

16-E003

資料

EDI 実態調査報告書 2005 年版（付録）

平成 17 年 3 月

財団法人日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター



この資料は、競輪の補助金を受けて作成したものです。

「EDI 実態調査報告書 2005 年版（付録）」

目 次

1	取引品目別に見た EDI の実態	7
1.1	食品	7
1.1.1	農業一次生産物	7
1.1.2	漁業一次生産物	8
1.1.3	食料品.....	9
1.1.4	飲料／たばこ	10
1.2	繊維・日用品	11
1.2.1	繊維／アパレル製品	11
1.2.2	製材／木製品／家具	13
1.2.3	化粧品／トイレタリー用品.....	13
1.3	化学	14
1.3.1	石油／ゴム製品（タイヤ、ゴム製品等）	14
1.3.2	化学／プラスチック製品(化学肥料、農薬、プラスチック製品等).....	16
1.3.3	医薬品.....	17
1.3.4	窯業／土石製品(ガラス、セメント、コンクリート、陶磁器、建設用土石製品等).....	18
1.4	鉄・非鉄・原材料.....	19
1.4.1	林業一次生産物	19
1.4.2	鋳業一次生産物	20
1.4.3	鉄鋼関連製品	20
1.4.4	非鉄金属関連製品	21
1.5	産業関連機器及び精密機器.....	22
1.5.1	一般機械器具	22
1.5.2	産業用電気機器	23
1.5.3	自動車以外の輸送用機械	24
1.5.4	精密機械	24
1.5.5	その他の製品	24
1.6	電子・情報関連機器	25
1.7	自動車.....	26
1.7.1	完成車(新車・中古車)	26
1.7.2	自動車部品.....	27
1.8	建設	28
1.9	紙・事務用品	30
1.9.1	紙／紙加工品／パルプ.....	30

1.9.2	事務用品	31
1.10	電力・ガス・水道関連サービス.....	32
1.11	金融サービス	34
1.11.1	金融サービス	34
1.12	保険サービス	36
1.13	運輸・旅行サービス	37
1.14	通信・放送サービス	39
1.14.1	通信サービス	39
1.14.2	放送サービス	40
1.15	情報処理・ソフトウェア関連サービス.....	41
1.15.1	情報処理・提供サービス	41
1.15.2	ソフトウェア関連サービス.....	41
1.16	その他サービス	42
1.16.1	出版／印刷サービス	42
1.16.2	教育サービス（社会人教育、企業研修等）.....	43
1.16.3	広告サービス（広告代理、屋外広告等）	43
1.16.4	物品賃貸サービス(総合リース、機械器具賃貸、レンタカー、ビデオレンタル等).....	44
1.16.5	専門サービス(法務、財務、会計、デザイン、建築設計等).....	44
1.16.6	人材派遣サービス.....	44
	< 付属資料 1：EDI 実態調査・調査票 >	46
	< 付属資料 2：EDI 実態調査・調査結果 >	75

1. 取引品目別に見た EDI の実態

1 取引品目別に見た EDI の実態

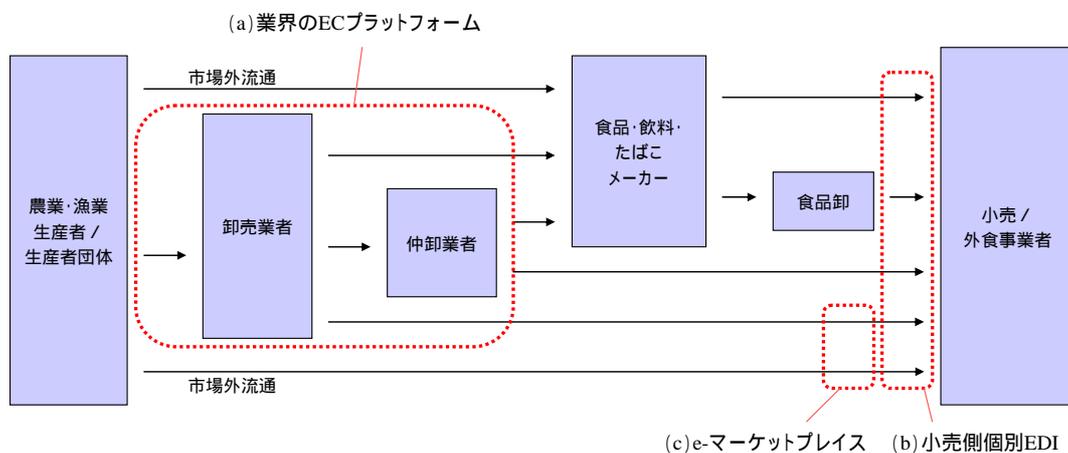
1.1 食品

食品については、農業一次生産物（コメ、青果等）、漁業一次生産物（魚介、海藻等）、食料品、飲料／たばこ（清涼飲料・酒類等）に分け、それぞれの業界構造の概略と EDI の取組実態について記す。

1.1.1 農業一次生産物

農業一次生産物の流通過程においては、青果物の生産者および農協等の生産者団体、卸売市場において青果物を仲介する卸売業者と仲卸業者、加工食品の材料として青果物を調達する食品メーカー、青果物を最終消費者等へ販売する小売、および外食事業者が存在する。食品メーカー、小売や外食事業者の中には、市場外流通と呼ばれる卸売市場を経由せず生産者・生産者団体との直接取引を行う例があるものの、青果物の多くは、各地域に存在する卸売市場を介在して流通される。農林水産省の食品流通構造調査によると平成 14 年度における青果物の卸売市場経由率は 70.3%であった。

図表 1-1：「農業一次生産物」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



農業一次生産物取引におけるの主な EDI 取組としては、図表 4-1 に示す業界構造の概略のうち、(a) 農業一次生産物の生産者と卸売業者、仲卸業者の間で業界の EC プラットフォームを利用するものと、(b) 小売や外食事業者が個別に構築した EDI を用いるものがある。

生産者と卸売業者の間においては、生産者側における EDI の取組度合いが地方において低く、卸売業者にとって対応が一元化できない状況がある。大規模の

卸売業者であれば、取扱量が多く業務効率化の効果が見込めるため、個別に対応して EDI を実施しているものの、取扱量がそれほど多くない中規模以下の卸売業者では、EDI への取組割合が低い。また、卸売業者と仲卸業者については、EDI の利便性を認識しながらも、電話・FAX による現状の取引方法に特に困難を感じていないとされ、EDI 取組が進んでいない。

このような状況下で、農業一次生産物である青果物について、農業生産者と、青果物の販売委託を受けた卸売業者との間で、販売データ等を流通する仕組みである「ベジフルネット」の取組が見られる。これは、農業一次生産物、漁業一次生産物等を対象に、「生鮮 EDI」の標準化の取組が推進され、これを用いた業界の EC プラットフォーム（図表 4-1（a））である。

「ベジフルネット」は、従来レガシー EDI として稼働していたものを、2003 年の秋にオープン・インターネットを活用する方式へリプレースしたものであり、従来のレガシー EDI の仕組みを利用していた生産者や卸売業者等は全て「ベジフルネット」へ移行している。「ベジフルネット」では、卸売業者による販売実績と、卸売業者の販売マージンを差し引いた仕切価格の情報が流通している。これは、卸売市場を経由して販売される場合、農業生産者にとって、卸売市場が販売した実績情報を受け取って初めて受発注が確定するためである。

一方、一部の大手小売や外食事業者が、仲卸事業者から調達する場合や、卸売市場を介さず生産者や生産者団体から直接調達する場合に、自社が個別に構築した EDI を活用している例がある（図表 4-1（b））。小売や外食事業者主導の EDI 取組は、従来型 EDI を用いていることが多いものの、フランチャイズチェーンを持つ外食事業者ではオープン・インターネットを活用し、高度な活用を行っている例が見られた。これは、加工食品等の食料品について受発注を行う基盤を農業一次生産物の出荷指示に応用したものである。この外食事業者では、長期契約を締結している生産者から収穫予定や見込み等の情報を得ている。この情報に基づき、供給力のある最適な生産者と、店舗における商品在庫等の把握による需要予測結果とのマッチングを行い、出荷指示を行っている。また、この仕組みを用いることで、どの生産者が出荷したものであるかのトレーサビリティに関わる情報を店頭に掲示することが可能であり、消費者へ安全性や品質をアピールすると共に、生産者への品質向上の動機付けを行う観点からも効果が上がっている。

1.1.2 漁業一次生産物

漁業一次生産物の取引に関わるプレイヤーとしては、生産者、漁協等の生産者団体、卸売業者、仲卸業者、食品メーカー、小売、外食事業者が存在している。農林水産省によると 61.2%が産地の卸売市場や消費地の卸売市場を経由してい

る。ただし、食品メーカー、小売、外食事業者等は生産者や漁協から直接仕入れている例も見られる。

水産物や食肉に関しては EDI 取組が比較的先行している青果物に追随し、近年になり「生鮮 EDI」の一部としてメッセージフォーマットやコードの標準化が行われた。未だ黎明期にあり利用度は高くないものの、今後の EDI 取組の進展が期待される。

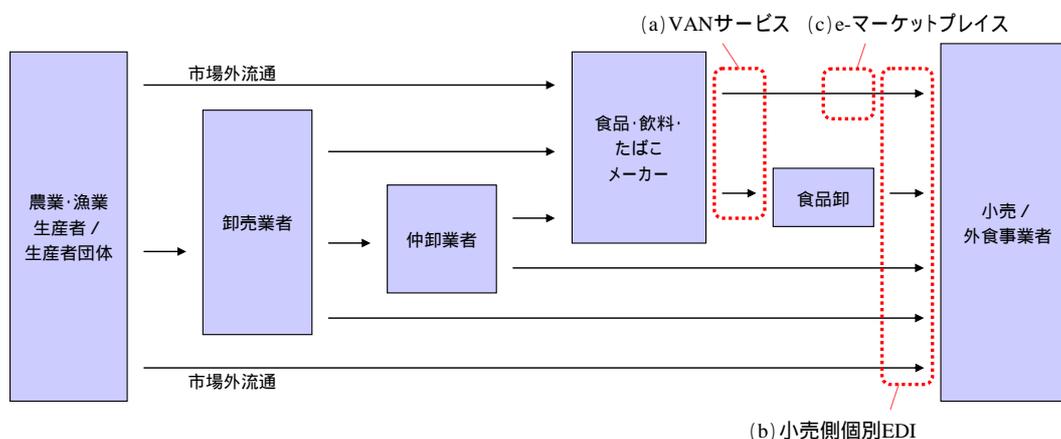
また、農業一次生産物と同様に、小売や外食事業者が個別に構築した EC 基盤を活用している例が見られた。

1.1.3 食料品

食料品では、食品原料、農業一次生産物や漁業一次生産物を調達・加工する食品メーカー、加工食品等を取り扱う食品卸、および最終消費者へ販売する小売と外食事業者が存在している。加工食品については、食品メーカーからさらに他の食品メーカーへ流通し加工される場合がある。

近年の食料品の流通構造の変化として、調達コスト低減の狙いから、小売が食品卸を介さずに直接食品メーカーと取引を行う例が現れはじめています。

図表 1-2 : 「食料品」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



図表 4-2 に示す食料品の業界構造に見られる主な EDI 取組としては、(a) 食品メーカーと食品卸との間において業界のVANサービスを用いるもの、(b)小売や外食事業者が個別に構築した EDI があげられる。

食料品や飲料については、食品メーカーと食品卸との間において、従来から業界のVANサービス(ファイネット)や企業系列VAN等におけるEDI取引が進んでおり(図表 4-2(a))、食品メーカーの出荷に対し、件数ベースで半分強、

金額ベースでは大部分が EDI による取引となっている。そのほとんどが従来型 EDI によるものであるが、新規参入企業や中小のプレイヤーを中心に VAN サービス事業者が提供する Web-EDI サービスやインターネット技術ベースの EDI の活用が進展している。

これに対し、VAN サービス事業者や食品卸によると、一般に既存の大手食品メーカーや大手食品卸については、インターネット技術ベースの EDI への移行メリットが小さいことなどから、従来型 EDI からインターネット技術ベースの EDI へ移行する例は少ないとされている。ある大手食品卸では、従来型 EDI を活用しており、安定して稼働しているシステムを運用する中で、コストをかけて通信手順だけを変更するメリットが小さいと見ている。また、この大手食品卸では、薄利多売の収益構造である中で、従来型 EDI の手当を行う以上に需要予測等の高度な IT 活用に注力する傾向がある。

このように、大手プレイヤーにおいては、積極的にインターネット技術ベースの EDI へ移行する例は少ないものの、インターネット技術ベースの EDI については、一定の通信コストの低減効果が期待できることから、システムが刷新されるタイミング等が契機になり、システムのオープン化やインターネット技術ベースの EDI へ移行する例もある。

小売や外食事業者と、その調達先との間においても、EDI の取組(図表 4-2(b))が見られる。小売と加工食品を取り扱う食品卸や、青果物を取り扱う仲卸業者や小売の関連企業との間では、小売側の各企業が個別に構築した EDI の活用が従来から進んでいる。これらは、JCA 手順等の通信プロトコルを用いた従来型 EDI が中心となっている。その中において、一部の小売では、システムの刷新に伴いインターネット技術ベースへ移行する例が見られる。これは特に小売と食品卸の間においては授受するデータ件数が非常に多く、高速な通信へのニーズが高いことが背景となっている。

小売では、受発注に際しては従来型 EDI を使用し続けている例が多いものの、見積取得、棚割の提案や広告の作成等においてインターネット技術ベースの EDI を用いている例も見られる。

なお、これらについては(図表 4-2(a))および(図表 4-2(b)) XML の採用によりインターネット技術の活用が大きく促進されると期待されているが、今回の調査では、食品メーカー、食品卸、小売共に様子見の段階であることが確認された。一部の小売において試験的な取組を実施している例はあるものの、本格的な取組に至っていない模様である。

1.1.4 飲料/たばこ

飲料の分野では、飲料メーカー、食品卸、小売、外食事業者が存在しており、たばこの分野では、たばこメーカーと小売が存在している。

飲料における EDI 取組は、飲料メーカーと食品卸との間で業界共通のプラットフォームを用いるものや、小売や外食事業者が個別に構築した EDI を用いるものがある。たばこにおいては、たばこメーカーが個別に提供している EDI を用いるものと、小売が個別に構築した EDI を用いるものがある。

飲料/たばこにおいても、従来型 EDI の取組が先行しており、インターネット技術ベースの EDI は一部にとどまっている。

1.2 繊維・日用品

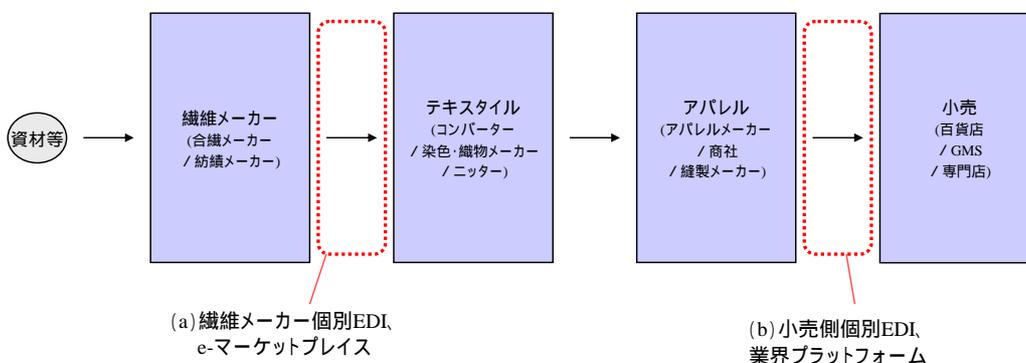
繊維・日用品については、繊維/アパレル製品（製糸・紡績関連・合成繊維・皮革製品等を含む）、製材/木製品/家具、化粧品/トイレタリー用品（洗剤、化粧品等を含む）の3つに分けて、業界構造の概略と EDI の取組実態について記す。

1.2.1 繊維/アパレル製品

繊維/アパレル製品の流通過程においては、合繊や紡績等の繊維メーカー、染色やニット加工等を行い流通させるテキスタイル、縫製を行い流通させるアパレル、最終消費者への販売を行う小売が存在する。

アパレルの中には、中国等のアジア地域から商社経由で完成品を輸入し、販売を行っている企業もある。また、SPA（Speciality store retailer of Private label Apparel：製造小売業）と呼ばれる、ブランドを有する小売業が製造工程を含めたメーカー機能を併せ持つ業態も存在する。

図表 1-3：「繊維/アパレル製品」業界構造の概略と主な EC/EDI 取組



図表 4-3 に示す、繊維/アパレル製品の業界構造のうち主な EDI に関わる取

組としては（a）繊維メーカーの個別 EDI、および e-マーケットプレイスを用い繊維製品を販売するもの（b）アパレルと小売との間で、小売側の個別 EDI を用いるものや、QR（Quick Response）の取組を実現する業界のプラットフォームを用い、受発注を行うものがあげられる。

繊維メーカーにおける個別 EDI および e-マーケットプレイスを用い繊維製品を販売する EDI 取組（図表 4-3（a））は、テキスタイル向けの販売を中心に、各社が個別に構築した従来型 EDI が多くを占めている。その中において、大手繊維メーカーが中心となり運営する e-マーケットプレイスである「ファイバー・フロンティア」はインターネット EDI 機能を提供している。e-マーケットプレイスではあるものの、売り手として参画している繊維メーカーは 2 社のみであり、計 100 社程度の特定の販売先との間で EDI が実施されている状況である。「ファイバー・フロンティア」は、繊維業界における旧来の取引慣行からの転換を目指し、多くの繊維メーカーが参画することを前提に設立されたものの、実際には参画が進んでいない状況である。これは、景気が回復基調にある中で、繊維メーカーがプラットフォームの共同利用への必要性を感じなくなっていることが背景にある。

「ファイバー・フロンティア」以外の取組については、大手繊維メーカーにおいて、系列色の強いテキスタイルとの間で、IT を活用した情報連携の仕組みを構築し、取引だけでなく、規格合わせや進捗情報の共有等を実施している例がある。また、別の大手繊維メーカーでは、小口の取引先であり従来型 EDI では接続していない中小のテキスタイル向けに、Web-EDI の仕組みを提供している例もある。Web-EDI の活用により、この大手繊維メーカーにおける受注の電子化率は向上し、受注業務の効率化が実現できている。

テキスタイルとアパレルとの間における EDI 取組は、ほとんど進展していない状況である。アパレルにとって在庫リスクを持たず返品を容易にしたいがために発注を確定させない商習慣が一部残っており、この取引形態が EDI 導入の阻害要因の一つとされている。

このような背景の中、自ら在庫リスクを取りテキスタイルとの間で EC により発注を確定させている大手アパレルの例も見られる。この大手アパレルでは、社内の生産システムとの連動によりテキスタイルとの間で受発注を行っており、発注内容がデータ化して扱えるため、社内業務の効率化を達成している。しかしながら、テキスタイルとの間の EC 取組に追従する他のアパレルが存在しないため、この大手アパレルに合わせて EC 取組を行っているテキスタイルに取っては、業務上の負担になっている側面もある。

また、大手アパレルでは海外で縫製された完成品を調達している例があるが、

この取引の電子化はまだ進んでいない状況である。この背景としては、検品を行い A 品（良品）の確定を海外で実施するための品質基準等が確立されていないため、海外への受発注が確定できないこと等が挙げられる。

アパレルと小売との間には、GSM（General Merchandise Store：総合スーパー）等の個別 EDI の仕組みと、百貨店との間で QR の取組を行う業界のプラットフォームがある（図表 4-3（b））。GMS 等の個別 EDI は従来型 EDI が中心となっており、百貨店向けの業界のプラットフォームは、インターネット技術ベースのものが中心となっている。

なお、「ファイバー・フロンティア」では、繊維メーカーが資材を調達する際に使用するサービスも提供している。

このサービスでは、前述の 2 社をはじめとした複数の繊維メーカーにおいて、原料や燃料を除くすべての資材調達に活用されている。バイヤである繊維メーカーにとって、特に地域における資材の調達について、他の繊維メーカーが開拓した調達先を含めた比較が行えるため、利便性が高く調達コストの低減に効果を上げている。

1.2.2 製材 / 木製品 / 家具

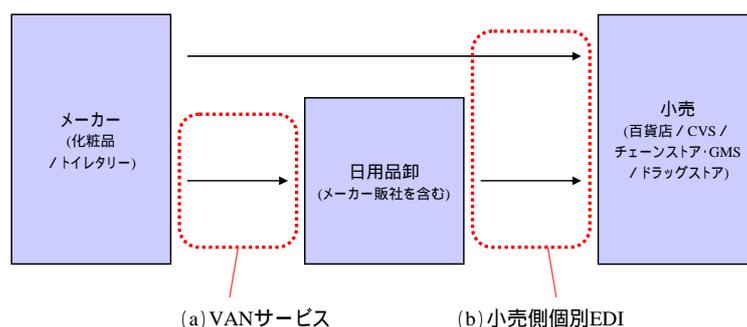
製材 / 木製品 / 家具は、林業から原木を調達し製材加工する事業者、製材卸、木製品メーカー、家具メーカー、家具卸、等が存在している。

製材 / 木製品 / 家具では、業界を横断して EDI に取組んでいる様子は確認されず、EDI の取組は限定的である。なお、オフィス家具については、紙・事務用品において後述する。

1.2.3 化粧品 / トイレタリー用品

化粧品 / トイレタリー用品の取引に関わる重要なプレイヤーは、化粧品 / トイレタリー用品メーカー、日用品卸、および最終消費者へ販売する小売りである。

図表 1-4：「化粧品 / トイレタリー用品」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



図表 4-4 に示した化粧品／トイレタリー用品の業界構造の中で見られる主な EDI 取組としては、(a)化粧品／トイレタリー用品メーカーと日用品卸との間において業界の VAN サービスを用いるもの、(b)小売が、取引先に対し発注や出荷指示を行うために、個別に構築した基盤を用いて EDI を行うものがあげられる。

化粧品／トイレタリー用品については、化粧品／トイレタリー用品メーカーと日用品卸との間において、従来から業界の VAN サービス（プラネット）による EDI 取引が進んでおり（図表 4-4（a））化粧品／トイレタリー用品については、およそ 9 割程度が EDI による取引となっている。JCA 手順等を用いた従来型 EDI が主体であるが、日用品卸を中心にインターネット・プロトコルを用いた VAN 接続を行っている企業も拡大している。また、食品と同様に、新規参入企業や中小のプレイヤーを中心に VAN サービス事業者が提供する Web-EDI サービスやインターネット技術ベースの EDI の活用が進展している。特に、VAN サービス事業者では、従来は日用品が中心であった扱い品目について、近年ペット用品や理・美容関連製品まで扱い品目のすそ野を広げており、これに併せて EDI に取組む新規プレイヤーが Web-EDI を採用するケースが多い。

小売とその調達先との間においても、EC の取組（図表 4-4（b））が見られる。化粧品／トイレタリー用品を最終消費者に販売する小売は、百貨店、GSM やチェーンストア、コンビニエンスストア、ドラッグストア等であり、食品セグメントにおける小売とほぼ重複している。食品同様、小売側が構築した個別 EDI の活用が従来から進んでおり、この個別 EDI の方式は、JCA 手順等の通信プロトコルを用いた従来型 EDI が中心となっている。

1.3 化学

化学については、石油／ゴム製品、化学／プラスチック製品、医薬品、窯業／土石製品のセグメントに分け、それぞれの業界構造の概略と EDI の実態について記す。

1.3.1 石油／ゴム製品（タイヤ、ゴム製品等）

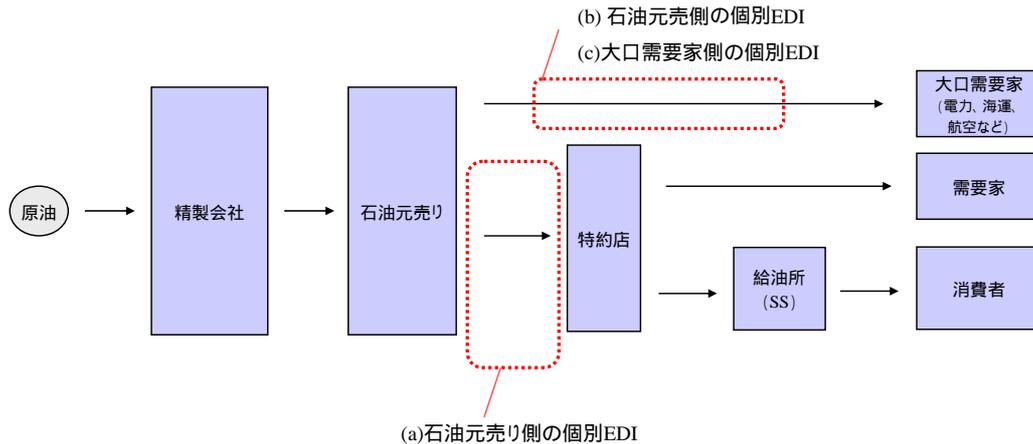
石油製品の流通過程においては、石油精製会社、元売り、卸売りをを行う特約店、小売りをを行う販売店、電力、海運、航空会社などの大口需要家が存在している。

石油元売りは、1996 年の特石法廃止及び 2001 年 12 月に石油業法の廃止で、完全自由化を迎えたことを受け、企業の再編がすすみ四大グループに集約されつ

つある。現在では、元売り段階の取引の殆どを四大グループで占めている。

また、最終消費段階においては、重油・ナフサなどの消費ロットの大きい油種では直売比率が高く、ガソリン等の消費ロットの小さい油種では特約店の販売比率が高くなっている。前者は、石油化学メーカー、電力、海運会社に向けたものであり、後者は、サービスステーションにおけるガソリン、灯油などの販売である。

図表 1-5 : 「石油」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



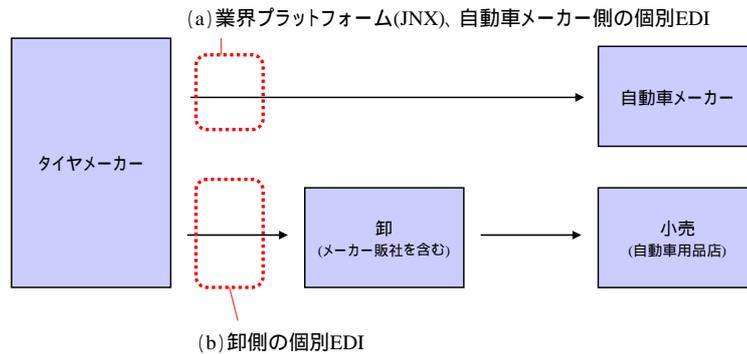
石油製品の主な EC 取組は、図表 4-5 に示す業界構造の概略のうち、石油元売りと特約店の間における石油元売り側による個別の EDI (図表 4-5 (a))、大口需要家と石油元売り間の石油業界標準に準拠した個別の EDI (図表 4-5 (b))、大口需要家と石油元売り間の手需要家側の個別 EDI (図表 4-5 (c)) による取引である。

ガソリンやナフサといった石油製品の場合、石油元売りからの販売においては、特約店との事務処理の効率化、大口需要家からの要求にもとづき EDI の利用率は非常に高い状況であり、従来型 EDI によりこれまで電子化が行われてきた。

大手石油元売りと特約店及び大手需要家間の EDI システムのネットワークは、専用線から IP-VPN に 2002 年に刷新されている。

一方、石油元売りと精製会社間、精製会社における原油調達において EDI 化は殆ど行われていない。これは、原油精製は取引単位が大きく、発注頻度も多くないことに起因している。また、原油の調達においても期間契約で調達を行うため、発注頻度が少なく EDI を利用するメリットがないことによる。

図表 1-6 : 「タイヤ」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



タイヤにおいては、図表 4-6 に示す業界構造の概略のうち、タイヤメーカー、自動車メーカー間の業界 EDI プラットフォーム（図表 4-6 (a)）、自動車メーカー側の個別規約に基づく EDI（図表 4-6 (a)）、タイヤメーカー、卸間の卸側の個別 EDI（図表 4-6 (b)）による EDI が存在している。

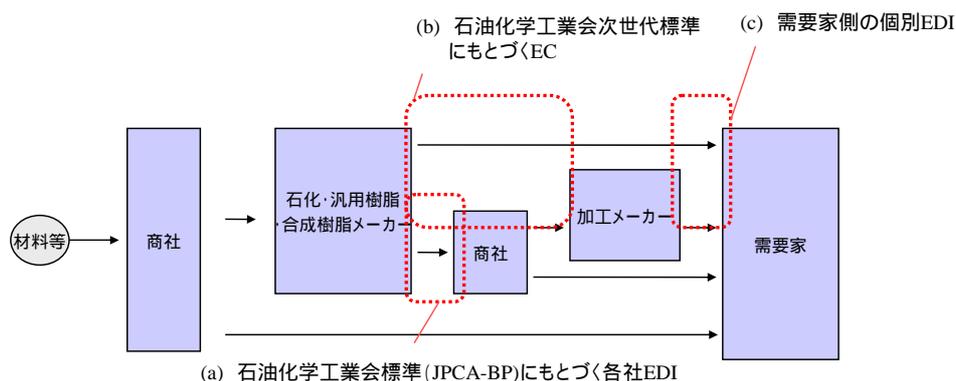
タイヤメーカーと自動車メーカー間には、自動車メーカー主導による EDI が利用されている。これは、インターネット技術ベースによるものである。

1.3.2 化学 / プラスチック製品(化学肥料、農薬、プラスチック製品等)

化学、プラスチック製品は、石油や天然ガスを原料とし、合成繊維、合成樹脂（プラスチック）、合成ゴム等がある。流通過程においては、原材料調達を介在する商社、石化・汎用樹脂・合成樹脂メーカー、樹脂製品を仲介する商社、加工業者、需要家が存在している。

化学・プラスチック製品は、製品の種類が膨大にあり、多岐に渡る段階でメーカー群が存在している。そのため、全体として大手メーカーによる市場占有率は低く、全業界で突出した影響力をもつ事業者が存在していないのが現状である。また石油化学業界は装置産業であり、近年、企業規模を拡大し国際競争力を強化するため、大手が企業系列を軸にした合併劇を繰広げている。

図表 1-7 : 「化学・プラスチック製品」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



化学の主な EC 取引としては、図表 4-7 に示す業界構造の概略のうち、石油化学メーカーと商社との間の石油化学工業会標準（JPCA-BP）に基づき各社が個別に構築した EDI（図表 4-7（a））による取引、商社、加工メーカーも含めた石油化学工業会次世代標準（Chem-eStandards）を用いた EDI（図表 4-7（b））、塗料メーカーと自動車メーカー間における調達側が構築した個別 EDI（図表 4-7（c））による取引があげられる。

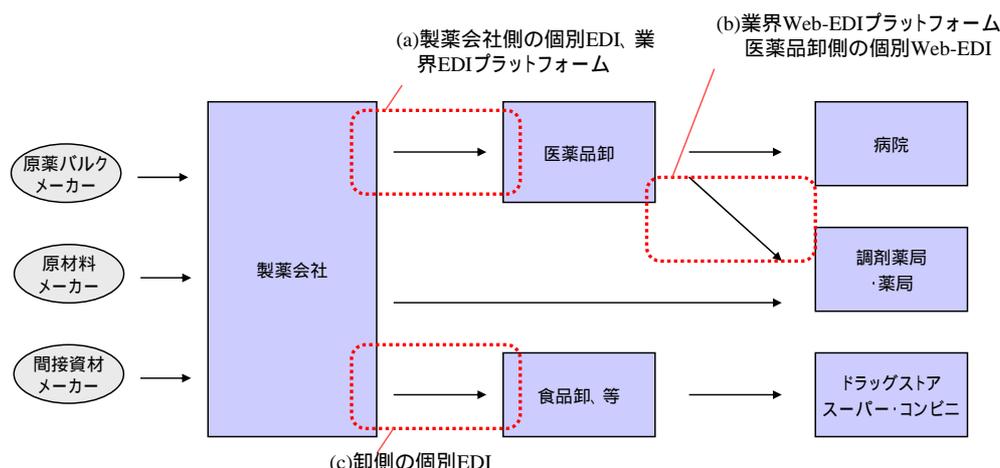
石油化学メーカーにおいては、受注ロットが比較的小さく、受注頻度も多い合成樹脂製品を中心に、商社との間で従来型 EDI が利用されている。これは、石油化学工業協会によって制定されたメッセージ標準である JPCA-BP にもとづく EDI システムである。また、石油化学工業会が制定している Chem-eStandards は JPCA-BP をベースとした XML 対応の次世代通信標準であり、2004 年においては一部の企業で導入が行われている事が確認されている。

1.3.3 医薬品

医薬品の流過程では、新薬、大衆薬を製造する製薬会社を中心として、原薬を製造するバルクメーカー、原材料メーカー、完成した医薬品を流通させる卸、そして実際に医薬品を消化する病院、処方された医薬品を販売する調剤薬局、大衆薬を販売するスーパー、コンビニエンスが存在している。

医薬品の流通においては、近年医薬分業が進んだこともあり、院外処方箋による調剤薬局・薬局での売上のボリュームが増えてきている。また、大衆薬や日用品・化粧品を販売するドラッグチェーンは全国で急速に売上を拡大しており、業界を超えた卸の再編の要因ともなっている。

図表 1-8 : 「医薬品」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



医薬品の業界構造のうち、図表 4-8 に示す業界構造の概略のうち、主な EDI 取組としては、製薬会社と医薬品卸間の製薬会社側の個別 EDI(図表 4-8 (a))、もしくは業界 EDI プラットフォーム (JD-NET、NHI-VAN) による消費・仕切価格情報の電子化(図表 4-8 (a))、医薬品卸業者と調剤薬局・病院間の Web-EDI (図表 4-8 (b))、食品・日用品卸売り業者との EDI (図表 4-8 (c)) が挙げられる。

医薬品においては、製薬会社と医薬品卸との間で、医薬品メーカー主導の個別 EDI、もしくは JD-NET、NHI-VAN といった業界 VAN を用いた EDI 取引が進んでおり、大手の新薬メーカーにおける業界 VAN の利用率は非常に高くなっている。

また、医薬分業を背景とした調剤薬局の広まりと共に、医薬品卸売業者が調剤薬局に対して効率的に受発注業務を遂行する上で、Web-EDI システムの導入が近年浸透してきており、2004 年も導入進展の動きが見られた。

製薬会社の調達においては、購入ロットが大きく、頻度も高くないため原薬、原材料の調達は電子化のメリットが少なく、EDI の利用は進んでいない。なお、ドラッグストア、スーパー等の小売りと卸売り間の取引は、電子化が進んでいることが考えられるが、正確な状況は今回捕捉出来なかった。

1.3.4 窯業 / 土石製品(ガラス、セメント、コンクリート、陶磁器、建設用土石製品等)

窯業・土石製品の分野では、ガラス、セメント、ファインセラミックなどが主な製品として存在している。

ガラス、セメントの場合は、メーカー、卸、自動車・建設等の大口需要家が存在している。ファインセラミック製品の場合、セラミックメーカー、需要家であるエレクトロニクスメーカーが存在している。

窯業・土石製品における EDI 取引は、ガラス、セメントメーカーと大手ゼネコンの間で建設業界の共通の基盤を用いるもの、ガラスメーカー、自動車メーカー間で、個別の EC 基盤を用い EDI を行うもの、陶磁器メーカーとエレクトロニクスメーカー間のファインセラミック品のロゼッタネットによる EDI 取引がある。

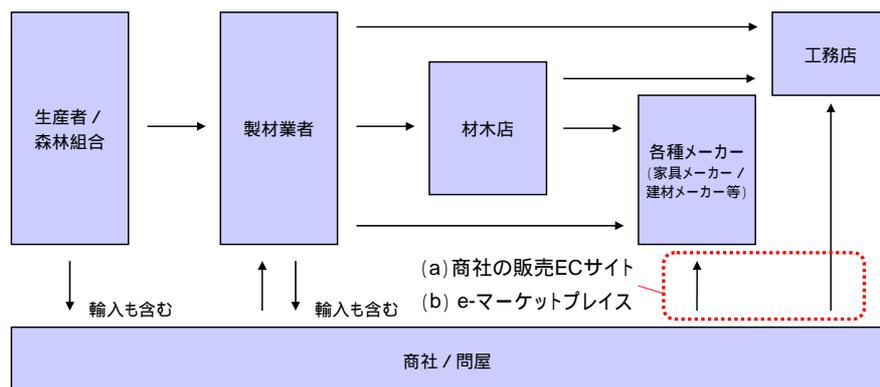
1.4 鉄・非鉄・原材料

鉄・非鉄・原材料については、林業一次生産物（材木等）、鋳業一次生産物（原油、鉄鉱石等）、鉄鋼関連製品（鉄鋼、特殊鋼、鋳鉄）、非鉄金属関連製品（アルミ、電線ケーブル等）に分け、業界構造の概略と EDI の実態について記述する。

1.4.1 林業一次生産物

林業一次生産物の流過程におけるプレイヤーとしては、生産者及び生産者団体である森林組合、原木の整形・乾燥などの一時加工を行なう製材業者、木材の二次加工及び販売を行なう材木店、材木を調達し家屋等の建築を行なう工務店、各種資材及び製品として加工・販売する建材メーカー、家具メーカーなどが存在する。また、林業一次生産物の取引の場として、伐採・輸入された原木の取引を行なう原木市場、製材後の木材取引を行なう木材市場がある。また、それぞれの流過程に商社が介在し、比較的大規模な取引を行なっている。

図表 1-9：「林業一次生産物」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



図表 4-9 に示す業界構造の概略のうち、EDI 取組はほとんどみられず、地場の業者や比較的小規模の業者同士による EC / EDI 以外の手段でのやり取りが多い。これは商社が介在する場合も同様で、大手商社が木材の受発注を行なう場合には、メールもしくは FAX を用いている。なお一部では、自社の在庫品の販売を目的とした商社の販売 EC サイト（図表 4-9 (a)）があるものの、その取引額はわずかである。

1.4.2 鋳業一次生産物

主な鋳業一次生産物としては、鉄、銅、石炭、金、ダイヤモンドなどがあげられるが、これらを採掘・採取する事業者などから商社を通じて、鉄鋼メーカーや非鉄金属メーカーなどへ販売されるのが主な流れとなっている。

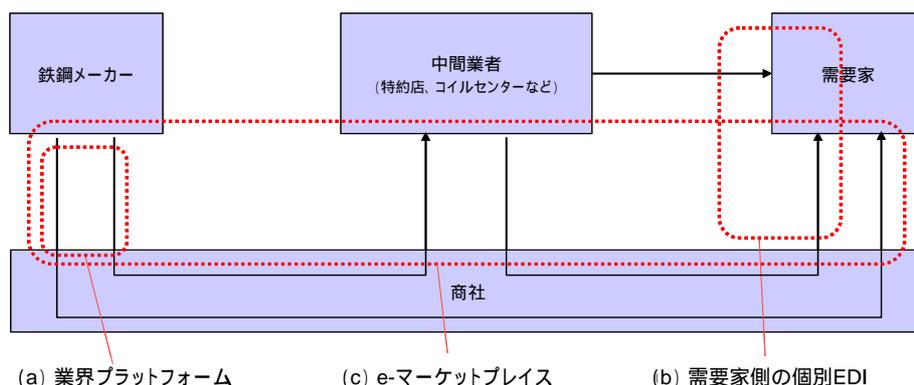
それらのメーカーが鋳業一次生産物にあたる原材料を調達する場合、EDI 取組はほとんどみられず、EC / EDI 以外の手段での実施が主流となっている模様である。例えば、大手の鉄鋼メーカーの場合は、小規模での原材料調達はほとんど行なっておらず、年間もしくはそれ以上の大規模な単位での取引量について、幹部クラスによる取引先との直接交渉によって契約を締結するという方法で調達を実施している。また、主に銅を調達している大手電線メーカーにおいても同様に、調達先である商社とは対面での交渉により価格を決定し、契約を締結している。このような状況の中で、一部のメーカーによる製品原材料の調達におけるEDI 取組が存在しているが、その額はごくわずかにとどまっている。

1.4.3 鉄鋼関連製品

鉄鋼関連製品が自動車メーカーや電気メーカーなどの需要家に到達するまでの一連の流れにおいては、鉄鋼メーカー、特約店やコイルセンターなどの中間業者、需要家が存在し、主に商社が各業者の仲介役を担っている。

需要家が鉄鋼を調達する際は、商社に発注する場合と、特約店やコイルセンター、加工業者などの中間業者に発注する場合、また一部の大手需要家においては鉄鋼メーカーに事実上の直接発注を行う場合とがあり、需要家が必要とする製品の種類によって発注先が異なっている。ただし、与信や決済などの商流の機能は商社が各事業者の間に入って実施している場合がほとんどである。このような形態となっているのは、鉄鋼メーカーにとって、商社の与信機能を利用することで信用リスクを回避できるというメリットや、原料調達における商社の影響力の強さを考慮し、商社との関係を強化しておく必要があること等が理由となっている。

図表 1-10 : 「鉄鋼関連製品」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



図表 4-10 に示す業界構造の概略のうち、主な EDI 取組としては、大手商社による業界プラットフォーム（図表 4-10 (a)）、需要家側の個別 EDI（図表 4-10 (b)）の 2 つの取組があげられる。

まず、業界プラットフォーム（図表 4-10 (a)）として、鉄鋼系の大手商社が共同で設立した業界 EDI センターである Open21 が利用されている。鉄鋼業界の中でも大きな売上規模を有する大手高炉メーカーは、この Open21 を通じて大手商社との取引を行なっているため、国内の鉄鋼関連製品については、かなり高い割合で EDI 化が実現しているといえる。一方、電炉や特殊鋼といった高炉以外の鉄鋼メーカーについては、一部の企業は対応しているものの、個別の EDI や EC 以外の方法で取引を行なっている企業も少なからず存在している。また、鉄鋼系大手商社以外の中堅商社や専門商社については、Open21 に対応していないのが現状であり、各社個別に従来型 EDI による取引を行っている。

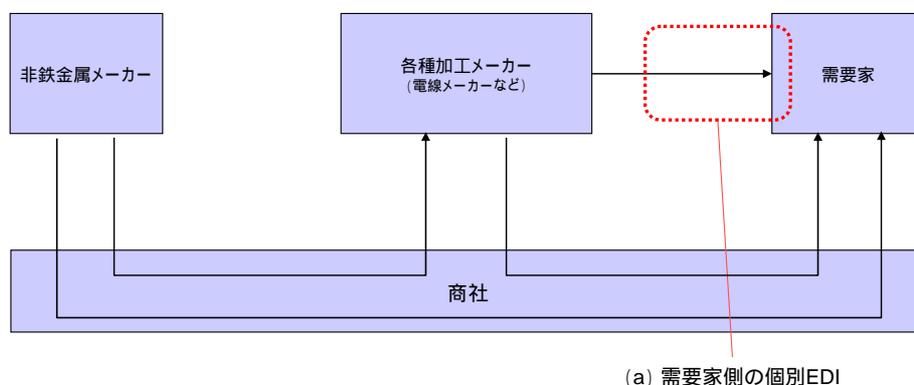
需要家による商社もしくは中間業者からの調達においては、Open21 のような業界における共通の EDI 取組が進展しておらず、需要家である企業が個別に構築した EDI（図表 4-10 (b)）が中心となっている。また、特約店やコイルセンター、加工センターなどの中間業者からの調達については、企業数の多さや製品数の膨大さのために標準化が難しいという問題が存在していた。これを解決するために、共同 EDI の仕組みが開設されており、一部の企業ではこれを利用した取組が行なわれており、2004 年も以前と同様に取引が行なわれている。

1.4.4 非鉄金属関連製品

非鉄金属関連製品が電力会社や自動車メーカーなどの需要家に到達するまでの一連の流れにおいては、非鉄金属メーカー及び電線メーカーなどの各種加工メーカーが存在している。需要家の調達においては、電線メーカーなどの各種加工メーカーから製品を調達する場合があるほか、非鉄金属メーカーから製品を調達する場合なども存在している。これらの取引の際、与信、決済などの商流の機能

については、商社が間に入りその役割を担うことがある。

図表 1-11 : 「非鉄金属関連製品」バリューチェーンの概略と主な EC 取組



図表 4-11 に示す業界構造の概略のうち、EDI 取組としては、需要家側の個別 EDI (図表 4-11 (a)) の取組が存在している。これは、電線を調達している需要家には国内を代表する企業が名を連ねており、影響力の強い需要家による EDI 取組の要求に応えるかたちで電線メーカーが取組を行なっていることが業界全体の EDI の進展を促進している大きな要因となっている。特に電線取引における EDI 取組が進んでいる大手需要家としては、電力会社や自動車会社、大手電気メーカー、鉄道会社、通信会社などがあげられる。

1.5 産業関連機器及び精密機器

産業関連機器および精密機器については、一般機械器具（原動機、運搬機械、冷凍機、ポンプ、機械工具、ロボット、工作機械等）、産業用電気機器（重電機器、産業用照明器具、伝送機器等）、自動車以外の輸送用機械（船舶、鉄道、航空機等）、精密機械（カメラ、時計、眼鏡等）、その他の製品（貴金属、楽器、玩具、その他）に分けて、EDI の取組実態について記載する。

1.5.1 一般機械器具

一般機械器具はその製品形態として、製品を構成する部品及びモジュールと最終製品とに分類することができる。具体的には、部品・モジュールとしては、ボルト、ナット、ベアリング、金型などがあり、最終製品としては、建設機械、工作機械、原動機、産業用ロボットなどがある。これらの調達もしくは製造にかかわるメーカーとしては、建設機械メーカー、電機メーカー、重工メーカー、造船メーカー、原動機メーカーなど、多岐に渡る企業が存在している。また、最終製品として完成させるメーカーは各分野の代表的な企業に絞られるが、モジュール

や部品の製造・販売にかかわる企業は大規模から小規模の企業まで、裾野が広いのが特徴となっている。

一般機械器具では、主に最終製品を製造するメーカーにおいて、部品等の調達において各社個別での EDI 取組がみられ、高い EC 化率を実現している企業も存在する。例えば、あるメーカーでは VAN サービスを利用したインターネット技術ベースでの EDI 取組を行っており、調達額の 9 割以上がこの仕組みを利用した取引となっている。このように EDI の利用度合いが高い理由には、裾野の広い調達先が不自由なく EDI の仕組みを利用できるような支援を実施したことがあげられる。例えば、これまでどおり紙ベースで帳票を管理する必要のある調達先には印刷用のソフトを無料配布し、更に IT リテラシの低い企業に対しては、インストールのサポートを行なうなど、手厚い支援の取組を実施してきている。

一方、最終製品を製造するメーカーの販売先である電力会社やガス会社、製紙会社などにおいては、資機材調達の中で一般機械器具を調達しており、こちらも個々の企業が独自の EC 取組を実施している。

1.5.2 産業用電気機器

産業用電気機器についても、一般機械器具と同様にその製品形態として、製品を構成する部品及びモジュールと最終製品とに分類することができる。具体的には、部品・モジュールとしては、発電機、電動機、電球、電気照明の取付具などがあり、最終製品としては、配電盤、電気照明器具、電池などがある。これらの調達もしくは製造にかかわるメーカーとしては、建設機械メーカー、電機メーカー、重工メーカー、造船メーカー、原動機メーカーなど、多岐に渡る企業が存在している。また、川上における、モジュールや部品の製造・販売にかかわる企業は、大規模から小規模の企業まで、裾野が広いのが特徴である。

産業用電気機器では、主に最終製品を製造するメーカーによる部品等の調達における EDI 取組がみられ、これらの取組は各社個別で行なわれている。それらの企業では EDI の利用率は高い傾向にあるものの、インターネット技術ベースではない従来型 EDI が多く残っている企業もあり、様々である。例えば、ある大手総合電機メーカーの重電機関連部品の調達において、インターネット技術ベースの EDI 化率はほぼ 100%というケースがある一方で、ある別の大手総合電機メーカーの重電機関連部品の調達では、EDI 化率はほぼ 100%であったものの、そのうちインターネット技術ベース EDI は 30%となっているケースがある。

また、自動車の一部には産業用電気機器が組み込まれている。これらの製品は自動車部品メーカーが製造し、下流の部品メーカーもしくは自動車メーカーに販売しており、ほとんどが JNX を利用した取引を行なっている。

1.5.3 自動車以外の輸送用機械

自動車以外の輸送用機械については、航空機、船舶、鉄道といったところが主な分野であり、重工メーカーや造船メーカーといった企業が典型的な受注生産体制をとっている。

本セグメントにおける EC 取組としては、航空機メーカーにおける、航空機業界標準の EDI を利用した航空機部品及び宇宙関連製品の調達があげられる。また、国内の航空会社において、海外の航空機メーカーからの航空機整備用部品の調達を電子的に行なっているケースもある。この取組は、電子的に受発注を行なうことによる効率化のほか、航空会社の部品倉庫にある在庫を海外航空機メーカーの資産として扱い、航空会社が使用した分だけの代金を支払うという方法をとっているため、航空会社にとっては在庫の削減というメリットの享受が可能となっている。

1.5.4 精密機械

精密機械については、時計、カメラ・複写機などの光学機器、医療機器、計測器などが該当製品であり、これらの製品を製造する各メーカーは、それぞれ高い技術力を持ち、国際的にも競争力のある製品を作り出している。また、部品製造を行なう企業は多岐に渡り、例えばある精密機器メーカーにおいては、部品の調達先が 300 社以上存在するなど、裾野が広い傾向がみられる。

精密機械メーカーの部品等の調達における EDI 取組は、個々の企業による個別の取組となっており、EDI 化の進展度合いは企業により異なっている。前述の精密機器メーカーにおいては、EDI による取引金額割合は 9 割以上に達しているが、これは中小の調達先に対して、導入費用が少なく済む Web-EDI を、そのメリットを理解しやすいように説明するかたちで積極的に薦めてきたために、全体の EDI 化率が押し上げられたといえる。一方で、中小の調達先に対して効果的な導入促進ができていないために、部品調達における EDI 化率が低いメーカーも一部でみられる。

また、製品の販売についても同様に、個々の企業による個別の取組となっている。一部のメーカーでは自社製品を販売するための販社を抱えており、このような販社への販売も含め、高い EC 化率が確認されている。

1.5.5 その他の製品

その他の製品については、貴金属、楽器、玩具などの各製品がここに該当する。

今回、一部の玩具メーカーと卸業者との間における、業界標準 EDI を利用した取引が確認された。これは、2003年に、玩具業界共通の仕組みとして、イ

インターネット技術ベースでの EDI システムが構築され、運用開始となったものである。現状では取引が活発に行われている様子はないが、玩具メーカー及び卸業者のシステムの整備が進展し、この仕組みへの対応が進むことで、取引が拡大するものと思われる。

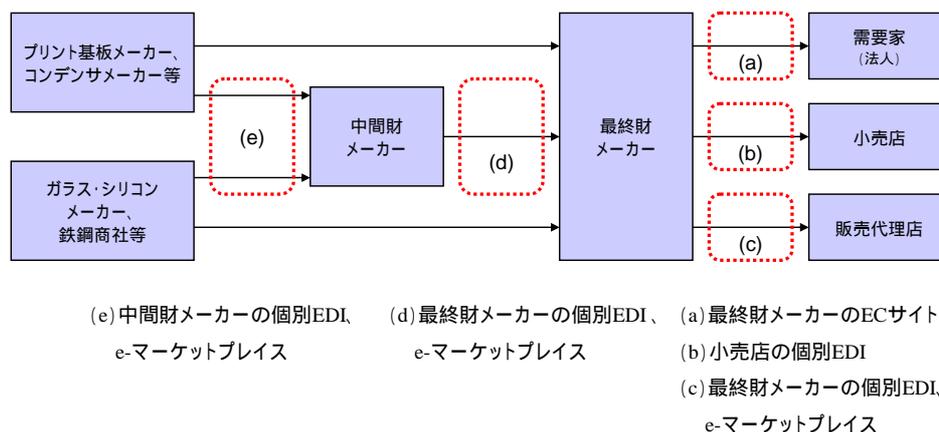
それ以外の製品を取り扱う各業界は、中核となる企業の規模がそれ程小さくなく、また調達先及び販売先も中小規模の企業が多いため EC 化のメリットがあまり見出せていないからか、EC を利用した取引は確認できていない。

1.6 電子・情報関連機器

電子・情報関連機器については、家庭用電気機器（テレビ、ラジオ、ビデオ等の AV 製品、エアコン等家庭用電気機器、家庭用照明機器等）、コンピュータ関連製品（コンピュータ、電子部品、周辺機器、電子応用玩具等）、上記以外の電子・通信機器（携帯電話等の通信機器、OA 機器、電子応用玩具等）で構成される。

電子・情報関連機器では、需要家や小売店、販売代理店からの発注に応じて、製品を EC で販売する電子・情報関連機器メーカーが存在する。また、電子・情報関連機器メーカーは、部品メーカーに完成品もしくはユニット部品、電子部品を発注するほか、一部の原材料について独自に調達を行う場合もある。そして部品メーカーは、さらに川上に位置する原料・材料系メーカーに対し、必要な部材や原材料の発注を行っている。

図表 1-12 : 「電子・情報関連機器」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



電子・情報関連機器業界における主な EDI 取組としては、図表 4-12 に示す業界構造の概略のうち、小売店の個別 EDI による調達（図表 4-12 (b)）、最終財メーカーの個別 EDI による販売代理店向け販売（図表 4-12 (c)）、最終財メーカーの個別 EDI による調達（図表 4-12 (d)）、中間財メーカーの個別 EDI による調達（図表 4-12 (e)）の 5 つが挙げられる。

小売店等の調達における EDI の仕組としては、小売店の個別 EDI (図表 4-12 (b)) を通じて物品を発注する場合が多い。また、同様に販売側の調達の仕組みとして、最終財メーカーの個別 EDI による販売代理店向け販売 (図表 4-12 (c)) で行うものがある。これらの仕組みの中には、系列企業間の取引も多く含まれている。

電子・情報関連機器メーカーから見て販売側にあたるこれらの EDI 取組については、2004 年には、特に大きな動きは見られていない。

製造段階での EDI としては、電子・情報関連機器の最終財メーカーが中間財メーカーから調達する際の最終財メーカーの個別 EDI による調達 (図表 4-12 (d)) が浸透しており、大手家電メーカーの中には EDI での発注額が全体の 95%以上を占める企業が珍しくない。つまり、この部分での EDI 利用は行き渡った感があり、現段階では新たな EDI の利用拡大は見られない。この最終財メーカーの個別 EDI では、個別企業間の従来型 EDI、個別企業間のインターネット技術ベースの EDI など多岐に亘る方法が活用されている。

一方、材料系・電子部品系メーカーが中間財メーカーの個別 EDI による調達 (図表 4-12 (e)) を用いるケースでは、EDI による購買率が 50%前後に留まっている企業も多く見られ、拡大の余地を残す結果となっている。

このように、電子・情報関連機器分野では、最終財メーカーと中間財メーカー間での取引を中心に従来から EDI 取組が進んでおり、現在はより川上に位置する原料・材料系メーカーと中間財メーカーの間で、徐々に EDI が浸透してきている状況となっている。

1.7 自動車

自動車についてはは、完成車 (新車・中古車)、自動車部品に分けて、業界構造の概要と EDI の実態について記す。

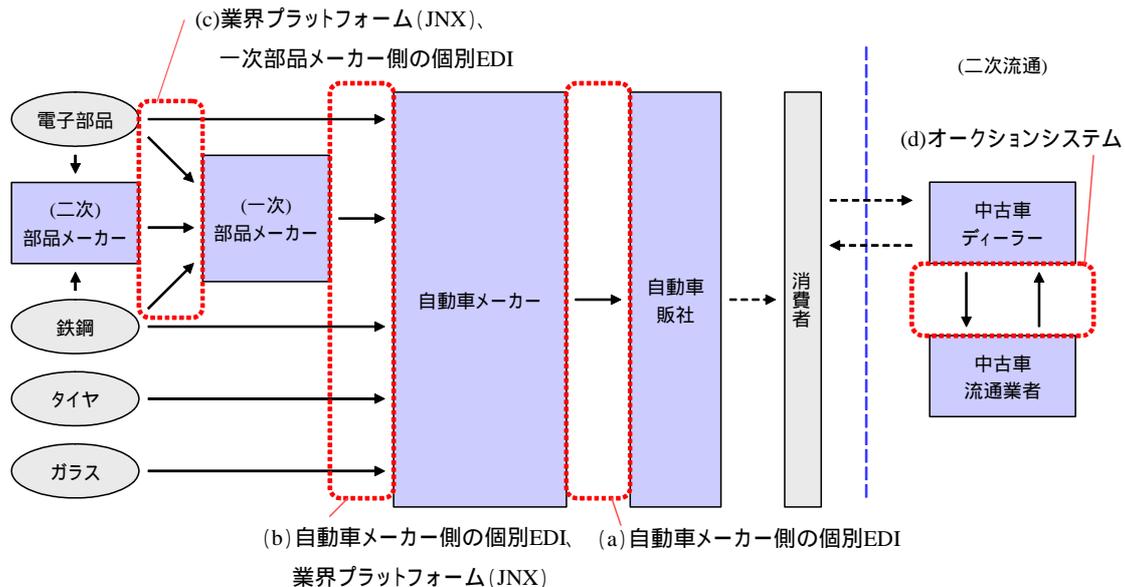
1.7.1 完成車(新車・中古車)

完成車の流通過程においては、四輪・二輪・トラック等の自動車メーカー、自動車販社が存在している。また、二次流通においては、中古車のオークション等を運営する中古車流通業者、中古車ディーラーが存在している。中古車流通市場では、中古車ディーラー間の流通において、中古車流通業者の会場に集められた中古車を衛星ネットワーク網にて他の入札参加業者に開示し、落札出来るオークションシステムが構築されている。

中古車流通市場においては、中古車登録台数の 7 割以上がオークションに出品されており、EC によるオークション取引が定着している。その背景には、中古

車に関する品質の段階的な評価基準も整備され、現物を直接見ないでも、情報検索により取引が成立するケースが増加してきたこと等がある。こうして、店頭端末を利用したオークションによる落札率が高まるにつれ、全国的な規模でのオークション展開へと自然に成長してきた。また、オークションによる落札価格がネット上に公示されることで、地域的な価格差が縮小したことが更なる取引の活性化にもつながっている。

図表 1-13 : 「自動車」業界構造の概要と EC / EDI 取組例



完成車における主な EDI 取引は、図表 4-13 に示す業界構造の概略のうち、自動車メーカーと販売社間の自動車メーカー側の個別 EDI (図表 4-13 (a)) があげられる。

1.7.2 自動車部品

自動車を構成する部品は、車体形成する鉄、非鉄、化学製品(タイヤ、ガラス、塗料)、電装品等のエレクトロニクス製品、エンジン部品などと多岐にわたる。

流通過程においては、自動車メーカーを中心に、一次部品メーカー、二次部品メーカー、三次部品メーカー存在している。

自動車部品においては、自動車メーカーと一次部品メーカー間の業界プラットフォーム(図表 4-13 (b))、自動車メーカー側の EDI (図表 4-13 (b)) があげられる。

完成車メーカーと大手部品メーカーとの間では、専用端末による EDI 取引が早くから浸透するとともに、インターネット技術ベースへの移行も図られている。インターネット技術ベースの業界プラットフォームである「JNX」(Japanese automotive Network eXchange) の運用開始以降は、完成車メーカーからの働

きかけに応じる形で、一次部品メーカーの多くは JNX の利用ユーザーとなり、徐々に個別 EDI 利用からシフトを行っている。

利用進展の背景としては、調達企業側から見ると JNX に対してネットワークを一本引くだけで、多数のサプライヤーと情報連携を行える仕組みが出来上がるために、従来個別で引いていた回線コストも抑でき、取引先拡大も行いやすくなることがあげられる。

一次部品メーカーと二次部品メーカー間においては、自動車メーカーと一次部品メーカー間の EDI の浸透には及ばないものの、上位の一次部品メーカーにおいては金額ベースで 5 割以上が EDI により調達を行っている実態が明らかになっている。また、JNX の利用においても一次部品メーカーの働きかけにより、二次部品メーカーとの取引において従来の個別 EDI から JNX にシフトする動きも引き続き拡大している。特に、JNX がインターネット回線を活用した安価な VPN 接続サービスを開始したことも呼び水となり、これまで EDI を行ってこなかった二次部品メーカーとの取引においても、JNX を活用する動きが出てきている。

一次部品メーカーから見ると、二次部品メーカーに対する電子情報交換の促進は、受発注データ交換のスピードアップにより、受注から納期までのリードタイムの短縮、受注から即時の納期回答といった業務品質の向上にも繋がるものである。

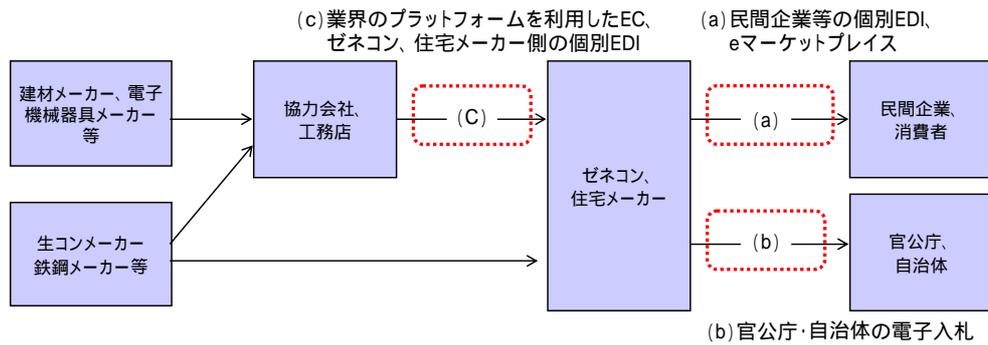
JNX は、運用開始後急速に会員数を伸ばしており、2003 年末 740 社であった利用が、2004 年は 1,006 社に伸びており、活用状況を示す VPN 本数ベースでも 4,000 本が 5,600 本に伸びている。また、受発注以外において開発設計の業務において、JNX 経由で CAD データの交換も行われ始めており、次の活用段階に移行しているといえる。

1.8 建設

建設では、需要家（施主）からの発注に応じて、建設工事を行う大手ゼネコンや住宅メーカーが存在する。施主からの発注には、民間企業又は消費者が建設工事を発注する場合と、官公庁・自治体等が公共工事を発注する場合の大きく 2 通りがある。

民間企業や官公庁・自治体から建設工事を受注したゼネコンは、さらにサブコンと呼ばれる協力会社に工事を発注するほか、一部の建設資材について独自に調達を行う場合もある。また、施主が消費者となる住宅メーカーにおいては、住宅メーカーから工務店に対して工事の発注が行われる。

図表 1-14 : 「建設」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



図表 4-14 に示す建設の業界構造の概略のうち主な EDI 取組としては、(a)民間企業が自社で構築した個別の ED を用いて建設工事の発注を行うもの、(c)ゼネコン等が業界向けの EC プラットフォームや自社で構築した個別 EDI を利用して協力会社に工事を発注するもののがあげられる。

まず、民間企業が自社で構築した個別の EDI を用いて建設工事の発注を行うもの(図表 4-14 (a))としては、電力やガス等の社会インフラを整備する企業等、建設工事の発注が多い企業において、自社の調達システムを通じて、物品と同様に工事の発注を行う場合がある。

同じく施主側の調達の仕組みとして、官公庁・自治体等における公共工事の電子入札(図 2.3.8-3 (b))がある。国土交通省からの発注に関しては、2003 年より全面的に電子入札となっているほか、農林水産省等においても電子入札が普及している。

ゼネコン等が業界向けの EC プラットフォームを用いて工事を発注するもの(図表 4-14 (c))として、建設業界の EDI 標準プロトコル(CI-NET LiteS)に対応した ASP である CIWEB が普及している。CIWEB は、従来用いられてきた CI-NET がパッケージソフトのインストールが必要なのに比べ Web ブラウザのみで手軽に導入できるため、中小のサブコンも含め順調に導入が拡大している。なお、CIWEB 以外にも、先行的に EDI に取り組んでいる大手ゼネコンにおいて、独自の EDI 取組が活発に活用されている状況がある。

このようなゼネコンと協力会社間の EC 取組については、紙の電子化による管理コストの削減や、契約の電子化に伴う印紙削減メリットを掲げて導入を行う企業が多いが、さらにそれら以外の効果に着目している企業も見られる。

例えばあるゼネコンでは、EDI と並行して、発注に関する詳細データを社内の基幹システムに集積させることで、発注管理、資材調達先の選別、見積精度の向上を目指している。よってこの会社では、内部の基幹システムを整備した後に、EDI 取組を積極的に拡大させている。

また、自社で構築した個別 EDI を用いて工事を発注するもの（図表 4-14（c））として、2003 年後半から 2004 年にかけて、工務店との取引において、新たに EDI 取組を行う住宅メーカーが現れた。この住宅メーカーでは、工務店との設計情報等の共有や、工程管理を通じた工期短縮等を主眼としたシステムの導入を以前から進めてきており、その取組の一環として、発注業務や請求処理へと業務連携の範囲を拡大してきている。

この住宅メーカーでは、当初進めていた情報共有のためのシステムを取引先に浸透させるために、全国で講習会を実施し、PC に慣れていない参加者に対しては、基本的な操作方法まで含めて教えることで利用拡大を図ってきた。これは、他の品目においても中小企業に対して EC を広げていく際に見られる手法である。また、直接の取引先となる工務店だけでなく、工務店側が、さらにその取引先に発注する場合の機能もフォローしており、今では取引先の企業にとっても、システムを利用しないと円滑に業務ができない程に定着している。そのため、従来からあるシステムの機能延長として導入した EDI の普及も早く、導入 1 年後には、ほとんどの取引先に対する発注業務を EDI で実施できている。

この様に、ゼネコン・住宅メーカーから協力会社・工務店との間の EDI 取組については、受発注や請求・決済に係る事務処理を電子化するだけでなく、その周辺プロセスの電子化や、関連する内部業務の電子化等を併せて進めることで、単なる受発注の電子化以上の効果享受する企業が現れ始めている。

1.9 紙・事務用品

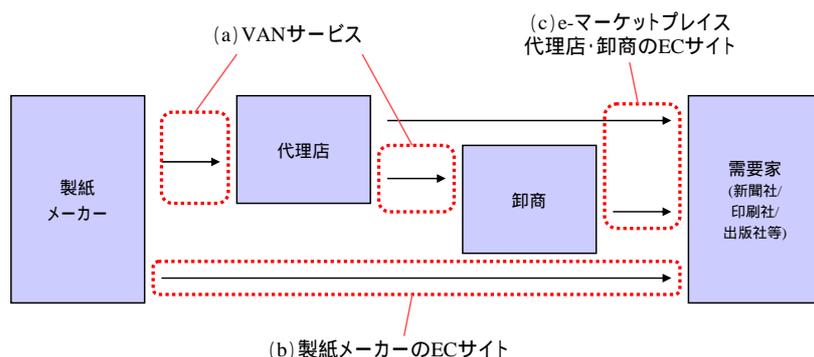
紙・事務用品セグメントについては、紙／紙加工品／パルプ（洋紙、板紙、ダンボール、衛生用紙等）、事務用品（文具等の備品、机類等）に分け、業界構造の概略と EDI の実態について記す。

1.9.1 紙／紙加工品／パルプ

紙／紙加工品／パルプにおいては、製紙メーカーで製造された紙やパルプ製品が、代理店、卸商を經由し、需要家に流通している。

製紙メーカーが製造する紙は、主に洋紙、板紙、新聞紙、段ボール原紙に分けられる。このうち、洋紙のほぼすべてと板紙の一部は、代理店および卸商を經由して需要家へ流通する。これに対し、新聞紙は製紙メーカーから直接需要家である新聞社へ流通している。段ボール原紙を加工して製造される段ボールについては、地域の段ボールメーカーから需要家に直接販売されている。

図表 1-15 : 「紙 / 紙加工品 / パルプ」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



図表 4-15 に示す、紙 / 紙加工品 / パルプの業界構造のうち、主な EDI 取組としては、(a) 製紙メーカーと代理店間で VAN サービスを用いて受発注を行うものと、代理店と卸商間で VAN サービスを用いて受発注を行うものがある。

紙 / 紙加工品 / パルプにおいて、洋紙に関する受発注については製紙メーカーと代理店間、および代理店と卸商間において VAN サービスが活用され(図表 4-15 (a))。このうちほとんどが全銀 BSC プロトコル等を利用する従来型 EDI となっている。洋紙は、市況の変動や需要の流動性が大きい一方で、生産量を柔軟に変化できない特性がある。そのため、代理店や卸商が適正な在庫量を確保し、かつ製紙メーカーが無駄な生産を行わないために、各プレイヤー間で需要情報の交換を行っており、このための情報連携基盤として EDI が活用されてきた。また、中期的な受発注だけでなく、スポットで洋紙を調達する目的にも、この EDI が長く活用されている。

VAN サービス事業者では、接続する製紙メーカー、代理店や卸商に対し、インターネット技術ベースの EDI への移行を働きかけているものの、各プレイヤーにおいては、既存のシステムが充分機能していることから、インターネット技術ベースへの移行は進んでいない状況である。

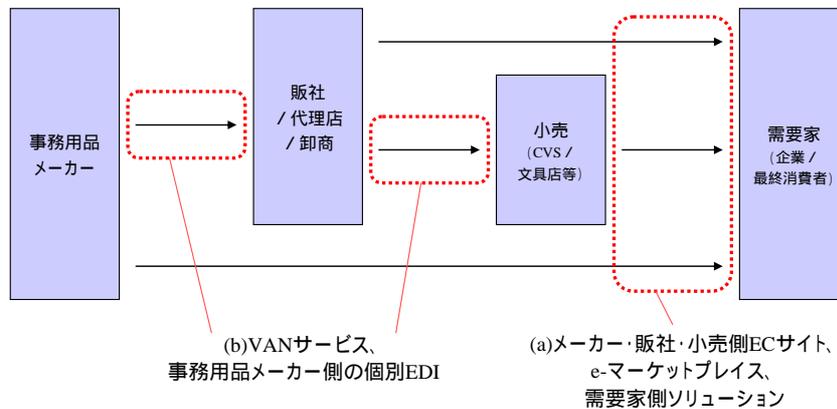
製紙メーカーの調達における EDI 取組については、大手製紙メーカーによる調達コスト低減に向けた取組として、工場の設備品や薬品等の資材調達にオープンインターネットを活用する例が見られた。なお、原料や燃料については、長期契約による相対取引が中心であり、電子化は確認されなかった。

1.9.2 事務用品

事務用品においては、事務用品メーカーが製造した商品が、販社 / 代理店 / 卸商、コンビニエンスストアや文具店等の小売りを介し、需要家へ流通する。近年では街の文具店は減少をしており、商業統計によると、この 20 年で半減してい

る。これは、企業の OA 化に伴う文具需要の低下、コンビニエンスストア (CVS) 等における文具の販売の増加、およびカタログ通販の台頭等が背景として挙げられる。

図表 1-16 : 「事務用品」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



事務用品の主な EDI 取組としては、図表 4-16 に示す業界構造の概略のうち、(b) 事務用品メーカー、販社 / 代理店 / 卸商、小売間で受発注を行うための業界の VAN サービスや事務用品メーカーが構築した個別 EDI があげられる。

事務用品メーカーによる個別 EDI や、業界の VAN サービスを用いた EDI 取組 (図表 4-16 (b)) については、インターネット技術ベースを積極的に取り入れる企業が存在する一方、従来型 EDI を継続して利用する企業も見られる。各メーカーとも現状の売上高を確保しながら、販売や物流にかかわるコスト削減を行うことを課題として捉えており、EDI の活用度合いをさらに高める取組を行っている。

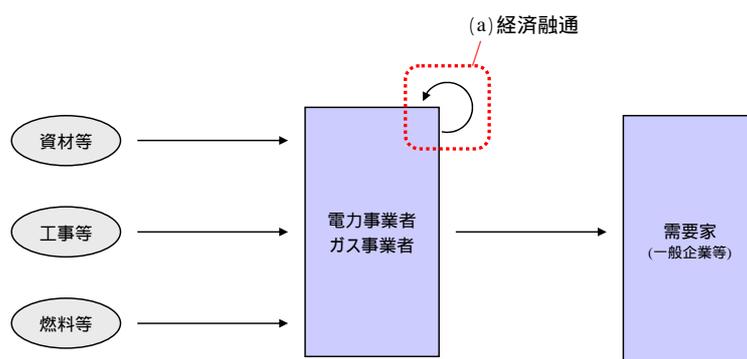
ある大手事務用品メーカーでは、従来から自社で EDI を構築し代理店、卸商や小売りに提供しているなか、代理店や卸商の発注業務のさらなる効率化のために、WEB ベースによる発注インターフェースを提供した。これは、従来の EDI においてカタログを参照し文字ベースによる発注業務を行っていたものを、WEB 上のカタログを参照し、ショッピングバスケットを用いた直感的な操作性を可能にしたものである。この取組により、発注側の負担を減らすと共に、今まで EDI を利用していなかった小売り等を誘導し、事務用品メーカーにおける EDI の活用度合いを高める狙いがある。

このような取組が行われていながら、電話や FAX による受発注は一部残存している。この大手事務用品メーカーでは、EDI の活用度合いを高めることと並行して、残存している電話・FAX による販売コストを最小にするべく、コンタクトセンターを集約し、受注業務の効率化を図っている。

1.10 電力・ガス・水道関連サービス

電力・ガス・水道関連サービスでは、電力事業者やガス事業者が、設備を建設するための資材や工事の発注と原料の調達を行い、その設備において発電、精製等を行ったものを需要家へ供給している。また、発電した電力や精製したガスについて、二次的な事業者へ卸したうえで需要家に供給する経路もある。これは、電力事業者間の電力の融通取引、規制緩和に伴い実現した発電設備のある民間企業と電力事業者間の電力取引、ガス事業者におけるガスの系列取引等が当てはまる。

図表 1-17 : 「電力・ガスサービス」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



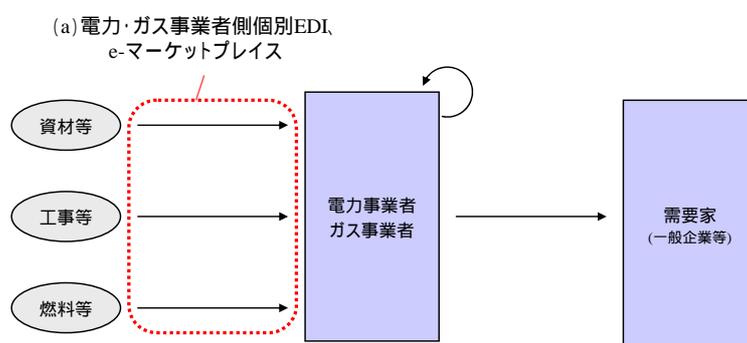
電力・ガス・水道関連サービスの業界構造のうち主な EDI 取組としては、図表 4-17 に示す業界構造の概略のうち、(a) 電力事業者間の電力の経済融通取引において、「経済融通幹旋システム」と呼ばれるシステムにより取引を実施するものがある。

なお、ガスそのもの、水道関連サービスそのものを電子的に受発注する取組は確認されなかった。

電力事業者では、無駄な発電を行わないために電力事業者間で電力の取引を行っている。基本的には電力会社間の相対による計画的な取引となっているが、スポットで調達を行う場合もあり、その際に「経済融通幹旋システム」を活用する取組(図表 4-17(a))がある。

この電力取引の場は 2005 年 4 月に、「卸電力取引所」へ移管された。これは、規制緩和に伴い、多くの民間事業者が電力の卸売事業に参画しており、先渡し取引等の取引形態の多様化に対応したものである。「卸電力取引所」では、オープン・インターネットを介し、現物の電力のスポット取引並びに先渡し取引の仲介を行うシステムを提供している。

図表 1-18 : 「電力・ガスサービス」業界構造の概略と資材調達に関わる EC / EDI 取組



一方、電力・ガス事業者が資材や工事を発注する際に、事業者が個別に整備している EDI や e-マーケットプレイスを利用する取組が見られる(図表 4-18(a))。これは、主に電線やメーター等の物品、建設サービスおよび専門サービスの発注に活用されている。事業者により EDI の活用割合は異なっており、例えば電線のみを EDI で調達している事業者と、物品と請負契約の全発注額の 8 割程度を EDI により調達している事業者が見られた。なお、燃料についてはスポット調達を行うための EDI が構築されているものの、その調達実績は確認されなかった。これは、昨今の燃料高を背景に、交渉を重ね長期の調達契約を相対で締結する方向にあることが要因としてあげられる。

ある大手事業者では、社内業務の効率化と調達価格の平準化を狙い、EDI の取組を行っている。この事業者では資材の調達を行う部門を集約し、資材について取引先から工事会社や工事現場等に直送するよう業務を改革した。従来型 EDI の刷新に合わせて、EDI の仕組みに建設 CALS システムを連携させ、過去の類似工事の事例を検索可能とするなど、業務の効率化が得られている。

別の大手事業者でも、業務改革に合わせて EDI の仕組みを整備し、個別の案件における物品や請負契約の発注をはじめ、年間の基本契約に関する価格折衝等も実施している。この事業者においては、受発注のみならず、過去の実績を元に、工事部材の需要や欠品予測を行いサプライヤーに開示していることが特徴である。需要予測を開示することで、サプライヤーにおける調達計画、工場や人員の稼働計画の立案に貢献し、億単位のコスト低減を実現している。

上述の双方の事業者においては、オープン・インターネットを活用することにより、EDI による取引先の普及と拡大を実現させている。

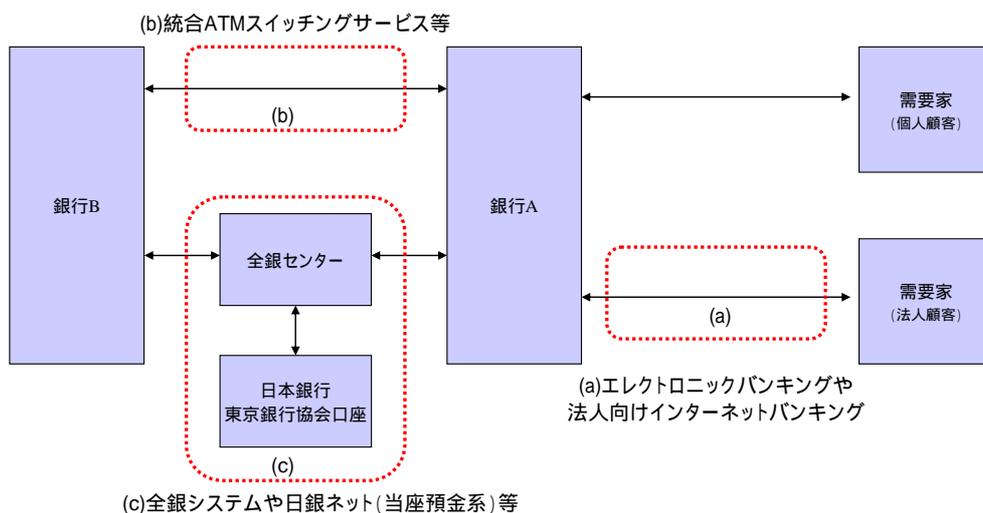
1.11 金融サービス

1.11.1 金融サービス

金融サービスでは、銀行においては利用者からの要求に応じた為替や決済、証券会社においては証券売買などの役務を提供し、代価として手数料を徴収している。ここで提供される役務とは、法人が自ら所有する銀行口座からの振込・振替を行う場合の役務や、法人が各種証券の売買を行う場合、そして各銀行間での役務取引の決済や証券会社間や証券会社と証券取引関連機関との間の決済に関する役務、クレジットカードの利用に際し、加盟店と信販会社間で行われる与信情報処理・売上情報処理に関する役務提供を含んでいる。

金融業界の業界構造での主な EC / EDI 取組としては、銀行もしくはそれに順ずる金融機関が役務提供業務におけるもの、証券会社が商品売買の受付や証券売買注文といった業務におけるもの、信販会社が電子的に受付けた与信情報請求や売上情報請求に対して電子的に役務を提供するものの大きく分けて 3 つがあげられる。

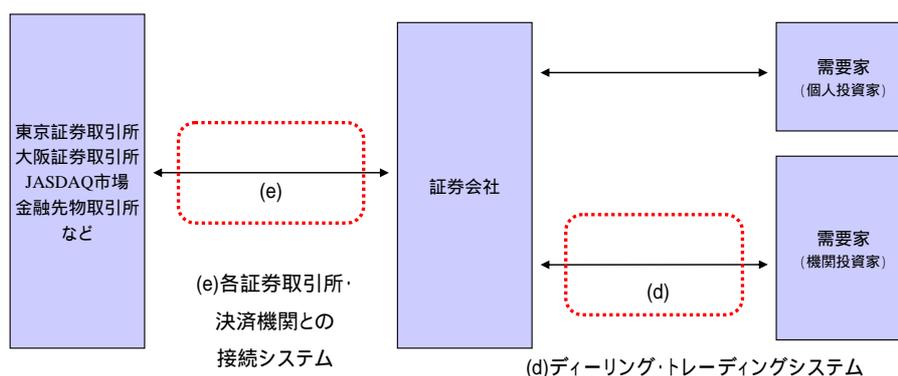
図表 1-19 : 「金融」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組 (銀行)



まず銀行の役務業務における EC / EDI 取組としては、図表 4-19 に示す業界構造の概略のうち、企業の端末と銀行のコンピューターを通信回線で接続し、給与振込や各種支払いに利用されて来たエレクトロニックバンキングや、これに置き換わる手段として急速に発展している法人向けインターネットバンキングサービスにより、振込や振替の依頼を電子的に行う場合(図表 4-19 (a))がある。これらは、大企業から比較的小規模な企業を対象にした、広く見受けられるサービスである。特に 2004 年においては、各行で法人向けインターネットバンキングサービスに力を入れる動きが見られた。

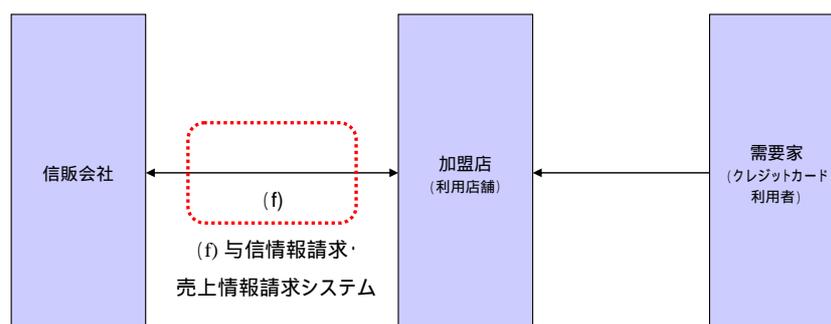
さらに、ATM 利用時の引落しや振込(図表 4-19 (b))や、各銀行間の振込・振替の決済(図表 4-19 (c))なども電子的に処理されている。

図表 1-20 : 「金融」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組 (証券)



同じく金融サービスの EC / EDI 取引の仕組みとして、図評-20 に示す業界構造の概略のうち、証券会社における EC / EDI 取組みがある。ここでは、法人顧客からインターネット経由で売買注文を受付けた場合 (図表 4-20 (d)) や、受付けた注文を電子的に処理するもの (図表 4-20 (e)) などがある。

図表 1-21 : 「金融」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組 (信販会社)



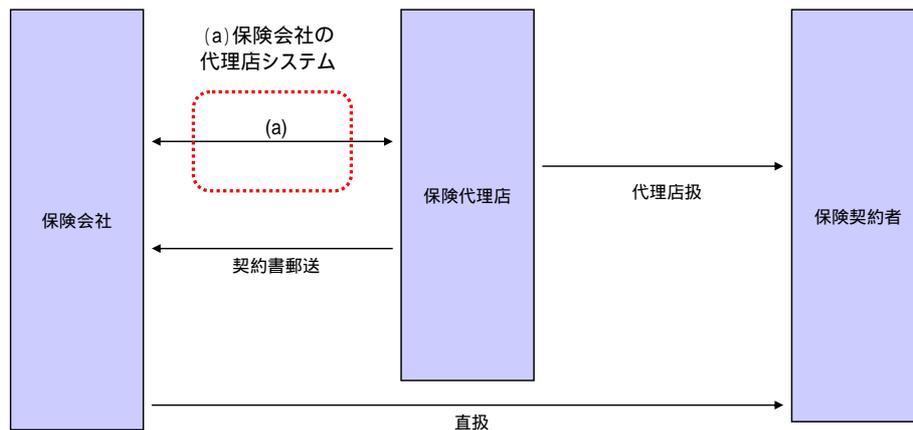
さらに、金融サービスの EC / EDI 取引の仕組みの一つに、図表 4-21 に示す業界構造の概略のうち、信販会社と各加盟店の間の取引がある。これは、インターネット技術ベースの EDI などにより、信販会社からクレジットカード利用時における与信情報請求と売上情報請求に対する役務 (図表 4-21 (f)) が電子的に提供されており、発生する手数料の徴収も同時に実施されている。2004 年の傾向としては、カードのススキミングなどを防ぐ目的でクレジットカードの IC カード化が進んでおり、併せてカード読み取り端末の IC カード対応が進められている。

1.12 保険サービス

保険サービスでは、保険契約者との契約交渉や保険商品の選定に保険販売員が介在し、個別提案から見積まで実施する取引と、インターネット経由で保険販売員が介在せずに契約の申し込みを受ける取引が存在する。保険契約者が法人の場

合は、保険販売員が介在する取引がほとんどであるが、個人向け保険では、インターネット等で保険会社が直接契約申し込みを受付ける場合がある。また、インターネット経由での直接契約申し込みや通信販売による保険商品の販売でも、最終的には代理店経由で保険会社と契約する形を取る場合もあり、実際には複雑な取引形態となっている。

図表 1-22 : 「保険」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



保険業界の業界構造上の主な EC 取組としては、代理店等が保険会社に対し EDI を用いて保険契約情報の入力処理を行うもの（図表 4-22 (a)）がある。

これは保険契約情報の入力処理をする目的で、各保険会社が代理店システムを構築しており、このシステムを通じて代理店が新規契約・契約更新の手続きを行うものである。これらの取組は、主に損害保険会社などの代理店販売率が比較的高い企業において見受けられる。代理店システムにより、保険加入の手続きを代理店で完結できるため、保険会社側での作業を効率化することが可能である。しかし、電子的な処理と並行して従来通り契約書を郵送する必要があるなど、電子化したとはいえ書面でのやりとりが残っている面もあり、電子化のメリットである業務効率化とペーパーレス化を最大限享受するまでには至っていない。

現状、保険会社の代理店システムは従来型の EDI からインターネット技術ベースの EDI に移行する過渡期にある。インターネット技術ベースの EDI 取組では、代理店における多端末現象の解消や、保険会社におけるデータベース管理の手間省略などのメリットがある。

尚、法人向けの保険販売においては、従来通り自社営業担当を通じての対面販売が主流であり、取引を電子化している例は少ない。

1.13 運輸・旅行サービス

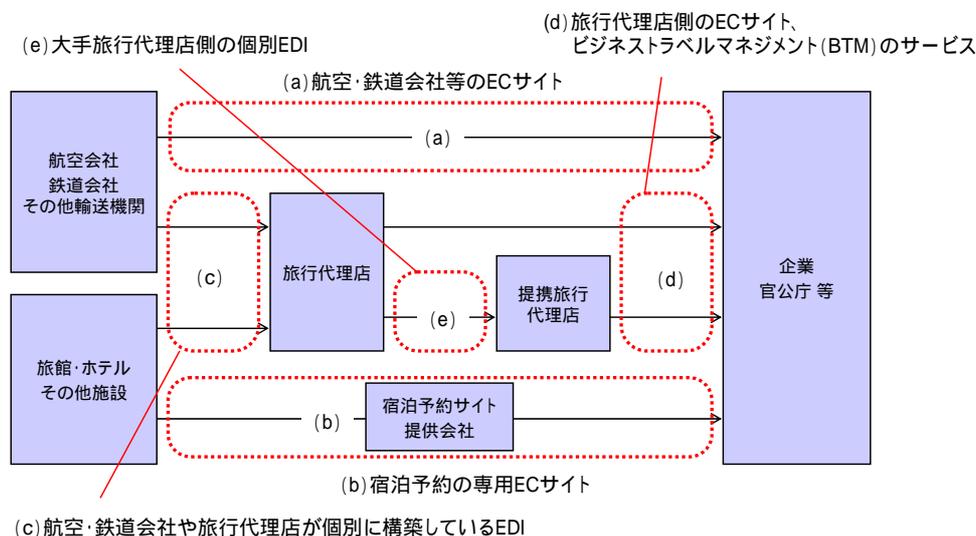
運輸・旅行サービスについての、EDI の実態について物流分野と旅行分野の 2 つの分野ごとに記述する。

物流分野では、顧客となる荷主企業からの依頼に応じて、物流企業が倉庫からの出荷や集荷を行い、荷主の取引先に対する配送を行っている。この場合、物流会社と、その顧客となる荷主企業との間では、出荷や集荷依頼、配送状況、請求に関する情報等の授受が発生する。このうち EDI としては、出荷や集荷依頼について、電子的に行っているものを対象としている。

この EDI 取組は、物流会社側が、顧客となる荷主企業側のシステムに合わせた形で導入しているケースが多い。実際、顧客企業側の要望に合わせて、柔軟な形で EDI を導入することに競争優位性を見出している企業もある。この様な状況のため、物流業界における標準規約である JTRN (ジェイトラン) については、その利用が急速に拡大する状況とはなっていない。配送量が多く、従来から EDI を整備していた大企業等を中心に、独自の規約に基づき、JCA 手順等の通信プロトコルを用いた従来型 EDI が残る状況となっている。

旅行分野における業界構造としては、航空・鉄道等の旅客輸送機関や宿泊施設が、直接に窓口や電話・FAX 等を用いて予約の受付や販売を行っている場合と、旅行代理店を通じて販売を行っている場合がある。

図表 1-23 : 「旅行サービス」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



図表 4-23 の旅行サービスの業界構造の概略図に示しているとおり、旅客輸送機関や宿泊施設等が旅行代理店を通さずに販売を行っている場合の主な EC 取組としては、(a) 航空・鉄道会社等が個別の EC サイトを開設している場合の他に、特に宿泊施設において (b) 宿泊予約の専用 EC サイト経由のもの、(d) 旅行代理店側の EC サイトやビジネストラベルマネジメント (BTM) のサービスを通じた販売等があるが、EDI 取組としては、(c) 航空・鉄道会社や旅行代理店側が個別

に構築している EDI のほかに、さらに (e) 大手旅行代理店が提携代理店との間において、パッケージツアー等の販売情報等をやりとりする個別の EDI がある。

航空・鉄道会社や旅行代理店が個別に構築している EDI (図表 4-23 (c)) には、様々な形態が含まれている。大手旅行代理店では、航空・鉄道会社等との間において、ホスト間を結ぶシステム間接続により予約・発券業務を行っているものと、宿泊施設との間において、旅行代理店側の端末を宿泊施設に設置し、旅行代理店での販売実績に関する情報等をやりとりしている場合がある。また、航空・鉄道会社等とのシステム間接続を行っていない中小の旅行代理店では、航空・鉄道会社等が提供する専用端末等を通じて予約・発券業務を行っている。これらのうち、大手旅行代理店と鉄道会社など、ホスト間で接続している場合については、TCP/IP 以外のプロトコルに基づいた従来型 EDI が中心となっている。一方、端末を設置して取引を行っているものは、インターネット技術ベースのものが中心となっている。

大手旅行代理店側の個別 EDI (図表 4-23 (e)) は、提携代理店との間においてパッケージツアー等の販売情報等をやりとりするものであり、以前は専用端末を用いた従来型 EDI が中心であったが、ここ数年でインターネット技術ベースへの移行が進んでいる。

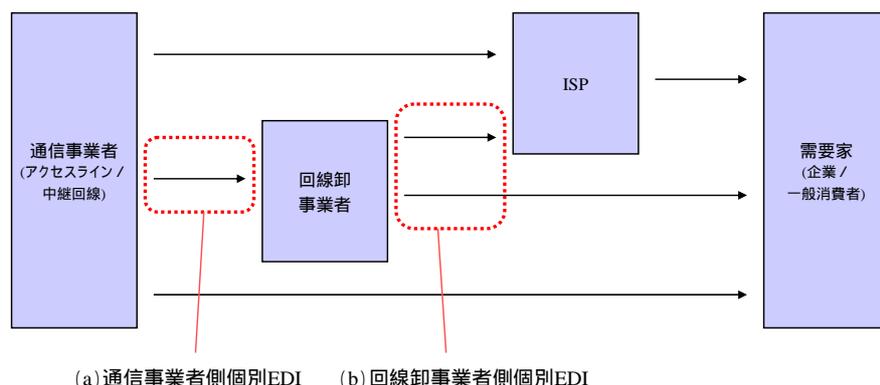
1.14 通信・放送サービス

通信・放送サービスについては、通信サービス、放送サービス (テレビ放送、ラジオ放送、CATV 等) に分け、業界構造の概略とや EDI の実態について記す。

1.14.1 通信サービス

通信サービスの取引に関わる主なプレイヤーは、自ら設備を持ち回線サービスを提供する通信事業者、通信回線を借り受け他事業者へ再販を行う回線卸事業者、インターネット接続サービスを提供する ISP (Internet Service Provider) である。回線卸事業者には、ADSL 回線卸や、FTTH 回線卸が含まれる。

図表 1-24 : 「通信サービス」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



図表 4-24 に示す通信サービスの業界構造のうち、主な EDI 取組としては、ADSL サービスの回線契約に際して、(a)通信事業者と回線卸事業者との間、および(b)回線卸事業者と回線卸事業者間で受発注を行う個別 EDI の取組がある。

需要家による ADSL サービスの契約申し込みの多くは、ISP に対して行われることが多く、それを受けて ISP は ADSL 回線卸事業者に対して ADSL 回線の利用申請を行っている。さらにそれを受けた ADSL 回線卸事業者が、ラスト・ワン・マイルと呼ばれる基幹回線から利用者の建物まで引き込む接続回線の利用について、通信事業者へ利用申請を行い、サービス提供の準備が整ったうえで、需要家はネットワーク接続サービスが利用可能となる。

この事業者間の利用申請等の情報連携において EDI が活用されている。業界構造に沿って見ると、まず ISP と ADSL 回線卸事業者の間では、ADSL 回線卸事業者が個別に構築した EDI (図表 4-24 (b)) を用い、進捗情報や受発注情報を授受している。ほとんどがホスト間を連携した EDI であるが、一部の小さな ISP との間では Web-EDI が活用されている。また、これらの中には XML によるデータ交換を行っている事業者も存在する。次に、ADSL 回線卸事業者と通信事業者との間では、通信事業者が個別に構築した EDI (図表 4-24 (a)) が利用されている。

ADSL サービスは、2000 年よりサービス提供が本格化して以降、個人・法人を問わず利用が急増した。これに合わせて、ADSL 回線卸事業者がハブとなり回線開通に関わる進捗情報を授受し、需要家へ開示するための EDI 取組が進展した。

いずれの EDI も各社が個別に整備した仕組みであるため、データ仕様は標準化されておらず、取引先が個別に対応している状況である。現状では関連する事業者の数が比較的小さいため、この様に各社毎の個別の仕組みで業務が実施できている。

1.14.2 放送サービス

放送サービスにおいては、EDI 取組が確認されなかった。

1.15 情報処理・ソフトウェア関連サービス

情報処理・ソフトウェア関連サービスについては、情報処理・提供サービス（デジタルコンテンツ、ASP 等各種情報処理、情報提供等）およびソフトウェア関連サービス（受託開発ソフトウェア、パッケージソフトウェア等）に分け、業界構造の概略と EDI の取組実態について記す。

1.15.1 情報処理・提供サービス

情報処理・提供サービスの取引に関わる重要なプレイヤーは、計算事務等を行う情報処理事業者、システム等の管理運営を受託する事業者、デジタルコンテンツや情報データベースを整備し需要家へ供給する事業者、ネットワーク経由で各種調査を受託する事業者、ネットワーク経由でアプリケーションを提供する事業者等である。

主な EDI 取組としては、システム等の管理運営や計算事務処理の発注に際して発注者側の EDI を用いるもの、データベースサービス事業者が需要家向けにネットワーク経由で情報提供を行うものがある。

1.15.2 ソフトウェア関連サービス

ソフトウェア関連サービスでは、パッケージソフトウェアの流通過程における EDI 取組と、ソフトウェアの受託開発に際して EDI を活用するものがある。

パッケージソフトウェアの取引に関わる主要なプレイヤーは、パッケージソフトウェアベンダー、ハードウェアメーカー、卸（ディストリビューター）、小売等である。これらのプレイヤー間における主な EC 取組としては、パッケージソフトウェアの流通やソフトウェアライセンスの販売に際し、パッケージソフトウェアベンダーと卸との間で EDI を行うものがある。

パッケージソフトウェアベンダーから卸への販売では、HWSW と呼ばれる小型コンピュータ業界の EDI 取引標準がある。これは、パッケージソフトの流通業者において EDI の取組が検討された当時、米国で使われていた ANSI や EDIFACT 等のメッセージ規約では日本語が扱えなかったため、国内のベンダが集まり標準化を行ったものである。HWSW は、パッケージソフトウェアを含めたパソコン関連業界の流通業者間で利用が進んでおり、特に中小のソフトウェア

ベンダーや卸では、SI ベンダーが提供する業界標準の EDI サービスのうち、Web-EDI を活用している。また、ある大手ソフトウェアベンダーでは、EDI を自社で構築し、取引する卸を数社に集約したうえで、ほとんどの取引をこの EDI により実施している例もある。

なお、ソフトウェアの流通形態の一つとして、あらかじめインストールされた状態でパソコン等を出荷するために、パッケージソフトウェアベンダーがハードウェアメーカーへソフトウェアの OEM 販売を行うものもある。ハードウェアメーカーは、SCM の一環としてこの OEM 販売についても電子化したい意向が高い。しかし、パッケージソフトウェアベンダーに取っては、オーダーの頻度が少なく、かつ EDI の仕組みをハードウェアメーカーの仕様に個別に合わせる必要があり、費用対効果が小さいと見ているため、この間の EDI 取組は進んでいない様子である。

ソフトウェアの受託開発に関わる主要なプレイヤーとしては、発注者としてのシステムインテグレーターと、受注者としてのソフトウェア開発事業者がある。主な EDI 取組として、システムインテグレーターが自社で構築した EDI を経由し、ソフトウェア開発事業者に対してソフトウェアの開発を発注するものがある。

受託開発ソフトウェアの EDI 取組については、一部のシステムインテグレーターが、紙の電子化による管理コストの削減や、契約の電子化に伴う印紙削減メリットを目的として、発注に関わる EDI を導入し、利用を拡大している。

この取組は、電子情報関連機器の部品調達で利用している EDI を受託ソフトウェアの発注にも活用するものであり、特にハードウェア製造部門を持つシステムインテグレーターにおいて利用が進んでいる。ある大手総合電機メーカーでは、企業や官庁に納める情報システムにおいて受託開発するソフトウェアを EDI により発注するものに加え、さらに対象を拡大し、携帯電話や家電製品等の組み込みソフトウェアについても EDI による発注を行っている。

これに対し、ハードウェア製造部門を持たないシステムインテグレーターの中には、受託開発ソフトウェアの発注にまったく EDI を活用していない企業も多く、EC の利用意向が分かれている。

1.16 その他サービス

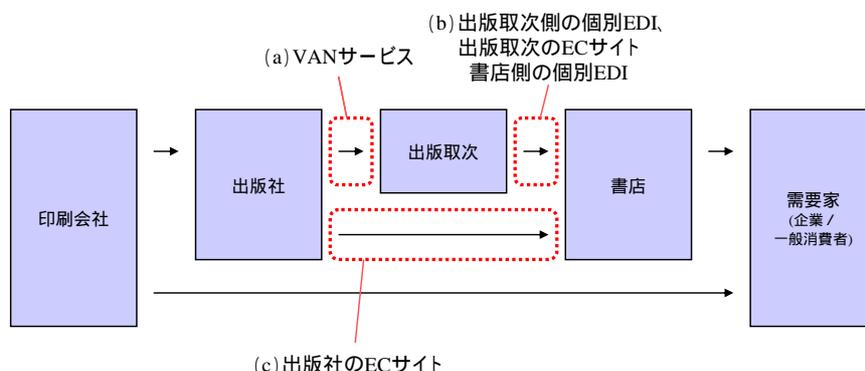
その他サービスとしては、出版／印刷サービス、広告サービス、専門サービス、人材派遣サービス等について EDI の実態について記す。

1.16.1 出版／印刷サービス

図表 4-25 に示す、「出版／印刷サービス」業界構造の概略のうち、出版／印刷

サービスにおける EDI 取組としては、出版社と出版取次との間で VAN サービスを用いるもの(図表 4-25 (a))がある。また、出版取次と書店との間において、出版取次が構築した個別 EDI や書店が構築した個別 EDI を用いるもの(図表 4-25 (b))がある。

図表 1-25 :「出版 / 印刷サービス」業界構造の概略と主な EC / EDI 取組



出版取次と出版社との間の EC 取組(図表 4-25 (a))については、従来から VAN サービスが稼働し、その利用割合は高いものであった。この VAN サービスは、2003 年にオープンシステムに刷新され、多くの出版取次や一部の出版社がインターネット技術ベースの EDI へ移行した。この刷新に伴い、比較的少ない初期投資で導入可能な Web-EDI のサービスが利用可能になり、従来は VAN に接続していなかった中小の出版社等の EDI 取組が進んだ。

出版取次と書店との間(図表 4-25 (b))においては、早くから EDI に取り組んでいた比較的規模の大きい書店と出版取次の間で、書店が構築した個別 EDI を使用し続けている。一方、中小の書店については、基本的には出版取次側で選定し、卸した書籍を販売しているが、一部の書籍については書店が独自に選定したうえで、出版取次が構築した個別 EDI を用いた発注や、出版取次が開設した EC サイトを経由した発注が行われている。

1.16.2 教育サービス(社会人教育、企業研修等)

教育サービスについては、企業研修の申込等で、一部インターネット経由での申込受付を行う EDI 取組がある。企業研修については、取引量の多い大手企業との間では営業の担当者を通じた申込が通例となっているため、EDI 取組は拡大していない。

1.16.3 広告サービス(広告代理、屋外広告等)

広告サービスにおける EDI 取組としては、広告会社と放送局、新聞社との間

において広告枠の取引を行う EDI がある。

広告会社と放送局の間については、業界標準のプラットフォームである広告 EDI センター経由の取引への移行が浸透してきている。広告 EDI センターは、従来は各社が個別に EDI を整備していたのに対し、共通の EDI センター経由にすることで、システム整備や取引に係るコストを低減させることを狙いとしたものであり、2003 年 4 月から本格稼働が始まったものである。2004 年には、東京、大阪、名古屋の主要放送局の多くが広告 EDI センター経由の取引へと移行しており、取引量は順調に拡大している。なお、データフォーマットは統一されているが、通信プロトコルについては、基本的にはインターネット技術ベースであるものの、各社の事情に合わせて全銀 BSC 手順等にも柔軟に対応している。

広告会社と新聞社の取引については、広告 EDI センター経由に移行する動きも見られるものの、現状では個別の EDI での取引が中心となっている。

1.16.4 物品賃貸サービス(総合リース、機械器具賃貸、レンタカー、ビデオレンタル等)

物品賃貸サービスでは、総合リース会社により、顧客に対して物品リースにおける見積、契約等を行う EDI 取組が見られる。この取組は、すでに電子購買システム等が導入されながらもリース取引は別に紙ベースで実施していた顧客企業に対して、リース取引も同様に電子購買で実施出来るインターフェースを提供するほか、リース物品の管理機能までを提供するものであり、リースを活用している企業ほどメリットを享受できるものである。

また、レンタル会社においても、顧客企業との間で EDI 取組を行う例が一部見られたものの、総合リース会社とは異なり、レンタル会社が積極的に EDI へ取り組む例は見られなかった。レンタル会社では、電子購買等に取り組む顧客からの要望に対応し、顧客企業毎の EDI の規格に合わせる形で活用している。レンタル会社では EDI への対応について負担を感じている場合もあるものの、顧客企業への継続的な取引が期待できることが EDI に取り組む理由となっている。

1.16.5 専門サービス(法務、財務、会計、デザイン、建築設計等)

専門サービスでは、電力等の社会インフラを整備する企業において、設備の保守・運営要員の調達を自社の EDI を通じて行う場合が見られる。

1.16.6 人材派遣サービス

人材派遣サービスにおける EC / EDI 取組としては、派遣会社が提供する派遣業務管理のシステムを通じて、派遣会社と派遣先企業との間で、派遣の照会や契

約・就業の管理、請求処理を行うものがある。代表的なものとしては、派遣会社の大手3社が共同出資して開始したサービスがあり、出資している大手3社だけでなく、中小も含めて多くの派遣会社、派遣先企業が利用している。派遣先企業では、このサービスを利用することで、複数部門が個別に行っていた人材派遣の発注を集中管理出来る等のメリットがあり、利用が順調に拡大している。また、その他の大手派遣会社においても、同様の仕組みを独自に構築している例が見られる。

なお、業務請負については、EDI取組を確認出来ていない。

< 付属資料 1 : EDI 実態調査・調査票 >

「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

BtoB EC 調達

～ 調達業務の管理者様用 ～

ご協力をお願い

- 経済産業省ではこのたび、「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」を実施いたします。本調査は、平成 10 年度より継続的に実施されている調査で、企業活動における電子商取引の利用実態を把握・分析し、IT 関連行政を展開していく上での基礎資料として活用することを目的としており、e-Japan 戦略の指標等として用いられております。また、本調査結果については各メディアで幅広く取り上げられており、多くの業界において電子商取引を戦略的に展開していく上での重要な資料として活用されております。
- 本調査の一環と致しまして、調査の共同主体である、電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)NTT データ経営研究所より、事業所データベース記載の各業界の事業者各位、ECOM 会員企業各位、及び EDI 推進協議会(JEDIC)の協力により JEDIC 会員企業各位に対し、アンケート調査を実施させていただくことになりました。
- 業務ご多用中誠に恐縮ですが、当調査の意義をご高配頂き、アンケートへのご協力のほどを何卒宜しくお願い申し上げます。

経済産業省 商務情報政策局
情報経済課

アンケートご回答をお願い

- このアンケートは、BtoB EC 調達（企業間電子商取引調達）の実態についてお聞きするものです。
- ご回答いただきました内容につきましては、統計的に処理したうえで、個別企業様のご回答内容は非公表とし、また情報管理には万全を期す所存です。
- 業務ご多忙の折誠に恐縮ですが、ご回答ご協力のほど、何卒宜しくお願い申し上げます。
- 結果がまとまり次第、調査結果の詳細について一般公開に先立ちご覧いただけるよう、ご協力いただいた企業様専用のホームページを用意し、NTT データ経営研究所よりアクセス用の ID をご案内させていただきます。
- お忙しいところ誠に勝手ながら、3月22日（火）までに送信くださいますよう、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

電子商取引推進協議会（ECOM）
株式会社 NTT データ経営研究所

アンケートのご回答にあたって

- アンケートの回答をお願いしたい方
 - 調達業務の管理担当者様または電子商取引による調達業務の管理ご担当者様にご回答お願いいたします。
- アンケートへの回答記入
 - ご回答は、調査票を印刷したものに記入しFAXにてご返送ください。また、調査票ファイルに直接記入し電子メールに添付して返送いただいても結構です。
 - 全ての設問への回答が困難な場合は、一部への回答でも統計的な活用をさせていただきたく存じます。年度末の繁忙期に誠に恐れ入りますが、回答へのご協力のほど何卒よろしくお願い申し上げます。
()必要に応じて、4月以降に別途電話や電子メール等で確認させていただくことがあります。
- アンケート回答締め切り
 - 本アンケートの回答期限は、誠に勝手ながら **3月22日(火)** とさせていただきます。
 - ()もし、上記締め切りまでのご回答が困難な場合、下記担当者までご相談下さい。
- アンケートの返送先
 - ご回答いただいたアンケートは、お手数をおかけしますが、以下のいずれかの方法でご返送下さい。
FAXの場合 0120-520173 (アンケート返送専用フリーダイヤル)
電子メールの場合 ec2004@keieiken.co.jp (アンケート返送専用アドレス)
()FAX、電子メール以外の返送手段を希望の場合は、下記担当者までご相談下さい。
()実際のデータ収集に関しましては株式会社日経リサーチに委託しております。
- アンケート回答の御礼
 - 結果がまとまり次第、調査結果の詳細について一般公開に先立ちご覧いただけるよう、ご協力いただいた企業様専用のホームページを用意し、アクセス用のIDをご案内させていただく予定です。

<お問い合わせ先> 本調査に関して、疑問点や不明な点等ございましたら、下記担当者までご連絡下さい。

株式会社日経リサーチ（データ収集委託先）
〒101-0048 東京都千代田区神田司町 2-2-7
パークサイド1ビル

EC 調査担当
TEL：03-5296-5121 FAX：03-5296-5105
(担当：坂巻)

株式会社 NTT データ経営研究所
〒150-0011 東京都渋谷区東 1-32-12
渋谷プロパティ東急ビル 6 階

EC 調査担当
TEL：03-5467-6321 FAX：03-5467-6322
(担当：渡部 nabe@keieiken.co.jp)

記入上の注意

今回の調査における BtoB EC 調達の定義

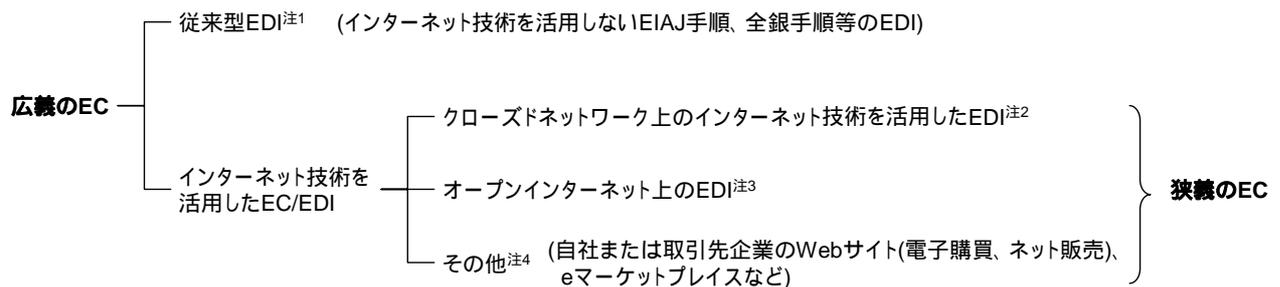
このアンケートが対象とする「BtoB EC 調達」は、コンピュータを介したネットワーク上の専用システムで行われる、取引先企業からの物・サービスの発注行為を指します。ここで発注行為とは、確定発注、発注予約、発注契約（購入・請負・委託）、納入指示・要請等を含みます。EC 調達金額は、これらの発注行為がシステム上で行われたときの、取引金額を計上するものとします。

なお支払通知、決済、配送はシステム外（郵送、ファックス、電話等）で行われても構いません。見積のみがシステム上で行われて、上記の発注行為はシステム外（郵送、ファックス、電話等）で行われる場合は、原則として除外します。

コンピュータを介したネットワークは、インターネット、VAN、専用線、IP - VPN など含まれます。使用する端末はPCに限らず、モバイル機器（移動式端末）を利用したものも含まれます。なお非定型のメールのやりとりによる注文は除外するものとします。

EC(電子商取引)の分類

今回の調査では、EC（電子商取引）を次のように分類していますので、該当するものにお答えください。



注1 専用線、VAN、事業者、通信事業者の提供するデータ通信ネットワークサービス(DDX-P、フレームリレー等)など、クローズなネットワーク上で行われるEDIで、インターネット技術を利用しないもの。EIAJ手順、全銀手順等従来型の手順を利用。また、EDIとは、自社と取引先企業との間、あるいは業界等で定めた標準的なメッセージ規約に基づいて、通信回線を介してコンピュータ、端末間で行われる電子データの交換のことを指します。(以下EDIについての解釈は同様)

注2 専用線、VAN、事業者のネットワーク、業界専用ネットワークインフラ(JNX、OBN等)、通信事業者の提供するデータ通信ネットワークサービス(広域イーサネット、IP-VPN等)などクローズなネットワーク上で行われるEDIで、インターネット(TCP/IP)プロトコルを利用するもの。

注3 通常のインターネット(オープンなパブリックインターネット)上で行われるEDI。パソコンのブラウザ画面を利用して行う、ウェブEDI、SMTP(メール)プロトコルEDIなどがあります。インターネットVPN上に構築されるものを含みます。

注4 eマーケットプレイス、調達先企業のネット販売の利用、自社ホームページ上の調達公募、電子購買ソリューションの利用など、EDIの標準的な手順によらないシステムで受発注を行うもの。なお非定型のメールのやり取りでの注文は除外するものとします。

貴社の BtoB EC 調達について

(全員の方にお伺いします。)

問 1. 【BtoB EC/EDI 調達の利用状況】

貴社においては、どのような EDI による BtoB EC 調達(法人企業からの EC を利用した調達(EDI による発注を含む))を実施していますか。(それぞれあてはまるものの数字を記入)

			回答
a 従来型の EDI ^{注1}	1 : 利用している	2 : 利用していない	
b クローズ ネットワーク上のインターネット技術を使った EDI ^{注2}	1 : 利用している	2 : 利用していない	
c オープン・インターネット上の EDI ^{注3}	1 : 利用している	2 : 利用していない	
d その他	1 : 利用している	2 : 利用していない	

注1 専用線、VAN 事業者、通信事業者の提供するデータ通信ネットワークサービス(DDX-P、フレームリレー等)など、クローズなネットワーク上で行われる EDI で、インターネット技術を利用しないもの。EIAJ 手順、全銀手順等従来型の手順を利用。

注2 専用線、VAN 事業者のネットワーク、業界専用ネットワークインフラ(JNX、OBN 等)、通信事業者の提供するデータ通信ネットワークサービス(広域イーサネット、IP-VPN 等)などクローズなネットワーク上で行われる EDI で、インターネット(TCP/IP)プロトコルを利用するもの。

注3 通常のインターネット(オープンなパブリックインターネット)上で行われる EDI。パソコンのブラウザ画面を利用して行う、ウェブ EDI、SMTP(メール)プロトコル EDI などがあります。インターネット VPN 上に構築されるものを含みます。

(問1で「d その他」を「1.利用している」と回答された方のみお伺いします。)

問 2. 【その他の BtoB EC/EDI 調達の実施状況】

その他の BtoB EC 調達として、どのような手段を実施していますか。(あてはまるものをいくつでもチェックしてください)

		回答
a e マーケットプレイス ^{注4}		<input type="checkbox"/>
b 調達先のネット販売 Web サイト		<input type="checkbox"/>
c 自社の電子購買ソリューション		<input type="checkbox"/>
d その他 [具体的に]		<input type="checkbox"/>

注4 Web 上の、複数の売り手と買い手を結びつけるサイト(ここでは電子モールも含むものとする)を指します。

(全員の方にお伺いします。)

問 3. 【実施手段ごとの調達額の割合】

2004 年度の貴社の調達における、実施手段ごとの金額割合はどのくらいですか。まず、(1)、(2)の回答欄にそれぞれの総調達額^{注5}を記入していただき、総調達額を 100%とした場合の実施手段別の金額割合^{注5}をご記入ください。

- (1) . 貴社の販売する製品またはそれに関わる原材料、部品、資機材、サービス等^{注6}
 (2) . 貴社の業務活動で消費する事務用品、サービス、副資材等 (MRO: Maintenance, Repair and Operations)

総調達額	2004 年度調達額							
	(1)原材料、部品、資機材、サービス等				(2)事務用品、サービス、副資材等 (MRO)			
	兆	百億	億	百万円	兆	百億	億	百万円
従来型の EDI	() %				() %			
インターネット技術を活用した EC/EDI	クロス ネットワーク上のインターネット技術を使った EDI () %				() %			
	オープンインターネット上の EDI () %				() %			
	その他 () %				() %			
上記以外 (電話、FAX、店舗等)	() %				() %			
	計 1 0 0 %				計 1 0 0 %			

注 5 おおよそでも結構ですので、お答えください。

注 6 仕入れ商品 (完成品)、製造・生産設備等もここに入ります。

(全員の方にお伺いします。)

問 4. 【調達上位品目別 BtoB EC 調達額の割合】

問3.でお答えいただいたBtoB EC 調達額について、下記(1)、(2)の分類についてBtoB ECによる調達額が大きい主要な3品目を最終頁の品目リストからお選びいただき、番号を記入した上で、当該品目の**総調達額**^{注7}、実施手段ごとの**金額割合**^{注7}について、ご回答ください。

なおオープンインターネット上の EDI、クロスネットワーク上のインターネット技術を利用した EDI、その他は、合わせてインターネット技術を活用した EC/EDI の欄にご記入ください。

(1) 貴社の販売する製品またはそれに関わる原材料、部品、資機材、サービス等^{注8}

品目 (リストからお選び下さい)	項目	2004 年度 (上期 + 下期(推定))						
		兆		百億		億		百万円
	BtoB EC 以外の実施手段を含めた総調達額							
	内訳	従来型 EDI	() %					
		インターネット技術を活用した EC/EDI	() %					
		上記以外 (電話、FAX、店舗等)	() %					合計 100%
	BtoB EC 以外の実施手段を含めた総調達額							
	内訳	従来型 EDI	() %					
		インターネット技術を活用した EC/EDI	() %					
		上記以外 (電話、FAX、店舗等)	() %					合計 100%
	BtoB EC 以外の実施手段を含めた総調達額							
	内訳	従来型 EDI	() %					
		インターネット技術を活用した EC/EDI	() %					
		上記以外 (電話、FAX、店舗等)	() %					合計 100%

注7 おおよそでも結構ですので、お答えください。

注8 仕入れ商品 (完成品) 製造・生産設備等もここに入ります。

品目リストの 28、46 をお選びの方は具体的な内容もご回答下さい。

(2) . 貴社の業務活動で消費する事務用品、サービス、副資材等 (MRO : Maintenance、Repair and Operations)

品目 (リストからお選び下さい)	項目	2004 年度 (上期 + 下期(推定))					
		兆		百億		億	百円
	BtoB EC 以外の実施手段を含めた総調達額						
	内訳	従来型 EDI	()	%	
		インターネット技術を活用した EC/EDI	()	%	
		上記以外 (電話、FAX、店舗等)	()	%	合計 100%
	BtoB EC 以外の実施手段を含めた総調達額						
	内訳	従来型 EDI	()	%	
		インターネット技術を活用した EC/EDI	()	%	
		上記以外 (電話、FAX、店舗等)	()	%	合計 100%
	BtoB EC 以外の実施手段を含めた総調達額						
	内訳	従来型 EDI	()	%	
		インターネット技術を活用した EC/EDI	()	%	
		上記以外 (電話、FAX、店舗等)	()	%	合計 100%

注7 おおよそでも結構ですので、お答えください。

(全員の方にお伺いします。)

問 5. 【BtoB EC 調達の利用割合 (調達件数)】

貴社の BtoB EC 調達を利用手段別にみた場合、本年度の調達企業割合^{注9}は、どの程度ですか。(数値を記入)

	回答	
	現在の調達企業数	調達件数の割合
調達全体	() 社	100%
従来型 EDI	() %	() %
インターネット技術を活用した EC/EDI	() %	() %
上記以外 (電話、FAX、店舗等)	() %	() %

計 100%

注9 おおよそで結構ですので、お答えください。

(全員の方にお伺いします。)

問 6. 【BtoB EC 調達で利用している業務機能】

BtoB EC 調達において、現在、活用している機能は何ですか。現在 BtoB EC 調達を実施している企業のご担当者様のみご回答下さい。また、今後活用していく予定の機能は何ですか。全てのご担当者様のご回答下さい。(それぞれあてはまるものをチェックしてください)

	現在の機能 (現在 BtoB EC 調達を 実施している 企業のみ)	今後活用し ていく機能 (全ての企 業)
a 見積依頼・比較	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b 交渉・商談	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c 発注予約・発注指示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d 物流関連情報の伝達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e 請求・決済	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f 設計・開発関連情報の伝達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g 在庫情報、調達計画等の伝達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h クレーム処理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i その他 [具体的に]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(全員の方にお伺いします。)

問 7. 【国際調達での EC/EDI 利用状況について】

貴社における調達において、海外からの調達の金額割合はどのくらいですか。また、その中で BtoB EC はどの程度活用されていますか。(数値を記入)

	回答
全体調達金額のうち海外調達の占める割合	() %
海外調達の中で BtoB EC/EDI が活用されている割合	() %

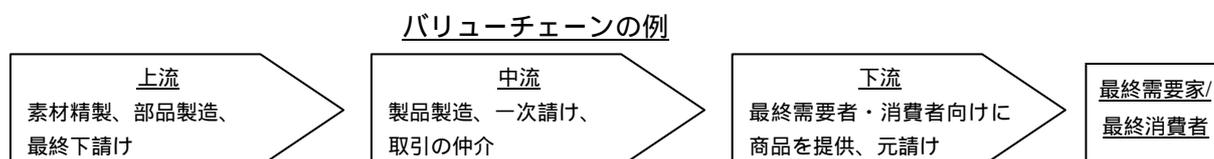
(サービス、金融以外の業種の方にお伺いします。)

問 8. 【バリューチェーンにおける貴社の位置付け】

貴社の主力商品が属する業界において、貴社は最終顧客までのバリューチェーン^{注 10}の中でどのような位置付けにありますか。(あてはまるものをいくつでもチェックしてください)

	回答
a 上流に位置する	<input type="checkbox"/>
b 中流に位置する	<input type="checkbox"/>
c 下流に位置する	<input type="checkbox"/>

注 10 原材料調達～一次加工～中間製品～最終製品～流通を経て市場に供給されるまでの一連の流れ。



(全員の方にお伺いします。)

問 9. 【BtoB EC 調達導入の狙いと達成度】

BtoB EC 調達導入の狙いと達成度についてお答え下さい。(それぞれあてはまるもの 1つだけ をチェックしてください)

	ねらいと達成度			
	1 狙いを達成 できている	2 程度達成で きている	3 狙いを達成 していない	4 狙いとして いない
a 調達価格の引き下げ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b 業務コストの削減	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c リードタイムの短縮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d 在庫の圧縮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e 新規調達先の開拓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f 調達先の効率的な管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g 調達先との関係性強化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h 発注精度の向上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i 顧客満足度の向上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j その他 [具体的に]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(全員の方にお伺いします。)

問 10. 【BtoB EC 調達導入のきっかけ】

BtoB EC 調達をどのようなきっかけで導入しましたか。(あてはまるものを いくつでも チェックしてください)

	回答
a 取引先から依頼があったため	<input type="checkbox"/>
b 自社関連業界からの導入の勧めがあったため	<input type="checkbox"/>
c 競合他社との差別化のため	<input type="checkbox"/>
d 競合他社が導入を始めたため	<input type="checkbox"/>
e 自社業務の効率化を図るため	<input type="checkbox"/>
f 社内の情報化推進の一環として	<input type="checkbox"/>
g 既存の EDI では出来ないことができるようにするため (例 . e マーケットプレイス 等)	<input type="checkbox"/>
h その他 [具体的に]	<input type="checkbox"/>

(全員の方にお伺いします。)

問 11. 【BtoB EC 調達の導入/拡大の阻害要因】

現在、BtoB EC 調達の導入/拡大を阻害している要因は何であるとお考えですか。(あてはまるものをいくつでもチェックしてください)

	回答
a 社内インフラが未整備	<input type="checkbox"/>
b 現存する社内システムが陳腐化している	<input type="checkbox"/>
c ITを導入するための情報システム部門や業務改革部門の人員・能力が足りない	<input type="checkbox"/>
d セキュリティに不安がある	<input type="checkbox"/>
e 導入コストが高い	<input type="checkbox"/>
f 運用コストが高い	<input type="checkbox"/>
g 投資効果が測定できない	<input type="checkbox"/>
h 社内の合意形成	<input type="checkbox"/>
i 調達先のインフラが未整備	<input type="checkbox"/>
j 調達先の社内システムが陳腐化している	<input type="checkbox"/>
k 調達先とのデータ規約等の事前調整が難しい	<input type="checkbox"/>
l 業界におけるインフラ・データ規約・業務プロセスの調整が難しい	<input type="checkbox"/>
m 認証・与信・決済基盤が不十分	<input type="checkbox"/>
n 対応ソリューションが業務に適合しない	<input type="checkbox"/>
o その他 [具体的に]	<input type="checkbox"/>

問 12. 【BtoB EC 阻害要因の克服】

阻害要因を克服するために工夫・実施されたことがございましたら、自由にお書き下さい。

--

問 13. 【BtoB EC に関する今後の注力点】

(全員の方にお伺いします。)

今後3年間、BtoB EC 調達においてどのような点に注力していくつもりですか。(あてはまるものをいくつでもチェックしてください)

	回答
a 調達金額の多い企業との EC 利用の拡大	<input type="checkbox"/>
b 調達金額の多い企業以外との EC 利用の拡大	<input type="checkbox"/>
c 調達件数の多い企業との EC 利用の拡大	<input type="checkbox"/>
d 調達件数の多い企業以外との EC 利用の拡大	<input type="checkbox"/>
e EC に関わる技術の向上 (EDI のインターネット技術対応、等)	<input type="checkbox"/>
f EC で取扱可能な品目の拡大	<input type="checkbox"/>
g BtoB EC/EDI に関するシステムと社内業務システム ^{注11} との接続	<input type="checkbox"/>
h 安価な代替ソリューションへの載せ替え	<input type="checkbox"/>
i 特に注力する点はない	<input type="checkbox"/>
j その他 [具体的に]	<input type="checkbox"/>

注 11 会計などの基幹業務システム

貴社の概要について

問 14. 【業種について】

貴社の主な業種についてお答え下さい。(年間売上高の最も多い業種1つの記号を記入)

		回答
1 食料品、飲料・タバコ・飼料製造業	15 農林漁業・同協同組合	
2 繊維工業	16 建設業	
3 パルプ・紙・紙加工品製造業	17 不動産業	
4 化学工業	18 新聞・出版業	
5 石油・石炭・プラスチック製造業	19 電気・ガス・熱供給・水道業	
6 窯業・土石製品製造業	20 運輸業	
7 鉄鋼業	21 映像・音楽制作業	
8 非鉄金属製品・金属製品製造業	22 放送業	
9 一般機械器具製造業	23 通信業	
10 電気機械器具製造業	24 卸売業	
11 情報通信機械器具製造業	25 小売業、飲食店	
12 輸送用機械器具製造業	26 金融・保険・証券業	
13 精密機械器具製造業	27 情報サービス業	
14 その他製造業	28 医療業	
	29 教育、学術研究機関	
	30 その他非製造業	

問 15. 【従業員数について】

貴社の全従業員数についてお答え下さい。(あてはまるもの1つの記号を記入)

		回答
1 10人未満	5 500人～1,000人未満	
2 10人～100人未満	6 1,000～3,000人未満	
3 100人～300人未満	7 3,000人以上	
4 300人～500人未満		

問 16. 【会計期間について】

貴社の会計期間についてお答え下さい。(数値を記入)

期首： () 月より	期末：(翌年 () の) 月まで
------------------------	------------------------------

問 17. 【調達先企業の属性(大・中堅企業、中小企業)】

調達先の企業規模^{注12}に関して、調達金額で考えた場合のおおよその傾向について、お答え下さい。(あてはまるもの1つの記号を記入)

		回答
1 どちらかといえば大・中堅企業からの調達が多い		
2 どちらかといえば中小企業からの調達が多い		

注12 ここでは、従業員300人以上の企業を大・中堅企業、従業員300人未満の企業を中小企業とします。

問 18. 【中小企業との BtoB EC の進展】

中小企業^{注12}との取引において、BtoB EC による調達は、この一年で進みましたか。(あてはまるもの1つを記入)

1 非常に進んだ 2 やや進んだ 3 進んでいない 4 取引がない	回答
--	----

注12 ここでは、従業員300人以上の企業を大・中堅企業、従業員300人未満の企業を中小企業とします。

問 19. 【今後の EC 発展に向けたご意見・ご要望】

今後の EC の発展のために必要な政策・あるいは行政機関に対するご意見・ご要望等がございましたら、下記にご記入下さい。

問 20. 【ご連絡先などについて】

下記の欄に貴方の「部署名」「ご芳名」「連絡先の電話番号」「メールアドレス」をご記入ください。

会 社 名	
部 署 名	
ご 芳 名	
お 電 話 番 号	
メー ル ア ド レ ス	

～以上で質問は終了です。長時間ご協力いただき、誠にありがとうございました。～

なお、今回のご回答内容に関して、別途お問い合わせさせていただく場合がありますので、ご協力宜しくお願い致します。

品目リスト

資材・機材・部品・製品	1	農業一次生産物（コメ、青果等）
	2	林業一次生産物（材木等）
	3	漁業一次生産物（魚介、海藻等）
	4	鉱業一次生産物（原油、鉄鉱石等）
	5	食料品
	6	飲料／たばこ（清涼飲料・酒類）
	7	繊維／アパレル製品（製糸・紡績関連・合成繊維等）
	8	製材／木製品／家具
	9	紙／紙加工品／パルプ（洋紙、板紙、ダンボール、衛生用紙等）
	10	石油／ゴム製品（タイヤ、ゴム製品等）
	11	化学／プラスチック製品（化学肥料、農薬、プラスチック製品等）
	12	医薬品
	13	化粧品／トイレタリー用品（洗剤、化粧品等）
	14	皮革製品
	15	窯業／土石製品（ガラス、セメント、コンクリート、陶磁器、建設用土石製品等）
	16	鉄鋼関連製品（鉄鋼、特殊鋼、鋳鉄）
	17	非鉄金属関連製品（アルミ、電線ケーブル等）
	18	一般機械機具（原動機、運搬機械、冷凍機、ポンプ、機械工具、ロボット、工作機械等）
	19	産業用電気機器（重電機器、産業用照明器具、電送機器等）
	20	家庭用電気機器（テレビ、ラジオ、ビデオ等の AV 製品、エアコン等家庭用電気機器、家庭用照明器具等）
	21	コンピュータ関連製品（コンピュータ、電子部品、周辺機器、電子応用玩具等）
	22	上記以外の電子／通信機器（携帯電話等の通信機器、OA 機器、計測器等）
	23	自動車（オートバイ、自家用車、トラック、自動車部品等）
	24	その他の輸送用機械（船舶、鉄道、航空機等）
	25	精密機械（カメラ、時計、眼鏡等）
	26	建築物（住宅・非住宅建築）／土木建設物
	27	事務用品（文具等の備品、机類等）
	28	その他の製品（貴金属、楽器、玩具、その他）
サービス関連	29	出版／印刷サービス（書籍、新聞、雑誌、その他の印刷物）
	30	電力／ガス／水道関連サービス
	31	金融サービス（銀行、証券、決済サービス等）
	32	保険サービス（生命保険、損害保険）
	33	不動産関連サービス（不動産賃貸、仲介等）
	34	運輸／旅行サービス（陸運、海運、航空宅配、倉庫、旅行手配、観光等）
	35	通信サービス（国際通信、国内第 1 種・第 2 種通信等）
	36	放送サービス（テレビ放送、ラジオ放送、CATV 等）
	37	教育サービス（社会人教育、企業研修等）
	38	医療／保健／福祉サービス（医療機関、在宅看護等）
	39	広告サービス（広告代理、屋外広告等）
	40	情報処理・提供サービス（デジタルコンテンツ、ASP 等各種情報処理、情報提供等）
	41	ソフトウェア関連サービス（受託開発ソフトウェア、パッケージソフトウェア等）
	42	物品賃貸サービス（総合リース、機械器具賃貸、レンタカー、ビデオレンタル等）
	43	専門サービス（法務、財務、会計、デザイン、建築設計等）
	44	人材派遣サービス
	45	娯楽サービス（遊園地、テーマパーク、ゲームセンター、映画等）
	46	その他サービス

「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

BtoB EC 販売/仲介

～ 販売業務の管理者様用 ～

ご協力をお願い

- 経済産業省ではこのたび、「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」を実施いたします。本調査は、平成 10 年度より継続的に実施されている調査で、企業活動における電子商取引の利用実態を把握・分析し、IT 関連行政を展開していく上での基礎資料として活用することを目的としており、e-Japan 戦略の指標等として用いられております。また、本調査結果については各メディアで幅広く取り上げられており、多くの業界において電子商取引を戦略的に展開していく上での重要な資料として活用されております。
- 本調査の一環と致しまして、調査の共同主体である、電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)NTT データ経営研究所より、事業所データベース記載の各業界の事業者各位、ECOM 会員企業各位、及び EDI 推進協議会(JEDIC)の協力により JEDIC 会員企業各位に対し、アンケート調査を実施させていただくことになりました。
- 業務ご多用中誠に恐縮ですが、当調査の意義をご高配頂き、アンケートへのご協力のほどを何卒宜しくお願い申し上げます。

経済産業省 商務情報政策局
情報経済課

アンケートご回答をお願い

- このアンケートは、BtoB EC 販売（企業間電子商取引販売）の実態についてお聞きするものです。
- ご回答いただきました内容につきましては、統計的に処理したうえで、個別企業様のご回答内容は非公表とし、また情報管理には万全を期す所存です。
- 業務ご多忙の折誠に恐縮ですが、ご回答ご協力のほど、何卒宜しくお願い申し上げます。
- 結果がまとまり次第、調査結果の詳細について一般公開に先立ちご覧いただけるよう、ご協力いただいた企業様専用のホームページを用意し、NTT データ経営研究所よりアクセス用の ID をご案内させていただきます。
- お忙しいところ誠に勝手ながら、3月22日（火）までに送信くださいますよう、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

電子商取引推進協議会（ECOM）
株式会社 NTT データ経営研究所

アンケートのご回答にあたって

6. アンケートの回答をお願いしたい方
 - 法人向け販売業務の担当者様、または法人向け電子商取引による販売業務の担当者様にご回答お願いいたします。
7. アンケートへの回答記入
 - ご回答は、調査票を印刷したものに記入しFAXにてご返送ください。また、調査票ファイルに直接記入し電子メールに添付して返送いただいても結構です。
 - 全ての設問への回答が困難な場合は、一部への回答でも統計的な活用をさせていただきたく存じます。年度末の繁忙期に誠に恐れ入りますが、回答へのご協力のほど何卒よろしくをお願いいたします。
()必要に応じて、別途電話や電子メール等で確認させていただきたいと存じます。
8. アンケート回答締め切り
 - 本アンケートの回答期限は、誠に勝手ながら **3月22日(火)** とさせていただきます。
()もし、上記締め切りまでのご回答が困難な場合、下記担当者までご相談下さい。
9. アンケートの返送先
 - ご回答いただいたアンケートは、お手数をおかけしますが、以下のいずれかの方法でご返送下さい。
FAXの場合 0120-520173 (アンケート返送専用フリーダイヤル)
電子メールの場合 ec2004@keieiken.co.jp (アンケート返送専用アドレス)
()FAX、電子メール以外の返送手段を希望の場合は、下記担当者までご相談下さい。
()実際のデータ収集に関しましては株式会社日経リサーチに委託しております。
10. アンケート回答の御礼
 - 結果がまとまり次第、調査結果の詳細について一般公開に先立ちご覧いただけるよう、ご協力いただいた企業様専用のホームページを用意し、アクセス用のIDをご案内させていただく予定です。

<お問い合わせ先> 本調査に関して、疑問点や不明な点等ございましたら、下記担当者までご連絡下さい。

株式会社日経リサーチ（データ収集委託先）	株式会社 NTT データ経営研究所
〒101-0048 東京都千代田区神田司町 2-2-7	〒150-0011 東京都渋谷区東 1-32-12
パークサイド1ビル	渋谷プロパティ東急ビル 6階
EC 調査担当	EC 調査担当
TEL：03-5296-5121 FAX：03-5296-5105	TEL：03-5467-6321 FAX：03-5467-6322
(担当：坂巻)	(担当：渡部 nabe@keieiken.co.jp)

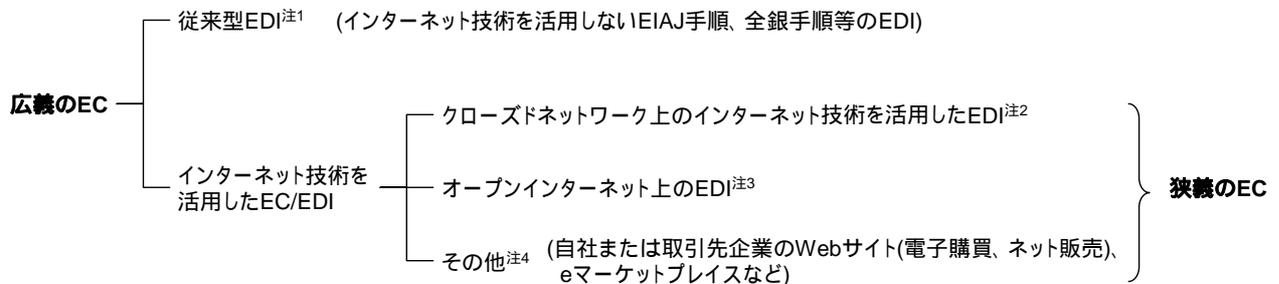
今回の調査における BtoB EC 販売の定義

このアンケートが対象とする「BtoB EC 販売」は、コンピュータを介したネットワーク上の専用システムで行われる電子商取引（EC）における、物・サービスの受注予約、受注を指します。なお請求、決済、配送はシステム外（郵送、ファックス、電話等）行われても構いません。見積のみがシステム上で行われて、受注はシステム外（郵送、ファックス、電話等）で行われる場合は、原則として除外します。

コンピュータを介したネットワークは、インターネット、VAN、専用線、IP - VPN などが含まれます。使用する端末は PC に限らず、モバイル機器（移動式端末）を利用したものも含まれます。なお非定型のメールのやりとりによる受注は除外するものとします。

EC(電子商取引)の分類

今回の調査では、EC（電子商取引）を次のように分類していますので、該当するものにお答えください。



注1 専用線、VAN 事業者、通信事業者の提供するデータ通信ネットワークサービス(DDX-P、フレームリレー等)など、クローズなネットワーク上で行われる EDI で、インターネット技術を利用しないもの。 EIAJ 手順、全銀手順等従来型の手順を利用。また、EDI とは、自社と取引先企業との間、あるいは業界等で定めた標準的なメッセージ規約に基づいて、通信回線を介してコンピュータ、端末間で行われる電子データの交換のことを指します。(以下 EDI についての解釈は同様)

注2 専用線、VAN 事業者のネットワーク、業界専用ネットワークインフラ(JNX、OBN 等)、通信事業者の提供するデータ通信ネットワークサービス(広域イーサネット、IP-VPN等)などクローズなネットワーク上で行われる EDI で、インターネット(TCP/IP)プロトコルを利用するもの。

注3 通常のインターネット(オープンなパブリックインターネット)上で行われる EDI。パソコンのブラウザ画面を利用して行う、ウェブ EDI、SMTP(メール)プロトコル EDI などがあります。インターネット VPN 上に構築されるものを含みます。

注4 e マーケットプレイス、販売先企業のネット販売の利用、自社ホームページ上の販売公募、電子購買ソリューションの利用など、EDI の標準的な手順によらないシステムで受発注を行うもの。なお非定型のメールのやり取りでの注文は除外するものとします。

e マーケットプレイス、VAN 等のプラットフォーム運営事業者様へ

本調査は EC の取引金額を調査するものであるため、e マーケットプレイス運営、VAN 運営など、BtoB EC の仲介、プラットフォーム事業者様におかれましては、お手数ですが、販売を仲介と読みかえ、貴社のプラットフォーム上の取引金額をお答え下さい。

貴社の BtoB EC 販売について

(全員の方にお伺いします。)

問 1. 【BtoB EC/EDI 販売の利用状況】

貴社においては、どのような EDI による BtoB EC 販売(法人・官公庁への EC を利用した販売(EDI による受注を含む))を実施していますか。(それぞれあてはまるものの数字を記入)

			回答
a 従来型の EDI ^{注1}	1 : 利用している	2 : 利用していない	
b クローズ ネットワーク上のインターネット技術を使った EDI ^{注2}	1 : 利用している	2 : 利用していない	
c オープン・インターネット上の EDI ^{注3}	1 : 利用している	2 : 利用していない	
d その他	1 : 利用している	2 : 利用していない	

注1 専用線、VAN 事業者、通信事業者の提供するデータ通信ネットワークサービス(DDX-P、フレームリレー等)など、クローズなネットワーク上で行われる EDI で、インターネット技術を利用しないもの。EIAJ 手順、全銀手順等従来型の手順を利用。

注2 専用線、VAN 事業者のネットワーク、業界専用ネットワークインフラ(JNX、OBN 等)、通信事業者の提供するデータ通信ネットワークサービス(広域イーサネット、IP-VPN 等)などクローズなネットワーク上で行われる EDI で、インターネット(TCP/IP)プロトコルを利用するもの。

注3 通常のインターネット(オープンなパブリックインターネット)上で行われる EDI。パソコンのブラウザ画面を利用して行う、ウェブ EDI、SMTP(メール)プロトコル EDI などがあります。インターネット VPN 上に構築されるものを含みます。

(問1で「d その他」を「1.利用している」と回答された方のみお伺いします。)

問 2. 【その他の BtoB EC/EDI 販売の実施状況】

その他の BtoB EC 販売として、どのような手段を実施していますか。(あてはまるものをいくつでもチェックしてください)

		回答
a e マーケットプレイス ^{注4}		<input type="checkbox"/>
b 販売先のネット調達 Web サイト		<input type="checkbox"/>
c 自社の電子購買ソリューション		<input type="checkbox"/>
d その他 [具体的に]		<input type="checkbox"/>

注4 Web 上の、複数の売り手と買い手を結びつけるサイト(ここでは電子モールも含むものとする)を指します。

(全員の方にお伺いします。)

問 3. 【実施手段ごとの販売額の割合】

2004 年度の貴社の販売における、実施手段ごとの金額割合はどのくらいですか。まず、(1)、(2)の回答欄にそれぞれの**総販売額**^{注5}を記入していただき、総販売額を 100%とした場合の実施手段別の**金額割合**^{注5}をご記入ください。

		2004 年度販売額				
		兆	百億	億		百万円
総販売額						
従来型の EDI		() %				
インターネット 技術を活用 した EC/EDI	クローズ ネットワーク上のインターネット技術を使った EDI	() %				
	オープンインターネット上の EDI	() %				
	その他	() %				
上記以外 (電話、FAX、店舗等)		() %				
		計 1 0 0 %				

注 5 おおよそでも結構ですので、お答えください。

(全員の方にお伺いします。)

問 4. 【販売上位品目別 BtoB EC 販売額の割合】

問 3.でお答えいただいた BtoB EC 販売額について、まず、BtoB EC による販売額が大きい主要な3品目を最終頁の品目リストからお選びいただき、番号を記入した上で、当該品目の**総販売額**^{注6}、実施手段ごとの**金額割合**^{注6}について、ご回答ください。

なおオープンインターネット上の EDI、クロスネットワーク上のインターネット技術を利用した EDI、その他は、合わせてインターネット技術を活用した EC/EDI の欄にご記入ください。

品目 (最終ページの リストから お選び下さい)	項目	2004 年度 (上期 + 下期(推定))						
		兆		百億		億		百万円
	BtoB EC 以外の実施手段を含めた総販売額							
	内訳	従来型 EDI	() %					
		インターネット技術を活用した EC/EDI	() %					
		上記以外 (電話、FAX、店舗等)	() %					合計 100%
	BtoB EC 以外の実施手段を含めた総販売額							
	内訳	従来型 EDI	() %					
		インターネット技術を活用した EC/EDI	() %					
		上記以外 (電話、FAX、店舗等)	() %					合計 100%
	BtoB EC 以外の実施手段を含めた総販売額							
	内訳	従来型 EDI	() %					
		インターネット技術を活用した EC/EDI	() %					
		上記以外 (電話、FAX、店舗等)	() %					合計 100%

注 6 おおよそでも結構ですので、お答えください。



品目リストの 28、46 をお選びの方は具体的な内容もご回答下さい。

(全員の方にお伺いします。)

問 5. 【BtoB EC 販売の利用割合 (販売件数)】

貴社の BtoB EC 販売を利用手段別にみた場合、本年度の販売企業割合^{注7}は、どの程度ですか。(数値を記入)

	回答	
	現在の販売企業数	販売件数の割合
販売全体	() 社	100%
従来型 EDI	() %	() %
インターネット技術を活用した EC/EDI	() %	() %
上記以外 (電話、FAX、店舗等)	() %	() %

計 100%

注7 おおよそで結構ですので、お答えください。

(全員の方にお伺いします。)

問 6. 【BtoB EC 販売で利用している業務機能】

BtoB EC 販売において、現在、活用している機能は何ですか。現在 BtoB EC 販売を実施している企業のご担当者様のみご回答下さい。また、今後活用していく予定の機能は何ですか。全てのご担当者様のご回答下さい。(それぞれあてはまるものをチェックしてください)

	現在の機能 (現在 BtoB EC 販売を実施している企業のみ)	今後活用していく機能 (全ての企業)
a 見積受付・回答	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b 交渉・商談	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c 受注予約・受注指示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d 物流関連情報の伝達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e 請求・決済	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f 設計・開発関連情報の伝達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g 在庫情報、販売計画等の伝達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h クレーム処理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i その他 [具体的に]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(全員の方にお伺いします。)

問 7. 【国際販売での EC/EDI 利用状況について】

貴社における販売において、海外への販売の金額割合はどのくらいですか。また、その中で BtoB EC はどの程度活用されていますか。(数値を記入)

	回答
全体販売金額のうち海外販売の占める割合	() %
海外販売の中で BtoB EC/EDI が活用されている割合	() %

(サービス、金融以外の業種の方にお伺いします。)

問 8. 【バリューチェーンにおける貴社の位置付け】

貴社の主力商品が属する業界において、貴社は最終顧客までのバリューチェーン^{注8}の中でどのような位置付けにありますか。(あてはまるものをいくつでもチェックしてください)

	回答
a 上流に位置する	<input type="checkbox"/>
b 中流に位置する	<input type="checkbox"/>
c 下流に位置する	<input type="checkbox"/>

注8 原材料販売～一次加工～中間製品～最終製品～流通を経て市場に供給されるまでの一連の流れ。

バリューチェーンの例



(全員の方にお伺いします。)

問 9. 【BtoB EC 販売導入の狙いと達成度】

BtoB EC 販売導入の狙いと達成度についてお答え下さい。(それぞれあてはまるもの1つだけをチェックしてください)

	ねらいと達成度			
	1 狙いを達成 できている	2 程度達成で きている	3 狙いを達成 していない	4 狙いとして いない
a 販売額・売上の向上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b 業務コストの削減	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c リードタイムの短縮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d 在庫の圧縮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e 新規販売先の開拓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f 販売先の効率的な管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g 販売先との関係性強化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h 受注精度の向上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i 顧客満足度の向上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j その他 [具体的に]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(全員の方にお伺いします。)

問 10. 【BtoB EC 販売導入のきっかけ】

BtoB EC 販売をどのようなきっかけで導入しましたか。(あてはまるものをいくつでもチェックしてください)

	回答
a 取引先から依頼があったため	<input type="checkbox"/>
b 自社関連業界からの導入の勧めがあったため	<input type="checkbox"/>
c 競合他社との差別化のため	<input type="checkbox"/>
d 競合他社が導入を始めたため	<input type="checkbox"/>
e 自社業務の効率化を図るため	<input type="checkbox"/>
f 社内の情報化推進の一環として	<input type="checkbox"/>
g 既存の EDI では出来ないことができるようにするため (例：eマーケットプレイス 等)	<input type="checkbox"/>
h その他 [具体的に]	<input type="checkbox"/>

(全員の方にお伺いします。)

問 11. 【BtoB EC 販売の導入/拡大の阻害要因】

現在、BtoB EC 販売の導入/拡大を阻害している要因は何であるとお考えですか。(あてはまるものをいくつでもチェックしてください)

	回答
a 社内インフラが未整備	<input type="checkbox"/>
b 現存する社内システムが陳腐化している	<input type="checkbox"/>
c ITを導入するための情報システム部門や業務改革部門の人員・能力が足りない	<input type="checkbox"/>
d セキュリティに不安がある	<input type="checkbox"/>
e 導入コストが高い	<input type="checkbox"/>
f 運用コストが高い	<input type="checkbox"/>
g 投資効果が測定できない	<input type="checkbox"/>
h 社内の合意形成	<input type="checkbox"/>
i 販売先のインフラが未整備	<input type="checkbox"/>
j 販売先の社内システムが陳腐化している	<input type="checkbox"/>
k 販売先とのデータ規約等の事前調整が難しい	<input type="checkbox"/>
l 業界におけるインフラ・データ規約・業務プロセスの調整が難しい	<input type="checkbox"/>
m 認証・与信・決済基盤が不十分	<input type="checkbox"/>
n 対応ソリューションが業務に適合しない	<input type="checkbox"/>
o その他 [具体的に]	<input type="checkbox"/>

問 12. 【BtoB EC 阻害要因の克服】

阻害要因を克服するために工夫・実施されたことがございましたら、自由にお書き下さい。

--

問 13. 【BtoB EC に関する今後の注力点】

(全員の方にお伺いします。)

今後3年間、BtoB EC 販売においてどのような点に注力していくつもりですか。(あてはまるものをいくつでもチェックしてください)

	回答
a 販売金額の多い企業との EC 利用の拡大	<input type="checkbox"/>
b 販売金額の多い企業以外との EC 利用の拡大	<input type="checkbox"/>
c 販売件数の多い企業との EC 利用の拡大	<input type="checkbox"/>
d 販売件数の多い企業以外との EC 利用の拡大	<input type="checkbox"/>
e EC に関わる技術の向上 (EDI のインターネット技術対応、等)	<input type="checkbox"/>
f EC で取扱可能な品目の拡大	<input type="checkbox"/>
g BtoB EC/EDI に関するシステムと社内業務システム ^{注9} との接続	<input type="checkbox"/>
h 安価な代替ソリューションへの載せ替え	<input type="checkbox"/>
i 特に注力する点はない	<input type="checkbox"/>
j その他 [具体的に]	<input type="checkbox"/>

注9 会計などの基幹業務システム

貴社の概要について

問 14. 【業種について】

貴社の主な業種についてお答え下さい。(年間売上高の最も多い業種1つの記号を記入)

		回答
1	食料品、飲料・タバコ・飼料製造業	
2	繊維工業	
3	パルプ・紙・紙加工品製造業	
4	化学工業	
5	石油・石炭・プラスチック製造業	
6	窯業・土石製品製造業	
7	鉄鋼業	
8	非鉄金属製品・金属製品製造業	
9	一般機械器具製造業	
10	電気機械器具製造業	
11	情報通信機械器具製造業	
12	輸送用機械器具製造業	
13	精密機械器具製造業	
14	その他製造業	
15	農林漁業・同協同組合	
16	建設業	
17	不動産業	
18	新聞・出版業	
19	電気・ガス・熱供給・水道業	
20	運輸業	
21	映像・音楽制作業	
22	放送業	
23	通信業	
24	卸売業	
25	小売業、飲食店	
26	金融・保険・証券業	
27	情報サービス業	
28	医療業	
29	教育、学術研究機関	
30	その他非製造業	

問 15. 【従業員数について】

貴社の全従業員数についてお答え下さい。(あてはまるもの1つの記号を記入)

		回答
1	10人未満	
2	10人～100人未満	
3	100人～300人未満	
4	300人～500人未満	
5	500人～1,000人未満	
6	1,000～3,000人未満	
7	3,000人以上	

問 16. 【会計期間について】

貴社の会計期間についてお答え下さい。(数値を記入)

期首： () 月より	期末：(翌年 () の) 月まで
------------------------	------------------------------

問 17. 【販売先企業の属性(大・中堅企業、中小企業)】

販売先の企業規模^{注10}に関して、販売金額で考えた場合のおおよその傾向について、お答え下さい。(あてはまるもの1つの記号を記入)

		回答
1	どちらかといえば大・中堅企業への販売が多い	
2	どちらかといえば中小企業への販売が多い	

注10 ここでは、従業員300人以上の企業を大・中堅企業、従業員300人未満の企業を中小企業とします。

問 18. 【中小企業との BtoB EC の進展】

中小企業^{注 10}との取引において、BtoB EC による販売は、この一年で進みましたか。(あてはまるもの1つを記入)

1 非常に進んだ 2 やや進んだ 3 進んでいない 4 取引がない	回答
--	----

注 10 ここでは、従業員 300 人以上の企業を大・中堅企業、従業員 300 人未満の企業を中小企業とします。

問 19. 【今後の EC 発展に向けたご意見・ご要望】

今後の EC の発展のために必要な政策・あるいは行政機関に対するご意見・ご要望等がございましたら、下記にご記入下さい。

問 20. 【ご連絡先などについて】

下記の欄に貴方の「部署名」「ご芳名」「連絡先の電話番号」「メールアドレス」をご記入ください。

会 社 名	
部 署 名	
ご 芳 名	
お 電 話 番 号	
メー ル ア ド レ ス	

～以上で質問は終了です。長時間ご協力いただき、誠にありがとうございました。～

なお、今回のご回答内容に関して、別途お問い合わせさせていただく場合がありますので、ご協力宜しくお願い致します。

品目リスト

資材・機材・部品・製品	1	農業一次生産物（コメ、青果等）
	2	林業一次生産物（材木等）
	3	漁業一次生産物（魚介、海藻等）
	4	鉱業一次生産物（原油、鉄鉱石等）
	5	食料品
	6	飲料／たばこ（清涼飲料・酒類）
	7	繊維／アパレル製品（製糸・紡績関連・合成繊維等）
	8	製材／木製品／家具
	9	紙／紙加工品／パルプ（洋紙、板紙、ダンボール、衛生用紙等）
	10	石油／ゴム製品（タイヤ、ゴム製品等）
	11	化学／プラスチック製品（化学肥料、農薬、プラスチック製品等）
	12	医薬品
	13	化粧品／トイレタリー用品（洗剤、化粧品等）
	14	皮革製品
	15	窯業／土石製品（ガラス、セメント、コンクリート、陶磁器、建設用土石製品等）
	16	鉄鋼関連製品（鉄鋼、特殊鋼、鋳鉄）
	17	非鉄金属関連製品（アルミ、電線ケーブル等）
	18	一般機械機具（原動機、運搬機械、冷凍機、ポンプ、機械工具、ロボット、工作機械等）
	19	産業用電気機器（重電機器、産業用照明器具、電送機器等）
	20	家庭用電気機器（テレビ、ラジオ、ビデオ等の AV 製品、エアコン等家庭用電気機器、家庭用照明器具等）
	21	コンピュータ関連製品（コンピュータ、電子部品、周辺機器、電子応用玩具等）
	22	上記以外の電子／通信機器（携帯電話等の通信機器、OA 機器、計測器等）
	23	自動車（オートバイ、自家用車、トラック、自動車部品等）
	24	その他の輸送用機械（船舶、鉄道、航空機等）
	25	精密機械（カメラ、時計、眼鏡等）
	26	建築物（住宅・非住宅建築）／土木建設物
	27	事務用品（文具等の備品、机類等）
	28	その他の製品（貴金属、楽器、玩具、その他）
サービス関連	29	出版／印刷サービス（書籍、新聞、雑誌、その他の印刷物）
	30	電力／ガス／水道関連サービス
	31	金融サービス（銀行、証券、決済サービス等）
	32	保険サービス（生命保険、損害保険）
	33	不動産関連サービス（不動産賃貸、仲介等）
	34	運輸／旅行サービス（陸運、海運、航空宅配、倉庫、旅行手配、観光等）
	35	通信サービス（国際通信、国内第 1 種・第 2 種通信等）
	36	放送サービス（テレビ放送、ラジオ放送、CATV 等）
	37	教育サービス（社会人教育、企業研修等）
	38	医療／保健／福祉サービス（医療機関、在宅看護等）
	39	広告サービス（広告代理、屋外広告等）
	40	情報処理・提供サービス（デジタルコンテンツ、ASP 等各種情報処理、情報提供等）
	41	ソフトウェア関連サービス（受託開発ソフトウェア、パッケージソフトウェア等）
	42	物品賃貸サービス（総合リース、機械器具賃貸、レンタカー、ビデオレンタル等）
	43	専門サービス（法務、財務、会計、デザイン、建築設計等）
	44	人材派遣サービス
	45	娯楽サービス（遊園地、テーマパーク、ゲームセンター、映画等）
	46	その他サービス

< 付属資料 2 : EDI 実態調査・調査結果 >

【BtoB EC 調達 調査結果】

問1.貴社においては、どのようなEDIによるBtoB EC調達(法人企業からのECを利用した調達(EDIによる発注を含む))を実施していますか。

	全体	a.従来型のEDI			b.クロスネットワーク上のインターネット技術を使ったEDI		
		利用している	利用していない	無回答	利用している	利用していない	無回答
回答数	527	152	356	19	115	391	21
割合(%)		28.8	67.6	3.6	21.8	74.2	4

	全体	c.オープン・インターネット上のEDI			d.その他		
		利用している	利用していない	無回答	利用している	利用していない	無回答
回答数	527	232	282	13	95	395	37
割合(%)		44	53.5	2.5	18	75	7

問2.(問1で「d その他」を「利用している」と回答された方のみお伺いします。)その他のBtoB EC調達として、どのような手段を実施していますか

	全体	eマーケット プレイス	調達先の ネット販売 Webサイト	自社の電子 購買ソ リューション	その他	無回答
回答者数	38	14	22	8	4	0
割合(%)		36.8	57.9	21.1	10.5	0

問5.【BtoB EC調達の企業数】

	全体	0-4社	5-9社	10-49社	50-99社	100-499社	500-999社	1000社以上	無回答
回答者数	267	18	3	26	16	69	23	29	83
割合(%)		6.7	1.1	9.7	6	25.8	8.6	10.9	31.1

問5.【BtoB EC調達の企業数割合】従来型EDI

	全体	0-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答者数	267	139	20	13	5	6	2	7
割合(%)		52.1	7.5	4.9	1.9	2.2	0.7	2.6

問5.【BtoB EC調達の企業数割合】インターネット技術を活用したEC/EDI

	全体	0-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答者数	267	90	49	16	16	10	8	6
割合(%)		33.7	18.4	6	6	3.7	3	2.2

問5.【BtoB EC調達の企業数割合】上記以外(電話、FAX、店舗等)

	全体	0-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答者数	267	15	5	5	12	20	65	68
割合(%)		5.6	1.9	1.9	4.5	7.5	24.3	25.5

問5.【BtoB EC調達の調達件数割合】従来型EDI

	全体	0-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答者数	267	135	7	6	7	8	5	3
割合(%)		50.6	2.6	2.2	2.6	3	1.9	1.1

問5.【BtoB EC調達の調達件数割合】インターネット技術を活用したEC/EDI

	全体	0-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答者数	267	87	23	21	9	8	19	5
割合(%)		32.6	8.6	7.9	3.4	3	7.1	1.9

問5. [BtoB EC調達の調達件数割合] 上記以外(電話、FAX、店舗等)

	全体	0	1-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答者数	267	10	6	17	12	16	39	69	98
割合(%)		3.7	2.2	6.4	4.5	6	14.6	25.8	36.7

問6. BtoB EC 調達において、現在、活用している機能は何ですか。

	全体	見積受付・ 回答	交渉・商談	受注予約・ 受注指示	物流関連情 報の伝達	請求・決済	設計・開発 関連情報の 伝達	在庫情報、 調達計画等 の伝達	クレーム処 理
回答者数	527	142	60	293	86	130	27	95	17
割合(%)		26.9	11.4	55.6	16.3	24.7	5.1	18	3.2

その他	無回答
9	204
1.7	38.7

問6. BtoB EC 調達において、今後活用していく予定の機能は何ですか。

	全体	見積受付・ 回答	交渉・商談	受注予約・ 受注指示	物流関連情 報の伝達	請求・決済	設計・開発 関連情報の 伝達	在庫情報、 調達計画等 の伝達	クレーム処 理
回答者数	527	252	136	365	163	221	91	177	64
割合(%)		47.8	25.8	69.3	30.9	41.9	17.3	33.6	12.1

その他	無回答
18	132
3.4	25.0

問7. 貴社における調達において、海外への調達の金額割合はどのくらいですか。
全体調達金額のうち海外調達の占める割合

	全体	0	1-9%	10-19%	20-29%	30-49%	50%以上	無回答
回答者数	267	134	33	15	4	12	3	66
割合(%)		50.2	12.4	5.6	1.5	4.5	1.1	24.7

問7. 貴社における調達において、海外への調達の金額割合はどのくらいですか。
海外調達の中でBtoB EC/EDIが活用されている割合

	全体	0	1-9%	10-19%	20-29%	30-49%	50%以上	無回答
回答者数	267	170	4	0	2	4	5	82
割合(%)		63.7	1.5	0	0.7	1.5	1.9	30.7

問8. (サービス、金融以外の業種の方にお伺いします。) 貴社の主力商品が属する業界において、貴社は最終顧客までのバリューチェーンの中でどのような位置付けにありますか。

	全体	上流に位置 する	中流に位置 する	下流に位置 する	無回答
回答者数	172	40	81	82	9
割合(%)		23.3	47.1	47.7	5.2

問9.BtoB EC 調達導入の狙いと達成度についてお答え下さい。

	全体	a.調達価格の引き下げ				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	527	19	114	73	146	175
割合(%)		3.6	21.6	13.9	27.7	33.2

	全体	b.業務コストの削減				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	527	76	173	54	55	169
割合(%)		14.4	32.8	10.2	10.4	32.1

	全体	c.リードタイムの短縮				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	527	60	166	62	68	171
割合(%)		11.4	31.5	11.8	12.9	32.4

	全体	d.在庫の圧縮				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	527	18	94	76	152	187
割合(%)		3.4	17.8	14.4	28.8	35.5

	全体	e.新規調達先の開拓				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	527	12	54	65	208	188
割合(%)		2.3	10.2	12.3	39.5	35.7

	全体	f.調達先の効率的な管理				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	527	24	117	66	134	186
割合(%)		4.6	22.2	12.5	25.4	35.3

	全体	g.調達先との関係性強化				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	527	26	137	52	125	187
割合(%)		4.9	26	9.9	23.7	35.5

	全体	h.受注精度の向上				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	527	51	145	46	107	178
割合(%)		9.7	27.5	8.7	20.3	33.8

	全体	i.顧客満足度の向上				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	527	14	105	63	157	188
割合(%)		2.7	19.9	12	29.8	35.7

	全体	j.その他				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	527	1	2	4	49	471
割合(%)		0.2	0.4	0.8	9.3	89.4

問10.BtoB EC 調達をどのようなきっかけで導入しましたか。

	全体	取引先から依頼があったため	自社関連業界からの導入動機があった	競合他社との差別化のため	競合他社が導入を始めたため	自社業務の効率化を図るため	社内の情報化推進の環境として	既存EDIで出来ないことができるように
回答者数	527	120	51	58	27	253	125	30
割合 (%)		22.8	9.7	11	5.1	48	23.7	5.7

その他	無回答
20	176
3.8	33.4

問11.現在、BtoB EC 調達の導入/拡大を阻害している要因は何であるとお考えですか。

	全体	社内インフラが未整備	現存する社内システムが陳腐化している	情シス部門や改革部門人員能力不足	セキュリティに不安がある	導入コストが高い	運用コストが高い	投資効果が測定できない	社内の合意形成
回答者数	527	126	85	158	109	175	127	169	87
割合 (%)		23.9	16.1	30	20.7	33.2	24.1	32.1	16.5

調達先のインフラが未整備	調達先の社内システムが陳腐化している	調達先とのデータ規約等の調整が難しい	データ規約・業務プロセスの調整が難しい	認証・与信・決済基盤が不十分	対応ソリューションが業務に適合しない	その他	無回答
229	55	115	98	57	61	20	296
43.5	10.4	21.8	18.6	10.8	11.6	3.8	56.2

問13.今後3年間、BtoB EC 調達においてどのような点に注力していくつもりですか。

	全体	調達金額の多い企業とのEC利用の拡大	調達金額の多い企業以外のEC利用の拡大	調達件数の多い企業とのEC利用の拡大	調達件数の多い企業以外のEC利用の拡大	ECに関わる技術の向上	ECで取扱可能な品目の拡大	ECEDIと社内業務システムとの接続	安価な代替ソリューションへの載せ替え
回答者数	527	181	69	197	80	124	115	142	54
割合 (%)		34.3	13.1	37.4	15.2	23.5	21.8	26.9	10.2

特に注力する点はない	その他	無回答
76	14	75
14.4	2.7	14.2

問14. 貴社の主な業種についてお答え下さい。(年間売上高の最も多い業種)

	全体	食品・飲料・タバコ・飼料製造業	繊維工業	パルプ・紙・紙加工品製造業	化学工業	石油・石炭・プラスチック製造業	窯業・土石製品製造業	鉄鋼業	非鉄金属製品・金属製品製造業
回答者数	267	8	5	2	6	3	5	5	8
割合 (%)		3	1.9	0.7	2.2	1.1	1.9	1.9	3

一般機械器具製造業	電気機械器具製造業	情報通信機械器具製造業	輸送用機械器具製造業	精密機械器具製造業	その他製造業	農林漁業・同協同組合	建設業
5	20	8	9	4	12	0	24
1.9	7.5	3	3.4	1.5	4.5	0	9

不動産業	新聞・出版業	電気・ガス・熱供給・水道業	運輸業	映像・音楽制作業	放送業	通信業	卸売業
0	0	22	8	0	1	4	21
0	0	8.2	3	0	0.4	1.5	7.9

小売業・飲食店	金融・保険・証券業	情報サービス業	医療業	教育・学術研究機関	その他非製造業	無回答
27	18	24	4	2	11	1
10.1	6.7	9	1.5	0.7	4.1	0.4

問15.貴社の全従業員数についてお答え下さい。

	全体	10人未満	10人～100人未満	100人～300人未満	300人～500人未満	500人～1,000人未満	1,000～3,000人未満	3,000人以上	無回答
回答者数	267	11	46	57	20	50	46	36	1
割合(%)		4.1	17.2	21.3	7.5	18.7	17.2	13.5	0.4

問16.貴社の会計期間についてお答え下さい。

【期末】

	全体	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
回答者数	267	4	10	185	4	3	5	8	5
割合(%)		1.5	3.7	69.3	1.5	1.1	1.9	3	1.9

	9月	10月	11月	12月	無回答
	8	4	1	27	3
	3	1.5	0.4	10.1	1.1

問17.調達先の企業規模に関して、調達金額で考えた場合のおおよその傾向について、お答え下さい。

	全体	大・中堅企業からの調達が多い	中小企業からの調達が多い	無回答
回答者数	267	123	118	26
割合(%)		46.1	44.2	9.7

問18.中小企業との取引において、BtoB ECによる調達は、この一年で進みましたか。

	全体	非常に進んだ	やや進んだ	進んでいない	取引がない	無回答
回答者数	267	6	65	118	55	23
割合(%)		2.2	24.3	44.2	20.6	8.6

【BtoB EC 販売 / 仲介 調査結果】

問1. 貴社においては、どのようなEDIによるBtoB EC販売(法人・官公庁へのECを利用した販売(EDIによる受注を含む))を実施していますか。

	全体	a.従来型のEDI			b.クロスネットワーク上のインターネット技術を		
		利用している	利用していない	無回答	利用している	利用していない	無回答
回答数	245	79	162	4	53	183	9
割合(%)		32.2	66.1	1.6	21.6	74.7	3.7

	全体	c.オープン・インターネット上のEDI			d.その他		
		利用している	利用していない	無回答	利用している	利用していない	無回答
回答数	245	92	148	5	23	198	24
割合(%)		37.6	60.4	2	9.4	80.8	9.8

問2.(問1で「d その他」を「利用している」と回答された方のみお伺いします。)その他のBtoB EC販売として、どのような手段を実施していますか。

	全体	eマーケット プレイス	販売先の ネット調達 Webサイト	自社の電子 購買ソ リユーション	その他	無回答
回答数	23	4	17	8	3	0
割合(%)		17.4	73.9	34.8	13	0

問5.[BtoB EC販売の企業数]

	全体	0-4社	5-9社	10-49社	50-99社	100-499社	500-999社	1000社以上	無回答
回答数	245	16	5	14	10	51	20	43	86
割合(%)		6.5	2	5.7	4.1	20.8	8.2	17.6	35.1

問5.[BtoB EC販売の企業数割合]従来型EDI

	全体	0	1-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答数	245	98	26	19	5	2	6	3	86
割合(%)		40	10.6	7.8	2	0.8	2.4	1.2	35.1

問5.[BtoB EC販売の企業数割合]インターネット技術を活用したEC/EDI

	全体	0	1-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答数	245	79	47	21	4	8	0	3	83
割合(%)		32.2	19.2	8.6	1.6	3.3	0	1.2	33.9

問5.[BtoB EC販売の企業数割合]上記以外(電話、FAX、店舗等)

	全体	0	1-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答数	245	13	1	2	7	10	68	55	89
割合(%)		5.3	0.4	0.8	2.9	4.1	27.8	22.4	36.3

問5.[BtoB EC販売の販売件数割合]従来型EDI

	全体	0	1-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答数	245	104	17	15	6	6	4	3	90
割合(%)		42.4	6.9	6.1	2.4	2.4	1.6	1.2	36.7

問5.[BtoB EC販売の販売件数割合]インターネット技術を活用したEC/EDI

	全体	0	1-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答数	245	82	36	13	4	13	6	2	89
割合(%)		33.5	14.7	5.3	1.6	5.3	2.4	0.8	36.3

問5. [BtoB EC販売の販売件数割合] 上記以外(電話、FAX、店舗等)

	全体	0-9%	10-24%	25-49%	50-74%	75-99%	100%	無回答
回答数	245	12	2	10	11	11	42	64
割合(%)		4.9	0.8	4.1	4.5	4.5	17.1	26.1

問6. BtoB EC 販売において、現在、活用している機能は何ですか。

	全体	見積受付・ 回答	交渉・商談	受注予約・ 受注指示	物流関連情 報の伝達	請求・決済	設計・開発 関連情報の 伝達	在庫情報、 販売計画等 の伝達	クレーム処 理
回答数	245	58	17	113	42	62	7	37	12
割合(%)		23.7	6.9	46.1	17.1	25.3	2.9	15.1	4.9

その他	無回答
5	113
2	46.1

問6. BtoB EC 販売において、今後活用していく予定の機能は何ですか。

	全体	見積受付・ 回答	交渉・商談	受注予約・ 受注指示	物流関連情 報の伝達	請求・決済	設計・開発 関連情報の 伝達	在庫情報、 販売計画等 の伝達	クレーム処 理
回答数	245	97	41	132	68	86	29	71	32
割合(%)		39.6	16.7	53.9	27.8	35.1	11.8	29.0	13.1

その他	無回答
12	79
4.9	32.2

問7. 貴社における販売において、海外への販売の金額割合はどのくらいですか。
全体販売金額のうち海外販売の占める割合

	全体	0-9%	10-19%	20-29%	30-49%	50%以上	無回答
回答数	245	119	30	8	8	14	6
割合(%)		48.6	12.2	3.3	3.3	5.7	2.4

問7. 貴社における販売において、海外への販売の金額割合はどのくらいですか。
海外販売の中でBtoB EC/EDIが活用されている割合

	全体	0-9%	10-19%	20-29%	30-49%	50%以上	無回答
回答数	245	162	2	2	0	0	7
割合(%)		66.1	0.8	0.8	0	0	2.9

問8. (サービス、金融以外の業種の方にお伺いします。) 貴社の主力商品が属する業界において、貴社は最終顧客までのバリューチェーンの中でどのような位置付けにありますか。

	全体	上流に位置 する	中流に位置 する	下流に位置 する	無回答
回答数	169	56	75	65	17
割合(%)		33.1	44.4	38.5	10.1

問9.BtoB EC 販売導入の狙いと達成度についてお答え下さい。

	全体	a.販売額・売上の上向				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	245	8	42	33	75	87
割合 (%)		3.3	17.1	13.5	30.6	35.5

	全体	b.業務コストの削減				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	245	20	64	35	42	84
割合 (%)		8.2	26.1	14.3	17.1	34.3

	全体	c.リードタイムの短縮				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	245	29	63	20	49	84
割合 (%)		11.8	25.7	8.2	20	34.3

	全体	d.在庫の圧縮				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	245	8	29	40	79	89
割合 (%)		3.3	11.8	16.3	32.2	36.3

	全体	e.新規販売先の開拓				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	245	7	21	36	93	88
割合 (%)		2.9	8.6	14.7	38	35.9

	全体	f.販売先の効率的な管理				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	245	8	50	30	73	84
割合 (%)		3.3	20.4	12.2	29.8	34.3

	全体	g.販売先との関係性強化				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	245	24	66	27	48	80
割合 (%)		9.8	26.9	11	19.6	32.7

	全体	h.受注精度の向上				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	245	24	68	17	55	81
割合 (%)		9.8	27.8	6.9	22.4	33.1

	全体	i.顧客満足度の向上				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	245	18	73	22	48	84
割合 (%)		7.3	29.8	9	19.6	34.3

	全体	j.その他				
		狙いを達成できている	ある程度達成できている	達成していない	狙いとしていない	無回答
回答数	245	0	0	0	14	231
割合 (%)		0	0	0	5.7	94.3

問10. BtoB EC 販売をどのようなきっかけで導入しましたか。

	全体	取引先から依頼があったため	自社関連業界からの導入勧めがあった	競合他社との差別化のため	競合他社が導入を始めたため	自社業務の効率化を図るため	社内の情報化推進の一環として	既存EDIで出来ないことが出来るように
回答数	245	102	27	34	23	79	39	5
割合 (%)		41.6	11	13.9	9.4	32.2	15.9	2

その他	無回答
6	100
2.4	40.8

問11. 現在、BtoB EC 販売の導入/拡大を阻害している要因は何であるとお考えですか。

	全体	社内インフラが未整備	現存する社内システムが陳腐化している	情シス部門や改革部門人員能力足りない	セキュリティに不安がある	導入コストが高い	運用コストが高い	投資効果が測定できない	社内の合意形成
回答数	245	66	36	88	49	86	59	73	34
割合 (%)		26.9	14.7	35.9	20	35.1	24.1	29.8	13.9

販売先のインフラが未整備	販売先の社内システムが陳腐化している	販売先とのデータ規約等の調整が難しい	データ規約・業務プロセスの調整が難しい	認証・与信・決済基盤が不十分	対応ソリューションが業務に適合しない	その他	無回答
70	11	46	44	26	30	10	44
28.6	4.5	18.8	18	10.6	12.2	4.1	18

問13. 今後3年間、BtoB EC 販売においてどのような点に注力していくつもりですか。

	全体	販売金額の多い企業とのEC利用の拡大	販売金額の多い企業以外とのEC利用の拡大	販売件数の多い企業とのEC利用の拡大	販売件数の多い企業以外とのEC利用の拡大	ECに関わる技術の向上	ECで取扱可能な品目の拡大	ECEDIと社内業務システムとの接続	安価な代替ソリューションへの載せ替え
回答数	245	85	18	83	19	71	37	70	24
割合 (%)		34.7	7.3	33.9	7.8	29	15.1	28.6	9.8

特に注力する点はない	その他	無回答
52	8	41
21.2	3.3	16.7

問14. 貴社の主な業種についてお答え下さい。(年間売上高の最も多い業種)

	全体	食料品・飲料・タバコ・飼料製造業	繊維工業	パルプ・紙・紙加工品製造業	化学工業	石油・石炭・プラスチック製造業	窯業・土石製品製造業	鉄鋼業	非鉄金属製品・金属製品製造業
回答数	245	9	5	3	8	2	5	7	9
割合 (%)		3.7	2	1.2	3.3	0.8	2	2.9	3.7

一般機械器具製造業	電気機械器具製造業	情報通信機械器具製造業	輸送用機械器具製造業	精密機械器具製造業	その他製造業	農林漁業・同協同組合	建設業
4	24	4	4	4	18	0	18
1.6	9.8	1.6	1.6	1.6	7.3	0	7.3

不動産業	新聞・出版業	電気・ガス・熱供給・水道業	運輸業	映像・音楽制作業	放送業	通信業	卸売業
1	1	17	6	0	0	4	31
0.4	0.4	6.9	2.4	0	0	1.6	12.7

小売業・飲食店	金融・保険・証券業	情報サービス業	医療業	教育・学術研究機関	その他非製造業	無回答
13	18	13	2	0	14	1
5.3	7.3	5.3	0.8	0	5.7	0.4

問15.貴社の全従業員数についてお答え下さい。

	全体	10人未満	10人～100人未満	100人～300人未満	300人～500人未満	500人～1,000人未満	1,000～3,000人未満	3,000人以上	無回答
回答数	245	13	49	56	21	37	43	24	2
割合(%)		5.3	20	22.9	8.6	15.1	17.6	9.8	0.8

問16.貴社の会計期間についてお答え下さい。

【期末】

	全体	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
回答数	245	7	5	170	3	4	4	5	5
割合(%)		2.9	2	69.4	1.2	1.6	1.6	2	2

9月	10月	11月	12月	無回答
11	2	1	27	1
4.5	0.8	0.4	11	0.4

問17.販売先の企業規模に関して、販売金額で考えた場合のおおよその傾向について、お答え下さい。

	全体	大・中堅企業からの販売が多い	中小企業からの販売が多い	無回答
回答数	245	128	81	36
割合(%)		52.2	33.1	14.7

問18.中小企業との取引において、BtoB ECによる販売は、この一年で進みましたか。

	全体	非常に進んだ	やや進んだ	進んでいない	取引がない	無回答
回答数	245	3	43	102	70	27
割合(%)		1.2	17.6	41.6	28.6	11

禁 無 断 転 載

EDI 実態調査報告書 2005 年版

平成 17年 3月 発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター
東京都港区芝公園3丁目5番8号
機械振興会館 3階
TEL : 03 (3 4 3 6) 7 5 0 0

印刷所 山陽株式会社
東京都千代田区神田神保町1 - 1 8
TEL : 03 (3 2 9 3) 5 4 1 1

ISBN4 - 4-89078-611-2 c 2033 ¥4762E