

■ 『BtoB-EC市場の現状と将来展望2022』 目次

はじめに

第1章 BtoB-ECの定義と最新動向

- 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
 - 1.2.3 アンケート結果に見るBtoB-ECとEDIの割合
- 1.3 期待される効果と必要な機能
 - 1.3.1 活用パターン
 - 1.3.2 付加価値や効果、有用性
 - 1.3.3 相性の良い業界
 - 1.3.4 必要となる代表的な機能
 - 1.3.5 導入のポイントと課題
- 1.4 コロナ禍での動向

第2章 ユーザー企業動向

- 2.1 アンケートから見る企業のBtoB-ECへの取組状況
- 2.2 業界ごとの卸売・小売事業者の動向
 - 2.2.1 アパレル・雑貨
 - 2.2.2 化粧品・美容品・健康
 - 2.2.3 食品・飲料
 - 2.2.4 店舗用品
 - 2.2.5 オフィス用品
 - 2.2.6 工業部品・建築資材
 - 2.2.7 電子部品
 - 2.2.8 家具・インテリア
 - 2.2.9 カー用品・自転車用品
 - 2.2.10 印刷
 - 2.2.11 その他

- 第3章 関連事業者動向
 - 3.1 BtoB-ECビジネスのレイヤーとその役割
 - 3.2 カート・受発注システム事業者動向
 - 3.2.1 事業者全体動向
 - 3.2.2 Bカート
 - 3.2.3 EC-CUBE
 - 3.2.4 ebisumart
 - 3.2.5 アラジンEC
 - 3.2.6 ecbeing BtoB / ecWorks
 - 3.2.7 SI Web Shopping
 - 3.3 ショッピングモール・マーケットプレイス
 - 3.4 決済サービス
 - 3.5 周辺サービス（一元管理、物流連携等）

- 第4章 ユーザー企業動向調査
 - 4.1 調査概要
 - 4.1.1 調査概要
 - 4.1.2 留意事項
 - 4.1.3 回答企業の基本情報
 - 4.2 BtoB物販の取引状況
 - 4.2.1 販売先企業の業態
 - 4.2.2 実績のある販売手段
 - 4.2.3 販売手段別売上割合
 - 4.2.4 販売手段別平均取引先社数
 - 4.2.5 コロナ禍で増えた受注手段／減った受注手段
 - 4.2.6 BtoBの物販においてコロナ禍で支障の大きかった業務
 - 4.2.7 BtoB-ECが重要なテーマになっているか
 - 4.2.8 業務フロー図の有無
 - 4.3 BtoB-EC取組企業の詳細
 - 4.3.1 取引先企業のうちBtoB-ECサイトを利用している企業の割合
 - 4.3.2 販売しているECサイト
 - 4.3.3 BtoB-ECでの販売商品
 - 4.3.4 BtoB-ECの狙い
 - 4.3.5 BtoB-ECの導入時期
 - 4.3.6 BtoB-EC導入のきっかけ
 - 4.3.7 BtoB-ECの社内での取組範囲

- 4.3.8 自社ECサイトでB向けとC向けを分けているか
- 4.3.9 自社BtoB・ECサイトの構築方法
- 4.3.10 自社BtoB・ECサイトで導入している機能
- 4.3.11 自社BtoB・ECサイトで連携しているサービス
- 4.3.12 BtoB・ECサイトにおける決済手段別売上の割合
- 4.3.13 BtoB・ECサイト導入に併せて取り組んでいること
- 4.3.14 BtoB・ECサイト導入時にハードルになったこと
- 4.3.15 BtoB・ECサイト導入の効果
- 4.3.16 コロナ禍でのBtoB・ECサイトによる取引量の変化
- 4.3.17 社内の支援チームの有無
- 4.3.18 BtoB・ECサイトによる取引の今後の見込み
- 4.3.19 BtoB・ECサイトの課題
- 4.3.20 BtoB・ECサイトで今後取り組みたいこと
- 4.4 BtoB・EC非取組企業の意向
 - 4.4.1 BtoB・ECサイトへの今後の取組意向
 - 4.4.2 導入意向のある企業のBtoB・ECサイトの導入目的
 - 4.4.3 BtoB・ECサイト導入にあたっての課題
 - 4.4.4 コンサルティングや支援がある場合のBtoB・ECへの取組意向

第5章 今後の展望

参考資料 BtoB・EC導入の手順（はじめ方）

- 参考資料1.1 はじめに
- 参考資料1.2 企画立案で行うこと
 - 1.2.1 人選をする・それぞれの役割とポイント
 - 1.2.2 課題を洗い出す
 - 1.2.3 目的を設定する
 - 1.2.4 正確に現状を把握する
 - 1.2.5 企画書を作る
- 参考資料1.3 システム選定と契約で行うこと
 - 1.3.1 方向性を決める
 - 1.3.2 ベンダーを決める
 - 1.3.3 稟議書を作る
- 参考資料1.4 オープンするまでに行うこと
 - 1.4.1 KPI立案と数値測定
 - 1.4.2 取引先へのご案内

- 1.4.3 タスク化と運用ルール決め
- 1.4.4 プレオープン
- 1.4.5 サイトオープンしてもゴールではない