

# 経営動向調査（平成20年10月実施）結果の概要

社団法人 大阪卸商連合会

昨年10月に大阪府内の卸売業者を無作為に抽出して調査票を送付し、244社（回収率25.3%）から回答を得ました。今回のトピックスとしては、急激な景気後退に対して政府のとるべき総合経済対策全般や資金繰り対策の活用などについて、調査することになりました。アンケートの実施時期が昨年10月であり、その後の経済の急激な落ち込みに伴う「実感」を必ずしも反映した結果とはなっていないものの、基本的な状況は伺える内容となっています。

皆様の貴重な時間を割いて調査にご協力いただきましたこと心よりお礼申し上げます。なお、調査結果の詳細をお知りになりたい方は、別に資料を準備しておりますので、当事務局までお問い合わせ下さい。

## 1. 業況（総合判断）の現状と見通し

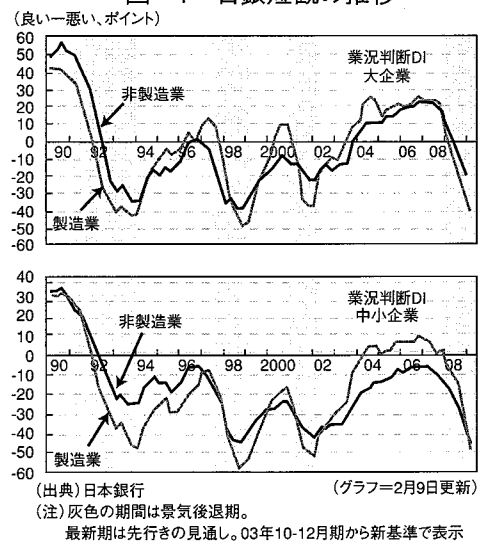
### 「日銀短観」、大企業・製造業で21ポイント悪化

昨年12月に公表された「日銀短観」によれば、企業の業況判断指数（景気が「良い」と答えた企業の割合から「悪い」と答えた企業の割合を引いた値）は、大企業・製造業でマイナス24となり、2002年3月以来、6年9ヶ月ぶりの低水準となった（図-1）。前回の9月調査（マイナス3）に比べて21ポイント低下、低下幅は第一次石油ショック直後の1975年2月と並ぶ約34年ぶりの悪化幅となったと言われる。大企業非製造業は、10ポイント低下し、マイナス9となっている。指数がマイナスに転じるのは5年ぶり、個人消費の減退などで小売や飲食店・宿泊などが大きく悪化したためである。中小企業では、製造業がマイナス29（前回調査から12ポイント低下）、非製造業でマイナス29（5ポイント低下）と、中小企業において企業マインドが急速に悪化していることが伺える。

過去の好・不景気を示した図をみても、景気後退が起こった1991年、1998年、2001年に比べても大きな落ち込みになっていることがわかる。米国のサブプライム問題が金融危機から実体経済の悪化を招くようになると、消費が落ち込むとともに、為替レートが円高に振れることで、とくに輸出関連の自動車、電気機械などの落ち込みが深刻となっている。一時は、米国の景気が後退しても、中国など新興国の需要によって下支えされるというデ

カップリング論も台頭したが、米国経済の落ち込みは、新興国の輸出にも影響を与え、新興国の景気低迷が日本の輸出に悪影響を与えることにより、米国と新興国向けの輸出に依存して景気回復を果たしてきた日本経済を直撃する形となっている。その結果、2009年になっても景気が回復するどころか、落ち込みはいっそう深刻となり、まさに「つるべ落とし」のような状況になっている。まさに「百年に一度」の危機と言われる状況である。

図-1 日銀短観の推移

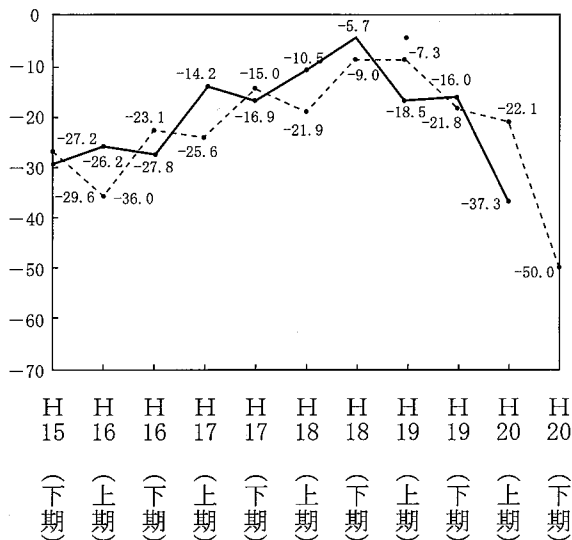


### 卸商連合会調査の景況感も悪化

卸商連合会調査の景況感は、前回調査（昨年5月）においてようやくマイナス16.0へ改善したものの、今回は日本経済の急激な落ち込みを反映してマイナス37.3へ低下している（図-2）。

卸商連合会の調査は、平成20年度上期（平成20年4月～平成20年9月）であり、その後景況感は悪化したため、12月に公表された日銀の景況判断とはややずれるように見える。実際、先行きに対してはマイナス50.0となっており、その後の急激な悪化をある程度織り込んでいたことが読み取れる。しかし、それでもやや楽観的な回答となっていることは留意されるべきである。

図-2 業況の現状と見通し



景況感がマイナスに転じる中で、顕著な規模格差

「総合的状況」を示す全体の景況感はマイナス37.3であるが、従業員規模別にみると規模が小さいほど景況感は悪化しており、顕著な規模格差が発生していることがわかる。「1～10人」規模でマイナス60.9（前回マイナス36.5）と大きく悪化、「101人以上」規模で8.3（前回の26.1から大きく悪化したものの）と、かろうじてプラスを保ったものの、それ以外の規模ではマイナスへ転じており、すべての規模で急速に景況感が悪化していることがわかる。

また、すべての規模で販売金額が上昇しているものの、販売数量が激減したため、売上金額も「51～100人」規模を除くと、減少している。とくに「1～10人」規模では、売上金額の落ち込みが激しいが、これは販売金額が増えているものの、それ以上に販売数量が減少したため、売上金額が減少する結果となっているからである。他方で、前回と同様に、原

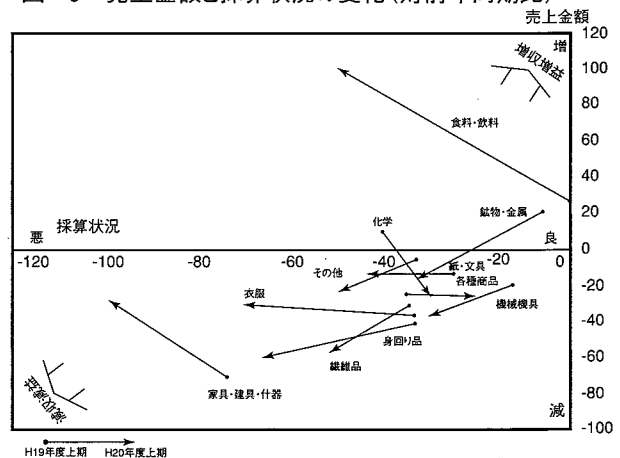
材料などの高騰による仕入れ額が増えており、一部は販売価格に転嫁しているものの、販売数量が低下することで、採算が悪化し、資金繰りも悪化する結果となっている。それ以外の規模では、仕入れ金額は上昇しているものの、それを販売価格に転嫁することが可能になっている。販売金額の上昇にもかかわらず、販売数量の落ち込みを抑制し、全体として売上金額をほぼ横ばいに保っていることが、採算状況や資金繰りをそれほど悪化させていないことが推測される（表-2）。資金繰りについては後述するが、表を見る限り、「1～10人」規模で深刻化していることを確認しておくことにしたい。

2. 景気動向指数

全体として業況が減収減益ゾーンへシフト

図-3（縦軸に売上金額、横軸に採算状況）によって業種別の動向をみると、景況感の悪化を反映して、全体として「増収増益」ゾーンから「減収・減益」ゾーンに向って急激にシフトしていることが伺える。前回調査から景気に陰りが見え始めたものの、景況感にはまだバラツキが見られた。しかし、今回は「各種商品」「化学製品」を除くと、それ以外の業種では採算が大幅に悪化しており、また売上金額が上昇した「家具・建具・什器」（前回、大幅に悪化）、「食料・飲料」を除くと、ほぼすべての業種で売上金額は減少している。急激に売上と採算が悪化していることが伺える。

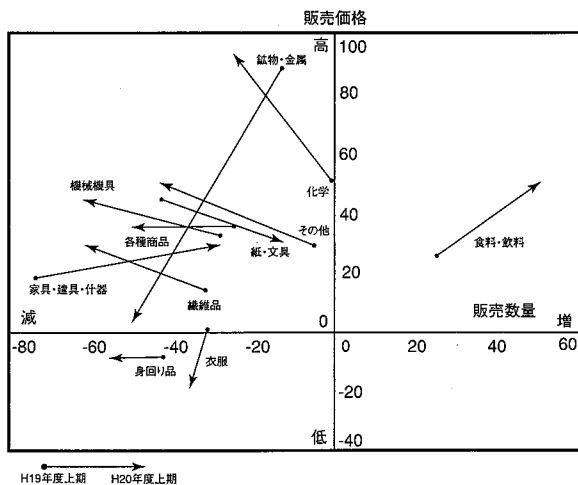
図-3 売上金額と採算状況の変化(対前年同期比)



**販売数量の落ち込みが顕著**

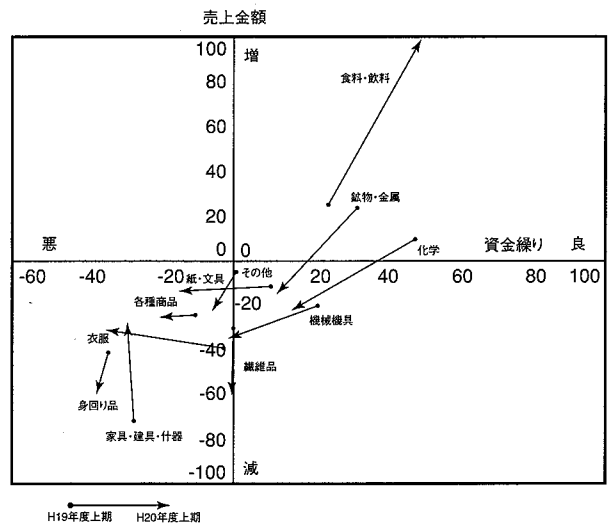
次に、売上金額の変化が販売価格（縦軸）と、販売数量（横軸）のいずれに起因するのかを確認したのが、図-4である。原材料価格の高騰を取引先へ転嫁することができたと推測される「食料・飲料」「化学製品」を例外とすると、販売価格は横ばい、ないし低下している。前回までは販売数量が減少しても、販売価格は高くなるなど、結果として販売金額の維持が可能となっていたが、今回は前述した二業種と「紙・文具」「家具・建具・什器」を除くと、販売価格が横ばいで、販売数量を大きく減らしていることがわかる。とくに大きく落ち込んでいるのは、「鉱物・金属材料」である。

図-4 販売価格と販売数量との関係(対全同期比)



先にも指摘したように、急激な景況感の悪化によって、販売数量が大きく落ち込み、結果として販売金額も落ち込むことになる。にもかかわらず、仕入価格はそれほど低下しておらず、その間の資金繰りが困難になるものと推測される。この点を確認しようとしたのが、図-5であり、「食料・飲料」「家具・建具・什器」を除くと、ほぼすべての業種で売上金額が横ばい、ないし減少し、資金繰りが悪化していることが分かる。これは、業種というよりも、先に触れたように、「1~10人」規模で深刻となっていることが反映されたものと推測される。

図-5 売上金額と資金繰りとの関係(対前年同期比)



**設備投資意欲が減退**

景況感の悪化に伴って、設備投資や在庫の「過剰感」が増し、設備投資に対する投資意欲は減退するものと考えられる。卸商連合会の調査においても、設備投資は前回のマイナス51.5からマイナス59.0へやや減少している。もともと投資意欲が低かったこともあるが、それほど大きな落ち込みとばなっていない。これは従業員規模では、「1~10人」がマイナス75.0から67.0へ上昇する一方、「11~50人」がマイナス37.2からマイナス62.2へ急減、「101人以上」でもマイナス4.3からマイナス16.7へ低下したためである。つまり、これまで投資意欲の高かった規模において投資が抑制される一方、企業数が多い「1~10人」規模の、もともと投資意欲が低かった企業の投資意欲が若干高まったためであり、全体としての投資について言えば、決して楽観できない状況にある。

表-3によって投資内容をみると、前回に比べると、「立体倉庫・自動搬送」が1.7%から1.6%へ、「車輛」が7.8%から3.7%へ、「事務所・店舗等」が8.2%から7.8%へ、投資の要であった「情報機器・システム」も12.1%から8.2%へ低下する結果となった。これまで「情報機器・システム」に対する投資意欲が最も高かったが、今回は他の項目との格差がなくなっている。

業種別では、前回同様「家具・建具・什器」（サンプル数は少ないものの）をトップに、「各種商品」「その他」「身の回り品」、ならびに前回まで投資意欲の高かった「機械器具」「化学製品」の比率が高くなっている。さらにその内訳をみると、「情報機器・システム」では「家具・建具・什器」「各種商品」「その他」の比率が高く、「事務所・店舗等」では、「身の回り品」「家具・建具・什器」が、また「その他」では「化学製品」が高いなど、業種によってバラツキがある。

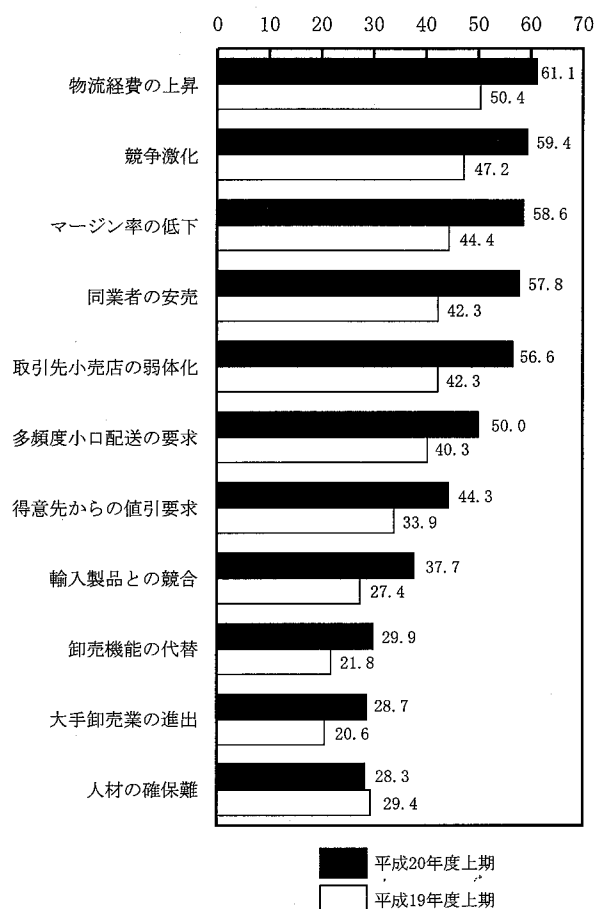
規模別では「1～10人」規模で投資意欲が高まったものの、その比率は依然として低い。最も投資意欲が高いのは前回と同じく「51～100人」「101人以上」であり、どちらも「事務所・店舗等」への投資意欲が高いのに対し、「51～100人」規模で「情報機器・システム」が、また「101人以上」規模では「その他」の比率が高くなるなどの違いが認められる。

### 3. 当面する経営上の問題点

#### 「物流経費の上昇」が最大の問題

前回調査と同様、「物流経費の上昇」が最大の問題になっている（図-6）。とくにここ数年原油価格の高騰が物流経費を押し上げることになったためと考えられる。全体として「経営上の問題点」を認識する卸売業の比率が高まっているが、これは景気の悪化の中で販売数量や売上金額が落ち込んだことに対する危機感の現れと言えよう。なお、認識された問題の中味としては、従来と同様「競争の激化」や「同業者の安売り」に伴う「マージン率の低下」と、「物流経費の増大」や「多頻度小口配送の要求」に伴うコスト増が利益を圧縮することが問題と言えようか。かつて深刻な問題であった「取引先小売店の弱体化」はやや後退し、むしろ大型店と思われる「多頻度小口配送の要求」や「取引先小売店からの値引き要求」が問題として深刻化しつつあるように思われる。

図-6 直面する経営上の問題



前回に比べると、景気低迷の影響もあってか、「人材の確保難」がやや後退し、代わりに「輸入製品との競合」が台頭するとともに、「卸売機能の代替」や「大手卸売業の進出」など、卸売業界の再編成に伴う問題が着実に浮上していることが伺える。

業種別では、「物流経費の上昇」の問題に悩んでいる比率が高いのは、「紙・文具」「身の回り品」「繊維品」「各種商品」「衣服」であり、業態としては「製造・卸」「ルートセールス・見本販売」で、また前回まで規模が大きいほど深刻に受け止められていたのに対し、「51～100人」「11～50人」「101人以上」の順番になるなど、規模に関係なく重要な問題と受け止められていることがわかる。

他方、「競争の激化」ないし「同業者の安売り」の結果として「マージン率の低下」に悩んでいるのは、「紙・文具」「その他」「機

械器具」「各種商品」「身の回り品」などの業種であり、業態としては「製造・卸・小売」「ルートセールス・見本販売」で、規模別では「101人以上」でやや比率が高くなっている。これまで比率の高かった「食料・飲料」（サンプルが少ないものの）が、景況感の改善に伴って登場していないことは、大きな変化である。

また「得意先からの値引要求」は、「紙・文具」「家具・建具・什器」で高く、「取引先小売店の弱体化」を深刻に受け止めているのは、「紙・文具」「身の回り品」「衣服」「繊維品」などの業種であり、業態としては「前販売」よりも「ルートセールス・見本販売」の比率が高くなり、また規模も「101人以上」で比率が高くなるなど、変化が見られ始めている。

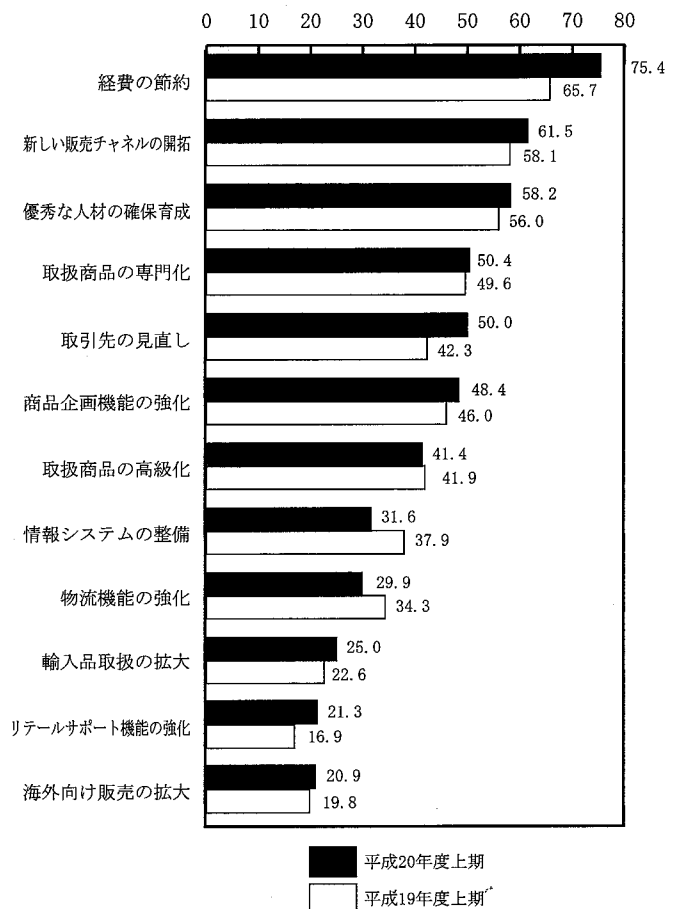
#### 4. 今後の対応策

こうした経営上の問題を打開するために「経費の節約」以外で行っている対応策としては、「優秀な人材の確保育成」がやや後退し、「新しい販売チャネルの開拓」と「取扱商品の専門化」が浮上してきた（図-7）のは、前回と同様の結果となっている。

前回と同様、「新しい販売チャネルの開拓」「取引先の見直し」といったチャネル政策と「商品企画機能の強化」「取扱商品の専門化」「取扱商品の高級化」などマーチャンダイジング（MD）政策が重点項目となっていることには変わりはない。ただ、今回の調査では「物流経費の上昇」に対応して、本来増えるべき「情報システムの整備」や「物流機能の強化」の比率がやや低下しているのは、気になるところである。

業種別としては、「新しい販売チャネルの開拓」はほぼすべての業態で取り組まれているが、とくに積極的なのは「衣服」「身の回り品」「繊維品」ならびに「紙・文具」などの業種であり、業態としては「製造・卸・小売」「ルートセールス・見本販売」の比率が高くなっている。規模的には「51～100人」「101人以上」でとくに比率が高くなっている。

図-7 今後の対応策



他方、差別化の一環として「商品企画機能の強化」ないし「取扱商品の専門化」を図ろうとしているのは、業種としては「食料・飲料」「衣服」「身の回り品」などである。業態としては、当然のことながら「製造・卸」、「ルートセールス・見本販売」で、規模が大きくなるほど「商品企画機能の強化」の比率が高くなっていることは注目される。他方で、「取扱商品の高級化」の比率が高くて注目されるのが「繊維品」の業種である。「取扱商品の専門化」は、前回までと同様、多くの業種と取り組まれているが、高級化は景気後退の中で取扱いが困難になっていることを反映していると言えよう。

「優秀な人材の確保・育成」は、依然として多くの業界の対応策となっており、とくに「食料・飲料」「紙・文具」「身の回り品」「化学製品」などの業種、「製造・卸」の業態で、また規模別では「51～100人」で高くなっている。景気の後退によって、従業員の過剰感も

始始めており、以前ほどの深刻さはなくなりつつあると言える。

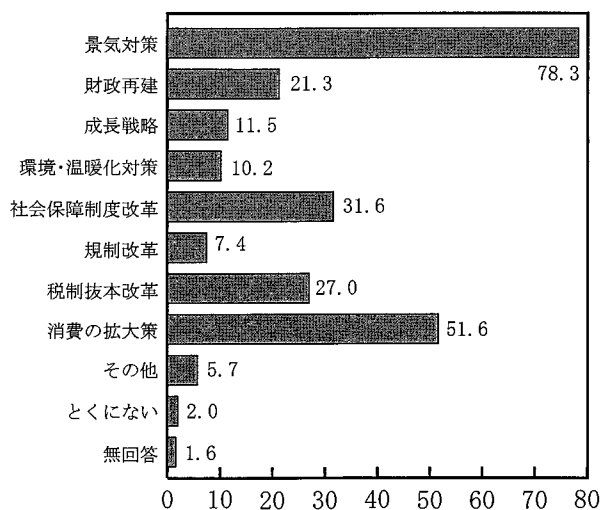
### 5. 今回のトピックス

前回の調査では、米国のサブプライム問題によって景気が低迷する一方で、原油などの原材料価格が高騰する、いわゆるスタグフレーションの進行が危惧されていた。その後の景気後退で原油価格が下がり、徐々にインフレからデフレへ逆戻りしている。卸売業を取り巻く環境も、景気対策が重要になっているものと判断し、折りしも話題となっていた政府の総合経済対策については調査することになった。しかし、その後の日本経済の落ち込みは予想以上に深刻で、大企業・製造業も業績の下方修正が相次ぐとともに、予測が実体経済の悪化に追いつけない状況が続いている。その意味で、今回のアンケート調査の設問とその結果は、実態よりも「楽観的」なものとなっていることは間違いない。この点を踏まえながら、結果を分析することにしよう。

#### 政府に望む対策としては、「景気対策」と「消費の拡大策」

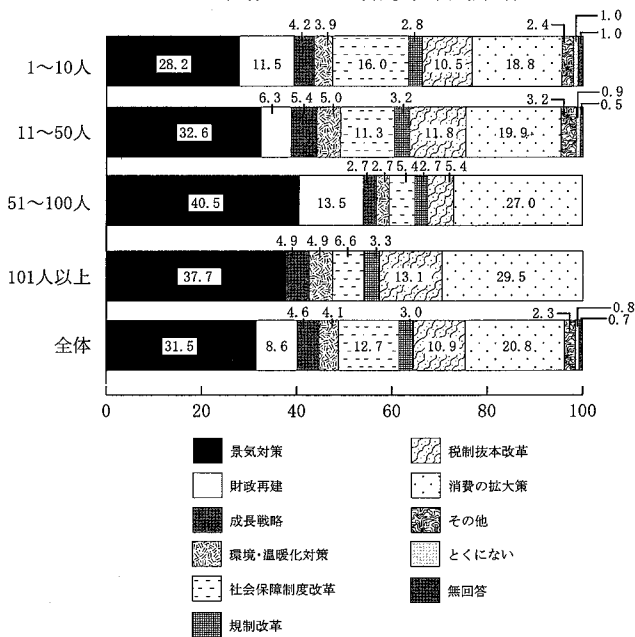
まずアンケートが実施された昨年10月時点では、景気の後退局面と原油高などの影響が交錯するなかで、政府は総合経済対策に関する議論を行っていた。景気対策は卸売業にとっても関心の高い問題であり、総合経済対策を含め、政府に期待する経済政策について尋ねた結果が、図-8である。

図-8 政府に望む経済対策



回答比率が高かったのが、「景気対策」(78.3%)「消費の拡大策」(51.6%)であり、景気対策に対する要望が高かったことがわかる。昨年10月当時の議論としては、景気が現在ほど悪化していなかったこともあり、年金制度が議論の遡上に上るなど、将来の安心につなげるために「財政再建」を優先すべきだという議論も多く、むしろ「財政再建を棚上げして景気対策を優先すべきだ」という意見を上回っていた。今回の調査においても、「年金など社会保障制度改革」(31.6%)「税制抜本改革」(27%)に対する関心は高いものの、全体としては「財政再建」(21.3%)よりは「景気対策」を優先させるべきであるという意見が圧倒的多数を占めている。景気動向に敏感な大阪の卸売企業のマインドを反映したものと言えよう。

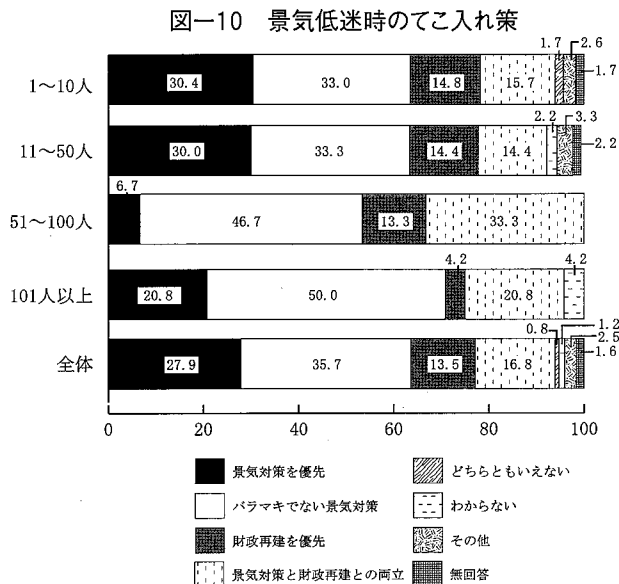
図-9 政府に望む経済対策(規模別)



従業員規模別(それぞれの規模の回答企業数を100として、再計算)にみても、傾向は変わらないが、規模が大きくなるほど、「財政再建」よりは「景気対策」や「消費の拡大策」を望む声が強くなっていること、他方で、小規模の「1~10人」において「財政再建」や「社会保障制度改革」などに関する要望が相対的に強いことも、確認される。

**望まれているのは、バラマキではない真の景気対策**

ところで、景気低迷時におけるてこ入れ策として、総合経済対策は過去に何度も実施されてきた。その効果が失われる一方で、財政の悪化を招くとして批判も多く、先の構造改革では公共事業などを抑制し、規制改革や財政再建を優先しようとした。景気対策と財政再建のどちらを優先させるべきかは、議論の分かれるところである。そこで、この点をさらに突っ込んで尋ねたのが、図-10である。



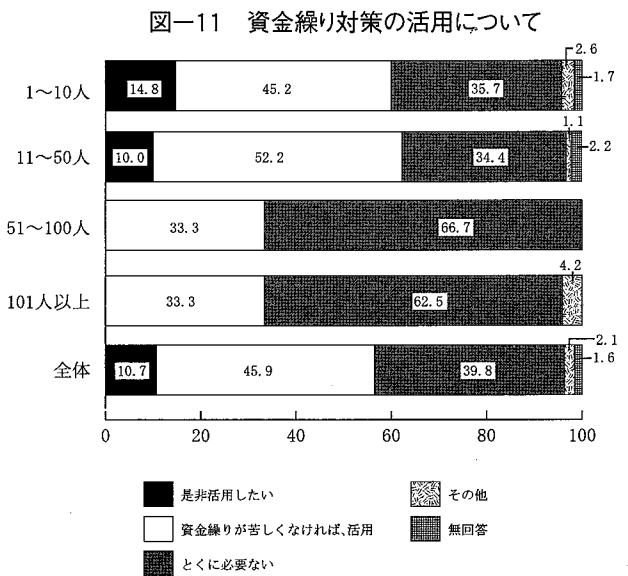
全体として回答比率が高かったのは、「一時的な景気対策よりも、財政再建を優先すべきである」(13.5%)という財政再建派よりも、景気対策派が上回る結果となった。これは先の結果と符合するが、ただ景気対策の中味については「ともかく、景気対策を優先すべきである」(27.9%)というよりも、「バラマキではない真の景気対策を望む」(35.7%)方が比率は高くなっており、構造改革を経て従前の景気対策とは違った効果的なものを求めていることがわかる。なお、先の経済対策としては、成長戦略に対する回答比率は必ずしも高くなかったが、「景気対策も、経済成長を通じて財政再建と両立できる」(16.8%)というように、経済成長を実現することが重要であるという指摘もみられる。

従業員規模別にみると、規模が大きくなるほ

ど、「バラマキではない真の景気対策を望む」比率が高くなっている。その中で「51~100人」規模では、「ともかく、景気対策を優先すべきである」という比率が極端に少なく、「ともかく」といった一種のバラマキ型の景気対策に対する懸念を示すとともに、「景気対策も、経済成長を通じて財政再建と両立できる」という回答比率が高いことも、注目される。

**資金繰り対策の活用意向は予想以上に低い結果**

ところで、昨年の10月当時は原材料価格の高騰に対して価格転嫁が困難な場合を想定して、中小企業向けの資金繰り対策の拡充が経済対策として盛り込まれていた。その点を尋ねた結果が、図-11であるが、全体として言えば、「資金繰りが苦しくなれば、活用したい」(45.9%)が半分近くを占め、残りにしても「とくに必要はない」(39.8%)が多く、「是非活用したい」(10.7%)は予想以上に低い比率となっている。



ただし、従業員規模別にみると、「1~10人」(14.8%)「11~50人」(10%)において若干比率が高くなっており、小規模な卸売業において資金繰りに対する懸念が生じていると言えよう。このことは、景況感における「資金繰り」とも照応している。もっとも、アンケート調査では、原材料価格の高騰に対して

価格転嫁が困難な場合を想定しての対策であったが、その後の景気の急激な悪化の中で、原材料価格は沈静化したものの、販売自体が困難になる中で、「資金繰りが苦しくなれば、活用したい」という比率が高まったのが、実態であることは間違いなからう。

**消費税率の引き上げは、時期尚早**

総合経済対策として「消費の拡大策」を期待する声も大きかったが、内需拡大策として住宅ローン減税の延長、拡充などが盛り込まれる一方、消費税率の引き上げも議論されていた。この点を尋ねた結果である図-12によれば、全体として「景気対策としての内需拡大を優先すべきであり、消費税率の引き上げには反対」が37.5%を占めている。他方で、「年金などの財源に充てる目的の消費税の引き上げはやむを得ない」が15.6%、また消費税率の必要性は理解でき、「いずれ消費税率は引き上げざるを得ないとしても」、「今は時期ではない」（44%）と回答した比率が最も高くなっている。

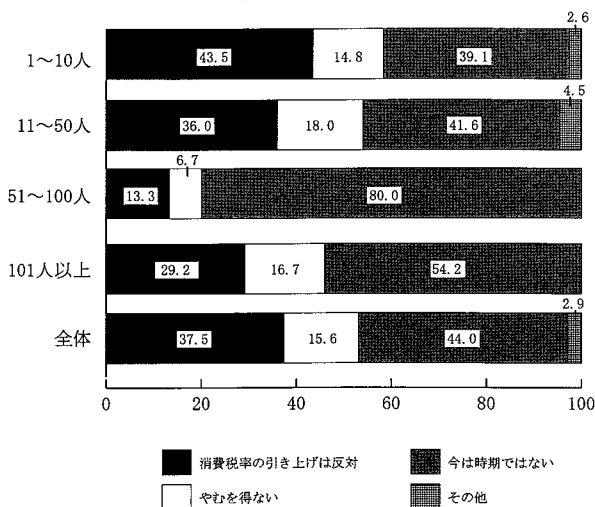
従業員規模別にみると、「1～10人」規模では「反対」が43.5%と高くなるなど、一般的に規模が小さいほど反対が多く、逆に規模が大きくなると「今は時期ではない」という比率が高くなっている。

なお、アンケートの自由記述欄では、「消費税は外税にして表示を税抜き、税込みの両立にすべきです。大手小売業は、いつの時でも税制改革後、1～2年後には、税のまるめ込みをメーカーや卸売業に転嫁しております。内税にすれば、税引き上げのたびにメーカーや卸売業が立場的に追い込まれます」といった意見も見られた。消費税そのものについては、「無駄遣いをなくすれば、消費税を上げるのは、その後と思います」

「構造改革を優先し、国民にも納得のいく改革をしてから、どうしても財源不足であれば、税を引き上げて良い」といった意見もあり、何が何でも反対というよりは、消費税率引き上げの必要性は理解できるとしても、今は時期が悪すぎるというのが本音であろう。と同時に果たしてどの程度政府は行財政改革を進めてきたのかという真摯な疑問も根底にあるように思われる。構造改革を経ることで、企業の景気対策に対する目は厳しくなっている。予想だにしなかった急激な景気の落ち込みの時期だけに、政府の迅速かつ効果的な対策が切望されていることは間違いがない。

〔大阪市立大学大学院経営学研究科  
教授 加藤 司〕

図-12 消費税率の引き上げについて



表－１ 景気動向指数（業種別）

※平成20年度上半期（20年4月～20年9月）の状況について昨年同期と比較。

「増加・やや増加」から「やや減少・減少」を引いた値（％）

	売上額	販売額	販売数	仕入額	在庫量	採算状況	資金繰	設備投資	従業員	総合判断
各種商品卸売業	-25.6	34.9	-48.8	72.1	-14.0	-20.9	-20.9	-34.9	4.7	-23.3
繊維品卸売業	-57.1	28.6	-60.0	74.3	-42.9	-51.4	0.0	-77.1	-11.4	-57.1
衣服卸売業	-30.4	-17.4	-34.8	39.1	-43.5	-69.6	-34.8	-82.6	0.0	-43.5
身の回り品卸売業	-60.0	-10.0	-55.0	65.0	-70.0	-65.0	-35.0	-60.0	-15.0	-65.0
化学製品卸売業	-23.1	92.3	-23.1	100.0	-15.4	-30.8	15.4	-53.8	0.0	-38.5
鉱物・金属材料卸売業	-16.1	3.2	-48.4	6.5	-29.0	-32.3	12.9	-48.4	0.0	-3.2
機械器具卸売業	-35.3	44.1	-58.8	70.6	-5.9	-29.4	0.0	-47.1	20.6	-50.0
食料・飲料卸売業	100.0	50.0	50.0	100.0	0.0	-50.0	50.0	-100.0	50.0	0.0
家具・建具・什器等卸売業	-28.6	28.6	-28.6	100.0	-57.1	-100.0	-28.6	-71.4	0.0	-71.4
紙・文具卸売業	-14.3	42.9	-42.9	78.6	-85.7	-42.9	-14.3	-85.7	0.0	-14.3
その他の卸売業	-22.7	50.0	-40.9	63.6	4.5	-50.0	-4.5	-63.6	-31.8	-36.4
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
全体	-31.6	27.5	-47.1	62.3	-29.9	-43.0	-9.0	-59.0	-1.6	-37.3

表－２ 景気動向指数（従業員数・業種別）

※平成20年度上半期（20年4月～20年9月）の状況について昨年同期と比較。

「増加・やや増加」から「やや減少・減少」を引いた値（％）

	売上額	販売額	販売数	仕入額	在庫量	採算状況	資金繰	設備投資	従業員	総合判断
1～10人	-65.2	17.4	-68.7	53.0	-25.2	-60.0	-37.4	-67.0	-5.2	-60.9
11～50人	-2.2	37.8	-23.3	68.9	-30.0	-28.9	10.0	-62.2	0.0	-24.4
51～100人	13.3	20.0	-26.7	73.3	-53.3	-46.7	33.3	-46.7	20.0	-6.7
101人以上	-8.3	41.7	-45.8	75.0	-37.5	-12.5	29.2	-16.7	-4.2	8.3
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
卸のみ	-32.1	28.3	-52.8	57.5	-34.0	-46.2	-6.6	-54.7	3.8	-41.5
製造・卸	-38.5	23.1	-38.5	73.1	-44.2	-44.2	7.7	-69.2	-13.5	-26.9
卸・小売	-18.5	37.0	-38.9	53.7	-20.4	-29.6	-18.5	-66.7	-3.7	-38.9
製造・卸・小売	-27.3	18.2	-50.0	77.3	-27.3	-45.5	-18.2	-45.5	4.5	-31.8
その他	-70.0	10.0	-70.0	70.0	30.0	-70.0	-50.0	-40.0	0.0	-50.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
全体	-31.6	27.5	-47.1	62.3	-29.9	-43.0	-9.0	-59.0	-1.6	-37.3

表 一 3 設備投資の実施内容（業種・従業員数・業態別）

※平成20年度上半期（20年4月～20年9月）の状況について昨年同期と比較。

（％・回答数）

	情報機器・システム		立体倉庫・自動搬送		事務所・店舗等		車 輛		そ の 他	
各種商品卸売業	16.3	7	2.3	1	9.3	4	4.7	2	4.7	2
繊維品卸売業	0.0	0	0.0	0	2.9	1	0.0	0	5.7	2
衣服卸売業	4.3	1	0.0	0	8.7	2	0.0	0	0.0	0
身の回り品卸売業	5.0	1	0.0	0	15.0	3	0.0	0	5.0	1
化学製品卸売業	0.0	0	0.0	0	7.7	1	7.7	1	15.4	2
鉱物・金属材料卸売業	6.5	2	3.2	1	9.7	3	6.5	2	9.7	3
機械器具卸売業	11.8	4	2.9	1	8.8	3	8.8	3	2.9	1
食料・飲料卸売業	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
家具・建具・什器等卸売業	28.6	2	0.0	0	14.3	1	0.0	0	0.0	0
紙・文具卸売業	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	7.1	1
その他の卸売業	13.6	3	4.5	1	4.5	1	4.5	1	4.5	1
無 回 答	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
1 ～ 10人	6.1	7	0.0	0	1.7	2	4.3	5	5.2	6
11 ～ 50人	10.0	9	3.3	3	8.9	8	3.3	3	4.4	4
51 ～ 100人	13.3	2	0.0	0	20.0	3	0.0	0	0.0	0
101 人以上	8.3	2	4.2	1	25.0	6	4.2	1	12.5	3
無 回 答	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
卸 の み	7.5	8	1.9	2	9.4	10	4.7	5	4.7	5
製 造 ・ 卸	7.7	4	1.9	1	1.9	1	0.0	0	7.7	4
卸 ・ 小 売	7.4	4	0.0	0	7.4	4	5.8	3	4.5	1
製 造 ・ 卸 ・ 小 売	13.6	3	0.0	0	18.2	4	0.0	0	0.8	2
そ の 他	10.0	1	10.0	1	0.0	0	10.0	1	0.4	1
無 回 答	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
全 体	8.2	20	1.6	4	7.8	19	3.7	9	5.3	13

表 4 当面する経営上の問題点

上段：とても深刻である (%)

下段：やや深刻である (%)

業種 問題点	各種 商品 卸売		織 維 品 卸 売 業		衣 服 卸 売 業		身 の 回 り 品 卸		化 学 製 品 卸 売		鉱 物 金 属 材 料		機 械 器 具 卸 売		食 料 ・ 飲 料 卸		家 具 建 具 什 器		紙 ・ 文 具 卸 売		そ の 他 卸 売 業		無 回 答		合 計	
	上 段	下 段	上 段	下 段	上 段	下 段	上 段	下 段	上 段	下 段	上 段	下 段	上 段	下 段	上 段	下 段	上 段	下 段	上 段	下 段	上 段	下 段	上 段	下 段	上 段	下 段
代 金 回 収 難	4.7	2	2.9	1	0.0	0	5.0	1	0.0	0	0.0	0	5.9	2	0.0	0	14.3	1	7.1	1	9.1	2	0.0	0	4.1	10
	11.6	5	25.7	9	13.0	3	20.0	4	15.4	2	12.9	4	11.8	4	0.0	0	28.6	2	28.6	4	31.8	7	0.0	0	18.0	44
金 利 負 担	11.6	5	5.7	2	8.7	2	5.0	1	0.0	0	0.0	0	5.9	2	0.0	0	14.3	1	0.0	0	9.1	2	0.0	0	6.1	15
	9.3	4	11.4	4	8.7	2	35.0	7	7.7	1	12.9	4	20.6	7	0.0	0	14.3	1	14.3	2	18.2	4	0.0	0	14.8	36
マージン率の低下	11.6	5	20.0	7	13.0	3	10.0	2	7.7	1	9.7	3	8.8	3	0.0	0	14.3	1	7.1	1	18.2	4	0.0	0	12.3	30
	48.8	21	42.9	15	43.5	10	50.0	10	38.5	5	45.2	14	44.1	15	0.0	0	42.9	3	50.0	7	59.1	13	0.0	0	46.3	113
競 争 の 激 化	20.9	9	22.9	8	17.4	4	15.0	3	7.7	1	3.2	1	20.6	7	0.0	0	14.3	1	14.3	2	22.7	5	0.0	0	16.8	41
	41.9	18	28.6	10	39.1	9	50.0	10	38.5	5	51.6	16	41.2	14	0.0	0	28.6	2	57.1	8	54.5	12	0.0	0	42.6	104
同 業 者 の 安 売 り	23.3	10	22.9	8	21.7	5	20.0	4	7.7	1	9.7	3	20.6	7	0.0	0	14.3	1	42.9	6	13.6	3	0.0	0	19.7	48
	37.2	16	22.9	8	26.1	6	40.0	8	46.2	6	41.9	13	47.1	16	0.0	0	28.6	2	35.7	5	59.1	13	0.0	0	38.1	93
大 手 卸 売 業 の 進 出	11.6	5	5.7	2	13.0	3	20.0	4	0.0	0	3.2	1	11.8	4	0.0	0	0.0	0	0.0	0	9.1	2	0.0	0	8.6	21
	9.3	4	14.3	5	13.0	3	15.0	3	30.8	4	25.8	8	20.6	7	0.0	0	28.6	2	57.1	8	22.7	5	0.0	0	20.1	49
得 意 先 からの 値 引 要 求	16.3	7	14.3	5	13.0	3	15.0	3	0.0	0	0.0	0	5.9	2	0.0	0	14.3	1	7.1	1	13.6	3	0.0	0	10.2	25
	34.9	15	31.4	11	13.0	3	30.0	6	46.2	6	41.9	13	29.4	10	0.0	0	57.1	4	71.4	10	22.7	5	0.0	0	34.0	83
取 引 先 小 売 店 の 弱 体 化	25.6	11	14.3	5	39.1	9	35.0	7	0.0	0	6.5	2	5.9	2	0.0	0	28.6	2	28.6	4	27.3	6	0.0	0	19.7	48
	30.2	13	54.3	19	34.8	8	30.0	6	46.2	6	32.3	10	29.4	10	50.0	1	28.6	2	42.9	6	40.9	9	0.0	0	36.9	90
情 報 シ ス テ ム 化 への 要 請	7.0	3	2.9	1	4.3	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	2.9	1	0.0	0	0.0	0	7.1	1	9.1	2	0.0	0	3.7	9
	14.0	6	14.3	5	17.4	4	25.0	5	15.4	2	6.5	2	5.9	2	50.0	1	0.0	0	0.0	0	18.2	4	0.0	0	12.7	31
卸 売 機 能 の 代 替	7.0	3	5.7	2	13.0	3	10.0	2	7.7	1	0.0	0	2.9	1	0.0	0	0.0	0	7.1	1	18.2	4	0.0	0	7.0	17
	25.6	11	22.9	8	8.7	2	25.0	5	23.1	3	25.8	8	17.6	6	0.0	0	14.3	1	28.6	4	36.4	8	0.0	0	23.0	56
物 流 経 費 の 上 昇	20.9	9	20.0	7	13.0	3	20.0	4	0.0	0	3.2	1	2.9	1	0.0	0	14.3	1	7.1	1	22.7	5	0.0	0	13.1	32
	41.9	18	45.7	16	47.8	11	60.0	12	46.2	6	41.9	13	47.1	16	0.0	0	42.9	3	71.4	10	54.5	12	0.0	0	48.0	117
多 頻 度 小 口 配 送 の 要 求	11.6	5	17.1	6	8.7	2	25.0	5	7.7	1	3.2	1	5.9	2	0.0	0	14.3	1	14.3	2	18.2	4	0.0	0	11.9	29
	37.2	16	45.7	16	43.5	10	25.0	5	46.2	6	35.5	11	35.3	12	0.0	0	42.9	3	57.1	8	27.3	6	0.0	0	38.1	93
輸 入 製 品 と の 競 合	14.0	6	40.0	14	26.1	6	25.0	5	0.0	0	0.0	0	8.8	3	0.0	0	0.0	0	21.4	3	9.1	2	0.0	0	16.0	39
	18.6	8	20.0	7	0.0	0	20.0	4	53.8	7	22.6	7	26.5	9	0.0	0	14.3	1	14.3	2	36.4	8	0.0	0	21.7	53
人 材 派 遣 の 要 請	9.3	4	5.7	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	2.9	1	0.0	0	0.0	0	7.1	1	4.5	1	0.0	0	3.7	9
	0.0	0	2.9	1	4.3	1	15.0	3	7.7	1	3.2	1	2.9	1	0.0	0	0.0	0	14.3	2	9.1	2	0.0	0	4.9	12
返 品 の 増 加	11.6	5	2.9	1	8.7	2	10.0	2	0.0	0	3.2	1	2.9	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	4.5	1	0.0	0	5.3	13
	7.0	3	11.4	4	26.1	6	35.0	7	7.7	1	3.2	1	8.8	3	0.0	0	0.0	0	21.4	3	18.2	4	0.0	0	13.1	32
人 材 の 確 保 難	11.6	5	8.6	3	8.7	2	10.0	2	7.7	1	3.2	1	2.9	1	50.0	1	0.0	0	14.3	2	18.2	4	0.0	0	9.0	22
	20.9	9	22.9	8	21.7	5	20.0	4	7.7	1	16.1	5	20.6	7	50.0	1	14.3	1	21.4	3	13.6	3	0.0	0	19.3	47
今 回 回 答 社 数 計	17.6	43	14.3	35	9.4	23	8.2	20	5.3	13	12.7	31	13.9	34	0.8	2	2.9	7	5.7	14	9.0	22	0.0	0	100.0	244

注1. 表の右側は回答社数(複数回答あり)で、左側は同業種別今回回答社数(最下段)を100とする指数。(最下段除く)

注2. 最下段(今回回答社数計)の表の左側は回答社数計244を100とする指数。

表 5 今後の対応策

上段：積極的である (%)

下段：やや積極的である (%)

業種 問題点	各種 商品 卸売	織 維 品 卸 売 業	衣 服 卸 売 業	身 の 回 り 品 卸	化 学 製 品 卸 売	鉄 物 金 属 材 料	機 械 器 具 卸 売	食 料 ・ 飲 料 卸	家 具 建 具 什 器	紙 ・ 文 具 卸 売	そ の 他 卸 売 業	無 回 答	合 計
取扱商品の高級化	14.0 6	11.4 4	8.7 2	10.0 2	7.7 1	6.5 2	8.8 3	50.0 1	0.0 0	21.4 3	18.2 4	0.0 0	11.5 28
	34.9 15	45.7 16	30.4 7	45.0 9	30.8 4	32.3 10	14.7 5	0.0 0	14.3 1	14.3 2	18.2 4	0.0 0	29.9 73
取扱商品の専門化	16.3 7	14.3 5	17.4 4	10.0 2	7.7 1	9.7 3	17.6 6	100.0 2	14.3 1	21.4 3	22.7 5	0.0 0	16.0 39
	30.2 13	37.1 13	30.4 7	40.0 8	46.2 6	51.6 16	29.4 10	0.0 0	14.3 1	21.4 3	31.8 7	0.0 0	34.4 84
取扱商品の総合化	7.0 3	2.9 1	0.0 0	5.0 1	7.7 1	6.5 2	5.9 2	50.0 1	0.0 0	0.0 0	13.6 3	0.0 0	5.7 14
	18.6 8	11.4 4	13.0 3	25.0 5	7.7 1	22.6 7	20.6 7	0.0 0	0.0 0	42.9 6	27.3 6	0.0 0	19.3 47
新しい販売チャネル開拓	27.9 12	25.7 9	30.4 7	35.0 7	15.4 2	16.1 5	17.6 6	50.0 1	0.0 0	21.4 3	27.3 6	0.0 0	23.8 58
	34.9 15	28.6 10	47.8 11	35.0 7	30.8 4	45.2 14	44.1 15	0.0 0	28.6 2	57.1 8	27.3 6	0.0 0	37.7 92
取引先の見直し	14.0 6	14.3 5	13.0 3	20.0 4	0.0 0	9.7 3	5.9 2	0.0 0	14.3 1	28.6 4	50.0 11	0.0 0	16.0 39
	27.9 12	40.0 14	34.8 8	45.0 9	38.5 5	41.9 13	26.5 9	0.0 0	42.9 3	50.0 7	13.6 3	0.0 0	34.0 83
情報システムの整備	9.3 4	11.4 4	4.3 1	5.0 1	0.0 0	12.9 4	2.9 1	0.0 0	14.3 1	7.1 1	27.3 6	0.0 0	9.4 23
	27.9 12	17.1 6	17.4 4	30.0 6	23.1 3	19.4 6	26.5 9	100.0 2	14.3 1	21.4 3	9.1 2	0.0 0	22.1 54
物流機能の強化	4.7 2	11.4 4	0.0 0	5.0 1	0.0 0	6.5 2	0.0 0	50.0 1	14.3 1	7.1 1	18.2 4	0.0 0	6.6 16
	30.2 13	11.4 4	17.4 4	20.0 4	15.4 2	32.3 10	23.5 8	0.0 0	0.0 0	57.1 8	18.2 4	0.0 0	23.4 57
小売部門への進出強化	2.3 1	0.0 0	17.4 4	0.0 0	7.7 1	3.2 1	2.9 1	50.0 1	0.0 0	0.0 0	22.7 5	0.0 0	5.7 14
	9.3 4	14.3 5	13.0 3	20.0 4	7.7 1	16.1 5	5.9 2	0.0 0	0.0 0	28.6 4	18.2 4	0.0 0	13.1 32
商品企画機能の強化	9.3 4	22.9 8	26.1 6	35.0 7	15.4 2	3.2 1	5.9 2	50.0 1	14.3 1	14.3 2	27.3 6	0.0 0	16.4 40
	27.9 12	34.3 12	47.8 11	25.0 5	23.1 3	38.7 12	26.5 9	50.0 1	14.3 1	42.9 6	27.3 6	0.0 0	32.0 78
リテールサポート機能の強化	2.3 1	2.9 1	0.0 0	10.0 2	0.0 0	3.2 1	5.9 2	0.0 0	0.0 0	14.3 2	13.6 3	0.0 0	4.9 12
	16.3 7	11.4 4	26.1 6	20.0 4	7.7 1	16.1 5	14.7 5	0.0 0	0.0 0	21.4 3	22.7 5	0.0 0	16.4 40
輸入品取扱いの拡大	4.7 2	5.7 2	8.7 2	5.0 1	7.7 1	3.2 1	2.9 1	0.0 0	0.0 0	0.0 0	18.2 4	0.0 0	5.7 14
	23.3 10	11.4 4	13.0 3	15.0 3	15.4 2	22.6 7	14.7 5	0.0 0	0.0 0	14.3 2	4.5 1	0.0 0	15.2 37
海外向け販売の拡大	4.7 2	11.4 4	4.3 1	5.0 1	0.0 0	3.2 1	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	9.1 2	0.0 0	4.5 11
	9.3 4	14.3 5	13.0 3	20.0 4	15.4 2	9.7 3	11.8 4	50.0 1	0.0 0	21.4 3	4.5 1	0.0 0	12.3 30
優秀な人材の確保育成	16.3 7	11.4 4	26.1 6	30.0 6	15.4 2	19.4 6	11.8 4	100.0 2	28.6 2	21.4 3	18.2 4	0.0 0	18.0 44
	37.2 16	28.6 10	39.1 9	45.0 9	53.8 7	48.4 15	44.1 15	0.0 0	28.6 2	50.0 7	45.5 10	0.0 0	40.2 98
物流などの共同化	4.7 2	2.9 1	0.0 0	5.0 1	0.0 0	3.2 1	2.9 1	0.0 0	0.0 0	0.0 0	9.1 2	0.0 0	3.3 8
	11.6 5	5.7 2	0.0 0	5.0 1	7.7 1	12.9 4	8.8 3	0.0 0	0.0 0	50.0 7	4.5 1	0.0 0	9.8 24
物流再編成への対応	9.3 4	8.6 3	0.0 0	15.0 3	0.0 0	9.7 3	8.8 3	0.0 0	0.0 0	50.0 7	0.0 0	0.0 0	9.4 23
	18.6 8	31.4 11	52.2 12	35.0 7	61.5 8	45.2 14	29.4 10	0.0 0	57.1 4	35.7 5	50.0 11	0.0 0	36.9 90
経費の節約	44.2 19	48.6 17	43.5 10	45.0 9	38.5 5	61.3 19	38.2 13	0.0 0	42.9 3	71.4 10	27.3 6	0.0 0	45.5 111
	16.3 7	11.4 4	21.7 5	10.0 2	30.8 4	16.1 5	20.6 7	50.0 1	14.3 1	14.3 2	9.1 2	0.0 0	16.4 40
今回回答社数計	17.6 43	14.3 35	9.4 23	8.2 20	5.3 13	12.7 31	13.9 34	0.8 2	2.9 7	5.7 14	9.0 22	0.0 0	100.0 244

注1. 表の右側は回答社数（複数回答あり）で、左側は同業種別今回回答社数（最下段）を100とする指数。（最下段除く）

注2. 最下段（今回回答社数計）の表の左側は回答社数計244を100とする指数。

表一六 経済対策問題

(%. 回答数)

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
各種商品卸売業	79.1 34	32.6 14	7.0 3	14.0 6	41.9 18	11.6 5	30.2 13	51.2 22	7.0 3	2.3 1	4.7 2
繊維品卸売業	80.0 28	11.4 4	14.3 5	8.6 3	28.6 10	2.9 1	17.1 6	57.1 20	2.9 1	8.6 3	0.0 0
衣服卸売業	82.6 19	17.4 4	17.4 4	4.3 1	26.1 6	0.0 0	17.4 4	60.9 14	17.4 4	0.0 0	0.0 0
身の回り品卸売業	75.0 15	20.0 4	0.0 0	5.0 1	55.0 11	5.0 1	20.0 4	75.0 15	10.0 2	0.0 0	0.0 0
化学製品卸売業	69.2 9	30.8 4	15.4 2	30.8 4	30.8 4	15.4 2	30.8 4	23.1 3	0.0 0	0.0 0	0.0 0
鉱物・金属材料卸売業	87.1 27	16.1 5	12.9 4	6.5 2	22.6 7	6.5 2	32.3 10	38.7 12	3.2 1	0.0 0	0.0 0
機械器具卸売業	70.6 24	26.5 9	11.8 4	11.8 4	32.4 11	8.8 3	26.5 9	38.2 13	2.9 1	0.0 0	0.0 0
食料・飲料卸売業	50.0 1	50.0 1	50.0 1	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	50.0 1	50.0 1	0.0 0	0.0 0
家具・建具・什器等卸売業	100.0 7	14.3 1	14.3 1	0.0 0	28.6 2	14.3 1	42.9 3	42.9 3	0.0 0	0.0 0	0.0 0
紙・文具卸売業	64.3 9	7.1 1	14.3 2	0.0 0	14.3 2	14.3 2	28.6 4	64.3 9	7.1 1	7.1 1	0.0 0
その他の卸売業	81.8 18	22.7 5	9.1 2	18.2 4	27.3 6	4.5 1	40.9 9	63.6 14	0.0 0	0.0 0	9.1 2
無回答	0.0 0	0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
1～10人	70.4 81	28.7 33	10.4 12	8.7 10	40.0 46	7.0 8	26.1 30	47.0 54	6.1 7	2.6 3	2.6 3
11～50人	80.0 72	15.6 14	13.3 12	12.2 11	27.8 25	7.8 7	22.6 26	38.3 44	7.8 7	2.2 2	1.1 1
51～100人	100.0 15	33.3 5	6.7 1	6.7 1	13.3 2	6.7 1	2.2 2	11.1 10	0.0 0	0.0 0	0.0 0
101人以上	95.8 23	0.0 0	12.5 3	12.5 3	16.7 4	8.3 2	53.3 8	120.0 18	0.0 0	0.0 0	0.0 0
無回答	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
卸のみ	37.7 40	7.5 8	3.8 4	2.8 3	15.1 16	4.7 5	16.0 17	27.4 29	5.7 6	0.9 1	0.0 0
製造・卸	84.6 44	30.8 16	7.7 4	11.5 6	42.3 22	3.8 2	12.3 13	27.4 29	3.8 2	0.0 0	0.0 0
卸・小売	33.3 18	3.7 2	3.7 2	3.7 2	9.3 5	1.9 1	9.6 5	23.1 12	3.7 2	1.9 1	0.0 0
製造・卸・小売	31.8 7	18.2 4	18.2 4	9.1 2	13.6 3	9.1 2	3.7 2	5.6 3	0.0 0	0.0 0	4.5 1
その他	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
無回答	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
全体	78.3 191	21.3 52	11.5 28	10.2 25	31.6 77	7.4 18	27.0 66	51.6 126	5.7 14	2.0 5	1.6 4

- ① 景気対策
- ② 財政再建
- ③ 成長戦略
- ④ 環境・温暖化対策
- ⑤ 社会保障制度改革
- ⑥ 規制改革
- ⑦ 税制抜本改革
- ⑧ 消費の拡大策
- ⑨ その他
- ⑩ とくにない
- ⑪ 無回答

表 7 景気低迷時におけるてこ入れ

(%, 回答数)

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
各種商品卸売業	25.6 11	37.2 16	11.6 5	20.9 9	0.0 0	0.0 0	2.3 1	2.3 1
繊維品卸売業	48.6 17	31.4 11	5.7 2	11.4 4	0.0 0	0.0 0	2.9 1	0.0 0
衣服卸売業	30.4 7	34.8 8	17.4 4	17.4 4	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
身の回り品卸売業	25.0 5	40.0 8	10.0 2	20.0 4	0.0 0	0.0 0	5.0 1	0.0 0
化学製品卸売業	0.0 0	38.5 5	30.8 4	30.8 4	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
鉱物・金属材料卸売業	32.3 10	45.2 14	9.7 3	0.0 0	6.5 2	3.2 1	3.2 1	0.0 0
機械器具卸売業	20.6 7	32.4 11	17.6 6	23.5 8	0.0 0	0.0 0	5.9 2	0.0 0
食料・飲料卸売業	0.0 0	0.0 0	50.0 1	50.0 1	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
家具・建具・什器等卸売業	28.6 2	28.6 2	14.3 1	14.3 1	0.0 0	14.3 1	0.0 0	0.0 0
紙・文具卸売業	28.6 4	42.9 6	14.3 2	7.1 1	0.0 0	7.1 1	0.0 0	0.0 0
その他の卸売業	22.7 5	27.3 6	13.6 3	22.7 5	0.0 0	0.0 0	0.0 0	13.6 3
無回答	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
1～10人	30.4 35	33.0 38	14.8 17	15.7 18	1.7 2	0.0 0	2.6 3	1.7 2
11～50人	30.0 27	33.3 30	14.4 13	14.4 13	0.0 0	2.2 2	3.3 3	2.2 2
51～100人	6.7 1	46.7 7	13.3 2	33.3 5	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
101人以上	20.8 5	50.0 12	4.2 1	20.8 5	0.0 0	4.2 1	0.0 0	0.0 0
無回答	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
卸のみ	25.5 27	39.6 42	13.2 14	16.0 17	0.9 1	1.9 2	0.9 1	1.9 2
製造・卸	32.7 17	26.9 14	13.5 7	23.1 12	0.0 0	1.9 1	1.9 1	0.0 0
卸・小売	25.9 14	37.0 20	16.7 9	13.0 7	1.9 1	0.0 0	3.7 2	1.9 1
製造・卸・小売	22.7 5	45.5 10	9.1 2	18.2 4	0.0 0	0.0 0	4.5 1	0.0 0
その他	50.0 5	10.0 1	10.0 1	10.0 1	0.0 0	0.0 0	10.0 1	10.0 1
無回答	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
全体	27.9 68	35.7 87	13.5 33	16.8 41	0.8 2	1.2 3	2.5 6	1.6 4

- ① 景気対策優先
- ② 景気対策望む
- ③ 財政再建優先
- ④ 景気対策と両立
- ⑤ どちらともいえない
- ⑥ わからない
- ⑦ その他
- ⑧ 無回答

表 一 8 資金繰り対策の拡充

(%. 回答数)

	①		②		③		④		⑤	
各種商品卸売業	9.3	4	46.5	20	41.9	18	0.0	0	2.3	1
繊維品卸売業	11.4	4	51.4	18	34.3	12	2.9	1	0.0	0
衣服卸売業	39.1	9	17.4	4	39.1	9	0.0	0	4.3	1
身の回り品卸売業	0.0	0	50.0	10	40.0	8	10.0	2	0.0	0
化学製品卸売業	0.0	0	38.5	5	61.5	8	0.0	0	0.0	0
鉱物・金属材料卸売業	3.2	1	58.1	18	35.5	11	3.2	1	0.0	0
機械器具卸売業	2.9	1	41.2	14	55.9	19	0.0	0	0.0	0
食料・飲料卸売業	0.0	0	0.0	0	100.0	2	0.0	0	0.0	0
家具・建具・什器等卸売業	28.6	2	57.1	4	14.3	1	0.0	0	0.0	0
紙・文具卸売業	14.3	2	71.4	10	7.1	1	7.1	1	0.0	0
その他の卸売業	13.6	3	40.9	9	36.4	8	0.0	0	9.1	2
無回答	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
1～10人	14.8	17	45.2	52	35.7	41	2.6	3	1.7	2
11～50人	10.0	9	52.2	47	34.4	31	1.1	1	2.2	2
51～100人	0.0	0	33.3	5	66.7	10	0.0	0	0.0	0
101人以上	0.0	0	33.3	8	62.5	15	4.2	1	0.0	0
無回答	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
卸のみ	6.6	7	44.3	47	42.5	45	3.8	4	2.8	3
製造・卸	15.4	8	50.0	26	34.6	18	0.0	0	0.0	0
卸・小売	13.0	7	46.3	25	38.9	21	1.9	1	0.0	0
製造・卸・小売	9.1	2	45.5	10	45.5	10	0.0	0	0.0	0
その他	20.0	2	40.0	4	30.0	3	0.0	0	10.0	1
無回答	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
全体	10.7	26	45.9	112	39.8	97	2.0	5	1.6	4

- ① 是非活用したい
- ② 資金繰りが苦しくなければ活用
- ③ 特に必要ない
- ④ その他
- ⑤ 無回答

表－9 消費税率の引き上げ

(%. 回答数)

	①	②	③	④	⑤
各種商品卸売業	41.9 18	14.0 6	44.2 19	0.0 0	0.0 0
繊維品卸売業	34.3 12	11.4 4	51.4 18	2.9 1	0.0 0
衣服卸売業	73.9 17	8.7 2	17.4 4	0.0 0	0.0 0
身の回り品卸売業	35.0 7	20.0 4	40.0 8	5.0 1	0.0 0
化学製品卸売業	15.4 2	15.4 2	53.8 7	7.7 1	7.7 1
鉱物・金属材料卸売業	25.8 8	22.6 7	45.2 14	6.5 2	0.0 0
機械器具卸売業	44.1 15	11.8 4	44.1 15	0.0 0	0.0 0
食料・飲料卸売業	50.0 1	50.0 1	0.0 0	0.0 0	0.0 0
家具・建具・什器等卸売業	28.6 2	14.3 1	57.1 4	0.0 0	0.0 0
紙・文具卸売業	21.4 3	28.6 4	50.0 7	0.0 0	0.0 0
その他の卸売業	27.3 6	13.6 3	50.0 11	9.1 2	0.0 0
無回答	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
1～10人	43.5 50	14.8 17	39.1 45	2.6 3	0.0 0
11～50人	35.6 32	17.8 16	41.1 37	4.4 4	0.0 0
51～100人	13.3 2	6.7 1	80.0 12	0.0 0	0.0 0
101人以上	29.2 7	16.7 4	54.2 13	0.0 0	0.0 0
無回答	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
卸のみ	33.0 35	11.3 12	50.9 54	4.7 5	0.0 0
製造・卸	30.8 16	28.8 15	40.4 21	0.0 0	0.0 0
卸・小売	42.6 23	16.7 9	35.2 19	3.7 2	1.9 1
製造・卸・小売	59.1 13	4.5 1	36.4 8	0.0 0	0.0 0
その他	40.0 4	10.0 1	50.0 5	0.0 0	0.0 0
無回答	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
全体	37.3 91	15.6 38	43.9 107	0.0 0	0.0 0

- ① 消費税率引き上げ反対
- ② 消費税率引き上げやむを得ない
- ③ 今の時期ではない
- ④ その他
- ⑤ 無回答

平成21年3月発行

社団法人 大阪卸商連合会

〒541-0053 大阪市中央区本町1丁目4番5号  
大阪産業創造館 12F

電話 (06) 6271-7456

FAX (06) 6261-5077