

令和2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編の本文、図表から抜粋、再編して作成しています。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企業の卸売業 3,000 企業と小売業 7,000 企業について無作為に抽出し、調査を実施しました。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。

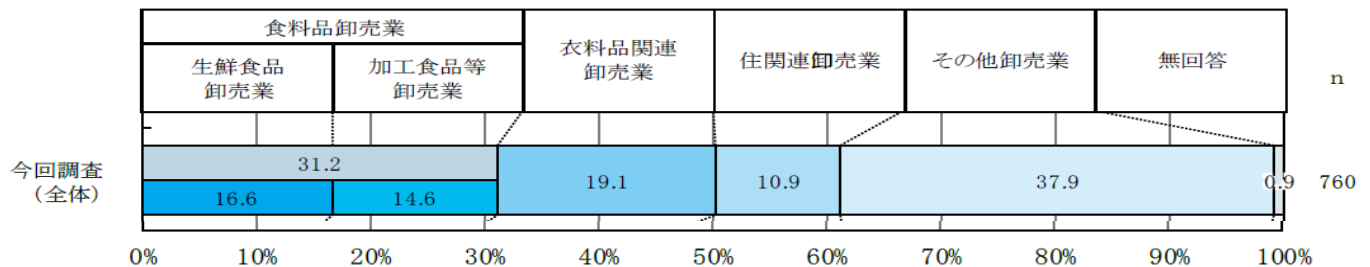
I 経営実態

1 卸売業

(1) 業種

回答企業を業種区分別にみると、「その他卸売業」(37.9%)が最も高く、「衣料品関連卸売業」(19.1%)、「生鮮食品卸売業」(16.6%)、「加工食品等卸売業」(14.6%)、「住関連卸売業」(10.9%)の順である。

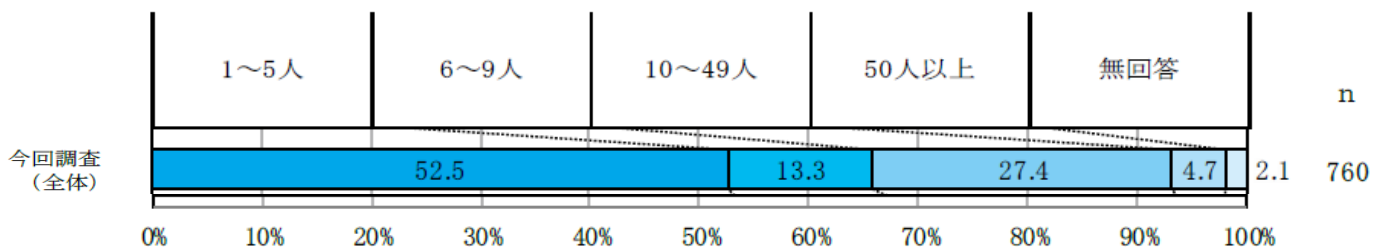
図表Ⅱ-1-2 業種



(2) 従業者規模

従業者規模は、「1～5人」(52.5%)が最も高く、「10～49人」(27.4%)、「6～9人」(13.3%)、「50人以上」(4.7%)の順である。

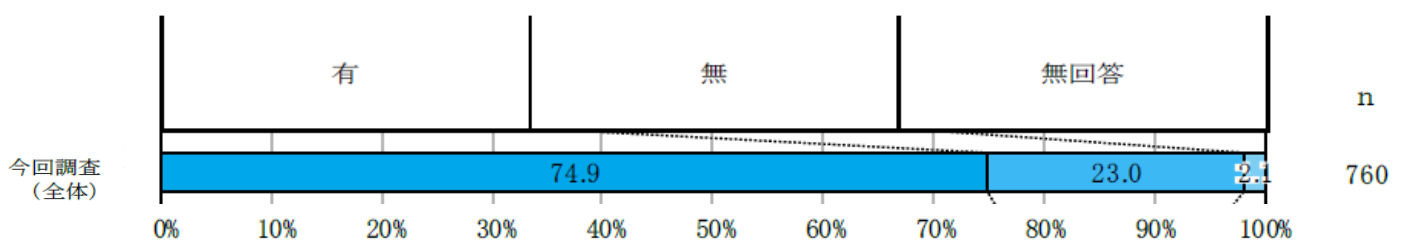
図表Ⅱ-1-9 従業者規模



(3) 雇用している従業員の有無

雇用している従業員の有無は、「有」(74.9%)が7割を占める。

図表Ⅱ-1-11 雇用している従業員の有無



(4) 代表者の年齢(卸売業)

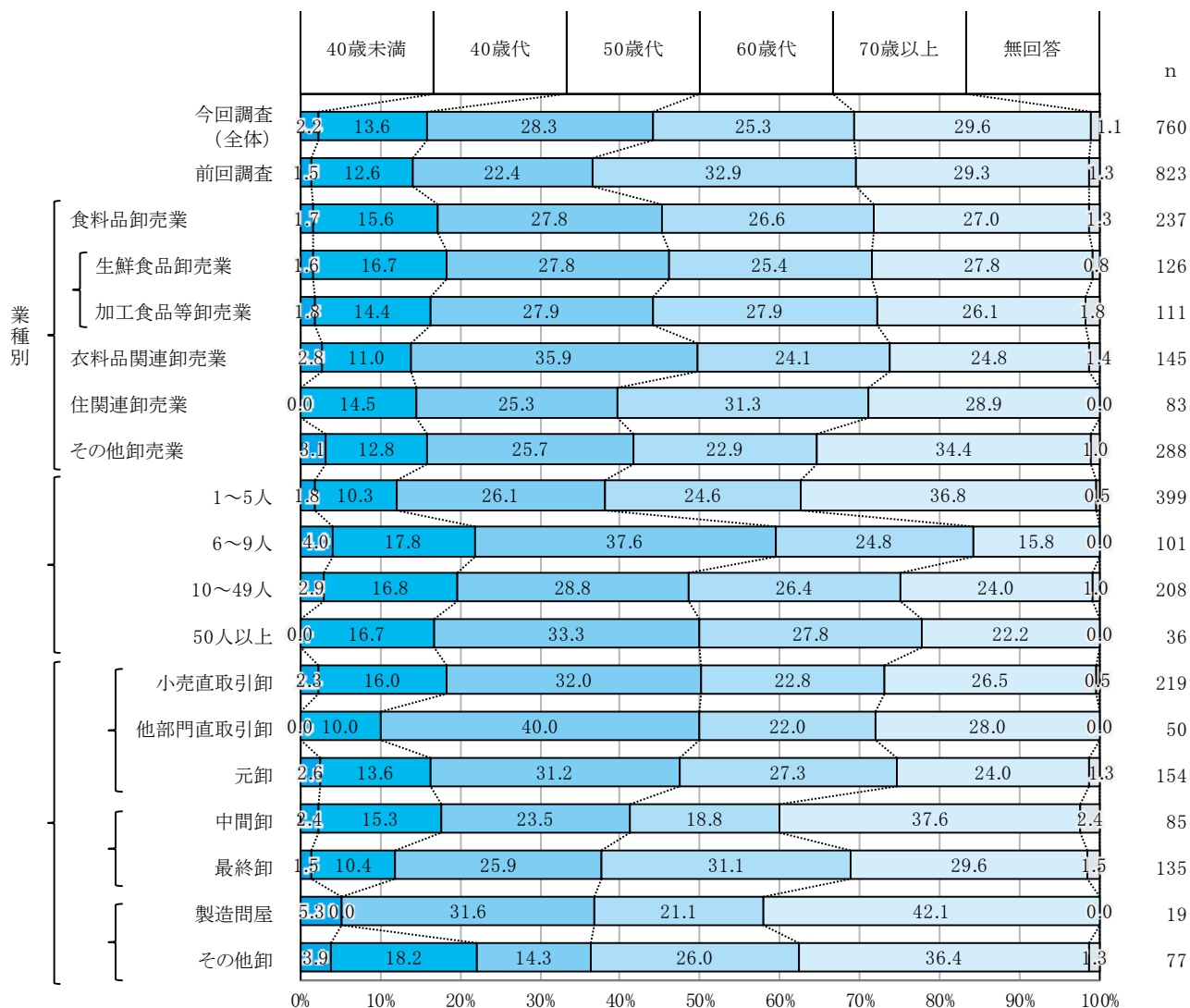
代表者の年齢は、「70歳以上」(29.6%)が最も高く、「50歳代」(28.3%)、「60歳代」(25.3%)の順で続く。『50歳未満』(15.8%)は1割を占める。

業種別にみると、他の業種に比べて衣料品関連卸売業は「50歳代」(35.9%)が高い。住関連卸売業は「60歳代」(31.3%)が「50歳代」(25.3%)を上回り、『60歳代以上』(60.2%)が6割を超える。

従業者規模別にみると、1～5人と回答した企業は「70歳以上」(36.8%)が3割を占める。

取引形態別にみると、他部門直取引卸は「50歳代」(40.0%)が4割である。製造問屋は「70歳以上」(42.1%)が4割を超える。

図表Ⅱ-1-12 代表者の年齢



(5) 感染症発生前後の売上高の変化(卸売業)

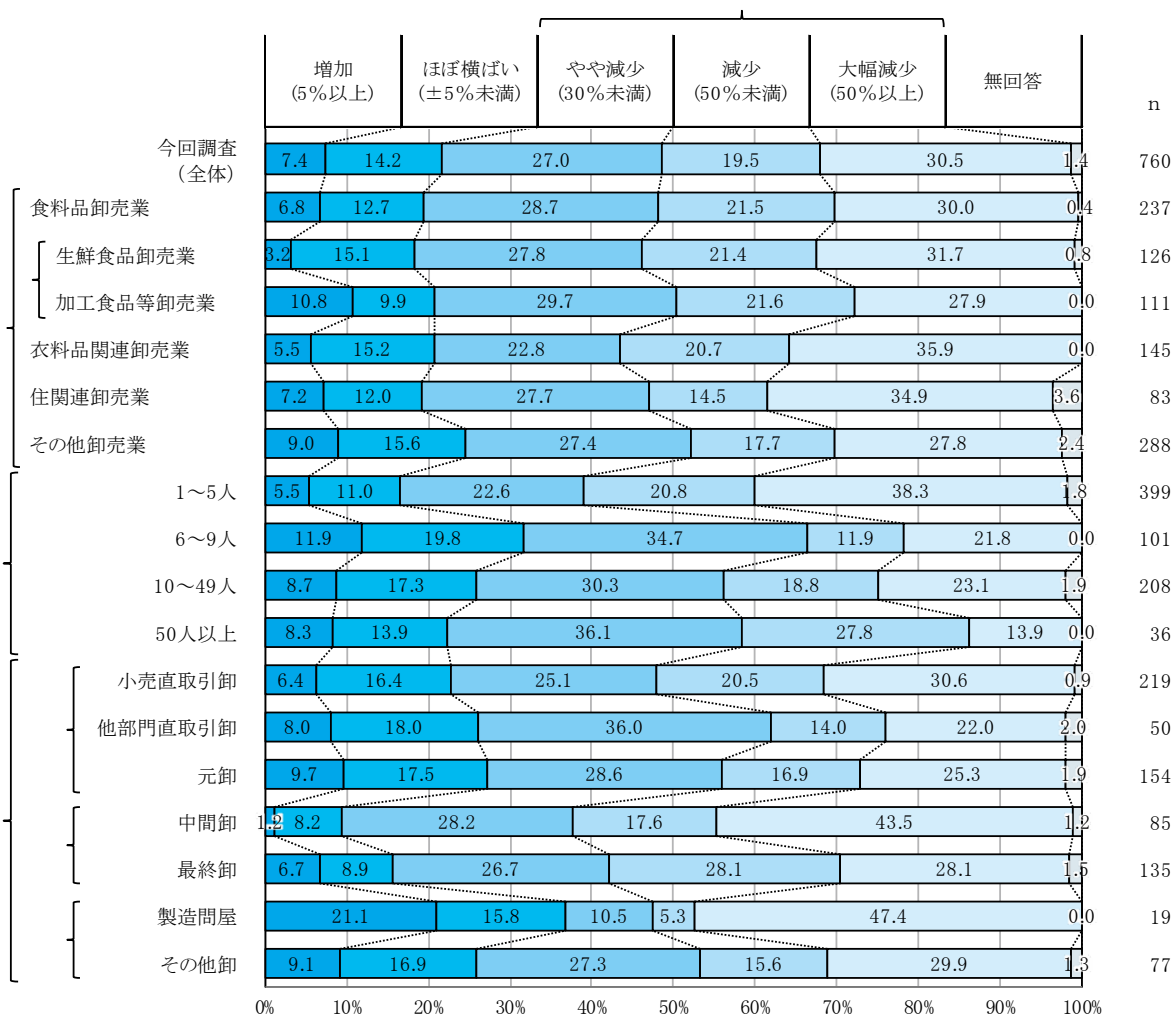
新型コロナウイルス感染症発生前の2019年3～6月(4か月)と感染症発生後の2020年3～6月(4か月)を比較した売上高の変化は、「大幅減少(50%以上)」(30.5%)が最も高く、「やや減少(30%未満)」(27.0%)、「減少(50%未満)」(19.5%)の順で続く。「やや減少(30%未満)」、「減少(50%未満)」、「大幅減少(50%以上)」をあわせた『減少』(77.0%)は8割程度である。

業種別にみると、他の業種に比べて衣料品関連卸売業は「大幅減少(50%以上)」(35.9%)が高い。

従業者規模別にみると、1～5人と回答した企業は「大幅減少(50%以上)」(38.3%)が4割程度であり、『減少』(81.7%)が8割を超える。

取引形態別にみると、中間卸は『減少』(89.3%)が約9割である。製造問屋は「大幅減少(50%以上)」(47.4%)が高い。

図表Ⅱ-1-14 感染症発生前後の売上高の変化



(注) 感染症発生前後の売上高の変化とは、2019年3～6月(4か月)と2020年3～6月(4か月)の売上高を比較したものの。

(6) 直近決算の売上高経常利益率(卸売業)

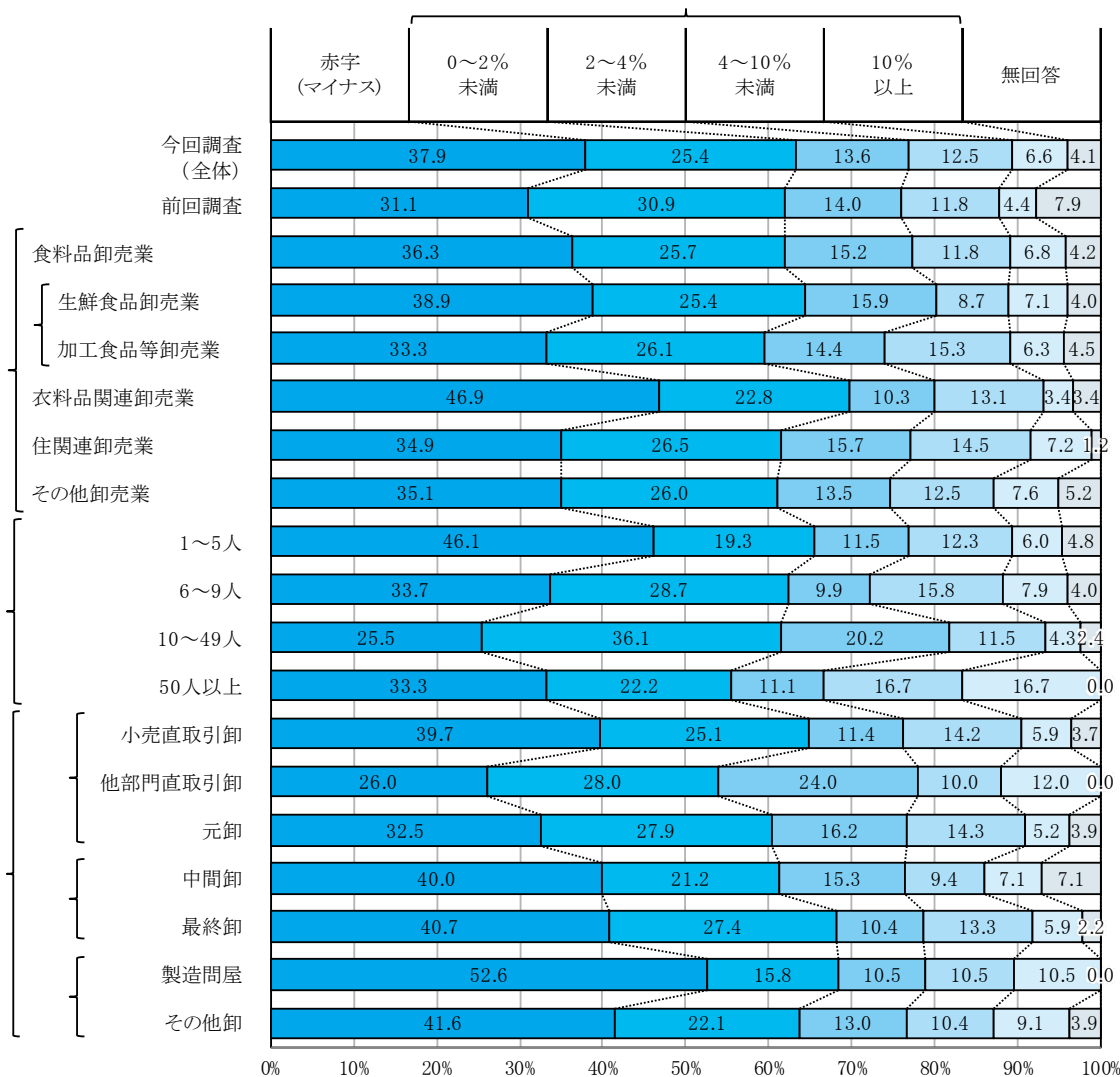
直近決算の売上高経常利益率は、「赤字(マイナス)」(37.9%)が最も高く、「0～2%未満」(25.4%)、「2～4%未満」(13.6%)の順で続く。「0～2%未満」、「2～4%未満」、「4～10%未満」、「10%以上」をあわせた『黒字』(58.1%)は6割程度である。

業種別にみると、衣料品関連卸売業は「赤字(マイナス)」(46.9%)が4割を占める。

従業者規模別にみると、1～5人と回答した企業は「赤字(マイナス)」(46.1%)が4割を占める。50人以上と回答した企業は『4%以上』(33.4%)が3割を占める。

取引形態別にみると、他部門直取引卸は『黒字』(74.0%)が7割を占める。製造問屋は「赤字(マイナス)」(52.6%)が『黒字』(47.3%)を上回る。

図表Ⅱ-1-24 直近決算の売上高経常利益率



(8) ICT利活用の進展に伴う業務の生産性向上(卸売業)

ICT利活用の進展に伴う業務の生産性向上は、「やや思う」(36.7%) が最も高く、「あまり思わない」(20.4%)、「わからない」(14.5%) の順で続く。「思う」と「やや思う」をあわせた『思う』(49.9%) が約5割である。

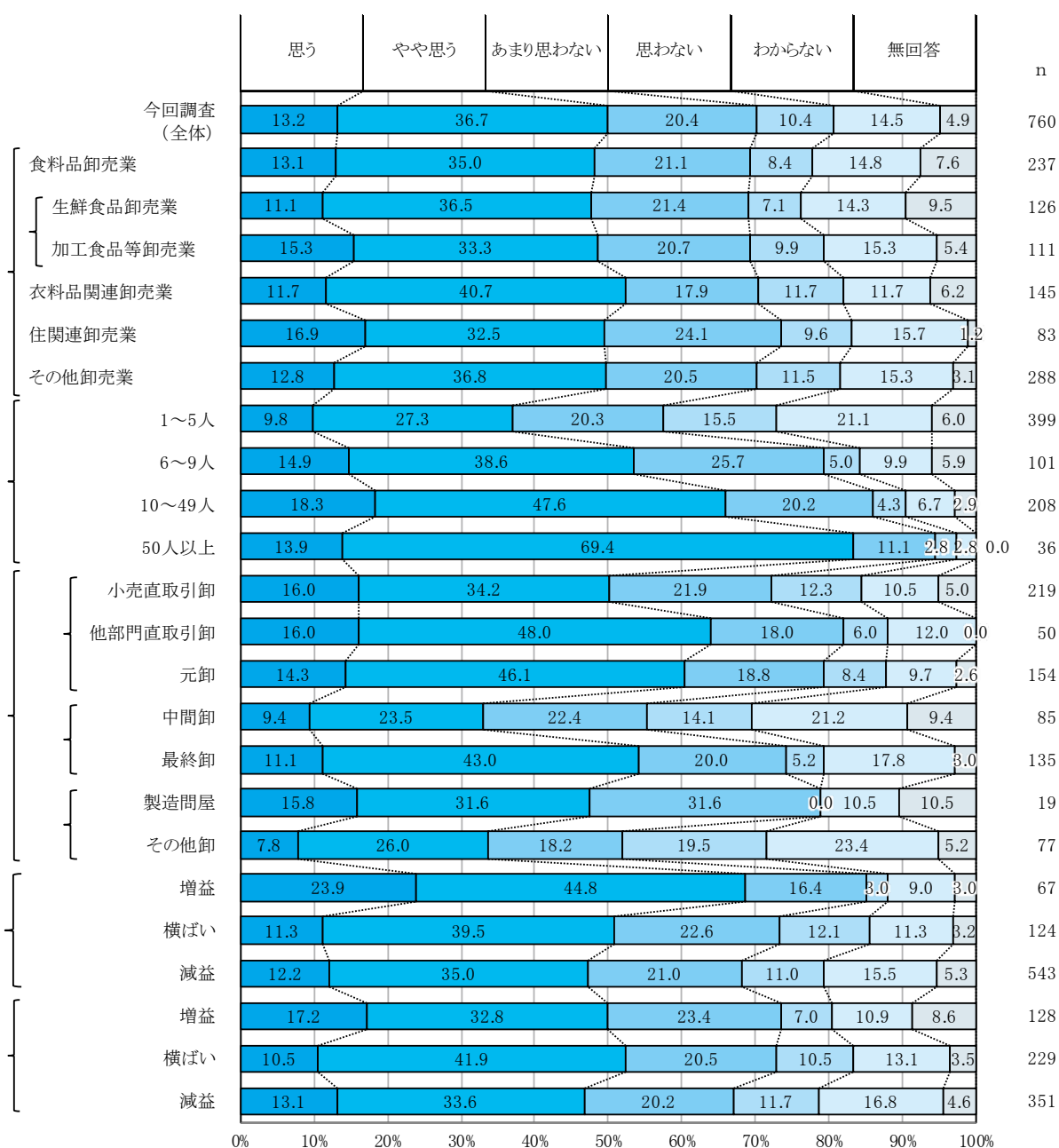
業種別にみると、衣料品関連卸売業は『思う』(52.4%) が5割を超える。他の業種に比べて住関連卸売業は「思う」(16.9%)、「あまり思わない」(24.1%)、「わからない」(15.7%) が高い。

従業者規模別にみると、50人以上と回答した企業は『思う』(83.3%) が8割を占める。従業者規模が小さくなるほど、「あまり思わない」と「思わない」をあわせた『思わない』が高くなる傾向がみられる。

取引形態別にみると、他部門直取引卸は『思う』(64.0%) が6割を占める。他の取引形態に比べて製造問屋は「あまり思わない」(31.6%) が高い。

経常損益の変化別(3年前)にみると、3年前と比較した経常損益が増益と回答した企業は「思う」(17.2%) が2割程度である。

図表Ⅱ-1-49 ICT利活用の進展に伴う業務の生産性向上



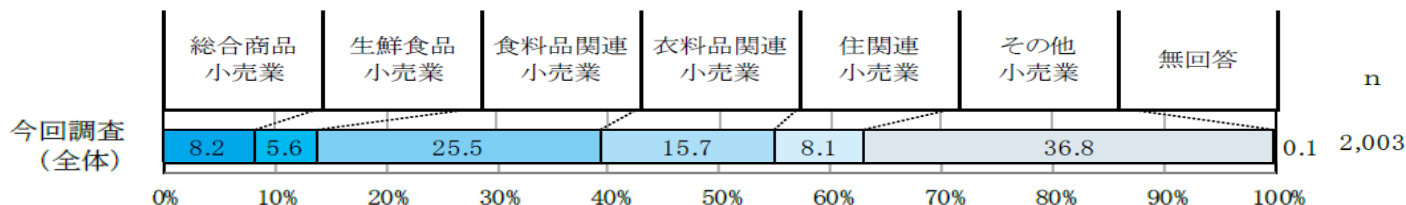
(注) 図表表側の経常損益の変化別(前年同期比)は2019年3~6月(4か月)と2020年3~6月(4か月)を比較した感染症発生前後の経常損益の変化(図表Ⅱ-1-22)の「増加(5%以上)」、「ほぼ横ばい(±5%未満)」、「減益」をそれぞれ「増益」、「横ばい」、「減益」とした。(以後、省略)

2 小売業

(1) 業種

回答企業を業種区別にみると、「その他小売業」(36.8%)が最も高く、「食料品関連小売業」(25.5%)、「衣料品関連小売業」(15.7%)、「総合商品小売業」(8.2%)、「住関連小売業」(8.1%)、「生鮮食品小売業」(5.6%)の順である。

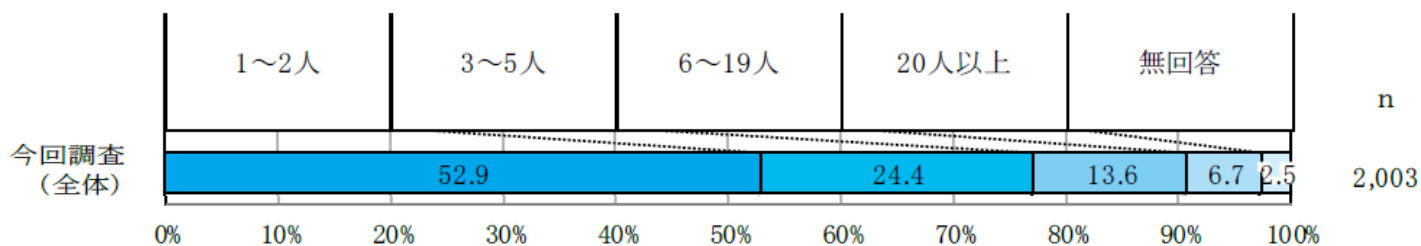
図表Ⅱ-2-2 業種



(2) 従業者規模

従業者規模は、「1～2人」(52.9%)が最も高く、「3～5人」(24.4%)、「6～19人」(13.6%)、「20人以上」(6.7%)の順である。

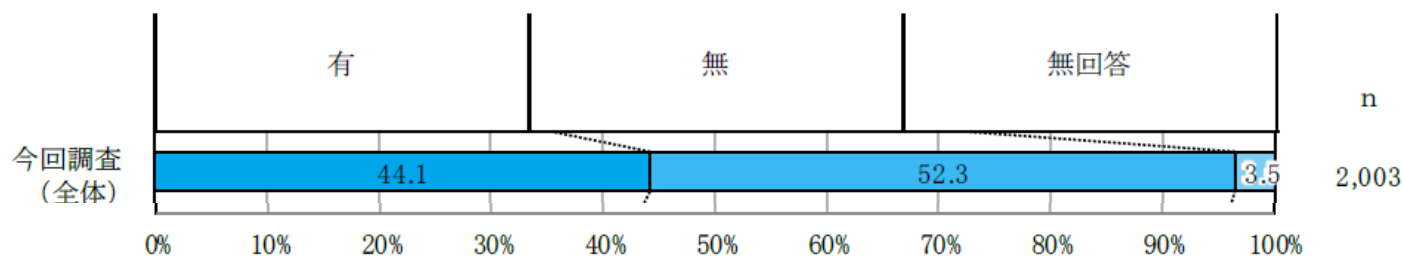
図表Ⅱ-2-6 従業者規模



(3) 雇用している従業員の有無

雇用している従業者の有無は、「無」(52.3%)が5割を超える。

図表Ⅱ-2-8 雇用している従業員の有無



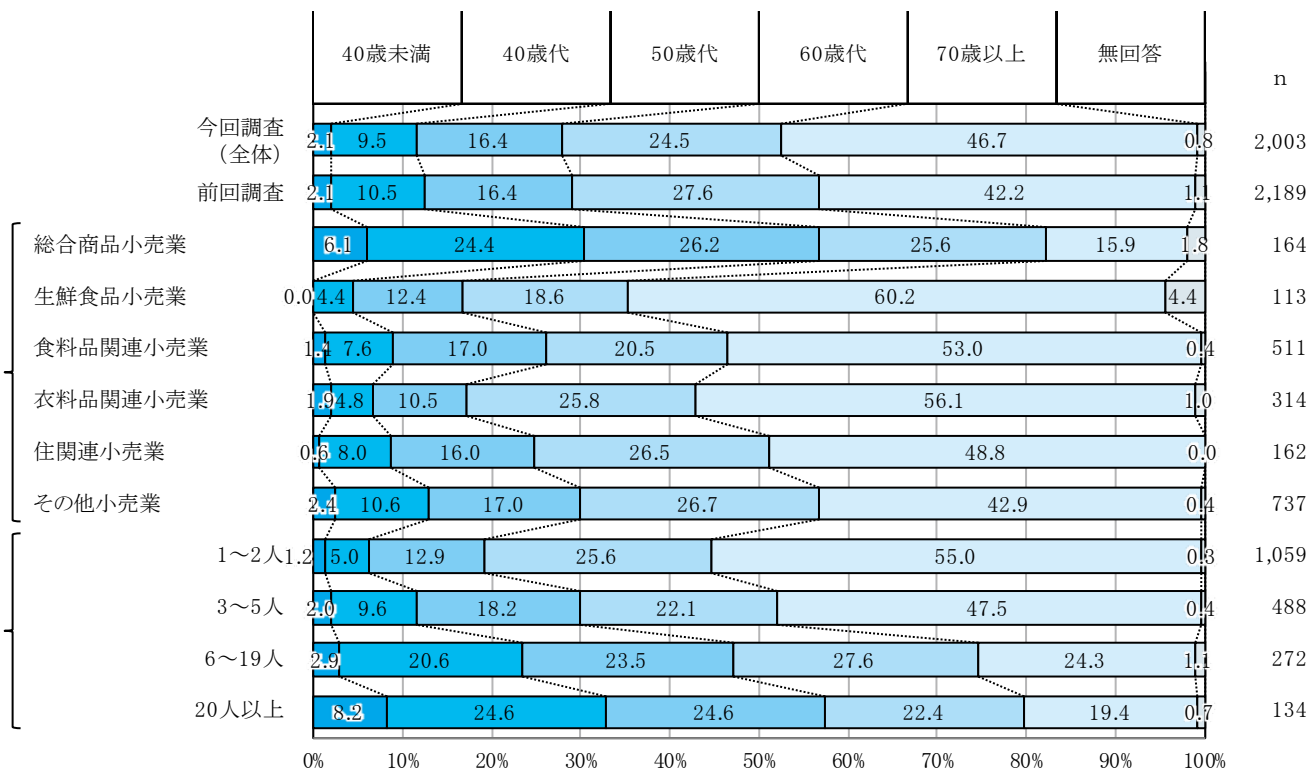
(4) 代表者の年齢(小売業)

代表者の年齢は、「70歳以上」(46.7%)が最も高く、「60歳代」(24.5%)、「50歳代」(16.4%)の順で続く。

業種別にみると、総合商品小売業は「40歳代」(24.4%)、「50歳代」(26.2%)、「60歳代」(25.6%)がいずれも2割を占める。生鮮食品小売業は「70歳以上」(60.2%)が6割を超える。

従業員規模別にみると、従業員規模が小さくなるほど「70歳以上」が高くなる傾向がみられる。

図表Ⅱ-2-9 代表者の年齢



(注) 本年度流通産業編小売業調査は無店舗小売業を調査対象外としたためこれまでの調査と調査対象の範囲が異なる。第Ⅱ編第2章の図表中の前回調査値は参考値であり、比較をする際には留意する必要がある。

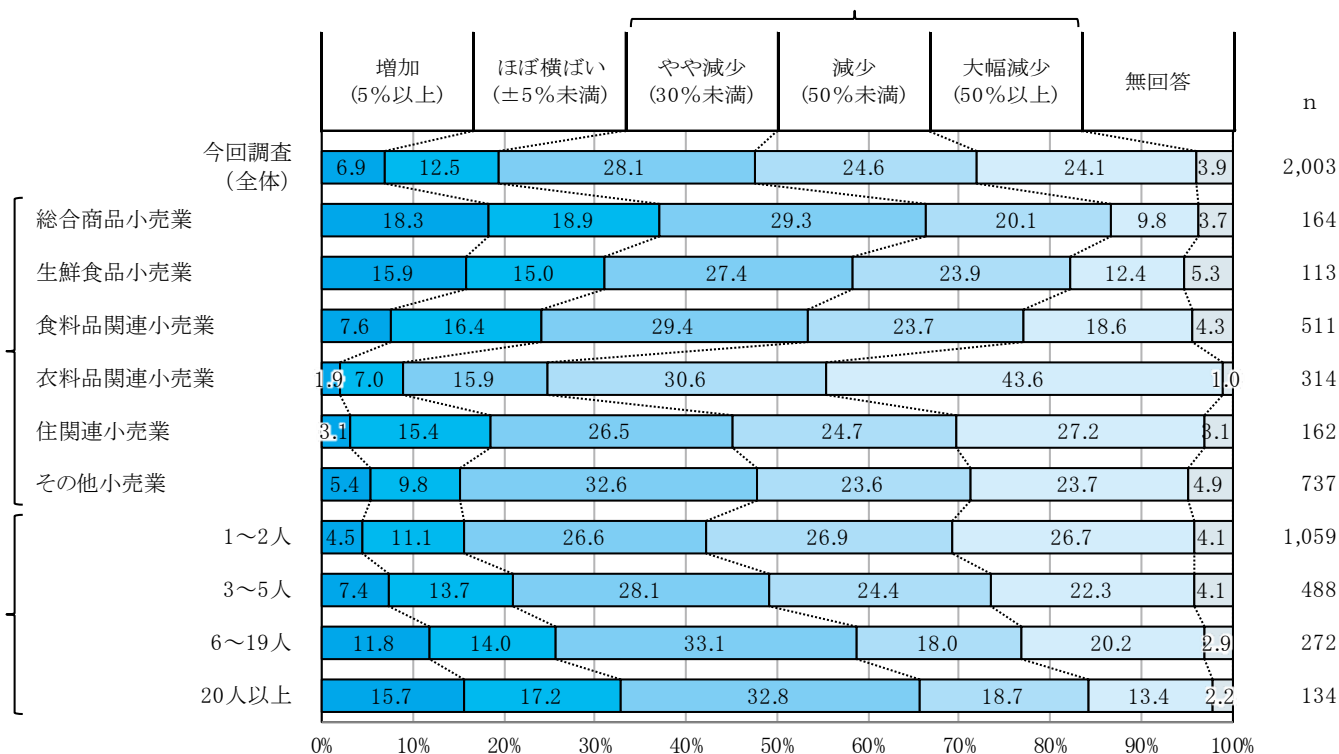
(5) 感染症発生前後での売上高の変化(小売業)

新型コロナウイルス感染症発生前の2019年3～6月(4か月)と感染症発生後の2020年3～6月(4か月)を比較した売上高の変化は、「やや減少(30%未満)」(28.1%)が最も高く、「減少(50%未満)」(24.6%)、「大幅減少(50%以上)」(24.1%)の順で続く。「やや減少(30%未満)」、「減少(50%未満)」、「大幅減少(50%以上)」をあわせた『減少』(76.8%)が7割を占める。

業種別にみると、他の業種に比べて総合商品小売業は「増加(5%以上)」(18.3%)と「ほぼ横ばい(±5%未満)」(18.9%)が高く、衣料品関連小売業は『減少』(90.1%)が9割を超える。

従業者規模別にみると、従業者規模が小さくなるほど『減少』が高くなる傾向がみられる。1～2人と回答した企業は『減少』(80.2%)が8割を超える。

図表Ⅱ-2-13 感染症発生前後での売上高の変化



(注) 感染症発生前後での売上高の変化とは、2019年3～6月(4か月)と2020年3～6月(4か月)の売上高を比較したもの。

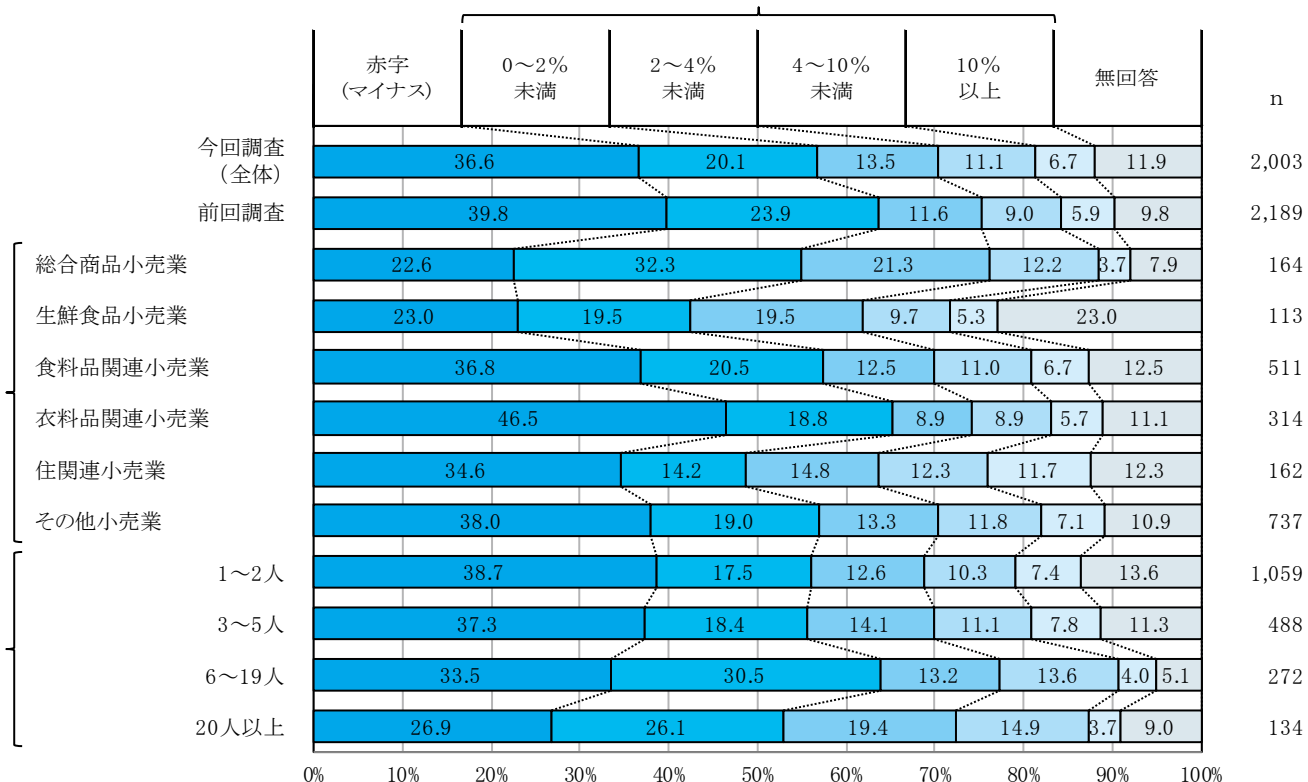
(6) 直近決算の売上高経常利益率(小売業)

直近決算の売上高経常利益率は、「赤字(マイナス)」(36.6%)が最も高く、「0～2%未満」(20.1%)、「2～4%未満」(13.5%)の順で続く。「0～2%未満」、「2～4%未満」、「4～10%未満」、「10%以上」をあわせた『黒字』(51.4%)は5割を超える。

業種別にみると、総合商品小売業は『黒字』(69.5%)が約7割である。衣料品関連小売業は「赤字(マイナス)」(46.5%)が4割を占める。

従業者規模別にみると、従業者規模が小さくなるほど「赤字(マイナス)」が高くなる傾向がみられる。

図表Ⅱ-2-23 直近決算の売上高経常利益率



(7) ICTを活用した取組(小売業)

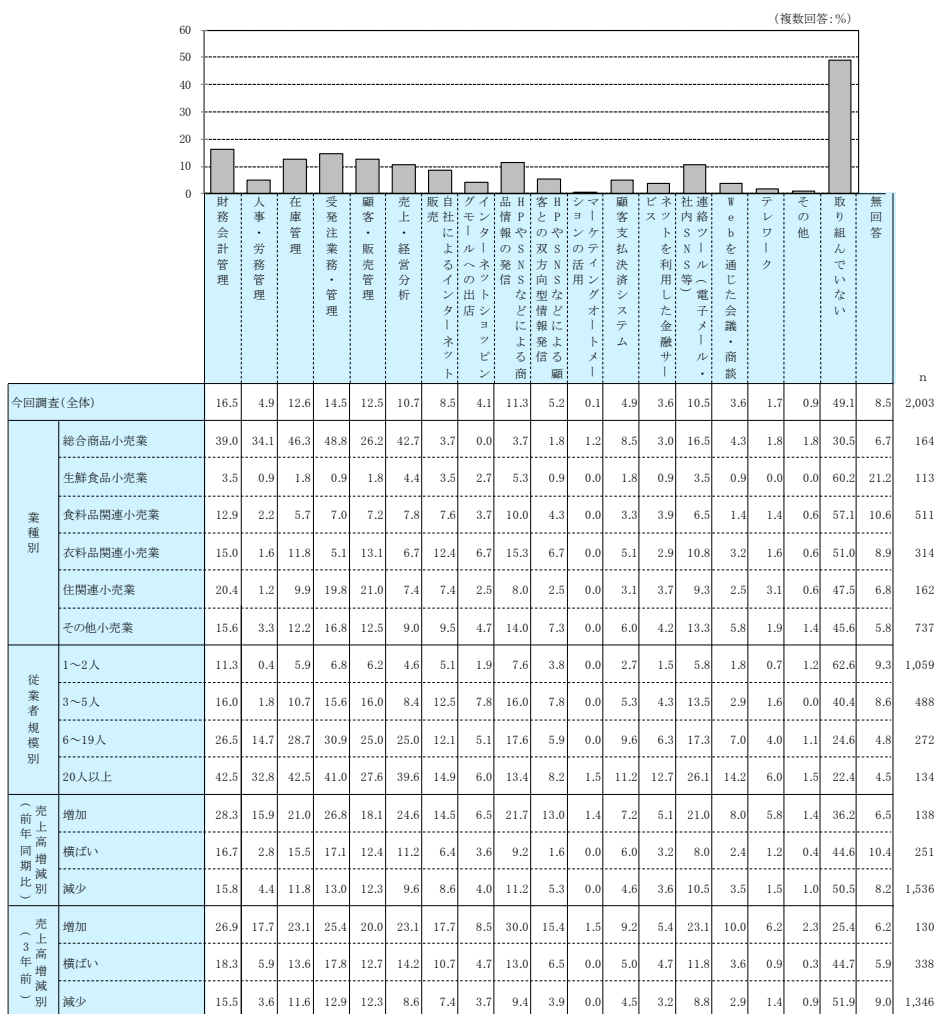
ICTを活用した取組み(複数回答)は、「取り組んでいない」(49.1%)が最も高く、「財務会計管理」(16.5%)、「受発注業務・管理」(14.5%)、「在庫管理」(12.6%)の順で続く。

業種別にみると、他の業種に比べて総合商品小売業は「財務会計管理」(39.0%)、「人事・労務管理」(34.1%)、「在庫管理」(46.3%)、「受発注業務・管理」(48.8%)、「顧客・販売管理」(26.2%)、「売上・経営分析」(42.7%)、「マーケティングオートメーションの活用」(1.2%)、「顧客支払決済システム」(8.5%)、「連絡ツール(電子メール・社内SNS等)」(16.5%)が高い。生鮮食品小売業は「取り組んでいない」(60.2%)が6割を超える。他の業種に比べて衣料品関連小売業は「自社によるインターネット販売」(12.4%)、「インターネットショッピングモールへの出店」(6.7%)、「HPやSNSなどによる商品情報の発信」(15.3%)が高い。

従業者規模別にみると、従業者規模が大きくなるほど「財務会計管理」、「人事・労務管理」、「在庫管理」、「受発注業務・管理」、「顧客・販売管理」、「売上・経営分析」、「顧客支払決済システム」、「ネットを利用した金融サービス」、「連絡ツール(電子メール・社内SNS等)」、「Webを通じた会議・商談」、「テレワーク」が高くなる傾向がみられる。一方、従業者規模が小さくなるほど「取り組んでいない」が高くなる傾向がみられる。1~2人と回答した企業は「取り組んでいない」(62.6%)が6割を超える。

売上高増減別(3年前)にみると、3年前と比較した年間売上高が増加と回答した企業は「HPやSNSなどによる商品情報の発信」(30.0%)が3割と最も高い。3年前と比較した年間売上高が減少と回答した企業は「取り組んでいない」(51.9%)が5割を超える。

図表Ⅱ-2-63 ICTを活用した取組



- (注) 1. マーケティングオートメーション：マーケティングに関わる業務を簡素化・自動化するソフトウェア。
 2. 図表表側の売上高増減別(前年同期比)は2019年3~6月(4か月)と2020年3~6月(4か月)を比較した感染症発生前後での売上高の変化(図表Ⅱ-2-13)の「増加(5%以上)」、「ほぼ横ばい(±5%未満)」、「減少」をそれぞれ「増加」、「横ばい」、「減少」とした。(以下、省略)

(8) ICT利活用の進展に伴う業務の生産性向上(小売業)

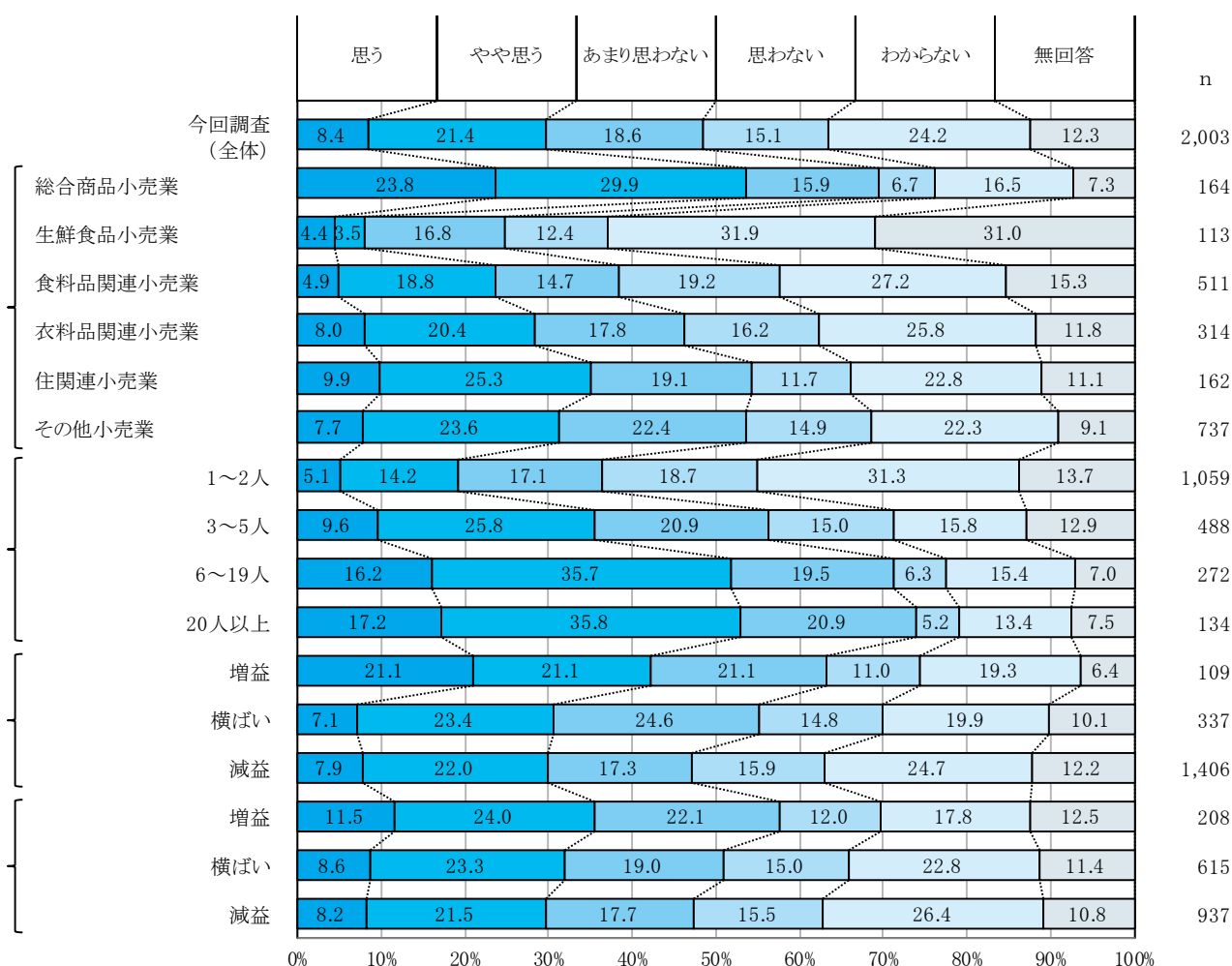
ICT利活用の進展に伴う業務の生産性向上は、「わからない」(24.2%)が最も高く、「やや思う」(21.4%)、「あまり思わない」(18.6%)の順で続く。「思う」と「やや思う」をあわせた『思う』(29.8%)が約3割であるのに対し、「あまり思わない」と「思わない」をあわせた『思わない』(33.7%)が3割を占める。

業種別にみると、総合商品小売業は『思う』(53.7%)が5割を占める。生鮮食品小売業は「わからない」(31.9%)が3割を超える。他の業種に比べてその他小売業は「あまり思わない」(22.4%)が高い。

従業員規模別にみると、従業員規模が大きくなるほど『思う』が高くなる傾向がみられる。20人以上と回答した企業は『思う』(53.0%)が5割を超える。

経常損益の変化別(3年前)にみると、3年前と比較した経常損益が増益と回答した企業は『思う』(35.5%)が3割を占める。3年前と比較した経常損益が減益と回答した企業は「わからない」(26.4%)が2割を占める。

図表Ⅱ-2-66 ICT利活用の進展に伴う業務の生産性向上



(注) 図表表側の経常損益の変化別(前年同期比)は2019年3~6月(4か月)と2020年3~6月(4か月)を比較した感染症発生前後での経常損益の変化(図表Ⅱ-2-21)の「増加(5%以上)」、「ほぼ横ばい(±5%未満)」、「減益」をそれぞれ「増益」、「横ばい」、「減益」とした。(以下、省略)

(9) インターネット販売の状況

インターネット販売の状況は、「販売予定なし」(70.6%)が7割を超える。

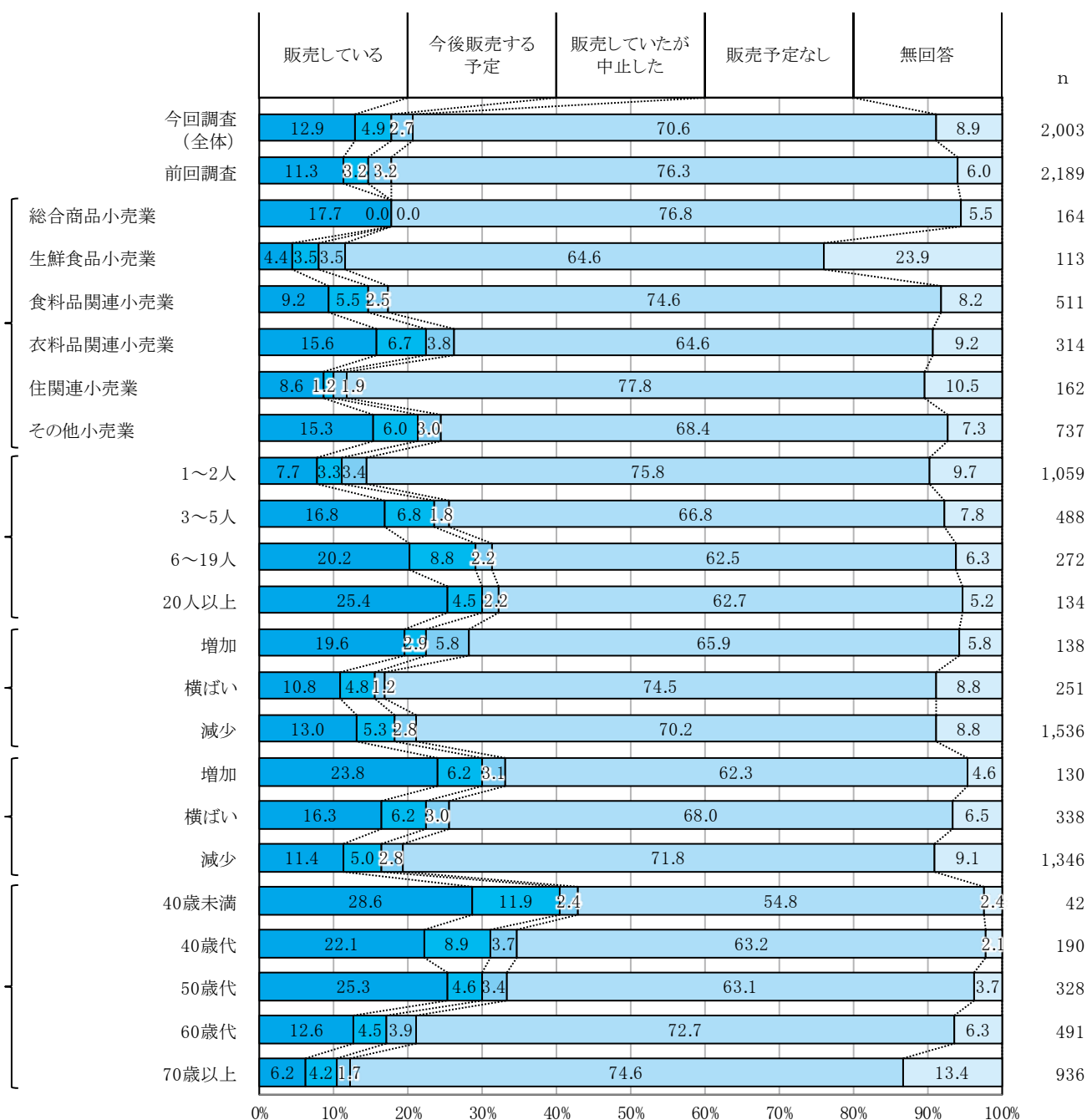
業種別にみると、他の業種に比べて総合商品小売業は「販売している」(17.7%)が高い。住関連小売業は「販売予定なし」(77.8%)が8割程度である。

従業員規模別にみると、1～2人と回答した企業は「販売予定なし」(75.8%)が7割を占める。従業員規模が大きくなるほど「販売している」が高くなる傾向がみられる。20人以上と回答した企業は「販売している」(25.4%)が2割を占める。

売上高増減別(3年前)にみると、3年前と比較した年間売上高が増加と回答した企業は「販売している」(23.8%)が2割を占める。3年前と比較した年間売上高が減少と回答した企業は「販売予定なし」(71.8%)が7割を超える。

代表者の年齢別にみると、他の代表者年齢に比べて40歳未満と回答した企業は「販売している」(28.6%)と「今後販売する予定」(11.9%)が高い。<60歳以上>と回答した企業は「販売予定なし」が7割を超える。

図表Ⅱ-2-67 インターネット販売の状況



Ⅱ テーマ分析

1 新型コロナウイルス感染症の影響と対応

(1) 新型コロナウイルス感染症の影響(卸売業)

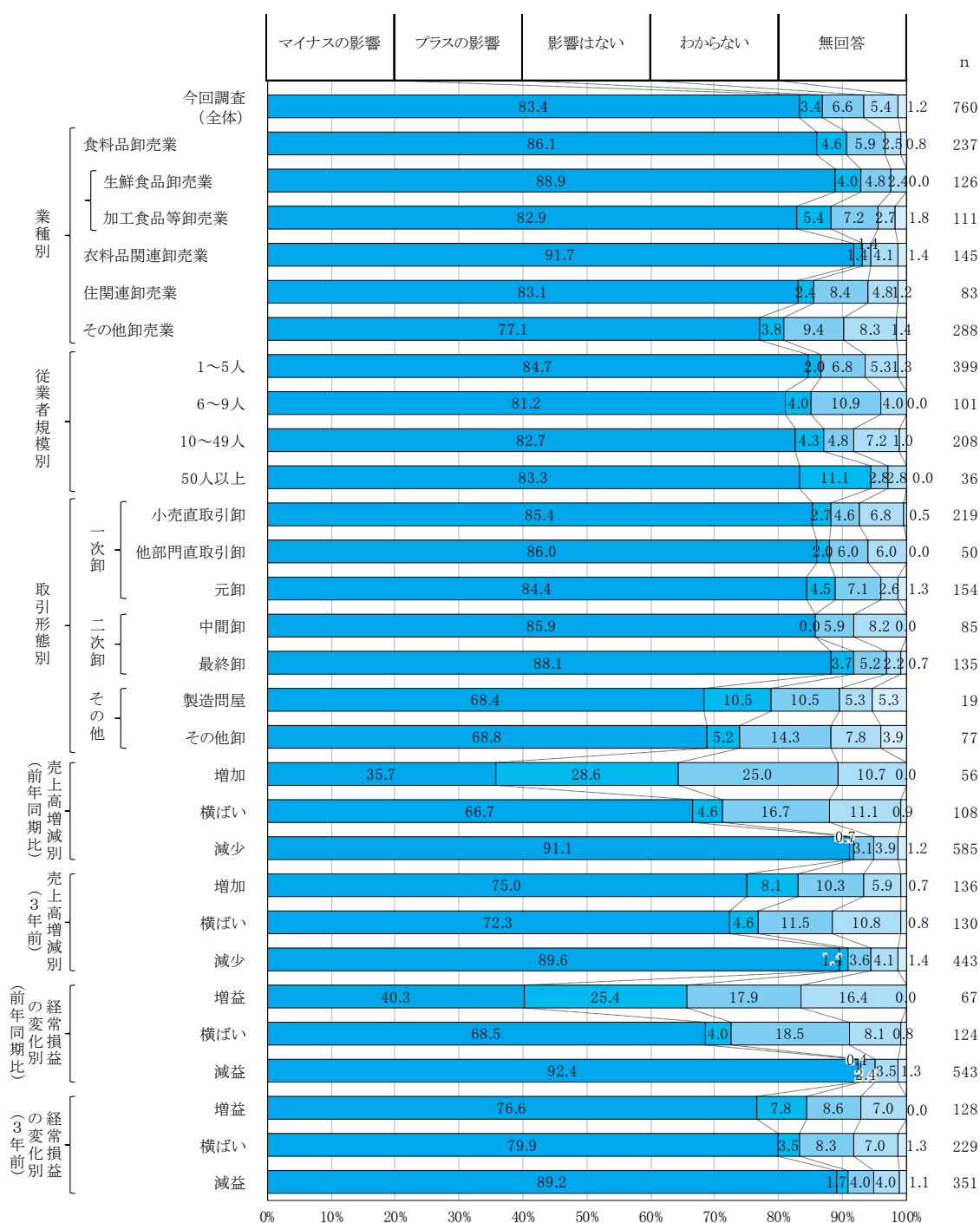
新型コロナウイルス感染症の影響は、「マイナスの影響」(83.4%)が最も高く、「影響はない」(6.6%)、「わからない」(5.4%)、「プラスの影響」(3.4%)の順である。

業種別にみると、衣料品関連卸売業は「マイナスの影響」(91.7%)が最も高く9割を超える。

従業員規模別にみると、従業員規模が大きくなるほど「プラスの影響」が高くなる傾向がみられる。

経常損益の変化別(前年同期比)にみると、感染症発生前後を比較した経常損益が減益と回答した企業は「マイナスの影響」(92.4%)が増益、横ばいと回答した企業に比べて高い。

図表Ⅲ-1-1 新型コロナウイルス感染症の影響(卸売業)



(2) 具体的なマイナスの影響(卸売業)

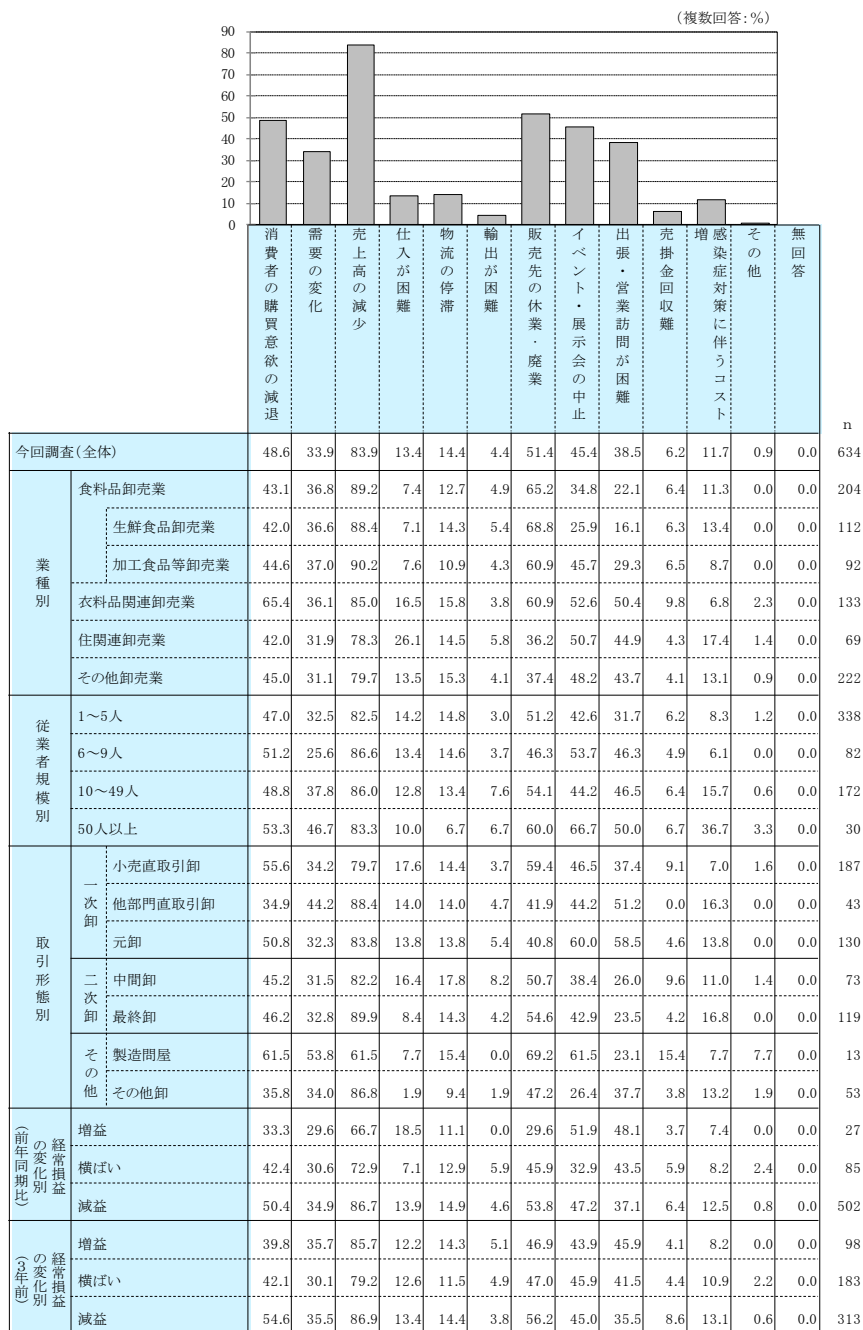
具体的なマイナスの影響(複数回答)は、「売上高の減少」(83.9%)が最も高く、「販売先の休業・廃業」(51.4%)、「消費者の購買意欲の減退」(48.6%)、「イベント・展示会の中止」(45.4%)の順で続く。

業種別にみると、他の業種に比べて生鮮食品卸売業は「販売先の休業・廃業」(68.8%)、加工食品等卸売業は「需要の変化」(37.0%)と「売上高の減少」(90.2%)が高い。

従業者規模別にみると、他の従業者規模に比べて50人以上と回答した企業は「消費者の購買意欲の減退」(53.3%)、「需要の変化」(46.7%)、「販売先の休業・廃業」(60.0%)、「イベント・展示会の中止」(66.7%)、「出張・営業訪問が困難」(50.0%)、「売掛金回収難」(6.7%)、「感染症対策に伴うコスト増」(36.7%)が高い。従業者数規模が小さくなるほど「仕入が困難」と「物流の停滞」が高くなる傾向がみられる。

経常損益の変化別(前年同期比)にみると、感染症発生前後を比較した経常損益が減益と回答した企業は「消費者の購買意欲の減退」(50.4%)、「需要の変化」(34.9%)、「売上高の減少」(86.7%)、「物流の停滞」(14.9%)、「販売先の休業・廃業」(53.8%)、「売掛金回収難」(6.4%)、「感染症対策に伴うコスト増」(12.5%)が増益、横ばいと回答した企業を上回る。

図表Ⅲ-1-2 具体的なマイナスの影響(卸売業)



(3) 新型コロナウイルス感染症の影響(小売業)

新型コロナウイルス感染症の影響は、「マイナスの影響」(72.3%)が最も高く、「わからない」(8.7%)、「影響はない」(8.6%)、「プラスの影響」(5.5%)の順である。

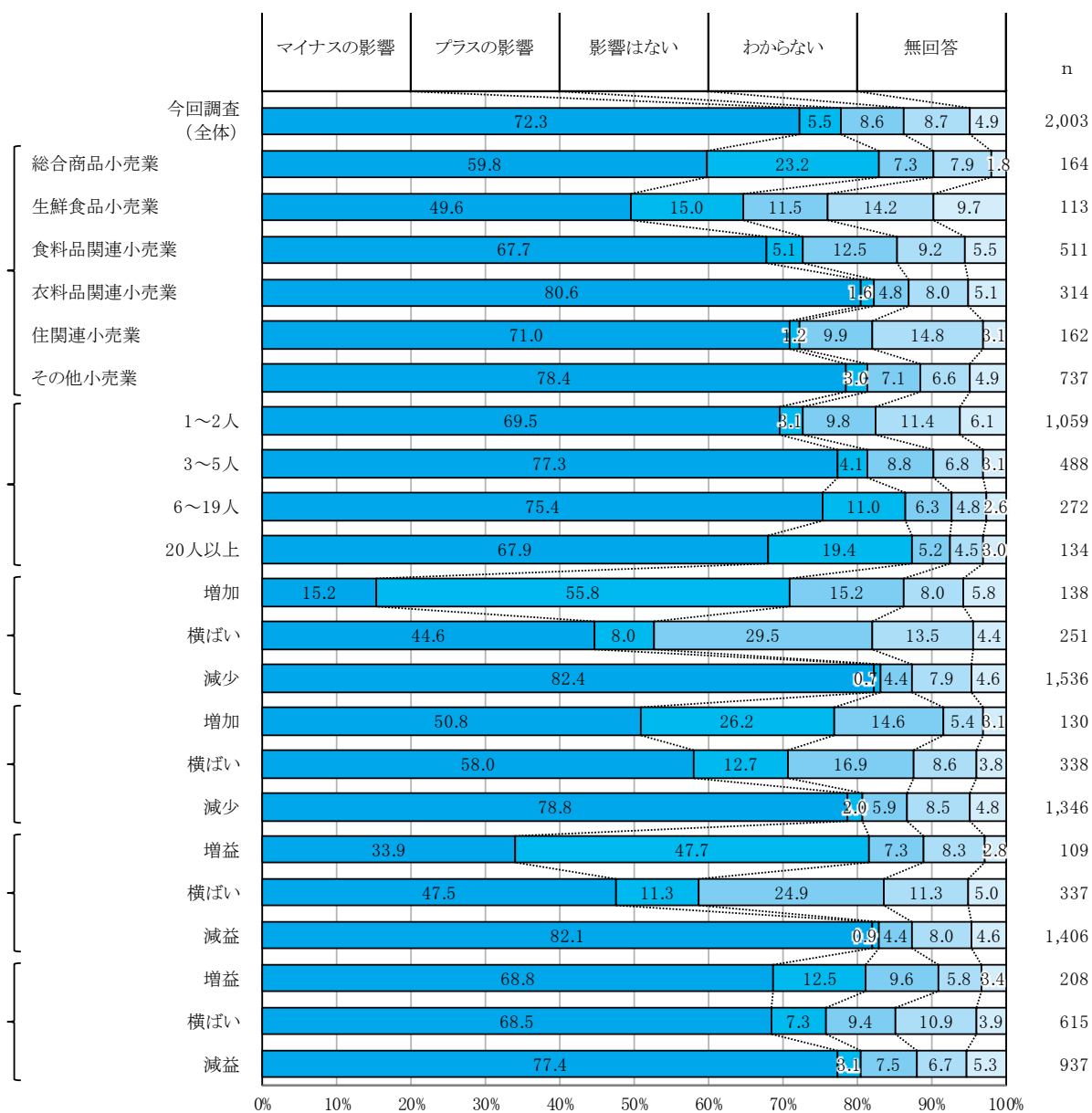
業種別にみると、他の業種に比べて総合商品小売業は「プラスの影響」(23.2%)が高い。衣料品関連小売業は「マイナスの影響」(80.6%)が8割を超える。

従業員規模別にみると、従業員規模が大きくなるほど「プラスの影響」が高くなる傾向がみられる。

売上高増減別(前年同期比)にみると、感染症発生前後を比較した売上高が減少と回答した企業は「マイナスの影響」(82.4%)が8割を超える。

経常損益の変化別(前年同期比)にみると、感染症発生前後を比較した経常損益が減益と回答した企業は「マイナスの影響」(82.1%)が8割を超える。

図表Ⅲ-1-4 新型コロナウイルス感染症の影響(小売業)



(4) 具体的なマイナスの影響(小売業)

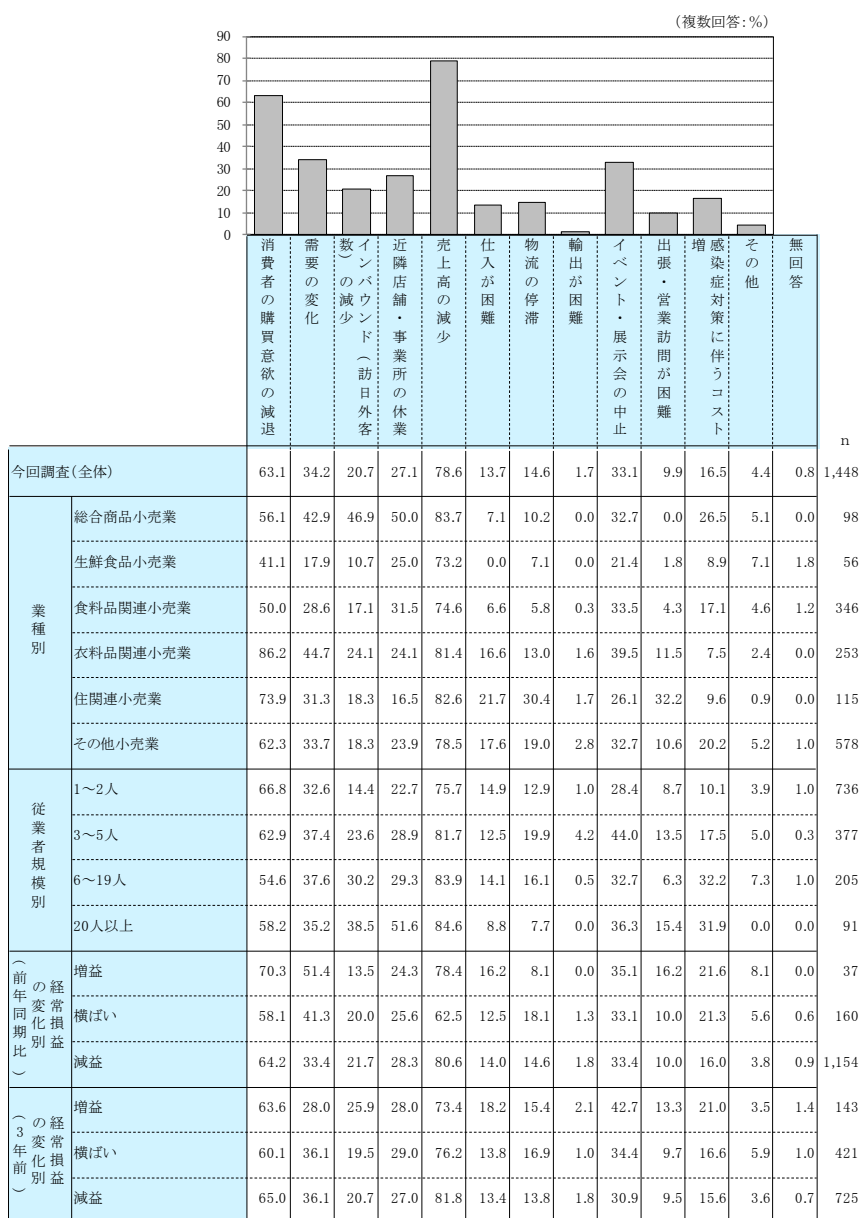
具体的なマイナスの影響(複数回答)は、「売上高の減少」(78.6%)が最も高く、「消費者の購買意欲の減退」(63.1%)、「需要の変化」(34.2%)、「イベント・展示会の中止」(33.1%)の順で続く。

業種別にみると、他の業種に比べて総合商品小売業は「インバウンド(訪日外客数)の減少」(46.9%)、「近隣店舗・事業所の休業」(50.0%)、「売上高の減少」(83.7%)、「感染症対策に伴うコスト増」(26.5%)、衣料品関連小売業では「消費者の購買意欲の減退」(86.2%)、「需要の変化」(44.7%)、「イベント・展示会の中止」(39.5%)が高い。

従業者規模別にみると、従業者規模が大きくなるほど「インバウンド(訪日外客数)の減少」、「近隣店舗・事業所の休業」、「売上高の減少」が高くなる傾向がみられる。

経常損益の変化別(前年同期比)にみると、感染症発生前後を比較した経常損益が減益と回答した企業は「インバウンド(訪日外客数)の減少」(21.7%)、「近隣店舗・事業所の休業」(28.3%)、「売上高の減少」(80.6%)、「輸出が困難」(1.8%)が増益、横ばいと回答した企業に比べて高い。

図表Ⅲ-1-5 具体的なマイナスの影響(小売業)



2 競争力強化への取組

(1) 競争力向上のために実施している取組(卸売業)

競争力向上のために実施している取組み(複数回答)は、「品揃えの深さ(専門性)」(34.6%)が最も高く、「商材の発掘」(34.1%)、「顧客への情報提供」(30.8%)、「新商品の企画・開発」(30.3%)の順で続く。

業種別にみると、生鮮食品卸売業は「品揃えの深さ(専門性)」(43.7%)、衣料品関連卸売業は「新商品の企画・開発」(46.2%)がともに4割を占め、住関連卸売業は「商材の発掘」(38.6%)が4割程度である。

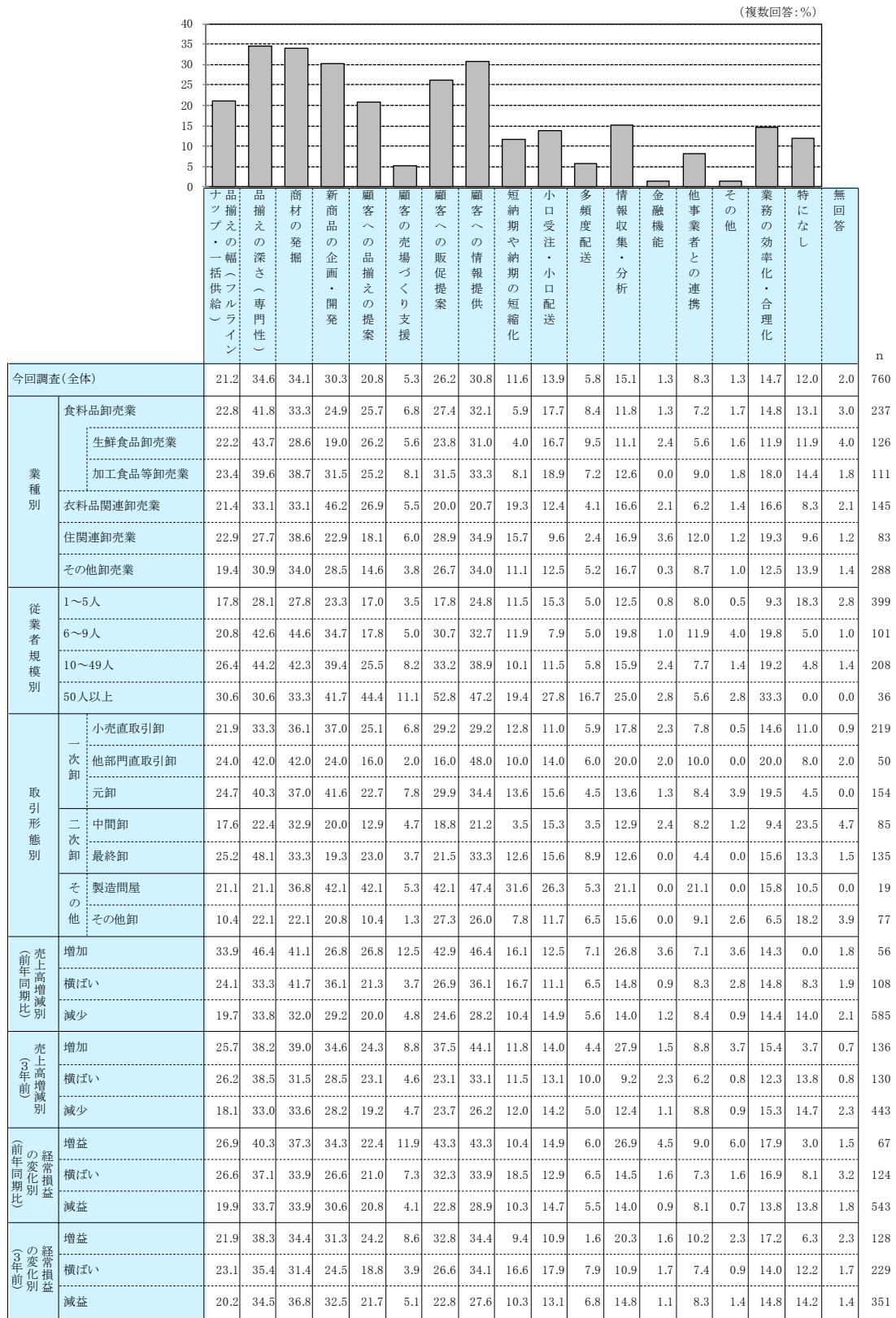
従業者規模別にみると、50人以上と回答した企業は「顧客への販促提案」(52.8%)が5割を超える。従業者規模が大きくなるほど「品揃えの幅(フルラインナップ・一括供給)」、「新商品の企画・開発」、「顧客への品揃えの提案」、「顧客の売場づくり支援」、「顧客への販促提案」、「顧客への情報提供」、「金融機能」が高くなる傾向がみられる。

取引形態別にみると、他部門直取引卸は「顧客への情報提供」(48.0%)が5割程度である。最終卸は「品揃えの深さ(専門性)」(48.1%)が高い。製造問屋は「新商品の企画・開発」(42.1%)、「顧客への品揃えの提案」(42.1%)、「顧客への販促提案」(42.1%)、「顧客への情報提供」(47.4%)が4割を超える。

売上高増減別(3年前)にみると、3年前と比較した年間売上高が増加と回答した企業は「顧客への情報提供」(44.1%)が4割を占める。

経常損益の変化別(3年前)にみると、3年前と比較した経常損益が増益と回答した企業は「品揃えの深さ(専門性)」(38.3%)が最も高い。

図表Ⅲ-2-3 競争力向上のために実施している取組（卸売業）



(2) 競争力向上のために実施している取組(小売業)

競争力向上のために実施している取組み(複数回答)は、「品揃えの深さ(専門性)」(34.0%)が最も高く、「既存顧客のフォロー」(28.7%)、「品揃えの幅(フルラインナップ)」(19.3%)の順で続く。

業種別にみると、総合商品小売業は「品揃えの幅(フルラインナップ)」(57.3%)が6割程度である。衣料品関連小売業は「品揃えの深さ(専門性)」(37.3%)が4割程度である。住関連小売業は「既存顧客のフォロー」(42.0%)が4割を超える。

従業者規模別にみると、従業者規模が大きくなるほど「品揃えの幅(フルラインナップ)」、「新商品の企画・開発」、「多様な決済システムへの対応」、「情報収集・分析」、「業務の効率化・合理化」が高くなる傾向がみられる。

売上高増減別(3年前)にみると、3年前と比較した年間売上高が増加と回答した企業は「品揃えの幅(古ラインナップ)」(33.1%)が3割を占め、「品揃えの深さ(専門性)」(47.7%)が5割程度である。

経常損益の変化別(3年前)にみると、3年前と比較した経常損益が増益と回答した企業は「品揃えの深さ(専門性)」(44.2%)が4割を占め、「既存顧客のフォロー」(33.7%)が3割を占める。

図表Ⅲ-2-11 競争力向上のために実施している取組（小売業）

