

業界レポート
機械器具卸売業

産業分類コード 54



リスクモンスター株式会社

機械器具卸売業（産業分類コード54）

（1）市場概要

① 営業種目

- ▶電気機械器具
- ▶産業機械器具
- ▶自動車
- ▶その他機械器具

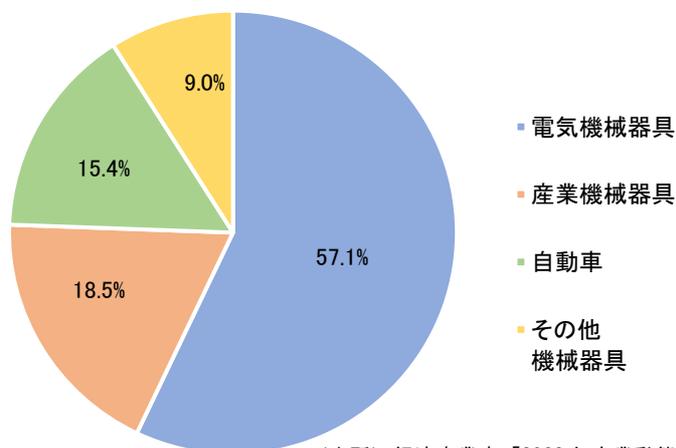
② 業界規模

総売上高 72兆5,513億円

上場企業数 157社

非上場企業数 53,119社

営業種目別販売額割合



（出所）経済産業省「2022年商業動態統計」

③ 業界サマリー

機械器具卸売業は、メーカー（機械器具製造業者）と小売業者をつなぐ卸売の役割を果たしており、取扱商品によって「電気機械器具」、「産業機械器具」、「自動車」、「その他機械器具」の4つに分類される。

【取扱商品の特性】

取扱商品は、家電や自動車のほか企業が生産活動に使用する機械器具となり、販売先は製造業者や建設業者、家電量販店、運送業者など、取扱商品によって異なる。工場における生産活動に使用される産業機械器具は、メーカーや業種により細かなニーズがあるため、商品の種類は斯業種の中でも特に多岐にわたる。

【業界構造】

斯業種の特徴として、他の卸売業者よりも大手企業が販売先となりやすい点が挙げられる。電気機械器具（家電など）の主要販売先は大手家電量販店となり、産業機械器具の販売先は、機械を用いて生産を行う製造業者や建設業者などとなっている。

【法律関連】

斯業種に関連した法律としては、一般経済法である「独占禁止法」が適用され、取り扱う商品によっては関連規制法が存在する。自動車関連の卸売業者は、安全性や品質保証を目的とする「BAA（自動車協会認証）マーク」、産業車両の安全規格の「JIS D 6001」、自動車の点検・整備・車両登録などを義務付ける「道路運送車両法」などが関連規制法に該当する。

(2) 業界の特徴・商流・収益構造

【業界の特徴】

機械器具卸売業は、メーカーと二次卸売業者や製造業者、小売業者をつなぎ、マージン（利ざや）で利益を生み出すという、卸売業の基本的なビジネスモデルである。ただし、取扱商品は高価なものが多く、発注後にメーカーから取り寄せて販売する商品も少なくないため、一般的な消耗品の卸売業に比べて、常時大量の在庫を保有している企業は少ない。

【営業種目・主な取扱商品・特徴】

営業種目	主な取扱商品	特徴
電気機械器具	家庭用電気機械（テレビ・音響機器・冷蔵庫・洗濯機・エアコンなど）、電話機、変圧器、パソコン	<ul style="list-style-type: none"> ▶販売額は、機械器具卸売業全体の57.1%を占める ▶家電・電気機器のメーカー系の企業が大手メーカーの卸売機能を担う場合が多い ▶家電に関しては取扱商品により季節性がある
産業機械器具	ボイラー・原動機、金属工作機械、産業用ロボット、土木建設機械	<ul style="list-style-type: none"> ▶工作機械と呼ばれる、機械を作るための機械を取り扱うことが多い ▶多くが資本財として企業の生産活動に使われる
自動車	自動車（トラック・二輪車なども含む）、自動車部品（タイヤ・カーエアコンなどのカー用品全般含む）	<ul style="list-style-type: none"> ▶仕入先は、国内外の大手自動車メーカーが中心 ▶販売先は、トラックなどを使用する運送業者やタクシー業者などの法人となる。 ▶個人向けに販売する自動車ディーラー等は、「機械器具小売業」に該当する
その他機械器具	輸送用機械（自転車・船舶・航空機など）、学術用機械（測量用機械・写真機械など）、光学機械（望遠鏡・双眼鏡・顕微鏡など）、医療用機械（医療機械・レントゲンなど）	<ul style="list-style-type: none"> ▶大型輸送機械などの産業用機械は、メーカーとの直接取引やリース会社向けの販売が多い

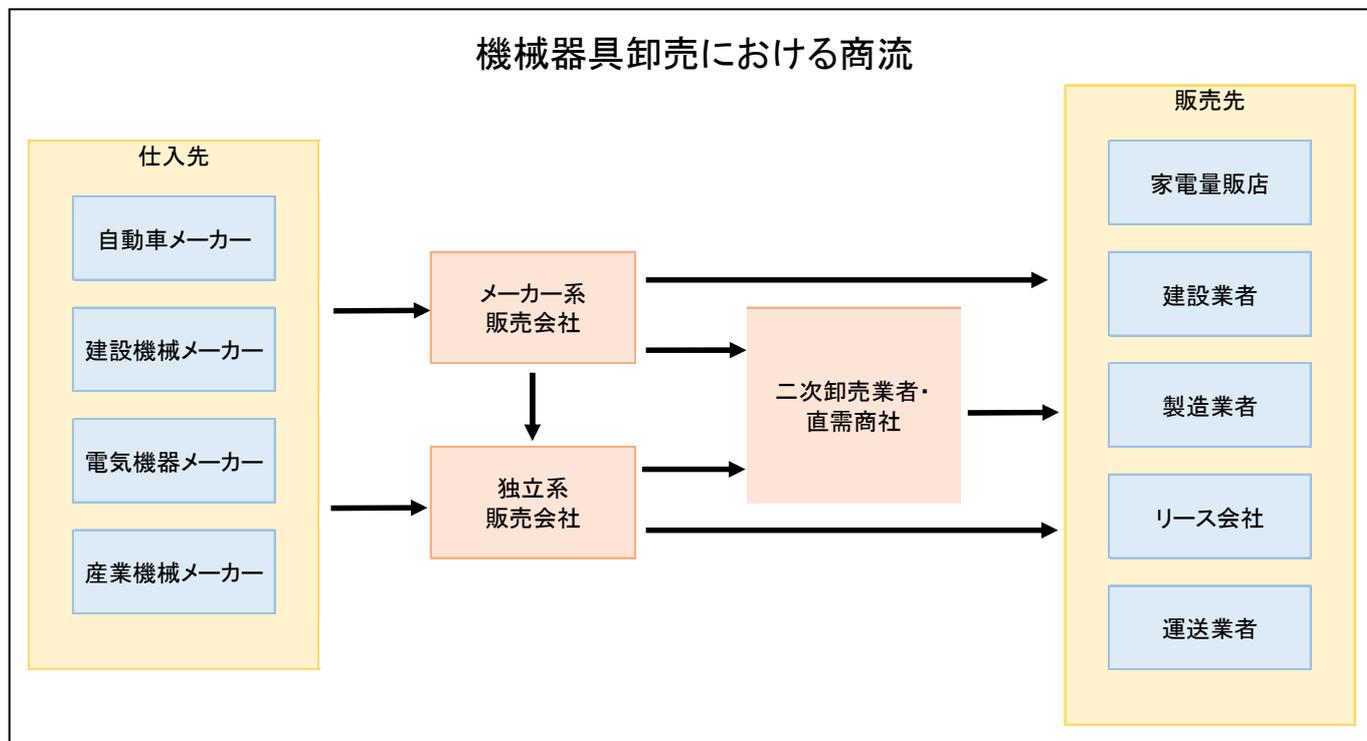
【商流】

斯業種の事業者は、製造元となるメーカーから機械器具を仕入れ、二次卸売業者や小売業者、機械を使用する法人向けに販売を行っている。電気機械器具の卸売において、白物などの主要な家電は、メーカーと小売業者との間に地域の専門販売会社が介在するケースが多く、産業機械器具の卸売においては、製造業者との間に2～3社の卸売業者が一次卸、二次卸、直需商社として介在することが多い。なお、自動車の場合には、トラックやタクシーなど事業として使用する法人向けの販売が中心となる。

斯業種は、小売業者向けの販売が中心となる飲食料品卸売業や繊維・衣服等卸売業などと異なり、製造業者や建設業者向けが多い。また、販売先に大手企業が多い点も斯業種における商流の特徴であるといえよう。

機械器具卸売業の事業形態は、「メーカー系」と「独立系」の2つに大別される。「メーカー系」とは、日立建機日本やキヤノンマーケティングジャパン、いすゞ自動車販売など、日本を代表する大手メーカーの子会社であり、実質的にメーカーの販売用会社となっている企業である。取扱商品も当該メーカー品となり、ブランド力や資金力のある大手メーカーの多くは、自社が出資する販売子会社を有している。メーカー系販売会社は、自社系列の商品を専売することができ、安定した仕入れと販売が可能となるため、子会社ではないものの、各メーカーと資本提携をしている企業も多い。

「独立系」とは、メーカーから独立して独自の販売を行う企業であり、独立系の場合、業務提携をしていない有名メーカーの商品は、メーカー系販売会社から購入することになるため、仕入価格がやや割高になるが、その他の様々なメーカーの商品を顧客のニーズに合わせて選択して取り扱うことができるメリットがある。



【収益構造・財務分析】

(安全性分析)

斯業種において、自己資本比率や流動比率、固定比率、借入依存度などの安全性を示す指標は、卸売業全体よりも優良な水準にある。斯業種の取扱商品は、卸売業の中でも大型かつ高単価であり、受注後に仕入れを行う傾向があるため、倉庫や土地などの在庫保管に用いる固定資産の割合が他の卸売業に比べて低くなりやすい点が一因と思料される。

(収益性分析)

卸売業は、マージンビジネスであるため、利益率は製造業やサービス業に比べて低い水準となるが、他方で、斯業種は、販売先の製造業者などのニーズに合わせて商品をカスタマイズすることが多く、受注販売による高マージンにつながりやすいことが、卸売業全体よりも、利益率が高い水準となっている一因と考えられる。

(効率性分析)

効率性指標においては、斯業種の売掛債権回転期間および買掛債務回転期間が卸売業全体よりも長期である点が特徴として挙げられる。斯業種の取扱商品が高単価であり、他の卸売業者に比べて仕入先・販売先ともに取引先に大手企業が多いことや、機械設備に不備がないか、確認に時間を要する点が要因として考えられる。

【財務指標】

		機械器具卸売業	卸売業
安全性	自己資本比率(%)	44.3	42.6
	流動比率(%)	183.9	179.4
	固定比率(%)	26.4	29.9
	借入依存度(%)	53.6	66.1
収益性	売上高総利益率(%)	18.3	15.1
	売上高経常利益率(%)	3.5	2.7
	売上高営業利益率(%)	2.7	2.1
	売上高当期利益率(%)	2.2	1.7
効率性	売掛債権回転期間(か月)	3.5	2.0
	買掛債務回転期間(か月)	2.8	1.4
	棚卸資産回転期間(か月)	1.1	1.5
	総資本回転率(回)	1.5	1.1

(出所) 中小企業庁「令和4年中小企業実態基本調査」

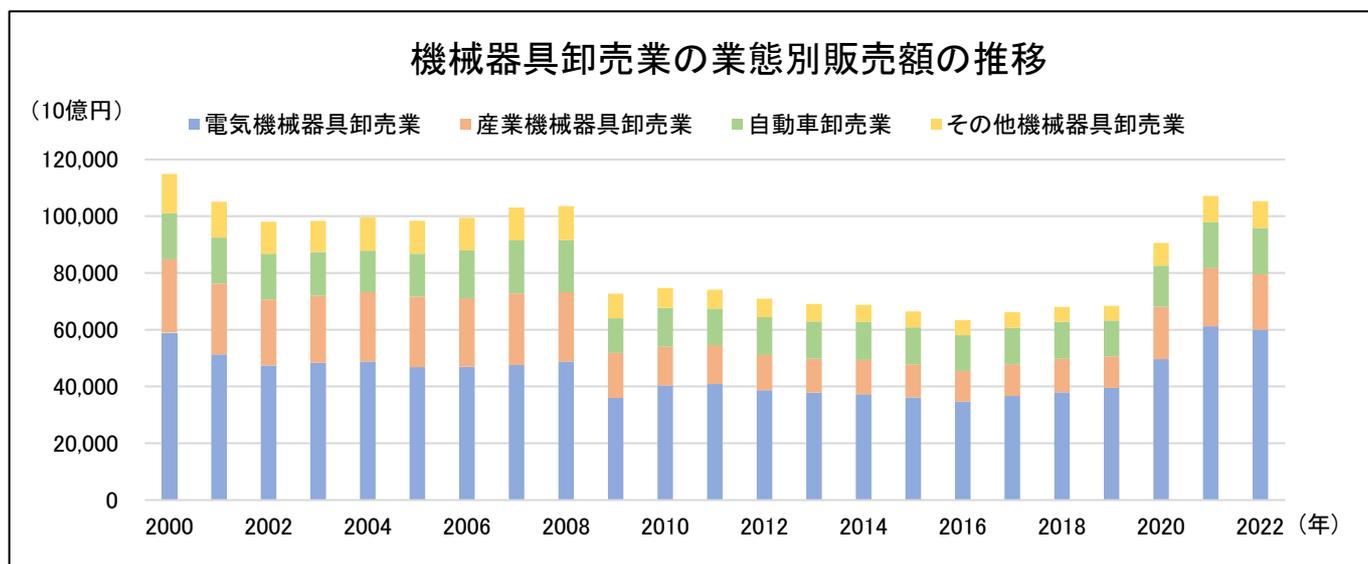
(3) 業界動向

経済産業省発表の2022年商業動態統計によると、機械器具卸売業の販売額は、2008年のリーマンショック以降、大きく落ち込んだものの、2016年を底に増加に転じ、2020年の販売額は、1980年以降で最大の伸び率となる前年比32.3%増となった。さらに2021年は、新型コロナウイルス感染症拡大による家電の巣ごもり需要や、テレワーク普及に伴うパソコン・周辺機器の需要が拡大し、販売額はリーマンショック以前の水準まで回復している。

2000年代以降、卸売業を介さない取引形態の増加傾向がみられる中、資本力のある独立系の機械器具卸売業者は、メーカーと共に海外に進出したり、海外現地企業への販売を拡大するなど、海外展開を進めている。

他方で、海外進出の難しい企業は、専門分野に特化し、豊富な知識と複数メーカーの製品を扱えるメリットを活かした経営戦略を立てることで生き残りを図っている。特に産業機械器具の分野においては、生産性の向上やコスト削減が課題となるメーカーに対し、課題解決に寄与する商品の紹介や業界情報の提供を行い、自社の付加価値向上に注力している。

さらに、人件費や輸送費、仕入価格などのコスト削減のため、卸売業者同士のM&Aが活発化している。M&Aによる業務や設備投資の効率化、仕入れのスケールメリットによる価格の低減によって、コストの抑制を図っている。また、取扱商品が異なる業界の卸売業者同士でのM&Aも増加している。斯業種は、取引先業界の動向に影響を受けやすいため、自社取引先業界の業況悪化時のリスク分散を狙った動きであるといえよう。



(出所) 経済産業省「2022年商業動態統計」

(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。機械器具卸売業に対して発生する与信取引としては、機械器具の販売による「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。

$$\text{機械器具卸売業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 2.8 \text{ か月}$$

●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（18.3%）と買掛債務回転期間（2.8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。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高}/12[\text{月商}] \times (1-0.183)[\text{原価率}] \times 2.8(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.191 \end{aligned}$$

（例：売上高100億円・A格の場合：100億円×0.191[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=5.73億円）

(5) 与信管理のポイント

斯業種が扱う商品は、「電気機械器具」、「産業機械器具」、「自動車」、「その他機械器具」の4つに分類され、飲食品卸売業や繊維・衣服等卸売業と異なり、主要販売先が家電量販店や製造業者、建設業者、リース会社など多岐にわたる点が特徴である。取扱商品によって、商流や収益構造などが異なるため、取引先の主要商品や販売割合を把握し、業界動向を注視して取引を行うことが重要となる。

斯業種は、資本状況により「メーカー系」と「独立系」に分けられる。大手メーカーが親会社となっているメーカー系の場合は、グループの信用力を考慮して取引を行う必要がある。一方、独立系の場合には、主要仕入先がどこになるのか、売れ筋商品の把握も含めて確認しておくべきである。

電気機械器具卸売業における主要な取扱商品は家電・電気機器であり、販売先は大手家電量販店が中心となるため、特に独立系企業の場合は、家電量販店に対する販売基盤を有しているかを把握すべきである。また、家電は、定期的に新商品が発売され、商品のライフサイクルが短い特性があることから、在庫管理が非常に重要となる。

産業機械器具卸売業は、斯業種の中でも比較的高額かつ大型の商品を扱うことが多く、受注生産やカスタマイズ対応、機械の導入支援、操作指導、定期点検など様々な対応が求められるため、これらの技術力やサポート力について把握しておきたい。また、付加価値を付与しやすい事業内容であるため、利益率を業界標準値などと比較し、収益力の多寡についても確認すべきである。

自動車卸売業の場合、販売先業界が自動車小売業、車両リース業、物流業、運送業（バス・タクシー）などに分かれている点が特徴であり、販売先業界の動向に影響を受けやすいため、主要な販売先業界の確認と業界動向の把握が重要となる。

産業機械器具や自動車の販売においては、販売先となる製造業者や建設業者などに対して、最適な機器の選定や、設置に関する技術アドバイス、商品の使用方法に関する研修実施などの技術サポートが付加価値となる。特に近年では、IoT機器の普及拡大に伴い、技術サポート力が斯業種の事業における重要なポイントとなっているため、従来から行っている定期点検やトラブル対応、修理、部品交換対応などのメンテナンスサービスに加えて、これらの技術サポート力の有無についても、しっかりと確認しておきたい。

【参考資料】

経済産業省：「2022年商業動態統計」

中小企業庁：「令和4年中小企業実態基本調査」

業種別審査事典（一般社団法人金融財政事情研究会）