

資料1 アンケート依頼状およびアンケート票

平成15年12月8日

繊維事業者各位

繊維産業の情報化実態調査及び取引慣行・取引条件実態調査の実施について
(ご協力のお願い)

我が国繊維産業は、流通構造の多段階性と過度の分業性から、仮需及び不良在庫、見切り、欠品等の流通ロスが発生する産業構造となっています。背景としては、産業構造が複雑でありながら企業間の情報共有が不足し、一方で、様々なリスク(販売・返品リスク・在庫リスク・生産リスク等)を不明瞭な取引慣行によって分散することに起因すると言われてしています。

そこで本調査は、情報化の状況と取引慣行の状況を同時に調査することで、繊維産業の実態を把握・分析し、今後の課題と対策を考えることとし、それを繊維業界に広く啓蒙普及することを目的にしております。

1. 繊維産業情報化の実態について

繊維産業の構造改革を推し進めるためには、情報化を軸とした一貫体制を確立し、受注型からの脱却を図り、SCM(サプライチェーンマネジメント)を構築することが鍵と言われてしています。

そうした中、昨年度に実施した繊維業界における情報化の取り組み状況を鑑みますと、「パソコンの普及率」は96%と高くなっておりませんが、SCM構築に必要な不可欠といわれている「EDIの利用率」は36%、既に「SCMに取り組んでいる企業」は12%、SCMの理解状況に至っては、「正しく理解していない、関心がない」が85%を占める等、繊維産業においては、依然、情報化への意識が遅れている様子が窺えます。

2. 繊維産業の取引慣行及び取引条件の実態について

繊維産業の情報化が遅々として進まない要因の一つとして、前述のとおり取引慣行問題が大きな障害といわれています。近時は、経営トップ自らが、IT(情報技術)の導入、SCM対応、情報共有、物流効率化の動向を見ながら、取引条件の指針・指導マニュアルを作成提示することも取引改善の有効な手段であるとの声も聞かれます。

前回の取引慣行・取引条件の実態調査結果の一部抜粋によると、「取引に深刻な影響があった取引慣行」のうち、「何らの書面契約なし」が27%、「自社の責

任以外の理由で返品があった」が 40%、「引取り遅延があった」が 35%という結果が出ています。また、多頻度小口配送負担、歩積みなど数多くの慣行が指摘されています。

ご多忙中恐縮でございますが、以上の趣旨をご理解頂き、本調査に積極的ご回答くださるよう、よろしくお願い申し上げます。

平成 15 年 12 月 8 日

繊維事業者各位

繊維産業情報化実態調査の実施について（ご協力をお願い）

我が国繊維産業は、流通構造の多段階性と過度の分業性から、仮需及び不良在庫、見切り、欠品等の流通ロスが発生する産業構造となっています。背景としては、産業構造が複雑でありながら企業間の情報共有が不足し、一方で、様々なリスク（販売・返品リスク、在庫リスク・生産リスク等）を不明瞭な取引慣行によって分散することに起因すると言われてしています。

そこで本調査は、情報化の状況について調査することで、繊維産業の実態を把握・分析し、今後の課題と対策を考えることとし、それを繊維業界に広く啓発普及することを目的にしております。

繊維産業の構造改革を推し進めるためには、情報化を軸とした一貫体制を確立し、受注型からの脱却を図り、SCM（サプライチェーンマネジメント）を構築することが鍵と言われてしています。

そうした中、昨年度に実施した繊維産業における情報化の取り組み状況を鑑みますと、「パソコンの普及率」は 96%と高くなっておりませんが、SCM 構築に必要不可欠と言われている「EDI の利用率」は 36%、既に「SCM に取り組んでいる企業」は 12%、SCM の理解状況に至っては、「正しく理解していない、関心がない」が 85%を占めるなど、繊維産業においては、依然、情報化への意識が遅れている様子が窺えます。

ご多用中恐縮でございますが、以上の趣旨をご理解いただき、本調査に積極的にご回答下さるよう、よろしくお願い申し上げます。

秘

整理番号

(手順1) 先ず最初に本票をご記入ください。

アンケート対象事業者 基本調査票

アンケートを始める前に、貴社の概要についてお伺いします。

1) 貴社名		
2) 所在地	(〒)	
	電話 - -	
3) ご担当者(記入者) 部署・役職 氏名		
4) 業種(単一回答)	1. 糸加工業(化合織・紡績・撚糸含む) 2. テキスタイル製造業(織物、編物含む) 3. 染色加工業(糸綿染、反染、整理含む) 4. 産元・コンバーター・商社(糸綿、テキスタイル含む) 5. 副資材業 6. 縫製業(ニット製品含む) 7. アパレル業(製造卸含む) 8. 小売業	
5) 資本金	_____円	
6) 従業員数(パートを含む)	_____人	
7) 最近の繊維年商	_____百万円	
8) 貴社の主な取引形態	1. 売買取引 2. 委託加工取引	
9) 貴社の主な販売先(委託加工の発注元)の業種 (主要業種1つだけに○印を付けてください) (単一回答)	小売業 及び 卸売業	1. 小売業(「百貨店・量販店・専門店・その他」のいずれかに を付けてください) 2. 衣類卸売業(いわゆるアパレル業など) 3. 衣類以外の繊維二次製品卸売業 4. 織物卸売業 5. 編生地卸売業 6. 糸綿卸売業
	製造業	7. 衣類製造業(縫製業など) 8. 衣類以外の繊維製品製造業 9. 染色整理業 10. 織物製造業 11. 編生地製造業 12. 撚糸業 13. 糸綿製造業
10) 総販売先(発注元)数	社(企業数で回答願います)	
11) 総仕入先(発注先)数	社(企業数で回答願います)	

(手順3)先に「基本調査票」「取引慣行・取引条件実態調査」をご回答願います。

秘

整理番号

繊維産業情報化アンケート調査票

平成15年12月26日(金)までにご投函下さい。

この調査は、繊維業界の情報化の取組状況を把握し、今後、繊維関係団体、企業が推進する情報化導入の基礎資料とするために実施するものです。

できるだけ簡便に記入できるように、設問の大半は を付けるか、数字で記述できるよう設計していますので、積極的なご協力をお願いします。

ご記入いただいたデータはすべて統計的に処理し、個別のデータが外部に漏出することはありませんので、ぜひ貴社の実態をご記入下さるようお願いいたします。

中小企業総合事業団
繊維ファッション情報センター

繊維産業情報化実態調査票

< 記入上のご注意 >

各設問の末尾に（単一回答）または（複数回答可）の表記がありますが、これらの意味は次の通りです。

（単一回答） = 該当する回答を1つだけ選んで、その番号を で囲って下さい。

（複数回答可） = 該当する回答をいくつでも選んで、その番号を で囲って下さい。

設問1．貴社ではパソコンを保有していますか。（単一回答）

1．保有している



以下、3ページ以降にご回答願います。

2．保有していない

2．に○印をつけた方にご質問致します。
パソコンを導入していない理由は何ですか（複数回答可）

1．経営上、必要性を感じないから

2．取引先から要請されていないから

3．利用できる人材がないから

4．資金がないから

5．その他（ ）

御協力ありがとうございました。以下の設問に回答は不要です。
同封の封筒にてご返送ください。

設問2．貴社における情報機器の導入と、その活用状況について伺います。

(パソコン等とはサーバー、汎用コンピューター、オフコンを含みます)

<p>問1) 貴社では、どのような情報機器を何台保有していますか。(複数回答可。台数記入。多数で台数不明の場合は「多数」と記入して下さい。</p>	<p>1. パソコン等()台 2. 携帯電話・携帯端末()台 3. ファックス()台 4. その他情報機器(名称: ;)台 (書ききれない場合は余白にご記入下さい)</p>
<p>問2) 問1)で「1. パソコン」に台数を記入、または「多数」と記入した企業に伺います。</p>	
<p>パソコン等の導入目的は何でしたか。(複数回答可)</p>	<p>1. 事務処理の正確化・迅速化 2. 省力化・人員抑制 3. 生産性向上・業務合理化 4. 納期・在庫の管理徹底 5. 内部情報の有効活用 6. 顧客サービスの向上 7. 取引先からの要請 8. 新製品・新技術開発 9. 顧客情報の入手 10. 外部情報の入手・有効活用 11. その他()</p>
<p>パソコン等を活用している業務分野は何ですか。(複数回答可)</p>	<p>1. 一般文書作成 2. 経理・財務管理 3. 人事・労務管理 4. 生産管理 5. 販売管理 6. 仕入管理 7. 在庫管理 8. 配送・輸送管理 9. その他(インターネットの利用など)</p>
<p>上記ソフトはどのような方法で調達しましたか。(複数回答可)</p>	<p>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^(注)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)</p>
<p>パソコン等の使いこなし状況はどうか。(単一回答)</p>	<p>1. 十分使いこなしている 2. まずまず使いこなしている 3. あまり使いこなせていない 4. 問題が多い</p>
<p>パソコン等を導入した成果はどうか。(単一回答)</p>	<p>1. 期待以上の成果が上がっている 2. 期待通りの成果が上がっている 3. 成果は上がっているが、期待ほどではない 4. 成果は上がっていない</p>
<p>現在、パソコン等を利用する上で問題点がありますか。(単一回答)</p>	<p>1. ある - 2へ 2. ない へ</p>
<p>- 2 問題点がある場合、それはどのようなことですか。(複数回答可)</p>	<p>1. 限られた者しか操作できない 2. ソフトのカスタマイズが難しい 3. 事務処理をパソコンにあわせるのが困難 4. パソコンやソフトのマニュアルがわかりにくい 5. 運用コストが高い 6. パソコン更新時にソフトの入れ替えが困難 7. トラブルの修正に労力がかかる 8. パソコン要員の確保が難しい 9. ソフト特注先のフォローが不十分 10. ソフトが自社の業務に適合しない 11. 出力帳票をうまく活用できない 12. その他()</p>

パソコン等使用者の教育はどうしていますか。(複数回答可)	1. 個人の努力にまかしている 2. 業務の中で教育している(ＯＪＴ) 3. パソコン会社などの講習会に参加させている 4. 民間指導機関の研修会等に派遣している 5. 公的指導機関の研修会等に派遣している 6. 専門学校・通信教育を受講させている 7. その他()
------------------------------	--

(注) カスタマイズ：ソフトウェアの設計や設定を、使用する企業専用に調整すること。

設問3．貴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について伺います。

問1) 貴社では社内のパソコン等の情報機器をLAN ^(注1) などでつないでネットワーク化していますか。(単一回答)	1. している 問2)へ 2. していない 問3)へ
問2) 問1)で「1. している」にマークした企業に伺います。	
ネットワーク化の目的は何ですか。(複数回答可)	1. 社内情報共有化のため 2. 取引先との情報共有化のため 3. 業務改革のため 4. 意志決定迅速化のため 5. コスト削減のため 6. その他()
ネットワーク化した成果はどうですか。(単一回答)	1. 期待以上の成果が上がっている 2. 期待通りの成果が上がっている 3. 成果は上がっているが、期待ほどではない 4. 成果は上がっていない
問3) 問1)で「2. していない」にマークした企業に伺います。	
現在、社内ネットワーク化していない理由は何ですか。(複数回答可)	1. 経営上、必要性を感じないから 2. ネットワーク化のやり方がわからないから 3. メリットがわからないから 4. コストがかかりそうだから 5. その他()
今後、ネットワーク化を実施する計画はありますか。(単一回答)	1. 具体的な実施計画がある 2. 実施意欲はあるが、まだ具体的ではない 3. 実施の計画はない

(注1) LAN：ローカルエリア・ネットワーク(Local Area Network)の略。企業構内など限定的な場所にあるコンピューターなどの情報機器を回線をつなぎ、情報(データ)をやり取りしたり、情報の蓄積場所(サーバーなど)から情報を取り出したり、新たに作成した情報をそこに格納できるようにした仕組み。

設問4．インターネットには情報収集、自社情報の発信、販売および購買への利用など、さまざまな利用方法があり、インターネットを利用して収益を拡大している企業も生まれています。貴社におけるインターネットの利用状況について伺います。

問1) 貴社ではインターネットを利用していますか。(単一回答)	1. 利用している 問2)へ 2. 利用していない
問2) 問1)で「1. 利用している」にマークした企業に伺います。	
インターネットの利用目的は何ですか。(複数回答可)	1. 国内外の各種情報の入手 2. 自社や自社製品の紹介・PR 3. Eメール等の情報受発信 4. 取引先との情報交換(電子商取引を含む) 5. 自社製品等の企業向け販売(主に原材料として) 6. 自社製品等の消費者向け販売 7. 原材料等の購買 8. その他()
貴社ではインターネットをどのように利用していますか。(複数回答可)	1. Eメールに利用している 2. ホームページの検索に利用している 3. 企業間取引に利用している 4. その他の用途に利用している(具体的に:)

設問5．貴社におけるホームページの開設状況について伺います。

問1) 貴社ではホームページを開設していますか(単一回答。開設している場合、URLを記入して下さい。)	1. 開設している 問2)へ (URL:) 2. 開設していない 問3)へ
問2) 問1)で「1. 開設している」にマークした企業に伺います。	
ホームページの内容はどのようなですか。(複数回答可)	1. 会社紹介 2. 製品・サービスの紹介・販売 3. 技術データ等顧客サポート情報 4. 求人情報 5. 商品知識、地域情報等の参考情報 6. その他()
ホームページのメンテナンス(内容更新)頻度はどの程度ですか。(単一回答)	1. 月1回以上 2. 月1回程度 3. 2~3ヶ月に1回程度 4. 半年に1回程度 5. 1年に1回程度 6. 2~3年に1回程度 7. ほとんどメンテナンスしていない

ホームページのメンテナンスの実施者は、誰ですか。(単一回答)	1. 社内スタッフ 4. その他()	2. 外部業者・団体(有料))	3. 外部業者・団体(無料)
ホームページの存在をどのような方法で PR していますか。(複数回答可)	1. 名刺・企業パンフレットに記載 3. 関係先に手紙やメールで連絡 5. その他()	2. YAHOO! などの検索エンジンに登録 4. 新聞・雑誌広告に記載	
ホームページの開設で、社内的にどのような効果がありましたか。(複数回答可)	1. 社員の情報意識が向上した 4. 人材募集に役立った 6. 効果はなかった	2. 社内の情報共有化に役立った 5. その他()	3. 業務の効率化に役立った
ホームページの開設で、対外的にどのような効果がありましたか。(複数回答可)	1. 自社の知名度の向上に役立った 4. 新規顧客が誕生した 6. 効果はなかった	2. 自社商品の PR に役立った 5. その他()	3. 売上が向上した
問3) 問1) で、「2. 開設していない」にマークした企業に伺います。			
現在、ホームページを開設していない理由は何ですか。(複数回答可)	1. 必要を感じない 4. 開設・運用の方法が不明	2. 開設・運用の経費負担が大 5. その他()	3. 開設・運用する人材が不在
今後、ホームページを開設する計画はありますか。(単一回答)	1. 具体的な開設計画がある 3. 開設の計画はない	2. 開設意欲はあるが、まだ具体的ではない	

設問6. 貴社の SCM との取り組みについて伺います。

「SCM」とは、生産・流通関係の取引当事者がパートナーシップを形成し、情報技術と生産・物流・経営管理技術などを使いこなして、無駄な在庫と無駄な時間を排除し、消費ニーズに的確に対応出来る経営改革の仕組みをいいます。
経済産業省、繊維業界が最重要課題として取り組んでいます。(数年前はQRとも言われました。)

問1) 貴社では経営方針として上記の意味での SCM 化を推進していますか。(単一回答)	1. 既に経営方針として全社的に SCM 化を推進している 2. 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 3. 現在はしていないが、今後推進する方針である 4. 現在はしておらず、今後も推進する予定はない 5. SCM という言葉を初めて知った	} 問2) へ } 問3) へ
--	---	--------------------

問2) 問1) で「1、2」にマークされた企業に伺います。	
貴社の SCM との取り組みにおける実質的な最高リーダーは誰ですか。(単一回答)	1. 社長 2. 役員(社長以外の営業担当役員など) 3. 個別事業本部(部門)のトップ 4. その他(具体的に:)
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。(単一回答)	1. 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 2. 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 3. 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 4. パートナーシップを確立すべき先を選定中である 5. パートナーシップについてはまだワークを始めていない
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。(単一回答)	1. 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 2. 実需対応型の生産・仕入・物流システムの実現途中である 3. 実需対応型の生産・仕入・物流を実現するにはどのようなシステムにすべきか研究中である 4. 実需対応型の生産・仕入・物流システム実現への取り組みは始まっていない
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。(複数選択可)	1. SCM 化推進の意義やメリットを理解するのが困難だったこと 2. SCM 化推進のノウハウが不足していたこと 3. SCM 化推進の人材が不足していたこと 4. SCM 化推進の資金が不足していたこと 5. 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 6. 業界の取引慣行に曖昧、不透明なものが多いこと 7. 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 8. その他(具体的に:)
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。(単一回答)	1. 期待通りの効果が上がっている 2. 効果は上がっているが、期待したほどではない 3. 効果はあまり上がっていない 4. 効果は全く上がっていない 5. むしろ逆効果になっている
問3) 問1) で「3、4」にマークされた企業に伺います。	
貴社がこれまで SCM 化を進めてこられなかった理由は何ですか。(複数回答可)	1. SCM 化推進の意義やメリットがよく理解できていなかったため 2. SCM 化推進のノウハウ、人材、資金などが不足していたため 3. パートナーにすべき企業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ため 4. 当社の経営形態は SCM の考え方にはなじまないと考えているため 5. その他(具体的に:)

設問 7 . E D I の利用について伺います。

E D I とは、商取引に関する情報データ（受発注や見積、決済、出入荷、その他のデータ）を、標準的な書式で、企業間でネットワークを通じて電子的に交換することを言います。

<p>問 1) 貴社は EDI (企業間電子データ交換) を利用していますか。(単一回答)</p>	<p>1 . 現在 EDI システムを利用している 問 2) ~ 問 5) へ 2 . 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 問 2) ・ 問 4) ・ 問 5) へ 3 . 現在のところ EDI を利用する具体的な計画はない 問 4) ~ 問 6) へ</p>
<p>問 2) 問 1) で「 1、2 」にマークされた企業に伺います。</p>	
<p>. 当事業団では業界全体の効率改善と収益性向上のため EDI 標準^(注)(インターネットを利用した EDI を含む) の普及を推進していますが、貴社はこの標準を採用する意向がありますか。(単一回答)</p>	<p>1 . 既に採用している 2 . 今後、採用する予定である 3 . 取引先の要請があれば採用する 4 . 業界に普及すれば採用する 5 . 現時点では採用の計画はない</p>
<p>貴社における EDI の主要な適用業務は何ですか。(複数回答可)</p>	<p>1 . 受発注関連業務 2 . 販売関連業務 (POS データ、POS 分析データ等の受発信など) 3 . 物流関連業務 (出荷・積荷明細の事前通知を含む) 4 . 経理関連業務 (請求・支払い業務等) 5 . 生産・加工関連業務 6 . その他 (具体的に：)</p>
<p>問 3) 問 1) で「 1 」にマークした企業に伺います。</p>	
	<p>EDI 利用販売先は、 % $\left[\frac{\text{EDI 利用販売先数}}{\text{総販売先数}} \times 100 \right]$</p>
	<p>EDI 利用仕入先は、 % $\left[\frac{\text{EDI 利用仕入先数}}{\text{総仕入先数}} \times 100 \right]$</p>

<p>問4) 現在、貴社では販売先からどのような方法で受注しておられますか。 (委託加工受注先を含みます。小売業者の方は回答不要です。複数回答可)</p>	<p>1. ファックスで受注している 2. VAN や専用回線を利用して受注している 3. インターネット (Eメールを含む) を利用して受注している 4. その他 (具体的に: _____)</p>
<p>問5) 現在、貴社では仕入先に対しどのような方法で発注しておられますか。 (委託加工発注先を含みます。複数回答可)</p>	<p>1. ファックスで発注している 2. VAN や専用回線を利用して発注している 3. インターネット (Eメールを含む) を利用して発注している 4. その他 (具体的に: _____)</p>
<p>問6) 問1) で「3」にマークした企業に伺います。</p>	
<p>貴社が EDI を利用されないのはどのような理由からですか。(複数回答可)</p>	<p>1. 従来のやり方で十分だから 2. EDI の効果がよく分からないから 3. EDI の費用対効果が低いと考えるから 4. 社内に EDI を担当する人材がないから 5. 取引先が EDI を利用する準備が整っていないから 6. 取引先から EDI 利用の要請がないから 7. その他 (具体的に: _____)</p>

設問8 . SKU による商品管理について伺います。

「SKU」とは Stock Keeping Unit の略で、商品の最小分類単位、すなわち型・色・サイズ別などの単位を指します。

<p>問1) 貴社では取扱い商品を SKU で管理していますか。(単一回答)</p>	<p>1. 基本的に全商品部門を SKU で管理している 2. 一部の商品部門を SKU で管理している (_____ %) 問2)へ 3. SKU では管理していない 問2)へ</p> $\left[\frac{\text{SKU 管理部門商品数}}{\text{取扱い商品部門総数}} \times 100 \right]$
--	--

<p>問2) 問1)で「2、3」にマークされた企業に伺います。貴社では今後、SKUによる管理に移行、あるいはSKUによる管理を拡大する計画がありますか。(単一回答)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 3年以内に全面的に移行する具体的な計画がある 2. 3年以内に部分的に移行する具体的な計画がある 3. 現在のところSCMによる管理に移行する具体的な計画はない
--	---

設問9. JANコード(共通商品コード)について伺います。

JAN (Japan Article Number ; 日本商品番号) コードとは、日本の代表的共通商品コードで13桁のバーコードとして表したものをいい、単品(色、サイズ別)毎にコードを変えて利用します。繊維業界ではアパレルの商品マスター作成に便利な情報項目を盛り込んだJANコード体系を独自に形成し、QRコードセンターに集積・利用するシステムを形成しています。

<p>問1) 貴社が、自社のために現在利用中の商品コードは何ですか。(複数回答可)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. JANコード(共通商品コード) 2. JAN以外の自社独自コード 3. 取引先から指定されたJAN以外のコード 4. 商品コードを利用していない 5. その他(具体的に: _____)
	<p>(_____ %) $\left[\frac{\text{JANコード付商品部門数}}{\text{全SKU商品部門総数}} \times 100 \right]$</p>
<p>あまり利用していない企業に伺います。貴社がJANコードの利用を進めない理由は何ですか。(複数選択可)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 既存の自社コード体系で十分だから 2. 取引先から取引先独自のコード体系を利用するよう要請されているから 3. JANコードに切り替えると必要な情報を盛り込めなくなるから 4. JANコードに切り替えても費用対効果が低いと考えるから 5. 商品マスターのメンテナンスが大変だから 6. JANコードと自社コード体系との紐付けが大変だから 7. JANコードにしたいが、やり方がよく分からないから 8. 取引先を説得するのが大変だから 9. まだ業界の主流になっていながら 10. その他(具体的に: _____)

設問 10 . 情報化に関する外部支援についての貴社のお考えを伺います。

<p>問 1) 貴社ではこれまで、貴社が情報化を進める上で公的機関などからの支援を受けたことがありますか。(単一回答)</p>	<p>1 . 受けたことがある 問 2) へ 2 . 受けたことはない 問 3) へ</p>
<p>問 2) 問 1 で「 1 . 受けたことがある」にマークした企業に伺います。 どこから、 どのような支援を受けましたか。 (記述)</p>	<p>支援を受けた機関名： 支援のおおよその内容：</p>
<p>その支援は有効でしたか。(単一回答)</p>	<p>1 . たいへん有効だった 2 . 有効だった 3 . あまり有効ではなかった</p>
<p>問 3) 今後、貴社が情報化を進める上で必要とする外部支援はどのようなものですか。 (複数回答可)</p>	<p>1 . 情報化投資の資金支援 2 . 情報関連要員の教育・育成への協力 3 . 自社にどのような情報化が必要かのアドバイス 4 . 情報機器・ソフトの操作方法の指導 5 . 収集した情報の活用方法のアドバイス 6 . 情報機器・ソフト選定のアドバイス 7 . 情報化の手順や効果に関する講演会の開催 8 . 情報化成功事例に関する講演会の開催 9 . インターネット、ホームページ等の活用方法に関する講演会の開催 10 . インターネット、ホームページ等の活用成功事例に関する講演会の開催 11 . その他(具体的に：)</p>

設問 1 1 . 当事業団への役割期待について伺います。

情報化の普及・実践に関し、公的機関に何を期待されますか。(複数回答可)

- 1 . SCM の正しいあり方の啓発活動をして欲しい
- 2 . SCM の先進事例や、実現に際しての苦労などを紹介して欲しい
- 3 . SCM の取り組み実現に向けた業界間の話し合いの仲介役をして欲しい
- 4 . SCM のためのソフトウェア等の紹介をして欲しい
- 5 . 各種業界標準の開発、普及をして欲しい
- 6 . 社内で SCM の取り組みを進めるにあたってのコンサルティングをして欲しい
- 7 . SCM の観点から見た業界の実態(経営者の意識、情報化の状況、取引慣行との取り組み状況等々)を調査、公表して欲しい
- 8 . その他(具体的に：)

ご協力ありがとうございました。

(手順4) 最後にお書き下さい。

本アンケート調査の全般、取引について、情報化について、ご意見、ご要望がございましたら自由に下欄にご記入下さい。
なお、調査票の発送には失礼のないよう万全を期しましたが、万一宛名違い等がありましたら下欄でご連絡いただきたく、
お願い申し上げます。