

業界レポート
機械器具小売業

産業分類コード 59



リスクモンスター株式会社

機械器具小売業（産業分類コード 59）

（１）市場概要

① 営業種目

- ・ 自動車
- ・ 電気機械器具

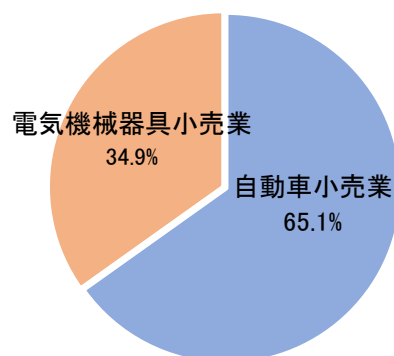
② 業界規模

総売上高 30 兆 1,893 億円

上場企業数 28 社

非上場企業数 50,027 社

業態別販売額割合（2023年）



（出所）経済産業省「2023 年商業動態統計」

③ 業界サマリー

機械器具小売業は、「自動車小売業」と「電気機械器具小売業」に大別され、販売額の割合としては、それぞれ 65.1%と 34.9%を占めている。自動車小売業は、自動車・バイクの本体や部品の販売、車検・整備・修理などを取り扱い、電気機械器具小売業は、家電を中心とする電気製品の販売・修理などを行っている。

【業界の特性】

自動車小売業は、新車販売を主力とする「正規ディーラー」、「サブディーラー」と、中古車販売を主力とする「中古車ディーラー」、自動車部品やアクセサリーの販売を主力とする「自動車用品」の4つに分類される。新車販売業者は、自動車メーカーとの関係性が強く、その動向に影響を受けやすい性質があるのに対して、中古車販売業者は、中古車需要の動向に影響を受けやすい。

電気機械器具小売業は、大手企業が運営する「家電量販店」と「街の電気店」と呼ばれる中小規模小売店に大別される。「家電量販店」は、品揃えの豊富さと大量仕入れによるディスカウント力を武器に、店舗販売だけでなく、EC（インターネット）販売による拡販を図っているのに対し、「街の電気店」は、メーカー特約店が多く、契約メーカーの商品を中心とした販売活動を行いながら、地域密着型の小回りの利いたアフターフォローを強みとしている。

【業界構造】

自動車小売業における 2023 年度の新車と中古車の販売額割合は、6：4 で新車販売がやや多い。新車販売業者のうち、正規ディーラーは、営業可能な地域や取り扱い可能な車種がメーカーの指示で定められており、メーカーから人材派遣や販売奨励金（リベート）の給付、経営指導などを受けていることが多い。なお、本レポートでは、自動車小売業の主要業態である「正規ディーラー」と「中古車ディーラー」を中心に記述する。

電気機械器具小売業においては、「街の電気店」が全国の事業所数の約 80%を占めているのに対して、「家電量販店」は年間販売額の約 60%を占めている。

【法律関連】

自動車小売業は、中古車販売を行う場合、「古物商許可」を取得しなければならない。また、自動車の登録・検査・点検・保安基準などには「道路運送車両法」や「自動車点検基準」も関連する。

電気機械器具小売業は、医療機器を取り扱う場合には、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」が関連することに注意を要する。

（２） 業界の特徴・商流・収益構造

【業界の特徴】

自動車小売業と電気機械器具小売業のエンドユーザーは、どちらも個人顧客が大半を占める。また、両業種ともに比較的高額な商品を取り扱っており、商品購入後のアフターフォローが重要となる点が共通している。アフターフォローは、顧客満足度やリピート率に影響するため、その質が差別化の要因となる。

「自動車小売業」

正規ディーラーは、1つの自動車メーカーと特約店契約を結び、そのメーカーの車種を専門に取り扱うため、メーカーのブランド力やメーカーによるサポートサービスが競争力となるのに対して、中古車ディーラーは、廉価性に加えて、多種多様な自動車を揃えることで、顧客の選択肢を広げられることが優位性となる。正規ディーラーにおいて、売上高構成比の約 66%を新車販売が占めているのに対し、利益構成比では、51%を部品販売・各種サービスが占めていることから、新車販売における利益貢献度の低さは留意すべき点といえる。

「電気機械器具小売業」

家電量販店は、量販のビジネスモデル上、大量の仕入れと販売を繰り返す必要があり、そのための集客が最も重要となるため、スケールメリットを活かした価格優位性のほか、集客しやすい店舗の規模や立地なども経営を左右する重要な要素となる。街の電気店においては、在庫リスクを避けるため、店頭での商品陳列は最小限に留め、顧客からの注文時にメーカーに発注する形式が主流である。値引き戦略が難しいため、地域に根付いたアフターフォローにより、リピート顧客を確保することが事業継続において重要となる。

【自動車小売業における業態別の代表企業・特徴】

業態	代表的な企業	特徴
正規ディーラー	TOYOTA、NISSAN、HONDA など	▶メーカーと直接契約している ▶メーカーのブランド力が優位性となる
サブディーラー	—	▶複数メーカーの車種を取り扱っている ▶国産車を取り扱う企業は少なく、中古車販売業者がサブディーラーとして新車販売を手掛けるケースがある
中古車ディーラー	ガリバー、アップルなど	▶多種多様な製品を取り扱っている ▶納車までの期間が短い
自動車用品	オートバックスセブン、イエローハットなど	▶多種多様な部品や付属品を販売 ▶整備・修理などアフターフォロー全般を請け負う

【電気機械器具小売業における販売形態別の代表企業・特徴】

販売形態	代表的な企業	特徴
大規模事業者 (家電量販店)	ヤマダ電機、エディオン、ビックカメラなど	▶品揃えが豊富 ▶立地の良さや駐車場完備などによりアクセスしやすい ▶ポイントカードなどのサービスがある
小規模事業者 (街の電気店)	個人店など	▶地域密着型であり、商品を在庫として抱えることはほとんどなく、注文時にはメーカーから取り寄せて販売する

【商流】

「自動車小売業」

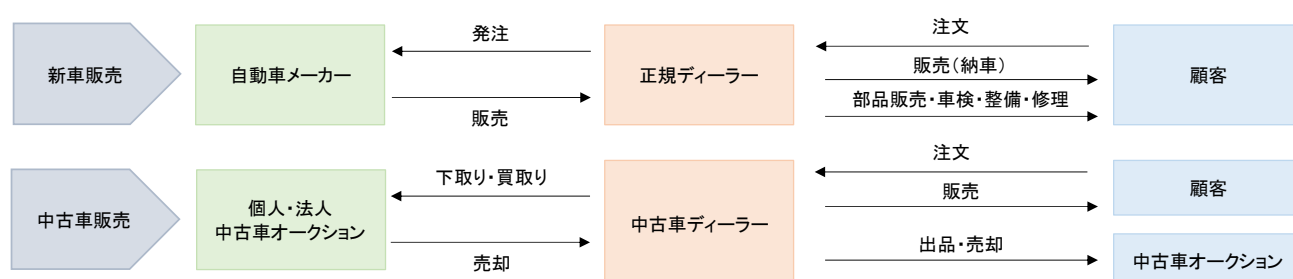
斯業種の商流は、主に「新車販売」と「中古車販売」に分けられる。新車販売業者は、メーカーから仕入れた新車の販売や、オプション部品の取り付け・販売を主な収益源としつつ、車検・整備・修理などの工賃、下取りした中古車の販売などからも収益を得ている。販売先は、個人顧客が大半を占めるが、業務用車両の販売などにおいては法人が顧客となる。その他、仕入先としては、自動車メーカーや部品メーカーが主要先であり、オートローンを提供するための金融業者との業務提携なども行われている。

中古車販売業者は、中古車の仕入額と販売額の差額が利ざやとなるため、安定的な仕入れが収益の確保につながる。中古車の仕入れは、個人からの直接買い取りや業者専用の中古車オークション、法人のリースアップ車の購入などにより行われており、中古車販売業者には、新品に近い商品や価格を抑えた商品など、様々な顧客ニーズに対応できる多種多様な品揃えが求められるため、それらの在庫の確保が重要となる。他方で、仕入れてきた中古車のうち、需要が見込める商品は自社店舗での高価販売を目指すが、それ以外の商品は、中古車オークションを通じて早期売却することで、資金滞留の回避を図っていることが多い。

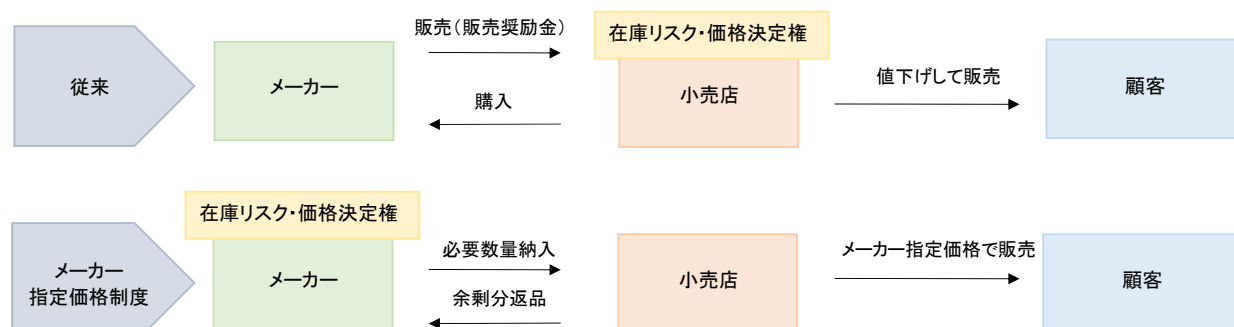
「電気機械器具小売業」

家電量販店は、メーカーからの大量仕入れによるボリュームディスカウントによって仕入原価を低減させることで、価格競争力を生み出している。従来はメーカーからの販売報奨金（リベート）の存在により採算割れ寸前まで値引きを行えたが、大量仕入れによる在庫リスクが問題であった。近年は、在庫リスクをメーカーに委託するメーカー指定価格制度の利用増加によって、極端な値引き販売は減少している。街の電気店においては、家電量販店の拡大によって販売量の減少を余儀なくされている中、地域住民（特に高齢者）を固定客とすべく、商品の取付けや修理など小回りの利いた営業活動によって、収益の安定化を図っている。

自動車小売における商流



家電量販における商流



【収益構造・財務分析】

(収益構造)

斯業種では、商品の販売に伴うフロー型の収益が収益全体の約7割を占め、保守・点検料によるストック型の収益が約3割を占めている。リピート購入や、アフターサービス収入などの継続的な収益機会を獲得するためには、顧客との良好な関係性を保つことが重要となる。

(安全性分析)

機械器具小売業の安全性指標は、4項目のうち固定比率を除く3項目において小売業全体よりも安全性が低い。小売業全体よりも自己資本比率が低い水準にあるにもかかわらず、固定比率が低くなっている点からは、分子となる固定資産が小売業全体よりも少ない水準にあることを読み取ることができる。

(収益性分析)

斯業種の売上高営業利益率や売上高経常利益率は小売業全体よりも高水準である。斯業種の商品は高単価であり、従業員一人あたりの売上高が大きい特性を有していることが、売上高販管費率を押し下げ、利益率を高めているものと考えられる。

(効率性分析)

売掛債権回転期間が小売業全体よりも長期である点に関しては、小売業全体では現金支払いが主流であるのに対して、斯業種では商品単価が高額であり、クレジット決済などが主流であることが要因と考えられる。

【財務指標】

		機械器具小売業	小売業
安全性	自己資本比率(%)	33.5	35.1
	流動比率(%)	142.5	164.1
	固定比率(%)	124.3	141.3
	借入依存度(%)	43.2	41.1
収益性	売上高総利益率(%)	25.7	30.6
	売上高営業利益率(%)	2.4	2.0
	売上高経常利益率(%)	4.2	3.0
効率性	売掛債権回転期間(か月)	1.5	0.9
	買掛債務回転期間(か月)	1.3	0.8
	棚卸資産回転期間(か月)	0.9	0.9

(出所) 中小企業庁「令和5年度中小企業実態基本調査(令和4年度決算実績)」

(3) 業界動向

「自動車小売業」

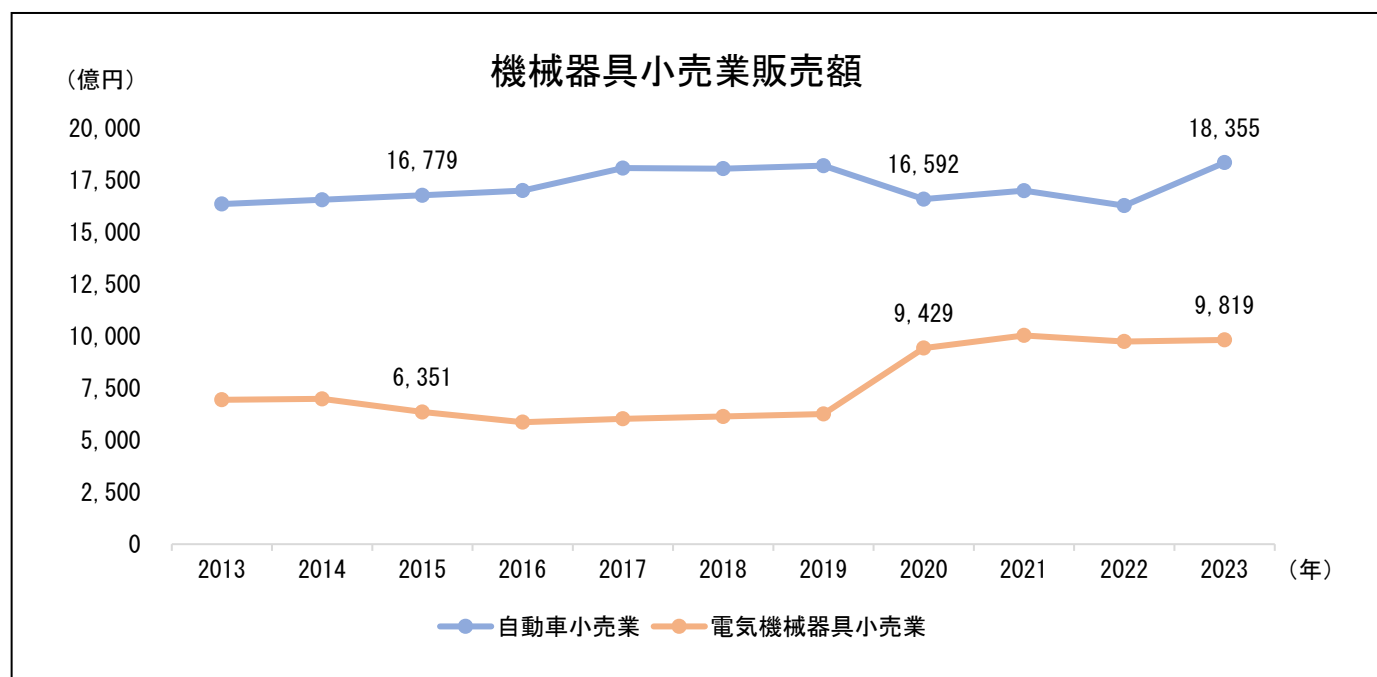
自動車小売業の販売額は、2013年から2019年にかけて国内外の景気回復とともにわずかながら増加基調で推移していたものの、2020年から2022年においては、コロナ禍の半導体不足に伴う供給量の減少によって低迷を余儀なくされた。その後、2023年では、コロナ禍の収束に伴う消費回復に加えて、コロナ禍に半導体不足によって遅れた納車が集中的に行われたことで、販売額の大幅増加につながったものと考えられる。

近年は、車両価格やガソリン価格の高騰などのインフレ要因、カーシェアリングやサブスクリプションサービスの増加により、自動車の個人所有需要が減少している。特に、若年層の運転免許保有率が2014年よりも約10%低下していることなど、若年層の車離れが問題視されており、今後は、国内の自動車販売額が低迷していくことが懸念されている。

「電気機械器具小売業」

家電量販店が、街の電気店に代わって家電販売の中心となったのは1990年代半ばである。その後、2010年以降は、インターネット通販の台頭によってメーカー直販が盛んになり、2013年から2019年における電気機械器具小売業の販売額は伸び悩んでいたが、2020年にはコロナ禍の「巣ごもり需要」や「テレワーク需要」により大幅な増加に転じ、その後も安定推移している。今後は、消費者行動がコロナ禍以前に戻ることで、消費対象が旅行や外出などにシフトすることが考えられ、業況が悪化に転じることが懸念される。

また、家電量販店においては、従来の低価格戦略から、メーカー指定価格制度の利用による在庫リスク低減戦略に転換している企業が多く、価格の過当競争からの脱却が図られているが、価格による差別化が図りにくい状況下においては、店舗の立地やポイントサービスやアフターサービスなどでの差別化が必要となり、各社の今後の経営戦略が注目される。



(出所) 経済産業省「2023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。機械器具小売業に対して発生する与信取引としては、商品の販売などでの「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。

$$\text{機械器具小売業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 1.3 \text{ か月}$$

●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（25.7%）と買掛債務回転期間（1.3 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。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高} / 12[\text{月商}] \times (1 - 0.257)[\text{原価率}] \times 1.3(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.081 \end{aligned}$$

（例：売上高 100 億円・A 格の場合：100 億円 × 0.081[買掛債務額] × 30%[信用力に応じた割合] = 2.43 億円）

（５） 与信管理のポイント

「自動車小売業」

正規ディーラーにおいては、自動車メーカーの「ブランド力」と「技術力」が競争力となるため、系列メーカーのブランド戦略や、安全技術などについて、市場の評価を把握しておきたい。また、リコールの件数や内容もメーカーの信頼性を計る上で重要な情報となる。

正規ディーラーやサブディーラーは、地域や店舗ごとに異なる法人によって運営されているため、当法人の店舗数や販売台数などを確認し、他の同系列法人と比較することで、販売力を計ることができる。

自動車は高額商品であるため、在庫を長期間保有する場合には、自社の資金繰りへ影響する恐れがある。特に中古車販売では多種多様な在庫を保有しておく必要があり在庫が嵩みやすいため、取引時には、在庫保有量の確認や、在庫車両の滞留期間などを確認し、資金の循環状況を把握すべきである。また、設立当初や規模拡大の際は、商品を大量に仕入れる必要があるため、運転資金需要が生じ、借入金が増加する可能性が高い点に留意を要する。他方で、中古車ディーラーにおいては、一般顧客への販売以外に、中古車オークションでの販売が可能であるため、自社店舗で販売が困難な商品は中古車オークションで販売することで、速やかな現金化が可能となる。この点は、資金繰り逼迫時にも現金創出の有効手段となり、他の業種よりも在庫の現金化が容易である点は、斯業種の特徴として覚えておきたい。

「電気機械器具小売業」

家電量販店と取引する際には、保有店舗数や出店地域を確認し、事業規模を把握した上で、優良店舗と不採算店舗について調査を行う必要がある。新規出店計画や不採算店舗の閉鎖など今後の事業計画について把握し、新規出店においては、商圈調査により当該地域の消費見込みや競合状況などが検討されていることを確認しておきたい。また、不採算店舗においては、撤退や他店舗との統合について検討されているかを確認すべきである。メーカー指定価格制度の普及により、今後は価格面での差別化が見込みにくくなるため、アフターサービスやポイントサービスなどにより、競合他社との差別化を図る必要が生じると考えられる。量販のビジネスモデルでは、大量の商品を循環させるために集客が最も重要となる。安定した集客を維持するために、競合他社といかなる差別化を図っているのかを重点確認事項として捉える必要がある。

街の電気店は、価格競争力や品揃えが家電量販店に劣るため、地域密着型の経営を実施していることが多い。取引時には、固定顧客数の把握のほか、アフターフォローや顧客対応の迅速さ、電気商品の取付工事などにより、差別化を図れているか確認しておきたい。

家電は、新商品が発売されるまでのサイクルが比較的短く、型落ち商品の価値は新商品の登場とともに低下するため、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ので、棚卸資産が前年度決算や同業他社、小売業全体と比べて異常に増加している場合は、棚卸資産に不良在庫を含んでいる可能性について留意すべきである。倉庫内の状況を実際に確認し、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確認する必要がある。

【参考資料】

経済産業省：「2023 年商業動態統計」

中小企業庁：「令和 5 年度中小企業実態基本調査（令和 4 年度決算実績）」

業種別審査事典（一般社団法人金融財政事情研究会）

総務省統計局：「令和 3 年経済センサス」

一般社団法人日本自動車工業会：「乗用車市場動向調査」