

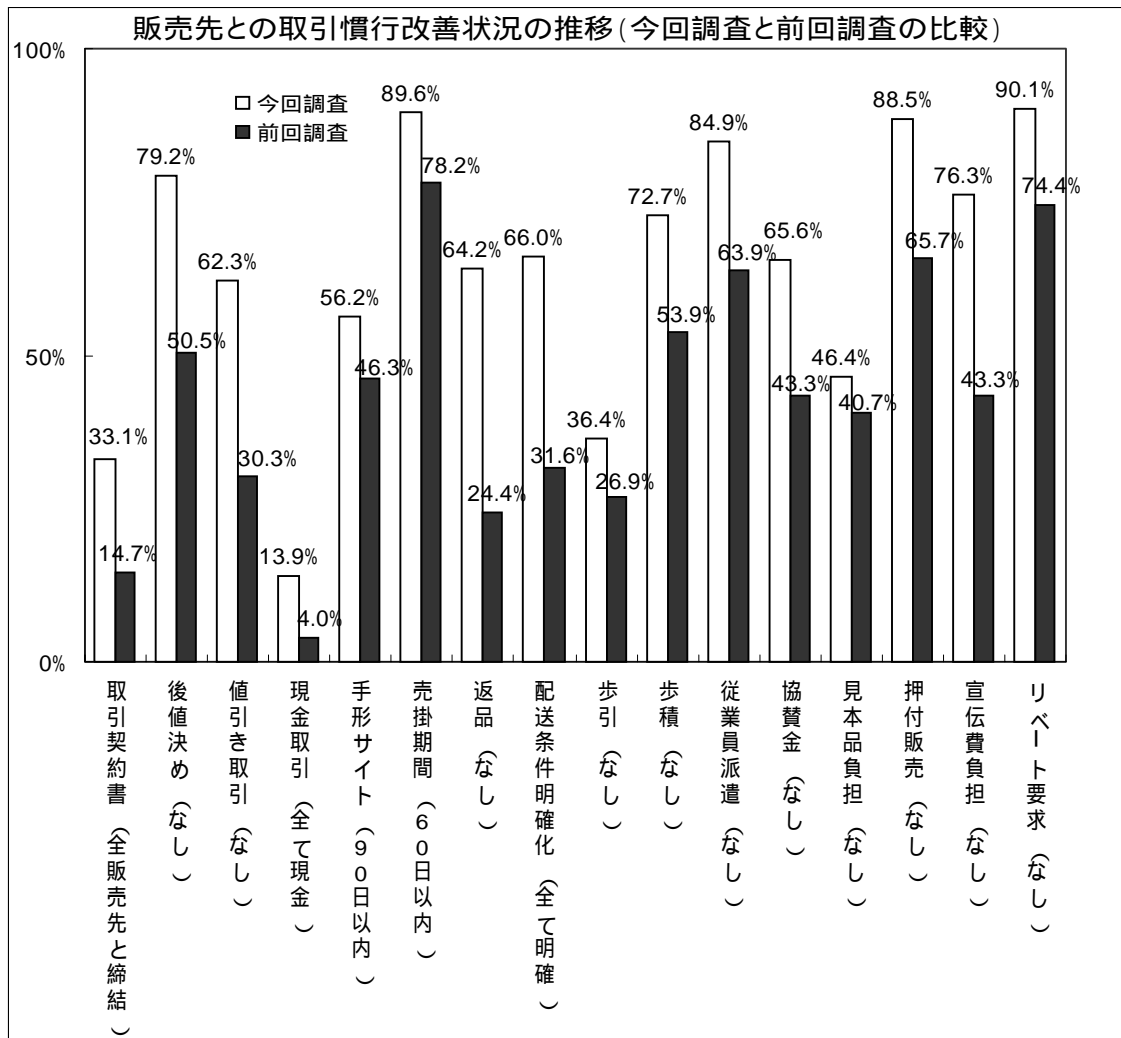
2 集計・分析結果の概観

2 集計・分析結果の概観

(1) 販売先（又は委託加工の発注元）との取引慣行の状況

今回調査と前回調査との比較分析の結果、全体として取引慣行の改善は進んでいます。

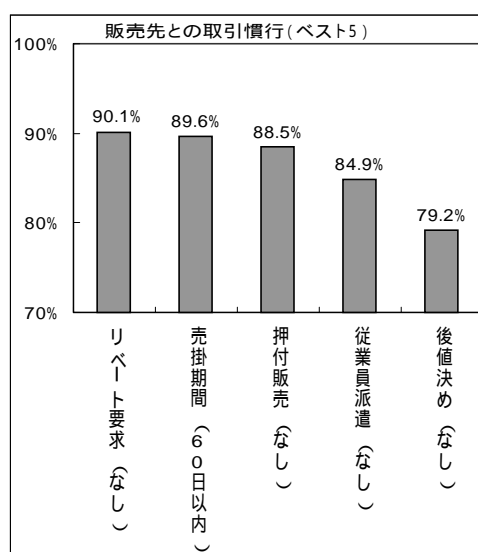
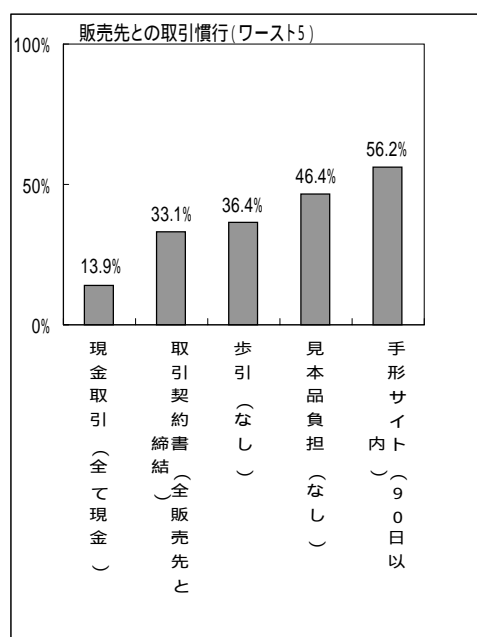
今回調査では、対象としている取引慣行が「ない」あるいは「全てよい状況にある」という回答の割合が大きくなっており、取引改善は進展を見せていると考えられます。前回調査とは、平成14年1月に繊維ファッションSCM推進協議会が実施した「取引慣行および取引条件の実態に関するアンケート調査」を言います。今回調査と前回調査との比較分析の結果から、販売先（又は委託加工の発注元）との取引について比較できる項目を抽出して対比したものが、以下のグラフです。対象としている取引慣行が「ない」あるいは「全てよい状況にある」という回答の割合を表しています。



注) 前回調査における回答率が低いこと、発送用名簿の一部に相違があること、質問形式が必ずしも同一ではないこと等差異が生じる要因があることをご了承ください。

回答企業の中から一部企業ヒアリングを実施(企業名については匿名)したところ、ある企業から「売上減に伴い自らの経営方針を見直したところ、下請賃加工から脱却することを考え、手始めに取引慣行・取引条件等が悪い取引先(販売先)とは契約を行わないようになった」などの逆企業選別(通常は販売先が仕入先を選別するのに対し、逆に仕入先が条件のあった販売先にのみ製品を販売する形態)を行うことになったとの話を伺いました。一方で、繊維業界団体においても取引慣行・取引条件の改善について検討が継続されており、中でも、新繊維ビジョンにも提言されていますが、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 において経営トップ合同会議を設置して鋭意取引改善に取り組んでいます。

販売先(又は委託加工の発注元)との間で、対象となる取引慣行の改善が進展していないもの(「ない」あるいは「全てよい状況にある」という回答の割合が小さかったもの)を5項目(ワースト5)あげれば、現金比率(13.9%)、書面契約率(33.1%)、歩引(36.4%)、見本品負担(46.4%)、手形サイト(56.2%)となります(括弧内は指摘率)。ただし、それぞれが企業経営に及ぼしている影響や、長期的な観点から見た場合の重要度などはこの順序と必ずしも一致するものではなく、たとえば現金比率は高い方がよいとはいえ、売掛期間の長短も考慮に入れなければ手形取引との得失は軽々には判断できない面があります。特に、書面契約は透明性の高い取引の実現には不可欠なもので、他の取引とはいわば次元が違う重要性があります。



販売先(又は委託加工の発注元)との間で、対象となる取引慣行の改善が進展しているもの(「ない」あるいは「全てよい」という回答の割合が大きかったもの)を5項目(ベスト5)あげれば、レポート要求(90.1%)、売掛期間(89.6%)、押付販売(88.5%)、従業員派遣(84.9%)、後値決め(79.2%)となります(括弧内は指摘率)。しかしながら、これらの取引慣行が全くないわけではなく、影響を受けている企業もあるわけですから、表面的に状況がよく見えるからといって改善

活動の手を休めず、努力を重ねて行く必要があります。

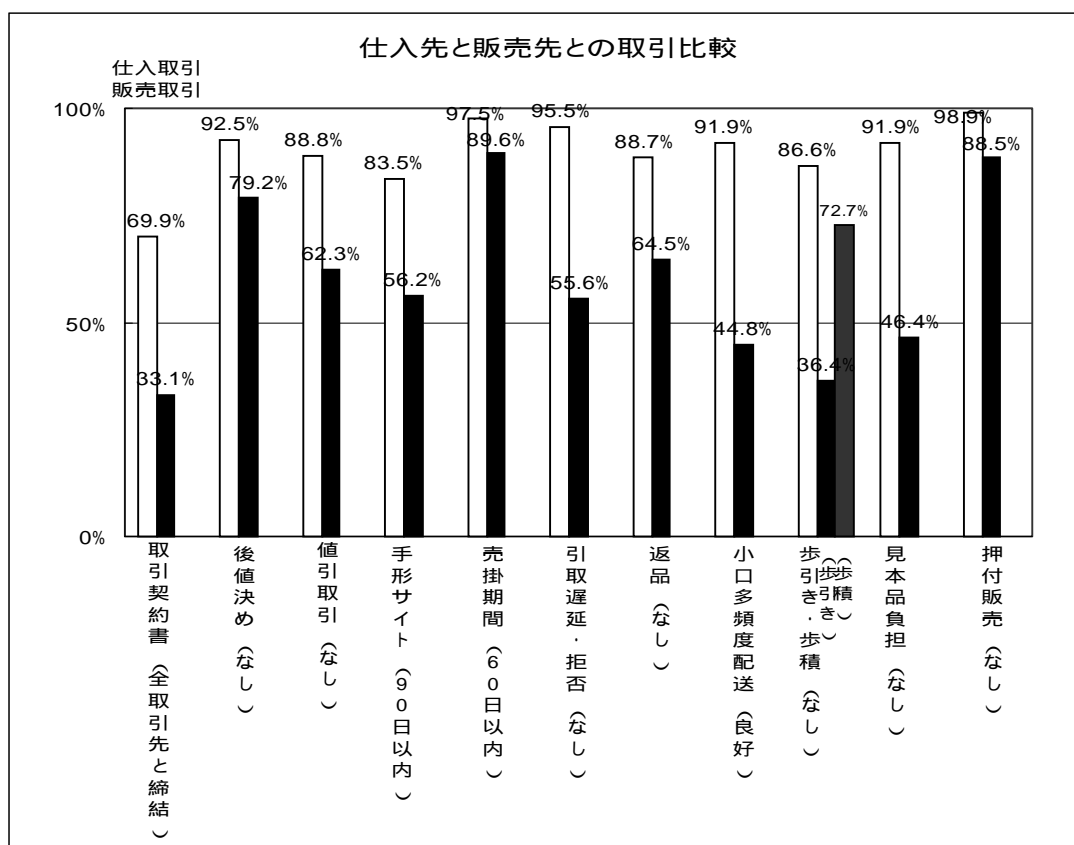
(2) 仕入先(又は委託加工の発注先)との取引慣行の状況

仕入先(又は委託加工の発注先)との取引慣行は、販売先(又は委託加工の発注元)との取引慣行よりも改善されている。

今回の調査において、仕入先との項目別比較をすると次の表(グラフ)のとおりです。

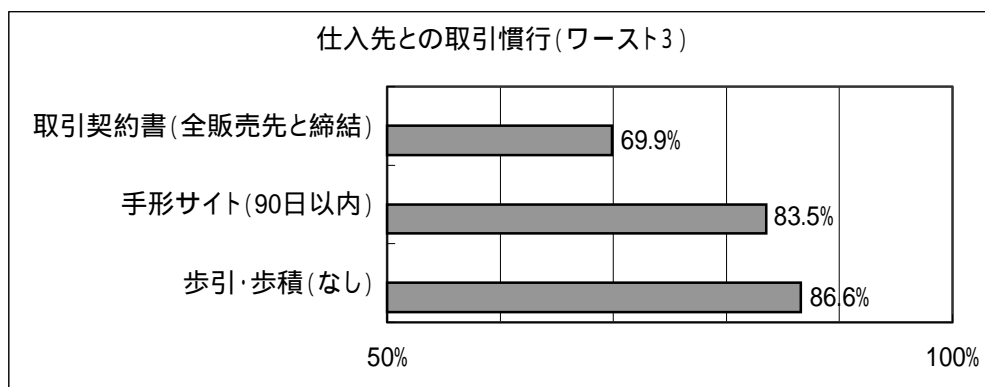
今回調査においては、自社を中心に販売先に対する取引慣行・取引条件の実態を調査することに視点を置く一方で、反対に、仕入先に対しては如何なる実態であるのかをアンケート頂く形態を取っております。その理由としては 同一企業内においても立場の違いによって取引慣行の意識が変化すること 販売先からの取引慣行に影響され、仕入先にも同様の条件を付してしまう可能性があることなどを数値的に分析することを目的としました。

各項目とも仕入先との取引の方が、対象としている取引慣行が「ない」あるいは「全てよい状況にある」という回答の割合が大きくなっています。この傾向は業種別に見ても同様です。

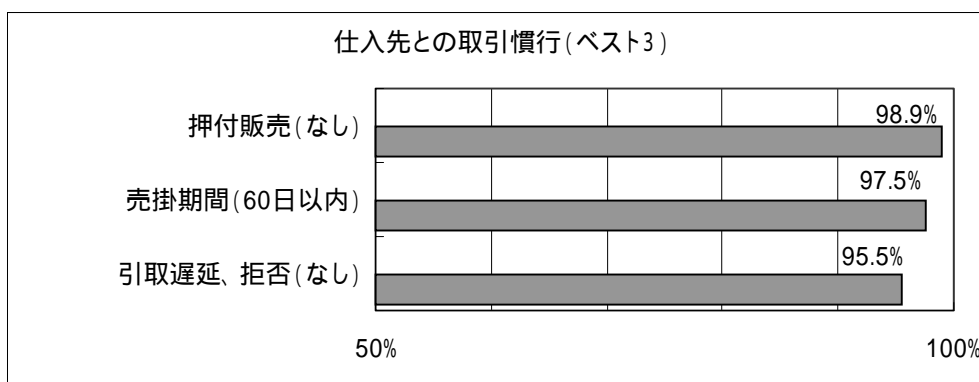


(歩引・歩積については、仕入先との慣行について一括して質問しているのに対し、販売取引の方は、歩引、歩積みを分けて質問していますので、グラフはそのように表してあります)

仕入先（又は委託加工の発注先）との取引関係において、前に掲げたグラフから明らか
 なように、仕入先との取引関係において、ワースト3の項目は、 書面契約率（69.9%）、
 手形サイト（83.5%）、 歩引・歩積（86.6%）でした。



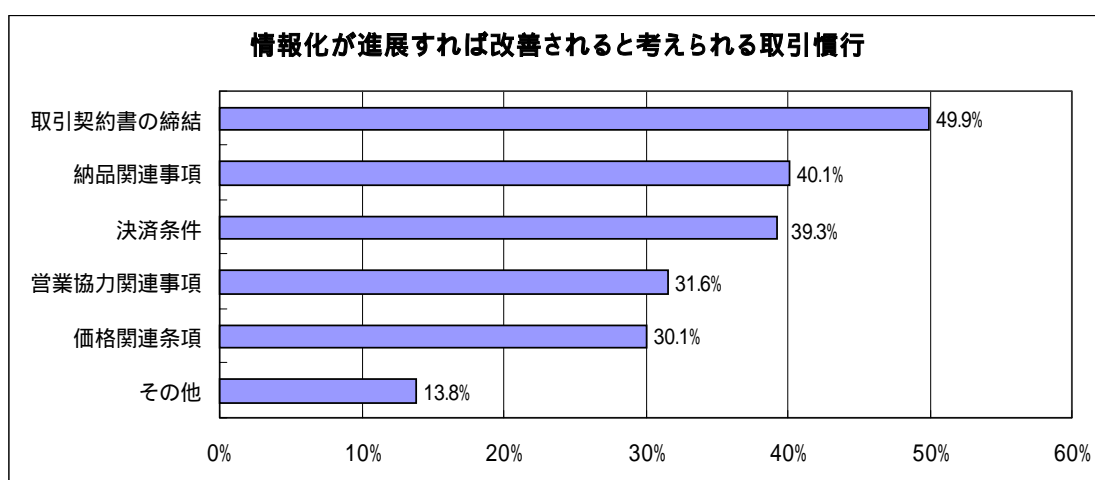
これに対してベスト3の項目は、 押付販売（98.9%）、 売掛期間（97.5%）、 引取
 遅延・拒否（95.5%）でした（括弧内は指摘率）。いずれの取引慣行項目も販売先（又は委
 託加工の発注元）との取引よりも状況はよく、このような状況がさらに広がっていくこと
 が期待されます。



(3) 情報化が進展すれば改善されると考えられる取引慣行

主要な取引慣行分野を5分野を掲げ、情報化が進展すれば改善されると考えられるのはどれかを複数回答方式で伺った結果、取引契約書の締結(49.9%)、納品関連事項(40.1%)、決済条件(39.3%)、営業協力関連事項(31.6%)、価格関連事項(30.1%)でした。

この結果を業種別に見ますと、下の表に網掛けしたように、情報化が進展すれば改善が期待されるものとして、取引契約書の締結については糸加工業、テキスタイル業、縫製業が、価格関連条項については縫製業が、決済条件については染加工業が、納品関連事項についてはコンバータ等、アパレル業が、営業協力関連事項については糸加工業が、それぞれ他業種よりも高い期待感を表明していました。



	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	合計
取引契約書の締結	54.2%	52.3%	45.8%	48.5%	52.6%	46.2%	49.9%
価格関連条項	37.5%	27.2%	37.5%	21.2%	49.1%	26.1%	30.1%
決済条件	45.8%	36.4%	62.5%	43.9%	31.6%	34.5%	39.3%
納品関連事項	37.5%	36.9%	31.3%	51.5%	26.3%	49.6%	40.1%
営業協力関連事項	41.7%	26.7%	33.3%	36.4%	28.1%	36.1%	31.6%
その他	33.3%	7.2%	18.8%	16.7%	19.3%	14.3%	13.8%
計	250.0%	186.7%	229.2%	218.2%	207.0%	206.7%	204.7%
回答数	24	195	48	66	57	119	509
1社あたり回答数	2.5	1.9	2.3	2.2	2.1	2.1	2.0

(慣行別説明)

1. 取引契約書の締結

契約書の形式を問いません。基本契約書、個別契約書はもちろん伝票等でも回答者が契約書と判断されれば、契約書として、回答願いました。

2. 価格関連条項

後値決め、契約後の値引きを言います。

3. 決済条件

売掛期間、現金取引、手形サイトを言います。

4. 納品関連事項

引取遅延・拒否、返品を言います。

5. 営業協力関連事項

歩引き、歩積み、従業員派遣、協力金負担、見本品負担、押付販売リベートを言います。

6. その他

配送費用負担、保管費用負担等を言います。

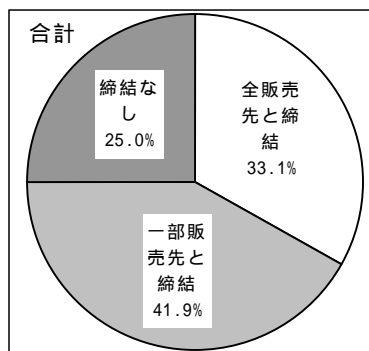
(4) 各取引慣行における特徴

取引慣行の改善については、一般的に販売先との取引を念頭において考えられ、今回の調査結果においても前回調査結果と比較して改善しているものの、仕入先との取引慣行の改善よりも、進展が遅れていることが顕著であります。

ここでは、販売先（又は委託加工の発注元）との取引に関する各項目における特徴について特記します。

取引契約書の締結（販売先との取引ワースト2）

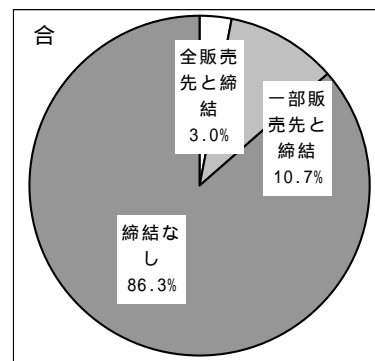
取引契約書を結ぶことは望ましく、繊維業界でも取引改善の基本的な事項として以前から書面契約の普及に努めてきました。今回の調査では、「全ての販売先と締結している」は、糸加工業が最も高く（52.9%）、アパレル業が最も低く（22.8%）なっており、繊維産業全体では、締結している・してないの二極分化が進んでいます。



販売先との取引状況を資本金規模別に見ると、「全ての販売先と契約書を締結している」割合は、資本金1千万円以下では29.9%に対し3億円超では48.0%と、小規模企業ほど締結している割合が小さくなっていました。

	糸加工業	テキスタイル業	染加工業	コンパ-ク等	縫製業	アパレル業	合計
全ての販売先と締結している	52.9%	35.6%	30.8%	36.5%	35.2%	22.8%	33.1%
締結販売先は75%超	5.9%	7.6%	12.3%	7.1%	11.0%	9.9%	8.8%
締結販売先は75%以下	0.0%	6.5%	9.2%	5.9%	5.5%	6.8%	6.3%
締結販売先は50%以下	14.7%	9.5%	12.3%	4.7%	12.1%	13.6%	10.7%
締結販売先は25%以下	11.8%	14.9%	16.9%	20.0%	17.6%	15.4%	16.0%
契約書は締結していない	14.7%	25.8%	18.5%	25.9%	18.7%	31.5%	25.0%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	34	275	65	85	91	162	712

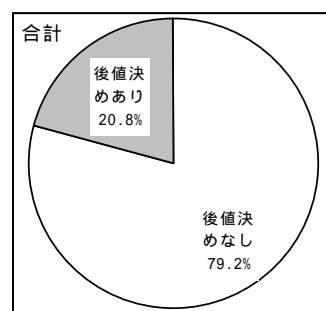
一方で、売買契約や出荷・請求などの商取引に関する情報を電子的に交換する電子商取引（EC）について取引契約書に記載されているのは3.0%に過ぎず、記載されていないのは86.3%と、まだまだ繊維産業においては浸透していないという結果となりました。また、比較的先行しているのは縫製業であることが解りました。



	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	合計
全ての契約書に記載されている	0.0%	3.5%	1.9%	0.0%	8.1%	1.8%	3.0%
契約書記載は75%超	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.6%
契約書記載は75%以下	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.8%
契約書記載は50%以下	3.4%	2.0%	0.0%	4.6%	0.0%	5.4%	2.6%
契約書記載は25%以下	3.4%	4.0%	3.7%	7.7%	8.1%	12.6%	6.8%
電子商取引の条項はない	93.1%	88.5%	94.4%	87.7%	81.1%	79.3%	86.3%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	29	200	54	65	74	111	533

後値決め

後値決めは、価格未定のまま販売する取引で、リスクの負担をめぐって発注者側の優越的な地位の乱用につながりやすいため、改善が求められています。今回の調査結果では、「後値決め取引はない」という回答が全体の79.2%を占めており、業種別にみると後値決めが多いのは、糸加工業、コンバータ等、縫製業となっています。



	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	合計
後決めは非常に多い	6.1%	4.5%	1.6%	6.1%	8.0%	1.9%	4.4%
後決めは75%超	3.0%	0.8%	1.6%	3.7%	1.1%	0.0%	1.2%
後決めは75%以下	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	1.0%
後決めは50%以下	6.1%	4.1%	7.8%	1.2%	6.9%	1.3%	3.9%
後決めは25%以下	9.1%	10.2%	6.3%	11.0%	13.8%	10.3%	10.3%
後決め取引はない	75.8%	78.9%	82.8%	78.0%	66.7%	86.5%	79.2%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	33	266	64	82	87	155	687

値引

値引きとは、価格が決定しているにも拘わらず値引きされる販売取引です。今回の調査結果では、「値引き取引はない」の回答が全体の 62.3%であり、その中で、アパレル業が他の業種に比べて、値引取引に直面している企業の割合が高い結果となりました。

	系加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバ-タ等	縫製業	アパレル業	合計
値引きは非常に多い	2.9%	5.3%	3.3%	2.6%	0.0%	11.4%	5.4%
値引きは値引き取引は75%超	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
値引き取引は75%以下	0.0%	0.4%	1.6%	0.0%	0.0%	0.7%	0.4%
値引き取引は50%以下	2.9%	5.3%	1.6%	1.3%	4.7%	10.1%	5.4%
値引き取引は25%以下	20.6%	26.1%	14.8%	33.3%	12.9%	36.9%	26.4%
値引き取引はない	73.5%	62.5%	78.7%	62.8%	82.4%	40.9%	62.3%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	34	265	61	78	85	154	677

現金取引（販売先との取引ワースト1）

今回の調査結果では、「全てが現金取引である」という回答は 13.9%、「現金取引はない」という回答は 6.1%でした。業種別に見ると、現金取引の割合が他業種と比べて小さかった（「現金取引は25%以下」）のは、テキスタイル業、染加工業、コンバ-タ等などでした。

	系加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバ-タ等	縫製業	アパレル業	合計
全てが現金取引である	22.2%	12.5%	6.5%	3.9%	28.4%	14.6%	13.9%
現金取引は75%超	13.9%	8.7%	6.5%	2.6%	12.3%	15.9%	10.2%
現金取引は75%以下	13.9%	9.1%	16.1%	7.9%	8.6%	21.2%	12.6%
現金取引は50%以下	19.4%	27.4%	32.3%	43.4%	30.9%	26.5%	29.4%
現金取引は25%以下	22.2%	32.7%	33.9%	38.2%	14.8%	19.9%	27.8%
現金取引はない	8.3%	9.5%	4.8%	3.9%	4.9%	2.0%	6.1%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	36	263	62	76	81	151	669

受取手形と手形サイト（手形サイトは販売先との取引ワースト5）

今回の調査では、「全てが受取手形」「一部が受取手形」という回答は、全回答の 92.2%に対し、「受取手形はない」という回答は 7.8%でした。業種別にみると、受取手形の割合が他業種と比較して少ないのは、縫製業とアパレル業でした。

	系加工業	テキスタイル業	染加工業	コンバ-タ等	縫製業	アパレル業	合計
全てが受取手形である	12.5%	13.8%	4.8%	5.2%	5.2%	2.7%	8.3%
受取手形は75%超	25.0%	30.0%	29.0%	26.0%	14.3%	14.8%	23.8%
受取手形は75%以下	12.5%	20.6%	30.6%	42.9%	18.2%	16.8%	22.6%
受取手形は50%以下	28.1%	19.0%	21.0%	18.2%	19.5%	30.2%	22.2%
受取手形は25%以下	9.4%	9.9%	9.7%	7.8%	24.7%	26.8%	15.2%
受取手形はない	12.5%	6.7%	4.8%	0.0%	18.2%	8.7%	7.8%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	32	255	62	77	77	149	652

一方で、手形サイトは、下請法上では「90日以内」と定められています。しかし、210日以上が5.9%、180日以上が6.0%の回答がありました。業種別に見ると、糸加工業が他業種と比べ手形期間は短くなっており、逆に長いのは、コンバータ等、テキスタイル業でした。

	糸加工業	テキスタイル業	染色加工業	コンバータ等	縫製業	アパレル業	合計
非常に長い(最長210日以上)	3.4%	10.4%	1.6%	4.9%	0.0%	3.6%	5.9%
非常に長い(最長180日以上)	3.4%	8.3%	0.0%	6.1%	1.5%	7.3%	6.0%
非常に長い(最長150日以上)	3.4%	18.8%	24.6%	28.0%	3.1%	8.8%	16.0%
非常に長い(最長120日以上)	3.4%	13.3%	19.7%	13.4%	32.3%	15.3%	16.0%
長い(概ね90日)	48.3%	34.6%	45.9%	34.1%	41.5%	46.0%	39.6%
概ね良好	37.9%	14.6%	8.2%	13.4%	21.5%	19.0%	16.6%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	29	240	61	82	65	137	614

売掛期間

売掛期間は、下請法では「60日以内の出来るだけ短い期間」と定められています。

今回の調査結果では、「概ね60日以内」という回答が全回答の89.6%に達し改善が進んでいると考えられます。

業種別に見ると、「概ね60日以内」の数字には、各業種とも大きな差はありませんでした。

	糸加工業	テキスタイル業	染色加工業	コンバータ等	縫製業	アパレル業	合計
非常に長い(最長180日以上)	3.2%	3.1%	0.0%	2.4%	1.4%	4.1%	2.8%
非常に長い(最長150日以上)	0.0%	3.5%	1.6%	1.2%	2.7%	4.7%	3.1%
非常に長い(最長120日以上)	0.0%	3.5%	1.6%	3.7%	1.4%	2.0%	2.6%
非常に長い(最長90日以上)	3.2%	0.4%	3.2%	2.4%	1.4%	4.1%	2.0%
長い(概ね60日)	16.1%	31.1%	16.1%	37.8%	33.8%	43.9%	33.0%
概ね良好	77.4%	58.4%	77.4%	52.4%	59.5%	41.2%	56.6%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	31	257	62	82	74	148	654

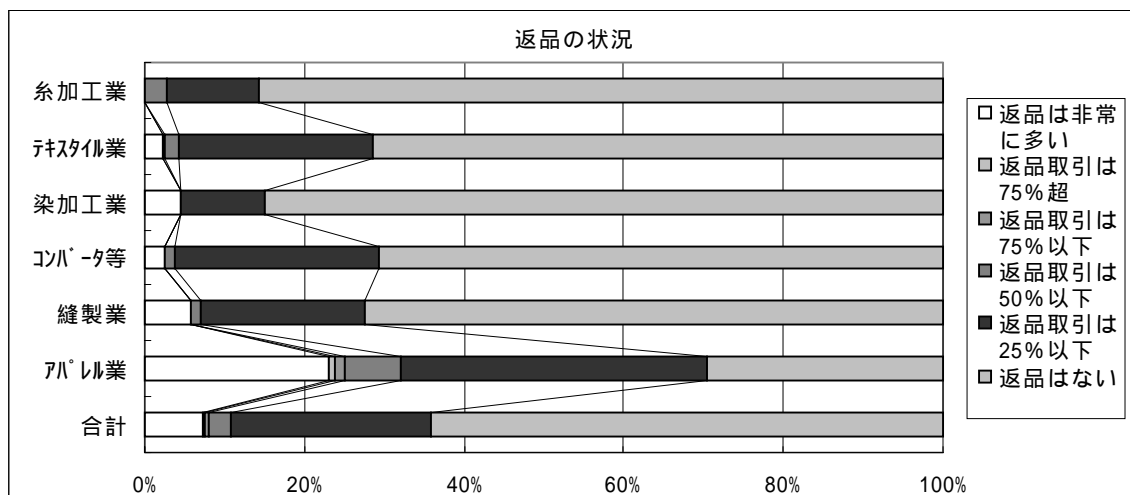
引取遅延・拒否

需要予測違い、保管場所不足などの理由から買手企業が商品の引取を契約で定めた時期よりも遅らすのが引取遅延であり、引取を拒否するのが引取拒否です。今回の調査結果では、「引取り遅延はない」という回答が全体の55.4%であり、業種別に見ると、「ない」という回答が多いのは、委託加工業の割合が多い糸加工業、染加工業、縫製業という結果となりました。

	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	合計
引取遅延・拒否は非常に多い	2.9%	8.1%	10.6%	2.5%	4.4%	5.7%	6.4%
引取遅延・拒否は75%超	2.9%	0.4%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.4%
引取遅延・拒否は75%以下	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.3%
引取遅延・拒否は50%以下	5.7%	9.6%	3.0%	7.4%	3.3%	6.4%	7.0%
引取遅延・拒否は25%以下	22.9%	31.7%	19.7%	50.6%	18.9%	30.6%	30.4%
引取遅延・拒否はない	65.7%	49.8%	66.7%	39.5%	72.2%	56.7%	55.4%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	35	269	66	81	90	157	698

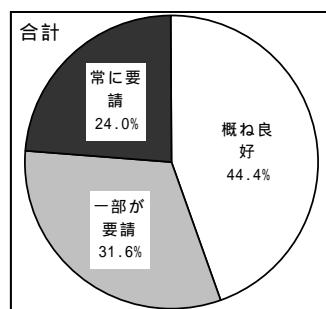
返品

買取契約の場合で、売り手側には商品の瑕疵などの責任がないのに、市況の悪化、在庫調整といった買い手側の都合で返品が行われることが問題です。今回調査結果では、「返品はない」という回答は全体の64.2%であり、業種別に見ると、「返品は非常に多い」という割合が多かったのは、アパレル業（23.1%）です。

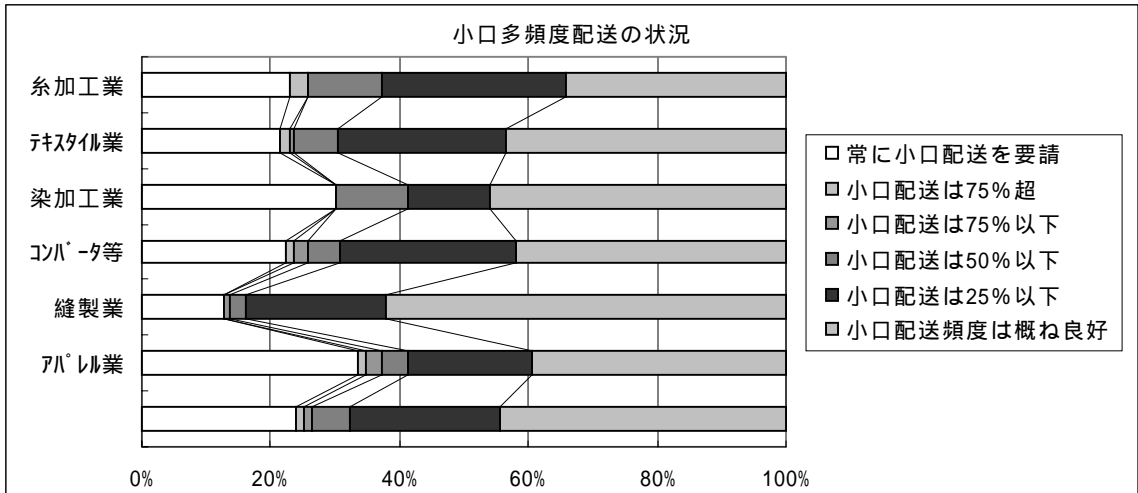


小口多頻度配送

SCM・IT化への対応に伴い小口で多頻度な配送が求められる反面、保管・物流・受発注などの費用拡大を招く恐れがあり、その負担が取引上の弱者に押し付けられやすい問題が内在しています。今回の調査結果では「概ね良好」という回答が全体の44.4%占めたのに対し、業種別には、「常に小



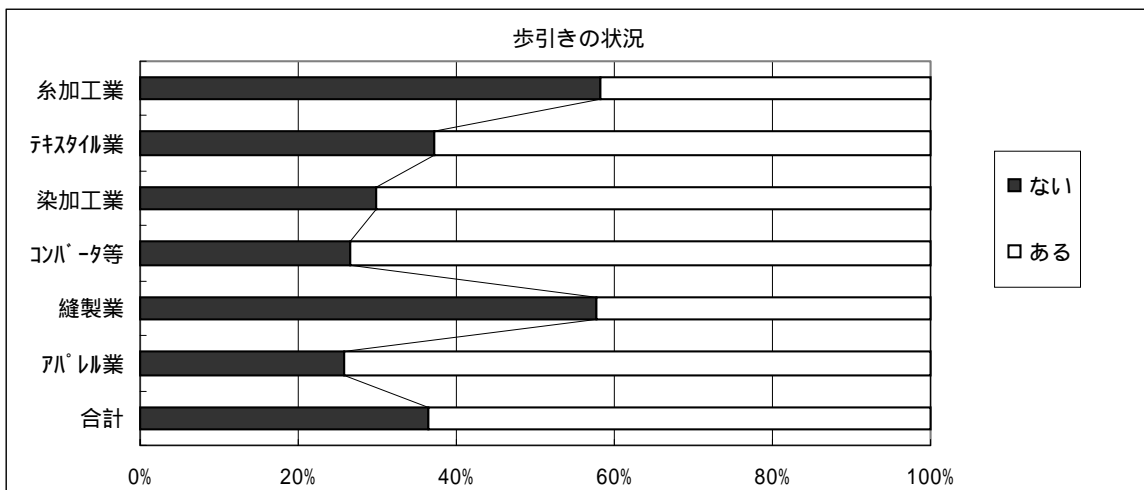
「小口配送を要請されている」回答が多かったのは、染加工業、アパレル業です。



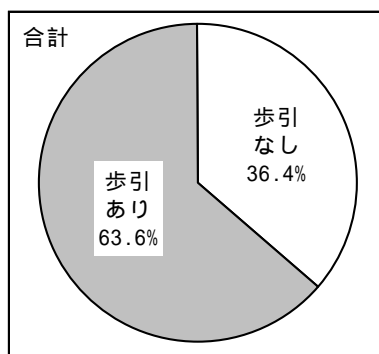
歩引き・歩積み（歩引きは販売先の取引ワースト3）

歩引きは、買い手が売り手に対して包括的、継続的に一定率の値引きを求める慣行です。今回の調査結果では、「歩引がない」という回答は全体の 36.4%であり、他の取引慣行と比べて多く見られる慣行であることがわかります。業種別に見ると、糸加工業(58.3%)、縫製業(57.8%)で歩引きは「ない」の割合が多くなりました。

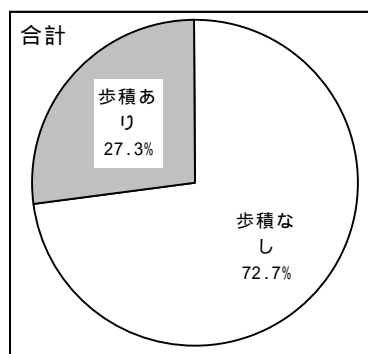
また、歩積みは、商品価格の一定割合を包括的、継続的に売り手に積み立てさせ、一定期間預託しておくという慣行です。今回の調査結果では「歩積みがない」という回答は全体の 72.2%であり、歩引と比べると、歩積みは少なくなっている取引慣行と言えます。業種別に見るとコンバーター等(49.4%)で「歩積みがある」の割合が多くなっています。



(歩引き)



(歩積み)



従業員派遣及び協賛金

従業員派遣は百貨店や小売業との取引において多く見られ、派遣自体は納入企業にとって小売現場で自社商品の推奨ができ、消費者ニーズの把握もできるなどメリットがありますが、派遣目的外の業務を強いられるなどの弊害を招くこともあります。また、協賛金については販売促進のための宣伝費の一部を負担させるものです。今回の調査結果では、「従業員派遣がない」という回答が全体の84.9%、「協賛金がない」という回答が全体の65.6%でした。これらの取引慣行は、小売業と直接取引しているアパレル業で「ある」の回答割合が多い結果となり、従業員派遣では40.0%が、協賛金については58.0%が「ある」と回答しています。

(従業員派遣)

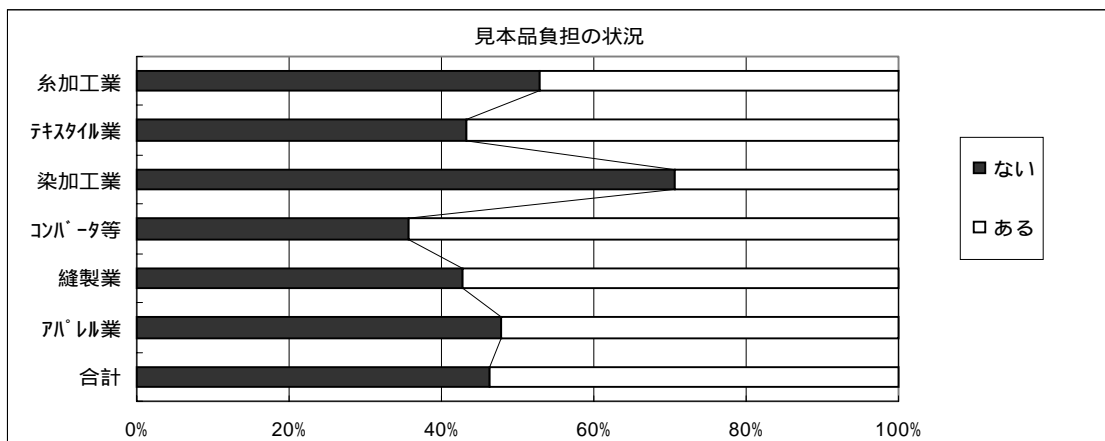
	糸加工業	テキスタイル業	染色加工業	コパ-ク等	縫製業	アパレル業	合計
ある	2.9%	6.5%	8.8%	9.4%	12.1%	40.0%	15.1%
ない	97.1%	93.5%	91.2%	90.6%	87.9%	60.0%	84.9%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	35	278	68	85	91	160	717

(協賛金)

	糸加工業	テキスタイル業	染色加工業	コパ-ク等	縫製業	アパレル業	合計
ある	25.7%	29.6%	17.6%	36.5%	21.1%	58.0%	34.4%
ない	74.3%	70.4%	82.4%	63.5%	78.9%	42.0%	65.6%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	35	280	68	85	90	162	720

見本品負担（販売先との取引ワースト4）

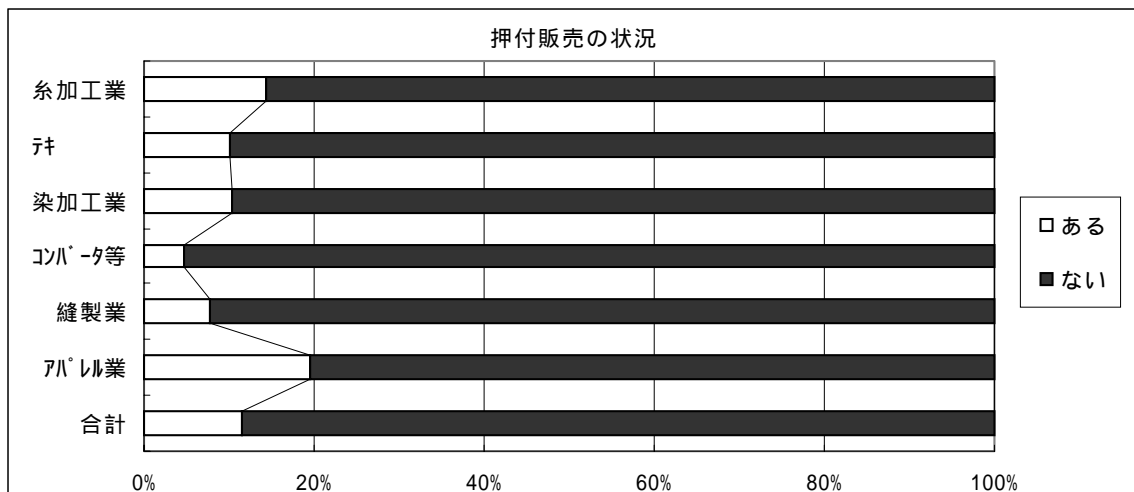
見本品負担とは、商品開発や展示用として買い手企業が売り手企業から取り寄せたテキスタイルやアパレル製品などを、見本として無償提供させることを言います。今回の調査結果では、「見本品負担なし」が全体の46.4%で、見本品負担は繊維産業でかなり広く行われている取引慣行であることがわかります。業種別に見ると、染加工業で70.6%と割合が大きくなっています。



押付販売

押付販売とは、買い手企業がその優越的な地位を利用して売り手企業に対し、買い手企業の商品、サービスなどの購買を強制するものです。

今回の調査結果では、「押付販売がない」という回答が、全体の88.5%で、従業員派遣がないと並んで「ない」の割合が多い取引慣行といえます。業種別に見ると、小売業と直接取引しているアパレル業が「押付販売がない」という回答の割合が80.5%で、他の業種に比べて小さくなっています。



	糸加工業	テキスタイル業	染色加工業	コパ-タ等	縫製業	アパレル業	合計
ある	14.3%	10.1%	10.3%	4.7%	7.7%	19.5%	11.5%
ない	85.7%	89.9%	89.7%	95.3%	92.3%	80.5%	88.5%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	35	278	68	85	91	159	716

宣伝費負担

宣伝費負担は協賛金の一部を構成するものと理解されます。

今回の調査結果では、宣伝費負担が「ない」という回答は全回答の76.3%に達しました。

業種別に見ると協賛金とほぼ同様で、小売業と直接取引しているアパレル業で「ない」という回答の割合(55.3%)が他業種と比べて小さくなっています(44.7%)。

	糸加工業	テキスタイル業	染色加工業	コパ-タ等	縫製業	アパレル業	合計
ある	23.5%	18.7%	7.4%	23.5%	14.3%	44.7%	23.7%
ない	76.5%	81.3%	92.6%	76.5%	85.7%	55.3%	76.3%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	34	278	68	85	91	161	717

リベート要求

リベートとは、メーカー、卸が販売先に対して販売インセンティブを付与するなどの目的で、一定期間内の取引額に応じて期間終了後に販売先に対し支払うものです。

今回の調査結果では、リベート要求が「ない」という回答が全体の90.1%で、押付販売(88.5%)、従業員派遣(84.9%)などと並んで「ない」の割合が大きい慣行であることが判明しました。業種別に見ると糸加工業とアパレル業で「ない」の回答割合(80.0%と85.0%)が小さくなっています。

	糸加工業	テキスタイル業	染色加工業	コパ-タ等	縫製業	アパレル業	合計
ある	20.0%	8.7%	1.5%	9.5%	7.7%	15.0%	9.9%
ない	80.0%	91.3%	98.5%	90.5%	92.3%	85.0%	90.1%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答数	35	276	68	84	91	160	714