

REPORT I

取引関係の見直しを進める日本企業 - 「ニッセイ景況アンケート調査結果」より -

経済産業調査部門 景況アンケート分析チーム

はじめに

わが国の企業間取引は、かつては系列やリベートに代表されるいわゆる日本的取引慣行が支配的であったが、不透明な取引に対する海外からの批判や産業構造の変化などを受け、その見直しが急速に進んでいる。特に、最近では情報技術(IT)の進歩による電子商取引の普及が、新たな企業間取引の枠組みを提供し始めている。

日本生命とニッセイ基礎研究所では、今年8月に「ニッセイ景況アンケート調査」(全国3,627社から回答)を実施し、最近の企業間取引の変化を調査した。

それによると、購入、販売、金融取引のいずれについても取引先を増やしている企業が多いことが明らかとなった。これには、「多頻度少量取引の増加」や「納期の短縮」などが影響を与えている。

取引先決定要因としては、「これまでの取引実績」に代って、「提案・企画力」や「販売後のサービス」をより重視したいという意見が増えている。

電子商取引は着実に導入が進んでおり、電子商取引の普及は、「購入価格の低下」、「納期の短縮」、「競争激化」につながると予想されている。

1. 取引企業数が増加

過去2～3年間の購入面での取引企業数の変化をみると、「特に変化なし」68.4%とする企業が最も多く、「増えた」23.0%、「減った」6.3%と続く(図表-1)。

業種別では、「増えた」という企業は、情報サービス(43.6%)、飲食(38.3%)、電機機械(35.2%)に多く、「減った」という企業は、一般機械・精密(10.7%)や非鉄金属・金属製品(9.6%)に多い。企業規模別では大企業に「減った」という回答が多くみられる(9.2%)。

図表-1 取引企業数の変化(購入)

		(%)			
		増えた	減った	特に変化なし	企業との取引なし
全産業		23.0	6.3	68.4	0.5
特徴的な業種	非鉄金属・金属製品	22.4	9.6	67.3	0.0
	一般機械・精密	29.5	10.7	58.5	0.4
	電機機械	35.2	9.0	53.8	0.0
	運輸・倉庫	13.2	4.1	81.9	0.8
	卸売	24.5	6.5	68.2	0.2
	飲食	38.3	4.3	51.1	0.0
	情報サービス	43.6	1.3	52.6	0.0
規模別	金融	19.4	9.7	54.8	0.0
	大企業	19.6	9.2	69.6	0.4
	中堅企業	25.5	5.9	66.6	0.4
中小企業	22.4	6.3	69.1	0.6	

(注) 若干の無回答があるため合計は100にならない。

図表 - 2 取引企業数の変化（販売）

(%)

	増えた	減った	特に変化なし	企業との取引なし	
全産業	29.4	8.9	55.4	3.0	
特徴的な業種	非鉄金属・金属製品	33.3	5.8	59.6	0.0
	一般機械・精密	34.8	6.3	55.4	0.4
	電気機械	41.9	6.7	48.6	0.5
	運輸・倉庫	21.4	11.1	63.4	2.9
	卸売	32.9	14.4	50.5	0.2
	飲食	19.1	4.3	40.4	25.5
	情報サービス	53.8	3.8	39.7	1.3
	金融	35.5	16.1	32.3	3.2
	規模別	大企業	28.8	3.8	56.2
中堅企業		29.9	7.8	55.3	4.3
中小企業		29.4	10.0	55.3	2.3

(注) 若干の無回答があるため合計は100にならない。

販売面でも、「特に変化なし」55.4%とする企業が最も多く、「増えた」29.4%、「減った」8.9%と続く（図表 - 2）。業種別にみると、「増えた」という企業は情報サービス(53.8%)と電機機械(41.9%)に多く、「減った」という企業は卸売(14.4%)と金融(16.1%)に多い。規模別では中小企業に「減った」という回答が多い(10.0%)。

取引金融機関数については、「特に変化なし」が74.0%に上り、「増えた」14.3%、「減った」10.0%と続く（図表 - 3）。メインバンクを変更した企業は1.0%に止まる。

図表 - 3 取引金融機関の変化

(%)

	増えた	減った	メインバンクを変えた	特に変化なし	
全産業	14.3	10.0	1.0	74.0	
特徴的な業種	繊維・衣服	14.3	4.1	4.1	77.6
	鉄鋼	5.9	19.6	3.9	70.6
	化学	8.4	13.2	1.1	77.4
	通信	22.0	4.9	2.4	70.7
	小売	19.7	12.8	1.1	65.6
	情報サービス	21.8	6.4	0.0	70.5
規模別	大企業	11.9	16.9	1.5	69.2
	中堅企業	14.3	12.2	0.9	71.9
	中小企業	14.6	8.5	1.0	75.5

(注) 若干の無回答があるため合計は100にならない。

業種別では、「増えた」という企業は、通信(22.0%)、情報サービス(21.8%)、小売(19.7%)に多く、「減った」という企業は、鉄鋼(19.6%)と化学(13.2%)に多い。メインバンクを変更した企業は繊維・衣服(4.1%)と鉄鋼(3.9%)に比較的多くみられる。

企業規模別では、企業規模が大きいほど「減った」という企業が多い。取引金融機関の絞り込みは大企業を中心として行なわれている。

2. 「多頻度少量取引」と「納期の短縮」が進展

最近の企業間取引の内容については、2/3の企業が「変化した」と考えており、その中では

図表 - 4 最近の企業間取引で変化の著しいもの

(構成比：%)

	系列取引の減少	多頻度少量取引の増加	リピートの減少	返品制の減少	現金決済の増加	納期の短縮	付帯サービスの増加	特に変化なし	
全産業	7.2	31.5	7.0	1.2	12.1	26.1	11.9	35.6	
特徴的な業種	繊維・衣服	8.2	59.2	2.0	2.0	22.4	44.9	0.0	16.3
	食品	4.0	54.0	2.9	2.3	9.2	25.9	13.8	25.9
	輸送用機械	15.8	25.7	6.6	1.3	3.9	25.0	3.3	48.0
	運輸・倉庫	9.5	30.9	2.5	0.4	4.5	11.9	27.6	40.7
	卸売	5.7	41.2	17.6	1.4	20.5	20.9	13.2	24.5
規模別	大企業	8.1	24.2	1.9	1.9	11.9	28.1	11.9	39.2
	中堅企業	6.4	30.4	6.9	1.2	13.2	28.4	12.2	36.2
	中小企業	7.4	32.7	7.6	1.1	11.7	24.9	11.8	35.1
購入先	増えた	9.5	43.5	7.8	1.3	17.1	33.5	12.9	23.0
	変化なし	5.9	27.4	6.6	0.7	11.0	23.1	11.6	41.6
	減った	13.5	40.0	8.3	3.9	10.4	37.0	13.9	21.7
販売先	増えた	9.4	42.2	6.5	0.7	16.1	35.2	14.7	23.3
	変化なし	5.2	27.3	6.7	0.9	10.8	22.4	10.7	43.4
	減った	14.5	34.6	12.3	2.2	12.7	27.5	15.1	22.5

(注) 複数回答のため合計は100とならない。

「多頻度少量取引の増加」31.5%を挙げる回答が最も多くなっている（図表 - 4）。それ以外の変化としては、「納期の短縮」26.1%、「現金決済の増加」12.1%、「付帯サービスの増加」11.9%、「系列取引の減少」7.2%と続いている。

業種別では、「多頻度少量取引の増加」や「納期の短縮」という回答は繊維・衣服と食品に多くみられる。「系列取引の減少」は自動車産業に代表される輸送用機械（15.8%）「リベートの減少」は卸売（17.6%）、「現金決済の増加」は繊維・衣服（22.4%）と卸売（20.5%）、「付帯サービスの増加」は運輸・倉庫（27.6%）に多くみられる。

企業規模別では中小企業に「多頻度少量取引の増加」32.7%や「リベートの減少」7.6%を指摘する企業が多くみられる。「系列取引の減少」を指摘する意見は大企業に比較的多い（8.1%）

3. 「提案・企画力」が重要に

購入に当たっては、「これまでの取引実績」を重視する姿勢が薄れ、「企画・提案力」などを重

視するようになっていることが明らかとなった。

まず、これまで重視してきた要素をみると、「価格」61.3%、「品質」55.5%、「これまでの取引実績」39.9%が中心で、それ以外の「提案・企画力」9.8%、「販売後のサービス」5.7%、「知名度」3.2%、「販売時のサービス」2.8%、「取扱商品の種類」2.5%を挙げる企業は少ない（図表 - 5の参考）

業種別では、鉄鋼、化学、輸送用機械に、「価格」、「品質」、「これまでの取引実績」の3要素を重視する企業が多い。一方、「提案・企画力」を重視する企業は、繊維・衣服（20.4%）、卸売（17.6%）、小売（13.4%）に多く、「販売後のサービス」を挙げる企業は小売（10.4%）と金融（16.1%）に多くみられる。

一方、今後の購入で重視したい要素としては、引き続き「価格」（60.6%）と「品質」（59.1%）を挙げる企業が多い（図表 - 5）。特に、品質は3.6ポイント構成比を高めており、企業の品質重視の姿勢は一段と強まっている。一方、「これ

図表 - 5 今後重視したい要素

（構成比：%）

	知名度	これまでの取引実績	価格	品質	提案・企画力	販売時のサービス	販売後のサービス	取扱商品の種類	
全産業	1.2	11.8	60.6	59.1	33.7	2.2	13.8	4.4	
特徴的な業種	繊維・衣服	2.0	8.2	53.1	53.1	55.1	2.0	4.1	8.2
	鉄鋼	0.0	19.6	70.6	76.5	11.8	2.0	2.0	3.9
	化学	1.1	13.2	67.9	72.1	26.3	1.1	7.9	6.3
	輸送用機械	1.3	7.2	72.4	65.8	35.5	0.0	6.6	2.0
	卸売	2.2	12.0	50.1	43.6	49.7	3.4	16.2	9.1
	小売	1.4	13.9	54.4	47.8	38.3	4.9	19.9	5.7
規模別	金融	3.2	16.1	35.5	25.8	19.4	3.2	32.3	0.0
	大企業	0.8	9.6	66.5	63.8	37.7	0.4	10.0	2.3
	中堅企業	0.8	10.7	65.1	63.7	33.4	1.6	12.3	2.9
	中小企業	1.4	12.3	58.2	56.9	33.4	2.5	14.9	5.3

（注）複数回答のため合計は100とならない。

（参考）これまで重視してきた要素

全産業	3.2	39.9	61.3	55.5	9.8	2.8	5.7	2.5
大企業	2.7	31.9	69.2	63.8	11.9	1.5	3.1	0.8
中堅企業	2.3	40.1	63.8	60.4	8.3	3.1	4.6	2.3
中小企業	3.6	40.8	59.6	52.8	10.3	2.8	6.5	2.8

図表 - 6 重視したい要素の変化（今後 - これまで）

(ポイント)

	知名度	これまでの取引実績	価格	品質	提案・企画力	販売時のサービス	販売後のサービス	取扱商品の種類	
全産業	-2.0	-28.1	-0.7	3.6	23.9	-0.6	8.1	1.9	
特徴的な業種	繊維・衣服	-2.1	-16.3	-8.1	0.0	34.7	2.0	2.1	-2.0
	鉄鋼	-2.0	-23.5	-3.9	15.7	5.9	2.0	2.0	1.9
	化学	0.0	-32.1	2.6	7.9	20.0	0.0	5.8	5.2
	輸送用機械	-0.7	-36.2	2.0	1.3	31.6	0.0	3.3	2.0
	卸売	-3.1	-28.0	-5.7	0.0	32.1	-1.9	10.1	3.0
	小売	-3.2	-27.9	-1.3	8.7	24.9	-3.6	9.5	1.6
	金融	-3.3	-16.2	-3.2	-9.7	12.9	0.0	16.2	0.0
規模別	大企業	-1.9	-22.3	-2.7	0.0	25.8	-1.1	6.9	1.5
	中堅企業	-1.5	-29.4	1.3	3.3	25.1	-1.5	7.7	0.6
	中小企業	-2.2	-28.5	-1.4	4.1	23.1	-0.3	8.4	2.5

「これまでの取引実績」は11.8%と大きな減少(-28.1ポイント)となり、取引実績の重要性はかなり低下する見込みである(図表-6)。また、「知名度」も2.0ポイント低下している。代って「提案・企画力」(33.7%)と「販売後のサービス」(13.8%)を挙げる企業は、それぞれ23.9ポイント、8.9ポイントの増加を示している。

業種別では、「品質」重視を強める企業は、鉄鋼(+15.7ポイント)、小売(+8.7ポイント)、化学(+7.9ポイント)に多く、「提案・企画力」重視を強める企業は、繊維・衣服(+34.7ポイント)、卸売(+32.1ポイント)、輸送用機械(+31.6ポイント)に多い。また、「販売後のサービス」重視を強める企業は、金融(+16.2ポイント)、卸売(+10.1ポイント)、小売(+9.5ポイント)、「取扱商品の種類」重視を強める企業は、化学(+5.2ポイント)に多くみられる。一方、「これまでの取引実績」重視の姿勢を見直す企業は、輸送用機械(-36.2ポイント)と化学(-32.1ポイント)に多くみられる。

企業規模別では、企業規模が大きいほど「価格」、「品質」、「提案・企画力」を重視する企業が多い反面、「これまでの取引実績」、「販売時のサービス」、「販売後のサービス」、「取扱商品

の種類」については企業規模が小さいほど回答割合が多くなっている(図表-5)

4. 電子商取引の普及は前進

電子商取引(インターネットを用いた商取引)を「実施済み」とする企業は12.8%で、「実施を検討中」の企業30.7%を合わせると43.5%の企業が電子商取引への取組みを進めている(図表-7)。

今年2月の調査でも今回と全く同様の質問を実施したが、その時には、「実施済み」とする企業12.4%、「実施を検討中」の企業20.6%、両者の合計33.0%であった。半年間に企業の電子商取引に対する取組みが着実に進んできていることがわかる。

業種別では、「実施済み」の企業は、情報サービス(32.1%)や個人向けサービス(28.6%)に多くみられる。また、企業規模が大きいほど取組みは進んでいる。

5. 「購入価格の低下」と「競争激化」を予想

電子商取引の普及が商品・サービスの購入に与える影響としては、「価格の低下」31.8%を挙げる企業が最も多く、「納期の短縮」27.7%、

図表 - 7 電子商取引の実施状況

(構成比：%)

	今 回				参考：前回(2000/2)			
	実施済み (A)	実施を検討中 (B)	当面実施 予定なし	実施済み+ 実施を検討中 (A+B)	実施済み (A)	実施を検討中 (B)	当面実施 予定なし	実施済み+ 実施を検討中 (A+B)
全産業	12.8	30.7	55.1	43.5	12.4	20.6	65.4	33.0
特 徴 的 な 業 種	一般機械・精密	17.0	32.6	48.2	14.9	19.1	65.5	34.0
	出版・印刷	24.6	28.1	45.6	29.8	17.5	50.9	47.3
	小売	20.2	34.7	42.6	13.8	28.7	55.3	42.5
	情報サービス	32.1	33.3	34.6	27.0	35.7	33.9	62.7
	専門サービス	18.5	22.2	59.3	20.4	18.4	55.1	38.8
	個人向けサービス	28.6	35.7	31.4	22.2	27.2	48.1	49.4
	金融	19.4	19.4	58.1	19.2	3.8	76.9	23.0
規 模 別	大企業	22.3	37.7	39.2	21.9	23.7	51.6	45.6
	中堅企業	13.8	34.8	49.9	15.3	23.4	60.0	38.7
	中小企業	11.4	28.4	59.0	10.3	19.1	69.0	29.4

(注) 若干の無回答があるため合計は100にならない。

「優良取引先の発掘」21.1%、「取引先の増加」16.3%と続く(図表-8)。電子商取引による中間流通の省略、企業・取引情報に対するアクセス条件の改善などが期待されている。

業種別では、「価格の低下」については情報サービス(44.9%)と鉄鋼(37.3%)、「納期の短縮」については電気機械(42.4%)と一般機械・精密(39.7%)、「優良取引先の発掘」については一般機械・精密(33.0%)で割合が高い。また、「取引

先の増加」については情報サービス(28.2%)と電気機械(22.4%)、「取引の透明化」については出版・印刷(12.3%)、「取引内容の多様化」については卸売(17.4%)と化学(15.3%)で回答企業が多い。

企業規模別では、規模が大きいほど「価格の低下」と「納期の短縮」を指摘する意見が多く、購入条件に対する厳しい姿勢がみられる。これに対し、「取引先の増加」、「取引の透明化」、

図表 - 8 電子商取引の効果(購入面)

(構成比：%)

		取引先の増加	取引先の減少	価格の低下	優良取引先の発掘	取引の透明化	納期の短縮	競争激化	取引内容の多様化	特段の影響はない	わからない
		全産業	16.3	1.5	31.8	21.1	7.7	27.7	7.6	13.2	14.1
特 徴 的 な 業 種	鉄鋼	17.6	0.0	37.3	23.5	2.0	23.5	7.8	7.8	11.8	17.6
	化学	15.8	1.1	36.3	17.4	7.9	33.7	10.0	15.3	14.2	8.9
	一般機械・精密	18.3	1.8	37.1	33.0	5.8	39.7	5.4	9.4	5.8	8.5
	電気機械	22.4	1.9	34.3	23.3	9.0	42.4	9.5	9.0	6.2	8.6
	出版・印刷	8.8	3.5	36.8	19.3	12.3	38.6	7.0	14.0	5.3	10.5
	卸売	18.7	2.2	28.2	17.0	8.1	24.3	7.5	17.4	16.6	9.9
規 模 別	情報サービス	28.2	1.3	44.9	16.7	11.5	30.8	9.0	14.1	3.8	5.1
	大企業	13.1	2.3	42.3	22.7	5.8	35.0	7.7	13.5	9.2	8.8
	中堅企業	16.1	1.4	33.1	24.1	7.4	32.4	7.3	14.2	12.3	8.6
	中小企業	16.7	1.5	30.2	19.7	8.0	25.1	7.7	12.8	15.4	11.9

(注) 複数回答のため合計は100とならない。

図表 - 9 電子商取引の効果（販売面）

（構成比：％）

	取引先の増加	取引先の減少	価格の低下	優良取引先の発掘	取引の透明化	納期の短縮	競争激化	取引内容の多様化	特段の影響はない	わからない
全産業	20.6	0.7	14.9	10.7	4.4	15.5	30.2	22.4	14.8	12.8
特徴的な業種	繊維・衣服	24.5	0.0	12.2	14.3	2.0	14.3	22.4	16.3	18.4
	鉄鋼	13.7	0.0	29.4	7.8	3.9	19.6	41.2	9.8	23.5
	一般機械・精密	27.7	0.4	12.5	18.8	2.7	21.9	27.7	11.2	12.1
	電気機械	16.7	0.0	16.2	8.1	5.2	31.4	30.0	16.7	9.0
	不動産	14.8	0.0	8.2	3.3	0.0	1.6	16.4	14.8	39.3
	卸売	18.7	1.6	16.6	12.8	4.5	14.6	36.1	27.2	12.4
	小売	19.7	0.5	15.8	7.9	4.6	7.1	35.2	30.1	12.6
情報サービス	34.6	0.0	23.1	17.9	6.4	20.5	32.1	17.9	6.4	
規模別	大企業	22.3	0.4	17.3	8.8	6.5	16.9	32.7	27.7	9.6
	中堅企業	21.2	0.8	15.1	10.2	3.9	16.8	31.9	23.8	13.9
	中小企業	20.2	0.8	14.5	11.1	4.5	14.8	29.4	21.3	15.8

（注）複数回答のため合計は100とならない。

「特段の影響はない」という項目については企業規模が小さいほど多い。

電子商取引の普及が商品・サービスの販売に与える影響としては、「競争激化」を挙げる企業が30.2%で最も多い（図表 - 9）。新規参入企業の増加や取引条件の強化が懸念されているものとみられる。それ以下の項目としては、「取引内容の多様化」22.4%、「取引先の増加」20.6%、「納期の短縮」15.5%と続いている。

業種別にみると、「競争激化」は鉄鋼(41.2%)と卸売(36.1%)、「取引内容の多様化」は小売(30.1%)と卸売(27.2%)、「取引先の増加」は情報サービス(34.6%)と一般機械・精密(27.7%)、「納期の短縮」は電気機械(31.4%)、「価格の低下」は鉄鋼(29.4%)と情報サービス(23.1%)で構成比が高くなっている。不動産には「特段の影響はない」39.3%という回答が多くみられる。

企業規模別では、企業規模が大きいほど「競争激化」、「取引内容の多様化」、「価格の低下」を指摘する企業が多いのに対し、「優良取引先の発掘」という回答は規模の小さい企業ほど回答割合が高くなっている。

〔ニッセイ景況アンケート・調査概要〕

調査時点：2000年8月

回答企業数：3,627社

①企業規模別状況

	社数（社）	構成比（％）
大企業	260	7.2
中堅企業	954	26.3
中小企業	2,398	66.1
無回答・その他	15	0.4
合計	3,627	100.0

（注）企業規模の区分

大企業：従業員数1,000名超

中堅企業：同300名超～1,000名以下

中小企業：同300名以下

②地域別状況

	社数	構成比
北海道	83	2.3
東北	267	7.4
関東	956	26.4
甲信越・北陸	279	7.7
東海	470	13.0
近畿	815	22.5
中国	260	7.2
四国	125	3.4
九州	260	7.2
無回答・その他	112	3.1
合計	3,627	100.0

ニッセイ景況アンケート分析チーム

経済産業調査部門（小本、末廣、斎藤、矢島、久保、岡田、山梨）