

資料 6

中小企業共通 EDI 普及計画書（案）

目次

はじめに	3
I. 背景と目的	4
1. 現状	4
2. 解決方向性	4
II. 中小企業共通 EDI の概要	5
1. 名称	5
2. 中小企業共通 EDI 標準の仕様について	5
3. 中小企業共通 EDI 標準によるデータ連携の仕組み	6
4. メッセージにおける仕様化の範囲	7
5. 相互連携性の考え方	8
6. 業務アプリ必須実装情報項目の詳細	8
III. 普及方法	10
1. 導入ターゲット	10
(1) 導入・普及アプローチ全体像	10
(2) 中小企業セグメント定義	11
(3) 商取引基本パターン整理	12
(4) 導入基本アプローチ	13
(5) 導入決定要因（導入動機）	14
2. 普及モデル	16
(1) 普及方針	16
(2) 普及モデル分類	16
(3) サプライチェーン系モデル	17
(4) 中小ユーザー系モデル	17
(5) ベンダー系モデル	17
3. 普及ロードマップ・普及フェーズ	18
(1) 普及ロードマップ	18
(2) 普及フェーズ	18
4. 普及施策	20
5. 体制	22
(1) 普及推進協議会（仮称）	22
(2) 導入支援	25
IV. 今後の課題	26

はじめに

平成 28 年度経営力向上・IT 基盤整備支援事業（次世代企業間データ連携調査事業）の成果である業種の垣根を越えた企業間データ連携の仕組みの普及に当たっては、関係者間でその仕様や効果に関する共通の理解と、早期の実績の積み上げに向けた協力関係が必要である。

本計画書は、本事業の成果に関する仕様、効果、普及の基本的な方向性を示し、中小企業の生産性向上のため、事業終了後も自走的に普及されることを目的とし、策定するものである。

なお、本計画書は実証事業終了段階での計画であることから、事業終了後に本計画書に沿って民間主導で中小企業共通 EDI の普及を実施するに当たっては、目標の達成状況や技術、市場の変化を捉えて適時普及に関する計画を見直す必要がある。

I. 背景と目的

1. 現状

1-1 中小企業における人手不足

我が国では、生産年齢人口が減少に転じ既に久しい。また、今後もその勢いを弱めることなく減少することが予測されている。そのような環境の中、中小企業においては、「人手不足」が経営上の大きな不安要素となっており、またその不安が年々高まってきている状況にある。

一方、我が国の中小企業の労働生産性は、大企業と比較した場合、全ての業種で顕著に低くなっている。近年、中小企業の売上高・生産性は伸び悩み、売上に直結する企業間取引の IT 活用・対応が遅れている。大手企業では IT 化が進み、受発注取引では EDI 利用が常となっていることが多く、中小企業においては、大手企業それぞれの Web-EDI を併用、さらに多くは、電話/FAX の受発注処理を行っている。

人手不足の対策が早急に求められる中で、中小企業共通 EDI 導入が、中小企業の生産性を向上するための有効な一手となる。

1-2 目的

共通化された受発注データ基盤の仕組みを構築・導入、取引先グループ・業界全体へ普及拡大していくことで、各社の受発注業務における課題を解決、加え、各社のデータ活用への支援強化を図り、中小企業の生産性向上を目指すことが本取組みの目的となる。そのために、国連 CEFAC 共通辞書準拠の「中小企業共通 EDI 標準（※）」の普及を図る。※定義については、次章にて記述

2. 解決方向性

2-1 中小企業が抱えている商取引上の課題

人手不足問題の解消に向けた中小企業の生産性向上へ向けて、本事業では中小企業の商取引に着目する。受発注業務における中小企業が抱えている主な課題として、以下の 3 つが考えられる。

課題 1 様々な受発注ツール混在（EDI、FAX、紙等）運用による、受発注作業の煩雑さ

課題 2 自社の情報管理（アナログ/デジタル、情報項目）に合わせた手処理、もしくは放置。

課題 3 自社 IT 環境で、情報連携した仕組みが完全でなく、情報管理・活用が不十分。

2-2 中小企業の生産性向上に向けた解決方向性

上記の主な課題3つに対して、中小企業共通 EDI 標準の普及を行うことで、以下に示す解決方向性を目指す。

課題1に対する解決方向性

→ 中小企業共通 EDI を実装した受発注ツール導入・普及を推進する。

[受発注処理が簡素化され、アナログ (FAX) からデジタルへ移行することにより、処理担当者の負荷軽減が見込まれる]

課題2に対する解決方向性

→ 社内 IT システムに対して、受発注データ連携を実現する。(データ連携)

[受発注処理が簡素化され、データの入力作業など削減され、処理担当者の負荷軽減が見込まれる]

課題3に対する解決方向性

→ 既存の業務アプリ・ソフトへの連携対応、導入支援・導入後サポート実施する。

[デジタルデータになった受発注データを活用し、さらなる IT 経営を実現する。]

II. 中小企業共通 EDI の概要

1. 名称

平成28年度経営力向上・IT基盤整備支援事業（次世代企業間データ連携調査事業）の成果である業種の垣根を越えた企業間データ連携の名称を「中小企業共通 EDI」とする。

なお、普及を促す愛称（サービス名称）やマークの設定については、普及を推進する主体による中小企業向けにも親しまれやすい愛称等の設定が望ましいことから、本事業終了後に検討が必要な事項（本計画書 最終章に記載）とする。

2. 中小企業共通 EDI 標準の仕様について

本事業では、中小企業共通 EDI の仕様を「中小企業共通 EDI 標準」と呼称し、その初版を公開する。この仕様は、中小企業における受発注業務の課題を解決するためにプロバイダーによるメッセージ変換等の必要な機能を備えることにより、中小企業でも安価で比較的簡易に利用可能なものとするを目指す。

仕様の策定に当たっては、経済産業省のビジネスインフラ事業（2009年～2011年）報告書の提言内容により、国連 CEFAC MESSAGE メッセージ仕様にに基づき、特定非営利活動法人 IT コーデ

イーネータ協会が一般社団法人サプライチェーン情報基盤研究会と協同で中小企業用に拡張し、維持・管理を行ってきた「中小企業共通 EDI 仕様書(v3.1)」が元となっている。

この仕様に対し、本事業内の実証プロジェクトによりメッセージ項目等の利用検証を行い、仕様の更新を図った上で、普及観点として普及部会の意見を参照しながら、技術部会にて本事業の原案が承認された。その後、本事業の原案としての仕様に対し、意見公募（パブリックコメント）を行い、広く意見を取り入れた中小企業の標準仕様として、本事業の成果となった。

中小企業共通 EDI 標準は、以下の 3 つの文書から構成される。

1. 中小企業共通 EDI 標準仕様書 [意見公募対象]
2. 中小企業共通 EDI メッセージガイドライン [意見公募参照対象]
3. 中小企業共通 EDI 実装ガイドライン [意見公募対象外]

仕様の詳細については、別紙資料「中小企業共通 EDI 標準（初版）」を参照するものとする。

以下に、中小企業共通 EDI 標準の構成文書それぞれの目的・特徴を記す。

1. 中小企業共通 EDI 標準仕様書

中小企業が抱える受発注業務の IT 化に係る問題を解決することを目的として、中小企業が汎用的に利用できる中小企業共通 EDI 標準の仕様を記載した文書

2. 中小企業共通 EDI メッセージガイドライン

メッセージに関する中小企業共通 EDI 仕様の考え方や、ユーザー企業、EDI プロバイダーや業務アプリベンダーそれぞれの留意事項を記載した参照文書

3. 中小企業共通 EDI 実装ガイドライン

中小企業共通 EDI を構成する中小企業共通 EDI プロバイダー、および業務アプリの相互連携を実現する実装方法を解説するベンダー向けの参照文書

3. 中小企業共通 EDI 標準によるデータ連携の仕組み

中小企業共通 EDI 標準に準拠したプロバイダーがユーザー企業の受発注システムとの間で変換サービスを提供することで、以下の 2 つの機能を実現する。

機能 1： 中小企業共通 EDI 標準に準拠した業務アプリ間でのデータ連携確立

中小企業共通 EDI 標準対応業務アプリを導入・利用するユーザー企業同士は、中小企業共通 EDI 標準に対応したプロバイダーを介して、同一もしくは異なる業務アプリ間でデータ連携を可能とする。

機能 2： 業界標準 EDI など個別の受発注システムとの間でのデータ連携確立

中小企業共通 EDI 標準対応プロバイダーと業界標準 EDI などの個別受発注システムとの間にゲートウェイを設けることで、その受発注システムを利用する企業に対して、中小企業共通 EDI 対応業務アプリを利用する企業はデータ連携を可能とする。

4. メッセージにおける仕様化の範囲

国連 CEFAC T 標準に準拠した取引プロセス・メッセージを基とし、中小企業共通 EDI 標準を定義する。

国連 CEFAC T 標準で定義されている取引プロセス 6 つ（見積、注文、出荷、検収、請求、支払通知）の中から、本事業においては、注文プロセスにおける注文メッセージについて、専門部会での審議や意見公募でのコメントを踏まえて、注文メッセージ全 135 項目の中から、必須項目として 13 項目（※）を定めた。 ※次節以降で詳細明示

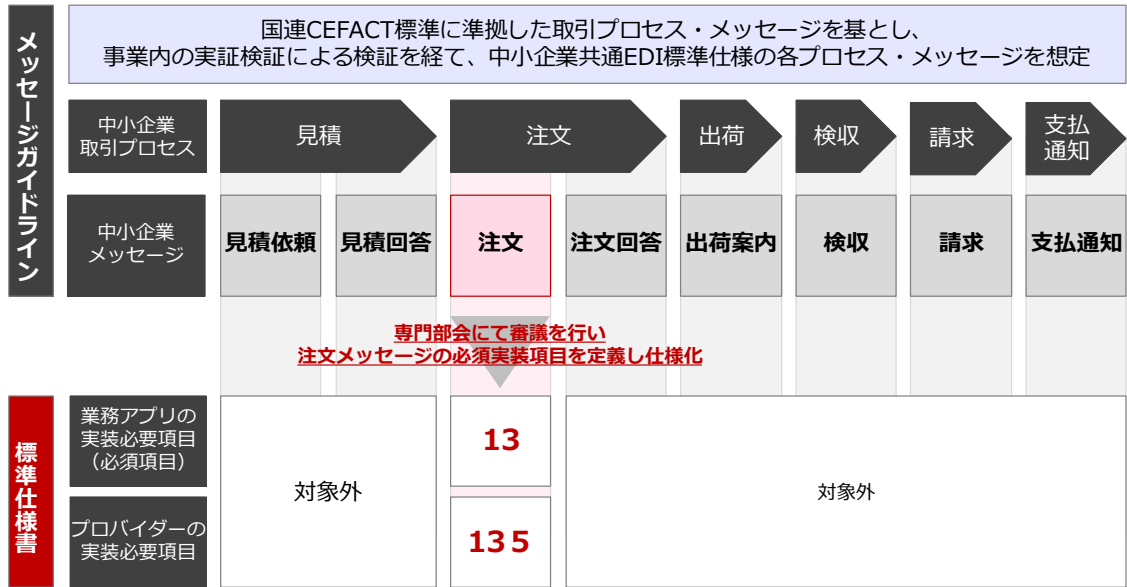


図 1： 中小企業共通 EDI メッセージ仕様化範囲

5. 相互連携性の考え方

取引先との EDI 取引を開始する際に、情報項目の対応状況などの確認の手間なく相互接続を可能にする（相互連携）ために、必ずデータ連携を行なえる情報項目として、プロバイダーでは全項目を、業務アプリケーションでは必須項目を実装必要な項目とする。

- 業務アプリ間での相互連携のための実装必要項目

業務アプリ： メッセージ必須項目すべてを実装する。

（多様なアプリとの連携可能とするため）

プロバイダー： メッセージ全項目を実装する。

（多様なアプリとの相互連携、アプリ特色を踏まえた

ベンダーの実装負荷を考慮）

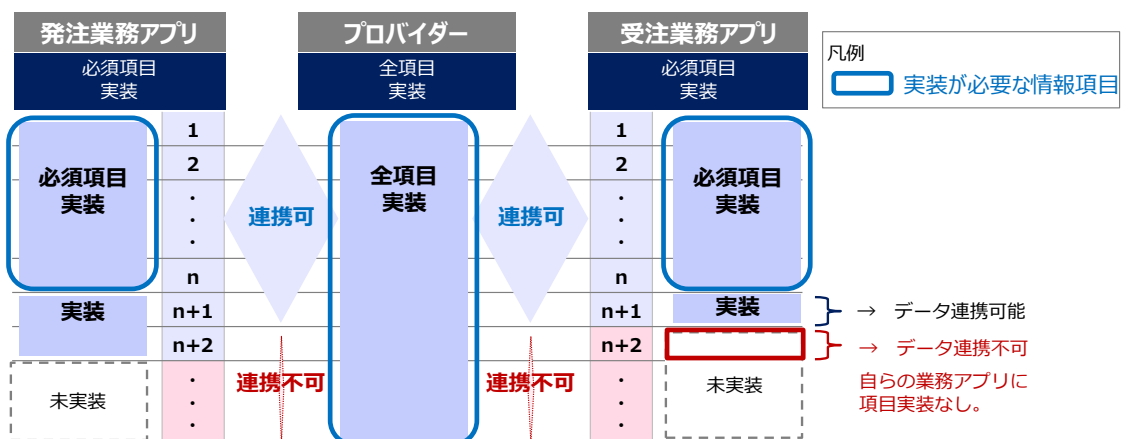


図 2： 中小企業共通 EDI 相互連携性の考え方

6. 業務アプリ必須実装情報項目の詳細

プロバイダーの実装項目は、国連 CEFAC 標準に準拠した情報項目を元とし、事業内の実証検証を基に更新を行い、135 項目として定めている。

業務アプリケーションの実装項目は、既存の受発注サービスで用いられる項目を参考とし、事業内でのユーザー企業やベンダー企業からのアンケートを元に、以下の 13 項目を定める。

（表 1 参照のこと）

行 番号	中小企業共通 EDI メッセージ辞書	
	項目名	項目定義
1	注文書番号	発注者が注文書を特定するために付番する管理番号
4	注文書発行日	発注者が注文を行った日付，または注文書の書面上の発行日付
10	受注者コード	注文を受ける企業／工場・事務所・事業部門等を表す発注者が付与した企業コード
12	受注者名称	注文を受ける企業／工場・事務所・事業部門等を表す名称
21	発注者コード	注文を行う企業／工場・事務所・事業部門等を表す発注者が付与した企業コード
23	発注者名称	注文を行う企業／工場・事務所・事業部門等を表す名称
73	注文明細行番号	複数明細発注の行番号。明細発注を特定するためには注文書番号と複合キーで特定する
85	注文単価	発注者が提示した明細発注品の 1 単位あたりの取引単価（税抜き）
87	注文数量	発注者が提示した明細発注品の数量
88	数量単位名	注文数量の単位名称
101	要求納入日	発注者から受注者に提示した、明細発注品の納入期日、または納入希望日
106	消費税率	明細発注品の消費税率
115	品目摘要	この取引品目を文字で説明したもの

表 1： 注文メッセージにおける必須項目一覧

Ⅲ. 普及方法

1. 導入ターゲット

(1) 導入・普及アプローチ全体像

中小企業共通 EDI 導入・普及について、導入という局面で見た時の「顧客アプローチ」と普及という局面で見た時の「普及アプローチ」で普及計画を策定する。

- 顧客アプローチ

どのような中小企業に対して、どのような手順で中小企業共通 EDI を導入していくかを定義する。

・ 中小企業群セグメント定義

中小企業群に対して細分化し、細分化された群ごとに導入アプローチ考察を行う。

・ 商取引基本パターン整理

発注・受注の立場で商取引パターンを整理し、各パターンにおける取引先社内 IT 環境を踏まえて、導入時の検討事案を整理する。

・ 導入基本アプローチ

商取引パターンにおける導入しやすさを踏まえ、各普及モデルに適用する導入アプローチ基本方針を策定する。

- 普及アプローチ

顧客アプローチの考え方を基に、普及拡大を行うための普及モデルを定義し、どのような普及活動を行っていくかを定義する。

・ 普及モデル

実証 12PJ を参考に、どのような切り口での普及進め方（モデル）があるか定義する。

・ 普及シナリオ

各普及モデルに対して、どのような考え方で導入を行っていくか、導入手順を定義する。

(2) 中小企業セグメント定義

中小企業共通 EDI 導入に対する 業務必要性・運営可能性・生産性向上の可能性 を鑑みて、「社内 IT 化状況」 ・「事業規模」の 2 軸をもって、中小企業群を分類する。2 軸それぞれに 3 つの要素があり、これら要素の組み合わせと実態を踏まえて、中小企業群を 3 つのセグメントに定義する。(図 3 参照のこと)

- 社内 IT 化状況 [横軸]： 社内業務を 3 つの要素で整理
 - Excel・紙運用： Excel・紙を中心とした運用 [要素 1]
 - 業務アプリ運用： 業務アプリごと、それぞれの運用 [要素 2]
 - 業務統合 ERP を中心とした運用 [要素 3]
- 事業規模 [縦軸]： 企業を 3 つの要素で整理
 - 中小企業（小規模） [要素 1]
 - 中小企業（中規模） [要素 2]
 - 大企業 [要素 3]

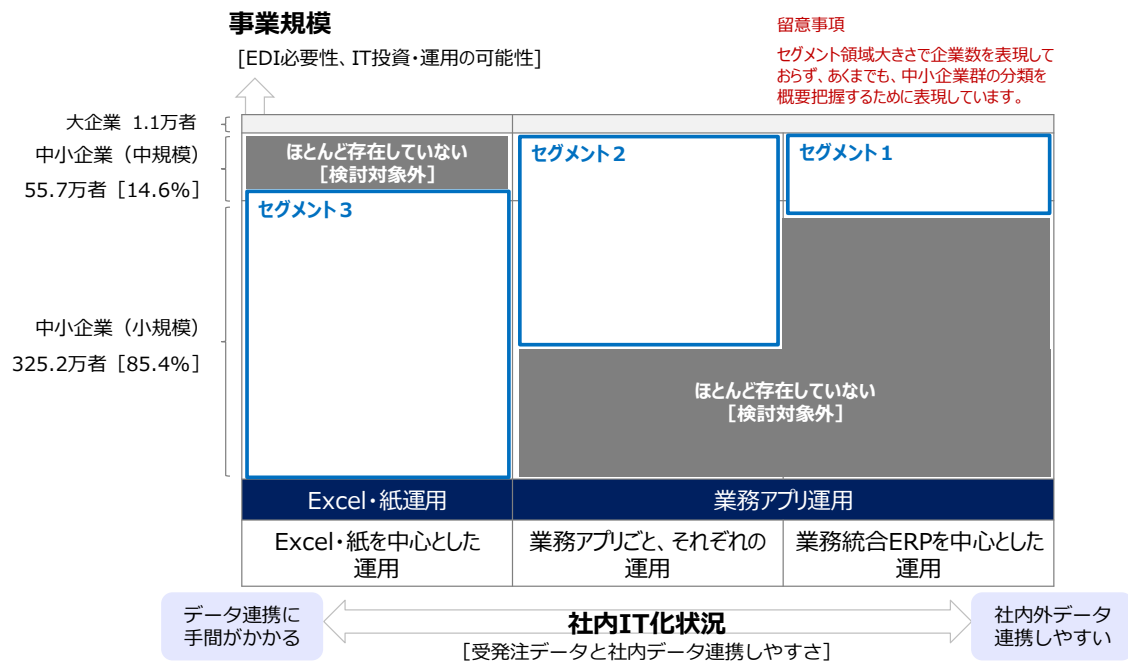


図 3： 中小企業共通 EDI 導入における中小企業セグメント

(3) 商取引基本パターン整理

中小企業共通 EDI の導入アプローチ戦略を考案するにあたり、考慮すべき事項は「取引関係（受発注の立ち位置、パワー関係）」および「取引先の社内 IT 環境」になる。

縦軸・横軸の要素組み合わせから、商取引基本パターン 4 つを導出し、取引先の社内 IT 環境（デジタル運営、アナログ運営）を考慮し、中小企業共通 EDI 導入時の検討事案を整理した。（図 4 参照のこと）

各軸の要素は下記となる。

横軸：受発注の立ち位置

自社が取引先に対して発注の立ち位置か、自社が取引先に対して受注の立ち位置かで横軸要素で整理する。

縦軸：取引のパワー関係

自社より取引先の方が取引優位であるか、自社の方が取引先より取引優位もしくは同等であるかで縦軸要素で整理する。

凡例 ● 発注者 ○ 受注者		自社が発注		自社が受注	
		P1 自社より取引先の方が取引優位	P2 自社の方が取引先より取引優位もしくは同等	P3 自社より取引先の方が取引優位	P4 自社の方が取引先より取引優位もしくは同等
取引関係	取引先ポジション [取引先 > 自社]				
	自社ポジション	発注 ●	発注 ●	受注 ○	受注 ○
	取引先ポジション [取引先 ≤ 自社]				
取引先の社内IT環境	デジタル運営 ERPソフト / 業務アプリを中心とした業務運営	社内ITツールの対応（ツール新規導入、既存ツールの機能改修など）に向けた導入サポートが必要。		取引先での導入判断を促進するためにも、受注の立ち位置となる自社と同じ企業でのEDI導入数が増えていくための施策検討が必要。	
	アナログ運営 紙・Excelを中心とした業務運営	社内業務のIT化に向けた導入サポートが必要。		社内業務のIT化に向けた導入サポートに加え、上段に記載内容と同じく、施策検討が必要。	

図 4： 商取引基本パターン

(4) 導入基本アプローチ

商取引の常においては「発注側が取引パワーを有する」ことから、中小企業共通 EDI を導入・普及させる際、発注企業から導入・普及していく。

この時、このアプローチを適用する局面としては、普及初期の段階を想定し、普及企業数の拡大に向けては、発注企業からの導入連鎖を推進していく。(図 5 参照のこと)

・ 導入アプローチの考え方 [導入連鎖のしかけ]

手順 1 : 複数の仕入先を持つ企業を普及起点企業として選定し、その取引先も同時に中小企業共通 EDI 導入を図る。

手順 2 : 中小企業共通 EDI を導入した取引先 [受注] が、自身が発注者となる場合の取引先へ EDI 導入を持ち掛ける。

手順 3 : この手順の繰り返しを促進させることで、「点と点を結ぶ」結果を重ね、未導入企業を減らしていく。

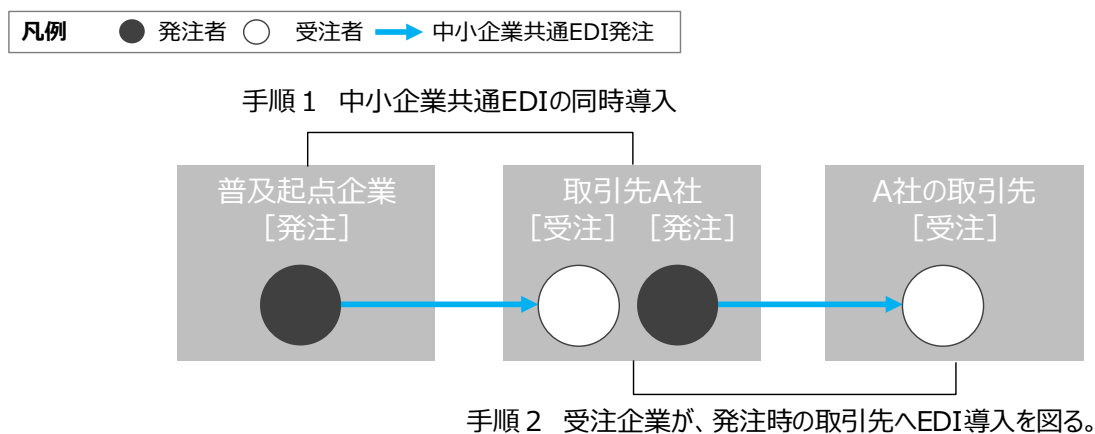


図 5 : 導入基本アプローチ (導入連鎖のしかけ)

(5) 導入決定要因（導入動機）

発注企業、受注企業それぞれの立ち位置で、導入決定の意思決定できる要素を整理した。これらを踏まえ、導入の詳細シナリオ検討を行う。

発注企業・受注企業それぞれの立ち位置で、導入したくなる要因と導入せざるを得ない要因を整理した。なお、要因整理にあたっての前提として、「導入企業において、受発注データを管理・活用できる社内 IT 環境が構築されていること」とする。

○ 発注企業にとって、導入したくなる要因

業務効率化

- 発注処理における入力効率化・処理ミス軽減
- 発注処理の承認（確認）スピード化
- 受発注処理プロセス進捗状況の双方共有

経営の見える化

- 仕入コスト削減のためのデータ分析可能
- 買掛金のリアルタイム管理（キャッシュマネジメントの実現）

コスト削減

- 社内・社外帳票の電子化による印刷コスト低減

会計仕訳（決算書）に対する信頼性確立

- 取引データ・会計仕訳データの信ぴょう性担保

補助金

- IT 導入補助金、ものづくり補助金などの利用

○ 発注企業にとって、導入せざるを得ない要因

（要調整事案として） 電子帳簿保存法に対応できれば、普及促進につながる。

○ 受注企業にとって、導入したくなる要因

業務効率化

- 受注処理におけるデジタルデータ処置作業が解消/軽減
- 見積回答のスピード化・正確性確立
- 受注・出荷対応処理のスピード化
- 受発注処理プロセス進捗状況の双方共有
- 受注データに対するデータ更新作業の簡便化

経営の見える化

- 売上アップのためのデータ分析可能
- 売掛金のリアルタイム管理（キャッシュマネジメントの実現）

コスト削減

- 社内・社外帳票の電子化による印刷コスト低減

会計仕訳（決算書）に対する信頼性確立

- 取引データ・会計仕訳データの信ぴょう性担保

補助金

- IT 導入補助金、ものづくり補助金などの利用

○ 受注企業にとって、導入せざるを得ない要因

インボイス方式対応（2023 年 10 月以降 運用開始）

- 請求書など、税率毎に消費税表記が必要になる。
（要調整事案として） 電子帳簿保存法に対応できれば、中小企業にとっては普及促進につながる。

○ 受発注取引グループにとって、参画メリット・相乗効果

製造グループにおける生産性向上

- 材料・部品から構成される製品づくりの企業間取引グループにおいては、製造・在庫・出荷情報がリアルタイム連携され、製品づくりのリードタイム短縮が見込まれる。

2. 普及モデル

(1) 普及方針

本事業終了後、どのようにして中小企業共通 EDI を普及させていくか、普及方針を定める。普及に向けては、2つのテーマに分類することができ、1つは本事業の延長線上にある「実証プロジェクト 12 個の自走的な普及」であり、残る 1 つは「本事業の成果を踏まえた、実証 12 プロジェクト以外での普及」となる。

「実証プロジェクト 12 個の自走的な普及」においては、実証プロジェクト各々の普及計画内容に基づき、普及活動を行うものとし、「本事業の成果を踏まえた、実証 12 プロジェクト以外での普及」においては、本事業における実証プロジェクト 12 個の特性を鑑み、実証プロジェクトを類型化した普及モデルを導出・定義し、それぞれの普及モデルに対する普及シナリオを策定する。

(2) 普及モデル分類

普及の進め方を含めて普及ターゲットを類型化したものを、本計画書では「普及モデル」または「モデル」と呼称する。

実証 12 プロジェクト内容より、普及ドライバーの観点から、ユーザー企業系 / ベンダー企業系のいずれかでモデル分類でき、ユーザー企業系においては、さらに業界軸 / 地域軸で分類できる。結果、3つの普及モデルを分類・定義する。ただし、これら普及モデルは仮説であり、実証 12 プロジェクトの普及状況や今後の検討・普及に向けた取り組みの中で随時見直されるものとする。

- 普及モデル 1 : サプライチェーン系モデル [ユーザー企業系]
業界の取引先企業で普及を目指すモデルで、類型元の実証プロジェクトは、5.業務品 PJ、9.自動車 PJ、11.水インフラ PJ の 3 つの実証 PJ が該当する。
- 普及モデル 2 : 中小ユーザー系モデル [ユーザー企業系]
地域の取引先企業で普及を目指すモデルで、類型元の実証プロジェクトは、6.豊田 PJ、7.碧南 PJ、10.多摩 PJ、12.静岡 PJ の 4 つの実証 PJ が該当する。
- 普及モデル 3 : ベンダー系モデル [ベンダー企業系]
ベンダー製品の顧客（既存/新規）に対して普及を目指すモデルで、類型元の実証プロジェクトは、1.水産 PJ、2.北海道 PJ、3.大阪 PJ、4.貿易 PJ、8.サービス業 PJ の 5 つの実証 PJ が該当する。

(3) サプライチェーン系モデル

サプライチェーン系モデルでは、普及の基点となる企業から、サプライチェーン（業界）軸で普及拡大を目指す。

アプローチとして、中小企業共通 EDI に関心を寄せている業界に本事業の成果を PR し、業界内での普及プロジェクト立ち上げを検討する。業界団体等と協力し、業界内で中小企業と多く取引があり、紙での受発注等に悩まされている企業を抽出し、その取引先を含め業界軸（サプライチェーン軸）で EDI 利用を普及させる。

また、このアプローチを通して、将来的な大企業による中小企業共通 EDI 利用、業界 EDI との連携協議を行う。

(4) 中小ユーザー系モデル

中小ユーザー系モデルでは、地域のユーザー企業群を基点として、地域軸で普及拡大を目指す。

アプローチとして、地域の支援団体に本事業の成果を PR し、地域での普及プロジェクト立ち上げを検討する。地域の支援団体と協力し、当該地域で取引が多く、先進的な取り組みに興味強い企業を抽出し、その取引先を含め地域軸で EDI 利用を普及させる。

(5) ベンダー系モデル

ベンダー系モデルは、ベンダー製品利用顧客を基点として、その取引先へ普及拡大を目指す。

アプローチとしてベンダー系団体が主導してベンダーに本事業の成果を PR し、普及プロジェクト立ち上げを検討する。

ベンダーの持つパッケージアプリケーションに、中小企業共通 EDI の機能を標準実装することで、ベンダーの既存/新規顧客に対しては、バージョンアップ等のイベントを通して、中小企業共通 EDI が利用できる状況へ移行することを目指す。

これら各モデルの、具体的な導入の流れのイメージについては、別紙「普及モデル詳細」に導入シナリオとして示す。

3. 普及ロードマップ・普及フェーズ

(1) 普及ロードマップ

本事業終了後、実証プロジェクト 12 個それぞれにおける普及拡張を目指す。

2019 年 10 月から軽減税率制度の導入が開始され、2023 年 9 月末が対応期限となるインボイス方式に向けて、インボイス方式対応製品の導入と共に中小企業共通 EDI 対応した製品改良を行い、普及を図る。

また、2024 年初頭に終了予定の ISDN サービスへの対応（※既存 EDI システム刷新）に向けて、業界標準 EDI・大手企業とのデータ連携（システム改修/製品投入）を実現し、中規模中小企業への普及を図る。（図 6 参照のこと）

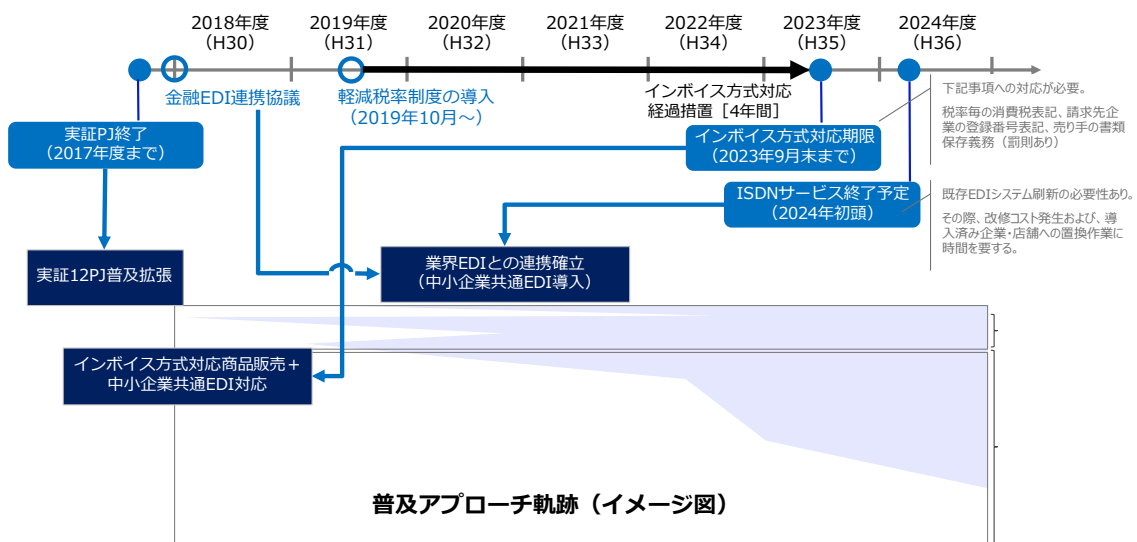


図 6 普及ロードマップ

(2) 普及フェーズ

普及ロードマップで整理した普及に向けた要因・時期を考慮し、3つの普及フェーズを導出・定義する。なお、各普及フェーズで定める期間について、開始時期は前倒しとなるよう進行していく（フェーズが重なり合う）想定である。

・ フェーズ1 開拓期（平成 30・31 年度）

実証プロジェクト 12 個それぞれを起点とした普及を促進させ、各プロジェクト普及計画目標値の達成を目指すことを目的として、フェーズ 1 を定義する。

事業終了直後の時点では、中小企業共通 EDI 標準に準拠した製品が市場に少ないことから、まず中小企業共通 EDI の普及準備が整っている本事業の実証プロジェクトの普及計画を支援することで、早期に効果的な普及を図る。一方で、先の普及を見据え、ベンダーへの啓発活動を実施する。中小企業共通 EDI 対応製品を開発する IT ベンダーを増やすために、IT 製品に対する認定制度を早期に立ち上げる。

また、金融 EDI の稼働に伴い、中小企業共通 EDI との連携事例を創出し、EDI の高付加価値化を図る。

・実証 12 プロジェクト

実証 12 プロジェクトの普及計画に対して、広報支援や課題解決支援などを行い、普及計画値数に対する上積みを図る。

・実証 12 プロジェクト以外

中小企業共通 EDI と大企業・業界 EDI との連携を見据え、大企業・業界との対話・調査を開始する。

市場に少ないながら存在する中小企業共通 EDI 標準に準拠した製品（※実証 12 プロジェクトの中で製品販売となるもの）を武器とし、中小企業共通 EDI の導入を試みる中で普及モデルの仮説検証を行いながら、普及開拓を実施する。また、IT 導入補助金、ものづくり補助金などを活用促進することで、導入動機を提供する。

中小企業共通 EDI に対応した製品（業務アプリ、プロバイダー）が市場に多く存在するためにも、ベンダーへの啓発活動を実施する。対応製品の開発・テスト期間に時間を要することが想定され、フェーズ 1 ではベンダー系モデルの本格始動に向けた準備期間と位置づける。

・フェーズ 2 普及啓発期（平成 32-34 年度）

中小企業共通 EDI を使った取引可能な企業を増大させることを目指す。また、大企業（業界 EDI）との受発注時のデータ連携を目指し、業界内外への啓発を促進していくことを目的として、フェーズ 2 を定義する。

事業終了後、二年が経過した平成 32 年度には、中小企業共通 EDI 標準に準拠した製品が市場に多く出回り出すことを想定している。それら多様な製品の選択肢が増えることにより、ベンダー系モデルを中心に普及を加速させる。この普及実績を元に、大企業・業界 EDI と連携協議を行い、接続開始を目指す。

インボイス方式対応を中小企業へ訴求し、中小企業共通 EDI の普及・認知を拡大する。

- ・実証 12 プロジェクト

実証プロジェクトの普及計画が軌道に乗った後は、自走的普及を推進する。
(適宜、情報交換、課題解決支援などを実施)

- ・実証 12 プロジェクト以外

中小企業共通 EDI 対応製品の拡大と共に普及件数を増やす。そして、導入実績を提示しながら、大企業・業界 EDI との連携協議に注力する。

ベンダーの既存/新規顧客を中心に、中小企業共通 EDI 対応製品の導入・更新を促し、導入支援や利用促進を行うことで、規模感ある普及を目指す。

- ・ フェーズ 3 普及拡大期 (平成 35-36 年度)

フェーズ 2 までに導入した企業群の取引先（未導入）と小規模中小企業を対象に、導入・普及を目指していくことを目的として、フェーズ 3 を定義する。

普及モデルを限定することなく、広く中小企業にアプローチすることで、ISDN サービス終了までに広く普及を目指す。

- ・実証 12 プロジェクト、実証 12 プロジェクト以外

一定の普及規模および、多くの成功事例（生産性向上等）を持つことで、有力なプラットフォームとしての認知、規模の経済性・競争原理による安価なサービス提供を実現し、小規模事業者への普及促進を行う。

4. 普及施策

中小企業共通 EDI の普及が確実に・効果的に進行するために、導入・普及それぞれの局面に対して、施策を講じる。以下に、導入プロセスごとに整理した施策を明示する。なお、これら施策は普及状況・外部環境の変化に応じて見直しを図るものとする。

○：該当モデルに効果的な施策だと想定

△：該当モデルに一部効果的な施策だと想定

導入プロセス	施策	施策詳細	サプライチェーンモデル	中小ユーザー系モデル	ベンダー系モデル
啓発活動	情報公開サイトの開設 [ユーザー向け]	導入事例等、中小企業共通 EDI のブランド・プレゼンスを向上させるような情報について、サイトを開設し、広く一般公開する。	○	○	△
	地域団体セミナーの開催 [ユーザー向け]	地域団体に協力していただき、中小企業の課題、中小企業共通 EDI の存在、効果等について周知活動を行なう。	△	○	△
	IT ベンダー展示会・イベントでの出展 [ベンダー向け]	各地域で開催される IT ベンダー関係者が一堂に会する展示会・イベントに出展を行い、受発注取引の疑似体験などを通して認知および価値体験いただく。	△	△	○
導入相談・提案	相談窓口の開設	ユーザー、ベンダーがそれぞれ気軽に利用できる相談窓口を開設し、興味・疑問段階からターゲットとして取り込む。	○	○	○
	ユーザー企業人材の育成	中小企業共通 EDI 導入にあたり、ユーザー企業社内で管理能力の高い人材を育成するための教育プログラムを実施する。	○	○	○
	導入相談員の派遣	地域毎に導入相談員を育成し、中小企業共通 EDI の紹介や、必要に応じた導入支援者の紹介等を行なう。また、導入に関する知識の共有を図る。	△	○	△
	普及用ツール・情報の展開	普及パンフレット、導入チェックシートなどのツールや、中小企業共通 EDI 対応プロバイダー、対応業務アプリの情報などを一般公開する。	○	○	○
	ビジネスマッチング	中小企業共通 EDI に対応している企業をデータベース化し検索できるようにすることで、同仕様を用いた新規取引の機会を提供する。	△	○	△
導入・導入支援	導入作業情報の公開	ユーザー、ベンダーが、自ら中小企業共通 EDI の導入を実施できるよう、導入手順書の公開を行なう。	△	△	○
	導入支援者の派遣	導入支援者を育成し、中小企業の IT 人材不足に対し、中小企業共通 EDI の導入に伴う現行業務分析、EDI 導入要件定義、ベンダーやプロバイダーの選定、データ可視化・活用プロセスの設計・構築などを支援する、専門能力を持った導入支援者の派遣サービスを提供する。	○	○	△
運用・保守	伴走支援者の派遣	中小企業の IT 人材不足に対し、導入後の運用支援・保守、定着に向けて導入企業自らの運用・活用などを行なう伴走支援者の派遣サービスを提供する。 (実態として、導入支援者と同じであることを想定)	○	○	△
利用拡大	導入ユーザー企業の登録・公開制度、表彰制度の立ち上げ	中小企業共通 EDI 導入を行ったユーザー企業を登録・公開する。 中小企業共通 EDI によって成果を挙げた取引グループに対し表彰を行ない周知することで、利用拡大によるメリットを PR する。	○	○	○
	認証制度	中小企業共通 EDI 対応 IT ツール（業務アプリ、プロバイダー）に対する認証制度を導入する。	○	○	○

表 2： 各導入プロセスにおける普及支援施策一覧（案）

5. 体制

本事業終了後も継続的に中小企業共通 EDI の普及及びそれに付随する活動を推進していくためには、以下の機能を担う組織が必要となる。

(1) 普及推進協議会（仮称）

本事業の成果を引き継ぎ、中小企業共通 EDI の普及促進を統括的に行なう母体組織として、広く関係者が属する「普及推進協議会（仮称）」を事業終了後に立ち上げることを計画する。

個別の機能に対する体制、役割については、普及推進協議会にて検討し、定義するものとし、国とは独立した存在であるが、中小企業庁をはじめ、国と適宜連携するものとする。

- 普及推進協議会に求める機能（案）

普及推進協議会は、普及推進の統括組織として、段階的に以下の普及支援機能を提供することを見込む。

1. 普及実績の評価、普及計画の見直し

普及推進協議会は、中小企業共通 EDI の普及計画を立案する。

（ただし、本事業の成果を引き継ぐことから、当初の計画は本書と同様の内容となることを想定する）

普及計画に基づき普及の推進を統括的に行い、普及実績の収集、評価、普及計画の見直しを実施する。

2. 中小企業共通 EDI 標準関連の情報発信

普及推進協議会は、中小企業共通 EDI 標準の普及に向けて、中小企業共通 EDI 標準に関連する情報を、ウェブサイト開設等を通して一般公開する。また、関連支援機関に対し、情報の活用に向けて、積極的に情報提供を行なう。発信情報は、以下のような情報を想定している。

- 中小企業共通 EDI 標準仕様

中小企業共通 EDI 標準仕様の情報として、関連ドキュメント公開

- 開発ベンダー支援ツール

本事業にて開発した「業界横断 EDI 仕様活用ツール」及び「データ連携 IT ツール（テストプロバイダー機能）」の情報公開、利用促進

- 生産性向上効果

本事業内にて、実証プロジェクトが測定した生産性向上効果を、中小企業共通 EDI 標準の活用による効果として公開。これら情報は、普及に向けた広報物等での基礎情報として活用することを見込む。

- 対応プロバイダー、業務アプリケーション

中小企業共通 EDI 標準仕様に対応しているプロバイダー、業務アプリケーションの情報をユーザーへ公開。後述する対応製品の認証制度が開始された後は、認証状況を公開する。

- 中小企業共通 EDI 標準導入手順書

ユーザー、ベンダーが、中小企業共通 EDI 標準の導入を実施できるよう、導入手順書を公開する。

- 導入支援サービス、導入支援者

中小企業共通 EDI 標準導入サービスの紹介、および導入支援者（中小企業共通 EDI 標準導入サービスの専門家）の情報を公開する。

- 導入事例

本事業の実証プロジェクト事例、および事業終了後の成功事例を公開する。

- ビジネスマッチング

中小企業共通 EDI 標準の導入・活用企業を公開し、同仕様によるデータ連携が可能である取引先企業を検索可能とすることで、新たなビジネスマッチングの場を提供する。

3. 中小企業共通 EDI 標準の仕様管理

普及推進協議会が、仕様の見直しを含めた維持管理を実施する。

- 中小企業共通 EDI 標準の仕様の見直し（バージョンアップ）
- 国連 CEFAC 準拠メッセージの開発・申請
- 各種ガイドラインの維持管理

4. 中小企業共通 EDI 標準の対応製品・サービスの認証

中小企業共通 EDI は、従来の EDI で導入の妨げとなっていた、取引先との接続にあたっての交渉負荷（データ連携する項目について有無、内容の申し合わせ）や利用負荷（中小企業にとって不要な多数の入力項目）について極小化する思想を持っている。この中小企業共通 EDI 標準の仕様が、確実に製品・サービスに実装されていれば、この思想は効果的に活かされるが、一方で不十分な実装があった場合は、思想に反し、必要以上の各種負荷が生じかねない。

中小企業共通 EDI の普及効果が十分に発揮されるためには、ある製品やサービスが、中小企業共通 EDI 標準の仕様で確実に利用できることの保障が必要であり、その手段として、中小企業共通 EDI 標準の「認証制度」の立ち上げを見込んでいる。認証制度の運用に際しては、認証マークの発行なども望ましいと考えている。

認証制度があることで、ユーザーにとっては、例えば認証マークの付いている製品・サービスであれば安心して購入・利用することができる。また、ベンダーにとっても、有力な販促策になり得る。また、中小企業共通 EDI の全体品質の向上に繋がることで、ブランディングとしても機能するなど、様々な相乗効果を発揮することを見込んでいる。

5. 中小企業共通 EDI 導入ユーザー企業の登録・公開制度および、優良導入事例の公開・表彰

中小企業共通 EDI 対応の IT ツール（業務アプリなど）を導入したユーザー企業について、普及推進協議会が登録管理を行う。これら企業を WEB サイトなどへ公開することで、新規取引開始時・既存取引における中小企業共通 EDI 利用を促進する。

また、個別の企業ではなく「データ連携」を行い生産性向上が大きく進んだグループを表彰する。中小企業共通 EDI の取り組みは、個別企業の IT 化の話ではなく、取引先企業群で成果が上がる取り組みであることの認知を目指し、また優良事例の収集を兼ねる、広報施策として位置づける。

6. 導入支援体制の整備・展開および、人材育成（支援人材・ユーザー企業人材）

中小企業共通 EDI 標準の導入の効果を最大化するには、FAX 等の手作業を EDI 対応作業に見直すだけでなく、受発注業務全体を見直し業務の改善を図るこ

とが期待される。また、紙の帳票を EDI で交換するメッセージ項目へ対応付けるマッピング等の作業、個別の企業のみならず企業グループ（EDI を導入する取引先企業の集合）としての取引ルールや手順の調整、システム間の調整など、EDI の特有の作業が必要になることから、中小企業の限られた人材での対応が難しい場合も少なくない。

普及を促進するためには、EDI の専門的な知識を持った人材によりこれらの作業を支援することでユーザーの負担を軽減し、スムーズな導入を可能にすることが有効である。導入支援の主な役割は次節に記載する。この時、導入支援を担う担当者および、導入企業に所属する従業員に対して、中小企業共通 EDI そのもの・導入に関する知識や、EDI 導入対象業務領域となる受発注業務を中心に、数値管理など業務・ビジネスで必要とされる知識について、教育資料配布や研修などを行うなどして人材育成を行う。

(2) 導入支援

中小企業共通 EDI 標準の導入において、導入負荷が小さいことが望まれるものの、業務の見直しや、紙の帳票を EDI 化するための情報項目のマッピングなど、一定のスキルが求められることが想定される。IT 担当者が不在、あるいはリテラシーが高くない場合でも導入がスムーズに行なえるよう、EDI の検討段階での相談に対応する導入相談員と、導入段階を支援する導入支援者を設定する。

➤ 導入相談員

- ・ 中小企業共通 EDI の紹介
- ・ EDI ニーズの把握
- ・ 導入効果の明確化
- ・ 導入支援者等の紹介、取次

➤ 導入支援者

- ・ 発注企業の現行業務ヒアリングと分析支援
- ・ 受注企業の現行業務ヒアリングと分析支援
- ・ EDI 導入要件定義支援
- ・ ベンダー、プロバイダー選定支援
- ・ 導入プロジェクト推進支援
- ・ 導入効果測定・評価支援

IV. 今後の課題

本事業内にて結論に至らないものの、今後の普及に向けて、検討が求められる事項を以下と想定している。

1. 愛称（サービス名称）・マークの決定

本事業の成果の正式名称を「中小企業共通 EDI」としているが、「EDI」という言葉への先入観、「中小企業」という言葉への限定的なイメージ、名称の長さによる親しみにくさなど、ユーザー目線での普及を考慮した場合、正式名称とは異なる愛称（サービス名称）の定義やマークの決定が有効であると想定される。

これらの決定は、サービスの印象を大きく左右することから、本事業内での拙速な決定ではなく、普及推進協議会が公募選定するなど、慎重に取り組むことが必要だと想定している。

【事務局案】

- ・ 中小企業スマートビジネス
- ・ 中小企業ビジネス連携
- ・ スマートビジネスメール
- ・ リンクトレード
- ・ つながる君
- ・ クラウド伝票連携機能（CTX：Cloud Transaction eXchange）
- ・ ディーン（DEAN：Data Exchange Advanced Network）

2. EDI の高付加価値化（金融連携、IoT 連携等）

本実証検証では、商流取引工程のうち、発注／受注工程の業務を対象として取り組んだが、今後、社会基盤の一つとして整備・運用が開始される金融・IT ネットワークシステム（いわゆる金融 EDI）との情報連携による効果検証ならびに、注文品の在庫・進捗・品質情報などの IoT 情報との連携による効果検証については、本事業終了後に新たに取り組むことで中小企業の更なる生産性向上への貢献が期待される。

3. 要検討事案（※）への対応 ※各事案テーマは下記に記す。

ユーザー・ベンダーWG、意見公募により頂いたご意見のうち、本事業期間中に十分に整理し、具体化することが困難であり（もしくは具体化のための時間がなく）、普及計画書（初版）の確定に向けて反映必須ではないものについては、これら事案の必要性も含め

て、中小企業共通 EDI 標準の普及に携わる関係者にて継続検討が期待される。

➤ 今後の課題「3.要検討事案」に含まれる事案テーマ

1. 啓発活動

中小企業共通 EDI に対する認知・理解を高め、その EDI 導入の決定権限を持った中小企業経営者に対して、どのような手順で、どのようなメリットを、どのような表現で訴求していくか、検討することが求められる。

これらの事案に関して、3つの検討テーマを下記に記す。

1-1 メリット見せ方の工夫

実証 12PJ における実証結果を定量的に Before-After で提示すること、便利なシーンを実体験できる場の提供を設けること、EDI 単体としてのメリット以外に共通化された EDI がもたらすメリットや EDI 領域以外でのメリットも訴求するよう検討を行う。また、メリット表現においては、簡易で分かりやすいことに留意する。

1-2 中小企業共通 EDI メリット具現化

ユーザー企業にとってのメリット、IT ベンダーにとってのメリットを訴求力ある内容を具現化する。観点の一例として、EDI 導入ユーザー企業では資金繰りし易いこと（本事業で行った PO ファイナンスの事例）や、EDI 対応開発を行うことを判断できるビジネスメリットなどが考えられる。

1-3 認知・理解アップ対象の方向性

中小企業共通 EDI に対する認知・理解を向上させるために、EDI 導入することに対する大義名分・意義および長期的視点でのストーリーを明確にする。中小企業経営者には、取引先グループ全体での生産性向上を共に行う観点で理解してもらい、会計事務所・IT ベンダー・メディアに対して、EDI 必要性の話題・機運作りの方法・手順を考察する。また、ITC（IT コーディネータ）や中小企業診断士の専門家に EDI 理解を高めてもらい、口コミで中小企業経営者へ知らせていく流れの醸成を考える。

2. 顧客・普及アプローチ

どのような中小企業・どのようなアプローチ入り口から普及活動を行うか、普及計画書で導出した「普及モデル3種」および「中小企業セグメント3つ」を基

に、普及モデルそれぞれの普及シナリオを詳細化することが求められる。その際、他 EDI（金融 EDI 含む）・EDI 提供ベンダーや業界大手取引先・関連組織との連携・連動した普及計画を策定することも求められる。また、中小企業共通 EDI 導入において、導入企業の取引先へと波及して導入が進む仕掛けの考察や、FAX・タブレットなど業務アプリ・プロバイダー以外の対象も視野に入れ、普及アプローチを考察していくことが求められる。

これらの事案に関して、4つの検討テーマを下記に記す。

2-1 アプローチ優先顧客

普及計画書にて明示した中小企業セグメントを考慮した顧客アプローチのシナリオを考察する。その際、普及モデル3種それぞれの導入・普及シナリオの再考・詳細化も行う。

2-2 普及・導入の流れ

普及拡大にむけて、間接材を供給しているサプライヤーへの導入、流通 BMS やその業界大手取引先とのデータ連携、個別 Web-EDI 提供ベンダーとの連携について、必要性・優先順位・手順について考察を行う。

また、金融 EDI と項目共通化などの考察、金融庁や全銀協との協議しながら、一体となった普及計画の策定を考察する。

2-3 導入連鎖の仕掛け

中小企業共通 EDI 導入企業を起点として、その取引先に対する導入が連鎖していく仕掛け・仕組みを考察する。

2-4 普及アプローチ位置づけ

中小企業共通 EDI の実装対象として、業務アプリ・プロバイダー以外に、FAX やタブレットといったツールも普及対象として考えられる。実現可能性・効果（メリット・デメリット）を考察する。

3. ビジネスモデル

中小企業共通 EDI に関連する商材ビジネスマーケット（プラットフォーム）に対する価値付け（魅力創出）を行い、そこに商材を提供する IT ベンダーを増やすための策を考察することが求められる。その際、着実にマーケット拡大となるよう、ビジネスルール・サービス料金・コスト負担に対する考察や、商材開発・導入・運用それぞれの局面で金銭的支援の必要有無・程度に対する検討も必要とな

る。これらの事案に関して、2つの検討テーマを下記に記す。

3-1 ITベンダー拡大・共存ルール

中小企業共通 EDI 対応アプリだけが増えても市場魅力・成立が乏しく、アプリ間でのデータ連携を可能とさせるプロバイダーを増やす策を考察する。また、データ媒介業として一定の範囲でデータ利用可能にするなどで、プラットフォーマー（自らコンテンツを制作しない事業者）参入を促す検討を行う。他にも、市場創造に向けて、ITベンダーが協調する体制を構築した際に、各ITベンダー既存顧客を守ることや、金融EDI連携での各社I/F開発・実装コストの軽減策についても考察が必要。

3-2 サービス料金・コストの設定ルール

中小企業共通 EDI 対応開発にあたり、ITベンダーでの開発検討を進行しやすくするために開発補助金を設けることや、共通プロバイダーが中小企業や業務アプリ開発ベンダーに（金銭的）負担が課せられないような仕組み・ルール、中小企業へのサービス提供料金に対する公平感がある仕組み・ルールを考察する。その際、プロバイダー2つを介してデータ連携する場合でのデータ連携コスト負担ルールも合わせて検討する。

また、導入・運用費用に対する補助金などの支援制度の策定も検討する。

4. 普及促進要素

中小企業共通 EDI の普及を図るために、導入ユーザー企業の観点で導入に向けて前向き・意欲的・せざるを得ないとなる要素を考察する必要がある。この要素は、中小企業共通 EDI 関連商材を販売する企業にとってもプラスとなる要素である。また、この商材を導入する際の相談員・支援者が活動を行う際のインセンティブについても考察することで、導入前・導入中・導入後それぞれの局面での活動に関与するプレイヤーの利益確保となる。

これらの事案に関して、4つの検討テーマを下記に記す。

4-1 認証制度

中小企業共通 EDI の普及（認知・導入）を進めるため、ベンダー・販売店が販売を行いやすくするためにも、認証制度が必要であり、認証を受けた製品に何かしらのメリットを考察する。認証制度の運用にあたり、データ連携確認が可能な環境（※）構築を考察する。

※ITツールの認証を受けるための疎通テスト、ユーザー企業自らが相手先アプリ

との接続テストを行える環境

4-2 導入ユーザー企業登録・公開制度

中小企業共通 EDI の価値向上・普及促進を図るために、中小企業共通 EDI 対応製品を使っている企業の社会的ステータスを向上するために、適正取引を行っていることを証明できるようなマーク・仕組みを検討する。

4-3 普及トリガー

中小企業共通 EDI 導入をせざるを得ない要因として、電子帳簿保存法の強制化、元号対応、補助金活用期限の適用を考察する。

4-4 導入プレイヤーの活動インセンティブ

導入相談員および導入支援者に対する利益として、各プレイヤーの立ち位置（所属組織）を考慮した活動インセンティブを考察する。導入支援者にとっては、EDI 化を進めるうえで、いわゆる伴走支援者として継続的に対象企業の IT 化推進を行うことにより、一過性の支援ではなく息の長い支援活動を行うことができる。