



B to B 市場と eマーケットプレイス

前川 徹 早稲田大学国際情報通信研究センター
E-mail: tfm@zf6.so-net.ne.jp

eマーケットプレイス

この連載の8回目 (Vol.42 No.2 Feb. 2001, pp.206-207) で書いたように、2000年は消費者向け (B to C) のドットコム企業にとっては、倒産、Webサイトの閉鎖、事業からの撤退、人員整理、株価急落と暗いニュースばかりであった。このB to Cに代わって、注目を集めてきたのがB to BのECビジネスである。特に1999年後半からはeマーケットプレイスに注目が集まり、米国では雨後の竹の子のようにeマーケットプレイスが誕生した。表-1は、米国の主なeマーケットプレイスである。このブームは日本にも伝わり、2000年には企業間電子商取引をテーマにした書籍が数多く出版されている。

いうまでもなく、インターネットを利用した企業間商取引が始まる前から、数多くの企業がコンピュータとネットワークを利用した商取引を行っていた。VAN (Value Added Network) を利用したEDI (Electronic Data Interchange) である。従来型のEDIは、あらかじめ取引内容を合意した企業間における受発注などに使われるケースが多い。1990年代半ばには、この従来型EDIのメッセージをインターネットで交換するタイプのインターネットEDIが生まれた。これはネットワークとしてインターネットを利用しているだけで、取引先が特定の企業である点はVANを利用したEDIと変わらない。

eマーケットプレイスの特徴は、オープンなネットワークであるインターネットの特性を利用して、不特定企業との取引を可能とするところに

ある。もちろん不特定といっても、完全に不特定ではなく、一定の条件を満たした企業に限定されている場合もある。困ったことにeマーケットプレイスの定義は、人によって異なる。参加する売り手、買い手が共に複数でなければeマーケットプレイスでないというものもあれば、売り手が買い手が複数であればよいというものもある。たとえば、日本のアスクルや米国のBCOPのように、オフィス向けの文具やコンピュータ関係の消耗品などをWebで販売しているサイトのように、販売側が1社で購買側が複数の場合や、逆に部品や材料の調達をインターネットで行っているGEのようなケースを含めるかどうかはさまざまである。

eマーケットプレイスの中には、商取引に関係する情報だけを仲介するだけで、売買には一切関与しないものもある一方で、商品を仕入れて販売するタイプのサイトもある。また、主な収入源が会費なのか取引手数料なのかによってeマーケットプレイスを分類することもできるし、取り扱っているのが材料や部品などの直接財なのか、文具などの間接財なのかによって分類することもできる。直接財の場合は、業種別の垂直型のマーケットプレイスになり、間接財の場合は水平型になる。

さらに、価格形成プロセスに着目して、売買価格が固定された電子カタログ型、買い手が価格を決定するオークション型、売り手が価格を決定する逆オークション型に分類することもできるが、複数の価格形成プロセスを採用しているeマーケット

プレイスが増えているので、価格形成方法によってサイトを分類するのは難しくなっている。

淘汰の時代

従来型EDIの主たる目的は、取引コストの削減と受注から納品までに必要な時間を短縮することによって在庫を減らすことにあった。eマーケットプレイスは、これに加えて取引機会の増大、柔軟性の高い取引の採用などのメリットをもたらすものであると期待されている。

先に述べたように、米国ではeマーケットプレイスは雨後の竹の子のように生まれ、その数は数百といわれている。しかし、その実態を調べていくとすでに淘汰の時期を迎えていることが分かる。

たとえば、1997年9月にビジネスを始めたChemdexは、バイオケミカルの研究を行っている大学や企業の研究所を対象とした研究用試薬を取り扱っているカタログ型のeマーケットプレイスとして注目を集めたサイトであった。eマーケットプレイスの成長株としてさまざまなメディアに取り上げられ、2000年秋の時点には、Chemdexのシステムは1日に2万件の受発注を処理できる能力を持ち、バイオ研究に必要な試薬や実験器具など2,200社以上の企業が提供する230万種類の製品を揃える業界有数のeマーケットプレイスに成長していた。Chemdexを利用する研究者の数は3万人に達していたが、米国のバイオ研究者は約30万人以上(それもまだ増加しつつある)であるので、まだChemdexの成長は続くだろうと多くの

Agriculture (農業関係) @gricuture Online (http://www.agriculture.com/) DirectAg (http://www.directag.com/) Farms.com (http://www.farms.com/) HayExchange.com (http://www.hayexchange.com/)	Healthcare (医療福祉) Edentalstore (http://www.edentalstore.com/) EmployeeLife.com (http://www.employee.life.com/) Healthcon/WebMD (http://www.webmd.com/) Medbuy.com (http://www.medbuy.com/)
Auto Parts (自動車・自動車部品) BBCN.com (http://www.bbcn.com/) COVISINT (http://www.covisint.com/) Fast-Net (Worldparts.com) (http://www.worldparts.com/) RubberNetwork (http://www.rubbernetwork.com/)	Media/Advertising/Event (メディア・広告・イベント) AdFlight (http://www.adflight.com/) BuyMedia.com (http://www.buymedia.com/) EventSource (http://www.eventsource.com/) OneMediaPlace (http://www.onemediaplace.com/)
Chemicals (化学品) Chemconnect (http://www.chemconnect.com/) e-Chemicals (http://www.e-chemicals.com/) PlasticsNet (http://www.plasticsnet.com/) SciQuest (http://www.SciQuest.com/)	Metals (金属) E-STEEL (http://www.e-steel.com/) Metal Sales (http://www.mtlsales.com/) Metalsite (http://www.metalsite.com/) MetalWorld (http://www.metalworld.com/)
Construction/Real Estate (建設・不動産) Bliiquid (http://www.Bliiquid.com/) Citadon (http://www.citadon.com/) iLumber.com (http://www.ilumber.com/) LoopNet (http://www.loopnet.com/)	Print/Paper (印刷・紙) ImageX (http://www.imagex.com/) Noosh.com (http://www.noosh.com/) PaperExchange.com (http://www.paperexchange.com/) PrintChannel (http://www.printchannel.com/)
Consumer Packaged Goods/Retail (消費財・小売) CPGMarket.com (http://www.trade.cpgmarket.com/) Global Net eXchange (http://www.globalnetexchange.com/) Transora (http://www.transora.com/) World-Wide Retail Exchange (http://www.worldwideretailexchange.org/)	Telecom/Bandwidth (通信) Arbinet-thexchange, Inc. (http://www.thexchange.com/) Band-X (http://www.band-x.com/) Min-X (http://www.min-x.com/) RateXchange (http://www.ratexchange.com/)
Electronics/Computers (電子部品・コンピュータ) e2open (http://www.e2open.com/) FastParts.com (http://www.fastparts.com/) Need2Buy.com (http://www.need2buy.com/) Questlink (http://www.Questlink.com/)	Transportation/Shipping (運輸) ETransport (http://www.etransport.com/) NTE (http://www.nte.net/) Oceanwide (http://www.oceanwide.com/) TransAmerica Leasing (http://www.transamerica.com/)
Energy/Utilities (エネルギー) Altra Energy (http://www.altranet.com/) ENRON Online (http://www.enron.com/) Houston Street (http://www.houstonstreet.com/) Natural Gas Exchange (http://www.ngx.com/)	Miscellaneous (その他) eSprocket (http://www.esprocket.com/) (設備機器) Floraprex (http://floraprex.yellowbrix.com/) (花卉) ICopyright (http://www.icopyright.com/) (著作権) RestaurantPro.com (http://www.restaurantpro.com/) (飲食店向け備品・食材等)
Financial Services (金融サービス) ChannelPoint (http://www.channelpoint.com/) OneCore (http://www.onecore.com/) LIMITrader (http://www.limitrader.com/) MuniAuction (http://www.grantstreet.com/)	MRO Boise Cascade Office Products (http://www.bcop.com/) GetThere.com (http://www.getthere.com/) MRO.com (http://www.mro.com/) Works.com (http://www.works.com/)
Food (食品) FoodGalaxy (http://www.foodgalaxy.com/) GoFish (http://www.gofish.com/) ICS FoodOne (http://www.icsfoodone.com/) Seafood.com (http://www.seafood.com/)	Diversified (多分野) BigVine (http://www.bigvine.com/) Excess Materials (http://www.excessmaterials.com/) FreeMarkets (http://www.freemarkets.com/) SurplusBIN.com (http://www.surplusbin.com/)

出典) googleなどの検索エンジンなどを利用して筆者が作成

表-1 主なeマーケットプレイス

アナリストは思っていた。実際、Chemdexの2000年度の売上高は、多くの投資家の予想を超えて1.5億ドル前後に達するとの予測もあったのである。ところが、Chemdexを運営するVentroは2000年12月に、Chemdexと医薬品を扱うPromedixの2つのeマーケットプレイスの閉鎖と社員の約半数にあたる235人のレイオフを発表した。Ventroは、この理由を「これらのeマーケットプレイス市場における主要企業が自分たちでeマーケットプレイスを構築しようとしており、現在のビジネスを続けても利益を生み出せそうにないからだ」と説明している。かつて239ドルの高値をつけたこともあるVentroの株価は2001年3月

末時点で、わずか75セントになっている。

閉鎖されたeマーケットプレイスは、Chemdexだけではない。MRO分野のeマーケットプレイスであるB2Bstores.comは2000年12月にWebを閉鎖しているし、通信業界のeマーケットプレイスであるGlobal TeleExchangeは2001年1月に業務を停止している。合併や買収によってサイトを閉鎖したeマーケットプレイスもある。たとえば、2000年10月には建設業界向けのeマーケットプレイスであったBidcomは同業のCephrenと合併してCitadonになり、MRO分野のNetbuyは1999年11月にQuestLinkに買収され、医療関係のeマーケットプレイ

スであるEmpactHealthは2001年2月にMedbuy.comに買収されている。

業界をどの程度細分化するかによって数字は異なるのだろうが、1つの業界で生き残れるeマーケットプレイスは、2~3だといわれている。

B to Bの未来

企業間電子商取引の未来を考える上で、興味深い予測数字がある。

Forrester Researchの予測によれば、2004年には米国の4,900万世帯がネット上で買い物をするようになり、その総額(米国の消費者向け電子商取引市場規模)は1,840億ドルになる。巨額ではあるが、米国の小売市場と比較すると、その6~7%にすぎない。一方、Jupiter Researchによれば、米国の企業間電子商取引市場の規模は2005年に6.3兆ドルに達する。これは全企業間取引の42%に相当する。

なぜこれほどまでに浸透率が異なるのだろうか。消費者はネットで買い物をしなくても生活に困ることはない。アマゾンに本を注文するのではなく、近所の本屋で購入してもかまわないし、ネットスーパーで買い物をしないと破産するわけでもない。しかし、企業の場合はそうはいかない。ライバル企業がインターネットEDIやネット調達によって調達コストを削減し、eマーケットプレイスによって取引機会を増やしていくのを黙って見ていられるだろうか。競合他社より資材や部品の調達価格が高ければ、製品やサービスの価格も高くなる可能性が高い。従来の取引手法にこだわってれば、ネットを利用してより魅力的な商品やサービスを提供する他社に顧客を奪われてしまうケースが増えていだろう。つまり、消費者とは異なり、多くの企業にとって電子商取引の活用は生き残りのための必須条件なのである。これが浸透率の差を生み出す理由なのだと思う。

(平成13年4月3日受付)