

映像・音声・文字情報制作業

産業分類コード 41

映像・音声・文字情報制作業（産業分類コード41）

（１）市場概要

① 営業種目

- ▶ 映像情報制作・配給業 ▶ 音声情報制作業 ▶ 新聞業 ▶ 出版業
- ▶ 広告制作業 ▶ その他の映像・音声・文字情報制作付帯サービス業

② 業界規模

総売上高 25 兆 4,682 億円

上場企業数 24 社

非上場企業数 33,553 社

③ 業界サマリー

映像・音声・文字情報制作業は、映画、ビデオ、レコード、テレビ・ラジオ番組の制作・配給会社など、映像・音声情報を取扱う事業と、新聞社、出版社などの文字情報を取扱う事業に分類される。映像・音声・文字情報制作業の中で、規模が最も大きいのは出版業である。

（業界としての特徴）

- ▶ 出版業界は、書籍を発行する出版社、流通を担う出版取次会社、小売りを担う書店で構成されている。このうち、代表的な出版社は以下の通りである。

	出版物	代表的な企業
総合出版	書籍・雑誌など	一ツ橋グループ(小学館、集英社) 音羽グループ(講談社、光文社) KADOKAWA
文芸出版	文芸書	新潮社、岩波書店、文藝春秋社
教育出版	情報・教育関係書	ベネッセHD、学研HD、リクルート

- ▶ 出版社の商売形態の特徴として、「再販売価格維持制度」と「委託販売制度」が挙げられる。「再販売価格維持制度」とは、出版社が出版物の最終小売価格を決め、出版取次会社・書店に対して遵守させる制度である。一般的に、メーカーによる小売価格指定は独占禁止法違反となるが、出版業においては適用外となっている。「委託販売制度」は、出版社が出版物販売を書店に委託し、委託期間内に限り売れ残りを引取る制度である。出版社は、両制度により価格・流通面でメリットを得る一方で、返品・資金回収リスクを抱えている。

(2) ビジネスモデル

出版物の多くは、出版社、出版取次会社、書店の経路で流通している。同経路は、「正常ルート」と呼ばれる業界最大の流通ルートであり、流通する出版物の約70%を担っている。現在、出版取次会社は19社（日本出版取次協会の加盟会社数）であり、最大手の日本出版販売（株）、準大手の（株）トーハンが市場を寡占している。多数の出版社と書店に対し、少数の取次会社に対応するという業界構造となっている。

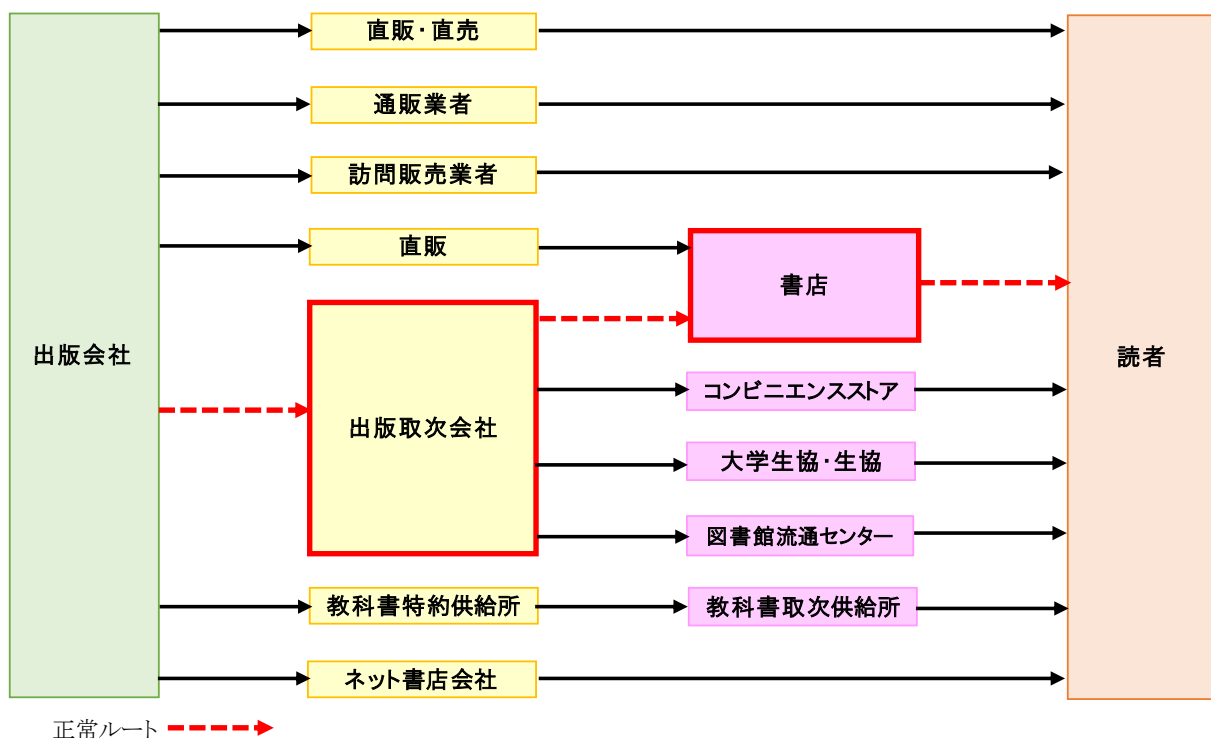
出版業は、「再販売価格維持制度」及び「委託販売制度」が慣例となっているため、価格競争が発生しない。出版社が指定する価格で、多種多様な出版物を流通させることが可能となるため、中小規模の出版社であっても一定の競争力を有することが可能となる。

一方で、出版物の返品リスクを抱えており、需要予測を誤れば、多額の在庫コストを負担することになる。近年の返品率は、30～40%と高水準で推移しており、出版会社の返品リスクは高い状態が続いている。

「委託販売制度」のもとでの出版社売上高は、書店へ納品した出版物の合計金額から返品分の金額を差し引いた金額である。中小規模の出版社においては、新刊出版物の回収サイクルが6か月を超える場合も多く、印刷代金、製本代金、印税などの支払いが先行し、資金繰りが厳しい状態となりやすい。

一方で、業界の慣例として、出版社は、出版物納品翌月に、納品金額の一部を前受金として、出版取次会社から受領している。納品した出版物の書店での販売状況に関わらず、売上高回収に先行して前受金を受領するため、返品が発生した場合は、返品分の金額を出版取次会社へ支払う必要がある。出版取次会社から前受金と出版社への返品分支払いの相殺も可能であり、出版物を納品し続けることで、資金繰り安定化を図っている出版社も多数存在する。

出版物の流通ルート

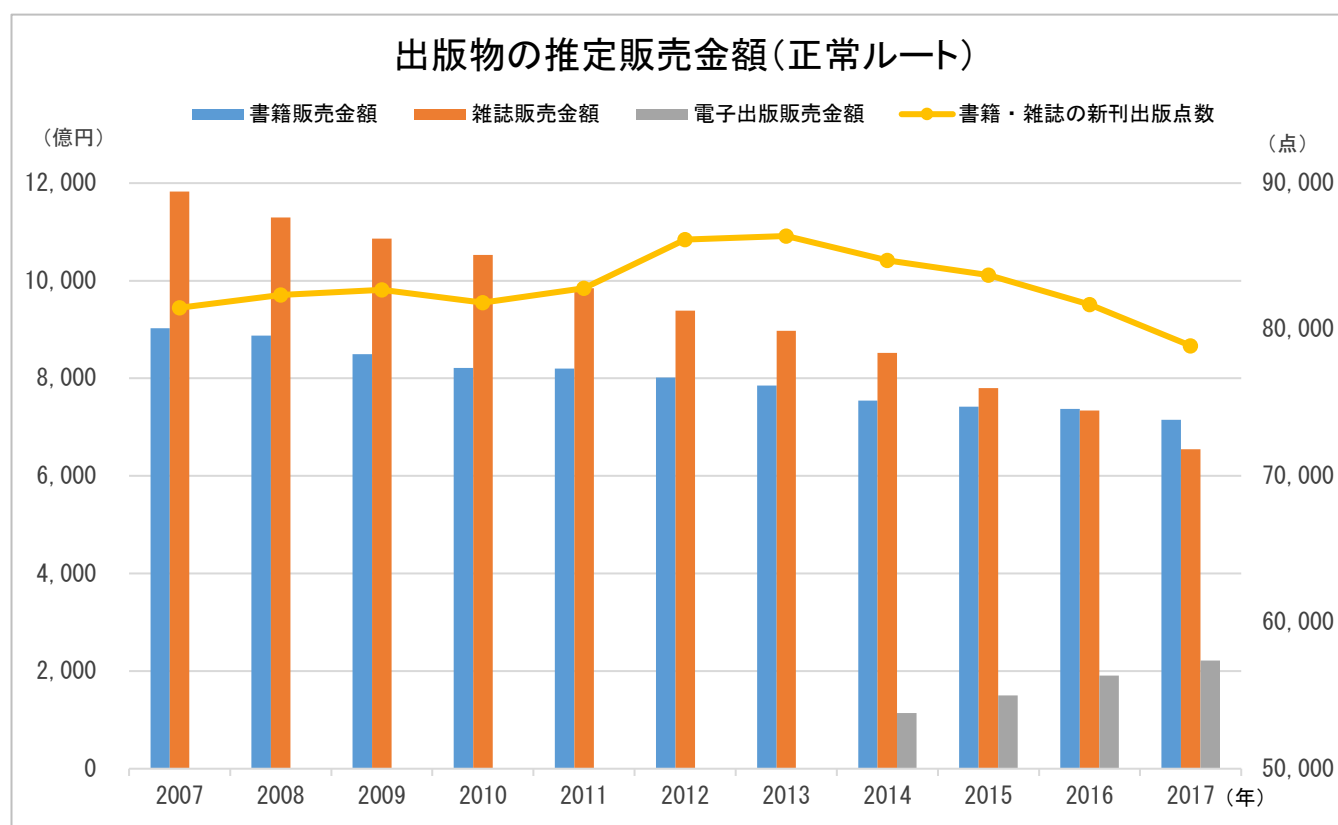


(3) 業界動向

近年、出版物販売金額は右肩下がりで推移している。少子高齢化・人口減少に伴い、地方を中心に書店の減少が進んだほか、インターネットメディアの登場やデジタル端末のメディア接触時間増加により、書籍、雑誌離れが進み、出版物の需要低下が要因であると考えられる。電子出版物については、販売額が伸長しているものの、出版市場全体に対するシェアは小さく、市場を牽引するまでには至っていない。

出版物の販売額は大きく減少したものの、書籍・雑誌の新刊出版点数は、毎年8万点前後で推移しており、大きな変化がない。「委託販売制度」により、書店・出版取次会社からの返品率が30～40%で推移する中、新刊を発行し続けることで、出版取次会社からの前受金を得て、資金繰り安定化を図っている様子がグラフから読み取ることができる。

近年では、ネット通販大手のアマゾンジャパンや大手書店のTSUTAYAなどが、「委託販売制度」に代わり「買切制度」による仕入を導入している。出版物を書店が買切って仕入れることで、在庫負担リスクは、出版社から書店へ移行するが、小売価格設定や流通内容の主導権も同時に移行する。今後「買切制度」が主流となれば、品質やコスト面での競争が激化する可能性が高く、出版社の事業環境はより一層厳しくなると思料される。



(出所) 公益社団法人全国出版協会

（４）財務指標分析

以下は、映像・音声・文字情報制作業全体の財務指標であり、出版業以外の営業種目の財務状況も含んだ内容である。

（安全性分析）

自己資本比率は 61.6%と高く、情報通信業全体の 55.2%と比較して高い水準となっている。また、流動比率 280.4%、固定比率 67.5%、借入依存度 14.1%といずれも情報通信業全体を上回る水準であり、財政面の安全性が高いといえる。

（収益性分析）

収益面において、映像・音声・文字情報制作業の一部である出版業は、「再販売価格維持制度」のもと、出版社が最終小売価格を設定できるため、十分な利幅の確保が可能である。下表の財務指標では、売上高総利益率が 42.8%であり、情報通信業全体（46.4%）に比べやや低いものの、粗利益段階においては、十分な収益性を確保できているといえる。

（効率性分析）

資本効率の面において、売掛債権回転期間は 1.9 か月と情報通信業全体と同水準であり、映像・音声・文字情報制作業全体においては、回収サイトに大きな懸念はないといえる。他方、映像・音声・文字情報制作業の一部である出版業においては、出版物納品から売上高代金回収まで 6 か月超かかる場合もあることに留意したい。

【財務指標（2018 年度）】

		映像・音声・ 文字情報制作業	情報通信業
安全性	自己資本比率(%)	61.6	55.2
	流動比率(%)	280.4	254.3
	固定比率(%)	67.5	63.8
	借入依存度(%)	14.1	18.9
収益性	売上高総利益率(%)	42.8	46.4
	売上高経常利益率(%)	4.8	5.8
効率性	売掛債権回転期間(か月)	1.9	1.8
	買掛債務回転期間(か月)	0.8	0.8
	棚卸資産回転期間(か月)	1.1	0.5

（出所）中小企業庁「平成 30 年度 中小企業実態基本調査」

(5) 与信限度額の考え方

■与信限度額の設定方法

与信限度額とは、取引において自社が許容する信用供与の最大額であり、いかなる時点でも超過してはならないものである。与信限度額は、「必要かつ安全な範囲内」で設定する必要がある。必要な限度額は、取引実態を基に算出し、安全な限度額は、自社の財務体力や取引先の信用力（格付）を基に算出する。

●与信金額（必要な限度額）

実際の取引において、必要となる与信金額。出版業に対して発生する与信取引としては、印刷会社、製本会社、商社等での「売買取引」が挙げられ、継続取引における必要な与信金額は、以下のとおり算出される。

$$\text{与信金額} = \text{月間の取引金額} \times \text{回収サイト}$$

取引を行う際には、自社の取引条件が斯業界の平均水準から大きく乖離していないか、確認すべきである。買掛債務回転期間の業界標準値が「斯業界の平均的な支払サイト」を表しているため、「月間の取引金額×買掛債務回転期間の業界標準値」によって、与信金額の基準とすることができる。

$$\text{映像・音声・文字情報制作業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 0.8 \text{ か月}$$

●基本許容金額（安全な限度額）

基本許容金額は、自社の財政がどの程度の貸倒れまで耐えうるかを予め計ることで、自社の体力を超える取引に対する牽制機能を働かせるものであり、自社の財務体力と取引先の信用力を考慮して算出する。一例として、自社の自己資本額に対して、取引先の信用力（格付）に応じた割合を安全な限度額とする方法がある。

$$\text{基本許容金額} = \text{自社の自己資本額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A 格 10%、B 格 5%、C 格 3%、D 格 0.5%、E 格 0.3%、F 格 0%）

●売込限度額（安全な限度額）

販売先において、自社との取引シェアが高くなり過ぎると、自社が取引から撤退することが困難となる恐れがある。そのため、取引先の信用力（格付）に応じて取引シェアに上限を設けるべく、取引先が抱える買掛債務額の一定割合を売込限度額として設定する方法が考えられる。

$$\text{売込限度額} = \text{買掛債務額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A 格 30%、B 格 20%、C 格 15%、D 格 10%、E 格 6%、F 格 0%）

仮に、取引先の売上高情報しかなく、買掛債務額が不明な場合であっても、業界標準値を用いて売上高総利益率（42.8%）と買掛債務回転期間（0.8 か月）から、以下のように買掛債務額を推定することができる。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高}/12[\text{月商}] \times (1-0.428)[\text{原価率}] \times 0.8(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.038 \end{aligned}$$

（例：売上高 100 億円・A 格の場合：100 億円 × 0.038[買掛債務額] × 30%[信用力に応じた割合] = 0.3 億円）

(6) 与信管理のポイント

出版業は、「再販売価格維持制度」及び「委託販売制度」から、価格や流通面で、企業規模の大小による競争力の差が発生しにくい。一方で、返品や資金回収リスクを抱えていることから、財政面やキャッシュフロー面が脆弱な企業は、取引状況の軽微な変化でも資金繰りの悪化につながりやすい。出版業と取引を行う際は、財政分析のほか、出版物の内容、販売状況、新刊出版数の推移、出版取次会社との信頼関係等を確認することが重要となる。

出版業は、出版物の納品から書店売上高回収までの期間が長期に渡る場合が多く、現金化されるまでの運転資金を自己資本や長期借入金などの長期資金、出版取次会社からの前受金等で賄う必要があることから、自己資本水準、借入水準を確認し、財政面での安全性を有しているかを確認することが重要である。また、資金繰り悪化時の支援背景として、メインバンクの有無、資金調達先、金融機関の支援状況についても把握すべきであろう。

中小規模の出版社の場合は、回収サイトが長く資金繰りに負荷がかかりやすい。出版取次会社からの前受金の有無が資金繰り安定化の鍵となり得ることから、出版取次会社との取引関係性を押さえることが重要である。また、「委託販売制度」のもと、納品物の返品リスクを抱えており、出版取次会社、書店への出版物納品金額がそのまま売上高に直結しない。需要予測を誤り、過剰返品が発生した場合、資金繰りが急激に悪化する恐れがあるため、納品状況、返品率状況を把握するほか、倉庫等を実査し、在庫状況を確認することも重要である。

【参考資料】

総務省統計局：「平成 28 年経済センサス」

中小企業庁：「平成 30 年度中小企業実態基本調査」

公益社団法人全国出版協会

業種別審査事典（一般社団法人金融財政事情研究会）