

平成 29 年度 東京の中小企業の現状（流通産業編）【概要版】

- ・本概要版は、報告書本編の第Ⅱ編、第Ⅲ編から抜粋して作成(再編・加工)しています。図表番号は報告書本編と同じです。
- ・本調査では、都内に本社のある中小流通業(卸売業及び小売業)について、無作為に抽出した10,000社を対象に、アンケートを実施しました。調査対象業種及び分類については、報告書を参照してください。(凡例は24頁を参照してください。)

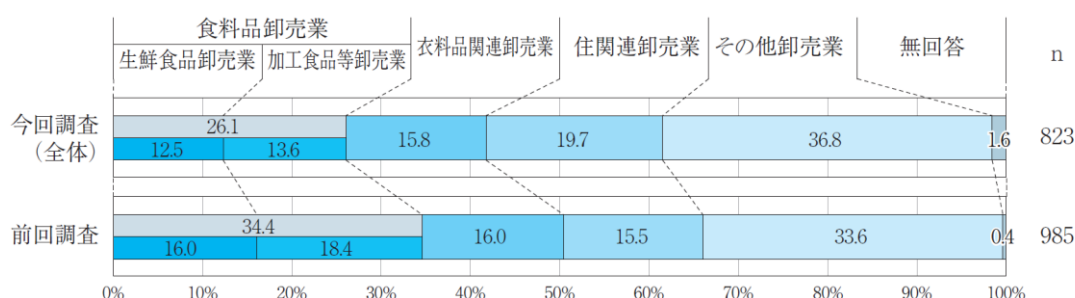
I 東京の流通産業の経営実態

1 卸売業

(1) 業種

調査回答企業の業種は、「その他卸売業」が36.8%(前回33.6%)で最も高くなっている。次いで「住関連卸売業」が19.7%(同15.5%)、「衣料品関連卸売業」が15.8%(同16.0%)、「加工食品等卸売業」が13.6%(同18.4%)、「生鮮食品卸売業」が12.5%(同16.0%)となっている。

図表Ⅱ-1-2 業種構成

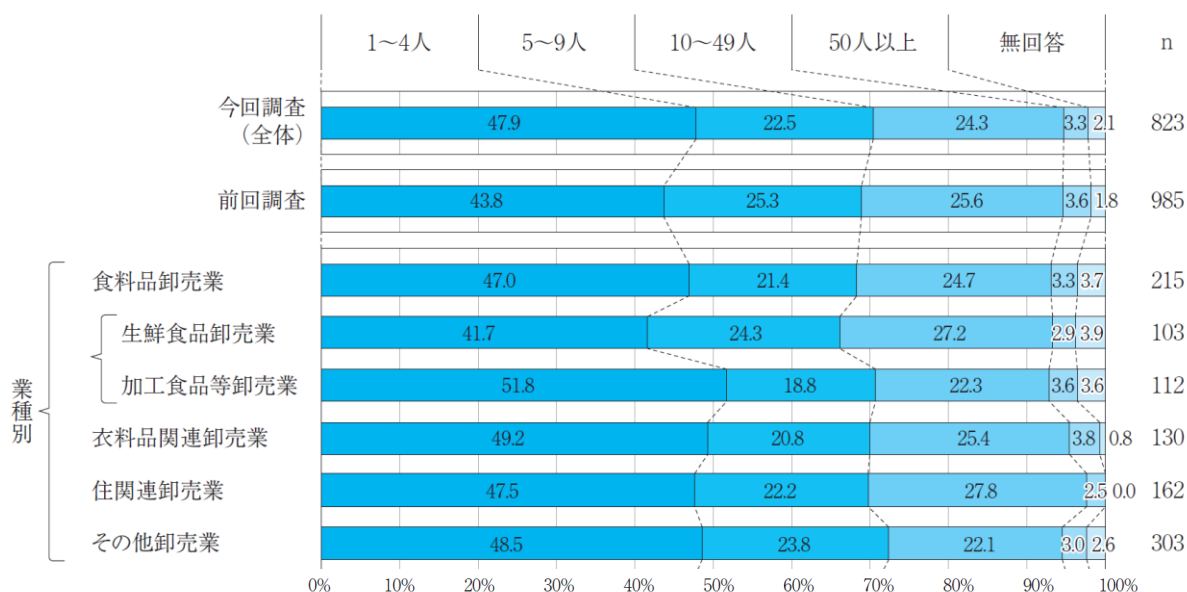


(2) 従業者規模

従業者規模は、「1～4人」が47.9%で最も高く、「5～9人」の22.5%とあわせると、『1～9人』が70.4%と約7割を占めている。前回調査と比べると、『5人以上』では割合が低くなっている一方、「1～4人」では4.1ポイント増加しており、規模の小さい企業の割合がやや高くなっている。

業種別にみると、すべての業種で「1～4人」が最も高くなっている。なかでも、加工食品等卸売業では51.8%と半数を超えている。

図表Ⅱ-1-6 従業者規模



(3) 代表者の年齢

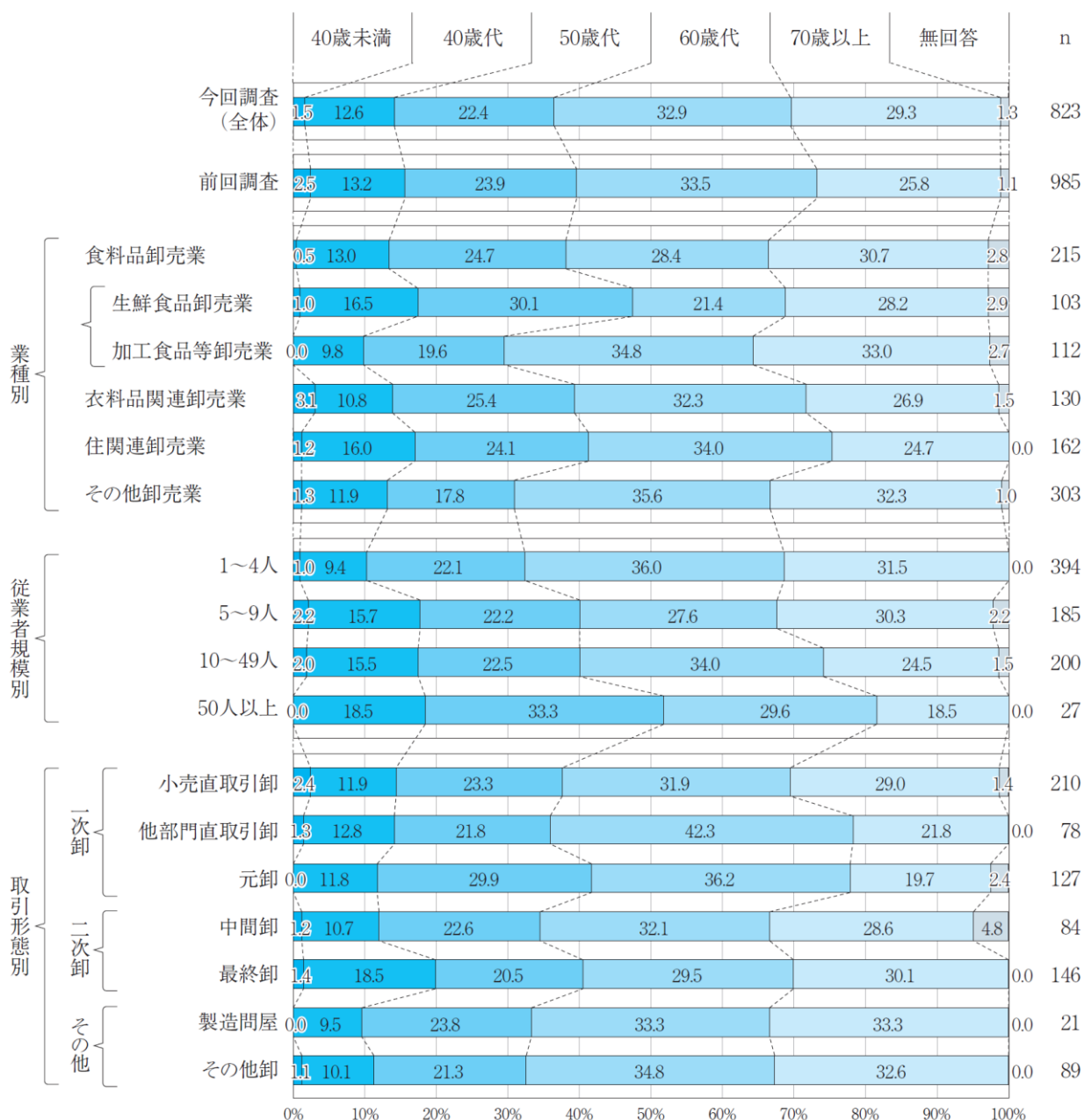
代表者の年齢は、「60歳代」が32.9%で最も高く、次いで「70歳以上」が29.3%となっている。前回調査と比べると、「60歳代」は減少しているものの、「70歳以上」は3.5ポイント増加している。

業種別にみると、加工食品等卸売業、その他卸売業では「70歳以上」がそれぞれ33.0%、32.3%とやや高い。一方、生鮮食品卸売業では『50歳代以下』が47.6%と他の業種に比べて高くなっている。

従業者規模別にみると、1～4人では『60歳代以上』が67.5%と高い。一方、50人以上では『50歳代以下』が51.8%と他の規模に比べて高く、規模が大きくなるほど年齢が低くなる傾向がみられる。

取引形態別にみると、最終卸では『40歳代以下』が19.9%と他の取引形態に比べて高くなっている。一方、製造問屋、その他卸は「70歳以上」がそれぞれ33.3%、32.6%と他の取引形態に比べて高くなっている。

図表Ⅱ-1-9 代表者の年齢



(4) 経常利益率

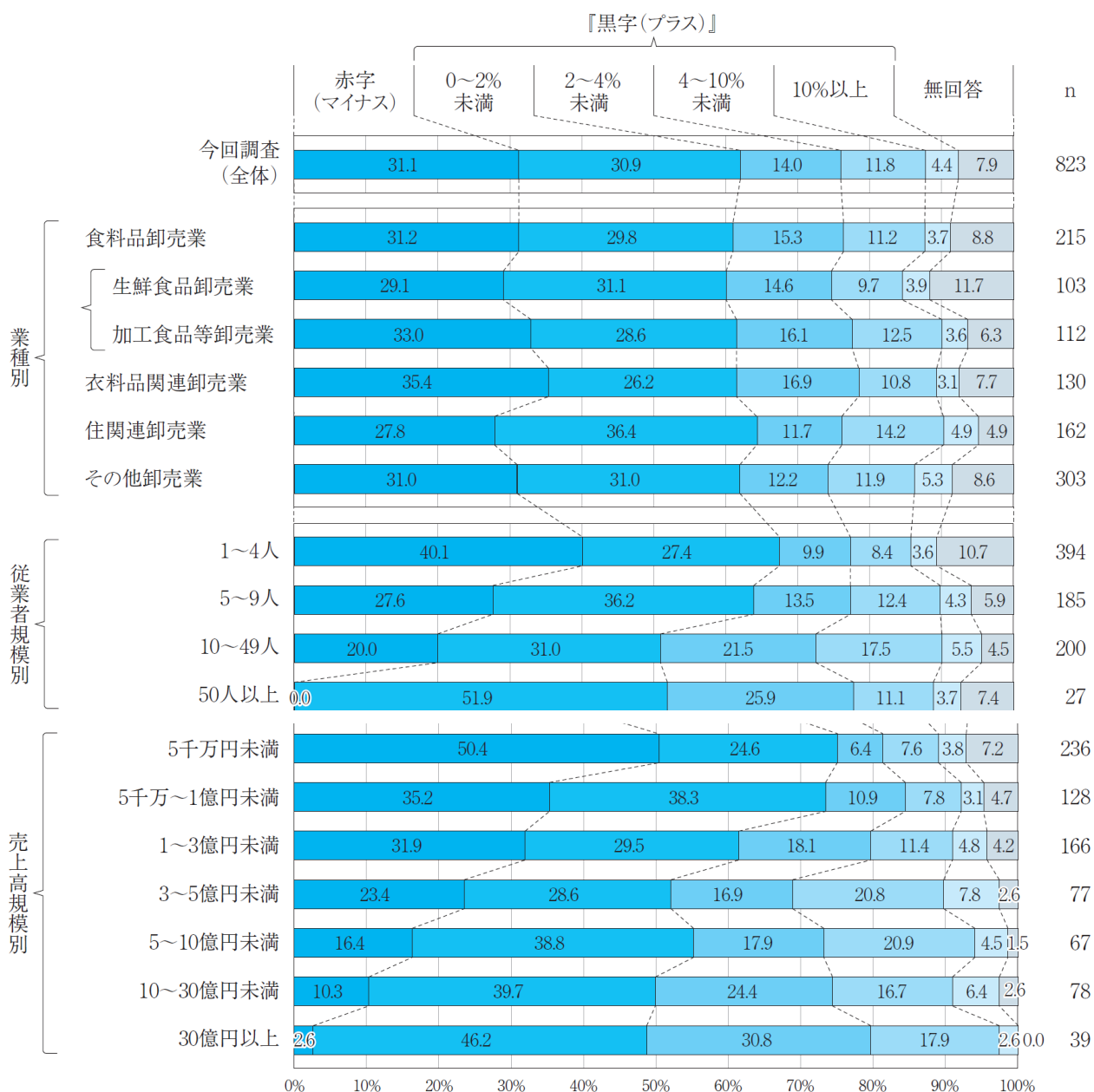
直近決算の売上高経常利益率は、「赤字(マイナス)」が31.1%、『黒字(プラス)』が61.1%となっている。

業種別にみると、衣料品関連卸売業では「赤字(マイナス)」が35.4%と他の業種よりも高くなっている。一方、住関連卸売業は「赤字(マイナス)」が27.8%と3割を下回っている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど「赤字(マイナス)」が低くなっており、なかでも50人以上の企業はすべて黒字経営との回答であった。

売上高規模別にみると、規模が大きくなるほど「赤字(マイナス)」の割合は低くなっている。5千万円未満では「赤字(マイナス)」が50.4%と『黒字(プラス)』を上回っているのに対し、30億円以上では「赤字(マイナス)」が2.6%となっている。

図表Ⅱ-1-19 経常利益率



(5) 導入している IT

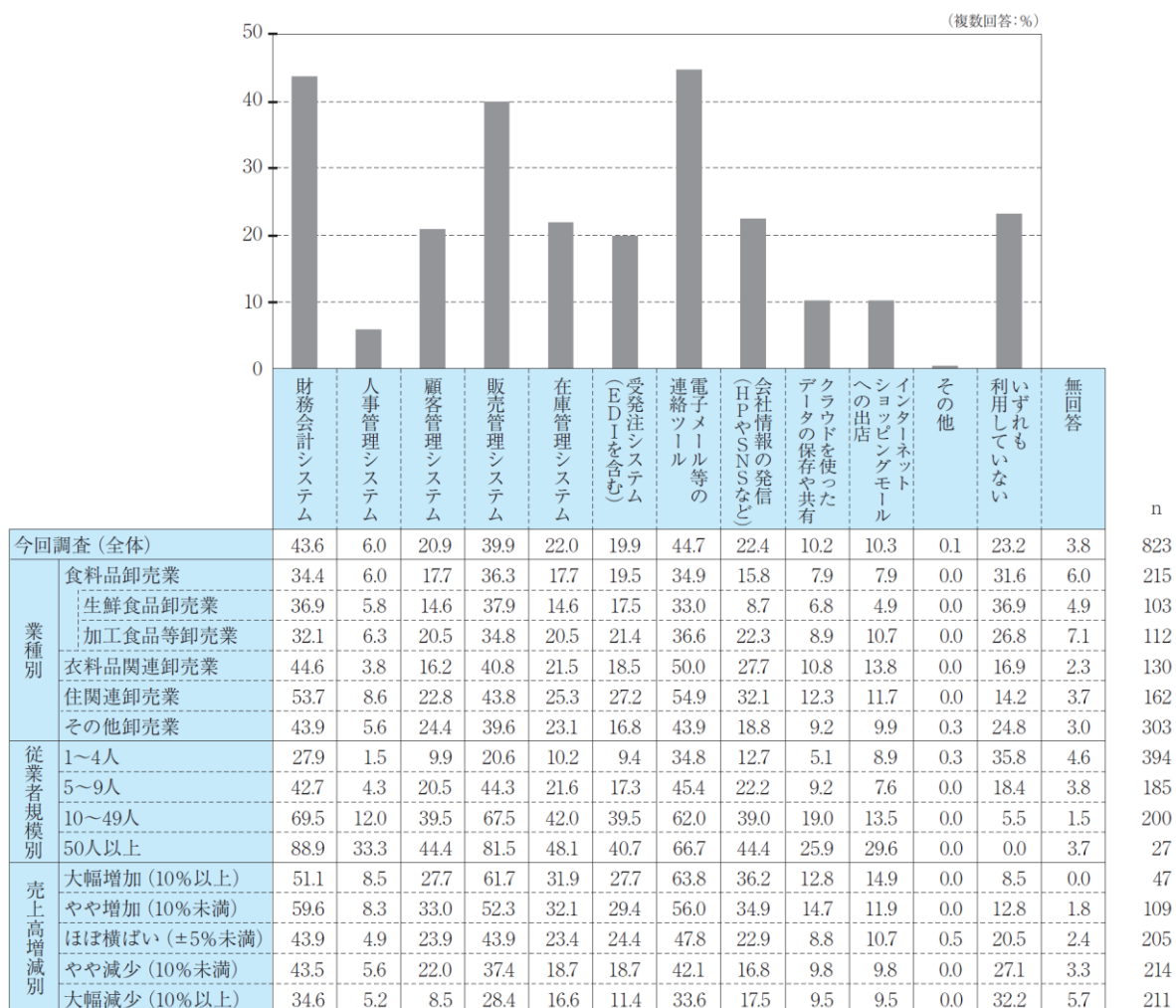
導入している IT(情報技術)は、「電子メール等の連絡ツール」が 44.7%で最も高く、次いで「財務会計システム」が 43.6%、「販売管理システム」が 39.9%となっている。

業種別にみると、住関連卸売業は「電子メール等の連絡ツール」、「財務会計システム」を半数以上の企業が導入している。衣料品関連卸売業では、「インターネットショッピングモールへの出店」が 13.8%で他の業種よりも割合が高い。生鮮食品卸売業では「いずれも利用していない」が 36.9%で他の業種よりも高くなっている。

従業者規模別にみると、1~4人では「いずれも利用していない」が 35.8%で最も高くなっている。5~9人では「電子メール等の連絡ツール」が 45.4%で最も高いものの、<10人以上>では、「財務会計システム」が最も高く、50人以上では 88.9%と 9 割程度となっている。規模が大きくなるほど導入している IT は高くなる傾向がみられる。

売上高増減別にみると、大幅減少(10%以上)では「いずれも利用していない」が 32.2%で、他の区分よりも高くなっている。

図表 II-1-39 導入している IT



(6) IT 利活用に伴う生産性の向上

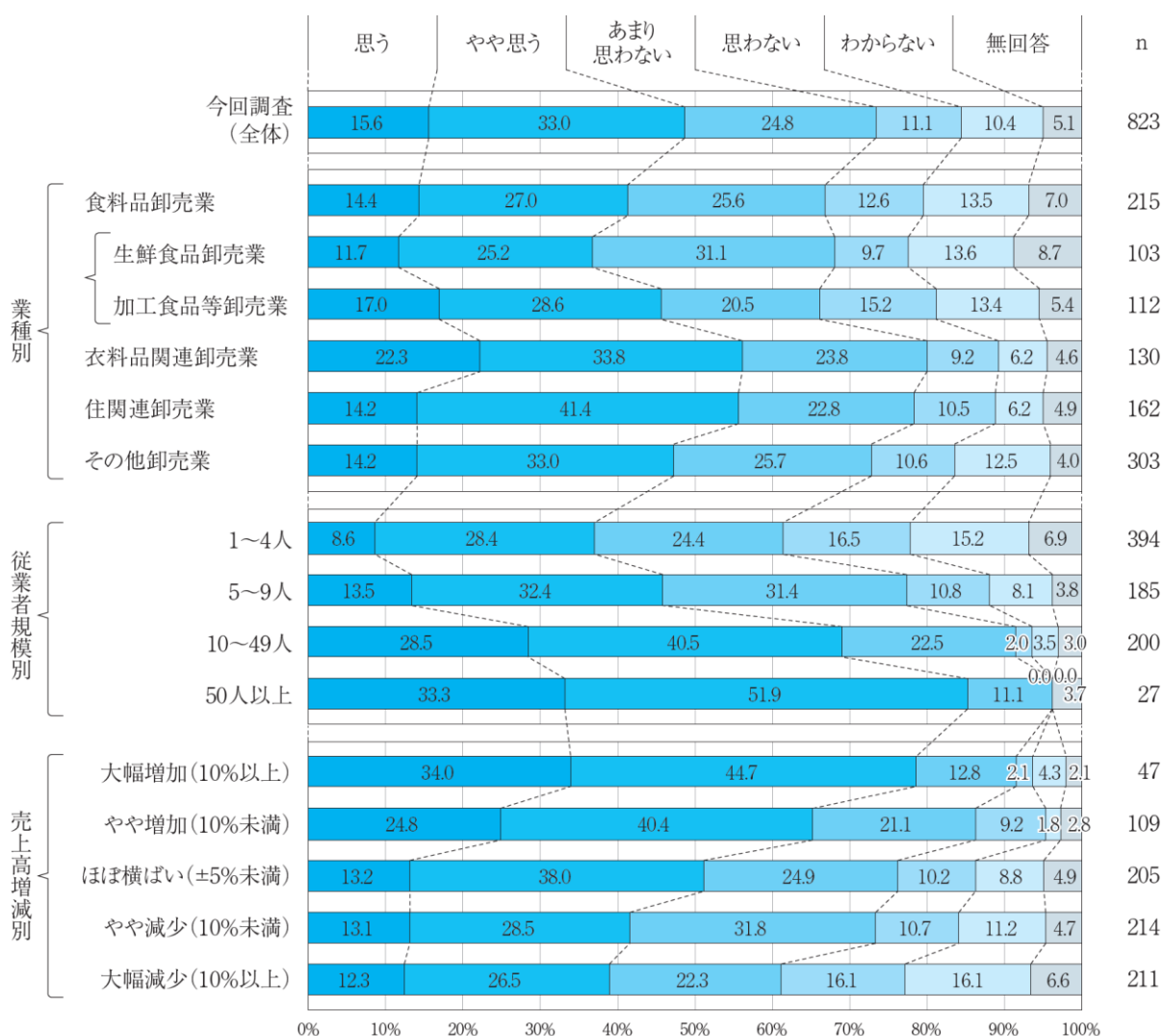
IT の利活用に伴う業務の生産性向上は、生産性が向上すると「やや思う」が 33.0% で最も高い。「思う」15.6% とあわせた『思う』は 48.6% で 5 割程度を占めている。一方、「あまり思わない」24.8%、「思わない」11.1% をあわせた『思わない』は 35.9% となっている。

業種別にみると、生鮮食品卸売業を除くすべての業種で「やや思う」が最も高く、『思う』が『思わない』を上回っている。一方、生鮮食品卸売業は「あまり思わない」が 31.1% で最も高く、『思う』よりも『思わない』が 3.9 ポイント上回っている。

従業者規模別にみると、すべての規模で「やや思う」が最も高くなっている。規模が大きくなるほど『思う』が高くなり、『思わない』が低下している。

売上高増減別にみると、売上高が増加するほど『思う』が高くなり、大幅増加(10%以上)では『思う』が 78.7% と 8 割程度を占めている。一方、『思わない』は売上高が高くなるほど低下する傾向がみられる。

図表 II-1-42 IT利活用に伴う生産性の向上



(7)競争環境の変化

卸売業界における競争環境の変化で重要と考えるものは、「価格競争の激化」が48.1%と最も高くなっている。次いで「小売店の減少」が35.4%、「同業種卸との競争の激化」が34.6%とともに3割を超えている。前回調査と比べると、「卸売業の転廃業の増加」が4.9ポイント、「インターネット等を活用した販売形態の拡大」が3.2ポイントとそれぞれ増加している。

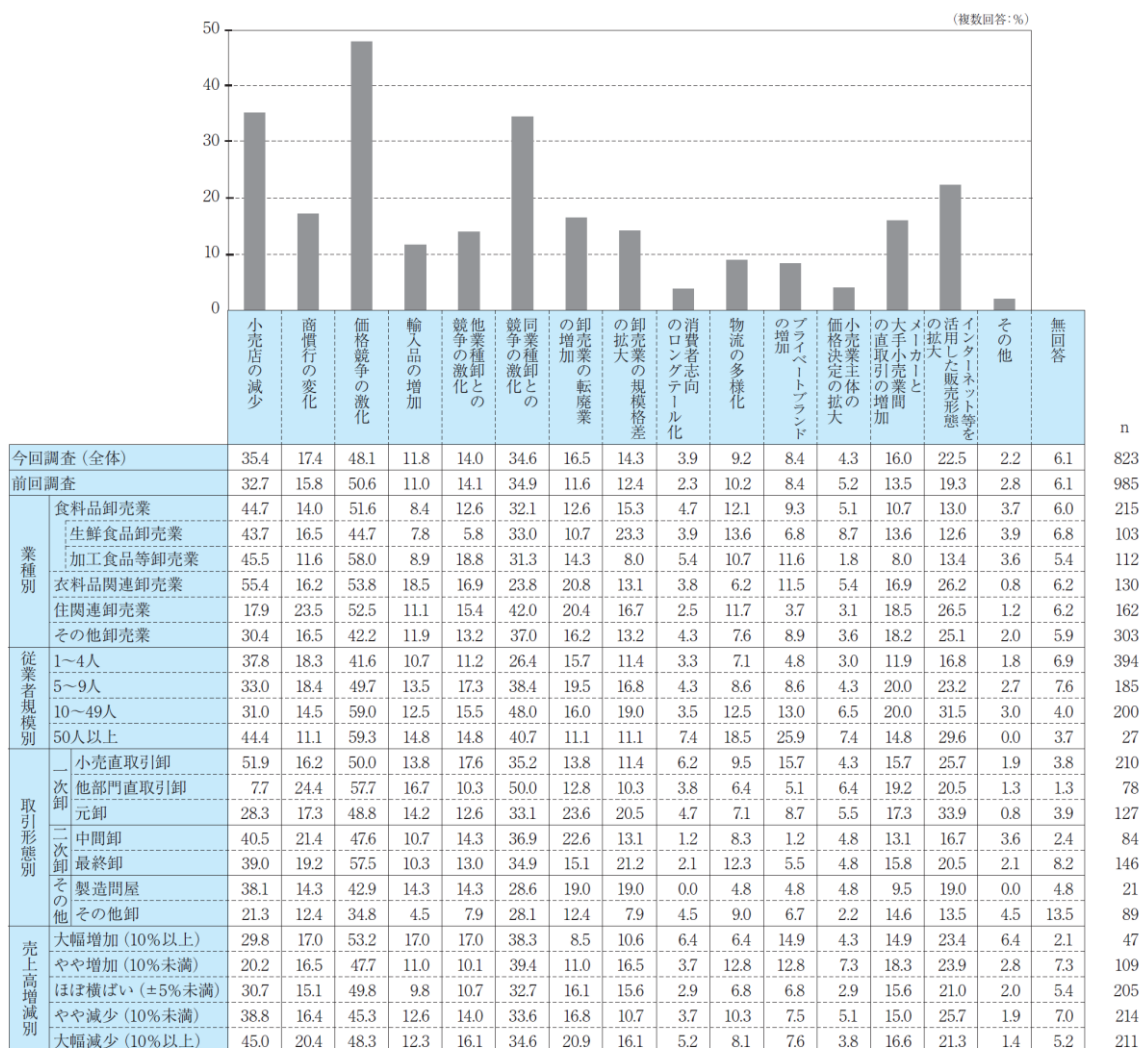
業種別にみると、衣料品関連卸売業を除くすべての業種で「価格競争の激化」が最も高くなっている。一方、衣料品関連卸売業では「小売店の減少」が最も高く、半数を超えている。また、住関連卸売業では「同業種卸との競争の激化」などが他の業種に比べて高くなっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど「価格競争の激化」、「物流の多様化」、「プライベートブランドの増加」などが高くなっている。

取引形態別にみると、小売直取引卸では「小売店の減少」が51.9%、「価格競争の激化」の50.0%とともに5割以上になっている。他部門（小売業者以外）直取引卸では「同業種卸との競争の激化」などが他の取引形態に比べて高くなっている。最終卸では「物流の多様化」などが他の取引形態に比べて高くなっている。

売上高増減別にみると、売上高の増減に関わらず「価格競争の激化」が最も高く、大幅増加（10%以上）では半数を超えている。また、＜増加＞では「価格競争の激化」に次いで「同業種卸との競争の激化」が高くなっており4割程度となっている。一方、＜減少＞では「小売店の減少」が高くなっている。

図表Ⅱ-1-47 競争環境の変化



(8)卸機能の強化

卸機能の強化について重視している項目は、「品揃えの深さ(専門性)」が39.9%で最も高く、次いで「商材の発掘」が32.7%、「商品企画開発力」が29.9%となっている。前回調査と比べると、「納期の短縮化」が2.9ポイント、「ダイレクト物流(仕入先から販売先への直送)」が2.6ポイントそれぞれ増加している。

業種別にみると、衣料品関連卸売業を除くすべての業種で「品揃えの深さ(専門性)」が最も高くなっている。一方、衣料品関連卸売業では「商品企画開発力」が50.0%と最も高い。生鮮食品卸売業、加工食品等卸売業では「在庫の温度・品質管理」が他の業種に比べて高くなっている。

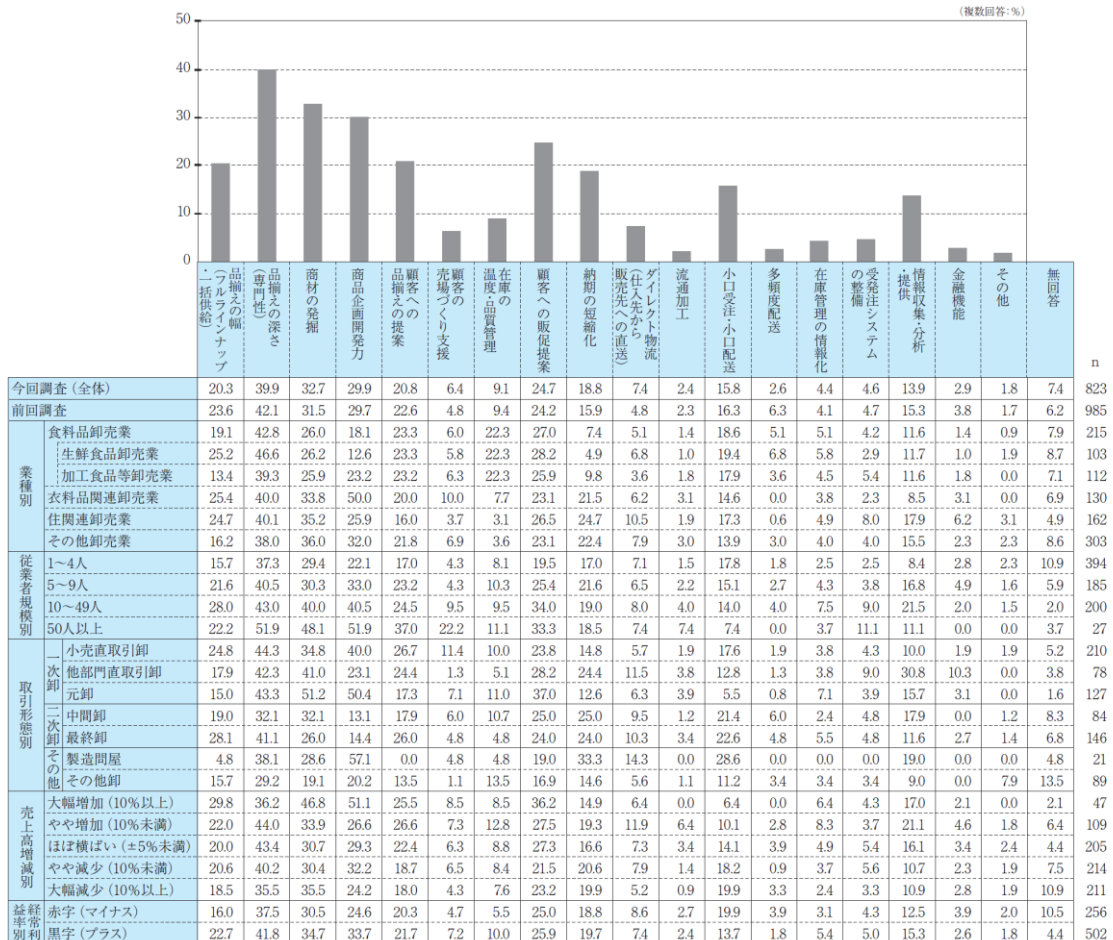
従業者規模別にみると、1～4人を除くすべての規模で「品揃えの深さ(専門性)」、「商品企画開発力」が第1位又は第2位となっている。1～4人では「品揃えの深さ(専門性)」が第1位、「商材の発掘」が第2位となっている。「品揃えの深さ(専門性)」、「商品企画開発力」は、規模が大きくなるほど高くなっており、50人以上ではともに51.9%となっている。一方、規模が小さくなるほど「小口受注・小口配送」が高くなっている。

取引形態別にみると、小売直取引卸と他部門(小売業以外)直取引卸はともに「品揃えの深さ(専門性)」が最も高く4割を超えている。一方、元卸は「商材の発掘」が51.2%で最も高くなっている。最終卸は「品揃えの深さ(専門性)」が41.1%、中間卸は「品揃えの深さ(専門性)」と「商材の発掘」がともに32.1%で最も高くなっている。このほか、製造問屋では「商品企画開発力」が57.1%と他の取引形態よりも高くなっている。

売上高増減別にみると、すべての区分で「品揃えの深さ(専門性)」、「商材の発掘」、「商品企画開発力」、「顧客への販促提案」が上位4位を占めている。また、「顧客への品揃えの提案」、「顧客の売場づくり支援」、「顧客への販促提案」では売上高が増加するほど高くなる傾向がある。

経常利益率別では、赤字(マイナス)、黒字(プラス)ともに「品揃えの深さ(専門性)」が最も高くなっている。

図表Ⅱ-1-49 卸機能の強化

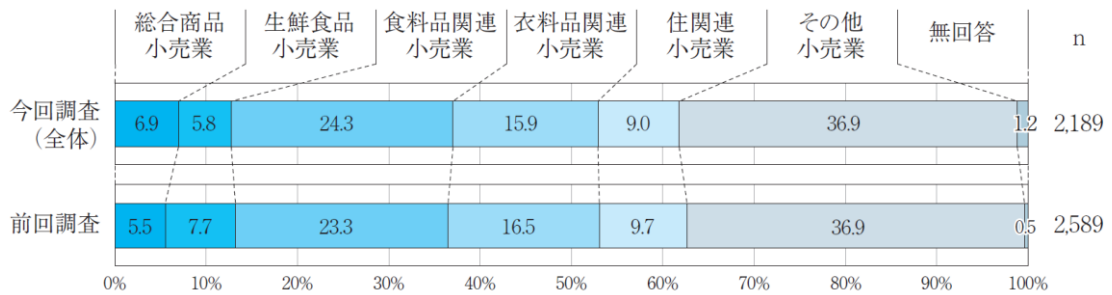


1 小売業

(1) 業種

調査回答企業の業種は、「その他小売業」36.9%（前回36.9%）が最も高く、次いで「食料品関連小売業」が24.3%（同23.3%）、「衣料品関連小売業」が15.9%（同16.5%）となっている。前回調査と比べて、「総合商品小売業」が1.4ポイント、「食料品関連小売業」が1.0ポイント増加している。

図表Ⅱ-2-2 業種構成

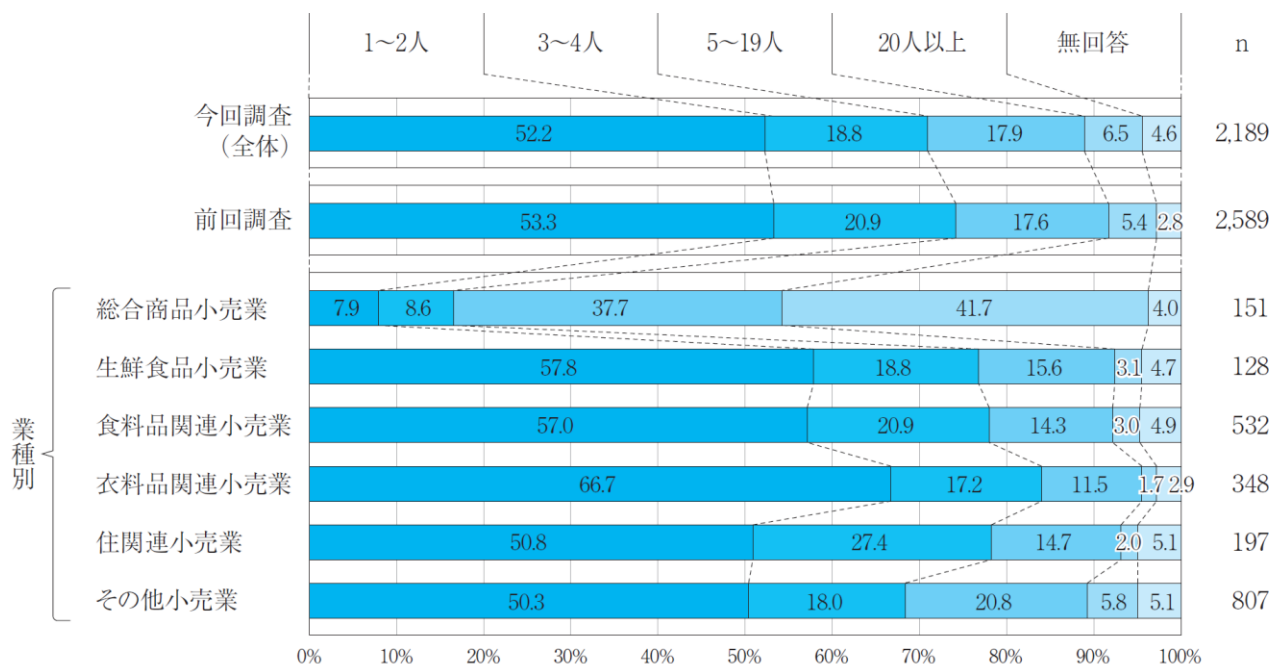


(2) 従業者規模

従業者規模は、「1～2人」が52.2%で最も高く、「3～4人」18.8%とあわせて『1～4人』が71.0%と7割を超えている。前回調査と比べると、『1～4人』が3.2ポイント減少し、『5人以上』が1.4ポイント増加している。

業種別にみると、総合商品小売業を除くすべての業種で「1～2人」が最も高くなっており、衣料品関連小売業では66.7%を占めている。総合商品小売業ではコンビニエンスストアが多くを占めているため「20人以上」が41.7%と最も高く、「5～19人」37.7%とあわせて『5人以上』が79.4%と約8割を占め、他の業種と顕著な規模差がみられる。

図表Ⅱ-2-4 従業者規模



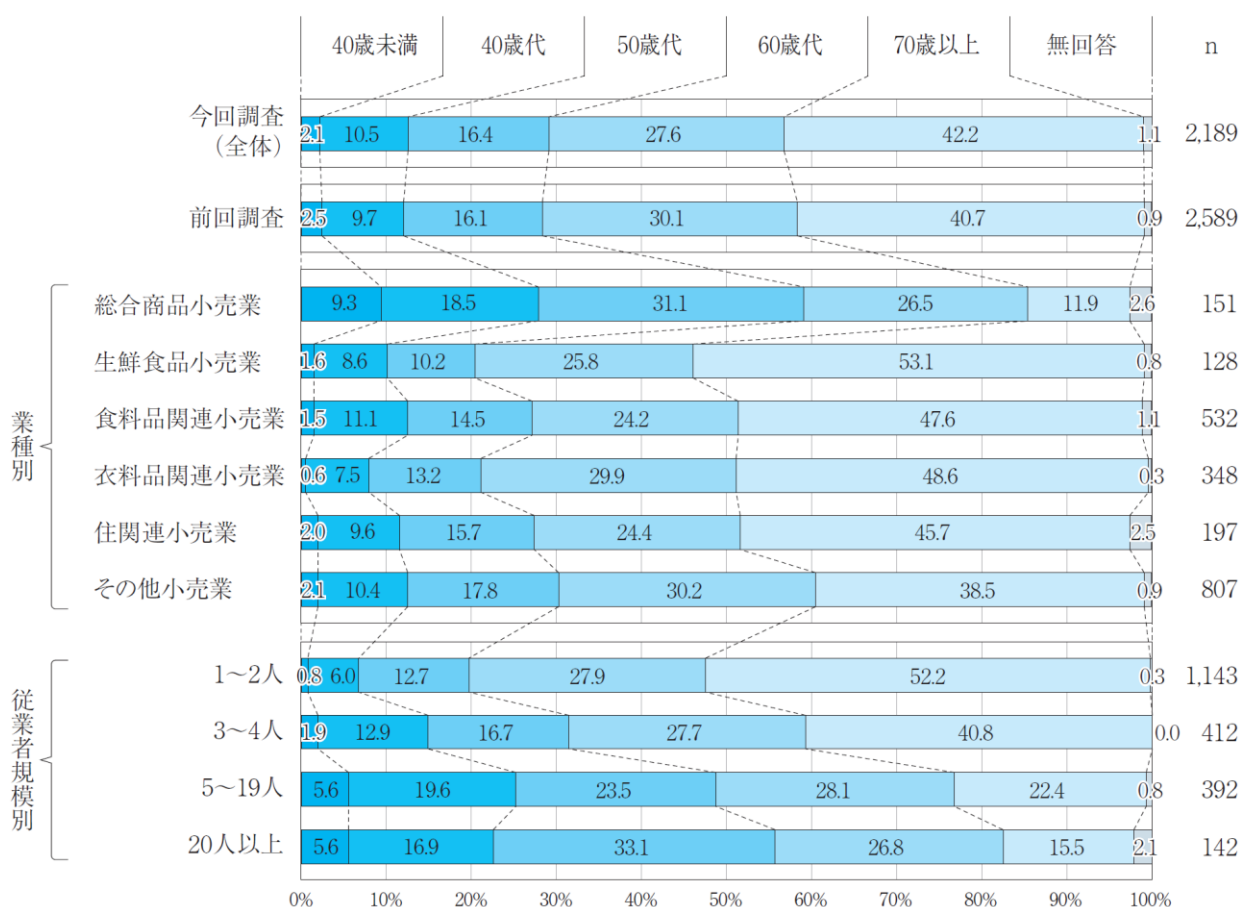
(3) 代表者の年齢

代表者の年齢は、「70歳以上」が42.2%と最も高く、「60歳代」27.6%とあわせた『60歳代以上』が69.8%と約7割を占めている。

業種別にみると、総合商品小売業を除くすべての業種で「70歳以上」が最も高く、なかでも生鮮食品小売業では53.1%と半数を超えている。一方、総合商品小売業では11.9%と1割程度にとどまっている。

従業者規模別にみると、規模が小さくなるほど年齢が高くなっている。特に、1～2人では「70歳以上」が52.2%と半数を超えている。一方、20人以上では「50歳代」と「60歳代」がそれぞれ33.1%、26.8%と高く、「70歳以上」は15.5%である。

図表Ⅱ-2-7 代表者の年齢



(4) 経常利益率

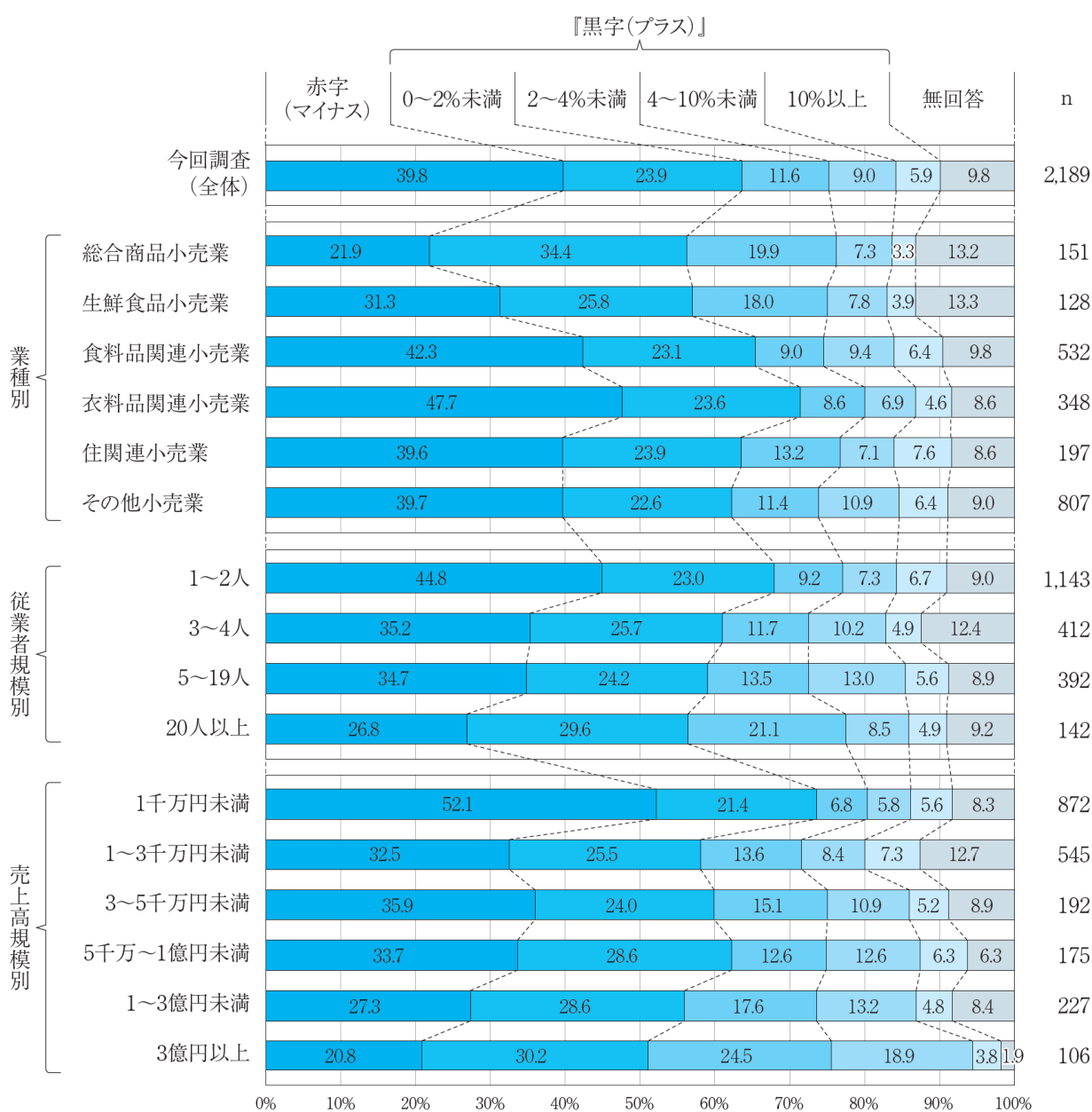
直近決算の売上高経常利益率は、「赤字(マイナス)」が39.8%、『黒字(プラス)』が50.4%となっている。

業種別にみると、総合商品小売業では『黒字(プラス)』が64.9%と6割以上を占め、他の業種に比べて利益率の高い企業が多くなっている。一方、衣料品関連小売業では「赤字(マイナス)」が47.7%となっており、『黒字(プラス)』を上回っている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど「赤字(マイナス)」が低くなっている。1～2人では「赤字(マイナス)」が44.8%となっている。

売上高規模別にみると、規模が大きくなるほど「赤字(マイナス)」は低い傾向がみられ、3億円以上では「赤字(マイナス)」は20.8%と約2割になっている。

図表Ⅱ-2-30 経常利益率



(5)海外からの来訪者の入店

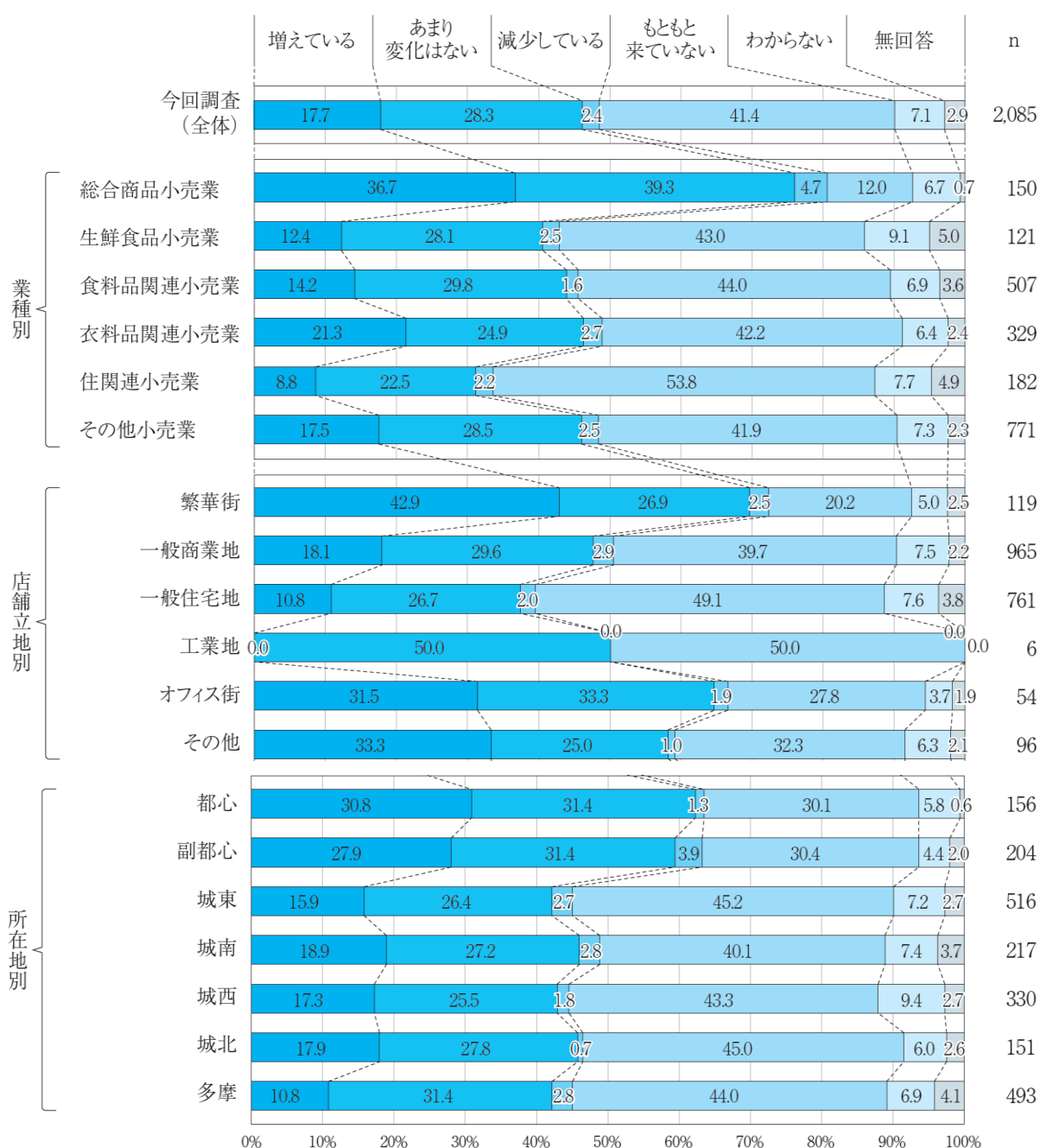
1年前と比較した海外からの来訪者の入店の状況は、「もともと来ていない」が41.4%で最も高い。次いで「あまり変化はない」が28.3%となっている。一方、「増えている」は17.7%となっている。

業種別にみると、総合商品小売業では「増えている」が36.7%と他の業種よりも高くなっている。一方、住関連小売業では「もともと来ていない」が53.8%と半数以上を占めており、業種により違いがみられる。

店舗立地別にみると、繁華街では「増えている」が42.9%と最も高くなっており、海外からの来訪者への対応が増加していることがうかがえる。

所在地別にみると、いずれの地域も「増えている」が1割以上となっている。特に都心、副都心では3割程度となっており、海外からの来訪者の影響を受けている。

図表Ⅱ-2-78 海外からの来訪者の入店



(注) 無店舗販売を除く。

(6)導入しているIT

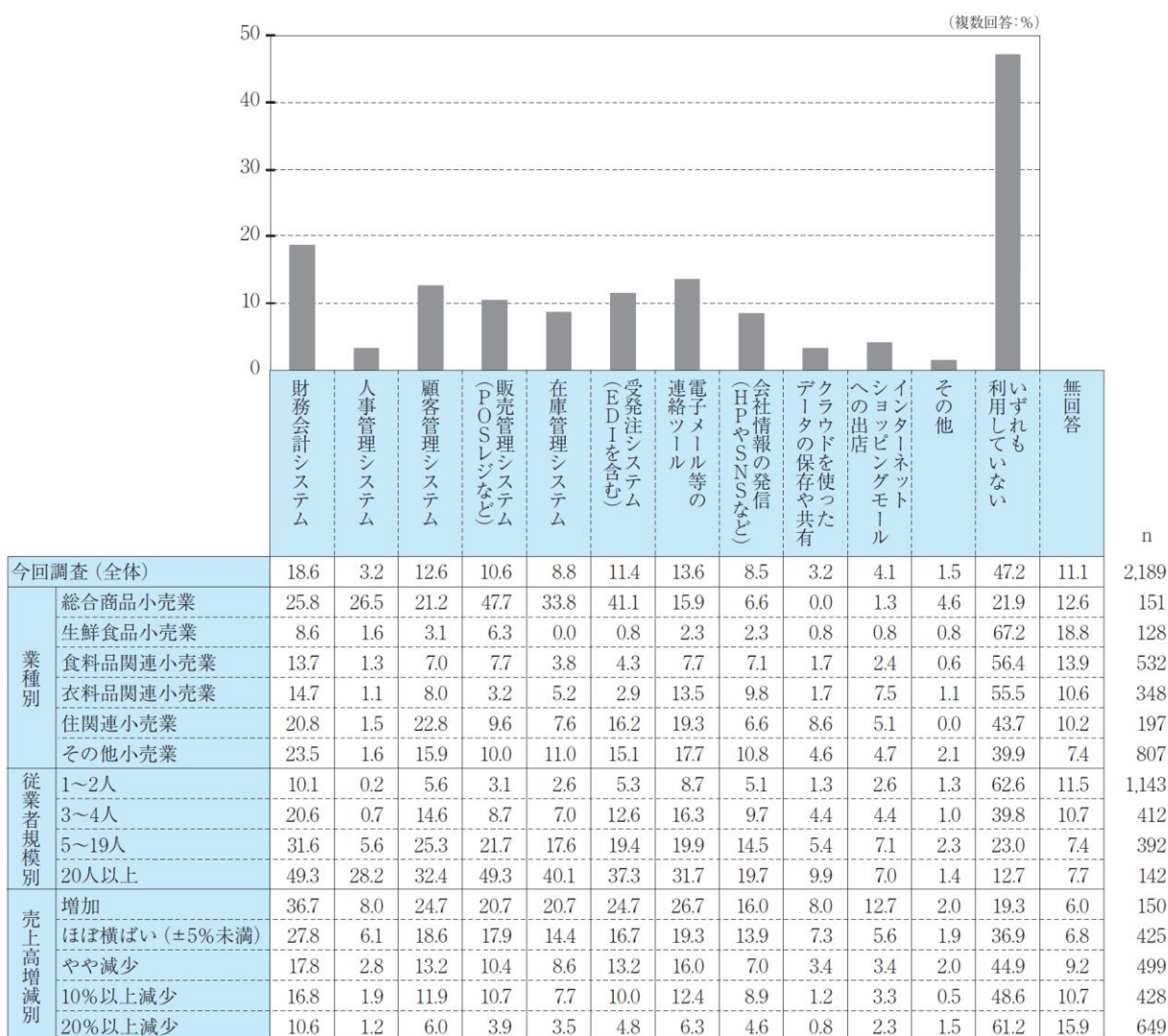
導入しているITは、「財務会計システム」が18.6%、「電子メール等の連絡ツール」が13.6%、「顧客管理システム」が12.6%となっている。一方、「いずれも利用していない」が47.2%と最も高くなっている。

業種別にみると、総合商品小売業では「販売管理システム(POSレジなど)」が47.7%、「受発注システム(EDIを含む)」が41.1%と、ITの導入割合が他の業種よりも高くなっている。また、住関連小売業では「顧客管理システム」が22.8%と他の業種よりも高くなっている。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「いずれも利用していない」が半数以上を占めている。

従業者規模別にみると、すべての規模において「財務会計システム」が最も高く、20人以上では「販売管理システム(POSレジなど)」とともに49.3%と約5割を占めている。一方、規模が小さくなるほど「いずれも利用していない」が高くなっている。

売上高増減別にみると、すべての区分で「財務会計システム」が最も高く、次いで「電子メール等の連絡ツール」となっている。20%以上減少では「いずれも利用していない」が61.2%と他の区分よりも高くなっている。

図表Ⅱ-2-82 導入しているIT



(7)IT 利活用に伴う生産性の向上

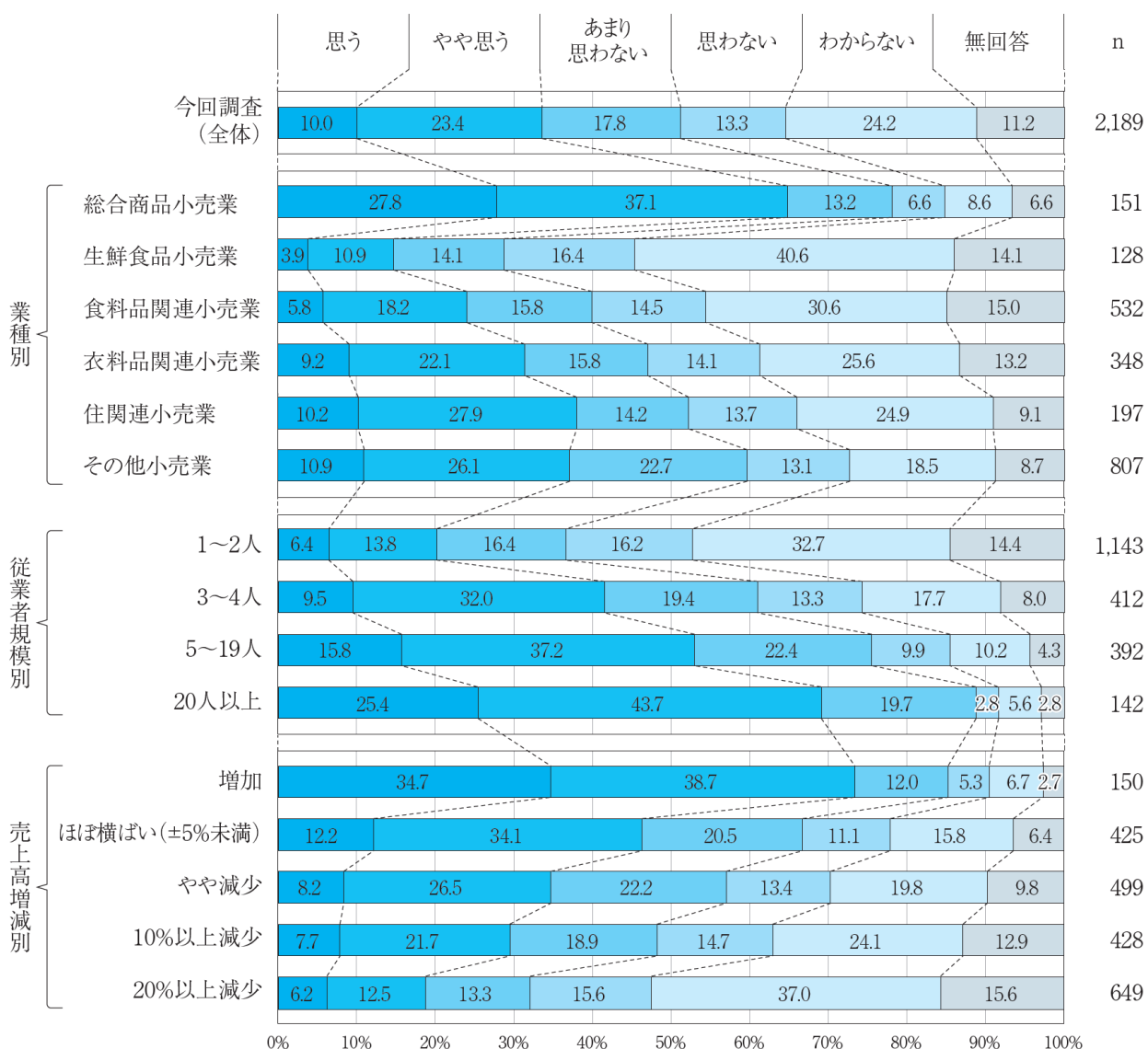
IT利活用に伴う業務の生産性の向上は、生産性が向上すると「やや思う」が最も高く23.4%、「思う」が10.0%で、あわせて『思う』は33.4%となっている。一方、「あまり思わない」が17.8%、「思わない」が13.3%で、あわせて『思わない』は31.1%となっている。また、「わからない」が24.2%で約4分の1を占めている。

業種別にみると、総合商品小売業では「やや思う」が最も高く37.1%で、「思う」の27.8%とあわせて『思う』は64.9%と6割以上を占めている。一方、生鮮食品小売業は「わからない」が40.6%と約4割を占めている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど『思う』の割合が高くなっている。

売上高増減別にみると、増加では「思う」が34.7%、「やや思う」が38.7%で、あわせて『思う』は73.4%と7割以上を占めている。売上高が増加するほど『思う』が高くなっている。

図表Ⅱ-2-85 IT利活用に伴う生産性の向上



II 東京の流通産業に関するテーマ分析

1 事業承継

(1) 事業承継の希望・方針(卸売業)

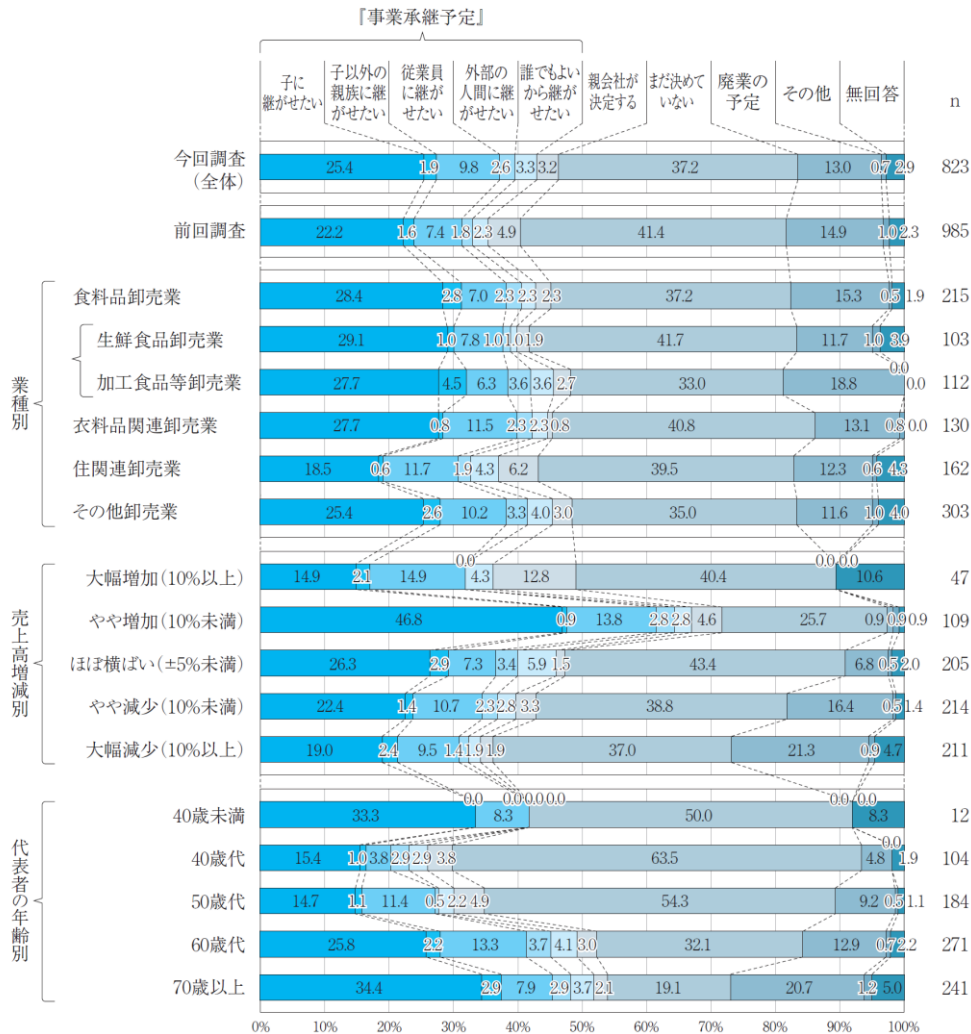
事業承継の希望・方針は、「まだ決めていない」が37.2%で最も高く、次いで「子に継がせたい」が25.4%、「廃業の予定」が13.0%となっている。「子に継がせたい」、「子以外の親族に継がせたい」、「従業員に継がせたい」、「外部の人間に継がせたい」、「誰でもよいから継がせたい」をあわせた『事業承継予定』は43.0%となっている。前回調査と比較すると、「まだ決めていない」は4.2ポイント減少する一方、「子に継がせたい」は3.2ポイント増加している。同様に、『事業承継予定』は7.7ポイント増加している。

業種別にみると、すべての業種で「まだ決めていない」が最も高く、次いで「子に継がせたい」となっている。加工食品等卸売業は「まだ決めていない」が33.0%で他の業種に比べて低い一方、「廃業の予定」は18.8%で他の業種よりも高くなっている。また、住関連卸売業は「子に継がせたい」が18.5%で他の業種よりも低い一方、「従業員に継がせたい」が11.7%、「親会社が決定する」が6.2%で、他の業種よりも高くなっている。

売上高増減別にみると、やや増加(10%未満)を除くすべての区分で「まだ決めていない」が最も高い一方、やや増加(10%未満)では「子に継がせたい」が46.8%と最も高くなっている。売上高が大幅減少(10%以上)からやや増加(10%未満)にかけて増加するほど「子に継がせたい」が高くなるが、大幅増加(10%以上)だけは14.9%にとどまり、「従業員に継がせたい」が14.9%、「親会社が決定する」が12.8%となっている。一方、売上高が減少するほど「廃業の予定」は高く、大幅減少(10%以上)では21.3%となっている。

代表者の年齢別にみると、<60歳代以下>では「まだ決めていない」が最も高いが、70歳以上では「子に継がせたい」が34.4%で、『事業承継予定』も51.8%と5割を超えている。一方、「廃業の予定」は年齢とともに高くなり、70歳以上では20.7%となっている。

図表Ⅲ-1-2 事業承継の希望・方針



(2) 事業承継を考える上での問題(卸売業)

事業承継を考えるうえでの問題点は、「後継者の教育問題」が33.3%で最も高く、次いで「後継者の人選」が23.2%、「借入金の個人保証の問題」が22.0%となっている。

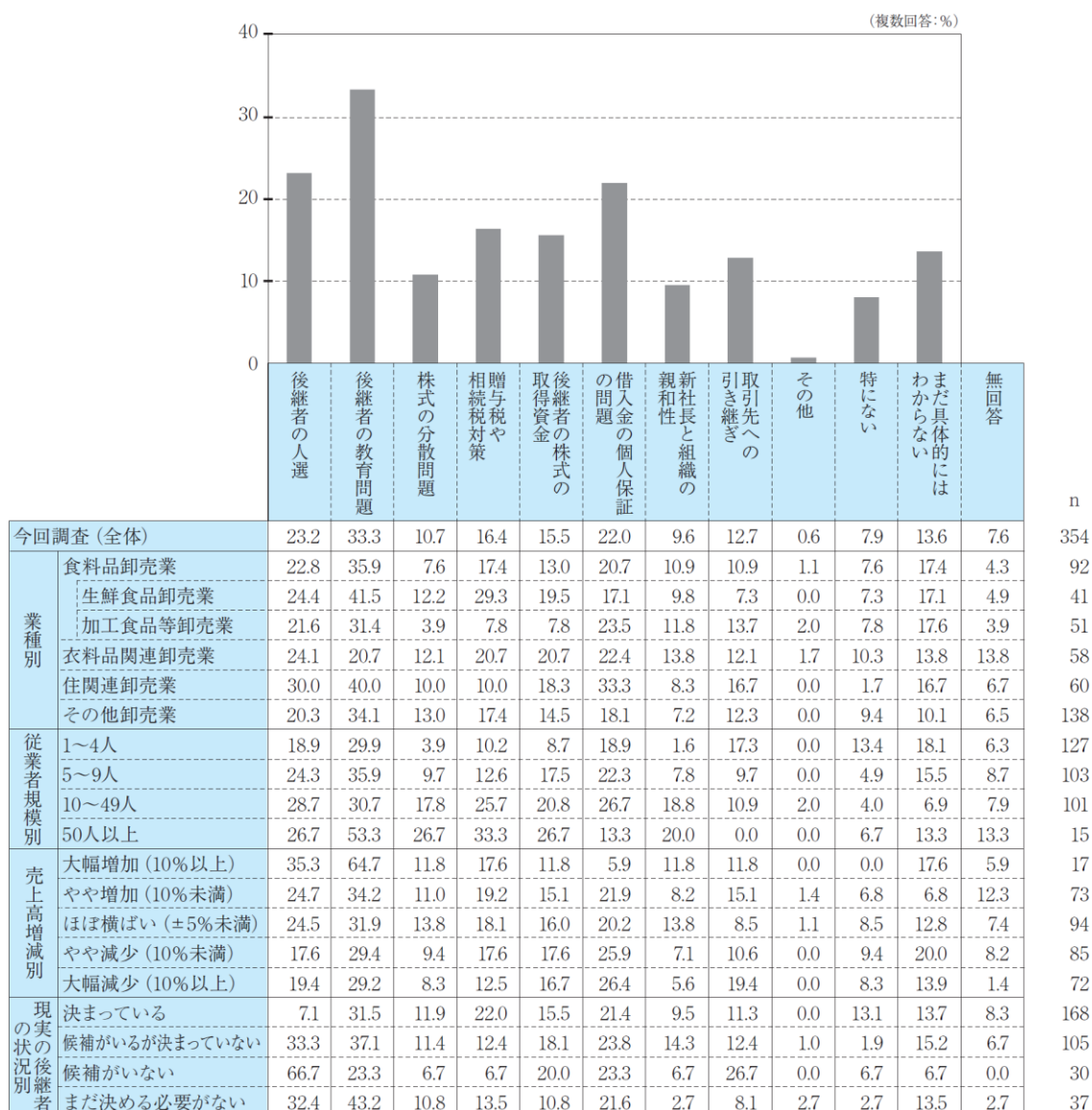
業種別にみると、衣料品関連卸売業を除くすべての業種で「後継者の教育問題」が最も高くなっている。一方、衣料品関連卸売業は「後継者の人選」が24.1%で最も高く、「後継者の教育問題」の20.7%を上回っている。

従業員規模別にみると、すべての規模で「後継者の教育問題」が最も高くなっている。また、規模が大きくなるほど「株式の分散問題」、「贈与税や相続税対策」、「後継者の株式の取得資金」、「新社長と組織の親和性」が高くなっている。

売上高増減別にみると、すべての区分で「後継者の教育問題」が最も高く、売上高が増加するほど高くなっている。また、大幅増加(10%以上)、やや増加(10%未満)、ほぼ横ばい(±5%未満)では「後継者の人選」が2番目の問題に挙げられるのに対し、やや減少(10%未満)と大幅減少(10%以上)では「借入金の個人保証の問題」が2番目の問題に挙げられている。

現実の後継者の状況別にみると、後継者が決まっているでは「後継者の教育問題」が31.5%で最も高く、次いで「贈与税や相続税対策」が22.0%、「借入金の個人保証の問題」が21.4%となっている。候補がいらないでは「後継者の人選」が66.7%と最も高くなっている。後継者が決まっているでは、後継者が決まっていないよりも「贈与税や相続税対策」への意識が高くなっている。「借入金の個人保証の問題」については後継者の状況に関わらずいずれも2割以上で問題意識が高い。

図表Ⅲ-1-4 事業承継を考えるうえでの問題



(注) 事業承継の希望・方針(図表Ⅲ-1-2)で「事業承継予定」とした企業のみを集計。

(3) 事業承継の希望・方針(小売業)

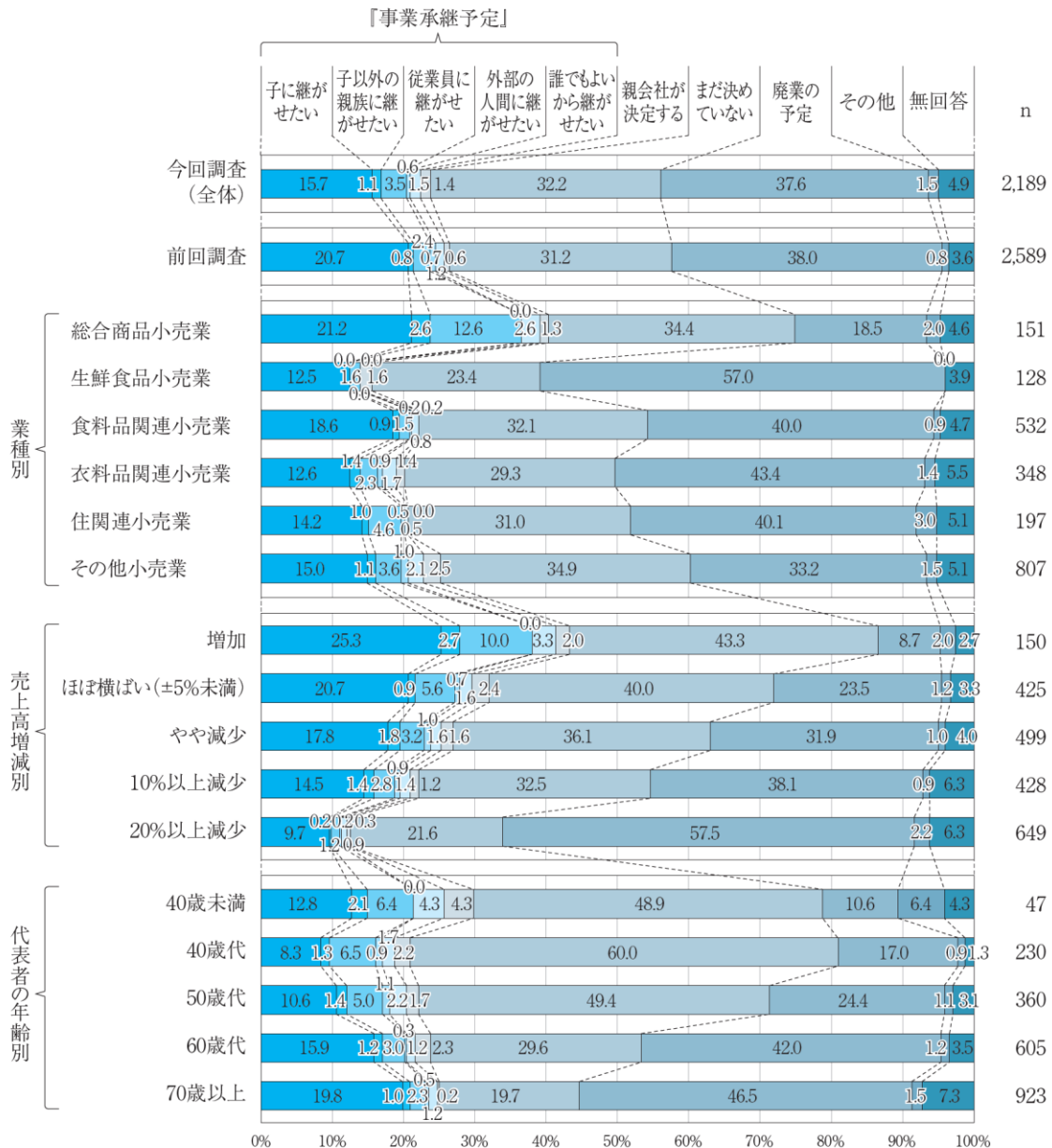
事業承継の希望・方針は、「廃業の予定」が 37.6%で最も高く、次いで「まだ決めていない」が 32.2%、「子に継がせたい」が 15.7%となっている。「子に継がせたい」、「子以外の親族に継がせたい」、「従業員に継がせたい」、「外部の人間に継がせたい」、「誰でもよいから継がせたい」をあわせた『事業承継予定』は 22.4%となっている。前回調査と比べると、「子に継がせたい」は 5.0ポイント減少している。

業種別にみると、総合商品小売業とその他小売業は「まだ決めていない」が最も高く、他の業種はいずれも「廃業の予定」が最も高くなっている。なかでも生鮮食品小売業は 57.0%と 6 割程度を占めている。

売上高増減別にみると、増加、ほぼ横ばい(±5%未満)、やや減少は「まだ決めていない」が最も高くなっているのに対し、<10%以上減少>は「廃業の予定」が最も高くなっている。また、売上高が増加するほど「子に継がせたい」、「従業員に継がせたい」、「まだ決めていない」が高くなり、売上高が減少するほど「廃業の予定」は高くなっている。

代表者の年齢別にみると、<50 歳代以下>では「まだ決めていない」が最も高い一方、<60 歳代以上>では「廃業の予定」が最も高くなっている。また、年齢が高くなるほど「廃業の予定」が高くなっている。

図表Ⅲ-1-7 事業承継の希望・方針



(4) 事業承継を考える上での問題(小売業)

事業承継を考えるうえでの問題点は、「後継者の教育問題」が 24.0%で最も高く、次いで「まだ具体的にはわからない」が 21.2%、「特にない」が 17.3%となっている。

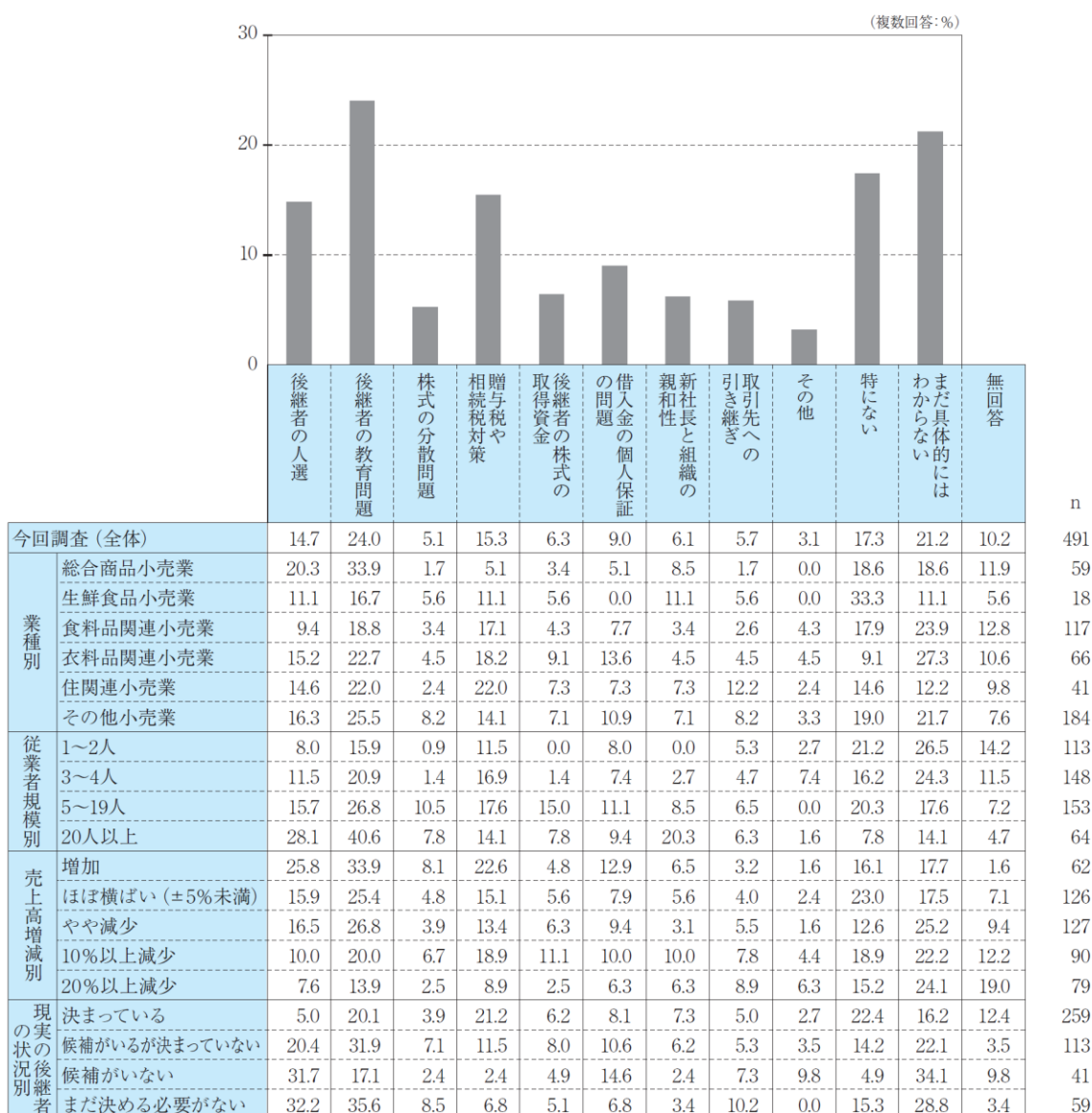
業種別にみると、総合商品小売業、住関連小売業、その他小売業は「後継者の教育問題」が最も高くなっている。住関連小売業は「贈与税や相続税対策」も 22.0%と同様に最も高くなっている。これに対し、食料品関連小売業と衣料品関連小売業は「まだ具体的にはわからない」が最も高いほか、生鮮食品小売業は「特にない」が最も高くなっている。

従業者規模別にみると、<5人以上>では「後継者の教育問題」が最も高くなっているのに対し、<1～4人>では「まだ具体的にはわからない」が最も高くなっている。また、規模が大きくなるほど「後継者の教育問題」は高くなり、「まだ具体的にはわからない」は低くなっている。

売上高増減別にみると、増加とほぼ横ばい(±5%未満)、やや減少では「後継者の教育問題」が最も高くなっているのに対し、10%以上減少と20%以上減少では「まだ具体的にはわからない」が最も高くなっている。

現実の後継者の状況別にみると、後継者が決まっているでは「特にない」が 22.4%で最も高く、次いで「贈与税や相続税対策」が 21.2%、「後継者の教育問題」が 20.1%となっている。候補がいらないでは「まだ具体的にはわからない」が 34.1%で最も高く、「後継者の人選」の 31.7%を上回る。

図表Ⅲ-1-9 事業承継を考えるうえでの問題



(注) 事業承継の希望・方針(図表Ⅲ-1-7)で『事業承継予定』とした企業のみを集計。

2 物流活動の状況(卸売業)

(1)仕入先からの物流費の高騰を起因とした値上げ要請

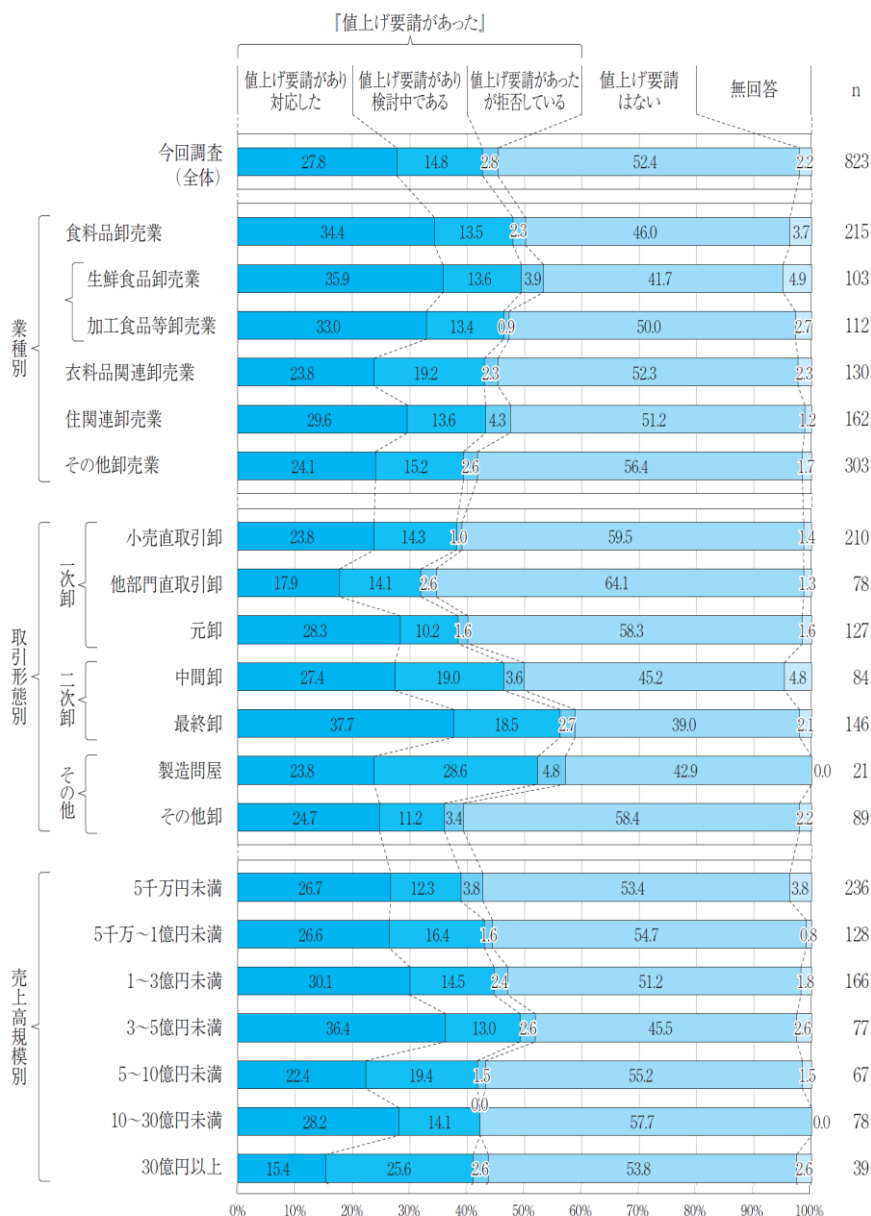
物流費の高騰を起因とした仕入単価の値上げの要請は、「値上げ要請はない」が52.4%で最も高く、次いで「値上げ要請があり対応した」が27.8%、「値上げ要請があり検討中である」が14.8%となっている。また、「値上げ要請があり対応した」、「値上げ要請があり検討中である」、「値上げ要請があったが拒否している」をあわせた『値上げ要請があった』は45.4%となっている。

業種別にみると、すべての業種で「値上げ要請はない」が最も高くなっている。生鮮食品卸売業は「値上げ要請はない」が41.7%と他の業種に比べて低い一方、「値上げ要請があり対応した」が35.9%と高く、『値上げ要請があった』が53.4%と5割を超えている。

取引形態別にみると、すべての取引形態で「値上げ要請はない」が最も高くなっている。最終卸は「値上げ要請はない」が39.0%と他の取引形態に比べて低い一方、「値上げ要請があり対応した」が37.7%と高くなっている。また、『値上げ要請があった』が58.9%と6割程度を占めている。

売上高規模別にみると、すべての規模で「値上げ要請はない」が最も高く、3～5億円未満を除いたすべての規模で半数を超えている。

図表Ⅲ-2-3 仕入先からの物流費の高騰を起因とした値上げ要請



(2) 流通の効率化に対する課題

流通の効率化に対する課題は、「在庫の削減」が36.1%で最も高く、次いで「特にない」が23.6%、「取引先の課題・ニーズの理解」が20.8%となっている。

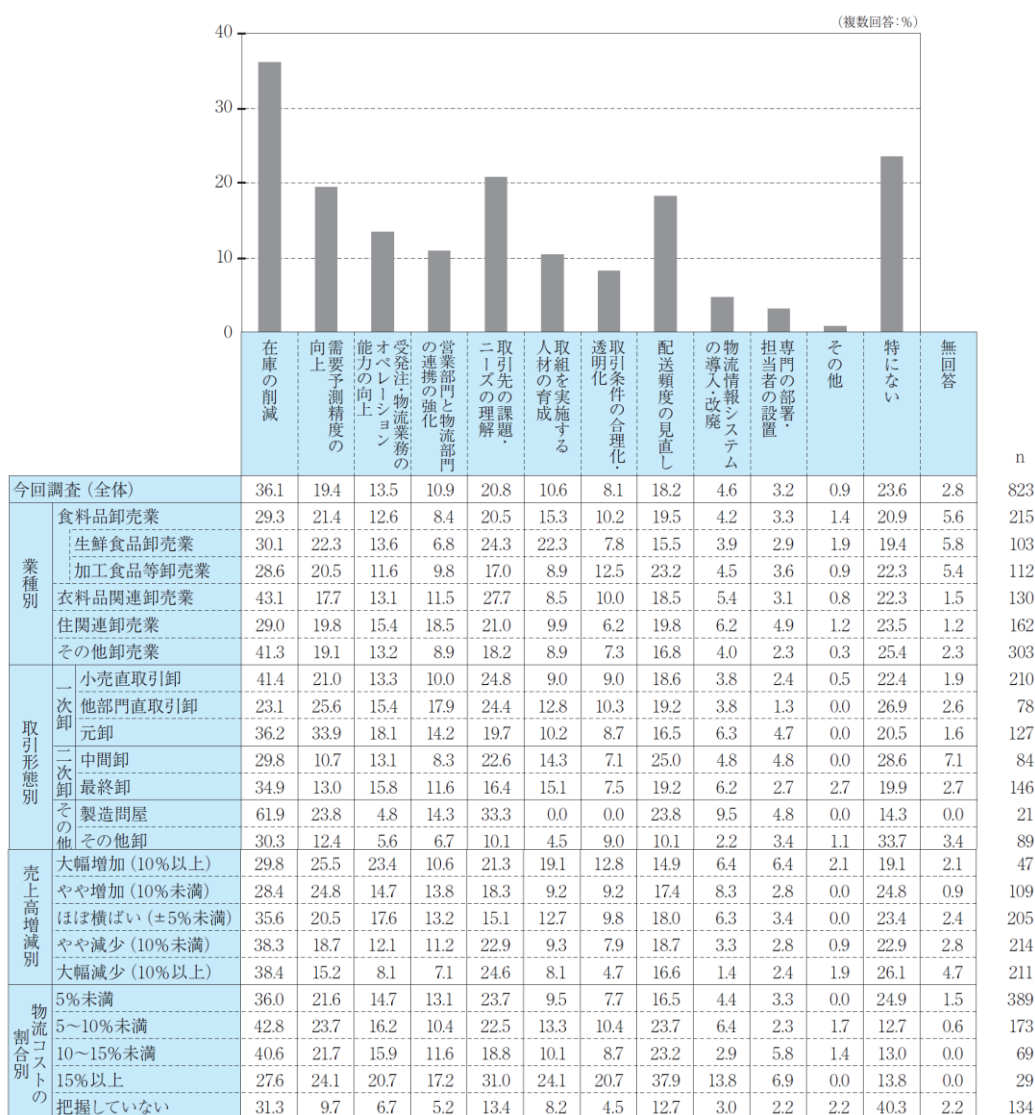
業種別にみると、すべての業種で「在庫の削減」が最も高くなっている。なかでも衣料品関連卸売業は43.1%と高くなっているほか、「取引先の課題・ニーズの理解」が27.7%と他の業種よりも高くなっている。また、生鮮食品卸売業と加工食品等卸売業を比べると、生鮮食品卸売業は「取組を実施する人材の育成」で13.4ポイント、「取引先の課題・ニーズの理解」で7.3ポイントそれぞれ上回るのに対し、加工食品等卸売業は「配送頻度の見直し」で7.7ポイント上回り、食料品卸売業の中でも課題意識に違いがみられる。

取引形態別にみると、他部門（小売業者以外）直取引卸とその他卸は「特にない」が最も高く、他の取引形態は「在庫の削減」が最も高くなっている。なかでも製造問屋は61.9%と6割程度となっている。

売上高増減別にみると、売上高の増減にかかわらず「在庫の削減」が最も高くなっている。＜増加＞では「在庫の削減」が3割程度である一方、＜減少＞では4割程度となっている。また、売上高が増加するほど「需要予測精度の向上」は高くなっている。このほか、大幅増加（10%以上）は「受発注・物流業務のオペレーション能力の向上」、「取組を実施する人材の育成」、「取引条件の合理化・透明化」などが他の区分よりも高くなっている。また、「特にない」が19.1%と低く、課題意識も高いとみられる。

物流コストの割合別にみると、＜15%未満＞では「在庫の削減」が最も高くなっているのに対し、15%以上では「配送頻度の見直し」が37.9%で最も高くなっている。把握していないでは「特にない」が40.3%と4割を超えている。

図表Ⅲ-2-4 流通の効率化に対する課題



3 事業の採算性と経営

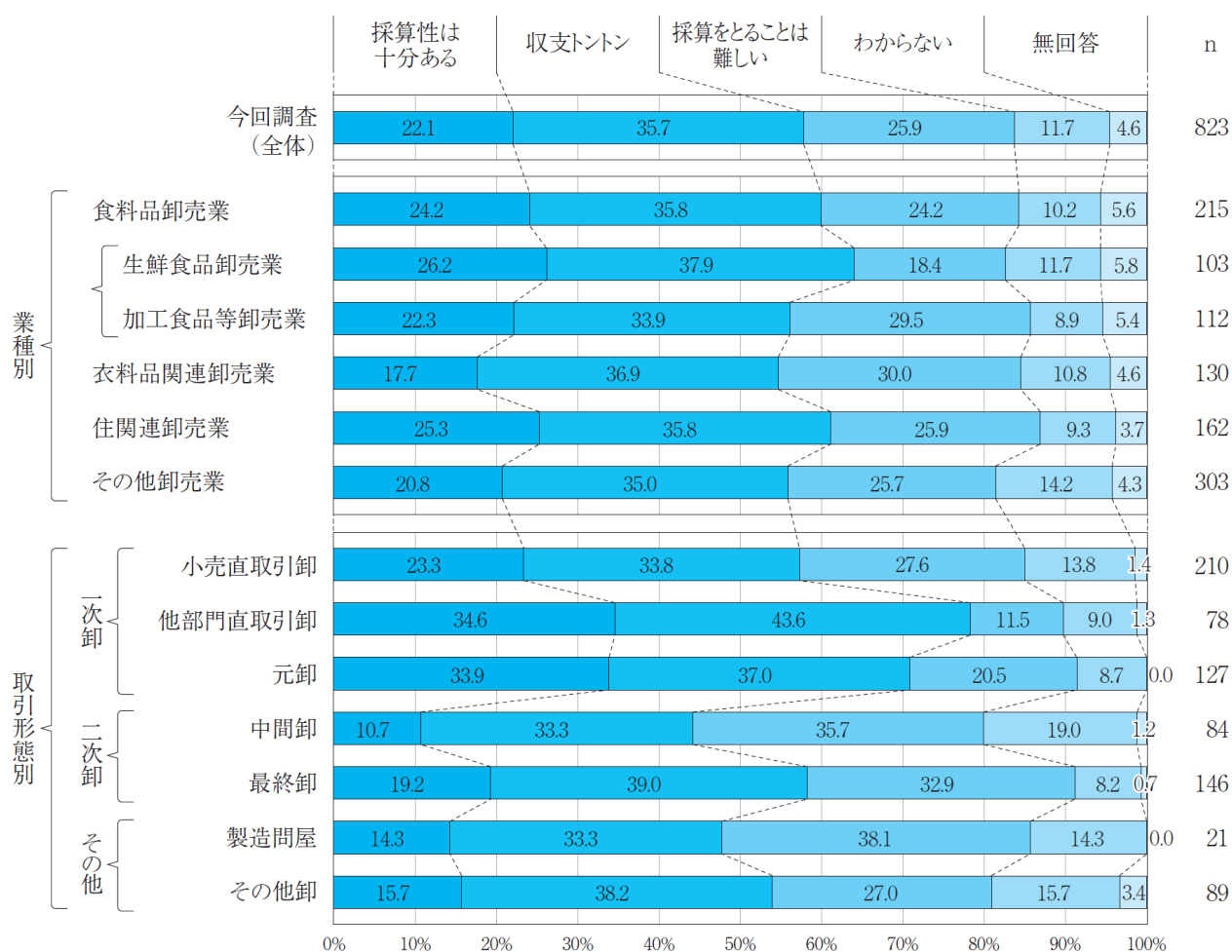
(1) 今後の事業の採算性(卸売業)

今後の事業の採算性は、「収支トントン」が35.7%で最も高く、次いで「採算をとることは難しい」が25.9%、「採算性は十分ある」が22.1%となり、「採算をとることは難しい」が「採算性は十分ある」を上回っている。

業種別にみると、すべての業種で「収支トントン」が最も高くなっている。「採算性は十分ある」と「採算をとることは難しい」を比較すると、生鮮食品卸売業のみ「採算性は十分ある」が「採算をとることは難しい」を上回り、他の業種では「採算をとることは難しい」が「採算性は十分ある」を上回っている。

取引形態別にみると、中間卸と製造問屋はともに「採算をとることは難しい」が最も高く、他の取引形態では「収支トントン」が最も高くなっている。「採算性は十分ある」と「採算をとることは難しい」を比較すると、他部門(小売業者以外)直取引卸と元卸は「採算性は十分ある」が「採算をとることは難しい」を上回っているのに対し、他の取引形態では「採算をとることは難しい」が「採算性は十分ある」を上回っている。

図表Ⅲ-3-1 今後の事業の採算性

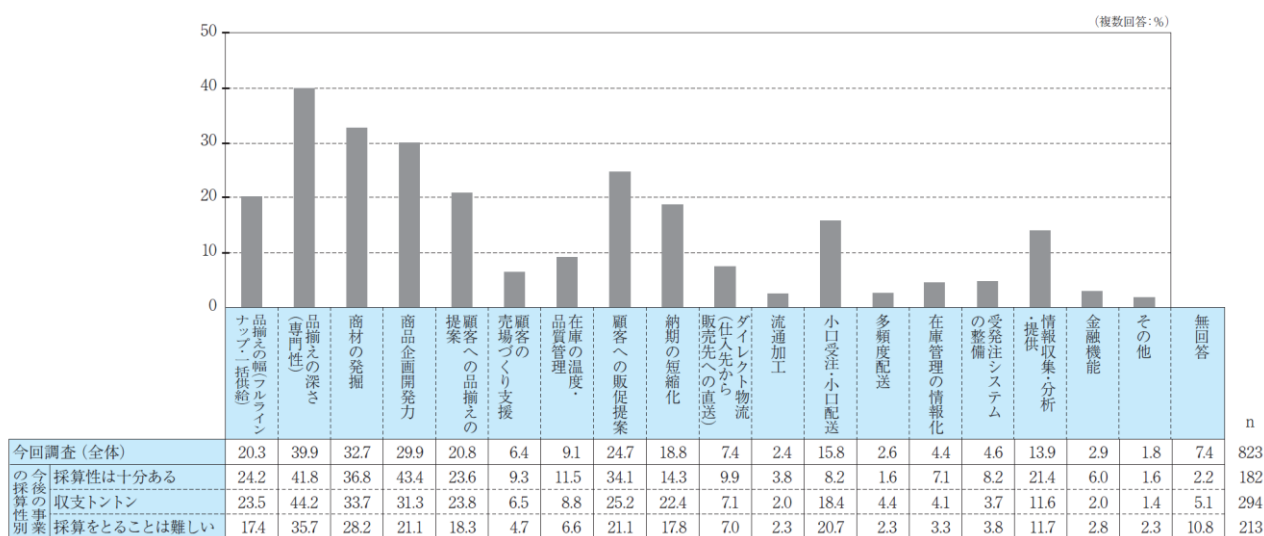


(2) 卸機能の強化

卸機能の強化で重視していることは、「品揃えの深さ(専門性)」が 39.9%で最も高く、次いで「商材の発掘」が 32.7%、「商品企画開発力」が 29.9%となっている。

今後の事業の採算性別にみると、採算性は十分あるでは「商品企画開発力」が 43.4%で最も高く、次いで「品揃えの深さ(専門性)」が 41.8%、「商材の発掘」が 36.8%となっている。収支トントンでは「品揃えの深さ(専門性)」が最も高く 44.2%、次いで「商材の発掘」が 33.7%、「商品企画開発力」が 31.3%となっている。採算をとることは難しいでは「品揃えの深さ(専門性)」が 35.7%で最も高く、次いで「商材の発掘」が 28.2%、「商品企画開発力」と「顧客への販促提案」がともに 21.1%となっている。採算性は十分あるでは「商材の発掘」、「商品企画開発力」、「顧客の売場づくり支援」、「在庫の温度・品質管理」、「顧客への販促提案」などが高くなっているのに対し、採算をとることは難しいでは「小口受注・小口配送」が高くなっている。

図表Ⅲ-3-3 卸機能の強化



(注) 今後の事業の採算性(図表Ⅲ-3-1)で「採算性は十分ある」、「収支トントン」、「採算をとることは難しい」とした企業のみをクロス集計。

(3) 販売活動の課題(卸売業)

販売活動の課題は、「販売先の新規開拓」が55.8%で最も高く、次いで「営業活動」が41.3%、「同業他社との差別化」が36.5%となっている。

今後の事業の採算性別にみると、採算性に関わらず「販売先の新規開拓」が最も高くなっている。採算性は十分あると採算をとることは難しいを比較すると、採算性は十分あるでは「販売先の新規開拓」、「同業他社との差別化」、「インターネット対応」などが高くなっているのに対し、採算をとることは難しいでは「販売コスト」、「商品価格の柔軟な変更」が高くなっている。

図表Ⅲ-3-4 販売活動の課題(卸売業)



(注) 今後の事業の採算性(図表Ⅲ-3-1)で「採算性は十分ある」、「収支トントン」、「採算をとることは難しい」とした企業のみをクロス集計。

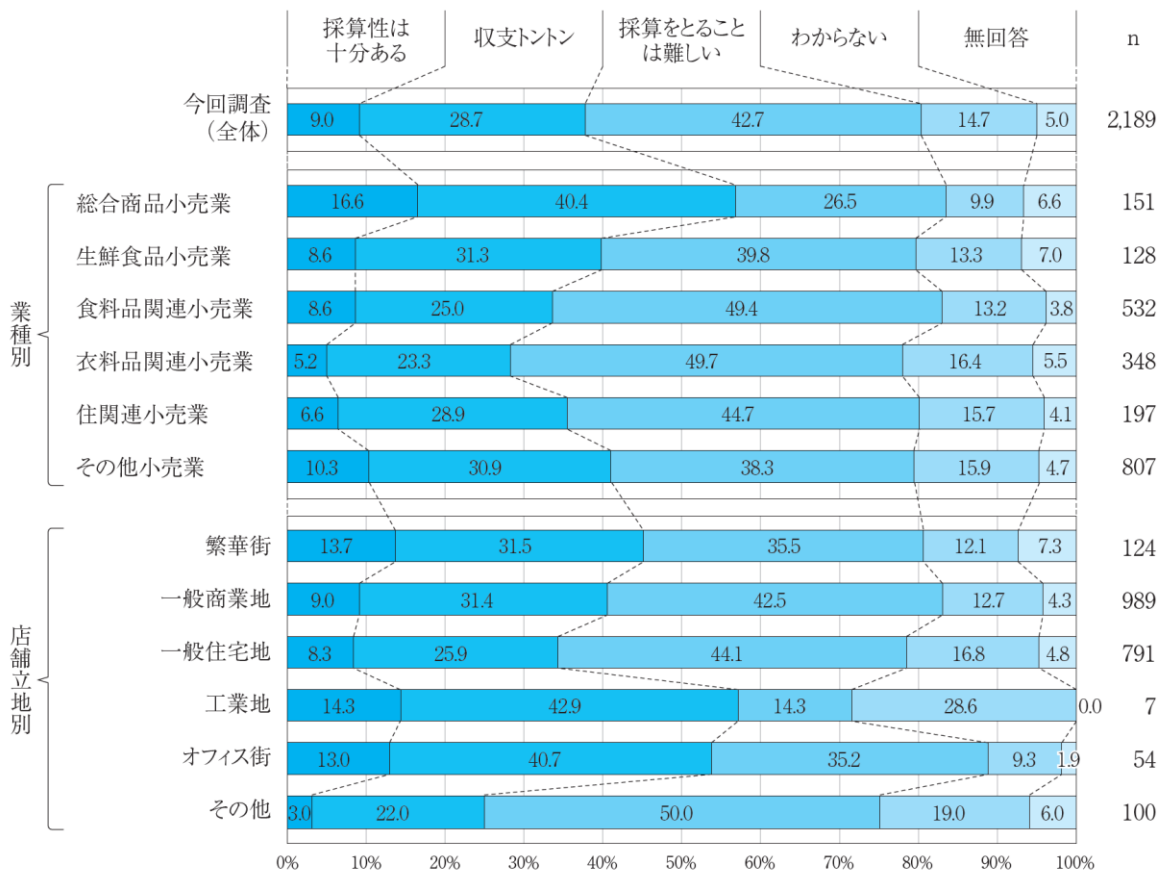
(4) 今後の事業の採算性(小売業)

今後の事業の採算性は、「採算をとることは難しい」が42.7%で最も高く、次いで「収支トントン」が28.7%、「わからない」が14.7%となり、「採算をとることは難しい」が「採算性は十分ある」を上回っている。

業種別にみると、総合商品小売業のみ「収支トントン」が40.4%で最も高く、他の業種はすべて「採算をとることは難しい」が最も高くなっている。「採算性は十分ある」と「採算をとることは難しい」を比較すると、すべての業種で「採算をとることは難しい」が「採算性は十分ある」を上回っている。

店舗立地別にみると、工業地とオフィス街は「収支トントン」が最も高く、他の区分は「採算をとることは難しい」が最も高くなっている。また、「採算性は十分ある」と「採算をとることは難しい」を比較すると、工業地以外のすべての区分で「採算をとることは難しい」が「採算性は十分ある」を上回っている。

図表Ⅲ-3-7 今後の事業の採算性

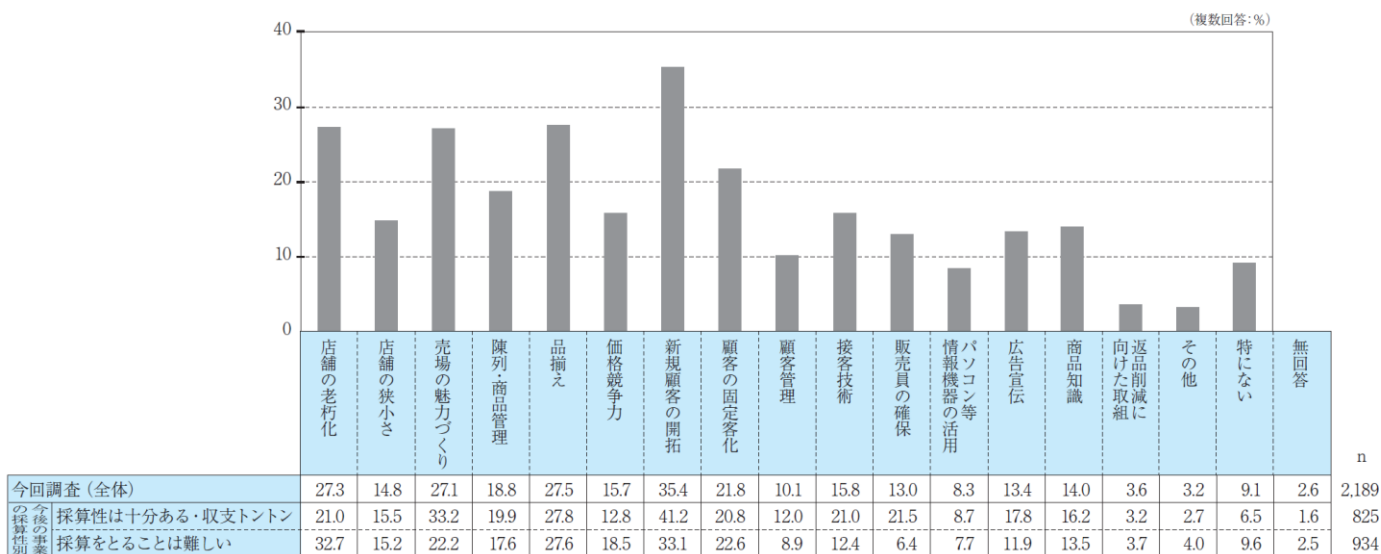


(5) 販売活動の課題(小売業)

販売活動の課題は、「新規顧客の開拓」が35.4%で最も高く、次いで「品揃え」が27.5%、「店舗の老朽化」が27.3%となっている。

今後の事業の採算性別にみると、採算性に関わらず「新規顧客の開拓」が最も高くなっている。採算性は十分ある・収支トントンと採算をとることは難しいを比較して、5ポイント以上差がある項目をみると、採算性は十分ある・収支トントンは「販売員の確保」が15.1ポイント、「売場の魅力づくり」が11.0ポイント、「接客技術」が8.6ポイント、「新規顧客の開拓」が8.1ポイント、「広告宣伝」が5.9ポイント上回っている。一方、採算をとることは難しいは「店舗の老朽化」が11.7ポイント、「価格競争力」が5.7ポイント上回っている。

図表Ⅲ-3-9 販売活動の課題(小売業)



(注) 今後の事業の採算性(図表Ⅲ-3-7)で「採算性は十分ある」、「収支トントン」、「採算をとることは難しい」とした企業のみをクロス集計。

注)各設問の分析における文章表記において、次のようにカッコを用いている。

- 「***」 設問の選択肢について言及する場合。
例:「30歳代以下」「40歳代」など
- 『***』 設問の選択肢をまとめて言及する場合。
例:「30歳代以下」と「40歳代」をまとめて『40歳代以下』など
- <***> クロス集計の項目をまとめて言及する場合。
例:10~49人と50人以上をまとめて<10人以上>など