

4 考 察

考 察

繊維産業を取り巻く情報化推進の動向

平成15年7月に取り纏められた新繊維ビジョンには、「生産や流通、販売に存在する多大なロス削減しつつ、消費者など最終ユーザーオリエンテッドな付加価値の高い商品をコストパフォーマンス良く生産し、販売する産業となることが不可欠である。また、このような新しいビジネスの普及に伴うSCM（電子データ交換等によるサプライチェーンマネジメント）、IT（情報技術）化を推進することが、生産や流通を効率化し、ロスを大幅に削減する上で不可欠である」と提言されています。

つまり、繊維産業におけるSCMの早期構築が求められる中で、現状の分断型、見込み型の生産・販売体制を、今後は、情報化を軸とした一貫型、受注型の生産・販売体制に改革する必要があり、そのためには、繊維産業のIT化が不可欠であると言えます。

一方で、繊維中小事業者が、繊維産業における情報化の現状を正確に把握する基礎的情報が乏しく、情報化投資に悩む経営トップも多く存在することが課題として挙げられます。今後の繊維産業におけるSCM・IT化へ加速しながら推進することが求められていながら、情報化に向けた視点をどこに設定するかが非常に難しい状況にあります。

本章では、今回の情報化実態調査の結果、今後の繊維産業における情報化への取り組みについての傾向と今後の課題を整理いたしました。

なお、本章のとりまとめにあたっては、繊維産業流通構造改革推進協議会（略称：繊維ファッションSCM推進協議会）を始めとする繊維関係団体の御協力により集計結果に対する意見、今後の方向性についてアドバイスを頂いています。

繊維中小事業者を対象にした情報化推進のための啓発普及が求められています。

<情報化の基礎やIT化への方策などについてのアドバイス>

繊維中小事業者が情報化に取り組む際に、IT専門用語が多く、指導書等を理解することが難しく、情報化に必要なノウハウを得られないことが、情報化を推進するための阻害要因となっているとの指摘もあり、今後は基礎的なことを含め、わかりやすい情報化導入支援研修や講演会が求められています。

- ・ 調査結果

パソコンを利用する上で問題があるという回答が 57.2%の企業でありました。その 5 大問題点は、限られた者しか操作できない (59.9%)、トラブル修正に時間がかかる (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。

また、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。

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。

<意義を解りやすく EDI の啓発普及>

EDI (電子データ交換) は、標準商品コード (JANコード) と並んで SCM を実現するために必要なツール (道具) です。繊維産業の今後を見据えた業務改革・経営改革のあり方を検討するうえでも、EDI の重要性を認識する必要があります。特にファックスによる情報交換と EDI を利用した情報交換とのメリット・デメリットを知ることから始まります。

- ・ 調査結果

受発注の方法として EDI 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情報交換の現状を表しています。「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。

<繊維産業にあったSCMのあり方についての啓発普及>

川下の大手アパレルとデパート間で進んでいるSCM・IT化を川中へ広げていくことが重要であり、小売情報等を川中の製造事業者が極力リアルタイムで共有することはSCMに必要なものです。また、大手デパートで進めているSKUによる単品管理は、無駄な在庫を極力減らすことに有効であり、在庫をきめ細かく管理できることが競争力強化に役立ちます。

・ 調査結果

SCMの推進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、SCMを推進するためのノウハウ、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。

情報化推進のための人材育成

SCMの推進を図るためには、国内取引ではなかなか困難でできなかった、取引の条件や慣行の是正や統一化・平等化を含む、川下と川中、川上の真のコラボレーションが実現されなければなりません。このためには、昨年の新繊維ビジョンの提言にもあるとおり経営トップのイニシアティブの発揮が不可欠であります。

併せて、SCMの推進のためには、繊維産業を熟知し、かつ、情報化に精通した人材が求められ、その育成に期待が寄せられています。

・ 調査結果

パソコン等使用者の教育は、基本的には「個人の努力に任せている」と「業務の中で教育している(OJT)」で、それぞれ64.3%、59.2%の回答がありました。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。

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ところ、「社長」がリーダー(47.7%)という回答が多くありました。SCMは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。

さらに、SCMを進めてこられなかった理由について、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。

情報化に成功した繊維事業者による啓発普及

情報化に成功している繊維事業者を手本に、取引先の数や取引状況、情報投資コスト等から、情報システム導入の費用効果や必要性について理解・認識を深めるとともに、繊維中小事業者にもたらずメリットや問題点を明確にすることが重要です。その場合、比較的安価なシステム投資等の費用で情報共有や企画・開発・生産・販売の一体的なマネジメントを実現するモデル事例が注目されています。

・ 調査結果

情報化を進める上での必要な外部支援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。

情報化の普及・実践に関し公的機関への期待については、各種業界標準の開発・普及(38.8%)、SCMの正しいあり方の啓発(35.9%)、業界実態の調査・公表(28.3%)、SCMの先進事例・実現苦労談の紹介(25.9%)の順となりました。

中小繊維製造事業者による自立

国は、川中を中心とした中小繊維製造事業者が、これまでの下請け賃加工形態から脱却し、自らマーケティングと商品企画を行い、できるだけ市場に近いところで自ら販売を行うなどの前向きで新たなビジネスモデルとなり得る事業を支援しています。

そのひとつの販売手段として、インターネットの活用などが考えられます。

・ 調査結果

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りました。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そうです。