

繊維工業

産業分類コード 11

繊維工業（産業分類コード11）

（1）市場概要

① 営業種目

- ▶ 製糸紡績 ▶ 化学繊維 ▶ 撚糸等製造業 ▶ 織物製造業 ▶ ニット生地製造業
- ▶ 染色整理業 ▶ 網 ▶ レース・繊維粗製品製造業 ▶ 外衣 ▶ シャツ製造業
- ▶ 下着類製造業 ▶ その他繊維製造業

② 業界規模

総売上高 20兆6,840億円

上場企業数 43社

非上場企業数 32,470社

③ 業界サマリー

繊維工業は、衣料・家庭用品等を製造する「衣料繊維」と自動車部品、建材等で使用される産業資材を製造する「産業繊維」に大別され、素材別では天然由来の「天然繊維」と人工的に合成する「化学繊維」に分けられる。天然繊維は主に衣料品類に利用され、化学繊維は最終用途に関係なく、衣料用・産業用に幅広く利用されている。

- ▶ 「天然繊維」・・・綿、麻、絹、ウールなど
- ▶ 「化学繊維」・・・ポリエステル繊維、ナイロン繊維、炭素繊維など

繊維工業は、事業所数が製造業全体の6.0%を占めているのに対して、出荷額は製造業全体の1.1%に過ぎず、小規模事業者が多い業種である。

製造業全体に占める繊維工業 ※参考として製造業全体の上位3業種を記載

製造品出荷額等(百万円)			従業者数			事業所数		
製造業計	331,809,377	100%	製造業計	7,778,124	100%	製造業計	185,116	100%
繊維工業	3,782,279	1.1%	繊維工業	247,591	3.2%	繊維工業	11,087	6.0%
輸送用機械器具製造業	70,090,641	21.1%	食品製造業	1,145,915	14.7%	金属製品製造業	25,213	13.6%
化学工業	29,787,987	9.0%	輸送用機械器具製造業	1,093,367	14.1%	食品製造業	24,440	13.2%
食品製造業	29,781,548	9.0%	生産用機械器具製造業	622,124	8.0%	生産用機械器具製造業	18,446	10.0%

製造品出荷額・従業者数・事業所数比較(小分類別)

小分類コード	業種名	製造品出荷額等(百万円)	従業者数(人)	事業所数	代表的な上場企業
116	外衣・シャツ製造業(和式を除く)	661,073	80,463	3,623	(株)ゴールドウイン
111	製糸業、紡績業、化学繊維・ねん糸等製造業	584,988	20,314	563	帝人(株)、東海カーボン(株)
115	網・網・レース・繊維粗製品製造業	557,038	22,235	921	東レ(株)
114	染色整理業	337,866	23,085	858	東洋紡(株)
112	織物業	303,487	17,745	1,023	セーレン(株)
118	和装製品・その他の衣服・繊維製身の回り品製造業	186,308	17,551	897	アツギ(株)
117	下着類製造業	120,457	9,454	362	グンゼ(株)
113	ニット生地製造業	91,651	4,350	255	-
119	その他の繊維製品製造業	939,412	52,394	2,585	住江織物(株)

(出所) 経済産業省 工業統計調査 (2018年)

(2) ビジネスモデル

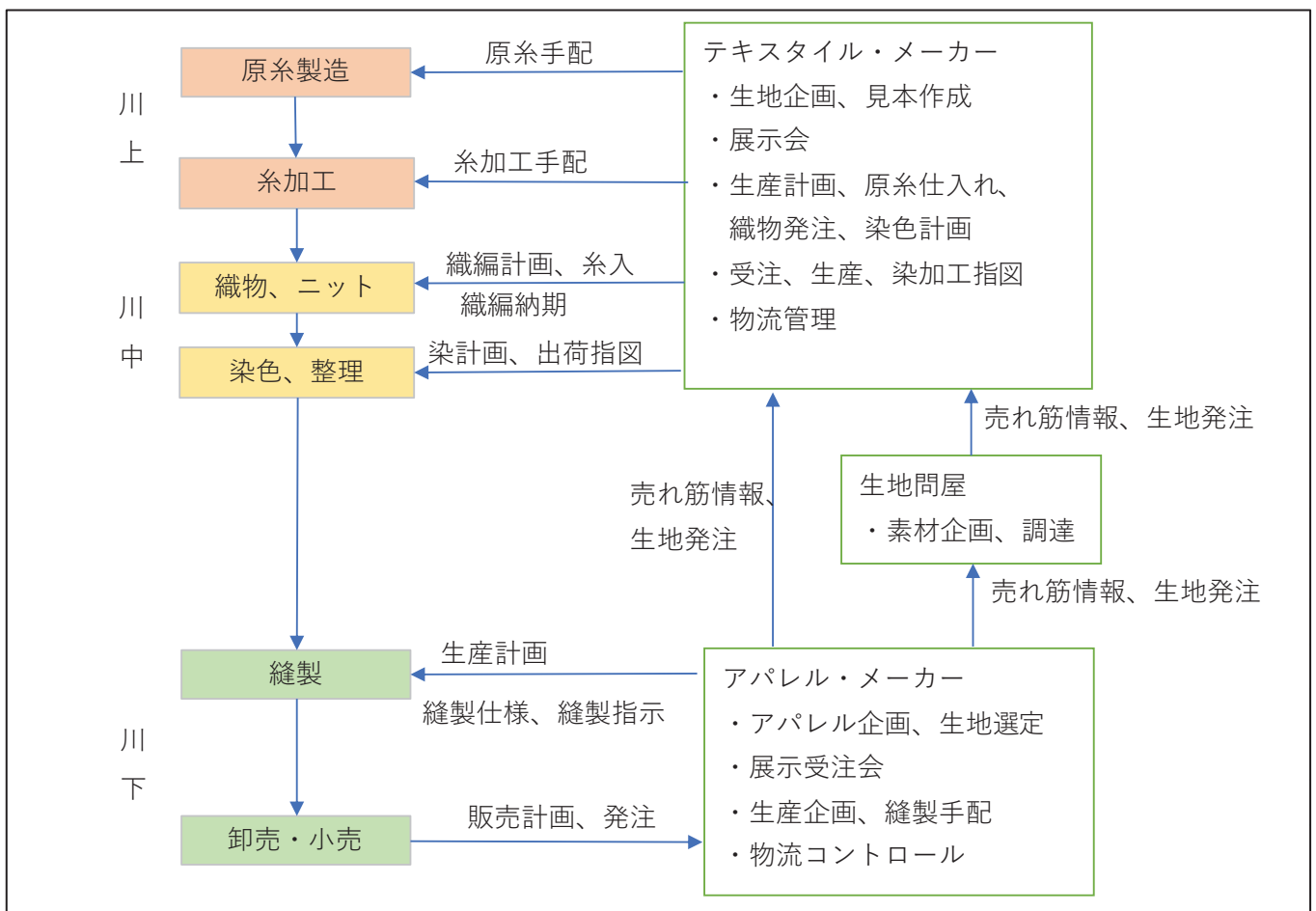
衣料繊維の流通ルートは、繊維原料から原糸を生産・加工する「川上部門」、原糸から織物・染色等の生産・加工を行う「川中部門」、織物を衣服などの最終製品に生産・加工する「川下部門」に分けられる。

川上部門では、合成繊維メーカーや紡績会社など、比較的規模の大きい企業が多く、生産した原糸は繊維商社などを通して、川中部門である織物・染色業者に販売される。

織物・染色業者には、中小・零細企業が多く、下請生産が一般的である。これらの下請企業が、特定製品の生産において工程別に協力し合うことで、特定地域内に「産地」が形成される。代表的な産地としては、デニムの産地として有名な三備地方、綿織物の西脇市、化合繊維物の北陸地域が挙げられよう。

川下部門は、主に最終製品となる衣料品や産業繊維製品の製造を行っている。従来は、最終製品の製造のみを行う企業が多かったが、近年では生地仕入から製造・販売まで一貫して行う中規模以上の企業も増えてきている。

衣料繊維の商流



(3) 業界動向

国内繊維市場の製造出荷額は、1991年の12.4兆円をピークに減少傾向が続き、2018年には3.8兆円まで減少している。要因としては、衣料繊維（アパレル製品）の輸入拡大と単価の下落が挙げられる。

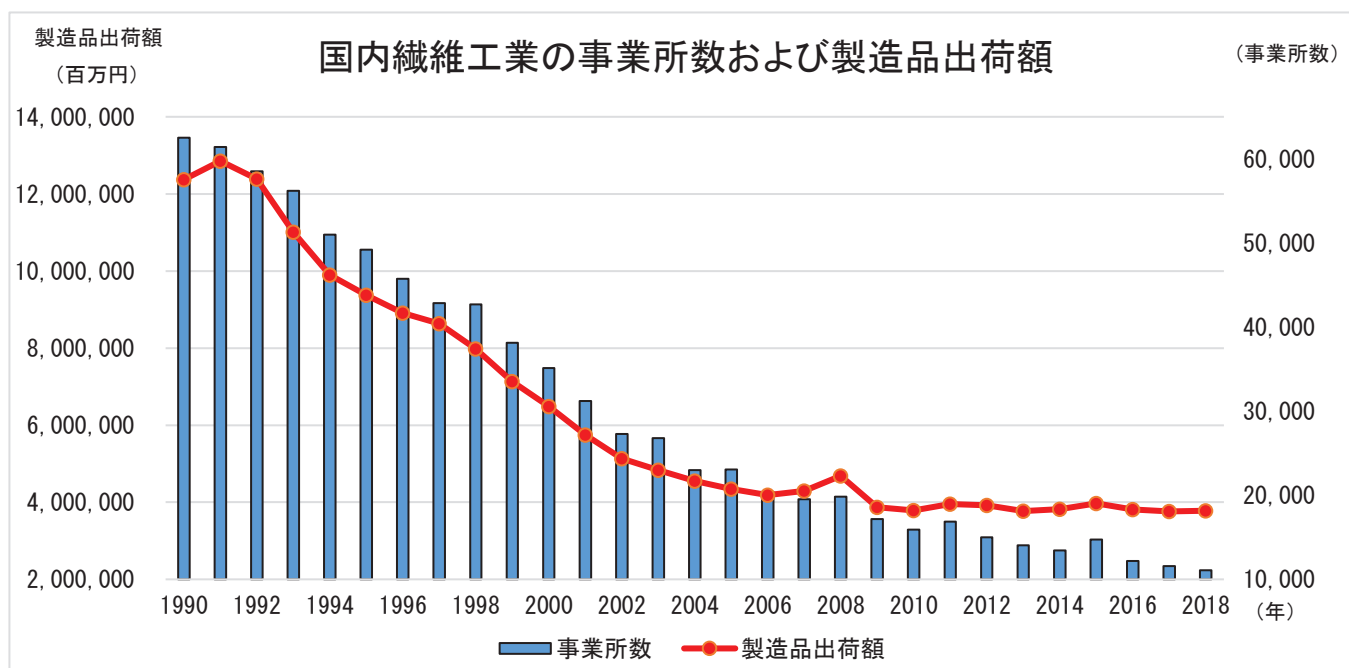
製品の供給量に対する輸入品の割合を示す輸入浸透率は、1991年の51.8%から2018年には97.7%まで上昇しており、国内で流通する衣料繊維のほとんどは輸入製品となっている。また、衣料製品の購入単価は、1991年を100ポイントとして、2018年では56.9ポイントまで下落している。

中国や東南アジアからの安価な製品の輸入拡大や、ファストファッションの台頭などが国内製品出荷額減少の要因であるといえよう。

また、近年の斯業種における大きな変化として、EC販売（電子商取引）の拡大が挙げられる。衣料品は、依然として店舗販売が中心であるものの、衣類・服飾雑貨等のEC化率（取引額に占める電子商取引の割合）は、2013年の7.5%から2018年は13.0%まで上昇している。近年は毎年1%程度の上昇が続いており、今後もEC販売の拡大が見込まれよう。

足元では、新型コロナウイルスの感染拡大によって、販売店舗の休業や営業時間の縮小など、斯業種は大きな打撃を受けており、今後の感染状況と各社の対策を引き続き注視していく必要がある。

衣料繊維の国内市場が縮小する中で、自動車や航空機、建築などの産業分野において、炭素繊維など高機能な産業繊維の需要が増加している。炭素繊維（航空、自動車部材等）において、国内企業は世界市場の約6割、アラミド繊維（防災服、コンクリート補強材）においては、約4割のシェアを占めており、産業繊維は斯業種における有望な分野であるといえよう。



(出所) 経済産業省「工業統計調査(産業編)」

(4) 財務指標分析

(安全性分析)

繊維工業の流動比率は、製造業全体と比べて42.4ポイント、当座比率は21.1ポイント高くなっている。最終製品である生地や衣料品は、見込み生産が中心であることから、在庫の増加が一因として挙げられる。

(収益性分析)

収益性の面からみると、売上高総利益率は製造業全体より高いものの、営業利益率・経常利益率ともに製造業全体より低くなっており、販売費や在庫管理費のコスト負担が高くなりやすい業種であるといえよう。

近年は、安価な海外製品の輸入拡大によって、競争力維持のため値下げせざるを得なくなっており、収益性は低下傾向にある。

(効率性分析)

棚卸資産回転期間は、製造業全体と比べてやや長期化している。消費者のニーズに対応するため、多種多様な製品の生産が必要な点や見込み生産が中心であることから、在庫が積みあがりやすい。また、設備投資効率が製造業全体よりも低くなっており、斯業種における利益確保の難しさがうかがえる。

【財務指標 (2018年度)】

		繊維工業	製造業
安全性	自己資本比率(%)	47.4	47.6
	流動比率(%)	180.3	148.6
	固定比率(%)	103.7	107.2
	借入金依存度(%)	33.1	28.4
収益性	売上高総利益率(%)	29.1%	21.3%
	売上高営業利益率(%)	2.4%	4.4%
	売上高経常利益率(%)	3.5%	6.1%
効率性	売掛債権回転期間(か月)	2.3	2.4
	買掛債務回転期間(か月)	1.3	1.6
	棚卸資産回転期間(か月)	2.0	1.3
	設備投資効率(%)	61.4	81.8

(出所) 財務省「平成28年度法人企業統計調査」

(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。繊維工業に対して発生する与信取引としては、原材料や生産機材の販売等での「売買取引」が挙げられ、継続取引における必要な与信金額は、以下のとおり算出される。

$$\text{与信金額} = \text{月間の取引金額} \times \text{回収サイト}$$

取引を行う際には、自社の取引条件が斯業界の平均水準から大きく乖離していないか、確認すべきである。買掛債務回転期間の業界標準値が「斯業界の平均的な支払サイト」を表しているため、「月間の取引金額×買掛債務回転期間の業界標準値」によって、与信金額の基準とすることができる。

$$\text{繊維工業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 1.3 \text{ か月}$$

● 基本許容金額（安全な限度額）

基本許容金額は、自社の財政がどの程度の貸倒れまで耐えうるかを予め計ることで、自社の体力を超える取引に対する牽制機能を働かせるものであり、自社の財務体力と取引先の信用力を考慮して算出する。一例として、自社の自己資本額に対して、取引先の信用力（格付）に応じた割合を安全な限度額とする方法がある。

$$\text{基本許容金額} = \text{自社の自己資本額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格10%、B格5%、C格3%、D格0.5%、E格0.3%、F格0%）

● 売込限度額（安全な限度額）

販売先において、自社との取引シェアが高くなり過ぎると、自社が取引から撤退することが困難となる恐れがある。そのため、取引先の信用力（格付）に応じて取引シェアに上限を設けるべく、取引先が抱える買掛債務額の一定割合を売込限度額として設定する方法が考えられる。

$$\text{売込限度額} = \text{買掛債務額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格30%、B格20%、C格15%、D格10%、E格6%、F格0%）

仮に、取引先の売上高情報しかなく、買掛債務額が不明な場合であっても、業界標準値を用いて売上高総利益率（24.2%）と買掛債務回転期間（1.3か月）から、以下のように買掛債務額を推定することができる。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高}/12[\text{月商}] \times (1-0.242)[\text{原価率}] \times 1.3(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.082 \end{aligned}$$

（例：売上高100億円・A格の場合：100億円×0.082[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=2.46億円）

(6) 与信管理のポイント

繊維工業は、安価な海外製品やファストファッションの台頭によって、衣料品分野は長期にわたって低迷が続いている。業界全体として利益率の低い企業が多く、売上高の減少によって、短期間で赤字が拡大するケースもあるため、取引先の業績変化は注意する必要がある。また、手形の使用率が高い業種であり、手形サイトが90日を超えるケースも珍しくないことから、現預金の状況についても把握しておきたい。

また、繊維工業界は事業内容の幅が広く、取扱製品も多岐にわたるため、取引の際には、取引先企業の商流をきちんと把握しておき、リスクの所在を確認しておく必要がある。製品ごとに川上～川下までグループ企業で生産されている場合も多いため、グループ企業や関連企業を含めて、総合的に与信判断を行うようにしたい。

川上部門においては、見込み生産が中心であることから、生産計画の綿密性や、在庫の状況が資金繰りに大きく影響する。川中部門においては、中小・零細企業が多く、かつ地域内の連携が強いため、審査時には自社の取引先だけではなく、取引先の仕入・販売先についても確認しておく必要がある。川下部門においては、収益源が衣料事業に集中しているため、ブランド力の強化や品質管理が重要になる。売掛債権回転期間や棚卸資産回転期間など、生産性に関連した指標に着目し、取引先の事業構造の変化を素早く察知できるようにしておきたい。

繊維工業は、日本の伝統的な工業であるが、一方で歩引き取引（手形の代わりに現金あるいは期日前に支払うことによって、支払額を減額する取引）や、契約書の書面化がされていないケースがあるなど、古い慣習が続いている業界でもある。近年、衰退傾向にあるが、産業繊維など有望な分野もあるため、取引先の経営方針等を把握した上で、今後の動向を読み取る姿勢が重要となる。

【参考資料】

財務省：「平成30年度法人企業統計調査」

経済産業省：「工業統計調査（産業編）」、「令和2年 繊維産業の課題と経済産業省の取組」

業種別審査事典（一般社団法人 金融財政事情研究会）