

繊維産業の情報化実態調査・  
繊維業界のSCM構築実施事例

平成14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

我が国繊維産業は、中小企業が大半を占める多段階分業型の産業構造を有しており、更に、古くからの商取引慣行踏襲、中国等東南アジアからの繊維製品の輸入増加に伴う国内市場の競争激化及び国際競争力の低下など様々な問題を抱えていることから、繊維業界の構造改革に向けて、製造から小売りまでのS C M体制の取り組みに鋭意取り組んでいます。

しかし、中小繊維事業者における情報化の現状の実態を把握する基礎的情報が非常に乏しく、今後の情報化推進事業を実施するに当り、事業の視点をどこに当てるかが課題になっております。

このような現況に鑑み、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、繊維中小事業者を主体に、情報化に取り組んでいる実態を調査するとともに、実現可能なS C M構築事例を紹介することにより、繊維事業者が効率的な情報化を進め、繊維産業全体がマーケットインに向けた基盤整備を図ることを目的に本教材を作成しました。

また、繊維中小事業者が情報化に取り組む際に、I T専門用語が多く、指導書を理解することが難しく、情報化を阻害する要因になっていることから、別冊にて「繊維産業情報化（I T）用語解説」を作成しましたので、本冊子と併せてご活用下さることを期待しております。

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 SCM 構築実施事例・  
繊維産業の情報化実態調査

目 次

	頁
1 情報化の必要性	1
1.1 QR から SCM へ	3
1.2 情報化は SCM 実現の重要手段	4
1.3 これからの経営改革と情報化	5
2 繊維業界における情報化の取り組み状況	7
2.1 調査の概要	9
2.2 集計・分析結果の概要	13
3 繊維産業の情報化実態調査の結果およびその分析	19
3.1 情報機器の導入とその活用状況	22
3.2 情報機器の社内ネットワーク化の状況	36
3.3 EDI の利用状況	41
3.4 インターネットの利用状況	46
3.5 ホームページの開設状況	51
3.6 SCM との取り組み状況	61
3.7 経営者の情報化との取り組み状況	74
3.8 情報化に関する外部支援への考え	76
4 繊維業界の SCM 構築事例	81
4.1 SCM とは何か	83
4.2 SCM 構築事例	87
事例 1 株式会社坪川と五泉ニット産地のコラボレーションの取り組み	87
事例 2 ディマンド・チェーンシステムで女子高生のおしゃれをサポートする 株式会社ダン	94
事例 3 メーカー・卸・小売直結のクイックレスポンスに取り組む 四国タオル工業協同組合（今治タオル産地）	100

事例 4	「個対応ビジネスモデル」を加速させる花菱縫製株式会社	1 0 3
事例 5	『勝ち抜くための経営』で新ビジネスモデルを創造する精巧株式会社	1 0 8
事例 6	ニット業界の「勝ち残りビジネスモデル」を創造し推進する 第一メリヤス株式会社	1 1 2
事例 7	「共同仕入れ、協同販促」で勝ち残りを目指す 東日本衣料チェーン協同組合	1 1 6
事例 8	世界ナンバーワンの染色技術で新業態を創造する本多染工株式会社	1 2 1
事例 9	CG 活用の先染織物で新しいビジネス領域を開拓する株式会社織元山口	1 2 6
資料		1 3 1
1	依頼状	1 3 3
2	調査票	1 3 5

# 1 情報化の必要性

# 1 情報化の必要性

## 1.1 QR から SCM へ

我が国の繊維産業は中小企業の比率が高く、その産業構造には多段階分業型で非効率な部分が目立っています。さらに、古くからの不合理・不透明な商取引慣行が、取引改善の取り組みが熱心に行われてきたにもかかわらず、なくなっておりません。というよりも、長期化する不況のせいもあり、取引慣行はむしろ悪化しつつあると考えられます。また中国をはじめとするアジア諸国などからの大量の繊維原料・繊維製品の輸入のため、国内市場では競争が激化していますし、アジアや中南米の安価な製品が世界市場を席卷しているため、我が国製品の国際競争力は低下しているなど、我が国繊維産業はさまざまな問題を抱えています。

このような状況におかれている我が国繊維産業を改善するには、過去数回の『繊維ビジョン』（産業構造審議会と繊維産業審議会の合同部会による通商産業大臣（現経済産業大臣）への繊維政策のあり方に関する答申書）にも明記されているように、「マーケット・イン」すなわち市場（消費者）の求めるものを求めるだけ生産・供給する体制を構築することが重要であり、そのためには我が国繊維業界に実需対応を旨とする QR（クイック・レスポンス）の取り組みを普及させる必要があります。

こうした考え方のもと、我が国では 1994 年度以降、QR 化の取り組みが官民あけて推進されてきました。

QR は、第 4 章でも詳述しますが、1984 年にアメリカで始まった繊維産業生き残り策であり、アメリカでは大きな成功を収めたところから我が国も同じ方向を目指すことになったものです。なお、欧米諸国では QR の成功を見て他産業も追随し、食品業界では「ECR」（エフィシエント・コンシューマー・レスポンス）、その他の産業では「SCM」（サプライチェーン・マネジメント）の名の下に多くの企業が実現に向けて取り組んでいます。

ただ残念なことに、我が国では QR について、「取引に連なる各段階の企業が対等な『パートナー』として手を握りあい、IT を活用した円滑で豊富な情報交流を基礎として、売れるものを切らさないように、余さないように素早く売場に供給していく。そして得られた利益は皆が分け合う（Win-Win の関係）」という QR の基本精神、QR の基本的なあり方を理解せず、強い立場にある仕入側の企業が明確な発注もないままに極端な小口多頻度配送を強要するといった弊害が見られたのは事実です。このため、QR の普及活動を主目的とする民間団体である繊維産業流通構造改革推進協議会も、平成 14 年 4 月に略称を従来の「QR 推進協議会」から「繊維ファッション SCM 推進協議会」に変更し、QR の負のイ

メッセージを払拭することに努めています。

とはいえ、SCM もルーツをたどれば QR に帰着くわけで、QR であっても SCM であっても、要はその基本精神を正しく理解し、強い立場にある企業が自社の目の利益だけを考えて行動する（部分最適）のではなく、サプライチェーン全体の利益を考えて行動することが、結局はよい結果をもたらす（全体最適）のだということを理解し、相互協力を行っていくことが重要です。

## 1.2 情報化は SCM 実現の重要手段

以下、QR や ECR を含めて「SCM」の用語を使うことにしますが、SCM の理想的な形は、前項にも示したように、原料が加工されて製品になり、それが小売りされるまでの全過程に関係する各企業が対等なパートナー（戦略同盟）関係を結成して協力し合い、Win-win（関係者全員が利益を得る）の思想のもと、特に小売段階で発生する売行情報を基礎に商品を切らさず、余さないように生産・供給していこうとするものです（コラボレーション＝協働とも表現されます）。

このような SCM を実現するためには、小ロット短納期生産や、効率的な物流、正確な販売予測などを実現するための多種類の技術開発が必要となりますが、我が国でもすでに 10 年近く取り組みが行われてきた結果、必要な技術の多くは既に開発され、またその改善が進んでいます。こうした技術の多くは近年発達が著しい IT（情報技術）を高度に応用したものであるため、それらを現実の企業経営に応用していくにあたっては、各企業がそれを使いこなすだけの情報化、あるいは技術習得を進める必要があります。

ちなみに、SCM における基礎的・標準的な情報には次のようなものがあります。

### \* JAN コードとコードセンター（Collabo-Agent）

小売での売行情報を正確に把握するためにはブランド・デザイン・色柄サイズ別など商品を出るだけ細分化して管理する必要があります。このために、標準的な商品コードとして開発されたのが 13 桁の JAN コードで、欧州の EAN コード、アメリカの UPC コードと同等のものであります。

従来はアパレル企業も小売企業もそれぞれ独自の商品台帳を持ち、アパレル企業はその商品情報を得意先の小売企業に渡し、小売企業はそれに基づいて自社用の商品台帳を作るという作業をしていました。しかし、これでは手間がかかる上に、それぞれが独自の情報ですから、例えば多くの小売店の売行情報を足し上げて傾向を見ろというような作業が出来ません。標準コード（JAN コード）を利用すれば、そのような欠点を克服することができます。

この JAN コード情報を一元的に収集・管理する存在がコードセンター（繊維産業の場

合、当事業団が開発し、現在は Collabo-Agent の名称で民間事業になっています)で、アパレル企業は自社商品の情報を JAN コード情報として作成し、ここに登録しておけば、取引先小売企業はここから必要な情報を抜き出して自社商品台帳を作成できるため、多数の企業間での情報のやり取りが不要になり効率的な管理が可能になります。また、JAN コードは細分化された商品区分ごとに固有の番号ですから、多くの小売店での販売実績を足し上げることが可能となり、売れ筋把握や売行予測が可能となります。

JAN コードとコードセンターは SCM 実現のためには基礎的に必要なものです。

#### \* 繊維産業 EDI 標準メッセージ

EDI は電子的データ交換のことで、企業間の発注や納品案内、請求などさまざまなビジネス上のデータのやり取りを通信回線を通じてコンピューター間でやり取りするものです。

かつては大手企業が自社の経営合理化のためにそれぞれ独自の EDI メッセージを開発し、取引先中小企業にそのためのソフトウェアを入れさせて EDI を行っていました。しかし、このような状況ですと、複数の大手企業と取り引きしているところでは何種類もの EDI メッセージを用いなければならず、非効率なことになります。そこで、繊維産業として統一しようという機運が生まれ、繊維産業 EDI 標準メッセージが作られました。EDI 標準メッセージを利用することで、多くの企業間での EDI が同一の方式で実施でき、取引先ごとにソフトを切り替えたり、別の機械を使うというようなことがなくなりますし、データの普遍性を持つことになり、業界全体の効率化に大きく貢献することになります。

以上の 2 つは SCM にとって基本中の基本ともいべきもので、主にアパレル企業と小売企業の間で利用される基礎的・標準的な情報ですが、SCM ではこれらの他に生産、物流に関する技術や予測に関する技術などが沢山開発され、絶えずブラッシュアップされています。

### 1.3 これからの経営改革と情報化

JAN コードと標準 EDI は SCM を実現する上で基礎的な情報技術ですが、SCM をより正確な、より有効なものにするため、これら以外にも数多くの技術開発が行われています。それらの開発は、生産面、物流面をはじめ、企業活動の多くの分野で行われており、多くの企業が利用可能な一般的なものも、きわめて特殊なものも含まれています。それらの中で、需要予測技術は普遍性の高いものとして特に重要視されており、多くのソフトウェア開発企業がより正確な予測技術の開発に取り組んでいます。

このように、自社が SCM を取り入れて経営改革を実現しようとする、情報化は避けて通れない道ということになります。



なお、SCM は基本的には売れ筋追求型の経営手法であると言えます。しかし、たんに売れ筋だけを追求しては、品揃えが単調、不十分となり、顧客を惹き付けることが困難になることが予想されます。製造企業であれ流通企業であれ、企業はつねに、これから売れるであろう新しいものを開発してゆく努力が必要とされます。こうした創造力の涵養に役立つ情報技術もいろいろと開発されています。

繊維産業の情報化について、SCM を中心におきつつ解説してきましたが、ここでご注意いただきたいのは、情報技術（IT）あるいは情報化は、企業経営にとっての「手段」、それも今後ますます重要性を増す手段であることは間違いのないところですが、決して「目的」ではないという点です。無目的に、時代の流行だからといって情報機器やソフトウェアを揃えても、業績が向上することはあり得ないのです。業績向上のためには、これからの経営のあり方をきちんと設計した上で、それを実現するのに必要となる情報機器やソフトウェアを導入し、その使いこなしの努力をしていかなければならないのです。

## 2 繊維業界における情報化の取り組み状況

## 2 繊維業界における情報化の取り組み状況

### 2.1 調査の概要

#### 2.1.1 調査の目的

我が国繊維産業の状況を見ますと、そこには数多くの中小・零細企業があり、それらが多くの段階に分かれて分業するという産業構造となっています。このため、生産・流通経路は細く、長く、複雑なものが多く、どちらかといえばマーケット・インというよりはプロダクト・アウト的な色彩が強く、しかも、そこでの取引慣行・取引条件には仕入側企業のリスク回避につながる劣悪なものが多くなっています。そして、これらの要因のため、大きな需給ギャップやコストアップが生じている結果、国際競争力は低下し、また中国をはじめ東南アジア地域からの繊維・繊維製品の大量輸入につながるなど、さまざまな問題が出てきています。

このような状況から抜け出して、我が国繊維産業を再び活力と競争力があるものに戻すための重要な方策として、実需に即応した生産・供給を実現する「SCM」(サプライチェーン・マネジメント)があり、当事業団でも繊維産業構造改善事業協会の時代からその実現に向けて取り組みを行ってきています(当時はQRの名で呼ばれていました)。

SCM 実現のためには、サプライチェーンに連なる企業が互いに対等な立場の「パートナー」として協力しあうこと、小売の現場で発生する販売 POS 情報をはじめ、サプライチェーンの各段階で発生する生産や在庫などの情報を相互に迅速・円滑に流通させること、販売予測を精密に行うこと、さらに生産や流通を素早く行うため工場や輸送での工夫をこらすことなどが必要ですが、それらを実現するための用具として非常に重要なのが IT (情報技術) です。IT の十分な活用は SCM 実現の必須条件と言え、SCM のためのソフトウェアも、国の援助で開発されたものをはじめ多くの種類がそろっています。

当事業団としても、引き続き SCM の普及に向けて活動を続けており、具体的には中小繊維企業の IT との取り組みを促進すべく、情報化導入支援事業を展開しています。とはいえ、真に有効な活動をしてゆくためには、中小繊維事業者における情報化 (IT 活用) の実態を的確に把握することが必要で、本調査はその情報収集のために実施したものです。

#### 2.1.2 調査の概要

##### 調査対象企業

調査対象企業の選定にあたっては、できるだけ幅広い業種からの情報を収集すべく、下

表中欄の各組織から構成企業の名簿を提供いただき、右欄の社数に調査票を送付して協力依頼をしました。

分類	組織名	依頼数
製造業種	日本撚糸工業組合連合会	135
	日本絹人織織物工業組合連合会	95
	日本綿スフ織物工業組合連合会 (遠州、三河、知多、高島、泉州、大阪南部、播州)	137
	日本編レース工業組合連合会 (東日本、中部日本、関西、福井県、西日本)	159
	日本ニット工業組合連合会	100
	日本インテリアファブリックス協会	17
	日本繊維染色連合会	154
	日本染色協会	43
	日本毛整理協会	39
	日本毛織物等工業組合連合会(総合、紳士、婦人)	115
	全日本婦人子供服工業組合連合会	51
	日本被服工業組合連合会	206
	日本輸出縫製品工業協同組合連合会(婦人服)	14
	日本タオル工業組合連合会	160
	日本靴下工業組合連合会	100
(小計)	(2,141)	
卸売業種	日本タオル卸商連合会	80
	繊維産元組合(静岡県、福井県、播州織)	51
	日本織物中央卸商業組合連合会	485
	(小計)	(616)
小売業種	日本百貨店協会	116
	日本チェーンストア協会	81
	日本専門店協会	112
	(小計)	(309)
	(合計)	(2,450)

#### 業種分類

回答は、設問1.3)「業種」への記入に基づいて、次の11業種に分類し、集計・分析しています。複数の分野にわたって事業展開している企業の場合は、主要な業種1つだけを選択願いました。

業種大分類	業種小分類
製造業種	二次製品製造業(縫製業など) 染色整理業、 テキスタイル製造業、 撚糸業、 糸綿製造業
卸売業種	二次製品卸売業(アパレル業など) テキスタイル卸売業、 糸綿卸売業
小売業種	百貨店、 総合スーパー、 専門店、 その他の小売店

### 調査項目

調査は、繊維企業における情報化の実態を把握するという目的に添って、次の8分野について合計59の質問を設定しました。

質問分野	設問数
情報機器の導入とその活用状況	13
社内におけるパソコン等情報機器のネットワーク化の状況	5
取引先（販売先、仕入先、委託取引先など）との間のEDIの利用状況	5
インターネットの利用状況	5
ホームページの開設状況	10
SCMとの取り組み状況	11
経営者の情報化との取り組み状況	2
情報化に関する外部支援についての考え	8
合計	59

設問の詳細については巻末の質問票をご覧ください。

### 調査経路と期間

調査票は当事業団から2002年11月22日（金）に郵便で企業に発送し、回答は12月12日（木）を投函期限として企業から当事業団に郵送願いました。

### 回答数

2,450通の依頼に対し、591通の回答をいただきました（回答率24.1%）。これを業種別、資本金規模別、従業員数別、年商額別に見ますと下表のとおりです（四捨五入の関係でパーセントの合計が100にならない場合があります）。なお、それぞれの合計が一致していないのは、各設問にマークのない回答があったためです。

### 業種別回答数

業種	回答数	構成比（%）
二次製品製造業	109	18%
染色整理業	55	9%
テキスタイル製造業	156	26%
襴糸業	13	2%
糸綿製造業	8	1%
二次製品卸売業	110	19%
テキスタイル卸売業	77	13%
糸綿卸売業	12	2%
百貨店	29	5%
総合スーパー	6	1%
専門店小売店他	16	3%
合計	591	100%

#### 資本金規模別回答数

資本金規模	回答数	%
1千万円以下	189	32%
5千万円以下	239	41%
1億円以下	66	11%
3億円以下	43	7%
3億円超	52	9%
合計	589	100%

#### 従業員数別回答数

従業員数	回答数	%
30人以下	317	54%
50人以下	72	12%
100人以下	75	13%
300人以下	69	12%
300人超	56	10%
回答者数	589	100%

#### 最近の年商額別回答数

回答	合計	%
1億円以下	77	13%
5億円以下	146	25%
10億円以下	114	20%
100億円以下	169	30%
500億円以下	51	9%
500億円超	26	4%
回答者数	583	100%

なお、調査結果の集計・分析は、原則的には業種別クロス集計に基づいて実施し、資本金規模別の方に特徴が認められるような場合には資本金規模別クロス集計を用いるなど、設問ごとに適切な視点から実施しましたが、業種別の場合、総合スーパー（6社）系綿製造業（8社）系綿卸売業（12社）系綿糸業（13社）など回答数が多くない業種があり、こうした業種については回答内容がそれぞれの業種の一般的な状況を代表していない可能性がある点、第3章の調査結果の読み取りにあたってはご注意ください。

## 2.2 集計・分析結果の概要

調査結果の要点を表形式にまとめますと次の通りです。読み進むにあたっての注意事項は次の通りです。

1. 「%」は回答者数に対する%を表しています。設問には、単一回答方式と、複数回答可の設問があり、前者の場合は回答者数と回答件数は一致します（したがって%の合計は100）が、後者の場合は回答者数と回答件数は一致しません（%の合計は100以上）。しかし、いずれの場合でも、ある1つの選択肢への回答%は、回答者のうちその選択肢を選んだ人が何%あったかを示しています。後者の場合、いくつかの選択肢への回答を合計すると、100%を超えることがあります。
2. 本アンケート調査に対する回答者総数は591社でした。回答者全員を対象とする設問については、591に近い数の企業から回答があるのが一般的ですが、しかし、設問によっては回答した企業数が半分以下の場合がありました（2.2.6 SCM との取り組み状況など）。この場合、回答しなかった企業はその設問に関心がなかったか、あるいは回答するための知見がなかった可能性があり、読み取りにあたっては回答した企業の他にこのような企業群があったことを理解しておく必要があります。
3. 設問や回答選択肢の表現は簡略化しています。正確な表現は「資料2」の調査表をご参照ください。

### 2.2.1 情報機器の導入とその活用状況

設問番号	設問概要	回答概要
1)	パソコンの普及率	回答企業の96%が「保有」しており、保有していないのは4%のみ。そのほとんどが資本金1千万円以下の企業。
	携帯電話・PDA等の携帯端末の普及率	回答企業の61%が保有しているが、保有率はパソコンよりも大分低い。大企業ほど保有率が高い。
	ファックスの普及率	回答企業の91%が保有しているが、パソコンよりも低い。
パソコン導入済みの企業について		
2)	パソコン導入時期	「11年以上前」が38%で最多。大企業ほど導入時期が古い傾向がある。
2)	パソコンの導入目的	「事務処理の正確化・迅速化」、「生産性向上・業務合理化」、「納期・在庫の管理徹底」、「省力化・人員抑制」が4大目的。大企業ほど導入目的が多様。
2)	社内のパソコン配置状況	「会社全体で1～数台を共有」が42%で最多。「原則1人1台」も22%ある。
2)	パソコン活用の業務分野	「経理・財務管理」がもっとも多い（80%）。1社あたり平均5分野の業務で活用。
2)	パソコン用業務ソフトの調達方法	「市販ソフトを購入してそのまま利用」が54%と最多。自社用特注ソフトが多いと考えられる「その他」35%や「市販ソフトをカスタマイズして利用」41%など、使いやすくする努力が行われている。

2)	パソコンの使いこなし状況	「十分使いこなしている」と「まずまず使いこなしている」で 85%、多くの企業でパソコンは不自由なく利用されている。
2)	パソコン利用上での問題点	回答企業の 59%が「問題あり」としており、具体的な問題点(設問 2 -2)としては、「限られた者しか操作できない」が 55%で最多。
2)	パソコン使用者の教育	「個人の努力」が 67%、「業務の中で教育」が 56%。研修受講など、特別に教育している企業は比較的少ない。
2)	パソコン導入の成果	「期待通り、あるいは期待以上の成果が上がっている」のは回答企業の 62%。「成果は期待以下、あるいは成果は上がっていない」は 38%。
パソコン未導入の企業について		
3)	導入していない理由	「経営上必要性を感じていない」が過半の 55%。
3)	今後の導入計画	「なし」と「具体的計画なし」がほとんど。

### 2.2.2 社内におけるパソコン等情報機器のネットワーク化の状況

設問番号	設問概要	回答概要
1)	社内ネットワーク化	回答企業の 61%が実施済み。川下業種、大企業に多い。
社内ネットワーク構築済みの企業について		
2)	ネットワーク化の目的	「情報共有化のため」が 92%で最多。
2)	ネットワーク化の成果	回答企業の 55%が「期待通りの成果」。「期待以上の成果」も 8%。
社内ネットワーク未構築の企業について		
3)	ネットワーク化していない理由	「経営上、必要性を感じない」が断然多い 72%。小企業ほどその傾向が強い。
3)	今後のネットワーク化計画	「なし」が過半の 65%。

### 2.2.3 取引先との間の EDI の利用状況

設問番号	設問概要	回答概要
1)	EDI の利用状況	「利用中」は 36%と、あまり多くない。川下に近い業種(除く専門小売店他) 大企業ほど利用率が高い。
EDI 利用中の企業について		
2)	EDI による取引の割合	「25%以下」が 68%で最多。つまり、EDI 利用企業でも非 EDI の取引が多い。
2)	利用している EDI 方式	「業界標準」方式は 38%と普及度が低い。もっとも多かったのは「取引先独自」方式で 63%。
EDI 未利用の企業について		
3)	EDI を利用していない理由	「経営上、必要性を感じない」(48%)、「取引先から要望がない」(47%)が 2 大理由。小企業ほど必要性を感じていない傾向。
3)	今後の EDI 利用計画	「なし」が過半の 62%、「具体的計画なし」が 35%。



#### 2.2.4 インターネットの利用状況

設問番号	設問概要	回答概要
1)	インターネットの利用状況	「利用している」が77%で利用率は高い。川下企業、大企業ほど利用率が高い。
インターネット利用中の企業について		
2)	インターネットへの接続時期	「3～5年前」が56%と最多。大企業ほど古くから接続している。
2)	インターネットの利用目的	「Eメール等の情報受発信」が87%で最多。次は「国内外の各種情報の入手」の78%。大企業ほど利用目的の種類が多い。
インターネット未利用の企業について		
3)	利用していない理由	「経営上、必要性を感じない」が68%で最多。
3)	今後のインターネット利用計画	「なし」が48%で最多。小企業ほど「具体的計画なし」が多い。

#### 2.2.5 ホームページの開設状況

設問番号	設問概要	回答概要
1)	ホームページの開設状況	「開設している」が41%であり多くない。大企業ほど開設率が高い。
ホームページ開設済みの企業について		
2)	ホームページの内容	「会社紹介(93%)と「製品・サービスの紹介」(80%)が2大内容。
2)	ホームページのメンテナンス頻度	「月1回以上」から「年1回程度」までばらついている。川下ほどメンテナンス頻度が高いという全般的傾向あり。
2)	ホームページのメンテナンス実施者	「社内スタッフ」がメンテナンスしているのが69%で最多。
2)	ホームページへの年間アクセス件数	アクセスの少ない企業と多い企業に二極化の傾向あり。取り組み姿勢や内容による違いか。「把握していない」が25%あるのは有効活用上問題。
2)	ホームページのPR方法	「名刺や企業パンフレットに記載」が81%で最多。次は「検索エンジンに登録」の45%。
2)	ホームページの社内的効果	ばらついているが、「社員の情報意識が向上した」が30%で最多。大企業ほど「社内の情報共有化に役立った」という割合が大きい。「効果なし」は31%と案外多い。
2)	ホームページの対外的効果	「自社商品のPRに役立った」(29%)、「自社の知名度向上に役立った」(25%)などが主要な項目。「効果なし」は18%で「社内効果なし」より少ない。小企業ほど「効果なし」の割合が大きい。
ホームページ未開設の企業について		
3)	開設していない理由	「必要を感じない」が63%で最多。「開設・運用する人材が不在」が31%で第2位。
3)	今後の開設計画	「なし」が50%、「具体的計画なし」が44%。

## 2.2.6 SCM との取り組み状況

設問番号	設問概要	回答概要
SCM と取り組み中の企業について		
1)	経営方針としての SCM との取り組み状況	「既に取り組み」が 12%、「今後取り組み予定」が 37%(小計 49%)、「予定なし」が 51%。
SCM 取組中の企業について		
2)	SCM 化の効果	「期待通りの効果あり」が 27%、「効果はあるが期待ほどではない」が 45%で最多。
2)	SCM の実質的的最高リーダー	「社長」が 39%で最多、「役員」が 36%で第 2 位。大企業ほど「社長」がリーダーである割合は少ない。
3)	販売先とのパートナーシップ形成状況	「形成済み」17%、「今後形成に努力」46%、「形成予定なし」37%。大企業ほど形成に前向きな企業が多い。
4)	仕入先とのパートナーシップ形成状況	「形成済み」16%、「今後形成に努力」43%、「形成予定なし」41%。
5)	パートナーとの連携強化	「企業活動全般に強化」が 32%で少なく、「特定分野で強化」が 68%と多い。連携強化分野(設問 5B)は、「生産分野」が 56%と最多だが、「販売」「物流」「商品企画」も多い。
6)	社内における SCM の理解状況	「正しい理解は 50%未満」「正しく理解されていない」がそれぞれ 22%、21%と多く、理解は進んでいない。「分からない」が 42%もあり問題。
7)	販売先の SCM 理解状況	「正しい理解は多くない」「関心ない」が 47%、40%と多く、理解は進んでいない。
8)	仕入先の SCM 理解状況	「正しい理解は多くない」「関心ない」が 45%、40%と多く、理解は進んでいない。
9)	SCM の経済効果測定指標	「在庫回転率の向上」48%、「コストの低下」37%、「リードタイムの短縮」34%が 3 大測定指標。
10)	SCM 実現への障害	最大の障害は「取引慣行」(43%)。

なお、SCM 関連設問は、他の設問に較べて回答者数が少ない項目が多く、その原因として回答者の関心が薄い、あるいは回答のための知見が少ないといったことが考えられます。繊維産業においては「SCM」という用語がまだ十分市民権を確立していない可能性があります。

## 2.2.7 経営者の情報化との取り組み状況

設問番号	設問概要	回答概要
1)	経営者のパソコン使用状況	「いつも使用」が 48%で最多。大企業の経営者ほどパソコンを多用。
2)	経営者の E メール利用状況	「いつも利用」が 38%で最多。大企業の経営者ほど E メールを多用。

### 2.2.8 情報化に関する外部支援についての考え

設問番号	設問概要	回答概要
1)	公的支援活用状況	支援を「受けたことがある」企業は34件と少ない。
支援を受けた企業に対して		
2)	支援機関	最多は「産業支援関連機関」(ポリテクセンター等)
2)	支援内容	「教育分野」42%、「ソフト分野」35%、「機器分野」23%
2)	支援の有効性	「たいへん有効」24%、「有効」61%。
2)	支援の問題点	予算の単年度主義に起因する問題点指摘が多い。
支援を受けていない企業に対して		
3)	支援を受けなかった理由	「受ける必要がなかった」が94%と圧倒的。しかし、「受けようとしたが実現しなかった」も6%あり。
4)	情報化のために必要な外部支援	「どのような情報化が必要かのアドバイス」を求める声が43%で最多。