

6 清涼飲料卸売業

清涼飲料卸売業の経営指標

清涼飲料卸売業の経営指標は、効率性の安全性、一人当たり営業利益を除く生産性の指標は、食品卸売業全体の平均より高いが、それらを除く指標はいずれも平均より低くなっている。

清涼飲料卸売業の経営優良モデル

清涼飲料卸売業における大企業優良モデルでは、収益性と安全性、生産性、棚卸資産回転率の指標で清涼飲料卸売業全体の平均を上回っている。中小企業優良モデルでは、収益性と安全性、生産性の指標は概ね清涼飲料卸売業全体の平均より高いものとなっている。

表2-6-1 清涼飲料卸売業における経営優良企業の経営指標（2005年度）

	平均	大企業 優良モデル	中小企業 優良モデル	食品卸売業 平均
企業数(社)	65			1,566
収益性				
売上高総利益率 (%)	31.4	33.1	19.5	11.2
売上高営業利益率 (%)	3.5	5.1	6.7	0.9
売上高経常利益率 (%)	3.7	5.2	7.2	1.1
総資本営業利益率 (%)	4.3	5.4	4.7	2.6
効率性				
総資産回転率 (回)	1.2	1.1	0.7	2.7
固定資産回転率 (回)	2.2	1.9	1.1	8.0
棚卸資産回転率 (回)	17.6	18.0	20.1	30.1
安全性				
流動比率 (%)	135.8	158.1	147.1	108.2
当座比率 (%)	105.0	126.0	127.8	81.1
固定比率 (%)	99.5	87.1	100.2	127.6
固定長期適合率 (%)	82.5	78.3	86.2	86.9
自己資本比率 (%)	55.7	65.4	66.6	26.3
生産性				
一人当たり売上高 (千円)	77,204	97,684	265,273	177,995
一人当たり営業利益 (千円)	2,724	4,991	17,711	1,688
一人当たり付加価値 (千円)	24,254	32,382	51,658	19,909

注1) 大企業優良モデルは、各業種の従業者数が101人以上または資本金が1億円を超える企業のうち、経常利益が高い上位3～5社を抽出し集計した。

2) 中小企業優良モデルは、各業種の従業者数が100人以下または資本金が1億円以下の企業のうち、経常利益が高い上位10社を抽出し集計した。

清涼飲料卸売業の経営指標の推移

2000年度以降、清涼飲料卸売業では固定比率と固定長期適合率は上昇傾向に、総資産回転率と固定資産回転率、当座比率は低下傾向にあるが、それらを除く指標では、年度によって上下変動や増減があり、一定の傾向はみられない。2005年度と2000年度の指標を比較すると、売上高総利益率と売上高営業利益率、売上高経常利益率、一人当たり営業利益は2000年度より高くなっているが、それを除く指標はいずれも2000年度より低くなっている。

表2-6-2 清涼飲料卸売業における経営指標の推移

年度	2000	2003	2004	2005
企業数(社)	64	63	63	65
収益性				
売上高総利益率 (%)	29.4	31.0	30.9	31.4
売上高営業利益率 (%)	2.3	3.0	4.4	3.5
売上高経常利益率 (%)	2.4	3.3	4.6	3.7
総資本営業利益率 (%)	4.9	5.3	5.5	4.3
効率性				
総資産回転率 (回)	2.1	1.8	1.2	1.2
固定資産回転率 (回)	9.9	5.0	2.4	2.2
棚卸資産回転率 (回)	20.6	23.4	20.0	17.6
安全性				
流動比率 (%)	165.9	168.8	140.6	135.8
当座比率 (%)	140.7	127.7	113.6	105.0
固定比率 (%)	49.0	63.5	86.3	99.5
固定長期適合率 (%)	40.8	57.9	79.1	82.5
自己資本比率 (%)	44.1	56.6	60.5	55.7
生産性				
一人当たり売上高 (千円)	82,655	78,242	90,018	77,204
一人当たり営業利益 (千円)	1,874	2,315	3,999	2,724
一人当たり付加価値 (千円)	24,312	24,225	27,848	24,254
欠損企業				
欠損企業数 (社)	12.0	10.0	11.0	14.0
欠損企業数割合 (%)	18.8	15.9	17.5	21.5

図2-6-1 売上高総利益率

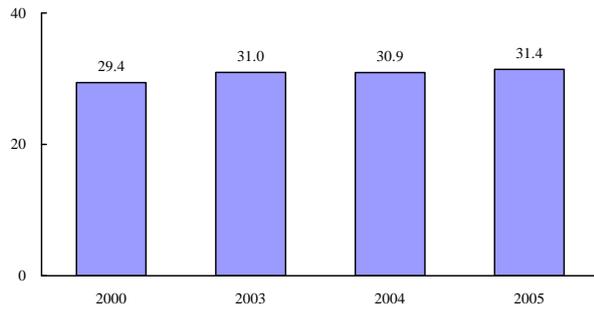


図2-6-2 売上高営業利益率

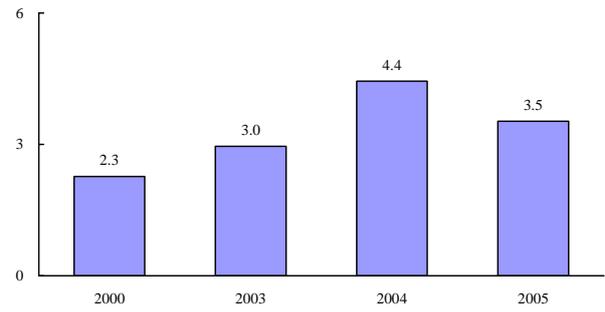


図2-6-3 売上高経常利益率

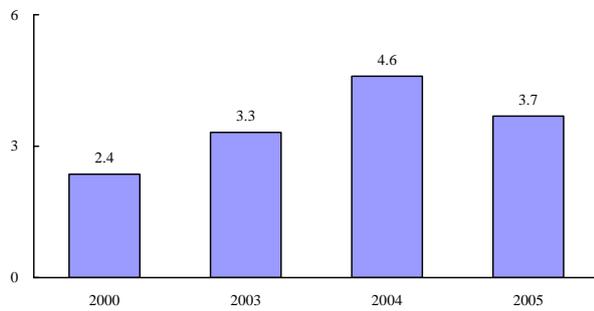


図2-6-4 総資本営業利益率

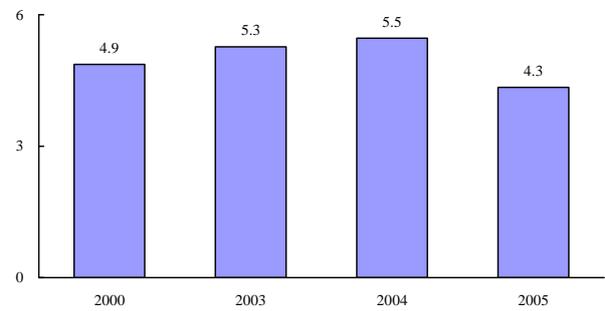


図2-6-5 流動比率

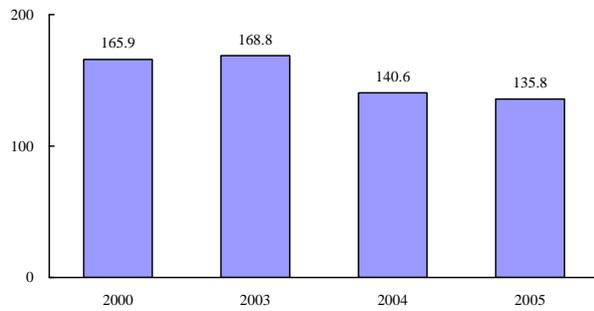


図2-6-6 当座比率

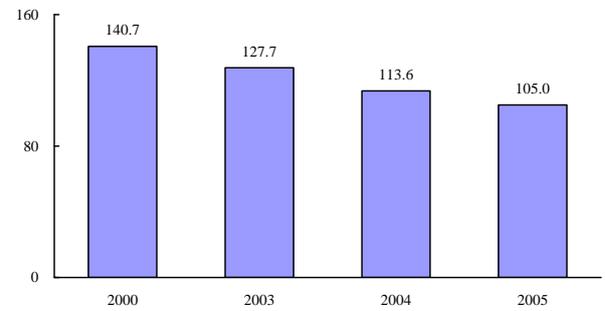


図2-6-7 固定比率

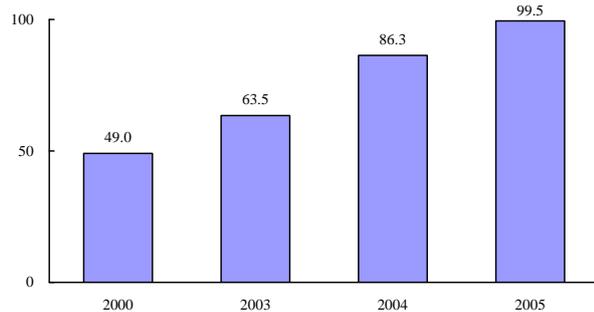
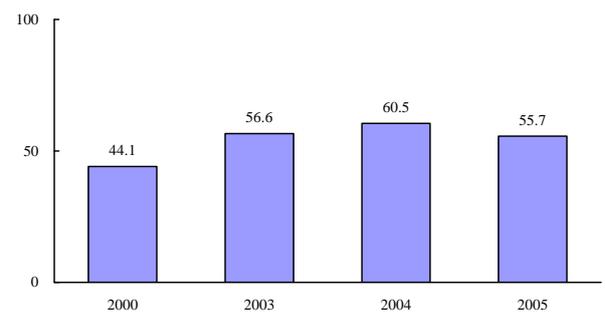


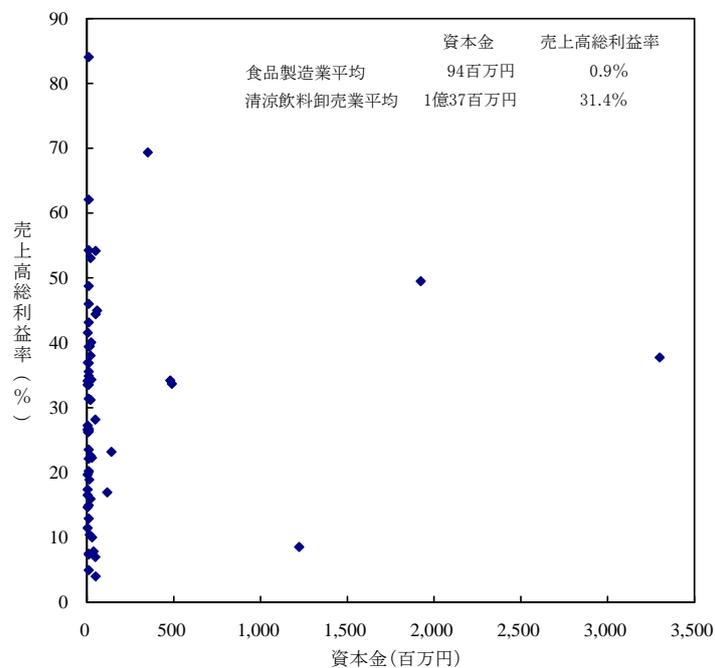
図2-6-8 自己資本比率



清涼飲料卸売業の売上高総利益率と売上高営業利益率

清涼飲料卸売業の売上高総利益率は食品卸売業全体の平均より高い。

図2-6-9 清涼飲料卸売業各社の資本金規模と売上高総利益率（2005年度）



清涼飲料卸売業の売上高営業利益率は食品卸売業全体の平均より高い。

図2-6-10 清涼飲料卸売業各社の資本金規模と売上高営業利益率（2005年度）

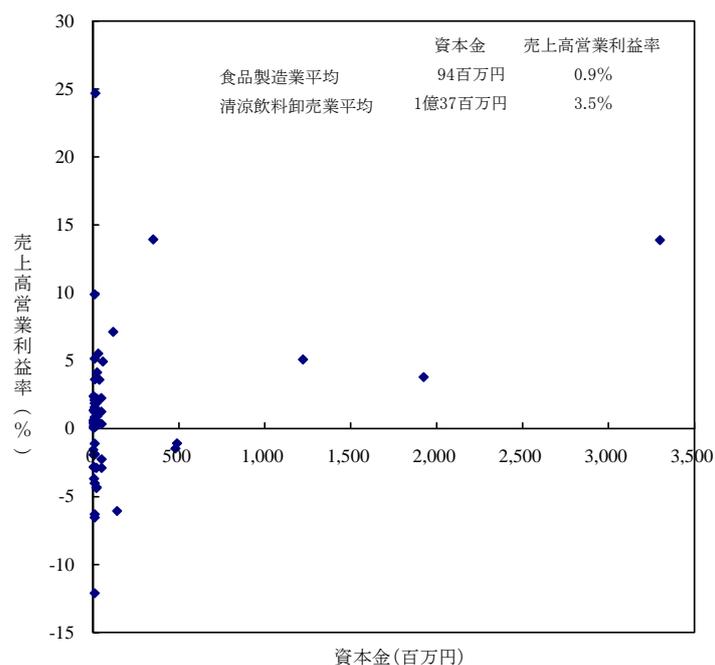


図2-6-11 一人当たり売上高

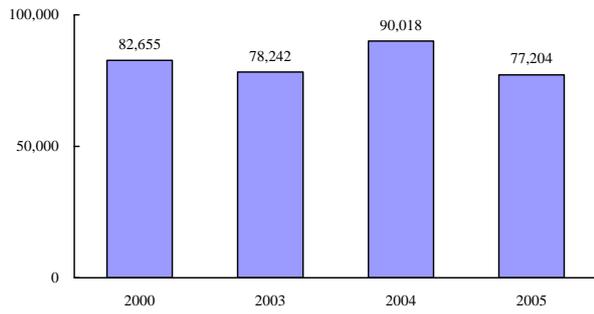


図2-6-12 一人当たり営業利益

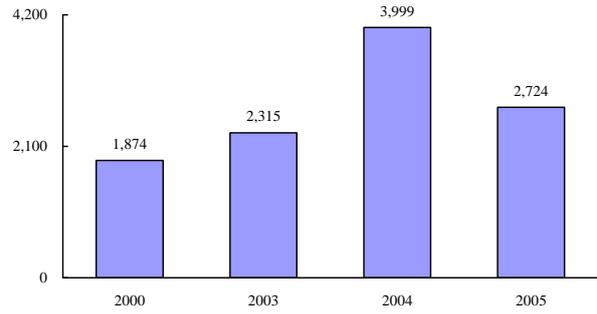


図2-6-13 一人当たり付加価値

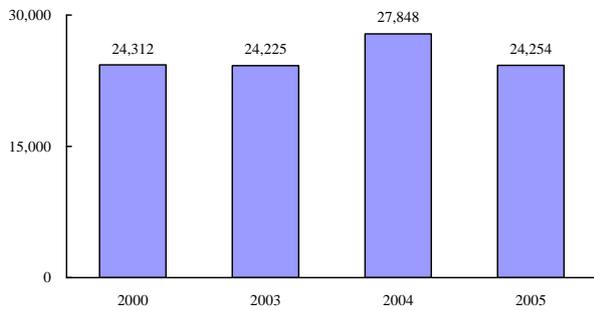


図2-6-14 売上高売上原価率

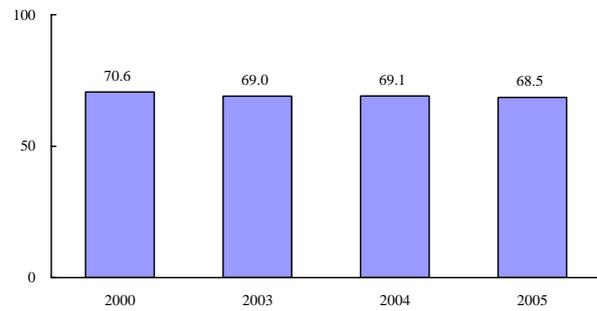


図2-6-15 売上高製造原価率

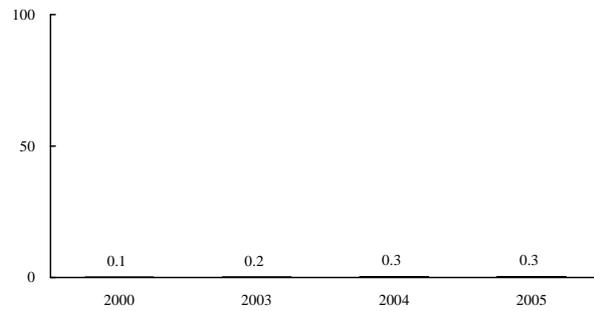


図2-6-16 売上高販管費率

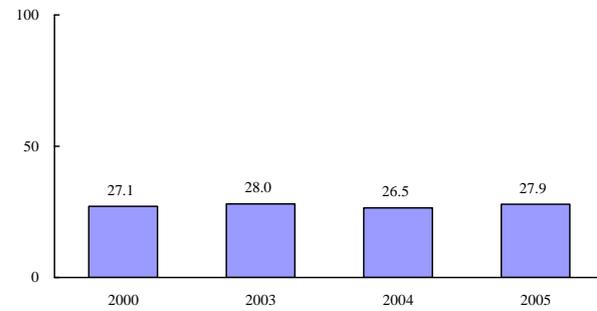


図2-6-17 売上高広告宣伝費率

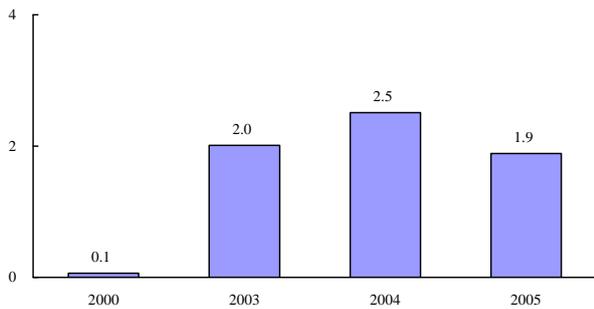


図2-6-18 売上高販売促進費率

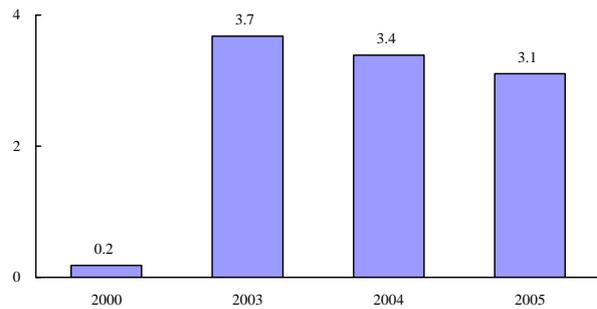


図2-6-19 売上高荷造運賃費率

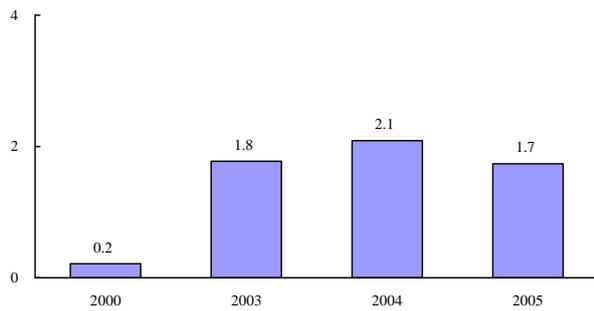


図2-6-20 売上高人件費率

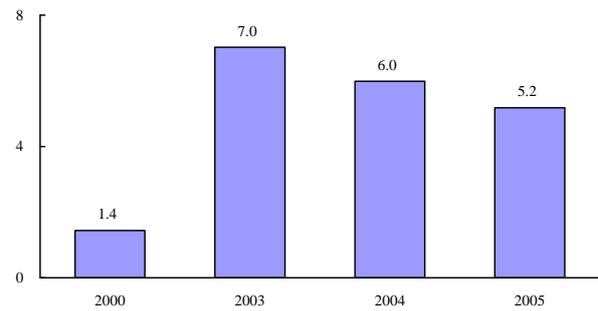


図2-6-21 売上高研究開発費率

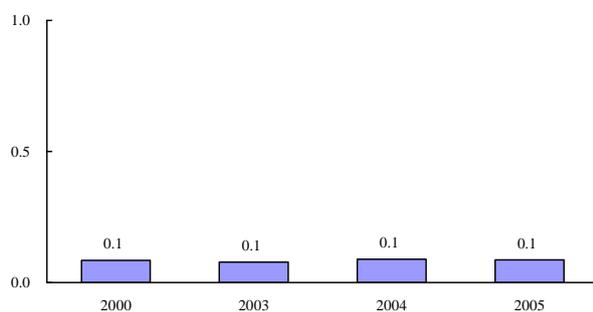


図2-6-22 資本金規模別にみた清涼飲料卸売業の企業数構成比の推移

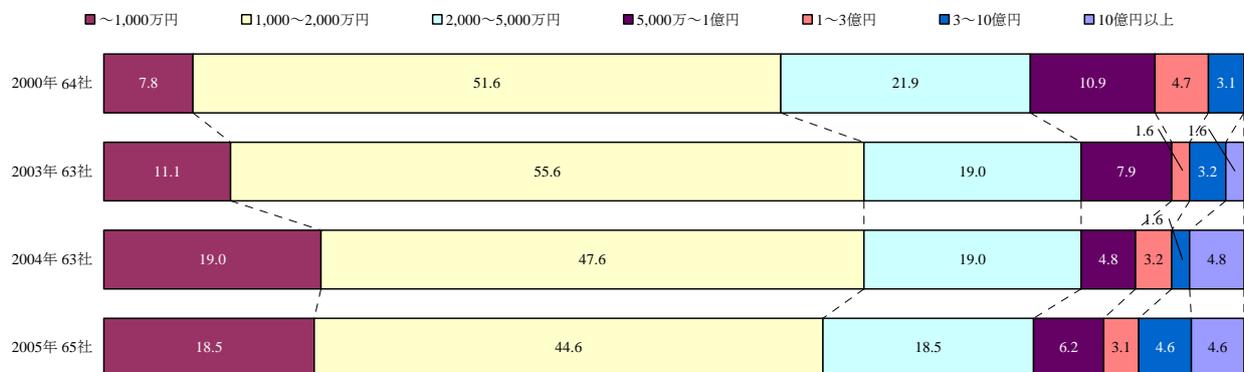


図2-6-23 資本金規模別にみた清涼飲料卸売業の売上高構成比の推移

