

eMarketplaces 解説書作成に伴う調査研究

Survey on eMarketplaces trend

キーワード

電子商取引、B2B(Business to Business)、eMarketplaces

1. 調査の目的

電子商取引をグローバルな視点で普及推進する民間団体であるコマースネットジャパンが、平成 12 年 10 月に B2B BigBang カンファレンスを開催した。この時点において、米国で台頭してきた eMarketplaces を理解するための解説書が我が国において存在しなかったことから、本委託調査にて、eMarketplaces に関する解説書『B2B BigBang Official Guidebook』を作成した。

2. 調査成果概要

本レポートでは、平成 12 年 9 月時点における eMarketplaces の米国の現状と、日米の事例、及び eMarketplaces に関する用語等を解説している。

(1) eMarketplaces の概要

eMarketplaces とは、複数の買い手(Buyer)と複数の売り手(Seller)との間の複雑な取引をインターネット技術を利用して行う、電子調達市場のことである。この eMarketplaces の主な担い手は、売り手(Seller)、買い手(Buyer)、マーケットプレイス・オーナー、サイトを運営するマーケット・メカ、テクノロジー・プロバイダなどである。

eMarketplaces の取引の機能(オーダー・マッチング)は以下の4つに大別される。この分類は、市場における売り手、買い手の数や、マーケット・メカとの力関係によるところが大きい。

売り手(Seller)主導のオークション
買い手(Buyer)主導の Bid、或いは Reverse Auction
相互条件提示の Exchange
契約価格で検索取引の Catalog Aggregation

(2) 取引の現状

eMarketplaces における調達方法は、次の三つがある。

・スポット買い

緊急に必要なになった場合や調査目的、或いは在庫の穴埋めを目的とする。

・リピート買い

限られたサプライヤーと繰り返し取引する。ただし戦略的な関係を結ぶのではない。

・プログラム買い

長期間契約を結び戦略的な関係を築く。ボリューム買い。

買い手は、製品の重要性、ボリューム、購買の緊急性、コストなどによって、調達方法を変えている。現状の eMarketplaces の取引では、スポット買いが主流である。eMarketplaces の機能の充実と発展とともに、スポット買いからリピート買い、そしてプログラム買いへと進展していくものと考えられる。

eMarketplaces における購入物品の特徴に関しては、現状は、特殊な製品よりも日用品、直接物品よりも間接物品が対象とされている。

eMarketplaces の魅力は、従来取引のなかった相手と好条件による取引を成立することである。しかしその反面、未知の相手との取引はリスクを伴う。このため、今日の eMarketplaces の調達対象物品はリスクが比較的低い間接物品が主として対象となっている。米国では MRO(Maintenance Repair & Operations)調達を対象として水平展開した eMarketplaces が成長を遂げている。

図は、eMarketplaces の4つの機能と、調達方法、及び購入対象物品との現状の関係を表している。

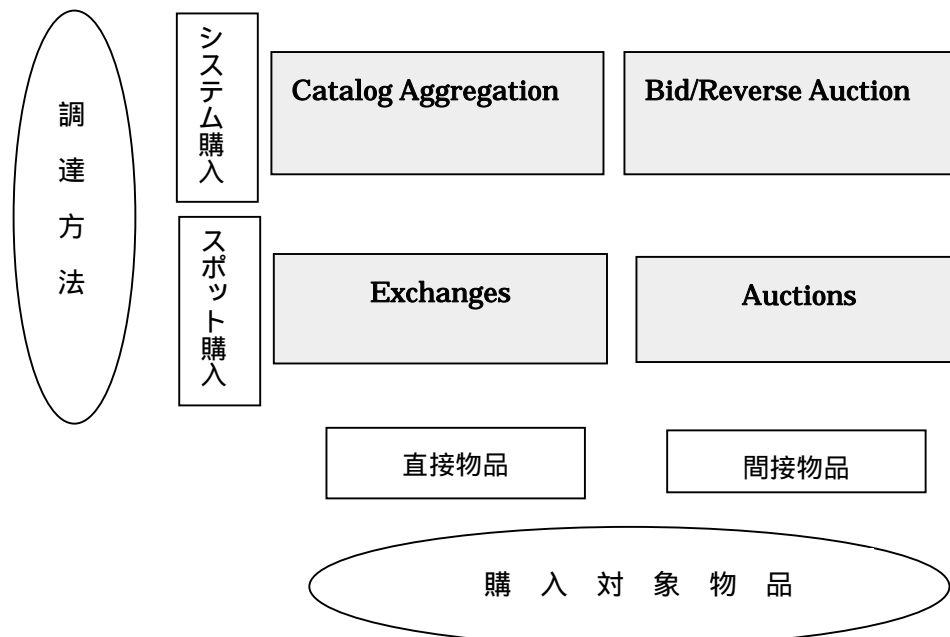


図 eMarketplaces の機能別、調達方法と購入物品対象

出典: CNJ 第 9 回 EC ビジネスセミナー Ash Vasudevan 氏講演資料より作成

(3) eMarketplaces の今後の発展に向けての課題

前述のように、eMarketplaces における取引商品が間接物品から直接物品へ、そして調達方法がスポット買いからシステム購入、更に長期契約を結んだ購入にまで拡大するためには、ネットワークの統合が重要な鍵となる。しかし、異なる企業間のネットワークを統合することは簡単なことではない。

第一に、信頼性やセキュリティの問題をクリアしなければならない。

第二には、システム間の統合が容易ではない。例えば、米国自動車業界の GM と Ford の場合、調達システムを共同開発すると発表されたが、その後どのベンダーを使うかで論争がなかなか終結しなかった。他方、中立的な業界グループは成功を遂げている。一つは、電子部品業界の RosettaNet (RosettaNet Japan が CNJ タスクフォースとして日本における検討を行っている)であり、もう一つは、保険業界の WISe である。

更に第三は、全企業が未だ企業システムを構築していないということである。企業は、ネットワークの統合に関して、高効率化とコスト効果のため、高水準のシステム統合を望む。大企業の場合には、既に企業システムを構築しているが、中小企業は未だ企業システムを構築していないケースが多いのである。

今後マーケット・メーカは、上記の課題をクリアしつつネットワークの統合を進めなければならない。そのために、参加企業に対して、システムインテグレータとしての役割を果たして行く必要性も出てくる。将来的には、eMarketplaces は、高水準のネットワーク統合を可能にするかどうかという観点から、その善し悪しの評価がくだされるようになると思われる。