

67

制服（ユニフォーム） 製造業

1161/1162

景気予測お天気マーク



シグナル このシグナルは、現状から今後6ヵ月間の見通しを短評。

2019年度の出荷額は増加に転じた。これは東京五輪をはじめとした大規模な開発プロジェクトに伴う建設・インフラの整備によって作業用制服の需要が伸びたことが要因である。しかし、2020年以降はコロナ禍による在宅率の高まりで制服を着る機会が減り、オフィス需要が低下している。製品のファッション化、高級化・高機能に対応する製品の企画・開発力とともに早急な需要を喚起する対応が必要となっている。（2022年7月、データ更新：統計資料、シグナル／編集部）

	製造品出荷額等	事業所数	従業者数
2017年	186,857百万円	655	15,817人
2018年	190,863百万円	639	16,049人
2019年	195,586百万円	613	15,639人

資料：経済産業省「工業統計表・産業別統計表」2021年8月公表（織物製事務用・作業用・衛生用・スポーツ用衣服・校服製造業（不織布製及びレース製を含む））

データ更新：統計資料、シグナル／編集部

▶▶ 業界動向

1. 経済産業省『工業統計表・産業別統計表』（2021年8月公表）によると、2019年の織物製事務用・作業用・衛生用・スポーツ用衣服・校服製造業（不織布製及びレース製を含む）の出荷額は増加に転じた。
2. 経済産業省『生産動態統計年報 繊維・生活用品統計編』（2021年5月公表）によると、制服・ユニフォーム等の生産数量も増加している。
3. 矢野経済研究所によると、2020年度の国内ユニフォーム市場規模はメーカー出荷金額ベースで、前年度比94.5%となった。オフィスユニフォームのマイナス幅が大きかったことが要因である。
4. 事務用と校服についても減少している。事務用は、事務所での制服着用の減少や、業務自動化による少人数化の流れが要因である。校服は、少子化の影響が大きい。
5. コロナ禍によって在宅勤務やオンライン授業が進み、制服を必要とする場面が減少している。
6. 当面の問題としては、人件費、物流費などのコスト増加、納期の厳しさ、小口の追加受注等に対する対応力の問題がある。
7. 今後の課題としては、企画開発力の強化、物流体制の整備、下請縫製工場との関係強化などの生産体制の整備がある。

制服・ユニフォームの生産数量の推移

	制服・作業服・事務服	スポーツ用
2018年	3,357千点	9,301千点
2019年	3,068千点	9,000千点
2020年	4,453千点	9,597千点

資料：経済産業省「生産動態統計年報 繊維・生活用品統計編」2021年4月公表

▶▶ 業態研究

■ ユニフォームの定義

一般にユニフォームはワーキングウェア、オフィスウェア、制服、白衣などをさす。公的にユニフォームという分類はないが、業界では単なる作業服、事務服メーカーから脱皮するため、ユニフォームメーカーとして自社を位置付ける企業が増加している。

■ 産地

業界では概して中小企業が多く、岡山県、広島県を中心として地場産業的な色彩が強い。

■ 商品特性

もともとユニフォームは、機能性（動きやすい）、堅ろう性（丈夫）、経済性（安く耐用年数が高い）が要求され、ユーザーは価格を重視していた。このため商品の付加価値は低くファッション化の遅れた分野であったが、CI（企業イメージ戦略）の導入、企業のイメージアップ、従業者のモラル向上のため、デザインや品質が重視されるようになり、ユニフォームは高級化の傾向もあった。その一方で、普及品も価格重視で見直される状況となっている。

■ 生産

製品のファッション化、高級化に伴って企画、開発力が重要となっており、一部大手企業を除き対応できる体制は整っていない。生産方式はストック生産が主流で、低価格製品を多く生産している。製品製造の大半は協力工場、子会社に依存している。

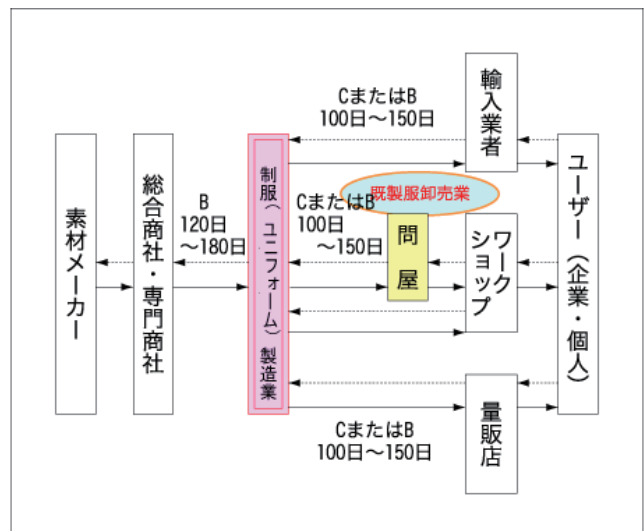
■ 素材

作業服は綿、ポリエステル、ポリエステル綿混が主流である。最近では、機能性、ファッション性が要求されることから素材も多様化している。

■ 物流

ユニフォーム業界においても従来型のストック生産から、必要時に必要な量だけ生産・販売する「クイック・レスポンス」

▶▶ 流通・資金経路図



システム」による提供が求められており、これを支える物流機能の構築が課題となっている。

■ 外注依存度

ユニフォーム製造業界の外注依存度は60~80%程度と高い。したがって、縫製技術や品質、納期に関する外注指導がいつ必要となってきた。

▶▶ 営業推進のポイント

■ 売上の見方

1. 主要販売先は問屋を主力としており、続いてワークショップ、大口ユーザー（企業）、量販店などである。
2. ユニフォームはファッション製品ほどではないが、季節性があり、春夏物が1月、秋冬物が5~6月にそれぞれ展示会が開催され、販売期は春物2~5月、夏物4~6月、秋物8~10月、冬物9~12月となっている。販売額を季節で区分すると、おおむね春夏物が40%、秋冬物が60%程度となっている。
3. ユニフォーム市場は、カタログ販売の法人需要、ワークショップの個人消費、および別注の3分野がある。分野別の売上比率を把握しておくことが必要である。
4. 帝国データバンク『第64版全国企業財務諸表分析統計』2020年度・2021年11月発行（事務用・作業用・衛生用・スポーツ用衣服・学生服製造業）によれば、売上にに関する主な指標は次のとおりである。

1人当たり売上高	31,158千円
売上高増加率	0.12%
5. 業界の問題点の1つに企業間格差の拡大があり、年商100億円を超える大手企業もあれば中小零細企業も多数あり、指標は1つの目安として利用することが望ましい。

■ 採算の見方

1. 企業規模別に見ると、従業者20人以下の企業では収益力が劣っており、従業者21人以上の企業と格差が大きくなっている。
2. ユニフォーム製造業の製造原価の内訳を見ると、材料費の割合がもっとも高く、外注加工費の割合も比較的高くなっている。したがって採算を検討する際は、原反相場の推移、および外注管理策について十分検討する必要がある。
3. 前掲『第64版全国企業財務諸表分析統計』によれば、採算に関する主な指標は次のとおりである。

総資本経常利益率	2.37%
売上高総利益率	21.81%
売上高営業利益率	▲0.30%
売上高損益分岐点倍率	1.09倍

■ 取引深耕のためのチェックポイント

1. 自社製品を企画・製造している場合、製品の企画開発力があるか。ユニフォームのカジュアル化、高級化に対応できているか。
2. 生産体制は整備されているか
業界の課題として短納期化、多品種少量生産、外注費の上昇が指摘されているが、これら諸課題にどう取り組んでいるか。コスト対策は海外生産を含め研究されているか。
3. 物流機能は整備しているか
必要時に必要な量だけ生産、配送する「クイック・レスポンス・システム」の整備が必要となっている。これに対

応した物流機能は充実しているか。

4. 強みは何か

固定客で売上の主要部分は固められているか、リピート需要を得ているか、需要先はどの分野のウエイトが高いのか、分野（あるいは業種）ごとに強い業種・弱い業種それぞれについて有効な対策はとられているか。

▶▶ 融資判断のポイント

■ 事業性評価のポイント

自社製品を企画・製造している場合、製品の企画開発力があるか。生産体制は整備されているか。業界の課題として短納期化、多品種少量生産、外注費の上昇が指摘されているが、これら諸課題にどう取り組んでいるのか。必要時に必要な量だけ生産、配送する「クイック・レスポンス・システム」を実現する物流機能は充実しているか。

■ 運転資金

1. 原反は総合商社または専門商社を通じて購入するのが一般的であり、決済条件は100%手形でサイトは120~180日である。販売は大部分が手形回収であるが、一部量販店への直接販売には現金取引がある。受手サイトは100~150日程度である。
2. ユニフォームは季節性のある製品で、量産して需要期に備えるというストック生産方式が多い。春夏物の原反発注は前年の7~10月、原反の引取りおよび生産は2~5月、販売は3~6月が最盛期となる。秋冬物の原反発注は2~3月、原反の引取りおよび生産は9~11月、販売は10~12月が最盛期となる。このように原反の発注、仕入、生産から販売、回収まで期間を要することから、この間の備蓄資金を必要とすることになる。

■ 設備資金

1. 一般的に外注依存度が高いことから、大規模な設備資金需要は発生しない。
2. 大手企業を中心に倉庫、配送センターを建設し、需要に即応できる体制を整えている企業があり、このような場合、大規模な設備資金需要が発生する。

■ 〈制度融資ガイド〉

日本政策金融公庫 経営環境変化対応資金
セーフティネット保証

業界団体

→日本被服工業組合連合会

東京都中央区日本橋人形町3-4-5 日本タオル会館内
電話 03-3808-2244 <http://nippiren.com>

→公益財団法人 日本ユニフォームセンター

東京都港区元赤坂1-4-21 パレスビル5F
電話 03-3401-2111 <http://www.nuc.or.jp>

主な経営指標

項目		調査年		
		2018年度	2019年度	2020年度
収益性	総資本経常利益率	1.93%	1.45%	2.37%
	売上高総利益率(粗利益率)	21.74%	25.23%	21.81%
	売上高経常利益率	1.79%	0.76%	1.52%
	売上高営業利益率	1.24%	0.87%	▲0.30%
効率性	売上高金利負担率	0.70%	0.61%	0.61%
	総資本回転率	1.26回	1.27回	1.24回
	売上債権回転期間	1.91月	1.89月	1.99月
	棚卸資産回転期間	2.96月	2.83月	3.00月
客性・流動性	買入債務回転期間	1.22月	1.00月	0.89月
	自己資本比率	34.34%	34.61%	32.78%
	流動比率	284.23%	295.54%	287.84%
成長性・生産性	固定長期適合率	51.05%	54.44%	47.49%
	売上高増加率	0.79%	1.27%	0.12%
	経常利益増加率	▲24.71%	▲25.22%	0.32%
採性	1人当たり売上高	33,754千円	28,389千円	31,158千円
	売上高損益分岐点倍率	1.09倍	1.08倍	1.09倍
集計企業数		38社	43社	42社

資料：帝国データバンク「全国企業財務諸表分析統計(第62～64版(2019～2021年発行))」
(事務用・作業用・衛生用・スポーツ用衣服・学生服製造業)