



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

あなたの会社の **e-審査部®**
リスクモンスター株式会社

市場概要

① 営業種目

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

② 業界規模

9兆9,868億円

上場企業数 33社

非上場企業数 20,730社

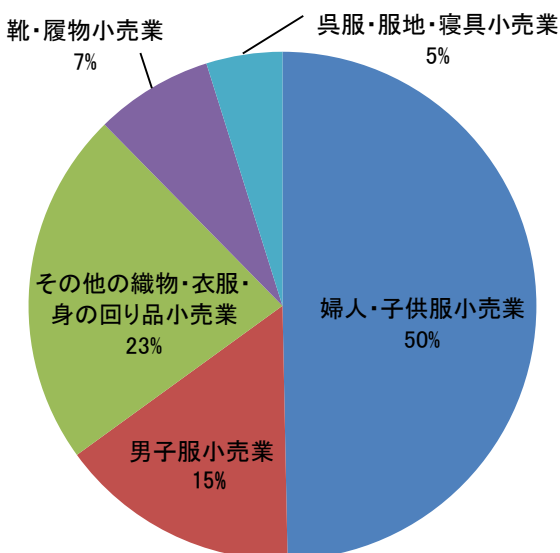
③ 業界サマリー

織物・衣服・身の回り品小売業は、「呉服・服地・寝具小売業」、「男子服小売業」、「婦人・子供服小売業」、「靴・履物小売業」があり、婦人・男子・子供服等の小売業とその他に大別される。

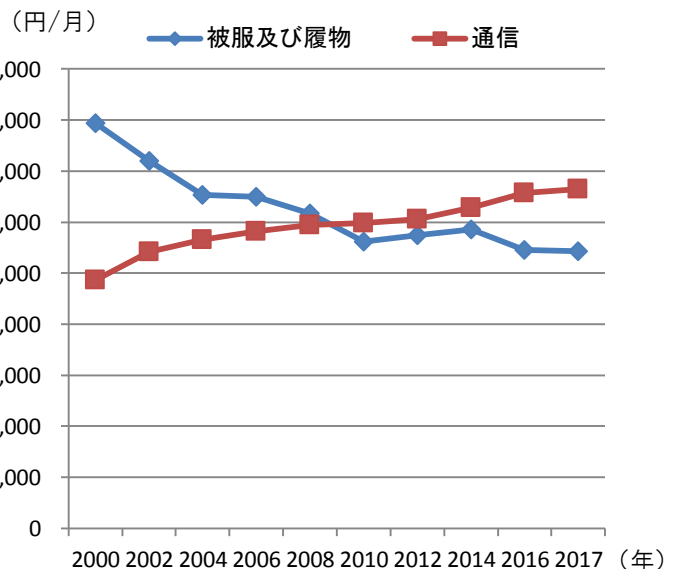
(業界としての特徴)

- ・季節や天候に需要が左右されやすい業界であり、業績も需要に連動しやすい。
- ・業界の販売規模は、婦人服・男子服・子供服等の小売業で、全体の65%を占めている。
- ・消費者の低価格志向の進展している。
- ・販売チャネルとしては、従来は店舗販売が主流であったが、近年はインターネット販売(EC)が順調に拡大している。
- ・近年、家計での衣服及び履物への支出は減少傾向にある。

織物・衣服・身の回り品小売業
平成28年度年間販売額（構成比%）



家計支出(二人以上の世帯の月額平均)



(出所)経済センサス

ビジネスモデル

織物・衣服・身の回り品小売業の流通経路は、取扱い品目が多様なため、品目ごとに異なっているが、一般的には、製造 → 卸売 → 小売 → 消費の経路をとる。繊維製品の流通は、企画・開発力のあるアパレルメーカーがチャネルリーダーで、チャネルリーダーを中心としたサプライチェーンマネジメント(SCM)により、各流通段階の情報化が促進され、効率化が進んでいる。

一般的に、小売店の仕入方法としては、一般的な買取仕入と、小売店側で在庫リスクを抱えない委託仕入や消化仕入の2つに大別される。専門店・量販店は、買取仕入が主流であり、百貨店・直営店は、委託仕入や消化仕入が大半である。

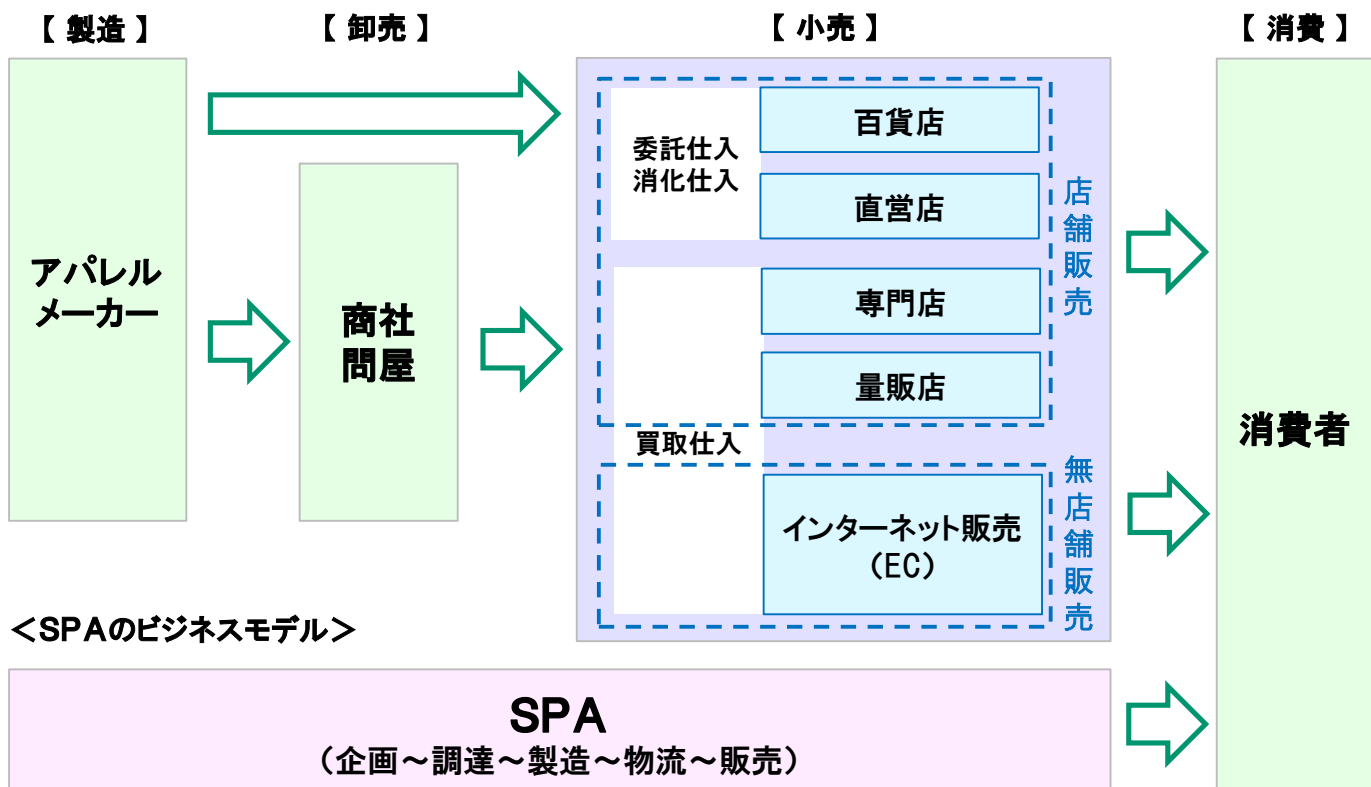
買取仕入は、小売店が買取りで仕入れるもので、当然、残った在庫は小売店が処分しなければならず、在庫リスクがある。従来、中小規模専門店では、シーズン初めに十分な粗利益を確保した売価設定をしつつ、シーズン後半からはセールで売り切ることで、在庫リスク回避する仕組みを有していた。

一方、委託仕入は、卸値は高いが、メーカーが返品リスクを全面的に背負っているため、小売店の在庫リスクはない。消化仕入は、小売店での売上計上と同時に、仕入を計上する形態であり、百貨店等のように多種多様に品揃えする必要がある場合に有用な仕入形態である。

近年、成長しているSPA(製造小売業)では、商品の企画から販売まで直結した情報システムを構築することで、より消費者に近い立場で売れ筋商品の販売を行えるようになっている。

また、インターネット販売(EC)により、無店舗で直接消費者に販売するケースも増加している。

<繊維・アパレル産業の従来のビジネスモデル>



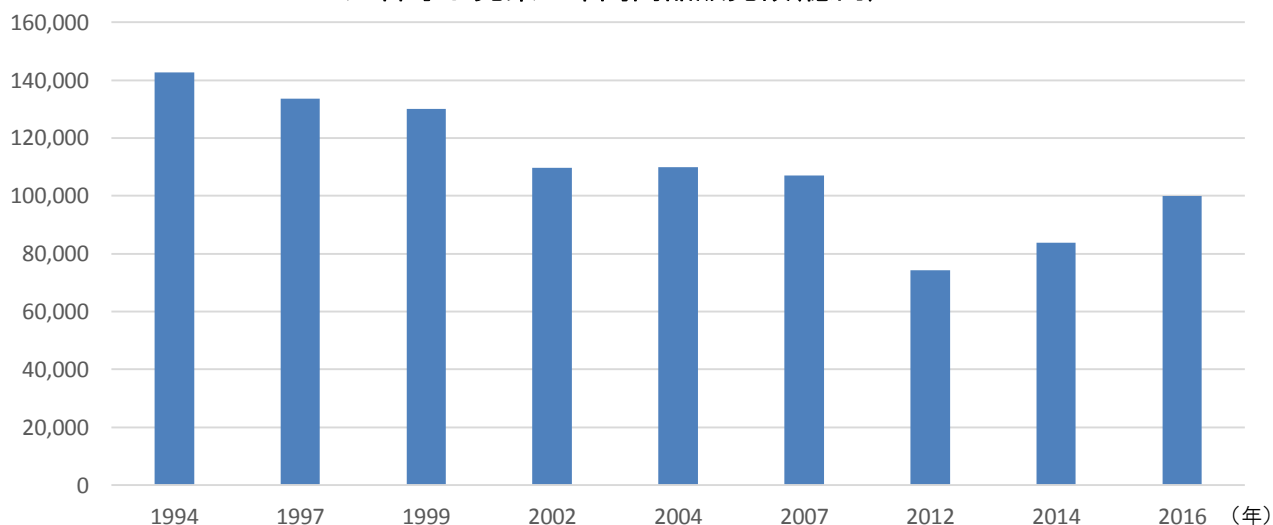
業界動向

織物・衣服・身の回り品の小売市場規模は、1990年代には約15兆円であったが、その後、円高による海外からの低価格商品の流入等により、2000年代には約11兆円まで縮小した。さらに、2008年のリーマンショックを契機に、海外からH&MやZARA等のファストファッションの流入が加速し、消費者のさらなる低価格志向と相まって、2012年には市場規模が8兆円を下回る水準まで縮小した。しかし、その後、海外のファストファッションに対抗して、国内でもGUなどのバリュー型SPAが伸長し、近年の景気回復を背景に、市場規模は10兆円の大台を回復しつつある。

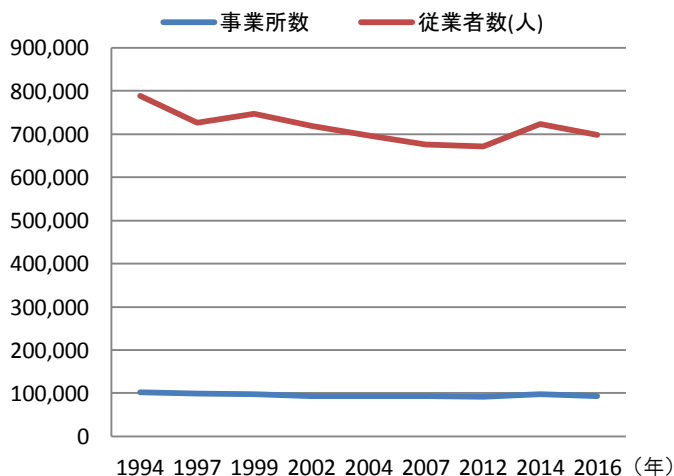
ファストファッションの台頭に伴う低価格化により、中小規模専門店において、従来の儲けのビジネスモデルを維持できなくなり、学校や自治体、大手企業等の大口固定客を有していない企業においては、厳しい経営を余儀なくされる傾向にある。

販売チャネル別には、百貨店、量販店における衣料品の販売が減少傾向であるのに対し、SPAに代表されるチェーン専門店やインターネット販売(EC)は着実に市場規模を拡大しており、今後はインターネット販売(EC)のさらなる拡大が期待されている。

衣料等小売業の年間商品販売額(億円)

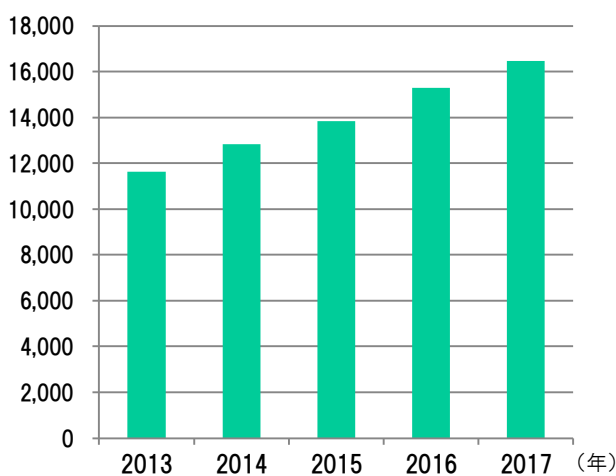


衣料等小売業の事業所数、従業員数の推移



(出所) 経済センサス

衣料・服装雑貨等BtoC - EC市場規模(億円)



(出所) 電子商取引に関する市場調査

財務指標分析

（安全性分析）

織物・衣服・身の回り品小売業は、小売業全体と比べて、自己資本比率が低く、借入依存度が高い業種であると言える。この業種は、店舗イメージが消費者への大きな訴求ポイントとなるため、店舗の内装や、什器類、照明、音響等に常に配慮することが重要であり、定期的な店舗改装やリニューアルを行うための設備資金を要することが要因と推察される。

（収益性分析）

小売業全体と比べて、売上高総利益率が高く、また、売上高販売管理費比率も高い傾向にある。流行性の高いアパレル商品を消費者に販売するためには、他の小売業以上に接客要員が必要となるため、人件費の割合が高くなり、これが売上高に占める販売費および一般管理費の割合が高い要因となっている。また、売れ残り商品を在庫処分するために値下げ販売するが、値下げ幅が大きいと収益が圧迫される。前期は、営業利益率が赤字となっていることから、営業利益を確保することが難しい業界であることがわかる。

（効率性分析）

小売業全体と比べて、棚卸資産回転期間が長期化する傾向にある。これは、消費者の趣向に合わせて多種多様な商品を品揃えする必要がある一方で、季節や天候によって需要が変動するため、在庫期間が長期化しやすい傾向があると考えられる。

		織物・衣服・身の回り品小売業	小売業
安全性	自己資本比率 (%)	23.2	33.3
	流動比率 (%)	146.2	143.3
	固定比率 (%)	214.9	142.4
	借入金依存度 (%)	55.8	41.0
収益性	売上高総利益率 (%)	43.5	30.6
	売上高営業利益率 (%)	▲0.3	1.8
	売上高販売管理費比率 (%)	43.8	29.3
効率性	総資本回転率 (回)	1.2	1.7
	棚卸資産回転期間 (カ月)	2.0	0.8

中小企業庁 中小企業実態基本調査より

与信管理のポイント

織物・衣服・身の回り品小売業は、取扱い商品が多岐に渡ることから、商品特徴を把握することが重要である。季節要因や気候条件に需要が左右されやすいことから、商品の販売期間も変化しやすく、商品の品揃えにも影響を受けやすい為、消費行動などの環境の変化にいち早く対応することがポイントである。

販売チャネルごとに、取引形態と条件についての確認は必要である。先述の通り、百貨店は委託仕入れもしくは消化仕入れが主流であることから、在庫リスクは少ない。量販店や専門店については、買取仕入れが主流であることから、売れ残り商品がある場合には、その処分次第で収益への影響が発生する。予め、売れ残り商品分の値下げ販売を見込んだ価格設定を行うのが通常であるが、見込みが甘い場合には業績悪化につながるため、注意が必要である。

季節性の高い業界であり、借入金依存度は高い。シーズン前の仕入資金、従業員の賞与資金、決算資金等に、資金需要が発生する。金融機関との関係が良好か、借入れ余力があるかについても、確認しておきたい。

棚卸資産の計上が多額になっていないか確認が必要である。棚卸資産回転期間は、一般的に1カ月以内が望ましく、3カ月以上かかっている場合には不良在庫の可能性もあるので注意が必要である。支払いは未締め翌月現金払いが多く、販売は店頭での現金またはクレジット回収なので、基本的には回収が先行するものの、買取仕入の場合には、売れ残りによる過剰在庫が発生すると、現金化できず、資金繰りの悪化につながる可能性がある。

参考資料

総務省統計局 平成28年経済センサス

<http://www.stat.go.jp/data/e-census/2016/>

中小企業庁 中小企業実態基本調査

第13次業種別審査事典(2018年:きんざい)

経済産業省 電子商取引に関する市場調査

免責事項

リスクモンスター株式会社(以下、当社)は当コンテンツに掲載されている情報の正確性について万全を期しておりますが、当社は利用者が当コンテンツの情報をを用いて行う一切の行為について何ら責任を負うものではありません。