

業界レポート
情報通信機械器具製造業
産業分類コード 30



情報通信機械器具製造業（産業分類コード 30）

(1) 市場概要

① 営業種目

- ・電子計算機・同付属装置
- ・通信機械器具・同関連機械器具
- ・映像・音響機械器具

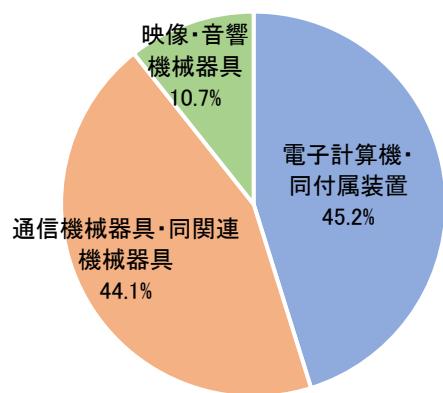
② 業界規模

総売上高 11兆3,153億円

上場企業数 43社

非上場企業数 3,036社

営業種目別の出荷額構成比



（出所）法務省「令和3年経済センサス」

③ 業界サマリー

情報通信機械器具製造業は、スマートフォンやパーソナルコンピュータ（以下、パソコン）など、通信および情報処理に関連するハードウェア製品を製造する事業者が分類される。営業種目は、「電子計算機・同付属装置」、「通信機械器具・同関連機械器具」、「映像・音響機械器具」の3つに大別され、出荷額の構成比としては、「電子計算機・同付属装置」と「通信機械器具・同関連機械器具」で約9割を占める。

【取扱製品の特性】

斯業種が取り扱う製品は、個人が利用する製品が多く、買替え需要に支えられている点や、製品の技術革新が速い点、在庫リスクを抱えやすい点に特徴を有する。また、進化する技術や市場ニーズの変化に対応するために、技術力、マーケティング力、コスト削減力が求められている。次頁にて製品ごとの特徴をまとめ る。

【業界構造】

製品の特性上、完成品メーカーは主に大手企業であるが、スマートフォンやパソコンの分野においては、海外メーカーとの激しい競争によって、市場からの撤退を余儀なくされた企業も生じている。生産方式としては、国内メーカーに多くみられる「垂直統合型」と、海外メーカーに多くみられる「水平分業型」に区分される。垂直統合型は、設備投資コストが嵩みやすいものの、独自のノウハウによる高性能製品の開発、サプライチェーンの安定化などに強みを有し、水平分業型は、スケールメリットの享受、自社のコア事業への集中、管理コストの低減などに強みを有している。

【法律関連】

製造業全般に関わる法律として、製品の欠陥により生じた損害における製造業者の責任を定める「製造物責任法（PL法）」が存在する。電子計算機・同付属装置製造業者では、「資源の有効な利用の促進に関する法律」によって、ユーザーの使用済みパソコンの再資源化が義務付けられており、通信機械器具・同関連機械器具製造業者においては、「有線電気通信法」や「電波法」の規制を考慮する必要がある。映像・音響機械器具製造業者では、「電気用品安全法（PSE法）」により、適合性評価やPSEマークの取得が必要となるなど、取り扱う製品によって、影響を受ける法令が異なる。

(2) 業界の特徴・商流・収益構造

【業界の特徴】

斯業種において、国内メーカーの製品は、「高価格、高性能」と「低価格、中性能」に二極化される傾向にある。日本企業の高い技術力による高性能な製品により、国内市場の国産品シェアは高水準にあったが、近年は、海外メーカーの攻勢を受けて低下を余儀なくされている。

【営業種目・主な製品・特徴】

営業種目	主な製品	特徴
電子計算機・同付属装置製造業	電子計算機 製造業（パソコンを除く）	▶クラウドサービスの拡大に伴い、クラウドサービスベンダーへのサーバ出荷が増加する一方、一般企業の需要は減少している
	パソコン 製造業	▶買替え需要が主であり、中長期的な需要の増加は見込めない ▶海外における国内メーカーのシェアは低いが、国内シェアは一定水準を維持している
	外部記憶装置 製造業	▶ビッグデータの保存需要から市場の拡大が期待される ▶個人向けの販売チャネルは、コンビニやドラッグストアなどにも広がり多様化している
通信機械器具・同関連機械器具製造業	有線通信機械 器具製造業	▶通信事業者や一般企業の設備投資動向に業績が左右される ▶技術革新のテンポが速く、データ通信の発達に伴い需要の増加が見込まれる
	携帯電話機・ PHS電話機 製造業	▶スマートフォン普及の一巡や海外メーカーの攻勢により、国内メーカーの事業環境は厳しい
	無線通信機械 器具製造業	▶放送装置、無線通信装置、無線応用装置に大別される ▶自動運転制御や公衆無線 LAN の整備需要が期待されている
映像・音響 機械器具 製造業	ビデオ機器 製造業	▶録画・再生手段の多様化によって、ビデオデッキの需要が減少し、衰退産業となっている
	デジタル カメラ製造業	▶海外における国内メーカーのシェアが高い ▶スマートフォン普及により市場は縮小基調
	電気音響機械 器具製造業	▶ホームオーディオ離れが進む一方、ウェアラブル機器などのパーソナル機器市場は拡大

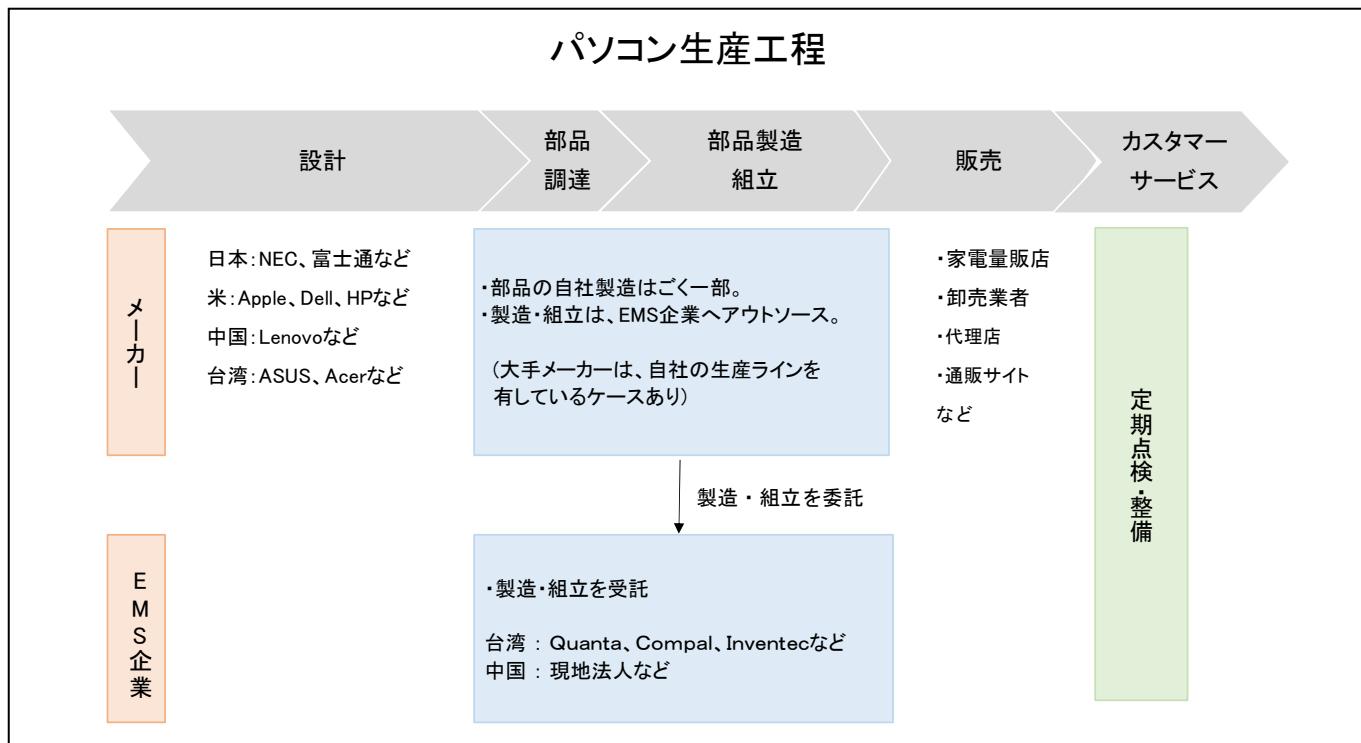
【商流】

斯業種の工程は、設計・部品調達・製造・販売に分けられ、生産方式としては、一連の工程を单一の企業やグループにてすべて行う「垂直統合型」と、技術開発や部品生産、組立、販売、カスタマーサービスなど、工程ごとに委託する「水平分業型」に区分される。

垂直統合型においては、大手メーカーの下に、部品メーカーや素材メーカーが連なっており、これらの企業は、大手メーカーからの受注に業績が左右されやすい。通信機器において、携帯電話が主流の時代には、垂直統合型の生産方式によって国内メーカーが競争力を有していたが、スマートフォンが主流の時代にシフトしてからは、水平分業型生産方式の海外メーカーに後塵を拝している。

水平分業型では、部品調達・製造組立の大部分を EMS 企業※に委託して設計や販売に注力し、得意分野にリソースを集中させることができるほか、自社工場を持たないことでコスト削減につなげられる。スマートフォンやパソコンの製造においては、水平分業型でグローバルに展開し、部品調達にスケールメリットを創出する海外メーカーの方が価格競争力に優位性を有している。

最終需要者に届けるための販売チャネルとしては、家電量販店や代理店、通販サイトなど多岐にわたっており、中でも家電量販店は、一般顧客向けの主要な販売チャネルとなる。大きな販売力を有している一方で、卸売価格においてボリュームディスカウントを求められ、利益率の低下につながりやすくなる点があることに注意したい。



※ EMS とは、電子機器の受託生産のサービスを行うことをいい、電気・電子機器や産業用装置など様々な分野の装置・ユニットの資材調達から製造まで担う。EMS の導入により、メーカーは、製品の設計・販売に集中でき、生産設備を保有しないファブレス化を実現できる。一般的に EMS 企業は、情報通信機械器具製造業に含まれない。

【収益構造・財務分析】

(収益構造)

情報通信機械器具の製造販売が収益源であり、機能の先進性を有しながら、製造コストを低減し価格優位性も備えることが、市場での競争力につながる。スマートフォンやパソコンは、新製品を開発するペースが速く、不人気製品や型落ち製品は、不良在庫化しやすいため、採算悪化の要因となる。

(安全性分析)

安全性指標のうち、自己資本比率、借入依存度は、電子部品・デバイス・電子回路製造業（以下、比較業種）と概ね同水準となっている。固定比率において、比較業種よりも 32.3 ポイント低くなっている点については、斯業種では EMS 導入による生産設備を保有しないファブレス化が進んでいることがその一因と考えられる。

(収益性分析)

収益性においては、売上高総利益率は比較業種よりもやや高い水準にあるものの、売上高営業利益率や売上高経常利益率では比較業種よりもやや低い水準となっている。売上高総利益率が高い要因としては、新製品の開発ペースが早く、常に最新機能を有する製品を市場に送り出すことで、高付加価値の維持を図っていることが挙げられる。一方で、新製品にかかる広告宣伝費などの販売費が嵩みやすい傾向にあることが、売上高営業利益率などの低下につながっている要因と推察される。

(効率性分析)

売掛債権回転期間、買掛債務回転期間、棚卸資産回転期間などの効率性指標は、比較業種と概ね同水準である。設備投資効率が比較業種を 12.1 ポイント上回っている点からは、製造工程の委託などによって設備投資の規模を抑え、付加価値の高い製品を製造していることがうかがえる。

【財務指標】

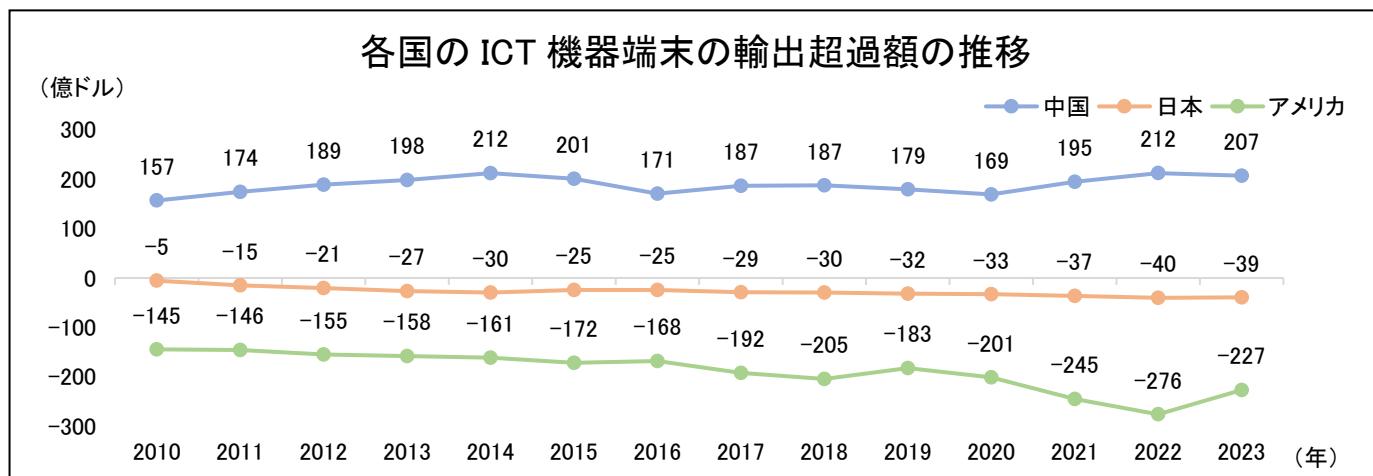
		情報通信機械器具 製造業	電子部品・デバイス ・電子回路製造業
安全性	自己資本比率(%)	41.3	42.6
	流動比率(%)	184.1	162.9
	固定比率(%)	64.9	97.2
	借入依存度(%)	27.0	33.3
収益性	売上高総利益率(%)	17.6	15.0
	売上高営業利益率(%)	3.5	4.4
	売上高経常利益率(%)	3.8	5.5
効率性	売掛債権回転期間(か月)	2.8	2.0
	買掛債務回転期間(か月)	1.5	2.0
	棚卸資産回転期間(か月)	2.0	1.9
	設備投資効率(%)	25.9	13.8

（出所）中小企業庁「令和5年中小企業実態基本調査（令和4年度決算実績）」

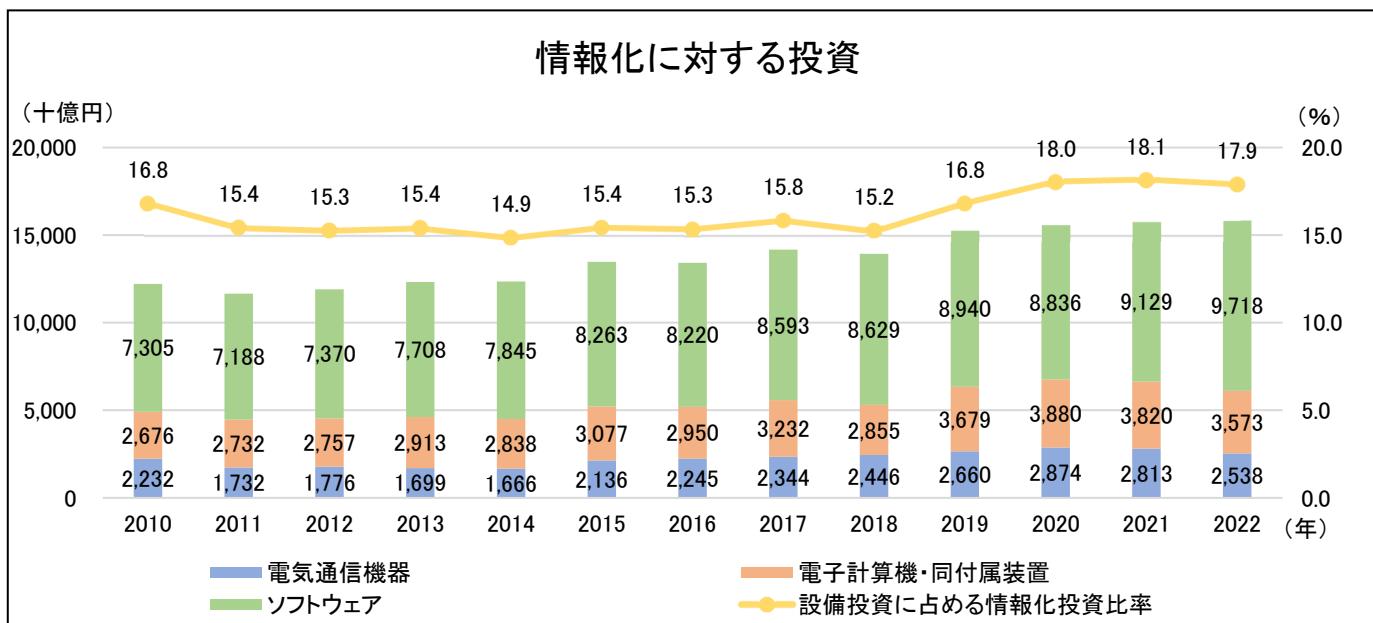
(3) 業界動向

斯業種は、長らく日本の通信機器市場を支えてきた産業であったが、安価な海外製品が国内市場に参入したことにより、国内メーカーは苦戦を強いられている。各国のICT機器端末の輸出超過額をみると、2023年において、中国では輸出が207億ドル超過しているのに対し、日本では輸入が約40億ドル超過しており、海外における斯業種製品の競争力の乏しさがうかがえる。国内メーカーにおいては、現状を打破するために、製品の独自性の追求や高機能化、低価格化などによる差別化が求められている。

情報化に対する民間企業の投資状況をみると、2020年以降は、全体の投資のうち約2割程度が情報化投資に充てられており、電気通信機器や電子計算機・同付属装置に対する年間投資金額は、2019年以降6兆円を超えて推移しているなど、斯業種は企業の投資意欲が高い分野に属しているといえる。引き続き、5Gの普及に伴う高速・大容量通信への対応や、ロボット・AI・IoTに関連したサービス提供のための設備投資需要の増加が期待される。



(出所) 総務省「ICT経済分析に関する調査令和5年度」



(出所) UNCTAD「UNCTAD STAT」

(4) 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。情報通信機械器具製造業に対して発生する与信取引としては、部品や材料、機材の販売などの「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。

$$\text{情報通信機械器具製造業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 1.5 \text{か月}$$

●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（17.6%）と買掛債務回転期間（1.5 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。

$$\begin{aligned}\text{買掛債務額} &= \text{売上高}/12[\text{月商}] \times (1-0.176)[\text{原価率}] \times 1.5(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.103\end{aligned}$$

(例：売上高 100 億円・A 格の場合：100 億円 × 0.103[買掛債務額] × 30%[信用力に応じた割合] = 3.09 億円)

(5) 与信管理のポイント

情報通信機械は、技術革新が速い特性を有することから、市場のトレンドを見極め、競争力を備えた製品開発を行うことが重要となる。そのため、斯業者に対する与信管理においては、市場ニーズを踏まえ、製品の強みや事業戦略を把握することが必要となる。

斯業種の主要製品であるパソコンやタブレット、スマートフォンは、その機能面と価格面によって、ハイエンド、ミドルレンジ、ローエンドに分類されており、国内メーカーにおいては、「高価格、高性能」製品または「低価格、中性能」製品を得意とする傾向がある。企業によって得意とする分野が異なっており、分野によって市場シェアや機能ニーズなども異なるため、取引先への与信審査においては、取扱製品の種類や価格帯などを把握しておく必要がある。

特にスマートフォンなど、海外メーカーが競争相手となる場合には、スケールメリットの面で、販売規模が小さい国内メーカーは部品調達などにおいて不利になり、価格面での優位性を築きにくい状況にあるなど、国内メーカーが得意とする「高価格・高性能」と「低価格・中性能」の両分野にて海外メーカーからの攻勢を受けているため、それぞれの分野における動向に注視したい。

パソコンを除く電子計算機や有線・無線通信機械においては、企業向けの需要が高い製品であり、受注生産となるケースもある。需要先が比較的限定されるため、安定した販路の確保ができているか、需要動向の把握ができているかなどについて、把握しておくべきである。

斯業種においては、技術革新が速いため、新製品を開発するための継続した設備投資が求められ、競争力の維持には、毎期相応の研究開発費を投じる必要がある。そのため、投下した資本を短期間で回収し、次の投資に備えなければならず、市場に評価される製品を生み出す技術力や人的リソースを有しているか、最先端技術を追求する資金力を備えているかが重要となる。

また、斯業種は、安定した情報化投資需要を背景に、AI や IoT に対応した機器の販売拡大が期待される一方で、圧倒的な資本力を有する海外メーカーとの競争も考慮しなければならない業界であることから、海外メーカーとの差別化を図るために製品の独自性や、高付加価値を付与する技術力を有しているかなどが売上高の維持・拡大におけるポイントといえる。

その他、設備投資計画や原価管理、在庫管理が適切に行えているか、需要低迷時に備えた財務体力を有しているかなどについても確認しておきたい。

【参考資料】

中小企業庁：「令和5年中小企業実態基本調査（令和4年度決算実績）」

総務省：「令和2年情報通信白書」「令和3年経済センサス」

経済産業省：「エレクトロニクス産業の現状と政策の方向性について」

経済産業省、厚生労働省、文部科学省：「2020年版ものづくり白書」

業種別審査事典（一般社団法人金融財政事情研究会）

総務省：「ICT 経済分析に関する調査令和5年度」

UNCTAD：「UNCTAD STAT」