

酒類小売業の経営実態調査の解説

2006年3月

財団法人 流通経済研究所

目 次

1. 酒類を取り巻く環境変化.....	133
(1) 消費者の変化.....	133
(2) 流通の変化.....	134
(3) 制度の変化.....	135
2. 酒類小売業の経営実態（推移分析）.....	136
(1) 概況.....	136
(2) 損益構造の変化（総括）.....	137
(3) 損益構造の変化（売上総利益率：規模別）.....	138
(4) 損益構造の変化（売上高販売管理費率：規模別）.....	139
(5) 損益構造の変化（売上高営業利益率：規模別）.....	140
3. 酒類小売業の経営実態（単年度、他業種との比較）.....	141
(1) 分析の目的と視点.....	141
(2) 概況.....	142
(3) 経営指標の数値の分布.....	146
(4) 経営成果（総資本税引前純利益率）.....	147
(5) 収益性（売上高総利益率）.....	148
(6) 収益性（売上高販売管理費率）.....	149
(7) 収益性（売上高営業利益率）.....	150
(8) 労働効率（従業員1人当たり売上高）.....	151
(9) 売場効率（1㎡当たり売上高）.....	152
(10) 商品効率（商品回転率）.....	153
(11) 資金効率（流動比率）.....	154
(12) 安全性（負債比率）.....	155
(13) 安全性（固定長期適合率）.....	156

1. 酒類を取り巻く環境変化

(1) 消費者の変化

① 酒類の販売（消費）と酒類販売業免許場数の推移

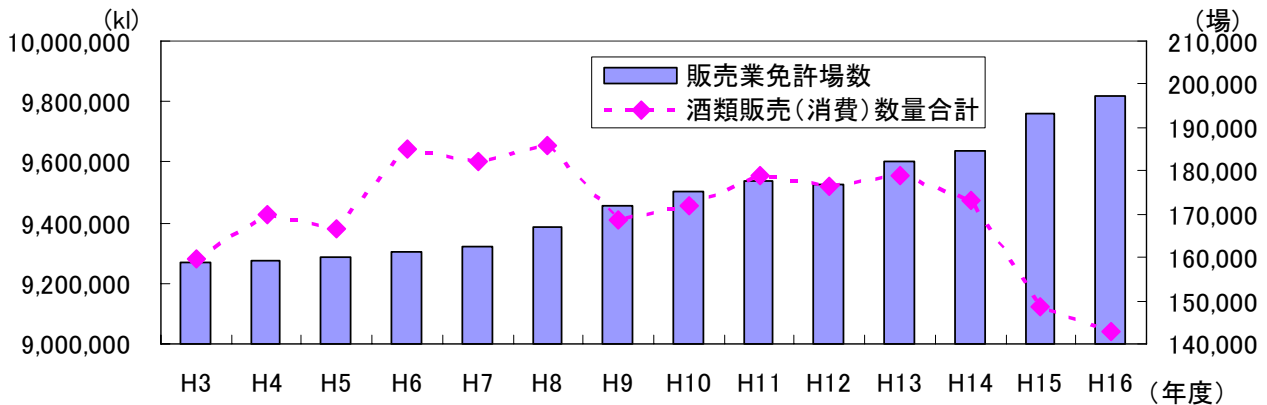
しょうちゅう甲類、乙類、スピリッツ類、リキュール類等は拡大傾向にある。

図表 1 酒類販売（消費）数量の推移

酒類別(kl)	年度	酒類販売(消費)数量の推移					平成7年を100とした指数値				
		平7	12	14	15	16	平7	12	14	15	16
清酒		1,262,438	977,441	888,283	826,467	745,734	100.0	77.4	70.4	65.5	59.1
しょうちゅう	甲類	380,650	410,511	468,026	486,695	496,892	100.0	107.8	123.0	127.9	130.5
	乙類	267,274	323,588	364,065	434,785	486,182	100.0	121.1	136.2	162.7	181.9
ビール		6,743,946	5,185,492	4,132,270	3,783,324	3,616,890	100.0	76.9	61.3	56.1	53.6
果実酒類		157,037	282,094	270,584	246,627	233,870	100.0	179.6	172.3	157.1	148.9
ウイスキー類		190,696	145,142	122,113	111,656	99,940	100.0	76.1	64.0	58.6	52.4
スピリッツ類		31,814	26,841	26,272	38,276	59,185	100.0	84.4	82.6	120.3	186.0
リキュール類		222,047	381,279	540,886	579,792	691,903	100.0	171.7	243.6	261.1	311.6
雑酒	発泡酒	194,000	1,574,404	2,465,235	2,402,843	2,213,264	100.0	811.5	1270.7	1238.6	1140.9
	粉末酒	15,424	16,107	15,047	42,535	232,026	100.0	104.4	97.6	275.8	1504.3
	その他の雑										
その他		138,032	196,614	162,339	167,025	165,811	100.0	142.4	117.6	121.0	120.1
合計		9,603,358	9,519,513	9,455,120	9,120,025	9,041,697	100.0	99.1	98.5	95.0	94.2

酒類販売数量は平成14年度から減少傾向にあるが、販売免許場数は増加を続けている。

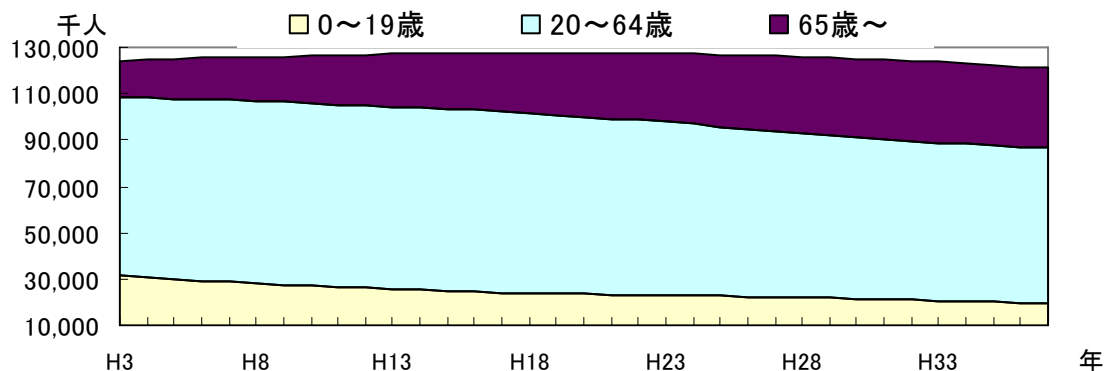
図表 2 酒類販売（消費）数量と免許場数の推移



② 少子高齢化・人口減少

人口減少と少子高齢化が同時に進行し、酒類消費にも大きな影響がある。

図表 3 人口の推移



資料) 総務省統計局

注) 平成17年以降は予測値である。

(2) 流通の変化

① 酒類の流通チャネルの変化

- 1) 酒販免許の規制緩和によって、販売場数及び販売数量の業態別構成比が大きく変化した。
- 2) 販売場数では一般小売店が平成2年度の87.7%から平成12年度には69.8%に減少した。逆にコンビニエンスストアは7.7%から16.9%へと2.2倍に、スーパーマーケットは0.9%から7.2%へと8倍に増えた。
- 3) 販売数量で見ると、一般小売店が平成2年度の83.3%から平成12年度には55.1%で28.2ポイント減少した。コンビニエンスストアは10.4%から11.7%へと微増だが、スーパーマーケットは1.9%から18.8%へと9.9倍に増えている。

図表 4 酒類の販売場数及び販売数量の業態別構成比の変化

区 分	販売場数			販売数量		
	平成2年度	平成7年度	平成12年度	平成2年度	平成7年度	平成12年度
一般小売店	87.7	78.8	69.8	83.3	66.0	55.1
コンビニエンスストア	7.7	11.8	16.9	10.4	10.9	11.7
スーパーマーケット	0.9	4.7	7.2	1.9	14.1	18.8
百貨店等	0.4	0.4	0.5	1.6	1.7	1.6
その他	3.3	4.3	5.6	2.8	7.3	12.8
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：「酒のしおり」平成16年2月

② 取引制度の改定

- 1) 加工食品、日用雑貨、菓子、酒類分野では取引制度を改定する企業が増えている。
- 2) その背景としては、希望小売価格を基準とした建値制度が機能しにくくなるとともに、リベート支給の合理性が低くなってきていることが挙げられる。
- 3) 取引制度の改定方向の一つはオープン価格の導入である。オープン価格とは製品の希望小売価格を設定せずに卸売業及び小売業にそれぞれの販売価格設定をゆだねる制度で、事業者は自らのコストと適正利潤を仕入れ価格にプラスして価格設定することが求められる。
- 4) もう一つの方法は、リベートの見直しである。従来、手数料、帳合料等の名目で支払われていた部分を廃止し、物流、販売促進、新製品導入などの機能に応じたフィーに変更する方向である。
- 5) このような取引制度の改定により、卸売業は自らのコストを把握し、コスト・オン方式での価格形成ができるようになるとともに、求められる機能を発揮することが必要となっている。

(3) 制度の変化

① 酒販小売業免許の規制緩和

酒販小売業免許は酒税法に基づき、申請者の「人的要件」、「場所的要件」、「経営基礎要件」及び「需給調整要件」を満たす場合に付与されてきた。だが、需給調整要件が厳しいために自由な事業活動を阻害しているという意見が内外から出るようになった。

このため、需給調整要件については、「規制緩和推進3カ年計画」（平成10年閣議決定等）に基づき、平成11年から小売販売地域の人口により総免許数を定める「人口基準」が段階的に緩和され、平成15年には撤廃された。平成13年には隣接する小売業者との間が一定距離以上であるという「距離基準」も撤廃された。

これにより、酒類小売業免許は実質的に自由化された。

② 酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法の実施

平成15年4月に「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」（以下「緊急措置法」とする）が成立した。

これにより、全国3,383地域のうち、平成15年度は27.3%の922地域、平成16年度は37.7%の1274地域、2年連続では425地域が緊急調整地域となり、新規免許交付や地域外からの移転が凍結されている。

緊急調整地域の指定を受けるためには、経営改善計画を税務署長に提出する必要がある。緊急調整地域の指定要件としては、以下の3つの基準がある。

- 1) 地域の販売数量低下基準：その地域において酒類の需要に対してその供給能力が著しく過剰であること。具体的には、1店舗当たりの販売数量が過去3年平均を10%以上下回ること。
- 2) 経営悪化店舗数基準：その地域に存在する酒類小売販売場のうち酒類の販売数量の減少が著しいことなどにより、酒類の販売業の継続が困難な酒類小売販売場が占める割合が著しく高いこと。具体的には、1店舗当たりの販売数量が過去3年平均を10%以上下回る店が、地域の酒類小売店舗数の過半数であること。
- 3) その地域の過半数の酒類小売業者が経営改善計画を提出していること

緊急措置法は平成15年9月1日から2年間の時限立法であったが、平成17年8月に一部修正案が可決され、平成18年8月31日まで1年間延期された。平成17年度においては、平成16年度の緊急調整地域が自動的に指定された。

2. 酒類小売業の経営実態（推移分析）

(1) 概況

悉皆調査3期分から見ると、一般酒販店の1企業平均売上高は平成2年度から12年度までの10年間で16.2%増加し、1億円を超える規模となっている。

これに対して酒類売上高は23.5%減少しており、総売上高に占める割合は、5割から3割へと低下した。

純利益の額は平成2年度の1企業平均294万円から平成12年度には189万円へと35.7%、105万円も減少した。総売上高に占める割合も3.2%から1.8%へと低下した。

図表 5 一般酒販店の経営概況（1企業平均）

区 分	平成2年度	平成7年度		平成12年度		H12/H2 (%)
	金額・割合	金額・割合	前回比	金額・割合	前回比	
総売上高(万円)	9,089	10,383	114.2	10,560	101.7	16.2
うち酒類売上高(万円)	4,543	4,353	95.8	3,474	79.8	▲ 23.5
総売上高に占める割合(%)	50.0	41.9		32.9		
総仕入高(万円)	7,342	8,440	115.0	8,367	99.1	14.0
うち小売用酒類仕入高(万円)	3,723	3,618	97.2	2,938	81.2	▲ 21.1
税引前利益(万円)	294	252	85.7	189	75.0	▲ 35.7
総売上高に占める割合(%)	3.2	2.4		1.8		

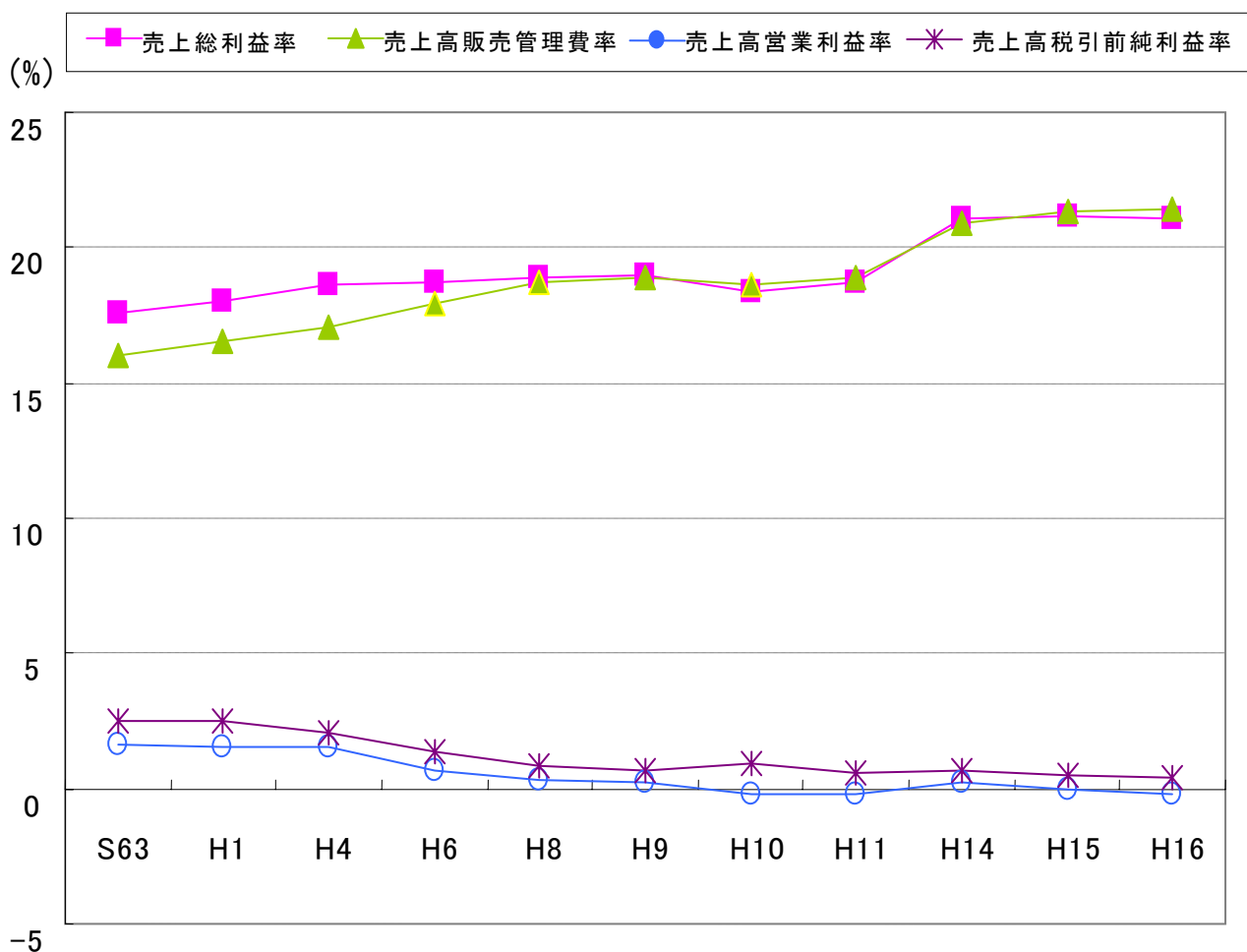
(2) 損益構造の変化（総括）

一般酒販店の損益構造を、毎年行われる「酒類小売業の実態調査」の1企業平均の値の推移から見てみる。

売上総利益率は平成14年度以降20%を超える水準に上昇してきているが、販売管理費率も同様に上昇傾向にあり、両社の差はほとんどなくなっている。それに伴い、近年は営業利益率がほぼゼロに近いレベルで推移している。粗利の高い商品が売れても、販売管理費を差し引くと、実質的には酒販店の手元に残る利益はほとんどないことになる。

税引前純利益率の推移を見てみると、営業利益率よりもほんのわずかではあるが高い値で推移している。

図表 6 酒類小売業の売上総利益率・販売管理費率・営業利益率と純利益率の推移

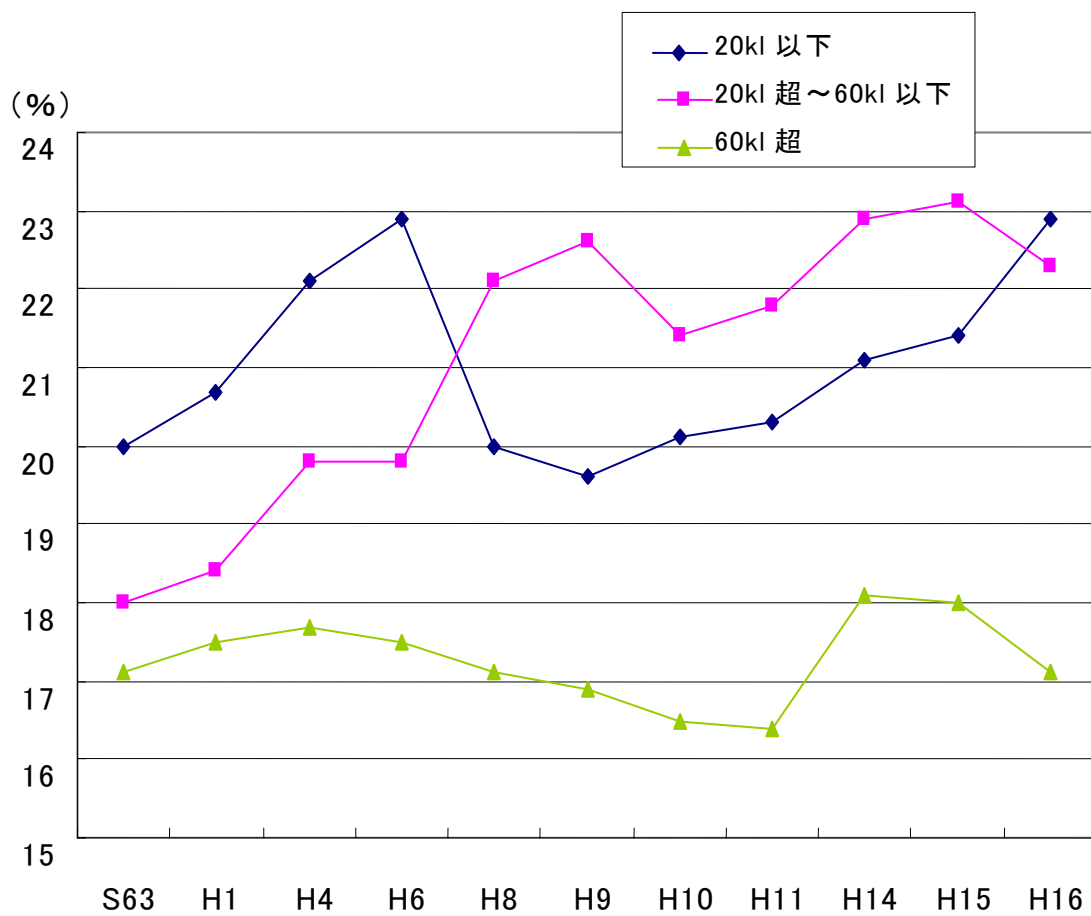


(3) 損益構造の変化（売上総利益率：規模別）

前項で見た指標をそれぞれ、酒類販売規模ごとの1企業平均の値の推移によって見てみる。

まず売上総利益率について見ると、酒類販売数量が年間60kl超と最も大きい企業群の平均売上総利益率が最も低く推移している。

図表 7 酒類販売数量別、売上総利益率の推移



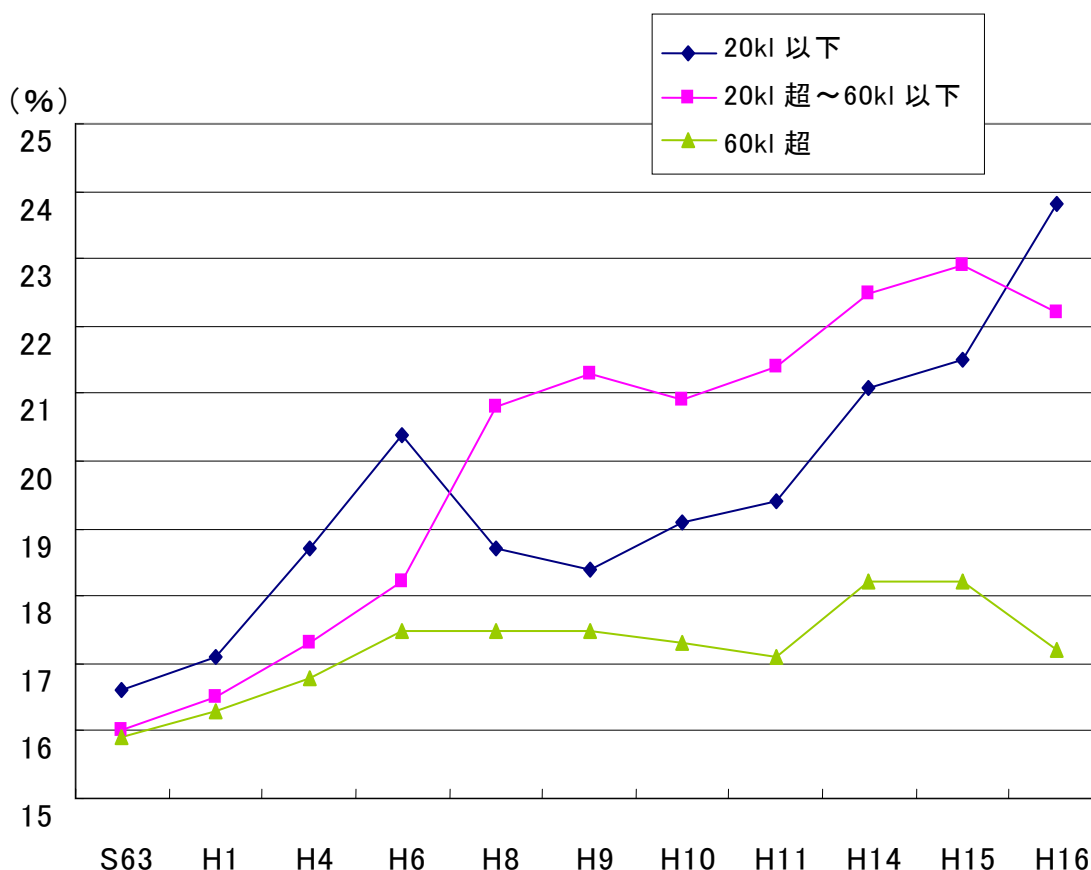
(4) 損益構造の変化（売上高販売管理費率：規模別）

次に販売管理費率について見ると、粗利率同様、酒類販売数量が年間60kl超と最も大きい企業群の平均販売管理費率が最も低く推移している。

酒類販売数量の小さい企業群では販管費率が上昇傾向にある。酒類販売数量が年間20kl以下、20-60klの平均とも、昭和63年度の16%台から平成16年度は22-24%の水準まで上がっている。

販売管理費率は、販売管理費を売上高で除した値であるため、分母の売上高が減少してしまうと、販売管理費率は上昇する。酒店の販売管理費そのものがそれほど大きく増えていないとしても、小規模な酒販店では売上高が減少してきたことによって販売管理費率がこのように大きく上昇してしまったといえる。

図表 8 酒類販売数量別、売上販売管理費率の推移



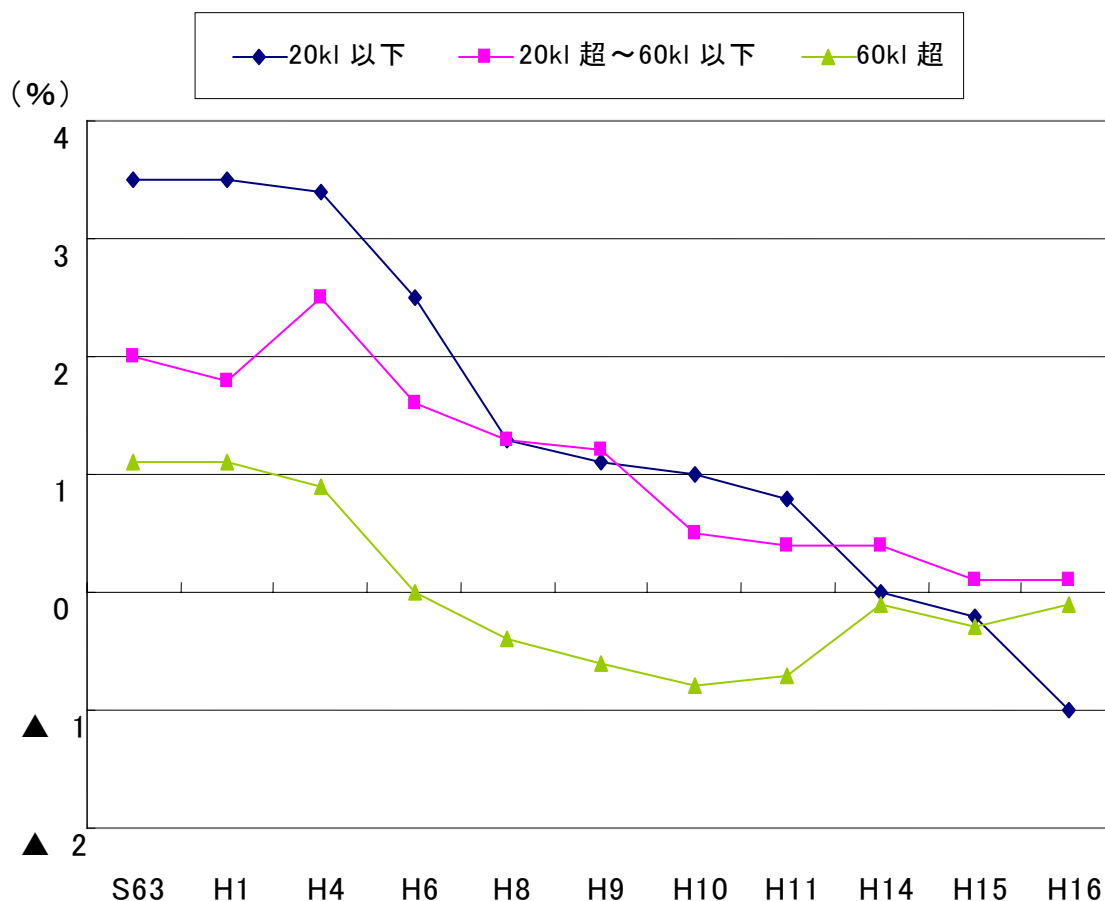
(5) 損益構造の変化（売上高営業利益率：規模別）

最後に営業利益率の推移を見てみると、販売数量規模にかかわらず、酒販店の営業利益率は大きく下落する傾向にある。

下のグラフでは、現時点で営業利益段階の黒字を確保できているのは販売数量20-60klの企業群のみになってしまっている。またこれは平均値であるから、販売数量20-60klの企業群においても適正な営業利益を確保できている企業ばかりではない。

特に、販売数量の最も大きい60kl超の企業群は平成6年度から営業赤字状態が続いている。

図表 9 酒類販売数量別、売上高営業利益率の推移



3. 酒類小売業の経営実態（単年度、他業種との比較）

(1) 分析の目的と視点

本節では、酒類小売業の実態調査で把握した平成16年度の経営指標のうち、主要な8指標について分析を行っている。

分析に際しては、他業態との比較を行うこと、規模別の比較を行うこと、経営指標の分布を確認することの3つをポイントとしている。

① 他業種との比較

また主要な経営指標について、中小企業診断協会が発行する『中小企業の財務指標』から、各種食料品小売業以下6業種の数値を掲載した。取扱商品が異なるため単純な比較はできないが、他の小売業と比較した場合の酒類小売業がどのような状況にあるかを確認するための参考として確認しておきたい。

なお、酒類小売業の実態調査で把握した平成16年度の経営指標は「酒類小売業」として表しており、一般酒販店とコンビニエンスストアが含まれている。一方、『平成17年度中小企業の財務指標』の「酒小売業」とは、資本の額又は出資の総額が5,000万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が50人以下の会社及び個人で、コンビニエンスストアは含まれていない。（コンビニエンスストアは「その他の飲食料品小売業」に含まれている。）

また、「平成17年度中小企業の財務指標」は決算の対象期間が平成15年度となっており、酒類小売業の経営指標は平成16年度となっていることに留意されたい。

② 規模別の比較

企業の経営状況は企業規模によって左右される部分があるため、経営指標は総売上高規模別に分類して集計した。

③ 分布の確認

分析では総売上高規模別に平均値、上位25%、上位50%、上位75%の4つの数値を掲載し、それぞれの指標について良好な企業、平均的な企業、良好とは言えない企業の水準が確認出来るようにしている。

(2) 概況

① 他業種との比較

酒類小売業の総資本純利益率（ROA）は平均1.0%でプラスとなっている。これに対して『中小企業の財務指標』の「各種食料品小売業」（スーパーマーケットなどが含まれる）以下6業種はすべてマイナスであり、平均値で見ると他業種に比べて酒類小売業は収益を上げられている。

売上総利益率は平均21.1%で、他業種と比べると低い。業種店それぞれの販売管理費率にそれほど大きな差がないと仮定すると、粗利益率の低い分、酒類小売業では確保できる営業利益が少ないことになるから、酒類小売業としても、もう少し粗利益の取れる商品政策を進める必要があると考えられる。

1人当たり売上高は平均1,453万円で、「各種食料品小売業」と比べると500万円以上低いが、平均値で見ると他業種に比べて酒類小売業の労働効率は低くない。

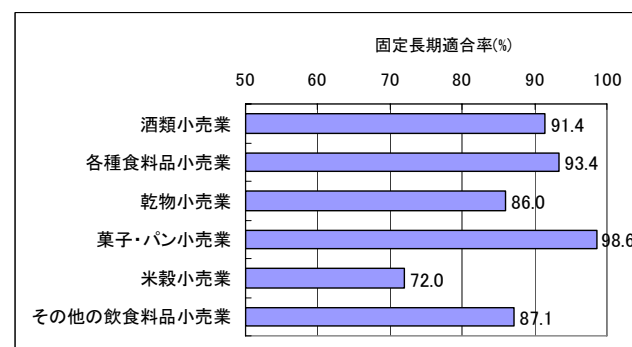
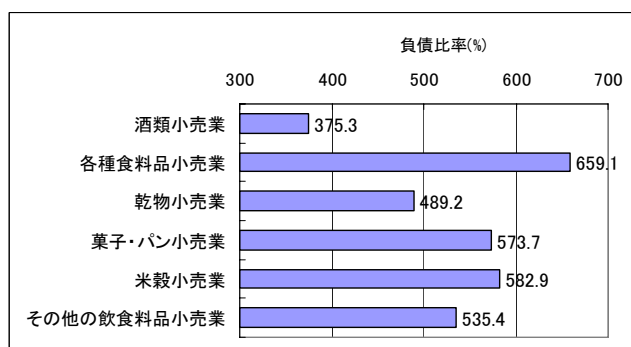
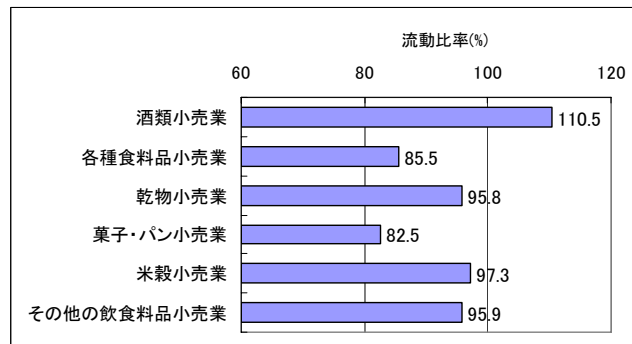
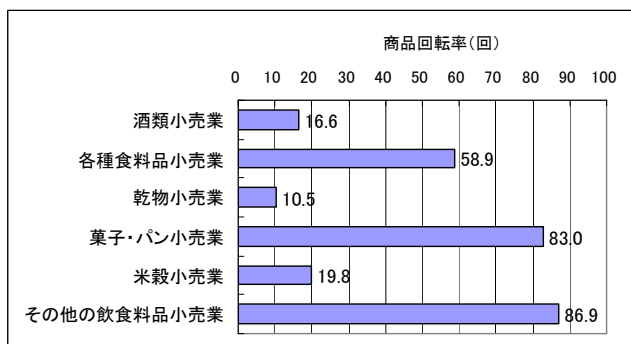
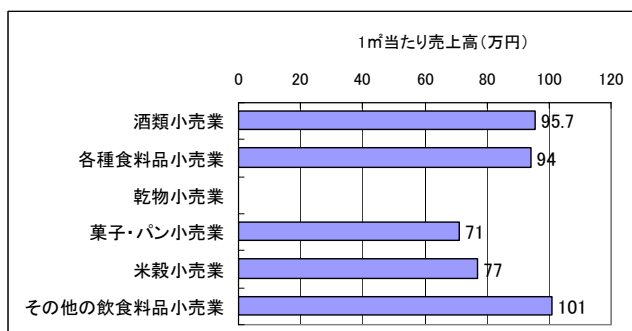
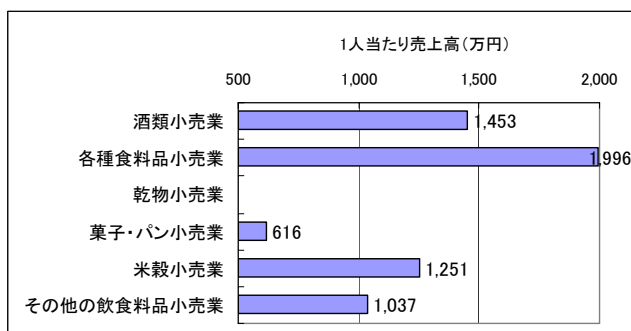
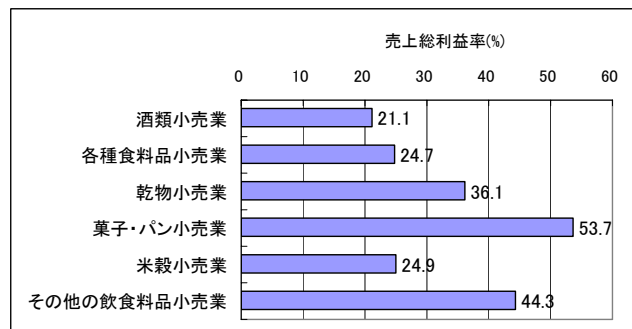
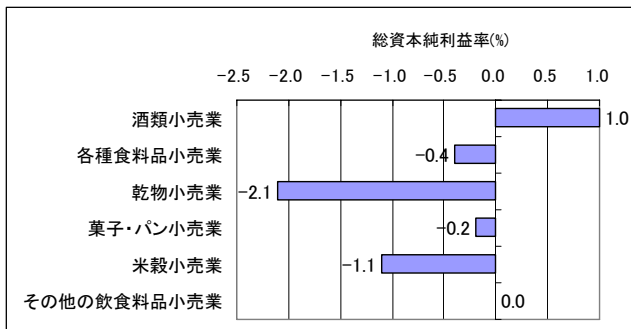
1㎡当たり売上高は平均95.7万円で、平均値で見ると他業種に比べて酒類小売業の売場生産性は高い。しかし酒類小売業の売上総利益率は低いため、1㎡当たり売上高をより高くするための工夫が必要といえる。

商品回転率は平均16.6回で、他業種と比べると低い。各業種の取り扱う商品特性に違いはあるものの、回転率を上げるための努力がさらに必要といえる。

流動比率は平均110.5%である。安全性の目安として130%程度あればよいとされているのとは比べるとやや低いが、平均値で見ると他業種に比べて高い。酒類小売業の短期の資金繰りの安全性は他業種と比べて高いといえる。

負債比率は平均375.3%で、他業種と比べると低いものの、安全性の目安となる230%は大きく上回っている。自己資本の規模に比して負債額が大きくなりすぎないように注意する必要がある。

固定長期適合率は、他業種が総じて100%を下回っているなかで酒類小売業の平均91.4%と、安全性の目安となる100%以下である。固定長期適合率の面から見ても酒類小売業の財務の長期的な安全性は高いといえる。



② 規模別の比較

酒類小売業の総資本純利益率（ROA）は、売上高2000万円未満の規模層でマイナスとなっているものの、2000万円超の規模の平均値はプラスを確保している。規模が小さくなるほど利益率は低くなる傾向にあり、税引前純利益がマイナスとなってしまった業者が多いものと考えられる。

売上総利益率が20%を超えているのは1億円超の規模層のみであり、総じて低い。価格政策だけでなく、在庫管理やロスの削減といった商品管理がより求められているといえる。

1人当たり売上高は2000万円未満の規模層が433.7万円と、他の層が1000万円を超えているのに比べてかなり小さい。小規模業者での売上底上げが課題といえる。

1㎡当たり売上高は、売上規模が大きくなるにつれて高くなっている。1億円超の層のみ100万円を超えている。売場面積を拡大することは容易にはできないため、既存の売場においてより高い売上を上げられるような工夫が、特に小規模業者に必要といえる。

商品回転率も、売上規模が大きくなるにつれて高くなっている。2000万円未満の層では10回に満たないのに対して、1億円超の層では20回を超えている。小規模業者では、過剰在庫や不良在庫により注意を払う必要があるといえる。

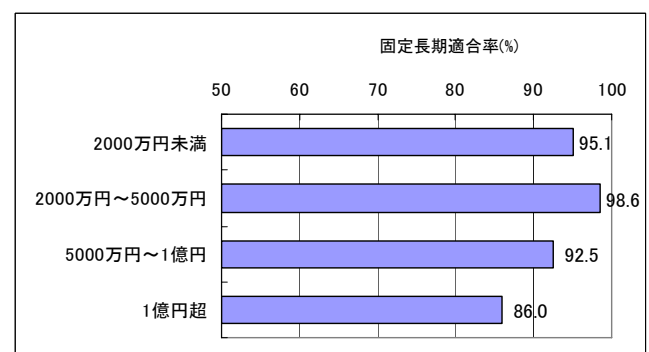
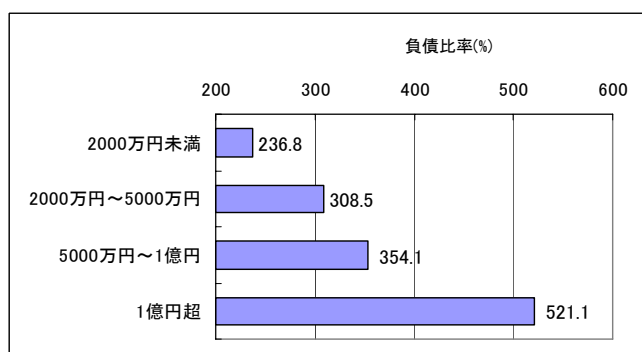
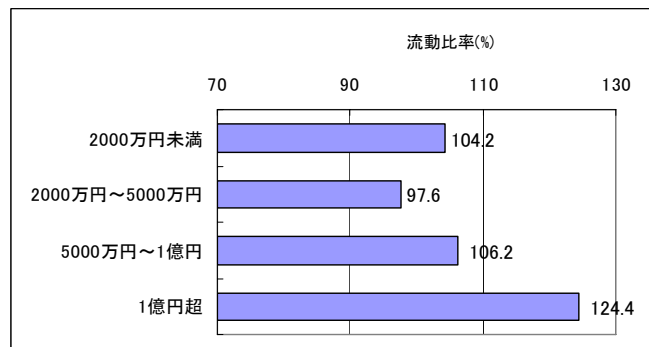
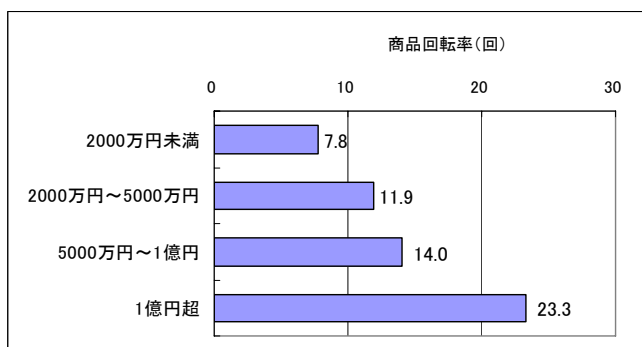
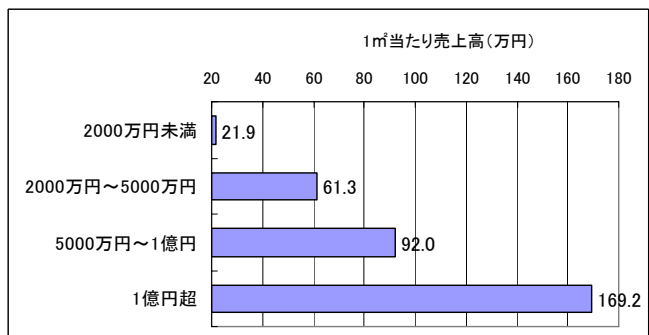
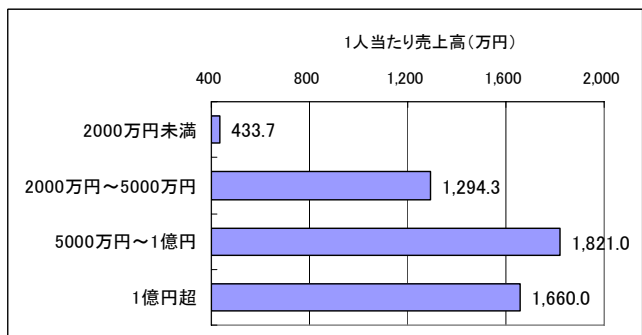
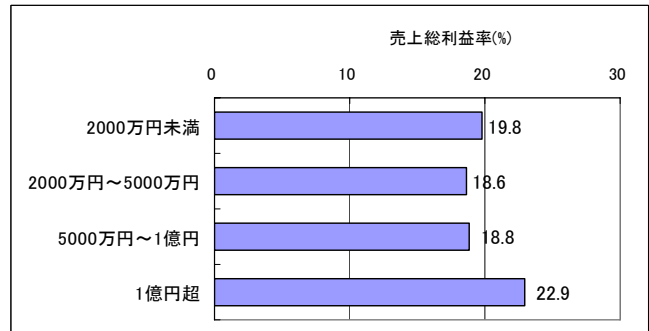
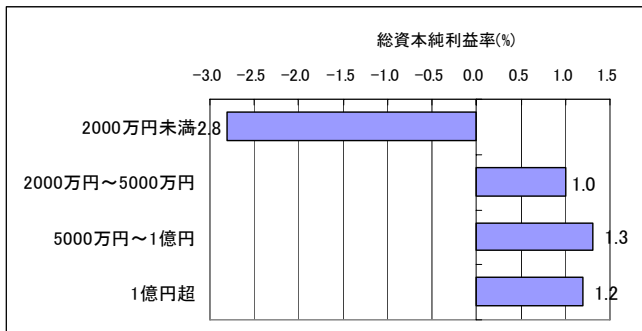
流動比率は、どの売上規模層でも安全性の目安となる130%には達していない。

また負債比率も、どの売上規模層でも安全性の目安となる230%を上回っている。売上規模が大きくなるにつれて高くなっており、小規模業者では自己資本の規模に比して負債額が大きくなりすぎないようにより注意する必要があるだろう。

固定長期適合率は、どの売上規模層でも安全性の目安となる100%を下回っており、長期的な財務安全性に問題はないといえる。

指標全体で見ても、総資本純利益率、1人当たり売上高は売上5000万円～1億円の層が最も高く、流動比率、固定長期適合率では2000万円～5000万円の層の安全性が最も低いという結果が出た。

効率性、安全性などを確保するために、酒類小売業として5000万円～1億円規模の売上が必要であるといえる。



(3) 経営指標の数値の分布

本節では、平成16年度の経営指標のうち、主要な8指標について分析を行っている。分析では売上高規模別に平均値、上位25%、上位50%、上位75%の4つの数値を掲載し、それぞれの指標について良好な企業、平均的な企業、良好とは言えない企業の水準が確認出来るようにしている。

ちなみに上位25%、上位50%、上位75%はそれぞれ以下の意味を持っている。

上位25%：上位25%に位置する企業の経営指標の数値である。例えば100社の経営指標を分析している場合、上から数えて25社目の数値である。自社の経営指標がこの数値より良好であれば、上位25%に入っていることを意味しており、業界内では上位に位置しているといえる。

上位50%：上位50%に位置する企業の経営指標である（中央値という。）。例えば100社の経営指標を分析している場合、上から数えて50社目、ちょうど真ん中に相当する数値である。自社の経営指標がこの数値より良好であれば、真ん中より上位に位置し、逆に下回っていれば真ん中より下位に位置することになる。

上位75%：上位75%に位置する企業の経営指標である。例えば100社の経営指標を分析している場合、上から数えて75社目、かなり下位に相当する数値である。自社の経営指標がこの数値より下回っていれば、下位の25%のグループに含まれていることになるため、低い数値となっている理由を点検してみる必要がある。

(4) 経営成果（総資本税引前純利益率）

- 投下した資本が、その事業によってどれだけの利益を上げたかを表す。
- 比率が高いほど、収益性が良いこととなる。
- 事業への投資はリスクを伴うため、常識的には金利よりも高いことが必要である。

酒類小売業の平成16年度平均は1.0%で、総売上金額の規模別に見ると、4,000万円以上の層で1%以上の利益率を確保できている。規模が小さくなるほど利益率は低くなる傾向にある。

平均値は異常値に引っ張られてしまう傾向があるため、分布の両端に大きな値や小さな値があっても影響されない、測定値を小さい順に並べたときちょうど真ん中にくる上位50%の値（＝中央値）も見てみる。酒類小売業平均の中央値は0.1%である。これを「各種食料品小売業」以下他業種の中央値と比較してみると、スーパーマーケットなどが含まれる「各種食料品小売業」（0.3%）や、コンビニエンスストアなどが含まれる「その他の飲食料品小売業」（0.4%）と比べて低い。

図表 10 総資本税引前純利益率の比較

	総資本税引前純利益率(%)			
	16			
	平均	上位25%	上位50%	上位75%
総売上金額規模				
500万円以下	△5.4	2.1	△4.7	△22.7
500万円超～ 1,000万円以下	-	10.9	0.1	△12.8
1,000 " ～ 2,000 "	△0.2	7.1	0.0	△7.8
2,000 " ～ 3,000 "	0.9	8.8	0.3	△8.0
3,000 " ～ 4,000 "	0.5	8.0	0.5	△8.2
4,000 " ～ 5,000 "	1.5	7.5	1.0	△4.8
5,000 " ～ 1億円 "	1.3	5.2	0.1	△7.3
1億円超	1.2	4.7	0.1	△5.8
平均	1.0	6.7	0.1	△7.7
業態				
一般酒販店	1.0	6.9	0.3	△7.0
コンビニエンスストア	0.5	4.7	△0.6	△10.3
参考				
各種食料品小売業	△0.4	2.2	0.3	△2.5
乾物小売業	△2.1	2.2	0.1	△5.6
菓子・パン小売業	△0.2	2.4	0.2	△2.3
米穀小売業	△1.1	1.5	0.1	△3.6
その他の飲食料品小売業	0.0	2.7	0.4	△2.0

注)参考数値は、中小企業診断協会『平成17年度中小企業の財務指標』による

(5) 収益性（売上高総利益率）

- 売上高総利益の売上高に対する比率である。
- 適正な販売価格の維持、仕入れ価格削減といった価格政策だけでなく、在庫管理、ロスの削減といった商品管理政策の影響も受ける。
- 商品によって粗利率が異なるため、商品構成の影響を受ける。

酒類小売業の平成16年度平均は21.1%で、総売上金額の規模別に見ると、500～1,000万円、1億円以上の2つの層で20%以上の総利益率となっている。

業態別では、コンビニエンスストアが25.3%で一般酒販店より圧倒的に高い。

上位50%の値も見てみると、酒類小売業平均では18.3%である。これは、スーパーマーケットなどが含まれる「各種食料品小売業」をはじめとする他業種の中央値と比較して、かなり低い粗利率であるといえる。

図表 11 売上高総利益率の比較

	売上高総利益率(%)			
	16			
	平均	上位25%	上位50%	上位75%
総売上金額規模				
500万円以下	19.6	23.3	18.9	14.4
500万円超～ 1,000万円以下	20.5	24.4	19.2	14.7
1,000 " ～ 2,000 "	19.4	21.9	17.9	14.8
2,000 " ～ 3,000 "	18.2	20.6	17.3	14.4
3,000 " ～ 4,000 "	18.7	20.7	17.6	14.3
4,000 " ～ 5,000 "	18.9	21.0	17.2	14.3
5,000 " ～ 1億円 "	18.8	21.4	17.8	14.4
1億円超	22.9	28.6	25.0	16.7
平均	21.1	23.3	18.3	14.7
業態				
一般酒販店	18.5	21.4	17.6	14.3
コンビニエンスストア	25.3	28.9	25.6	18.7
参考				
各種食料品小売業	24.7	28.7	24.5	20.2
乾物小売業	36.1	42.5	35.6	29.5
菓子・パン小売業	53.7	67.1	57.0	40.5
米穀小売業	24.9	30.2	24.1	18.6
その他の飲食料品小売業	44.3	56.5	45.4	30.4

注)参考数値は、中小企業診断協会『平成17年度中小企業の財務指標』による

(6) 収益性（売上高販売管理費率）

- 一般販売管理費の売上高に対する比率である。
- 最近では販売管理費率の低減が企業の利益追求の効果的手段として注目されている。
- 一般販売管理費は、売上を上げるために使われる必要経費である。利益を出すためにはこれを抑える必要があるが、必要な経費を削減し過ぎるとサービスレベルが低下し、売上の減少を招く可能性もある。分母に来る売上高を高めることで率を下げる努力も必要である。

酒類小売業の平成16年度平均は21.4%で、売上高総利益率を0.3ポイント上回る。

総売上金額の規模別に見ると、500万円以下の層では40%を超えてしまっている。売上規模が大きくなるにつれ低下し、2,000万円超の規模では20%を切っているが、1億円超の規模では20%を超えている。

業態別では、コンビニエンスストアの平均値が25.4%と、一般酒販店を大きく上回っているのは売上高総利益率と同様である。

上位50%の値も見てみると、酒類小売業平均では18.8%で、中央値で見ても売上高総利益率を上回る。また、スーパーマーケットなどが含まれる「各種食料品小売業」をはじめとする他業種の中央値と比較すると、酒類小売業の販売管理費率はかなり低いといえる。

図表 12 売上高販売管理費率の比較

	売上高販管費率(%)			
	16			
	平均	上位25%	上位50%	上位75%
総売上金額規模				
500万円以下	43.2	17.4	29.3	48.1
500万円超～ 1,000万円以下	26.6	12.1	18.7	27.4
1,000 " ～ 2,000 "	20.9	13.2	18.7	26.5
2,000 " ～ 3,000 "	18.8	12.4	17.9	23.4
3,000 " ～ 4,000 "	19.7	12.9	17.5	23.4
4,000 " ～ 5,000 "	18.9	13.2	17.1	21.6
5,000 " ～ 1億円 "	18.9	13.4	17.7	22.1
1億円超	22.9	17.4	24.4	28.2
平均	21.4	13.7	18.8	26.0
業態				
一般酒販店	18.8	13.0	17.9	24.1
コンビニエンスストア	25.4	20.4	26.1	28.9
参考				
各種食料品小売業	24.8	20.7	24.9	29.0
乾物小売業	36.5	29.4	36.4	43.2
菓子・パン小売業	53.6	40.2	55.4	66.9
米穀小売業	25.8	19.2	25.0	31.2
その他の飲食料品小売業	44.3	30.7	45.0	56.3

注) 参考数値は、中小企業診断協会『平成17年度中小企業の財務指標』による

(7) 収益性（売上高営業利益率）

- 営業利益の売上高に対する比率で、売上高に対して本業からの利益がどの程度生み出されたかを示す指標である。
- 売上高総利益率－売上高販管費率＝売上高営業利益率であり、売上高に対して、売上原価が低い、または販売管理費率が低ければ高くなる。
- ただし、コスト削減の視点のみではなく、高く売れる商品を品揃えして販売する視点も重要である。

酒類小売業の平成16年度平均は-0.2%の営業赤字で、本業から利益を出せていないといえる。総売上金額の規模別に見ると、規模が小さいほどマイナス幅が大きく、黒字は4,000～5,000億円と1億円超の規模層のみである。

業態別では、コンビニエンスストアの平均値が-0.1%で、一般酒販店の平均値-0.4%と比べるとマイナス幅は小さいものの、両業態とも平均値では営業赤字である。

上位50%の値も見てみると、酒類小売業平均では-0.1%で、中央値で見ても酒類小売業は営業赤字となっている。他業種も総じて本業から利益が出せていないが、スーパーマーケットが含まれる「各種食料品小売業」、コンビニエンスストアが含まれる「その他の飲食料品小売業」の中央値が黒字であるのと比較して、収益性は低いといえる。

図表 13 売上高営業利益率の比較

	売上高営業利益率(%)			
	16			
	平均	上位25%	上位50%	上位75%
総売上金額規模				
500万円以下	△23.5	1.1	△9.5	△32.8
500万円超～ 1,000万円以下	△6.1	5.9	0.3	-6.6
1,000 " ～ 2,000 "	△1.6	4.7	△0.6	△5.4
2,000 " ～ 3,000 "	△0.6	4.5	△0.4	△4.7
3,000 " ～ 4,000 "	△1.0	4.0	0.1	△4.7
4,000 " ～ 5,000 "	0.0	3.2	0.6	△3.2
5,000 " ～ 1億円 "	△0.1	3.0	0.1	△3.0
1億円超	0.1	1.5	△0.0	△1.4
平均	△0.2	3.2	△0.1	△3.9
業態				
一般酒販店	△0.4	3.9	0.0	△4.3
コンビニエンスストア	△0.1	1.4	△0.1	△2.1
参考				
各種食料品小売業	△0.4	0.8	0.0	△1.4
乾物小売業	△0.4	2.1	△0.1	△3.3
菓子・パン小売業	0.1	2.2	0.5	△2.1
米穀小売業	△0.9	1.3	△0.1	△2.6
その他の飲食料品小売業	0.0	1.8	0.3	△1.6

注)参考数値は、中小企業診断協会『平成17年度中小企業の財務指標』による

(8) 労働効率（従業員1人当たり売上高）

- 企業にとって、人件費は最も大きなコストの一つ。
- 従業員1人当たりの売上高を高くすることが、生産性の向上に結びつく。
- 粗利益率が低い商品では、従業員1人当たり売上高をより高くする必要がある。

酒類小売業の平成16年度平均は1,453万円で、総売上金額の規模別に見ると、2,000～3,000万円の層以上で1人当たり売上高が1,000万円を上回っている。

業態別では、一般酒販店が平均1,613万円とコンビニエンスストアの1,254万円を359万円上回っている。

ただ、平均値は異常値に引っ張られてしまう傾向があるため上位50%の値でも見てみると、一般酒販店では1,235.7万円、コンビニエンスストアでは1,284.8万円であり、一般酒販店は酒類小売業全体の上位50%値1,248万円を下回っている。

他業種は中央値が取れなかったため平均値と比較してみると、酒類小売業の中央値はスーパーマーケットなどが含まれる「各種食料品小売業」より748万円低い。

図表 14 従業員一人当たり売上高の比較

	従業員一人当たり売上高(万円)			
	16			
	平均	上位25%	上位50%	上位75%
総売上金額規模				
500万円以下	187.0	285.5	199.0	117.5
500万円超～ 1,000万円以下	401.0	498.5	413.5	320.0
1,000 " ～ 2,000 "	713.0	946.6	746.3	589.5
2,000 " ～ 3,000 "	1,071.0	1,363.4	1,148.3	934.8
3,000 " ～ 4,000 "	1,323.0	1,792.4	1,542.3	1,086.3
4,000 " ～ 5,000 "	1,489.0	2,165.8	1,586.8	1,245.6
5,000 " ～ 1億円 "	1,821.0	2,716.7	1,948.0	1,532.5
1億円超	1,660.0	2,962.8	1,694.6	1,156.0
平均	1,453.0	1,881.6	1,248.0	782.5
業態				
一般酒販店	1,613.0	1,917.3	1,235.7	740.3
コンビニエンスストア	1,254.0	1,737.8	1,284.8	961.5
参考				
各種食料品小売業	1,996	-	-	-
乾物小売業	-	-	-	-
菓子・パン小売業	616	-	-	-
米穀小売業	1,251	-	-	-
その他の飲食料品小売業	1,037	-	-	-

注)参考数値は、経済産業省「H16商業統計表」による

(9) 売場効率（1㎡当たり売上高）

- 小売業にとって店舗設備は人件費とともに大きなコストの一つ。
- セルフ販売を指向しない業態では、1㎡当たりの売上高を高くするような丁寧な売り方をしていくことが求められる。
- 粗利益率が低い商品では、1㎡当たり売上高をより高くする必要がある。

酒類小売業の平成16年度平均は95.7万円である。総売上金額の規模別に見ると、売上規模が大きくなるにつれて1㎡当たり売上高が高くなっており、最も高いのは総売上金額1億円以上の層での平均169.2万円である。

業態別では、一般酒販店が平均80.1万円、これに対してコンビニエンスストアは平均138万円と一般酒販店を58万円も上回っている。

上位50%の値を見ると、酒類小売業平均の中央値は72.3万円と、平均値より23万円も低くなる。他業種では中央値が取れなかったため平均値と比較してみると、「飲食料品小売業」の各業種と比べて低く、酒類小売業の売場生産性は高くはないといえる。

図表 15 1㎡当たり売上高の比較

	1㎡当たり売上高(万円)			
	16			
	平均	上位25%	上位50%	上位75%
総売上金額規模				
500万円以下	10.4	18.1	11.2	7.1
500万円超～ 1,000万円以下	20.4	35.0	24.4	16.8
1,000 " ～ 2,000 "	34.9	58.8	42.8	30.4
2,000 " ～ 3,000 "	50.9	83.1	58.3	42.4
3,000 " ～ 4,000 "	63.9	108.0	71.8	51.2
4,000 " ～ 5,000 "	69.3	123.6	83.0	62.0
5,000 " ～ 1億円 "	92.0	170.3	111.0	71.0
1億円超	169.2	246.1	167.9	124.4
平均	95.7	131.3	72.3	40.9
業態				
一般酒販店	80.1	115.1	65.1	37.6
コンビニエンスストア	138.0	186.8	134.9	84.8
参考				
各種食料品小売業	94	-	-	-
乾物小売業	-	-	-	-
菓子・パン小売業	71	-	-	-
米穀小売業	77	-	-	-
その他の飲食料品小売業	101	-	-	-

注)参考数値は、経済産業省「H16商業統計表」による

(10) 商品効率（商品回転率）

- 商品の在庫状況を示す指標で、仕入れた商品が順調に売れているか、又はその商品の在庫水準が適切かどうかを判断するのに使われる。比率が低いほど不良在庫が多く、高いほど商品の流れが良い。
- 売上高を、流動資産の商品の金額で除して算出する。
- 回転率が高くても、在庫が少なすぎると注文に応じきれない等の支障を来すことがある。回転率が低下傾向にある場合、あるいは経営指標などと比べて低いときは、過剰在庫、不良在庫がないか調べる必要がある。

酒類小売業の平成16年度平均は16.6回で、総売上金額の規模別に見ると規模が大きくなるほど回転率も高くなっている。4,000～5,000万円の層で年12回、ちょうど月1回在庫が入れ替わり、1億円超の層では23.3回、半月に1回程度入れ替わる計算となる。業態別平均では、一般酒販店が12.9回で月1回程度だが、コンビニエンスストアは30.7回と一般酒販店に比べてかなり高い。

上位50%の値を見ると、酒類小売業平均の中央値は15.1回、総売上金額の規模別では1,000～2,000万円の層でも月1回程度在庫が入れ替わっている。中央値を他業種と比較すると、酒類小売業平均の商品回転率はいずれの業種をも下回っている。

図表 16 商品回転率の比較

	商品回転率(回)			
	16			
	平均	上位25%	上位50%	上位75%
総売上金額規模				
500万円以下	4.7	14.1	9.5	6.0
500万円超～ 1,000万円以下	9.4	16.5	11.8	8.1
1,000 " ～ 2,000 "	9.3	18.6	12.6	8.7
2,000 " ～ 3,000 "	11.9	21.1	14.4	9.9
3,000 " ～ 4,000 "	11.7	19.3	14.4	10.6
4,000 " ～ 5,000 "	12.0	20.9	14.5	10.1
5,000 " ～ 1億円 "	14.0	22.6	16.2	11.8
1億円超	23.3	45.9	32.4	18.4
平均	16.6	24.2	15.1	10.4
業態				
一般酒販店	12.9	20.3	14.1	9.8
コンビニエンスストア	30.7	46.0	32.7	20.0
参考				
各種食料品小売業	58.9	0.0	65.2	37.2
乾物小売業	10.5	41.5	21.1	4.9
菓子・パン小売業	83.0	730.0	135.2	60.8
米穀小売業	19.8	96.1	30.2	13.8
その他の飲食料品小売業	86.9	0.0	182.5	49.3

注)参考数値は、『中小企業の財務指標』(中小企業庁)の「商品回転期間」より算出

(11) 資金効率（流動比率）

- 流動資産（1年以内の資金化が予定されている資産：現金、売掛金、棚卸資産など）を流動負債（1年以内に支払を予定している負債：支払手形・買掛金、未払金など）で除した数値である。
- 短期の資金繰りの安全性を見るための指標である。
- 従来から200%以上が適正とされているが、実際にそうした企業はまれであり、130%程度あれば一応良いとされている。

酒類小売業の平成16年度平均は110.5%である。

業態別平均では、一般酒販店が111.8%、コンビニエンスストアはそれより低い103.1%である。両業態とも安全性の目安となる130%に達していない。

平均値は異常値に引っ張られてしまう傾向があるため上位50%の値でも見てみると、酒類小売業全体平均の値は163.9%で、総売上金額の規模別に見てもどの層も安全性の目安となる130%を超えている。業態別に見てもやはり130%を超えている。

上位50%の値を他業種と比較してみると、他の業種の中央値はすべて90%未満であり、酒類小売業の短期の資金繰りの安全性は他の業種と比べると高いといえる。

図表 17 流動比率の比較

	流動比率(%)			
	16			
	平均	上位25%	上位50%	上位75%
総売上金額規模				
500万円以下	100.4	751.7	195.0	45.4
500万円超～ 1,000万円以下	104.2	597.2	210.7	77.6
1,000 " ～ 2,000 "	108.0	483.6	184.9	63.8
2,000 " ～ 3,000 "	96.1	439.1	188.8	67.1
3,000 " ～ 4,000 "	94.4	310.3	149.1	60.9
4,000 " ～ 5,000 "	102.3	388.1	180.6	68.9
5,000 " ～ 1億円 "	106.2	280.5	135.5	60.9
1億円超	124.4	313.4	153.5	78.2
平均	110.5	369.7	163.9	66.1
業態				
一般酒販店	111.8	370.2	166.7	68.5
コンビニエンスストア	103.1	369.8	141.4	57.0
参考				
各種食料品小売業	85.5	117.1	73.7	40.1
乾物小売業	95.8	130.3	82.4	41.5
菓子・パン小売業	82.5	121.7	63.6	29.9
米穀小売業	97.3	134.7	89.4	44.4
その他の飲食料品小売業	95.9	136.2	83.7	43.1

(12) 安全性（負債比率）

- 企業の自己資本に対する負債の割合を表す指標である。
- 負債が多いと、景気が悪くなったときには返済や利子の支払いが重荷になるため、負債の比率が低いほど安全性が高いといえる。
- 100%以下が理想とされるが、収益性が高い企業の場合には負債比率が100を超えていてもそれほど問題にしなくてもよく、通常は230%以下が安全性の目処とされている。

酒類小売業の平成16年度平均は375.3%である。総売上金額の規模別に見ると、500～1,000万円の層の平均が194.8%と安全性の目処である230%を下回っているほかは、すべての層が230%を超えており、財務の安全性は高くない。自己資本の規模に比して負債額が大きくなりすぎないように注意する必要があるだろう。

業態別では、一般酒販店が平均330.2%、コンビニエンスストアは平均742.3%と高い比率であり、両業態とも財務の安全性は高くない。

平均値は異常値に引っ張られてしまう傾向があるため上位50%の値でも見てみると、酒類小売業全体平均の値は16.2%で、総売上金額の規模別に見てもどの層も100%を下回っている。また業態別に見ても16-17%と、やはり安全性に問題はない。

上位50%の値を他業種と比較してみると、どの業種も300%を上回っている中で100%を下回っており、酒類小売業の財務の安全性は他の業種と比べると高いといえる。

図表 18 負債比率の比較

	負債比率(%)			
	16			
	平均	上位25%	上位50%	上位75%
総売上金額規模				
500万円以下	244.3	41.7	4.2	0.0
500万円超～ 1,000万円以下	194.8	51.7	10.7	0.0
1,000 " ～ 2,000 "	271.2	75.9	12.0	△119.6
2,000 " ～ 3,000 "	353.9	59.1	9.3	△146.0
3,000 " ～ 4,000 "	339.5	105.9	17.6	△184.3
4,000 " ～ 5,000 "	232.0	139.2	23.9	△134.0
5,000 " ～ 1億円 "	354.1	122.6	17.6	△234.0
1億円超	521.1	324.2	56.5	△271.1
平均	375.3	108.8	16.2	△156.3
業態				
一般酒販店	330.2	98.0	16.1	△137.9
コンビニエンスストア	742.3	221.3	17.0	△298.8
参考				
各種食料品小売業	659.1	228.6	474.6	945.7
乾物小売業	489.2	160.8	340.5	655.2
菓子・パン小売業	573.7	187.1	413.7	837.1
米穀小売業	582.9	211.1	443.9	841.6
その他の飲食料品小売業	535.4	190.9	413.2	754.0

(13) 安全性（固定長期適合率）

- 固定資産を入手する際に借入を行う場合、短期で返済しなければならない流動負債ではなく固定負債で賄われることが財務的な安全上必要である。
- 固定長期適合率とは、固定資産を自己資本と固定負債の合計で除した指標である。
- 100%を下回るのが経営の安全上の原則である。

酒類小売業の平成16年度平均は91.4%で、総売上金額の規模別に見ても3,000～4,000万円の層を除いては安全性の目安となる100%を下回っている。

業態別平均では、一般酒販店が90.1%、コンビニエンスストアが96.5%で、両業態とも安全性の目安となる100%を下回っている。

上位50%の値を見てみると、酒類小売業全体平均の値は53.9%で、総売上金額の規模別に見てもどの層も100%を下回っている。また業態別に見ても、一般酒販店51%、コンビニエンスストア68.1%といずれも100%を下回っており、安全性に問題はない。

他業種も総じて安全性の目安となる100%を下回っているなかで、酒類小売業は最も低い値であり、固定長期適合率の面から見ても、酒類小売業の長期的な財務安全性は他業種と比べると高いといえる。

図表 19 固定長期適合率の比較

	固定長期適合率(%)			
	16			
	平均	上位25%	上位50%	上位75%
総売上金額規模				
500万円以下	98.0	0.0	43.1	88.5
500万円超～ 1,000万円以下	94.8	0.0	26.1	75.8
1,000 " ～ 2,000 "	92.4	0.9	44.4	81.7
2,000 " ～ 3,000 "	99.0	9.5	47.9	86.5
3,000 " ～ 4,000 "	101.5	15.1	52.3	89.4
4,000 " ～ 5,000 "	95.2	20.2	56.1	91.1
5,000 " ～ 1億円 "	92.5	25.1	65.1	96.9
1億円超	86.0	22.9	67.0	93.8
平均	91.4	10.8	53.9	88.9
業態				
一般酒販店	90.1	10.1	51.0	87.8
コンビニエンスストア	96.5	15.6	68.1	97.7
参考				
各種食料品小売業	93.4	63.7	92.2	117.7
乾物小売業	86.0	45.0	81.7	108.7
菓子・パン小売業	98.6	74.4	95.6	119.8
米穀小売業	72.0	41.8	65.5	96.2
その他の飲食料品小売業	87.1	55.4	86.4	112.6