

業界レポート
繊維・衣服等卸売業

産業分類コード 51



リスクモンスター株式会社

繊維・衣服等卸売業（産業分類コード51）

（1）市場概要

① 営業種目

- ▶ 繊維品卸売業
- ▶ 衣服卸売業
- ▶ 身の回り品卸売業

② 業界規模

総売上高 9兆1,487億円

上場企業数 38社

非上場企業数 17,677社

③ 業界サマリー

繊維・衣服産業は、原糸・原綿の生産（川上）から、紡績、織・編、染色などの加工を経た中間製品の生産（川中）、縫製による完成品の生産・小売（川下）という「川上」から「川下」まで長い分業体制が特徴であり、「川中」において繊維・衣服等卸売業の企業が存在する。

繊維・衣服等卸売業とは、繊維原料・織物用の糸などや、既製の衣服を扱う業者を指し、大きく「繊維品卸売業」「衣服卸売業」「身の回り品卸売業」の3つに分類される。「繊維品卸売業」は繊維原料や織物用の糸や生地などを取り扱い、「衣服卸売業」は既製服や和装などの衣服や下着など、「身の回り品卸売業」は寝具類やその他身の回り品、装飾具（貴金属製を除く）などをそれぞれ取り扱う。

「繊維品卸売業」※衣服・身の回り品を除く

- ▶ 繊維原料卸売業： 生糸、野蚕糸、綿花、化学繊維、羊毛など
- ▶ 糸卸売業： 綿糸、スフ糸、合成繊維糸、毛糸、絹糸、麻糸
- ▶ 織物卸売業： 綿・スフ織物、絹・人絹織物、毛織物、合成繊維織物、化繊布、フェルト地、ニット、生地、反物、麻織物、布団地など

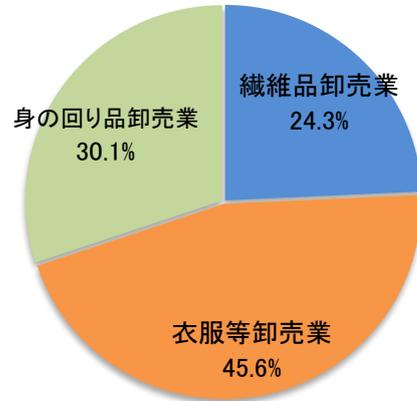
「衣服卸売業」

- ▶ 男子服卸売業： 洋服、オーバーコート、レーヨンコート、学生服、作業服、白衣、ズボンなど
- ▶ 婦人・子供服卸売業： 婦人服、子供服、レーヨンコート、婦人事務服、毛皮コート、スカート、白衣、ベビー服など
- ▶ 下着類卸売業： 下着類、シャツ、ニットシャツ、ワイシャツ、ブラジャーなど
- ▶ その他の衣服卸売業： 和服、和装用下着、半てんなど

「身の回り品卸売業」

- ▶ その他の身の回り品： タオル、手ぬぐい、ハンカチーフ、足袋、手袋、和傘、洋傘、装身具、洋品雑貨、帽子など

繊維・衣服等卸売業
令和3年年間販売額比率

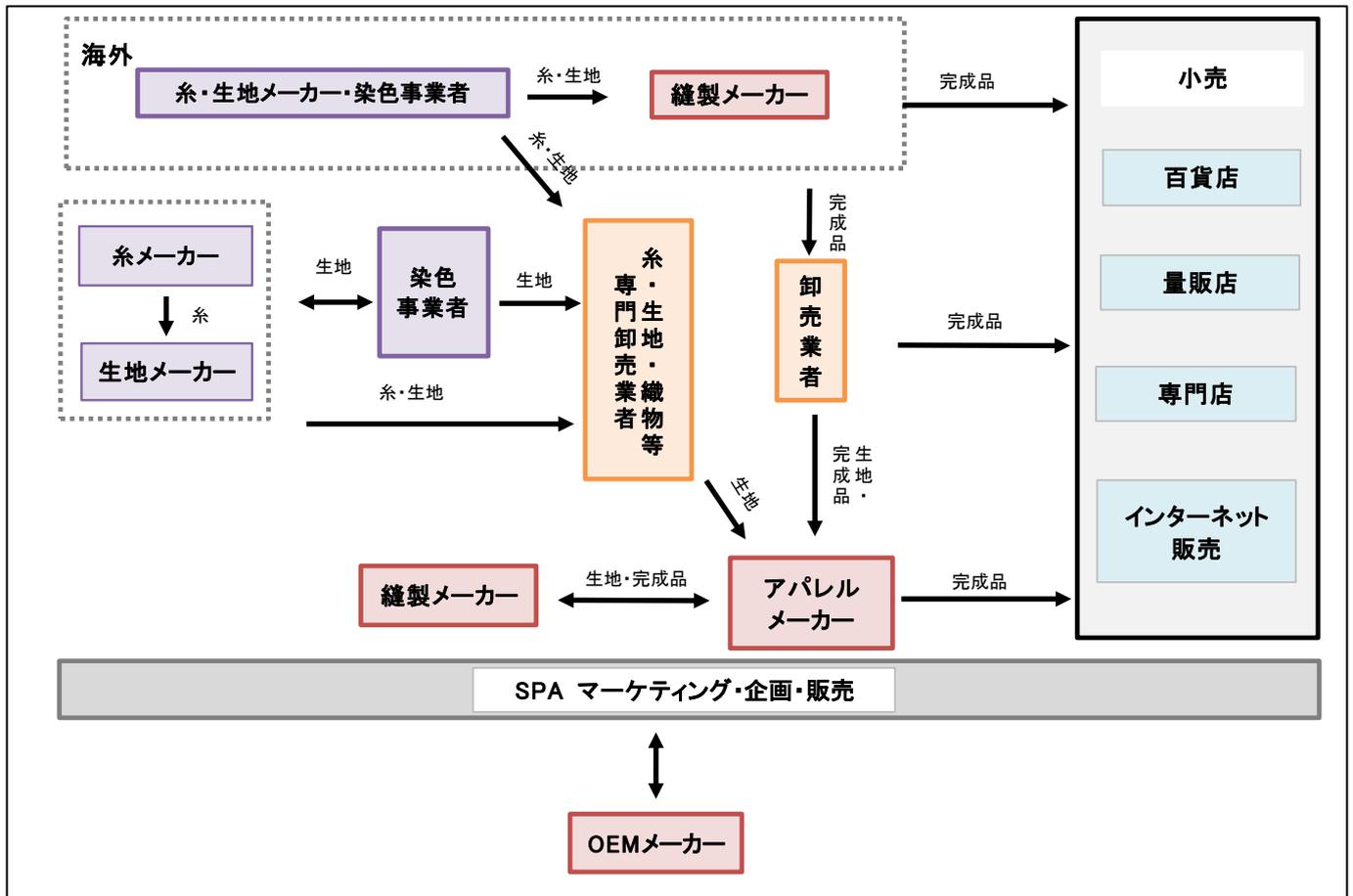


(2) ビジネスモデル

繊維業界のサプライチェーンは、糸・生地メーカー（川上）から卸売業者（川中）を介して、小売業者（川下）につながる流れとなっているが、生地や糸の種類が多岐にわたっていたり、製造工程が多段階にわたっていたりするため、リスク分散型の分業体制が複雑に成り立っている。分業体制の各段階で橋渡し役を担っているのが、問屋ともいわれる卸売業者であり、複雑な流通経路において一次問屋や二次問屋といった多段階の卸売業者が存在しているのが特徴といえる。

近年においては、製造から販売まで一貫して行う SPA (speciality store retailer of private label apparel) という業態にて、メーカーから消費者に直販する形態の増加によって、卸売業者を介さない中抜き構造も進んでいる。

繊維業界のサプライチェーン

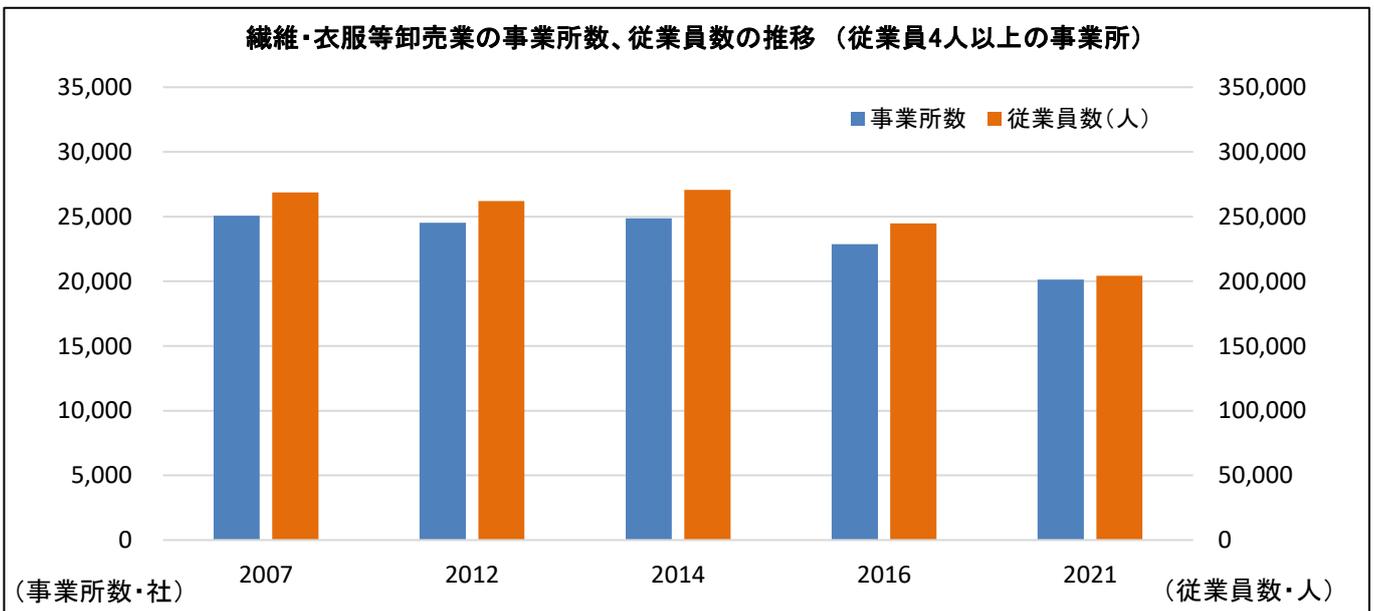
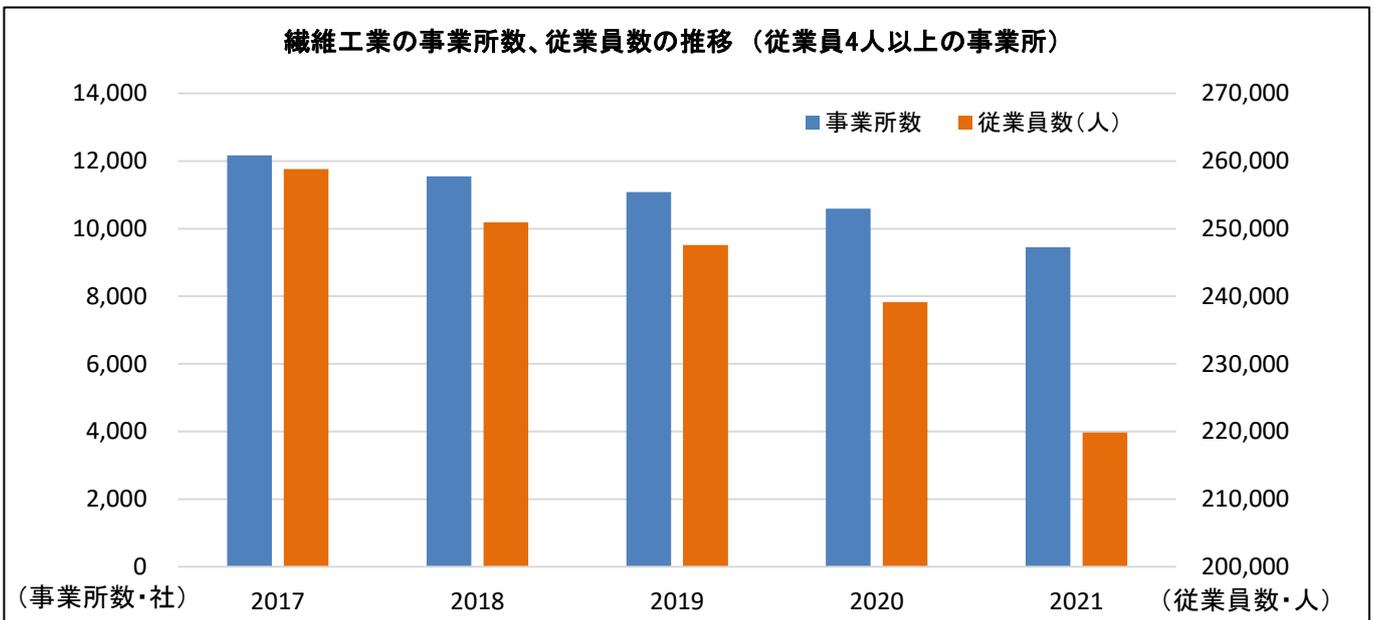


(3) 業界動向

繊維・衣服等卸売業においては、1990年代以降、生産拠点の海外シフト化や海外からの衣類輸入量の増加など、グローバル化が進行している中、近年は、安価な東南アジア製品やファストファッションの台頭によって、日本製品の価格面における国際競争力が低下しており、輸出量の減少を余儀なくされている。

また、繊維・衣服等卸売業と繊維工業の事業所数や従業員数が大幅に減少している点については、国内市場におけるファストリテイリング等 SPA の台頭に加え、2020年以降の新型コロナウイルス感染拡大による市場縮小がその要因になっているものと考えられる。

また、コロナ禍において、衣料品需要が低下したり、販売店舗の休業を余儀なくされたことで、店舗の売り場面積縮小や撤退が加速し、実店舗展開をメインとする企業では苦戦を強いられた一方で、EC市場などの無店舗販売においては市場拡大につながっていることも、繊維・衣服等卸売業の動向を捉える上で把握しておきたい。



(4) 財務指標分析

(安全性分析)

繊維・衣服等卸売業は、自己資本比率、流動比率、固定比率において、卸売業全体よりも安全性に優れた水準にある。また、借入依存度がやや高い水準となっている点については、商品の性質上、季節に合わせた仕入れを行う必要があるため、仕入れ時期によっては多額の運転資金需要が生じることが要因の一つと考えられる。

(収益性分析)

繊維・衣服等卸売業においては、商品の季節性や在庫リスクが高く、売れ残りの発生を想定して利幅を厚くする傾向があることが、卸売業全体より売上高総利益率が高い水準にある要因と考えられる。また、衣料品やアクセサリーにおいては、デザイン性が付加価値となることも、要因の一つと言えよう。

売上高総利益率に反して、売上高営業利益率が卸売業全体よりも低水準にある原因としては、コロナ禍における売上低迷期において、店舗維持費や人件費などの固定費が収益を圧迫したことが主因と考えられる。

(効率性分析)

繊維・衣服等卸売業においては、商品に季節性があり、需要が高まる時期に先駆けて商品を入荷し、販売を開始するため、商品によっては在庫期間が数か月にわたるものが生じる。そのため、棚卸資産回転期間は、卸売業全体よりも長期になりやすいが、急激に長期化している場合は注意が必要である。

【 財務指標 】

		繊維・衣服等卸売業	卸売業
安全性	自己資本比率(%)	46.6	38.4
	流動比率(%)	237.5	172.9
	固定比率(%)	72.1	81.7
	借入依存度(%)	36.0	30.7
収益性	売上高総利益率(%)	25.8	16.0
	売上高販管費率(%)	25.2	14.4
	売上高営業利益率(%)	0.6	1.6
	売上高経常利益率(%)	▲5.3	1.9
効率性	売掛債権回転期間(か月)	1.7	1.9
	買掛債権回転期間(か月)	1.2	1.7
	棚卸資産回転期間(か月)	1.8	0.7
	総資本回転率(回)	1.1	1.6

(出所) 中小企業庁「中小企業実態基本調査」

(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・衣料卸売業に対して発生する与信取引としては、繊維・衣料の販売等での「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。

$$\text{繊維・衣服等卸売業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 1.2 \text{ か月}$$

●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（25.8%）と買掛債務回転期間（1.2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。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高} / 12[\text{月商}] \times (1 - 0.25)[\text{原価率}] \times 1.2(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.075 \end{aligned}$$

例：売上高 100 億円・A格の場合：100 億円 × 0.075[買掛債務額] × 30%[信用力に応じた割合] = 2.25 億円

(6) 与信管理のポイント

繊維・衣服等卸売業は、商品の種類が多岐にわたっており、サプライチェーンが複雑であることから、取引先が、サプライチェーンのどのポジションに位置するのかを把握することが第一歩となる。

斯業種においては、取り扱う商品の種類によってその特性が異なり、紳士・婦人・子供服を扱う企業の場合には、季節の影響を受けやすい性質がある。一般的に夏季よりも冬季の方が商品単価は高くなるため、売上高も高くなりやすく、また、その時々々の気候によっても需要が変化し、冷夏や暖冬などにおいては消費が低迷しやすくなり、不良在庫リスクが高まることに留意しなければならない。

他方、ユニフォームなどを扱う企業の場合には、季節や気候による影響を受けにくい反面、販売先企業の需要変動の影響を受けやすいなどの特徴があるため、主要取引先の業績推移や従業員数の変化などに注意して把握しておきたい。

また、衣料品は、サイズ合わせなどの観点から、従来は実店舗で購入することが一般的であったが、オンラインショッピングの普及や流通の向上から、オンライン上での購買活動が活発化しており、実店舗を有しない小売店が増加している。実店舗を要しない小売業態の普及は、小売業の参入障壁を下げ、メーカーや製造問屋による SPA の促進にもつながっており、繊維業界におけるサプライチェーンの変化に大きな影響を与えている。繊維・衣服等卸売業においては、SPA などの取り組みによる販売チャネルの拡大を図っているか、あるいは逆に、取引先の SPA 展開による中抜きの対象となり得ないか、などについても確認しておくべきである。

繊維・衣服等卸売業においては、取り扱う商品によっては特定の季節に取引が集中し、一時的に資金需要が高まることが想定される。決済方法は、現金支払いや手形支払いが主流である中、資金需要が高い時期には、金融機関からの融資や手形割引による資金調達だけでは事足らず、融通手形による資金調達が行われる恐れもあるため、資金需要の把握に加え、その調達方法についても注視し、取引先の取引条件に変化が生じた際には、変更理由を資金繰り表などと照らし合わせながら確認したりすることで、倒産リスクの見逃しが無いように確認を怠らないことが肝要と言える。

参考資料

中小企業庁：中小企業実態基本調査

総務省統計局 令和3年経済センサス

業種別審査事典（一般社団法人 金融財政事情研究会）

経済産業省：2030年に向けた繊維産業の展望