

## 第2章 食品卸売業の経営指標

### 2 食品卸売業の収益構造

- (1) 収益構造の概要
- (2) 資本金規模別にみた収益性
- (3) 売上高規模別にみた収益性
- (4) 業種別にみた収益性

## (1) 収益構造の概要

2005年度の売上高総利益率はわずかに上昇しているものの、売上高営業利益率はわずかに低下した。売上高経常利益率は横ばいとなっているが、総資本営業利益率はわずかに減少している

2005年度の売上高総利益率はわずかに上昇しているものの、売上高営業利益率はわずかに低下した。これは売上高荷造運賃比率の上昇が要因とみられる。売上高経常利益率は横ばいとなっているが、総資本営業利益率はわずかに減少している。

売上高原価率は0.1ポイント低下となっている。また、売上高販管費率は、売上高人件費率が低下したものの、売上高荷造運賃費率が0.2ポイント上昇したことから、わずかに上昇している。

売上高総利益率	→ 横ばいからわずかに上昇
売上高営業利益率	→ 上昇からわずかに低下
売上高経常利益率	→ 横ばい
総資本営業利益率	→ わずかに低下
売上高原価率	→ わずかに低下
売上高販管費率	→ わずかに上昇

図 2-2-1 売上高総利益率

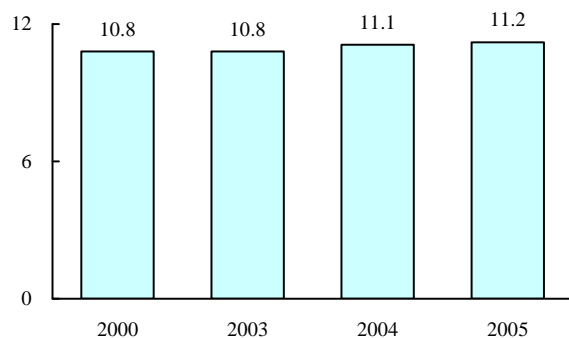


図 2-2-2 売上高営業利益率

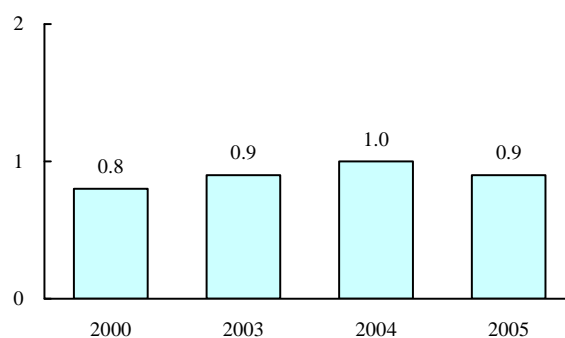


図 2-2-3 売上高経常利益率

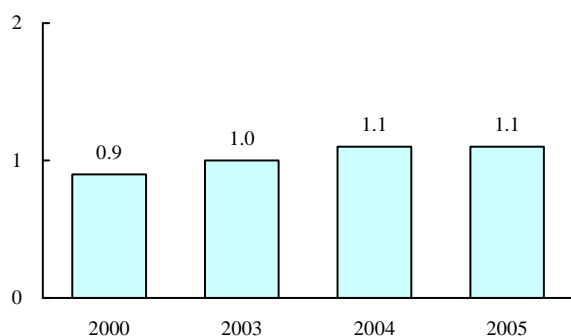


図 2-2-4 総資本営業利益率

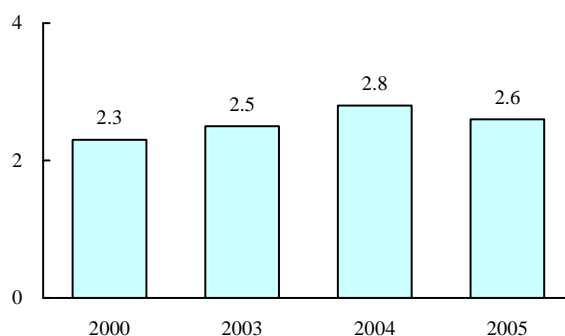


図 2-2-5 売上高売上原価率

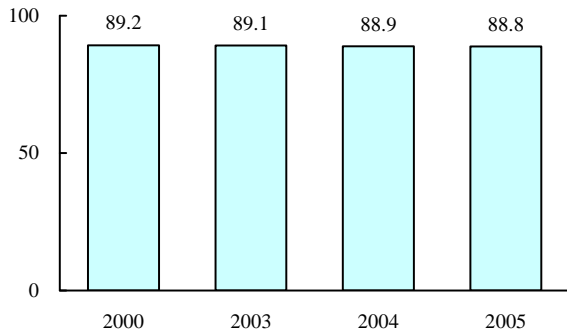


図 2-2-6 売上高販管費率

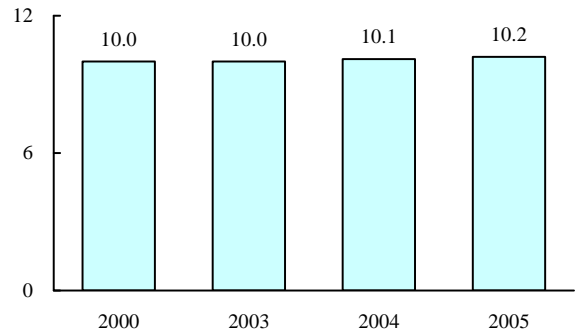


図 2-2-7 売上高広告宣伝費率



図 2-2-8 売上高販売促進費率

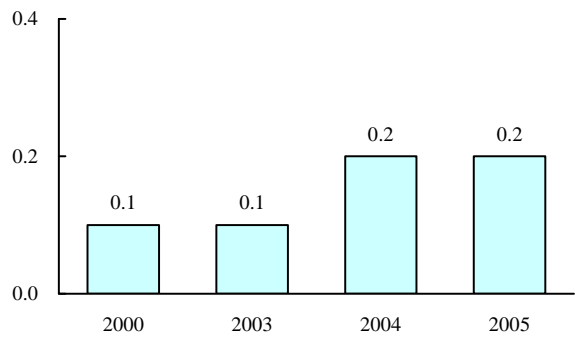


図 2-2-9 売上高荷造運賃費率

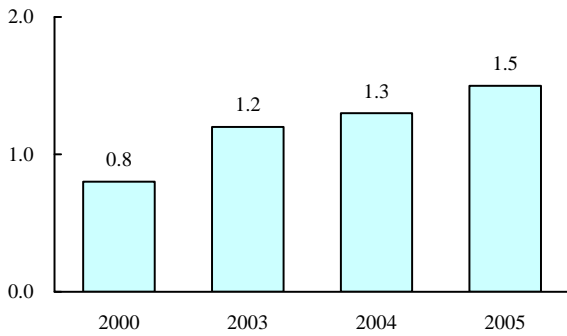
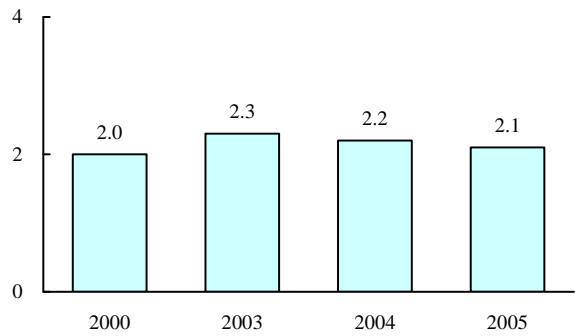


図 2-2-10 売上高人件費率



## (2) 資本金規模別にみた収益性

売上高総利益率は、資本金規模が小さいほど、高くなっている。

売上高営業利益率と売上高経常利益率、総資本営業利益率では、比較的年度によって値の変化が大きい。

売上高総利益率	→	資本金 3～10 億円の企業を除き、資本金が大きいほど低い
売上高営業利益率	→	資本金 1,000 万～1 億円と同 10 億円以上の企業で高い
売上高経常利益率	→	資本金 1,000 万～1 億円と同 10 億円以上の企業で高い
総資本営業利益率	→	資本金 1,000 万～1 億円と同 10 億円以上の企業で高い
売上高売上原価率	→	資本金 3～10 億円の企業を除き、資本金が大きいほど高い
売上高販管費率	→	資本金 3～10 億円の企業を除き、資本金が大きいほど高い

図 2-2-11 売上高総利益率

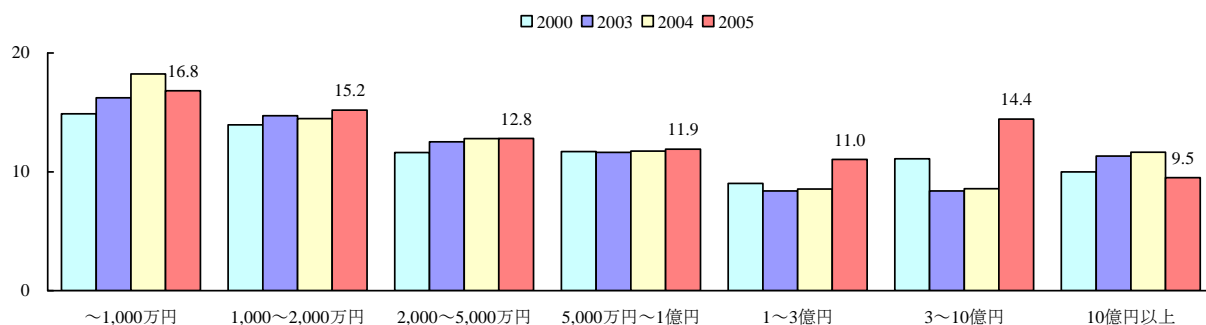


図 2-2-12 売上高営業利益率

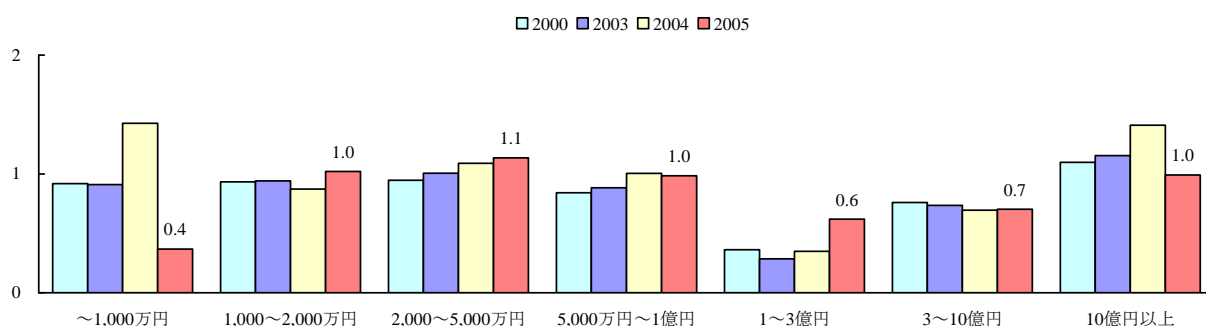


図 2-2-13 売上高経常利益率

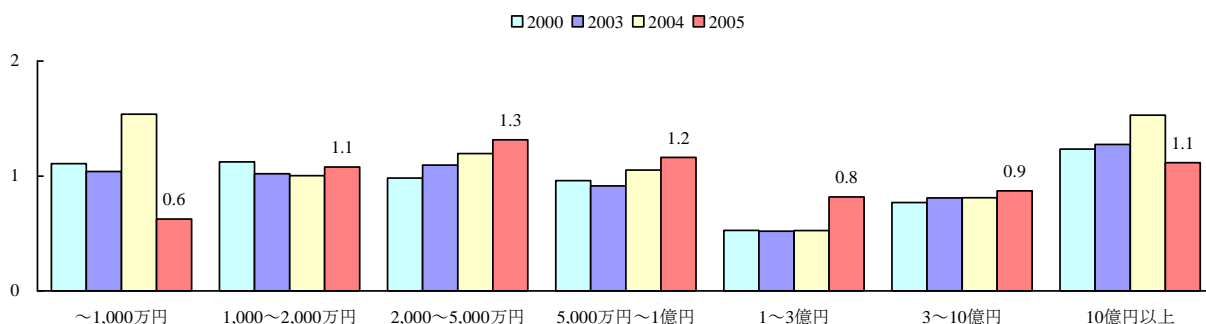


図 2-2-14 総資本営業利益率

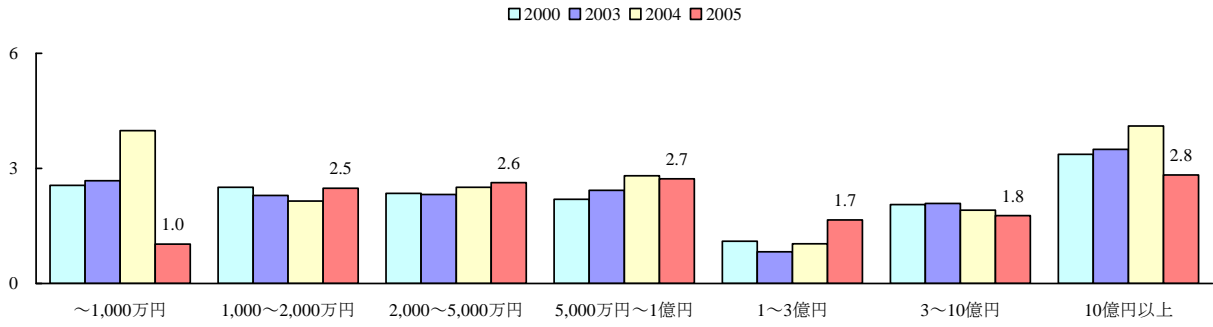


図 2-2-15 売上高売上原価率

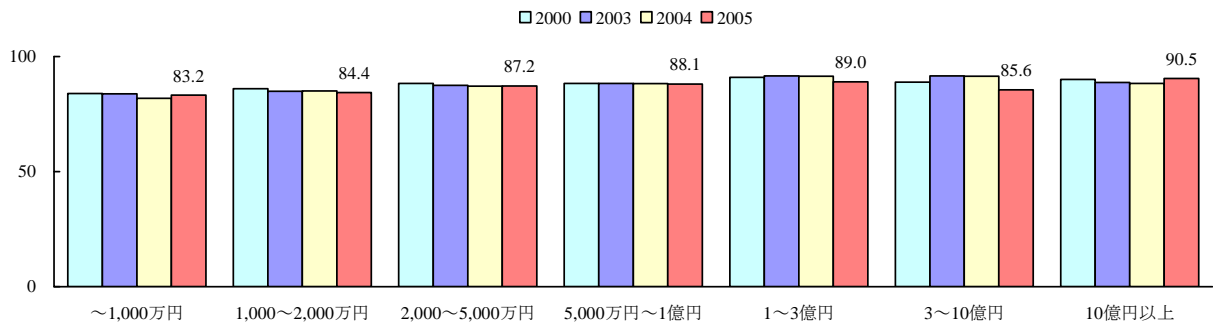


図 2-2-16 売上高販管費率

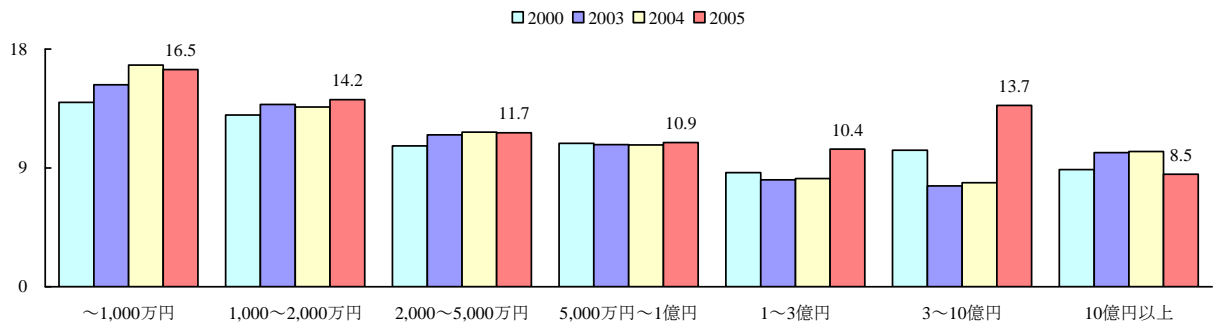


図 2-2-17 売上高広告宣伝費率

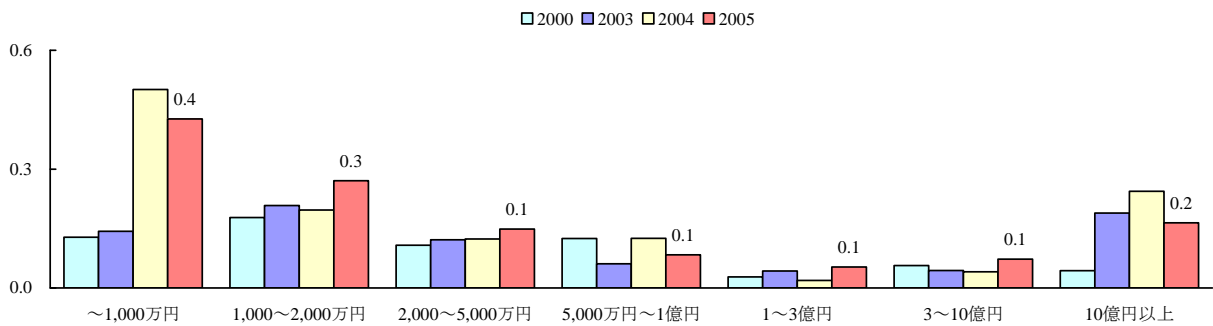


図 2-2-18 売上高販売促進費率

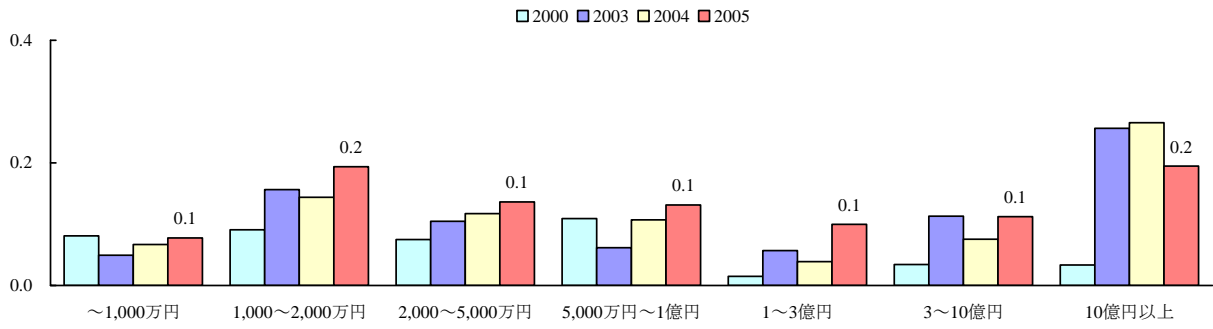


図 2-2-19 売上高荷造運賃費率

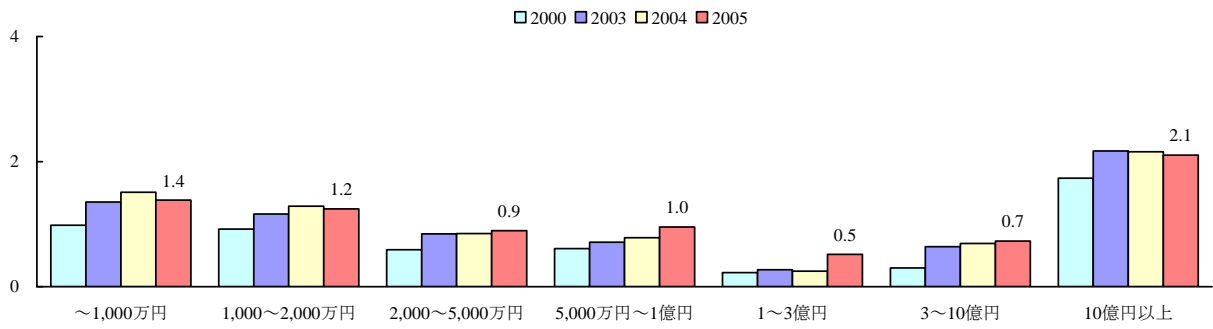
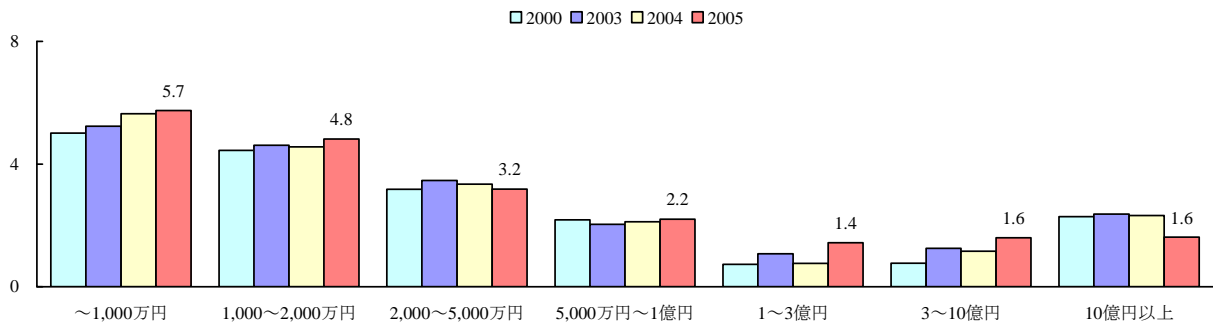


図 2-2-20 売上高人件費率



### (3) 売上高規模別にみた収益性

売上高総利益率は、売上高が大きくなるにつれ、低くなっている。

売上高営業利益率と売上高経常利益率は、売上高 300 億円未満の企業では売上高が拡大するにつれ高くなり、売上高 300 億円以上の企業では売上高が大きくなるにつれ低くなっている。多少の増減はあるが、売上高荷造運賃費率は、いずれの売上高の企業でも、年々、増加傾向にある。

売上高総利益率	→ 売上高が大きいかほど低い
売上高営業利益率	→ 売上高 300 億円未満の企業では売上高の拡大とともに上昇
売上高経常利益率	→ 売上高 300 億円未満の企業では売上高の拡大とともに上昇
総資本営業利益率	→ 売上高 300 億円未満の企業では売上高の拡大とともに上昇
売上高売上原価率	→ 売上高が大きいかほど高い
売上高販管費率	→ 売上高が大きいかほど低い

図 2-2-21 売上高総利益率

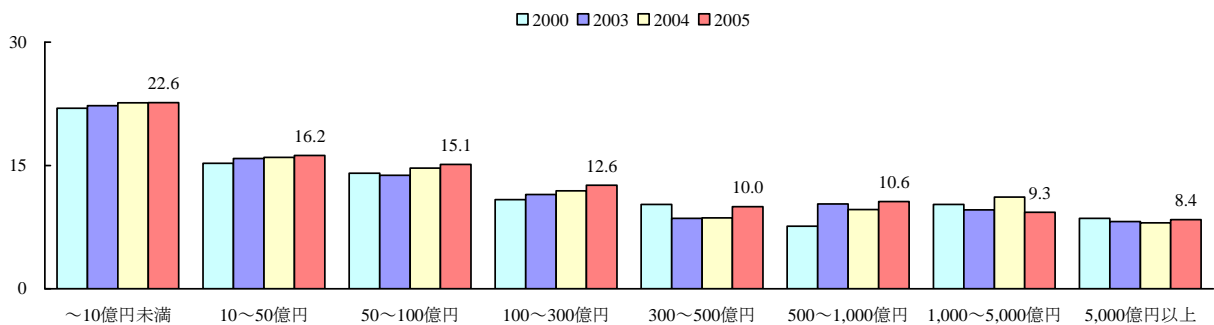


図 2-2-22 売上高営業利益率

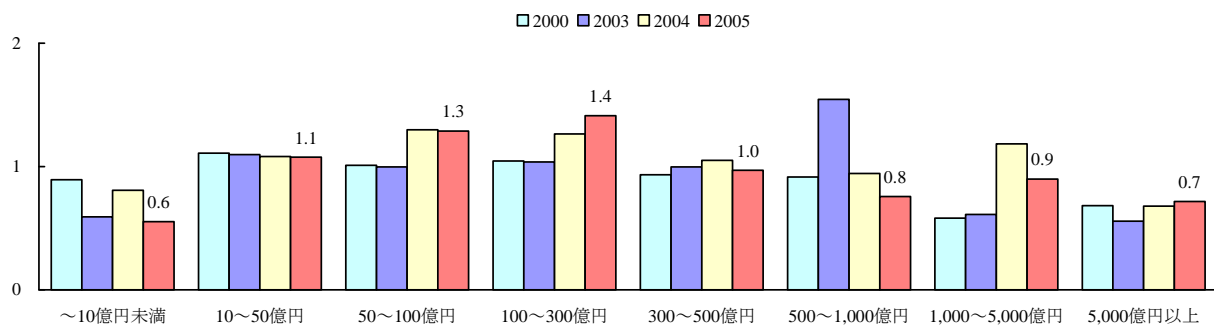


図 2-2-23 売上高経常利益率

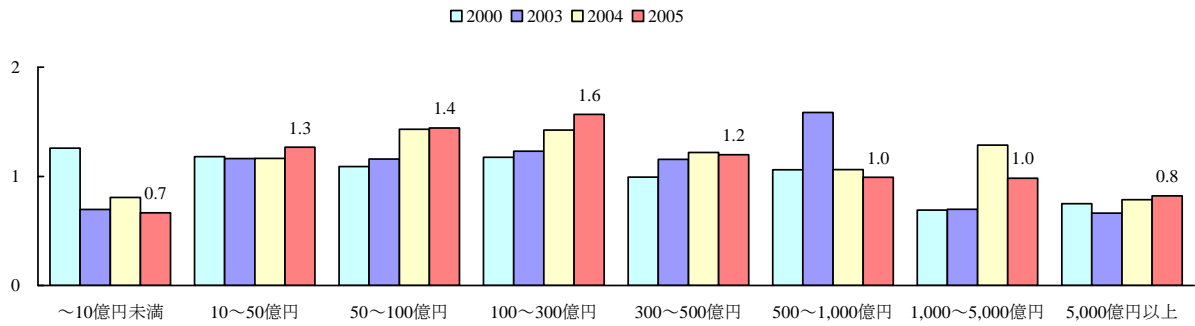


図 2-2-24 総資本営業利益率

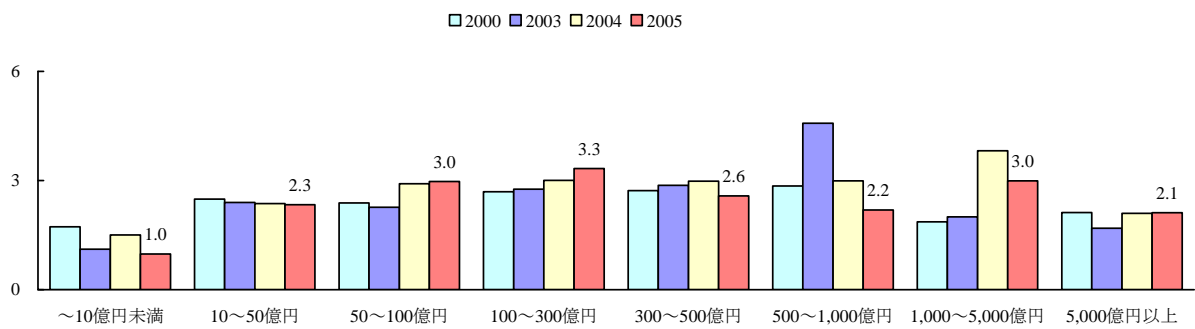


図 2-2-25 売上高売上原価率

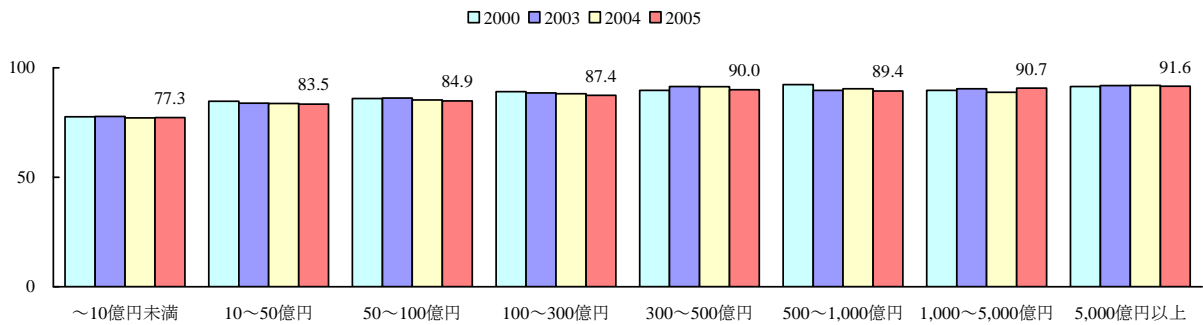


図 2-2-26 売上高販管費率

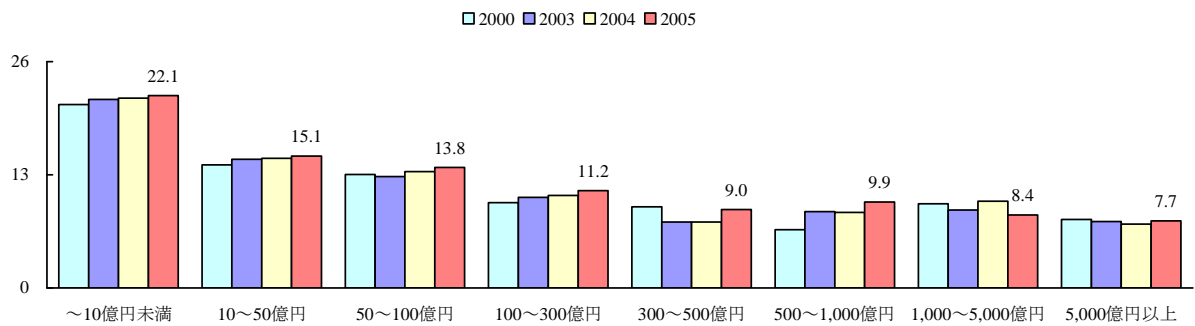




図 2-2-27 売上高広告宣伝費率

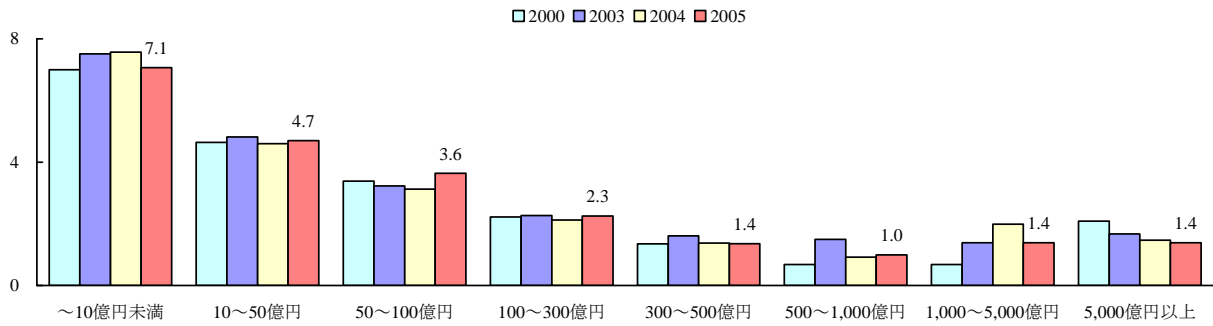


図 2-2-28 売上高販売促進費率

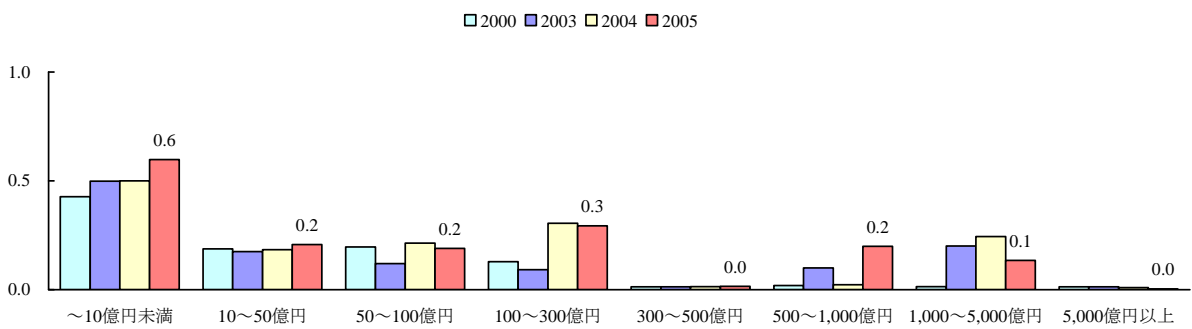


図 2-2-29 売上高荷造運賃費率

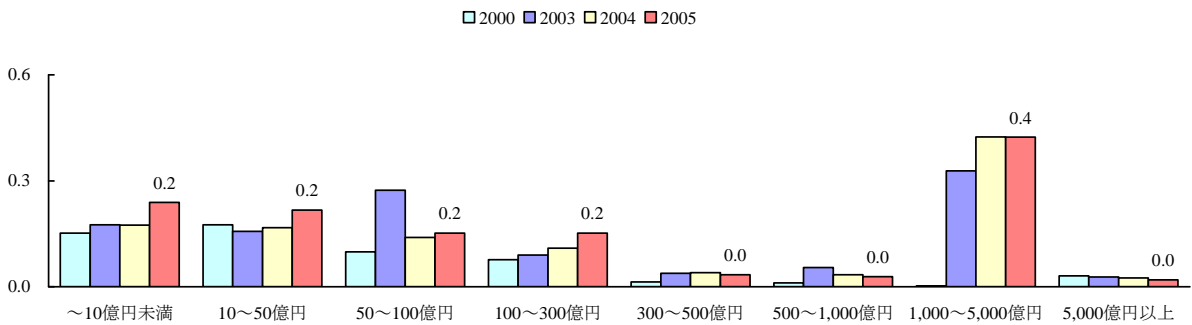
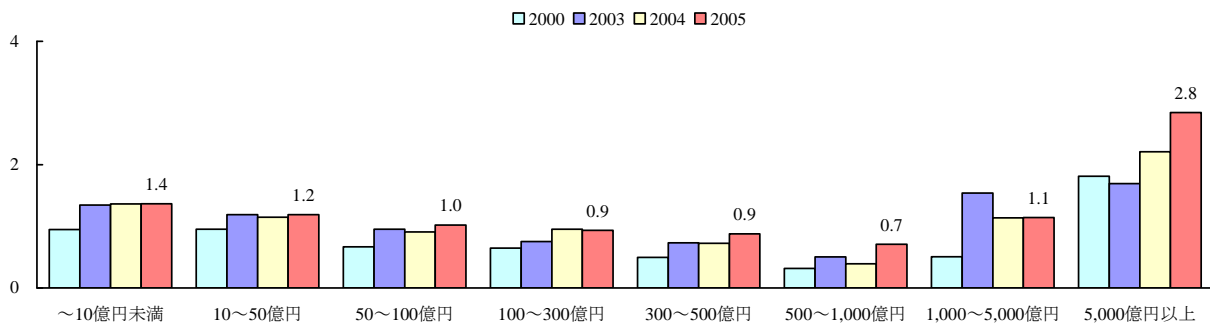


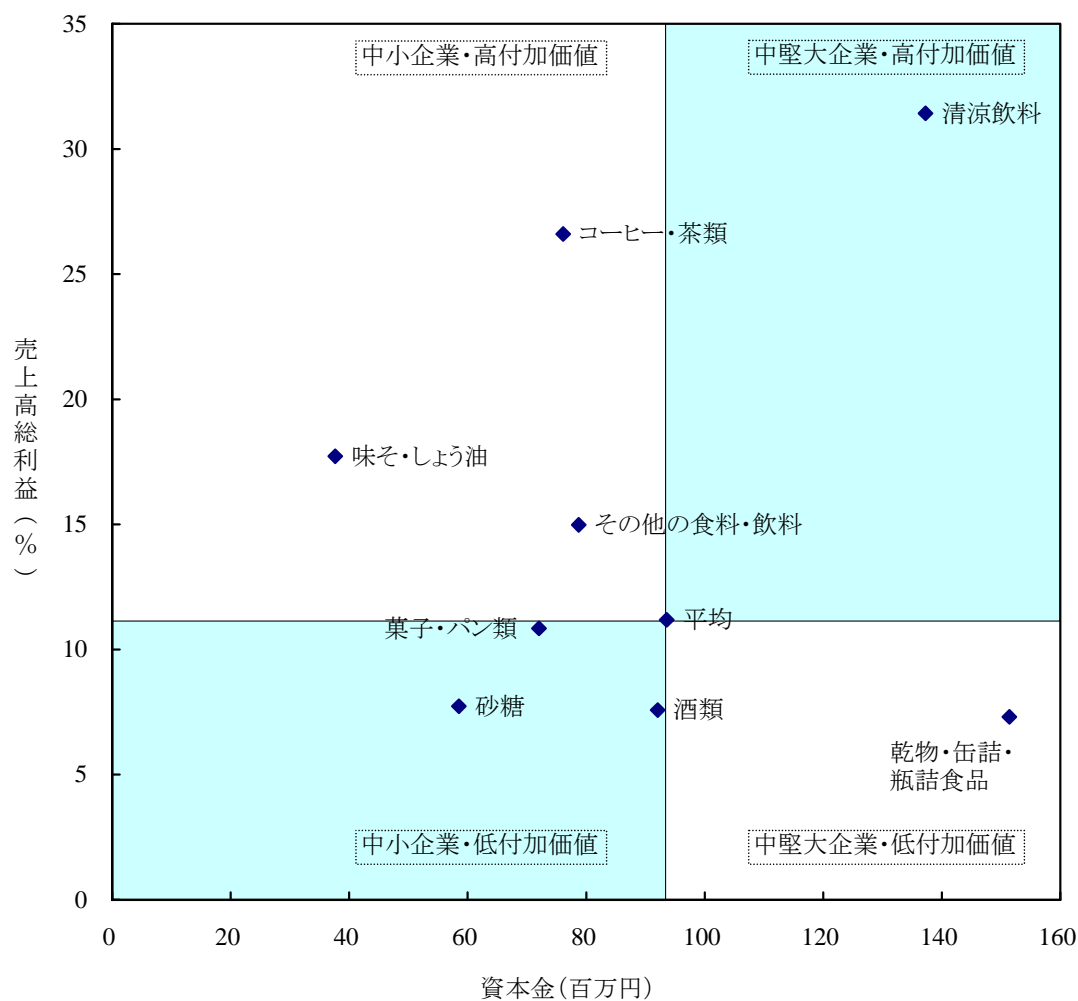
図 2-2-30 売上高人件費率



#### (4) 業種別に見た収益性

中堅大企業・高付加価値ゾーンは、清涼飲料卸売業の1業種があり、中堅大企業・低付加価値ゾーンには、乾物・缶詰・瓶詰食品卸売業の1業種がある。一方、中小企業・高付加価値ゾーンには、コーヒー・茶類卸売業と味そ・しょう油卸売業、その他の食料・飲料卸売業の3業種が位置し、中小企業・低付加価値ゾーンは、砂糖卸売業と菓子・パン類卸売業、酒類卸売業の3業種が位置している。

図 2-2-31 食品卸売業における各業種の資本金規模と売上高総利益率（2005 年度）



注1) ここでは卸売業全体の資本金の平均より高い業種を大企業主体とし、逆にそれより低いものを中小企業主体としている。同様に、売上高総利益率が製造業全体の平均より高い業種は高付加価値とし、それより低い業種は低付加価値としている。

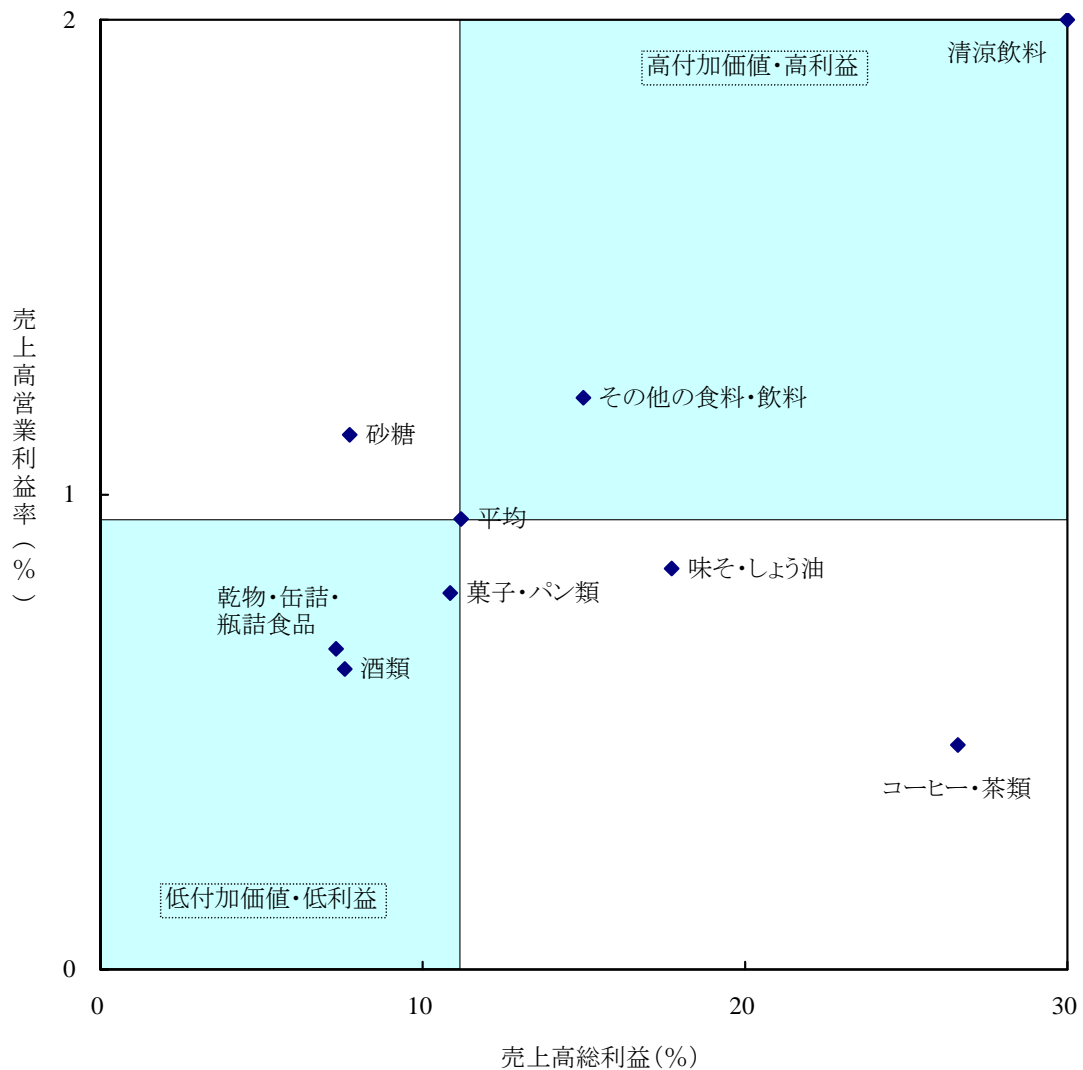
2) 資本金1.6億円以上の業種は図示上1.6億円とした。

業種別にみると、売上高総利益率（付加価値率）が高いほど売上高営業利益率が高い傾向にある。

高付加価値・高利益ゾーンは、清涼飲料卸売業とその他の食料・飲料卸売業の2業種があり、逆に低付加価値・低利益ゾーンには、酒類卸売業、乾物・缶詰・瓶詰食品卸売業、菓子・パン類卸売業の3業種がある。

また、高付加価値だが利益が低いゾーンには、味そ・しょう油卸売業とコーヒー・茶類卸売業の2業種があり、経営合理化による収益性の改善余地が大きいといえる。

図 2-2-32 業種別にみた売上高総利益率と売上高営業利益率（2005 年度）



注1) 総資本営業利益率30%以上の業種は図示上30%、売上高経常利益率2%以上の業種は図示上2%とした。

図 2-2-33 売上高総利益率

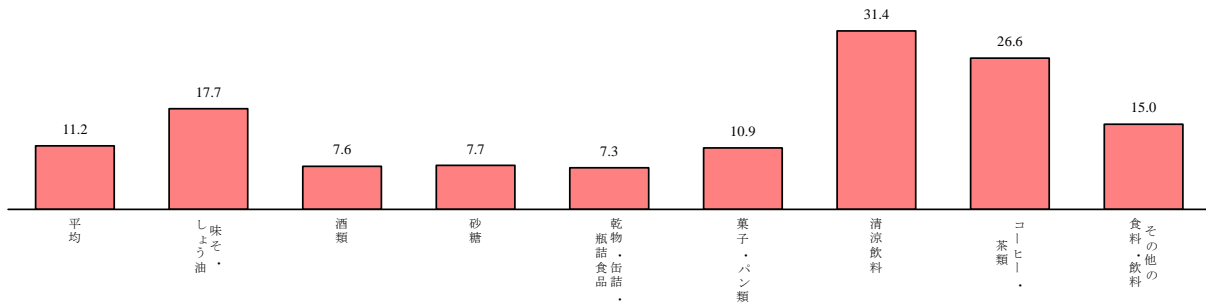


図 2-2-34 売上高営業利益率

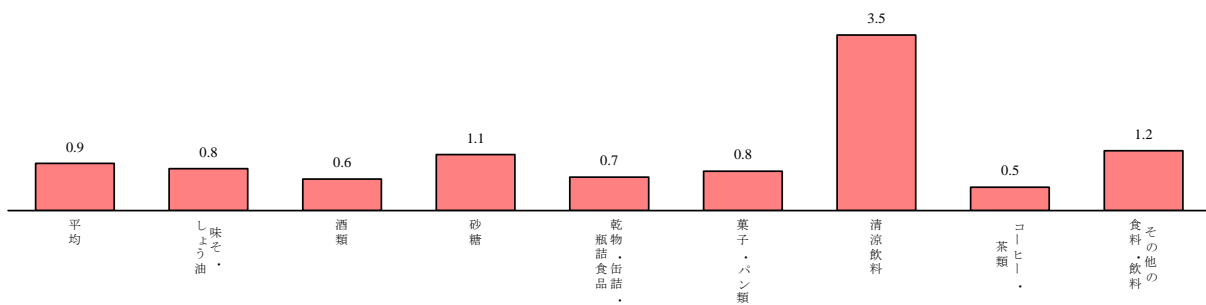


図 2-2-35 売上高経常利益率

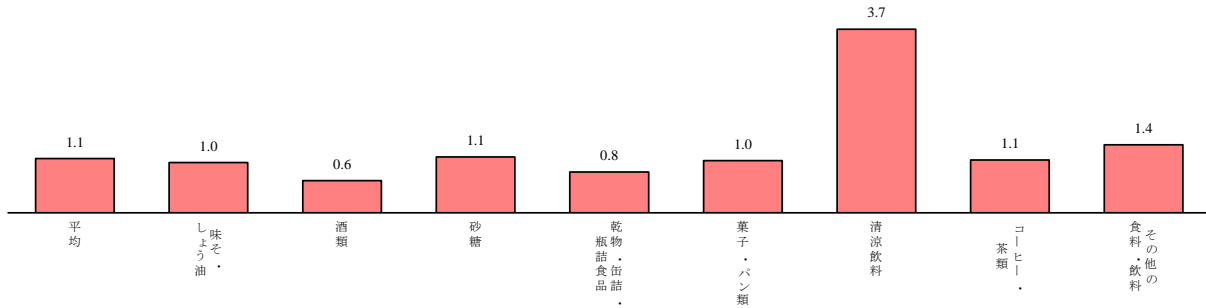


図 2-2-36 総資本営業利益率

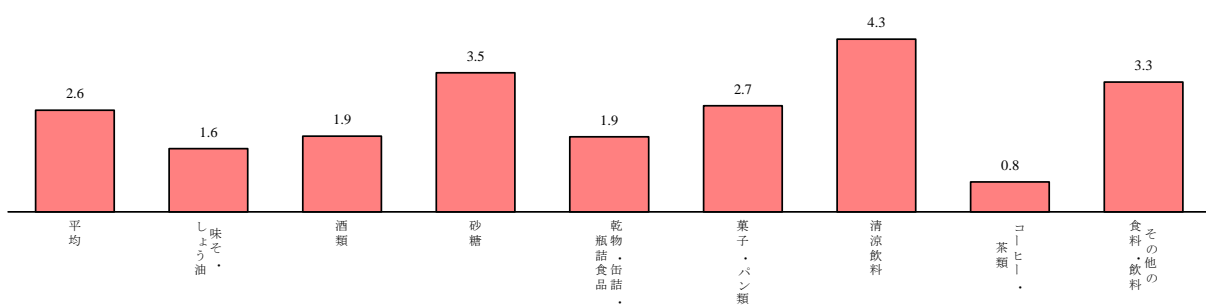


図 2-2-37 売上高売上原価率

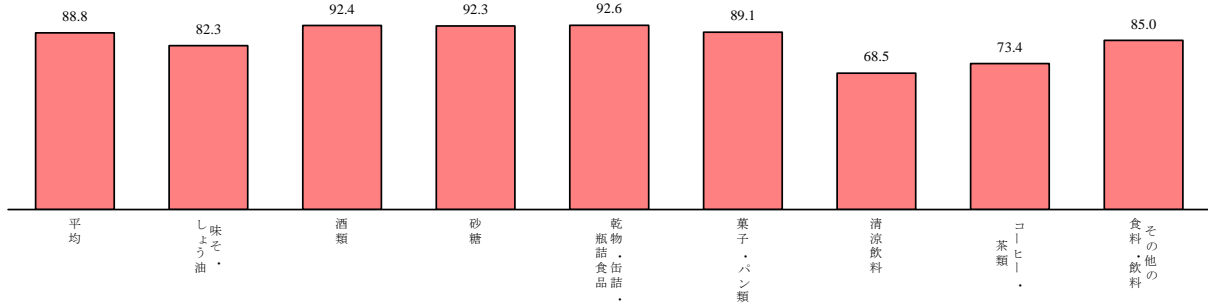


図 2-2-38 売上高販管費率

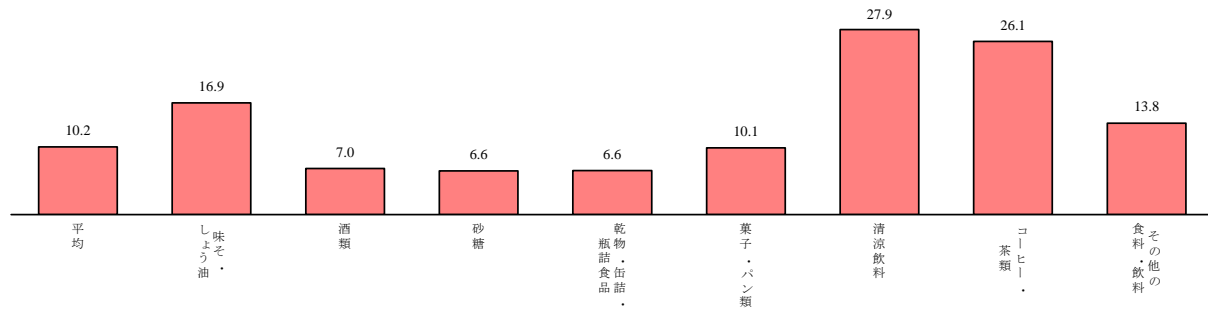


図 2-2-39 売上高広告宣伝費率

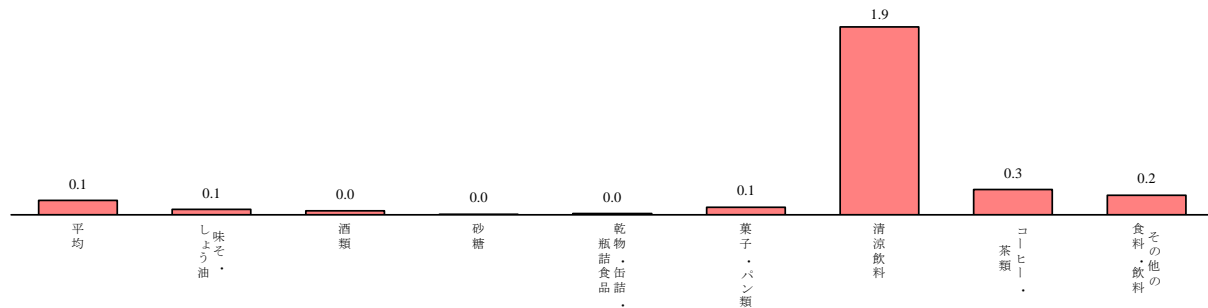


図 2-2-40 売上高販売促進費率

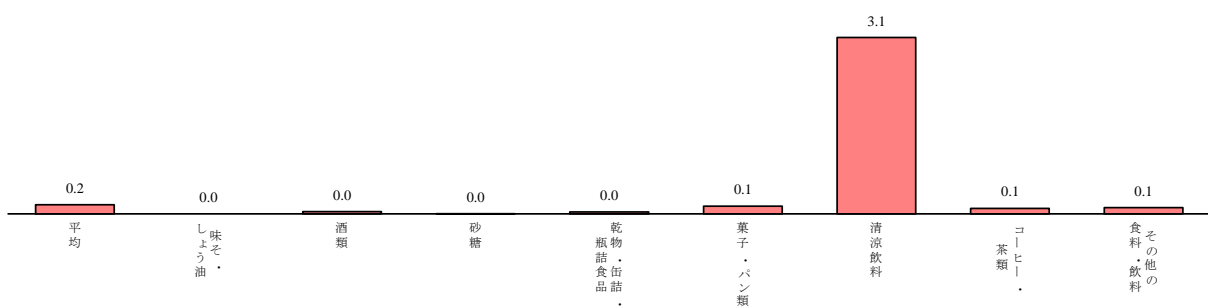


図 2-2-41 売上高荷造運賃费率

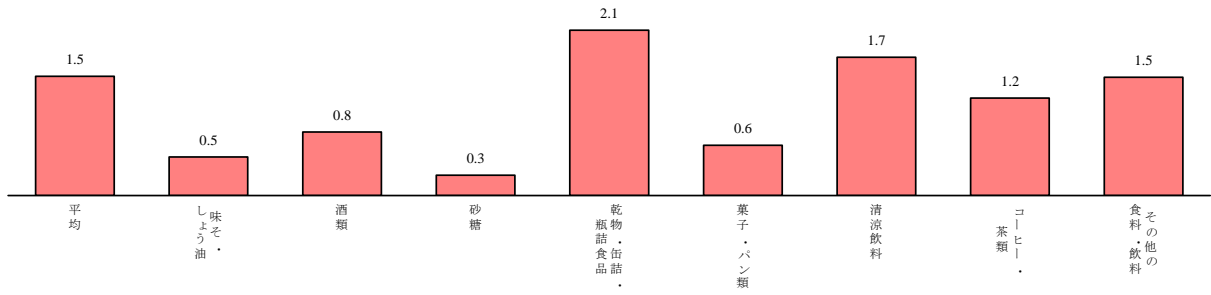


図 2-2-42 売上高人件费率

