

4 考 察

4 考察

取引改善活動には 30 年の歴史があり、その間、いろいろな対策が取り組まれてきていますが、その成果はと言いますと、今回調査の結果でかなりの改善が見られたとはいえ、相変わらず改善を要する慣行が多く存在し続けているのが現状です。

取引慣行は景気の影響を受けやすく、不況期には急速に悪化するのに好況期になってもなかなか回復しないという特性を持っていますので、今回の調査結果で改善が見られたことで満足せず、さらに一層改善努力を払っていく必要があります。

本章では、調査結果を踏まえ繊維産業の現状を整理したうえで、これからの取引慣行・取引条件の改善に向けた各繊維関係団体の取り組み、個別企業の取り組み及び新繊維ビジョンに提言されている取り組みについて記述致します。

4.1 繊維産業の取引実態（調査結果概要）

アンケート調査の結果を分析すること、前年調査との比較から推察できることをとりまとめた結果、以下のことがポイントとして整理しました。

- (1) 前回調査に比べ繊維産業全体で取引慣行・取引条件は改善している。
- (2) 販売先（委託加工の発注元）との取引で、ワースト5の項目は、現金比率、書面契約率、歩引、見本品負担、手形サイトであった。
- (3) 販売先（委託加工の発注元）との取引で、ベスト5の項目は、リベート要求、売掛期間、押付販売、従業員派遣、後値決めであった。
- (4) 仕入先（委託加工の発注先）との取引で、ワースト3の項目は、書面契約率、手形サイト、歩引・歩積であった。
- (5) 仕入先（委託加工の発注先）との取引で、ベスト3の項目は、押付販売、売掛期間、引取遅延・拒否であった。
- (6) 販売先との取引と仕入先との取引を比較すると、仕入先との取引の方が取引慣行の状況は良いが、一方で、まだまだ仕入先に対して改善の余地がある。
- (7) 販売取引を資本金規模別に見ると、契約書締結で小規模企業ほど締結割合が小さい傾向があり、その他の慣行には小規模企業ほど「ない」あるいは「全てよい状況にある」などの割合が大きいものが見られる。
- (8) 情報化が進展すれば改善されると考えられる取引慣行・取引条件は、取引契約書の締結、納品関連事項、決済条件であった。

今後、より詳細な取引慣行の実態を把握するためには、踏み込んだ調査分析が必要となります。具体的には、今回調査で得られたデータを活用して、取引慣行・取引条件の

改善が遅れている慣行（例えば、書面契約はもちろんのこと、情報化推進に伴う電子商取引に関する契約条項の記載など）や、特定の業種に偏って多い問題慣行等を業界別、慣行別等別に分析することなどが想定されます。そうした場合、今回調査で得られたデータを各繊維関係団体など（取引先数が多い個別企業やSPA形態をとる個別企業、特定の製品を扱う影響力のある個別企業などを含む）が中心となって各業種・各分類で固有の問題を解決する方策を打ち出すことができれば、改善が更に加速すると考えます。

また、複雑で不透明な取引慣行が、情報化を促進するための大きな阻害要件となっていることから、このような取り組みを進めることによって、情報化導入の一助になればと思います。

4.2 これからの取引慣行・取引条件の改善に向けた各繊維関係団体の取り組み

アンケート調査結果をとりまとめ後、調査データを各繊維関係団体事務局に報告を行い、併せて繊維関係団体の取引慣行・取引条件の改善への取り組みについてヒアリングを行った結果を以下にとりまとめました。

取引慣行調査と改善指針の作成

繊維業界団体が、傘下各企業が直面している取引慣行の状況を調査分析し、それに基づく改善指針を策定してメンバー企業に周知し、各企業がそれぞれの取引先と改善交渉を推進するということは極めて重要なことです。

例えば東京ニット卸商業組合では、会員企業から取引慣行に関する情報を収集・分析してメンバー企業にフィードバックするとともに、「取引改善に向けた指針」を出しています。平成13年度前期の指針を例示しますと次の通りです。

取引改善へ向けた指針

1. 「返品」の排除
返品に関する条件（返品内容・理由・方法・返品運賃の負担・期間等）は、取引当事者の合意の上、書面で明確化することが必要。
2. 「値引き」の改善
買方の理由に基づく「値引き」は基本として認めないものとする。社員販売・外商販売・カード販売による「値引き」は、全て買方の負担とする。
3. 「手伝い店員」の対応
販売先の小売業者から、開店準備・棚卸・売場移動作業等の応援要請が最も多いようであるが、優越的な立場を利用した「手伝い店員」の要請には応じないことが肝要。この件は、双方合意の上、就業条件・派遣費用の負担等を明確にしておくことが必要。
4. 「配送費用負担」の適正化
小口配送費用・転配送費用など取引関連費用の負担ルールを、取引契約時に当事者で合意の上、契約書面で明確化することが必要。
5. 「売掛期間」の短縮
「売掛期間」の長期化による、実質的な決済条件の悪化を防ぐため、納品日の操作・支払保留・在庫切り替えなどの要請に一切応じない。締め日・支払日の明確化・支払日の全額支払いを強く求めていく。

取引先業界への働きかけ

業界団体が取引条件の基本を定めて取引先業界に対して取引改善要望を行っていく働きかけが求められています。既に、日本タオル工業組合連合会、日本毛整理協会、京都和装産業振興財団、全日本服裏地卸商組合連合会などの事例があります。

その中でも、日本毛整理協会では、決済条件の改善のため平成 13 年に公正取引委員会との指導のもと、改善に着手し、それまで 20%以下であった現金比率を平成 14 年には 50%強、平成 15 年には 70%弱まで改善しています。その他、次のような取引慣行（条件）の実施を取引先毛織物団体に対して要請するとともに、その加盟企業への周知徹底を呼びかけ、これに基づいてメンバー各企業がそれぞれの取引先と交渉を展開した結果、相当の成果が上がりつつあるとの報道がありました。

1. 原反無料保管期間の短縮
目標：白生地 12 ヶ月 9 ヶ月、加工反 6 ヶ月 3 ヶ月
2. 現金化を原則とする手形サイトの短縮
目標：2002 年 = 最長 90 日、2003 年 = 最長 60 日、2004 年 = 現金
3. 後染め小ロットのアップチャージ
目標：毛織物 1~3 反、その他織物・ニット 1~5 反に適用
4. ビーカー代の改訂
目標：現実コストのカバー
5. クレームに対する限度設定
目標：縫製工場で裁断後は免責

(今後取り組み予定)

6. 特急加工料金の設定

また、和装分野では財団法人京都和装振興財団が平成 12 年に大手問屋の倒産を契機に「流通改善改革委員会」の名称で取引改善の取り組みを開始、平成 14 年には「業界活性化委員会」に改称し、平成 12 年に打ち出した「商取引の改革に関する宣言」の実現に向けて活動を続けています。その取り組みの内容は、推進標語ポスター・ステッカー作成、「宣言」の浸透状況調査実施、商取引変化の実態把握の実施、全国呉服小売店に向けた商取引改革の要請、取引基本契約モデルの作成など多岐にわたっています。

取引業界間での業務改革（BPR：Business Process Reengineering）協議

個々の取引慣行を取り上げて改善交渉をするという方法よりも大局的な見方で、取引関係にある業界団体間で全体最適（関係者全員が利益を得る Win-Win = 共存共栄の関係の構築）を目指した新しい取引システムを作り上げようとする動きもあります。

日本百貨店協会と日本アパレル産業協会の間で検討が進められ、合意を見た FBA（ファッションビジネス・アーキテクチャー）がその例で、現在いくつかの大手百貨店とアパレル企業の間で実施の動きが始まっています。

これは、取引企業同士（百貨店とアパレル企業）がパートナーシップ（コラボレーショ

ン関係)を確立し、十分な情報交流を行うことを基礎に、取引する商品(ブランド/アイテム)についてアパレル側は納入率を、百貨店側は消化率を約束することが柱になっています。百貨店とアパレル企業の間には基本契約書と、ブランド/アイテムごとの個別契約書が取り交わされることになっていますので、曖昧な取引慣行は相当程度排除されることとなります。

4.3 これからの取引慣行・取引条件の改善に向けた個別企業の取り組み

各繊維関係団体による業界レベルでの動きとともに、個別企業ベースでも取引改善を目指した努力は続けられています。その一つの方向性として、取引慣行上問題の少ない企業としか取引をしないという、取引先逆選別の動きは相当広範囲に広まってきているようで、同業者間で取引先の支払い条件などに関して情報交換をする動きも、一部の業界では出てきているようです。

具体的には、絹織物、とくに絹呉服業界では、売上高が最盛期の30%くらいまで落ち込み、企業数も1/3から1/4まで減少するという産業存亡の危機に直面しています。大阪地区の綿織物業界も同様です。そこで、これら産地企業の中には、資金回収や支払い条件等について同業他社と意見交換を行い、販売先企業の選別をはじめたところがあります。「売掛金回収の悪い先」、「歩引・歩積を強要する先」には販売しないといった自己防衛策を講じたことにより、必然的に取引改善が進展しています。類似のことは、他の産地企業と流通企業の間でも起こっているようです。

このような個別企業においても、取引慣行の状況を調査分析し、それに基づく改善指針を策定した上で、企業内各部署に周知徹底を図り、それぞれの取引先と改善交渉を推進すると言うことは極めて重要なことです。

4.4 新繊維ビジョンに基づく取引慣行・取引条件の改善に向けた取り組み

(繊維ファッションSCM推進協議会経営トップ合同会議への協力)

平成15年7月に策定された新繊維ビジョンの中で記述されている取引改善については、「SCMの推進を図るためには、国内取引ではこれまでなかなか困難であった取引の条件や、慣行の是正や統一化・平等化を含む、川下と川中、川上との真のコラボレーションが実現されなければならない。このためには、経営トップのイニシアティブ発揮が不可欠であり、これを促すため、繊維ファッションSCM推進協議会が中心となって推進する経営トップ合同会議を国としても全面的にバックアップする。」と、取引改善推進における同会議の重要性を指摘しています。

繊維ファッションSCM推進協議会では、平成15年度よりTA間の遅々として進まなかった問題や課題解決に向けた「経営トップ合同会議」を設置し、テキスタイル・産地産

元・染色・商社・生地卸商・アパレル間の各段階で、制度疲労を起こしている要因を明確にした上での、業務プロセス及び情報の共有化、取引慣行及び契約の概念の整備に向けて「T Aプロジェクト(実務者会議)」を設置し、具体的な活動を始めており、そのような活動の成果として、平成16年8月には「新しいビジネスモデル」が取りまとめられる予定です。

しかしながら、中小企業総合事業団で実施している業界間の取引実態調査及びT Aプロジェクトで問題になっている、いわゆる不透明な個別取引事例等(歩積、歩引き、支払い条件等)については、公正な取引の観点からあるべき姿について議論する場や、当該業界における検討の場を取引改革委員会の運営小委員会に設け実施する予定です。

これまでに繊維ファッションS C M推進協議会が主催する経営トップ合同会議は、「取引契約に至るまでのビジネスプロセスの整備及び取引契約の検討」等を議題として採りあげ、平成16年8月を目途にとりまとめを行っております。また、アパレルとテキスタイル業界の間(T A)でも、取引改善、新ビジネスモデル構築の話合いが熱心に進められています(T Aプロジェクト)。