

本格的なEC時代の到来を前にして、多くのECサイトが登場している。しかし、なによりもスピードが重視されるインターネット時代においては、これまでITに縁のなかった会社が自社でゼロからこうしたECサイトの構築をしていたのでは、ビジネスの時流に乗り遅れてしまう。そこで活用したいのが、コースに特化したASPともいえるCSP(Commerce Service Provider)だ。CSPを活用すれば、どんな企業でも迅速にEC業界に参入できるようになる。この日進月歩の時代にEC分野で成功するためにはBtoB、BtoCを問わず、欠かせないサービスとなりつつあるのだ。

i-Biz-Today

インターネット時代のニューエコノミーを斬る!

eコマースの構築が加速する

黒須 豊 + 野辺名 豊 + 編集部
Photo: Nakamura Tohru

CSPが支える 次世代EC

アウトソーシング時代のECサイト構築に不可欠 コマースに特化したサービス プロバイダー「CSP」の登場

2000年以降、企業のeコマースサイト構築や運営を支援するCSPの日本進出が急進している。米国のAribaやCalico Commerceなどに加えて、Intershop Communicationsなども着々と準備を進めてる。とはいえ、CSPはその定義があいまいなこともあってその実像はまだわかりにくい。ここでは、そうしたCSPの定義を明確にし、サービスの概要を紹介する。

- Biz - Today



Profile

黒須 豊（くろす・ゆたか）
ガートナー・ジャパンシニアアナリスト。米国マサチューセッツ工科大学大学院MBAプログラム修了。経営学修士号と同時にITに関する認定証取得。著書に「ITトレンド」や「E-カスタマー」（ともに東洋経済新報社刊）などがある。

CSPという言葉が示す2つの定義

最近、よくCSP（Commerce Service Provider）という言葉が聞かれるようになったが、このサービスプロバイダーの定義はまだあいまいで一定ではない。先ごろ発行した拙著「ITトレンド」にも掲載したが、ガートナーでは「ウェブを利用したeコマース関連サービスに特化したサービスプロバイダーや、このようなサービスのために特定のソフトウェアを提供したり、アウトソーシングの支援をしたりするサービスプロバイダー」であると定義している。

この定義にもあるとおり、基本的にCSPという言葉は2つのグループを指している（図1）。1つは定義の前半部分「ウ

ェブを前提としたeコマース関連のサービスプロバイダー」を指している。もう1つのグループは、定義の後半部分「eコマース関連サービスにソフトウェアを提供したり、アウトソーシングの支援をしたりするプロバイダー」だ。

なぜ1つにしばって定義できないかといえば、それはeコマースの概念が広いからだ。そのうえ、1社でウェブ関連のeコマースをフルアウトソーシングするプロバイダーが存在したり、eコマース関連サービス用のソフトウェアだけを提供するようなベンダー、あるいはECサイトのアプリケーションを提供するASP（Application Service Provider）なども存在したりするからだ。現在はこれらを総称してCSPと呼んでいる。

CSPはECサイトを支援するプロバイダー

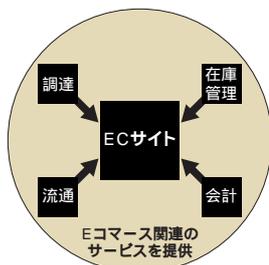
CSP、厳密に言えば「BtoB」（企業間取引）向けCSPの主要な構成要素は以下の4つに分類できる（図2）。

- ① バックオフィスサービス
- ② e マーケットプレイスマネジメント
- ③ eコマースソフトウェア
- ④ eコマースサービス

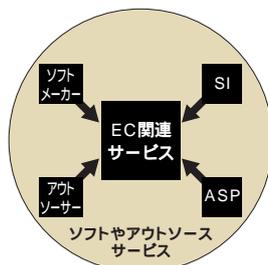
これらのなかでCSPならではの特徴を強いて1つ挙げるとすれば、少なくともウェブベースのeコマースを対象としているということだ。つまりCSPは、顧客に対してECサイトの立ち上げや運営を支援するものなのだ。そしてウェブベースのeコマースを支援するプロバイダーであれば、ソフトウェアメーカーからシステムインテグレーター、アウトソーサー（ASPも含む）まで幅広くCSPの範疇に入ってくる。

eビジネス関連のモデルは日進月歩だから、CSPの定義をあまり固定的にとらえることはむしろ危険だ。あくまでおおむねの特徴としてCSPという言葉を使うことをおすすめしたい。少なくとも現在は、ECサイトを立ち上げたい企業に対して何らかの支援を行うベンダーの総称としてCSPと呼んで間違いはない。

図1：CSPが指し示す2つの定義



A:ウェブを前提としたeコマース関連のサービスプロバイダー



B:eコマース関連サービスにソフトやアウトソーシングサービスを提供する

**BtoBtoC全体を
視野に入れるCSP**

ところで、ウェブベースのeコマースを対象とするCSPは、結果としてeビジネスのどの領域にインパクトを与えるのかというと、それはBtoBだけでなく「BtoC」（企業対消費者）も対象に含んでいる。

通常、CSPにとっての顧客は企業だ。これは、つまりCSPに料金を支払う主体が企業だということだ。しかし、CSPがサポートする企業が一般消費者を対象としたECサイトを立ち上げようとしている場合には、CSPに直接料金を支払う顧客企業と、CSPが対象とするサービスの多くを実際に使う消費者であるユーザーは異なる。つまり、この場合“顧客の顧客”が対象となるわけだ。

以上のような点を考えれば、CSPの対象を単純にBtoBだと断言できない。これは従来からいわれていることだが、eビジネスは“顧客の顧客”をなおさら意識しないと成功しない。CSPはまさにその典型例だ。結果として「BtoBtoC」全体を考える重要性が高まってきているのだといえるだろう。

ところで、多くの市場予想機関がBtoCよりもBtoB市場の急速な伸びを予測して

図2：CSPのサービス概念図



いる。たしかに市場規模としてこの両者の予測が逆転してしまうような事態は、ここ数年ではまず起きないだろう。その意味において企業の多くがBtoBにビジネスチャンスを見出そうとすること自体は間違いではない。しかし、BtoBだけしか見えていない企業は、結果として辛酸を舐めることになるだろう。顧客の方向性を知るには、結果として“顧客の顧客”の方向性を知ることが求められるのだ。

**顧客に主導権を与えるという
新たな経営手法の提案**

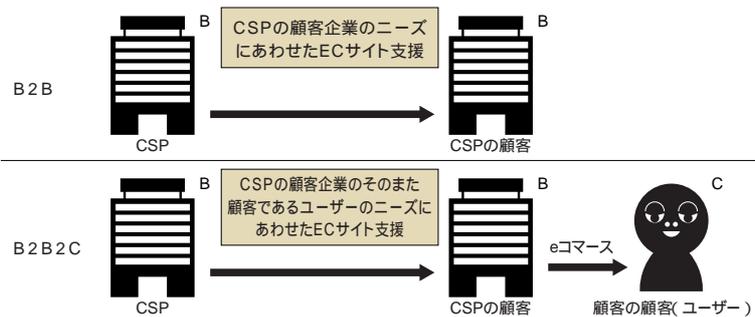
ところで、“顧客の顧客”の方向性を知るにはどうすればよいだろうか。

1つのヒントは、「顧客指向」から「顧

客主導」への転換だ。現在、多くの企業が顧客指向の重要性は認識している。しかし、顧客指向は基本的に経営者の方針が前提にあって、その上で顧客の声を聞くというスタンスだ。それに対して顧客主導は、企業の基本的な方針までも顧客との対話から決定していくものだ。これは、表面的な調査などで明らかになる顧客ニーズの分析だけで判断するよりも、顧客に経営の方向性に関して主導権を与えてしまうという画期的な発想だ。そしてこのような環境を具体化するためにeビジネス関連のテクノロジーを駆使するのだ。顧客主導への転換は、21世紀初頭のeビジネスの方向性を示唆するもの1つといえるだろう。なお、顧客主導については拙書「E-カスタマー」(東洋経済新報社刊)に詳しい。

最後にCSPを利用しようと考えている企業にアドバイスしたい。いくらCSPの力を借りたとしても、従来のやり方を変えずにそのまま成功するeビジネスはほとんど存在しない。多くの場合、eビジネスはその企業に強く変革を求めることになる。その変革に対応できなければ成功はおぼつかないのだ。CSPを利用することで、顧客主導に向けた企業変革と一体になるようなアクションを迅速かつタイミングよく実行できた企業だけが21世紀初頭の勝者となるだろう。

顧客の違いによるCSPの役割の違い



国内最大のショッピングモール型CSPに見る 顧客の売り上げを増やす 仕組みを作るノウハウ

日本でトップレベルの集客力を誇るショッピングモール「楽天」は、一見そうとは見えないかもしれないが、実は多分にCSPとしての要素を備えている。ここでは、その楽天を例にCSPに求められる「顧客の売り上げを増大するための仕組み」とそのノウハウを見ていこう。 野辺名 豊

- Biz - Today

安価で便利 プラスのメリット

振りかえってみれば、CSPの概念が浮上するずっと以前から日本でもすでに展開されてきたCSPサービスがある。インターネットショッピングモールの最大手、楽天がそれだ。

楽天の一番の特徴はなんといっても顧客の利便性を追求したオンラインショップの構築ツールにあるだろう。そこには、いくつかの入力用定型フォーマットが用意されており、ショップ側は自分の店で扱う商品の画像を用意すれば、あとは所定のところに商品名や価格、商品の概要などを入力すれば自動的にトップページや個々の商品説明画面のレイアウトが生成される。こうした手軽な仕組みができてい

こそ、ホームページ作成に関するスキルを持たない数多くの中小企業や個人ショップを獲得することに成功したわけだ。このシステムを月額5万円という価格で提供したことも、パッケージソフトが主体だったサービス開始時点（1997年）の状況から見れば格安である。

そうした安価で便利だということ以外にも、ショップ側にとっては「楽天市場」という集客窓口が確保されているというメリットがある。購買にいたる操作や商品レイアウトは各ショップで共通なため「独自のドメインで自由に運営したい」と考える店には拘束があるわけだが、顧客管理や売上管理などの基本ツールは揃っているし、今後は会計機能を加える予定もあるといった具合に、それを上回る付加価値が用意されている。

3つの要素の連携が 作り出すシナジー

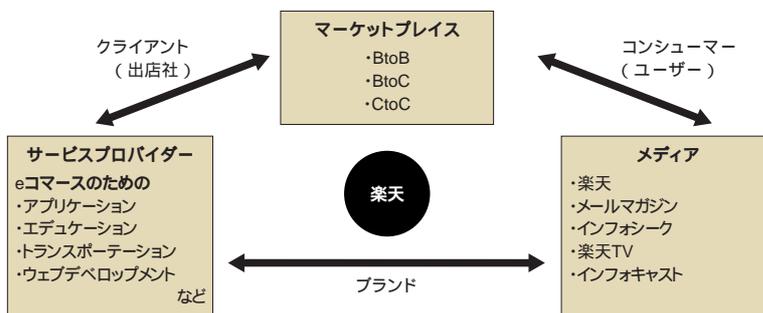
こうした楽天のサービスの背景には根幹となる3つの要素がある。第一に楽天のインターフェイスの部分、つまり「マーケットプレイス」があり、それを行うためのさまざまな機能を提供する「サービスプロバイダー」、そして「メディア」がある。これら3つをうまく連携させることで、より高い効果を期待できるわけだ。

出店社は、マーケットプレイスで売り場のほかにオークションや共同購入、イベントやグリーティングカードのような演出が手に入る。また、顧客管理や売上管理、楽天大学のような「教育」（ノウハウ、コンサルティング）や提携業者（クレジットカード会社、物流業者）による手数料割引のようなツールも使えるようになる。加えて、ユーザー会員向けのメールマガジンや、先日楽天が買収したインフォシーク、楽天TVなどから顧客を誘導することも確実に売り上げを高められるというわけだ。

しかも、楽天の場合すでに5000以上の出展社があり、それ自体がすでにメディアにもなっている。このような「数の効果」によって人を集めて、そこから有益なノウハウを拾い出し、さらにツールに改良を加える。こうした仕組みを回していくことで、より高い売り上げを作り出すのだ。

 www.rakuten.co.jp

出店社の売り上げを増やす楽天の戦略



CASE1

ショッピングモール型CSP 楽天株式会社
ネットビジネスのスピードにあわせて常に改良できるのが強み

▶ 顧客のニーズに迅速に対応

当社がなぜ、サービス当初からパッケージソフトを顧客である商店のパソコンにインストールさせるのではなくブラウザを通じてホームページを作るという機能を提供してきたのかといえば、パッケージソフトではネットビジネスのスピードについていけないからです。ネットビジネスでは変化と改良のスピードを重視し、事業者のニーズに合わせて常に改良を行わなければなりません。

一例ですが、1997年の時点では商店側に提供する商品注文管理用の画面は商品の価格をたとえば「5000円」と表示していました。すると、ユーザーの方々から、数字を3桁区切りにしてほしいと要望があったわけです。早速「5,000円」とカンマを表示できるようにサーバーに改良を加えまし

た。こうした細かな更新がネットビジネスの世界では必要になってきます。ASPは新しい技術進化をすぐに反映できるメリットがあるだけでなく、コマースサービスという面では事業者や顧客のニーズに迅速に応え、質を高めていくのに適しているわけです。

オークションにしても、2年前まではあまり知られていなかったわけですが、いまは急激に普及しています。共同購入にしても同様でしょう。レイアウトから販売方法までバラエティー豊かに揃えていかないと、消費者はすぐに飽きてしまいますから、ますますパッケージでは無理になります。

そういう傾向は、実はアメリカ以上に日本は強いのです。日本のネットショッピングのユーザーは、あらかじめ買いたい商品を決めて買う人よりも衝動買いをする人が多い



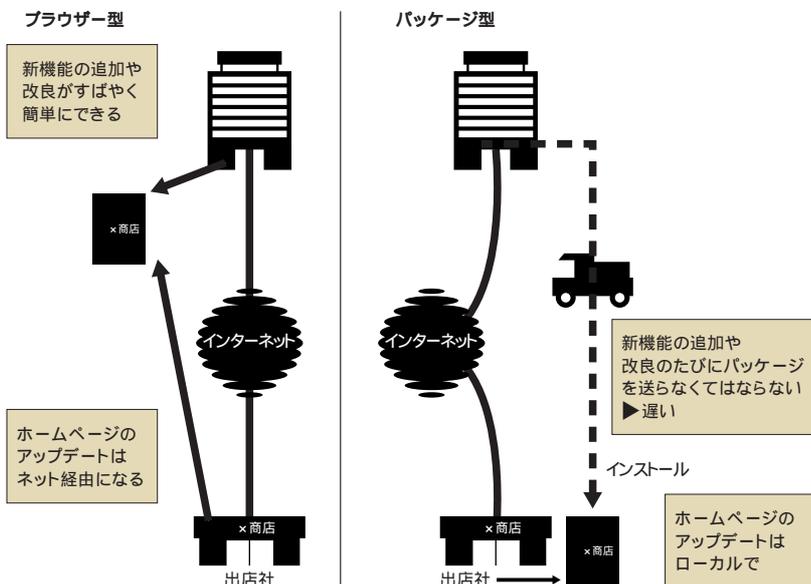
楽天株式会社副社長
本城慎之介氏

逆にアメリカのユーザーは買いたい商品が明確です。アメリカに比べて日本のほうがオンラインモールが伸びているのはそうした理由からではないでしょうか。

しかし、実は日本人はみんなすでに十分「モノ」を持っている。つまり消費行動を起こしにくいわけです。もちろん、単純に消費行動を喚起しようと思えば、超低価格の戦略をとるとか、商品をより速く届ける仕組みなどが必要です。しかし、低額商品が主体のネット上の小売りでは大きな価格差はつかず、送料を考えればリアル店舗より高くなってしまいます。そこで買い物自体を1つのエンターテインメントとして捉える発想が大切になります。オークションもそうした仕掛けの1つです。今後は、たとえばモール内のAという店とBという店で商品を買うとセット割引するといった売り方もあり得るでしょう。

当社では、楽天大学などを通して店舗へのノウハウ提供も行っていますが、単にCSPのツールを提供するだけではダメです。ユーザーと店舗の距離感が少ないインターネットの特性を理解した運営ノウハウの提供が必要です。また、それがユーザーの楽しさに還元され、売り上げにつながる。こうした仕組みを持つことが大事なのです。

ブラウザを通してホームページを作るメリット



一般的なBtoC向けサービスを例に見る CSPが提供する機能と サービス内容

すでに述べたように、CSPのサービス内容は広範囲なだけに、明確な定義はない。そのため各CSPによってサービス内容やターゲットとする顧客は異なっている。また、BtoC向けとBtoB向けでも多少違うが、ここではサービス内容を理解しやすいBtoC向けサービスを例にとりて典型的なCSPのサービスとはどのようなものかを見ていこう。

野辺名 豊

- Biz - Today

BtoC向けCSPは ショップ構築サービス

現状のBtoC向けCSPとは、ひとことでは「オンラインショップ構築サービス」のことだ。個々のCSPサービスの内容は各社によって若干異なるが、いくつかの要素で構成されている点はどこもほぼ同じである。ここでは、そうしたBtoC向けCSPの1つである富士通ビジネスシステムが提供している「Webshop構築サービス」を例にBtoC向けCSPサービスに含まれる基本的なツールを、筆者なりの分類で紹介する。

① インターフェイスの構築

まずは、オンラインショップの中心となるホームページの作成ツールがある。同社の場合もトップページを簡単に構築できる専用の作成ツールを用意している。また、商品管理用のツールとして「商品データ作成ツール」も備えている。この画面に



BtoC向けCSPのおもなツール

商品の価格や機能を入力後、特定のボタンをクリックすると、自動的にそのデータがサーバー側に送られ、商品の陳列ができるようになっていく。画面に陳列する商品は季節の節目やキャンペーンのたびにメンテナンスされるから、事業者の負担を減らすためには簡便な操作性を備えている必要があるだろう。

② 受発注機能

ユーザーの認証や購入ボタン、買い物かごの機能、顧客が属性を入力するためのフォーマットなど、購入にいたる一連の機能は当然のように用意されている。その一連の流れはSSLのような高度なセキュリティで保護される。

③ 決済機能

個人ショップの事業者が自店舗に決済機能を加えようとする場合、たとえばクレジットカードであれば新たにカード会社の審査を受ける必要があり、なにかと面倒

だ。とはいえ、一方で事業者からすればクレジットカードのみならずコンビニ決済やアコシスなどのインターネット決済など、決済機能はなるべく多く備えたほうが顧客を集めやすいと考える。そこで、CSPはサービスとして決済会社とショップ側の仲介をし、ショップが決済機能を備えられようとしているところが多い。富士通ビジネスシステムの場合も、ショップ事業者がJCB、NICOS、VISA、MASTERといった決済方法を選択できるようにしている。最終的な決済の利用契約はショップとカード会社の間で結ばれるのだが、基幹システムをCSPが提供していることで事実上の信用保証をするわけだ。

④ 売上・販売管理

日次や月次の受注状況、顧客からの入金管理をブラウザ画面で把握するためのツールを提供しているCSPも多い。月次ごとの売上高の推移といった基礎データはもちろんだが、顧客の購買履歴ログや売れ筋予測といったきめ細かなマーケティングデータまで抽出できる。これはCSPが販売事業者のニーズに合わせて作り込むケースが多い。

⑤ 集客ツール

富士通ビジネスシステムの場合、メールマガジン作成ツール、顧客同士のコミュニケーションの場である掲示板やフォーラム、さらにはオークションといった機能を追加するためのツールも提供している

⑥ 在庫管理・物流管理

顧客が購入を希望する商品が在庫にあるかどうか、ない場合にはいつ入荷するのか。また、入荷した場合にはすでに発送されているかどうか。ショップのバックエンドのデータベースと連動して、顧客がショップのモール画面上で確認できるトラッキング機能を提供しているCSPもある。

⑦ アクセスログの分析

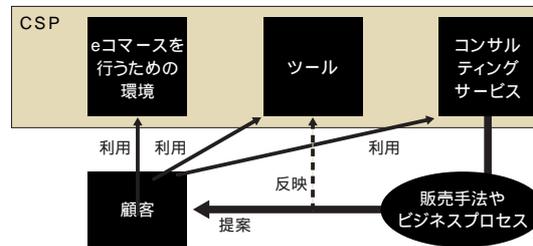
そのほかにも、どのページがよく見られているか、どの商品が人気かといったアクセスデータの解析をしてくれる場合もある。

おもなBtoC向けツールの基本要素としては以上のようなものになるが、もちろんそれに付加される個々の機能は業界の慣習や商品の性格に沿ったものになり、プロダクトごとに異なる。事実、日本におけるCSPは事業者の要望に沿ってカスタマイズするのが主流になっている。

CSPの優劣は迅速な顧客ニーズの反映に

しかし、一方でCSPというサービスは単なるツールの提供だけではなく、「こうした機能を取り入れればショップに客を集められる」、「これを使えば、業務効率を

BtoC向けCSPの機能



改善できる」というように、販売手法やビジネスプロセスの提案も行う。実際、CSPの多くはツールと同時にECコンサルタントなどの人材も整備しつつあり、事業者に対して人的なノウハウ提供にも乗り出している。利用する側にとっても、そのほうが頼りになるだろう。

そう考えたとき、今後のCSPの優劣を分けるのは顧客の要望や新しい販売方法、斬新なビジネスプロセスを迅速に取り入れてツールに反映させられるかということに

かかっている。たとえば、BtoCでは今後ポイントサービスなどが注目されていくだろう。あるいは、CSPのサービスはERPのように、より業界の慣習に特化した標準パッケージソフトに進化するかもしれない。そうした事柄を素早く取り込むことが大事になるのだ。いずれにせよ、細かな進化を随時追加できるのがASP型サービスのメリットなので、それをフルに活かせる体制が組まれているかどうかCSPのサービスの将来性の決め手になるだろう。

CASE2

オンラインショップ構築ツール型CSP 株式会社富士通ビジネスシステム
クリック&モルタル型の老舗に最適なシステム

▶ ブランドの個性を活かすショップ作り

ちょうど昨年あたりからASPというビジネス形態が出てきて、その中でどの分野が有望かを考えたときに、コマース系が思い浮かんだのです。ネットビジネスは発展のスピードが速いですが、ASPならそれに合わせる事ができるからです。

当社のWebshopのユーザー数は現在約40社程度ですが、ユーザーの状況を見ると、ある程度リアルな店舗としても成功してブランドが浸透している企業や、暖簾のイメージを大事にする老舗が多いかもしれません。たしかに日本のBtoC向けのサービスでは昔から楽天の存在があって、そこに参加する店舗も多いでしょう。しかし、いま挙げたようなタイプの店は独自のドメインでショップのデザインも自由にやりたいと考えて

いるわけです。あるいは暖簾のイメージをそのまま活かしたショップを構築したいわけです。そのようなケースでは、自店のニーズに合わせて必要な機能だけを選んで、すばやくショップを構築できる当社のようなサービスがむしろ便利だと思います。

もちろん、コマースサービスとしては、顧客の要望をできるだけ反映させることが大事でしょう。たとえば、今後はVIP会員と一般会員、非会員の間でポイントや価格で差をつけるといった多重価格の設定も標準的になるかもしれません。こうした販売方法はリアルな店舗でもよくあることです。基本的には当社のスタンスはカスタマイズですが、問題はそこでみ上げる顧客の要望からいかにして最大公約数をくみ上げ、それを随時オプションのような形で標準機能に加え

語り手：インターネットソリューション開発室長 安田精一氏



ていけるかということでしょう。そういう意味では、「走りながら考える」という姿勢がCSPにとっては大切だと思います。

目的に合わせてCSP導入を考える

さまざまなタイプの CSPを見比べて 自社への導入イメージを作る

CSPにはECショップのようなBtoC向けサービスもあれば、マーケットプレイスの構築のようなBtoB向けのものもある。また、同じBtoCサービスでも、月額数万円程度から数百万円に達するものまでさまざま。各社ともそれぞれターゲットが異なるので、ユーザーは各社の特徴を見極めてうえでサービスを選ぶことが大事になるだろう。

野辺名 豊

- Biz - Today

自社の条件に合った
CSPを選ぶことが重要

CSPを導入する際には、導入のメリットを明確にしたうえで、自社の条件に合ったサービスプロバイダーを選ぶことが重

要だ。その際のおもなポイントとしては、以下のような点が挙げられる。

- ① 価格。
- ② システムの安定性。
- ③ 業界の慣習や商品の特性に合った基

- 幹システムの提供。
- ④ システムの柔軟性(新しい機能を付加していけるか)。
 - ⑤ 付加価値(カード会社への紹介、信用保証、手数料の割引など)。
 - ⑥ 運営ノウハウ支援の有無(コンサルティング、事業者交流会)。

①、②はもちろんだが、このなかでも、より重要なのは③以下の部分だ。CSPはASPと同様にコストの削減が1つのメリットとなるが、それ以外にもBtoB向けサービスであれば「業務そのものの効率化」、またBtoC向けサービスであれば「客の獲得と売り上げアップ」が導入の効果として、もたらされるべきだからである。そうしたことを加味したうえで最適なCSPをパートナーにすることがオンラインコマースの成功を左右するといってもいいだろう。

CASE3

バックエンド支援型CSP 株式会社新進商会 製造業やソフトメーカーに最適なサービスを提供

▶ ソフト会社としての経験を活かす

当社が提供しているCSPサービス「Bittrade」はオンラインショップ構築サービスや受発注管理、決済、配送システムの提供、顧客管理といったBtoC向けのサービスです。現在、ご利用いただいているユーザーは、ハードウェアメーカーやソフトウェアメーカー、あるいはパソコンショップなどが中心です。

もともと当社はソフトメーカーや製造業向けにさまざまなシステムを提供してきました。たとえばソフトウェアがバージョンアップすると、メーカーはそれを使っているユーザーに対してアップグレードの案内をするためにダイレクトメールを送り、その結果受注があれば、さらに製造、出荷、代金回収という業務が発生します。当社ではその管理を一括して代行する「フルフィルメントサービス」を行ってきました。そこではすでに顧

客データの活用やマーケティング分析といったノウハウが確立されており、それは「Bittrade」にも生かされています。

また、アプリケーションをCD-ROMにプレスすることなども事業の1つです。ソフトウェアメーカーの中にはウェブからのダウンロード販売も考えていらっしゃる方が多いですが、その場合でも、「Bittrade」を使いつつ、CD-ROMやDVD-ROMの販売をトータルに進めることができます。

つまり、「Bittrade」はソフトメーカーやパソコンショップと当社との間で培われてきたサポート業務の1つとして生まれたものなのです。ソフトメーカーの担当者はパソコンスキルが高い人が多く、自由にウェブデザインをやりたいという傾向が強いですから、オンラインモール型のように定型フォーマットを用意するよりもバックエンドの部分を支援するほうに重点を置いています。そういう

語り手：インターネットビジネス事業部
eコマースセールス課長
泉田英雄 氏



www.ssnet.co.jp

意味では「Bittrade」は製造業やソフトメーカーに合ったシステムであり、CSPの中でもより業界のニーズに合った形で機能を深めていくのではないでしょう。

CASE4

BtoB特化型CSP 日本アリバ株式会社 売買双方にメリットのある企業向け購買システムを提供

▶ 間接材の購入をオンラインで効率化

アメリカで使われるコマースサービスの概念は、「電子商取引を円滑にするためのさまざまな付加価値業務」ですから、それが意味する範囲はかなり広いものです。たとえばBtoCなら決済手段の提供やエスクローなどが代表的でしょう。

一方、日本アリバの場合はBtoB向けのサービスを展開しています。なかでも当社のサービスの出発点は、企業向けの間接材の購買です。具体的に例を挙げるなら、パイプなどのオフィス事務用品や工場内のオイル、工具などです。これらをカタログ化し、電子購買ソリューションとして提供しています。また、試作品や部品の見積もり支援サービスもあります。

こういった間接材の購買は企業の効率化のなかでも遅れた部分だったわけです。ある社員が事務用品を買うのにも、見合った商品を探し出し、そのあと上司や担当者の承

認をとるといのように作業が煩雑になりがちです。そこで、購買に特化したソリューションを提供すればいいということになりました。1つ1つの購買に対する判断にかかる時間はそれほどではないかもしれませんが、企業全体として集約すれば、無駄な業務に割く時間とコストは大幅に削減できます。CSPがもたらす効果は、BtoC向けよりBtoB向けのほうが大きいと考えられているのは、そうした理由によるものです。アメリカではすでに「Pカード」が普及していますが、これは社員1人が購入できる金額の限度額を設定したものです。このようにアメリカでは合理化の精神が徹底しているのです。

購買が効率化されれば、決済や配送のトラッキングもウェブ上で行いたい。そこで銀行のシステムや物流会社のサイトとシームレスに統合するという考え方が出てきました。それが私たちのコマースサービスで、今後はXMLをベースとしたトータルなネットワーク

語り手：マーケティングディレクター
笹 俊文氏



www.ariba.co.jp

を構築していく予定です。企業の購買履歴の分析やサプライヤーの与信チェックも有効でしょう。ウェブブラウザがあれば、誰でもこのコマースサービスを使えるようになるわけです。

おもなCSPの例

	サイトデザイン	日立情報システムズ	StarCommerce オペレーションサービス
BtoC型	<p> e-asp.sitedesign.co.jp</p> <p>「エヴァリュエーション型ASPサービス」では、初期費用ゼロ、月額2万円でオンラインショップが構築できる。初心者でも簡単に洗練されたデザインが設定できるのがポイント。受発注や在庫管理、顧客管理といった機能を備える。決済は完全に来店社まかせになるが、独自ドメインの取得もサポートしてくれる。</p>	<p> www.asp.fwd.ne.jp/ec/</p> <p>オンラインショップ支援のCSPだが、基本的な受発注や決済、レイアウト作成機能に加えて、ソリューションが豊富。限定商品やギフト商品のプロモーション機能、新製品の表示、商品のギフトやラッピングの指定、ポイント数に応じた顧客向けの優遇メールなど、使いこなせば大きな効果が上げられそうな機能が豊富。</p>	<p> www.sw.nec.co.jp/solution/ec/starcom/c_0020p.html</p> <p>NECのソリューションサービス。BtoB、BtoC向け双方ともメニューは豊富。BtoBでは購買業務における見積もり依頼や事務用品の購買、社内機密文書をネット上で取り扱うための電子認証書の発行などがある。BtoC向けにはショップ構築や商品データ管理などを行う。ソフトウェアなどのダウンロード販売にも対応している。</p>
	<p> www.orderit.ne.jp</p> <p>これはおもに企業を対象にした購買ポータルだ。アスクルやデルコンピュータなどをはじめとするオフィス用品メーカーの製品を見比べながら購入できるうえに、購買情報が必ず購買担当者を経るようなワークフローにし、請求を一本化するという機能も備えている。</p>	<p> www.ecpo-trade.com</p> <p>同社では「EcpoTradeMall」（エクポトレードモール）というマーケットプレイスを運営しているが、そのノウハウを活用する形でEDIや電子調達といったソリューションをASPで提供している。むろん、個々の案件については顧客企業の要望に沿ったカスタマイズができる。</p>	<p> www.toshibatec.co.jp/news/asp-menu.htm</p> <p>POSシステムなど、流通業界向けのソリューションに特化したCSP事業を行っている。決済はクレジットカードだけでなくJ-debitにも対応している。携帯電話向けのメール配信、荷物追跡機能、ポイントサービスなど付加価値の高いサポートも行っている。本部と支店間の連携システムも提供している。</p>
BtoB型			

エスクロー：第三者が間に入ることで取引が安全に履行されるように保証すること。買主は、商品の到着内容が間違いのないことを確認してから代金を支払う。一方、売主にもエスクロー業者を仲介して確実に代金を回収できるというメリットがある。



[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