



An impress Group Company

各 位

2022年1月20日  
株式会社インプレス

**BtoB物販企業における BtoB-EC（ウェブ受発注）導入率は18.5%、非導入の4割が前向き  
導入企業の7割弱が「今後 BtoB-EC での売り上げが増加する」  
『BtoB-EC市場の現状と将来展望2022』を1月25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）は、新産業調査レポート『BtoB-EC市場の現状と将来展望2022』（<https://research.impress.co.jp/EC2022>）を、2022年1月25日（火）に発売（予約受付中）いたします。

BtoB-ECとは、企業間の取引をアナログではなくデジタルの仕組みで行うことを言い、法人向けの商品や製品の受注・取引のためのウェブサイトのことをBtoB-ECサイトと言います。

消費者向けのECが一般化したように、企業間の取引も、電話やFAX、メールなどを利用したアナログな方式からインターネットを使った取引に徐々にシフトしてきています。いわゆる“DX”に代表されるように世の中のデジタル化が急速に進展し、働き方改革や業務効率を向上させるべく、BtoB-ECの導入が進んでいます。さらには、新型コロナウイルス感染症の感染拡大も大きく影響し、非接触型ビジネスへシフトするためにも大きな注目が集まっています。

本書はBtoB-ECの基本的な解説から、市場全体の動向、分野ごとの動向、事業者の動向、周辺事業者の動向、ユーザー企業の動向までを調査しています。製造業や卸売業などBtoBの物販に取り組む企業にアンケートを実施し、ユーザー企業の取組状況も掲載しています。広くBtoB-ECに関わる企業の戦略立案に資する報告書です。

### <<構成・各章の概要>>

1章の「BtoB-ECの定義と最新動向」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。また、コロナ禍におけるBtoB-EC全体の動向や取り巻く状況について概説しています。

2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、アパレル、オフィス用品、家具といった業界ごとのBtoB-ECの動向の整理から、代表的なサイトの動向、今後の可能性や課題を整理しています。

3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。システム導入の中心となるカート・受発注システム事業者を中心に、決済や一元管理、物流連携など連携する事業者の動向も整理しています。

4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。

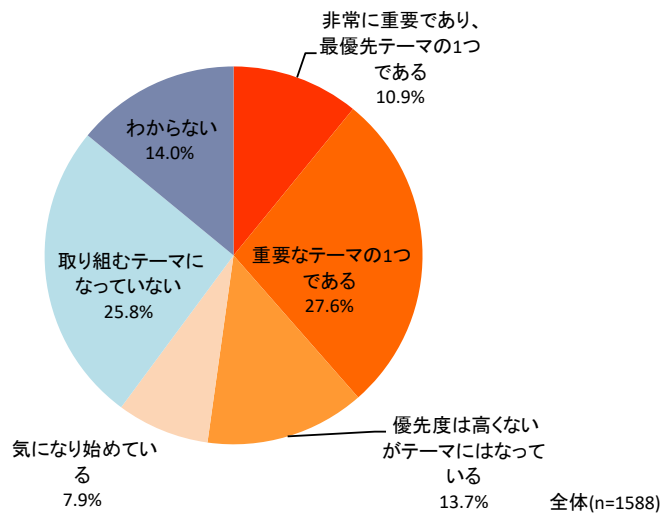
5章の「今後の展望」では、社会全体、カート・受発注システム事業者、ユーザー企業の3つの視点から今後を展望しています。

参考資料「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、現状把握や目標設定、業務フローの改善など、手順を各段階に分けて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解説します。

#### <<4章掲載のユーザー企業動向調査のハイライト>>

##### ■BtoB物販企業の半数以上がBtoB-ECを重要なテーマと認識

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1つである」が10.9%、「重要なテーマの1つである」が27.6%、「優先度は高くないがテーマにはなっている」が13.7%となっています。合計すると、半分以上の企業が重要なテーマになっていると回答しています。

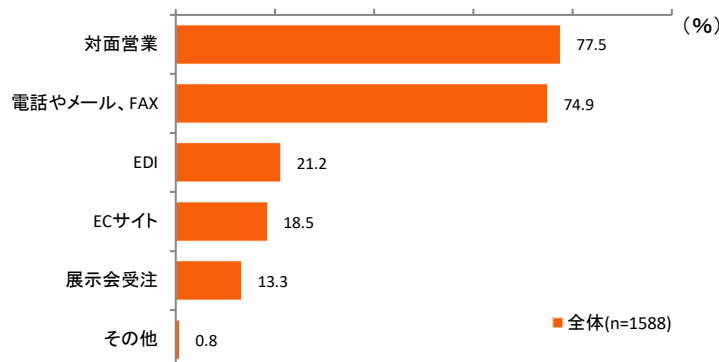


図表1 BtoB-ECが重要なテーマになっているかどうか

##### ■BtoB-ECに取り組む企業は18.5%、取り組んでいない企業の4割が導入に対して前向き

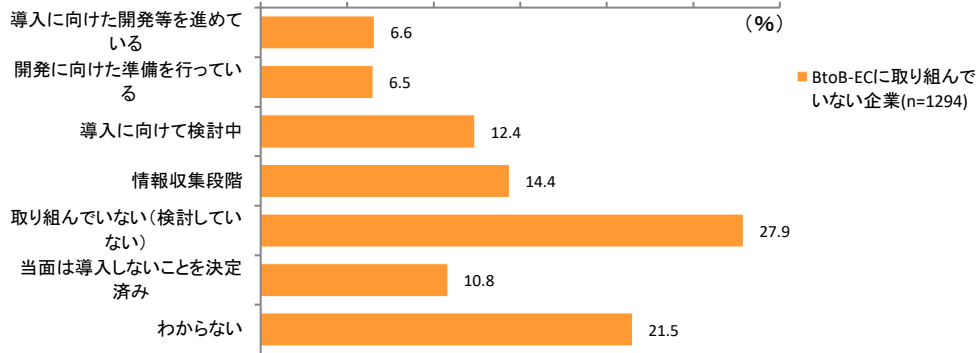
商品を販売する際に実績のあるすべての販売手段を複数回答で聞いたところ、「対面営業」が77.5%、「電話やメール、FAX」が74.9%、「EDI」が21.2%、「ECサイト」（※本書でいうBtoB-EC）が18.5%、「展示会受注」が13.3%と続いています。従来型のアナログな手段による販売が突出している状況です。

業種別にみた場合、「ECサイト」の実績は、食品製造業、繊維・日用品製造業の企業で3割前後と高い比率で、飲食店を対象とした販売やECショップを対象としたアパレル・雑貨等の販売が想定されます。



図表2 実績のある販売手段（受注方法）

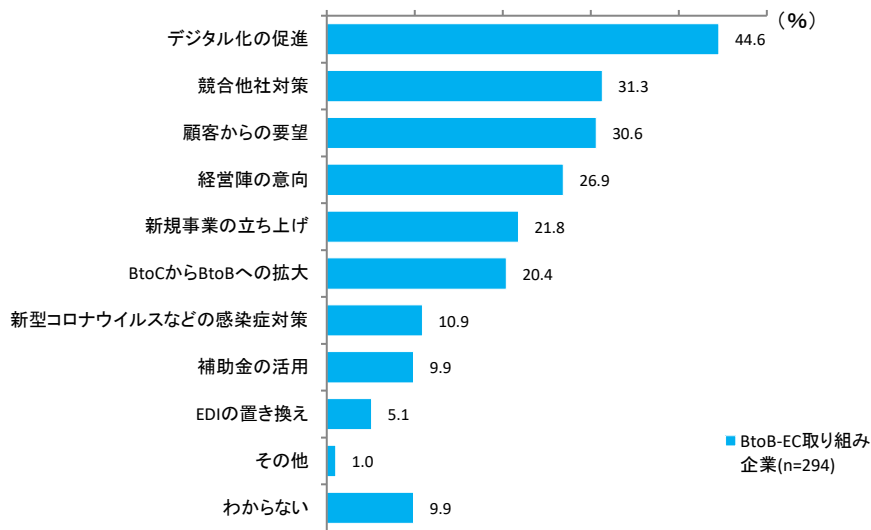
BtoB-ECに取り組んでいない企業を対象に、今後の取組意向を聞いたところ、導入に向けて開発や準備を行っている企業は合計で13.1%、導入に向けて検討中が12.4%、情報収集段階が14.4%となっています。合計すると4割の企業が導入に前向きです。



図表3 BtoB-ECサイトへの今後の取組意向

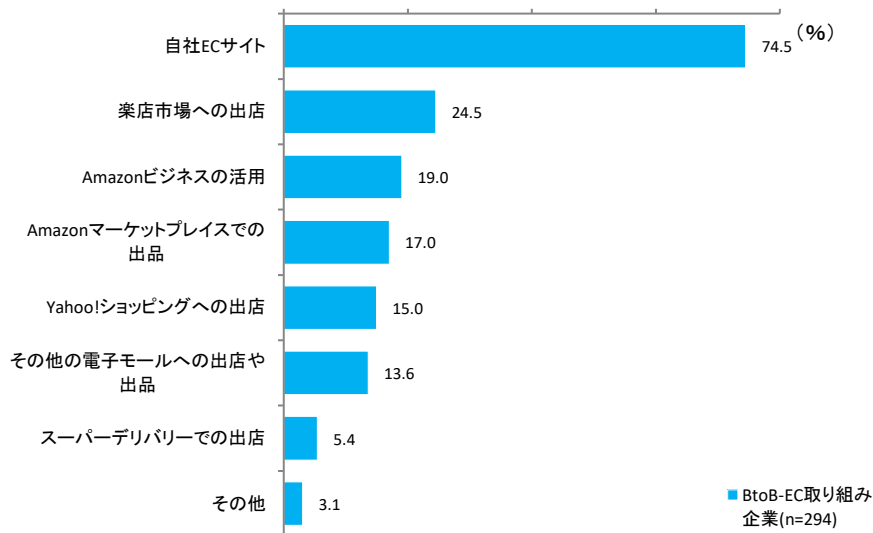
■BtoB-EC導入のきっかけは「デジタル化の促進」「競合他社対策」「顧客からの要望」

すでにBtoB-ECに取り組んでいる企業を対象に導入のきっかけを聞いたところ、「デジタル化の促進」が44.6%で最も高く、「競合他社対策」が31.3%、「顧客からの要望」が30.6%が続いています。



図表4 BtoB-EC導入のきっかけ

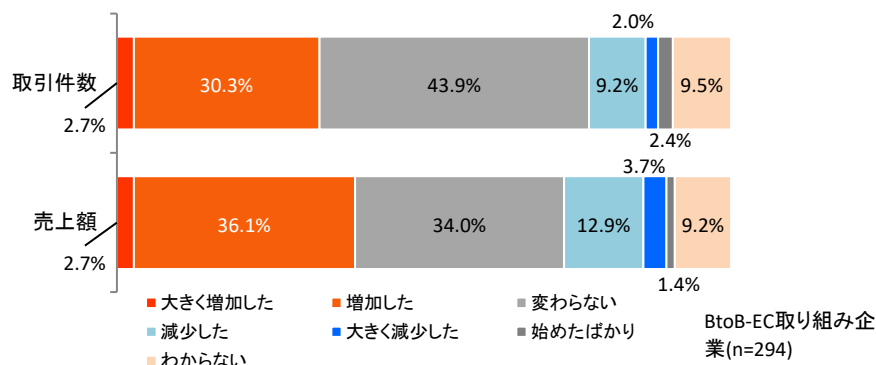
販売しているECサイトは「自社ECサイト」が74.5%で、「楽天市場への出店」が24.5%、「Amazonビジネスの活用」が19.0%と続いています。「自社ECサイト」以外のモール等のみで販売している企業は25.5%となります。



図表5 BtoBで販売しているECサイト

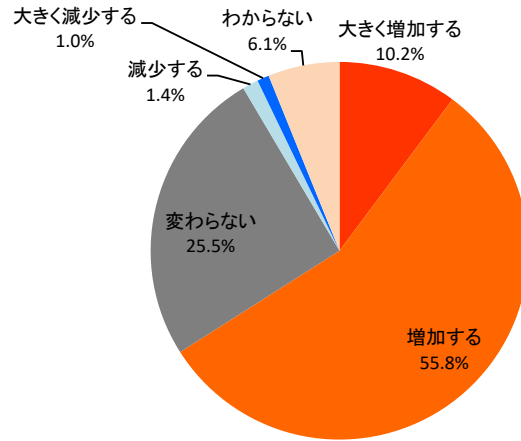
■コロナ禍ではBtoB-ECサイトが企業の受注業務に大きく貢献、7割弱の企業がBtoB-ECによる取引が今後大きく増加すると回答

コロナ禍でのBtoB-ECサイトによる取引量の変化を、取引件数と売上額について聞いたところ、取引件数では「大きく増加した」「増加した」の合計は33.0%となり、「大きく減少した」「減少した」の合計の11.2%を大きく上回っています。また、売上額も同様に「大きく増加した」「増加した」の合計は38.8%となり、「大きく減少した」「減少した」の合計の16.6%を上回っています。対面での業務が制限されるコロナ禍でBtoB-ECサイトが企業の受注業務に大きく貢献したことがうかがえます。



図表6 コロナ禍でのBtoB-ECサイトによる取引量の変化

BtoB-ECサイトによる取引について今後の見込みを聞くと、「大きく増加する」が10.2%、「増加する」が55.8%であり、合計すると66.0%の企業が増加すると回答しています。減少するという回答はごくわずかで、導入した企業の多くが不可逆な変化となっています。



BtoB-EC取り組み企業(n=294)

図表7 BtoB-ECサイトによる取引の今後の見込み

## <<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 : 1,588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 : 2021年11月8日~11月9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市場の現状と将来展望2022

監修 : 鶴飼 智史

著者 : 鶴飼 智史/森田 秀一/朝比 美帆/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 : 2022年1月25日 (火)

価格 : CD (PDF) + 冊子版 110,000円 (本体100,000円+税10%)

CD (PDF) 版・電子版 99,000円 (本体 90,000円+税10%)

判型 : A4判 カラー

ページ数 : 250ページ

詳細、ご予約は下記よりご覧ください。 <https://research.impress.co.jp/EC2022>

以上

【株式会社インプレス】 <https://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 シリーズ」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、およ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】** <https://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：松本大輔、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」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

**【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

E-mail: [pr-info@impress.co.jp](mailto:pr-info@impress.co.jp) URL: <https://www.impress.co.jp/>

※弊社はテレワーク推奨中のため電話でのお問い合わせを停止しております。メールまたは Web サイトからお問い合わせください。