



資料 No.205

令和7年3月

「地域製造業を支援する産業機械器具 卸売業」に関する調査

大阪府商工労働部

orcie 大阪産業経済リサーチセンター
Osaka Research Center for Industry and the Economy

まえがき

大阪には、工業用製品や各種部品が西日本をはじめ全国各地から集められ、保管し、全国の需要者に対して商いを行う卸売業者が集積しました。

現代では、規模こそ関東圏とかなりの差が開いたものの、大阪の各種卸売業は関西以西の西日本を中心とした集散機能を担う卸売業として、今なお活躍しています。

大阪では、明治時代以降から高度経済成長期にかけて、工業集積地としてユニークな製品や部品が産み出され、それらを需要者に販売する産業機械器具卸売業者の数が急増し、にぎわいました。そこでは、地元大阪の製造業と産業機械器具卸売業が一緒になって需要に応じた製品開発を共同して実施したり、展示会等の実施などで需要者に価値訴求を行うなど、多くの局面で協業してきました。とりわけ、機械製造に不可欠な鍛造技術による作業工具、切削加工に必要な切削工具、それ以外にも測定工具など、そして数点以上の部品からなる機械装置に関して、大阪が産地であるため、それを流通販売させる産業機械器具卸売業も大規模に集積しました。

いまなお現代の大阪において、地場の製造業と協業関係を築きながら、新たな付加価値を有する製品や備品、サービスを生み出す姿に焦点を当て、アンケート調査及びインタビュー調査、合わせて文献や統計について調査分析を実施いたしました。

最後に、本報告書の担当・執筆は、当センター主任研究員 松下 隆、第2章第2節は総括研究員 町田光弘が担当いたしました。

なお、本稿における卸売業について、ほかに「卸商」、「問屋」といった用語が先行調査等で使用されています。今回はこれら用語はあえて変更せずに原文のママにて掲載しています。

令和7年3月

大阪産業経済リサーチセンター
センター長 小林 伸生

目次

要 約	・・・	1
第1章 調査目的と概要	・・・	4
第2章 産業機械器具卸売業の概況		
第1節 先行調査研究から見る	・・・	5
第2節 統計数値から見る	・・・	9
第3節 財務数値から見る	・・・	16
第3章 アンケート調査分析結果		
第1節 調査概要とリサーチ・クエスション	・・・	22
第2節 企業経営実態	・・・	23
第3節 事業概要	・・・	34
第4節 自社製品・部品の保有	・・・	38
第5節 仕入先との協力関係	・・・	39
第6節 リサーチ・クエスションの分析	・・・	41
第7節 事例 -分析の視座から-	・・・	45
第4章 本調査の総括と提案	・・・	49
参考文献等	・・・	52
資料1 アンケート調査票	・・・	54
資料2 アンケート調査集計結果	・・・	60

<要 約>

<p>第1章</p>	<p>リサーチ・クエスション</p> <ol style="list-style-type: none"> 川上、川下産業に対する有益な関係を取り持つのか 自社製品を企画開発することは競争優位に結実するのか 売上規模の拡大は競争優位の条件なのか 																	
<p>第2章 先行調査等</p>	<p>先行調査研究から見る</p> <p>ア.リサーチセンター、イ.業界団体、ウ.研究者の報告書、論文等を調査</p> <p>統計数値から見る</p> <p>・令和3年「経済センサス-活動調査」から、事業所数 2,813 (全国シェア 9.4%)、従業者数 37,708 人(11.3%)、年間商品販売額 3兆1,447億円(11.9%)</p> <p>財務数値から見る</p> <p>・TKC「経営指標」(2016~2022年)から、従業員数が平均 10.4 名、売上高は平均約 4 億 6 千万円、「収益性」:一人当りの売上高(年)平均約 4,400 万円、損益分岐点売上高約 4 億円、売上高経常利益率は平均 2.7%、「安全性」:自己資本比率平均 38.2%、流動比率平均 175.4%</p>																	
<p>第3章 アンケート調査結果</p>	<p>アンケート調査分析</p> <table border="0"> <tr> <td>対象:産業機械器具卸売業 1,636 社</td> <td>7. IT 活用による在庫把握進む</td> </tr> <tr> <td>回答:468 社 回答率 28.6%</td> <td>8. 日本、大阪での取扱量(額)の増加:期待しにくい</td> </tr> <tr> <td>1. 従業員数10人以下が約7割</td> <td>9. 強み:「短納期」、「修理対応」</td> </tr> <tr> <td>2. 年間売上高規模:「3億円未満」が約5割</td> <td>10. 取扱種類は広く、中古や特注も扱う</td> </tr> <tr> <td>3. 売上高:「増加+横ばい」で約7割</td> <td>11. 自社製品・部品の保有:約3割</td> </tr> <tr> <td>4. 経常利益:「黒字」約半数</td> <td>12. 仕入先との協力関係:共同開発みられる</td> </tr> <tr> <td>5. 経営課題:「利益確保」、「販売先の減少」</td> <td>13. 開発課題の解決:自社と仕入先で解決</td> </tr> <tr> <td>6. 利益志向強い</td> <td></td> </tr> </table> <p>事例 1. 地域ものづくり製造業の製造機能を支える2次卸売業として営業展開を図る吉田機工 事例 2. 中古機械・工具の卸売業における事業展開と付加価値創出を目指すカンダマシナリー 事例 3. レイアウト図面の作成と装置等の据付を一括受注し、競争優位を目指すハーディクリエイト</p>	対象:産業機械器具卸売業 1,636 社	7. IT 活用による在庫把握進む	回答:468 社 回答率 28.6%	8. 日本、大阪での取扱量(額)の増加:期待しにくい	1. 従業員数10人以下が約7割	9. 強み:「短納期」、「修理対応」	2. 年間売上高規模:「3億円未満」が約5割	10. 取扱種類は広く、中古や特注も扱う	3. 売上高:「増加+横ばい」で約7割	11. 自社製品・部品の保有:約3割	4. 経常利益:「黒字」約半数	12. 仕入先との協力関係:共同開発みられる	5. 経営課題:「利益確保」、「販売先の減少」	13. 開発課題の解決:自社と仕入先で解決	6. 利益志向強い		
対象:産業機械器具卸売業 1,636 社	7. IT 活用による在庫把握進む																	
回答:468 社 回答率 28.6%	8. 日本、大阪での取扱量(額)の増加:期待しにくい																	
1. 従業員数10人以下が約7割	9. 強み:「短納期」、「修理対応」																	
2. 年間売上高規模:「3億円未満」が約5割	10. 取扱種類は広く、中古や特注も扱う																	
3. 売上高:「増加+横ばい」で約7割	11. 自社製品・部品の保有:約3割																	
4. 経常利益:「黒字」約半数	12. 仕入先との協力関係:共同開発みられる																	
5. 経営課題:「利益確保」、「販売先の減少」	13. 開発課題の解決:自社と仕入先で解決																	
6. 利益志向強い																		
<p>第4章 まとめ</p>	<table border="0"> <tr> <td>リサーチ・クエスション解答</td> <td>施策展開に向けて</td> </tr> <tr> <td> <ol style="list-style-type: none"> 川上、川下へ有益な関係を取り持つ 自社製品の保有は競争優位と関係しない 売上規模拡大は競争優位につながる </td> <td> <ol style="list-style-type: none"> 産業機械器具卸売業は、「接着剤」でものづくりの「構成ピースの一つ」 地域製造業の集積立地の発展に卸売業を「カップリング」させて展開させる </td> </tr> </table>	リサーチ・クエスション解答	施策展開に向けて	<ol style="list-style-type: none"> 川上、川下へ有益な関係を取り持つ 自社製品の保有は競争優位と関係しない 売上規模拡大は競争優位につながる 	<ol style="list-style-type: none"> 産業機械器具卸売業は、「接着剤」でものづくりの「構成ピースの一つ」 地域製造業の集積立地の発展に卸売業を「カップリング」させて展開させる 													
リサーチ・クエスション解答	施策展開に向けて																	
<ol style="list-style-type: none"> 川上、川下へ有益な関係を取り持つ 自社製品の保有は競争優位と関係しない 売上規模拡大は競争優位につながる 	<ol style="list-style-type: none"> 産業機械器具卸売業は、「接着剤」でものづくりの「構成ピースの一つ」 地域製造業の集積立地の発展に卸売業を「カップリング」させて展開させる 																	

第2章 産業機械器具卸売業の概要

先行調査研究から見る

ア. リサーチセンターの調査研究 前身の組織大阪府立商工経済研究所(1961)は、大阪の中小問屋は西日本の核であるとする。

イ. 業界団体等による調査等 立売堀新町振興会はこれまでの業界振興策について詳細な記録がなされている。日本政策金融公庫(2014)ではアンケート調査で業界に必要なのは「3S+P」、適正な売れ筋在庫を保有しつつ(在庫管理:Stock control)、スピード感をもって供給し(即納:Speedy supply)、同時に、面倒事に対する解決策を提案し(解決策提案:Solution suggestion)、商品を企画(提案)していくこと(企画提案:Product planning)の追求だとする。

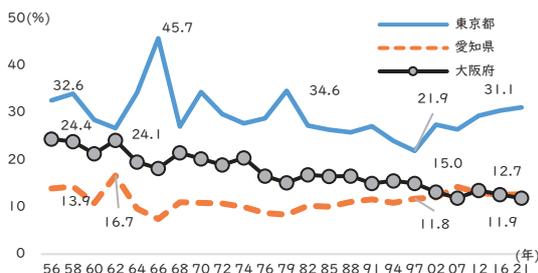
ウ. 研究者による調査研究 林(1962)は「問屋滅亡論」について唱えた。沢井(2000)は戦間期大阪の機械商・機械工具商街の役割について産業史から卸売業が顧客や仕入先となる小零細機械メーカーとの製品開発面での情報提供等で有機的な協業を行うことを指摘した。

統計数値から見る

令和3年「経済センサス活動調査」では、産業機械器具卸売業の大阪の事業所数 2,813(全国シェア 9.4%)、従業者数 37,708 人(11.3%)、年間商品販売額3兆1,447 億円(11.9%)である。

「商業統計」では大阪府の全国シェアは 1950 年代から低減傾向(東京都:横ばい・増加、愛知県:横ばい)。

図表1 主要都府県の販売額の全国シェアの推移



財務数値から見る

「TKC 経営指標」による産業機械器具卸売業の経営指標の平均値は、従業員数が平均 10.4 名、売上高は平均約 4 億 6 千万円である。「収益性」では、一人当たりの売上高(年)平均:約 4,400 万円、損益分岐点売上高:約 4 億円、売上高経常利益率:平均 2.7%である。「安全性」では、自己資本比率:平均 38.2%、流動比率:平均 175.4%である。

機械器具に関する卸売業と製造業を比較すると、「売上高」、「売上総利益」、「一人当たり売上高」で卸売業が優位である。

第3章 アンケート調査分析結果

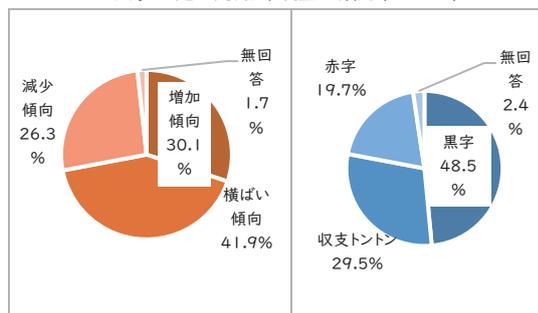
高い回答率 28.6%

産業機械器具卸売業で大阪府に本社を有する中小卸売業、有効送付数 1,636 企業で、有効回答数は468社(有効回答率 28.6%)であった。

回答は中小企業で、10人以下が約 7 割

回答企業の従業員数は 100 人以下が 90.6%で、10 人以下が約 7 割の中小、零細企業であり、年間売上規模は「3 億円未満」が約 5 割である。

図表2 売上高、経常利益の傾向(n=468)



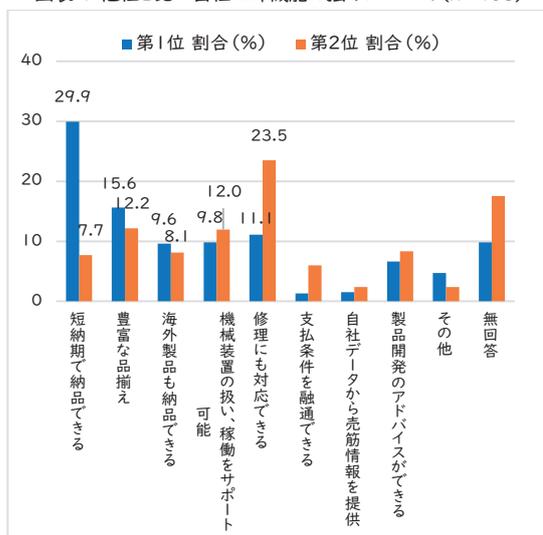
売上高の傾向は「増加」と「横ばい」で約 7 割、加えて、経常利益は「黒字」が半数と収益性はよい。

図表3 経営課題(多重 ケース数=453)



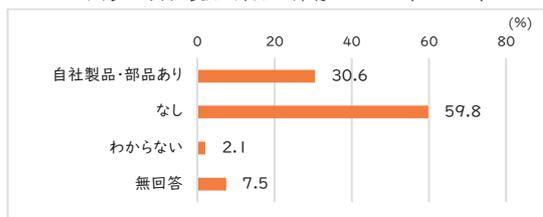
経営課題は「利益の確保」と「販売先の減少」が上位である。売上至上主義ではなく、利益を確保する方向にある。また、IT 活用による在庫管理など経営の近代化は進む。

図表4 他社と比べ自社の卸機能の強みについて (n=468)



日本、大阪における卸売業の取扱量(額)の増加については「どちらでもない」が過半数である。特注品と中古品を扱うことが利益増加に結びつくかは、「どちらでもない」が最多である。経営の強みとしては「短納期」、「修理対応」。

図表5 自社製品・部品の保有について (n=468)



自社製品や部品の保有については約 3 割で、製品開発等で製品ラインナップを充実させている。

図表6 仕入先との協力関係について(多重 ケース数=431)



製品・工具メーカーは共同開発等も実施する。

図表7 開発改良についての課題解決方法(多重 ケース数=419)



その課題解決には既存取引先のみで対応し、公的な技術支援組織のアドバイスを受けたことは少ない。

第4章 まとめ

リサーチ・クエスションの解答

- 「川上、川下産業に対する有益な関係を取り持つのか」
→ 有益な関係を果たす企業は 6 割を超える。
- 「自社製品を企画開発することは競争優位なのか」
→ 相関関係は認められなかった。
- 「売上規模の拡大は競争優位の条件なのか」
→ 正の相関がみられる。

施策展開に向けて

- 大阪の地域製造業の集積を発展させるには、産業機械器具卸売業とカップリングした施策展開が必要である
- 大阪のものづくりを支援する施策展開(新製品開発など)において、卸売業の果たす役割等を再認識し、それら施策に卸売業が力量を発揮できるよう環境整備を行う

▶ 調査目的

大阪府では近年、府内製造業への支援を充実させるべく、東大阪地域に主に製造業を支援する拠点「MOBIO(モビオ)」を2021年に開設し、ネットワーク化や加工先の紹介といったビジネス化の支援を行ってきたが、府内卸売業のみを対象とした主な支援施策はこの10年間程度実施されていない。

一方、産業界の実態調査については、後で示すとおり当リサーチセンターの前身となる大阪府立産業開発研究所やその前身の大阪府立商工経済研究所では、大阪の卸売業について綿密な実態調査を繰り返し行ってきた。

大阪経済が変化していくなかで、製造業の販売や流通、在庫機能等を担うのは過去、現代も専門的なノウハウを有する卸売業であるのか、卸売業は製造業にとって不可欠な存在であるのかといった疑問を今一度再考する必要がある。

本調査では、大阪を代表する生産品である工具や機械装置など産業機械器具卸売業に絞り込んで、戦後の動向などを先行調査によってレビューし、現代の経営状況等についてアンケート調査およびインタビュー調査を行った。問屋無用論が言われて久しいが、中抜きが常態化しているのか、産業機械器具卸売業の経営成績は優れるのか、製造業との関り具合はどうなのかなどといったリサーチ・クエスションを設定し、その解答を探ることで施策検討の基礎資料とする目的である。

▶ 調査概要

調査概要として調査手法やその規模、調査対象などについてまとめる。

昭和初期から高度経済成長期にかけて、産業機械器具卸売業は活況となり、事業所数や取扱量等は飛躍的に増加した。一方で、その後のIT化の進展、機械工具メーカーによる流通経路の整理、また顧客となる機械加工メーカーの海外進出等による取扱量の減少など、それら時代背景に沿った調査研究がされている。こうした時代局面での綿密な蓄積を熟知したうえで、現代について再考するために、先行調査研究のレビューに力点を置いた。

アンケート調査では、2024年6月に産業機械器具卸売業の総務省が管理する名簿から送付先企業を絞り込み、8月に1,636社を送付、うち468社から回答(有効回答率28.6%)を得た。その後、データ集計を経て、リサーチ・クエスションを解明すべく分析をした。併せて、アンケート回答企業のうち卸売業の川上川下へ業態を拡張して変革することで、地域製造業との関係性を強めている企業を選定しインタビュー調査を実施した。

第1節 先行調査研究から見る

先行調査研究を3つのカテゴリー（ア.リサーチセンター（前組織の業績も含む）の調査研究、イ.業界団体等による調査研究、ウ.研究者による調査研究）に分類・整理、レビューすることによって、産業機械器具卸売業の実態や地域製造業との協業について明らかになっている事象をとりまとめる。

▶ ア. リサーチセンターの調査研究

大阪府立商工経済研究所（1961）では、立売堀の中小問屋に対して、1960（昭和35）年アンケート調査を実施し結果分析している。立売堀に所在する363社のうち250社を対象とし、96社から回答を得た（回答率38.4%）。回答者の属性は、従業員数5～9人規模の企業が27.1%、10～19人規模が28.1%であり、「立売堀・新町振興会」¹の加入者は64社、未加入者は35社である。

仕入先の業種は、仕入先では「生産者」が47.4%、「大商社・元卸」が28.0%、販売先では、「製造者への直需」が40.7%、「卸売や仲間取引」が約3割と続く。現代では、1次卸、2次卸と多段階性であるが、当時はまだ多段階化の取引が発達途上であったと考える。

仕入エリアは「大阪」が76.0%と最多、また販売エリアも「大阪」が63.2%と最多であり、回答企業が地域のものづくりに密着した機械・工具の販売を行っていた。販売エリアについては、中国、四国、九州の割合が高く西日本の核としての機能を果たしていたことが確認できる。

図表 2-1-1 地域別仕入・販売額の割合（%）（立売堀のみ抜粋）

	企業数	大阪	近畿	関東	中部	北陸	中国	四国	九州	東北	北海道	輸出入	計
仕入	77	76.0	6.8	7.8	4.7	1.2	2.1	0.3	0.7	0.0	-	0.4	100.0
販売	71	63.2	9.7	2.4	3.6	2.6	6.3	4.7	4.6	0.6	1.2	1.1	100.0

出所：大阪府立商工経済研究所（1961），pp.90-91，第53表を一部加工

同研究所（1964）では、大阪機械業連合会の87社への1963（昭和38）年アンケート調査で、①流通において機械メーカーの立場が強くなっていること、②顧客である中小製造業の新品需要の強まりに対応すべく、取引チャネルの拡大に課題を抱えること、③顧客が支払い時に自治体等

¹ 立売堀・新町振興会とは、「1946（昭和21）年12月に機械工具、鋸螺、ポンプ、地金、バルブ、鋼管、伝導機、その他品種の8業種で構成された団体。当初40名で創設したが、22年春には60店、暮れには150店となった。」（大阪機械卸器具商協同組合（2014），p.22より引用）

の支援策「月賦販売制度」の利用が増えたことで、卸売業側で資金回収が長期化し資金繰りが厳しくなっていることなどを踏まえ、経営面での変革が必要とする。また、雇用関係では「徒弟奉公」が薄れているとする。

大阪府立産業開発研究所(2002)では、グローバル化への対応を調査し、その結果、機械器具類卸では海外調達割合が食品や繊維分野と比して最も低い 33.4%とする。機械器具の調達先はアメリカが最多であった。一方、海外向け販売での訴求ポイントは、特殊品、高級品の扱いを増やす方向が重要と分析する。

▶ イ. 業界団体等による調査等

立売堀新町振興会(1956)『立売堀新町振興会十年史』、および立売堀新町振興会(1977)『立売堀新町振興会三十年史』には、大阪における卸商の創業状況が詳細に記録されている。両書の巻末には、企業情報が詳述されている。

『三十年史』によると、「明治期の川口居留地に隣接する立売堀や新町では、外国商人の輸入業を望む機械金属関連の卸商が次々と創業した。例えば、1877年に林音吉商店(金物・工具)、1893年に井上利兵衛商店(機械工具)、1897年に岩田兄弟商会(機械工具)、1900年に豊福兼助商店(バルブ・継手・工具)などが創業している」とされる。

振興会の活動の中で特筆すべきは、「機械金属実演会」の開催である。1956年の10周年記念事業として、立売堀川埋立地に約1千坪の会場を設け、メーカー130社、会員150社、出品点数3万点の規模で展示会を開催した。1958年には第2回「機械金属展示実演会」を開催し、メーカー234社が参加、出品物数万点、7日間で延べ入場者数6万人を記録し、卸業のみならずメーカーや地域住民も巻き込んだ大型イベントとなった。このイベントは業界の知名度向上と振興に大きく貢献したとされる。

大阪市経済局(1971)は、立売堀新町地区の機械金属卸売業に対して1945年9月に実態調査を実施し、441事業所(工具:84、バルブ:69、機械:67など)から回答を得た。調査結果から、①回答事業所の約半数が製造加工を内製もしくは外注で行っていると指摘している。販売製品の加工や修理、開発を積極的に行うことが今後の経営に重要とする。②仕入先の地域について、「大阪市内」が過半数、「大阪府下」、「関東」の順で合わせて約8割であり、一方、販売先の地域では、「大阪市内」が約半数、「大阪府下」、「近畿」の順で合わせて約8割としている。また、③仕入先の業種は「メーカー」が過半数で、「一次卸」、「大型商社」の順で合わせて約8割、一方、販売先では、「卸売商」が約半数、「小売商」、「メーカー」の順で、合わせて約8割としている。これらから、当時の当地域の機械金属卸売業は、主に大阪市内、遠方に広げて関東エリアからも仕入れる一方、大阪市内を中心に近畿エリアの企業に対して販売を行っていたことや、1次卸と2次卸では仕入先、販売先が異なる現在の姿(1次卸の仕入先は機械工具メーカー、2次卸のそれは1次卸。また、1次卸の販売先は2次卸、2次卸のそれは中小製造業)がすでに取引構造として成立していたことが伺える。

また、開発商品の保有状況については、従業員数が「100人以上」で50%と高く、平均でも

26.3%と高い結果を示す(図表 2-1-2)。

図表 2-1-2 開発商品の保有状況 従業員規模別

	回答企業数	開発商品保有	割合 (%)
1~4人	62	11	17.7
5~9人	70	17	24.3
10~19人	59	13	22.0
20~29人	43	11	25.6
30~49人	37	14	37.8
50~99人	21	5	23.8
100人以上	24	12	50.0
計	316	83	26.3

出所:大阪市経済局(1971), p.98

日本政策金融公庫総合研究所(2014)は、卸売業の生き残り戦略を2013(平成25)年アンケート調査によって調査分析している。この調査では、機械器具卸売業のみならず、販売先や仕入先にも調査をしていることが特徴であり、大阪と東京に拠点を有し、売上高3億円以上の機械器具卸売業127社、および、販売先の製造業127社や仕入先の機械製造業99社を調査した。

その結果、自社の優位性評価について、卸売業では上位から順に「販売先への情報提供」、「売れ筋商品の調達力」、「迅速な納品」を、販売先中小製造業は、「価格の安さ」、「迅速な納品」、「品揃えの充実」を、また、仕入先メーカーは、「情報提供」、「製造への商品の企画提案」、「在庫管理」を上位に挙げた。この結果は、それぞれの立場による意識のずれを表すもので、それらを調整する相互で密なコミュニケーションが重要と指摘する。

機械器具卸売業が特に重視するのは、「即納体制」を中心に「顧客に対する課題解決策の提案」や「商品企画力」の組み合わせであるとし、ある大阪の卸売業を、「大手商社が対応できない小口即納体制で優位性を強め、あるいは、多数の販売先ニーズに対応するため、自社で設計部門を抱えることで適量適時の納品体制を全国で構築すること」を事例として紹介している。また、「中古機械の下取りや営業マン自らが基礎的な修理を行うなど、販売先へのアフターフォローを重視することで顧客との関係を深め、信頼を勝ち取っている事例」も掲載する。

機械器具卸売業に重要なのは、「3S+P」に収斂するとし、適正な売れ筋在庫を保有しつつ(在庫管理:Stock control)、スピード感をもって供給し(即納:Speedy supply)、同時に、面倒事に対する解決策を提案し(解決策提案:Solution suggestion)、商品を企画(提案)していくこと(企画提案:Product planning)の追求を提案している。

▶ ウ. 研究者による調査研究

沢井(2000)は、戦間期(第一次世界大戦終結から第二次世界大戦勃発まで、1919年から1939年までの時代)大阪の機械商・機械工具商街の役割について産業史から論考している。大阪における中小機械工業の発展において、機械商・街(谷町)と機械工具商・街(新町・立売堀)が果たした重要な役割を示唆する。「安価な機械を入手しうる中古品市場の存在が中小機械工業への新規参入を促進しただけでなく、中古機械商や材料商はしばしば小零細製造業が生産する各種製品に関する情報を、機械メーカーに提供することによって販売能力の弱いメーカーとその製品市場を繋ぐ上できわめて重要な役割を果たした」とし、卸売業が顧客や仕入先となる小零細機械メーカーとの製品開発面での情報提供等で有機的な協業をしていたことを指摘している。

中野(2016)は、戦後復興期の大阪市内の立売堀の機械工具商やそれらによる立売堀新町商店街復興会などの団体が、「1.金融対策:資本力が脆弱な会員企業とともに復興会と一緒にあって、金融機関と定期的な会合等を持つことで、円滑な融資や手形割引などを引出した、2.商品展示会:10周年記念事業として先に示した「機械金属実演会」を開催し業界を活況づけた」ことなど地域づくり活動に貢献したことを示した。

一方、卸売業の存立について林(1962)は、「問屋滅亡論」²について国民経済的立場から賛成とした。その理由として、①問屋的機能の滅亡で、新たな時代に対応した問屋の出現を期待していること、②わが国には大型小売店連合を育てる政策が必要なこと、③多角的な品種構成や物流倉庫やトラックターミナルを有するスーパー卸の出現を期待することを挙げている。

また、鍋田(2019)は、流通における中間業者、特に卸売商が排除される背景とその影響について、「卸売業中抜き論は、流通経路の短縮化と効率化を目指すため提起されたが、実際には卸売商の機能は流通に不可欠であり、完全に排除することは困難」とする。理由として、情報ネットワークの進展により、流通モデルが変化し、取引の効率化や在庫管理などの面で現代の卸売業が重要な役割を果たしているため、今後もその存在意義は続くと指摘している。

² 林がいう「問屋滅亡論」、鍋田の「卸売業中抜き論」とともに、問屋機能に関して是非を問う意味で用いられ、両用語共に共通するのは、将来的に問屋機能がなくなっていくことを意味する。

第2節

統計数値から見る

▶ 立地事業所ベースで見た産業機械器具の概観

「産業機械器具卸売業」は、大阪府内に2,813の事業所があり、そこでは37,708人の従業者が従事している。年間商品販売額は3兆1,447億円になる(図表2-2-1)。全国に占めるシェアは、それぞれ9.4%、11.3%、11.9%である。府内卸売業の年間商品販売額の全国シェアが11.5%であることからすると、「産業機械器具卸売業」の集積特化度は、やや高いと言える。

主要都府県では、事業所数、従業者数、年間商品販売額のいずれも東京都のシェアが高い。特に、年間商品販売額では31.1%と突出している。大阪府は、事業所数や従業者数では、愛知県を上回るものの、年間商品販売額では下回る。

細分類で業種構造をみると、「金属加工機械卸売業」が242事業所、「その他の産業機械器具卸売業」が2,022事業所である。全国シェアは、それぞれ10.2%、10.6%を占めており、金属加工機械や(その他の産業機械器具に含まれる)機械工具などを取り扱う事業所が多いことに大阪の特徴があるとみられる。

図表2-2-1 産業機械器具卸売業の概要と主要都府県の全国シェア(2021年)

(単位:事業所、人、百万円、%)

		全国	東京都	愛知県	大阪府	全国	東京都	愛知県	大阪府
事業所数	卸売業計	267,215	36,197	18,342	25,038	100.0	13.5	6.9	9.4
	産業機械器具卸売業	29,912	3,487	2,420	2,813	100.0	11.7	8.1	9.4
	農業用機械器具卸売業	1,394	46	42	35	100.0	3.3	3.0	2.5
	建設機械・鉱山機械卸売業	2,492	191	125	153	100.0	7.7	5.0	6.1
	金属加工機械卸売業	2,379	295	315	242	100.0	12.4	13.2	10.2
	事務用機械器具卸売業 その他の産業機械器具卸売業	2,522 19,144	303 2,570	120 1,657	128 2,022	100.0 100.0	12.0 13.4	4.8 8.7	5.1 10.6
従業者数	卸売業計	3,138,020	845,703	221,430	348,450	100.0	27.0	7.1	11.1
	産業機械器具卸売業	333,390	87,883	30,623	37,708	100.0	26.4	9.2	11.3
	農業用機械器具卸売業	11,175	916	329	327	100.0	8.2	2.9	2.9
	建設機械・鉱山機械卸売業	24,924	2,663	1,376	1,741	100.0	10.7	5.5	7.0
	金属加工機械卸売業	20,972	2,985	4,278	2,648	100.0	14.2	20.4	12.6
	事務用機械器具卸売業 その他の産業機械器具卸売業	67,067 204,886	21,747 59,423	4,160 20,137	7,588 24,886	100.0 100.0	32.4 29.0	6.2 9.8	11.3 12.1
年間商品販売額	卸売業計	389,388,318	156,941,226	31,377,769	44,599,394	100.0	40.3	8.1	11.5
	産業機械器具卸売業	26,526,638	8,244,751	3,374,624	3,144,745	100.0	31.1	12.7	11.9
	農業用機械器具卸売業	724,058	53,593	22,274	29,842	100.0	7.4	3.1	4.1
	建設機械・鉱山機械卸売業	2,222,771	538,818	117,363	164,595	100.0	24.2	5.3	7.4
	金属加工機械卸売業	2,481,190	343,832	680,555	330,402	100.0	13.9	27.4	13.3
	事務用機械器具卸売業 その他の産業機械器具卸売業	2,753,914 18,344,705	998,013 6,310,495	170,012 2,384,420	388,765 2,231,141	100.0 100.0	36.2 34.4	6.2 13.0	14.1 12.2

出所:総務省「令和3年経済センサス-活動調査」産業別集計(卸売業, 小売業に関する集計)

(注)事業所数と従業者数は2021年6月現在で、年間商品販売額は2020年の額。

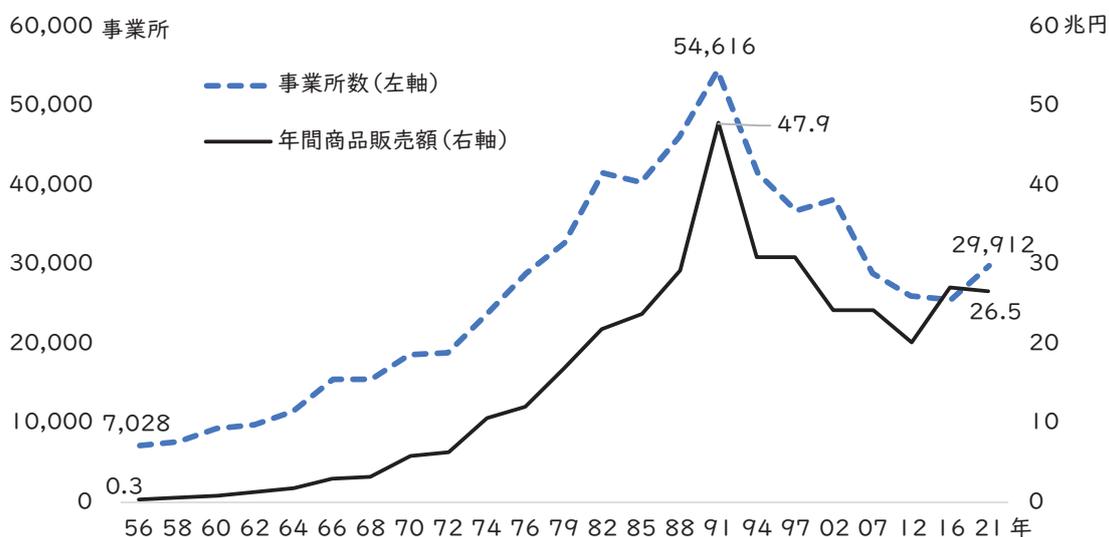
▶ 戦後の産業機械器具卸売業の推移

産業機械器具卸売業は、わが国の機械金属製造業の発展とともに成長してきた。全国における事業所数は、1956年の7,028事業所から右肩上がりて増加し、1991年には54,616事業所に達した(図表2-2-2)。同年には、年間商品販売額も約48兆円になった。しかし、その後は、事業所数、年間商品販売額ともに減少に転じた。

足元で若干の増加がみられるものの、商業統計から経済センサス活動調査(産業別集計)に調査方法が変更したことにより、事業所の捕捉率が上がったことなどが影響している可能性があるため注意が必要である。

2021年における事業所数は29,912事業所、年間商品販売額は約26兆円と、ピーク時と比べて半減しており、バブル経済期をピークとして市場規模が縮小していることは確かであろう。

図表 2-2-2 産業機械器具卸売業の事業所数と販売額(全国)



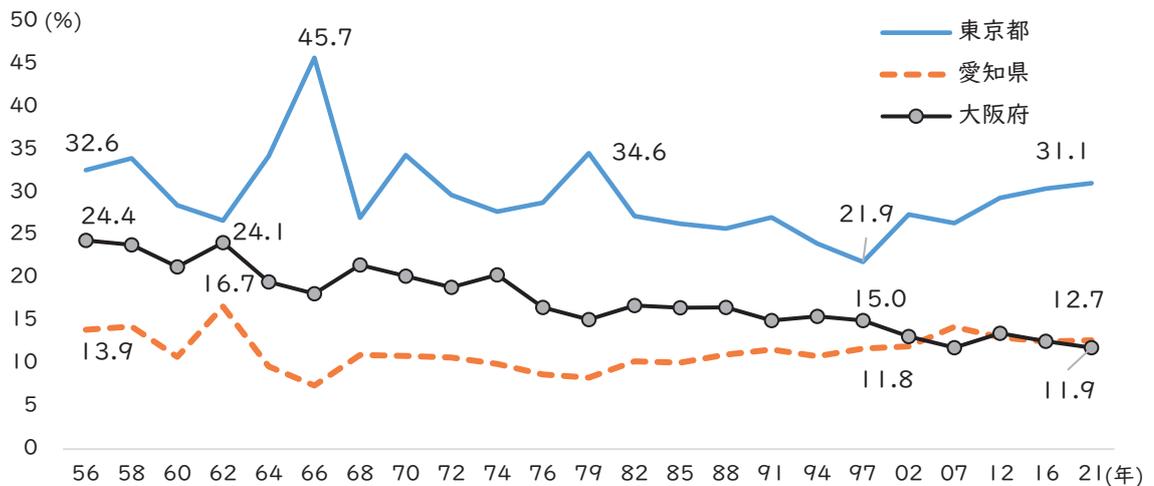
出所:経済産業省「商業統計」、総務省「経済センサス(産業別集計)」

(注)2007年以前は、一般機械器具卸売業。2012年以降は経済センサス活動調査の数値であり、時系列で比較するには留意する必要がある。

主要都府県販売額の全国シェアの推移をみると、1956年には東京都が32.6%、大阪府が24.4%と両都府だけで57%を占めていた(図表2-2-3)。その後、両都府のシェアは徐々に低下し、1997年には東京都が21.9%、大阪府は15.0%にまで低下した。これは、産業機械器具のユーザーとなる機械金属関連の工場が、大都市から転出していったことが背景にあるとみられる。

1997年以降では、大阪府のシェア低下が続き2021年に11.9%になる一方で、東京都のシェアが31.1%へと上昇に転じた。また、愛知県との比較では、高度成長期までは大阪府のシェアが10ポイントほど上回っていたが、徐々に差が狭まり、近年では逆転している。

図表 2-2-3 主要都府県の産業機械器具卸売業販売額の全国シェアの推移



出所：経済産業省「商業統計」、総務省「経済センサス(産業別集計)」

(注) 2007年以前は、一般機械器具卸売業。

▶ 産業機械器具の地理的分布

次に、事業所の地理的分布をみておく。なお、ここでは、市区町村別に把握する都合上、産業横断的集計を用いるため、前項までの産業別集計結果の事業所数、従業者数とは一致しない³。

大阪府内の産業機械器具卸売業事業所は、58.0%が大阪市内に立地しており、従業者数では70.3%を占める(図表 2-2-4)。規模の大きい事業所が大阪市内に集中的に立地していることがわかる。

大阪市内では西区に最も多く、中央区、淀川区、北区と続く。歴史的に立地が集中していた新町・立売堀を含む西区、谷町・上本町を含む中央区のほか、新幹線の新大阪駅がある淀川区などでの立地が多い。

大阪市外では、大阪機械卸業団地があり、ユーザーとなる機械金属製造業が多く立地している東大阪市が大阪市に次いで多い。以下、吹田市、堺市、豊中市、茨木市となっている。交通の利便性が良い北摂の都市を中心に立地件数が多い。

³ 産業別集計では、卸売業・小売業向け調査票で卸売業と格付けされたものだけを集計しており、事前に卸売業であることがわからなかった事業所が含まれておらず、また、産業細分類の格付けに必要な事項の数値が得られなかった事業所が含まれていないなどのため、横断的集計結果よりも事業所数や従業者数が少なくなる傾向にある。

(参考) https://shokosoken.or.jp/shokokinyuu/2014/07/201407_1.pdf

図表 2-2-4 産業機械器具卸売業事業所の主な立地地域と構成比(2021年)

(事業所、人、%)

	事業所数		従業者数			事業所数		従業者数	
		構成比		構成比			構成比		構成比
大阪府	3,863	100.0	46,558	100.0	東大阪市	416	10.8	3,991	8.6
大阪市	2,242	58.0	32,725	70.3	吹田市	240	6.2	2,862	6.1
西区	410	10.6	6,062	13.0	堺市	194	5.0	1,406	3.0
中央区	386	10.0	10,495	22.5	豊中市	92	2.4	1,194	2.6
淀川区	318	8.2	3,526	7.6	茨木市	63	1.6	531	1.1
北区	267	6.9	3,690	7.9	八尾市	56	1.4	336	0.7
浪速区	112	2.9	1,205	2.6	枚方市	52	1.3	232	0.5

出所:令和3年「経済センサス-活動調査」産業横断的集計 事業所に関する集計

▶ 企業本社ベースで見た産業機械器具の概観

前項までは、各都府県内に立地する事業所ベースの状況をみた。すなわち、大阪府内の事業所には、他府県に本社を置く大阪府内の支所も含まれ、そうした他府県本社の大阪支店における事業活動も大阪府の事業所数、従業者数、年間商品販売額として計上されている。そこで、本稿では、本社の立地地域による企業ベースで捉える。

産業機械器具卸売業は、大阪府には 2,159 者の企業が立地している(図表 2-2-5)。東京都の 2,975 者よりは少ないものの、製造業県である愛知県の 1,543 者を上回る。大阪本社企業は、全国に 4,024 の事業所を保有しており、そこで 38,575 人の従業者が従事している。事業所数、従業者数の全国シェアは 12%を超えており、1企業当たり従業者数も 17.9 人と全国平均より多い。

ただし、東京都に本社を立地する企業が全国に保有する事業所数のシェアは 25.6%であり、従業者数シェアでは 41.1%に達する。東京都の1企業当たり従業者数は 44.2 人と、全国平均を大きく上回る。複数事業所を保有する規模の大きな企業の本社が東京都内に多数立地していることが示されている。

図表 2-2-5 主要都府県における企業数と従業者数(2021年)

(単位:者、事業所、人、%)

	企業等数		事業所数		従業者数		1企業当たり 従業者数
		シェア		シェア		シェア	
全国	18,721	100.0	31,897	100.0	319,786	100.0	17.1
東京都	2,975	15.9	8,158	25.6	131,551	41.1	44.2
愛知県	1,543	8.2	2,459	7.7	23,456	7.3	15.2
大阪府	2,159	11.5	4,024	12.6	38,575	12.1	17.9

出所:令和3年「経済センサス-活動調査」企業等に関する集計 産業横断的集計

産業機械器具卸売業の企業規模構造をみると、零細企業の割合が高く、常用雇用者規模が4人以下の企業が全国で3分の2以上を占めている(図表 2-2-6)。大阪府においても同規模の企業が66.7%を占め、零細性が強い業種である。

一方で、大阪府における100人以上の大規模な企業は59者あり、全国の2.7%を占める。東京都の157者、5.2%には及ばないものの、府内にも大規模な企業が一定数立地している。

図表 2-2-6 産業機械器具卸売業の常用雇用者規模別企業数(2021年)

(者、%)

	全国		東京都		愛知県		大阪府	
	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比
総数	18,721	100.0	2,975	100.0	1,543	100.0	2,159	100.0
0~4人	12,693	67.8	1,778	59.8	1,021	66.2	1,439	66.7
5~19人	4,078	21.8	676	22.7	335	21.7	466	21.6
20~49人	1,142	6.1	246	8.3	111	7.2	145	6.7
50~99人	408	2.2	118	4.0	37	2.4	50	2.3
100~299人	287	1.5	102	3.4	31	2.0	42	1.9
300人以上	113	0.6	55	1.8	8	0.5	17	0.8

出所:令和3年「経済センサス-活動調査」企業等に関する集計 産業横断的集計

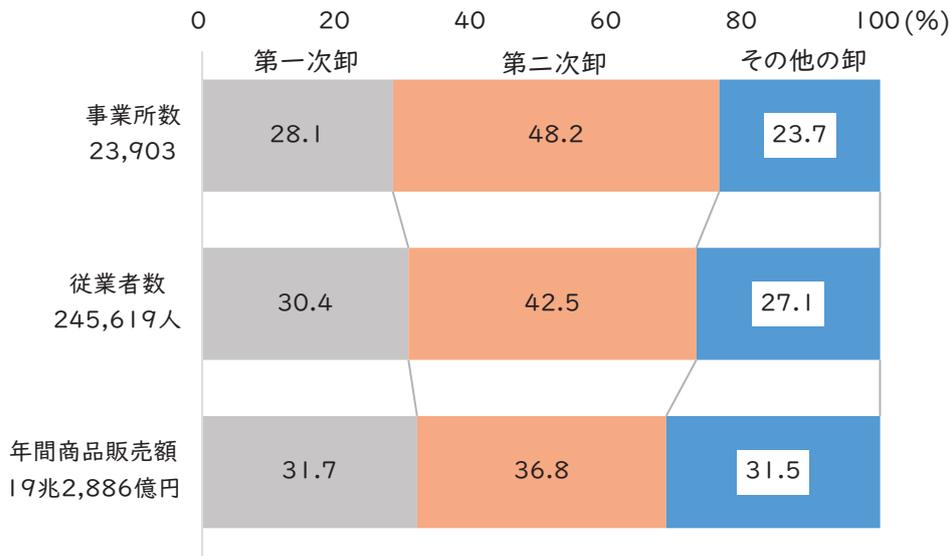
▶ 産業機械器具卸売業の業態

卸売業は、生産業者や国外から仕入れ、卸売業や小売業、産業用使用者(業務用として商品を大量又は多額に購入する事業所)、国外へ販売する「第一次卸」と、卸売業から仕入れ、卸売業や小売業、産業用使用者、国外へ販売する「第二次卸」、同一企業の本支店や自店内製造から仕入れたり、同一企業の本支店へ販売したりする「その他の卸売業」という流通経路による業態の違いがある。

2014年と少し古い全国統計になるが、産業機械器具卸売業の業態をみておくと、第二次卸が48.2%と半分近くを占め、第一次卸は28.1%と3分の1弱である(図表 2-2-7)。しかし、第二次卸の割合は、年間商品販売額では36.8%になり、一次卸の割合は31.7%、その他の卸計でも31.5%になっている。第二次卸の平均規模が小さく、第一次卸、その他の卸計の平均規模が大きいことがわかる。

仕入先別統計をみると、本支店間移動が約31%を占めており(図表 2-2-8)、これが図表 2-2-7での「その他の卸計」にほぼ該当する。

図表 2-2-7 流通段階別産業機械器具卸売業の概要(2014年)

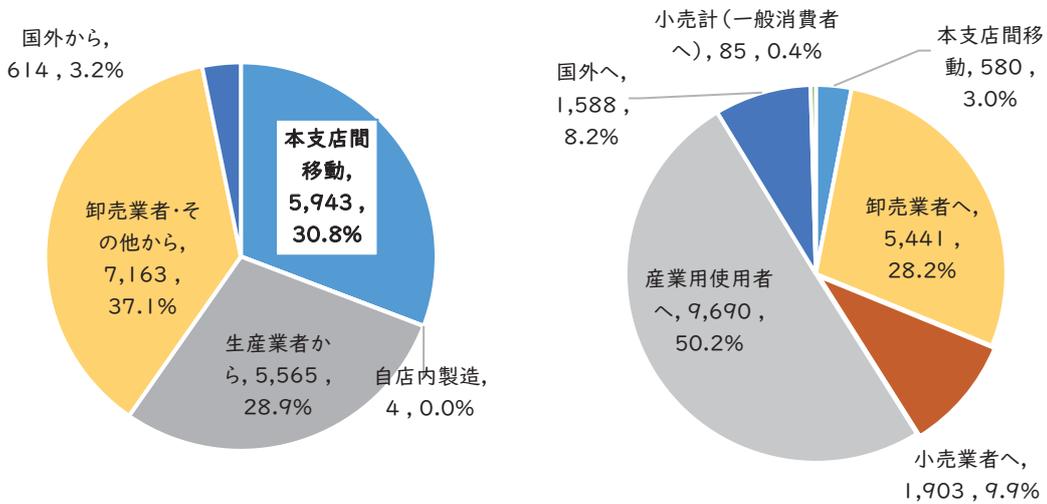


出所:経済産業省「商業統計」

図表 2-2-8 年間販売額の内訳(2014年、十億円)

【仕入先別】

【販売先別】



出所:経済産業省「商業統計」

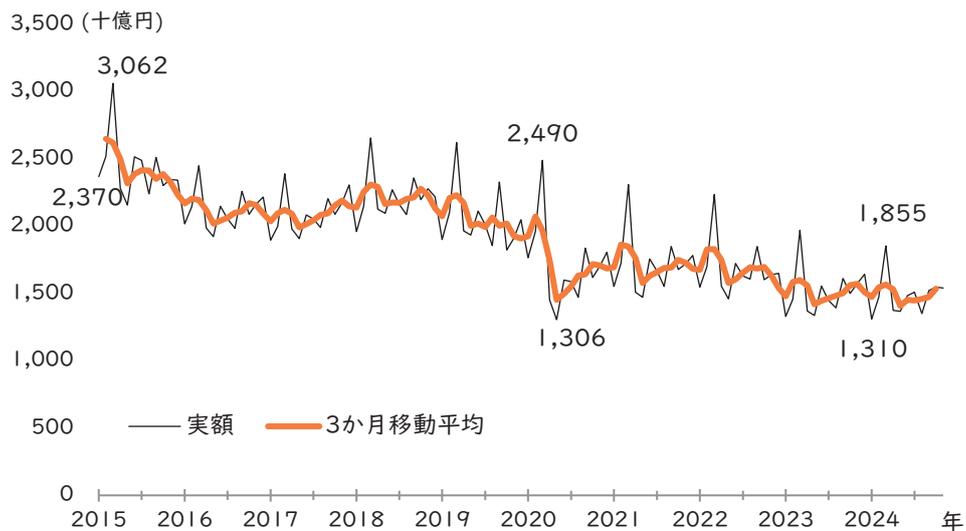
▶ 近年における産業機械器具卸売業の販売動向

最後に、商業動態統計から2015年以降の全国における産業機械器具卸売業販売額をみておく。商業動態統計は、サンプル調査により業界の販売動向を推計した統計である。経済センサスのような悉皆調査ではないが、調査方法の変化も考慮したリンク係数により、近年の販売額の増減について、時系列比較が可能である。また、毎月の動きを知ることができるので景気動向の把握に有用である。

2015年以降の販売額は、緩やかな減少傾向が続いている(図表2-2-9)。そうした基調の下での変動をみると、2017年度には販売の回復がみられたこと、コロナ禍が始まった2020年春の落ち込みと、その後の持ち直しがみられたこと、そして、2022年以降は再び減少傾向になったことが読み取れる。

なお、毎月の動きをみると、年度末の3月に販売額が増加し、4~5月に反動減となり、6月以降緩やかに持ち直すという季節変動がみられる。

図表2-2-9 産業機械器具卸売業販売額(全国)の推移



出所:経済産業省「商業動態統計」

(注)2020年2月以前は、リンク係数を乗じた販売額。

第3節

財務数値から見る

2-3-1 産業機械器具卸売業の経営指標

産業機械器具卸売業の経営状態について公開財務データとその分析結果から、本業界企業の実態を分析する。また、その結果は、第3章のアンケート調査回答企業分析において業績データの分析を行う際の判断尺度として利用する。

財務データや経営指標の種類は多岐にわたることから、「収益性」と「安全性」に関する指標のみを選択した。収益性に関する指標としては、「売上高」、「一人当たり売上高」、「売上高経常利益率」を選択、また、安全性では「自己資本比率」、「流動比率」を選択し分析に供した。

この分析には、民間中小企業の財務データベースである「TKC 経営指標 (BAST)」（株式会社TKC提供）を用いた。この「TKC 経営指標」は、全国の中小企業の決算業務を受託する税理士事務所が作成した確定決算数値⁴であり、データは不正な会計処理等を除外した経営状態を示すもの⁵である。

図表 2-3-1 産業機械器具卸売業の経営指標 (TKC 経営指標)

		2016年度	2017年度	2018年度	2020年度	2021年度	2022年度
経営規模	対象企業数	4,538	4,499	4,504	4,486	4,492	4,498
	平均従業員数(名)	9.9	10.1	10.3	10.5	10.6	10.7
	売上高(千円)	436,426	451,938	473,537	466,021	462,695	483,654
	売上総利益(千円)	86,042	90,840	95,897	96,114	96,674	99,793
	経常利益(千円)	9,662	11,732	12,826	11,757	14,000	15,890
収益性	一人当たり売上高(年)(千円)	44,085	44,668	45,980	44,567	43,526	45,222
	損益分岐点売上高(年)(千円)	389,912	396,377	413,233	411,787	398,391	409,973
	売上高経常利益率(%)	2.2	2.6	2.7	2.5	3.0	3.3
安全性	自己資本比率(%)	34.3	35.4	37.2	39.8	40.4	41.9
	流動比率(%)	159.6	162.9	163.6	181.5	191.7	193.1

出所：一般社団法人金融財政事情研究会「業種別審査事典」第14・15次、原典：「TKC 経営指標」各年版

⁴ 確定決算とは、事業年度の終了時に決算業務(たな卸等)を反映した財務データである。中小企業の確定決算数値による国内唯一のデータベースである。

⁵ 株式会社TKCは栃木県宇都宮市に本社を置く会計事務所、税理士事務所等に対して情報サービスを提供する企業である。TKCによるデータは全国の税理士事務所が顧問先企業の確定決算数値によるため、精度が極めて高い。「2021年5月末現在、TKCシステム利用による法人税の申告処理社数(年間)は60万社を突破。日本の法人申告社数約289万社(国税庁「令和元年度統計年報」)のうち20%超が、TKCシステムを通じて税務申告を行っていることになる」出所：TKC Web サイト 報道記事 2021年6月1日(確認：2024年12月25日)他に、経営指標として使われるものとしては「中小企業実態基本調査」によるものがあるが、アンケート調査によってデータを収集している。

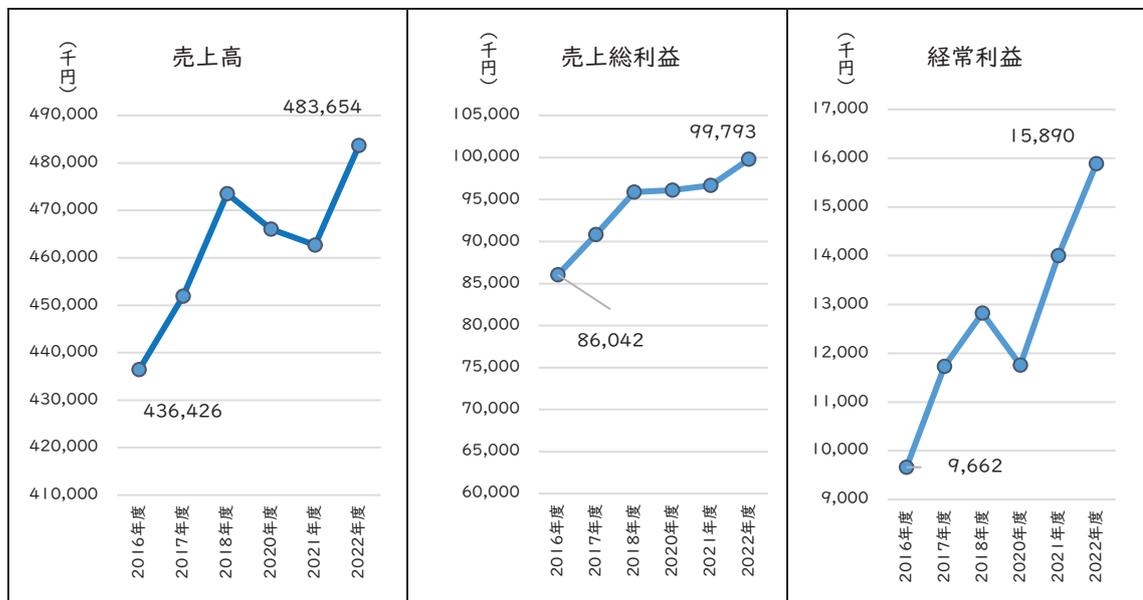
年度ごとの集計対象企業数は、2016 年度:4,538 社、2017 年度:4,499 社、2018 年度:4,504 社、2020 年度:4,486 社、2021 年度:4,492 社、2022 年度:4,498 社である。

▶ 経営規模

TKC 経営指標で集計されている産業機械器具卸売業の経営規模について、最初にまとめておきたい。従業員数では、通年で約 10 名となる。

売上高は 2016 年度で減少年度があるものの増加傾向にあり、直近 2022 年度は 483,654 千円である。次に、売上総利益⁶では増加傾向で最終年度は 99,793 千円、また、経常利益⁷は 2016 年度では 9,662 千円を割り込んでいたが増加傾向にあり、2022 年度は 15,890 千円である。

図表 2-3-2 経営規模指標の推移



出所：一般社団法人金融財政事情研究会「業種別審査事典」第 14・15 次、原典：「TKC 経営指標」各年版

⁶ 「売上総利益」とは、売上高から売上に必要な費用となる「売上原価」を除いたものであり、数値は大きいほど優れている。

⁷ 「経常利益」とは、本業以外のことで特別に発生する収益を除く収益のことで、数値は大きいほど優れる。

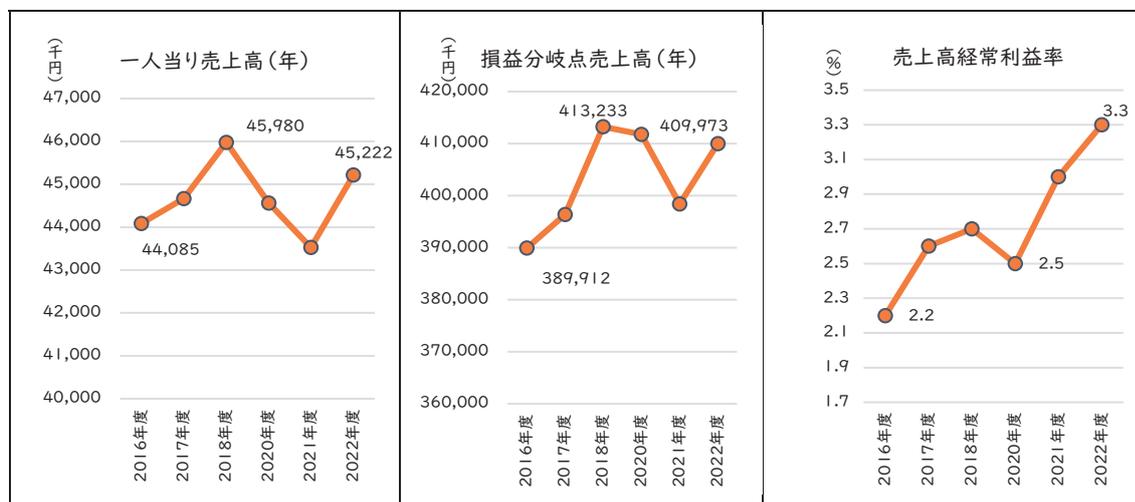
▶ 収益性

一人当り売上高(年)は、一定範囲で増減し、2022年度45,222千円で、2016年度からやや低い数値にとどまる。卸売業の場合、一人当たりの販売額は大きく変動せず、一定範囲に収束している。

次に、損益分岐点売上高(年)⁸は、2016年度から増加や減少を経て2022年度は409,973千円となり、減少後のやや回復状況といえる。

売上高経常利益率⁹は、2016年度が2.2%で2020年度の減少を経て、2022年度では3.3%まで増加傾向にある。売上高経常利益率は製造業をはじめ多くの産業で約3%が標準的な水準となることから、本業も収益性は標準的である。2016年度から2022年度に向けて、1ポイント増加していることから収益性が向上している。

図表 2-3-3 収益性指標の推移



出所：一般社団法人金融財政事情研究会「業種別審査事典」第14・15次、原典：「TKC経営指標」各年版

▶ 安全性

自己資本比率¹⁰は、2016年度の34.3%と水準は高く、その後も堅実に上昇し2022年度では41.9%とかなり高い。内部留保が厚く、経営の安全性が高まっている。

次に、流動比率¹¹は、2016年度で159.6%と100%を超える高水準であり、2022年度にさら

⁸ 「損益分岐点売上高(年)」とは、利益が0(収支トントンともいう)となる売上高で、それを超えると利益が発生する分岐点のこと。

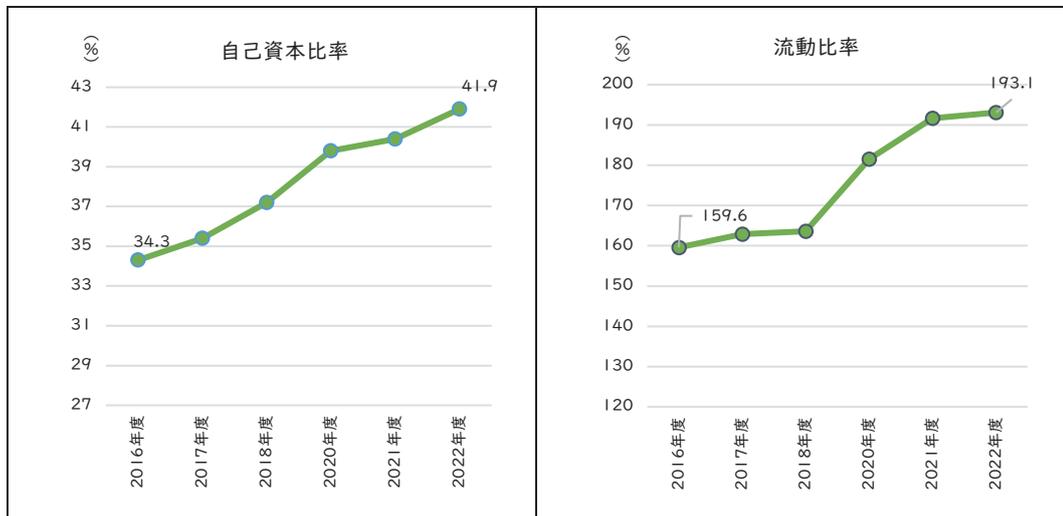
⁹ 「売上高経常利益率」とは、経常利益を売上高で除した割合で、中小企業では3%が目安となり、数値は高い方が優れる。

¹⁰ 「自己資本比率」とは、自社が蓄積等した資本の全体資本に対する比率で、およそ中小企業では20%程度、数値は高い方が優れる。

¹¹ 「流動比率」とは、企業の短期支払い能力で、100%を超える必要があり、数値は高い方が優れる。

に上昇し 193.1%となっている。このことから、すぐに現金化できる資産を潤沢に備えていることが伺える。

図表 2-3-4 安全性指標の推移



出所：一般社団法人金融財政事情研究会「業種別審査事典」第14・15次、原典：「TKC 経営指標」各年版

▶ 小括

産業機械器具卸売業の経営指標の各年度の平均値は以下のとおりであった。

経営規模では、従業員数が平均 10.4 名、売上高は平均約 4 億 6 千万円とみられる。収益性では、一人当りの売上高(年)の平均は約 4,400 万円、損益分岐点売上高(年)では約 4 億円、売上高経常利益は平均 2.7%であった。また、安全性では、自己資本比率が平均 38.2%、流動比率が平均 175.4%であった。

図表 2-3-5 産業機械器具卸売業 経営指標の 6 年度分の平均

		平均値
経営規模	平均従業員数(名)	10.4
	売上高(千円)	462,379
	売上総利益(千円)	94,227
	経常利益(千円)	12,645
収益性	一人当り売上高(年)(千円)	44,675
	損益分岐点売上高(年)(千円)	403,279
	売上高経常利益率(%)	2.7
安全性	自己資本比率(%)	38.2
	流動比率(%)	175.4

出所：一般社団法人金融財政事情研究会「業種別審査事典」第14・15次、原典：「TKC 経営指標」各年版

2-3-2 機械工具卸売業と機械工具製造業の経営指標比較

次に、機械工具の卸売業と製造業について経営指標を比較することで、同業種の卸売業と製造業とで業種の違いによる経営指標を比較し、財務数値から経営実態を確認したい。

図表 2-3-6 機械工具卸売業と機械工具製造業との経営指標の比較

機械工具「卸」売業

		2016年度	2017年度	2018年度	2020年度	2021年度	2022年度
経営 規模	対象企業数	1,272	1,257	1,260	1,237	1,220	1,222
	平均従事員数(名)	8.9	9.2	9.1	9.5	9.7	9.6
	売上高(千円)	407,690	433,809	445,819	438,136	408,763	457,130
	売上総利益(千円)	80,471	86,232	88,522	90,273	86,723	93,472
	経常利益(千円)	11,539	13,563	14,391	12,846	12,338	15,864
収益 性	一人当り売上高(年)(千円)	45,766	46,938	49,230	45,903	42,258	47,491
	売上高経常利益率(%)	2.8	3.1	3.2	2.9	3.0	3.5
	損益分岐点売上高(年)(千円)	352,367	368,929	376,491	378,982	353,128	382,727
安全 性	自己資本比率(%)	36.5	38.3	39.5	43.2	43.9	45.1
	流動比率(%)	162.7	167.5	167.2	184.4	198.9	197.3

機械工具「製造」業

		2016年度	2017年度	2018年度	2020年度	2021年度	2022年度
経営 規模	対象企業数	206	195	200	192	181	181
	平均従事員数(名)	18.8	19.7	19.6	21.6	20.5	19.3
	売上高(千円)	307,010	319,446	333,511	310,213	274,574	291,650
	売上総利益(千円)	81,046	84,236	90,452	67,265	60,287	66,374
	経常利益(千円)	20,060	21,361	24,463	11,447	8,580	16,431
収益 性	一人当り売上高(年)(千円)	16,342	16,230	17,043	14,371	13,409	15,074
	売上高経常利益率(%)	6.5	6.7	7.3	3.7	3.1	5.6
	損益分岐点売上高(年)(千円)	271,032	281,331	289,912	289,683	259,139	261,699
安全 性	自己資本比率(%)	52.7	55.3	58.1	53.2	52.1	52.1
	流動比率(%)	263.6	287.2	269.3	315.8	319.5	302.5

出所：一般社団法人金融財政事情研究会「業種別審査事典」第14・15次、原典：「TKC経営指標」各年版

(注)：TKCの業種コード 卸売業：第14次(4064)、第15次(4070)、製造業：第14次(4063)、第15次(4069)

次いで、図表 2-3-6 について 2016 年～2022 年度分の平均を図表 2-3-7 にまとめたうえで分析したい。

図表 2-3-7 機械器具卸売業と製造業の 2016 年～2022 年度の平均の経営指標比較

		機械工具「卸売」業： 平均	機械工具「製造」業： 平均	差分(卸売- 製造)
経営 規模	対象企業数	1,245	193	
	平均従業員数(名)	9.3	19.9	
	売上高(千円)	431,891	306,067	125,824
	売上総利益(千円)	87,616	74,943	12,672
	経常利益(千円)	13,424	17,057	-3,634
収 益 性	一人当り売上高(年)(千円)	46,264	15,412	30,853
	損益分岐点売上高(年)(千円)	368,771	275,466	93,305
	売上高経常利益率(%)	3.1	5.5	-2.4
安 全 性	自己資本比率(%)	41.1	53.9	-12.8
	流動比率(%)	179.7	293.0	-113.3

出所：一般社団法人金融財政事情研究会「業種別審査事典」第 14・15 次、原典：「TKC 経営指標」各年版

卸売業の製造業の経営指標を比較すると、卸売業が優れている項目は、「売上高」、「売上総利益」、「一人当り売上高」である。一方、製造業に比して劣るのが、「経常利益」、「売上高経常利益率」、「自己資本比率」、「流動比率」である。

一方、「損益分岐点売上高」とは、その数値を超えると利益が得られる分岐点の売上高を示す。そのため、製造業よりも卸売業がより多額の売上高を稼がないと利益を得られないことが分析できる。

第1節 調査概要とリサーチ・クエスション

まず、本アンケート調査の概要とリサーチ・クエスションについて、まとめる。

▶ アンケート調査の企画

2024年5月からアンケート調査の計画策定を行った。それにかかる作業として調査仮説の設定、項目の洗い出し、アンケート調査票の設計、および、総務省への統計法に基づく届出申請、同じく調査対象企業を選定するため総務省が整備する名簿の利用申請、アンケート調査票の印刷から封入、郵送である。

大阪の卸売業の実態を捉えるうえで、今回の調査では卸売業のなかでも調査業種を絞り込むことを優先した。その結果、大阪の製造業の業種特性においては、各種機械器具の製造特化度が高いことから、その販売等を担う機械部品や工具などを取扱う卸売業を調査対象として最適と考えた。

▶ アンケート調査の概要

アンケート調査は、2024年8月に発送し、回答基準日は8月1日、回答期限は9月20日とした。調査対象業種である産業機械器具卸売業（日本標準産業分類コード541）で大阪府に本社を有する中小卸売業2,159社から、1,791社を抽出し郵送自記式にて送付した。宛先不明の155社を除き、有効送付数は1,636社である。

図表 3-1-1 調査回答数等のまとめ

送付数	1,791
宛先不明	155
有効送付数	1,636
回答数	468
有効回答率	28.6%

その結果、有効回答数は468社（有効回答率 28.6%）であった。

▶ リサーチ・クエスションの設定

調査にあたって、先行調査研究から産業機械器具卸売業が、機械工具メーカーとそのユーザーとなる地域製造業の間にとって、製品や部品を流通させる機能のみならず、売れ筋情報等に応じて川上の製造業等に対して製品開発に関するアドバイスを行う機能や、川下の製造業に対して最適な設備や工具の導入に関するアドバイスを行う機能などについて以下の通りリサーチ・クエスションを設定する。

リサーチ・クエスション

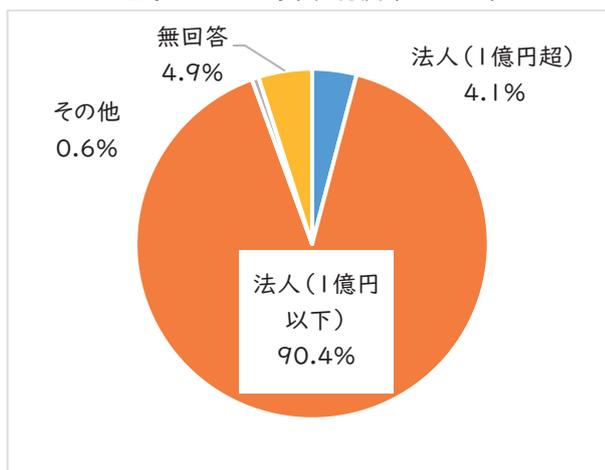
1. 川上と川下産業に対する有益な関係を取り持っているか
2. 自社製品を企画開発することで競争優位に結実しているのか
3. 売上規模を拡大することは競争優位の条件となっているのか

第2節 企業経営実態

▶ 資本規模

資本金 1 億円以下の法人が約 9 割を占めてる。一方、資本金が 1 億円を超えるのは 19 社、4.1%である。

図表 3-2-1 資本規模 (n=468)

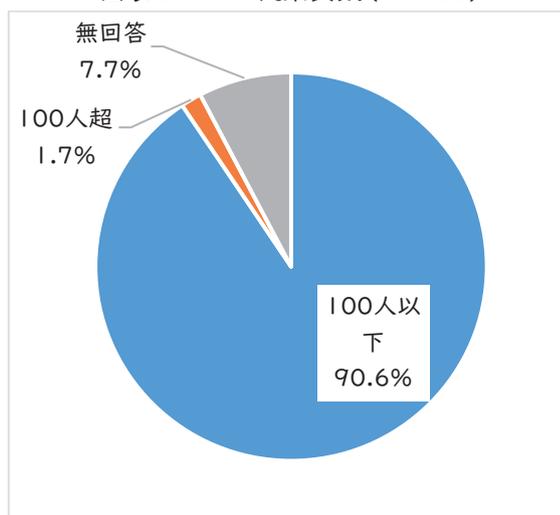


▶ 従業員数

中小企業基本法の中小企業の定義である「100人以下」が90.6%を占める。

図表 3-2-3 によると、「20人以下」が80.7%と大多数を占め、小規模性が強いことがわかる。

図表 3-2-2 従業員数 (n=468)

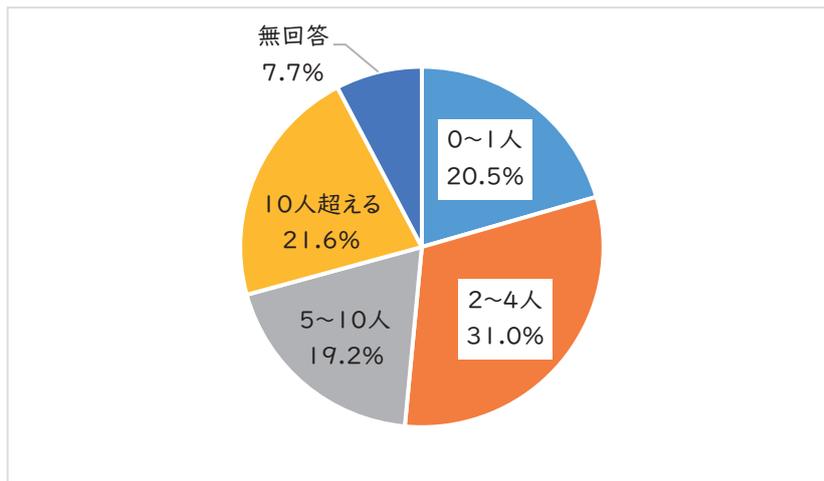


図表 3-2-3 従業員数 10 人刻み と 10 人以下詳細

	度数	割合 (%)		度数	割合 (%)
10 人以下	331	70.7	0~1 人	96	20.5
11~20 人以下	47	10.0	2~4 人	145	31.0
21~30 人以下	20	4.3	5~10 人	90	19.2
31~40 人以下	12	2.6	10 人超える	101	21.6
41~50 人以下	5	1.1	無回答	36	7.7
51~60 人以下	5	1.1	計	468	100.0
61~70 人以下	2	0.4			
71~80 人以下	1	0.2			
81~90 人以下	1	0.2			
91~100 人以下	0	0.0			
100 人超	8	1.7			
無回答	36	7.7			
計	468	100.0			

さらに、約 7 割を占める 10 人以下の群について、詳細な分布を調べた。「2~4 人」が全体の約 3 割と最多で、「0~1 人」が約 2 割と続く。「0~4 人」で回答企業の過半数に、あることがわかる。

図表 3-2-4 従業員数 10 人以下の詳細分析



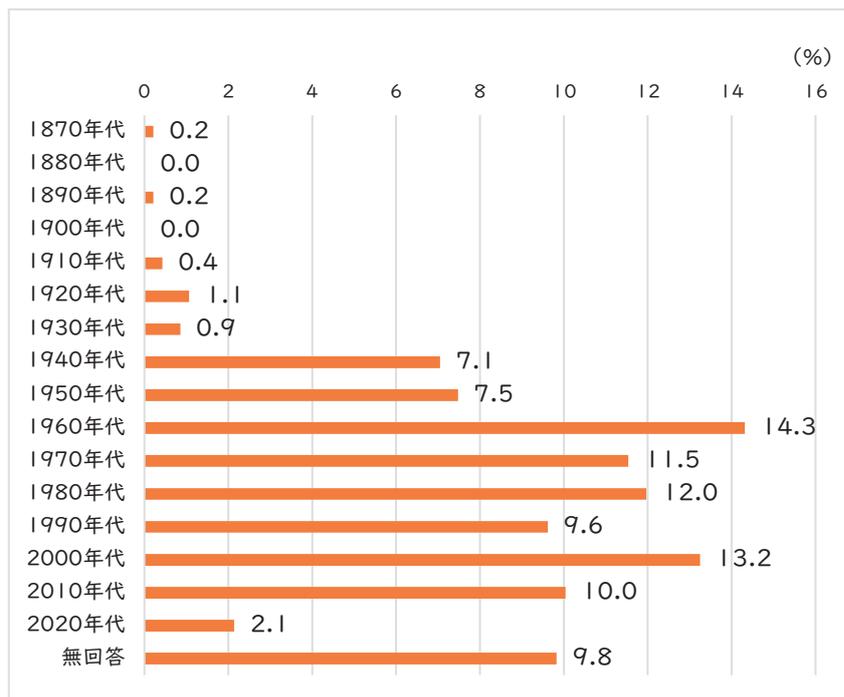
▶ 創業年

最多は、「1960年代」の14.3%(67社)、次いで「2000年代」13.2%、「1980年代」12.0%、「1970年代」11.5%と続く。

1950年代以前に創業した企業が17.4%を占める。一方、2000年以降の創業企業は25.3%で、大半に当たる回答企業は1960年代から1990年代に創業している。

最古の企業は、1876年に創業しており、2024年に148年目を迎える。

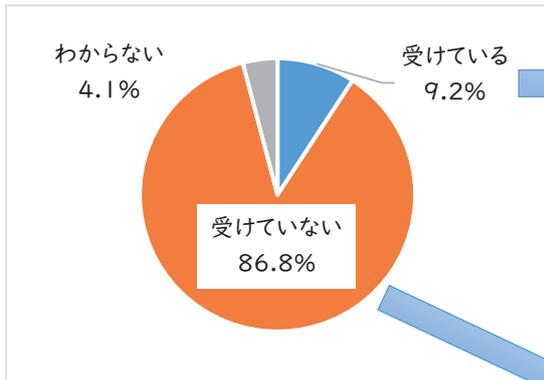
図表 3-2-5 創業年代 10年刻み (n=468)



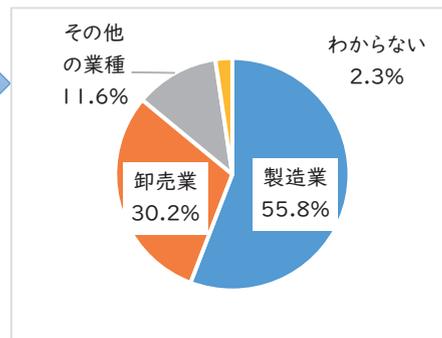
▶ 資本出資

約 9 割が他社から資本出資を受けていない企業である。一方、「出資を受けている」約 9%の企業の出資元は製造業が約半数である。また、自社が他企業に出資している企業はごくわずかで、出資を受けていない企業の約 9 割がどこにも出資していない(単独)企業である。

図表 3-2-6 資本の受入れの有無 (n=468)



図表 3-2-7 出資元企業の業種



図表 3-2-8 受けていない場合



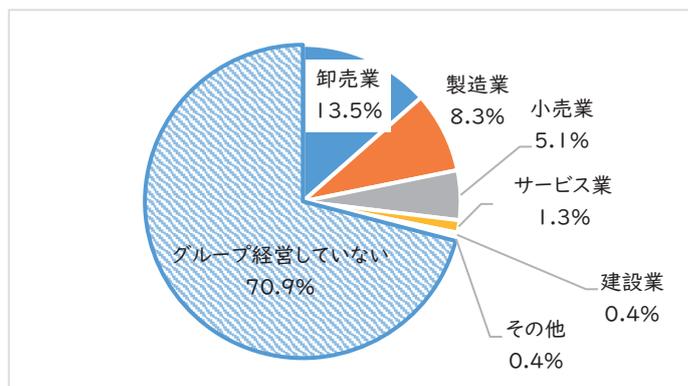
▶ グループ経営

「グループ経営していない」の回答が約 7 割を占める。

グループ企業の業種の中で、最多なのは、「卸売業」で、次いで、製造業、小売業と続く。

卸売業の同業でのグループ経営が進んでいるのは、扱い品種や営業の形態が異なる企業が、営業面、事業承継面などの理由でグループ化したのではないかと推測される。

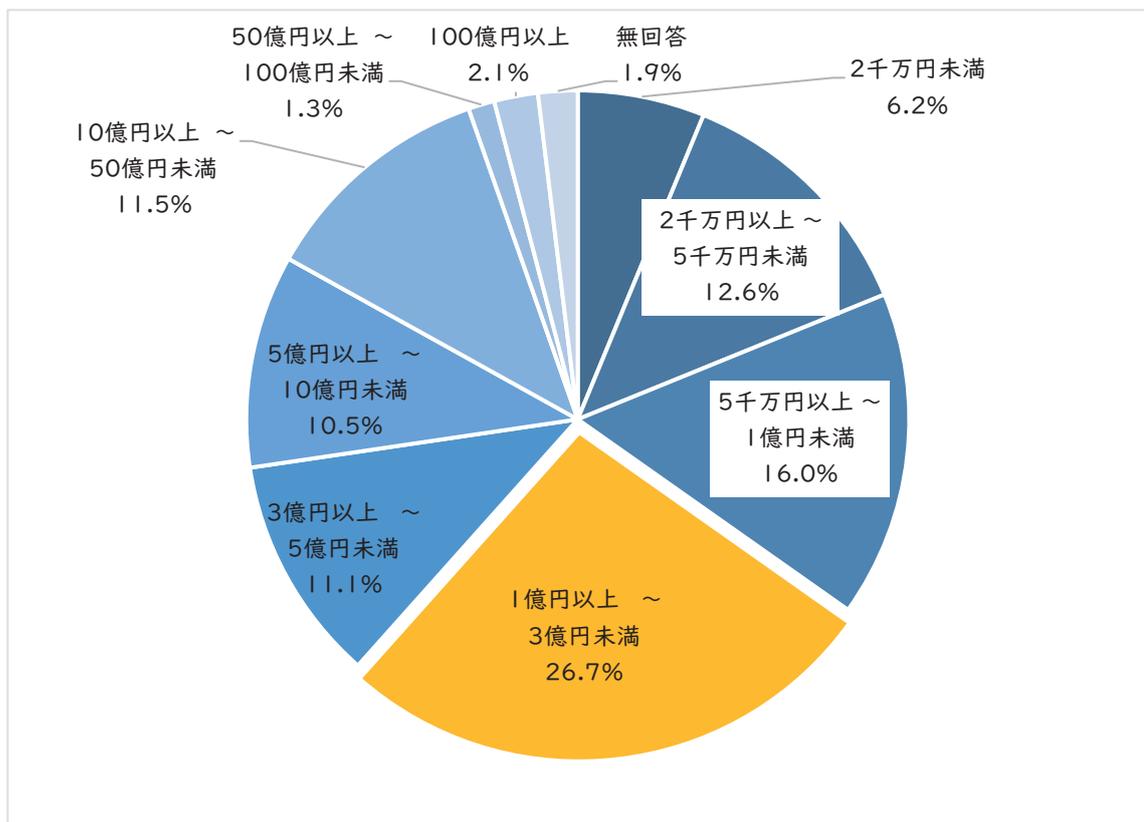
図表 3-2-9 グループ経営の有無とグループ企業の業種 (n=468)



▶ 年間売上高

年間売上高は、「1億円以上～3億円未満」が26.7%と最多、次いで、「5千万円以上～1億円未満」が16.0%、「2千万円以上～5千万円未満」が12.6%と続く。この3つのカテゴリーを合計すると、約5割強を占める。

図表 3-2-10 年間売上高 (n=468)

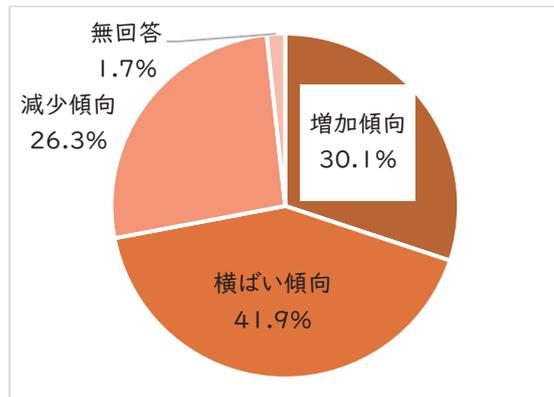


▶ 売上高の推移

売上高の推移をみれば、「増加傾向」が約 3 割、「横ばい傾向」が最多の約 4 割、「減少傾向」が約 2 割強である。

「増加傾向」と「横ばい傾向」を合わせると約 7 割を超える。

図表 3-2-11 売上高の推移 (n=468)



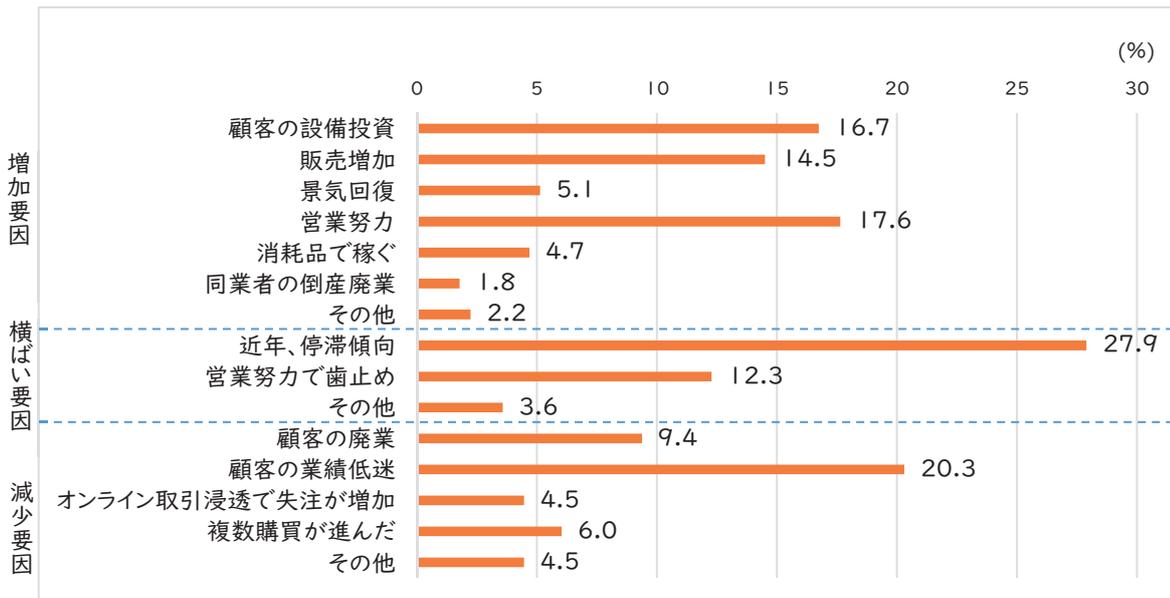
▶ 売上高推移の要因

増加要因として、「営業努力」が最も多く(17.6%)、次いで「顧客の設備更新」(16.7%)が選択されている。

一方、横ばい要因としては、「近年、停滞傾向」が最も多く(27.9%)になっている。

また、減少傾向の要因としては、「顧客の業績低迷」が最も多く(20.3%)になっている。

図表 3-2-12 売上高推移の要因 (多重回答 ケース数=448)

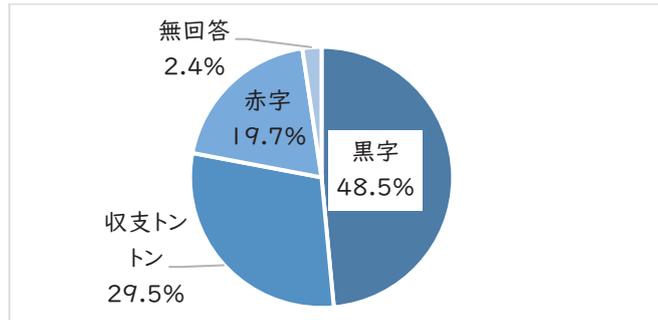


▶ 経常利益の傾向

経常利益については、「黒字」が約半数と業績は優れている。黒字と収支トントンを合わせた「堅調な業績」の企業は7割を超える。

卸売業は一般的に薄利であり、業績は厳しいと考えられているが、経営面での努力等により業績を保っている姿が伺える。

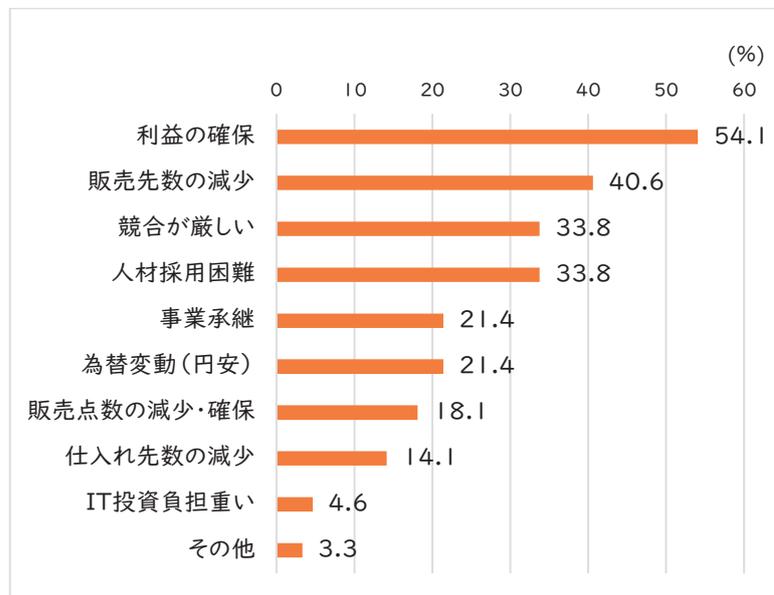
図表 3-2-13 経常利益の傾向 (n=468)



▶ 経営課題

最多は、「利益の確保」であり約5割を占める。次いで、「販売先の減少」、「競合が厳しい」、「人材採用困難」と続く。

図表 3-2-14 経営課題 (多重回答 ケース数=453)



経営方針や業界の見通し

▶ 利益志向と売上高指向

最多は「どちらともいえない」で約 4 割を占める。ただ、「当てはまらない」と「やや当てはまらない」を加えた「当てはまらない傾向」が約 4 割を超える。売上高よりも利益を重視する傾向が強くみられ、いいかえれば、量的志向よりも質的志向が強いといえよう。

図表 3-2-15 「利益より売上高を追求したい」について (n=468)



▶ IT の活用と在庫把握

最多は「当てはまる」で約 2 割強である。ただ、「当てはまる」と「やや当てはまる」を加えると 47.7%とほぼ過半数となる。およそ半数の企業において情報システムの整備が進み、在庫が即時に把握可能なことが伺える。

図表 3-2-16 「情報システム上で仕入れ、在庫はすぐに確認できる」について (n=468)

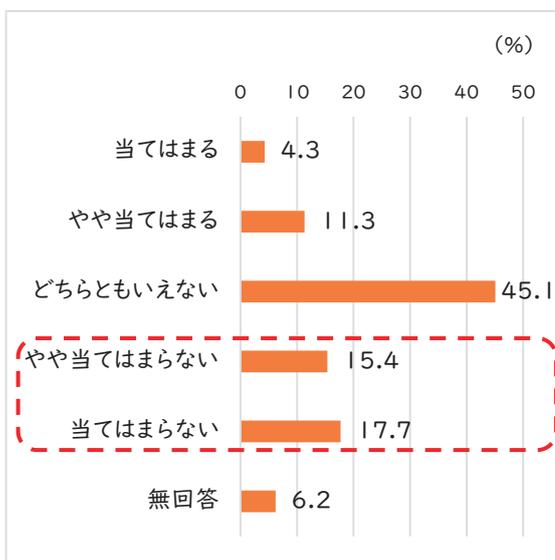


▶ 機械・工具卸売業界の今後の見通し

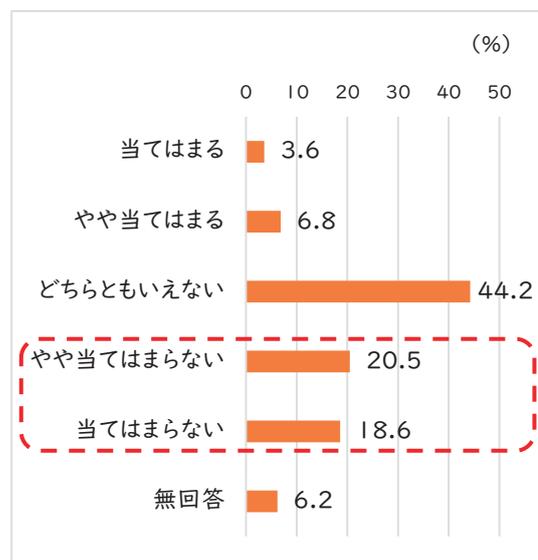
次に、日本と大阪における機械・工具卸における今後の取扱量（額）の見込みについては、双方ともに「どちらともいえない」と先行きを見通せない様子がうかがえる。

しかし、回答双方ともに「やや当てはまらない」と「当てはまらない」を加えた「当てはまらない傾向」に重心があることから、日本、大阪の機械・工具卸について今後の金額、取扱量に悲観的な見通しをしている。

図表 3-2-17 「日本の機械・工具卸売では今後の取扱量（額）は増加する」について（n=468）



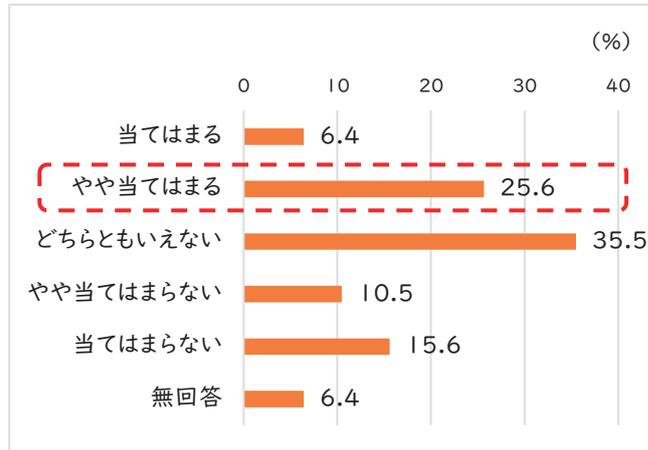
図表 3-2-18 「大阪の機械・工具卸売では今後の取扱量（額）は増加する」について（n=468）



▶ 特注品の取扱いで競争優位

最多は「どちらともいえない」が 35.5%、次いで「やや当てはまる」が 25.6%と高く、特注品の扱いが競争優位に少なからず影響を与えていることが伺える。

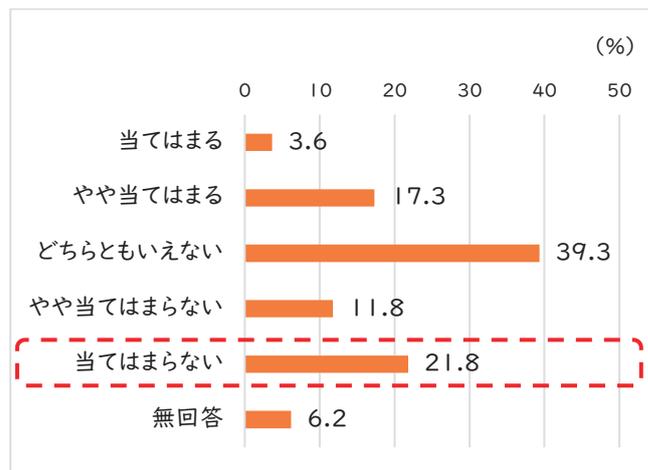
図表 3-2-19 「大阪の機械・工具卸売は、特注機械や特注工具を扱うことで競争優位を目指す」について(n=468)



▶ 中古品の取扱いで競争優位

最多は、「どちらともいえない」で、次いで「当てはまらない」が 21.8%であり、中古品を扱うことで競争優位とはなりえていない様子が見えてくる。

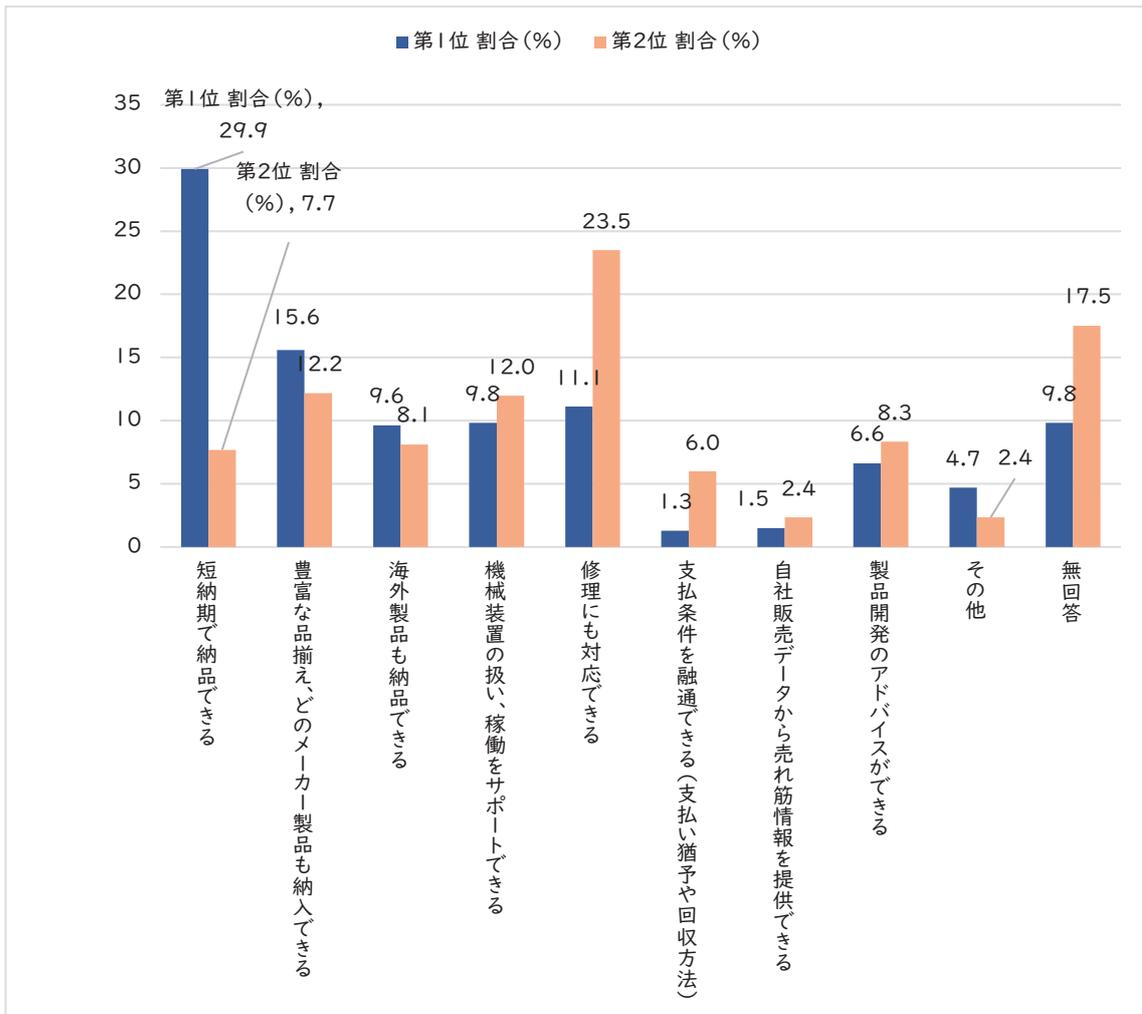
図表 3-2-20 「大阪の機械・工具卸売の優位性の一つに、中古取扱いにノウハウを有することが挙げられる」について(n=468)



▶ 他社と比べた自社の強み

「短納期で納品可能」、「修理に対応できる」が自社の強みとして上位に認識されていることが伺える。他にも、「豊富な品揃え、どのメーカー製品も納入できる」、「海外製品も納品できる」、「機械装置の扱い、稼働をサポートできる」についても、強みの上位に認識されている。

図表 3-2-21 他社と比べ自社の卸機能の強みについて(n=468)



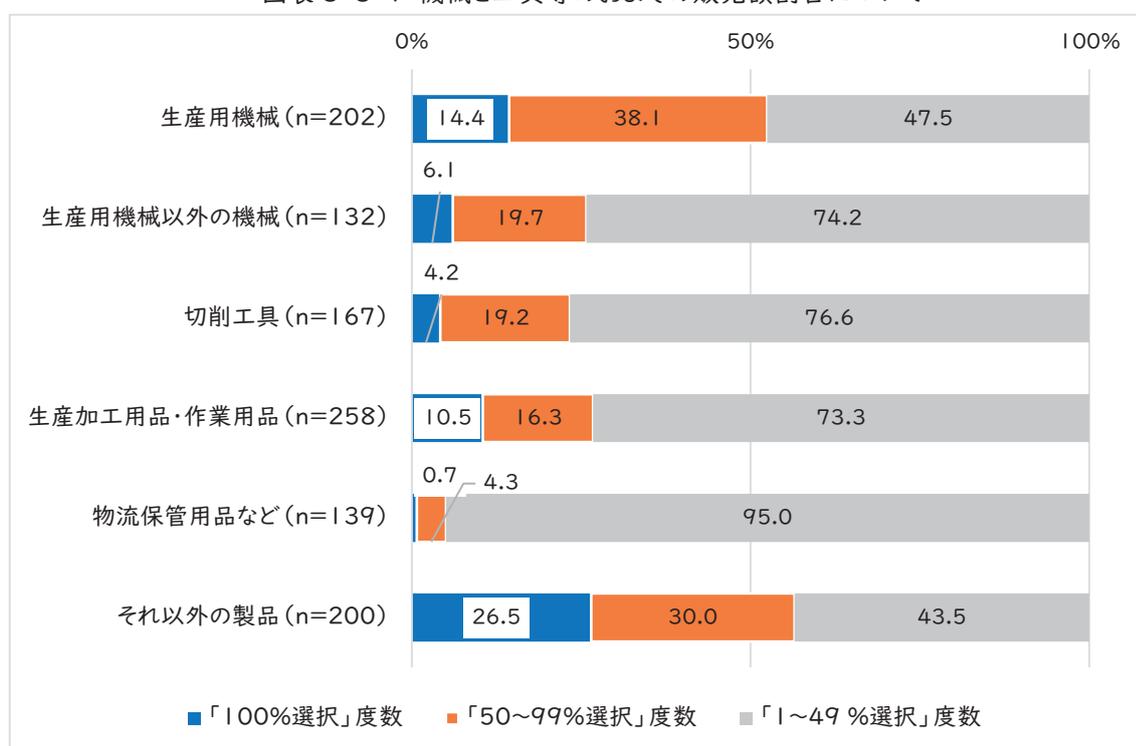
第3節 事業概要

▶ 取扱製品種別の販売割合

各品種の販売額割合を「100%」、もしくは「50~99%」と選択した企業はかなり限定的である。つまり、特化した製品種を扱うことはしていない。

逆に、各品種の販売割合が「1~49%」では、他の品種なども満遍なく扱うことが標準的な品ぞろえである。つまり、専門特化型よりも幅広い取扱い品種での対応を顧客から求められているためとみられる

図表 3-3-1 機械と工具等のおよその販売額割合について



▶ 製品種別の販売割合

新品の標準品を 100%扱う企業を「新品標準專業型」、新品の特注品のみを 100%扱う企業を「新品特注品專業型」、中古品のみを 100%扱う企業を「中古品專業型」と分類し、それぞれをそのように呼ぶ。

新品標準專業型の企業数は 82、また、新品特注品專業型の企業数は 26、さらに、中古品專業型の企業数は 18 であった。それぞれの專業型を合計しても 126、全体の約 27%に限定される。多くの企業は、3 種に分類した製品種を自社の業態や営業形態により、最適化すべく扱っているものと推測される。

図表 3-3-2 新品（標準品、特注品）、または中古品の販売割合

	新品・標準品		新品・特注品		中古品	
	度数	割合(%)	度数	割合(%)	度数	割合(%)
0%	53	11.3	146	31.2	288	61.5
1~10%	31	6.6	89	19.0	66	14.1
11~20%	11	2.4	46	9.8	14	3.0
21~30%	14	3.0	28	6.0	9	1.9
31~40%	9	1.9	14	3.0	2	0.4
41~50%	35	7.5	25	5.3	10	2.1
51~60%	16	3.4	9	1.9	3	0.6
61~70%	30	6.4	8	1.7	4	0.9
71~80%	46	9.8	15	3.2	2	0.4
81~90%	58	12.4	13	2.8	5	1.1
91~99%	41	8.8	7	1.5	5	1.1
100%	82	17.5	26	5.6	18	3.8
無回答	42	9.0	42	9.0	42	9.0
計	468	100.0	468	100.0	468	100.0

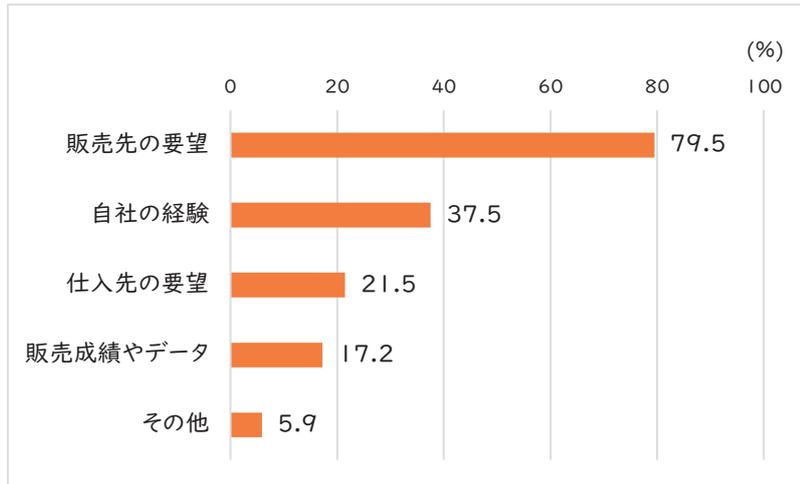
▶ 機械、工具を取り扱う理由

機械、工具を取り扱う理由は、「販売先の要望」に応えたことによる場合が多い。

一方、「仕入先の要望」、製造業からの要望等で取り扱い始めたことはそれほど多くはない。

また、「自社の経験」から取り扱い始めた場合は、他社と差異化を図ろうとすることが多いと考えられる。

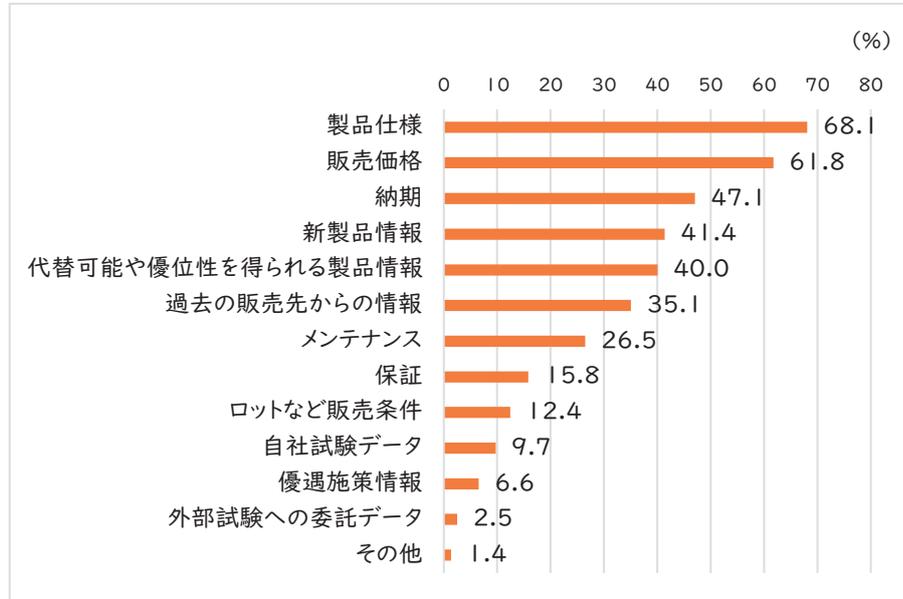
図表 3-3-3 販売する機械や工具を仕入、取扱う理由について（多重回答 ケース数=424）



▶ 営業において重点を置く情報

営業において重点を置く情報としては、「製品仕様」が約7割と最多である。次いで、「販売価格」、「納期」、「新製品情報」、「代替可能や優位性を得られる製品情報」と続く。

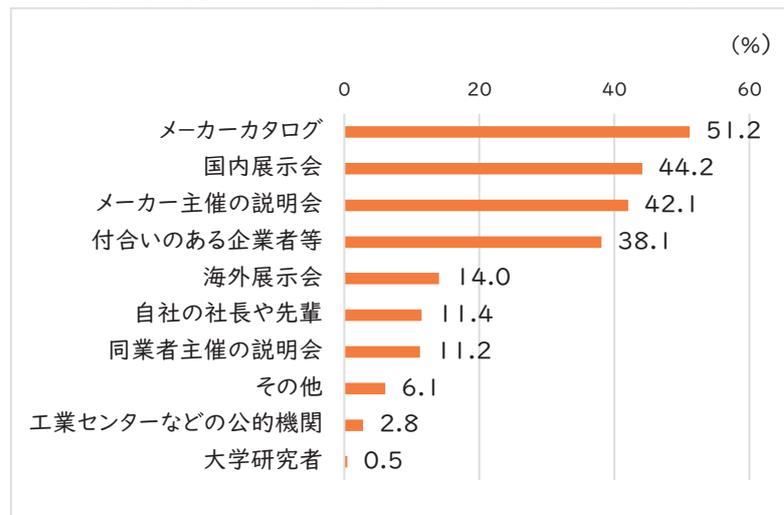
図表 3-3-4 販売先への営業時に特に重点を置く情報について(多重回答 ケース数=442)



▶ 重点情報の入手先

重点情報の入手先としては、「メーカーカタログ」が約 5 割で最多である。次いで、「国内展示会」、「メーカー主催の説明会」、「付き合いのある企業者等」と続く。

図表 3-3-5 営業時に使用する重点情報の入手元について(多重回答 ケース数=428)



第4節

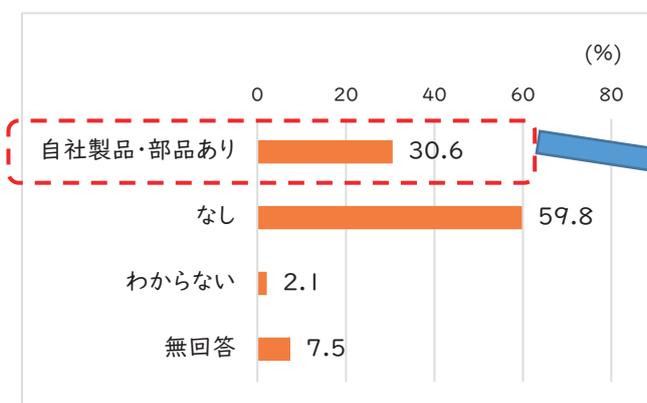
自社製品・部品の保有

▶ 自社製品・部品の保有・販売とその種類

「自社製品・部品あり」が約 3 割と、製造業ではない卸売業がこの保有率であることは高い結果だと考えられる。その内訳は、「生産用機械」が約 3 割であるが、それ以上に多いのが、「生産用機械、工具等以外の製品」が 4 割を占める。

「生産用機械、工具等以外の製品」とは、機械等に該当しない部品、消耗品などで、例えば、機械メンテナンスに使用する油脂類など消耗品など小物である。一般的に、「Maintenance Repair and Operations」の頭文字から「MRO」品と呼ばれる。製造業現場に不可欠であることから、現場を支援する卸売業にとっては、日常的な売上高を稼ぐ収益源だといえる。

図表 3-4-1 自社製品・部品を有し、販売について
(n=468)



図表 3-4-2 「自社製品・部品あり」選択、自社製品・部品の種類 (多重回答 ケース数=140)



▶ 製品開発のきっかけ

製品開発のきっかけとしては、最多は「販売先からの引き合い」が約 5 割強、次いで、「類似品なく販売余地あり」が約 3 割、「販売規模拡大」と続く。

図表 3-4-3 製品開発に至ったきっかけ (多重回答 ケース数=141)



第5節 仕入先との協力関係

▶ 仕入先との協力関係

仕入先との協力関係という設問において、回答者の立場がわかりにくいと考えられたため、アンケート票で「ここでの「仕入先」とは、1次卸の企業については各種製造業（海外含む）、2次卸の企業については1次卸を指します」と回答に際して注意を促した。

回答結果であるが、「仕入以外の協力関係はない」が約半数と多いものの、半数以上は協力関係を有する。最多は、「製品開発・改良を協力して実施」が約3割であり、製品に関する情報を交換・共有している姿が伺える。また、顧客である地域製造業に対して、「製品のメンテナンスを実施」するとの回答も多く、顧客の生産に対して販売のみならず、サービス実施においても仕入先（製造業や1次卸売業）と協業する姿が確認できる。また、「製品を共同生産」するに至る協力関係も確認できる。

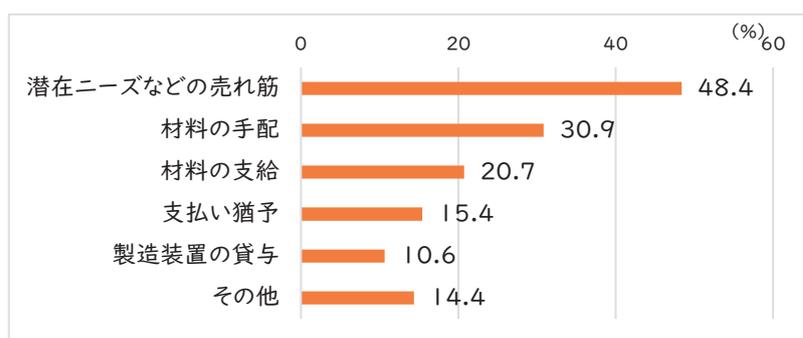
図表 3-5-1 仕入先との協力関係について（多重回答 ケース数=431）



▶ 仕入先との協力内容

一次卸業は仕入れる製造業に対して、二次卸業は一次卸業に対して「潜在ニーズなどの売れ筋情報」を提供している。卸売業がこうした情報を収集、集約、共有することが業界のイノベーションに重要である。それ以外には、次いで「材料の手配」が約3割、「材料の支給」と続く。卸売業が製造業や1次卸売業とニーズ等の情報共有や実際の生産で協業する姿が伺える。

図表 3-5-2 仕入先との協力内容について（多重回答 ケース数=188）

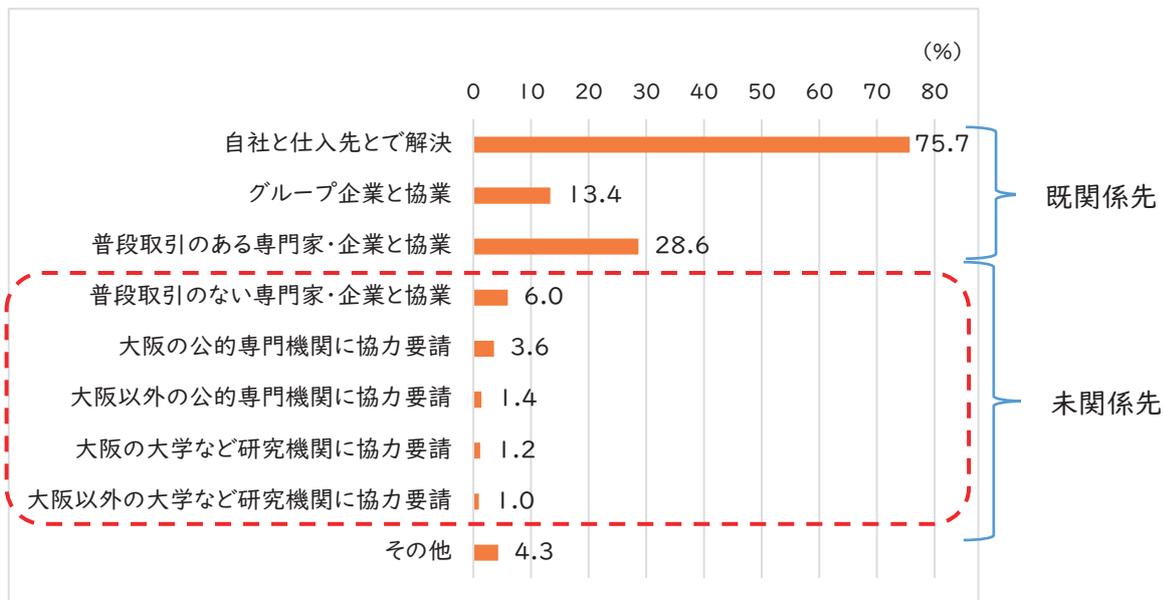


▶ 開発改良についての課題解決方法

開発改良についての課題解決方法としての最多は「自社と仕入先とで解決」するパターンで、約7割を超える。次いで、「普段取引のある専門家・企業との協議」が約3割と続く。これら既関係先で解決を探る方法が大勢であるようだ。一部、「普段取引のない専門家・企業との協議」、「大阪の公的専門機関に協力要請」が選択されているが少数である。

概して、既関係先とでの解決が大勢で、未関係先を介した解決を経験できていないものと推測される。特に、製品等の開発改良において、図表中の「未関係先」との取組を支援機関等がコーディネートすることで、現在よりも優れた解決方法を見つけ出すことが可能となる。現在は、接点がないので、公的機関や大学等と一緒にした課題解決に取り組めていないと考えられる。製品等の開発改良において、公的専門機関などへ課題解決のための相談をした場合に、普段から関係をもたない先とは課題解決を相談する術を持たないものと推測される。

図表 3-5-3 開発改良についての課題解決方法(多重回答 ケース数=419)



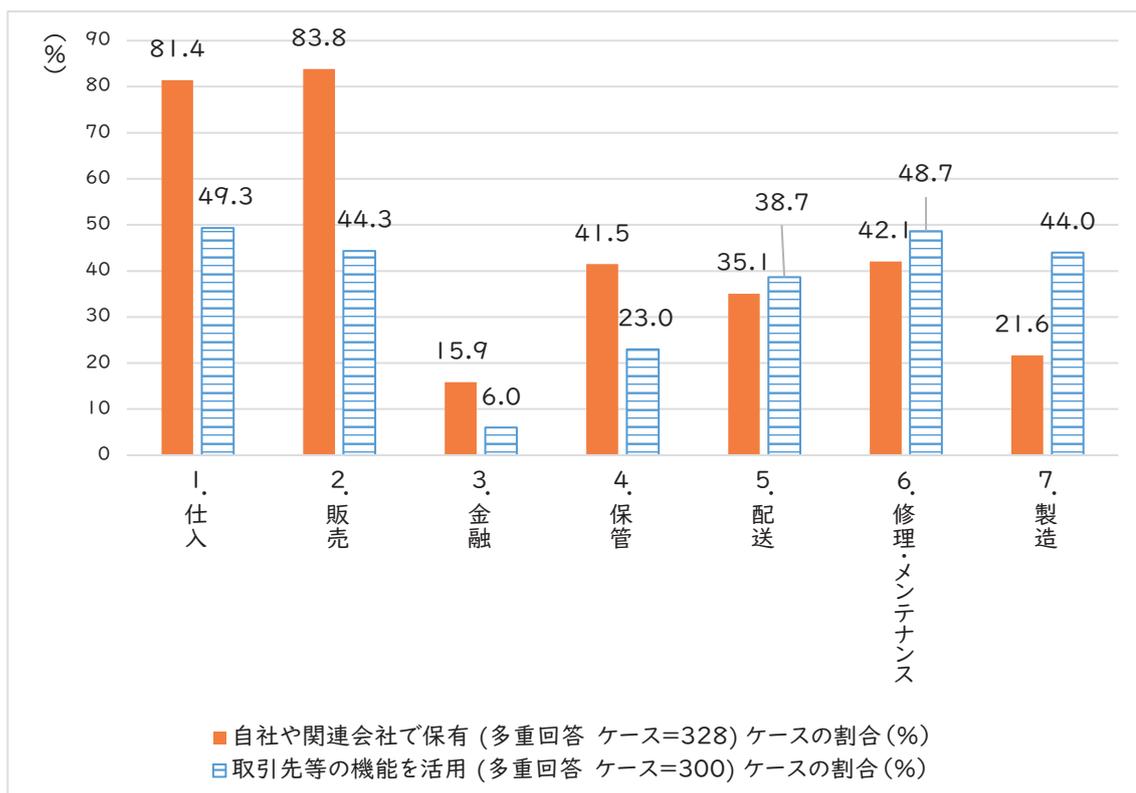
第6節 リサーチ・クエスションの分析

本節では、リサーチ・クエスションに関連した分析結果をとりあげる。

1. 川上、川下産業に対する有益な関係を取り持つのか

アンケート調査票の問4について、卸売業の重要な機能を7つ挙げ、それら機能を自社や関連会社で保有するのか、また、取引先等の機能を活用するのかについて回答を得た。

図表 3-6-1 卸売の機能とその機能の保有と活用（多重回答）



結果、「自社や関連会社で保有する機能」としては、仕入、販売、保管が取引先等の機能を活用するよりも多い。卸売業として本来的に製品や部品を仕入れ、販売、保管することについては、当然に有する自社の機能である。

この結果で重要なのは、自社が有さず「取引先等の機能を活用」するものとして、配送、修理・メンテナンス、製造に回答が多いことである。配送業務に関しては物流業者へ、また、製品の修理・メンテナンスに関しては製品・部品メーカーに委託しているものと思われる。製造機能に関しては、取引先等である製品・部品メーカーに拠るのは、卸売業の本来業務に集中を図るためとみられる。しかしながら、自社や関連会社での製造機能の保有においても一定数の回答がみられるのは、卸売業が製品や部品のメーカーとしての機能を保有し、卸売業からみて上流工程へ進出している証左だと考える。本アンケートの3割の回答企業では、自社製品を有することから、製造機能を発揮し、顧客に求められるものを自社の企画と責任で開発販売しているとみられる。

2. 自社製品を企画開発することは競争優位に結実するのか

次に、自社製品を企画開発し、保有することは業績、ここでは売上高の増加、ならびに経常利益の黒字に影響するのかについて、カイ 2 乗検定にて確認した。

その結果、自社製品の保有と売上高の増加に関するクロス集計結果は、カイ2乗検定による漸近有意確率（両側）は 0.255 となった。これより、図表 3-6-2 の統計的な関係性は認められない。

また、自社製品の保有と経常利益に関するクロス集計結果についても、カイ2乗検定による漸近有意確率（両側）は 0.563 となった。これより、図表 3-6-3 の統計的な関係性は認められない。

図表 3-6-2 自社製品の保有と売上高の増加

	自社製品・部品あり		なし		わからない		無回答		合計	
	度数	総和の %	度数	総和の %	度数	総和の %	度数	総和の %	度数	総和の %
増加傾向	46	10.0%	85	18.5%	4	0.9%	6	1.3%	141	30.7%
横ばい傾向	53	11.5%	130	28.3%	3	0.7%	10	2.2%	196	42.6%
減少傾向	44	9.6%	65	14.1%	3	0.7%	11	2.4%	123	26.7%
合計	143	31.1%	280	60.9%	10	2.2%	27	5.9%	460	100.0%

	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	7.776	6	0.255

図表 3-6-3 自社製品の保有と売上高の増加

	自社製品・部品あり		なし		わからない		無回答		合計	
	度数	総和の %	度数	総和の %	度数	総和の %	度数	総和の %	度数	総和の %
黒字	70	15.3%	135	29.5%	7	1.5%	15	3.3%	227	49.7%
収支トントン	46	10.1%	85	18.6%	2	0.4%	5	1.1%	138	30.2%
赤字	24	5.3%	60	13.1%	1	0.2%	7	1.5%	92	20.1%
合計	140	30.6%	280	61.3%	10	2.2%	27	5.9%	457	100.0%

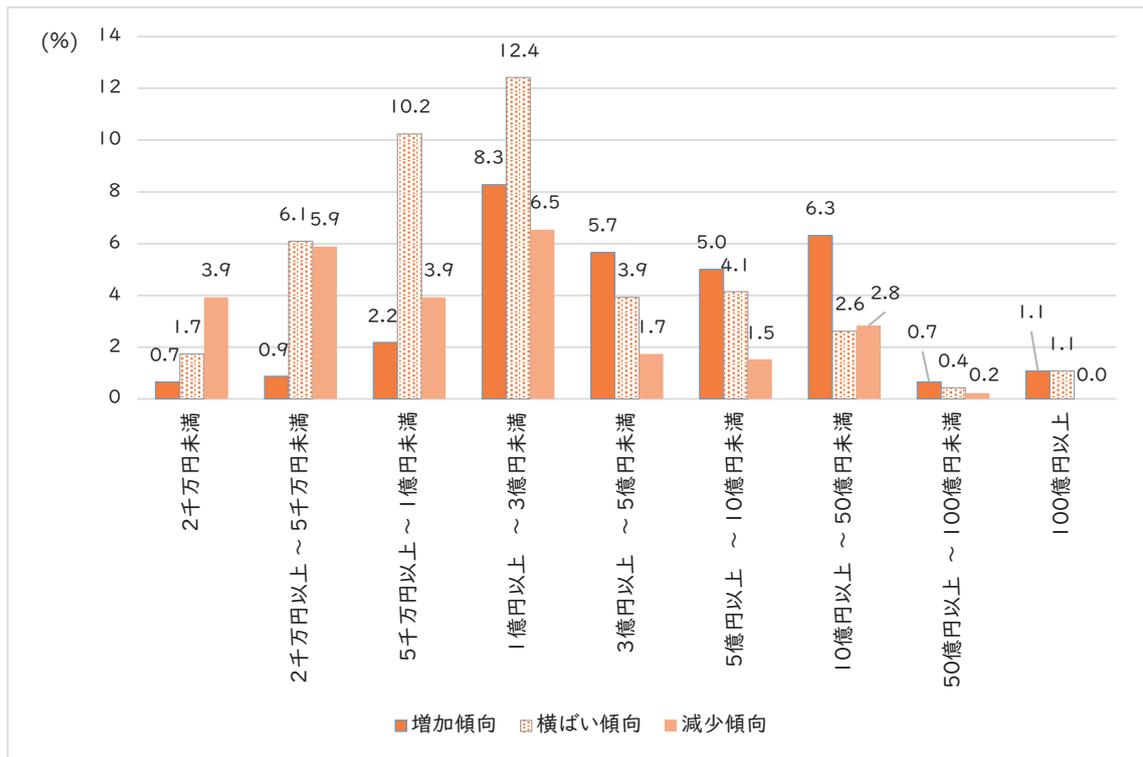
	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	4.853	6	0.563

3. 売上規模の拡大は競争優位の条件なのか

最後に、売上規模が大きい企業ほど、売上高や利益の増加に結び付くのかを分析した。

まず、売上高への影響であるが、売上規模が大きいほど売上高は増加傾向が強い。図表において総和に対する割合で 5%以上を強調してみた結果、売上規模が大きい企業ほど売上高は増加傾向にあるといえる。

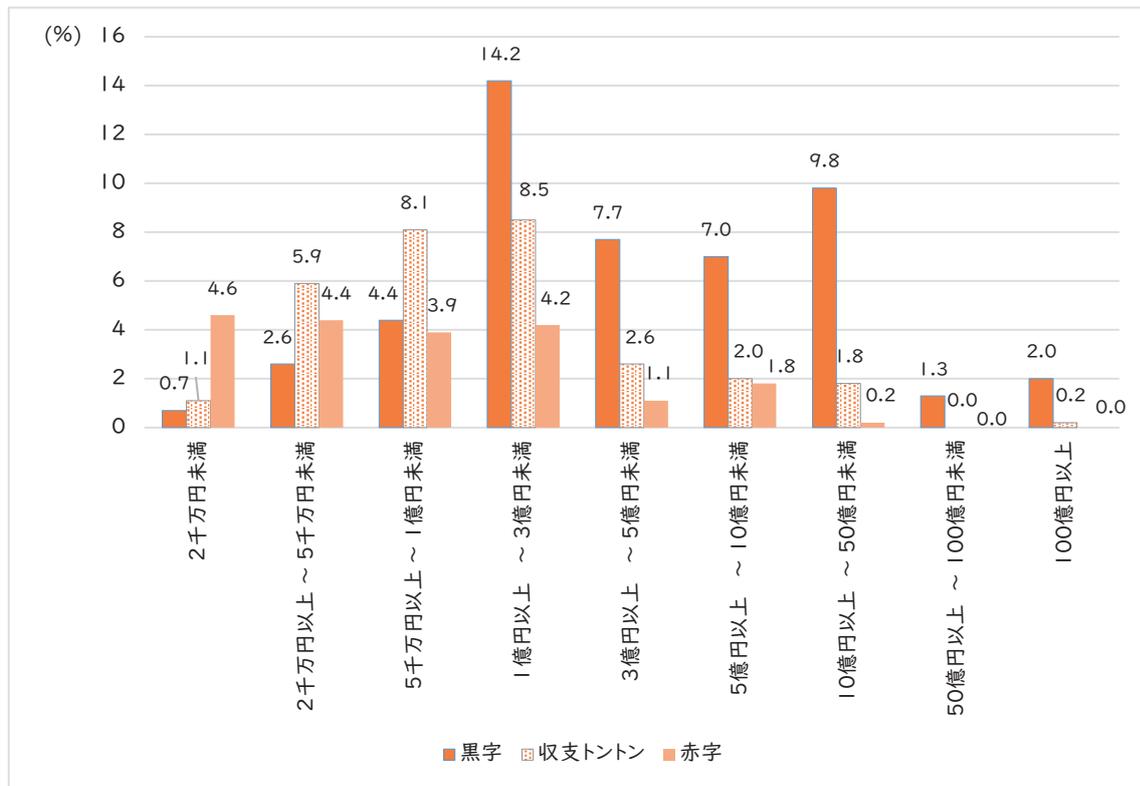
図表 3-6-4 売上規模の拡大と売上高への影響



	増加傾向	横ばい傾向	減少傾向	合計
2千万円未満	0.7%	1.7%	3.9%	6.3%
2千万円以上 ~ 5千万円未満	0.9%	6.1%	5.9%	12.9%
5千万円以上 ~ 1億円未満	2.2%	10.2%	3.9%	16.3%
1億円以上 ~ 3億円未満	8.3%	12.4%	6.5%	27.2%
3億円以上 ~ 5億円未満	5.7%	3.9%	1.7%	11.3%
5億円以上 ~ 10億円未満	5.0%	4.1%	1.5%	10.7%
10億円以上 ~ 50億円未満	6.3%	2.6%	2.8%	11.8%
50億円以上 ~ 100億円未満	0.7%	0.4%	0.2%	1.3%
100億円以上	1.1%	1.1%	0.0%	2.2%
合計	30.7%	42.7%	26.6%	100.0%

また、図表 3-6-5 の通り、経常利益においても、総和に対する割合で 5%以上を視た結果、売上規模が大きい方が黒字傾向にあり、売上規模が小さいと赤字傾向にある。

図表 3-6-5 売上規模の拡大と経常利益への影響



	黒字	収支トントン	赤字	合計
2千万円未満	0.7%	1.1%	4.6%	6.4%
2千万円以上～5千万円未満	2.6%	5.9%	4.4%	12.9%
5千万円以上～1億円未満	4.4%	8.1%	3.9%	16.4%
1億円以上～3億円未満	14.2%	8.5%	4.2%	26.9%
3億円以上～5億円未満	7.7%	2.6%	1.1%	11.4%
5億円以上～10億円未満	7.0%	2.0%	1.8%	10.8%
10億円以上～50億円未満	9.8%	1.8%	0.2%	11.8%
50億円以上～100億円未満	1.3%	0.0%	0.0%	1.3%
100億円以上	2.0%	0.1%	0.0%	2.1%
合計	49.7%	30.1%	20.2%	100.0%

第7節 事例 -分析の視座から-

本節では、アンケート調査において、大阪の機械器具卸売業のなかで、大阪の製造業と製品開発や協業などで関係性を有する企業、加えて、卸売業の領域から拡張した事業領域を実践している企業について事例企業として詳細なインタビュー調査を実施した。事例を通して大阪における機械器具卸売業の実態をみていきたい。

まず、事例1として、アンケート調査回答企業の約7割を占める地域の製造業を部品等供給する2次卸売業について、地域での存立意義と課題について取り上げる。

事例2では、戦後の大阪ものづくり産業の礎の1つとなった中古機械・工具の卸売業について、現代における事業展開と付加価値創出する企業を取り上げる。

最後に、事例3として、卸売業を起点とした川上（設計等）・川下（据付工事等）へ事業展開に取り組むことで、競合関係の回避と顧客満足向上を目指す企業を取り上げる。

なお、インタビューの申出に快諾いただきました事例企業の皆様には、この場を借りてお礼を申し上げます。

図表3-7-1 事例企業と選定理由（データ等はインタビュー時点のもの）

	選定理由	企業概要
事例1	地域内で古くからフェースツーフェースの付き合いで、納品先が保有する機械装置を熟知し、それに必要な機械、周辺装置、刃物や消耗品を在庫することで、ものづくり現場の稼働停止を防ぐ役割を果たす典型的な2次卸売業であること	吉田機工株式会社 八尾市高町2-43 代表取締役 今井 重一 従業員数:7人 事業:工作機械や周辺機器、切削・測定工具などの仕入・販売
事例2	特定分野の中古機械に集中特化することで、品揃えに優位性を持つとともに、中古機械をオーバーホールし「再生機」として保証を付加し、顧客に安心感を与えるなど、中古機械卸売業の基本を徹底的に高めた販売、サービスを行っていること	株式会社カンダマシナリー 岸和田市岸の丘町 2-8-50 代表取締役 神田 俊介 従業員数:12人 事業:板金加工用機械装置の仕入、オーバーホール、保証販売
事例3	物流関連施設の建設等に必要となるレイアウト図面の作成（川上）、マテハン機器等の仕入および据付工事（川下）などをまとめて受注するのに必要な許可等を有し、他社との競合を回避しつつ、顧客満足度向上を高める営業展開を図っていること	株式会社ハーディクリエイト 大阪市西区西本町 2-3-6 代表取締役 野田 啓邦 従業員数:11人 事業:物流マテハン機器の仕入・販売、レイアウト図面作成、据付工事

事例 I

地域ものづくり製造業の製造機能を支える2次卸売業として営業展開を図る
吉田機工株式会社
<p><input type="checkbox"/> 沿革</p> <ul style="list-style-type: none">・1958(昭和33)年創業。・2008(平成20)年に営業社員だった今井重一氏が創業者から事業承継した。・社長就任時から平均年齢の引き下げ(平均58歳から36歳に)に取り組んだ。
<p><input type="checkbox"/> 事業の特徴</p> <ul style="list-style-type: none">・地域に根差した中小ものづくり製造業が販売先である。・2次卸売業である当社は、主に大阪、近畿圏の中小ものづくり製造業の製造現場に必要となる機械装置、工具、備品等の供給を担う。<u>得意先の製造を止めないためにも、得意先が保有する装置に適合する刃物や消耗部品を一定数在庫し、必要などきに必要な個数を即納する。</u>・機械工具メーカーから直接仕入、得意先への金融機能、特注品取扱い、輸出は実施していない。・紙のスリッター加工機の組立をしていた<u>八尾市内企業の廃業に際し、事業を引き継いだことで、自社製品として販売している。</u>社長が1年をかけて廃業企業から製造ノウハウ等を受け継ぎ、現在は外注で製作した加工機を四国や九州の製紙関連製造業に販売している。
<p><input type="checkbox"/> 経営の特徴</p> <ul style="list-style-type: none">・数年後の経営状況が見える化する「ビジョン経営」を中小企業家同友会で学び、以後実践している。「得意先が課題を抱えていれば、「我々でその課題解決をアシストしよう」という経営理念の第1項目が社員に浸透し、生産財総合商社として既製品・加工品・専用機械等の製作を引き受け、国内だけでなくアジアに供給する」(当社のビジョン経営)など方向性を指し示して社員一丸経営を目指す。・近隣の2次卸売業同士が在庫を持ち合うような「仲間取引」はしていない。在庫を持ちあわせていなくても、ネット取引などを駆使すれば部品等を調達できるようになってきている。
<p><input type="checkbox"/> 卸売業の存在意義</p> <ul style="list-style-type: none">・当社のような2次卸業は、地域のものづくりサプライヤーとして、ものづくり現場の継続的な操業に大きな役割を担っている。・中小ものづくり製造業から聞いたニーズや改善要望等は、1次卸売業に伝える。機械工具メーカーに直接伝えることはしていない。<u>2次卸売業として、ニーズや改善要望等を入手した場合、最終的に機械工具メーカーに伝えられるための「ハブ」として認識している。</u>
<p><input type="checkbox"/> 事業遂行の上での課題</p> <ul style="list-style-type: none">・大阪府の八尾近郊では、プレスや鋳物業数はかなり減少してきた。これら販売先の事業所数が減少傾向にあり、今後も減少するものとみている。それによる2次卸売業の同業者が減少すると予測する。ただ、当社は内部留保等の資金面での蓄積により、耐えられるとしている。そのうち、ものづくり製造業と2次卸売業者の取引規模は均衡するとみている。

事例2

中古機械・工具の卸売業における事業展開と付加価値創出を目指す
株式会社カンダマシナリー
<p><input type="checkbox"/> 沿革</p> <ul style="list-style-type: none">・2009(平成21)年、代表取締役の神田俊介氏が高石市で創業した。・2021(令和3)年、岸和田市岸の丘町に本社屋を竣工し、創業地の高石事業所は再生修理工場として運用している。
<p><input type="checkbox"/> 事業の特徴</p> <ul style="list-style-type: none">・アマダ社製のシャーリング機(板金素材の切断)やベンディング機(曲げ加工)を買い取り、<u>自社の技術者によって再生修理し、付加価値を加えた「再生機」を国内事業者や海外事業者向けに販売し、業容拡大している。</u>・買取から、分解、必要部品の仕入と交換にノウハウを有し、加えて、再生機の修理・調整等を行うにはノウハウが必要である。そこで、<u>軽微な作業や部品の調達</u>は自社の技術者が担当し、<u>専門的な修理はメーカーOBに委託する仕組み</u>(手術の際に準備や術具を用意する看護師と執刀する医師との関係に例えられる)にて工程を分担する仕組みを構築することでコストを抑え、社員が経験を積み重ねて修理の範疇を拡大するように努めることで、効率的に再生修理技術を磨いている。
<p><input type="checkbox"/> 経営の特徴</p> <ul style="list-style-type: none">・IT ツール CRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント:顧客管理システム)「ハブスポット」を導入し、名刺データから営業の効率化を進めた結果、取引のなかった大手企業等への販売が実現した。・アマダ社製の板金加工機などの中古機をオーバーホールし、稼働を保証する販売方式に取り組んでいる事業形態は国内では数少ない。
<p><input type="checkbox"/> 卸売業の存在意義</p> <ul style="list-style-type: none">・中古機の買取には、目利きが求められるとともに、社内に蓄積した修理加工技術からどの程度の修理費用と手間が必要かを見積もるノウハウが重要であり、それにより付加価値を創出している。これまで海外ディーラー向け輸出販売が多かったが、近年 CRM ツールの活用により国内企業向けの販売実績が増加している。・機械装置のリプレースや生産性向上を図るものづくり製造業に対して、新品より安価な新古品を提供することで国内のみならず、世界のものづくりを支えている。
<p><input type="checkbox"/> 事業遂行の上での課題</p> <ul style="list-style-type: none">・修理技術の高度化を実現するのに必要となる生産管理、5S 活動、品質管理の取組を工場にて確立していきたい。・新技術が搭載された加工機に関する修理、改良等のノウハウを他社よりも早く確立することが競争優位につながると考えている。

事例3

レイアウト図面の作成と装置等の仕入、据付工事を一括受注することで競争優位を目指す

株式会社ハーディクリエイト

□ 沿革

- ・1999(平成11)年創業。2015(平成27)年 野田啓邦氏が父より親族事業承継する。
- ・一般建築業(機械器具設置工事、屋根工事など)の許可、古物商許可、ISO14001取得。

□ 事業の特徴

- ・「物流・搬送機器・システム・情報のコーディネート商社」として、大手物流企業倉庫内の保管ラック、マテハン機器などの仕入と、販売から据付工事までを一括受注する。倉庫に付随する事務棟の内装までを扱うため、発注者は設計から見積までを一社で依頼でき、利便性が高まる。
- ・倉庫等の営業では、レイアウト図面を素早く提案し、見積もりまで迅速な対応を心がけ、訪問・提案回数を重視し、頻繁に相談に応じるなどで発注者の疑問を解消し、手間の軽減にも貢献する。
- ・特注品の開発と販売も手掛ける。カートを6つ同時に牽引するためのリフター等を意匠登録(登録1707261)、製品名「一気呵成」を2022年から自社製品として販売している。製造は外注し、在庫を持たない注文販売形態をとる。自社にて製品の販売やメンテナンスなどの製造機能を担うには苦労面が多い。実際に、金属部品の強度不足による交換など安定販売するまで4年程度要したという。



そのため、こうした自社企画による特注品を販売するのは慎重になっている。

□ 経営の特徴

- ・大阪市産業経営協会の勉強会等に参画し、経営手法等を学び実践し経営改善を目指す。
- ・社員は営業職のみならず、レイアウト設計ができる技術者を有するなど、卸売業からみた川上(設計業務)から、川下(装置据え付けから工事など)の展開で競争優位を獲得している。

□ 卸売業の存在意義

- ・大阪に所在する搬送ラックなどのメーカーから仕入れるなど大阪に集積する多くのメーカーから情報を収集し、倉庫等発注者に最新の製品や技術情報を提供する機能を発揮する。こうした動きを丁寧に実施し、新規開拓営業をすることが卸売業の存在意義だと考える。

□ 事業遂行の上での課題

- ・コロナ禍以降、人材採用難に直面している。採用条件は従前より緩和し、「高専、大学卒以上、営業職の経験なし可」などとしているが、就職希望者が少ないことが課題である。支援策等があれば活用したい。
- ・上記の特注品を扱ううえで、部品等のトラブルの原因究明に際して、これまでは既存取引先等に解決を依頼してきたが限界がある。そのため、今後はこれまで未活用であった公的機関や専門家による技術相談等を活用し解決を図りたい。

産業機械器具卸売業の調査を実施し、これまで結果を示してきた。ここではそれら調査結果を元に本業界、企業、製造業との関係性について考察したい。

▶ 大阪で明治期以降活躍する産業機械器具卸売業

本業界の創立や勃興時期である昭和30年代当時の資料や先行調査研究によると明治・大正・昭和に至る機械、金属工業の勃興とともに、集散地となった大阪、海沿いの立売堀、新町周辺で産業機械器具卸売業の創業が相次いだ。その後、戦時下における機械工業の振興などにより、上町台地や今里筋周辺でも工具や中古機械を扱う卸売業が創業、集積した。製造業がものづくりを行うのに必要な機械や工具等を要望に応じて適宜仕入、在庫し、即納する体制はここで涵養された。また、創業して間もなく、資金力が脆弱な金属加工などの製造業には、中古機械を仕入、整備点検したうえで販売することで、ものづくりの現場で機械器具卸売業の存在意義は高まった。先行研究ではこうした事象を丁寧に検証していた。(pp.5~7)

また、近年の産業機械器具卸売業を対象とした調査研究では、卸売取引の縮小とそれに立ち向かう企業経営努力に重点が移っていた。日本政策金融公庫 総合研究所(2014)は、現代の産業機械器具卸売業の経営課題をアンケート調査で解明し、その処方箋として、適正な売れ筋在庫の保有、即納体制、面倒事への問題解決、商品の企画・提案の4つが重要と業界関係者へ重要な示唆をした。(p.8)

▶ 本調査のリサーチ・クエスションへの回答

これら先行調査研究からは、当時産業機械器具卸売業が置かれていた流通やものづくりでの地位、製造業との関わり方が経営の肝であると示すものが多い。こうした結果をもとに、本調査研究においてリサーチ・クエスションを設定した。第1に、産業機械器具卸売業は仕入先や販売先の製造業などに対して製品開発のヒントとなる情報共有を行うなど、川上、川下産業に対して間を取り持つ役割を果たしているかである。第2に、自社製品を企画開発することは競争優位に結実するのか、第3に、売上規模の拡大は競争優位の条件なのかである。順を追ってこれらリサーチ・クエスションを考察していく。(p.22, pp.41~44)

○リサーチ・クエスション1 「川上、川下産業に対する有益な関係を取り持つのか」

産業機械器具卸売業は、仕入先メーカーや販売先の製造業などに対して製品開発のヒントとなる売れ筋動向や販売情報をつぶさに情報提供することで、取引企業の製品開発等に関わる川上、川下産業に対して有益な関係を取り持つ役割を果たす企業は6割を超えるなど盤石な協力体制を築いているといえる。

○リサーチ・クエスション2 「自社製品を企画開発することは競争優位に結実するのか」

この点に関しては、自社製品の企画開発と業績向上に相関関係があるとはいいがたい分析結果で検証することができなかった。

○リサーチ・クエスション3 「売上規模の拡大は競争優位の条件になるのか」

売上高規模が大きいほど売上高推移は増加傾向に関係性がみられ、同様に、売上高規模が大きいほど経常利益の黒字傾向と関係性がみられた。

▶ 小規模零細性の強いアンケート回答企業群

アンケート回答企業である産業機械器具卸売業の属性としては、①全体の約 7 割の企業が従業員数 10 人以下の小零細企業である。次に、②従業員数が 0~4 人である企業が全体の約 15%を占め、家族経営等が多いこと、一方、③従業員数が 100 人を超えるのはわずか 1.7%であること、④売上高が 1 億円以上~3 億円未満が約 3 割と最多であること、⑤経常利益が黒字である企業が過半数と多く、従業員数の規模は小さくても利益を堅実に稼いでいることである。(pp. 23~34)

本結果から、産業機械器具卸売業の属性を推定することができる。まとめると、数人の従業員を雇用するが、営業の起点は社長など会社の幹部であることが多い。ただ、営業担当の従業員は顧客との接点づくりである重要な役割を担い、売上高を獲得するため、顧客である地域製造業に求められる機械装置や工具などの情報収集を行うことは必須である。経営規模は小さいが他社にない製品や業種分野などに特化することである程度すみ分けがされ、確実に利益を稼いでいる。(pp. 25~40, 45~48)

▶ 大阪の産業機械器具卸売業の特徴

大阪の産業機械器具卸売業の特徴として、以下の三点が挙げられる。

- ア. 企業規模が小さくても安定的な顧客や特化した製品等を扱うために、比較的安定した取引が継続出来て、利益を着実に得ていること
- イ. 中古機械・工具は自社でメンテナンス等を行うことで付加価値を増大させることができ、顧客サービス内容や収益性が高まること
- ウ. 川上の製品部品メーカーや一次卸に対して売れ筋情報を、また、販売先である二次卸や地域の製造業に対しては機械や工具の評判や価格等の情報を提供することで同業卸売業や製造業との間を取り持つ有用な接着剤としての役割を果たしていること

ただ、これらの考察結果が大阪の産業機械器具卸売業における固有の事象であるか否かについては、東京や愛知の集積企業を対象とする調査結果等が実施されるのを待ちたい。

▶ **産業機械器具卸売業は製造業の間に立つ「接着剤」の役割を果たし、ものづくりにおいて不可欠な「構成ピースの一つ」**

大阪における産業機械器具卸売業は過去からの取引量や企業数等の規模は縮小しつつも、自社からみて川上である機械工具メーカーや1次卸売業、川下である地域製造業の間に位置し、部品等の流通のみならず、川上の企業や顧客である地域製造業とも一緒になって製品開発を実践する際の「接着剤」として役割を果たす。また、顧客である地域製造業に対しては、ものづくりの生産現場の材料や工具などが欠品し、稼働停止になるのを避けるために、製品や部品在庫を抱えることで地域製造業のものづくり工程の「構成ピースの一つ」となっている。

▶ **施策展開に向けて**

産業機械器具卸売業の役割を考察したうえで、大阪産業の振興を検討するうえでのアイデアをまとめると以下のキーワードが挙げられよう。

1. 大阪における地域製造業の集積立地を維持、発展させるうえでは、産業機械器具卸売業の役割や配置を地域製造業と産業機械器具卸売業を一体（カップリング）として地域での取引を振興する施策の展開を図ること
2. 大阪のものづくりを支援する新製品開発やグローバル販路展開支援などの施策展開において、卸売業が果たす役割等を再認識し、卸売業が有する機能や力量を発揮できるよう環境整備を行うこと

今後は、本調査結果が施策検討していく第一歩となることを期待したい。

▶ 参考文献等

○公的機関

大阪府立商工経済研究所(1961)『中小問屋の存立形態：井池、立売堀、道修町各問屋街における階層分化を中心として』, NO.255

同(1963)『わが国卸売業の概観』, No.304

同(1964)『大阪における機械商の実態』, No.337

同(1977)『卸売業の立地移動と機能変化:団地への集団移転を事例として』, No.616

大阪市経済局(1971)『立売堀新町地区機械金属卸売業実態調査報告書』, 大阪市

大阪府立産業開発研究所(1994)『大阪の問屋街・卸団地の現状と課題』, No.33

同(1995)『卸売業からみた流通構造再編の実態』, No.41

同(1996)『卸売業の活力に関する調査』, No.46

同(1998)『卸売業から見た大阪経済の活性化変化』, No.51

同(2002)『大阪の卸売業のグローバル化への取り組みに関する調査』, No.71

同(2008)『製造業と卸売業の業態と機能の変革』, No.109

同(2009)『物流と産業を車の両輪とした地域経済発展のために』, No.111

大阪産業経済リサーチセンター(2019)『多様性を発揮する大阪産業-製造・卸機能を中心に-』, No.171

○研究者

林周二(1962)『流通革命:製品・経路および消費者』, 中央公論社

沢井 実(2000)「中小機械工業の展開と技術教育・公設試験研究機関・機械商・機械工具 商街の役割--戦間期大阪の事例」『大阪大学経済学』49(2), pp.1-23

波形克彦(2007)『いま卸売業が生き残るための課題』, 同友館

船本多美子、福田隆吉、上野恭裕(2011)「機械工具商にみる事業システム」『大阪府立大学経済研究』, 第56巻4(234), pp.13-35

日本政策金融公庫 総合研究所(2014)「中小卸売業の生き残り戦略「3S+P」」『日本公庫 総研レポート』, No.2014-5

中野憲二(2016)「戦後復興期の大阪市立売堀地区における地域商業者」『都市地理学』, Vol.11, pp.80-89

尾田寛仁(2016)『卸売業の経営戦略課題』, 三恵社

鍋田英彦(2019)「流通における中間業者排除に関する考察」『東洋学園大学紀要』13, pp.201-215

○業界団体

立売堀新町振興会(1956)『立売堀新町振興会十年史』

立売堀新町振興会(1977)『立売堀新町振興会三十年史』

大阪機械卸業団地協同組合(1996)『活性化基本計画策定事業報告書』

大阪機械卸業団地協同組合(1998)『創立 30 周年記念誌』

大阪機械卸器具商協同組合(2014)『創立 100 周年記念誌』

資料

資料Ⅰ アンケート調査票



㊫「地域製造業を支援する機械・工具卸売業」に関する調査

【調査の届出】

この調査は、統計法(平成19年法律第53号)第24条第1項前段に基づき、総務大臣に届出を行っている統計調査です。
調査関係者は、統計法により、調査票の記入内容を他に漏らしたり、統計以外の目的に使用したりすることは固く禁じられています。

【調査の目的】

この調査は大阪の卸売業が、製造業をけん引する様々な機能(卸売機能)について実態を把握するために実施するものです。
調査結果は本府における産業支援策検討の基礎資料とします。

【記入方法】

令和6年8月1日現在の状況でご記入ください。
本調査は、代表取締役または役員様にご記入いただき、返信用封筒にてご返送ください。

【提出期限と方法】

9月20日(金曜日)までにご返送ください。

[お問い合わせ先]

大阪府商工労働部
大阪産業経済リサーチセンター
担当:松下・町田
〒559-8555 大阪市住之江区南港北 1-14-16 大阪府咲洲庁舎 24階
TEL:06-6210-9938
FAX:06-6210-9940
URL:<http://www.pref.osaka.lg.jp/aid/sangyou>

貴社・法人名		
貴社・法人の所在地	(〒 -)	
ご記入者	氏名	
	所属部署・役職名	
ご連絡先	TEL	
	FAX	
	メールアドレス	

***** このページを切り離さずに次ページ以降の設問にお答えください *****

【1】企業概要について

問1 企業概要について、お答えください。(各項目の「」に○印を、空欄には記入をしてください)

項目	選択肢
組織形態(資本金額)	1. 法人(1億円超) 2. 法人(1億円以下) 3. その他
創業年 / 従業員数	西暦()年 / ()人(常時雇用する従業員のみ)

問2 他の企業から資本出資を受けていますか。(該当するもの「」に○印を)

1. 受けている	2. 受けていない	3. わからない
----------	-----------	----------

問2-1 「1. 受けている」を回答の方は
出資企業の業種をお答えください。

「2. 受けていない」を回答の方は
以下から選択ください。

1. 製造業 2. 卸売業 3. その他の業種 4. わからない	1. 自社が他社に出資 2. どこにも出資していない(単独)
-------------------------------------	-----------------------------------

問3 グループ企業で経営されている場合は、グループ全体の事業の範囲をお答えください。
グループ企業で経営していない場合は、「7. グループ経営していない」を選択してください。
(当てはまるもの「」に○印を)

1. 卸売業 2. 製造業 3. 小売業 4. サービス業 5. 建設業 6. その他() 7. グループ経営していない
--

問4 下記の卸売機能について自社や関連会社で保有または、取引先等の機能を活用していますか。
(当てはまるもの「」に○印を)

自社や関連会社で保有	1.仕入 2.販売 3.金融 4.保管 5.配送 6.修理・メンテナンス 7.製造
取引先等の機能を活用	1.仕入 2.販売 3.金融 4.保管 5.配送 6.修理・メンテナンス 7.製造

*金融機能: 支払いの延滞、事業資金の貸与など金融面で得意先の支援を行うこと

*保管機能: 製品商品の保管や在庫を担うこと

問5 経営方針や業界の見立てについて、お答えください。(各項目の「」に○印を)

	当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	やや当てはまらない	当てはまらない
1. 利益より売上高を追求したい	1	2	3	4	5
2. 情報システム上で仕入れ、在庫はすぐに確認できる	1	2	3	4	5
3. 日本の機械・工具卸売では今後取扱量(額)は増加する	1	2	3	4	5
4. 大阪の機械・工具卸売では今後取扱量(額)は増加する	1	2	3	4	5
5. 大阪の機械・工具卸売は特注機械や特注工具を扱うことで競争優位を目指す	1	2	3	4	5
6. 大阪の機械・工具卸売の優位性の1つに、中古取扱いにノウハウを有することが挙げられる	1	2	3	4	5

問 10 機械と工具等のおよその販売額割合を整数にてお答えください。(該当する数字をご記入ください)

1) 生産用 機械	2) 1)以外の 機械	3) 切削工具	4) 生産加工 用品・作業 用品	5) 物流保管 用品など	6) 上記 1) ～5)以外の 製品	計
機械加工、塑性加工に要する機械	ボイラー、内燃機関、タービン、ロボット、伝導機 など	ドリル、バイト、エンドミル など	治工具、測定・計測工具・機器、機械部品、螺子類など	作業台、ツールワゴン、リフター、コンベア、搬送台車 など		
%	%	%	%	%	%	100%

問 11 新品(標準と特注)と中古品とのおよその販売額割合をお答えください。

(該当する数字をご記入ください)

新 品		中 古 品	計
標準品	特注品		
%	%	%	100%

*標準品:カタログ掲載など定番品、特注品:顧客からの要望に応じた特別な組合せやスペックの部品等

問 12 他社と比べ自社の卸機能の強みについて、お答えください。(1位、2位それぞれ1つを選択ください)

選択肢

1. 短納期で納品できる	2. 豊富な品揃え、どのメーカー製品も納入できる
3. 海外製品も納品できる	4. 機械装置の扱い、稼働をサポートできる
5. 修理にも対応できる	6. 支払条件を融通できる(支払い猶予や回収方法)
7. 自社販売データから売れ筋情報を提供できる	8. 製品開発のアドバイスができる
9. その他 ()	

↓

第1位:	第2位:
------	------

問 13 販売する機械や工具を仕入、取扱う理由について、お答えください。(該当するもの全てに○印を)

1. 販売先やエンドユーザーなどからの要望による	2. 仕入先の販売意向による
3. 自社の経験や長年の勤による	4. 自社の販売成績やデータ分析による
5. その他 ()	

【3】自社製品・部品の保有について

問 14 自社製品・部品の有し、販売していますか。(該当するもの1つに○印を)

1. 自社製品・部品あり	2. なし	3. わからない
--------------	-------	----------

問 14-1 前 11 で「1. 自社製品・部品あり」とお答えいただいた方にお聞きます。

自社製品・部品の種類は次のいずれですか。(該当するもの全てに○印を)

1. 生産用機械	2. 1.以外の機械	3. 切削工具	4. 生産加工用品・作業用品
5. 物流保管用品など	6. 上記 1.～5. 以外の製品		

問 14-2 下記の 1~6 それぞれの分野での自社製品・部品販売額の総販売額に占める割合をお答えください。

1) 生産用 機械	2) 1)以外の 機械	3) 切削工具	4) 生産加工用 品・作業用品	5) 物流保管 用品など	6) 上記 1)~ 5)以外の製品
%	%	%	%	%	%

問 14-3 製品開発に至ったきっかけについて、お聞かせください。（該当するもの 全てに 印を）

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. 他で探したが類似品がなく、販売余地があると判断した | 2. 仕入製造業から提案を受けた |
| 3. 販売先から引合いがあった | 4. 第三者からの提案 |
| 5. 販売規模を拡大したい | 6. その他 () |

問 14-4 自社製品・部品の具体的なブランド名などがあれば、ご記入ください。

例: 機械、工具 △シリーズ

【4】仕入先*への開発・改良機能での協力について

*以降で、「仕入先」とは、1次卸については各種製造業（海外含む）、2次卸については1次卸を指します。

問 15 仕入先との以下のような協力関係にありますか。（該当するもの 全てに 印を）

関わりの程度は問いません。

- | | | |
|-------------------|-----------------|--------------|
| 1. 製品開発・改良を協力して実施 | 2. 製品を共同生産 | 3. メンテナンスを実施 |
| 4. 1~3 以外の協力関係にある | 5. 仕入以外の協力関係はない | 6. わからない |



問 15-1 前問で「1、2、3、4」いずれかを回答された方にお聞きします。

仕入先との協力内容についてお答えください。（該当するもの 全てに 印を）

- | | | |
|--------------|-----------------------|------------|
| 1. 製造装置等を貸与等 | 2. 支払猶予など資金面の支援 | 3. 材料の手配 |
| 4. 材料の支給 | 5. 潜在ニーズに関する売れ筋など情報提供 | 6. その他 () |

以下は全員の方がお答えください。

問 16 取扱製品の開発や改良、または、技術等の相談に際して課題解決方法について、お答えください。

（該当するもの 全てに 印を）

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. 自社と仕入買取先のみで解決目指す | 2. グループ企業に協業を求める |
| 3. 普段取引を有する専門家・企業に協業求める | 4. 普段取引のない専門家・企業に協業求める |
| 5. 大阪の公的専門機関に協力要請 | 6. 大阪以外の公的専門機関に協力要請 |
| 7. 大阪の大学など研究機関に協力要請 | 8. 大阪以外の大学など研究機関に協力要請 |
| 9. その他 () | |

【5】販売先への提案営業について

問 17 販売先への営業時に特に重点を置く情報を下記から選択ください。(該当するものを全てに○印を)

製品自体に関して	1. 製品仕様 3. 新製品情報 4. 自社試験で得たデータ 6. 過去の販売先から見聞きした各種情報	2. 代替可能や優位な性能を得られる他の製品情報 5. 外部試験機関への委託等の試験データ
販売条件に関して	7. 販売価格 10. 保証	8. ロットなどの販売条件 11. メンテナンス
その他	12. 政府等の優遇施策情報 13. その他()	

問 18 上記の提案営業に使用する情報は下記のどこから入手しますか。(下記を参考に全てに○印を)

1. メーカー主催の説明会	2. 同業者主催の説明会	3. 国内展示会
4. 海外展示会	5. メーカーカタログ	6. 自社の社長や先輩
7. 付き合いのある企業者や知人	8. 工業センターなどの公的機関	9. 大学研究者
10. その他()		

----- 設問は以上です。よろしければ以下にもお答えください -----

○本調査に関して情報交換にご対応いただけますか。

1. 対応可能 2. 状況次第 3. 対応困難

○本調査報告書にご興味がございますか。

1. 興味がある 2. 興味はない

***** ご協力ありがとうございました *****

資料 2 アンケート調査集計結果

【1】企業概要について

問1 企業概要

組織形態(資本金額)

	度数	割合(%)
1.法人(1億円超)	19	4.1
2.法人(1億円以下)	423	90.4
3.その他	3	0.6
無回答	23	4.9
計	468	100.0

創業年代 西暦 10年刻み

	度数	割合(%)
1870年代	1	0.2
1880年代	0	0.0
1890年代	1	0.2
1900年代	0	0.0
1910年代	2	0.4
1920年代	5	1.1
1930年代	4	0.9
1940年代	33	7.1
1950年代	35	7.5
1960年代	67	14.3
1970年代	54	11.5
1980年代	56	12.0
1990年代	45	9.6
2000年代	62	13.2
2010年代	47	10.0
2020年代	10	2.1
無回答	46	9.8
計	468	100.0

創業年代 西暦 50年刻み

	度数	割合(%)
1850年~1899年	2	0.4
1900年~1949年	44	9.4
1950年~1999年	257	54.9
2000年以降	119	25.4
無回答	46	9.8
計	468	100.0

従業員数 常時雇用のみ 1

	度数	割合(%)
100人以下	424	90.6
100人超	8	1.7
無回答	36	7.7
計	468	100.0

従業員数 常時雇用のみ 2

	度数	割合(%)
20人以下	331	70.7
20人超~30人以下	47	10.0
30人超~40人以下	20	4.3
40人超~50人以下	12	2.6
50人超~60人以下	5	1.1
60人超~70人以下	5	1.1
70人超~80人以下	2	0.4
80人超~90人以下	1	0.2
90人超~100人以下	1	0.2
100人超	8	1.7
無回答	36	7.7
計	468	100.0

問2 他の企業から資本出資

	度数	割合(%)
1.受けている	43	9.2
2.受けていない	406	86.8
3.わからない	19	4.1
計	468	100.0

問2-1

「1.受けている」を回答の方 出資企業の業種

	度数	割合(%)
1.製造業	24	55.8
2.卸売業	13	30.2
3.その他の業種	5	11.6
4.わからない	1	2.3
計	43	100.0

「2.受けていない」を回答の方

	度数	割合(%)
1.自社が他社に出資	22	5.4
2.どこにも出資していない(単独)	384	94.6
計	406	100.0

問3 グループ企業経営

	度数	割合(%)
1.卸売業	63	13.5
2.製造業	39	8.3
3.小売業	24	5.1
4.サービス業	6	1.3
5.建設業	2	0.4
6.その他	2	0.4
7.グループ経営していない	332	70.9
計	468	100.0

問4 卸売の機能活用

	自社や関連会社で保有 (多重回答 ケース数=328)		取引先等の機能を活用 (多重回答 ケース数=300)	
	度数	ケースの割合(%)	度数	ケースの割合(%)
1. 仕入	267	81.4	148	49.3
2. 販売	275	83.8	133	44.3
3. 金融	52	15.9	18	6.0
4. 保管	136	41.5	69	23.0
5. 配送	115	35.1	116	38.7
6. 修理・メンテナンス	138	42.1	146	48.7
7. 製造	71	21.6	132	44.0

問5 経営方針や業界の見立て

利益より売上高を追求したい

	度数	割合(%)
当てはまる	17	3.6
やや当てはまる	49	10.5
どちらともいえない	178	38.0
やや当てはまらない	87	18.6
当てはまらない	110	23.5
無回答	27	5.8
計	468	100.0

情報システム上で仕入れ、在庫はすぐに確認できる

	度数	割合(%)
当てはまる	121	25.9
やや当てはまる	102	21.8
どちらともいえない	68	14.5
やや当てはまらない	59	12.6
当てはまらない	91	19.4
無回答	27	5.8
計	468	100.0

	3. 日本の機械・工具卸売 では今後取扱量(額)は増加する		4. 大阪の機械・工具卸売 では今後取扱量(額)は増加する	
	度数	割合(%)	度数	割合(%)
当てはまる	20	4.3	17	3.6
やや当てはまる	53	11.3	32	6.8
どちらともいえない	211	45.1	207	44.2
やや当てはまらない	72	15.4	96	20.5
当てはまらない	83	17.7	87	18.6
無回答	29	6.2	29	6.2
計	468	100.0	468	100.0

	5. 大阪の機械・工具卸売は 特注機械や特注工具を扱う ことで競争優位を目指す		6. 大阪の機械・工具卸売の 優位性の1つに、中古取扱 いにノウハウを有すること	
	度数	割合(%)	度数	割合(%)
当てはまる	30	6.4	17	3.6
やや当てはまる	120	25.6	81	17.3
どちらともいえない	166	35.5	184	39.3
やや当てはまらない	49	10.5	55	11.8
当てはまらない	73	15.6	102	21.8
無回答	30	6.4	29	6.2
計	468	100.0	468	100.0

【2】事業概要について

問6 事業概要

年間売上高企業単体 直近期

	度数	割合(%)
1. 2千万円未満	29	6.2
2. 2千万円以上～5千万円未満	59	12.6
3. 5千万円以上～1億円未満	75	16.0
4. 1億円以上～3億円未満	125	26.7
5. 3億円以上～5億円未満	52	11.1
6. 5億円以上～10億円未満	49	10.5
7. 10億円以上～50億円未満	54	11.5
8. 50億円以上～100億円未満	6	1.3
9. 100億円以上	10	2.1
無回答	9	1.9
計	468	100.0

売上高推移 企業単体 直近3年

	度数	割合(%)
1. 増加傾向	141	30.1
2. 横ばい傾向	196	41.9
3. 減少傾向	123	26.3
無回答	8	1.7
計	468	100.0

経常利益 企業単体 直近期

	度数	割合(%)
1. 黒字	227	48.5
2. 収支トントン	138	29.5
3. 赤字	92	19.7
無回答	11	2.4
計	468	100.0

問7 上記「売上高推移 企業単体(直近3年)」の要因(多重回答 ケース数=448)

	度数	ケースの割合(%)
1. 顧客の設備投資	75	16.7
2. 販売増加	65	14.5
3. 景気回復	23	5.1
4. 営業努力	79	17.6
5. 消耗品で稼ぐ	21	4.7
6. 同業者の倒産廃業	8	1.8
7. その他	10	2.2
8. 停滞	125	27.9
9. 営業努力	55	12.3
10. その他	16	3.6
11. 顧客の廃業	42	9.4
12. 顧客の業績低迷	91	20.3
13. オンライン取引浸透	20	4.5
14. 複数購買	27	6.0
15. その他	20	4.5

問8 経営課題(多重回答 ケース数=453)

	度数	ケースの割合(%)
1. 販売先数の減少	184	40.6
2. 仕入れ先数の減少	64	14.1
3. 利益の確保	245	54.1
4. 販売点数の減少	82	18.1
5. 競合が厳しい	153	33.8
6. 事業承継	97	21.4
7. 人材採用困難	153	33.8
8. IT 投資負担重い	21	4.6
9. 為替変動	97	21.4
10. その他	15	3.3

問9 仕入先および販売先事業所の所在地域ごとの仕入・販売額 値再割当

	仕入・府内		仕入・府外		仕入・海外	
	度数	割合(%)	度数	割合(%)	度数	割合(%)
34%未満	164	35.0	274	58.5	386	82.5
34%以上	285	60.9	175	37.4	63	13.5
無回答	19	4.1	19	4.1	19	4.1
計	468	100.0	468	100.0	468	100.0
	販売・府内		販売・府外		販売・海外	
	度数	割合(%)	度数	割合(%)	度数	割合(%)
34%未満	197	42.1	209	44.7	389	83.1
34%以上	245	52.4	233	49.8	53	11.3
無回答	26	5.6	26	5.6	26	5.6
計	468	100.0	468	100.0	468	100.0

*回答割合から「34%未満」、「34%以上」に再割り当てにて集計

問10 機械と工具等のおよその販売額割合 値再割当

	生産用機械 (n=202)	生産用機械 以外の機械 (n=132)	切削工具 (n=167)	生産加工用品・ 作業用品 (n=258)	物流保管用 品など (n=139)	それ以外の 製品 (n=200)
「100%選択」度数	29	8	7	27	1	53
縦計に対する割合(%)	14.4	6.1	4.2	10.5	0.7	26.5
「50~99%選択」度数	77	26	32	42	6	60
縦計に対する割合(%)	38.1	19.7	19.2	16.3	4.3	30.0
「1~49%選択」度数	96	98	128	189	132	87
縦計に対する割合(%)	47.5	74.2	76.6	73.3	95.0	43.5
回答数	202	132	167	258	139	200
縦計(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*「0%」の回答は集計から除外した

問 11 新品(標準と特注)と中古品とのおよその販売額割合 10%刻み

	新品・標準品		新品・特注品		中古品	
	度数	割合(%)	度数	割合(%)	度数	割合(%)
0%	53	11.3	146	31.2	288	61.5
1~10%	31	6.6	89	19.0	66	14.1
11~20%	11	2.4	46	9.8	14	3.0
21~30%	14	3.0	28	6.0	9	1.9
31~40%	9	1.9	14	3.0	2	0.4
41~50%	35	7.5	25	5.3	10	2.1
51~60%	16	3.4	9	1.9	3	0.6
61~70%	30	6.4	8	1.7	4	0.9
71~80%	46	9.8	15	3.2	2	0.4
81~90%	58	12.4	13	2.8	5	1.1
91~99%	41	8.8	7	1.5	5	1.1
100%	82	17.5	26	5.6	18	3.8
無回答	42	9.0	42	9.0	42	9.0
計	468	100.0	468	100.0	468	100.0

問 11 新品(標準と特注)と中古品とのおよその販売額割合 値再割当

	新品				中古品	
	標準品		特注品		度数	割合(%)
	度数	割合(%)	度数	割合(%)		
34%未満	109	23.3	309	66.0	377	80.6
34%以上	317	67.7	117	25.0	49	10.4
無回答	42	9.0	42	9.0	42	9.0
計	468	100.0	468	100.0	468	100.0

*回答割合から「34%未満」、「34%以上」に再割り当てにて集計

問 12 他社と比べ自社の卸機能の強み

	第1位		第2位	
	度数	割合(%)	度数	割合(%)
1. 短納期で納品できる	140	29.9	36	7.7
2. 豊富な品揃え、どのメーカー製品も納入できる	73	15.6	57	12.2
3. 海外製品も納品できる	45	9.6	38	8.1
4. 機械装置の扱い、稼働をサポートできる	46	9.8	56	12.0
5. 修理にも対応できる	52	11.1	110	23.5
6. 支払条件を融通できる(支払い猶予や回収方法)	6	1.3	28	6.0
7. 自社販売データから売れ筋情報を提供できる	7	1.5	11	2.4
8. 製品開発のアドバイスができる	31	6.6	39	8.3
9. その他	22	4.7	11	2.4
無回答	46	9.8	82	17.5
計	468	100.0	468	100.0

問 13 販売する機械や工具を仕入、取扱う理由(多重回答 ケース数=424)

	度数	ケースの割合(%)
1. 販売先の要望	337	79.5
2. 仕入先の要望	91	21.5
3. 自社の経験	159	37.5
4. 販売成績やデータ	73	17.2
5. その他	25	5.9

【3】自社製品・部品の保有について

問 14 自社製品・部品の保有、販売

	度数	割合(%)
1. 自社製品・部品あり	143	30.6
2. なし	280	59.8
3. わからない	10	2.1
無回答	35	7.5
合計	468	100.0

問 14-1 「1. 自社製品・部品あり」の方、自社製品・部品の種類(多重回答 ケース数=140)

	度数	ケースの割合(%)
1. 生産用機械	39	27.9
2. 生産用機械以外の機械	24	17.1
3. 切削工具	23	16.4
4. 生産加工用品等	35	25.0
5. 物流保管用品等	5	3.6
6. それ以外	55	39.3

問 14-2 下記の 1~6 それぞれの分野での自社製品・部品販売額の総販売額

*回答があいまいなケースが多く、未集計にした

問 14-3 製品開発に至ったきっかけ(多重回答 ケース数=141)

	度数	ケースの割合(%)
1. 類似品なく販売余地あり	48	34.0
2. 仕入製造業から提案	19	13.5
3. 販売先から引き合い	80	56.7
4. 第三者から提案	10	7.1
5. 販売規模拡大	28	19.9
6. その他	17	12.1

問 14-4 自社製品・部品の具体的なブランド名

*記載によりブランド名および企業が特定されるため、未掲載とした

【4】仕入先への開発・改良機能での協力について

問 15 仕入先との以下のような協力関係(多重回答 ケース数=431)

	度数	ケースの割合(%)
1. 製品開発・改良を協力して実施	126	29.2
2. 製品を共同生産	27	6.3
3. メンテナンスを実施	80	18.6
4. 1~3 以外の協力関係にある	39	9.0
5. 仕入以外の協力関係はない	209	48.5
6. わからない	22	5.1

**問 15-1 前問で「1、2、3、4」いずれかを回答された方、仕入先との協力内容(多重回答
ケース数=188)**

	度数	ケースの割合(%)
1. 製造装置の貸与	20	10.6
2. 支払い猶予	29	15.4
3. 材料の手配	58	30.9
4. 材料の支給	39	20.7
5. 潜在ニーズなどの売れ筋	91	48.4
6. その他	27	14.4

**問 16 取扱製品の開発や改良、または、技術等の相談に際して課題解決方法(多重回答
ケース数=419)**

	度数	ケースの割合(%)
1. 自社と仕入先とで解決	317	75.7
2. グループ企業と協業	56	13.4
3. 普段取引のある専門家・企業と協業	120	28.6
4. 普段取引のない専門家・企業と協業	25	6.0
5. 大阪の公的専門機関に協力要請	15	3.6
6. 大阪以外の公的専門機関に協力要請	6	1.4
7. 大阪の大学など研究機関に協力要請	5	1.2
8. 大阪以外の大学など研究機関に協力要請	4	1.0
9. その他	18	4.3

【5】販売先への提案営業について

問 17 販売先への営業時に特に重点を置く情報(多重回答 ケース数=442)

	度数	ケースの割合(%)
1. 製品仕様	301	68.1
2. 代替可能や優位性を得られる製品情報	177	40.0
3. 新製品情報	183	41.4
4. 自社試験データ	43	9.7
5. 外部試験への委託データ	11	2.5
6. 過去の販売先からの情報	155	35.1
7. 販売価格	273	61.8
8. ロットなど販売条件	55	12.4
9. 納期	208	47.1
10. 保証	70	15.8
11. メンテナンス	117	26.5
12. 優遇施策情報	29	6.6
13. その他	6	1.4

問 18 提案営業に使用する情報の入手先(多重回答 ケース数=428)

	度数	ケースの割合(%)
1. メーカー主催の説明会	180	42.1
2. 同業者主催の説明会	48	11.2
3. 国内展示会	189	44.2
4. 海外展示会	60	14.0
5. メーカーカタログ	219	51.2
6. 自社の社長や先輩	49	11.4
7. 付き合いのある企業者等	163	38.1
8. 工業センターなどの公的機関	12	2.8
9. 大学研究者	2	0.5
10. その他	26	6.1

情報交換への対応

	度数	割合(%)
1. 対応可能	27	5.8
2. 状況次第	172	36.8
3. 対応困難	213	45.5
無回答	56	12.0
計	468	100.0

報告書への興味

	度数	割合(%)
1. 興味がある	83	17.7
2. 興味はない	317	67.7
無回答	68	14.5
計	468	100.0

○リサーチ・クエスションの分析結果

1. 問屋機能の発揮

p.38 参照

2. 自社製品の保有と売上高、経常利益の関係

p.39 参照

3. 売上規模と売上高業績の関係（問6 年間売上高 と 問6 売上高の推移 のクロス集計）

	増加傾向	横ばい傾向	減少傾向	合計
2千万円未満	3	8	18	29
2千万円以上～5千万円未満	4	28	27	59
5千万円以上～1億円未満	10	47	18	75
1億円以上～3億円未満	38	57	30	125
3億円以上～5億円未満	26	18	8	52
5億円以上～10億円未満	23	19	7	49
10億円以上～50億円未満	29	12	13	54
50億円以上～100億円未満	3	2	1	6
100億円以上	5	5	0	10
合計	141	196	122	459

*漸近有意確率（両側）:0.000

売上規模と経常利益の関係（問6 年間売上高 と 問6 経常利益の推移 のクロス集計）

	黒字	収支トントン	赤字	合計
2千万円未満	3	5	21	29
2千万円以上～5千万円未満	12	27	20	59
5千万円以上～1億円未満	20	37	18	75
1億円以上～3億円未満	65	39	19	123
3億円以上～5億円未満	35	12	5	52
5億円以上～10億円未満	32	9	8	49
10億円以上～50億円未満	45	8	1	54
50億円以上～100億円未満	6	0	0	6
100億円以上	9	1	0	10
合計	227	138	92	457

*漸近有意確率（両側）:0.000



大阪産業経済リサーチセンター 令和7年3月発行

〒559-8555 大阪市住之江区南港北1-14-16

咲洲庁舎（さきしまコスモタワー）24階／電話 06(6210)9937