３ 流通過程における情報システム化

流通過程における情報システム化の経緯は、「統一伝票」「ＪＡＮコード」「標準伝送制御手順」という流通情報システム化[4]と「コンピュータの出現（発達）」及び「通信自由化」に遡る。それらの経緯の概略を図表３－１に示す。

3.1 統一伝票

統一伝票は、企業間取引の実態を反映したものである。統一伝票は、企業の情報化への取り組みと歩調を合わせて１９７０年代に高まった。

まず、74 年の百貨店統一伝票構築に続いて、75 年にはチェーンストア統一伝票（B 様式）、問屋統一伝票（C 様式）が整備され、現在につながる製配販共通の業種別統一伝票が標準化された。

図表３－１　流通情報システム化の経緯

流通情報システム化	コンピュータの発達と通信自由化
	1960　　コンピュータが大手企業に導入 年代
［第Ⅰ期　標準ビジネスプロトコルの充実期］ 1974～　　統一伝票の制定 77 年　　74 年 Ａ様式（百貨店統一伝票） 75 年 Ｂ様式（ﾁｪｰﾝｽﾄｱ統一伝票） 77 年 Ｃ様式	
1978 年　　共通商品ｺｰﾄﾞ(JAN ｺｰﾄﾞ)の JIS 化 1979 年-　　業種別統一伝票の制定始まる	1975 頃-　オフコンが中規模企業に導入
［第Ⅱ期　ＥＤＩの成立と普及・発展期］ 1980 年　　ＪＣＡ手順制定 1982 年　　Ｊ手順制定 ＪＣＡによる受発注標準ﾌｫｰﾏｯﾄ制定 ﾁｪｰﾝｽﾄｱと卸売業間の受発注を主体としたＥＤＩの普及始まる	1980 頃-　業務用ＰＣが中小企業に導入 1982 年　　中小企業ＶＡＮ制度創設
1985 年　　流通業界内各産業界で卸売業と商品メーカー間の受発注を主体としたＥＤＩの普及が始まる 中小小売業と中小卸売業を主体としたＶＡＮを共同運用。共同利用する受発注を主体としたＥＤＩの普及始まる	1985 年　　電気通信自由化
	1988 年　　ＩＳＤＮｻｰﾋﾞｽ(ISN ﾈｯﾄ 64)開始
1992 年　　ＪＣＡ－Ｈ手順制定 ＪＣＡ－Ｈ手順をＨ手順として制定	
	1995～　　インターネット本格利用始まる

出典：「流通情報システム化」の欄は、「流通情報システム化２０年の歩み」浅野恭右（『流通とシステム』No.80 ’94.6 p.10-16）から作成。「コンピュータの発達と通信自由化」欄は各種資料から作成。

[4] 流通情報システム化の歴史については、浅野[1994]に上手く整理されている。

コンピューター導入の先進企業は単品管理のシステムの構築を目指した。チェーンストアは各店舗から本部へ単品で発注し、本部がまとめて取引先に注文を出した。また新たに、それぞれの企業のターンアラウンド伝票の利用を取引先に要求した。ターンアラウンド伝票とは、発注、納品、受領の各伝票を綴りにしたワンライト伝票のことである。小売業が発注情報を取引先のコンピューターに送り、取引先はその情報をもとに伝票を発行し、その伝票と一緒に商品を納品する。小売側で納品を確認すると、その情報を仕入として計上する。

これにより小売では店舗サイドでの発注・納品・請求確認の一元化によるミスを避けることができた。また同様に取引先の合理化にもつながったことから発注者と納品者の企業間システムの連動が始まった。このための基盤整備として上述した伝票の標準化つまり統一伝票が必要だったのである。

3.2 ＪＡＮコード

ＪＡＮコード（Japan Article Number : 共通商品コード）は、１９７８年にＪＩＳ規格として制定された。ＪＡＮコードは、ヨーロッパの流通統一シンボルＥＡＮや米国の流通統一シンボルＵＰＣと互換性を持って作成された。

ＰＯＳ(Point of Sales)システムの自動読取（入力）のため、商品へのソースマーキング用バーコード・シンボルとして利用されるが、本格的な普及は、１９８２年に㈱セブン・イレブンの全店ＰＯＳ導入とされる。

ＪＡＮコードのメリットは、コードであるため、コンピュータ入出力作業の簡素化、データによる受発注への活用などが上げられる。

3.3 標準伝送制御手順

１９８０年代は、それまでデータ交換のネットワークが企業内であったものが、徐々に企業間に発展していった段階である。データ交換において、その互換性が確保されないケースが頻繁に見られた。流通業界に限らず、情報システム化を「囲い込み」の手段として使った時期があった。取引当事者だけでなく、オンラインシステムに関与する通信事業者やシステム開発企業も関与してのことであろう。

１９８０年にＪＣＡ（日本ﾁｪｰﾝｽﾄｱ協会）は情報システム委員会の場で、取引先との間の受発注情報のオンライン・データ交換のための標準伝送制御手順（ＪＣＡ手順）を定めている。その後ＪＣＡ手順は、１９８２年に通商産業省（当時）によって「Ｊ手順」として認可されている。

続いて１９８３年には、全銀協が「全銀手順」を固定長データ・フォーマットで制定した。製造業は、力のある企業が多かったことと、流通業界に比べてデータ量が少なかったため、全銀手順に基づいたデータ・フォーマットの利用を続けた。

その後、オンライン・データ交換システムが流通業全般に普及したことで、更なる高速デー

タ交換システムが求められ、１９９２年には漢字や高速化に対応した、「H 手順」と呼ばれる、ISDN などの高速ネットワーク回線サービス用の標準伝送制御手順が定められた。

上述の標準伝送手順の制定・変革と対応して、電気通信分野の国内通信が日本電信電話公社の独占であったものが、１９８２年に「中小企業ＶＡＮ制度」が創設され、中小企業等の特定グループに対する付加価値通信サービスの民間企業による提供が可能となっている。さらに、１９８５年には電気通信の自由化が行われ、後述のようなＶＡＮ事業者が多数登場することとなる。通信サービス面では、１９８８年からＩＳＤＮ（Integrated Services Digital Network：サービス統合ディジタル網）のサービスが開始されている。

3.4 オンライン取引と標準化（プロトコル、フォーマット、コード）

流通情報システム化の基礎は「統一伝票」であろう。しかし、取引活動をオンラインでデータ交換するには、それに適した仕様が必要となる。

企業間通信を始めるには、プロトコル、フォーマット、コードの３つを取り決めれば、十分実用的な通信を始めることができる[5]。流通情報システム化では、プロトコルはＪＣＡ手順や全銀手順、コードはＪＡＮコードが該当する。フォーマットについては、ＪＣＡ手順が制定された後の１９８２年にＪＣＡにより発注データの標準フォーマットが制定されている。しかし、後述のアンケート調査のように、標準化の普及・定着が進んでいないのが実態であろう。

標準化について、ネットワークが企業内だけであれば独自に決めれば良いが、企業間のネットワークでは仕様の整合性が問題となり、多数間になれば標準化は必須である。

標準化されていないと取引先ごとに個別のシステムが必要となり、社内処理にデータを統合するにも変換するなどの追加的な負担が伴うこととなる。標準化により、多数の主体が多量に使うことによって、その効果がより十分に発揮されることとなる。

3.5 ＶＡＮと運営組織

ＶＡＮ(Value Added Network)は、電気通信回線にコンピュータ等を接続し、電話に代表される基本的な伝送交換サービスに、異機種コンピュータ間の通信を可能にするプロトコル変換機能、コード変換機能、フォーマットの異なるシステム間の通信を可能にするフォーマット変換機能、あるいは、メールボックスサービスのような蓄積交換機能の付いた高度な通信サービスを提供するためのネットワークを指す[6]。ＶＡＮは中小企業ＶＡＮが最初であるが、本格化したのは１９８５年の電気通信自由化後である。電気通信事業区分でいう第二種電気通信事業者の多くがＶＡＮサービスを提供したためＶＡＮ事業者といえば、第二種電気通信事業者を指す場合が多い。

---

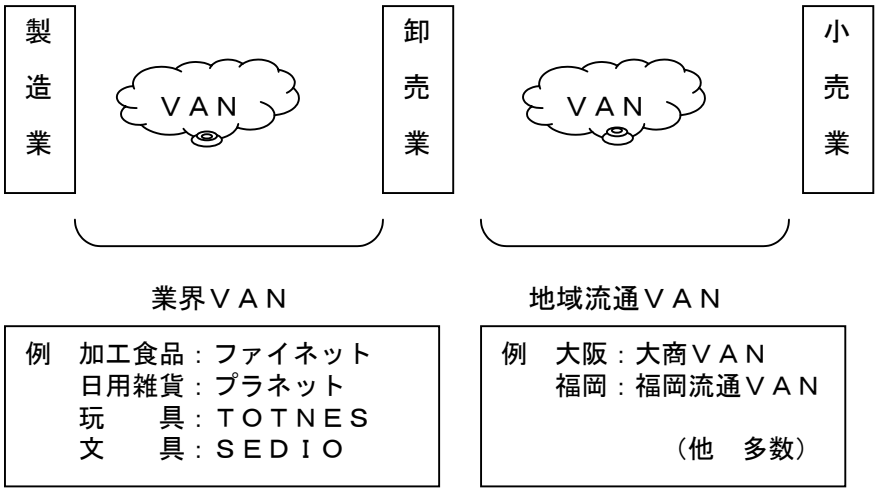
[5] 玉生[1995]による。
[6] 情報通信研究会編「情報通信用語事典」[1993]による。

しかし、異機種コンピュータをつないでくれるプロトコル変換は、当時としては非常に高額なものであったし、ＶＡＮ会社が行うコード変換はASCIIコードとEBCDICコード変換のような機械レベルのコード変換で、ユーザーの期待する商品コード変換や事業所コード変換ではなかった[7]。流通業界では、ユーザーの期待を満たすためにＶＡＮ事業者とは別に「ＶＡＮ運営会社（運営組合）」方式を採用し、ＶＡＮを運営しはじめた。

ＶＡＮ運営会社の特徴は、一つには「標準化の徹底」、二つには、「コスト負担ルールの明確化」とされる。標準化は、プロトコル、フォーマット、データコードを標準的な仕様に統一することである。また、複数のデータ種（受発注データだけでなく、物流データや決済データなど）の標準化も行い、ＥＤＩとして機能する基礎になっている。ＥＤＩと呼べる条件としては、①標準的仕様で通信が行われること、②複数対複数のネットワークであること、③複数のデータ種類があること、④コスト負担ルールが明確であること、とされている[8]。

流通業界のＶＡＮとしては、特に利用目的が流通に関連したものである場合には「流通ＶＡＮ」といい、さらに特定の地域に利用を限定した場合を「地域流通ＶＡＮ」という。また、特定の業界に限定した流通ＶＡＮである場合には「業界ＶＡＮ」という。流通ＶＡＮは受発注情報等の取引に関するコンピュータの情報交換を仲立ちするネットワークを意味する。具体的には、「受注（確認）データ」「品切連絡データ」「納品（確定）データ」「在庫（検索）データ」「請求データ」「支払明細データ」「債権債務確認データ」の情報を交換する場合が多い。また、地域流通ＶＡＮは、特定の都道府県内地域における卸売業と小売業の間の利用が多く、業界ＶＡＮは食品、日用雑貨、医薬品のように特定の業界内におけるメーカーと卸売業間の利用が多いのが一般的である。[9]

図表３－３　流通ＶＡＮ（業界ＶＡＮ・地域流通ＶＡＮ）の概要



[7] 玉生[1995]による。
[8] 玉生[1995]による。
[9] 「流通VAN」「業界VAN」「地位流通VAN」については、宝子山・松原[2000]を参考にした。

3.6 インターネットと最近の動向

3.6.1 インターネットＥＤＩ

１９９５年頃からインターネットの利用が本格化し、近年では、商品情報や取引情報のデータ交換にインターネットを利用するケースも出てきている。インターネットＥＤＩあるいはＷｅｂ－ＥＤＩなどと呼ばれている。従来のメインフレームに比べ、パソコンで行えるために初期投資が相対的に安い点がメリットとされ、中小規模の事業者向けに適しているとされる。しかし、まだＶＡＮのように統一したルールが確立されていないという課題（関係機関で標準化の検討が進められている）のほか、ＶＡＮ利用を主体とする事業者にとっては、互換性は確保されていても、既存の社内業務処理フローに馴染まないなど実態面での課題もある。

3.6.2 ｅ－マーケットプレイス

次に、ＢtoＢにおいて『ｅ－マーケット・プレイス』が注目を集めている。会員制を取っている場合が多く、特定多数間の市場的取引をインターネットを介して実現するものである。しかし、アンケート調査では、取扱商品の仕入や販売でｅ－マーケット・プレイスを利用している割合は、製造業［仕入］(1.1%)、製造業［販売］(6.4%)、卸売業［仕入］(3.2%)、卸売業［販売］(6.5%)、小売業［仕入］(2.4%)とまだ少ない。スポット的な売買（共同購入形態、取引商品以外の備品・用品類の購入 etc.）には適しているかもしれないが、消費財流通の取引では、取扱商品を一定期間恒常的に取引し、その代金も後払いになる（取引当事者の信用力と債権債務管理を要する）という形態には、まだ馴染みが薄いものと思われる。

3.6.3 ＧＣＩ（ｸﾞﾛｰﾊﾞﾙ･ｺﾏｰｽ･ｲﾆｼｱﾃｨﾌﾞ）研究会

まず、ＧＣＩ(Global Commerce Initiative)は、国際的な製造業と小売業が１９９９年１０月に組織した任意団体で、情報通信技術を活用した流通システムのユーザーの立場から、消費財に関する国際的な電子商取引が円滑に実施できるような環境を整備するべく、国際ＥＡＮ協会、ＵＣＣ（米国コードセンター）やＶＩＣＳ（米国の流通標準化組織）など世界の流通標準化団体に対し、望ましい共通仕様の作成の提案を行うとともに、作成された共通仕様の評価を行うなど、消費財流通における電子商取引に関する標準化の促進を行っている。ＧＣＩの活動は、現在進行中であるが、今後の国際的な電子商取引の標準化に極めて大きな影響を及ぼすとともに、ＧＣＩの活動から生み出される規格や仕様は、消費財流通における電子商取引に関する事実上の国際標準となる可能性が極めて大きいと言われている。

２００２年４月、(財）流通システム開発センターに「ＧＣＩ（ｸﾞﾛｰﾊﾞﾙ･ｺﾏｰｽ･ｲﾆｼｱﾃｨﾌﾞ）研究会」が発足している。当該研究会では、ＧＣＩの検討テーマについて調査研究を行い、それを踏まえて、我が国流通の実態に則した考え方の整理を行い、ＧＣＩの活動に対し、我が国の意見を反映させるなど国際的な標準化の動きに的確な対応を行うことが目的とされている。[10]

---

[10] http://www.shopbiz.jp/contents/news_RT/51_064.phtml「ＧＣＩ(ｸﾞﾛｰﾊﾞﾙ･ｺﾏｰｽ･ｲﾆｼｱﾃｨﾌﾞ)研究会４月に発足―(財)流通システム開発センターが設立―」による。

４　ヒアリング調査における特徴

本調査研究では、流通業界における情報システム化やオンライン取引の現状、仕様の標準化やＶＡＮの利用、さらにオンライン取引の進展あるいはｅ－マーケットプレイスの出現が取引先の変更や柔軟化にどのような影響を与えるか等についてヒアリング調査を行った。調査対象は、業界ＶＡＮ事業者・団体、日用雑貨や加工食品等の業種に属する製造業と卸売業、大規模小売業やコンビニエンス・ストア等の小売業である。以下ではその特徴点を述べる。

なお、個々のヒアリング調査結果については、資料編のヒアリング調査結果を参照されたい。

4.1 オンライン取引の効果

オンライン取引の効果は、受発注業務の作業ミスが無くなり効率化が図れるほか、バッチ処理に比べ即時性が向上しリードタイムの短縮化が図れることなどが指摘されている。また、データであるから、データを他部門に転送あるいは共有することで、受注から物流まで一貫したシステムを構築することにより、社内全体の効率化を実現している事例もあった。そのような社内で一貫したシステムを組めば、そのシステムの効果を最大限発揮させるためにも、取引のオンライン化を選好することとなろう。

そのような効果を求めて、社内又はグループをオンライン取引先を専門とする組織とそれ以外に対応する組織に分化するケース、オンライン取引の場合に限って割引制度などを設けることでオンライン取引に誘導する事例があった。オンライン取引が進展する中では、ある種の条件化していくものと考えられる。

なお、オンライン取引の直接的な効果ではないが、受発注データや在庫データなどの情報を取引先相互で共有し、販売量の予測や自動補充のシステムに役立てている事例もある。このような場合は、仕入・販売双方の協業体制が重要となるため、取引先が集約化・特定化されることとなる。

4.2 オンライン仕様標準化と費用負担

オンライン取引仕様は、前述のとおり「プロトコル」、「フォーマット」、「データコード」の３つの要素から構成される。ヒアリング調査では、フォーマットやデータコードが標準化されていない場合が多い。オンライン取引仕様が、取引当事者間において、一方的に仕様が示されプロバイダも指定される場合もある。仕様が標準化されていないことへの対応として大手企業では、異なる仕様を統一・標準化するための変換ソフトを開発している場合もある。

また、仕様がバラバラであることについては、卸売業と小売業間において特に指摘されていた[11]。それは、製造業と卸売業は業種別の産業構造なのに対して、小売業は業種にとらわれない構造になっていることが影響しているものと考えられる。

---

[11] 図表５－６汎用的標準化度の状況では、卸売業・仕入、小売業・販売の標準化度は低くない。

一つの国でありながら、オンライン取引の言語が多言語化している状態で、変換ソフトという翻訳機も開発されている状態といえなくもない。

次に、オンライン取引には、システム投資やソフト開発費及び通信費などの費用負担が伴う。後述のＶＡＮ利用の場合には、基本料や通信料はそれぞれが応分に負担することになろうが、ヒアリング調査では、費用負担が応分でなく公平さを欠く場合も存在する。

4.3 オンライン取引における「ＶＡＮ」の利用

オンライン取引において、業界・企業などが中心になって構築した「ＶＡＮ」も利用されている。ＶＡＮ事業者・団体は、統一伝票に始まる取引の標準化やオンライン取引など情報化の推進役として機能してきた。また、ＶＡＮ加入者間の費用負担を明確化する役割も果たしてきた。

ＶＡＮ加入者の性格も、取引される商品の幅の広がりに応じて業種も広がり、また商品に関連する資材（包装材など）メーカーなども参加するなど、ＶＡＮ加入者の範囲が広がってネットワーク効果が発揮されるようになってきている。そのように加入者が増えれば、個々の加入者の費用負担も軽減される。技術進歩の影響もあろうが、実際にＶＡＮ利用料金は値下げされてきている。反対に、これまで単独企業が独自に運営していたオンライン取引システム（取引先の囲い込みの手段としたものと考えられる）が、ＶＡＮ利用に転換してきている。システムの汎用性の欠如や維持コスト負担によるものと考えられる。

このようにＶＡＮが利用されるのは、長年の間に培われた加入者数やシステムの安定性のほか、オンライン仕様標準化や費用負担の明確化によるものと考えられる。

4.4 新たなシステムと取引形態（e-ﾏｰｹｯﾄ･ﾌﾟﾚｲｽ）

4.4.1 Ｗｅｂ－ＥＤＩ

オンライン取引が進展しているとはいっても、取引のすべてがオンライン化されているわけではない[12]。企業がオンライン取引を行うには、まず機器・システムの初期投資のほか利用料金などの費用負担を伴う。取引先企業数や取引件数が少ない企業の場合（それは中小事業者となろうが）、費用負担に比べ効果は小さいからオンライン化するインセンティブは働き難い。近年、初期投資が少ないＷｅｂ－ＥＤＩにより、中小事業者のオンライン取引化が促進されると言われ、ヒアリング調査でもＷｅｂ－ＥＤＩでオンライン受発注している場合もあった。

ＸＭＬ形式のフォーマット自体は標準化されているが、実際の取引で使用されるデータ項目の標準化は調整段階である。また、ＸＭＬ形式の場合データの互換性はあるとされるが、受取り側が社内一貫システムを既に組んでいると、新たにＷｅｂ－ＥＤＩのデータを一貫システムの流れに組み込むためには、システムや業務処理を変更するなどの負担が生じることとなる。

---

[12] 図表５－４　オンライン取引件数割合を参照。

4.4.2 ｅ－マーケット・プレイス

ヒアリング調査では、共同購入型のｅ－マーケット･プレイスを試行している事例があった。グループ内あるいは他社と共同で「まとめ買い」することで、相当仕入価格を下げるという効果があったが、対象商品は現在のところ資材や冷凍食材などに限られていた。それ以外には、取引先のニーズに合った商材を発掘するために商材データベースとして活用している事例があった。しかし、多くの場合は、現在のところｅ－マーケット・プレイスの利用に積極的ではない。

その要因は、商品の品質確認や取引先の信用確認などの「取引コスト負担」によるものである。つまり、不特定多数を相手にする場合、いちいち信用確認や債権管理の負担が発生する。また、継続的な商品供給の保証が無い（欠品が生ずる）からである。近年のようなデフレ経済が長期化し倒産が多発したり、食品関係の不祥事が発生すると尚更である。

ｅ－マーケット・プレイスは、部品や規格品など品質確認が容易な場合あるいは一過性の商品（特売品など）の場合など、利用の範囲は限られるものと考えられる。

4.5 オンライン取引の課題

ヒアリング調査を通したオンライン取引の課題は、仕様の標準化と費用負担の適正化であるといえよう。

オンライン仕様の標準化は個別対応という無駄を省く。流通過程においては効果は大きいだろう。費用負担の適正化は、オンライン取引を促進するだろう。また、業種と捉えられる製造業・卸売業に対して、業種を越えた商品を扱う小売業との間に、一線を隔するものがあると思われる。

本件調査研究の企画段階で筆者は、ＶＡＮの普及やｅ－マーケット･プレイスの出現により、不特定多数間での取引に移行し、取引関係が柔軟化する、情報システムが取引関係を改革するのではないかと思っていた。例えば、マーケット・プレイスには多数のサプライヤーと多数の需要者が参加し、ｎ対ｎの多数間取引が行われ、経済学者が分析モデルとして完成させたところの「完全競争市場」のようなものである。しかし、ヒアリング調査のように信用確認や債権管理など現実の負担が軽減されなければ、情報システムだけで流通過程での取引関係は変わらないということであろう。また、新たなＷｅｂ－ＥＤＩを否定するものではないが、現状の仕様標準化や費用負担の適正化が進展しない中では、単に流通情報システムの種類やオンライン取引を行う企業数が増えるだけである。

ＩＴ（情報技術）や情報システムが発達しても、「標準化」という基盤が浸透していなければ、十分な効果が発揮されない。また、情報システムが包含していないリアルな部分（信用確認や債権管理など）がネックとなって、その情報システムが思ったほどの効果が出ないというのが現実なのであろう。

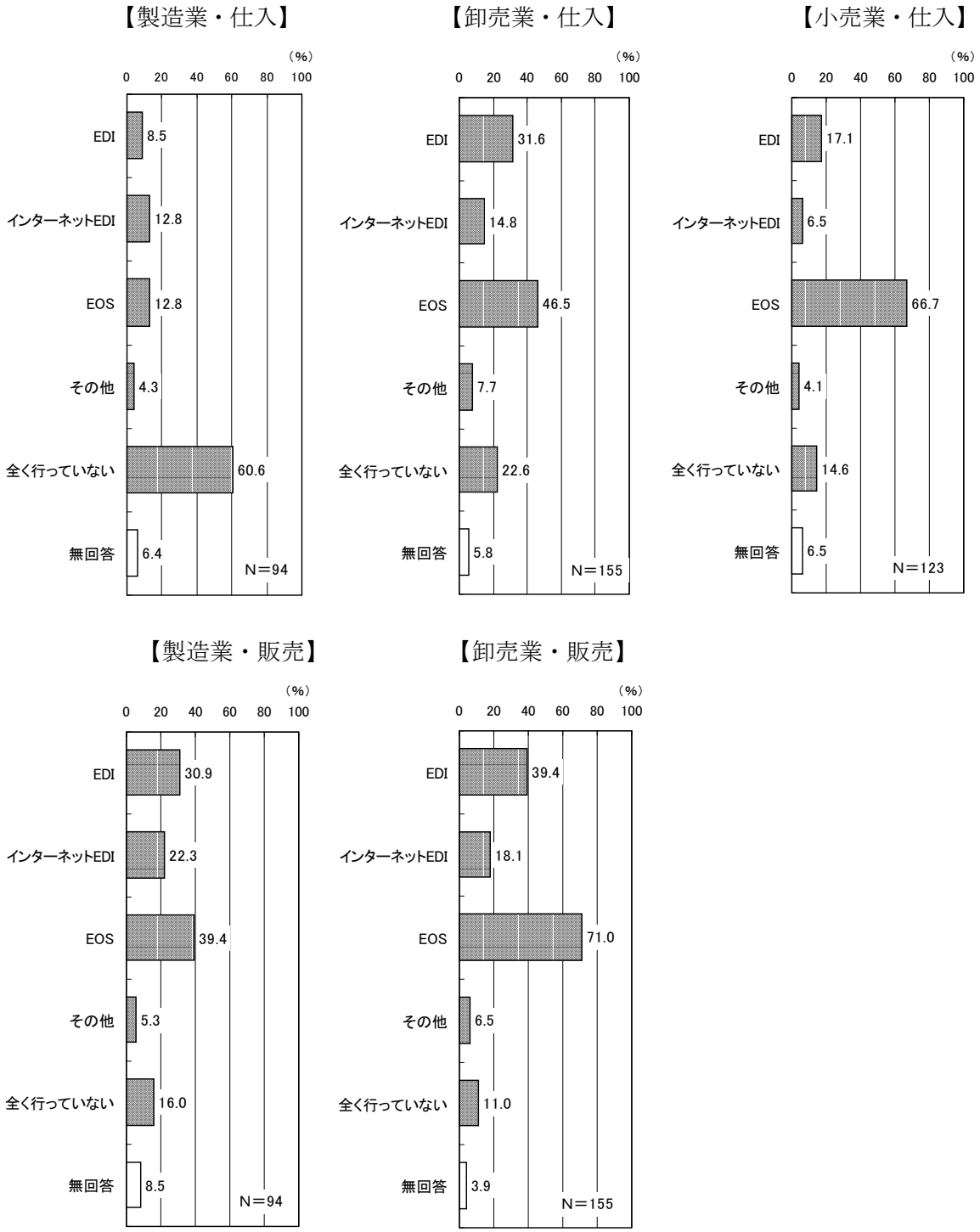
５ オンライン取引の現状

5.1 オンライン取引形態の状況

図表５－１が、流通過程におけるオンライン取引形態（複数回答）の状況である。

製造業［販売］と卸売業［仕入］では、ＥＤＩとＥＯＳが３～４割程度となっている。製造業と卸売業の間では、両方を併用していると考えられる。

図表５－１　仕入及び販売におけるオンライン取引形態［ＭＡ］



一方、卸売業［販売］と小売業［仕入］では、ＥＯＳが７割前後を占めている。卸売業と小売業の間はＥＯＳが主流となっている。

インターネットＥＤＩに着目すると、製造業・販売(22.3%)、卸売業・販売(18.1%)である。インターネットＥＤＩはシステム投資負担が少ないことが一つの長所として、近年その普及促進が図られている。小規模取引先とのオンライン取引手段として利用されていると思われる。

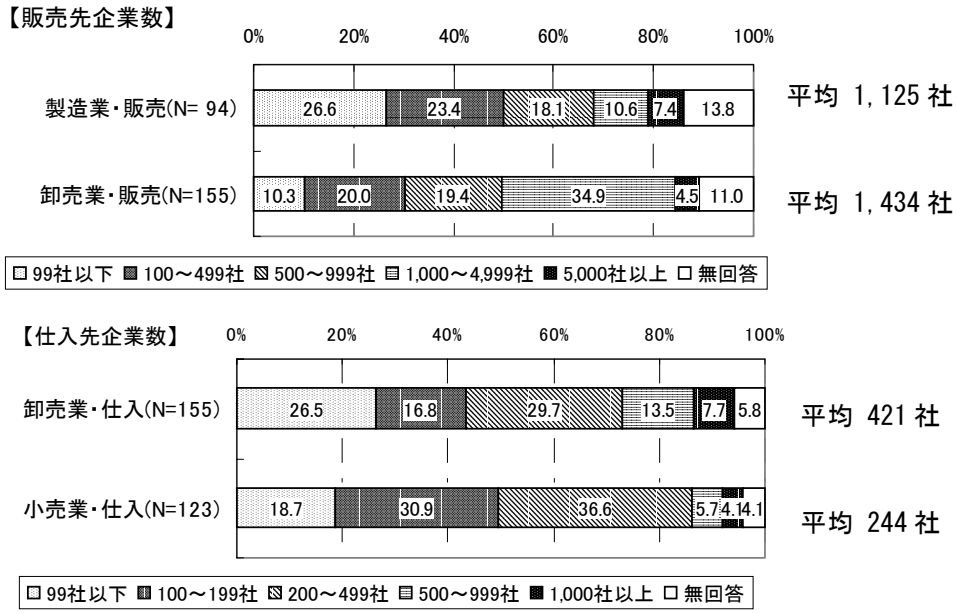
なお、製造業［仕入］では、約６割の企業がオンライン取引を「全く行っていない」(60.6%)となっている。そのため、以降では分析の対象としない。

5.2 オンライン取引先企業数の状況

取引企業数を概観した後で、オンライン取引企業数について述べる。

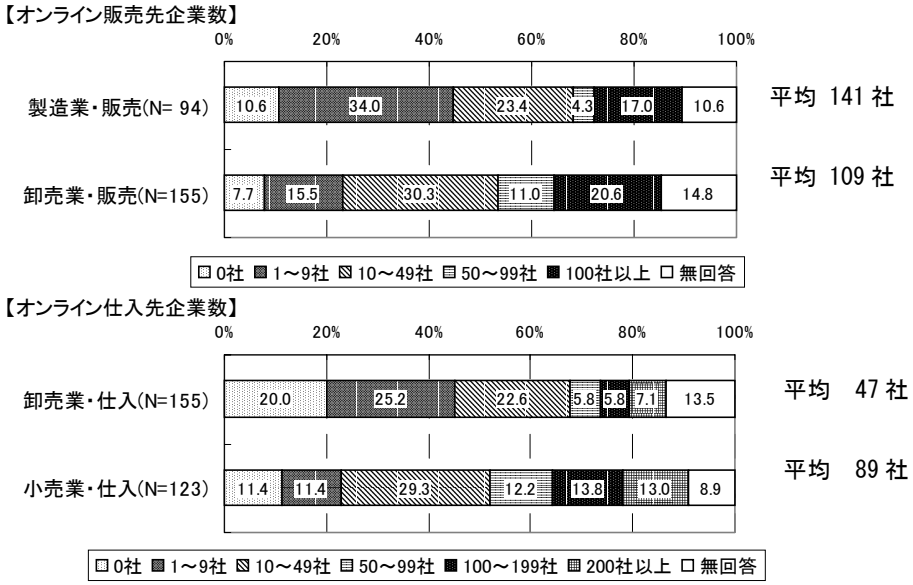
まず、図表５－２は、流通過程における取引先企業数（ランク別）の状況である。アンケート調査では、取引先企業数を実数で調査している。取引先企業数の程度を知るため、回答があった取引先数の平均値を計算した。製造業［販売］が 1,125 社、卸売業［仕入］が 421 社、卸売業［販売］が 1,434 社、小売業［仕入］が 244 社であった。

図表５－２　取引先企業数の状況（ＳＡ）



次に、図表５－３が、オンライン取引先企業数（ランク別）の状況である。オンライン取引先企業数が「０社」とする割合が、各取引段階で１～２割は存在する。取引先企業数と同様に、オンライン取引先企業数の平均値を計算した。製造業［販売］が 141 社、卸売業［仕入］が 47 社、卸売業［販売］が 109 社、小売業［仕入］が 89 社であった。図表５－２の取引先平均企業数に対する割合は、製造業［販売］及び卸売業［仕入と販売］では１割前後、小売業［仕入］で 36%程度となる。

図表５－３　オンライン取引先企業数（ランク別）の状況［ＳＡ］

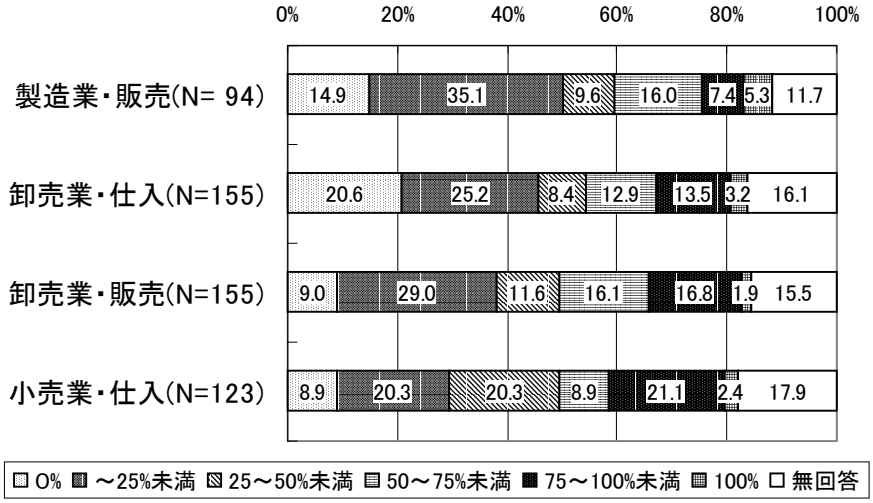


5.3 オンライン取引件数割合の状況

アンケート調査では、総取引件数に占めるオンライン取引件数割合を調査している。図表５－４は、オンライン取引件数割合（ランク別）の状況である。

０％のランクは、各取引段階で１～２割程度を占める。５０％のランクまでとなると、各取引段階で５～６割程度を占める。１００％とするランクは、まだ少ない状況である。

図表５－４　オンライン取引件数割合（ランク別）の状況［ＳＡ］



注：小売業・仕入のランク区別は、「50～90%未満」「90～100%未満」である。

5.4 主要取引先とのオンライン仕様の状況（汎用的標準化度）

5.4.1 オンライン仕様の３要素と汎用的標準化度

オンライン取引の仕様として、「プロトコル」「フォーマット」「データコード」の３つの要素がある。それらの仕様が取引の双方の当事者間で整合的でないと、接続不可あるいは変換な

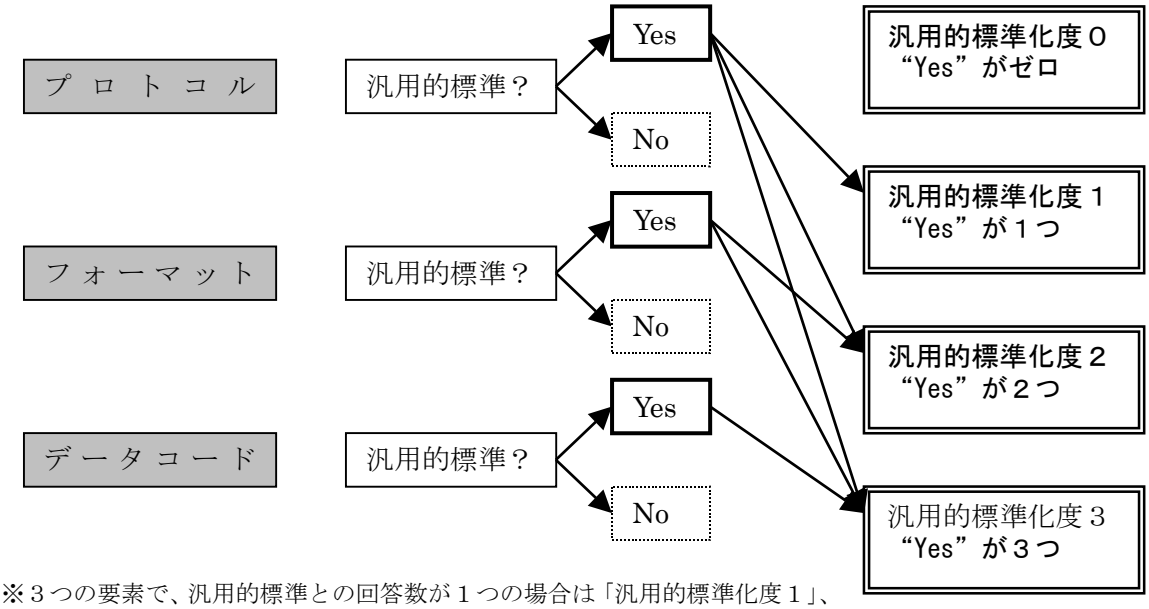
どの追加的な負担が生じる。３つの仕様が整合的であるほど、不具合や追加負担は少なくなる。仕様が汎用的な標準であれば多くの取引先とオンライン取引が可能となる。

アンケート調査では、主要取引先（上位１０社）との間のオンライン仕様の３要素について、「1. 汎用的標準（業界標準など）」、「2. 自社側の(独自)仕様」、「3. ［仕入先又は販売先］側の(独自)仕様」、「4. その他」という４つの選択肢で調査した。

ここでの観点は、仕様が汎用的な標準（と認識している）か否かである。自社側あるいは相手側の(独自)仕様であることは、その取引当事者間あるいは業界相互間の力関係などによるものと考えられるため考慮しない。アンケート調査で、オンライン仕様の３つの要素について、「汎用的標準」を選択した数を『汎用的標準化度』と考えた。３つの要素のうち、汎用的標準と回答した数がゼロの場合は『汎用的標準化度０』とし、汎用的標準とする回答数に応じて『汎用的標準化度１～３』とした（図表５－５参照）。

なお、主要取引先上位１０社としたのは、主要取引先であればオンライン取引している可能性が高く、取引件数に占める割合も高いと考えたからである。

図表５－５　オンライン取引仕様の３要素と汎用的標準化度【概略図】



※３つの要素で、汎用的標準との回答数が１つの場合は「汎用的標準化度１」、２つの場合は「汎用的標準化度２」となる。

5.4.2 汎用的標準化度の状況

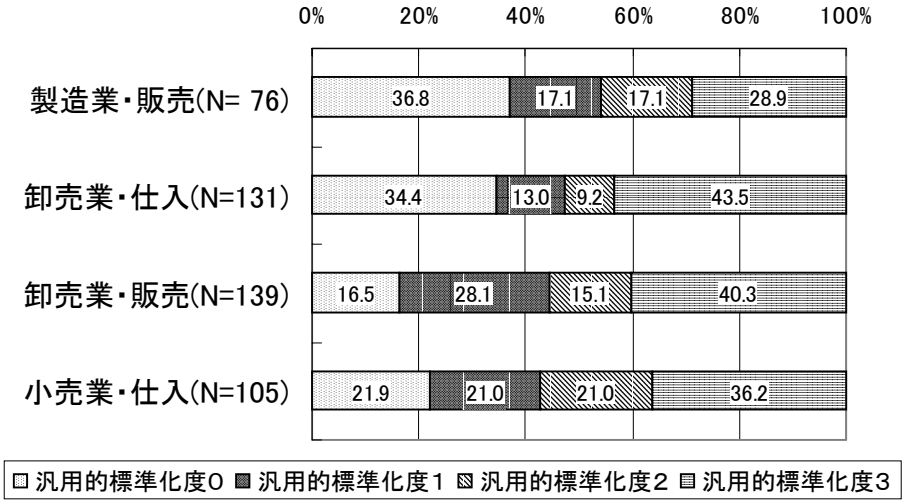
図表５－６が、各取引段階の汎用的標準化度の状況である。[13]

汎用的標準化度０は、製造業［販売］(36.8%)と卸売業［仕入］(34.4%)で比較的高くなっている。汎用的標準化度３は、卸売業［仕入］(43.5%)、卸売業［販売］(40.3%)、小売業［仕入］

[13] オンライン仕様の３つの要素すべてについて、無回答のサンプルを除いているため、サンプル数は少なくなる。

(36.2%)である一方、製造業［販売］は 28.9%と比較的低くなっている。卸売業［仕入］については、汎用的標準化度１又は２の割合が少なく、０又は３の二極分化の傾向がある。

図表５－６　汎用的標準化度の状況



5.4.3 商圏による汎用的標準化度の特徴

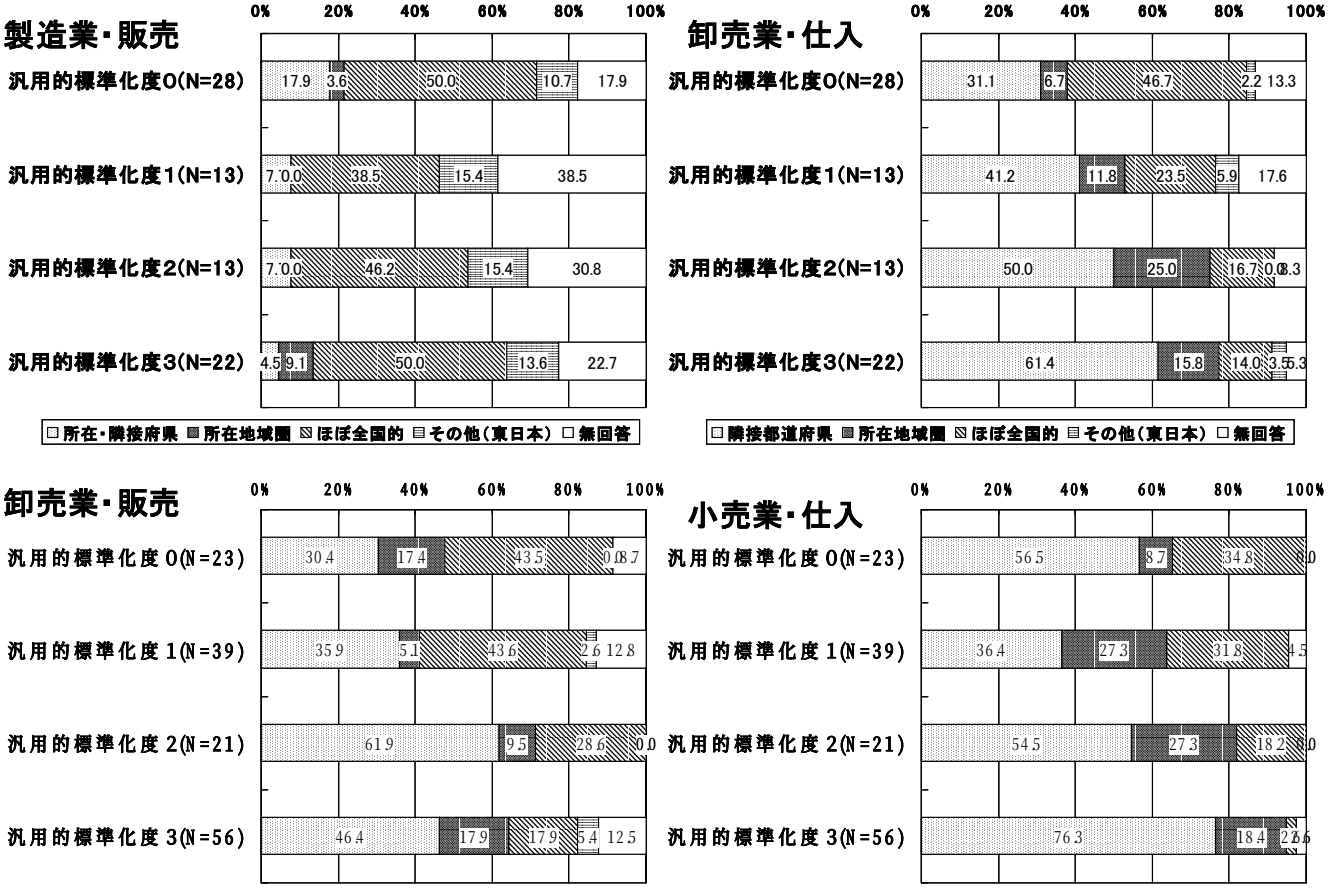
アンケート調査では、商圏について調査[14]している。図表５－７が、汎用的標準化度別に商圏を示したものである。

卸売業［仕入］、卸売業［販売］、小売業［仕入］では、商圏が所在・隣接府県とするカテゴリーで汎用的標準化度３の割合が高くなる一方、商圏が全国的なカテゴリーでは汎用的標準化度０の割合が高くなる。全国的に点在する主要企業と取引する場合、汎用的標準化度が低くなるということは、オンライン仕様の３要素も地域によって独自性があるものと考えられる。

なお、製造業［販売］の汎用的標準化度は、図表５－６のように、汎用的標準化度０の割合が高く、汎用的標準化度３の割合が低かった。製造業［販売］は商圏を全国的とする割合(47.4%)が高い[15]。商圏による特性が製造業［販売］の汎用的標準化度に影響しているとも考えられる。

---

[14] 選択肢は、「所在・隣接府県」「所在する地方（関東地方など）」「東日本地域」「西日本地域」「ほぼ全国的」の５つである。「西日本地域」が皆無であった。図表では「東日本地域」を「その他（東日本）」と表記している。

[15] 汎用的標準化度で対象となる母数に占める商圏が全国的である割合は、製造業［販売］(47.4%)、卸売業［仕入］(26.7%)、卸売業［販売］(30.9%)、小売業［仕入］(19.0%)である。

図表５－７　商圏による汎用的標準化度の特徴