

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。

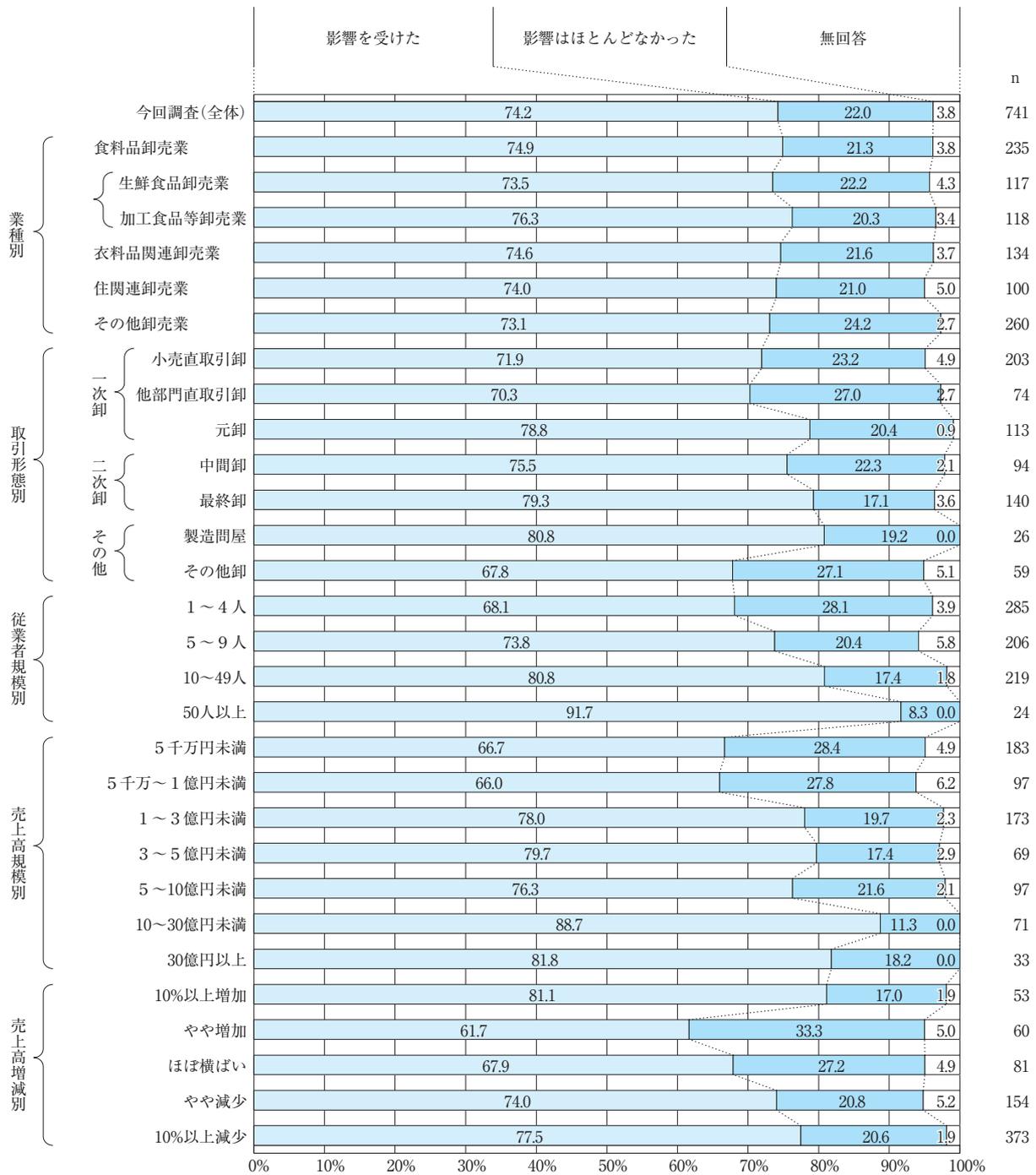
取引形態別にみると、「製造問屋」の80.8%が「影響を受けた」としており、「他部門直取引卸」の70.3%とは若干の差が出ている。「製造問屋」は下請加工先がいることが影響していると考えられる。

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。

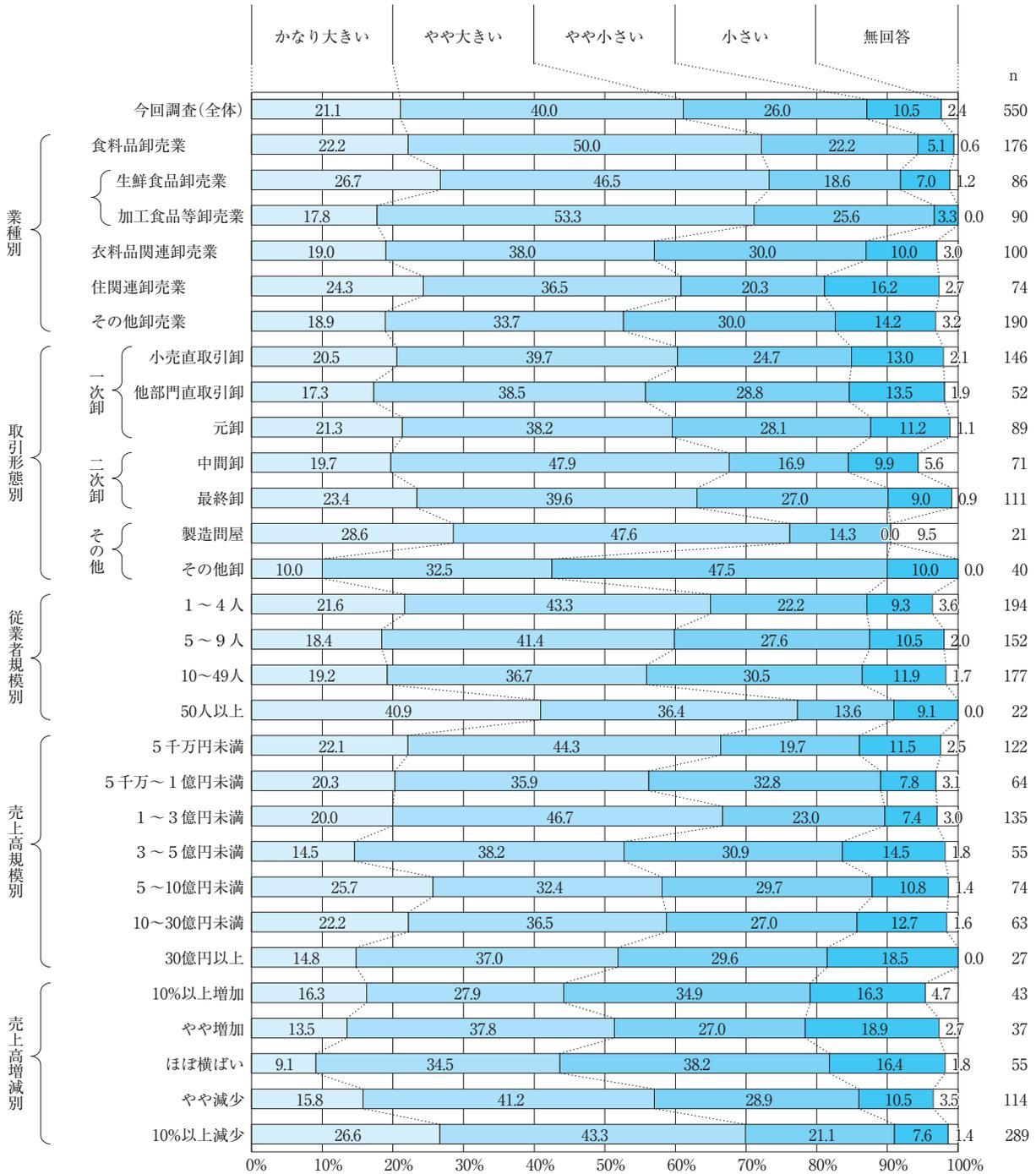
取引形態別では、下請委託製造品を販売する「製造問屋」は[かなり大きい]が28.6%、[やや大きい]が47.6%で、両者をあわせた震災の影響が[大きい]は76.2%と、他の取引形態の中でも最も高い。この取引形態の企業は下請加工先を持っていることが影響していると思われる。

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

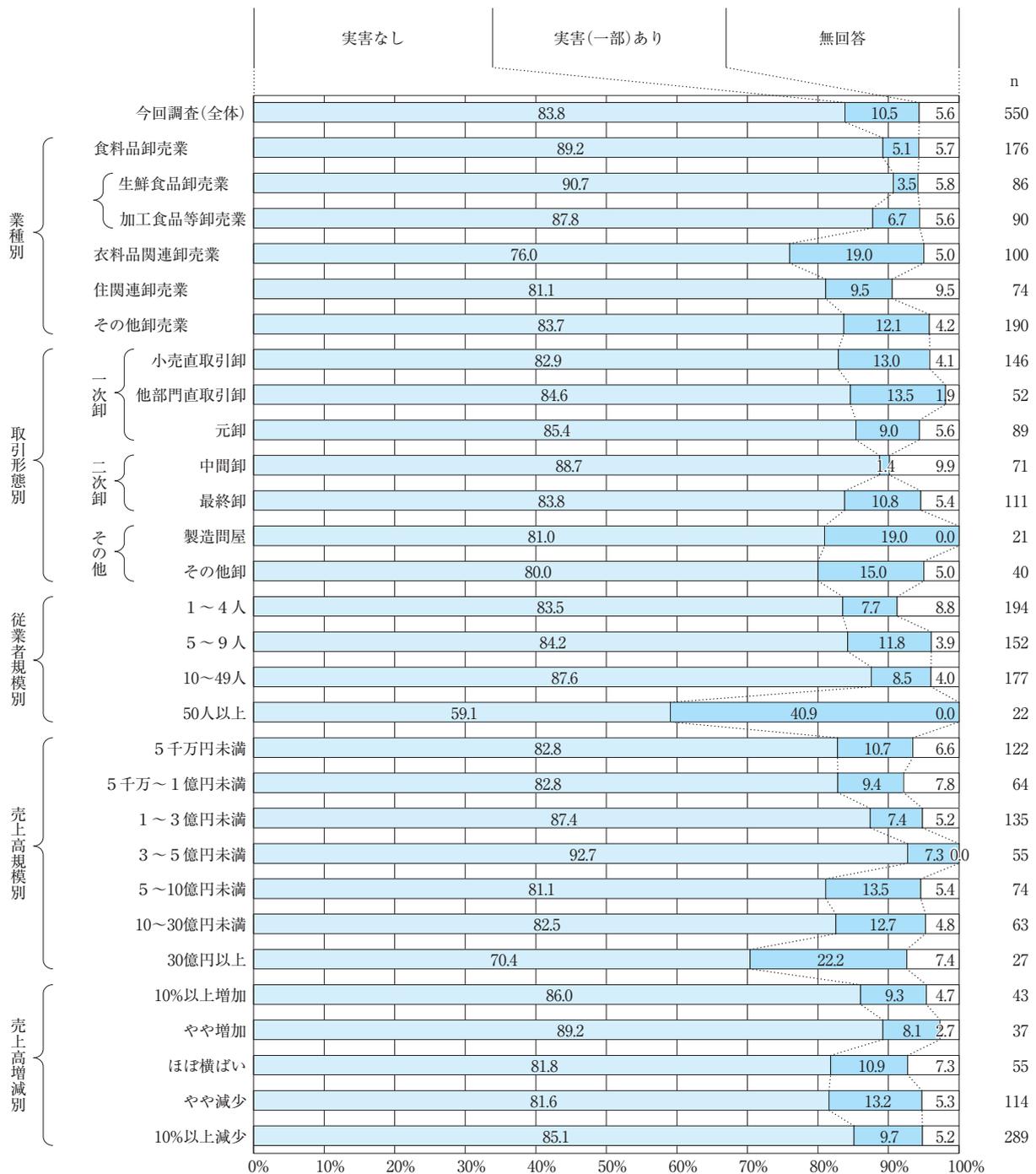
業種別にみると、「食料品卸売業」では〔実害（一部）あり〕が5.1%と少ないのに対して「衣料品関連卸売業」では19.0%になっている。

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。

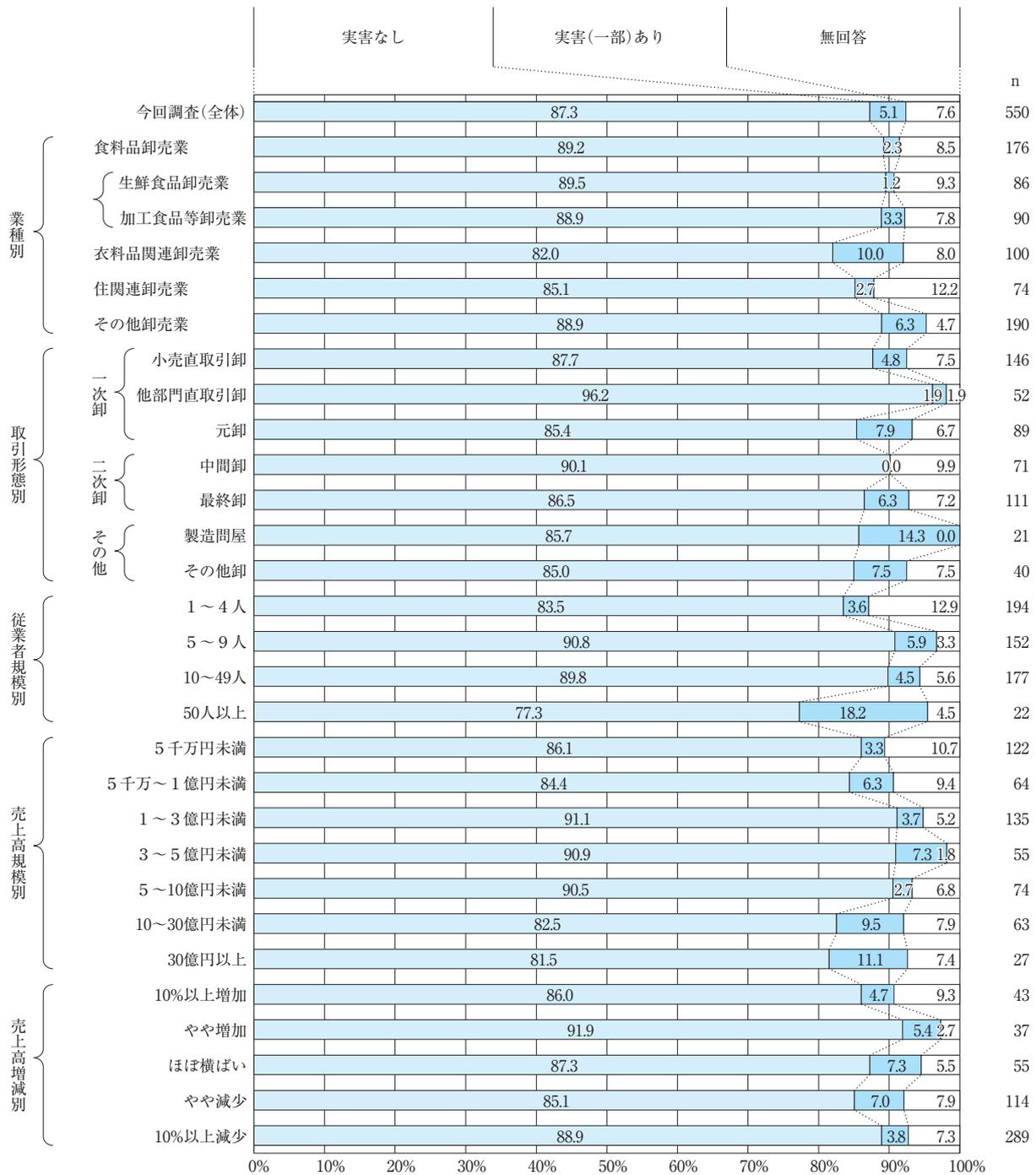
取引先形態別にみると、「実害（一部）あり」が「中間卸」は0.0%、「他部門直取引卸」は1.9%と少ないのに対し、「製造問屋」は14.3%と高い。

従業者規模別にみると、「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）。

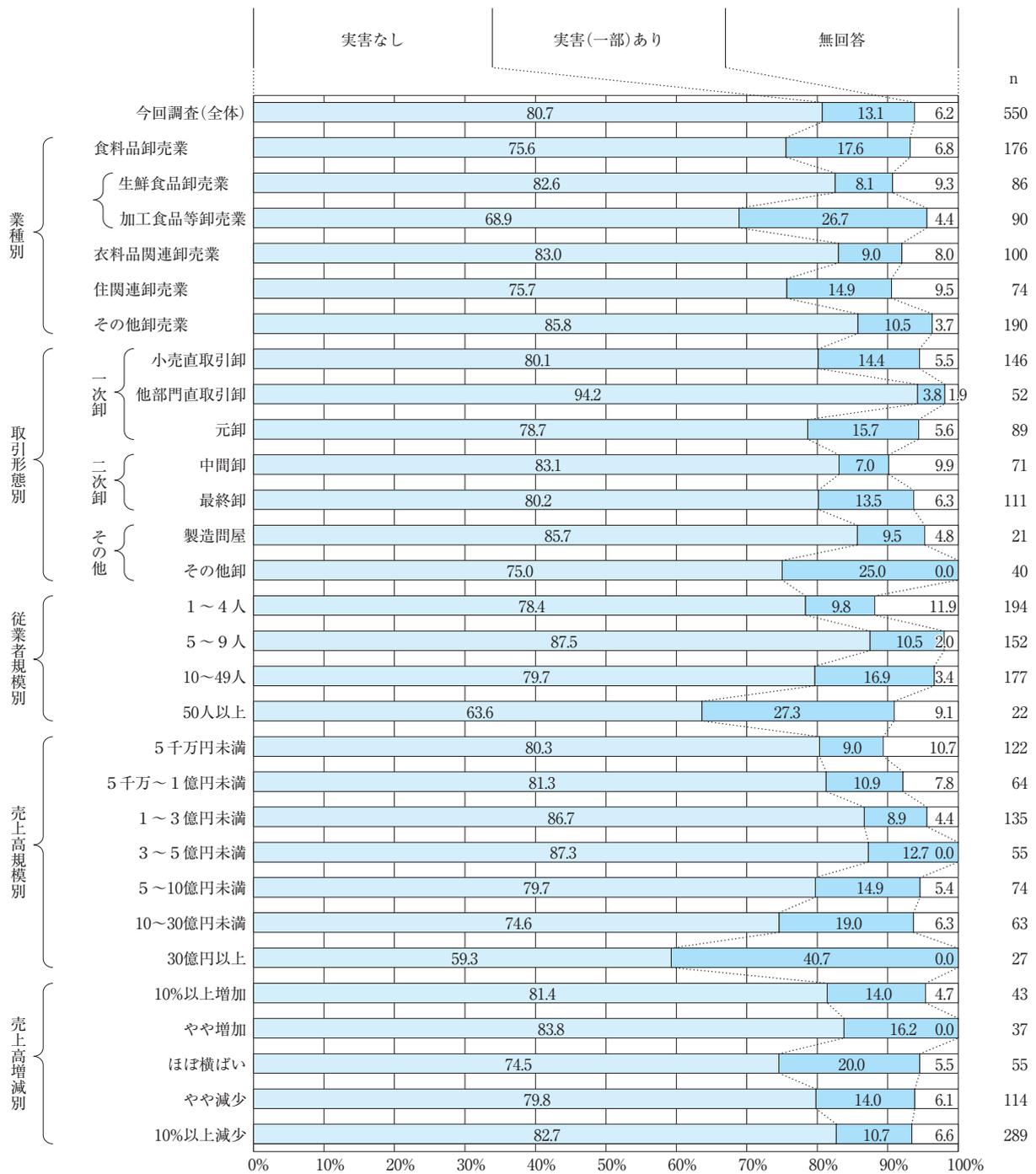
業種別では「加工食品等卸売業」の〔実害（一部）あり〕が26.7%と他の業種に比較して高く、「生鮮食品卸売業」は8.1%、「衣料品関連卸売業」では9.0%と低くなっている。

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）。

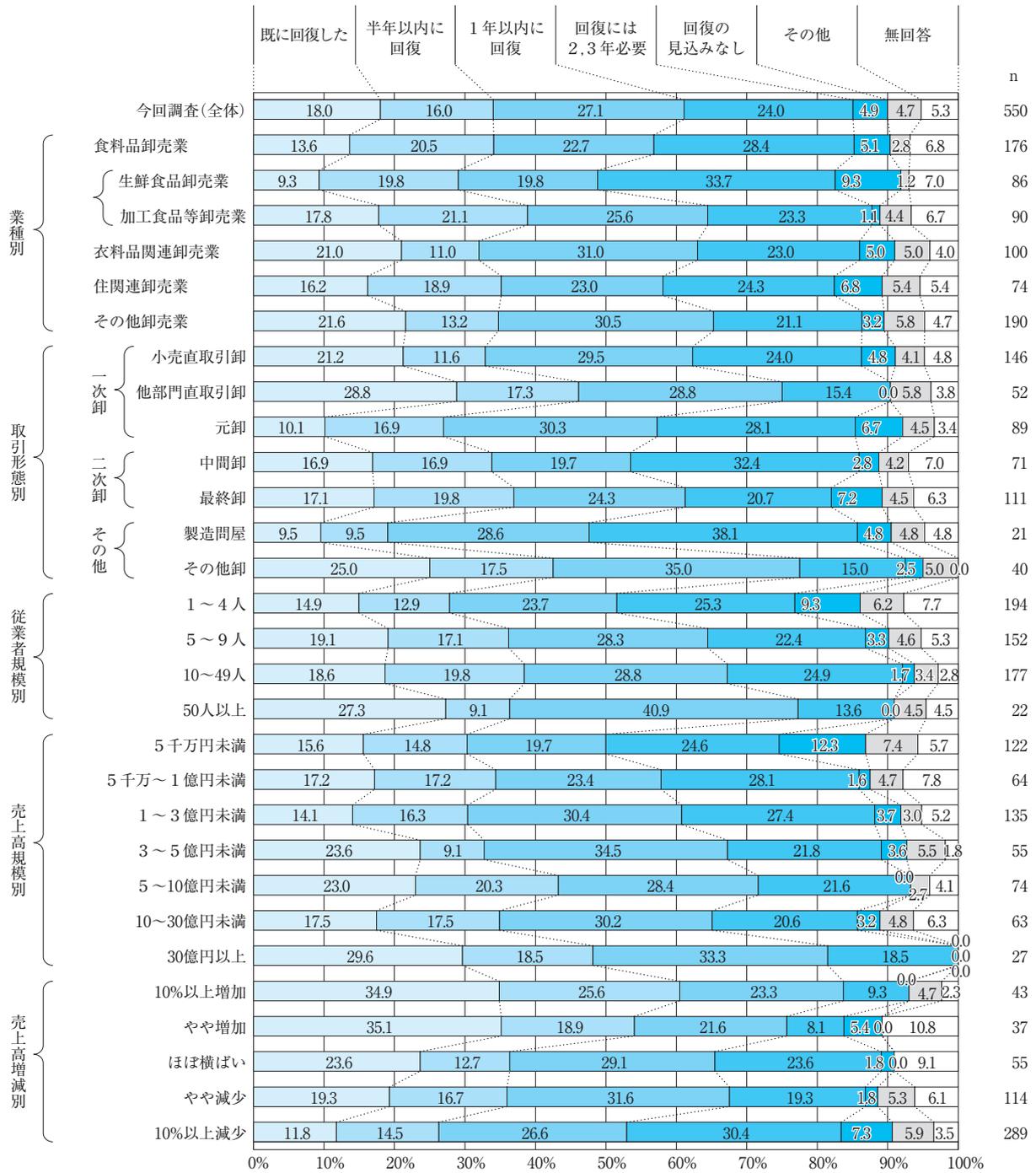
業種別にみると、「生鮮食品卸売業」では、[既に回復した]（9.3%）、[半年以内に回復]（19.8%）、[1年以内に回復]（19.8%）を合計して、〔1年以内に回復する（回復した）〕が48.9%あり、[回復には2、3年必要]と考える33.7%よりも高くなっている。

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。

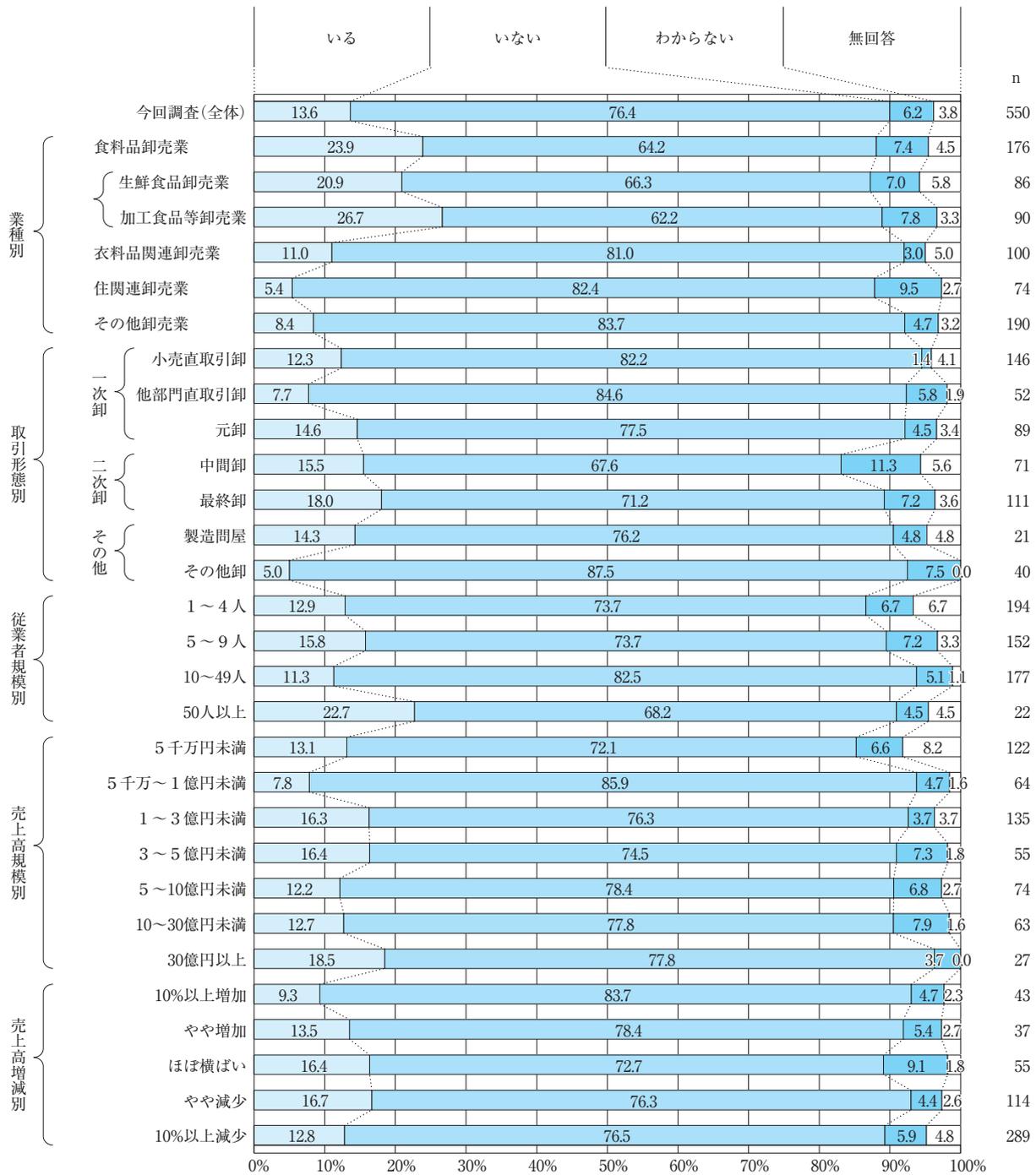
取引形態別にみると、「二次卸」での割合が高く、中でも「最終卸」では18.0%となっている。最も少ないのは「一次卸」の「他部門直取引卸」の7.7%である。

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。

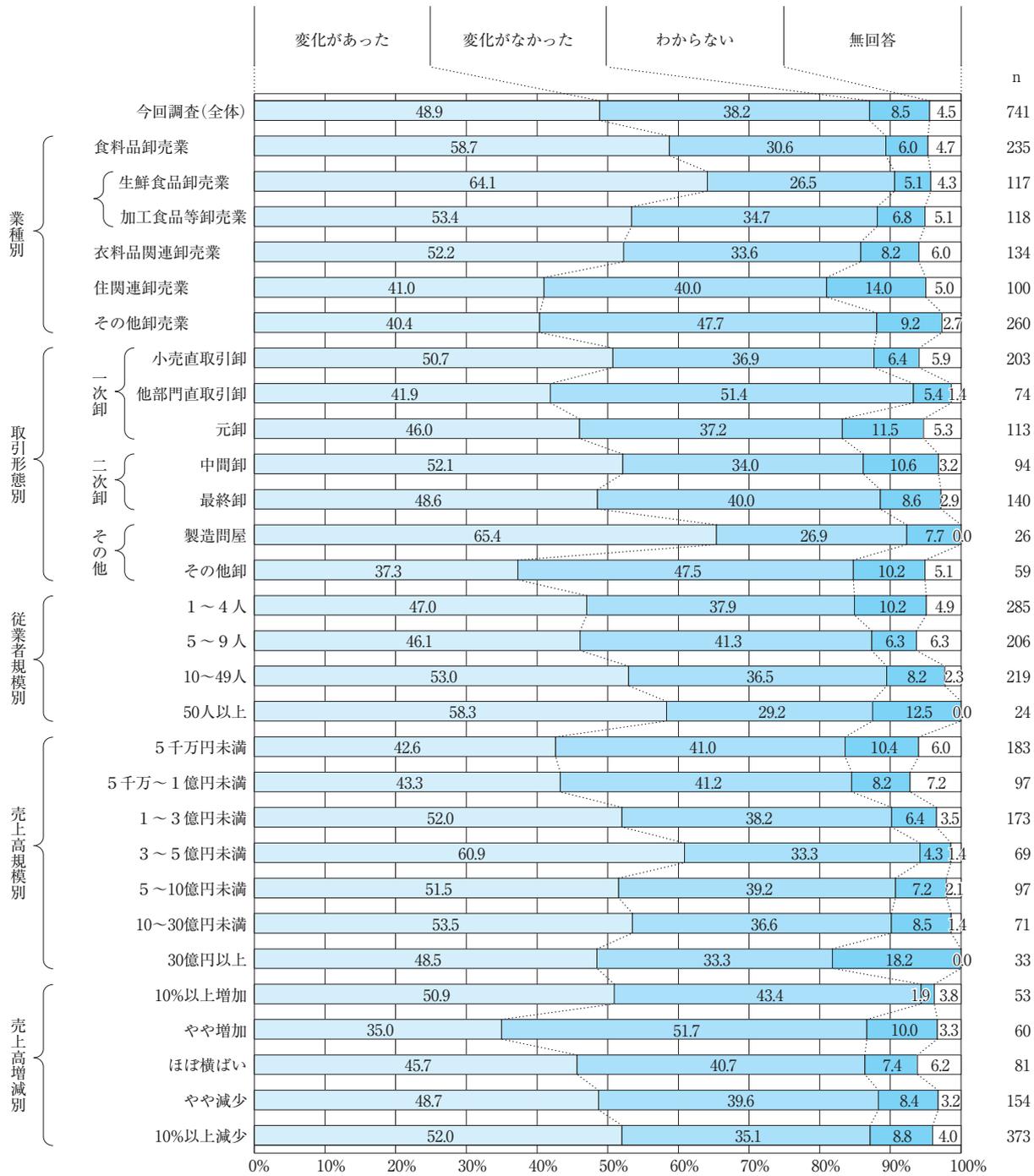
取引形態別にみると、「製造問屋」では「変化があった」が65.4%とかなり高い。

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	
	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	
従業者規模別		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	
	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	
	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	
売上高規模別	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	
	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		
売上高増減別	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）。

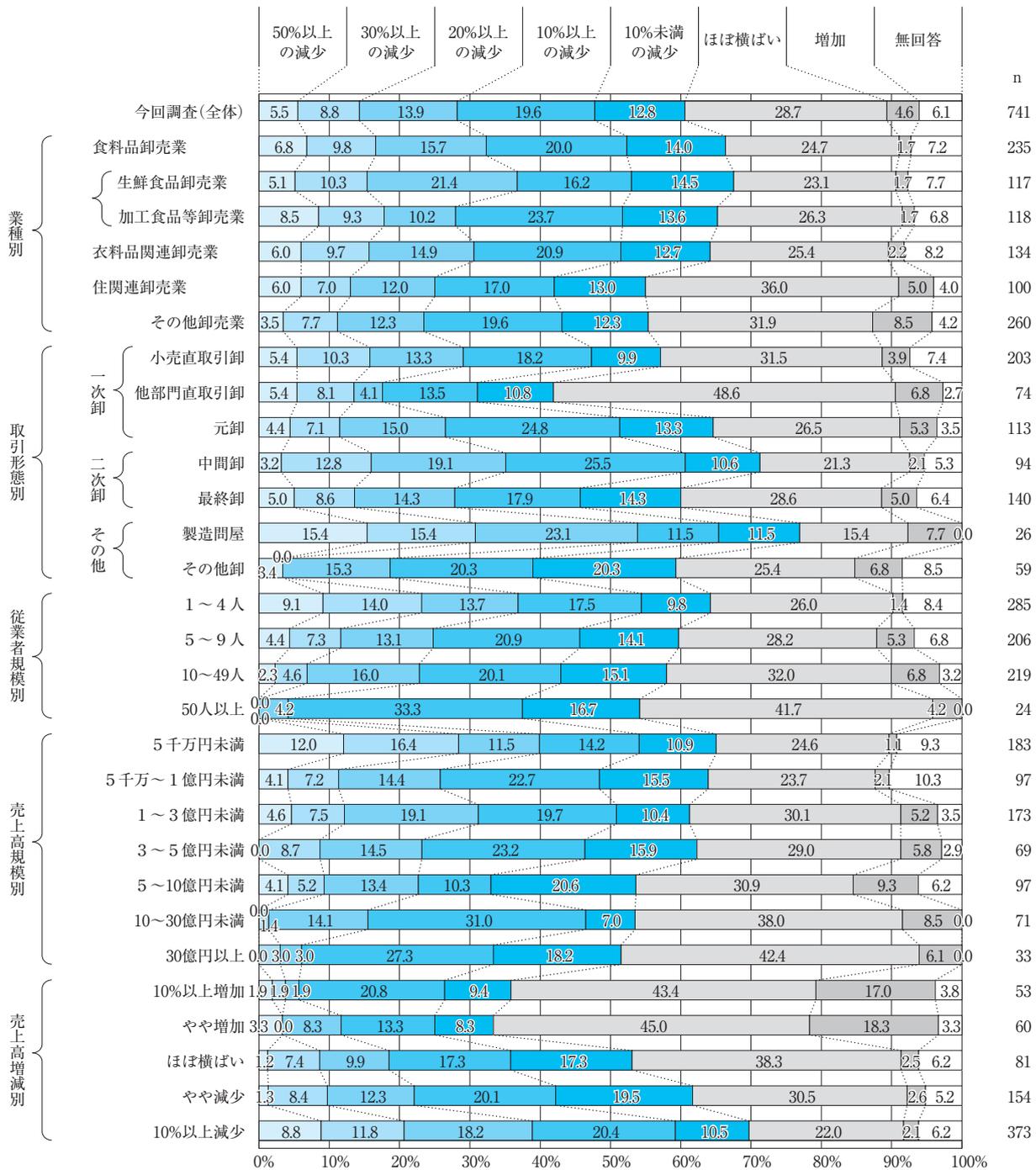
業種別にみると、「食料品卸売業」と「衣料品関連卸売業」の〔減少〕の割合が高く、「住関連卸売業」は〔減少〕の割合が低い。

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

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%）が入り替わっている。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		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
				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)	補助電源準備	物流手段の確保	重要機能の二重化	保管倉庫の移転	
区分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
業種別	業種別	順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
				食料品卸売業	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	重要データの保管	建物の補強	仕入先の分散
				生鮮食品卸売業	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	物流手段の確保/重要データの保管	建物の補強/仕入先の分散	建物の補強/仕入先の分散
				加工食品等卸売業	重要データの保管	緊急品の備蓄	従業員避難方法検討	建物の補強	仕入先の分散
				衣料品関連卸売業	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	重要データの保管	建物の補強	対策マニュアル整備 (BCP)
				住関連卸売業	従業員避難方法検討	重要データの保管	緊急品の備蓄	建物の補強/補助電源準備	
				その他卸売業	従業員避難方法検討	重要データの保管	緊急品の備蓄	仕入先の分散	建物の補強
				小売直取引卸	従業員避難方法検討	重要データの保管	緊急品の備蓄	建物の補強	補助電源準備
取引形態別	取引形態別	順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
				他部門直取引卸	重要データの保管/従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	仕入先の分散	対策マニュアル整備 (BCP)	対策マニュアル整備 (BCP)
				元卸	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	重要データの保管	対策マニュアル整備 (BCP)	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
				中間卸	重要データの保管	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	建物の補強	仕入先の分散/物流手段の確保
				最終卸	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	重要データの保管	建物の補強	仕入先の分散
				製造問屋	従業員避難方法検討	重要データの保管	建物の補強	物流手段の確保/重要機能の二重化	
				その他卸	重要データの保管	緊急品の備蓄/従業員避難方法検討	仕入先の分散/対策マニュアル整備 (BCP)	仕入先の分散	対策マニュアル整備 (BCP)
				1～4人	緊急品の備蓄	重要データの保管	従業員避難方法検討	建物の補強	仕入先の分散
従業者規模別	従業者規模別	順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
				5～9人	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	重要データの保管	建物の補強/仕入先の分散	
				10～49人	従業員避難方法検討	重要データの保管	緊急品の備蓄	対策マニュアル整備 (BCP)	建物の補強
				50人以上	重要データの保管	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	補助電源準備	対策マニュアル整備 (BCP)/重要機能の二重化
売上高規模別	売上高規模別	順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
				5千万円未満	緊急品の備蓄	建物の補強	従業員避難方法検討	重要データの保管	仕入先の分散
				5千万～1億円未満	重要データの保管	緊急品の備蓄/従業員避難方法検討	建物の補強	建物の補強/補助電源準備	
				1～3億円未満	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	重要データの保管	建物の補強	仕入先の分散
				3～5億円未満	重要データの保管	従業員避難方法検討	重要機能の二重化	仕入先の分散/緊急品の備蓄	
				5～10億円未満	従業員避難方法検討	重要データの保管	緊急品の備蓄	対策マニュアル整備 (BCP)	仕入先の分散
				10～30億円未満	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄/重要データの保管	対策マニュアル整備 (BCP)	補助電源準備	
売上高増減別	売上高増減別	順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
				10%以上増加	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	重要データの保管	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	仕入先の分散
				やや増加	従業員避難方法検討	重要データの保管	緊急品の備蓄	補助電源準備/重要機能の二重化	
				ほぼ横ばい	重要データの保管	緊急品の備蓄	従業員避難方法検討	建物の補強	仕入先の分散/物流手段の確保
				やや減少	重要データの保管	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	仕入先の分散	建物の補強/補助電源準備
				10%以上減少	従業員避難方法検討	緊急品の備蓄	重要データの保管	建物の補強	仕入先の分散

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。

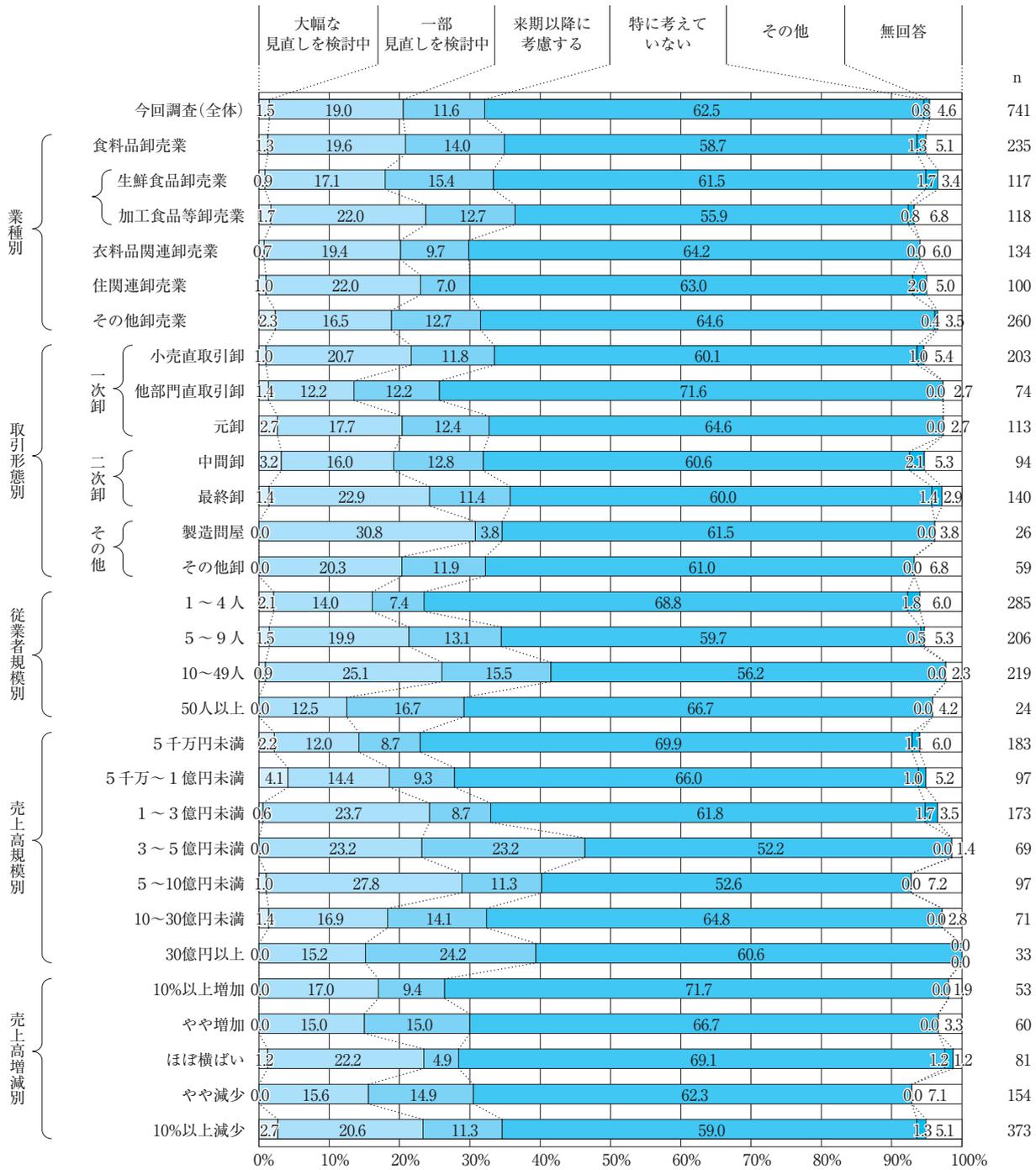
売上高増減別にみると、売上高「10%以上増加」企業が「検討の意向あり」が26.4%と、最も見直しを行う割合が低い。「ほぼ横ばい」(28.3%)、「やや減少」(30.5%)、「10%以上減少」(34.6%)と売上高減少企業ほど「検討の意向あり」の割合が高くなる傾向がある。

<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	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、小売業のほうが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）。

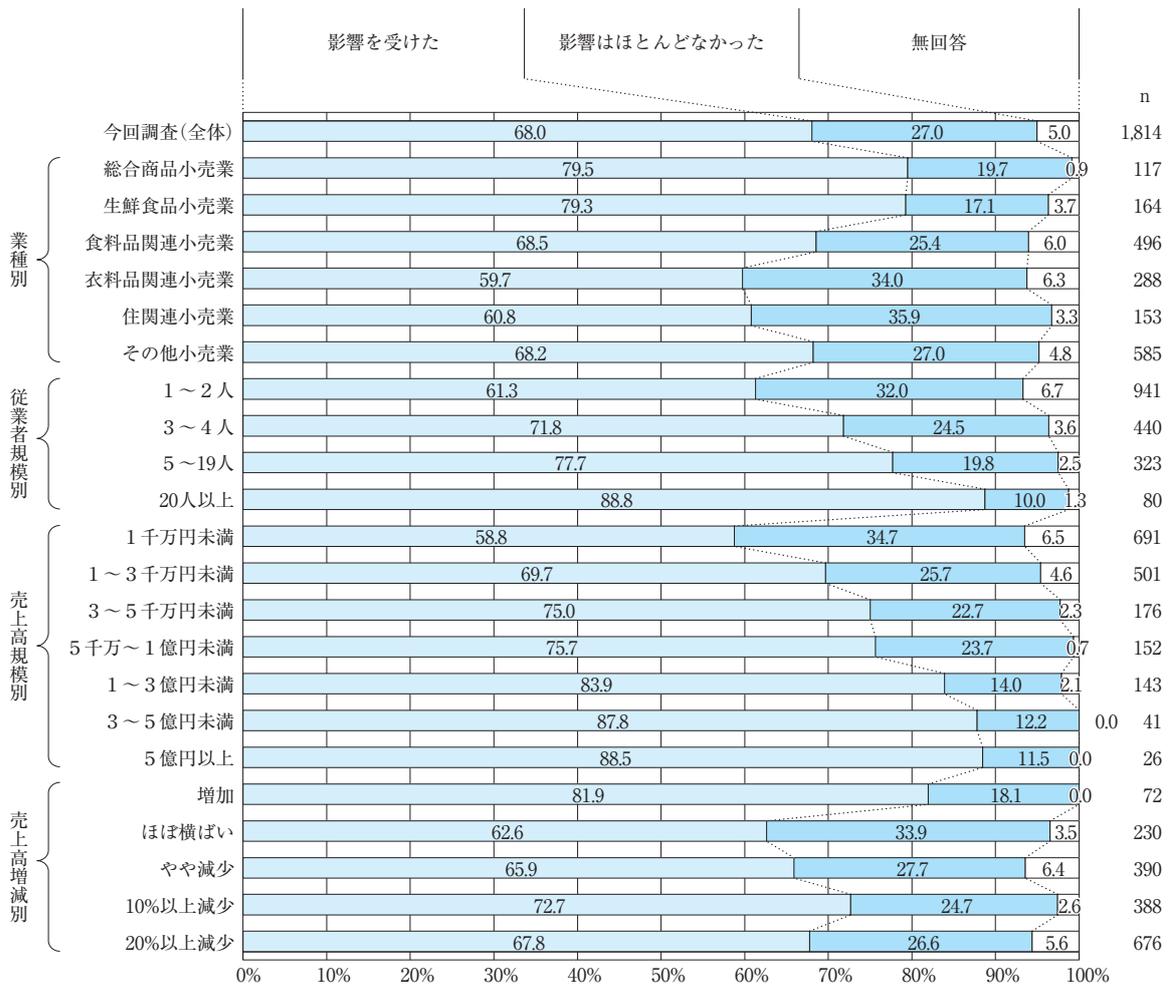
業種別にみると、「影響を受けた」割合が高いのは、「総合商品小売業」の79.5%、「生鮮食品小売業」の79.3%である。逆に割合が低いのは「衣料品関連小売業」の59.7%、「住関連小売業」の60.8%となっている。

従業者規模別にみると、「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。従業者が増えるほど「影響を受けた」割合が高くなっていき、従業者が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

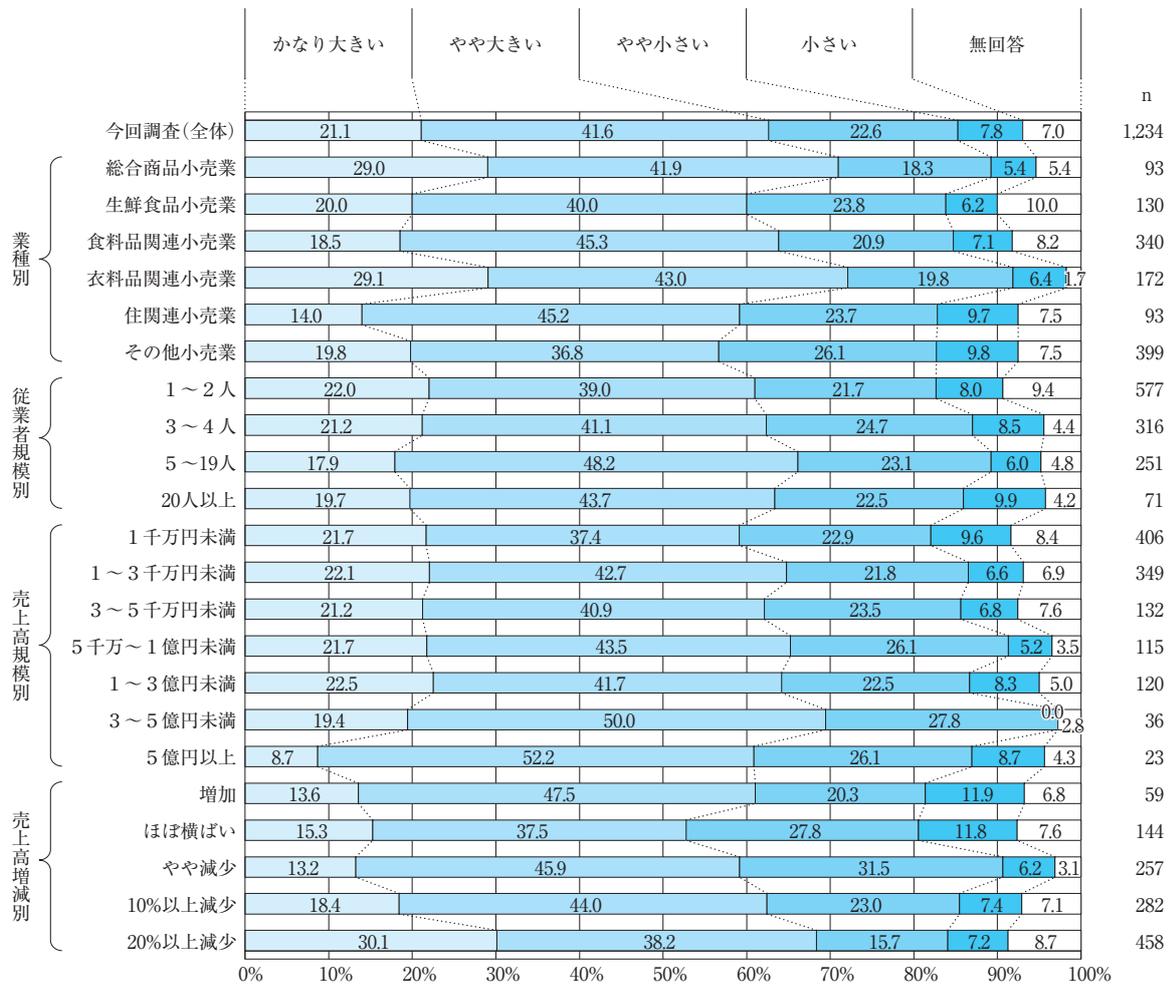
震災の影響の程度をみると、全体で「かなり大きい」が21.1%、「やや大きい」が41.6%であり、両者をあわせた震災の影響が「大きい」が62.7%となっている（図表Ⅲ-2-2）。

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：％）

区分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体	1234	第1位		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		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		
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	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	取扱商品数の変化／需要の変化 21.7
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）。

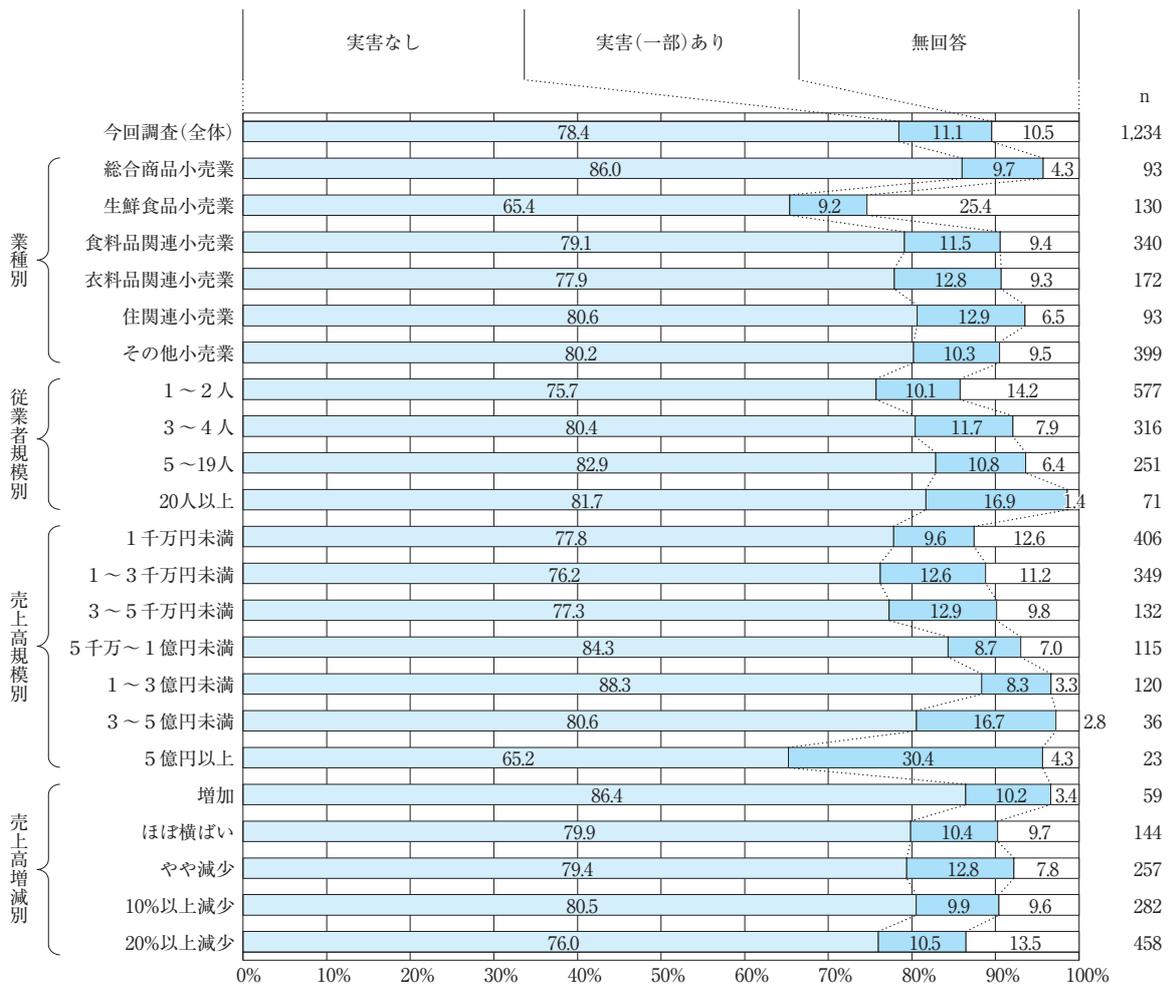
業種別の違いはあまりみられないが、全体で78.4%が〔実害なし〕と答えている中で「生鮮食品小売業」は65.4%と割合が低い。

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）。

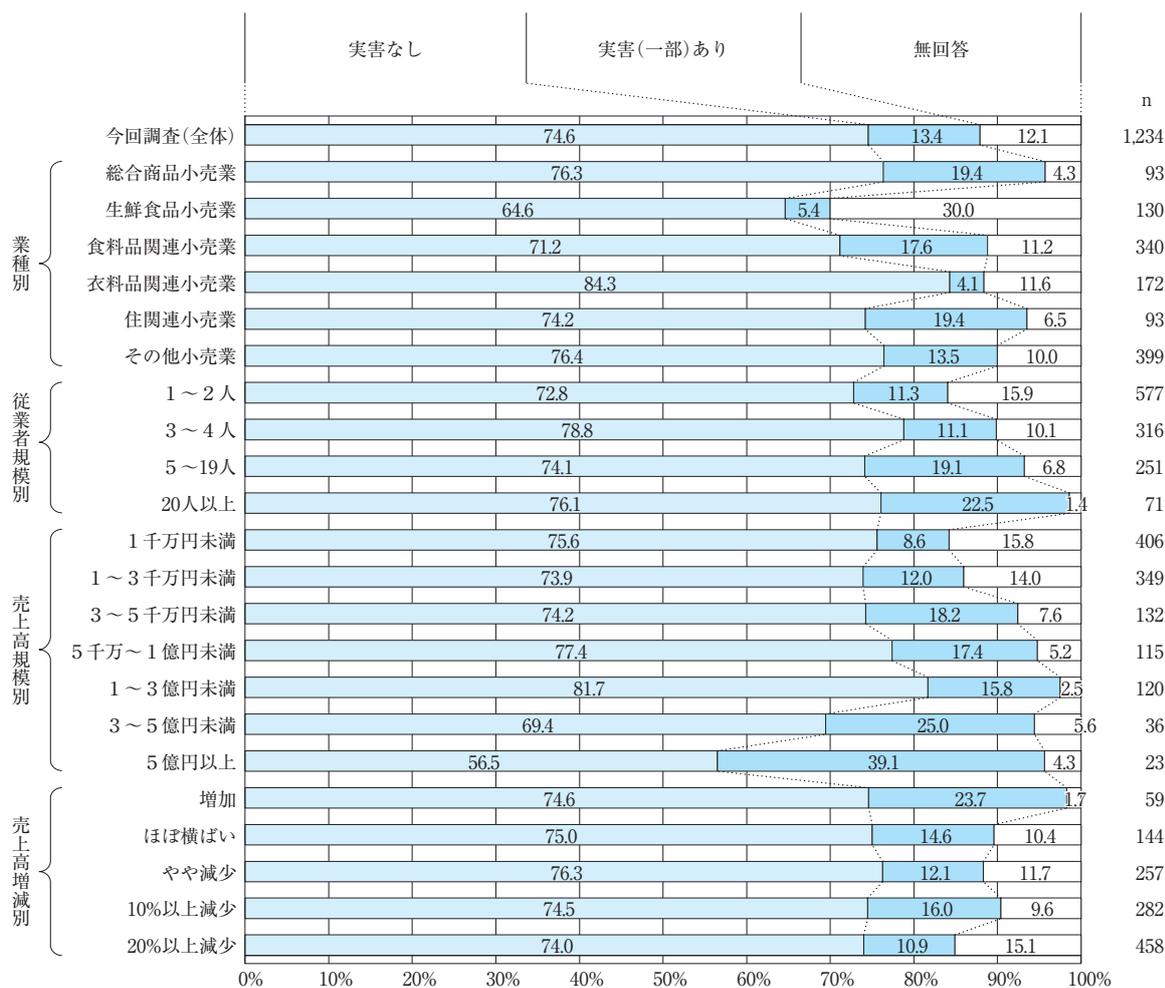
業種別にみると、業種ごとの違いは大きく、「総合商品小売業」と「住関連小売業」でそれぞれ19.4%が「実害（一部）あり」としているのに対し、「生鮮食品関連小売業」は5.4%、「衣料品関連小売業」は4.1%と低くなっている。また、「生鮮食品関連小売業」では「実害なし」が64.6%であるのに対し、「衣料品関連小売業」では84.3%と高くなっている。

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）。

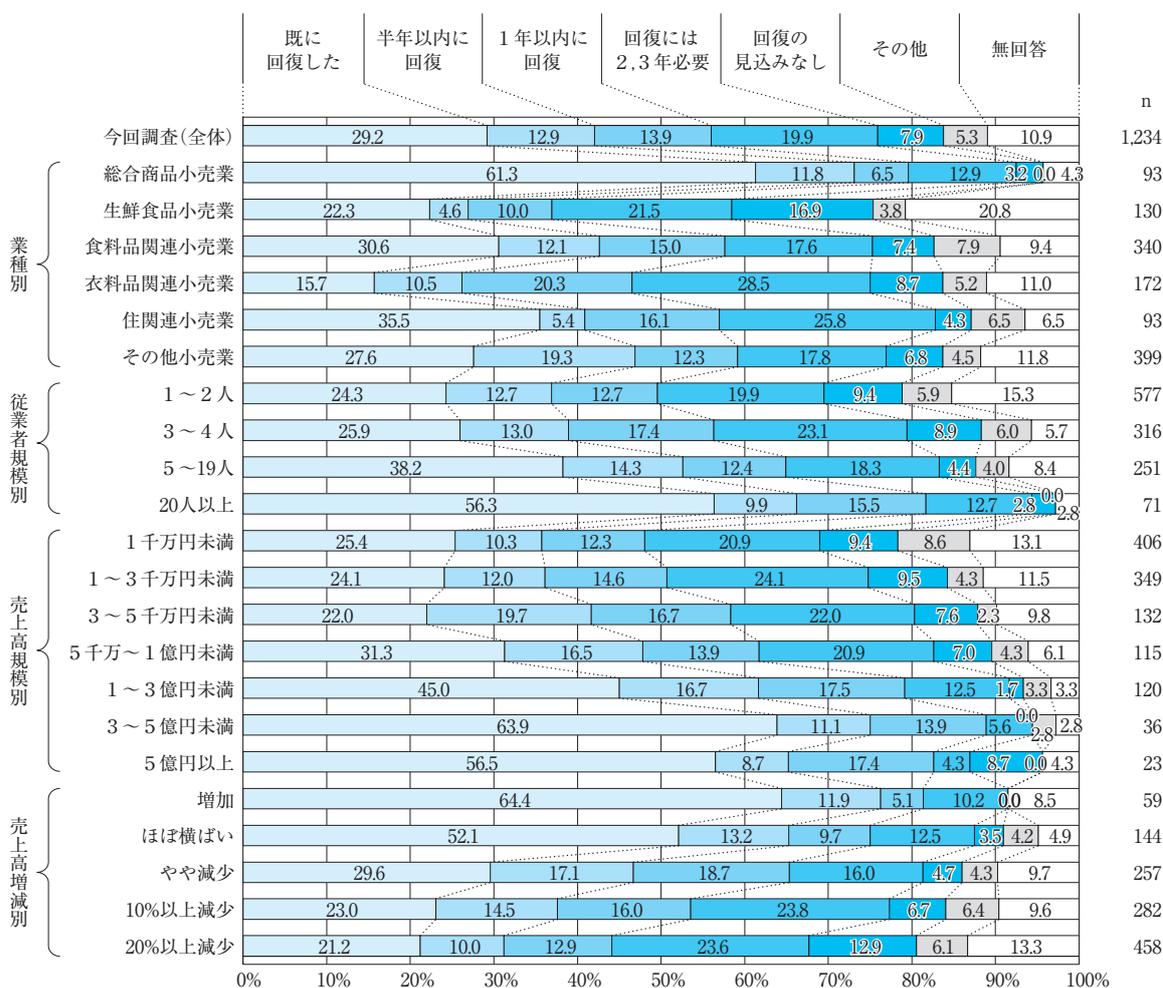
業種別にみると、「総合商品小売業」の61.3%が「既に回復した」と答え、回復した企業も含め79.6%が「1年以内に回復する（回復した）」とみている。コンビニエンスストアなどのチェーン店の回復力が見て取れる。逆に「生鮮食品小売業」は「1年以内に回復する（回復した）」とみている企業は36.9%しかなく、16.9%が「回復の見込みなし」と回答している。生産地の回復の遅れや風評被害への不安があらわれていると考えられる。

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)。

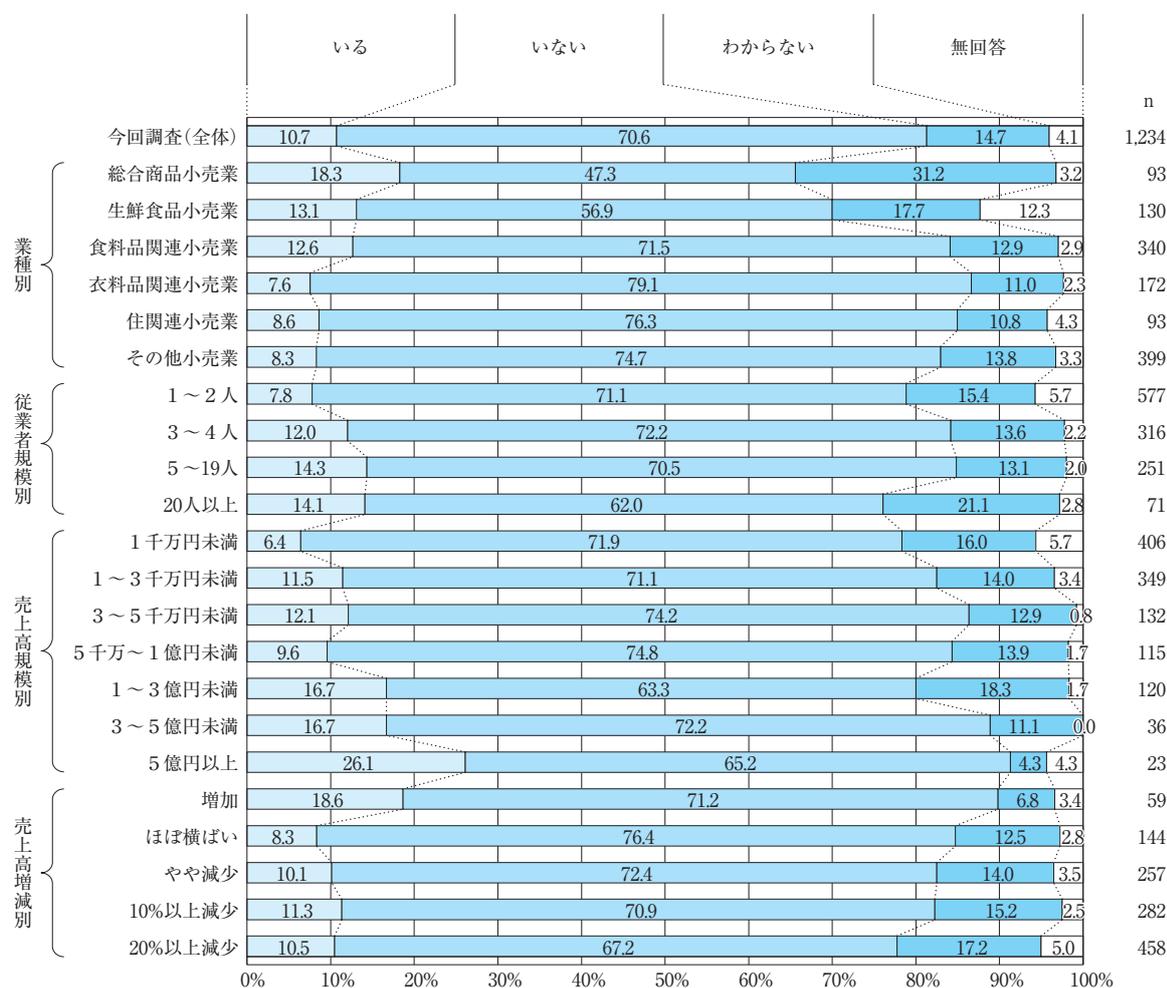
業種別にみると、「総合商品小売業」では「いる」が18.3%と最も高いが、「わからない」も31.2%存在する。コンビニエンスストアなどは、統括管理組織が仕入業務を管理していることが多く、仕入先の状況がわからない企業も多いと考えられる。「生鮮食品小売業」も13.1%が取引困難になった仕入先が「いる」としているが、「わからない」(17.7%)や「無回答」(12.3%)も高い割合である。

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）。

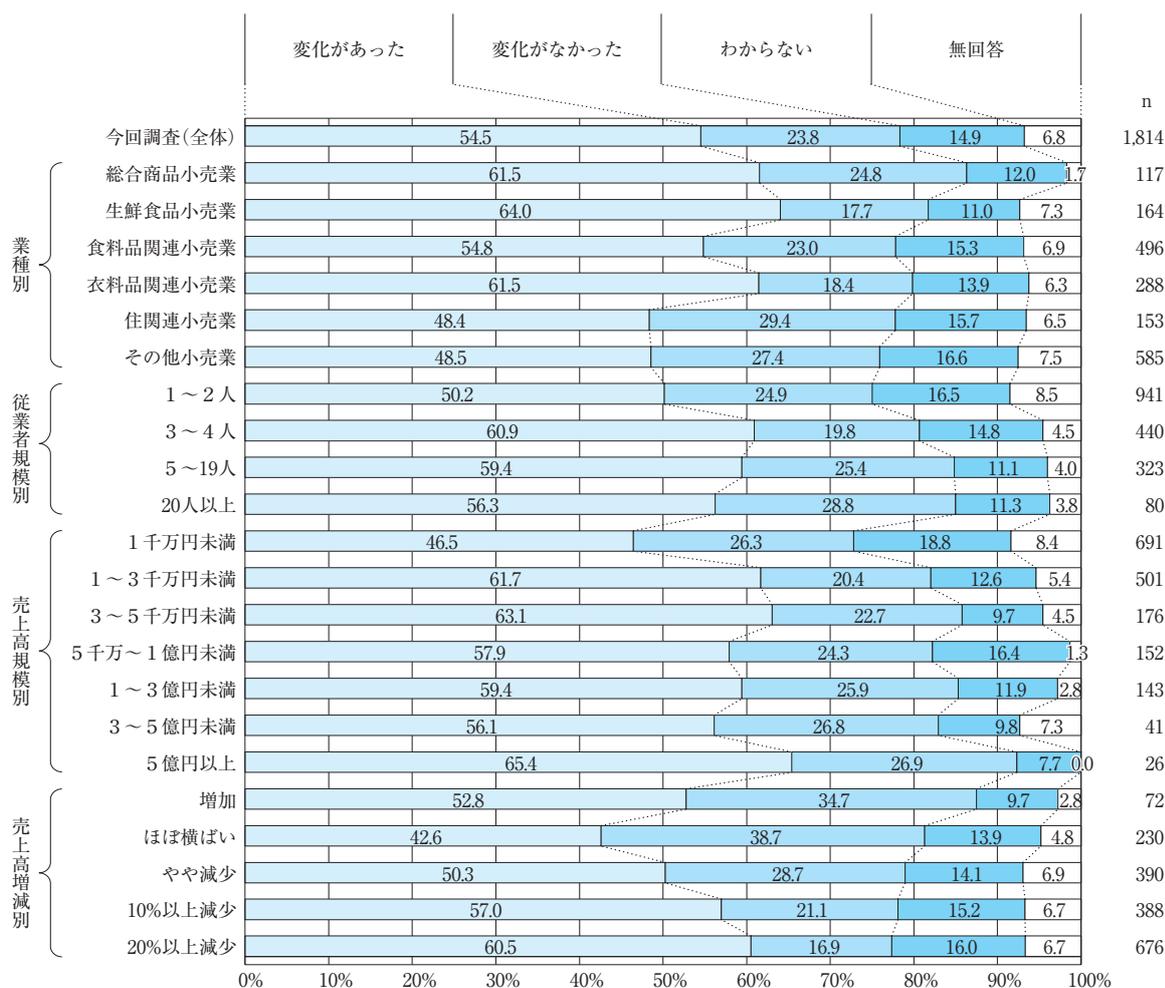
業種別をみると、「総合商品小売業」（61.5%）、「生鮮食品小売業」（64.0%）そして「衣料品関連小売業」（61.5%）で「変化があった」割合が高く、「住関連小売業」が48.4%と低くなっている。

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：％）

区分		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体	1112	第1位	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	まとめ買い増加 10.3	品質重視 5.4	来店時間の変化 4.9	配達依頼増加 2.7		
		第2位						
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	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		来店時間の変化 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	来店時間の変化／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)。

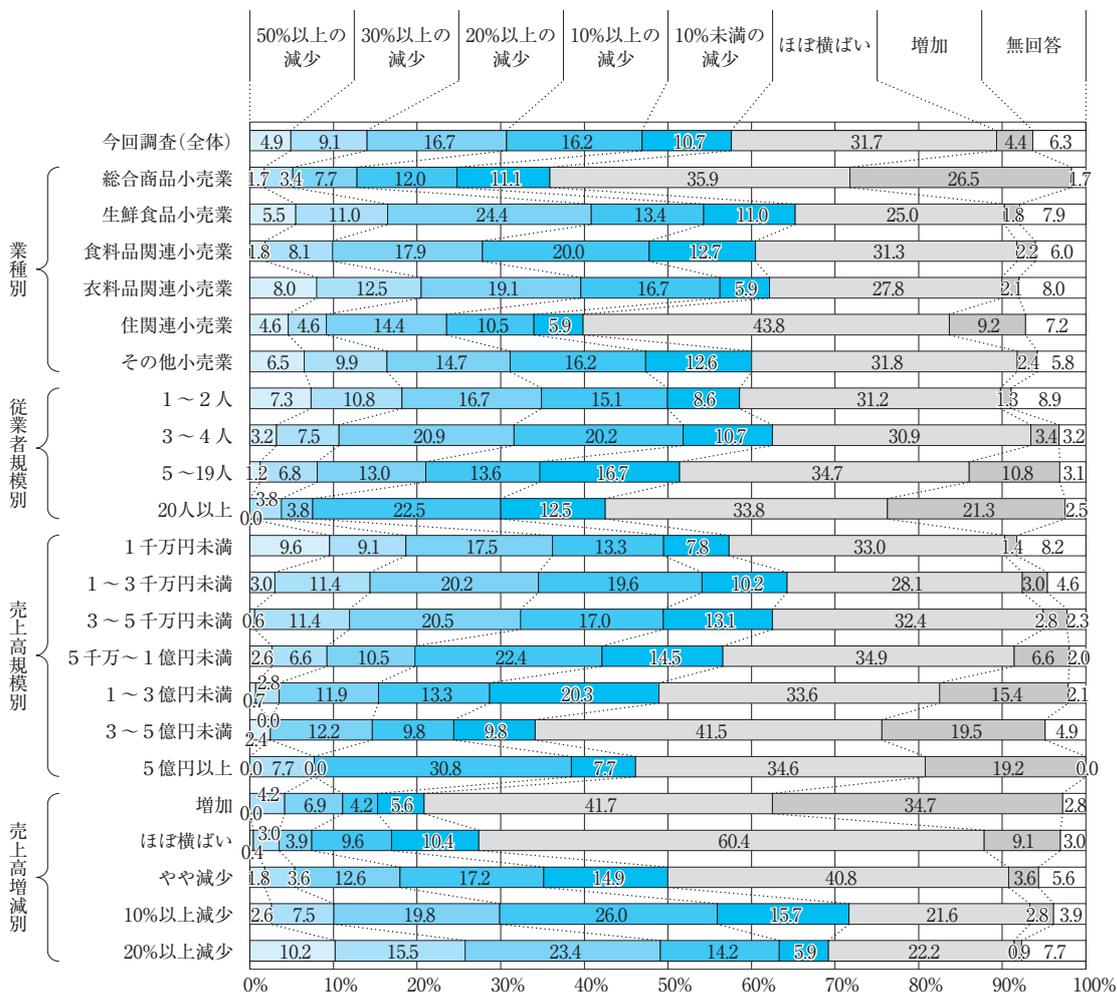
業種別にみると、「総合商品小売業」では〔減少〕した企業の割合は35.9%と低く、売上が〔増加〕した企業が26.5%も存在する。小売業全体の売上が落ち込む中で、コンビニエンスストアにおいては、まとめ買いの増加や本部からの商品供給体制が整っていることがあらわれたと考えられる。「住関連小売業」も売上が〔減少〕した割合は40.0%と相対的に低くなっている。

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	第1位	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		
		自店の耐震構造化 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。

売上高増減別でみると、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：％）

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		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		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		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		
		第12位						
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)。

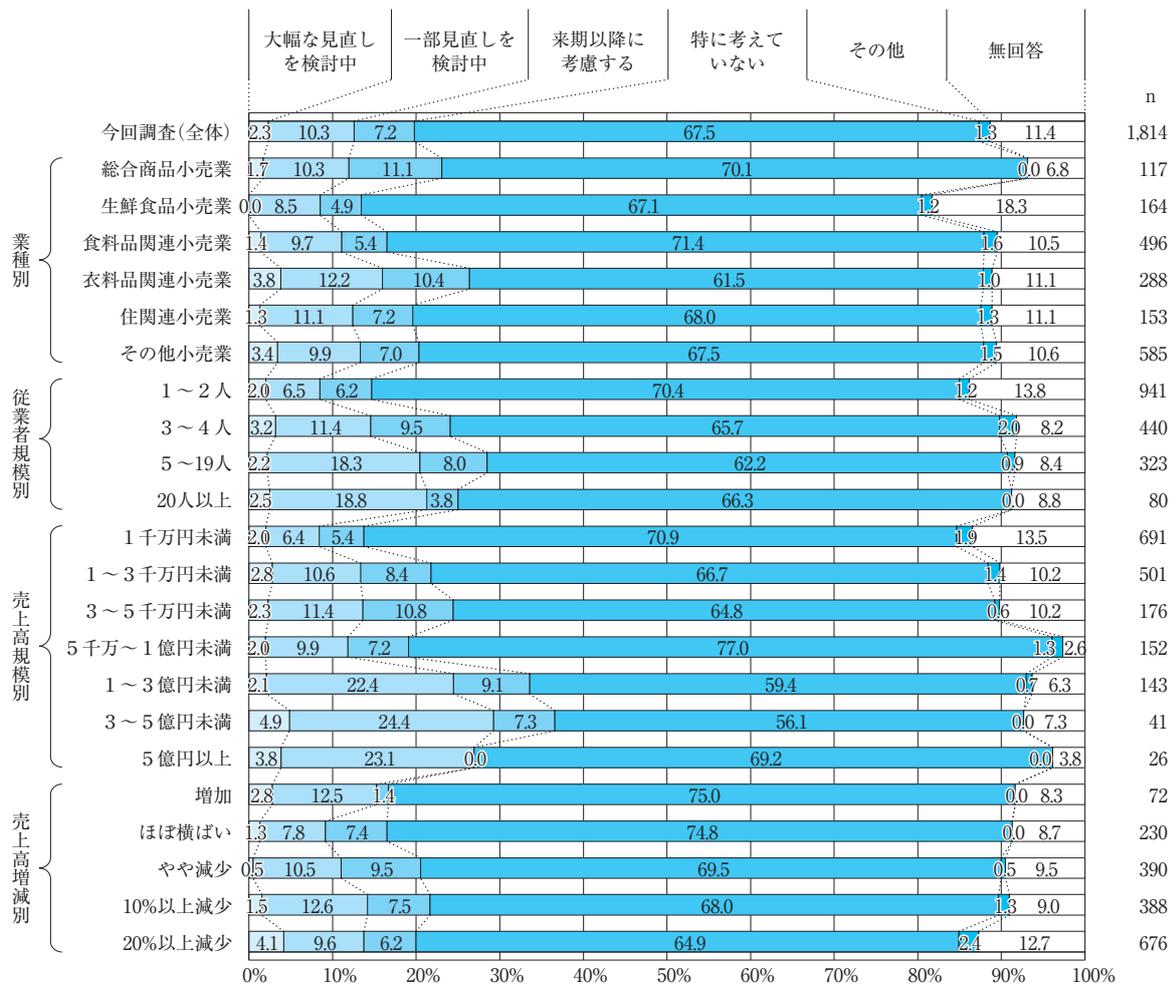
業種別にみると、すべての業種で「特に考えていない」が6割を超えている。特に「総合商品小売業」(70.1%)、「食料品関連小売業」(71.4%)では7割を超えている。一方、「衣料品関連小売業」では「検討の意向あり」(26.4%)と見直しを行う割合がやや高い。

従業員規模別にみると、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：％）

区分		順位	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
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		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	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	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	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