

飲食料品卸売業

産業分類コード 52

飲食料品卸売業（産業分類コード 52）

（１）市場概要

① 営業種目

- ▶ 農畜産物・水産物卸売業
- ▶ 食料・飲料卸売業

② 業界規模

総売上高 113 兆 2,205 億円

上場企業数 40 社

非上場企業数 56,157 社

③ 業界サマリー

飲食料品卸売業とは、取扱商品によって「農畜産物・水産物」と、「食料・飲料」に分類される。

▶ 農畜産物・水産物卸売業

米・麦卸売業、雑穀・豆類卸売業、野菜卸売業、果実卸売業、食肉卸売業、生鮮魚介卸売業

▶ 食料・飲料卸売業

砂糖・味噌・しょう油卸売業、酒類卸売業、乾物卸売業、菓子・パン類卸売業、飲料卸売業、茶類飲料卸売業、牛乳・乳製品卸売業、その他の食料・飲料卸売業

（業界としての特徴）

- ▶ 生活必需品を取り扱うことから、景気動向にあまり左右されない業種である。
- ▶ コンビニエンスストアや総合スーパーの台頭によって、販売先である既存小売店は減少傾向にある。
- ▶ 大手小売店などは、流通チャネルの主導権を握るべく、サプライヤーから直接仕入れを行うルートを開拓し、プライベート商品の開発に力を入れるなど、卸売業者の参入余地は減少している。
- ▶ インターネットを介した商取引、eコマースの普及によって、卸売業を経由しない「流通の中抜き」が進んでいる。

(2) ビジネスモデル

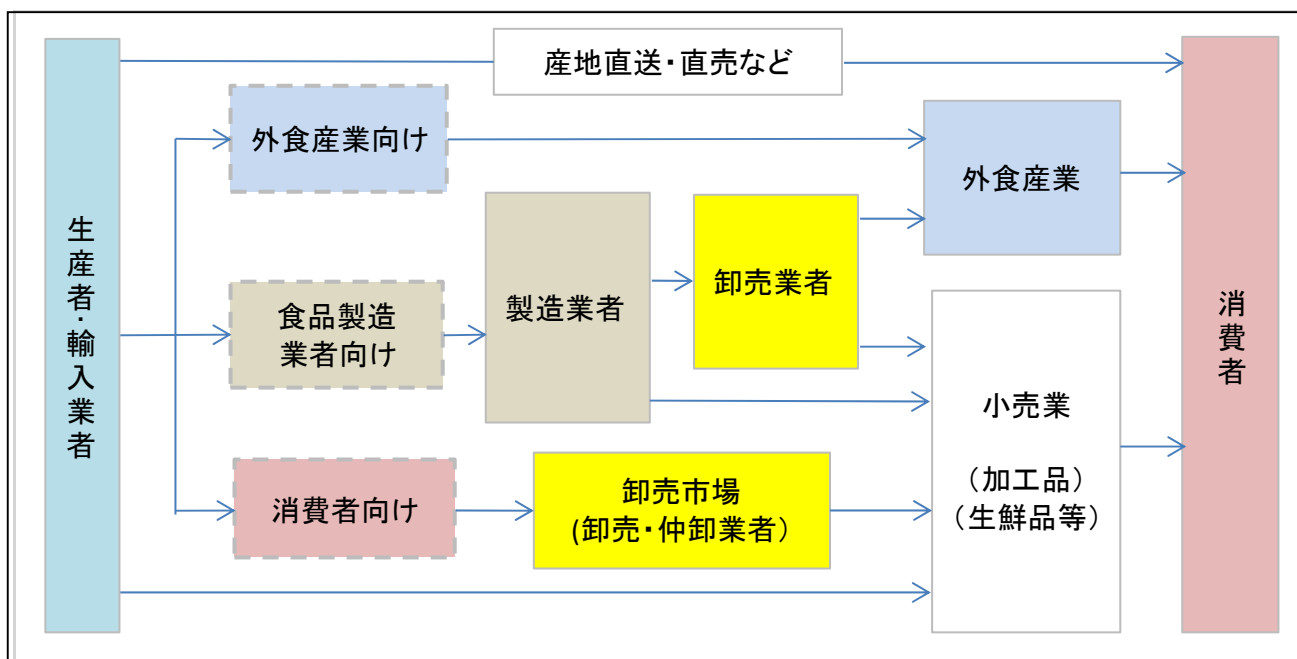
生産者によって生産された飲食料品は、主に「外食産業向け」、「食品製造業者向け」、「直接消費者向け」の3つの用途に分かれ、最終的に卸売業者や小売業者を介して消費者に届けられるサプライチェーンとなっている。

生産者が各チャネル向けに生産または加工を施した食材を製造業者が商品化し、消費者へ向けた商品の橋渡し役を果たしているのが飲食料品卸売業者である。飲食料品における卸売業者は、一般的な卸売業者のほかに、生鮮食品（青果物・水産物など）を取り扱う卸・仲卸で形成される「卸売市場」が存在することも特徴である。

他の卸売業と比較して、取扱商品カテゴリーが豊富で、取扱商品点数が多く、専門の中小事業者が多い点が特徴である。また、多様化する流通のニーズへの対応、商品ラインの拡大などを目的として、総合商社による中堅商社のM&Aが進んでいる。

近年においては、生産者側のより高い利益要求と消費者側の安く高品質の食材を求めるニーズから、全国ブランド食材や生鮮品のインターネット販売、地域の直売所での販売など、卸売業者を介さない販売方法が進んでいる。

食品産業の流通経路



(出所)農林水産省「食品産業に関する資料」

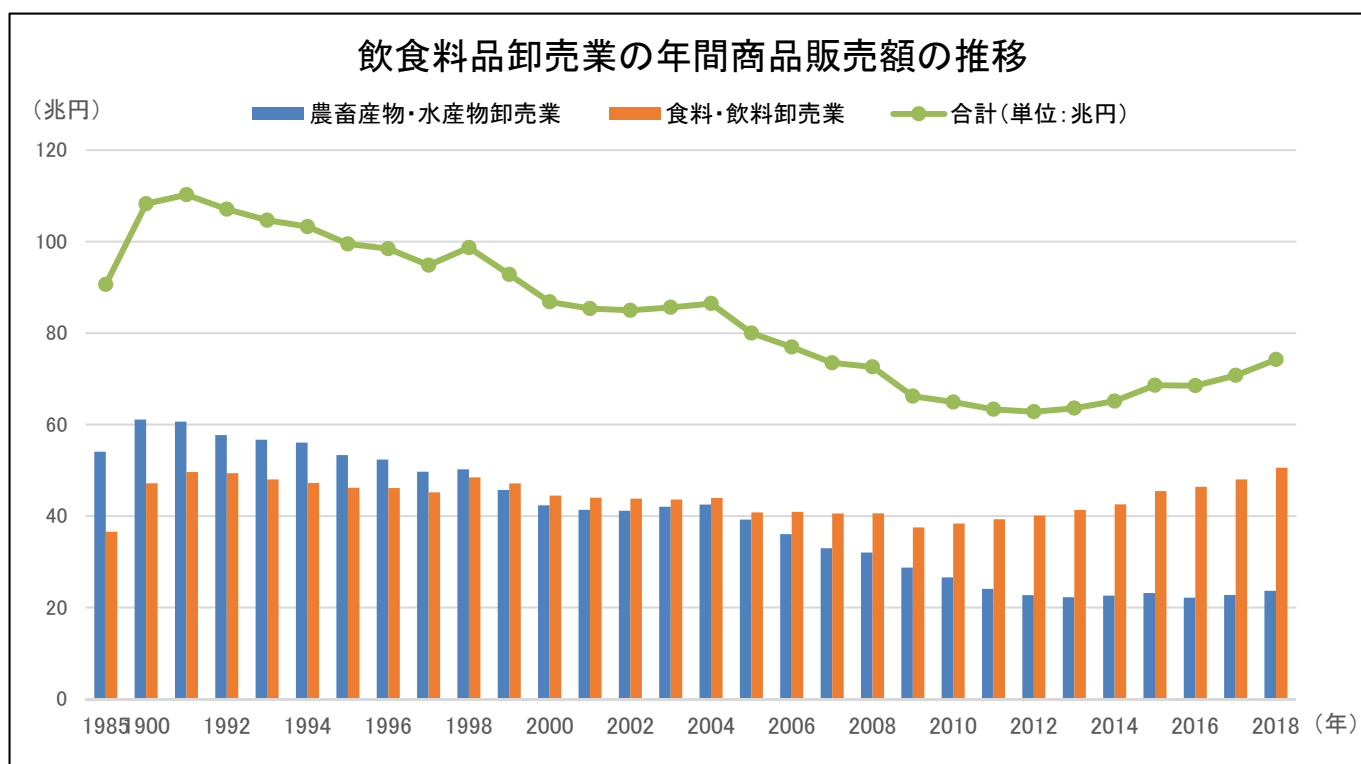
(3) 業界動向

飲食料品卸売業の年間商品販売額は、1991年の110兆円をピークとして、販売数量の減少や単価の下落により、減少傾向で推移しており、商品販売額は、2012年に62兆円程度となり、ピーク時に比べて43%以上低下した。

特に、農畜産物・水産物卸売業の商品販売額は、1990年の61兆円をピークに減少が続き、2016年時点で22兆円と、ピーク時の3分の1程度まで縮小している。一方、食料・飲料卸売業は1991年に49兆円まで拡大した後、2010年に38兆円まで減少したものの、翌年の東日本大震災の影響による備蓄需要の増加や、肉食の増加などにより、近年はやや回復傾向で推移している。

少子高齢化や人口減少に伴い、食料品の国内需要は減少傾向にある。主たる販売先の小売業者の数も減少傾向で推移しており、斯業界を取り巻く経営環境は厳しさがうかがえる。こうした状況において、飲食料品卸売業者は、スーパーやコンビニエンスストアなど流通チャネルの豊富な品揃えに対応すべく、合併や系列化などにより総合化を図り、情報化や物流の効率化に取り組むことで生き残りを図っている。

また、BSEや食品偽装、残留農薬などの不安から、生産や流通過程においても安全・安心の確保が求められており、生産・流通履歴をたどることを可能にするトレーサビリティシステムなどの整備も飲食料品卸売業の対応策の1つとして挙げられる。



(出所) 経済産業省「商業動態統計 業種別商業販売額」

(4) 財務指標分析

(安全性分析)

食料品産業は中小零細企業が多いことから、卸売業全体と比較すると自己資本比率は低い水準となっている。また、食料品を補完する倉庫や配送用の輸送車両への設備投資需要が生じること、季節的な商品仕入資金として短期的な資金需要が生じることなどから、借入依存度は高い水準となっている。

(収益性分析)

収益性については、他の卸売業と同様に、仕入品を低いマージンで販売するため、売上高総利益率は10%台と低水準である。一方、売上高営業利益率は、卸売業全体の1.8%に対して、0.7%と半分以下の水準になっており、消費・賞味期限など販売期間に制約がある商品を取り扱う特性上、商品鮮度の安定化に伴う保管管理費や売れ残りなどの処分費用の発生が利益を圧縮していることが要因であると推測される。

(効率性分析)

取引形態は掛取引が中心であるものの、生鮮食料品など消費期間が短い食材なども取り扱うことから、現金や短期間での支払いが行われることが通例（卸売市場など）であり、売掛債権回転期間は卸売業全体に比べて短い傾向にある。食料品には消費期限があることから、過剰な仕入れは滞留在庫となる可能性が高くなるため、棚卸資産回転期間が長期化している場合や、数値が大きく変動している場合は注意が必要である。

【財務指標（2017年度）】

		飲食料品卸売業	卸売業
安全性	自己資本比率(%)	29.8	38.0
	流動比率(%)	154.7	156.6
	固定比率(%)	127.0	87.3
	借入依存度(%)	45.7	27.2
収益性	売上高総利益率(%)	13.2	15.0
	売上高営業利益率(%)	0.7	1.8
	売上高経常利益率(%)	1.0	2.2
効率性	売掛債権回転期間(か月)	1.2	1.9
	買掛債務回転期間(か月)	0.8	1.7
	棚卸資産回転期間(か月)	0.5	0.7

(出所) 中小企業庁「平成30年中小企業実態基本調査（平成29年度決算実績）」

(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。飲食料品卸売業に対して発生する与信取引としては、飲食料品販売等での「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。

$$\text{飲食料品卸売業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 0.8 \text{ か月}$$

●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（13.2%）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。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高}/12[\text{月商}] \times (1-0.132)[\text{原価率}] \times 0.8(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.058 \end{aligned}$$

（例：売上高100億円・A格の場合：100億円×0.058[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=1.74億円）

(6) 与信管理のポイント

飲食料品卸売業は、取扱商品が多岐に渡ることから、取引の際には、取扱商品や構成比を把握することが重要である。また、販売先が外食産業が中心なのか、小売業者が中心なのか、それぞれ得意とするジャンルは何かによっても、商品を提供するエンドユーザーが変わるため、取扱商品と共に販売先についても当然に把握すべきである。

また、流通段階におけるポジション（元卸、中間卸など）や支払条件、回収条件も確認すべきである。近年は、取引先の業態や取引上の力関係などによって、支払条件や回収条件の格差が大きくなる傾向にあるので、注意が必要である。

運転資金に関しては、他の卸売業と同様に、経常運転資金・増加運転資金が発生する。また、季節性が高い商品の取り扱いも多く、季節的な商品仕入資金の需要が発生する場合もある。設備資金に関しては、配送車両の更新、倉庫の改装など維持的な需要があるほか、情報システムの構築や配送センターの設置といった新規の設備投資に取り組む場合も考えられる。運転資金、設備資金を借入で賄った場合、事業計画通りに進まなければ、資金繰りの圧迫につながるため、事業計画に沿った活動かどうかを見極める必要がある。

また、冷凍水産加工品を扱う場合、倉庫から商品を移動させずに取引が行われることが一般であるため、循環取引が生じやすい傾向にある。過去には大手企業においても事例が報告されており、扱う商品の特性を把握し、危険な取引に巻き込まれないよう留意すべきである。

近年、中小零細企業が多い飲食料品卸売業は、大手商社による系列化が進んでいる。取引先が独立企業か系列企業か、系列企業であれば関係度を確認し、与信判断の材料とする。今後の動向として、少子高齢化や人口の減少など、消費の低迷が進む中で、効率化、販売網の拡大化のために、系列化による川上～川下までのバリューチェーン構築など、業界の再編は加速されると予測される。

【参考資料】

農林水産省：「食品産業に関する資料」

経済産業省：「商業動態統計 業種別商業販売額」

中小企業庁：「平成 30 年中小企業実態基本調査（平成 29 年度決算実績）」

一般社団法人日本建設業連合会：「建設業ハンドブック 2018」

業種別審査事典（一般社団法人金融財政事情研究会）

