製造業3業種の財務分析について

加藤和也・中村大也・濱田朋也

はじめに

・分析対象会社

住宅・・・・・タマホーム、オープンハウス、桧家グループ

インテリア・・・・・ニトリ、コクヨ、良品計画

自動車・・・・・スズキ、マツダ、三菱自動車

＊ＥＤＩＮＥＴの有価証券報告書を用いて分析

・分析手順

1．成長性分析
- 売上高
- 親会社に帰属する当期純利益
- 総資産額

2．収益性分析
- 売上高総利益率
- 売上高営業利益率
- 売上高経常利益率
- 売上高当期純利益率
- 自己資本利益率

3．効率性分析
- 総資産回転率
- 有形固定資産回転率
- 売上債権回転日数
- 棚卸資産回転日数
- 仕入債務回転日数

業界概要

業界概要①

【事業内容】

　住宅には戸建や賃貸、分譲マンション、社宅や官舎などの給与住宅などがある。建物の構造でも細分化されており、木造、鉄骨造、鉄筋コンクリートを用いたRC造がある。

　住宅業界では、これらの住宅の建築、生産、販売に携わる。

【他業界との比較】

　生活に欠かせない業種であるだけに、その「業界規模」は大きなものとなっている。ただ、不動産や建築よりはやや「小さめの規模」となっている。

　同じような職種とはいえ、不動産や建築とは大きな差ができているが、「伸び率」の面では勝っている。

　IT技術を活用したスマートハウス、耐震強化住宅、太陽光発電住宅、バリアフリー住宅といった、これまでにない新しい家作りがおこなわれており、その出始めは大きく注目される。

業界概要②

【業界規模】

10兆2,162億円(27位／123業界)

【伸び率】

＋9.0%(29位／123業界)

【収益性】

＋3.7%(60位／123業界)

【平均年収】

617万円(53位／123業界)

インテリア業界の概要

{事業内容}

インテリア業界はベッドやカーテン、コップや照明器具、インテリア雑貨など室内の装飾や照明、家具全てを表していて、今のインテリア業界は広い範囲の商品を扱っている。

その市場は年々堅調に増加しており、比較的安定した業界であると言える。

{他業界との比較}

最近は東京オリンピック向けの新築物件が急増している。

それに伴う家具の購入により成長率が高くなっている。

震災などの多い日本では突発的に収益が上がることがしばしばある。

・業界規模
1兆404億円　(91位／123業界中)
・伸び率
9.0％増　(28位／123業界)
・収益性
6.0%増(35位／123業界)
・平均年収
553万円　(88位／123業界)

・自動車業界

{事業内容}

自動車は原料素材からIT、ハイテク、環境等広範な産業。

自動車部品の製造・販売を主に行っている。

内燃機関をもつ自動車からEV化。

{他業界との比較}

最近はストロー現象などにより、関東に人口が集中したことにより、車離れが増加している。

また若者による車離れも増加し、成長率は低くなっている。

その中でも海外事業は急成長しており、インドなどの発展途中の国での自動車所有者は増加しており、近年では海外シェアを取ることが注目されている。

・業界規模

68兆1,730億円（3位／123業界）

・伸び率

9.9％増（19位／123業界）

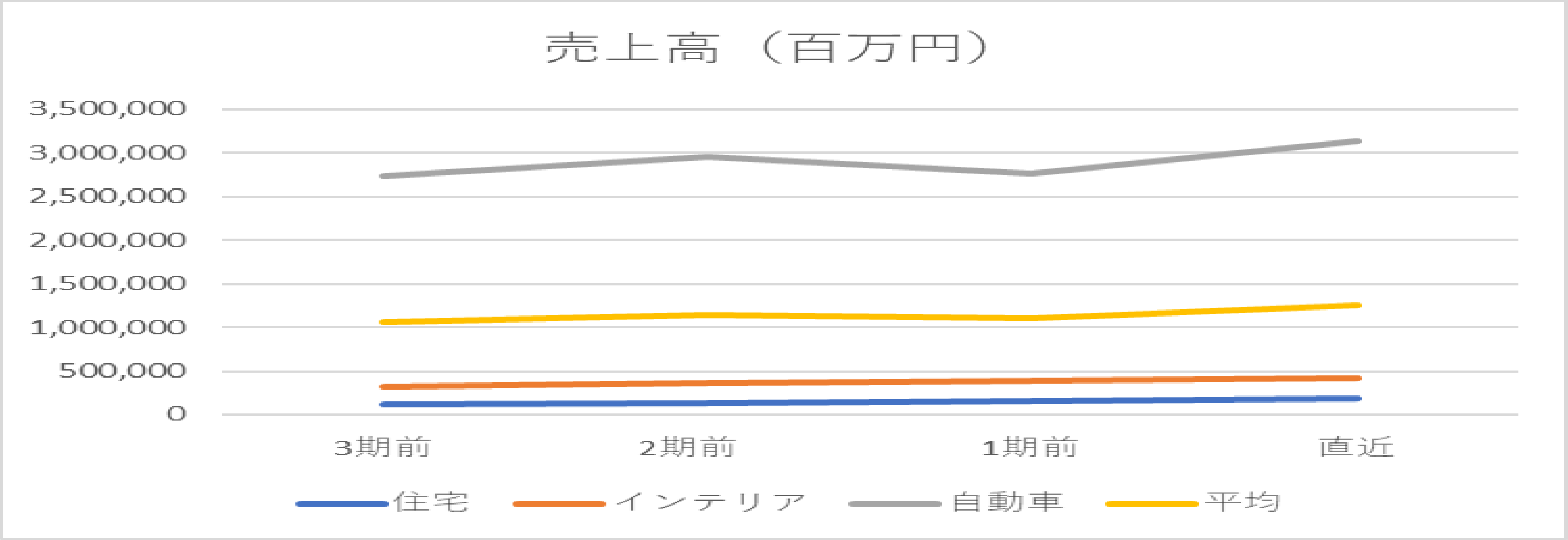
・収益性

5.7％増（39位／123業界）

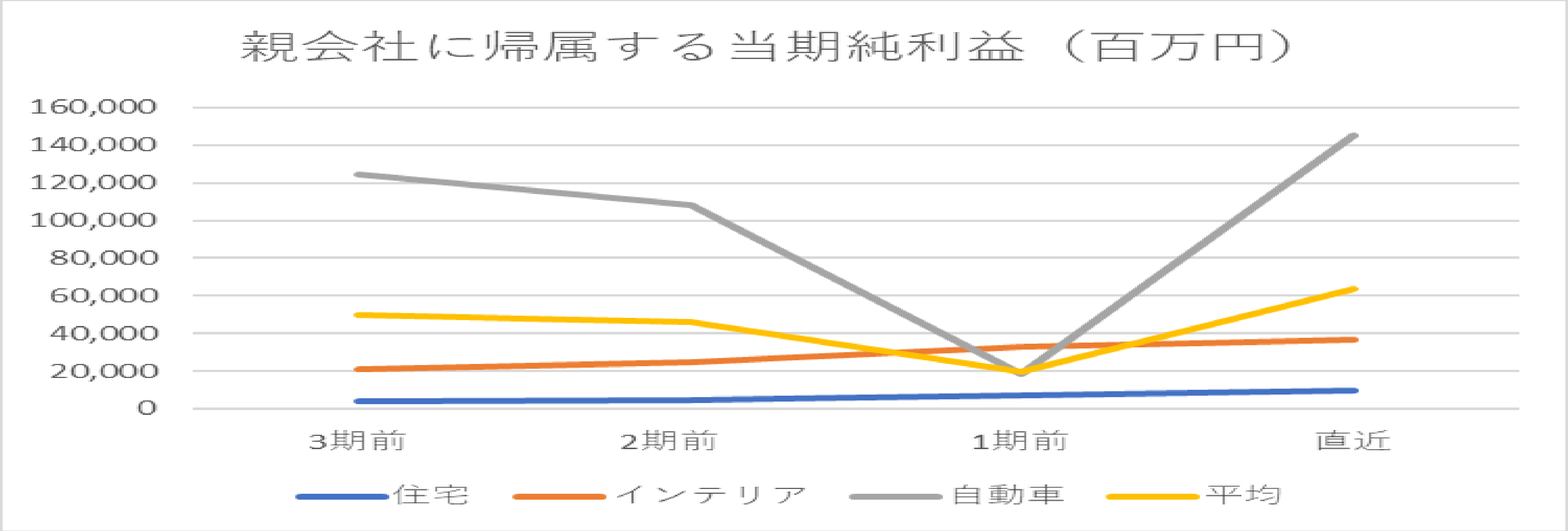
・平均年収

716万円（20位／123業界）

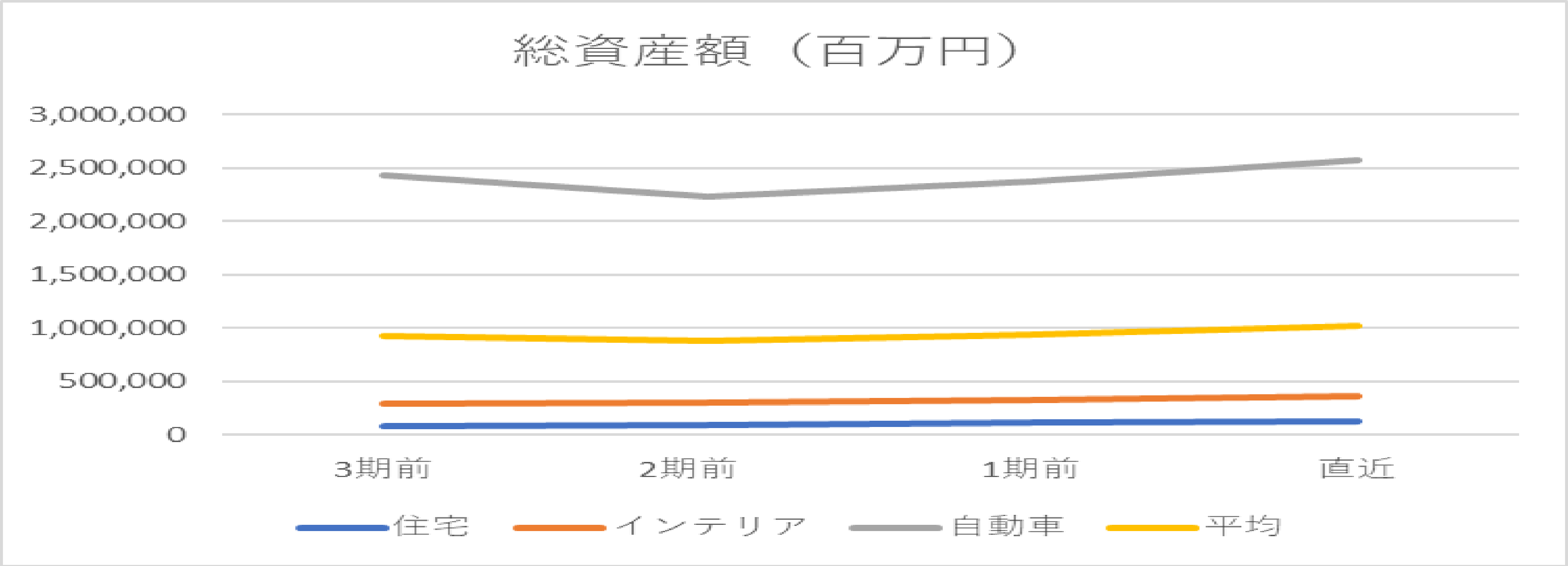
成長性分析



売上高（百万円）	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較(%)
住宅	119,502	135,837	159,575	188,886	58.06%
インテリア	323,331	356,538	384,388	422,161	30.57%
自動車	2,743,363	2,951,703	2,763,512	3,141,210	14.50%
平均	1,062,065	1,148,026	1,102,492	1,250,752	17.77%

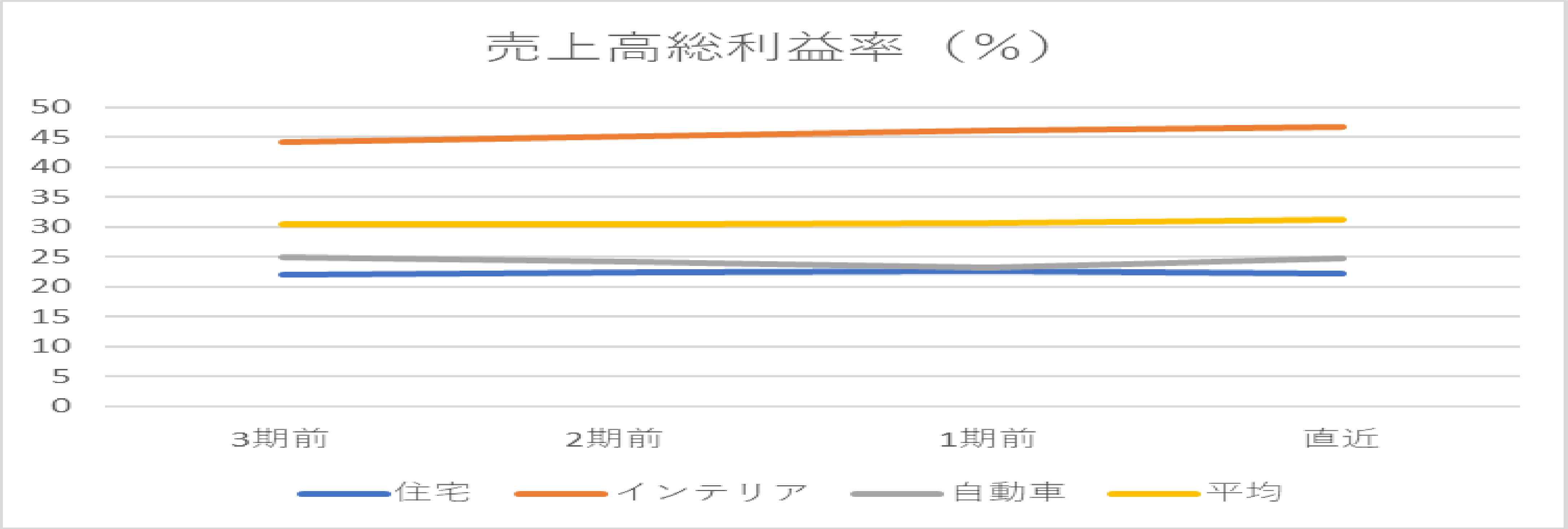


親会社に帰属する当期純利益（百万円）	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較(%)
住宅	3,831	4,852	7,197	9,715	153.59%
インテリア	21,046	25,000	32,671	36,444	73.16%
自動車	124,613	107,885	18,404	145,135	16.47%
平均	49,830	45,912	19,424	63,765	27.96%

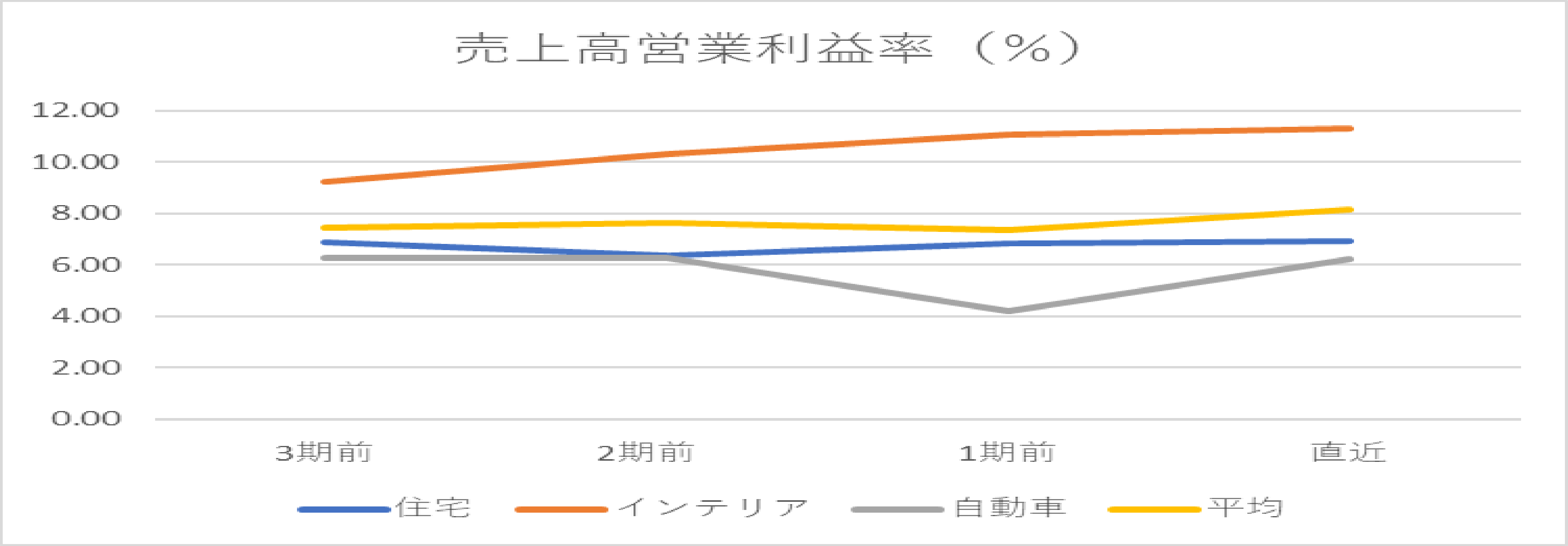


総資産額（百万円）	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較(%)
住宅	75,231	97,635	113,747	133,415	77.34%
インテリア	288,504	300,591	332,163	364,656	26.40%
自動車	2,436,296	2,228,045	2,374,983	2,574,738	5.68%
平均	933,344	875,424	940,298	1,024,270	9.74%

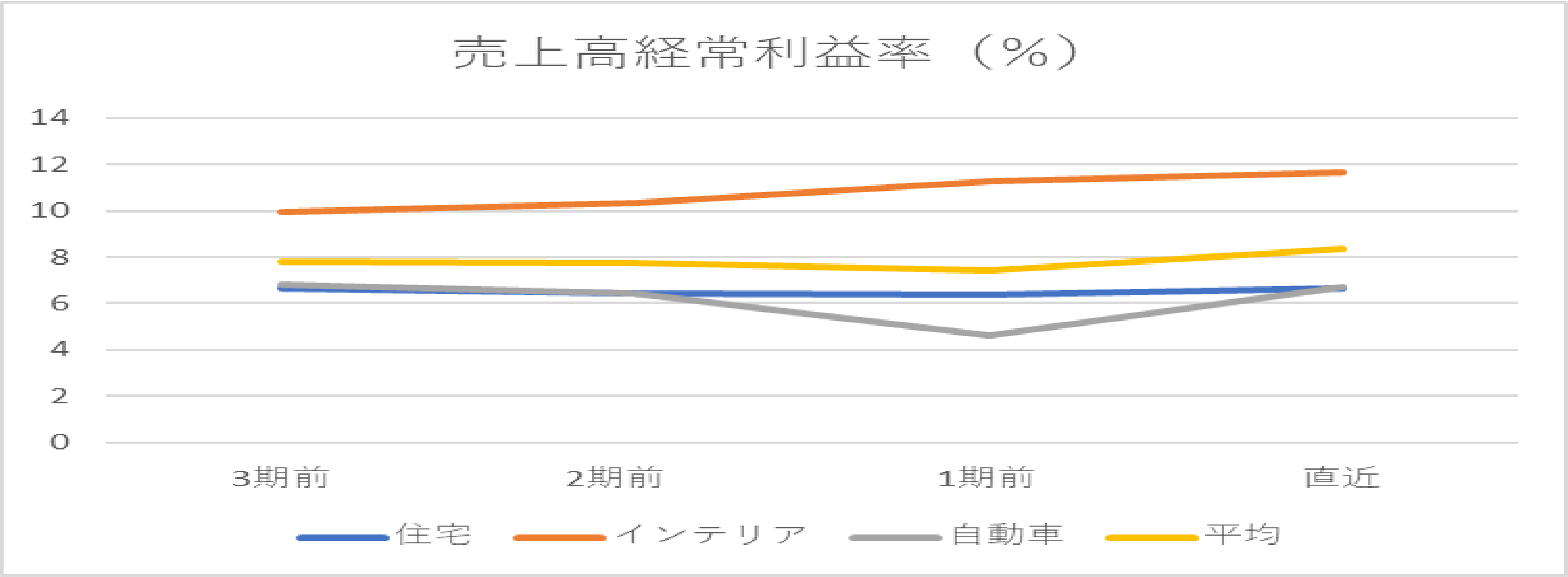
收益性分析



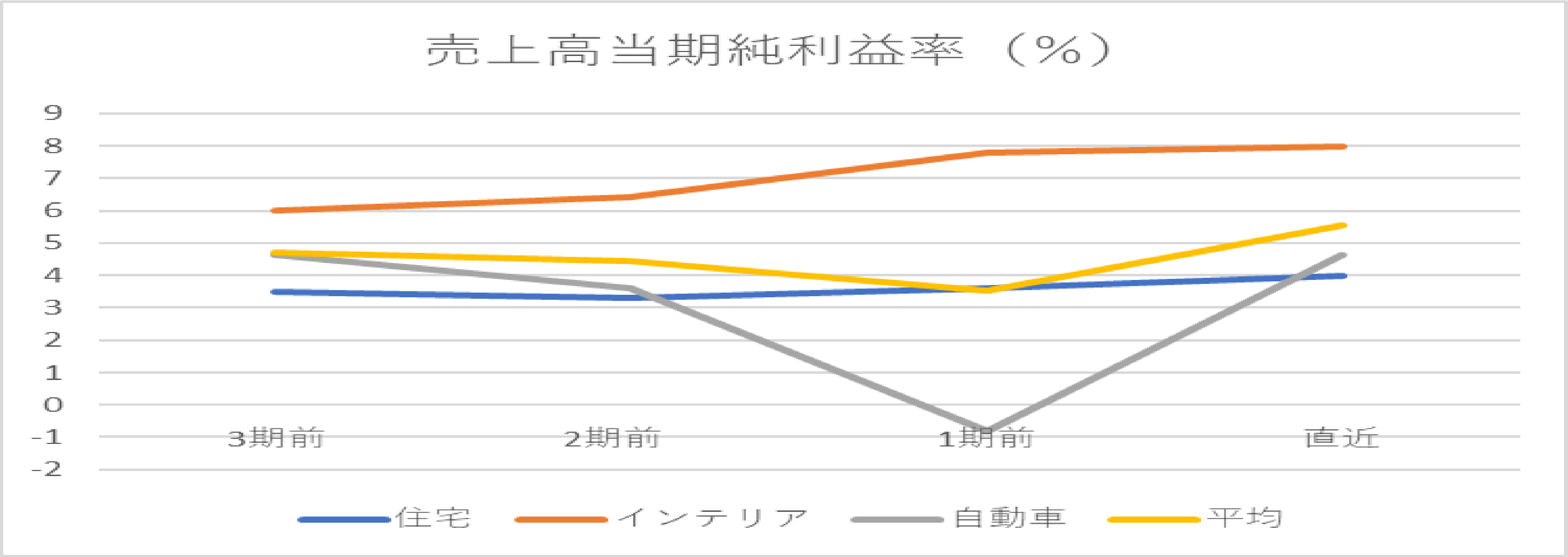
売上高総利益率(%)	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較(pt)
住宅	22.06	22.37	22.71	22.29	0.23
インテリア	44.13	45.14	46.12	46.70	2.57
自動車	25.00	24.20	23.18	24.71	-0.29
平均	30.40	30.57	30.67	31.23	0.84



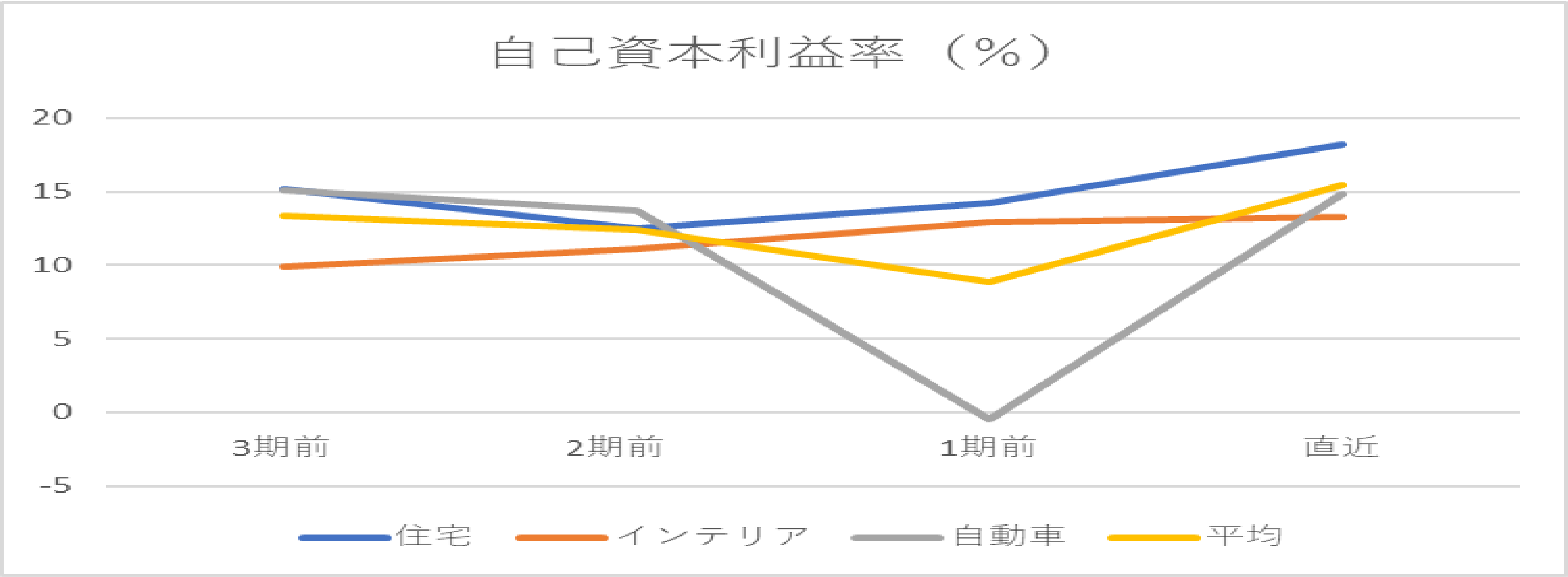
売上高営業利益率(%)	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較(pt)
住宅	6.90	6.38	6.83	6.93	0.03
インテリア	9.22	10.32	11.10	11.300	2.08
自動車	6.29	6.30	4.20	6.22	-0.07
平均	7.47	7.67	7.38	8.15	0.68



売上高経常利益率(%)	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較(pt)
住宅	6.64	6.43	6.37	6.67	0.03
インテリア	9.94	10.32	11.24	11.63	1.69
自動車	6.80	6.45	4.62	6.72	-0.08
平均	7.79	7.73	7.41	8.34	0.55

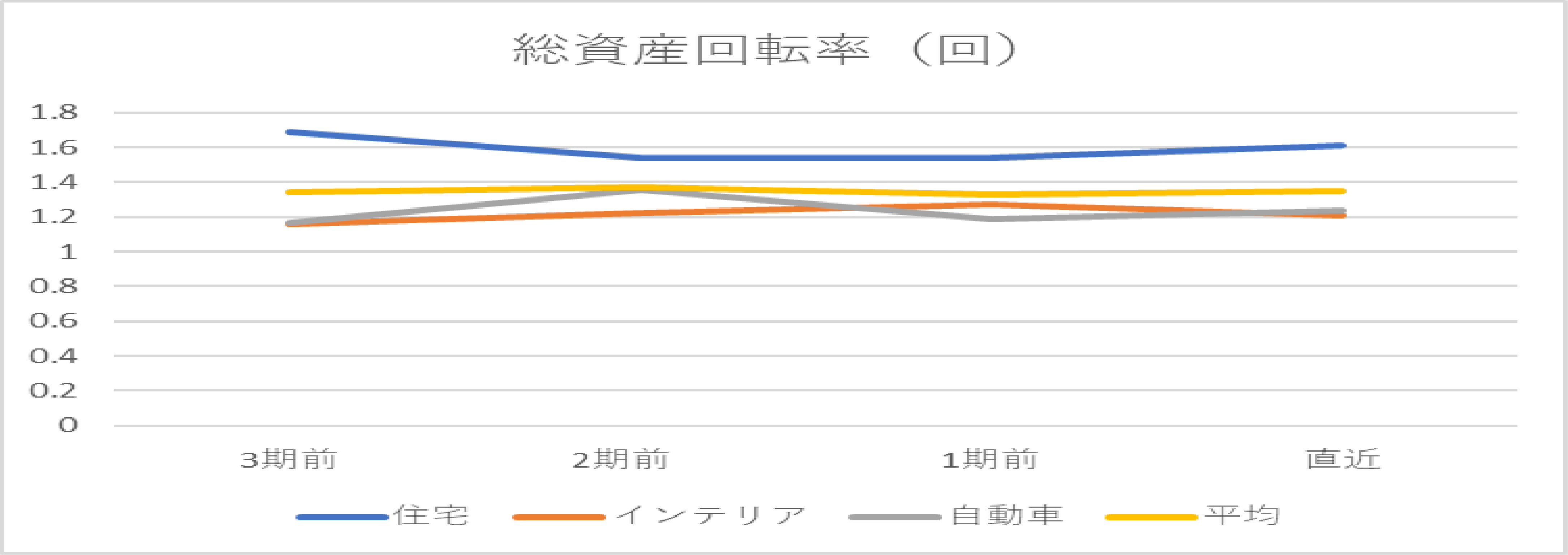


売上高当期純利益率(%)	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較(pt)
住宅	3.51	3.29	3.60	3.99	0.48
インテリア	6.01	6.42	7.81	7.99	1.98
自動車	4.62	3.61	-0.81	4.63	0.01
平均	4.71	4.44	3.53	5.54	0.82

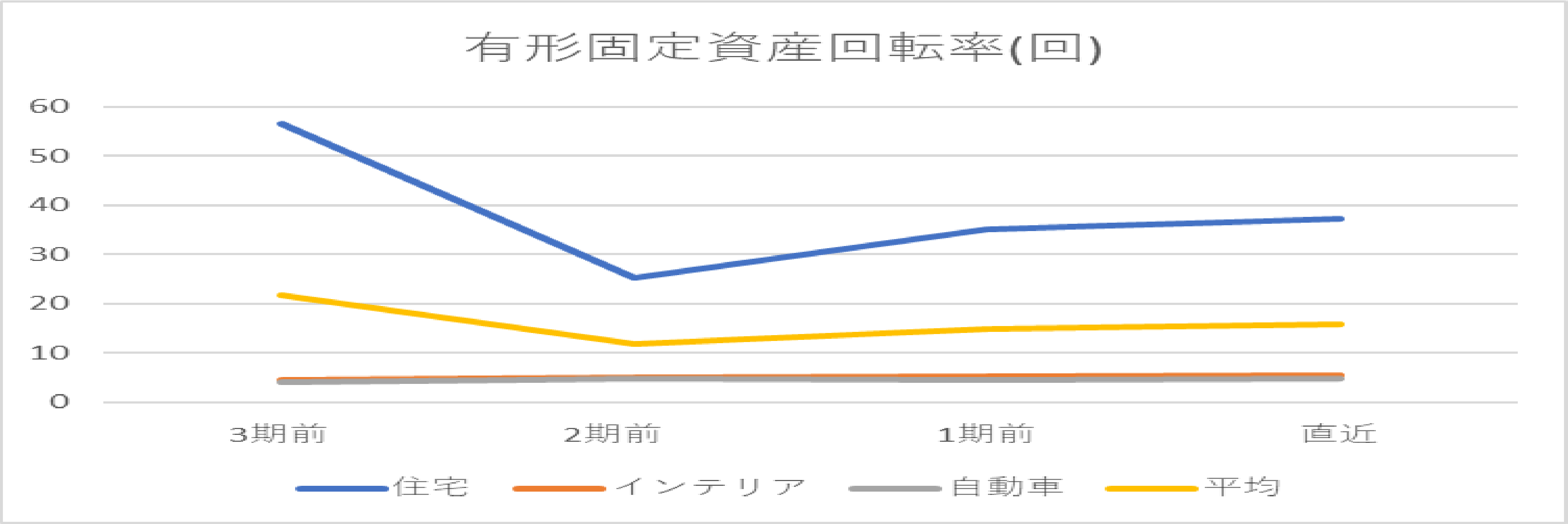


自己資本利益率(%)	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較(pt)
住宅	15.15	12.46	14.22	18.19	3.04
インテリア	9.92	11.10	12.93	13.30	3.38
自動車	15.05	13.74	-0.48	14.81	-0.24
平均	13.37	12.43	8.89	15.43	2.06

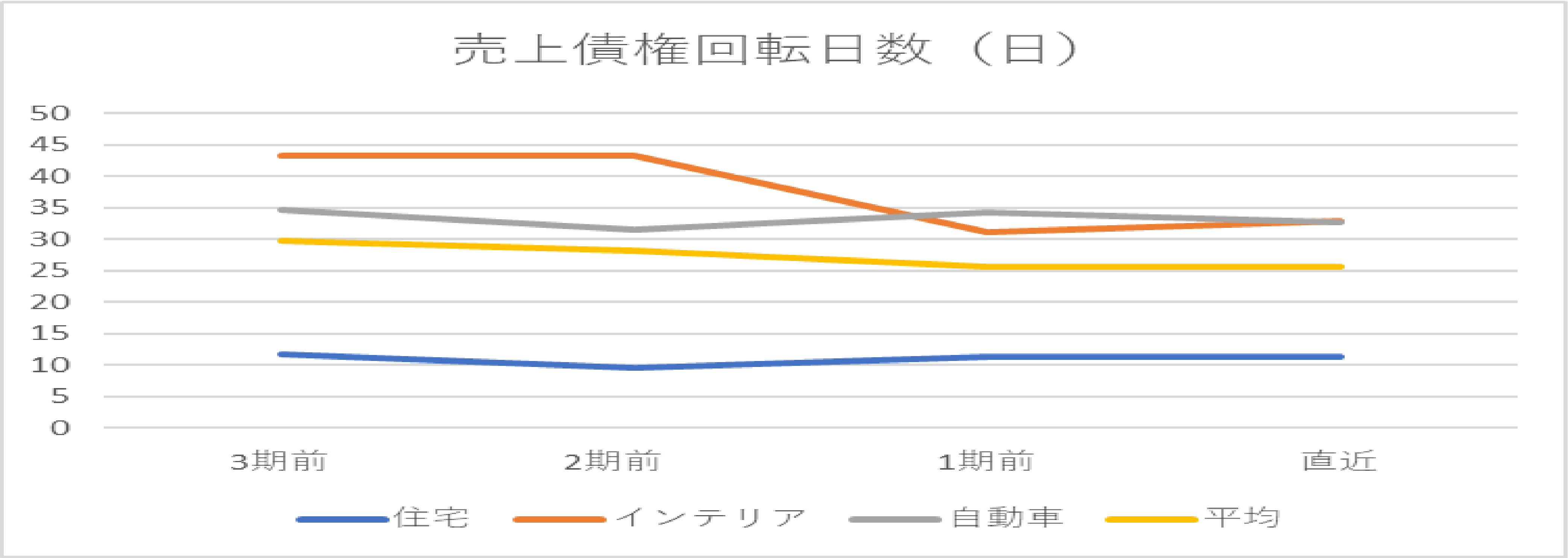
効率性分析



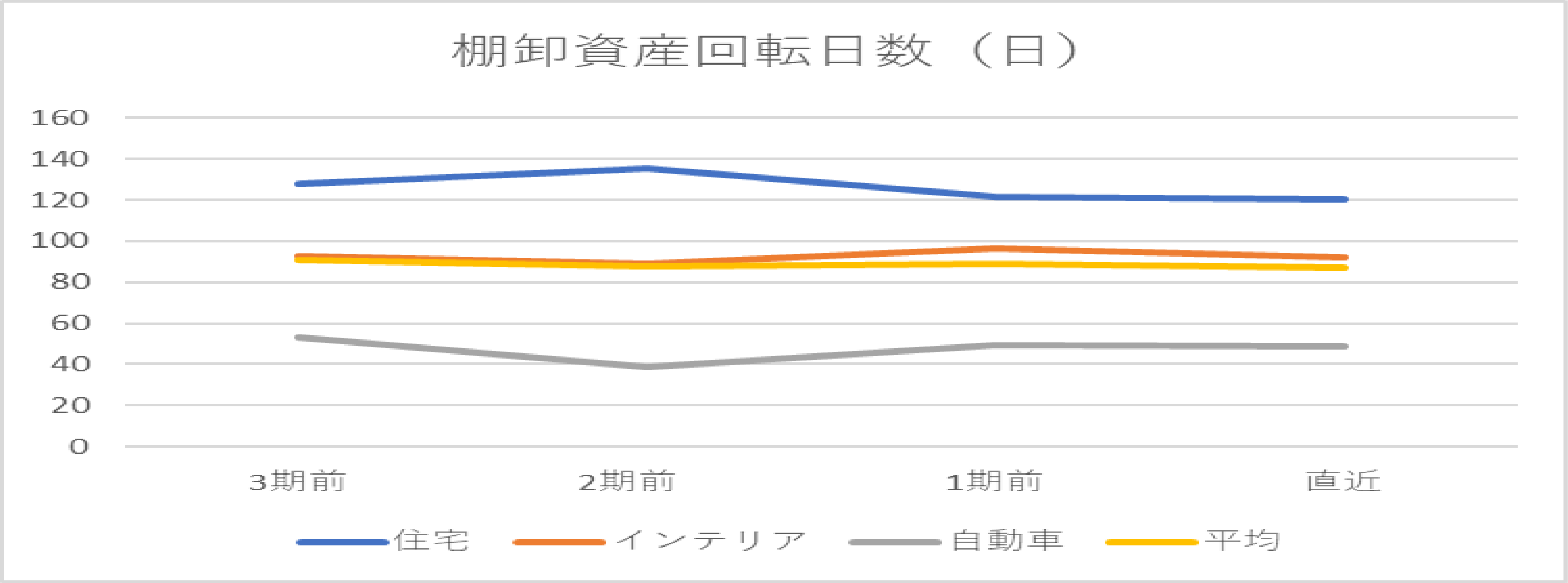
総資産回転率（回）	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較（pt）
住宅	1.69	1.54	1.54	1.61	-0.08
インテリア	1.16	1.22	1.27	1.21	0.05
自動車	1.17	1.36	1.19	1.24	0.07
平均	1.34	1.37	1.33	1.35	0.01



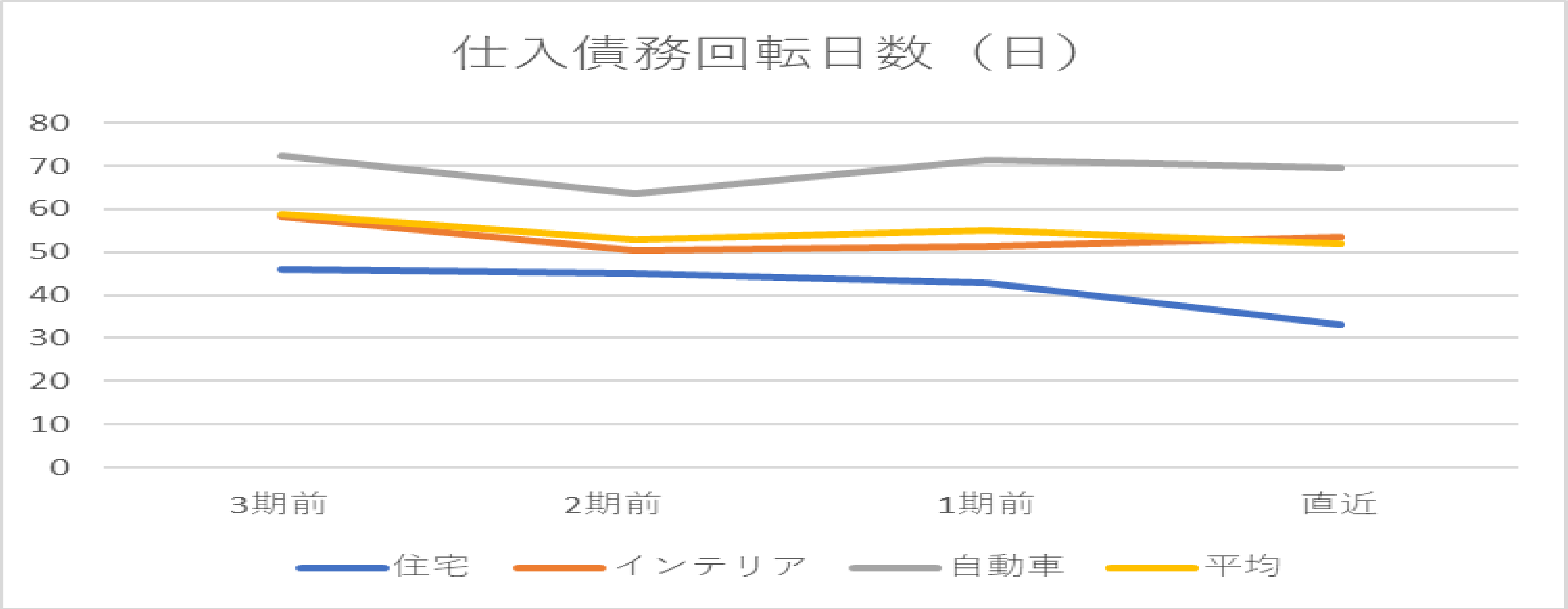
有形固定資産回転率（回）	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較（pt）
住宅	56.48	25.36	35.16	37.24	-19.24
インテリア	4.63	5.01	5.22	5.43	0.80
自動車	4.12	4.82	4.57	4.68	0.57
平均	21.74	11.73	14.98	15.78	-5.96



売上債権回転日数（日）	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較（pt）
住宅	11.63	9.57	11.39	11.35	-0.28
インテリア	43.3	43.3	31.2	32.9	-10.40
自動車	34.57	31.58	34.25	32.73	-1.84
平均	29.83	28.15	25.61	25.66	-4.17



棚卸資産回転日数（日）	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較（pt）
住宅	127.72	135.54	121.46	120.58	-7.14
インテリア	92.5	89	96.5	92	-0.50
自動車	53.09	38.44	49.21	48.84	-4.25
平均	91.10	87.66	89.06	87.14	-3.96



仕入債務回転日数（日）	3期前	2期前	1期前	直近	3期前との比較（pt）
住宅	45.87	45.15	42.76	33.08	-12.79
インテリア	58.1	50.5	51.3	53.4	-4.70
自動車	72.41	63.42	71.47	69.48	-2.93
平均	58.79	53.02	55.18	51.99	-6.81

各業界の抱える問題と展望

住宅業界の抱える問題

	分析指標	順位	乖離	乖離の変動
1	売上高	3	ー	大
2	親会社に帰属する当期純利益	3	ー	大
3	総資産額	3	ー	大
4	売上高総利益率	3	ー	大
5	売上高営業利益率	2	ー	大
6	売上高経常利益率	3	ー	大
7	売上高純利益率	3	ー	大
8	自己資本利益率	1	＋	大
9	総資産回転率	1	＋	小
10	有形固定資産回転率	1	＋	小
11	売上債権回転日数	1	−	小
12	**棚卸資産回転日数**	**3**	＋	**小**
13	仕入債務回転日数	3	−	大

住宅業界の抱える問題

総資産額における棚卸資産の割合			
	オープンハウス	タマホーム	ヒノキヤグループ
26年9月期	63.00%	22.63%	30.81%
27年9月期	63.17%	23.41%	31.80%
28年9月期	57.38%	22.72%	30.82%
29年9月期	56.44%	24.10%	31.77%

↓

棚卸資産におけるマンションの割合	
26年9月期	25.29%
27年9月期	16.30%
28年9月期	24.57%
29年9月期	32.14%

タマホーム販売実績	平成25年5月期	平成29年5月期
住宅事業	154,076	131,900
不動産事業	8,724	17,666

問題点

「棚卸資産回転日数」

➡成長性、収益性の項目共に成長率は良好

➡仕入債務回転日数は成長率がマイナスになっているがこれはタマホームが住宅事業から不動産業に力を入れたことによる仕入債務の減少が要因だと考えられる。

　オープンハウス、ヒノキヤグループはともに増加傾向にある。

展望

　住宅業界は取引金額が大きく、売買にあたっての手続も煩雑であることから、仕入から販売までの期間が長い特徴がある。この間、販売業者は不動産を保有していることとなるため、棚卸資産回転期間が他の業界と比較して長期になってしまう。
　そのため、滞留在庫が代表的なリスクとなる。建物であれば保有している間に価値は減価する。
　こうした不良在庫は、ずっと売れないリスクや、売れたとしても赤字販売になってしまうリスクを孕んでいる。
　中でもマンションは、コスト上昇に伴う販売価格高騰から需要が落ち込んでいるほか、用地取得競争も激化しており、ここ数年、着工戸数は減少傾向で推移。
　このようなことから今後、住宅業界では在庫として残っているマンションをどのような販売戦略で売っていくか。また、リノベーション事業といったような新たな事業を展開していく必要がある。

問題点の抽出　成長性

	住宅	インテリア	自動車
売上高	3 ー大	2 ＋大	1 ＋大
親会社に帰属する当期純利益	3 ー大	2 ＋大	1 ＋大
総資産額	3 ー大	2 ＋大	1 ＋大

問題点の抽出　収益性

	住宅	インテリア	自動車
売上高総利益率	3 ー大	1 ＋大	2 ＋大
売上高営業利益率	2 ＋大	1 ＋大	3 ー大
売上高経常利益率	3 ー大	1 ＋大	2 ＋大
売上高当期純利益率	3 ー大	1 ＋大	2 －大
自己資本利益率	1 ＋大	3 ー大	2 ＋大

問題点の抽出　効率性

	住宅	インテリア	自動車
総資産回転率	1 ＋大	3 ー大	2 ＋大
有形固定資産回転率	1 ＋大	2 ー大	3 ー大
売上債権回転日数	3 ＋大	1 ー大	2 ＋大
棚卸資産回転日数	1 ー大	2 ＋大	3 ＋大
仕入債務回転日数	3 －大	2 －大	1 ＋大

インテリア業界の問題点

- 自己資本利益率の低さ

- 収益性に問題がないため効率性に問題がある。

- 収益に対しての資産の大きさと負債額が大きいため総資産回転率が原因

インテリア業界の改善点

収益は上がっているが資産合計がそれ以上に大きくなり総資産回転率に問題があるため収益を上げるためとはいえ、過剰な店舗拡大や、土地の買い占めを抑え、その上で収益を上げることを考えるべきである。

収益の急な拡大により負債の中でも法税未払金の増加が目立ってみられるため未払い金の返済から負債を減らして行くことも並行して行っていくことが大事である。

インテリア業界の展望

- 近年では国内における新設住宅着工戸数が順調に増えていて、東京オリンピックに向けてのインテリア業界もそれに伴って市場が拡大している。
- そして、業界が大きく成長し収益が上がり、どの企業も店舗拡大や投資活動に力を入れると予想される。
- しかし、長期的にみると、少子高齢化の影響を避けることができないため、収益増収に伴う急な店舗拡大は負債の増加や資産の運用といった効率性の面での問題が大きくなってしまう危険性がある。
- よって店舗を大きく拡大するより価格を安く提供したり、ネットやアプリを使った直接注文を組み込む企業が多く見られるようになると予想される。

自動車業界の抱える問題

	分析指標	順位	乖離	乖離変動
1	売上高	1	＋	＋大
2	親会社に帰属する当期純利益	1	＋	＋大
3	総資産額	1	＋	＋大
4	売上高総利益率	2	−	−大
5	売上高営業利益率	3	−	−大
6	売上高経常利益率	2	−	−大
7	売上高当期純利益	2	−	−大
8	自己資本利益率	2	−	−大
9	総資産回転率	2	−	−小
10	有形固定資産回転率	3	−	−小
11	売上債権回転日数	2	＋	＋大
12	棚卸資産回転日数	1	−	−大
13	仕入債務回転日数	1	＋	＋大

営業利益率が低い原因

販管費率	3期前	2期前	1期前	直近
住宅	15.16	15.69	15.87	15.36
インテリア	34.96	34.84	35.05	35.57
自動車	18.71	17.91	18.98	18.49

販管費の中の広告宣伝費が占める割合

広告宣伝費	3期前	2期前	1期前	直近
住宅	11.59	10.64	12.27	13.74
インテリア	6.33	6.05	5.88	5.80
自動車	20.30	19.47	18.18	19.58

他2業界にはない勘定科目

製品保証引当繰入額	3期前	2期前	1期前	直近
自動車	6.52	7.44	8.78	7.65

研究開発費	3期前	2期前	1期前	直近
自動車	17.14	17.37	19.45	18.21

展望

・広告宣伝費をどう売上に繋げられるか

他社にはない強みを分かりやすく宣伝する

ＣＭの放映時間帯・違う媒体などでの宣伝など

・新たな新製品の開発

電気自動車の普及（電気自動車使用者に優しい措置）

自動運転できる車の登場（スマホ対応）

おわりに

- 今回の製造業3業界の分析から現時点の問題としては企業経営を行う際に収益を上げることよりも資産の運用など効率性に関しての課題が多く見られた。
- さらに、各業界の展望を考えたが製造業に関しては今後2020年に行われる東京オリンピック、そしてその後の人口減少やオリンピックを通して外国人移住者など幅広い顧客に対する対策が製造業で生き残るために必要不可欠であることが明確となった。
- これらの問題に一つのポイントとして2020年までにどれだけ早い段階から資本構成を見直せるか、また来る時代に合わせた戦略を考案・実行できるかが鍵となってくると考える。

ご清聴ありがとうございました。