

プラスチック日用品・琺瑯業界 情報システム化調査研究報告書

——情報ネットワーク化の現状と課題——

平成 4 年 3 月

財団法人 日本情報処理開発協会

産業情報化推進センター

この報告書は、日本自転車振興会から競輪収益の一部である
機械工業振興資金の補助を受けて、平成3年度に実施した「産
業界のシステム構築のあり方に関する調査研究」の一環として
とりまとめたものです。

序

経済の国際化、市場開放による産業構造の改革により、企業をとりまく環境が大きく変化しており、企業活動にとって情報化への取組は重要な課題となっている。

情報化の波は、産業・社会・生活の各分野において多様な形で進展しており、特に産業の情報化は、我が国経済の発展に大きなインパクトを与えている。

我が国の産業界における情報化は、情報処理技術と通信技術の急速な進歩とその融合により、企業内活動の効率化や迅速化にとどまらず企業間の情報ネットワークの構築へと急速に進展している。

とりわけ、通信回線の自由化後のV A Nの登場などにより、大企業のみならず中小企業も含めた全産業的な規模への広がりを見せているのが現状である。

このような情報ネットワーク化への対応は、一部の先進的な業界を除けば種々の事情により情報ネットワークを構築するためのインフラストラクチャーが整備されておらず、情報ネットワークを構築する上での大きな障害となっている。そのため、業界全体として情報ネットワーク化への対応が今後の重要な課題となっている。

本調査研究では、こうした観点からプラスチック日用品・珪瑯業界における情報ネットワーク化の実態を調査・分析し、現状における情報ネットワーク化の動向について取りまとめることとした。

なお、当該業界における情報ネットワーク化の実態調査については、日本プラスチック日用品工業組合に業務を委託し、実施しましたことを付記させていただきます。

ここに、本調査研究を進めるに当たって、ご協力を賜った関係各位に対し厚くお礼申し上げます。

平成4年3月

財団法人 日本情報処理開発協会
産業情報化推進センター

は じ め に

我が国の情報化、システム化の進展にはめざましいものがあります。特に、通信回線の開放後における、業界VAN、地域流通VANの出現には、目をみはるものがあり、また、ナショナルチェーンストアを中心として、導入、活用されてきたPOSシステムは、近年、コンビニエンス・ストア、百貨店にまでおよび、マーケティング・データの収集、分析、活用に拍車をかけております。

今日、これらの流通環境の変革に対応できるか、否かが製造業に、大きく問いかけられておりますことはご高承の通りであります。

そこで当組合では、(財)日本情報処理開発協会 産業情報化推進センターのご協力を得て、プラスチック日用品・琺瑯業界における情報ネットワーク化の進捗状況について調査する機会を得ることができました。

調査方法は、アンケート調査の他に、今回は日用品製品 100%、外注 100%、日用品+産業資材、上場企業、地場産業、琺瑯業界等の企業に面接、聞き取り調査で補強いたしました。

当業界における情報ネットワーク化については、企業間の格差が明確な点もありますが、それを以って是非を論ずるものではなく、むしろ、夫々の企業戦略の結果としての実態を理解すべきではないかと思ひます。

この調査結果が、各位の今後の経営指針に少しでも活用されれば幸いであります。

ここに、本調査研究を進めるに当たって、ご協力を賜った元全日本プラスチック成形工業連合会専務理事 井手勝也氏、貝印(株)西部弘司氏ならびに関係各位に対し、厚くお礼申し上げます。

平成4年3月

日本プラスチック日用品工業組合
情報ネットワーク化委員会

目 次

序

はじめに

第1章 業界の概況	1
1.1 工業統計表の概要	1
1.2 産業編における関連統計	2
1.3 品目編における関連統計	11
第2章 アンケート調査結果	15
2.1 凡 例	15
2.2 調査集計企業の概要	15
2.3 事業所数（通産局別）	20
2.4 仕入先数（ “ ” ）	21
2.5 得意先数（ “ ” ）	23
2.6 得意先別販売金額	24
2.7 受注・発注の方法	26
2.8 使用伝票	30
2.9 アイテム数	34
2.10 商品コード化の状況	37
2.11 情報システム化の状況	40
2.12 コンピュータの保有台数	41
2.13 情報システム化適用業務	43
2.14 ネットワークシステムの状況	45
2.15 オンライン又は磁気媒体における利用データ	46
2.16 今後情報システム化を予定している業務	47
2.17 情報システム化を進める上での問題点	49
2.18 HOWNETについての意見	50

第3章	面接調査結果	55
3.1	総括	55
3.2	事例A	60
3.3	事例B	66
3.4	事例C	72
3.5	事例D	78
3.6	事例E	84
3.7	事例F	90
3.8	事例G	95
3.9	事例H	100
第4章	資料	105
4.1	実態調査表	105
4.2	集計結果表	111

第 1 章 業界の概況

1.1 工業統計表の概要

工業統計調査の集計結果は、「産業編」、「品目編」、「市町村編」、「用地・用水編」、「企業統計編」、「工業地区編」並びに「企業多角化等調査編」として公表されている。ここではプラスチック日用品業界と珐瑯製品業界の概要を、平成元年工業統計表の「産業編」と「品目編」の中で主な項目について抜粋して掲載することとする。

平成元年工業統計調査は、平成元年12月31日現在で実施され、平成3年5月に公表されたものである。また、平成元年の調査は、従業者3人以下の事業所を調査の対象から除外するいわゆる裾切調査で実施されたため、従業者4人以上の事業所の調査結果となっている。

工業統計調査における産業分類は、昭和60年調査から大幅改訂が行われ、プラスチック製品の分類格上げにより、同年の調査から「プラスチック日用品雑貨・食卓用品製造業」として分類計上されることとなった。

工業統計表においては、プラスチック日用品製造業及び珐瑯製品製造業は次のように分類されている。

〔プラスチック日用品雑貨・食卓用品〕

（分類号）

- 2291 プラスチック日用品雑貨・食卓用品製造業
- 229111 日用品雑貨・台所用品・食卓用品・浴室用品
（まな板、ボール、食器、盆、漆器下地、洗面器、腰掛け等）
- 229191 日用品雑貨、食卓用品等（賃加工）

〔珐瑯製品〕

- 2591 珐瑯鉄器製造業
- 259111 台所、食卓用珐瑯鉄器
（珐瑯引き食器、珐瑯なべ等）
- 259112 珐瑯製衛生用品
（浴槽、洗面器、手洗器等）
- 259119 その他珐瑯鉄器
（建築用珐瑯製品、電灯笠、珐瑯製看板・標識、珐瑯製流し台・調理台等）
- 259191 珐瑯鉄器（賃加工）

1.2 産業編における関連統計

(1) プラスチック日用品雑貨・食卓用品製造業

〔事業所数〕

- ① 平成元年におけるプラスチック日用品雑貨・食卓用品製造業（以下「プラスチック日用品製造業」と省略）の事業所数は1,516事業所で、前年に比べ107事業所の減少（前年比6.6%の減少）であり、昭和61年以来（それ以前は分類されていないために不明）初めて減少した。平成元年の事業所数は全製造業（工業統計産業分類の中分類の22業種）においてもすべて前年比減少となっている。
- ② 事業所数を従業者規模別でみると、従業者数4～9人規模の事業所数が878事業所（構成比57.9%）で半数以上を占め、10～19人規模が317事業所（同20.9%）、20～29人規模が153事業所（同10.1%）、この従業者30人未満の事業所数が90%に近く、全産業の平均と比べてみると小規模事業所数の比率が若干高い。30人以上の事業所数は168事業所（同11.1%）である。
- ③ 通商産業省統計部で推計した1～3人規模の事業所数は782事業所であるが、これを加算したプラスチック日用品製造業の全事業所数は2,298事業所となり、全事業所数に対し1～3人規模の事業所数の比率は34.0%になる。

〔従業者数〕

- ① 平成元年のプラスチック日用品製造業の従業者数は26,683人で、前年に比べ833人が減少（前年比3.0%減少）し、事業所数の場合と同様に昭和61年以来初めて従業者数は減少した。全製造業平均では前年比0.5%の微増であるが、22業種のうち12業種で従業者数が増加し10業種で減少している。
- ② 従業者数を従業者規模別でみると、4～9人規模の従業者数の構成比が20.4%で最も多く、30～49人規模は9.7%、200人以上の規模は7.4%（x表示のため実数は不明）で若干少なく、他の規模の従業者数は15%前後の構成比となっている。
- ③ 1事業所当たりの平均従業者数についてみると、従業者4～29人規模では10人（全製造業平均では10人）、30人以上の規模では78人（同122人）となっている。
- ④ 通商産業省統計部で推計した1～3人規模の事業所の従業者数は1,731人で、これを加算したプラスチック日用品製造業の全従業者数は28,414人となり、全従業者数に対し1～3人規模の従業者数の比率は6.1%になる。

〔出荷額等〕

- ① 平成元年のプラスチック日用品製造業の出荷額等は 4,965億円で、前年に比べ 172億円増加（前年比 3.6%増加）した。最近の推移をみると、昭和61年の出荷額等は前年に比べ減少したが、62年以降3年間は増加している。平成元年の全製造業の出荷額等は 8.9%の高い増加率で、全製造業の22業種のすべてにおいて出荷額は増加した。
- ② 出荷額等を従業者規模別でみると、50～99人及び 100～199人規模の出荷額等は、それぞれ1千億円（構成比22.1%、20.1%）を超えて他の規模より構成比は高い。200人以上の規模はx表示となっているが、この出荷額等は 410億円（同8.3%）である。
- ③ 1事業所当たりの出荷額等についてみると、従業者4～29人規模では 1億4,408万円（全製造業平均では 1億3,813万円）、30人以上の規模では17億8,053万円（同40億6,519万円）である。
- ④ 従業者1人当たりの出荷額等についてみると、従業者4～29人規模では 1,424万円（全製造業平均では 1,359万円）、30人以上の規模では 2,259万円（同 3,332万円）である。
- ⑤ 1事業所当たり又は従業者1人当たりの出荷額等を全製造業と比較すると、プラスチック日用品製造業の出荷額等は従業者4～29人規模では若干多く、30人以上の規模ではかなり少なくなっている。
- ⑥ 通商産業省統計部で推計した1～3人規模の事業所の出荷額等は 105億円であるが、これを加算したプラスチック日用品製造業の全出荷額等は 5,071億円となり、全出荷額等に対し1～3人規模の出荷額等の比率は 2.1%になる。

（注）出荷額等は、製造品出荷額、加工賃収入額、修理料収入額、製造工程から出たくず及び廃物の出荷額及びその他の収入額の合計である。

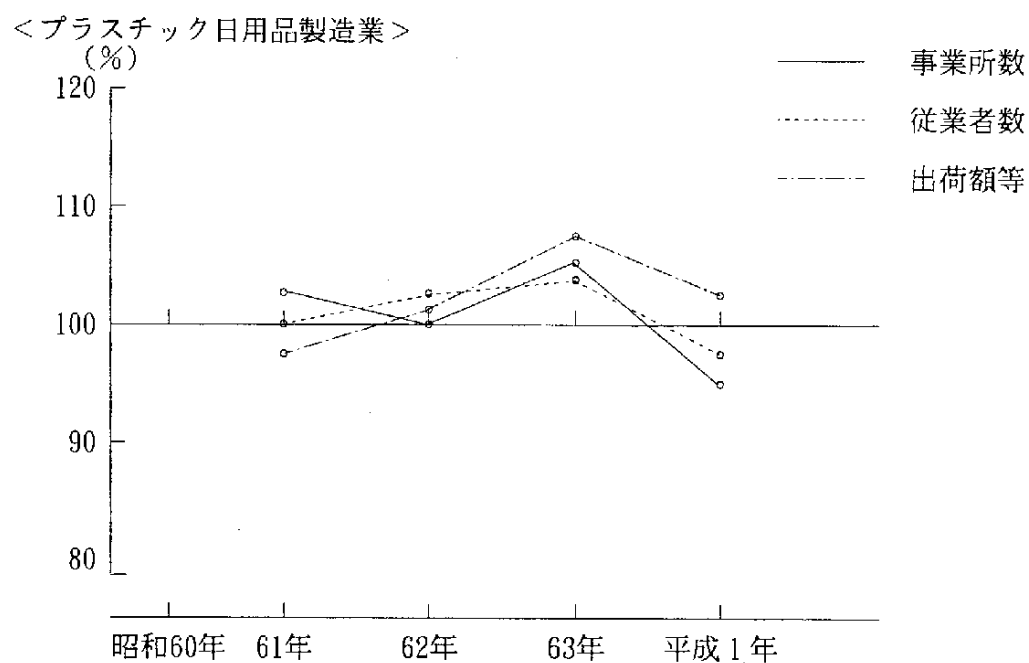
〔付加価値額〕

- ① 平成元年のプラスチック日用品製造業の付加価値額は 2,081億円で、前年に比べ54億円増加（前年比 2.7%増加）し、61年以来続いて増加してきている。全製造業の付加価値額についてみると、平成元年の平均では前年比 8.0%増であるが、石油製品・石炭製品製造業は11.0%と大幅に減少し、他の業種では増加している。
- ② 付加価値額を従業者規模別でみると、50～99人及び 100～199人規模の付加価値額は他の規模より構成比は高く、多少の違いはあるが出荷額等とほぼ同様な構成比となっている。
- ③ 1事業所当たりの付加価値額についてみると、従業者4～29人規模では 6,559万円

(全製造業では 6,450万円)、30人以上の規模では 7 億3,816万円 (同14億8,504万円)、である。

- ④ 従業者 1 人当たりの付加価値額は、従業者 4～29人規模では 648万円 (全製造業では 634万円)、30人以上の規模では、936万円 (同 1,232万円) である。

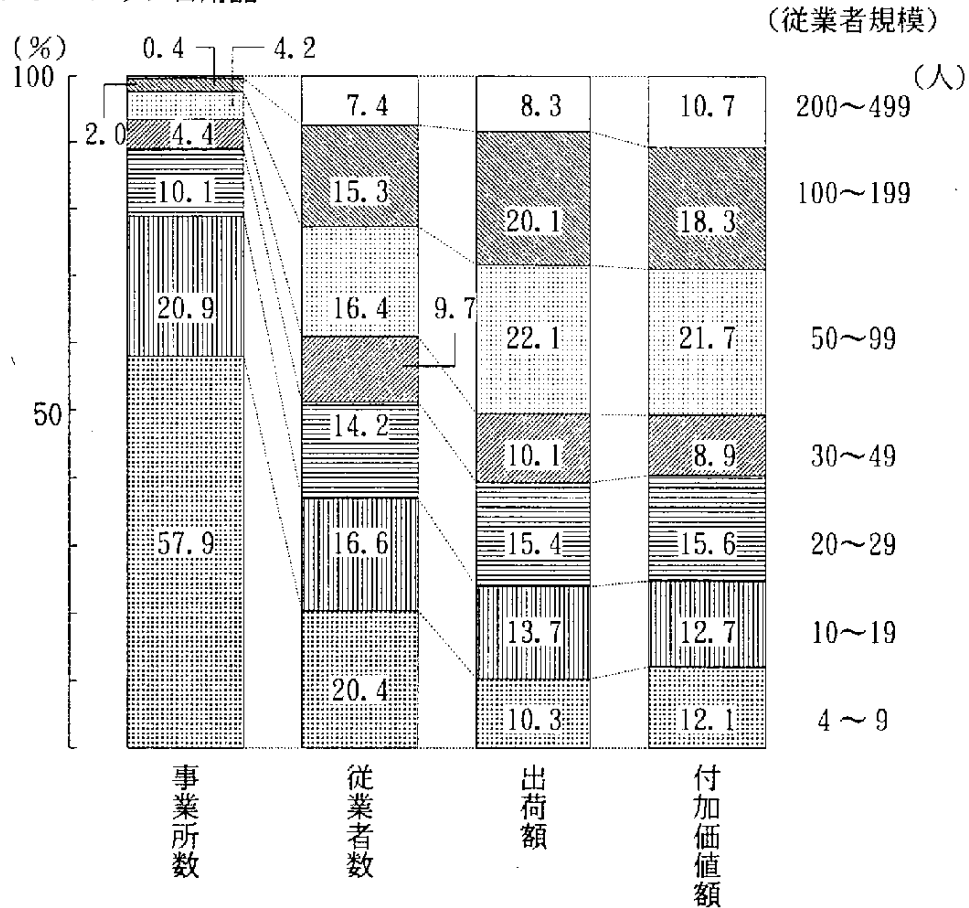
図 1 - 1 事業所数、従業者数、出荷額の対前年比推移



出所：平成元年工業統計表 産業編

図 1 - 2 従業者規模別統計構成比

<プラスチック日用品>



[有形固定資産]

- ① プラスチック日用品製造業の平成元年の年初現在の有形固定資産額、(従業員10人以上の事業所)は1,104億円で、同年末現在高は1,150億円である(年末現在高=年初現在高+取得額-除去額-減価償却額)。
- ② 1事業所当たりの平成元年の有形固定資産投資総額(従業員30人以上)は1億1,834万円(全製造業は2億3,850万円)となっている。(投資総額=取得額+建設仮勘定)

〔従業者1人当たり現金給与額〕

プラスチック日用品製造業の従業者1人当たりの年間現金給与額は、従業者4～29人規模では246万円（全製造業では279万円）、30人以上の規模では305万円（同393万円）である。（従業者4～29人規模と30人以上の規模の数値の算出方法は若干異なる）。

（注）1事業所当たり又は従業者1人当たりの数値において、従業者4～29人規模ではプラスチック日用品製造業と全製造業ともに大差はなく、30人以上の規模では大きな違いがみられるが、これは全製造業には化学工業、鉄鋼業又は自動車工業等の超大企業の事業所の数値が含まれているためである。

(2) 珐瑯製品製造業

〔事業所数〕

- ① 平成元年における「珐瑯鉄器製造業」（工業統計における業種名）の事業所数は60事業所で、前年に比べ2事業所の減少（前年比3.2%の減少）である。最近の推移をみると、昭和60年は7事業所が増加（前年比10.4%増）したが、以後は漸減し、平成元年は最近5年間では最低の事業所数となった。
- ② 事業所数を従業者規模別でみると、従業者数4～9人規模の事業所数が15事業所（構成比25.0%）、10～19人規模が7事業所（同11.7%）、20～29人規模が10事業所（同16.7%）、30～49人規模が14事業所（同23.3%）で、この50人未満の事業所数が4分の3以上を占める。従業者50人以上の事業所数は14事業所（同23.3%）である。他の製造業と比べて事業所の従業者規模が若干大きくなっている。
- ③ 通商産業省統計部で推計した1～3人規模の事業所数は9事業所であるが、これを加算した珐瑯鉄器製造業の全事業所数は69事業所となり、全事業所数に対し1～3人規模の事業所数の比率は13.0%になる。

〔従業者数〕

- ① 平成元年の珐瑯鉄器製造業の従業者数は3,200人で、前年に比べ324人の減少（前年比9.2%減少）である。最近の推移をみると、昭和60年は前年比で事業所数は増加したが従業者数は27.3%の大幅な減少となり、以後は事業所数と同様に漸減し、最近5年間では同じく最低の従業者数となっている。
- ② 従業者数を従業者規模別でみると、30～49人規模の従業者数の構成比が17.3%、50～99人規模が8.3%、100～199人規模が23.7%、200人以上の規模は36.2%（x表示のため実数は不明）で、比較的大きな規模の従業者数の比率が高く、全製造業又はプラス

チック日用品製造業とはかなり違った規模別従業者数の構成比となっている。

- ③ 1事業所当たりの平均従業者数についてみると、従業者4～29人規模では14人、30人以上の規模では98人となっている。
- ④ 通商産業省統計部で推計した1～3人規模の事業所の従業者数は22人で、これを加算した珐瑯鉄器製造業の全従業者数は3,222人となり、全従業者数に対し1～3人規模の従業者数の比率は0.7%と低率である。

〔出荷額等〕

- ① 平成元年の珐瑯鉄器製造業の出荷額等は785億円で、前年に比べ10億円弱増加（前年比1.2%増加）した。最近の推移をみると、昭和60年の出荷額等は前年比35.7%激減したが、61年以降は各年6～7%前後増加し、元年は1.2%の微増にとどまった。
- ② 出荷額等を従業者規模別でみると、30～49人規模の出荷額等の構成比が18.1%、50～99人規模が6.6%、100～199人規模が29.1%、200人以上の規模は36.4%（x表示のため実数は不明）で、従業者数の規模別構成比とほぼ同様である。
- ③ 1事業所当たりの出荷額等についてみると、従業者4～29人規模では2億3,592万円、30人以上の規模では25億2,440万円である。
- ④ 従業者1人当たりの出荷額等についてみると、従業者4～29人規模では1,634万円、30人以上の規模では2,575万円である。
- ⑤ 1事業所当たり又は従業者1人当たりの出荷額等を全製造業と比較すると、珐瑯鉄器製造業の出荷額等は、従業者30人以上規模では少ないが、30人以上の規模ではかなり多いが目立っている。
- ⑥ 通商産業省統計部で推計した1～3人規模の事業所の出荷額等は約1億円であるが、これを加算した珐瑯鉄器製造業の全出荷額等は786億円となり、全出荷額等に対し1～3人規模の出荷額等の比率は0.1%に過ぎない。

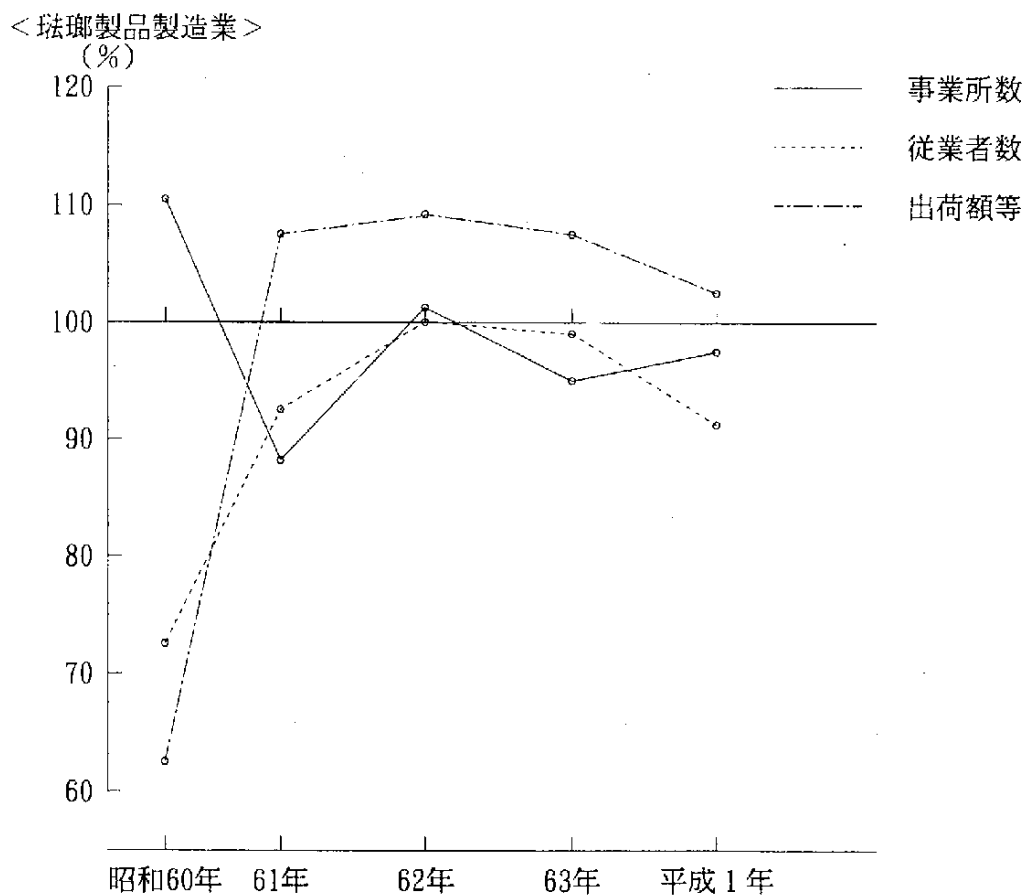
〔付加価値額〕

- ① 平成元年の珐瑯鉄器製造業の付加価値額は279億円で、前年に比べて出荷額等は増加したが付加価値額は17億円減少（前年比6.0%減少）した。最近の推移をみると60年は前年比42.8%の大幅減少となっているが、61年は18.1%増、62年は7.4%増、63年は6.5%増、元年は6.0%減と変動が激しい。
- ② 付加価値額を従業者規模別でみると、30～49人及び100～199人規模の付加価値額は他の規模より構成比は高く、200人以上の規模では38.8%で、多少の違いはあるが出荷

額等とはほぼ同様の構成比となっている。

- ③ 1事業所当たりの付加価値額についてみると、従業者4～29人規模では1億1,822万円、30人以上の規模では8億7,043万円である。
- ④ 従業者1人当たりの付加価値額は、従業者4～29人規模では818万円、30人以上の規模では888万円である。
- ⑤ 1事業所当たり又は従業者1人当たりの付加価値額で、従業者4～29人規模の額は全製造業と比べて極めて多い。

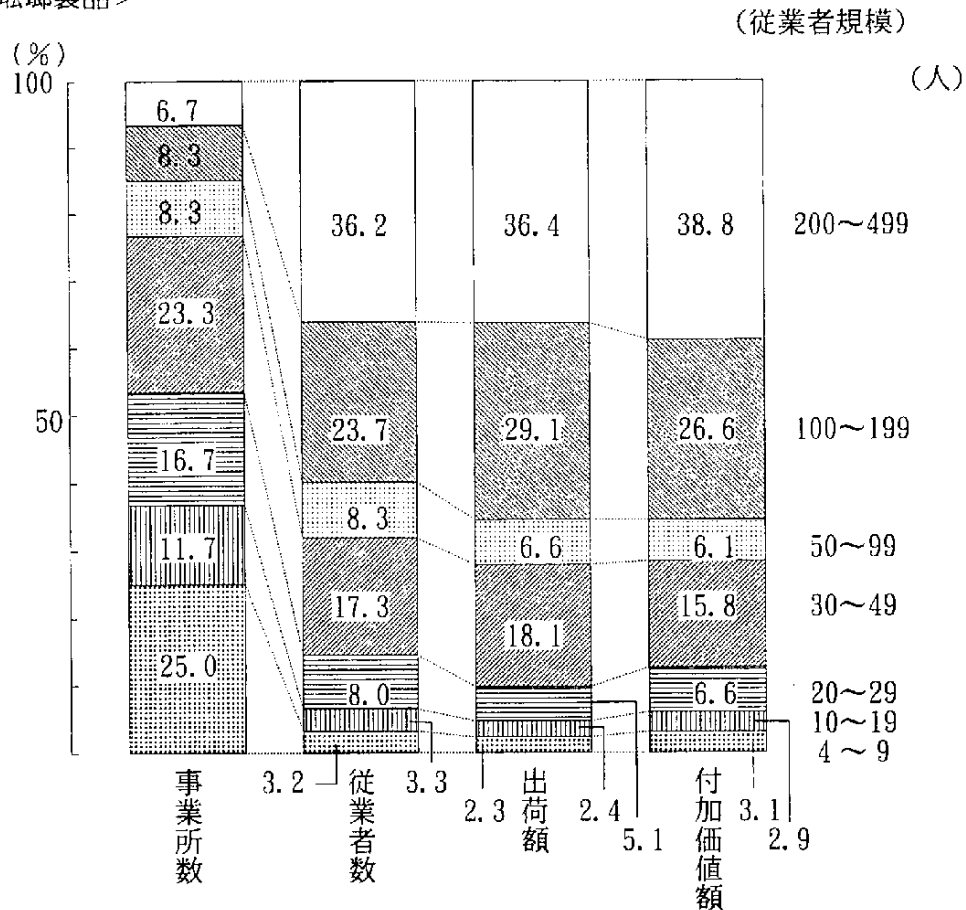
図1-3 事業所数、従業者数、出荷額の対前年比推移



出所：平成元年工業統計表 産業編

図 1 - 4 従業者規模別統計構成比

<珐瑯製品>



〔有形固定資産〕

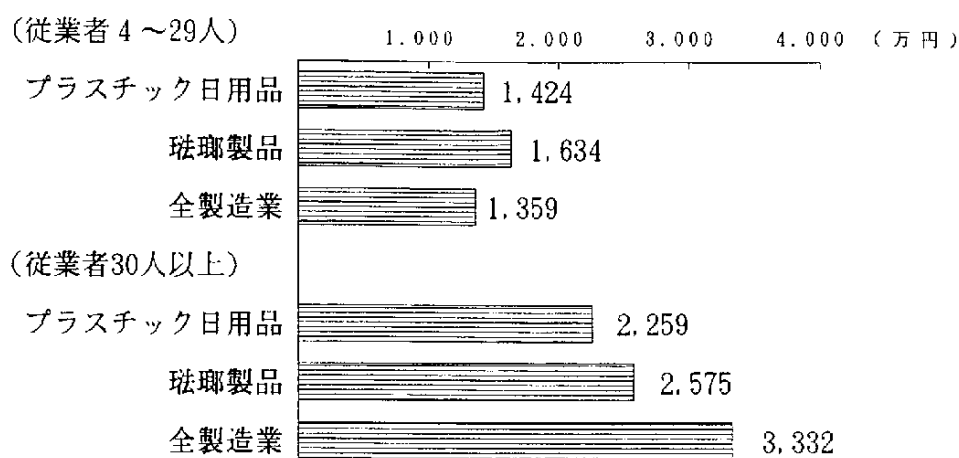
- ① 珐瑯鉄器製造業の平成元年の年初現在の有形固定資産額（従業者10人以上の事業所）は 147億円で、同年末現在高は 144億円である（年末現在高＝年初現在高＋取得額－除去額－減価償却額）。
- ② 1事業所当たりの平成元年の有形固定資産投資総額（従業者30人以上）は 8,144万円となっている（投資総額＝取得額＋建設仮勘定）。

〔従業者1人当たりの現金給与額〕

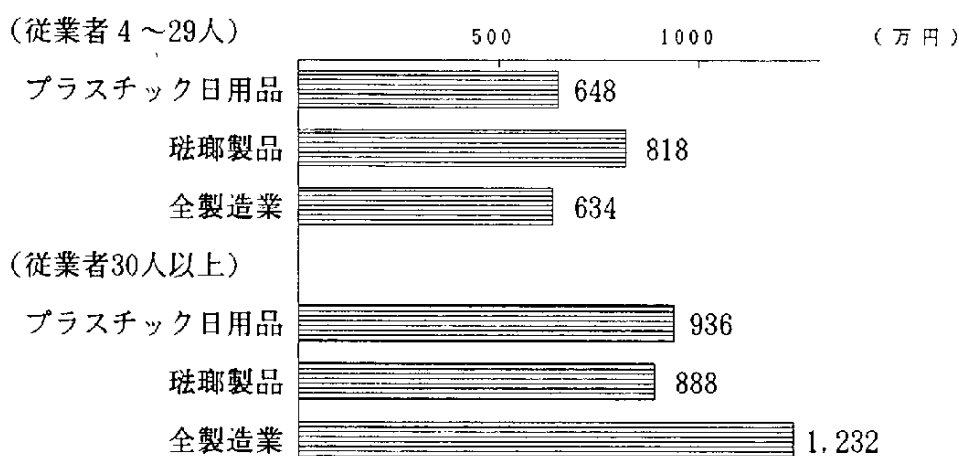
- ① 珐瑯鉄器製造業の従業者1人当たりの年間現金給与額は、従業者4～29人規模では318万円、30人以上の規模では 397万円（同 393万円）である。
- ② 珐瑯鉄器製造業では全製造業に比べて、30人以上の規模では殆ど同額であるが、4～29人規模では10%以上も多くなっている。

図 1 - 5 従業者 1 人当たりの統計の比較

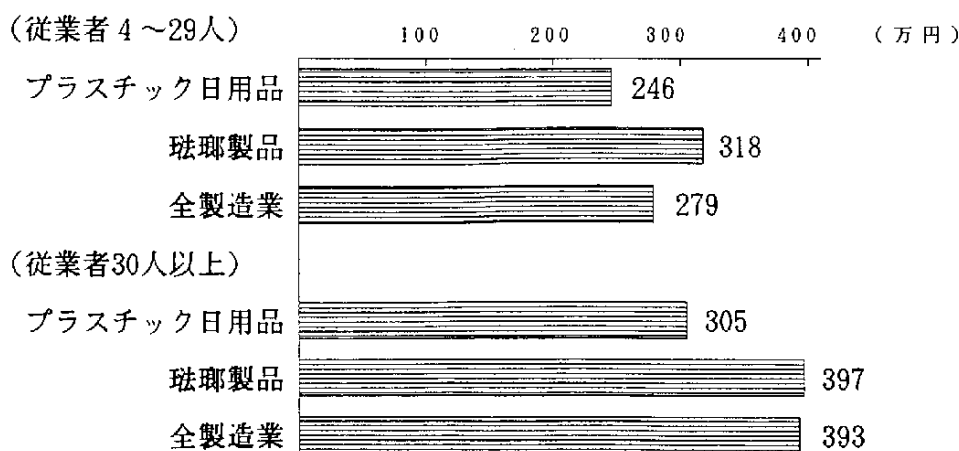
<従業者 1 人当たりの出荷額等>



<従業者 1 人当たりの付加価値額>



<従業者 1 人当たりの現金給与額>



1.3 品目編における関連統計

(1) プラスチック日用品雑貨、台所用品、食卓用品、浴室用品

〔産出事業所数〕

- ① 品目編における平成元年のプラスチック日用品雑貨、台所用品、食卓用品、浴室用品（以下「プラスチック日用品」と省略）の産出事業所数は 1,701事業所で、前年に比べ 88事業所の減少（前年比 4.9%の減少）である。最近数年間の事業所数の推移についてみると、概ね 1,700事業所前後で推移し大きな変化はない。

産業編における事業所数は 1,516事業所で、品目編の事業所数はこれより 185事業所多くなっているが、これは、工業用品プラスチック製品製造業やプラスチック容器製造業等、他の産業で製造されているプラスチック日用品のすべてが集計されており、また加工賃収入事業所等は別途集計されているため、品目編と産業編との数値は一致しない。

- ② 都道府県別の産出事業所についてみると、47都道府県でプラスチック日用品の事業所が全くないのは高知県、長崎県、宮崎県及び沖縄県の 4 県のみで、この他の43都道府県に分布している。都道府県別の産出事業所数についてみると、1,701事業所のうち、大阪府の事業所数が 319事業所（構成比18.8%）で最も多い。次いで東京都が 150事業所（同 8.8%）、愛知県が 133事業所（同 7.8%）、埼玉県が 117事業所（同 6.9%）、奈良県が88事業所（同 5.2%）、新潟県が80事業所（同 4.7%）の順となっている。

〔出荷額〕

- ① 平成元年の出荷額は 4,868億円で前年に比べ 255億円増加（前年比 4.9%増加）した。最近の推移をみると、前年比で昭和61年は 2 %の減少であるが他の各年は増加し、産業編の出荷額等とは多少異なった推移がみられる。

- ② 都道府県別の出荷額についてみると、大阪府の出荷額が 851億円（構成比17.5%）で事業所数の場合と同様に最も多い。次いで愛知県が 498億円（同10.2%）、奈良県が 389億円（同 8.0%）、新潟県が 278億円（同 5.7%）、富山県が 250億円（同 5.1%）、埼玉県が 246億円（同 5.1%）の順となっており、事業所数の順位又は構成比とはかなり違ったものとなっている。

〔加工賃収入〕

品目編では加工賃収入は出荷額とは別に集計されている。平成元年の加工賃収入のあった事業所数は 656事業所で、収入額は 225億円となっている。

(2) 珐瑯製品

〔産出事業所数〕

品目編における珐瑯製品は、台所・食卓用珐瑯鉄器、珐瑯製衛生用品、その他の珐瑯鉄器の3品目に分類されている。

- ① 平成元年の珐瑯製品の産出事業所数は、台所・食卓用珐瑯鉄器（以下「台所用品」と省略）の産出事業所数が29事業所で前年比2事業所の減少、珐瑯製衛生用品が（以下「衛生用品」と省略）18事業所で同2事業所の増加、その他の珐瑯鉄器（以下「その他用品」と省略）が39事業所で同5事業所の増加、合計86事業所（延数）で同5事業所の増加である。

最近数年間の事業所数の推移についてみると、台所用品の事業所数は昭和60年と比べて11事業所の減少（27.5%減少）、衛生用品は同じく2事業所の減少（10.0%減少）、その他用品は同じく5事業所の増加（14.7%増加）となっており、台所用品の事業所数の減少が特に目立っている。

- ② 都道府県別の珐瑯製品の産出事業所は、47都道府県のうち、台所用品の事業所が10都道府県、衛生用品が9都道府県、その他用品が14都道府県、合計17都道府県にそれぞれ分布している。

都道府県別の産出事業所数は、事業所数が1又は2のため秘匿されていることからx表示が多くなっているが、事業所数が3事業所以上についてみると、台所用品では愛知県の事業所数が7事業所（構成比24.1%）、三重県が6事業所（同20.7%）、埼玉県、東京都及び大阪府がそれぞれ3事業所（各同10.3%）である。衛生用品では愛知県の事業所数が5事業所（同27.8%）、福岡県が3事業所（同16.7%）である。またその他用品では、愛知県の事業所数が10事業所（同25.6%）、大阪府が5事業所（同12.8%）、福岡県が4事業所（同10.3%）、埼玉県及び東京都がそれぞれ3事業所（各同7.7%）である。各品目において愛知県の事業所数が4分の1前後を占めている。

〔出荷額〕

- ① 品目編における平成元年の珐瑯製品の出荷額は、台所用品が168億円、（前年比19.2%減少）、衛生用品が198億円（同8.9%増加）、その他用品が385億円（同25.9%増加）、合計753億円（8.0%増加）である。

最近の推移をみると、昭和60年と平成元年の出荷額との比較では、台所用品は42.8%減少、衛生用品は25.1%増加、その他用品は63.0%増加、合計は9.0%増加となっており、この間、台所用品の出荷額は大幅に減少し、その他用品の出荷額は大幅に増加して

いる。

このような大幅な増減のために、昭和60年と平成元年の出荷額の構成比を比較してみると、台所用品の構成比は昭和60年の42.8%から平成元年は22.4%、衛生用品は同じく23.0%から26.4%、その他用品は同じく34.3%から51.2%へと大きく変動した。

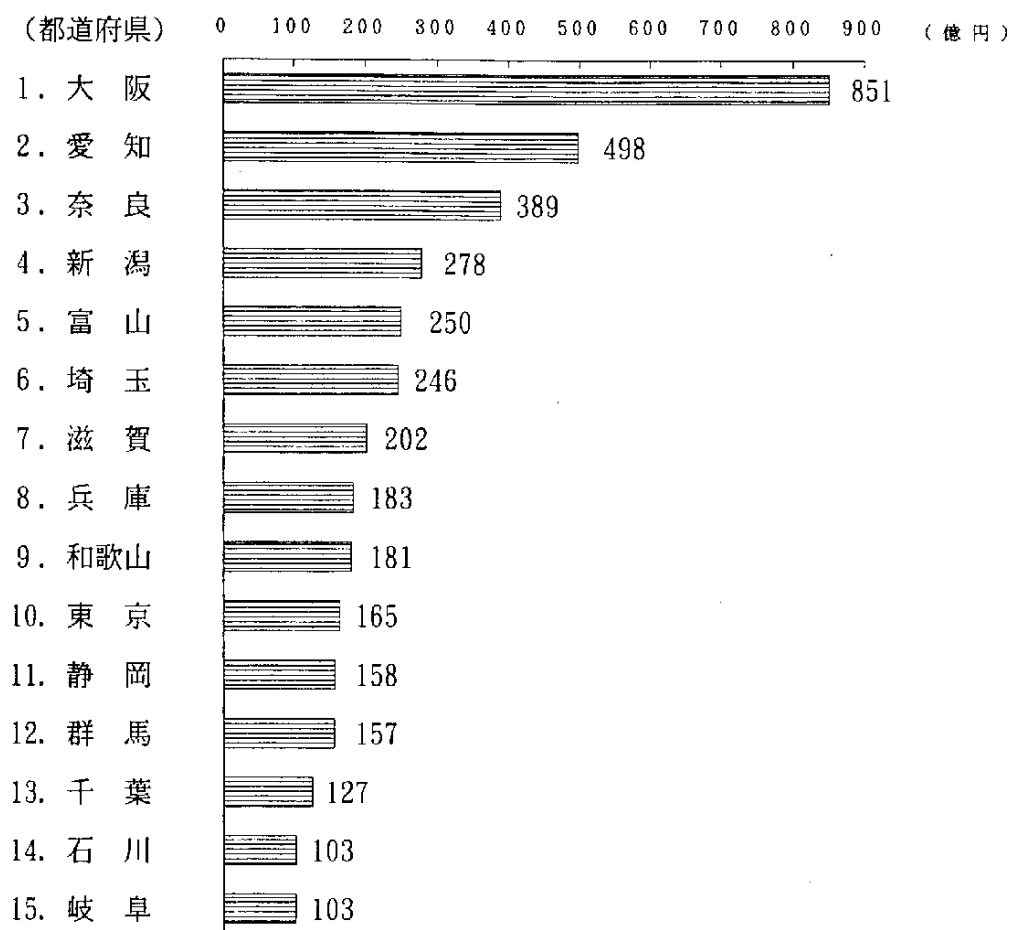
- ② 都道府県別出荷額は事業所の場合と同様に事業所数が3事業所以上について集計されている。都道府県別の台所用品の出荷額は、愛知県が51億円（構成比30.4%）、大阪府が30億円（同18.1%）、埼玉県が24億円（同14.5%）、三重県が19億円（同11.6%）、東京都が6億円（同3.7%）である。同じく衛生用品の出荷額は、福岡県が80億円（同40.7%）、愛知県が34億円（同17.1%）である。また、その他用品の出荷額は、愛知県が114億円（同29.8%）、福岡県が94億円（同24.4%）、埼玉県が10億円（同2.7%）、大阪府が4億円（同1.2%）、東京都が3億円（同0.8%）である。

珐瑯製品合計では、愛知県の出荷額が200億円（同26.6%）、福岡県が174億円（同23.2%）、埼玉県が34億円（同4.6%）でこの3県の出荷額が54.4%以上を占めているが、他の都道府県はx表示のため実数は不明である。

〔加工賃収入〕

平成元年における珐瑯製品の加工賃収入のあった事業所は30事業所で、この収入額は41億円となっている。

図1-6 平成元年プラスチック日用品の出荷額100億円以上の都道府県



出所：平成元年工業統計表 品目編

第 2 章 アンケート調査結果

2.1 凡 例

- (1) 今回の調査は、プラスチック日用品業界と珪瑯製品業界の両業界の調査を実施したため、各調査項目についてはそれぞれ分類して集計した。
- (2) プラスチック日用品業界は、或る調査項目については、東日本（本社が関東通産局以北）、中日本（同中部通産局）、西日本（同近畿通産局以西）の地域別に分類集計した。
- (3) 従業者数規模別分類は、次の区分とした。

A 規 模	1～10 人
B "	11～30 "
C "	31～50 "
D "	51～100 "
E "	101～300 "
F "	301 人以上
- (4) アンケート調査に係る実態調査表及びその集計結果表については、第 4 章の資料編を参照されたい。

2.2 調査集計企業の概要

(1) 企業数

<プラスチック日用品>

この調査で集計したプラスチック日用品製造業の企業数は 107 社である。これを地区別に分類してみると、東日本の企業数が 34 社（構成比 31.8％）、中日本が 14 社（同 13.1％）、西日本が 59 社（同 55.1％）となっており、西日本地区の企業数が半数以上を占めている。

これを従業者数規模別に分類すると、A 規模（1～10 人）の企業数が 11 社（構成比 10.3％）、B 規模（11～30 人）が 17 社（同 15.9％）、C 規模（31～50 人）が 21 社（同 19.6％）、D 規模（51～100 人）が 20 社（同 18.7％）、E 規模（101～300 人）が 26 社（同 24.3％）、F 規模（301 人以上）が 12 社（同 11.2％）となっている。

各地区別に規模別企業数をみると、東日本は各規模の企業数は殆ど同数となっており、西日本は比較的大きな規模の企業が多くなっている。

なお、集計企業のなかには、株式上場企業が E 規模に 1 社、F 規模に 3 社、計 4 社が含まれている。

<珐瑯製品>

この調査で集計した珐瑯製品製造業の企業数は7社である。集計表では地区別分類はしていないが、この所在地は東京都が4社、愛知県が3社である。

従業者数規模別に分類すると、C規模（31～50人）の企業数が1社（構成比14.3%）、D規模（51～100人）が4社（同57.1%）、E規模（101～300人）が2社（同28.6%）となっており、A、B、F規模の企業はない。

(2) 資本金

<プラスチック日用品>

プラスチック日用品製造業の資本金総額は、1,307億3,855万円である。規模別の金額をみると、F規模の資本金が1,233億円で全体の94.3%と大きな比率をしめているが、このうち大企業のS社の資本金が900億円を超えているために特に比率が高くなっている。したがってこれを除外すれば資本金総額は381億円となる。

企業の組織形態については、社名から判断して、有限会社が西日本に1社みられるが、他はすべて株式会社組織となっている。

<珐瑯製品>

珐瑯製品製造業の資本金総額は、1億9,500万円である。資本金1億円以上の企業が1社ある他は5千万円以下の資本金額となっている。

企業組織形態はすべて株式会社組織である。

(3) 従業者数

<プラスチック日用品>

この調査で集計したプラスチック日用品製造業の従業者総数は18,753人である。規模別の従業者数をみると、F規模の従業者数が11,609人で全体の61.9%と比率が高いが、資本金の場合と同様に、S社の従業者数が5,000人を超えているために高い比率となっている。したがってこれを除外した従業者総数は13,453人となる。

従業者数を社員とパート・アルバイトに分けて回答を求めたが、パート・アルバイトを採用していない（記入がなかった）企業数は、東日本は3社、中日本は4社、西日本は14社、計21社（全企業数の19.6%）である。

従業者数のうち（S社の従業者数を除く、以下同じ）、社員が11,134人（構成比82.8%）、パート・アルバイトが2,319人（同17.2%）である。規模別でみると、A規模ではパート・

アルバイトの比率が34.3%で、平均の2倍の比率となっている。また、地区別でみると、パート・アルバイトの比率が東日本では20.7%、中日本は8.7%、西日本は16.6%となっており、東日本のパート・アルバイト数の比率が高く中日本の比率が低い。

従業者数のなかで営業マンの数については、営業マンを置いていない（記入がなかった）企業数は、東日本は3社、中日本は2社、西日本は4社、計9社（全企業数の8.5%）である。記入のあった営業マンの数は、1,777人で全従業者数の13.2%であるが、A及びB規模では20%以上と営業マンの比率が高くなっている。

<珐瑯製品>

珐瑯製品製造業の従業者総数は708人である。このうち社員が528人（構成比82.2%）、パート・アルバイトが126人（同17.8%）で、構成比はプラスチック日用品製造業とほぼ同率となっている。

営業マンは25人で、全従業者数に対して3.5%となっており、プラスチック日用品製造業と比べて営業マンの比率は極めて低い。

(4) 売上高

<プラスチック日用品製造業>

この調査で集計したプラスチック日用品製造業の総売上高は1兆945億円である。資本金や従業者数の場合と同様にS社の売上高が全体の50%以上を占めている。

この総売上高のうち、プラスチック日用品の売上高は2,667億円で、総売上高に対して24.4%と約4分の1である。総売上高に対するプラスチック日用品の売上高の比率を企業規模別でみると、A規模は97.1%、B規模は82.4%、C規模は72.5%、D規模は67.4%、E規模は81.6%、F規模は8.8%となっており、規模が大きくなるのにもなってプラスチック日用品の売上高比率は低くなる。特にF規模は、プラスチック日用品の比率の低いS社の売上高も含まれているため、プラスチック日用品の売上高は10%にも満たない。

<珐瑯製品>

珐瑯製品製造業の総売上高は111億円である。このうち珐瑯製品の売上高は109億9千万円で、総売上高に対して99.0%となっており、珐瑯製品以外の売上高は1%以下である。規模別にみると、D規模の2社で珐瑯製品以外の製品の売上があるが、他の5社は100%が珐瑯製品の売上高となっている。

(5) 1企業当たりの従業者数と売上高及び従業者1人当たりの売上高（表1-1参照）

<プラスチック日用品>

（この項では、F規模のS社の数値は、平均値が異常となるため計算から除外する）

- ① 1企業当たりの従業者数は、全体平均では127人である。地区別でみると、東日本の平均従業者数は135人、中日本は96人、西日本は130人となっている。東日本及び西日本はほぼ同数であるが、中日本は他地区よりかなり少ない。
- ② 1企業当たりの売上高は、全体平均では45億400万円である。地区別でみると、東日本の平均売上高は40億4,900万円、中日本は33億4,500万円、西日本は50億5,100万円となっており、3地区で大きな違いがみられる。なお、東日本及び西日本はS社を除いた上場企業の売上高も含まれている。
- ③ 従業者1人当たりの売上高についてみると、全体平均では3,568万円である。地区別でみると、東日本の平均売上高は3,003万円、中日本は3,474万円、西日本は4,467万円、西日本が最も多く、西日本の売上高と比べ東日本は約1,500万円、同じく中日本は約1,000万円それぞれ少なくなっている。

従業者規模別で平均売上高をみると、A規模の平均売上高は2,930万円、最も少なく、B規模は4,283万円、最も多く、他の規模では3,300万円～3,700万円となっている。

<琺瑯製品>

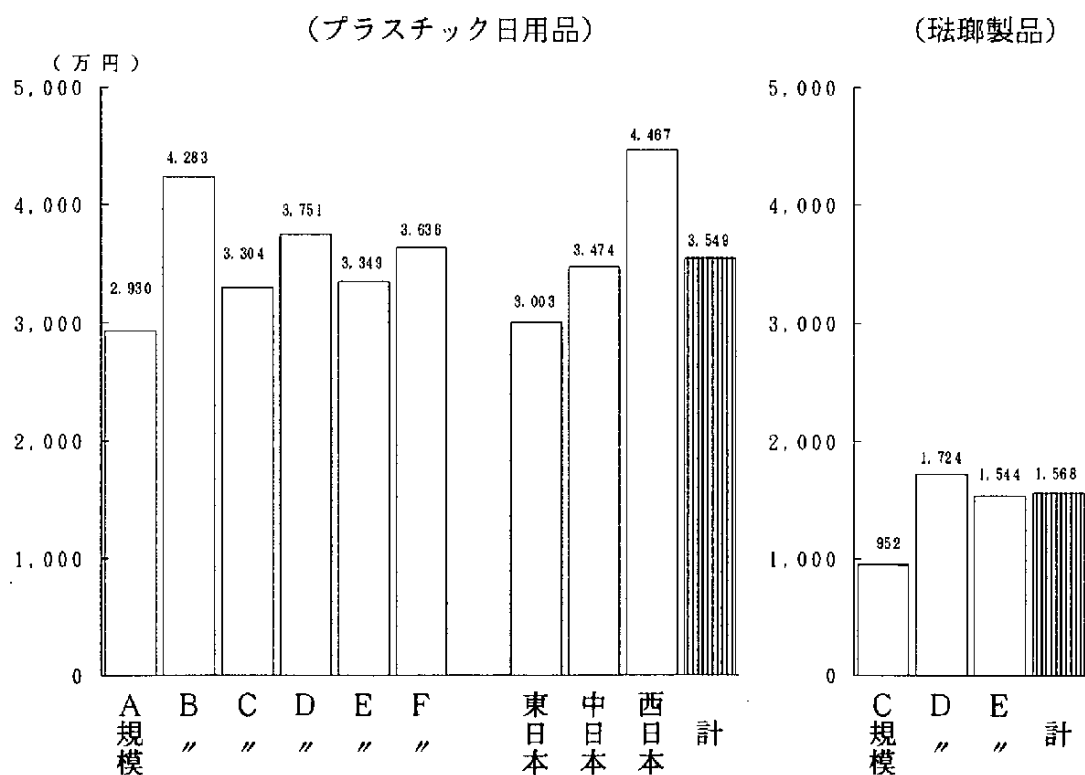
琺瑯製品は調査集計企業数が7社と少ないため、実態を示すものとは考えられないが、一応集計企業について分析してみることとする。

- ① 1企業当たりの平均従業者数は101人となっており、プラスチック日用品の平均従業者数より20%程度少ない。
- ② 1企業当たりの売上高は、全体平均では15億8,600万円となっており、各規模別の平均売上高も、プラスチック日用品の平均売上高と比べてかなり少ない。
- ③ 従業者1人当たりの売上高についてみると、全体平均では1,568万円である。従業者規模別で平均売上高をみると、C規模の平均売上高は952万円、D規模は1,724万円、E規模は1,544万円となっている。

表 1 - 1 1 企業当たり従業員数と売上高及び従業員 1 人当たり売上高

業 種	規 模 地 区	1 企業当たり 従 業 者 数	1 企業当たり 売 上 高	従 業 者 1 人 当たり売上高
プラスチック 日 用 品		人	百万円	万円
	A	6	184	2,930
	B	21	899	4,283
	C	39	945	3,304
	D	77	1,931	3,751
	E	168	4,587	3,349
	F	574	20,855	3,636
	東日本	135	4,049	3,003
	中日本	96	3,345	3,474
	西日本	130	5,051	4,467
計 (平 均)		127	4,504	3,549
琺 瑯 製 品	C	42	400	952
	D	58	1,000	1,724
	E	217	3,500	1,544
計 (平 均)		101	1,586	1,568

図 1 - 7 従業員 1 人当たり売上高



2.3 事業所数（通産局別）

<プラスチック日用品>

- ① プラスチック日用品製造業の 107企業の事業所数は 600事業所で、このうち東日本の企業の事業所数は 168事業所（構成比28.0%）、中日本の企業は70事業所（同11.7%）、西日本の企業は 362事業所（同60.3%）となっている。

1企業あたり平均事業所数は全体では 5.6事業所である。同じく地区別でみると、東日本の企業は 4.9事業所、中日本は5事業所、西日本は 6.1事業所となっており、西日本の企業の平均事業所数は若干多い。

- ② 事業所の種類別の事業所数についてみると、600事業所のうち、支店・支社が81事業所（構成比13.5%）、営業所が 232事業所（同38.7%）、出張所が55事業所（同9.2%）工場が 173事業所（同28.8%）、物流センターが56事業所（同 9.3%）、その他が3事業所（同 0.5%）となっている。

各地区とも営業所数の構成比が最も高く、また種類別事業所数の構成比にも大きな違いはない。

- ③ 通産局別事業所数についてみると、600事業所のうち、北海道通産局の事業所数が32事業所（構成比 5.3%）、東北が41事業所（同 6.8%）、関東が 170事業所（同28.3%）、中部が72事業所（同12.0%）、近畿が 166事業所（同27.7%）、中国が35事業所（同 5.8%）、四国が17事業所（同 2.8%）、九州が61事業所（同10.2%）、海外が6事業所（同 1.0%）となっている。

地区別で通産局別事業所数をみると、東日本の企業は関東通産局の事業所数が45.2%、中日本の企業は中部通産局の事業所数が42.9%、西日本の企業は近畿通産局の事業所数が37.0%と、それぞれ地元の事業所数の比率が最も高くなっているが、中日本及び西日本の企業は関東通産局にもそれぞれ20%以上の事業所を配置している。

<珪瑯製品>

- ① 珪瑯製品製造業の 7企業の事業所数は14事業所で、1企業平均事業所数は2事業所である。
- ② 事業所の種類別の事業所数についてみると、14事業所のうち、支店・支社が2事業所（構成比14.3%）、工場が11事業所（同78.6%）、物流センターが1事業所（同 7.1%）となっており、営業所及び出張所等はない。
- ③ 通産局別事業所数についてみると、14事業所のうち、東北通産局の事業所数が1事業所（構成比 7.1%）、関東が6事業所（同42.9%）、中部が5事業所（同35.7%）、海

外が2事業所（同14.3%）となっている。

表 1 - 2 事業所数（通産局別）

通産局	東 日 本		中 日 本		西 日 本		プラ日用品合計		琺瑯製品	
	実 数	構成比	実 数	構成比	実 数	構成比	実 数	構成比	実 数	構成比
		%		%		%		%		%
北海道	10	6.0	4	5.7	18	5.0	32	5.3		
東 北	14	8.3	5	7.1	22	6.1	41	6.8	1	7.1
関 東	76	45.2	15	21.4	79	21.8	170	28.3	6	42.9
中 部	13	7.7	30	42.9	29	8.0	72	12.0	5	35.7
近 畿	26	15.5	6	8.6	134	37.0	166	27.7		
中 国	8	4.8	2	2.9	25	6.9	35	5.8		
四 国	4	2.4	2	2.9	11	3.0	17	2.8		
九 州	14	8.3	6	8.6	41	11.3	61	10.2		
海 外	3	1.8			3	0.8	6	1.0	2	14.3
合 計	168	100.0	70	100.0	362	100.0	600	100.0	14	100.0

2. 4 仕入先数（通産局別）

<プラスチック日用品>

- ① 仕入先数について回答のあった 102企業（無回答5社）の仕入先数は 6,339社である。このうち東日本の33企業の仕入先数は 1,967社（構成比31.0%）、中日本の12企業の仕入先数は 703社（同11.1%）、西日本の57企業の仕入先数は 3,669社（同57.9%）となっている。

1企業当たり平均仕入先数は全体では62社である。同じく地区別でみると、東日本の企業の平均仕入先数は60社、中日本は59社、西日本は64社となっており、西日本の企業の仕入先数は他地区より若干多い。

- ② 仕入先の種別数についてみると、6,339社のうち、商品仕入先数が 1,891社（構成比29.8%）、原材料仕入先数が 1,690社（同26.7%）、副資材仕入先数が 2,082社（同32.8%）、その他仕入先数が 676社（同10.7%）となっている。その他仕入先については、殆どが外注先とみられる。

地区別で仕入先数をみると、東日本では商品仕入先数が39.0%、中日本では副資材仕入先数が39.0%、西日本では原材料仕入先数が35.0%で、それぞれ最も比率が高くなっており、地区によって仕入先数の種別構成比がかなり異なっている。

- ③ 通産局別及び海外の仕入先数についてみると、6,339社のうち、北海道通産局の仕入先数が16社（構成比 0.2%）、東北通産局が67社（同 1.1%）、関東通産局が 1,889社

(同29.8%)、中部通産局が 729社 (同11.5%)、近畿通産局が 3,392社 (同53.5%)、中国通産局が 108社 (同 1.7%)、四国通産局が25社 (同 0.4%)、九州通産局が46社 (同 0.7%)、海外からの仕入先数が67社 (同 1.1%) となっている。

地区別で通産局別仕入先数をみると、東日本の企業は関東通産局の仕入先数が77.5%、中日本の企業は中部通産局の仕入先数が73.5%、西日本の企業は近畿通産局の仕入先数84.7%と、当然のことながら、それぞれ地元の仕入先数の比率が圧倒的に高くなっている。

<珐瑯製品>

- ① 珐瑯製品製造業の7企業の仕入先数は 344社で、1企業当たりの平均仕入先数は49社である。
- ② 仕入先の種別数についてみると、344社のうち、商品仕入先数が51社 (構成比14.8%)、原材料仕入先数が88社 (同25.6%)、副資材仕入先数が 104社 (同30.2%)、その他が 101社 (同29.4%) である。その他の仕入先数の比率が高くなっているが、その内容は記入がないため不明である。
- ③ 通産局別の仕入先数についてみると、344社のうち、東北通産局の仕入先数が7社 (構成比 2.0%)、関東通産局が 113社 (同32.8%)、中部通産局が 205社 (同59.6%)、近畿通産局が19社 (同 5.5%) となっており、仕入先はこの4地区に限られている。

表 1 - 3 仕入先数 (通産局別)

通産局	東 日 本		中 日 本		西 日 本		プラ日用品合計		珐 瑯 製 品	
	実 数	構成比	実 数	構成比	実 数	構成比	実 数	構成比	実 数	構成比
		%		%		%		%		%
北海道	1	0.1	9	1.3	6	0.2	16	0.3		
東 北	39	2.0	5	0.7	23	0.6	67	1.1	7	2.0
関 東	1,525	77.5	112	15.9	252	6.9	1,889	29.8	113	32.8
中 部	93	4.7	517	73.5	119	3.2	729	11.5	205	59.6
近 畿	238	12.1	47	6.7	3,107	84.7	3,392	53.5	19	5.5
中 国	11	0.6	2	0.3	95	2.6	108	1.7		
四 国	5	0.3	2	0.3	18	0.5	25	0.4		
九 州	22	1.1	7	1.0	17	0.5	46	0.7		
海 外	33	1.7	2	0.3	32	0.9	67	1.1		
合 計	1,967	100.0	703	100.0	3,669	100.0	6,339	100.0	344	100.0

2.5 得意先数（通産局別）

<プラスチック日用品>

① 得意先数について回答のあった 104 企業（無回答 3 社）の得意先数は 31,072 社である。

このうち東日本の 33 企業の得意先数は 7,056 社（構成比 22.7%）、中日本の 13 企業の得意先数は 2,493 社（同 8.0%）、西日本の 58 企業の得意先数は 21,523 社（同 69.3%）となっている。

1 企業当たりの平均得意先数は全体では 299 社である。同じく地区別でみると、東日本は 214 社、中日本は 192 社、西日本は 371 社となっており、西日本の得意先数は他地区と比べて極めて多い。

② 得意先の種別数についてみると、得意先の 31,072 社のうち、問屋が 28,984 社（構成比 93.3%）で大部分を占めており、この他では通信販売先が 485 社（同 1.6%）、海外取引先が 329 社（同 1.1%）、その他の取引先 1,274 社（同 4.1%）となっている。その他取引先の内容は殆ど無記入のため不明である。

地区別で得意先数をみると、問屋の比率は、東日本では 97.3%、中日本では 93.5%、西日本では 91.9%となっており、東日本の問屋の比率が他地区より高い。

③ 通産局別及び海外の得意先数についてみると、得意先数 31,072 社のうち、北海道通産局が 1,008 社（構成比 3.2%）、東北通産局が 1,567 社（同 5.0%）、関東通産局が 10,952 社（同 35.2%）、中部通産局が 3,443 社（同 11.1%）、近畿通産局が 7,818 社（同 25.2%）、中国通産局が 1,744 社（同 5.6%）、四国通産局が 1,074 社（同 3.5%）、九州通産局が 3,167 社（同 10.2%）、海外の得意先が 299 社（同 1.0%）となっている。

地区別で通産局別得意先数をみると、東日本、中日本及び西日本の何れの地区でも関東通産局の得意先数が最も多くなっている。

<珐瑯製品>

① 珐瑯製品製造業の 7 企業の得意先数は 419 社で、1 企業当たりの平均得意先数は 60 社である。

② 得意先の種別数についてみると、419 社のうち、問屋が 360 社（構成比 85.9%）、通信販売先が 31 社（同 7.4%）、海外取引先が 21 社（同 5.0%）、その他取引先が 7 社（同 1.7%）となっている。その他取引先については記入がないため不明である。

③ 通産局別及び海外の得意先数についてみると、北海道通産局が 24 社（構成比 5.7%）、東北通産局が 22 社（同 5.3%）、関東通産局が 135 社（同 32.2%）、中部通産局が

73社（同17.4％）、近畿通産局が109社（同26.0％）、中国通産局が14社（同3.3％）、四国通産局が7社（同1.7％）、九州通産局が23社（同5.5％）、海外が12社（同2.9％）となっている。

（注）調査表に、得意先の種別に「海外取引」の項目があり、また、地区別にも「海外」の項目があって、設問が不適切であったが、回答をそのまま集計した。

表1-4 得意先数（通産局別）

通産局	東 日 本		中 日 本		西 日 本		プラ日用品合計		珪 瑯 製 品	
	実 数	構成比	実 数	構成比	実 数	構成比	実 数	構成比	実 数	構成比
		%		%		%		%		%
北海道	241	3.4	82	3.3	685	3.2	1,008	3.2	24	5.7
東 北	372	5.3	173	6.9	1,022	4.7	1,567	5.0	22	5.3
関 東	3,311	46.9	895	35.9	6,746	31.3	10,952	35.2	135	32.2
中 部	765	10.8	452	18.1	2,226	10.3	3,443	11.1	73	17.4
近 畿	1,239	17.6	413	16.6	6,166	28.6	7,818	25.2	109	26.0
中 国	343	4.9	137	5.5	1,264	5.9	1,744	5.6	14	3.3
四 国	185	2.6	100	4.0	789	3.7	1,074	3.5	7	1.7
九 州	532	7.5	220	8.8	2,415	11.2	3,167	10.2	23	5.5
海 外	68	1.0	21	0.8	210	1.0	299	1.0	12	2.9
合 計	7,056	100.0	2,493	100.0	21,523	100.0	31,072	100.0	419	100.0

2.6 得意先別販売金額

前項の調査結果でみるとおり、直接の得意先は大部分が問屋であるが、これらの得意先からどのようなところへ販売されているか、販売先別金額のおよその比率について回答を求め、前出の売上高に対し、この比率により按分計算して販売先別販売金額を算出した。

<プラスチック日用品>

107社のうち、回答があったのは94社でこの販売金額は4,279億円、無回答が13社でこの販売金額は6,666億円である。無回答企業の販売金額が多くなっているが、このなかには大手S社の販売金額も含まれている。

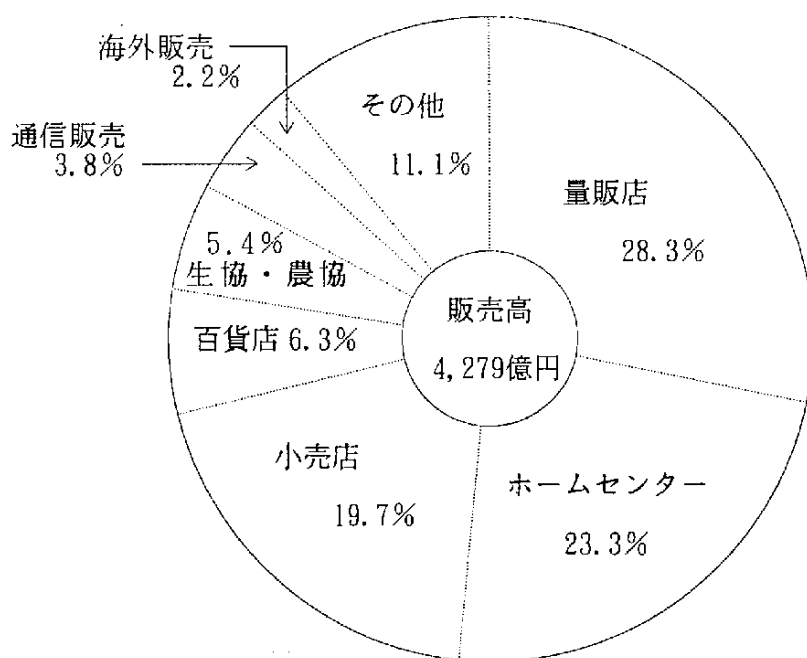
- ① 回答のあった94社の販売金額は4,279億円で、この販売先別に販売金額の多い順でみると、量販店への販売が83社で1,210億円（構成比28.3％）、ホームセンターが84社で995億円（同23.3％）、小売店が81社で843億円（同19.7％）、百貨店が68社で267億円（構成比6.3％）、生協・農協が68社で232億円（同5.4％）、通信販売が54社で161億円（同3.8％）、海外販売が39社で92億円（同2.2％）、その他が45社で476億円（同

11.1%)である。このように量販店、ホームセンター及び小売店への販売金額が71.3%を占めて主要販売先となっている。その他販売先への販売金額は比較的多くなっているが、この内容は、代理店、商社、外食産業等が販売先としてあげられている。

② 地区別でみると、東日本は量販店への販売金額が31.1%、中日本はホームセンターが26.2%、西日本は量販店が27.3%と、それぞれ最も多く販売されており、この他の販売金額の構成比にも若干の違いがみられる。

③ 企業規模別でみると、C規模はホームセンターへの販売金額が最も多いが、他の規模では何れも量販店への販売金額が最も多くなっている。

図1-8 プラスチック日用品の得意先別販売高構成比

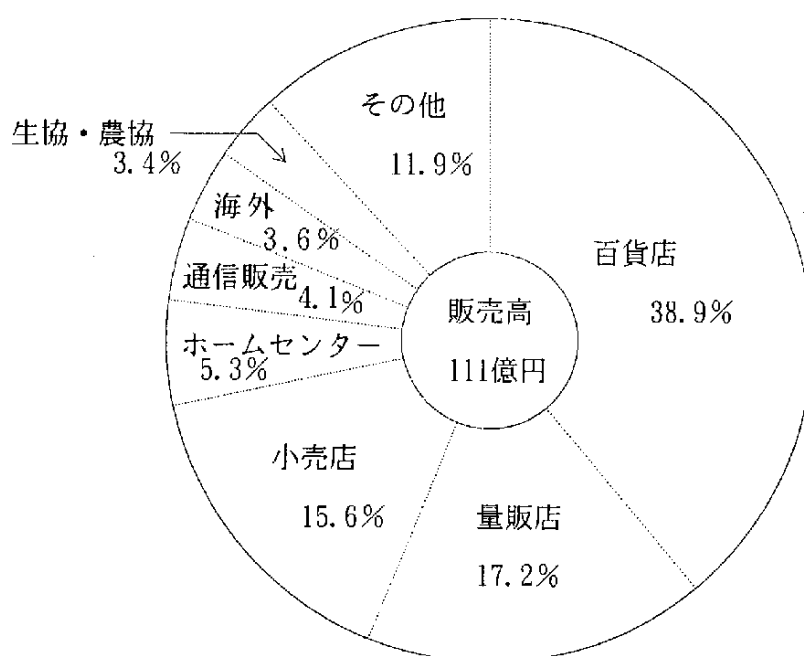


<珐瑯製品>

① 珐瑯製品製造業の7社の販売金額は111億円で、この販売先別に販売金額の多い順でみると、百貨店への販売金額が7社で43億2,000万円（構成比38.9%）、量販店が7社で19億500万円（同17.2%）、小売店が7社で17億3,700万円（同15.6%）、ホームセンターが7社で5億8,700万円（同5.3%）、通信販売が5社で4億5,700万円（同4.1%）、海外販売が4社で4億100万円（同3.6%）、生協・農協が6社で3億7,400万円（同3.4%）、その他が4社で13億1,900万円（同11.9%）である。このように百貨店、量販店及び小売店への販売金額が71.7%を占めて主要販売先となっている。その他販売先の内容は記入がないため不明である。

- ② 企業規模別でみると、C規模では小売店への販売金額が40.0%、D規模では量販店への販売金額が25.3%、E規模では百貨店への販売金額が56.0%と、それぞれ構成比が最も高くなっている。

図1-9 琺瑯製品の得意先別販売高構成比



2.7 受注・発注の方法

受注又は発注の場合、どのような方法で行っているか、方法別の金額比率によって回答を求めた。回答数は複数回答である。

(1) 受注の場合

<プラスチック日用品>

- ① 受注方法別比率について回答のあった企業は 105社で無回答は 2社である。回答数は延べ 253社で、このうち、FAX・電話交信によって受注する企業が 102社（構成比 40.3%）で最も多く、次いで訪問受注が68社（同26.9%）、注文書受信が34社（同19.4%）、オンライン利用が29社（同11.5%）、その他が5社（同 2.0%）となっており、媒体MT/FDによる受注は全くない。
- ② 企業規模別でみると、何れの規模もFAX・電話交信の利用企業が多く、規模が小さくなるにしたがってFAX・電話交信による受注の企業比率は高くなっている。F規模ではオンラインで受注している企業比率が比較的高い。

- ③ 受注方法別にそれぞれの利用率についてみると、1～19%を利用している企業は、訪問受注では69.1%、注文書受信では71.4%、オンラインでは65.5%、その他では89.0%となっているが、FAX・電話交信では、1.0%に過ぎない。これとは反対に、80%以上を利用している企業は、注文書受信では8.1%、オンラインでは3.4%、訪問受注及びその他では全くないが、FAX・電話交信では66.7%となっており、利用率は圧倒的に高くなっている。

受注方法別に利用率100%の企業は、注文書受信で受注する企業では3社、FAX・電話交信では15社、オンラインでは1社、計19社である。

<珙瑯製品>

- ① 受注方法別比率について回答のあった企業は7社である。回答数は延べ18社で、このうちFAX・電話交信によって受注する企業が7社（構成比38.9%）で、回答企業の全社がFAX・電話交信による受注を行っている。この他では訪問受注が5社（同27.8%）、注文書受信が5社（同27.8%）、オンラインが1社（同5.6%）である。
- ② 受注方法別にそれぞれの利用率についてみると、7社のうち、FAX・電話交信による受注を80%以上行っている企業が6社、訪問受注を80%以上行っている企業が1社である。

(2) 発注の場合

<プラスチック日用品>

- ① 発注方法別比率について回答のあった企業は96社で無回答は11社である。回答数は延べ150社で、このうち、FAX・電話交信によって発注する企業が90社（構成比60.0%）で受注の場合より更に比率が高くなっており、次いで注文書発信による発注が34社（同22.7%）、訪問発注が21社（同14.0%）、オンライン利用による発注が1社（同0.7%）、その他が4社（同2.7%）となっており、発注方法別企業数の構成比は、受注の場合の構成比とは大きな違いがみられる。
- ② 企業規模別でみると、受注の場合と同様に、何れの規模においても発注はFAX・電話交信の利用企業が多く、規模が小さくなるにしたがってFAX・電話交信による発注の企業比率は高くなっている。オンラインで発注している企業はE規模の1社だけである。
- ③ 発注方法別にそれぞれの利用率についてみると、1～19%を利用している企業は、訪問発注では71.4%、注文書発信では38.2%、オンラインでは100.0%、その他では

75.0%であるが、F A X・電話交信では 4.4%と低率である。これとは反対に、80%以上を利用している企業は、訪問発注では 4.8%、注文書発信では23.5%、オンライン及びその他は全くないが、F A X・電話交信では84.5%となっている。発注方法別に利用率100 %の企業は、注文書発信では 6 社、F A X・電話交信では44社、計50社である。このように発注に当たっては、回答企業96社のうち、52%の企業が注文書発信又はF A X・電話交信を 100%利用している。

<珐瑯製品>

- ① 発注方法別比率について回答のあった企業は 7 社である。回答数は延べ13社で、このうちF A X・電話によって発注する企業が 6 社（構成比46.2%）、注文書発信が 5 社（同38.5%）、訪問発注が 2 社（同15.4%）である。
- ② 発注方法別にそれぞれの利用率についてみると、80%以上を利用している企業は、訪問発注では 1 社（構成比50.0%）、注文書発信では 2 社（同40.0%）、F A X・電話では 4 社（同66.6%）である。

図 1 - 10 受・発注方法の構成比（回答企業比率）

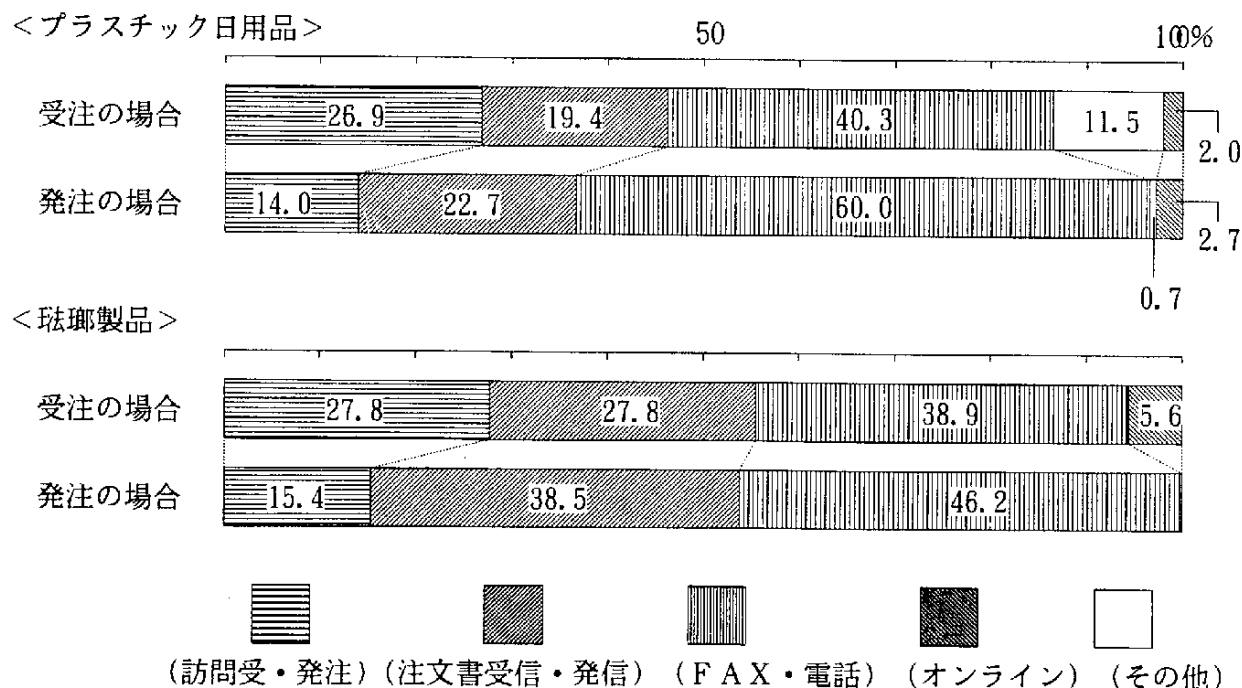
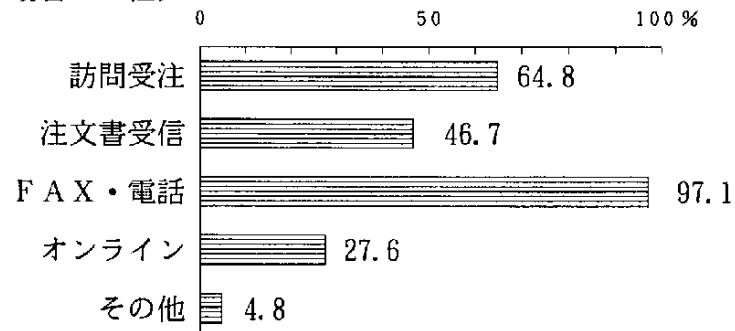


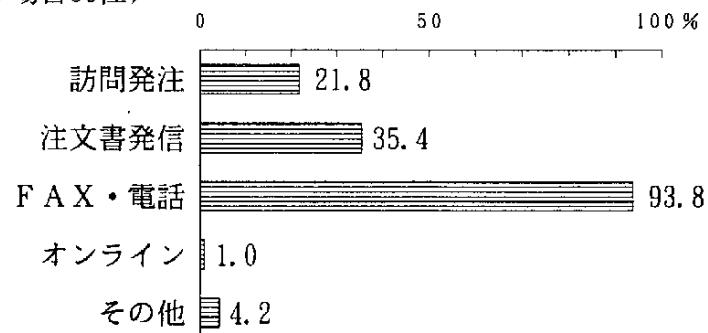
図 1-11 受・発注方法別回答数の比率

<プラスチック日用品>

(受注の場合 105社)

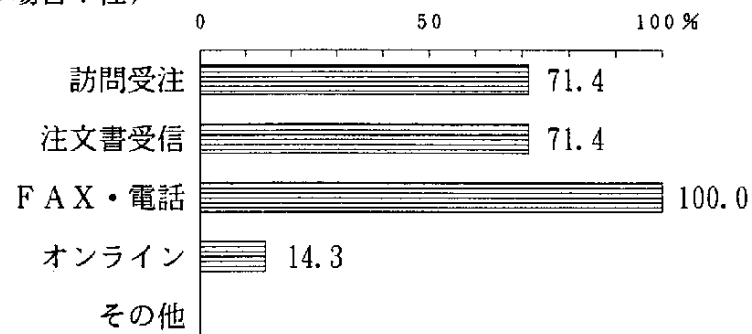


(発注の場合 96社)

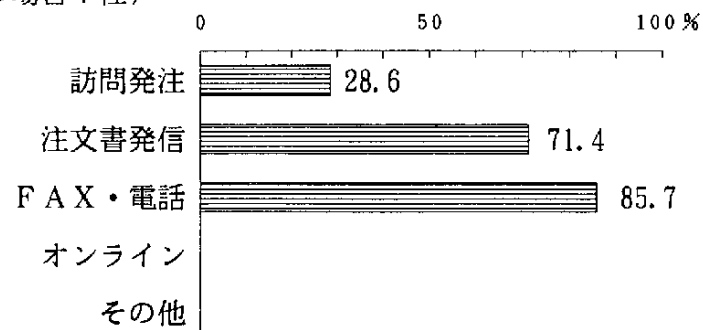


<琺瑯製品>

(受注の場合 7社)



(発注の場合 7社)



2.8 使用伝票

受注又は発注の場合、どのような伝票を使用しているか、種類別におよその使用枚数の比率について回答を求めた。回答数は複数回答である。

(1) 受注の場合

<プラスチック日用品>

- ① 受注の場合、使用伝票の種類別比率について回答のあった企業は 105社で無回答は 2社である。この回答数は延べ 243社で、このうち、指定専用伝票を使用する企業が 120社（構成比49.4%）で約半数、業界統一伝票の使用企業が63社（同25.9%）、自社独自伝票の使用企業が60社（同25.9%）である。指定専用伝票の中では、得意先専用伝票の使用企業が89社（同36.6%）で約4分の3を占め、チェンストア統一伝票の使用企業が24社（同9.9%）、百貨店統一伝票の使用企業が7社（同2.9%）となっている。
- ② 企業規模別でみると、A規模では他の規模と比べて業界統一伝票使用企業の比率が高く、指定専用伝票使用企業の比率が低い。他の規模では、何れも指定専用伝票使用の企業比率が最も高くなっている。この他では特に使用伝票の種類構成比について規模別の傾向はみられない。
- ③ 伝票の種類別にそれぞれの使用比率についてみると、80%以上使用している企業は、業界統一伝票では63.5%、自社独自伝票では43.4%、指定専用伝票では2.5%で、これとは反対に、1～19%使用している企業は、業界統一伝票では19.0%、自社独自伝票では8.3%、指定専用伝票では65.8%となっており、業界統一伝票及び自社独自伝票では使用比率の高い企業が多く、得意先専用伝票では使用比率の低い企業が多い。

伝票別の使用比率 100%の企業は、業界統一伝票では6社、自社独自伝票では7社、指定専用伝票では2社、計15社で、回答企業数の14.3%に当たる。

<珪瑯製品>

- ① 受注の場合、使用伝票の種類別比率について回答のあった企業は7社である。この回答数は延べ14社で、このうち、指定専用伝票を使用する企業が7社（構成比50.0%）、業界統一伝票を使用する企業が6社（同42.9%）、自社独自伝票の使用企業が1社（同7.1%）である。指定専用伝票使用企業はすべて得意先専用伝票を使用している。
- ② 伝票の種類別にそれぞれの使用比率についてみると、業界統一伝票では80%以上使用する企業が6社（構成比100.0%）、自社独自伝票では同じく80%以上を使用する企業が1社（同100.0%）、指定専用伝票では1～19%使用する企業が6社（同85.7%）、

20～39%使用する企業が1社（同14.3%）となっており、業界統一伝票及び自社独自伝票では使用比率が高く、指定専用伝票では使用比率が低い。

(2) 発注の場合

<プラスチック日用品>

① 発注の場合、使用伝票の種類別比率について回答のあった企業は86社で無回答は21社である。この回答数は延べ107社で、このうち、自社独自伝票を使用する企業が73社（構成比68.2%）、指定専用伝票を使用する企業が27社（同25.2%）、業界統一伝票を使用する企業が7社（同6.5%）となっており、受注の場合の構成比とは大きく異なっている。指定専用伝票使用企業の27社のうち、得意先専用伝票使用企業が26社、チェーンストア統一伝票が1社である。

② 企業規模別でみると、A規模を除く他は、何れの規模でも自社独自伝票使用の企業比率が高い。業界統一伝票はC、D及びF規模企業では使用されていない。

③ 伝票の種類別にそれぞれの使用比率についてみると、80%以上を使用している企業は、自社独自伝票では91.7%、業界統一伝票で42.9%、指定専用伝票では29.6%となっており、自社独自伝票における使用比率が極めて高い。

伝票別の使用比率100%の企業は、業界統一伝票では2社、自社独自伝票では55社、指定専用伝票では7社、計64社で、回答企業数の74.4%と約4分の3の企業が何れか1種類の伝票のみを使用している。

<琺瑯製品>

発注の場合、使用伝票の種類別比率について回答のあった企業は6社、無回答は1社である。この回答数は企業と同数の6社で、1企業で1回答である。

この場合の使用伝票は、全ての企業が100%自社独自伝票を使用している。

図 1 - 12 使用伝票の使用構成比 (回答企業比率)

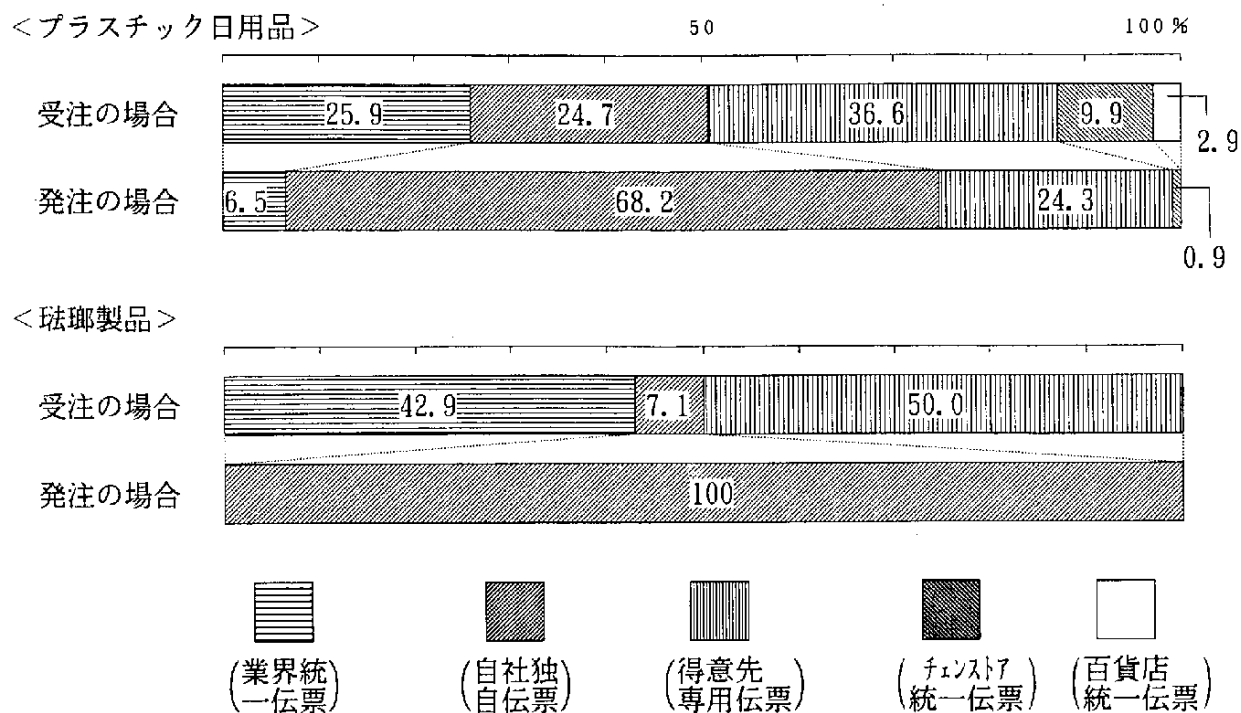
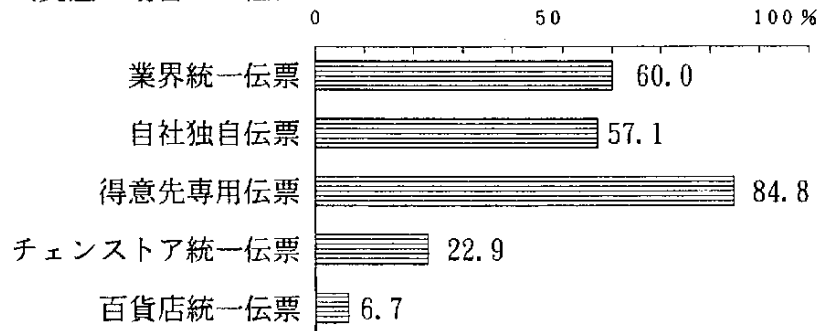


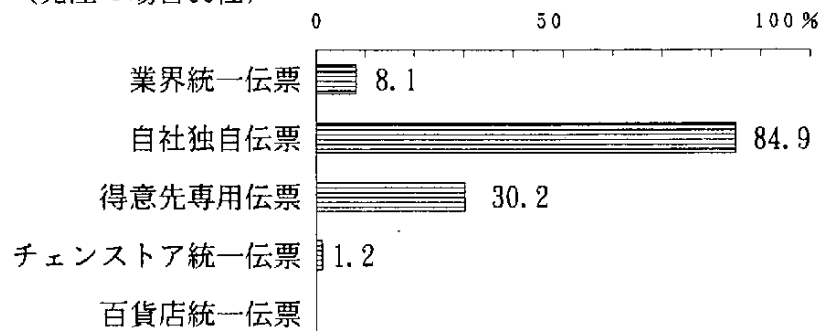
図 1-13 使用伝票の種類別回答数の比率

<プラスチック日用品>

(受注の場合 105社)

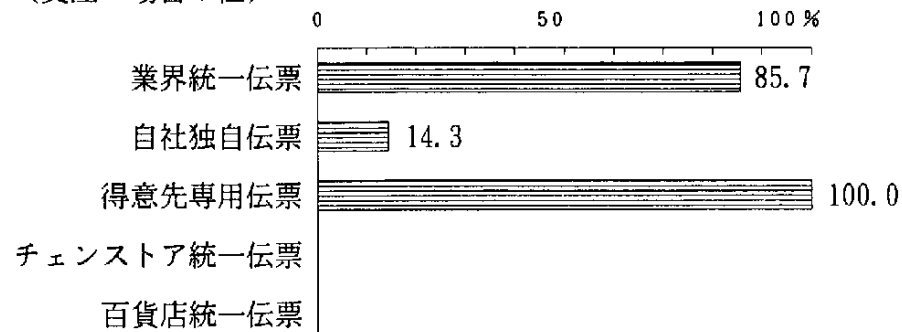


(発注の場合 86社)

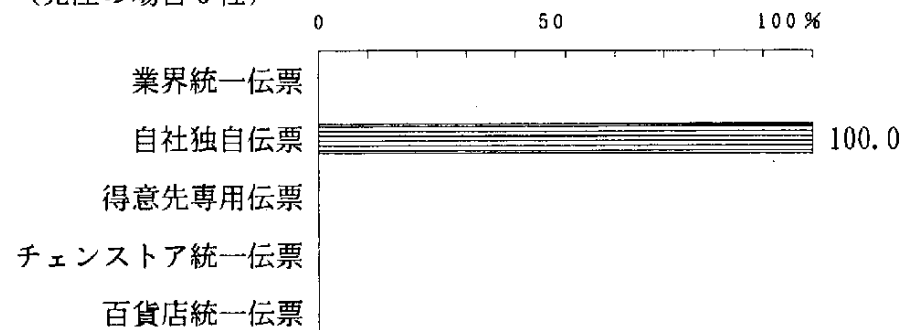


<琺瑯製品>

(受注の場合 7社)



(発注の場合 6社)



2.9 アイテム数

商品のアイスム数（色、柄、サイズ別）について、8種類の商品群別に回答を求めた。

<プラスチック日用品>

- ① アイテム数について回答のあった企業数は100社で無回答は7社である。記入のあったアイテムの総数は68,447品目で、1社平均のアイテム数は684品目である。この1社平均アイテム数を企業規模別でみると、A規模は201品目、B規模は451品目、C規模は466品目、D規模は570品目、E規模は1,135品目、F規模は1,031品目となっている。当然のことではあるが、企業規模が大きくなるにしたがって1社平均のアイテム数は多くなる。
- ② 総アイテム数の68,447品目のうち、商品群別のアイテム数の多い順でみると、食事・食卓用品のアイテム数が19,709品目（構成比28.8%）、洗面・浴場・洗濯・トイレ用品が15,050品目（同22.0%）、台所用品が12,609品目（同18.4%）、レジャー・レクリエーションが5,137品目（同7.5%）、収納用品が4,953品目（同7.2%）、園芸用品が1,899品目（同2.8%）、ギフト用品が1,619品目（同2.4%）、その他が7,471品目（同10.9%）となっている。その他の品目の内容は、キャラクター商品、雪用品、清掃用品、仏具、装粧容器、玄関マット等が一部あげられているが、殆ど記入されていない。
- ③ アイテム数を8段階に分けて企業数の構成比をみると、500品目以下の企業が71社（構成比71.0%）で大部分を占め、1,000品目以下の企業が10社（同10.0%）、この他の区分ではそれぞれ5社以下である。これを企業規模別でみると、アイテム数が500品目以下の企業比率は、規模が大きくなるにしたがって低くなるが、いずれの規模においても500品目以下の企業比率が最も高くなっている。

図1-14 商品のアイテム数の品目別構成比

<プラスチック日用品>

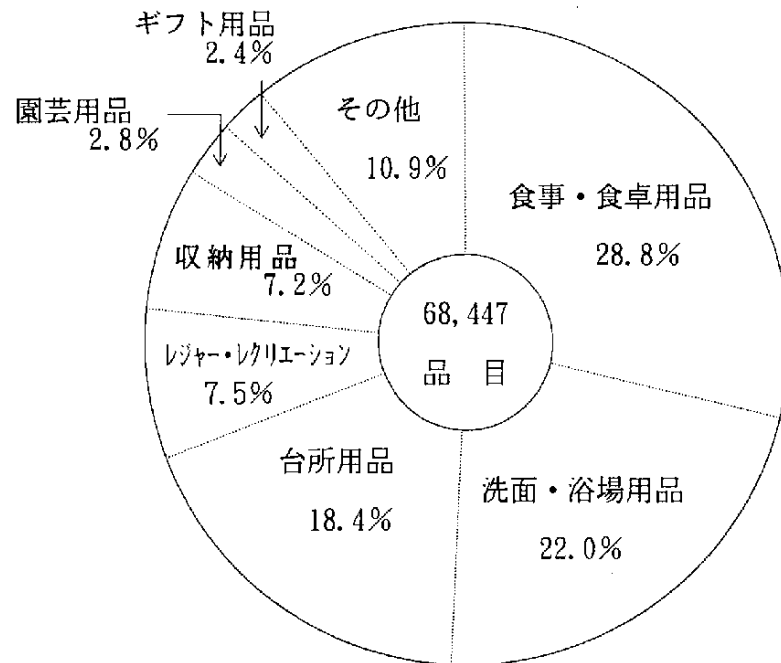
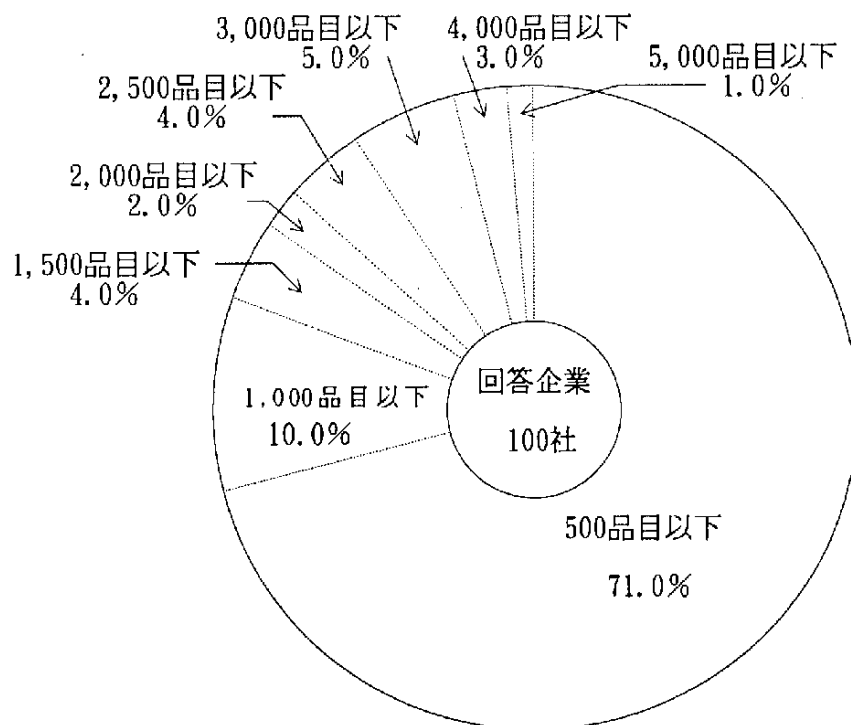


図1-15 アイテム数別企業構成比

<プラスチック日用品>



<珙瑯製品>

- ① アイテム数について回答のあった企業数は6社で無回答は1社である。記入のあったアイテムの総数は1,386品目で、1社平均のアイテム数は231品目である。この1社平均アイテム数を企業規模別で見ると、C規模は240品目、D規模は158品目、E規模は336品目となっている。
- ② 総アイテム数の1,386品目のうち、商品群別のアイテム数の多い順で見ると、台所用品が62.4%で最も多く、次いでギフト用品が21.6%、食事・食卓用品が6.3%、収納用品が2.1%、レジャー・レクリエーションが1.4%、その他が6.1%、洗面・浴場・洗濯・トイレ用品は皆無である。その他の品目の内容は、化学業務用品、理化学用品、インテリア用品等となっている。
- ③ アイテム数別企業数の構成比をみると、500品目以下が5社、1,000品目以下が1社である。企業規模別では、C規模及びD規模企業ではすべて500品目以下、E規模では500品目以下と1,000品目以下がそれぞれ1社ずつである。

図1-16 商品のアイテム数の品目別構成比

<珙瑯製品>

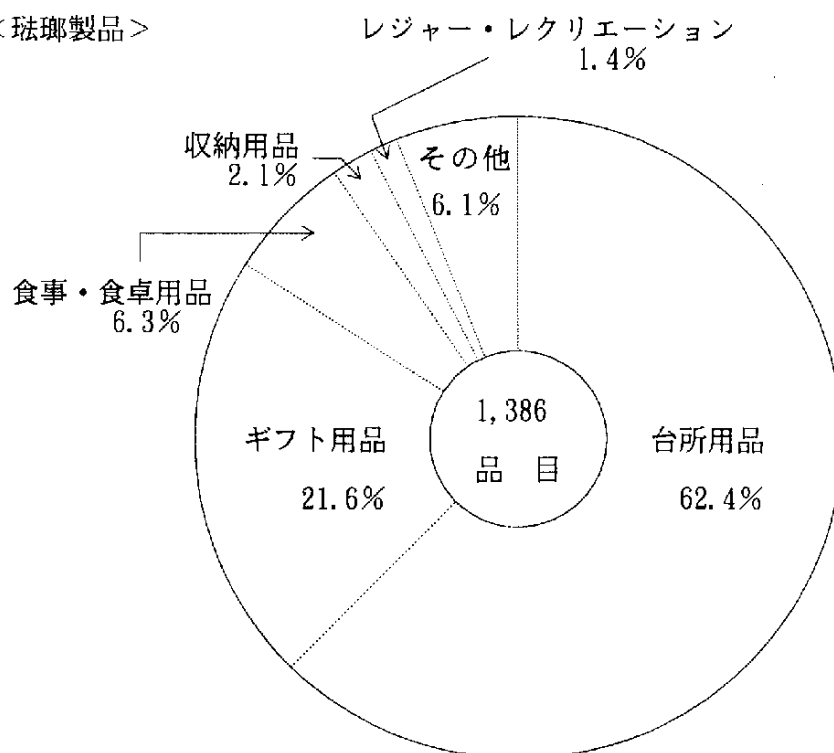
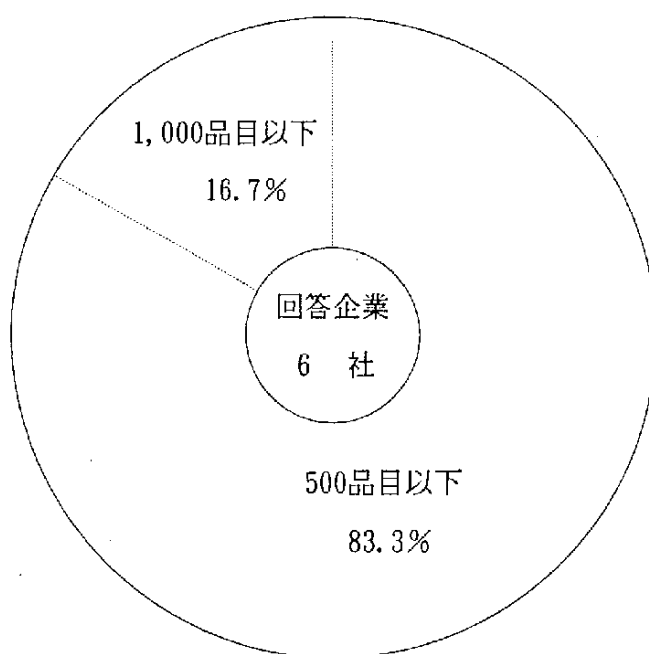


図1-17 アイテム数別企業構成比

<珐瑯製品>



2.10 商品コード化の状況

(1) 商品コード化の有無

<プラスチック日用品>

- ① 商品のコード化の有無について、回答のあった企業は105社、無回答は2社である。回答のあった105社のうち、コード化していると答えた企業は99社（構成比94.3%）、コード化していない企業は6社（同5.7%）である。

これを地域別でみると、コード化している企業の比率は、東日本では93.9%、中日本では100.0%であるが、西日本では87.9%でコード化比率は若干低くなっている。

また、企業規模別でみると、D規模、E規模及びF規模企業ではすべてコード化しているが、A規模、B規模及びC規模企業では80~90%の企業がコード化している。

<珐瑯製品>

珐瑯製品製造業では、集計企業の7社のすべてが商品のコード化をしている。

(2) 商品コード化の方法

商品のコード化をしている場合、①自社コード ②JANコード ③相手指定のコードのうち、管理の主体となっている項目について回答を求めた。

<プラスチック日用品>

- ① 商品コード化の方法について回答のあった企業は98社で、無回答は1社である。回答数は102社（複数回答4社）であるが、このうち、自社コードを採用している企業が61社（構成比59.8%）で最も多く、JANコードを採用している企業が40社（同39.2%）、相手指定コードを採用している企業が1社（同1.0%）である。相手指定コード採用の企業は、JANコードと50%ずつを併用している。

これを地域別でみると、自社コードを採用している企業の比率は、東日本では55.9%、中日本では50.0%であるが、西日本では64.9%と比率が高い。

また、企業規模別でみると、自社コードを採用している企業の比率は、規模が大きくなるにしたがって高くなっている。

- ② 自社コード採用の61社の中で、コードの使用桁数について記入のあった企業は47社である。このうち、4～9桁のコードを使用する企業が42社で90%である。これより大きい桁のコードを使用している企業は、12桁を使用しているのが1社、14桁が2社、15桁が2社となっている。

<琺瑯製品>

- ① 商品コード化の方法について回答のあった7社のうち、自社コードを採用している企業が4社（構成比57.1%）、JANコードを採用している企業が3社（同42.9%）である。

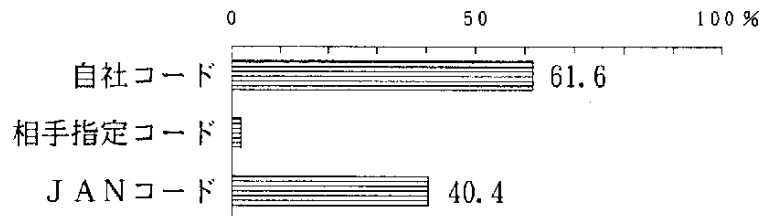
企業規模別でみると、C規模1社及びE規模2社では自社コードを採用しているが、D規模では自社コードを採用している企業が1社、JANコードを採用している企業が3社となっている。

- ② 自社コード採用の4社のうち、使用桁数について記入のあった企業は3社であるが、このうち、5桁のコードを使用する企業が2社、7桁のコードを使用する企業が1社となっている。

図1-18 商品コード化の方法別回答の比率

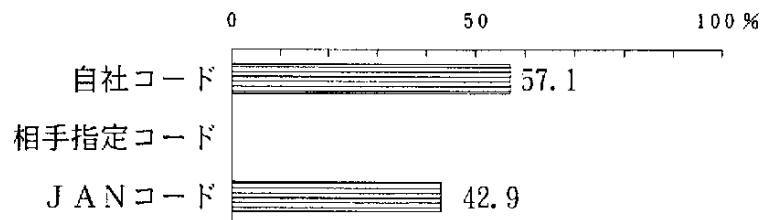
<プラスチック日用品>

(98社)



<琺瑯製品>

(7社)



(3) 商品コードの得意先への通知方法

商品をコード化していると答えた企業に対して、商品コードの得意先への通知方法について、①コード通知書（案内書）を作成して知らせる、②カタログで知らせる、③オンラインで知らせる、④その他、の4項目に分類して設問した。

<プラスチック日用品>

コード化している企業の99社のうち、回答のあった企業は93社、無回答は6社である。この回答数は115社で、このうち、カタログ利用の企業が67社（構成比58.3%）で最も多く、コード通知書による企業が36社（同31.3%）、オンライン利用の企業が1社（同0.9%）、その他が11社（同9.6%）となっている。この回答数は複数回答になっているが、2項目以上の回答企業は15社、あとの78社は何れか単一の通知方法をとっている。

その他の内容は、知らせていない又は知らせる必要がないとする企業が6社、見積書又は価格表で知らせるとする企業がそれぞれ1社の記入があった。

企業規模別でみると、A規模ではコード通知書の利用率が高く、B、C、D、E規模企業ではカタログ利用の企業比率が高く、F規模ではコード通知書利用とカタログ利用の企業比率が同率となっている。

<琺瑯製品>

商品コードの得意先への通知方法についての回答企業は7社である。この回答数は8社で、

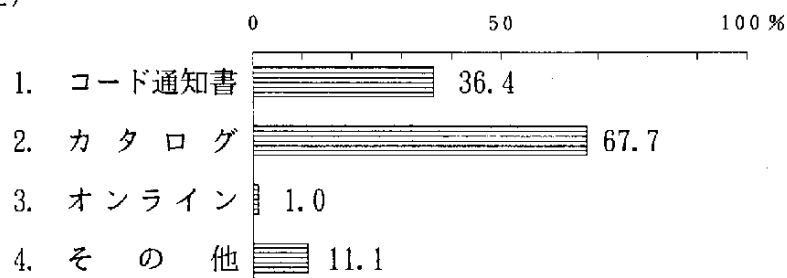
このうち、カタログ利用の企業が4社（構成比50.0%）、コード通知書による企業が3社（同37.5%）、その他が1社（同12.5%）となっている。複数項目回答企業は1社で、あとの6社は何れかの単一の通知方法とっている。

（注）調査表2-4-2は設問が不適切であったため集計から除外した。

図1-19 商品コードの通知方法別回答比率

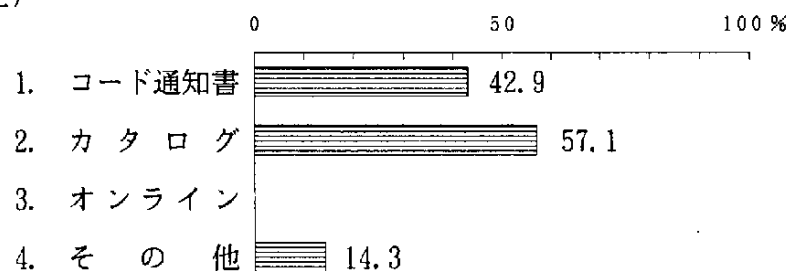
<プラスチック日用品>

（93社）



<珪瑯製品>

（7社）



2.11 情報システム化の状況

<プラスチック日用品>

情報システム化の状況について回答のあった企業は106社で無回答は1社である。この回答数は107社（複数回答1社）であるが、このうち、コンピュータを利用していない企業は11社（構成比10.3%）、コンピュータを利用している企業は96社（同89.6%）である。コンピュータを利用している中では、コンピュータを自社導入している企業が95社（同88.7%）、VANを利用している企業が1社（同0.9%）となっているが、VANを利用している企業は、コンピュータ自社導入の併用企業の回答である。

企業規模別でみると、コンピュータを利用していない企業がA規模では5社（構成比45.5%）、B規模では4社（同25.0%）、C規模では2社（同9.5%）であるが、D、E、F規模ではすべてコンピュータを利用している。

<珐瑯製品>

珐瑯製品製造業では、すべての企業が自社導入によりコンピュータを利用している。

2.12 コンピュータの保有台数

<プラスチック日用品>

コンピュータを利用していると回答した95社のうち、コンピュータの保有台数について記入のあった企業は92社、無記入は3社で、記入のあったコンピュータの保有総台数は1,517台である。このうち、パーソナルコンピュータが983台（構成比64.8%）、オフィスコンピュータが486台（同32.0%）、汎用コンピュータが48台（同3.2%）である。

コンピュータの1企業当たりの平均保有台数は、全平均では16.5台であるが、企業規模別でみると、A規模は1.8台、B規模は2.3台、C規模は2.3台、D規模は5.2台、E規模は11.2台、F規模は86.6台となっている。

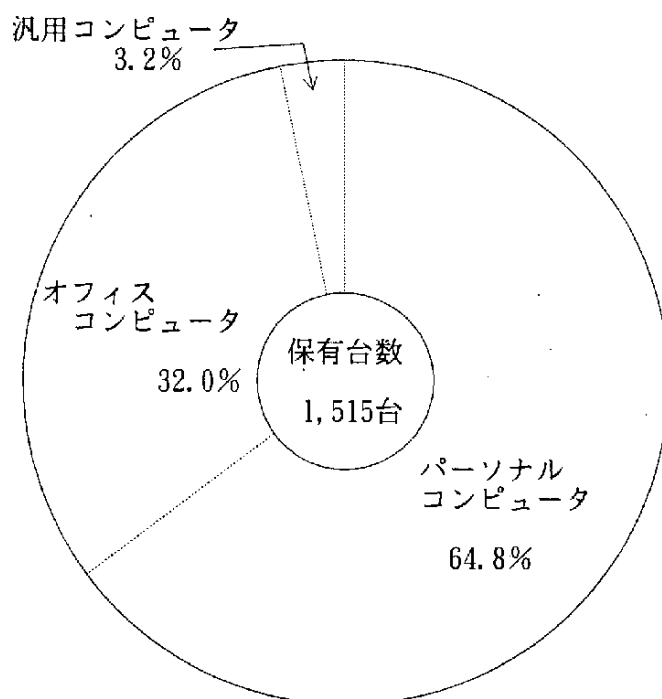
<珐瑯製品>

7社のコンピュータの保有総台数は32台で、このうち、パーソナルコンピュータが8台（構成比25.0%）、オフィスコンピュータが24台（同75.0%）である。汎用コンピュータは保有されていない。1企業当たりの平均保有台数は4.6台である。

図 1-20 利用コンピュータの機種保有台数の構成比

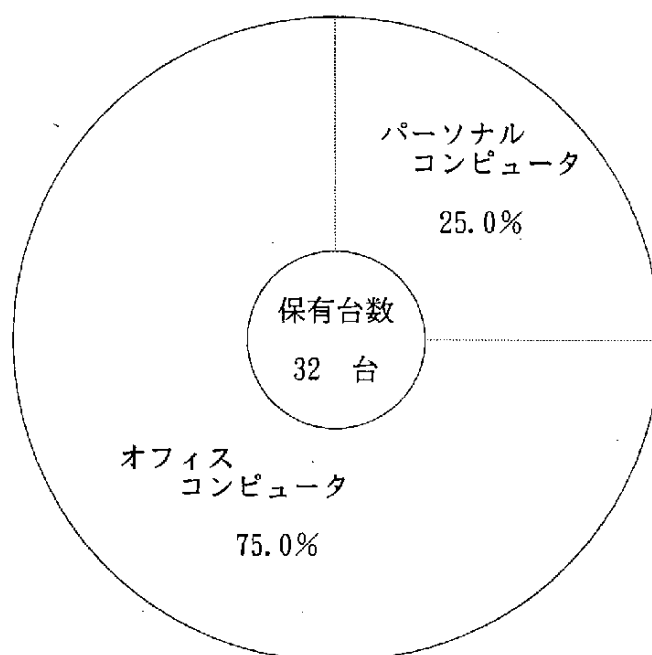
<プラスチック日用品>

(95社)



<琺瑯製品>

(7社)



2.13 情報システム化適用業務

情報システム化の主な業務を8項目に分類して、自社で適用している業務について回答を求めた。

<プラスチック日用品>

情報システム化適用業務については、コンピュータを利用している95社の全社から回答があり、複数回答のためこの回答数は434社である。

システム別の適用企業数の多い順でみると、①販売管理が90社（構成比20.7%）、②在庫管理が72社（同16.6%）、③財務・会計が64社（同14.7%）、④受注・発注が57社（同13.1%）、⑤購買管理が47社（同10.8%）、⑥生産管理が43社（同9.9%）、⑦人事管理が31社（同7.1%）、⑧物流管理が29社（同6.7%）、その他が1社（同0.2%）となっている。

また、回答企業の95社の各システム別の採用比率についてみると、販売管理システムは94.7%（回答企業の95社に対する比率、以下同じ）と採用比率は高く、在庫管理は75.8%、財務・会計は67.4%、受注・発注は60.0%、購買管理は49.5%、生産管理は45.3%、人事管理は32.6%、物流管理は30.5%の企業がそれぞれのシステムを採用している。

企業規模別でみると、何れの規模においても販売管理システムの採用企業が最も多くなり、C規模を除いて他の規模の企業ではすべて販売管理システムを採用している。

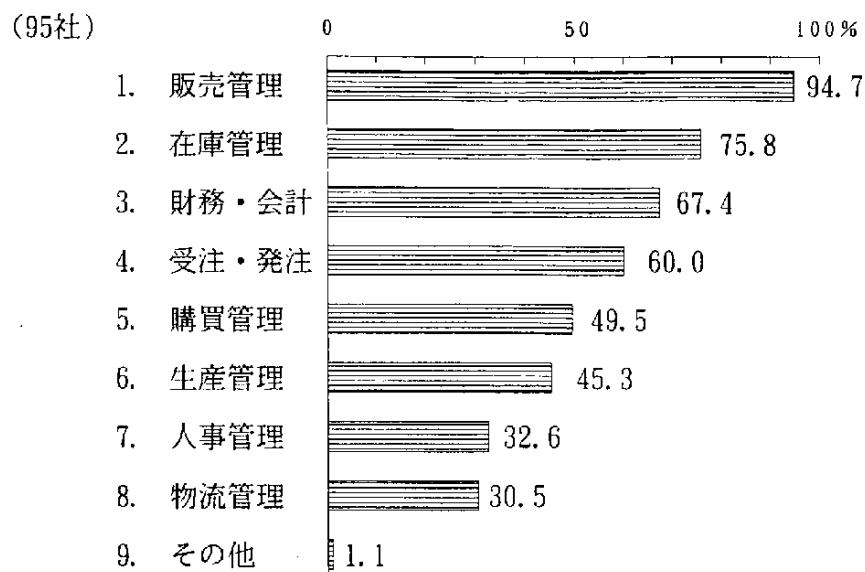
<珪瑯製品>

情報システム化適用業務についての回答数は27社（複数回答）である。システム別の適用企業数の多い順でみると、①販売管理が7社（構成比25.9%）、②財務・会計が5社（同18.5%）、③在庫管理が4社（同14.8%）、④購買管理及び人事管理が各3社（同各11.1%）、⑥受注・発注管理及び生産管理が各2社（同各7.4%）、⑧物流管理が1社（同3.7%）となっている。

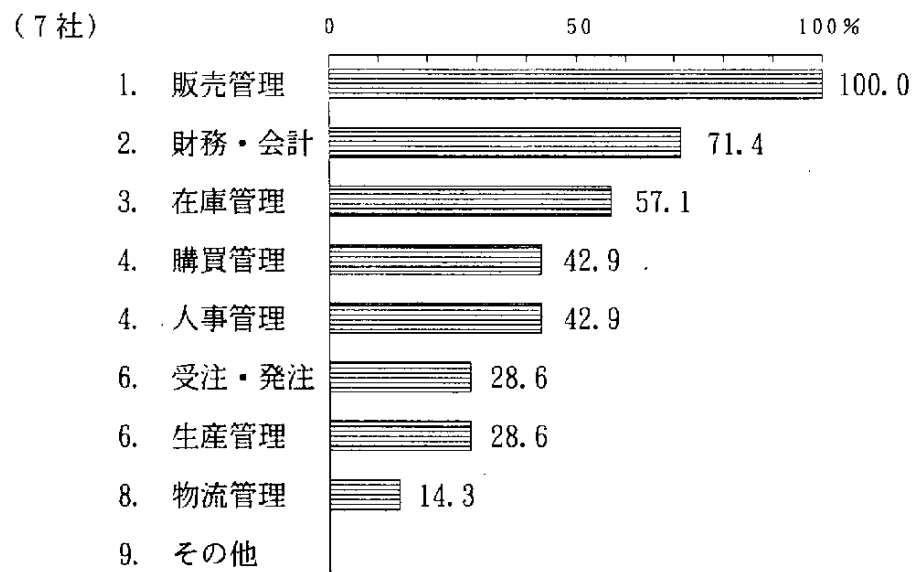
また、回答企業の7社の各システム別の採用比率についてみると、販売管理システムは100.0%と全企業が採用しており、財務・会計は71.4%、在庫管理は57.1%、購買管理及び人事管理は各42.9%、受注・発注及び生産管理は各28.6%、物流管理は14.3%の企業がそれぞれのシステムを採用している。

図 1 - 21 情報システム化適用業務のシステム別回答比率

<プラスチック日用品>



<琺瑯製品>



2.14 ネットワークシステムの状況

(A) ネットワークの構築方法

<プラスチック日用品>

ネットワーク構築方法について、コンピュータを利用している95社について集計し、このうち回答企業は59社、無回答は36社であり、無回答企業がかなり多い。

回答のあった59社のうち、自社オンラインを利用している企業が46社（構成比78.0%）、VANを利用している企業が1社（同 1.7%）、自社オンラインとVANを併用している企業が12社（同20.3%）である。

企業規模別でみると、併用を含めて、D規模の1社を除く他の58社は自社オンラインを利用し、また13社がVANを利用している。

<珪瑯製品>

コンピュータを利用している7社のうち、2社が回答し5社が無回答、回答のあった2社は自社オンラインを利用している。

(B) 社外のネットワークの相手先

<プラスチック日用品>

社外のネットワークの相手先について回答のあった企業は48社、無回答は47社である。回答のあった48社の回答数は69社（複数回答）で、回答数の多い順で相手先をみると、問屋が21社（構成比30.4%）、銀行が18社（同26.1%）、小売業が14社（同20.3%）、物流会社が11社（同15.9%）、仕入先メーカーが3社（同 4.3%）、その他が2社（同 2.9%）となっている。その他のうちの1社の相手先は商社となっている。

<珪瑯製品>

社外ネットワークの相手先についての回答は4社で、無回答は3社である。回答のあった4社の回答数は5社（1社が複数回答）であるが、この相手先は銀行が4社、問屋が1社となっている。

(C) 社内のネットワークの相手先

<プラスチック日用品>

社内のネットワークの相手先について回答のあった企業は59社、無回答は36社である。回答のあった59社の回答数は90社（複数回答）で、回答数の多い順で相手先をみると、営業所

が43社（構成比47.8%）、工場が38社（同42.2%）、営業マンが3社（同 3.3%）、その他が6社（同 6.7%）である。その他の相手先の内容は、物流センターが5社、親会社が1社となっている。

<珐瑯製品>

社内ネットワークの相手先についての回答は2社で、無回答は5社である。回答のあった2社のうち、1社は工場、1社はその他となっており、その他の相手先は物流センターである。

2.15 オンライン又は磁気媒体における利用データ

オンライン又は磁気媒体（MT、FD）で行っている場合、そのデータの種類について設問した。

<プラスチック日用品>

回答のあった企業は61社で、この回答数は188社（複数回答）である。回答の多い順にデータの種類をみると、受・発注データを利用する企業が40社（構成比21.3%）で最も多く、次いで販売データ及び在庫データが共に37社（同各19.7%）、請求・支払データが33社（同17.6%）、商品データが29社（同15.4%）と利用率はほぼ均一しており、この他ではファームバンキングが10社（同 5.3%）、その他が2社（同 1.1%）となっている。その他の内容は財務管理及び給料統計となっている。

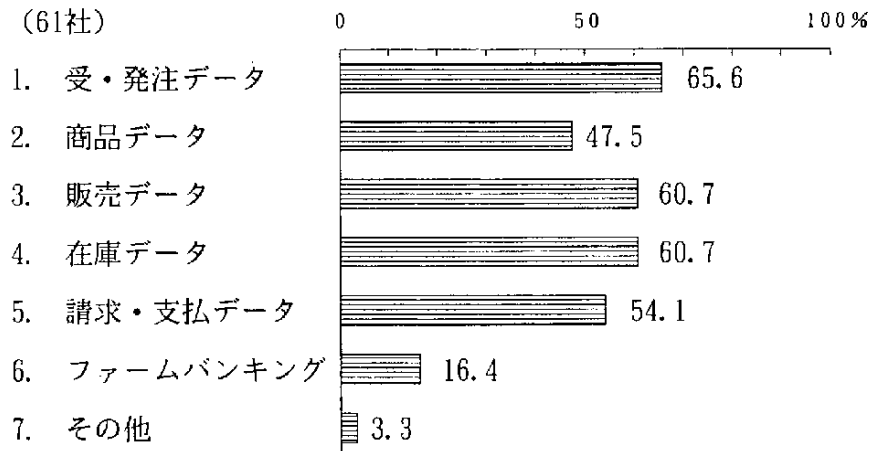
<珐瑯製品>

回答のあった企業は3社で、この回答数は8社（複数回答）である。利用データの種類別でみると、在庫データ及びファームバンキング利用企業が共に2社、受・発注データ、商品データ、販売データ、請求・支払データが各々1社となっている。

図1-22 オンライン又は磁気媒体の利用データ別回答比率

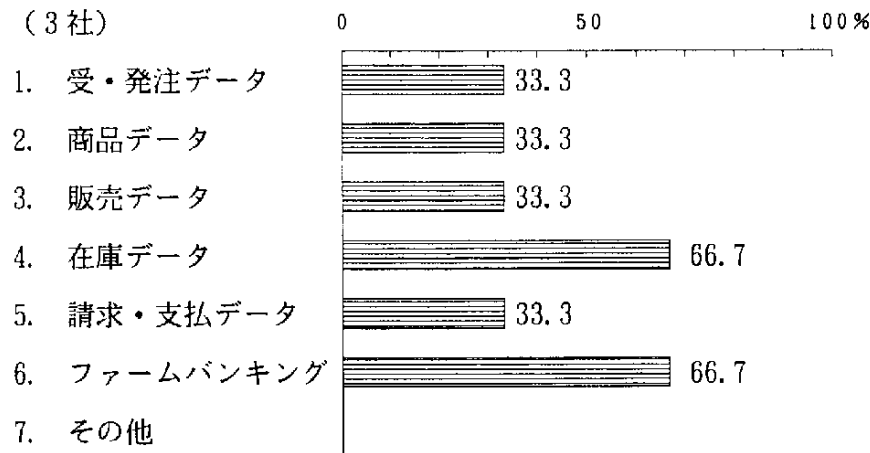
<プラスチック日用品>

(61社)



<琺瑯製品>

(3社)



2.16 今後情報システム化を予定している業務

<プラスチック日用品>

回答のあった企業は73社で、この回答数は162社(複数回答)である。今後情報システム化を予定している業務について、回答数の多い順でみると、①生産管理システムが38社(構成比23.5%)、②受・発注が22社(同13.6%)、③在庫管理が21社(同13.0%)、④財務・会計が20社(同12.3%)、⑤物流管理が18社(同11.1%)、⑥購買管理が17社(同10.5%)、⑦販売管理が12社(同7.4%)、⑧人事管理が11社(同6.8%)、⑨その他が3社(同1.9%)である。その他の内容は、設問の趣旨とは若干異なるが、各システムの充実をはかる、情報集め、HOWNET加入、等が記入されている。

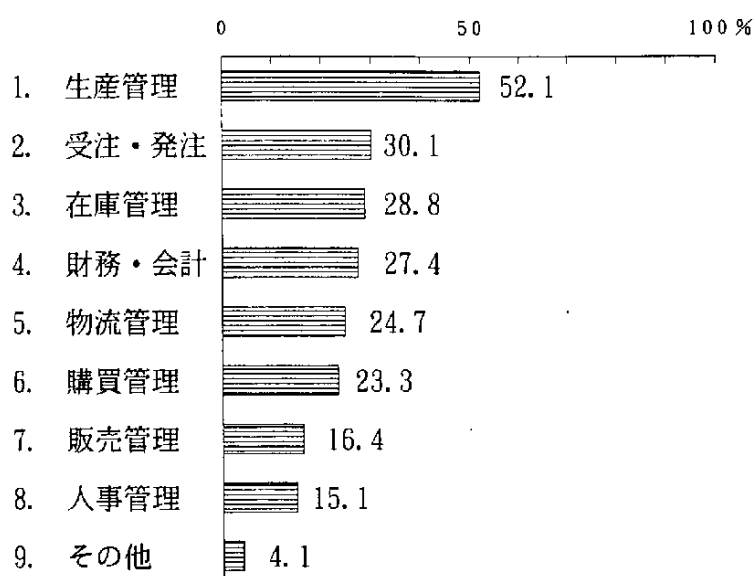
<珐瑯製品>

今後情報システム化を予定している業務については、7社全部から回答があり、この回答数は12社（複数回答）である。業務別に回答数をみると、受・発注システム及び生産管理システムが共に4社、在庫管理が2社、購買管理及び販売管理が共に1社となっている。

図1-23 今後情報システム化を予定している業務の回答比率

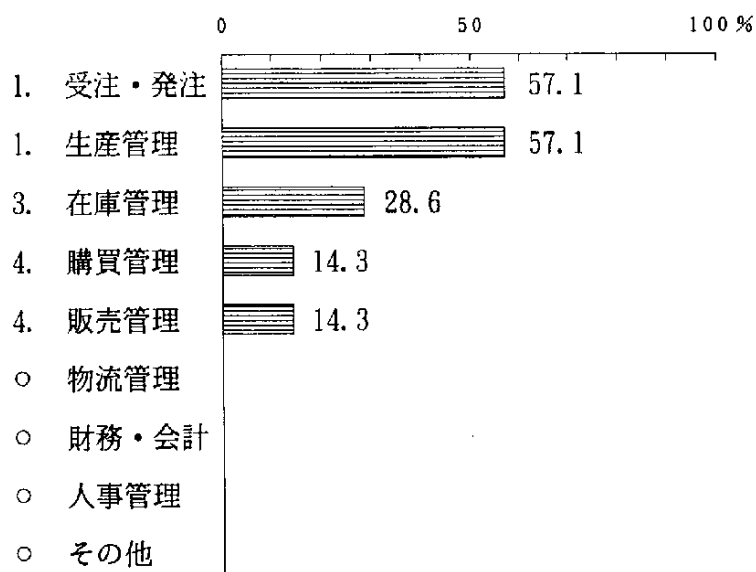
<プラスチック日用品>

(73社)



<珐瑯製品>

(7社)



2.17 情報システム化を進める上での問題点

<プラスチック日用品>

情報システム化を進める上での問題点について、回答のあった企業は89社、この回答数は108社（複数回答）である。回答数の多い順で問題点をみると、①「社内要員不足」が60社（構成比33.3%）で最も多く、②「開発費のコストアップ」が43社（同23.9%）、③「得意先の指定伝票が多い」が36社（同20.0%）となっており、この3項目が主な問題点としてあげられている。この他では、④「自社コンピュータの能力不足」及び「小規模企業でメリットが少ない」が共に16社（同各 8.9%）、⑥「開発方法が分からない」が6社（同 3.3%）、「その他」が3社（同 1.7%）となっている。「その他」の問題点の内容は、「得意先が過大」、「導入済のCADとの連動」の2件が記入されている。

<珐瑯製品>

問題点について回答のあった企業は7社で、この回答数は11社（複数回答）である。回答数を問題点別でみると、「社内の要員不足」を問題点とする企業が4社、「小規模企業でメリットがない」が3社、「開発費のコストアップ」及び「得意先の指定伝票が多い」が共に2社である。回答企業数は少ないが、回答の問題点はプラスチック日用品の場合と同様の傾向がみられる。

図1-24 情報システム化を進める上での問題点の回答比率

<プラスチック日用品>

(88社)

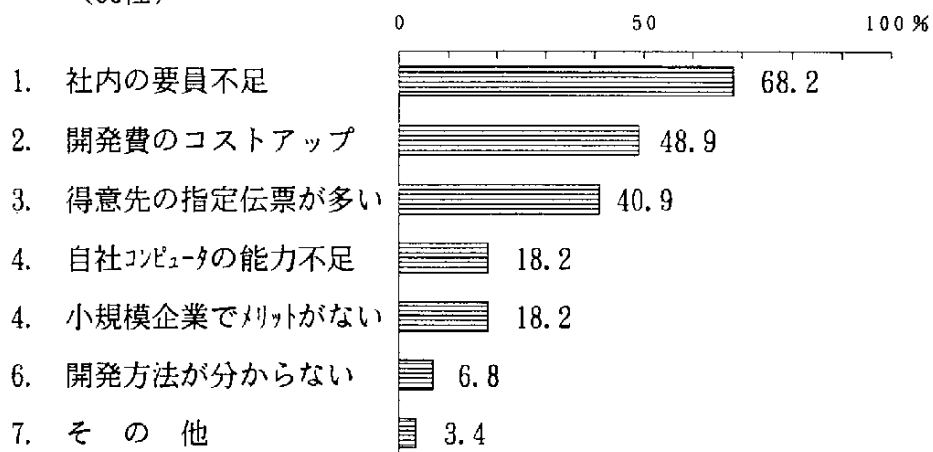
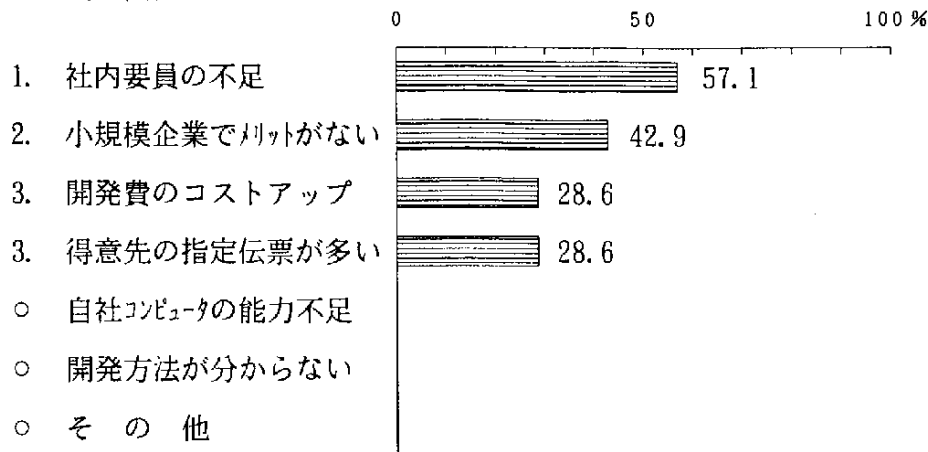


図1-24 情報システム化を進める上での問題点の回答比率

<珐瑯製品>

(7社)



2.18 HOWNETについての意見

HOWNETは生活用品業界の流通VANシステムとして構築されたものであり、関連業界としては産業界の急速なネットワーク化に対応するため、その普及に努めている。

現在、このHOWNETには卸売業及び製造業が約50社加入しているが、更に周知徹底をはかり、業界における一層の活用を促進するため広く意見を求めた。

意見の記入は少なかったが、集計表には記入されたすべての意見を回答企業別にそのまま列挙した。この意見を主な項目別に分類すると次の通りである。

(1) HOWNETに加入し利用している場合のメリット

<プラスチック日用品>

HOWNETを利用している場合のメリットについて、記入のあった企業は3社のみであったが、主な項目は次の通りである。

- ① 伝票発行の入力作業が楽になった。
- ② 支払データが早期入手できる。
- ③ 情報の正確化、事務処理の簡素化、帳票類の削減等若干のメリットはでてきているが、データ交換相手が少ないためメリットが少なく、費用としては見合っていない。

なお、③の項目に付随して、今後組合を通じて組合員への指導、他組合との協力体制をとり、広範な普及をしてもらいたいとの提案がなされている。

珐瑯製品製造業の記入はない。

(2) HOWNETに加入し、利用していない場合の阻害要因

<プラスチック日用品>

HOWNETを利用していない場合の阻害要因について、記入のあった企業は3社である。

- ① オンラインを結ぶ相手がなかった。しかし最近代理店間で請求に関するオンライン締結を開始。
- ② 社内要員の訓練
- ③ ホストコンピュータによる処理には相応の開発が必要
- ④ 小売業の参入が必要

<琺瑯製品>

HOWNETを利用していない場合の阻害要因について、記入のあった企業は1社である。

- ① 加入、未加入の得意先で伝票処理が異なり、処理が重複して時間がかかる。

(3) HOWNETに未加入の原因又は理由

<プラスチック日用品>

HOWNETに加入していない原因又は理由について記入のあった企業は44社であるが、内容別に分類すると次の通りである。この答えの内容は複数回答である。

- ① 加入していない理由として、HOWNETが分からないと答えた内容 …… 13社
 - ・ このシステムはどのようなものか、よく分からない
 - ・ HOWNETについては全く知らない
 - ・ HOWNETについて情報を十分把握していない
 - ・ HOWNETについてまだ具体的内容を掌握していない
 - ・ HOWNET情報不足で活用の可否が不明
 - ・ 本システムをよく理解していない
 - ・ HOWNETについてPR不足でよく知らない
 - ・ HOWNETに対する知識がない
 - ・ HOWNETのシステム内容を知らないので内容を教えてもらいたい
 - ・ HOWNETそのものも知らない。メーカーにとって何のメリットがあるのか不明
 - ・ 特に理由はないが、あまりHOWNETを知らない
 - ・ 現在いろいろなVANがありどれがよいかわからない
 - ・ 知識が十分でない

② 加入していない理由として、取引先との関係等と答えた内容 …… 13社

- ・ 問屋数が少ないため加入しても利用価値が低い
- ・ 大手得意先が加入しなければメリットがない
- ・ HOWNET加入の取引先の件数が少ないためメリットが少ない
- ・ HOWNETにつながる得意先が少ない
- ・ 販売先が親会社に集中しているため量的メリットがない
- ・ 現在得意先の要望も少ない
- ・ 取引先の小売業、問屋業の加入が少なくメリットはない
- ・ 得意先並びに仕入先等のオンラインに対する意志不明
- ・ 家庭問屋の数が少ないため必要を感じない
- ・ 卸売業のコンピュータ機種が統一されてなく互換性がないため利用価値が低い
- ・ 取引先の対応ができていないため
- ・ 得意先から加入の要請もない
- ・ 仕入先の体制が整わない

③ 加入していない理由として、人材又は要員不足と答えた内容 …… 6社

- ・ 人材不足
- ・ 導入のための要員問題
- ・ コンピュータ機器導入に伴う人材
- ・ 事務的要員不足
- ・ 社内の要員不足
- ・ 社内要員不足

④ 加入していない理由として、小規模企業であるからと答えた内容 …… 4社

- ・ 小規模企業でメリットなし
- ・ 小規模企業
- ・ 小規模企業でメリットがない（通信料を含めて）
- ・ 小規模企業でメリットがない（アイテム数が少ない）

⑤ 加入していない理由として、コスト増と答えた内容 …… 4社

- ・ 受注単位が小口化されコストアップになる
- ・ 費用増加
- ・ コンピュータ導入に伴うコスト増
- ・ 開発費用がかなりかさむのでそこまで手がのびない

- ⑥ 加入できない理由として、保有コンピュータの機種のためと答えた内容 …… 4社
- ・ N E Cの機種でネットワークを図っているため
 - ・ ハードウェアの容量不足のため無理な状態にあった（現在は解決）
 - ・ H O W N E Tの対応機器がない
 - ・ 導入コンピュータはハード、ソフト面でオンラインに対応できないため
- ⑦ 加入していない理由として、情報もれの心配ありと答えた内容 …… 2社
- ・ 情報もれの懸念
 - ・ 社内情報漏洩の危惧
- ⑧ 加入の必要がないと答えた内容 …… 4社
- ・ 現状では必要性が少ない
 - ・ 主に日用品の部品のため必要なし
 - ・ 現状では支障はない（将来必要であると思う）
 - ・ 今のところ不自由を感じていない
- ⑨ その他の内容 …… 10社
- ・ 日用品のウェイトが小さく、当社の製品と日用品の流通が異なっている
 - ・ H O W N E T加入のための社内問題（在庫数量の確認性）
 - ・ コンピュータを導入して間がなく現在充実を目指しているため
 - ・ 対象業務が少量のため
 - ・ 自社内のオンライン業務も完成していないため
 - ・ 社内体制の未組織化
 - ・ 社内システムのコンピュータが発展途上にあり、それを優先しているため
 - ・ 自社の体制が整わない
 - ・ 社外ネットワークに加入するメリットが明確でない
 - ・ メリットが出ない
- ⑩ 今後、加入又は検討したいと答えた内容 …… 7社
- ・ 検討中
 - ・ セールスマンが在庫確認等できれば検討したい
 - ・ 今後加入したい
 - ・ 今後加入し利用を検討中（F A X受注では限界あり）
 - ・ 流通段階の加入が少なくまだ加入していないが、いつでも加入できる体制にある
 - ・ 早晚加入させていただきたい
 - ・ 得意先全部とのH O W N E Tは利用価値があると思う

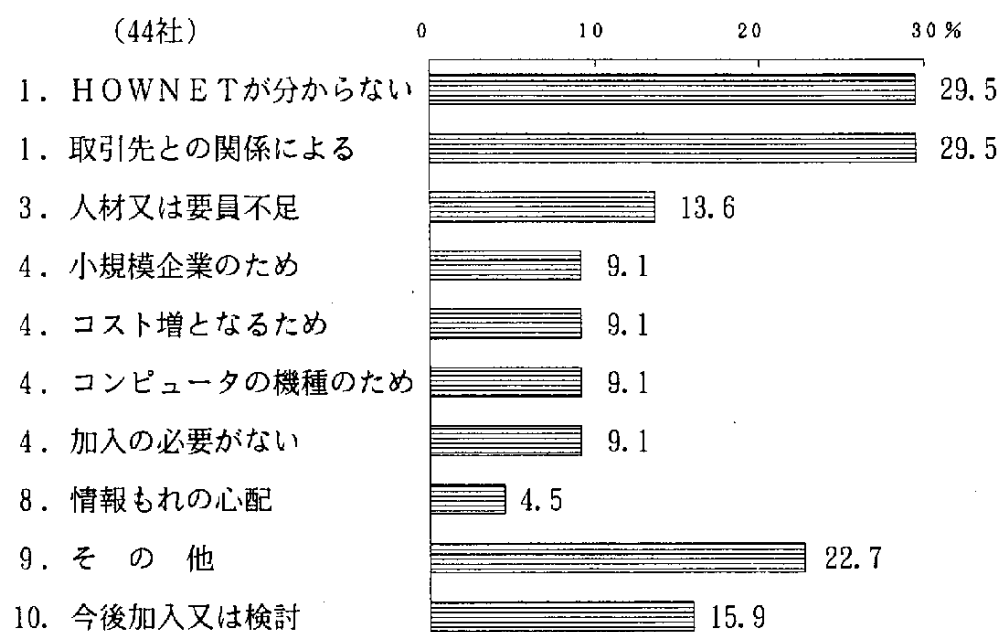
<珐瑯製品>

珐瑯製品業界では、HOWNETに加入していない理由等については2社の記入があったが、要約すると次の通りである。

- ・ 加入費用対効果の測定ができていない
- ・ 主力卸売取引先の加入が前提条件
- ・ コンピュータのレベルアップを準備中
- ・ 現在単独でオンライン化又はMT/FD交換の依頼が数社ある

図1-25 HOWNETに加入していない原因又は理由についての回答比率

<プラスチック日用品>



第3章 面接調査結果

3.1 総括

今回、ヒヤリング調査に選択した企業は、いずれも当業界ではシステム化の比較的進んだところであり、業界全体の姿としては必ずしも捉えられていないかも知れない。しかし、当業界をとりまく環境は、他の隣接した業界と同じく日々に厳しい条件下での活動であることは言うまでもないところである。

調査先企業が8社という限られた中でのメーカーの考えは、いずれもシステム化に対する積極的な取り組みとトップの理解が今後の社業発展には必要不可欠なものとして、専門家や部門の位置づけを考えているところに共通点が見受けられた。

前述の如き業界全体像としてのまとめとしては不備な面もあり、回答をしたそれぞれの企業があまりにも優等生的な回答が多く、ほんの一部を実行したりシステム化をしていたり、テスト的又は考えていることが完全に企業に定着しているかのように受けとられる場面もあり、まとめるに当っては難しい一面もあった。

また、調査項目は事前に用意配布していたが、アンケートとは違ってヒヤリング方式をとったため、答えにくいものがあつたかも知れない反面、企業の本音の部分をつっ込んで聞くことが出来たのは、結果的によかったのではないと思われる。

今回の情報システム化に取り組んでいる企業は、合理化や標準化を目指した結果として企業内システムや対外的な社会環境の中で取り組まなければとに残されるという厳しい面もうかがうことが出来た。

標準化問題では、いずれもJANコードや業界の取引伝票、それとVANによるネットワークへと個々の対応を考えているものの、もっと業界全体のものとして積極的に取り組んで欲しいという意見が多くあつた。

中でもオンラインによる情報交換システムは、取引関係先との力関係でその要請に対しては絶対的なものがあり、取引の存続さえ考慮しなければならないものとして企業側が受けとめている。

こうした情報システム化を積極的に推進する結果として一応に社内の体勢は出来ても、それを有効に活用していくためには、今後によく問題を残しているといえる。

特に、当業界におけるシステム開発要員や管理メンテナンスをしていくための専門家がいないかったり、外注だけに依存しては、その情報化レベルの向上が期待出来ないという問題もかかえていた。

以上のように情報システム化をすることが、企業戦略としての位置づけとして考えられるよ

うな面があるが、まだまだはっきりとしていないものに対する費用と効果、そして将来の方向が見つけ出せないという企業もある。

いずれにしろ情報化は、企業活動を遂行するため避けて通ることの出来ない課題であることには間違いのない事実であるといえる。

今後ますます発達するコンピュータ技術や通信ネットワーク、そして業種、業態を越えた企業間取引という新しい環境の時代となった今日、いかに最適なシステムを作り、活用するかがポイントとなっていくことだろう。また、生活用品業界VANとして最近作られた「HOWNET」については、一応に評価し業界全体がこの方向に向かって進んでいくことを期待している。

(1) 社内標準化

(a) JANコードについて

① JANコードの採用状況

調査対象となった企業では、業務用品を除き95～100%JANコードを採用し、それぞれソースマーキング又はシールを作成し商品に貼りつけている。さらに色、柄、サイズといった細目まで管理している点では、JANコードは一応に企業に受け入れられたといえる。

② JANコードの活用状況

大半の企業がカタログにのせるといった一般的なもので一部にオンライン受発注の商品コードとして、あるいは在庫管理として活用しているが、中にはJICFSへの登録をしているところもあった。

③ 今後のJANコード活用予定

物流在庫管理やオンライン受発注のコードとして活用していくことを計画しているところが多く、中には物流シンボル(ITF)コードとして採用を検討している企業も見受けられた。

④ JANコード活用における問題点

コードの桁数はJIS標準で決められているが、コードづけを自社コードの意味づけで対応した企業は、今後の組み立て方に困っているところがあったり、商品自体が小さくJANコードの印刷に苦慮しているところもあった。

(b) 統一伝票について

① 業界統一伝票C様式の採用状況

C様式は比較的業界の中では定着し、80%以上の高い使用率を占めている。従ってC様式そのものを自社の基本伝票としているところが目立った。

② 業界統一伝票に対する問題点または要望事項

記入欄の不足を指摘することが多くあったが、それぞれに考慮して業界統一伝票を使用している。伝票の枚数や使用方法是今後の課題となる。

③ 得意先の指定伝票（専用伝票）について

自社内の20%が指定伝票に対応している企業が多く、立場上の問題もあり、売側と買側両者でのコンセンサスを得るべく努力をすることが必要であると指摘されている。今後は、出荷情報のオンライン化で解決出来ないかという意見もある。

(c) 共通取引先コード及びメーカーコードについて

① 共通取引先コード及びメーカーコードの取得状況

調査企業はいずれも取得している。

② 共通取引先コード及びメーカーコードの利用状況

- ・ 多くのところでは、共通取引先コードは伝票への表規やオンライン受発注のステーションコードとして利用している。
- ・ メーカーコードは、JANコードの付番や納品伝票の取引先コードとしての活用が主なものである。

(2) 情報システム化の現状

(a) 企業内システム化状況

大半の企業では、システム化の目的として社内の標準化や合理化をスタートラインとしてそれぞれのニーズに応じた展開をしている。システム化を遂行するに当たっては、一応にトップの理解と社内の気運が整っており企業の戦略として考えている。

(b) 企業間システム化状況

社会環境から乗り遅れないために、量販店や百貨店とのオンライン受発注を始めとする

企業間のネットワークを構築したり、VANの活用による業界システム等に対して積極的な動きがうかがえた。またファームバンキングのように銀行とのデータ交換も始まっている。

(c) 情報システム化導入の動機と活用例

① 事務処理の合理化について

事務処理の効率化、データの正確化を求め、納品書、請求書、仕入伝票等のコンピュータ化を終えた状態で、今後これらのデータの活用化が課題となってきた。

② 受発注処理の合理化について

調査企業は、一応に受注データをコンピュータに入力させ管理をしている。中には業界VANネットワークを利用して、受発注データの交換をしている企業も見受けられた。

③ 決算処理の合理化について

今調査では、体系だてたシステムを作り上げている企業はなく、サブシステムとしてそれぞれに対応しているが手作業によるところがほとんどで、特にこれらのシステムは今後の課題としてとらえている企業が多かった。

④ 在庫管理の合理化について

在庫管理については、どの企業も積極的に取り組み、完全品、部品、仕掛品レベルまでシステム化をしている。しかし、運用や精度の点で問題が残されている。

⑤ 物流、配送業務の合理化について

基本的な送り状や荷札、出荷指示書といったものはどの企業も対応しているが、本来の物流管理については今後の課題となる部分が多くあり、合理化を求められるところでもある。

⑥ 生産管理の合理化について

一部には原価管理、工程管理等のレベルの高いシステムを運用している企業もあったが、いずれの企業も着手する糸口が見つからず課題としている。

(e) 情報システム化の導入効果

効果として上げられたもののうち特に多かったものは、社内の標準化、データの正確性、タイムリーな情報の提供やリアルタイム処理の結果、経営戦略として早く手が打てるようになった。

さらにシステム化をすることで、社内の環境の整備や社員の意識向上といった面での成果も上ったと評価している企業もあり、総体的にみてシステム化以前と比べて、かなり効果が上ったものとして見受けられる。しかし、これらの評価はあくまでも自社の物差しであり、競争関係における有利性とかサービスの向上といった面ではさらなる努力が必要であり、エンドレスの問題として対応していくことが重要である。

(f) 情報システム化導入後の問題点

システム化の効果を上げるため最も重要とされていることは、それらのシステムを維持メンテナンスをする体制、要員の確保と社内教育だと言われている。まさしく今回の調査の中でも、こうしたことに関して多く指摘された。システムが拡大化することにより、その対応がスムーズになされなければ機能しなくなることも考えられる。

多様化する経営環境の中であって、その企業にマッチしたシステムを管理していくことが、まさに情報システム管理部門だけの問題ではないということがいえる。

3.2 事例 A

【会社の概要】

本	社	
従業員数	600名	(うちパート50名)
資本金	230,000万円	
事業所数	生産関係	2ヶ所
	販売関係	15ヶ所
得意先件数	卸店	350社
	小売店	1社
取扱アイテム数	約 4,000アイテム	

【社内標準化】

(1) JANコードについて

① JANコードの採用状況

取扱い商品のすべてにJANコードを付番し、ソースマークを印刷している。また、色柄のレベルは細分化し管理している。

② JANコードの活用状況

商品カタログや卸店の定番リストの作成に活用している。

物流システムでは、バーコードスキャニングによる出荷指示管理に活用している。

③ 今後のJANコード活用予定

- ・ 卸店との受発注システムを確立し、商品コードのキーとして使用したい。
- ・ 流通在庫の把握をするためのシステムは、POS分析データを活用して販売情報を利用したい。

④ JANコード活用における問題点

- ・ コードの桁数に問題点がある。
- ・ 自社コードと組み合わせ意味づけをもたせる方法をとっているため、コードがいっぱいになっており苦慮している。

(2) 統一伝票について

① 業界統一伝票C様式の採用状況

100%自社伝票を兼ねて80%ほど利用しており、20%は指定伝票に書きかえる方法をとっている。また、C様式の伝票は、コンピュータによってプリントアウトしている。

② 業界統一伝票に対する問題点または要望事項

記入する項目が少なく、漢字の表現が出来ないが、不足する項目は余白や付加データで対処している。もっと業界そのものでこれを使うようPRが必要である。

③ 得意先の指定伝票（専用伝票）について

20%が指定伝票を作成しているが、主体はコンピュータ対応でプリントしている。

指定伝票には自社に必要な情報が記入できないため、使いづらいし得意先ごとに内容が違いためシステム化に不向である。

(3) 共通取引先コード及びメーカーコードについて

① 共通取引先コード及びメーカーコードの取得状況

共通取引先コード、メーカーコード両方とも登録している。

② 共通取引先コード及びメーカーコードの利用状況

- ・ 共通取引先コードは現状では特に活用していない。
- ・ メーカーコードはJANコードの付番や伝票のメーカーコードとして利用している。

【情報システム化の現状】

(1) 企業内システム化状況

社内で情報のリアルタイム化の要求が高くなり、それぞれの部門からも将来のトータル化を目指す方向が求められてきた。トップの理解を得て、トータルなオンラインデータベースを作ることで物流センターと営業拠点とのオンライン化が進み効果を上げている。

(2) 企業間システム化状況

大手小売店とのオンライン受発注や在庫データの交換を中心に活用している。相手の要求に答えるためには、自社に関係のないものまで管理する（例：商品マスター）必要があり、このことは手間や余分なデータをもつことになり大変である。

(3) 情報システム化導入の動機と活用例

① 事務処理の合理化について

社内の標準化を目指したシステム化の結果、事務の合理化になり伝票関係や請求書や売掛・仕入システムが改善された。

② 受発注処理の合理化について

基本的に受注データはコンピュータに入力することで、データの一元化を図っている。特にオンラインデータによる交換は、入力作業の軽減となり役立っており今後も進めたい。

③ 決算処理の合理化について

- ・ 財務会計をシステム化しているが、今後は税務申告書のレベルまで一元化したものを目指し、関連サブシステムを見直ししたい。
- ・ 月次損益は、10日目を目標として作成している。厳しい日数でもあるが、予算対実績については重要な資料として活用されている。

④ 在庫管理の合理化について

管理されているレベルは、非常にすぐれており完成品、部品や仕掛品とすべてに渡って広く精度も高い。在庫管理が、物流、販売システムの中心となるものとして力を入れている。

⑤ 物流、配送業務の合理化について

自社物流システムに変更し、流通センターの建設などの投資を行い、精力的に合理化を目指してきた。その結果、物流全体の効率化やスムーズな配送システムが完成した。

⑥ 生産管理の合理化について

今後は生販一体の考え方を展開するため、それぞれの関連サブシステムを見直し将来のトータル化を目指している。しかし今後の課題となるところも多く、その将来については、全社的なシステムになるものと思われる。

(4) 情報システム化の歩み

- ① 昭和50年11月：仕入・在庫・売上・会計・給与システムを開始（IBM システム3）
- ② 昭和57年2月：標準原価計算システム・買掛金管理システムを開始（パナソニック B1100）
- ③ 昭和57年7月：生産管理に所要量計算システムを開始（パナソニック B1100）
- ④ 昭和61年2月：新販売管理システムを開始（富士通 M340S）
- ⑤ 昭和61年9月：生産管理システムをコンバージョン（M340-S）

(5) 情報システム化の導入効果

- ① システム化の結果、全体的に社内の情報がスムーズに流れるようになった。
- ② リアルタイム処理（売上在庫等）の結果、効率が上がった。
- ③ データの一元化を図ることで、無駄な処理が少なくなった。
- ④ 得意先の状況が即時に分かるため、早く手が打てるようになった。
- ⑤ 販売情報が日々確実に管理され、営業から喜ばれるようになった。
- ⑥ 在庫管理と受注残管理が一体化され、納期がはっきりわかるようになった。
- ⑦ データベースの採用により、サブシステムの管理が楽になった。
- ⑧ 社内でシステム開発をするため、要員のレベルが高くなった。

全体的にみてシステム化はよい効果を上げている。

(6) 情報システム化導入後の問題点

- ① 社内システムがトータル化されてきたため、個人による判断がなくなり疑問を感じることもある。
- ② 利用部門からのさらなる要求が多く、費用対効果のバランスがはっきりしていない。
- ③ コンピュータ要員の負担が多く、残業、休日出勤等の労務問題が出てきた。
- ④ コンピュータ要員の高齢化や要員不足が発生し、外注化の比率が高くなった。
- ⑤ システムの管理、メンテナンスに時間がかかるケースが増え、今後の対応に問題がでてきた。

【ネットワーク】

- (1) 利用V A N名
な し

(2) VAN利用業務

なし

(3) 業界VAN「HOWNET」に対するコメント

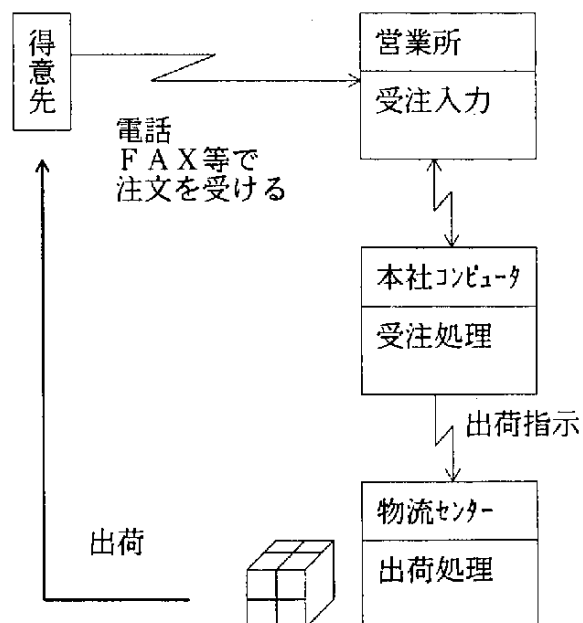
- ① 社内的にはVAN利用のネットワークは、ハウネットを活用する方向で考えている。
- ② 業界全体が足並をそろえて対応する必要がある、さらなるトップへのアプローチをハウネット組合事務局が動いてほしい。
- ③ 当面のメリットもさることながら、将来の展望をもっと明確にして組合員が努力すべきである。

【その他】

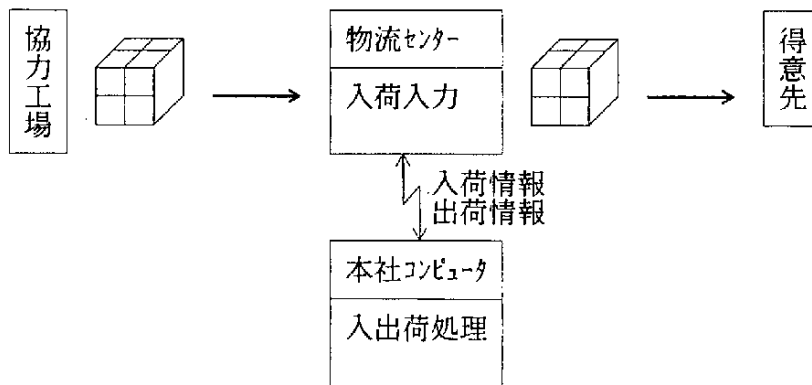
- ① 社会的なネットワーク（銀行、企業間、公的）利用を目指すことを目標としたい。
- ② 社内システム（生産、販売、資金面での）再構築化を図りたい。
- ③ システムのそれぞれの機能は出来たが、運用面での研究や改善を図りたい。

【企業内および企業間の情報ネットワーク図】

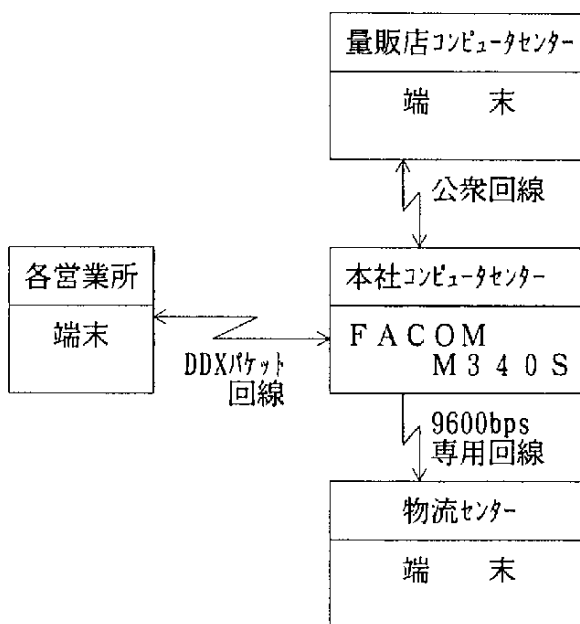
(1) 商流経路



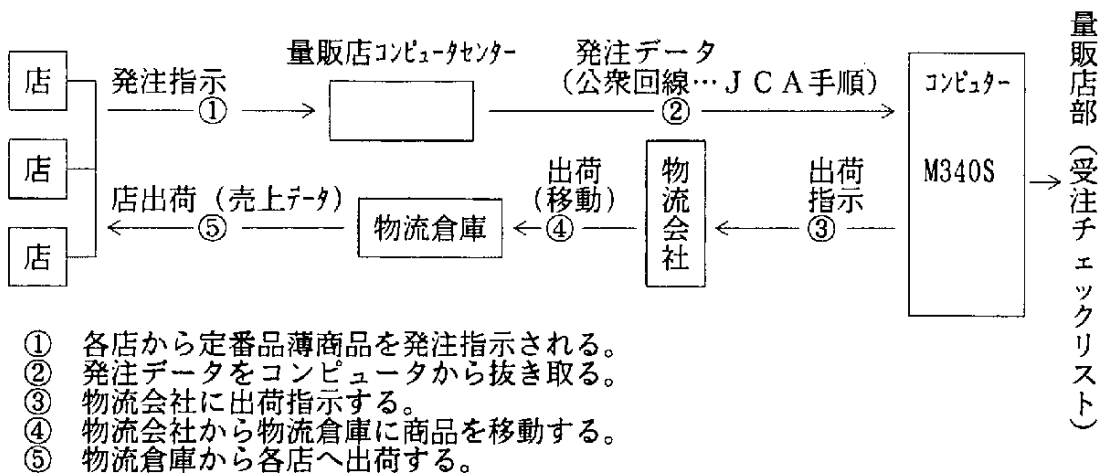
(2) 物流経路



(3) 企業内システムネットワーク



(4) 企業間システムネットワーク



3.3 事例 B

【会社の概要】

本	社	
従業員数	230名	(うちパート60名)
資本金	19,400万円	
事業所数	生産関係	1ヶ所
	販売関係	7ヶ所
得意先件数	卸店	280社
	小売店	0社
取扱アイテム数	約 1,000アイテム	

【社内標準化】

(1) JANコードについて

① JANコードの採用状況

100%全商品に採用している。付番に関しては、色、柄、パッケージ別の細目レベル迄すべてにされている。

② JANコードの活用状況

すべての商品に付番しているのでカタログに表示し、受発注用の商品コードとして活用している。さらに業界VANを利用し受発注システムの商品受注コードとしたり、得意先への商品データとしても、希望があれば提供をしている。

③ 今後のJANコード活用予定

物流シンボルコード（ITF）と組み合わせて使ったり、POS情報を入手して販売情報の分析をしたい。

④ JANコード活用における問題点

- ・ OEM商品については、相手のメーカーコードも管理しなければならないので大変である。
- ・ 将来は、卸店でもメーカーコードをもっと活用してほしい。（卸店からの発注コードとして）

(2) 統一伝票について

① 業界統一伝票C様式の採用状況

全社的に統一伝票C様式を自社伝票として採用し、伝票の種類を少なくするようにしている。しかし、20%が得意先指定専用伝票を使用し対応している。

② 業界統一伝票に対する問題点または要望事項

- ・ もっと卸店で活用されることを望む。
- ・ 業界統一伝票C様式には、入数、梱の記入欄がないのでコンピュータで2段打ちでカバーしている。
- ・ 直送の時、送品案内書を本社と支店のよう2ヶ所に求められる場合に不足する。

③ 得意先の指定伝票（専用伝票）について

業界がらみでもっとPRをして、なくする方向にしてみたい。中でも日雑業界やギフト・装飾品・小間物業界は特に専用伝票の要求が多い。

(3) 共通取引先コード及びメーカーコードについて

① 共通取引先コード及びメーカーコードの取得状況

流通コードセンターに共通取引先コードとメーカーコードを登録して活用している。

② 共通取引先コード及びメーカーコードの利用状況

- ・ 共通取引先コードは、VANシステムのステーションコードとして利用している。
- ・ メーカーコードは、JANコードの付番に利用している。

【情報システム化の現状】

(1) 企業内システム化状況

自社の業務改善と合理化を目的としてスタートしたため、情報システム化が結果的には良い方向に進んだ。又社内にもJANコードやVANについての受け入れがトップの理解もあってスムーズに出来た。

(2) 企業間システム化状況

得意先からの要望というより、自社から積極的に取り組み、業界VANの活用とか個別の業務でのデータ交換を推進してきた。一方では、得意先システムとの連携においては、互換性やフォーマットの点で問題も発生してきている。

(3) 情報システム化導入の動機と活用例

① 事務処理の合理化について

事務の効率化、正確化を目的とし、基礎データを正しく作ることで納品書や請求書の質を高めた。また原始データを基にして、いろいろなシステムへも展開させている。

② 受発注処理の合理化について

受注データの入力作業の軽減化を図るため、営業所に入力端末を設置し、オンラインによるエントリーを始めている。さらに、業界VANを利用し、受発注データ交換も行っている。

③ 決算処理の合理化について

今後の課題

④ 在庫管理の合理化について

在庫管理の対象は完成品のみで、資材、部品、仕掛品のレベル迄システム管理が出来ることを目標にしている。

⑤ 物流、配送業務の合理化について

商品別、出荷方面別（トラック単位）でのピッキングリストを作成し出荷指示をしている。また、送り状や荷札についても発行し物流作業に役立てている。

⑥ 生産管理の合理化について

現在は、旧システムで一部稼働中、今後いろいろな社内外の環境を整備し再着手していきたい。

(4) 情報システム化の歩み

昭和54年5月：コンピュータ自社導入（FACOM-BM） 販売、給与

昭和54年5月：KEY TO FD 装置の導入 受注データ入力開始

昭和54年9月：コンピュータレベルアップ（FACOM-V0Ⅲ） 売掛、請求

昭和55年5月： " (FACOM-V830) 生産、財務

昭和61年3月： " (FACOM-K280) システム見直

昭和61年4月：フロッピーによる請求データ交換開始

昭和62年3月：特定回線利用によるオンライン化（本社－営業所）

昭和63年12月：業界VAN利用による受発注システム開始

平成3年4月：コンピュータレベルアップ（FACOM-K690）生産システム変更

(5) 情報システム化の導入効果

- ① 業務処理の正確性、スピード化、効率化に効果が出た。
- ② システム化によって事務処理コストが減少した。
- ③ 社内の業務改善を進めた結果として標準化ができた。
- ④ 営業部門への資料提供がスピードアップし、販売活動に役立った。
- ⑤ 個人データから社内一括、一元化データとなり、社内の管理水準が上った。

(6) 情報システム化導入後の問題点

- ① システム関係者の残業が多くなった。
- ② 社内外のシステムが複雑化し、メンテナンスやオペレーション等のフォローが難しくなった。
- ③ 専門家がいないとその仕組がわからないことがある。
- ④ システム化に対する費用の目安が明確でなく、コストパフォーマンスがつかめない。
- ⑤ コンピュータ化以前の問題点として、業務分析やチェックが甘いため、システム化しても初期の効果が上がらないケースがある。
- ⑥ システム要員に若手がいらないため、今後のシステム維持、管理に若干の不安がある。

【ネットワーク】

(1) 利用VAN名

HOWNET

HOMESNET

(2) VAN利用業務

- ① 受発注データ交換
- ② 請求支払データ交換

(3) 業界VAN「HOWNET」に対するコメント

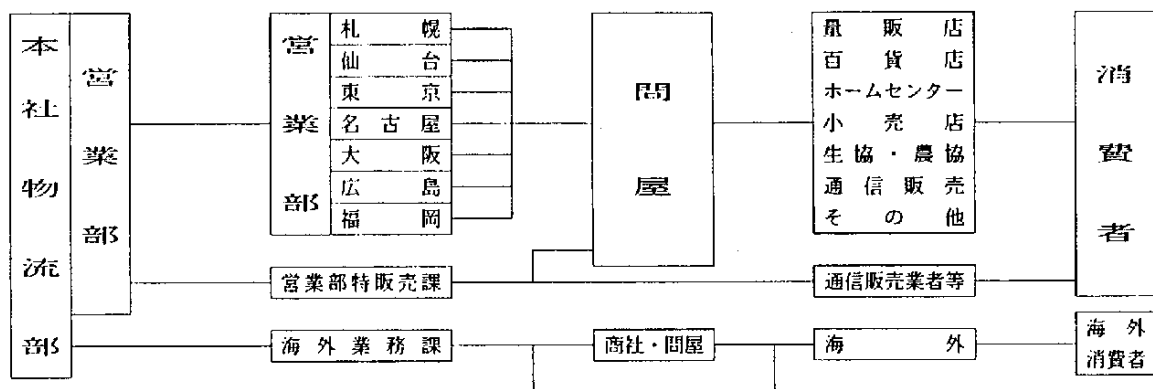
- ① 参加メーカー、卸店の数に比べて実際にデータを交換しているところが少ないため、効果が現状ではあまり上っていない。
- ② HOWNETで規定されたフォーマット以外で交換を求められるケースがあり、今後の課題として検討してもらいたい。

【その他】

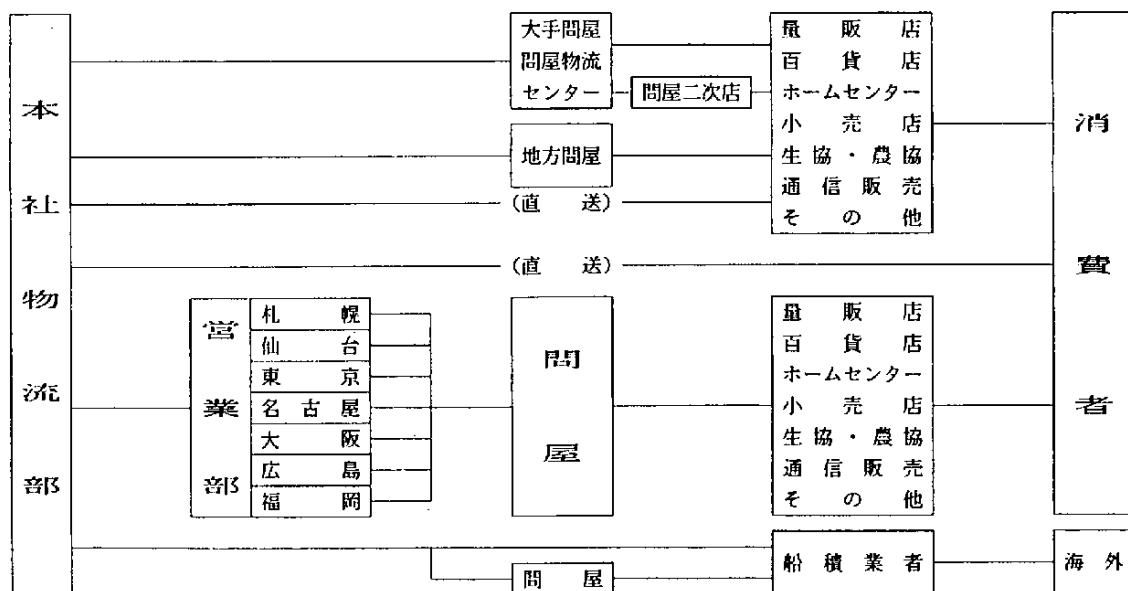
- ① 新工場の建設を予定しており、将来はFA化についても研究して行きたい。
- ② 原価計算、品質管理システムを確立したい。
- ③ 販売計画、経営計画にコンピュータを活用し、科学的な管理をしたい。

【企業内および企業間の情報ネットワーク図】

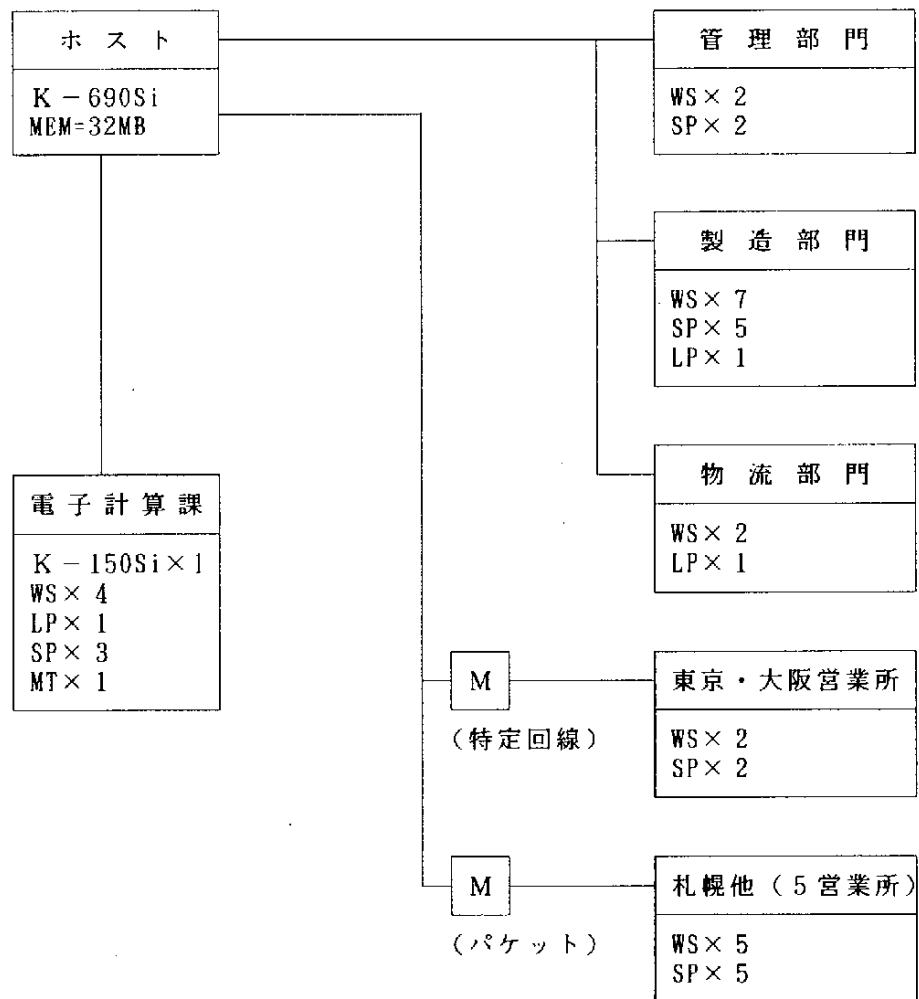
(1) 商流経路



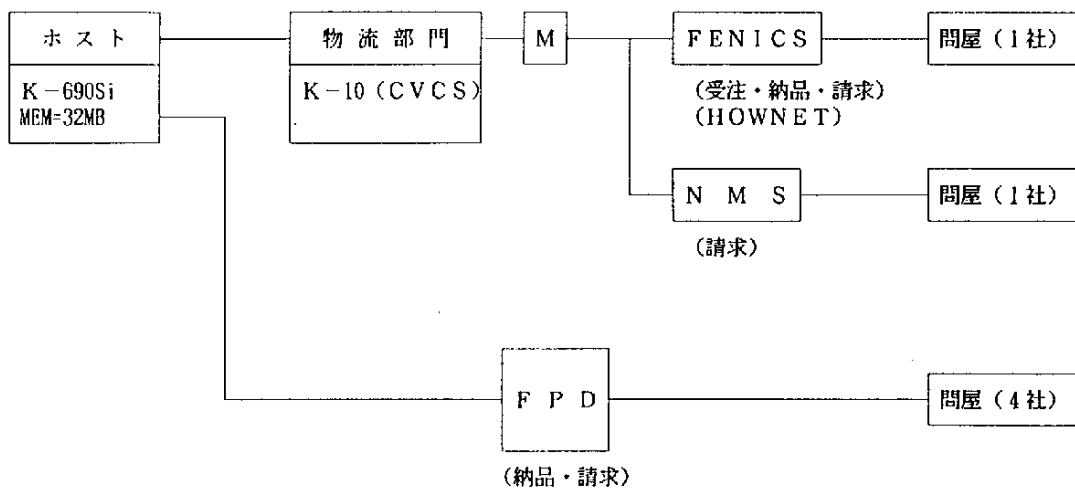
(2) 物流経路



(3) 企業内システムネットワーク



(4) 企業間システムネットワーク



3.4 事例 C

【会社の概要】

本	社	
従業員数	190名	(うちパート30名)
資本金	3,000万円	
事業所数	生産関係	3ヶ所
	販売関係	3ヶ所
得意先件数	卸店	500社
	小売店	0社
取扱アイテム数	約 2,700アイテム	

【社内標準化】

(1) JANコードについて

① JANコードの採用状況

商品の98%にJANコードの付番及び、ソースマーキングを実施している。但し、同一商品における色、柄は分けていなく、同じコードを付番しているケースもある。

② JANコードの活用状況

8年ほど前から、自社の基本商品コードとしてアイテムコードの5桁を利用しコンピュータ管理をしている。さらに受発注用のカタログに掲載して活用をしている。

③ 今後のJANコード活用予定

- ・ 在庫管理における認識として活用したい。
- ・ 包装形態の違う商品の管理にもJANコードを付番して活用したい。

④ JANコード活用における問題点

- ・ 色、柄の指定がある場合には、現状では対応の出来ないケースがあるため細分化が必要である。
- ・ OEM商品は、相手先コードの管理をするため、コンピュータ上不都合なことがある。

(2) 統一伝票について

① 業界統一伝票C様式の採用状況

伝票の35%ほどがC様式を採用しており、残りの65%については、B様式を10%、自社伝票を40%、得意先の指定専用伝票が15%ほどとなっている。

② 業界統一伝票に対する問題点または要望事項

C様式における伝票複写枚数のうち、得意先が必要とする枚数が5枚、3枚とまちまちとなっており無駄が出るケースがある。

③ 得意先の指定伝票（専用伝票）について

伝票の15%が指定専用伝票で、その対応には苦慮している。特にコンピュータで伝票発行をしている分については、指定伝票用紙のかけかえ作業がめんどろになったり、手書対応分でも時間がかかり効率的とは言えない。

(3) 共通取引先コード及びメーカーコードについて

① 共通取引先コード及びメーカーコードの取得状況

流通コードセンターに共通取引先コード及びメーカーコードを登録し活用している。

② 共通取引先コード及びメーカーコードの利用状況

- ・ 共通取引先コードは、得意先の要望で伝票に記入したり、オンライン受発注システムのステーションコードとして利用している。
- ・ メーカーコードは、JANコードの付番用に利用している。

【情報システム化の現状】

(1) 企業内システム化状況

社内の事務処理の省力化、効率化からスタートし、伝票発行や請求書を中心に展開し、徐々に統合化を目指してシステム開発に当たっている。開発コストと効果のバランスや外注については、管理が大変である。

(2) 企業間システム化状況

得意先からの要望によって開発し、現状では納品データのオンライン化や請求データの交換を行っている。業界VANへの取組みも積極的に取り組んでいく計画をもっている。

(3) 情報システム化導入の動機と活用例

① 事務処理の合理化について

省力化、効率化を目指して伝票発行、請求書発行業務を中心としている。さらに売上管理としての諸資料の作成にも活用している。

② 受発注処理の合理化について

受注データ処理の簡素化、正確性を得るために受注入力作業のシステム化を図り、一部は得意先からのオンラインによる受注データの交換も開始している。

③ 決算処理の合理化について

経理専用のオフコンを導入し、パッケージソフトを利用して対応しているが、決算関係のすべてではなく、経理的分野で利用している。

④ 在庫管理の合理化について

在庫管理の対象は、完成品、仕掛品、部品のレベルで管理しているが問題もある。

⑤ 物流、配送業務の合理化について

受注処理時に諸マスターを利用して、コンピュータから出荷指示書（ピッキングリスト）、運送業者への送り状や荷札を発行している。

⑥ 生産管理の合理化について

今後の課題

(4) 情報システム化の歩み

昭和45年：会計機を導入して元帳の作成開始

昭和50年：シャープHAYAC-6000を導入し伝票発行

昭和53年：シャープHAYAC-7000にレベルアップし単品管理

昭和60年：富士通K250を導入し受注の端末入力開始

昭和62年：オンラインによる納品データ交換スタート

昭和63年：富士通K310にレベルアップ

平成2年：業界VANへの取組

(5) 情報システム化の導入効果

- ① 導入を契機として社内業務の標準化が図られた。
- ② 端末機の導入により受注入力の一元化が出来た。
- ③ 営業部門からの要求資料に即応が可能となった。
- ④ 営業所の端末機から在庫高や注文残がわかるようになった。
- ⑤ 全般的に管理水準が上ってきた。

(6) 情報システム化導入後の問題点

- ① コンピュータシステムの維持、メンテナンスの労力が大変である。(システム変更やオペレーション)
- ② コンピュータ在庫と実在庫に相違がある。
- ③ 社外システムが出現すると対応が大変である。(業界VAN、POSシステム)
- ④ システム化が進展すると作業量が増した。(受注の小口化、多頻度化)
- ⑤ リードタイムが短くなりスケジュール対応が困難。(物流管理コスト)

【ネットワーク】

(1) 利用VAN名

HOWNET

HOMESNET

(2) VAN利用業務

仕入データの得意先送信業務

(3) 業界VAN「HOWNET」に対するコメント

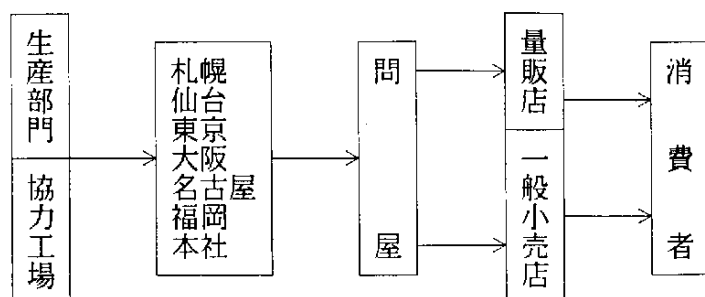
- ・ 標準化されたフォーマットに忠実に対応し、どうしても個々の都合が出るものは当事者間で解決してほしい。
- ・ 出来るデータ種からメーカー卸間でスタートし、早期ネットワーク化を望む。

【その他】

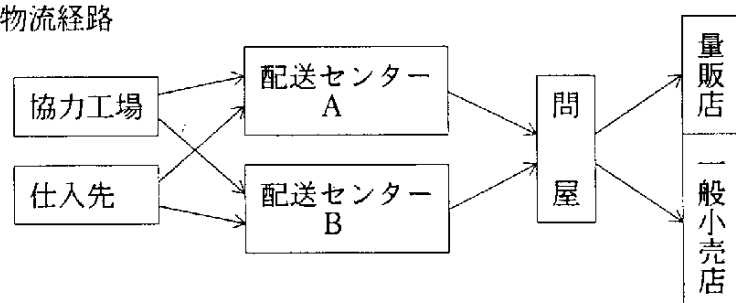
システム化に当っては、社内の理解と協力体勢があり、スムーズに稼働に入れたことは評価している。

【企業内および企業間の情報ネットワーク図】

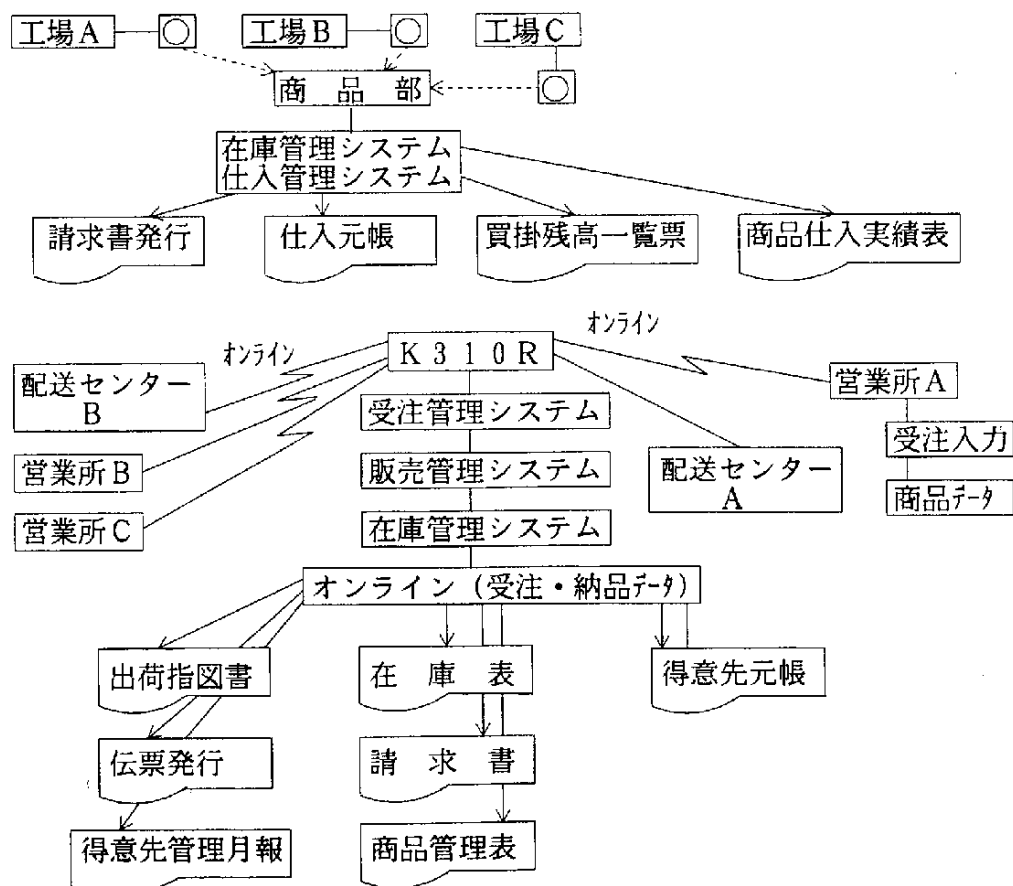
(1) 商流経路



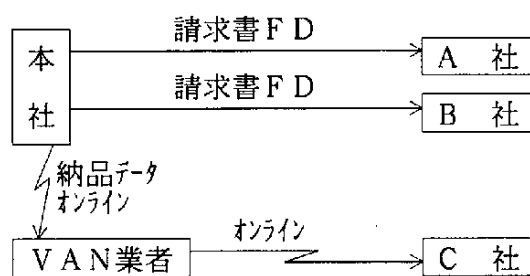
(2) 物流経路



(3) 企業内システムネットワーク



(4) 企業間システムネットワーク



3.5 事例 D

【会社の概要】

本	社	
従業員数	204名	(うちパート50名)
資本金	10,000万円	
事業所数	生産関係	2ヶ所
	販売関係	3ヶ所(うち海外2ヶ所)
得意先件数	卸店	50社
	小売店	0社
取扱アイテム数	約 800アイテム	

【社内標準化】

(1) JANコードについて

① JANコードの採用状況

100%全商品にJANコードを採用し管理している。

② JANコードの活用状況

商品パッケージの一部として商品コードをソースマークしている。さらにカタログの中にもJANコードを一部併記している。(カタログには、バーコードの印刷はしていない)

③ 今後のJANコード活用予定

システムのレベルアップ時には、JANコードを活用した棚卸システム、送り状や荷札を管理する物流配送システムへの応用を考えている。オンライン受発注システムの採用時には、受注用のコードとしても活用していきたい。

④ JANコード活用における問題点

- ・ OEM商品における2重のJANコード管理は、手間がかかりミスも発生する。
- ・ 得意先自身がJANコードの活用度が低いので、PRが必要である。
- ・ 現在のコンピュータシステムには、JANコードの(マスターフォーマット)スペースがない。

(2) 統一伝票について

① 業界統一伝票C様式の採用状況

自社伝票をC様式に変更したので、100%採用していることになる。しかし得意先指定伝票は、全体の10%ぐらいあり、別途手書等の対応をしている。

② 業界統一伝票に対する問題点または要望事項

現在の標準様式では、得意先の支店や営業所に送る場合には、本社にも1枚必要だというケースに対応をされていないので、送品案内書の枚数の検討をしてほしい。

③ 得意先の指定伝票（専用伝票）について

一担C様式に打ち出した伝票から専用伝票に書き換えているため、専用伝票に記入すべき内容がC様式にプリントされていないもの（相手の商品コード、部門コード、営業店コード等）は別の記録帳から転記するため時間がかかる。

(3) 共通取引先コード及びメーカーコードについて

① 共通取引先コード及びメーカーコードの取得状況

メーカーコードのみ取得している。今後オンラインを利用するときにはステーションコードが必要となるので取得したい。

② 共通取引先コード及びメーカーコードの利用状況

メーカーコードは、JANコードを付番するために利用している。

【情報システム化の現状】

(1) 企業内システム化状況

10年ほど前から企業内の情報の精度アップを図ることを主目標にして、伝票発行、請求書業務の効率化や省力化も推進してきた。その結果として、経営情報の質的向上やスピード化が図られ、社内のレベルが上がってきた。

(2) 企業間システム化状況

自社システムの向上を目指すためには、外部との情報化やネットワーク化が必然的になってきたが、相手に希望するシステムの受け入れ体勢が不十分のため、相手のレベルアップを待っている状況である。（自社のレベルと相手のレベルが合わない）

(3) 情報システム化導入の動機と活用例

① 事務処理の合理化について

伝票発行枚数が多いので、精度面、見易さ、さらにはスピード面に効果を求め、情報システム化の足場として取り組み、現状では請求書や元帳類の管理もしている。

② 受発注処理の合理化について

受注の95%迄がFAXやTELによるもので、端末機より入力作業を行っている。残りは注文書による手作業で管理をしており、コンピュータによる受注残の管理は行っていない。

③ 決算処理の合理化について

月次における管理が中心で、総合的な決算処理はマニュアルで集大成して作成するか、個々の資料は部分的にコンピュータ管理されている。月次では、商品別粗利計算、部門別原価計算や担当者別の粗利管理は経営資料として活用している。

④ 在庫管理の合理化について

完成品については100%デーリーバッチで出納管理(1日1回)をしており、棚卸としても活用している。主力部品も同様の方法をとっている。出荷用の先落しについては、検討中で今後の課題である。

⑤ 物流、配送業務の合理化について

一般的な送り状、荷札、出荷指示書の作成を中心にしているが、一部の自家配送用の路線表を基にしたルート配送指示を出して活用している。

⑥ 生産管理の合理化について

原価管理及び工程管理をスタートの足場としてシステム化に着手して数10年になる。

社内教育やQCを取り入れレベルアップを目指しているが、完成するまでにはまだ時間が必要とされる。今後は、予測システムを計画している。

(4) 情報システム化の歩み

昭和35年：NCR会計機を導入し給与、売上管理スタート

昭和40年：FACOM-230-10を導入 業務のレベルアップ

昭和45年：オフコン（セイコー）による伝票発行

昭和50年：FACOMシリーズにレベルアップ

昭和60年：工場にNECシステム100-58を導入 生産管理スタート

昭和60年：パソコンNEC-9800シリーズの導入

昭和61年：パソコンNEC-5200シリーズの導入

昭和62年：販売部門にNECシステム100-58を導入し販売管理スタート

昭和62年：工場と販売部門をオンラインシステムにより結ぶ

平成1年：NEC-3100-40A（工場）にレベルアップし、スピードアップ化

平成1年：NEC-3100-30A（販売）にレベルアップし、スピードアップ化

平成1年：FB（ファームバンキング）を導入し、銀行とのオンライン化

(5) 情報システム化の導入効果

- ① 在庫管理の精度が向上し効率がよくなった。
- ② 管理レベルを細分化した結果、経費が明確になった。
- ③ 経営戦略が立てやすく問題点がはっきりとしてきた。
- ④ 日常の動きがスムーズになり会社の姿がはっきりとした。
- ⑤ 営業部門からの要求に早く答えられるようになった。
- ⑥ 社内の標準化が促進された。
- ⑦ アイテム数が多くなり作業量が増えても対応出来ている。
- ⑧ FB（ファームバンキング）導入で社会的信用度が上がった。

(6) 情報システム化導入後の問題点

- ① システムが複雑化し、トラブルの発生に対してすぐ対応出来ないことがある。
- ② システム設計やプログラムの作成は外注をしているので、緊急対応時に苦慮している。
- ③ 社内教育が少し不足しているため、システム運用上でのルールや方法にトラブルがある。
- ④ システム化によってデータが蓄積されても有効に活用されていない（資料や提案書）
- ⑤ 受注残管理システムを開発しても有効に利用されていない。

【ネットワーク】

(1) 利用VAN名

HOWNET

(2) VAN利用業務

受発注データ交換（テスト中）

(3) 業界VAN「HOWNET」に対するコメント

① 自社でVANシステムの構築は出来ても、相手側が受け入れてくれなかったりするケースがあるので、参加のPRをお願いしたい。

② コード変換作業に問題がある。

（自社コードとJANコード、相手コードとJANコード）

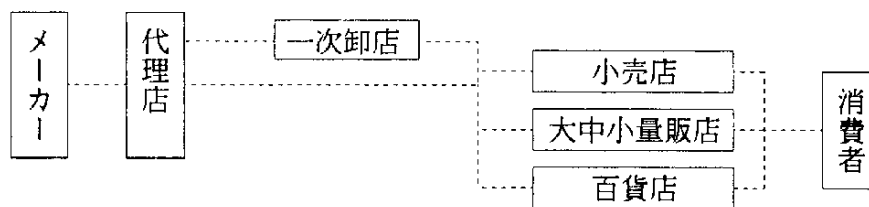
【その他】

① ファイリングシステム構築のための研究をしたい。

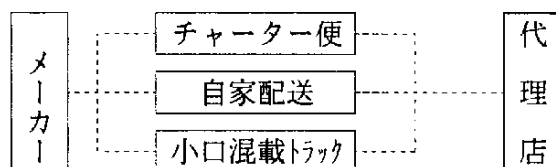
② 販売情報を入手して、営業活動や生産管理システムに活用してみたい。

【企業内および企業間の情報ネットワーク図】

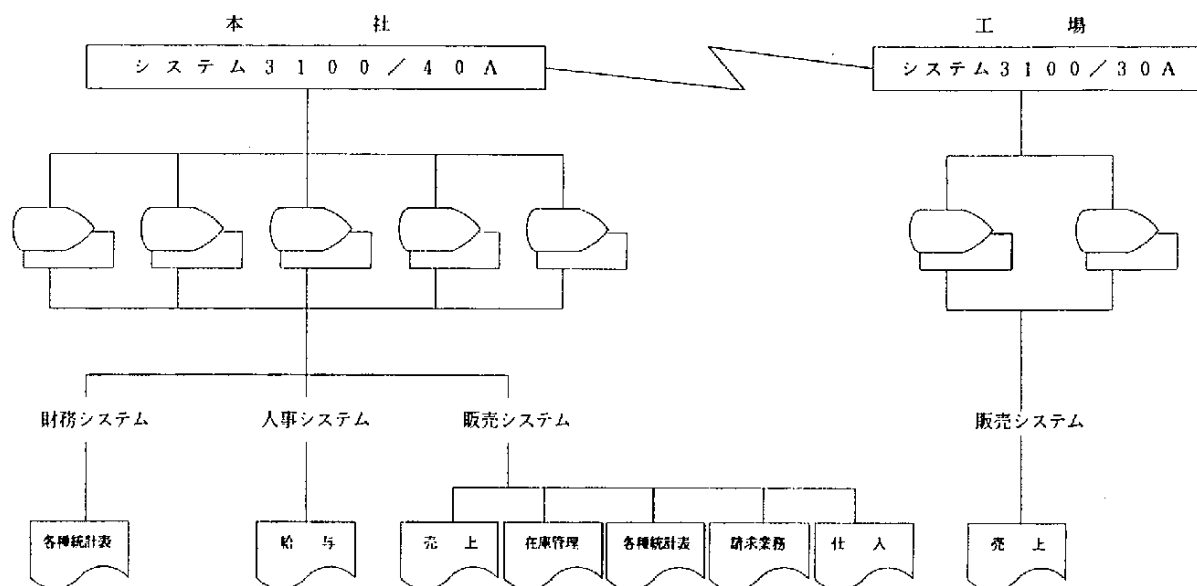
(1) 商流経路



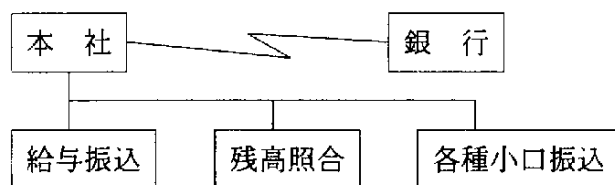
(2) 物流経路



(3) 企業内システムネットワーク



(4) 企業間システムネットワーク



3.6 事例 E

【会社の概要】

本	社	
従業員数	780名	(うちパート 200名)
資本金	61,800万円	
事業所数	生産関係	4ヶ所
	販売関係	10ヶ所
得意先件数	卸店	200社
	小売店	0社
取扱アイテム数	約 6,000アイテム	

【社内標準化】

(1) JANコードについて

① JANコードの採用状況

完成品については色、柄、パッケージ別で 100%コード設定はしているが、ソースマークについては90%が対応し、残り10%はシール等でカバーしている。

② JANコードの活用状況

JANコードを社内管理コードとしての活用をメインとし、商品カタログやVANによる受発注のコードとして一部使用している。又納品、請求データ交換にも活用している。

③ 今後のJANコード活用予定

商品の入出庫作業にJANコードを活用、あるいは棚卸作業等にも活用することを計画している。

④ JANコード活用における問題点

当社はアイテムコード5桁に意味づけをしており、廃番や改良品のコード管理が大変である。OEM商品の場合は、自社用コードにもおき換えて使用するため、複雑な運用となっている。

(2) 統一伝票について

① 業界統一伝票C様式の採用状況

C様式伝票を自社伝票として100%使用している。指定伝票の要求は10%ほどあり、営業所の方で再記入をしてカバーしている。

② 業界統一伝票に対する問題点または要望事項

現在のC様式伝票は記入欄が不足しているので、梱、指定コードについてはプログラムで工夫して対応している。又同じ伝票を2枚以上要求されるところがあるが現状では対応していない。又、商品と伝票を同梱する要求が強くなっており、今後の課題でもある。

③ 得意先の指定伝票（専用伝票）について

統一伝票をもっとPRしたり、不都合なところがあれば見直を真剣に行う時に来ている。相互のコンセンサスを得る場所をつくり、本当になくせないかを考えていかなければならない。

(3) 共通取引先コード及びメーカーコードについて

① 共通取引先コード及びメーカーコードの取得状況

共通取引先コード、メーカーコードとも取得し活用している。

② 共通取引先コード及びメーカーコードの利用状況

- ・ H O W N E T - V A Nのステーションコードとして利用している。
- ・ J A Nコード設定用に利用したり、納品伝票のメーカーコードとしてもプリントに使用している。

【情報システム化の現状】

(1) 企業内システム化状況

自社の在庫管理を正確にするためにシステム化を図り、コンピュータの導入を行ってきた。又これを契機として、人事、経理や社内の事務合理化を目指し、効率化、スピード化、正確化を求めた。近年では、オンラインシステムにより、リアルな物流システムに応用して効果を上げている。

(2) 企業間システム化状況

社会環境の変化や得意先からの要請もあり、VAN利用による得意先との受発注データ交換や専用回線利用による運送業者との間で物流情報の交換に着手したところで、今後拡大化を図って情報を戦略化したい。

(3) 情報システム化導入の動機と活用例

① 事務処理の合理化について

財務関連の帳表をシステム化することで全体の質を高めてきた。納品伝票、仕入伝票、社内本支店伝票、日報、請求書を中心に対応してきた。反面これらも見直しの時でもある。

② 受発注処理の合理化について

受注処理の基本は、すべて在庫マスターを確認することとしてシステムを図っており、業界VAN利用によるオンライン入力やその他TEL、FAXによる処理もすべて端末入力を目指している。

③ 決算処理の合理化について

完全にシステム化はされていないが、部分的にコンピュータ化されており、それらをマニュアル処理によって結合している。特に仕訳に関するデータ処理は、合計値をコンピュータが処理し、その後はマニュアル作業により対処している。

④ 在庫管理の合理化について

在庫管理は完成品の単品のみであり、今後は仕掛品や部品についても計画をしている。トータル的な在庫管理は、今後の課題でもある。

⑤ 物流、配送業務の合理化について

荷札や送り状に関する処理は、以前から対応してきた。近年、運送業者との間でデータ交換を行い、運賃計算もシステム化し役立てている。

⑥ 生産管理の合理化について

生産計画については専用のミニコンピュータを導入して計画を立てているが、全アイテムではなく、60%程度であるので、今後はさらに拡大するよう計画をしている。

(4) 情報システム化の歩み

昭和50年：コンピュータ自社導入 HITAC-8150 在庫管理
昭和55年：コンピュータレベルアップ HITAC-L330 在庫管理充実
昭和58年：コンピュータレベルアップ HITAC-M140H オンラインエントリー
昭和59年：工場にオフコンの導入 HITAC-L30 生産管理開始
昭和60年：物流センターと本社を特定回線でつなぎ在庫、販売管理開始
昭和61年：工場と本社を公衆回線でつなぎ在庫管理を充実
平成2年：業界VANへの加入 受発注データ交換開始

(5) 情報システム化の導入効果

- ① システム化によって、全社的には人件費がおさえられた。（社員を増やさずとも業務運用が可能となった）
- ② 在庫管理に関する業務の精度が上った。
- ③ 管理資料（日報、月報等）は、コンピュータからのアウトプリントになったため、見やすく管理の水準が上った。
- ④ 社内システムとして確立し、標準化が社内に進められた。
- ⑤ 社会環境に対応するための力がついてきた結果、業界VAN等への参加も可能になった。
- ⑥ 対外的には、信用がついた。

(6) 情報システム化導入後の問題点

- ① 情報システム担当者が少なく、残業等が多くなっている。
- ② 情報システム担当者が専門家になりすぎ、人事交流がない。
- ③ システム化が進んでくると業務担当者でないとわからないことが発生する。
- ④ システムトラブルに対して会社の業務がおくれたり、他部門に迷惑をかけることが発生する。
- ⑤ システムのメンテナンス作業が大きな負担になっている。
- ⑥ システムが拡大すると全社的な認識が得られなくなり、システム不在になるケースがある。

【ネットワーク】

(1) 利用VAN名

HOWNET

(2) VAN利用業務

受発注データ交換

(3) 業界VAN「HOWNET」に対するコメント

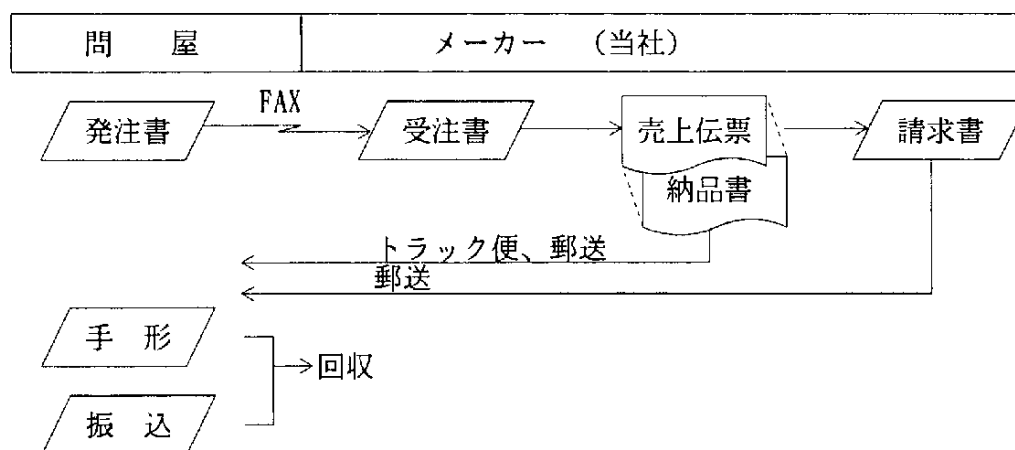
- ① 参加卸店の数を増やし、メリットの得る業界VANにしていく必要がある。
- ② 標準フォーマットをもう少し考慮してほしい。
 - ・ セット明細の表現の方法
 - ・ 直送データの扱いを明確にしてほしい

【その他】

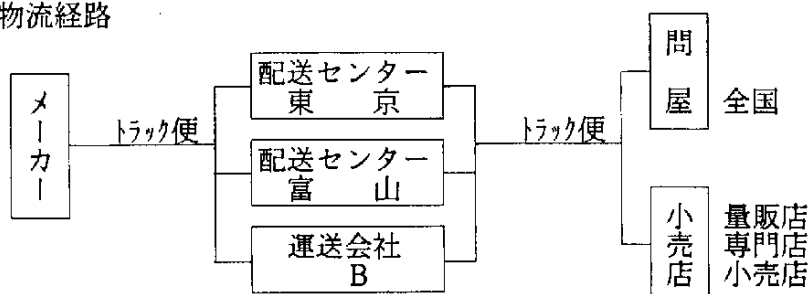
- ・ 会計システムをメインとした全社的な精度の高いものに、関連システムを再構築していきたい。
- ・ JANコードの有効活用をもっとしたい。（例：JANコード利用による在庫管理）
- ・ 今後のシステム開発に対しては、社内の協力体制や参画する気運が必要となってくる。

【企業内および企業間の情報ネットワーク図】

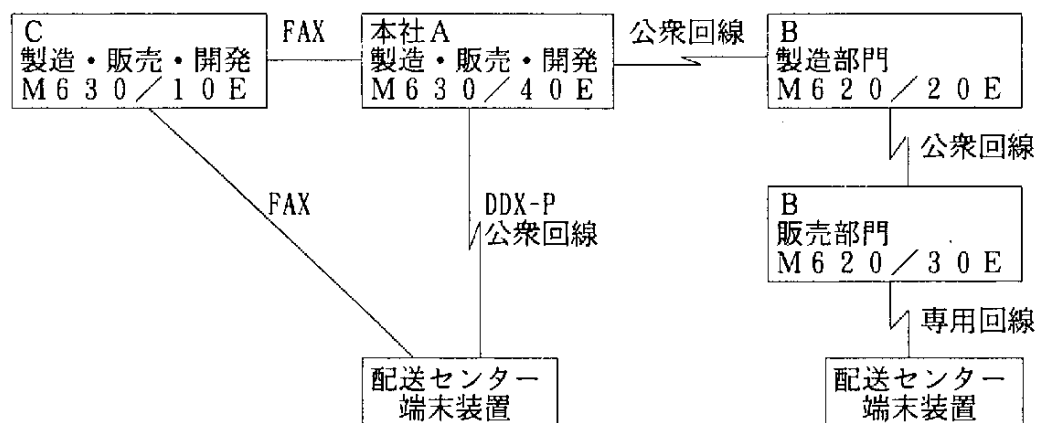
(1) 商流経路



(2) 物流経路



(3) 企業内システムネットワーク



(4) 企業間システムネットワーク



3.7 事 例 F

【会社の概要】

本	社	
従 業 員 数	45名	(うちパート0名)
資 本 金	15,000万円	
事 業 所 数	生産関係	1ヶ所
	販売関係	5ヶ所
得 意 先 件 数	卸 店	800社
	小 売 店	0社
取扱アイテム数	約 5,000アイテム	

【社内標準化】

(1) J A Nコードについて

① J A Nコードの採用状況

業務用主体の商品のため、J A Nコードは10%ほどに付番し、ソースマーキング又はラベル対応をしている。(色、柄も一单品として管理)

② J A Nコードの活用状況

特別な活用はしておらず、コンピュータの商品マスターの中に登録をしているのみ。

③ 今後のJ A Nコード活用予定

物流システムに活用し、正しい在庫管理を目指し、P O Sシステムによる商品の入出庫に応用して行きたい。

④ J A Nコード活用における問題点

商品の型状からみて、J A Nコードをソースマーキングする場所がないので困っている。パッケージを変更したり、入れるための方法を考えると、どうしてもコストアップになってしまう。

(2) 統一伝票について

① 業界統一伝票C様式の採用状況

10%をC様式の伝票を使用している。これはむしろ専用伝票的意味で、希望のところだ

けコンピュータからプリントしている。自社伝票は、全部打ち出しをしている。

② 業界統一伝票に対する問題点または要望事項

- ・ フォーマットは同じでも記入項目が得意先によって異なるため、面倒になっていることがある。
- ・ 記入項目（例：梱）が不足しており、適用や備考のスペースがもっとあった方がよい。

③ 得意先の指定伝票（専用伝票）について

伝票の10%が指定伝票であり、立場上の問題もあり、やむなく対応をしている。

C様式の普及を希望する。

(3) 共通取引先コード及びメーカーコードについて

① 共通取引先コード及びメーカーコードの取得状況

メーカーコードは取得しているが、共通取引先コードは今後必要に応じて取得予定。

② 共通取引先コード及びメーカーコードの利用状況

メーカーコードはJANコードの付番として利用したり、伝票のメーカーコードとしても使用している。

【情報システム化の現状】

(1) 企業内システム化状況

会計機の導入をスタートラインとして伝票発行を始め、以後オフコンによる在庫管理さらには工場とのオンラインによる共通商品、得意先マスターの活用をするようになってきた。幸いトップに理解があり、システム化に対しては寛大な方である。

(2) 企業間システム化状況

生産部門では、ファームバンキングによる銀行とのデータ交換を行っている。VAN利用についても検討事項となっている。

(3) 情報システム化導入の動機と活用例

① 事務処理の合理化について

正しいデータを作ることを目的としてシステム化を図ったため、売上伝票や仕入伝票等の帳表が一元化され、管理や整理の能力が上った。

② 受発注処理の合理化について

受注データのコンピュータ化によって、納期の確認や出荷状況など得意先からの問い合わせに対してスピードアップが図られ、生産計画や在庫計画等と連動が出来た。

③ 決算処理の合理化について

今後の課題

④ 在庫管理の合理化について

生産部門では、完成品、仕掛品、部品レベルまでコンピュータ化されており便利になった。今後は、営業部門から直接在庫引当が出来るシステムを目指しているが問題もある。

⑤ 物流、配送業務の合理化について

運送業者の指定送り状を作成しているが物流全体の見直が必要となり、今後の課題として改善していきたい。

⑥ 生産管理の合理化について

生産計画予定表を作成しているが、実際には伝票による指示が主流となっている。

(4) 情報システム化の歩み

昭和49年：会計機 L4000導入による伝票発行開始

昭和55年：オフコンB700にレベルアップ（売上管理に着手）

昭和58年：B900汎用機の導入（生産、販売関連開始）

昭和60年：公衆回線による工場とのオンライン化

昭和63年：UNISYS A4にレベルアップ（在庫管理、受発注管理）

昭和63年：パッケージソフトの導入（給与計算）

昭和63年：専用回線による全国支店間のオンライン化

平成2年：工場にファームバンキングシステムを導入（残高照会、総合振込）

(5) 情報システム化の導入効果

- ① 業務処理の標準化を図ったため、誰でも分かるようになった。
- ② 受発注の処理が特定の人だけでなく、必要な人で対応出来るようになった。
- ③ 現場中心のシステム化が実現した。
- ④ 納期管理が的確となり、得意先への返答が早くなった。
- ⑤ オンライン化によってFAXやTELによる作業がなくなり、コスト的にも安くなった。
- ⑥ ミスの発見が早く出来るようになった。
- ⑦ 在庫管理が徹底出来たため、機会損失が少なくなった。
- ⑧ たえず最新の在庫を知ることが出来るようになった。
- ⑨ ネットワーク回線はリセール会社を利用しているため、従来より通信コストを安く出来た。

(6) 情報システム化導入後の問題点

- ① イレギュラー処理に対する負荷が多くなった。
- ② システム化によって複雑化したルールが出来たため、登録や発注業務に時間がかかる。
- ③ システムダウン（回線系、ホスト、端末）に対しての対策が出来ていない。
- ④ コンピュータータルコストが増えてきたが、正しいコストパフォーマンスがつかめていない。
- ⑤ メンテナンス作業が増大して、作業が大変となった。
- ⑥ 得意先からの細かな要求が増えて対応が難しくなってきた。

【ネットワーク】

(1) 利用VAN名

なし

(2) VAN利用業務

なし

(3) 業界VAN「HOWNET」に対するコメント

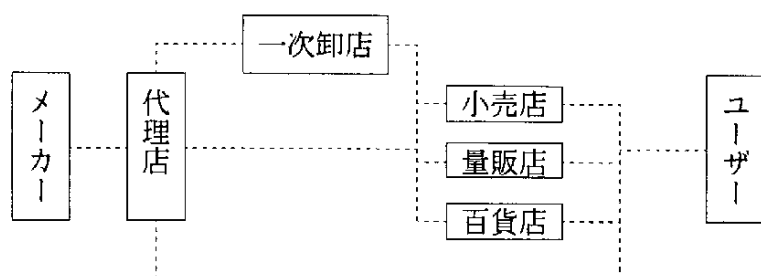
- ・ HOWNETについては勉強中だが、出来れば受発注システムを構築してネットワークにのせたい。
- ・ 標準化をさらに進めてほしい。（JAN、共通取引先コード、C様式伝票など）

【その他】

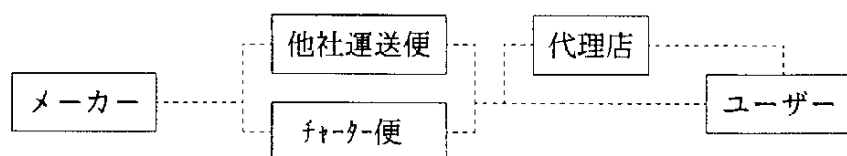
- ① 財務関係のシステム化（タイムリーに会社の内容を管理したい）
- ② 入力関係のOCR化やFAXとの連動の方法を研究中である。

【企業内および企業間の情報ネットワーク図】

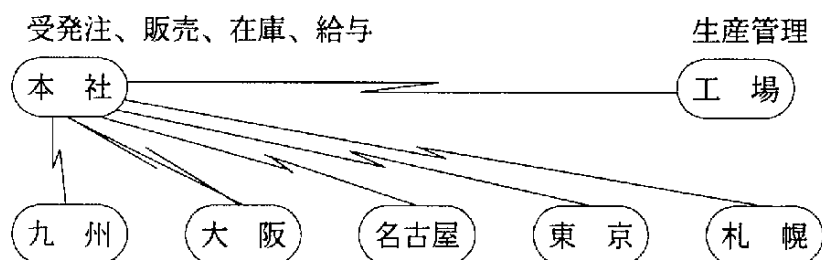
(1) 商流経路



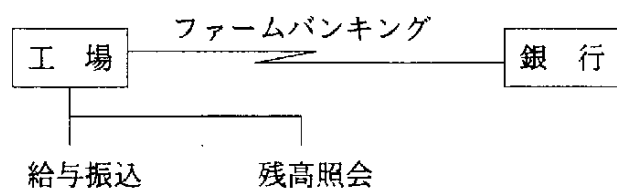
(2) 物流経路



(3) 企業内システムネットワーク



(4) 企業間システムネットワーク



3.8 事例 G

【会社の概要】

本	社	
従業員数	500名	(うちパート0名)
資本金	37,000万円	
事業所数	生産関係	3ヶ所
	販売関係	4ヶ所
得意先件数	卸店	350社
	小売店	0社
取扱アイテム数	約 800アイテム	

【社内標準化】

(1) JANコードについて

① JANコードの採用状況

対象となる商品のJANコード化率は100%で、色、柄レベル迄対応し、そのうちの95%の商品には、ソースマーク又はラベルにより対応をしている。

② JANコードの活用状況

商品カタログにJANコードの表示をし、さらにバーコード自体も刷り込んで活用している。

③ 今後のJANコード活用予定

物流シンボルコード（ITF）への活用を研究中である。

④ JANコード活用における問題点

業務用品が90%で日用品は10%と少なく、全体の取扱いからみると管理がわずらわしい。
JANコードの付番に意味づけをしているため、コードがパンクしそうである。

(2) 統一伝票について

① 業界統一伝票C様式の採用状況

C様式の要請が少ないので、ごく一部の得意先に手書で対応している。今後も、C様式の積極的な活用は考えていない。

② 業界統一伝票に対する問題点または要望事項

手書対応をしているが、自社で管理していない項目を求められるケースがあり、別表や早見表でカバーし苦慮している。

③ 得意先の指定伝票（専用伝票）について

全伝票の30%ほど指定伝票を使っているが、力関係もあるので対応せざるを得ない。業界としても真剣に取り組み、指定伝票をなくする方向を見つけてほしい。

(3) 共通取引先コード及びメーカーコードについて

① 共通取引先コード及びメーカーコードの取得状況

共通取引先コード、メーカーコードとも取得している。

② 共通取引先コード及びメーカーコードの利用状況

- ・ 共通取引先コードは頻度は少ないが、量販店へ納入のとき使用している。
- ・ メーカーコードは、JANコードの付番に利用している。

【情報システム化の現状】

(1) 企業内システム化状況

合理化、効率化を求めるために社内システムの見直しを進めているところである。販売情報の早期入手や、ある程度は受身であってもオンライン化の方向でトップも考えている。要員の確保も専門職としてSEを採用している。

(2) 企業間システム化状況

取引先との情報交換を積極的に進める計画があり、コンピュータ室側ではシステム開発の途上である。しかし、相手があるため当初の計画通りには進んでいないのが現状である。

(3) 情報システム化導入の動機と活用例

① 事務処理の合理化について

事務作業のスピード化、正確化を求めることに主力をおき、データ処理の一元化を図っている。売上传票、仕入伝票、納品書や請求書へのシステム化を図り、手書からコンピュータ処理へ移管してきた。

② 受発注処理の合理化について

TEL、FAXの受注分はすべてコンピュータ入力を目指しており、受注管理や出荷残管理に役立てている。

③ 決算処理の合理化について

月次損益についてはメーカーのパッケージを利用し、パソコンにて対応しているが、部分的には手集計を橋渡ししてトータルするものもある。予算対実績管理については、30部門で現在実行をしている。

④ 在庫管理の合理化について

今後の課題

⑤ 物流、配送業務の合理化について

物流面においてはピッキングリスト（出荷指示書）で対応しており、その他の分野は、今後のシステム化の目標としている。

⑥ 生産管理の合理化について

今後の課題

(4) 情報システム化の歩み

① 昭和61年 : 財務システム導入 (K-280)

② 平成元年 : ホストの増強 (K-670/30)

③ 平成3年11月 : 全国オンライン開始

(受発注から売上・仕入計上までの業務をオンライン化)

(5) 情報システム化の導入効果

① 社内管理レベルが上がり、データの一元化が図られた。

② 在庫残高がスピーディに分かり精度が向上した。

③ 欠品に対するフォローが的確に出来るようになった。

④ 得意先別の売上及び粗利益が毎日分かるようになった。

⑤ セールスマンの個人別売上及び粗利益が分かるようになった。

⑥ 販売情報が活用され、生産と販売がタイムリーに合ってきた。

⑦ 個人別の情報が目標管理に対して応用出来るようになった。

(6) 情報システム化導入後の問題点

- ① 決められたことを（マニュアル通り）決められたステップで対応して行くため、緊急処理が出来なく不便になったこともある。
- ② システム開発コストが明確につかめず、コストパフォーマンスがはっきりと分からない。
- ③ システム開発要員のレベルに問題がある。

【ネットワーク】

(1) 利用VAN名

な し

(2) VAN利用業務

な し

(3) 業界VAN「HOWNET」に対するコメント

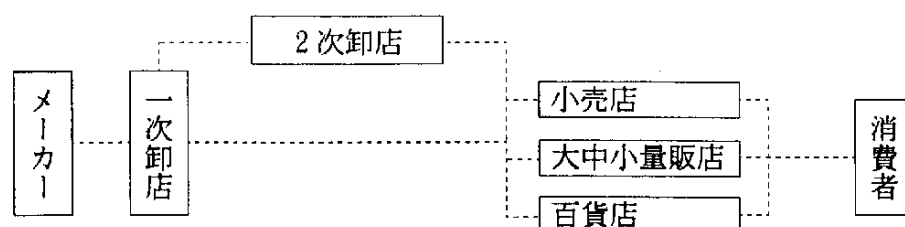
- ・ 当面は活用出来る得意先がないので勉強程度にしかになっていない。
- ・ 社内外の標準化という観点からハウネットのシステムを見守っていきたい。又、機会があれば利用も考えている。

【その他】

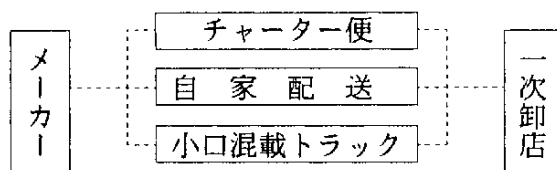
- ・ 営業店別の予算管理をしたい。
- ・ 得意先別の予算管理をしたい。
- ・ 月次損益のさらなるスピードアップを図り、トップに役立ててもらいたい。

【企業内および企業間の情報ネットワーク図】

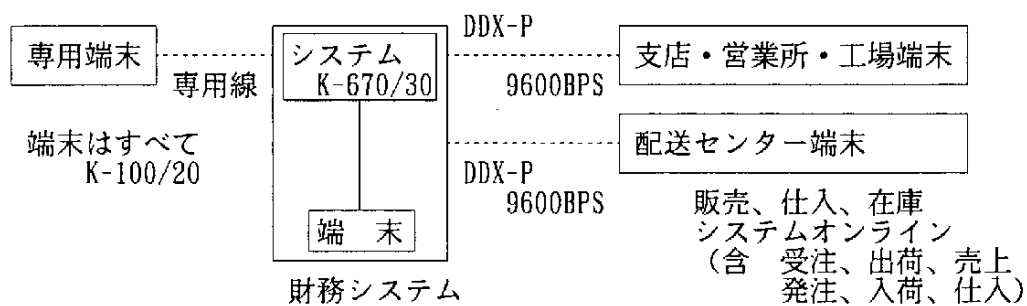
(1) 商流経路



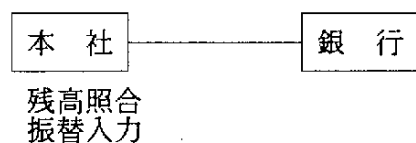
(2) 物流経路



(3) 企業内システムネットワーク



(4) 企業間システムネットワーク



3.9 事例 H

【会社の概要】

本	社	
従業員数	750名	(うちパート 150名)
資本金	192,500万円	
事業所数	生産関係	6ヶ所
	販売関係	8ヶ所
得意先件数	卸店	200社
	小売店	2社
取扱アイテム数	約 3,500アイテム	

【社内標準化】

(1) JANコードについて

① JANコードの採用状況

色、柄、サイズレベルすべて単品化し、100%付番している。商品への印刷もすべてソースマークで対応している。

② JANコードの活用状況

自社コードを併用しているため対外的な目的は少なく、カタログの表示や量販店とのオンライン受発注システムやJICFSへの登録に活用している。

③ 今後のJANコード活用予定

JANコードと自社コードを同一にして、受発注システムや在庫管理システムに応用してみたい。

④ JANコード活用における問題点

- ・ 自社コードとJANコードを同一させるためには、現在JANコードに意味づけをしているので再付番が問題となる。
- ・ OEM商品があるためその対応も苦慮している。

(2) 統一伝票について

① 業界統一伝票C様式の採用状況

C様式伝票は全体の10%程度で、要請のあるところに対応している。自社伝票は100%発行し、指定伝票的な使用方法となっている。

② 業界統一伝票に対する問題点または要望事項

自社伝票の比率が高いため、特に問題はない。業界としてはもっと活用する方法をとってほしい。

③ 得意先の指定伝票（専用伝票）について

若干あり、指定伝票は手書で対応しているため作業的には大変である。力関係もあろうが、極力なくしてほしいものであり真剣に考えて欲しい。

(3) 共通取引先コード及びメーカーコードについて

① 共通取引先コード及びメーカーコードの取得状況

共通取引先コードとメーカーコードは両方とも登録し活用している。

② 共通取引先コード及びメーカーコードの利用状況

- ・ 共通取引先コードは、取引伝票や量販店との取引口座として利用している。
- ・ メーカーコードについては、JANコードの付番や統一伝票の取引口座No.やカタログに利用している。

【情報システム化の現状】

(1) 企業内システム化状況

システム化のスタートは、在庫管理を的確に行うことを目的にして手作業の処理を極力コンピュータにおきかえ、省力化を目指している。受発注オンライン化のように相手からの要求に対してシステム化したものもあるが、社内のトータル化を目的として進めている。

(2) 企業間システム化状況

量販店とのオンライン受発注や銀行とのデータ交換を進めており、今後はVANの利用を考慮し、システム対応を計画している。

(3) 情報システム化導入の動機と活用例

① 事務処理の合理化について

手書処理を極力なくすることを目的とし、納品書や仕入伝票をコンピュータ化した。結果としてデータの精度が上がり、効率的な事務管理が可能となった。

② 受発注処理の合理化について

受注データは、基本的にはすべてコンピュータに入力し処理のスピード化を図ることを目的とした。量販店とはオンライン受注により、受注処理作業の軽減を図っている。

③ 決算処理の合理化について

新月次損益システムを開発中である。

④ 在庫管理の合理化について

管理の対象は、完成品から部品、仕掛品迄トータル的にコンピュータ化しており、生産管理や納期管理を開発中である。

⑤ 物流、配送業務の合理化について

受注データから在庫マスターを検索させて、送り状や荷札及びピッキングリストを作成している。さらに、配車指示予定表や梱出荷管理等に役立てている。

⑥ 生産管理の合理化について

開発途上であり、諸システムとの関連づけを研究中でもある。

(4) 情報システム化の歩み

① 昭和53年11月：本社野田工場／滋賀工場にホストコンピュータを導入

買掛／売掛／在庫管理を中心にシステム化を実施

② 昭和60年11月：情報量の増に対応すべくハードのレベルアップを実施

同時に本社工場・部店所（10ヶ所）を結び、オンラインネットワークを構築

③ 平成3年11月：システムの再構築を実施するため現在準備中

(5) 情報システム化の導入効果

- ① 受注エントリーシステムがスムーズに稼働し、受注処理コストが低くなった。
- ② 売上状況がタイムリーに分かり、早く手が打てるようになった。
- ③ タイムリーな在庫がつかめ、納期の即答が可能となった。
- ④ 予算対実績管理がスピーディにつかめ、意識の向上に役立った。
- ⑤ 経営資料の内容が充実してきた。
- ⑥ 月次決算処理のスピードが上った。

(6) 情報システム化導入後の問題点

- ① 現場でのコンピュータ入力作業が負担になり、残業や徹夜するケースがでてきた。
- ② コンピュータ要員が不足しており、担当者の負担が大きい。
- ③ システムのメンテナンス作業が増えて、対応に苦慮している。
- ④ 個別システム開発の要請が多くなってきたために、全体の動きがはっきりとつかめないことがある。
- ⑤ コンピュータ室に専門家を採用しても仕組がわからずシステム開発作業するまでの時間がかかりすぎる。

【ネットワーク】

(1) 利用VAN名

なし

(2) VAN利用業務

なし

(3) 業界VAN「HOWNET」に対するコメント

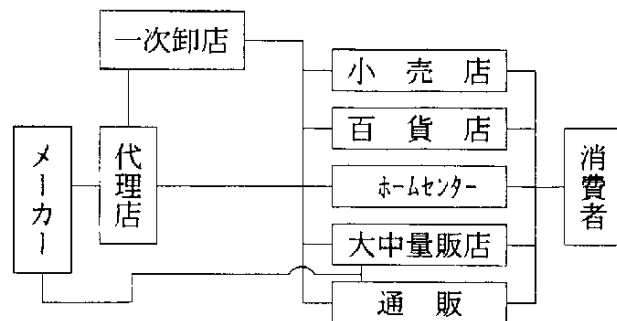
今後は利用する方向で考えており、そのためにも参加メーカーや卸店の具体的な活動を知りたい。

【その他】

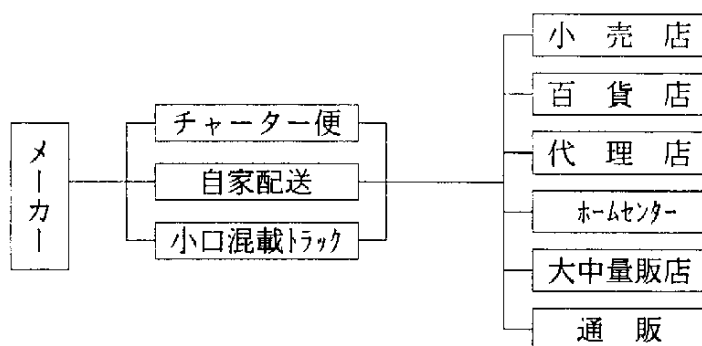
- ① コンピュータのレベルアップを予定しており、社内の関連業務を見直している。
- ② 24時間体制のシステム化を計画しており、具体的な検討をしている。

【企業内および企業間の情報ネットワーク図】

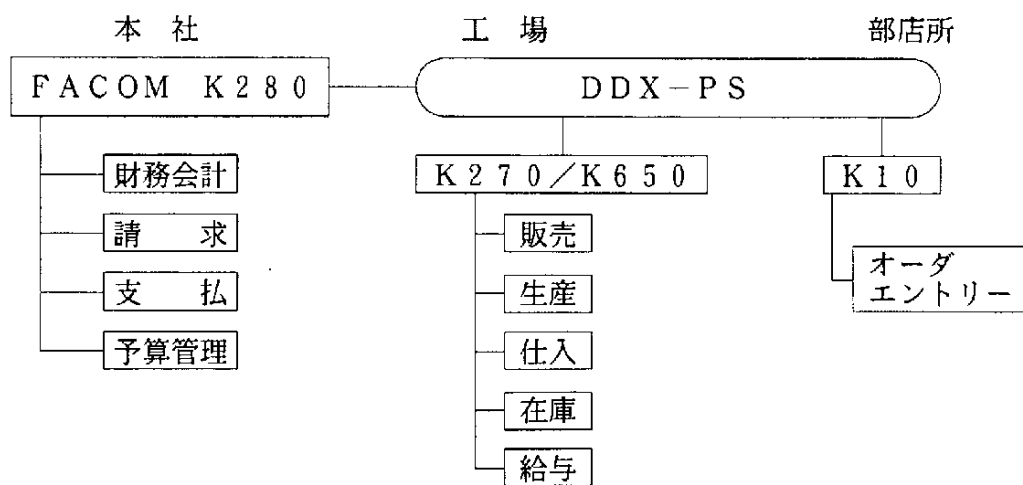
(1) 商流経路



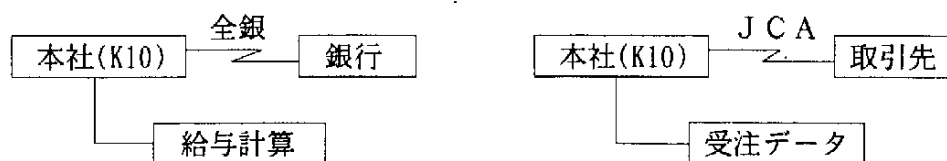
(2) 物流経路



(3) 企業内システムネットワーク



(4) 企業間システムネットワーク



第4章 資 料

4.1 実態調査表

プラスチック日用品・ホーロー業界における

「情報ネットワーク化の現状と課題」についての実態調査表

記入責任者
所属部課名
電 話 () -
F A X () -

(ご記入頂きました内容の不明な点は電話でお問い合わせしますので、貴社控えとしてコピーして下さい。
宜しくお願い致します。)

[1-1] 貴社の概要について記入して下さい。

1. 会 社 名 _____
2. 所 在 地 ㊦ _____
3. 資 本 金 _____ 百万円
4. 年 商 (最近の決算期) _____ 億円 { うちプラスチック日用品約 _____ %
ホーロー器物 約 _____ % }
5. 従業者数 社 員 _____ 名
パート・アルバイト _____ 名
合 計 _____ 名 (うち営業マン _____ 名)

[1-2] 貴社の事業所の数を通商産業局別に記入して下さい。

事 業 所	合 計	北 海 道	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	海 外
1. 支 店 ・ 支 社										
2. 営 業 所										
3. 出 張 所										
4. 工 場										
5. 物流 センター										
6. その他 ()										
合 計										

(注) 各通商産業局の都道府県は次のようになっています。

北海道通商産業局		北海道全域
東 北	"	青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
関 東	"	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、 神奈川県、新潟県、長野県、山梨県、静岡県
中 部	"	愛知県、岐阜県、三重県、富山県、石川県
近 畿	"	福井県、滋賀県、京都府、奈良県、大阪府、兵庫県、和歌山県
中 国	"	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
四 国	"	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九 州	"	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、 沖縄県

[1-3] 貴社の仕入先の社数を通商産業局別にお答え下さい。

仕 入 先	合 計	北 海 道	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	海 外
1. 商品仕入先										
2. 原材料仕入先										
3. 副資材仕入先										
4. その他()										
合 計										

[1-4] 貴社の得意先数を通商産業局別にお答え下さい。

得 意 先	合 計	北 海 道	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	海 外
1. 問 屋										
2. 通信販売										
3. 海外取引										
4. その他()										
合 計										

[1-5] 貴社の商品は上記の得意先からどのようなところへ販売されていますか。
おおよその比率(金額比)を記入して下さい。

1. 百貨店	()%
2. 量販店	()%
3. ホームセンター	()%
4. 小売店	()%
5. 生協・農協	()%
6. 通信販売	()%
7. 海外	()%
8. その他()	()%
合 計	100%

[2-1] 貴社は受注及び発注の場合、どのような方法で行っているかその金額比率について記入して下さい。

	<受注の場合>	<発注の場合>
1. 訪問受注・発注	() %	() %
2. 注文書受信・発信	() %	() %
3. F A X・電話交信	() %	() %
4. 媒体 (MT/FD)	() %	() %
5. オ ン ラ イ ン	() %	() %
6. その他 ()	() %	() %
合 計	100 %	100 %

[2-2] 貴社が使用している伝票について、種類別におよその使用（枚数）比率について記入して下さい。

	<受注の場合>	<発注の場合>
1. 業界統一伝票	() %	() %
2. 自社独自伝票	() %	() %
3. 指定専用伝票	() %	() %
(1) 得意先専用伝票	() %	() %
(2) チェンストア統一伝票	() %	() %
(3) 百貨店統一伝票	() %	() %
合 計	100 %	100 %

[2-3] 貴社のプラスチック日用品・ホーローのアイテム数（色、柄、サイズ別）について、下記の商品群別に記入して下さい。

	(アイテム数)
1. 台 所 用 品	()
2. 食 事・食卓用品	()
3. 洗面、浴場、洗濯、トイレ用品	()
4. レジャー・レクリエーション	()
5. 園 芸 用 品	()
6. 収 納 用 品	()
7. ギ フ ト 用 品	()
8. そ の 他 ()	()
合 計	()

[2-4] 貴社は商品のコード化をしていますか。該当する番号に○印を付けて下さい。

1. コード化していない。 2. コード化をしている → [2-4-1] の質問へ

[2-4-1] 貴社が商品をコード化している場合、管理の主体となっているのは次のどれですか。該当する番号に○印を付けて下さい。

1. 自社コード (桁) 3. 相手指定コード
2. J A Nコード

[2-4-2] 貴社商品の管理コードの主体となっているもの以外で併用しているものの比率を記入して下さい。

1. J A Nコード (%) 3. 相手指定コード (%)
2. 自社コード (%)

[2-5] 貴社商品コードの得意先への通知方法について、該当する番号に○印を付けて下さい。

1. コード通知書（案内書）を作成して知らせる
2. カタログで知らせる
3. オンラインで知らせる
4. その他（_____）

[3-1] 貴社の情報システム化の状況について、該当する番号に○印を付けて下さい。

1. コンピュータを利用していない
2. コンピュータを自社導入している
3. VAN（計算センター）を利用している
4. 親会社、系列会社のコンピュータを利用している
5. その他（_____）

[3-2] 貴社が情報システム化に利用しているコンピュータ機器について台数を記入して下さい。

1. パーソナルコンピュータ （_____台）
2. オフィスコンピュータ （_____台）
3. 汎用コンピュータ （_____台）
- 合 計 （_____台）

[3-3] 貴社で現在行っている情報システム化適用の業務について、該当する番号に○印を付けて下さい。

1. 受・発注システム
2. 購買管理システム
3. 在庫管理システム
4. 物流管理システム
5. 販売管理システム
6. 生産管理システム
7. 財務・会計システム
8. 人事管理システム
9. その他（_____）

[3-4] 貴社のネットワークシステムについてお答え下さい。

(a) 貴社のネットワーク構築方法について、該当する番号に○印を付けて下さい。

1. 自社オンラインを利用
2. VANを利用
3. 自社オンライン・VANを併用利用

(b) 社外とのネットワークについて、該当する番号に○印を付けて下さい。

1. 仕入先メーカー
2. 問 屋
3. 小 売 業
4. 物流会社
5. 銀 行
6. その他（_____）

(c) 社内のネットワークの場合、相手先はどこですか。該当する番号に○印を付けて下さい。

1. 工 場
2. 営 業 所
3. 営 業 マ ン
4. その他（_____）

[3-5] 貴社がオンライン又は磁気媒体（MT、FD）で行っている場合、どのようなデータか、該当する番号に○印を付けてお答え下さい。

1. 受・発注データ
2. 商 品 デ ー タ
3. 販 売 デ ー タ
4. 在 庫 デ ー タ
5. 請求・支払データ
6. ファームバンキング
7. その他（_____）

〔4-1〕 貴社が今後情報システム化を検討したいと考えているシステムについて、該当する番号に○印を付けて下さい。

- | | |
|-------------|--------------|
| 1. 受・発注システム | 6. 生産管理システム |
| 2. 購買管理システム | 7. 財務・会計システム |
| 3. 在庫管理システム | 8. 人事管理システム |
| 4. 物流管理システム | 9. その他() |
| 5. 販売管理システム | |

〔4-2〕 貴社が情報システム化を進める上での問題点について、該当する番号に○印を付けて下さい。

1. 開発費のコストアップ
2. 社内の要員不足
3. 得意先の指定伝票が多い
4. 自社コンピュータの能力不足
5. 開発方法が分からない
6. 小規模企業でメリットがない
7. その他()

〔5〕 HOWNETは生活用品業界の流通VANシステムとして構築されたものです。当業界としても産業界の急速な情報ネットワーク化に対応するため、その普及に努めているところです。つきましては更に周知徹底をはかり、業界における一層の活用を促進するため皆様のご意見をお伺い致します。

1. 貴社がHOWNETに加入し、利用されている場合どのようなメリットがありましたか。

2. 貴社がHOWNETに加入し、利用されていない場合どのような阻害要因がありますか。

3. 貴社がHOWNETに未加入の場合、どのような原因または理由がありますか。

ご多用のところご協力頂きまして有難うございました。

情報ネットワーク化委員会

4.2 集計結果表

(1) 工業統計表にみるプラスチック日用品製造業及び珐瑯製造業

表4-1 年次別産業統計表

表4-2 平成元年の従業者規模別統計表

表4-3 1事業所当たりおよび従業者1人当たりの統計表

表4-4 年次別品目統計表

表4-5 都道府県別・品目別統計表

(2) 調査集計結果表

表4-6 調査集計企業の規模別企業数、資本金、売上高、従業者数

表4-7 事業所数（通商産業局別）

表4-8 仕入先数（ ” ）

表4-9 得意先数（ ” ）

表4-10 販売先別販売金額

表4-11 受注・発注方法別の比率別企業数

表4-12 受注・発注方法別企業数

表4-13 受注・発注方法の比率別企業数の構成比

表4-14 使用伝票の種類別・使用比率別企業数

表4-15 使用伝票の種類別企業数

表4-16 使用伝票の種類別・比率別企業数の構成比

表4-17 商品別アイテム数

表4-18 アイテム数別企業数

表4-19 商品コード化の状況

表4-20 商品コード化の方法

表4-21 商品コードの通知方法

表4-22 情報システム化の状況

表4-23 利用コンピュータの保有台数

表4-24 情報システム化適用業務別企業数

表4-25 ネットワークシステムの状況

表4-26 オンライン又は磁気媒体における利用データ

表4-27 今後情報システム化を予定している業務

表4-28 情報システム化を進める上での問題点

表4-29 HOWNETについての意見

表4-1 年次別産業統計表（従業者4人以上の事業所）

＜プラスチック製日用品雑貨・食卓用品製造業＞

年次	事業所数		従業者数		出荷額等		付加価値額	
	実数	前年比	実数	前年比	金額	前年比	金額	前年比
昭和60年	1,481	-	25,511	-	442,467	-	175,292	-
61	1,522	102.8	25,738	100.9	432,441	97.7	181,389	103.5
62	1,523	100.1	26,356	102.4	439,562	101.6	186,909	103.0
63	1,623	106.6	27,516	104.4	479,406	109.1	202,743	108.5
平成01	1,516	93.4	26,683	97.0	496,571	103.6	208,194	102.7

＜珐瑯鉄器製造業＞

年次	事業所数		従業者数		出荷額等		付加価値額	
	実数	前年比	実数	前年比	金額	前年比	金額	前年比
昭和60年	74	110.4	3,727	72.7	63,390	64.3	21,967	57.2
61	65	87.8	3,500	93.9	67,557	106.6	25,946	118.1
62	66	101.5	3,528	100.8	72,687	107.6	27,870	107.4
63	62	93.9	3,524	99.9	77,555	106.7	29,691	106.5
平成01	60	96.8	3,200	90.8	78,516	101.2	27,910	94.0

出所：平成元年工業統計表 産業編

(注) 1. プラスチック日用品は昭和59年以前は分類されていない
2. 付加価値額の従業者9人以下の事業所は粗付加価値額

表4-2 平成元年の従業者規模別統計表

＜プラスチック製日用品雑貨・食卓用品製造業＞

従業者規模	事業所数		従業者数		出荷額等		付加価値額	
	実数	構成比	実数	構成比	金額	構成比	金額	構成比
4～9人	878	57.9	5,430	20.4	51,046	10.3	25,217	12.1
10～19	317	20.9	4,422	16.6	67,853	13.7	26,477	12.7
20～29	153	10.1	3,788	14.2	76,328	15.4	32,488	15.6
30～49	67	4.4	2,589	9.7	50,378	10.1	18,572	8.9
50～99	63	4.2	4,388	16.4	109,890	22.1	45,217	21.7
100～199	31	2.0	4,095	15.3	100,042	20.1	38,110	18.3
200～299	5	0.3	x	x	x	x	x	x
300～499	2	0.1	x	x	x	x	x	x
計	1,516	100.0	26,683	100.0	496,571	100.0	208,194	100.0
1～3人	782	-	1,731	-	10,587	-	-	-

＜珐瑯鉄器製造業＞

従業者規模	事業所数		従業者数		出荷額等		付加価値額	
	実数	構成比	実数	構成比	金額	構成比	金額	構成比
4～9人	15	25.0	102	3.2	1,770	2.3	873	3.1
10～19	7	11.7	105	3.3	1,855	2.4	819	2.9
20～29	10	16.7	255	8.0	3,977	5.1	1,846	6.6
30～49	14	23.3	552	17.3	14,226	18.1	4,414	15.8
50～99	5	8.3	266	8.3	5,158	6.6	1,707	6.1
100～199	5	8.3	759	23.7	22,821	29.1	7,423	26.6
200～299	3	5.0	x	x	x	x	x	x
300～499	1	1.7	x	x	x	x	x	x
計	60	100.0	3,200	100.0	78,516	100.0	27,910	100.0
1～3人	9	-	22	-	101	-	-	-

出所：平成元年工業統計表 産業編（1～3人規模は統計部による推定値）

表4-3 1事業所当たり及び従業者1人当たりの統計表（従業者4人以上の事業所）

1事業所又は1人当たり		プラスチック日用品製造業		珪瑯鉄器製造業		全製造業	
		従業者 4～29人	従業者 30人以上	従業者 4～29人	従業者 30人以上	従業者 4～29人	従業者 30人以上
1事業所 当たり	従業者数（人）	10	78	14	98	10	122
	出荷額等（円）	144,089	1,780,536	235,926	2,524,406	138,134	4,065,195
	付加価値額（円）	65,598	738,169	118,223	870,431	64,500	1,485,040
	有形固定資産総額（円）		118,347		81,446		238,505
従業者1人 当たり	出荷額等（円）	14,240	22,593	16,341	25,755	13,593	33,320
	付加価値額（円）	6,483	9,367	8,189	8,881	6,347	12,320
1人当たり現金給与額（円）		2,468	3,051	3,180	3,970	2,795	3,934

出所：平成元年工業統計表 産業編

（注）従業者4～29人の付加価値額は粗付加価値額

表4-4 年次別品目統計表（従業者4人以上の事業所）

<プラスチック日用雑貨、台所用品、食卓用品、浴室用品>

年次	プラスチック日用品	
	事業所	出荷額
昭和 60 年		百万円
	1,679	430,556
	1,739	422,067
	1,683	429,756
	1,789	464,234
平成 01	1,701	486,824

<珪瑯製品>

年次	台所・食卓用珪瑯鉄器		珪瑯衛生用品		その他の珪瑯鉄器		合 計	
	事業所	出荷額	事業所	出荷額	事業所	出荷額	事業所	出荷額
昭和 60 年		百万円		百万円		百万円		百万円
	40	29,554	20	15,873	34	23,681	94	69,108
	34	21,740	15	14,931	37	27,357	86	64,028
	33	20,875	16	17,000	42	29,278	91	67,153
	31	20,904	16	18,233	34	30,655	81	69,792
平成 01	29	16,898	18	19,858	39	38,598	86	75,354

出所：平成元年工業統計表 品目編（珪瑯製品の合計の事業所数は延数）

表4-5 都道府県別・品目別統計表（従業者4人以上の事業所）

都道府県	プラスチック日用品			琺瑯鉄器製品								
	事業所	出荷額	構成比	台所・食卓用		衛生用品		その他		計		
				事業所	出荷額	事業所	出荷額	事業所	出荷額	事業所	出荷額	構成比
		百万円	%		百万円		百万円		百万円		百万円	%
1. 北海道	4	996	0.2	x	x			x	x	x	x	x
2. 青森	x	x	x									
3. 岩手	x	x	x									
4. 宮城	3	1,399	0.3									
5. 秋田	x	x	x									
6. 山形	4	495	0.1									
7. 福島	34	9,161	1.9	x	x					x	x	x
8. 茨城	33	9,906	2.0									
9. 栃木	49	8,353	1.7	x	x			x	x	x	x	x
10. 群馬	43	15,778	3.2			x	x	x	x	x	x	x
11. 埼玉	117	24,650	5.1	3	2,444			3	1,048	6	3,492	4.6
12. 千葉	46	12,754	2.6			x	x	x	x	x	x	x
13. 東京	150	16,540	3.4	3	629	x	x	3	306	x	x	x
14. 神奈川	29	6,501	1.3									
15. 新潟	80	27,827	5.7	x	x			x	x	x	x	x
16. 富山	53	25,062	5.1									
17. 石川	30	10,375	2.1	x	x					x	x	x
18. 福井	31	8,489	1.7									
19. 山梨	10	4,315	0.9									
20. 長野	36	6,846	1.4									
21. 岐阜	92	10,323	2.1									
22. 静岡	64	15,865	3.3			x	x	x	x	x	x	x
23. 愛知	133	49,889	10.2	7	5,139	5	3,405	10	11,487	22	20,031	26.6
24. 三重	18	3,504	0.7	6	1,966			x	x	x	x	x
25. 滋賀	18	20,265	4.2									
26. 京都	16	2,176	0.4									
27. 大阪	319	85,162	17.5	3	3,066	x	x	5	450	x	x	x
28. 兵庫	46	18,343	3.8			x	x	x	x	x	x	x
29. 奈良	88	38,913	8.0									
30. 和歌山	50	18,161	3.7									
31. 鳥取	x	x	x					x	x	x	x	x
32. 島根	x	x	x									
33. 岡山	25	7,163	1.5									
34. 広島	16	5,589	1.1			x	x			x	x	x
35. 山口	9	5,100	1.0									
36. 徳島	4	3,610	0.7									
37. 香川	12	958	0.2									
38. 愛媛	3	472	0.1									
39. 高知												
40. 福岡	20	7,308	1.5			3	8,077	4	9,422	7	17,499	23.2
41. 佐賀	3	787	0.2									
42. 長崎												
43. 熊本	x	x	x									
44. 大分	3	182	0.0									
45. 宮崎												
46. 鹿児島	x	x	x									
47. 沖縄												
合 計	1,701	486,824	100.0	29	16,898	18	19,858	39	38,598	86	75,354	100.0

出所：平成元年工業統計表 品目編

(注) xは事業所数が1又は2のため秘匿したもの。x表示のため合計数値は一致しない。

表4-6 調査集計企業の規模別企業数、資本金、売上高、従業者数

(東日本)

従業者規模	企業数	資本金	売上高		従業者数			
			全売上高	プラスチック日用品	社員	パート	合計	営業マン
		千円	百万円	百万円	人	人	人	人
A. 1～10	6	135,200	1,540	1,481	27	19	46	12
B. 11～30	6	221,000	4,850	4,170	123	7	130	34
C. 31～50	4	119,000	2,780	2,120	86	55	141	14
D. 51～100	6	399,800	12,890	11,738	363	143	506	37
E. 101～300	6	3,198,000	34,600	30,740	806	176	982	221
F. 301人以上	6	22,979,800	81,000	33,935	2,229	550	2,779	347
合計	34	27,052,800	137,660	84,184	3,634	950	4,584	665

(中日本)

		千円	百万円	百万円	人	人	人	人
A. 1～10								
B. 11～30	3	115,250	2,900	2,625	46	6	52	20
C. 31～50	5	113,000	9,930	6,826	143	59	202	27
D. 51～100	3	348,000	8,000	4,570	227	27	254	16
E. 101～300	2	300,000	11,300	11,300	288	15	303	44
F. 301人以上	1	327,000	14,700	14,700	527	10	537	36
合計	14	1,203,250	46,830	40,021	1,231	117	1,348	143

(西日本)

		千円	百万円	百万円	人	人	人	人
A. 1～10	5	53,000	482	482	18	5	23	4
B. 11～30	8	183,000	7,540	5,810	135	40	175	37
C. 31～50	12	226,500	14,650	10,897	424	61	485	67
D. 51～100	11	341,000	36,430	22,320	647	121	768	130
E. 101～300	18	1,677,000	100,170	77,219	2,592	485	3,077	437
F. 301人以上	5	100,002,000	750,800	25,791	7,753	540	8,293	294
合計	59	102,482,500	910,072	142,519	11,569	1,252	12,821	969

(プラスチック日用品合計)

		千円	百万円	百万円	人	人	人	人
A. 1～10	11	188,200	2,022	1,963	45	24	69	16
B. 11～30	17	519,250	15,290	12,605	304	53	357	91
C. 31～50	21	458,500	27,360	19,843	653	175	828	108
D. 51～100	20	1,088,800	57,320	38,628	1,237	291	1,528	183
E. 101～300	26	5,175,000	146,070	119,259	3,686	676	4,362	702
F. 301人以上	12	123,308,800	846,500	74,426	10,509	1,100	11,609	677
合計	107	130,738,550	1,094,562	266,724	16,434	2,319	18,753	1,777

(珪 礫 製 品)

		千円	百万円	百万円	人	人	人	人
A. 1～10								
B. 11～30								
C. 31～50	1	1,000	400	400	24	18	42	2
D. 51～100	4	54,000	4,000	3,890	176	56	232	8
E. 101～300	2	140,000	6,700	6,700	382	52	434	15
F. 301人以上								
合計	7	195,000	11,100	10,990	582	126	708	25

表4-7 事業所数(通商産業局別)

(東日本)

事業所	合計	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	海外
1. 支店・支社	23	1	2	8	1	8	1		2	
2. 営業所	65	6	5	19	10	11	4	1	9	
3. 出張所	19	2	3	5	2	2	2	3	1	
4. 工場	45	1	3	32		4	1		2	2
5. 物流センター	15		1	11		1			1	1
6. その他	1			1						
合計 34社	168	10	14	76	13	26	8	4	14	3
無回答										

(中日本)

1. 支店・支社	4			1	1	1			1	
2. 営業所	32	3	3	10	5	4	2	1	4	
3. 出張所	2	1			1					
4. 工場	26		2	1	20	1		1	1	
5. 物流センター	6			3	3					
6. その他										
合計 14社	89	4	5	15	30	6	2	2	6	
無回答										

(西日本)

1. 支店・支社	54	3	4	18	5	13	4	1	6	
2. 営業所	135	11	11	39	16	20	9	4	25	
3. 出張所	34	3	6	7	2	2	3	3	7	1
4. 工場	102	1	1	10	6	69	7	3	3	2
5. 物流センター	35			5		28	2			
6. その他	2					2				
合計 59社	362	18	22	79	29	134	25	11	41	3
無回答										

<プラスチック日用品合計>

1. 支店・支社	81	4	6	27	7	22	5	1	9	
2. 営業所	232	20	19	68	31	35	15	6	38	
3. 出張所	55	6	9	12	5	4	5	6	7	1
4. 工場	173	2	6	43	26	74	8	4	6	4
5. 物流センター	56		1	19	3	29	2		1	1
6. その他	3			1		2				
合計 107社	600	32	41	170	72	166	35	17	61	6
無回答										

<珪瑯製品>

事業所	合計	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	海外
1. 支店・支社	2			1						1
2. 営業所										1
3. 出張所										
4. 工場	11		1	5	4					
5. 物流センター	1				1					
6. その他										
合計 7社	14		1	6	5					2
無回答										

表4-8 仕入先数(通商産業局別)

(東日本)

仕 入 先	合 計	北海道	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	海 外
1.商 品 仕 入 先	768	1	13	536	70	112	1	2	6	27
2.原 材 料 仕 入 先	313		3	252	15	35			4	4
3.副 資 材 仕 入 先	675		23	540	6	79	10	3	12	2
4.そ の 他	211			197	2	12				
合 計 33 社	1,967	1	39	1,525	93	238	11	5	22	33
無 回 答 1 社										

(中日本)

1.商 品 仕 入 先	133	6	5	73	24	15	1	1	6	2
2.原 材 料 仕 入 先	94	1		4	76	11	1		1	
3.副 資 材 仕 入 先	274			8	255	10		1		
4.そ の 他	202	2		27	162	11				
合 計 12 社	703	9	5	112	517	47	2	2	7	2
無 回 答 2 社										

(西日本)

1.商 品 仕 入 先	990	1	5	109	31	807	7	12		18
2.原 材 料 仕 入 先	1,283	3	4	108	58	1,068	23	1	10	8
3.副 資 材 仕 入 先	1,133	2	12	29	27	984	65	5	7	2
4.そ の 他	263		2	6	3	248				4
合 計 57 社	3,669	6	23	252	119	3,107	95	18	17	32
無 回 答 2 社										

<プラスチック日用品合計>

1.商 品 仕 入 先	1,891	8	23	718	125	934	9	15	12	47
2.原 材 料 仕 入 先	1,690	4	7	364	149	1,114	24	1	15	12
3.副 資 材 仕 入 先	2,082	2	35	577	288	1,073	75	9	19	4
4.そ の 他	676	2	2	230	167	271				4
合 計 102 社	6,339	16	67	1,889	729	3,392	108	25	46	67
無 回 答 5 社										

<珪瑯製品>

仕 入 先	合 計	北海道	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	海 外
1.商 品 仕 入 先	51		2	20	24	5				
2.原 材 料 仕 入 先	88		2	32	50	4				
3.副 資 材 仕 入 先	104		3	54	44	3				
4.そ の 他	101			7	87	7				
合 計 7 社	344		7	113	205	19				
無 回 答										

表 4 - 9 得意先数 (通商産業局別)

(東日本)

得 意 先	合 計	北海道	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	海 外
1.問 屋	6,863	236	370	3,229	756	1,211	337	181	531	12
2.通 信 販 売	54	1		22	5	18	4	4		
3.海 外 取 引	62			4		2				56
4.そ の 他	77	4	2	56	4	8	2		1	
合 計 33 社	7,056	241	372	3,311	765	1,239	343	185	532	68
無 回 答 1 社										

(中日本)

得 意 先	合 計	北海道	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	海 外
1.問 屋	2,332	79	166	845	424	362	132	97	215	12
2.通 信 販 売	90	3	7	29	12	26	5	3	5	9
3.海 外 取 引	38			11	4	14				
4.そ の 他	33			10	12	11				
合 計 13 社	2,493	82	173	895	452	413	137	100	220	21
無 回 答 1 社										

(西日本)

得 意 先	合 計	北海道	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	海 外
1.問 屋	19,789	649	969	6,212	2,102	5,436	1,216	757	2,307	141
2.通 信 販 売	341	6	8	130	24	131	11	11	19	1
3.海 外 取 引	229	5		27	7	116			6	68
4.そ の 他	1,164	25	45	377	93	483	37	21	83	
合 計 58 社	21,523	685	1,022	6,746	2,226	6,166	1,264	789	2,415	210
無 回 答 1 社										

<プラスチック日用品合計>

得 意 先	合 計	北海道	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	海 外
1.問 屋	28,984	964	1,505	10,286	3,282	7,009	1,685	1,035	3,053	165
2.通 信 販 売	485	10	15	181	41	175	20	18	24	1
3.海 外 取 引	329	5		42	11	132			6	133
4.そ の 他	1,274	29	47	443	109	502	39	21	84	
合 計 104 社	31,072	1,008	1,567	10,952	3,443	7,818	1,744	1,074	3,167	299
無 回 答 3 社										

<珪瑯製品>

得 意 先	合 計	北海道	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	海 外
1.問 屋	360	22	22	110	64	86	14	7	23	12
2.通 信 販 売	31	2		13	5	11				
3.海 外 取 引	21			10	4	7				
4.そ の 他	7			2		5				
合 計 7 社	419	24	22	135	73	109	14	7	23	12
無 回 答 社										

表4-10 販売先別販売金額

(東日本)

金額単位：百万円

販 売 先	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額
1. 百貨店	3	40	2	292	1	77	3	157	4	1,325	4	6,170	17	8,061
2. 量販店	4	664	4	1,389	2	563	3	3,133	5	9,785	4	18,305	23	33,839
3. ホームセンター	5	341	6	1,125	2	810	3	1,827	4	7,915	4	12,164	24	24,182
4. 小売店	4	239	4	1,093	2	412	3	600	4	4,297	3	5,942	20	12,583
5. 生協・農協	3	84	3	168	1	165	2	439	5	1,365	4	1,844	18	4,065
6. 通信販売	2	72	2	52	1	33	2	335	4	1,365	3	1,575	14	3,432
7. 海外販売			2	51	1	16	1	21	2	808	2	2,665	8	3,561
8. その他	1	20	5	680	1	304	6	6,378	2	5,240	3	6,335	18	18,957
計	5	1,460	6	4,850	3	2,380	6	12,890	5	32,100	4	55,000	29	108,680
無 回 答	1	80			1	400			1	2,500	2	26,000	5	28,980

(中日本)

1. 百貨店			3	147	3	735	2	510	2	725			10	2,117
2. 量販店			3	886	3	825	3	2,075	2	3,710			11	7,496
3. ホームセンター			2	320	4	4,005	2	1,670	2	2,345			10	8,340
4. 小売店			2	320	3	2,925	3	2,470	2	2,516			10	8,231
5. 生協・農協			2	112	2	780	2	445	2	808			8	2,145
6. 通信販売			1	15	1	40	3	500	2	727			7	1,282
7. 海外販売					2	220			2	226			4	446
8. その他			1	1,100	1	120	1	330	1	243			4	1,793
計			3	2,900	4	9,650	3	8,000	2	11,300			12	31,850
無 回 答					1	280					1	14,700	2	14,980

(西日本)

1. 百貨店	1	2	4	477	9	749	10	2,526	11	3,018	4	9,797	39	16,569
2. 量販店	3	128	6	3,172	11	3,329	10	11,976	16	27,001	4	34,074	50	79,680
3. ホームセンター	4	104	6	860	11	4,419	9	7,255	16	29,446	4	24,906	50	66,990
4. 小売店	4	171	5	669	11	1,741	10	6,690	17	18,021	4	36,220	51	63,512
5. 生協・農協	1	1	4	371	10	1,615	10	1,896	14	5,576	3	7,574	42	17,033
6. 通信販売	1	12	2	128	10	1,579	5	794	12	5,153	3	3,762	33	11,428
7. 海外販売			2	48	6	425	6	495	12	3,791	1	500	27	5,259
8. その他	1	14	1	105	5	793	5	3,298	8	5,864	3	16,867	23	26,941
計	4	432	6	5,830	12	14,650	10	34,930	17	97,870	4	133,700	53	287,412
無 回 答	1	50	2	1,710			1	1,500	1	2,300	1	617,100	6	622,660

<プラスチック日用品合計>

販 売 先	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額
1. 百貨店	4	42	9	916	13	1,561	15	3,193	17	5,068	8	15,967	66	26,747
2. 量販店	7	792	13	5,447	16	4,717	16	17,184	23	40,496	8	52,379	83	121,015
3. ホームセンター	9	445	14	2,305	17	9,234	14	10,752	22	39,706	8	37,070	84	99,512
4. 小売店	8	410	11	2,082	16	5,078	16	9,760	23	24,834	7	42,162	81	84,326
5. 生協・農協	4	85	9	651	13	2,560	14	2,780	21	7,749	7	9,418	68	23,243
6. 通信販売	3	84	5	195	12	1,652	10	1,629	18	7,245	6	5,337	54	16,142
7. 海外販売			4	99	9	661	7	516	16	4,825	3	3,165	39	9,266
8. その他	2	34	7	1,885	7	1,217	12	10,006	11	11,347	6	23,202	45	47,691
計	9	1,892	15	13,580	19	26,680	19	55,820	24	141,270	8	188,700	94	427,942
無 回 答	2	130	2	1,710	2	680	1	1,500	2	4,800	4	657,800	13	666,620
合 計	11	2,022	17	15,290	21	27,360	20	57,320	26	146,070	12	846,500	107	1,094,562

<珐瑯製品>

販 売 先	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額	社数	金 額
1. 百貨店					1	60	4	900	2	3,360			7	4,320
2. 量販店					1	60	4	1,010	2	835			7	1,905
3. ホームセンター					1	12	4	240	2	335			7	587
4. 小売店					1	160	4	572	2	1,005			7	1,737
5. 生協・農協					1	12	3	126	2	236			6	374
6. 通信販売					1	52	3	306	1	99			5	457
7. 海外販売							2	66	2	335			4	401
8. その他					1	44	2	780	1	495			4	1,319
合 計					1	400	4	4,000	2	6,700			7	11,100
無 回 答														

(注) 計又は合計の社数は集計した社数

表4-11 受注・発注方法の比率別企業数

受・発注 方法比率 (%)	A		B		C		D		E		F		合 計		駄瑯製品	
	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注
訪問受・発注																
1～19			8	1	4	4	13	5	18	4	4	1	47	15	4	1
20～39	3		1		2	1	2		4	2	3		15	3		
40～59			2	1	2					1	2		6	2		
60～79																
80～99										1				1	1	1
100																
計	3		11	2	8	5	15	5	22	8	9	1	68	21	5	2
往文書受・発注																
1～19		2	7	1	4	1	9	4	13	3	2	2	35	13	5	2
20～39	1		1		4	3	2		1	3	1		8	8		1
40～59						1	1		1	1			2	2		
60～79				1		1				1				3		
80～99					1		1	1			1	1	1	2		1
100	1	1			1	1	1	1		2			3	6		1
計	2	3	8	2	10	7	11	8	15	10	3	4	49	34	5	5
FAX・電 話																
1～19					1			1		2		1	1	4	1	2
20～39					1					1			2	1		
40～59			2	2	3	2	1		3		1		13	4		
60～79	3		2		2	2	5	1	5	2	4		18	5		
80～99	2	2	10	3	8	5	11	9	17	10	5	3	53	32	5	2
100	5	7	3	12	5	11	1	7	1	6		1	15	44	1	2
計	10	9	17	17	20	20	18	18	26	21	11	5	102	90	7	6
媒体MT/FD																
1～19																
20～39																
40～59																
60～79																
80～99																
100																
計																
オンライン																
1～19			2		3		2		9	1	3		19	1	1	
20～39					2		1		1		3		7			
40～59									1		1		2			
60～79																
80～99							1						1			
100																
計			2		5		4		11	1	7		29	1	1	
その他																
1～19				1			1	1	2	1	1		4	3		
20～39							1			1			1	1		
40～59																
60～79																
80～99																
100																
計				1			2	1	2	2	1		5	4		
合 計	15	12	38	22	43	32	50	32	76	42	31	10	253	150	18	13
無回答	1	1				1		1		2	1	6	2	11		

表4-12 受注・発注方法別企業数

(1) 企業数

受・発注 方法比率 (%)	A		B		C		D		E		F		合 計		珐瑯製品	
	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注
訪問受・発注	社3	社3	社11	社2	社8	社5	社15	社5	社22	社8	社9	社1	社68	社21	社5	社2
注文書受・発注	2	3	8	2	10	7	11	8	15	10	3	4	49	34	5	5
FAX・電話	10	9	17	17	20	20	18	18	26	21	11	5	102	90	7	6
媒体MT/FD																
オンライン			2		5		4		11	1	7		29	1	1	
その他				1			2	1	2	2	1		5	4		
合 計	15	12	38	22	43	32	50	32	76	42	31	10	253	150	18	13
無回答	1	1				1		1		2	1	6	2	11		

(2) 企業数の構成比

<受注の場合>

受 注	A	B	C	D	E	F	合 計	珐瑯製品
	%	%	%	%	%	%	%	%
訪問受注	20.0	28.9	18.6	30.0	28.9	29.0	26.9	27.8
注文書受注	13.3	21.1	23.3	22.0	19.7	9.7	19.4	27.8
FAX・電話	66.7	44.7	46.5	36.0	34.2	35.5	40.3	38.9
媒体MT/FD								
オンライン		5.3	11.6	8.0	14.5	22.6	11.5	
その他				4.0	2.6	3.2	2.0	5.6
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

<発注の場合>

発 注	A	B	C	D	E	F	合 計	珐瑯製品
	%	%	%	%	%	%	%	%
訪問発注	25.0	9.1	15.6	15.6	19.0	10.0	14.0	15.4
注文書発注		9.1	21.9	25.0	23.8	40.0	22.7	38.5
FAX・電話	75.0	77.3	62.5	56.3	50.0	50.0	60.0	46.2
媒体MT/FD								
オンライン					2.4		0.7	
その他		4.5		3.1	4.8		2.7	
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

表4-13 受・発注方法の比率別企業数の構成比

(1) プラスチック日用品
＜受注の場合＞

受注比率	訪問受注		注文書受信		FAX・電話受信		媒体 (MT/FD)		オンライン		そ の 他	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1～ 19%	社 47	% 69.1	社 35	% 71.4	社 1	% 1.0	社	%	社 19	% 65.5	社 4	% 80.0
20～ 39	15	22.1	8	16.3	2	2.0			7	24.1	1	20.0
40～ 59	6	8.8	2	4.1	13	12.7			2	6.9		
60～ 79					18	17.6						
80～ 99			1	2.0	53	52.0						
100			3	6.1	15	14.7			1	3.4		
合 計	68	100.0	49	100.0	102	100.0			29	100.0	5	100.0

＜発注の場合＞

発注比率	訪問発注		注文書発信		FAX・電話発信		媒体 (MT/FD)		オンライン		そ の 他	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1～ 19%	社 15	% 71.4	社 13	% 38.2	社 4	% 4.4	社	%	社 1	% 100.0	社 3	% 75.0
20～ 39	3	14.3	8	23.5	1	1.1					1	25.0
40～ 59	2	9.5	2	5.9	4	4.4						
60～ 79			3	8.8	5	5.5						
80～ 99	1	4.8	2	5.9	32	35.6						
100			6	17.6	44	48.9						
合 計	21	100.0	34	100.0	90	100.0			1	100.0	4	100.0

(2) 珐 瑯 製 品
＜受注の場合＞

受注比率	訪問受注		注文書受信		FAX・電話受信		媒体 (MT/FD)		オンライン		そ の 他	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1～ 19%	社 4	% 80.0	社 5	100.0	社 1	% 14.3	社	%	社 1	% 100.0	社	%
20～ 39												
40～ 59												
60～ 79												
80～ 99	1	20.0			5	71.4						
100					1	14.3						
合 計	5	100.0	5	100.0	7	100.0			1	100.0		

＜発注の場合＞

発注比率	訪問発注		注文書発信		FAX・電話発信		媒体 (MT/FD)		オンライン		そ の 他	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1～ 19%	社 1	% 50.0	社 2	% 40.0	社 2	% 33.3	社	%	社	%	社	%
20～ 39			1	20.0								
40～ 59												
60～ 79												
80～ 99	1	50.0	1	20.0	2	33.3						
100			1	20.0	2	33.3						
合 計	2	100.0	5	100.0	6	100.0						

表4-14 使用伝票の種類別・使用比率別企業数

使用伝票 の比率 (%)	A		B		C		D		E		F		合 計		珉 卿	
	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注
1. 業種統一伝票	社	社	社	社	社	社	社	社	社	社	社	社	社	社	社	社
1～19	1	2	2	1	2		2		3		2		12	3		
20～39			1	1	1				1				3	1		
40～59									2		1		3			
60～79	2				1		1		1				5			
80～99	3		6		6		8		10	1	1		34	1	6	
100	1		1		1					2	3		6	2		
計	7	2	10	2	11		11		17	3	7		63	7	6	
2. 自社独自伝票																
1～19			1						1	2	3		5	2		
20～39	1				3				3				7			
40～59					1		2				1		4			
60～79	1		2	1	5	1	3	1	3	1	4		18	4		
80～99	1	1	6		3	2	4	3	5	5		1	19	12	1	
100	2	2	1	12	2	12	2	12		11	6		7	55		6
計	5	3	10	13	14	15	11	16	12	19	8	7	60	73	1	6
3. 指定専用伝票																
1～19	5	1	11	1	14	1	17	3	22	4	10	1	79	11	6	
20～39	1		5		7	2	5	1	5	3	1		24	6	1	
40～59	1					1	3		4				8	1		
60～79			2		2	1			2				6	1		
80～99										1	1		1	1		
100		2		1		1	1	1	2	2	1		2	7		
計	7	3	18	2	23	6	25	5	34	10	13	1	120	27	7	
(1) 得意先専用																
1～19	4	1	8	1	10	1	11	3	14	4	5	1	52	11	6	
20～39	1		5		6	2	4	1	5	3	1		22	6	1	
40～59	1					1	3		3				7	1		
60～79			2		1				2				5			
80～99										1	1		1	1		
100		2		1		1		1	2	2	1		2	7		
計	6	3	15	2	17	5	18	5	25	10	8	1	89	26	7	
(2) チョスト ア専用																
1～19	1		2		2		5		6		4		20			
20～39					1		1						2			
40～59									1				1			
60～79					1	1							1	1		
80～99																
100																
計	1		2		4	1	6		7		4		24	1		
(3) 百貨店専用																
1～19			1		2		1		2		1		7			
20～39																
40～59																
60～79																
80～99																
100																
計			1		2		1		2		1		7			
無 回 答	1	4		2		4		3	1	3		5	2	21		1

(注) 3の数値は(1)(2)(3)の合計

表4-15 使用伝票の種類別企業数

(1) 企業数

使用伝票	A		B		C		D		E		F		合 計		琉 球	
	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注	受注	発注
1. 業界統一伝票	社 7	社 2	社 10	社 2	社 11	社 2	社 11	社 3	社 17	社 3	社 7	社 3	社 63	社 7	社 6	社 6
2. 自社独自伝票	5	3	10	13	14	15	11	16	12	19	8	7	60	73	1	
3. 指定専用伝票	7	3	18	2	23	6	25	5	34	10	13	1	120	27	7	
*得意先専用伝票	6	3	15	2	17	5	18	5	25	10	8	1	89	26	7	
*チェーンストア	1		2		4	1	6		7		4		24	1		
*百貨店専用伝票			1		2		1		2		1		7			
合 計	19	8	38	17	48	21	47	21	63	32	28	8	243	107	14	6
備 考	1	4		2		4		3	1	3		5	2	21		1

(注) 3の数値は*印の数値の合計

(2) 企業数の構成比

<受注の場合>

受 注	A	B	C	D	E	F	合 計	琉 球
	%	%	%	%	%	%	%	%
1. 業界統一伝票	36.8	26.3	22.9	23.4	27.0	25.0	25.9	42.9
2. 自社独自伝票	26.3	26.3	29.2	23.4	19.0	28.6	24.7	7.1
3. 指定専用伝票	36.8	47.4	47.9	53.2	54.0	46.4	49.4	50.0
*得意先専用伝票	31.5	39.5	35.4	38.3	39.7	28.5	36.6	50.0
*チェーンストア	5.3	5.3	8.3	12.8	11.1	14.3	9.9	
*百貨店専用伝票		2.6	4.2	2.1	3.2	3.6	2.9	
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
備 考	1				1		2	

<発注の場合>

発 注	A	B	C	D	E	F	合 計	琉 球
	%	%	%	%	%	%	%	%
1. 業界統一伝票	25.0	11.8			9.4		6.5	
2. 自社独自伝票	37.5	76.5	71.4	76.2	59.4	87.5	68.2	100.0
3. 指定専用伝票	37.5	11.8	28.6	23.8	31.3	12.5	25.2	
*得意先専用伝票	37.5	11.8	23.8	23.8	31.3	12.5	24.3	
*チェーンストア			4.8				0.9	
*百貨店専用伝票								
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
備 考	4	2	4	3	3	5	21	1

表4-16 使用伝票の種類別・比率別企業数の構成比

(1) プラスチック日用品
＜受注の場合＞

使用伝票比率	業界統一伝票		自社独自伝票		指定専用伝票		* 得意先専用伝票		* チェンストア統一伝票		* 百貨店統一伝票	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1～ 19%	社12	19.0	社5	8.3	社79	65.8	社52	58.4	社20	83.3	社7	100.0
20～ 39	3	4.8	7	11.7	24	20.0	22	24.7	2	8.3		
40～ 59	3	4.8	4	6.7	8	6.7	7	7.9	1	4.2		
60～ 79	5	7.9	18	30.0	6	5.0	5	5.6	1	4.2		
80～ 99	34	54.0	19	31.7	1	0.8	1	1.1				
100	6	9.5	7	11.7	2	1.7	2	2.2				
合 計	63	100.0	60	100.0	120	100.0	89	100.0	24	100.0	7	100.0

＜発注の場合＞

使用伝票比率	業界統一伝票		自社独自伝票		指定専用伝票		* 得意先専用伝票		* チェンストア統一伝票		* 百貨店統一伝票	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1～ 19%	社3	42.9	社2	2.7	社11	40.7	社11	42.3	社	%	社	%
20～ 39	1	14.3			6	22.2	6	23.1				
40～ 59					1	3.7	1	3.8				
60～ 79			4	5.5	1	3.7			1	100.0		
80～ 99	1	14.3	12	16.4	1	3.7	1	3.8				
100	2	28.6	55	75.3	7	25.9	7	26.9				
合 計	7	100.0	73	100.0	27	100.0	26	100.0	1	100.0		

(2) 珐瑯製品
＜受注の場合＞

使用伝票比率	業界統一伝票		自社独自伝票		指定専用伝票		* 得意先専用伝票		* チェンストア統一伝票		* 百貨店統一伝票	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1～ 19%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
20～ 39					6	85.7	6	85.7				
40～ 59					1	14.3	1	14.3				
60～ 79												
80～ 99	6	100.0	1	100.0								
100												
合 計	6	100.0	1	100.0	7	100.0	7	100.0				

＜発注の場合＞

使用伝票比率	業界統一伝票		自社独自伝票		指定専用伝票		* 得意先専用伝票		* チェンストア統一伝票		* 百貨店統一伝票	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1～ 19%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
20～ 39												
40～ 59												
60～ 79												
80～ 99			6	100.0								
100												
合 計			6	100.0								

表4-17 商品別アイテム数

(プラスチック日用品)

商 品	地 区	A	B	C	D	E	F	計
1. 台 所 用 品	東日本	69	3,191	135	40	874	1,396	5,705
	中日本		5	50	143	609	200	1,007
	西日本	88	195	630	1,683	2,068	1,233	5,897
	計	157	3,391	815	1,866	3,551	2,829	12,609
2. 食 事 ・ 食 卓 用 品	東日本	1,150	3,075	320	4,467	213	505	9,730
	中日本		202	203	110	518	250	1,283
	西日本	90	70	3,375	690	3,971	500	8,696
	計	1,240	3,347	3,898	5,267	4,702	1,255	19,709
3. 洗面、浴場、洗濯、 トイレ用品	東日本	110	23	130	30	623	1,540	2,456
	中日本		5	82	126	210	500	923
	西日本	93	434	1,869	658	6,807	1,810	11,671
	計	203	462	2,081	814	7,640	3,850	15,050
4. レジャー、レクリエー ション	東日本		10	10	20	270	460	770
	中日本		2	142		68		212
	西日本	10	138	136	261	3,160	450	4,155
	計	10	150	288	281	3,498	910	5,137
5. 園 芸 用 品	東日本	6	13	30	50	10	75	184
	中日本			500	237	22	600	1,359
	西日本	13	29	25	45	44	200	356
	計	19	42	555	332	76	875	1,899
6. 収 納 用 品	東日本	25			100	662	666	1,453
	中日本			28	127	180	50	385
	西日本	15	125	797	764	1,108	306	3,115
	計	40	125	825	991	1,950	1,022	4,953
7. ギ フ ト 用 品	東日本	11	40	50	50	32	50	233
	中日本		5	60	100	70		235
	西日本	30	50	106	62	626	277	1,151
	計	41	95	216	212	728	327	1,619
8. そ の 他	東日本	130	39	150	3	77	528	927
	中日本			50	310	300	500	1,160
	西日本	173	20	14	187	4,710	280	5,384
	計	303	59	214	500	5,087	1,308	7,471
合 計	東日本	1,501	6,391	825	4,760	2,761	5,220	21,458
	中日本		219	1,115	1,153	1,977	2,100	6,564
	西日本	512	1,061	6,952	4,350	22,494	5,056	40,425
	合計	2,013	7,671	8,892	10,263	27,232	12,376	68,447
無回答企業数	東日本	1		1	1	1		4
	中日本			1				1
	西日本				1	1		2
	計	1		2	2	2		7

(珐 瑯 製 品)

1. 台 所 用 品			100	280	485		865
2. 食 事 ・ 食 卓 用 品			60	25	3		88
3. 洗面、浴場、洗濯、 トイレ用品							
4. レジャー、レクリエー ション用品							
5. 園 芸 用 品			20				20
6. 収 納 用 品					29		29
7. ギ フ ト 用 品				155	144		299
8. そ の 他			60	15	10		85
合 計			240	475	671		1,386
無回答企業数				1			1

表4-18 アイテム数別企業数

(プラスチック日用品)

アイテム数	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1. 500 品目以下	社 9	% 90.0	社 15	% 88.2	社 16	% 84.2	社 12	% 66.7	社 14	% 58.3	社 5	% 41.7	社 71	% 71.0
2. 1,000 "	1	10.0			1	5.3	3	16.7	2	8.3	3	25.0	10	10.0
3. 1,500 "					1	5.3	2	11.1			1	8.3	4	4.0
4. 2,000 "									2	8.3			2	2.0
5. 2,500 "									2	8.3	2	16.7	4	4.0
6. 3,000 "			2	11.8			1	5.6	1	4.2	1	8.3	5	5.0
7. 4,000 "					1	5.3			2	8.3			3	3.0
8. 5,000 "									1	4.2			1	1.0
合 計	10	100.0	17	100.0	19	100.0	18	100.0	24	100.0	12	100.0	100	100.0
無 回 答	1				2		2		2				7	

(珐 瑯 製 品)

アイテム数	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1. 500 品目以下	社	%	社	%	社 1	% 100.0	社 3	% 100.0	社 1	% 50.0	社	%	社 5	% 83.3
2. 1,000 "									1	50.0			1	16.7
3. 1,500 "														
4. 2,000 "														
5. 2,500 "														
6. 3,000 "														
7. 4,000 "														
8. 5,000 "														
合 計					1	100.0	3	100.0	2	100.0			6	100.0
無 回 答							1						1	

表4-19 商品コード化の状況

(プラスチック日用品)

コード化	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
(東日本) コード化している コード化していない	5	100.0	5 1	83.3 16.7	3 1	75.0 25.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	31 2	93.9 6.1
計	5	100.0	6	100.0	4	100.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	33	100.0
無回答	1												1	
(中日本) コード化している コード化していない			3	100.0	5	100.0	3	100.0	2	100.0	1	100.0	14	100.0
計			3	100.0	5	100.0	3	100.0	2	100.0	1	100.0	14	100.0
無回答														
(西日本) コード化している コード化していない	4 1	80.0 20.0	7 1	87.5 12.5	9 2	81.8 18.2	11	100.0	18	100.0	5	100.0	51 7	87.9 12.1
計	5	100.0	8	100.0	11	100.0	11	100.0	18	100.0	5	100.0	58	100.0
無回答					1								1	
(合計) コード化している コード化していない	9 1	90.0 10.0	15 2	88.2 11.8	17 3	85.0 15.0	20	100.0	26	100.0	12	100.0	99 6	94.3 5.7
計	10	100.0	17	100.0	20	100.0	20	100.0	26	100.0	12	100.0	105	100.0
無回答	1				1								2	

(珙瑯製品)

コード化	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
コード化している コード化していない	社	%	社	%	社 1	100.0	社 4	100.0	社 2	100.0	社	%	社 7	100.0
計					1	100.0	4	100.0	2	100.0			7	100.0
無回答														

表4-20 商品コード化の方法

<プラスチック日用品> (コード化していると回答した99社の集計)

コード化方法	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
(東日本)	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
1. 自社コード	1	14.3	4	80.0	2	66.7	4	66.7	3	50.0	5	71.4	19	55.9
2. 相手指定コード	1	14.3			1	33.3	2	33.3	3	50.0	2	28.6	1	2.9
3. JANコード	5	71.4	1	20.0	1	33.3	2	33.3	3	50.0	2	28.6	14	41.2
計	7	100.0	5	100.0	3	100.0	6	100.0	6	100.0	7	100.0	34	100.0
無回答														
(中日本)														
1. 自社コード			3	100.0	1	20.0	2	66.7	1	50.0			7	50.0
2. 相手指定コード					4	80.0	1	33.3	1	50.0	1	100.0	7	50.0
3. JANコード														
計			3	100.0	5	100.0	3	100.0	2	100.0	1	100.0	14	100.0
無回答					1								1	
(西日本)														
1. 自社コード	2	50.0	2	28.6	4	44.4	8	72.7	15	83.3	4	80.0	35	64.8
2. 相手指定コード														
3. JANコード	2	50.0	5	71.4	5	55.6	3	27.3	3	16.7	1	20.0	19	35.2
計	4	100.0	7	100.0	9	100.0	11	100.0	18	100.0	5	100.0	54	100.0
無回答														
(合計)														
1. 自社コード	3	27.3	9	60.0	7	41.2	14	70.0	19	73.1	9	69.2	61	59.8
2. 相手指定コード	1	9.1											1	1.0
3. JANコード	7	63.6	6	40.0	10	58.8	6	30.0	7	26.9	4	30.8	40	39.2
計	11	100.0	15	100.0	17	100.0	20	100.0	26	100.0	13	100.0	102	100.0
無回答					1								1	

<珐瑯製品> (コード化していると回答した7社の集計)

コード化方法	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1. 自社コード	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
2. 相手指定コード					1	100.0	1	25.0	2	100.0			4	57.1
3. JANコード							3	75.0					3	42.9
計					1	100.0	4	100.0	2	100.0			7	100.0
無回答														

[自社コードの桁数]

<プラスチック日用品> (自社コードを採用していると回答した企業61社の集計)

コードの桁数	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	比率	社数	比率	社数	比率	社数	比率	社数	比率	社数	比率	社数	比率
4 桁	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
5 "	1	100	1	20.0	1	20.0	1	8.3	2	13.3			4	8.5
6 "			1	20.0			4	33.3	3	20.0			10	21.3
7 "					3	60.0	2	16.7	3	20.0	3	33.3	11	23.4
8 "					1	20.0	1	8.3	2	13.3	2	22.2	6	12.8
9 "			3	60.0			3	25.0	2	13.3	2	22.2	10	21.3
10 "									1	6.7			1	2.1
11 "														
12 "											1	11.1	1	2.1
13 "														
14 "									1	6.7	1	11.1	2	4.3
15 "							1	8.3	1	6.7			2	4.3
合 計	1	100	5	100	5	100	12	100	15	100	9	100	47	100
無回答	2		4		2		2		4				14	

<珐瑯製品> (自社コードを採用していると回答した企業4社の集計)

コードの桁数	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	比率	社数	比率	社数	比率	社数	比率	社数	比率	社数	比率	社数	比率
5 桁	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
6 "					1	100			1	50.0			2	66.7
7 "									1	50.0			1	33.3
合 計					1	100			2	100			3	100
無回答							1						1	

表4-21 商品コードの通知方法

＜プラスチック日用品＞（「コード化している」と回答した99社の集計）

通知方法	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1.コード通知書	5	41.7	5	25.0	6	30.0	6	26.1	7	24.1	7	46.7	36	31.3
2.カタログ	4	33.3	11	75.0	12	60.0	12	52.2	21	72.4	7	46.7	67	58.3
3.オンライン											1	6.7	1	0.9
4.その他	3	25.0			2	10.0	5	21.7	1	3.4			11	9.6
計	12	100.0	16	100.0	20	100.0	23	100.0	29	100.0	15	100.0	115	100.0
無回答			2		2		1				1		6	

＜珐瑯製品＞（「コード化している」と回答した7社の集計）

通知方法	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1.コード通知書	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
2.カタログ					1	100.0	1	25.0	2	66.7			4	50.0
3.オンライン							1	25.0					1	12.5
4.その他														
計					1	100.0	4	100.0	3	100.0			8	100.0
無回答														
無回答														

表4-22 情報システム化の状況

＜プラスチック日用品＞

システム化	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1. コンピュータを利用していない	社 5	% 45.5	社 4	% 25.0	社 2	% 9.5	社	%	社	%	社	%	社 11	% 10.3
2. コンピュータを自社導入している	6	54.5	12	75.0	19	90.5	20	100.0	26	96.3	12	100.0	95	88.7
3. VAN(課センター)を利用している									1	3.7			1	0.9
4. 親会社・系列会社のコンピュータを利用														
5. その他														
計	11	100.0	16	100.0	21	100.0	20	100.0	27	100.0	12	100.0	107	100.0
無 回 答			1										1	

＜法 瑯 製 品＞

システム化	A		B		C		D		E		F		計	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1. コンピュータを利用していない	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
2. コンピュータを自社導入している					1	100.0	4	100.0	2	100.0			7	100.0
3. VAN(課センター)を利用している														
4. 親会社・系列会社のコンピュータを利用														
5. その他														
計					1	100.0	4	100.0	2	100.0			7	100.0
無 回 答														

表 4-23 利用コンピュータの保有台数

＜プラスチック日用品＞（コンピュータを利用していると回答した 95 社の集計）

種 類	A	B	C	D	E	F	計
1. パーソナル コンピュータ	台 8	台 11	台 9	台 22	台 160	台 773	台 983
2. オフィス コンピュータ	2	14	31	80	111	248	486
3. 汎 用 コンピュータ	1	2	3	1	21	20	48
計	11	27	43	103	292	1,041	1,517
無 回 答			2		1		3

＜珪 瑯 製 品＞（コンピュータを利用していると回答した 7 社の集計）

種 類	A	B	C	D	E	F	計
1. パーソナル コンピュータ	台	台	台 1	台 4	台 3	台	台 8
2. オフィス コンピュータ				8	16		24
3. 汎 用 コンピュータ							
計			1	12	19		32
無 回 答							

表 4-24 情報システム化適用業務別企業数

<プラスチック日用品> (コンピュータを利用していると回答した 95 社の集計)

業務の内容	A	B	C	D	E	F	計
1. 受注・発注	社 1	社 3	社 9	社 13	社 21	社 10	社 57
2. 購買管理	3	4	9	8	15	8	47
3. 在庫管理	3	6	14	15	24	10	72
4. 物流管理			3	5	14	7	29
5. 販売管理	6	12	14	20	26	12	90
6. 生産管理	1	3	7	5	18	9	43
7. 財務・会計	3	8	7	13	22	11	64
8. 人事管理		2	3	5	12	9	31
9. その他			1				1
計	17	38	67	84	152	76	434
無 回 答							

<珐 瑯 製 品> (コンピュータを利用していると回答した 7 社の集計)

業務の内容	A	B	C	D	E	F	計
1. 受注・発注	社	社	社	社 2	社	社	社 2
2. 購買管理				2	1		3
3. 在庫管理				2	2		4
4. 物流管理					1		1
5. 販売管理			1	4	2		7
6. 生産管理					2		2
7. 財務・会計			1	2	2		5
8. 人事管理				2	1		3
9. その他							
計			2	14	11		27
無 回 答							

表4-25 ネットワークシステムの状況

(A) ネットワーク構築方法

<プラスチック日用品> (コンピュータを利用していると回答した95社の集計)

方 法	A	B	C	D	E	F	計
1. 自社オンライン を利用	社 2	社 3	社 7	社 9	社 17	社 8	社 46
2. VANを利用				1			1
3. 自社オンライン ・VANを併用			2		7	3	12
計	2	3	9	10	24	11	59
無 回 答	4	9	10	10	2	1	36

<珪 礫 製 品> (コンピュータを利用していると回答した7社の集計)

方 法	A	B	C	D	E	F	計
1. 自社オンライン を利用	社	社	社	社	社 2	社	社 2
2. VANを利用							
3. 自社オンライン ・VANを併用							
計					2		2
無 回 答			1	4			5

(B) 社外のネットワーク

<プラスチック日用品> (コンピュータを利用していると回答した95社の集計)

相 手 先	A	B	C	D	E	F	計
1. 仕入先メーカー	社 1	社	社	社	社 1	社 1	社 3
2. 問 売	1		1	5	9	5	21
3. 小 流 会		1	3	4	3	3	14
4. 物 流 会			2		5	4	11
5. 銀 行		2	3	5	4	4	18
6. そ の 他				1	1		2
計	(2) 2	(3) 3	(8) 9	(10) 15	(17) 23	(8) 17	(48) 69
無 回 答	4	9	11	10	9	4	49

<珪 礫 製 品> (コンピュータを利用していると回答した7社の集計)

相 手 先	A	B	C	D	E	F	計
1. 仕入先メーカー	社	社	社	社	社	社	社
2. 問 売					1		1
3. 小 流 会							
4. 物 流 会				3	1		4
5. 銀 行							
6. そ の 他							
計				(3) 3	(1) 2		(4) 5
無 回 答			1	1	1		3

(C) 社内のネットワーク
 <プラスチック日用品> (コンピュータを利用していると回答した95社の集計)

相手先	A	B	C	D	E	F	計
1. 工場	社	社	社	社	社	社	社
2. 営業	2	1	2	7	14	12	38
3. 営業		1	2	10	20	10	43
4. その他			3				3
			1	2	1	2	6
計	(2) 2	(2) 2	(8) 8	(12) 19	(23) 35	(12) 24	(59) 90
無回答	4	10	11	8	3		36

<珐瑯製品> (コンピュータを利用していると回答した7社の集計)

相手先	A	B	C	D	E	F	計
1. 工場	社	社	社	社	社	社	社
2. 営業					1		1
3. 営業							
4. その他					1		1
計					(2) 2		(2) 2
無回答			1	4			5

(注) 計の () 内の数値は回答企業数

表4-26 オンライン又は磁気媒体における利用データ

<プラスチック日用品> (計の()内の数値は集計企業数)

データの種類	A	B	C	D	E	F	計
1. 受・発注データ	社	社	社	社	社	社	社
2. 商品 データ		1	4	11	16	8	40
3. 販売 データ	1	1	3	6	14	6	29
4. 在庫 データ	1		6	6	16	7	37
5. 請求・支払 データ	1		4	7	17	8	37
6. フォーム パッキング	1			7	15	6	33
7. その他				3	2	4	10
				1	1		2
計	(2) 4	(2) 2	(9) 21	(15) 41	(23) 81	(10) 39	(61) 188

<珪 瑯 製 品> (計の()内の数値は集計企業数)

データの種類	A	B	C	D	E	F	計
1. 受・発注データ	社	社	社	社	社	社	社
2. 商品 データ					1		1
3. 販売 データ					1		1
4. 在庫 データ					1		1
5. 請求・支払 データ					2		2
6. フォーム パッキング					1		1
7. その他				1	1		2
計				(1) 1	(2) 7		(3) 8

表4-27 今後情報システム化を予定している業務

＜プラスチック日用品＞（計の()内の数値は集計企業数）

業務の内容	A	B	C	D	E	F	計
1. 受注・発注	社 2	社 7	社 3	社 4	社 4	社 2	社 22
2. 購買管理	1	3	3	6	4		17
3. 在庫管理	3	6	5	3	3	1	21
4. 物流管理		2	2	4	6	4	18
5. 販売管理	1	4	2	1	2	2	12
6. 生産管理	3	4	7	10	12	2	38
7. 財務・会計	2	1	6	4	5	2	20
8. 人事		2	2	1	5	1	11
9. その他	1		1		1		3
計	(6) 13	(12) 29	(12) 31	(16) 33	(19) 42	(8) 14	(73) 162

＜珪 瑯 製 品＞（計の()内の数値は集計企業数）

業務の内容	A	B	C	D	E	F	計
1. 受注・発注	社	社	社	社 2	社 2	社	社 4
2. 購買管理				1	1		1
3. 在庫管理			1				2
4. 物流管理				1			1
5. 販売管理			1	2	1		4
6. 生産管理							
7. 財務・会計							
8. 人事							
9. その他							
計			(1) 2	(4) 6	(2) 4		(7) 12

表4-28 情報システム化を進める上での問題点

＜プラスチック日用品＞（計の()内の数値は集計企業数）

問 題 点	A	B	C	D	E	F	計
1. 開発費のコストアップ	社 4	社 9	社 5	社 9	社 11	社 5	社 43
2. 社内の要員不足	8	8	6	12	17	9	60
3. 得意先の指定伝票が多い	1	7	6	8	11	3	36
4. 自社コンピュータの能力不足		3	1	5	6	1	16
5. 開発方法が分からない		1	1	1	2	1	6
6. 小規模企業でメリットがない	5	4	2	3	2		16
7. その他		1	1			1	3
計	(9) 18	(13) 33	(14) 22	(18) 38	(24) 49	(10) 20	(88) 180

＜珪 瑯 製 品＞（計の()内の数値は集計企業数）

問 題 点	A	B	C	D	E	F	計
1. 開発費のコストアップ	社	社	社	社	社 2	社	社 2
2. 社内の要員不足			1	2	1		4
3. 得意先の指定伝票が多い				1	1		2
4. 自社コンピュータの能力不足							
5. 開発方法が分からない							
6. 小規模企業でメリットがない			1	2			3
7. その他							
計			(1) 2	(4) 5	(2) 4		(7) 11

表4-29 HOWNET についての意見

(1) HOWNETに加入し利用している場合のメリット

地 区	規模	意 見 の 内 容
中日本	F	○ 伝票発行の入力作業が一部楽になった。
西日本	E	○ 現状は受・発注が1社、請求データ交換が2社と少ないため、メリットは十分出していない。 ・情報の正確化 ・事務処理の簡素化 ・帳票類の削減 等々若干のメリットは出てきてはいるが、費用としては見合っていない。 今後組合を通じて組合員への指導、他組合との協力体制をとり、広範囲への普及につとめてもらいたい。
		○ 支払いデータの早期入手。

(2) HOWNETに加入し、利用していない場合の阻害要因

区 分	規模	意 見 の 内 容
中日本	E	○ オンラインを結ぶ相手が見つからなかったが、6月10日現在、代理店間で請求に関するオンライン締結を開始。
西日本	E	○ 社内要員の訓練。
	F	○ 当社では、受注を端末機でなく、ホストコンピュータで受付ける仕組みを考えています。ホストコンピュータで受注処理を行う場合、発注に対する欠品があった場合に、発注データに訂正を加える仕組み等相応の開発が必要です。 この受・発注システムについては、当社システムの重要部分であり、その変更、開発は現在検討中です。 各ネットワークを踏まえ開発して行くと思われますので、早く小売業の参入を促進して下さい。
琉 球	E	○ 加入の得意先と未加入の得意先で、伝票処理が違いため、処理が重複してしまい、時間がかかってしまう。

(3) HOWNETに未加入の原因又は理由

区 分	規模	意 見 の 内 容
東日本	A	○ このシステムはどのようなものか、よく分からない。 ○ 更に受注単位が小口化され、コストアップになる。
	B	○ HOWNET については全く知りません。 ○ 小規模企業でメリットなし。 ○ (1)現在いろいろなVANがあり、どれが良いかわからない (2)自社のシステムの改善を進めているが、開発費用がかなりかさむので、そこまで手がのびないのが現状。

		☐ 検討中。 ☐ (1) HOWNET は事務と物流の合理化であるが、人と費用が必要であるし、問屋数が少ないため、加入しても利用価値が低い。 (2) 東日本全域で、セールスマンが端末機を利用してその場で在庫確認等が出来れば検討したい。 ☐ (1) 人材不足 (2) 小規模企業 (3) 費用増加 ☐ 大手得意先が加入しなければメリットがない。
	E	☐ 今後加入したい。 ☐ HOWNET について情報を十分に把握していない。 ☐ N E C の機種で社内ネットワークを図っている。 ☐ HOWNET について、まだ具体的内容を掌握していない。
	F	☐ 当社の商品の内、日用品のウェイトが非常に小さい。当社の流通と日用品の流通が異っている。 ☐ (1) ハードウェアの容量不足のため、無理な状態であったが、現在レベルアップが出来た (2) HOWNET 加入のための社内問題 (在庫数量の確認性) (3) HOWNET 加入の取引先の件数が少ないためメリットが少ない (4) 導入のための要員の問題 (5) 実施に際しての各方面からの要望、E O S 等の優先等 ☐ HOWNET の情報の提供の現状がはっきりせず、当社で活用できるかどうか不明な点が多い。 ☐ 必要性が現状では少ない。
中日本	B	☐ 本システムをよく理解していないため。 ☐ (1) HOWNET につながる得意先が少ないため、小規模企業ではメリットがない (通信料をふくめて)。 (2) HOWNET に接続するには富士通又は I B M の機器が必要となりますが、得意先が多ければ HOWNET 専用で導入してもよいが、現時点では自社に富士通又は I B M のソフトウェア資産がないから導入出来ない。 ☐ HOWNET について P R 不足、よく知らない。
	C	☐ いままで必要なかった。しかし、今後加入し利用を検討中である FAX 受注では限界があり、発注量の多い問屋との VAN 利用です。 ☐ コンピュータを導入して間がなく、現在充実を目指しているため
	D	☐ 対象業務小量のため未加入。 ☐ 現行導入しているコンピュータはハード・ソフト面でオンライン対応出来ないため。
西日本	A	☐ コンピュータ機器導入に伴うコストと人材。 ☐ 主に日用品の部品のため必要なし。 ☐ (1) 販売先が親会社に一社集中しているため量的メリットがない (2) 事務的要員不足 (小規模企業のため)
	B	☐ 自社内のオンライン (営業所一本社又は本社一仕入先とのオンライン) 業務も完成しておりません。それが先決ですので現在未加入。

		○ 現在得意先よりの要望も少なく、また現在の方法で支障がない。 将来必要であると思うが。
	C	○ (!)知識が十分でない (2)今のところ不自由を感じていない。 ○ HOWNET に対する知識がないため。 ○ 取引先の小売業、問屋業各社の加入状況によると、未だ少ないためメリットはない。早急に流通段階での加入促進をお願いしたい。当社としては、いつでも加入出来る態勢にあり、今後加入業者名を公開し、当業界の情報ネットワークが活用される日を待つ。 ○ 社内の要員不足及び得意先並びに仕入先等のオンラインに対する意志不明。 ○ 社内要員不足。小規模企業でメリットがない（アイテム数が少ない）。 ○ 家庭問屋の数が少ないため必要を感じない。
	D	○ HOWNET のシステム内容不知（HOWNET の内容に関することをお教え下さいますれば幸甚です）。 ○ 卸売業のコンピュータ機種が統一されてなく互換性がないので、利用価値が低いと思われますので現時点では検討中。 ○ 取引先の対応が出来ていないため。
	E	○ (1)社内体制の未組織化 (2)情報もれの懸念 (3)現況で何とかこなせて行けましたが早晩加入させていただきたい。 ○ (1)HOWNET そのものがどういうものかも知らない (2)我々メーカーにとって何のメリットがあるのか不明 (3)得意先から加入の要請もない ○ 別に特定の理由はないが、ただあまり HOWNET を知らない所があり、全国的になればメリットも出てくると思う。売上に対する得意先全部との HOWNET は利用価値があると思う。 ○ 社内システムのコンピュータが発展途上にあり、それを優先しているため。 ○ (1)社外ネットワーク（VAN等）に加入するメリットが今のところ明確でない (2)社内情報漏洩の危惧 ○ 得意先より HOWNET を依頼されれば利用しますが、当社が先に HOWNET を使うことは考えていません。 理由は、(1)自社の体制が整わない (2)仕入先の体制が整わない (3)メリットが出ない
珙 瑯	D	○ 当社の認識不足があるかも知れませんが、そのため費用対効果の測定が出来ていません。
	E	○ (1)コンピュータのレベルアップを準備し、10月までに新機種の導入を考えている。(2)当社はメーカーであり、主力卸売取引先の加入が前提条件かと思われる。現在単独にてオンライン化又はMT/FD交換の依頼が数社ある。

（ほぼ原文のままを掲載）

————— 禁 無 断 転 載 —————

平成4年3月発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
産業情報化推進センター

東京都港区芝公園3丁目5番8号
機械振興会館内
TEL(3432)9386

印刷所 山陽株式会社

東京都港区虎の門1丁目9番5号
TEL(3591)0240

