

平成24年度 第4回

大阪府・大阪市経済動向報告会

## 第2部：卸売機能の産業間分業の動向に関する調査 ＜中間報告＞ —製造業における卸売業との取引を中心に—

平成25年1月31日

公益財団法人 大阪市都市型産業振興センター  
経済調査室 研究員 上田 恵美子



### はじめに

#### 本調査の趣旨

大阪市内の卸売業は大阪の発展に重要な役割を果たしてきたが、近年その事業所数は減少し、販売額の全国シェアも縮小している。一部は東京への移転が見られ、他方では、「中抜き」に見られるように、卸売業が担っていた機能が分割され、産業間で分業されるようになった。本調査の目的は、この産業間での卸売機能の分業の状況について探ることにある。

また、「情報」の重要性が益々高まる近年の経済環境において、過去には卸売業が介在していることによって生じていた「情報」の流れは現在どのような主体が担っているかについて注視しながら調査を進め、中小企業施策に資する企業ニーズの把握に努める。

#### 本調査の手法

卸売業以外の産業(製造業、小売業等)を対象に、卸売業との関わりと、卸売機能の取り込みの状況を調査する。(なお、中間報告では、製造業への調査を中心にまとめる。)

#### 本日の報告

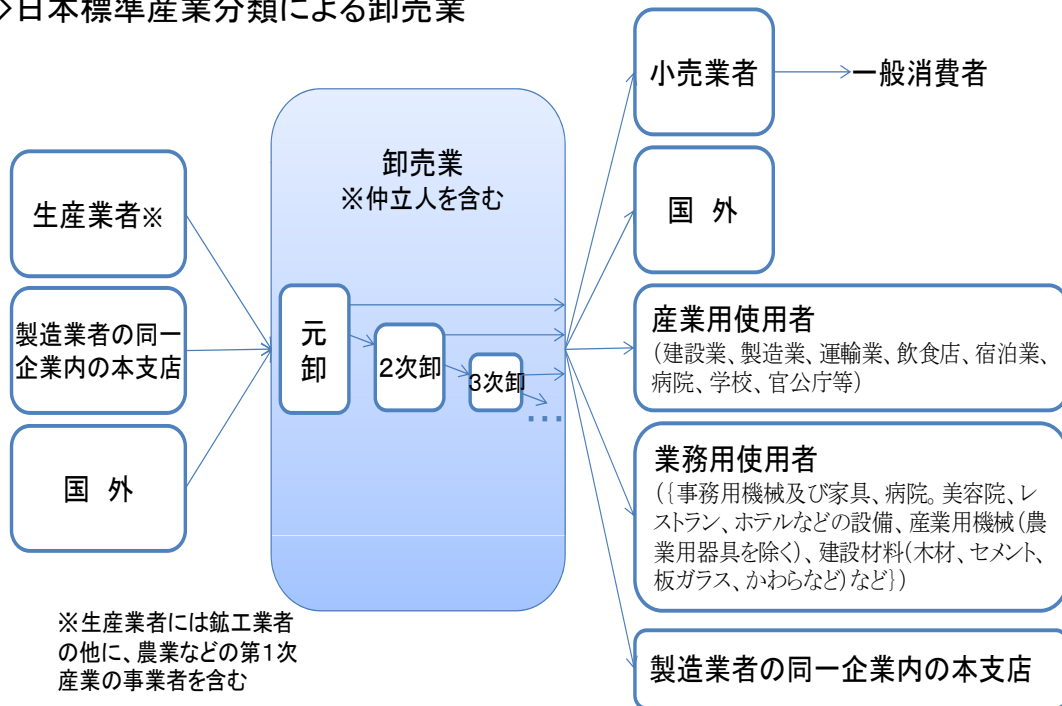
第1章 卸売機能と流通経路の変化

第2章 製造業と卸売機能

- (1) 製造業と卸売業の取引の実態 出荷・販売経路 仕入経路
- (2) 卸売機能を取り込む一部の製造業 他社製品の仕入・販売

(1)卸売業の範囲

◇日本標準産業分類による卸売業



(2)卸売業が担ってきた機能

商流

①調達・販売機能

供給側から商品を調達し、販路を開拓して需要側に販売する機能。卸売業は、需要側と供給側の間に入り、売買のタイミングや場所のミスマッチを解消すると同時に、供給側と需要側の取引回数を減らすことによりコストを抑える役割を担う。

物流

②物流・保管機能

仕入れた商品を保管し、必要に応じて流通加工を施し、仕分けをして需要側へ配送する機能。

金融流

③金融・危険負担機能

生産者は卸売業者に製品を一括して販売することで現金を得られ、製品が売れ残るリスクを回避できる。また、多数の小売業者と直取引をした場合の手間や貸し倒れを避けることができる。小売業は卸売業者を介することで、同様に直取引をした場合の手間を省くことができ、さらに掛け払いができるなどの利点がある。

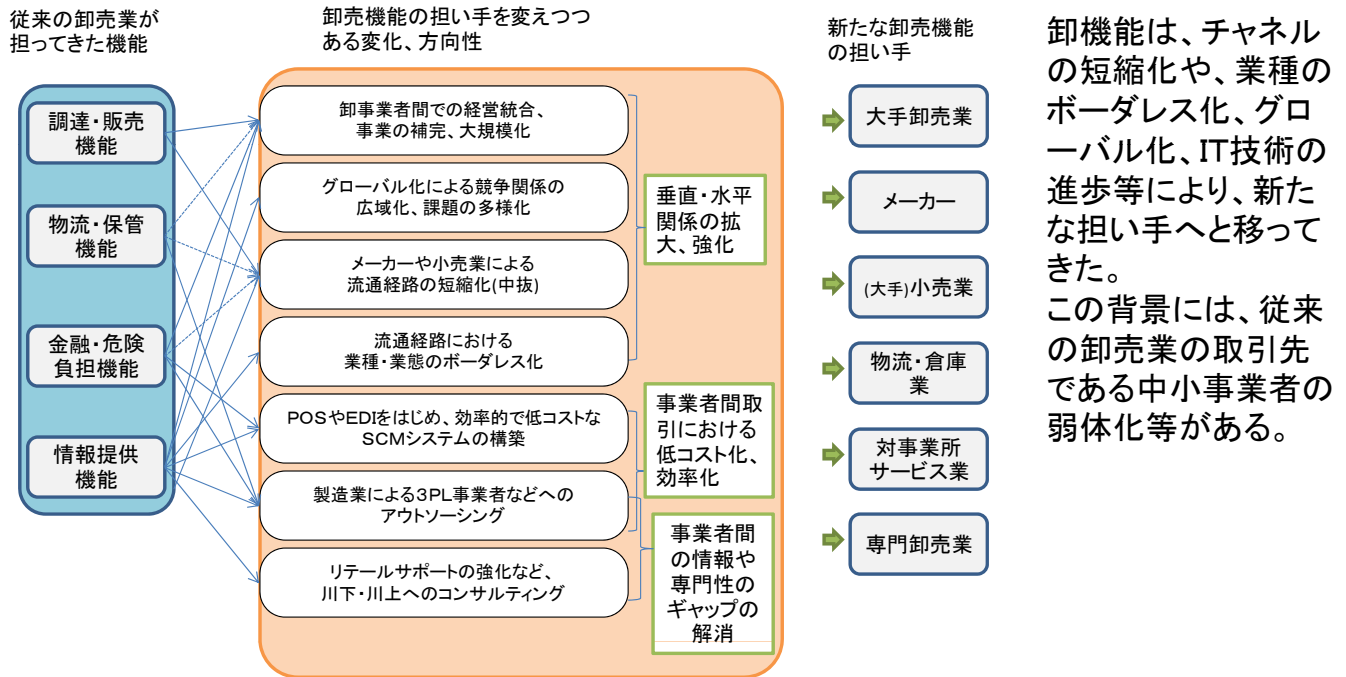
情報流

④情報提供機能

卸売業は流通の中間に位置することから、流通の川上と川下の両方の情報を得ることができる。業界での売れ筋や新製品の情報などを川上の生産者と川下の小売業者に提供するとともに、特に中小の小売業者に対しては、売れ筋商品を中心とした店舗づくりへのアドバイスなど、いわゆるリテールサポートが求められる。さらには、情報をもとに企画・提案も行う。

(3) 卸売業を取り巻く環境の変化

図 卸売機能とその担い手の変化



(公財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

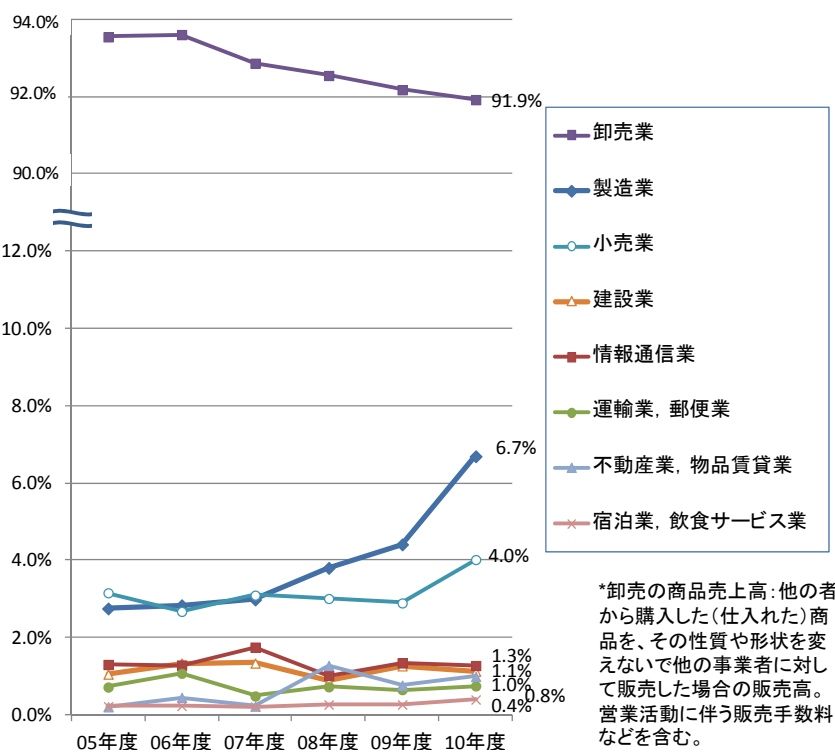
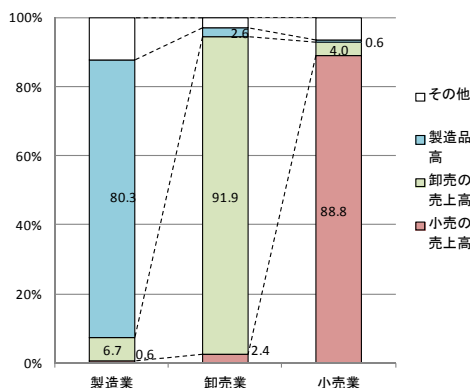
(4) 卸売機能をとりにみつつある業種

製造業、小売業の「卸売の商品売上高」は僅かながら増えている。

・各業種の「卸売の商品売上高」の推移をみると、特に製造業で増加傾向が見られる。逆に卸売業では減少している。

図 業種別「卸売の商品売上高\*」の推移

図 業種別売上高の内訳 (2010年)



\*卸売の商品売上高: 他の者から購入した(仕入れた)商品を、その性質や形状を変えないで他の事業者に対して販売した場合の販売高。営業活動に伴う販売手数料などを含む。

(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

資料 中小企業庁「中小企業実態基本調査」

(5) 大阪市内の卸売業の現状

全国でのシェアを低下させてきた市内卸売業

・大阪市の卸売業は、1990年代から2000年代半ばまで、事業所数、従業者数、販売額ともに減少し続けてきた。

図 卸売業の事業所数、従業者数、販売額の推移

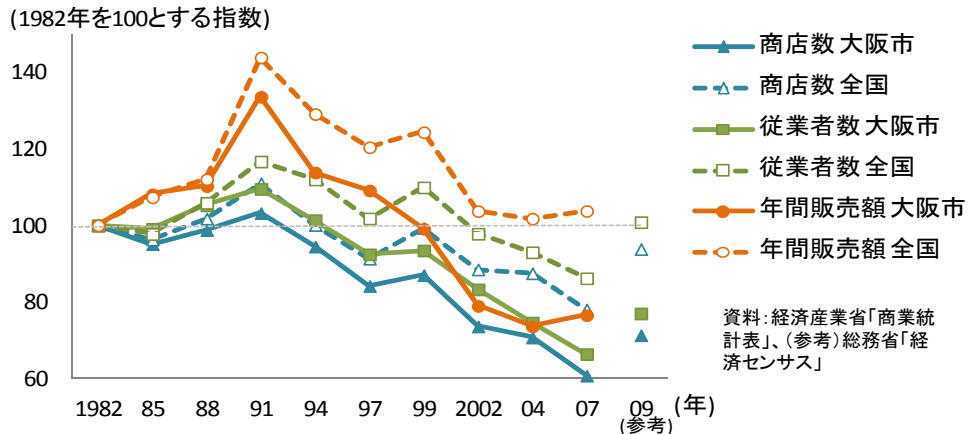
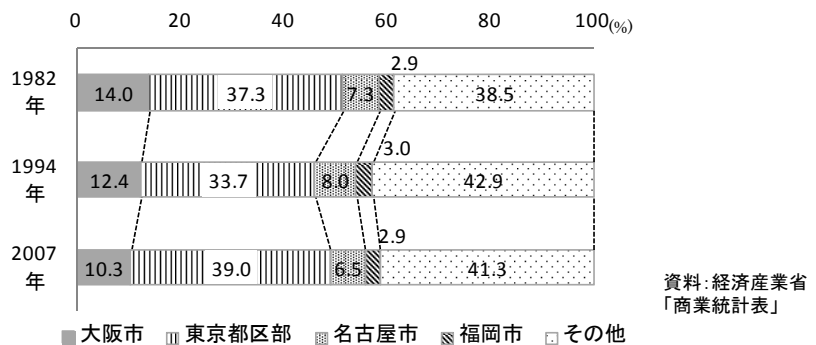


図 卸売業の都市別販売額シェアの推移

・主要都市が全国に占める卸売業販売額シェアの推移を見ると、大阪市のシェアは縮小していることがわかる。90年代には商社等が、本社を東京に集約させたことから、東京都区部のシェアが拡大し、大阪市は縮小となった。



(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

(5) 大阪市内の卸売業の現状(続き)

全国シェアは縮小したものの、大阪市内の他業種との比較では、卸売業は好調

・大阪市の景気観測調査では、常に全体を上回る水準で推移。大阪市内では、他業種よりも順調。

・市内卸売業の事業所数は減少したことから市内販売額の総額は減少したが、事業所当たり販売額では2007年には90年代の水準にまで回復。

図 市内卸売業の営業利益判断(黒字/赤字)DIの推移(前期比)

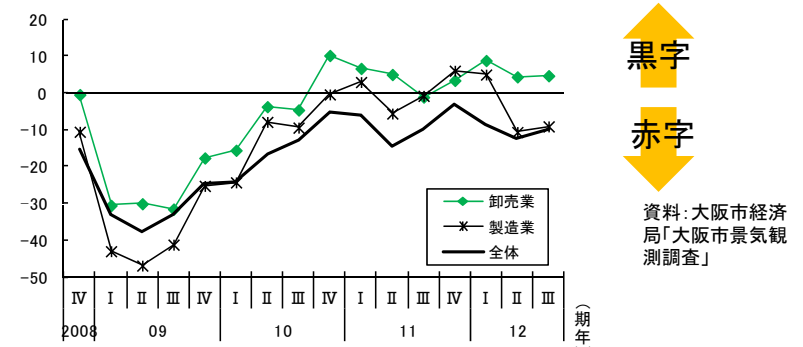
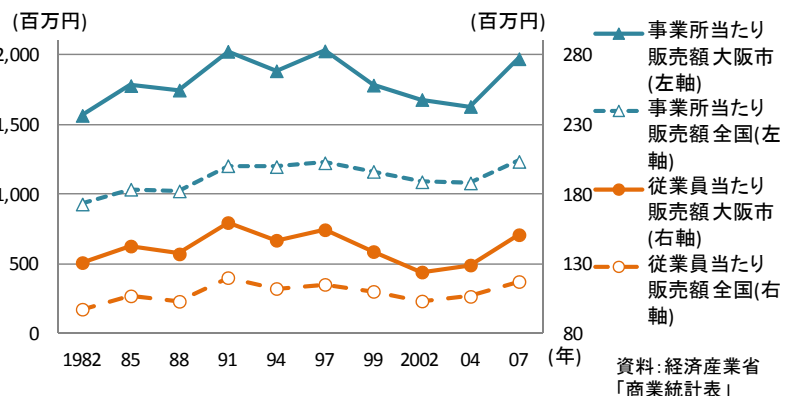


図 (参考) 市内卸売業の事業所当たり販売額の推移



(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

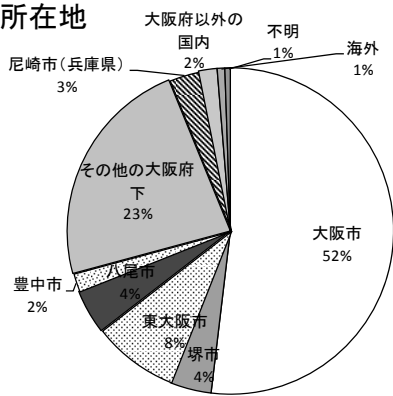
「製造業の調達・販売活動についての実態調査」の概要

調査名 : 製造業における調達・販売活動についての実態調査  
 実施者 : 公益財団法人大阪市都市型産業振興センター  
 調査方法 : 郵送調査  
 調査対象 : 製造業中小企業の代表者または経営管理全般に携わる方  
 調査対象地域 : 大阪府および尼崎市  
 調査期間 : 2012年5月末～6月中旬  
 発送数 : 5,001通(うち宛先不明120通)  
 回収数 : 923通(うち有効回答909件)

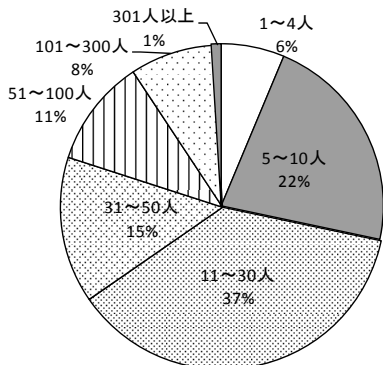
(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

調査対象企業の属性

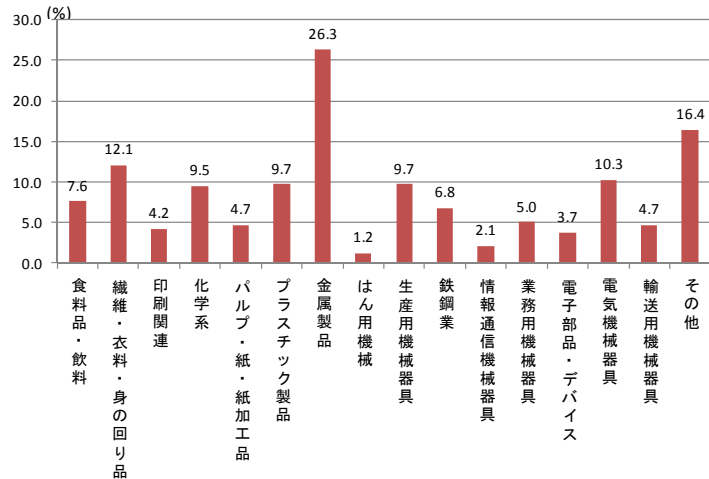
本社所在地



従業者数



製品(複数回答)



	合計	1~4人	5~10人	11~30人	31~50人	51~100人	101~300人	301人以上	不明	n
全体	904	57	199	335	132	97	75	9	5	909
機械器具系	145	6.3	22.0	37.1	14.6	10.7	8.3	1.0		145
電子系	117	8	33	60	17	19	8	0	0	117
金属・鉄鋼	100.0	5.5	22.8	41.4	11.7	13.1	5.5	0.0		
化学	85	9	26	40	16	14	6	6	0	86
プラスチック	274	7.7	22.2	34.2	13.7	12.0	5.1	5.1	1.1	275
印刷・パルプ	100.0	5.8	21.9	37.6	16.1	10.9	6.6	1.1		
繊維・衣料	85	5	18	21	15	12	14	0	1	86
食料品	100.0	5.9	21.2	24.7	17.6	14.1	16.5	0.0		
その他	87	8	15	29	18	8	9	0	1	88
電子系	100.0	9.2	17.2	33.3	20.7	9.2	10.3	0.0		
機械器具系	69	7	15	24	12	8	3	0	0	69
金属・鉄鋼	100.0	10.1	21.7	34.8	17.4	11.6	4.3	0.0		
繊維・衣料	108	10	26	54	9	6	3	0	2	110
食料品	100.0	9.3	24.1	50.0	8.3	5.6	2.8	0.0		
その他	68	2	9	23	10	12	11	1	1	69
電子系	100.0	2.9	13.2	33.8	14.7	17.6	16.2	1.5		
機械器具系	147	7	42	48	19	13	16	2	1	148
その他	100.0	4.8	28.6	32.7	12.9	8.8	10.9	1.4		

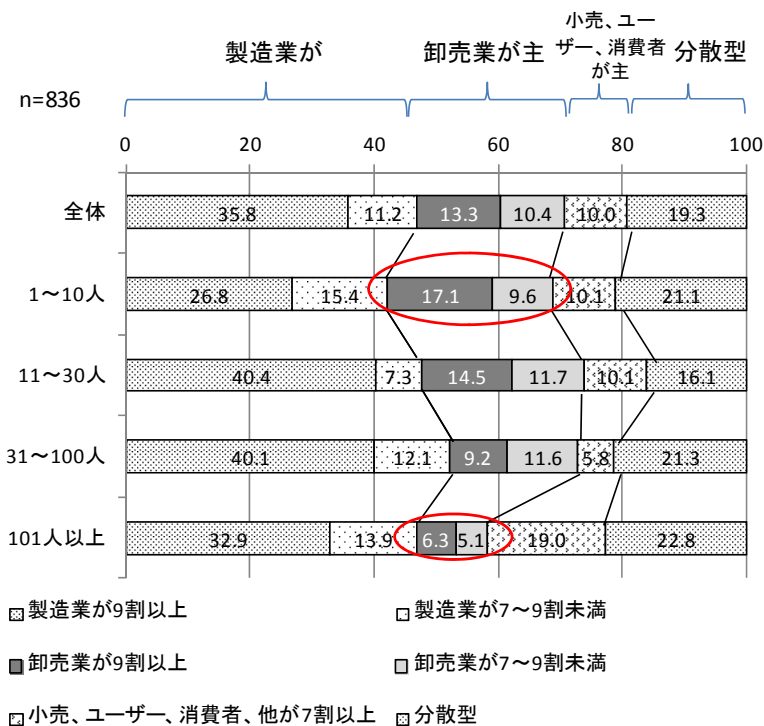
(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

出荷・販売経路

① 直近1年における  
主たる出荷・販売先(規模別)

「1～10人」規模の企業では  
卸売業が主たる取引先とする  
割合が高く、逆に「101人  
以上」では低い

図 主たる出荷・販売先(従業者規模別)



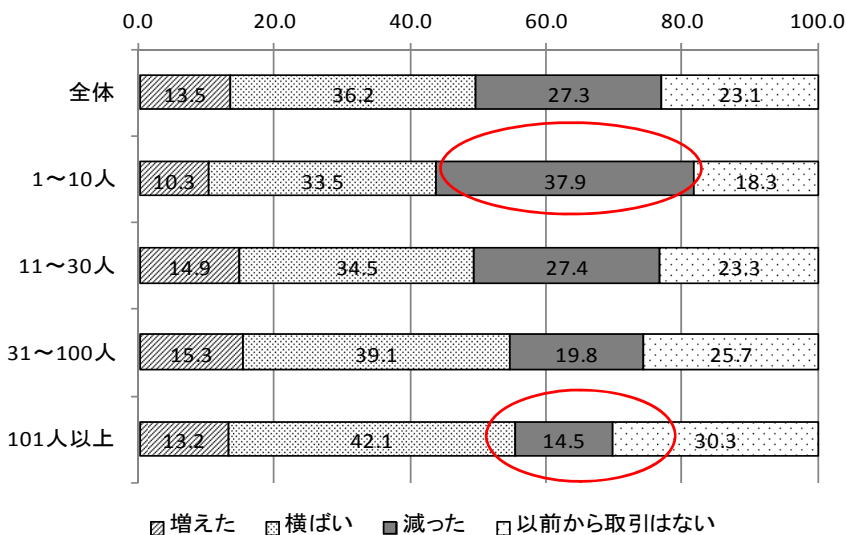
出荷・販売経路

②直近3年における卸売業への出荷・売上の変化

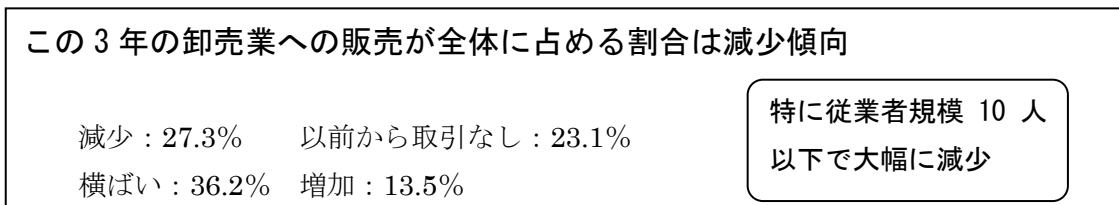
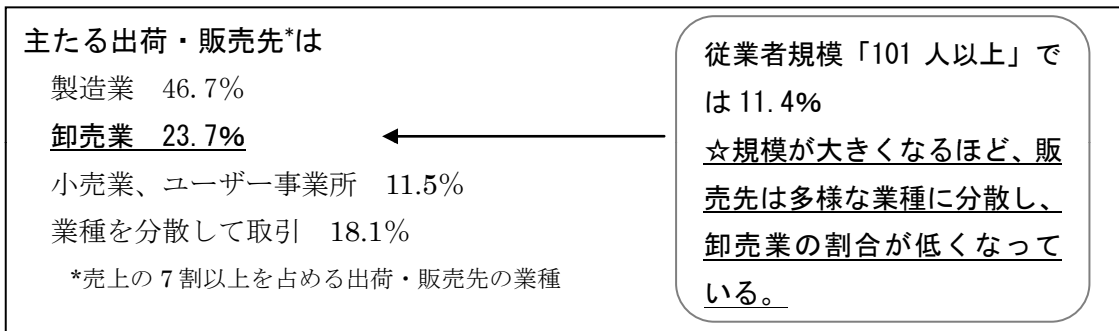
・「減った」とする回答の割合をみると、「1～10人」では高く、逆に「101人以上」では低い。

・「101人以上」では「以前から取引はない」とする割合が高い

図 直近3年における卸売業への出荷・売上の割合の変化(従業者規模別)



出荷・販売経路



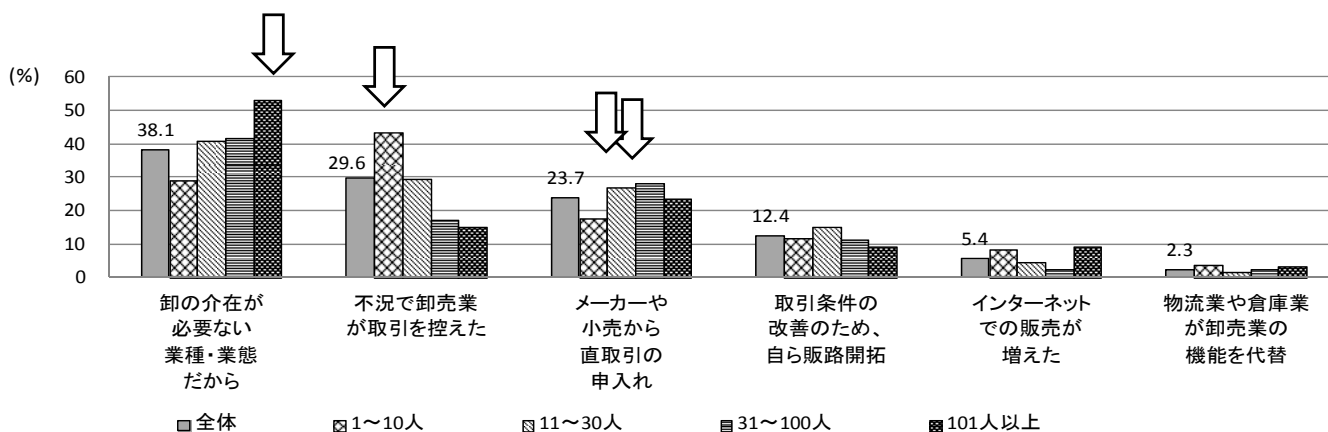
出荷・販売経路

③卸売業への出荷・売上の割合が減少した理由

「卸の介在が必要ない業種・業態だから」とする回答は規模が大きいほど高い割合。逆に「不況で卸売業が取引を控えた」とする回答が小規模の企業ほど多数となった。

「メーカーや小売りから直取引の申入れがあった」と「取引条件の改善のため、自ら販路開拓」では、「11~30人」と「30~100人」でやや高くなっている。

図 卸売業への売上の割合が減少した理由(従業者規模別)

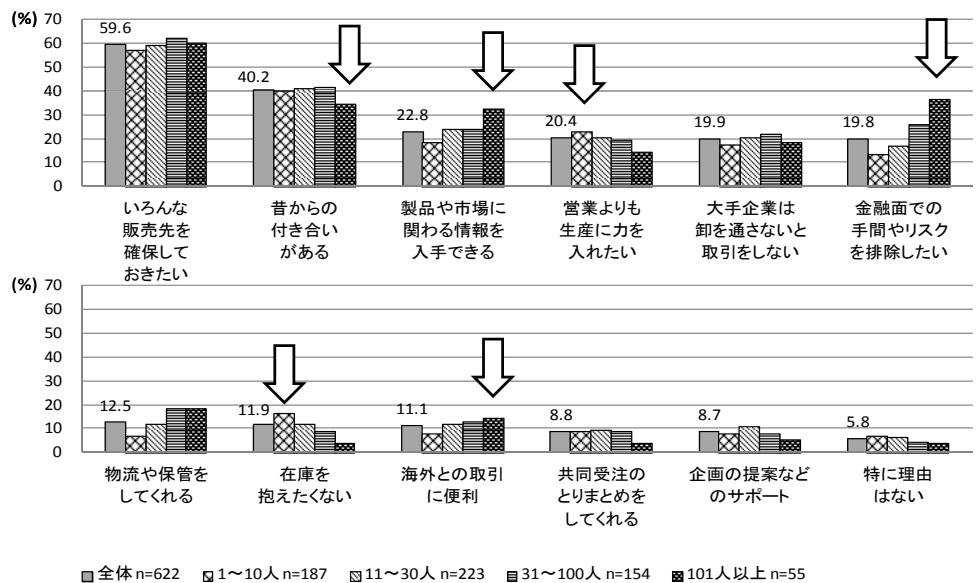


出荷・販売経路

④卸売業を通す理由(従業者規模別)

・「いろんな販売先を確保しておきたい」が約6割で最多。  
 ・「昔からの付き合いがある」は「101人以上」でやや低い。  
 ・「製品や市場に関わる情報を入手できる」では「101人以上」で高め。  
 ・「金融面での手間やリスクを排除したい」では、規模が大きくなるほど割合が高くなる傾向がみられた。また、「海外との取引に便利」でも全体的に低い割合ながら、同様の傾向がみられる。  
 ・逆に「営業よりも生産に力を入れたい」、「在庫を抱えたくない」では「1~10人」でやや高くなっており、規模が大きくなるほど低くなっている。

図 卸売業を通す理由(従業者規模別)

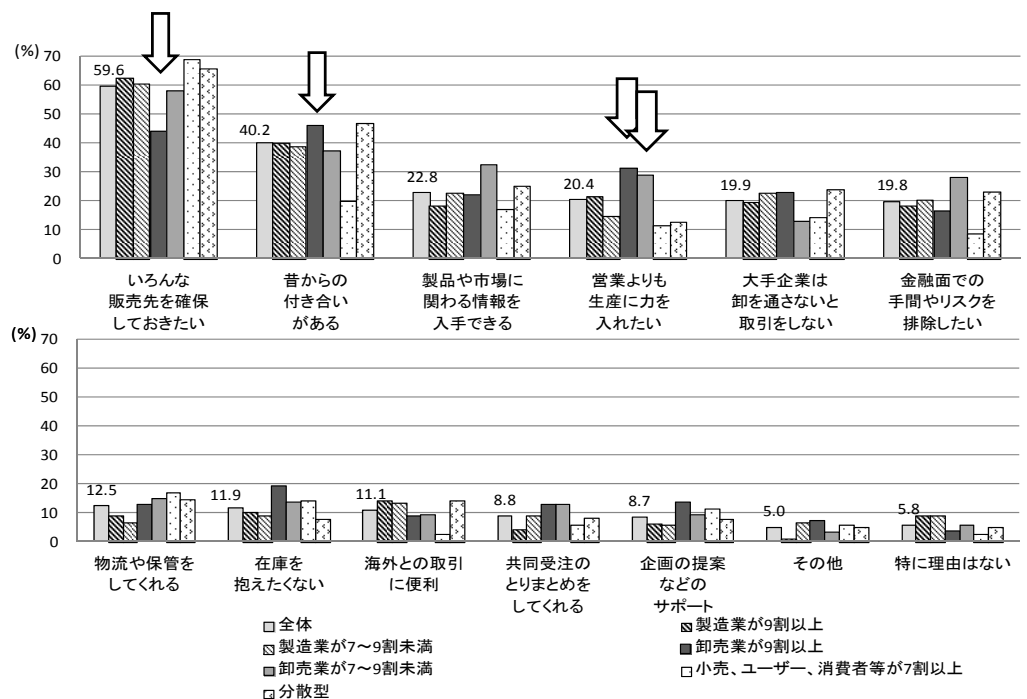


出荷・販売経路

④卸売業を通す理由

・主に卸売業に出荷・販売している企業では、「営業よりも生産に力を入れたい」とする割合が、全体よりも高い。  
 ・「卸売業への販売が9割以上」を占める企業では、「いろんな販売先を確保しておきたい」とする割合が他より低い。また、「昔からの付き合いがある」も、若干高い。

図 卸売業を通す理由(主たる出荷・販売先別)



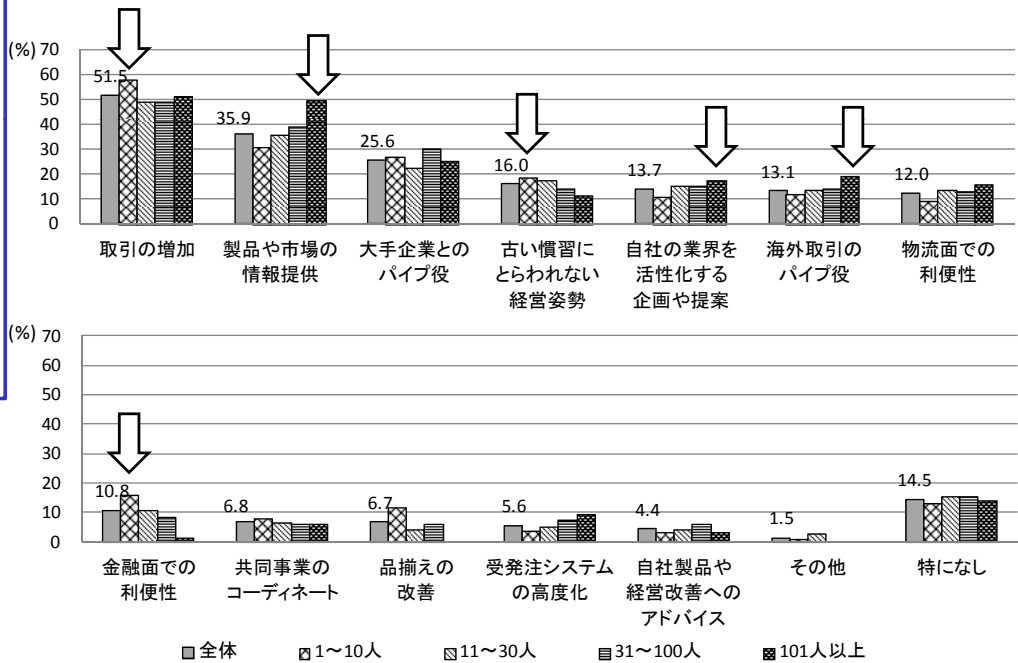
出荷・販売経路

⑤販売において、卸売業に望むこと

図 販売において、卸売業に望むこと(従業員規模別)

・「製品や市場の情報提供」は規模が大きい企業ほど高くなっている。また、「自社の業界を活性化させる企画や提案」「海外取引のパイプ役」でも緩やかながら、同様の傾向が見られる。

・「古い慣習にとらわれない経営姿勢」「金融面での利便性」では、小規模の企業ほど割合が高い。



出荷・販売経路

この3年の卸売業への販売が全体に占める割合は特に従業員規模「1~10人」で大幅に減少

**減少の理由**

- 「卸の介在が必要ない業種・業態だから」 38.1% ← 「101人以上」では52.9%
- 「不況で卸売業が取引を控えた」 29.6% ← 「10人以下」では43.4%
- 「メーカーや小売りから直取引の申し入れ」 23.7% ← 「11~100人」で高い割合

**卸売業を通す理由**

- 「いろんな販売先を確保しておきたい」 59.6%
- 「昔からの付き合いがある」 40.2%
- 「製品や市場に関わる情報を入手できる」 22.8% ← 「101人以上」では32.7%

**販売において、卸売業に期待すること**

- 「取引の増加」 51.5% ← 「10人以下」ではやや高め
- 「製品や市場の情報提供」 35.9% ← 「101人以上」では49.2%
- 「大手企業とのパイプ役」 25.6%
- ...
- 「海外取引のパイプ役」 13.1% ← ☆企業規模が大きいほど高い割合

◇卸売業との取引が減少するなか、従業員数「1~10人」の企業では従来通りの卸売業との取引が求められている。

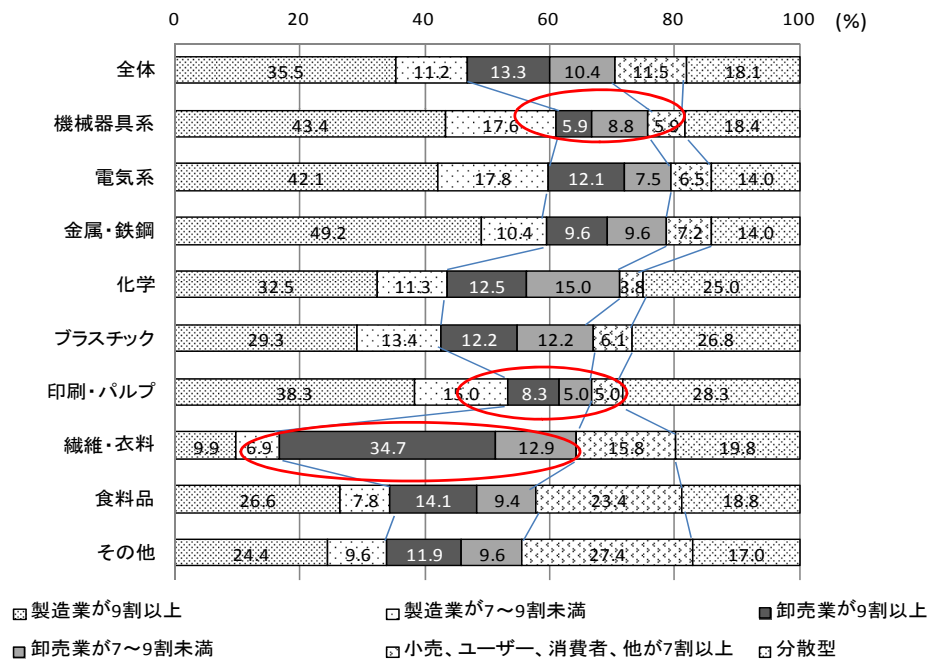
◇企業規模が大きいほど卸売業が提供する「情報」へのニーズが高い。

出荷・販売経路

【参考・製品別】主たる出荷・販売先

卸売業との取引の割合が最も多いのは、「繊維・衣料」。  
逆に少ないのは、「印刷・パルプ」と「機械器具系」。

図 主たる出荷・販売先【参考・製品別】



仕入経路

①原材料・部材を発注先から100%支給されている企業

図 原材料・部材を発注先から100%支給されている企業(従業者規模別)

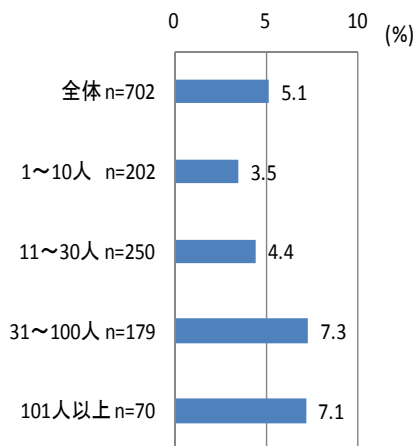
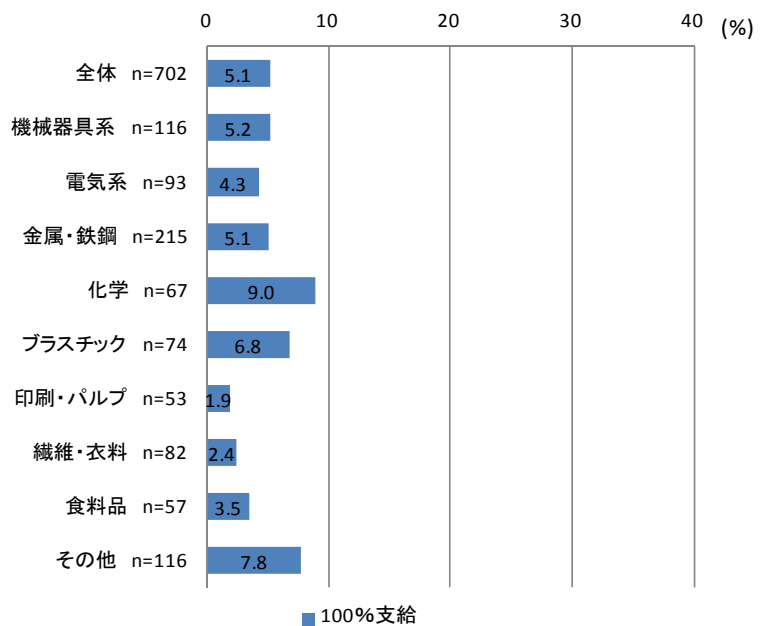


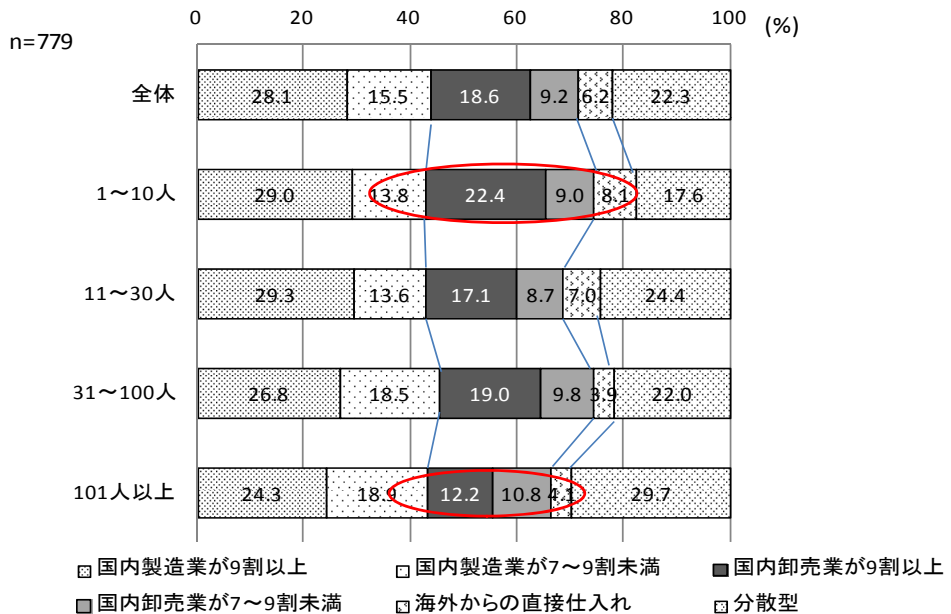
図 原材料・部材を発注先から100%支給されている企業(製品別)



仕入経路

② 主たる仕入先

図 主たる仕入先(従業者規模別)



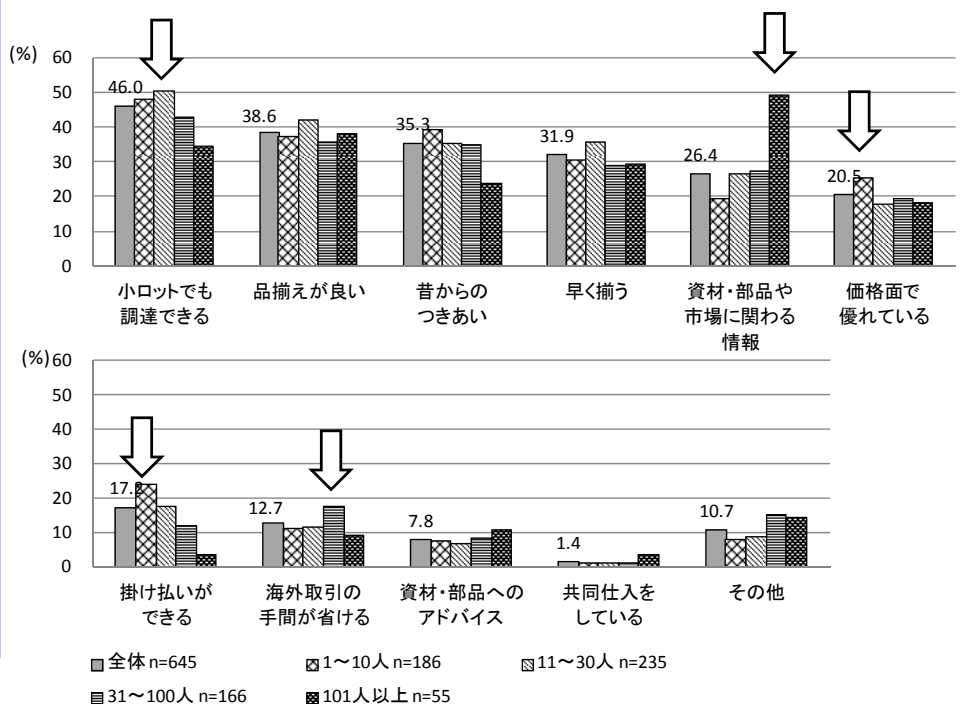
「1~10人」で国内卸売業からの仕入の割合が高く、「101人以上」では低い

※原材料・部材を発注先から100%支給されている企業を除く

仕入経路

③ 卸売業から仕入れる理由・背景

図 卸売業から仕入れる理由・背景(従業者規模別)



・「小ロットでも調達できる」という回答は「11~30人」で割合が高く、「101人以上」では低い。  
 ・「101人以上」では、「資材・部品や市場に関する情報」が半数に迫り、全体とは異なる傾向。  
 ・「1~10人」では、「掛け払いができる」とする割合が全体よりも高く、「資材・部品や市場に関する情報」とする割合が低い。「価格面で優れている」「昔からのつきあい」とする回答も全体よりもやや高い。  
 ・「31~100人」では、「海外取引の手間が省ける」とする回答が全体よりも高いのが特徴。

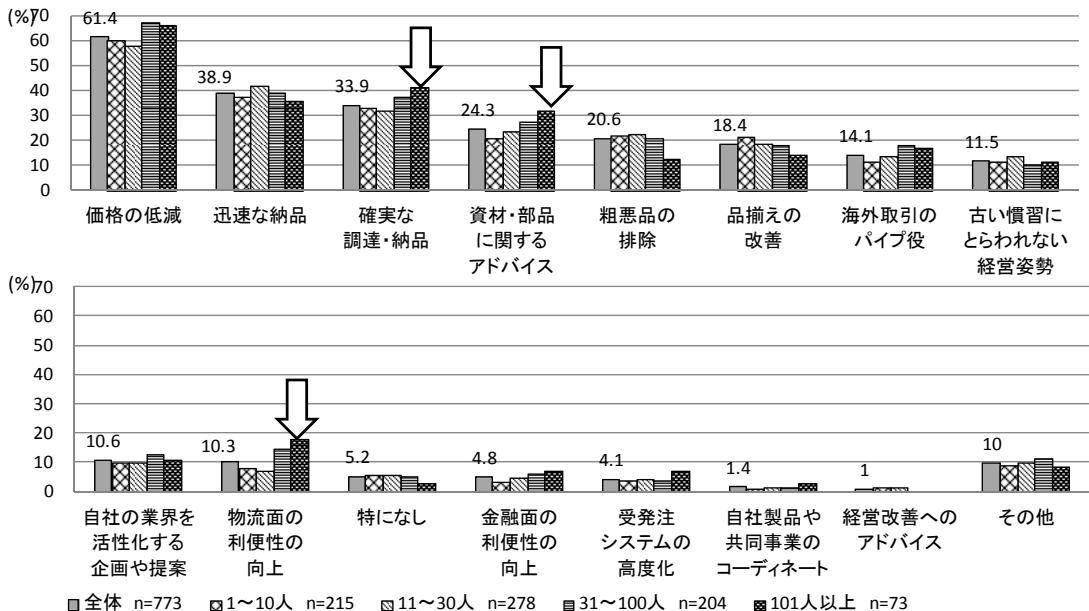
※原材料・部材を発注先から100%支給されている企業を除く

仕入経路

④ 今後の仕入において、卸売業に望むこと

「価格の低減」が6割で最多。「確実な調達・納品」と「資材・部品に関するアドバイス」では、規模が拡大するほど割合が高くなっている。また、「物流面の利便性の向上」でも、全体的に割合が低い、同様の傾向が見られる。

図 今後の仕入において、卸売業に望むこと(従業者規模別)

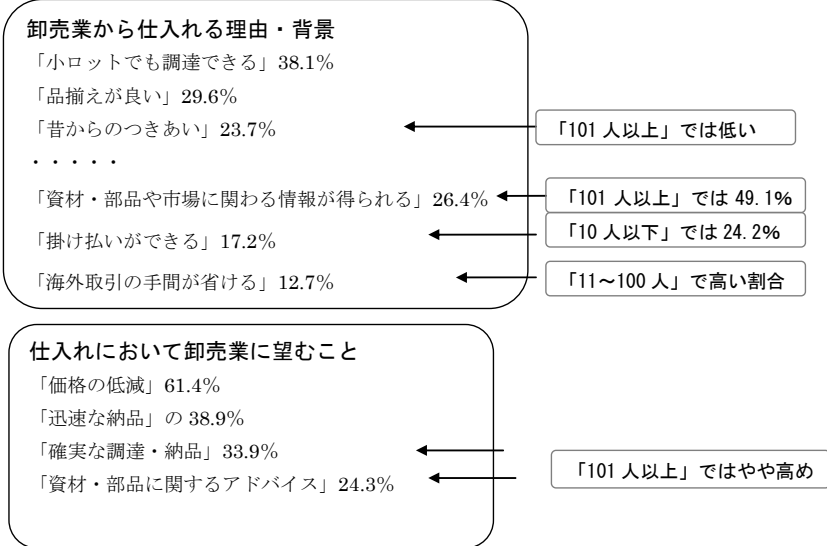


(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

仕入経路

主たる仕入先\*は  
 製造業 43.6%  
 卸売業 27.8%  
 小売業、ユーザー事業所 11.5%  
 業種を分散して取引 18.1%  
 \*仕入の7割以上を占める業種

卸売業との取引は「10人以下」での割合が高く、「101人以上」では分散して仕入れる割合が高い。



◇企業規模が大きいほど「情報」へのニーズが高い。資材・部品や市場に関わる情報が得られることが卸売業から仕入れる最大の理由となっている。逆に「小ロットでの調達」や「昔からの付き合い」は企業規模が大きくなると、低い割合。

◇「1~10人」の企業の4分の1にとって、掛け払いができる卸売業とのつきあいは必要。

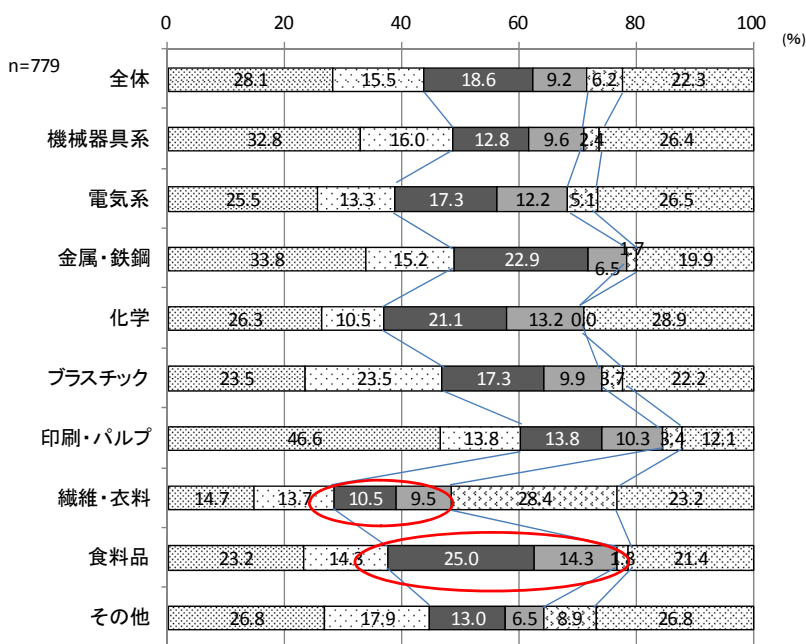
(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

仕入経路

【参考・製品別】  
主たる仕入先

「食料品」では卸売業を主たる仕入先としている割合が高く、「繊維・衣料」では低い。

図 主たる仕入先(製品別)



※原材料・部材を発注先から100%支給されている企業を除く

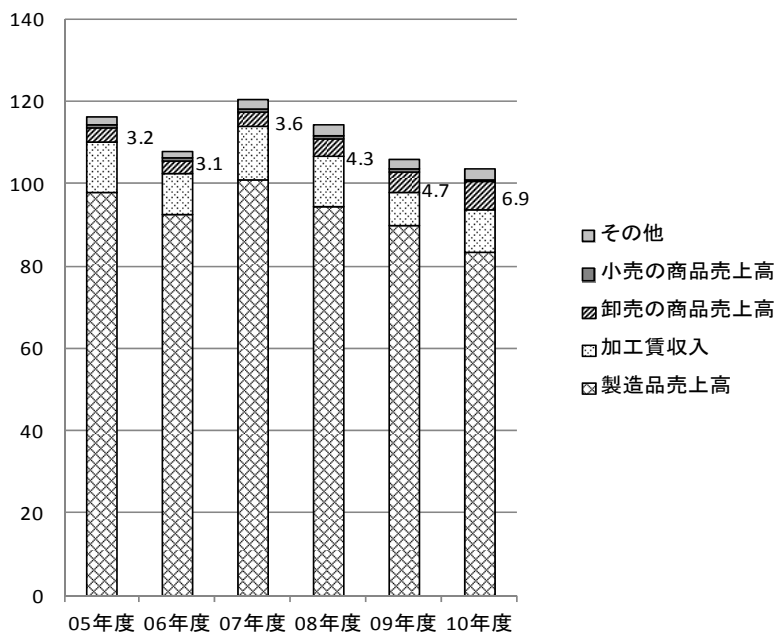
- 国内製造業が9割以上
- 国内卸売業が9割以上
- ▨ 海外からの直接仕入れが7割以上
- ▤ 国内製造業が7~9割未満
- ▥ 国内卸売業が7~9割未満
- ▧ 分散型

他社製品の仕入・販売

① 製造業における「卸売の商品売上高」

製造業の近年の売上は、2007年度をピークに売上全体が減少傾向にあるなか、「卸売の商品売上高」は2007年度の3.6兆円から2010年度には6.9兆円に伸びた。理由として、金融危機をきっかけとした一部の中小企業が生産拠点の海外移転を進めるなどによってファブレス化したことや、関連事業進出による営業力強化に取り組んだことなどが考えられる。

図 製造業における売上の内訳の推移



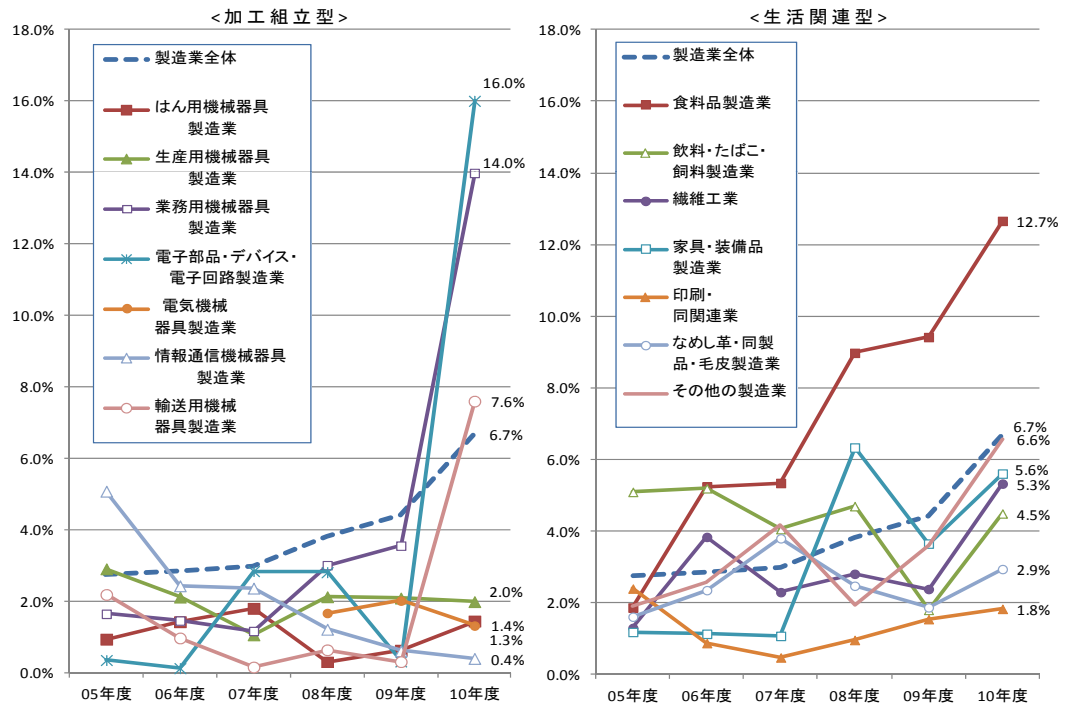
資料 中小企業庁「中小企業実態基本調査」

他社製品の仕入・販売

① 製造業における「卸売の商品売上高」(製造業中分類別<1>)

図 業種(製造業中分類別)、「卸売の商品売上高」の推移

製造業全体で「卸売の商品売上高」が伸びるなか、特に大きな伸びが見られるのは、加工組立型の「電子部品・デバイス・電子回路製造業」と「業務用機械器具製造業」。また、生活関連型では「食料品製造業」に伸びが見られる。

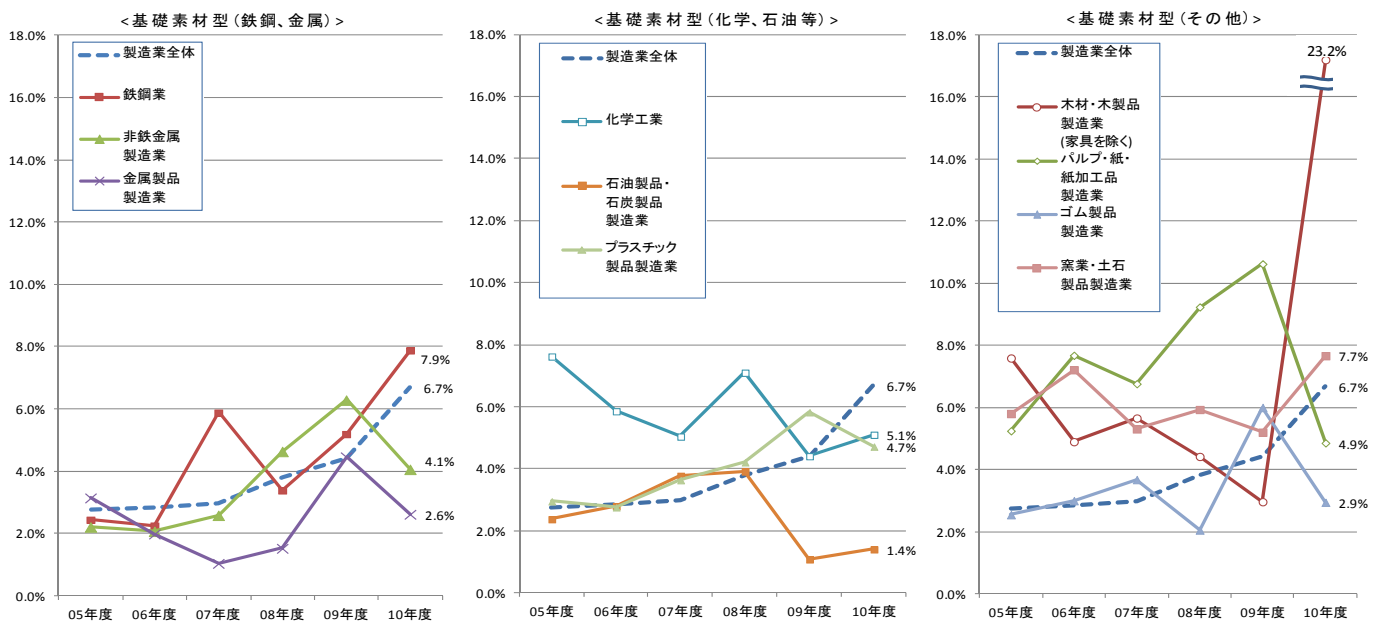


資料 中小企業庁「中小企業実態基本調査」

他社製品の仕入・販売

① 製造業における「卸売の商品売上高」(製造業中分類別<2>)

図 業種(製造業中分類別)、「卸売の商品売上高」の推移

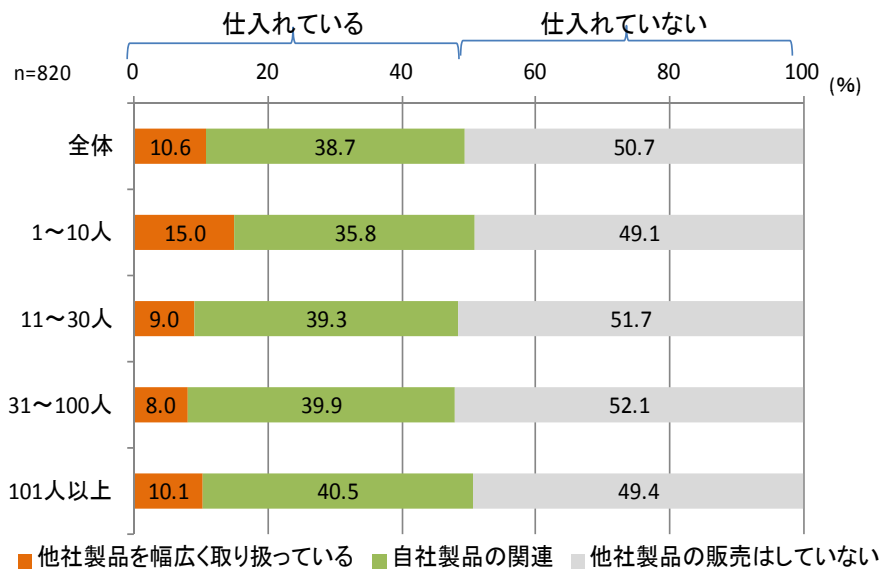


他社製品の仕入・販売

①販売・卸売目的で仕入れている他社製品の有無

「仕入れている」が約半数を占めた。

図 販売・卸売目的で仕入れている他社製品の有無(従業員規模別)

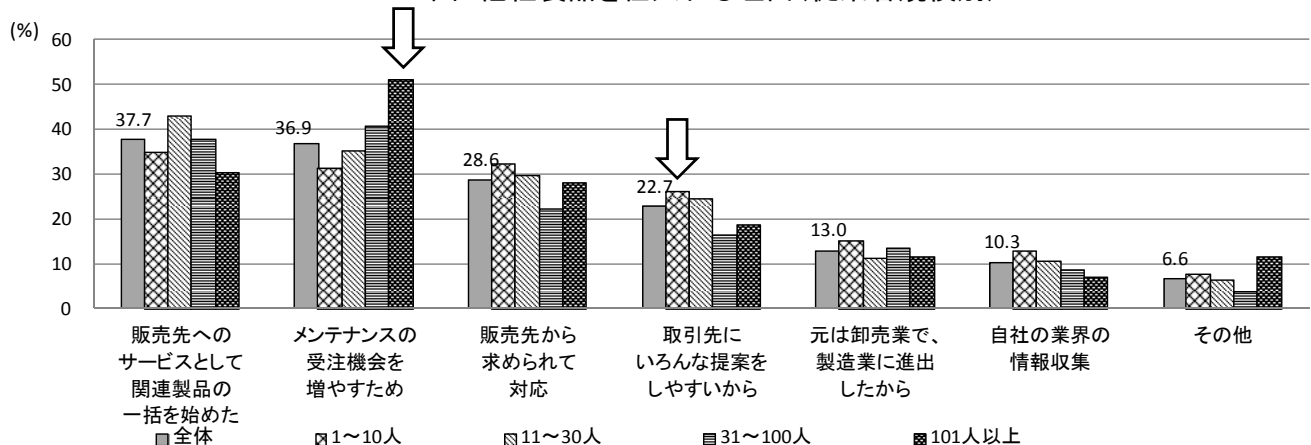


他社製品の仕入・販売

②他社製品を仕入れる理由

「メンテナンス(やアフターサービス)の受注機会を増やすため」とする回答では、「1~10人」の規模では3割程度に対して、「101人以上」規模では5割を超え、規模が大きくなるに連れて割合が高くなっている。また、「取引先にいろんな提案をしやすいから」とする回答では、「1~10人」と「11~30人」でやや高い。

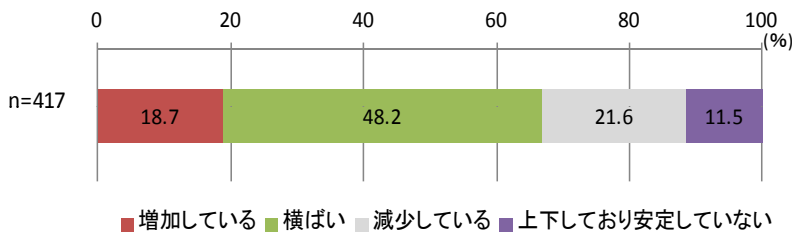
図 他社製品を仕入れる理由(従業員規模別)



他社製品の仕入・販売

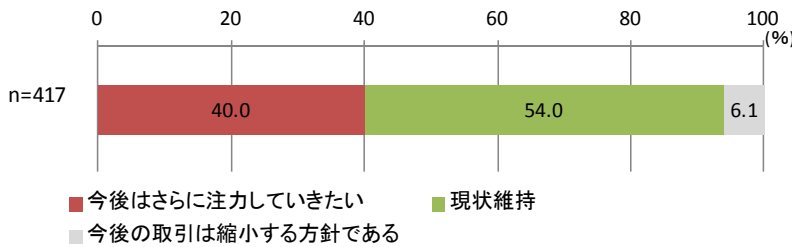
③他社製品が売上に占める割合の傾向と、今後の方針

図 他社製品が売上に占める割合



「横ばい」が約半数を占めて最多。「減少している」とする回答は2割強、「増加している」は2割弱で、減少が僅かに上回った。

図 他社製品の販売についての今後の方針



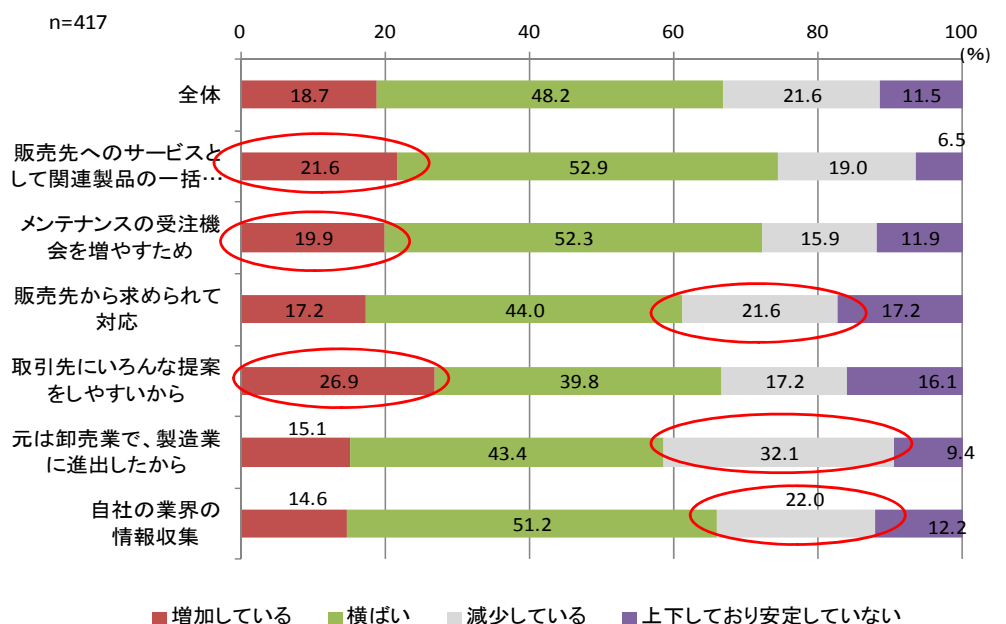
現状維持が半数以上を占めたが、4割が「今後はさらに注力していきたい」と回答。

他社製品の仕入・販売

④他社製品を仕入れる理由別で見た今後の販売

図 他社製品が売上に占める割合の傾向(他社製品を仕入れる理由別)

・「販売先へのサービスとして…」「メンテナンスの受注機会…」「取引先にいろんな提案をしやすいから」といった販売への積極的な理由においては、僅かに増加が減少を上回っている。  
 ・他方で、「販売先から求められて」「元は卸売業で、…」「自社の業界の情報収集」といった理由では、減少が増加を上回った。

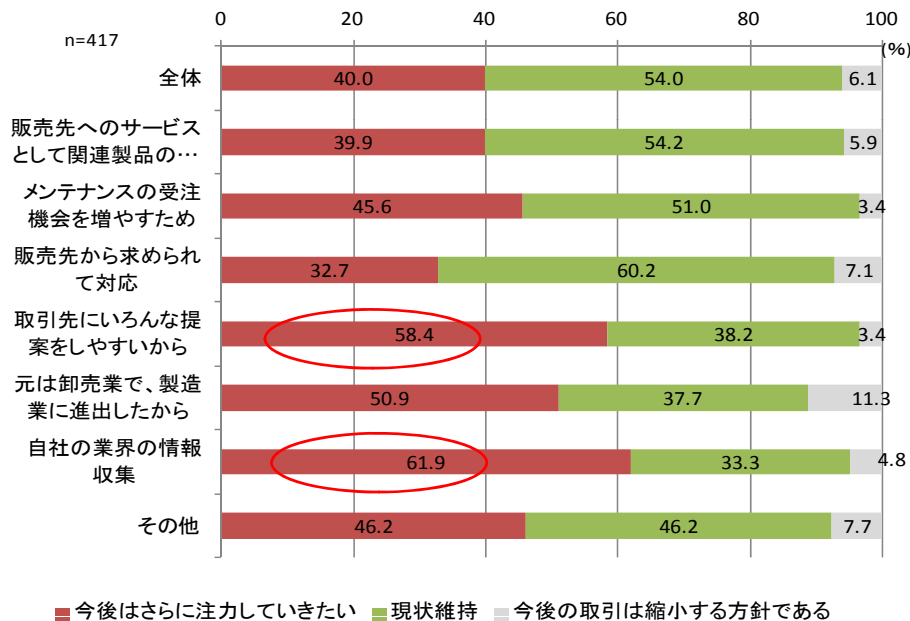


他社製品の仕入・販売

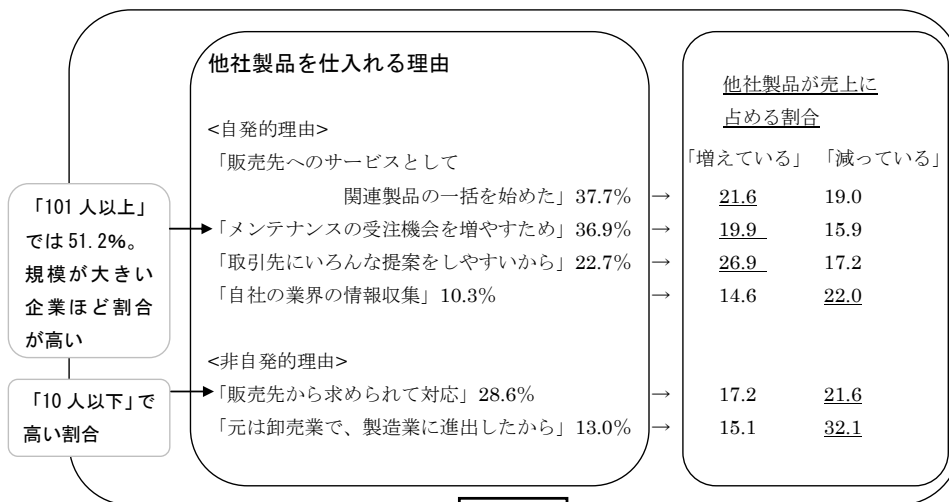
⑤他社製品が売上に占める割合の傾向と、今後の方針

図 今後の他社製品の販売(他社製品を仕入れる理由別)

・今後の方針について「他社製品を仕入れる理由」別でみると、「今後さらに注力していきたい」とする割合は、「自社の業界の情報収集」と「取引先にいろんな提案をしやすいから」で高くなった。  
 ・「自社の業界の情報収集」に関しては、先の設問の売上に占める他社製品の割合が「増加している」とする回答が「減少している」を下回ったにも関わらず、今後さらに注力していきたい」とする割合が高かった。



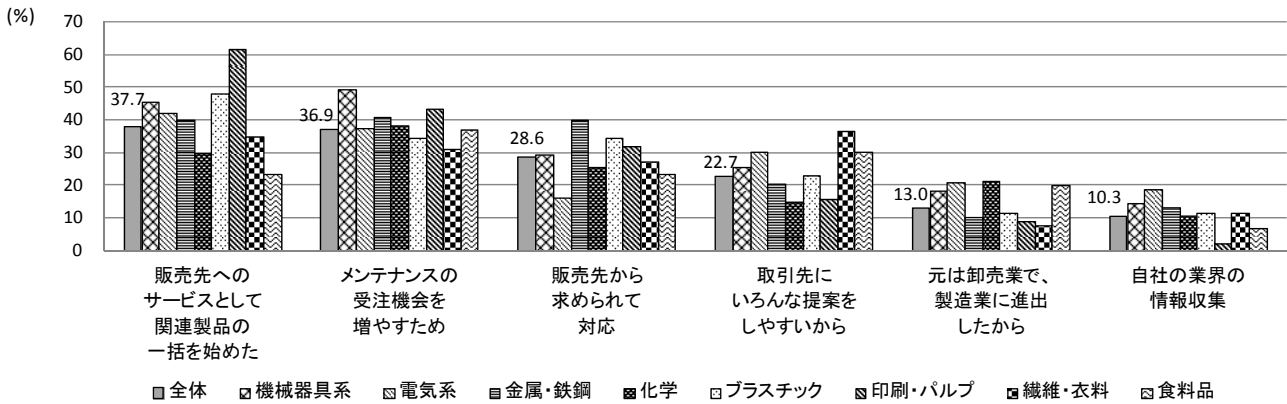
他社製品の仕入・販売



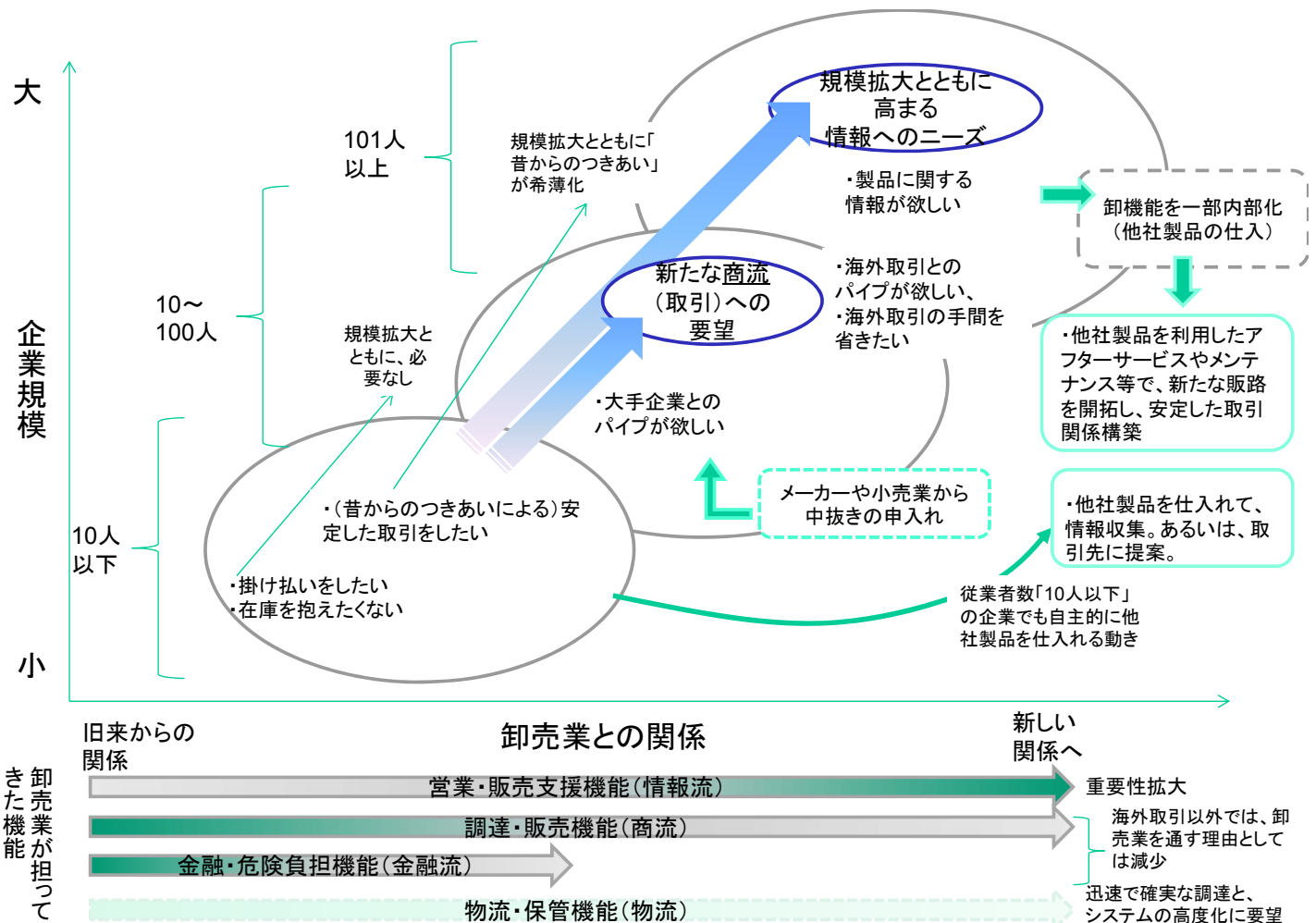
◇「メンテナンスの受注機会を増やす」目的では、企業規模が大きいほど取り組みの割合が高い。  
 ◇他社製品の仕入・販売は全体では減っているが、「販売先へのサービスとして」「メンテナンスの受注機会を増やすため」「取引先にいろんな提案をしやすいから」といった積極的な事業展開をしている企業では「増加」とする企業の割合が高い。

他社製品の仕入・販売

【参考・製品別】他社製品を仕入れる理由



(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成



## まとめ

- 「1～10人」の一部の企業では、卸売業は依然として重要なパートナーに位置づけられている。引き続き卸売業に期待がかかる。
- 他方で、企業規模が大きいほど、卸売業の情報提供へのニーズが強いことがうかがわれる。
- 「100人以上」の企業の半数で他社製品を仕入れるなど、製造の域を越え、卸売機能を徐々に取り込む動きがうかがわれる。

以上、製造業への調査の中間報告です。  
現在、引き続き製造業データの分析と、小売業・サービス業へのヒアリング調査を実施しています。

ご清聴ありがとうございました。