

■ 『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]』 目次

第1章 BtoB-ECとは

- 1.1 注目される理由と背景
 - 1.1.1 BtoB-ECとは
 - 1.1.2 BtoCの販売チャネルの変化
 - 1.1.3 BtoBの業務もデジタル化する
 - 1.1.4 労働人口の減少と働き方改革
 - 1.1.5 デジタルトランスフォーメーション
- 1.2 定義
 - 1.2.1 EDIとは
 - 1.2.2 BtoB-ECとは

第2章 期待される効果と必要な機能

- 2.1 活用パターン
- 2.2 付加価値や効果、有用性
- 2.3 相性の良い業界
- 2.4 必要となる代表的な機能
- 2.5 導入のポイントと課題

第3章 ユーザー企業動向

- 3.1 アンケートからみる企業のBtoB-ECへの取組状況
- 3.2 業界ごとの動向
 - 3.2.1 アパレル・雑貨
 - 3.2.2 化粧品・美容品・健康
 - 3.2.3 食品・飲料
 - 3.2.4 店舗用品
 - 3.2.5 オフィス用品
 - 3.2.6 建築資材
 - 3.2.7 電子部品
 - 3.2.8 家具・インテリア
 - 3.2.9 カー用品・自転車用品
 - 3.2.10 印刷

第4章 関連事業者動向

- 4.1 BtoB-ECビジネスのレイヤーとその役割
- 4.2 カート・受発注システム事業者動向
 - 4.2.1 事業者全体動向
 - 4.2.2 アラジンEC
 - 4.2.3 Bカート (Bcart)
 - 4.2.4 Commerce21 Sell-Side Solution
 - 4.2.5 ebisumart
 - 4.2.6 ecbeing BtoBパッケージ
 - 4.2.7 SI Web Shopping
- 4.3 決済サービス
- 4.4 一元管理 (受注管理、商品管理、在庫管理)
- 4.5 物流連携・フルフィルメント
- 4.6 販売管理システム・基幹システム・ERP

第5章 BtoB-EC導入の手順 (はじめ方)

- 5.1 はじめに
- 5.2 企画立案で行うこと
 - 5.2.1 人選をする-それぞれの役割とポイント
 - 5.2.2 課題を洗い出す
 - 5.2.3 目的を設定する
 - 5.2.4 正確に現状を把握する
 - 5.2.5 企画書を作る
- 5.3 システム選定と契約で行うこと
 - 5.3.1 方向性を決める
 - 5.3.2 ベンダーを決める
 - 5.3.3 稟議書を作る
- 5.4 オープンするまでに行うこと
 - 5.4.1 KPI立案と数値測定
 - 5.4.2 取引先へのご案内
 - 5.4.3 タスク化と運用ルール決め
 - 5.4.4 プレオープン
 - 5.4.5 サイトオープンしてもゴールではない

第6章 ユーザー企業動向調査

- 6.1 調査概要
 - 6.1.1 調査概要

- 6.1.2 留意事項
- 6.1.3 回答企業の基本情報
- 6.2 BtoB物販の取引状況
 - 6.2.1 販売先企業の業態
 - 6.2.2 実績のある販売手段
 - 6.2.3 販売手段別売上割合
 - 6.2.4 販売手段別平均取引先社数
 - 6.2.5 BtoB・ECが重要なテーマになっているか
- 6.3 BtoB・EC取組企業の詳細
 - 6.3.1 販売しているECサイト
 - 6.3.2 BtoB・ECでの販売商品
 - 6.3.3 BtoB・ECの狙い
 - 6.3.4 BtoB・ECの導入時期
 - 6.3.5 BtoB・ECの社内での取組範囲
 - 6.3.6 自社ECサイトでB向けとC向けを分けているか
 - 6.3.7 自社BtoB・ECサイトの構築方法
 - 6.3.8 自社BtoB・ECサイトで導入している機能
 - 6.3.9 自社BtoB・ECサイトで連携しているサービス
 - 6.3.10 BtoB・ECサイト導入にあわせて取り組んでいること
 - 6.3.11 BtoB・ECサイト導入時にハードルになったこと
 - 6.3.12 BtoB・ECサイト導入の効果
 - 6.3.13 BtoB・ECサイトの課題
 - 6.3.14 BtoB・ECサイトで今後取り組みたいこと
- 6.4 BtoB・EC非取組企業の意向
 - 6.4.1 BtoB・ECサイトの今後の取組意向
 - 6.4.2 導入意向のある企業のBtoB・ECサイトの導入目的
 - 6.4.3 BtoB・ECサイト導入にあたっての課題