

機械器具小売業

産業分類コード 59

11-1. 機械器具小売業【与信審査編】（産業分類コード59）

（1）市場概要

① 営業種目

- ▶ 自動車 ▶ 中古自動車 ▶ 自動車部品・付属品 ▶ 二輪自動車 ▶ 自転車
- ▶ 電気機械器具 ▶ 電気事務機械器具 ▶ 中古電気製品 ▶ その他の機械器具

② 業界規模

総売上高 58兆679億円

上場企業数 30社

非上場企業数 85,201社

③ 業界サマリー

機械器具小売業は、「自動車小売業」と家電を中心とした「電気機械器具小売業」に大別され、売上高全体の62%が「自動車小売業」、37%が「電気機械器具小売業」となっている。

▶ 「自動車小売業」

自動車販売業者（自動車ディーラー）は、自動車製造メーカー（トヨタ・日産・ホンダなど）から、特定車種の専売権を与えられ、特定の営業地域における独占的な販売権を有している。

自動車ディーラーは、自動車メーカーが出資する「メーカー系企業」と、地域企業が経営する「地場系企業」に分けられる。地場系企業は、地域の有力法人が経営しているケースが多い。

自動車ディーラーは、メーカーによって営業可能な地域や取扱い可能な車種が定められており、資本的に独立した地場系ディーラーであっても、人材派遣や販売奨励金等を通じて、メーカーから様々な経営指導等を受けていることが多い。店舗は、郊外の幹線道路沿いに立地しているケースが多く、自動車販売のほか、オートローンなどの金融事業、車検や修理などのアフターサービスも行っている。

▶ 「電気機械器具小売業」

テレビ、エアコン、洗濯機、冷蔵庫などの家電全般を販売する小売業者。事業所は全国で約38万店ほどあり、その約68%は従業員数が5人未満のいわゆる「街の電気店」と呼ばれる小規模事業者である。これらの小規模事業者は、パナソニックやソニーなどの大手家電メーカーと契約しており、資本的な関係はないものの実質的に契約メーカーの特約店となっている。

一方、機械器具小売業における年間商品販売額の約60%は、従業員数20人以上の大規模事業者が占めている。代表的な企業として、ヤマダ電機やビックカメラ、エディオンなどの「家電量販店」が挙げられる。

(2) ビジネスモデル

【自動車小売業】

自動車ディーラーは、メーカーから仕入れた新車を販売するだけでなく、オプション部品の販売や車検・整備・修理等の工賃、保険やオートローンなどの金融業、下取りした中古車の販売など、様々な事業を行っている。

自動車ディーラーにおける平均的な売上高構成比率は、新車販売 64%、中古車販売 13%、部品販売・各種サービス 23%となっている（日本自動車販売協会連合会より）。一方、利益の構成比率は、新車販売 38%、中古車販売 12%、部品販売・各種サービス 50%となっており、車両販売以外の重要度の高さがうかがえる。

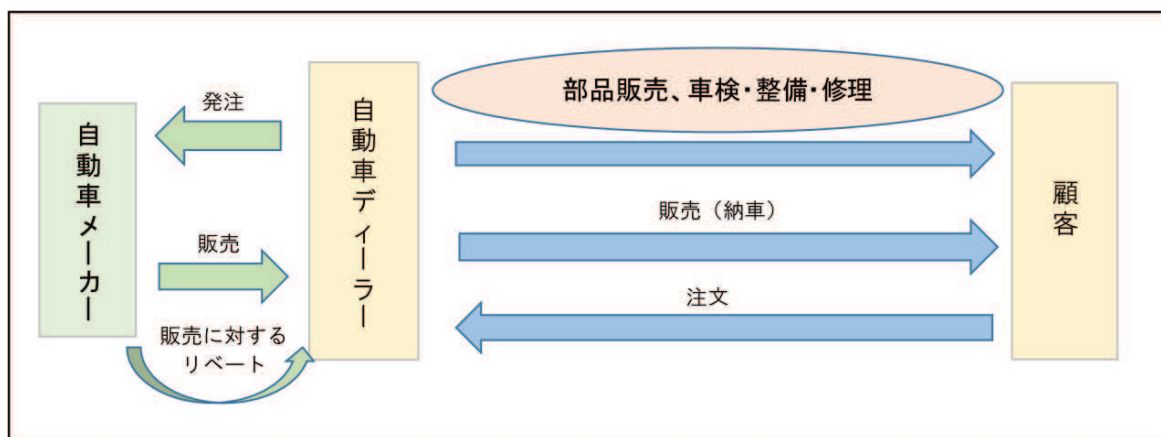
【電気機械器具小売業】

電気機械器具小売業は、大手家電量販店と「街の電気店」と呼ばれる小型販売店に大別される。

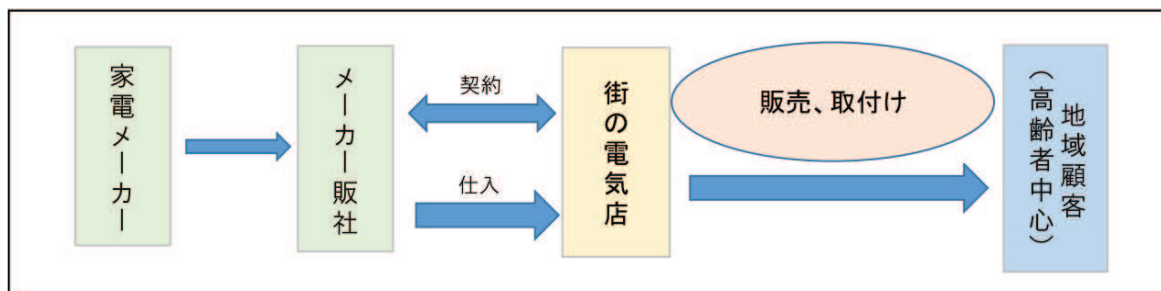
大手家電量販店は、大規模店舗を構え、パナソニックやソニーなどの大手家電メーカーからの大量仕入れにより、仕入原価を低減させることで、ディスカウント販売を実現している。ディスカウントは、採算割れ寸前まで行うことも珍しくなく、こうしたビジネスが成り立つ背景には、販売数量に応じたメーカーからのリベート（販売報奨金）の存在がある。

「街の電気店」と呼ばれる小型販売店の多くは、大手家電メーカーと直接契約しており、契約メーカーの製品を中心に取り扱う。大手家電量販店のようなディスカウント戦略をとることは難しく、価格競争力に乏しい小規模小売店の家電販売量は減少傾向にある。こうした中、「街の電気店」は、地域住民（特に高齢者）を固定客として確保し、製品の取付けや修理などによる工賃によって収益を確保している。

自動車小売業のビジネスモデル



街の電気店のビジネスモデル



(3) 業界動向

【自動車ディーラー】

自動車販売額は、1996年をピークに緩やかな減少基調となっていたが、直近では国内外の景気回復とともに増加傾向にある。一方、国内の自動車販売台数は、人口減少やカーシェアリングの拡大などを背景に減少が続いており、自動車ディーラーにとっては厳しい状況が続いている。こうした中、定額料金を支払うことで、一定期間サービスを受けられる「サブスクリプションサービス」を開始するなど、新たな市場開拓を目指す自動車メーカーやディーラーが増加している。

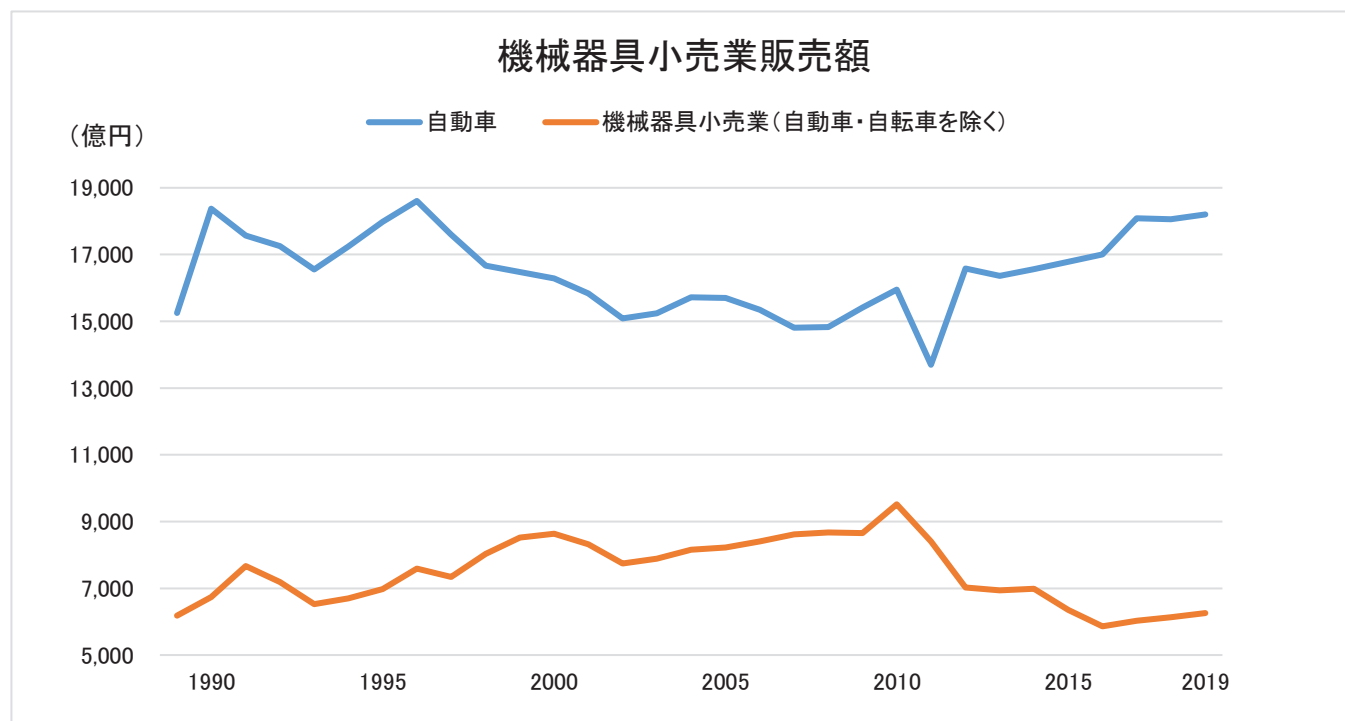
また、自動車ディーラーの売上高構成にも変化が現れており、近年はオプション部品販売や車検・整備・修理時の工賃、保険会社、ローン会社からのキックバック、下取り車販売などの割合が増加している。

【電気機械器具小売業】

家電量販店が台頭し始めた1980年代後半から、販売額は拡大基調が続き、90年代半ばには「街の電気店」に代わって家電販売の中心となった。しかし、量販店よりも価格面で優位なインターネット通販の台頭によって、近年の事業環境は厳しくなっている。こうした中、大手家電量販店はM&Aを活発に行っており、今後も生き残りのため業界再編の流れは続くと考えられる。

小型販売店は、大手家電量販店との価格競争に太刀打ちできず、収益面において厳しい状況に置かれている。また、それ以上に大きな問題となっているのが、後継者不足による廃業の増加であり、1980年代前半には70,000店だった店舗数が、現在では約5割が倒産・廃業により閉店している。

また、新型コロナウイルス感染拡大に伴う「巣ごもり需要」の効果により、2020年4月以降、売上高が増加する量販店も多く見受けられた。しかし、景気の先行き不透明感は増しており、消費者の購買力低下による業績悪化が懸念される。



(出所) 経済産業省「商業動態統計調査」

(4) 財務指標分析

(安全性分析)

機械器具小売業の流動比率は、小売業全体より高くなっている。機械器具小売業は、自動車や家電など販売単価が高い商品を多く取り扱っており、現預金や棚卸資産が膨らみやすいことが要因として挙げられよう。また、近年では家電のEC販売が急速に拡大しており、固定比率低下の一因になっていると推察される。

(収益性分析)

小売業は、製造業と比べて売上高総利益率が低くなりやすく、中でも機械器具小売業は、さらに低収益である。要因としては、自動車ディーラーや家電量販店は、どちらも業界慣行としてメーカーから支払われるリベートの影響が大きく、利益が減少しても値引きにより販売数を確保する傾向がある点が挙げられる。一方で、メーカーからの仕入割引やリベートにより、売上高経常利益率は小売業全体と比較して、高い傾向にあることが窺える。

(効率性分析)

機械器具小売業は、小売業に比べて売掛債権回転期間がやや長くなっている。小売業全体におけるキャッシュレス決済金額は増加傾向にあり、特に自動車や家電など高額商品におけるクレジットカードの利用が増加していることが、売掛債権回転期間長期化の一因であると推察される。

【財務指標 (2018年度)】

		機械器具小売業	小売業
安全性	自己資本比率(%)	34.6	34.1
	流動比率(%)	146.4	118.7
	固定比率(%)	108.1	144.1
	借入依存度(%)	34.5	38.3
収益性	売上高総利益率(%)	26.8	29.5
	売上高営業利益率(%)	2.1	2.1
	売上高経常利益率(%)	2.8	2.5
効率性	売掛債権回転期間(か月)	1.4	0.9
	買掛債務回転期間(か月)	1.1	1.0
	棚卸資産回転期間(か月)	0.8	0.9

(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。機械器具小売業に対して発生する与信取引としては、商品の販売等での「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。

$$\text{機械器具小売業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 1.1 \text{ か月}$$

●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（18.7%）と買掛債務回転期間（1.1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。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高} / 12[\text{月商}] \times (1 - 0.187)[\text{原価率}] \times 1.1(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.075 \end{aligned}$$

（例：売上高100億円・A格の場合：100億円×0.075[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=2.25億円）

(6) 与信管理のポイント

【自動車小売業】

大手自動車製造会社の子会社となっているメーカー系ディーラーの場合、親会社の資本背景が見込めるため信用力は高い。一方、地場系ディーラーの場合、メーカーとの資本関係が薄く、地域の有力企業が経営しているケースが多い。

地場系ディーラーの中には、複数の店舗を有しているケースがあるほか、自動車整備事業、カー用品店などの関連企業、さらには不動産業など別業種の企業を経営しているケースもある。特に地域の有力企業が経営している場合、直接的な資本関係のない同族経営企業が存在している可能性も考慮し、グループ全体としての業績や商流を確認しておく必要がある。

【電気機械器具小売業】

家電は、新商品が頻繁に発売され、型落ち商品の価値は新商品の登場と共に著しく低下してしまうため、棚卸資産の適切な評価を行うことが重要である。棚卸資産を利用した利益操作を行いやすい業種であることから、可能であれば倉庫内の状況を実際確認し、古い商品が山積みになっていれば、資産価値が適正に計上されているか台帳等を確認する必要がある。

小型販売店（街の電気店）においては、近年、経営者の高齢化により休廃業や解散が増加していることを考慮し、代表者の年齢や後継者の有無を確認しておきたい。また、店舗が自社保有物件であれば、賃貸物件に比べて資金面での負担は小さく、担保としての評価も加味することができるため、不動産の状況も重要なポイントとなる。

2011年の家電エコポイントや2019年の消費増税前の駆け込み需要、2020年の特別定額給付金などの施策によって業績が大きく変化する業界であることから、政府施策や法改正などにも注意しておく必要がある。

【参考資料】

経済産業省：「商業動態統計調査」

中小企業庁：「平成30年度中小企業実態基本調査」

財務省：「平成30年度法人企業統計調査」

総務省統計局：「平成28年経済センサス」