

業界レポート
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

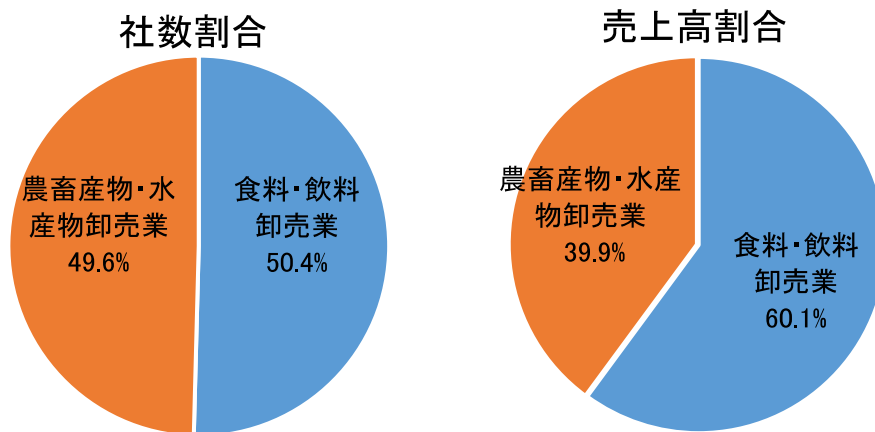
- ▶ 農畜産物・水産物卸売業
- ▶ 食料・飲料卸売業

② 業界規模

総売上高 53 兆 7,162 億円

上場企業数 40 社

非上場企業数 37,921 社



（出所）リスクモンスターが独自に収集した情報に基づく集計結果

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・水産物卸売業（素材型）」と、「食料・飲料卸売業（加工型）」に分類される。企業数は約半々であるものの、売上高の約 60%は食料・飲料卸売業（加工型）が占めている。

「農畜産物・水産物卸売業」（素材型）

- ▶ 米・麦、雑穀・豆類、野菜、果実、食肉、生鮮魚介など、加工せずに素材のままの食料品である一次産品を扱い、小売業者や製造業者へ提供する。

「食料・飲料卸売業」（加工型）

- ▶ 砂糖・味噌・しょう油、酒類、乾物、菓子・パン類、飲料、茶類飲料、牛乳・乳製品、その他の食料・飲料など、加工され、そのまま消費される飲食料品を扱い、主に小売業者へ提供する。

（業界としての特徴）

- ▶ 取扱商品が生活必需品であるため、景気動向にあまり左右されない業界である。
- ▶ コンビニエンスストアやスーパーマーケットの台頭によって、販売先である既存小売店は減少傾向にある。
- ▶ 斯業界においては、大手小売業者などによるサプライヤーからの直接仕入れや、生産者によるインターネット販売の普及などによって、卸売業者を経由しない「流通の中抜き」が進んでいる。
- ▶ 飲食料品卸売業者は、飲食料品の鮮度維持や消費期限などの理由から、過剰受注による廃棄ロス発生を最小限に留める必要があるため、在庫管理体制の構築が重要となる。
- ▶ 消費者の嗜好やニーズに対応した品揃え、商品調達力の強化が斯業者にとって欠かせない要素となる。
- ▶ 取引上の力関係によって、支払条件や回収条件の優劣が生じる場合があるため、流通段階におけるポジション（元卸、中間卸など）の把握が必要である。

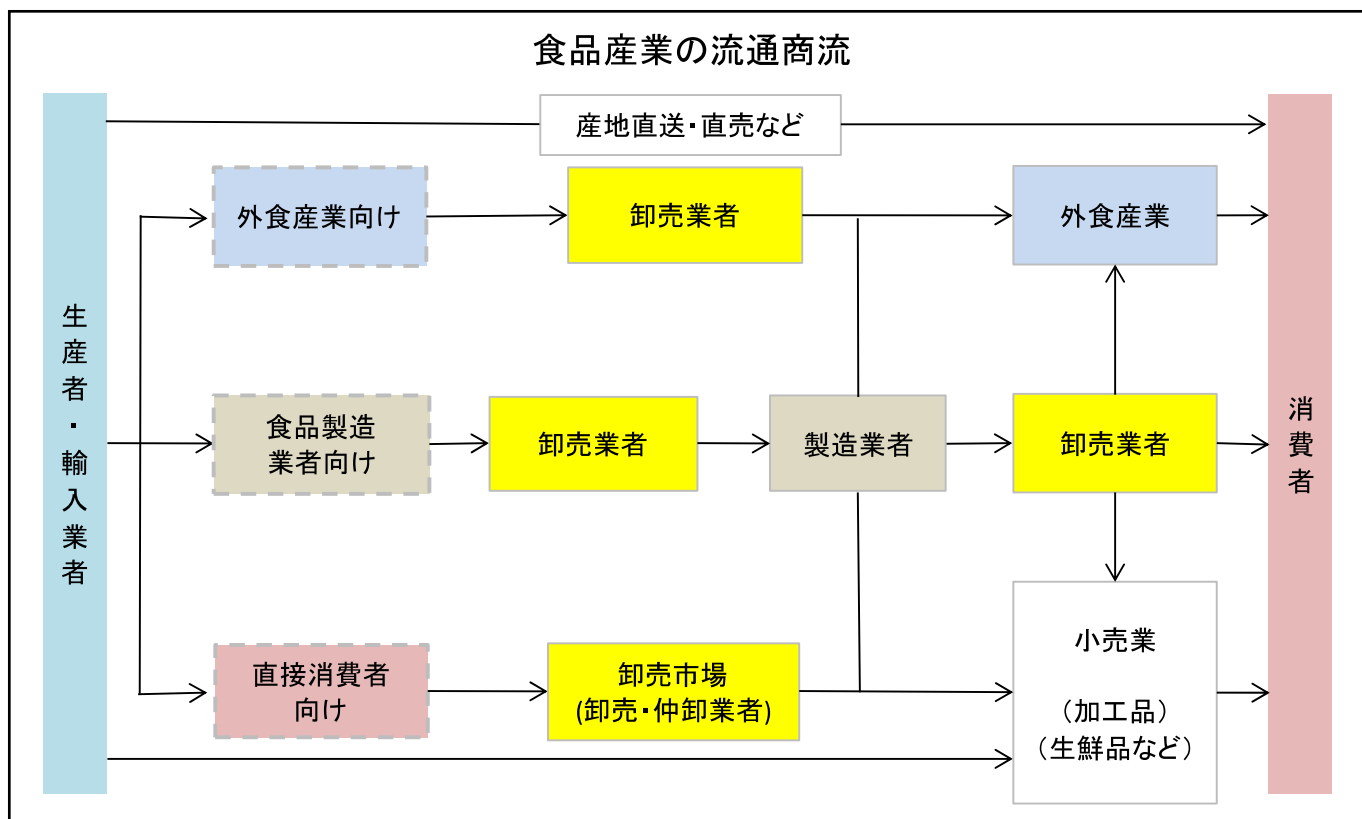
(2) ビジネスモデル

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。

卸売業者は、生産者が各チャネル向けに生産・加工を施して製造業者が高付加価値商品として開発した商品を、消費者へ提供する橋渡し役を担っている。一次産品を扱う卸売業者においては、一般的な卸売業者のほか、生鮮食品（青果物・水産物など）を取り扱う卸売・仲卸業者で形成される「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多いため、専門の中小事業者が多い点が特徴である。近年は、物流網の発達に伴い、生産者や小売業者側の「高利益を獲得したいニーズ」と消費者の「安く高品質な食材を求めるニーズ」を満たすために、卸売業者を介さない販売方法の普及が進んでいる。具体的には、生産地付近の直売所での販売やインターネット販売など、消費者に直接提供するチャネルの多様化によって、売り手は利益率の改善につながり、買い手は高品質な商品を従来より安価に入手することにつながっている。

環境の変化に対応すべく、主に中堅規模以上の卸売業者では、自社の存在の必要性を高めるために、合併や系列化などのM&Aを用いて規模を拡大し、多様化する流通のニーズへの対応やサプライチェーンの一元化、商品のフルライン化などを図っている企業も少なくない。

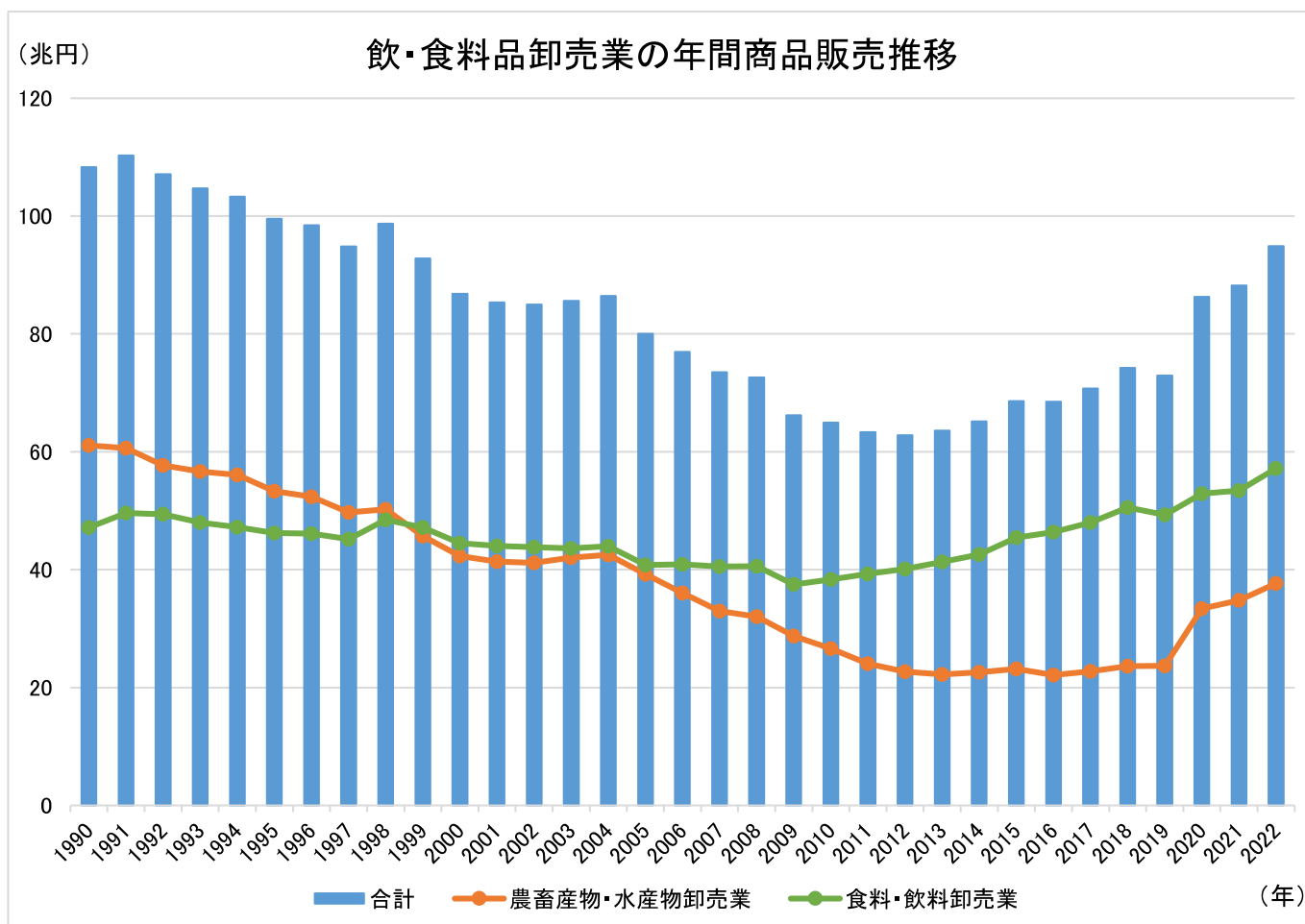


(3) 業界動向

年間商品販売額では、飲食料品卸売業の市場規模は、1991年には110兆円を有していたが、バブル崩壊後は徐々に縮小して2012年は20年間で40%以上減となり、62兆円程度まで縮小した。2012年に底打ちした後は、なだらかな回復に転じ、2020年にはコロナ禍による内食需要の増加に伴って対前年比18%増となった。さらに、インバウンド（訪日外国人）消費などが後押しする中、2022年の市場規模は1997年と同程度の水準となる95兆円に回復している。

品目別にみると、農畜産物・水産物卸売業の商品販売額は、1990年以降減少が続き、2011年から2019年にかけては低迷が続いたものの、コロナ禍の内食需要の拡大によって2020年に大幅回復し、その後は増加推移となっている。一方、食料・飲料卸売業は、2008年までは増減を繰り返しながら40兆円～50兆円の幅で推移し、農畜産物・水産物卸売業に比べると波が小さい状態が続いていたが、2010年以降は拡大基調で推移しており、2022年はバブル期を超える市場規模に拡大している。

近年は、斯業種の需要が回復基調にあるものの、人口の減少やインターネット販売の普及などにより、卸売業者を経由しない「流通の中抜き」が進行し、国内需要は縮小傾向で推移すると推察される。また、主たる販売先である飲食料品小売業者や飲食店の淘汰が進む中、中堅の斯業者は合併や系列化などのM&Aを進め、商品調達力の強化やサプライチェーンの一元化に取り組んで生き残りを図っている。



(出所) 経済産業省「商業動態統計調査（業種別商業販売額）」

(4) 財務指標分析

(安全性分析)

斯業種の自己資本比率は 33.5%であり、卸売業全体に比べてやや低いものの、一応の安全水準にはあるといえる。飲食料品保管用の倉庫や配送用の輸送車両への設備投資需要が生じる点や、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点などから、借入依存度は卸売業全体に比べて 10 ポイント以上高い水準となっている。

(収益性分析)

斯業種の売上高総利益率は、卸売業特有の薄利販売によって低くなりやすい傾向にあり、卸売業全体と同様に低水準となっている。また、売上高営業利益率が卸売業全体の半分以下の水準になっている要因としては、取り扱う商品の特性上、商品鮮度を保つための管理費や賞味期限・消費期限切れの売れ残り品の処分費用が利益を圧迫しやすい点が挙げられる。

(効率性分析)

掛取引が中心であるものの、現金支払いや短期間での支払いが行われることもあり、売掛債権回転期間は 1.2 か月と卸売業全体に比べて 0.7 か月短い。過剰な仕入れは、滞留在庫や不良在庫を招きやすいため、棚卸資産回転期間が高止まりしている場合や、大幅に長期化している場合は注意が必要である。

【財務指標】

		飲食料品卸売業	卸売業
安全性	自己資本比率(%)	33.5	38.4
	流動比率(%)	161.3	172.9
	固定比率(%)	102.5	81.7
	借入依存度(%)	41.4	30.7
収益性	売上高総利益率(%)	14.0	16.0
	売上高営業利益率(%)	0.6	1.6
	売上高経常利益率(%)	1.3	1.6
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)	0.9	1.7
	棚卸資産回転期間(か月)	0.7	0.7

(出所) 中小企業庁「令和4年中小企業実態基本調査(令和3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種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「斯業種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。

$$\text{飲食料品卸売業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 0.9 \text{ か月}$$

●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（14.0%）と買掛債務回転期間（0.9 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。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高} / 12[\text{月商}] \times (1 - 0.14)[\text{原価率}] \times 0.9(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.065 \end{aligned}$$

（例：売上高 100 億円・A格の場合：100 億円 × 0.065[買掛債務額] × 30%[信用力に応じた割合] = 1.95 億円）

(6) 与信管理のポイント

飲食料品卸売業は、商品の種類が多岐にわたりやすいことから、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、販売先が外食産業中心なのか、小売業者が中心なのか等、商品の提供先についても取扱商品とともに当然に把握すべきである。

取引上の力関係によって、支払条件や回収条件の優劣が生じることがあるため、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。

運転資金に関しては、他の卸売業と同様に経常運転資金が発生しやすいほか、季節需要が高い商品の仕入れにおいて、一時的に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、倉庫の改装など事業維持に必要な需要のほか、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需要が発生しうる。

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的であるため、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循環取引の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しなければならない。

斯業界は、中堅規模以上の企業による合併や系列化などの M&A が進んでおり、規模拡大や系列化が事業効率の向上に大きく関わりうるため、取引先が独立企業か系列企業か、系列企業であればグループ企業との関係性を確認し、与信判断の材料とすべきである。

【参考資料】

経済産業省：「商業動態統計調査（業種別商業販売額）」

中小企業庁：「令和4年中小企業実態基本調査（令和3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）