

e-マーケットプレイスで勝つのは誰か

インターネットによる企業間取引 (B to B) では、これまで特定の企業同士で取引を行うEDI (電子データ交換) が注目されていた。しかしこれに代わって、最近脚光を浴びてきたのがe-マーケットプレイスだ。インターネット上に仮想の電子市場を作り出し、そこで特定、不特定の売り手と買い手が商品やサービスなどの取引を行う。インターネットだから、従来は商社、卸業者などに頼らずには実現できなかった国境を越えた貿易取引も可能になる。この文字通りの巨大マーケットの覇者を目指して、さまざまな企業が参入してきた。しかし、その思惑はさまざまだ。

(株) テラメディア 穴戸 周夫 norio_shishido@email.msn.com

○ インターネットで資材調達

マーケットプレイス (Marketplace) という言葉は、「取引市場」を意味する。その頭に「e」をつければ、これはまさに現在のインターネット社会を表す重要なキーワードとなる。e-マーケットプレイスは、インターネット上で商品の売り手と買い手に取引の場を提供する新しい電子市場だ。

製造業者が必要な部品や材料を仕入れる。流通業者が売りたい商品を仕入れる。ゼネコンが資材を調達する。さらには、物流や決済サービスを必要なタイミングで受ける。こうしたB to B業務の多くは、今後e-マーケットプレイスが担うものとみられている。従来、インターネットのオンライン取引では特定の企業同士のウェブEDIなどが注目されていたが、今後はこうした固定的な系列にとられない企業間取引を担うe-マーケットプレイスが急拡大するのは間違いない。

米調査会社のガートナーグループによると、1999年の北米でのe-マーケットプレイス市場は4億9,760万ドル。まだ数字そのものは小さいが、前年比で実に171%の伸びを示している。電子商取引 (EC) 市場の大半を占めるといわれるB to Bの中で、さらにその中核を占めるのがe-マーケットプレイスだ。

現在、北米ではほとんどの業界にe-マーケットプレイスが存在し、その数はすでに1,500ほどに達しているといわれる。買い手が欲しいと思うものをインターネットで掲示して売り手に競争させたり、売り手が自社の商品を掲示し買い手がオークション形式で競り落としたりしている。イングラム・マイクロを筆頭に、テックデータ、アロー・エ

レクトロニクス、パーティカルネットなどの企業が売上げを伸ばし、マイクロソフト、サン・マイクロシステムズなど大手ITベンダの資本参加も相次いでいる。

○ 課題の一方で大きな効果も

e-マーケットプレイス事業は、買い手、売り手双方のニーズを満たす場をインターネット上で提供する新たなサービスとすることができる。たとえば、サイト上の電子カタログ機能によって売り手側は商品情報の一元管理を行い、買い手側はその中から容易に欲しい商品情報を検索し、その調達コストを削減できる。商品購入時の見積もり、そして発注手続きや配送依頼などを行うことも可能だ。オークションや逆オークションによって、複数の企業間による商談も可能になる。

こうしたいわゆるマッチング機能の他に、商取引を完全なものとするための物流や決済など、商取引に伴って発生するさまざまな作業に対するコンサルテーションもe-マーケットプレイスも重要なメニューとなる。そのカバーする範囲は、部品、材料などの資材調達から各種の金融サービス、コンピュータ・システムの運用サービスに至るまで、企業が求めるあらゆる分野に及ぼうとしている。

インターネットが基盤となるだけに、取引相手の信用調査なども重要なサービス項目だ。出会ったこともない企業同士が取引を行うだけに、物流にかかわる保険の問題、決済の問題など課題は多い。B to C (企業対消費者取引) でよく問題となる詐欺行為や産業スパイ的な行為も気にならなくてはならない。

しかし、e-マーケットプレイスのメリットは計り知れな

いものがある。部材調達などにインターネットを活用することで、コストの削減や業務の効率化を実現することができる。売り手側も同じ。多くの企業に対して効率的に商品販売やマーケティング活動を行い、同様にコストの削減を図ることができる。そうした活動が、インターネット上で国境を越えてできるというのがe-マーケットプレイスの最大の利点であり、特徴だ。

○ 強者連合の可能性も

だからだろうか。2000年になって、日本でも多くの企業がこの市場に参入してきた。建設業、製造業などがそれぞれ特定の商品を対象にしてe-マーケットプレイスを設立する動きや、商品取引では永年の経験、ノウハウを持つ商社、卸業者がインターネット時代に向けて生き残りを模索する動きなど、さまざまなタイプがある。そして、その動きの背景には、参入企業の思惑のようなものも見え隠れする。

2000年10月に事業を開始した「プレオマート」には、NEC、日本ヒューレット・パカード (HP)、住友商事、米アリババ社、富士ゼロックス、住商情報システムなど多彩な企業が共同出資し、国内最大規模のe-マーケットプレイス事業を展開するとしている。事業目標は初年度40億円、3年後に370億円以上と高い。事務用品やOAサプライ品をはじめとする間接材全般の商取引を行うとともに、それに関連する決済サービス、物流サービス、コンサルティングサービスなどを展開していく計画だ。

特定市場向けのe-マーケットプレイスも次々と誕生している。キヤノン、日本HP、NEC、日立製作所など電機・電子・コンピュータ会社が共同で設立したのは、電子部品のe-マーケットプレイス「eHITEX」だ。パソコンの材料、部品を効率的に購入できる。

これまでは各社とも系列子会社、関連会社、パートナー企業の中で、その都度安価な部品を購入してきた。しかし、そうした個々の企業の努力にも限度がある。需要と供給の微妙なバランスを多くの企業で共有できれば、さらに効率的な部品調達が可能になる。こうしたe-マーケットプレイスは、特定市場の中で強者連合を生み出す可能性がある。

e-マーケットプレイスはEDIよりは開放的だが、しかしそれでも会員企業を限定している場合が多い。それはとりもなおさず、他者を排除して自らのビジネス優位性を確立する新たなカルテル（企業連合）ということもできる。それぞれの企業が独立性を維持しつつも、e-マーケットプレイスという協定を結ぶことで独占利潤を獲得する

という可能性がある。

たとえば、ゼネコンが建設資材の調達市場として設立した「コンストラクション・イーシー・ドットコム」に資本参加したのは、鹿島建設、清水建設、大成建設、大林組、竹中工務店というゼネコンのトップ5社。明らかに、大手企業による独占という意図がみえる。このようにある業界に特化し、その業界でトップを目指すe-マーケットプレイスを「業界ハブ」と呼ぶこともある。

○ 中小企業のためのe-マーケットプレイス

こうした大企業による調達市場独占という狙いを持つe-マーケットプレイスに対して、“中小企業のため”という旗印を掲げて国内で事業を開始したのが、すでに世界166カ国に会員企業を持つイーシープラザジャパンだ。これは多くの情報を集めることで会員数やそのアクセス数の多さを競うe-マーケットプレイスで、業界ハブに対して「ポータルハブ」と呼ぶ。

「世界最大のグローバル貿易サイト」を標榜するイーシープラザジャパンは、貿易取引で生じる取引先斡旋から信用照会、保険、運輸・物流、決済、認証、競売、金融、投資などあらゆるバリューチェーンを提供しようとしている。インターネット上でワンストップ・トレーディングを実現するのが狙いだ。英語をはじめ、中国語、韓国語などもサポート。これまで商社なしでは世界市場から資材、部品を調達できなかった中小企業も、大手企業と同様のパワーを身につけることができるという。

イーシープラザは、日本や米国に対して大量の部品、材料を供給している韓国、中国、台湾などからの電子調達市場を構築しようとしている。国内の中小企業がこうした国から安価な部品、材料を、仲介手数料なしに調達できるようになれば、大きなメリットが生じる。これまで大企業でしか不可能だったグローバル・トレーディングが中小企業でもできるようになる。似たようなe-マーケットプレイスに、香港を拠点にしているアリババドットコム、中国を拠点にしているチャイナドットコムなどがある。

前述のような強者連合の意味合いの強いe-マーケットプレイスもあれば、このイーシープラザのようないわば“弱者（中小企業）救済”を旗印に掲げるe-マーケットプレイスもある。e-マーケットプレイスという新市場にかにかかわるかで、21世紀に勝ち残れるかどうかが決まるかもしれない。

(平成12年11月26日受付)