

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。

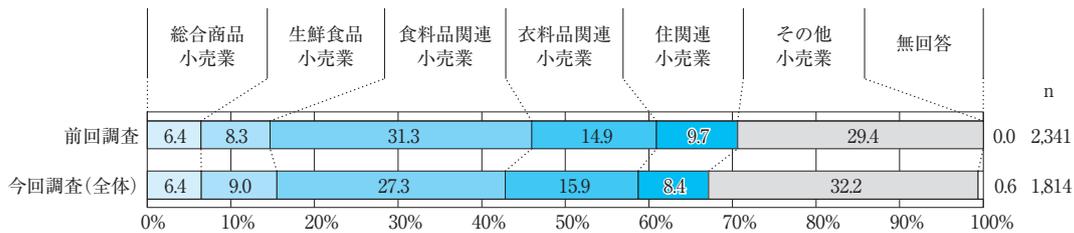
総配布数7,000から宛先不明等を除いた有効配布数は5,718であり、有効回答数は1,814、有効回答率（有効回答数/有効配布数）は31.7%である。

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

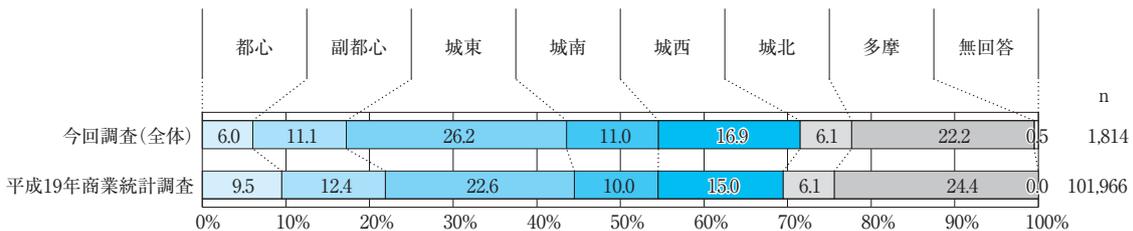


2. 所在地

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



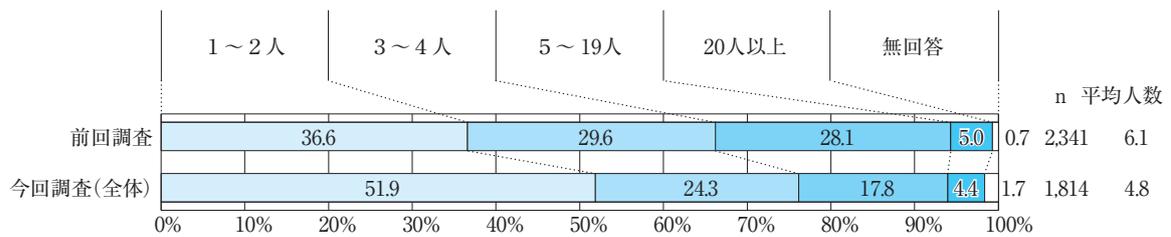
4. 従業者

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。

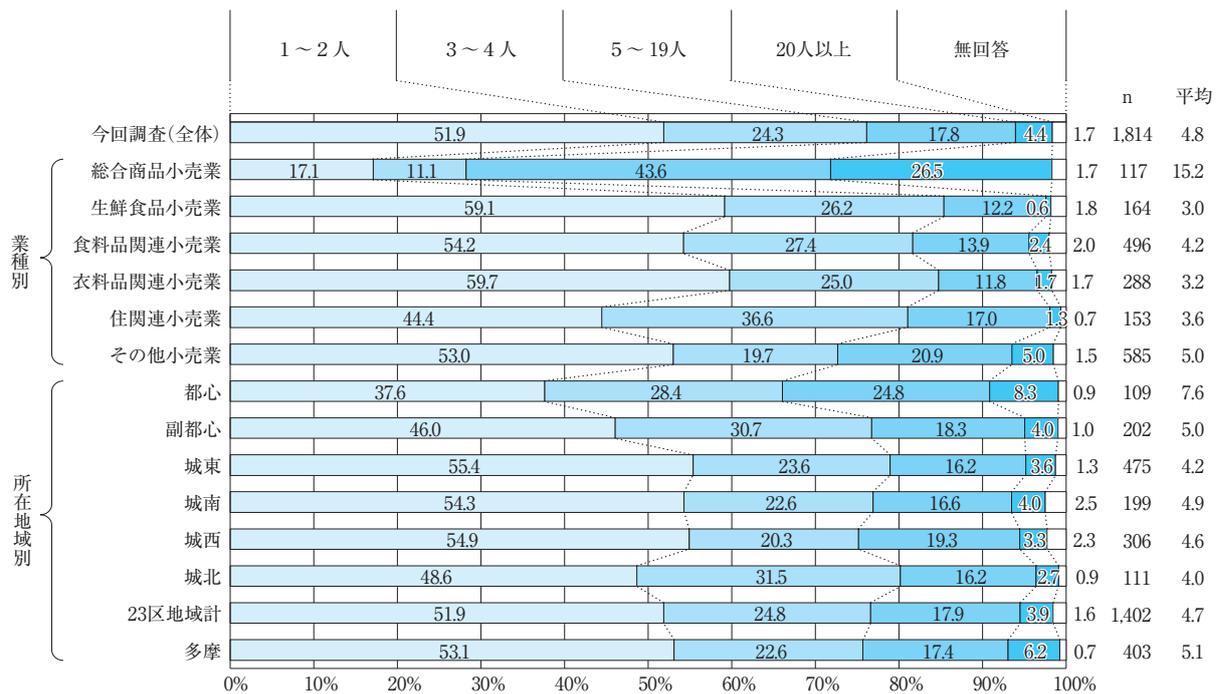
業種別にみると、「総合商品小売業」は〔5～19人〕が43.6%で最も割合が高く、次いで〔20人以上〕が26.5%、〔平均人数〕も15.2人と多い（図表Ⅱ-2-5）。一方、「その他小売業」は〔1～2人〕の割合が最も高く、〔平均人数〕も5.0人以下である。

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。

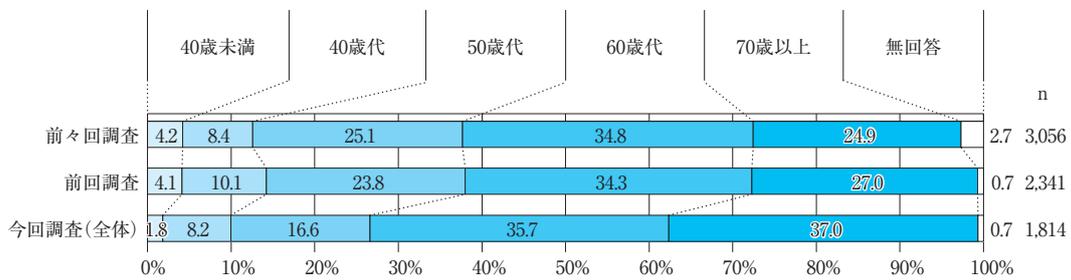
5. 経営者

(1) 経営者の年齢

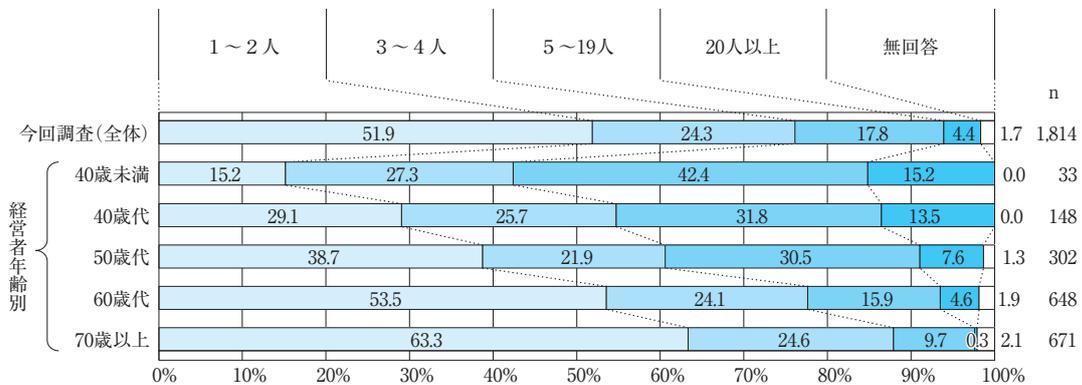
経営者の年齢をみると、全体では「70歳以上」が37.0%で最も高い割合であり、「60歳代」(35.7%)と合わせると7割以上を占める(図表Ⅱ-2-6)。「60歳代」以上の割合は、「前々回調査」(59.7%)、「前回調査」(61.3%)、「今回調査」(72.7%)と増加を続けている。特に「今回調査」では「70歳以上」の増加率が非常に高く、一方「50歳代」が減少している。

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



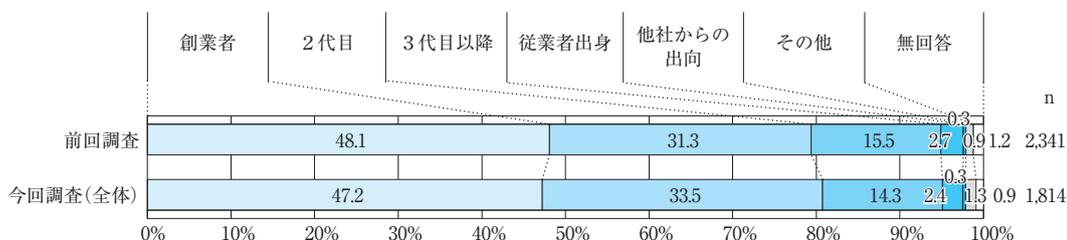
【図表Ⅱ-2-7】 経営者年齢別従業員規模



(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



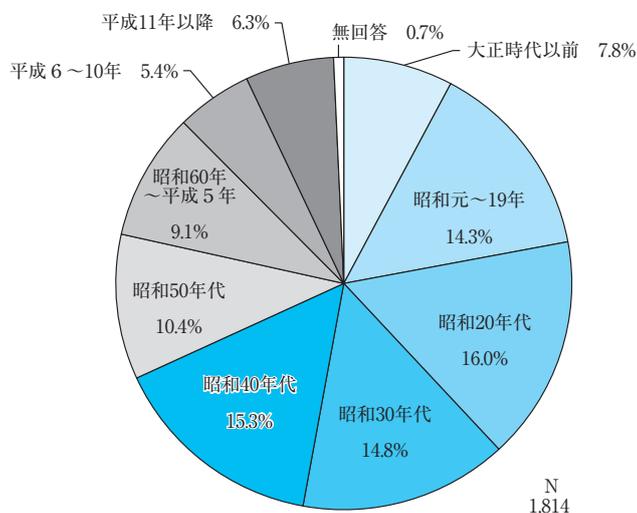
6. 創業時期

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）。

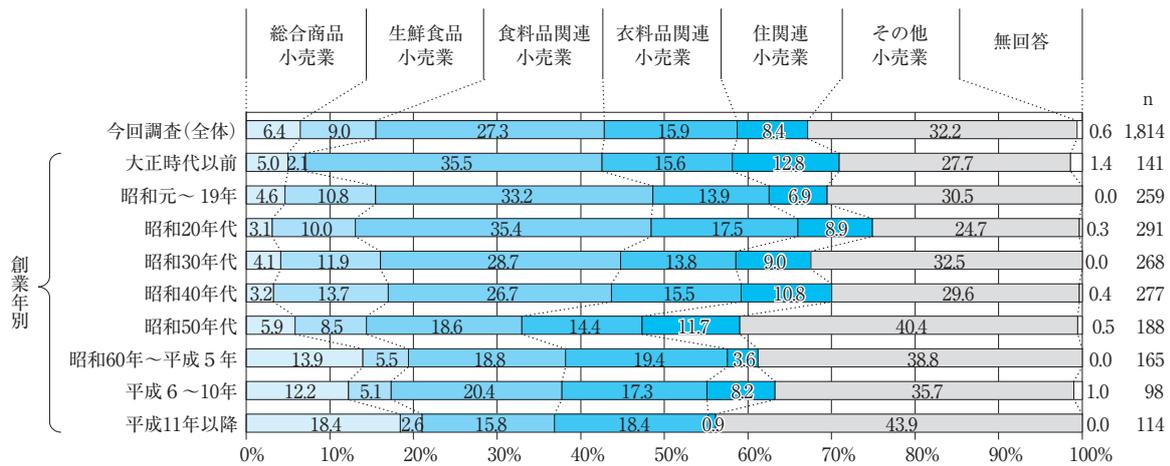
創業年別に業種をみると、「昭和20年代」までは「食料品関連小売業」が最も多いが、「昭和30年代」以降は「その他小売業」の創業が増え、「平成11年以降」には43.9%となっている（図表Ⅱ-2-10）。「生鮮食品小売業」は昭和の創業が多く、平成に入ってから創業する割合が減少傾向にある。一方、「総合商品小売業」は「昭和60年～平成5年」以降急激に増加している。

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）。

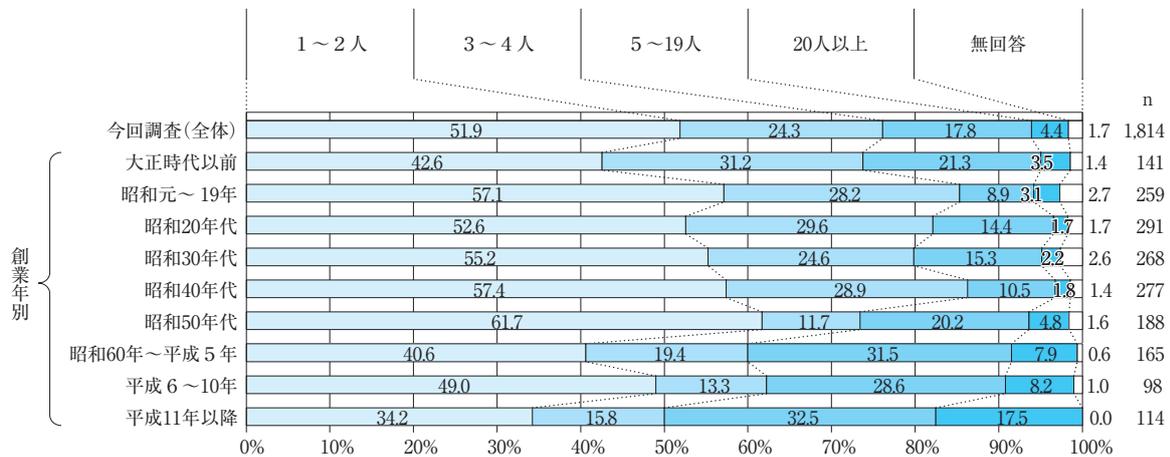
【図表Ⅱ-2-9】 創業年



【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。

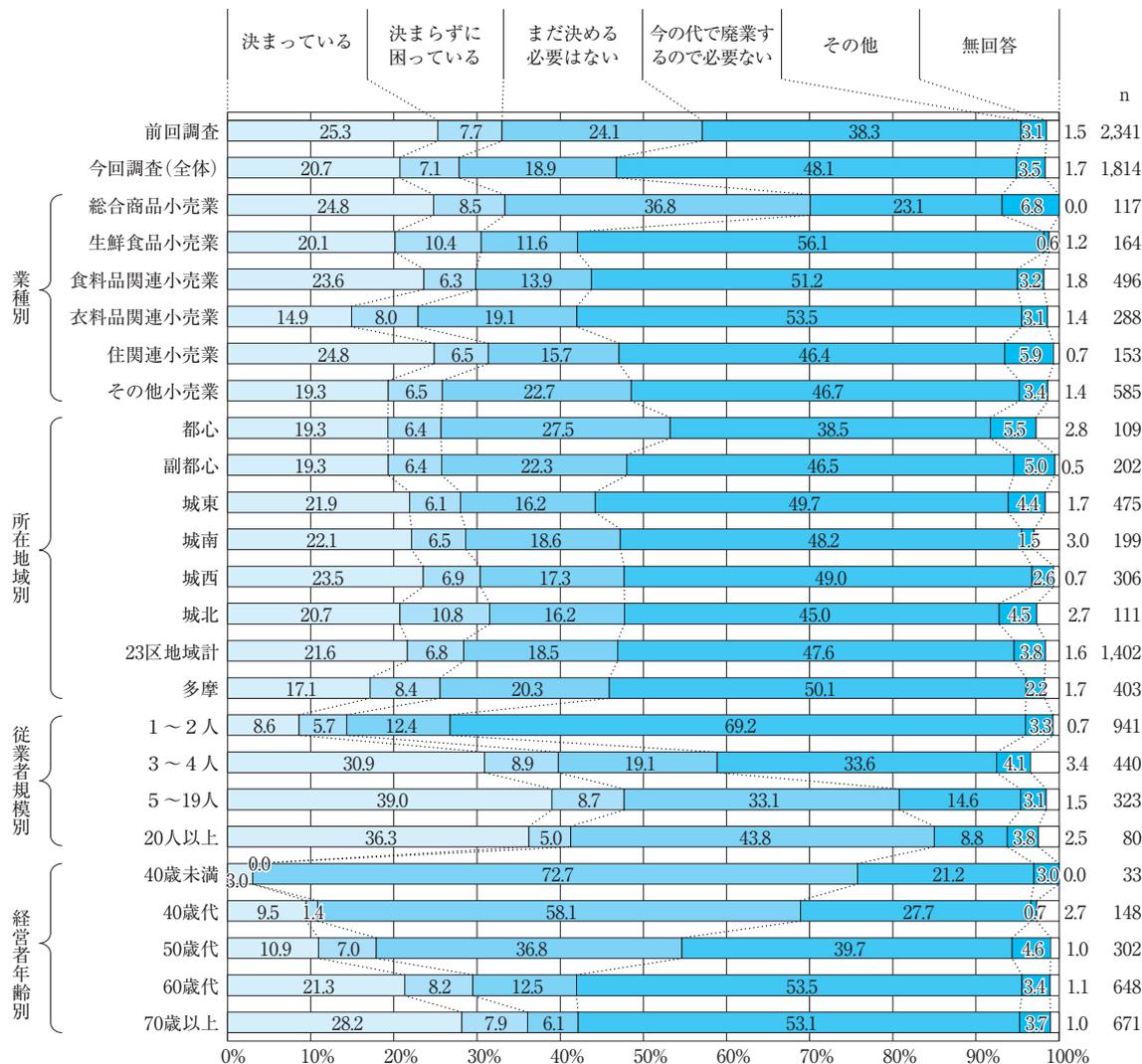
業種別にみると、比較的創業時期が新しい企業が多い「総合商品小売業」は、「まだ決める必要はない」とする割合が36.8%と最も高く、「決まっている」も24.8%と高い。一方、「生鮮食品小売業」、「食料品関連小売業」、「衣料品関連小売業」では、「今の代で廃業するので必要ない」が半数を超えている。特に「生鮮食品小売業」は近年創業した割合が低く（前述）、廃業が進むと生鮮食品店数自体が減少していくとみられる。

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

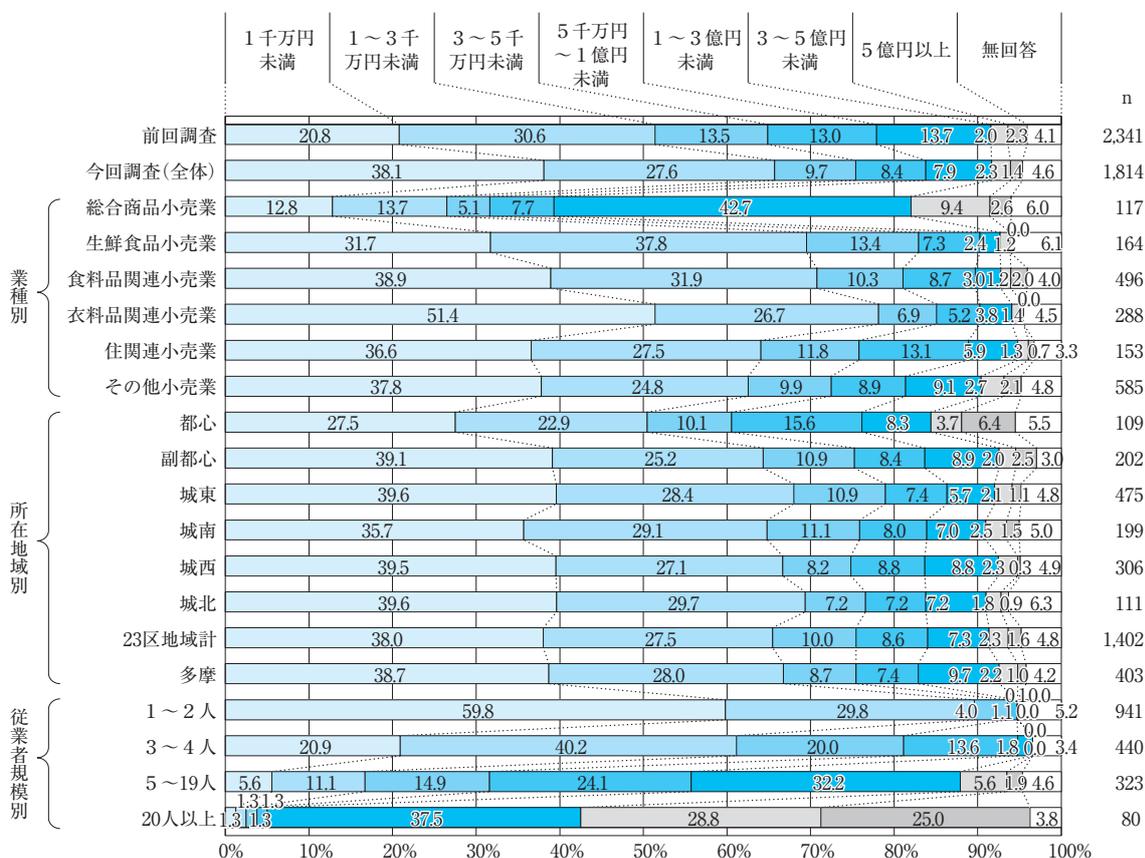
直近の年間売上高をみると、全体では「1千万円未満」が38.1%で最も多く、「1～3千万円未満」(27.6%)と合わせた「3千万円未満計」は65.7%を占める(図表Ⅱ-2-13)。前回調査(「3千万円未満計」が51.4%)に比べ、売上高が小さい企業の割合が増加している。

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

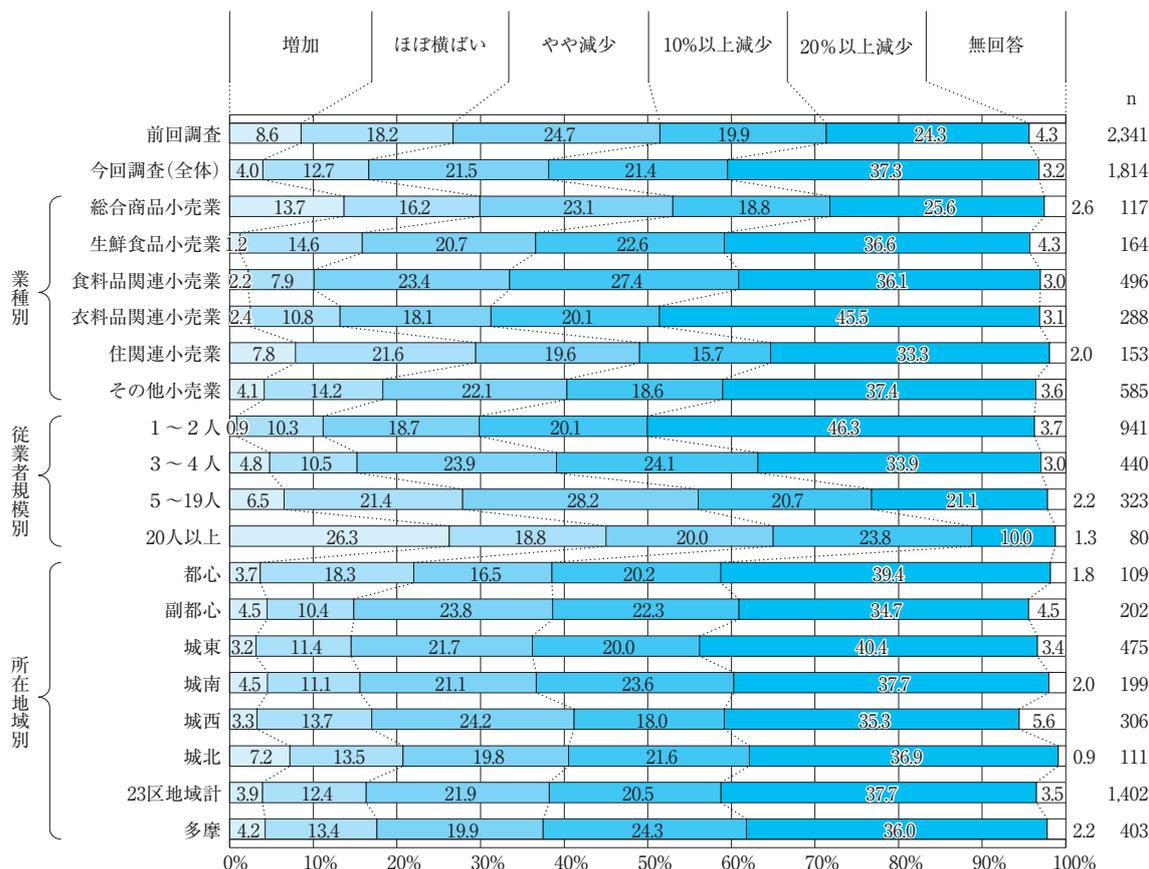
3年前と比較した売上高の変化をみると、全体では「20%以上減少」が37.3%と最も割合が高く、次いで「やや減少」が21.5%、「10%以上減少」が21.4%で、これらを合わせた「減少計」は80.2%を占める（図表Ⅱ-2-14）。これに対し、「増加」は4.0%とわずかである。前回調査と比べ、「減少計」（前回調査68.9%）は11.3ポイント増え、「増加」（前回調査8.6%）は4.6ポイント低下した（図表Ⅱ-2-14）。

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

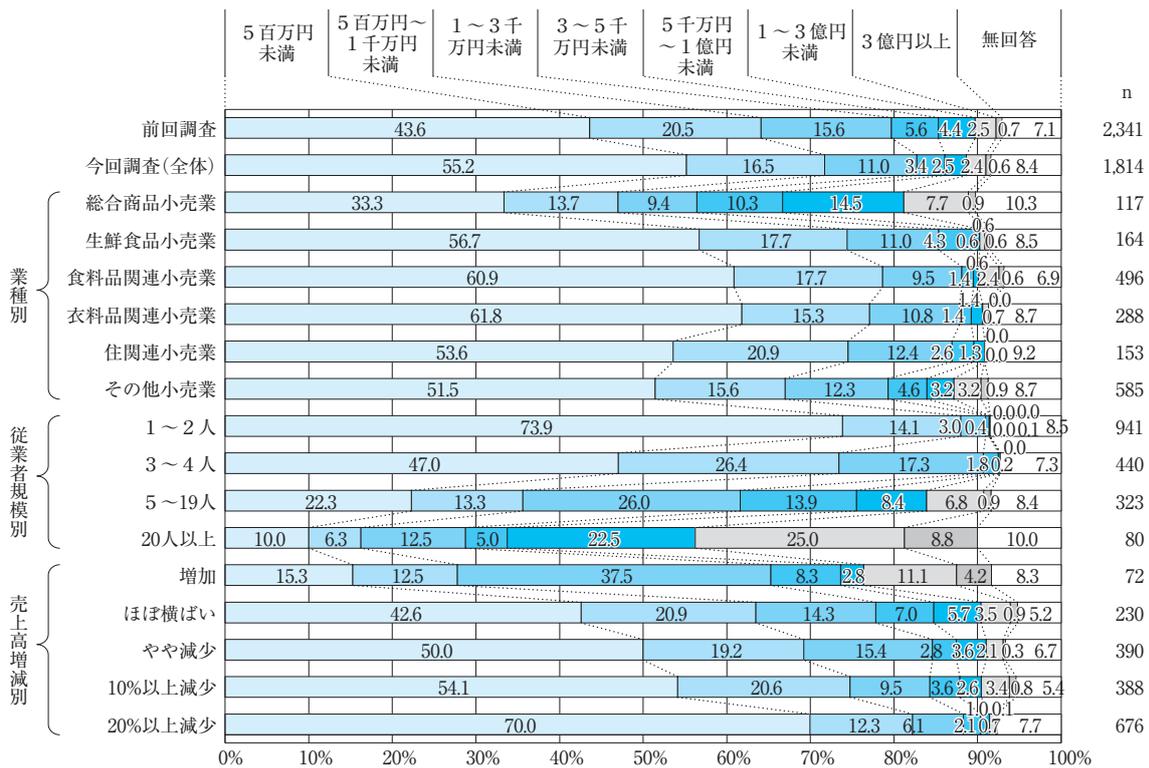
(1) 売上総利益額

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

		10%未満	10~15%未満	15~20%未満	20~25%未満	25~30%未満	30~35%未満	35~40%未満	40%以上	無回答	n	
前回調査		11.5	13.8	13.9	12.9	12.3	10.4	8.8	8.4	7.6	2,341	
今回調査(全体)		15.6	15.1	14.2	11.3	12.1	7.4	7.9	6.8	9.5	1,814	
業種別	総合商品小売業	11.1	16.2	12.0	11.1	19.7		15.4	34.7	9.4	117	
	生鮮食品小売業	15.9	11.6	15.9	11.6	16.5		8.5	7.3	4.3	164	
	食料品関連小売業	15.1	18.3		20.4	11.9	7.9	5.2	4.8	7.5	496	
	衣料品関連小売業	13.5	9.7	8.3	10.1	14.2	9.4	15.6	7.3	11.8	288	
	住関連小売業	10.5	9.2	14.4	17.0	17.6		10.5	7.2	5.9	153	
	その他小売業	19.3	16.9	12.1	9.9	10.3	5.5	8.2	8.2	9.6	585	
	従業者規模別	1~2人	19.1	15.4	15.5	10.9	11.8	5.6	6.5	5.5	9.6	941
3~4人		11.4	16.8	15.5	12.5	11.6	8.4	8.6	7.7	7.5	440	
5~19人		12.4	13.0	11.8	12.1	12.1	9.9	11.1	7.4	10.2	323	
20人以上		12.5	10.0	2.5	7.5	21.3	13.8	10.0	13.8	8.8	80	
売上高規模別		1千万円未満		23.3	14.2	14.8	10.9	9.8	6.5	6.9	5.2	8.4
	1~3千万円未満	10.6	19.0	16.4	12.0	14.0	5.6	8.2	8.6	5.8	501	
	3~5千万円未満	11.4	13.1	17.6	10.8	10.3	8.5	11.4	10.8	5.7	176	
	5千万~1億円未満	9.9	18.4	13.8	15.1	10.5	9.9	9.9	5.9	6.6	152	
	1~3億円未満	11.2	9.1	7.7	14.0	21.0	12.6	8.4	4.9	11.2	143	
	3~5億円未満	17.1	7.3	7.3	9.8	22.0	14.6	4.9	14.6	2.4	41	
	5億円以上	11.5	11.5	11.5	11.5	11.5	7.7	15.4	7.7	11.5	26	
売上高増減別	増加	6.9	15.3	8.3	4.2	22.2	18.1	11.1	6.9	6.9	72	
	ほぼ横ばい	14.3	13.0	11.7	10.4	15.7	9.6	10.0	8.3	7.0	230	
	やや減少	10.0	11.8	14.6	13.6	14.6	9.2	8.5	8.7	9.0	390	
	10%以上減少	14.4	19.6	17.3	11.9	9.8	7.7	8.2	5.9	5.2	388	
	20%以上減少	21.6	16.0	14.5	11.7	10.2	5.0	7.0	6.1	8.0	676	

(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

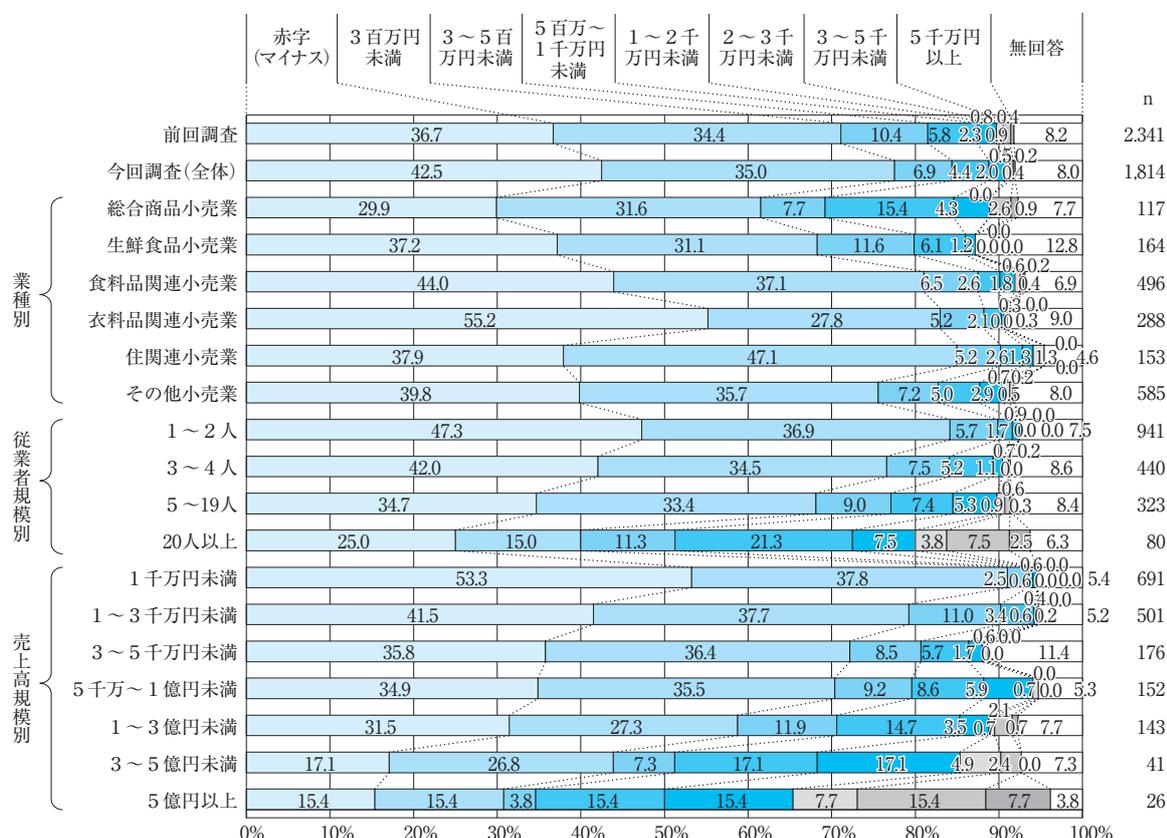
直近の経常利益額をみると、全体では「赤字（マイナス）」の割合が42.5%で最も高く、次いで、黒字ではあっても「3百万円未満」が35.0%であり、3百万円以上の黒字企業はわずか14.4%となっている（図表Ⅱ-2-18）。前回調査では「黒字計」が55.0%と半数を超えていたのに比べ、今回調査では「黒字計」が49.4%と半数に満たない結果となった。

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。

従業員規模別にみると、「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）。

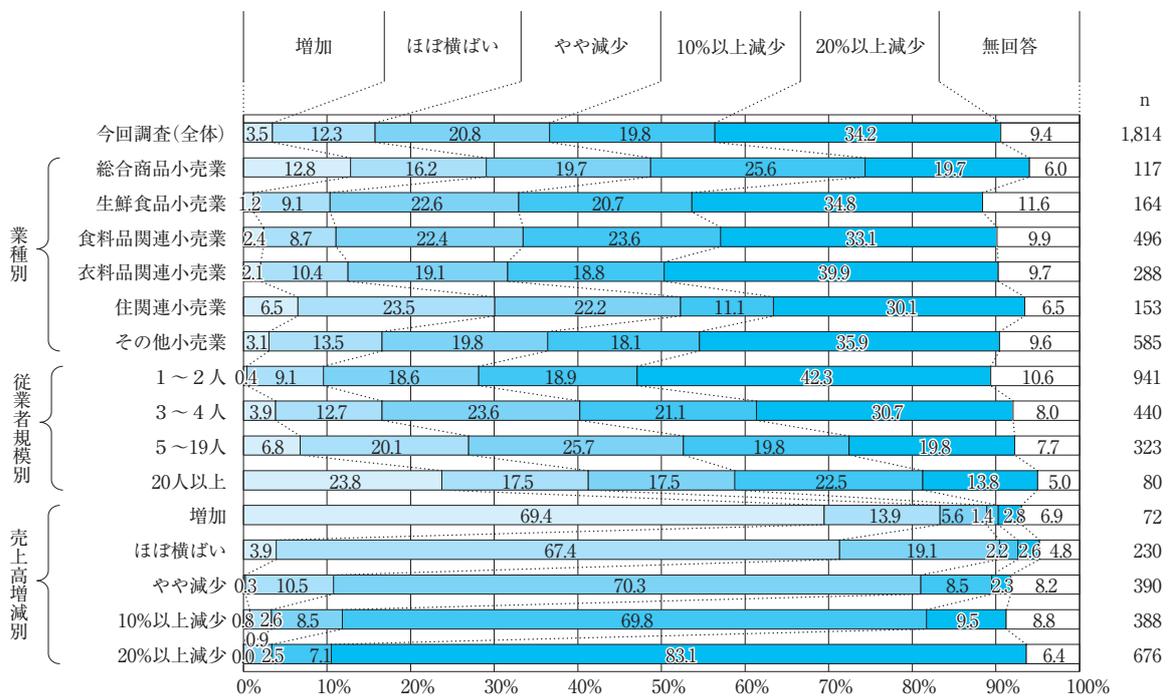
業種別にみると、「総合商品小売業」を除いた5業種で「20%以上減少」の割合が最も高く3割を超え（図表Ⅱ-2-19）、特に「衣料品関連小売業」では約4割となっている。「減少計」は「生鮮食品小売業」、「食料品関連小売業」、「衣料品関連小売業」で約8割を占める。「総合商品小売業」では「増加」が12.8%と他の業種より多いものの、「10%以上減少」（25.6%）の割合が最も高く、「減少計」は65.0%となっている。

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	10%以上減少	20%以上減少		
			22.6	19.2	29.2		
今回調査 (全体)	3.5	12.3	74.8			9.4	1,814
			やや減少	10%以上減少	20%以上減少		
			20.8	19.8	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）。

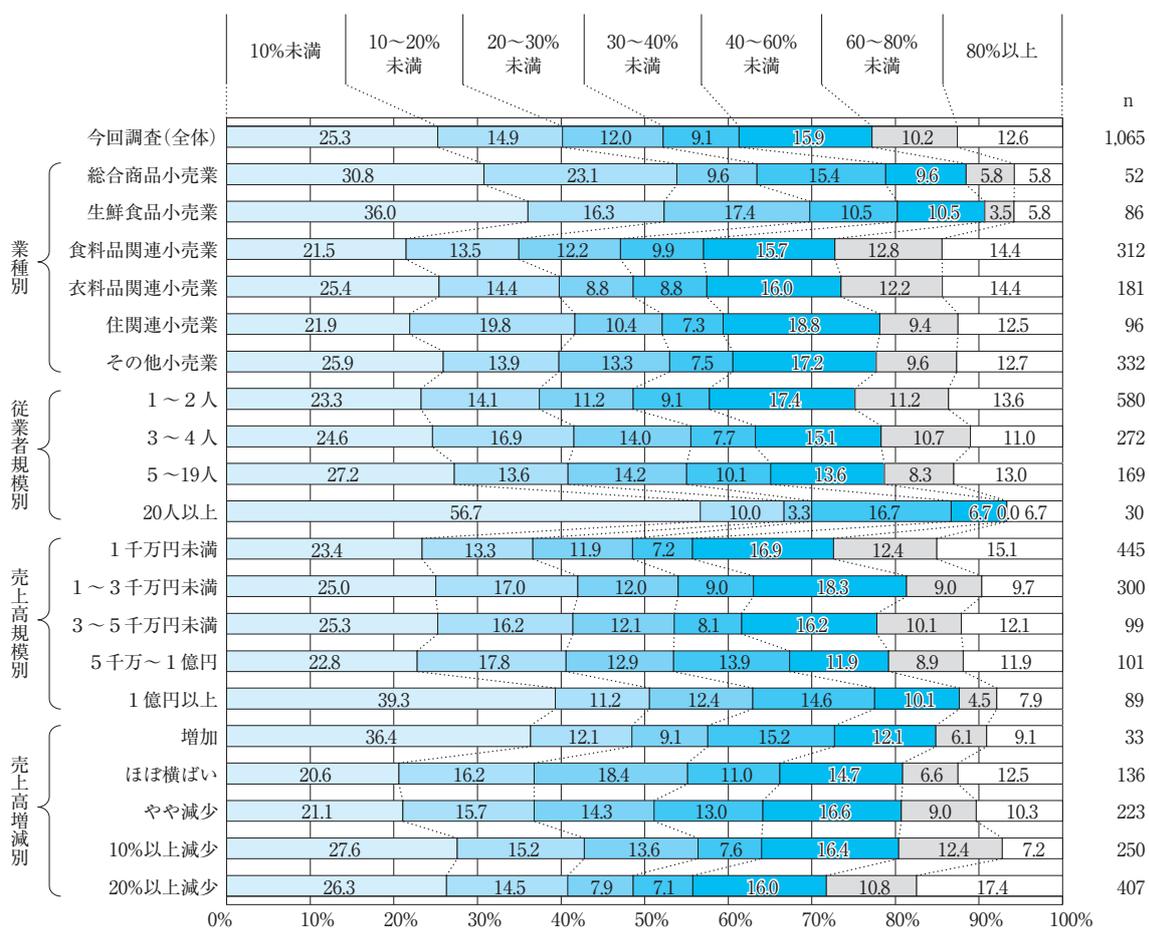
業種別にみると、「総合商品小売業」と「生鮮食品小売業」では「10%未満」の割合が3割以上と高く、「10～20%未満」と合わせた「20%未満計」は各々53.9%、52.3%と過半数を占めており、他の業種に比べて小売業以外の収入は低い割合となっている。

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。

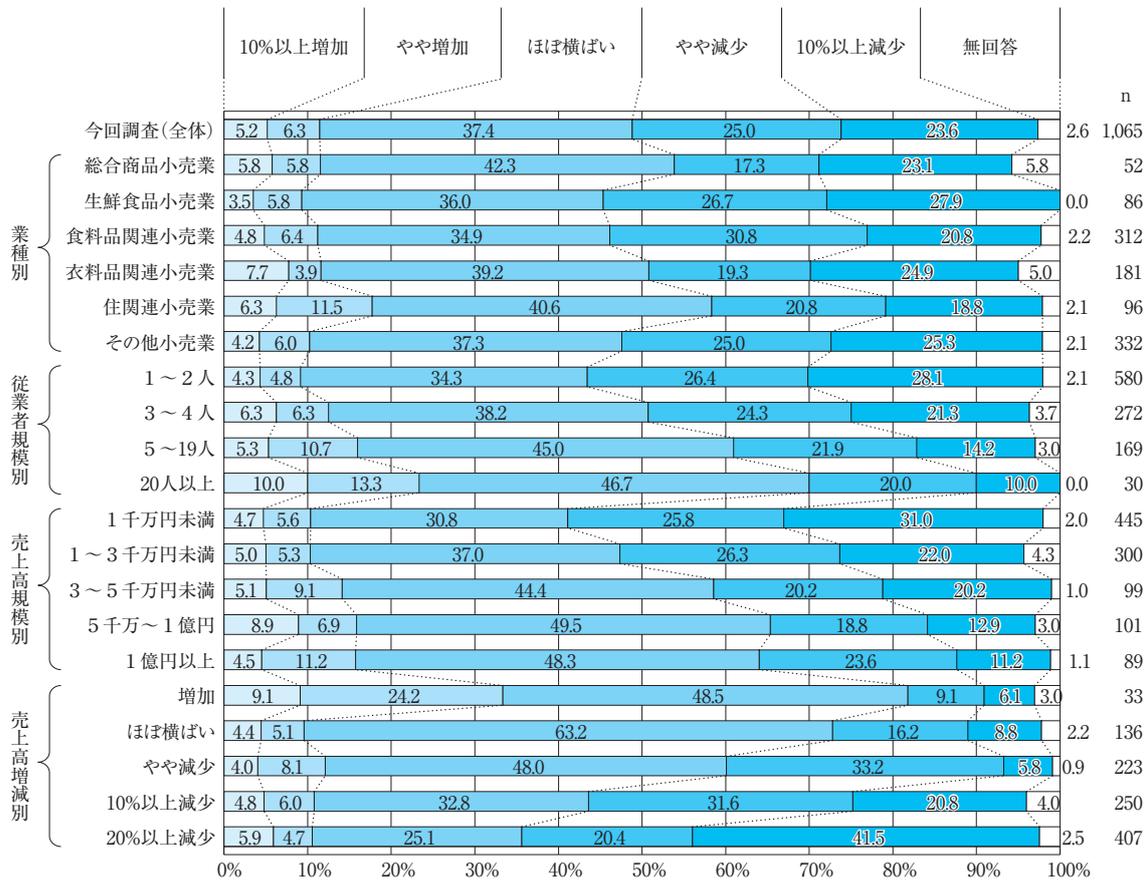
【図表Ⅱ-2-22】 小売業外収入割合



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）。

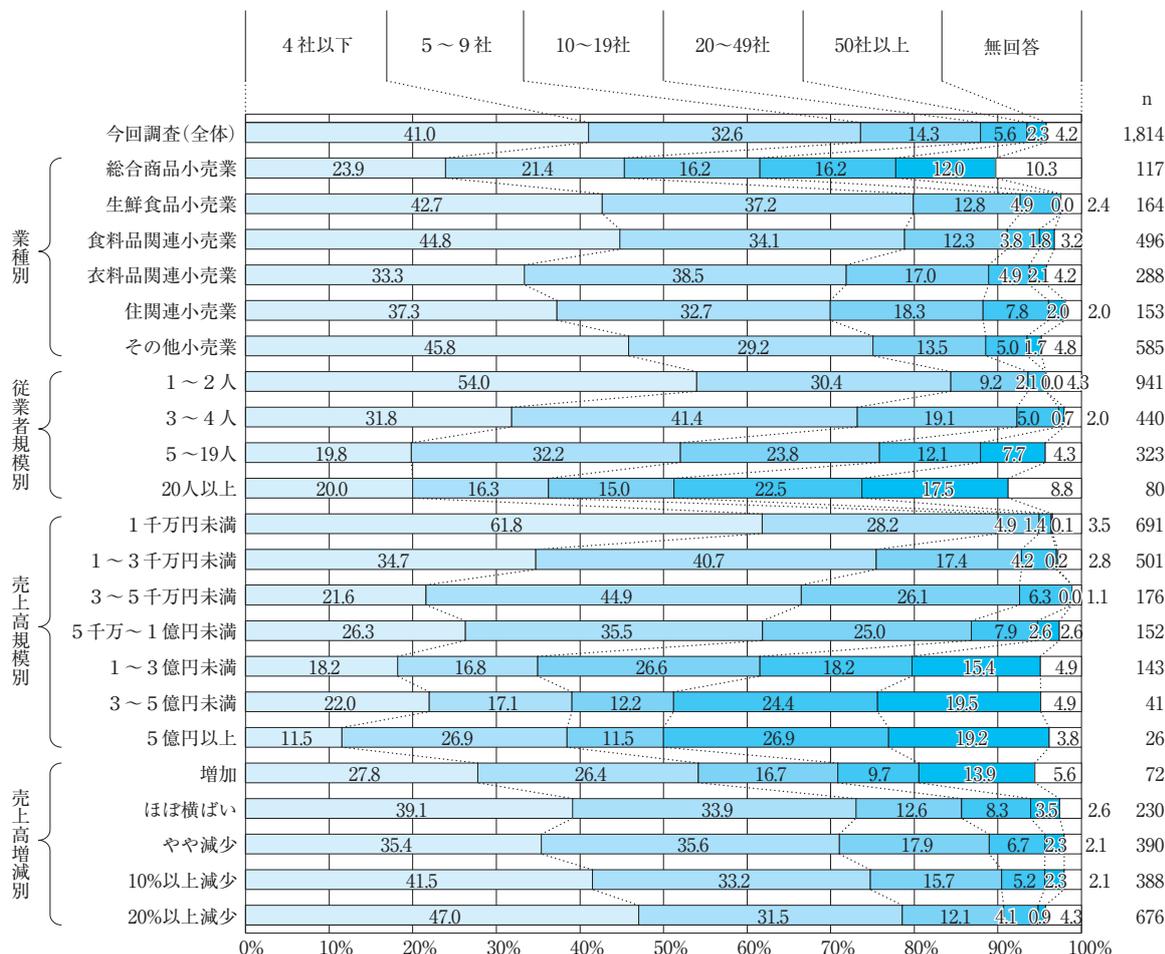
業種別にみると、「生鮮食品小売業」、「食料品関連小売業」、「その他小売業」では「4社以下」が4割を超え、「9社以下計」も8割近くを占める。これに対し、「総合商品小売業」は「4社以下」が23.9%で最も多いものの、他の仕入先数区分もそれぞれ1～2割みられ、広く分布している。

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

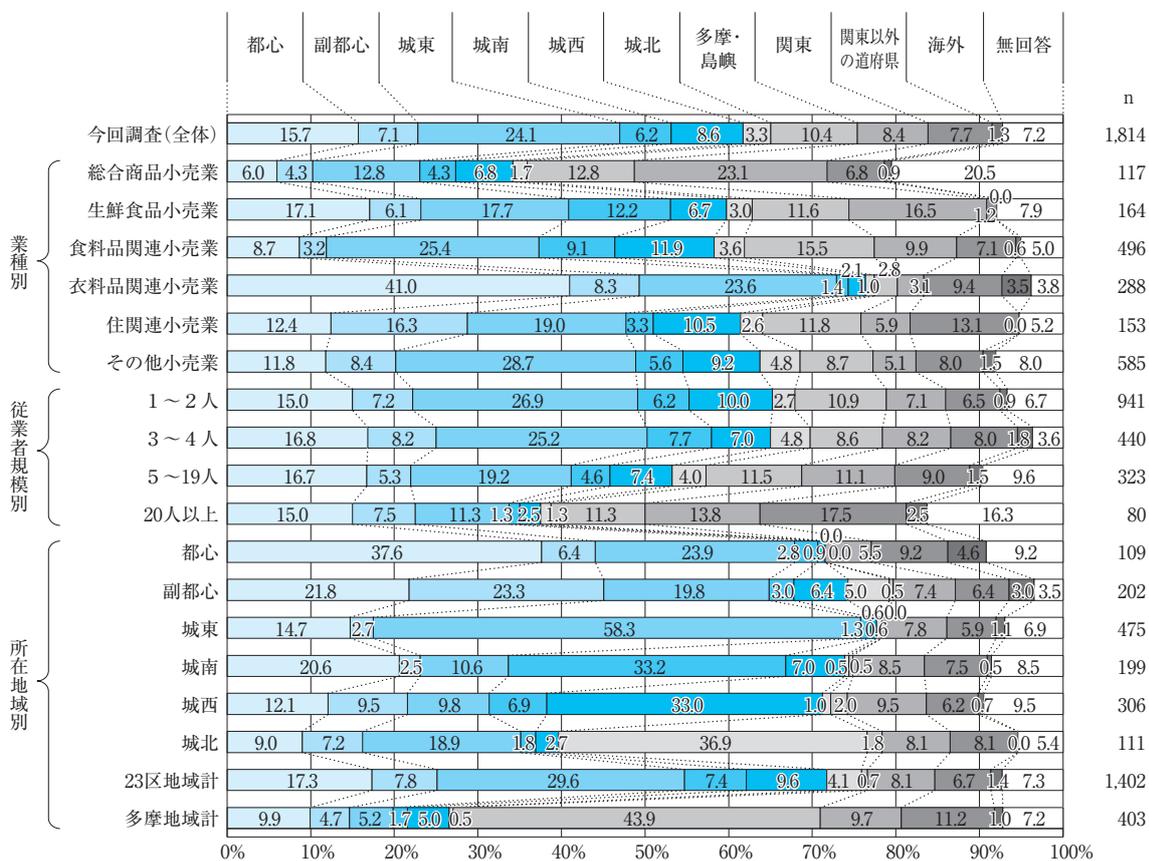
仕入先企業数の最も多い地域の分布をみると、全体では「城東」が24.1%で最も割合が高く、次いで「都心」が15.7%、「多摩・島嶼」が10.4%である（図表Ⅱ-2-26）。

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）。

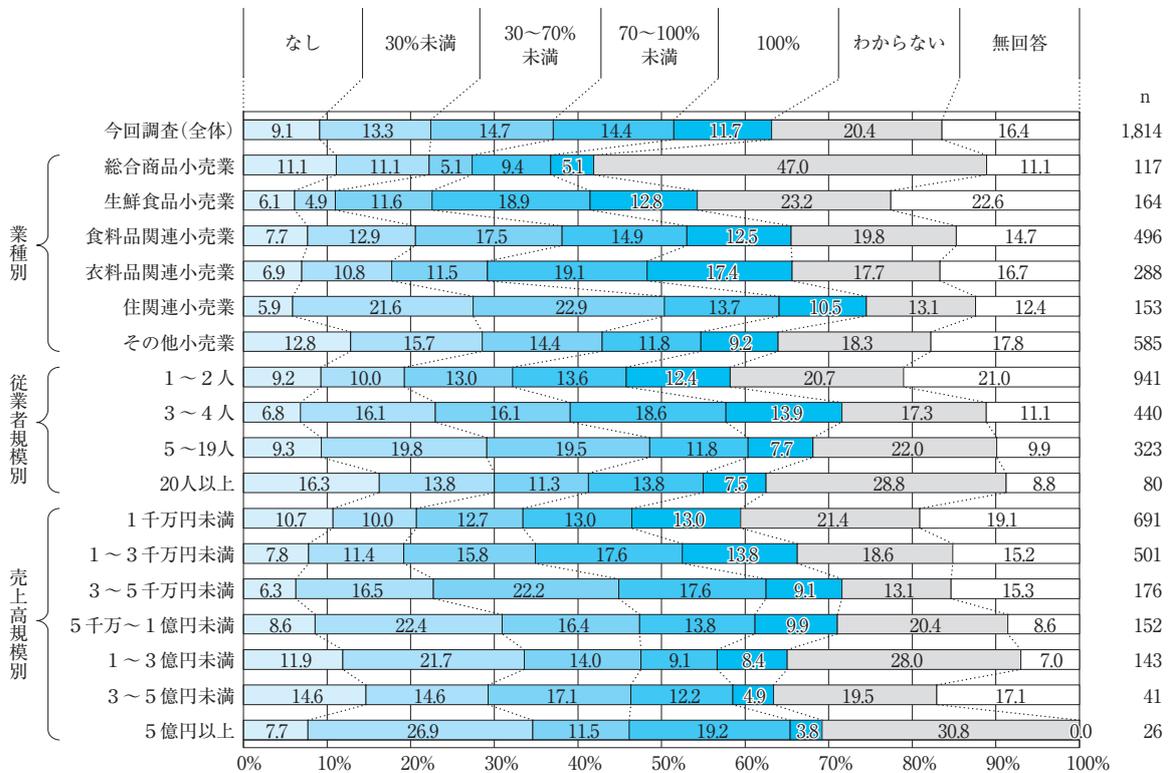
業種別にみると、「衣料品関連小売業」では「70～100%未満」が19.1%、「100%」が17.4%と、他の業種に比べて中小卸売業からの仕入が多い。また「生鮮食品小売業」も「70%以上計」（31.7%）が3割を超える。これに対し、「その他小売業」及び「総合商品小売業」では「なし」の割合が各々12.8%、11.1%と、他の業種に比べて高くなっている。

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。

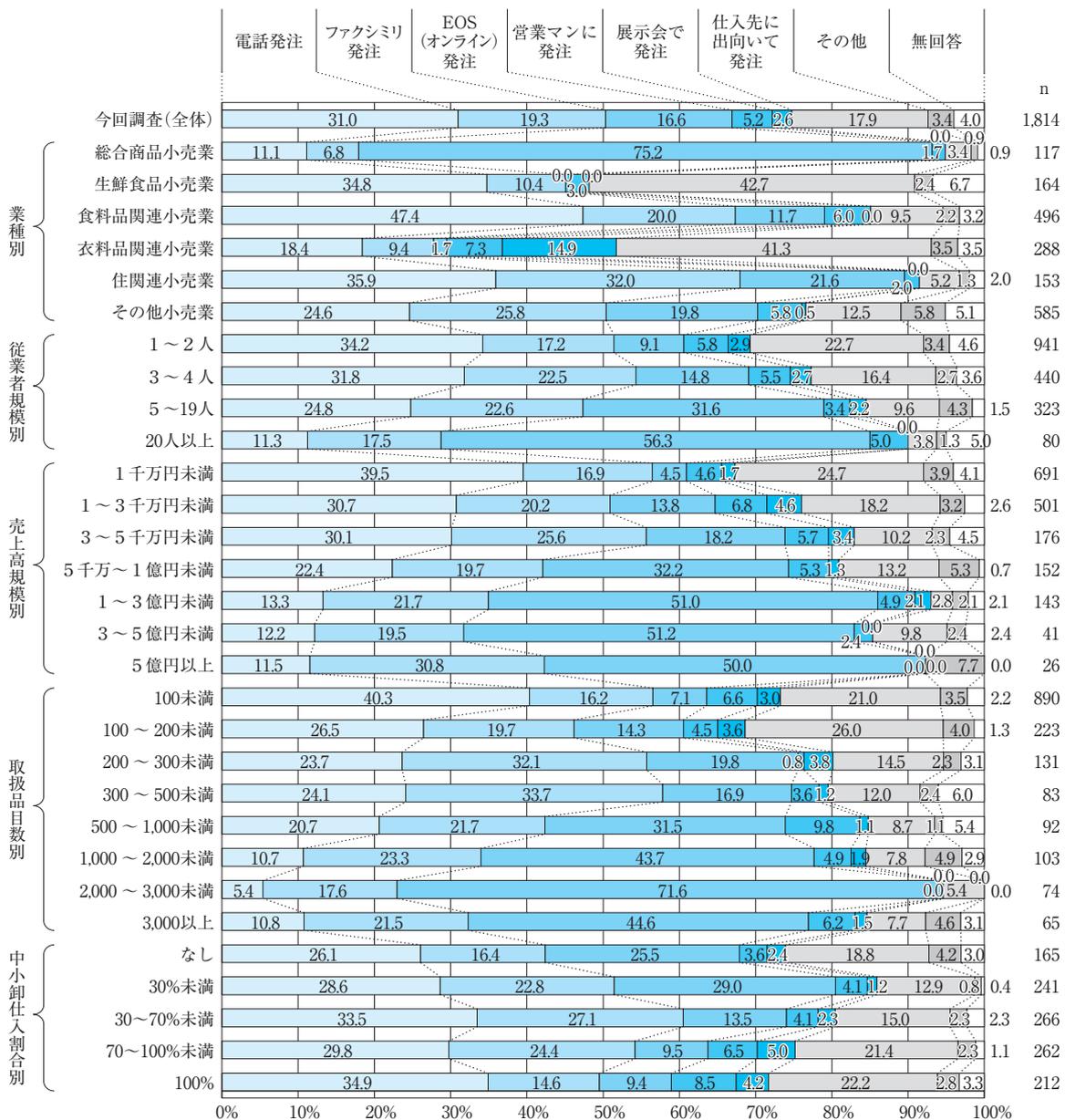
従業者規模別にみると、〔電話発注〕は、「1～2人」の34.2%から「20人以上」の11.3%まで、規模が大きくなるほど割合は低下する。これに対し、〔EOS発注〕は、「1～2人」では9.1%であるが、「20人以上」では56.3%と過半数となり、規模が大きくなるほど発注方式の電子化が進んでいることがうかがえる。

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。

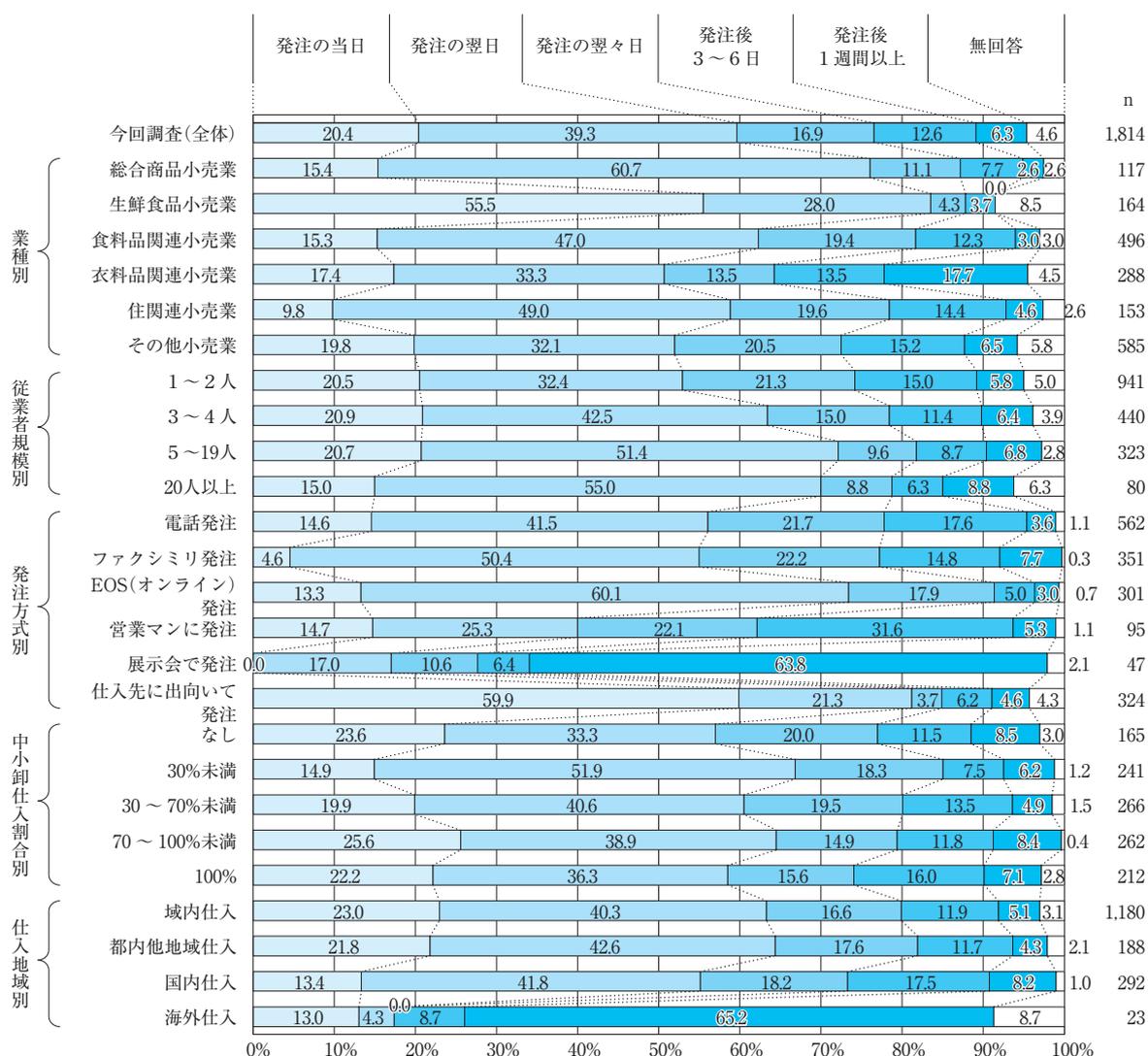
発注方式別にみると、「電話発注」、「ファクシミリ発注」、「EOS発注」はいずれも「発注の翌日」の納品が最も高い割合であるが、「電話発注」と「ファクシミリ発注」は翌日までの納品が各々56.1%、55.0%であるのに対し、「EOS発注」は73.4%となっている。「仕入先に出向いて発注」では「発注の当日」が59.9%と最も割合が高

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

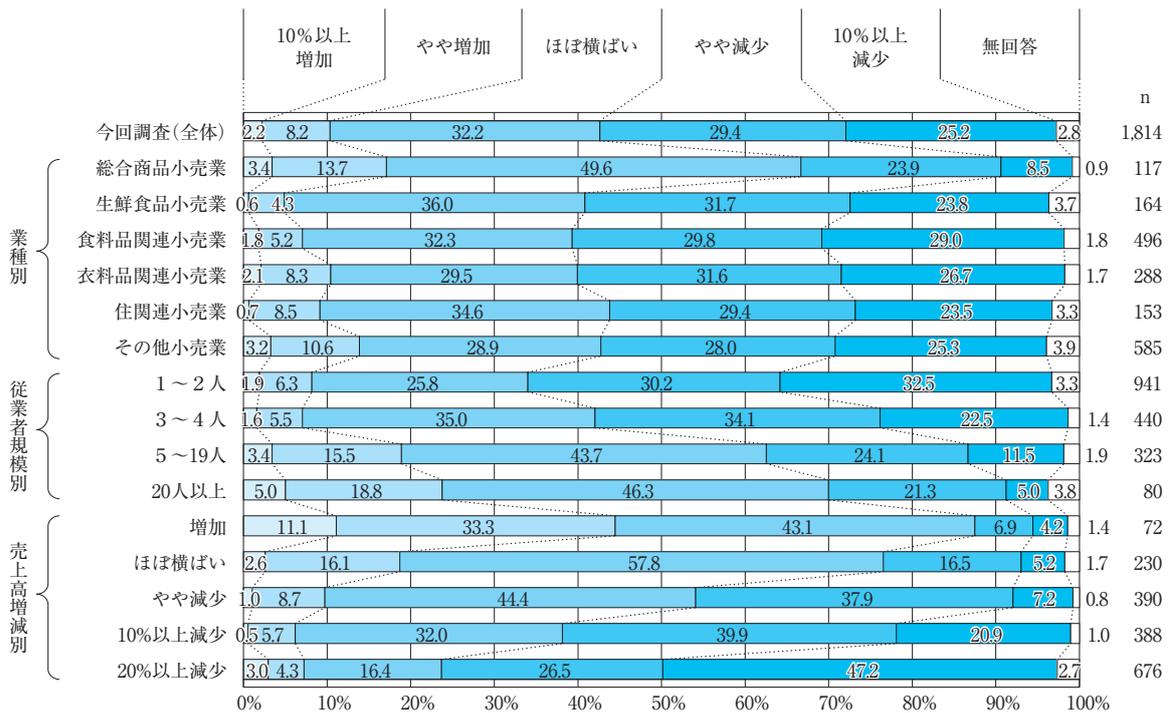
3年前と比較した在庫量の変化をみると、全体では「ほぼ横ばい」が32.2%で最も割合が高いが、「やや減少」(29.4%)と「10%以上減少」(25.2%)を合わせた「減少計」は54.6%と半数を超え、「やや増加」(8.2%)と「10%以上増加」(2.2%)を合わせた「増加計」の10.4%を大きく上回る(図表Ⅱ-2-30)。これは売上高の変化と連動していると考えられる。

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	売れ筋商品が揃わない	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	販促活動に対する支援・情報提供が不十分	
				33.5	20.8	15.4	15.3	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	仕入ロットが大きい	支払条件が厳しい	マーケットや業界情報の提供が不十分	情報化対応が遅れている	
				10.3	9.9	9.7	7.6	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	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	商品情報の提供が不十分	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	
				30.8	17.9	12.0	10.3	8.5	
	生鮮食品小売業		164	仕入価格が高い	売れ筋商品が揃わない	支払条件が厳しい	商品調達力が弱い	商品情報の提供が不十分	
					32.9	19.5	15.2	13.4	12.2
	食料品関連小売業		496	仕入価格が高い	商品情報の提供が不十分	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	仕入ロットが大きい	
					35.3	19.2	17.5	15.1	12.9
衣料品関連小売業		288	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	仕入価格が高い	商品情報の提供が不十分	支払条件が厳しい		
住関連小売業		153	仕入価格が高い	売れ筋商品が揃わない	商品情報の提供が不十分	商品調達力が弱い	オリジナル性の高い商品が少ない		
その他小売業		585	仕入価格が高い	売れ筋商品が揃わない	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	仕入ロットが大きい		
従業者規模別	1～2人		941	仕入価格が高い	売れ筋商品が揃わない	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	販促活動に対する支援・情報提供が不十分	
3～4人		440	仕入価格が高い	売れ筋商品が揃わない	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	販促活動に対する支援・情報提供が不十分		
5～19人		323	仕入価格が高い	オリジナル性の高い商品が少ない	売れ筋商品が揃わない	商品情報の提供が不十分/仕入ロットが大きい			
20人以上		80	仕入価格が高い	オリジナル性の高い商品が少ない	商品情報の提供が不十分	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			
売上高増減別	増加		72	仕入価格が高い	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		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		
	ほぼ横ばい		230	仕入価格が高い	売れ筋商品が揃わない	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/販促活動に対する支援・情報提供が不十分		
	やや減少		390	仕入価格が高い	売れ筋商品が揃わない	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	販促活動に対する支援・情報提供が不十分		
10%以上減少		388	仕入価格が高い	売れ筋商品が揃わない	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	販促活動に対する支援・情報提供が不十分		
20%以上減少		676	仕入価格が高い	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	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		

(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。

従業員規模別にみると、「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

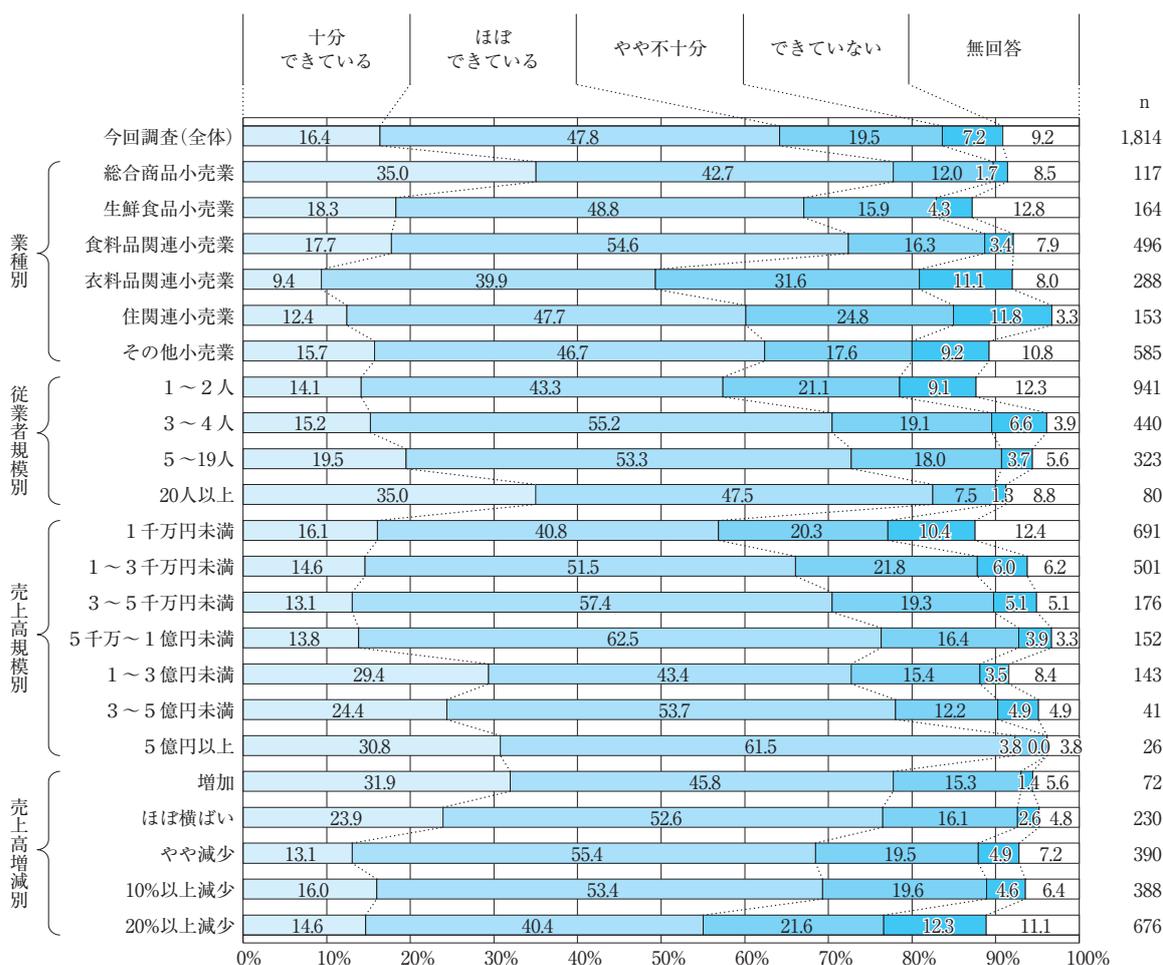
計画的な仕入の実施状況を見ると、全体では「[ほぼできている]」が47.8%で最も割合が高く、「[十分できている]」(16.4%)と合わせて6割以上の企業が、商品を計画的に仕入れているとしている(図表Ⅱ-2-33)。

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「[できている]」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。

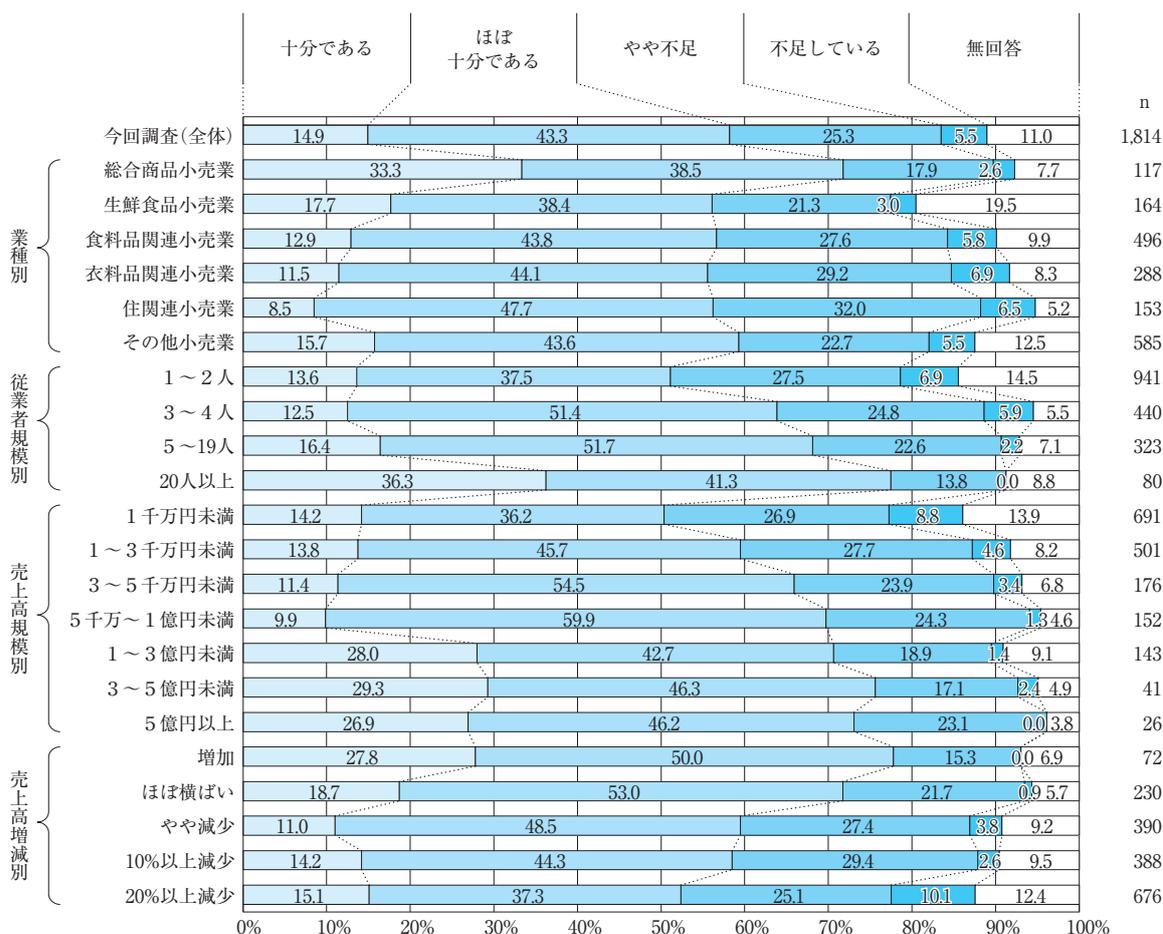
業種別にみると、「総合商品小売業」では「ほぼ十分である」(38.5%)と「十分である」(33.3%)を合わせた「十分計」は7割を超える。これに対し、「住関連小売業」では「十分である」は8.5%にとどまり、「やや不足」(32.0%)と「不足している」(6.5%)を合わせた「不足計」が4割近い。また「衣料品関連小売業」、「食料品関連小売業」も、「不足計」が各々36.1%、33.4%と3割を超えている。

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

資金繰りの状況を見ると、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。

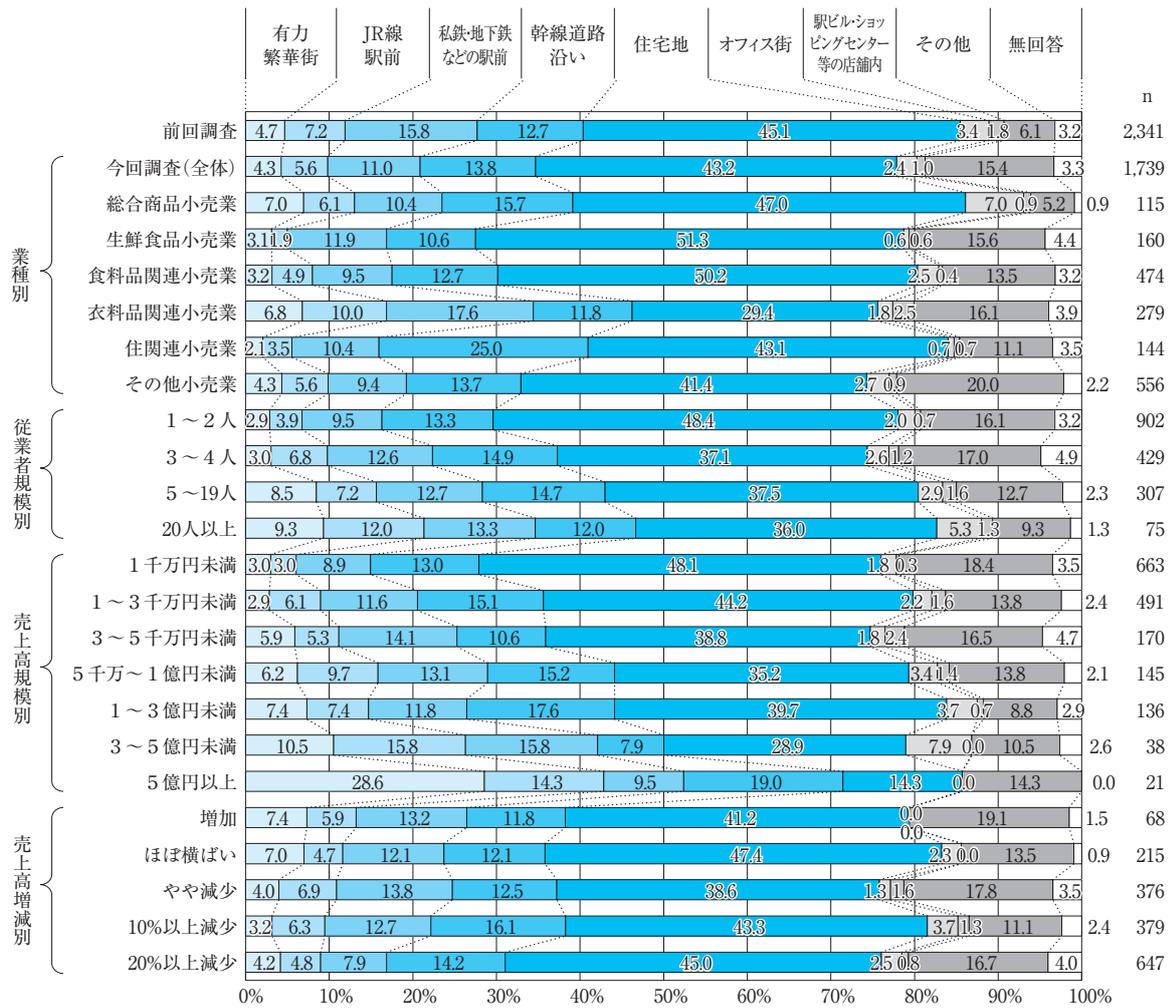
<事例16> 移転による売り上げの減少に対してオリジナル商品で対抗

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

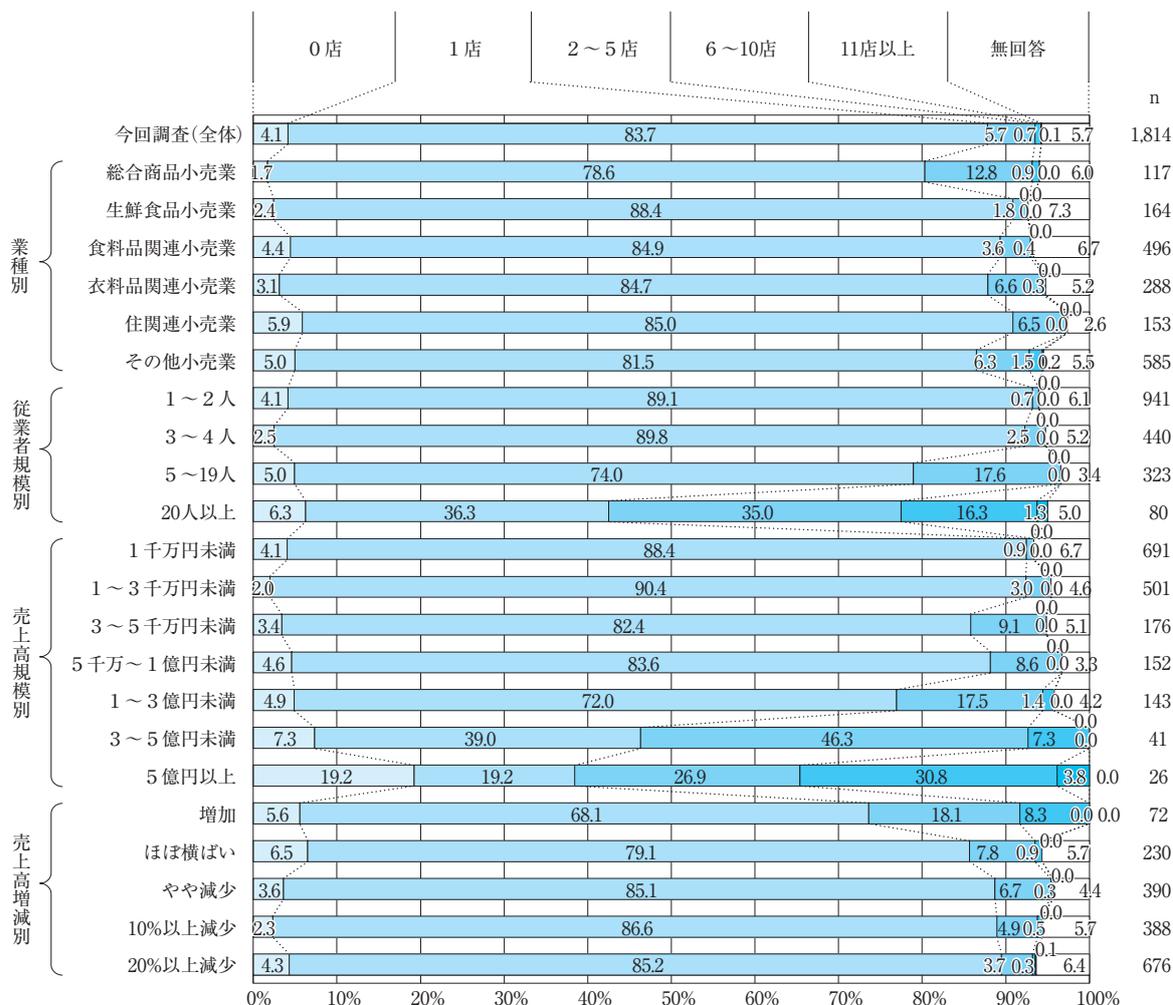
店舗数をみると、全体では「1店」が83.7%と非常に高い割合を占める（図表Ⅱ-2-38）。

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

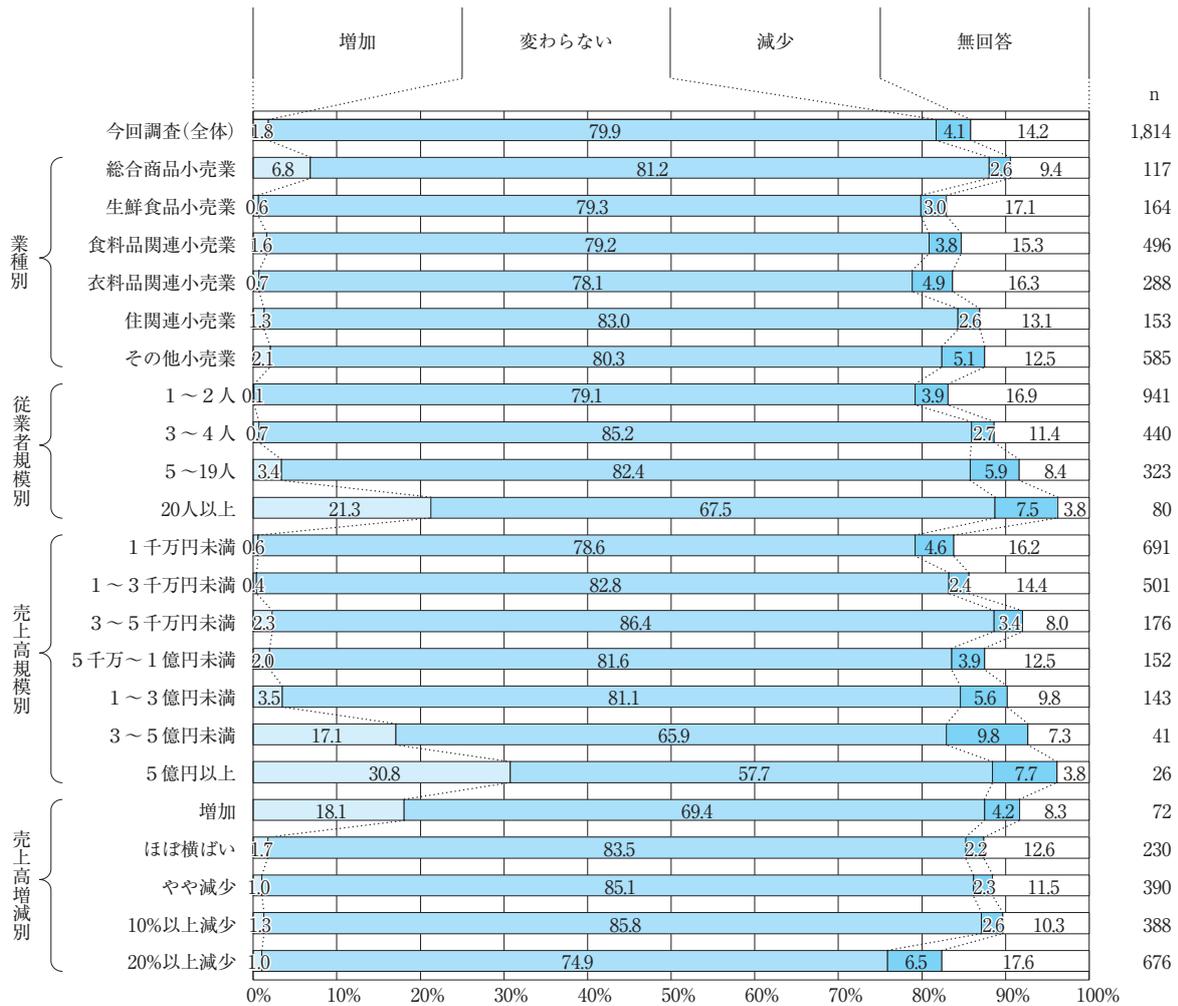


3年前と比較した店舗数の変化をみると、全体では「変わらない」が79.9%であり、多くの企業が「1店」での経営を続けているとみられる（図表Ⅱ-2-39）。

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

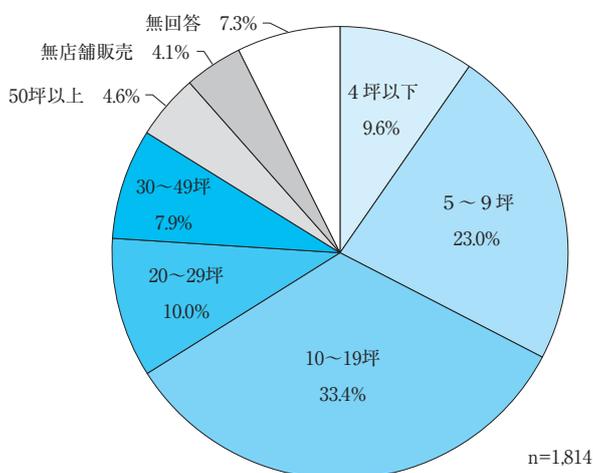
① 総売場面積とその増減

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）。

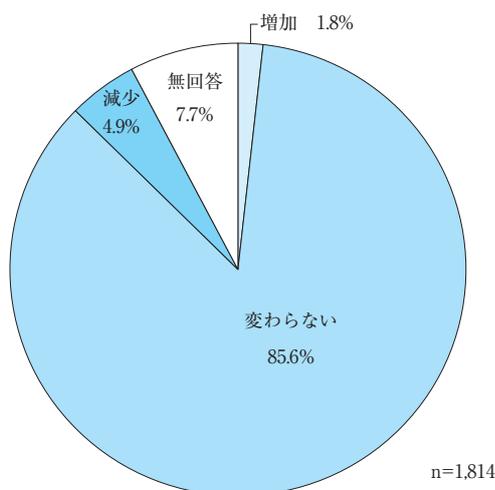
3年前と比較した総売場面積の変化をみると、全体では「変わらない」が85.6%と非常に高い割合である（図表Ⅱ-2-41）。

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。

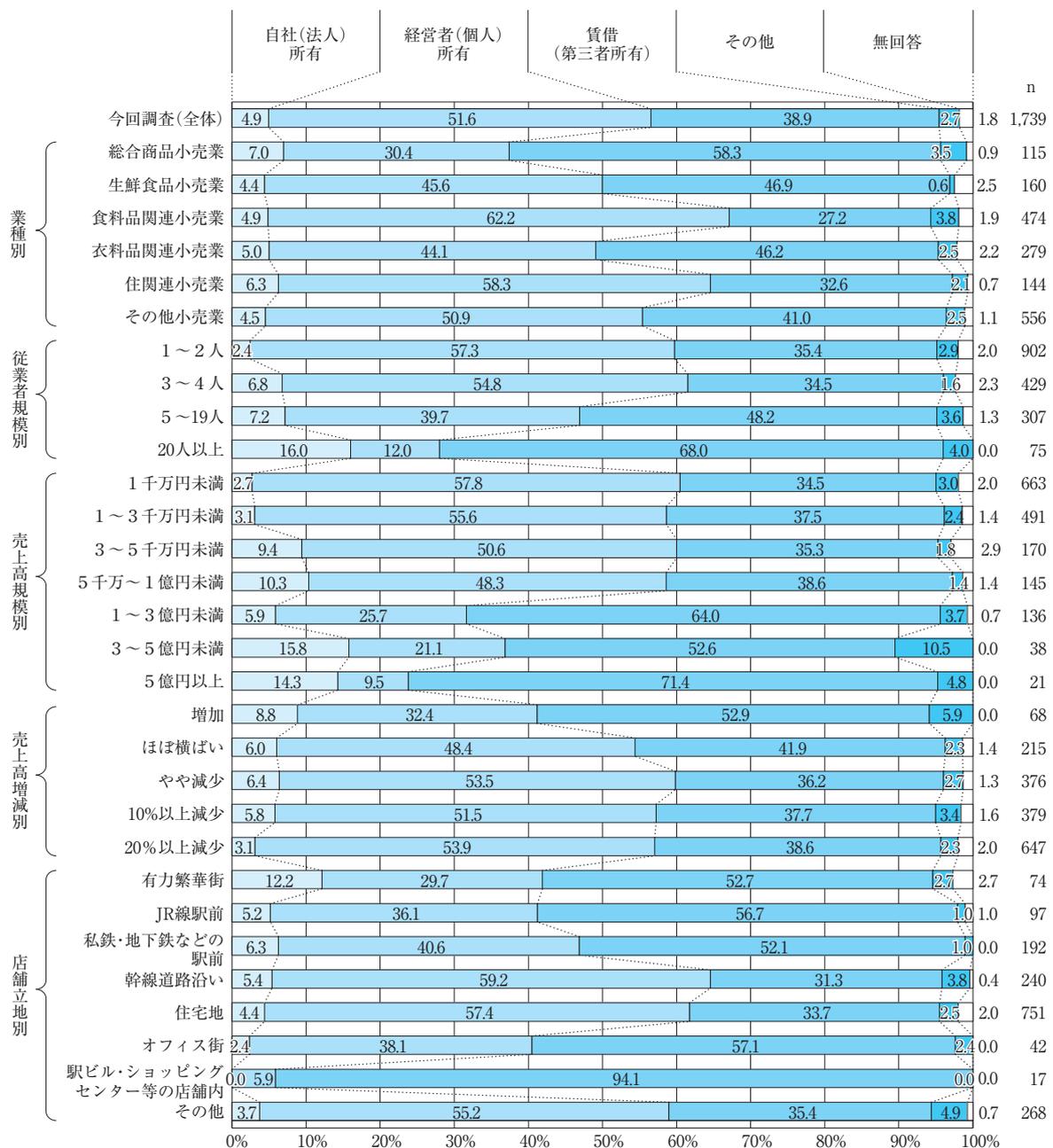
従業者規模別にみると、小規模な企業ほど「経営者（個人）所有」の割合が高く、「1～2人」及び「3～4人」では各々57.3%、54.8%を占める。これに対し、「20人以上」では「賃借（第三者所有）」の割合が68.0%と高い。

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。この他の立地では「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。

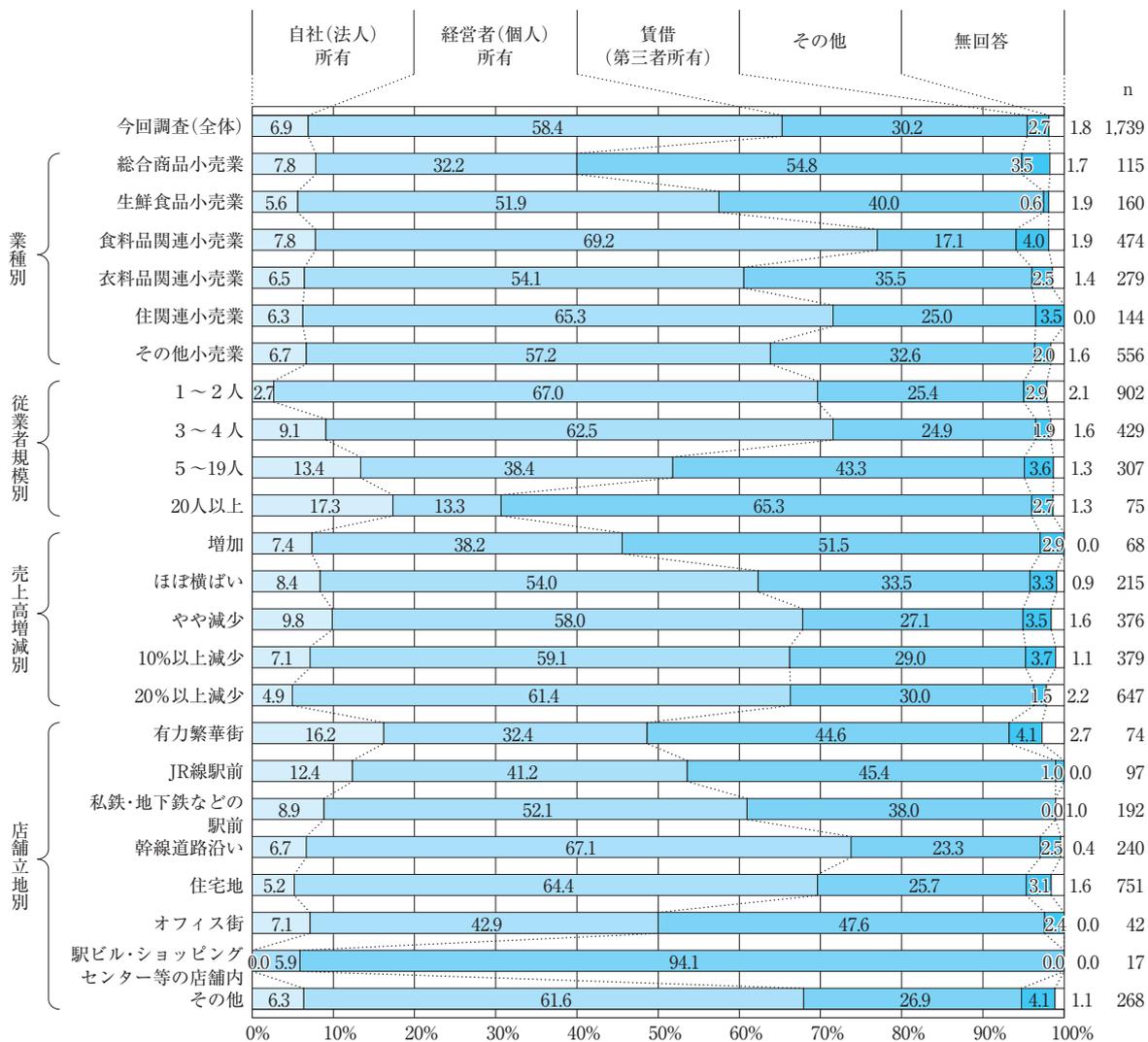
業種別にみると、「総合商品小売業」で「賃借（第三者所有）」が54.8%であるが、その他の5業種はいずれも「経営者（個人）所有」が過半数であり、特に「食料品関連小売業」はほぼ7割を占める。

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



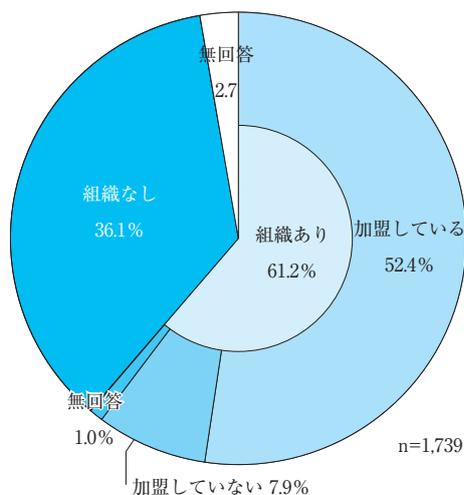
(5) 商店街組織への加盟状況

主たる店舗の商店街組織への加盟状況を見ると、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）。

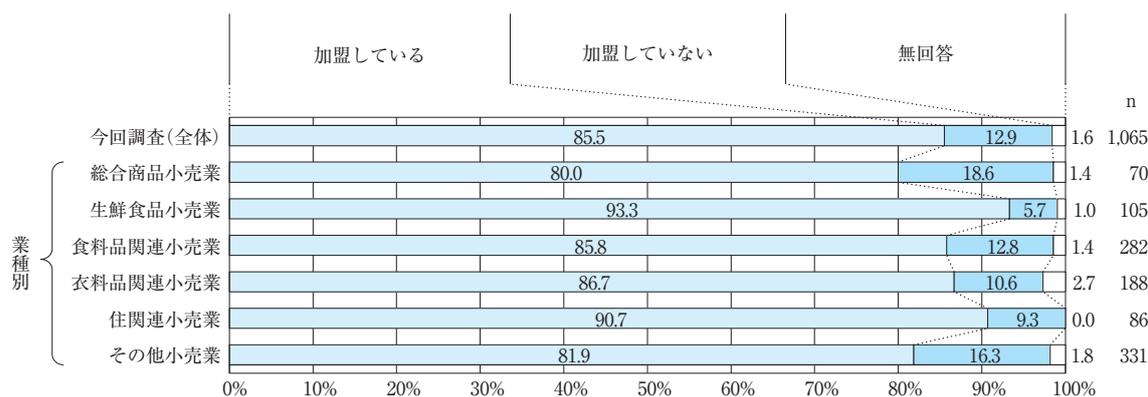
商店街に立地している店舗のうち、〔加盟している〕店舗は85.5%と大多数であり、〔加盟していない〕店舗は12.9%である（図表Ⅱ-2-47）。

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）。

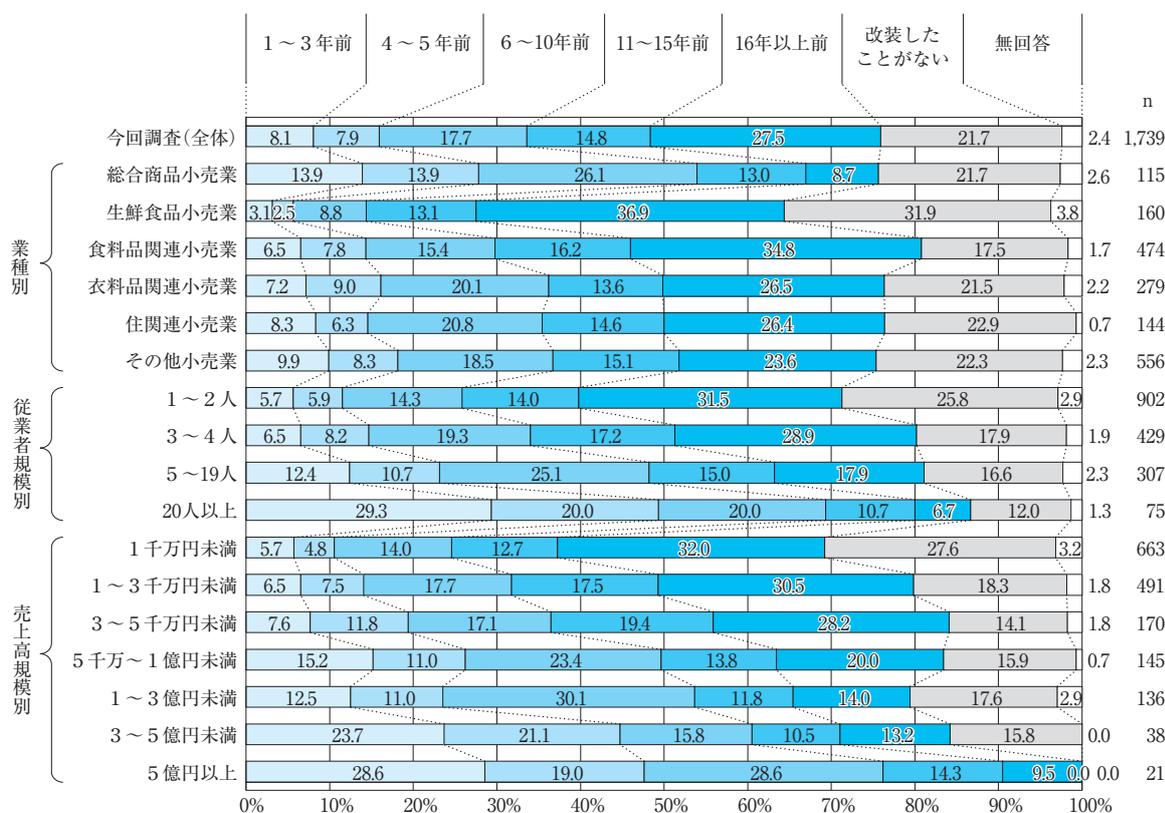
業種別にみると、「総合商品小売業」では「6～10年前」の割合が26.1%で最も高いほか、「1～3年前」及び「4～5年前」もともに13.9%と、ここ10年間に改装した店舗が過半数であり、他の業種と比べても多くなっている。一方、「生鮮食品小売業」では「16年以上前」が36.9%と最も割合が高く、次いで「改装したことがない」が31.9%であるのに対し、「1～3年前」は3.1%、「4～5年前」は2.5%と、近年改装を行った店舗は非常に少ない。

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。

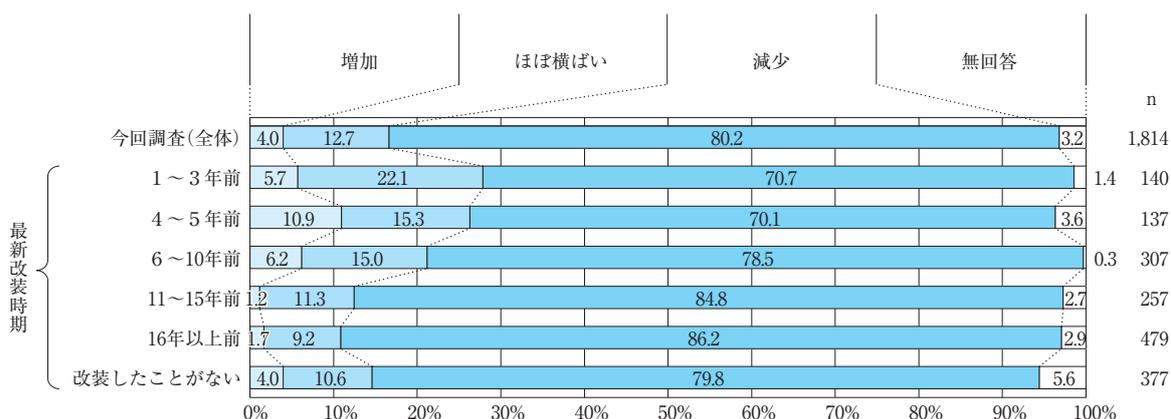
売上高規模別にみても、規模が大きいほど近年改装の割合は高い。「1千万円未満」では「16年以上前」が32.0%と最も高い割合であるのに対し、「5億円以上」では「1～3年前」と「6～10年前」がともに28.6%で最も高い割合となっている。

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

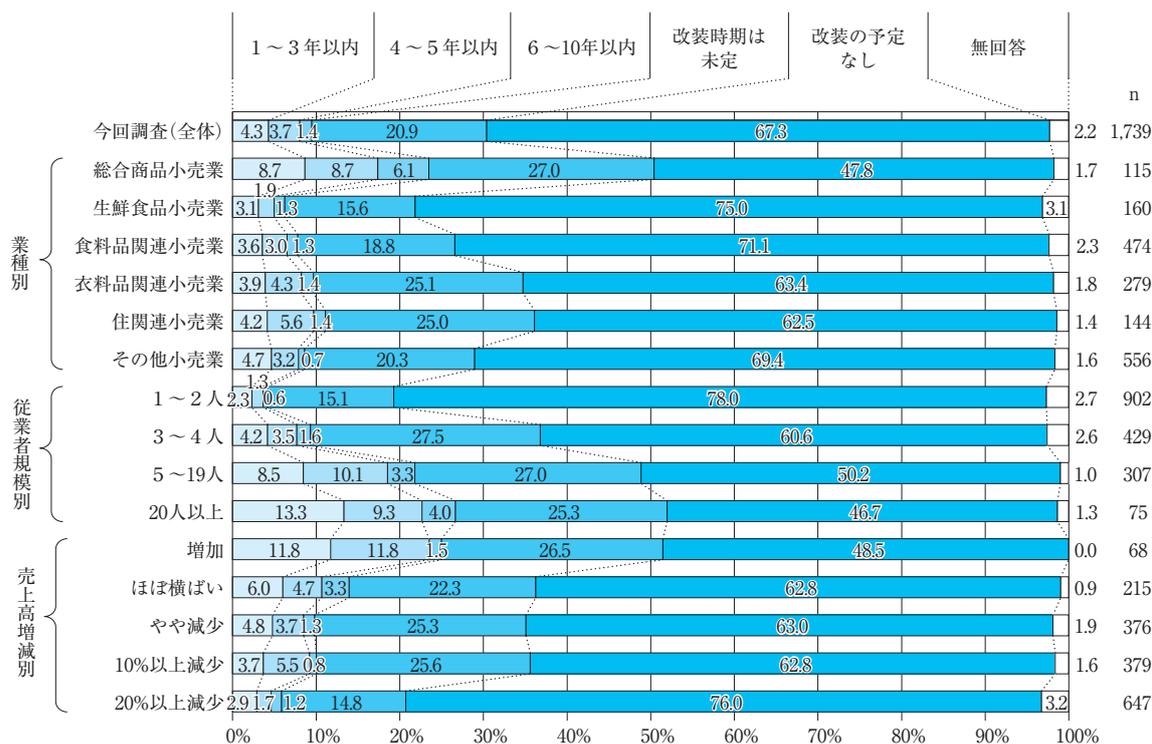


主たる店舗の改装予定をみると、全体では「改装の予定なし」が67.3%と高い割合であり、「改装時期は未定」(20.9%)を合わせると、具体的な改装予定がない企業が9割近くを占めている(図表Ⅱ-2-50)。

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。

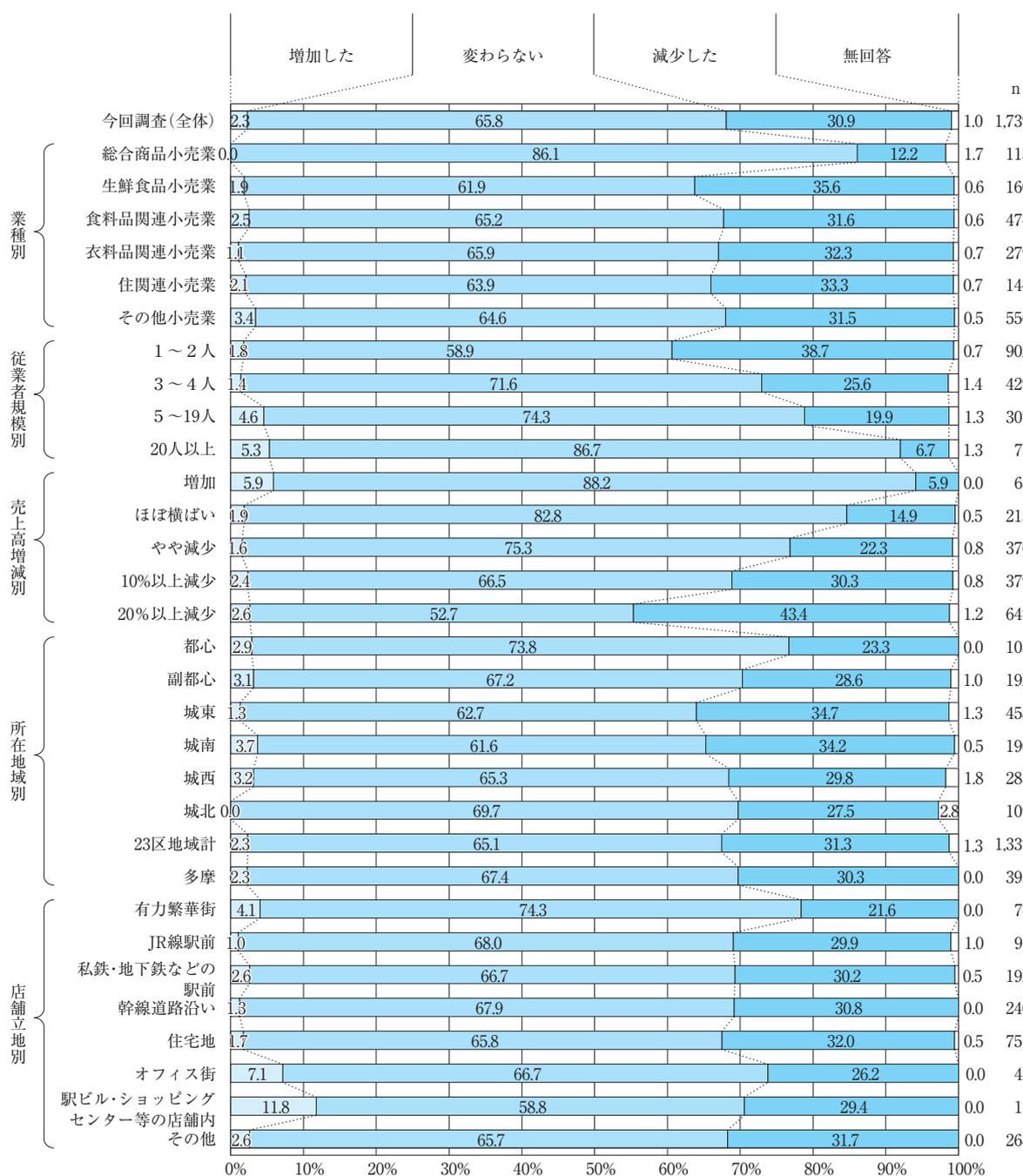
業種別にみると、「総合商品小売業」では「変わらない」の割合が86.1%と非常に高く、「減少した」は12.2%にとどまる。これに対し、他の5業種ではいずれも3割を超える店舗が営業時間を「減少した」としている。

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

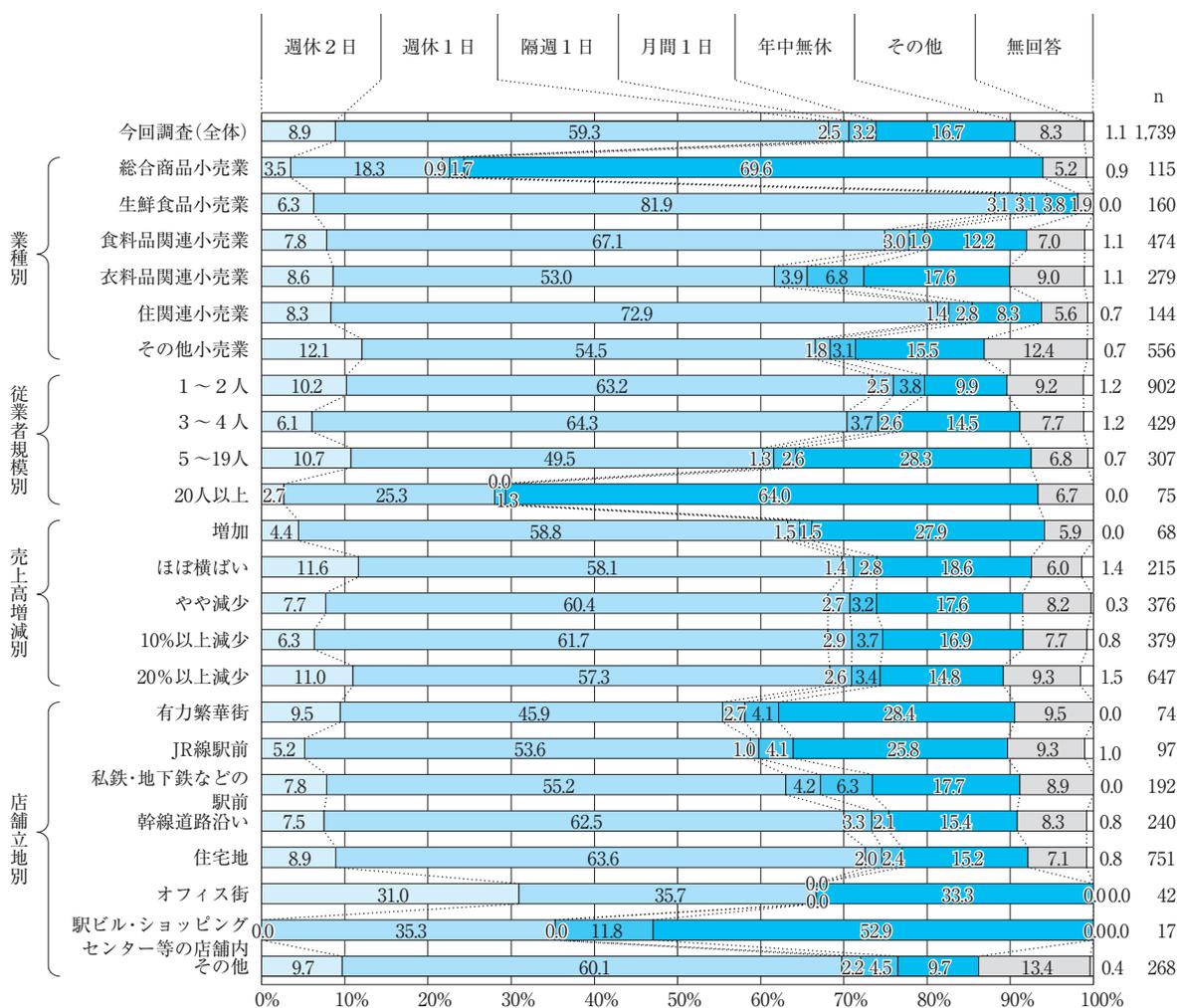
主たる店舗の定休日をみると、全体では「週休1日」が59.3%で最も割合が高く、次いで「年中無休」が16.7%である（図表Ⅱ-2-53）。

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～1km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、〔1km以内計〕で過半数を占める（図表Ⅱ-2-54）。

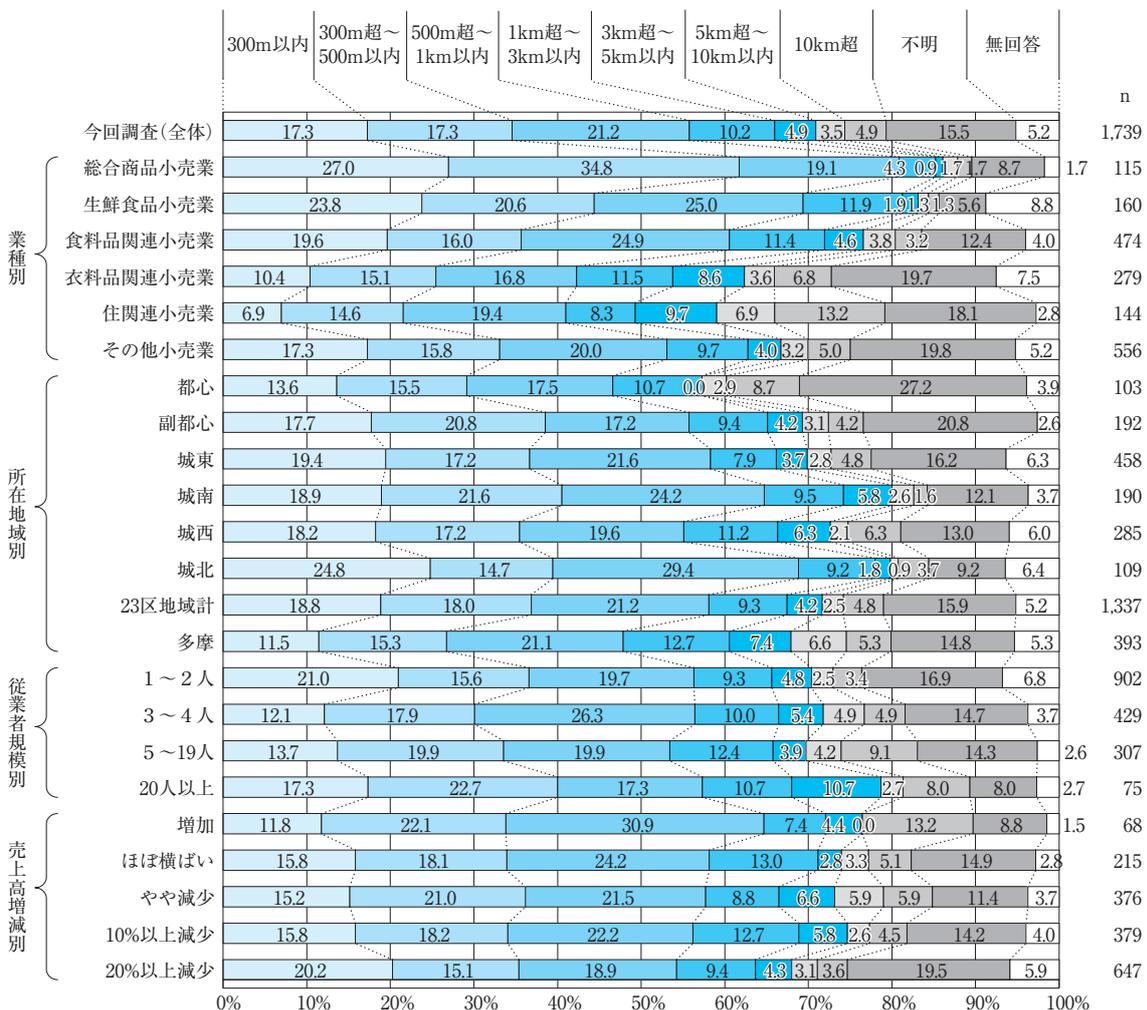
業種別にみると、「総合商品小売業」では〔300m超～500m以内〕が34.8%で最も割合が高く、〔300m以内〕（27.0%）と合わせると6割を超える。これは、総合商品小売業の多くを占めるコンビニエンスストアが小商圈であるためとみられる。一方、「衣料品関連小売業」、「住関連小売業」では〔1km以内計〕が約4割であり、〔3km超～5km以内〕が各々8.6%、9.7%、〔10km超〕も各々6.8%、13.2%であるなど、他の業種に比べて商圈が広がっている。これは比較的価格の高いものには、距離が遠くても購買意欲が湧く要素があるからだと考えられる。

所在地域別にみると、「城北」及び「城南」では〔1km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、〔1km超～3km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～1km以内〕が30.9%、〔1km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ため、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：%)

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

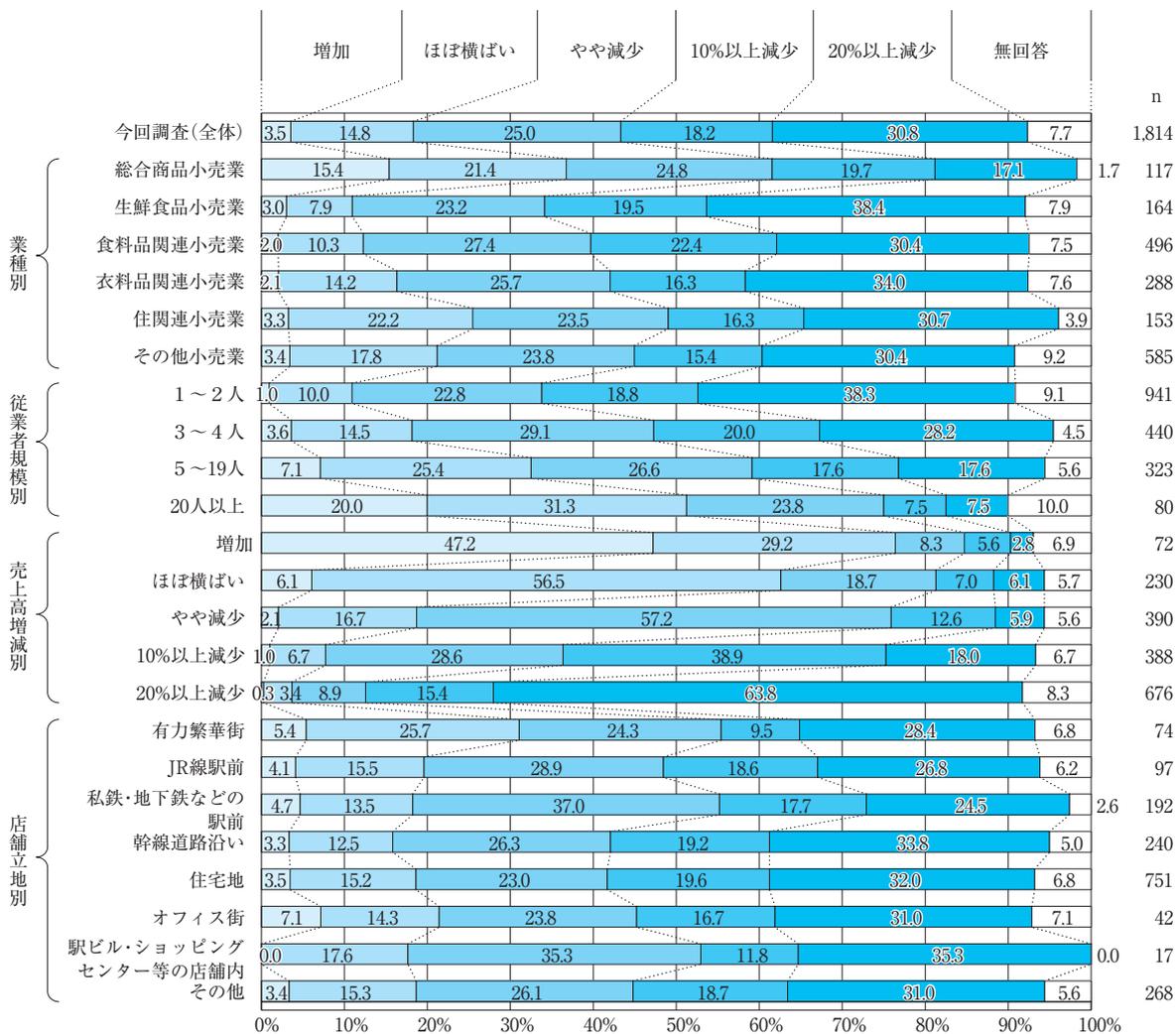
業種別にみると、すべての業種で「減少計」が過半数であるが、「総合商品小売業」では「やや減少」(24.8%)の割合が高く、「増加」も15.4%みられる。一方、他の5業種では「20%以上減少」が3割を超えており、なかでも「生鮮食品小売業」では38.4%と高く、「減少計」も81.1%にのぼっている。

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。

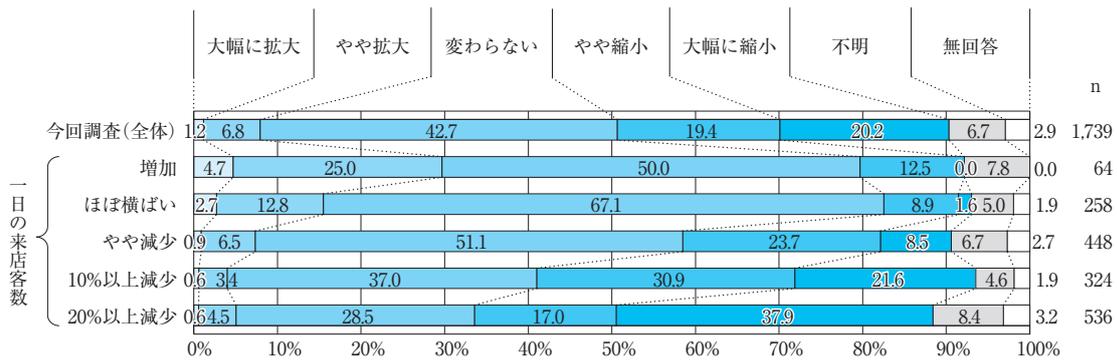
店舗の立地別にみると、いずれも〔減少計〕が6割を超える。特に「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」では〔20%以上減少〕が35.3%、〔減少計〕は82.4%を占め、〔増加〕とした企業はみられない。

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。

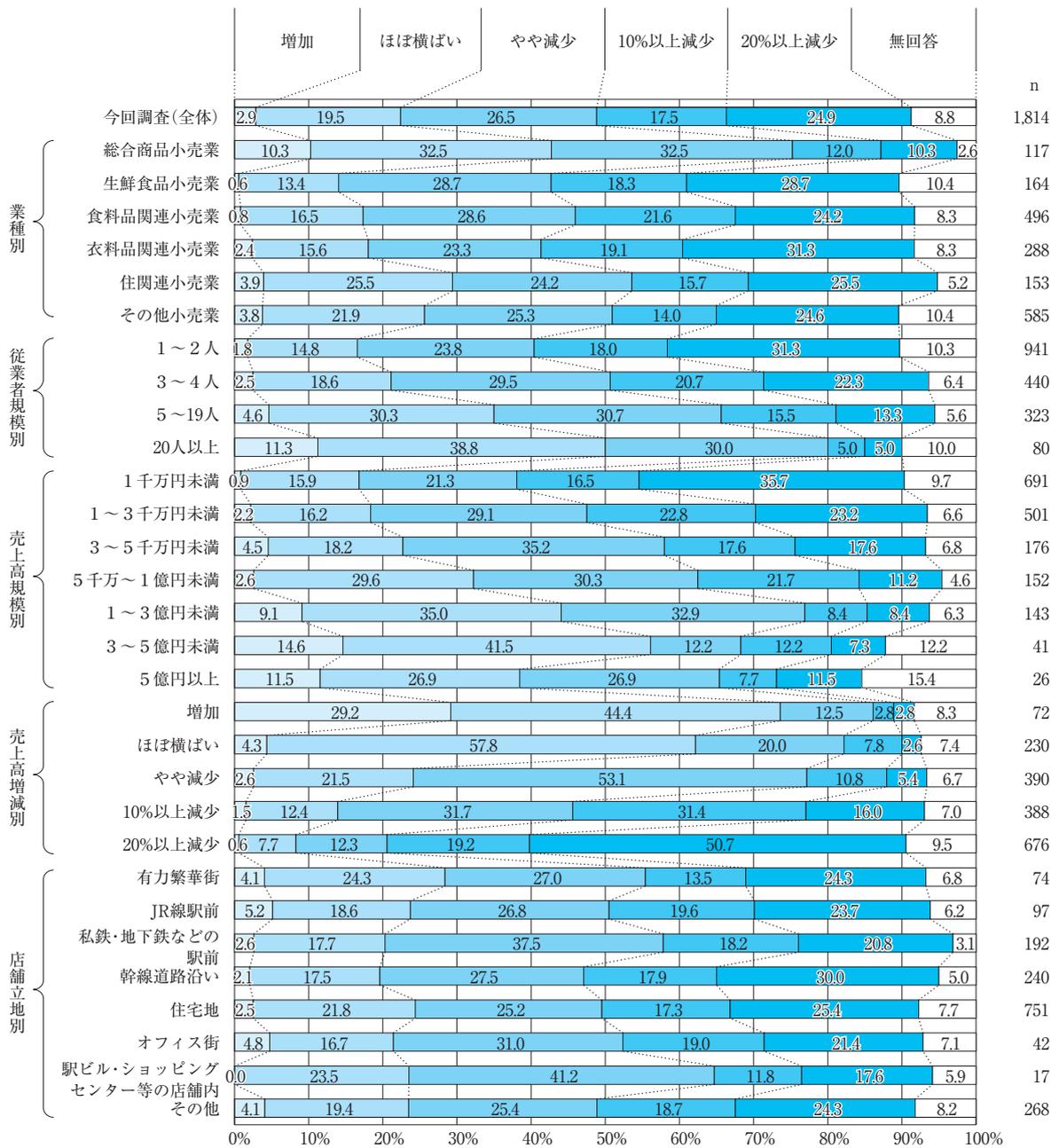
従業者規模別にみると、「20人以上」では「ほぼ横ばい」が38.8%で最も割合が高く、「増加」も11.3%みられる。「減少計」は「5～19人」以下の規模で半数を超え、「1～2人」では「20%以上減少」が31.3%、「減少計」は73.1%である。従業者規模が小さくなるほど客単価の減少割合は高くなる傾向にある。

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。

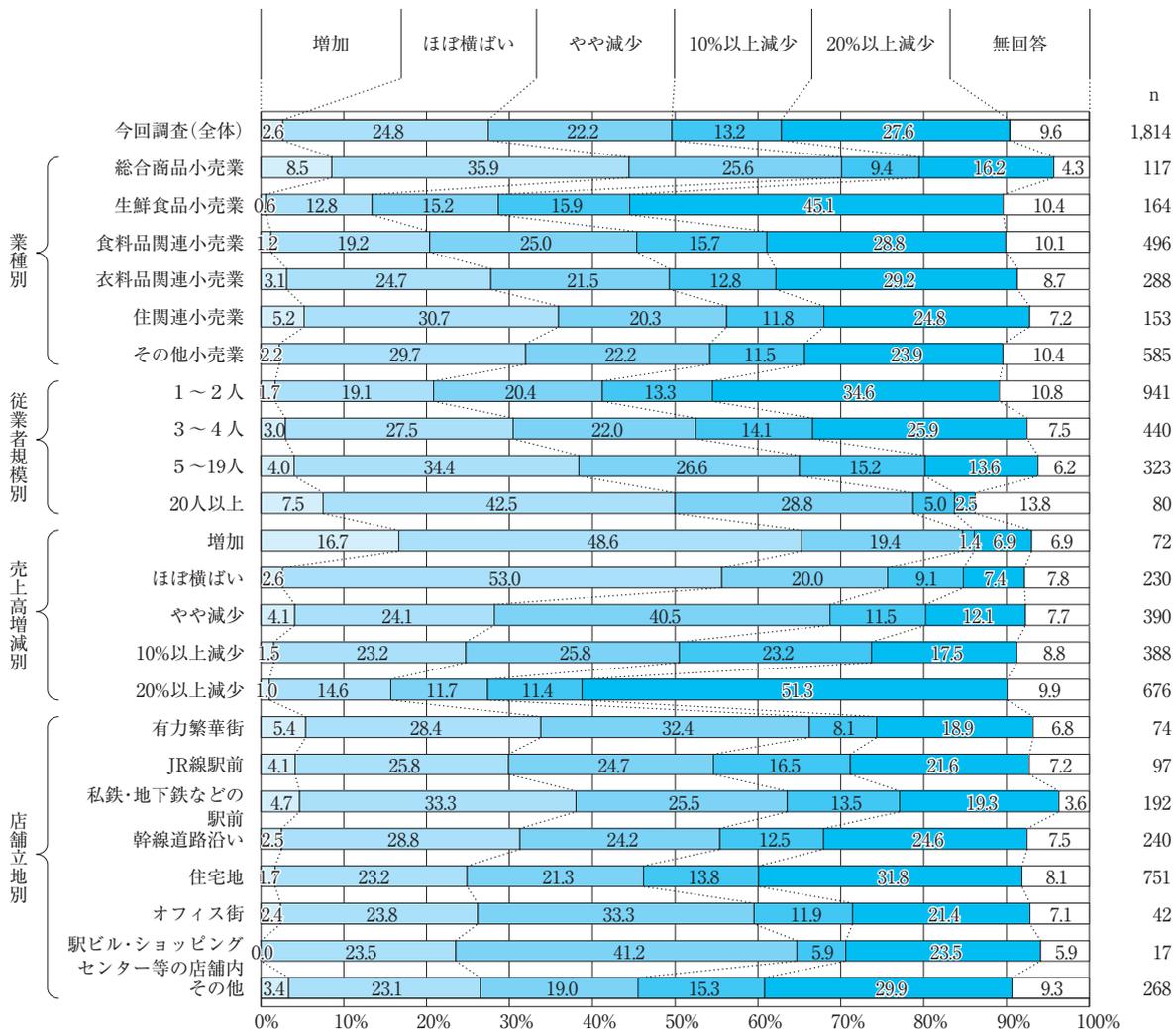
従業者規模別にみると、「1～2人」では「減少計」が68.3%であるのに対し、「20人以上」では「ほぼ横ばい」(42.5%)が「減少計」(36.3%)を上回っており、規模が小さい企業ほど人通りが減少したことを実感しているようだ。

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。

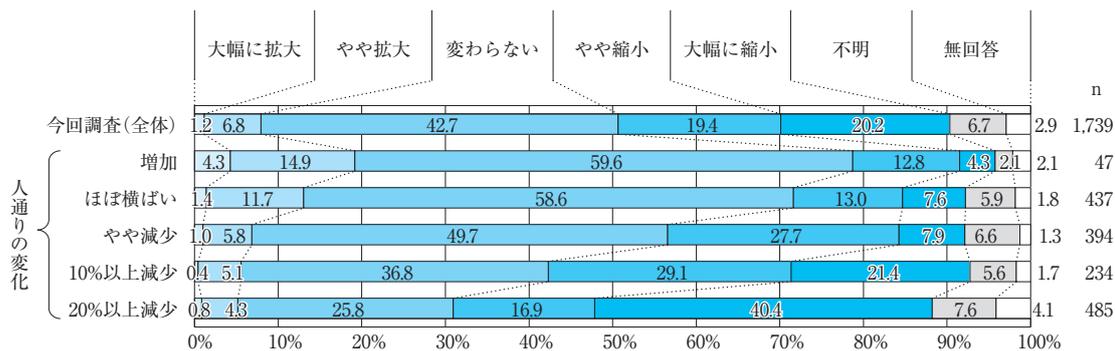
店舗の立地別にみると、いずれも「減少計」が過半数であり、なかでも「住宅地」では「20%以上減少」の割合が31.8%と高い。また「駅ビル・ショッピングセンター等の店舗内」では、来店客数と同様に人通りも「増加」とした企業はない。

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。

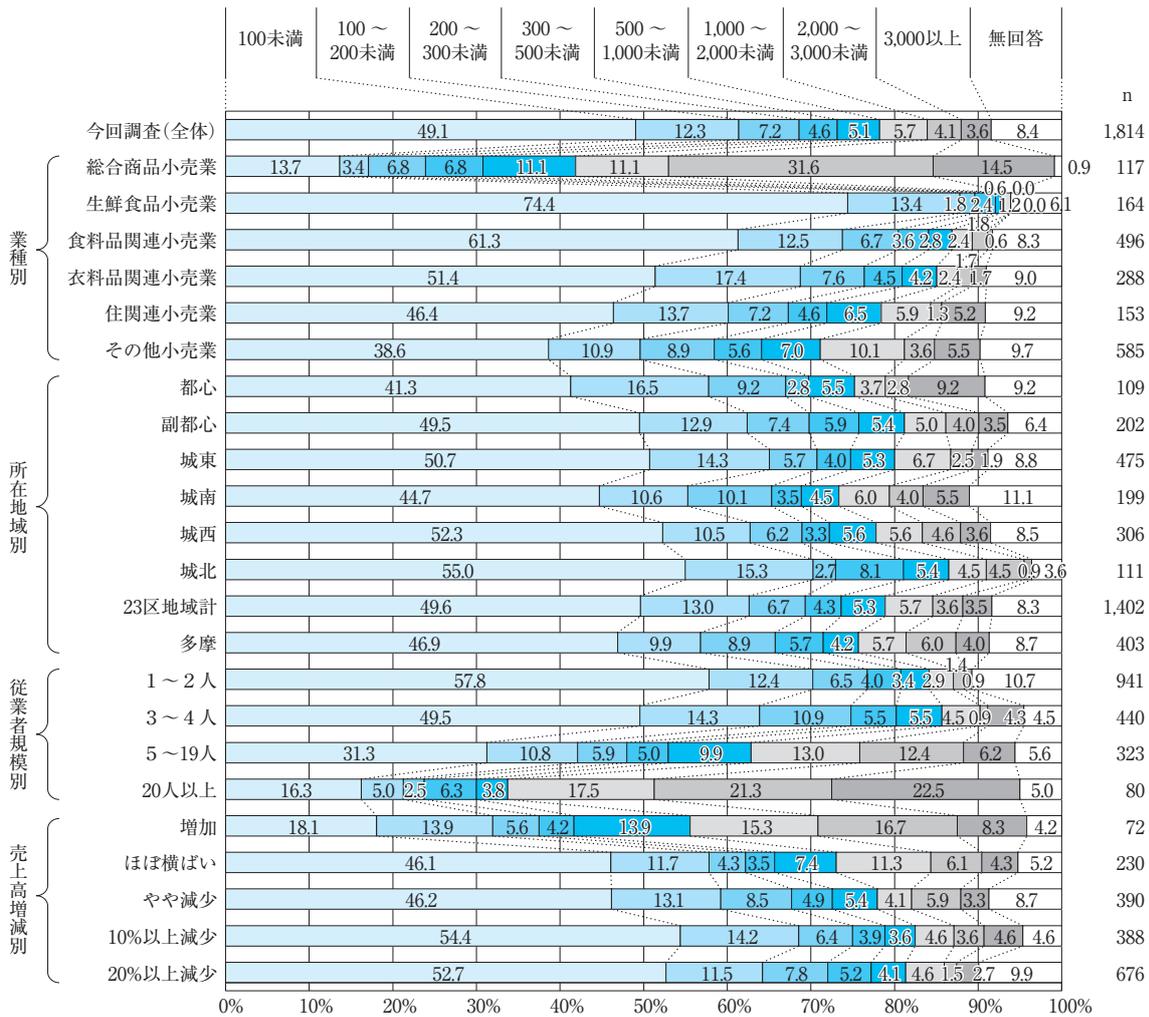
次に、3年前と比較した取扱品目数の変化をみると、全体では「ほぼ横ばい」が38.7%で最も高い割合であり（図表Ⅱ-2-62）、次いで「やや減少」の22.3%となっている。

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%とひととき高く、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、「広がった」(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「広がった」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。

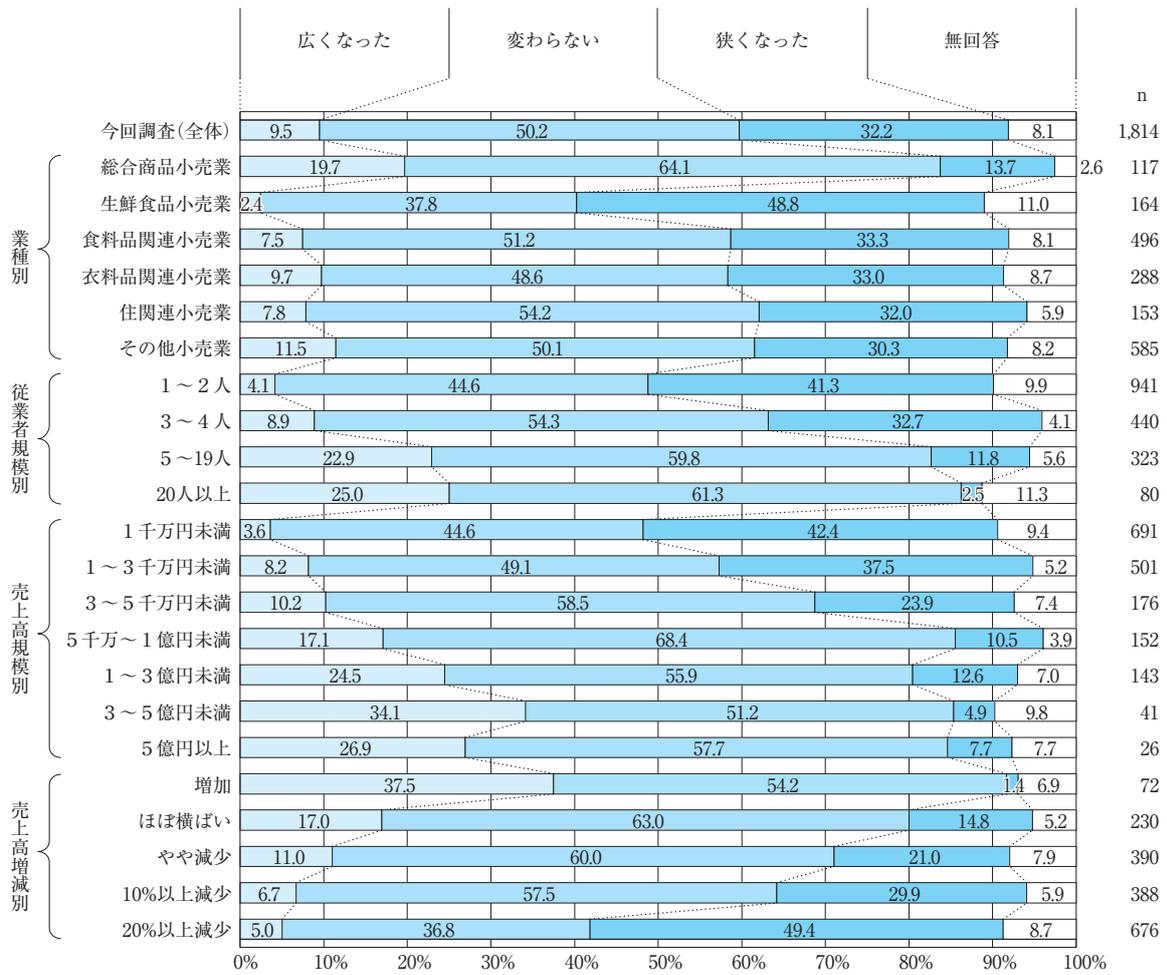
従業者規模別にみると、いずれも品揃えの幅、深さともに「変わらない」が最も多いが、規模が小さいほど「狭くなった」、「浅くなった」の割合が高く、「1～2人」では各々41.3%、42.4%と、「変わらない」（幅44.6%、深さ43.3%）とあまり差がない。一方、規模が大きいほど「広がった」、「深くなった」の割合は高く、「20人以上」では各々25.0%、16.3%みられる。

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「広がった」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「広がった」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。

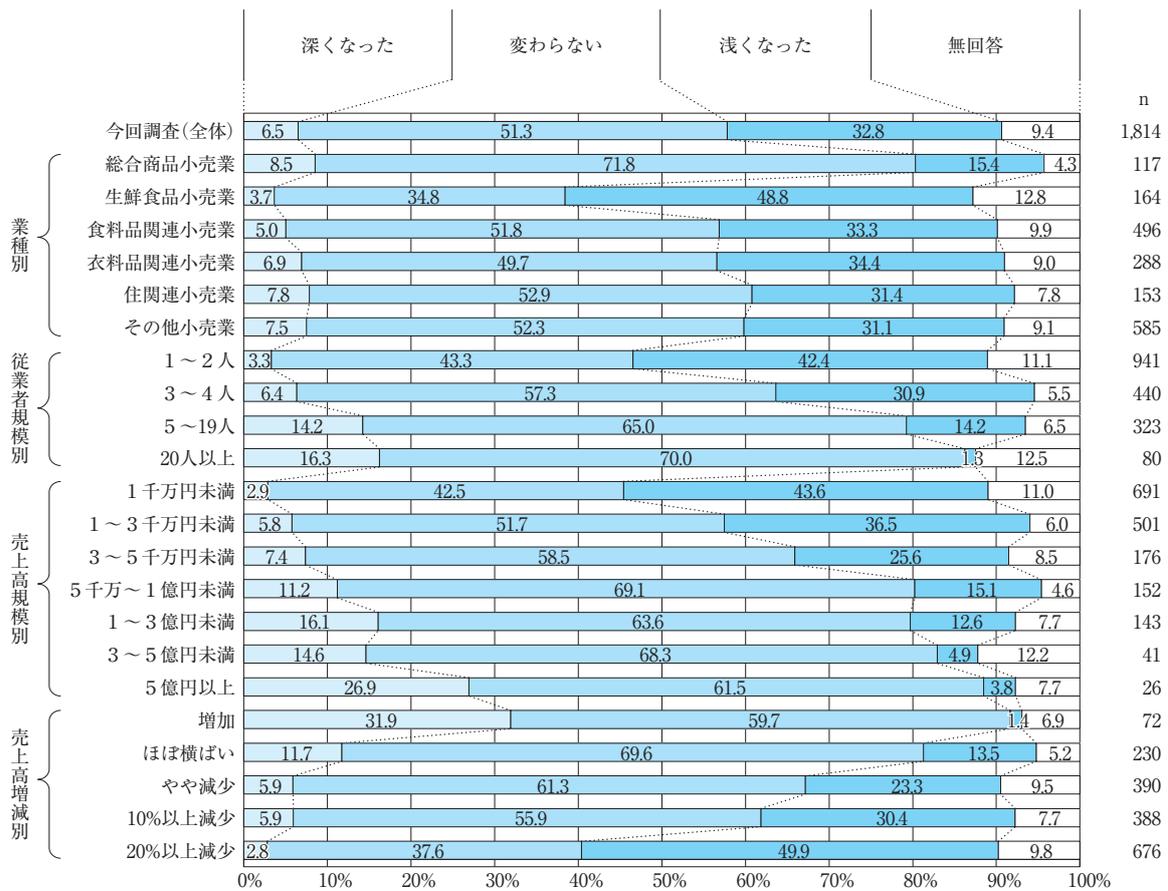
売上高増減別にみると、売上高が増加するほど「広がった」、「深くなった」が増加し、「狭くなった」、「浅くなった」が減少する傾向である。売上高「20%以上減少」では「狭くなった」(49.4%)、「浅くなった」(49.9%)が約半数を占めるのに対し、売上高「増加」企業では「広がった」(37.5%)、「深くなった」(31.9%)の割合が高く、「変わらない」(幅54.2%、深さ59.7%)を合わせると9割を超えている。

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）。

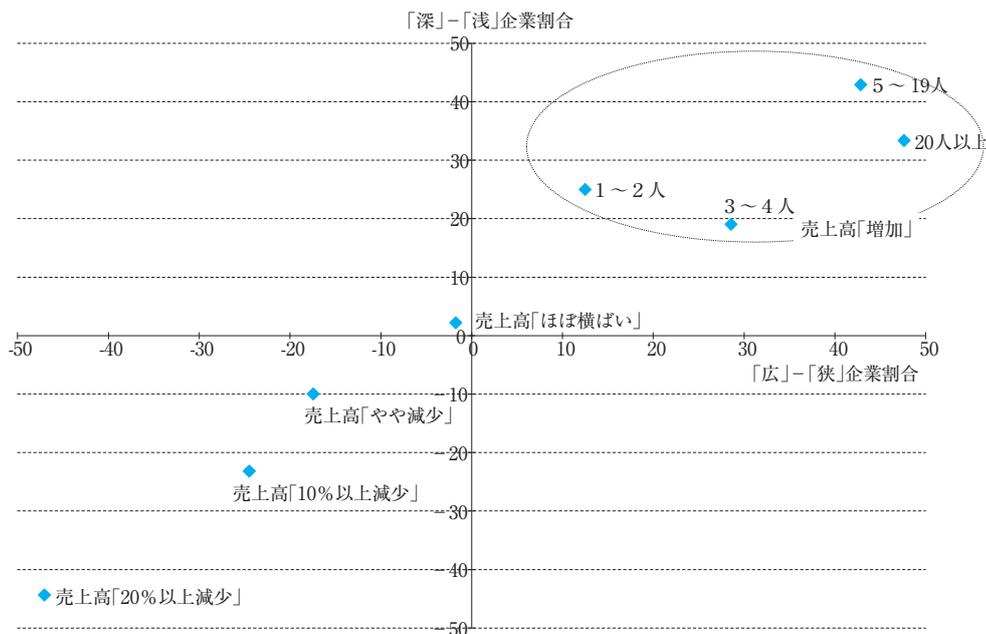
【図表Ⅱ-2-63】 品揃えの幅



【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探し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ワイン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	第1位	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								
		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）。

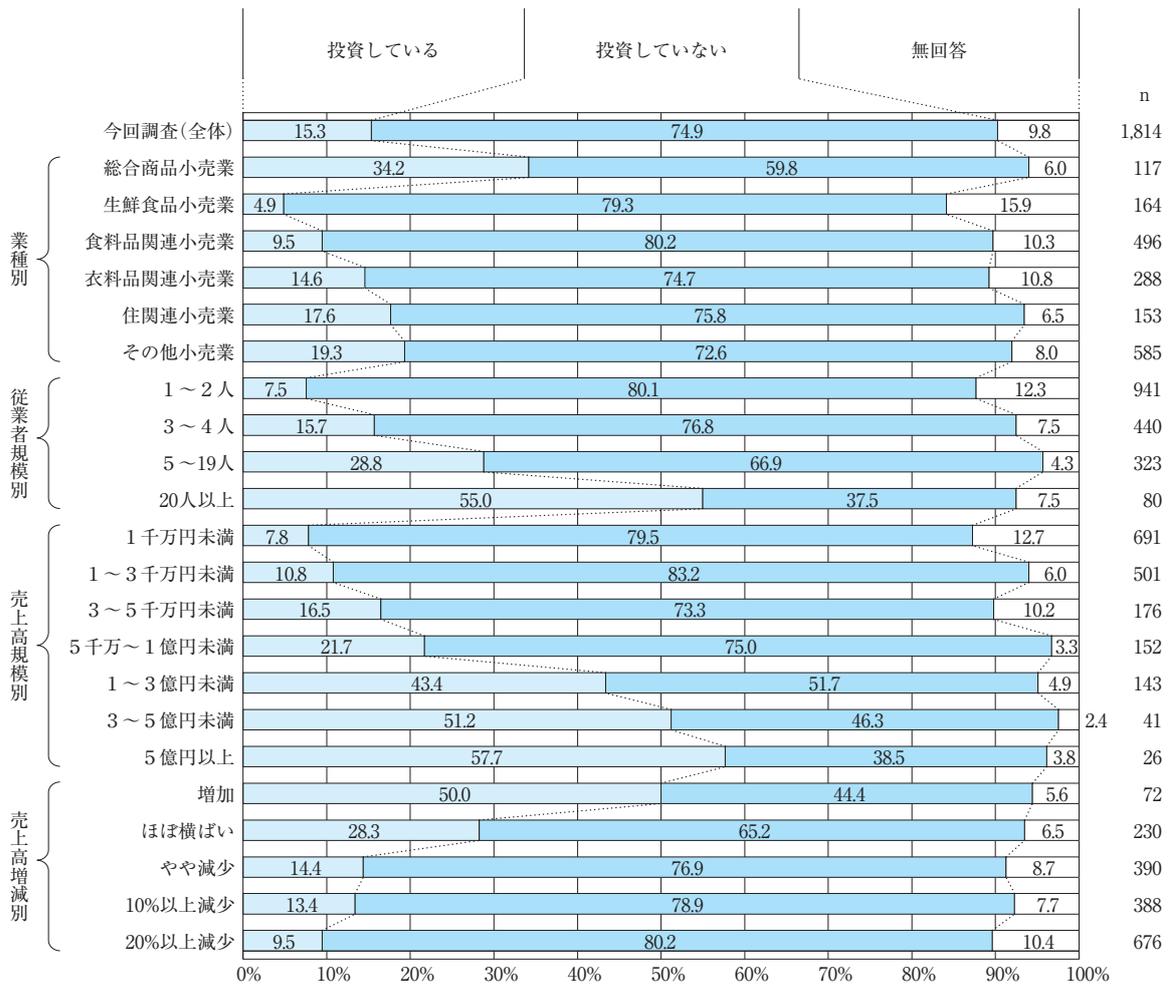
業種別にみると、「総合商品小売業」を除いた5業種では「投資していない」が7～8割を占めており、なかでも「生鮮食品小売業」で「投資している」企業は4.9%と非常に少ない。一方、コンビニエンスストアが多くを占める「総合商品小売業」では、「投資していない」が約6割であるものの、「投資している」割合は34.2%と他の業種に比べて高くなっている。

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。

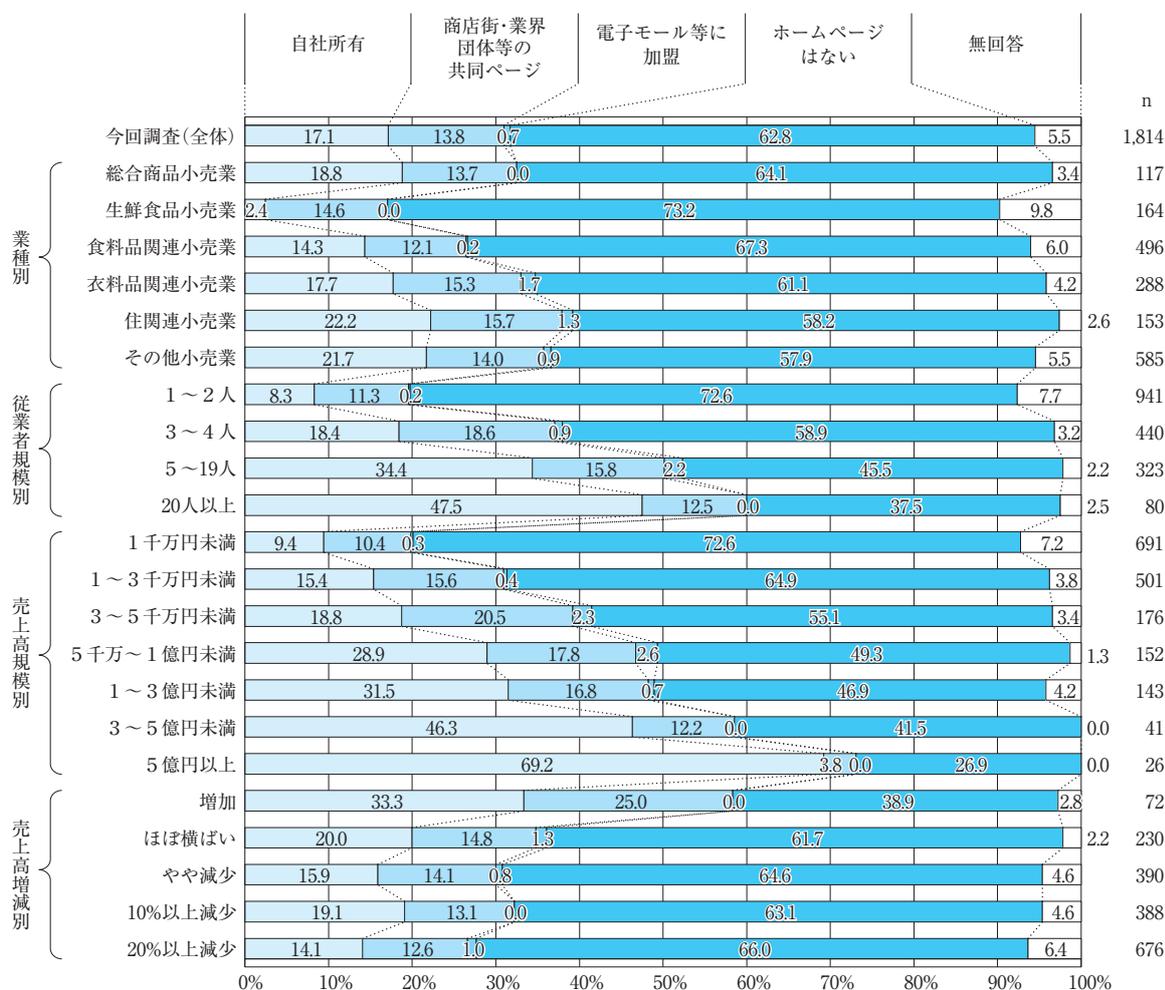
従業者規模別にみると、規模が大きくなるほどホームページ所有割合は高くなり、「1～2人」では「ホームページはない」が72.6%であるのに対し、「20人以上」ではホームページの所有が60.0%、そのうち「自社所有」は47.5%である。

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	第1位	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	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	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	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		
		第2位	高齢化	48.7	商品への安全・安心意識の高まり	38.5	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
		第7位	高齢化	52.4	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		
		第12位	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		
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	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
	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
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。

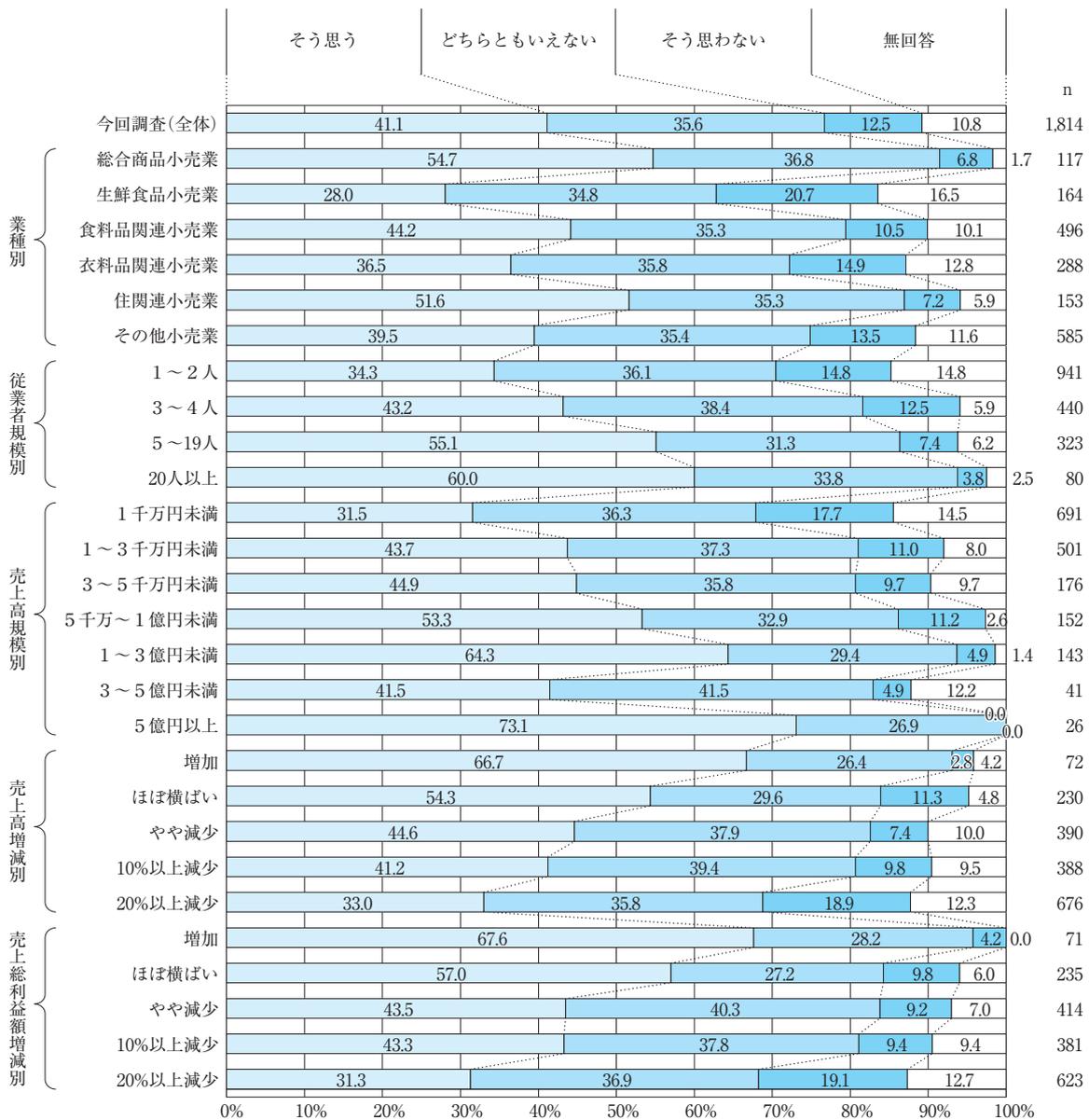
業種別にみると、「総合商品小売業」及び「住関連小売業」では「[そう思う]」（各々54.7%・51.6%）が過半数であるのに対し、「生鮮食品小売業」では28.0%と割合が低く、「[そう思わない]」が20.7%と他の区分に比べて高くなっている。

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。

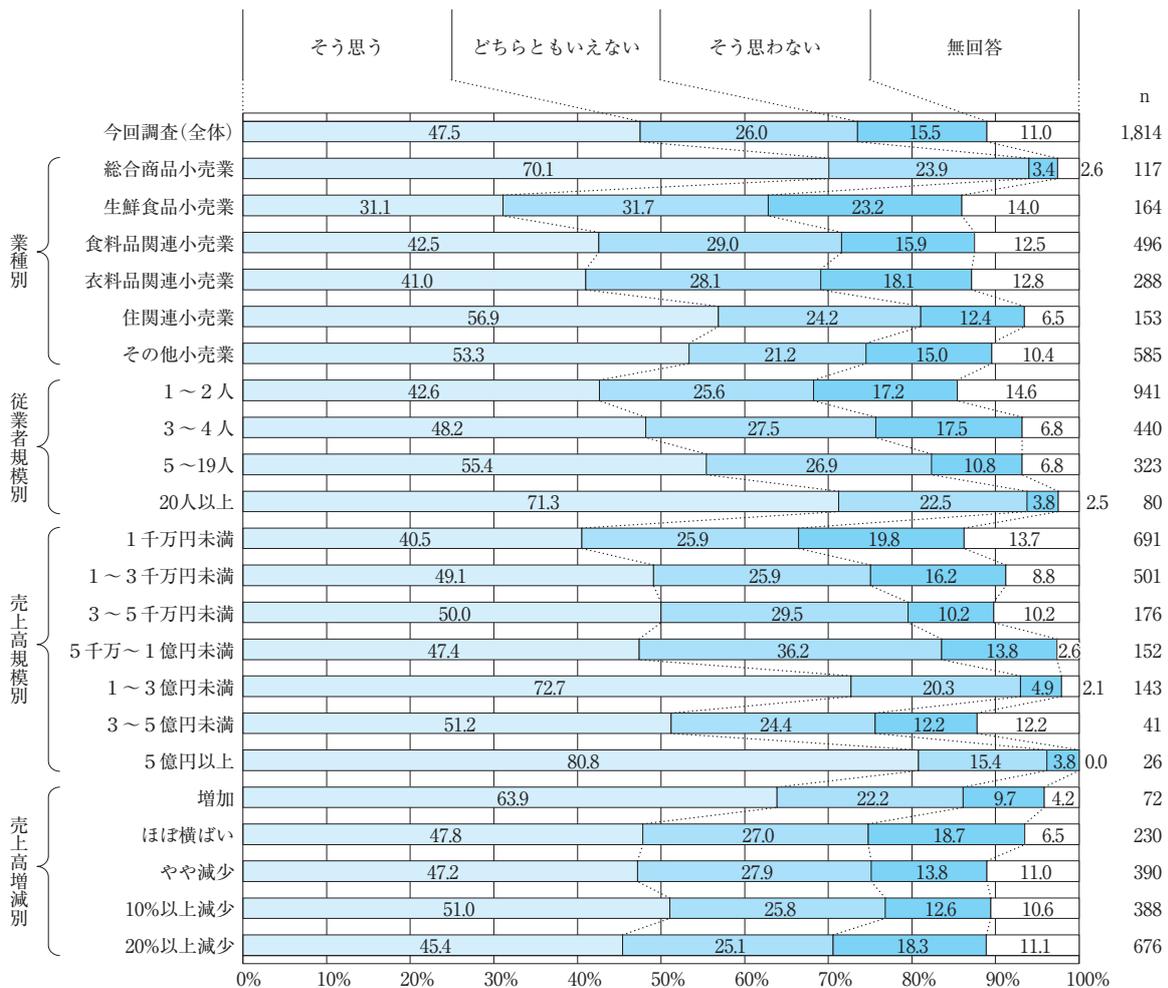
業種別にみると、「総合商品小売業」では「[そう思う]」が70.1%を占め、業種区分のなかで最も割合が高い。一方、「生鮮食品小売業」では「[そう思う]」が31.1%と、他の業種と比べて最も低い割合である。「生鮮食品小売業」では情報化への対応が進んでおらず、インターネット等への意識も低くなっているものとみられる。

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。

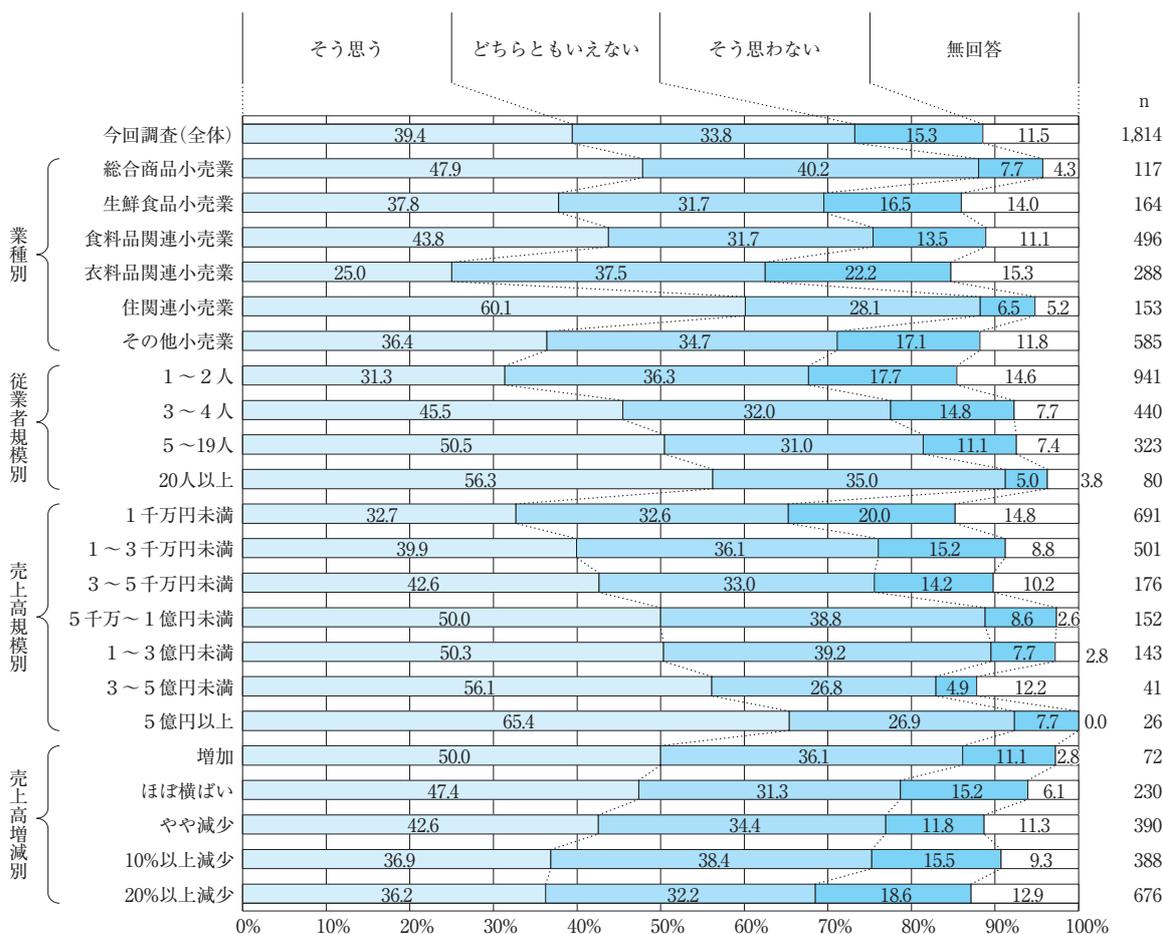
業種別にみると、「住関連小売業」では「[そう思う]」が60.1%を占め、業種区分のなかで最も割合が高い。一方、「衣料品関連小売業」では「[そう思う]」が25.0%に対し、「[そう思わない]」が22.2%と両者の差が最も小さくなっている。これは他の業種の商品と比べ、衣料品は購入頻度や一度に購入する商品の量・重さなどが少ないことが影響していると思われる。

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		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		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	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	第1位		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		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		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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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/規制緩和の動向 19.2	インターネット通販との競合			

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見ると、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主な商品としている。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）。

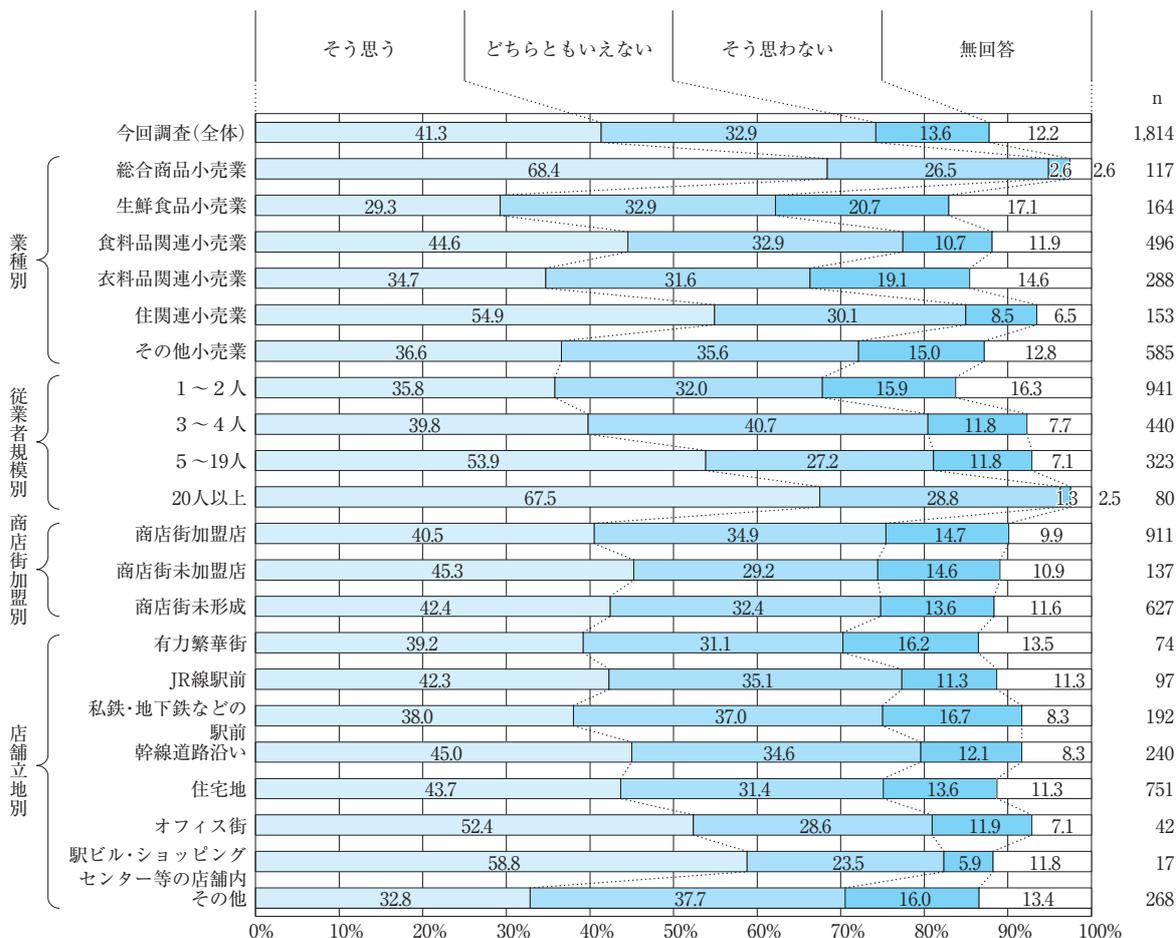
業種別にみると、「総合商品小売業」では「そう思う」の割合が68.4%と非常に高い。これは、「総合商品小売業」の多くを占めるコンビニエンスストアが、九都県市と「災害時における帰宅困難者支援に関する協定」を締結しているためとみられる。また、「住関連小売業」でも「そう思う」（54.9%）は過半数である。これに対し、「生鮮食品小売業」では「そう思う」は29.3%と低い割合にとどまっている。

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見ると、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：％）

順位		n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
区分	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					
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		
売上高増減別	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	
	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		

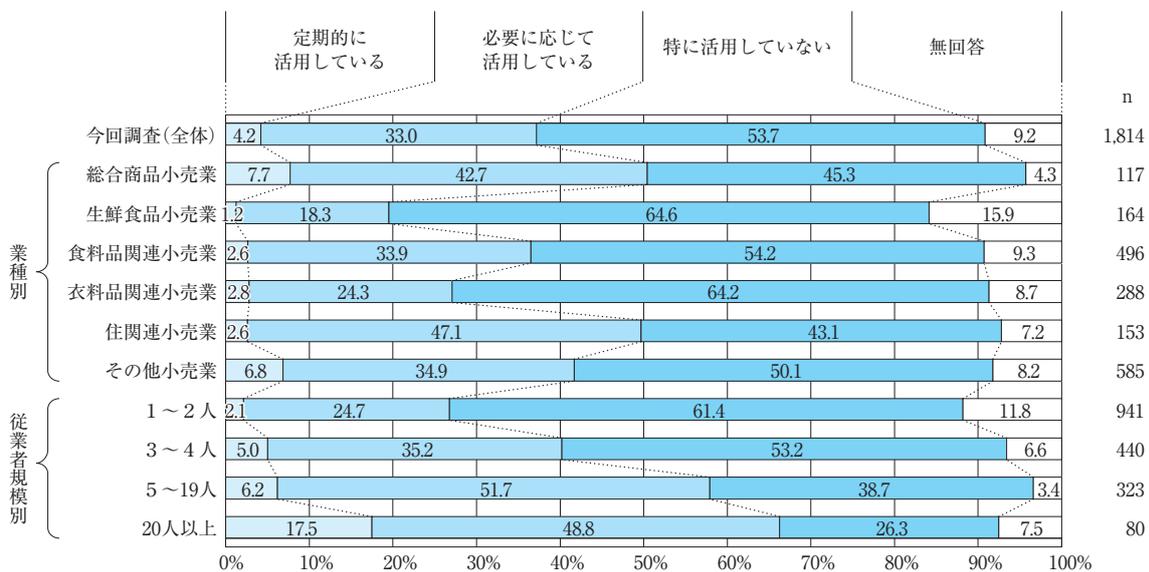
2. 外部知識の活用

外部知識（セミナー、コンサルタント、研究会への参加など）の活用状況を見ると、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。

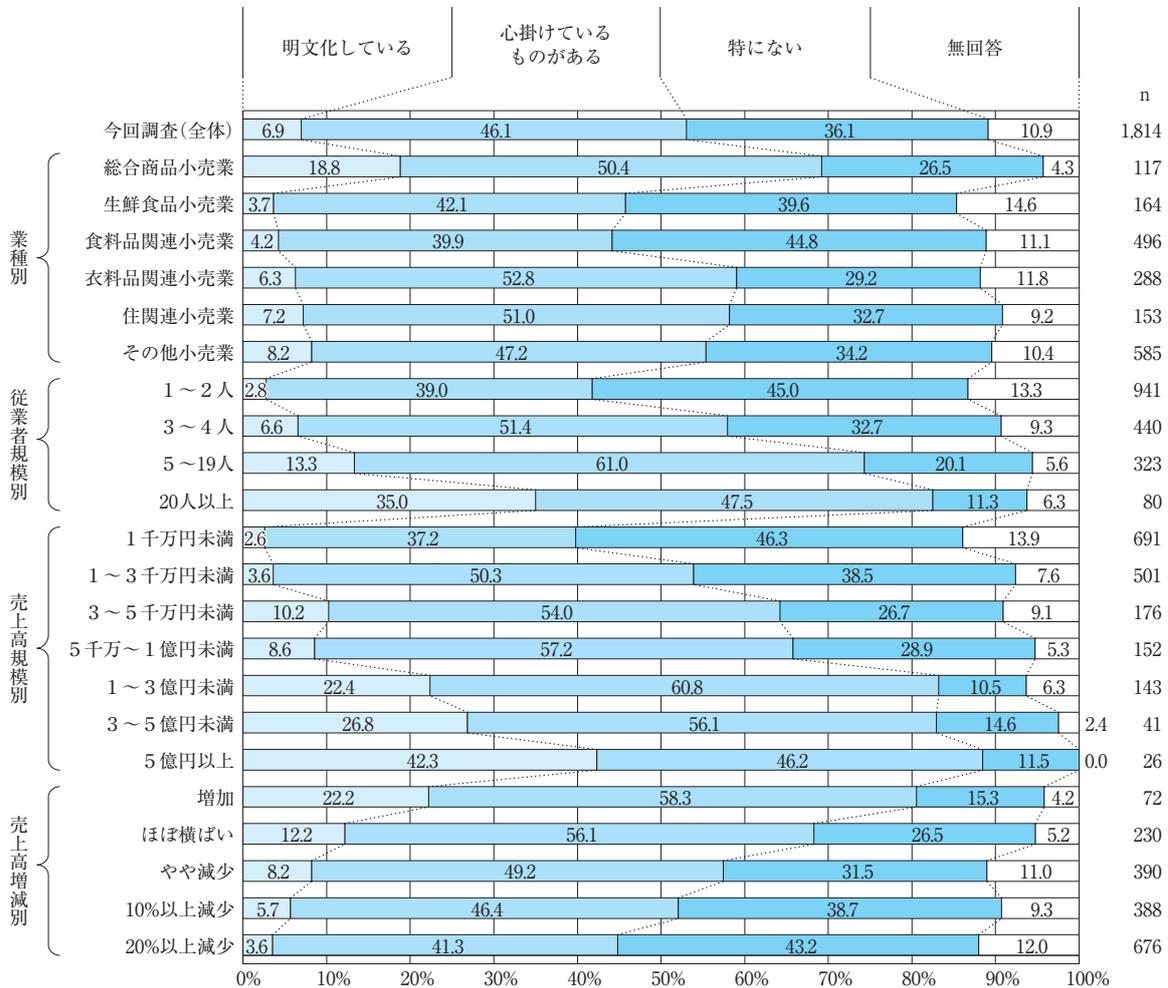
業種別にみると、何らかの形で経営理念・ビジョンを持っている割合は、「生鮮食品小売業」及び「食料品関連小売業」を除いた4業種で過半数である。しかしながら、それを「明文化している」割合は、「総合商品小売業」では18.8%であるが、他の業種では1割にも満たない。

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）。

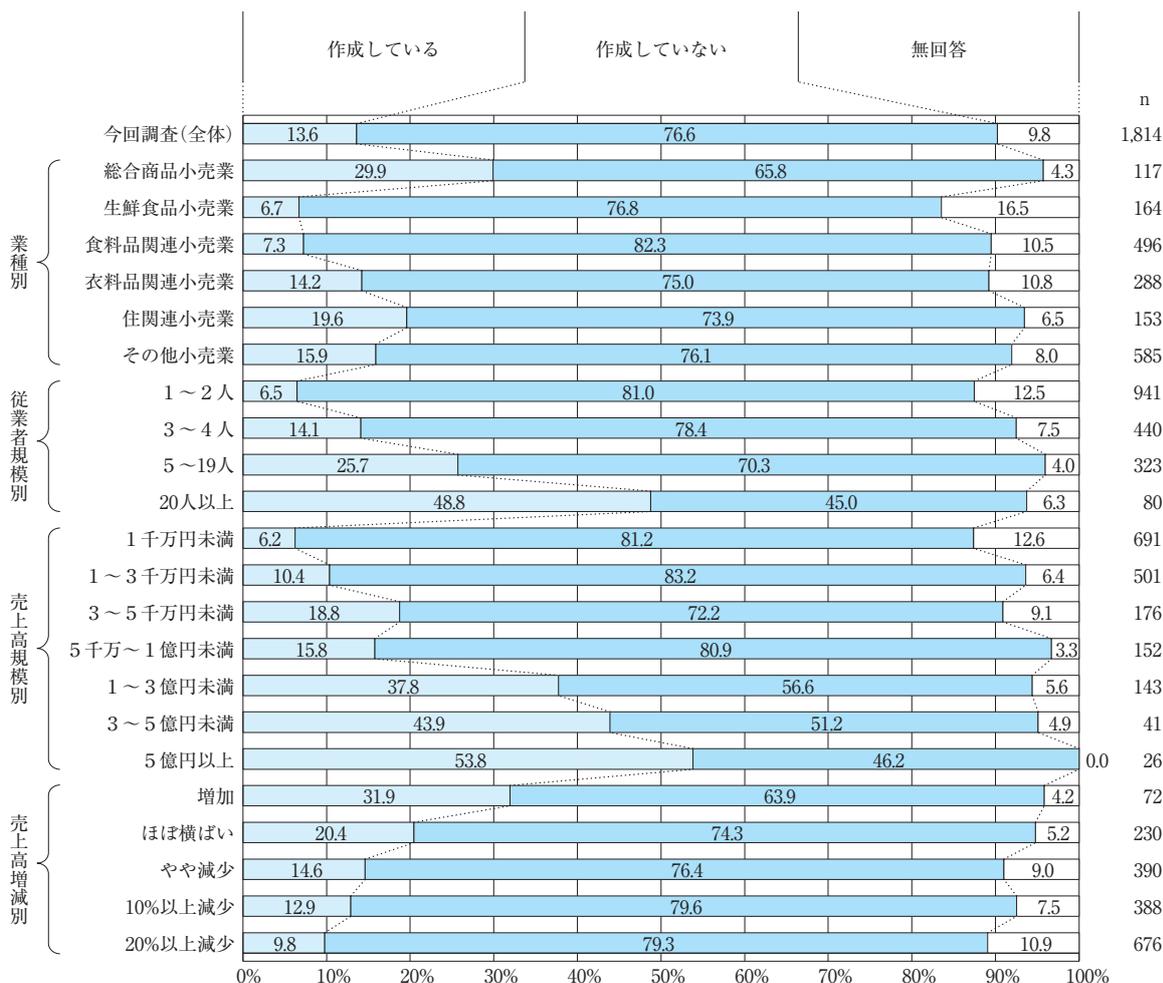
業種別にみると、事業計画を「作成している」割合は、「総合商品小売業」の29.9%が最も高く、「住関連小売業」（19.6%）、「その他小売業」（15.9%）、「衣料品関連小売業」（14.2%）が1割台、「食料品関連小売業」（7.3%）、「生鮮食品小売業」（6.7%）では1割にも満たない。

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



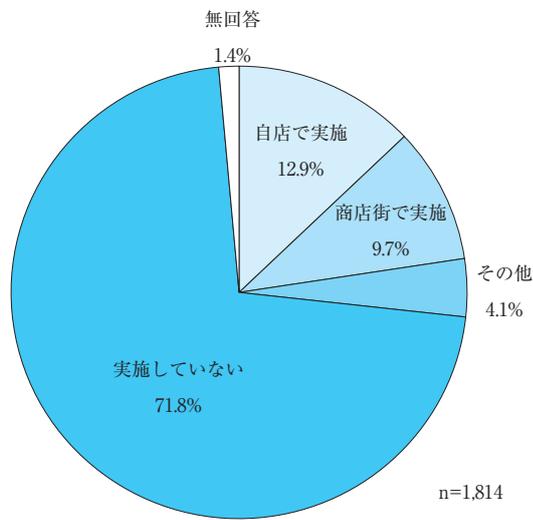
第8節 スタンプ・クレジット・電子マネー

1. スタンプ・ポイントカード

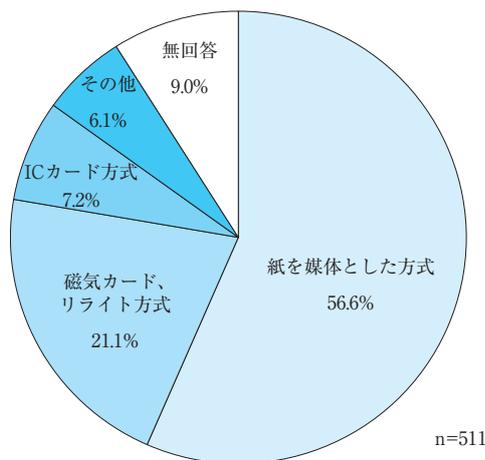
スタンプ・ポイントカードの実施状況を見ると、回答企業全体において〔実施している〕のは26.7%にとどまり、〔実施していない〕が71.8%である（図表Ⅱ-2-85）。実施主体としては、〔自店で実施〕が12.9%、〔商店街で実施〕が9.7%となっている。

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）。

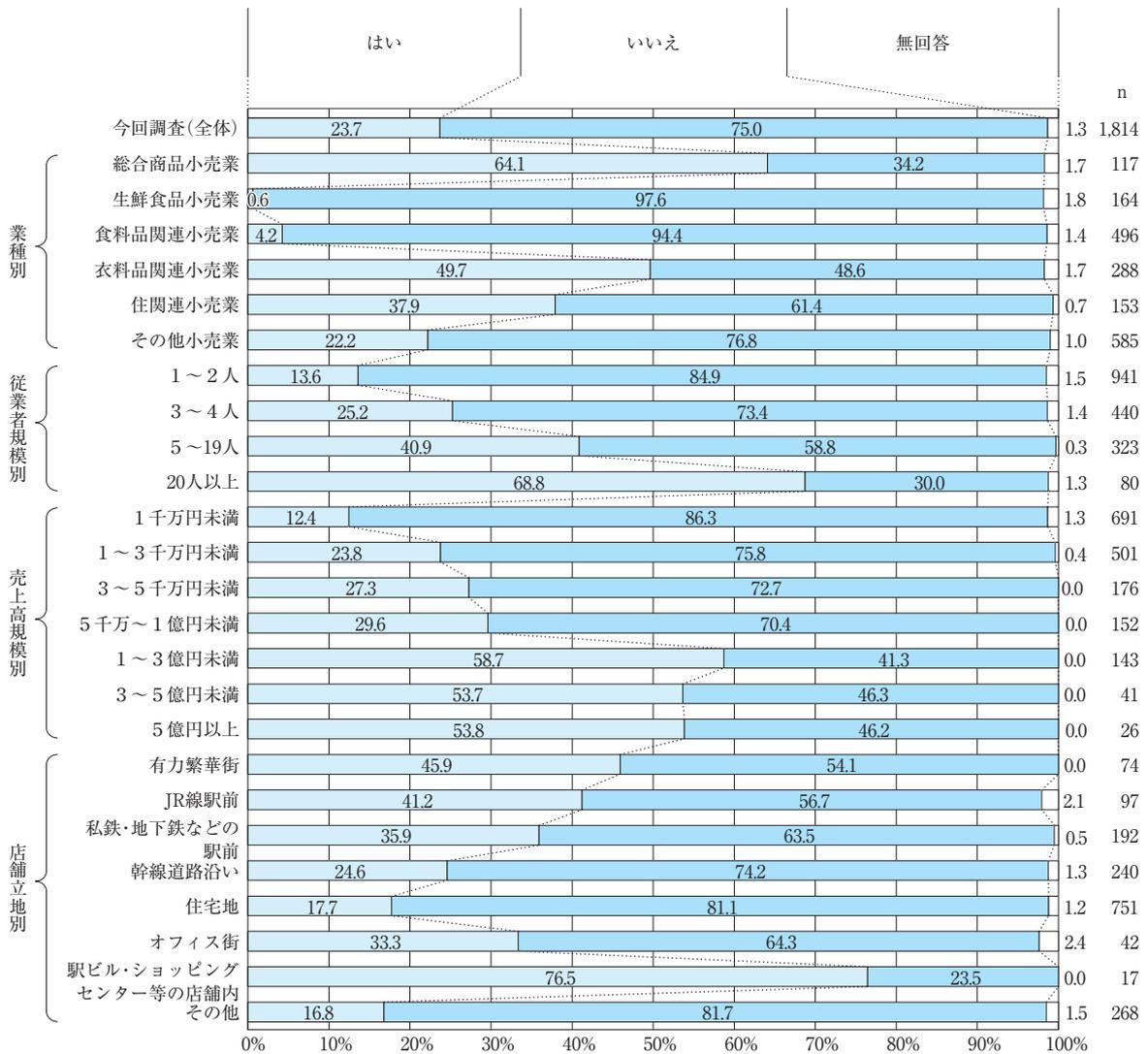
業種別にみると、「はい」の割合は、電子化の進んでいる「総合商品小売業」では64.1%と6割を超え、商品価格が比較的高い「衣料品関連小売業」・「住関連小売業」では各々49.7%・37.9%、「その他小売業」では22.2%である。一方、低価格の商品を多数扱う「食料品関連小売業」（「はい」4.2%）・「生鮮食品小売業」（「はい」0.6%）では、クレジットカードによる販売を行う企業は極めて少なく、業種によって非常に大きな差がみられる結果となった。

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。

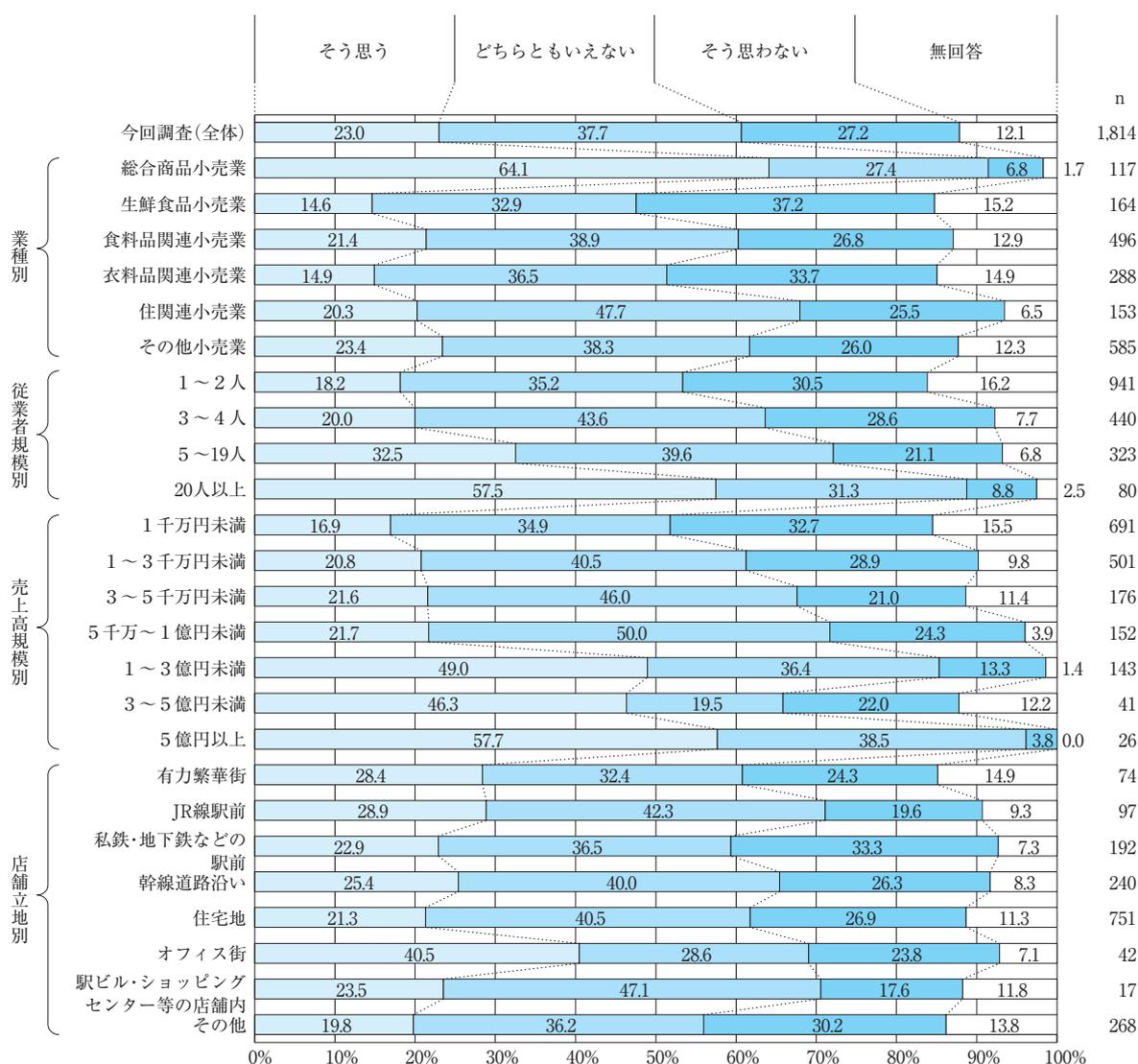
従業員規模別にみると、「[そう思う]」の割合は、規模が大きくなるほど高くなり、「1～2人」(18.2%)及び「3～4人」(20.0%)では約2割であるのに対し、「20人以上」では57.5%と過半数である。

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見ると、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

