

経営指標で見る 伸びた企業

売上高伸び率（前年度部門売上高30億円以上）			
1	エムオーツーリスト ◇	326.4	旅行業
2	エヌオーイー	236.1	旅行業
3	ソラスト G◇	222.6	保育サービス
4	阪急交通社 G◇	213.4	旅行業
5	I A C Eトラベル ◇	210.0	旅行業
6	近鉄・都ホテルズ （都ホテルズ&リゾート） ◇	164.4	ホテル
7	K N T－C Tホールディングス G◇	142.4	旅行業
8	ジャルパック ＊◇	137.5	旅行業
9	ビッグホリデー	130.5	旅行業
10	ロイヤルパークホテルズアンドリゾート （横浜ロイヤルパークホテルほか） ◇	120.3	ホテル

従業員1人当たり売上高伸び率
（前年度部門売上高30億円以上）

1	エヌオーイー	277.6	旅行業
2	I A C Eトラベル ◇	242.1	旅行業
3	日本ビューホテル （浅草ビューホテルほか） ◇	183.3	ホテル
4	ビッグホリデー	158.7	旅行業
5	京王観光 ◇	151.7	旅行業
6	スペース二十四 （スペースE C O、スペース、チケパほか）	112.8	貸し駐車場
7	日本旅行 ◇	111.3	旅行業
8	南海国際旅行	107.1	旅行業
9	京王プラザホテル ◇	104.6	ホテル
10	エイチピーデイコーポレーション （ルネッサンスリゾート オキナワほか）	96.7	ホテル

営業利益伸び率（前年度営業利益1億5000万円以上）

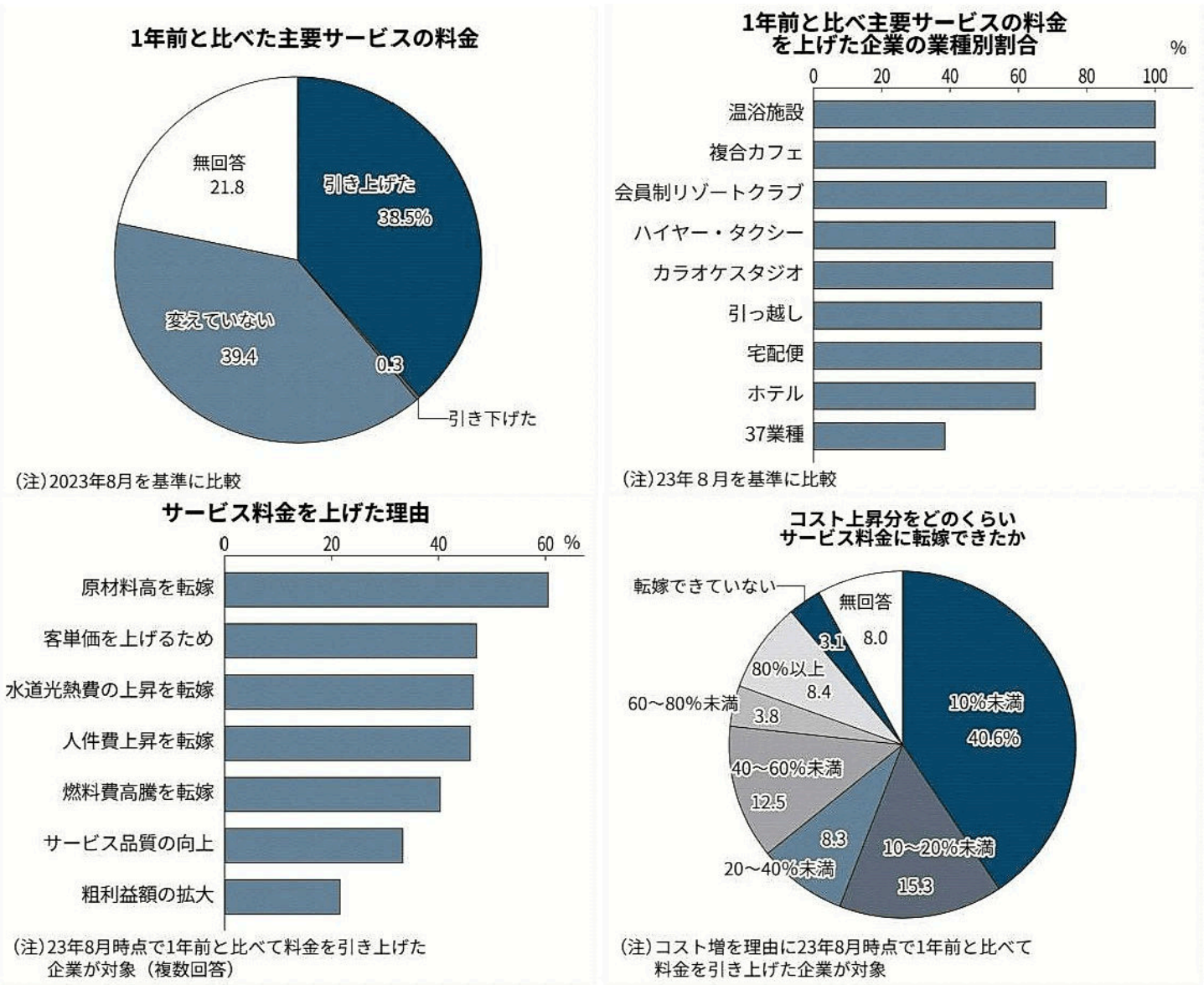
1	オリエンタルランド（東京ディズニーラ ンド、東京ディズニーシー） G◇	3617.9	遊園地・ テーマパーク
2	近畿日本鉄道 ◇	1753.9	鉄 道
3	小田急電鉄 ◇	897.8	鉄 道
4	京阪電気鉄道 ◇	355.3	鉄 道
5	スパサンフジ（湯葉の里、喜楽里）	327.7	温浴施設
6	ノバレーゼ G＊◇	237.6	結婚式場・手配
7	T O H Oシネマズ	223.3	興行場
8	海の中道海洋生態科学館 （マリンワールド海の中道） G◇	215.3	遊園地・ テーマパーク
9	A Bホテル ◇	210.3	ホテル
10	A B C	207.4	パチンコホール

売上高営業利益率改善度
（前年度営業利益1億5000万円以上）

1	オリエンタルランド（東京ディズニーラ ンド、東京ディズニーシー） G◇	22.5	遊園地・ テーマパーク
2	A Bホテル ◇	18.7	ホテル
3	海の中道海洋生態科学館 （マリンワールド海の中道） G◇	13.5	遊園地・ テーマパーク
4	メルディア リアルティ	10.8	不動産仲介
5	小田急不動産 ◇	10.6	不動産仲介
6	ミリアルリゾートホテルズ（ディズニ ーアンバサダーホテルほか） G◇	10.3	ホテル
7	伊豆シャボテン公園 （伊豆シャボテン動物公園ほか）	9.2	遊園地・ テーマパーク
8	ノバレーゼ G＊◇	8.8	結婚式場・手配
9	近畿日本鉄道 ◇	8.0	鉄 道
10	京阪電気鉄道 ◇	7.8	鉄 道

【4指標の表の注】単位は%だが、売上高営業利益率改善度はポイント。営業利益は部門別営業利益を使用。部門別営業利益の回答が得られなかった企業のうち、部門売上高が全体売上高の90%を超えている場合は全体の営業利益を使用。この時売上高営業利益率の分母は全体売上高とした。収益認識基準を適用している企業には「◇」をつけた。

原材料・人件費 コスト増連鎖



サービス業にも値上げの波が一層押し寄せている。2022年度のサービス業調査では1年前より値上げした企業が全体の4割弱と、前回調査を上回った。原材料費や燃料費などの高騰のほか、人手不足に起因する人件費上昇の影響も大きく、23年11月以降も1割弱が値上げを予定する。ただ、コスト上昇分の価格転嫁は道半ばで、さらなる値上げには消費者が納得する付加価値の高いサービスの提供が不可欠だ。

今回の調査で、23年8月時点で1年前と比べて主要なサービスの料金を「引き上げた」と回答した企業の割合は38・5%だった。21年度の調査では20・4%が「22年7月時点で1年前より引き上げた」と答え、値上げの動きが広がっている。今回の調査で最も多かった値上げ幅は「5〜10%未満」で36・4%、「50%未満」(30・5%)、10%未満(19・6%)が続いた。

「1年前より値上げ」4割

価格転嫁、4割が「10%未満」



極楽湯H Dは入館料の引き上げで光熱費や人件費上昇に対応する



J R東日本は3月に山手線などの運賃を10円引き上げた

値上げしたと回答した企業の割合を業種別で見ると、最も高かったのは温浴施設と、漫画喫茶やインターネットカフェを含む複合カフェで、いずれも100%だった。カラオケスタジオ(70%)やホテル(64・9%)、遊園地・テーマパーク(48・1%)も高かった。例えば、温浴施設で売上高1位の極楽湯ホールディングスは昨年以降、入館料の値上げを実施。ガス料金や電気代の高騰に加え、人件費の上昇分を吸収する狙いだ。鉄道運賃も引き上げが進んだ。J R東日本は3月、山手線など首都圏の一部区間で一律10円値上げした。ホームドアの整備など駅構内のバリアフリー対策に必要なコストを補うためで、小田急電鉄や東武鉄道などの私鉄も実施した。新型コロナウィルス禍で旅客が減った近畿日本鉄道も4月に平均約17%値上げた。値上げの理由を複数回答すると、最も多いのは「原材料高」(60・5%)をはじめ、「水道光熱費の上昇」(46・5%)、「人件費上昇」(45・9%)、「燃料費の高騰」(40・3%)といったコスト上昇分を転嫁する動きが目立った。値上げは続いており、「9〜10月に値上げする」と答えた企業は10・7%を占め、11月以降に予定する企業は8・2%だった。時期にかかわらず、コスト上昇分の転嫁以外で多い値上げの理由が「客単価を上げるため」だ。23年8月時点で値上げしたと答えた企業の47・1%、9月以降の値上げでも4割以上が理由とする。背景のひとつに、ターゲットを絞りながら客数を抑え、顧客一人ひとりのサービスの品質や満足度の向上を目指す動きが広がり始めていることが挙げられる。その代表格が東京ディズニーリゾートを運営する北川舞、石崎開、鎌田旭昇、高垣祐郷、西頭宣明、山口和輝、浜松支局、勝見利於、西部支社、黒沢亜美が担当しました。

「10%未満」(15・3%)が続いた。「転嫁できていない」との回答も3・1%あった。コスト上昇は取まる気配がなく、サービス業界は今後も値上げを迫られそうだ。ただ、食費など生活に必要なあらゆるものが値上がりしており、今後消費者の理解が得られるとは限らない。さらなる値上げには、サービスの付加価値を高める取り組みが欠かせない。例えば、カラオケ店まねきねこを展開するコシダカホールディングスは、仮想現実(VR)を活用した新サービスを本格展開している。通常の室料に料金を追加すると、VRゴーグルを使って仮想のコンサート会場で歌える。没入感を演出するサービスで若年層に訴求する狙いだ。