

業界レポート
織物・衣服・
身の回り品小売業

産業分類コード 57



織物・衣服・身の回り品小売業（産業分類コード57）

（1）市場概要

① 営業種目

- ▶ 婦人・子供服小売業 ▶ 男子服小売業
- ▶ 靴・履物小売業 ▶ 呉服・服地・寝具小売業
- ▶ その他の織物・衣服・身の回り品小売業

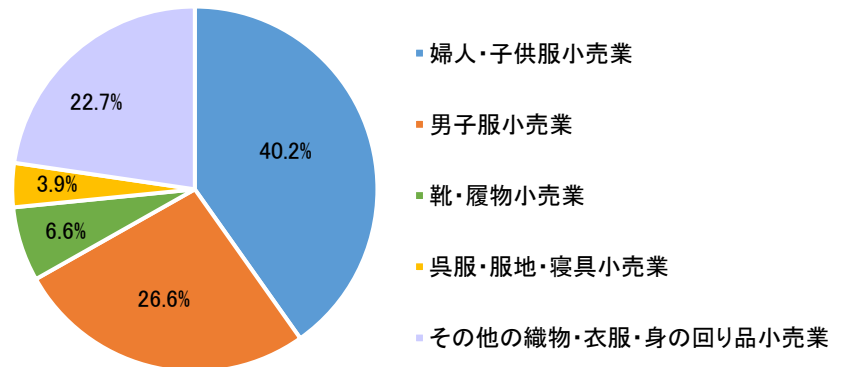
② 業界規模

総売上高 9兆598億円

上場企業数 32社

非上場企業数 20,983社

営業種目別年間商品販売額割合



（出所）総務省「2022年経済構造実態調査」

③ 業界サマリー

織物・衣服・身の回り品小売業は、主に販売する製品によって「婦人・子供服小売業」、「男子服小売業」、「靴・履物小売業」、「呉服・服地・寝具小売業」、「その他の織物・衣服・身の回り品小売業」に分類される。総務省発表の2022年経済構造実態調査によれば、「婦人・子供服小売業」が企業数（8,801社）、年間商品販売額（3兆6,435億円）ともに業界全体の4割を占め、最も多い。また、主にスーツや学生服を販売する「男子服小売業」においては、企業数（3,007社）は全体の14%程度ながら、年間商品販売額（2兆4,114億円）は業界全体の約4分の1を占めている。下着類やネクタイ、靴下、タオル、寝具などを販売する「呉服・服地・寝具小売業」の企業数（3,554社）は、「男子服小売業」よりも多いが、年間商品販売額（3,507億円）は少なく、全体の4%程度となっている。

営業種目別企業数・年間商品販売額

	企業数(社)	企業数割合	年間商品販売額 (百万円)	年間商品販売額 割合
織物・衣服・身の回り品小売業全体	21,015	100.0%	9,059,797	100.0%
婦人・子供服小売業	8,801	41.9%	3,643,452	40.2%
男子服小売業	3,007	14.3%	2,411,433	26.6%
靴・履物小売業	1,257	6.0%	599,067	6.6%
呉服・服地・寝具小売業	3,554	16.9%	350,663	3.9%
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	4,396	20.9%	2,055,183	22.7%

（出所）総務省統計局「2022年経済構造実態調査」

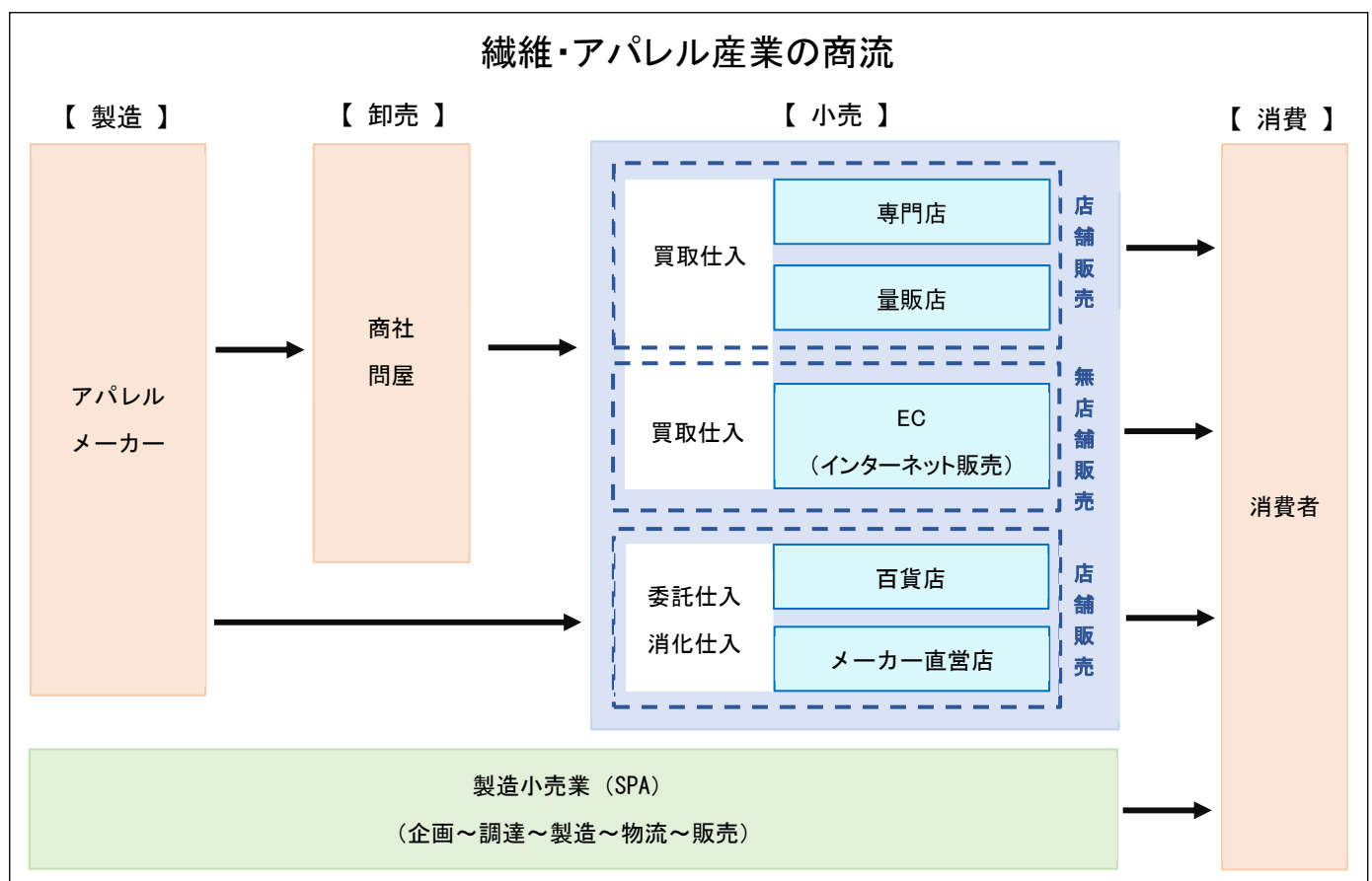
(2) ビジネスモデル

織物・衣服・身の回り品小売業の業態は、専門店や量販店、百貨店、メーカー直営店、EC（インターネット販売）などに分かれており、その業態ごとに仕入方法の傾向が異なっている。

専門店や量販店、ECにおいては、「買取仕入」が主流となっており、仕入れた商品の売れ残りに対しては、自社がリスクを抱える形式となる。斯業種の特に衣服を扱う業態においては、商品の特性上、季節や流行を要因に商品ライフサイクルが短く、売れ残りは不良在庫化する可能性が高いため、仕入時において、需要に対する適正な仕入量や売れ筋商品を見極めることが重要となってくる。

他方、百貨店やメーカー直営店においては、「委託仕入」、「消化仕入」が行われていることが多い。いずれも仕入先から商品を預かって売れ残りは仕入先に返却する形式であり、在庫リスクが生じないため、百貨店のように多種多様に品を揃える必要がある場合に有用な仕入形態といえる。なお、委託仕入は、販売時に「販売手数料」として利益が発生し、消化仕入は、販売時に仕入計上をする点で異なる。

また、近年、斯業種の流通では、企画・開発力のあるアパレルメーカーをチャネルリーダーとしたサプライチェーンマネジメント（SCM）が構築されており、商品の企画から販売までの工程を一社が一貫して行うことで、より消費者に近い位置から商品ニーズを把握できる製造小売業（SPA：Speciality store retailer of Private label Apparel の略）の台頭が目立っている。その他、近年ではECの普及によって、店舗販売（斯業種）から無店舗販売（無店舗小売業）に移行している企業が増加している点も、把握しておくべき傾向といえる。

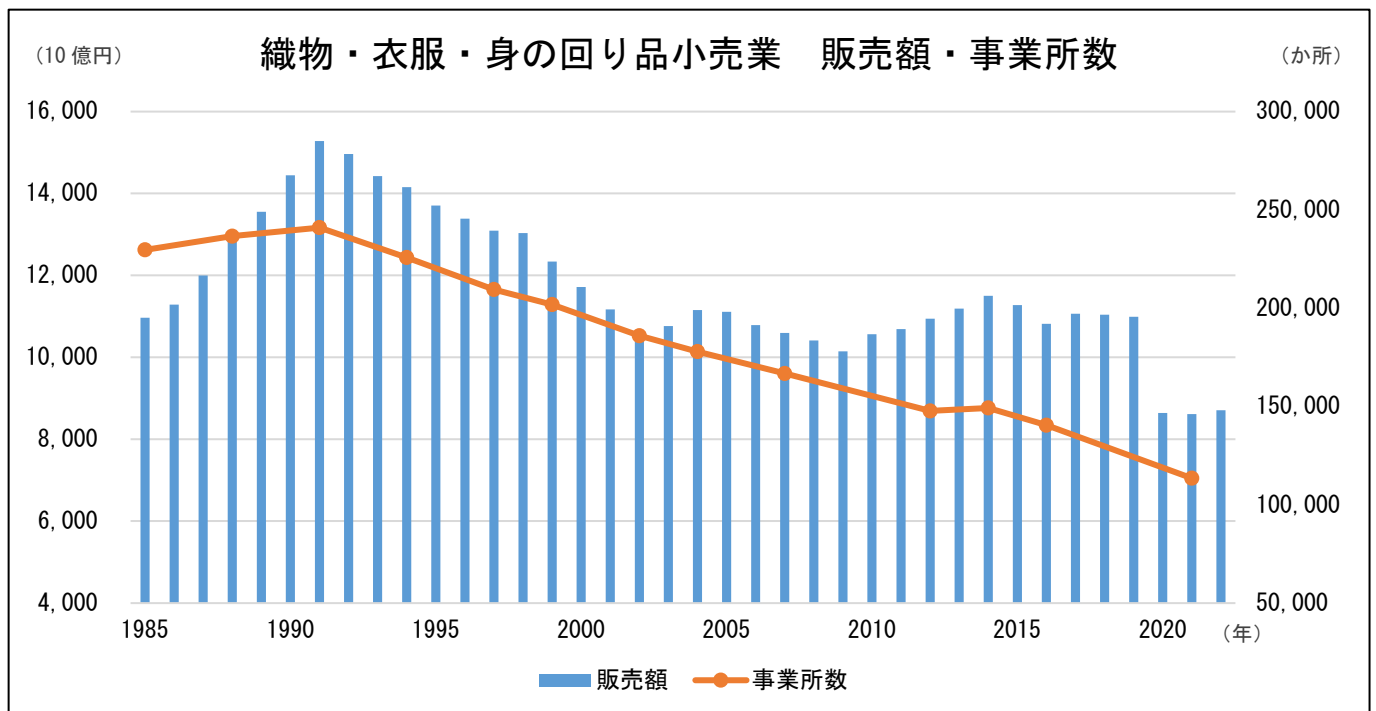


(3) 業界動向

織物・衣服・身の回り品小売業の市場規模は、景気拡大やDCブランドブームを追い風として1980年台後半から急速に拡大し、1991年には15兆円超まで達したが、バブル崩壊の影響に加え、円高進行やファストファッションの台頭による低価格化により、2010年近くまで市場縮小傾向が続いていた。その後、EC化による無店舗小売業へ転換する企業の増加など、市場縮小要因はありつつも、ユニクロを運営するファーストリテイリングを代表としたSPA企業や、ビームス、ユナイテッドアローズなどのセレクトショップの台頭による市場の活発化もあり、市場規模は何とか維持していたが、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大の影響により衣類需要が急激に低下したことで、市場規模は8兆円台まで急減し2022年時点まで低迷が続いている。

事業所数においては、販売額と同様に1991年をピークとして、その後はバブル崩壊による倒産の増加や、EC普及による無店舗販売業者の増加によって減少の一途を辿っている。特に近年では、AmazonやZOZOTOWNなどの大手ECサイトの台頭や、スマートフォンの普及などのEC拡大要因に加えて、コロナ禍による外出自粛がEC利用の増加に拍車をかけたことや、フリーマーケットアプリやサブスク型サービス、衣類品のレンタル・シェアサービスなど、消費者のアパレル利用形態が多様化していることなどが、実店舗からの客離れを加速させており、店舗数の減少に歯止めがかからない状態となっている。

その他、SDGs (Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標) の観点から、繊維業界は、製造にかかるエネルギー使用量やライフサイクルの短さなどを要因に、環境負荷が高い産業として位置づけられているため、衣服の生産から廃棄にかけて環境負荷を軽減するサステナブル (持続可能) を考慮した取り組みが広がっていることも、今後の業界動向を計る上で留意しておきたい。



(出所) 経済産業省「商業動態統計調査」

(4) 財務指標分析

(安全性分析)

織物・衣服・身の回り品小売業は、小規模事業者が多く、商圈内の競合が多い傾向にあるため、収支状況も厳しい状態になりやすく、利益蓄積も進みにくいことが、小売業全体に比べて自己資本比率が低く、借入依存度が高い要因の一つと考えられよう。また、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も、借入依存度が高くなりやすい要因の一つといえよう。

(収益性分析)

斯業種においては、取扱商品によって商品ライフサイクルが短く、特に買取仕入においては売れ残りが不良在庫に直結しうるため、価格設定において予め利幅を厚めに設定することで、在庫ロスに備える企業が多いことが売上高総利益率の高水準につながっていると考えられる。

他方、売上高営業利益率がマイナス値となっている点に関しては、コロナ禍の影響により売上高が減少し、販売費および一般管理費（固定費）が収支を圧迫したことが要因と考えられる。

(効率性分析)

斯業種においては、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ある。そのため、棚卸資産回転期間は、小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】

		織物・衣服・身の回り品小売業	小売業
安全性	自己資本比率(%)	25.6	31.4
	流動比率(%)	160.6	160.7
	固定比率(%)	161.5	137.7
	借入依存度(%)	52.8	45.0
収益性	売上高総利益率(%)	39.0	29.8
	売上高販管費率(%)	41.2	29.2
	売上高営業利益率(%)	▲2.2	0.7
	売上高経常利益率(%)	1.0	1.9
効率性	売掛債権回転期間(か月)	0.7	0.8
	買掛債務回転期間(か月)	0.9	0.8
	棚卸資産回転期間(か月)	2.3	0.9
	総資本回転率(回)	1.2	1.7

(出所) 中小企業庁「令和3年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。織物・衣服・身の回り品小売業に対して発生する与信取引としては、商品の販売などでの「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種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「斯業種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。

$$\text{織物・衣服・身の回り品小売業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 0.9 \text{ か月}$$

●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（39.0%）と買掛債務回転期間（0.9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。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高}/12[\text{月商}] \times (1-0.39)[\text{原価率}] \times 0.9(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.046 \end{aligned}$$

（例：売上高100億円・A格の場合：100億円×0.046[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=1.38億円）

(6) 与信管理のポイント

織物・衣服・身の回り品小売業は、商品の種類が多岐にわたっており、ターゲット顧客の性別や年齢層、取扱商品の価格帯、商品の用途によって、事業特性が大きく異なる。斯業種において、特に留意しておかなければならないのは、商品の季節性の有無やライフサイクルの速さである。

衣類においては、男子服、婦人・子供服などのカジュアル品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り、特に若年層向けの婦人服は、流行の影響も受けやすい点に留意が必要である。季節性においては、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、売上高も増加しやすくなる。また、その時々気候によっても需要が変化し、冷夏や暖冬などの際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、主要販売先の業績推移や従業員数の変化などを注意しておきたい。

季節性の影響は、資金繰り面でも重要となる。取扱商品に季節性がある場合には、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ため、資金需要期に十分な資金を確保して仕入を行うことができるかなど、資金需要の把握に加え、その調達方法についても注視し、資金繰り表などと照らし合わせながら確認しておくべきである。

斯業種の多くは、「買取仕入」を行っており、在庫の売れ残りリスクを抱えている。上述のとおり、季節性や流行性の高い商品においては、当シーズンの売れ残りを翌シーズンに販売することが難しく、不良在庫となる可能性が高いことから、気候や流行の動向を踏まえた適切な商品、量を仕入れることが重要となる。

また、当シーズンに在庫を売り切る策として、シーズン後半にセールを実施することが通例となっており、消費者志向としてセールまで買い控えをする傾向もある。そのため、予め高い粗利率の価格設定をすることで、シーズン後半のセールにおいても利益を確保しながら商品を売り切ることができ、不良在庫が生じた場合にも、高い粗利で補填することができる手法が用いられている点も、斯業種の特徴として考慮しておくべき点といえる。

近年は、インターネットによる販売活動が普及しており、無店舗小売業者だけでなく、実店舗を有する斯業種においても、インターネット販売を併用することで、商圏や事業の拡大を図る企業は少なくない。実店舗の商圏に対する事業拡大余力や、インターネット販売におけるマーケティングコストの回収効果などを考慮して、適正な事業方針にあるか確認しておきたい。

【参考資料】

中小企業庁：「令和3年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」、「令和3年家計調査」、「2022年経済構造実態調査」

経済産業省：「商業動態統計」、「電子商取引に関する市場調査」

業種別審査事典（一般社団法人 金融財政事情研究会）