



インフォメディアリ (情報仲介業)

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

苦境のネット小売業

2000年8月11日、パソコンから、スポーツ用品、おもちゃ、宝石、日用雑貨まで幅広い商品をインターネット上で販売していたValueAmericaが、米連邦破産法11条の適用を申請した。事実上の倒産である。創業は1996年、独自の流通経路を持たない製造業者から商品を直接仕入れ、それをネットで販売するというビジネスを展開し、取扱商品は1,000種類以上、1999年の売上高が1億8,260万ドル、2000年初めの時点で社員が400名以上というネット専門小売業としては大手企業に成長していた。しかし、決算は創業以来赤字で、1999年の赤字は1億4,350万ドルに達していた。

倒産に追い込まれた企業はValue Americaだけではない。今年の春以降、ディズニー系列のToysmart.comや手工芸品を扱っていたCraftShop.comが破産しているし、ロンドンに本拠地を置くネット上の高級服飾店であるBoo.comも閉鎖に追い込まれ、同業のFashionmall.comに買収されている。このほか、ビデオソフトをネット上で販売しているReel.com、おもちゃのRedRocket.com、Brandwise.com、など破綻した事例はたくさんある。

また、倒産に至る前に、他の企業に買収されたり、既存企業から多額の出資を受けることによって事実上子会社となってしまったネット企業もある。たとえば、Columbia House(ソニーとタイムワナーが親会社の音楽カタログ通販会社)との合併が流れて、経営危機が噂されていたCDNowは、2000年7月にドイツのメディア大手企業であるBertelsmannによる買収

が発表されている。同じく資金繰りの悪化で倒産が近いと噂されていたオンライン・スーパーのPeapodは、オランダのスーパーマーケットグループのKoninklijke Ahold N. V. が50%以上の株式を保有することになった。

成長するインフォメディアリ

一方で、黒字を続けるネット企業もある。たとえば、オークションサイトを運営しているeBayは創業以来、黒字決算を続けている。1999年の決算は1,080万ドルの黒字であり、2000年上半年ですでに約1,800万ドルの純利益を計上している。ポータルサイトを運営するYahoo!も1998年に赤字を脱却して以来、順調に業績を伸ばし、1999年の純益は前年比2.4倍の6,110万ドル、2000年上半年の黒字はすでに1億4,340万ドルに達している。

この黒字のネット企業の特徴は、自らモノを販売している企業ではないことである。eBayは、売りたい人から送られてきた情報をウェブに載せ、入札期限までに一番高い価格を提示した買い手を売り手に紹介するというサービスを提供している。またYahoo!の収入源はインターネット広告であるが、ウェブサイトのディレクトリと検索エンジンによって、情報やサイトを捜している人に情報提供者やサイト運営者を紹介するサービスを提供している。つまり、これらのサイトが提供している機能は、広大なサイバースペースの中で、何かを捜している人と何かを提供している人を情報交換によってマッチングするビジネスだと考えることができる。

この種のビジネスは、「インフォメ

ディアリ(情報仲介業)」と呼ばれている。マッキンゼーのジョン・ヘーゲルは、1996年に『ハーバード・ビジネス・レビュー』に投稿した論文の中で、消費者に関する情報を企業などに提供する情報仲介業を「インフォメディアリ」と呼んでいる。しかし、ここではインフォメディアリをより広く考えることにし、ネット上の無数の売り手(提供する者)と買い手(享受する者)の両者の間で、相互に情報を伝達する機能を提供するものをインフォメディアリとして取り上げる。つまり、2004年には約2.7兆ドルに達すると予測されている企業間電子取引市場の中で、最近、注目を浴びているeマーケットプレイスも、一種のインフォメディアリである。

インフォメディアリの分類

ではインフォメディアリにはどのようなものがあるのだろうか。ここでは、どのような情報を収集し、どのようにマーケットを形成するのかによって次の7種類に分類した。

1. 顧客紹介型

特定のモノやサービスを買いたいという顧客を、売り手に紹介するタイプのインフォメディアリを「顧客紹介型」と呼ぶ。たとえば、自動車購入希望者をディーラーに紹介するAutobytelや既存の旅行代理店のインターネット窓口の役割を果たしているITN(Internet Travel Network)やAmazon.comのアソシエート・プログラムに参加しているサイトが、この種類に分類される。このタイプのインフォメディアリの役割は、買い手に商品情報を提供すると同時に、売り手の新規顧客獲得コストを下げることに

ある。

【事例】

<http://www.autobytel.com/>

<http://www.itn.net/>

2. 潜在顧客紹介型

「潜在顧客紹介型」のインフォメディアリは、インターネット利用者の個人情報、その個人の要請にしたがって企業に提供し、同時にプライバシーを守るという役割を果たすPersonaやLumeriaのようなサイトである。個人情報を受け取る売り手側は、ターゲットを絞った効率のよいマーケティングが可能になる。

【事例】

<http://www.persona.com/>

<http://www.lumeria.com/>

3. 業者紹介型（ショッピングサイト紹介型）

「業者紹介型」は、インターネット利用者に、製品の価格やショッピングサイトに関する情報を提供する情報仲介業である。ネット上の数多くのショッピングサイトから価格情報を集め、利用者が指定した商品の価格比較を行うMySimon.comのような「比較ショッピングサービスサイト」と、300万人を超えるオンラインショッピングを経験者からのフィードバックを集めて、サイトの格付けを行っているBizrate.comのような格付け情報を提供するサイトに細分できる。

【事例】

<http://www.mysimon.com/>

<http://www.bizrate.com/>

4. オークション型

eBayのようにオークションの場を提供しているサイトが、「オークション型」である。この種のサイトは、売り手にとっては不用品を売却する場として、買い手にとっては欲しいものを安く購入する場として有用であるだけでなく、社会全体にとっては、再利用によって廃棄物を減らす役割も果たしている。オークションは、希少品の販売だけでなく、余剰在庫の処分や中古品の販売に適している取引形態であるため、企業間取引でも注目を浴びつつある。

【事例】

<http://www.ebay.com/>

5. 逆オークション型

逆オークションといえば、Priceline.comである。逆オークションを、プライスラインが特許を取得したモデルにとらわれず、より広義に考えればさまざまな業種で逆オークションが可能である。たとえば、複数の売り手が供給できるモノやサービスに対して、買い手が条件を提示し売り手が価格を順次入札する方法と考えれば、一般的に行われている調達のための入札は、逆オークションの一種である。調達金額の大きい自動車メーカーや電力会社などが主な顧客となる電子マーケットプレイスでは、この逆オークション型が中心になるのではないかとされている。

【事例】

<http://www.priceline.com/>

6. カタログ型

カタログ型のインフォメディアリは、商品の種類がきわめて多い業種に適した情報仲介業である。たとえば、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が利用しているChemdexは、2,200社以上の企業が提供する140万種類の研究用試薬を取り扱っている。また、Plasticsnetは、プラスチック加工業者を相手に、その原材料になる樹脂や加工機械の部品など40万種類の商品を取り扱っている。オンラインカタログを提供する消費者向けショッピングモールも、このカタログ型インフォメディアリの一種と考えることもできる。

【事例】

<http://www.chemdex.com/>

<http://www.commerxplasticsnet.com/>

7. エクスチェンジ型（マッチング型）

NTE (National Transportation Exchange) は、積み荷を降ろした後の帰り道は空車であることが多い運送業者の運送能力と、安く荷物を送りたい荷主のニーズとのマッチングをビジネスとしているエクスチェンジ型のインフォメディアリである。荷主は、配送元、配送先、荷物の重量、大きさ、冷蔵の必要の有無、希望価格を登録し、

一方の運送業者は、トラックの空きスペース情報などの運送能力と希望価格を登録する。NTEのシステムは、荷主には条件が合致し、より安価な運送業者の情報が表示され、運送業者にはより儲かる荷主情報が表示されることになる。一般的に、エクスチェンジ型は、数多くの売り手と買い手が存在し、商品やサービスのスペックが決まっている汎用性の高い製品やサービス、原材料の取引に適しているといわれており、紙やパルプを取り引きするPaperExchange.comや鋼材を扱うeSteelも、エクスチェンジ型のサービスを提供している。

【事例】

<http://www.nte.net/>

<http://www.paperexchange.com/>

インフォメディアリの未来

インフォメディアリはインターネットに適したビジネスである。インターネット上でモノやサービス、情報を販売しよう、提供しようという企業（人）と、それらを探し求めている企業（人）をさまざまな手法で仲介するビジネスで、仲介手数料や広告費などを収入源としている。基本的には売買にはタッチしないため、物流のための配送センターや商品の在庫は必要ない。比較的少ない資本投下でビジネスをスタートでき、事業が大きくなれば、それに合わせてサイトを増強し、社員を増やしていけばよい。

インフォメディアリは、インターネットという不特定多数の企業（人）がつながっている世界で、ビジネスに不可欠な情報をそれぞれの目的に応じた主体が共有する場を提供している。つまり、売り手と買い手の双方が、時間もコストもほとんどかけることなく、より適した取引相手を見つめることができるという意味で、理想的な市場を形成する役割を果たしているといつてよいのではないだろうか。

(平成12年9月1日受付)