



An impress Group Company

各 位

2020年3月19日
株式会社インプレス

これから BtoB-EC を始めたい企業必見、基礎から導入手順までを詳しく解説！
『BtoB-EC 市場の現状と販売チャネル EC 化の手引き 2020』
を 3 月 24 日（火）に発売

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亨）のシンクタンク部門であるインプレス総合研究所は、新産業調査レポート『BtoB-EC 市場の現状と販売チャネルEC化の手引き2020 [今後デジタル化が進むBtoBとECがもたらす変革]』

(<https://research.impress.co.jp/BtoB-EC2020>) を、2020年3月24日（火）に発売（予約受付中）いたします。

企業間（BtoB）の電子商取引の市場規模は344兆円に上昇、EC化率はついに30.2%に達し、BtoC市場の19倍 とその規模も莫大です^{*}。さらに物販を伴う製造業に限定した場合のEC化率は50%弱に達します。電話やFAX、メールなどを利用したアナログ的な業務から効率化を図り生産性を上げることを目的に、その利用は拡大してきました。

※経済産業省「平成30年度電子商取引に関する市場調査」

企業間の電子商取引は専用システムであるEDIが多くを占めておりますが、昨今、「法人向けのネットショップ」といえるBtoB-ECに注目が集まっています。BtoB-ECサイトでは、受発注が行われる前段階の集客や見込客の管理などマーケティング的な要素も持ち合わせています。既存取引先との取引円滑化にとどまらず、新規顧客の拡大や顧客接点の強化、受注機会の拡大等を図れることから売上・利益拡大も期待されます。

働き方改革や労働人口の減少が課題になる中、業務の効率化や売上・利益の拡大、さらにはデジタルトランスフォーメーションにもらみ、今後もBtoB-ECサイトを通じた受発注処理の普及は進んでいくと見られます。

本書は、BtoB-ECの背景や効果などの基本から市場全体の動向、ユーザー企業がBtoB-ECに取り組もうとするときに参照できる導入手順までを解説しています。また、製造業や卸売業の企業にアンケートを実施し、ユーザー企業の取組状況や意向も掲載しています。本書は、BtoB-ECをこれから始めようとする企業や、BtoB-EC市場に参入しようとする企業がBtoB-ECを体系的に捉えることができる報告書です。

<<構成・各章の概要>>

第1章の「BtoB-ECとは」では、BtoB ECが注目される理由と背景を掲載。また、EDIとインターネット上のBtoB-EC（いわゆるEC）の違いも掲載しています。それぞれのメリット、守備範囲の違いも解説し、なぜ今取り組むべきなのかをマクロな視点も含め解説しています。

第2章の「期待される効果と必要な機能」では、期待される効果や必要となる機能、相性のいい業界など、BtoB EC導入によるメリットを詳細に解説しています。

第3章の「ユーザー企業動向」では、本調査で実施した企業へのアンケートのダイジェストと業界ごとのBtoB-ECの動向の整理から、ユーザー企業の取り組み状況を整理しています。

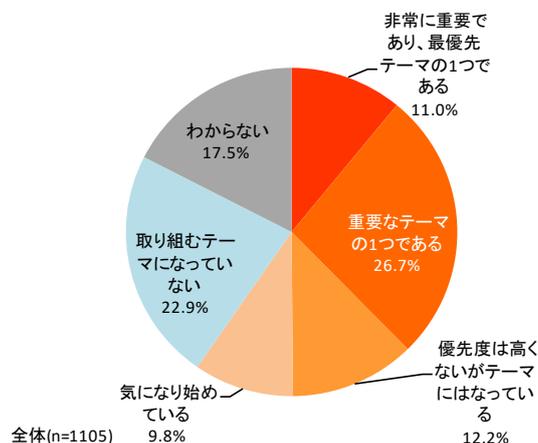
第4章の「関連事業者動向」では、BtoB ECに関連する事業者とその役割を整理しています。必要なシステムや機能の提供・開発を行い導入の中心となるカート・受発注システム事業者については、その類型を整理し代表的なサービスの特徴をまとめ、導入しようとする企業の状況や目的にあわせてどの様な点に注意してシステムを選定するのがよいか解説しています。その他、決済や在庫連携、販売関連システムなど連携する事業者の動向も整理しています。

第5章の「BtoB-EC導入の手順（はじめ方）」では、BtoB-ECの導入手順を解説。システム導入のみに注目しがちですが、スムーズな導入と導入後に十分な効果をあげられるように、現状把握や目標設定、業務フローの改善など、必要な手順を各段階に分けて詳しく解説しています。

第6章の「ユーザー企業動向調査」では、BtoBの物販を行っている企業を対象に実施したアンケート調査の結果を掲載しています。BtoB-ECの導入状況やその実態、非導入企業の今後の意向などを集計し掲載しています。

<<ユーザー企業動向調のハイライト>>

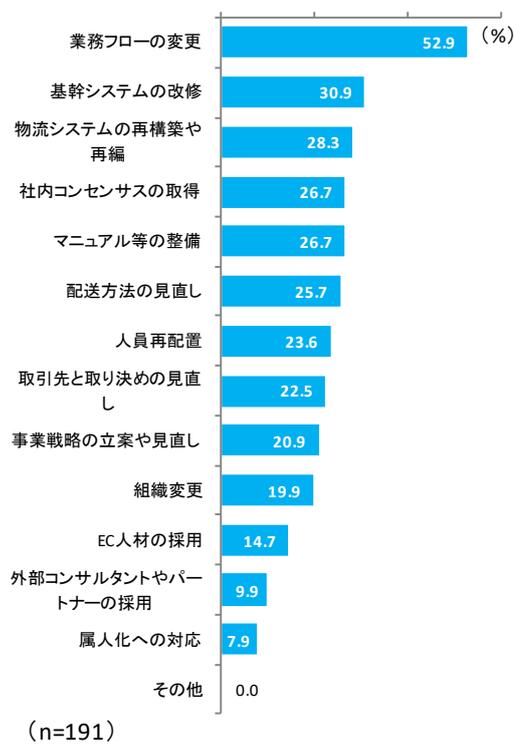
BtoB-ECへの取組状況に関わらず、調査対象の全企業に企業内でBtoB-ECが重要なテーマになっているか聞いたところ、「非常に重要であり、最優先テーマの一つである」が11.0%、「重要なテーマの一つである」が26.7%、「優先度は高くないがテーマにはなっている」が12.2%となっています。合計すると、約半数の企業が取り組むテーマになっていると回答しています。



図表1 BtoB-ECが重要なテーマになっているかどうか

すでにBtoB-ECを導入している企業を対象に、導入にあわせて取り組んでいることを聞いたところ、「業務フローの変更」が52.9%で突出して高いです。また、導入時にハードルになったことは「既存の業務フローの変更」で33.0%と、やはり最も高い。販売チャンネルにECサイトを追加し、販売に関する様々なデータやお金の流れをシステムで管理していくためには、これまでの業務フローを改革し業務方式を変更していかなければなりません。導入企業においては、業務フローの変更に取り組んだ企業が多いが、ハードルになったと感じている企業も多いです。社内で十分なコンセンサスを取り、業務フローの変更をスムーズに行うことが大きなポイントといえるでしょう。

【BtoB-EC導入とあわせて取り組んでいること】



【BtoB-EC導入でハードルになったこと】

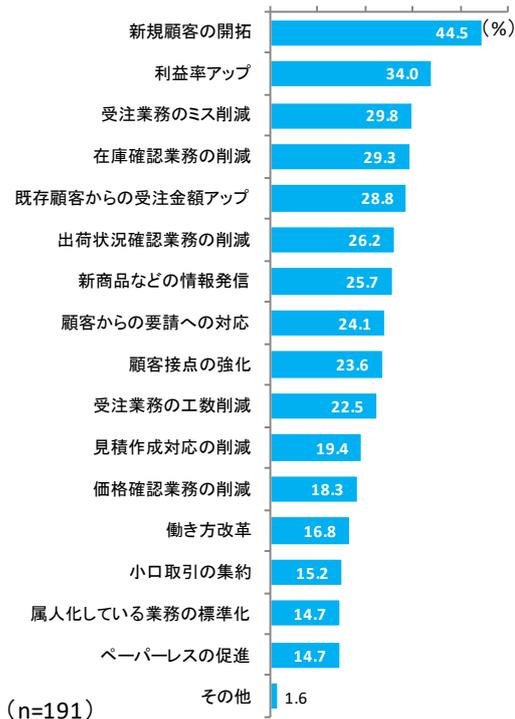


図表2 BtoB-ECサイト導入にあわせて取り組んでいること・ハードルになったこと（複数回答）

BtoB-ECの導入の目的では、「新規顧客の開拓」「利益率アップ」がトップ2で、ミス削減や各種確認業務の削減など、業務効率化に関する項目が続いています。

一方、BtoB-ECサイト導入の効果としては、「受注業務のミス削減」が最も高く、「新規顧客の開拓」「出荷状況確認業務の削減」「価格確認業務の削減」「在庫確認業務の削減」が続きます。ミスや業務の削減など、業務の効率化に関連する効果を挙げている企業のほうが多い傾向です。

【BtoB-EC導入の目的】



【BtoB-EC導入の効果】



図表3 BtoB-EC導入の目的と効果（複数回答）

<<調査概要>>

調査対象 : NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社の
NTTコムリサーチの保有するアンケートパネルおよびその提携パネル

有効回答数 : 1,105人

サンプリング

業種 : 製造業・卸売業・小売業でBtoBの物販に取り組む企業

職種 : 経営・経営企画/マーケティング/営業推進・営業企画/営業 (外販)

職位 : 課長以上

調査手法 : インターネット上でのアンケート

調査期間 : 2019年12月12日~12月24日

■調査報告書の製品形態、及び販売に関するご案内

書名 : BtoB・EC市場の現状と販売チャネルEC化の手引き2020
[今後デジタル化が進むBtoBとECがもたらす変革]

監修 : 鶴飼 智史

著者 : 鶴飼 智史/森田 秀一/公文 紫都/インプレス総合研究所

発行所 : 株式会社インプレス

発売日 : 2020年3月24日 (火)

価格 : CD (PDF) 版、ダウンロード版 90,000円 (税別)
CD (PDF) + 冊子版 100,000円 (税別)

判型 : A4判 カラー

ページ数 : 200ページ

詳細、ご予約は下記よりご覧ください。 <https://research.impress.co.jp/BtoB-EC2020>

以上

【株式会社インプレス】 <http://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 7,500 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向け IT 関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <http://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス (本社 : 東京都千代田区、代表取締役 : 唐島夏生、証券コード : 東証 1 部 9479) を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当 : 丸山

TEL : 03-6837-5034 E-mail : pr-info@impress.co.jp URL : <http://www.impress.co.jp/>