

平成 14 年度
繊維産業の取引慣行調査報告書

平成 1 4 年度

中小企業総合事業団
繊維ファッション情報センター

はじめに

我が国の繊維産業は、繊維ファッション産業の再構築に向け、IT等情報化基盤の確立を糧としたQR体制の早期構築が命題となっており、これらQR推進体制の一環としてSCM(サプライ・チェーン・マネジメント)、EDI・JANコードの普及等諸事業を展開しております。

この事業は取引改善問題とも深く係わって参ります。情報ネットワーク化やQR体制の構築には、企業間の取引関係を軸にして、新しい感覚のパートナーシップを作り上げていくことが大切であり、私達が目指している公正で透明な取引環境の整備と相俟って実現できるものであります。

取引改善事業は、事業の目的からして「長きをもって善しとする」ものではありませんが、今回の調査結果をみても、改善を要する事項はどの場面でも顔を出し、常に不満を抱え、業界の頭から離れていないことがよく分かります。

中小企業総合事業団繊維ファッション情報センターでは、QR推進事業の一環として、繊維中業企業者を対象にQR推進教材の作成、情報化研修会等の「情報化導入支援事業」を展開しておりますが、「繊維産業の取引慣行実態調査」については、繊維産業のどの段階でどのような問題があり、その原因がなんであるかの実態を明らかにするため、繊維製品の原料から卸・小売までの各段階の取引慣行の実態を調査したもので、平成13年度は、ニット外衣・短靴下・ワイシャツ・紳士服の4種類に亘る調査を実施するとともに、14年度は婦人外衣・タオル製品の2種類を調査したものです。

調査結果を繊維業界の皆さんが、取引改善という困難な問題と向かい合い、これまでを振り返り、反省し、改善に向けて決意を新たにす教材として活用して頂くことを願います。

平成15年3月

中小企業総合事業団
繊維ファッション情報センター

平成 14 年度

繊維産業の取引慣行調査報告書

目 次

1	調査の概要	1
1.1	調査の目的	3
1.2	調査の概要	3
1.3	集計・分析結果の概要	8
2	集計・分析結果の概観	1 1
3	集計・分析の結果	1 9
3.1	婦人外衣（又はその原材料）の集計・分析結果	2 3
3.1.1	婦人外衣（又はその原材料）の回答企業の概要	2 3
3.1.2	婦人外衣（又はその原材料）の取引形態等	2 7
3.1.3	婦人外衣（又はその原材料）の販売先との取引慣行の状況	3 3
3.1.4	婦人外衣（又はその原材料）の仕入先との取引慣行の状況	5 7
3.1.5	婦人外衣（又はその原材料）の主要取引先について	8 3
3.1.6	婦人外衣（又はその原材料）の取引先との情報化の状況について	8 7
3.1.7	婦人外衣（又はその原材料）の取引慣行に対する考え方について	9 0
3.1.8	婦人外衣の集計・分析結果のまとめ	9 1
3.2	タオル（又はその原材料）の集計・分析結果	9 7
3.2.1	タオル（又はその原材料）の回答企業の概要	9 7
3.2.2	タオル（又はその原材料）の取引形態等	1 0 1
3.2.3	タオル（又はその原材料）の販売先との取引慣行の状況	1 0 7
3.2.4	タオル（又はその原材料）の仕入先との取引慣行の状況	1 3 1
3.2.5	タオル（又はその原材料）の主要取引先について	1 5 7
3.2.6	タオル（又はその原材料）の取引先との情報化の状況について	1 6 1
3.2.7	タオル（又はその原材料）の取引慣行に対する考え方について	1 6 4
3.2.8	タオルの集計・分析結果のまとめ	1 6 5

4	現状の取引の問題点	171
5	取引改善に向けて	177
5.1	取引改善活動の状況	179
5.2	今後の取引改善に向けて	184
	資料	185
1	繊維産業取引慣行実態調査票	187

1 調査の概要

1 調査の概要

1.1 調査の目的

わが国繊維産業には改善を必要とする各種の不合理な取引慣行が見受けられ、それらの存在が繊維産業の大きな需給ギャップや高コスト構造をもたらす主要な原因の1つになっているとともに、今後、目指すべき高効率で国際競争力のある産業への脱皮を阻む大きな要因となっていると考えられています。

また、これらの不合理な取引慣行を温存したままで情報システムの開発を進めると、例外処理の増加などでどうしても複雑なものになりがちで、なおかつ開発期間の長期化や費用の増加など、さまざまな弊害が生じることが予想されます。したがって、今後、繊維産業の情報化を推進する上においても、取引慣行の改善は必要です。とくに今後の商取引における電子決済の普及などを視野に入れますと、国内取引のみならず国際化に向けた取引慣行の透明性向上を図るなどの措置が必要になります。

ところで、取引慣行の改善のためには、まず繊維産業のどの段階でどのような問題があり、その原因が何であるかの実態を正確に把握することが必要です。本書は、このような問題意識のもと、平成13年度に実施した「ニット外衣、短靴下、ワイシャツ・ブラウス、紳士服」に引き続き、「婦人外衣、タオル」について実施した調査の結果を取りまとめたもので、これら製品の原材料から卸・小売までの各段階における販売・仕入両面の取引慣行の実態を明らかにしたものです。自社あるいは自社の属する業界の状況と照らし合わせ、取引改善に取り組みされる際の参考資料になれば幸いです。

1.2 調査の概要

繊維製品の種類はきわめて多く、また製造・流通の業種もきわめて多段階におよんでいます。このため、繊維産業のすべての製品、すべての製造・流通段階を細分して、それぞれについて取引慣行の実態を把握することは困難です。そこで今回は、調査対象とする繊維製品を2種類に特定し、また製造・流通段階を11の業種に分類して、調査を実施しました。

調査対象製品

今回、調査の対象とした製品は次の通りです。これらは、多くの国民が大量に使用している製品であること、多くの段階の多数の企業が製造・流通に参加していること等を配慮して選定されました。

また、製品だけでなく、その原材料についても調査しました。糸綿やテキスタイル製造・

流通企業の場合、取り扱い品の最終用途が必ずしも特定できない場合も考えられますが、そのような場合でも、可能性があれば取り扱いがあると見なして回答願うこととしました。

婦人外衣、又はその原材料

タオル、又はその原材料

ここで「原材料」とは、糸・綿から織物までの一次製品を指し、最終製品が上記の製品となるかどうかに関わらず、「原材料」の製造、加工、流通等に携わっている場合にも調査票への記入をお願いしました。

また、調査対象製品の範囲としては、「婦人外衣」は織物製の婦人スーツ、ワンピース、スカート、スラックス、コート等とし、編物製品は除外しました。また、スポーツウエア、中衣（シャツ、ブラウス等）、下着類も除外しました。「タオル」については、各種タオル及びタオル地のガウン、タオルケット等（又はその原材料）を調査対象製品の範囲としました。

なお、以下の説明では製品名の表記をもってその原材料も含むものとします。

業種分類

わが国の繊維産業における製造・流通段階の業種（業態）は多岐にわたりますが、これを下記の通り小売業3業種、卸売業3業種、製造業5業種の計11業種に分類して集計・分析することとしました。分類にあたっては調査対象各製品の特性を考慮し、また回答企業が必ずいずれかの業種を選択できるように配慮しました。複数の業種にわたって活動している企業の場合は、主要な業種を1つだけ選択願ひ、その業種における取引慣行について回答願うこととしました。

1) 小売業

百貨店

総合スーパー

専門小売店、その他の小売店（通信販売を含む）

2) 卸売業

二次製品卸売業（含む製造卸）

織物・編物卸売業

糸綿卸売業

3) 製造業

二次製品製造業（縫製業など）

染色整理業

織布業

燃糸業
系綿製造業

調査項目

調査項目は大別して、

- 回答企業の概要、調査対象製品（又はその原材料）の取り扱い状況に関する質問
- 下請法（下請代金支払い遅延等防止法）に規定されている親事業者の4項目の義務、9項目の禁止事項をめぐって、販売先（原材料・製品の売渡先、または製造・加工の発注元）との間の取引の状況に関する質問
- 同じく、仕入先（原材料・製品の仕入先、または製造・加工の発注先）との間の取引の状況に関する質問
- 主要販売先・仕入先に関する質問
- 取引慣行問題に関する意見

の5分野とし、製品ごとに調査票を作成しました（内容は同一）。

これまでも取引慣行に関する調査は行われてきましたが、それらは独禁法、下請法の規定を踏まえつつも、繊維産業内におこなわれている不合理で改善を要する個別・具体的な取引慣行項目を列挙して調査したものでした（例：後値決め、現金比率、歩引き、歩積み、見本引きなど）。しかし今回は、昨年度調査に引き続き、法の規定に沿って調査項目を設定した点が、これまでの他の調査とは異なる特色の1つです。

また従来調査では、調査対象企業とその販売先企業（委託加工取引の場合には製造・加工の発注元企業）との間の取引慣行に的を絞って調査していましたが、本調査では仕入先（委託加工取引の場合には製造・加工の発注先企業）との間の取引慣行についても調査しています（従って、小売企業も調査対象としました）。この点も、本調査の大きな特色となっています。

質問は、回答者の記入の便を考慮してほとんどを選択式としました。質問の詳細については、末尾に資料として添付した調査票をご覧ください。

ここで、読者のご参考に供するため、下請法に規定されている親事業者の4項目の義務と9項目の禁止事項、および「下請取引」「親事業者」「下請事業者」などの定義を以下に掲げます。

図表 1.2.1 下請法規定概要

親事業者の義務	1. 書面の交付義務	発注に際して、給付の内容、下請代金の額、支払期日などを記載した書面を交付すること。
	2. 書類作成・保存義務	給付の内容、下請代金の額、支払期日などについて記載した書類を作成し、2年間保存すること。
	3. 下請代金の支払期日を定める義務	支払期日は、納入物品等を受領した日から60日以内で、できる限り短い期間内とすること。
	4. 遅延利息支払い義務	下請代金を支払期日までに支払わなかったときは、納入物品等を受領した日から60日を超えた日から実際に支払をする日までの期間について、未払い金額に年率14.6%を乗じた額の遅延利息を支払うこと。
親事業者の禁止事項	1. 受領拒否の禁止	下請事業者の責に帰すべき理由がないのに注文した物品等の受領を拒んではならない。
	2. 下請代金の支払遅延の禁止	下請代金は、納入物品等を受領した日から60日以内の支払期日までに支払わなければならない。
	3. 下請代金の減額の禁止	下請事業者の責に帰すべき理由がないのにあらかじめ定めた下請代金を減額してはならない。
	4. 返品禁止	下請事業者の責に帰すべき理由がないのに受け取った物品を返品してはならない。
	5. 買ったたきの禁止	類似品または市価に比べて著しく低い下請代金を不当に定めてはならない。
	6. 強制購入の禁止	親事業者は下請事業者に対し指定する物等を強制的に購入させてはならない。
	7. 報復措置の禁止	下請事業者が親事業者の不公正な行為を公正取引委員会または中小企業庁に知らせたことを理由として、その下請事業者に対して取引数量の削減・取引停止等の不利益な取り扱いをしてはならない。
	8. 有償支給原材料の対価の早期決済の禁止	有償で支給した原材料等の対価を、下請代金の支払期日より早い時に相殺したり支払わせたりしてはならない。
	9. 割引困難な手形の交付の禁止	一般の金融機関で割引を受けることが困難であると認められる手形（繊維業においては手形期間が90日を超える手形）を交付してはならない。

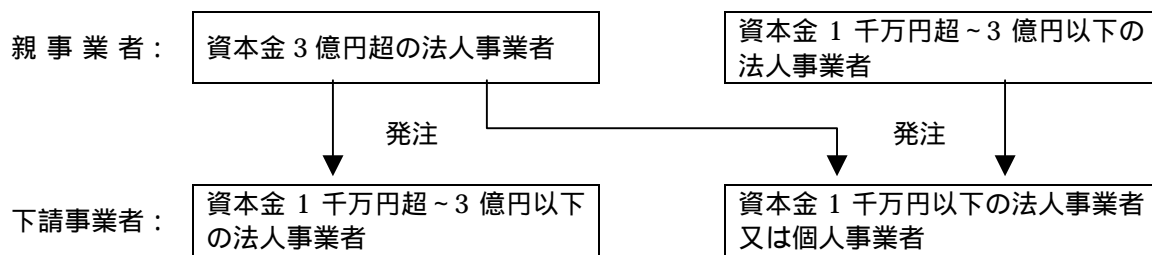
注1：下請法は独禁法における「優越的な地位の濫用の禁止」を下請取引について具体的に規制しており、違反企業に対しては調査・検査のうえ罰金、勧告、違反内容・社名の公表などの措置がとられます（下請取引以外の取引で「優越的な地位の濫用」があった場合は、裁判等で争われることになります）。

注2：下請法での「下請取引」「親事業者」「下請事業者」の定義は次の通りです。

発注企業が規格・品質・性能・形状・デザイン・ブランドなどを指定して製造（加工を含む）を受注企業に依頼するような場合で、資本金3億円超の企業が資本金3億円以下の企業に物品の製造・修理を委託する場合、あるいは資本金1千万円超3億円以下の企業が資本金1千万円以下の企業に物品の製造・修理を委託する場合、発注側が「親事業者」、受注側が「下請事業者」となります。

アパレル企業が自主企画した商品を小売企業が買い付けるようなケース、繊維企業の標準的な糸をテキスタイル企業が買い付けるようなケース等は「製造委託」に該当しません。小売企業がデザインやブランド等を示してアパレル企業に発注するケース、アパレル企業が縫製企業に型紙を示して縫製発注するケース、テキスタイル卸企業が織物設計を指定して織布企業に生産発注するケースなどは「製造委託」に該当します。この場合、取引が売買形式か、賃加工形式かは関係ありません。

親事業者と下請事業者の関係を図示すると次頁の図の通りです。



調査対象企業

調査対象企業の選定にあたっては、対象 2 製品（又はその原材料）の取り扱いがあると考えられた繊維関連中央団体の事務局に傘下各組合の組合員名簿の提供をお願いしました。名簿提供を受けた団体名および製品ごとの発送数は図表 1.2.2 の通りで、調査票の発送総数は 3,192 通でした。なお、調査票を 2 種類とも送った企業も多いため、発送先企業数としては 2,540 社でした。ご協力いただいた団体、企業には厚く御礼を申し上げます。

図表 1.2.2 調査協力依頼先団体名および調査票発送部数

団体名	調査対象製品	
	婦人外衣	タオル
日本化学繊維協会	40	40
日本紡績協会	22	22
日本撚糸工業組合連合会	102	102
日本綿スフ織物工業組合連合会	58	-
日本絹人織織物工業組合連合会	135	-
日本毛織物等工業組合連合会	68	-
(社)日本染色協会	30	30
日本毛整理協会	39	-
日本繊維染色連合会	77	77
日本タオル工業組合連合会	-	420
全日本婦人子供服工業組合連合会	512	-
日本アパレル産業協会(東京婦人子供服支部)	187	-
日本被服工業組合連合会	111	-
日本綿化繊系商業組合	76	76
日本タオル卸商連合会	-	180
日本織物中央卸商業組合連合会	97	-
日本繊維産元協同組合連合会	51	-
日本輸出縫製品工業協同組合連合会	14	-
ギフト用品協会	-	16
日本百貨店協会	111	111
日本チェーンストア協会	106	106
日本専門店協会	88	88
合計	1,924	1,268
総計	2,540 社 3,192 通	

調査経路と期間

調査票は当事業団から企業に直接郵送(2002年10月2日、4日の2回に分けて発送)し、回答も各企業から当事業団に直接郵送願いました。回答の投函期限は10月25日までとしました。

回答数

3,192 通の依頼に対し、614 通の有効な回答をいただきました（回答率 19.2%）。

製品別・業種別の回答数は図表 1.2.3 の通りです。業種別に見ると、回答数が多かった業種は二次製品卸売業（180）織布業（103）百貨店（100）などで、逆に回答が少なかった業種は撚糸業（12）糸綿卸売業（15）などでした（括弧内は回答数）。

回答の内訳を製品別に見ますと、婦人外衣は 417 通（回答率 21.7%）で、タオルは 197 通（回答率 15.5%）でした。

なお、調査結果の集計・分析は製品別・業種別および製品別・資本金規模別にクロス集計をとっておこないましたが、図表 1.2.3 に見るようにタオルについては染色整理業と撚糸業の回答がなかったため、これらは除外しています。なお、その他の業種でも、回答数が 1 桁といった少数の業種については、必ずしも回答内容に代表性（その業界の実情を正確に反映しているかどうか）があるとは言いきれない点、結果の読みとりにはご注意ください。

図表 1.2.3 製品別・業種別回答明細

業種 製品	百貨店	総合スーパー	専門小売店他	二次製品卸売業	織物・編物卸売業	糸綿卸売業	二次製品製造業	染色整理業	織布業	撚糸業	糸綿製造業	合計 (%)
婦人外衣	50	15	26	136	32	8	33	26	58	12	21	417 (67.9)
タオル	50	12	11	44	8	7	9	0	45	0	11	197 (32.1)
回答計	100	27	37	180	40	15	42	26	103	12	32	614 (100)
	小売業 = 164			卸売業 = 235			製造業 = 215					

図表 1.2.4 製品別・資本金規模別回答明細

	1千万円以下	5千万円以下	1億円以下	3億円以下	3億円超	合計 (%)
婦人外衣	112	135	44	28	90	409 (68.1)
タオル	54	44	22	13	59	192 (31.9)
回答計	166	179	66	41	149	601 (100)

注：合計が製品別と合わないのは、資本金欄に未記入の回答があったため。

1.3 集計・分析結果の概要

製品別、業種別、取引慣行種類別に問題を指摘することで、「どの製品の、どの段階に、どのような種類の取引慣行について問題があるのかを知る」という当初の調査目的を達成することができました。

婦人外衣については、業種別に、問題がある取引慣行の数を合計しますと、販売取引では二次製品卸売業、織物・編物卸売業、二次製品製造業、糸綿卸売業、染色整理業、織布業などが多くの問題慣行に直面しており、撚糸業では直面している問題慣行の数は少ないことが推定されました(小売業は集計・分析対象外)。また、仕入取引では二次製品製造業、染色整理業などが、仕入先(納入側)にとって問題となる取引慣行を多く持っており、糸綿製造業では少ないことが推定されました。販売と仕入を比較しますと、撚糸業以外は販売取引の方に問題慣行数が多いという結果でした。

資本金規模別には、販売取引、仕入取引とも、書面契約など小企業ほど締結率が低く、大企業ほど高いことが推定される慣行がありました。

タオルについては、業種別に、問題がある取引慣行の数を合計しますと、販売取引では二次製品卸売業、織布業、織物・編物卸売業などが多くの問題慣行に直面しており、糸綿卸売業では直面している問題慣行の数は比較的少ないことが推定されました(小売業は集計・分析対象外)。また、仕入取引では織物・編物卸売業、二次製品卸売業などが、仕入先(納入側)にとって問題となる取引慣行を多く持っており、専門小売店、糸綿製造業などでは少ないことが推定されました。販売と仕入を比較しますと、織物・編物卸売業と糸綿卸売業以外は販売取引の方に問題慣行数が多いという結果でした。

資本金規模別には、販売取引、仕入取引とも、書面契約など、小企業ほど締結率が低く、大企業ほど高いことが推定される慣行がありました。

2 集計・分析結果の概観

2 集計・分析結果の概観

この調査の主目的は、「わが国繊維産業のどの製品の、どの段階に、どのような取引慣行が、どの程度存在しているのか」を明らかにすることにあります。その目的を達成するためには、調査結果を製品別・業種別に集計・分析することが必要で、その結果は「3 集計・分析の結果」に記述しました。ここでは、その集計・分析の結果をもとに、要点を記述しました。

なお、書面契約など一部の項目については、同じ業種内でも調査対象取引慣行が「多く存在する」という回答と「ほとんど存在しない」という回答に二極化する傾向が見られ、企業によって取引慣行の状況に違いがあることが推定されました。そのような違いが発生する1つの原因として資本金規模の違いがあげられ、小企業ほど劣悪な状況におかれる傾向にあることが推定されましたが、それ以外にも、例えば企業の取引改善にける意欲の程度や業界団体の取引改善との取り組みなど、違いをもたらす原因はありそうです。

図表 2.1 調査・分析結果の概観（販売先との取引について）
（設問の詳細は末尾資料の調査票をご参照下さい）

設問 \ 製品	婦人外衣	タオル
2A1 取引基本契約書締結の状況	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、糸綿卸売業、二次製品製造業、染色整理業、織布業などで締結率が低い企業が多い。業種によっては締結率が高い企業群と低い企業群に二極化。大企業ほど締結率が高い傾向あり。	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、糸綿卸売業、織布業、糸綿製造業などで締結率が低い企業が多い。業種によっては締結率が高い企業群と低い企業群に二極化。大企業ほど締結率が高い傾向あり。
2A2 個別取引契約書（伝票）締結の状況	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、糸綿卸売業、染色整理業などで締結率が低い企業が多い。前問と同様、大企業ほど締結率が高い傾向あり。	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、織布業などで締結率が低い企業が多い。前問と同様、大企業ほど締結率が高い傾向あり。
2B1 支払期日確定の状況	支払期日が確定していない取引は多くはないと見られる。大企業ほど期日確定取引先の割合が大きい傾向あり。	支払期日が確定していない取引は多くはないと見られる。大企業ほど期日確定取引先の割合が大きい傾向が僅かながらあり。

（次頁に続く）

設問 \ 製品	婦人外衣	タオル
2B2 うち、期日変更の状況	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、糸綿卸売業、二次製品製造業、織布業などで、期日変更された取引が多いとする企業が多い。	二次製品卸売業、糸綿卸売業、二次製品製造業などで、期日変更された取引が多いとする企業が多い。
2B3 売掛日数の状況	60日以内がもっとも多く、これに60日超90日以内、90日超120日以内、120日超が続く。	60日以内がもっとも多く、これに60日超90日以内、90日超120日以内、120日超が続く。
2C1 遅延利息受取の状況	遅延利息は支払われなかったという回答が圧倒的(93%)。	遅延利息は支払われなかったという回答が圧倒的(96%)。
2D1 買叩きの状況	買い叩きはあるが、多くはないと見られる。	買い叩きはあるが、多くはないと見られる。
2D2 買叩き価格の状況	二次製品卸売業、二次製品製造業、染色整理業、擦糸業などで、買い叩かれた価格がかなり低かったとする企業が多い。	買い叩かれた価格がかなり低かったとする企業は多くはない。二次製品製造業ではひどく買い叩かれた企業とそうでない企業に二極分化。
2E2 納入側に落ち度がない納品拒否の状況	各業種とも、落ち度がないのに納品拒否にあった企業が多い。拒否の先方理由のうち、不良品、納期遅れ、納入数量過不足などについては、納入側として納得できないものが相当あり。	二次製品卸売業、織布業、糸綿製造業などで、落ち度がないのに納品拒否にあった企業が多い。拒否の先方理由のうち、不良品、納期遅れ、納入数量過不足などについては、納入側として納得できないものが相当あり。
2F2 納入側に落ち度がない返品状況	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、二次製品製造業、染色整理業、織布業などで、落ち度がないのに返品された企業が多い。返品先方理由のうち、不良品、納期遅れ、納入数量過不足などについては、納入側として納得できないものが相当あり。	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、織布業、糸綿製造業などで、落ち度がないのに返品された企業が多い。返品先方理由のうち、不良品、納期遅れ、納入数量過不足などについては、納入側として納得できないものが相当あり。
2G2 納入側に落ち度のない代金減額の状況	各業種とも、落ち度がないのに代金減額された企業が多い。代金減額先方理由のうち、不良品、納期遅れ、納入数量過不足などについては、納入側として納得できないものが相当あり。	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、二次製品製造業、織布業、糸綿製造業などで、落ち度がないのに代金減額された企業が多い。代金減額先方理由のうち、不良品、納期遅れ、納入数量過不足などについては、納入側として納得できないものが相当あり。

(次頁に続く)

設問 \ 製品	婦人外衣	タオル
2H1 手形取引の状況	織物・編物卸売業、糸綿卸売業、織布業、糸綿製造業などで、手形取引の割合がきわめて多いとした企業が多い。	二次製品製造業、織布業、糸綿製造業などで、手形取引の割合がきわめて多いとした企業が多い。
2H2 手形サイトの状況	30日以内から150日超まで分布しているが、60日超90日以内と90日超120日以内の手形が多い。	30日以内から150日超まで分布しているが、90日超120日以内が特に多く、60日超90日以内、30日超60日以内が続く。
2I1 有償原材料代金早期決済の状況	早期決済は多くはないと見られる。	織布業で早期決済されたとする企業が多い。
2J1 強制購入の状況	二次製品卸売業と糸綿卸売業などで強制購入させられたとする企業が多い。	二次製品卸売業、織物・編物卸売業などで強制購入させられたとする企業が多い。
2J2 強制購入の品目	自社商品以外の商品が最多。	自社商品以外の商品が最多。
2K1 販売先告発経験の有無	275社の回答中2社に告発経験あり。	113社の回答中、告発経験のある企業はなし。
2K2 告発への仕返しの有無	上記2社とも仕返しは受けていない。	仕返しの経験なし。
2L1 協賛金負担の状況	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、糸綿卸売業、二次製品製造業などで、協賛金負担させられたとする企業が多い。	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、二次製品製造業、織布業などで、協賛金負担させられたとする企業が多い。
2L2 協賛金の目的	販促宣伝目的が最多。利益補填目的の協賛があったのは二次製品卸売業、織物・編物卸売業、二次製品製造業、染色整理業、織布業など。	販促宣伝目的が最多。利益補填目的の協賛があったのは二次製品卸売業と織布業など。
2M1 従業員派遣の状況	二次製品卸売業で、従業員派遣した企業が多い。	二次製品卸売業で、従業員派遣した企業が多い。
2M2 派遣従業員の業務	自社商品の直接販売業務が最多。	自社商品の直接販売業務、他社商品も含む直接販売業務、販売支援業務などが多い。

図表 2.2 調査・分析結果の概観（仕入先との取引について）

（設問の詳細は末尾資料の調査票をご参照下さい）

設問 \ 製品	婦人外衣	タオル
3A1 取引基本契約書締結の状況	専門小売店、二次製品卸売業、織物・編物卸売業、二次製品製造業、染色整理業、織布業などで締結率が低い企業が多い。業種によっては締結率が高い企業群と低い企業群に二極分化。大企業ほど締結率が高い傾向あり。	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、二次製品製造業、織布業、糸綿製造業などで締結率が低い企業が多い。業種によっては締結率が高い企業群と低い企業群に二極分化。大企業ほど締結率が高い傾向あり。
3A2 個別取引契約書（伝票）締結の状況	二次製品卸売業、糸綿卸売業、二次製品製造業、染色整理業などで締結率が低い企業が多い。大企業ほど締結率が高い傾向あり。	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、織布業などで締結率が低い企業が多い。大企業ほど締結率が高い傾向あり。
3B1 書類作成・保管の状況	二次製品卸売業、二次製品製造業、染色整理業、織布業などで、発注書類を作成・保管している取引は少ないとした企業が多い。大企業ほど書類作成・保管率が高い傾向あり。	二次製品卸売業、織物・編物卸売業、織布業などで、発注書類を作成・保管している取引は少ないとした企業が多い。大企業ほど書類作成・保管率が高い傾向あり。
3C1 支払期日確定の状況	糸綿卸売業、二次製品製造業などで、支払期日が確定していない取引が多いとする企業が多い。	支払期日が確定していない取引は多くはないと見られる。
3C2 うち、期日変更の状況	百貨店、織物・編物卸売業、糸綿卸売業などで、期日変更した取引が多いとする企業が多い。	糸綿卸売業で、期日変更した取引が多いとする企業が多い
3C3 期日変更の理由	不良品、納期遅れなどが主な理由。仕入側の原因による期日変更が多かったのは、百貨店、総合スーパー、糸綿卸売業、二次製品製造業、二次製品卸売業など。	不良品、納期遅れ、取引条件変更、事務遅れ・ミスなどが主な理由。仕入側の原因による期日変更が多かったのは、百貨店、二次製品製造業など。
3C4 買掛日数の状況	60日以内がもっとも多く、これに60日超90日以内、90日超120日以内、120日超が続く。	60日以内がもっとも多く、これに60日超90日以内、90日超120日以内、120日超が続く。
3D1 遅延利息支払いの状況	各業種とも遅延利息を支払わなかった企業が多い。	各業種とも遅延利息を支払わなかった企業が多い。
3E1 買叩きの状況	買い叩いた仕入はあるが、多くはないと見られる。	買い叩いた仕入はあるが、多くはないと見られる。
3E2 買叩き価格の状況	ひどく買い叩いたとする企業が多い業種はない。	ひどく買い叩いたとする企業が多い業種はない。

（次頁に続く）

設問 \ 製品	婦人外衣	タオル
3F2 相手に落ち度がない受領拒否の状況	二次製品製造業、惣糸業などで、相手に落ち度がない受領拒否があるとした企業が多い。なお、受領拒否の理由は、不良品と納期遅れが多い。	織物・編物卸売業で、相手に落ち度がない受領拒否があるとした企業が多い。なお、受領拒否の理由は、不良品が多い。
3G2 相手に落ち度がない返品品の状況	専門小売店、二次製品製造業などで、相手に落ち度がない返品があるとした企業が多い。なお、相手に落ち度がある返品の原因としては、不良品と納期遅れが多い。	百貨店、総合スーパー、織物・編物卸売業、二次製品製造業などで、相手に落ち度がない返品があるとした企業が多い。なお、相手に落ち度がある返品の原因としては、不良品が多い。
3H2 相手に落ち度がない代金減額の状況	総合スーパー、専門小売店、染色整理業、惣糸業などで、相手に落ち度がない代金減額をした企業が多い。なお、相手に落ち度がある代金減額の原因としては、不良品と納期遅れが多い。	百貨店、専門小売店、二次製品卸売業、織物・編物卸売業などで、相手に落ち度がない代金減額をした企業が多い。なお、相手に落ち度がある代金減額の原因としては、不良品が多い。
3I1 手形取引の状況	手形取引の割合はきわめて多くはないと見られる。	二次製品卸売業、糸綿卸売業などで、手形取引の割合がきわめて多いとした企業が多い。
3I2 手形サイトの状況	30日以内から150日超まで分布しているが、90日超120日以内と60日超90日以内の手形が多い。	30日以内から150日超まで分布しているが、60日超90日以内がもっとも多く、90日超120日以内と30日超60日以内が続く。
3J1 有償原材料代金早期決済の状況	早期決済は多くはないと見られる。	早期決済は多くはないと見られる。
3K1 強制販売の状況	強制販売は多くはないと見られる。	強制販売は多くはないと見られる。
3K2 強制販売の品目	仕入先の商品以外の商品が最多。	仕入先の商品以外の商品が最多。
3L1 協賛金徴収の状況	百貨店、総合スーパーなどで、協賛金を負担させたとする企業が多い。	百貨店などで、協賛金を負担させたとする企業が多い。
3L2 協賛金徴集の目的	販促宣伝が最多。利益補填目的の協賛金を取っていた企業があったのは専門小売店と二次製品卸売業。	販促宣伝が最多。利益補填目的の協賛金を取っていた企業があったのは専門小売店、二次製品卸売業。
3M1 派遣従業員の状況	百貨店、総合スーパーなどで、従業員を派遣させた企業が多い。	百貨店、総合スーパーなどで、従業員を派遣させた企業が多い。
3M2 派遣従業員の業務	自社商品の直接販売業務が最多。	自社商品の直接販売業務が最多。

3 集計・分析の結果

3 集計・分析の結果

この調査の主な目的は、「わが国繊維産業のどの製品の、どの段階に、どのような取引慣行が、どの程度存在しているのか」を調べることを通して、現状の取引の問題点がどこにあるのか、また、何を実施すれば取引改善に結びつくのかを明らかにすることにあります。

今年度は、昨年度の「ニット外衣、短靴下、ワイシャツ・ブラウス、紳士服」に引き続き、「婦人外衣、タオル」の 2 製品について調査しましたが、以下の集計・分析結果報告では、原則的に製品ごと、設問ごとに、業種別と合計の回答構成比（パーセント）をグラフ化して掲出し、直感的に特色を把握しやすくするよう配慮しました。同時に、業種別の回答構成比と回答者数の表も掲出し、数字としても把握できるように配慮しています。その上で、それらから読み取れる内容や分析結果を「解説」として記述しました。

解説にあたっては、「販売先との取引」において販売先から劣悪な条件を押し付けられている企業が多いと推定される業種、「仕入先との取引」において仕入先に対して劣悪な条件を押し付けている企業が多いと推定される業種などを特定するため、「状況判断基準」を設けました。これは、昨年度の調査でも設定したのですが、各設問で取引慣行上問題があると考えられる回答の選択肢を決め、それを選択した企業の割合が 40% 以上ある（つまり、「相当数」ある）業種は、販売取引の場合は「取引慣行上劣悪な条件を販売先から押し付けられている企業が多い」業種、また仕入取引の場合は「取引慣行上劣悪な条件を仕入先に押し付けている企業が多い」業種であると推定することにしました。

具体的にどの選択肢を取り上げたかは、各グラフの下の表に太線の枠で示し、取り上げた選択肢が複数の場合は小計を付けておきました。

設問によっては業種の違いというよりもむしろ企業規模の違いで差が現れるものも見受けられましたので、そのような設問については企業規模別（資本金規模別）での分析結果を併記しました。

なお、本章の読み取りにあたってご留意いただきたい点をいくつか下に記しました。

- (1) 構成比（パーセント）の数字は、四捨五入の関係上、必ずしも合計が 100% にならない場合があります。
- (2) 各設問への回答において、回答数が 1 社ないし 2~3 社と少ない業種が見受けられます（各設問の回答者数欄ご参照）が、このような場合、回答内容が必ずしもその業種の現実の状況を反映していないことが考えられますので、読み取りにはご注意ください。
- (3) グラフの下の表に「網掛け」をした個所は、「状況判断基準」に照らして「販売先

との取引」では販売先から劣悪な条件を押し付けられていると考えられる部分、「仕入先との取引」では仕入先に対して劣悪な条件を押し付けていると考えられる部分を示しています。今後、改善に向けての努力が特に必要な部分であるをご認識下さい。