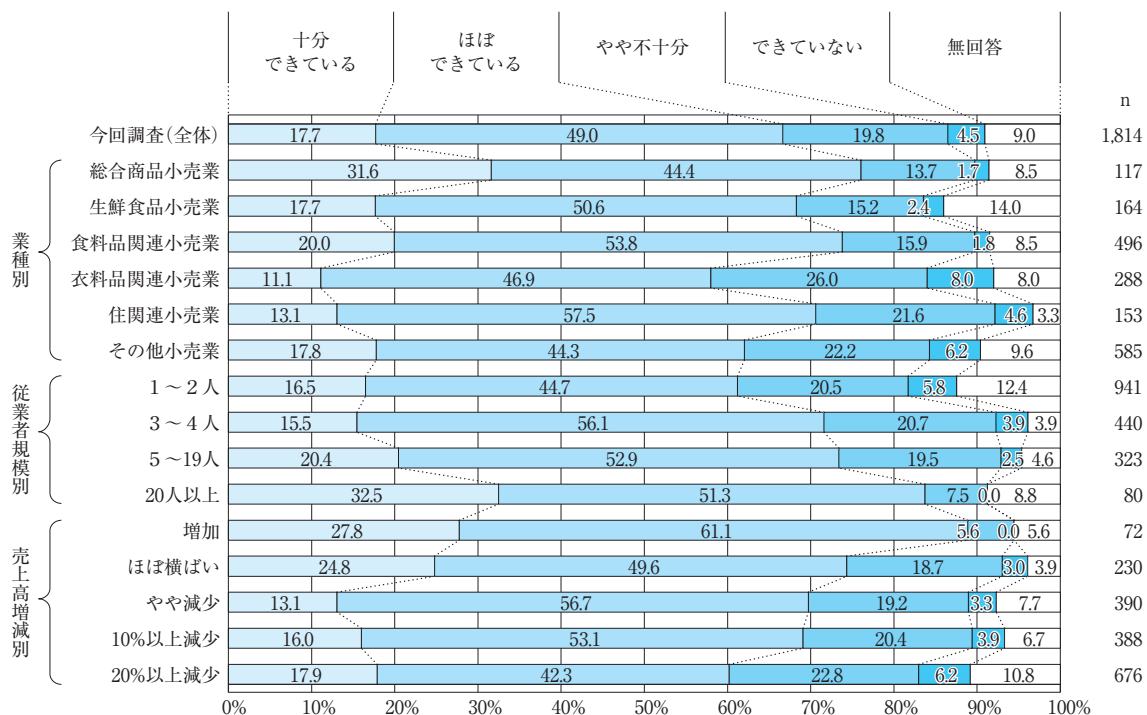
商品管理についてみると、全体では「ほぼできている」が49.0%で最も高い割合であり、「十分できている」(17.7%)と合わせて66.7%の企業が、商品を適正に管理できているとしている(図表Ⅱ-2-34)。

業種別にみると、コンビニエンスストアが多く、商品をコンピュータで单品ごとに管理している「総合商品小売業」では、「ほぼできている」(44.4%)と「十分できている」(31.6%)を合わせた「できている計」は76.0%と高い割合である。また「食料品関連小売業」や「住関連小売業」も「できている計」の割合が高い。一方、計画的仕入と同様に、「衣料品関連小売業」では「やや不十分」(26.0%)と「できていない」(8.0%)を合わせた「できていない計」が34.0%と、他の業種に比べて高い割合となっている。

従業者規模別にみると、いずれも「ほぼできている」の割合が最も高い。また、「20人以上」では「十分できている」が32.5%であるのに対し、「できていない」企業はみられない。

売上高増減別にみても、すべての区分で「ほぼできている」の割合が最も高く、特に「増加」企業では「できている計」が約9割である。これに対し、「20%以上減少」企業では「できていない計」が29.0%と高くなっている。

【図表Ⅱ-2-34】 商品管理



④ 仕入ノウハウ

仕入ノウハウについてみると、全体では「ほぼ十分である」が43.3%で最も割合が高く、「十分である」(14.9%)と合わせると6割近くになる(図表Ⅱ-2-35)。一方で、「やや不足」が25.3%、「不足している」が5.5%と、約3割の企業は仕入ノウハウについて満足できる水準に達していないとしている。

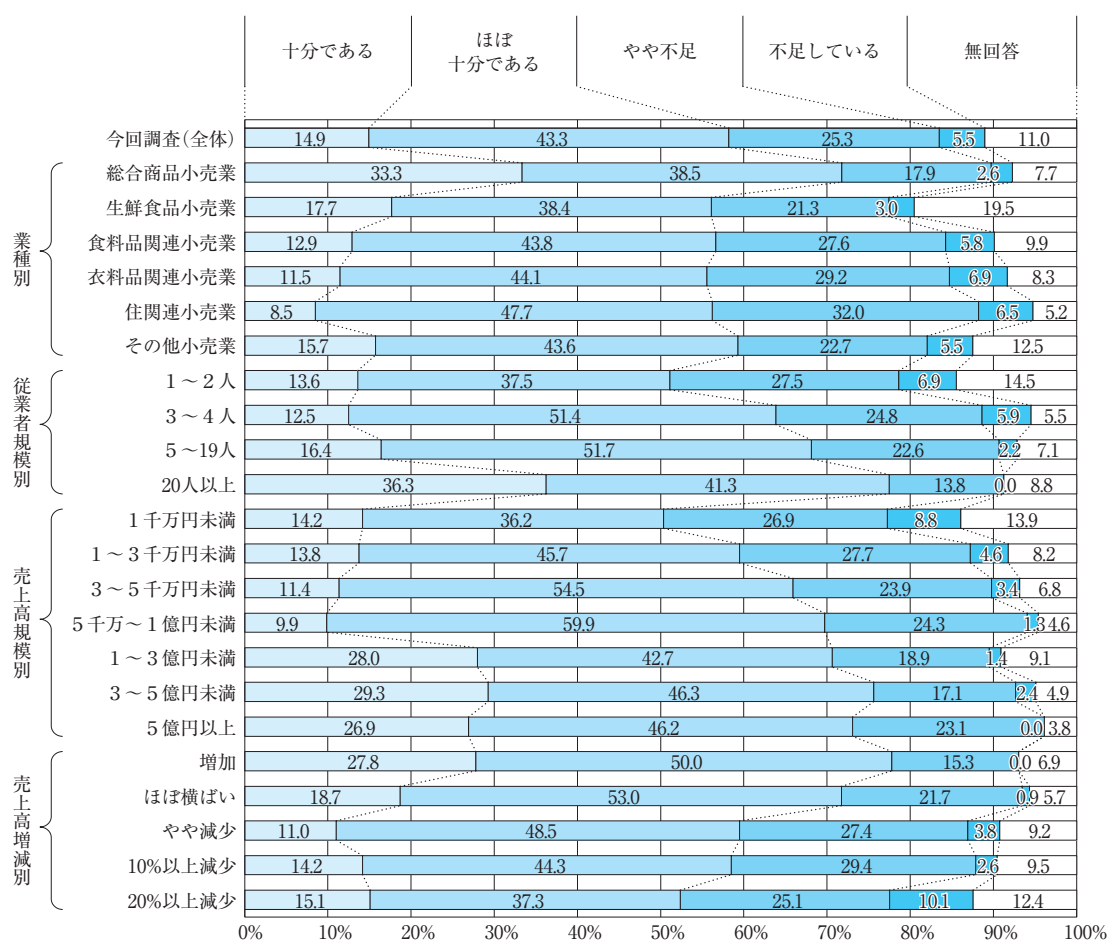
業種別にみると、「総合商品小売業」では「ほぼ十分である」(38.5%)と「十分である」(33.3%)を合わせた「十分計」は7割を超える。これに対し、「住関連小売業」では「十分である」は8.5%にとどまり、「やや不足」(32.0%)と「不足している」(6.5%)を合わせた「不足計」が4割近い。また「衣料品関連小売業」、「食料品関連小売業」も、「不足計」が各々36.1%、33.4%と3割を超えている。

従業者規模別にみると、〔不足計〕は「1～2人」で34.4%と高い割合であるが、規模が大きくなるにしたがって減少し、「20人以上」では〔やや不足〕が13.8%、〔不足している〕とする企業はみられず、組織力の強さがうかがえる。

売上高規模別にみると、〔十分計〕は、「1千万円未満」の50.4%から「3～5億円未満」の75.6%まで、規模が大きくなるほど割合が高くなるが、「5億円以上」では73.1%とわずかに下がる。

売上高増減別にみると、売上高が減少するほど仕入ノウハウが不足しているとする企業が増加し、「20%以上減少」企業では〔不足している〕が10.1%、〔不足計〕は35.2%と高い割合となっている。

【図表Ⅱ-2-35】 仕入ノウハウ



⑤ 資金繰り

資金繰りの状況をみると、全体では〔厳しい〕(17.0%)と〔やや厳しい〕(29.8%)を合わせた〔厳しい計〕が46.8%で、〔問題ない〕(18.7%)と〔ほぼ問題ない〕(26.3%)を合わせた〔問題ない計〕の45.0%をわずかに上回っている(図表Ⅱ-2-36)。

業種別にみると、「総合商品小売業」と「住関連小売業」では〔問題ない計〕が各々59.8%、58.9%と6割近いが、その他の4業種では半数に満たない。特に「衣料品関連小売業」で〔厳しい計〕が60.4%を占めるほか、「生鮮食品小売業」と「食料品関連小売業」でも〔厳しい計〕が〔問題ない計〕を上回っている。

従業者規模別にみると、「5～19人」及び「20人以上」では〔問題ない計〕が過半数であるが、「1～2人」及び「3～4人」では〔厳しい計〕が〔問題ない計〕を上回っており、小規模な企業における資金繰りの厳しさが

うかがえる。

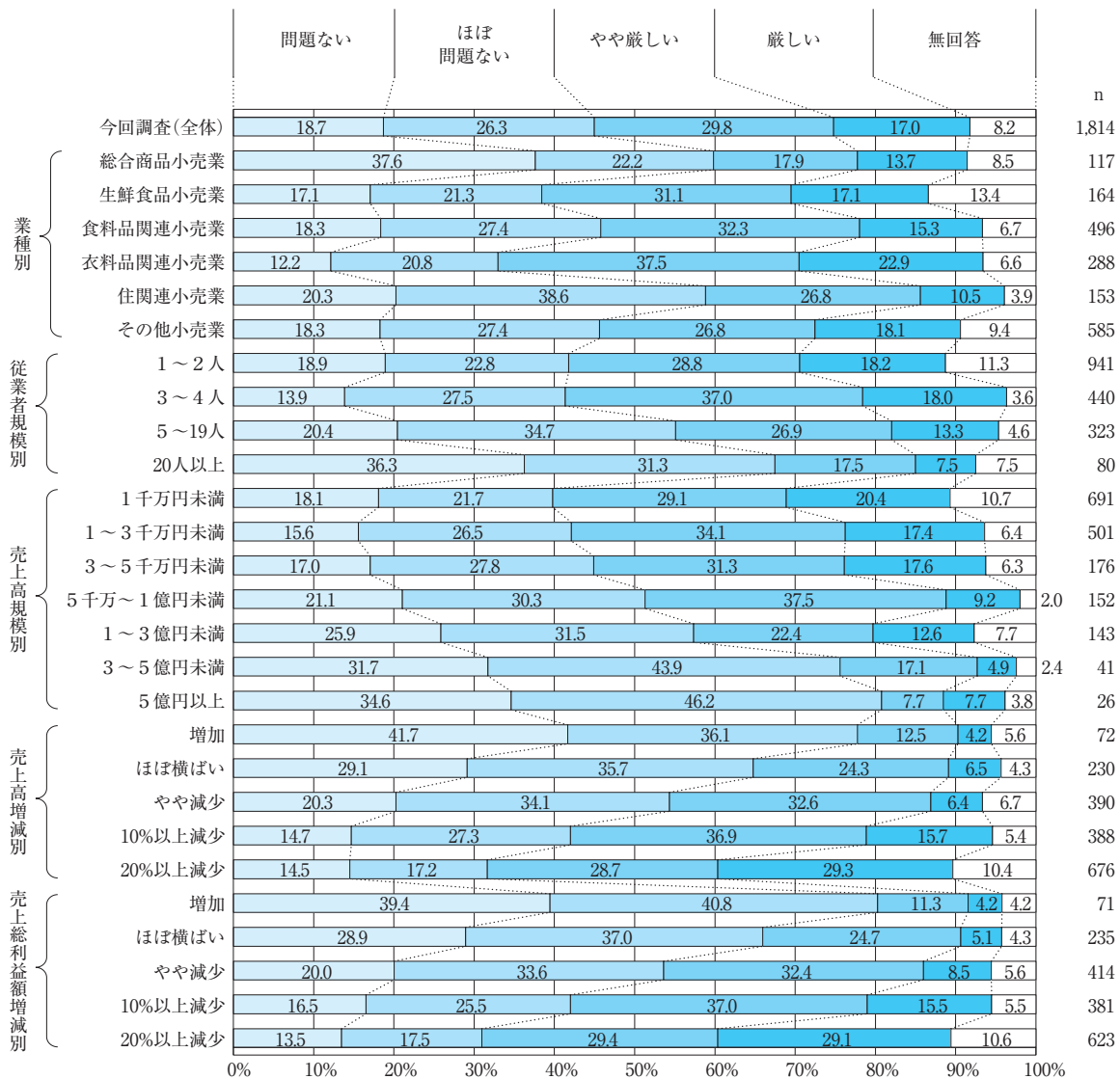
売上高規模別にみると、売上高「3～5千万円未満」以下の企業では〔厳しい計〕が〔問題ない計〕を上回る。これに対し、「5千万～1億円未満」以上では〔問題ない計〕が過半数となり、「5億円以上」では8割以上を占めている。

売上高増減別にみると、〔問題ない計〕は「20%以上減少」企業では31.7%であるのに対して「増加」企業では77.8%、〔厳しい計〕は「20%以上減少」企業では58.0%であるのに対して「増加」企業では16.7%と、大きな差が生じている。

売上総利益額増減別においても同様に大きな差がみられ、「20%以上減少」企業では〔厳しい〕が29.1%、〔厳しい計〕は58.5%であるのに対し、「増加」企業では〔問題ない〕が39.4%、〔問題ない計〕は80.2%である。

これらのことから、売上高規模、売上高増減、売上総利益額増減の傾向と資金繰りの状況とは非常に関連性が高いことがわかる。

【図表Ⅱ-2-36】 資金繰り



第4節 販売活動の実態と課題

1. 店舗の状況

(1) 主たる店舗の立地

主たる店舗の立地をみると、全体では「住宅地」が43.2%で最も割合が高く、次いで「その他」が15.4%、「幹線道路沿い」が13.8%、「私鉄・地下鉄などの駅前」が11.0%である（図表Ⅱ-2-37）。前回調査と比べると、「幹線道路沿い」と「その他」が増加し、それ以外の立地は減少している。特に「私鉄・地下鉄などの駅前」は減少幅が大きい。

業種別にみると、いずれの業種も「住宅地」の割合が最も高く、特に「総合商品小売業」、「生鮮食品小売業」、「食料品関連小売業」では約半数となっている。「住宅地」以外の立地をみると、「衣料品関連小売業」では「私鉄・地下鉄などの駅前」（17.6%）、「住関連小売業」では「幹線道路沿い」（25.0%）、「その他小売業」では「その他」（20.0%）、また「総合商品小売業」では「オフィス街」（7.0%）が、他の業種に比べて割合が高い。

従業者規模別にみると、「1～2人」では「住宅地」が48.4%と高い割合を占める。これに対し、「20人以上」では「住宅地」は36.0%にとどまり、「有力繁華街」（9.3%）や「JR線駅前」（12.0%）、「私鉄・地下鉄などの駅前」（13.3%）などの割合が他の従業者規模に比べて高くなっている。

売上高規模別にみると、「住宅地」の割合は「1千万円未満」で48.1%と高いほか、「1～3億円未満」までは4割前後となっている。「3～5億円未満」では、「住宅地」（28.9%）の割合が最も高いものの、「JR線駅前」及び「私鉄・地下鉄などの駅前」がともに15.8%と増加する。また、「5億円以上」では「有力繁華街」が28.6%で最も割合が高く、次いで「幹線道路沿い」（19.0%）であり、「住宅地」は14.3%にとどまっている。

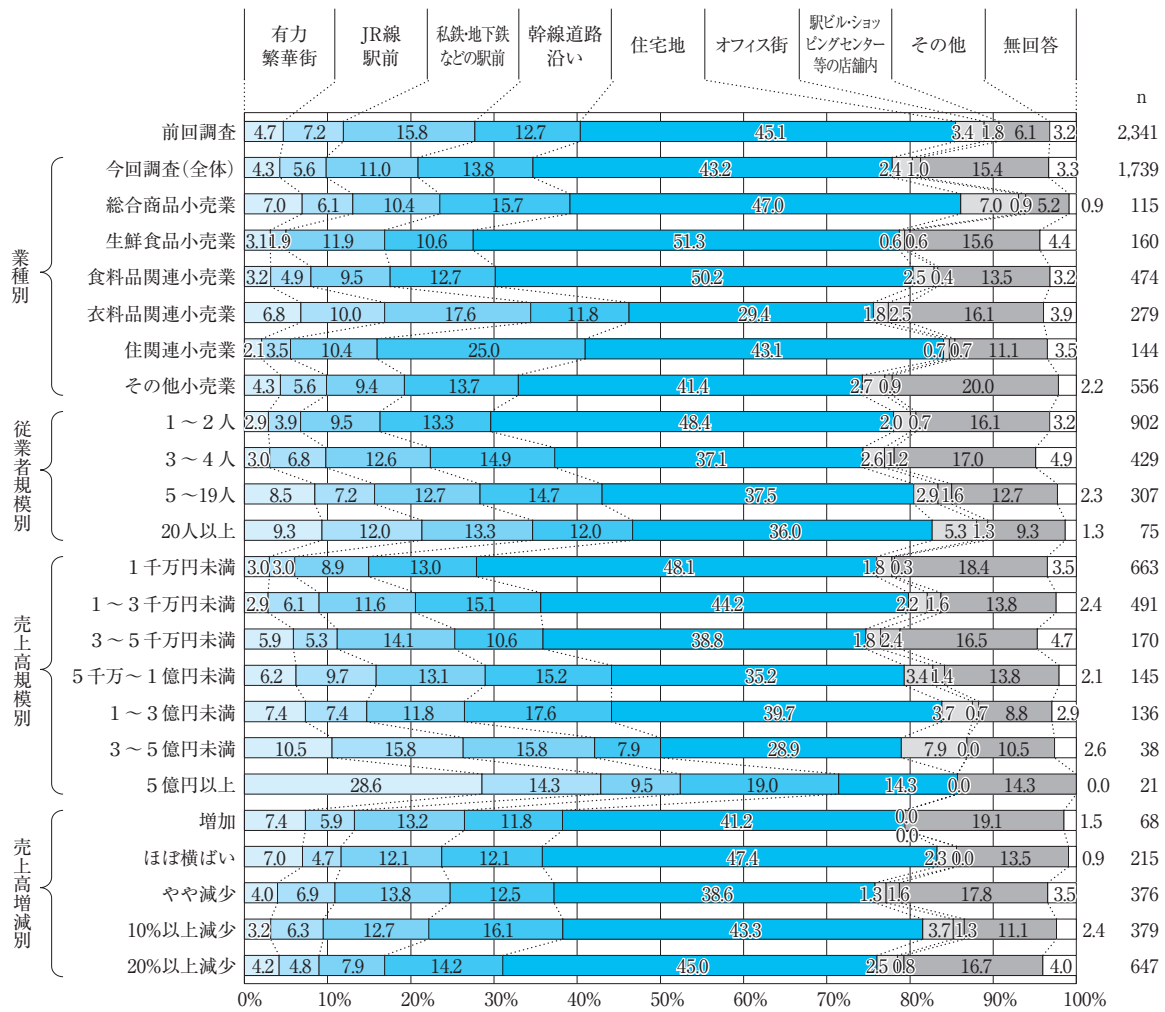
<事例16> 移転による売り上げの減少に対してオリジナル商品で対抗

P社はケーキ類の製造小売業である。生ケーキよりも焼き菓子のほうに力を入れており、さらに甘いものだけでなく、ビールやワインのつまみになるような商品も扱っている。家賃の高騰で13年前に店舗を移動したが、人の流れがあまりよくない。こうした立地上のデメリットを克服するために、地域限定商品をはじめとするオリジナル商品の開発や、安心安全な商品の提供に力をいれていこうと考えている。

<事例17> 店舗規模は大きくせず、経営効率向上

医薬品・化粧品小売業を営むQ社は、幹線道路沿いにあり、商店街にも加盟している。周辺の工場がなくなってきたことや、住宅街も高齢者世帯が増えたことが売り上げに影響している。また大手量販店やスーパーなどを中心に医薬品販売店も増加しており、過当競争の状況になっている。これに対して商店街の小売店としては、お客様に密着したサービスの展開が必要だと考え、実践している。また店舗の規模は大きくせず、商品の種類を売れ筋に絞り、商品の回転を高めることで売上を上げていきたいと考えている。

【図表Ⅱ-2-37】 主たる店舗の立地



注) 無店舗販売を除く(以下、主たる店舗についての設問はすべて同じ)

(2) 店舗数とその変化

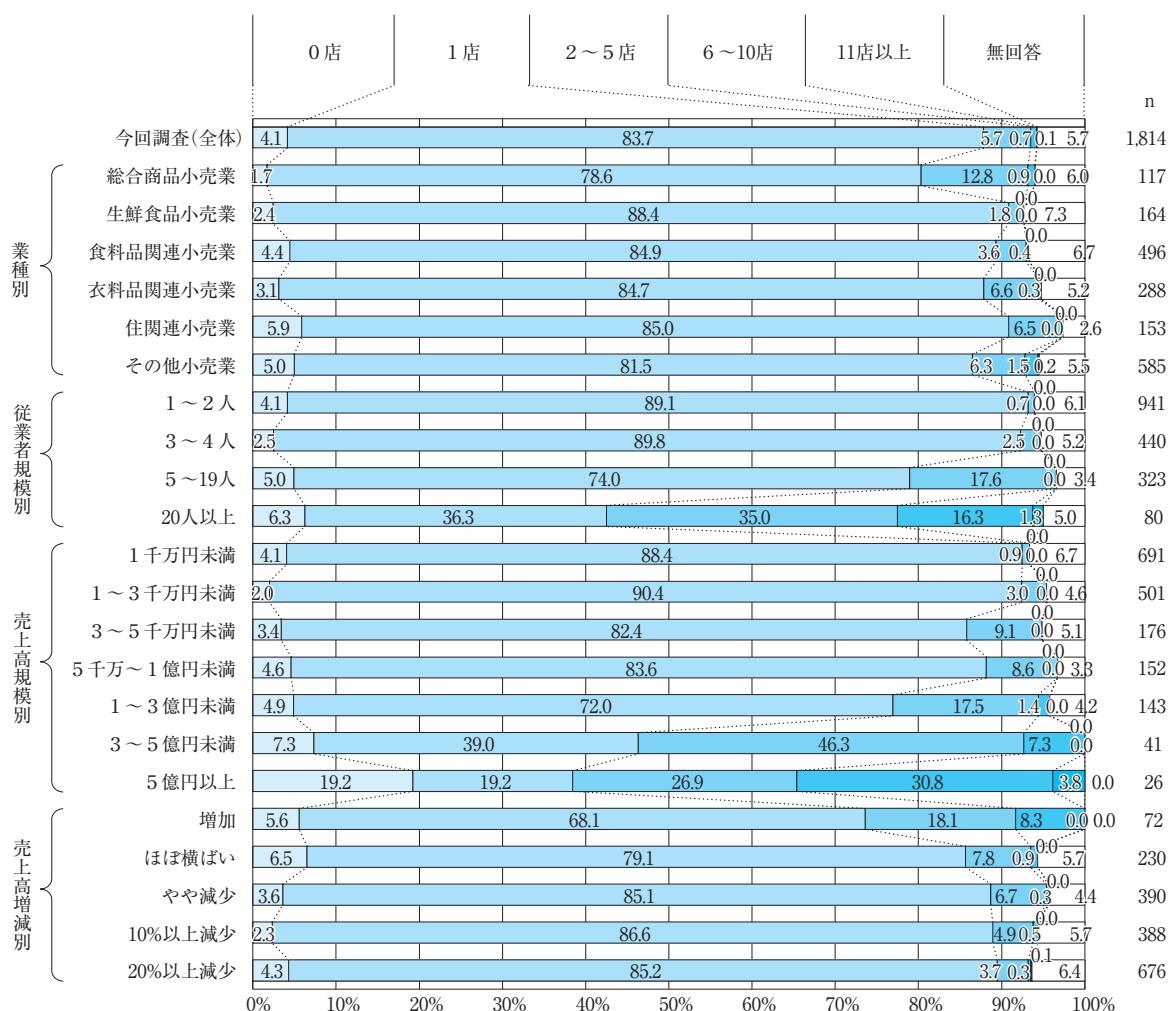
店舗数をみると、全体では「1店」が83.7%と非常に高い割合を占める（図表Ⅱ-2-38）。

業種別にみると、「総合商品小売業」を除いた5業種では「1店」が8割を超えている。「総合商品小売業」でも「1店」（78.6%）が最も高い割合であるが、「2～5店」も12.8%と他の業種に比べて高い割合となっている。

従業者規模別にみると、「1～2人」と「3～4人」では約9割の企業が「1店」である。一方、「5～19人」では「2～5店」が17.6%みられ、「20人以上」では「1店」が36.3%であるのに対し、「2～5店」が35.0%、「6～10店」が16.3%など、複数店舗を持つ企業が多くなる。

売上高規模別にみると、「1千万円未満」及び「1～3千万円未満」では「1店」が約9割である。これに対し、「3～5億円未満」では「2～5店」の割合が46.3%で最も高く、「5億円以上」では「6～10店」（30.8%）が最も多いなど複数店舗を持つ企業が6割を超えている。また「5億円以上」では、通信販売などの無店舗販売も19.2%みられる。

【図表Ⅱ-2-38】 店舗数

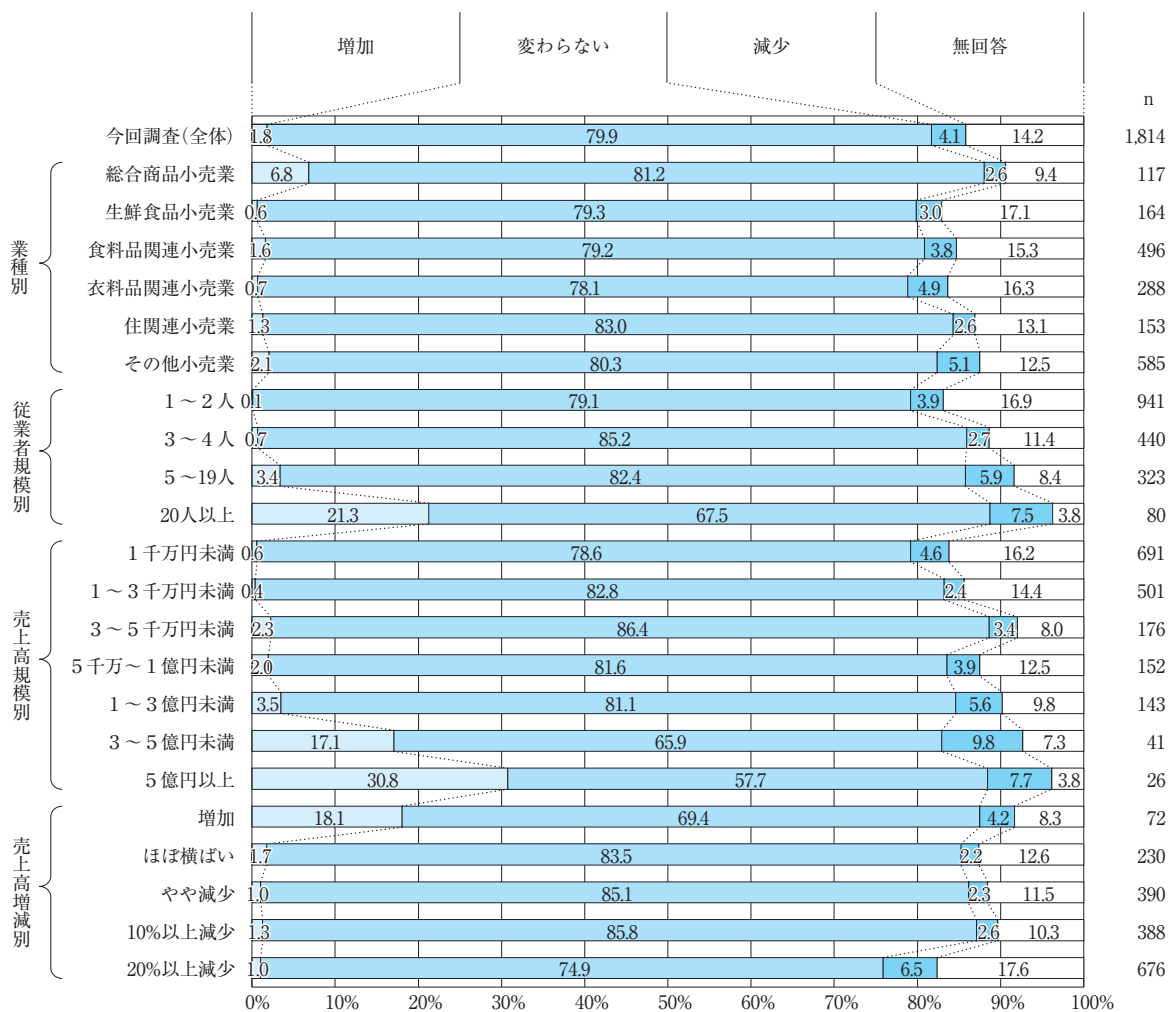


3年前と比較した店舗数の変化をみると、全体では「変わらない」が79.9%であり、多くの企業が「1店」での経営を続けているとみられる（図表Ⅱ-2-39）。

従業者規模別にみても、売上高規模別にみても、規模が大きな企業ほど「増加」の割合が高く、従業者「20人以上」では約2割、売上高「5億円以上」では約3割となっている。

売上高増減別にみると、売上高が「増加」した企業では店舗数も「増加」（18.1%）した割合が高く、売上高が「20%以上減少」した企業では、店舗数も「減少」（6.5%）が「増加」（1.0%）を上回っている。

【図表Ⅱ-2-39】 店舗数の変化



(3) 売場面積とその変化

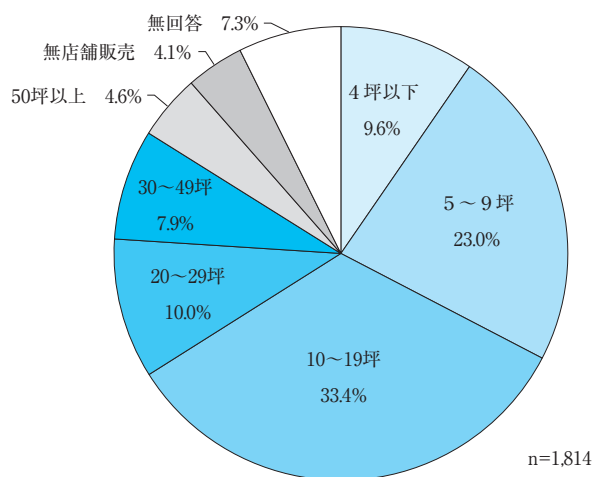
① 総売場面積とその増減

総売場面積をみると、全体では「10～19坪」が33.4%で最も割合が高く、次いで「5～9坪」が23.0%、「20～29坪」が10.0%、「4坪以下」が9.6%である（図表Ⅱ-2-40）。

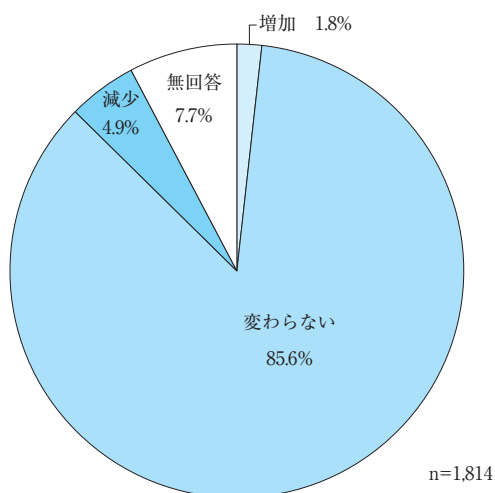
3年前と比較した総売場面積の変化をみると、全体では「変わらない」が85.6%と非常に高い割合である（図表Ⅱ-2-41）。

3年前と比較して、売場面積を「増加」させた企業の34.4%は売上高も「増加」させているものの、「減少」は50.0%、「ほぼ横ばい」は15.6%とその合計は「増加」を大きく上回り、売場面積の増加を売上高に活かし切れない企業が多くなっている（図表Ⅱ-2-42）。また、売場面積が「減少」あるいは「変わらない」企業では、8割を超える企業が売上高を「減少」させており、さらに厳しい状況にあるとみられる。

【図表Ⅱ-2-40】 総売場面積



【図表Ⅱ-2-41】 総売場面積の増減①



【図表Ⅱ-2-42】 総売場面積の増減②

		売上高の増減 (%)				n
		増加	ほぼ横ばい	減少	無回答	
売場面積の増減	増加	34.4	15.6	50.0	0.0	32
	変わらない	3.4	12.6	81.1	2.9	1,553
	減少	3.4	6.7	83.1	6.7	89
全体		4.0	12.7	80.2	3.2	1,814

② 主たる店舗の売場面積

主たる店舗の売場面積をみると、回答企業全体では「10～19坪」が35.0%で最も割合が高く、次いで「5～9坪」が30.5%、「4坪以下」が11.2%、「20～29坪」が10.3%である（図表Ⅱ-2-43）。

【図表Ⅱ-2-43】 主たる店舗の売場面積

	面積 (%)							n
	4坪以下	5～9坪	10～19坪	20～29坪	30～49坪	50坪以上	無回答	
主たる店舗の売場面積	11.2	30.5	35.0	10.3	8.7	2.4	1.9	1,739

(4) 土地・建物の所有状況

① 土地の所有状況

主たる店舗の土地の所有状況をみると、全体では「経営者（個人）所有」が51.6%と過半数であり、「自社（法人）所有」が4.9%となっている（図表Ⅱ-2-44）。一方、「賃借（第三者所有）」は38.9%である。

業種別にみると、「食料品関連小売業」、「住関連小売業」、「その他小売業」では「経営者（個人）所有」が半数を超える。これに対し、「総合商品小売業」では「賃借（第三者所有）」が58.3%を占めている。

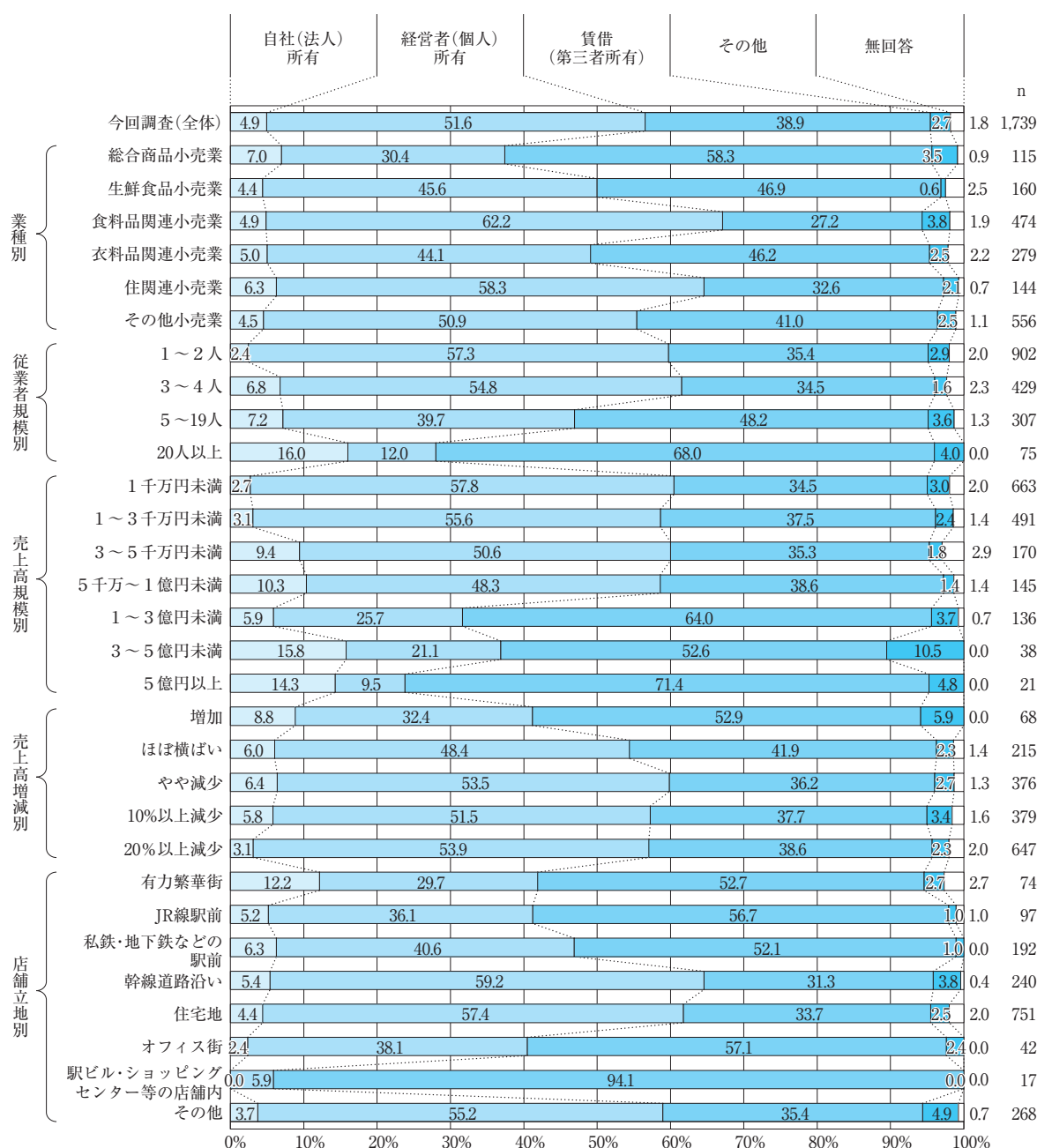
従業者規模別にみると、小規模な企業ほど「経営者（個人）所有」の割合が高く、「1～2人」及び「3～4人」では各々57.3%、54.8%を占める。これに対し、「20人以上」では「賃借（第三者所有）」の割合が68.0%と高い。

売上高規模別にみても、規模が小さいほど「経営者（個人）所有」の割合が高く、「3～5千万円未満」以下では過半数である。一方、「1～3億円未満」以上の企業では、「賃借（第三者所有）」が過半数となっており、特に「5億円以上」は70%を超える。

売上高増減別にみると、売上高「減少」企業では「経営者（個人）所有」が過半数であるのに対し、売上高「増加」企業では「賃借（第三者所有）」が半数を超えている。

店舗の立地別にみると、「幹線道路沿い」、「住宅地」、「その他」では「経営者（個人）所有」が過半数である。その他の立地では「賃借（第三者所有）」が過半数であり、特に「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」では94.1%を占めている。

【図表Ⅱ-2-44】 土地の所有状況



② 建物の所有状況

主たる店舗の建物の所有状況をみると、全体では「経営者（個人）所有」が58.4%と過半数であり、「自社（法人）所有」が6.9%となっている（図表Ⅱ-2-45）。一方、「賃借（第三者所有）」は30.2%である。土地の所有状況と比べると、「経営者（個人）所有」及び「自社（法人）所有」の割合が高く、「賃借（第三者所有）」の割合は低くなっている。

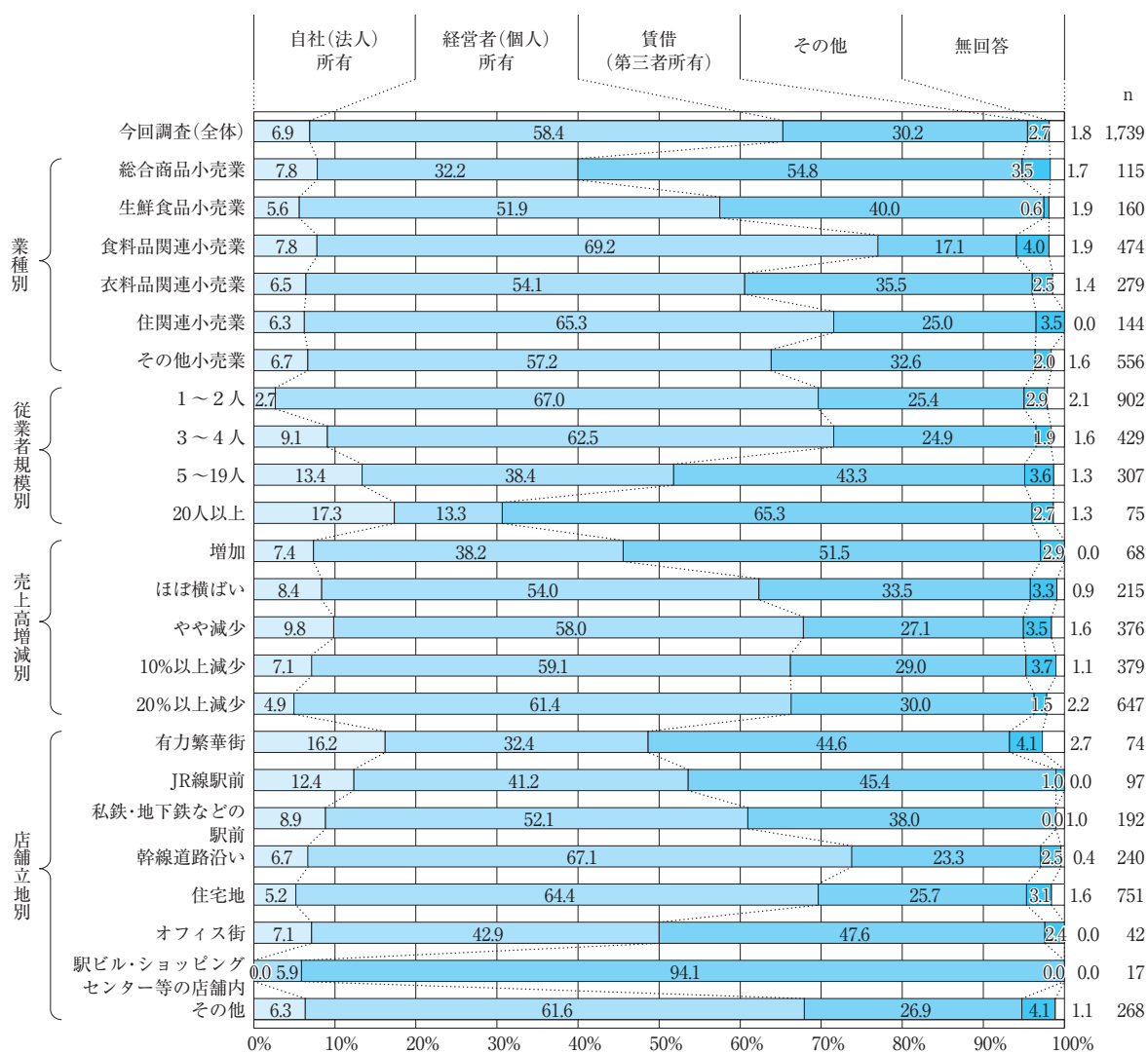
業種別にみると、「総合商品小売業」で「賃借（第三者所有）」が54.8%であるが、その他の5業種はいずれも「経営者（個人）所有」が過半数であり、特に「食料品関連小売業」はほぼ7割を占める。

従業員規模別にみると、小規模な企業ほど「経営者（個人）所有」の割合が高く、「1～2人」及び「3～4人」では各々67.0%、62.5%を占める。これに対し、「20人以上」では逆に「賃借（第三者所有）」の割合が65.3%と高く、「経営者（個人）所有」は13.3%しかない。

売上高増減別にみると、売上高〔減少〕企業では〔経営者（個人）所有〕が6割前後であるのに対し、売上高〔増加〕企業では〔賃借（第三者所有）〕が半数を超えている。

店舗の立地別にみると、「幹線道路沿い」、「住宅地」、「その他」では〔経営者（個人）所有〕が6割を超え、「私鉄・地下鉄などの駅前」でも5割を超える。また「有力繁華街」、「JR線駅前」、「オフィス街」では、〔経営者（個人）所有〕は半数に満たないものの、〔自社（法人）所有〕と合わせた〔所有計〕は〔賃借（第三者所有）〕を上回っている。〔賃借（第三者所有）〕が過半数であるのは、「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」（94.1%）のみである。

【図表Ⅱ-2-45】 建物の所有状況



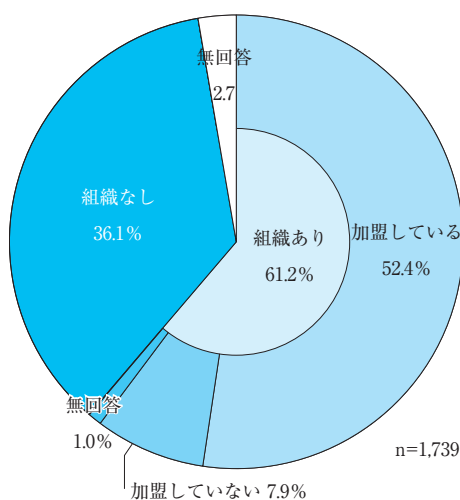
（5） 商店街組織への加盟状況

主たる店舗の商店街組織への加盟状況をみると、全体では商店街〔組織あり〕は61.2%、〔加盟している〕店舗は52.4%であり、半数の店舗が商店街組織に加盟している（図表Ⅱ-2-46）。

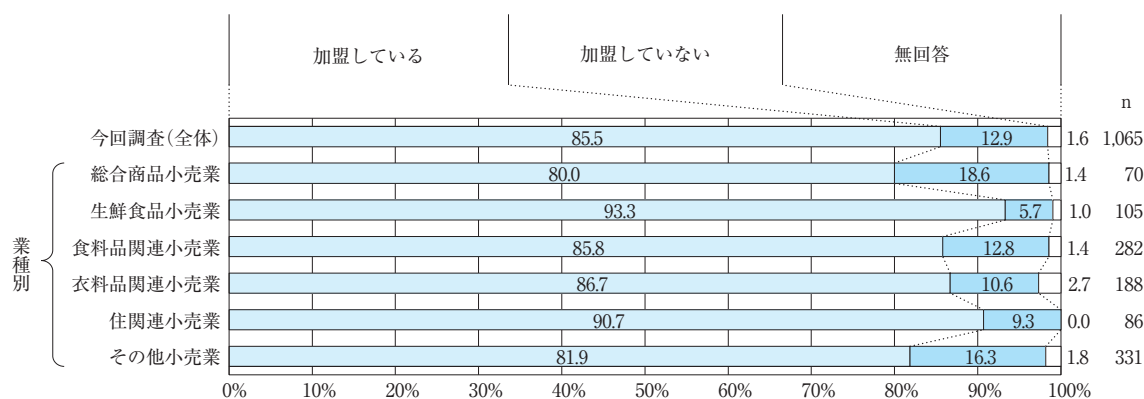
商店街に立地している店舗のうち、〔加盟している〕店舗は85.5%と大多数であり、〔加盟していない〕店舗は12.9%である（図表Ⅱ-2-47）。

業種別にみると、加盟率はいずれも8割を超えており、特に「生鮮食品小売業」及び「住関連小売業」では各々93.3%、90.7%と、ほとんどの店舗が加盟している。コンビニエンスストアが多くを占める「総合商品小売業」では、〔加盟していない〕割合が他の業種に比べて高いものの、18.6%にとどまっている。

【図表Ⅱ-2-46】 商店街組織への加盟状況①



【図表Ⅱ-2-47】 商店街組織への加盟状況②



（注） 商店街〔組織あり〕と回答した企業のみ集計

(6) 店舗の最新改装時期と今後の予定

主たる店舗の最新改装時期をみると、全体では「16年以上前」が27.5%で最も割合が高く、次いで「改装したことがない」が21.7%、「6～10年前」が17.7%、「11～15年前」が14.8%である（図表Ⅱ-2-48）。

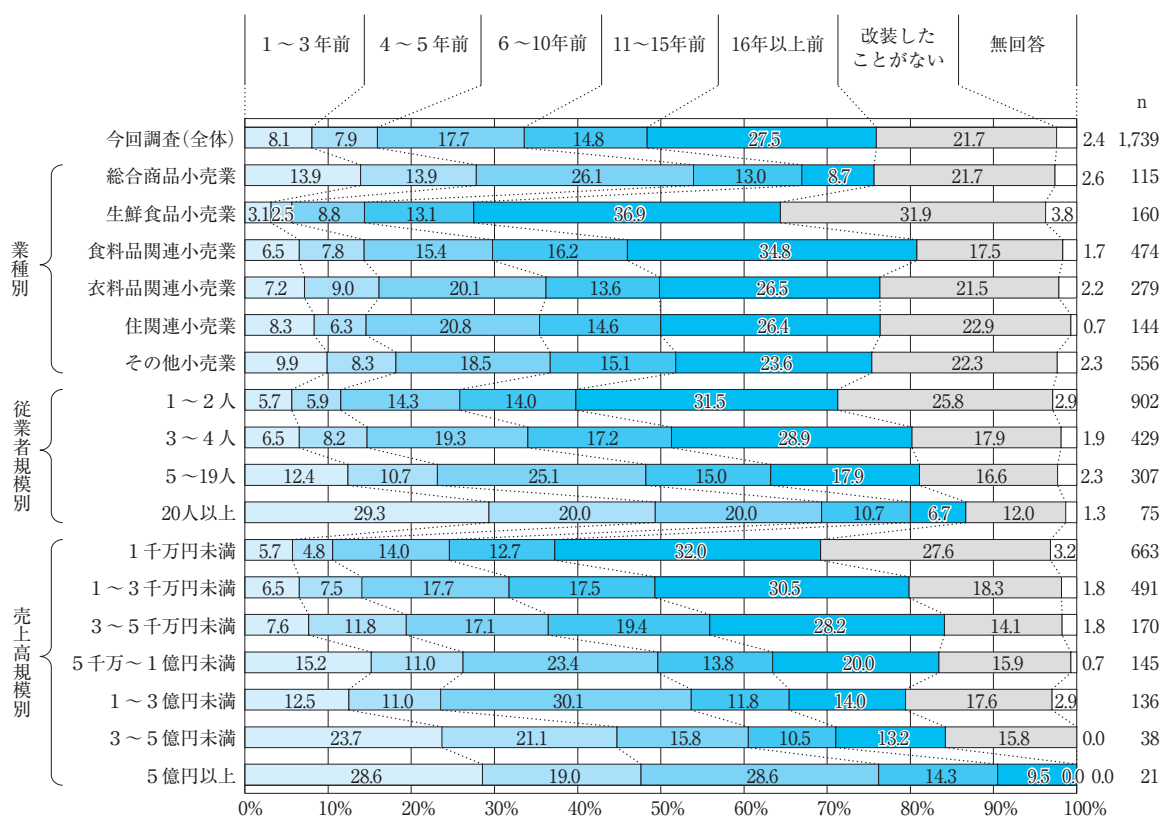
業種別にみると、「総合商品小売業」では「6～10年前」の割合が26.1%で最も高いほか、「1～3年前」及び「4～5年前」もともに13.9%と、ここ10年間に改装した店舗が過半数であり、他の業種と比べても多くなっている。一方、「生鮮食品小売業」では「16年以上前」が36.9%と最も割合が高く、次いで「改装したことがない」が31.9%であるのに対し、「1～3年前」は3.1%、「4～5年前」は2.5%と、近年改装を行った店舗は非常に少ない。

従業者規模別にみると、「1～2人」では「16年以上前」が31.5%、「改装したことがない」が25.8%と高い割合である。一方、「20人以上」では「1～3年前」が29.3%で最も割合が高く、次いで「4～5年前」と「6～10年前」がともに20.0%となっている。従業者規模が大きくなるほど近年改装の割合は高くなる傾向である。

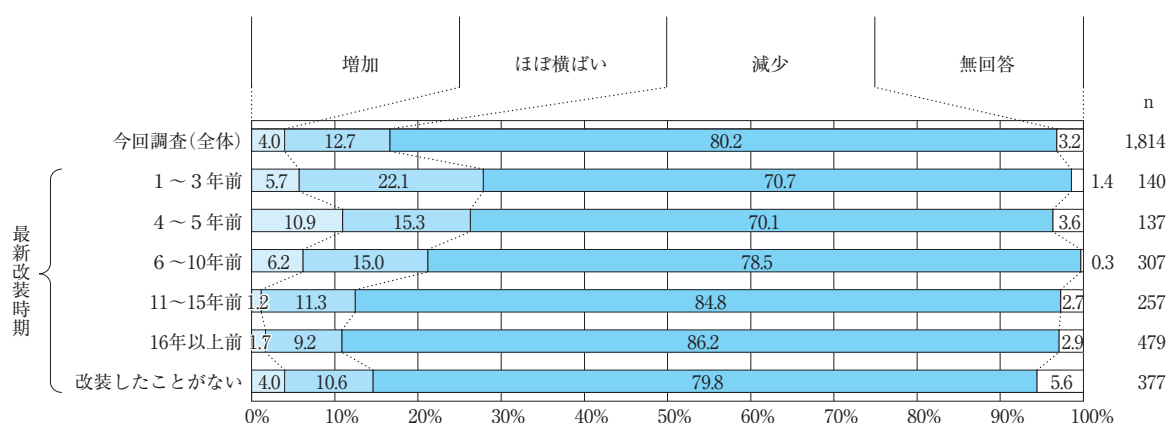
売上高規模別にみても、規模が大きいほど近年改装の割合は高い。「1千万円未満」では「16年以上前」が32.0%と最も高い割合であるのに対し、「5億円以上」では「1～3年前」と「6～10年前」がともに28.6%で最も高い割合となっている。

最新改装時期別に売上高増減をみると、いずれの区分でも「減少」が7～8割であり、店舗改装が必ずしも売上高の増加につながらない状況である（図表Ⅱ-2-49）。「増加」の割合は、最も高い「4～5年前」改装でも10.9%にとどまっており、「11～15年前」及び「16年以上前」ではわずか1%台である。

【図表Ⅱ-2-48】 店舗の最新改装時期



【図表Ⅱ-2-49】 店舗の最新改装時期と売上高増減

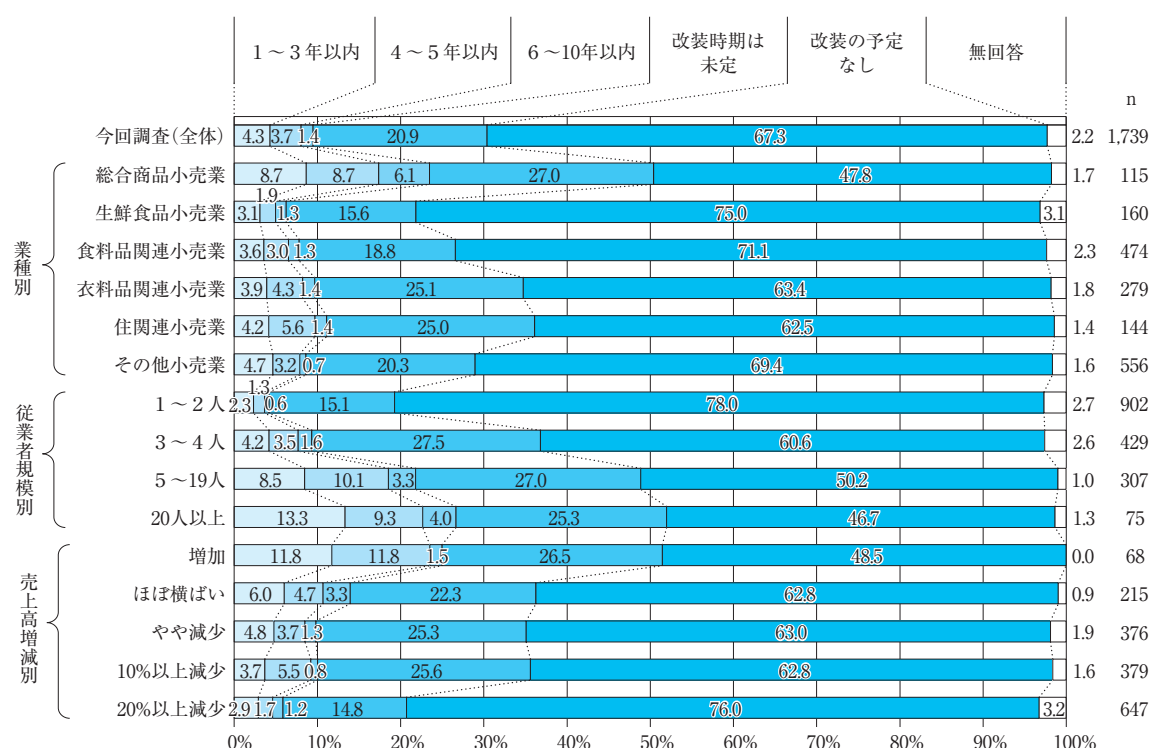


主たる店舗の改装予定をみると、全体では「改装の予定なし」が67.3%と高い割合であり、「改装時期は未定」(20.9%)を合わせると、具体的な改装予定がない企業が9割近くを占めている(図表Ⅱ-2-50)。

業種別にみると、「総合商品小売業」を除いた5業種では「改装の予定なし」が6割を超え、特に「生鮮食品小売業」では75.0%を占める。「生鮮食品小売業」は近年の改装実施も少ない。一方「総合商品小売業」では「改装の予定なし」は半数を切るが、「改装時期は未定」が27.0%あり、改装が具体的に予定されている割合は23.5%にとどまっている。

従業者規模は小さいほど、売上高は減少するほど「改装の予定なし」の割合は高いといえるが、従業者「20人以上」や売上高「増加」でも具体的な改装予定のある企業は25～26%であり、全体的に積極的な改装につながらない状況である。

【図表Ⅱ-2-50】 主たる店舗の改装予定



（７） 店舗の営業時間と定休日

① 店舗の営業時間とその増減

主たる店舗の営業時間をみると、全体では〔開店時刻平均〕が９時16分、〔閉店時刻平均〕が19時14分で、営業時間の平均は９時間58分である（図表Ⅱ-2-51）。また、〔終日営業〕（24時間営業）は4.4%である。

業種別にみると、コンビニエンスストアが多くを占める「総合商品小売業」では〔終日営業〕が60.9%と多く、〔時間営業〕の店舗でも営業時間の平均は11時間41分と非常に長い。一方、「生鮮食品小売業」、「食料品関連小売業」、「衣料品関連小売業」、「住関連小売業」では〔終日営業〕はみられない。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど〔終日営業〕が多く、営業時間も長い傾向である。「20人以上」では〔終日営業〕が38.7%、営業時間の平均は10時間45分となっている。

売上高増減別にみると、売上高が増加するほど〔終日営業〕の割合が高くなる。

店舗の立地別にみると、「オフィス街」では〔終日営業〕の割合が16.7%と高い一方で、平均営業時間は９時間24分と他の立地よりも短い。平均営業時間は「住宅地」で10時間17分と長くなっている。

【図表Ⅱ-2-51】 主たる店舗の営業時間と開店・閉店時刻

		(1) 営業タイプ (%)			(2) 開店と閉店時刻 (時)		n
		時間営業	終日営業	無回答	開店時刻平均	閉店時刻平均	
今回調査(全体)		94.4	4.4	1.2	9:16	19:14	1,739
業種別	総合商品小売業	37.4	60.9	1.7	8:45	20:26	115
	生鮮食品小売業	98.8	0.0	1.3	9:18	19:21	160
	食料品関連小売業	99.2	0.0	0.8	8:58	19:30	474
	衣料品関連小売業	99.3	0.0	0.7	9:55	18:58	279
	住関連小売業	99.3	0.0	0.7	9:07	18:44	144
	その他小売業	97.8	1.3	0.9	9:15	19:09	556
従業者規模別	1～2人	97.9	0.9	1.2	9:24	19:07	902
	3～4人	98.4	0.0	1.6	9:10	19:24	429
	5～19人	86.3	13.0	0.7	9:01	19:20	307
	20人以上	60.0	38.7	1.3	8:43	19:28	75
売上高増減別	増加	80.9	19.1	0.0	9:21	19:30	68
	ほぼ横ばい	91.6	7.4	0.9	9:22	19:07	215
	やや減少	94.1	5.3	0.5	9:13	19:18	376
	10%以上減少	95.0	4.2	0.8	9:03	19:22	379
	20%以上減少	96.6	1.7	1.7	9:21	19:10	647
所在地別	都心	94.2	4.9	1.0	9:28	18:49	103
	副都心	94.8	4.2	1.0	9:21	19:22	192
	城東	95.0	3.1	2.0	9:09	19:15	458
	城南	94.2	4.7	1.1	9:09	19:16	190
	城西	93.7	5.3	1.1	9:40	19:27	285
	城北	92.7	4.6	2.8	9:06	19:28	109
	23区地域計	94.3	4.2	1.5	9:18	19:18	1,337
	多摩	94.4	5.3	0.3	9:08	19:02	393
店舗立地別	有力繁華街	93.2	5.4	1.4	9:52	19:42	74
	JR線駅前	93.8	5.2	1.0	9:39	19:33	97
	私鉄・地下鉄などの駅前	94.8	5.2	0.0	9:49	19:32	192
	幹線道路沿い	94.6	5.0	0.4	9:16	19:09	240
	住宅地	94.7	4.9	0.4	8:58	19:15	751
	オフィス街	83.3	16.7	0.0	9:32	18:56	42
	駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内	100.0	0.0	0.0	10:05	19:45	17
	その他	98.5	0.4	1.1	9:17	18:52	268

3年前と比較して主たる店舗の営業時間の変化をみると、全体では「変わらない」が65.8%と高い割合である(図表Ⅱ-2-52)。一方、「増加した」は2.3%とわずかであり、「減少した」は30.9%となっている。「減少した」原因の一つとしては、春先からの電力制約などが考えられる。

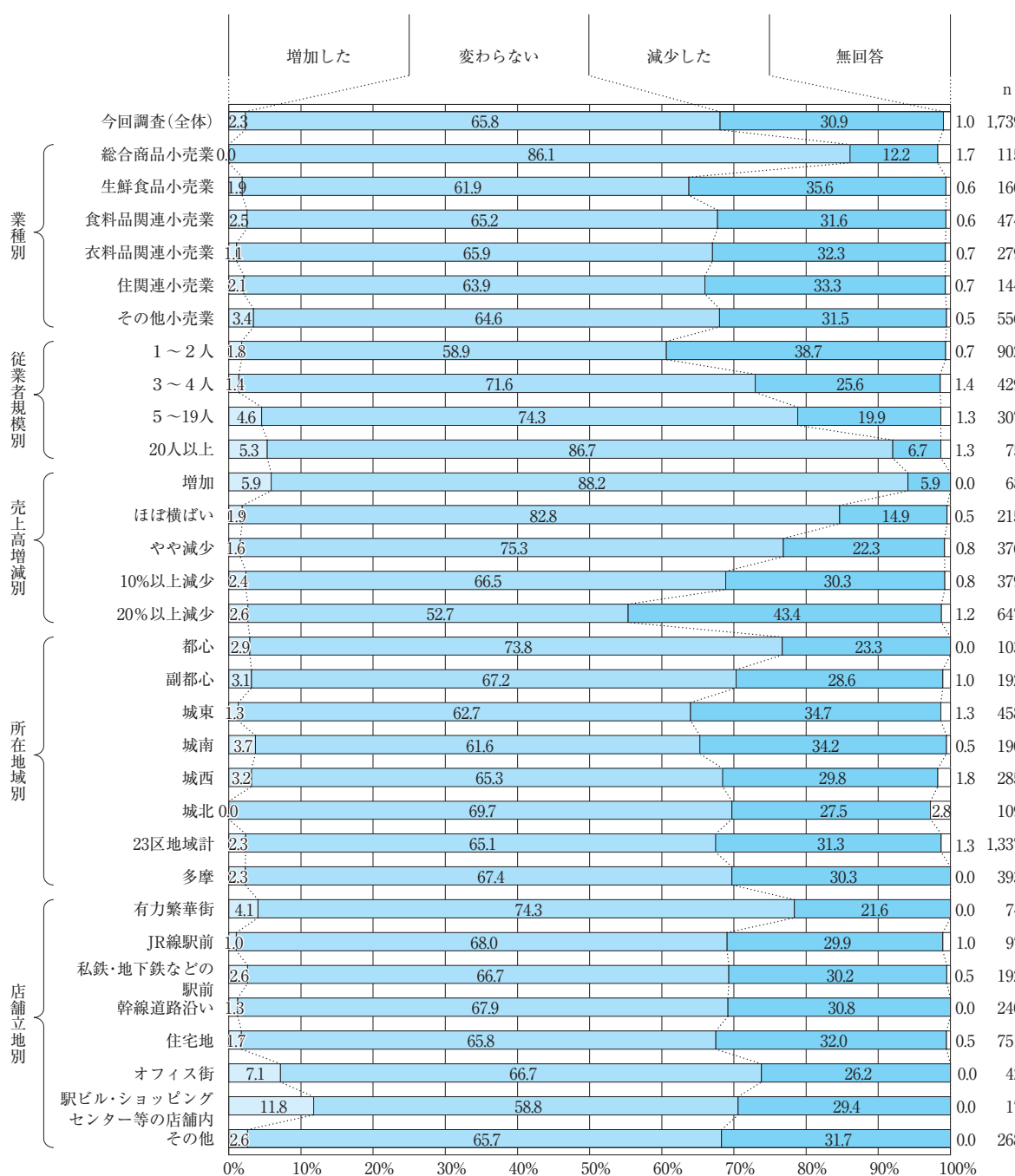
業種別にみると、「総合商品小売業」では「変わらない」の割合が86.1%と非常に高く、「減少した」は12.2%にとどまる。これに対し、他の5業種ではいずれも3割を超える店舗が営業時間を「減少した」としている。

従業者規模は小さいほど、売上高は減少幅が大きいほど、営業時間が「減少した」店舗が多い傾向であり、従業者「1～2人」、売上高「20%以上減少」では営業時間が「減少した」が4割前後となっている。

所在地域別にみると、「都心」では「変わらない」が73.8%で、他の地域よりも割合が高い。「減少した」の割合は、「都心」で23.3%と他の地域に比べて低く、「城東」及び「城南」では各々34.7%、34.2%と高くなっている。

店舗の立地別にみると、営業時間が「増加した」は、ほとんどの立地で5%にも満たないが、「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」では11.8%、「オフィス街」では7.1%みられる。

【図表Ⅱ-2-52】 主たる店舗の営業時間の増減



② 定休日

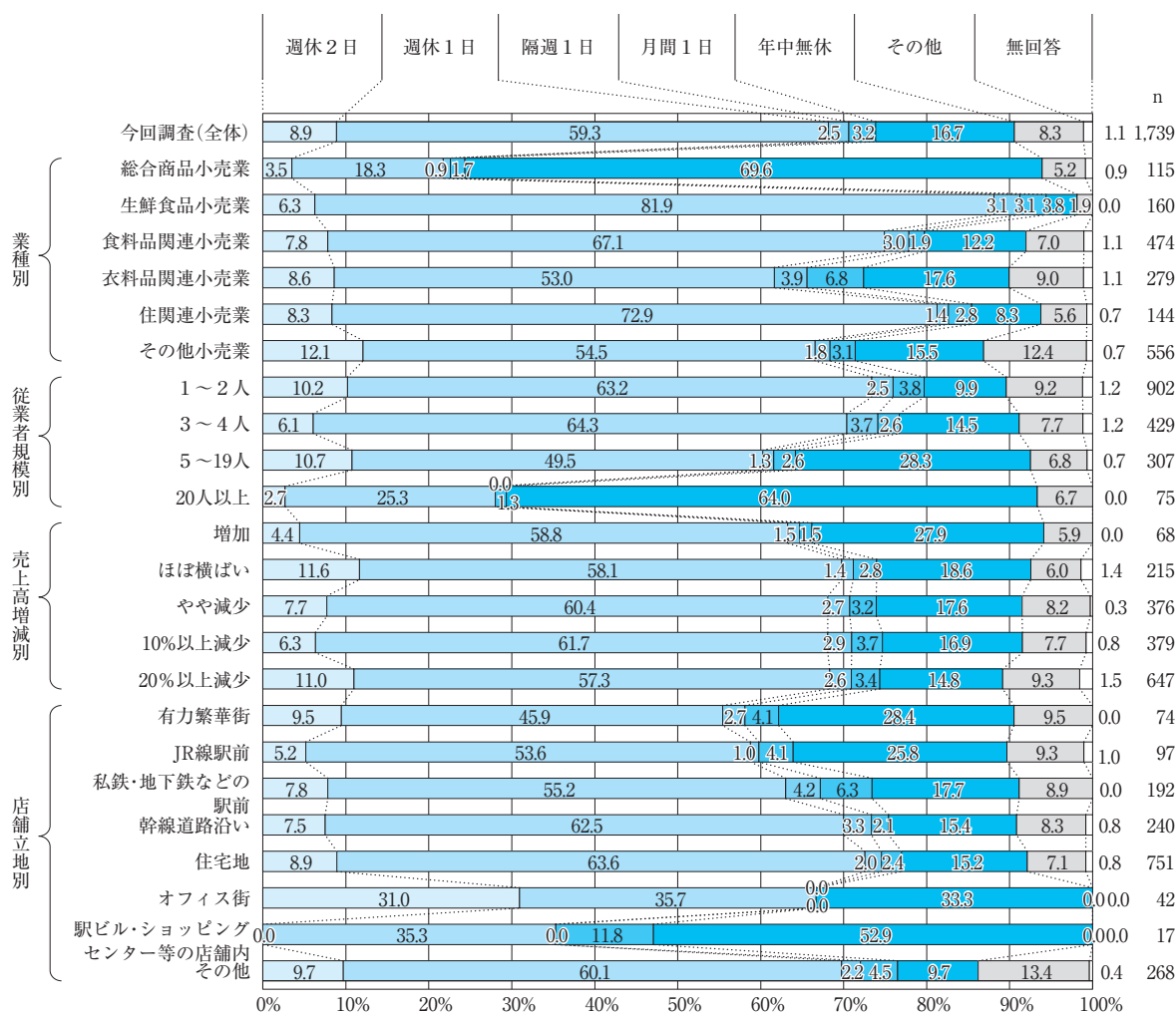
主たる店舗の定休日をみると、全体では「週休1日」が59.3%で最も割合が高く、次いで「年中無休」が16.7%である（図表Ⅱ-2-53）。

業種別にみると、コンビニエンスストアが多くを占める「総合商品小売業」で「年中無休」が69.6%と高い割合であり、「生鮮食品小売業」では「週休1日」が81.9%と非常に高くなっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど「年中無休」の割合が増え、「20人以上」では64.0%と過半数である。

店舗の立地別にみると、「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」では「年中無休」（52.9%）が半数を超える。一方、「オフィス街」では「週休2日」が31.0%と高い割合であり、店舗周辺のオフィスの週休2日に合わせたものと考えられる。

【図表Ⅱ-2-53】 主たる店舗の定休日



2. 商圈

主たる店舗の商圈をみると、全体では「500m超～1 km以内」が21.2%で最も割合が高く、次いで「300m超～500m以内」と「300m以内」がともに17.3%であり、「1 km以内計」で過半数を占める（図表Ⅱ-2-54）。

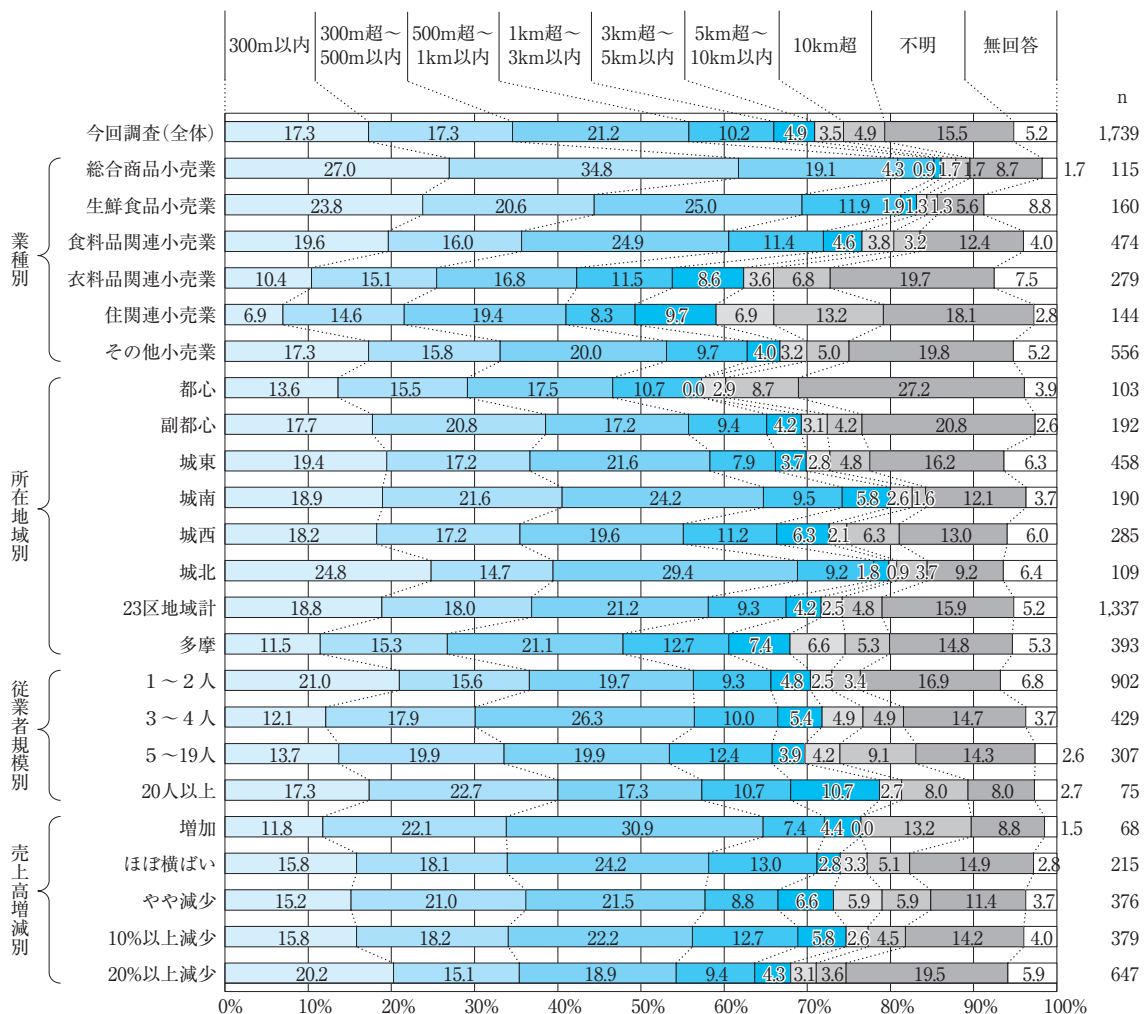
業種別にみると、「総合商品小売業」では「300m超～500m以内」が34.8%で最も割合が高く、「300m以内」（27.0%）と合わせると6割を超える。これは、総合商品小売業の多くを占めるコンビニエンスストアが小商圈であるためとみられる。一方、「衣料品関連小売業」、「住関連小売業」では「1 km以内計」が約4割であり、「3 km超～5 km以内」が各々8.6%、9.7%、「10km超」も各々6.8%、13.2%であるなど、他の業種に比べて商圈が広がっている。これは比較的価格の高いものには、距離が遠くても購買意欲が湧く要素があるからだと考えられる。

所在地域別にみると、「城北」及び「城南」では「1 km以内計」が各々68.9%、64.7%と6割を超える。一方、「都心」では「10km超」の割合が8.7%、「不明」の割合が27.2%と他の地域よりも比較的高くなっている。

従業者規模別にみると、「1～2人」において「300m以内」が21.0%と高いが、「1 km超～3 km以内」までの累積だと規模の違いで特に大きな差異はみられない。

売上高増減別にみると、売上高が「増加」した企業では、「500m超～1 km以内」が30.9%、「1 km以内計」は64.8%と近隣の割合も高いが、一方で「10km超」も13.2%あり、「増加」した企業の中でもターゲットとする商圈が異なっているといえる。

【図表Ⅱ-2-54】 主たる店舗の商圈



3. 主な客層とその変化

(1) 主な客層

主な顧客層をみると、全体では「女性の60歳以上」が54.6%で第1位、次いで「女性の50歳代」が49.9%、「男性の60歳以上」が39.4%、「男性の50歳代」が36.1%である（図表Ⅱ-2-55）。一方、男性・女性とも「20歳代」は1割台、「19歳以下」は1割にも満たない。

業種別にみると、「総合商品小売業」では「男性の30歳代」が59.0%で第1位であるほか、男性・女性とも「30歳代」から「50歳代」の割合が高い。その他の5業種はいずれも「女性の60歳以上」が第1位で過半数である。「住関連小売業」では第2位、第3位が「男性の60歳以上」（62.1%）、「男性の50歳代」（39.2%）と、他の業種に比べて男性客が目立つ。また「衣料品関連小売業」では、第4位までを女性が占めている。

従業者規模別にみると、小規模企業の顧客が「女性の60歳以上」と「女性の50歳代」が中心であるのに対し、「20人以上」の顧客層は女性の「50歳代」と「40歳代」が上位である。

売上高増減別にみると、全体的に「女性の60歳以上」と「女性の50歳代」が1位、2位を占め、「ほぼ横ばい」及び「減少」企業では「女性の60歳以上」が5割を超える。

<事例18> 高齢化社会を見据えたコンビニ店経営で業績を伸ばしている

R社はコンビニエンスストアチェーン店を2店舗経営している。コンビニは販売や仕入等の仕組みやマニュアルが整備されているが、経営者の工夫や独自の取組みが業績に影響を与えていると考えている。R社では、お客様の立場に立つという接客レベルの向上に力を入れたり、独自のスタンプカードを発行して特に高齢のお客様の囲い込みと八百屋、魚屋的な接客で地域とのつながりを大切にしてきた。今後ますます高齢化社会が進むと、デリバリーが求められたり、消費者の嗜好が変化したりすることが考えられるため、今まで以上に地域に密着した店舗展開を行っていくつもりである。

<事例19> 商店街の電気店は顧客とのリレーションが必要

S社は大手電気メーカーの特約店として商店街で電気店を開いている。商店街は最近生鮮食品の商店を中心に撤退が相次ぎ、シャッター街になりつつある。お客様は高齢化しており、若者もいるがインターネット等での購入が多い印象である。当社は修理等のアフターサービスが充実しているので、長いスパンで商品を使う人にはメリットがある。電気器具は一度使うと10年くらい購入しないが、10年後に次の商品を買うときにも、当社はそのお客様に合ったものを紹介できると自負している。

町の小売店として今後は、お客様が相談できる店として、お客様の家を訪問して要望を聞いたり、納品時の設置の対応をしたり、またお客様に合った商品を提案したりといった活動を行っていくつもりである。

【図表Ⅱ-2-55】 主な顧客層

(複数回答：%)

順位 区分		n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体		1814	女性の 60 歳以上 54.6	女性の 50 歳代 49.9	男性の 60 歳以上 39.4	男性の 50 歳代 36.1	女性の 40 歳代 34.3
			第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	第 10 位
			女性の 30 歳代 27.1	男性の 40 歳代 26.9	男性の 30 歳代 21.1	女性の 20 歳代 13.9	男性の 20 歳代 12.3
			第 11 位	第 12 位			
			女性の 19 歳以下 7.7	男性の 19 歳以下 7.7			
順位 区分		n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業種別	総合商品小売業	117	男性の 30 歳代 59.0	男性の 40 歳代 53.0	女性の 50 歳代 51.3	女性の 30 歳代 50.4	女性の 40 歳代 48.7
	生鮮食品小売業	164	女性の 60 歳以上 68.9	女性の 50 歳代 61.6	女性の 40 歳代 43.9	男性の 60 歳以上 36.0	男性の 50 歳代 33.5
	食料品関連小売業	496	女性の 60 歳以上 52.2	女性の 50 歳代 50.8	男性の 60 歳以上 37.7	男性の 50 歳代 36.1	女性の 40 歳代 34.7
	衣料品関連小売業	288	女性の 60 歳以上 61.1	女性の 50 歳代 57.3	女性の 40 歳代 34.7	女性の 30 歳代 19.4	男性の 50 歳代 18.8
	住関連小売業	153	女性の 60 歳以上 64.1	男性の 60 歳以上 62.1	男性の 50 歳代 39.2	女性の 50 歳代 37.9	男性の 40 歳代 20.3
	その他小売業	585	女性の 60 歳以上 51.1	男性の 60 歳以上 48.9	女性の 50 歳代 45.1	男性の 50 歳代 42.2	女性の 40 歳代 32.3
従業者規模別	1 ～ 2 人	941	女性の 60 歳以上 55.5	女性の 50 歳代 47.4	男性の 60 歳以上 39.4	男性の 50 歳代 32.5	女性の 40 歳代 30.1
	3 ～ 4 人	440	女性の 60 歳以上 61.4	女性の 50 歳代 51.8	男性の 60 歳以上 40.9	男性の 50 歳代 40.5	女性の 40 歳代 36.8
	5 ～ 19 人	323	女性の 50 歳代 52.9	女性の 60 歳以上 48.6	女性の 30 歳代／女性の 40 歳代 42.1		男性の 60 歳以上 40.9
	20 人以上	80	女性の 50 歳代 57.5	女性の 40 歳代 46.3	男性の 50 歳代 45.0	男性の 40 歳代 42.5	男性の 30 歳代／女性 の 30 歳代／女性 の 60 歳以上 40.0
売上高増減別	増加	72	女性の 60 歳以上 47.2	女性の 50 歳代 45.8	男性の 50 歳代 43.1	男性の 60 歳以上 41.7	男性の 40 歳代／女 性の 40 歳代 33.3
	ほぼ横ばい	230	女性の 60 歳以上 53.0	女性の 50 歳代 48.3	男性の 60 歳以上 45.7	女性の 40 歳代 36.5	男性の 50 歳代 33.0
	やや減少	390	女性の 60 歳以上 57.2	女性の 50 歳代 53.1	男性の 60 歳以上 39.0	女性の 40 歳代 37.9	男性の 50 歳代 33.8
	10%以上減少	388	女性の 60 歳以上 54.6	女性の 50 歳代 53.6	男性の 50 歳代 39.7	女性の 40 歳代 36.6	男性の 60 歳以上 35.1
	20%以上減少	676	女性の 60 歳以上 55.3	女性の 50 歳代 47.9	男性の 60 歳以上 40.5	男性の 50 歳代 35.2	女性の 40 歳代 30.5

(2) 来店客数の変化

3 年前と比較した来店客数の変化をみると、全体では「20%以上減少」が30.8%で最も割合が高く、「減少計」は74.0%を占める（図表Ⅱ-2-56）。一方、「増加」はわずか3.5%にとどまっている。

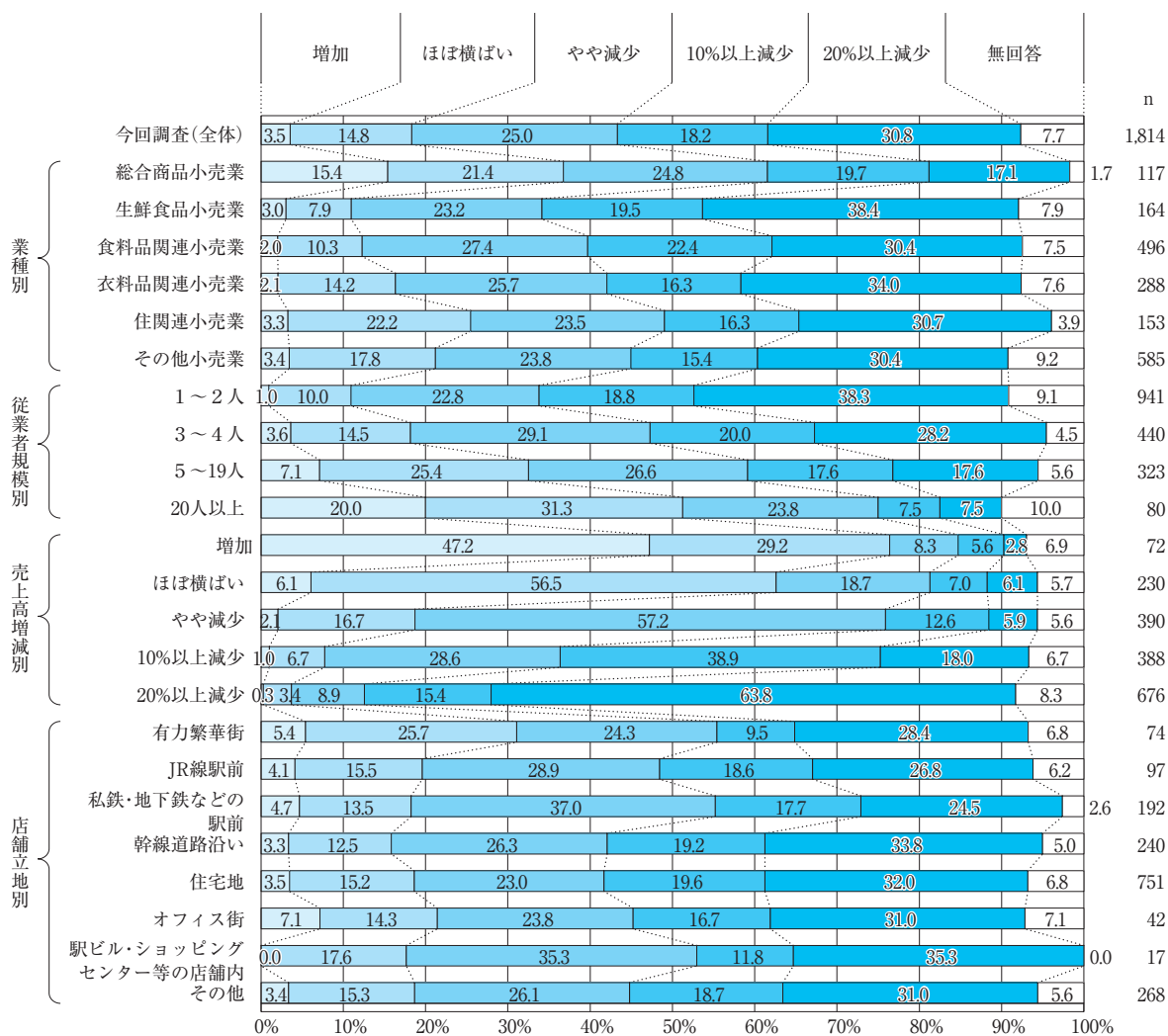
業種別にみると、すべての業種で「減少計」が過半数であるが、「総合商品小売業」では「やや減少」(24.8%)の割合が高く、「増加」も15.4%みられる。一方、他の5業種では「20%以上減少」が3割を超えており、なかでも「生鮮食品小売業」では38.4%と高く、「減少計」も81.1%にのぼっている。

従業者規模別にみると、「20人以上」では「ほぼ横ばい」が31.3%、「増加」も20.0%であり、「減少計」は38.8%にとどまっている。減少割合は規模が小さい企業ほど高く、「1～2人」では「20%以上減少」が38.3%、「減少計」は79.9%である。

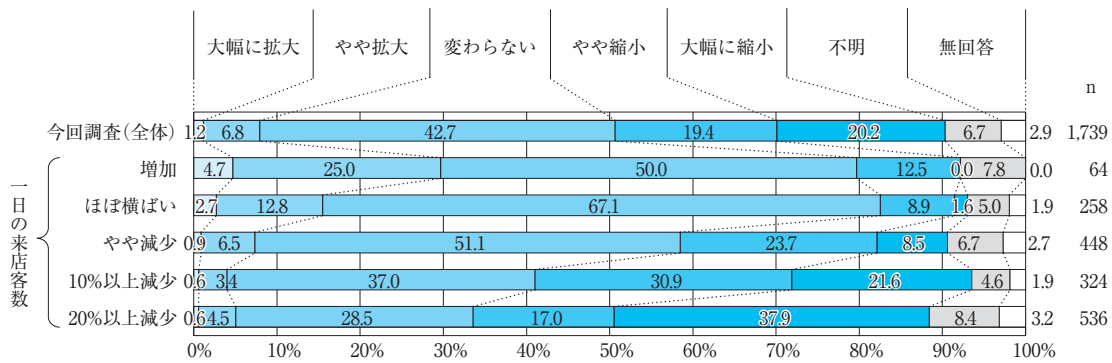
店舗の立地別にみると、いずれも〔減少計〕が6割を超える。特に「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」では〔20%以上減少〕が35.3%、〔減少計〕は82.4%を占め、〔増加〕とした企業はみられない。

来店客数の増減別に商圈の変化をみると、来店客数が「増加」、「ほぼ横ばい」、「やや減少」では、商圈は「変わらない」とした企業が過半数である（図表Ⅱ-2-57）。そのうち「増加」企業では、商圈が「大幅に縮小」とした企業はなく、〔やや拡大〕（25.0%）と〔大幅に拡大〕（4.7%）を合わせた〔拡大計〕が約3割と、〔やや縮小〕の12.5%を上回る。一方「やや減少」企業では、〔縮小計〕（32.2%）が〔拡大計〕（7.4%）を大きく上回っている。また「20%以上減少」企業では、〔大幅に縮小〕が37.9%、〔縮小計〕は54.9%と半数を超えており、来店客数の減少が商圈の縮小と密接に関係していることがうかがえる。

【図表Ⅱ-2-56】 来店客数の変化



【図表Ⅱ-2-57】 来店客数の変化と商圈変化



(3) 平均客単価の変化

3年前と比較した平均客単価の変化をみると、全体では「やや減少」が26.5%で最も割合が高く、次いで「20%以上減少」が24.9%であり、「10%以上減少」(17.5%)と合わせた「減少計」は68.9%である(図表Ⅱ-2-58)。一方、「増加」はわずか2.9%にとどまっている。

業種別にみると、「総合商品小売業」では「ほぼ横ばい」と「やや減少」がともに32.5%で最も割合が高く、「増加」も10.3%みられる。他の5業種では「減少計」が6割を超えており、なかでも「生鮮食品小売業」では75.7%を占める。また「衣料品関連小売業」では、「20%以上減少」(31.3%)と「10%以上減少」(19.1%)の大幅減少だけで過半数となっている。

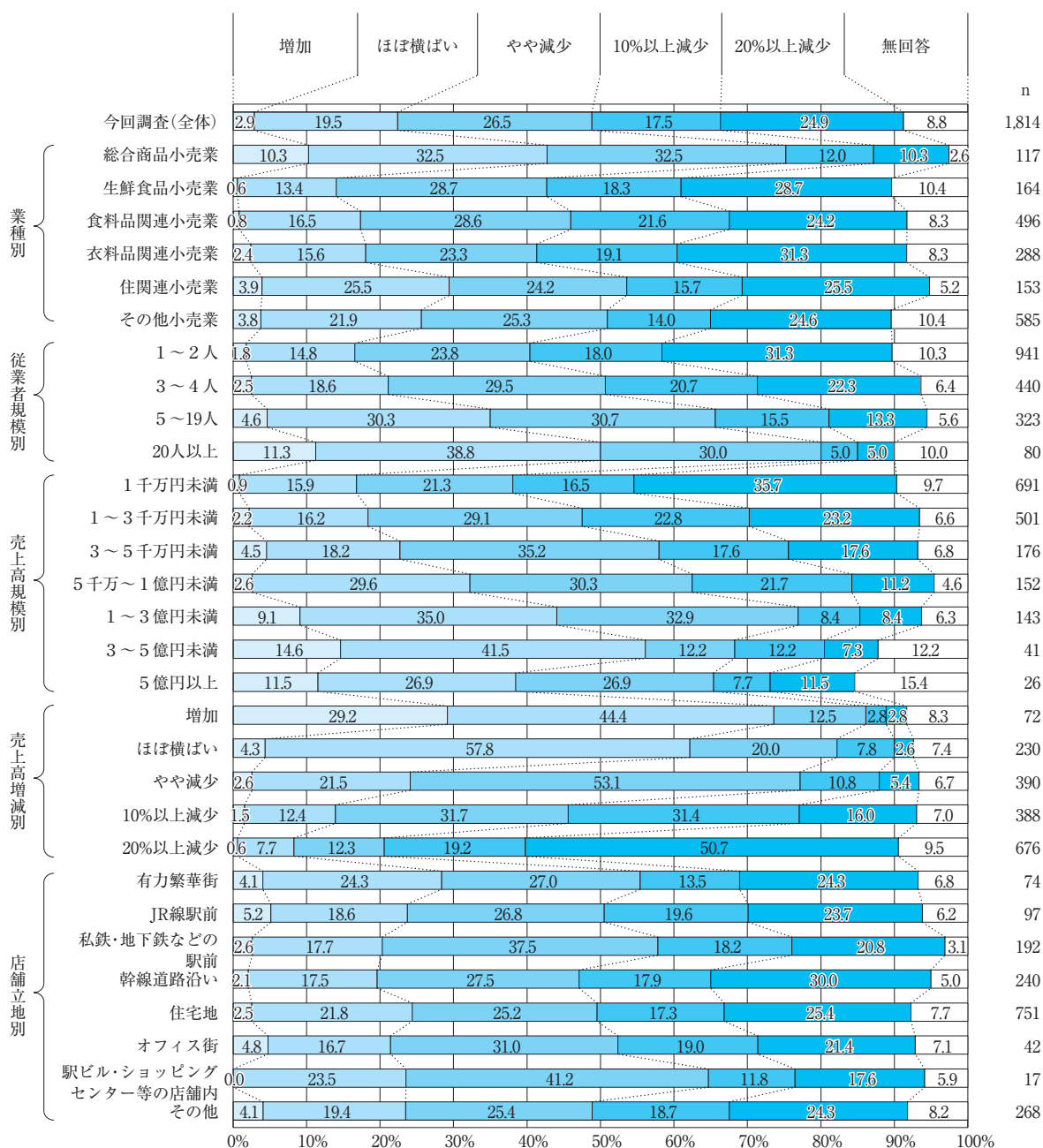
従業者規模別にみると、「20人以上」では「ほぼ横ばい」が38.8%で最も割合が高く、「増加」も11.3%みられる。「減少計」は「5～19人」以下の規模で半数を超え、「1～2人」では「20%以上減少」が31.3%、「減少計」は73.1%である。従業者規模が小さくなるほど客単価の減少割合は高くなる傾向にある。

売上高規模別にみても、「1千万円未満」では「20%以上減少」が35.7%、「減少計」は73.5%を占めるなど、規模が小さいほど客単価の減少割合は高い傾向である。しかしながら、「5億円以上」では「3～5億円未満」に比べて「減少計」の割合が高くなっている。

売上高増減別にみると、売上高が「20%以上減少」した企業では、客単価「20%以上減少」が50.7%と過半数であり、「減少計」は82.2%にのぼる。また売上高が「増加」した企業では、客単価の「増加」は29.2%と、「減少計」(18.1%)を上回っている。一方、(図表Ⅱ-2-56)からもわかるように、売上高「20%以上減少」企業の来店客数「20%以上減少」の割合は63.8%、売上高「増加」企業の来店客数「増加」の割合は47.2%であることから、売上高の増減には客単価よりも来店客数の方が影響するとみられる。

店舗の立地別にみると、いずれも「減少計」が6割を超えており、なかでも「幹線道路沿い」では「20%以上減少」が30.0%と高い割合である。また、「私鉄・地下鉄などの駅前」と「幹線道路沿い」は「減少計」が75%を超えている。「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」では「やや減少」が41.2%と最も高い割合であり、「増加」とした企業はみられない。

【図表Ⅱ-2-58】 平均客単価の変化



(4) 人通りの変化

3年前と比較した店前の人通りの変化をみると、全体では「20%以上減少」が27.6%で最も割合が高く、「減少計」は63.0%である（図表Ⅱ-2-59）。一方、「増加」はわずか2.6%にとどまっている。

業種別にみると、いずれも「減少計」が過半数であるが、「総合商品小売業」では「ほぼ横ばい」が35.9%で最も割合が高く、「増加」も8.5%みられる。一方、「生鮮食品小売業」では「20%以上減少」が45.1%、「減少計」は76.2%と、ひときわ高い割合となっており、来店客数の変化や客単価の変化と同様の傾向である。

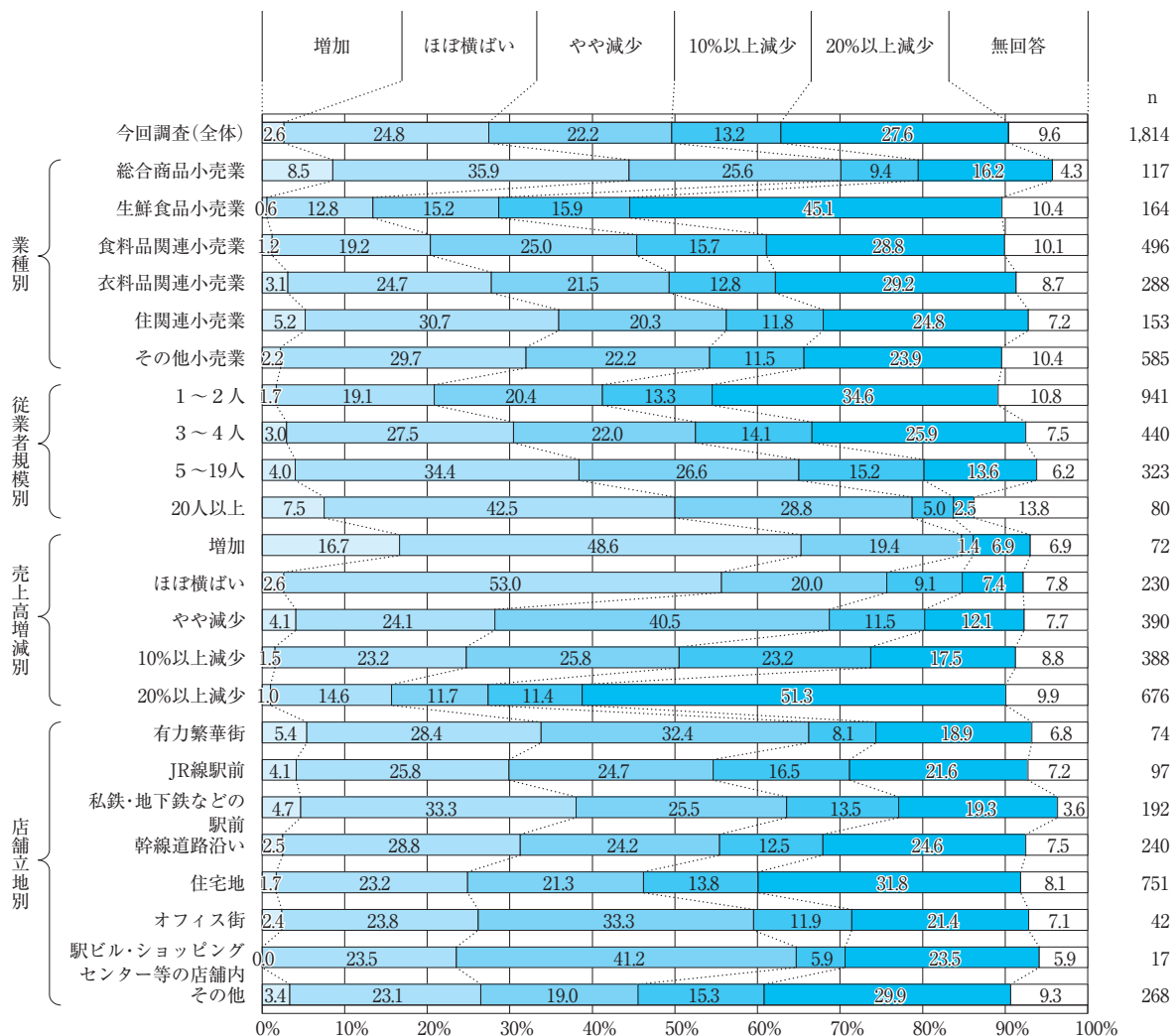
従業者規模別にみると、「1～2人」では「減少計」が68.3%であるのに対し、「20人以上」では「ほぼ横ばい」（42.5%）が「減少計」（36.3%）を上回っており、規模が小さい企業ほど人通りが減少したことを実感しているようだ。

売上高増減別にみると、売上高「20%以上減少」では人通り「20%以上減少」(51.3%)だけで半数を超えるのに対し、売上高「増加」では「ほぼ横ばい」(48.6%)が半数近く、「増加」も16.7%みられる。売上高減少企業では、人通りの減少を実感していることがうかがえる。

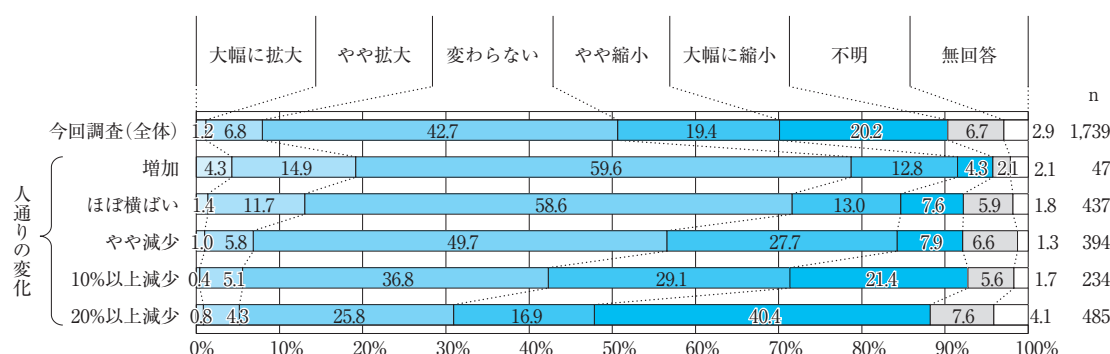
店舗の立地別にみると、いずれも「減少計」が過半数であり、なかでも「住宅地」では「20%以上減少」の割合が31.8%と高い。また「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」では、来店客数と同様に人通りも「増加」とした企業はない。

店前の人通りの増減別に商圈の変化をみると、人通りが「増加」及び「ほぼ横ばい」では商圈が「変わらない」が6割近くあり、特に「増加」では「拡大計」(19.2%)が「縮小計」(17.1%)を上回っている(図表Ⅱ-2-60)。店前の人通りが減少するほど商圈の縮小割合は高くなり、人通りが「20%以上減少」では商圈が「大幅に縮小」とする割合が40.4%と非常に高く、「縮小計」は57.3%と半数を超える。

【図表Ⅱ-2-59】 人通りの変化



【図表Ⅱ-2-60】 人通りの変化と商圈変化



4. 取扱商品

(1) 取扱品目数とその変化

取扱品目数をみると、全体では「100未満」が49.1%と約半数である（図表Ⅱ-2-61）。

業種別にみると、コンビニエンスストアが多数を占める「総合商品小売業」では「2,000～3,000未満」が31.6%で最も割合が高く、次いで「3,000以上」が14.5%と、取扱品目数が非常に多い。他の5業種では「100未満」の割合が最も高く、特に「生鮮食品小売業」では74.4%を占めている。業種による取扱品目数の差が目立つ結果となった。

所在地域別にみると、いずれも「100未満」の割合が最も高いが、なかでも「城北」は55.0%と高く、「100～200未満」（15.3%）と合わせると、「200未満計」で約7割となっている。

従業者規模別にみると、規模の小さい企業ほど取扱品目数は少なく、「1～2人」では「100未満」が57.8%と過半数である。一方、「20人以上」では「3,000以上」が22.5%で最も割合が高く、次いで「2,000～3,000未満」が21.3%、「1,000～2,000未満」が17.5%と、「1,000以上計」で約6割となっている。

売上高増減別にみると、売上高「増加」企業では取扱品目数が多いことがわかる。

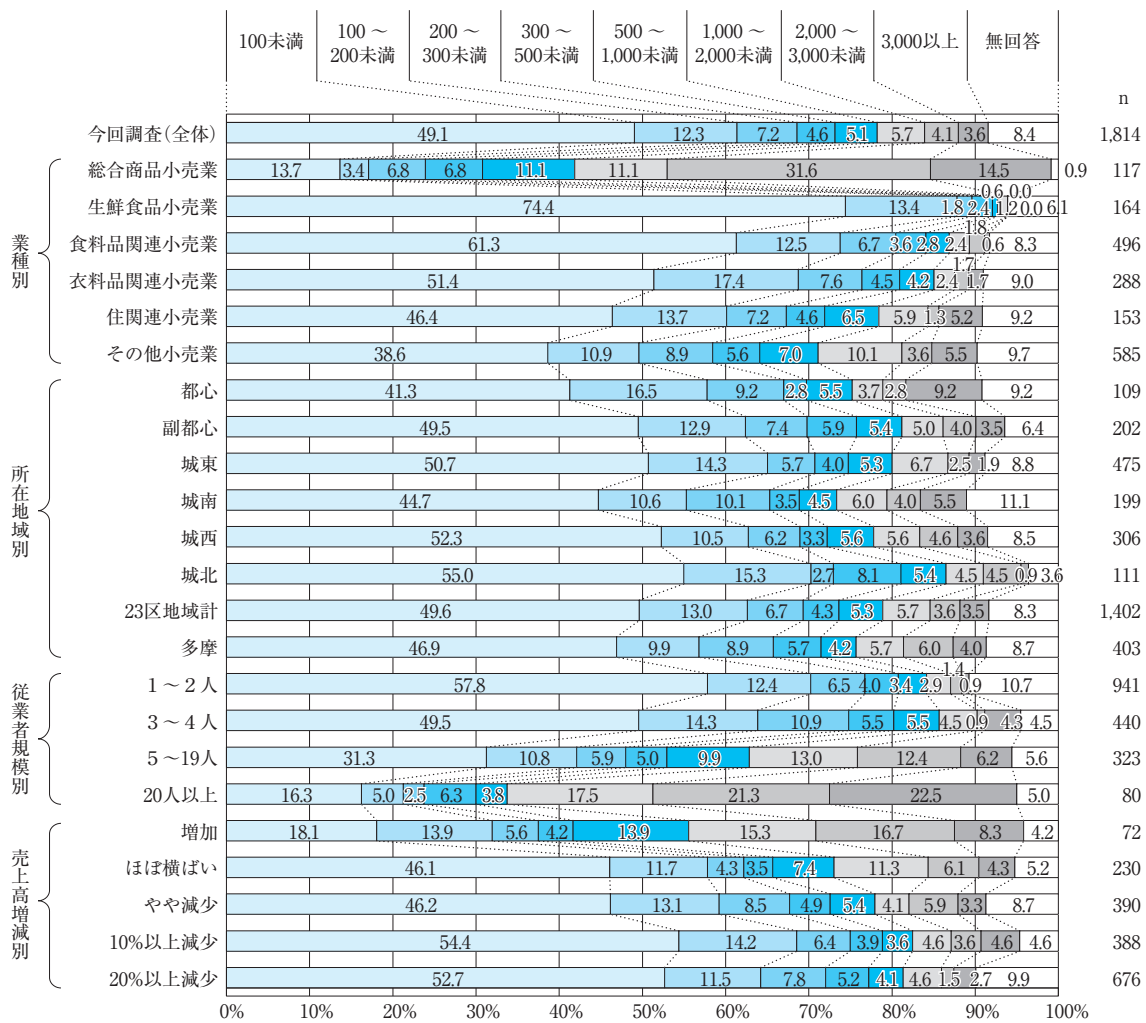
次に、3年前と比較した取扱品目数の変化をみると、全体では「ほぼ横ばい」が38.7%で最も高い割合であり（図表Ⅱ-2-62）、次いで「やや減少」の22.3%となっている。

業種別にみると、「総合商品小売業」では「ほぼ横ばい」（57.3%）が過半数であるが、「10%以上増加」（4.3%）と「やや増加」（18.8%）を合わせた「増加計」が23.1%と、「10%以上減少」（5.1%）と「やや減少」（12.0%）を合わせた「減少計」の17.1%を上回る。他の5業種はいずれも「減少計」が「増加計」を上回っており、なかでも「生鮮食品小売業」では「減少計」が58.0%とひときわ高く、少ない取扱品目数を更に減少させていることがうかがえる。

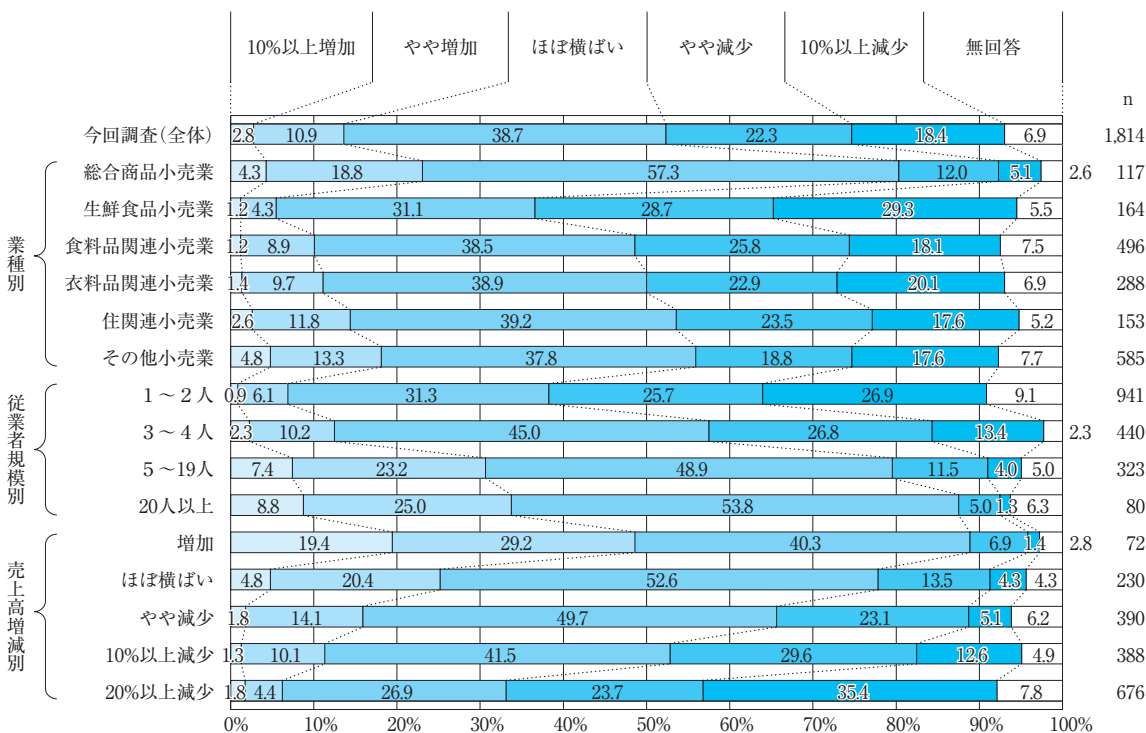
従業者規模別にみると、いずれも「ほぼ横ばい」が最も高い割合であるが、「1～2人」では「減少計」が52.6%と半数を超え、業種別と同様、取扱品目数の少ない企業はそれを更に減少させる傾向がみられる。これに対し、「5～19人」及び「20人以上」では「増加計」が各々30.6%、33.8%と、「減少計」（各々15.5%・6.3%）を大きく上回っている。

売上高増減別にみると、売上高「20%以上減少」企業では取扱品目数「10%以上減少」（35.4%）が最も多く、「減少計」は6割近い。これに対し、売上高「増加」企業では「増加計」が48.6%を占めている。

【図表Ⅱ-2-61】 取扱品目数



【図表Ⅱ-2-62】 3年前と比較した取扱品目数の増減



（２）品揃えの幅と深さ

３年前と比較した品揃えの幅の変化をみると、全体では「変わらない」が50.2%と約半数であり（図表Ⅱ-2-63）、品揃えの深さの変化をみても、全体では「変わらない」が51.3%と過半数である（図表Ⅱ-2-64）。また、品揃えの幅が「狭くなった」は32.2%、深さが「浅くなった」は32.8%と３割を超え、「広くなった」(9.5%)、「深くなった」(6.5%)とした企業は１割に満たない。このように品揃えの幅、深さ共にほとんど同じ傾向がみられる。

業種別にみると、「総合商品小売業」では幅が「変わらない」が64.1%、深さが「変わらない」が71.8%と非常に割合が高く、深さの「変わらない」の割合が幅の「変わらない」よりも高い。また「広くなった」19.7%は「狭くなった」13.7%より高いが、「深くなった」8.5%は「浅くなった」15.4%よりも低く逆の状況を示している。これに対し、「生鮮食品小売業」では「狭くなった」、「浅くなった」がともに48.8%と半数近い。

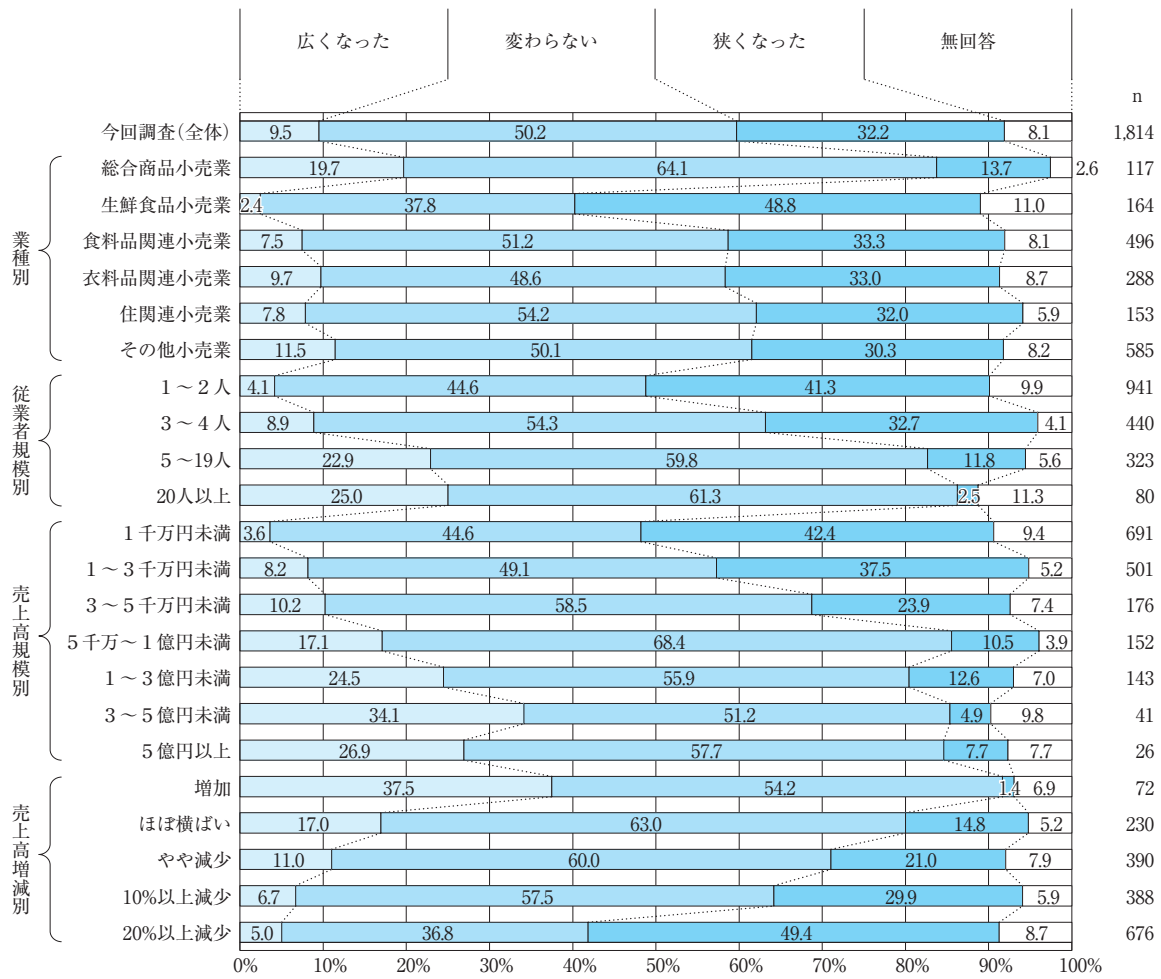
従業者規模別にみると、いずれも品揃えの幅、深さともに「変わらない」が最も多いが、規模が小さいほど「狭くなった」、「浅くなった」の割合が高く、「１～２人」では各々41.3%、42.4%と、「変わらない」（幅44.6%、深さ43.3%）とあまり差がない。一方、規模が大きいほど「広くなった」、「深くなった」の割合は高く、「20人以上」では各々25.0%、16.3%みられる。

売上高規模別にみると、品揃えの幅においては、「３～５億円未満」までは規模が大きくなるほど「広くなった」が増加し、「狭くなった」が減少する傾向にあるが、「５億円以上」は「３～５億円未満」に比べて「広くなった」の割合が低い。品揃えの深さにおいても、規模が大きいほど「深くなった」の割合が高く、「浅くなった」の割合が低い傾向がみられる。特に「１千万円未満」では、「浅くなった」(43.6%)が「変わらない」(42.5%)をわずかに上回っている。

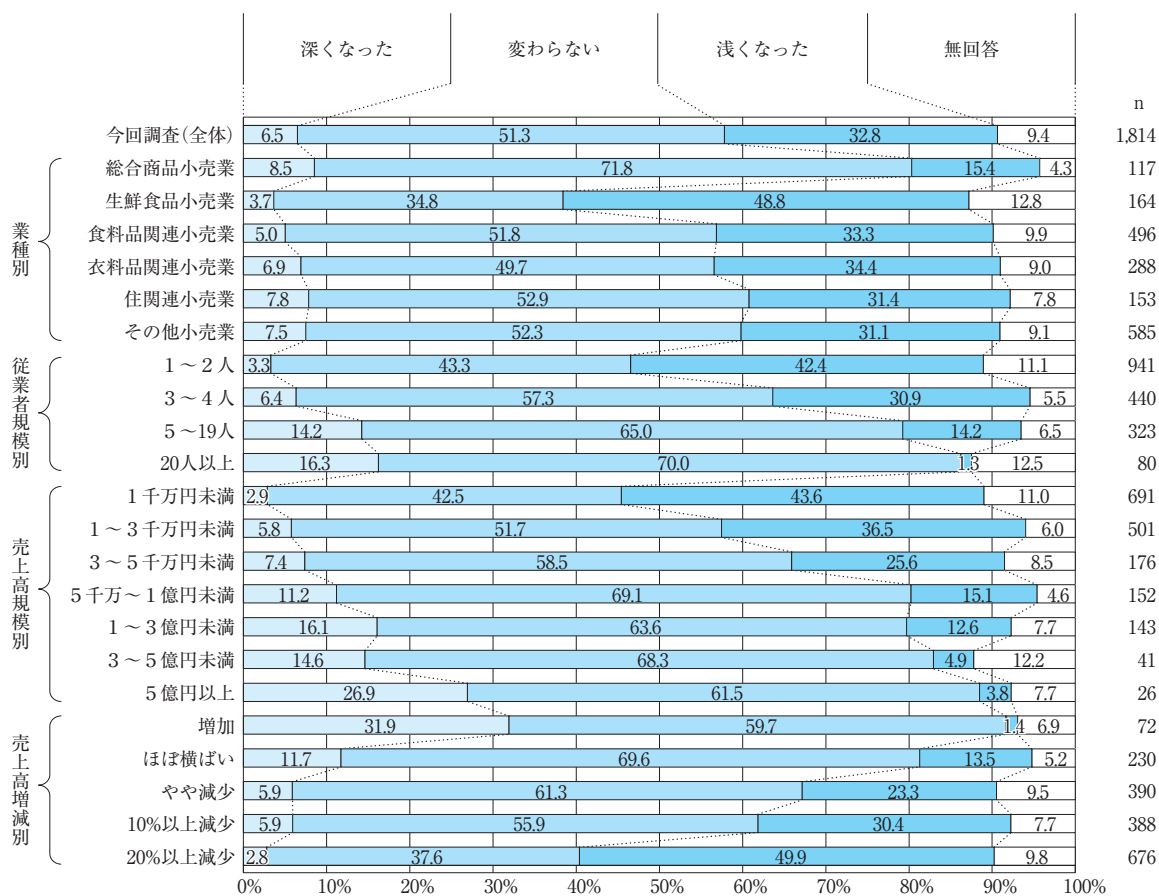
売上高増減別にみると、売上高が増加するほど「広くなった」、「深くなった」が増加し、「狭くなった」、「浅くなった」が減少する傾向である。売上高「20%以上減少」では「狭くなった」(49.4%)、「浅くなった」(49.9%)が約半数を占めるのに対し、売上高「増加」企業では「広くなった」(37.5%)、「深くなった」(31.9%)の割合が高く、「変わらない」（幅54.2%、深さ59.7%）を合わせると９割を超えている。

売上高の増加と、品揃えの幅や深さを充実させることは、密接な関係があり、その傾向は企業の規模にかかわらずいえることである。しかし、規模の小さい企業にとっては、人手や売場面積などの制約もあり、品揃えの充実に取り組むのは難しい面もある（図表Ⅱ-2-65）。

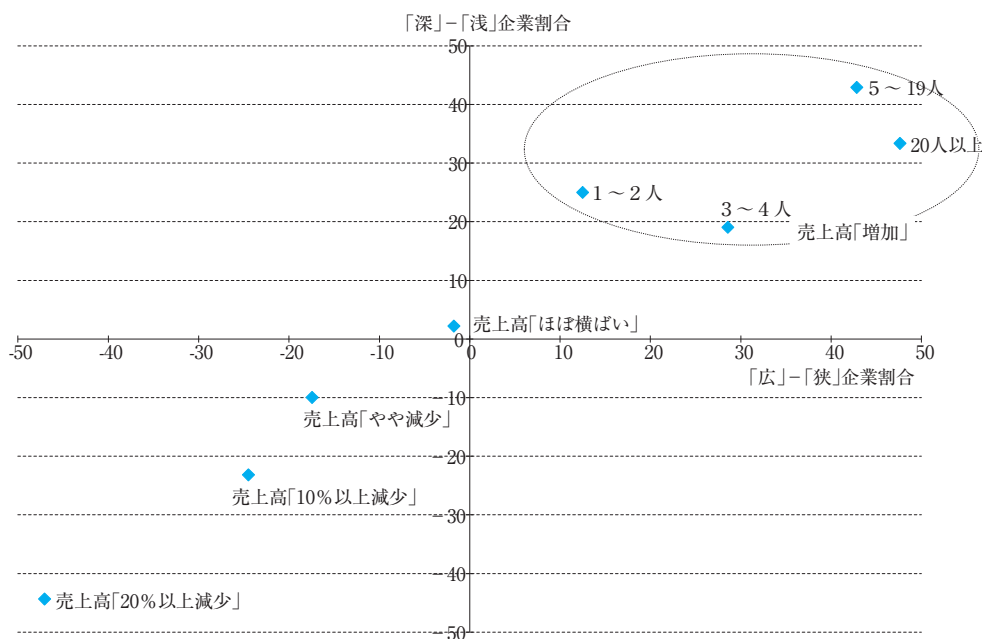
【図表Ⅱ-2-63】 品揃えの幅



【図表Ⅱ-2-64】 品揃えの深さ



【図表Ⅱ-2-65】 品揃えと売上高増減



（３） 取扱商品の魅力向上

取扱商品の魅力を高めるために行っていることは、全体では「販売時の顧客に応じた商品の提案」が41.9%で第1位、次いで「仕入時の目利き」が41.5%、「販売時の付随サービスの充実」が23.7%、「販売後のアフターサービスの充実」が21.7%である（図表Ⅱ-2-66）。「販売時の顧客に応じた商品の提案」及び「仕入時の目利き」は、ほぼすべての区分で第1位、第2位を占めている。

業種別にみると、「住関連小売業」、「衣料品関連小売業」では「販売時の顧客に応じた商品の提案」が5割を超え、「総合商品小売業」でもほぼ半数である。鮮度や品質を重視する「生鮮食品小売業」、ファッションセンスを重視する「衣料品関連小売業」では、「仕入時の目利き」が各々65.9%、64.6%と非常に高い割合となっている。また、商品が比較的長期間使用される「住関連小売業」及び「衣料品関連小売業」では「販売後のアフターサービスの充実」（各々49.0%、29.9%）が、取扱商品が食品である「生鮮食品小売業」及び「食料品関連小売業」では「自社（自店）の製造加工力向上」（各々23.8%、25.4%）が、それぞれ他の業種よりも高い割合となっている。

従業者規模別にみても、売上高規模別にみても、規模が大きいほど「商品の発掘」が上位に位置づけられており、売上高「５億円以上」では「商品の企画開発」（26.9%）も「商品の発掘」と同率で第3位である。これらは、他社との差別化や品揃えの充実を図っているものとみられる。

<事例20> これから伸びるワイン販売に特化

T社は古くから酒屋を営んでいるが、酒販免許の自由化以降、店の特徴を出すためにワインを中心とした品揃えに切り替えた。最近の販売の強敵はインターネットである。ネット通販は説明を聞かずに購入するので、当たりはずれもあるが、忙しい人などインターネットでまとめ買いすることが増えている。

T社では人手がないこともあり、インターネット販売は手がけていない。ネット販売に対抗するために、毎年、新しい美味しいワインを常に見つけて仕入れるようにしている。また、お客様には、口頭でワインの味やおすすめの商品などを丁寧に伝えている。最近では、話をすることが苦手なお客様もいるので、辛口・甘口の違いだけでなく、どんな料理に合うかなどのコメントも各商品に表示するようにしている。

【図表Ⅱ-2-66】 取扱商品の魅力向上

(複数回答：%)

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体			1814	販売時の顧客に応じた商品の提案 41.9	仕入時の目利き 41.5	販売時の付随サービスの充実 23.7	販売後のアフターサービスの充実 21.7	商品の発掘 15.8
				第 6 位	第 7 位	第 8 位		
				自社（自店）の製造加工力向上 12.5	保管段階での価値保全・向上 6.8	商品の企画開発 6.4		
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業 種 別	総合商品小売業		117	販売時の顧客に応じた商品の提案 49.6	仕入時の目利き／販売時の付随サービスの充実 31.6		商品の発掘 15.4	販売後のアフターサービスの充実 9.4
	生鮮食品小売業		164	仕入時の目利き 65.9	販売時の顧客に応じた商品の提案 36.6	自社（自店）の製造加工力向上 23.8	販売時の付随サービスの充実 17.1	商品の発掘 12.8
	食料品関連小売業		496	仕入時の目利き／販売時の顧客に応じた商品の提案 35.5		自社（自店）の製造加工力向上 25.4	商品の発掘 20.2	販売時の付随サービスの充実 18.1
	衣料品関連小売業		288	仕入時の目利き 64.6	販売時の顧客に応じた商品の提案 52.1	販売後のアフターサービスの充実 29.9	販売時の付随サービスの充実 22.9	商品の発掘 21.9
	住関連小売業		153	販売時の顧客に応じた商品の提案 56.9	販売後のアフターサービスの充実 49.0	販売時の付随サービスの充実 33.3	仕入時の目利き 30.1	商品の発掘 12.4
	その他小売業		585	販売時の顧客に応じた商品の提案 39.0	仕入時の目利き 32.8	販売後のアフターサービスの充実 28.0	販売時の付随サービスの充実 26.7	商品の発掘 11.1
従業者規模別	1～2人		941	仕入時の目利き 41.6	販売時の顧客に応じた商品の提案 39.0	販売時の付随サービスの充実 21.5	販売後のアフターサービスの充実 19.1	自社（自店）の製造加工力向上 12.1
	3～4人		440	仕入時の目利き 48.4	販売時の顧客に応じた商品の提案 46.6	販売後のアフターサービスの充実 29.8	販売時の付随サービスの充実 26.6	商品の発掘 22.0
	5～19人		323	販売時の顧客に応じた商品の提案 44.6	仕入時の目利き 35.9	販売時の付随サービスの充実 28.2	商品の発掘 22.3	販売後のアフターサービスの充実 21.4
	20人以上		80	販売時の顧客に応じた商品の提案 47.5	仕入時の目利き 30.0	販売時の付随サービスの充実 23.8	商品の発掘 12.5	商品の企画開発／販売後のアフターサービスの充実 11.3
売上高規模別	1千万円未満		691	仕入時の目利き 39.7	販売時の顧客に応じた商品の提案 36.6	販売時の付随サービスの充実／販売後のアフターサービスの充実 20.8		自社（自店）の製造加工力向上 13.9
	1～3千万円未満		501	仕入時の目利き 49.3	販売時の顧客に応じた商品の提案 46.5	販売時の付随サービスの充実 25.9	販売後のアフターサービスの充実 24.0	商品の発掘 18.6
	3～5千万円未満		176	販売時の顧客に応じた商品の提案 50.0	仕入時の目利き 40.3	販売時の付随サービスの充実 29.0	販売後のアフターサービスの充実 26.7	商品の発掘 22.7
	5千万～1億円未満		152	仕入時の目利き／販売時の顧客に応じた商品の提案 45.4		販売後のアフターサービスの充実 23.7	販売時の付随サービスの充実 21.1	商品の発掘 20.4
	1～3億円未満		143	販売時の顧客に応じた商品の提案 50.3	仕入時の目利き 30.8	販売時の付随サービスの充実 28.0	販売後のアフターサービスの充実 20.3	商品の発掘 16.8
	3～5億円未満		41	仕入時の目利き 48.8	販売時の顧客に応じた商品の提案 41.5	商品の発掘 19.5	販売時の付随サービスの充実 17.1	販売後のアフターサービスの充実 14.6
	5億円以上		26	販売時の顧客に応じた商品の提案 50.0	販売時の付随サービスの充実 30.8	商品の発掘／商品の企画開発 26.9		仕入時の目利き／自社（自店）の製造加工力向上／保管段階での価値保全・向上／販売後のアフターサービスの充実 11.5
売上高増減別	増加		72	販売時の顧客に応じた商品の提案 44.4	仕入時の目利き 33.3	販売時の付随サービスの充実 31.9	販売後のアフターサービスの充実 26.4	商品の発掘 16.7
	ほぼ横ばい		230	販売時の顧客に応じた商品の提案 43.5	仕入時の目利き 37.8	販売時の付随サービスの充実 28.7	販売後のアフターサービスの充実 27.8	商品の発掘 13.5
	やや減少		390	仕入時の目利き 43.1	販売時の顧客に応じた商品の提案 42.3	販売後のアフターサービスの充実 24.9	販売時の付随サービスの充実 23.6	商品の発掘 17.2
	10%以上減少		388	販売時の顧客に応じた商品の提案 46.4	仕入時の目利き 44.1	販売時の付随サービスの充実 25.8	販売後のアフターサービスの充実 18.3	商品の発掘 15.7
	20%以上減少		676	仕入時の目利き 42.2	販売時の顧客に応じた商品の提案 39.6	販売時の付随サービスの充実 21.3	販売後のアフターサービスの充実 20.0	商品の発掘 16.0

第5節 情報化の実態

1. 情報化の状況

(1) 情報化への投資

情報化への投資についてみると、全体では「投資している」は15.3%にとどまり、「投資していない」が74.9%を占める（図表Ⅱ-2-67）。

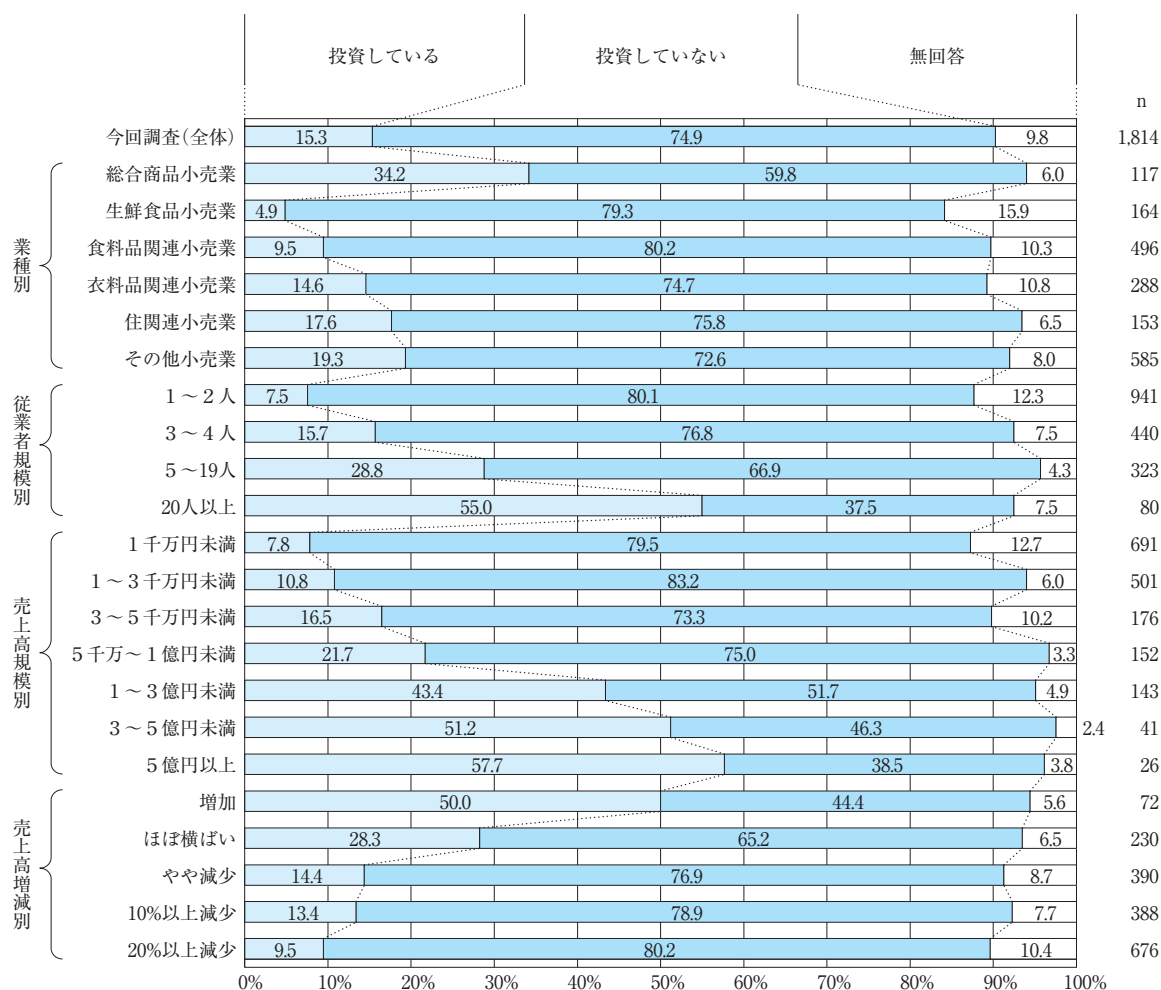
業種別にみると、「総合商品小売業」を除いた5業種では「投資していない」が7～8割を占めており、なかでも「生鮮食品小売業」で「投資している」企業は4.9%と非常に少ない。一方、コンビニエンスストアが多くを占める「総合商品小売業」では、「投資していない」が約6割であるものの、「投資している」割合は34.2%と他の業種に比べて高くなっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど情報化に「投資している」企業が多くなる。「投資している」割合は、「1～2人」では7.5%であるのに対し、「20人以上」では55.0%と半数を超えている。

売上高規模別にみても、規模が大きいくほど情報化に「投資している」企業が多い傾向である。「投資している」割合は、売上高「1千万円未満」では7.8%と1割に満たないのに対し、「3～5億円未満」及び「5億円以上」では各々51.2%・57.7%と過半数を占めている。

売上高増減別にみると、売上高が増加するほど「投資している」企業が多くなっている。「投資している」割合は、売上高「20%以上減少」では9.5%であるのに対し、「増加」では50.0%である。積極的に投資して情報化を進め、業務の効率化を図ることが、売上高の増加につながるものとみられる。

【図表Ⅱ-2-67】 情報化への投資



(2) POSシステムの導入状況

POSシステム（販売時点情報管理システム）の導入状況を見ると、全体では14.9%が「導入済み」である（図表Ⅱ-2-68）。

業種別にみると、コンビニエンスストアが多数を占める「総合商品小売業」では導入率が76.9%と非常に高い。また、「食料品関連小売業」（12.7%）、「住関連小売業」（13.1%）、「その他小売業」（14.2%）では導入率は1割台であるが、「衣料品関連小売業」（3.1%）及び「生鮮食品小売業」（3.0%）では極端に低いなど、業種によって大きな差がみられる。

従業員規模別にみると、導入率は規模が大きくなるほど高くなり、「1～2人」ではわずか5.4%であるのに対し、「20人以上」では57.5%と半数を超える。

売上高規模別にみても、売上高が高い企業で導入率が高く、「1千万円未満」では3.5%、「1～3千万円未満」では9.0%と1割に満たないのに対し、「1～3億円未満」以上では過半数となっている。

【図表Ⅱ-2-68】 情報化の内容と導入状況

		① POS システム	② EOS	③ 顧客管理システム	④ インターネット・電子メール	n
		導入済み (%)	導入済み (%)	導入済み (%)	導入済み (%)	
今回調査(全体)		14.9	24.4	23.1	32.9	1,814
業種別	総合商品小売業	76.9	82.1	46.2	57.3	117
	生鮮食品小売業	3.0	0.6	4.9	7.3	164
	食料品関連小売業	12.7	19.8	13.5	21.2	496
	衣料品関連小売業	3.1	2.8	17.7	28.8	288
	住関連小売業	13.1	29.4	40.5	52.3	153
	その他小売業	14.2	33.0	29.7	42.4	585
従業者規模別	1～2人	5.4	14.2	10.3	18.7	941
	3～4人	13.0	25.0	26.4	36.8	440
	5～19人	35.0	43.7	48.0	60.4	323
	20人以上	57.5	66.3	60.0	77.5	80
売上高規模別	1千万円未満	3.5	9.6	9.7	18.1	691
	1～3千万円未満	9.0	20.6	18.0	27.1	501
	3～5千万円未満	18.2	30.7	31.8	44.9	176
	5千万～1億円未満	28.3	44.7	43.4	57.2	152
	1～3億円未満	56.6	62.9	60.8	70.6	143
	3～5億円未満	51.2	65.9	56.1	80.5	41
	5億円以上	53.8	73.1	57.7	73.1	26

(3) EOSの導入状況

オンライン発注システムであるEOSの導入状況を見ると、全体では24.4%が「導入済み」であり、POSシステムよりも導入割合が高い（図表Ⅱ-2-68）。しかしながら、EOSを主たる発注方式としているのは全体の16.6%（前述）であり、EOSを導入したものの、発注方式としては他の手段を用いている店舗が多数存在すると考えられる。

業種別にみると、コンビニエンスストアが多数を占める「総合商品小売業」では導入率が82.1%と非常に高い。一方、「その他小売業」（33.0%）、「住関連小売業」（29.4%）では導入率は3割前後、「食料品関連小売業」（19.8%）では約2割であるが、「衣料品関連小売業」では2.8%、「生鮮食品小売業」では0.6%とほとんど導入されていない。業種による差は、POSシステムよりも大きいものとなっている。

従業者規模別にみると、導入率は規模が大きくなるほど高くなり、「1～2人」では14.2%であるのに対し、「20人以上」では66.3%と6割を超える。

売上高規模別にみても、売上高が高い企業ほど導入率が高く、「1千万円未満」では9.6%であるのに対し、「1～3億円未満」以上では6割を超え、「5億円以上」では73.1%となっている。

（４）顧客管理システムの導入状況

パソコン等を利用した顧客管理システムの導入状況を見ると、全体では23.1%が「導入済み」である（図表Ⅱ-2-68）。

業種別にみると、「総合商品小売業」（46.2%）及び「住関連小売業」（40.5%）で導入率が4割を超える一方で、「生鮮食品小売業」では4.9%にとどまっている。

従業者規模別にみると、導入率は規模が大きくなるほど高くなり、「1～2人」では10.3%であるのに対し、「20人以上」では60.0%である。

売上高規模別にみても、売上高が高い企業で導入率が高く、「1千万円未満」では9.7%であるのに対し、「1～3億円未満」以上では過半数となっている。

（５）インターネット・電子メールの導入状況

インターネット・電子メールの導入状況を見ると、全体では32.9%が「導入済み」であり、他のシステムと比べて全体的に導入割合が高い（図表Ⅱ-2-68）。

業種別にみると、「総合商品小売業」（57.3%）と「住関連小売業」（52.3%）では導入率が5割を超え、「その他小売業」（42.4%）でも4割台と比較的高い。一方、「生鮮食品小売業」では、他のシステムに比べると導入割合が高いものの、7.3%にとどまっている。

従業者規模別にみると、他のシステム同様、導入率は規模が大きくなるほど高くなり、「1～2人」では18.7%、「3～4人」では36.8%であるのに対し、「5～19人」では60.4%、「20人以上」では77.5%を占める。

売上高規模別にみても、売上高が高い企業で導入率が高く、「1千万円未満」では18.1%であるのに対し、「5千万～1億円未満」（57.2%）以上では過半数であり、「1～3億円未満」以上では7割を超えている。

（６）ホームページ

ホームページの所有状況を見ると、全体では「ホームページはない」が62.8%と多数であり、何らかの形態でホームページを所有している割合は31.6%である（図表Ⅱ-2-69）。ホームページの所有形態は、「自社所有」が17.1%、「商店街・業界団体等の共同ページ」が13.8%、「電子モール等」に加盟」が0.7%である。

業種別にみると、いずれも「ホームページはない」が過半数であるが、なかでも情報化への対応が進んでいない「生鮮食品小売業」では73.2%と高い割合である。また、情報化の進んでいる「総合商品小売業」でも64.1%が「ホームページはない」としている。これは、「総合商品小売業」の多数を占めるコンビニエンスストアでは、チェーン本部のホームページがあり、店独自のホームページは開設していないためとみられる。一方、「住関連小売業」、「その他小売業」では、ホームページの所有割合が各々39.2%・36.6%、そのうち「自社所有」は各々22.2%・21.7%で、他の業種と比べて高くなっている。

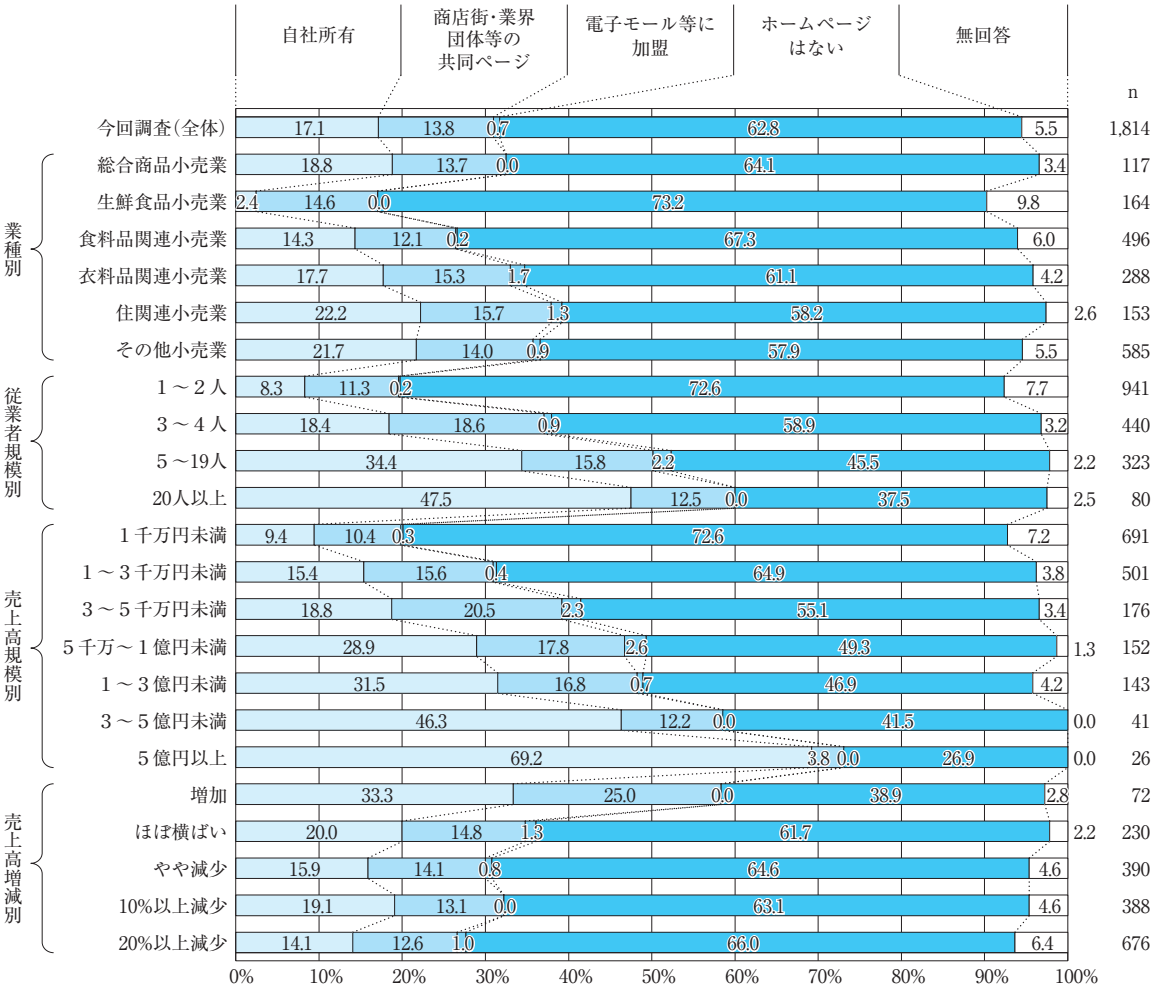
従業者規模別にみると、規模が大きくなるほどホームページ所有割合は高くなり、「1～2人」では「ホームページはない」が72.6%であるのに対し、「20人以上」ではホームページの所有が60.0%、そのうち「自社所有」は47.5%である。

売上高規模別にみても、売上高が高い企業ほどホームページの所有割合は高い傾向である。「1千万円未満」の72.6%が「ホームページはない」としているのに対し、「3～5億円未満」ではホームページの所有が58.5%と過半数であり、「5億円以上」では「自社所有」だけでも69.2%を占めている。

売上高増減別にみると、売上高「増加」企業ではホームページの所有が58.3%と半数を超え、そのうち「自社所有」は33.3%である。ホームページを通じての自社や商品の紹介・販売も、売上高増加に寄与する要素の一つであることがうかがえる。

また、ホームページの活用内容をみると、[店舗紹介] が66.1%で最も高い割合であり、次いで [商品の紹介] が39.0%、[商品の販売] が20.0%である（図表Ⅱ-2-70）。前回調査では、[店舗紹介] が24.2%、[商品の紹介] が16.8%、[商品の販売] が11.8%といずれも活用割合が増加しており、企業でのホームページ活用が増えている。

【図表Ⅱ-2-69】 ホームページの所有状況



【図表Ⅱ-2-70】 ホームページの活用内容

(複数回答：%)

	店舗紹介	商品の紹介	商品の販売	その他	無回答	n
今回調査(全体)	66.1	39.0	20.0	4.1	16.7	675

第6節 環境認識と課題

1. 環境認識

(1) 消費者意識や購買行動の変化

消費者意識や購買行動の変化で特に重要と考えるものについてみると、全体では「低価格志向」が50.5%で第1位、次いで「高齢化」が43.4%、「品質重視」が26.6%である（図表Ⅱ-2-71）。

業種別にみると、いずれも「低価格志向」・「高齢化」が第1位・第2位を占める。それに次ぐ第3位～第4位には、食品を取り扱う「総合商品小売業」・「生鮮食品小売業」・「食料品関連小売業」では「商品への安全・安心意識の高まり」があげられ、「住関連小売業」・「その他小売業」では「インターネット等による情報収集」があげられている。また、「生鮮食品小売業」・「住関連小売業」では「大型店志向」も3割前後となっている。「衣料品関連小売業」では、第1位の「高齢化」（49.0%）に続き、「低価格志向」（46.9%）、「買い控え」（36.1%）、「値ごろ感の重視」（31.3%）と、価格に関する項目が多い。

従業者規模別にみると、「1～2人」及び「3～4人」の小規模企業では、「大型店志向」が各々21.6%・25.7%で第4位である。一方、「20人以上」の企業では、「低価格志向」（40.0%）よりも「品質重視」（41.3%）が上位であり、「サービス重視」（35.0%）も第5位に入っている。

売上高増減別にみると、売上高の減少幅が大きい企業では「低価格志向」と「高齢化」の割合が高い傾向がみられる。また、「20%以上減少」企業では第4位に「大型店志向」（23.8%）が入っている。一方、「品質重視」は売上高が増加するほど割合が高くなり、「20%以上減少」企業では19.7%で第5位であるのに対し、「増加」企業では41.7%で第1位である。

【図表Ⅱ-2-71】 消費者意識と購買行動の変化

(複数回答：%)

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体		1814		低価格志向 50.5	高齢化 43.4	品質重視 26.6	買い控え 22.2	値ごろ感の重視 20.3
				第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	第 10 位
				商品への安全・安心意識の高まり 20.1	大型店志向 19.9	健康志向 17.4	インターネット等による情報収集 15.8	少子化 15.2
				第 11 位	第 12 位	第 13 位	第 14 位	第 15 位
				サービス重視 15.0	個性化・多様化 12.5	購買行動の広域化 10.1	速い消費者ニーズの変化 9.8	個人中心の購買行動 9.3
				第 16 位	第 17 位	第 18 位	第 19 位	
				車利用による買物 8.5	豊富な商品情報 7.0	団塊世代の大量退職 4.6	高価格品志向 1.9	
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業種別	総合商品小売業	117		低価格志向 55.6	高齢化 48.7	商品への安全・安心意識の高まり 38.5	値ごろ感の重視 35.0	品質重視 31.6
	生鮮食品小売業	164		低価格志向 54.9	高齢化 52.4	品質重視 33.5	商品への安全・安心意識の高まり 32.9	大型店志向 28.7
	食料品関連小売業	496		低価格志向 53.2	高齢化 40.5	品質重視 32.7	商品への安全・安心意識の高まり 26.0	健康志向 25.4
	衣料品関連小売業	288		高齢化 49.0	低価格志向 46.9	買い控え 36.1	値ごろ感の重視 31.3	品質重視 27.1
	住関連小売業	153		低価格志向 54.9	高齢化 49.7	大型店志向 30.7	インターネット等による情報収集 28.1	サービス重視 26.1
	その他小売業	585		低価格志向 46.5	高齢化 37.4	インターネット等による情報収集 21.5	買い控え 21.2	品質重視 19.1
	その他小売業	585		低価格志向 46.5	高齢化 37.4	インターネット等による情報収集 21.5	買い控え 21.2	品質重視 19.1
従業者規模別	1～2人	941		低価格志向 50.6	高齢化 44.1	買い控え 24.4	大型店志向 21.6	品質重視 21.1
	3～4人	440		低価格志向 57.5	高齢化 44.8	品質重視 30.7	大型店志向 25.7	値ごろ感の重視 23.6
	5～19人	323		低価格志向 44.6	高齢化 38.7	品質重視 34.1	商品への安全・安心意識の高まり 28.2	値ごろ感の重視 26.9
	20人以上	80		高齢化 43.8	品質重視 41.3	低価格志向 40.0	商品への安全・安心意識の高まり 36.3	サービス重視 35.0
売上高増減別	増加	72		品質重視 41.7	高齢化 38.9	商品への安全・安心意識の高まり 30.6	低価格志向 29.2	健康志向 26.4
	ほぼ横ばい	230		低価格志向 43.9	高齢化 38.7	品質重視 32.2	商品への安全・安心意識の高まり 27.4	値ごろ感の重視 24.8
	やや減少	390		低価格志向 49.0	高齢化 43.6	品質重視 31.5	商品への安全・安心意識の高まり 23.3	値ごろ感の重視 22.8
	10%以上減少	388		低価格志向 51.3	高齢化 41.8	品質重視 28.4	値ごろ感の重視 24.0	買い控え 23.2
	20%以上減少	676		低価格志向 57.1	高齢化 46.9	買い控え 28.8	大型店志向 23.8	品質重視 19.7

(2) 消費者の環境意識

今後、消費者の環境意識が高まるかについてみると、全体では「[そう思う]」が41.1%であり、「[そう思わない]」は12.5%である（図表Ⅱ-2-72）。また、すべての区分において、「[そう思う]」は「[そう思わない]」を上回っている。

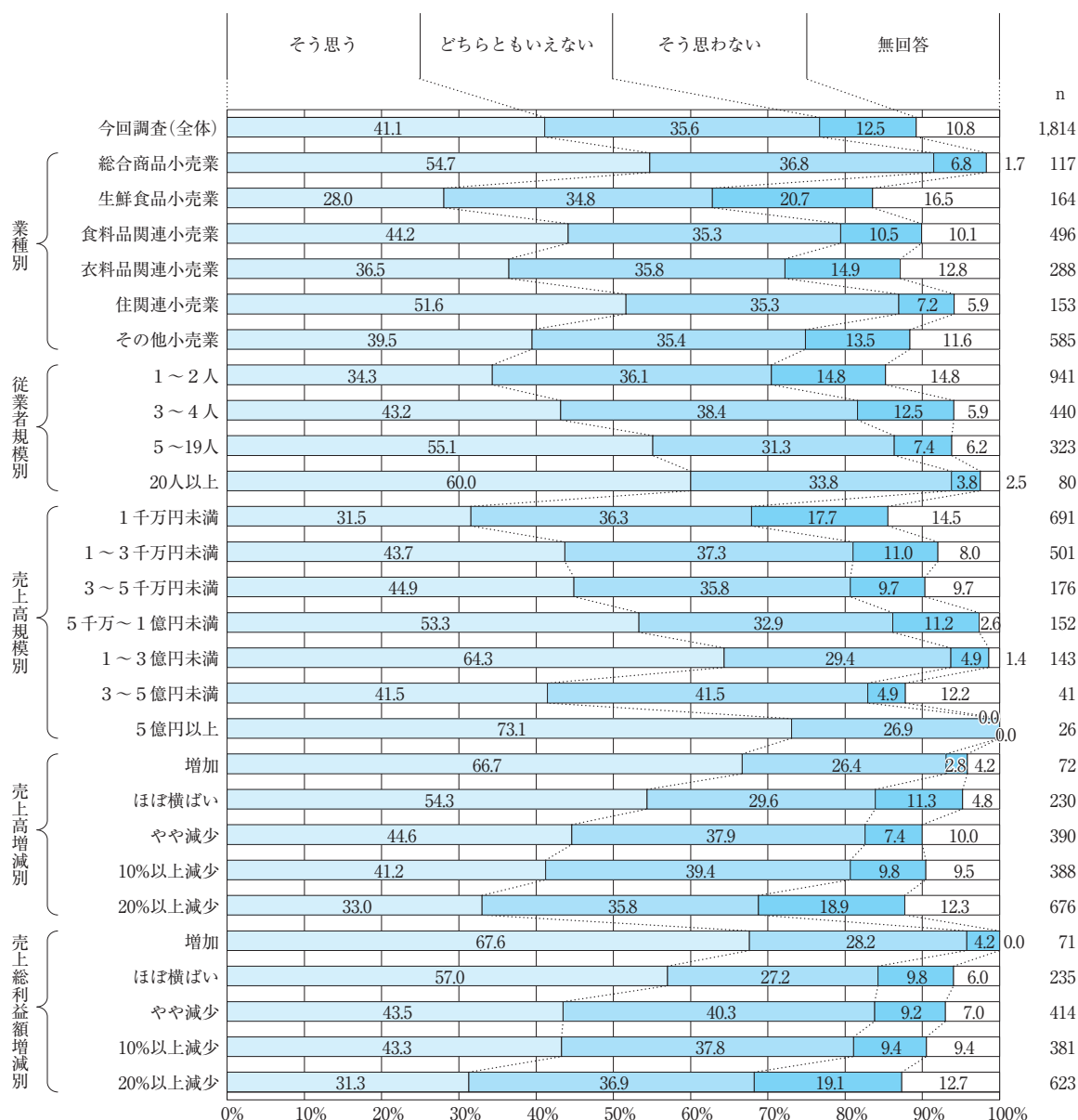
業種別にみると、「総合商品小売業」及び「住関連小売業」では「[そう思う]」（各々54.7%・51.6%）が過半数であるのに対し、「生鮮食品小売業」では28.0%と割合が低く、「[そう思わない]」が20.7%と他の区分に比べて高くなっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど「[そう思う]」の割合は高くなり、「1～2人」では34.3%であるのに対し、「20人以上」では60.0%を占めている。

売上高規模別にみても、売上高が高い企業ほど「[そう思う]」の割合は高い傾向であり、「1千万円未満」では31.5%であるが、「5千万～1億円未満」以上では、「3～5億円未満」を除いて過半数となっている。特に「5億円以上」では「[そう思う]」が73.1%を占め、「[そう思わない]」とする企業はみられない。

売上高増減別、売上総利益額増減別にみると、売上高・利益額ともに「増加」するにしたがって「[そう思う]」の割合は高くなっている。

【図表Ⅱ-2-72】 消費者の環境意識の高揚
(環境意識が高まるか)



(3) インターネット通販の利用

今後、消費者のインターネット通販の利用が増えるかについてみると、全体では「[そう思う]」が47.5%と半数近く、「[そう思わない]」(15.5%)を大きく上回る(図表Ⅱ-2-73)。また、すべての区分において、「[そう思う]」は「[そう思わない]」を上回っている。

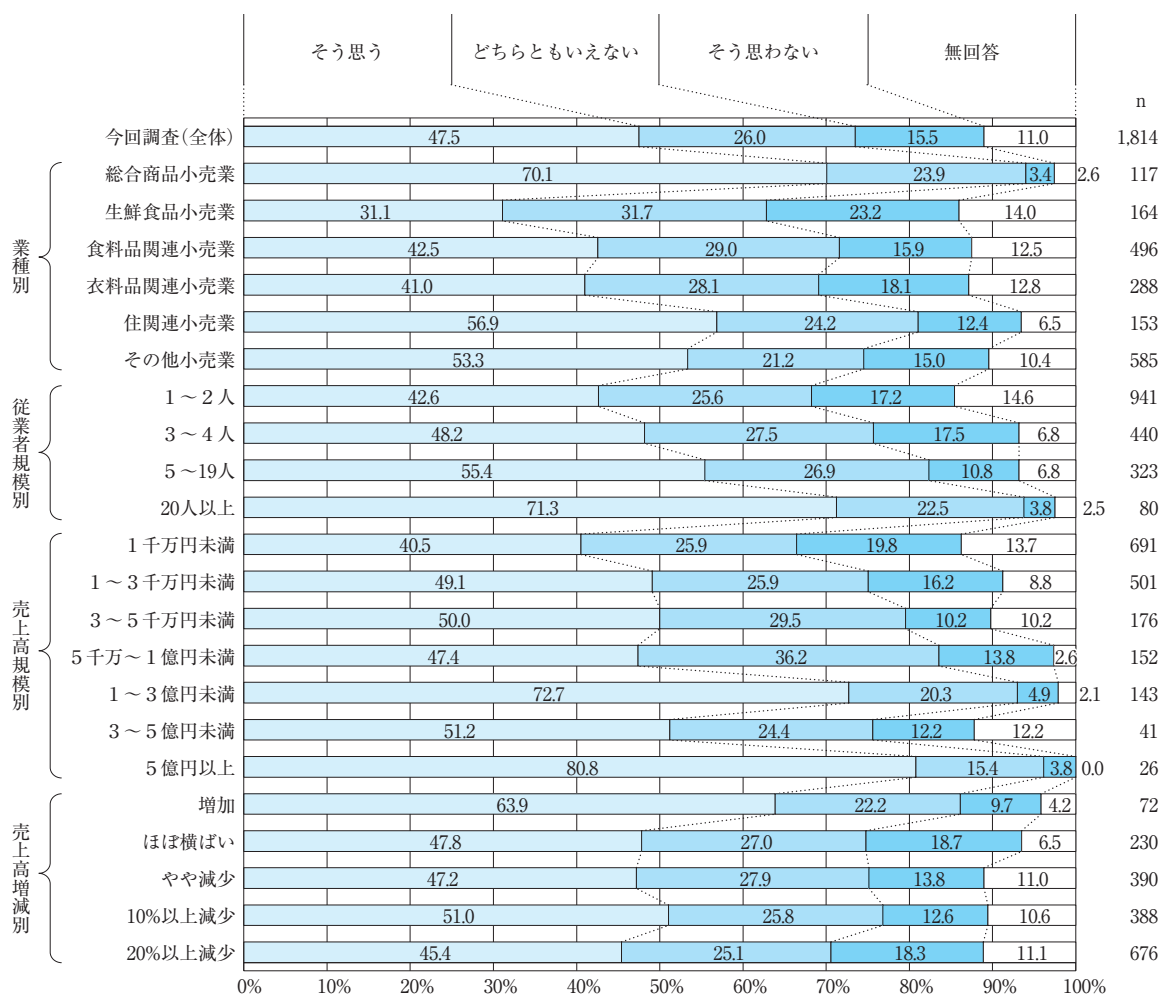
業種別にみると、「総合商品小売業」では「[そう思う]」が70.1%を占め、業種区分のなかで最も割合が高い。一方、「生鮮食品小売業」では「[そう思う]」が31.1%と、他の業種と比べて最も低い割合である。「生鮮食品小売業」では情報化への対応が進んでおらず、インターネット等への意識も低くなっているものとみられる。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど「[そう思う]」の割合は高くなり、「1～2人」では42.6%であるのに対し、「20人以上」では71.3%を占めている。

売上高規模別にみると、「[そう思う]」の割合は、「1千万円未満」の40.5%が最も低く、「1～3億円未満」・「5億円以上」では各々72.7%・80.8%と非常に高くなっている。

売上高増減別にみると、「[そう思う]」の割合は、最も低い「20%以上減少」企業でも45.4%あるものの、「増加」企業では63.9%を占めている。

【図表Ⅱ-2-73】 インターネット通販利用の増加
(インターネット通販の利用が増えるか)



(4) 配達サービスへの要望

今後、配達サービスへの要望が高まるかについてみると、全体では「[そう思う]」が39.4%と、「[そう思わない]」(15.3%)を大きく上回る(図表Ⅱ-2-74)。また、すべての区分において、「[そう思う]」は「[そう思わない]」を上回っている。

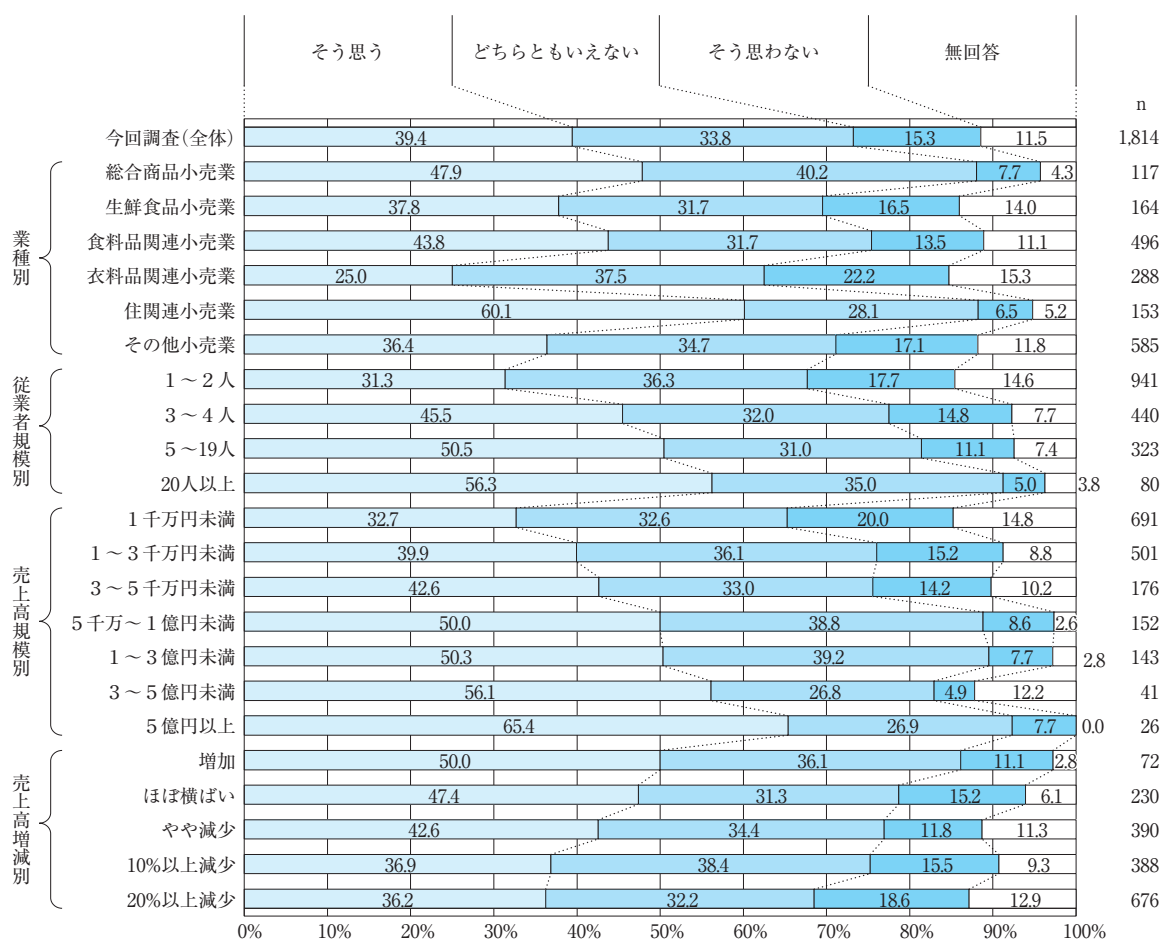
業種別にみると、「住関連小売業」では「[そう思う]」が60.1%を占め、業種区分のなかで最も割合が高い。一方、「衣料品関連小売業」では「[そう思う]」が25.0%に対し、「[そう思わない]」が22.2%と両者の差が最も小さくなっている。これは他の業種の商品と比べ、衣料品は購入頻度や一度に購入する商品の量・重さなどが少ないことが影響していると思われる。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど「[そう思う]」の割合は高くなり、「1～2人」では31.3%であるのに対し、「20人以上」では56.3%を占めている。

売上高規模別にみると、「[そう思う]」の割合は、「1千万円未満」の32.7%が最も低く、「5億円以上」では65.4%と高くなっている。従業者規模や売上高規模が大きいほど、また売上高が増加している企業ほど、顧客の多様なニーズに対応しようという姿勢がみられる。

売上高増減別にみると、「[そう思う]」の割合は、最も低い「20%以上減少」企業でも36.2%あるものの、「増加」企業では50.0%を占めている。

【図表Ⅱ-2-74】 配達サービスへの要望



2. 環境の変化

(1) 立地環境の変化

立地環境の変化で重要と考えるものをみると、全体では第1位の「周辺住民の高齢化」(50.1%)、第2位の「商店街の集客力の低下」(49.4%)を約半数の企業があげており、ほぼすべての区分において第1位・第2位を占める(図表Ⅱ-2-75)。次いで「空き店舗の増加」が36.0%、「大型店の出店」が32.9%と3割を超えている。

業種別にみると、「周辺住民の高齢化」及び「商店街の集客力の低下」をあげた割合は、「生鮮食品小売業」、「衣料品関連小売業」で高く、また「生鮮食品小売業」では「空き店舗の増加」(49.4%)や「大型店の出店」(45.7%)も半数近くがあげている。一方、コンビニエンスストアが多数を占め、他の業種に比べるとオフィス街の立地の多い「総合商品小売業」では、「周辺事業所の減少」(28.2%)の割合が比較的高い。

従業者規模別にみると、「1～2人」及び「3～4人」の小規模企業では、「周辺住民の高齢化」・「商店街の集客力の低下」の割合が高く、「空き店舗の増加」や「大型店の出店」をあげた企業も「5～19人」及び「20人以上」に比べて多い。一方、「20人以上」では「空き店舗の増加」は上位に入らず、代わりに「周辺人口の増加」(25.0%)が第3位となっている。

売上高規模別にみると、「3～5億円未満」を除き、「周辺住民の高齢化」及び「商店街の集客力の低下」が第1位・第2位であるが、その割合は売上高が小さい企業で高く、「3～5千万円未満」以下ではいずれも過半数となっている。一方、「3～5億円未満」では「周辺人口の増加」が36.6%で第1位、「周辺事業所の増加」が22.0%で第3位であり、比較的恵まれた立地環境であることがうかがえる。

売上高増減別にみると、「周辺住民の高齢化」及び「商店街の集客力の低下」の割合は売上高減少企業で高く、いずれも半数を超える。一方、売上高「増加」企業では「周辺人口の増加」(22.2%)が第4位となっており、売上の伸びた要因の一つであると考えられる。

【図表Ⅱ-2-75】 立地環境の変化

(複数回答：%)

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体			1814	周辺住民の高齢化 50.1	商店街の集客力の低下 49.4	空き店舗の増加 36.0	大型店の出店 32.9	周辺人口の減少 17.8
				第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	第 10 位
				周辺事業所の減少 17.4	街区の再開発 9.8	周辺人口の増加 9.3	道路交通環境の改善 8.2	商業集積地間競争の 激化 7.3
				第 11 位	第 12 位	第 13 位		
				道路交通環境の悪化 6.8	大型店の撤退 6.6	周辺事業所の増加 5.8		
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業 種 別	総合商品小売業	117	周辺住民の高齢化 44.4	商店街の集客力の低下 36.8	大型店の出店 35.0	周辺事業所の減少 28.2	周辺人口の増加／周 辺人口の減少 26.5	
	生鮮食品小売業	164	周辺住民の高齢化 58.5	商店街の集客力の低下 53.7	空き店舗の増加 49.4	大型店の出店 45.7	周辺人口の減少 22.6	
	食料品関連小売業	496	周辺住民の高齢化 51.2	商店街の集客力の低下 50.6	空き店舗の増加 36.7	大型店の出店 34.7	周辺人口の減少 19.4	
	衣料品関連小売業	288	商店街の集客力の低下 58.0	周辺住民の高齢化 53.5	空き店舗の増加 39.6	大型店の出店 23.3	周辺事業所の減少／ 周辺人口の減少 14.6	
	住関連小売業	153	周辺住民の高齢化 56.9	商店街の集客力の低下 45.8	大型店の出店／空き店舗の増加 38.6		周辺事業所の減少 19.0	
	その他小売業	585	商店街の集客力の低下 46.3	周辺住民の高齢化 44.8	空き店舗の増加 31.6	大型店の出店 30.6	周辺事業所の減少 16.8	
従 業 者 規 模 別	1 ～ 2 人	941	周辺住民の高齢化 52.0	商店街の集客力の低下 48.6	空き店舗の増加 36.5	大型店の出店 35.2	周辺事業所の減少 17.7	
	3 ～ 4 人	440	商店街の集客力の低下 58.2	周辺住民の高齢化 52.7	空き店舗の増加 42.7	大型店の出店 37.3	周辺事業所の減少 18.6	
	5 ～ 19 人	323	商店街の集客力の低下 43.3	周辺住民の高齢化 43.0	空き店舗の増加 29.7	大型店の出店 23.5	周辺人口の減少 20.7	
	20 人以上	80	周辺住民の高齢化 40.0	商店街の集客力の低下 31.3	周辺人口の増加 25.0	大型店の出店 21.3	周辺人口の減少 20.0	
売 上 高 規 模 別	1 千万円未満	691	周辺住民の高齢化 54.0	商店街の集客力の低下 50.7	空き店舗の増加 38.6	大型店の出店 33.4	周辺事業所の減少 18.2	
	1 ～ 3 千万円未満	501	商店街の集客力の低下 54.3	周辺住民の高齢化 51.5	空き店舗の増加 37.7	大型店の出店 37.5	周辺事業所の減少 17.6	
	3 ～ 5 千万円未満	176	周辺住民の高齢化 55.1	商店街の集客力の低下 54.5	空き店舗の増加 39.8	大型店の出店 34.1	周辺事業所の減少 17.0	
	5 千万～ 1 億円未満	152	商店街の集客力の低下 50.0	周辺住民の高齢化 41.4	空き店舗の増加 38.2	大型店の出店 31.6	周辺人口の減少 16.4	
	1 ～ 3 億円未満	143	周辺住民の高齢化 46.2	商店街の集客力の低下 37.1	大型店の出店／周辺人口の減少 24.5		空き店舗の増加／周 辺事業所の減少 23.8	
	3 ～ 5 億円未満	41	周辺人口の増加 36.6	周辺住民の高齢化 31.7	周辺事業所の増加 22.0	商店街の集客力の低下／周辺人口の減少 19.5		
	5 億円以上	26	商店街の集客力の低下 34.6	周辺住民の高齢化 26.9	商業集積地間競争の激化／空き店舗の増 加 19.2		大型店の出店／街区 の再開発／道路交通 環境の改善 15.4	
売 上 高 増 減 別	増加	72	商店街の集客力の低下 43.1	周辺住民の高齢化 36.1	空き店舗の増加 33.3	周辺人口の増加 22.2	大型店の出店／周辺 人口の減少 18.1	
	ほぼ横ばい	230	周辺住民の高齢化 46.5	商店街の集客力の低下 43.0	大型店の出店 33.0	空き店舗の増加 32.6	周辺人口の減少 16.5	
	やや減少	390	商店街の集客力の低下 52.8	周辺住民の高齢化 50.8	空き店舗の増加 34.1	大型店の出店 27.7	周辺人口の減少 17.2	
	10%以上減少	388	商店街の集客力の低下／周辺住民の高齢 化 51.0	空き店舗の増加 36.3	大型店の出店 35.3	周辺人口の減少 19.1		
	20%以上減少	676	周辺住民の高齢化 52.4	商店街の集客力の低下 50.4	空き店舗の増加 39.2	大型店の出店 37.0	周辺事業所の減少 20.3	

(2) 競争環境の変化

競争環境の変化で重要と考えるものをみると、全体では「街の集客力の低下」が34.5%で第1位、次いで「中小小売業の大幅減少」が27.0%、「総合スーパーとの競合」が24.8%である（図表Ⅱ-2-76）。

業種別にみると、コンビニエンスストアが多くを占める「総合商品小売業」では、「コンビニエンスストアとの競合」が66.7%で第1位、次いで「総合スーパーとの競合」（33.3%）、「ドラッグストアとの競合」（26.5%）、「ディスカウントストアとの競合」（26.5%）となっており、他店との競争の激しさがうかがえる。また、「生鮮食品小売業」及び「食料品関連小売業」では「総合スーパーとの競合」（各々51.2%・37.3%）が第1位である。「インターネット通販との競合」は「住関連小売業」で第1位（39.9%）、「その他小売業」で第2位（24.3%）、「衣料品関連小売業」で第3位（20.1%）にあげられている。これらの業種はインターネット・電子メールの導入率やホームページの所有率が比較的高いため、インターネット通販への関心も高いものとみられる。さらに、「衣料品関連小売業」では「通信販売（ネット通販を除く）との競合」も15.6%で第5位に入っており、通信販売との競争が激しくなっていることがうかがえる。

従業者規模別にみると、「20人以上」を除き、「街の集客力の低下」が第1位である。一方「20人以上」では、「コンビニエンスストアとの競合」が42.5%で第1位、次いで「ドラッグストアとの競合」（26.3%）、「総合スーパーとの競合」（21.3%）、「専門店との競合」（18.8%）、「ディスカウントストアとの競合」（16.3%）と、他店との競合に関することに集中している。

売上高規模別にみると、「5千万～1億円未満」以下では「街の集客力の低下」が第1位であり、「中小小売業の大幅減少」も上位である。これに対し、「1～3億円未満」以上では「コンビニエンスストアとの競合」が第1位であるほか、いずれも他店との競合に関する項目が上位となっている。

【図表Ⅱ-2-76】 競争環境の変化

(複数回答：%)

区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体		1814		街の集客力の低下 34.5	中小小売業の大幅減少 27.0	総合スーパーとの競合 24.8	コンビニエンスストアとの競合 19.1	インターネット通販との競合 19.0
			第6位	第7位	第8位	第9位	第10位	
			ディスカウントストアとの競合 16.9	専門店との競合 12.7	ドラッグストアとの競合 11.1	規制緩和の動向 10.6	専門スーパーとの競合 10.3	
			第11位	第12位	第13位	第14位	第15位	
			卸・メーカーの小売進出 9.8	通信販売（ネット通販を除く）との競合 9.6	商業集積機能の低下 8.3	カード・ポイントでの顧客囲い込み 6.6	均一価格店との競合 5.6	
			第16位					
			リサイクルショップとの競合 2.3					
区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業種別	総合商品小売業	117	117	コンビニエンスストアとの競合 66.7	総合スーパーとの競合 33.3	ドラッグストアとの競合／ディスカウントストアとの競合 26.5	街の集客力の低下 18.8	
	生鮮食品小売業	164	164	総合スーパーとの競合 51.2	街の集客力の低下 45.7	中小小売業の大幅減少 41.5	専門スーパーとの競合 23.2	コンビニエンスストアとの競合 20.1
	食料品関連小売業	496	496	総合スーパーとの競合 37.3	街の集客力の低下 33.3	中小小売業の大幅減少 29.6	コンビニエンスストアとの競合 27.4	ディスカウントストアとの競合 17.9
	衣料品関連小売業	288	288	街の集客力の低下 45.5	中小小売業の大幅減少 32.3	インターネット通販との競合 20.1	専門店との競合 16.0	通信販売（ネット通販を除く）との競合 15.6
	住関連小売業	153	153	インターネット通販との競合 39.9	街の集客力の低下 32.7	ディスカウントストアとの競合 27.5	中小小売業の大幅減少 24.8	専門スーパーとの競合 18.3
	その他小売業	585	585	街の集客力の低下 30.8	インターネット通販との競合 24.3	中小小売業の大幅減少 21.7	ドラッグストアとの競合 16.2	ディスカウントストアとの競合 15.9
従業者規模別	1～2人	941	941	街の集客力の低下 37.1	中小小売業の大幅減少 29.1	総合スーパーとの競合 26.0	コンビニエンスストアとの競合 16.6	インターネット通販との競合 16.3
	3～4人	440	440	街の集客力の低下 37.5	中小小売業の大幅減少 31.1	総合スーパーとの競合 27.7	インターネット通販との競合 24.8	ディスカウントストアとの競合 18.0
	5～19人	323	323	街の集客力の低下 30.0	コンビニエンスストアとの競合 22.9	インターネット通販との競合 21.4	専門店との競合 20.4	総合スーパーとの競合 19.2
	20人以上	80	80	コンビニエンスストアとの競合 42.5	ドラッグストアとの競合 26.3	総合スーパーとの競合 21.3	専門店との競合 18.8	ディスカウントストアとの競合／規制緩和の動向 16.3
売上高規模別	1千万円未満	691	691	街の集客力の低下 39.1	中小小売業の大幅減少 31.1	総合スーパーとの競合 22.7	インターネット通販との競合 15.8	コンビニエンスストアとの競合 14.9
	1～3千万円未満	501	501	街の集客力の低下 37.3	総合スーパーとの競合 31.1	中小小売業の大幅減少 29.1	インターネット通販との競合 21.0	コンビニエンスストアとの競合 20.0
	3～5千万円未満	176	176	街の集客力の低下 35.8	インターネット通販との競合 28.4	総合スーパーとの競合 23.9	中小小売業の大幅減少 21.0	ディスカウントストアとの競合 20.5
	5千万～1億円未満	152	152	街の集客力の低下 33.6	中小小売業の大幅減少 28.3	総合スーパーとの競合 23.7	インターネット通販との競合 23.0	コンビニエンスストアとの競合 20.4
	1～3億円未満	143	143	コンビニエンスストアとの競合 32.9	ディスカウントストアとの競合 25.2	専門店との競合 23.8	ドラッグストアとの競合 23.1	インターネット通販との競合／街の集客力の低下 21.7
	3～5億円未満	41	41	コンビニエンスストアとの競合 31.7	総合スーパーとの競合／ドラッグストアとの競合 22.0	専門店との競合 19.5	専門スーパーとの競合／規制緩和の動向 14.6	
	5億円以上	26	26	コンビニエンスストアとの競合 26.9	ドラッグストアとの競合 23.1	通信販売（ネット通販を除く）との競合／インターネット通販との競合／規制緩和の動向 19.2		

3. 地域とのつながり

(1) 地域活動

地域活動への参加状況をみると、全体では「参加している」が45.4%、「参加していない」が45.6%で、ほぼ同率である（図表Ⅱ-2-77）。

商店街加盟別にみると、「商店街加盟店」では「参加している」が58.3%と過半数であり、「参加していない」は35.6%である。これに対し、「商店街未加盟店」では「参加している」は24.8%にとどまり、「参加していない」が67.9%を占める。また、「商店街未形成」は「参加していない」（55.0%）が半数を超えるが、「参加している」は35.4%と「商店街未加盟店」よりも高い割合となっている。

【図表Ⅱ-2-77】 地域活動と商店街加盟状況

		地域活動への参加（%）			n
		参加している	参加していない	無回答	
今回調査(全体)		45.4	45.6	9.0	1,814
商店街加盟別	商店街加盟店	58.3	35.6	6.1	911
	商店街未加盟店	24.8	67.9	7.3	137
	商店街未形成	35.4	55.0	9.6	627

<事例21> 地域活動に貢献している駄菓子屋

江戸川区で駄菓子屋を営んでいるU社は、子供向けの駄菓子を中心に商品としている。最も高い商品でも250円程度であり、ほとんどの商品は子供がお小遣いで購入できるものばかりである。顧客は近所の子供たちで1日80人ほど来店する。小学校の社会科授業に協力して店の様子を子供たちに見せるなど、地域活動に協力をしてきた。しかし、最近はコンビニエンスストアやスーパー内に駄菓子コーナーが出来るなど、競争が厳しくなっている。

(2) 災害時対応

今後、消費者から災害時対応が求められるようになるかについてみると、全体では「そう思う」が41.3%で、「どちらともいえない」（32.9%）、「そう思わない」（13.6%）を上回っている（図表Ⅱ-2-78）。

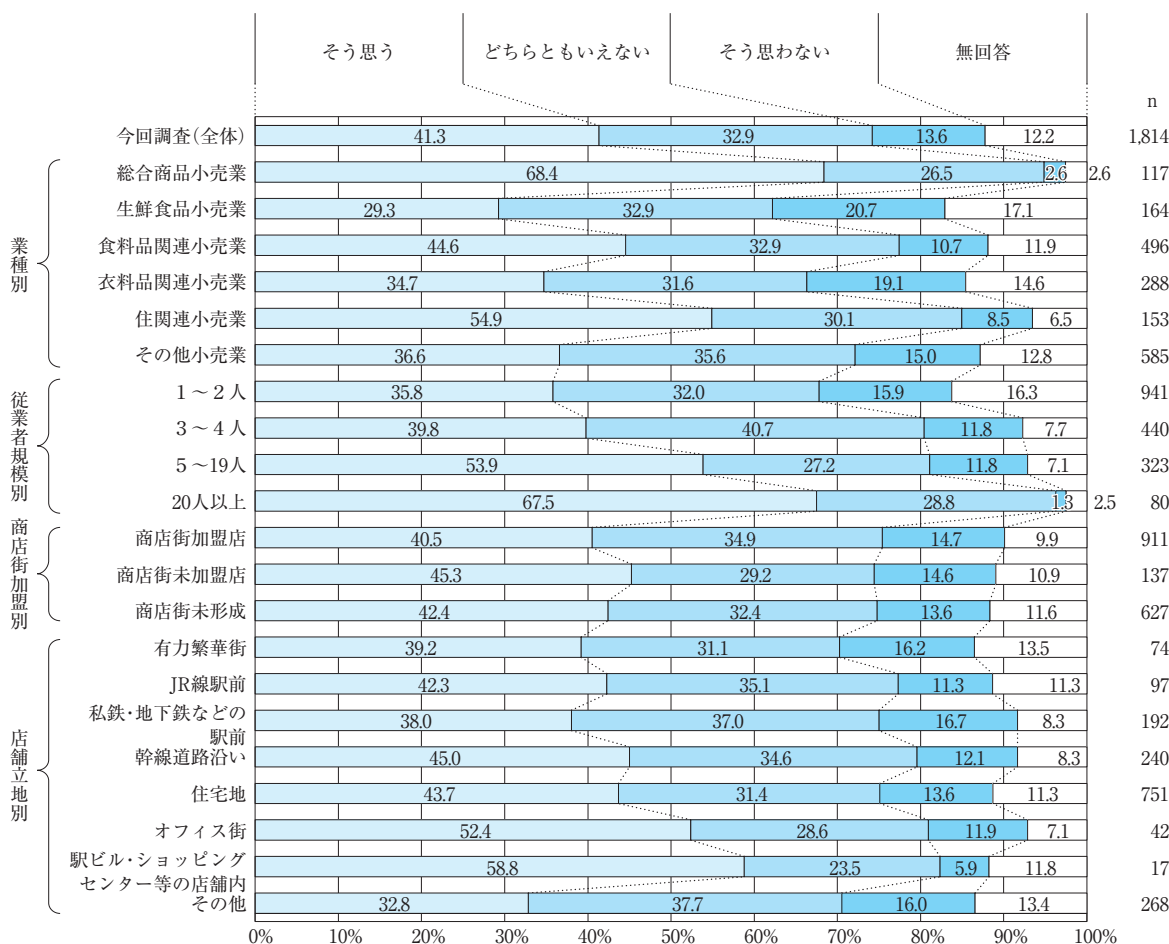
業種別にみると、「総合商品小売業」では「そう思う」の割合が68.4%と非常に高い。これは、「総合商品小売業」の多くを占めるコンビニエンスストアが、九都県市と「災害時における帰宅困難者支援に関する協定」を締結しているためとみられる。また、「住関連小売業」でも「そう思う」（54.9%）は過半数である。これに対し、「生鮮食品小売業」では「そう思う」は29.3%と低い割合にとどまっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど「そう思う」の割合は高くなり、「1～2人」では35.8%であるのに対し、「20人以上」では67.5%である。

商店街加盟別にみると、「そう思う」は「商店街加盟店」で40.5%、「商店街未加盟店」で45.3%、「商店街未形成」で42.4%と、ほぼ変わらない割合である。

店舗の立地別にみると、「そう思う」は「オフィス街」（52.4%）、「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」（58.8%）で過半数を占め、それ以外の立地でも4割前後となっている。

【図表Ⅱ-2-78】 災害時対応
(災害時対応が求められるようになるか)



(3) 街づくりへの関心

今後、消費者の街づくりへの関心が高まるかについてみると、全体では「どちらともいえない」の割合が45.1%と高く、「そう思わない」(23.4%)は「そう思う」(20.6%)を上回っている(図表Ⅱ-2-79)。

商店街加盟別にみると、いずれも「どちらともいえない」の割合が高く、「商店街未加盟店」では過半数を占める。「そう思う」の割合は、「商店街未加盟店」で16.8%、「商店街未形成」で17.9%であるのに対し、「商店街加盟店」では23.8%と、街づくりへの意識が比較的高く、消費者の関心が高まることを期待していることがうかがえる。

【図表Ⅱ-2-79】 街づくりへの関心

		街づくりへの関心が高まるか (%)				n
		そう思う	どちらともいえない	そう思わない	無回答	
今回調査(全体)		20.6	45.1	23.4	10.9	1,814
商店街加盟別	商店街加盟店	23.8	45.4	22.5	8.2	911
	商店街未加盟店	16.8	51.8	21.2	10.2	137
	商店街未形成	17.9	44.3	27.1	10.7	627

第7節 経営戦略

1. 自店の強みと弱み

(1) 自店の強み

他店と比較した自店の強い点をみると、全体では「商品の品質・鮮度等」が31.5%で第1位、次いで「きめ細かいサービス・接客」が29.7%、「安心安全な商品の提供」が24.3%である（図表Ⅱ-2-80）。

業種別にみると、食品を取り扱う「総合商品小売業」、「生鮮食品小売業」及び「食料品関連小売業」では、「商品の品質・鮮度等」が第1位であり、特に「生鮮食品小売業」では62.8%と高い割合である。また、「生鮮食品小売業」及び「食料品関連小売業」では「安心安全な商品の提供」が各々42.7%、32.1%で第2位、コンビニエンスストアが多数を占める「総合商品小売業」では「長時間営業・年中無休」（35.9%）や「知名度・ブランドイメージ」（23.9%）が上位であり、他店と差別化を図るための「オリジナル商品」もそれぞれ第4位に入っている。一方、「衣料品関連小売業」、「住関連小売業」、「その他小売業」では、「きめ細かいサービス・接客」が第1位である。品質にあまり差異のない商品を取り扱う「住関連小売業」や「その他小売業」では、「技術力・専門知識・ノウハウ」が各々41.2%、31.3%と、他の業種と比べて割合も高く第2位であるほか、「地域に密着した事業活動」も上位となっている。

従業者規模別にみると、「きめ細かいサービス・接客」の割合は規模が小さい企業ほど高く、「1～2人」では31.9%で第1位、「3～4人」でも第2位ではあるものの31.8%となっている。一方、「3～4人」以上では「商品の品質・鮮度等」が第1位であり、「商品競争力」や「立地」をあげる割合は規模が大きい企業ほど高い。また、「5～19人」では「人材（従業員・パート等）の質」（18.3%）が第5位に入っており、「20人以上」では小規模企業では上位に入らない「長時間営業・年中無休」（28.8%）、「オリジナル商品」（23.8%）、「知名度・ブランドイメージ」（21.3%）、「立地」（21.3%）などが2割以上となっている。

売上高増減別にみると、「ほぼ横ばい」から売上高減少企業では、いずれも「きめ細かいサービス・接客」及び「商品の品質・鮮度等」が3割前後で第1位または第2位である。売上高「増加」企業では、「きめ細かいサービス・接客」（30.6%）は第1位であるが、第2位は「技術力・専門知識・ノウハウ」（25.0%）、次いで「商品の品揃え」（23.6%）となっている。「技術力・専門知識・ノウハウ」及び「商品の品揃え」は、売上高が増加するほど割合が高くなる傾向がみられる。

【図表Ⅱ-2-80】 他店との比較（強い点）

（複数回答：％）

区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体		1814		商品の品質・鮮度等 31.5	きめ細かいサービス・接客 29.7	安心安全な商品の提供 24.3	技術力・専門知識・ノウハウ 20.1	地域に密着した事業活動 17.0
				第6位	第7位	第8位	第9位	第10位
				商品の品揃え 15.5	オリジナル商品 14.5	立地 11.6	長時間営業・年中無休 10.2	経営意欲 9.9
				第11位	第12位	第13位	第14位	第15位
				顧客管理 7.9	商品競争力 7.8	商品調達力 7.4	知名度・ブランドイメージ 7.3	取引先との連携・提携／人材（従業員・パート等）の質 6.5
区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業種別	総合商品小売業	117		商品の品質・鮮度等 41.9	長時間営業・年中無休 35.9	知名度・ブランドイメージ 23.9	オリジナル商品 20.5	商品の品揃え 17.9
	生鮮食品小売業	164		商品の品質・鮮度等 62.8	安心安全な商品の提供 42.7	きめ細かいサービス・接客 22.0	オリジナル商品 16.5	技術力・専門知識・ノウハウ／地域に密着した事業活動 9.8
	食料品関連小売業	496		商品の品質・鮮度等 43.1	安心安全な商品の提供 32.1	きめ細かいサービス・接客 20.8	オリジナル商品 20.4	地域に密着した事業活動 17.5
	衣料品関連小売業	288		きめ細かいサービス・接客 41.3	商品の品質・鮮度等 28.1	商品の品揃え 24.7	技術力・専門知識・ノウハウ 19.4	オリジナル商品 16.7
	住関連小売業	153		きめ細かいサービス・接客 47.1	技術力・専門知識・ノウハウ 41.2	地域に密着した事業活動 33.3	安心安全な商品の提供 18.3	商品の品揃え／顧客管理 16.3
	その他小売業	585		きめ細かいサービス・接客 32.0	技術力・専門知識・ノウハウ 31.3	安心安全な商品の提供 20.5	地域に密着した事業活動 18.6	商品の品質・鮮度等 17.4
従業者規模別	1～2人	941		きめ細かいサービス・接客 31.9	商品の品質・鮮度等 29.0	安心安全な商品の提供 27.4	技術力・専門知識・ノウハウ 19.9	地域に密着した事業活動 17.2
	3～4人	440		商品の品質・鮮度等 33.9	きめ細かいサービス・接客 31.8	安心安全な商品の提供 25.0	技術力・専門知識・ノウハウ 20.7	地域に密着した事業活動 17.7
	5～19人	323		商品の品質・鮮度等 32.8	きめ細かいサービス・接客 25.7	商品の品揃え 25.1	技術力・専門知識・ノウハウ 22.3	人材（従業員・パート等）の質 18.3
	20人以上	80		商品の品質・鮮度等 47.5	長時間営業・年中無休 28.8	オリジナル商品 23.8	知名度・ブランドイメージ／立地 21.3	
売上高増減別	増加	72		きめ細かいサービス・接客 30.6	技術力・専門知識・ノウハウ 25.0	商品の品揃え 23.6	商品の品質・鮮度等 22.2	地域に密着した事業活動 20.8
	ほぼ横ばい	230		きめ細かいサービス・接客 33.9	商品の品質・鮮度等 30.9	技術力・専門知識・ノウハウ 23.9	安心安全な商品の提供 20.9	商品の品揃え 18.7
	やや減少	390		商品の品質・鮮度等 34.1	きめ細かいサービス・接客 27.9	安心安全な商品の提供 25.9	技術力・専門知識・ノウハウ 22.3	商品の品揃え 17.2
	10%以上減少	388		商品の品質・鮮度等 36.3	きめ細かいサービス・接客 30.9	安心安全な商品の提供 27.6	オリジナル商品 18.0	地域に密着した事業活動 17.5
	20%以上減少	676		きめ細かいサービス・接客 29.6	商品の品質・鮮度等 29.4	安心安全な商品の提供 24.4	技術力・専門知識・ノウハウ 20.1	地域に密着した事業活動 16.9

(2) 自店の弱み

他店と比較した自店の弱い点をみると、全体では「商品の品揃え」が28.4%で第1位、次いで「商品競争力」と「立地」がともに27.0%、「長時間営業・年中無休」が24.1%である（図表Ⅱ-2-81）。

業種別にみると、他の業種では上位である「商品の品揃え」は、コンビニエンスストアが多数を占める「総合商品小売業」では17.9%と割合が低い。「総合商品小売業」では「人材（従業員・パート等）の質」が35.0%で第1位、「きめ細かいサービス・接客」が29.1%で第2位であり、それぞれ他の業種と比べても非常に高い割合となっている。また、「衣料品関連小売業」で第4位（20.1%）、「住関連小売業」で第5位（19.6%）に「オリジナル商品」があげられるなど、業種特性による違いがみられる。「生鮮食品小売業」では「経営意欲」（12.8%）が第5位となっているが、表には示されていないものの、「経営意欲」は「総合商品小売業」を除いた5業種でいずれも1割を超えている。

従業者規模別にみると、「1～2人」及び「3～4人」の小規模企業では、「商品の品揃え」・「商品競争力」が3割前後で第1位、第2位であるなど、ほぼ同様の弱みをあげている。また「1～2人」で第5位（16.0%）となっている「経営意欲」は、規模が小さい企業ほど高い割合である。一方、「5～19人」では「長時間営業・年中無休」（27.2%）が第1位、「20人以上」では「人材（従業員・パート等）の質」（33.8%）が第1位となっている。さらに「20人以上」では、「きめ細かいサービス・接客」（27.5%）及び「地域に密着した事業活動」（21.3%）が第2位、第3位で割合も高く、従業者数が多いことによる管理の不徹底や、顧客や地域への気配りの不足を弱みとしていることがうかがえる。

売上高規模別にみると、「1千万円未満」から「3～5千万円未満」では、いずれも「商品の品揃え」・「商品競争力」が上位を占めるなど、ほぼ同様の弱みをあげている。一方、「5千万～1億円未満」では「立地」（30.3%）が第1位であり、「人材（従業員・パート等）の質」は「1～3億円未満」で第1位（30.8%）、「3～5億円未満」で第2位（26.8%）である。また、「3～5億円未満」では「きめ細かいサービス・接客」が36.6%で第1位、「5億円以上」では「長時間営業・年中無休」が38.5%で第1位、「オリジナル商品」が26.9%で第2位であり、それぞれ他の売上高区分と比べて割合も高くなっている。

売上高増減別にみると、売上高「増加」企業では「長時間営業・年中無休」が26.4%で第1位であるほか、「きめ細かいサービス・接客」（20.8%）や「地域に密着した事業活動」（18.1%）など、売上高減少企業とは異なる項目が上位となっている。これに対し、「ほぼ横ばい」から売上高減少企業では弱みとするものにあまり差がないが、「経営意欲」を弱みとする割合は売上高減少幅の大きい企業で高く、「20%以上減少」では18.6%で第5位となっている。なお売上高が増加した企業をみると、自社の強みとして1位に「きめ細かいサービス・接客」を、3位に「商品の品揃え」が挙げられた反面、自社の弱みとしても3位に「きめ細かいサービス・接客」、4位に「商品の品揃え」が挙げられるなど、企業によって自社の弱み・強みの認識が異なっていることがわかる。

【図表Ⅱ-2-81】 他店との比較（弱い点）

（複数回答：％）

区 分		順 位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体		1814		商品の品揃え 28.4	商品競争力／立地 27.0		長時間営業・年中無 休 24.1	知名度・ブランドイ メージ 14.0
				第6位	第7位	第8位	第9位	第10位
				経営意欲／オリジナル商品 13.2		顧客管理 10.9	地域に密着した事業 活動 10.7	商品調達力 10.7
				第11位	第12位	第13位	第14位	第15位
				人材（従業員・パート等）の質 9.3	きめ細かいサービス・接客 8.0	技術力・専門知識・ノウハウ 5.5	取引先との連携・提携 3.9	商品の品質・鮮度等 2.1
				第16位				
				安心安全な商品の提供 0.7				
区 分		順 位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業種別	総合商品小売業	117		人材（従業員・パート等）の質 35.0	きめ細かいサービス・接客 29.1	立地 26.5	商品競争力 22.2	商品の品揃え／地域に密着した事業活動 17.9
	生鮮食品小売業	164		商品の品揃え 38.4	立地 31.7	商品競争力 29.3	長時間営業・年中無休 28.0	経営意欲 12.8
	食料品関連小売業	496		商品競争力 31.3	立地 29.0	長時間営業・年中無休 27.2	商品の品揃え 26.8	知名度・ブランドイメージ 13.9
	衣料品関連小売業	288		立地 25.7	商品競争力 24.3	商品の品揃え 22.6	オリジナル商品 20.1	知名度・ブランドイメージ 19.4
	住関連小売業	153		商品競争力 42.5	商品の品揃え 36.6	長時間営業・年中無休／立地 24.2		オリジナル商品 19.6
	その他小売業	585		商品の品揃え 30.3	長時間営業・年中無休 26.3	立地 25.6	商品競争力 21.2	知名度・ブランドイメージ 14.4
従業者規模別	1～2人	941		商品の品揃え 32.8	商品競争力 29.8	立地 28.3	長時間営業・年中無休 22.7	経営意欲 16.0
	3～4人	440		商品競争力 31.6	商品の品揃え 28.6	立地 27.5	長時間営業・年中無休 27.0	知名度・ブランドイメージ 15.9
	5～19人	323		長時間営業・年中無休 27.2	立地 26.0	商品の品揃え／人材（従業員・パート等）の質 20.4		商品競争力 17.3
	20人以上	80		人材（従業員・パート等）の質 33.8	きめ細かいサービス・接客 27.5	地域に密着した事業活動 21.3	長時間営業・年中無休／オリジナル商品 17.5	
売上高規模別	1千万円未満	691		商品の品揃え 31.4	立地 28.9	商品競争力 26.6	長時間営業・年中無休 23.0	経営意欲 17.8
	1～3千万円未満	501		商品の品揃え 32.1	商品競争力 31.5	立地 27.9	長時間営業・年中無休 24.8	知名度・ブランドイメージ 17.0
	3～5千万円未満	176		商品競争力／商品の品揃え 29.5		立地 27.8	長時間営業・年中無休 26.1	知名度・ブランドイメージ／オリジナル商品／人材（従業員・パート等）の質 17.0
	5千万～1億円未満	152		立地 30.3	商品の品揃え 29.6	長時間営業・年中無休 28.9	商品競争力 28.3	オリジナル商品 15.1
	1～3億円未満	143		人材（従業員・パート等）の質 30.8	長時間営業・年中無休 24.5	立地 21.0	商品競争力 17.5	きめ細かいサービス・接客 16.8
	3～5億円未満	41		きめ細かいサービス・接客 36.6	人材（従業員・パート等）の質 26.8	長時間営業・年中無休 19.5	顧客管理／立地／地域に密着した事業活動 17.1	
	5億円以上	26		長時間営業・年中無休 38.5	オリジナル商品 26.9	商品競争力／地域に密着した事業活動 23.1		きめ細かいサービス・接客 19.2
	増加	72		長時間営業・年中無休 26.4	立地 25.0	きめ細かいサービス・接客 20.8	商品の品揃え 19.4	地域に密着した事業活動 18.1
売上高増減別	ほぼ横ばい	230		商品の品揃え 30.0	長時間営業・年中無休 26.5	立地 25.7	商品競争力 20.4	オリジナル商品／人材（従業員・パート等）の質 15.7
	やや減少	390		商品競争力 30.8	商品の品揃え 28.7	立地 24.1	長時間営業・年中無休 23.6	知名度・ブランドイメージ 16.7
	10%以上減少	388		商品競争力 30.7	商品の品揃え 29.4	立地 29.1	長時間営業・年中無休 24.7	知名度・ブランドイメージ 16.0
	20%以上減少	676		商品の品揃え／立地 29.6		商品競争力 27.7	長時間営業・年中無休 23.4	経営意欲 18.6

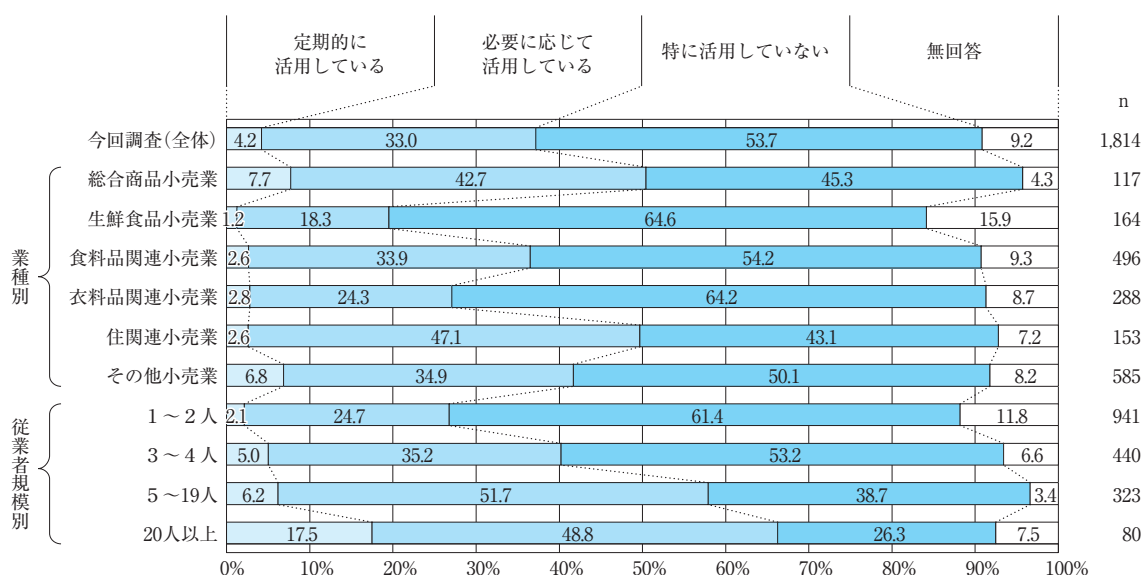
2. 外部知識の活用

外部知識（セミナー、コンサルタント、研究会への参加など）の活用状況をみると、全体では「特に活用していない」が53.7%と過半数である（図表Ⅱ-2-82）。「定期的に活用している」は4.2%にとどまり、「必要に応じて活用している」は33.0%となっている。

業種別にみると、「定期的に活用している」と「必要に応じて活用している」を合わせた「活用している計」が「特に活用していない」を上回っているのは「総合商品小売業」と「住関連小売業」の2業種で、「活用している計」はともに約半数である。一方、「生鮮食品小売業」及び「衣料品関連小売業」では、「特に活用していない」が各々64.6%、64.2%と特に高い割合となっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど外部知識の活用割合は高くなる傾向である。「1～2人」及び「3～4人」では「特に活用していない」が半数を超えるが、「5～19人」では「活用している計」が57.9%、「20人以上」では「活用している計」は66.3%となっている。

【図表Ⅱ-2-82】 外部知識の活用



3. 経営理念と事業計画

(1) 経営理念・ビジョン

経営理念・ビジョンの有無をみると、全体では何らかの形で経営理念・ビジョンを持っている企業は過半数であるが、そのうち「明文化している」割合はわずか6.9%にとどまり、「心掛けているものがある」が46.1%である（図表Ⅱ-2-83）。また、「特にない」は36.1%となっている。

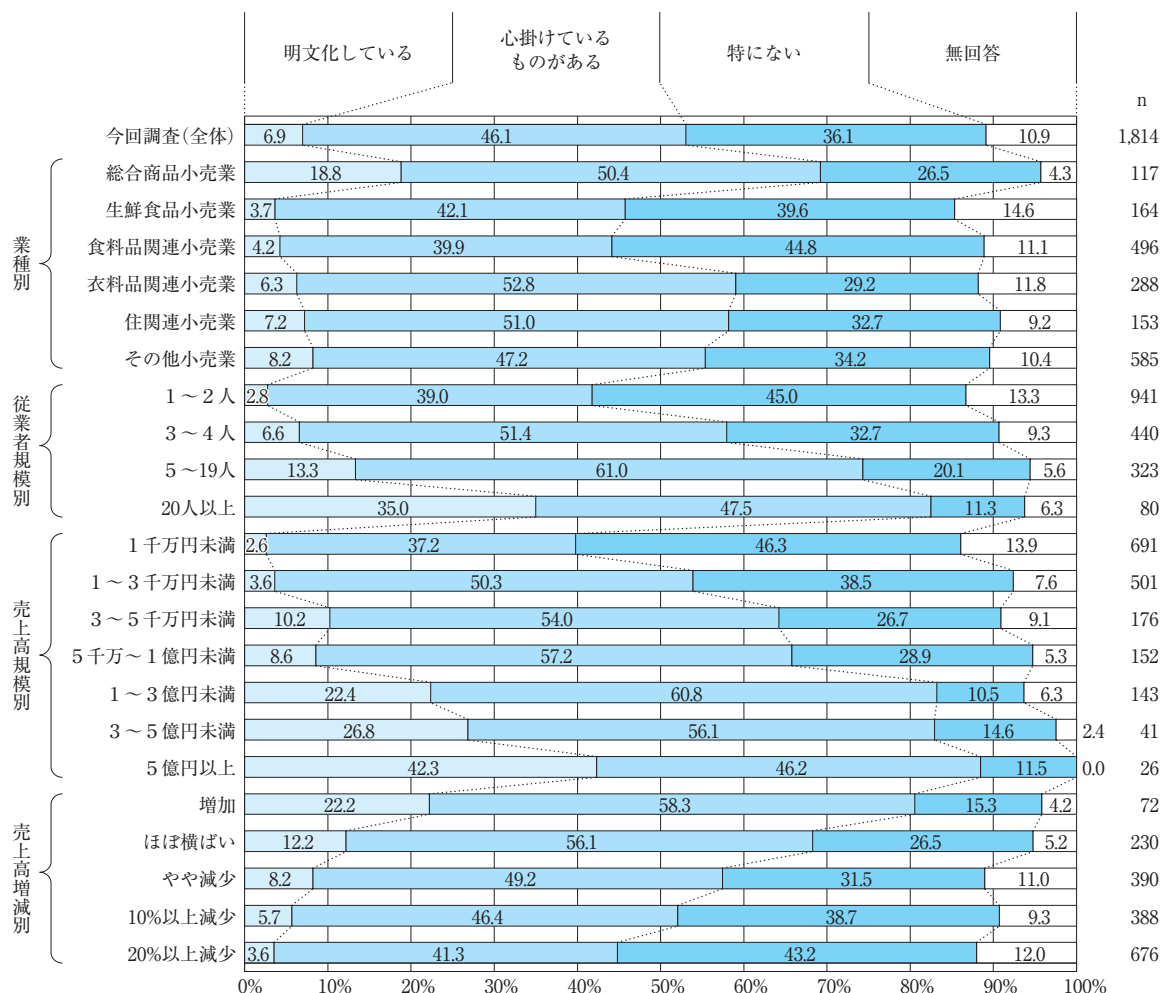
業種別にみると、何らかの形で経営理念・ビジョンを持っている割合は、「生鮮食品小売業」及び「食料品関連小売業」を除いた4業種で過半数である。しかしながら、それを「明文化している」割合は、「総合商品小売業」では18.8%であるが、他の業種では1割にも満たない。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど「明文化している」割合が高くなる傾向がみられる。「明文化している」割合は、「1～2人」ではわずか2.8%であるが、「20人以上」では35.0%となっている。また、「20人以上」で「特にない」とした割合は11.3%である。

売上高規模別にみても、売上高が高くなるほど何らかの形で経営理念・ビジョンを持っている割合が高くなる傾向である。売上高「5億円以上」では「明文化している」割合が42.3%、「特にない」は11.5%となっている。

売上高増減別にみると、売上高が増加するほど「明文化している」割合も「心掛けているものがある」割合も高くなる。売上高「増加」企業では「明文化している」が22.2%、「心掛けているものがある」が58.3%であり、約8割の企業が何らかの形で経営理念・ビジョンがあるとしている。

【図表Ⅱ-2-83】 経営理念・ビジョン



(2) 事業計画

事業計画の作成状況をみると、全体では「作成している」は13.6%にとどまり、「作成していない」が76.6%である（図表Ⅱ-2-84）。

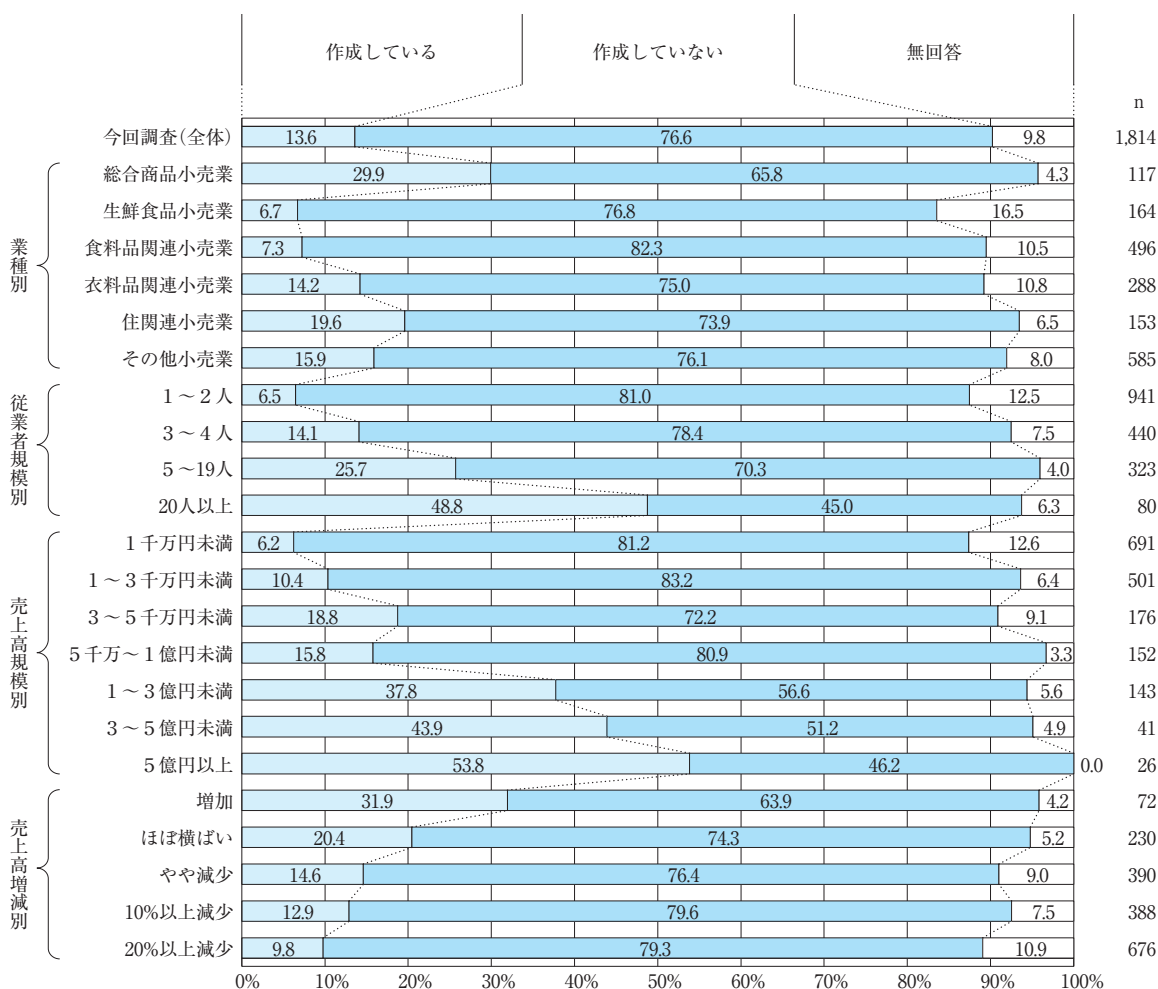
業種別にみると、事業計画を「作成している」割合は、「総合商品小売業」の29.9%が最も高く、「住関連小売業」（19.6%）、「その他小売業」（15.9%）、「衣料品関連小売業」（14.2%）が1割台、「食料品関連小売業」（7.3%）、「生鮮食品小売業」（6.7%）では1割にも満たない。

従業者規模別にみると、規模が大きいほど「作成している」割合が高くなる傾向がみられる。「作成している」は「1～2人」ではわずか6.5%であるのに対し、「20人以上」では48.8%と約半数であり、「作成していない」の45.0%を上回っている。

売上高規模別にみると、「作成している」割合は、「5千万～1億円未満」以下では2割未満、「1～3億円未満」以上では4～5割程度と大きな差があり、「5億円以上」では53.8%と過半数となっている。

売上高増減別にみると、売上高が増加するほど「作成している」割合は高くなるが、売上高「増加」企業でも「作成している」は31.9%と、従業者規模別・売上高規模別のような極端な差はない。事業計画の作成が、必ずしも売上高増加に結び付いていない状況がうかがえる。

【図表Ⅱ-2-84】 事業計画



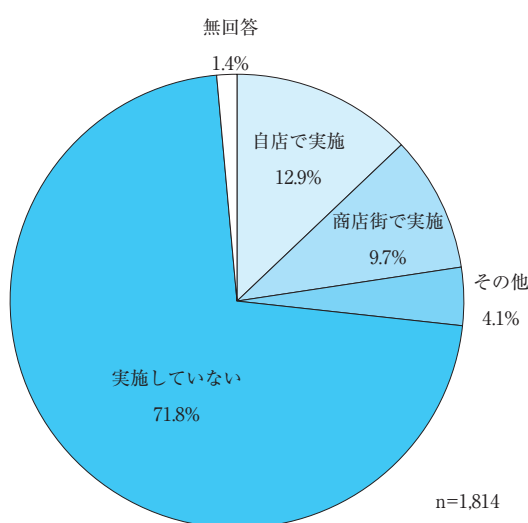
第8節 スタンプ・クレジット・電子マネー

1. スタンプ・ポイントカード

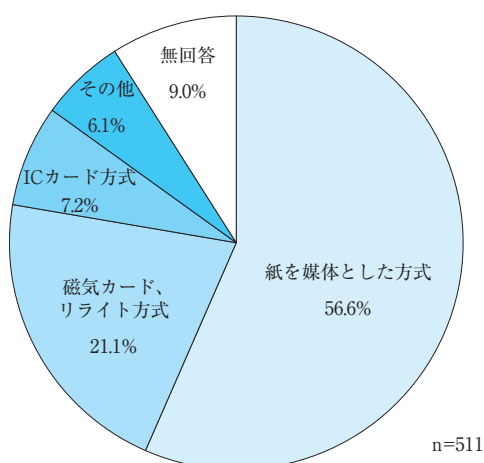
スタンプ・ポイントカードの実施状況を見ると、回答企業全体において「実施している」のは26.7%にとどまり、「実施していない」が71.8%である（図表Ⅱ-2-85）。実施主体としては、「自店で実施」が12.9%、「商店街で実施」が9.7%となっている。

スタンプ・ポイントカード実施企業における実施方式をみると、機器費用など付帯費用が低い「紙を媒体とした方式」が56.6%で最も割合が高く、次いで「磁気カード、リライト方式」が21.1%、「ICカード方式」が7.2%である（図表Ⅱ-2-86）。

【図表Ⅱ-2-85】 スタンプ・ポイントカードの実施状況



【図表Ⅱ-2-86】 スタンプ・ポイントカードの実施方式



注) スタンプ・ポイントカード実施企業のみ集計

2. クレジットカード

クレジットカードによる商品販売をしているかについてみると、全体では「はい」（している）は23.7%にとどまり、「いいえ」（していない）が75.0%を占める（図表Ⅱ-2-87）。

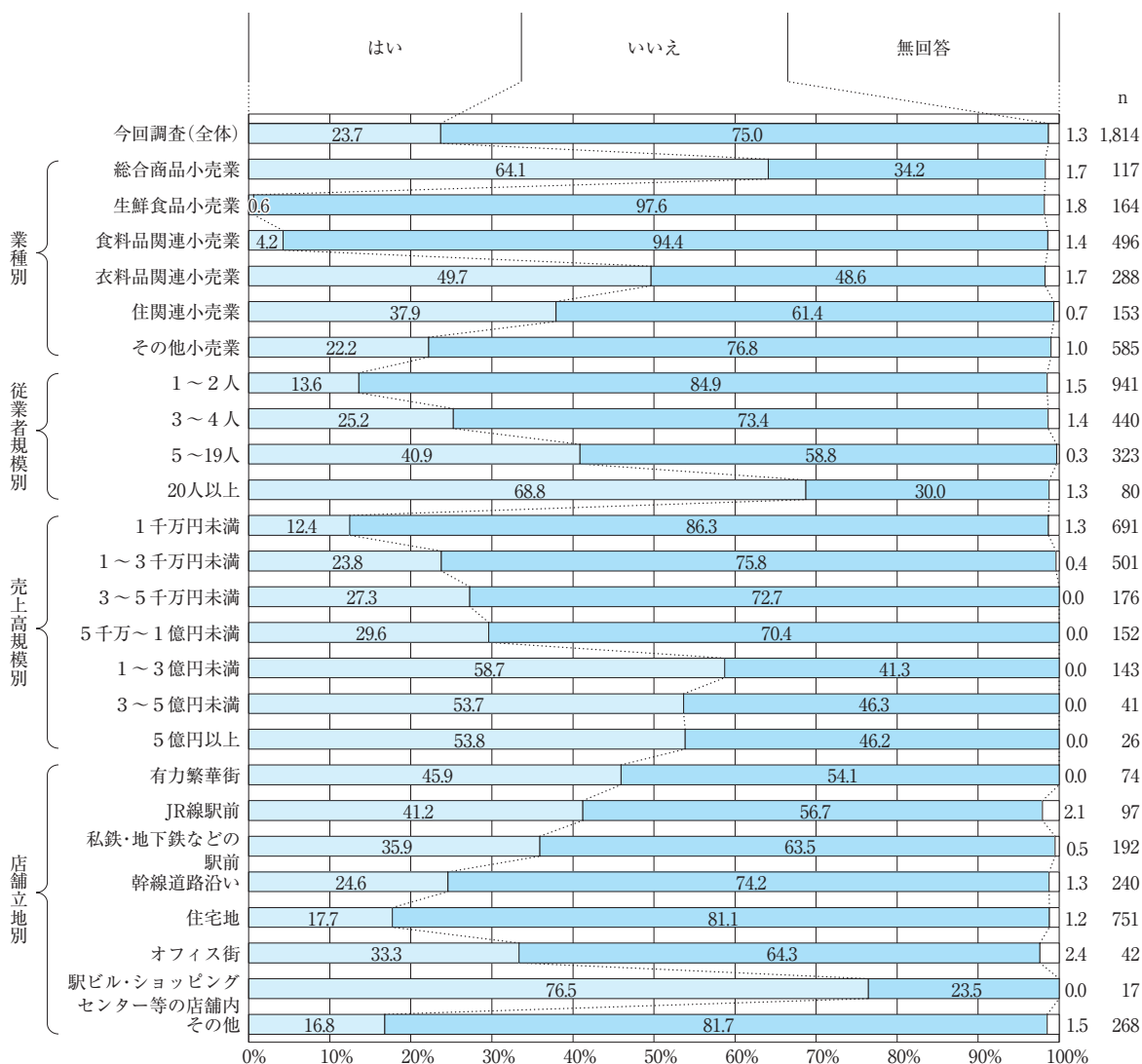
業種別にみると、「はい」の割合は、電子化の進んでいる「総合商品小売業」では64.1%と6割を超え、商品価格が比較的高い「衣料品関連小売業」・「住関連小売業」では各々49.7%・37.9%、「その他小売業」では22.2%である。一方、低価格の商品を多数扱う「食料品関連小売業」（「はい」4.2%）・「生鮮食品小売業」（「はい」0.6%）では、クレジットカードによる販売を行う企業は極めて少なく、業種によって非常に大きな差がみられる結果となった。

従業者規模別にみると、「はい」の割合は、「1～2人」の13.6%から「20人以上」の68.8%まで規模が大きくなるほど高くなり、その差も大きなものとなっている。

売上高規模別にみると、「はい」の割合は、売上高1億円を境にして規模の大きな企業で高く、「1千万円未満」から「5千万～1億円未満」では3割以下であるのに対し、「1～3億円未満」以上では5割を超えている。

店舗の立地別にみると、「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」では、商業施設全体で統一的に導入が可能であるため、クレジットカードによる販売を行う企業が76.5%を占める。また、「有力繁華街」（45.9%）・「JR線駅前」（41.2%）でも4割を超えている。これに対し、「住宅地」（「はい」17.7%）及び「幹線道路沿い」（「はい」24.6%）では、クレジットカードを扱う割合が低い。

【図表Ⅱ-2-87】 クレジットカードによる商品販売
(クレジットカードによる商品販売をしているか)



3. 電子マネー

(1) 電子マネーの消費者意識

今後、エディやスイカ、パスモなどの電子マネーでの消費者の購入が増えるかについてみると、全体では「そう思う」は23.0%にとどまり、「どちらともいえない」という中間的意見が37.7%と多い(図表Ⅱ-2-88)。また、「そう思わない」は27.2%と、「そう思う」を上回っている。

業種別にみると、コンビニエンスストアが多数を占める「総合商品小売業」では、「そう思う」の割合が64.1%と高く、「そう思わない」はわずか6.8%である。その他の5業種ではいずれも「そう思わない」が「そう思う」を上回っており、なかでも「生鮮食品小売業」と「衣料品関連小売業」では「そう思わない」が「そう思う」の倍以上となっている。また、「住関連小売業」では「どちらともいえない」(47.7%)が半数近い。

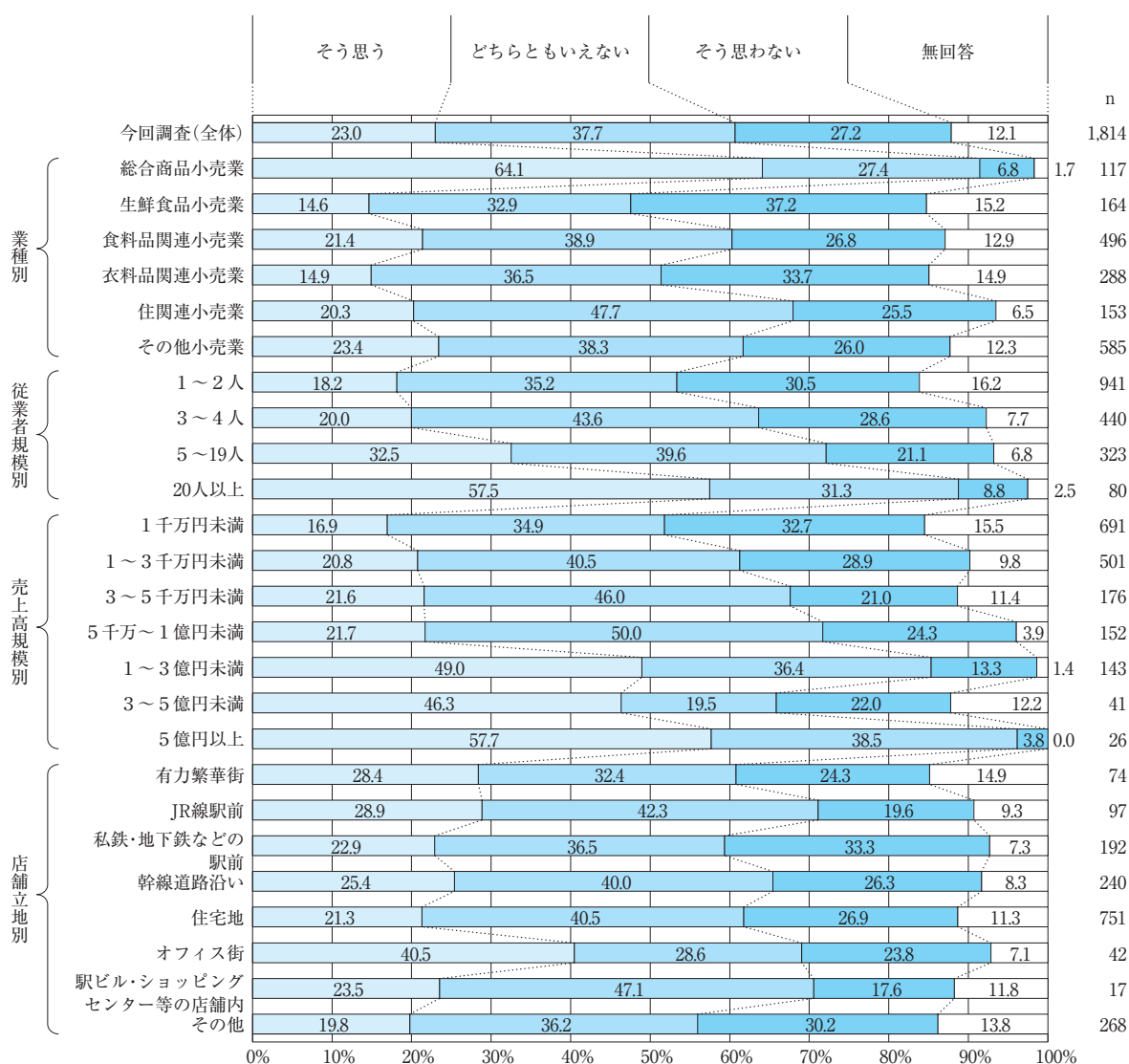
従業員規模別にみると、「そう思う」の割合は、規模が大きくなるほど高くなり、「1～2人」(18.2%)及び「3～4人」(20.0%)では約2割であるのに対し、「20人以上」では57.5%と過半数である。

売上高規模別にみると、「そう思う」の割合は、クレジットカードの取扱と同様、売上高1億円を境として規模の大きな企業で高く、「1千万円未満」から「5千万～1億円未満」では2割前後であるのに対し、「1～3億

円未満」(49.0%) 及び「3～5 億円未満」(46.3%) では半数近く、「5 億円以上」(57.7%) では過半数となっている。

店舗の立地別にみると、他の立地区分ではいずれも「そう思う」が2～3 割であるなか、「オフィス街」では40.5%と比較的高い割合である。

【図表Ⅱ-2-88】 電子マネーの消費者意識
(電子マネーでの購入が増えるか)



(2) 電子マネーでの商品販売

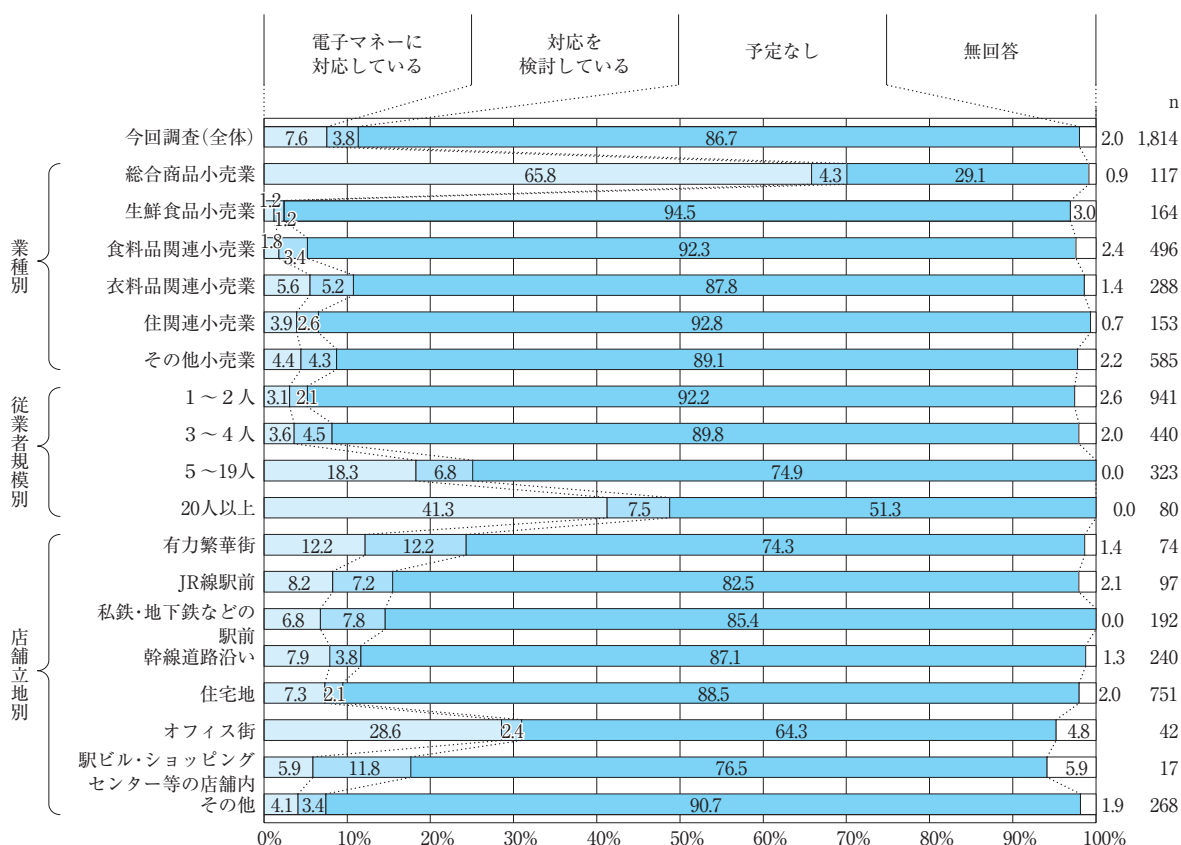
電子マネーへの対応状況をみると、全体では「電子マネーに対応している」は7.6%、「対応を検討している」も3.8%にとどまり、「予定なし」が86.7%と大部分を占める（図表Ⅱ-2-89）。

業種別にみると、「電子マネーに対応している」割合は、他の業種が1～5%程度であるなか、コンビニエンスストアが多数を占める「総合商品小売業」では65.8%と突出している。

従業者規模別にみると、「電子マネーに対応している」割合は、規模が大きくなるほど高くなり、「1～2人」ではわずか3.1%であるのに対し、「20人以上」では41.3%、「対応を検討している」（7.5%）を合わせると半数近くなる。

店舗の立地別にみると、「電子マネーに対応している」割合は、「オフィス街」の28.6%が最も高く、次いで「有力繁華街」の12.2%であり、他の立地区分では1割に満たない。「有力繁華街」、「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」では、「対応を検討している」とする割合が各々12.2%・11.8%と比較的高くなっている。

【図表Ⅱ-2-89】 電子マネーでの商品販売



第Ⅲ編

東京の流通産業に関するテーマ分析

平成23年3月11日に発生した東日本大震災は、東北地方を中心に未曾有の被害をもたらした。この災害が原因で流通機能の停滞や電力制約が生じたことにより、都内の卸売業及び小売業も大きな影響を受けた。そこで、第Ⅲ編では、都内の卸売業の仕入、配送、保管等が機能不全となったことにより卸売業及び小売業が受けた影響や、災害に強い流通機能を確立するために都内流通産業が抱える課題を検証する。

第1章 卸売業における東日本大震災の影響と課題

第1節 震災の影響

1. 震災の影響

震災の影響をみると、「影響を受けた」が74.2%であり、全体の4分の3を占める（図表Ⅲ-1-1）。

業種別にみると、「加工食品等卸売業」で「影響を受けた」が76.3%と最も高く、最も低い「その他卸売業」でも73.1%となっている。業種別の影響の大きな違いはみられず、すべての業種で約4分の3の企業が影響を受けたとしている。

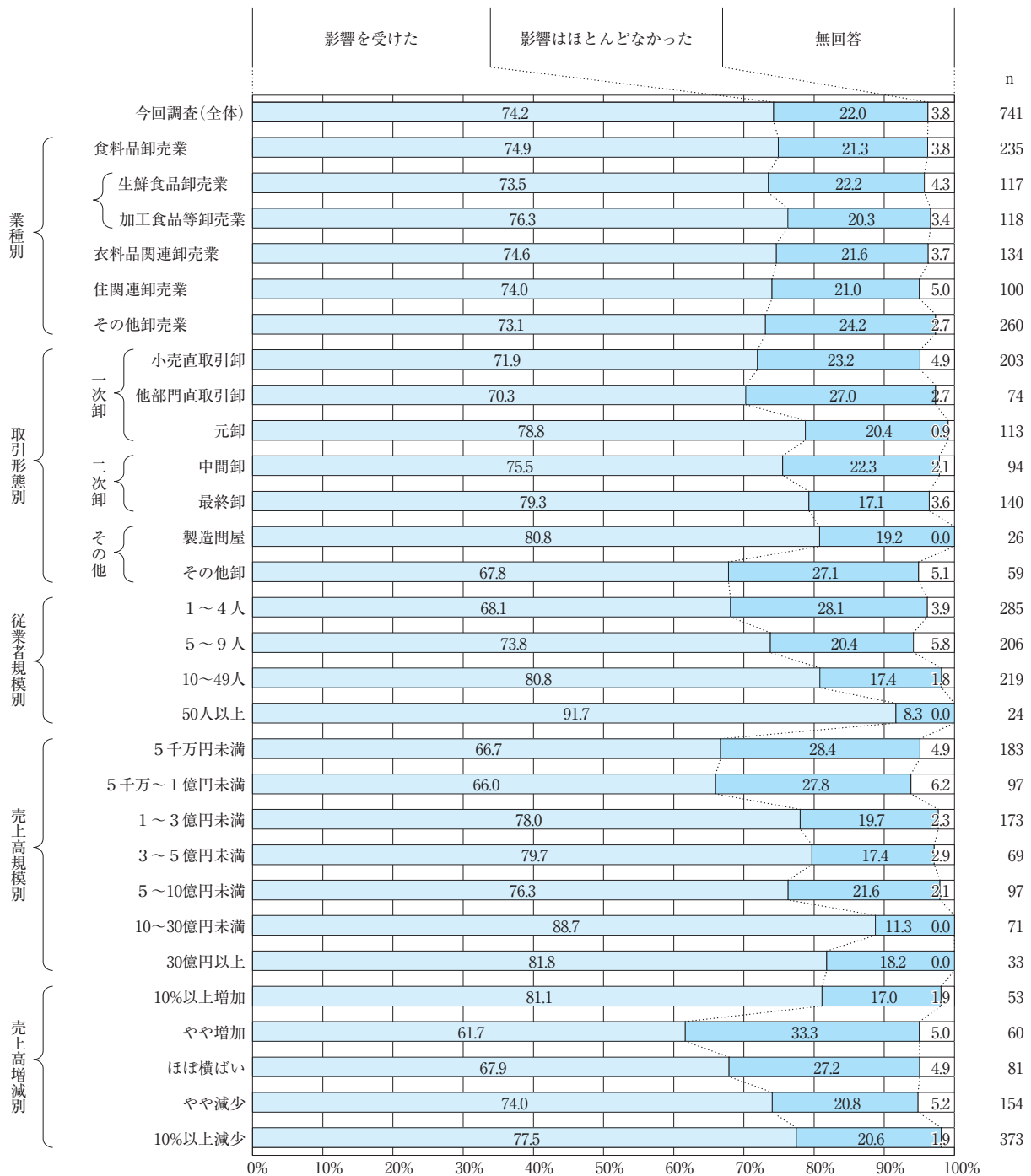
取引形態別にみると、「製造問屋」の80.8%が「影響を受けた」としており、「他部門直取引卸」の70.3%とは若干の差が出ている。「製造問屋」は下請加工先がいることが影響していると考えられる。

従業者規模別にみると、「1～4人」では「影響を受けた」が68.1%に対して、規模が大きくなるほど影響を受けた企業の割合が高くなり、「50人以上」では91.7%が影響を受けたとしている。

売上高規模別にみると、売上げの少ない「5千万円未満」及び「5千万～1億円未満」規模の企業でそれぞれ66.7%、66.0%が震災の影響を受けたとしている。規模が大きくなるほど影響を受けた企業の割合が高くなり、売上高規模「10～30億円未満」では88.7%が影響を受けたとしている。

売上高増減別にみると、「10%以上増加」した企業の81.1%が「影響を受けた」としている。それ以外の企業は、売上高が「やや増加」（61.7%）から「10%以上減少」（77.5%）まで、売上高が減少している企業ほど「影響を受けた」とする割合が高くなる。

【図表Ⅲ-1-1】 震災の影響（卸売業）



2. 震災の影響の程度

震災の影響の程度をみると、「かなり大きい」が21.1%、「やや大きい」が40.0%あり、両者をあわせた震災の影響が「大きい」と答えた企業が61.1%にのぼっている（図表Ⅲ-1-2）。

業種別にみると、「食料品卸売業（生鮮食品卸売業、加工食品等卸売業）」の震災の影響が「大きい」が72.2%であり、他の業種と比べ割合が高い。

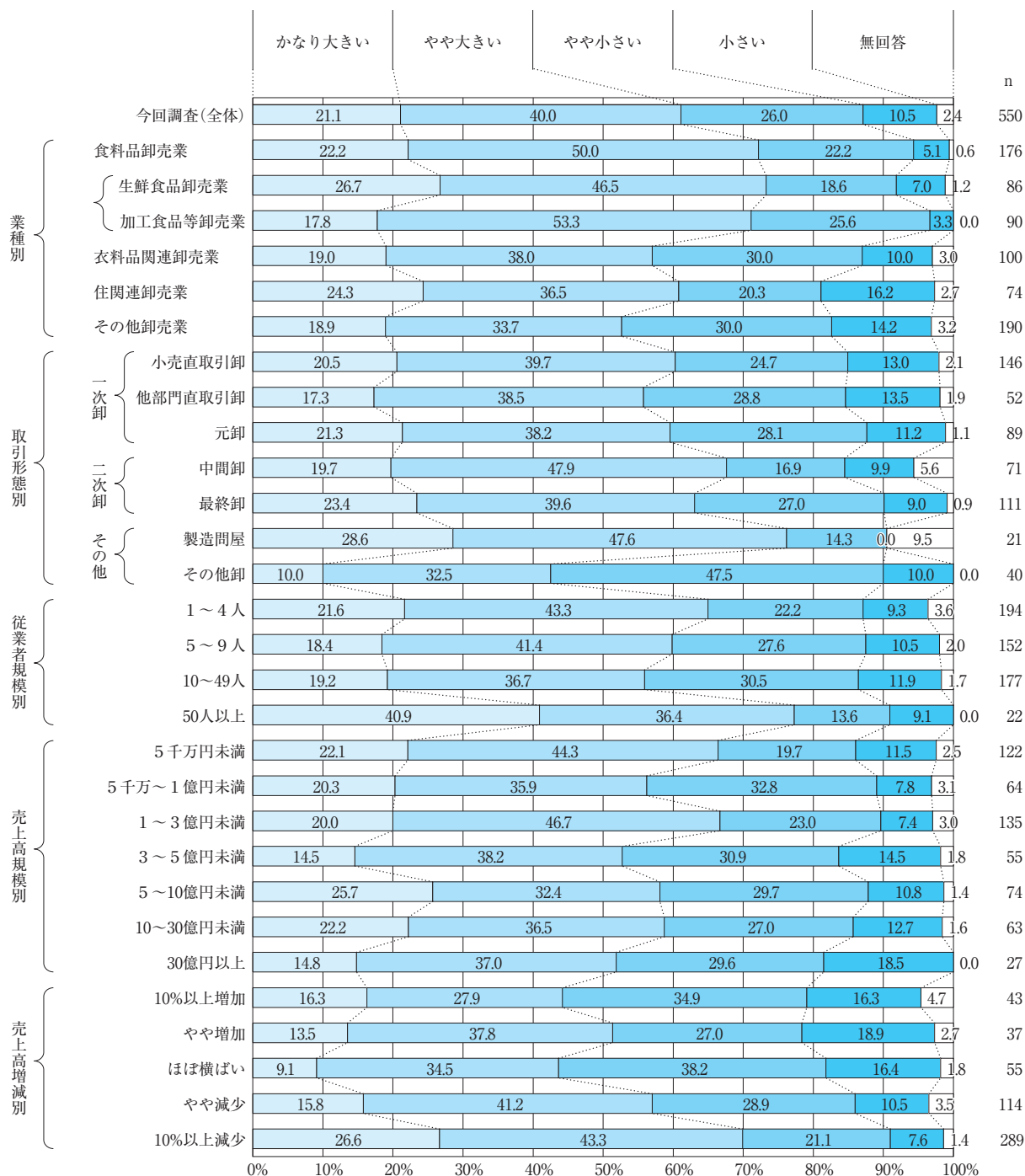
取引形態別では、下請委託製造品を販売する「製造問屋」は「かなり大きい」が28.6%、「やや大きい」が47.6%で、両者をあわせた震災の影響が「大きい」は76.2%と、他の取引形態の中でも最も高い。この取引形態の企業は下請加工先を持っていることが影響していると思われる。

従業者規模別にみると、「50人以上」の企業では「かなり大きい」と答えた企業は40.9%と非常に高く、「やや大きい」の36.4%とあわせ77.3%の企業が震災の影響が大きいとしている。

売上高規模別では、従業者規模別ほど大きな違いは認められない。

売上高増減別では、「10%以上減少」企業で震災の影響が「大きい」割合が高く、震災の影響が「かなり大きい」が26.6%、「やや大きい」が43.3%となっている。

【図表Ⅲ-1-2】 震災の影響の程度（卸売業）



3. 震災の影響の内容

震災の影響の内容は、第1位が「消費の減退」(55.6%)、第2位が「販売先が被災」(35.5%)、第3位が「物流の停止」(28.4%)、第4位が「仕入先が被災」(26.9%)、第5位が「需要の変化」(22.7%)となっている。影響が大きかった「消費の減退」や「販売先が被災」は、どちらも卸売業からみて、流通過程における川下に当たる分野での影響であることが特徴としてあげられる(図表Ⅲ-1-3)。

業種別にみると、「食料品卸売業」では「仕入先が被災」(37.5%)が第2位、「風評被害」(36.9%)が第3位と他の業種と比べて高くなっている。特に「生鮮食品卸売業」では「風評被害」が53.5%と高い割合となっている。また、「衣料品関連卸売業」では「イベント中止」が25.0%と第3位にあげられている。

取引形態別にみると、「他部門直取引卸」では、「消費の減退」が30.8%と比較的少なくなっている。また「最終卸」では、「仕入先が被災」が33.3%、「仕入がストップ」が28.8%と割合が高く、仕入先関係の影響が大きかったことがうかがえる。

従業者規模別では、「50人以上」と規模が大きい企業で「販売先が被災」が72.7%と高く第1位になっている。規模の大きな企業は販売先が多いことがそのままあらわれていると考えられる。

売上高規模別にみても、「30億円以上」で「販売先が被災」が第1位になっているのに対し、「5千万円未満」では第5位までに入っていない。逆に売上高が「5千万円未満」や「5千万～1億円未満」の小規模の企業では「風評被害」が上位となっている。規模の小さい企業ほど風評の影響を受けたことがうかがえる。

売上高増減別では、売上高が減少した企業ほど「消費の減退」の割合が高くなっている。

【図表Ⅲ-1-3】 震災の影響の内容（卸売業）

(複数回答：%)

区分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体			550	消費の減退 55.6	販売先が被災 35.5	物流の停止 28.4	仕入先が被災 26.9	需要の変化 22.7
				第6位	第7位	第8位	第9位	第10位
				仕入がストップ 21.5	イベント中止 19.3	風評被害 17.6	取扱商品の変化 10.2	売掛金回収難 8.9
区分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業種別	食料品卸売業		176	消費の減退 62.5	仕入先が被災 37.5	風評被害 36.9	物流の停止 29.5	販売先が被災 28.4
	生鮮食品卸売業		86	消費の減退 67.4	風評被害 53.5	仕入先が被災 34.9	需要の変化 24.4	物流の停止 23.3
	加工食品等卸売業		90	消費の減退 57.8	仕入先が被災 40.0	販売先が被災 37.8	仕入がストップ／物流の停止 35.6	
	衣料品関連卸売業		100	消費の減退 62.0	販売先が被災 43.0	イベント中止 25.0	物流の停止／需要の変化 20.0	
	住関連卸売業		74	消費の減退 51.4	販売先が被災 36.5	物流の停止／需要の変化 28.4		仕入先が被災／イベント中止 21.6
	その他卸売業		190	消費の減退 46.3	販売先が被災 38.9	物流の停止 32.6	仕入先が被災 24.2	需要の変化 21.6
	取引形態別							
取引形態別	小売直取引卸		146	消費の減退 63.0	販売先が被災 44.5	物流の停止 28.1	イベント中止 25.3	仕入先が被災 23.3
	他部門直取引卸		52	仕入先が被災 44.2	販売先が被災／物流の停止 36.5		消費の減退 30.8	需要の変化 26.9
	元卸		89	消費の減退 51.7	販売先が被災 49.4	物流の停止 27.0	需要の変化 24.7	イベント中止 21.3
	中間卸		71	消費の減退 53.5	物流の停止 29.6	仕入先が被災／仕入がストップ 26.8		風評被害 25.4
	最終卸		111	消費の減退 61.3	仕入先が被災 33.3	仕入がストップ 28.8	物流の停止 27.9	需要の変化 25.2
	製造問屋		21	消費の減退 52.4	販売先が被災 47.6	需要の変化 33.3	仕入先が被災／物流の停止 28.6	
	その他卸		40	消費の減退 62.5	販売先が被災 27.5	仕入がストップ／需要の変化 25.0		仕入先が被災／物流の停止 22.5
	従業員規模別							
	1～4人		194	消費の減退 55.7	販売先が被災 24.2	仕入がストップ 23.7	物流の停止 23.2	需要の変化／風評被害 21.1
	5～9人		152	消費の減退 49.3	仕入先が被災 35.5	販売先が被災 34.9	物流の停止 31.6	需要の変化 22.4
売上高規模別	10～49人		177	消費の減退 60.5	販売先が被災 43.5	物流の停止 27.7	仕入先が被災 26.6	需要の変化 26.0
	50人以上		22	販売先が被災 72.7	消費の減退 59.1	物流の停止 54.5	仕入がストップ 31.8	仕入先が被災 27.3
	5千万円未満		122	消費の減退 54.9	需要の変化 25.4	風評被害 23.8	仕入がストップ／物流の停止 21.3	
	5千万～1億円未満		64	消費の減退 60.9	販売先が被災／仕入がストップ 26.6		物流の停止 25.0	風評被害 18.8
	1～3億円未満		135	消費の減退 51.9	販売先が被災 35.6	物流の停止 34.1	仕入先が被災 31.9	イベント中止 23.7
	3～5億円未満		55	消費の減退 58.2	販売先が被災 43.6	仕入先が被災 34.5	需要の変化 25.5	物流の停止 23.6
	5～10億円未満		74	消費の減退 58.1	販売先が被災 43.2	物流の停止 31.1	需要の変化 29.7	仕入先が被災 27.0
	10～30億円未満		63	消費の減退 55.6	販売先が被災 49.2	物流の停止 33.3	仕入先が被災 30.2	需要の変化 23.8
売上高増減別	30億円以上		27	販売先が被災 59.3	消費の減退 55.6	仕入先が被災 37.0	物流の停止 33.3	仕入がストップ 29.6
	10%以上増加		43	消費の減退 41.9	販売先が被災 37.2	物流の停止 34.9	仕入先が被災 32.6	仕入がストップ 18.6
	やや増加		37	販売先が被災／物流の停止 40.5		消費の減退 37.8	仕入がストップ 29.7	仕入先が被災／需要の変化 24.3
	ほぼ横ばい		55	消費の減退 56.4	販売先が被災 41.8	仕入先が被災／物流の停止 30.9		イベント中止 29.1
	やや減少		114	消費の減退 53.5	販売先が被災 36.8	仕入先が被災 30.7	仕入がストップ 26.3	物流の停止 25.4
	10%以上減少		289	消費の減退 60.2	販売先が被災 33.6	需要の変化 27.0	物流の停止 26.6	仕入先が被災 24.6

4. 建物、設備、商品などの実害

(1) 建物（店舗・倉庫）の実害

建物への実害をみると、全体では83.8%が「実害なし」、10.5%が「実害（一部）あり」となっている（図表Ⅲ-1-4）。

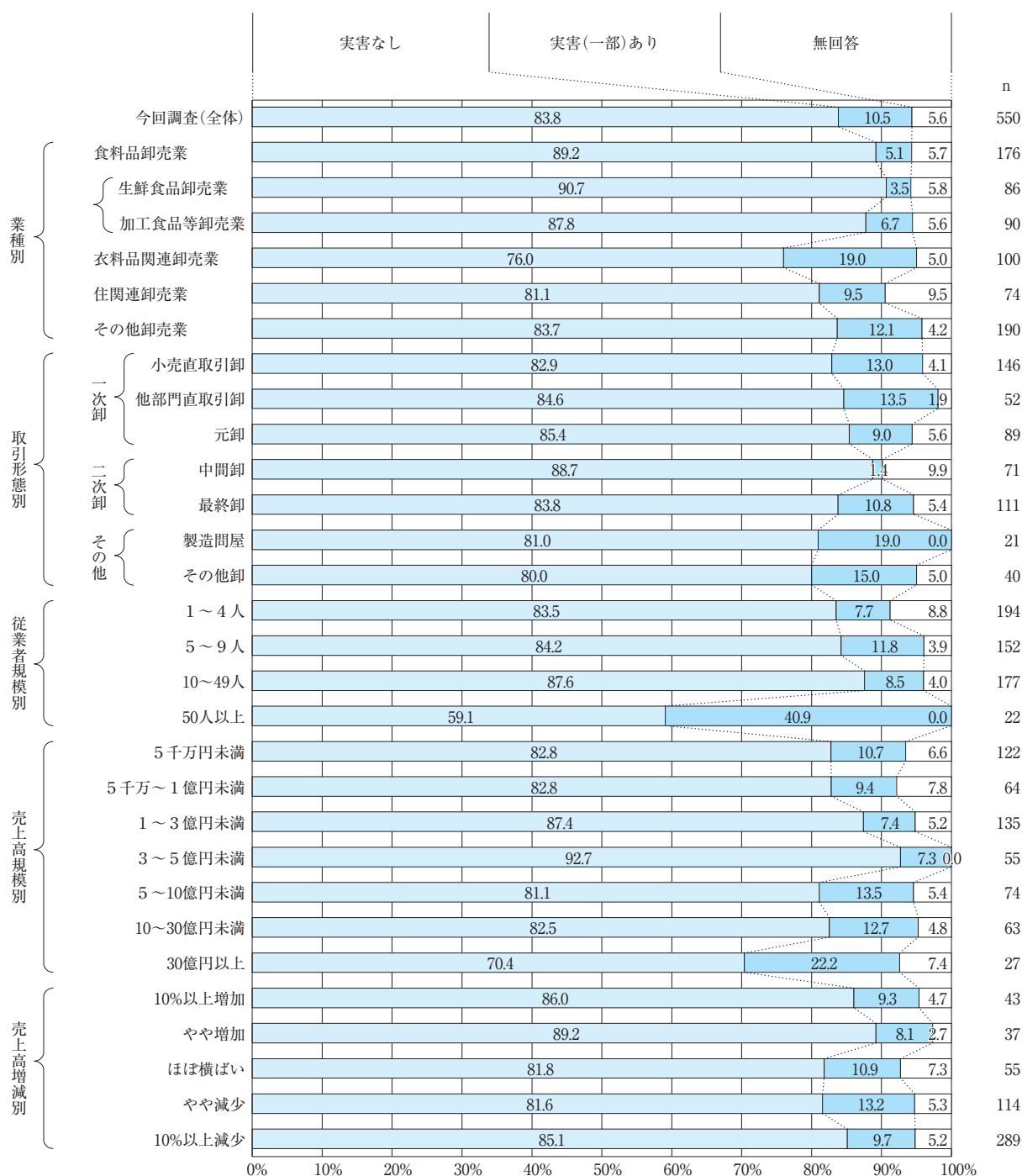
業種別にみると、「食料品卸売業」では「実害（一部）あり」が5.1%と少ないのに対して「衣料品関連卸売業」では19.0%になっている。

取引形態別にみると、「中間卸」の「実害（一部）あり」が1.4%しかないのに対して、「製造問屋」は19.0%と割合が高くなっている。

企業の規模別にみると、従業者規模が「50人以上」の40.9%、売上高規模別が「30億円以上」の22.2%が「実害（一部）あり」としており、規模の大きい企業ほど建物への実害が認められる。

売上高増減別では、特に建物への実害の違いは見受けられない。

【図表Ⅲ-1-4】 実害：建物（卸売業）



(2) 設備の実害

設備への実害をみると、全体で「実害（一部）あり」が5.1%であり、建物への「実害（一部）あり」の10.5%と比較すると低めである（図表Ⅲ-1-5）。

業種別にみると、「衣料品関連卸売業」で「実害（一部）あり」が最も高く10.0%となっている。

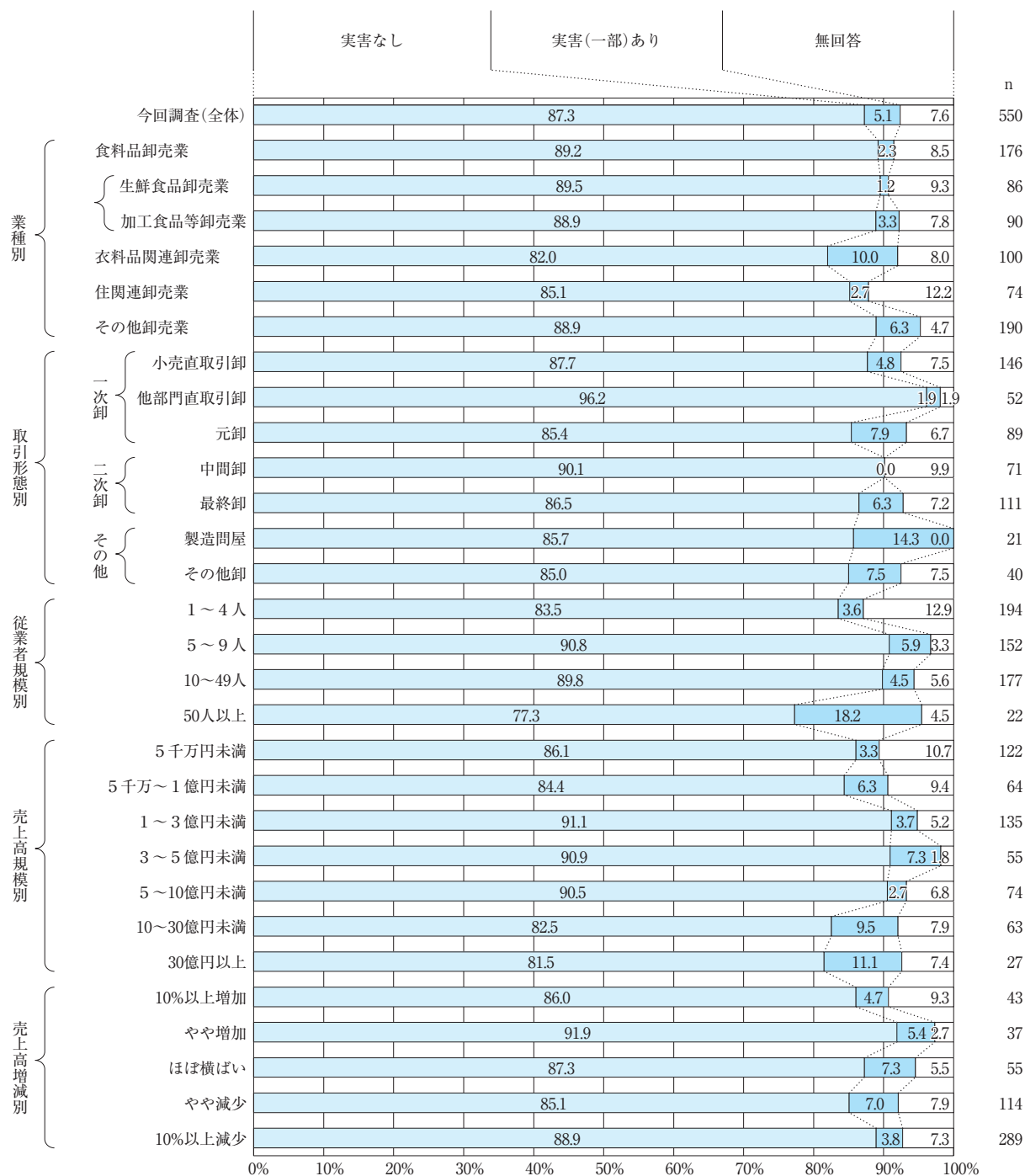
取引先形態別にみると、「実害（一部）あり」が「中間卸」は0.0%、「他部門直取引卸」は1.9%と少ないのに対し、「製造問屋」は14.3%と高い。

従業員規模別にみると、「実害（一部）あり」が「50人以上」で18.2%と割合が高く、売上高規模別では「10～30億円未満」で9.5%、「30億円以上」で11.1%である。規模の大きな企業ほど設備の被害があったことを示し

ている。

売上高増減別では、建物と同様、設備においても大きな違いはなかった。

【図表Ⅲ-1-5】 実害：設備（卸売業）



(3) 商品の実害

商品の実害をみると、全体で〔実害（一部）あり〕が13.1%であり、建物への実害が10.5%、設備への実害が5.1%だったのに対して、やや高めである（図表Ⅲ-1-6）。

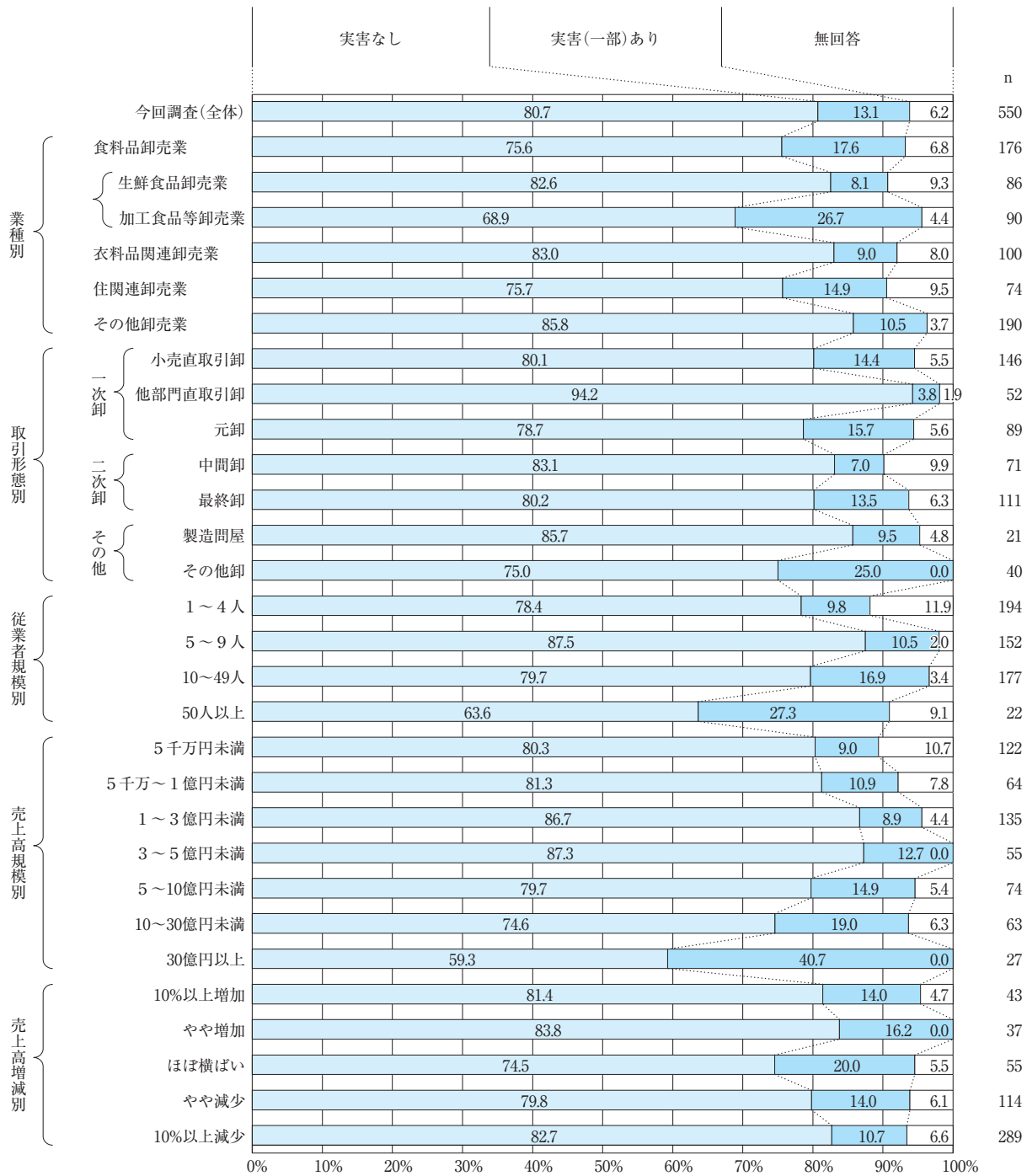
業種別では「加工食品等卸売業」の〔実害（一部）あり〕が26.7%と他の業種に比較して高く、「生鮮食品卸売業」は8.1%、「衣料品関連卸売業」では9.0%と低くなっている。

取引形態別では、「他部門直取引卸」で〔実害（一部）あり〕の割合は3.8%しかない。また、商品の在庫が比較的少ない「中間卸」の実害は7.0%と低いのに対して、商品の在庫が比較的多いと考えられる「元卸」が15.7%と高くなっている。

また、企業の規模別にみると、従業者規模別の「50人以上」で〔実害（一部）あり〕が27.3%と高く、売上高規模別の「30億円以上」で40.7%と高くなっている。企業規模が大きいほど、扱う商品数が多くなり商品の実害が発生していると考えられる。

売上高増減別では、商品の実害の状況は大きな違いはなかった。

【図表Ⅲ-1-6】 実害：商品（卸売業）



5. 調査時点（平成23年7月）における回復見込み

回復見込みについては、[既に回復した]（18.0%）、[半年以内に回復]（16.0%）、[1年以内に回復]（27.1%）を合計すると、全体の61.1%が〔1年以内に回復する（回復した）〕とみている（図表Ⅲ-1-7）。

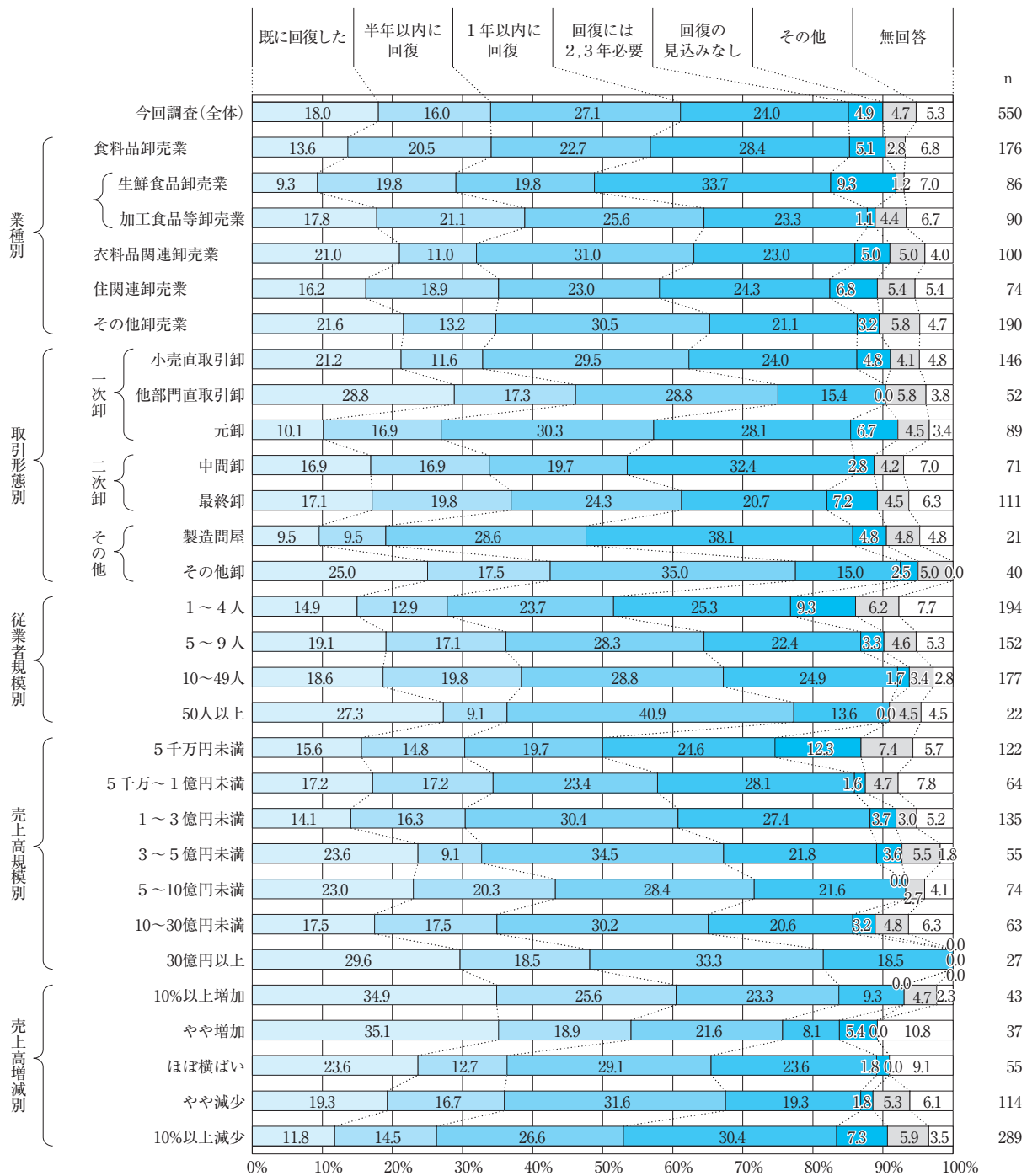
業種別にみると、「生鮮食品卸売業」では、[既に回復した]（9.3%）、[半年以内に回復]（19.8%）、[1年以内に回復]（19.8%）を合計して、〔1年以内に回復する（回復した）〕が48.9%あり、[回復には2、3年必要]と考える33.7%よりも高くなっている。

取引形態別にみると「他部門直取引卸」が[既に回復した]（28.8%）、[半年以内に回復]（17.3%）、[1年以内に回復]（28.8%）をあわせた〔1年以内に回復する（回復した）〕が74.9%となっている。「製造問屋」では[既に回復した]（9.5%）、[半年以内に回復]（9.5%）、[1年以内に回復]（28.6%）をあわせた、〔1年以内に回復する（回復した）〕は47.6%しかない。さらに38.1%が、回復に2年以上かかると見込んでいる。

また、従業者規模別、売上高規模別のいずれにおいても、規模の大きい企業ほど早い回復を見込んでいる一方で、従業者数「1～4人」企業の9.3%、売上高が「5千万円未満」企業の12.3%が[回復の見込みなし]としており、震災が小規模な企業に与えた影響の大きさが表れている。

売上高増減別では、売上高が増加している企業ほど早い回復を見込んでいる。売上高が「10%以上増加」した企業では[既に回復した]（34.9%）、[半年以内に回復]（25.6%）、[1年以内に回復]（23.3%）となっており、83.8%が〔1年以内に回復する（回復した）〕としている。一方、売上高が「10%以上減少」した企業では[既に回復した]（11.8%）、[半年以内に回復]（14.5%）、[1年以内に回復]（26.6%）となっており、〔1年以内に回復する（回復した）〕は52.9%しかない。

【図表Ⅲ-1-7】 調査時点（平成23年7月）における回復見込み（卸売業）



第2節 仕入業務に関する課題

1. 仕入業務に関する震災の影響

震災によって取引継続が困難になった仕入先がいるかについてみると、「いる」が13.6%となっている（図表Ⅲ-1-8）。

業種別にみると、「食料品卸売業」で「いる」割合が高く、「生鮮食品卸売業」で20.9%、「加工食品等卸売業」で26.7%、全体で23.9%となっている。一方、「住関連卸売業」では5.4%と低い割合であり、扱う商品によって仕入先の被害が異なる状況がうかがえる。

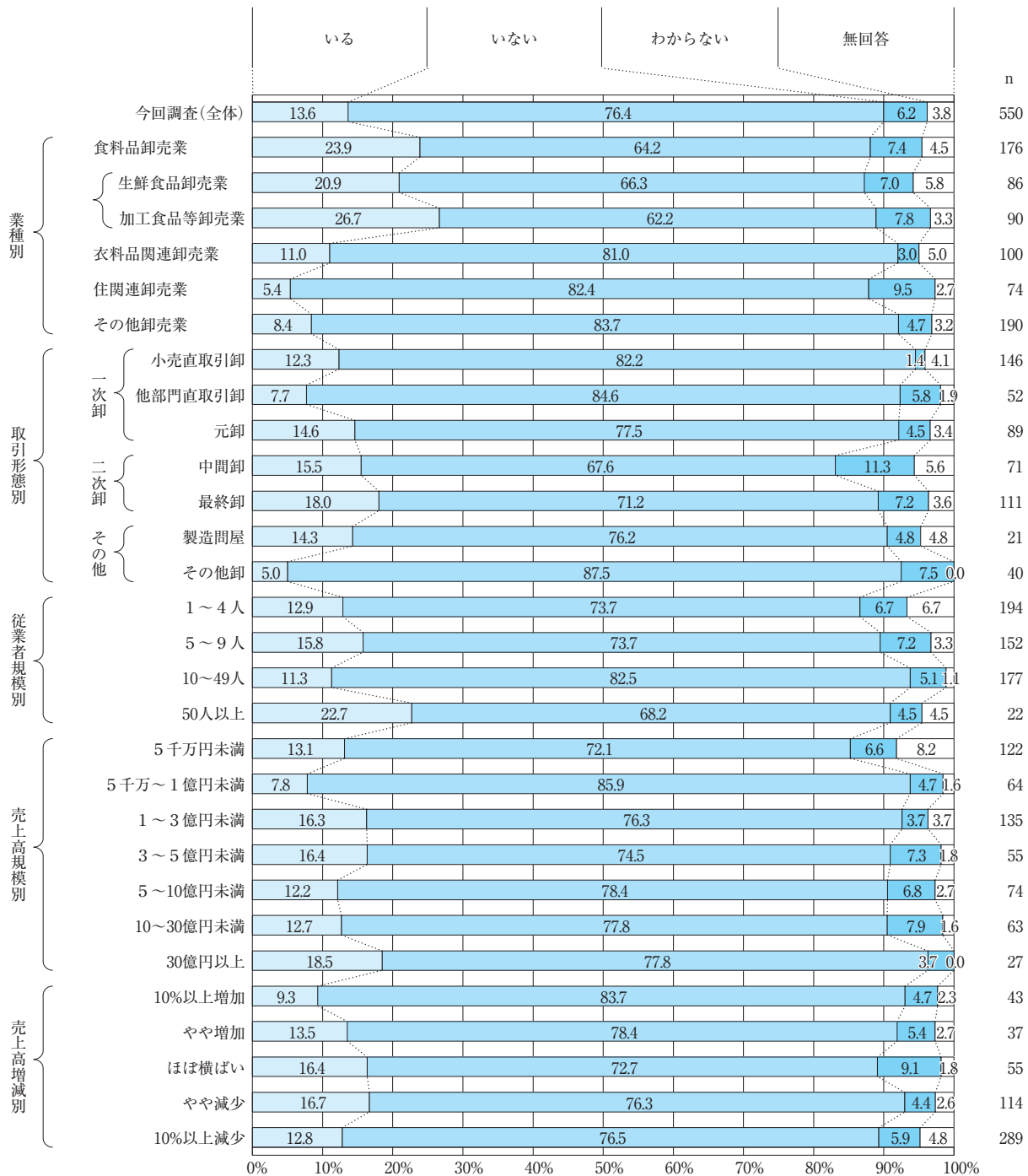
取引形態別にみると、「二次卸」での割合が高く、中でも「最終卸」では18.0%となっている。最も少ないのは「一次卸」の「他部門直取引卸」の7.7%である。

従業者規模別にみると、従業者が49人以下の企業では大きな差はみられないが、「50人以上」の企業では「いる」が22.7%と高い割合を示している。

売上高規模別でも「30億円以上」の企業で「いる」が18.5%と高く、規模の大きい企業は仕入先の数が多いことが理由として考えられる。

売上高増減別にみると、「10%以上増加」した企業で「いる」が9.3%と若干低いですが、それ以外では大きな差はみられない。

【図表Ⅲ-1-8】取引継続が困難となった仕入先（卸売業）



2. 仕入業務に関する課題

卸売業における仕入業務への震災の影響に関して、アンケート調査やヒアリング調査の結果を分析すると、その要因は以下の5つに大別される。

① 仕入先の喪失

仕入先自体が被災し、操業停止、廃業に追い込まれた。特に「食料品卸売業」において仕入先の被災が震災の影響の上位に上がっている。(図表Ⅲ-1-3)

② 物流の混乱

被災地域または仕入先の物流業務が混乱したため、一時的に仕入れが出来ない、または商品が不足するという事態が生じた。アンケートの結果からは、仕入れがストップしたという影響が、「最終卸」や比較的小規模の企業にみられる。(図表Ⅲ-1-3)

③ 計画停電

仕入先が計画停電の影響を受けたため、仕入れのタイミングや仕入れの数に制限が生じた。

④ 原発事故

アンケートの結果から「生鮮食品卸売業」に風評被害の影響が高くあらわれており、原発事故による放射能の影響により、仕入先が出荷停止になったり、取扱商品が消費者から敬遠されるようになったことなどが考えられる。(図表Ⅲ-1-3)

⑤ 消費の冷え込み

震災後の消費者の買い控え・ニーズ変化によって仕入量を抑える必要が生じた。消費の減退は、アンケート調査でも震災の影響の第1位となっている。このこと自体は直接的に仕入業務の問題ではなく販売業務の問題であるが、販売が落ち込むことで仕入量の調整など仕入業務にも大きな影響を与えているということである。

上記より、今回の震災における仕入業務への影響は、①のような仕入先の直接的な被災によるものだけでなく、④や⑤のように風評を含めた間接的な問題もあることがわかる。また、比較的短い期間ではあったが、②、③によって東京都内においても品不足や買い占めなどが発生した。

卸売業の仕入業務に対するこれからの課題としては、短期的には、代替仕入先の確保や消費動向にあわせた取扱品の見直しなどがあげられ、長期的には被災した仕入先の支援、非常時の代替物流ルートの確保、風評や買い控えに対する対応策などが必要と考えられる。

<事例22> 総合力を活かし、レンタルで急場を凌ぐ

V社は大手事務機器メーカーから商品を仕入れて、学校や施設、官公庁などへ販売する卸売業である。販売面では震災による影響はあまりなかったが、仕入れが大変だった。仕入れ先のひとつである大手メーカーが岩手に工場があり発注したものが届かない状況があった。関西の大手メーカーの工場は被災しなかったが物流がストップした。

東北が被災、関西からの物流もストップした状態だったので、椅子、テーブルなど必要なものをレンタルで確保して抑え、納期に間に合わない場合の手立てをとった。

第3節 販売業務に関する課題

1. 販売先の対応変化

販売先の対応変化をみると、販売先の対応に「変化があった」は48.9%と半数に近く、「変化がなかった」(38.2%)を上回っている(図表Ⅲ-1-9)。

業種別にみると、「変化があった」は、「生鮮食品卸売業」(64.1%)を含む「食料品卸売業」が58.7%と高い。「住関連卸売業」においては「変化があった」は41.0%と低い。

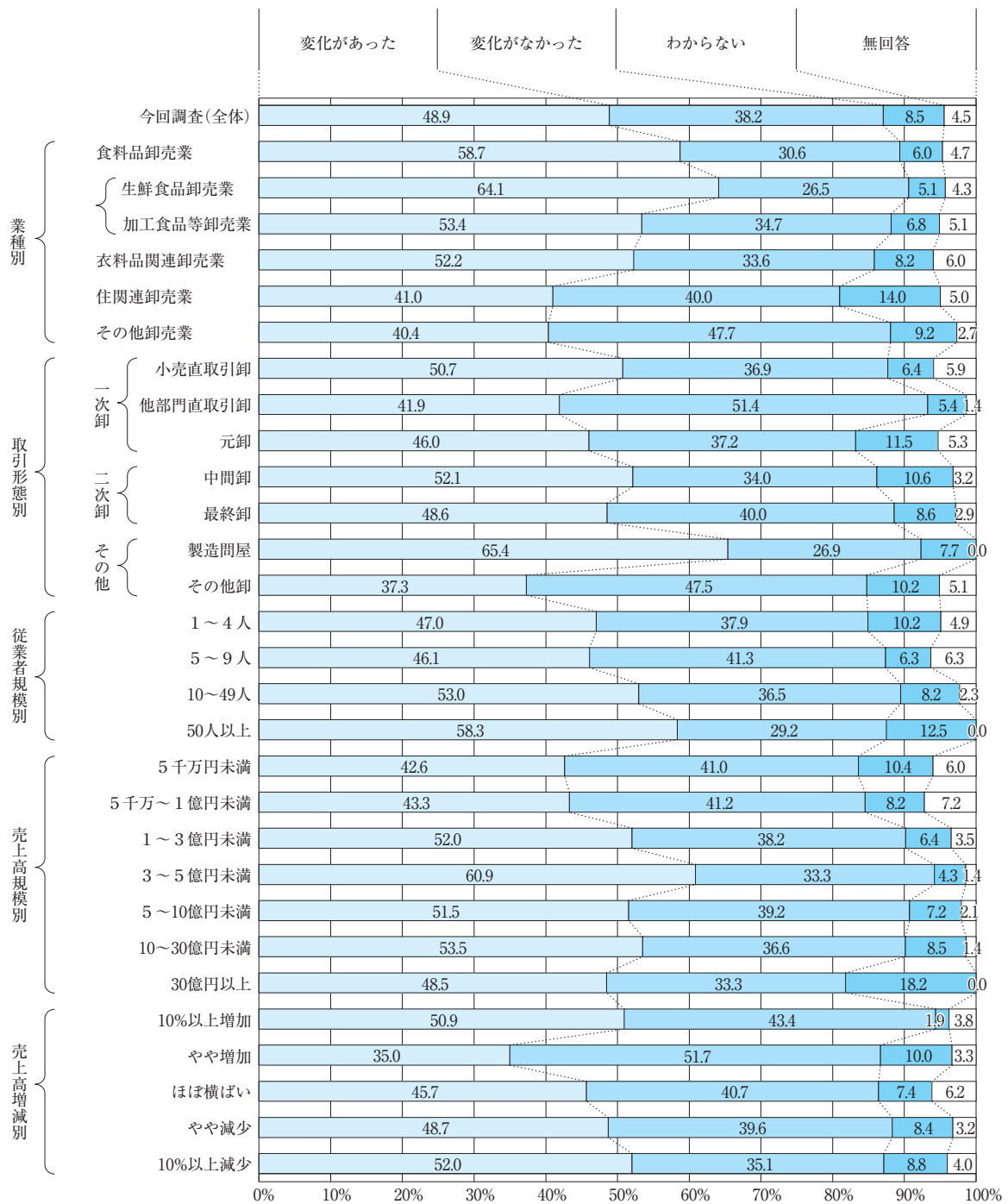
取引形態別にみると、「製造問屋」では「変化があった」が65.4%とかなり高い。

従業者規模別にみると、「50人以上」では「変化があった」が58.3%と高く、「10～49人」(53.0%)、「5～9人」(46.1%)、「1～4人」(47.0%)と小規模な企業ほど低くなる傾向にある。大規模な企業ほど、販売する企業数が多いことが影響していると思われる。

売上高規模別では、「3～5億円未満」では「変化があった」が60.9%であり最も高い。これ以外の区分では大きな差異はみられない。

売上高増減別では、「やや増加」では「変化があった」が35.0%と低いものの、その他の区分では50%前後に集中しており大きな差異はみられない。

【図表Ⅲ-1-9】販売先の対応変化（卸売業）



2. 販売先の変化の内容

販売先の変化の内容をみると、第1位の「受注量の減少」が73.9%と高く、第2位の「店舗（支店）閉鎖」（18.7%）、第3位の「商品の絞込み」（15.7%）との差が大きい。店舗の閉鎖や商品の種類の変化よりも、受注量減少がきわだっている。このほか第4位以降「値下げ依頼」「廃業」「商品の受入れ拒否/支払条件変更」の順となっている（図表Ⅲ-1-10）。

業種別ではすべての業種で「受注量の減少」が高い傾向は同じであるが、「商品の絞込み」が「食料品卸売業」では第2位に入り、「衣料品関連企業」や「住関連企業」では第5位になっている。

取引形態別、従業者規模別でも、すべての区分で変化の内容の第1位は「受注量の減少」となっている。第2位以下の変化についても同じような傾向であり、企業の取引形態や規模による大きな違いはみられない。

売上高増減別にみると、売上高が「減少」した企業において販売先の「廃業」が第5位以内に入っている。

【図表Ⅲ-1-10】 販売先の変化の内容（卸売業）

（複数回答：％）

区分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体			395	受注量の減少 73.9	店舗（支店）閉鎖 18.7	商品の絞込み 15.7	値下げ依頼 11.9	廃業 11.4
				第6位		第8位	第9位	
				商品の受入拒否／支払条件変更 8.4		配送時間変更 4.3	納期短縮 2.0	
区分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業種別	食料品卸売業		149	受注量の減少 74.5	商品の絞込み 25.5	店舗（支店）閉鎖 18.1	商品の受入拒否 11.4	値下げ依頼 10.7
	生鮮食品卸売業		80	受注量の減少 76.3	商品の絞込み 22.5	商品の受入拒否／店舗（支店）閉鎖 15.0		値下げ依頼 11.3
	加工食品等卸売業		69	受注量の減少 72.5	商品の絞込み 29.0	店舗（支店）閉鎖 21.7	廃業 13.0	値下げ依頼 10.1
	衣料品関連卸売業		78	受注量の減少 76.9	店舗（支店）閉鎖 23.1	値下げ依頼 15.4	支払条件変更 14.1	商品の絞込み 12.8
	住関連卸売業		46	受注量の減少 65.2	値下げ依頼／店舗（支店）閉鎖／廃業 17.4			商品の絞込み 10.9
	その他卸売業		112	受注量の減少 75.0	店舗（支店）閉鎖 17.9	廃業 11.6	値下げ依頼／支払条件変更 9.8	
	その他卸売業		112	受注量の減少 75.0	店舗（支店）閉鎖 17.9	廃業 11.6	値下げ依頼／支払条件変更 9.8	
取引形態別	小売直取引卸		115	受注量の減少 74.8	店舗（支店）閉鎖 23.5	商品の絞込み 13.9	値下げ依頼 13.0	廃業 12.2
	他部門直取引卸		32	受注量の減少 78.1	商品の絞込み 21.9	商品の受入拒否 18.8	納期短縮／配送時間変更／店舗（支店）閉鎖／廃業 6.3	
	元卸		58	受注量の減少 72.4	店舗（支店）閉鎖 24.1	商品の絞込み／廃業 10.3		値下げ依頼 8.6
	中間卸		52	受注量の減少 75.0	商品の絞込み 23.1	値下げ依頼／店舗（支店）閉鎖 11.5		配送時間変更／廃業 7.7
	最終卸		72	受注量の減少 70.8	商品の絞込み 19.4	値下げ依頼／店舗（支店）閉鎖 18.1		支払条件変更／廃業 3.9
	製造問屋		17	受注量の減少 82.4	店舗（支店）閉鎖 29.4	廃業 17.6	商品の絞込み／配送時間変更／値下げ依頼／支払条件変更 11.8	
	その他卸		25	受注量の減少 80.0	値下げ依頼／廃業 16.0		商品の絞込み／店舗（支店）閉鎖 12.0	
	1～4人		148	受注量の減少 72.3	店舗（支店）閉鎖 14.2	商品の絞込み 11.5	廃業 9.5	値下げ依頼／商品の受入拒否 8.8
	5～9人		108	受注量の減少 70.4	店舗（支店）閉鎖 20.4	商品の絞込み 16.7	値下げ依頼／廃業 10.2	
従業員規模別	10～49人		121	受注量の減少 79.3	店舗（支店）閉鎖 21.5	商品の絞込み 20.7	値下げ依頼 17.4	廃業 13.2
	50人以上		14	受注量の減少 78.6	支払条件変更／店舗（支店）閉鎖 28.6		廃業 21.4	商品の絞込み／値下げ依頼 14.3
	5千万円未満		89	受注量の減少 68.5	商品の絞込み／店舗（支店）閉鎖 12.4		値下げ依頼 10.1	廃業 9.0
	5千万～1億円未満		49	受注量の減少 61.2	商品の絞込み／店舗（支店）閉鎖 12.2		廃業 10.2	値下げ依頼／商品の受入拒否 6.1
	1～3億円未満		96	受注量の減少 78.1	店舗（支店）閉鎖 21.9	商品の絞込み 17.7	値下げ依頼 14.6	廃業 13.5
	3～5億円未満		43	受注量の減少 79.1	店舗（支店）閉鎖 30.2	値下げ依頼 23.3	商品の絞込み 16.3	支払条件変更／廃業 14.0
	5～10億円未満		52	受注量の減少 78.8	商品の絞込み 23.1	店舗（支店）閉鎖 21.2	値下げ依頼／支払条件変更 15.4	
	10～30億円未満		39	受注量の減少 76.9	店舗（支店）閉鎖 25.6	商品の絞込み 17.9	商品の受入拒否／廃業 12.8	
売上高規模別	30億円以上		16	受注量の減少 93.8	支払条件変更 18.8		商品の絞込み／店舗（支店）閉鎖／廃業 12.5	
	10%以上増加		29	受注量の減少 72.4	商品の絞込み／値下げ依頼 17.2		商品の受入拒否／店舗（支店）閉鎖 10.3	
	やや増加		23	受注量の減少 69.6	商品の絞込み 17.4	店舗（支店）閉鎖 13.0	商品の受入拒否／支払条件変更 8.7	
	ほぼ横ばい		42	受注量の減少 61.9	商品の絞込み 28.6	店舗（支店）閉鎖 21.4	支払条件変更 14.3	商品の受入拒否 11.9
	やや減少		80	受注量の減少 83.8	店舗（支店）閉鎖 21.3	廃業 16.3	支払条件変更 12.5	値下げ依頼／商品の受入拒否 10.0
	10%以上減少		209	受注量の減少 73.7	店舗（支店）閉鎖 19.1	商品の絞込み 16.3	値下げ依頼 14.8	廃業 12.0

3. 震災前と比べた売上高の変化（平成23年6月末時点）

震災前と比べた売上高の変化（平成23年6月末時点）をみると、約6割の企業で売上高が〔減少〕しており、そのうちの3割に近い企業が〔20%以上の減少〕としている（図表Ⅲ-1-11）。

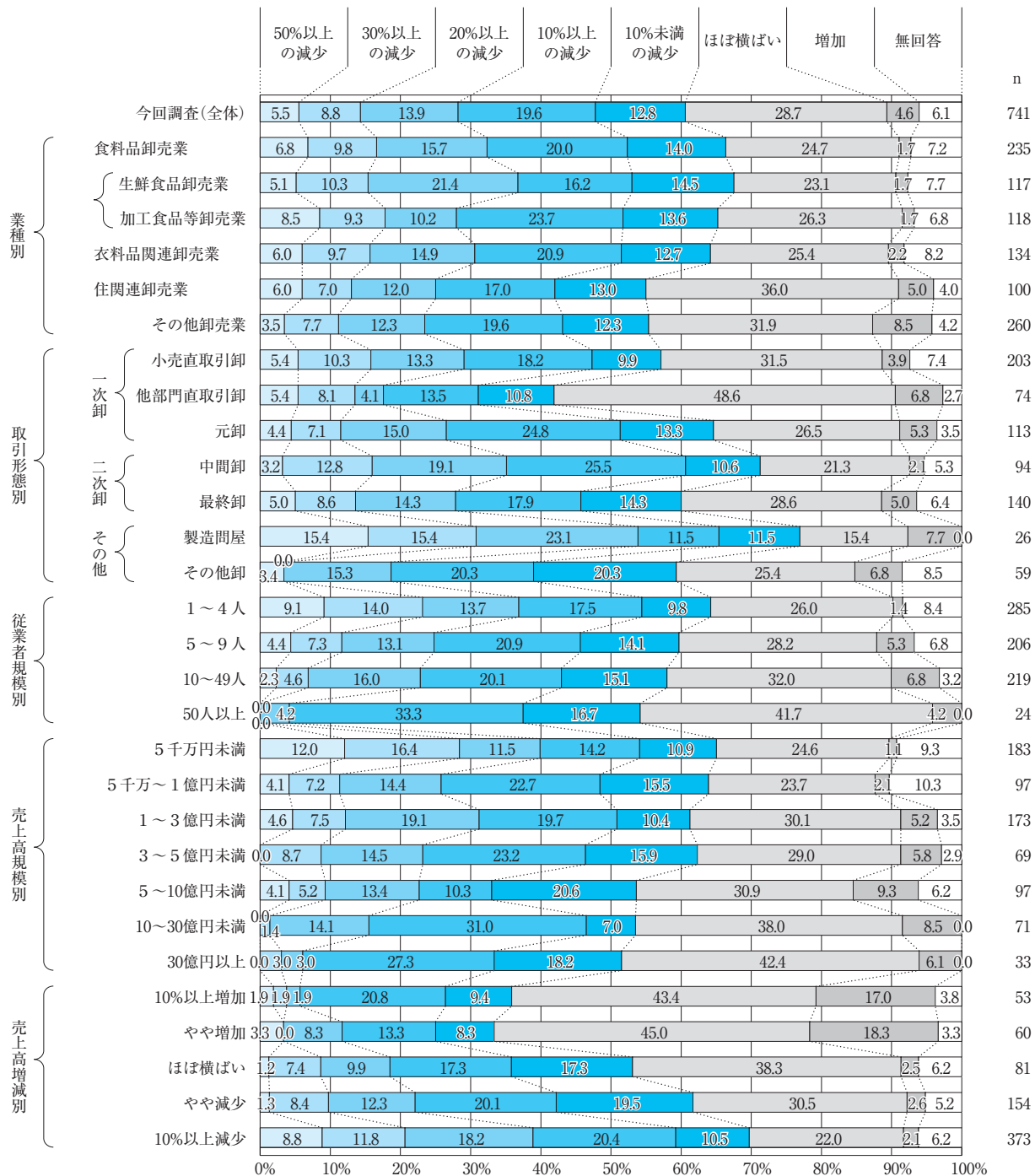
業種別にみると、「食料品卸売業」と「衣料品関連卸売業」の〔減少〕の割合が高く、「住関連卸売業」は〔減少〕の割合が低い。

取引形態別にみると、「中間卸」と「製造問屋」では、どちらも〔減少〕が7割を超える。逆に「他部門直取引卸」では〔減少〕が4割程度である。

また、従業者規模別、売上高規模別では規模の大きい企業ほど、売上の減少割合が小さい傾向がでている。

売上高増減別にみると、この3年間で売上高が増加した企業ほど、震災前と比べた売上の減少も小さい傾向がある。

【図表Ⅲ-1-11】 震災前と比べた売上高の変化（卸売業）



第4節 震災後の災害対策

1. 実施している大規模災害への対策

実施している大規模災害への対策についてみると、全体では第1位の「従業員避難方法検討」(23.2%)、第2位の「緊急品の備蓄」(22.1%)が20%を超えている。さらに第3位の「重要データの保管」(18.6%)までは、「生鮮食品卸売業」を除いて、すべての業種で第1位～第3位を占めている。「対策マニュアル整備」(3.9%)、「補助電源の準備」(3.2%)、「重要機能の二重化」(3.1%)への関心度は低い(図表Ⅲ-1-12)。

業種別にみると、「食料品卸売業」で「仕入先の分散」が第4位に入っており、特に「生鮮食品卸売業」では、「仕入先の分散」と「物流手段の確保」(9.4%)が同率で第3位に入っている。

取引形態別にみても、順位は若干異なるものの「従業員避難方法検討」、「緊急品の備蓄」、「重要データの保管」の3項目が第1位～第3位を占めている。唯一「製造問屋」において、第2位に「建物の補強」(26.9%)が入る。

従業者規模別にみても、順位は若干異なるものの「従業員避難方法検討」、「緊急品の備蓄」、「重要データの保管」の3項目が第1位～第3位を占めている。

売上高規模別にみると、「5千万円未満」の企業では、第2位に「建物の補強」(10.4%)が入っており、小規模な企業での建物への不安が推察できる。5千万円以上の企業では、順位は若干異なるものの「従業員避難方法検討」、「緊急品の備蓄」、「重要データの保管」の3項目が第1位～第3位を占めている。

売上高増減別にみても、大きな差はなく、順位は若干異なるものの「従業員避難方法検討」、「緊急品の備蓄」、「重要データの保管」の3項目が第1位～第3位を占めている。

<事例23> 普段の仕入れ方針が物流被害を最小限に抑えた

W社はジャムの原料となる冷凍果実、冷凍野菜を扱う卸売業である。震災では物流に大きく影響があった。東北は取引先が多かったが、当社では必要なものは必要な時だけ仕入れている体制を整えているので、震災による多少の影響はあったが、被害は限定的なものであった。在庫を最小限にするこの方法は手間暇とコストがかかるが、震災の被害は最小限となりリスクを回避できたといえる。

【図表Ⅲ-1-12】 実施している大規模災害への対策（卸売業）

（複数回答：％）

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体			741	従業員避難方法検討 23.2	緊急品の備蓄 22.1	重要データの保管 18.6	建物の補強 8.0	仕入先の分散 7.8
				第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	第 10 位
				物流手段の確保 5.9	対策マニュアル整備 (BCP) 3.9	補助電源準備 3.2	重要機能の二重化 3.1	保管倉庫の移転 2.7
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業 種 別	食料品卸売業		235	緊急品の備蓄 18.3	従業員避難方法検討 17.0	重要データの保管 11.9	仕入先の分散 10.2	建物の補強 8.5
	生鮮食品卸売業		117	従業員避難方法検討 14.5	緊急品の備蓄 12.8	仕入先の分散／物流手段の確保 9.4		建物の補強／重要 データの保管 7.7
	加工食品等卸売業		118	緊急品の備蓄 23.7	従業員避難方法検討 19.5	重要データの保管 16.1	仕入先の分散 11.0	建物の補強 9.3
	衣料品関連卸売業		134	従業員避難方法検討 29.9	緊急品の備蓄 20.9	重要データの保管 20.1	建物の補強 7.5	仕入先の分散 6.0
	住関連卸売業		100	重要データの保管 23.0	緊急品の備蓄／従業員避難方法検討 21.0	物流手段の確保 8.0	建物の補強 7.0	
	その他卸売業		260	緊急品の備蓄 27.7	従業員避難方法検討 27.3	重要データの保管 22.3	仕入先の分散 8.8	建物の補強 8.1
	小売直取引卸		203	従業員避難方法検討 22.2	緊急品の備蓄 21.7	重要データの保管 17.2	建物の補強 8.9	仕入先の分散 5.4
	他部門直取引卸		74	従業員避難方法検討 35.1	重要データの保管 28.4	緊急品の備蓄 18.9	仕入先の分散 12.2	建物の補強／補助電 源準備 6.8
	元卸		113	従業員避難方法検討 29.2	緊急品の備蓄 26.5	重要データの保管 21.2	物流手段の確保 8.8	対策マニュアル整備 (BCP) 6.2
	中間卸		94	重要データの保管 17.0	緊急品の備蓄 16.0	従業員避難方法検討 14.9	物流手段の確保 10.6	仕入先の分散 9.6
取引形態別	最終卸		140	緊急品の備蓄 25.7	従業員避難方法検討 20.0	重要データの保管 14.3	仕入先の分散 11.4	建物の補強 7.1
	製造問屋		26	従業員避難方法検討 30.8	建物の補強／緊急品の備蓄 26.9	重要データの保管 15.4	重要機能の二重化 11.5	
	その他卸		59	重要データの保管 27.1	緊急品の備蓄／従業員避難方法検討 25.4	対策マニュアル整備 (BCP) 10.2	仕入先の分散 8.5	
	1～4人		285	緊急品の備蓄 18.6	従業員避難方法検討 11.6	重要データの保管 9.5	建物の補強 8.4	仕入先の分散 5.6
	5～9人		206	従業員避難方法検討 28.2	緊急品の備蓄 21.8	重要データの保管 19.9	仕入先の分散 9.7	物流手段の確保 6.8
	10～49人		219	従業員避難方法検討 34.7	重要データの保管 28.8	緊急品の備蓄 26.5	仕入先の分散 10.0	対策マニュアル整備 (BCP) 9.1
	50人以上		24	緊急品の備蓄 33.3	重要データの保管／従業員避難方法検討 20.8	建物の補強 16.7	対策マニュアル整備 (BCP) 12.5	
	5千万円未満		183	緊急品の備蓄 16.4	建物の補強 10.4	従業員避難方法検討 8.7	仕入先の分散 7.7	重要データの保管 6.6
	5千万～1億円未満		97	緊急品の備蓄 23.7	重要データの保管 19.6	従業員避難方法検討 16.5	仕入先の分散／物流手段の確保 8.2	
	1～3億円未満		173	緊急品の備蓄 26.0	従業員避難方法検討 24.3	重要データの保管 17.3	建物の補強／仕入先の分散 8.1	
売上高規模別	3～5億円未満		69	重要データの保管 30.4	従業員避難方法検討 29.0	緊急品の備蓄 17.4	仕入先の分散 13.0	物流手段の確保／重要 機能の二重化 10.1
	5～10億円未満		97	従業員避難方法検討 43.3	重要データの保管 28.9	緊急品の備蓄 20.6	仕入先の分散／対策マニュアル整備 (BCP)／物流手段の確保 9.3	
	10～30億円未満		71	従業員避難方法検討 29.6	緊急品の備蓄 28.2	重要データの保管 25.4	対策マニュアル整備 (BCP) 9.9	物流手段の確保 7.0
	30億円以上		33	緊急品の備蓄 36.4	従業員避難方法検討 33.3	重要データの保管 30.3	対策マニュアル整備 (BCP) 21.2	建物の補強 9.1
	10%以上増加		53	従業員避難方法検討 39.6	緊急品の備蓄 30.2	重要データの保管 26.4	対策マニュアル整備 (BCP) 13.2	物流手段の確保 7.5
	やや増加		60	緊急品の備蓄／重要データの保管／従業員避難方法検討 26.7			仕入先の分散 11.7	建物の補強 10.0
	ほぼ横ばい		81	緊急品の備蓄 28.4	重要データの保管 22.2	従業員避難方法検討 19.8	仕入先の分散 11.1	建物の補強 9.9
	やや減少		154	従業員避難方法検討 25.3	緊急品の備蓄 22.7	重要データの保管 16.9	仕入先の分散 9.1	建物の補強 7.8
	10%以上減少		373	従業員避難方法検討 20.6	緊急品の備蓄 19.3	重要データの保管 16.9	建物の補強 7.2	仕入先の分散 6.7

2. 今回の震災を機に始めた対策

今回の震災を機に始めた対策について、実施している大規模災害への対策（図表Ⅲ-1-12）と比較すると、第1位は「従業員避難方法検討」（19.6％）で変わらないが、第2位が「重要データの保管」（17.4％）、第3位「緊急品の備蓄」（16.7％）が入れ替わっている。さらに第1位から第3位のいずれも、実施している大規模災害への対策と比較してポイントが減少している。一方で、「対策マニュアル整備（BCP）」（3.9％→6.1％）、「補助電源準備」（3.2％→5.9％）のポイントが伸びており、震災後に話題にあがった上記の項目への関心が高まったことがうかがえる（図表Ⅲ-1-13）。

業種別にみると、「加工食品等卸売業」を除いて、「従業員避難方法検討」が第1位になっており、まずは人の安全を重視する傾向が強まったと言える。

取引形態別では、ほとんど変化は見られず、「従業員避難方法検討」と「重要データの保管」が第1位を分け合っており、第1位から第3位を見ると、若干の違いはあるものの「従業員避難方法検討」、「重要データの保管」、「緊急品の備蓄」で占めている。

従業者規模別にみても、ほぼ同様の傾向である

売上高規模別にみると、「5千万円～1億円未満」、「1～3億円未満」で第1位にあった「緊急品の備蓄」に変わって、「重要データの保管」、「従業員避難方法の検討」が第1位となっている。「30億円以上」でも「緊急品の備蓄」は第3位となり、「重要データの保管」、「従業員避難方法検討」が順位を上げている。

【図表Ⅲ-1-13】 今回の震災を機に始めた対策（卸売業）

（複数回答：％）

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体			741	従業員避難方法検討 19.6	重要データの保管 17.4	緊急品の備蓄 16.7	建物の補強 8.9	仕入先の分散 7.2
				第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	第 10 位
				対策マニュアル整備 (BCP) 6.1	補助電源準備 5.9	物流手段の確保 5.4	重要機能の二重化 4.7	保管倉庫の移転 3.5
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業 種 別	食料品卸売業		235	従業員避難方法検討 14.5	緊急品の備蓄 14.0	重要データの保管 13.6	建物の補強 9.4	仕入先の分散 8.9
	生鮮食品卸売業		117	従業員避難方法検討 14.5	緊急品の備蓄 12.8	物流手段の確保／重要データの保管 8.5	建物の補強／仕入先の分散 7.7	
	加工食品等卸売業		118	重要データの保管 18.6	緊急品の備蓄 15.3	従業員避難方法検討 14.4	建物の補強 11.0	仕入先の分散 10.2
	衣料品関連卸売業		134	従業員避難方法検討 21.6	緊急品の備蓄 18.7	重要データの保管 15.7	建物の補強 9.0	対策マニュアル整備 (BCP) 6.0
	住関連卸売業		100	従業員避難方法検討 20.0	重要データの保管 17.0	緊急品の備蓄 13.0	建物の補強／補助電源準備 10.0	
	その他卸売業		260	従業員避難方法検討 23.5	重要データの保管 22.3	緊急品の備蓄 20.4	仕入先の分散 8.5	建物の補強 8.1
	その他卸売業		260	従業員避難方法検討 18.2	重要データの保管 16.7	緊急品の備蓄 15.8	建物の補強 11.3	補助電源準備 6.4
取 引 形 態 別	小売直取引卸		203	従業員避難方法検討 18.2	重要データの保管 16.7	緊急品の備蓄 15.8	建物の補強 11.3	補助電源準備 6.4
	他部門直取引卸		74	重要データの保管／従業員避難方法検討 27.0	緊急品の備蓄 18.9	仕入先の分散 14.9	対策マニュアル整備 (BCP) 10.8	
	元卸		113	従業員避難方法検討 26.5	緊急品の備蓄 23.9	重要データの保管 15.0	対策マニュアル整備 (BCP) 7.1	仕入先の分散／補助電源準備／保管倉庫の移転／物流手段の確保／重要機能の二重化 6.2
	中間卸		94	重要データの保管 16.0	従業員避難方法検討 13.8	緊急品の備蓄 12.8	建物の補強 7.4	仕入先の分散／物流手段の確保 6.4
	最終卸		140	従業員避難方法検討 16.4	緊急品の備蓄 15.7	重要データの保管 11.4	建物の補強 10.0	仕入先の分散 9.3
	製造問屋		26	従業員避難方法検討 26.9	重要データの保管 23.1	建物の補強 19.2	物流手段の確保／重要機能の二重化 11.5	
	その他卸		59	重要データの保管 28.8	緊急品の備蓄／従業員避難方法検討 18.6	仕入先の分散／対策マニュアル整備 (BCP) 10.2		
従 業 者 規 模 別	1～4人		285	緊急品の備蓄 14.4	重要データの保管 12.3	従業員避難方法検討 10.5	建物の補強 8.8	仕入先の分散 4.9
	5～9人		206	従業員避難方法検討 21.4	緊急品の備蓄 16.5	重要データの保管 15.5	建物の補強／仕入先の分散 7.8	
	10～49人		219	従業員避難方法検討 28.8	重要データの保管 24.2	緊急品の備蓄 19.6	対策マニュアル整備 (BCP) 14.2	建物の補強 10.5
	50人以上		24	重要データの保管 37.5	従業員避難方法検討 33.3	緊急品の備蓄 25.0	補助電源準備 20.8	対策マニュアル整備 (BCP)／重要機能の二重化 16.7
売 上 高 規 模 別	5千万円未満		183	緊急品の備蓄 13.1	建物の補強 11.5	従業員避難方法検討 8.2	重要データの保管 7.1	仕入先の分散 5.5
	5千万～1億円未満		97	重要データの保管 20.6	緊急品の備蓄／従業員避難方法検討 16.5	建物の補強／補助電源準備 7.2		
	1～3億円未満		173	従業員避難方法検討 19.7	緊急品の備蓄 17.9	重要データの保管 15.0	建物の補強 9.8	仕入先の分散 8.7
	3～5億円未満		69	重要データの保管 24.6	従業員避難方法検討 21.7	重要機能の二重化 15.9	仕入先の分散／緊急品の備蓄 13.0	
	5～10億円未満		97	従業員避難方法検討 33.0	重要データの保管 25.8	緊急品の備蓄 20.6	対策マニュアル整備 (BCP) 13.4	仕入先の分散 11.3
	10～30億円未満		71	従業員避難方法検討 32.4	緊急品の備蓄／重要データの保管 22.5	対策マニュアル整備 (BCP) 15.5	補助電源準備 8.5	
	30億円以上		33	重要データの保管 27.3	従業員避難方法検討 24.2	緊急品の備蓄 21.2	対策マニュアル整備 (BCP)／物流手段の確保／重要機能の二重化 12.1	
売 上 高 増 減 別	10%以上増加		53	従業員避難方法検討 30.2	緊急品の備蓄 20.8	重要データの保管 15.1	対策マニュアル整備 (BCP) 13.2	仕入先の分散 11.3
	やや増加		60	従業員避難方法検討 23.3	重要データの保管 20.0	緊急品の備蓄 16.7	補助電源準備／重要機能の二重化 10.0	
	ほぼ横ばい		81	重要データの保管 24.7	緊急品の備蓄 18.5	従業員避難方法検討 17.3	建物の補強 14.8	仕入先の分散／物流手段の確保 9.9
	やや減少		154	重要データの保管 17.5	従業員避難方法検討 16.9	緊急品の備蓄 16.2	仕入先の分散 8.4	建物の補強／補助電源準備 7.8
	10%以上減少		373	従業員避難方法検討 20.1	緊急品の備蓄 16.6	重要データの保管 15.5	建物の補強 8.3	仕入先の分散 5.6

3. 経営の方向性の検討

震災を教訓に、経営の方向性の変更を検討したかをみると、全体では「特に考えていない」が62.5%と割合が高く、見直しを検討するのは、「大幅な見直しを検討中」(1.5%)、「一部見直しを検討中」(19.0%)、「来期以降に考慮する」(11.6%)をあわせた「検討の意向あり」が32.1%と3割を超える。震災によって基本的な経営の方向性に大きな影響があるとは言えないまでも、一部の企業では、ある程度の影響を受けていると考えられる(図表Ⅲ-1-14)。

業種別にみると、いずれも「特に考えていない」が6割前後となっている。「食料品卸売業」では「検討の意向あり」が34.9%と他業種と比較するとやや高い割合である。

取引形態別にみると、「他部門直取引卸」が「特に考えていない」(71.6%)が7割を超えており、他の業種でも「特に考えていない」が6割前後となっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど見直しを検討する割合が高くなる傾向があるが、50人以上では、3割を切っている(29.2%)。

売上高規模別にみても、売上高が大きい企業は見直しを検討する割合が高く、特に3～5億円では見直しを検討する企業が46.4%と5割近くである。

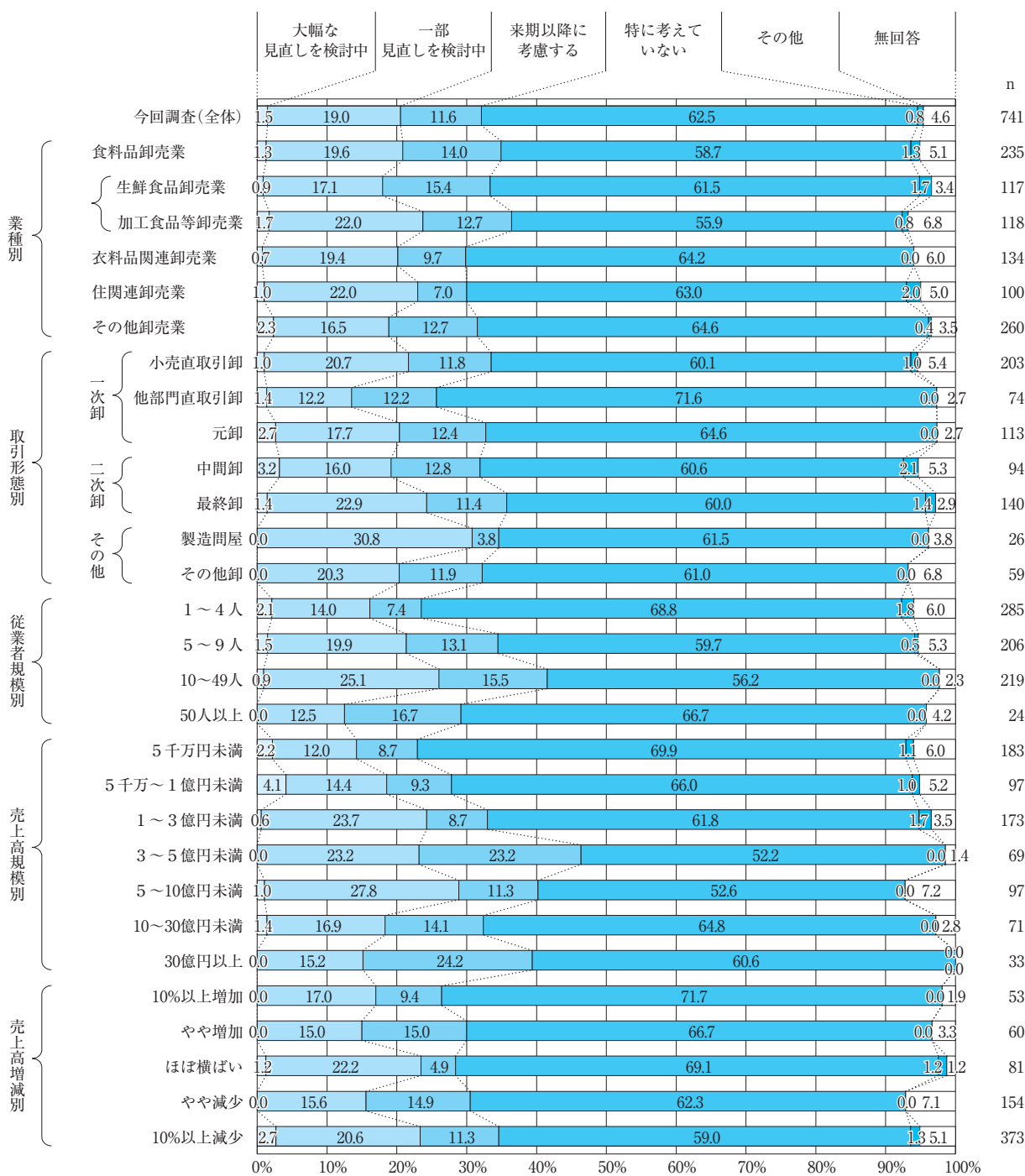
売上高増減別にみると、売上高「10%以上増加」企業が「検討の意向あり」が26.4%と、最も見直しを行う割合が低い。「ほぼ横ばい」(28.3%)、「やや減少」(30.5%)、「10%以上減少」(34.6%)と売上高減少企業ほど「検討の意向あり」の割合が高くなる傾向がある。

<事例24> 震災の影響を改善するため直接小売販売で消費者と生産者との繋がり強化を図る

X社は有機栽培の農産物に特化した卸売業を営んでいる。有機栽培の方針として除草剤を使わない、農薬を使わないなど、X社の独自基準を設けて生産農家と契約し、自然食品の店などに卸している。作付余剰分(昨年よりの約30%ダウン)の野菜は、生産者の協力を得て、昨年4月から今年3月まで被災地にボランティアを派遣して無償配布を行った。

震災後の放射能の影響で、東北・関東の農産物を中心に自然食品店での購入者が少なくなって6店舗の取引先が廃業となった。しかし、従来の自然食品購入者以外の一般消費者向けに、昨年10月から毎月、横浜で1週間限定ではあるが実際に直接小売販売を始めたところ好評で、良い感触を得ることができた。今後は一般消費者向けの直接小売を自ら手がけていくことで、消費者と生産者との繋がり強化を図る展開を検討しており、物件探しを始めている。

【図表Ⅲ-1-14】 経営の方向性の検討（卸売業）



4. 経営の方向性変更の内容

経営の方向性変更の内容をみると、全体では、第1位は「取扱い商品の見直し」(30.6%)、第2位「販売先の見直し」(28.4%)が多く、少し差があり、「他事業への進出」(18.3%)、「仕入先の見直し」(15.5%)、「人員の削減」(10.8%)と続く(図表Ⅲ-1-15)。

業種別にみても、第1位と第2位は、「取扱い商品の見直し」、「販売先の見直し」のいずれかである。「住関連卸売業」と「その他卸売業」では、第3位となっている「他事業への進出」の割合が他の業種に比べて高い(各々24.3%、22.8%)。

取引形態別にみても、「その他卸」をのぞいて、第1位と第2位は、「取扱い商品の見直し」、「販売先の見直し」のいずれかである。

従業者規模別にみると、「50人未満」では、いずれも第1位と第2位は、「取扱い商品の見直し」、「販売先の見直し」であるのに対し、「50人以上」では、「人員の削減」(37.5%)が他を引き離して第1位となっている。

売上高規模別にみると、順位に変動が見られる。「5千万円未満」、「5千万～1億円未満」、「1～3億円未満」、「5～10億円未満」では、いずれも第1位が「取扱い商品の見直し」、第2位が「販売先の見直し」となっているが、「3～5億円未満」では、第1位は「仕入先の見直し」(36.4%)、「10～30億円未満」では「人員の削減」(28.0%)が第1位となる。「30億円以上」では、第1位は「販売先の見直し」(23.1%)、第2位は同率で「取扱い商品の見直し」、「拠点の移転」(15.4%)である。

売上高増減別では、顕著な差は見られず、ほとんどの区分で、第1位が「取扱い商品の見直し」である。他の区分とやや異なるのは、売上高「やや増加」企業で、「他事業への進出」(30.0%)が第1位、「仕入先の見直し」(25.0%)が第2位で、「取扱い商品の見直し」が、第5位までに入らない点である。

【図表Ⅲ-1-15】 経営の方向性の変更内容（卸売業）

（複数回答：％）

区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体		順位	n	取扱い商品の見直し 30.6	販売先の見直し 28.4	他事業への進出 18.3	仕入先の見直し 15.5	人員の削減 10.8
				第6位	第7位			
				物流手段の変更 8.3	拠点の移転 5.8			
区 分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業 種 別	食料品卸売業		97	取扱い商品の見直し 32.0	販売先の見直し 24.7	仕入先の見直し 20.6	他事業への進出 14.4	人員の削減 11.3
	生鮮食品卸売業		45	仕入先の見直し 22.2	取扱い商品の見直し／販売先の見直し 20.0	人員の削減 15.6	他事業への進出	8.9
	加工食品等卸売業		52	取扱い商品の見直し 42.3	販売先の見直し 28.8	仕入先の見直し／他事業への進出 19.2	物流手段の変更	15.4
	衣料品関連卸売業		48	販売先の見直し 33.3	取扱い商品の見直し 29.2	仕入先の見直し 18.8	人員の削減 14.6	他事業への進出 12.5
	住関連卸売業		37	取扱い商品の見直し 29.7	販売先の見直し 27.0	他事業への進出 24.3	人員の削減 10.8	拠点の移転／物流手段の変更 8.1
	その他卸売業		92	取扱い商品の見直し 30.4	販売先の見直し 28.3	他事業への進出 22.8	仕入先の見直し 13.0	人員の削減／物流手段の変更 8.7
	取引形態別							
取 引 形 態 別	小売直取引卸		81	販売先の見直し 32.1	取扱い商品の見直し 25.9	他事業への進出 18.5	仕入先の見直し 14.8	人員の削減 12.3
	他部門直取引卸		21	取扱い商品の見直し 42.9	販売先の見直し 38.1	他事業への進出 28.6	仕入先の見直し 14.3	物流手段の変更 9.5
	元卸		40	取扱い商品の見直し 42.5	販売先の見直し／他事業への進出 17.5	仕入先の見直し 15.0	人員の削減／拠点の移転 12.5	
	中間卸		37	販売先の見直し 27.0	取扱い商品の見直し 24.3	仕入先の見直し 16.2	人員の削減／他事業への進出／物流手段の変更 13.5	
	最終卸		56	取扱い商品の見直し 33.9	販売先の見直し 26.8	他事業への進出 16.1	仕入先の見直し／人員の削減 14.3	
	製造問屋		10	取扱い商品の見直し／販売先の見直し 40.0	他事業への進出／物流手段の変更 20.0	仕入先の見直し／拠点の移転 10.0		
	その他卸		23	販売先の見直し 34.8	仕入先の見直し 30.4	取扱い商品の見直し 26.1	他事業への進出 21.7	人員の削減／物流手段の変更 8.7
	従業員規模別							
従 業 者 規 模 別	1～4人		89	取扱い商品の見直し 32.6	販売先の見直し 22.5	他事業への進出 18.0	仕入先の見直し 12.4	物流手段の変更 5.6
	5～9人		83	取扱い商品の見直し 36.1	販売先の見直し 31.3	他事業への進出 22.9	仕入先の見直し 16.9	人員の削減 12.0
	10～49人		96	販売先の見直し 31.3	取扱い商品の見直し 26.0	仕入先の見直し 17.7	他事業への進出 15.6	人員の削減 14.6
	50人以上		8	人員の削減 37.5	仕入先の見直し／拠点の移転／販売先の見直し／他事業への進出 12.5			
売 上 高 規 模 別	5千万円未満		55	取扱い商品の見直し 27.3	販売先の見直し 25.5	仕入先の見直し 16.4	他事業への進出 14.5	物流手段の変更 10.9
	5千万～1億円未満		33	取扱い商品の見直し 33.3	販売先の見直し 30.3	物流手段の変更 15.2	仕入先の見直し／人員の削減 12.1	
	1～3億円未満		66	取扱い商品の見直し 40.9	販売先の見直し 34.8	他事業への進出 22.7	仕入先の見直し 12.1	人員の削減 9.1
	3～5億円未満		33	仕入先の見直し 36.4	取扱い商品の見直し 30.3	販売先の見直し／他事業への進出 24.2	物流手段の変更 12.1	
	5～10億円未満		46	取扱い商品の見直し 30.4	販売先の見直し 28.3	他事業への進出 19.6	仕入先の見直し 13.0	人員の削減 10.9
	10～30億円未満		25	人員の削減 28.0	販売先の見直し／他事業への進出 24.0	取扱い商品の見直し 16.0	仕入先の見直し／物流手段の変更 12.0	
	30億円以上		13	販売先の見直し 23.1	取扱い商品の見直し／拠点の移転 15.4	仕入先の見直し／他事業への進出 7.7		
売 上 高 増 減 別	10%以上増加		15	取扱い商品の見直し 33.3	仕入先の見直し／他事業への進出 20.0	拠点の移転／販売先の見直し 13.3		
	やや増加		20	他事業への進出 30.0	仕入先の見直し 25.0	販売先の見直し 20.0	拠点の移転／物流手段の変更 15.0	
	ほぼ横ばい		25	取扱い商品の見直し 48.0	販売先の見直し 24.0	物流手段の変更 20.0	仕入先の見直し／他事業への進出 16.0	
	やや減少		58	取扱い商品の見直し 37.9	販売先の見直し 31.0	仕入先の見直し 20.7	他事業への進出 19.0	物流手段の変更 10.3
	10%以上減少		153	販売先の見直し 31.4	取扱い商品の見直し 28.8	人員の削減 17.6	他事業への進出 16.3	仕入先の見直し 11.8

第2章 小売業における東日本大震災の影響と課題

第1節 震災の影響

1. 震災の影響

震災の影響をみると、「影響を受けた」が68.0%である。卸売業における「影響を受けた」の74.2%よりも低い割合だが、小売業のほうの小規模の企業が多いため、全体の震災の影響が低めに出ていると考えられる（図表Ⅲ-2-1）。

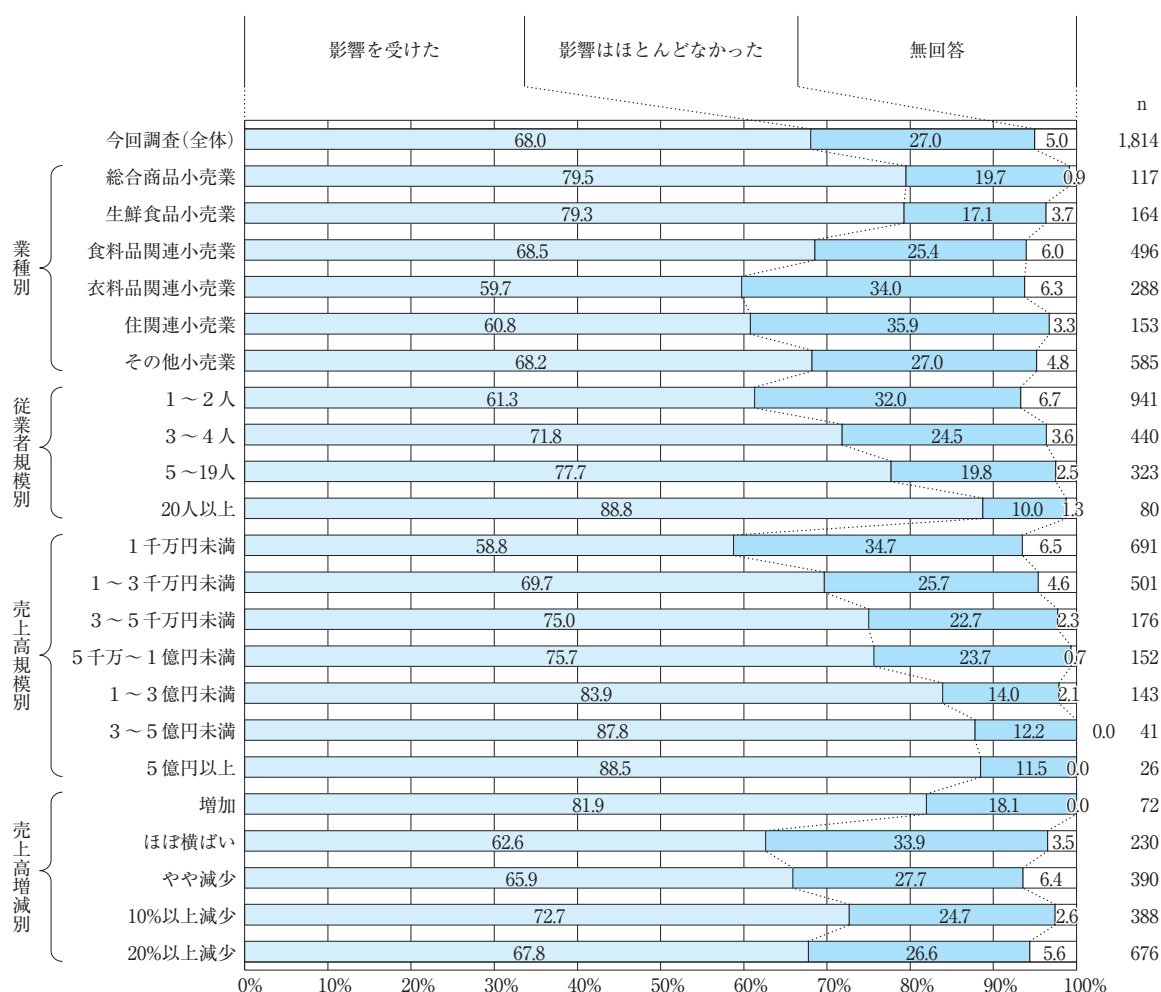
業種別にみると、「影響を受けた」割合が高いのは、「総合商品小売業」の79.5%、「生鮮食品小売業」の79.3%である。逆に割合が低いのは「衣料品関連小売業」の59.7%、「住関連小売業」の60.8%となっている。

従業員規模別にみると、「1～2人」が「影響を受けた」という割合が最も低く、61.3%となっている。従業員が増えるほど「影響を受けた」割合が高くなっていき、従業員が20人以上の企業においては88.8%に達している。

売上高規模別では売上高が「1千万円未満」の企業が「影響を受けた」が58.8%と低く、一方、「5億円以上」の企業では88.5%と、売上高が増加するにしたがって高くなっている。

売上高増減別に見ると、売上高が「増加」した企業の81.9%が、震災の「影響を受けた」としており、増加しなかった企業よりも、震災の影響を受けている。売上高が「ほぼ横ばい」から「10%以上減少」までの企業では、売上高の減少が大きいほど、「影響を受けた」企業の割合が増加している。

【図表Ⅲ-2-1】 震災の影響（小売業）



2. 震災の影響の程度

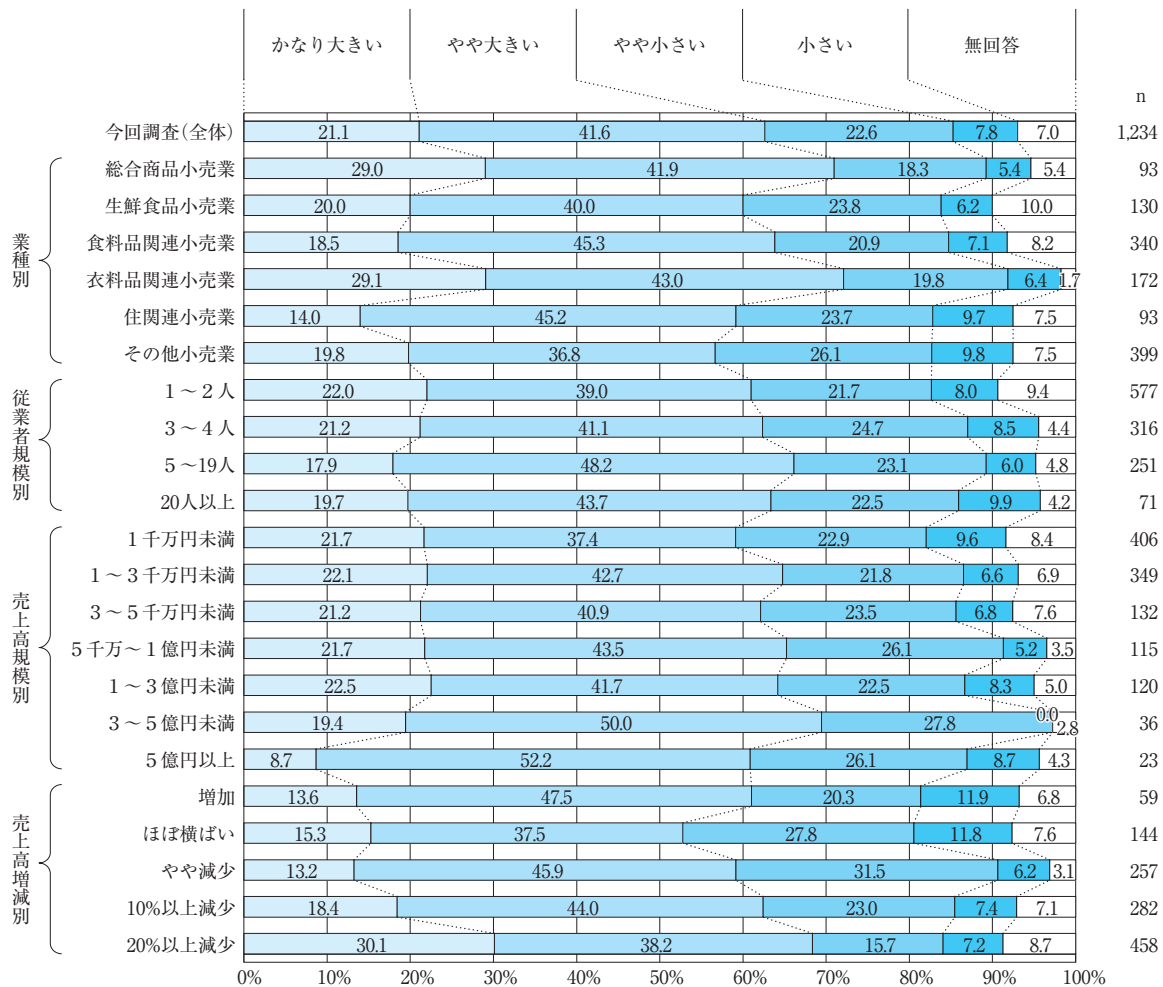
震災の影響の程度をみると、全体で「かなり大きい」が21.1%、「やや大きい」が41.6%であり、両者をあわせた震災の影響が「大きい」が62.7%となっている（図表Ⅲ-2-2）。

業種別にみると、震災の影響が「大きい」のは、「総合商品小売業」（70.9%）、「衣料品関連小売業」（72.1%）である。「総合商品小売業」は震災の影響を受けた企業が多かったが、「衣料品関連小売業」は震災の影響を受けた企業が最も少なかったにもかかわらず、影響を受けた企業においては、影響の程度が大きかったといえる。

従業員規模別と売上高規模別をみると、規模が大きくなるほど震災の影響が「大きい」と答えた企業が増加する傾向にある。

売上高増減別にみると、売上高が減少している企業ほど、影響が大きい傾向が出ている。震災の影響が「大きい」割合が、売上高が「ほぼ横ばい」企業で52.8%、「やや減少」企業で59.1%、「10%以上減少」企業で62.4%、そして「20%以上減少」企業で68.3%と売上高の減少した企業ほど高くなっている。

【図表Ⅲ-2-2】 震災の影響の程度（小売業）



3. 震災の影響の内容

震災の影響の内容をみると、第1位が「消費者の購買意欲減退」の49.5%、第2位が「物流の停止」の34.7%で、第3位が「仕入がストップ」の33.5%、第4位が「仕入先が被災」の22.6%、第5位が「需要の変化」の20.7%である（図表Ⅲ-2-3）。

業種別にみると、「生鮮食品小売業」では第1位が「風評被害」（65.4%）となっている。「総合商品小売業」は第1位に「物流の停止」（68.8%）、第2位に「仕入がストップ」（63.4%）となっているのは、緻密な物流で成り立っているコンビニエンスストアの特徴がでていると考えられる。すべての業種で「消費者の購買意欲減退」が第5位までに入っているが、特に「衣料品関連小売業」では78.5%と、約8割の企業が消費者の購買意欲が減退したとしている。

従業員規模別では、ほとんどの規模で「消費者の購買意欲減退」が第1位になっている中で、「20人以上」の企業だけが、第1位に「物流の停止」（62.0%）、第2位に「仕入がストップ」（42.3%）、第3位が「仕入先が被災」（39.4%）となっており、消費者の購買意欲よりも物流に関する影響を受けたとしている。

売上高規模別にみても、従業員規模別と同様の傾向がでており、売上高「1億円以上」の企業では「物流の停止」や「仕入がストップ」が第1位か第2位になっている。一方、小さな規模の企業では消費者の購買意欲の減退の影響を受けている。

売上高増減別では、売上が「ほぼ横ばい」か「増加」した企業は「物流の停止」が第1位になっているのに対して、売上が減少した企業は「消費者の購買意欲減退」の割合が高い。

【図表Ⅲ-2-3】 震災の影響の内容（小売業）

（複数回答：％）

順位		区 分	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体		1234		消費者の購買意欲減退 49.5	物流の停止 34.7	仕入がストップ 33.5	仕入先が被災 22.6	需要の変化 20.7
				第 6 位	第 7 位	第 8 位		
				取扱商品数の変化 20.3	風評被害 15.6	外国人社員等の帰国 2.6		
順位		区 分	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業種別	総合商品小売業	93		物流の停止 68.8	仕入がストップ 63.4	取扱商品数の変化 48.4	仕入先が被災 39.8	消費者の購買意欲減退 31.2
	生鮮食品小売業	130		風評被害 65.4	消費者の購買意欲減退 54.6	仕入先が被災 30.0	物流の停止 29.2	仕入がストップ 23.1
	食料品関連小売業	340		仕入がストップ 44.4	物流の停止 41.2	消費者の購買意欲減退 38.2	取扱商品数の変化 26.5	仕入先が被災 25.3
	衣料品関連小売業	172		消費者の購買意欲減退 78.5	需要の変化 29.1	仕入先が被災 9.9	物流の停止 8.7	仕入がストップ 7.0
	住関連小売業	93		物流の停止 53.8	消費者の購買意欲減退 44.1	仕入がストップ 34.4	需要の変化 23.7	仕入先が被災 21.5
	その他小売業	399		消費者の購買意欲減退 50.4	仕入がストップ 32.1	物流の停止 29.6	仕入先が被災 19.5	需要の変化 19.3
従業者規模別	1 ～ 2 人	577		消費者の購買意欲減退 49.4	仕入がストップ 32.6	物流の停止 28.8	取扱商品数の変化 22.2	需要の変化 17.9
	3 ～ 4 人	316		消費者の購買意欲減退 54.4	物流の停止 35.4	仕入がストップ 33.9	仕入先が被災 27.5	需要の変化 20.9
	5 ～ 19 人	251		消費者の購買意欲減退 48.2	物流の停止 40.2	仕入がストップ 33.9	仕入先が被災 26.7	需要の変化 25.9
	20 人以上	71		物流の停止 62.0	仕入がストップ 42.3	仕入先が被災 39.4	消費者の購買意欲減退 31.0	取扱商品数の変化 29.6
売上高規模別	1 千万円未満	406		消費者の購買意欲減退 53.2	仕入がストップ 26.4	物流の停止 23.6	取扱商品数の変化 18.7	需要の変化 18.2
	1 ～ 3 千万円未満	349		消費者の購買意欲減退 51.6	仕入がストップ 34.1	物流の停止 33.5	仕入先が被災 24.4	取扱商品数の変化 22.1
	3 ～ 5 千万円未満	132		消費者の購買意欲減退 53.0	仕入がストップ 37.1	物流の停止 34.8	仕入先が被災 30.3	需要の変化 16.7
	5 千万 ～ 1 億円未満	115		消費者の購買意欲減退 51.3	物流の停止 44.3	仕入がストップ 34.8	仕入先が被災／需要の変化 20.9	
	1 ～ 3 億円未満	120		物流の停止 55.0	仕入がストップ 41.7	消費者の購買意欲減退 36.7	仕入先が被災 33.3	取扱商品数の変化 30.0
	3 ～ 5 億円未満	36		物流の停止 55.6	仕入先が被災／仕入がストップ 41.7		需要の変化／消費者の購買意欲減退 38.9	
	5 億円以上	23		仕入先が被災／仕入がストップ／物流の停止 56.5				消費者の購買意欲減退 34.8
売上高増減別	増加	59		物流の停止 55.9	仕入がストップ 40.7	仕入先が被災 37.3	取扱商品数の変化 27.1	消費者の購買意欲減退 23.7
	ほぼ横ばい	144		物流の停止 45.1	仕入がストップ 41.7	消費者の購買意欲減退 36.8	仕入先が被災 31.9	取扱商品数の変化 20.8
	やや減少	257		消費者の購買意欲減退 45.9	仕入がストップ／物流の停止 33.9		仕入先が被災 24.9	需要の変化 19.1
	10%以上減少	282		消費者の購買意欲減退 55.0	物流の停止 35.8	仕入がストップ 34.4	仕入先が被災 25.2	取扱商品数の変化 24.8
	20%以上減少	458		消費者の購買意欲減退 55.7	仕入がストップ 30.3	物流の停止 29.7	需要の変化 21.6	取扱商品数の変化 18.6

4. 建物、設備、商品などの実害

(1) 建物（店舗・倉庫）の実害

建物への実害をみると、全体で「実害（一部）あり」が11.1%となっている（図表Ⅲ-2-4）。

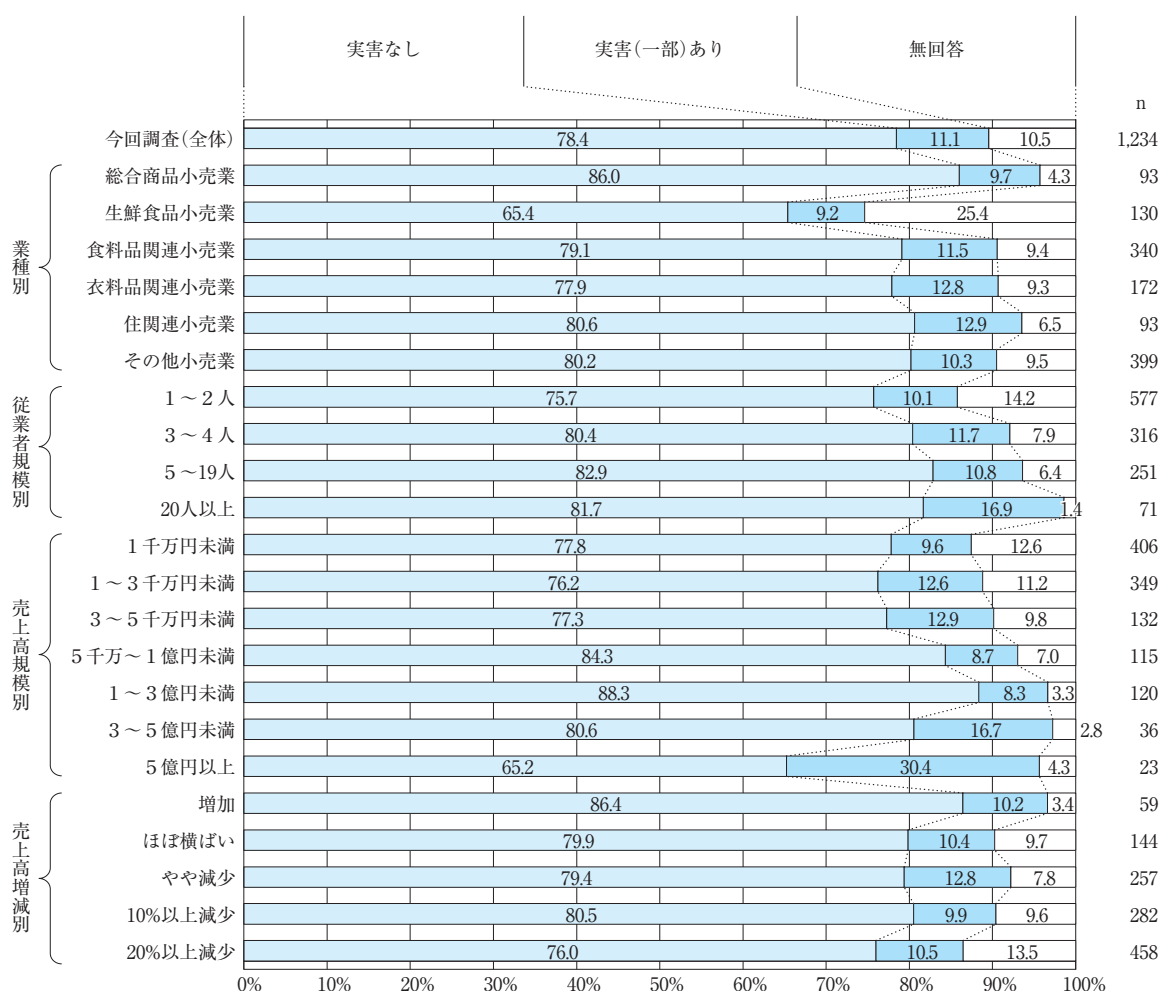
業種別の違いはあまりみられないが、全体で78.4%が「実害なし」と答えている中で「生鮮食品小売業」は65.4%と割合が低い。

従業者規模別にみると、「実害なし」の割合は「1～2人」では75.7%と他の規模と比べて比較的低い、それ以外の従業者規模別には大きな差はない。「実害（一部）あり」の割合は「1～2人」が10.1%と最も低く、「20人以上」が16.9%と最も高い。

売上高規模別にみると、「5億円以上」の企業で「実害なし」が65.2%と他の規模と比べて最も低く、「実害（一部）あり」が30.4%と最も高い。一方、「1～3億円未満」の企業は、「実害なし」が88.3%と最も高く、「実害（一部）あり」が8.3%と最も低い。

売上高増減別にみると、売上高が「20%以上減少」した企業の建物の「実害なし」が最も低く76.0%であるが、売上高が「増加」した企業では86.4%となっている。「実害（一部）あり」については、あまり大きな違いはみられない。

【図表Ⅲ-2-4】 実害：建物（小売業）



(2) 設備の実害

設備への実害をみると、全体で「実害（一部）あり」が4.6%となっており、卸売業と同様に、建物の被害より少ない（図表Ⅲ-2-5）。

業種別にみると、「生鮮食品小売業」では「実害なし」が68.5%と最も低い。最も高いのは「総合商品小売業」で89.2%となっている。

従業者規模別でみると、規模が大きくなるほど「実害なし」の割合が高い傾向である。「1～2人」では79.4%が「実害なし」であるのに対し、「20人以上」では91.5%となっている。

売上高規模別にみると、「1千万円未満」では「実害なし」が80.0%であったが、売上高が高くなるにつれて増加し、「1～3億円未満」では92.5%となっている。しかし、「5億円以上」では「実害なし」は82.6%になっている。

売上高増減別では、設備の実害についての特徴はあまり見られないが、売上が「増加」した企業では「実害なし」が89.8%であるのに対して、売上が「20%以上減少」した企業は81.0%とやや低くなっている。

【図表Ⅲ-2-5】 実害：設備（小売業）



(3) 商品の実害

商品への実害をみると、全体で「実害（一部）あり」が13.4%で卸売業とほぼ同じ割合である（図表Ⅲ-2-6）。

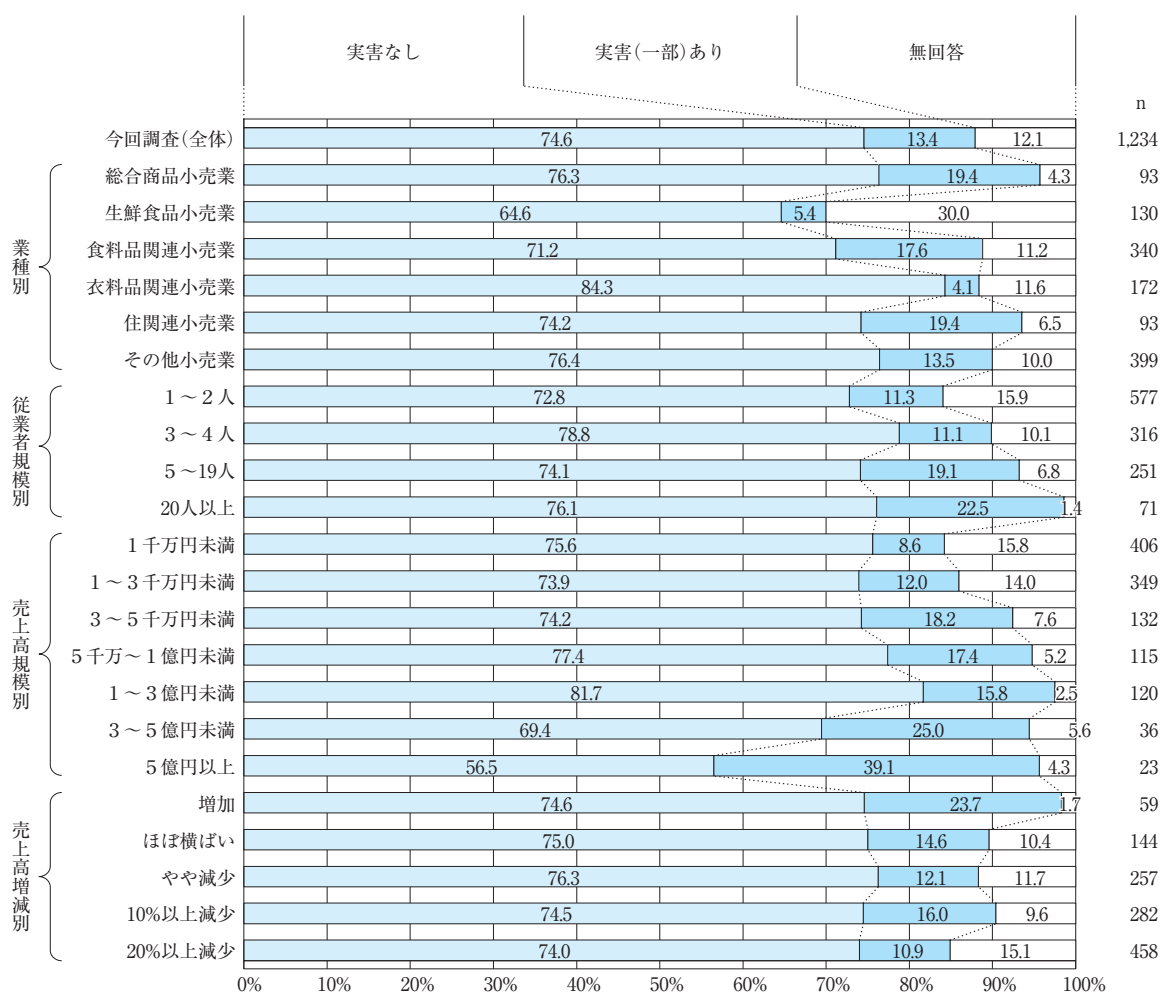
業種別にみると、業種ごとの違いは大きく、「総合商品小売業」と「住関連小売業」でそれぞれ19.4%が「実害（一部）あり」としているのに対し、「生鮮食品関連小売業」は5.4%、「衣料品関連小売業」は4.1%と低くなっている。また、「生鮮食品関連小売業」では「実害なし」が64.6%であるのに対し、「衣料品関連小売業」では84.3%と高くなっている。

従業者規模別にみると、「実害なし」の割合は規模による差異はみられないが、「実害（一部）あり」は「20人以上」は22.5%であるのに対して、「3～4人」の企業は11.1%と低い。

売上高規模別では、「1億円以上」の企業になると、売上高が大きくなるほど「実害（一部）あり」の割合が顕著に高くなっている。「5億円以上」の企業では「実害（一部）あり」が39.1%と高い値を示している。企業の規模が大きくなると、規模に応じて商品の実害があらわれていることがわかる。「実害なし」と答えた割合も、「5億円以上」の企業が56.5%と最も低く、「1～3億円未満」の企業が最も高く81.7%である。

売上高増減別においても、「実害なし」の割合についての変化は無いものの、売上高が「増加」した企業では「実害（一部）あり」が23.7%と高く、「20%以上減少」した企業では10.9%と最も低い。

【図表Ⅲ-2-6】 実害：商品（小売業）



5. 調査時点（平成23年7月）における回復見込み

回復見込みについてみると、「既に回復した」（29.2%）・「半年以内に回復」（12.9%）・「1年以内に回復」（13.9%）を合計すると、全体の56.0%が「1年以内に回復する（回復した）」とみている（図表Ⅲ-2-7）。

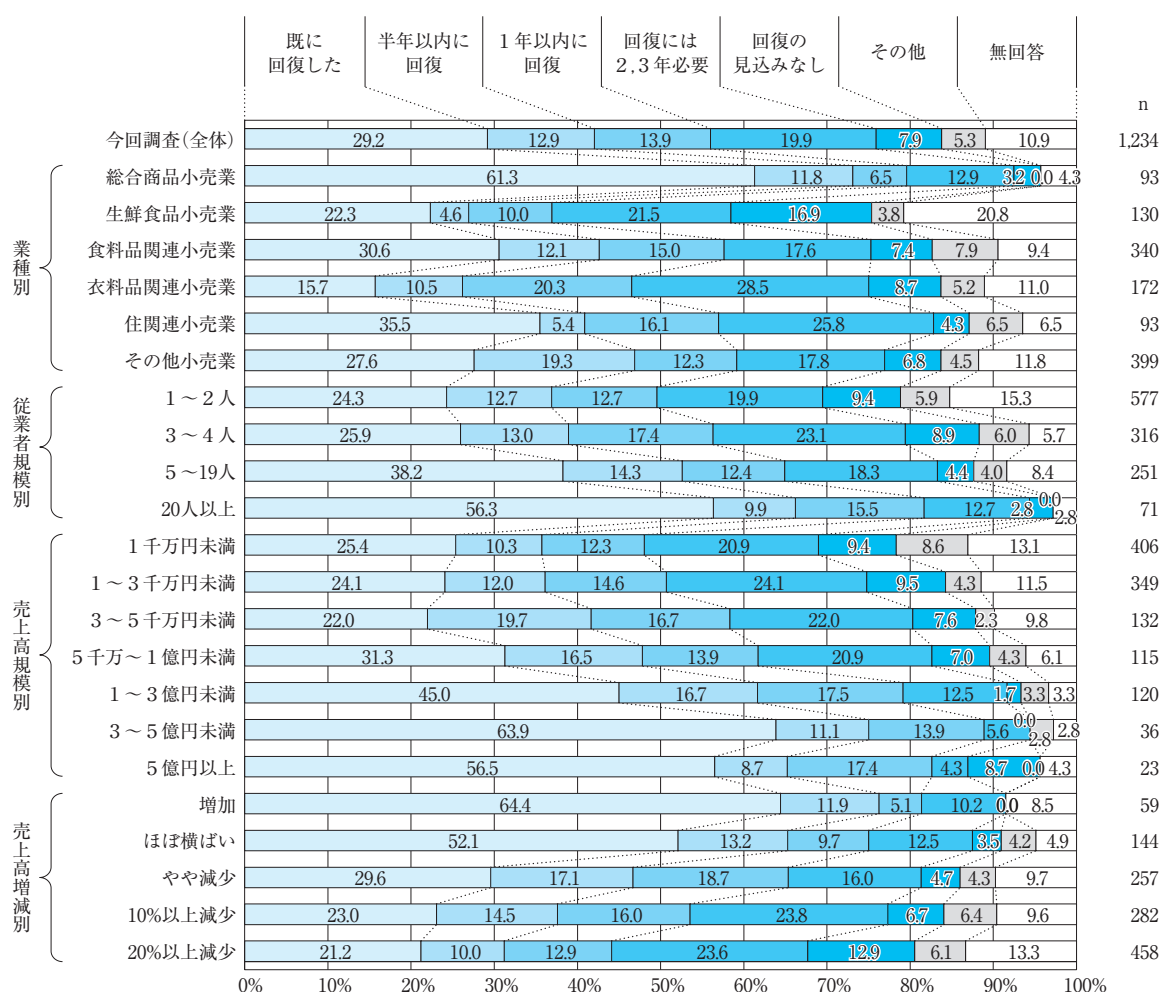
業種別にみると、「総合商品小売業」の61.3%が「既に回復した」と答え、回復した企業も含め79.6%が「1年以内に回復する（回復した）」とみている。コンビニエンスストアなどのチェーン店の回復力が見て取れる。逆に「生鮮食品小売業」は「1年以内に回復する（回復した）」とみている企業は36.9%しかなく、16.9%が「回復の見込みなし」と回答している。生産地の回復の遅れや風評被害への不安があらわれていると考えられる。

従業者規模別では、「1～2人」の企業は「1年以内に回復する（回復した）」とみている企業が49.7%であるのに対し、規模が大きくなるにしたがって高くなり、「20人以上」の企業では「既に回復した」が56.3%あり、合計で81.7%の企業が「1年以内に回復する（回復した）」と見込んでいる。

売上高規模別にみても、売上高が大きい企業ほど「既に回復した」が高くなり、1年以内に回復する見込みも高くなる傾向がある。

売上高増減別にみても、売上高が「増加」した企業では64.4%が「すでに回復」と答えており、81.4%が「1年以内に回復する（回復した）」としている。しかし、売上高が「20%以上減少」した企業は「すでに回復」が21.2%、「1年以内に回復する（回復した）」が44.1%と低くなっている。「回復の見込みなし」の割合も、売上高が減少した企業ほど高い割合を示している。

【図表Ⅲ-2-7】 調査時点（平成23年7月）における回復見込み（小売業）



第2節 仕入業務に関する課題

1. 仕入業務に関する震災の影響

震災によって取引継続が困難になった仕入先がいるかについてみると、全体の10.7%が「いる」としている（図表Ⅲ-2-8）。

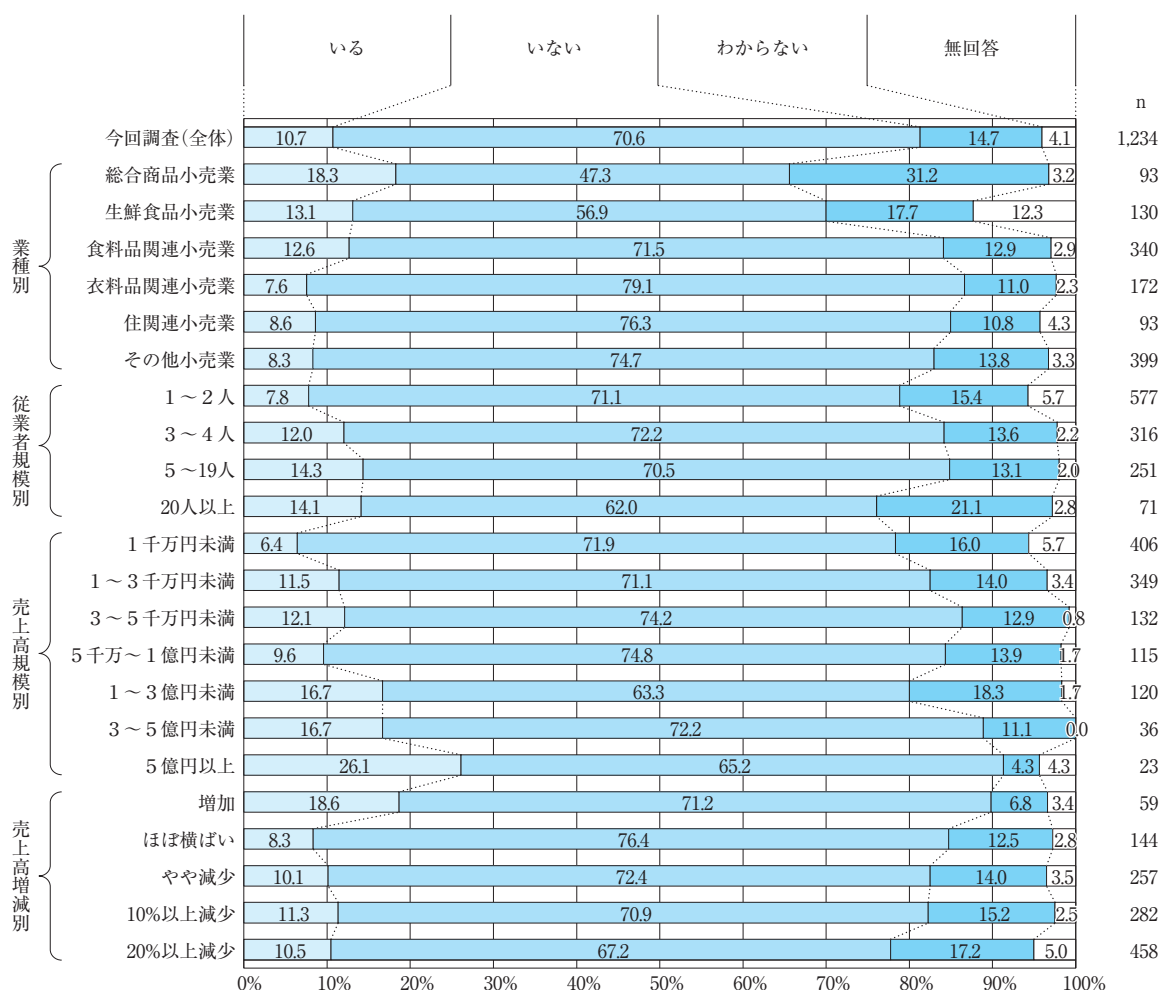
業種別にみると、「総合商品小売業」では「いる」が18.3%と最も高いが、「わからない」も31.2%存在する。コンビニエンスストアなどは、統括管理組織が仕入業務を管理していることが多く、仕入先の状況がわからない企業も多いと考えられる。「生鮮食品小売業」も13.1%が取引困難になった仕入先が「いる」としているが、「わからない」（17.7%）や「無回答」（12.3%）も高い割合である。

従業者規模別にみると、「1～2人」が7.8%と「いる」の割合が最も低く、「3～4人」（12.0%）、「5～19人」（14.3%）、「20人以上」（14.1%）と規模が大きい企業ほど取引継続が困難になった仕入先が存在する。

売上高規模別にみても、「いる」が「1千万円未満」で6.4%、「3～5億円」で16.7%、「5億円以上」で26.1%と規模が大きいほど高くなっている。規模の大きな企業ほど仕入先も多く、関連する仕入先が被害を受けている可能性が高いと考えられる。

売上高増減別では、売上高が「増加」している企業では「いる」と回答した割合が18.6%と高いが、それ以外では差異は見られない。

【図表Ⅲ-2-8】 取引継続が困難となった仕入先（小売業）



2. 仕入業務に関する課題

小売業の仕入業務への震災の影響に関して、アンケート調査やヒアリング調査の結果を分析すると、その要因は卸売業と同様に以下の5つに大別することができる。

① 仕入先の喪失

仕入先自体が被災し、操業停止、廃業に追い込まれた。

② 物流の混乱

被災地域または仕入先の物流業務が混乱したため、一時的に仕入れが出来ない、または商品が不足するという事態が生じた。「総合商品小売業」では、仕入れ商品の物流を極限まで最適化しているため、一時的な物流の停止が大きな影響を与えることになる。

③ 計画停電

自社の店舗そのものが被害を受けた例も多いが、仕入先が計画停電などのためにストップし、間接的に被害を受けた例もある。

④ 原発事故

アンケートの結果からは「生鮮食品小売業」に風評被害の影響が高くあらわれており、原発事故による放射能の影響により、仕入先が出荷停止になったり、取扱商品が消費者から敬遠されるようになったことなどが考えられる。(図表Ⅲ-2-3)

⑤ 消費の冷え込み

震災後の消費者の買い控え・ニーズ変化によって仕入量を抑える必要が生じた。消費の冷え込みは、仕入業務にも影響を与えている。

上記より、今回の震災における小売業の仕入業務への影響は、①のような仕入先の直接的な被災によるものだけでなく、風評を含めた間接的な問題もあることがわかる。比較的短い期間ではあったが、②、③によって東京都内においても品不足が発生した。また④、⑤のように長期的な課題として、現在も継続する影響もある。小売業においては、規模の小さな企業は仕入業務の影響への対応が難しいが、「総合商品小売業」は個々の店は小さくても、統括しているグループ企業傘下として機能するため、震災などに対する対応力は高いといえる。

<事例25> 原材料の仕入ルートが確保できず、一時休業

Y社は洋菓子の小売業で、フランス菓子の専門店と、チョコレートの専門店を経営している。原材料に北海道産の生クリームを使っており、通常は船を宮城県の港につけてそこから運んでくるが、震災当時船のルートが見つからず、その間3日間店を休んだ。現在は、材料の供給は戻ってきているが、品薄になっている。特に夏イチゴの確保が大変だった。主に宮城県や福島県で作っていたイチゴを使っていたが、この産地が被災して、今はイチゴが倍の値段になったうえに、頼んだ量が手に入らない状況が続いている。

第3節 販売業務に関する課題

1. 顧客（消費者）の変化

顧客（消費者）の変化をみると、顧客の対応に「変化があった」割合は54.5%と過半数となっている（図表Ⅲ-2-9）。

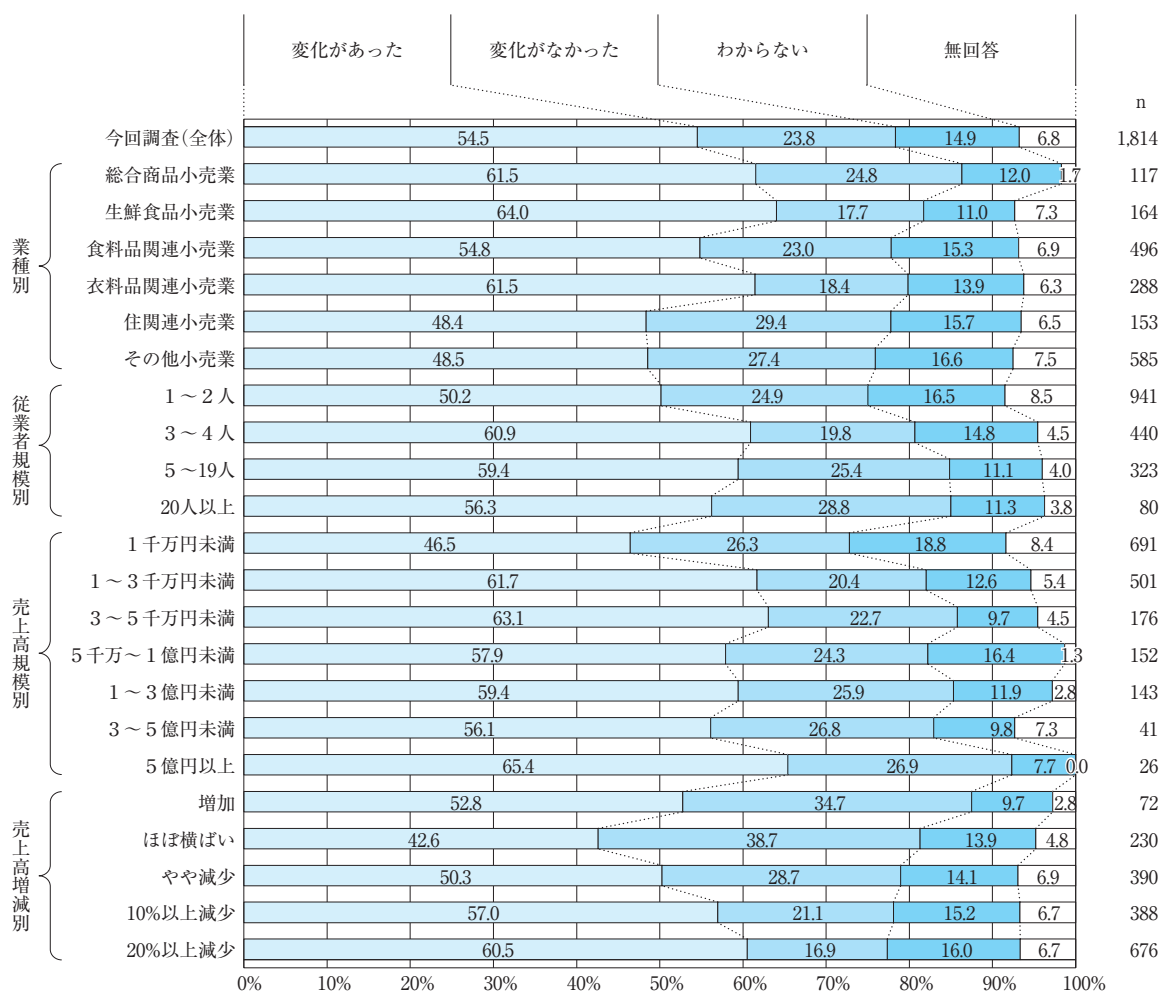
業種別をみると、「総合商品小売業」（61.5%）、「生鮮食品小売業」（64.0%）そして「衣料品関連小売業」（61.5%）で「変化があった」割合が高く、「住関連小売業」が48.4%と低くなっている。

従業者規模別にみると、「1～2人」では「変化があった」が50.2%と最も低く、「3～4人」（60.9%）、「5～15人」（59.4%）で約6割前後となっている。

売上高規模別でも同じように、「1千万円未満」で「変化があった」が46.5%で、それ以外の規模の企業は60%前後である。

売上高増減別にみると、売上が「増加」した企業の52.8%を除けば、「ほぼ横ばい」（42.6%）、「やや減少」（50.3%）、「10%以上減少」（57.0%）、「20%以上減少」（60.5%）と、売上が減少した企業ほど顧客に変化があったとしている。

【図表Ⅲ-2-9】 顧客（消費者）の変化（小売業）



2. 顧客（消費者）の変化の内容

顧客（消費者）の変化の内容をみると、第1位は顧客の「来店回数の減少」（53.0%）、第2位は「買物点数減少」（33.8%）、第3位が「低価格志向」（24.2%）、第4位が「ついで買い減少」（21.2%）、以降は「安全安心志向」「まとめ買い増加」の順となっている（図表Ⅲ-2-10）。

業種別にみても、ほとんどの区分で第1位は「来店回数の減少」、第2位は「買物点数減少」である。その中で、「総合商品小売業」は「まとめ買い増加」が第1位となっている。コンビニエンスストアのように多様な商品が身近に並べられていると、消費者心理も手伝って必要なものをまとめ買いする傾向があると考えられる。また、「生鮮食品小売業」と「住関連小売業」では「安全安心志向」が第2位になっている。

企業の規模別にみると、従業者規模別「20人以上」と売上高規模別「3～5億円未満」の第1位は、ともに「まとめ買い増加」が挙げられている。

売上高増減別にみると、「増加」した企業では、第1位は「まとめ買い増加」、第2位は「安全安心志向」と、「減少」企業との違いがでている。

【図表Ⅲ-2-10】 顧客の変化の内容（小売業）

（複数回答：％）

順 位		n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
区 分							
全体	1112	来店回数の減少 53.0	買物点数減少 33.8	低価格志向 24.2	ついで買い減少 21.2	安全安心志向 18.0	
		第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位		
		まとめ買い増加 10.3	品質重視 5.4	来店時間の变化 4.9	配達依頼増加 2.7		
順 位		n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
区 分							
業種別	総合商品小売業	74	まとめ買い増加 47.3	買物点数減少 27.0	来店回数の減少／ついで買い減少 24.3		安全安心志向 21.6
	生鮮食品小売業	117	来店回数の減少 51.3	安全安心志向 48.7	買物点数減少 37.6	低価格志向 20.5	ついで買い減少 19.7
	食料品関連小売業	306	来店回数の減少 51.6	買物点数減少 29.4	低価格志向 21.9	安全安心志向 20.9	ついで買い減少 16.7
	衣料品関連小売業	195	来店回数の減少 68.2	買物点数減少 51.8	ついで買い減少／低価格志向 29.2		来店時間の变化 4.6
	住関連小売業	84	来店回数の減少 35.7	安全安心志向 28.6	低価格志向 26.2	ついで買い減少 21.4	買物点数減少 19.0
	その他小売業	328	来店回数の減少 57.0	買物点数減少 30.8	低価格志向 25.3	ついで買い減少 20.4	安全安心志向 9.5
従業者規模別	1 ～ 2 人	552	来店回数の減少 57.4	買物点数減少 29.7	低価格志向 24.6	ついで買い減少 20.7	安全安心志向 14.5
	3 ～ 4 人	288	来店回数の減少 54.2	買物点数減少 41.0	低価格志向 24.3	安全安心志向 24.0	ついで買い減少 20.5
	5 ～ 19 人	205	来店回数の減少 46.8	買物点数減少 36.1	低価格志向 25.9	ついで買い減少 24.9	安全安心志向 19.0
	20 人以上	48	まとめ買い増加 31.3	来店回数の減少 27.1	買物点数減少／安全安心志向 20.8		ついで買い減少 16.7
売上高規模別	1 千万円未満	379	来店回数の減少 60.2	買物点数減少 32.2	低価格志向 25.6	ついで買い減少 19.5	安全安心志向 11.9
	1 ～ 3 千万円未満	336	来店回数の減少 56.3	買物点数減少 35.7	低価格志向 24.1	ついで買い減少 22.0	安全安心志向 21.4
	3 ～ 5 千万円未満	119	来店回数の減少 49.6	買物点数減少 47.1	ついで買い減少／低価格志向 23.5		安全安心志向 19.3
	5 千万～ 1 億円未満	90	来店回数の減少 58.9	買物点数減少 38.9	低価格志向 31.1	安全安心志向 26.7	ついで買い減少 21.1
	1 ～ 3 億円未満	89	来店回数の減少 32.6	ついで買い減少 29.2	買物点数減少 28.1	低価格志向 27.0	安全安心志向 25.8
	3 ～ 5 億円未満	26	まとめ買い増加 38.5	来店回数の減少 23.1	買物点数減少 15.4	来店時間の变化／低価格志向 11.5	
	5 億円以上	17	来店回数の減少 52.9	買物点数減少／安全安心志向 29.4		品質重視 17.6	低価格志向／まとめ 買い増加 11.8
売上高増減別	増加	40	まとめ買い増加 37.5	安全安心志向 35.0	来店回数の減少 27.5	買物点数減少／低価格志向 12.5	
	ほぼ横ばい	109	来店回数の減少 39.4	低価格志向 23.9	買物点数減少 20.2	まとめ買い増加 19.3	安全安心志向 18.3
	やや減少	223	来店回数の減少 45.7	買物点数減少 31.8	安全安心志向 23.3	低価格志向 19.7	ついで買い減少 17.9
	10%以上減少	247	来店回数の減少 57.1	買物点数減少 41.3	低価格志向 25.9	ついで買い減少 24.7	安全安心志向 18.6
	20%以上減少	454	来店回数の減少 60.8	買物点数減少 37.2	低価格志向 27.5	ついで買い減少 24.2	安全安心志向 14.5

3. 震災前と比べた売上高の変化（平成23年6月末時点）

震災前と比べた売上高の変化をみると、全体で57.6%の企業が売上高が〔減少〕したと答えている。その中で〔20%以上減少〕したと答えた企業は30.7%もある。逆に〔増加〕したという企業は4.4%しかない(図表Ⅲ-2-11)。

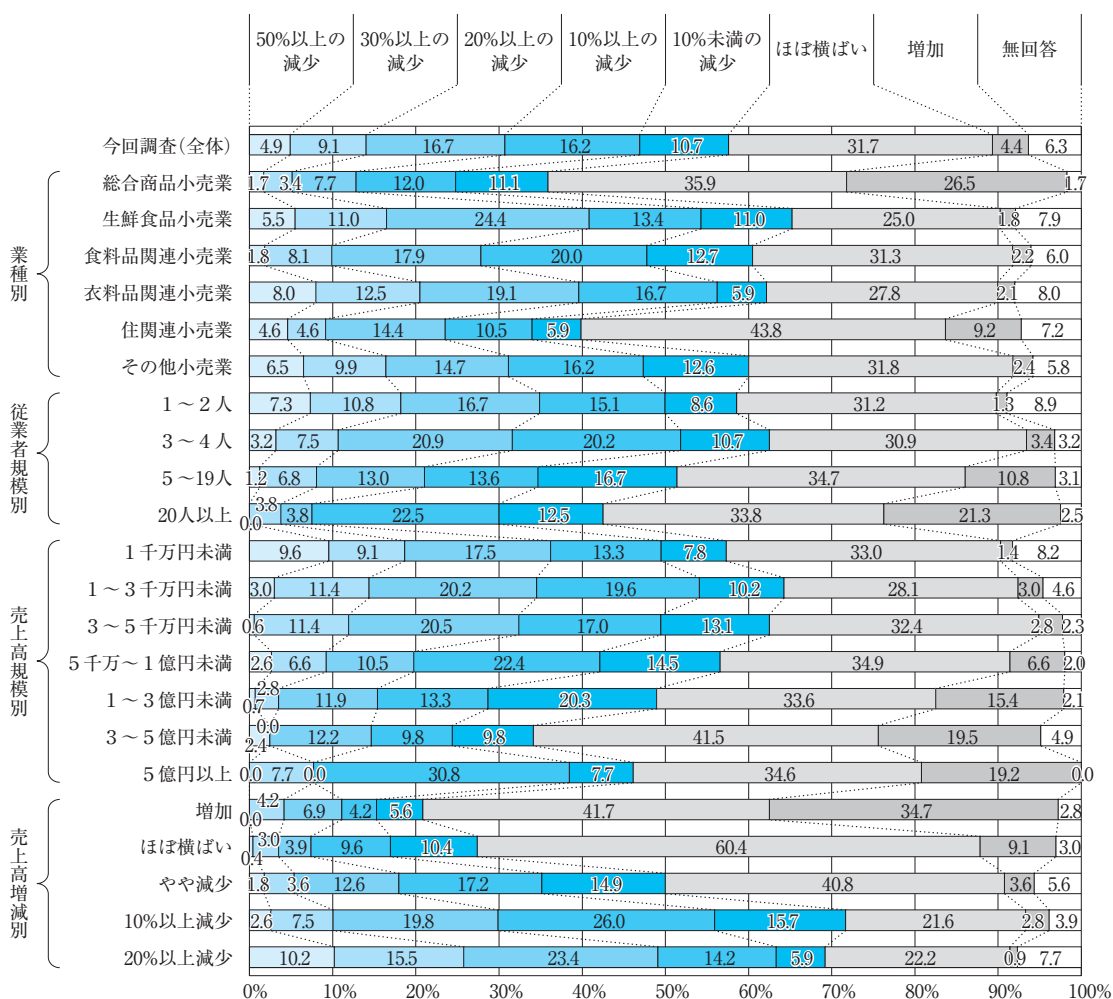
業種別にみると、「総合商品小売業」では〔減少〕した企業の割合は35.9%と低く、売上が〔増加〕した企業が26.5%も存在する。小売業全体の売上が落ち込む中で、コンビニエンスストアにおいては、まとめ買いの増加や本部からの商品供給体制が整っていることがあらわれたと考えられる。「住関連小売業」も売上が〔減少〕した割合は40.0%と相対的に低くなっている。

従業者規模別にみると、「1～2人」では〔減少〕が58.5%、〔増加〕が1.3%であるのに対し、規模が大きくなると、売上高の〔減少〕が減り〔増加〕が増える傾向がある。「20人以上」では〔減少〕が42.6%、〔増加〕が21.3%にもなっている。

売上高規模別も基本的に従業者規模別と同じような傾向となっており、売上高が「1～3千万円未満」で64.4%が〔減少〕し、3.0%が〔増加〕している。これに対して売上高が「3～5億円未満」では34.2%が〔減少〕、19.5%が〔増加〕したとしている。

売上高増減別でみると、ここ3年間に売上が伸びた企業ほど震災前と比べた売上高の〔減少〕が少なく、〔増加〕が多いことがわかる。

【図表Ⅲ-2-11】 震災前と比べた売上高の変化（小売業）



第4節 震災後の災害対策

1. 実施している大規模災害への対策

実施している大規模災害への対策は、全体では第1位が「陳列棚の転倒防止」（23.3%）、第2位が「商品の散乱防止対策」（19.6%）となっている。第3位以降は10%以下で大きな差はない(図表Ⅲ-2-12)。

業種別にみると、すべての業種で第1位は「陳列棚の転倒防止」、第2位は「商品の散乱防止対策」である。

従業者規模別では、すべての区分で第1位は「陳列棚の転倒防止」、第2位は「商品の散乱防止対策」である。しかし、第3位は、「1～2人」と「3～4人」の5人未満では「自店の耐震構造化」であるのに対し、5人以上では「帰宅困難者への支援」となっている。

売上高規模別にみても、ほとんどの区分で第1位は「陳列棚の転倒防止」、第2位は「商品の散乱防止対策」である。

さらに売上高増減別においても、大きな差異はなく、すべての区分で第1位は「陳列棚の転倒防止」、第2位は「商品の散乱防止対策」である。

【図表Ⅲ-2-12】実施している大規模災害への対策（小売業）

（複数回答：％）

区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体		1814		陳列棚の転倒防止 23.3	商品の散乱防止対策 19.6	自店の耐震構造化 9.4	町会等の夜間見回り への参加 8.0	救助用具の保有 7.4
				第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	第 10 位
				自店の耐火構造化 6.5	帰宅困難者への支援 5.8	街区での防犯カメラ の設置 4.0	防災マップの作成 4.0	消防団への参加 3.0
				第 11 位	第 12 位	第 13 位		
				誘導表示灯の設置 2.6	炊き出しへの準備 2.6	自店建替のための資金 準備 2.4		
区 分		順 位	n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
業 種 別	総合商品小売業	117	陳列棚の転倒防止 23.9	商品の散乱防止対策 22.2	帰宅困難者への支援 21.4	自店の耐震構造化／街区での防犯カメラ の設置／防災マップの作成 6.8		
	生鮮食品小売業	164	陳列棚の転倒防止 14.0	商品の散乱防止対策 11.6	自店の耐震構造化 9.1	自店の耐火構造化 7.9	救助用具の保有 6.7	
	食料品関連小売業	496	陳列棚の転倒防止 20.8	商品の散乱防止対策 20.2	町会等の夜間見回り への参加 10.1	自店の耐震構造化 9.9	救助用具の保有 7.1	
	衣料品関連小売業	288	陳列棚の転倒防止 22.2	商品の散乱防止対策 19.4	自店の耐震構造化 11.1	自店の耐火構造化 9.0	町会等の夜間見回り への参加 8.7	
	住関連小売業	153	陳列棚の転倒防止 26.8	商品の散乱防止対策 20.9	町会等の夜間見回り への参加 13.1	救助用具の保有 12.4	自店の耐震構造化 11.1	
	その他小売業	585	陳列棚の転倒防止 27.4	商品の散乱防止対策 20.7	自店の耐震構造化／救助用具の保有 8.4		町会等の夜間見回り への参加 6.0	
	従 業 者 規 模 別	1 ～ 2 人	941	陳列棚の転倒防止 23.5	商品の散乱防止対策 18.8	自店の耐震構造化 9.4	町会等の夜間見回り への参加 8.2	自店の耐火構造化 6.6
3 ～ 4 人		440	陳列棚の転倒防止 24.3	商品の散乱防止対策 22.5	自店の耐震構造化 11.8	自店の耐火構造化／救助用具の保有 9.1		
5 ～ 19 人		323	陳列棚の転倒防止 21.4	商品の散乱防止対策 19.8	帰宅困難者への支援 11.1	救助用具の保有 7.4	自店の耐震構造化 6.8	
20 人以上		80	陳列棚の転倒防止 26.3	商品の散乱防止対策 18.8	帰宅困難者への支援／防災マップの作成 15.0		救助用具の保有 11.3	
売 上 高 規 模 別	1 千万円未満	691	陳列棚の転倒防止 21.0	商品の散乱防止対策 18.8	自店の耐震構造化 9.0	町会等の夜間見回り への参加 8.0	救助用具の保有 7.4	
	1 ～ 3 千万円未満	501	陳列棚の転倒防止 24.0	商品の散乱防止対策 20.8	自店の耐震構造化 10.0	町会等の夜間見回り への参加 9.0	自店の耐火構造化 7.4	
	3 ～ 5 千万円未満	176	陳列棚の転倒防止 26.7	商品の散乱防止対策 18.8	自店の耐震構造化 10.2	救助用具の保有 8.5	自店の耐火構造化／ 町会等の夜間見回り への参加 7.4	
	5 千万～ 1 億円未満	152	陳列棚の転倒防止 27.0	商品の散乱防止対策 22.4	自店の耐震構造化 10.5	町会等の夜間見回り への参加 7.9	街区での防犯カメラ の設置 7.2	
	1 ～ 3 億円未満	143	商品の散乱防止対策／陳列棚の転倒防止 23.8		帰宅困難者への支援 21.0	町会等の夜間見回りへの参加／救助用具 の保有 7.7		
	3 ～ 5 億円未満	41	陳列棚の転倒防止 29.3	自店の耐震構造化／救助用具の保有 14.6		商品の散乱防止対策 12.2	誘導表示灯の設置 9.8	
	5 億円以上	26	陳列棚の転倒防止 42.3	商品の散乱防止対策 30.8	救助用具の保有 23.1	自店の耐震構造化／帰宅困難者への支援 ／防災マップの作成 15.4		
売 上 高 増 減 別	増加	72	陳列棚の転倒防止 26.4	商品の散乱防止対策 20.8	救助用具の保有 11.1	帰宅困難者への支援 9.7	防災マップの作成 4.2	
	ほぼ横ばい	230	陳列棚の転倒防止 27.0	商品の散乱防止対策 21.3	自店の耐震構造化 13.9	救助用具の保有 9.6	町会等の夜間見回り への参加 8.7	
	やや減少	390	陳列棚の転倒防止 23.6	商品の散乱防止対策 19.0	自店の耐震構造化 10.0	救助用具の保有 9.0	自店の耐火構造化 8.2	
	10%以上減少	388	陳列棚の転倒防止 23.7	商品の散乱防止対策 20.9	町会等の夜間見回り への参加 9.5	自店の耐震構造化 8.2	自店の耐火構造化 6.2	
	20%以上減少	676	陳列棚の転倒防止 21.9	商品の散乱防止対策 19.4	自店の耐震構造化 9.5	町会等の夜間見回り への参加 9.2	自店の耐火構造化 7.0	

2. 今回の震災を機に始めた対策

今回の震災を機に始めた対策は、全体では第1位は「商品の散乱防止対策」(20.7%)、第2位は「陳列棚の転倒防止」(19.3%)である。実施している大規模災害への対策(図表Ⅲ-2-12)と比較すると、第3位以下では「救急用具の保有」(第5位→第3位:9.1%)、「帰宅困難者への支援」(第7位→第5位:6.0%)、「自店建替のための資金準備」(第13位→第6位:4.2%)が高くなっている(図表Ⅲ-2-13)。

業種別にみても、ほとんどの業種で第1位、第2位は「商品の散乱防止対策」、「陳列棚の転倒防止」である。

従業者規模別にみても、「20人以上」をのぞいたすべての区分で第1位は「商品の散乱防止対策」、第2位は「陳列棚の転倒防止」となっている。一方、「20人以上」の企業では、「帰宅困難者への支援」が第2位となっており、震災で実際に得た経験が影響していると考えられる。

売上高規模別にみると、「1～3千万円未満」をのぞいたほとんどの区分で第1位は「商品の散乱防止対策」、第2位は「陳列棚の転倒防止」であるが、「1～3千万円未満」では第1位と第2位が入れ変わっている。また、「1～3千万円未満」では、第3位は「救急用具の保有」(10.4%)となっており、他の区分に比べて割合が高い。

売上高増減別にみると、売上高の増減による大きな差異はなく、すべての区分で第1位と第2位は「商品の散乱防止対策」と「陳列棚の転倒防止」が占めている。

【図表Ⅲ-2-13】 今回の震災を機に始めた対策（小売業）

（複数回答：％）

順位		区分	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体			1814	商品の散乱防止対策 20.7	陳列棚の転倒防止 19.3	救助用具の保有 9.1	自店の耐震構造化 7.7	帰宅困難者への支援 6.0
				第6位	第7位	第8位	第9位	第10位
				自店建替のための資金準備 4.2	自店の耐火構造化 4.1	防災マップの作成 3.9	町会等の夜間見回りへの参加 3.1	街区での防犯カメラの設置 2.3
				第11位	第12位	第13位		
				炊き出しへの準備 1.7	誘導表示灯の設置 1.5	消防団への参加 0.8		
順位		区分	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
業種別	総合商品小売業	117	商品の散乱防止対策 27.4	陳列棚の転倒防止 21.4	帰宅困難者への支援 17.1	防災マップの作成 10.3	救助用具の保有 7.7	
	生鮮食品小売業	164	商品の散乱防止対策 14.6	陳列棚の転倒防止 14.0	救助用具の保有 7.3	自店の耐震構造化 6.7	自店の耐火構造化 5.5	
	食料品関連小売業	496	商品の散乱防止対策 21.6	陳列棚の転倒防止 16.5	自店の耐震構造化 8.9	救助用具の保有 8.3	帰宅困難者への支援 4.0	
	衣料品関連小売業	288	陳列棚の転倒防止 23.6	商品の散乱防止対策 20.8	救助用具の保有 11.1	自店の耐震構造化 7.6	帰宅困難者への支援 5.9	
	住関連小売業	153	陳列棚の転倒防止 19.0	商品の散乱防止対策 15.7	救助用具の保有 13.7	自店の耐震構造化／帰宅困難者への支援 6.5		
	その他小売業	585	商品の散乱防止対策 21.7	陳列棚の転倒防止 20.7	救助用具の保有 8.5	自店の耐震構造化 7.9	帰宅困難者への支援 5.6	
	従業者規模別	1～2人	941	商品の散乱防止対策 19.8	陳列棚の転倒防止 19.4	救助用具の保有 7.8	自店の耐震構造化 7.4	自店の耐火構造化 4.7
	3～4人	440	商品の散乱防止対策 24.3	陳列棚の転倒防止 21.1	救助用具の保有 10.0	自店の耐震構造化 9.5	帰宅困難者への支援 7.0	
	5～19人	323	商品の散乱防止対策 18.9	陳列棚の転倒防止 18.6	救助用具の保有 10.5	帰宅困難者への支援 8.7	自店の耐震構造化 6.5	
	20人以上	80	商品の散乱防止対策 26.3	帰宅困難者への支援 17.5	救助用具の保有 13.8	陳列棚の転倒防止 12.5	防災マップの作成 11.3	
売上高規模別	1千万円未満	691	商品の散乱防止対策 21.1	陳列棚の転倒防止 19.2	救助用具の保有 7.7	自店の耐震構造化 7.4	自店の耐火構造化／自店建替のための資金準備 4.5	
	1～3千万円未満	501	陳列棚の転倒防止 20.8	商品の散乱防止対策 20.6	救助用具の保有 10.4	帰宅困難者への支援 7.2	自店の耐震構造化 6.8	
	3～5千万円未満	176	商品の散乱防止対策 20.5	陳列棚の転倒防止 19.9	自店の耐震構造化 13.6	救助用具の保有 9.1	自店の耐火構造化 5.1	
	5千万～1億円未満	152	商品の散乱防止対策 23.0	陳列棚の転倒防止 21.1	自店の耐震構造化 8.6	自店建替のための資金準備／救助用具の保有 7.2		
	1～3億円未満	143	商品の散乱防止対策 25.9	陳列棚の転倒防止 17.5	帰宅困難者への支援／救助用具の保有 14.7		防災マップの作成 5.6	
	3～5億円未満	41	商品の散乱防止対策 14.6	自店の耐震構造化／陳列棚の転倒防止／帰宅困難者への支援／救助用具の保有 9.8				
	5億円以上	26	商品の散乱防止対策 30.8	陳列棚の転倒防止 23.1	帰宅困難者への支援／救助用具の保有 19.2		防災マップの作成 11.5	
売上高増減別	増加	72	商品の散乱防止対策 26.4	陳列棚の転倒防止 12.5	救助用具の保有 11.1	帰宅困難者への支援 8.3	自店の耐震構造化 6.9	
	ほぼ横ばい	230	商品の散乱防止対策 21.7	陳列棚の転倒防止 20.4	救助用具の保有 11.7	自店の耐震構造化 7.8	自店建替のための資金準備／帰宅困難者への支援 5.7	
	やや減少	390	商品の散乱防止対策／陳列棚の転倒防止 19.2		救助用具の保有 11.0	自店の耐震構造化 8.5	帰宅困難者への支援 7.4	
	10%以上減少	388	陳列棚の転倒防止 21.9	商品の散乱防止対策 21.6	救助用具の保有 10.8	帰宅困難者への支援 6.7	自店の耐震構造化 6.2	
	20%以上減少	676	商品の散乱防止対策 21.0	陳列棚の転倒防止 18.8	自店の耐震構造化 8.0	救助用具の保有 6.2	自店の耐火構造化／防災マップの作成 4.7	

3. 経営の方向性の検討

震災を教訓に、経営の方向性の変更を検討したかをみると、全体では「特に考えていない」が67.5%と最も高く、見直しを検討するのは、「大幅な見直しを検討」(2.3%)、「一部見直しを検討中」(10.3%)及び「来期以降に考慮する」(7.2%)をあわせた「検討の意向あり」でも約2割である(図表Ⅲ-2-14)。

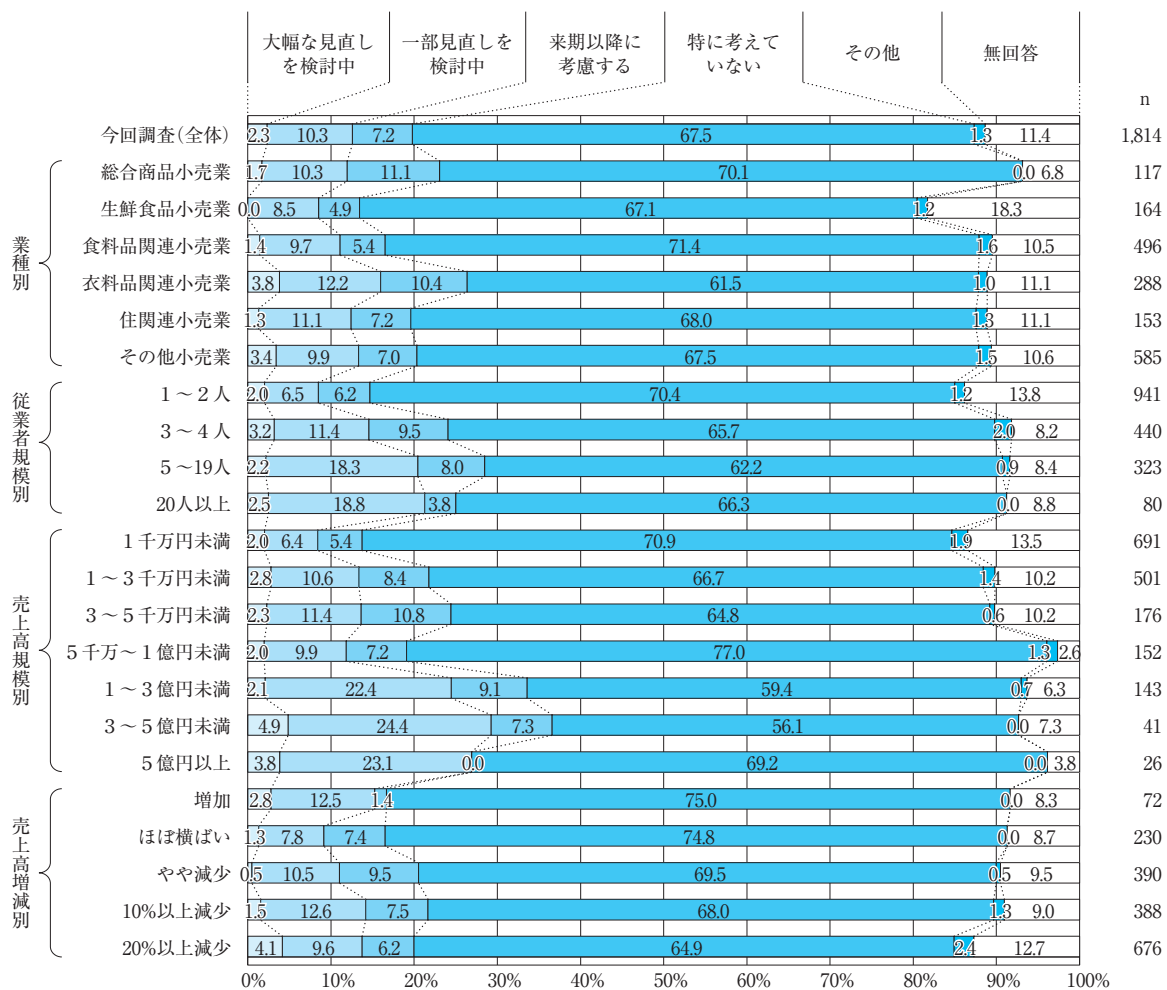
業種別にみると、すべての業種で「特に考えていない」が6割を超えている。特に「総合商品小売業」(70.1%)、「食料品関連小売業」(71.4%)では7割を超えている。一方、「衣料品関連小売業」では「検討の意向あり」(26.4%)と見直しを行う割合がやや高い。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど見直しを検討する割合が高くなる傾向がある。ただし「20人以上」では、やや低くなる。

売上高規模別にみると、「検討の意向あり」が「5千万～1億円未満」までは1割から2割強なのに対して、「1～3億円未満」「3～5億円未満」では、各々33.6%、36.6%と高くなっている。

売上高増減別では大きな差は見られないが、「増加」、「ほぼ横ばい」の企業では「特に考えていない」の割合がやや高い。

【図表Ⅲ-2-14】 経営の方向性の検討（小売業）



4. 経営の方向性変更の内容

経営の方向性変更の内容は、全体では、第1位は「取扱い商品の見直し」(30.9%)、第2位は「仕入先の見直し」(9.7%)、第3位は「他事業への進出」(7.5%)であり、「取扱い商品の見直し」が突出している(図表Ⅲ-2-15)。

業種別にみると、すべての業種において、第1位は「取扱い商品の見直し」となっている。第2位は「生鮮食品小売業」「食料品関連小売業」「衣料品関連小売業」「住関連小売業」では「仕入先の見直し」であり、「総合商品小売業」「その他小売業」では「他事業への進出」となっている。

従業者規模別にみると、20人未満では、いずれも第1位は、「取扱い商品の見直し」、第2位は「仕入先の見直し」もしくは「人員の削減」であるのに対し、20人以上で、「他事業への進出」(18.5%)が第1位となっている。

売上高規模別にみると、第1位は、「5億円以上」をのぞいたすべての区分で「取扱い商品の見直し」であり、「5億円以上」では「他事業への進出」(37.5%)である。第2位は、小規模な企業では「仕入先の見直し」、「5千万～1億円未満」「1～3億円未満」では「人員の削減」、「3～5億円未満」では「他事業への進出」である。

売上高増減別にみると、すべての区分で第1位は「取扱い商品の見直し」、第2位は「仕入先の見直し」で、区分による差はほとんど見られない。

【図表Ⅲ-2-15】 経営の方向性の変更内容（小売業）

（複数回答：％）

順 位		n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
区 分		n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
全体		589	取扱い商品の見直し 30.9	仕入先の見直し 9.7	他事業への進出 7.5	人員の削減 5.8	拠点の変更 3.2
業 種 別		n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
	総合商品小売業	35	取扱い商品の見直し 37.1	他事業への進出 17.1	人員の削減 11.4	仕入先の見直し 8.6	拠点の変更 0.0
	生鮮食品小売業	54	取扱い商品の見直し 27.8	仕入先の見直し 9.3	拠点の変更 5.6	人員の削減／他事業への進出	3.7
	食料品関連小売業	142	取扱い商品の見直し 29.6	仕入先の見直し 13.4	人員の削減／他事業への進出 7.0		拠点の変更 1.4
	衣料品関連小売業	111	取扱い商品の見直し 35.1	仕入先の見直し 9.9	他事業への進出 6.3	人員の削減 4.5	拠点の変更 1.8
	住関連小売業	49	取扱い商品の見直し 49.0	仕入先の見直し 8.2	他事業への進出 6.1	拠点の変更 4.1	人員の削減 0.0
	その他小売業	190	取扱い商品の見直し 24.2	他事業への進出 8.4	仕入先の見直し 7.4	人員の削減 6.3	拠点の変更 5.3
従業者規模別		n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
	1～2人	279	取扱い商品の見直し 25.4	仕入先の見直し 9.7	他事業への進出 5.4	拠点の変更 2.2	人員の削減 1.8
	3～4人	151	取扱い商品の見直し 42.4	仕入先の見直し 11.3	他事業への進出 7.9	人員の削減 4.0	拠点の変更 3.3
	5～19人	122	取扱い商品の見直し 34.4	人員の削減 15.6	他事業への進出 9.8	仕入先の見直し 9.0	拠点の変更 4.9
	20人以上	27	他事業への進出 18.5	取扱い商品の見直し 14.8	人員の削減 11.1	仕入先の見直し／拠点の変更 7.4	
売上高規模別		n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
	1千万円未満	201	取扱い商品の見直し 26.4	仕入先の見直し 9.0	他事業への進出 8.0	人員の削減 2.0	拠点の変更 1.5
	1～3千万円未満	167	取扱い商品の見直し 31.1	仕入先の見直し 12.0	他事業への進出 6.6	人員の削減 4.8	拠点の変更 3.0
	3～5千万円未満	62	取扱い商品の見直し 41.9	仕入先の見直し／人員の削減 8.1		拠点の変更 6.5	他事業への進出 0.0
	5千万～1億円未満	35	取扱い商品の見直し 48.6	人員の削減 17.1	仕入先の見直し／他事業への進出 11.4		拠点の変更 0.0
	1～3億円未満	58	取扱い商品の見直し 32.8	人員の削減 15.5	仕入先の見直し 13.8	他事業への進出 10.3	拠点の変更 5.2
	3～5億円未満	18	取扱い商品の見直し 27.8	他事業への進出 22.2	人員の削減／拠点の変更 11.1		仕入先の見直し 0.0
	5億円以上	8	他事業への進出 37.5	取扱い商品の見直し 25.0	仕入先の見直し／拠点の変更 12.5		人員の削減 0.0
売上高増減別		n	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
	増加	18	取扱い商品の見直し 27.8	仕入先の見直し 16.7	人員の削減／他事業への進出 5.6		拠点の変更 0.0
	ほぼ横ばい	58	取扱い商品の見直し 29.3	仕入先の見直し 6.9	他事業への進出 5.2	拠点の変更 3.4	人員の削減 0.0
	やや減少	119	取扱い商品の見直し 34.5	仕入先の見直し 10.1	他事業への進出 6.7	人員の削減／拠点の変更 5.0	
	10%以上減少	124	取扱い商品の見直し 31.5	仕入先の見直し 13.7	人員の削減／他事業への進出 10.5		拠点の変更 3.2
	20%以上減少	237	取扱い商品の見直し 31.6	仕入先の見直し 8.9	他事業への進出 8.0	人員の削減 5.5	拠点の変更 2.5

資 料

「東京の中小企業の現状」作成検討委員会

1 委員（五十音順）

委 員	株式会社 富士ゼロックス総合教育研究所 トレーニングパフォーマンスコンサルタント	伊 藤 衡
委 員	産業技術大学院大学 産業技術研究科長 教授	川 田 誠 一
委 員	スカイライトコンサルティング株式会社 シニアマネージャー	齊 藤 学
委 員	産業技術大学院大学 産業技術研究科 教授	酒 森 潔
委 員	産業技術大学院大学 産業技術研究科 助教	清 水 將 吾
委 員	産業技術大学院大学 産業技術研究科 助教	慎 祥 揆
委 員	産業技術大学院大学 産業技術研究科 教授	瀬 戸 洋 一
委 員	独立行政法人情報処理推進機構（IPA） I T人材育成本部 I Tスキル標準センター 調査役	津 留 正 良
委 員	産業技術大学院大学 産業技術研究科 教授	戸 沢 義 夫
委 員	パナソニック株式会社人材開発カンパニー コーポレート技術研修センター シニアHRDコンサルタント	濱 久 人

2 委員会開催日

第1回 平成23年6月18日（土）

第2回 平成24年1月10日（火）

「東京の中小企業の現状」のための調査概要

1 アンケート調査

(1) 調査対象

東京都内に立地する卸売業及び小売業を対象に、「平成18年事業所・企業統計調査」の中小企業から、卸売業は、その他の各種商品卸売業、衣服卸売業、身の回り品卸売業、飲食料品卸売業、家具・建具・じゅう器等卸売業、紙・紙製品卸売業、他に分類されないその他の卸売業、電気機械器具卸売業、医薬品・化粧品等卸売業から無作為に3,000企業を抽出し、小売業は無作為に7,000企業を抽出した。

(2) 有効回答率

	卸売業	小売業	全体
抽出数	3,000	7,000	10,000
有効配布数 (A)	2,376	5,718	8,094
有効回答数 (B)	741	1,814	2,555
有効回答率 (B/A)	31.2%	31.7%	31.6%

(3) 調査の実施時期

平成23年7月

(4) 調査の方法

郵送による配布、郵送による回収

2 ヒアリング調査

(1) 調査の対象 アンケート回答企業の中から40企業

(2) 調査の実施時期 平成23年8月～12月

3 作成担当

公立大学 産業技術大学院大学

4 調査委託先

株式会社ライテック

『東京の中小企業の現状』アンケート調査



この調査は、都内卸売業の経営実態を分析・把握し、東京都の中小企業振興施策立案の基礎資料として活用するとともに、企業の皆様の今後の発展に資することを目的に、都内卸売業3,000社を対象に3年に1度実施しているものです。調査結果につきましては、「東京の中小企業の現状」報告書を作成し、東京都のホームページ（下記）に公表しております。

[http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/monthly/chusho/chusho-White_book.htm]

ご多忙とは存じますが、趣旨をご理解のうえ、ご協力くださいますようお願い申し上げます。

1. この調査は、上記の目的以外に使用することはありません。また、調査結果は全て統計的に処理し、個別の企業の内容が公表されることはありません。
2. 対象企業は総務省「平成18年事業所・企業統計調査」リストから無作為に抽出させていただきました。
3. ご回答は、経営者または経営全体のわかる担当の方をお願いいたします。平成23年6月30日時点の状況でお答えください。
4. ご回答は、あてはまる番号に○印をつけ、()内や記入欄には、具体的にご記入ください。
5. ご回答いただいたアンケート用紙（本調査票）は、平成23年7月29日(金)までに同封の返信用封筒に入れてご投函ください。（切手は不要です）
6. 本調査の統計データの分析、報告書作成は、公立大学法人首都大学東京 産業技術大学院大学と連携して実施します。また、発送集計業務は、東京都が(株)ライテックに業務委託して実施します。
7. 調査の内容等、不明な点がございましたら、下記担当者までお問い合わせください。

東京都産業労働局商工部調整課計画係 倉舗、江頭 TEL 03-5320-4635(直通)

この調査は、東京都内に立地する中小卸売業(資本金1億円以下又は従業員100人以下)を対象に実施しています。次に該当する方は、この調査の対象外となりますので、お手数ですが該当する番号に○を付け、ご返送いただきますようお願いいたします。

1. 卸売業(部門)をやめて転業した 2. 現在休業中 3. 廃業した 4. 東京都外に転出した 5. 大企業である

→ 封筒に記載されていた企業名または宛名右下の5ケタの番号 [_____]

貴社の企業概要について、ご記入ください。

(1) 企業名			
(2) 所在地	〒 _____ 区・市 町・村		
(3) ご記入者 (役職・所属)	(_____)	(4) 電話番号	_____
(5) 企業形態	1. 個人 2. 法人	(6) 資本金	(_____)百万円 * 個人の場合は0
(7) 従業者数	①経営者・役員 ②家族従業員 ③雇用従業員 ④パート・アルバイト ⑤合計 (8H換算)		
	(_____)人 + (_____)人 + (_____)人 + (_____)人 = (_____)人		
上記の従業者の平均年齢は、 約 _____ 歳			

問1 貴社の業種と主な取扱品について、お伺いします。

(1) 貴社の業種は、次のどれに該当しますか。(最も売上高の多いものに○を1つ)

- | | | |
|------------------|--------------------|------------------|
| 1. 各種商品卸売業 | 2. 米穀類卸売業 | 3. 野菜・果実卸売業 |
| 4. 食肉卸売業 | 5. 生鮮魚介卸売業 | 6. その他農畜産・水産物卸売業 |
| 7. 酒類卸売業 | 8. 菓子・パン類卸売業 | 9. その他の食料・飲料卸売業 |
| 10. 紳士服卸売業 | 11. 婦人・子供服卸売業 | 12. 靴・履物卸売業 |
| 13. 装粧品卸売業 | 14. その他衣服・身の回り品卸売業 | 15. 家庭用電気機械器具卸売業 |
| 16. 家具・建具卸売業 | 17. 家庭用品卸売業 | 18. 陶磁器・ガラス器卸売業 |
| 19. 医薬品卸売業 | 20. 紙製品卸売業 | 21. 文具卸売業 |
| 22. スポーツ用品卸売業 | 23. 玩具・娯楽用品卸売業 | 24. ホビー用品卸売業 |
| 25. 貴金属・ジュエリー卸売業 | 26. その他卸売業() | |

(2) 貴社の主な取扱商品を教えてください。(例:かばん、ニット製品、洗剤、加工食品、家電製品など)

問2 貴社の概要について、お伺いします。

(1) 現在の経営者(代表者)の年齢及び続柄・出身

① 経営者の年齢は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | | | |
|----------|---------|---------|---------|----------|
| 1. 40歳未満 | 2. 40歳代 | 3. 50歳代 | 4. 60歳代 | 5. 70歳以上 |
|----------|---------|---------|---------|----------|

② 続柄・出身は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | | | | |
|--------|--------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. 創業者 | 2. 2代目 | 3. 3代目以降 | 4. 従業員出身 | 5. 他社からの出向 | 6. その他() |
|--------|--------|----------|----------|------------|-----------|

(2) 貴社の後継者の状況は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | |
|-------------------|---------------|---------------|
| 1. 決まっている | 2. 決まらずに困っている | 3. まだ決める必要はない |
| 4. 今の代で廃業するので必要ない | 5. その他() | |

(3) 貴社の創業年は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | | | |
|-----------|---------------|------------|------------------|-----------|
| 1. 大正時代以前 | 2. 昭和元～19年 | 3. 昭和20年代 | 4. 昭和30年代 | 5. 昭和40年代 |
| 6. 昭和50年代 | 7. 昭和60年～平成5年 | 8. 平成6～10年 | 9. 平成11年以降(平成 年) | |

(4) 貴社の主たる取引形態は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. 小売直取引卸
[生産者または海外⇒自社⇒小売業者] | 2. 他部門直取引卸
[生産者または海外⇒自社⇒産業用使用者、海外] |
| 3. 元卸
[生産者または海外⇒自社⇒卸売業者] | 4. 中間卸
[卸売業者⇒自社⇒卸売業者] |
| 5. 最終卸 [卸売業者⇒自社
⇒小売業者、産業用使用者、海外] | 6. 製造問屋
[下請委託製造品を販売する卸] |
| 7. その他卸：上記のいずれにも分類されない卸 | |

(5) 貴社の流通系列関係は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | | |
|------------|--------------------|-----------|-----------|
| 1. 系列関係はない | 2. メーカー系列の代理店・特約店等 | 3. 卸売業の系列 | 4. その他() |
|------------|--------------------|-----------|-----------|

問3 貴社の最近の業績について、お伺いします。

(1) 貴社の直近年度の売上高は、次のどれに該当しますか。(〇は1つ)

- | | | | |
|-------------|--------------|--------------|------------|
| 1. 5千万円未満 | 2. 5千万～1億円未満 | 3. 1～3億円未満 | 4. 3～5億円未満 |
| 5. 5～10億円未満 | 6. 10～30億円未満 | 7. 30～50億円未満 | 8. 50億円以上 |

(2) 貴社の売上総利益額(粗利益額)は、次のどれに該当しますか。(〇は1つ)

- | | | | |
|------------|-------------|-------------|--------------|
| 1. 1千万円未満 | 2. 1～3千万円未満 | 3. 3～5千万円未満 | 4. 5千万～1億円未満 |
| 5. 1～3億円未満 | 6. 3～5億円未満 | 7. 5～10億円未満 | 8. 10億円以上 |

(3) 貴社の売上総利益率(粗利益率)は、次のどれに該当しますか。(〇は1つ)

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. 5%未満 | 2. 5～10%未満 | 3. 10～15%未満 | 4. 15～20%未満 |
| 5. 20～25%未満 | 6. 25～30%未満 | 7. 30%以上 | |

(4) 貴社の経常利益額は、次のどれに該当しますか。(〇は1つ)

- | | | | |
|-------------|-------------|--------------|-------------|
| 1. 赤字(マ이너) | 2. 5百万円未満 | 3. 5百～1千万円未満 | 4. 1～3千万円未満 |
| 5. 3～5千万円未満 | 6. 5千～1億円未満 | 7. 1～3億円未満 | 8. 3億円以上 |

(5) 貴社の期末在庫(回転期間)は、次のどれに該当しますか。(〇は1つ)

- | | | | |
|------------|------------|--------------|------------|
| 1. 在庫なし | 2. 10日未満 | 3. 10日～1ヵ月未満 | 4. 1～2ヵ月未満 |
| 5. 2～3ヵ月未満 | 6. 3～6ヵ月未満 | 7. 6ヵ月～1年未満 | 8. 1年以上 |

(6) 3年前と比較して次の項目は、どう変化していますか。(〇は各1つ)

- | | | | | | |
|---------|------------|---------|----------|---------|------------|
| ①売上高 | 1. 10%以上増加 | 2. やや増加 | 3. ほぼ横ばい | 4. やや減少 | 5. 10%以上減少 |
| ②売上総利益額 | 1. 10%以上増加 | 2. やや増加 | 3. ほぼ横ばい | 4. やや減少 | 5. 10%以上減少 |
| ③経常利益額 | 1. 10%以上増加 | 2. やや増加 | 3. ほぼ横ばい | 4. やや減少 | 5. 10%以上減少 |
| ④期末在庫 | 1. 10%以上増加 | 2. やや増加 | 3. ほぼ横ばい | 4. やや減少 | 5. 10%以上減少 |

(7) 貴社の労働分配率(売上総利益額に対する人件費の割合)は、次のどれに該当しますか。(〇は1つ)

※人件費には労務費、役員給料手当、従業員給料手当のほか退職給与引当金繰入額、福利厚生費、法定福利費を含む

- | | | | |
|-------------|--------------|-------------|-------------|
| 1. 20%未満 | 2. 20～40%未満 | 3. 40～50%未満 | 4. 50～60%未満 |
| 5. 60～80%未満 | 6. 80～100%未満 | 7. 100%以上 | |

(8) 貴社の資金繰りの状況は、次のどれに該当しますか。(〇は1つ)

- | | | | | |
|---------|-----------|--------------|----------|--------|
| 1. 余裕あり | 2. やや余裕あり | 3. どちらともいえない | 4. やや厳しい | 5. 厳しい |
|---------|-----------|--------------|----------|--------|

問4 貴社の仕入活動について、お伺いします。

(1) 3年前と比較して仕入先の総数は、どう変化していますか。(〇は1つ)

- | | | | | |
|------------|---------|----------|---------|------------|
| 1. 10%以上増加 | 2. やや増加 | 3. ほぼ横ばい | 4. やや減少 | 5. 10%以上減少 |
|------------|---------|----------|---------|------------|

(2) 地域別にみた場合、仕入先の企業数が最も多い仕入地域は、次のどの地域が該当しますか。(〇は1つ)

1. 都心(千代田・中央・港)	2. 副都心(新宿・文京・渋谷・豊島)	3. 城東(台東・墨田・江東・荒川・足立・葛飾・江戸川)	4. 城南(品川・目黒・大田)	5. 城西(世田谷・中野・杉並・練馬)	6. 城北(北・板橋)
7. 多摩・島嶼	8. 埼玉・千葉・神奈川	9. 茨城・栃木・群馬	10. 東北	11. その他国内	12. 海外

(3) 貴社の仕入活動に関する問題点は、次のどれが該当しますか。(〇はいくつでも)

- | | | |
|--------------|------------------|------------------|
| 1. 仕入先が多すぎる | 2. 仕入先が限定されている | 3. 計画的な仕入ができない |
| 4. 商品在庫が多すぎる | 5. 取扱商品アイテムが多すぎる | 6. 情報化が遅れている |
| 7. 商品情報が少ない | 8. 仕入コストがかかりすぎる | 9. 仕入ノウハウが不足している |
| 10. その他() | | |

問5 貴社の販売活動について、お伺いします。

(1) 3年前と比較して販売先の総数は、どう変化していますか。(〇は1つ)

- | | | | | |
|------------|---------|----------|---------|------------|
| 1. 10%以上増加 | 2. やや増加 | 3. ほぼ横ばい | 4. やや減少 | 5. 10%以上減少 |
|------------|---------|----------|---------|------------|

(2) 地域別にみた場合、販売先の企業数が最も多い販売地域は、次のどの地域が該当しますか。(〇は1つ)

1. 都心(千代田・中央・港)	2. 副都心(新宿・文京・渋谷・豊島)	3. 城東(台東・墨田・江東・荒川・足立・葛飾・江戸川)	4. 城南(品川・目黒・大田)	5. 城西(世田谷・中野・杉並・練馬)	6. 城北(北・板橋)
7. 多摩・島嶼	8. 埼玉・千葉・神奈川	9. 茨城・栃木・群馬	10. 東北	11. その他国内	12. 海外

(3) 貴社の販売活動に関する問題点は、次のどれが該当しますか。(〇はいくつでも)

- | | | |
|---------------------------|-----------------------|------------------|
| 1. 販売先の新規開拓が困難 | 2. 支払条件交渉の困難性 | 3. 人手不足で営業活動が不十分 |
| 4. 販売コストがかかりすぎる | 5. 同業他社との差別化ができない | 6. 価格交渉力が弱い |
| 7. 販売先の情報が収集できない | 8. 販売先へのきめ細かいサービスが不十分 | |
| 9. 販売先への販促活動、売場管理等の支援が不十分 | 10. 取扱商品アイテムが多すぎる | |
| 11. その他() | | |

問6 貴社の物流活動について、お伺いします。

(1) 貴社の物流に関する各業務は、次のどれに該当しますか。(〇は各1つ)

- | | | | | |
|--------|----------|------------|------------|-------------|
| ①保管 | 1. すべて自社 | 2. 一部を外部委託 | 3. 全部を外部委託 | 4. 該当する業務なし |
| ②在庫管理 | 1. すべて自社 | 2. 一部を外部委託 | 3. 全部を外部委託 | 4. 該当する業務なし |
| ③流通加工 | 1. すべて自社 | 2. 一部を外部委託 | 3. 全部を外部委託 | 4. 該当する業務なし |
| ④配送・輸送 | 1. すべて自社 | 2. 一部を外部委託 | 3. 全部を外部委託 | 4. 該当する業務なし |

(2) 貴社では主な販売先に対する納期は、次のどれに該当しますか。(〇は1つ)

- | | | | | |
|----------|----------|-----------|------------|-------------|
| 1. 受注の当日 | 2. 受注の翌日 | 3. 受注の翌々日 | 4. 受注後3～6日 | 5. 受注後1週間以上 |
|----------|----------|-----------|------------|-------------|

(3) 納期は3年前と比較して、どう変化していますか。(〇は1つ)

- | | | | |
|-------------|------------|---------|----------|
| 1. かなり短くなった | 2. やや短くなった | 3. 変化なし | 4. 長くなった |
|-------------|------------|---------|----------|

(4) 売上高に占める物流コストの割合は、次のどれに該当しますか。(〇は1つ)

- | | | | | |
|---------|------------|-------------|----------|------------|
| 1. 5%未満 | 2. 5～10%未満 | 3. 10～15%未満 | 4. 15%以上 | 5. 把握していない |
|---------|------------|-------------|----------|------------|

問7 貴社の情報化の状況について、お伺いします。

(1) コンピュータ(パソコンを含む)を活用している業務は、次のどれが該当しますか。(〇はいくつでも)

- | | | | | |
|------------|---------|---------|-----------|-----------|
| 1. 仕入業務 | 2. 販売業務 | 3. 物流業務 | 4. 在庫管理業務 | 5. 流通加工業務 |
| 6. 宣伝・広告業務 | 7. 総務業務 | 8. 経理業務 | 9. その他() | |

(2) 貴社が同業他社と比較して「強い点」と「弱い点」について、以下からそれぞれ3つ以内で選んでください。

①強い点 () () () ②弱い点 () () ()

- | | | |
|-----------------|---------------|-------------------|
| 1. 商品調達力 | 2. 商品の企画開発力 | 3. 商品知識 |
| 4. 営業力 | 5. 商材の発掘 | 6. 取引先とのコミュニケーション |
| 7. 情報システム | 8. 意思決定の迅速さ | 9. 販売先への販売支援活動 |
| 10. 情報収集力 | 11. 安定した取引関係 | 12. 企業としての信用力 |
| 13. 従業員の能力・やる気 | 14. 企業としての知名度 | 15. 金融機能・資金力 |
| 16. きめ細かいサービス体制 | 17. 売上高の規模 | 18. 物流システム |
| 19. その他() | | |

問 10 貴社の今後の経営の方向性について、お伺いします。

(1) 貴社の経営の考え方について伺います。該当するものに○を付けてください。(○は各1つ)

- | | | | |
|--|---------------|-----------------|------------|
| ①経営ビジョン・経営理念はありますか | 1. 明文化している | 2. 心掛けているものがある | 3. 特にない |
| ②年間事業計画を作成していますか | 1. 作成している | 2. 作成していない | |
| ③物流に積極的に投資していますか | 1. 投資している | 2. 投資していない | |
| ④情報化に積極的に投資していますか | 1. 投資している | 2. 投資していない | |
| ⑤従業員に対して達成目標を設定していますか | 1. 設定している | 2. 設定していない | |
| ⑥積極的に外部知識(セミナー、コンサルタント、研究会への参加など)を活用していますか | 1. 定期的に活用している | 2. 必要に応じて活用している | 3. 特に活用しない |

(2) 貴社における経営に関する主な外部の相談先としては、次のどれが該当しますか。(○はいくつでも)

- | | | |
|-----------|---------------|---------------------|
| 1. 税理士 | 2. 知合いの経営者 | 3. 行政機関等の公的経営相談コーナー |
| 4. 親類縁者 | 5. 金融機関 | 6. 民間の経営コンサルタント |
| 7. その他() | 8. 特に外部に相談しない | |

(3) 業界の将来性についてのお考えは、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | |
|-----------|-----------|--------------|
| 1. 成長する | 2. やや成長する | 3. 現状のまま推移する |
| 4. やや縮小する | 5. 縮小する | 6. わからない |

問 11 東日本大震災の影響についてお伺いします。

(1) 貴社はこのたびの震災の影響を受けましたか。(○は1つ)

- | | | |
|-------------|---------------|-----------------------|
| 1. 直接影響を受けた | 2. 間接的に影響を受けた | 3. 影響はほとんどなかった → (7)へ |
|-------------|---------------|-----------------------|

(2) 影響を受けた方にお伺いします。その影響はどの程度でしたか。(○は1つ)

- | | | | |
|-----------|----------|----------|--------|
| 1. かなり大きい | 2. やや大きい | 3. やや小さい | 4. 小さい |
|-----------|----------|----------|--------|

(3) その影響はどのようなものでしょうか。(○はいくつでも)

- | | | | |
|-----------|------------|-------------|-----------|
| 1. 仕入先が被災 | 2. 販売先が被災 | 3. 仕入れがストップ | 4. 売掛金回収難 |
| 5. 物流の停止 | 6. 取扱商品の変化 | 7. 消費の減退 | 8. イベント中止 |
| 9. 需要の変化 | 10. 風評被害 | 11. その他() | |

(4) 震災に関して、建物、倉庫、商品等に実害がありましたか。あればその金額をお答えください。(○は各1つ)

①建物(店舗・倉庫)	1. 実害なし	2. 実害(一部)あり	→その金額	約()万円)
②設備	1. 実害なし	2. 実害(一部)あり	→その金額	約()万円)
③商品(在庫等)	1. 実害なし	2. 実害(一部)あり	→その金額	約()万円)

(5) 貴社の経営における、震災の影響の回復見込みについてどのようにお考えですか。(○は1つ)

- | | | | |
|-------------|--|------------|----------------|
| 1. 既に回復した | 2. 半年以内に回復 | 3. 1年以内に回復 | 4. 回復には2, 3年必要 |
| 5. 回復の見込みなし | 6. その他() | | |

(6) 仕入先及び販売先に関して、震災後、取引継続が困難となった相手先がありますか。(○は各1つ)

①仕入先	1. いる	2. いない	3. わからない
②販売先	1. いる	2. いない	3. わからない

(7) 震災後、販売先の対応に変化がありましたか。(○は1つ)

- | | | |
|-----------|------------|----------|
| 1. 変化があった | 2. 変化がなかった | 3. わからない |
|-----------|------------|----------|

(8) その変化はどのようなものでしたか。(○はいくつでも)

- | | | | | |
|------------|-----------|-------------|-----------|-----------------------------|
| 1. 受注量の減少 | 2. 商品の絞込み | 3. 納期短縮 | 4. 配送時間変更 | 5. 値下げ依頼 |
| 6. 商品の受入拒否 | 7. 支払条件変更 | 8. 店舗(支店)閉鎖 | 9. 廃業 | 10. その他() |

(9) 6月末時点において、震災前と比べて月次の売上高がどの程度、変化しましたか。(○は1つ)

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. 50%以上の減少 | 2. 30%以上の減少 | 3. 20%以上の減少 | 4. 10%以上の減少 |
| 5. 10%未満の減少 | 6. ほぼ横ばい | 7. 増加 | |

(10) 大規模災害に関する対策について、貴社が実施していることがありますか。次のうち該当するものに○をつけてください。(○はいくつでも)

- | | | | |
|-------------|---------------|---|--------------|
| 1. 建物の補強 | 2. 仕入先の分散 | 3. 対策マニュアル整備(BCP) | 4. 緊急品の備蓄 |
| 5. 補助電源準備 | 6. 保管倉庫の移転 | 7. 物流手段の確保 | 8. 重要機能の二重化* |
| 9. 重要データの保管 | 10. 従業員避難方法検討 | 11. その他() | |

(11) 上記の対策の中で、今回の震災を機に始めたもの(始めようとしているもの)は何ですか。(○はいくつでも)

- | | | | |
|-------------|---------------|---|--------------|
| 1. 建物の補強 | 2. 仕入先の分散 | 3. 対策マニュアル整備(BCP) | 4. 緊急品の備蓄 |
| 5. 補助電源準備 | 6. 保管倉庫の移転 | 7. 物流手段の確保 | 8. 重要機能の二重化* |
| 9. 重要データの保管 | 10. 従業員避難方法検討 | 11. その他() | |

* 重要機能の二重化:コンピュータ機器、本社機能、搬送ルート等、経営上重要な機能について予備体制をとること

(12) 今回の震災を教訓に、貴社の経営の方向性の変更を検討していますか。(○は1つ)

1. 大幅な見直しを検討中 2. 一部見直しを検討中 3. 来期以降に考慮する 4. 特に考えていない
5. その他()

(13) 経営の方向性の変更を考えている場合、どのようなものを考えていますか。(○はいくつでも)

1. 仕入先の見直し 2. 取扱い商品の見直し 3. 人員の削減 4. 拠点の移転
5. 販売先の見直し 6. 他事業への進出 7. 物流手段の変更 8. その他()

(14) 震災を機に貴社として何か変化がありましたか。下記に自由にご記入ください。

問12 都に対するご意見等がございましたら、下記に自由にご記入ください。

【訪問ヒアリング調査ご協力のお願い】

実態の把握及び中小企業振興施策立案に活かすため、貴社に改めてお話をうかがうことは可能でしょうか。
訪問ヒアリング調査にご協力いただける方は、以下に○をつけてお知らせください。

1. 協力してもよい 2. 協力できない

ご協力いただける企業には、別途ご連絡をさせていただきます。日程等の詳細につきましては、ご連絡を差し上げた際にご相談させていただきますので、何卒よろしくお願い申し上げます。

これで、質問は終了いたしました。お忙しいところご協力いただき、まことにありがとうございました。
同封の返信用封筒(切手は不要)にて、ご投函ください。

【東京都からのお知らせ】

東京都産業労働局では、毎月、中小企業者に対する景況調査を実施しています。ハガキでご回答いただくだけの簡単なものです。

毎月、調査票とともに、東京都で行っている中小企業向けの融資やセミナーなどの施策のご案内(お知らせ)も同封しています。

10月以降、調査にご協力いただける方は、以下に○をつけてお知らせ下さい。

1. 協力してもよい 2. 協力できない 3. 既に協力している

なお、業種によっては、調査対象とならない場合もありますのでご了承下さい。

『東京の中小企業の現状』アンケート調査



東京都

この調査は、都内小売業の経営実態を分析・把握し、東京都の中小企業振興施策立案の基礎資料として活用するとともに、企業の皆様の今後の発展に資することを目的に、都内小売業7,000社を対象に3年に1度実施しているものです。調査結果につきましては、「東京の中小企業の現状」報告書を作成し、東京都のホームページ（下記）に公表しております。

[http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/monthly/chusho/chusho-White_book.htm]

ご多忙とは存じますが、趣旨をご理解のうえ、ご協力くださいますようお願い申し上げます。

1. この調査は、上記の目的以外に使用することはありません。また、調査結果は全て統計的に処理し、個別の企業の内容が公表されることはありません。
2. 対象企業は総務省「平成18年事業所・企業統計調査」リストから無作為に抽出させていただきました。
3. ご回答は、経営者または経営全体のわかる担当の方をお願いいたします。平成23年6月30日時点の状況でお答えください。
4. ご回答は、あてはまる番号に○印をつけ、()内や記入欄には、具体的にご記入ください。
5. ご回答いただいたアンケート用紙（本調査票）は、平成23年7月29日(金)までに同封の返信用封筒に入れてご投函ください。（切手は不要です）
6. 本調査の統計データの分析、報告書作成は、公立大学法人首都大学東京 産業技術大学院大学と連携して実施します。また、発送集計業務は、東京都が㈱ライテックに業務委託して実施します。
7. 調査の内容等、不明な点がございましたら、下記担当者までお問い合わせください。

東京都産業労働局商工部調整課計画係 倉舗、江頭 TEL 03-5320-4635(直通)

この調査は、東京都内に立地する中小小売業(資本金5千万円以下又は従業員50人以下)を対象に実施しています。次に該当する方は、この調査の対象外となりますので、お手数ですが該当する番号に○を付け、ご返送いただきますようお願いいたします。

1. 小売業(部門)をやめて転業した 2. 現在休業中 3. 廃業した 4. 東京都外に転出した 5. 大企業である

→封筒に記載されていた企業名または宛名右下の5ケタの番号 [_____]

貴社(貴店)の企業概要について、ご記入ください。

(1) 企業(店)名			
(2) 所在地	〒 _____ 区・市 町・村		
(3) ご記入者 (役職・所属)	(_____)	(4) 電話番号	_____
(5) 企業形態	1. 個人 2. 法人		
(6) 従業者数	①経営者・役員 ②家族従業員 ③雇用従業員 ④パート・アルバイト ⑤合計 (8H換算) (_____)人 + (_____)人 + (_____)人 + (_____)人 = (_____)人		
(7) 店舗数	① (_____)店 注)無店舗販売の場合は『0』を記入してください。 ② 3年前と比較した店舗数は(○は1つ) 1. 増加 2. 変わらない 3. 減少		
(8) 総売場面積	① (_____)坪 注)無店舗販売の場合は『0』を記入してください。 ② 3年前と比較した総売場面積の変化は(○は1つ) 1. 増加 2. 変わらない 3. 減少		

問1 貴社(貴店)の業種と主な取扱品について、お伺いします。

(1) 貴社(貴店)の業種は、次のどれに該当しますか。(最も売上高の多いものに○を1つ)

- | | | |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------|
| 1. 各種商品小売業 | 2. 各種食料品小売業 | 3. 酒小売業 |
| 4. 食肉小売業 | 5. 鮮魚小売業 | 6. 野菜・果実小売業 |
| 7. 菓子・パン小売業 | 8. 米穀類小売業 | 9. 惣菜・弁当・すし等小売業 |
| 10. その他飲食料品小売業 | 11. 呉服・服地・寝具小売業 | 12. 紳士服小売業 |
| 13. 婦人・子供服小売業 | 14. 靴・履物小売業 | 15. 時計・眼鏡等小売業 |
| 16. 家具・建具・じゅう器小売業 | 17. 家電製品小売業 | 18. 家庭用品・金物・荒物等小売業 |
| 19. 医薬品・化粧品小売業 | 20. 書籍・文房具小売業 | 21. 花・植木小売業 |
| 22. かばん・洋品雑貨
・アクセサリ等小売業 | 23. スポーツ用品・がん具
・娯楽用品・楽器小売業 | 24. その他小売業
() |

(2) 主たる業態は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | |
|---------------------|-------------------|---------------|
| 1. 専門スーパー | 2. コンビニエンスストア | 3. ドラッグストア |
| 4. 専門店 | 5. リサイクルショップ | 6. ディスカウントストア |
| 7. 均一価格店(100円ショップ等) | 8. 通信販売(ネット通販を除く) | 9. インターネット通販 |
| 10. その他の小売店 | 11. その他() | |

(3) 主な取扱商品を具体的にご記入ください。(例:乾物、おもちゃ、靴、中古品、自転車、新聞など)

--

問2 貴社(貴店)の概要について、お伺いします。

(1) 現在の経営者(代表者)の年齢及び続柄・出身について

① 経営者の年齢は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | | | |
|----------|---------|---------|---------|----------|
| 1. 40歳未満 | 2. 40歳代 | 3. 50歳代 | 4. 60歳代 | 5. 70歳以上 |
|----------|---------|---------|---------|----------|

② 続柄・出身は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | | | | |
|--------|--------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. 創業者 | 2. 2代目 | 3. 3代目以降 | 4. 従業員出身 | 5. 他社からの出向 | 6. その他() |
|--------|--------|----------|----------|------------|-----------|

(2) 後継者の状況は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | |
|-------------------|---------------|---------------|
| 1. 決まっている | 2. 決まらずに困っている | 3. まだ決める必要はない |
| 4. 今の代で廃業するので必要ない | 5. その他() | |

(3) 創業年は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | | | |
|-----------|---------------|------------|------------------|-----------|
| 1. 大正時代以前 | 2. 昭和元～19年 | 3. 昭和20年代 | 4. 昭和30年代 | 5. 昭和40年代 |
| 6. 昭和50年代 | 7. 昭和60年～平成5年 | 8. 平成6～10年 | 9. 平成11年以降(平成 年) | |

問3 主たる店舗(売上高の最も多い)について、お伺いします。

(1) 主たる店舗の立地は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

1. 有力繁華街(新宿・渋谷・銀座・日本橋・池袋・秋葉原・上野・立川・八王子・町田・吉祥寺)	2. JR線駅前	3. 私鉄・地下鉄などの駅前	4. 幹線道路沿い
5. 住宅地	6. オフィス街	7. 駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内	8. その他()

(2) 主たる店舗の立地地域には、何らかの商店街組織が形成されていますか。(○は1つ)

1. 任意団体	2. 商店街振興組合	3. 事業協同組合	4. 商店街組織は形成されていない
---------	------------	-----------	-------------------

(3) 上記で「1.」「2.」「3.」と回答された方にお聞きます。その商店街組織に加盟していますか。(○は1つ)

1. 加盟している	2. 加盟していない
-----------	------------

(4) 主たる店舗の土地所有状況は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

1. 自社(法人)所有	2. 経営者(個人)所有	3. 賃借(第三者所有)	4. その他()
-------------	--------------	--------------	-----------

(5) 主たる店舗の建物所有状況は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

1. 自社(法人)所有	2. 経営者(個人)所有	3. 賃借(第三者所有)	4. その他()
-------------	--------------	--------------	-----------

(6) 主たる店舗の売り場面積は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

1. 4坪以下	2. 5～9坪	3. 10～19坪	4. 20～29坪
5. 30～49坪	6. 50坪以上	7. 無店舗販売	

(7) 主たる店舗の最新改装時期は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

1. 1～3年前	2. 4～5年前	3. 6～10年前
4. 11～15年前	5. 16年以上前	6. 改装したことがない

(8) 主たる店舗の改装予定は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

1. 1～3年以内	2. 4～5年以内	3. 6～10年以内
4. 改装時期は未定	5. 改装の予定なし	

(9) 主たる店舗の定休日は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

1. 週休2日	2. 週休1日	3. 隔週1日	4. 月間1日	5. 年中無休	6. その他()
---------	---------	---------	---------	---------	-----------

(10) 主たる店舗の営業時間の開店と閉店時刻を24時間表記(例:午後8時の場合は『20』時と記入)でご記入ください。

1. 開店(時 分) ～ 閉店(時 分)	2. 24時間営業
------------------------	-----------

(11) 主たる店舗の営業時間は3年前と比較して、どう変化していますか。(○は1つ)

1. 増加した	2. 変わらない	3. 減少した
---------	----------	---------

(12) 主たる店舗の商圈について

① 主たる店舗の商圈範囲は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | |
|---------------|-----------------|----------------|
| 1. 300m以内 | 2. 300m超～500m以内 | 3. 500m超～1km以内 |
| 4. 1km超～3km以内 | 5. 3km超～5km以内 | 6. 5km超～10km以内 |
| 7. 10km超 | 8. 不明 | |

② 主たる店舗の商圈範囲は3年前と比較して、どのように変化していますか。(○は1つ)

- | | | | | | |
|----------|---------|----------|---------|----------|-------|
| 1. 大幅に拡大 | 2. やや拡大 | 3. 変わらない | 4. やや縮小 | 5. 大幅に縮小 | 6. 不明 |
|----------|---------|----------|---------|----------|-------|

問4 貴社(貴店)の業績と営業形態について、お伺いします。

(1) 直近の年間売上高は、どのくらいですか。実数もしくは選択肢でお答えください。 億 百万円

- | | | | |
|------------|-------------|-------------|--------------|
| 1. 1千万円未満 | 2. 1～3千万円未満 | 3. 3～5千万円未満 | 4. 5千万～1億円未満 |
| 5. 1～3億円未満 | 6. 3～5億円未満 | 7. 5億円以上 | |

(2) 直近の売上総利益額(粗利益額)は、どのくらいですか。実数もしくは選択肢でお答えください。

億 百万円

- | | | | |
|--------------|---------------|-------------|-------------|
| 1. 5百万円未満 | 2. 5百万～1千万円未満 | 3. 1～3千万円未満 | 4. 3～5千万円未満 |
| 5. 5千万～1億円未満 | 6. 1～3億円未満 | 7. 3億円以上 | |

(3) 直近の売上総利益率(粗利益率)は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. 10%未満 | 2. 10～15%未満 | 3. 15～20%未満 | 4. 20～25%未満 |
| 5. 25～30%未満 | 6. 30～35%未満 | 7. 35～40%未満 | 8. 40%以上 |

(4) 直近の経常利益額は、どのくらいですか。実数もしくは選択肢でお答えください。 億 百万円

マイナスの場合は△を記入してください。

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|---------------|
| 1. 赤字(マイナス) | 2. 3百万円未満 | 3. 3～5百万円未満 | 4. 5百万～1千万円未満 |
| 5. 1～2千万円未満 | 6. 2～3千万円未満 | 7. 3～5千万円未満 | 8. 5千万円以上 |

(5) 直近の売上高は3年前と比較して、どのように変化していますか。(○は1つ)

- | | | | | |
|-------|----------|---------|------------|------------|
| 1. 増加 | 2. ほぼ横ばい | 3. やや減少 | 4. 10%以上減少 | 5. 20%以上減少 |
|-------|----------|---------|------------|------------|

(6) 3年前と比較して以下の項目は、どのように変化していますか。(○は各1つ)

- | | | | | | |
|---------|-------|----------|---------|------------|------------|
| ①売上総利益額 | 1. 増加 | 2. ほぼ横ばい | 3. やや減少 | 4. 10%以上減少 | 5. 20%以上減少 |
| ②経常利益額 | 1. 増加 | 2. ほぼ横ばい | 3. やや減少 | 4. 10%以上減少 | 5. 20%以上減少 |

(7) クレジットカード等による商品販売について

① クレジットカードによる商品販売をしていますか。(○は1つ)

- | | |
|-------|--------|
| 1. はい | 2. いいえ |
|-------|--------|

② エディやスイカ・パスモなどの電子マネーに対応していますか。(○は1つ)

- | | | |
|-----------------|--------------|---------|
| 1. 電子マネーに対応している | 2. 対応を検討している | 3. 予定なし |
|-----------------|--------------|---------|

(8) スタンプ・ポイントカードについて

① スタンプ・ポイントカードを実施していますか。(〇は1つ)

1. 自店で実施 2. 商店街で実施 3. その他() 4. 実施していない

② 上記で実施していると回答した方に、お聞きします。次のどの方式で実施していますか。(〇は1つ)

1. 紙を媒体とした方式 2. 磁気カード、リライト方式 3. ICカード方式 4. その他()

(9) 経営者の小売業以外からの収入はありますか。(〇はいくつでも)

1. 製造・卸売業から 2. 飲食業から 3. サービス業から 4. 不動産業から
5. 年金から 6. その他() 7. 小売業以外からの収入はない

(10) 経営者の方の小売業以外からの収入が、総収入に占める割合はどれくらいですか。(〇は1つ)

1. 10%未満 2. 10～20%未満 3. 20～30%未満 4. 30～40%未満
5. 40～60%未満 6. 60～80%未満 7. 80%以上 8. 収入はない

(11) 3年前と比較して、その収入割合は、どのように変化していますか。(〇は1つ)

1. 10%以上増加 2. やや増加 3. ほぼ横ばい 4. やや減少 5. 10%以上減少

問5 貴社(貴店)の仕入活動について、お伺いします。

(1) 仕入先総数は、次のどれに該当しますか。(〇は1つ)

1. 4社以下 2. 5～9社 3. 10～19社 4. 20～49社 5. 50社以上

(2) 3年前と比較して仕入先数は、どのように変化していますか。(〇は1つ)

1. 10%以上増加 2. やや増加 3. ほぼ横ばい 4. やや減少 5. 10%以上減少

(3) 地域別にみた場合、仕入先の企業数が最も多い仕入地域は、次のどの地域が該当しますか。(〇は1つ)

1. 都心(千代田・中央・港)	2. 副都心(新宿・文京・渋谷・豊島)	3. 城東(台東・墨田・江東・荒川・足立・葛飾・江戸川)	4. 城南(品川・目黒・大田)	5. 城西(世田谷・中野・杉並・練馬)	6. 城北(北・板橋)
7. 多摩・島嶼	8. 埼玉・千葉・神奈川	9. 茨城・栃木・群馬	10. 東北	11. その他国内	12. 海外

(4) 最も多い発注方式は、次のどれが該当しますか。(〇は1つ)

1. 電話発注 2. ファクシミリ発注 3. EOS(オンライン)発注 4. 営業マンに発注
5. 展示会で発注 6. 仕入先に出向いて発注 7. その他()

(5) 第1位の仕入先において、発注から納品までの期間はどれくらいですか。(〇は1つ)

1. 発注の当日 2. 発注の翌日 3. 発注の翌々日 4. 発注後3～6日 5. 発注後1週間以上

(6) 3年前と比較して、在庫量はどのように変化しましたか。(〇は1つ)

1. 10%以上増加 2. やや増加 3. ほぼ横ばい 4. やや減少 5. 10%以上減少

(7) 中小卸売業(資本金1億円以下又は従業員100人以下)からの年間仕入総額が、仕入額全体に占める割合はどれくらいですか。(○は1つ)

- | | | | | | |
|-------|----------|-------------|--------------|---------|----------|
| 1. なし | 2. 30%未満 | 3. 30～70%未満 | 4. 70～100%未満 | 5. 100% | 6. わからない |
|-------|----------|-------------|--------------|---------|----------|

(8) 仕入活動について仕入先の主要な問題点は、次のどれが該当しますか。(○はいくつでも)

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1. 売れ筋商品が揃わない | 2. 商品情報の提供が不十分 |
| 3. オリジナル性の高い商品が少ない | 4. マーケットや業界情報の提供が不十分 |
| 5. 商品調達力が弱い | 6. 販促活動に対する支援・情報提供が不十分 |
| 7. 仕入価格が高い | 8. 情報化対応が遅れている |
| 9. 仕入ロットが大きい | 10. 支払条件が厳しい |
| 11. その他 () | |

(9) 貴社(貴店)の仕入・商品管理について、項目ごとに該当するものに○をつけてください。(○は各1つ)

- | | | | | |
|---------|------------|------------|----------|-----------|
| ①仕入先数 | 1. 十分である | 2. ほぼ十分である | 3. やや不足 | 4. 不足している |
| ②計画的な仕入 | 1. 十分できている | 2. ほぼできている | 3. やや不十分 | 4. できていない |
| ③商品管理 | 1. 十分できている | 2. ほぼできている | 3. やや不十分 | 4. できていない |
| ④仕入ノウハウ | 1. 十分である | 2. ほぼ十分である | 3. やや不足 | 4. 不足している |
| ⑤資金繰り | 1. 問題ない | 2. ほぼ問題ない | 3. やや厳しい | 4. 厳しい |

問6 貴社(貴店)の販売活動(売上高の最も多い店舗)について、お伺いします。

(1) 3年前と比較した次の項目は、どのように変化していますか。(○は各1つ)

- | | | | | | |
|----------|-------|----------|---------|------------|------------|
| ①1日の来店客数 | 1. 増加 | 2. ほぼ横ばい | 3. やや減少 | 4. 10%以上減少 | 5. 20%以上減少 |
| ②平均の客単価 | 1. 増加 | 2. ほぼ横ばい | 3. やや減少 | 4. 10%以上減少 | 5. 20%以上減少 |
| ③店前の人通り | 1. 増加 | 2. ほぼ横ばい | 3. やや減少 | 4. 10%以上減少 | 5. 20%以上減少 |

(2) 店舗の主な顧客層は、次のどの性別・年代が該当しますか。(○はいくつでも)

- | | | | | | |
|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| 1. 男性の
19歳以下 | 2. 男性の
20歳代 | 3. 男性の
30歳代 | 4. 男性の
40歳代 | 5. 男性の
50歳代 | 6. 男性の
60歳以上 |
| 7. 女性の
19歳以下 | 8. 女性の
20歳代 | 9. 女性の
30歳代 | 10. 女性の
40歳代 | 11. 女性の
50歳代 | 12. 女性の
60歳以上 |

(3) 取扱品目数は、次のどれに該当しますか。(○は1つ)

- | | | | |
|----------------|------------------|------------------|--------------|
| 1. 100未満 | 2. 100～200未満 | 3. 200～300未満 | 4. 300～500未満 |
| 5. 500～1,000未満 | 6. 1,000～2,000未満 | 7. 2,000～3,000未満 | 8. 3,000以上 |

(4) 3年前と比較して、取扱品目数と品揃えの変化は、どのように変化していますか。(○は各1つ)

- | | | | | | |
|---------|------------|----------|----------|---------|------------|
| ①取扱品目数 | 1. 10%以上増加 | 2. やや増加 | 3. ほぼ横ばい | 4. やや減少 | 5. 10%以上減少 |
| ②品揃えの幅 | 1. 広がった | 2. 変わらない | 3. 狭くなった | | |
| ③品揃えの深さ | 1. 深くなった | 2. 変わらない | 3. 浅くなった | | |

(5) 貴社(貴店)では取扱商品の魅力を高めるために、どのようなことをしていますか。(○はいくつでも)

- | | | |
|-------------------|--------------------|------------|
| 1. 仕入時の目利き | 2. 販売時の顧客に応じた商品の提案 | 3. 商品の発掘 |
| 4. 自社(自店)の製造加工力向上 | 5. 販売時の付随サービスの充実 | 6. 商品の企画開発 |
| 7. 保管段階での価値保全・向上 | 8. 販売後のアフターサービスの充実 | 9. その他() |

(6) 貴社(貴店)における販売活動の問題点は、次のどれが該当しますか。(○はいくつでも)

- | | | |
|------------------|------------|-------------|
| 1. 店舗の老朽化 | 2. 店舗の狭小さ | 3. 売場の魅力づくり |
| 4. 陳列・商品管理 | 5. 品揃え | 6. 価格競争力 |
| 7. 新規顧客の開拓 | 8. 顧客の固定客化 | 9. 顧客管理 |
| 10. 接客技術 | 11. 販売員の確保 | 12. 広告宣伝 |
| 13. パソコン等情報機器の活用 | 14. 商品知識 | 15. その他() |

問7 貴社(貴店)の情報化について、お伺いします。

(1) 情報化の対応状況について、項目ごとに該当するものに○をつけてください。(○は各1つ)

- | | | |
|------------------------|---------|--------|
| ①POSシステム(販売時点情報管理システム) | 1. 導入済み | 2. 未導入 |
| ②EOS(オンライン発注システム) | 1. 導入済み | 2. 未導入 |
| ③顧客管理システム(パソコン等を利用した) | 1. 導入済み | 2. 未導入 |
| ④インターネット・電子メール | 1. 導入済み | 2. 未導入 |

(2) 貴社(貴店)は自社のホームページを持っていますか。(○は1つ)

- | | | | |
|---------|--------------------|--------------|--------------|
| 1. 自社所有 | 2. 商店街・業界団体等の共同ページ | 3. 電子モール等に参加 | 4. ホームページはない |
|---------|--------------------|--------------|--------------|

(3) 上記で「1.」「2.」「3.」と回答した方にお伺いします。ホームページをどのように活用していますか。

(○はいくつでも)

- | | | | |
|---------|----------|-----------------------|-----------|
| 1. 店舗紹介 | 2. 商品の紹介 | 3. 商品の販売(インターネット通信販売) | 4. その他() |
|---------|----------|-----------------------|-----------|

問8 貴社(貴店)をとりまく経営環境の変化について、お伺いします。

(1) 消費者意識や購買行動の変化で特に重要と考えるものは、次のどれが該当しますか。(○はいくつでも)

- | | | |
|---------------|--------------|--------------------|
| 1. 低価格志向 | 2. 品質重視 | 3. インターネット等による情報収集 |
| 4. 高価格品志向 | 5. サービス重視 | 6. 商品への安全・安心意識の高まり |
| 7. 健康志向 | 8. 値ごろ感の重視 | 9. 個人中心の購買行動 |
| 10. 大型店志向 | 11. 買い控え | 12. 速い消費者ニーズの変化 |
| 13. 少子化 | 14. 豊富な商品情報 | 15. 個性化・多様化 |
| 16. 高齢化 | 17. 車利用による買物 | 18. 購買行動の広域化 |
| 19. 団塊世代の大量退職 | 20. その他() | |

(2) 消費者(地域住民)の今後の意識や購買傾向の変化について、次の考えをどう思いますか。(○は各1つ)

①環境意識が高まる	1. そう思う	2. どちらともいえない	3. そう思わない
②街づくりへの関心が高まる	1. そう思う	2. どちらともいえない	3. そう思わない
③電子マネーでの購入が増える	1. そう思う	2. どちらともいえない	3. そう思わない
④インターネット通販の利用が増える	1. そう思う	2. どちらともいえない	3. そう思わない
⑤災害時対応が求められるようになる	1. そう思う	2. どちらともいえない	3. そう思わない
⑥配達サービスへの要望が高まる	1. そう思う	2. どちらともいえない	3. そう思わない

(3) 立地環境の変化で重要と考えるものとしては、次のどれが該当しますか。(○はいくつでも)

- | | | |
|---------------|------------|----------------|
| 1. 大型店の出店 | 2. 大型店の撤退 | 3. 商業集積地間競争の激化 |
| 4. 商店街の集客力の低下 | 5. 空き店舗の増加 | 6. 周辺事業所の増加 |
| 7. 周辺事業所の減少 | 8. 周辺人口の増加 | 9. 周辺人口の減少 |
| 10. 周辺住民の高齢化 | 11. 街区の再開発 | 12. 道路交通環境の改善 |
| 13. 道路交通環境の悪化 | 14. その他() | |

(4) 競争環境の変化で重要と考えるものとしては、次のどれが該当しますか。(○はいくつでも)

- | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------------|
| 1. 総合スーパーとの競合 | 2. 専門スーパーとの競合 | 3. コンビニエンスストアとの競合 |
| 4. ドラッグストアとの競合 | 5. 専門店との競合 | 6. リサイクルショップとの競合 |
| 7. ディスカウントストアとの競合 | 8. 均一価格店との競合 | 9. 通信販売(ネット通販を除く)との競合 |
| 10. インターネット通販との競合 | 11. 卸・メーカーの小売進出 | 12. 街の集客力の低下 |
| 13. カード・ポイントでの顧客囲い込み | 14. 商業集積機能の低下 | 15. 中小小売業の大幅減少 |
| 16. 規制緩和の動向 | 17. その他() | |

問9 貴社(貴店)の経営の特徴・経営の方向性について、お伺いします。

(1) 他社(他店)に比較した貴社(貴店)の「強い点」と「弱い点」について、以下からそれぞれ3つ以内で選んでください。

① 強い点 → () () () ② 弱い点 → () () ()

- | | | |
|--------------------|----------------|-------------------|
| 1. 商品の品質・鮮度等 | 2. 商品競争力 | 3. 長時間営業・年中無休 |
| 4. 経営意欲 | 5. 商品の品揃え | 6. 知名度・ブランドイメージ |
| 7. 顧客管理 | 8. オリジナル商品 | 9. きめ細かいサービス・接客 |
| 10. 立地 | 11. 取引先との連携・提携 | 12. 技術力・専門知識・ノウハウ |
| 13. 人材(従業員・パート等)の質 | 14. 商品調達力 | 15. 地域に密着した事業活動 |
| 16. 安心安全な商品の提供 | 17. その他() | |

(2) 貴社(貴店)の経営の考え方について伺います。該当するものに○をつけてください。(○は各1つ)

- | | | | |
|--|---------------|-----------------|--------------|
| ①経営理念・ビジョンはありますか | 1. 明文化している | 2. 心掛けているものがある | 3. 特にない |
| ②事業計画を作成していますか | 1. 作成している | 2. 作成していない | |
| ③情報化に積極的に投資していますか | 1. 投資している | 2. 投資していない | |
| ④地域活動に積極的に参加していますか | 1. 参加している | 2. 参加していない | |
| ⑤積極的に外部知識(セミナー、コンサルタント、研究会への参加など)を活用していますか | 1. 定期的に活用している | 2. 必要に応じて活用している | 3. 特に活用していない |

問10 東日本大震災の影響についてお伺いします。

(1) 貴社(貴店)はこのたびの震災の影響を受けましたか。(○は1つ)

- | | | |
|-------------|---------------|-----------------------|
| 1. 直接影響を受けた | 2. 間接的に影響を受けた | 3. 影響はほとんどなかった → (7)へ |
|-------------|---------------|-----------------------|

(2) 影響を受けた方にお伺いします。その影響をどの程度でしたか。(○は1つ)

- | | | | |
|-----------|----------|----------|--------|
| 1. かなり大きい | 2. やや大きい | 3. やや小さい | 4. 小さい |
|-----------|----------|----------|--------|

(3) その影響はどのようなものでしょうか。(○はいくつでも)

- | | | | |
|-----------|--------------|----------|---------------|
| 1. 仕入先が被災 | 2. 仕入がストップ | 3. 物流の停止 | 4. 取扱商品数の変化 |
| 5. 需要の変化 | 6. 外国人社員等の帰国 | 7. 風評被害 | 8. 消費者の購買意欲減退 |
| 9. その他() | | | |

(4) 震災に関して、建物、倉庫、商品等に実害がありましたか。あればその金額をお答えください。(○は各1つ)

- | | | | | |
|------------|---------|-------------|-------|--------|
| ①建物(店舗・倉庫) | 1. 実害なし | 2. 実害(一部)あり | →その金額 | 約()万円 |
| ②設備 | 1. 実害なし | 2. 実害(一部)あり | →その金額 | 約()万円 |
| ③商品(在庫等) | 1. 実害なし | 2. 実害(一部)あり | →その金額 | 約()万円 |

(5) 貴社(貴店)の経営における、震災の影響の回復見込みについてはどのような考えですか。(○は1つ)

- | | | | |
|-------------|------------|------------|----------------|
| 1. 既に回復した | 2. 半年以内に回復 | 3. 1年以内に回復 | 4. 回復には2, 3年必要 |
| 5. 回復の見込みなし | 6. その他() | | |

(6) 仕入先に関して、震災後、取引継続が困難となった相手先がありますか。(○は1つ)

- | | | |
|-------|--------|----------|
| 1. いる | 2. いない | 3. わからない |
|-------|--------|----------|

(7) 6月末時点において、震災前と比べて月次の売上高がどの程度、変化しましたか。(○は1つ)

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. 50%以上の減少 | 2. 30%以上の減少 | 3. 20%以上の減少 | 4. 10%以上の減少 |
| 5. 10%未満の減少 | 6. ほぼ横ばい | 7. 増加 | |

(8) 震災後、顧客(消費者)の対応に変化がありましたか。(○は1つ)

1. 変化があった 2. 変化がなかった 3. わからない



(9) その変化はどのようなものでしたか。(○はいくつでも)

1. 来店回数の減少 2. 買物点数減少 3. 来店時間の変化 4. 配達依頼増加 5. ついで買い減少
6. 品質重視 7. 低価格志向 8. まとめ買い増加 9. 安全安心志向 10. その他()

(10) 災害・事故に対して地域・商店街活動への参加を含め、貴社(貴店)が実施していることがありますか。次のうち該当するものに○をつけてください。(○はいくつでも)

1. 自店の耐震構造化 2. 自店の耐火構造化 3. 商品の散乱防止対策
4. 陳列棚の転倒防止 5. 誘導表示灯の設置 6. 自店建替のための資金準備
7. 消防団への参加 8. 町会等の夜間見回りへの参加 9. 街区での防犯カメラの設置
10. 帰宅困難者への支援 11. 炊き出しへの準備 12. 防災マップの作成
13. 救助用具の保有 14. その他()

(11) 上記の対策の中で、今回の震災を機に始めたもの(始めようとしているもの)は何ですか。(○はいくつでも)

1. 自店の耐震構造化 2. 自店の耐火構造化 3. 商品の散乱防止対策
4. 陳列棚の転倒防止 5. 誘導表示灯の設置 6. 自店建替のための資金準備
7. 消防団への参加 8. 町会等の夜間見回りへの参加 9. 街区での防犯カメラの設置
10. 帰宅困難者への支援 11. 炊き出しへの準備 12. 防災マップの作成
13. 救助用具の保有 14. その他()

(12) 今回の震災を教訓に、貴社(貴店)の経営の方向性の変更を検討していますか。(○は1つ)

1. 大幅な見直しを検討中 2. 一部見直しを検討中 3. 来期以降に考慮する 4. 特に考えていない
5. その他()

(13) 経営の方向性の変更を考えている場合、どのようなものを考えていますか。(○はいくつでも)

1. 仕入先の見直し 2. 取扱い商品の見直し 3. 人員の削減 4. 拠点の変更
5. 他事業への進出 6. その他()

(14) 震災を機に貴社(貴店)として何か変化がありましたか。下記に自由にご記入ください。

問 11 都に対するご意見等がございましたら、下記に自由にご記入ください。

【訪問ヒアリング調査ご協力のお願い】

実態の把握及び中小企業振興施策立案に活かすため、貴社に改めてお話をうかがうことは可能でしょうか。訪問ヒアリング調査にご協力いただける方は、以下に○をつけてお知らせください。

- | | |
|------------|-----------|
| 1. 協力してもよい | 2. 協力できない |
|------------|-----------|

ご協力いただける企業には、別途ご連絡をさせていただきます。日程等の詳細につきましては、ご連絡差し上げた際にご相談させていただきますので、何卒よろしくお願い申し上げます。

これで、質問は終了いたしました。お忙しいところご協力いただき、まことにありがとうございました。同封の返信用封筒(切手は不要)にて、ご投函ください。

【東京都からのお知らせ】

東京都産業労働局では、毎月、中小企業者に対する景況調査を実施しています。ハガキでご回答いただくだけの簡単なものです。

毎月、調査票とともに、東京都で行っている中小企業向けの融資やセミナーなどの施策のご案内(お知らせ)も同封しています。

10月以降、調査にご協力いただける方は、以下に○をつけてお知らせ下さい。

- | | | |
|------------|-----------|-------------|
| 1. 協力してもよい | 2. 協力できない | 3. 既に協力している |
|------------|-----------|-------------|

なお、業種によっては、調査対象とならない場合もありますのでご了承下さい。

登録番号(23)25

平成24年 3 月発行

登録番号 (23) 18

平成23年度 東京の中小企業の現状 (流通産業編)

編 集 公立大学 産業技術大学院大学
〒140-0011 東京都品川区東大井 1 - 10 - 40
Tel 03(3472)7831 Fax 03(3472)2790

発 行 東京都産業労働局商工部調整課計画係
〒163-8001 東京都新宿区西新宿 2 - 8 - 1
Tel 03(5320)4639 Fax 03(5388)1461

印 刷 三幸かわさき株式会社
〒104-0045 東京都中央区築地 2 - 11 - 10
Tel 03(3543)1701 Fax 03(3543)1570



古紙配合率70%白色度73%再生紙を使用しています。
石油系溶剤を含まないインキを使用しています。