

SAMPLE

 インプレス総合研究所

インプレス総合研究所
[新産業調査レポートシリーズ]

BtoB-EC市場の現状と 将来展望 2022

BtoB-EC Marketing Report 2022

鵜飼 智史 [監修]

鵜飼 智史 / 森田 秀一 / 朝比 美帆 / インプレス総合研究所 [著]

インプレス

SAMPLE

はじめに

もう十数年前になるだろうか、私が BtoB・EC の魅力を感じてこの仕事を始めたのは。BtoC がカタログ通販や店舗販売などの業態から EC へと移行しつつある状況を目の当たりにしていたことで、当たり前のように BtoB も EC に移行していくと考えていた。今でこそ注目されている BtoB・EC だが、当時はその必要性を訴えても、けんもほろろな反応で「そんなのニーズあるのですか?」と言われる始末。考えてみれば、BtoC の EC がまだまだ伸び盛りだったため、なんだかよくわからない BtoB・EC の話をされてもピンとこなかったのだと今ならわかる。

その後、EC による流通構造の変化や、新型コロナウイルスの感染拡大による業務のデジタル化をはじめとする市場の変化が起こり、BtoB・EC が注目されるようになってきた。一方で、BtoB はわかりにくい世界である。一物多価は代表的なもので、たくさん購入していただけるお客様には有利な条件を提示することができるし、いわゆる一見さんには入り口の価格を提示したりする。ある意味では非常にクローズドなところで取引されるため、その実態は掴みづらい。

「BtoB・EC が注目されてきたのはわかるのですが、外からは見えづらいため教えてくださいませんか?」といったオファーをいただくことも多く、セミナー活動や展示会でのイベントなど、本当に様々な場所で BtoB・EC の魅力やその必要性を説いてきた。ただ、毎回工夫は凝らしていたものの同じようなメッセージを何度も何度もお話ししたりするよりは、コンテンツとして情報発信をするべきなのではないだろうかと私自身も感じてきた。少しずつではあるがそういった活動を始めていた頃に、ご縁があって本誌のお話をいただいた。私にとっては渡りに船といったタイミングでもあったし、BtoB・EC のことをもっとより多くの方に知っていただきたい。そんな想いで快諾させていただいた次第だ。

本書は BtoB・EC 市場に関わる全ての企業や、BtoB・EC をこれから始めようと考えている企業などに向けて、BtoB・EC を体系的にとらえ、市場全体の現状と今後の展望を把握することができる書籍になっている。これまで私がお話ししてきた内容がふんだんに詰まっているのでぜひ参考にしていただきたい。

日本の企業がより良く発展していけるよう、BtoB・EC という側面から、微力ではあるが支援をしていきたい。そして、業界の健全な発展に協力できることを嬉しく思う。

2022 年 1 月

鵜飼 智史 (株式会社 Dai B カート 取締役)

目次

はじめに	3
第 1 章 BtoB-EC の定義と最新動向	11
1.1 注目される理由と背景	12
1.1.1 BtoB-EC とは	12
1.1.2 BtoC の販売チャネルの変化	12
1.1.3 BtoB の業務もデジタル化する	17
1.1.4 労働人口の減少と働き方改革	18
1.1.5 デジタルトランスフォーメーション	21
1.2 定義	25
1.2.1 EDI とは	25
1.2.2 BtoB-EC とは	26
1.2.3 アンケート結果に見る BtoB-EC と EDI の割合	28
1.3 期待される効果と必要な機能	31
1.3.1 活用パターン	31
1.3.2 付加価値や効果、有用性	34
1.3.3 相性の良い業界	37
1.3.4 必要となる代表的な機能	38
1.3.5 導入のポイントと課題	41
1.4 コロナ禍での動向	43
第 2 章 ユーザー企業動向	51
2.1 アンケートから見る企業の BtoB-EC への取組状況	52
2.2 業界ごとの卸売・小売事業者の動向	61
2.2.1 アパレル・雑貨	61
2.2.2 化粧品・美容品・健康	63
2.2.3 食品・飲料	64
2.2.4 店舗用品	67
2.2.5 オフィス用品	68
2.2.6 工業部品・建築資材	69
2.2.7 電子部品	71
2.2.8 家具・インテリア	72
2.2.9 カー用品・自転車用品	73
2.2.10 印刷	74
2.2.11 その他	75

第3章 関連事業者動向	77
3.1 BtoB-EC ビジネスのレイヤーとその役割	78
3.2 カート・受発注システム事業者動向	81
3.2.1 事業者全体動向	81
3.2.2 Bカート	90
3.2.3 EC-CUBE	97
3.2.4 ebisumart	103
3.2.5 アラジン EC	110
3.2.6 ecbeing BtoB / ecWorks	115
3.2.7 SI Web Shopping	121
3.3 ショッピングモール・マーケットプレイス	125
3.4 決済サービス	131
3.5 周辺サービス（一元管理、物流連携等）	135
第4章 ユーザー企業動向調査	139
4.1 調査概要	141
4.1.1 調査概要	141
4.1.2 留意事項	141
4.1.3 回答企業の基本情報	143
4.2 BtoB 物販の取引状況	146
4.2.1 販売先企業の業態	146
4.2.2 実績のある販売手段	148
4.2.3 販売手段別売上割合	151
4.2.4 販売手段別平均取引先社数	154
4.2.5 コロナ禍で増えた受注手段／減った受注手段	155
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	158
4.2.7 BtoB-EC が重要なテーマになっているか	160
4.2.8 業務フロー図の有無	163
4.3 BtoB-EC 取組企業の詳細	165
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	165
4.3.2 販売している EC サイト	166
4.3.3 BtoB-EC での販売商品	167
4.3.4 BtoB-EC の狙い	171
4.3.5 BtoB-EC の導入時期	173
4.3.6 BtoB-EC 導入のきっかけ	174
4.3.7 BtoB-EC の社内での取組範囲	175
4.3.8 自社 EC サイトで B 向けと C 向けを分けているか	176
4.3.9 自社 BtoB-EC サイトの構築方法	177
4.3.10 自社 BtoB-EC サイトで導入している機能	178
4.3.11 自社 BtoB-EC サイトで連携しているサービス	180

4.3.12 BtoB-EC サイトにおける決済手段別売上割合	181
4.3.13 BtoB-EC サイト導入に併せて取り組んでいること	182
4.3.14 BtoB-EC サイト導入時にハードルになったこと	184
4.3.15 BtoB-EC サイト導入の効果	185
4.3.16 コロナ禍での BtoB-EC サイトによる取引量の変化	187
4.3.17 社内の支援チームの有無	188
4.3.18 BtoB-EC サイトによる取引の今後の見込み	189
4.3.19 BtoB-EC サイトの課題	190
4.3.20 BtoB-EC サイトで今後取り組みたいこと	192
4.4 BtoB-EC 非取組企業の意向	194
4.4.1 BtoB-EC サイトへの今後の取組意向	194
4.4.2 導入意向のある企業の BtoB-EC サイトの導入目的	196
4.4.3 BtoB-EC サイト導入にあたっての課題	199
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	202

第5章 今後の展望 205

参考資料 BtoB-EC 導入の手順（はじめ方） 213

参考資料 1.1 はじめに	214
参考資料 1.2 企画立案で行うこと	216
1.2.1 人選をする・それぞれの役割とポイント	216
1.2.2 課題を洗い出す	219
1.2.3 目的を設定する	220
1.2.4 正確に現状を把握する	223
1.2.5 企画書を作る	225
参考資料 1.3 システム選定と契約で行うこと	229
1.3.1 方向性を決める	229
1.3.2 ベンダーを決める	231
1.3.3 稟議書を作る	240
参考資料 1.4 オープンするまでに行うこと	243
1.4.1 KPI 立案と数値測定	243
1.4.2 取引先へのご案内	243
1.4.3 タスク化と運用ルール決め	244
1.4.4 プレオープン	244
1.4.5 サイトオープンしてもゴールではない	244

掲載資料一覧

資料 1.1.1	日本の BtoC-EC 市場規模の推移(単位:億円)	15
資料 1.1.2	日本の BtoB-EC 市場規模の推移(単位:億円)	16
資料 1.1.3	日本の BtoB-EC 市場規模の業種別内訳	17
資料 1.1.4	企業のあらゆる業務がデジタル化している	18
資料 1.1.5	日本の将来人口の予測	20
資料 1.2.1	EDI と BtoB-EC の違い	28
資料 1.2.2	BtoB 企業における販売手段(複数回答)	28
資料 1.2.3	販売手段別売上割合	29
資料 1.2.4	BtoB の電子商取引における EDI と EC サイトの受注金額シェア	30
資料 1.4.1	BtoB の物販においてコロナ禍で支障の大きかった業務	45
資料 1.4.2	コロナ禍での BtoB-EC サイトによる取引量の変化	46
資料 1.4.3	IT 導入補助金の補助対象	48
資料 1.4.4	IT 導入補助金の交付決定数	48
資料 1.4.5	ecbeing の EC 構築着工件数の業界比率	49
資料 1.4.6	システムインテグレータの E-Commerce 事業 売上高推移	49
資料 1.4.7	インターファクトリーにおける受注件数の推移	50
資料 2.1.1	BtoB 企業における販売手段(複数回答)	52
資料 2.1.2	販売商品(MA)別・BtoB 企業における販売手段(複数回答)	53
資料 2.1.3	販売手段別売上割合	54
資料 2.1.4	BtoB-EC が重要なテーマになっているか	54
資料 2.1.5	販売している EC サイト(複数回答)	55
資料 2.1.6	自社 BtoB-EC サイトの構築方法	56
資料 2.1.7	BtoB-EC サイト導入に併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)	57
資料 2.1.8	BtoB-EC サイトにおける決済手段別売上の割合	58
資料 2.1.9	コロナ禍での BtoB-EC サイトによる取引量の変化	58
資料 2.1.10	BtoB-EC 導入の狙いと実際の効果(複数回答)	59
資料 2.1.11	BtoB-EC サイトで今後取り組みたいこと(複数回答)	60
資料 2.1.12	BtoB-EC サイトへの今後の取組意向	60
資料 2.2.1	TERMINAL のデジタル化された展示会業務	62
資料 2.2.2	インフォマートの BtoB-PF FOOD 事業の流通金額推移	66
資料 3.1.1	BtoB-EC 関連企業	78
資料 3.2.1	代表的な BtoB-EC カート・受発注システムのマッピング	86
資料 3.2.2	「B カート」のポジショニング	91
資料 3.2.3	「B カート」の料金プラン	91
資料 3.2.4	「B カート」と連携する外部サービス一例	92
資料 3.2.5	IHI Market 販売代理店向けオンラインショップ トップ画面	93

資料 3.2.6 シュアラスターの BtoB-EC サイトトップ画面	94
資料 3.2.7 クラウド版 EC-CUBE「ec-cube.co」の特長	98
資料 3.2.8 「食品容器販売の【パックデポ】」のトップページ	100
資料 3.2.9 「EC-CUBE SITE AWARD2021」受賞サイト一覧	100
資料 3.2.10 「EC-CUBE」の売上構成	101
資料 3.2.11 クラウドコマースプラットフォーム「ebisumart」の特長	104
資料 3.2.12 「ebisumart」の料金プラン	104
資料 3.2.13 ヤマハミュージックジャパンが運営する BtoB-EC サイト	106
資料 3.2.14 カワダが運営する BtoB-EC サイト「カワダオンライン」	107
資料 3.2.15 「ebisumart」の累計店舗数の推移 (BtoB、BtoC 含む)	107
資料 3.2.16 「アラジン EC」の BtoB-EC 市場におけるポジションマップ	111
資料 3.2.17 「アラジン EC」と連携可能な基幹システム例	112
資料 3.2.18 ecbeing の全体構成と BtoB-EC パッケージのシステム構成	116
資料 3.2.19 山櫻が運営する BtoB-EC サイト「corezo」のトップ画面	117
資料 3.2.20 ダルトン BtoB-EC サイト「DULTON WHOLESALE SITE」の画面例	118
資料 3.2.21 「SI Web Shopping BtoB 版」概要	122
資料 3.2.22 サンワカンパニーの EC サイト	123
資料 4.1.1 標本誤差 (信頼度 95%)	142
資料 4.1.2 回答企業プロフィール・業種	143
資料 4.1.3 回答企業プロフィール・従業員規模	143
資料 4.1.4 回答企業プロフィール・物販の年間売上規模	144
資料 4.1.5 回答企業プロフィール・創業年数	144
資料 4.1.6 回答企業プロフィール・物販での取扱商品	145
資料 4.1.7 回答企業プロフィール・物販売上のうち消費者向けの割合	145
資料 4.2.1 販売先企業の業態 (複数回答)	146
資料 4.2.2 業種別 / 売上規模別 / 従業員規模別・販売先企業の業態 (複数回答)	148
資料 4.2.3 BtoB 企業における販売手段 (受注手段) (複数回答)	148
資料 4.2.4 業種別 / 売上規模別 / 従業員規模別・BtoB 企業における販売手段 (受注手段) (複数回答)	149
資料 4.2.5 販売先企業の業態 (MA) 別・BtoB 企業における販売手段 (受注手段) (複数回答)	149
資料 4.2.6 販売商品 (MA) 別・BtoB 企業における販売手段 (受注手段) (複数回答)	150
資料 4.2.7 販売手段別売上割合	151
資料 4.2.8 業種別 / 売上規模別 / 従業員規模別・販売手段別売上割合	152
資料 4.2.9 販売先企業の業態 (MA) 別・販売手段別売上割合	152
資料 4.2.10 販売商品 (MA) 別・販売手段別売上割合	153
資料 4.2.11 販売手段別平均取引先社数	154
資料 4.2.12 業種別 / 売上規模別 / 従業員規模別・販売手段別平均取引先社数 (参考値)	155
資料 4.2.13 コロナ禍で増えた受注手段 / 減った受注手段	155
資料 4.2.14 業種別 / 売上規模別 / 従業員規模別・コロナ禍で増えた受注手段 / 減った受注手段	157
資料 4.2.15 BtoB の物販においてコロナ禍で支障の大きかった業務	158
資料 4.2.16 業種別 / 売上規模別 / 従業員規模別・BtoB の物販においてコロナ禍で支障の大きかった業務	160
資料 4.2.17 BtoB-EC が重要なテーマになっているか	161

資料 4.2.18 業種別／売上規模別／従業員規模別・BtoB-EC が重要なテーマになっているか.....	162
資料 4.2.19 実績のある販売手段(複数回答)別・BtoB-EC が重要なテーマになっているか.....	162
資料 4.2.20 BtoB の物販に関わる業務での業務フロー図の有無.....	163
資料 4.2.21 業種別／売上規模別／従業員規模別・業務フロー図の有無.....	164
資料 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.....	165
資料 4.3.2 従業員規模別・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.....	166
資料 4.3.3 販売している EC サイト.....	166
資料 4.3.4 従業員規模別・販売している EC サイト.....	167
資料 4.3.5 BtoB-EC での販売商品(複数回答).....	168
資料 4.3.6 BtoB での販売商品と BtoB-EC での販売商品(複数回答).....	169
資料 4.3.7 従業員規模別・BtoB-EC での販売商品(複数回答).....	170
資料 4.3.8 BtoB-EC の狙い(複数回答).....	171
資料 4.3.9 従業員規模別・BtoB-EC の狙い(複数回答).....	172
資料 4.3.10 BtoB-EC の導入時期.....	173
資料 4.3.11 従業員規模別・BtoB-EC の導入時期.....	173
資料 4.3.12 BtoB-EC 導入のきっかけ.....	174
資料 4.3.13 従業員規模別・BtoB-EC 導入のきっかけ.....	174
資料 4.3.14 導入時期別・BtoB-EC 導入のきっかけ.....	175
資料 4.3.15 BtoB-EC の社内での取組範囲(複数回答).....	175
資料 4.3.16 従業員規模別・BtoB-EC の社内での取組範囲(複数回答).....	176
資料 4.3.17 自社 EC サイトで B 向けと C 向けを分けているか.....	176
資料 4.3.18 従業員規模別・自社 EC サイトで B 向けと C 向けを分けているか.....	176
資料 4.3.19 自社 BtoB-EC サイトの構築方法.....	177
資料 4.3.20 従業員規模別・自社 BtoB-EC サイトの構築方法.....	177
資料 4.3.21 自社 BtoB-EC サイトで導入している機能(複数回答).....	178
資料 4.3.22 従業員規模別・自社 BtoB-EC サイトで導入している機能(複数回答).....	179
資料 4.3.23 自社 BtoB-EC サイトで連携しているサービス(複数回答).....	180
資料 4.3.24 従業員規模別・自社 BtoB-EC サイトで連携しているサービス(複数回答).....	181
資料 4.3.25 BtoB-EC サイトにおける決済手段別売上の割合.....	182
資料 4.3.26 従業員規模別・BtoB-EC サイトにおける決済手段別売上の割合.....	182
資料 4.3.27 BtoB-EC サイト導入に併せて取り組んでいること(複数回答).....	183
資料 4.3.28 従業員規模別・BtoB-EC サイト導入に併せて取り組んでいること(複数回答).....	183
資料 4.3.29 BtoB-EC サイト導入時にハードルになったこと(複数回答).....	184
資料 4.3.30 従業員規模別・BtoB-EC サイト導入時にハードルになったこと(複数回答).....	185
資料 4.3.31 BtoB-EC サイト導入の効果(複数回答).....	186
資料 4.3.32 従業員規模別・BtoB-EC サイト導入の効果(複数回答).....	186
資料 4.3.33 コロナ禍での BtoB-EC サイトによる取引量の変化.....	187
資料 4.3.34 従業員規模別・コロナ禍での BtoB-EC サイトによる取引量の変化.....	188
資料 4.3.35 社内における BtoB-EC を推進／支援するチームの有無.....	188
資料 4.3.36 従業員規模別・社内における BtoB-EC を推進／支援するチームの有無.....	188
資料 4.3.37 BtoB-EC サイトによる取引の今後の見込み.....	189

資料 4.3.38 従業員規模別・BtoB-EC サイトによる取引の今後の見込み	189
資料 4.3.39 BtoB-EC サイトの課題(複数回答)	190
資料 4.3.40 従業員規模別・BtoB-EC サイトの課題(複数回答)	191
資料 4.3.41 BtoB-EC サイトで今後取り組みたいこと(複数回答)	192
資料 4.3.42 従業員規模別・BtoB-EC サイトで今後取り組みたいこと(複数回答)	193
資料 4.4.1 BtoB-EC サイトへの今後の取組意向	194
資料 4.4.2 業種別／売上規模別／従業員規模別・BtoB-EC サイトへの今後の取組意向	195
資料 4.4.3 BtoB-EC サイトの導入目的(複数回答)	196
資料 4.4.4 業種別／売上規模別／従業員規模別・BtoB-EC サイトの導入目的(複数回答)	198
資料 4.4.5 BtoB-EC サイトの導入にあたっての課題(複数回答)	199
資料 4.4.6 業種別／売上規模別／従業員規模別・BtoB-EC サイトの導入にあたっての課題(複数回答)	201
資料 4.4.7 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	202
資料 4.4.8 業種別／売上規模別／従業員規模別・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	203
資料 4.4.9 BtoB-EC サイトへの今後の取組意向別・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	203
参考資料 1.1.1 BtoB-EC サイト導入工程の例	214
参考資料 1.2.1 課題可視化シートの例	219
参考資料 1.2.2 システム概要図の例	224
参考資料 1.2.3 業務フロー図の例	225
参考資料 1.3.1 代表的なベンダー評価項目の例	232
参考資料 1.3.2 ベンダー比較検討表の例	241

1.1 注目される理由と背景

1.1.1 BtoB-ECとは

本書でいう BtoB-ECとは、企業間（BtoB）において、Web やスマートフォンアプリなどの電子的手段を用いて、インターネット上で注文や決済などを行う方式ないし概念のことである。

企業間取引の最も原始的な手段は、発注者と受注者が相対して口頭で注文内容を伝える方式である。だが、どちらか一方が相手のいる場所まで足を運ぶために時間的・金銭的成本がかさんでしまう。

これを回避するため、様々な方法が模索されてきたが、一部の大企業を中心とした企業間取引でコンピューターネットワークシステム（後述する EDI や EOS）が導入されているケースを除けば、近年の主流は電話・FAX であった。インターネットの普及が進んだ 2000 年代後半以降、メールでの連絡が一般的になっているが、中小・零細企業の取引では電話・FAX の存在感も高い。

しかし、折からの人手不足や、「働き方改革」の言葉に代表されるような業務効率改善の機運が高まっていることを背景に、企業間取引にもインターネットをフル活用すべきとの指摘が増えている。

インターネットを用いた電子商取引は一般に「e コマース」「EC」などと呼ばれ、2000 年初頭以降、特に企業-消費者間の取引、つまり「BtoC-EC」の領域において注目を浴びてきた。

実際、市場規模の伸びも凄まじい。経済産業省が例年発表している「電子商取引実態調査」では、1998 年の国内推計値は年間 650 億円だったものが、2020 年には 19 兆 2779 億円へと伸長¹。国内経済全体が足踏みする中、増加傾向が続いている。コロナ禍においては、主として旅行サービスの縮小に伴い、サービス系分野の市場規模は大幅に減少したものの、物販系分野の大幅な市場規模拡大につながった。いかに消費手段が「店頭から EC へ」と変貌・拡大していったかがうかがえる。

こうした流れの中で、BtoB においても EC 化がスムーズに進むのか、企業はどう対応すべきなのか、企業内の EC 導入担当者が何を意識すべきなのか。まさに BtoB-EC に注目が集まっている。

1.1.2 BtoC の販売チャネルの変化

■EC で決定的に変わった「BtoC」の世界

経済活動の中核をなす「企業」という存在は、その収益構造や形態によって様々に分類できる。中でも最もベーシックな分類は「主要な取引相手が一般消費者であるか、企業であるか」——すなわち BtoC、BtoB という観点である。

¹ 経済産業省,電子商取引実態調査,https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html

いち生活者の視点でとらえた場合、より身近なのは BtoC (Business to Consumer) であろう。人々が普段暮らすうえでは、生活物資やサービスを金銭的対価と引き換えに入手し続けていかねばならない。企業はそのニーズを汲み取って収益を上げるべく、部材を調達し、それを元に生産し、流通させる。

この企業—消費者間のモノ・カネの流れは、経済活動で最も注目される華やかな部分であり、それと同時に最先端の領域だとも言える。テレビ CM をはじめとした広告・宣伝の大半は、BtoC を主軸とする企業が一般消費者向けに展開している。そして、消費者が最終的な「購買」に至るには、対象となる商品・サービスの機能性、デザイン、価格などのあらゆる要素が重要になってくることは、改めて言うまでもない。

その BtoC のあり方を、インターネットの登場が決定的に変えた。

日本における、いわゆる「通販」の歴史は、明治時代が端緒とされる。1876 年 (明治 9 年)、農学者の津田仙がトウモロコシの種を『農業雑誌』 (学農社雑誌局発行) 誌上にて販売したのが、日本初の通販であるという²。

その後も通販は進化を重ねていった。カタログ通販や、1970 年代のテレビ通販のスタートを経て、ついにインターネット通販——つまり EC (e コマース) へとどり着いた。

日本国内における EC の勃興は、1990 年代後半～2000 年代初頭に集中しているが、この背景には Windows 95 の発売や、ISDN 回線による通信料金定額制の登場などが奏功したと考えられる。著名なところでは、1995 年には PC 販売店のソフマップが EC サービスを開始。1997 年には楽天市場がオープンしている。

しかし日本において決定的だったのは、2000 年の Amazon 参入であろう³。それまでも書籍の EC サイトとして、米国で高い知名度を誇っていたが、満を持しての日本版サービス立ち上げとなった。

Amazon は取扱商品ジャンルを音楽 CD や家電、生活雑貨などにも着々と広げていき、2000 年代後半の時点で圧倒的地位を EC 市場で確立するに至った。

この間、一般消費者もまた「EC のある生活」へと順応していった。営業時間を気にすることなく、自宅にいる時でも、通勤・通学の移動の最中であっても、シチュエーションを気にせずに商品の比較検討から注文までを好きなタイミングで行い、翌日～1 週間程度の短いスパンで受け取れるという環境が常態化していった。近年は、東京を中心に当日配送すら一般的なものとなっている。

² ネットショップ担当者フォーラム,2016/7/20, 日本に通信販売が誕生して今年で 140 年! 最初の通販商材は「トウモロコシの種」, <https://netshop.impress.co.jp/node/3063>

³ INTERNET Watch,2000/11/1,Amazon.com が日本でのサービスを開始、まず和洋書の販売から <https://internet.watch.impress.co.jp/www/article/2000/1101/amazon.htm>

2.1 アンケートから見る企業の BtoB-EC への取組状況

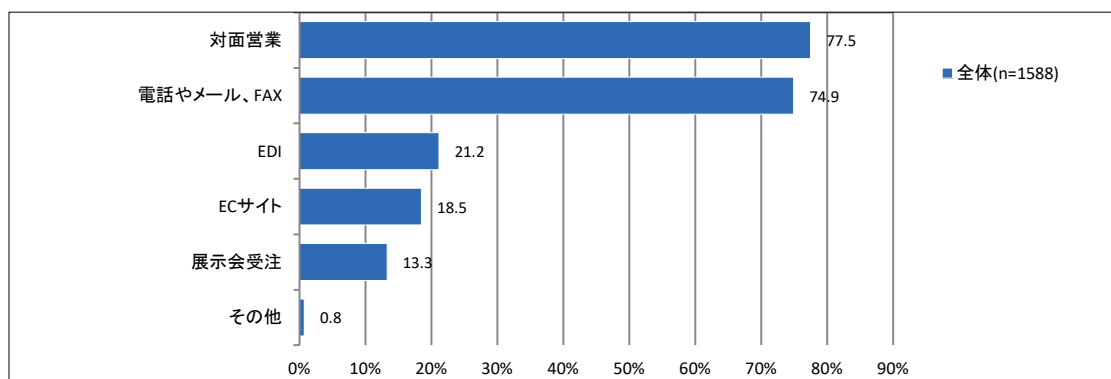
ここまで BtoB-EC（販売チャネルの EC 化）について、概況や効果について述べてきたが、ここでは本書の発行にあたって実施した調査をもとに、企業の BtoB-EC への取組状況について動向を見ていく。なお、調査の詳細は第4章に掲載しているのをご参照いただきたい。

調査対象は製造業・卸売業・小売業で BtoB の物販に取り組む企業とし、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）を職種とする課長以上の企業内担当者から回答を得ている。企業規模は特に制限をしていない。調査期間は2021年11月8日～9日。

■販売に BtoB-EC サイトを活用している企業は 18.5%

BtoB の物販に取り組んでいる企業に販売チャネルを聞いたところ、「対面営業」が 77.5%、「電話やメール、FAX」が 74.9%と続き、従来型の手段による販売が突出している。以下、「EDI」が 21.2%、「EC サイト」（※本書で言う BtoB-EC）が 18.5%、「展示会受注」が 13.3%と続く。

本調査では、回答企業のうち 18.5%の企業が BtoB-EC で販売を行っているという結果になった。



出所：ユーザー企業動向調査（第4章に掲載）

資料 2.1.1 BtoB 企業における販売手段（複数回答）

販売している商品（MA）別に見ると、サンプル数が少ない商品も多いため留意が必要であるが、通信機器、電子部品、店舗用品、雑貨・アクセサリ、アパレル・ファッション、日用品・介護用品、家具・インテリアなどを取り扱う企業において、「EC サイト」の比率が30%以上と高く、BtoB-EC による販売をしている企業が多い。

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

■現況

趣味嗜好性の高いカテゴリーのため、プロダクトライフサイクルが短く、常に新しい商品を取り揃える、もしくは商品開発する必要がある。展示会などで事前に予約注文を受け付け、実際の生産数量と追加発注分を目安に生産を行うことが多い。従来、アナログで処理されていた展示会での受注もモバイル端末等を活用してデジタル化されていることもあり、さらには、そうしたやりとりを展示会などに出向かなくてもネット上で行えるようになってきている。コロナ禍においては「オンライン展示会」も業界内に浸透し、様々なサービスも登場している。また、オンライン展示会を起点とした受発注の EC 化、データを活用した生産、物流など一連の業務フローの改善などの取り組みも始まっている。

2020 年度はコロナ禍によるマスクや衛生用品、除菌グッズ等で特需となった。

■代表的なサイト

- ・スーパーデリバリー（株式会社ラクーンコマースが運営）

<https://www.superdelivery.com/>

- ・NETSEA（株式会社 SynaBiz が運営）

<https://www.netsea.jp/>

- ・TERMINAL（ターミナル株式会社が運営）

<https://order.the-terminal.jp/>

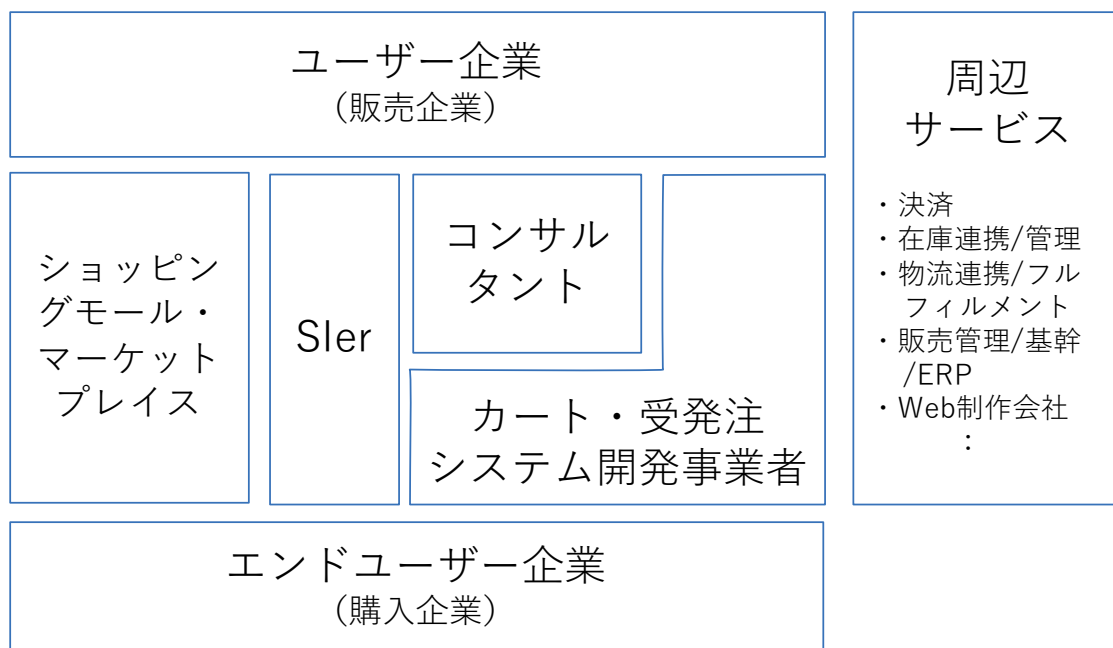
この分野において、代表的なサイトはスーパーデリバリーと NETSEA である。両サイトともマーケットプレイス型のサービスであり、出店企業がサイトに商品を掲載し、それに対して買い手である事業者が取引を申請する形式となる。売買は出店企業と事業者間で行われ、サイト運営者は売買に応じた手数料や月額費用等により収益を得ている。

スーパーデリバリーは、アパレル・雑貨を中心とするメーカーと小売店や飲食店・美容室などの事業者が利用する卸・仕入れサイトで、ファッション、家具・インテリア、生活雑貨、電化製品、食品・菓子・飲料・酒、什器・店舗資材、本も扱う。商品検索によるとファッションジャンルは約 36 万点、生活雑貨ジャンルは約 72 万点である。2022 年 4 月期第 2 四半期（8～10 月）会員数は 246,873 店舗（前期末比 26,762 店舗増）、出店企業数は 3,019 社（前期末比 386 社増）、商材掲載数は 1,408,067 点（前期末比 49,842 点減）である。四半期の流通額は 51.7 億円で過去最高値を記録している。

NETSEA は、日本最大級の仕入れ・問屋・卸の専門サイトで、サプライヤーとバイヤーを結びつける BtoB マーケットプレイスの役割を担っている。アパレルやファッション雑貨のほか、生活雑貨や美容・健康グッズ、家具・インテリアなど幅広いジャンルの商品を扱う。2021 年 12 月時点での商品数は商品検

3.1 BtoB-EC ビジネスのレイヤーとその役割

本節では、BtoB-EC ビジネスの構造を整理する。



出所：インプレス作成

資料 3.1.1 BtoB-EC 関連企業

■ユーザー企業

BtoB-EC サイトを通じて、自社の商品やサービスを販売したい企業（注文を受けたい企業）。物販（実在する物を販売）を行う製造業や卸売業がメインであるが、デジタルコンテンツやサービス等を提供する企業も含まれる。大きくは自社運営の BtoB-EC サイトで販売する場合と、ショッピングモール・マーケットプレイス等を通じて販売する場合とに分けられる。開発エンジニアを抱えている一部の企業を除き、多くの企業では BtoB-EC サイトを自社のみで構築せず、後述するカート・受発注システム開発事業者や Sler 等の支援を受けてサイトを構築する。

■カート・受発注システム開発事業者

代表的なプレイヤー	アイル、インターファクトリー、コマースニジュウイチ、システムインテグレータ、Dai、ecbeing、イーシーキューブ、エスキュービズム など
-----------	--

BtoB-EC サイトに必要なシステム、機能の提供・開発を行う。提供・開発のパターンは複数あり、ASP/SaaS で EC サイト構築サービスを提供、パッケージ製品にユーザー企業のニーズに合わせたカスタ

3.2.2 Bカート

■企業概要

会社名	株式会社 Dai
URL	https://bcart.jp/
所在地	京都市中京区 西方寺町 160-2 船越メディカルビル（京都ヘッドオフィス）
設立	1994年9月
資本金	1000万円
代表者	木脇 和政
事業内容	BtoB ソリューション事業、メディア事業
社員数	30人

■概要

BtoB の受発注業務を、低コストかつスピーディーに EC 化するクラウドサービスの「B カート」。中小企業を中心に 1,000 社以上が導入しており、35 万社以上が「B カート」を通じた受発注業務を行っている。カスタマイズ対応をせずに、BtoB 取引に必要な機能をすべて提供。クラウド型ならでは、毎月無料で実施されるアップデートも支持されている。月額費用 9,800 円～、最短即日で利用開始できるため、スモールスタートのニーズに応えるサービスである。

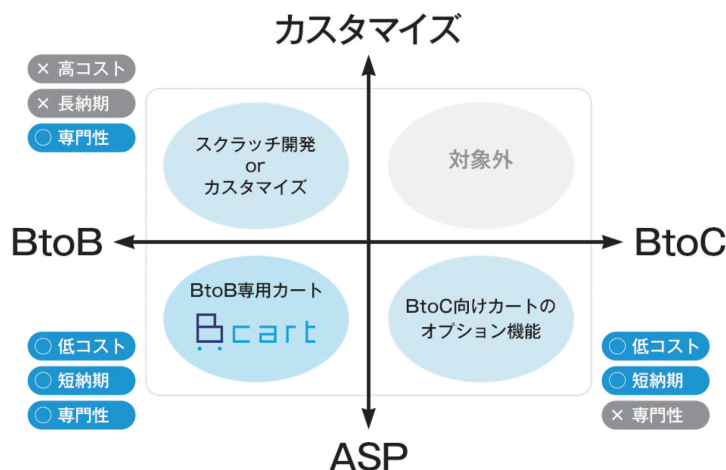
■サービス・ソリューション

（1）概要

Dai は創業以来、30 年以上にわたって流通業界を中心とした仕入れ情報誌の出版を手掛けてきた。BtoB の顧客基盤を生かし、企業のホームページ制作事業を開始。その後、クライアントからの要望を受け、2005 年より BtoB 取引に特化したカートシステムの開発を始めた。BtoB-EC をカスタマイズ対応せずに、クラウド型で提供するサービスである。初期費用は 8 万円、月額費用は 9,800 円～で、コスト面における導入の障壁を払拭。中小企業のほか、大手企業の中でも事業部や商材、取引先を絞った形で行われる受発注や、予算を抑えてスタートさせたい新規事業などで多く活用されている。

BtoB 取引に必須の機能は「標準機能」としてあらかじめ実装されている上、事業推進に欠かせない機能や要望の多い機能が随時アップデートされるため、導入企業は常に最新バージョンを利用できる。また、基幹システム、販売管理システム、決済サービス、WMS など数多くの外部サービスとの連携が可能。小規模ビジネスでニーズの高いクレジットカード決済にも対応している。

ここ数年で「B カート」の導入数は急増しているが、特にコロナ禍以降は一刻も早い BtoB-EC の開始が求められるようになったため、申し込みから開始までにかかる時間を以前の最短 3 日から即日まで短縮するなど、企業の迅速な DX 推進に寄与する体制を整備している。



出典：Bカートウェブサイト <https://bcart.jp/feature/>

資料3.2.2 「Bカート」のポジショニング

(2) 料金体系や大まかな費用感

- ・初期費用 : 8万円
- ・月額費用 : 9,800~7万9800円 (※登録商品数、会員数に応じて異なる)

無料トライアル	ライト	プラン10	プラン30	プラン50	プラン100	プラン300
¥0 月額	¥9,800 月額	¥19,800 月額	¥29,800 月額	¥39,800 月額	¥49,800 月額	¥79,800 月額
30日間限定	商品数 500	商品数 1,000	商品数 3,000	商品数 5,000	商品数 10,000	商品数 30,000
無料で始める >	会員数 50	会員数 1,000	会員数 3,000	会員数 5,000	会員数 10,000	会員数 30,000

価格はすべて税別

全プラン共通
初期費用：¥80,000 (初回のみ)

出典：Bカートウェブサイト <https://bcart.jp/plan/>

資料3.2.3 「Bカート」の料金プラン

(3) 外部サービス・事業者の提携

ERP、在庫管理、決済、WMS、売上アップツールなど、46もの関連する業務領域のサービスと標準連携している。業務体制に合ったサービスを組み合わせる仕組みのため、システムのカスタマイズが不要。開発コストが削減される上、業務の変化にも最小限のリスクで柔軟に対応できる。

また、全国のパートナー企業数は400社以上にのぼり、導入企業の事業を幅広くサポートしている。中でも「Bカート認定パートナー」は、サイト構築やロジスティクス、「Bカート」のAPIを利用した社内システムとのインテグレーションなど、BtoB-ECの要となる領域を支援する。

4.1 調査概要

4.1.1 調査概要

■調査対象および調査方法

インターネット利用者を対象にパソコン上での調査を実施

■対象地域 : 全国

■有効回答数

1,588 回答

■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

アンケートパネル :

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 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

■調査期間

2021 年 11 月 8 日～9 日

4.1.2 留意事項

■誤差について

本調査はサンプリング調査のため、集計結果は標本誤差を含んでいる。標本誤差は、標本数がある程度大きければ下記の式で示されることが知られている。

$$P - k \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \times \frac{P(1-P)}{n}} < p < P + k \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \times \frac{P(1-P)}{n}}$$

N: 母集団の大きさ

P: 母集団のある特性の比率

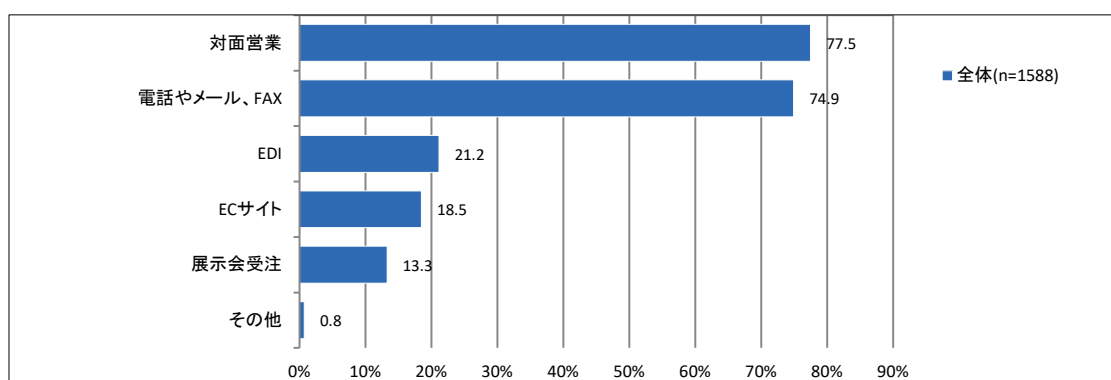
n: サンプル（標本）の大きさ

(%)	全体(n=1588)	製造業×~99人(n=326)	製造業×100人~999人(n=337)	製造業×1000人~(n=388)	卸売業×~99人(n=236)	卸売業×100人~999人(n=88)	卸売業×1000人~(n=51)	小売業×~99人(n=114)	小売業×100人~999人(n=24)	小売業×1000人~(n=24)
産業用使用者(メーカーなど)	44.3	55.2	55.5	59.3	20.8	22.7	23.5	17.5	12.5	12.5
卸売・問屋	40.0	39.6	39.2	37.9	53.8	53.4	45.1	20.2	12.5	16.7
商社	32.1	31.9	37.4	37.6	26.3	34.1	43.1	11.4	25.0	4.2
販売代理店	25.6	18.4	30.3	39.7	16.1	17.0	33.3	13.2	12.5	8.3
量販店	13.2	9.2	13.9	20.6	8.5	15.9	17.6	3.5	8.3	16.7
百貨店	6.4	4.6	6.2	7.7	3.4	6.8	7.8	2.6	16.7	41.7
小売店	20.2	17.2	13.6	11.1	25.4	21.6	23.5	52.6	50.0	50.0
Amazon	5.6	3.4	7.1	9.5	2.1	4.5	3.9	2.6	0.0	12.5
ネットショップ(ECサイト)	8.0	6.1	7.7	10.6	6.4	4.5	7.8	8.8	0.0	29.2
その他	5.5	4.0	4.2	3.1	7.2	8.0	3.9	15.8	12.5	4.2

資料 4.2.2 業種別/売上規模別/従業員規模別・販売先企業の業態 (複数回答)

4.2.2 実績のある販売手段

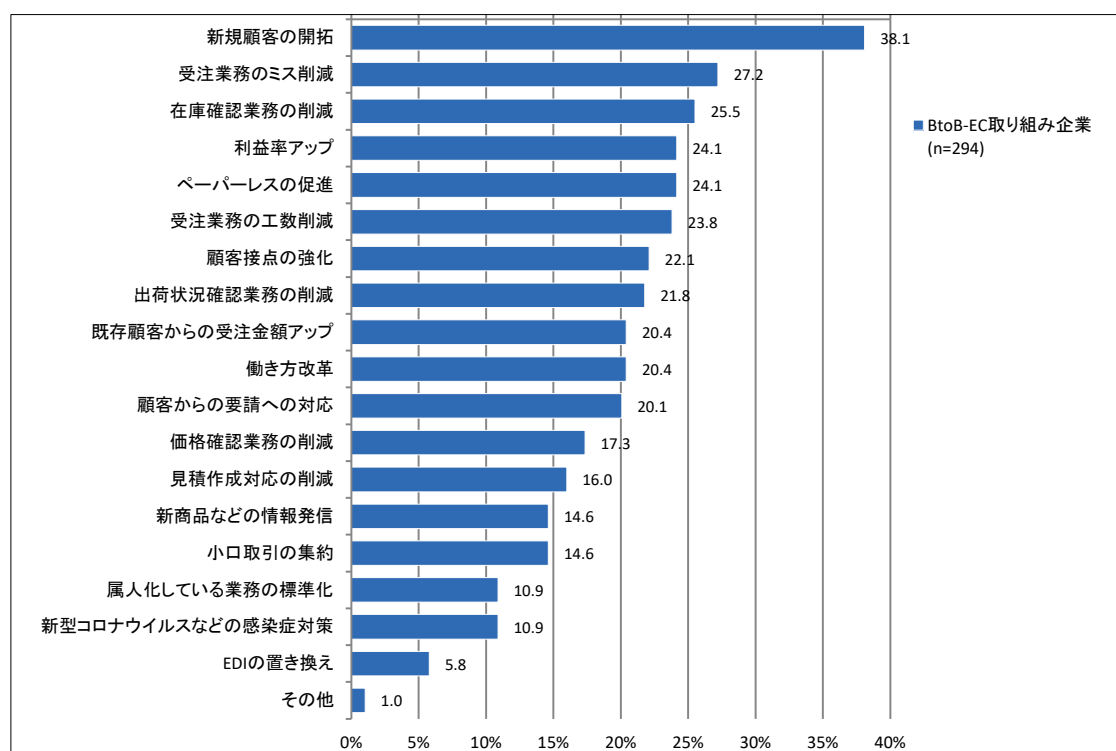
- 商品販売時の実績のあるすべての販売手段を聞いた設問である。販売手段では、「対面営業」が77.5%、「電話やメール、FAX」が74.9%と続き、従来型の手段による販売が突出している。以下、「EDI」が21.2%、「ECサイト」(※本書でいう BtoB-EC)が18.5%、「展示会受注」が13.3%と続く。
- 「EDI」は全体で21.2%であるが、売り上げや従業員規模が大きい企業ほど「EDI」の比率が高くなる。売上100億円以上の企業では3割以上、同じく従業員1,000人以上の企業で3割以上が導入している。
- 「ECサイト」は全体で18.5%。業種別では食品製造業、繊維・日用品製造業が高く、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る。また、売上1000億円以上、従業員1,000人以上の企業で30%前後と高い比率である。



資料 4.2.3 BtoB 企業における販売手段 (受注手段) (複数回答)

4.3.4 BtoB-ECの狙い

- ・ BtoB-EC の導入の狙いでは、「新規顧客の開拓」が 38.1%と最も高く、「受注業務のミス削減」が 27.2%、「在庫確認業務の削減」が 25.5%と続く。狙いは、大きく「業務効率化」と「売り上げや利益向上」に二分できるが、どちらかに偏るのではなく、どちらも上位に入っている。
- ・ 従業員規模別に見ると、いずれの規模の企業でも「新規顧客の開拓」がトップである。ただし、2 位以降の項目の傾向は異なっており、1,000 人以上の大企業においては「顧客接点の強化」「働き方改革」が続くのに対し、100 人～999 人の中堅企業では「受注業務のミス削減」「在庫確認業務の削減」が続いており、～99 人の中小企業では「利益率アップ」のみが続きそのほかの項目は限定的である。
- ・ 「新型コロナウイルスなどの感染症対策」は全体で 10.9%と高い比率ではないが、次設問の「導入時期」において 2020 年～2021 年度に導入した企業に限定すると 23.7%となる。必ずしも高い比率とはいえず、新型コロナウイルス感染症対策として導入した企業も見られるが、多くの企業が「業務効率化」と「売り上げや利益向上」を目指して導入しているといえる。



資料 4.3.8 BtoB-ECの狙い（複数回答）

参考資料1.1 はじめに

■はじめに

ここでは、BtoB-EC の導入にあたって段階別に必要となる準備や作業を参考資料として掲載する。BtoB-EC に限った話ではなく、システム導入にはいくつかの要素がある。また、BtoB-EC は新しい販売手法となるため、これまでの業務のあり方を変えるものでもある。変化する事で得られる成果もあるが、その変化を嫌う思考や状況も存在する。そのような中で本書を手にとられている方は、何らかの形でBtoB-ECを強く推進したいとお考えのはずである。

本参考資料ではそのような方に参考となるポイントも交えて、BtoB-EC 導入の手順を紹介する。

企画立案	情報収集 ・市場背景 ・効果 ・他社事例 ・構築の進め方 ・サービス/システム	人選 ・プロジェクトオーナー ・プロジェクトマネージャー ・プロジェクトメンバー ・実務担当者	課題の洗い出し ・集客 ・販売チャネル ・決済・受注管理 ・請求・物流	目的の設定 ・業務効率化 ・販路拡大 ・新規事業 ・業務全体デジタル化
	システム概要図 ・取引先・受注方法 ・販売管理・基幹システム ・在庫管理・物流・会計	業務フロー確認 ・フロント ・サイト、集客、受注 ・バックヤード ・物流・決済・ERP	導入効果 ・業務コスト削減 ・ミス低減 ・取引先移行率 ・新規顧客獲得	ターゲット設定 ・顧客ニーズ確認 ・商材、事業 ・取引先レンジの分類と優先度
	スケジュール案/予算案/体制 ・オープン時期 ・費用の規模感 ・関係部署、メンバー	企画書作成 ・企画書作成 ・社内承認	意思決定	
システム選定と契約	方向性の決定 ・自社サイト/出店・出品 ・システムに業務を合わせられるか ・カスタマイズするか	フィット&ギャップ ・試用環境構築 ・トライアル ・自社業務が行えるかの確認	ベンダーの決定 ・ベンダー比較 ・話の合うベンダーを選定	要件定義 ・必須条件/希望条件 ・予算との兼ね合い ・要求機能の精査
	データ連携 ・対象社内システム ・連携方式、・連携項目 ・連携タイミング ・外部サービス	予算・スケジュール ・開発費用 ・開発スケジュール ・オープン予定	稟議書作成 ・稟議書作成 ・社内デモ ・社内承認 ・契約	承認・契約
サイト構築	サイト構築	検収 ・受入テスト ・機能確認、システム間連携、等	納品	
オープン前	KPI立案と数値測定 ・移行顧客数 ・売上・受注数 ・業務効率化効果 ・半年/1年などステップを区切る	運用ルール策定 ・マニュアル作成 ・業務フローの変更 ・実務担当者 ・社内説明会	タスク化 ・小口・中大口棲み分け ・営業圏外のエリア ・休眠顧客の掘り起こし ・販売チャネル移行	
	コンテンツ構築 ・商品ページの作り込み ・ランディングページ ・自社コンテンツ	顧客への案内 ・サイト告知 ・DM・メール送付 ・対面営業ご案内 ・社外説明会、マニュアル準備	プレオープン ・事前テスト ・取引先企業の立場での購買体験 ・関係の深い取引先のみでのオープン	オープン
運用・改善	分析/サイト改善 ・測定と分析 ・仮設立案 ・仮設検証	集客追加/改善 ・Web集客施策、メルマガ、SEO、検索連動型広告 ・コンテンツマーケティング ・DM・/カタログ ・MA、SFA/CRM導入検討		

出所：筆者作成

参考資料 1.1.1 BtoB-EC サイト導入工程の例

SAMPLE

© BtoB-EC市場の現状と将来展望2022

[監修]・[執筆] 第2章、第5章、参考資料

鵜飼 智史 (うかい・さとし)

株式会社 Dai

取締役 B2BソリューションDiv. マネージャー

BtoB ECの第一人者として黎明期より活躍。Eコマースの展示会での特別講演やセミナー講師を務めながら、DXの推進とクラウドサービスの提供を精力的におこなう。また、BtoB EC界隈に参入を計画する企業への社内勉強会や、アライアンスなども積極的におこないBtoB ECの根本的な底上げを推進している。著書に「BtoB-EC市場の現状と販売チャネルEC化の手引き2020」(共著、インプレス総合研究所)がある。

[執筆] 第1章、第5章

森田 秀一 (もりた・しゅういち)

1976年埼玉県生まれ。学生時代から趣味でパソコンに親しむ。大学卒業後の1999年に文具メーカーへ就職。営業職を経験した後、インプレスのウェブニュースサイトで記者職に従事した。2003年ごろからフリーランスライターとしての活動を本格化。おもな取材分野は携帯電話、動画配信、デジタルマーケティング。「INTERNET Watch」「ケータイ Watch」「AV Watch」「Web担当者Forum」などで取材レポートを執筆する。近著は「動画配信ビジネス調査報告書2021」(インプレス総合研究所)、「BtoB-EC市場の現状と販売チャネルEC化の手引き2020」(共著、インプレス総合研究所)。

[執筆] 第3章

朝比 美帆 (あさひ・みほ)

1985年、高知県生まれ。武蔵野大学大学院人間社会・文化研究科社会システム専攻修士課程修了。通販・EC業界の専門紙にて記者を務めた後、2017年からフリーランスライターとして活動を開始。主にビジネス関連のメディアや、BtoBサービスを展開する企業のオウンドメディアなどで執筆している。

[編]・[調査]・[執筆] 第2章、第4章

インプレス総合研究所

インプレスグループのシンクタンク部門として2004年に発足。2014年4月に現在の「インプレス総合研究所」へ改称。インターネットに代表される情報通信(TELECOM)、デジタル技術(TECHNOLOGY)、メディア(MEDIA)の3つの分野に関する理解と経験をもとに、いまインターネットが起こそうとしている産業の変革に注目し、調査・研究およびプロフェッショナル向けクロスメディア出版の企画・編集・プロデュースを行っている。メディアカンパニーとしての情報の吸収力、取材の機動力を生かし、さらにはメディアを使った定量調査手法と分析を加えて、今後の市場の方向性を探り、調査報告書の発行、カスタム調査、コンサルティング、セミナー企画・主催、調査データ販売などを行っている。

STAFF

◎ AD/デザイン

◎ 調査企画・設計・分析

インプレス総合研究所

インプレス総合研究所

岡田 章志

柴谷 大輔

愛甲 峻

[sibatani@impress.co.jp]

[aiko@impress.co.jp]

SAMPLE

● 本書の内容についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス メール窓口
report-info@impress.co.jp

件名に「『BtoB-EC 市場の現状と将来展望 2022』問い合わせ係」と明記してお送りください。

電話やFAX、郵便でのご質問にはお答えできません。返信までには、しばらくお時間をいただく場合があります。なお、本書の範囲を超える質問にはお答えしかねますので、あらかじめご了承ください。

● 商品のご購入についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地
FAX 03-6837-4649
houjin-sales@impress.co.jp

造本には万全を期しておりますが、万一、落丁・乱丁およびCD-ROMの不良がございましたら、送料小社負担にてお取り替えいたします。「株式会社インプレス」までご返送ください。

びーとーびー-いーしーじょうのげんじょうとしょうらいてんぼうにせんにじゅうに

BtoB-EC 市場の現状と将来展望 2022

2022年1月21日 初版発行

監修 鵜飼 智史

著者 鵜飼 智史／森田 秀一／朝比 美帆／インプレス総合研究所

発行人 小川 亨

編集人 中村 照明

発行所 株式会社インプレス

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地

<https://www.book.impress.co.jp/>

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について株式会社インプレスから文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

©2022 S.Ukai, Impress Corporation

Printed in Japan

ISBN:978-4-295-01310-5 C3033