

3 情報化 平成 15 年度調査結果の追加分析

3 情報化 平成 15 年度調査結果の追加分析

3.1 情報化追加分析 1 ソフト調達方法別分析

3.1.1 ソフト調達方法別分析の経緯

前回調査においてソフト調達方法について聞いたところ（設問 2 問 2③、複数回答可）、①「市販ソフトを購入し、そのまま利用」が 52.6%、②「市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用」が 32.8%、③「親企業や取引先のソフトを利用」が 13.0%、④「その他（自社開発、委託開発等）」が 65.7%と多様な回答があり、なかでも②④のようにソフトを積極的に利用している企業の割合が大きいことが注目された。そこで、この質問への回答をベースにして、関連する項目（例えば、パソコン等を活用している業務分野、パソコン等の導入成果、パソコン等利用上の問題点、その他）の回答をクロス集計してみると、情報化に対して積極的な企業とそうでない企業との差が浮き彫りになる可能性があると考え、追加分析を実施した。

ところが、この設問は複数回答可であるため、1つの企業が複数の選択肢を選択しているケースがあり、そのままクロス集計をとると、その結果がぼやけたものになってしまうことになる。そこで、設問 2 問 2③の回答結果を詳しく見たところ、下の表のように全回答数 1,095 件のうち、単一の選択肢しか選択しなかった回答が 336 件（30.1%）と相当割合あることが判明した。

	全回答数	うち、単一回答数
市販ソフトを購入し、そのまま利用	350 (32.0%)	100 (29.8%)
市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用	218 (19.9%)	57 (17.0%)
親企業や取引先のソフトを利用	86 (7.9%)	11 (3.3%)
その他（自社開発、委託開発等）	441 (40.3%)	168 (50.0%)
合計	1,095 (100.0%)	336 (100.0%)
回答社数=664	1.65/社	0.51/社

そこで、この単一回答のみを取り出してクロス集計を実施すれば、全回答を対象とするよりもより明確に傾向が読み取れるであろうと考え、そのように実施したのが以下の報告である。

もちろん、これは全回答企業の状況を反映したものではないという限界があるが、比較のため実施した全回答対象のクロス集計結果は、予想通り、傾向の不明確な結果しか得られなかったのに対し、こちらの方はかなり明確な傾向の読み取れる結果がでたので、「親企業や取引先のソフトを利用」の回答が 11 社しかないという欠点などもあるものの）こち

らの方を採用することとしたものである。

3.1.2 分析結果の概観

本追加分析においては、前回調査の設問2問2③「回答企業のパソコンソフト調達方法」における回答選択肢、①「市販ソフトを購入し、そのまま利用」、②「市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用」、③「親企業や取引先のソフトを利用」、④「その他（自社開発、委託開発等）」別に、下記の質問項目を対象にクロス集計をとり、どのような特色が見られるか分析した。

<対象質問項目>

1. パソコン等を活用している業務分野（設問2問2③、複数回答方式）
2. パソコン等の使いこなし状況（設問2問2④）
3. パソコン等を導入した成果（設問2問2⑤）
4. パソコン利用上の問題点の有無（設問2問2⑥）
5. パソコン利用上の具体的な問題点（設問2問2⑥-2）
6. 社内ネットワーク化の状況（設問3問1）
7. SCM化推進の状況（設問6問1）
8. EDI（企業間電子データ交換）の利用状況（設問7問1）
（各項目末尾の括弧内は、平成15年度調査票における設問番号）

分析結果を概括すれば、「市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用」、「親企業や取引先のソフトを利用」、「その他（自社開発、委託開発等）」などのグループは概してパソコンの活用が進んでいるのに対し、「市販ソフトを購入し、そのまま利用」のグループは遅れていることが判明した。

各設問の分析結果は次のとおりである。

1. パソコン等を活用している業務分野

パソコン等を活用している業務分野については、「その他（自社開発、委託開発等）」グループがもっとも幅広い分野でパソコン等を活用しており、次が「親企業や取引先のソフトを利用」グループ、第3位は「市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用」グループであった。「市販ソフトを購入し、そのまま利用」グループはあらゆる項目で平均以下の活用度であった。

2. パソコン等の使いこなし状況

パソコン等の使いこなし状況については、「その他（自社開発、委託開発等）」と「市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用」の2グループが、他の2グループに比べ若

干使いこなし状況が良好であった。

3. パソコン等を導入した成果

パソコン等を導入した成果については、「期待以上の成果が上がっている」という回答は、「親企業や取引先のソフトを利用」と「その他（自社開発、委託開発等）」の2グループが、他の2グループよりも高い指摘率であった。しかし、「期待通りの成果が上がっている」も加えて小計をとると、結果は逆転して「市販ソフトを購入し、そのまま利用」、「市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用」の2グループの方が高い指摘率となった。「成果は上がっていない」との回答が多かったのは「親企業や取引先のソフトを利用」グループであったが、それでも18.2%の指摘率に過ぎなかった。

4. パソコン利用上の問題の有無

パソコン利用上の問題の有無については、各グループとも大差はなく55~60%の企業が「問題あり」としたが、その中でもっとも「問題あり」の回答割合が多かったのは「市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用」グループで、カスタマイズの難しさを窺わせた。

5. パソコン利用上の具体的な問題点

パソコン利用上の具体的な問題点については、「限られた者しか利用できない」という回答が「市販ソフトを購入し、そのまま利用」グループで飛び抜けて多いのが目立つ結果であった。

6. ネットワーク化の状況

ネットワーク化の状況については、「市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用」、「親企業や取引先のソフトを利用」、「その他（自社開発、委託開発等）」の3グループが54.5%~64.8%の比較的高い実施率を示し、「市販ソフトを購入し、そのまま利用」グループは36.4%と低い水準に止まった。

7. SCM化との取り組み状況

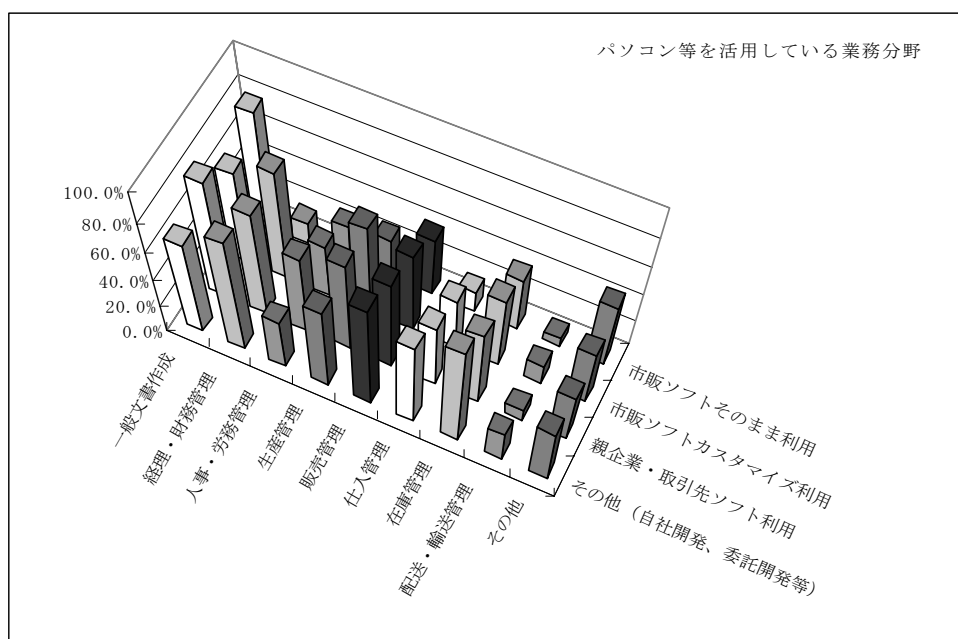
SCM化との取り組み状況については、「現在推進中」という回答（「全社的に推進」+「一部事業部門で推進」）が「市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用」、「親企業や取引先のソフトを利用」、「その他（自社開発、委託開発等）」の3グループで12.9%~16.5%と比較的高い数字を示し、「市販ソフトを購入し、そのまま利用」グループでは6.7%ときわめて低い数字であった。

8. EDI利用状況

EDI利用状況については、「親企業や取引先のソフトを利用」グループが現在利用中27.3%ともっとも高い数字であった。与えられるソフトにEDIソフトが多いということであろう。

3.1.3 項目別分析結果

①パソコン等を活用している業務分野は何ですか（設問2問2③、複数回答可）

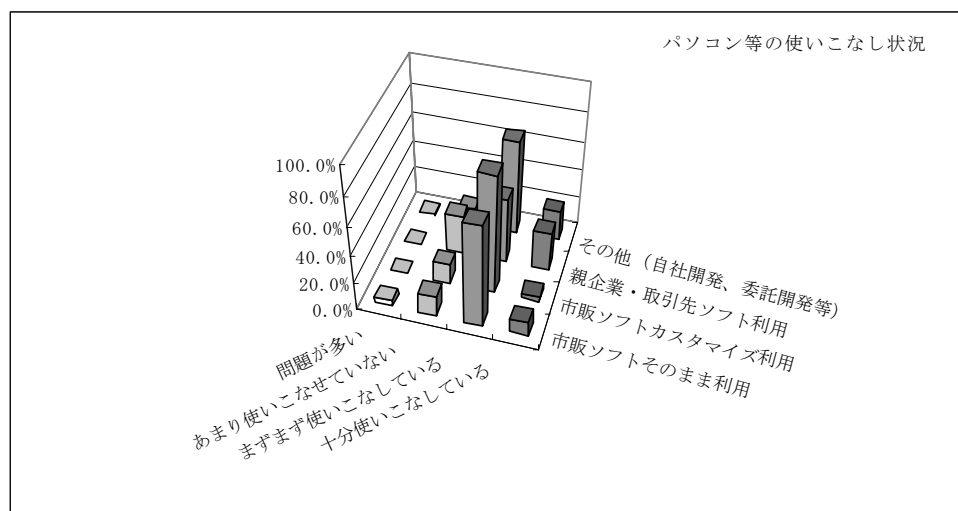


	市販ソフトそのまま利用	市販ソフトカスタマイズ利用	親企業・取引先ソフト利用	その他（自社開発、委託開発等）	合計
一般文書作成	79.0%	63.2%	81.8%	65.5%	69.6%
経理・財務管理	15.0%	75.4%	72.7%	80.4%	59.8%
人事・労務管理	25.0%	36.8%	54.5%	36.3%	33.6%
生産管理	28.0%	63.2%	63.6%	58.3%	50.3%
販売管理	41.0%	56.1%	63.6%	74.4%	61.0%
仕入管理	15.0%	36.8%	45.5%	60.7%	42.6%
在庫管理	38.0%	50.9%	54.5%	72.6%	58.0%
配送・輸送管理	6.0%	14.0%	9.1%	22.0%	15.5%
その他	45.0%	38.6%	36.4%	39.9%	41.1%
合計	292.0%	435.1%	481.8%	510.1%	431.5%
回答数	292	248	53	857	1,450

（解説）

パソコン等を活用している業務分野について、336社から1,450件の回答があった。上表において網掛けした部分は一般文書作成とその他を除く具体的な業務分野について、4グループ合計の回答率を上回った部分である。一覧して明らかなように、「市販ソフトカスタマイズ利用」「親企業、取引先ソフト利用」「その他（自社開発、委託開発等）」と回答した3グループが幅広い分野においてパソコンを活用しており、中でも「その他（自社開発、委託開発等）」のグループがとくに幅広い分野で活用していることが分かる。これに対して「市販ソフトをそのまま利用」と回答した企業グループでは、活用の割合が少なくなっていた。

②パソコン等の使いこなし状況はどうか（設問2問2④）



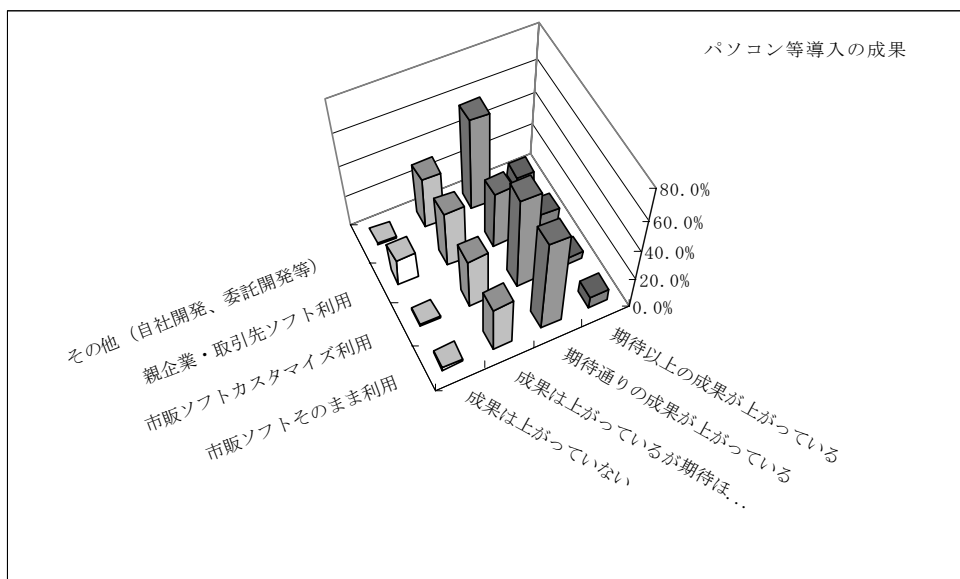
	市販ソフトそのまま利用	市販ソフトカスタマイズ利用	親企業・取引先ソフト利用	その他（自社開発、委託開発等）	合計
十分使いこなしている	9.8%	3.5%	27.3%	21.4%	15.1%
まずまず使いこなしている	71.6%	82.5%	45.5%	66.1%	69.8%
(小計)	(81.4%)	(86.0%)	(72.5%)	(87.5%)	(84.9%)
あまり使いこなせていない	14.7%	14.0%	27.3%	11.3%	13.3%
問題が多い	3.9%	0.0%	0.0%	1.2%	1.8%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	102	57	11	168	338

(解説)

パソコン等の使いこなし状況については、「十分使いこなしている」と「まずまず使いこなしている」という回答を合算してみると、比較的僅差ではあるが、「その他（自社開発、委託開発等）」グループ（87.5%）と「市販ソフトカスタマイズ利用」グループ 86.0%が他の2グループよりも高くなった。ただし「十分使いこなしている」という回答だけを見ると、「親企業、取引先ソフト利用」グループが27.3%ともっとも多くなっており、これは親企業、取引先企業からの指導教育が行き届いていること、業務としてデイリーに利用していることなどが影響しているものと推察される。

逆に「問題が多い」という回答がもっとも多かったのは「市販ソフトそのまま利用」グループであった。

③パソコン等を導入した成果はどうか（設問2問2⑤）



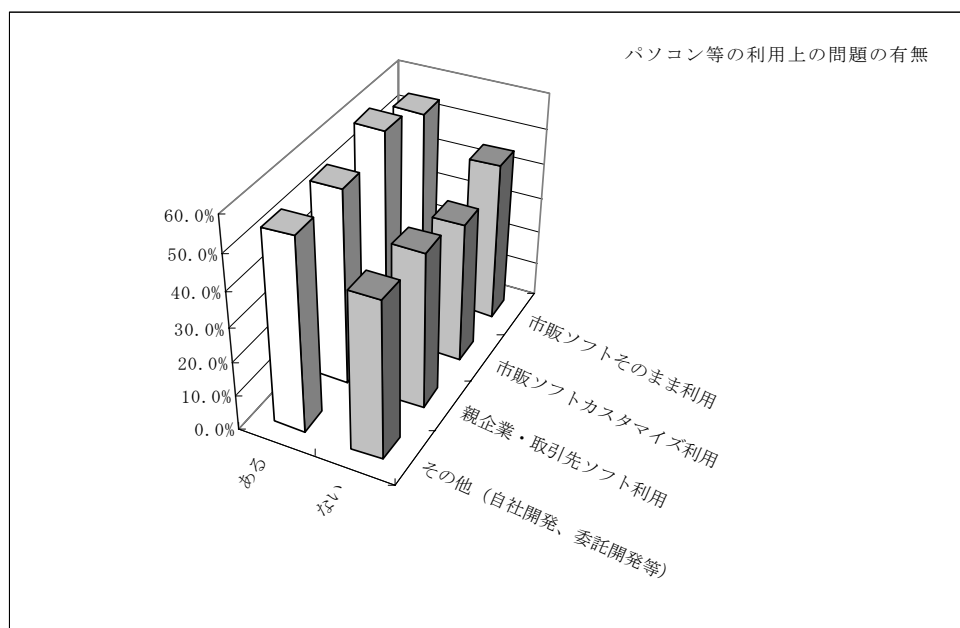
	市販ソフトそのまま利用	市販ソフトカスタマイズ利用	親企業・取引先ソフト利用	その他（自社開発、委託開発等）	合計
期待以上の成果が上がっている	6.9%	5.3%	9.1%	8.4%	7.5%
期待通りの成果が上がっている	60.4%	59.6%	36.4%	57.8%	58.2%
（小計）	(67.3%)	(64.9%)	(45.5%)	(56.2%)	(65.7%)
成果は上がっているが期待ほどではない	30.7%	33.3%	36.4%	32.5%	32.2%
成果は上がっていない	2.0%	1.8%	18.2%	1.2%	2.1%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	101	57	11	166	335

（解説）

パソコン導入の成果について、「期待以上の成果が上がっている」と「期待通りの成果が上がっている」との回答を加えると、もっとも高い回答率を示したのは「市販ソフトそのまま利用」グループ（67.3%）で次は「市販ソフトカスタマイズ」グループ（64.9%）であった（「期待以上の成果が上がっている」だけでは、「親企業、取引先ソフト利用」企業（9.1%）と「その他（自社開発、委託開発等）」企業（8.4%）とが、他の2群に比べ若干高い回答率。「親企業、取引先ソフト利用」企業は45.5%と最も低い割合であり、親企業、取引先企業にとってはメリットが大きくても、押し付けられている側にとってはあまり大きなメリットは見いだせていないようである。

逆に「成果は上がっていない」との回答は「親企業、取引先ソフト利用」グループ（18.2%）が最多で、成果あるなしについて二極分化の傾向が見られた。おそらくはソフト導入後、習熟できているか未だできていないかの差であろうかと推察される。

④現在、パソコン等を利用する上で問題点がありますか（設問2問2⑥）



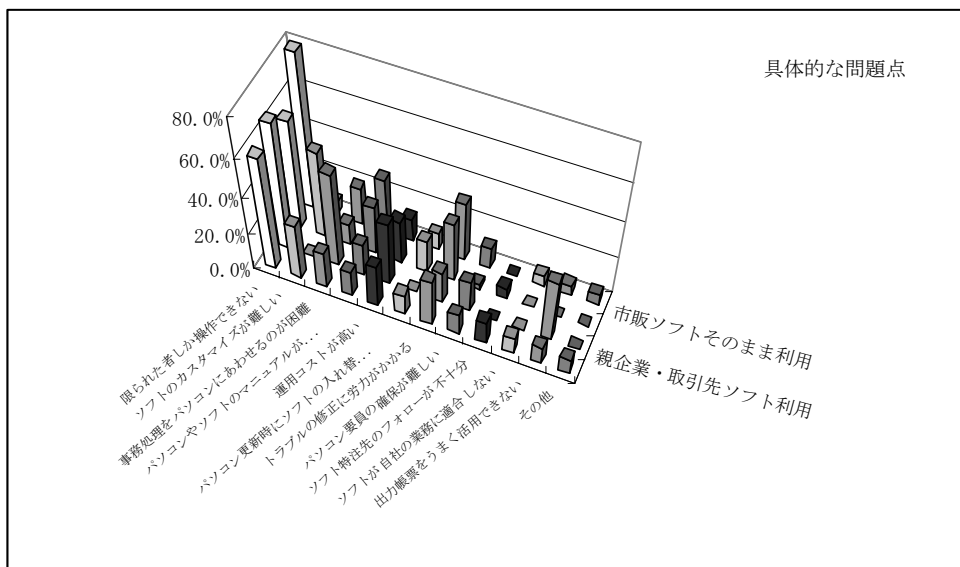
	市販ソフトそのまま利用	市販ソフトカスタマイズ利用	親企業・取引先ソフト利用	その他（自社開発、委託開発等）	合計
ある	54.7%	60.0%	55.6%	55.0%	55.7%
ない	45.3%	40.0%	44.4%	45.0%	44.3%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	95	50	9	160	314

（解説）

パソコン利用上の問題点については、4グループとも回答に大きな差はなく、問題が「ある」とした企業が「なし」とした企業を若干上回る結果となった。

しかし、僅差ながら、「市販ソフトをカスタマイズ利用」グループが、「問題あり」の回答が60.0%と最も多く、利用しやすく効果的なカスタマイズの難しさを窺わせる結果であった。

⑤問題点がある場合、それはどのようなことですか（設問2問2⑥-2）（複数回答可）



	市販ソフトそのまま利用	市販ソフトカスタマイズ利用	親企業・取引先ソフト利用	その他(自社開発、委託開発等)	合計
限られた者しか操作できない	80.0%	57.1%	66.7%	60.0%	65.6%
ソフトのカスタマイズが難しい	7.3%	45.7%	0.0%	28.9%	24.7%
事務処理をパソコンにあわせるのが困難	20.0%	11.4%	50.0%	18.9%	18.8%
パソコンやソフトのマニュアルがわかりにくい	29.1%	25.7%	16.7%	13.3%	20.4%
運用コストが高い	12.7%	22.9%	33.3%	22.2%	19.9%
パソコン更新時にソフトの入れ替えが困難	9.1%	17.1%	0.0%	11.1%	11.3%
トラブルの修正に労力がかかる	30.9%	31.4%	16.7%	24.4%	27.4%
パソコン要員の確保が難しい	10.9%	2.9%	16.7%	11.1%	9.7%
ソフト特注先のフォローが不十分	0.0%	5.7%	0.0%	12.2%	7.0%
ソフトが自社の業務に適合しない	5.5%	0.0%	0.0%	8.9%	5.9%
出力帳票をうまく活用できない	5.5%	0.0%	33.3%	8.9%	7.0%
その他	5.5%	0.0%	0.0%	7.8%	5.4%
合計	216.4%	220.0%	233.3%	227.8%	223.1%
回答数	55	35	6	90	186

(解説)

パソコン利用上の問題点について、具体的な内容を例示して聞いた結果、186社から415件の指摘があった(1社あたり2.3件)。

その中でもっとも多かった回答は「限られた者しか操作できない」で、全体で65.6%、「市販ソフトをそのまま利用」グループでは80.0%の高率となった。他のグループでも60%前後とかなり高率であった。人員合理化を進めている繊維企業にあって、特定担当者しか操作できないということは、その担当者が休暇や外出の時など、相当の不便さであろう。

「ソフトのカスタマイズが難しい」との回答は、当然のことながら「市販ソフトカスタマイズ利用」グループに多く、45.7%にのぼった。

「事務処理をパソコンにあわせるのが困難」との回答は「親企業、取引先ソフト利用」グループに飛び抜けて多く（50.0%）、お仕着せソフトによる処理と従来の自社事務処理のギャップを埋めるのが困難なことを物語っている。

「マニュアルが分かりにくい」は「市販ソフトそのまま利用」と「市販ソフトカスタマイズ利用」の2グループに比較的多く（29.1%と25.7%）、他の2グループと違い十分な指導教育もなく、困惑している企業があることを示している。

「運用コストが高い」は「親企業、取引先ソフト利用」グループに多く（33.3%）、ソフトが有償利用となっている実態を表すものと受け止められよう。

「パソコン更新時にソフトの入れ替えが困難」を指摘した企業は多くはないが「市販ソフトカスタマイズ利用」グループでは17.1%にのぼり、カスタマイズド・ソフトの受け継ぎの難しさを物語っている。

「トラブルの修正に時間がかかる」は「市販ソフトそのまま利用」と「市販ソフトカスタマイズ利用」の2グループに多く（30.9%と31.4%）、社内専門家の不足や外部サポートの不足を物語っているようである。

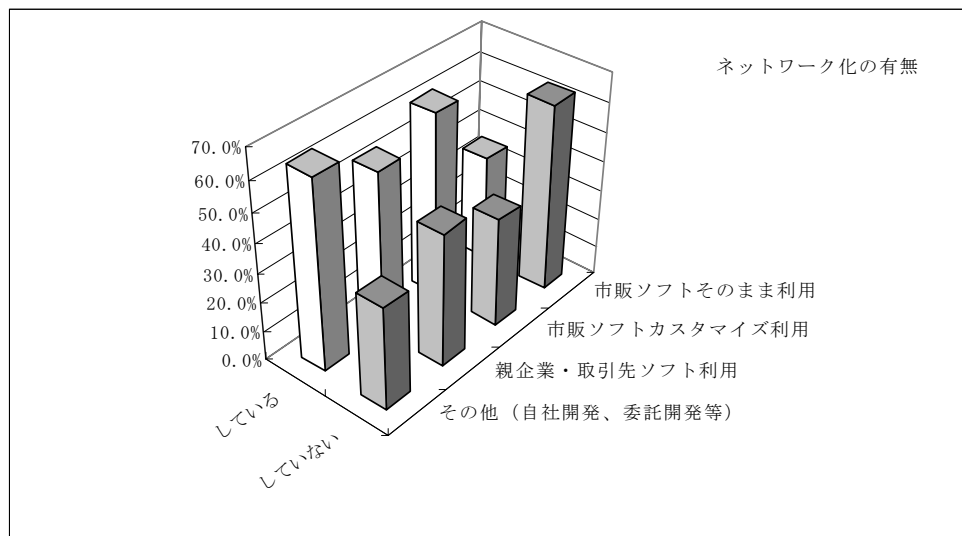
「パソコン要員の確保が難しい」の指摘は多くはないが、「親企業、取引先ソフト利用」グループで16.7%あった。

「ソフト特注先のフォローが不十分」に対しては、当然のことながら「市販ソフトそのまま利用」「親企業、取引先ソフト利用」グループからの指摘はなかった。「その他（自社開発、委託開発等）」グループでは12.2%の指摘があった。

「ソフトが自社の業務に適合しない」に対しては、「市販ソフトカスタマイズ利用」と「親企業、取引先ソフト利用」の2グループからの指摘はなかった。前者は自社業務に適合させるためにカスタマイズを実施しているのであり、後者は与えられたソフトに自社業務を適合させる立場にあるためと考えられる。もっとも指摘が多かったのは「その他（自社開発、委託開発等）」グループで8.9%が指摘した。他の企業群に比べ、高度な要求を持っているためではないかと推測される。

「出力帳票をうまく活用できない」を指摘したのは、「親企業、取引先ソフト利用」グループが飛び抜けて多く、33.3%にのぼった。取引先業務システムと自社業務システムの融合がうまく進んでいない状況が窺える。

⑥貴社では社内のパソコン等の情報機器をLANなどでつないでネットワーク化していますか（設問3問1）

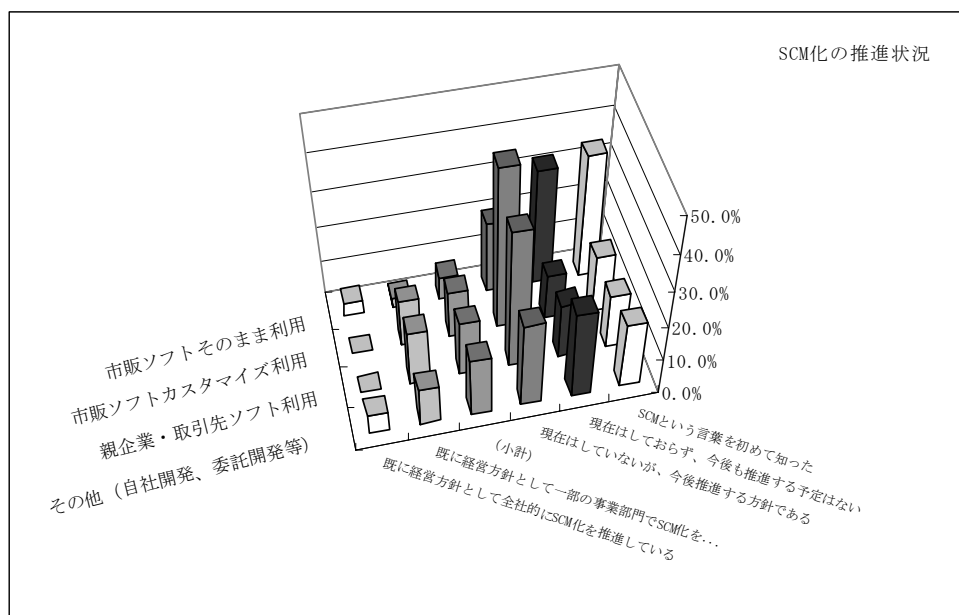


	市販ソフトそのまま利用	市販ソフトカスタマイズ利用	親企業・取引先ソフト利用	その他（自社開発、委託開発等）	合計
している	36.4%	62.5%	54.5%	64.8%	55.6%
していない	63.6%	37.5%	45.5%	35.2%	44.4%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	99	56	11	165	331

（解説）

4つの企業群のうち、ネットワーク化がもっとも普及していたのは「その他（自社開発、委託開発等）」グループで64.8%であった。次は「市販ソフトカスタマイズ利用」グループの62.5%、第3位は「親企業、取引先ソフト利用」グループの54.5%で、「市販ソフトそのまま利用」グループは36.4%と他の3グループと比較して格段に普及率が低かった。ソフト入手という、情報化との取り組み姿勢の1つにおいて後進性を有している企業は、社内ネットワーク化の取り組みについても遅れを見せているということであろう。

⑦貴社では経営方針として SCM 化を推進していますか（設問 6 問 1）



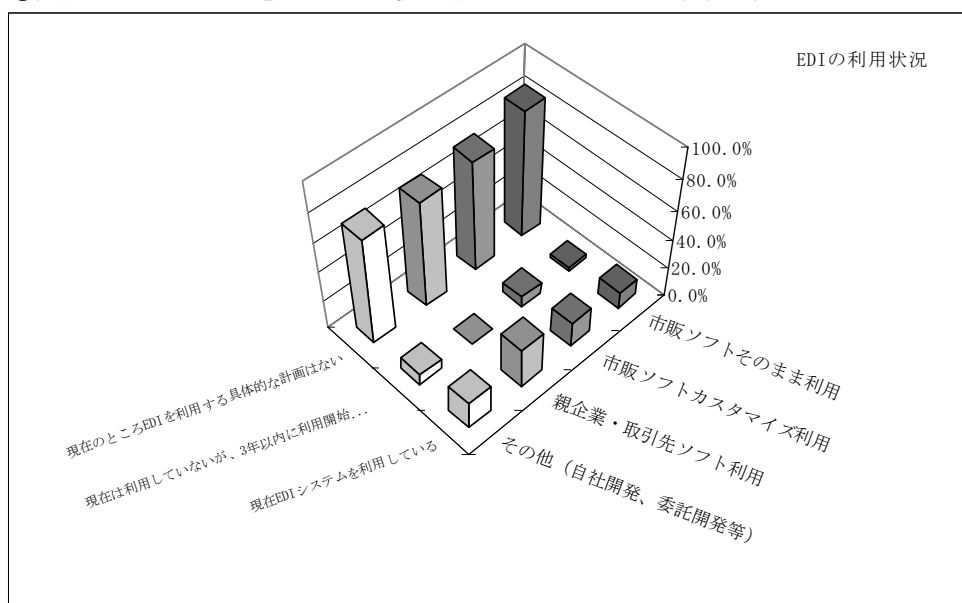
	市販ソフトそのまま利用	市販ソフトカスタマイズ利用	親企業・取引先ソフト利用	その他（自社開発、委託開発等）	合計
既に経営方針として全社的にSCM化を推進している	3.8%	0.0%	0.0%	5.9%	4.1%
既に経営方針として一部の事業部門でSCM化を推進している	2.9%	12.9%	15.4%	10.6%	9.0%
（小計）	（6.7%）	（12.9%）	（15.4%）	（16.5%）	（13.0%）
現在はないが、今後推進する方針である	20.0%	45.2%	38.5%	23.9%	26.9%
現在はおろさず、今後も推進する予定はない	32.4%	12.9%	15.4%	24.5%	24.5%
SCMという言葉を知った	34.3%	16.1%	15.4%	18.6%	22.6%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	105	62	13	188	368

（解説）

SCMに取り組んでいる企業は回答企業の13.0%と、未だ少ないと言わざるを得ない。「既に経営方針として全社的にSCM化を推進している」と「既に経営方針として一部の事業部門でSCM化を推進している」という回答の合計は、4グループの中でもっとも多い「その他（自社開発、委託開発等）」グループでも16.5%に過ぎない。第2位は「親企業、取引先ソフト利用」グループで15.4%であった。もっとも回答が少なかったのは「市販ソフトそのまま利用」グループで、わずか6.7%が指摘したに過ぎなかった。情報化への取り組み（または親企業、取引先からの要請）姿勢の差が現れていると言えようが、情報化とSCM取り組みのどちらが鶏でどちらが卵かは明確ではない。SCM実現のために情報化を推進してき

た企業もあるであろうし、また、その他の目的もあって情報化を推進してきた結果、SCMにたどり着いたという企業のケースもあり得るからである。

⑧貴社は EDI（企業間電子データ交換）を利用していますか（設問7問1）



	市販ソフトそのまま利用	市販ソフトカスタマイズ利用	親企業・取引先ソフト利用	その他（自社開発、委託開発等）	合計
現在EDIシステムを利用している	11.5%	16.7%	27.3%	18.9%	16.6%
現在利用していないが、3年以内に利用開始する具体的な計画がある	2.1%	7.4%	0.0%	7.5%	5.6%
現在のところEDIを利用する具体的な計画はない	86.5%	75.9%	72.7%	73.6%	77.8%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	96	54	11	159	320

（解説）

EDIの普及率は全体で16.6%と低いが、その中で「親企業、取引先ソフト利用」グループだけは27.3%と比較的高い割合を示した。これは利用ソフトにEDIソフトが多いことを物語っているようである。もっとも少なかったのは「市販ソフトそのまま利用」企業で11.5%に止まった。

3.2 情報化追加分析2 ネットワーク化目的別分析

3.2.1 ネットワーク化目的別分析の経緯

前回調査において、ネットワーク構築済みの企業に対してその目的を聞いたところ（設問3問2①、複数回答可）、「社内情報共有化」が88.6%と多かったのに対し、「取引先との情報共有化」は32.6%と相対的に少なかった。

SCMの実現にとって取引先との情報共有は重要な鍵であり、その回答が少なかったことはSCM構築にとって問題と言える。

そこで、この質問への回答をベースにして、関連する項目（ネットワーク化の成果、その他）の回答をクロス集計してみると、「取引先との情報共有化」企業とそれ以外の企業との差が浮き彫りになると考え、追加分析を実施した。

ところが、この設問は複数回答可であるため、1つの企業がいくつかの選択肢を選択している場合があり、そのままクロス集計をとると、その結果がぼやけたものになってしまうことになる。そこで、設問3問2①の回答結果を詳しく見たところ、回答選択肢「取引先との情報共有化のため」への回答154件中、この選択肢だけを選んだ企業は7社だけであることが判明した。これでは3.1項「ソフト調達方法別分析」で採用したような単一回答のみを対象とする分析は対象企業数が少なすぎて意味ある結果を導き出すことは不可能である。このため、次善の策として、「取引先との情報共有化」を選択した全回答と、それを選ばなかった全回答（注：この間に回答していないが分析対象の各設問には回答したものも含めた。それらは「取引先との情報共有化」を選択していないと見なし得るので、比較の対象としての確と考えたからである）を比較することとした。こうすれば、上記のようなクロス集計の方法を採用しても、比較的ぼやけない結果が得られると考えたものである。

3.2.2 分析結果の概観

本追加分析においては、社内ネットワークを構築済み企業に対して聞いた設問3問 2①「社内ネットワーク構築の目的」についての回答で、①「取引先との情報共有化のため」を含む回答をした企業グループと、②「取引先との情報共有化のため」を含まない回答をした企業（＝{その他}グループ）別にクロス集計をとり、どのような特色が見られるか分析した。

＜対象質問項目＞

1. ネットワーク化の成果（設問3問2②）
2. SCM化推進の状況（設問6問1）
3. SCM化におけるパートナーシップ確立状況（設問6問2②）
4. SCM化のための社内経営改革状況（設問6問2③）
5. SCM実現への障害（設問6問2④）
6. SCM化の効果（設問6問2⑤）
7. EDI（企業間電子データ交換）の利用状況（設問7問1）
8. EDI利用販売先数の割合（設問7問3①）
9. EDI利用仕入先数の割合（設問7問3②）

← 書式変更：箇条書きと段落番号

分析結果を概括すれば、「取引先との情報共有化」グループは、各設問において「その他」グループよりも「進んでいる」ことが判明した。

各設問の分析結果について、簡潔に記述すれば次のとおりである。

1. ネットワーク化の成果

← 書式変更：箇条書きと段落番号

ネットワーク化の成果については、大きな差ではないが「取引先との情報共有化」グループの方が成果を認めている（66.9%と58.6%）。

2. SCM化の推進状況

SCM化の推進状況については、全社的あるいは一部の事業部門でSCM化を推進しているという回答は、「取引先との情報共有化」グループが31.2%、「それ以外」グループが11.5%で、SCM化の取り組み状況では大きな差が出た。

3. パートナーシップの確立状況

SCM確立の重要要件であるパートナーシップ確立の面では、既にパートナーシップを実現した企業の割合は、「取引先との情報共有化」グループが45.1%に対し、「それ以外」グループが27.5%と明確な差が出た。

4. 実需対応型システムの構築状況

SCM確立のもう1つの重要要件である実需対応型システム構築については、構築がほぼ実現できているという回答が「取引先との情報共有化」グループでは26.8%、「そ

れ以外」グループでは 13.4%で、前項と併せ SCM については「取引先との情報共有化」グループが進んでいることが判明した。

5. SCM 確立への障害

SCM 確立への障害については、SCM 実践の経験がなければ感じないような問題点については、「取引先との情報共有化」グループの方が高率の回答であった。

6. SCM 化の効果

SCM 化の効果については、各選択肢への回答率を総合的に見ると「取引先との情報共有化」グループの方が SCM の効果を楽しんでいる企業の割合が多いと言えそうである。

7. EDI の利用状況

EDI の利用状況については、現在利用中と回答した企業の割合が、「取引先との情報共有化」グループでは 59.5%、「その他」グループでは 20.6%と大きな差があった。

8. EDI 利用販売先数の割合

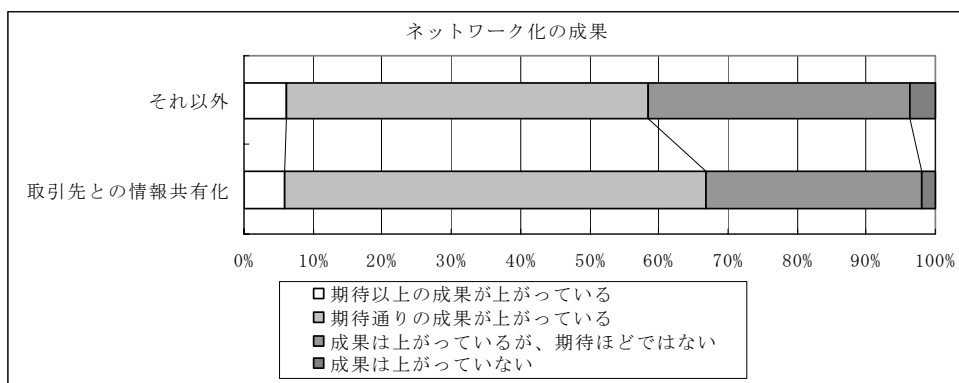
EDI を利用している販売先数の割合については、「50%以上」とする回答が「取引先との情報共有化」グループは 31.2%、「それ以外」グループは 17.3%で、明確な差が見られた。

9. EDI 利用仕入先数の割合

EDI を利用している仕入先数の割合については、「50%以上」とする回答が「取引先との情報共有化」グループは 17.9%、「それ以外」グループは 12.6%で、前者の方が若干多かった。

3.2.3 項目別分析結果

①社内ネットワーク化した成果はどうか（設問3問2②）



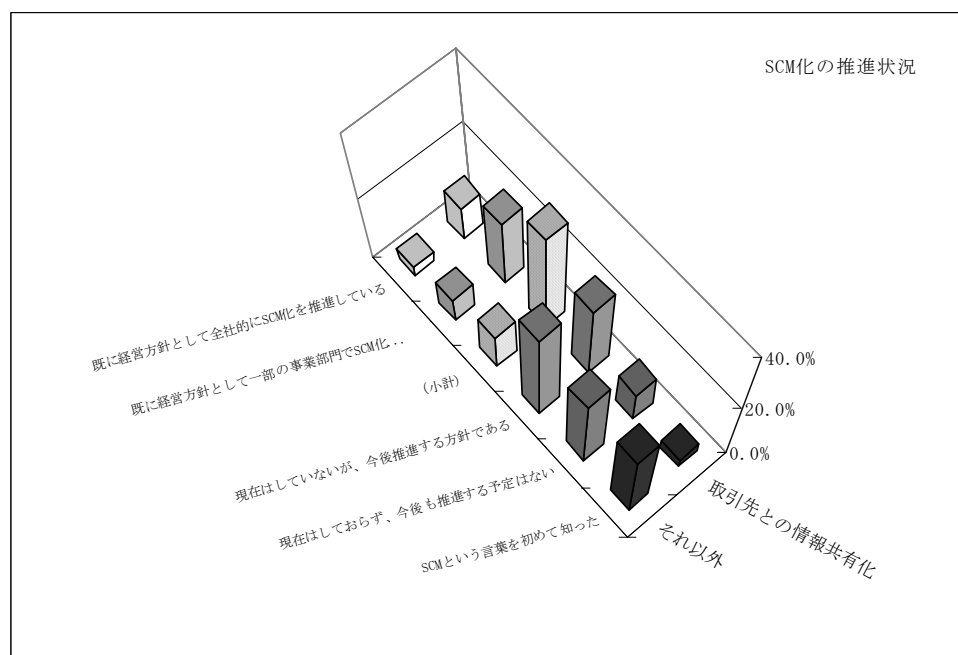
	取引先との 情報共有化	それ以外	合計
期待以上の成果が上がっている	6.0%	6.1%	6.1%
期待通りの成果が上がっている	60.9%	52.5%	55.1%
(小計)	(66.9%)	(58.6%)	(61.2%)
成果は上がっているが、期待ほどではない	31.1%	37.7%	35.6%
成果は上がっていない	2.0%	3.7%	3.1%
合計	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	151	326	477

(解説)

社内のパソコン等をLANなどでつないでネットワーク化している企業を対象に、ネットワーク化の成果について聞いた質問であるが、「期待以上の成果が上がっている」および「期待通りの成果が上がっている」とを合計した回答は、「取引先との情報共有化」グループでは66.9%であったのに対し、「それ以外」グループでは58.6%と若干低い割合であった。

大きな差ではないとは言え、「取引先との情報共有化」グループの方が大きな成果をおさめていると言える

②貴社では経営方針として SCM 化を推進していますか（設問6問1）



	取引先との 情報共有化	それ以外	合計
既に関業方針として全社的にSCM化を推進している	10.6%	3.6%	5.4%
既に関業方針として一部の事業部門でSCM化を推進している	20.6%	7.9%	11.2%
(小計)	31.2%	11.5%	16.7%
現在はないが、今後推進する方針である	23.9%	29.6%	28.1%
現在はおらず、今後も推進する予定はない	10.6%	24.1%	20.6%
SCMという言葉初めて知った	3.2%	23.3%	18.0%
合計	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	218	609	827

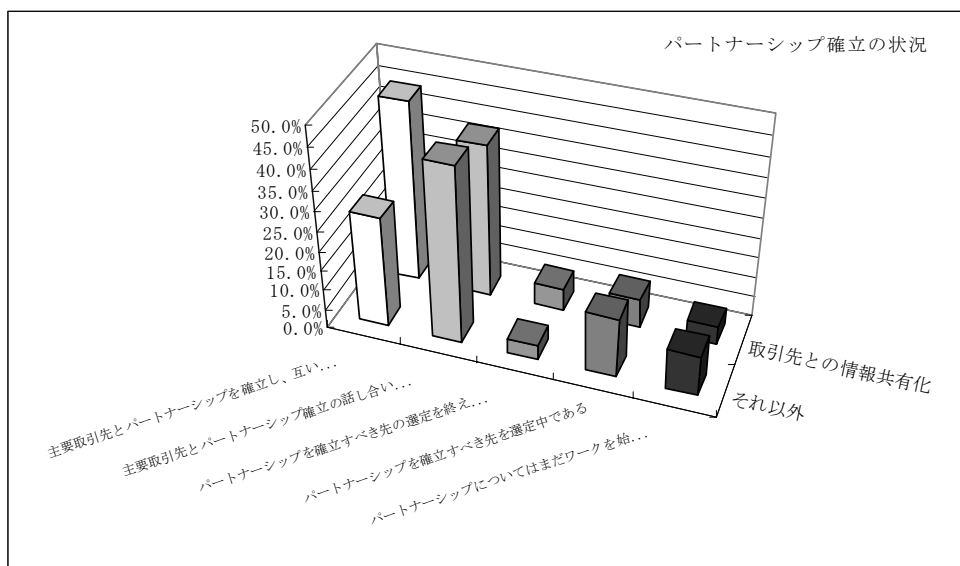
(解説)

SCM 化の推進に関し、「既に関業方針として全社的に SCM 化を推進している」と「既に関業方針として一部の事業部門で SCM 化を推進している」という、実行中の回答を合計すると、「取引先との情報共有化」グループでは 31.2%の企業が該当するのに対し、「それ以外」グループでは 11.5%に過ぎず、SCM 化の取り組みでは大きな差が出た。

ただし、3.1.3⑦項のソフト調達方法別のケースと同様、情報共有化と SCM 化のどちらが鶏でどちらが卵かは明確ではない。SCM 実現のために情報共有化を推進してきた企業もあるであろうし、また、その他の目的もあって情報共有化を推進してきた結果、SCM にたどり着いたという企業のケースもありうるからである。

③貴社における SCM 化は、パートナーシップ確立の面ではどの程度進んでいますか

(設問 6 問 2 ②)



	取引先との 情報共有化	それ以外	合計
主要取引先とパートナーシップを確立し、互いに経営改革を進めている	45.1%	27.5%	35.8%
主要取引先とパートナーシップ確立の話し合いを進めている最中である	38.0%	43.8%	41.1%
パートナーシップを確立すべき先の選定を終え、これから話し合いに入る段階である	5.6%	3.8%	4.6%
パートナーシップを確立すべき先を選定中である	7.0%	15.0%	11.3%
パートナーシップについてはまだワークを始めている	4.2%	10.0%	7.3%
合計	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	71	80	151

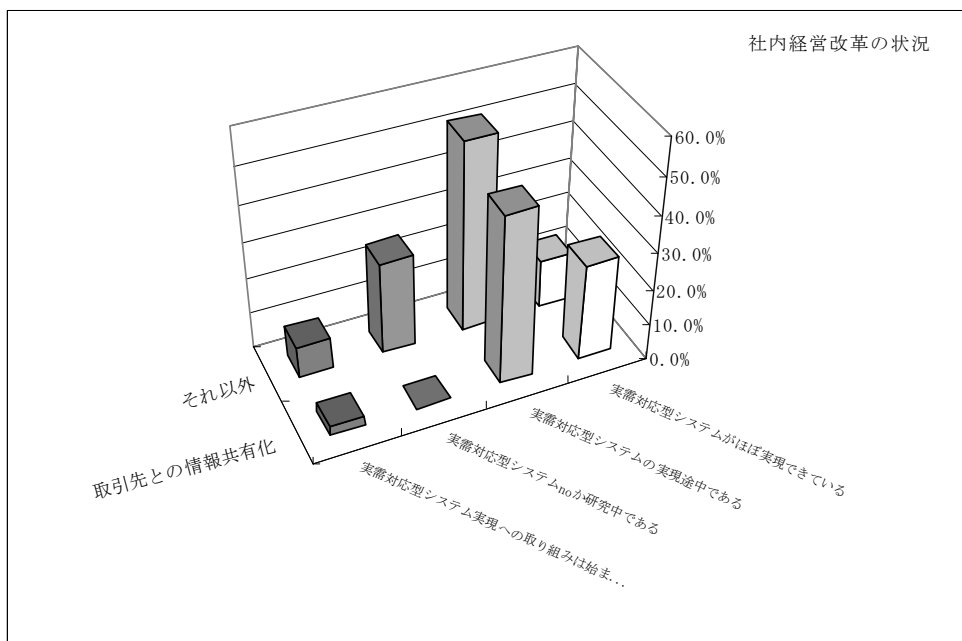
(解説)

SCM 確立の重要要件である主要取引先とのパートナーシップ確立については、「主要取引先とパートナーシップを確立し、互いに経営改革を進めている」という、既にパートナーシップを実現した企業の割合は、「取引先との情報共有化」グループでは 45.1%に達したのに対し、「それ以外」グループでは 27.5%に止まり、明確な差が出た。

しかし、「主要取引先をパートナーシップ確立の話し合いを進めている最中である」という、現在努力中の企業の割合は、「取引先との情報共有化」グループでは 38.0%に止まったのに対し、「それ以外」グループでは 43.8%とそれを上回る高率となった。

SCM パートナーシップ確立における「取引先との情報共有化」グループの先進性が見て取れる結果である。

④貴社における SCM 化は、社内経営改革の面ではどの程度進んでいますか（設問 6 問 2 ③）

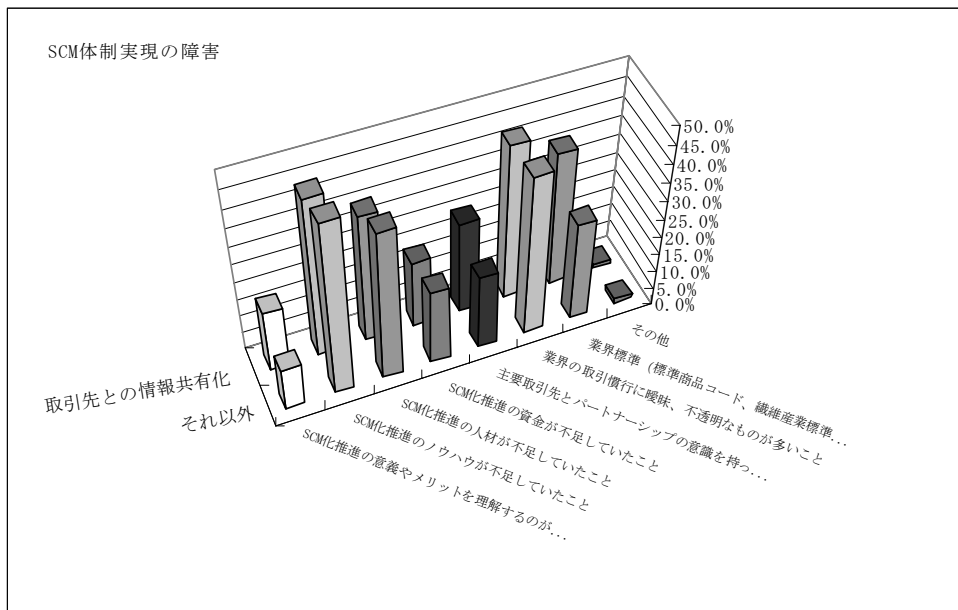


	取引先との 情報共有化	それ以外	合計
実需対応型システムがほぼ実現できている	26.8%	13.4%	19.6%
実需対応型システムの实现途中である	46.5%	52.4%	49.7%
実需対応型システムの研究中である	0.0%	25.6%	24.8%
実需対応型システム实现への取り組みは始まっていない	2.8%	8.5%	5.9%
合計	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	71	82	153

(解説)

SCM を実需対応型システム構築の面から見ると、「実需対応型システムがほぼ実現できている」という回答の割合は、「取引先との情報共有化」グループでは 26.8% あったのに対し、「それ以外」グループでは 13.4% に止まり、この面でも「取引先との情報共有化」グループの先進性が見て取れる結果であった。

⑤貴社が正しいSCM体制を実現しようとする努力の過程で、障害となった事項があればお示し下さい（設問6問2④）



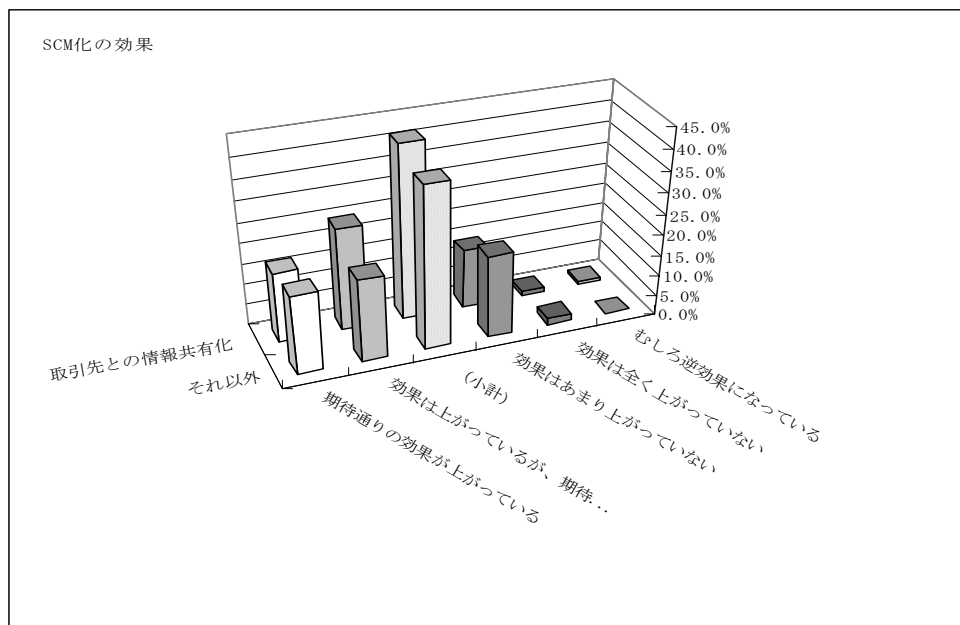
	取引先との 情報共有化	それ以外	合計
SCM推進の意義やメリットを理解するのが困難だったこと	17.1%	11.7%	14.3%
SCM推進のノウハウが不足していたこと	44.3%	48.1%	46.3%
SCM推進の人材が不足していたこと	35.7%	41.6%	38.8%
SCM推進の資金が不足していたこと	18.6%	20.8%	19.7%
主要取引先にパートナーシップの意識を持ってもらうのが大変だったこと	25.7%	20.8%	23.1%
業界の取引慣行に曖昧、不透明なものが多いこと	42.9%	44.2%	43.5%
業界標準（標準商品コード、繊維産業標準メッセージ等）が普及していないこと	37.1%	27.3%	32.0%
その他	1.4%	1.3%	1.4%
合計	222.9%	215.6%	219.0%
回答数	156	166	322
回答社数	70	77	147

（解説）

SCM 実現への障害につき 7 項目を例示して聞いた結果、「取引先との情報共有化」グループと「それ以外」グループでは比較的似たような結果が出たが、「SCM 推進の意義やメリットを理解するのが困難だった」「主要取引先にパートナーシップの意識を持ってもらうのが大変だったこと」「業界標準（標準商品コード、繊維産業標準メッセージ等）が普及していないこと」など SCM 実践の経験がなければ出てこないような問題点については「取引

先との情報共有化」グループの方が高率の回答であった。

⑥貴社における SCM 化の効果は上がっていますか。ただし、景気の影響などは除外してお答え下さい（設問6問2⑤）

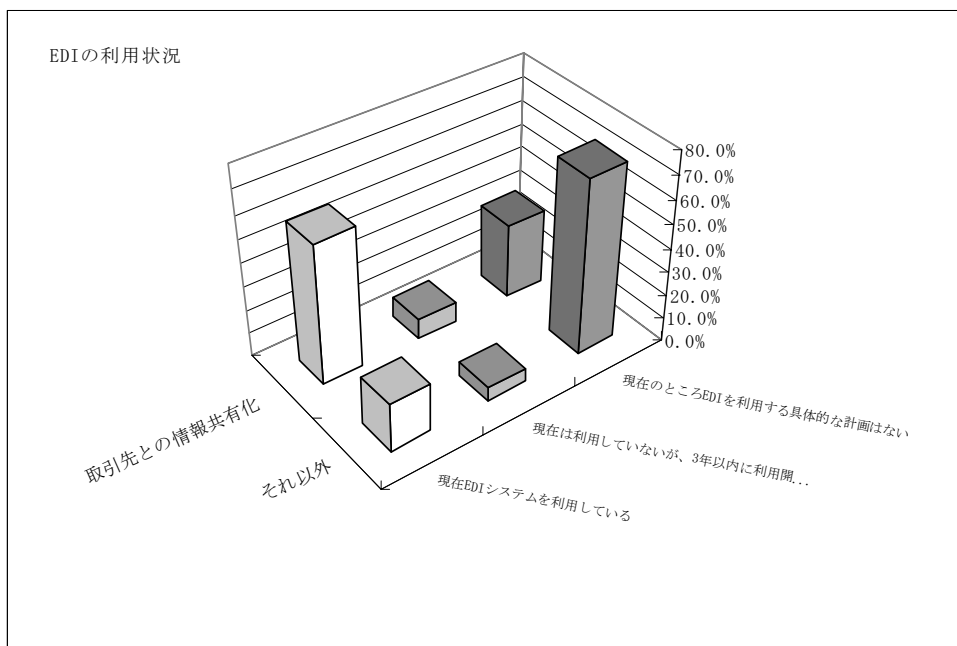


	取引先との情報共有化	それ以外	合計
期待通りの効果が上がっている	17.0%	19.1%	18.1%
効果は上がっているが、期待したほどではない	25.0%	20.0%	22.5%
(小計)	42.0%	39.1%	40.5%
効果はあまり上がっていない	14.3%	20.0%	17.2%
効果は全く上がっていない	0.9%	1.7%	1.3%
むしろ逆効果になっている	0.9%	0.0%	0.4%
合計	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	112	115	227

（解説）

SCM 化の効果が上がっているかどうかについて、「期待通りの効果が上がっている」と「効果は上がっているが期待したほどではない」の合計を見ると、「取引先との情報共有化」グループの方がわずか（2.9 ポイント）だけ高率の回答となった。「効果はあまり上がっていない」という回答についてみると、「取引先との情報共有化」グループの 14.3%に対し、「それ以外」グループは 20.0%と多く、これらを総合的に見ると「取引先との情報共有化」グループの方が SCM の効果を享受している企業の割合が多いと言えそうである。

⑦貴社は EDI（企業間電子データ交換）を利用していますか（設問 7 問 1）



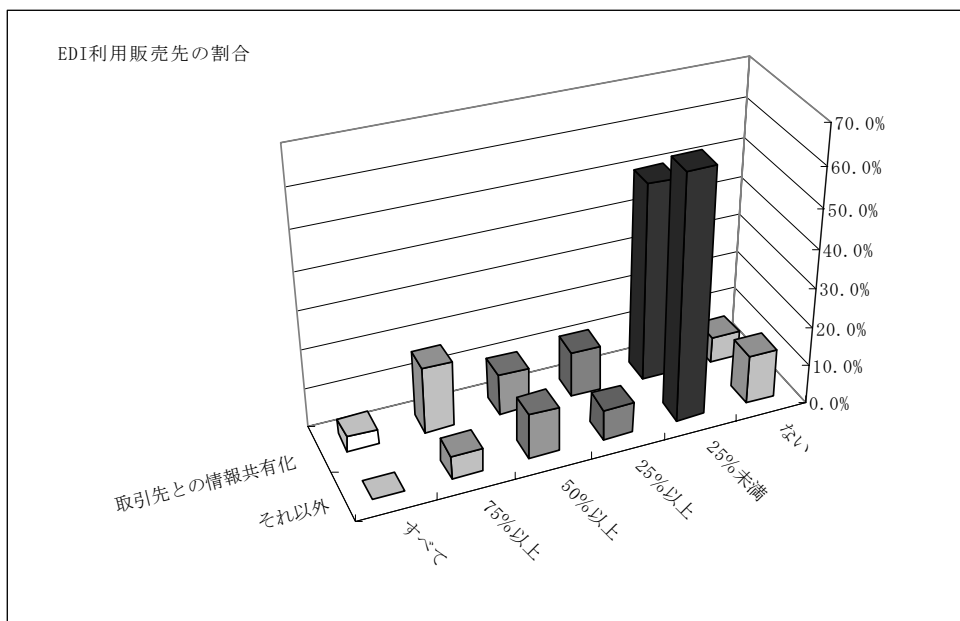
	取引先との 情報共有化	それ以外	合計
現在EDIシステムを利用している	59.5%	20.6%	28.8%
現在は利用していないが、3年以内に利用開始する 具体的な計画がある	8.8%	5.6%	6.3%
現在のところEDIを利用する具体的な計画はない	31.8%	73.8%	64.8%
合計	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	148	549	697

(解説)

EDI の利用については「取引先との情報共有化」グループと「その他」グループの間に非常に明確な差があった。すなわち、「現在 EDI システムを利用している」企業の割合が、「取引先との情報共有化」グループでは 59.5%の高率であったのに対し、「その他」グループでは 20.6%の低率に止まったのである。また、「現在のところ EDI を利用する具体的な計画はない」という後ろ向きの回答については逆に、「取引先との情報共有化」グループは 31.8%と比較的低率であったのに対し、「その他」グループは 73.8%の高率であった。

⑧EDI を利用した販売取引は年間取引先数の何%くらいですか

(設問 7 問 3 ①)



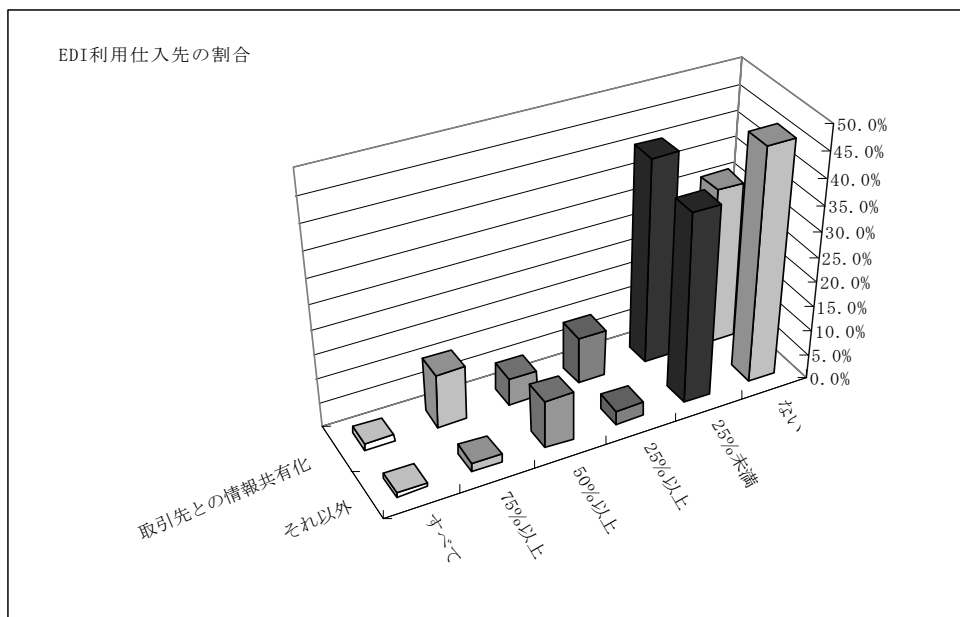
	取引先との情報共有化	それ以外	合計
すべて	3.9%	0.0%	1.7%
75%以上	16.9%	5.8%	10.5%
50%以上	10.4%	11.5%	11.0%
(小計)	(31.2%)	(17.3%)	(23.2%)
25%以上	11.7%	7.7%	9.4%
25%未満	50.6%	62.5%	57.5%
ない	6.5%	12.5%	9.9%
合計	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	77	104	181

(解説)

EDI を利用した取引を行っている販売先数について、「50%以上」の合計をとってみると、「取引先との情報共有化」グループでは31.2%にのぼったのに対し、「それ以外」グループでは17.3%に止まり、明確な差が見られた。

⑨EDI を利用した仕入取引は年間取引先数の何%くらいですか

(設問 7 問 3 ②)



	取引先との情報共有化	それ以外	合計
すべて	1.4%	1.0%	1.1%
75%以上	11.0%	1.9%	5.7%
50%以上	5.5%	9.7%	8.0%
(小計)	(17.9%)	(12.6%)	(14.8%)
25%以上	9.6%	2.9%	5.7%
25%未満	41.1%	37.9%	39.2%
ない	31.5%	46.6%	40.3%
合計	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	73	103	176

(解説)

EDI を利用した取引を行っている仕入先数について、「50%以上」の合計をとってみると、「取引先との情報共有化」グループでは 17.9%、「それ以外」グループでは 12.6%と、前者の方が高率ではあるものの、前項の販売先数における違いほどではなかった。

4 情報化 新規アンケート調査の集計・分析

|

4 情報化 新規アンケート調査の集計・分析

4.1 新規アンケートと集計・分析の概要

4.1.1 調査の概要

今年度は、前回調査結果でさらに詳細が知れば政策立案等に有効と考えられた事項に集中して簡素な追加的アンケート調査を実施した。質問内容は添付資料6「情報化 新規アンケート調査の依頼状および調査票」に記載のとおりである。

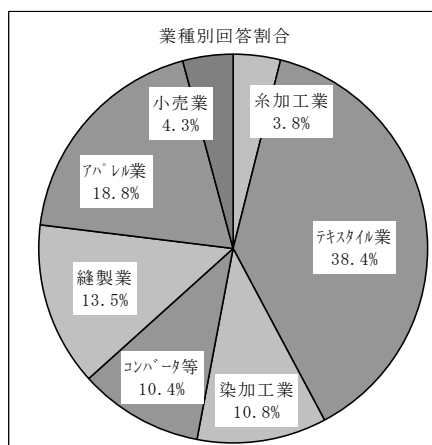
調査は、前回調査に回答を寄せた794社と自立化事業の助成対象企業244社から重複を排除した合計992社に対し、平成17年1月7日（金）に郵送し、1月21日（金）を投函期限として実施した。その結果、629社から有効な回答が寄せられた（回収率63.4%）。

回答企業を業種別、資本金規模別に分類すると、次のグラフと表のとおりである。

ご協力いただいた繊維事業者の方々に深く感謝申し上げる次第である。

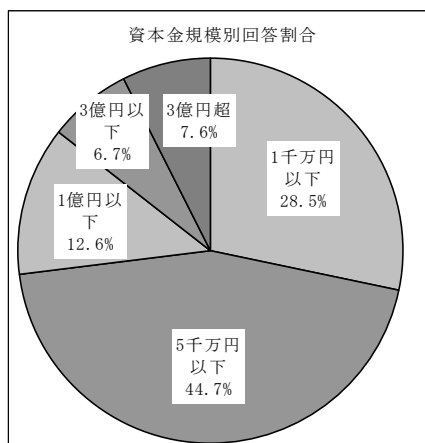
業種別回答数・割合

業 種	回答数	回答割合
糸加工業	24	3.8%
テキスタイル業	241	38.4%
染加工業	68	10.8%
コンパター等	65	10.4%
縫製業	85	13.5%
アパレル業	118	18.8%
小売業	27	4.3%
計	628	100%



資本金規模別回答数・割合

資本金	回答数	回答割合
1千万円以下	179	28.5%
5千万円以下	281	44.7%
1億円以下	79	12.6%
3億円以下	42	6.7%
3億円超	48	7.6%
計	629	100%



調査は大別して2つの質問項目からなっており、第1は「パソコンの活用状況とパソコン用ソフト」に関する質問、第2は「取引先とのEDIの実施状況」に関する質問である。

4.2 集計・分析結果の概観

以下、集計・分析結果の概観を取りまとめて記す。詳細は次の4.3項(99頁以降)に、質問ごとのグラフ、表(業種別集計、資本金規模別集計)とともに「解説」として記載してある。表は回答割合を示しているが、最下段に回答企業数を記載して回答の規模が分かるように配慮した。

なお、巻末資料に回答企業数・割合両方の表を掲げた。

1. パソコンを活用している業務分野(複数回答)

「一般文書作成」業務が88.2%で最多。以下、「経理・財務分野」82.5%、「在庫管理分野」67.9%、「販売分野」67.6%、「生産分野」54.3%、「人事・労務分野」54.0%、「仕入分野」52.8%などが続いた。1社あたり平均6.2の業務分野で活用していた。

2. 業務に使用しているソフトの調達方法(複数回答)

「市販ソフトを購入し、そのまま使用」が73.9%で最多。以下、「ソフト会社などに委託して自社用に開発させたソフトを使用」57.8%、「市販ソフトを購入し、カスタマイズして使用」28.8%、「自社で独自に開発したソフトを使用」24.8%、「親会社や取引先から指定されたソフトを使用」17.3%と続いた。自社用に開発やカスタマイズをしている企業が77.0%あり、自社業務に適合するようソフトを積極的に開発・カスタマイズする企業が多いことが判明した。

3. 購入した市販ソフトの種類(複数回答)

汎用ソフトでは「ワープロソフト」が81.0%で最多。以下、「表計算ソフト」79.7%、「セ

キュリティソフト」54.2%と続き、セキュリティーに留意している企業が多いことが判明した。

業務用ソフトでは「経理・財務ソフト」が58.2%で最多。以下、「人事・労務ソフト」36.5%、「商品企画・設計ソフト」24.5%と続いた。「統合業務ソフト」導入企業は2.3%のみだった。

4. カスタマイズした市販ソフトの種類（複数回答）

汎用ソフトでは「表計算ソフト」が27.7%で最多。以下、「データベースソフト」19.3%、「ワープロソフト」11.4%と続いた。

業務用ソフトでは「経理・財務ソフト」が38.6%で最多。以下、「販売管理ソフト」24.3%、「人事・労務ソフト」23.6%と続いた。汎用と業務用では、業務用の方がカスタマイズ率はるかに高く、汎用の69.3%に対し業務用では168.3%にのぼった。

5. 実施したカスタマイズの内容（複数回答）

「入力項目の数や名称を業務に合わせて」が65.2%で最多。以下、「出力帳票の種類や様式などを業務に合わせて」60.1%、「出力データの数や名称を業務に合わせて」53.5%と続いた。

6. カスタマイズの実施方法（単一回答）

「基本的には外注」が39.9%で最多。以下、「基本的に自社で」34.3%、「自社、外注併用」25.8%と続いた。

7. ソフトを自社用に開発・利用している業務分野（複数回答）

「在庫管理分野」が70.8%で最多。以下、「販売分野」63.3%、「生産分野」55.0%、「仕入分野」49.5%と続き、これら4分野以外は指摘率が低かった。

8. 自社用ソフトの開発方法（単一回答）

「基本的に外注開発」が56.8%で最多。「基本的に自社開発」は15.7%と少なかった。「自社、外注併用」は27.5%だった。

9. 親会社・取引先指定ソフトの業務分野（複数回答）

親会社・取引先が指定したソフトを利用している企業にその業務分野を聞いた結果、「取引先との情報交換ソフト」が43.6%で最多。以下、「物流管理ソフト」39.3%、「販売管理ソフト」29.9%と続いた。いずれも親企業あるいは取引先にとって必要な情報に関するソフトと言える。

10. 基幹システムにホストコンピューター使用の有無（単一回答）

ホストを使用しているのは回答企業の40.2%。業種別には小売業（76.9%）、糸加工業（61.9%）、染加工業（55.0%）、コンバータ等（51.9%）などに多く、資本金規模別には大企業に多かった（「3億円超」86.7%～「1千万円以下」19.0%）。

11. 基幹システムのホストからパソコンへの移行計画の有無（単一回答）

「移行の計画はない」が59.7%に対し、「移行する具体的な計画がある」のは15.8%にすぎず、移行を考えている企業は半数以下だった。

12. EDI 実施の有無（単一回答）

取引先と EDI を「実施している」のは回答企業の 32.5%。資本金規模別には、大企業ほど実施率が高かった（「3 億円超」91.3%～「1 千万円以下」21.0%）。

13. EDI 実施の目的（複数回答）

「具体的な取引（受発注）の推進」が 69.7%で最多。以下、「在庫情報の共有化」41.0%、「物流情報の共有化」36.7%と続いた。

小売業において（「具体的な取引推進」の 85.7%と並び）「売れ行き情報の共有化」が 71.4%と大きな割合を占めているのは、SCM 化推進の観点から注目に値しよう。

14. 伝票件数に占める EDI 取引の割合（販売、仕入）（単一回答）

EDI 実施企業に、伝票件数に占める EDI 取引の割合を聞いた結果、販売では「25%未満」が 50.0%で最多。「75%以上」は 10.5%のみ。EDI を実施しているといっても、限られた一部の取引先とだけ実施しているようである。

仕入では「0%」すなわち「EDI 取引はない」との回答が 32.2%に達した。

15. EDI 実施の成果（単一回答）

「期待以上の成果が上がっている」は 1.1%と少なかったが、「期待通りの成果が上がっている」は 46.7%と多かった。「成果は上がっていない」とする回答は 9.3%のみ。

16. EDI の成果が上がっている分野（複数回答）

「物流の迅速化」が 64.7%で最多。以下、「経理処理の迅速化」47.1%、「納期の短縮化」43.1%と続き、これら 3 項目が突出して多かった。EDI は短納期化効果があることが実証されたと言えよう。

17. EDI 未実施の理由（複数回答）

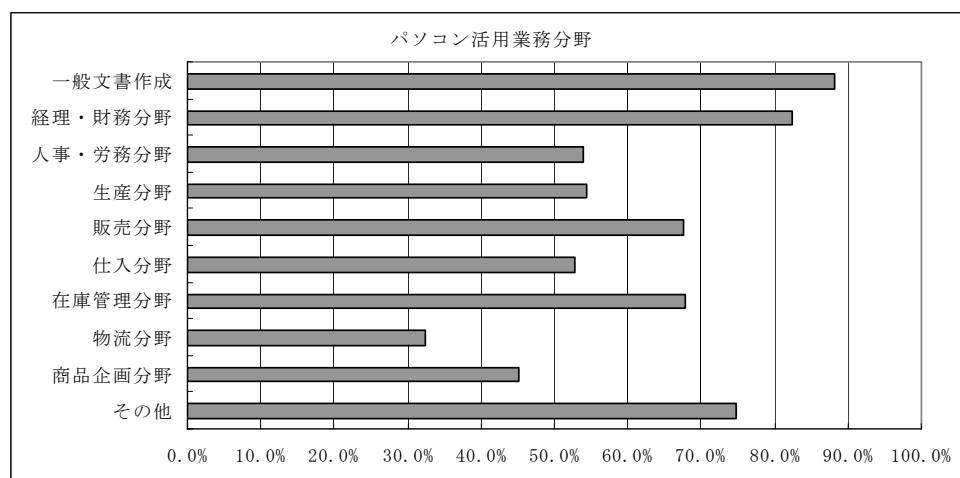
EDI を実施していない企業を対象にその理由を聞いた結果、「現在、取引先と行っている方法で十分だから」が 85.7%で最多。次は「取引先の要請がないから」の 36.3%。これら、いわば今後の IT 発展に積極的に対応しようとする企業群に対し、「業界標準が定まっていないから」という技術的障害を指摘した回答は 21.0%。しかし、その大半は上記 2 回答をした企業と重複しており、重複していなかったのは 3.2%に過ぎなかった。

18. EDI 実施計画の有無（単一回答）

「実施計画はない」が 78.4%と多く、「実施の具体的計画がある」は 3.5%に過ぎなかった。

4.3 項目別分析結果

問 2-1 貴社がパソコンを活用している業務分野は何ですか。(いくつでも○印)



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
一般文書作成	91.3%	87.2%	92.5%	84.6%	90.5%	86.3%	92.6%	88.2%
経理・財務分野	65.2%	83.3%	82.1%	80.0%	88.1%	79.5%	92.6%	82.5%
人事・労務分野	47.8%	52.1%	53.7%	47.7%	63.1%	47.0%	92.6%	54.0%
生産分野	56.5%	59.8%	67.2%	27.7%	63.1%	53.8%	11.1%	54.3%
販売分野	73.9%	60.7%	55.2%	76.9%	64.3%	78.6%	92.6%	67.6%
仕入分野	34.8%	47.0%	38.8%	66.2%	52.4%	60.7%	88.9%	52.8%
在庫管理分野	87.0%	66.2%	62.7%	72.3%	64.3%	69.2%	74.1%	67.9%
物流分野	47.8%	26.1%	31.3%	32.3%	19.0%	42.7%	74.1%	32.4%
商品企画分野	30.4%	37.2%	28.4%	46.2%	67.9%	59.8%	33.3%	45.2%
その他	69.6%	67.5%	80.6%	78.5%	76.2%	78.6%	96.3%	74.7%
計	604.3%	587.2%	592.5%	612.3%	648.8%	656.4%	748.1%	619.6%
回答企業数	23	235	67	65	84	117	27	618

資本金規模別集計表

	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	計
一般文書作成	79.9%	89.5%	91.0%	100.0%	95.8%	88.2%
経理・財務分野	77.6%	80.1%	89.7%	100.0%	87.5%	82.5%
人事・労務分野	36.8%	48.6%	74.4%	85.7%	85.4%	53.9%
生産分野	42.5%	56.5%	67.9%	54.8%	60.4%	54.2%
販売分野	56.3%	68.1%	69.2%	90.5%	83.3%	67.6%
仕入分野	37.4%	53.3%	59.0%	73.8%	79.2%	52.9%
在庫管理分野	55.2%	69.6%	80.8%	73.8%	79.2%	68.0%
物流分野	22.4%	24.3%	44.9%	45.2%	83.3%	32.4%
商品企画分野	40.2%	43.1%	47.4%	54.8%	62.5%	45.1%
その他	66.7%	72.1%	80.8%	95.2%	91.7%	74.8%
計	514.9%	605.1%	705.1%	773.8%	808.3%	619.6%
回答企業数	174	276	78	42	48	618

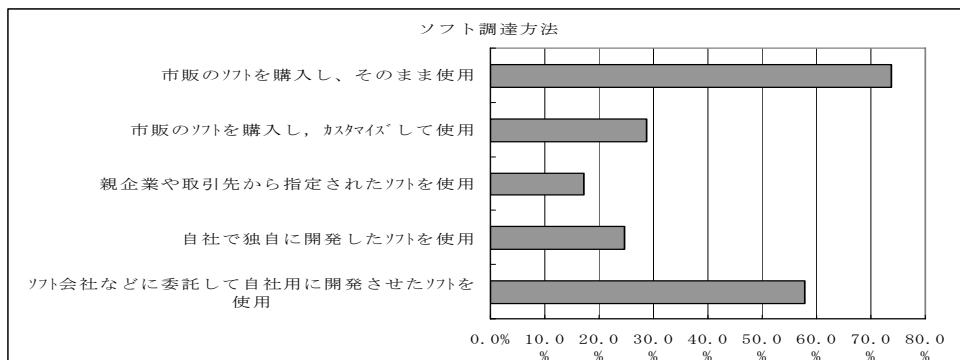
(解説)

パソコンを活用している業務分野について、9分野を例示して複数回答方式で聞いた結果、もっとも多かったのは「一般文書作成」業務で、88.2%の企業が指摘した。次は「経理・財務分野」で82.5%であった。以下、「在庫管理分野」67.9%、「販売分野」67.6%、「生産分野」54.3%、「人事・労務分野」54.0%、「仕入分野」52.8%などが、回答企業の50%以上が指摘した分野であった。ニーズが高く、またコンピューターの活用が進めやすい経理・財務分野が先行している様子が窺える。1社あたりの平均活用業務分野は6.2分野であった。

業種別に見ると、活用がもっとも多様化している（すなわち、指摘割合がもっとも多かった）業種は小売業で、748.1%、すなわち1社あたり平均7.48分野で活用していた。次はアパレル業で6.56分野、第3位は縫製業で6.48分野で活用していた。

資本金規模別には、もっとも活用分野が多かったのは「3億円超」のグループで、1社平均8.08分野で活用していた。次は「1億円超3億円以下」の7.74分野、もっとも活用分野が少なかったのは「1千万円以下」の5.15分野で、資本金規模が小さくなるほど活用分野数が少なくなる傾向が明確に現れていた。

問 2-2 貴社が業務に使用しているソフトはどのような方法で調達しましたか。(いくつでも○印)



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパター等	縫製業	アパレル業	小売業	計
市販のソフトを購入し、そのまま使用	69.6%	69.0%	83.3%	68.8%	73.8%	77.6%	92.6%	73.9%
市販のソフトを購入し、カスタマイズして使用	8.7%	24.6%	28.8%	25.0%	33.3%	33.6%	55.6%	28.8%
親企業や取引先から指定されたソフトを使用	39.1%	13.4%	18.2%	17.2%	17.9%	16.4%	33.3%	17.3%
自社で独自に開発したソフトを使用	21.7%	22.4%	25.8%	26.6%	20.2%	27.6%	44.4%	24.8%
ソフト会社などに委託して自社用に開発させたソフトを使用	47.8%	55.6%	62.1%	67.2%	52.4%	56.0%	77.8%	57.8%
計	187.0%	184.9%	218.2%	204.7%	197.6%	211.2%	303.7%	202.6%
回答企業数	23	232	66	64	84	116	27	612

資本金規模別集計表

	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	計
市販のソフトを購入し、そのまま使用	71.8%	67.4%	78.2%	90.5%	95.7%	73.7%
市販のソフトを購入し、カスタマイズして使用	27.6%	25.0%	26.9%	38.1%	48.9%	28.7%
親企業や取引先から指定されたソフトを使用	14.7%	13.0%	23.1%	21.4%	38.3%	17.3%
自社で独自に開発したソフトを使用	13.5%	19.9%	30.8%	42.9%	68.1%	24.8%
ソフト会社などに委託して自社用に開発させたソフトを使用	42.9%	59.1%	67.9%	76.2%	72.3%	57.9%
計	170.6%	184.4%	226.9%	269.0%	323.4%	202.4%
回答企業数	170	276	78	42	47	613

(解説)

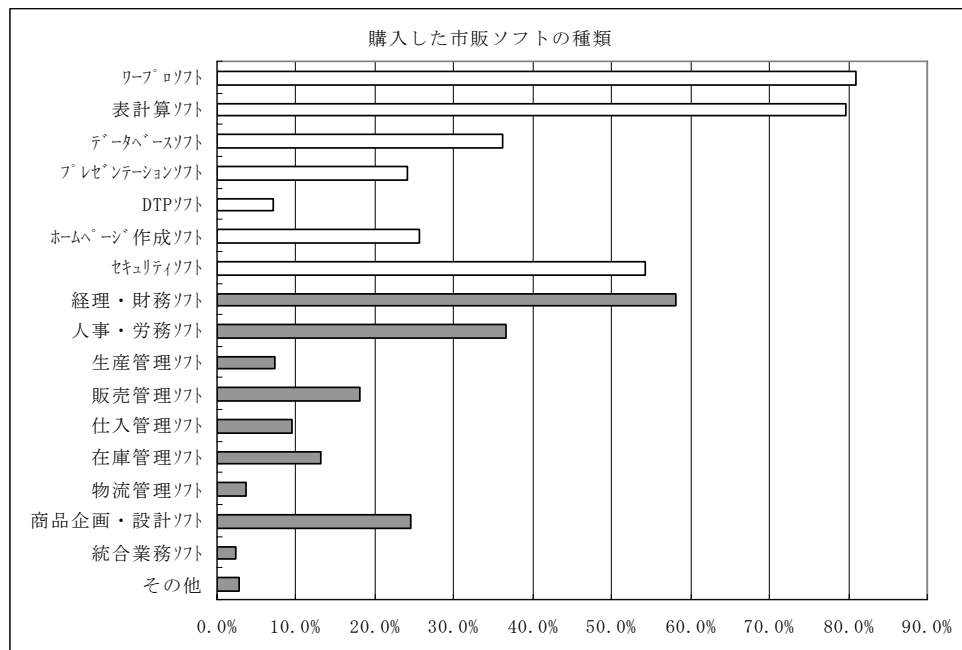
業務に使用しているソフトの調達方法について複数回答方式で聞いた結果、もっとも多かったのは「市販ソフトを購入し、そのまま使用している」という回答で、回答企業の73.9%が指摘した。次は「ソフト会社などに委託して自社用に開発させたソフトを使用」の57.8%で、以下、「市販ソフトを購入しカスタマイズして使用」28.8%、「自社で独自に開発したソフトを使用」24.8%、「親会社や取引先から指定されたソフトを使用」17.3%と続いた。自社用に開発またはカスタマイズして使用しているという回答は延べ111.4%、企業数では471社で、回答企業の77.0%が該当することが判明し、自社業務に適合するようソフトを積極的に開発・カスタマイズする企業が多いことが分かった。

調査結果を業種別に見ると、もっとも多様なソフト調達を行っていたのは小売業で、1社平均3.04種類の調達方法を実施していた。次は染加工業の2.18種類、第3位はアパレル業の2.11種類であった。

なお、親企業や取引先から指定されたソフトをもっとも多く使用していたのは糸加工業で39.1%の企業が指摘、次は小売業で33.3%の指摘があり、これら2業種が他業種に比べ突出して指定ソフト使用率が高かった。

資本金規模別には、大規模企業ほどソフト調達方法が多様化している様子が読み取れる結果であった。すなわち、「1千万円以下」のグループでは1.71種類の調達方法であるものが、規模の増大とともに増え、「3億円超」のグループでは3.23種類となっていた。

問 2-3 市販ソフトを購入している方（問 2-2 で 1、2 に○印を付けた方）に伺います。どのようなソフトを購入しましたか。（いくつでも○印）



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
ウェブソフト	94.4%	75.8%	91.4%	86.0%	78.5%	79.4%	92.0%	81.0%
表計算ソフト	94.4%	75.8%	87.9%	80.0%	78.5%	77.5%	92.0%	79.7%
データベースソフト	44.4%	26.3%	43.1%	44.0%	35.4%	38.2%	68.0%	36.1%
プレゼンテーションソフト	55.6%	16.0%	27.6%	24.0%	17.7%	26.5%	68.0%	24.1%
DTPソフト	16.7%	3.6%	13.8%	4.0%	6.3%	6.9%	20.0%	7.0%
ホームページ作成ソフト	33.3%	20.1%	37.9%	28.0%	27.8%	23.5%	32.0%	25.7%
セキュリティソフト	72.2%	43.3%	65.5%	64.0%	50.6%	54.9%	88.0%	54.2%
汎用ソフト計	411.1%	260.8%	367.2%	330.0%	294.9%	306.9%	460.0%	307.8%
経理・財務ソフト	38.9%	60.3%	65.5%	58.0%	62.0%	54.9%	40.0%	58.2%
人事・労務ソフト	38.9%	41.2%	32.8%	28.0%	40.5%	31.4%	32.0%	36.5%
生産管理ソフト	0.0%	8.2%	1.7%	0.0%	17.7%	7.8%	0.0%	7.4%
販売管理ソフト	11.1%	19.1%	5.2%	14.0%	26.6%	21.6%	12.0%	18.1%
仕入管理ソフト	5.6%	9.3%	5.2%	8.0%	10.1%	12.7%	12.0%	9.5%
在庫管理ソフト	16.7%	12.4%	6.9%	8.0%	19.0%	16.7%	8.0%	13.1%
物流管理ソフト	5.6%	3.1%	3.4%	2.0%	2.5%	3.9%	12.0%	3.6%
商品企画・設計ソフト	22.2%	17.0%	17.2%	24.0%	45.6%	28.4%	20.0%	24.5%
統合業務ソフト	5.6%	1.0%	1.7%	6.0%	2.5%	2.0%	4.0%	2.3%
その他	0.0%	3.1%	5.2%	0.0%	1.3%	2.9%	8.0%	2.9%
業務ソフト計	144.4%	174.7%	144.8%	148.0%	227.8%	182.4%	148.0%	176.0%
計	555.6%	435.6%	512.1%	478.0%	522.8%	489.2%	608.0%	483.8%
回答企業数	18	194	58	50	79	102	25	526

資本金規模別集計表

	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	計
ワープロソフト	78.0%	78.8%	79.4%	95.0%	91.3%	81.0%
表計算ソフト	73.3%	78.4%	79.4%	92.5%	95.7%	79.7%
データベースソフト	21.3%	34.7%	33.8%	55.0%	78.3%	36.1%
プレゼンテーションソフト	12.7%	16.2%	27.9%	37.5%	82.6%	24.1%
DTPソフト	4.0%	7.7%	4.4%	2.5%	21.7%	7.0%
ホームページ作成ソフト	18.0%	25.2%	25.0%	35.0%	45.7%	25.7%
セキュリティソフト	42.7%	50.5%	57.4%	70.0%	91.3%	54.2%
汎用ソフト計	250.0%	291.4%	307.4%	387.5%	506.5%	307.8%
経理・財務ソフト	58.7%	60.8%	63.2%	57.5%	37.0%	58.2%
人事・労務ソフト	35.3%	36.0%	39.7%	37.5%	37.0%	36.5%
生産管理ソフト	8.0%	8.6%	7.4%	5.0%	2.2%	7.4%
販売管理ソフト	18.7%	23.4%	13.2%	12.5%	2.2%	18.1%
仕入管理ソフト	12.7%	10.4%	7.4%	5.0%	2.2%	9.5%
在庫管理ソフト	15.3%	16.2%	8.8%	7.5%	2.2%	13.1%
物流管理ソフト	1.3%	2.7%	7.4%	2.5%	10.9%	3.6%
商品企画・設計ソフト	23.3%	24.3%	23.5%	22.5%	32.6%	24.5%
統合業務ソフト	2.0%	1.8%	0.0%	0.0%	10.9%	2.3%
その他	2.7%	2.7%	4.4%	0.0%	4.3%	2.9%
業務ソフト計	178.0%	186.9%	175.0%	150.0%	141.3%	176.0%
計	428.0%	478.4%	482.4%	537.5%	647.8%	483.8%
回答企業数	150	222	68	40	46	526

注：セキュリティソフトにはアンチウイルスソフトを含む

経理・財務ソフトには会計ソフトを含む

人事・労務ソフトには給与計算ソフトを含む

商品企画・設計ソフトにはCAD、CAMを含む

(解説)

市販ソフトを購入している企業に対し、どのようなソフトを購入したのか、汎用ソフトで7分野、業務ソフトで9分野を例示して複数回答方式で聞いた結果、汎用ソフトでは第1位がワープロソフトで回答企業の81.0%が指摘、以下、第2位は表計算ソフト79.7%、第3位はセキュリティソフト54.2%であった。セキュリティに留意している企業が多いことが判明した。

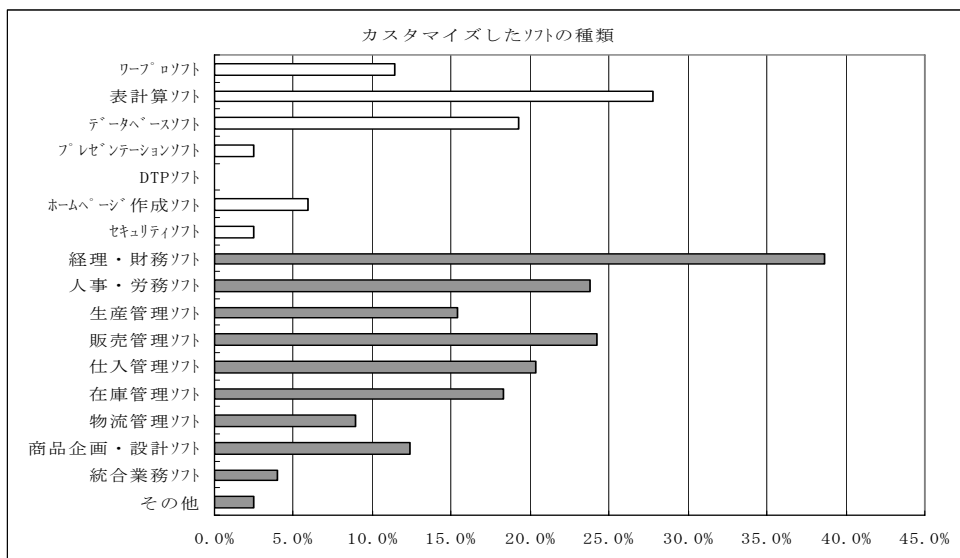
業務用ソフトでは第1位が経理・財務ソフトの58.2%であり、活用分野(問2-1)で経理・財務が多かったことと整合している。第2位は人事・労務ソフト36.5%、第3位は商品企画・設計ソフト24.5%であった。統合業務ソフトを導入している企業は、回答企業の中では2.3%に過ぎなかった。

資本金規模別には、もっとも多種類のソフトを購入していたのは「3億円超」のグループで、1社平均6.48種類のソフトを購入していた。以下、規模が小さくなるほど種類は減少し、もっとも少なかったのは「1千万円以下」で4.28種類であった。ただし、業務ソフトに限るとこの傾向はむしろ逆転し、資本金規模が小さいほど購入ソフトの種類が増える傾向が見える(「1千万円以下」のグループはこの傾向から外れる)。

すなわち、資本金規模が小さな企業ほど汎用ソフト購入よりも業務用ソフト購入に重点

がおかれる傾向があるともいえよう。

問 2-4 市販ソフトをカスタマイズして利用している方（問 2-2 で 2 に○印を付けた方）に伺います。



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパター等	縫製業	アパレル業	小売業	計
ワープロソフト	25.0%	17.9%	11.1%	4.8%	14.7%	4.7%	0.0%	11.4%
表計算ソフト	50.0%	38.8%	11.1%	14.3%	38.2%	20.9%	6.7%	27.7%
データベースソフト	25.0%	17.9%	33.3%	14.3%	17.6%	18.6%	20.0%	19.3%
プレゼンテーションソフト	0.0%	3.0%	5.6%	0.0%	0.0%	4.7%	0.0%	2.5%
DTPソフト	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ホームページ作成ソフト	0.0%	7.5%	5.6%	4.8%	2.9%	9.3%	0.0%	5.9%
セキュリティソフト	0.0%	1.5%	5.6%	9.5%	0.0%	2.3%	0.0%	2.5%
汎用ソフト計	100.0%	86.6%	72.2%	47.6%	73.5%	60.5%	26.7%	69.3%
経理・財務ソフト	0.0%	28.4%	38.9%	66.7%	41.2%	39.5%	46.7%	38.6%
人事・労務ソフト	0.0%	22.4%	27.8%	9.5%	26.5%	23.3%	46.7%	23.8%
生産管理ソフト	0.0%	19.4%	5.6%	4.8%	26.5%	16.3%	0.0%	15.3%
販売管理ソフト	25.0%	23.9%	11.1%	23.8%	23.5%	32.6%	20.0%	24.3%
仕入管理ソフト	25.0%	17.9%	16.7%	19.0%	17.6%	25.6%	26.7%	20.3%
在庫管理ソフト	25.0%	17.9%	5.6%	14.3%	17.6%	25.6%	20.0%	18.3%
物流管理ソフト	0.0%	6.0%	5.6%	4.8%	2.9%	18.6%	20.0%	8.9%
商品企画・設計ソフト	0.0%	11.9%	0.0%	0.0%	23.5%	20.9%	0.0%	12.4%
統合業務ソフト	25.0%	1.5%	5.6%	4.8%	5.9%	2.3%	6.7%	4.0%
その他	0.0%	3.0%	5.6%	0.0%	0.0%	4.7%	0.0%	2.5%
業務ソフト計	100.0%	152.2%	122.2%	147.6%	185.3%	209.3%	186.7%	168.3%
計	200.0%	238.8%	194.4%	195.2%	258.8%	269.8%	213.3%	237.6%
回答企業数	4	67	18	21	34	43	15	202

資本金規模別集計表

	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	計
ワープロソフト	17.9%	12.5%	8.0%	5.9%	0.0%	11.4%
表計算ソフト	33.9%	35.0%	20.0%	23.5%	0.0%	27.7%
データベースソフト	14.3%	25.0%	12.0%	35.3%	8.3%	19.3%
プレゼンテーションソフト	3.6%	2.5%	0.0%	5.9%	0.0%	2.5%
DTPソフト	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ホームページ作成ソフト	5.4%	7.5%	4.0%	5.9%	4.2%	5.9%
セキュリティソフト	1.8%	2.5%	0.0%	5.9%	4.2%	2.5%
汎用ソフト計	76.8%	85.0%	44.0%	82.4%	16.7%	69.3%
経理・財務ソフト	32.1%	32.5%	40.0%	64.7%	54.2%	38.6%
人事・労務ソフト	14.3%	22.5%	24.0%	29.4%	45.8%	23.8%
生産管理ソフト	14.3%	20.0%	16.0%	11.8%	4.2%	15.3%
販売管理ソフト	28.6%	22.5%	32.0%	29.4%	8.3%	24.3%
仕入管理ソフト	23.2%	18.8%	24.0%	17.6%	16.7%	20.3%
在庫管理ソフト	17.9%	17.5%	28.0%	23.5%	8.3%	18.3%
物流管理ソフト	3.6%	8.8%	8.0%	11.8%	20.8%	8.9%
商品企画・設計ソフト	12.5%	11.3%	12.0%	11.8%	16.7%	12.4%
統合業務ソフト	7.1%	2.5%	0.0%	0.0%	8.3%	4.0%
その他	3.6%	2.5%	0.0%	0.0%	4.2%	2.5%
業務ソフト計	157.1%	158.8%	184.0%	200.0%	187.5%	168.3%
計	233.9%	243.8%	228.0%	282.4%	204.2%	237.6%
回答企業数	56	80	25	17	24	202

注：セキュリティソフトにはアンチウイルスソフトを含む

経理・財務ソフトには会計ソフトを含む

人事・労務ソフトには給与計算ソフトを含む

商品企画・設計ソフトにはCAD、CAMを含む

(解説)

市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用している企業に対し、どのようなソフトをカスタマイズしたのか複数回答方式で聞いた。

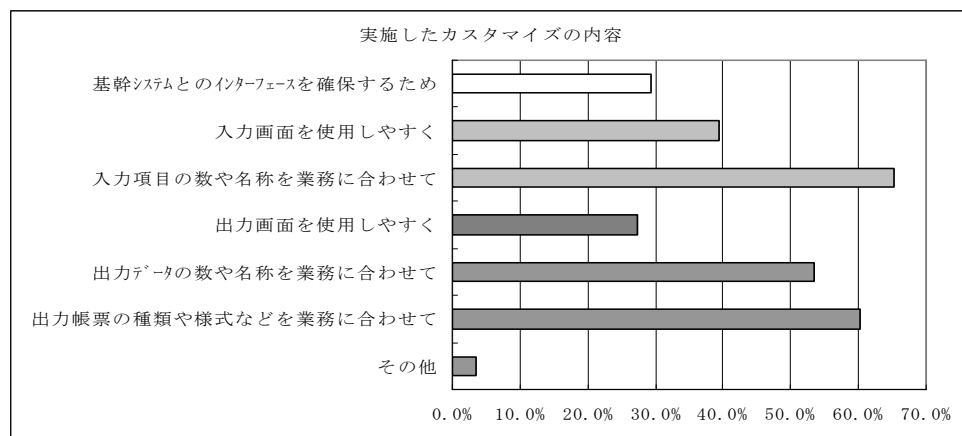
汎用ソフトについては、もっとも多かったのが表計算ソフトで、回答企業の 27.7%が指摘した。以下、第2位はデータベースソフト 19.3%、第3位はワープロソフト 11.4%であった。

業務用ソフトについては、第1位が経理・財務ソフトで 38.6%、第2位販売管理ソフト 24.3%、第3位人事・労務ソフト 23.6%の順であった。汎用ソフトと業務用ソフトでは、業務用ソフトの方がカスタマイズしたという指摘はるかに多く、汎用の 69.3%に対し業務用では 168.3%にのぼった。

この結果を資本金規模別に見ると、傾向的なものは認められない中で、汎用ソフトに関し「3億円超」のグループにおいてカスタマイズの指摘が 16.7%と他の規模に比べて極端に少ないのが目立つ結果であった(合計では 69.3%)。これは大企業では汎用ソフトはそのまま利用し、特定業務に必要なソフトは業務用ソフトをカスタマイズあるいは別途開発するという姿勢の現れであろう。

問 2-4 市販ソフトをカスタマイズして利用している方（問 2-2 で 2 に○印を付けた方）に伺います。

②どのようなカスタマイズを実施しましたか。（いくつでも○印）



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパター等	縫製業	アパレル業	小売業	計
基幹システムとのインターフェースを確保するため	0.0%	19.4%	29.4%	30.4%	20.6%	37.5%	73.3%	29.3%
入力画面を使用しやすく	50.0%	37.3%	41.2%	47.8%	26.5%	42.5%	53.3%	39.4%
入力項目の数や名称を業務に合わせて	100.0%	61.2%	70.6%	65.2%	64.7%	62.5%	80.0%	65.2%
出力画面を使用しやすく	0.0%	26.9%	29.4%	43.5%	17.6%	25.0%	33.3%	27.3%
出力データの数や名称を業務にあわせて	0.0%	53.7%	58.8%	56.5%	55.9%	47.5%	60.0%	53.5%
出力帳票の種類や様式などを業務に合わせて	50.0%	61.2%	52.9%	65.2%	64.7%	47.5%	80.0%	60.1%
その他	0.0%	3.0%	5.9%	4.3%	0.0%	2.5%	13.3%	3.5%
計	200.0%	262.7%	288.2%	313.0%	250.0%	265.0%	393.3%	278.3%
回答企業数	2	67	17	23	34	40	15	198

資本金規模別集計表

	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	計
基幹システムとのインターフェースを確保するため	18.2%	23.1%	20.0%	47.1%	73.9%	29.3%
入力画面を使用しやすく	32.7%	39.7%	28.0%	52.9%	56.5%	39.4%
入力項目の数や名称を業務に合わせて	58.2%	65.4%	84.0%	64.7%	60.9%	65.2%
出力画面を使用しやすく	27.3%	23.1%	24.0%	41.2%	34.8%	27.3%
出力データの数や名称を業務にあわせて	47.3%	52.6%	76.0%	58.8%	43.5%	53.5%
出力帳票の種類や様式などを業務に合わせて	43.6%	61.5%	76.0%	88.2%	56.5%	60.1%
その他	5.5%	1.3%	4.0%	5.9%	4.3%	3.5%
計	232.7%	266.7%	312.0%	358.8%	330.4%	278.3%
回答企業数	55	78	25	17	23	198

(解説)

次に、どのようなカスタマイズを実施したのか複数回答方式で聞いた結果、もっとも多かった回答は「入力項目の数や名称を業務に合わせて」で回答企業の 65.2%が指摘した。

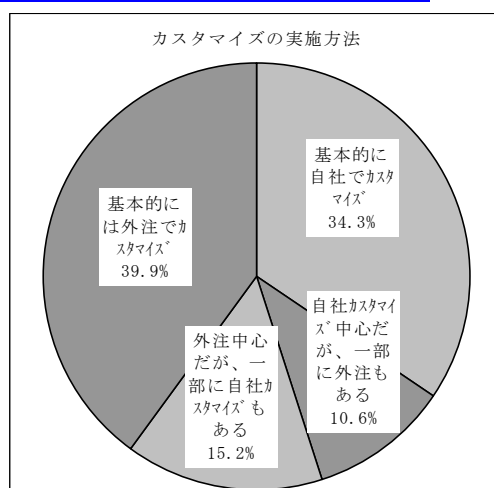
次は「出力帳票の種類や様式などを業務に合わせて」の60.1%、第3位は「出力データの数や名称を業務に合わせて」の53.5%であった。

業種別には、もっとも多様なカスタマイズを実施していたのは小売業で、回答企業1社あたり平均3.93種のカスタマイズを実施していた。次はコンバータ等で3.13種、第3位は染加工業で2.88種であった。

資本金規模別には、規模が大きくなるほどカスタマイズの多様性が増す傾向が見られるが（「1千万円以下」2.33種～「1億円超3億円以下」3.30種）、「3億円超」のグループだけはこの傾向から外れ、2.78種となっていた。これは、この規模の企業では市販ソフトのカスタマイズよりも自社用特別ソフトの開発の方に重点があるためと思われ、後掲の間2-5の結果がそれを裏付けていると考えられる。

間2-4 市販ソフトをカスタマイズして利用している方（間2-2で2に○印を付けた方）に伺います。

③カスタマイズはどのように行いましたか。（1つだけに○印） また、お差し支えなければ主な外注先と概算のカスタマイズ費用をお示し下さい。



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
基本的に自社でカスタマイズ	50.0%	40.8%	57.1%	30.4%	40.6%	19.5%	13.3%	34.3%
自社カスタマイズ中心だが、一部に外注もある	50.0%	9.9%	14.3%	0.0%	12.5%	17.1%	0.0%	10.6%
外注中心だが、一部に自社カスタマイズもある	0.0%	12.7%	7.1%	26.1%	18.8%	14.6%	13.3%	15.2%
基本的には外注でカスタマイズ	0.0%	36.6%	21.4%	43.5%	28.1%	48.8%	73.3%	39.9%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	2	71	14	23	32	41	15	198

資本金規模別集計表

	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	計
基本的に自社でカスタマイズ	45.1%	37.0%	22.2%	31.3%	17.4%	34.3%
自社カスタマイズ中心だが、一部に外注もある	9.8%	11.1%	11.1%	18.8%	4.3%	10.6%
外注中心だが、一部に自社カスタマイズもある	5.9%	18.5%	7.4%	25.0%	26.1%	15.2%
基本的には外注でカスタマイズ	39.2%	33.3%	59.3%	25.0%	52.2%	39.9%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	51	81	27	16	23	198

(解説)

カスタマイズをどのように行ったかについて単一回答方式で聞いた結果、もっとも多かった回答は「基本的には外注」で回答企業の 39.9%が指摘した。次は「基本的に自社でカスタマイズ」の 34.3%、「自社、外注併用」が 25.8%であった。

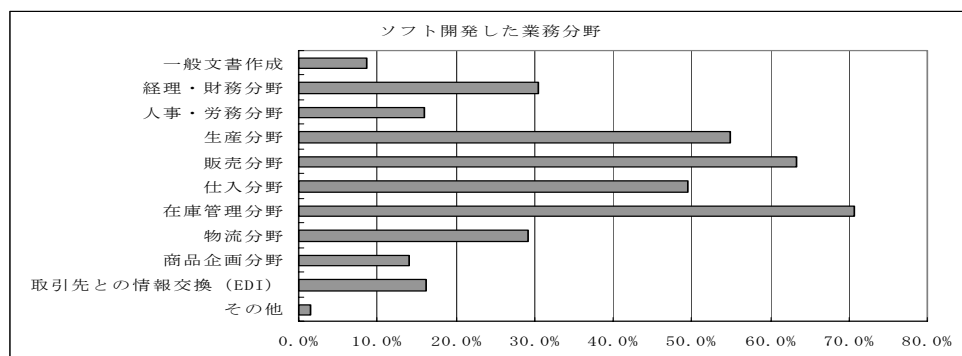
業種別に見ると、自社カスタマイズの比率が高かったのは、第 1 位が染加工業で 57.1%の企業が指摘、第 2 位は糸加工業で 50.0%、第 3 位はテキスタイル業 40.8%およびほぼ同率の縫製業 40.6%であった。外注カスタマイズの比率で見ると、第 1 位は小売業で 73.3%と非常に高く、次いでアパレル業 48.8%、コンバータ等 43.5%の順であった。川上ほど自社カスタマイズ、川下ほど外注カスタマイズの傾向が見られると言えよう。その理由としては、業務が川下に行くほど複雑になること、自社ではカスタマイズが実施しにくい業務ソフトが多くなるなどが考え得よう。

業種別には、自社カスタマイズがもっとも多かったのは「1 千万円以下」のグループで 45.1%にのぼった。これに対し外注カスタマイズが多かったのは「5 千万円超 1 億円以下」(59.3%)と「3 億円超」のグループ (52.2%) であった。この結果についても、大規模企業ほど業務が複雑になること、自社ではカスタマイズしにくい特殊なソフトの購入が多くなるなどの原因が考え得よう。

なお、主な外注先名については 64 社が 57 企業を記入した (67 社の記載があったが、10 社が重複)。所在地別には大阪府 (10)、東京都 (9)、愛知県 (8)、石川県・福井県・岡山県 (各 6)、新潟県・栃木県・京都府・神奈川県 (各 2)、岩手県・福島県・兵庫県・広島県・愛媛県 (各 1) の計 58 社 (重複含む。所在地不記載回答もあり) と幅広く分散しており、産地に所在するソフト企業の起用も多いという結果であった。費用については 36 社から回答があり、金額ランク別には「100 万円以下」12 社、「100 万円超 500 万円以下」13 社、「500 万円超 1 千万円以下」2 社、「1 千万円超 5 千万円以下」8 社、「5 千万円超」1 社という内訳であった。

問 2-5 自社で、または外注で、自社用のソフトを開発し、利用している方（問 2-2 で 4、5 に○印を付けた方）に伺います。

①どのような業務分野でソフトを開発しましたか。（いくつでも○印）



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパター等	縫製業	アパレル業	小売業	計
一般文書作成	0.0%	12.2%	13.0%	6.0%	10.6%	4.0%	0.0%	8.8%
経理・財務分野	33.3%	29.7%	28.3%	38.0%	12.8%	36.0%	42.1%	30.5%
人事・労務分野	26.7%	14.9%	21.7%	10.0%	14.9%	10.7%	42.1%	16.0%
生産分野	53.3%	64.2%	84.8%	36.0%	51.1%	46.7%	5.3%	55.0%
販売分野	66.7%	61.5%	56.5%	72.0%	46.8%	70.7%	78.9%	63.3%
仕入分野	26.7%	50.0%	41.3%	54.0%	27.7%	64.0%	68.4%	49.5%
在庫管理分野	86.7%	67.6%	80.4%	72.0%	57.4%	76.0%	68.4%	70.8%
物流分野	33.3%	24.3%	23.9%	28.0%	17.0%	41.3%	63.2%	29.3%
商品企画分野	0.0%	16.2%	2.2%	16.0%	17.0%	20.0%	0.0%	14.0%
取引先との情報交換(EDI)	33.3%	12.2%	15.2%	12.0%	8.5%	22.7%	42.1%	16.3%
その他	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	2.1%	4.0%	5.3%	1.5%
計	360.0%	352.7%	369.6%	344.0%	266.0%	396.0%	415.8%	354.8%
回答企業数	15	148	46	50	47	75	19	400

資本金規模別集計表

	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	計
一般文書作成	13.3%	8.3%	9.3%	2.6%	5.3%	8.7%
経理・財務分野	27.8%	26.0%	33.3%	39.5%	44.7%	30.4%
人事・労務分野	11.1%	11.6%	24.1%	21.1%	31.6%	16.0%
生産分野	50.0%	59.1%	66.7%	42.1%	42.1%	54.9%
販売分野	52.2%	64.1%	63.0%	76.3%	73.7%	63.3%
仕入分野	41.1%	50.8%	46.3%	52.6%	65.8%	49.6%
在庫管理分野	64.4%	71.8%	79.6%	63.2%	76.3%	70.8%
物流分野	15.6%	24.9%	35.2%	34.2%	68.4%	29.2%
商品企画分野	13.3%	14.9%	13.0%	18.4%	10.5%	14.2%
取引先との情報交換(EDI)	6.7%	9.4%	18.5%	21.1%	63.2%	16.2%
その他	1.1%	1.1%	3.7%	2.6%	0.0%	1.5%
計	296.7%	342.0%	392.6%	373.7%	481.6%	354.9%
回答企業数	90	181	54	38	38	401

注：商品企画分野にはCAD、CAMなどを含む

(解説)

自社用のソフトを自社または外注で開発した企業に対し、開発したソフトの業務分野を複数回答方式で聞いた結果、もっとも多かったのは「在庫管理分野」で回答企業の 70.8%が指摘した。第 2 位は「販売分野」で 63.3%、第 3 位は「生産分野」の 55.0%であった。これに「仕入分野」の 49.5%を加えた 4 分野が主たるもので、その他の分野は指摘率が相当低かった。

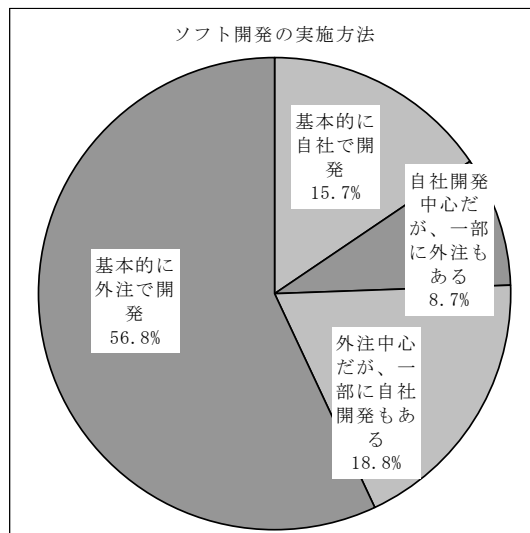
業種別に見ると、もっとも多くの分野でソフト開発を実施していたのは小売業で、回答企業 1 社平均 4.16 分野でソフト開発を行っていた。第 2 位はアパレル業で 3.96 分野、第 3 位は染加工業で 3.70 分野であった。

業種別に上位 3 分野を見ると、糸加工業、テキスタイル業、染加工業、縫製業の 4 業種では「生産、販売、在庫管理」分野、コンバータ等、アパレル業、小売業では「販売、仕入、在庫管理」分野となっていた。これら業種を製造業と流通業（アパレルを流通業に入れるべきかは議論がありうるが、間屋機能が重要要素であることは間違いない）に分けてみれば、「販売、在庫管理」は両者に共通しており、それ以外に製造業では「生産」が、流通業では「仕入」が重視されていたことになる。

資本金規模別に見ると、「3 億円超」のグループがもっとも多くの分野でソフト開発を実施しており、回答企業 1 社平均 4.82 分野であった。以下、「1 千万円以下」の 2.97 分野まで、(途中「5 千万円超 1 億円以下」で傾向外れはあるものの) 資本金規模が小さくなるほどソフト開発分野数が少なくなる傾向が見られるようである。大企業ほど自社業務用に特別開発したソフトを利用する傾向が強いことが分かる。

問 2-5 自社で、または外注で、自社用のソフトを開発し、利用している方（問 2-2 で 4、5 に○印を付けた方）に伺います。

②開発はどのように行いましたか。（1 つだけに○印） また、お差し支えなければ主な外注先と概算の開発費用をお示し下さい。



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
基本的に自社で開発	28.6%	15.1%	19.6%	8.2%	20.9%	16.7%	5.3%	15.7%
自社開発中心だが、一部に外注もある	7.1%	8.9%	4.3%	6.1%	4.7%	13.9%	15.8%	8.7%
外注中心だが、一部に自社開発もある	21.4%	18.5%	15.2%	28.6%	7.0%	20.8%	21.1%	18.8%
基本的に外注で開発	42.9%	57.5%	60.9%	57.1%	67.4%	48.6%	57.9%	56.8%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	14	146	46	49	43	72	19	389

資本金規模別集計表

	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	計
基本的に自社で開発	18.6%	11.9%	20.8%	10.8%	23.7%	15.6%
自社開発中心だが、一部に外注もある	3.5%	6.8%	11.3%	18.9%	15.8%	8.7%
外注中心だが、一部に自社開発もある	12.8%	18.8%	18.9%	18.9%	34.2%	19.0%
基本的に外注で開発	65.1%	62.5%	49.1%	51.4%	26.3%	56.7%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	86	176	53	37	38	390

（解説）

ソフト開発の実施方法について単一回答方式で聞いた結果、「基本的に自社開発」としたのは 15.7%と少なく、「基本的に外注開発」という回答が 56.8%と大半を占めた。「自社、

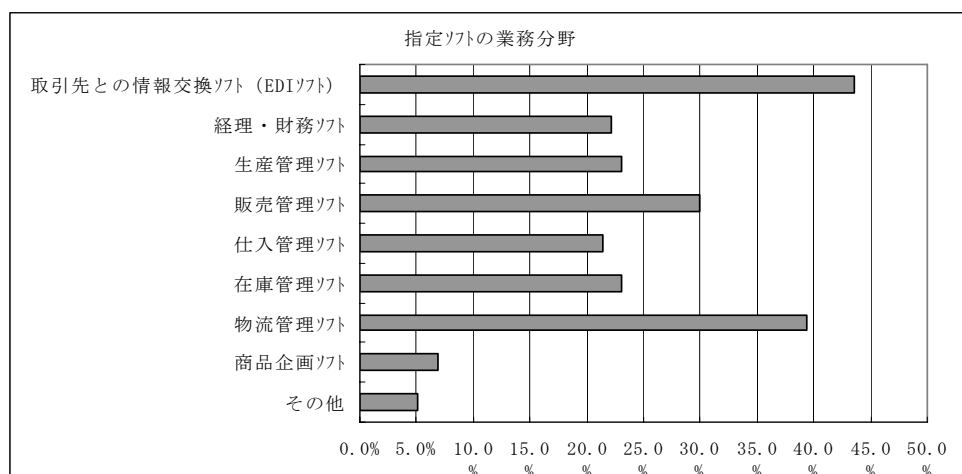
外注併用」は27.5%であった。

業種別に見ると、自社開発比率が高かったのは糸加工業(28.6%)と縫製業(20.9%)で、外注開発比率が高かったのは、「縫製業」(67.4%)、染加工業(60.9%)、小売業(57.9%)、テキスタイル業(57.5%)、コンバータ等(57.1%)などであった。

資本金規模別には、自社開発がもっとも多かったのは「3億円超」のグループで、外注開発がもっとも多かったのは「1千万円以下」のグループであった。明確とはいえないが、大企業は自社開発指向、中小零細企業は外注開発指向(と言うよりもむしろ、外注に頼らざるを得ない)という構図が見えるようである。

なお、主な外注先を記入した企業は183社、示された外注先企業は160社(190社の記載中30社が重複)、所在都道府県別には大阪府(33)、愛知県(28)、福井県(19)、東京都(17)、石川県(12)、岡山県(10)、岐阜県(7)、京都府(6)、愛媛県・静岡県・広島県・福岡県(各5)、新潟県(4)、香川県・埼玉県・富山県(各3)、神奈川県・群馬県・滋賀県・兵庫県・山形県(各2)、和歌山県・栃木県・長野県(各1)の計178社(重複含む。所在地不記載回答もあり)と幅広く分散しており、産地に所在するソフト企業の起用も多いという結果であった。費用については129社から回答があり、金額ランク別には「100万円以下」13社、「100万円超500万円以下」32社、「500万円超1千万円以下」31社、「1千万円超5千万円以下」39社、「5千万円超」14社という内訳であった。

問2-6 親会社や取引先から指定されたソフトを使用している方(問2-2で3に○印を付けた方)に伺います。使用しているのはどの業務分野のソフトですか。(いくつでも○印)



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
取引先との情報交換ソフト(EDIソフト)	44.4%	50.0%	46.2%	60.0%	12.5%	48.0%	37.5%	43.6%
経理・財務ソフト	22.2%	16.7%	23.1%	20.0%	12.5%	20.0%	75.0%	22.2%
生産管理ソフト	66.7%	30.6%	7.7%	10.0%	25.0%	12.0%	12.5%	23.1%
販売管理ソフト	22.2%	33.3%	15.4%	50.0%	25.0%	24.0%	50.0%	29.9%
仕入管理ソフト	33.3%	22.2%	0.0%	10.0%	25.0%	20.0%	50.0%	21.4%
在庫管理ソフト	55.6%	16.7%	23.1%	20.0%	18.8%	20.0%	37.5%	23.1%
物流管理ソフト	44.4%	44.4%	23.1%	40.0%	31.3%	48.0%	25.0%	39.3%
商品企画ソフト	0.0%	13.9%	7.7%	0.0%	0.0%	4.0%	12.5%	6.8%
その他	0.0%	2.8%	7.7%	0.0%	6.3%	8.0%	12.5%	5.1%
計	288.9%	230.6%	153.8%	210.0%	156.3%	204.0%	312.5%	214.5%
回答企業数	9	36	13	10	16	25	8	117

資本金規模別集計表

	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	計
取引先との情報交換ソフト(EDIソフト)	28.0%	41.3%	52.6%	36.4%	68.8%	43.6%
経理・財務ソフト	32.0%	8.7%	31.6%	45.5%	18.8%	22.2%
生産管理ソフト	20.0%	21.7%	47.4%	9.1%	12.5%	23.1%
販売管理ソフト	24.0%	34.8%	26.3%	18.2%	37.5%	29.9%
仕入管理ソフト	20.0%	15.2%	42.1%	9.1%	25.0%	21.4%
在庫管理ソフト	20.0%	17.4%	47.4%	27.3%	12.5%	23.1%
物流管理ソフト	48.0%	39.1%	52.6%	27.3%	18.8%	39.3%
商品企画ソフト	4.0%	8.7%	15.8%	0.0%	0.0%	6.8%
その他	4.0%	4.3%	5.3%	0.0%	12.5%	5.1%
計	200.0%	191.3%	321.1%	172.7%	206.3%	214.5%
回答企業数	25	46	19	11	16	117

注：商品企画分野にはCAD、CAMなどを含む

(解説)

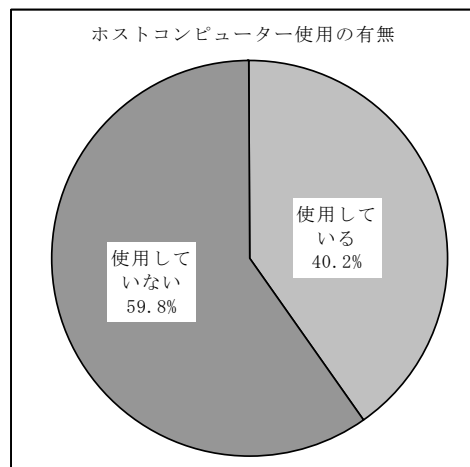
親企業や取引先から指定されたソフトを使用している企業に対し、その業務分野を複数回答方式で聞いた結果、もっとも多かったのは「取引先との情報交換ソフト」で、回答企業の43.6%が指摘した。次は「物流管理ソフト」の39.3%、第3位は「販売管理ソフト」の29.9%であった。いずれも親企業あるいは取引先にとって必要な情報に関するソフトと言える。

業種別に見ると、もっとも多様なソフトを使用していたのは小売業で、回答企業1社平均3.13分野のソフトを使用していた。第2位は糸加工業の2.89分野、第3位はテキスタイル業の2.31分野であった。このうち、SCMの観点から重要な「取引先との情報交換ソフト」を取り上げてみると、利用しているという指摘が多かったのはコンバータ等(60.0%)、テキスタイル業(50.0%)、アパレル業(48.0%)などで、もっとも少なかったのは縫製業(12.5%)であった。

資本金規模別にはばらついた結果であり、傾向的なものは認めがたい。

ただし、この質問に対する回答は計117社と少ないため、集計結果が業界全般の傾向を表しているかどうかについては若干疑問がある。

問 2-7 貴社では基幹システムにホストコンピューター（汎用コンピューター）を使用していますか。（1つだけに○印）



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
使用している	61.9%	30.1%	55.0%	51.9%	15.4%	45.9%	76.9%	40.2%
使用していない	38.1%	69.9%	45.0%	48.1%	84.6%	54.1%	23.1%	59.8%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	21	186	60	52	65	98	26	508

資本金規模別集計表

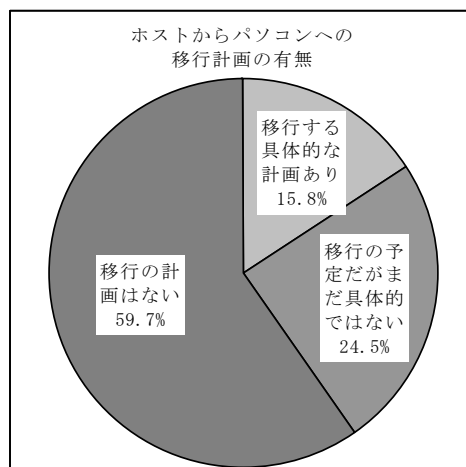
	1千万円以下	5千万円以下	1億円以下	3億円以下	3億円超	計
使用している	19.0%	31.1%	60.6%	66.7%	86.7%	40.1%
使用していない	81.0%	68.9%	39.4%	33.3%	13.3%	59.9%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	126	225	71	42	45	509

（解説）

基幹システムにホストコンピューターを使用しているという回答は、回答企業の 40.2% にのぼった。業種別には小売業（76.9%）、糸加工業（61.9%）、染加工業（55.0%）、コンバータ等（51.9%）などが多かった。

資本金規模別には、大企業においてホストコンピューター使用が多いことが非常にくつきりと現れた結果であった（「3億円超」86.7%～「1千万円以下」19.0%）。

問 2-8 問 2-7 で「1.使用している」に○印を付けた方に伺います。基幹システムをホストからパソコンへ移行する計画はありますか。(1 つだけに○印)



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
移行する具体的な計画がある	16.7%	15.4%	12.5%	11.5%	20.0%	20.5%	15.0%	15.8%
移行の予定だがまだ具体的ではない	8.3%	30.8%	25.0%	19.2%	20.0%	25.0%	25.0%	24.5%
移行の計画はない	75.0%	53.8%	62.5%	69.2%	60.0%	54.5%	60.0%	59.7%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	12	52	32	26	10	44	20	196

資本金規模別集計表

	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	計
移行する具体的な計画がある	21.7%	14.9%	14.3%	7.4%	21.6%	15.8%
移行の予定だがまだ具体的ではない	21.7%	25.4%	33.3%	25.9%	13.5%	24.5%
移行の計画はない	56.5%	59.7%	52.4%	66.7%	64.9%	59.7%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	23	67	42	27	37	196

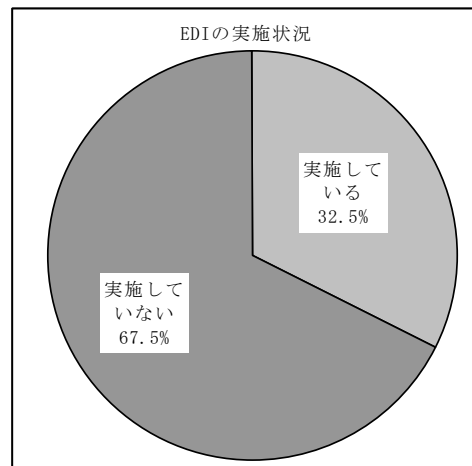
(解説)

ホストコンピューターを使用している企業に、基幹システムをパソコンに移行する計画の有無を聞いた結果、「移行する具体的な計画がある」との回答は 15.8%にすぎず、「移行の計画はない」という回答が 59.7%にのぼり、ホストコンピューターの使用継続を決めている企業が過半であることが判明した。

業種別に大きな差は見られないが、「移行計画あり」が比較的多かったのはアパレル業 (20.5%) と縫製業 (20.0%)、「移行計画なし」が比較的多かったのは糸加工業 (75.0%)、コンバータ等 (69.2%) などであった。資本金規模別には、大企業に「移行計画なし」の回答が多い傾向が僅かに見られた。

問3 取引先との EDI の実施状況について伺います。該当する項目番号を○で囲ってください。

問3-1 EDIによる取引先との情報共有化はSCM実現のための基礎的事項といわれています。貴社では取引先との間でEDIを実施していますか。(1つだけに○印)



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
実施している	54.5%	23.8%	27.3%	38.3%	22.0%	49.1%	51.9%	32.5%
実施していない	45.5%	76.2%	72.7%	61.7%	78.0%	50.9%	48.1%	67.5%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	22	223	66	60	82	108	27	588

資本金規模別集計表

	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	計
実施している	21.0%	24.2%	40.8%	52.5%	91.3%	32.6%
実施していない	79.0%	75.8%	59.2%	47.5%	8.7%	67.4%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
計	162	265	76	40	46	589

(解説)

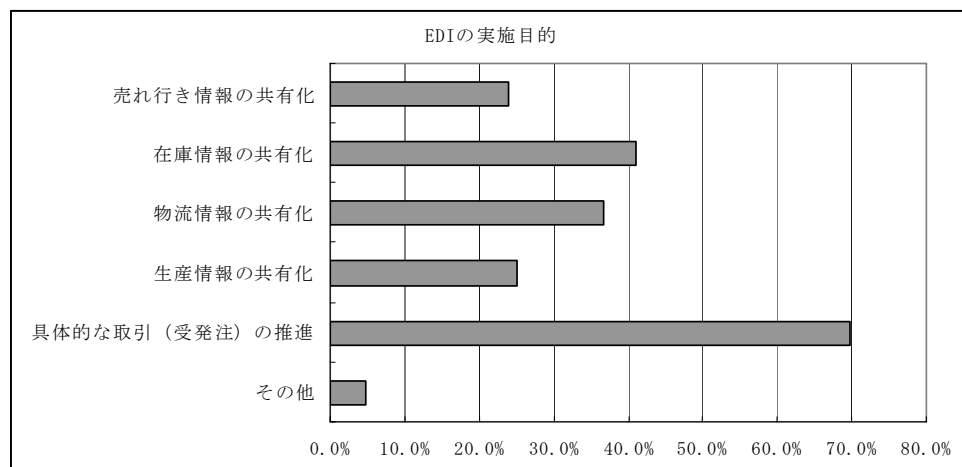
取引先との EDI の実施状況については、「実施している」と回答したのは回答企業の32.5%にすぎなかった。

業種別には、「実施している」という回答は、糸加工業(54.5%)、小売業(51.9%)、アパレル業(49.1%)の3業種に多かった。糸加工業では紡績、合繊製造等の大企業が実施しているものと考えられ、小売とアパレルは相互の取引に活用しているものと考えられる。

資本金規模別には、大企業ほど実施率が高いという明確な傾向が読み取れる結果であった(「3億円超」91.3%～「1千万円以下」21.0%)。

問 3-2 問 3-1 で「1.実施している」に○印を付けた方に伺います。

①EDI 実施の目的は何ですか。(いくつでも○印)



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパター等	縫製業	アパレル業	小売業	計
売れ行き情報の共有化	0.0%	9.6%	0.0%	13.0%	25.0%	43.4%	71.4%	23.9%
在庫情報の共有化	41.7%	36.5%	66.7%	39.1%	50.0%	37.7%	28.6%	41.0%
物流情報の共有化	41.7%	30.8%	50.0%	47.8%	18.8%	35.8%	42.9%	36.7%
生産情報の共有化	33.3%	23.1%	72.2%	30.4%	31.3%	9.4%	7.1%	25.0%
具体的な取引(受発注)の推進	66.7%	73.1%	66.7%	52.2%	56.3%	75.5%	85.7%	69.7%
その他	8.3%	3.8%	0.0%	0.0%	6.3%	9.4%	0.0%	4.8%
計	191.7%	176.9%	255.6%	182.6%	187.5%	211.3%	235.7%	201.1%
回答企業数	12	52	18	23	16	53	14	188

資本金規模別集計表

	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	計
売れ行き情報の共有化	20.6%	19.7%	22.6%	10.0%	39.5%	23.8%
在庫情報の共有化	32.4%	45.9%	41.9%	40.0%	39.5%	40.7%
物流情報の共有化	38.2%	26.2%	19.4%	55.0%	55.8%	37.0%
生産情報の共有化	26.5%	24.6%	25.8%	20.0%	25.6%	24.9%
具体的な取引(受発注)の推進	64.7%	60.7%	80.6%	70.0%	76.7%	69.3%
その他	2.9%	3.3%	9.7%	5.0%	4.7%	4.8%
計	185.3%	180.3%	200.0%	200.0%	241.9%	200.5%
回答企業数	34	61	31	20	43	189

(解説)

EDI の実施目的について複数回答方式で聞いた結果、「具体的な取引(受発注)の推進」が最多で、回答企業の 69.7%が指摘した。第 2 位は「在庫情報の共有化」(41.0%)、第 3 位は「物流情報の共有化」(36.7%)であった。

業種別には区々な結果であるが、小売業において(「具体的な取引推進」の 85.7%と並んで)「売れ行き情報の共有化」が 71.4%と大きな割合を占めているのは注目に値しよう。な

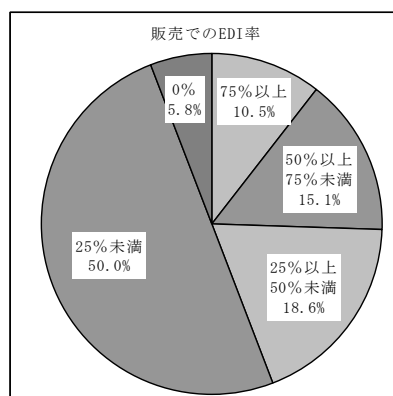
ぜなら、SCMにおいては小売の現場から発生する売れ行き情報（POS情報）の Apparel やテキスタイル段階との共有化が重要事項となっているからであり、これに対して小売業が積極姿勢を見せていると考えられるからである。

資本金規模別にも区々な結果であるが、大企業ほど多様な実施目的を持っている傾向は認められる（「3億円超」2.42 目的～「1千万円以下」1.85 目的）。

問3-2 問3-1で「1.実施している」に○印を付けた方に伺います。

②情報共有化（EDIの実施）を行っているのは、貴社のすべての伝票件数の何%くらいですか。（1つだけに○印）

1. 販売（または委託加工の発注）取引について



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバータ等	縫製業	Apparel業	小売業	計
0%	8.3%	4.3%	0.0%	15.8%	6.7%	1.9%	22.2%	5.8%
25%未満	16.7%	42.6%	50.0%	57.9%	33.3%	61.5%	77.8%	50.0%
25%以上50%未満	25.0%	23.4%	16.7%	21.1%	26.7%	13.5%	0.0%	18.6%
50%以上75%未満	33.3%	17.0%	22.2%	5.3%	13.3%	13.5%	0.0%	15.1%
75%以上	16.7%	12.8%	11.1%	0.0%	20.0%	9.6%	0.0%	10.5%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	12	47	18	19	15	52	9	172

資本金規模別集計表

	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	計
0%	7.1%	3.4%	10.0%	0.0%	7.9%	5.8%
25%未満	50.0%	50.0%	53.3%	47.4%	50.0%	50.3%
25%以上50%未満	25.0%	22.4%	16.7%	5.3%	15.8%	18.5%
50%以上75%未満	14.3%	12.1%	6.7%	26.3%	21.1%	15.0%
75%以上	3.6%	12.1%	13.3%	21.1%	5.3%	10.4%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	28	58	30	19	38	173

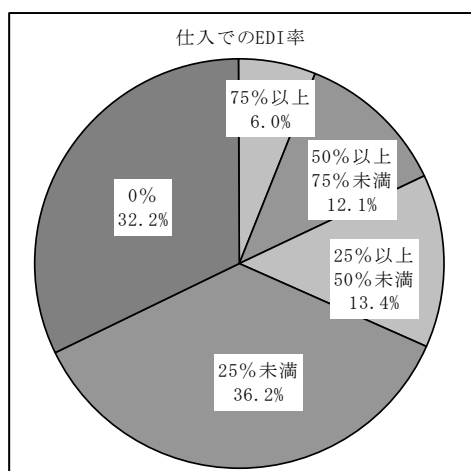
(解説)

EDIを実施していると回答した企業にEDIを行っている伝票件数の割合を聞いた結果、販売については「25%未満」との回答が最多で50.0%に達した。「75%以上」という回答は10.5%に過ぎなかった。この結果を見ると、EDIを実施しているといっても、限られた一部の取引先とだけ実施している企業が多いようである。

業種別に見ると、糸加工業、テキスタイル業、染加工業などは「50%以上」および「75%以上」の割合が合計(=全業種平均)を上回っており、その他の業種よりもEDIを利用した取引の割合が多いことが判明した。なお、販売にEDI利用はなさそうな小売業からも若干の回答があったが、インターネット通販などが対象になったものかと推測される。

資本金規模別には、とくに目立った点は認められなかった。

2. 仕入(または委託加工の発注)取引について



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパター等	縫製業	アパレル業	小売業	計
0%	8.3%	29.3%	35.7%	22.2%	30.8%	57.9%	0.0%	32.2%
25%未満	41.7%	34.1%	35.7%	44.4%	38.5%	23.7%	61.5%	36.2%
25%以上50%未満	8.3%	19.5%	21.4%	16.7%	15.4%	7.9%	0.0%	13.4%
50%以上75%未満	25.0%	9.8%	7.1%	11.1%	7.7%	7.9%	30.8%	12.1%
75%以上	16.7%	7.3%	0.0%	5.6%	7.7%	2.6%	7.7%	6.0%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	12	41	14	18	13	38	13	149

資本金規模別集計表

	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	計
0%	47.4%	45.8%	24.0%	22.2%	17.9%	32.2%
25%未満	26.3%	29.2%	32.0%	50.0%	46.2%	36.2%
25%以上50%未満	10.5%	12.5%	24.0%	16.7%	7.7%	13.4%
50%以上75%未満	15.8%	4.2%	12.0%	5.6%	23.1%	12.1%
75%以上	0.0%	8.3%	8.0%	5.6%	5.1%	6.0%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	19	48	25	18	39	149

(解説)

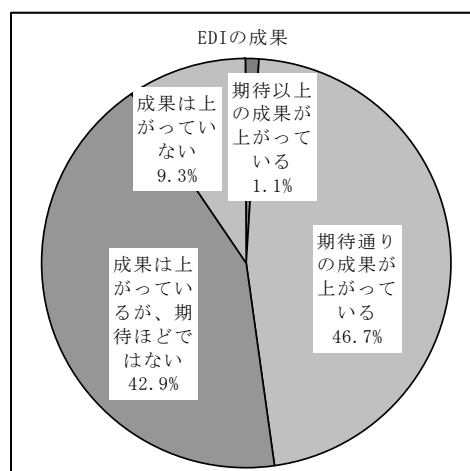
仕入では「0%」すなわち「EDI取引はない」とする回答の割合が多く32.2%に達した。

業種別に特徴を見ると、販売情報の発信源として重要な小売業においては「25%未満」が61.5%と多く、取引相手であるアパレル業の販売における「25%未満」61.5%に相応する結果であった。しかし、「50%以上75%未満」の回答も30.8%あり、企業によってEDIの取り組みに差があることを窺わせる結果であった。その他の業種では糸加工業において「50%以上75%未満」「75%以上」の回答割合が大きく、多くの仕入取引においてEDIが活用されていることが判明した。

資本金規模別には、小規模企業ほどEDIを利用していない(「0%」)という回答の比率が高くなっていた。

問3-2 問3-1で「1.実施している」に○印を付けた方に伺います。

③EDIを実施した成果はどうか。(1つだけに○印)



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
期待以上の成果が上がっている	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	1.1%
期待通りの成果が上がっている	58.3%	49.0%	52.9%	26.1%	53.3%	46.2%	50.0%	46.7%
成果は上がっているが、期待ほどではない	33.3%	40.8%	47.1%	56.5%	33.3%	40.4%	50.0%	42.9%
成果は上がっていない	8.3%	8.2%	0.0%	17.4%	13.3%	11.5%	0.0%	9.3%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	12	49	17	23	15	52	14	182

資本金規模別集計表

	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	計
期待以上の成果が上がっている	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	2.3%	1.1%
期待通りの成果が上がっている	46.7%	38.3%	54.8%	47.4%	51.2%	46.4%
成果は上がっているが、期待ほどではない	40.0%	43.3%	41.9%	47.4%	44.2%	43.2%
成果は上がっていない	13.3%	18.3%	3.2%	0.0%	2.3%	9.3%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	30	60	31	19	43	183

(解説)

EDIを実施している企業にその成果を聞いた結果、「期待以上の成果が上がっている」との回答は1.1%と少なかったが、「期待通りの成果が上がっている」との回答は46.7%と多かった。「成果は上がっていない」とする回答は9.3%に過ぎなかった。

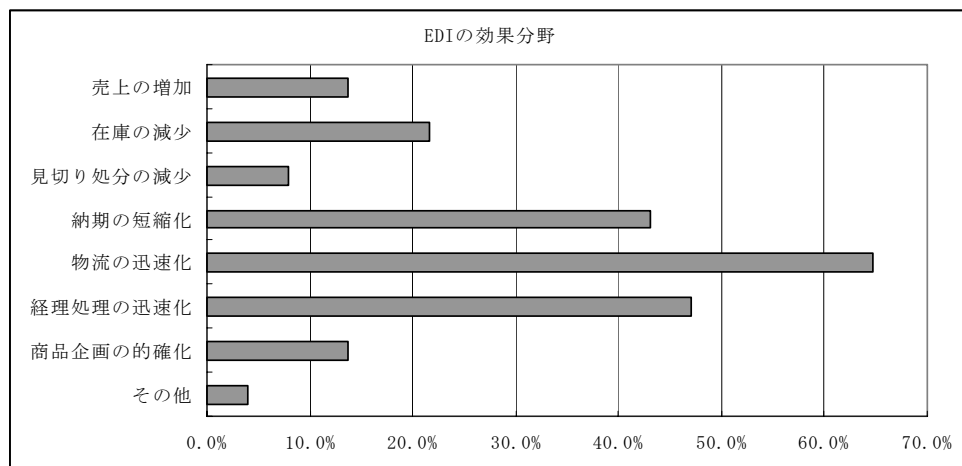
業種別に見ると、コンバータ等において「期待以上の成果が上がっている」と「期待通りの成果が上がっている」の合計が26.1%と、平均の47.8%を大きく下回っており、他の業種に比べてあまり成果が上がっていない点が特徴的といえる。この数字がもっとも大きかったのは糸加工業で58.3%であった。EDIは歴史的には紡績・合繊など川上大企業（糸加工業に含まれている）と川下の小売大企業から川中に向けて浸透していった経緯があるが、その小売業においては「期待通りの成果」が50%、「期待ほどではない」が50%となっており、「成果なし」の回答はなかった。

資本金規模別には、計（＝各業種平均）を上回る回答に網掛けをしてみると、上掲の表のように網掛けマスが右肩上がりの傾向を示しており、大企業ほどEDIの成果が出ている傾向が窺える。

問3-2 問3-1で「1.実施している」に○印を付けた方に伺います。

④上記③で1、2にマークされた方に伺います。成果は主にどの分野で上がっていますか。

(いくつでも○印)



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
売上の増加	0.0%	14.3%	0.0%	25.0%	0.0%	17.9%	28.6%	13.7%
在庫の減少	14.3%	20.0%	11.1%	0.0%	37.5%	17.9%	71.4%	21.6%
見切り処分の減少	0.0%	5.7%	22.2%	0.0%	0.0%	7.1%	28.6%	7.8%
納期の短縮化	14.3%	51.4%	33.3%	25.0%	25.0%	46.4%	71.4%	43.1%
物流の迅速化	57.1%	68.6%	55.6%	62.5%	12.5%	78.6%	71.4%	64.7%
経理処理の迅速化	57.1%	45.7%	33.3%	25.0%	62.5%	50.0%	57.1%	47.1%
商品企画の的確化	0.0%	11.4%	11.1%	12.5%	0.0%	28.6%	0.0%	13.7%
その他	14.3%	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	3.9%
計	157.1%	217.1%	188.9%	150.0%	137.5%	246.4%	342.9%	215.7%
回答企業数	7	35	9	8	8	28	7	102

資本金規模別集計表

	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	計
売上の増加	10.5%	6.7%	16.7%	18.2%	20.8%	13.7%
在庫の減少	10.5%	30.0%	11.1%	18.2%	29.2%	21.6%
見切り処分の減少	15.8%	3.3%	5.6%	0.0%	12.5%	7.8%
納期の短縮化	36.8%	53.3%	33.3%	45.5%	41.7%	43.1%
物流の迅速化	57.9%	63.3%	61.1%	72.7%	70.8%	64.7%
経理処理の迅速化	52.6%	26.7%	66.7%	45.5%	54.2%	47.1%
商品企画の的確化	26.3%	16.7%	11.1%	18.2%	0.0%	13.7%
その他	0.0%	3.3%	0.0%	9.1%	8.3%	3.9%
計	210.5%	203.3%	205.6%	227.3%	237.5%	215.7%
回答企業数	19	30	18	11	24	102

(解説)

成果が上がった分野について、7項目を例示し複数回答方式で聞いた結果、もっとも多か

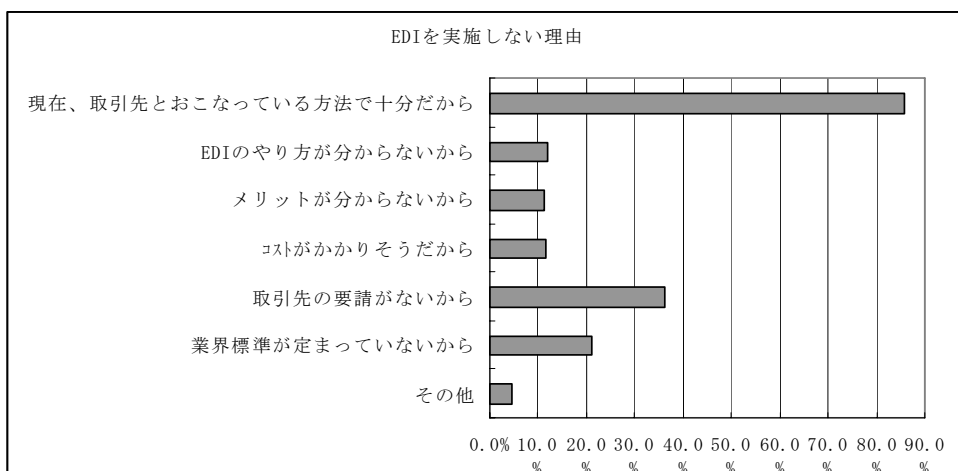
ったのは「物流の迅速化」で回答企業の 64.7%が指摘した。次に多かったのは「経理処理の迅速化」の 47.1%、第 3 位は「納期の短縮化」の 43.1%で、これら 3 項目が突出して多い回答であった。EDI には短納期化効果があることが実証されたわけである。

業種別には、小売業が回答企業 1 社平均 3.43 項目の成果を指摘、次いでアパレル業が 2.46 項目の成果を指摘しており、これら 2 業種の成果指摘が他業種よりも目立っていた。

資本金規模別には大企業ほど成果指摘項目が多くなる傾向が見られた（ただし、「1 千万円以下」は傾向外れ）。

問 3-3 問 3-1 で「2.実施していない」に○印を付けた方に伺います。

①現在、取引先と EDI を実施していない理由は何ですか。（いくつでも○印）



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパター等	縫製業	アパレル業	小売業	計
現在、取引先とおこなっている受発注や情報交換の方法で十分だから	63.6%	85.0%	83.3%	86.5%	87.7%	91.4%	84.6%	85.7%
EDIのやり方が分からないから	18.2%	12.7%	14.6%	2.7%	13.8%	10.3%	15.4%	12.1%
メリットが分からないから	18.2%	11.0%	12.5%	8.1%	9.2%	13.8%	15.4%	11.4%
コストがかかりそうだから	18.2%	5.8%	12.5%	5.4%	18.5%	20.7%	23.1%	11.6%
取引先の要請がないから	36.4%	35.3%	45.8%	27.0%	47.7%	27.6%	23.1%	36.3%
業界標準が定まっていないから	9.1%	15.6%	31.3%	29.7%	21.5%	22.4%	30.8%	21.0%
その他	9.1%	1.2%	6.3%	5.4%	6.2%	5.2%	23.1%	4.4%
計	172.7%	166.5%	206.3%	164.9%	204.6%	191.4%	215.4%	182.5%
回答企業数	11	173	48	37	65	58	13	405

資本金規模別集計表

	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	計
現在、取引先とおこなっている受発注や情報交換の方法で十分だから	89.3%	84.2%	82.6%	85.0%	83.3%	85.7%
EDIのやり方が分からないから	12.2%	11.9%	8.7%	25.0%	0.0%	12.1%
メリットが分からないから	9.9%	12.9%	8.7%	15.0%	0.0%	11.4%
コストがかかりそうだから	9.9%	12.9%	8.7%	20.0%	0.0%	11.6%
取引先の要請がないから	35.9%	39.1%	30.4%	25.0%	33.3%	36.3%
業界標準が定まっていないから	14.5%	23.3%	23.9%	40.0%	0.0%	21.0%
その他	1.5%	5.4%	0.0%	20.0%	16.7%	4.4%
計	173.3%	189.6%	163.0%	230.0%	133.3%	182.5%
回答企業数	131	202	46	20	6	405

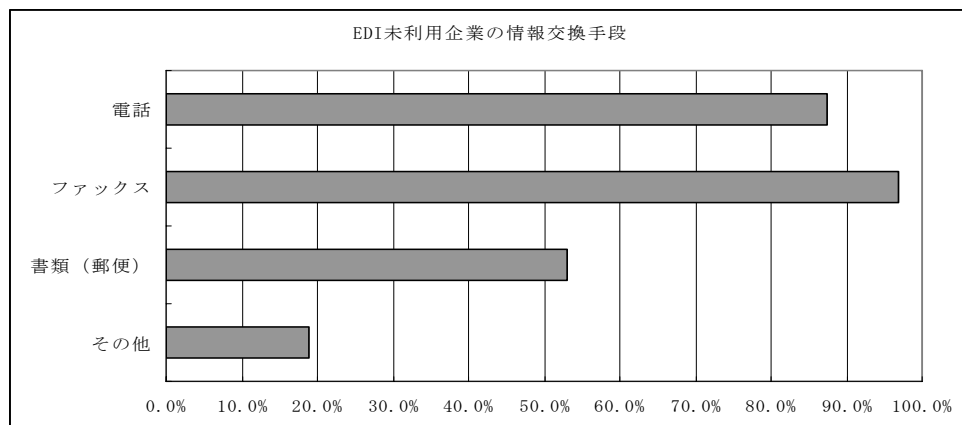
(解説)

EDI を実施していないと回答した企業に対し、その理由を複数回答方式で聞いた結果、「現在、取引先と行っている方法で十分だから」との回答が断然多く、回答企業の 85.7% が指摘した。2 番目に多かった回答は「取引先の要請がないから」で 36.3%であった。これら、いわば今後の IT 発展に積極的に対応しようとしめない企業群に対し、「業界標準が定まっていないから」という技術的障害を指摘した回答が 21.0%あったが、詳しく調べると、その大半は上記 2 回答をした企業と重複しており、重複していなかったのは 13 社 3.2%に過ぎなかった。

もっとも回答が多かった「現在の方法で十分」の回答を業種別に見ると、アパレル業が 91.4%と多く、糸加工業が 63.6%と少なく、他の業種は平均値に近かった。その他、平均から大きく外れた回答をした業種を見ると、「コストがかかりそうだから」について小売業とアパレル業の指摘が多く、「取引先の要請がないから」で縫製業と染加工業の指摘が多いのが目立つ結果であった。前者については EDI のコストを含め当該業界へのさらなる PR 活動が必要と考えられる。後者は典型的な下請業界であり、発注業界の EDI 実施が普及のポイントとなる。

資本金規模別には特定の傾向は認められなかったが、「3 億円超」の大企業においてはさすがに「やり方不明」「メリット不明」「コスト不明」などの回答はなかった。

付：現在の受発注、情報交換方法で十分とした企業が現在取引先とおこなっている受発注や情報交換の手段



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンピュータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
電話	85.7%	87.1%	92.7%	93.8%	87.0%	80.4%	90.9%	87.5%
ファックス	85.7%	97.3%	100.0%	96.9%	98.1%	92.2%	100.0%	96.8%
書類(郵便)	28.6%	59.2%	61.0%	56.3%	48.1%	39.2%	36.4%	53.1%
その他	14.3%	19.0%	9.8%	25.0%	27.8%	15.7%	9.1%	19.0%
計	214.3%	262.6%	263.4%	271.9%	261.1%	227.5%	236.4%	256.3%
回答企業数	7	147	41	32	54	51	11	343

資本金規模別集計表

	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	計
電話	89.7%	87.6%	75.7%	88.2%	100.0%	87.2%
ファックス	96.6%	98.2%	91.9%	94.1%	80.0%	96.5%
書類(郵便)	50.9%	56.8%	45.9%	52.9%	20.0%	52.9%
その他	15.5%	20.7%	18.9%	29.4%	0.0%	18.9%
計	252.6%	263.3%	232.4%	264.7%	200.0%	255.5%
回答企業数	116	169	37	17	5	344

(解説)

上記質問において「現在の方法で十分」と回答した企業に、現在実施している方法を3項目例示して複数回答方式で聞いた結果、もっとも多かったのは「ファックス」で、回答企業の96.8%が指摘した。次は「電話」の87.5%、第3位は「書類(郵便)」の53.1%であった。「その他」の19.0%を加え、1社平均2.56通りの手段を使っていることになる。

これら手段のうち「ファックス」と「書類」は書類として残るが、「電話」は後日言った言わないの問題が起きやすく、第一報的な情報連絡手段としてはよいかも知れないが、必ず後で書類を交換するように努力する必要がある。

なお、「その他」の回答65件中、具体的内容として「eメール、メール、オンライン、インターネット、データ交換、EOS」などを記入した回答が60件(92.3%)あり、インタ

インターネットのファックス的利用が増えてきている状況が判明したほか、現在自社が実施している方法が EDI であるのかどうか判断できず、EDI 不実施と回答した企業があるらしいことが判明した。

注：「その他」の例示で「eメール、メール、オンライン、インターネット、データ交換、EOS 等を記載したのは次のとおり。

業種別集計表

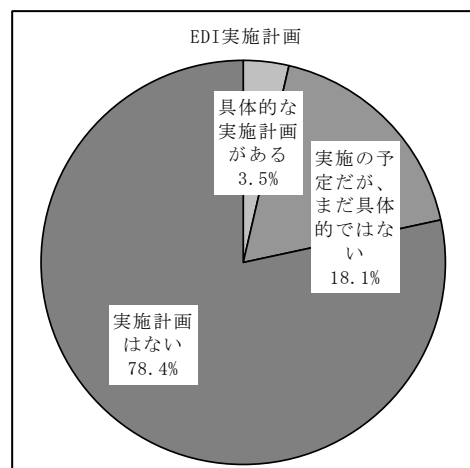
	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバータ等	縫製業	アパレル業	小売業	計
「その他」の回答数	1	28	4	8	15	8	1	65
うち「eメール等」の記載数	1	26	4	6	14	8	1	60
記載割合(%)	100.0%	92.9%	100.0%	75.0%	93.3%	100.0%	100.0%	92.3%

資本金規模別集計表

	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	計
「その他」の回答数	18	35	7	5	0	65
うち「eメール等」の記載数	18	32	6	4	0	60
記載割合(%)	100.0%	91.4%	85.7%	80.0%	-	92.3%

問 3-3 問 3-1 で「2.実施していない」に○印を付けた方に伺います。

②今後、EDI を実施する計画はありますか。(1つだけに○印)



業種別集計表

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパター等	縫製業	アパレル業	小売業	計
具体的な実施計画がある	8.3%	2.4%	0.0%	0.0%	4.6%	6.9%	14.3%	3.5%
実施の予定だが、まだ具体的ではない	25.0%	15.4%	13.0%	23.1%	26.2%	12.1%	35.7%	18.1%
実施計画はない	66.7%	82.2%	87.0%	76.9%	69.2%	81.0%	50.0%	78.4%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	12	169	46	39	65	58	14	403

資本金規模別集計表

	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	計
具体的な実施計画がある	3.1%	2.5%	6.7%	0.0%	22.2%	3.5%
実施の予定だが、まだ具体的ではない	14.0%	16.6%	22.2%	47.6%	22.2%	18.1%
実施計画はない	82.9%	80.9%	71.1%	52.4%	55.6%	78.4%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答企業数	129	199	45	21	9	403

(解説)

EDIを実施していないと回答した企業を対象に、今後のEDI実施計画の有無を聞いた結果、「実施計画はない」との回答が78.4%と多くを占め、「実施の具体的な計画がある」との回答は3.5%に過ぎなかった。業種別には染加工業、テキスタイル業、アパレル業において「計画なし」の回答が平均以上に多く、資本金規模別には「1千万円以下」、「1千万円超5千万円以下」において「計画なし」の回答が平均以上に多かった。今後のEDI普及のためには、これら業種、規模の企業に対する啓発が必要であるが、業種はともかくとして資本金規模が小さい企業にとって自主的なEDI化は困難が予想されるため、それらの取引先大企業に対するEDI取り組み拡大の啓発活動が必要となる。

3. 繊維産業情報化促進のための支援活動に関する中小機構への要望など（問4）

今後、中小機構にどのような繊維産業の情報化を促進するための支援活動を望まれるかなどにつき自由記述願った結果、119社から書き込みをいただいた。

複数事項の記述があったものは分離し、内容の整理、分類を行った結果、意見、要望は147件となった。これらについて本アンケート調査の主テーマである情報化関連テーマとその他のテーマに分野分けし、そこに記載された意見・要望内容を分類した結果、下の表の通りの結果となった（注：1件の書き込みが、例えば標準化とネットに関したもので、それに関する講演会開催希望であった場合は、それら3項目ともカウントしているため、件数は多く表示されている）。

	分野	件数	内容	件数
情報化関連テーマ	情報システム全般	52	講演会等開催	22
	標準化関連	21	テキスト配布	6
	SCM関連	13	ホームページHP掲載	39
	EDI関連	11	普及支援活動	26
	物流システム関連	7	システム等開発	27
	ネット関連	8	資金援助	22
	先進事例紹介	18		
	小計	130		
その他	取引慣行	6		
	その他	29		
	中小機構への質問	4		
	小計	39		
合計		169	合計	142

注1：意見・要望の内容として「情報が欲しい」といった類のものは、具体的には講演会開催、テキスト配布、ホームページ掲載などのアクションが考え得るが、ここではすべて「ホームページ掲載」に分類し、具体的に講演会、テキストを要望している意見のみそれぞれに分類した。

注2：「普及支援活動」「システム開発等」は、必ずしも中小機構自らが実施して欲しいというものでなく、業界団体やシステム開発企業が実施することを念頭においた意見もありうるが、ここではすべて中小機構への要望として取り扱った。

個々の意見・要望の内容は中小機構においてよく検討し、もっとも効果的な機構活動の立案に役立てる予定である。熱心な記述をいただいた各社にあつく御礼を申し上げる次第である。