

第6章 企業間取引

eマーケットプレイス

2000年の市場規模は2000億円 本格始動した日本の企業間電子商取引

2000年は日本のB2B元年として、ビジネスにおけるインターネットの本格的な利用の進展が期待された。特に、米国で1999年から2000年初頭に脚光を浴びたeマーケットプレイスに対する日本企業の関心は高く、2000年夏から秋にかけて、eマーケットプレイスに関するセミナーやカンファレンスが数多く開催された。現在、さまざまな日本版eマーケットプレイスが事業を開始している。

しかし、日本におけるこのようなeマーケットプレイスへの期待の高まりに反して、米国では2000年9月にインターネット株価が暴落し、それ以降の相次ぐeマーケットプレイスの閉鎖や経営不振の実態から、2001年にはeマーケットプレイスに対する懐疑的な意見も出てきている。

本稿では、国内外の2000年のeマーケットプレイスに関する主だった動きと、2001年の日本の展望について概観する。

eマーケットプレイスとは

eマーケットプレイスとは、複数の買い手 (Buyer) と売り手 (Seller) との間の複雑な取引をインターネット技術を用いて行う、電子調達市場のことである

(図1)。

米国の先行事例において、eマーケットプレイスの主な担い手は、買い手企業、売り手としてのサプライヤー、マーケットプレイスに出資するベンチャーキャピタル、サイトを運営するマーケットメーカー、テクノロジープロバイダーなどである。コマースワンやアリバに代表されるテクノロジープロバイダーによるマーケットプレイスエンジン開発とパッケージ化、ベンチャーキャピタルによるeマーケットプレイスへの投資など、担い手それぞれのアクティビティーが相乗効果を生み、新たなビジネスモデルを創出して発展したと考えられる。

現状のeマーケットプレイスは、対象マーケットや機能面、所有権といった多角的な観点から下記のように捉えることができる。

■対象マーケットによる分類

- ①垂直型マーケットプレイス (業界特化)
- ②水平型マーケットプレイス (業界横断)

ここからさらにグローバルなマーケットプレイスへ発展すると考えられる。

■機能面による分類

- ①売り手主導のオークション
- ②買い手主導のリバースオークション
- ③相互条件提示のエクステンジ
- ④契約価格で検索取引を行うカタログアグリゲーション

現実においては、上記機能を組み合わせたビジネスモデルや、1機能のみのサービス提供の事例がある。これは、マーケットメーカーの戦略が反映されているものと考えられる。

■所有権による分類

- ①パブリック・マーケットプレイス
あるいは独立系マーケットプレイス
——中立的な立場でN対Mの取引を実現する。
- ②プライベート・マーケットプレイス
——大手の1企業が買い手あるいはサプライヤーの立場となり、その企業主導で1対N、N対1の取引を行う。

eマーケットプレイスの収益内訳 (モデル) は、会費、トランザクション料、広告料などである。どのように収益を得るかは、eマーケットプレイスによって異なる。

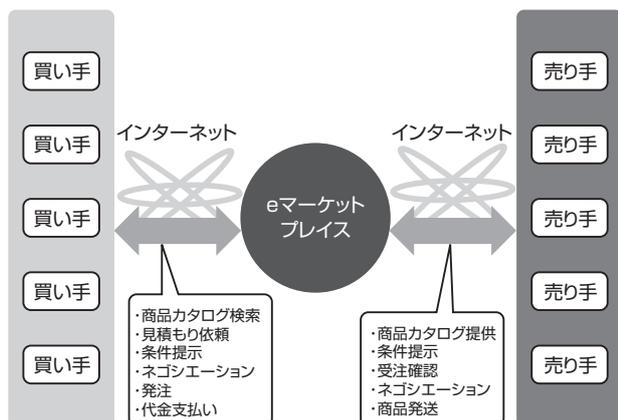


図1 eマーケットプレイスの概念図

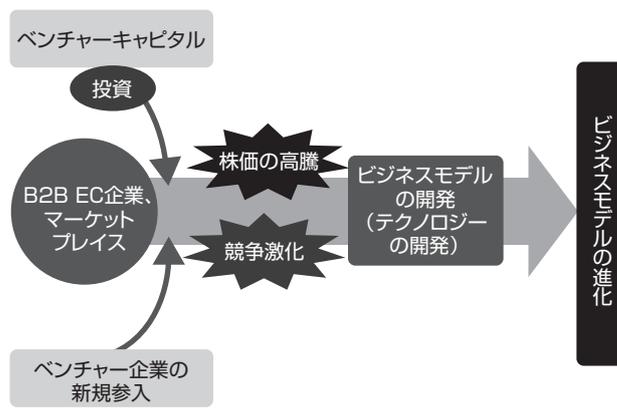


図2 米国B2B EC企業成長の構図

財団法人未来工学研究所 上野伸子氏作成

財団法人未来工学研究所 上野伸子氏作成

第6章 企業間取引

2000年・米国における eマーケットプレイスの盛衰

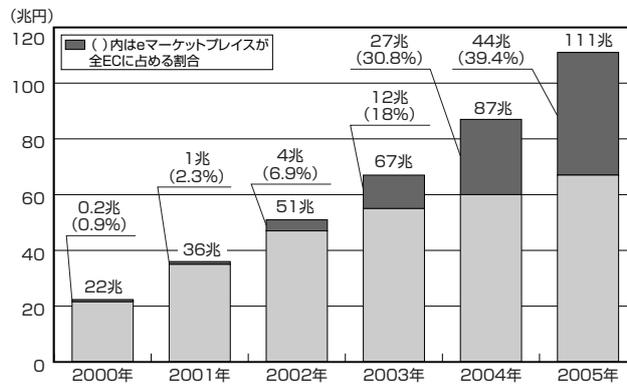
2000年初頭は、eマーケットプレイスに対する期待が高く、最も活況を呈していた時期であった。しかし、9月のインターネット株価暴落以後、eマーケットプレイスの発展を牽引してきたベンチャーキャピタルが投資を手控えたことによる資金不足から、eマーケットプレイスの淘汰が進んでいる。2000年末には、ベントロが、傘下のケムデックスやプロムデックスの閉鎖を発表した。2001年にはICG (Internet Capital Group) やパーティカルネットといったeマーケットプレイス・ベンチャーキャピタルの株価が1桁台になるなど、eマーケットプレイスを取り巻く環境は一変した。

eマーケットプレイスを取り巻く環境がこのように刻々と変化する現在、大きな躍進を遂げているのは、大企業連合による大型マーケットプレイスと、マーケットプレイス間接続、すなわちM2M (Marketplace to Marketplace) のメガマーケットプレイスの動きである。前者の事例としては、自動車業界のコピジントが、後者は、世界大手小売7社が出資するGNX (GlobalNetXchange) と、欧米の原料、資材メーカーの出資するトランゾーラとのマーケットプレイス間連携が代表的事例である。

他方、このような大型マーケットプレイスの市場シェアが増えるにつれ、反トラストの可能性が議論されるようになってきている。米国FTC (連邦商業委員会・Federal Trade Commission) はメガマーケットプレイスの動向を注視しており、世界中の関係者がFTCの反トラスト問題に対する見解に注目している。

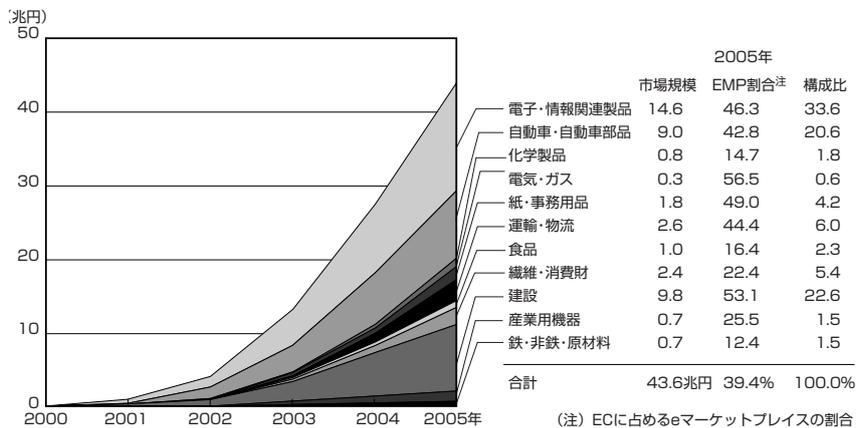
さらに、米国のeマーケットプレイスが次なる展開の戦略として掲げているのが、グローバルマーケットの開拓である。すでに欧州、アジア諸国へのビジネス展開を推し進めている。

資料2-6-1 日本のEC市場規模推移



出所 アクセンチュア・電子商取引推進協議会、経済産業省の共同調査「平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」を元に作成

資料2-6-2 eマーケットプレイス セグメント別電子商取引市場規模推移



出所 アクセンチュア・電子商取引推進協議会、経済産業省の共同調査「平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」を元に作成

日本のeマーケットプレイス

2000年夏頃より、日本版eマーケットプレイスが次々とサービスを開始している。垂直型マーケットプレイスとしては、電子部品、鉄鋼、金属、建材、化学、食品、農業といった業界版マーケットプレイスが登場した。水平型のマーケットプレイスとしては、オフィス用品などのMRO物品を扱うマーケットプレイスが数多く登場した。

電子商取引推進協議会が2001年1月に公表した、アクセンチュアおよび経済産業省の共同調査結果によると、2000年のeマーケットプレイスの市場は2000億円で、B2B市場全体に占める割合は0.9%にとどまるが、2005年にはB2B市場全体の39.4%を占める44兆円にまで成長するであろうと予測されている (資料2-6-1)。

さらに商品・サービスセグメント別のeマーケットプレイス市場規模予測に関しては、電子・情報関連製品、自動車などのEC先進産業がeマーケットプレイスの拡大を牽引していく一方で、公共事業の電子入札を見込む建設が拡大すると予測されている (資料2-6-2)。

上記市場予測によると、eマーケットプレイスは2001年から2002年、そして2003年へと躍進を続けるとされている。事実、2001年に入って、電力マーケットプレイスのサービス開始や、e2Open、トランゾーラ、フリーマーケットなど海外マーケットプレイスが日本市場へ参入するといった新たな動きが顕著であり、日本における本格的なeマーケットプレイスが活況を呈してくるものと思われる。

(上野伸子 財団法人未来工学研究所)



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp