

2 調査・分析結果

調査・分析結果を読むにあたりご留意いただきたい点

本章はアンケート票（企業概要に関する「基本調査票」および情報化の状況に関する「繊維産業情報化アンケート調査票」）の集計結果に基づき、**調査・分析結果**を解説しています。また、**本章は経営トップの方々などがポイントをかいつまんで把握したい場合にも活用頂けるように作成致しました。**

本章は、次章の集計結果や考察など他の章とは別に、単独で読むことができるように、**本章のみで完結する構成**になっております。一方で、より詳細な情報が欲しい方におかれましては、次章以降も御一読頂ければ幸いです。

各頁は、質問内容、集計グラフ、集計表（パーセント表示に回答数などを付加したもの）などをベースに、調査・分析結果を解説し、参考にして頂きたい集計グラフ、集計表を添付しております。解説は全体の状況、業種別の状況、資本金規模別の状況、前回調査との比較を特色が現れている場合に、強調して説明しています。また、**視覚的に把握を容易にする目的で集計グラフは多様な形態を取らせて頂きました。**

集計表の構成比（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。

集計表の中で網掛けした部分は、他と比べて特に数字が大きい、または小さい部分で、多くは解説でも指摘してあります。

「**前回調査**」とは、平成14年10～11月に当事業団が実施した「**平成14年度繊維産業の情報化実態調査・繊維業界のSCM構築実施事例**」を指します。昨年度は、2,450社に対してアンケート票を送付し、591通の回答（回答率24.1%）を得ています。しかし、発送用名簿の一部に相違があること、業種別回答割合などが違っていること、質問形式が必ずしも同一ではないことなどから、必ずしも正確な比較となっていない点をご了承ください。

なお、時系列比較のグラフは、前回調査のパーセント表記が整数表記だったため、今回分もこれに合わせてみました。このため、小数点以下第1位まで記載した集計表や文中の表記とは異なっています。

1. 調査の概要

本事業は、繊維産業におけるSCMの実現に必要な基礎的な情報技術の利用状況等について調査し、繊維中小事業者における情報化の取り組みの現状を把握することにより、繊維中小事業者における情報化に向けた意識向上や啓発普及を行うことを目的としています。

本調査は、平成15年12月8日から調査を開始し、12月26日に締め切られました。配送された繊維事業者数は2,054企業で、うち794企業から有効な回答がありました。

(回答率 38.7%)

ご協力いただきました繊維事業者の方々に深く感謝申し上げます。

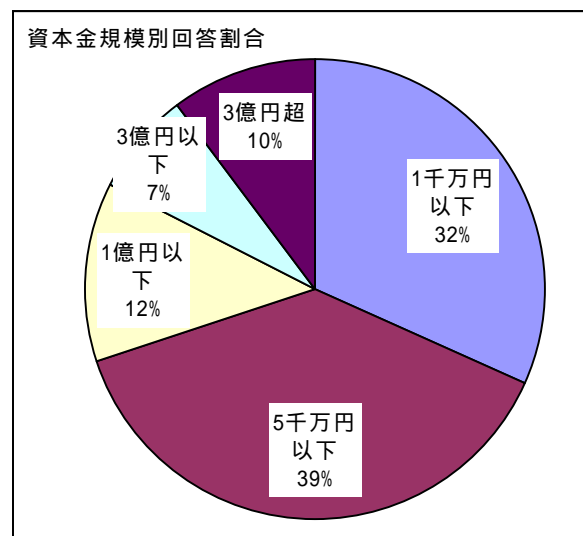
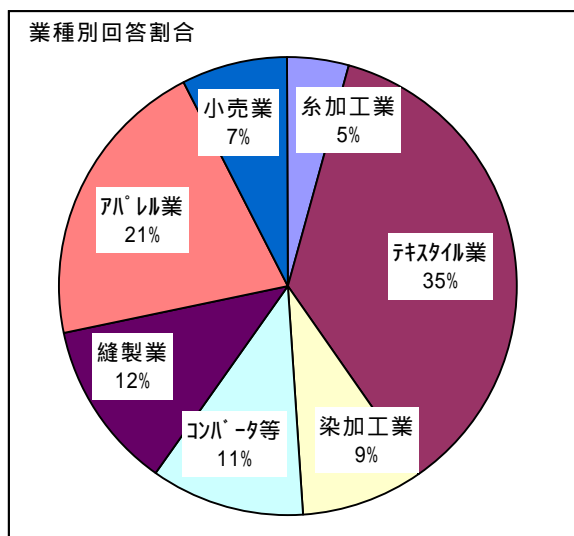
調査企業の構成

<業種別回答企業数>

業種	文中の表記	回答数	前年回答数
糸加工業	糸加工業	36	21
テキスタイル製造業	テキスタイル業	283	156
染色加工業	染加工業	69	55
産元・コンパター・商社	コンパター等	86	89
縫製業	縫製業	94	109
アパレル業	アパレル業	167	110
小売業	小売業	59	51
合計		794	591

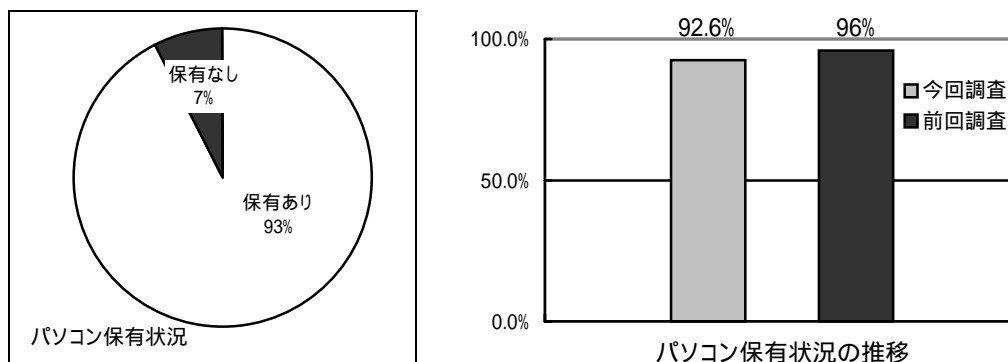
<資本金別回答企業数>

資本金	回答数
1千万円以下	252
5千万円以下	304
1億円以下	99
3億円以下	58
3億円超	81
計	794



2. パソコン等情報機器について：

1) 繊維中小事業者におけるパソコン保有状況は92.6%の企業が既に保有していました。また、導入している情報機器別には、パソコン等(87.4%)、ファックス(84.5%)、携帯電話・端末(66.3%)の順となっています。



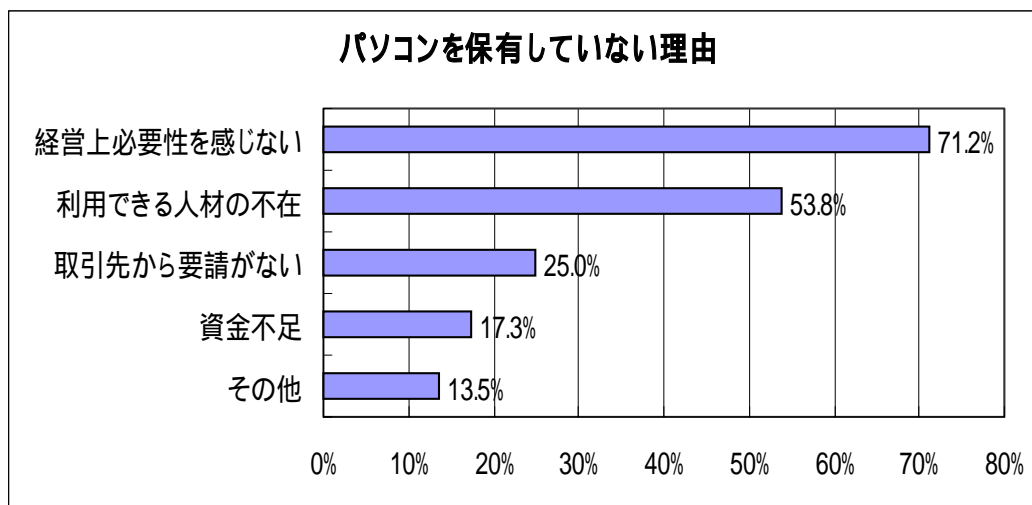
注意) 前回調査とは平成14年度繊維産業の情報化実態調査・繊維業界のSCM構築実施事例の結果です。

前回調査と比較し保有率が若干下がったことを分析したところ、今回の調査ではパソコンを保有しない比率の高かったテキスタイル業の回答率が前回に比べて9ポイント増加していることが起因すること、前回調査との回答企業の差異による影響とも考えられます。

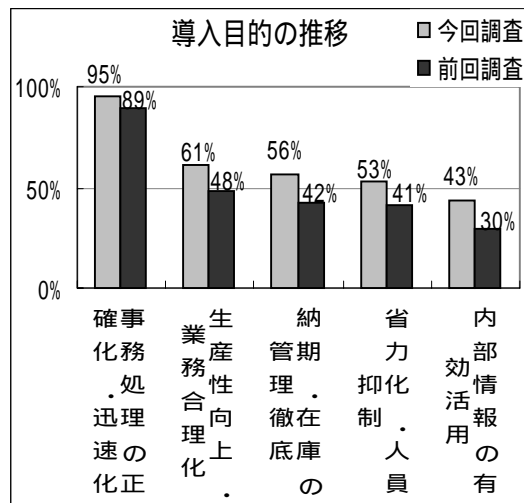
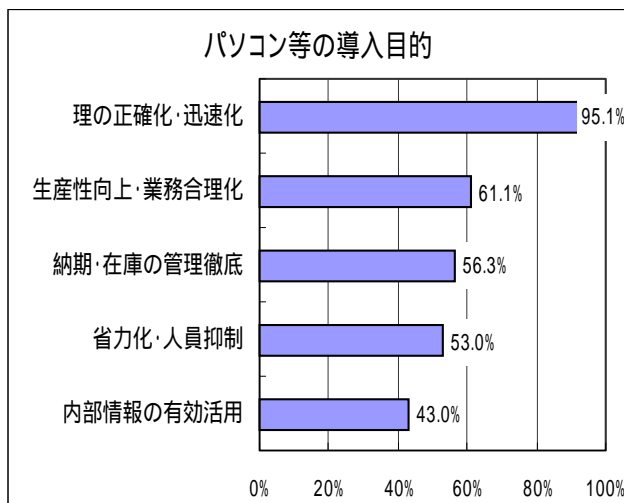
一方で、パソコンを保有していない企業(7.4%)は、業種別にはテキスタイル業(13.2%)、糸加工業(11.8%)に多い結果となりました。

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コパ-タ等	縫製業	アパレル業	小売業	合計
保有している	88.2%	86.8%	95.4%	98.8%	95.6%	94.4%	100.0%	92.6%
保有していない	11.8%	13.2%	4.6%	1.2%	4.4%	5.6%	0.0%	7.4%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	34	272	65	85	91	162	59	768

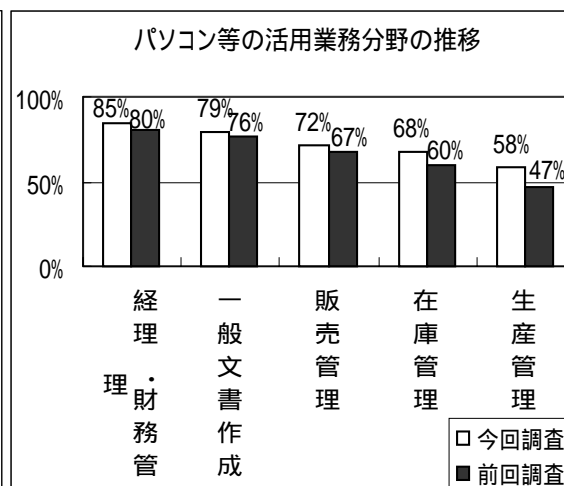
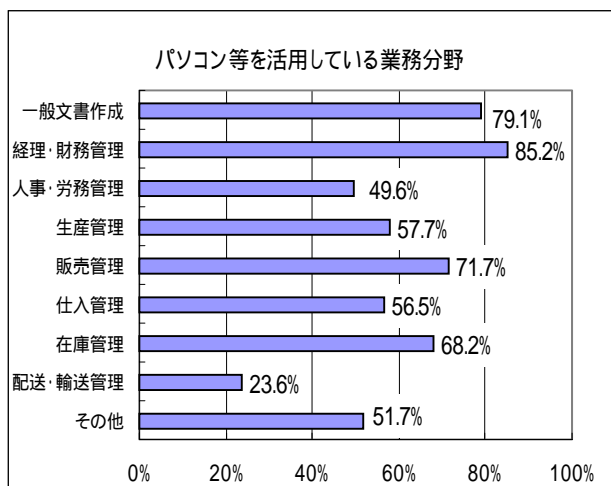
パソコンを保有しない2大理由は、経営上、必要性を感じない(71.2%)、利用できる人材の不在(53.8%)ということでした。



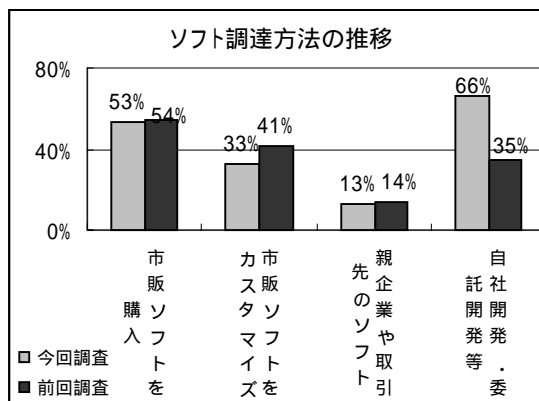
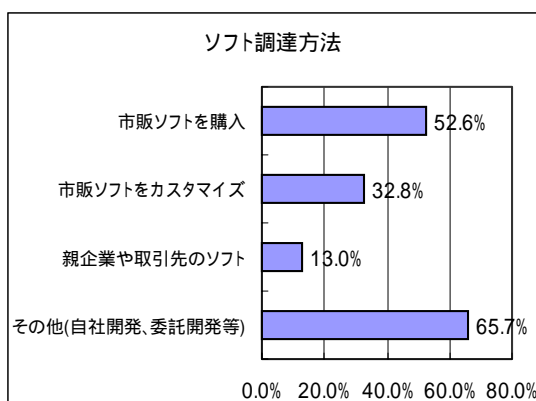
2) パソコン等導入の5大目的は、事務処理の正確化・迅速化(95.1%)、生産性向上・業務合理化(61.1%)、納期・在庫の管理徹底(56.3%)、省力化・人員抑制(53.0%)、内部情報の有効活用(43.0%)の順となりました。前回調査と比較すると、5大項目のいずれも指摘率が上がっており、導入の目的意識がますます明確化しています。



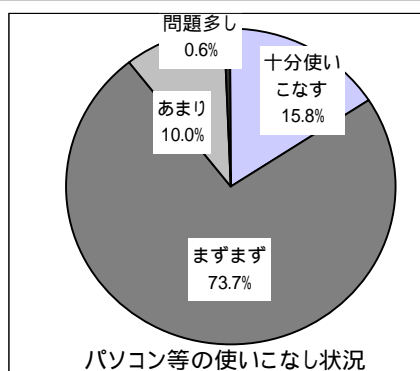
3) パソコン等を活用している5大業務分野は、経理・財務管理(85.2%)、一般文書作成(79.1%)、販売管理(71.7%)、在庫管理(68.2%)、生産管理(57.7%)の順となりました。前回調査と比較すると、5大業務分野のいずれも指摘率が上がっており、どの分野においてもパソコン等が積極的に利用されている傾向が伺えます。



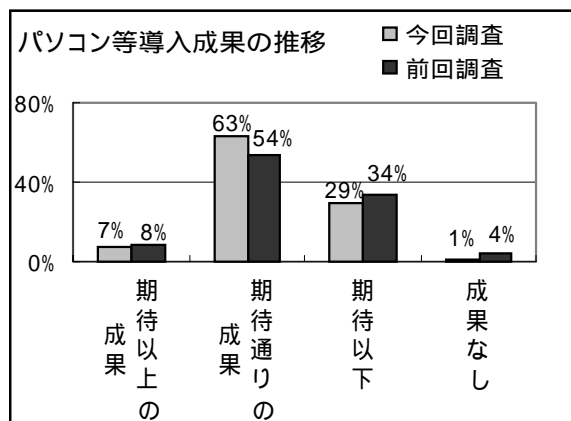
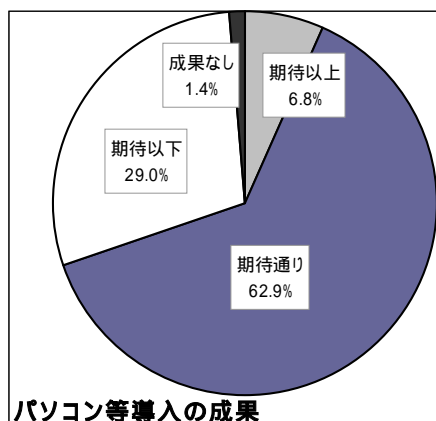
4) パソコン用ソフトの調達方法については、特注の比率が上昇しています。パソコン用ソフトの調達方法でもっとも多かった回答は「その他(自社開発・委託開発等)」、つまり特注で、回答企業 664 社のうち 65.7%の企業が指摘しました。残りは「市販ソフトを購入し、そのまま利用」(52.6%)、「市販ソフトを購入し、カスタマイズして利用」(32.8%)、「親企業・取引先ソフトを利用」(13.0%)の順でした。前回調査と比較すると、特注が2倍近く伸びています。なお、市販ソフトを購入して利用しているものや、カスタマイズして利用しているものもあり、詳細な分析が必要ですが、業務分野(経理・財務管理や販売・在庫管理など)により異なっているのではないかとの有識者の指摘があります。



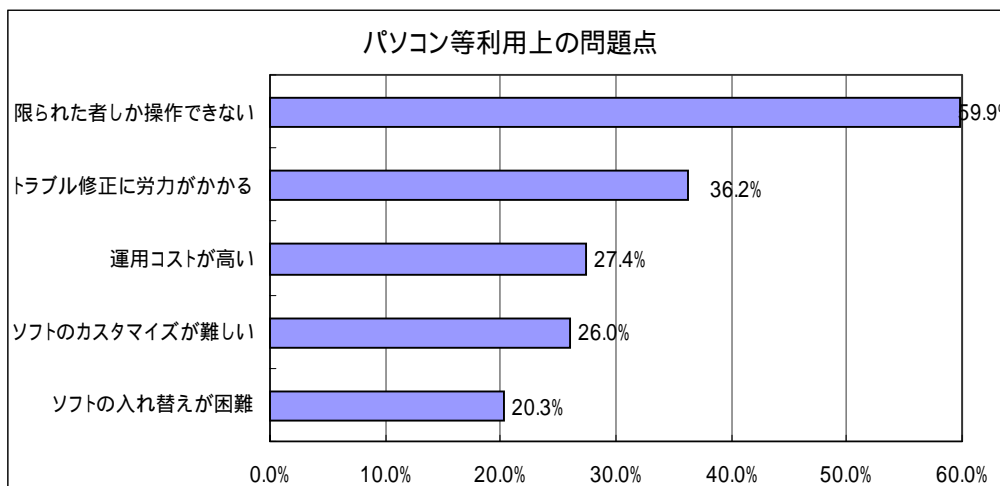
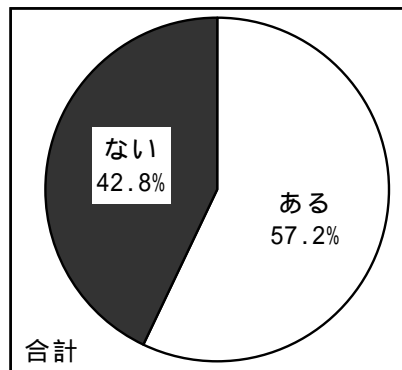
5) パソコン等の使いこなし状況は、「十分使いこなしている」(15.8%)と「まずまず使いこなしている」(73.7%)で、計 89.5%の企業が特に支障無くパソコン等を利用していることが分かりました。



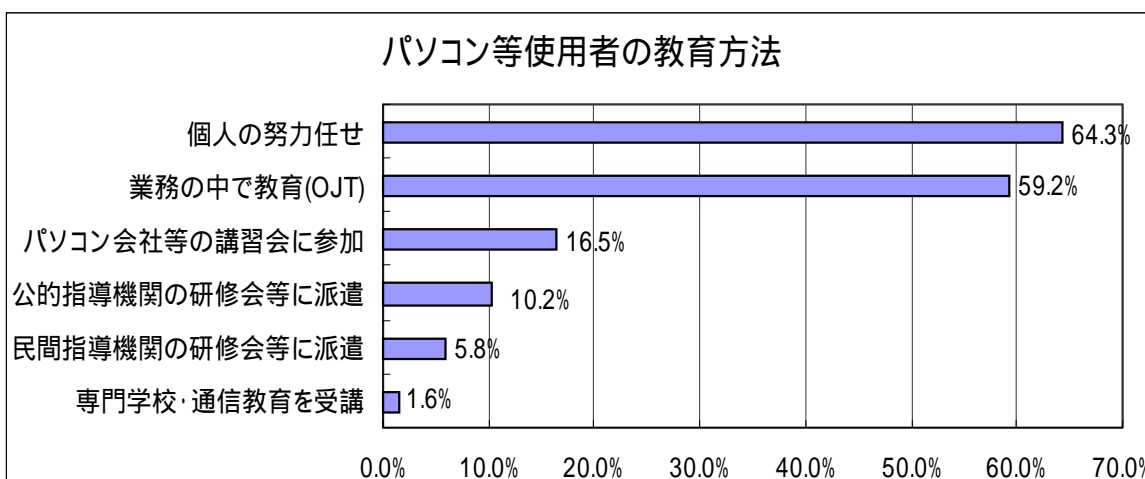
6) パソコン等導入の成果は「期待以上」と「期待通り」で 69.7%、しかし期待以下の成果しか出せていない企業が 30.4%となりました。前回調査と比較するとパソコン導入の成果は着実に増していますが、成果が上がらない企業に対し何らかの取り組みが必要です。



7) 現在、パソコン等を利用する上で問題があるという回答を、回答企業 619 社のうち 57.2%の企業が指摘しました。その 5 大問題点は、限られた者しか操作できない(59.9%)、トラブルの修正に労力がかかる(36.2%)、運用コストが高い(27.4%)、ソフトのカスタマイズが難しい(26.0%)、パソコン更新時にソフトの入れ替えが困難(20.3%)の順となりました。

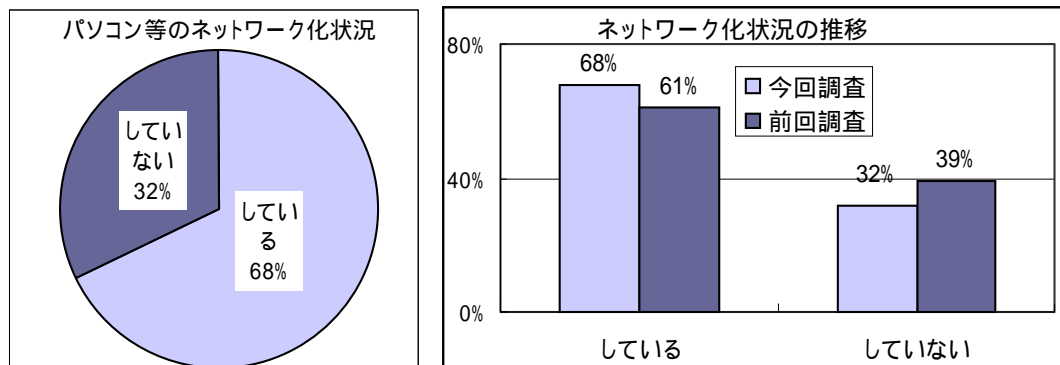


8) パソコン等の教育は、「個人の努力に任せている」(64.3%)、「業務の中で教育している」(59.2%)であり、その他の各種研修会や教育機関の活用は少数に留まりました。この傾向は、業種別に見ても大きな変化はありませんでした。

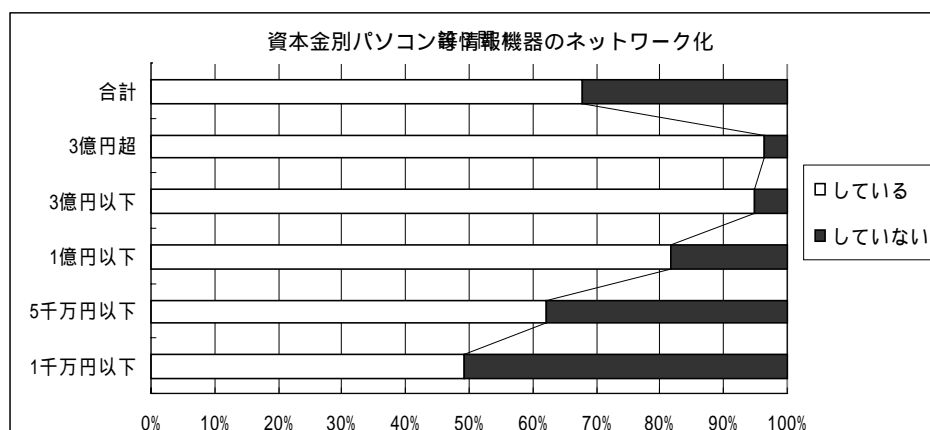


3. パソコン等情報機器のネットワーク化について

1) 社内におけるパソコン等情報機器をネットワーク化している企業は67.9%で、前回調査の61%よりも約7ポイント上昇しています。前回調査との比較では、ネットワーク化は増加しています。



また、資本金規模別に見ると、下のグラフのとおり、小規模企業ほどネットワーク化が進んでいないという明確な傾向が現れていました。



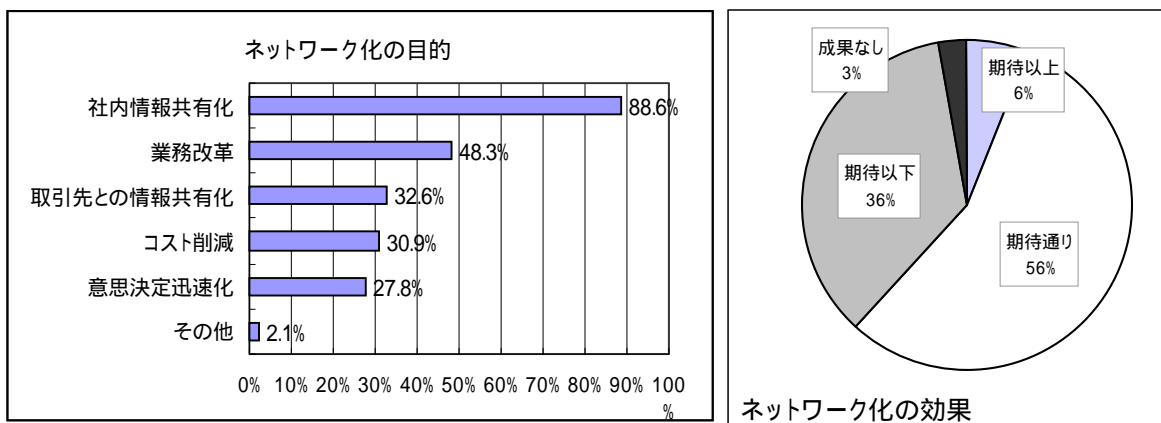
社内ネットワーク化の状況を業種別に見ますと、小売業でネットワーク化が進んでおり(89.8%)、一方で、糸加工業(37.9%)とテキスタイル業(40.6%)は、まだこれからといった結果でした。

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	IT/IT等	縫製業	アパレル業	小売業	合計
している	62.1%	59.4%	72.1%	64.3%	69.0%	72.8%	89.8%	67.9%
していない	37.9%	40.6%	27.9%	35.7%	31.0%	27.2%	10.2%	32.1%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	29	229	61	84	84	151	59	697

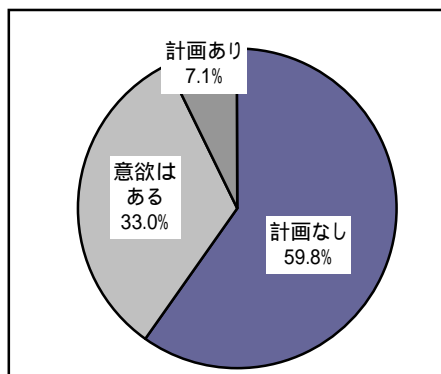
社内ネットワーク化していない企業に対してその理由を伺ったところ、もっとも多かった回答は「経営上、必要性を感じないから」で、回答企業の79.8%が指摘されました。

	系加工業	非鉄金属業	染加工業	コパ-タ等	縫製業	アパレル業	小売業	合計
経営上、必要性を感じない	63.6%	83.9%	64.7%	90.0%	68.0%	82.9%	66.7%	79.8%
ネットワーク化の方法が不明	36.4%	7.5%	0.0%	3.3%	12.0%	19.5%	16.7%	10.8%
メリットが不明	0.0%	12.9%	11.8%	13.3%	28.0%	12.2%	0.0%	13.5%
コストがかかりそう	27.3%	15.1%	29.4%	6.7%	32.0%	17.1%	0.0%	17.5%
その他	0.0%	6.5%	11.8%	3.3%	4.0%	12.2%	16.7%	7.2%
計	127.3%	125.8%	117.6%	116.7%	144.0%	143.9%	100.0%	128.7%
回答数	11	93	17	30	25	41	6	223
1企業あたり回答数	1.3	1.3	1.2	1.2	1.4	1.4	1.0	1.3

2) ネットワーク化の最大の目的は「社内情報共有化」(88.6%)であり、「取引先との情報共有化」についても32.6%の回答がありました。また、ネットワーク化の成果は「期待以上」と「期待通り」の合計が61.7%でした。

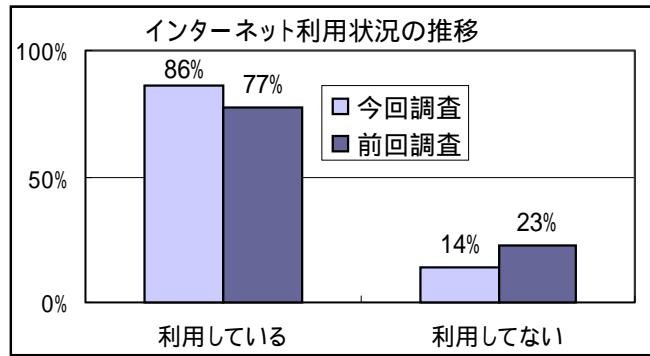
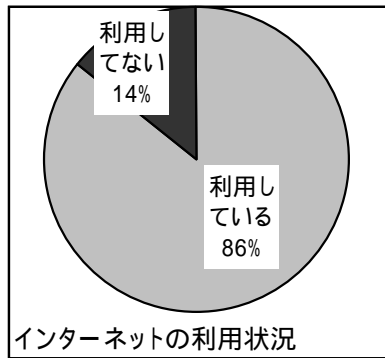


3) 社内ネットワーク化していない企業を対象に、今後のネットワーク化を実施する計画の有無を伺った結果、「実施の計画はない」(59.8%)、「実施意欲はあるがまだ具体的ではない」(33.0%)という回答でした。



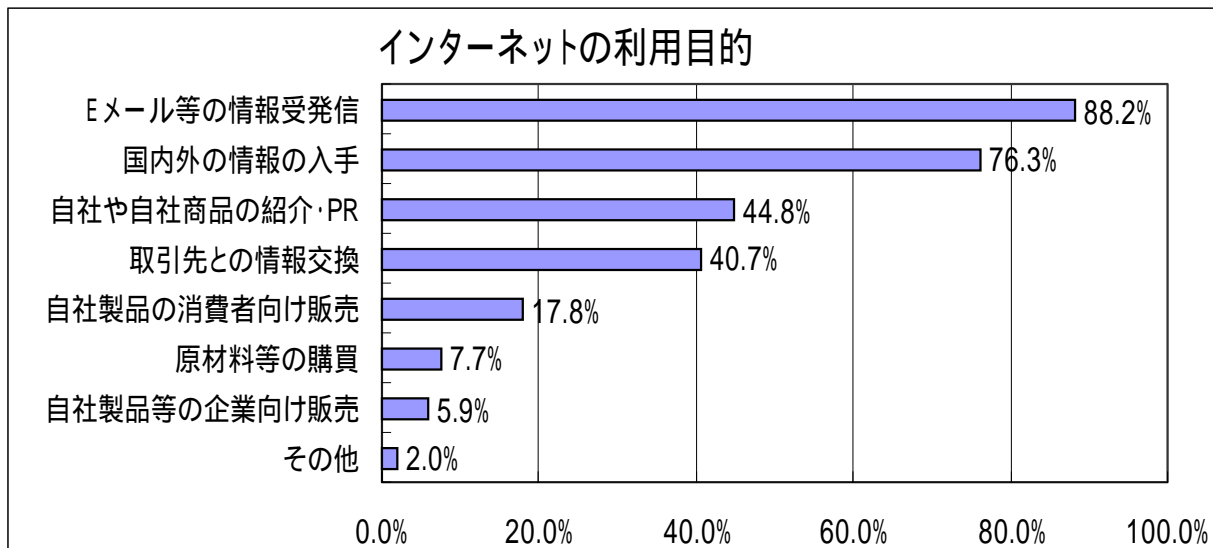
4. インターネット利用について

1) インターネットを利用している企業は 85.7%と高い水準となっており、前回調査と比較して伸びています。業種別に見ますと、小売業(93.0%)、アパレル業(91.4%)など、消費者に近い業種で利用企業の割合が大きくなっていました。これからの繊維中小製造事業者が自立し、自ら販売するためには、インターネットは必需と言えます。



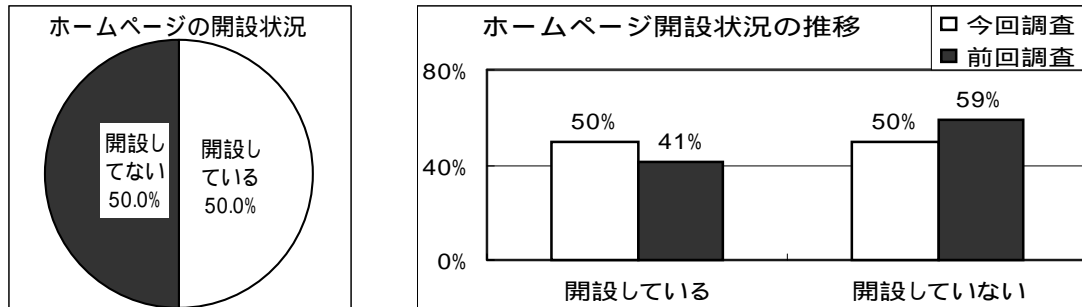
	糸加工業	縫製業	染加工業	コパ-タ等	縫製業	アパレル業	小売業	合計
利用している	79.3%	79.8%	83.1%	86.9%	89.3%	91.4%	93.0%	85.7%
利用していない	20.7%	20.2%	16.9%	13.1%	10.7%	8.6%	7.0%	14.3%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	29	233	59	84	84	152	57	698

2) インターネットの4大利用・目的は、Eメール等の情報受発信(88.2%)、国内外の各種情報の入手(76.3%)、自社や自社製品の紹介・PR(44.8%)、取引先との情報交換(電子商取引を含む)(40.7%)の順となりました。



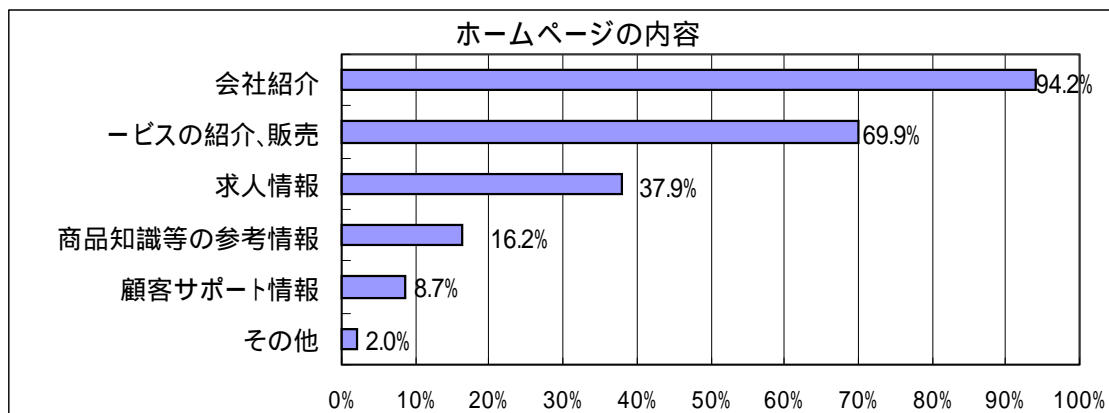
5. ホームページ（HP）の開設について

1) 自社ホームページの開設率は50.0%で、前回調査より9ポイント上昇しています。ホームページ開設率は、業種別には小売業がもっとも高く81.0%でした。もっとも低かったのはテキスタイル業で39.6%でした。

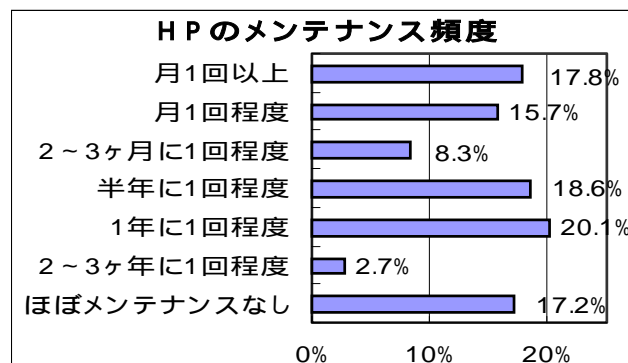


	系加工業	テキスタイル業	染加工業	コンピュータ等	縫製業	アパレル業	小売業	合計
開設している	48.1%	39.6%	55.9%	50.0%	43.5%	55.7%	81.0%	50.0%
開設していない	51.9%	60.4%	44.1%	50.0%	56.5%	44.3%	19.0%	50.0%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	27	230	59	84	85	149	58	692

ホームページの3大内容は、会社紹介（94.2%）、製品・サービスの紹介・販売（69.9%）、求人情報（37.9%）でした。

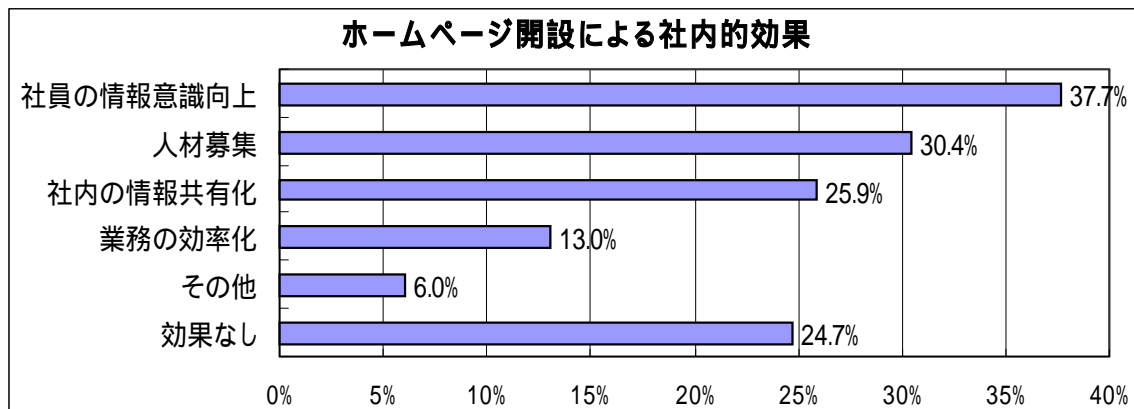


一方、ホームページのメンテナンス（内容更新）の頻度は、企業者の判断により様々であることが分かりました。業種別に見ますと、消費者と直接接している小売業ではメンテナンス頻度が高く、縫製業、染加工業、テキスタイル業などでは低いという結果でした。

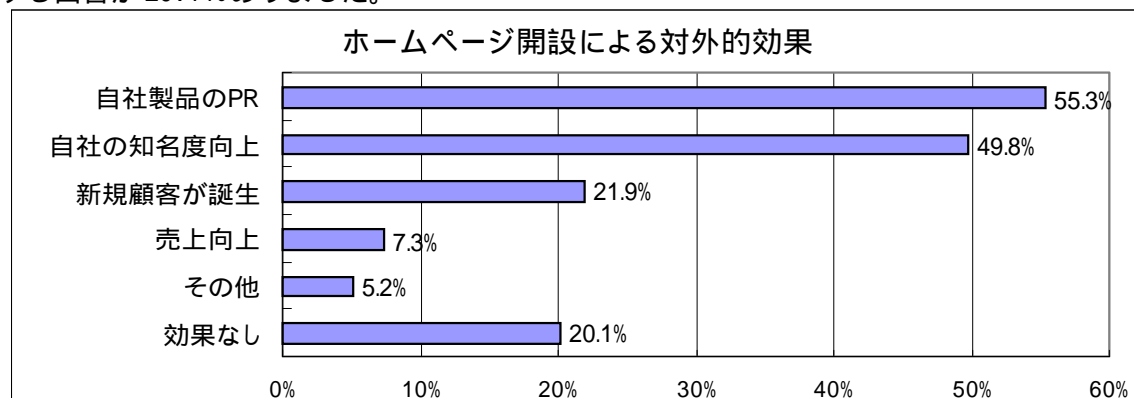


また、メンテナンスを誰が実施しているのかについて伺った結果、各業種ともに、「社内スタッフ」という回答がもっとも多く67.3%となりました。

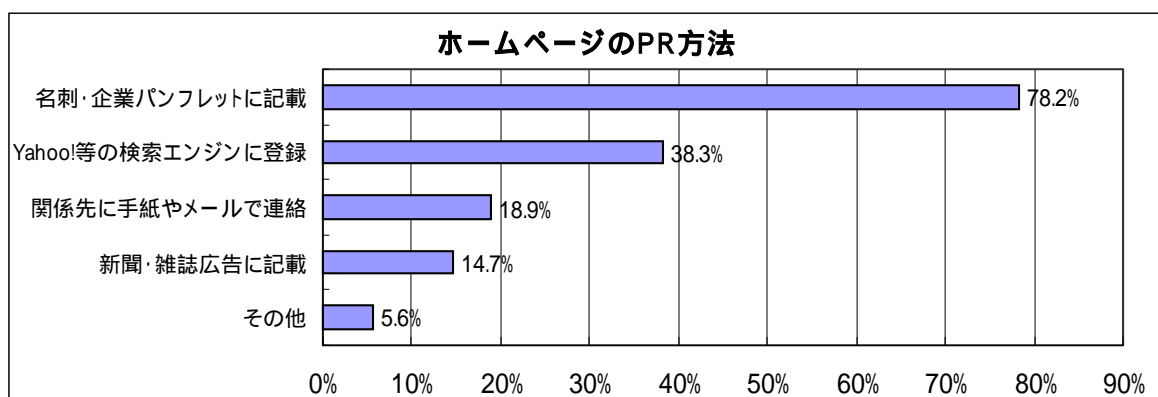
2) ホームページの社内的効果については4項目を例示して伺った結果、社員の情報意識が向上した(37.7%) 人材募集に役立った(30.4%) 社内の情報共有化に役立った(25.9%) 業務の効率化に役立った(13.0%)と続きました。しかし、これに対し「効果はなかった」という回答が24.7%ありました。



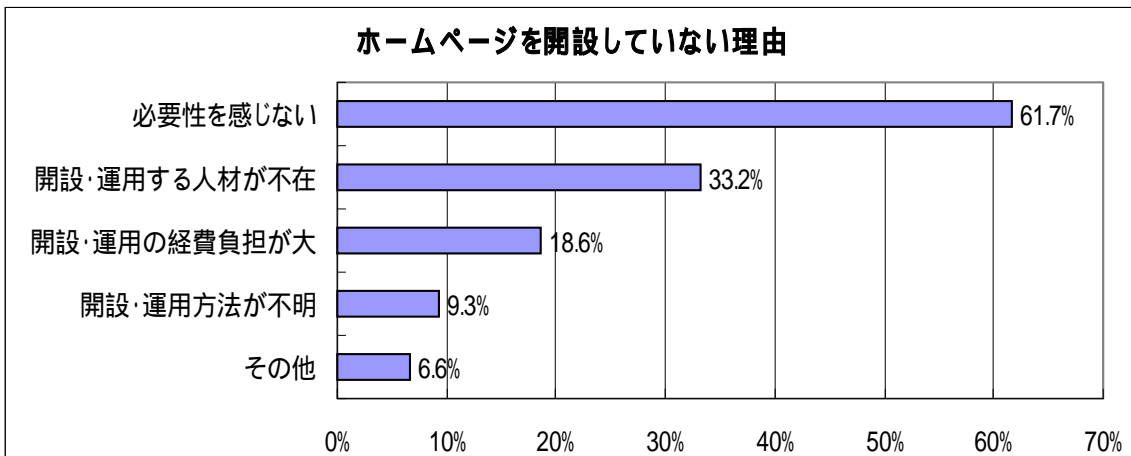
3) ホームページの対外的効果についても4項目を例示して伺った結果、自社商品のPRに役立った(55.3%) 自社の知名度の向上に役立った(49.8%) 新規顧客が誕生した(21.9%) 売上が向上した(7.3%)の順でした。これに対し、「効果はなかった」とする回答が20.1%ありました。



4) 自社ホームページを宣伝(PR)する方法について伺った結果、「名刺・企業パンフレットに記載する」が78.2%ともっとも多かった。業種別に見ますと、「名刺・企業パンフレット」は小売業、「検索エンジン」はコンバータ等、「手紙、メール」は糸加工業、「広告掲載」は糸加工業(化合織、紡績メーカーと推測されます)と小売業に多く見られました。

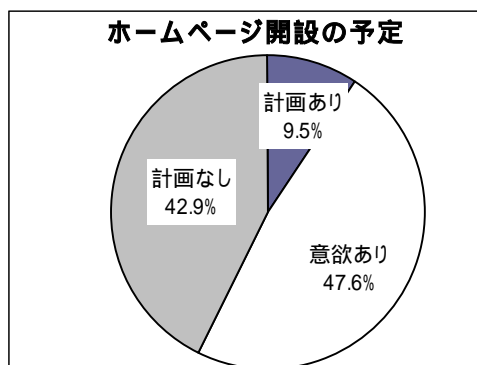


5) ホームページを開設していない企業に対してその理由を伺った結果、もっとも多かった回答は 必要を感じない(61.7%)でした。 開設・運用する人材が不在(33.2%)、 開設・運用の経費負担が大(18.6%)、 開設・運用の方法が不明(9.3%)でした。



	系加工業	プラスチック業	染加工業	コパ-タ等	縫製業	アパレル業	小売業	合計
必要を感じない	50.0%	75.5%	57.7%	65.8%	43.9%	50.8%	27.3%	61.7%
開設・運用の経費負担が大	7.1%	14.4%	15.4%	15.8%	26.8%	24.6%	36.4%	18.6%
開設・運用する人材が不在	28.6%	26.6%	19.2%	31.6%	48.8%	43.1%	45.5%	33.2%
開設・運用の方法が不明	21.4%	5.8%	7.7%	10.5%	9.8%	15.4%	0.0%	9.3%
その他	0.0%	7.2%	11.5%	2.6%	9.8%	4.6%	9.1%	6.6%
計	107.1%	129.5%	111.5%	126.3%	139.0%	138.5%	118.2%	129.3%
回答数	14	139	26	38	41	65	11	334
1企業あたり回答数	1.1	1.3	1.1	1.3	1.4	1.4	1.2	1.3

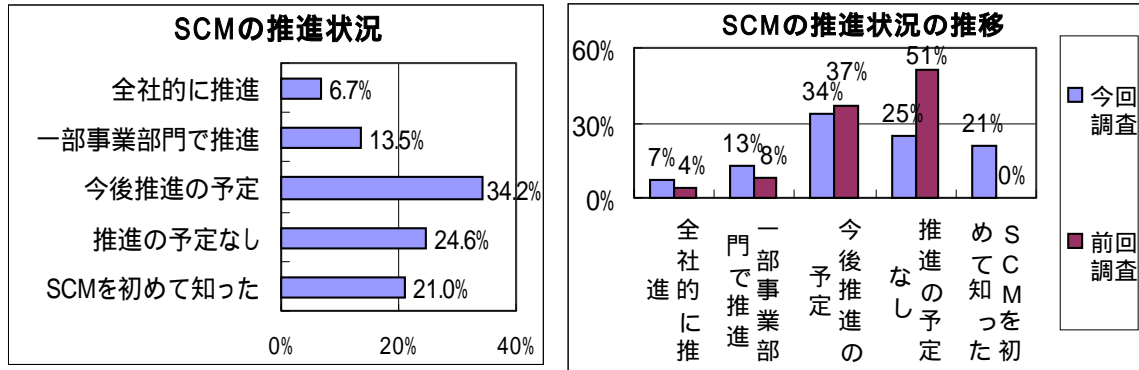
6) ホームページを開設していない企業に対して今後の開設計画について伺った結果は、「開設の計画はない」が 42.9%の回答となりました。業種別には、「計画あり」としたのは縫製業に多く、「開設の計画はない」としたのは染加工業に多いという結果でした。



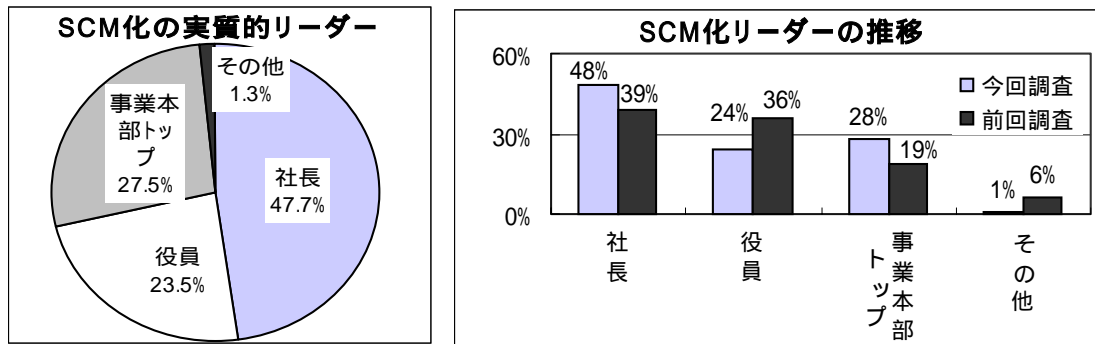
	系加工業	プラスチック業	染加工業	コパ-タ等	縫製業	アパレル業	小売業	合計
具体的な開設計画あり	7.1%	6.9%	12.0%	0.0%	24.4%	9.8%	11.1%	9.5%
意欲はあるが具体的ではない	64.3%	44.3%	32.0%	50.0%	48.8%	52.5%	66.7%	47.6%
開設計画なし	28.6%	48.9%	56.0%	50.0%	26.8%	37.7%	22.2%	42.9%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	14	131	25	36	41	61	9	317

6. SCMの取り組みについて

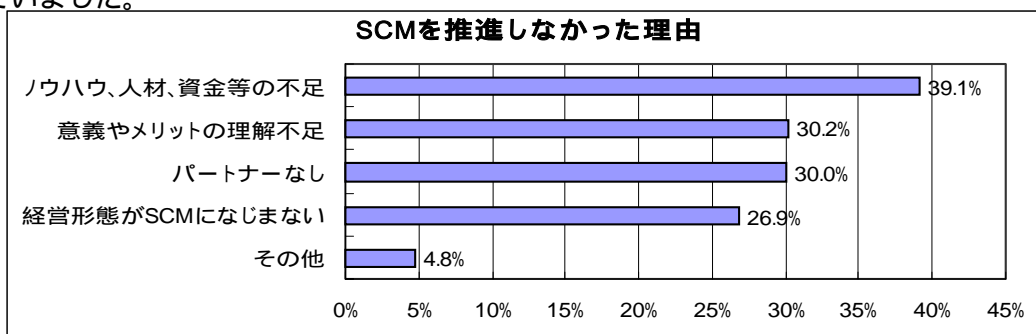
1) SCMを推進している企業は回答企業 675 社のうち 20.2%で、前回調査よりは約 8 ポイント増加しました。前回調査との比較では、右下のグラフのとおり、「全社的に推進」、「一部事業部門で推進」とも増加を示しており、SCMは普及の度を増していると判断されます。



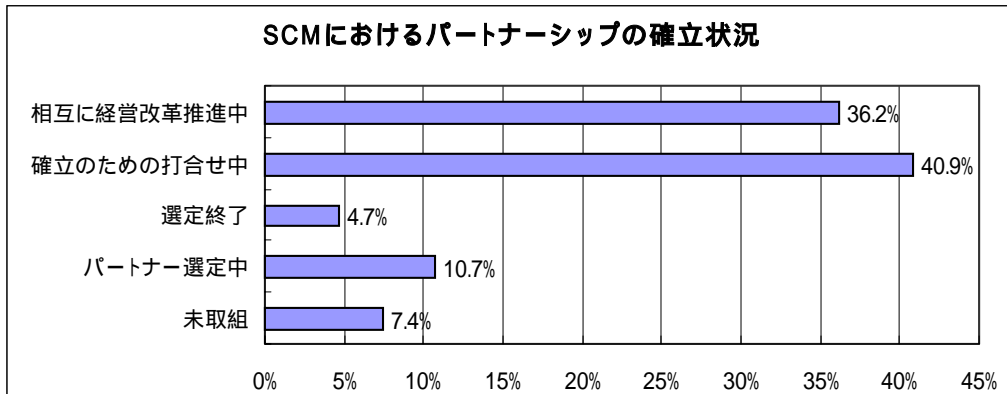
こうした背景には、SCMの取り組みにおける実質的な最高リーダーは誰かと質問したところ、「社長」がリーダー(47.7%)という回答が多く、かつてのQRと同じく、全社的な取り組みが必要であり、その意味では「社長」がリーダーを務めることが最もよいと考えられていますので、今後より一層、SCMが加速していくことを期待したいところです。



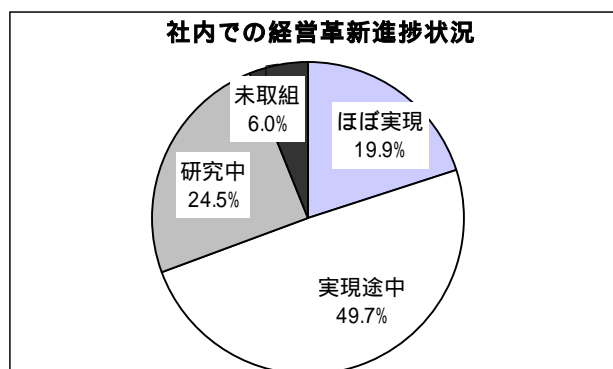
2) 一方で、SCM化推進の計画がない企業を対象に、SCMを進めなかった理由を伺った結果、回答企業 417 社のうち、SCM化推進のノウハウ、人材、資金などが不足していたため(39.1%)、意義やメリットの理解不足(30.2%)、パートナーが見つからなかった、あるいは話し合いが成立しなかった(30.0%)の順となりました。業種別には、「意義やメリットの理解不足」でアパレル業が、「ノウハウ、人材、資金不足」で小売業が、「経営形態がSCMになじまない」でコンバータ等が、それぞれ他の業種に比べて高い回答率になっていました。



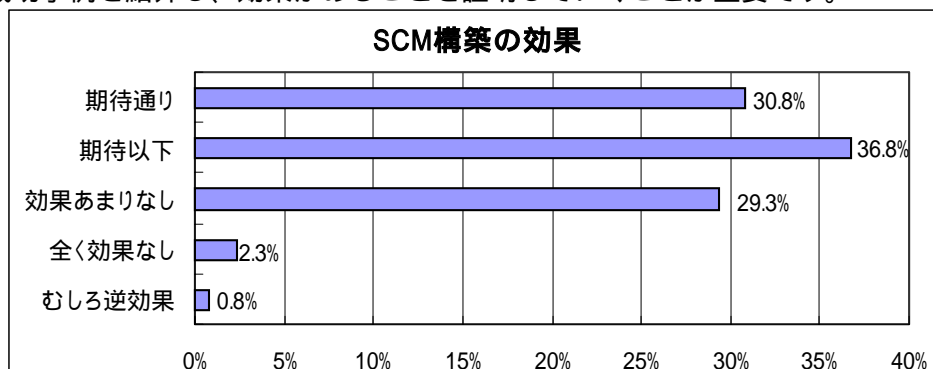
3) SCMを推進中の企業にパートナーシップについて伺った結果は、回答企業 149 社のうち 主要取引先とパートナーシップを確立し、互いに経営改革を進めている (36.2%)、パートナーシップ確立の話し合いを進めている最中 (40.9%) と、具体的に動いているという回答が計 77.1% ありました。「パートナー選定済み」「選定中」という、これから具体的に動き出すという回答も合計 15.4% ありました。



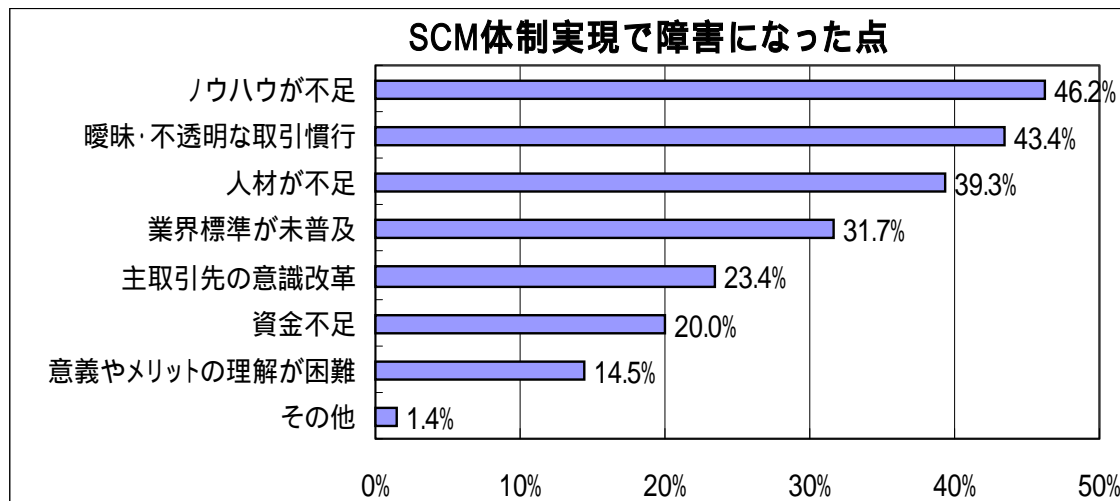
4) SCMに取り組んでいる企業を対象に、社内における経営革新 (BPR: ビジネスプロセス・リエンジニアリング) の進捗状況を伺ったところ、 実需対応型の生産・仕入・物流システムがほぼ実現できている (19.9%)、 実現途中 (49.7%) となっており、多くの企業が経営革新を進めていることが解りました。



5) SCM構築の効果については、「期待通りの効果あり」という回答が 133 社の 30.8% であったものの、「効果は上がっているが期待したほどではない」が 36.8%、「効果はあまり上がっていない」29.3%、「効果は全くなし」2.3%、「むしろ逆効果」0.8%という結果でした。成功事例を紹介し、効果があることを証明していくことが重要です。

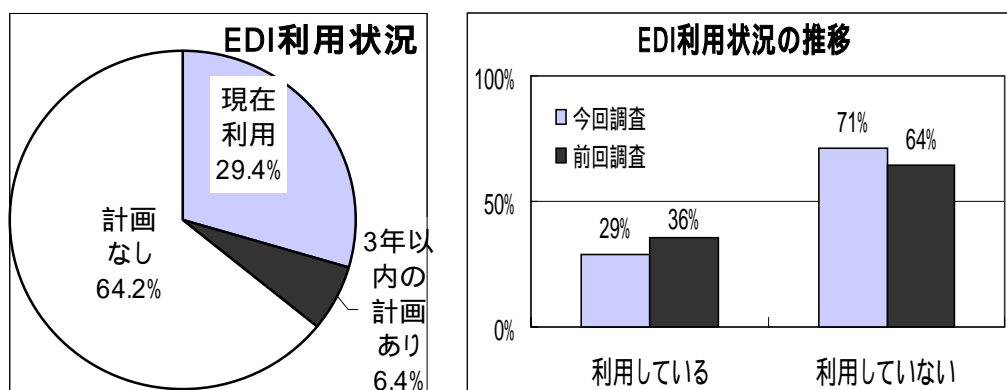


6) 一方で、これまでの努力の過程でどのような事項が障害となったか7項目を例示して伺った結果、ノウハウが不足(46.2%)、取引慣行(43.4%)、人材不足(39.3%)でした。



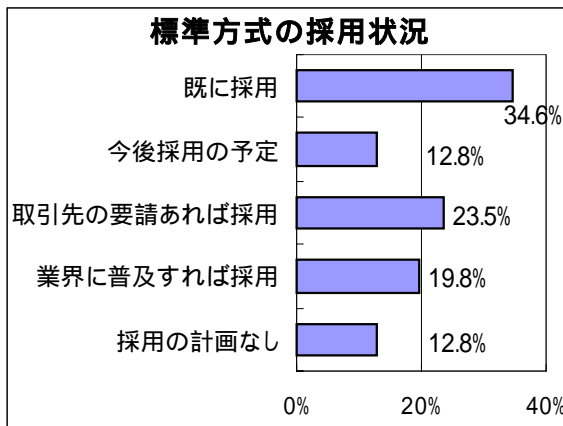
7. EDI(電子データ交換)について

1) EDIを利用している企業は回答企業684社のうち29.4%であり、その中でも販売先の25%未満としか実施していない企業が63.8%あり、EDIの現実の利用度は低い状況です。また、「利用計画なし」が64.2%ともっとも多い結果となりました。業種別には、現在の利用率が高いのは小売業の47.5%と糸加工業の43.3%でした。



前回調査と比較しEDI利用率が若干下がったことを分析したところ、今回の調査ではEDI利用率が低かったテキスタイル業の回答率が前回に比べて9ポイント増加していることや、前回調査との回答企業の差異があることによる影響とも考えられます。

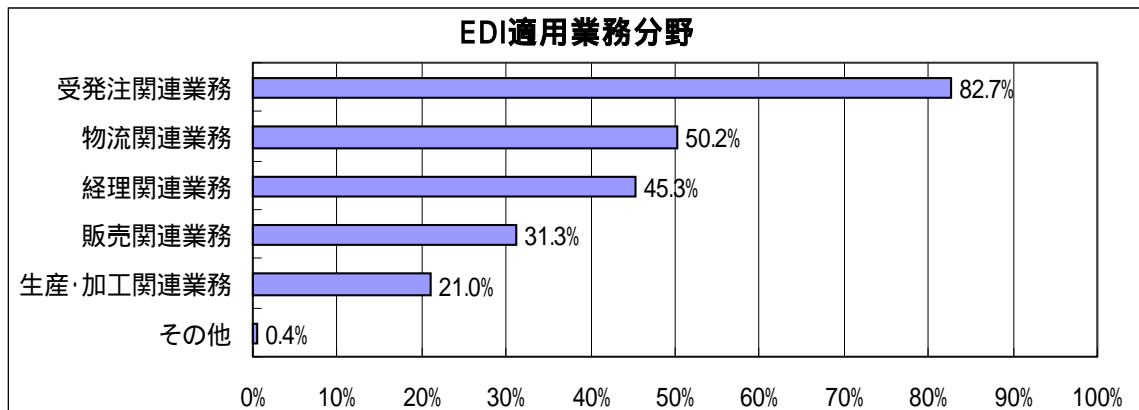
	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コパ-タ等	縫製業	アパ-ル業	小売業	合計
現在EDIを利用	43.3%	18.5%	29.3%	28.0%	30.1%	36.6%	47.5%	29.4%
3年以内に利用開始の計画あり	3.3%	6.2%	0.0%	2.4%	10.8%	8.3%	10.2%	6.4%
利用の具体的な計画なし	53.3%	75.3%	70.7%	69.5%	59.0%	55.2%	42.4%	64.2%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	30	227	58	82	83	145	59	684



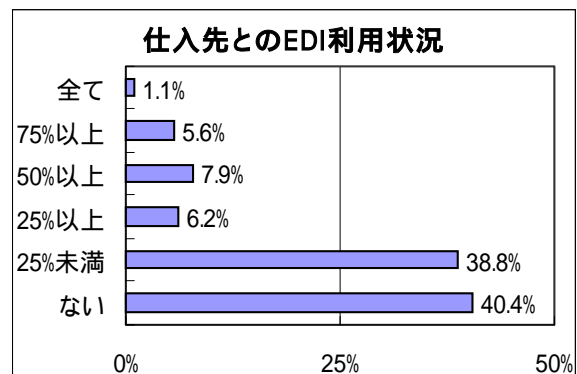
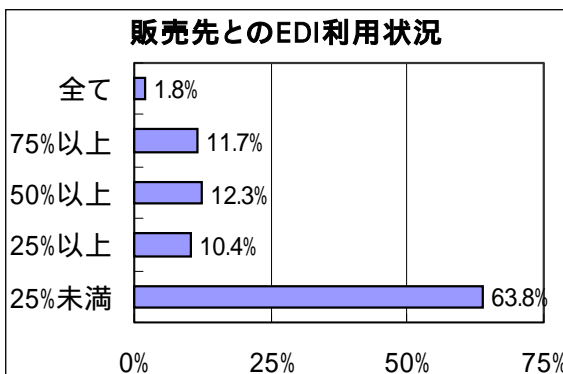
2) 一方で、E D Iを利用する際に、標準方式の採用意向を伺った結果は、「既に採用している」という回答が34.6%、「今後採用の予定あり」が12.8%で、前向きに標準化されたE D Iに取り組む企業は合計47.4%に達しました。

E D Iを実施する場合、これまでのように大手企業がそれぞれ独自に開発した方式を取引先に利用させる行き方では産業全体として色々と不都合がありますので、各企業が標準的な方式を利用する事が望ましいといえます。

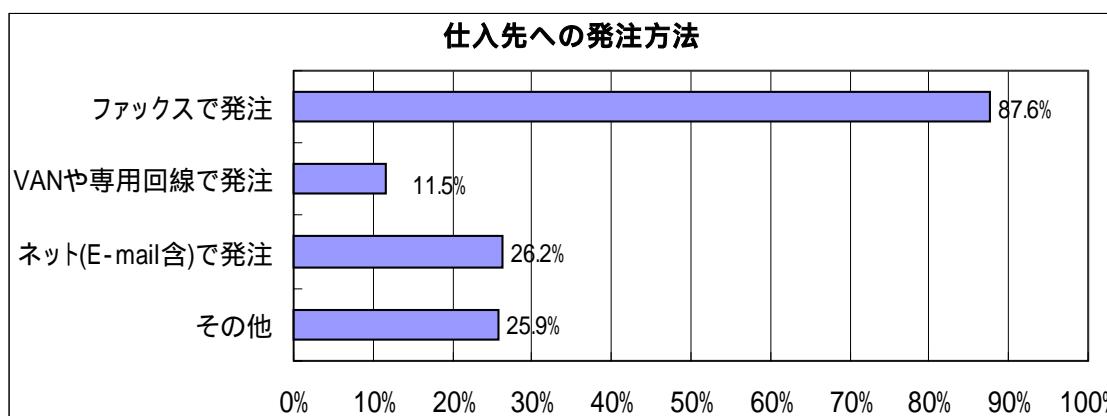
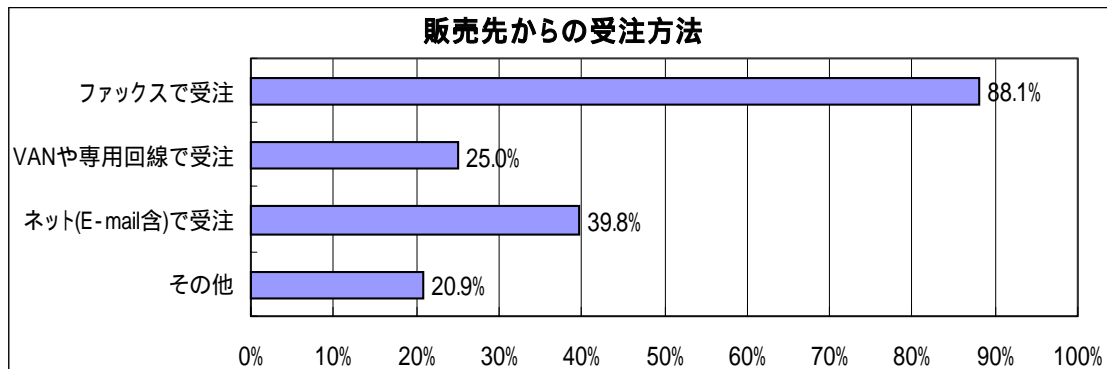
3) E D Iの適用業務について5大分野は、受発注関連業務(82.7%)、物流関連業務(50.2%)、経理関連業務(45.3%)、販売関連業務(31.3%)、生産・加工関連業務(21.0%)の順となった。



4) 現在E D Iを利用している企業を対象に、E D Iを利用しているのは販売先企業の何%と実施しているか伺った結果、「25%未満」という回答が63.8%を占め、逆に、仕入先企業の何%と実施しているか伺った結果も、「25%未満」という回答が38.8%を占めていた。販売先とのE D I化においても、仕入先とのE D I化においても、限られた企業とのみ利用しているとの結果でした。

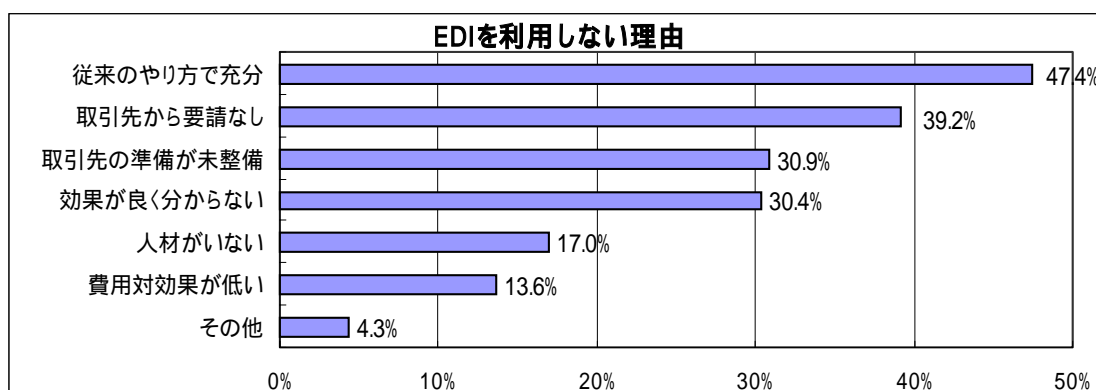


5) 一方、受発注の方法としてE D I以外の方法を含め3項目を例示して伺った結果、販売先に対する受注でも、仕入先に対する発注でも、ファックスがもっとも多いというのが繊維産業におけるE D I化の現状を表しています。



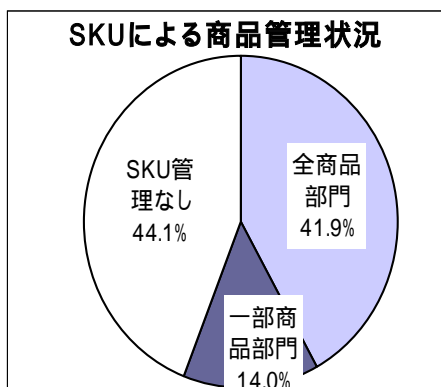
確かに、ファックスは書面に比べ伝達速度の点で優れおり、簡単で便利ですが、VAN、専用回線、Eメールなどを利用したE D I方式に比べますと、データの転記が必要であったり、印字状況によって誤認識が発生するなど欠点も存在します。情報化を進めるにあたり、できるだけE D I方式に切り替えるよう期待したいところです。

6) 「現在、EDIを利用する具体的な計画はない」と回答した企業に対し、利用しない理由を伺いました。その結果、従来のやり方で十分だから(47.4%)、取引先からEDI利用の要請がないから(39.2%)、取引先がEDIを利用する準備が整っていないから(30.9%)、EDIの効果がよく分からないから(30.4%)などが理由でした。



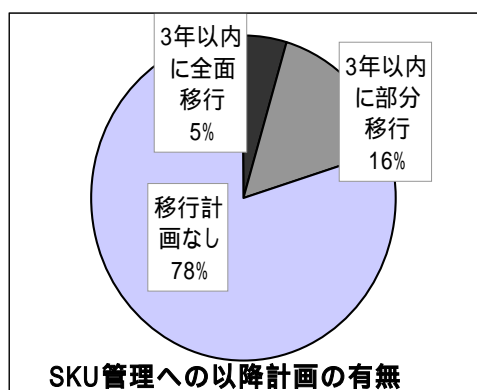
8. SKUによる商品管理について

1) SKUによる商品管理を全商品あるいは一部商品に対し実施している企業(縫製・アパレル・小売業)は回答企業279社のうち55.9%でした。



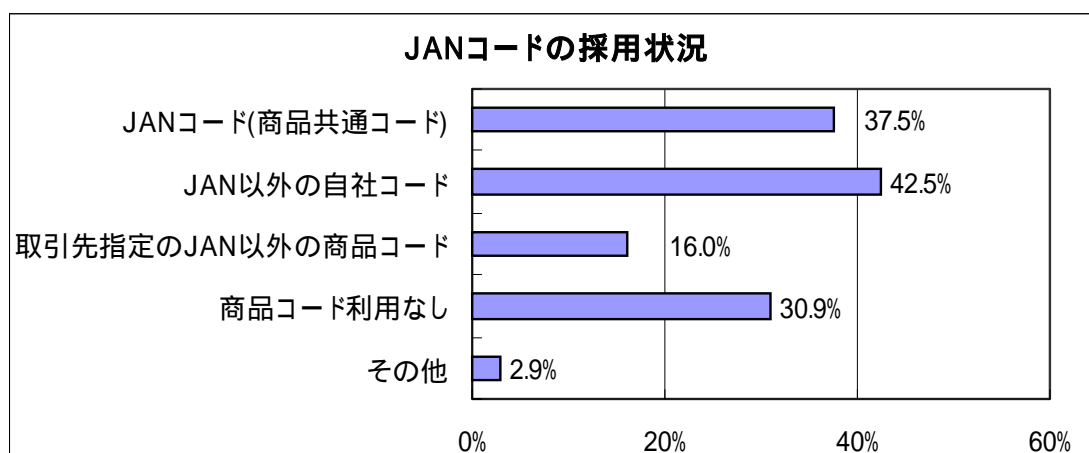
2) アパレル製品を取り扱う縫製業から川下の企業に対し、取扱商品をSKUで管理しているかどうかについて伺った結果、「全商品部門をSKUで管理している」という回答は全回答の41.9%にのびりました。「一部の商品部門をSKUで管理している」という回答は14.0%、「SKU管理を行っていない」は44.1%でした。

3) 「一部商品部門をSKU管理」「SKU管理なし」と回答した企業を対象に、今後のSKUによる管理への考え方を伺った結果、「3年以内に全面的に移行する具体的な計画がある」と回答したのは4.6%に過ぎず、「3年以内に部分的に移行する具体的な計画がある」という回答も15.7%と少なく、「移行計画なし」という回答が79.7%と大多数を占めました。

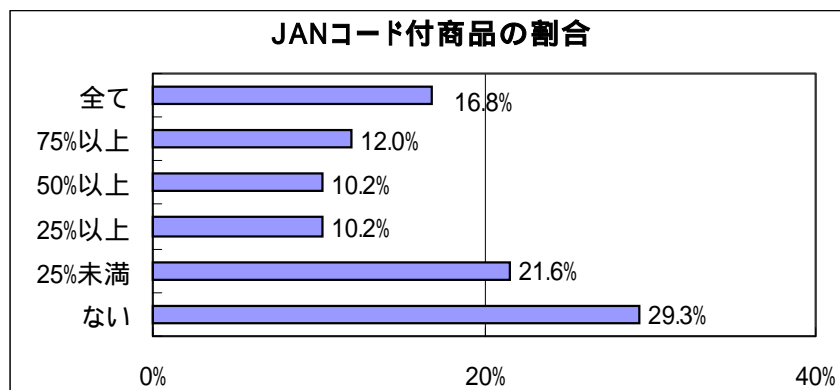


9. JANコード(標準商品コード)について

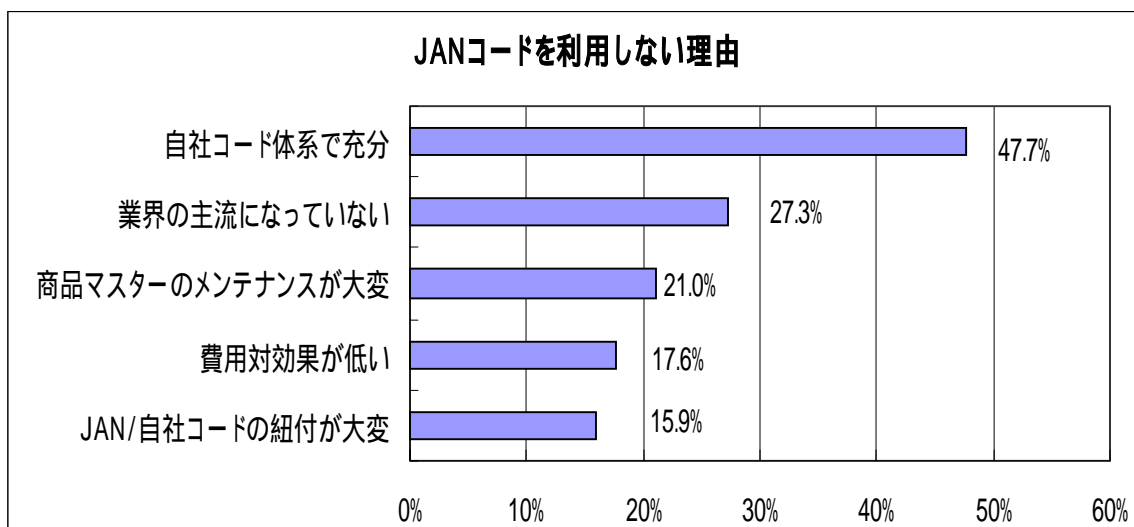
1) JANコードの普及率(縫製・アパレル・小売業)は37.5%とまだ低い結果でした。JANコード以外を利用する最大の理由は「既存の自社コード体系で十分」(42.5%)との回答がもっとも多くなりました。



2) 取り扱っているアパレル商品におけるJANコード付き商品の割合を伺った結果、ない(29.3%)、25%未満(21.6%)と、この2区分で50.9%にのぼり、JANコードの普及はまだ途上にあるということが判明しました。「すべて」および「75%以上」という回答は28.8%にとどまりました。



3) JANコードを全く利用していないか、あまり利用していない企業を対象に、その理由を伺った結果は、既存の自社コード体系で十分だから(47.7%)、まだ業界の主流になっていないから(27.3%)、商品マスターのメンテナンスが大変(21.0%)、費用対効果が低い(17.6%)、JAN・自社コードの紐付けが大変(15.9%)など、費用、手間に関する理由が上位を占めました。



9. 情報化を進める上で必要な外部支援について

情報化を進める上で必要な外部支援3大項目は、必要ソフトのアドバイス(47.4%)、情報化投資の資金支援(45.6%)、情報関連要員の教育・育成(40.7%)という結果になりました。

