６ 取引先に求める機能・要件とオンライン取引選好性

本節では、流通過程の取引段階で取引先（仕入先又は販売先）に求める機能・要件を概観した後、因子分析により、取引先に対する選好性を分析する中で、オンライン取引に対する選好性について考察する。

6.1 取引先に求める機能・要件と調査方法

流通過程の各主体（製造業・卸売業・小売業）は、取引先である仕入先や販売先に対して各種機能を求めるであろうし、その強弱の程度も様々であろう。長引く不景気で企業倒産が多い時期は、取引先の経営の安定性（債権管理の意味からも）を特に求めるであろうし、昨今の食品関係の不祥事が発生すれば、品質の安全性を求めるであろう。

アンケート調査では取引先に求める機能・要件として、仕入先１４項目と販売先１５項目を設け[16]、５段階評価尺度[17]で調査した。調査項目の中には、オンライン取引や情報システム化に直接関係する２項目「情報システムに親和性があること」「(ｵﾝﾗｲﾝで)容易に取引を開始できること」も設けている。

6.2 取引先に求める機能・要件の概況

図表６－１は、販売先と仕入先別に、取引先に求める機能・要件の重要度を評点[18]で示したものである。

まず、販売先に対しては、製造業［販売］も卸売業［販売］も、「経営の安定性」が最も高い。「取引条件が透明・明確なこと」「販売額が増加傾向にあること」「独自販売チャネルを持っていること」「年間販売計画(契約)の達成に努力すること」なども高い。また、製造業［販売］独自では「商圏が広いこと」、卸売業［販売］独自では「経営者の理念・人柄」も高い。

販売先に対しては、長引く不況からまずは経営の安定性を重視し、かつ、販売増加傾向、独自販売チャネル、年間販売計画達成など、販売力を重視していると考えられる。一方、オンライン取引や情報システム化関係の２項目の評価は相対的に低い。

次に、仕入先に対しては、卸売業［仕入］も小売業［仕入］も、「品質の安定性」と「供給の安定性」が高い。「取引条件が透明･明確なこと」「在庫管理が適切なこと」「経営の安定性」なども高い。また、小売業［仕入］独自では「価格が安いこと」も高くなっている。

仕入先に対しては、適切な在庫管理により、商品の品質と供給の安定性を最も重視している。また、小売業［仕入］は仕入価格に対しても重視していると言えよう。一方、オンライン取引関係の２項目の評価は相対的に低い。

---

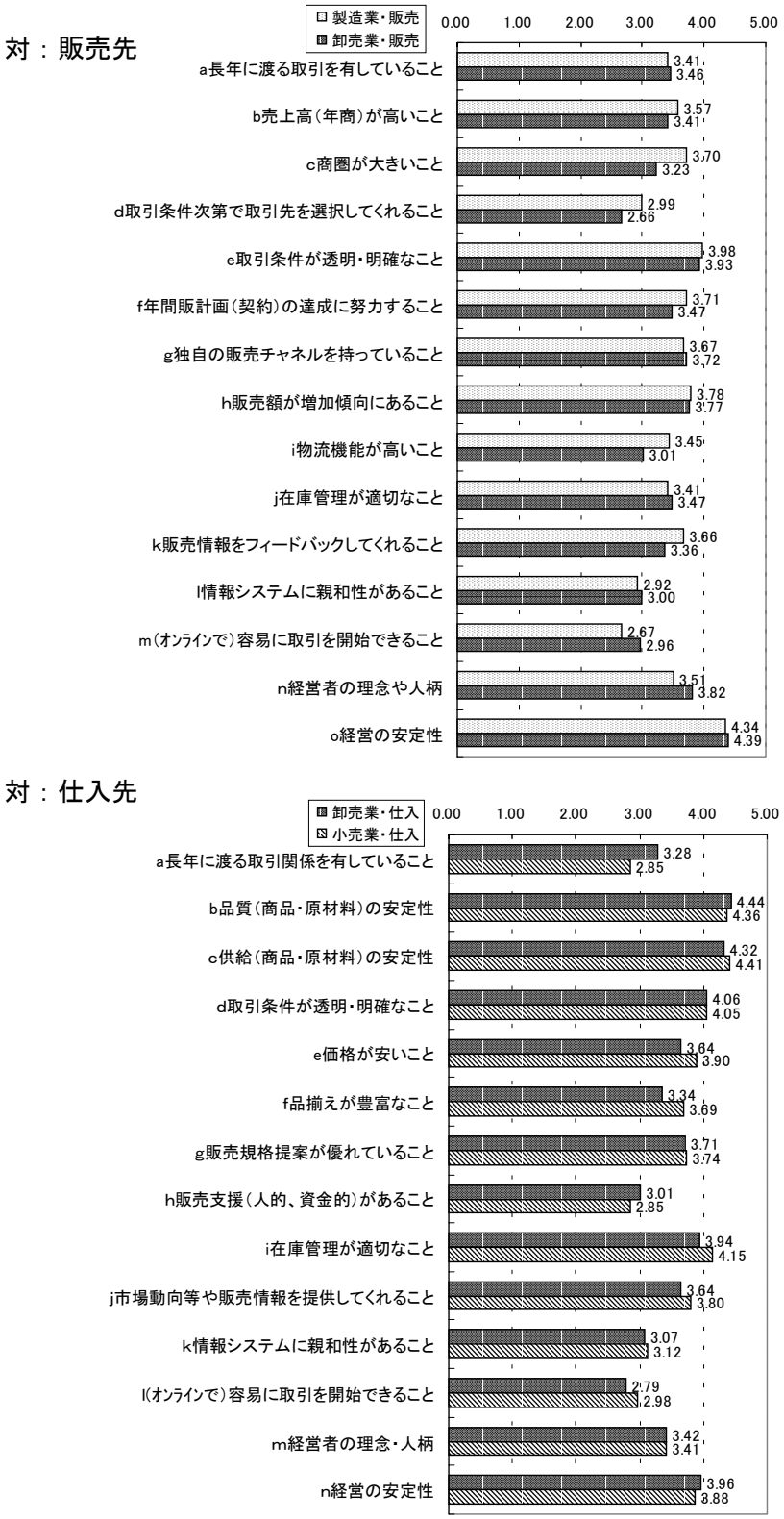
16 巻末の資料参照。

17 「1. 全く重視していない」「2. あまり重視していない」「3. やや重視している」「4. 重視している」「5. 非常に重視している」である。

18 選択肢の数字（１～５）により加重平均したものである。無回答は除外している。

なお、「取引条件が透明・明確なこと」が、販売先でも仕入先でも上位になっている。従来流通過程における取引条件はオープンでないように伺えたが、各流通段階で重視されていることは注目に値しよう。

図表６－１　取引先（販売先・仕入先）に求める機能・要件（５段階評価の評点）



6.3 因子分析とオンライン取引選好性

6.3.1 因子分析の方法

仕入先や販売先に求める機能・要件もそれぞれ強弱がある。因子分析の手法により指向性を考察する。

因子分析は、変数相互の関係を調べ、新しい概念のファクターを導く手法である。幾つかあった変数（仕入先：１４項目、販売先：１５項目）を“新しい概念のファクター”で表すことができる。また、そのファクターを“モノサシ”として、変数やサンプルの類似性あるいはポジショニングを明らかにすることができる。

因子分析により抽出される新しいファクターは、仕入先や販売先に求める指向、いわば「選好性」と言えよう。以下では、各流通過程の取引段階別に抽出因子を考察する。

なお、因子分析の実施方法は、次のとおりであり、出力結果は資料編参照。

〔計算ソフトウェア〕・・・・ＳＰＳＳ　10.0J

〔因子抽出法〕・・・・・・・最尤法

〔因子軸の回転方法〕・・・・Kaiser の正規分布を伴うバリマックス法

6.3.2 製造業［販売］の選好性【製/販因子】

製造業［販売］において、販売先に求める機能・要件として４つの因子を抽出した。因子負荷量は図表６－２である。各因子を次のとおり解釈した。なお、第４因子までの累積寄与率は５５．６％である。

①製販因子１【大規模・成長先選好性】

主な構成要素は、「売上高が高い」「商圏が大きい」「販売額が増加傾向」である。売上高や商圏が大規模で、販売額が伸びている成長性のある販売先を選好している。『大規模・成長先選好性』の因子と考えられる。

②製販因子２【商流・物流機能一体選好性】

主な構成要素は、「物流機能が高い」「在庫管理が適切」「独自販売チャネル」「販売情報をフィードバック」である。前２要素は物流機能、後の２要素は商流機能と言えよう。製造業の販売先は主に卸売業となるが、両方の機能を一体的に備える『商流・物流機能一体選好性』の因子と考えられる。

③製販因子３【堅実経営選好性】

主な構成要素は、「経営の安定性」「経営者の理念・人柄」「取引条件が透明・明確」である。経営理念あるいは取引条件が明確で経営が安定している堅実な販売先を指向しており、『堅実経営選好性』の因子と考えられる。

④製販因子４【オンライン取引選好性】

主な構成要素は、「情報システムの親和性」「オンラインで容易に取引開始」である。情報システムにより相互に接続・データ交換が可能で、オンラインで容易に取引開始でき

るという『オンライン取引選好性』の因子と考えられる。

図表６－２　製造業［販売］の因子負荷量と抽出因子

	製販因子1	製販因子2	製販因子3	製販因子4
	大規模・成長先選好性	商流・物流機能一体選好性	堅実経営選好性	オンライン取引選好性
売上高（年商）が高いこと	0.822	−0.152	0.052	−0.056
商圏が大きいこと	0.671	0.281	0.058	0.079
販売額が増加傾向にあること	0.625	0.257	0.176	0.000
物流機能が高いこと	0.225	0.693	0.264	0.231
在庫管理が適切なこと	0.107	0.637	0.239	0.335
独自の販売チャネルを持っていること	0.410	0.576	0.270	−0.058
販売情報をフィードバックしてくれること	0.110	0.526	0.132	0.322
経営の安定性	0.098	0.100	0.728	−0.063
経営者の理念・人柄	−0.049	0.237	0.699	0.238
取引条件が透明・明確なこと	0.182	0.231	0.525	0.264
情報システムに親和性があること	−0.021	0.156	0.232	0.959
（オンラインで）容易に取引を開始できること	0.118	0.262	0.054	0.650
長年に渡る取引関係を有している	0.374	0.125	0.012	0.088
取引条件次第で取引先を選択してくれること	0.278	0.124	0.283	0.150
年間販売計画（契約）の達成に努力すること	0.350	0.307	0.348	0.131

6.3.3 卸売業［仕入］の選好性【卸/仕因子】

卸売業［仕入］において、仕入先に求める機能・要件として５つの因子を抽出した。因子負荷量は図表６－３である。各因子を次のとおり解釈した。なお、第５因子までの累積寄与率は５８．０％である。

①卸仕因子１【販売情報支援選好性】

主な構成要素は、「販売企画提案が優れている」「市場動向・販売情報の提供」「販売支援（人的・資金的）」「品揃えが豊富」である。販売に関する企画や情報など有形・無形の支援を求めており、『販売情報支援選好性』の因子と考えられる。

②卸仕因子２【堅実経営選好性】

主な構成要素は、「経営者の理念・人柄」「経営の安定性」「取引条件が透明・明確」である。製販因子３と同様に『堅実経営選好性』の因子と考えられる。

③卸仕因子３【品質・供給安定選好性】

主な構成要素は、「品質の安定性」「供給の安定性」である。『品質・供給安定選好性』の因子と考えられる。なお、「経営の安定性」と「取引条件が透明・明確」は卸仕因子２と共通しているが因子負荷量は小さい。

④卸仕因子４【オンライン取引選好性】

主な構成要素は、「オンラインで容易に取引開始」「情報システムの親和性」である。製販因子４と同様に『オンライン取引選好性』の因子と考えられる。

⑤卸仕因子５【適正在庫管理選好性】

構成要素は、「在庫管理が適切」である。『適正在庫管理選好性』の因子と考えられる。

図表６－３　卸売業［仕入］の因子負荷量と抽出因子

	卸仕因子1	卸仕因子2	卸仕因子3	卸仕因子4	卸仕因子5
	販売情報支援選好性	堅実経営選好性	品質・供給安定選好性	オンライン取引選好性	適正在庫管理選好性
販売企画提案が優れていること	0.882	0.116	0.148	0.087	0.019
市場動向や販売情報を提供してくれる	0.590	0.230	0.143	0.221	0.042
販売支援（人的・資金的）があること	0.475	0.060	0.043	0.331	0.153
品揃えが豊富なこと	0.412	0.002	0.221	0.333	0.096
経営者の理念・人柄	0.212	0.957	0.150	0.120	0.029
経営の安定性	0.124	0.638	0.429	0.176	0.159
取引条件が透明・明確なこと	0.056	0.471	0.454	0.257	0.052
品質（商品・原材料）の安定性	0.113	0.215	0.807	0.057	0.005
供給（商品・原材料）の安定性	0.235	0.223	0.757	0.095	0.199
（オンラインで）容易に取引を開始できるこ	0.171	0.249	0.030	0.738	0.104
情報システムに親和性があること	0.298	0.217	0.099	0.661	0.110
在庫管理が適切なこと	0.377	0.255	0.278	0.281	0.797
長年に渡る取引関係を有している	0.182	0.156	0.208	0.141	−0.207
価格が安いこと	0.089	−0.042	0.199	0.250	−0.090

6.3.4 卸売業［販売］の選好性【卸/販因子】

卸売業［販売］において、販売先に求める機能・要件として３つの因子を抽出した。因子負荷量は図表６－４である。各因子を次のとおり解釈した。なお、第３因子までの累積寄与率は４９．５％である。

①卸販因子１【堅実・成長取引先選好性】

主な構成要素は、「経営者の理念・人柄」「独自販売チャネル」「年間販売計画の達成努力」「販売額増加傾向」「経営の安定性」「取引条件が透明・明確」「在庫管理が適切」と多い。経営が堅実でかつ販売力があり成長性を求めており『堅実・成長取引先選好性』の因子と考えられる。

②卸販因子２【オンライン取引・情報選好性】

主な構成要素は、「情報システムの親和性」「オンラインで容易に取引開始」「販売情報フィードバック」である。オンライン取引に加え販売情報も求めており、『オンライン

取引・情報選好性』の因子と考えられる。

③卸販因子３【大規模/参入可能取引先選好性】

主な構成要素は、「商圏が大きい」「売上高が高い」「条件次第で取引先選択」「物流機能が高い」である。規模が大きく物流機能も高い販売先であることを求めるのに加え、取引条件次第で取引先を選択するという柔軟性、卸売業からすれば参入可能性があることを求めており、『大規模/参入可能取引先選好性』の因子と考えられる。

図表６－４　卸売業［販売］の因子負荷量と抽出因子

	卸販因子1	卸販因子2	卸販因子3
	堅実・成長取引先選好性	オンライン取引・情報選好性	大規模/参入可能取引先選好性
経営者の理念・人柄	0.665	0.240	−0.002
独自の販売チャネルを持っていること	0.647	0.163	0.158
年間販売計画（契約）の達成に努力すること	0.627	0.296	0.306
販売額が増加傾向にあること	0.609	0.192	0.245
経営の安定性	0.597	0.159	0.058
取引条件が透明・明確なこと	0.556	0.215	0.253
在庫管理が適切なこと	0.545	0.351	0.240
情報システムに親和性があること	0.247	0.934	0.215
（オンラインで）容易に取引を開始できること	0.312	0.699	0.192
販売情報をフィードバックしてくれること	0.407	0.505	0.173
商圏が大きいこと	0.174	0.088	0.869
売上高（年商）が高いこと	0.108	0.123	0.647
取引条件次第で取引先を選択してくれること	0.151	0.242	0.450
物流機能が高いこと	0.400	0.163	0.448
長年に渡る取引関係を有している	0.345	0.062	0.205

6.3.5 小売業［仕入］の選好性【小/仕因子】

小売業［仕入］において、仕入先に求める機能・要件として５つの因子を抽出した。因子負荷量は図表６－５である。各因子を次のとおり解釈した。なお、第５因子までの累積寄与率は５３．６％である。

①小仕因子１【オンライン一括取引選好性】

主な構成要素は、「情報システムの親和性」「オンラインで容易に取引開始」「品揃えが豊富」「在庫管理が適切」である。豊富な品揃えの商品が適切に在庫管理されオンライン取引できることを求めており、『オンライン一括取引選好性』の因子と考えられる。

②小仕因子２【販売情報支援選好性】

主な構成要素は、「市場動向・販売情報の提供」「販売企画提案が優れている」である。卸仕因子１と同様に『販売情報支援選好性』の因子と考えられる。

③小仕因子３【堅実経営選好性】

主な構成要素は、「経営者の理念・人柄」「経営の安定性」である。製販因子３や卸仕因子２と同様に『堅実経営選好性』の因子と考えられる。

④小仕因子４【品質・供給安定選好性】

主な構成要素は、「供給の安定性」「品質の安定性」「取引条件が透明・明確」である。卸仕因子３と同様に『品質・供給安定選好性』の因子と考えられる。ただし、「取引条件が透明・明確」は、製造業や卸売業では「経営の安定性」「経営者の理念・人柄」という経営主体に係わる項目と関係が深かったが、小売業［仕入］は品質や供給という個々の取引条件に対するものと考えられる。

⑤小仕因子５【低廉価格・販売支援選好性】

主な構成要素は、「価格が安い」「販売支援（人的・資金的）」である。仕入価格が安くかつ有形・無形の販売支援を求めており、『低廉価格・販売支援選好性』の因子と考えられる。

図表６－５　小売業［仕入］の因子負荷量と抽出因子

	小仕因子1	小仕因子2	小仕因子3	小仕因子4	小仕因子5
	オンライン一括取引選好性	販売情報支援選好性	堅実経営選好性	品質・供給安定選好性	低廉価格・販売支援選好性
情報システムに親和性があること	0.817	0.309	0.189	0.174	0.017
(ｵﾝﾗｲﾝで)容易に取引を開始できるこ	0.662	0.136	0.045	0.115	0.155
品揃えが豊富なこと	0.436	0.145	0.206	0.058	0.342
在庫管理が適切なこと	0.435	0.235	0.094	0.356	0.235
市場動向や販売情報を提供してくれる	0.166	0.966	0.134	0.084	0.060
販売企画提案が優れていること	0.296	0.546	0.225	0.093	0.239
経営者の理念・人柄	0.157	0.175	0.818	0.110	0.027
経営の安定性	0.140	0.349	0.584	0.180	0.279
供給(商品・原材料)の安定性	0.093	0.090	−0.002	0.792	0.091
品質(商品・原材料)の安定性	0.127	−0.050	0.375	0.537	0.050
取引条件が透明・明確なこと	0.276	0.327	0.320	0.440	0.008
価格が安いこと	0.060	0.012	0.059	0.140	0.571
販売支援(人的・資金的)があること	0.294	0.250	0.055	−0.075	0.555
長年に渡る取引関係を有している	0.267	−0.094	0.203	0.056	0.176

6.3.6 オンライン取引選好性【ＯＬ選好因子】

上述のとおり、因子分析により、取引先（販売先や仕入先）に求める機能・要件の項目が幾つかの因子に集約できた。図表６－６が、抽出した因子をまとめたものである。

前述 6.2 取引先に求める機能・要件の概況で、オンライン取引や情報システム化に直接関係する２項目に対する評価は低かった。しかし、因子分析でそれら２項目を構成要素として含む因子が抽出した。強弱の程度はあれ、各取引段階でオンライン取引に対する選好性が存在する。

取引段階によっては、販売情報のフィードバック（卸売業［販売］）や豊富な品揃えが適切に在庫管理され一括発注できる（小売業［仕入］）と機能・要件が、オンライン取引選好性に付加される場合もあるが、これらをオンライン取引選好性に関係する因子として、以下では『ＯＬ選好因子』と称する。

図表６－６　取引先に求める機能・要件の抽出因子一覧

製/販因子	卸/仕因子	卸/販因子	小/仕因子
1.大規模・成長先選好性	1.販売情報支援選好性	1.堅実・成長先選好性	1.オンライン一括取引選好性
2.商・物機能一体選好性	2.堅実経営選好性	2.オンライン取引・情報選好性	2.販売情報支援選好性
3.堅実経営選好性	3.品質・供給安定選好性	3.大規模/参入可能先選好性	3.堅実経営選好性
4.オンライン取引選好性	4.オンライン取引選好性		4.品質・供給安定選好性
	5.適正在庫管理選好性		5.低廉価格・販売支援選好性

注：網掛け部分が『ＯＬ選好因子』

6.4 ＯＬ選好因子の適格性（オンライン取引企業数・汎用的標準化度）

ＯＬ選好因子を抽出したが、それが有効な因子であるか確かではない。ＯＬ選好性の強さは、各サンプルの因子得点で表わすことができる。オンライン取引企業数が多い場合やオンライン取引件数割合が高い場合は、ＯＬ選好因子の因子得点が高くなるであろう。また、オンライン仕様の汎用的標準化度も高くなると予想される。

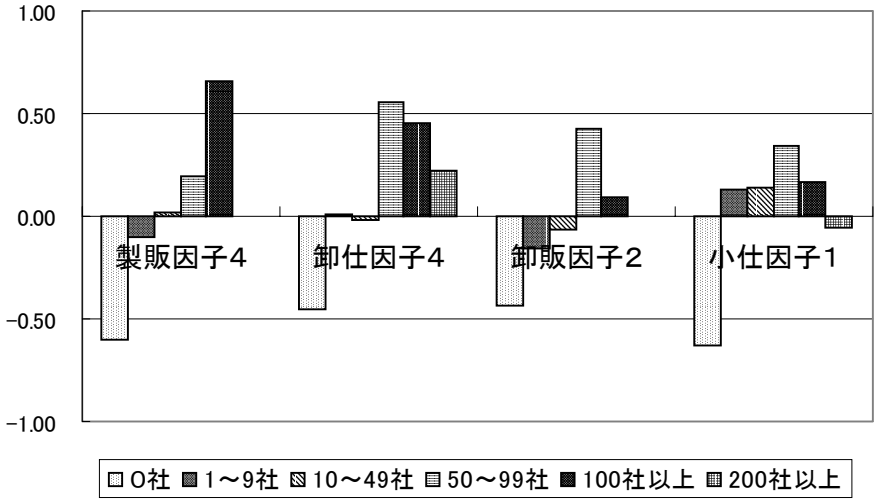
以下では、オンライン取引の進展度と考えられる、「オンライン取引企業数」、「オンライン取引件数割合」、「汎用的標準化度」の別に、ＯＬ選好因子の因子得点（全体の＋－傾向を見るためその平均値としている）を見て、その適格性を検証する。

6.4.1 ＯＬ選好因子とオンライン取引企業数

図表６－７は、オンライン取引企業数ランク別にＯＬ選好因子の因子得点（平均値）を示したものである。オンライン取引企業数が少ないランクでは因子得点はマイナスの傾向であり、多いランクではプラスの傾向を示している。ＯＬ取引企業数が多い場合は、ＯＬ選好性が高い。ＯＬ選好因子とオンライン取引企業数は関係があると言えよう。

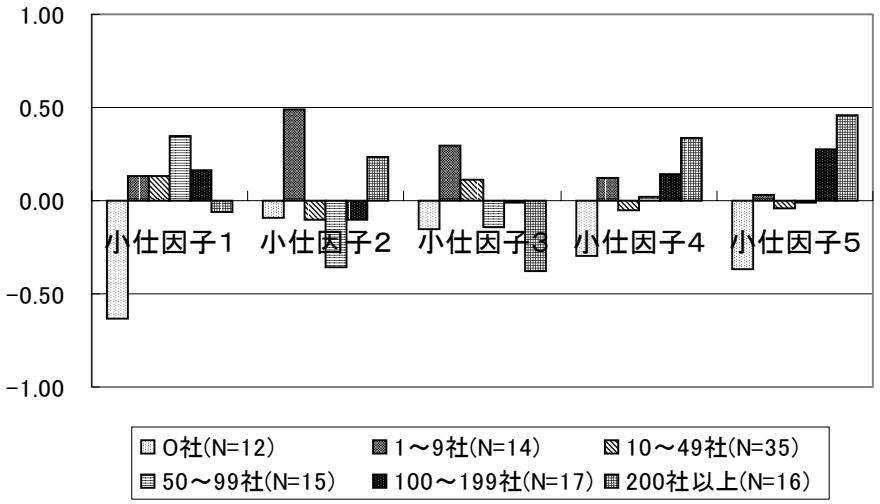
なお、小売業の「２００社以上」のランクでは、ＯＬ選好因子はマイナスとなっている。図表６－８は、オンライン取引企業数ランク別に小売業［仕入］の５因子の因子得点（平均値）である。小仕因子４：『品質・供給安定選好性』と小仕因子５『低廉価格・販売支援選好性』の因子得点が、オンライン取引企業数が多いランクでプラス傾向を示している。オンライン取引企業数が特に多い小売業は、オンライン取引に対して、OL 選好性以外に別の指向（品質・供給安定性、低廉価格・販売支援性）を持っているものと推察される。

図表６－７　ＯＬ選好因子の因子得点平均値（ＯＬ取引企業数ランク別）



注：製造業［販売］と卸売業［販売］では「２００社以上」の選択肢を設けていない。

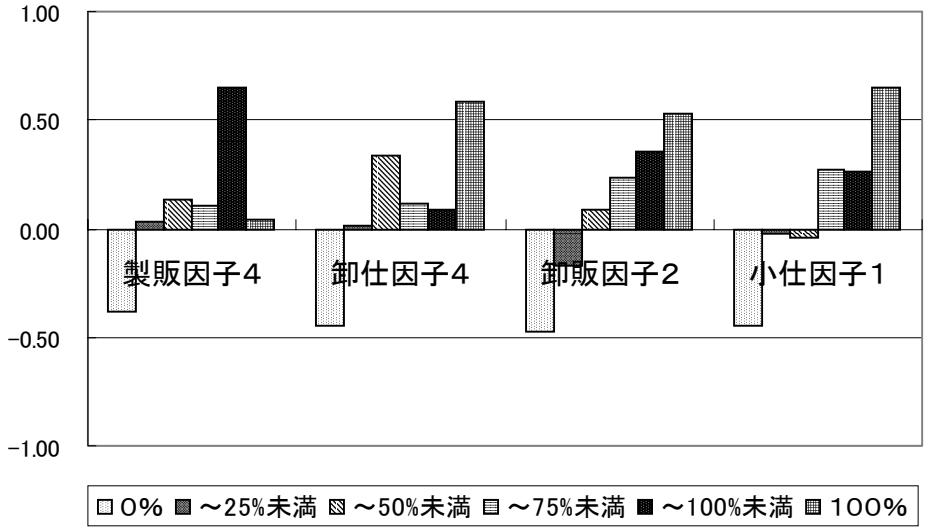
図表６－８　小売業［仕入］５因子の因子得点平均値（ＯＬ取引企業数ランク別）



6.4.2 ＯＬ選好因子とオンライン取引件数割合

図表６－９は、オンライン取引件数割合ランク別にＯＬ選好因子の因子得点（平均値）を示したものである。オンライン取引件数割合が少ないランクでは因子得点はマイナス傾向（プラスでも値は小さい）であり、多いランクではプラスの傾向を示している。オンライン取引件数割合が多い場合はＯＬ選好性が高い。ＯＬ選好因子とオンライン取引件数割合は関係があると言えよう。

図表６－９　ＯＬ選好因子の因子得点平均値（ＯＬ取引件数割合ランク別）



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

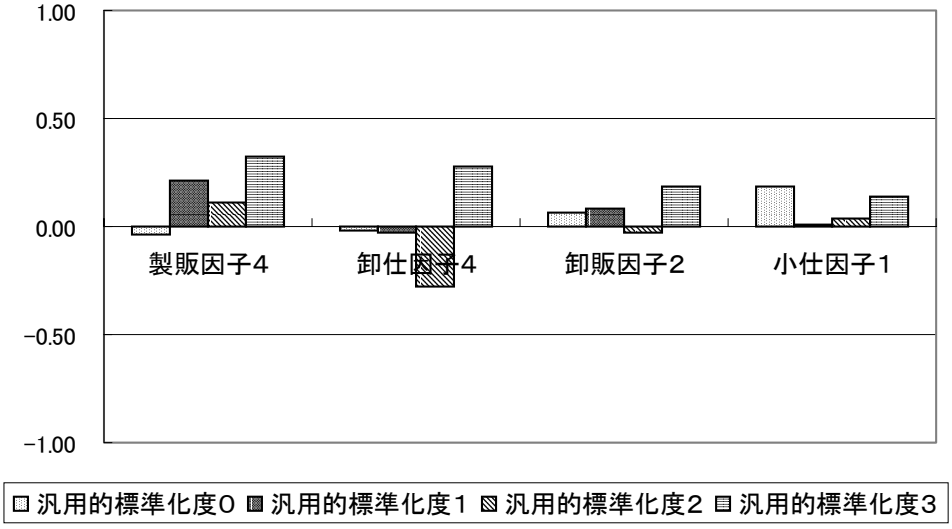
6.4.3 ＯＬ選好因子と汎用的標準化度

図表６－１０は、汎用的標準化度別にＯＬ選好因子の因子得点（平均値）を示したものである。前述のオンライン取引企業数や取引件数割合の場合と傾向が異なる。汎用的標準化度３では確かに因子得点（平均値）はプラスであるが、汎用的標準化度が低い「０」や「１」でもプラスであったり、反対に「２」の場合でもマイナスの場合がある。汎用的標準化度が高いことは、ＯＬ選好性と関係が小さい。汎用的標準化度は、オンライン取引自体とは別の要因があると考えられる。

汎用的標準化度は、既に述べたように、主要取引先とのオンライン仕様３要素（プロトコル、フォーマット、データコード）が汎用的標準か否かの度合いであり、それは基本的に取引当事者双方の問題である。仮に、ＯＬ選好性が高いことが、汎用的標準を指向するとしても、相手方が応じなければ汎用的標準にはならない。

オンライン仕様の標準化の問題には、オンライン取引を行うことに加え、当事者間の調整という別の要因が内在していることが、この分析からも推測される。

図表６－１０　ＯＬ選好因子の因子得点平均値（汎用的標準化度別）



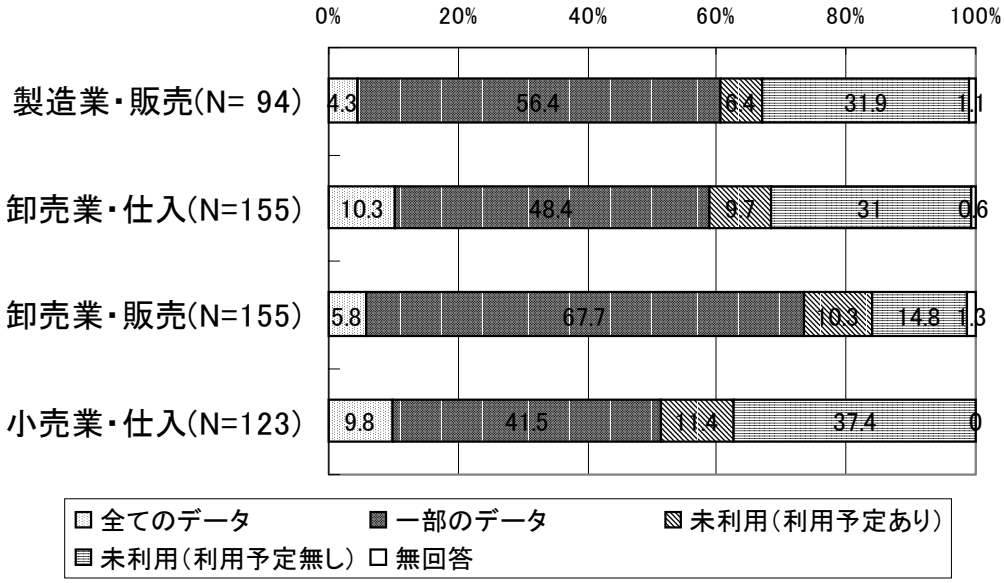
７　ＶＡＮの効用

7.1　ＶＡＮの利用形態の状況

図表７－１はＶＡＮの利用形態である。どの取引段階でも半数以上がＶＡＮを利用している。

全てのデータについてＶＡＮを利用している割合はまだ少なく、「一部のデータ」という利用形態が大半である。ＶＡＮを利用しておらず利用予定もない（未利用（利用予定無し））の割合は、卸売業［販売］が 14.8%と少ない。その他の取引段階では３割程度である。

図表７－１　ＶＡＮの利用形態の状況[SA]



7.2 ＶＡＮの効果①（オンライン取引企業数）

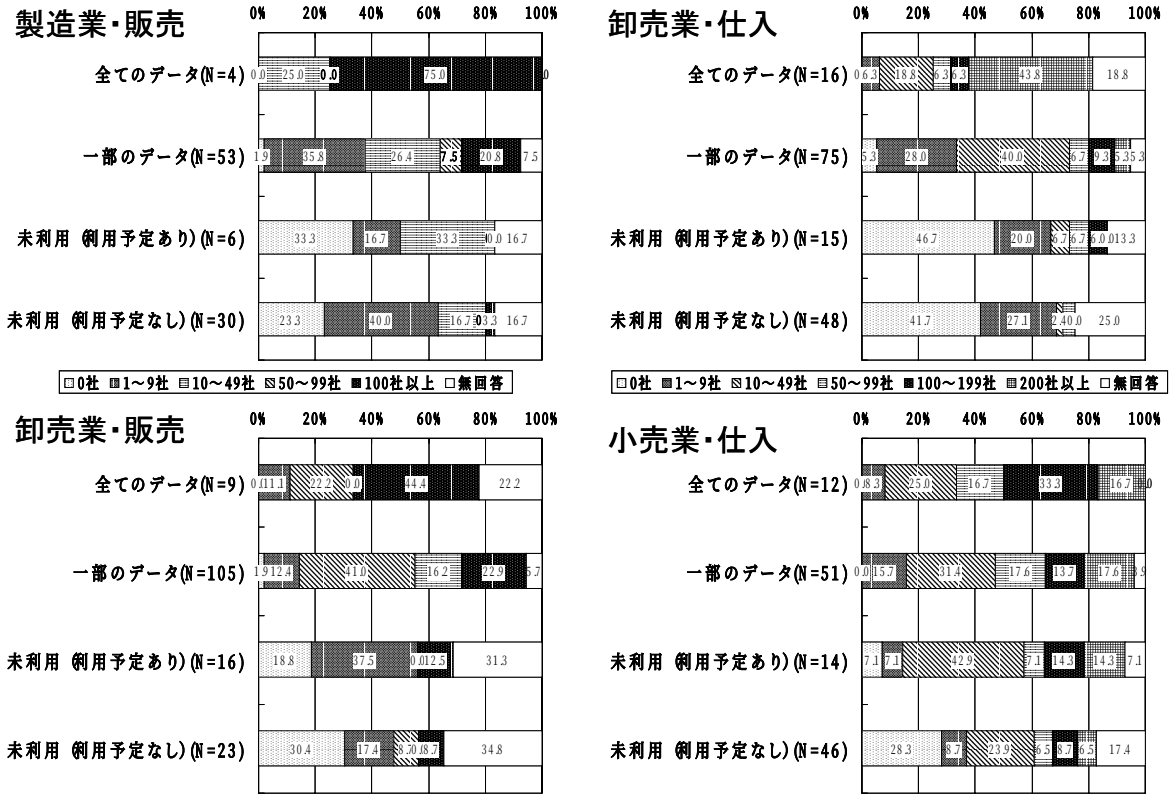
図表７－２は、ＶＡＮ利用形態別にオンライン取引企業数ランクを示したものである。

どの取引段階においても、ＶＡＮを利用している方が、オンライン取引企業数が多いランクの割合が高い。ＶＡＮを利用している方が、オンライン取引企業数が多いと言えよう。

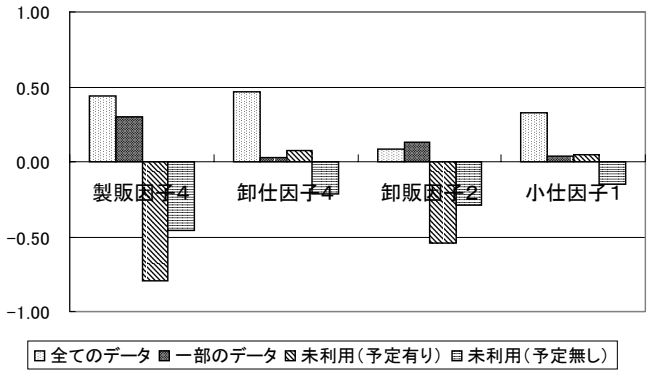
前述(6.4.2)のとおり、ＯＬ選好因子はオンライン取引企業数と関係があった。図表７－３はＶＡＮ利用形態別にＯＬ選好因子の因子得点（平均値）を示したものである。ＶＡＮ利用側の因子得点はプラスであり、未利用側（特に利用予定無し）はマイナス傾向である。

ＯＬ選好性が高いことは、オンライン取引企業数が多いことになるが、それはＶＡＮの利用を選好することを通じてオンライン取引企業数が多くなるという連鎖関係を意味するものと考えられる。

図表７－２　ＶＡＮ利用形態別のオンライン取引企業数ランク

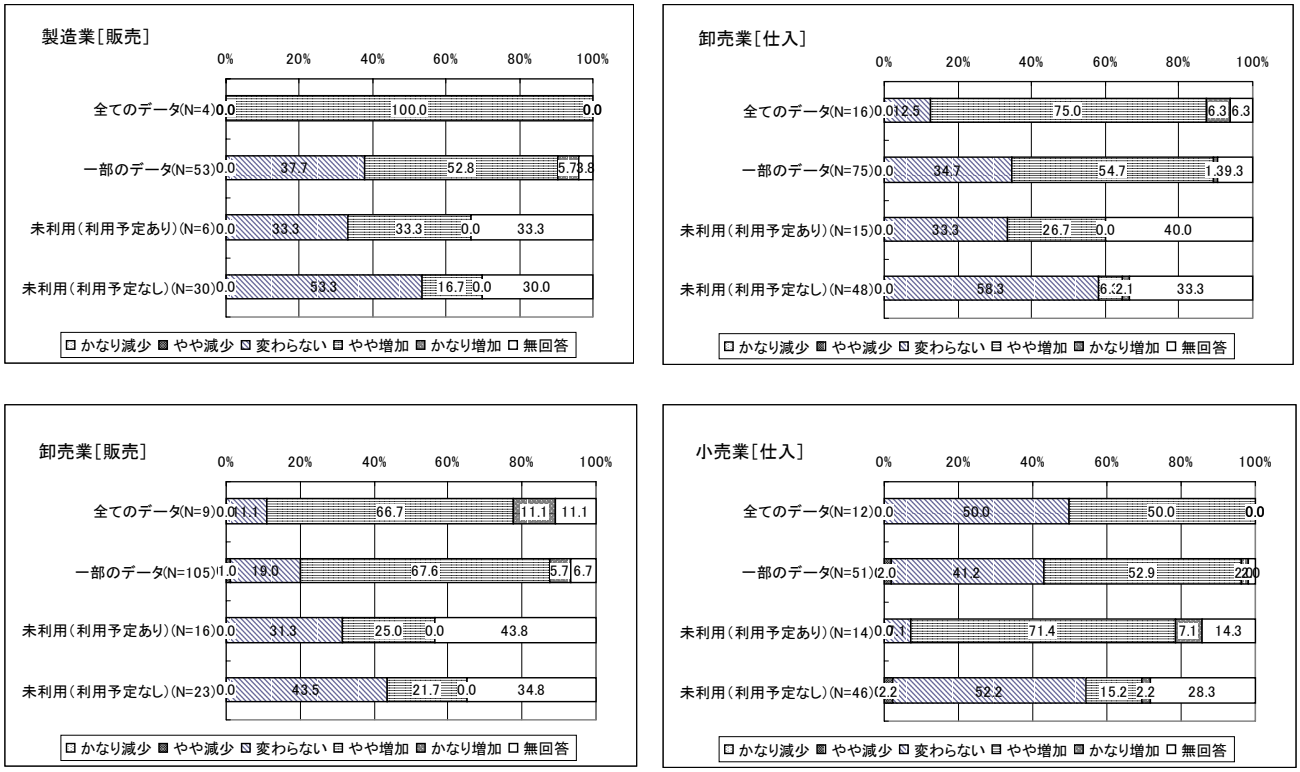


図表７－３　ＯＬ選好因子の因子得点平均値（ＶＡＮ利用形態別）



ちなみに、アンケート調査では、オンライン取引企業数の増減傾向[19]も調べている。全般的には現状維持（変わらない）か増加傾向にある。ＶＡＮ利用形態別にオンライン取引企業数の増減傾向を示したのが図表７－４である。ＶＡＮを利用している方が増加傾向（「やや増加」と「かなり増加」）の割合が高くなっている。ただし、小売業［仕入］では、未利用（利用予定あり）の方が増加傾向の割合が高くなっている。

図表７－４　ＶＡＮ利用形態別のオンライン取引企業数増減傾向



7.3 ＶＡＮの効果②（汎用的標準化度）

図表７－５は汎用的標準化度別にＶＡＮ利用形態を示したものである。汎用的標準化度が０から３になるにつれ、ＶＡＮを利用している割合が増加している。ＶＡＮの利用は汎用的標準化度を高める効果がある。

それは、ＶＡＮという仲介機関を利用することを通じて、取引当事者双方の仕様が当該ＶＡＮの仕様に収斂するという効果を意味していると考えられる。ＯＬ選好因子と汎用的標準化度の間に関係が少ないことは前述(6.4.3)のとおりであるが、ＶＡＮ利用者はＯＬ選好性が高かった。ＶＡＮの利用を通じて汎用的標準化度も高めたいという指向であるとも推測される。

ただし、ＶＡＮを利用している場合でも、汎用的標準化度が３でない割合も相当ある。ＶＡ

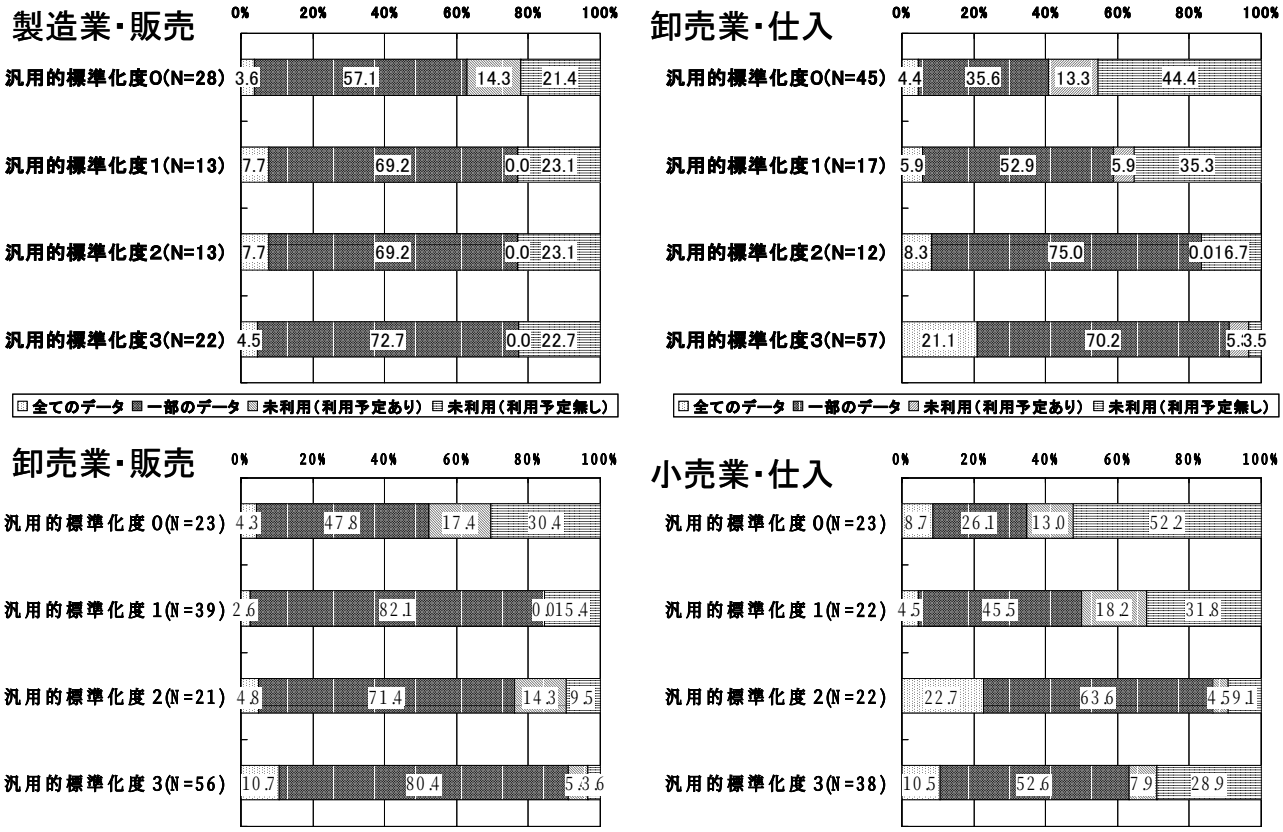
---

19 最近のオンライン取引企業数の増減傾向を「かなり減少」「やや減少」「変わらない」「やや増加」「かなり増加」の５段階で調査している。

Ｎ事業者も多数存在する。フォーマットやデータコードが汎用的標準でなくてもＶＡＮにより通信は可能である。個々の仕様が同一でない複数のＶＡＮを利用していれば、汎用的標準化度は高くはならないだろう。また、商圏(5.4.3)であったように、地域的な独自性も影響しているとも考えられる。

以上のとおり、ＶＡＮ利用者はＯＬ選好性が高く、ＶＡＮは多くの企業とオンライン取引を可能とし、かつオンライン取引企業数を増加させ、汎用的標準化度を高めるという効用があるといえよう。

図表７－５　ＶＡＮ利用形態別の汎用的標準化度



８ オンライン取引・情報システム化の効果

企業がオンライン取引をするのは、何かの効果を期待してのことであろう。それは取引先との間だけでなく、社内の情報処理システムとも関係してくる。

その効果の程度は、オンライン取引件数が多い場合の方が効果も大きいと予想され、オンライン取引の仕様が汎用的な標準で、変換等の負担が少ない方が効果も大きいと思われる。

以下では、オンライン取引や情報システム化の効果を概観した後、オンライン取引件数割合という量的側面、汎用的標準化度という質的側面で、その効果に違いがあるか考察する。

なお、オンライン取引件数割合のランクは６ランクから３ランクに、汎用的標準化度は４ラ

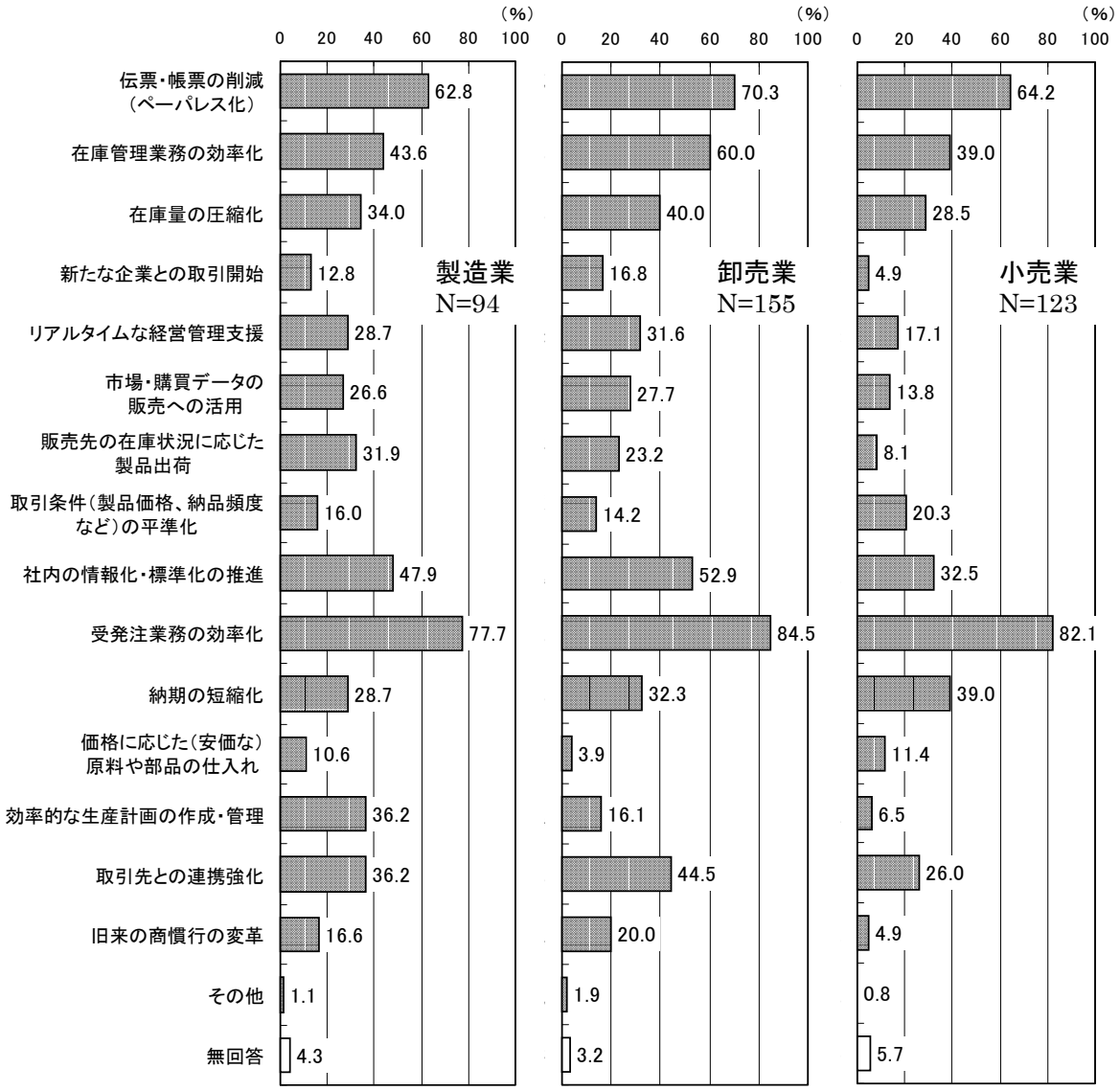
ンクから２ランクに集約して分析した。

8.1 効果の概況

図表８－１は、オンライン取引・情報システム化の具体的な効果について、事業形態別（製造業・卸売業・小売業）の回答割合を示したものである。アンケート調査では、該当する全てに回答する複数回答形式で調査している。

全般的には、「受発注業務の効率化」「伝票・帳票の削減（ﾍﾟｰﾊﾟｰﾚｽ化）」「社内の情報化・標準化の推進」「在庫管理業務の効率化」の回答割合が高い。概して効率化・省力化に関係する項目が具体的な効果として現れているものと考えられる。それらに次いで、「取引先との連携強化」「在庫量の圧縮化」「納期の短縮化」の回答割合も比較的高くなっている。一方、「新たな企業との取引開始」や「価格に応じた（安価な）仕入」という市場取引的な項目の回答割合は低い。

図表８－１　オンライン取引や情報システム化の効果[MA]



8.2 量的側面（オンライン取引件数割合）から観た「効果」

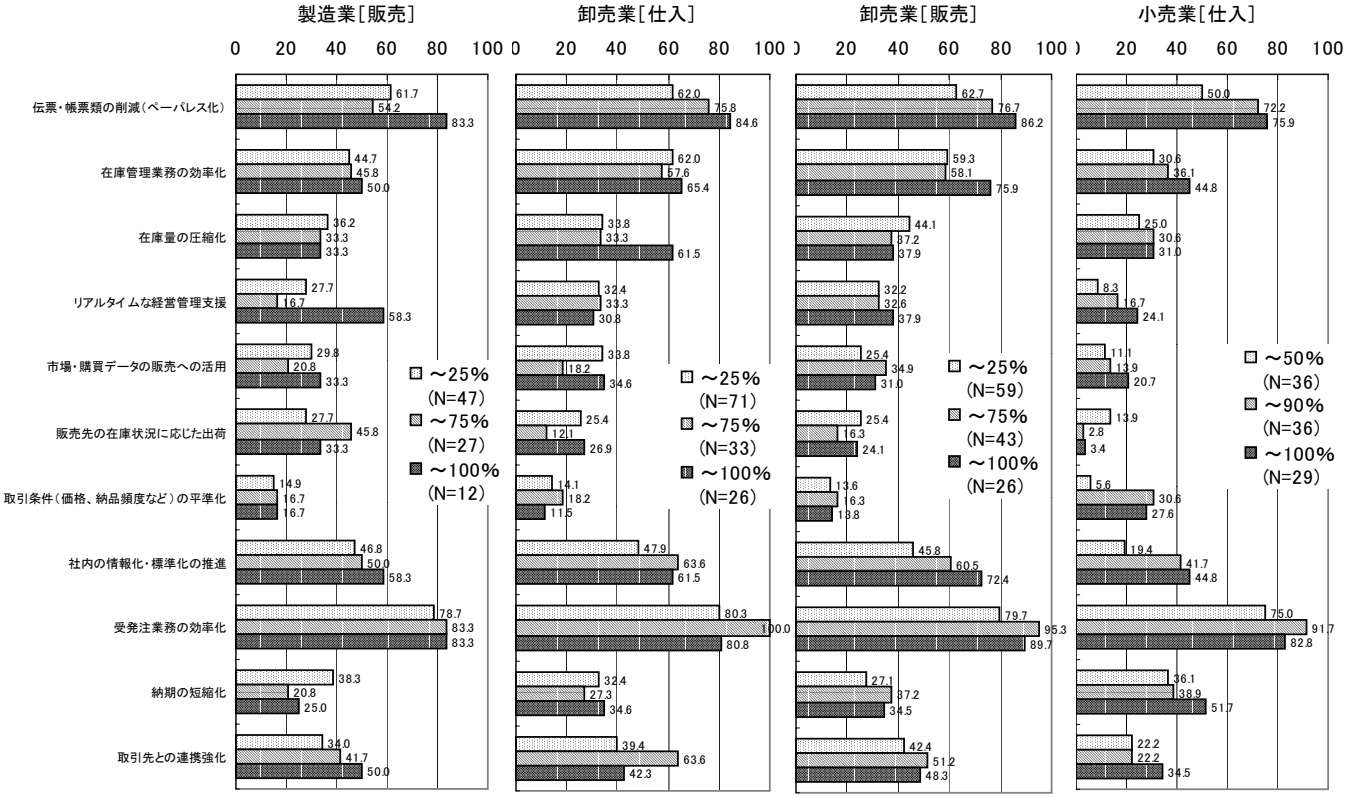
図表８－２は、オンライン取引件数割合ランク別に主な項目について示したものである。

オンライン取引件数割合のランクが高い方が、回答割合が明らかに高くなっている項目が散見される。ただし、ここで言う「ランクが高い方が、回答割合が高い」とは、ランクが高くなるにつれて回答割合も高くなることだけに限定せず、集約した３ランクを低・中・高とすれば、低より中・高が明らかに高い場合や、低・中より高が明らかに高い場合も含む。それは、オンライン取引件数割合に比例して効果が出る場合もあれば、ある割合以上で効果が出る場合もあろうし、個々に区別することが難しいからである。（以下、8.3 や 9.2 及び 9.3 でも同様な見方をしている。）

そのような傾向がある項目に着目すると、「伝票・帳票の削減（ﾍﾟｰﾊﾟｰﾚｽ化）」や「社内の情報化・標準化の推進」は、どの取引段階でも該当する。また、取引段階ごとでは、製造業［販売］の「取引先との連携強化」、卸売業［仕入］の「在庫量の圧縮化」、卸売業［販売］の「在庫管理業務の効率化」、小売業［仕入］の「納期の短縮化」などが該当する。

図表８－２　オンライン取引・情報システム化の効果【主なもの】（オンライン件数割合別）

【ＭＡ、％】



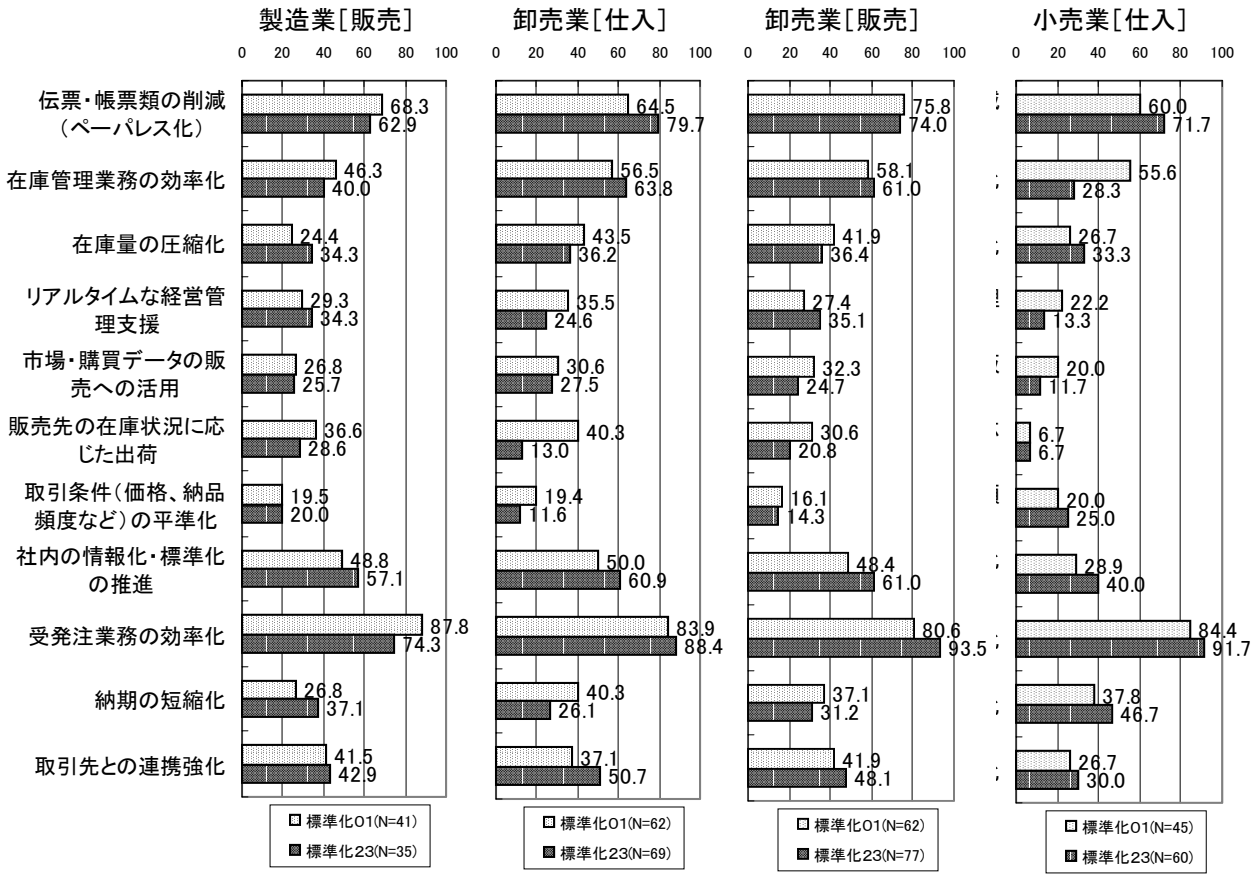
8.3 質的側面（汎用的標準化度）から観た「効果」

図表８－３は、汎用的標準化度別に主な項目について示したものである。

汎用的標準化度が高い方（汎用的標準化度２３）が、回答割合が明らかに高くなっている項目が散見される。例えば、製造業［販売］の「在庫量の圧縮化」、卸売業［仕入］の「取引先との連携強化」、卸売業［販売］の「受発注業務の効率化」、小売業［仕入］の「在庫量の圧縮化」などである。

図表８－３　オンライン取引・情報システム化の効果【主なもの】（汎用的標準化度別）

【ＭＡ、％】



8.4 二つの側面から観た効果の違い

図表８－４は、オンライン取引件数割合が高いランク、汎用的標準化度が高いランクにおいて、具体的な効果として明らかに回答割合が高かった項目を整理したものである。

二つの側面に共通する項目（ペーパーレス化、社内の情報化・標準化の推進）も存在するが、下線を付けた項目は、オンライン取引件数割合又は汎用的標準化度のいずれか片方で評価された項目である。また、それらは各取引段階でも異なる。

以上の分析から、少なくとも、量的側面（オンライン取引件数割合）と、質的側面（汎用的標準化度）の両方を高めることで、性格の異なる効果をより多く発揮できるようになるものと

考えられる。

なお、何故に、オンライン取引件数割合と汎用的標準化度で、評価される効果に違いがあるかは、今後の検討課題としたい。

図表８－４　オンライン取引・情報システム化の効果の相違
（オンライン取引件数割合別と汎用的標準化度別）

下線が片方の側面で評価が高い項目

	製造業［販売］	卸売業［仕入］	卸売業［販売］	小売業［仕入］
オンライン取引件数割合別	☆ペーパーレス化 ☆社内の情報化・標準化推進 ☆リアルタイム経営支援 ☆取引先との連携強化	☆ペーパーレス化 ☆社内の情報化・標準化推進 ☆在庫量圧縮化	☆ペーパーレス化 ☆社内の情報化・標準化推進 ☆在庫管理業務の効率化	☆ペーパーレス化 ☆社内の情報化・標準化推進 ☆納期短縮化 ☆取引先との連携強化
汎用的標準化度別	☆社内の情報化・標準化推進 ☆リアルタイム経営支援 ☆在庫量圧縮化 ☆納期短縮化	☆ペーパーレス化 ☆社内の情報化・標準化推進 ☆取引先との連携強化	☆社内の情報化・標準化推進 ☆受発注業務の効率化 ☆取引先との連携強化	☆ペーパーレス化 ☆社内の情報化・標準化推進 ☆納期短縮化 ☆在庫量圧縮化

９ オンライン取引促進の阻害要因

アンケート調査では、オンライン取引促進を阻害する要因を調査している。以下では、オンライン取引促進の阻害要因を概観した後、前節の効果の場合と同様に量的側面（オンライン取引件数割合）と質的側面（汎用的標準化度）で阻害要因に違いがあるか考察する。

なお、オンライン取引には、初期投資や運営維持負担が伴う。投資・費用負担に見合った効果がある場合にはオンライン取引を開始するのが妥当であろう。本稿は費用対効果を無視してまでオンライン取引を促進するという立場ではない。

9.1 阻害要因の概況

図表９－１は、オンライン取引促進の阻害要因について、事業形態別（製造業・卸売業・小売業）の回答割合を示したものである。アンケート調査では、該当する全てに回答する複数回答形式で調査している。選択肢に「オンライン取引に対応できない（製造業・卸売業・小売業）が多い」という３項目を設けたが、自己の立場を是認する回答も想定されるため、それら３項目以外について述べる。

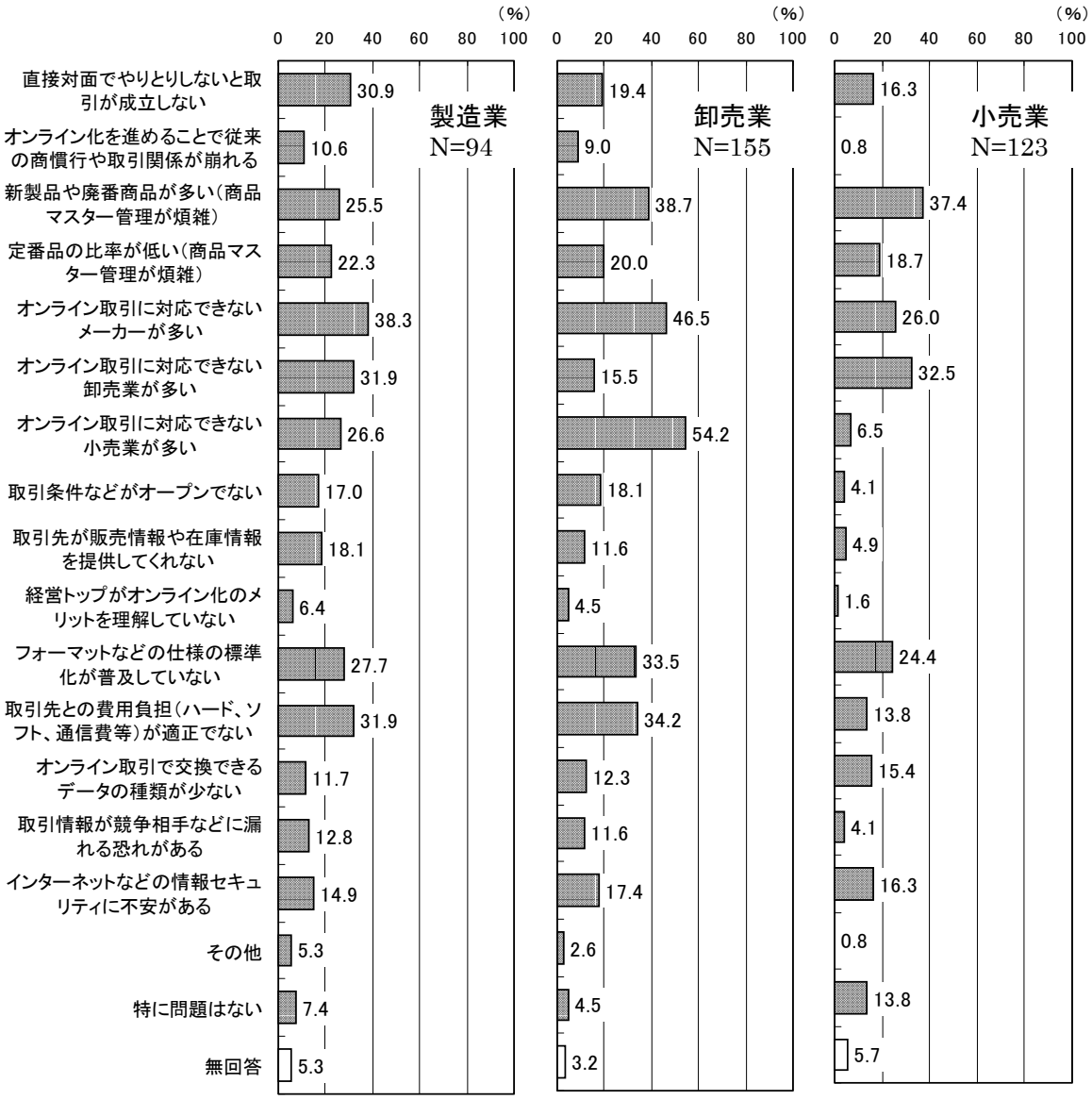
全般的には、「新製品や廃番商品が多い（商品マスター管理が煩雑）」「フォーマットなどの仕様の標準化が普及していない」「取引先との費用負担（ﾊｰﾄﾞ・ｿﾌﾄ・通信費等）が適正でない」「直接対面でやりとりしないと取引が成立しない」「定番比率が低い（商品マスター管理が煩

雑)」などの回答割合が高い。

事業形態別に見ると、流通過程で販売側である製造業や卸売業で「直接対面でやりとりしないと取引が成立しない」の回答割合が高くなっている。製品開発する製造業では「新製品や廃番商品が多い（商品マスター管理が煩雑)」の回答割合が低い。「取引先との費用負担（ﾊｰﾄﾞ・ｿﾌﾄ・通信費等）が適正でない」については、小売業で回答割合が低くなっている。

「特に問題はない」の回答割合は、相対的に低いが、その中では、小売業が「特に問題はない」とする割合が高く、流通過程の中間段階に位置する卸売業が低くなっている。

図表９－１　オンライン取引促進の阻害要因［ＭＡ］



9.2 量的側面（オンライン取引件数割合）から観た「阻害要因」

図表９－２は、オンライン取引件数割合ランク別に主な項目について示したものである。「特に問題はない」は、オンライン取引件数割合が高いランクで回答割合が高くなっている。

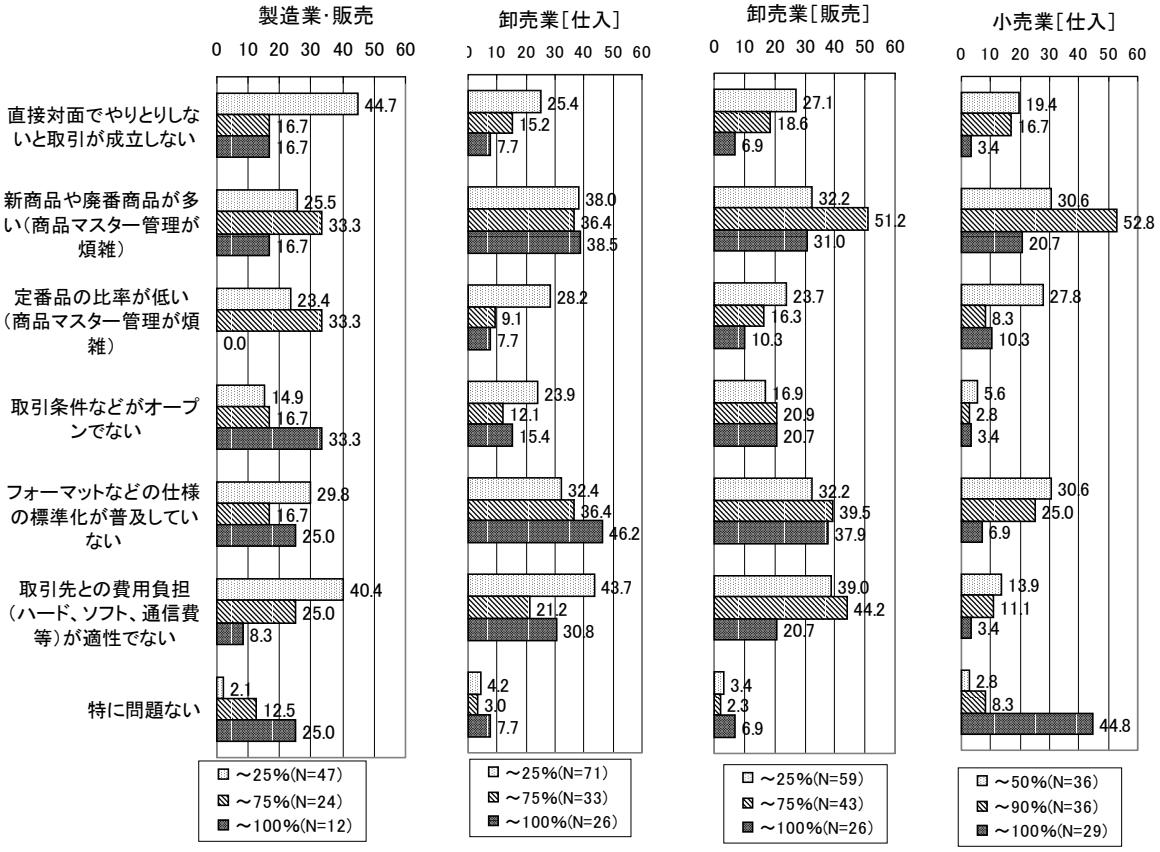
阻害要因では、オンライン取引件数割合が低いランクの方で回答割合が高い項目がある。そのような傾向を示す項目は、「直接対面でやりとりしないと取引が成立しない」と「取引先との費用負担（ﾊｰﾄﾞ・ｿﾌﾄ・通信費等）が適正でない」である。

前者は「商談」の意味と考えられる。一般に商談が成立した以降の日常の受発注はオンライン取引に任せることで、商談などの営業活動の方に注力できると言われる。やはり商談となると取引当事者が対面で行う商慣習は根強いものと思われる。しかし、仮に「日常の受発注」の意味であるすると、古い体質が残っていることとなろう。

後者は、基本的に取引当事者間の力関係によるものであろうが、オンライン取引件数割合が低い場合は、件数割合が少ない分、費用負担が割高になっていることも影響していると考えられる。

図表９－２　オンライン取引促進の阻害要因【主なもの】（オンライン件数割合別）

【ＭＡ、%】



9.3 質的側面（汎用的標準化度）から観た「阻害要因」

図表９－３は、汎用的標準化度別に主な項目についてを示したものである。「特に問題はない」は、汎用的標準化度別では大差はない。

汎用的標準化度でも、それが低いランクで回答割合が高い項目がある。そのような傾向を示す項目は、「フォーマットなどの仕様の標準化が普及していない」と「定番比率が低い（商品マスター管理が煩雑)」である。

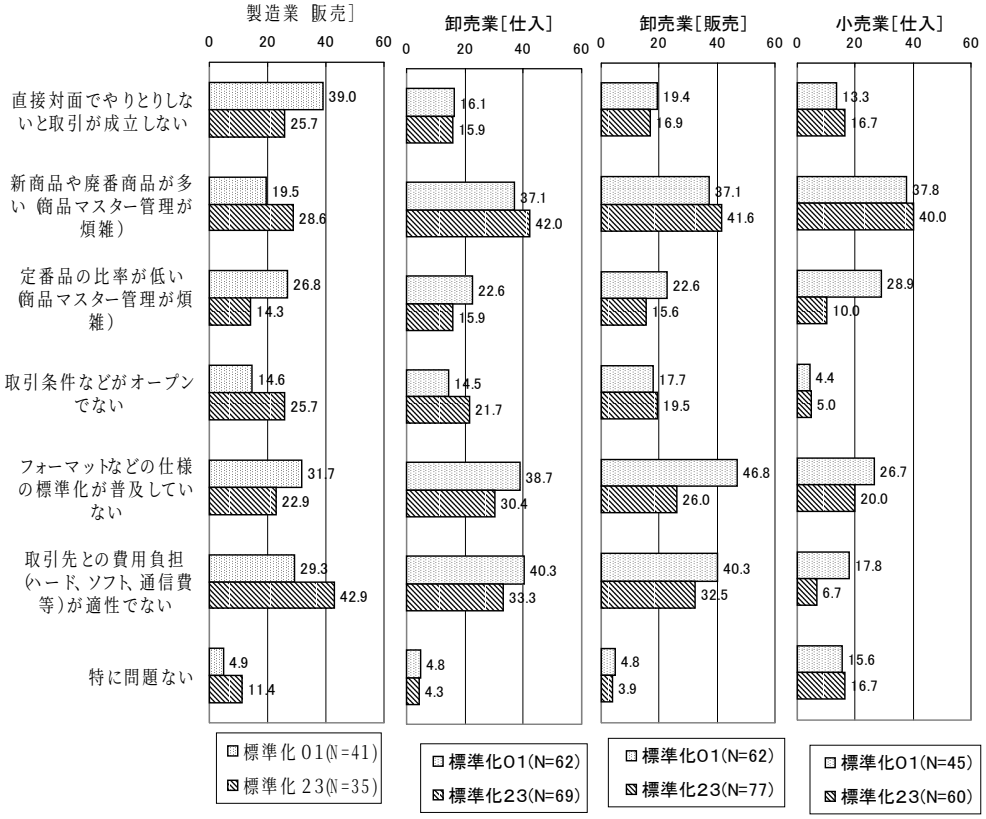
前者は汎用的標準化度の低いランクであるから当然予想される結果である。しかし、汎用的標準化度が高いランクでも、２０～３０％前後ある。汎用的標準化度は主要取引先との間を示したものであるが、それ以外の取引先との標準化を問題視しているという見方もできよう。

後者については、まずオンライン取引には、取扱商品の商品番号や売買価格を商品マスターとしてデータ的に管理しておくことが前提となる。定番商品はある一定期間恒常的に扱う商品である。その比率が低いということは、取扱商品が頻繁に変化する状態であり、その都度商品マスターのメンテナンスが負担になる。汎用的標準化度が低いランクは、そもそも定番比率が低い経営体質であるか、商品マスターの仕様が汎用的な標準でないか、あるいは両者が相互に関係して、そもそもオンライン取引を行い難い状態になっていることが考えられる。

ちなみに、「新製品や廃番商品が多い」は、汎用的標準化度による差は相対的に小さし、汎用的標準化度が高いランクの方が回答割合が高い。新製品や廃番商品による商品マスターのメンテナンスは、当該商品を取り扱う者には均一に影響するからであろう。

図表９－３　オンライン取引促進の阻害要因【主なもの】（汎用的標準化度別）

[MA,%]



9.4 二つの側面から観た阻害要因の違い

図表９－４は、オンライン取引件数割合が低いランク、汎用的標準化度が低いランクにおいて、オンライン取引促進の阻害要因として明らかに回答割合が高かった項目を整理したものである。

やはり、オンライン取引件数割合と汎用的標準化度で、阻害要因となっている項目が異なる。一方、効果の場合とは異なり、強弱の差はあれ、各取引段階で項目に違いがないことである。各取引段階で共通の阻害要因と認識されている項目と言えよう。

図表９－４　　二つの側面から観たオンライン促進の阻害要因

区別	オンライン取引件数割合	汎用的標準化度
オンライン取引促進の阻害要因	○ 直接対面でやりとりしないと取引が成立しない ○ 取引先との費用負担（ﾊｰﾄﾞ･ｿﾌﾄ･通信費等）が適正でない	○ 定番比率が低い（商品マスター管理が煩雑） ○ フォーマットなどの仕様の標準化が普及していない

１０ まとめ

ＯＬ選好因子の存在

取引先（仕入先や販売先）に求める機能・要件の中では、「情報システムの親和性」や「(ｵﾝﾗｲﾝで)容易に取引開始」というオンライン取引や情報システム化に直接関係する項目は、重要度が高くなかった。しかし、因子分析により、取引先に対してオンライン取引を選好する『ＯＬ選好因子』が存在した。

オンライン取引企業数の多いランク、あるいはオンライン取引件数割合が高いランクでは、その『ＯＬ選好因子』の因子得点が高く、適格性のある因子と考えられる。ＯＬ選好性の高い企業は、オンライン取引企業数やその取引件数割合が高く、オンライン取引や情報システム化による効果を享受しているものと考えられる。

ただし、ＯＬ選好因子の構成要素の中に、オンライン取引関係項目以外の要素（例：卸売業［販売］では「販売情報フィードバック」、小売業［仕入］では「品揃え豊富」「在庫管理が適切」）が含まれ、また、小売業では、オンライン取引企業数が最も多いランクは、ＯＬ選好因子だけでなく、「品質・供給安定選好性」や「低廉価格・販売支援選好性」の因子も相当影響していた。各流通過程の企業は、オンライン取引や情報システム化に対して、様々な機能や期待を持っているものと考えられ、近年注目を集めているＳＣＭ（サプライチェーン・マネジメント）などの要素を意味するのかもしれない。

ＶＡＮの効用（オンライン取引企業数と汎用的標準化度）

ＶＡＮ(Value Added Network：付加価値通信網)は、ｎ対ｎの通信を実現するという「ネットワーク効果」があり、ＶＡＮ運営組織は取引関係者の中間的存在として位置し、仕様標準化など仲介的役割を果たす。アンケート調査でのＶＡＮ利用は、まだ「全部のデータ」とする割合は少なく「一部のデータ」という形態が大半であるが、ＶＡＮ利用企業は、ＯＬ選好因子の因子得点がプラスで、オンライン取引選好性が高い。また、ＶＡＮ利用企業は、オンライン取引企業数が多く、かつその傾向も増加傾向が強い。

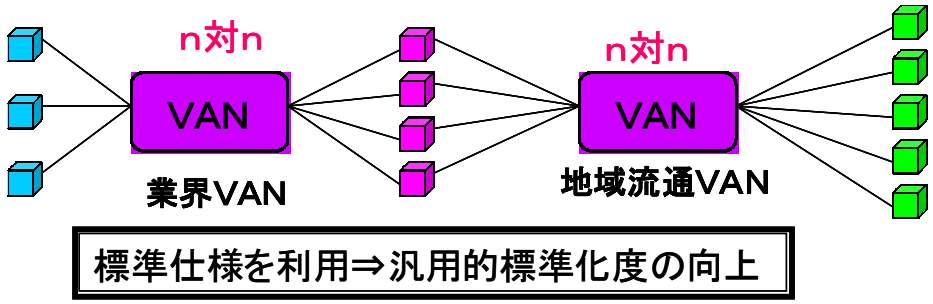
ＶＡＮ利用企業は、ＯＬ選好性が強く、ＶＡＮという仕組みを通じて、オンライン取引企業数が多く、かつ増加傾向にあると考えられる。

次に、汎用的標準化度はＯＬ選好因子と関係が少なかった。オンライン取引仕様（ﾌﾟﾛﾄｺﾙ、ﾌｫｰﾏｯﾄ、ﾃﾞｰﾀｺｰﾄﾞ）は、取引当事者双方の問題であり、そこに標準化の普及･定着の難しさが内在すると考えられる。しかし、ＶＡＮ利用企業においては、汎用的標準化度が高い。

ＶＡＮ運営組織は、オンライン取引企業数という量的規模を拡大するネットワーク効果と、汎用的標準化度という質的均一を促す効果を実際に発揮していると言えよう。また、ＯＬ選好性の高い企業は、ＶＡＮ利用を通じて、オンライン取引企業数だけでなく汎用的標準化度を高めたいという指向があるものと考えられる。

今後更に、オンライン取引は普及していくのであろうが、オンライン取引と情報システム化の効果をフルに発揮するためには、量的側面と質的側面の双方を高める必要があることは言うまでもないことであろう。

図表１０－１　流通ＶＡＮの仕組みと効用



オンライン取引や情報システム化の効果

流通過程でのオンライン取引や情報システム化は、それによる効果を期待してのものであろう。具体的な効果としては、「受発注業務の効率化」「伝票・帳票の削減（ﾍﾟｰﾊﾟｰﾚｽ化）」「社内の情報化・標準化の推進」「在庫管理業務の効率化」という効率化・省力化に関係する項目が高かった。

そのオンライン取引や情報システム化の効果も、「オンライン取引件数割合」（量的側面）

「汎用的標準化度」（質的側面）という二つの側面で違いがあった。また、各取引段階でも違いがある（図表１０－２参照）。これらの効果は、ＳＣＭ（サプライチェーン・マネジメント）などの要素を意味するのかもしれないが、少なくとも「オンライン取引件数割合」と「汎用的標準化度」の片方だけでは、偏った効果しか発揮されないものと考えられる。

今後更に、オンライン取引は普及していくのであろうが、オンライン取引と情報システム化の効果をフルに発揮するためには、量的側面と質的側面の双方を高める必要があることは言うまでもないことであろう。

図表１０－２　オンライン取引・情報システム化の効果の相違
（オンライン取引件数割合別と汎用的標準化度別）

	製造業［販売］	卸売業［仕入］	卸売業［販売］	小売業［仕入］
量的側面 ［オンライン取引件数割合］	☆ペーパーレス化 ☆取引先との連携強化	☆在庫量圧縮化	☆ペーパーレス化 ☆在庫管理業務の効率化	☆取引先との連携強化
質的側面 ［汎用的標準化度］	☆在庫量圧縮化 ☆納期短縮化	☆取引先との連携強化	☆受発注業務の効率化 ☆取引先との連携強化	☆在庫量圧縮化

オンライン取引促進の阻害要因

全般的には、「新製品や廃番商品が多い（商品マスター管理が煩雑）」「フォーマットなどの仕様の標準化が普及していない」「取引先との費用負担（ﾊｰﾄﾞ・ｿﾌﾄ・通信費等）が適正でない」「直接対面でやりとりしないと取引が成立しない」「定番比率が低い（商品マスター管理が煩雑）」などの回答割合が高かった。

そのオンライン取引促進の阻害要因も、「オンライン取引件数割合」（量的側面）「汎用的標準化度」（質的側面）という二つの側面で、各取引段階に共通する阻害要因があった。

それらの中には、「直接対面でやりとりしないと取引が成立しない」という我が国の商慣習的なものや、目まぐるしく変わる消費者ニーズを反映しで「定番比率が低い」というものもある。しかし、「フォーマットなどの仕様の標準化が普及していない」と「取引先とのオンライン費用負担が適正でない」は、これまでも指摘されてきた点であろうし、利害が交錯する関係者間における運用面の課題として現存している。

オンライン取引の今後

流通情報システム化は、１９７０年代の統一伝票に端を発して現在の状況に至っている。「オンライン取引」と一言でいっても、その中には、仕様の標準化や費用負担という問題が内在している。その一つの改善方策として「ＶＡＮ運営組織」という第三者的な仕組みが、オンライン取引企業数や取引件数割合の増大、あるいは取引当事者間では解決が難しい標準化に寄与している。取引に関係する者にとって学ぶべき点は多い。

また、交換できるデータ種も、受発注から物流・決済まで流通情報全般に拡充を図りつつあ

るＶＡＮは、これまでの実績から、安定的で『使い勝手が良い』仕組みとして機能していくものと推測される。ただし、流通ＶＡＮも、特定業界の「業界ＶＡＮ」や特定地域の「地域流通ＶＡＮ」と、その範囲が限られている。そこにも『汎用性』が求められていくものと思われる。

近年の「ＩＴ革命」等々の風潮から注目を集めているインターネットＥＤＩやＷｅｂ－ＥＤＩは、商品情報の閲覧や事前商談にも利用されている。その仕様は標準化されてきているが、取引関係者にとって「使い勝手の良い」仕様として普及・定着することが前提になることは、過去の歴史からも明らかであろう。仮に、従来どおりのデータコード、新たなフォーマットということになれば、単にメディアが一つ増えるだけになる。また、納期短縮や効率化が求められている日常的な企業間取引あるいは社内処理（既存の情報システムや業務フロー）に「使い勝手の良い」ものであるかは、取引関係者の評価次第であろう。

最後に、今後の研究課題としては、オンライン取引や情報システム化の効果が、「オンライン取引件数割合」と「汎用的標準化度」で各取引段階ごとに違いがあった。その要因を分析する必要があると考えている。

また、オンライン取引で交換されるデータは、物流活動にも活用されている。アンケート調査では、物流マネジメントや物流業務などについても調査している。商流と物流の一貫した分析に進めることとしている。

【参考文献】

1) 宝子山嘉一　松原寿一『図説詳解　流通の基本知識』[2000]　評言社
2) 浅野恭右『流通情報システム化２０年の歩み』（「流通とシステム」No.80 ’94.6）
3) 玉生弘昌『業界ＶＡＮの１０年』（「流通とシステム」No.85 ’95.9）
4) 情報通信研究会『情報通信用語事典』[1993]　ぎょうせい
5) 住谷　宏『利益重視のマーケティング・チャネル戦略』[2000]　同文館出版

資　料

取引先に求める機能・要件の項目及び内容

【対：仕入先（１４項目）】

項　目	内　　容
a.(自社と)長年に渡る取引関係を有していること	取引先との取引年数が長く、安定的な取引関係が構築されていること。
b.商品の品質の安定性	不良品などがなく品質が安定的であること。
c.商品供給の安定性	遅配や欠品などがなく商品供給が安定的なこと
d.取引条件が透明・明確なこと	取引条件（価格、割引条件、決済方法）が公表され、誰差別無く公平なこと。
e.商品の価格が安いこと	仕入れる商品の価格自体が安いこと。
f.商品構成・品揃えが豊富なこと	多数の商品群を有するなど品揃えが豊富なこと。
g.販売企画提案が優れていること	売り場や棚の商品構成が購買者ニーズに適するなど販売企画の提案内容が優れていること。
h.販売支援（人的・資金的）があること	販売活動に対して販売員（人的）や広告費用（資金的）な支援があること。
i.在庫管理が適切なこと（欠品が少ない等）	商品の販売状況に応じた適切な在庫管理を行っていること。そのため、欠品などが生じない。
j.市場動向や販売情報を提供してくれること	購買者ニーズや商品販売状況など、生産･販売活動に活用できる情報を提供してくれること。
k.情報システムに親和性があること	情報システムの仕様などが親和性があり、何時でもﾃﾞｰﾀ交換ができる環境にあること。
l.(オンラインで)容易に取引を開始できること	取引先がオンラインで取引できることで、何時からでも容易に取引ﾃﾞｰﾀ交換ができること。
m.経営者の理念・人柄	仕入先の経営者の経営方針や経営姿勢
n.経営の安定性	財務体質が良く信用力があり、経営が安定的であること。

【対：販売先（１５項目）】

項　　目	内　　容
a.(自社と)長年に渡る取引関係を有していること	取引先との取引年数が長く、安定的な取引関係が構築されていること。
b.売上高（年商）が高いこと	販売力があって、売上規模が大きいこと。
c.商圏が大きいこと	販売する地域が広く、販売先の箇所数も比例的に多いこと。
d.取引条件次第で取引先を選択してくれること	取引条件（商品価格、割引、リベート）によって取引先を選択すること。取引先がその都度変更になる。
e.取引条件が透明･明確なこと	取引条件（価格、割引条件、決済方法）が公表され、誰差別無く公平なこと。
f.「年間販売計画」（契約）の達成に努力すること	年間販売のノルマ的な契約（年契）を締結して、その達成に努力すること。
g.独自の販売チャネルや顧客層を持っている	他に類の無い販売チャネルや購入顧客層を持っていること。
h.販売額が増加傾向にあること	販売商品や販売方法などが優れていることで、販売金額が増加傾向にあり、成長性があること。
i.物流機能が高いこと	商品の保管・配置や輸配送機能（少量・多頻度配送）などが優れていること。
j.在庫管理が適切なこと（緊急発注が少ない等）	商品の販売状況に応じた適切な在庫管理を行っていること。そのため、欠品などが生じない。
k.販売情報をフィードバックしてくれること	消費者や小売店に対する商品販売の情報をフィードバックして提供してくれること。
l.情報システムに親和性があること	情報システムの仕様などが親和性があり、何時でもﾃﾞｰﾀ交換ができる環境にあること。
m.(オンラインで)容易に取引を開始できること	取引先がオンラインで取引できることで、何時からでも容易に取引ﾃﾞｰﾀ交換ができること。
n.経営者の理念・人柄	仕入先の経営者の経営方針や経営姿勢
o.経営の安定性	財務体質が良く信用力があり、経営が安定的であること。