

いま、インターネットビジネスの中でもっとも勢いがある領域の1つがB2B(Business-to-Business : 企業間取引)領域だ。なかでも、インターネットの特性を活かしたビジネスモデルとして注目を集めているのが、マッチングプレイスやマッチングサービスと呼ばれる「電子市場」、e-MarketPlaceだ。本稿は、急成長するB2B領域のスイートスポットたるe-MarketPlaceの動きを追う。

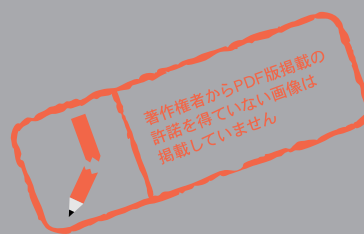
i-Biz-Today

インターネット時代のニューエコノミーを斬る!

新井靖彦 + 田坂広志 + 編集部
illust: Suzuki Hidejin

急成長する企業間取引の最新トレンド

B2Bを爆発させる



e「電子市場」 -MarketPlaceの 胎動

B2Bビジネスの今後の展望 eマーケットプレイスの動向

企業間の商取引をインターネット上で行うB2B (Business-to-Business) 市場が急拡大している。米Cisco Systemsのように、企業向け販売の70%以上をインターネット上で行う企業も現れ、新たなビジネスモデルで参入するベンチャー企業も後を絶たない。B2B市場は、B2C (Business-to-Consumer) 市場よりもはるかに市場規模が大きく、今後も高い成長率が見込まれている。B2B市場の最新動向をまとめた。 新井靖彦 / 野村総合研究所

B2B市場拡大の背景

B2B市場の拡大の背景には、急速なグローバル競争の激化が挙げられる。企業は厳しいコスト削減を迫られ、同時に事業の拡大・撤退スピードを今までの数倍にすることが必要になっている。

そのために、アウトソーシングが頻繁に行われるようになった。自社のコアコンピタンスがある事業領域に企業活動を集中し、その他の業務や設備はアウトソーシングする動きが拡大している。情報システムだけでなく人事や経理・財務、総務、営業、開発、生産、物流、広告といった企業活動のあらゆる機能がアウトソーシングの対象となり、設備の売却と運用・保守を合わせたソリューションサービスの利用も拡大している。こうしたアウトソーシングサービスもB2Bの1つとして登場している。

一方で、規制緩和の影響もある。英米の総資本主義では積極的に市場原理を導入してくるが、たとえば通信トラフィック市場や電力市場、CO₂排出権市場、廃棄物処理市場など、今ではあらゆるもの

に市場原理が導入されはじめている。こうした規制緩和の影響で生まれた取引市場がインターネット上に出現することで、新しいB2B市場を創出している。日本でも商社を中心に、次々と新しいeマーケットプレイス事業が立ち上がっており、2000～2001年には産業構造の変革を迫る大きなトピックスになるだろう。

資本市場から見たB2B

資本市場、つまり株式市場から見たときにも、B2Bというのは魅力ある市場となっている。1997年頃から始まったインターネット関連株の高騰は、ほとんどがB2C関連銘柄であった。Amazon.comやAOL、Yahoo!、E*Tradeといったコンシューマー向けのビジネスモデルを持った企業が次々に登場したが、これによりインターネットバブルとも言われる株高現象が起こったのは周知の事実だ。このインターネットバブルに向けて巨大な資金需要が発生し、これによってキャピタルゲインを求める企業がさらに創出されるという

循環がなされるようになった。B2C市場において勝ち組がわからないときは、確率的にすべての関連銘柄が高株価を付けていたが、1999年半ばになると、ポータル、ISP、証券などの分野別に勝ち組と負け組が明らかになってきた。そのため、勝ち組には収益を見極めた株価が付き、負け組に関しては完全にバブルがはじけた状況になった。

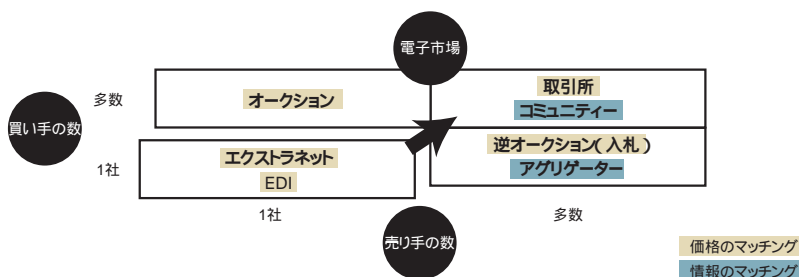
すると、株式市場の資金は新しい投資先を探すことになる。その主な投資先がB2B関連銘柄だ。もともとB2Bは、B2Cに比べて市場規模が大きいと予測されており、業種別あるいは機能別に細分化しやすい特徴がある。そのため、高収益な企業が多く生存できる可能性が高く、現在はB2B関連企業に資金が集中しはじめた。米国では、売上が数十億円で、売上高程度の赤字があっても、時価総額が1兆円を超える企業まで出現している。こうした資本市場の動きは、B2B関連分野における起業の活発化にもつながっている。

B2Bビジネスのフレームワーク

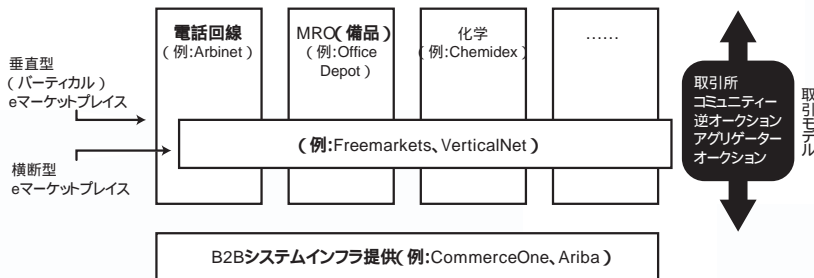
B2Bビジネスは、企業活動のあらゆる部分において興る可能性がある。そのため、企業活動のパリチェーン（価値連鎖）全体においてB2Bビジネスモデルが出現してきている。企画開発から、商談、受発注、生産、流通・在庫、マーケティング・販売、アフターフォローまで、すべての分野において多数の企業が登場し、急速に事業を拡大している。ここで現れたビジネスモデルのそれぞれが、IT革命下で注目すべき企業変革の姿であり、経営者は、これを内蔵させるか外部に任せるかを判断して、高速スピード時代の企業経営を行うことになる。

これらの各種B2Bビジネスモデルの中で、最近特に注目を集めているのが「eマーケットプレイス」（電子市場）だ。他の多くのビジネスモデルが機能のアウトソー

B2Bにおける取引モデル — 新たな仲介業・電子市場の誕生 —



eマーケットプレイスのプレイヤー分類



- Biz - Today

シングという形態が多いのに対し、eマーケットプレイスのビジネスモデルは、経営の単なる効率化を超えた新しい企業間取引の機会を作り、商談の内容を根本から変えた。従来の商談は、系列内での商談や、対一、数社のコンペ、入札という形態で行われていた。しかしeマーケットプレイスでは、金融や肉・野菜、魚と同じように「市場」を形成して取引が行われるようになる。

eマーケットプレイスには、大手メーカーが資材調達をネットワーク上で行うことから発展したものや、情報サービス事業者のEDIサービスから発展したものがある。代表的なものとして、GEISのTPNが挙げられる^{Jump01}。また、ASP(Application Service Provider)や業界ポータルから発展してきたものもある。この発展の経緯によって、eマーケットプレイスを、①会員から会費をとって取引情報を集積するコミュニティ型、②入札で最も安い提供者を選ぶ逆オークション型、③売り手の情報を集約し、調達先を一元化するアグリゲーター型、④最も高い価格を提示した買い手を選ぶオークション型、などに分類できる。ただし、米国では単純に1つの型の商談しかできないようなeマーケットプレイスは競争優位が築けなくなってきており、次第に複数のビジネスモデルを統合するような傾向にある。

^{Jump01} tpn.geis.com

米国の動向

米国の大企業は、コスト削減とタイム・ツー・マーケットあるいはタイム・ツー・マネーの短縮のため、資材やサービスの調達で、積極的にeマーケットプレイスを活用しはじめている。GM、フォード、ダイムラークライスラーが、共同で自動車部品市場のeマーケットプレイスの運用を行うことを決め、同様にHPやCisco、GEなども、パートナーたちとeマーケットプレイスを運用している。こうした企業は、自社の調達・購買の大半をeマーケットプレイス経由で行う計画で、そのため既存の取引先にも対応を求めており、日本のメーカーも、こうした動きに対応せざるを得ない状況になっている。

一方で、数多くのニッチ市場においては、eマーケットプレイスを運営するベンチャー企業が多く登場し、次第に影響力を持ちはじめている。代表的な企業としては、コミュニティ型のVertical Net^{Jump02}、逆オークション型のFree Markets^{Jump03}、オークション型のFair Market^{Jump04}、対象を絞ったArbinet(電話回線市場)^{Jump05}やChemidex(化学製品)^{Jump06}などが挙げられる。

また、MRO(Maintenance Repair and Operation)やASPなども次第にeマーケットプレイスの仕組みを導入しており、ほ

とんどの業界でeマーケットプレイスができてきた。2003年頃までには、長期契約の大量ロット受発注のような場合を除き、数十兆円にもなる商談や受発注の多くがeマーケットプレイスで行われる可能性が高い。

^{Jump02} www.verticalnet.com

^{Jump03} www.freemarkets.com

^{Jump04} www.fairmarket.com

^{Jump05} www.thexchange.com

^{Jump06} www.chemidex.com

日本での

eマーケットプレイスの萌芽

企業の業務改革が進む中、日本においても系列取引の崩壊や先進企業のIT活用の影響で、eマーケットプレイスが普及する土壌ができてきた。すでに大手の先進企業は、eマーケットプレイスを介さない取引は行わない方向に向かいつつある。そのため、日本の産業を支えてきた下請けの体制が構造変化を起こしており、数多くの零細企業が、IT活用を進めざるを得ない立場に追い込まれている。現在、日本には非常に多くの零細事業所があり、事業所の数で言えば約650万事業所と、米国の620万事業所よりも多い状況だ。つまり、日本は零細企業ばかりの国だと言える。そのために、1980年代や1990年代前半のITの技術レベルでは、業界の構造変化を起こすことは不可能だった。しかし、非常に低コストでPCをインターネットに接続できるような技術レベルになった現在、eマーケットプレイスへの期待は否応なく大きくなっている。

すでに、有力商社が複数で組んで、eスチール^{Jump07}や在庫ネットのようなeマーケットプレイスを作り上げつつある。商社としては、商社の機能を代替するようなeマーケットプレイスを他社が立ち上げる前に、いち早く商社主導のeマーケットプレイスを立ち上げようとしているわけだ。同様に、米国で成功した企業が、日本での事業立ち上げも狙っている。

VerticalNetなどが代表的な例だが、これ以外にも多くの企業が、2000年内の日本法人創立を目指してパートナー探しに奔走している。

また、日本でも米国と同様に、大手ユーザー企業が動いている。自動車メーカーや総合電機メーカー、食品メーカーなどが、米国企業と同様の仕組みの導入に動いている。国際競争力を持つ意味でも、欧米企業との協調を行っていくうえで、日本の主要企業中心のeマーケットプレイスを急速に作り上げようとしている。逆に、部材やサービスを共有する側にも、ニッチ市場を見付けて、自らが運営し、影響力を行使できるマーケット作りの予兆が見られる。

さらに、地域コミュニティや業界コミュニティによって、eマーケットプレイスを開発しようとする動きも見られる。地域の建設土木関連企業が入札や製品購入のためのマーケットを作ったり、下請け企業が集まってeマーケットプレイスのコミュニティ作りを行ったりしている。代表的なものとしては、NCネットワークなどである。こうしたものは、今後も数多く出現してくるものと思われる。

すでに日本でも、商社やメーカー、ユーザー企業、下請け企業、公益機関、ITベンダーなどが互いの事業分野に相互参入し、業界の壁を乗り越えて競争を始めている。

Jump07 www.e-steel.com

事業の成功要件

こうした数多くのeマーケットプレイスがしのぎを削り、優れた場の創造が行われることになるが、勝ち残るeマーケットプレイスの条件としては、米国の動向から類推すると、以下のようなものが挙げられる。

- ① 業界を絞って得意顧客領域を作る。
- ② 業界の特徴を熟知し、それに合ったフォーマット、プラットフォームを作る。
- ③ 安定的な大口顧客をつかまえている。
- ④ 市場を作るだけでなく、周辺ビジネスを用意する（周辺ビジネスとしては、ASPや情報提供、コミュニティなどがある）。
- ⑤ 同業他社に対しては、買収と売却を常に同時に頭において交渉し、最も有利なキャッシュポジションを考える。

米国で成功事例と言われるVerticalNetは、水処理や排水処理業界向けに事業を立ち上げ、その後、水処理に関連した化学薬品や製紙業などに範囲を広げている。そして、特定業界トップのノウハウを持って、食品加工業、環境・エネルギーなどの関連した業界を対象を広げ、同時にワイヤレス通信や保険業、電子機器などの成長産業をも対象にした。同社は発展過程において、業界ニュースの充実を力を入れて圧倒的なマインドシェアを獲得し、そこから事業の安定基盤を築いた。

eマーケットプレイスに参加する企業にとっては、上記のような条件を満たす「場」を探し出すことが重要になる。多くの筋

の良い企業が集まれば、商談だけでなく、事業展開に有益な情報やサービスも得られる「場」として、事業機会の最大化につながられるからだ。

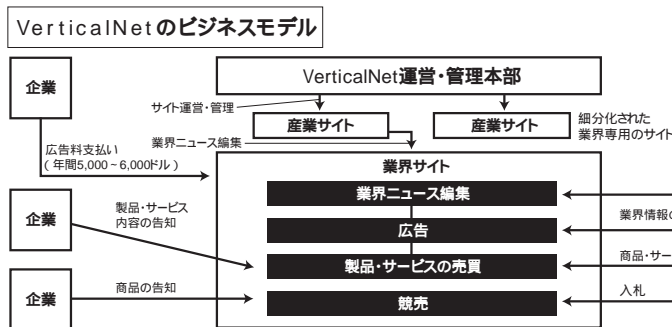
eマーケットプレイスは産業構造を変えるか？

このようにeマーケットプレイスは、日本の産業構造を大きく変えるポテンシャルを持っている。しかし、日本にeマーケットプレイスが根付くにはいくつかの課題がある。零細事業所にまでインターネットが普及する必要があること、一部の大手先進企業だけでなく多くの大手企業もeマーケットプレイスを受け入れること、マーケットでの活発な取引を支えられるだけのサードパーティーロジスティクスをはじめとした物流面が充実することなどだ。しかし、最も大きな課題は「企業の与信」である。零細企業に対してどのように与信を行うか、これがeマーケットプレイスを活性化させるうえでボトルネックになる可能性が高い。これに対しては、損保や営業力の強い企業などが与信の問題を解決しようとしている。この問題が解消されれば、日本でも、いや零細企業の多い日本でこそ、eマーケットプレイスが大きな役割を担うものになるであろう。

すでに日本でも、生花市場は電子化され、花屋が集まってセリを行う市場よりも大きな取引高になっている。会員間の与信問題がない市場ではあるが、このことは、条件さえ整えば日本でもeマーケットプレイスは根付くことを示している。そして、次々にいろいろな業界でeマーケットプレイスが立ち上がり、取引高の50%を超える影響力を持つてくれば、日本の産業が再び強い競争力を確保することになるだろう。

Profile

新井 靖彦（あらい・やすひこ）
野村総合研究所 情報・通信コンサルティング部 グループマネージャー。情報通信、エレクトロニクス、メディア産業における戦略コンサルティング政策立案支援の担当グループを統括。



実践、企業間取引の新時代

eマーケットプレイスが スモールビジネスを変革する

前述のようにeマーケットプレイスはB2B領域でも急成長が期待されている分野だ。最近では従来の商取引の慣行を大胆に変革させるユニークなeマーケットプレイスが日本にも登場し始めた。本章ではそうしたインターネットならではのビジネスを紹介する。併せて、企業間取引において懸念される「企業の信用供与」の問題にもフォーカスを当てる。 編集部

- Biz - Today

製造業者を“ケイレツ”から解放 エヌシーネットワーク www.nc-net.or.jp

いま、中小製造業が大きく変わりつつある。これまで大企業の下請けとして部品金型などを作っていた中小の製造業者が、系列を超えて仕事の受発注を行うようになってきた。その仕組みを支えているのが、(株)エヌシーネットワークが運営している「EMIDAS」というインターネット上のマッチングサービスだ。

現在、EMIDASには3000社以上の製造業者の登録があり、利用者は必要に応じてインターネットから仕事の受発注などが行える。これにより、系列の枠組みを超えた「横のつながり」が生まれ、中小

の製造業者の大きなネットワークとして機能しているわけだ。

日本経済が右肩上がりの成長を続けている間は、大企業の下請けであれば安泰だと考えられていた。しかし今では、大企業なら安心だという時代は終わった。そのことは、下請け業者にとっても切実な問題で、大企業からの受注がいつ途絶えるとも限らない。そのため、幅広い取引先を求める中小の製造業者にとって、EMIDASが生み出す横のネットワークはノドから出るほど欲しかった仕組みに違いない。内原康雄代表は「私自身が製造業

Profile

内原 康雄 (うちらは・やすお)

代表取締役

1964年生まれ(35歳)、専修大学卒業後、㈱日本中空網に入社。吉野電気㈱、内原製作所を経て㈱エヌシーネットワークを設立。

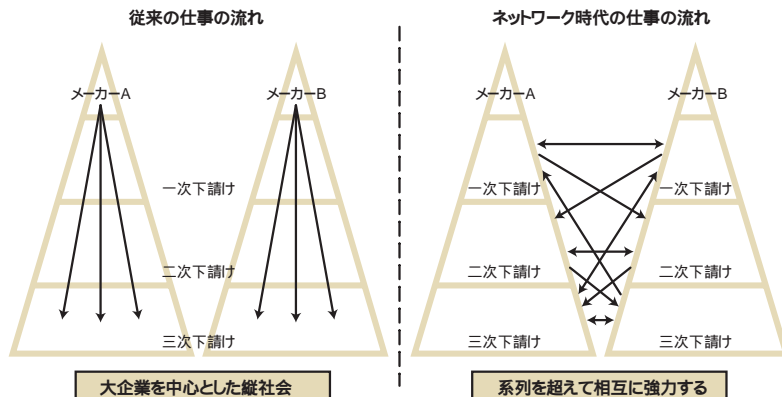


の立場として、仕事で役に立つものを作りたかった」と話す。

日本の製造業者の特徴について内原氏は、「大企業に鍛えられてきた日本の多くの製造業者は、技術力が非常に高いのです。ただ、技術はとても優秀でありながら、営業力不足は共通の問題です。われわれの仕組みはそれを補うツールだと考えています」と述べる。

EMIDASは登録するのも利用するのも無料、現在はバナー広告などの広告収入で運営されている。今後は電子商取引やグローバルな展開も検討していくという。

下請けの仕事の受発注が変わる



Data

株式会社エヌシーネットワーク
設立：1998年2月
資本金：1億4800万円
従業員：14人
事業内容：中小製造業のための情報発信、中小製造業の情報化支援。

スモールビジネスの「メタHUB」を目指す プロトレード

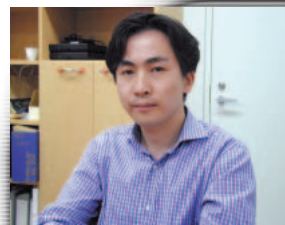
 www.protrade.ne.jp

㈱プロトレードは、スモールビジネスのサービスを仲介するeマーケットプレイスを運営している。仲介を取り扱うサービスはカテゴリーごとに分類され、ウェブサイト構築やシステムコンサルティング、法務、経理・財務、引っ越し、名刺作成など、現在では約30業種にのぼる。

あるサービスをアウトソーシングしたいと考えている企業（バイヤー）のリクエストは、プロトレード経由で複数のセラーに送信される。これに対してセラー側が価格

や納期などの条件を提示する「リバースオークション型」の応札が行われる仕組みだ。バイヤーはセラーからの応札を比較検討することで、ニーズに合った取引相手を選ぶことができる。現在は無料で利用できるが、今後はセラー側の企業から「応札料」として1件あたり数百円程度の料金を徴収したり、成約金額の数パーセントのコミッションを徴収したりする収入モデルも検討している

代表取締役社長の小野壮彦氏は、今後



Profile

小野 壮彦（おの・たけひこ）

代表取締役社長

1973年生まれ（26歳）、早稲田大学卒。アンダーセンコンサルティング、㈱ネットエイジを経て、2000年2月に㈱プロトレードを設立。

について「2003年3月には10万社のセラー加盟、年商53億円を目指しています。すでに700社以上のコアな企業を集めて流動性を発揮しているのはかなりのアドバンテージですが、同じサービスは複数成立し得ないと考えており、いち早くスモールビジネスの“メタHUB”のポジションを獲得したい」と語る。

ProTradeによるサービス仲介の仕組み



Data

株式会社プロトレード
 設立：2000年2月
 資本金：3000万円
 従業員：8人（インターン含む）
 事業内容：インターネットによる各種事業の仲介・紹介サービスなど。

B2Bにおけるさまざまな不安を解消する 帝国データバンクの電子商取引サポートサービス

 www.tdb.co.jp

インターネット上で商取引を行う際、常に「与信」の問題が付きまとう。帝国データバンクの「COSMOSNET/EC」は、インターネット上で安全な商取引を行うためのサービスだ。「電子証明書発行サービス」は、取引相手の存在や本人確認を行うサービスで、電子商取引における「相手の顔が見えない」という不安に応える。この証明書には帝国データバンク独自の

「企業コード」が埋め込まれており、この企業コードを使って同社のデータベースにアクセスできる仕組みになっている。データベースには114万社の企業情報が収録されており、与信判断に役立てられる。また、電子商取引においてはビジネス文書の送受信の安全性も求められる。帝国データバンクの「電子文書送信保管サービス」は、発注書や請求書な

どを同社のサーバーで保管することで、盗み見や改ざんを防ぐというサービスだ。同社の最大の強みは企業調査のノウハウと企業情報データベースだろう。ネットワークビジネスチームの星野氏は、「当社では“現地現認主義”と呼んでいますが、企業が本当に存在するかどうかだけでなく、実際に経済活動を行っているかなどについて、調査員が実際に企業

COSMOSNET / ECのサービス内容

- ① 電子証明書の発行
 - ② 企業情報の提供
 - ③ 電子文書の送信保管
 - ④ サーバー証明書の発行
- 2000年5月29日より

を訪問しています。これは他社には真似できません」と言う。さらに、同社は5月29日より「サーバー証明書発行サービス」を開始する。ペリサインやサイバートラストと提携して証明書を発行し、マーケットプレイスを主宰している企業向けにアクセス制御やユーザー認証などのソリューションを提供していく。

サプライヤーと消費者が結ばれる 共同開発環境へと進化する B2B2C時代の eマーケットプレイス

現在、多くのeマーケットプレイスが「マッチングプレイス」として機能しているが、その概念に新たな解釈が台頭してきた。マッチングプレイスをコラボレーションの場として機能させ、「B2B」から「B2B2C」へと進化させようというものだ。ここでは、オラクルの「Oracle Exchange」を例に、B2BからB2B2Cに進化する最先端のアプローチを紹介する。編集部



フォードとオラクルによるauto-xchange
Jump www.auto-xchange.com

サプライチェーン・共同開発
そして「B2B2C」へ

- Biz - Today

21億ドルのコスト削減を実現した
「Oracle Exchange」

2000年2月、オラクルとフォードの合弁会社による自動車業界向けのeマーケットプレイス「auto-xchange」がスタートした。最初の逆オークションには世界中のタイヤメーカーが参加し、9時間後に72億ドルを提示したサプライヤーとの取引が決まった。これまでは同じタイヤを100億ドルで発注していたフォードにとって、このeマーケットプレイスは21億ドルものコスト削減をもたらしたことになる。

オラクルでは、auto-xchangeを構築したノウハウを「Oracle Exchange」サービスとして、広く提供しようとしている。Oracle Exchangeはターゲット別に以下の4つに分類される。特定の業界に特化した「IndustryExchange」、国や地域に特化した「RegionalExchange」、大企業が取引会社向けに作る「CompanyExchange」、そして、オラクル自身が運営し、誰でも参加できる「OracleExchange.com」だ。今後は、日本向けのIndustryExchangeやRegionalExchangeが順次立ち上がる予定になっている。

現時点で、Oracle Exchangeは電子カタログとオークションの機能を持つ。しかし、オラクルはeマーケットプレイスを「コラボレーションの場」に進化させることで新たな機能を付加しようとしている。

第一に「サプライチェーン」の機能である。カスタマーはeマーケットプレイスに「新製品を作る計画」を「内示」しておき、サプライヤーは「この時期のキャパシティーはこの程度」と自社の供給能力を登録しておく。これによって、単に「何個ほしい、何個売る」ではなく、「この時期にこの会社の能力だったらいくつ買える」「この会社にはいくつ売れる」といった、より計画的な取引が可能になる。

第二は「開発」の機能だ。カスタマーの製品情報をもとにサプライヤーAが青写真を書き、Bのサプライヤーに渡す。BはAの青写真に修正を加える。サプライヤーCは「その変更部分ならうちでできる」と答える。eマーケットプレイス上で製品開発と受発注が同時に進行するイメージだ。

そして、その先にはさらなる進化が待っている。たとえば、B2Cを生業とする企業（カスタマー）が消費者のニーズを取り込んだ「プロシューマー型」の開発を行っているとする。この企業が開発機能を持つeマーケットプレイスに参加すれば、消費者のニーズは自動的にサプライヤーに届き、製品に反映されることになる。オラクルが言うように、eマーケットプレイスがコラボレーションの場になったとき、B2B2Cすべてを巻き込んだ「共同開発環境」が誕生するのである。

Oracle Exchange の概念



B2Bのeマーケットプレイスも ニューミドルマンの時代へ

田坂広志 / 多摩大学経営情報学部教授

▶ eコマースの覇者 「ニューミドルマン」

eコマースの覇者は誰になるのか？
この問いが、いまインターネットビジネスに取り組む多くの経営者やビジネスマンの胸にある。もとより、こうした問いに対して具体的な企業名を挙げて答えることなど誰にもできない段階なのだが、現時点で明確に言えることが、一つだけある。

それは、eコマースでは「ニューミドルマン」がキープレイヤーになることだ。

では、ニューミドルマンとは何か？

それは、読んで字のごとく「新しい中間業者」である。

いま、eコマースの普及にともない「ミドルマン・ウィル・ダイ」（中間業者は死ぬ）という掛け声のもとに「中抜き現象」が進んでいる。すなわち、インターネットを用いた「直接販売」のビジネスモデルが普及するに従って、これまで市場において「販売代理」を行っていた小売業者や卸業者が不要になっているのである。

しかし、面白いことに、こうした古い中間業者が不要になっていく一方で、市場には新しいタイプの中間業者が生まれてきた。それは、メーカーの立場に立って「販売代理」を行う中間業者ではなく、ユーザーの立場に立って「購買代理」を行う新しい中間業者、すなわち、ニューミドルマンである。

たとえば、顧客の「本が買いたい」や「自

動車が欲しい」という購買ニーズに対してアマゾン^{Jump01}やオートバイテル^{Jump02}などの企業は「購買代理」や「ショッピング支援」とでも呼ぶべきサービスを提供しているニューミドルマンにほかならない。

そして、こうした新しい中間業者が、これからの「購買者中心市場」（バイヤー・セントリック・マーケット）においては、キープレイヤーになっていくのである。

^{Jump01} www.amazon.com

^{Jump02} www.autobytel-japan.com

▶ 「B2C」から「B2B」へ

そして、こうしたニューミドルマンは、当初、「B2C」と呼ばれる「企業・消費者間取引」において生まれてきた。いわゆる「ショッピングエージェント」と呼ばれる業種である。しかし、それが、いま急速に「B2B」（企業間取引）においても広がっていくとしているのである。

その動きを代表するものが、「インターネット取引所」である。複数の売り手と買い手の企業が一堂に会して互いに最適な取引先を見つけるインターネット上の仮想取引所である。これは、一見、単なる「市場の効率化」の仕組みのように見えるが、その本質は、まさに「購買者中心市場」の出現であり、企業間取引における「ニューミドルマン・ビジネス」の誕生なのである。

なぜならば、これまでの企業間取引は、

多くの場合、系列や企業グループに縛られて行われてきたため、最もコストの安い取引相手を見つけることが難しく、買い手（バイヤー）にとっては不利な市場であった。

しかし、このインターネット取引所は、多くのメーカーが競って価格競争をするため、売り手にとっては最もコストの安い資材調達ができるうえ、メーカー共通の電子カタログと検索機能を利用してニーズに合った仕様の資材を調達できること、さらには、取引相手の信用度を審査してくれることなど、容易に市場全体から最適な売り手を見つけ出すことができるという意味で、きわめて便利な市場である。

そして、最近の三菱商事、三井物産、日商岩井のeスチール^{Jump03}との提携などに象徴されるように、いま、大手商社は、eコマースによる購買者中心市場の出現を睨みながらニューミドルマン・ビジネスへの参入を図っている。

それは、オールドミドルマンの中核であった業種が、いま、過去のしがらみを捨て、大胆にニューミドルマンへと脱皮・進化していくとする姿にほかならない。

^{Jump03} www.e-steel.com

Profile

田坂 広志（たさか・ひろし）

1974年東京大学卒業。81年同大学院修了。工学博士。87年米国シンクタンク・バテル記念研究所客員研究員。90年日本総合研究所の設立に参加。取締役・創発戦略センター所長を歴任後、2000年より多摩大学教授に就任。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp