

e-マーケットプレイス委員会報告書

- わが国の e-マーケットプレイスの動向と展望 -

平成 14 年 3 月



電子商取引推進協議会

e-マーケットプレイス委員会

目 次

1	はじめに	1
2	企業間電子商取引の動向	7
2.1	B2B EC、e-マーケットプレイスの定義	7
2.1.1	様々な B2B EC の形態	8
2.1.2	B2B EC、e-マーケットプレイスの特徴	11
2.2	日本の B2B EC の動向	11
2.2.1	電子商取引に関する市場規模・実態調査結果	12
2.2.2	B2B EC の動向調査結果	21
2.3	e-マーケットプレイスの動向分析	28
3	e-マーケットプレイスの問題点・課題の抽出と解決策の検討	36
3.1	e-マーケットプレイスの問題点・課題	36
3.1.1	利用者から見た利点・課題	37
3.1.2	運営者から見た課題	38
3.2	現在の課題に向けた取り組み	43
3.3	中小企業にとっての e-マーケットプレイス	45
3.4	海外展開	46
3.5	政府への意見、要望	47
4	e-マーケットプレイスの成功要因・失敗要因分析	49
4.1	成功要因分析	49
4.2	失敗要因分析	50
5	結語	51
	資料編	53
1	国内 e-マーケットプレイス一覧	56
2	e-マーケットプレイスの詳細情報	90
3	米国の e-マーケットプレイスの現状	175
4	韓国の e-マーケットプレイスの現状	196

1 はじめに

本書は、電子商取引推進協議会（ECOM）の中の e-マーケットプレイス委員会の報告書である。

本委員会は、ECOM の会員により提案があり、平成 13 年度の当初に設置され、わが国の e-マーケットプレイスについて検討したものである。

委員会設立当初には、我々は、以下のような認識の元、検討を開始した。

平成 12 年度までに約 130 もの e-マーケットプレイスが立ち上がっていると言われているが、多くの利用者を抱えて盛況といわれるような、所謂成功した e-マーケットプレイスが知られていない。一方では、米国、韓国でも成功した e-マーケットプレイスどころか閉鎖する e-マーケットプレイスが多くある。このような状況下で、実際わが国の e-マーケットプレイスはどのような状況にあるか。

従って、委員会では、e-マーケットプレイスの成功要因、失敗要因を色々な角度で検証し、それらをまとめることで、e-マーケットプレイスの普及の一助となるような活動を中心に行う予定であった。

しかしながら、14 社にも及ぶ e-マーケットプレイスの事業者の方々、ベンダーの方から講演を頂き、以下の点が明らかとなった。

- ・ 多くの e-マーケットプレイスは、サービス開始後 1~2 年経過しているが、その間 e-マーケットプレイスの事業者の方々は、利用者の獲得に向けて多くの努力をされている。
- ・ 徐々にではあるが、成功したと言える e-マーケットプレイスが出現している。
- ・ そこには、海外にはないわが国独特のビジネス・モデルが存在する。

このような背景の元、本書では、e-マーケットプレイスの現状と ECOM で講演頂いた事業者および e-マーケットプレイスの利用者の方々から情報を元に、それらを分析することで、e-マーケットプレイスの事業者や利用者に対して課題やその解決策を取りまとめた。

これらの情報は、今後の e-マーケットプレイスの発展に有効に作用することを願うものである。

以下には、ECOM で講演頂いた事業者および e-マーケットプレイスの利用者の方々を感

謝を持って掲載する。

2002年3月

電子商取引推進協議会

e-マーケットプレイス委員会

e-マーケットプレイスの情報を提供して下さった方々

いい在庫ドットコム（いい在庫ドットコム株式会社）

URL : <http://www.e-zaiko.com/>

GNX Japan（グローバルネットエクスチェンジ・ジャパン株式会社）

URL : <http://www.gnxj.com/>

スマートオンライン（スマートオンライン株式会社）

URL : <http://www.smol.co.jp/>

Identrus（Identrus LLC）

URL : <http://www.identrus.com/>

NC ネットワーク（株式会社エヌシーネットワーク）

URL : <http://www.nc-net.or.jp/>

JNX（財団法人日本自動車研究所 JNX センター）

URL : <http://www.jnx.ne.jp/>

e-アグリ（e-アグリ株式会社）

URL : <http://www.e-agri.co.jp/>

フーズインフォーマット（株式会社インフォーマット）

URL : <http://www.infomart.co.jp/>

イーシップ（イーシップ株式会社）

URL : <http://www.eship.co.jp/ehub/index.php4?ID=eAMP>

E2Open ジャパン（E2Open ジャパン株式会社）

URL : <http://www.e2open.com/japan/>

ジャパン・イーマーケット（株式会社ジャパン・イーマーケット）

URL : <http://www.j-emarket.com/>

TWX-21（株式会社日立製作所）

URL : <http://www.twx-21.hitachi.ne.jp/>

ProcureMART（富士通株式会社）

URL : <http://fenics.fujitsu.com/procuremart/pmart.html>

COMEX（Commerce Exchange Pte Ltd）

URL : <http://www.comex.com/>

e-マーケットプレイスの利用者の立場で情報を頂いた方々

東京電力株式会社

株式会社 東芝

上記の方々に深く感謝するものである。

e-マーケットプレイス委員会 委員名簿

委員長	木村 甲治	東京電力株式会社
委員	阿部 牧子	株式会社 NTT データ
"	佐貫 毅	株式会社 NTT データ
"	飯塚 和幸	株式会社 NTT データ経営研究所
"	松林 正博	財団法人エンジニアリング振興協会
"	野尻 寛	沖電気工業株式会社
"	増井 久之	香川大学
"	堀部 寛貴	川鉄情報システム株式会社
"	船崎 仁	川鉄情報システム株式会社
"	大西 雅春	佐川急便株式会社
"	金原 光宏	株式会社 UFJ 銀行
"	鈴木 伸武	株式会社 UFJ 銀行
"	水谷 伸	株式会社 UFJ 銀行
"	手塚 潤治	グローバルナビゲーションサービス株式会社
"	木村 和己	東京電力株式会社
"	岸田 雅大	株式会社東芝
"	松平 隆之	株式会社東芝
"	吉田 元永	株式会社東芝
"	後藤 龍男	日本電気株式会社
"	榊淵 吉弘	日本電気株式会社
"	澤田 誠	日本電気株式会社
"	岸本 朗佳	日本ユニシス株式会社
"	横瀬 和生	日本ユニシス株式会社
"	宮西 洋太郎	公立はこだて未来大学
"	伊勢 広敏	株式会社日立製作所
"	平林 寛治	株式会社富士総合研究所
"	小田 樹	富士通株式会社
"	渋田 博士	富士電機株式会社

	”	平田 直次	株式会社三菱総合研究所
	”	岩間 研二	三菱電機株式会社
事務局		黒岩 恵	電子商取引推進協議会企画部会長 / トヨタ自動車株式会社
	”	福永 康人	電子商取引推進協議会
	”	瀬楽 丈夫	電子商取引推進協議会

2 企業間電子商取引の動向

ここでは、企業間電子商取引 (Business to Business Electronic Commerce、BtoB または B2B EC と称する。この B2B の 2 は、' to 'と同じ発音のためにこのように表記される。本稿ではこの B2B を以後用いる。) の動向を説明する。

一見、B2B EC と e-マーケットプレイスは、関連は薄いのではないかと考えられるかもしれないが、実は、B2B EC の一部として、1998 年から広まったものであり、普及当初は、オークション、逆オークション機能などから B2C EC (Business to Consumer Electronic Commerce、消費者向け電子商取引) をそのまま B2B EC へ展開しただけのものと考えられていた。しかし、e-マーケットプレイスの持つインターネットの利便性を活かす調達、販売業務への利用は、そのような思いを遥かに超え、米国では 1500 を超える e-マーケットプレイスがサービスを行い、隣の韓国でも 230 もの e-マーケットプレイスが設立されたと言われている。

ここでは、B2B EC、e-マーケットプレイスの定義、様々な形態、市場調査、動向調査の結果を紹介して、B2B EC について、複合的、鳥瞰図的に理解頂ければと思っている。

2.1 B2B EC、e-マーケットプレイスの定義

EC は、一般的に以下のような定義がされている。

「商取引 (= 経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換) を、インターネット技術を利用した電子的媒体を通して行うこと」

(2001/01、ECOM/METI/アクセンチュアによる市場調査による)

このような商取引を企業と企業の間で行ったものが、B2B EC である。

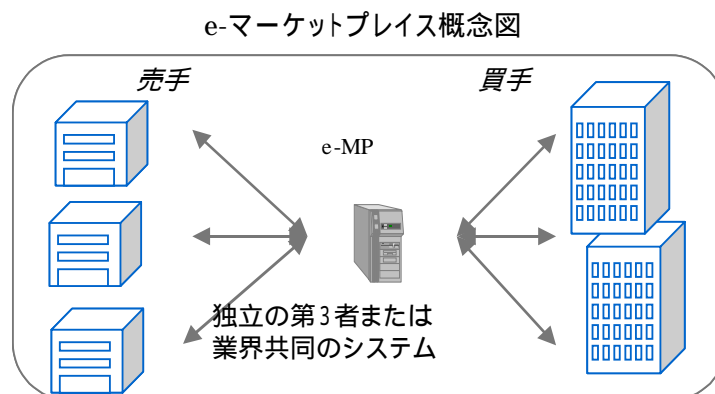
しかしながら、上記のような定義では、実際の利用場面がなかなか想像できないと共に、その利用効果を見失うことになる可能性がある。

上記を踏まえて、以下に我々なりに定義してみる。

B2B EC は、ネットワークを利用した経営の効率化や問題点の解決策 (手段) である。具体的には複数 (不特定多数) の企業を対象として、
「取引機会の拡大」、「顧客ニーズの把握」、「業務の効率化」、「在庫圧縮」、「コスト低減」、
「リードタイムの短縮」、「安定的な顧客との関係の構築」
等の目的を達成するための手段として、ネットワークを利用して商取引を行うもの。

一方、e-マーケットプレイスの定義は、以下のようである。

e-Marketplace(e-MP)とは、「複数の売り手、買い手が参加するオープンな電子商取引の共通プラットフォーム」である。



© 2002 経済産業省、電子商取引推進協議会、(株)NTTデータ経営研究所

このように e-マーケットプレイスは、ネット調達、ネット販売の双方の機能を併せ持ったようなものである。さらに「オープン」と言う大きな意味を持っている。ここで「オープン」とは、B2B EC や e-マーケットプレイスへの新たな参加に対し、それが企業の認証が軽微であるなど、クローズな B2B EC と比較して簡単であることを言う。当然、実際の取引を e-マーケットプレイスで行う場合は、もう一段高い与信・認証を受けることもある。

特にネット調達では、この企業の集まりに参加するには、企業の信用度、技術力の審査に非常に高いハードルがあり、新規に参加することは難しい。一方、e-マーケットプレイスでは、e-マーケットプレイスの事業者が認める企業の認証を満たせばよく、参加は、比較的容易である。

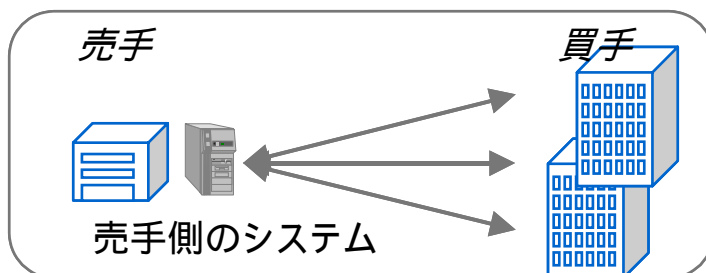
2.1.1 様々な B2B EC の形態

この B2B EC で代表的なものとしては、ネット販売、ネット調達がある。これらは、一般的に理解が簡単である。これは、B2C EC では、十分に活用されており、比較的身近なものである。

(1) ネット販売 (e-sales)

ネット販売では、1社の売手企業に対し、複数の買手企業が参加するものである。主にサプライヤー企業が複数企業への販売に利用するものである。

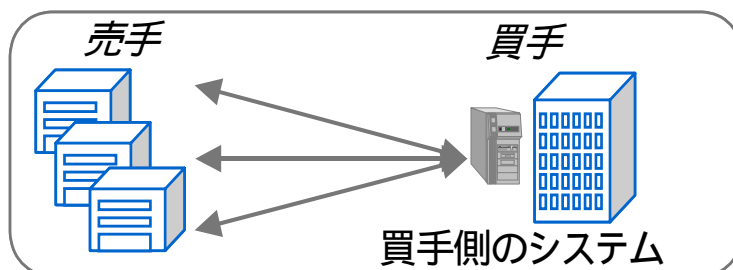
ネット販売の概念図



© 2002 経済産業省、電子商取引推進協議会、(株)NTTデータ経営研究所

(2) ネット調達 (e-Procurement)

一方、ネット調達では、1社の買手企業に対し、複数の売手企業が参加するものである。主に買手企業が複数企業からの調達に利用するものである。



ネット調達概念図

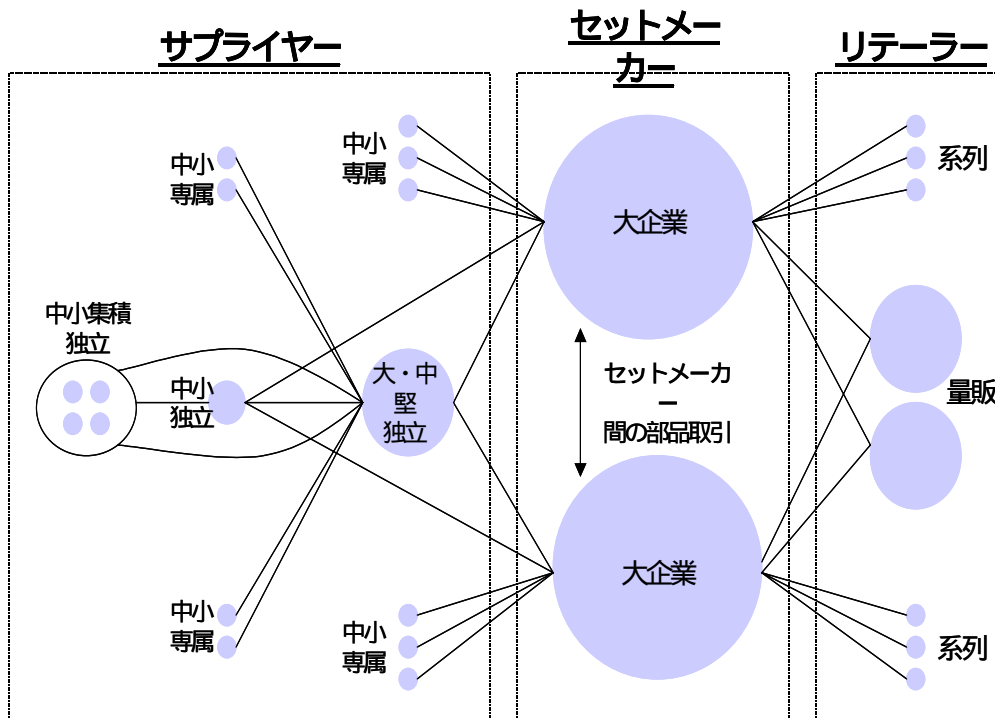
© 2002 経済産業省、電子商取引推進協議会、(株)NTTデータ経営研究所

以下には、物の売買ではないB2B ECもある。これらは、製造、流通に関連するものである。これらの代表は、SCM (Supply Chain Management) や CALS (Continuous Acquisition and Life-cycle Support) と呼ばれるものである。これらは、需要予測の情報や設計・製造情報を共有化するものである。従って、直接商取引に関係しないが、一度この関係を構築してしまえば、長期間に渡って商取引が続くことになる。

(3) SCM

SCM は、Supply Chain Management の略で、1998 年に国内で話題となり、その後急速に普及している。実際、後述するキーワードによる事例の分類の項でも、SCM の事例数の増加は、近年のトピックスと言える。この SCM は、製造業における B2B EC の代表的な形態である。SCM の導入は、「納期短縮」と「在庫圧縮」を目的とすることが多く、商品の需要予測のデータをもとに、ロジスティックや生産管理を含め、資材の調達から最終顧客に至るまでのサプライチェーン全体を視野に入れた「戦略的な経営管理手法」である。別の言い方をすれば、BPR (Business Process Re-engineering) は、社内業務を対象にした改革に対して、SCM はむしろ企業間を対象にした Inter BPR であると言える。

以下の図は、家電企業における SCM の例である。家電の製造元であるセットメーカーを中心として、リテーラ、サプライヤーとの線が商取引の情報が流れる。この線を通る情報を有効に活用することで、「納期短縮」と「在庫圧縮」を計る。



(4) CALS

CALS は、Continuous Acquisition and Life-cycle Support の略である。日本では、「生産・調達・運用支援統合情報システム」と訳されている。

複数の企業が、製品の生産・調達・運用に関する情報を共有して、恰も 1 つの製品を 1 社で生産しているかのように見える程に連携しているものである。従って、「バーチャル・エンタープライズ」などとも言われる。この CALS の具体例としては、Boeing の 777 という旅客機の製造がある。Boeing777 は、米国、日本、イタリアの企業が設計段階から共同で設計し、参加した企業は、1 個のマスター・データベースを共有し、地域、時間の差を克服して設計を行った。また、製造も各国で分担して行っており、最終的には、米国シアトルの Boeing で組み立てている。このように Boeing777 という旅客機を見れば、Boeing という商標ではあるが、実際には複数の企業による共同作業で作られている。このような作業を実現する環境を CALS と言う。

2.1.2 B2B EC、e-マーケットプレイスの特徴

これらのことを考えると、B2B EC には、2 つの観点が見えてくる。

一つは、経営の効率化の観点である。他方は、取引機会の拡大の観点である。前者は、e-マーケットプレイスを除く B2B EC の世界であり、後者は、e-マーケットプレイスの世界である。これをまとめると以下ようになる。

企業間 EC	企業内の効率化を目標とする。
(除く e-MP)	(ERP(*1)との組み合わせによる)無駄の排除
主な導入目的:	「業務の効率化」, 「在庫圧縮」, 「(調達、生産、運用)コスト低減」, 「リードタイムの短縮」, 「顧客ニーズの把握」
e-MP	新たな付加価値を持つ取引先の獲得
主な利用目的:	「取引機会の拡大」, 「調達業務の効率化」, 「調達コスト削減」

*1 : ERP とは、Enterprise Resource Planning の略で企業内の業務の見直し、効率化を IT を導入し、行うことを言う。

2.2 日本の B 2 B E C の動向

わが国の B2B EC の動向を把握するために、経済産業省、電子商取引推進協議会

(ECOM) および株式会社 NTT データ経営研究所による共同調査による「平成 13 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」の結果と ECOM に依る B2B EC の動向調査結果を以下に紹介する。

以下の EC に関する市場規模・実態調査は、1998 年から行われている調査で、市場規模(取扱高)から EC の動向を見ることができる。ただ、この調査では、EC を通して行われた、若しくは行われようとする取引の規模を金額ベースで予測したもので、新たな市場が創生されることを示しているのではない。従って、取引金額を見るだけでなく、EC 化率と呼ばれる全取引の内、どれだけ EC を用いたかを表すグラフを主に注目して頂きたい。

また、本調査では、B2C EC(消費者向け電子商取引)も対象としているが、本稿では取り扱わない。この分野に興味ある方は、www.ecom.jp をご覧頂きたい。

尚、以下の調査での B2B EC 及び e-マーケットプレイスの定義は、上記で説明したものと同等である。

2.2.1 電子商取引に関する市場規模・実態調査結果

本年度の結果は 2002 年 2 月 18 日に発表され、その内容は、日本における B2B(企業間電子商取引)及び BtoC(消費者向け電子商取引)の実態把握、現状市場規模(取引金額規模)推計、将来市場規模予測を行ったものである。

本稿では、この内の B2B EC に関連する部分のみを紹介する。

・本年度調査の特徴

今年度の調査結果の特徴は、新たに米国の情報によらないわが国のみの情報による B2B 予測モデルを構築し、精度向上のために経済産業省の政府統計(情報処理実態調査)結果も活用しながら、現状推計における詳細サブ品目レベルの推計、B2B 対象領域のサービスへの拡大、B2G の切出し、B2B における e マーケットプレイスの切出し、B2C におけるモバイル EC の切出し等を行ったことである。

2.2.1.1 B2B 市場推計・予測結果概要

(1) 2001 年の B2B 市場規模

2001 年の B2B 市場規模は、本年から新たに調査対象範囲としたサービス関連品目を含め、約 34.0 兆円に拡大した。これは、2000 年調査の約 21.6 兆円に比べ約 58%の

拡大であり、前年調査と同一品目に限定しても、約 33.6 兆円と約 56% 増となっている。
 この数字は、「e-Japan 戦略」が電子商取引市場の成長率として目標としている 60%
 を概ねクリアするものといえることができ、前年調査時点の予測に対しては若干下回っ
 ているものの、順調な成長といえる。

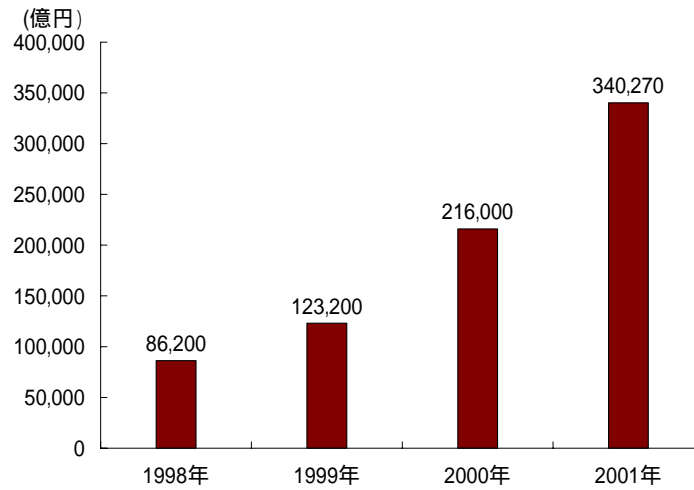
2001 年企業間電子商取引 (B2B) の現状

分類	前回調査				今回調査	
	2000年		2001年		2001年	
	市場規模(円)	電子商取引比率**	市場規模(円)	電子商取引比率**	市場規模(円)	電子商取引比率**
食品	6,800 億	1.09 %	8,300 億	1.36 %	8,170 億	1.34 %
繊維・日用品	5,800 億	1.53 %	7,200 億	1.93 %	8,250 億	2.21 %
化学	240 億	0.04 %	1,200 億	0.21 %	4,570 億	0.78 %
鉄・非鉄・原材料	3,800 億	0.99 %	6,900 億	1.83 %	8,750 億	2.32 %
産業関連機械・精密機械	1,100 億	0.20 %	3,600 億	0.66 %	9,650 億	1.77 %
電子・情報関連機器	119,900 億	18.89 %	185,300 億	29.72 %	150,840 億	24.19 %
自動車	72,500 億	16.10 %	121,300 億	27.39 %	135,190 億	30.52 %
建設	2,700 億	0.27 %	13,200 億	1.35 %	3,770 億	0.39 %
紙・事務用品	160 億	0.09 %	2,380 億	1.34 %	1,340 億	0.75 %
電力・ガス・水道関連サービス	0 億	0.00 %	0 億	0.00 %	0 億	0.00 %
金融・保険サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	10 億	0.003 %
運輸・旅行サービス	2,900 億	1.11 %	8,000 億	3.11 %	5,500 億	2.14 %
通信・放送サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	130 億	0.11 %
情報処理・ソフトウェア関連サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	3,840 億	4.04 %
その他サービス*	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	260 億	0.02 %
昨年度の該当なし分を除外した小計	215,900 億	4.14 %	357,380 億	6.98 %	336,030 億	6.57 %
合計	-	-	-	-	340,270 億	5.04 %

* その他サービスには、出版/印刷、教育、医療/保健/福祉、広告、不動産関連、物品賃貸、専門、人材派遣、娯楽サービスを包括
 ** 電子商取引比率は中間需要と最終需要の関連部分との合計金額に対する電子商取引金額の割合。
 なお前回調査の電子商取引比率については最新のSNA産業連関表に基づき再計算を行っている。

なお、1998 年度の第 1 回調査時点から見ると、1998 年：8.6 兆円、2000 年：21.6
 兆円、2001 年：34.0 兆円と、年平均 50～60% 程度の成長率を維持していることが伺
 える。

第1回調査からのB2B市場規模の推移

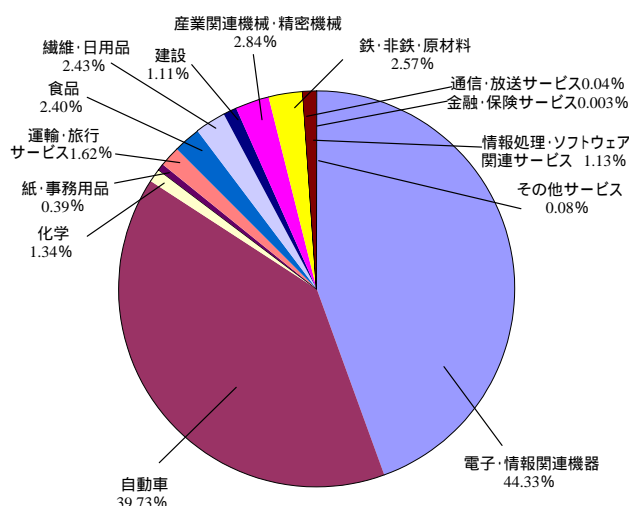


注: 2001年は新たにサービスセグメントを追加
1999年は調査を実施していないため、1998年調査時の1999年予測値を記載

セグメント別に見ると、EC 先行品目の電子・情報関連機器や自動車は金額規模で大きく索引し、各々15.1兆円、13.5兆円と依然大きな金額を占めている。また2000年調査からの伸び率では、化学が約19.0倍、産業関連機械が約8.8倍、紙・事務用品が約8.4倍と大きく拡大している。これは、前年調査時点での捕捉漏れの影響も多少あるものの、今後拡大していく兆しが現れてきたと言えよう。建設では、2001年から一部の行政機関による公共事業の電子入札が開始されている。

2001年 B2B のセグメント別構成比

(市場規模 34.03 兆円)



e マーケットプレイスは、今回の調査よりその定義範囲を「売り手、買い手ともに複数の事業者が参加するオープンな電子商取引の共通プラットフォーム」に限定している。その結果、2001年の市場規模推計値は約 4.0 兆円となった。定義変更で対象範囲が狭まったにもかかわらず、2000年の約 1,800 億円を大きく上回る結果となったが、これはいくつかの大規模 e マーケットプレイスを、本年度新たに定義範囲として算入したことによる。

セグメント別で見ると、電子・情報関連機器が約 3.7 兆円と群を抜いて大きな割合を占め、続いて自動車が約 1,400 億円、運輸・旅行サービスが約 400 億円となっている。電子・情報関連機器では、コンピュータメーカーと部品メーカー間等の取引の場として、e マーケットプレイスが利用されていることが大きい。

(2) 2001年の主な B2B 動向

2001年の動向としては、どの品目分野においても EC 取引額が一様に拡大している。個々の事業者や業界の取組姿勢を見ると、既存取引先と取引コストの低減化等を目的として行う B2B には一定の理解が見られた。ただし、EC を通じて新規販売先との取引を開拓しようとするものについては、購入サイドでは品質や納期の確保、販売サイドでは与信・決済等に係るリスク管理が問題となること、販売実績等の企業データを

他社と共有することへの躊躇があること等から、取組姿勢にかなりの温度差がある。

これらの結果として、先進的な電子・情報関連機器や自動車業界とその他では、EC に対する取組姿勢に業界格差があり、EC 市場規模にもかなりの隔たりがあるという従来の傾向に大きな変化は見られなかった。

また、「売り手、買い手ともに複数の事業者が参加する」e マーケットプレイス型の EC については、規模が拡大してはいるものの、全体の 1 割強に留まっており、現状では 1:N 型のウェブ販売サイトや N:1 型のプライベートな電子調達システムが引き続き主流となっている。

その中で、2001 年の注目分野は、完成製品・生産財・間接財等の物取引では自動車、産業関連機械、紙・事務用品、サービス関連では運輸・旅行サービスがあげられる。

自動車分野では、完成車メーカーによる部品調達が、従来型の EDI からインターネットベースに移行中である。その際、自動車メーカー自体におけるコスト削減や業務効率の向上と、取引先における受注処理の簡便化を図るため、双方が一体となり EC 化を推進している点に特徴がある。

産業関連機械の分野では、電力会社による設備や資機材等の調達が、インターネットベースで展開されつつある。通常は EC 化の準備ステップとなる、調達品目の仕様等に関する標準化の確立を待たずして、各社積極的に取引の EC 化を推進しており、調達コストや事務処理コストの大幅削減により、企業競争力を強化していく方向にある。

紙・事務用品分野では、オフィスで使われる消耗品等の間接財取引で、購買プロセス自体の EC 化が進展中である。購買サイドでは、発注窓口の集中化により発注単位をスケールアップし、購買単価の低減を図る方向にあり、販売サイドやシステム提供者は、購買プロセスの電子化を実現する支援ツールの提供により、顧客サイドの事務処理の簡便化を助長している。

運輸・旅行サービスの分野では、大手貨物運送会社により EC ベースで提供されている、発注後における在庫管理・梱包作業・配送・決済代行等を含む後方処理の一括サービスが、時宜を得て拡大している。これにより、利用企業ではコア事業への経営資源の集中投入が可能になる。また、航空会社や宿泊斡旋サイトの運営事業者では、企業の出張者等を対象とした航空チケットや宿泊サービスの予約販売が、インターネ

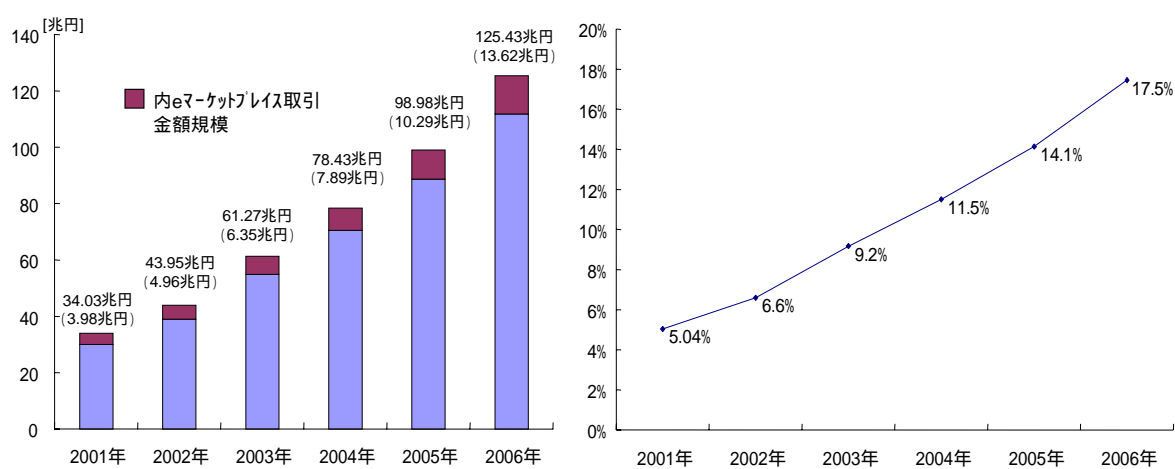
ットの活用により利用者便宜性を多いに向上させ好調に推移している。

(3) B2B 市場の将来展望

5年後の2006年には、B2B市場規模が約125.4兆円に達するものと予想される。

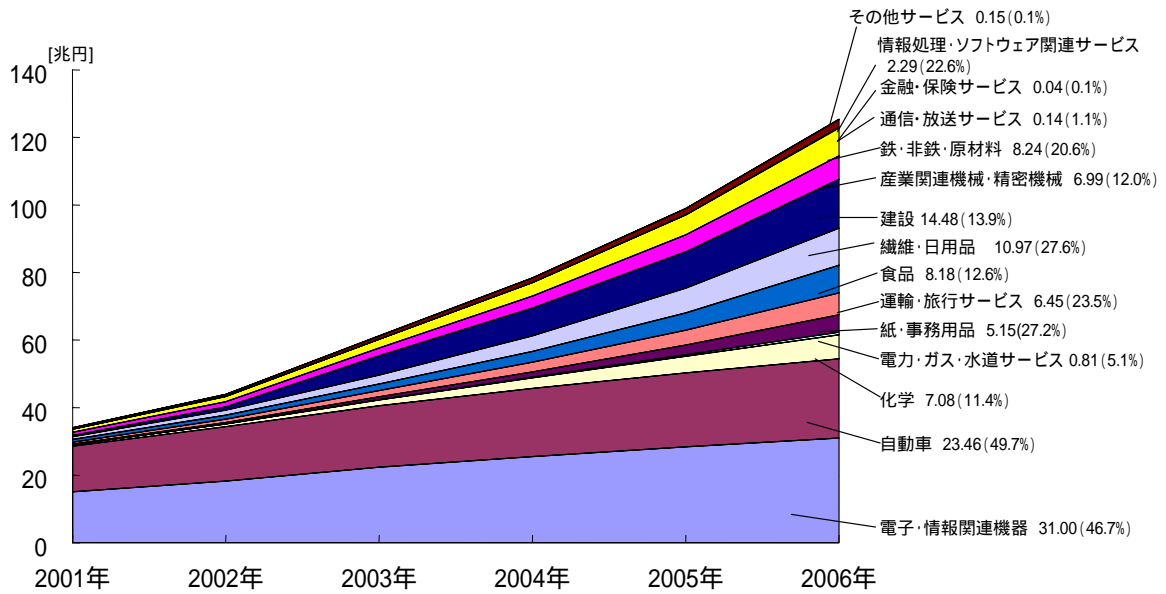
また、電子商取引化率も17%を突破する見通しにある。

B2Bの市場規模及び電子商取引化率の推移



注: ()内はeマーケットプレイス取引金額規模金額

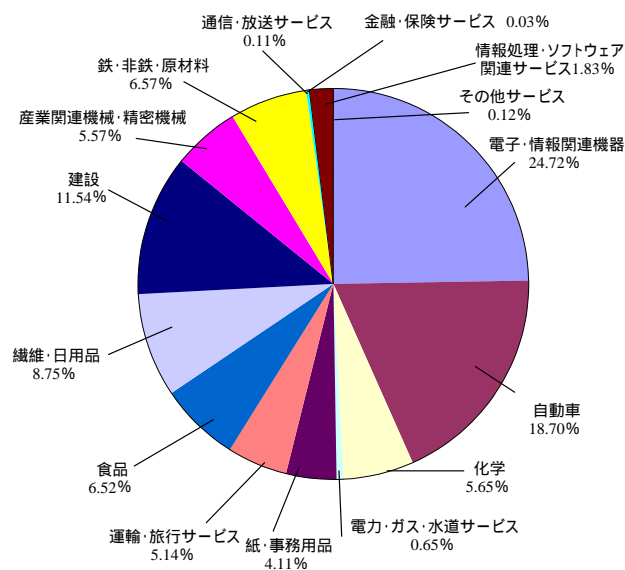
B2B のセグメント別の市場規模推移



セグメント別に見ると、2006年には全般的に品目間の偏りが縮小する中で、建設や繊維・日用品等が、次第に金額規模を拡大していくことが見込まれる。

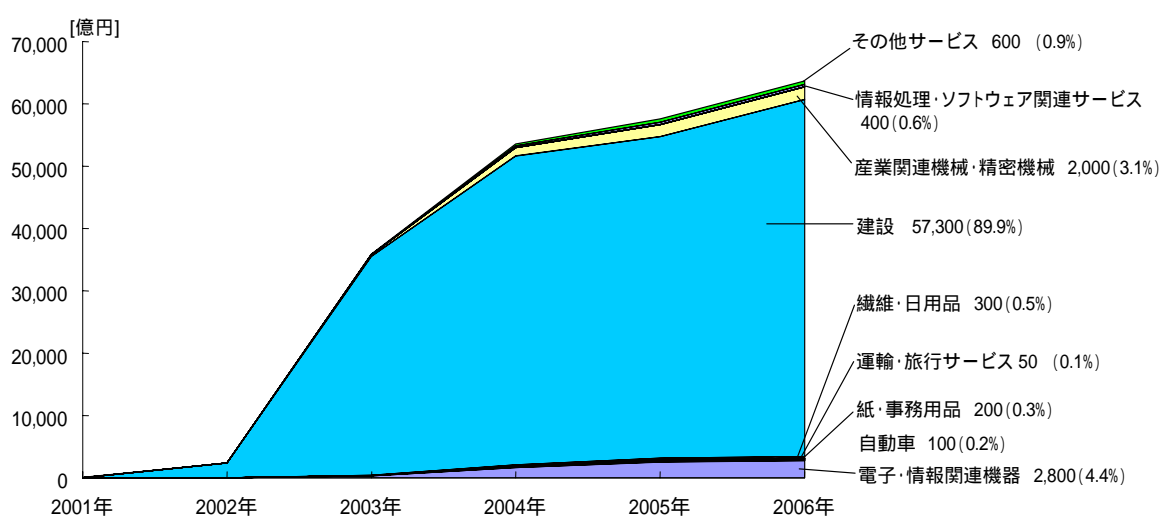
2006年 B2B のセグメント別構成比

(市場規模 125.43 兆円)



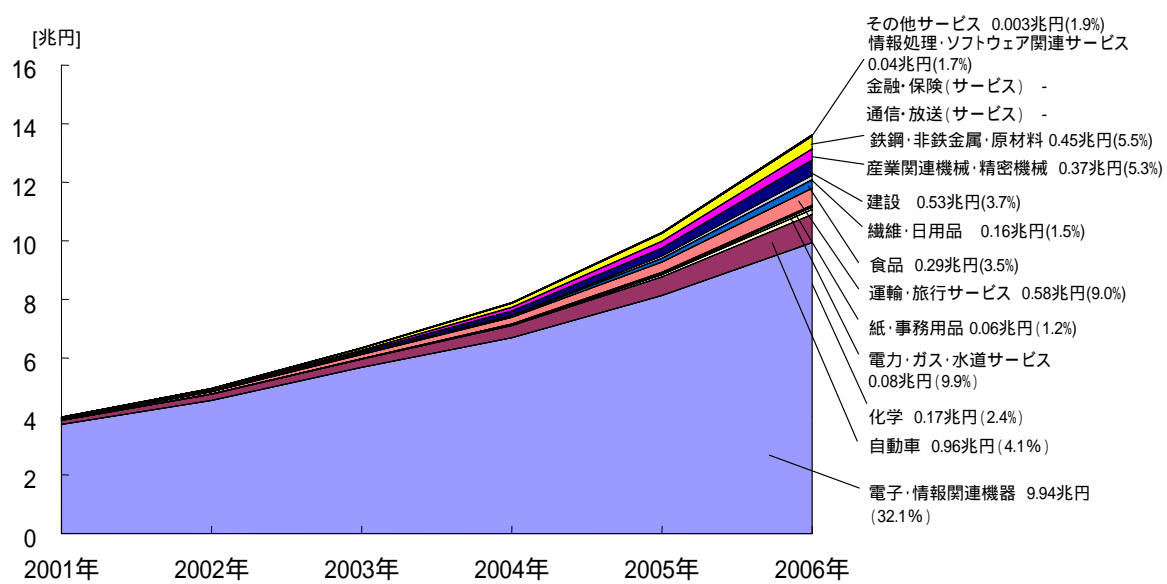
また、この中で B2G については、2001 年は 60 億円程度に過ぎないが、2003 年を目処に急拡大し、2006 年には 6 兆円を超えるものと予測している。これは、e-Japan 重点計画において、国土交通省が原則 2004 年までに電子入札システムを構築することとしているほか、同省は 2003 年度において、自らが発注する殆どの公共工事に、電子入札を適用する予定にあるためである。

B2G のセグメント別の市場規模推移



e マーケットプレイスの市場規模は、2006 年に約 13.6 兆円に拡大することが予想される。前年度調査時点の予想に比べると、定義変更により今後の予測規模は大きく下回るものの、2006 年においても全 B2B 取引の約 10%程度を占めるものと見られる。その中では、電子・情報関連機器の取引額が、やはり現状と同様に突出して大きいことが見込まれる。

e マーケットプレイスのセグメント別の市場規模推移



2.2.2 B2B EC の動向調査結果

ここでは、B2B EC の事例からその近年の動向について説明を試みる。この結果は、ECOM が行っている企業間電子商取引の動向調査のものである。

この調査では、インターネット、雑誌、新聞等に出現した B2B EC の情報を出来るだけ網羅的に集め、それを分析することでわが国の B2B EC の動向を探ったものである。

前出の市場規模調査とは、本調査がその基となるデータを具体的に提示するという立場となる。実際の調査は、連携して情報を共有化して予測データの有効性を高めている。

対象とした情報は、1997 年からである。また、情報を検索する際のキーワードとしては、以下を用いた。

電子商取引

CALS(Continuous Acquisition and Life-cycle Support)

e-Business

CRM(Customer Relationship Management)

EDI(Electronic Data Interchange)

e-Marketplace

MRO(Maintenance、Repairs and Operation)

SCM(Supply Chain Management)

XML(eXtensible Markup Language)

ASP(Application Service Provider)

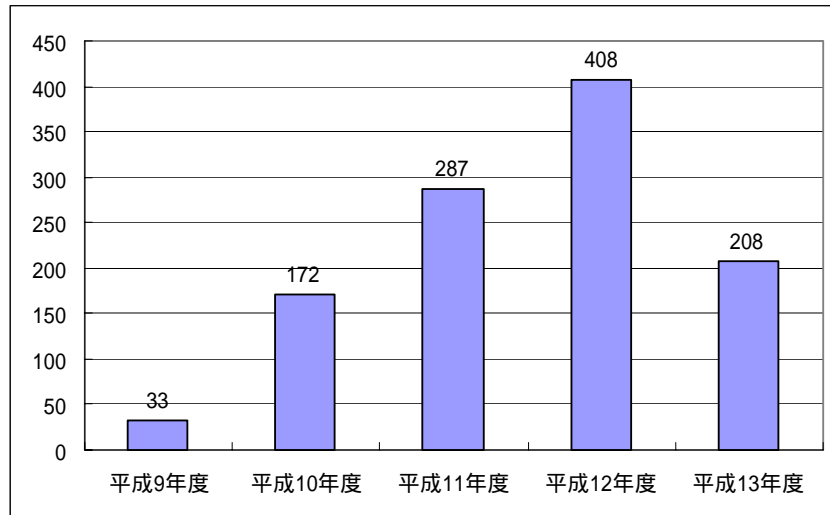
検索の結果は、上記のキーワードに関する約 12,000 の情報が集まったが、その内から B2B EC の事例の情報約 1,100 件を選び出し、以下の項目で分析を行ったものである。

- ・事例数の年度毎の集計
- ・事例を実施している企業の業種による分類
- ・適用した業務による分類
- ・キーワードによる分類

尚、以下に示す図での 2001 年度（平成 13 年度）の数値は、2001 年 12 月末までの数値である。この点に注意して頂きたい。

2.2.2.1 事例数の年度毎の集計

企業間 EC の事例の年度毎の分類



上記の図に示すように、本年度は、途中結果とは言え、かなりの減少である。因みに昨年度同時期では、358件あり、これに比べてもかなり少なくなっている。

このような状況は、以下のような原因があるのではないかと推測している。

今までに出て来た B2B EC に関連する情報は、大企業中心であり、大企業については出揃ってきた。

一方、中小企業の事例はまだそれほど出て来ていない。

一応、B2B EC に関しては、ある程度の情報が流通し始め、その導入時にじっくりと企業のコア・コンピタンスを考え、それを踏まえた上で、自社の競争力強化のために企業間 EC について検討を行っているのではないかと推測している。

インターネット、雑誌、新聞等に B2B EC に関しては、ニュース・バリューが低下した。

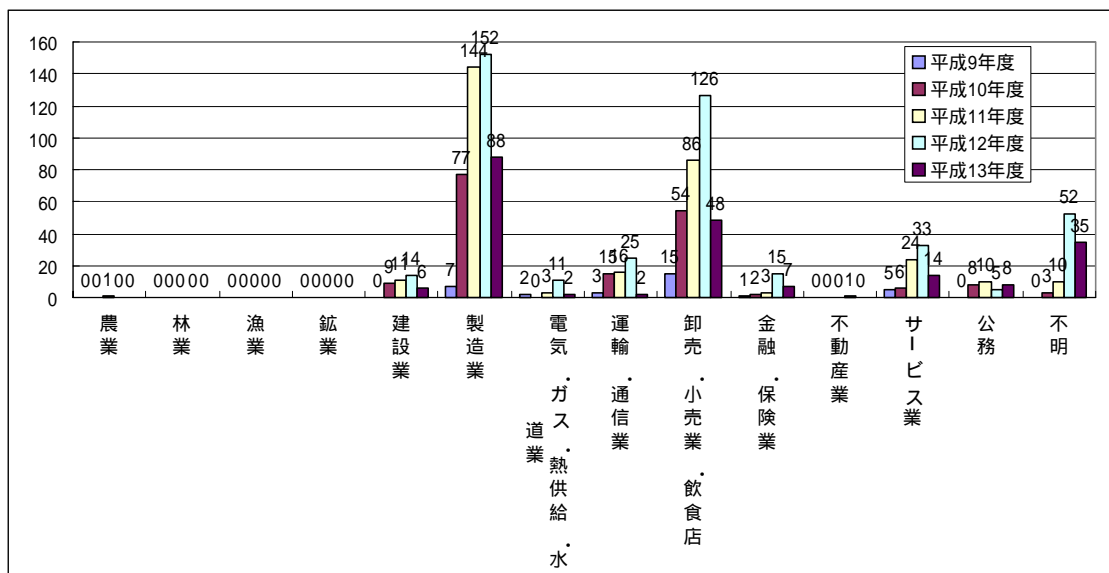
上記の背景として、電子商取引推進協議会（ECOM）のホームページでの企業間 EC の情報のダウンロード数は、1 情報当たり約 7 万件にものぼり、この考えを裏付けているのではないと思われる。

尚、平成 9 年度以前にも B2B EC の事例はあるが、本調査では対象としていない。

2.2.2.2 事例を実施している企業の業種による分類

事例を実施している企業の属する業種毎に分類したものを以下に示す。

事例を実施している企業の業界毎の分類

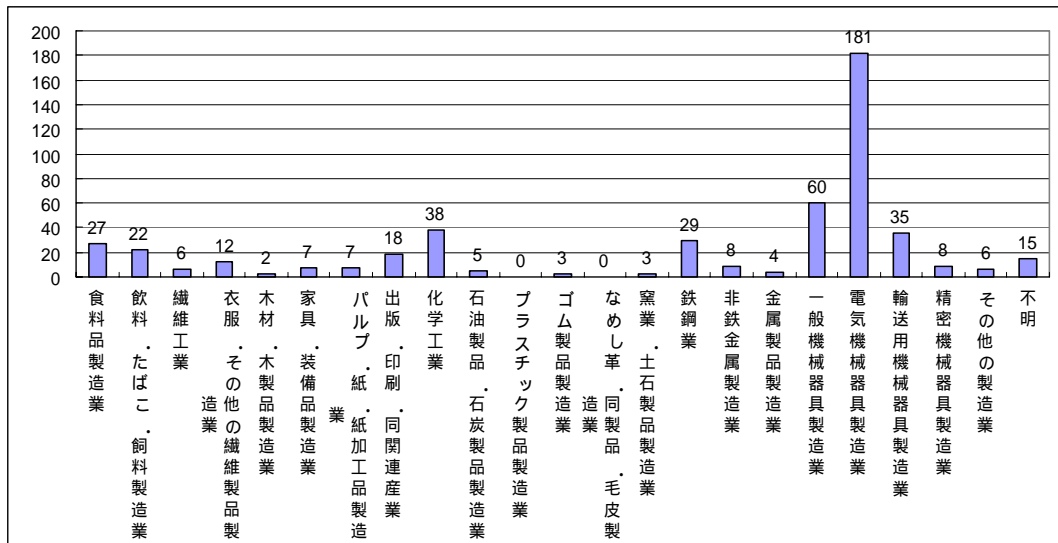


上図で分かるように、B2B EC の事例としては、「製造業」、「卸売・小売・飲食店」（但し、「卸売・小売・飲食店」と言っても実際は、「卸売・小売」である。）の事例が圧倒的に多くなっている。この傾向は、わが国に限ったものではなく、米国、欧州、韓国、シンガポールなど世界的に見られる。また、1999 年の e-マーケットプレイスの事例が出て以来、このような業種の分類では、「金融」、「サービス業」、「運輸」、「不明」などが増えてきている。

上図に拠ると、2001 年度は、全般的に事例数の減少しているが、「運輸・通信業」、「電気・ガス・・・」、「サービス業」の落ち込みが激しい。また、「卸売・小売・飲食店」の落ち込みも事例数が多いだけに、目を引く。「不明」については、昨年度同様、e-マーケットプレイスの実施の際に複数の業種の企業が参加しているために、不明としている。

以下には、上記の図で特に事例の多い「製造業」と「卸売・小売業・飲食店」のより詳細な分類を示す。

「製造業」の分類



「製造業」でのより詳細な分類では、PC や PC の部品を扱う「電気機械器具製造業」が圧倒的な事例数を示している。前に示した市場規模調査結果では、この分野は、B2B EC の品目市場規模でトップであり、それをこの事例数は、裏付けている。一方で、先の市場規模調査結果で第 2 位の自動車は、ここではそれに対応するものが、「輸送機械器具製造業」であり、その事例数が 35 とそれ程多くはない。これは、それぞれの業種の特徴を表しており、「電気機械器具製造業」では、多くのプレイヤーがひしめき、市場を構成しているのに対し、「輸送機械器具製造業」では、トヨタ、ホンダ、日産などの企業規模の大きなプレイヤーによる取扱高が大きな B2B EC が行われていることを示している。

本調査を開始した 1998 年度の結果では、上記の図のように各業種に満遍なく事例が並んでおらず、約 4 年を掛け、事例が揃って来たことが分かる。

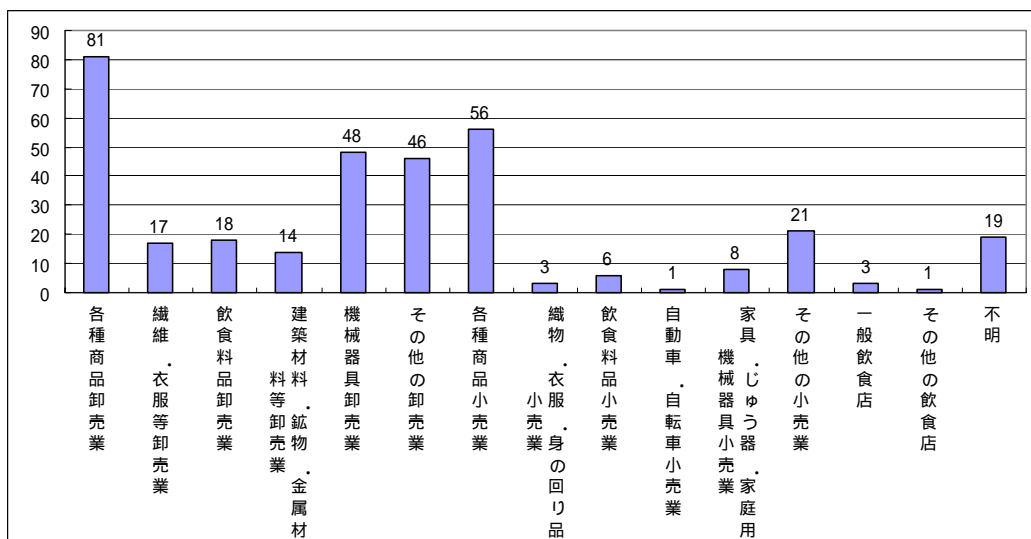
特に各種の「機械器具製造業」、「鉄鋼業」、「化学工業」、「食料品製造業」、「飲料・たばこ・飼料」は、本調査の早い段階から事例が現れている。

また、「製造業」では、当然のことながら「SCM」の事例が多く、さらに SCM も各種の製造業に満遍なく見られる。後のキーワードの分類でも示すが、この SCM はまだまだ普及が続いている。

次に「卸売・小売業・飲食店」の分野の詳細分類である。この分野では、先にも触れたように大半が「卸売・小売業」の事例である。また、この分野の事例は、1999 年の e-マーケットプレイスの登場により俄然勢いを増したことが特徴である。特に商社を中心とする「各種

商品卸売業」の伸びが急である。2000 年度にそれまでこの分野でトップであった「各種商品小売業」を追い抜き、本年度はその差をさらに広げている。この分野の特徴は、「ネット販売」、「ネット調達」、「e-マーケットプレイス」の 3 種類が大半である。

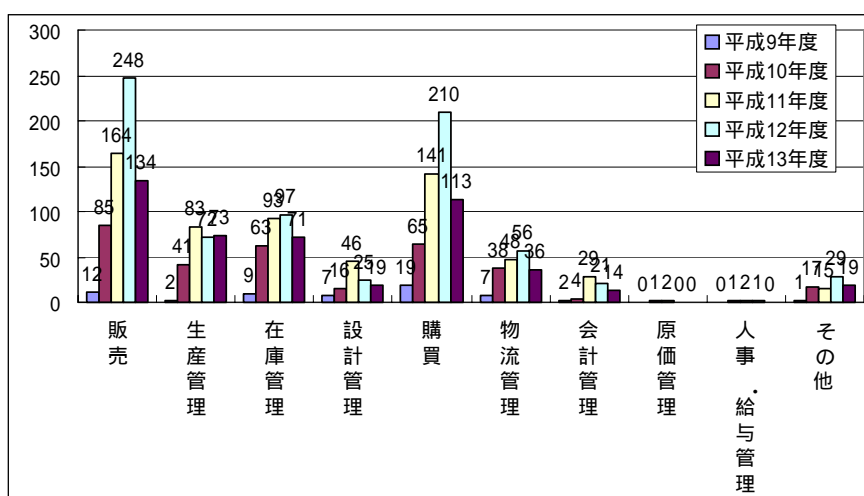
「卸売・小売業・飲食店」の分類



・適用業務による分類

各事例が、どのような業務に B2B EC を適用しているかを見てみる。これは、調査で取り上げられた事例が、どのような業務を対象として適用されたかを分類したものである。また、1つの事例で複数の業務を対象とすることも一般的であり、このようなものはそれぞれの業務をカウントしている。

適用業務毎の分類



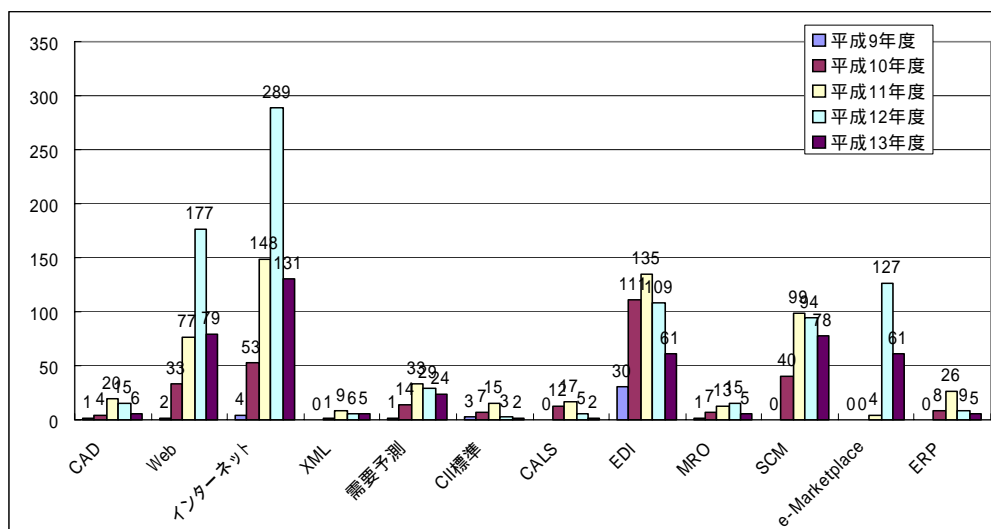
上図に拠ると「生産管理」、「在庫管理」、「物流管理」、「設計管理」などの項目の減り方が緩く、「販売」、「購買」の減り方が急である。これは、事項で示すキーワードによる分類でも分かるが、e-マーケットプレイスの減少が大きく関係していると考えられる。しかしながら、年度を越えた全体として見れば、「販売」、「購買」は、適用数は大きく、B2B EC を比較的に導入し易く、また、直感的にも B2B EC のイメージに近いものである事がわかる。「生産管理」、「在庫管理」、「物流管理」、「設計管理」は、明らかに「製造業」の事例によるものである。これらの業務は、SCM が関係しており、以下のキーワードによる分類で示すように SCM の事例の多さと大きな関連がある。また、これらの業務への B2B EC の適用数の本年度の落ち込みが他の業務と比較して少ないのは、「製造業」の事例数の落ち込みの少なさと密接に関連している。

また、上記の図の適用業務の総数を総事例数で割った数は、約 2 となる。これは、1 事例に付き、2 業務を対象としていることが分かる。

・キーワードによる分類

キーワードによる分類したものを示す。今までに示した分析は、どちらかと言うと B2B EC の利用場面からのものであった。そのため、B2B EC の概念、技術、標準などを観点は、入っていない。これを補完するために、キーワードは、そのような観点で選り出したものである。

キーワードによる分類



上記の図によると、B2B EC の代表的のものである SCM は、1998 年から現れたものであり、e-マーケットプレイスは、1999 年度に初めて現れたことがわかる。従って、それほど古いものではなく、近年盛んに利用し始められたものであることが分かる。また、B2B EC のある意味での会話の手段である EDI は、調査の初期から現れている。

特異なところでは、「需要予測」がある。これは、SCM の要素技術であり、「在庫圧縮」を実現する手段である。この SCM、要素技術は、本年度事例数の減少にも関わらず、落ち込みが少なく、製造業が未だに B2B EC の導入には積極的であることを示している。

一方、e-マーケットプレイスは、約半数にまで落ち込んでいる。しかも新規の事例は、約 40 程度であり、残りは、既存の e-マーケットプレイスに参加したというものや機能を追加したなどの情報である。また、本年度では、e-マーケットプレイスでサービスを停止したと言う情報が 2 件あり、e-マーケットプレイスの運営者にとってかなり厳しい状況であろうと想像される。この e-マーケットプレイスについては、次に詳細に検討する。

2.3 e-マーケットプレイスの動向分析

今までは、e-マーケットプレイスを含む B2B EC 全般についてその動向を見てきたが、ここでは、e-マーケットプレイスについて、その動向と特徴を分析する。これには、理由があり、e-マーケットプレイスへの参加基準が他の特定の企業間で行われる B2B EC に比較して低いことがある。このことを「オープン」と言い、e-マーケットプレイスの最大の特徴となっている。一方、先ほど示した特定の企業間で行われる B2B EC を「クローズ」と言う。

この e-マーケットプレイスの「オープン」性が、2、3 年前から中小企業の唯一自主的に参加できる B2B EC として、欧州、アジアで注目されている。本稿でもこのことを踏まえ、以下 e-マーケットプレイスについて説明を行う。

尚、以下の e-マーケットプレイスに冠する数値が以前の調査とは異なっている。これは、今回の数値を算出にあたり、徹底的に見直しを行い、以前には既存の e-マーケットプレイスに参加したと言うケース、機能を付加してリニューアルしたなどのケースも事例数に加えていたものを今回は、外したためである。

・ e-マーケットプレイスの事例数

e-マーケットプレイスは、以下の表に示すように 1999 年度（詳細には、2000 年 1 月である）に初の事例が出現した。2000 年度には、一気に 100 近くの e-マーケットプレイスが出現し、本年度は、少し落ち着いた状況となっている。

年度毎の e-Marketplace の事例数

年度	e-MP 数
1999 年度	4
2000 年度	96
2001 年度	40

一説には、わが国では、約 300 あると言われ、既に 60 程度の e-マーケットプレイスがサービスを停止した模様である。我々の調査では、雑誌、新聞、インターネットで公開された情報のみ対象としているため、上記の数字となっている。また、サービスを停止した e-マーケットプレイスは、2 件である。

海外では、米国で現在 1500 程の e-マーケットプレイスがあると言われ、急速に整理され

ている。ある調査では、2005年に200程度になると予想されている。これは、昨年の米国のネットバブル崩壊により、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の見直しが行われており、その結果、かなりのe-マーケットプレイスがサービスを停止に追い込まれている。また、e-マーケットプレイスのユーザ数も伸び悩んでおり、ITの先進国であると言われた米国でも中小企業へのIT、インターネットの普及はスムーズには行っていない様である。

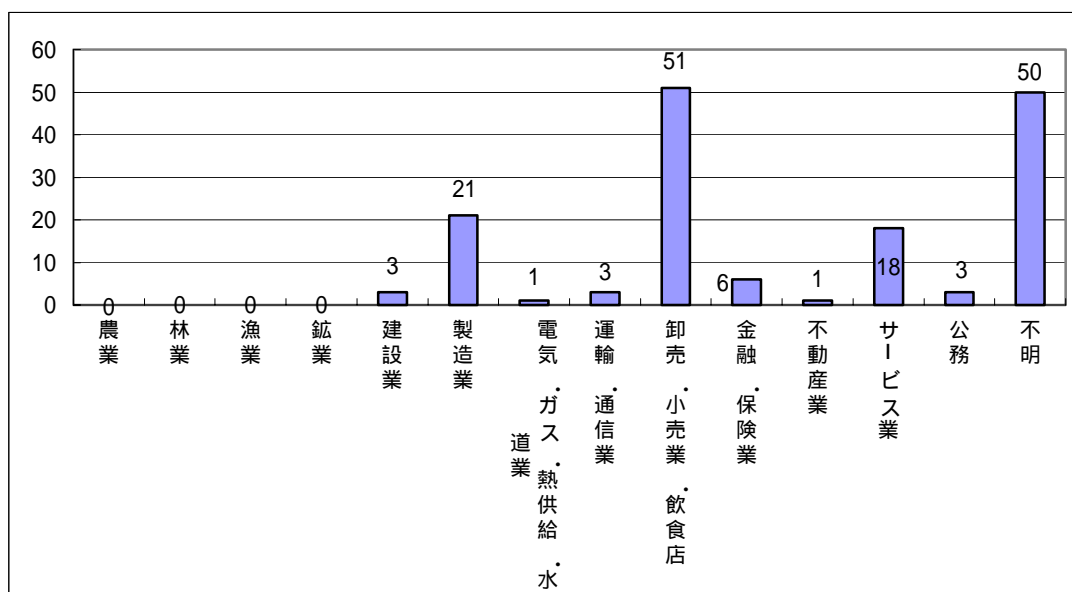
韓国では、約240程度にe-マーケットプレイスがあると言われているが、韓国も同様にその運営は、厳しいとのことであり、かなりの数のe-マーケットプレイスが整理されよう。

・e-マーケットプレイスの事業者の業種分類

e-マーケットプレイスの事業者は、一体どの業種の企業によりサービスが開始されたかを分類した結果を紹介する。

分類は、2. 動向分析の分類と同様に日本産業標準分類大分類を用いる。また、1個のe-マーケットプレイスで複数の業種の企業が立ち上げている場合があり、この場合は、それぞれの企業をカウントした。また、e-マーケットプレイス名のみで、設立時に参加した企業が不明の場合は、「不明」とした。

e-マーケットプレイスの事業者の業種分類



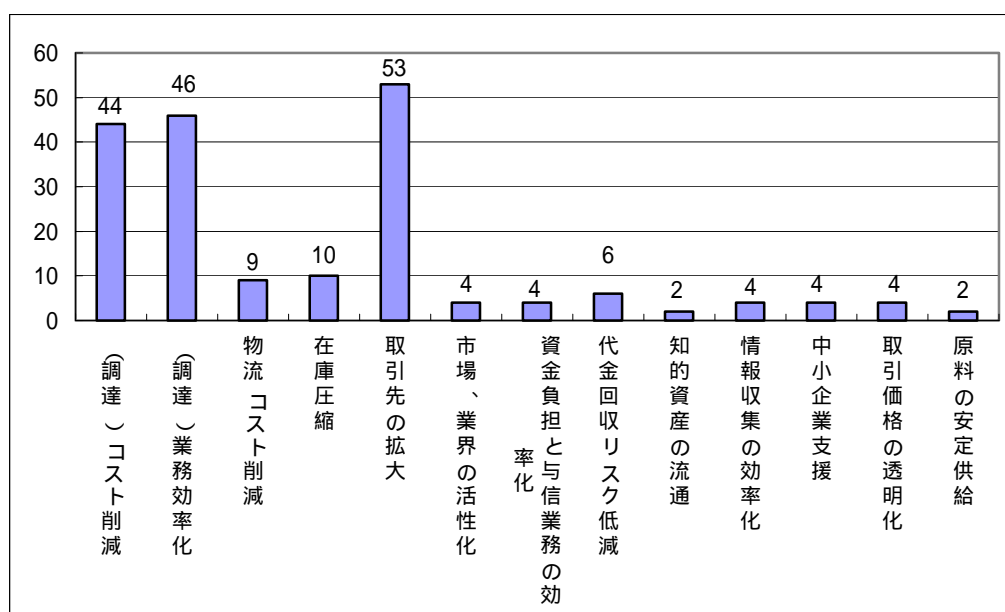
上記のように e-マーケットプレイスでは、B2B EC の場合と異なり、「卸売・小売業・飲食店」の分類が 1 位となり、製造業が 2 位となって逆転している。これは、本来当たり前と言えよう。e-マーケットプレイスの持つ機能としては、市場を通して物の売り買いをすることであり、これは、商社の機能そのものである。従って、「卸売・小売業・飲食店」の分類の中でも商社の事例が圧倒的な数を占めている。また、ここでの特徴としては、「不明」の多さである。この不明には、2 種類ある。1 つは、製造業、商社、金融などの複数の業種の企業が、資本を出し合い、新たに e-マーケットプレイスの運営会社を設立したものである。この出資会社が特定できないものを「不明」とする一方で、海外から参入したもの、ベンチャービジネスによる e-マーケットプレイスも、この「不明」となっている。

先に、複数の業種の企業による e-マーケットプレイスの設立のことを示したが、もう一つの特徴を挙げることができる。それは、財閥の系列を超えて一つの e-マーケットプレイスを設立した例が多いことである。これは、扱う製品により鮮明に分けられる。例えば、鉄、化学製品などにこのような例がある。

・ e-マーケットプレイスの利用のねらい / 効果

e-マーケットプレイスのサービスを利用する際に、事業者側、一部利用者が主張するねらい / 効果を以下にまとめる。

e-マーケットプレイスの利用のねらい / 効果



この分類では、先ほどから説明しているように e-マーケットプレイスの利点である「オープン」性を認識してか「取引先の拡大」が挙げられている。一方で「業務の効率化」が 2 番目の利点として挙げられた。この大部分は、調達業務を限定している。これは、企業にとって調達業務は煩雑であり、それを e-マーケットプレイスを利用することで効率化することである。これには、以下の 2 つのことが考えられる。1 つ目は、新規の調達先を探すのが非常に難しいと言う点である。もう 1 点は、ある程度定型的な調達は、アウトソーシングできると言う点であろう。

第 3 位として、「コスト削減」がある。これも上記と同様に調達を限定したものが大半である。この原理としては、基本的にはバイヤーに対しての利点であり、複数のサプライヤーに納入価格を安く競わせるという逆オークションのモデルである。これによりバイヤー側の企業は、安く購入できる。しかしながら、このモデルが中々定着しない。と言うのは、バイヤーには、非常にメリットがあってもサプライヤー側では、体力勝負の取引に成らざるを得ず、取引としては、安定化しないばかりか、買い情報のみがエントリーされることになる。この傾向は、米国で顕著であり、多くの e-マーケットプレイスのサービスを止める主な理由となっているようである。

・ e-マーケットプレイスの実施主体

e-マーケットプレイスは、色々な業種の企業がその設立・運営に参加し、これらを見るだけでも、わが国の経済の構造の将来的なものを予感させるものが感じられる。しかしながら、本稿では、それは詳しく触れられないため、以下に一体どのような企業が e-マーケットプレイスの設立・運営に参加しているかを示す。尚、詳細については、資料編の e-マーケットプレイス一覧をご覧頂きたい。

- ・ 商社が関連するもの (33 件)
- ・ 購買側企業が主体となったもの (13 件)
- ・ メーカーが主体となったもの (18 件)
- ・ ベンダーが主体となったもの (10 件)
- ・ 複数の業種の企業がつくったもの (8 件)
- ・ 商工会議所、組合等の団体が主体となったもの (11 件)
- ・ ベンチャー企業が起こしたもの

上記に示したものは、主なものであり、網羅的ではないが、どのような立場で e-マーケットプレイスの設立・運営に企業が参加したかをある程度理解できる。

まずは、商社であるが、これについては前で触れたので、詳しくは述べないが、e-マーケットプレイスの持つ本来的な機能が商社のそれと一致するからである。

その次の購買側企業は、単純に購買コストの低減を目的としたものである。その次の理由としては、購買業務の効率化であろうが、前者の理由がより強い感じである。

メーカーが主体となったものは、流通の簡易化、単刀直入に言えば、中抜きである。これにより、メーカーは、より安い価格を最終購買者に提供できると同時に、最終購買者からの声を製品に反映させることができる。また、日本独自の「一定の期間内の何回納品してもその期間の納品総量で価格を決める」ような商習慣も e-マーケットプレイスを通すことで、納品毎に価格決定できるように変更できるという、言わば商習慣の国際化の一步を記すことができる。

ベンダーが主体となったものは、MRO（副資材、総務調達品とも言う）が主なものである。ここで言うベンダーとは、ソフトウェアのベンダーであり、自社の e-マーケットプレイス関連のソフトウェアの実績のためにサービスを開始したものもある。このため、MROのように売買にある程度のノウハウの必要としない、従って価格だけで取引が決められるようなものが取り扱われている。

複数の業種が立ち上げた e-マーケットプレイスは、上記で説明したものと重なることもあるが、具体的には以下のような組み合わせがある。

- ・ 鉄鋼、電機、コンサルティング
- ・ 電機、商社、出版
- ・ 商社、レンタル、損保
- ・ 商社、自動車、運輸

商工会議所、組合等の団体が立ち上げた e-マーケットプレイスは、全般的に企業情報やその企業が持つ製品・技術情報が扱われているものが多い。しかしながら、その運営者の性格上、情報量が多いが、正確性や情報の個性が少なく、なかなか商談にまで辿り着くには至っていない。今後流通される情報の充実が待たれる。

最後にベンチャーによるものであるが、これについては詳しい情報がない。従って、詳細には説明できないが、韓国、米国では、このベンチャーによる e-マーケットプレイスが多く設立されている。しかしながら、資金的な問題から閉鎖する e-マーケットプレイスが

多いのもこの分野のものの特徴である。

・e-マーケットプレイスの取り扱い品目

e-マーケットプレイスでは以下に示すような品目を取り扱われている。品目横の数字は、その数である。

標準部品・材料(47件)

電子部品、自動車部品、鉄、化学、石油、木材

MRO、小売用品(23件)

日用品、工具、研究用品、加工食料品、事務用品、ソフトウェア

余剰在庫品(2件)

各種

生鮮品(8件)

野菜、花卉、魚、すり身

中古品・リサイクル品(6件)

建設機械、自動車、自動車部品、船、医療機器、プラスチック

情報、サービス(29件)

知的資産、専門家情報、不動産情報、企業・技術情報、製品情報、船舶チャーター情報、情報、空車情報

上記の結果から、e-マーケットプレイスでの取り扱いが比較的多いものとして、標準部品・材料、MRO・小売商品などがある。これは、インターネットを通じた商取引では、その品質や他の部品とのインタフェースと言ったものが伝わり難く、それが比較的伝わり易い、つまり、品名を聞いただけである程度その品質、仕様が分かることが理由となっている。さらにスポット的なものである余剰在庫品、中古品・リサイクル品等が取り扱われている。これらのものは、全国どこでも在庫しているわけではなく、また、常時取り扱われているものでない。その点でインターネットの利点である地域・時間の自由性を用いたビジネス・モデルである。

さらにわが国では、多くの取り扱い数を誇る情報・サービスがある。ECOMでの海外の調査では、このような情報・サービスを扱う例は少なく、この分野の多さがわが国の特徴となっている。これも上記の余剰在庫品、中古品・リサイクル品と同様にインターネットの利点である地域・時間の自由性、アクセスの容易性から利用が進んでいる。

ただ、この情報・サービスで扱われる技術情報を始めとして、各情報、サービス内容が、標準部品のようにはっきりと内容が把握できないことが多い。実は、これが e-マーケットプレイスでの取引で大きな問題となる。要は、実際に注文しようと思ってもどのような物、相手か分からず、取引にまで至ることが少ないのではないかと容易に想像できる。これを解決するために、e-マーケットプレイスの事業者は、種々の工夫をしている。

一つは、運営者側のリアルでのビジネスの実績から紹介するものである。これは、大手の総合商社などの実績を利用して紹介するものである。

もう一つは、電話、FAX などのオフラインの問い合わせ、相談サービス機能を持つことである。これにより、e-マーケットプレイスの利用者は、ある程度の不安を解消でき、実際の取引まで商談が進んだケースも多いとのことであり、この機能を e-マーケットプレイスの成功要因と指摘する事業者もいる。さらにこの機能には、試作品、類似の品を送り、その品質、形状を確認できるものもある。

このように取り扱われている品目から e-マーケットプレイスを見てみたが、中々多彩な展開が行われており、調達業務の主流にはならないかもしれないが、それなりに普及するのではないかと考えることができよう。

・最近のトピックス

最近の e-マーケットプレイスの事例調査から目に付いた話題を拾ってみる。

米国、韓国などでは、e-マーケットプレイスのサービス停止の情報は、比較的知られており、わが国のそのような情報が流れていないか注意していたところ、2 件の規模の大きな e-マーケットプレイスの撤退が明らかになった。ECOM での調査に限るが、わが国の e-マーケットプレイスは、大企業が設立したものが多く、その意味では資金的に e-マーケットプレイスの活動を直ぐには停止するとは思えないが、サービス開始から約 1、2 年経過し、そろそろそのような例が出始めている。

一方、2001 年 8 月以降でも 20 件の新規の e-マーケットプレイスが設立した、または設立するとアナウンスされた。実際に利用が進まないと言われてきた e-マーケットプレイスであるが、まだまだビジネス・チャンス을期待して、設立されている。その主なものは、地方自治体、経済連、商工会議所のものが 5 件、商社系のものが 6 件、メーカー系が 4 件

などである。

また、更なる利用を狙って、e-マーケットプレイスに機能を追加するところも9件あった。主に追加された機能としては、決済サービス、ロジスティクス・サービスなどであり、自前で構築するのではなく、他の e-マーケットプレイスと連携する M2M (Marketplace to Marketplace) の形態が出始めている。

3 e-マーケットプレイスの問題点・課題の抽出と解決策の検討

3.1 e-マーケットプレイスの問題点・課題

ECOMで委員会活動を通して、14にも及びe-マーケットプレイスの運営者とユーザー2社から話を頂き、これを基礎データとして、問題点、課題の分析とその解決策についてのまとめを行う。実際には問題点と課題とその解決策は直接1対1に対応したものではないが、有効と考え、ここに掲載した。

具体的には、以下のような質問をe-マーケットプレイスの運営者に対し、投げかけ、それに答えて頂く形で話を頂いた。

- ・御社（御サイト）における課題
- ・御社（御サイト）における将来展望
- ・国、役所等への意見、要望
- ・ECOMに対する意見、要望

これには、7社の方々からお答えを頂いた。この情報と既に講演頂いた時の情報を併せ、以下を記述した。

また、e-マーケットプレイスの運営者としては、多彩な事例を取り上げたので、以下のような分類として、それぞれにまとめた。

- ・業界水平サイト
これは、業界を特定しないe-マーケットプレイスである。MRO（総務調達品、間接材調達）や余剰在庫品などがこれに当たる。
- ・業界垂直サイト
これは、特定の業界内の企業を対象としたe-マーケットプレイスである。鉄などがこれに当たる。
- ・世界的業界垂直サイト
上記のサイトの世界的にサービスを行っているe-マーケットプレイスである。
- ・業界内水平サイト
これは、自動車（部品）、電力などの業界内である程度標準的に使われるものを対象とする業界を特定するe-マーケットプレイスである。
- ・共通

上記の分類の e-マーケットプレイスでも共通な課題・問題点があり、これをここでまとめた。

上記の分類毎にそれぞれの e-マーケットプレイスが持つ課題・問題点をまとめた。

一方、課題の解決に向けた取り組みとしては、上記のような分類を採用せず、機能などの項目別とした。

3.1.1 利用者から見た利点・課題

e-マーケットプレイスを利用する立場から、電力会社および総合電機メーカーの資材の方から意見を頂いた。e-マーケットプレイスを利用する利点としては、以下が示された。

- ・企業、業界、国内外、商品ジャンル等にとらわれない新しい領域
海外をも含めた新たな調達先の発見
- ・技術革新により進化を続ける可能性が大きい
企業間コラボレーションの受け皿、新しいビジネスモデルの創出
- ・インターネットの特性を最大限活かせる
時差・距離の超越、同時性・瞬時性、双方向性

このように新たな商談の場として、また方法としての期待が伺える。一方で大企業の購買部門では、常に新たな調達先を求めており、この点で e-マーケットプレイスに寄せる期待は大きいとのことであった。

一方、課題については、以下の指摘があった。

- ・千差万別のモデルが生まれる可能性があり、着地点が見えない
- ・法律面が未整備であり、規約もまちまちの状態
- ・B2B EC として利用するには、比較的取引額の小さい間接材に限られる
- ・システムセキュリティ面でのリスクが大きい
- ・支払与信、技術与信が難しい
- ・現状では調達業務の利用に限られる
生産情報とリンクしない
- ・下請関連法の接触の懸念
事前確認、発注確認、記録方法の規定が e-マーケットプレイスではどのように行うか

上記の指摘では、e-マーケットプレイスがまだ未知の領域であることが読み取れる。実際に e-マーケットプレイスを利用して具体的なメリットが享受されれば、もっと具体的な指摘が得られよう。また、下請関連法についての指摘は、かなり深刻であり、製造業の中小企業にとっては商談の機会の損失となる可能性がある。

3.1.2 運営者から見た課題

(1) 業界水平サイト

・水平サイト特有の問題

水平型サイトにおける問題点としては、「広く浅く」の印象が付いて回ることである。これまでの取引慣習から、専門サイトへ最初のアクセスが行ってしまう傾向にある。マッチングサイトの限界として、バリューチェーンの中の価値が小さいことがある。

水平サイトでは、MRO、事務用品、在庫品等が扱われており、かなりの数の e-マーケットプレイスが存在する。ところが、この分野の e-マーケットプレイスは、ソフトウェア・ベンダーなどの所謂専門の業者ではない企業が立ち上げたものも多く、e-マーケットプレイスの名前とこれらの取り扱い品目が一致しないケースが多いと想像される。しがしながら、この分野の B2B EC は、EC 市場規模調査では、4,000 億円程の市場があるとされており、e-マーケットプレイスでのこの分野で有力なサービスが開始されれば、B2B EC から e-マーケットプレイスにシフトされていくと予想される。

(2) 業界垂直サイト

・業界の風土

保守的な業界風土（流通経路の墨守、横並びの値付け等）

インターネットまで使って調達する必要なしとの意思が需要家に強い

・IT リテラシー

関連する流通業界各社での IT リテラシー向上

この分野の e-マーケットプレイスは、その取り巻く環境を 2 種類に分類できよう。つまり、業界で比較的 IT が活性している「電子・電機」、「自動車・自動車部品」とあまり IT の活用の進んでいないその他の業界に分けられる。

上記の課題は、その後者の典型であろう。e-マーケットプレイスは、以下の2点を強要する。

- ・新しいサプライヤー、バイヤーとの取引
- ・取引プロセス、流通経路見直し

このため、既存の強くて、付き合いの長いサプライヤー、バイヤーによる調達、販売ルートを持つ企業に取っては、e-マーケットプレイスがもたらす新たな調達、販売と流通は、上記のような課題となって現れてくる。

これに対しては、調達コスト低減などの具体的な効果を提示しながら、じっくりと取り組む必要がある。

(3) 世界的業界垂直サイト

- ・わが国特有の考え方、習慣

グローバルに活動している観点より、日本のある業界における課題と米国の課題が必ずしも一致しないケースが多く、ソリューションの構築等で苦労している。

- ・言語

日本語化の要求に対して、対応時期にずれが生じてしまう。

この分野の e-マーケットプレイスの特徴は、海外でサービスを開始し、それからわが国に参入したものが大半と言うことである。したがって、上記のような問題点は、当然起こってくる。根本的には、海外との商取引の習慣の違い、取引のプロセスの違いなど、e-マーケットプレイスでは、直接影響する。

また、この垂直型サイトではないが、東南アジアからわが国に参入した e-マーケットプレイスも同様の困難を抱えている。しかし、このような e-マーケットプレイスの大部分は、そのビジネス・モデルがわが国の中小企業への現地商品の輸入モデルであり、現在のわが国の中小企業の状況を考えれば、モデル自体にも大きな問題を抱えている。

(4) 業界内水平サイト

- ・提供する機能

『見積・リバースオークションサービス』、『カタログ購買サービス』を提供しているが、電子カタログを利用した『カタログ購買サービス』は当初の計画程には利

用されていない。

- ・既存の調達ルートとの区分け

ユーザ毎に異なる調達ルールと新たな調達ルートとなる e-マーケットプレイスの利用との折り合いをどう付けていくのか。

- ・登録された情報の精度

システム的には各登録企業のデータ内容が自己申告ベースなので、どうしても誇大広告になりがち。データ内容を評価する仕組みが必要。

- ・e-MP で扱う情報の限界

「品質を買う」ということは、ネット上だけでは完結できず、足で集めることが重要である。ただしこれにも限界があるため、いかにデジタル化していくかが課題である。

この分野の場合、同じ仕様の部品や同じ機能ながら異なる形状の部品などを複数のバイヤーがどの程度「集中購買」できるかで、このサイトの有効性が決まってくる。

基本的に規模の大きなバイヤーの場合、独自の調達ルートを抱えており、この独自の調達ルートよりも有効な調達を e-マーケットプレイスを通して行おうとする場合は、どうしても上記のような「集中購買」によるスケールメリットに依らざるを得ない。

したがって、この種の e-マーケットプレイスは、複数のバイヤーを束ねる必要から、後述するが、各社で似ている仕様のもの統一化を図るなどのツールが用意されている。

また、この種の e-マーケットプレイスを利用することは、サプライヤーの数も増えるはずで、その点ではリバースオークションサービスは、有効であろう。

(5) 共通課題

- ・事業収益構造の確立が会社としての大きな課題

- ・中小企業の IT 化の遅れと IT の使い方が企業によって違うことをどう対応してどうシステムに反映させるか。

- ・電子認証を活用した B2B 決済スキームの普及が必要

- ・マーケットプレイス取引に加え、リアルな商流決済への電子化対応が必要

電子手形、電子 L/C、債権買取、支払保証など銀行決済・与信業務での活用

- ・ブロードバンド普及スピード

普及が早すぎて回線が遅い、申込んでもなかなか加入できない

・ 決済の課題

決済については、優良企業向けになっており、今後の課題として、A.地方、中小企業に対する決済サービス、B.カード決済（債権の保全の問題）を解決していくことが必要である。また、バイヤにとっては業務が軽くなるどころかエクストラの業務になってしまうという問題もある。

各種の共通の e-マーケットプレイスの課題としては、以下にまとめることができる。

- ・ 収益性の問題
- ・ IT リテラシーの問題
- ・ 新たな取引の習慣への対応の問題
- ・ 通信インフラの問題
- ・ 決済の問題

上記の収益性の問題は、e-マーケットプレイス事業者にとっては、切迫した問題である。現在では、会員費とトランザクションに課金する 2 種類あるが、会員費の場合は、会員がある程度の規模が必要であり、トランザクション・フィーの場合は、e-マーケットプレイスで多くの取引が成立しなくてはならない。

次に IT リテラシーの問題であるが、e-マーケットプレイスは、中小企業が参加することもあり、問題として取り上げられることが多い。しかしながら、農家を対象とした e-マーケットプレイスの場合は、あまり問題はないとのことで、やはり e-マーケットプレイスの参加者の意識の問題と言えるかもしれない。ただ、漠然と IT、インターネットを利用すると言っても限度があり、e-マーケットプレイスの利便性を持って、IT、インターネットを利用しないと損と思わせることが大切であると考ええる。

新たな取引の習慣への対応の問題は、未知の相手と未知の取引の手順で取引を行うと言う新たな取引の手段である e-マーケットプレイスでは、避けて通れない問題である。

この問題については、e-マーケットプレイス事業者は、知恵を絞っているが、今のところ、利用者の不安を取り除くための電話、FAX などのオフラインによる支援が有効のようである。

通信インフラの問題は、かなり解消して来ているのではないかと考えられるが、商取引

に利用するにはより容量が大きく、高速なブロードバンドに掛ける期待は大きいであろう。

一方、決済の問題は、決済のサービスを提供している、若しくは予定している銀行、リース・レンタル会社、商社等にとって e-マーケットプレイスの事業者と共に今後の課題であろう。

また、カード決済に付いては、以前から注目されており、わが国でも昨年度の調査でこのサービスを提供している事例があったが、未だに課題になっていると言えよう。米国、シンガポールなどでは、通常の B2B EC の決済にカードが利用されている。これは、コーポレート・カードの一種で、B2B EC の決済専用で、決裁者も指定されている。このカードを利用した決済は、個人のカードの利用とそれほど変わらず、利用に抵抗が少ないという点では、非常に優れたものと言えよう。わが国でも昨年度から登場はしているが、まだまだ普及には遠い存在となっている。

3.2 現在の課題に向けた取り組み

今までに記述した課題・問題点に対し、e-マーケットプレイス事業者は、以下のような対策を講じている。

- 集中購買化

これについては、業界内水平サイトで記述したもので、以下のものがある。

部品サプライヤー管理

参加企業毎に異なる部品の仕様を集め、標準化の可能性を探る。

- 追加機能

機能の追加としては、より便利さを追求するために One-stop 化に向けた動きが多く見られる。実際に 1 つの取引で商談、決済、物流と複数の e-マーケットプレイスを渡り歩くのは、非常に困難と時間が掛かる。これを解決するために、サービスを揃えている。しかし、それは、e-マーケットプレイス独自で行うのではなく、求める機能を持つ e-マーケットプレイス（若しくは、単なるサービス）と連携する、所謂、MtoM の形となったものが多く存在する。

決済・物流サービス（One-stop サービス化）

他の機能を持つ e-Marketplace と連携

見舞金保証制度

- 事業の集中と新たな展開

多くの e-マーケットプレイスは、設立当初、その扱う品目の種類の多さを誇っていたが、事業を行う中で、その e-マーケットプレイスを特徴付けるべく、品目を絞り、事業を集中している。また、企業情報、技術情報を扱う e-マーケットプレイスでは、取引で得られた実績を元に複数の業者を束ね、ある意味で「バーチャルエンタープライズ」を実現している。具体的には、ある種の発注を受け付けて、それらを各工程毎に e-マーケットプレイスがエントリーしている専門の業者に作業を依頼し、e-マーケットプレイス側の管理下で製品を業者間に流すことで、依頼先に納品を行うと言う手順を踏む。これは、力のある中小企業を束ねて、強力な工場を仮想的に作り出したようなものと言えるであろう。

品揃えから売れ筋を絞り、持ち前のノウハウを注入

複数の業者を束ね、製造プロセスの複数のプロセス単位で受注

- ノウハウの展開、上流・下流の連携

単に e-マーケットプレイスを商取引の場としてではなく、今までに培った商品情報や取引情報などを e-マーケットプレイスの利用者に提供するサービスが現れてきた。利用者は、このサービスを利用して、既存の調達ルートよりも効果的に取引できる。また、設計と製造との連携ツールや、商品企画と製造との連携ツールなど製造の上流・下流のコラボレーションを行う機能の提供が始まっている。

電話、FAX などのオフラインを利用したコンサルタント、情報提供

共同商品デザイン、開発ツール

購買企業と製造企業とのコラボレーション・ツール

- 利用性向上

課題について、IT リテラシーを指摘したが、この解決策として、電話、FAX によるカスタマーサービスを取り入れている e-マーケットプレイスが多い。一方で、商談情報を逃さないように e-mail、モバイルで提供するものもある。

カスタマーサービス

e-mail、モバイルを活用した商談情報の提供

3.3 中小企業にとっての e-マーケットプレイス

B2B EC は、大企業が行っている SCM、ネット調達、販売などで中小企業にも利用されており、中小企業にとって珍しいものではない。

ただ、中小企業が主体となって利用する場面は、非常に僅かであった。

実際に中小企業が、B2B EC を導入しようとした場合、以下のような制約がある。

- 実際に B2B EC を導入する際に、ある程度の企業数が必要である。このような企業を数多く集めるのは、中小企業にとって非常に大きな負担となる。
- また、B2B EC の IT ソリューションも高価であり、対投資効果の算出も難しく、導入に二の足を踏んでしまう。

このような B2B EC の導入の例は、見つからず、長く課題として残っていた。しかし、1999 年に e-マーケットプレイスの登場により、その e-マーケットプレイスが中小企業が主体的に B2B EC に参加する場として脚光を浴びている。これは、EU、韓国、香港、シンガポールなどでも同様であった。ただ、確かに前にも触れたように e-マーケットプレイスが持つ「オープン」性ゆえに、単に中小企業にドアが開かれているというだけで、なかなか具体的な展開は、海外も含め見られなかった。

ところが、委員会の活動を通じて、わが国の e-マーケットプレイスの情報を得ると実際には多くの中小企業が、e-マーケットプレイスを利用している実態が明らかになった。

具体的には、以下のようなものがある。

- NC 加工業者を対象としたもの
- 食料品を扱うもの
- 小売業
- 鉄のコイルセンター、問屋
- 中小企業の企業情報、製品情報、技術情報を流通させ、商談の機会を作り出すもの（これは、上記の NC 加工業者も同様のモデルである。ただ、これはかなり広い業種を対象としている。）
- 農家と中小のスーパーマーケットとの直接の取引機会をプロデュースするもの

実際には、海外では、このような中小企業の e-マーケットプレイスの利用については、あまり情報が広がっておらず、実際には利用されていないかもしれない。

特に海外では、やはり物の売買の e-マーケットプレイスが圧倒的であり、わが国のような企業情報、技術情報を扱うものは、非常に少ない。従って、このような利用は、その内海外でも普及するかもしれないが、現状ではわが国に限られる特有なものであると良いであろう。

このような技術情報、品質情報は、カタログを見て、その製品が大体理解できるものが多いが、そうもいかないものである。わが国は、技術立国と言われ、製造に係る種々の技術がある。これらは、職人芸などと言われ、IT とは、対極として位置付けられている。

このような技術を e-マーケットプレイスで流通させようとするれば、技術情報、品質情報を扱う必要があり、これが厄介である。

具体的には技術情報であれば、取引実績を提示したり、その技術を的確に示す用語を統一するなどの方法があるが、決定的なものではない。また、品質に関しても同様である。

取引会社が距離的に近い場合はそれほど問題は発生しないが、遠い場合は、問題が大きい。これらはインターネットでの限界であり、それらを表現する新たな技術を必要とする。

このような問題は、取り敢えずは、宅配便などのオフラインで試作品、類似品を送ることによって解決できるが、将来的には、海外との場合は、IT で解決したい課題である。

このような情報を扱う e-マーケットプレイスでは、先にも述べたような「複数の業者を束ね、製造プロセスのある程度まとまった単位で受注」のような新たなサービスが可能となる。この機能は、中小企業側が期待しており、より効果的なものに進化することが望まれる。

一方で、中小の「卸・小売」業では、大企業の「集中購買」が適用できないのであろうか。単純に考えれば、中小企業が多く集まって、特定の製品を購入すれば、1 個の大企業の購買力に匹敵するのではないかと考えることができる。今の所、このような e-マーケットプレイスは見かけないが、一方で効果的な流通に関する問題はあがあるが、中小企業の活性化に役立つのではないかと考えられる。

3.4 海外展開

わが国の経済は、アジア地域では、突出して大きく、さらに製品の質でも大きな差を持っている。従って、アジアから見たわが国は、輸出の対象であり、輸入の対象ではない。

これは、東南アジアからわが国に進出した複数の e-マーケットプレイスが、現地の製品

をわが国で販売するビジネス・モデルを持っていたことから分かる。

しかし、わが国の技術力を活かす場はアジアにもあり、さらには欧米にもある。具体的には、NCの金型でわが国の競争相手である韓国から、海外の企業の中で金型の発注量の一番多い国は、日本である。これは、韓国の企業がNCの金型を受注しても、技術的に手に負えず、わが国の企業に発注しているということである。

一方で、香港、シンガポールやタイなどでは、日本製の飲料やスナック類が普通に流通している。

このような背景を踏まえ、e-マーケットプレイスの利点を活かし、わが国で流通している企業情報、技術情報、製品情報などを広く海外に展開することは、わが国の中小企業の活性化のために有用であると考えられる。

このような海外の展開を踏まえ、企業の認証や決済の支援、貿易業務の支援などのサービスが開始、若しくは開始されようとしている。

また、わが国の企業にとって、大問題である現地語の対応でも、100%とは言わないまでもかなりの部分の翻訳を自動化するツールも揃ってきている。

これを踏まえると中小企業を対象とするe-マーケットプレイスでは、海外への展開することは必然と言えるであろう。

問題は、中小企業の人達にどの程度まで負荷が及ぶかであり、これについては、実験が必要であろう。

何気なく英文のホームページを立ち上げた中小企業の方が、突如北米から商談のオファーが来たという話は、今では非常に嬉しい話として語られているが、将来的にはこれが当たり前の話となるようにしなければならない。

3.5 政府への意見、要望

e-マーケットプレイス委員会では、前出の3.1 e-マーケットプレイスの問題点・課題のアンケートの際に同時に政府への意見をe-マーケットプレイス事業者の方々から頂いた。

それらを以下に示す。

- ・中小企業へのECの導入も含む情報化支援充実
(ITリテラシー向上、ITコーディネーター派遣)
- ・業界毎、業界間の取引データ標準化支援
- ・アジアにおける域内貿易EDI/マーケットプレイスへの積極対応

- ・「電子政府」の実現
(行政のスピードアップ)
- ・「電子政府」の実現

上記の項目の内、中小企業に関連するものは、3社(鉄、食品、銀行)から提案があり、この項目の提案が最も多く、複数の e-マーケットプレイスがターゲットとして中小企業を視程に入れていることがわかる。また、取引データの標準化は、国内を対象としたもの、海外を対象としたものの双方から提案があった。これは、e-マーケットプレイスを含む国内の B2B EC の活性化のための標準化と貿易業務での取引データの標準化の 2 種類ある。また、アジアの貿易に関する提案は、銀行からのものである。最後の電子政府に関連するものは、製造業の中小企業を対象とする e-マーケットプレイスからのものである。これには上記の行政のスピードの問題とともに、IT リテラシーの向上にも関連するものもあり、政府が電子政府の普及を主導することによる中小企業を含む多くの企業への IT の普及を期待している。

4 e-マーケットプレイスの成功要因・失敗要因分析

今までに示したように、わが国の e-マーケットプレイスを取り巻く状況は、米国などと異なり、e-マーケットプレイスの事例の成功・失敗を明らかに出来るほどの情報が出揃っていない。一方、米国では利用者が広がらない、ビジネス的に将来展望が開けないなどの理由により、ベンチャー・キャピタルが資金を引き上げており、この結果、大幅な e-マーケットプレイスの閉鎖が行われている。一方、わが国の e-マーケットプレイスの大半は、大企業により運営されており、資金的にベンチャーなどより余裕がある点、また、設立後、1, 2年を経ているのみで、経営努力が成されている最中であり、閉鎖に至った例は少ないのではないかと理解している。

このような中、利用者数、商談数が増加し、その意味で成功していると考えられる e-マーケットプレイスの少数ではあるが出て来ている。また、同様にユーザが増えず苦戦している e-マーケットプレイスも存在する。これらの情報を元に、利用者数、商談数が増加したという意味でのその成功要因と利用者数、商談数が伸びないという意味での失敗要因をまとめ、以下に示す。

尚、以下の内容については、前出 2.3 e-マーケットプレイスの動向分析、3章の内容および資料編 e-マーケットプレイスの詳細情報から得たものである。

4.1 成功要因分析

e-マーケットプレイスで取り扱い易い品目を扱っているもの

標準部品、事務用品、食料品、余剰在庫（中古品）など

リアルでの取引である程度実績があり、その事業を Web に展開したもの

電子機器、鉄など

通常取引だけではなく、付加価値を付けたサービスを展開しているもの

- ・ one-stop 化に向け、配送、決済サービスを追加
- ・ オフラインによる情報提供(コンサルタント、e-マーケットプレイスの利用案内など)

日本において e-マーケットプレイスに対し有効なビジネス・モデル

- ・ 農業：農家が JA を通さず、直接スーパーマーケットと取引。農家自体のブランド化と消費者の評判がフィードバックされる。
- ・ 中小の加工業者：自社の技術力を広め、営業活動に利用

4.2 失敗要因分析

安易なビジネスモデルに拠るサービスの開始

- ・ 利用者の利益を確保していない。
(リアル取引で支障がない)
- ・ マーケット・リサーチが出来ていない。
- ・ 日本の独自性の考慮不足。
- ・ 運用費が高く、利用者から見て、参加の壁が高い。

リアルな商習慣(フェイス to フェイス)の壁

支払い与信、技術与信

知名度不足

5 結語

「はじめに」にも記載したように、わが国の e-マーケットプレイスの実態はどうか、あまり利用されていないのではないかという問題意識の下に検討を始めたが、結果として e-マーケットプレイスのサービスの多様性や事業者の地道な努力にうまくわが国の取引の一部になって欲しいとの感想を持つこととなった。

一方、米国では 1500 を超える e-マーケットプレイスが、2005 年には、200 までになるとの予測が出て来るなど依然として米国での e-マーケットプレイスの将来は暗い。

これを裏付けるように、MRO の大手の話であるが 1 社で 3 個あった e-マーケットプレイスを 1 個にまで縮小した。理由は、e-マーケットプレイスが身近に感じられず、利用者が旧来の FAX、電話を通しての注文に拘ったためとのことである。通常、米国では IT リテラシーは高いとされ、これは意外であったが、担当者は、米国でもキーボード・アレルギーの存在を示唆していた。

わが国では、本書で取り上げたように少ないながらも成功への道を歩んでいる e-マーケットプレイスがあり、そこには売手、買手双方が利益を共有する、米国のビジネス・モデルとは異なるわが国独特の仕組みが入っている。

このような感想を本書の読者が持って頂ければ幸いである。

資 料 編

資料編として、以下の情報を記載する。

1. e-マーケットプレイス一覧
2. e-マーケットプレイスの詳細情報
3. 米国の e-マーケットプレイスの現状
4. 韓国の e-マーケットプレイスの現状

上記の情報は、以下のような出所である。

1. e-マーケットプレイス一覧

ECOM で実施している企業間 EC の動向調査から得られたものである。

2. e-マーケットプレイスの詳細情報

e-マーケットプレイス委員会で講演頂いた方々の情報をまとめたものである。

3. 米国の e-マーケットプレイスの現状

ECOM で実施した米国での e-マーケットプレイスの動向調査を掲載したものである。

4. 韓国の e-マーケットプレイスの動向

ECOM と協力関係にある韓国電子去来協会（KCALS）が調査した結果を KCALS の承認のもと、掲載したものである。KCALS の担当者の Mr. Won Seok Lee さんに感謝するものである。尚、掲載する文章は、韓国語から自動翻訳を通し、その後人手により修正したものである。一部読み辛い部分があるかもしれないが、この点はご了承いただきたい。

1 国内 e-マーケットプレイス一覧

以下に web、雑誌、新聞等で公開された情報による e-マーケットプレイスの一覧を示す。

調査項目は、以下を設定した。

調査項目	内容
業種(大分類)	事例実施企業・団体の所属業種(日本産業標準分類(大分類))
業種(中分類)	事例実施企業・団体の所属業種(日本産業標準分類(中分類))
実施企業・団体名	事例を中心に実施している企業・団体名
国名	事例を中心に実施している企業・団体の所属国
州・地域	州・地域など限定された範囲で事例が実施されている場合に記述
URL	事例を中心に実施している企業・団体、または事例について公開されている URL
参加範囲	事例の相手先企業・団体の所属国
相手先業種(大分類)	事例の相手先企業・団体の所属業種(日本産業標準分類(中分類))
相手先企業・団体名	事例の相手先企業・団体名
事例タイトル	事例内容を簡潔に表したもの
事例概要	掲載記事の要約
背景	事例実施の社会的・内部的背景
ねらい/効果	事例実施によって見込まれる効果や、事例を実施する際のねらい
今後の展望	今後電子商取引をどう発展させていくか、対象業務範囲や業種範囲、時期等の展望
稼働開始時期	電子商取引開始時期
キーワード	関連用語から事例を検索可能にするためのキーワード
適用業務分類	どの業務において電子商取引を実施しているか、適用業務をキーワードに分類して記述
システム構築メーカ	電子商取引システムを構築したメーカを記述
使用する標準	システムで使用している通信プロトコル、ビジネスプロトコル等について記述
出所日	出所掲載日
更新日	業界マップ更新日

本調査は、1999年から2001年12月末までの情報を集めたものである。

収集した情報は、e-マーケットプレイスに関するもので、単にe-マーケットプレイスのサービスの開始だけではなく、関連するものすべてである。従って、既存のe-マーケットプレイスに参加した、閉鎖したなどの情報も含まれている。

そこで、情報の数を表す No.の後に事例 No と称して、カウントを行った。この事例 No が、e-マーケットプレイスの事例数を表しているをご理解いただきたい。

次ページに一覧を示すが、2ページで一つの表を表している。

従って、見開きで2ページに渡ってご覧頂きたい。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 A (1)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
1	1	建設業	総合工事業	西松建設	日本		www.e-besa.net	日本	建設業	ベンチャー企業	ベンチャー企業の優れた建築技術の評価し、営業・販売を支援するサイトを開設	ベンチャー企業の建設環境関連技術を支援するサイト「e-BESA」を開設する。ベンチャー企業の技術をネット上で公募し、同社で技術評価を行い、推薦できる技術をサイトに掲載して販売を行う。また、同技術の提案や計画、見積もり、技術指導などの支援を行う。
2	2	建設業	総合工事業	鹿島、清水建設、大成建設	日本		www.construction-ec.com	日本、海外	製造業	資材・建機メーカー	資材をネット調達する市場を共同で開設	仮設資材や建設機械をインターネットで調達する市場を開設する。調達側であるゼネコンや下請け業者が、供給側の資材・建機メーカーや調達品目を選ぶほか、競争入札やオークションが行える。
3	2	建設業	総合工事業	鹿島、清水建設、大成建設、大林組、竹中工務店	日本			日本	-	資機材調達先	大手ゼネコン5社が建設資材共同購買サイト「コンストラクション・イシュー・ドットコム」を開設	鹿島、清水建設、大成建設、大林組、竹中工務店が共同で、建設資機材を調達するサイトを構築した。建設資材の共同購買や、5社間での仮設資材の貸し借りをを行う。仮設資材は大半が余っているが施工が立て込めなくなりなど、有効活用が図れていなかった。また、共同購買を行った1回の発注量をふやして納入業者と価格交渉をすることにより、有利に進める。
4	2	-	-	コンストラクション・イシュー・ドットコム	日本			日本	建設業	建設会社	工事請負契約の電子契約サービスを実施	建設業向けの電子市場「コンストラクション・イシュー・ドットコム」が、電子市場上で工事請負契約を行う際の注文書・注文請書の取り交わしを電子的に行うサービスを開始する。契約書類の原本性を保証するため、契約書類発行企業の電子証明書を発行する。また、注文書や注文請書への電子署名付与サービスも提供する。サービスの実装はNTTデータが実施した。
5	3	建設業、サービス業	設備工事業、情報サービス、調査業	日揮、エヌ・ティ・エイ・コムウェア	日本			日本	製造業	製薬会社	製薬会社の購買業務アウトソーシング事業開始	製薬会社向けの購買サイトの運営会社を、NTTコムウェアと日揮が共同出資して設立する。サイトに入力した製薬会社の購買情報は、インターネットを通して運営会社に集約される。運営会社で一般資材の購買や支払など、単価交渉から商品選別までを代行する。
6	4	製造業、卸売・小売業・飲食店	パルプ・紙、紙加工品製造業、その他の卸売業	日本紙パルプ商事、国際紙パルプ商事、王子製紙、日本製紙	日本			日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	出版社、卸会社	インターネットを使った紙や板紙の取引を始める	4社で新会社「ペーパー・イー・サイト」を設立し、運営を行う。ネット限定の専売ブランドを設け、書籍やチラシに使用する一般的な印刷用紙を中心に販売する。顧客の要望に応じて最も物流費のかからない工場や倉庫を選択できる。
7	4	-	-	ペーパー・イー・サイト	日本			日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	紙の二次卸、印刷会社、出版社	紙の電子市場「ペーパー・イー・サイト」が撤退	王子製紙、日本製紙、日本紙パルプ商事、国際紙パルプ商事が2001年5月に設立した紙の電子市場「ペーパー・イー・サイト」が営業停止した。100社が加盟していたが、企業のインターネット活用体制の整備が遅れており、電子市場での取引がほとんど成立しなかった。
8	5	製造業	出版・印刷・同関連産業	大日本印刷	日本			日本	-	販売代理店	紙調達の電子市場に競合見積システムを導入し、紙の調達コストを削減	同社の紙調達電子市場「プリント・マトリクス」に競合見積システムを導入する。同社の基幹調達システムと連携させ、調達管理コストの引き下げを目指している。基幹調達システム上で発注した紙材のうち、発注から3週間以内に納品が必要な商業印刷向け紙材を、競合見積システムに自動的に振り分ける。参加代理店は商品のスペックなどをネット上で参照して入札する。競合見積システムは、i2テクノロジーのパッケージソフトを利用して構築する。
9	6	製造業	出版・印刷・同関連産業	日経ビービー	日本		foodbiz.nikkeibp.co.jp	日本	卸売・小売業・飲食店	飲食店、食品卸サイト	飲食店向けに原材料調達支援サイト「Foodbiz」を開設	外食業や飲食店を対象に、水産卸など12社のサイトと提携して原材料調達を支援するサイト「Foodbiz」を日経BPが開設する。原材料調達のほか、売上管理などの日常業務も代行する。
10	7	製造業	化学工業	旭化成工業	日本		www.casnavi.co.jp	日本	建設業、製造業、卸売・小売業・飲食店	建材商社、建材・住宅設備メーカー、工務店	建材メーカーと工務店を直接結び、中間流通業者の介在を排した建築資材取引サイトを開設	建築用資材のマーケットプレイス「casanave」を立ち上げた。床や柱用の加工済材木や断熱材、キッチンなどの水回り品まで、多くの建築用資材を取引する。サイト上では、各製品の画像、商品名、販売価格、在庫数、納期、対象販売地域が参照できる。現在は型落ち品のみ扱っている。参加企業は、売り手側の建材メーカー30社、買い手側の工務店や設計事務所300社である。
11	8	製造業	化学工業	住友化学工業、三菱化学、大日本インキ化学工業、昭和電気、住友ベークライト	日本			海外	製造業	顧客企業	世界最大の化学品EC市場のケマッチと提携し、化学品のECを開始	ケマッチ社と提携し、ケマッチのサイト上で原料の調達や化学品の販売を行う。ナフサやベンゼンなどの原料や、ポリエチレンやポリスチレンなどの合成樹脂を販売する。ケマッチサイト上では売り手と買い手が引き合わされ、仲介手数料を双方から徴集される。
12	9	製造業	化学工業、電気機械器具製造業	東レ、帝人、日本電気	日本			日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	合繊会社、紡績会社、商社、原材料メーカー	東レと帝人が、繊維品目別の電子取引市場「ファイバーフロンティア」を開設	東レと帝人と日本電気が提携し、繊維や繊維原料、生地、合成樹脂などの品目別にマーケットプレイス「ファイバーフロンティア」を開設する。同サイトでは調達サイトと販売サイトを提供する。調達サイトでは、原料の買い手と商社などの売り手が見積や受発注を行う。販売サイトでは、合繊、紡績各社と生地、糸加工メーカーを結び、初年度、国内60社の参加と取扱高300億円を見込む。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (1)

形態	背景	ねらい/効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
		優れた技術の普及、技術的資産価値の向上		2001年7月	インターネット、Web、e-Marketplace	その他	2001/7/23	2001/8/19
	建設業界はゼネコンと特定の調達先との取引が大半であり、系列色が強い。	調達コスト削減、取引価格の透明化	2003～2005年には全量を電子商取引市場での調達に切り替える。将来は、生コンや鉄骨など建物に使われる資材全般に広げる。	2000年	インターネット、e-Marketplace、オークション	販売、購買	2000/5/17	2000/8/16
業界		経営資産の有効活用、調達コスト削減		2000年8月	インターネット、Web、e-Marketplace	販売、購買	2000/8/24	2001/1/17
業界		電子政府構想に伴う規制緩和への対応		2001年11月	インターネット、e-Marketplace	その他	2001/11/28	2001/12/10
異業種		製薬会社の購買業務効率化	2005年度には500億円の売上を目指す。	2001年12月	EDI、インターネット、e-Marketplace	購買	2001/9/27	2001/12/10
		物流コスト削減	2003年前後には、販売対象をアジア地区を中心とする海外に拡大する。初年度は100億円の売上、2006年には500億円の売上を計画している。	2001年4月	インターネット、EDI、Web、e-Marketplace	販売	2000/5/18	2000/8/16
追加				2001年5月	インターネット、e-Marketplace	販売、購買	2001/11/22	2001/12/10
	同社は、2001年6月に購入・生産計画を製紙メーカーと共有する「サプライヤーコラボレーションシステム」を導入しており、競合見積システムを導入することで紙材の電子調達範囲を拡大し、調達業務が効率化すると見こんでいる。	調達部門の購入管理コスト引き下げ、取引先との受発注効率化	将来的には、プリントマテリアルとペーパーサイト、フォレストネットなどの紙調達電子市場とも接続し、市場を拡大する。	2001年12月	インターネット、e-Marketplace	購買	2001/9/26	2001/12/10
異業種		飲食店調達コスト削減、卸の取引先拡大	2001年12月には会員数2万人、提携サイト50社を目指す。	2000年12月	インターネット、e-Marketplace、Web	販売、購買	2000/11/16	2001/1/25
		中抜きによる業界の活性化	2003年にはメーカーを200社、工務店を2万社までに増やす。また、新製品の取引も行い、取り扱い高200億円、カーサナビの売上高15億円を目指す。	2000年9月	インターネット、Web、e-Marketplace、カタログ	販売、購買	2000/10/15	2001/1/18
	ケマツの取引高は1999年が8千万ドル、2000年1～3月期は7500万ドルと急増している。	原料調達費の削減、製品販売量の拡大		2000年6月	インターネット、e-Marketplace、Eクスチェンジ	販売、購買	2000/6/3	2000/8/16
	繊維業界では、安価な中国製品などに押されて収益が低迷している。	コスト削減、原料調達合理化	2004年には、会員170社、取扱高千億円を目指す。	2001年5月	インターネット、e-Marketplace	販売、購買	2000/12/20	2001/1/25

表 1-1 国内 e-マーケットプレース一覧 A (2)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
13	10	製造業	鉄鋼業	新日本製鉄	日本			日本、海外	-	商社、コイルセンター、ユーザ企業	ユーザ直結をねらい、SCMの仕組みを構築	総合商社に任せてきた流通機能を取り戻すために、ユーザと直結した鉄鋼流通SCMの仕組みを構築する。2000年夏に鋼材倶楽部や新日鉄が開発した「鉄鋼EC」では、鉄鋼メーカ、コイルセンター、最終ユーザを結んだSCMを実現する。また、新日鉄系の日鐵商事が運営する鋼材売買仲介を行う「鋼材ドットコム」では、開設6月からの取引量が月1万トンに上っている。国外との取引においては、南アフリカの鉄鋼大手イスコールの鋼材輸出入を手がけるマックスチールと共同で、鋼材貿易を手がけるEC運営会社「ライブ・スチール」を設立し、月4000トンを取引している。
14	11	製造業	電気機械器具製造業	沖電気工業	日本			海外	製造業	半導体関連企業	英の電子市場を通して半導体IPデータの売買を実施	英の半導体設計データ(半導体IP)の電子市場「VCX」を利用して、半導体IPの売買を実施する。同市場を通して、半導体IPのカタログ登録や検索、取引契約書作成などを行うことができる。同市場には、国内半導体メーカを含め世界40数社が加盟している。
15	12	製造業、サービス業	電気機械器具製造業、鉄鋼業、情報サービス、調査業	新日本製鉄、東芝、アンダーセン・コンサルティング	日本			日本	-	企業	工場用資材調達マーケットプレイス「サプライ・ジャパン・ドットコム」を開設	米投資会社リップルウッド・ホールディングスとアンダーセン・コンサルティングが、工場用資材調達の電子商取引運営会社「サプライ・ジャパン・ドットコム」を設立する。新日本製鉄や東芝も参加する。企業の生産ラインに必要な工具、照明器具などの間接資材を取り扱う。ユーザ企業は、資材を一括して発注することができる。また、アンダーセンにより、参加企業の間接資材の在庫管理効率化の助言を行う。
16	13	製造業、卸売・小売業・飲食店	電気機械器具製造業、出版・印刷・同関連産業、各種商品卸売業	東芝、日経ビービー、三菱商事	日本			日本	-	企業	半導体メーカの知的資産の流通を狙ったマーケットプレイスを開設	システムLSIの設計資産であるIP(回路設計やソフトウェアなどの知的財産)を取引するマーケットプレイスを開設する。IP提供企業がサイト上にIP情報を開示し、利用企業は必要なIP情報を検索する。
17	14	製造業	電気機械器具製造業	東芝	日本			日本	製造業	パイヤ100社、サプライヤ2000社	電子調達システムをASPで外部に開放し、生産財のマーケットプレイスに参入	すでに府中事業所と9工場で稼働して、加工・組み立て企業が参加している電子調達システムを全事業所で稼働する。同システムは、製品やサービスの調達を行うマーケットプレイス「eイング・ビズ・ドットコム」としてASP方式で幅広い業種の企業に開放する。電子入札、EDL、決済、ドキュメント管理などのサービスを提供する。参加企業は、パイヤが自動車メーカ、重機、電機メーカなどであり、サプライヤは部品メーカや加工・組み立て企業、設計会社などである。
18	15	製造業	電気機械器具製造業	日本電気	日本		w3.bizcity.ne.jp/	日本	-	一般企業	インターネット上で文具や書籍等のビジネス用品の取引を行う場を提供するeマーケットプレイス「BizCity」を開設	文房具や出張手配など業務に必要な商品・サービスから、人材派遣までサポートするサービスとして「BizCity」を開始した。購入企業は商談、発注、承認、予算管理などの業務を電子化でき、販売企業は見積回答、受注、検収、請求などの業務を電子化できる。インターネット接続可能なパソコンを用意するだけで、商談、受発注、請求支援などの基本サービスや、物流支援、決済支援などの追加サービスを受けることができる。参加企業は会員登録が必要である。入会費は、買い手が3万円、売り手が20万円、手数料は売り手から取引高の4%をとる。
19	15	製造業、卸売・小売業・飲食店	電気機械器具製造業、各種商品卸売業	日本電気、住友商事、日本ビューレット・バッテリー、米アリバ	日本			日本	-	企業	事務用品や書籍仲介を行うサイトを設立	4社が共同してインターネット上で事務用品や書籍売買を仲介する市場を運営する会社を設立する。NECは大塚商会などと開設済みのオフィス用品の電子市場「BizCity」を統合する。
20	16	製造業	電気機械器具製造業	日立製作所	日本			海外	製造業、卸売・小売業、消費財メーカ、卸	小売業、消費財メーカ、卸	小売業と消費財メーカ、卸のネット取引を支援するサービスを開始	同社が1997年から運営している製造業向けBtoB市場「Twx-21」に小売業向けサービスを追加し、小売業のBtoB支援に取り組み、百貨店、スーパー、専門店が消費財メーカや卸と販売予測情報を共有できるようにする。システムには米シンクラシステムズのソフトを活用し、米国の標準的手順に準拠して取引を行うため、海外メーカからも商品調達を行うことができる。初めは英語版で提供し、2002年春から日本語版を追加する。会員企業一万社獲得を目指す。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (2)

形態	背景	ねらい / 効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
		コスト削減	将来は鋼材ドットコムとライブ・スチールを統合し、ユーザの国境を取り払うという構想もある。	2000年	インターネット, SCM, e-Marketplace	購買, 販売, 生産管理	2000/12/6	2001/1/25
		取引先拡大		2001年8月	e-Marketplace	販売, 購買, 設計管理	2001/8/17	2001/12/10
異業種合同		購買コスト15～25%削減		2001年	インターネット, Web, e-Marketplace	販売, 購買	2000/9/1	2001/1/4
異業種合同	システムLSIはデジタル家電などに不可欠な存在であり、設計期間短縮の為に社外からIP調達することが求められていた。	知的資産の流通		2001年4月	インターネット, e-Marketplace	設計管理	2000/11/24	2001/1/29
	2000年4月からインターネットの電子調達システムを府中事業所に導入している。	調達コスト削減, 調達にかかる期間を短縮	生産財のマーケットプレイスの業界標準となることを狙っていく。	2001年4月	インターネット, Web, e-Marketplace, EDI	購買, 会計管理, 販売	2001/4/6	2001/7/23
	ビジネス用品の調達は煩雑でコストが発生するため、企業からは、ビジネス用品の調達業務の効率化やコスト改善を求める声が高まっていた。	購入企業における調達期間を従来の3分の1～5分の1に短縮, 調達コストの約25%を削減, 販売企業における新規取引先の開拓, 商談期間の短縮	2003年には20万会員の参加を見込んでおり、一般企業のほかに公共機関を含む様々な組織や団体の加入を推進する。	2000年4月	e-Marketplace, カタログ, MRO, インターネット, Web	販売, 購買	2000/5/1	2000/7/19
異業種合同		調達コスト削減	売上高は2000年度に1億5千万円、2003年には21億円を目指す。	2000年10月	e-Marketplace, MRO, インターネット	販売, 購買	2000/7/14	2000/8/18
	GNX, WWRE, リテールリンクの日本進出に対抗し、独自にBtoB市場を開拓する。	製販ともに最大3割在庫削減		2001年	インターネット, e-Marketplace	販売, 購買, 在庫管理	2001/11/2	2001/12/10

表 1-1 国内 e-マーケットプレース一覧 A (3)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
21	17	製造業	電気機械器具製造業	富士通	日本		www.supplymart.ne.jp/	日本	-	一般企業	公開見積で最適な購入を実現するオフィス用品のインターネットマーケットサービス "SupplyMART"開始	企業が購入する文具品、什器備品、OA機器、電気製品、書籍などオフィス用品等の購買業務やその販売業務をインターネットで支援するサービスとして、"SupplyMART"を開始した。購入企業と販売企業が多数参加するマーケットであり、サービス開始時点では販売会社200社が出店している。オフィス用品を電子カタログで検索、価格調査、公開見積、購入を行うことができる。購入においては、購入依頼の申請や上司の承認を行うこともできる。サービスは、パソコンとWebブラウザを用意してインターネットを通して利用する。参加企業は会員登録が必要である。入会費は、売り手、買い手とも10万円、手数料は売り手から取引高の2~4%、買い手から4~6%。
22	18	製造業	電気機械器具製造業	米IBM,松下電器産業,日立製作所,東芝	米国		www.e2open.com	海外	-	コンピュータ関連企業	電子部品のマーケットプレースe2openが日本に進出	米IBM、米ノードルネットワークス、東芝、日立製作所、松下電器産業などが設立したコンピュータ・通信機器用電子部品のマーケットプレース「e2open」が日本法人設立を検討している。同サイトはスポット売買、集中購買、決済など9つのサービスを提供している。しかし英語での取引を行っているほか、日本の商習慣に対応していないため、日本の中堅メーカーには敷居が高かった。日本語や日本固有商習慣に対応したサービスを提供できるソフトを開発し、運用できるようにすることを目指している。
23	19	製造業	輸送用機械器具製造業	トヨタ自動車	日本			日本	林業、建設業、製造業	山林所有者、工務店、製材工場	トヨタ自動車が、カンバン方式を活かして木材受発注を仲介するシステムを事業化し、「ログウェル日本」を設立	トヨタ自動車が自社内で研究していた環境緑化プログラムをベースとし、カンバン方式を木材流通に応用したシステムを事業化した。工務店などの需要家と製材工場などをインターネットで結び、製材品の受発注を仲介する。山林所有者からは木材を高く購入し、ユーザには安く提供する。また、材木の含水率やねじれ度合い、強度をログウェルで測定し、品質管理も合理化する。
24	20	製造業	輸送用機械器具製造業	トヨタ自動車	日本			日本	-	修理工場,中古部品販売業者	トヨタグループが中古部品販売のネット取引を実施	トヨタ自動車が、トヨタ部品愛知共販などグループの部品共販会社と組み、中古部品のネット販売を行う。全国33社の中古部品販売業者をネットワークでつなぎ、中古部品情報を管理する。修理工場はこれらの情報をインターネット経由で検索し、発注を行うことができる。また、ビッグウエーブやNGPグループなど中古部品販売大手とも組み、中古部品情報の充実を図っている。現在150万点の在庫が登録されている。
25	21	製造業	輸送用機械器具製造業	日産自動車	日本			日本	-	間接資材調達先	日産グループがMRO電材の電子調達を実施し、調達コスト削減を狙う	日産グループの販売会社や関連会社など3000拠点を、間接資材の電子調達を実施する。システムにはNTTコミュニケーションズの「com Co-Buy」を利用し、専用調達サイトを構築する。日産グループ各拠点とMRO調達先は、このサイトを通してパソコンや文具などの集中購買や電子カタログによる比較購買、電子決済を行う。年間の電子調達額は300億円にのぼる予定である。
26	22	製造業	輸送用機械器具製造業,電気機械器具製造業	トヨタ自動車,本田技研工業,三菱自動車工業,マツダ,デンソー	日本			海外	-	コピシント	トヨタ、本田、三菱などの日本大手自動車会社が自動車部品調達サイト「コピシント」に参加	日本の大手自動車会社が、GM、フォード、ダイムラーライオン、ルノー、日産自動車が開発した自動車部品取引サイト「コピシント」に参加する。コピシントでは、自動車メーカーが必要な部品の仕様や数量、納期などの条件をサイトに公開し、入札形式で価格を決める。また、部品メーカーが在庫を提示して買い手を求めることもできる。商談が成立した商品については、最適な価格と運送条件を選択することができる。トヨタや本田は、ボルトやナットなどの汎用部品などの調達に利用する。
27	22	-	-	コピシント・ジャパン	日本			日本	製造業	自動車メーカー,部品メーカー	米コピシントが日本に拠点を開設し、アジア地域での事業展開を本格化	自動車部品・素材のネット仲介会社である米コピシントが日本に地域本社「コピシント・ジャパン」を設立し、日本への事業展開を本格化する。ユーザは部品仕様や数量をネットで提示し、入札形式で価格を決める。見積もり提示や配送手段の検索、部品共同開発なども実施できる。
28	23	製造業	-	協同組合ウィングバレイ	日本	岡山県	www.wingvalley.or.jp	日本	製造業	自動車部品メーカー	自動車部品メーカーの協同組合が取引拡大を狙って技術紹介サイトを構築	三菱自動車工業水島事業所をメイン取引先とする自動車部品メーカー18社で構成する協同組合ウィングバレイが、会員企業の業務内容を紹介するサイトを構築した。機械加工、プレス加工、ベンダー部品製造などの事業分野で分けて企業を紹介しており、発注企業のニーズに合わせて検索できる仕組みになっている。三菱自工以外の完成車メーカーからの受注拡大を狙う。
29	24	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	伊藤忠商事,丸紅	日本			日本	製造業	建材メーカー,鉄鋼メーカー	米メタルサイトと伊藤忠、丸紅で新会社を設立し、鋼材のEC事業に乗り出す	インターネット上に、メーカーとユーザが鋼材汎用製品の商談・契約を行う鋼材取引市場を構築する。ユーザは購入条件を入力し、売り手は製品の価格や仕様を一覧で公開する。双方の条件が合えば取引が成立する。当初は伊藤忠・丸紅グループのメーカー、問屋、鋼材ユーザなど1000社程度が会員として参加する。物流の他、金融機関と提携して金融・与信機能も提供する。
30	24	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	丸紅,伊藤忠商事,住友商事	日本		www.msjc.com/	日本	製造業	鋼材購入企業	非鉄製品でネット市場「メタルサイト」を構築	米鋼材ネット取引ベンチャーのメタルサイトと共同出資して立ち上げる鋼材電子取引のサイトで、非鉄製品も取り扱う。製品規格が決まっているアルミ圧延品から取引始める。取引開始後、伸銅品など他の非鉄製品にも拡大していく。
31	25	電気・ガス・熱供給・水道業,卸売・小売業・飲食店	電気業,各種商品卸売業	東京電力,関西電力,中部電力,三菱商事,三井物産	日本			日本	-	資機材調達先企業,電力会社	電力会社と商社が、電力用資材マーケットプレース「ジャパン・イーマーケット」を開発	東京電力、関西電力、中部電力、三菱商事、三井物産が、電力用資材のマーケットプレース「ジャパン・イーマーケット」を開発する。発電プラント用ボルト、ナット、ランプなどの部品や、ケーブルなど配電用資材、事務用品、工業用ガス、安全装備品などを扱い、サイト上ではカタログ形式で提供する。米コマースワンの電子商取引システムを採用する。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (3)

形態	背景	ねらい / 効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
	富士通では、1998年から総務購買品をインターネットで調達するEDIシステムを稼働し、また利用部門の承認手続のワークフローのシステム化(MyOFFICE)を提供することにより総務購買工数の8割を削減した。	購入企業にとっては、購入業務工数削減、ペーパーレス化、人事総務業務全体の効率化、調達先の拡大、販売企業にとっては、新規取引先の開拓、営業効率化	在庫補充サービス等の付加価値サービスを順次拡大させていく。また、2003年には購入企業の2千社参加、販売企業の600社参加を目指す。	2000年4月	e-Marketplace,カタログ,MRO,インターネット,Web	販売,購買	2000/5/1	2000/7/19
業界				2000年	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/10/23	2001/1/19
異業種	木材受発注は流通経路が複雑な上に在庫管理や品質管理がずさんだった。	木材流通の合理化,品質管理の合理化		2000年	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/11/6	2001/1/17
		中古自動車部品のリサイクル事業強化		2001年10月	e-Marketplace,カタログ,インターネット	在庫管理,販売	2001/12/26	2002/1/7
		調達単価引き下げ,調達コスト削減		2002年	MRO,インターネット,e-Marketplace,カタログ	購買	2001/12/24	2002/1/7
業界,参加		コスト削減(トヨタは年間1兆円),取引先拡大	コピシントでは部品共同開発を行う機能も備える予定であり、高度な部品の調達も行えるようになる。日本の大手参加により、欧州の自動車メーカーにも参加の動きが広がる見込みである。	2001年1月	インターネット,Web,e-Marketplace	購買,販売	2000/12/22	2001/1/25
業界		自動車メーカーの調達コスト削減,新車開発期間短縮		2001年7月	インターネット,Web,e-Marketplace,逆オークション	販売,購買,設計管理	2001/7/18	2001/8/19
		コスト削減,取引先拡大	サイト上で受注ができるような仕組みを構築し、完成車メーカーの調達システムにも対応するようにする。	2001年12月	インターネット,EDI,e-Marketplace,Web	販売	2001/12/4	2002/1/7
		事務処理コストの削減,取引コスト削減,ユーザの在庫削減	2003年には両社の鋼材取引量の約2割にあたる年間400万トン前後をECで行う。	2000年夏	インターネット,e-Marketplace,エクスチェンジ	販売,購買,会計管理	2000/1/19	2000/8/15
	三井物産、三菱商事、日商岩井は米eスチールと共同設立したスマートオンラインで鋼材電子商取引を始める。	買い手の調達業務効率化		2000年7月	インターネット,e-Marketplace	販売,購買	2000/6/13	2000/8/18
業界		資材価格1割低減,手続き簡略化	東京ガスなど都市ガス大手にも参加を呼びかけ、2005年度に年間3千3百億円の取引を目指す。	2001年3月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/12/15	2001/1/25

表 1-1 国内 e-マーケットプレース一覧 A (4)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
32	25	電気・ガス・熱供給・水道業	電気業	九州電力	日本			日本	-	資機材調達先企業	電力会社の資機材調達電子商取引市場に出資	東京電力が中心となって設立する電力用資機材ネット取引市場「電力e-マーケットプレース」の運営会社に出資する。
33	25	電気・ガス・熱供給・水道業	電気業	北陸電力	日本			日本	製造業	資材メーカ	北陸電力が、東電設立の資材共同購入電子市場に参加	東京電力や関西電力などが設立する配電用資材調達の電子商取引会社「ジャパン・イーマーケット」に出資する。発電プラント用のボルト、ナット、ランプ、ケーブルなどを電子カタログで掲載し、必要なものを選んでネット上で発注する。
34	25	-	-	ジャパン・イーマーケット	日本		www.j-e-market.com	日本	電気・ガス・熱供給・水道業・製造業・卸売・小売業・飲食店	電力会社・重電メーカ・部品メーカ・商社	電力資材調達用サイトを稼働	東京電力、関西電力、中部電力の大手電力会社3社が中心となり、電力資材調達用サイト「ジャパン・イーマーケット」を開設した。発電や配電設備の保守部品、一般資材、事務用品を取引する。取引形態は、オークション、カタログなどが提供されている。システムの開発は5ヶ月で行い、パッケージソフトとして米SAPマーケットと共同開発した「MarketSet」を採用した。
35	26	運輸・通信業	水運業	日本郵船・海運仲介業者5社	日本			日本	-	荷主企業・海運会社	船舶のチャーター・売買契約をインターネット利用で実施	日本郵船と海運仲介業者が出資して新会社「イーじゃん」を設立する。不定期船のチャーターや売買契約をインターネットを介して行う。荷主は貨物情報を「イーじゃん」のサイトに入力し、海運会社は船情報を入力して、相対取引を進める。
36	26	運輸・通信業	水運業	日本郵船	日本			日本	-	荷主企業・船主	世界初の海運業向けマーケットプレース「e-JAN」を開設	日本郵船が、貨物船の荷主と船主を仲介するWebサイト「e-JAN」を開設した。貨物の運送を依頼する荷主が、日本郵船や他の海運会社と交渉して船を手配するチャタリング業務の仲介を行う。不定期船の仲介を対象としている。荷主と船主がそれぞれ希望条件を登録し、条件が合えばサイト上で契約交渉を行う。荷主の入力条件は船積希望日時、貨物種類や数量、運賃希望額などであり、船主の入力条件は貨物船利用可能日時、積載量、希望料金などである。サイトは英語で提供される。データベースにはOracle8を使用し、Webページとデータベースの連携には日本オラクルの「WebDB」を使用した。現時点での会員数は170人であり、今後増やしていく。
37	27	運輸・通信業	電気通信業	エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ	日本			日本	-	企業	電子調達マーケットプレースに価格交渉サービスと決済サービスを追加	オフィス用品MROマーケットプレース「ドットコムコー・バイ」に価格交渉サービスと決済業務支援サービスを追加して提供する。これにより、逆オークションやオークションによる購買が可能になる。
38	28	卸売・小売業・飲食店・金融・保険業	保険業、各種商品卸売業	伊藤忠商事、三井物産、オリックス、東京海上火災保険	日本		www.e-zaiiko.com	日本	-	企業	企業が抱える過剰在庫処分を仲介するサイト「いい在庫ドットコム」を構築	企業が抱える過剰在庫をインターネット上で紹介し、買い手を募る在庫処分サイトを開設し、4社共同出資の会社を設立して運営する。決済や物流、保険機能も提供する。サイトは自動車や電機部品、化学製品、機械など分野別に10項目で立ち上げる。売り手は在庫商品の数量や販売希望価格を登録し、買い手は欲しい商品の内容や希望価格を入力する。オリックスによる各種決済機能が提供され、三井物産や伊藤忠商事の物流共同受注システムにより物流機能が提供される。手数料として、取引金額の5%を徴収する。
39	29	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	伊藤忠商事	日本、海外			海外	-	電子市場運営ベンチャー企業、電子市場参加企業	米企業と提携し、電子市場運営会社に金融サービスを提供	伊藤忠商事とインターネット・キャピタル・グループが合弁会社を設立し、電子商取引市場を運営する企業に向けて与信管理や決済、代金回収などの金融サービス「B2Bプラットフォーム」を提供する。また、低コストで効率のよい物流提案も行う。
40	30	卸売・小売業・飲食店・金融・保険業	各種商品卸売業、銀行・信託業、保険業、貸金業、投資業等非預金信用機関	伊藤忠商事、第一勧業銀行、安田海上火災保険、ジェシービー	日本		www.eguarantee.co.jp	日本	-	電子市場運営会社、電子市場参加会社	立替払いによる決済サービス「イー・ギャランティ」を提供	伊藤忠商事、第一勧業銀行、安田海上火災保険、JCBと共同でイー・ギャランティを設立し、BtoB向けに立替払い方式による決済サービスを提供する。取引成立後に売り手企業に代金を支払い、同額を買い手企業に貸し付ける。買い手からは取引額の2~3%を手数料として徴収する。
41	31	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	伊藤忠商事	日本			日本、海外	製造業、運輸・通信業	自動車メーカ、国内部品メーカ、倉庫業者	自動車部品輸出を電子化し、出荷情報を共有	自動車部品の輸出で、海外自動車メーカや国内部品メーカ、倉庫業者に、部品出荷情報や入出庫情報を提供するポータルサイト「INFIMeX.COM」を開設する。部品メーカは、伊藤忠商事が海外自動車メーカからうけた部品注文に従って部品を出荷し、出荷情報をサイトに登録する。また、倉庫業者は入出庫情報をサイトに登録する。これにより、自動車メーカはリアルタイムに部品の状況を確認できる。
42	32	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	住友商事	日本			日本	製造業	建材メーカ、高炉メーカ、鉄鋼メーカ	米メタルサイトと提携し、鋼材ECへ取り組む	米メタルサイトと提携し、インターネット上での鋼材取引に乗り出す。すでに伊藤忠・丸紅がメタルサイトとの提携を決めており、これに合流する可能性が高い。買い手側はサイトに価格や仕様などの条件を入力し、売り手側の一覧から探す。売り手は売りたい鋼材をサイト上で公開し、アクセスを待つ。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (4)

形態	背景	ねらい/効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
参加		調達コスト削減		2001年3月	インターネット, Web, e-Marketplace	購買	2000/12/8	2001/1/23
参加		資材調達費削減	参加するメーカーや品目が増えれば、ネット調達の比率を高めていく。	2001年	EDI, インターネット, Web, e-Marketplace, カタログ	販売, 購買	2001/1/10	2001/8/19
		電力会社の調達コスト削減	2006年には参加企業1万社、年間取引額3300億円を目指す。	2001年3月	インターネット, Web, e-Marketplace, オークション, カタログ	販売, 購買	2001/4/9	2001/8/22
	不定期船のチャーターや売却は、仲介業者が電話で取り次いでいた。	取引の時間短縮, 取引効率化	将来は定期コンテナ船にもネット取引を導入する。	2000年4月	インターネット, e-Marketplace, エクスチェンジ	購買	2000/4/22	2000/8/16
		チャタリング業務効率化, 参加社の業務コスト削減	2001年4月には、日本郵船で仲介しているチャタリング案件1千件の2~3割をe-JANで扱う。また、他産業のマーケットプレイスとの連携も計画し、そのサイトにおける物流交渉をe-JANで行えるようになることを考えている。	2000年7月	インターネット, Web, e-Marketplace, エクスチェンジ	物流管理	2000/10/9	2001/1/19
機能追加		買い手企業の調達業務効率化, 代金支払の手数料削減, 売り手企業の代金請求業務の負担軽減		2001年2月	インターネット, Web, MRO, e-Marketplace, オークション, 逆オークション	販売, 購買	2001/2/14	2001/7/23
異業種合同	企業は販売ルートが固定している場合が多く、過剰在庫を抱えた場合、自ら買い手を探すか、廃棄物処理業者に有償で委託するしかなかった。	在庫処分コスト削減, 在庫圧縮	初年度2千社、2003年には1万社の利用を見込む。2年目からは海外の買い手も募る。2年後には年間2千~3千億円の取引を目指す。	2000年	e-Marketplace, Web, エクスチェンジ, オークション, インターネット	販売, 購買	2000/4/3	2000/8/16
機能提供			2004年に1千億円の売上を目指す。	2001年	インターネット, e-Marketplace	物流管理, 会計管理	2000/11/2	2001/1/4
異業種合同, 機能提供		資金負担と与信管理業務の効率化	将来は、ファクタリングやエスクロー、信用保証などの複数決済を提供する。	2000年11月	e-Marketplace	会計管理	2000/11/15	2001/1/18
		自動車メーカーの部品在庫削減, 新規取引先開拓	JNXと連携し、サイト上で自動車メーカーと部品メーカーがWebEDIで取引情報を交換できるようにする。	2001年4月	インターネット, Web, e-Marketplace, EDI	在庫管理, 物流管理	2001/2/24	2001/8/21
参加		事務処理コスト削減, 在庫削減, ユーザやメーカーの取引コスト削減		2000年夏	インターネット, e-Marketplace, エクスチェンジ	販売, 購買, 会計管理	2000/1/27	2000/8/15

表 1-1 国内 e-マーケットプレース一覧 A (5)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
43	32	-	-	日本メタルサイト	日本		www.msjc.com/	日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	鋼材メーカ・卸小売	インターネット上で鋼材取引を行う「メタルサイト」を設立	メタルサイト社が開発したシステムを利用し、普通鋼、特殊鋼、ステンレスの厚板・中板・薄板・棒鋼・スラブの取引を行う。機能としては、個別引合や注文、オークションを行うマーケットサイト、受発注・出荷・請求情報のデータ交換を行ってサイトでの契約管理を行うEDIサイト、業界情報を提供する情報サイト、金融機能を提供する金融サイト、最適物流を提供する物流サイトの5サイトがある。利用は会員制であり、取引成約の際に売り手から手数料を徴収する。
44	32	-	-	日本メタルサイト	日本			日本	建設業、製造業、卸売・小売業・飲食店	鉄鋼メーカ・商社、建設会社	400社が参加する鉄鋼取引の仲介サイト「日本メタルサイト」の運営を開始	伊藤忠商事、丸紅、住友商事、メタルサイトが2000年7月に設立した日本メタルサイトが鉄鋼取引仲介を開始する。顧客には日本鋼管、川崎製鉄などの鉄鋼メーカ、商社、建設会社など400社を想定している。取り扱い対象は薄板や厚板からはじめ、2001年には非鉄金属製品まで広がる。カタログ販売、オークション販売などの取引形態を提供する。取引成立時には、売り手企業から手数料を徴収する。
45	32	-	-	日本メタルサイト	日本			日本、海外	-	参加企業	電子市場の取引者間のネット上金融関連サービスを提供	オリックスと提携し、ネット上の金融関連サービスを開始する。鋼材の納品が確認されると、オリックスが売り手に代金を支払い、買い手から代金を回収する。代金回収のリスク回避のため、売り手は取引額の1.8%をオリックスに支払う。
46	32	-	-	日本メタルサイト、コンストラクション・イシュー・ドットコム	日本			日本	-	企業	鉄鋼製品の電子市場とゼネコン向け資材調達サイトが提携	日本メタルサイトとコンストラクション・イシュー・ドットコムが提携し、登録企業の相互紹介を行う。これにより、コンストラクション・イシュー・ドットコムの会員企業は、同サイトを通して日本メタルサイトの会員企業から鉄鋼建材を調達できるようになる。
47	33	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	住友商事	日本		www.bio-net.ne.jp/	日本	製造業	一般企業、家具メーカ	BtoB向け家具購入支援サイト「BIO-NET」を開設	国内外の家具を検索できるデータベース、オフィス空き物件を検索する不動産データベース、家具のトレンド情報提供、インテリア情報の提供をインターネット上で行う。提供されるサービスは、メールによる家具の見積依頼、家具データのダウンロード等である。利用は会員制である。
48	34	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	住友商事	日本		www.necx.com	アジア	製造業	企業	取引リスクをマーケットプレースが肩代わりし、電子部品の取引サイトを運営	米NECX社とシンガポールに合弁企業を設立し、電子部品の取引市場「NECX ASIA」を設立した。買い手の要望に応じ、NECXが売り手から商品を仕入れて販売する。売り手と買い手は匿名で取引するため、NECXが相手の実在や信用を保証し、代金回収や商品に責任を持って取引を行う。
49	35	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	住友商事、パーティカルネット	日本、米国			海外	-	企業	米有力会社と提携し、商品分野ごとに電子市場を新設	住商とパーティカルネットが提携し、化学製品や機械部品など商品分野ごとに電子市場を新設する。住商が日本やアジア市場での運営、パーティカルネットがその他の地域での運営を担当する。
50	35	-	-	パーティカルネット	日本			日本	-	企業	産業別のBtoB支援サイト運営のパーティカルネットを清算	ソフトバンクと米パーティカルネットが共同で構築した、産業別のBtoB支援サイト運営のパーティカルネットを2002年3月に清算する。医薬品業界、金属加工業界、自動車産業界、総務・経理・人事などの分野別にサイトを開設し、売り手と買い手の会社概要や売買情報を掲載していたが、会員企業数や取引数が伸びなかった。また米パーティカルネットも、不特定多数の企業同士の取引仲介から、特定企業の取引仲介にサービスを転換し、国際展開も縮小する方針となっていた。
51	36	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	住友商事	日本			日本、韓国	製造業、卸売・小売業・飲食店	日本小売業者、韓国アパレル・雑貨メーカ	韓国のアパレル・雑貨メーカからの買い付けを仲介するサイト「ファッションサイバーモール」を開設	韓国ソウルの東大門市場のアパレル・雑貨メーカと、日本の小売業者をつなぐサイト「ファッションサイバーモール」を住友商事が開設する。韓国側の商品見本を画面上に表示し、寸法などの注文を日本からメールで発注する。住友商事の国内取引業者40社、東大門市場の200社で開始する。
52	37	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	住友商事	日本			日本	-	企業	日本の機械工具や工場用副資材のネット販売に米流通大手が進出	米国の資材流通大手のグレンジャー社が住友商事と合弁会社を設立し、工具類など25万アイテムをネット販売するサイトを立ち上げる。2001年6月までには関西・中部の16社と取引を行い、2001年末には全国に対象を広げる。
53	38	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業、機械器具卸売業	豊田通商、ビッグウェブ	日本			日本	-	修理工場	豊田通商が中古部品販売大手と提携し、中古車部品の電子取引を実施	豊田通商とビッグウェブが提携し、中古部品リサイクルの電子取引を実施している。ビッグウェブの全国100箇所以上の拠点をネットワークで結び、部品管理や受発注・決済を行うシステム「エコラインパーツシステム」を稼働している。システムでは、中古部品67万点を管理している。
54	39	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	日商岩井	日本			日本、海外	-	取引先企業	金属事業での取引電子化を推進し、販売先の囲い込みを図る	2001年春に線材特殊鋼など6分野で個別のマーケットプレースを構築する。また、既存の大口取引先との受発注システムを整備し、インターネットでの受発注や輸送状況確認を行えるシステムを構築する。さらに取引先卸が鋼材小売店との間で導入する受発注システムの構築を支援し、自社システムとも連動させる。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (5)

形態	背景	ねらい / 効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
		営業・仕入業務の省力化とスピードアップ、マーケットサイト活用による在庫回転率向上、新規取引先開拓、金融サイト活用による資金繰り改善、物流サイト活用による物流コスト削減と物流効率化	今後、取り扱い品種を線材・軽量形鋼・二次製品・非鉄・スクラップ等増やしていく。また、2003年には売り手100社、買い手1000社の参加を目指す。	2000年7月	e-Marketplace,オークション,インターネット,Web	購買,販売,物流管理	2000/5/1	2000/7/19
	三井物産、三菱商事、日商岩井、米eスチールが出資したスマートオンラインが2000年7月から稼働している。		2003年には、鉄鋼業界全体の取引の7%である年間取引高500万トンを目指す。	2000年10月	インターネット,Web,e-Marketplace,カタログ,オークション,エクステンジ	販売,購買	2000/9/22	2001/1/12
機能追加		金融サービスの充実による電子市場利用の拡大		2001年	インターネット,Web,e-Marketplace	会計管理	2001/1/16	2001/8/19
M2M				2001年12月	インターネット,Web,e-Marketplace	購買,販売	2001/12/11	2002/1/7
		情報収集の手間削減,新規取引先開拓		1998年7月	e-Marketplace,カタログ,インターネット,Web	その他	2000/5/1	2000/7/19
		市場活性化		1999年5月	e-Marketplace	販売,購買	2000/7/15	2000/8/25
	住友商事とバーティカルネットは汎用半導体や電子部品のスポット取引を実施する電子市場を運営している。			2000年	インターネット,e-Marketplace	販売,購買	2000/11/2	2001/1/4
				2000年9月	インターネット,Web,e-Marketplace,エクステンジ	販売,購買	2001/12/18	2002/1/7
		買い付けの手間削減,納期短縮		2001年4月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/12/30	2001/1/25
	米グレンジャー社は工具類、部品、照明器具など工場用副資材70万点をネット販売する企業である。	ユーザの購買業務効率化と時間短縮	取扱アイテム数100万、ユーザ数百社を目指す。	2001年	MRO,インターネット,Web,e-Marketplace	販売	2001/2/16	2001/7/23
		自動車リサイクル法案提出をにらみ、中古車部品供給体制を整備	5年後には年間50億円の売上を見込む。	2001年4月	EDI,e-Marketplace	在庫管理,販売	2001/12/26	2002/1/7
		業務効率化,コスト削減,販売先囲い込み		2001年	インターネット,EDI,e-Marketplace	販売	2000/12/26	2001/1/26

表 1-1 国内 e-マーケットプレース一覧 A (6)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
55	40	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	丸紅	日本			日本	製造業	化学製品業界	化学製品業界の技術者の情報交換サイトを開設	高付加価値樹脂メーカーと買い手企業、製造機械・金型メーカーなどを対象とし、双方の企業の技術者や研究者間で情報交流を行うサイト「エンブラネット」を開設した。加工技術や原材料に関する最新情報やトラブルなどを相談できる。
56	40	-	-	エンブラネット	日本			日本	製造業	化学メーカー	高機能樹脂の取引サイトが取扱対象を拡大し、定着を図る	丸紅が開設した、高機能樹脂に特化したサイト「エンブラネット」が、対象を樹脂のほか成形機械、金型、設計ソフトなどにも広げ、サイト利用者拡大を図っている。現在103社のカタログを掲載し、サイト来訪者数も増加している。また、物流や決済は当事者同士に任せており、自社の取引拡大よりもサイトの魅力向上にとりこんでいる。
57	41	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	丸紅	日本			日本	-	廃棄物排出事業者、リサイクル・廃棄物処理業者	プラスチックのリサイクルサイトを開設	プラスチックのリサイクル原料や廃棄物を取引する電子市場「リサイクルゲート・ドット・コム」を開設した。各種情報の提供、引き合い、見積、契約、決済までを行うことができる。同社の営業部門が行っているリサイクル原料取引もこのサイトに移す。種類が豊富なプラスチックのリサイクルルート確立を目指す。
58	42	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	三井物産	日本		www.LicenseOnline.ne.jp/	日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	一般企業、ソフトウェアメーカー、販売代理店	ソフトウェアライセンスの購入・販売を支援するサイト「ライセンスオンライン」を開設	ソフトウェアのライセンス販売を行う上で必要となる、購買履歴確認、見積書作成、注文実施、請求書発行、注文状況確認等の作業を、オンライン上で行うことを可能にし、販売代理店から企業ユーザーに対しての販売支援を行う。ソフトウェアライセンス販売を行う企業が会員となり、販売業務をサイトで代行する形式をとる。
59	42	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	三井物産	日本			日本	-	企業	「ライセンスオンライン」の機能を拡張し、ソフトウェアライセンスの見積もりから管理まで一元的に行うサービスを開始	三井物産が運営するソフトウェアライセンス販売の「ライセンスオンライン」に、NECソフトのASPサービス「ネットアセットスキャン」を組み込み、企業の購入ライセンスの過不足を管理し、追加購入を簡単にできるサービスを提供する。このサービスを利用することにより、ユーザー企業はソフトウェアライセンスの見積もり、購入、管理に関するサービスを一貫して受けることができる。
60	43	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	三井物産	日本		www.e-koubai.com/	日本	-	企業購買担当、メーカー	企業とメーカーを仲介するオフィス用品サイト「e-koubai.com」を構築	OA機器や関連消耗品などのオフィス用品20万点をインターネット上で仲介し、比較・集中購買できる場を提供する。会員になれば、ネット上で検索や見積比較、納期確認、発注が行える。購買側では、三井グループ、JR、電力会社、ゼネコン、販売側では富士通、NEC、大塚商会などの大手が参加している。サイトの運営は、新会社「いい在庫ドットコム」が担当する。
61	44	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	三井物産	日本			日本	運輸・通信業	倉庫業者、荷主	空き倉庫情報をネットで仲介するサービスを開始	倉庫業者が登録する空き倉庫情報と荷主が登録する希望倉庫条件を一覧できるサイト「e-soko」を開設した。登録、検索は無料。有料会員は、詳細情報の検索と登録者への連絡が行える。
62	45	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	三菱商事	日本		www.polyesterchip.com	日本、アジア	製造業	ポリエステルメーカー	インターネット上にポリエステル電子市場「ポリエステルチップ・ドット・コム」を開設	インターネット上にポリエステルチップ市場において、買い手に対して迅速に売り手情報を提供し、買い手と売り手が直接交渉する場を提供する電子市場「ポリエステルチップ・ドット・コム」を開設した。ポリエステルチップの売買に関する情報や業界情報などの提供も行う。サイトは英語と中国語で提供される。利用はユーザー登録が必要であるが、三菱商事の審査を経て無料で登録できる。売買成約の際には、売り手と買い手の双方からサイト使用料として成約金額の0.5%を徴集する。
63	46	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	三菱商事	日本		metalcyber.mitsubishi.co.jp/Normal/frame_index.cfm	日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	鋼材メーカー、卸・小売	特殊鋼販売サイト「Special Steel Cyber Market」を設立	一般ユーザー向けと会員向けの二段階サイトになっている。一般向けには、業界情報の提供や特殊鋼産業に係る全ての鋼材や商品の売買情報のマッチングと商談機能を提供する。会員向けには、各店貨車の在庫情報や購入契約および出庫指示機能を提供する。利用は、一般は無料、会員は利用料が必要である。
64	47	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	三菱商事	日本			日本	卸売・小売業・飲食店、サービス業	農業協同組合、スーパー、外食チェーン	果物や野菜などの青果物のネット取引を開始	インターネットを使って産地の農協とスーパー、外食チェーンの取引を仲介するサイトを構築した。生産者側が作物の画像情報と糖度、重量などの商品情報をネットを通して発信する。買い手は、作物や品質を確認してから発注を行う。価格はネット上で決定する。生産者は、小売側の規格に合わせて流通加工し、小売の物流センターに直接納品する。また、毎年の収穫・販売データを分析し、産地や小売業に提供する。
65	48	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	三菱商事	日本			日本	-	マーケットプレイス参加企業	ネット金融サービスに三菱商事が進出	三菱商事がネット金融サービス会社「イー・マーチャントバンク」を設立した。マーケットプレイスで取引が成立し売掛債権が発生すると、同社が売り手への代金支払いを代行し、買い手から代金を回収する。また、独自の企業審査システムを開発し、買い手企業の支払能力に応じて取引上限額や売り手の手数料を決定する。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (6)

形態	背景	ねらい / 効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
		技術情報交流実現		2001年4月	インターネット,e-Marketplace,Web	その他	2001/5/24	2001/8/21
機能追加	同サイトは高機能樹脂に特化して2000年4月に開設されたが、売り手やサイト来訪者数が伸びなかった。			2000年4月	インターネット,Web,e-Marketplace,カタログ	販売,購買	2001/9/7	2001/12/10
		事務処理作業の軽減	5年後に年間売上利益5億円を目指す。	2001年11月	インターネット,Web,e-Marketplace,エクスチェンジ	販売,購買	2001/11/9	2001/12/10
		ソフトウェア販売代理店の業務効率化,新規取引先拡大,購入・配達・売掛金管理業務の効率化		2000年2月	e-Marketplace,カタログ,インターネット,Web	販売,購買	2000/5/1	2000/7/19
機能追加		企業のソフトライセンスマニャ務の簡素化		2001年7月	インターネット,e-Marketplace	販売,購買	2001/7/18	2001/8/19
		企業の経費削減を実現,購買コストを10~40%削減	先行き、有料でOA機器のヘルプデスク、交通機関の手配など出張支援サービスを提供する。サプライヤからの製品を購買企業ごとに一括配送する仕組みや決済機能も備える。	2000年7月	MRO,インターネット,e-Marketplace,カタログ	販売,購買	2000/6/22	2000/8/15
		物流業務効率化	2003年までに500業者以上の会員を集め、初年度1千万円の売上を目指す。	2000年7月	e-Marketplace,エクスチェンジ,インターネット	販売,購買	2000/7/7	2000/8/18
	中国やインドのポリエステル製品メーカーでは、原料となるポリエステルチップを外部から購入しているが、ポリエステルチップはポリエステル重合設備の副産物として算出されるため、価格や生産数量が安定しなかった。	ポリエステルチップの安定した供給		2000年2月	e-Marketplace,カタログ,インターネット,Web	購買,販売	2000/5/1	2000/7/19
		顧客の在庫軽減,販売機会拡大		1999年12月	e-Marketplace,エクスチェンジ,インターネット,Web	購買,販売	2000/5/1	2000/7/19
	有機農産物、遺伝子組替え食品など農産物の多様化が進み、規格をそろえて大量に荷捌きする従来の卸市場機能だけでは対応しきれなくなっている。	流通経路の簡素化,小売のコスト削減	鮮魚や精肉への拡大を検討する。また、外食企業や加工食品メーカーにも参加を呼びかける。	2000年9月	インターネット,e-Marketplace	販売,購買	2000/8/12	2001/1/4
機能提供		売り手企業の代金回収リスク解消	2001年4月には、5つ以上のマーケットプレイスでの利用を見込む。	2000年	インターネット,e-Marketplace	会計管理	2000/11/16	2001/1/25

表 1-1 国内 e-マーケットプレース一覧 A (7)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
66	49	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	三菱商事, 空調工学会社	日本			日本	建設業	専門工学会社	サブコンの資材調達を支援する電子市場を構築	三菱商事と、高砂熱学工業や新菱冷熱工業など空調工大手4社が、建設設備調達の電子市場を構築する。初年度提供する機能は、専門工学会社(サブコン)が必要とする機器の種類や数をサイトで公開して、設備メーカーや代理店と見積交換を行う機能である。2年目からは、会員の与信機能、決済機能、メーカーのカatalog提供を行う。3年目からは、物流、共同購買、工事進捗管理などの機能を提供する。
67	50	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	アイ・ビジネスセンター・住友商事, 三井物産	日本			日本, 韓国, 台湾, 香港, タイ	-	アジア企業, 九州中小製造業	中小企業の国際受注を支援するEC市場を創設	電子部品、金属加工品、日用品などの九州の中小製造業とアジア地域の企業が参加するマーケットプレース「eアジアマーケットプレース(e-AMP)」を創設する。商談を自動翻訳する機能を持ち、原材料、製品の共同購入や販売をネット上で行うことができる。
68	51	卸売・小売業・飲食店・製造業・運輸・通信業	輸送用機械器具製造業, 道路貨物運送業, 各種商品卸売業	住友商事, 三菱商事, 三井物産, トヨタ自動車, 日本通運	日本			日本	-	トラック輸送会社, 倉庫会社, 荷主企業	物流サービスの仲介サイト「ロジックジャパン」を開設	住友商事、三菱商事、三井物産、トヨタ自動車、日本通運など17社が共同で、物流サービスの仲介サイト「ロジックジャパン」を開設する。荷物、空トラック、空倉庫の情報を提供し、貨物追跡も行える。マッチング機能や、輸送に伴う保険契約・決済の代行まで包括的な物流サービスを提供する。メーカー、卸、商社などの荷主企業から、運送・倉庫会社などの物流企業までを対象とする。初年後売上高は4億円を目指す。
69	52	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	三菱商事, 住友商事, 丸紅, 三井物産	日本			米国	-	顧客企業	商社各社が米化学製品ネット売買企業に出資し、市場に参入	インターネット上で化学製品売買市場を運営する米ケムコネットに資本参加した。既存の取引をケムコネットのサイトにのせることで、取引効率化を狙う。
70	52	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	三井物産, 三菱商事, 住友商事, 丸紅, 米ケムコネット	日本			日本, アジア	-	化学業界関連企業	米ケムコネットと、日本やアジア向けの化学製品取引サイトを共同構築	三井物産、三菱商事、住友商事、丸紅と米ケムコネットが、日本やアジア向けの化学製品取引サイトを共同構築
71	52	-	-	ケミカルモール・アジアパシフィック	日本			日本	製造業	化学メーカー	米ケムコネットと共同で総合化学サイト開設	三井物産、三菱商事、住友商事、丸紅が米ケムコネットと共同で、総合化学サイト「ケミカルモール・アジアパシフィック」を開設した。継続反復取引が多(スポット取引市場はあまり拡大しないという日本の商慣行にあったモデルを取り入れ、売り手と買い手が社名を明示して取引相手を募るという取引を実施する。
72	53	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業	伊藤忠商事, 日商岩井, 丸紅	日本			日本, 海外	電気・ガス・熱供給・水道業, 製造業, 卸売・小売業・飲食店	電力会社, 鉄鋼メーカー, セメントメーカー, 紙パルプメーカー, 海外サプライヤー, トレーダー	伊藤忠、日商岩井、丸紅が石炭取引のマーケットプレース「コーリング」を構築	伊藤忠商事、日商岩井、丸紅が石炭の電子商取引会社「コーリング」を設立する。価格を重視したスポット取引の石炭を扱う。需要家と供給者が価格や条件を提示し、成立した取引の物流や決済を商社が受け持つ。3社は自社のスポット取引を同サイトに移管する。
73	54	卸売・小売業・飲食店	各種商品卸売業, 機械器具卸売業	キヤノン販売, 兼松, 丸紅, NSKグループ等	日本			日本	製造業	資材調達先メーカー	通信工事資材の調達サイト構築	参加5社で新会社「イーバイセル」を設立し、電話工事やLAN工事など通信工事に使う資材の調達を行うサイトを構築する。電線からルータなどを取り扱う。対象となる通信工事市場は約3兆円。
74	55	卸売・小売業・飲食店	飲食品卸売業	神港魚類	日本	神戸市	www.e-maruha-shinko.com	日本	卸売・小売業・飲食店	仲卸業者	鮮魚情報提供や売買仲介を行うサイトを開設	仲卸業者など取引先向けに、鮮魚情報の提供や業者間の売買仲介を行うサイト「UODAS(ウオダス)」を開設した。神戸市場、神戸東部市場、明石市公設地方卸売市場の仲卸業者など130業者が参加している。サイト上では、神港魚類が売りたい取引情報が参照でき、種類、産地、単価、規格などの詳細情報を見ることができる。また、仲卸業者同士の注文・販売データを仲介する機能も提供するほか、鮮魚入荷情報、市況情報等の情報提供も行う。
75	56	卸売・小売業・飲食店	建築材料・鉱物・金属材料等卸売業	アイ・テック	日本			海外	-	取引先企業	鋼材の電子商取引に参加し、事業拡大を目指す	スマートオンラインや日本メタルサイトなどのインターネット鋼材取引市場に参加し、在庫情報をリアルタイムで公開しながら販売先を募っていく。耐震性に優れた高品質鋼材の品揃えを充実させるほか、鋼材加工の受注にも対応できるようにして独自性を打ち出し、取引先を拡大する。また、独自サイトを2002年～2003年に構築し、事業拡大を目指す。
76	57	卸売・小売業・飲食店	建築材料・鉱物・金属材料等卸売業	安宅建材	日本			日本	建設業, 製造業, 卸売・小売業・飲食店	工務店, 建材メーカー, 配送業者	ネット住宅建材の受発注を行うシステムを開発し、流通経路を簡略化	工務店が必要な建材を一括受注し、メーカーや配送業者に発注を行うネット上の受発注システムを開発した。システムの管理は、同社内に設置する受注センターが行う。工務店は、センターにネット経由で建材の種類や量を送信する。建築現場との距離などから、システムが自動的に配送会社を選択し、メーカーと配送業者に連絡する。対象商品は、石膏ボード、断熱材、フローリングといった住宅内装建材である。
77	58	卸売・小売業・飲食店	建築材料・鉱物・金属材料等卸売業	川鉄商事	日本			日本	-	顧客企業	日本メタルサイトに出資し、顧客獲得を狙う	日本メタルサイトに出資し、川崎製鉄やダイワスチールなどのグループ企業が生産する薄板や棒鋼などの鋼材を日本メタルサイトをとおして販売する。一方で川鉄商事は2000年11月に特約店を対象とするECシステム「STマート・ドットコム」を立ち上げ、顧客からの受注や物流会社の在庫照会、配送指示をネットを通して行える体制を整えている。日本メタルサイトでは新規顧客開拓、STマートでは既存顧客の囲い込みを狙っている。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (7)

形態	背景	ねらい / 効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
		受発注業務の効率化、コスト削減	2004年には加盟企業300社、取り扱い高800億円を目指す。また、取り扱い対象品目を空調関連だけでなく電気設備などにも広げる。	2002年4月	インターネット、e-Marketplace	購買、販売、生産管理、物流管理、会計管理	2001/11/15	2001/12/10
	中小企業が貿易業務を行うには、購入・販売量が少ないため負担が大きい。	取引先拡大		2002年	インターネット、Web、e-Marketplace	販売、購買	2001/4/23	2001/8/1
異業種合同		物流業務効率化、物流会社の顧客拡大	2006年には会員企業を3000社に増やし、53億円の売上を目指す。	2001年4月	インターネット、e-Marketplace	物流管理、販売、購買	2000/9/24	2001/1/17
		取引効率化	日本での事業展開も視野に入れている。	2000年3月	インターネット、e-Marketplace	販売	2000/3/1	2000/8/15
	ケムコネット社はすでにアメリカで化学品取引のサイトを立ち上げているが、言葉や商習慣の違いから、日本の企業は参加しづらかった。	日本の商習慣にあったネット市場の提供	2003年には売上高2500億円を目指す。	2000年7月	インターネット、Web、e-Marketplace	販売、購買	2000/9/8	2001/1/12
				2001年6月	インターネット、Web、e-Marketplace、エクスチェンジ	販売、購買	2001/9/7	2001/12/10
	石炭火力発電所の増設などにより、日本の石炭輸入量は年間1億4千万トンから5年後には1億8千万トンに増加し、スポット取引の比重が高まると見ている。	電力業界の競争激化に対応	2006年には年間1千万トンの取扱を目指す。	2001年2月	e-Marketplace	販売、購買	2000/12/20	2001/1/26
		調達額低減	2003年には100億円の売上を見込む。	2000年6月	インターネット、e-Marketplace	購買	2000/5/2	2000/8/16
		取引先との情報共有化による商品調達・供給の効率化、顧客網拡大		2001年10月	インターネット、Web、e-Marketplace、カタログ、エクスチェンジ	購買、販売	2001/10/11	2001/12/10
参加		事業規模拡大	2002年3月期には、年間売上の15～20%である40億円をネット取引で取り扱う。	2000年	インターネット、Web、e-Marketplace	販売	2000/11/23	2001/1/23
	工務店は、これまで合板や断熱材など材料別に複数販売店に発注していた。	取引コスト低減、工期短縮、流通経路簡略化		2001年1月	インターネット、Web、e-Marketplace	販売、購買、物流管理	2000/11/14	2001/1/16
		顧客開拓		2000年	インターネット、Web、e-Marketplace	販売	2000/12/13	2001/1/26

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 A (8)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
78	59	卸売・小売業・飲食店	建築材料・鉱物・金属材料等卸売業	日鐵商事	日本			日本、海外	製造業	鉄鋼メーカ	ネット上の鋼材輸出の取引市場を設立	南アフリカの鉄鋼メーカ、イスコールが出資する鋼材商社と合弁会社「ライプスチール」を設立し、インターネット上で鋼材輸出の取引市場を開設する。当社は新日鉄とイスコールの製品を扱い、薄板や鋼管などを中心に扱う。売り手と買い手がネット上で商談を行う。仲介手数料は、代金の0.5%である。荷揚げ港の指定や運搬船の手配申込、支払方法の選択も行える。
79	60	卸売・小売業・飲食店	機械器具卸売業	大塚商会	日本			日本	-	取引先	企業を対象としてビジネスポータルサイト「e-otsuka.com」を開設	インターネットをとおして、企業の営業や総務、経理などの部署で発生する業務に対するサービスを提供する。新聞・雑誌検索、人材派遣、法律相談、ビジネス保険、福利厚生などのサービスが利用可能である。入会料は無料。
80	61	卸売・小売業・飲食店	機械器具卸売業	中央医科器械	日本		www.e-gr.co.jp/me/	日本	製造業、卸売・小売業・飲食店、サービス業	医療関係施設、医療機器取り扱い会社	中古電子医療機器の売買や物件登録を行うサイト「e-GR中古ME」を設立	法定耐用年限内の中古ME(電子医療機器)を対象とし、売り手や物件情報登録を行う。売却および購入の意思表示は専用フォーマットに記入して行う。意思確認は電子メールで行う。利用は会員制である。
81	62	卸売・小売業・飲食店	機械器具卸売業	日本ユニシス	日本	新潟県		日本	建設業	木工業者	木工業者向けの電子商店街を構築	日本ユニシスの新潟支店が、木工業者向けに電子商店街「もっもっ(ショッピングモール)」を開設する。会員は事前に自社の属性などを登録し、アクセスしたときに属性に合わせて商品が提示される。
82	63	卸売・小売業・飲食店	機械器具卸売業	丸紅ソリューション	日本			日本	-	エレクトロニクス業界企業	電機・電子部品の取引サイト「エレナビ・ドットコム」を開設	電機・電子部品などの売手を紹介するサイト「エレナビ・ドットコム」を開設する。売り手企業は、匿名で製品情報をサイトに登録し、買い手企業はサイト上で売り手側にアクセスして製品を購入する。取り扱い製品は、部品、原材料、生産設備、各種ソフトなどである。300社が参加する。
83	64	卸売・小売業・飲食店	機械器具卸売業	ミツワ電機	日本			日本	建設業、製造業	メーカ、工務店	凸版印刷のサービスを	電設資材のポータルサイト「ミツワe-stage」を開設する。工務店や販売店200社に対し、複数メーカの照明器具など電設資材2万点の商品情報を画像付きで提供する。在庫照会、価格や納期の見積交換を行うことができる。2002年春には、商品数10万点、参加企業千社を目指す。サイトの構築・運営は凸版印刷のサービスを利用し、サーバやデータベースの管理を委託する。
84	65	卸売・小売業・飲食店	その他の卸売業	大田花き	日本		www.otakaki.co.jp	日本	農業、卸売・小売業・飲食店	生産農家、生産者団体、仲卸	花卉の卸業者がネット取引所を開設し、中抜きに対抗	Webサイトで花卉の相対取引を行うサイトを稼働している。すでに、全体の30%がネットによる取引に移行しており、市場でのセリに出される商品の割合は40%に下がっている。また、Webサイトを通して過去の購買・販売履歴が参照できたり、トラックの空車情報を提供するサービスも実施している。
85	66	卸売・小売業・飲食店	その他の卸売業	シロキ	日本			日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	紙卸、印刷会社	紙流通在庫を売買する専用サイト「オープンマーケット」を開設	インターネット上で紙の流通在庫を売買するサイト「オープンマーケット」を開設した。卸商が処分したい紙在庫の数量、希望価格を掲載し、匿名で公表する。買い手との商談が成立すれば、シロキが配送を行う。配送運賃の計算も行える。商談成立の際は、売り手から5%の手数料を徴収する。全国700社の卸商のうち、600社以上から参加の賛同を得ている。
86	67	卸売・小売業・飲食店	その他の卸売業	鶴見花き	日本		e-87.net	日本	農業	花卉業者	新品種や鉢物企画を行う花卉取引市場「いい花ネット」を開設	大阪の鶴見花きが、全国花卉業者1000社を結んで、鉢物や苗植物の商品企画を行うサイト「いい花ネット」を開設する。買いつけ、決済、業者の在庫・生産技術情報の登録や照会、業者からの提案を基に新品種などの企画、といった機能を提供する。対象は全国生産者や仲卸、小売店である。
87	68	卸売・小売業・飲食店	その他の卸売業	豊明花き	日本		www.2toyoake.or.jp	日本	農業、卸売・小売業・飲食店	生産農家、生産者組合、仲卸業者	花卉の卸売市場が花卉の電子取引市場「TOPNET」を開設	愛知県の花卸売市場を運営する豊明花きが、花卉のマーケットプレイスを開設した。売主や品種名、販売可能数、単価、写真を掲載し、買主がそれを参考に注文を出す。売り手が市場動向や商品仕上がり具合によって価格を決めることができる。
88	69	卸売・小売業・飲食店	各種商品小売業	コメリ	日本		www.komeri.com	日本	農業、製造業	農家、種苗メーカ、農業資材メーカ、工具メーカ	調達力を生かし、低価格を武器にECサイトを開設	農協が独占してきた農業資材販売への参入などを狙い、電子商取引サイト「KOMERI.com」を開設した。ホームセンターならではの大量仕入、大量販売による低価格をWeb上でも提供する。工具、園芸用品、カー用品など8500種類の商品の他、農業資材、建築資材なども取り扱う。一般顧客も利用できる。
89	70	卸売・小売業・飲食店	各種商品小売業	ジャパン	日本			海外	製造業	メーカ	香港のマーケットプレイス「アリババ・ドットコム」を利用して商品調達	香港の企業向けネット市場「アリババ・ドットコム」に参加し、海外メーカから商品を低価格で調達する。同サイトでは、アジアを中心に世界各国の企業を結び、衣料品や雑貨などの商品を取引している。
90	71	卸売・小売業・飲食店	各種商品小売業	西武百貨店	日本			日本、海外	卸売・小売業・飲食店	小売業者	衣料品調達に電子市場を活用	欧米の有力小売業が創設した電子市場「ワールドワイド・リテール・エクスチェンジ(WWRE)」を活用し、店舗備品の仕入れやプライベートブランド商品の開発・調達を行い、海外の製造工場と直接受発注データのやり取りを行う。この他に、法人顧客とネット上で外商の受注や決済を行うシステムを構築する。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (8)

形態	背景	ねらい/効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
		輸出版売の拡大		2000年4月	e-Marketplace, エクスチェンジ, インターネット	販売, 購買	2000/2/15	2000/8/15
		業務効率化	2000年中に15万社、3年間で50万社の加入を目指す。また、倉庫在庫や中古品などを提供してもらい購入希望企業を募るマーケットプレイスや、各社の技術を持ちよって企業間の連携を推進するマッチングプレイスのコーナーを新設する。	2000年7月	e-Marketplace, オークション, インターネット	販売	2000/6/23	2000/8/15
		業界における中古MEの有効活用		2000年1月	e-Marketplace, カタログ, インターネット, Web	購買, 販売	2000/5/1	2000/7/19
				2002年1月	インターネット, Web, e-Marketplace, カタログ	購買, 販売	2001/9/25	2001/12/10
		調達業務効率化	2001年3月からはネット上でのオークションや共同購入サービスを提供し、2001年6月からは決済システムを構築する。	2000年11月	インターネット, Web, e-Marketplace	販売, 購買	2000/11/8	2001/1/4
	電設資材は各メーカーが自社サイトで紹介していたため、複数メーカーの商品比較が難しかった。	工務店や工事店の電設資材調達効率化	受発注機能も実装する。	2001年10月	インターネット, Web, e-Marketplace	販売, 購買, 在庫管理	2001/10/5	2001/12/10
		取引ネット化によるコストダウン	Webサイト上でセリ取引ができる大成を整える。	2000年7月	インターネット, e-Marketplace, Web	販売, 購買	2000/11/15	2001/1/18
	紙業界では、日本製紙、王子製紙、日本紙パルプ商事等が2001年4月から紙の電子商取引を開始する予定であり、紙のネット取引が拡大することが予想される。	在庫処分の効率化		2000年11月	インターネット, Web, e-Marketplace	販売, 購買, 物流管理	2000/11/8	2001/1/15
		効果的な商品化実現	オークションや人気ランキングなどの一般消費者向けサイトも設ける。	2001年1月	インターネット, Web, e-Marketplace	販売, 購買, 在庫管理	2000/11/29	2001/1/23
		販売価格の安定化		2000年8月	インターネット, Web, e-Marketplace, カタログ	販売, 購買	2000/9/15	2001/1/18
		販売機会損失の削減	2001年までに商品点数を3万種類に増やす。最終的にはコメリの全取り扱い商品15万種類を掲載する。	2000年4月	Web, e-Marketplace, カタログ, インターネット	販売, 購買	2000/6/15	2000/8/24
参加		調達先拡大, 低価格商品の大量調達実現	2003年8月期には、輸入品の販売額を現在の3倍の100億円に伸ばす。	2000年9月	インターネット, Web, e-marketplace	購買	2000/10/27	2000/12/26
参加		仕入れコスト4割削減		2001年	インターネット, e-Marketplace	購買	2001/1/22	2001/8/19

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 A (9)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
91	72	卸売・小売業・飲食店	各種商品小売業	ローソン、サークルケイ・ジャパン、サンクスアンドアソシエイツ、ミニストップ、国分グループ、国分グループ	日本			日本	-	オークションサイト	インターネット競売に係る決済サービス「イーデポジット」提供開始	ネット上のオークションサイトの出品者と落札者の間に立ち、商品と代金の安全な受け渡しを行うエスクローサービスを、ローソン、サークルケイ・ジャパン、サンクスアンドアソシエイツ、ミニストップ、国分グループが連携し、ヤフー！オークションと共同で開始する。競売の落札者がコンビニで入金し、その情報をイーデポジットが受けて競売運営会社経由で出品者に知らせる。出品者は競売運営会社に商品を送り、落札者に渡す。商品を確認後、出品者に入金する。
92	73	卸売・小売業・飲食店	-	アルファパーチェス	日本			日本	-	資材供給業者、資材購買企業	工場用副資材のマーケットプレイスを運用	米投資会社リップルウッド・ホールディング社と副資材調達サイトのグレンジャー社が創設した会社、アルファパーチェスが、工具、安全用品、モーター、照明器具など工場用副資材を扱うマーケットプレイス「APマーケットプレイス」を運用する。購買企業としては、石油精製メーカ、コンピュータメーカ、金属メーカなど5社と新日本製鉄、東芝などであり、資材供給業者は100社である。資材3万点を扱う。
93	74	卸売・小売業・飲食店	-	アルファパーチェス	日本			日本	製造業	理化学機器メーカ、企業	研究所向けの理化学機器等の副資材調達サイトを稼働	理化学機器メーカなどサプライヤ4社と企業研究所や公設研究機関などのバイヤ5社との間で、研究所副資材の調達サイトを稼働する。試験管、ビーカー、計測機器、クリーンルーム用防塵服など3万点を扱う。
94	75	卸売・小売業・飲食店	-	スマートオンライン	日本		www.smol.co.jp/smol/index.html	日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	問屋、加工業者、鋼材メーカ	鉄鋼製品の現物取引を対象とした電子商取引サービス「S-MART ONLINE」をインターネット上で実施	鉄鋼製品の取引に際し、在庫揭示・検索サービス、見積依頼・見積回答サービス、発注サービス、在庫管理サービスを提供する。インターネット経由でパソコンを使用してサービスを利用するが、電話やFAXでも利用することができる。利用は会員制である。
95	76	卸売・小売業・飲食店	-	スマートオンライン	日本			-	会員企業270社	鋼材電子商取引のスタートアップ	鋼材電子商取引のスタートアップ	会員企業270社向けに、これまでの鋼材売買成約までの支援サービスに加え、成約後の鋼材運送サービスも提供する。鋼材運送は、トラボックスが運営する求荷求車サイトを活用し、鋼材小口配送のメタル便と中口配送の末広会運送事業協同組合が行う。
96	77	卸売・小売業・飲食店	-	ラクーン	日本		www.raccoon.ne.jp	日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	メーカ、問屋、小売	過剰在庫の処分を代行するサイトを構築	過剰在庫処分のサイト「オンライン激安問屋」を開設した。メーカ、問屋、商社、小売店などの過剰在庫を売り手が登録し、買い手企業にメールやWebで配信する。買い手から注文が入るとラクーンが在庫を買い取り、販売する。取引参加企業は1500社。取扱商品は衣料、家電、雑貨、食品、宝飾品など2000品目である。
97	78	卸売・小売業・飲食店	-	ワールドクリエイティブラボ	日本			日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	雑貨製造業者、雑貨卸業者、雑貨小売店	インターネットで雑貨の取引を仲介	インターネットを使用して、雑貨品のメーカや卸、小売を仲介するEC事業を開始する。商品は海外から調達し、運送業者に配送と集金を委託する。
98	79	金融・保険業	銀行・信託業	三和銀行	日本		www.sanwabank.co.jp	日本	-	電子市場運営会社、電子市場参加会社	複数決済手段を提供するサービスを開始	ネットバンキングを中心としたBtoB向け決済サービス「コンプリート」を開始する。商品の受け渡しが完了するまで代金を預かるサービスであるエスクローや振り込み、ファクタリングなどのサービスをパッケージ化して提供し、ユーザ企業が必要に応じて選べるようにした。
99	80	金融・保険業	銀行・信託業	三和銀行、東海銀行、系列信販会社	日本			日本	-	電子市場利用企業	企業間電子商取引仲介サイトを対象とし、与信から決済まで一貫したサービスを提供	企業間電子商取引の仲介サイトを対象とし、金融サービスを提供する。仲介サイトの参加企業は、与信、信用力審査、代金決済、代金回収代行のサービスを利用することができる。サービス提供のためのシステムは、両行と系列信販会社などが共同開発した。
100	81	金融・保険業、運輸・通信業、サービス業	道路貨物運送業、銀行・信託業	三和銀行、日本通運、日本電気情報サービス	日本			日本	-	企業	ネット競売における代金と品物の仲介サービスを実施	日本電気情報サービスが提供するオークションサイトにおける決済や物流サービスの提供を行う。三和銀行は売買代金の管理や決済、日本通運は品物の集荷や配送を担当する。
101	82	金融・保険業	銀行・信託業	日本興業銀行	日本			日本	-	電子市場	電子商取引の代金決済サービスの提供を開始	電子商取引の代金決済をパソコン上で行えるサービスを提供する。代金の請求や支払いから、代金納入確認までをパソコン上で行うことができる。まずは、日鉄商事が運営する「鋼材ドットコム」に決済サービスを提供する。
102	83	金融・保険業	貸金業、投資業等、非預金信用機関	住銀ファイナンス	日本		www.5mediagala.xy.co.jp/sgf/	日本	-	BtoBEC実施企業	債権買取サービスをネット対応にし、電子商取引実施企業に提供	債権買取（ファクタリング）方式による決済代行をネット向けに提供するサービス「e-ファクタリング」を開始した。与信種の管理を電子化し、電子市場での取引の取り込みを自動化している。売掛債権を売り手企業から同社が買い取り、買い手からの代金回収よりも早く同社が代金を支払う。
103	84	金融・保険業	貸金業、投資業等、非預金信用機関	日立クレジット	日本		www.lognet.gr.jp/	日本	-	企業	企業間取引のショッピングモール「LOGNET」を開設	介護・福祉、環境、情報機器、自治体・学校・病院、一般の5つのジャンルに分けて商品を掲載し、販売を行う。商品についての問い合わせや見積機能も提供する。商品情報は会員登録無しに参照できるが、取引には会員登録が必要である。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (9)

形態	背景	ねらい/効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
機能提供		コンビニへの来客数増加、競売の代金支払いトラブルの減少	イーベイ・ジャパン、ライコスなどのネット競売会社も、同社のサービスの利用に前向きである。	2000年11月	インターネット, Web, e-Marketplace	会計管理	2000/9/11	2001/1/17
		購買業務効率化		2001年6月	MRO, インターネット, Web, e-Marketplace, カタログ	購買, 販売	2001/6/4	2001/7/23
	同社では、6月から工場用副資材の調達サイトを運営している。	理化学機器分野での電子商取引普及		2001年9月	インターネット, e-Marketplace	販売, 購買	2001/7/6	2001/8/19
		業務効率化, 経費削減, 新規取引先拡大	2000年10月には帳票発行サービス・配送依頼サービス・加工依頼サービス等、2001年3月には決済情報提供サービス等を追加する。	2000年7月	e-Marketplace, カタログ, インターネット, Web	購買, 販売, 物流管理	2000/5/1	2000/7/19
機能追加		サービス向上		2001年2月	インターネット, Web, e-Marketplace	物流管理	2001/1/11	2001/7/23
		過剰在庫処分の手間軽減	2001年には欧米の仮想市場と提携するなどして、在庫の処分先を海外企業へも広げていく。	1998年8月	Web, e-Marketplace, オークション, インターネット	販売, 購買	2000/6/15	2000/8/24
		業務効率化		2000年4月	インターネット, e-marketplace	販売, 購買	2000/3/17	2000/8/15
機能提供		企業の決済関連業務効率化		2001年	e-Marketplace	会計管理	2000/11/15	2001/1/18
機能提供		電子商取引の推進		2001年7月	インターネット, e-Marketplace	会計管理	2001/7/4	2001/8/19
機能提供		取引の安全性向上		2000年10月	インターネット, Web, e-Marketplace, オークション	販売, 購買, 物流管理, 会計管理	2000/9/21	2001/1/12
機能提供		売り手と買い手の事務負担軽減		2001年1月	インターネット, e-Marketplace	会計管理	2001/1/13	2001/8/19
機能提供		決済業務効率化, 決済の保証		2000年10月	e-Marketplace	会計管理	2000/11/15	2001/1/18
		調達コスト低減, 見積期間短縮, 新規取引先拡大, 購買業務効率化	2002年には売り手企業1800社、買い手企業1万5000社の参加を目指す。	2000年7月	e-Marketplace, カタログ, インターネット, Web	販売, 購買	2000/5/1	2000/7/19

表 1-1 国内 e-マーケットプレース一覧 A (10)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
104	85	不動産業	不動産賃貸業・管理業	森ビル	日本			日本	-	建設会社、建設主	ネット上で建設プロジェクトを受発注するサイト「CMnet」を開設	森ビルとソフトバンク子会社のソフトバンク・イーコマースが提携し、インターネット上で建設プロジェクトの受発注を仲介するサイト「CMnet」を開設する。従来のゼネコン向けの一括発注方式と異なるオープンな発注方式を採用する。建築主がサイトに案件を登録し、施主の代理人となる会社や設計事務所、積算事務所、施工業者などをネット上で入札形式で選定できるようにする。国内建設工事市場70兆円のうち、1~2%のシェアを狙う。
105	86	サービス業	物品賃貸業	オリックス	日本			日本	-	マーケットプレイス運営企業、マーケットプレイス参加企業	既存ビジネスの顧客基盤と与信/ウハウを活かし、マーケットプレイスに与信・決済サービスを提供	マーケットプレイス参加企業や運営企業に、企業の与信・決済サービスを提供する。企業向けのオフィス用品購入サイト「エヌ・ティ・ティ・オフィス・マーケット」や在庫品取引の「いい在庫ドットコム」、LANなどの通信関連機器を取り扱う「イーバイセル」にサービスを提供している。従来のリース事業で培った中小企業向け無担保融資の与信/ウハウを利用し、きめ細かな決済手段を提供する。同社がリスクを負って代金を立て替えるサービス、エスクローサービス、あらかじめ買い手企業から預託金を預かるデポジット型エスクローサービスなどを提供する。与信審査はサイトに会員企業を登録時にを行い、個別に取引上限額を設定する。
106	87	サービス業	情報サービス・調査業	アイ・シー・エフ	日本		www.zaimoc.com	日本	建設業、卸売・小売業・飲食店	木材卸、木材小売、工務店	ニチメンや卸の大手と組み、木材電子市場を開設	ニチメンや大手木材卸会社と組み、国内外の木材を扱う電子市場「ZAIMOC」の運営を行う。売り手は木材卸、買い手は木材小売や工務店、建材店であり、地域に限定されない全国的な商取引を行うことができる。サイト上では、製品検索や価格比較、見積依頼などの機能を提供する。買い手の登録料は無料、売り手は初期費用数百万円と月額利用料数十万円が必要である。当初は、売り手として辻井木材と丸宇木材市売が参加し、買い手は2社の取引先200社が参加する。
107	88	サービス業	情報サービス・調査業	ヴィオ	日本			日本	卸売・小売業・飲食店	小売店	小売店向けにインターネット上で商品調達を行うシステムを開発	同社が管理する卸会社4社の在庫情報を小売店にリアルタイムにネット上で提供する。当初は、高級ブランドバックや雑貨を取り扱う小売店を対象とする。商品点数は1000点。また、ネット通販を計画する小売店のホームページ開設も請け負う。
108	89	サービス業	情報サービス・調査業	富士通エフ・アイ・ビー	日本			日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	小売業者、卸業者、メーカー	小売業者の商品調達サイトを開設	スーパーなどの流通業者が商品調達を行うことのできるサイトを構築した。小売業者は、サイト上で商品を検索し売り手企業とメールで商談を行ったり、オークションを行ったりすることができる。売り手企業は新商品やキャンペーン情報、特売情報もサイト上で提供できる。成城石井、丸正チェーン商事等の小売業者が参加している。買い手の参加費は無料、売り手の参加費は月額3千円である。
109	90	サービス業	情報サービス・調査業	ブラネットインテックコミュニケーションズ	日本			日本	製造業	日用雑貨メーカー、包材メーカー	日用雑貨業界で包材資材調達のマーケットプレイスを設置	従来からブラネットのVANで実施していた取引確定後の受発注情報の交換のほか、価格や納期交渉を行える電子市場を開設する。当初はダンボール、容器、ラベルなどの包材資材調達を対象とし、資材メーカーが出品してオークションを実施する機能や日用雑貨メーカーが必要資材の条件を提示する逆オークション機能を実現する。
110	91	サービス業	-	イーコム・ジャパン	日本			日本	卸売・小売業・飲食店、サービス業	ホテル、食品販売会社	ホテル業界向けの食品調達サイトを立ち上げ	ホテル業界を対象とし、食品調達のための電子市場を立ち上げる。外国企業を含む食品会社をサプライヤとし、共同購入の仕組みなどを提供する。2001年始めから、ホテルオークラと食品調達先の松尾、ホテル用品のよねや商会、鮮魚の亀和商店がテストを行っていた。ホテル10社、サプライヤ30社の参加を見込んでいる。ホテル側の加入費は200万円、月額5万円である。プラットフォームには米コマースワンを利用している。
111	92	サービス業	-	ウインリバー	日本			日本	-	企業	ソフト部品売上のマーケットプレイス「EJB Career.com」を開設	ベンチャー企業のウインリバーが、Enterprise Java Beans仕様のソフト部品を売買するマーケットプレイス「EJB Career.com」を開設する。サイト上で、ソフト部品の売買を仲介する。サン・マイクロシステムズのUNIX機向けにソフトを開発する会社2000社を対象に、ソフト開発会社の参加を募集する。
112	93	サービス業	-	エーベックスビー・アイネット	日本		www.binet.co.jp	日本、アジア	製造業、卸売・小売業・飲食店	韓国雑貨メーカー、日本雑貨卸、日本雑貨販売店	韓国メーカーと日本卸・小売をつなぐ電子市場を開設	日韓の企業が日用雑貨卸の取引をおこなうサイト「バイヤーズインフォ」を開設する。取引はエーベックスが一度買入れた商品を転売する形で行う。決済、通関手続などの貿易業務は同社が代行する。買い手は電子カタログの商品情報を閲覧して発注することができる。
113	94	サービス業	-	ケイ・ジェイ・エス・ネット	日本		www.kjsnet.ne.jp	日本	製造業	製造業	中小製造業の受発注を支援するシステムを開発	大手電機メーカーや機械メーカーからの受注を支援する、中小製造業のためのシステムを稼働する。参加企業には、受注企業の業種や得意分野、加工能力、製品や部品の価格、納期などのデータを収録した企業データベースや、見積支援システムを提供する。発注企業は、データベースで部品や加工技術を検索し、見積依頼を行う。2001年4月に開始した試験運用では、受注企業として150社、発注企業として50以上の日立グループ事業所が参加した。参加費は、受注企業は月5千円、発注企業は月1~3万円。
114	95	サービス業	-	造船ウェブ	日本		www.zohakuweb.com/zh-w-j/index.html	日本、海外	製造業	造船所、船用機器メーカー	造船ウェブがネット上の船用部品情報提供サービスの拡大を検討	造船ウェブがスウェーデンのトライボンソリューションズ社と相互協力し、ネット上での船用機器・部品の情報交換サービスの拡大を検討している。造船ウェブは造船所と船用機器メーカーにネット上の設計・技術情報交換サービスを提供しており、造船20社と船用機器メーカー77社が参加している。トライボン社は、3次元情報を含む船用機器部品データベースサービスを造船所114社と船用機器メーカー148社に提供している。造船ウェブの情報交換技術と、トライボン社の部品情報を交換し、相互にサービスを向上させる。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (10)

形態	背景	ねらい/効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
		コスト削減,品質向上	森ビルなど2社と東京電力、日揮など業界100社で産学協同研究組織を設立し、2001年1-6月にサイトの実証を行う。	2001年	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/11/28	2001/1/25
機能提供		マーケットプレイスの取引安全性保証	2001年3月までにサービスを提供するマーケットプレイスを5-8つ増やす。	1998年7月	インターネット,Web,e-Marketplace	その他	2000/11/24	2001/1/29
	木材取引は地方毎に取引が完結しており、その地方の中で需要と供給が一致していなかった。	売り手の在庫負担軽減,買い手の商品調達価格引き下げ	1年後には買い手500社の参加を目指す。	2001年10月	インターネット,Web,e-Marketplace,カタログ	販売,購買	2001/10/22	2001/12/10
		商品調達の簡素化	2002年3月までに小売店3000社の会員獲得を目指す。	2000年11月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買,在庫管理	2000/11/6	2001/1/4
		商品の仕入れ原価引き下げ,調達ルート拡大,調達コスト削減	2001年度末には小売業300社、メーカー・卸業者一万社の参加を目指す。2002年度には10億円の売上を見込む。	2001年	インターネット,Web,e-Marketplace,カタログ,オークション	購買,販売	2001/9/27	2001/12/10
	日用雑貨メーカーと資材メーカーの間の取引用に、資材EDIを1997年に立ち上げている。	受発注業務の効率化	食品業界のVAN会社であるファイネットにも参加を呼びかける。また、メーカーと卸の取引にも広がっていく。	2001年5月	EDI,e-Marketplace,オークション,逆オークション	販売,購買	2001/2/6	2001/8/2
		ホテル業界のニーズに特化した電子市場の育成,ホテルの購買コスト削減	当面は食品主体で運営するが、消耗品や事務用品仕入れにも対象を広げていく。また、サプライヤとして外国企業の参加も呼びかける。	2001年10月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2001/10/4	2001/12/10
				2001年1月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/11/20	2001/1/29
		購買業務の負荷軽減	2000年度中に取り扱い品目を10万アイテムに増やす。また、売り手1万社、買い手5万社の参加を目指す。	2000年5月	Web,e-Marketplace,カタログ,インターネット	販売,購買	2000/5/15	2000/8/24
		中小製造業支援	2001年10月までに受注企業を1000社まで拡大する。また、電子決済も行えるようにする。	2001年10月	e-Marketplace	購買,販売	2001/8/8	2001/12/10
業界		登録企業の拡大,顧客サービスの向上		2002年	インターネット,Web,e-Marketplace,DWH	設計管理	2001/11/1	2001/12/10

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 A (11)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
115	96	サービス業	-	トライフォース	日本		tryforce.net	日本	-	企業	ネット上の余剰品のパートナー取引を支援するサイトを開設	企業間で余剰商品やソフト、サービスを等価交換するのを仲介するサイト「トライフォースネット」を開設した。利用したい企業は、提供できる商品・サービスと単価を掲載し、その単価に見合う別のサービスを提供できる企業は交渉を行う。仲介料は、当面無料で行う。
116	97	サービス業	-	ホクレン農業協同組合連合会	日本	北海道	www.aruda.hokuren.or.jp/	日本	農業・製造業	生産者、農機メーカー	北海道の中古農機情報を集めたサイト「アルダ」を設立	インターネットを用いて北海道全体の中古農機情報を提供するサイトを設立した。全道12支所、8機械センター、2JA常設展示場などから収集した中古農機情報の検索・提供、中古農機常設展示場のお知らせ提供、中古農機展示即売会のお知らせ提供、農機最新情報提供、中古農機情報の交換機能を提供する。購入希望機器に関する情報は、個別に直接連絡をとって入手する。
117	98	サービス業	-	ベンシステム	日本	鹿児島	www.bensystem.co.jp/ic	日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	工務店、建設資機材卸およびメーカー	中小工務店と建設資機材業者を仲介するマーケットプレイス「建築市場」を構築	ベンシステムが事務局となり鹿児島建設市場協議会を設立し、WebをとおしてCAD利用による設計図制作や設計図からの見積作成、資材発注を行えるシステムとして「建築市場」を構築した。工務店や建設資機材業者は会員となり、専用のインターネットをとおしてシステムに接続する。会費は、時間無制限のプロバイダ料金込みで月3万円である。一般顧客に対しては、インターネットを通して建設資材の電子カタログ公開や住宅情報関連リンクを提供する。
118	99	サービス業	-	三重データ通信	日本			日本	卸売・小売業・飲食店	建設資材販売店	建設資材販売店にASP方式で営業支援システムを提供	建設資材販売店向けに、建設資材の営業を支援するシステムをASP方式で提供する。建設資材店の建材、木材をネット上で紹介し、受発注や見積もりを行うことができる。
119	100	公務	地方公務	大阪府	日本	大阪府		日本	卸売・小売業・飲食店	小売業者	大阪小売業者向けに取引仲介サイト「あきないネット」を開設	大阪府の外郭団体である大阪産業振興機構が、小売業者向けに卸との取引仲介サイト「あきないネット」を開設する。商品の仕入先、店舗デザイン、改装会社をサイト上で紹介し、小売業者の店舗作りを支援する。また、小売業希望者向けに、弁護士やコンサルタントや広告業者を紹介するサイトも提供する。
120	101	公務	地方公務	九州農政局	日本	九州		日本	農業、卸売・小売業・飲食店、公務	各県、農業生産者団体、流通業者	九州農畜産物をPRするサイトを構築	各県や農業生産者団体から集めた商品情報を、農政局ホームページ上で流通業者に紹介する。品目、生産者、価格、収穫時期、問い合わせ先が検索できる。
121	102	公務	地方公務	佐賀県	日本	佐賀県		日本	製造業	金属機械加工業者	佐賀県金属機械加工業者向けに受注仲介サイトを開設	佐賀県の外郭団体である佐賀県貿易協会、佐賀県地域産業支援センターや佐賀銀行が中心となり、佐賀県の金属機械加工業者60社がネット受注を行うためのサイト「佐賀ビジネスマッチングプレイス(佐賀BMP)」を開設する。佐賀県の金属機械加工業者は、細かな注文に応じた特殊加工に強いため、発注企業の注文の詳細を伝えるため、図面で発注することもできる。2002年6月まで1000件の商談を仲介する計画である。また、他の地域の経営情報も提供する。
122	103	-	-	e-AMPコンソーシアム	日本			日本、韓国	製造業	機械部品企業	日韓の機械部品の電子市場構築を目指す。参加企業の募集を開始	三菱総合研究所、三井物産、三和銀行等が設立したe-AMPコンソーシアムが、日韓の企業間で機械部品の売買を行う電子市場を構築する。日本の中小製造業のデータベースSMETの登録企業のうち、機械部品企業を中心に一万社を集める。韓国でも、参加企業となる中小企業の得意分野や技術情報をデータベース化する。大手企業を含めた発注元企業も日韓から募る。電子市場上では、情報検索、商談、受発注、物流、決済を行う。
123	104	-	-	eSURIMI	日本			日本、米国、アジア	漁業、製造業	練り製品メーカー、水産業者	スケソウダラすり身のネット取引サイト「eSURIMI」が稼動	スケソウダラすり身の取引サイト「eSURIMI」が稼動した。米国や東南アジア、日本などの水産加工業者と輸入業者、卸、水産練り製品メーカーが参加する。買い手は、サイトに登録された生産者や流通業者に対し、希望商品の規格、数量、価格を入力し、生産者の提示条件と比べながら相対取引をネット上で行う。取引数量は、日本で流通するすり身35万トンのうち1割を目標とする。
124	105	-	-	e-アグリ	日本		www.e-agri.co.jp	日本	農業、卸売・小売業・飲食店	地域農協、農業生産法人、スーパー、仲卸	青果のマーケットプレイス「あぐりばらっと」を開設	売り手や買い手が売買したい青果の品目、数量、品質などの情報を事前にサイト上で公開し、それを基に価格交渉を行う「予約相対」方式で取引を行う。売り手は農協や農業生産法人など100団体。買い手は中堅スーパーや仲卸などである。
125	106	-	-	e-アグリ	日本			日本	農業、卸売・小売業・飲食店	生産者、小売業者	農産物取引サイトが電子決済支援サービスを開始	インターネットをとおして小売店が野菜や果物を直接購入できるサイト「e-アグリ」が、イージー・ファイナンスと組んで電子決済支援サービスを開始する。商談成立後、小売店がイージー・ファイナンスにネット上で手形予約を行う。農家は支払い確約の通知を受けた後に商品を出荷し、小売店は商品を受け取ってから電子手形を発行する。イージー・ファイナンスが農家に代金を支払い、小売店から期限内に手形代金を受け取る。
126	107	-	-	愛知県紙パルプ工業会	日本		www.kami.ne.jp	日本	-	紙関連企業	紙関連企業情報サイト「かみ市場」を開設	愛媛県紙パルプ工業会が、製紙、紙加工、紙販売・卸、運輸、工業用品など紙に関する全企業を対象とし、紙関連企業の情報ページ「かみ市場(いちば)」を開設した。紙関連企業データベース検索システム「かみサーチ」により、取引につながる情報を検索でき、業種、キーワード、社名、商品などにより登録会員を検索できる。現在49社が登録している。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (11)

形態	背景	ねらい / 効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
		在庫圧縮,経費削減	2002年春には4000件の案件登録を見こんでいる。	2001年7月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2001/7/31	2001/8/20
	営農コスト低減運動の一環として中古農業機械展示即売会を開催してきたが、短期間の開催のため効率的に情報提供や販売が行えなかった。	コスト低減		2000年4月	e-Marketplace,カタログ,インターネット,Web	購買,販売	2000/5/1	2000/7/19
		設計図面の制作や積算見積、資材受発注にかかるコスト削減,建設資材の新規取引先開拓,建設業界の受注安定	現在は鹿児島に限定している会員を、広く全国に募っていく。また、建築現場の進捗管理と工程管理の仕組みを組み込む。	1996年	e-Marketplace,カタログ,インターネット,Web,Intranet,CAL,S,CAD	販売,設計管理,購買	2000/5/1	2000/7/19
		販売店側の営業の手間削減,取引先の購買業務の負荷軽減		2001年4月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2001/4/16	2001/7/23
		取引先拡大		2001年10月	インターネット,Web,e-Marketplace	購買	2001/9/29	2001/12/10
	九州ではすいか、メロン、ピーマン、豚肉、牛肉などで全国一の生産額であるが、関東や関西などの大消費地での知名度が低い。	販売先の拡大	2002年～2003年には、ネット上で商品申し込みから代金決済までができるようにする。	2000年度	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/10/25	2000/12/26
		新販路開拓		2002年1月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売	2001/11/1	2001/12/10
異業種合同				2002年1月	インターネット,e-Marketplace	販売,購買,物流管理	2001/10/30	2001/12/10
		原料の調達コスト削減		2000年12月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/11/28	2001/1/25
				2000年11月	インターネット,e-Marketplace,Web	販売,購買	2000/11/15	2001/1/18
機能追加	これまでは、小売店と農家が相対交渉をしており、農家は支払保証がなかった。	ネット取引の円滑化,農家の代金受け取り保証		2001年8月	インターネット,Web,e-marketplace	会計管理	2001/7/24	2001/8/20
		新規取引先開拓	半年以内にも決済機能を持たせ、登録企業間での電子商取引に活用する。登録企業500社以上を目標とする。	2000年8月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/8/30	2000/12/26

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 A (12)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
127	108	-	-	アドバンス・リンク	日本			日本	製造業	板金・プレス企業	板金・プレス業界の近代化を目指し、ポータルサイトを開設	板金・プレス業界へ工場データや求人情報、業界ニュースを提供するポータルサイト「板金ITドットコム」を開設した。加工機などの製品販売も行っている。
128	109	-	-	アルファブレン	日本			日本	製造業	部品メーカー・機械部品利用企業	カスタムメイドの機械部品のマーケットプレイス「アルファEXチェンジ」を開設	カスタムメイドの機械部品を専門に扱うマーケットプレイス「アルファEXチェンジ」を開設する。カスタム部品の生産コストを算出するシステムはASP方式で提供する。川崎重工業、住友重機械工業など大手製造業10社が買い手として参加し、売り手は100社程度参加する。
129	110	-	-	イー・トレックス	日本		www.e-trex.co.jp/	日本	運輸・通信業	荷主・運送会社・倉庫業者	インターネットを活用したトラック輸送取引マッチングサービス「Space Trader」を提供	トラック輸送の重量積載効率と容積積載効率の向上を目指し、インターネット上で荷主企業、元請け物流企業、実運送業者の三者間におけるトラック運送取引のマッチング、実績情報の管理、輸送料金の決済代行、積み荷の保険代行を行う市場を構築する。利用は会員制であり、会費は月1万5千円、手数料は売り手から取引高の5～10%である。通常のWebブラウザを通して利用が可能である。
130	111	-	-	イー・有機生活	日本		www.eu-ki.com	日本	農業・製造業・卸売・小売業・飲食店	農業団体・食品メーカー・外食会社	全国の80農業団体が共同で、有機農産物を販売するサイト「e有機生活」を構築	全国の80農業団体が団結し、有機や減農薬栽培などの農産物や加工食品を販売するサイトを構築した。果物や野菜など有機農産物、減農薬・減化学肥料で栽培した農産物や米、加工品など300品を取り扱う。品目毎に栽培方法や在庫状況を生産団体が入力し、サイト上で参照できる。集荷・配送拠点は、全国22箇所に設置する。
131	112	-	-	イーシーコム	日本		www.ec-oil.com	日本	製造業・卸売・小売業・飲食店	燃料商社・石油メーカー・ガソリンスタンド	石油製品の価格情報の透明性を高め、取引を行うサイト「EC-OIL」を開設	灯油や軽油、ガソリン、重油のオークションサイトをイーシーコムが立ち上げた。販売価格や購買希望価格を掲示し、オークション形式で価格を決定していく。参加社数は20社、取引量は2万キロリットルである。決済は、売買取引成立後、買い手が決済銀行の三和銀行に振り込み、それを受けてイーシーコムが売り手に商品発送指示を送り、買い手に商品を送付後、売り手に代金が渡される。
132	113	-	-	イーシープラザ	韓国		www.ecplaza.net	海外	-	企業	韓国の国際的なインターネット取引所「ECPlaza」が日本に進出	韓国のネット取引サイト運営企業のイーシープラザが日本法人を設立した。中国、台湾、米、韓国、チリ、UAEにすでに拠点を持っている。サイトは英語、韓国語、中国語、日本語で提供される。取引対象商品は動植物、鉱物、食品、化学製品、機械類など限定されていない。物品を取引したい企業が自由に情報交換できる場を提供している。現在、166カ国3万社が登録しており、売買情報登録は1日800件、売買交渉は1日3500件ある。
133	114	-	-	イービストレード	日本		www.beitsubocom.com/	日本	製造業・卸売・小売業・飲食店	紙メーカー・紙卸・小売・一般企業	インターネットを通して紙・板紙の売買を仲介するサイト「beitsubocom.com」を設立	インターネット上で紙の売買を行うサイトを設立した。買い手が購入を希望する商品の条件を登録し、売り手が入札するマーケット、売り手が販売を希望する商品の条件を入力し買い手が発注するマーケット、多種多様な紙があらかじめ登録されているカタログ式マーケットの3つを有する。利用者は会員登録が必要である。
134	115	-	-	ペイツボ・ドットコム	日本			日本	製造業・卸売・小売業・飲食店	印刷会社・製紙会社・卸	印刷用紙の取引サイトが小口取引拡大へ取り組む	2000年8月に稼働した、印刷用紙の取引サイト「ペイツボ・ドットコム」が小口取引拡大への取り組みを開始した。同サイトは、雑誌や会社案内、製品カタログ、チラシ、名刺などに使う印刷用紙500銘柄8千アイテムを扱っており、売り手として製紙会社や卸、買い手として印刷会社や2次卸など合わせて600社が加盟している。大口取引、小口取引、ロット販売を扱っているが、小口取引の売上拡大を目指して、卸と買い手の個別価格交渉サービスを提供する。
135	116	-	-	インテックコミュニケーションズ	日本			日本	製造業・卸売・小売業・飲食店	日用品・化粧品メーカー・卸	化粧品メーカー向けの取引サイトを開設	化粧品・日用品メーカーと卸会社の取引を仲介するサイトを開設する。ネット上で複数企業の商品を比較でき、予算や納期に合わせて最適な受発注を行う。VAN運営会社のプラネットとも連携し、同社の日用品・化粧品業界VANを利用する。
136	117	-	-	インフォマート	日本		www.infomart.co.jp/	日本	農業・製造業・卸売・小売業・飲食店	食品・食材生産者・量販店・外食産業	食品・食材市場に特化した商談や取引を行うサイト「フーズインフォマート」を設立	売り手である食品メーカーと生産者、買い手である量販店や外食産業をインターネット上で仲介し、商品情報の公開や買い手のニーズ情報の提供、コンベ実施などの機能を提供する。営業活動や売り手への情報問い合わせは、フーズインフォマートをととして電子メールで行う。利用は会員制であり、会費は売り手月2万5千円、買い手月5千円である。
137	117	-	-	インフォマート	日本			日本	製造業・卸売・小売業・飲食店	食品・食材売り手企業・食品小売	食品取引の電子市場インフォマートが物流サービスの提供を開始	会員企業に対し、地域の近い複数の売り手が一つの買い手に共同配送する一括納品サービスや、複数の買い手が一つの売り手から購入する場合に利用する共同調達サービスなどの物流サービスを提供する。サービスの仕組みは、物流コンサルティングの日本ロジファクトリーと組んで構築する。
138	117	サービス業	-	ジェービービー	日本		www.jmotto.co.jp/index.html	日本	-	中小企業	食品の電子市場インフォマートと提携し、中小企業が食材や食品をネット上で取引する電子市場を開設する。参加企業に対しては、決済サービスとしてUFJグループが開発した与信・決済・回収事務代行サービスを提供し、取引の確実性を担保する。同社は三和銀行、東海銀行、東洋信託銀行と日商岩井が設立した企業であり、ネット上で中小企業の情報化や営業支援のサービスを提供しており、9千社が利用している。	

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (12)

形態	背景	ねらい/効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
	板金・プレス業界は、機械部品加工に欠かせないが、中小規模の企業が多い。	板金・プレス業界の近代化		2000年12月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売	2001/7/18	2001/8/20
	カスタム部品は相場が把握しにくく、原価を大幅に上回る高値で買うことも多い。	カスタム部品購入コスト削減	1年間で買い手100社と売り手1000社の市場構築を目指す。	2001年1月	インターネット,e-Marketplace,Web	販売,購買	2000/11/15	2001/1/18
機能提供		荷主や元請け物流企業の物流コスト低減,運送業者の実車率,積載効率の向上,情報の透明性確保		2000年11月	e-Marketplace,エクスチェンジ,インターネット,Web	物流管理	2000/5/1	2000/7/19
		有機野菜の直販の拡大	2003年に売上高200億円を目指す。	2000年10月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/9/22	2001/1/12
	従来、石油製品は元売会社が卸値を決め、系列下の特約店やガソリンスタンドに個別に販売しており、価格決定メカニズムが不透明だった。	価格決定の透明化,価格引き下げ		1999年12月	インターネット,Web,e-Marketplace,オークション,逆オークション	販売,購買	2000/8/7	2001/1/17
		取引先の拡大	2002年に世界で130万社の会員獲得を目指す,日本では2004年までに20万社の獲得を目指す。また、2001年1月から決済、同3月から通関、認証などのサービス提供を行っていく。	2000年4月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/10/9	2001/1/19
		買い手にとっては、新規購入先の開拓,購入コスト削減,購入額削減,買い手にとっては、新規取引先の開拓		2000年6月	e-Marketplace,エクスチェンジ,カタログ,逆オークション,インターネット,Web	購買,販売	2000/5/1	2000/7/19
機能拡大		紙調達価格の引き下げ	2002年には、2次卸に会計システムをASP方式で提供し、同サイト上で行った取引の売掛と買掛を管理できるようにする。	2000年8月	インターネット,e-Marketplace	販売,購買	2001/10/24	2001/12/10
		最適受発注実施,新規取引先開拓	ダンボールや缶など包装資材業者にも参加を呼びかけ、メーカーが包材資材もネット上で調達できるようにする。	2001年5月	e-Marketplace	購買,販売	2000/12/27	2001/1/25
		買い手にとっては、調達先拡大,複数仕入先検討の実現,商談ロス削減,売り手にとっては、買い手のニーズのリアルタイム把握,売り込み営業の時間削減		1998年5月	e-Marketplace,カタログ,インターネット,Web	販売,購買	2000/5/1	2000/7/19
機能追加		参加企業の物流コスト低減		2001年11月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買,物流管理	2001/10/10	2001/12/10
		中小企業の新規取引拡大	食品以外でも提携先を増やし、中小企業が参加できる電子市場を拡大していく。	2002年1月	インターネット,e-Marketplace,カタログ	販売,購買	2001/12/24	2002/1/7

表 1-1 国内 e-マーケットプレース一覧 A (13)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
139	118	-	-	エキサイト	日本		b2b.excite.co.jp	日本	-	電子市場	BtoB市場のポータルサイトを開設し、BtoB市場の認知度向上を支援	国内の電子市場の情報を一覧・検索できるポータルサイト「エキサイトB2B」を開設した。製造・加工業、食品・農業、不動産など18種に分けて掲載し、サービス内容や運営企業のプロフィール、評価を参照できる。また、電子商取引実施に必要な決済、物流、機器などを提供する企業情報も検索できる。
140	119	-	-	エヌシーネットワーク	日本		www.nc-net.or.jp	日本	製造業	金属加工会社、金属加工発注会社	金属加工の受発注を仲介し、品質と納期を保証するマーケットプレース「NC network」を開設	金属加工発注元企業に、金属加工品の品質や納期を保証するマーケットプレースを開設する。加工を受注する企業には、代金支払いを保証する。完成品の品質は、受注企業の実績や加工能力情報を事前に収集し、発注企業の要求にこたえる能力のある企業を同社が選択して発注することにより保証する。納期保証は、マーケットプレース上の工程管理システムにより加工進捗情報を共有することにより実施する。
141	120	-	-	エヌシーネットワーク	日本			日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	鋼材買い手企業、問屋、加工センター	小口鋼材のネット取引所を開設	三菱商事と共同で、小口鋼材のネット取引所運営会社「イー・マテリアル・オークション」を設立した。鋼材買い手の中小企業、問屋、加工センターの取引を仲介し、オークション形式で鋼材の取引を実施する。与信や決済は、三菱商事グループのイー・マチャントバンクが行い、鋼材配送はメタル便が行う。
142	121	-	-	エバービジョン	日本	首都圏	www.shokudoraku.com	日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	外食企業、食品メーカー、卸	外食企業向けのマーケットプレースを開設	伊藤忠商事やアサヒビール、キュービーが出資するエバービジョンが、メーカーや卸がネット上に食料品を出品して飲食店が注文できる電子市場「食道楽」を開設した。商品の配送は、伊藤忠商事子会社のユニバーサルフードが一括して行う。注文は、ネット上に登録された商品をカタログ形式で参照し、実施する。登録商品は、加工食品や冷凍食品など約550点である。生鮮野菜、肉、魚等も追加の予定である。メーカーや卸などのサプライヤーは100社が加入している。
143	122	-	-	エリスネット	日本			日本	製造業	半導体メーカー、半導体ユーザ企業	中小企業の半導体・電子部品購買を仲介するサイト「エリス・マート」を構築	半導体・電子部品の売買を仲介するサイト「エリス・マート」を立ち上げる。立ち上げを計画しているエリスネットは、半導体製品の技術仕様データベースの配信会社である。半導体メーカーや半導体商社などの売り手が、企業情報や製品情報をサイトに登録し、これらの情報やCADなどによる製品情報を買い手企業に提供する。買い手はサイトで調達情報の登録や見積依頼を行い、見積回答を得ることができる。その他、共同購入の場や在庫品販売のコーナーも開設する。
144	123	-	-	大阪商工会議所	日本		www.bmall.ne.jp	日本	-	中小企業	中小企業向けに、インターネット上で部品やソフト開発の受発注を行うサイトを構築	インターネットで部品や製品、ソフト開発を受発注できる電子市場を開設する。大商をはじめとする全国56の商工会議所が構築する会員企業データベースに併設し、この登録企業約18万社を中心に参加を促す。入会金や、契約成立時の手数料が必要。また、「いい在庫ドットコム」の在庫処分サイトや、企業間入札サイト、業界別企業取引サイトも利用できる。
145	124	-	-	大阪繊維リソースセンター	日本		www.cjc-net.com/	日本、海外	製造業、卸売・小売業・飲食店	繊維メーカー、アパレルメーカー、卸・小売	インターネットの繊維総合見本市「サイバークリエーション」を開設	写真と文字により、繊維素材や二次製品の企画提案や技術紹介をインターネット上で行う。情報提供企業は、ホームページ上で企業情報や展覧物情報の登録を行う。対象商品は、コットン・ウール・合繊等の繊維、織物、婦人・紳士・子供衣料、カーテン・キッチン・リビング等、服飾雑貨等である。1998年度の通産省補正プロジェクトで開発受託し、本格運営を開始する。日本語と英語で提供されている。利用者は、出展されている情報を見て、出展企業への商談引合や購入希望申込をWeb上で行うことができる。
146	125	-	-	大阪繊維卸商業組合	日本	大阪	www.occjc.co.jp/ofto	日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	繊維卸、アパレルメーカー	大阪の繊維卸組合が、商品紹介・商談を行うサイト「OFTOサイバーストール」を構築	組合に加盟する大阪市内の繊維卸やアパレルメーカーを対象に、商品紹介や商談を行うサイト「OFTOサイバーストール」を構築する。対象商品は、原糸、織物、衣料品、インテリア用品、和装用品などである。商品の写真、仕様、価格を参照でき、資料請求や商談、注文を電子メールで行う。決済、配送方法は各業者に任せる。
147	126	-	-	大田区産業情報ネットワーク協議会	日本	大田区		海外	-	企業	東京・大田区の中小製造業が連携し、国内外企業からの受注窓口「国際コールセンター」を開設した。国内外の企業から、部品加工や試作などの注文を電話やFAX、電子メールなどで受け付ける。集まった発注情報は、会員に電子メールで伝え、会員が独自に相手企業と交渉を行う。会員企業は、協議会の年會費を払うのみでサービスを利用できる。これまで、オーストラリアから衛星放送受信アンテナ、欧州から携帯無線端末、国内の企業から機械部品の加工や建材部品の製作などの注文が集まっている。	東京・大田区の中小製造業経営者がつくる大田区産業情報ネットワーク協議会が、国内外企業からの受注窓口「国際コールセンター」を開設した。国内外の企業から、部品加工や試作などの注文を電話やFAX、電子メールなどで受け付ける。集まった発注情報は、会員に電子メールで伝え、会員が独自に相手企業と交渉を行う。会員企業は、協議会の年會費を払うのみでサービスを利用できる。これまで、オーストラリアから衛星放送受信アンテナ、欧州から携帯無線端末、国内の企業から機械部品の加工や建材部品の製作などの注文が集まっている。
148	127	-	-	関西経済連合会	日本	大阪府		日本	製造業	製造企業、中小部品メーカー	大手製造業者と中小部品メーカーの受発注マッチングを行うサイト	大手製造企業と中小部品メーカーの受発注マッチングを行うサイト「関西Eビジネスネットワーク」の運営を開始した。発注側は、関西連加盟の大手企業650社や大阪工業会の会員1300社であり、受注側は、大阪商工会議所、京都府中小企業振興公社、兵庫県中小企業振興公社に加盟する中小企業5万社である。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (13)

形態	背景	ねらい/効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
		BtoBサイトの利用促進	将来は、BtoBサイト同士の提携を仲介するビジネスも手がける。	2001年7月	インターネット、Web、e-Marketplace	その他	2001/7/17	2001/8/19
	従来から金属加工品の仲介サービスを提供していたが、品質や納期に対する心配から取引数が少なかった。	取引の信頼性向上		2001年1月	インターネット、Web、e-Marketplace、CAD	販売、購買、生産管理	2000/12/4	2001/1/29
		小口鋼材の取引支援	会員を順次全国に広げていく。	2001年6月	インターネット、Web、e-Marketplace、オークション	販売、購買	2001/6/24	2001/8/21
			今後1年間で3500店の加入を見こむ、2年目には関西圏への進出も予定している。	2001年4月	インターネット、Web、e-Marketplace、カタログ	販売、購買	2001/4/3	2001/8/2
		低コストでの購入を実現		2000年10月	インターネット、Web、e-Marketplace、エクスチェンジ、カタログ、CAD、DWH、PDM	販売、購買	2000/10/31	2001/1/15
		取引機会拡大	2000年内には、産地特産品などの分野でも市場を開拓する。	2000年10月	インターネット、Web、e-Marketplace	販売、購買	2000/9/5	2000/12/26
		必要な情報収集の手間削減、新規取引先開拓、ビジネスチャンスの提供		2000年10月	e-Marketplace、インターネット、Web	販売、購買	2000/5/1	2000/7/19
	大阪織物卸商業組合には約330社が加盟しているが、中小企業がほとんどであり、単独でサイトを運用することは非効率であった。	取引コスト削減、取引先開拓	東京、名古屋、京都などの同様な組合でシステムが構築されれば、相互乗り入れも検討する。	2001年3月	インターネット、Web、e-Marketplace	販売、購買	2000/10/19	2000/12/26
		中小企業の受注機会拡大		2000年9月	インターネット、e-Marketplace	販売、購買	2000/11/23	2001/1/23
		取引先拡大	受注企業の数を増やす。	2001年	インターネット、Web、e-Marketplace、エクスチェンジ	購買、販売	2001/9/29	2001/12/10

表 1-1 国内 e-マーケットブレイス一覧 A (14)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
149	128	-	-	岐阜県工業会	日本	岐阜県		日本	-	企業	岐阜県工業会が、技術情報仲介サイトを開設	企業間での新製品や得意技術の販売や、商談を仲介するサイトを開設した。岐阜県工業会の会員企業200社のうち、技術開発志向の強い企業50社が参加する。これらの企業の製品と得意技術54品目200点をホームページに公開し、首都圏大手企業などの会員企業に情報提供する。会員企業は、企業概要や製品カタログの閲覧、製品技術詳細、価格を参照できる。サイト上では、見積提示、新製品開発依頼を行う。
150	129	-	-	キレイコム	日本		www.kireicom.co.jp	日本	卸売・小売業・飲食店・サービス業	卸・美容院	美容院の化粧品購買仲介サイト「キレイコム・ウェブ・コマース」を開設	美容院が使う化粧品のネット取引を仲介するサイト「キレイコム・ウェブ・コマース」を開設する。サイトを通じ、卸会社と美容院の間の受発注を仲介する。今まで卸会社の営業部員が美容院を回って注文をとっていた業務を省けるため、ネット上の販売価格を安くすることができる。サイトは、キレイコムが運営する。参加者の信用調査や決済業務は、住友銀行系信販会社のクオークが担当する。
151	130	-	-	グリフォン	日本			日本	林業・製造業・卸売・小売業・飲食店	木材生産者・流通業者・製材業者	木材生産者から小売までを対象とした木材取引サイトを開設	林業家、素材生産、原木市場・販売・輸入、製品輸入、製品市場、卸売、小売などの業者125社を対象とし、木材流通のサイト「もくさいネット」を開設する。参加者は売りたい製品をサイト上に掲載する。同サイトにより流通がオープンになり、デッドストック化した材木の流通や調達の簡素化が実現する。
152	131	-	-	グローバル・ネット・エクスチェンジ	米国			日本	卸売・小売業・飲食店	マイカル、カルフル・ジャパン	米大手消費財取引サイトのグローバル・ネット・エクスチェンジが日本法人を設立	アメリカの大手消費財取引サイトのGNXがマイカル、カルフル・ジャパンと提携し、日本法人GNXジャパンを設立する。日本語のホームページを立ち上げ、国内の消費財メーカーや卸が参加しやすいようにする。資材調達から配送、販売までの流れを全体的に管理・効率化したシステムも構築する。
153	132	-	-	グローバルネットワーク	日本			日本、中国	-	水産物輸入業者、水産業者	日中間で水産物を取引する貿易サイトを開設	日本のパイヤと中国のサプライヤの間で魚介類などの水産物を取引する貿易サイトを開設した。日本語と中国語をリアルタイムで変換する機能があるほか、日本のパイヤが円建てで決済できる機能もある。また、商品や漁場、加工場、加工設備などの情報も参照できる。パイヤ10~20社、サプライヤ100~200社で実施する予定である。システムは、さくらシーエスの「e-Marketplace」xMAP(ジャパン)を基に構成した。
154	133	-	-	鋼材ドットコム	日本		www.kouzai.com/	日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	鋼材メーカー、卸・小売	鋼材等取引の仲介を行う電子商取引サイト「鋼材ドットコム」を設立	インターネット上で鋼材製品の見直しおよび受発注を行うサイトを設立した。品種としては、薄板とH形鋼から開始し、順次品種を拡大する。決済は、当面はサプライヤとパイヤ間で別途行う。インターネットを利用した鋼材取引の業界標準確立を目指す。サイトの利用は会員制であり、会費や登録料は無料。成約料として、サプライヤより取引金額の0.5%を徴収する。
155	133	-	-	鋼材ドットコム	日本			日本	-	鋼材取り扱い企業	取引量の増大をねらい、鋼材ドットコムでの取り扱い品目を拡大	鋼材ドットコムで取り扱う鋼材の品種を拡大し、従来の薄鋼板とH形鋼に加え、厚中板、しま鋼板、鋼管、ステンレス鋼板を取り扱う。また、住金物産、神鋼商事も在庫品の販売を中心に取引に参加する。
156	134	-	-	栽培ねっと	日本		www.sai bai.net/	日本	農業、製造業、卸売・小売業・飲食店	農家、農業資材メーカー、農業資材卸・小売、農産物パイヤ、JA	インターネットを活用して農産物や栽培情報を交換するホームページ「栽培ねっと」を開設	専業農家を対象とし、参加者間で栽培技術情報などの情報交換を行う他に、農産物生産の情報提供サービス、販売事業サポート、肥料や種苗の販売等を行うサイトを設置した。約4万件保有している専業農家データベースを基に今後マーケティングを図る。ホームページへの接続は通常のパソコンでインターネット経由で行えるが、ゲーム機とテレビ経由でも行える。利用は会員制であり、入会金2800円、会費月800円である。
157	134	-	-	栽培ねっと	日本			日本	農業、卸売・小売業・飲食店	農業協同組合、農業生産法人、大規模農家、スーパー、大手外食チェーン	産地とスーパーを仲介する青果物のマーケットプレイス「栽培ねっと」を開始	農家や農協などの売り手は、青果物の収穫の見通しが立った時点でネット上に出荷数量や価格の計画を公表する。買い手は計画を見て予約を入れる。生育状況は、画像でチェックできる。代金は、実際に青果物を入荷した後で決済する。
158	135	-	-	ジーボットジャパン	日本			海外	-	企業	インターネット上で貿易取引を仲介するサイト「GBOT」を構築	会員企業間での貿易取引に関する商品検索、売買交渉、受け渡しを仲介する貿易サイトを構築した。米ワールド・トレード・インターネット・コミュニケーションズ(WTIC)社が提供するサイトGBOTの日本版を制作・運営するものである。会員企業は自社商品のカタログを制作するほか、商品を米サイトに登録している1万5千社や400提携サイトから検索することができる。取引はオークションにより実施する。日本版サイトの会員企業は日本の中小企業を中心とし、1万社の会員獲得を目指す。
159	136	-	-	ショップトウキヤザー・ドットコム	日本			日本	-	中堅・中小企業	中堅・中小企業を対象として、商品や部材の発注を代行するマーケットプレイスを開設	大塚商会やブラザークリエイト等有力企業数社が電子商取引ベンチャー「ショップトウキヤザー・ドットコム」に出資して、中小企業向けの部品調達支援市場を開設する。複数の企業から商品や部材の注文を取りまとめ、それらを販売している企業一括発注する。複数の企業が入札することも可能である。
160	137	-	-	チップワンストップ	日本			日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	メーカー、商社	半導体部品電子市場の会員に世界の半導体メーカーの部品需給情報を提供	半導体部品の電子市場を運営する同社では、会員企業に北米を中心とする世界1100社以上の半導体メーカーが供給する2百万点以上の半導体部品の供給情報を提供する。供給状況、製造中止情報、仕様変更情報などを参照できる。これらの情報は、半導体部品需給情報提供サービスを行っている米トータルパートナーズと代理店契約を結び、入手する。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (14)

形態	背景	ねらい/効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
		ビジネスチャンス拡大	ネット上に決済機能も盛りこむ。また、2001年春以降に大阪や京都などの各地工業会ともリンクさせ、全国組織に発展させていく。	2000年12月	インターネット,Web,e-Marketplace,カタログ	販売	2000/12/5	2001/1/23
		卸の営業費用削減,美容院の購買業務簡素化		2000年11月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/11/1	2001/1/15
	国内の木材流通は、林業家から小売まで複雑な構造であり、各段階でのマージンにより最終価格が高騰している。	国産材の流通の簡素化,木材の調達価格の適正化	2002年には参加業者を1000社に増やす。	2001年8月	インターネット,Web,e-marketplace,エクスチェンジ	販売,購買	2001/7/11	2001/8/19
		幅広い消費財の即座手当て実現,外資小売の対日参入促進	将来はGNX本体と連携し、海外メーカーからの直接仕入れもできるようにする。また、ダイエー、西友などのほか家電、食品メーカーにも参加を呼びかける。	2000年	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/10/17	2000/12/26
		日中間の貿易促進	将来はアパレル、健康食品、木製品にも対象を広げる。	2001年9月	インターネット,e-Marketplace,エクスチェンジ	購買,販売	2001/8/27	2001/12/10
		参加企業のビジネスチャンスの拡大,業務効率化	帳票類、加工、物流、代金決済支援、取引データ管理および技術サポート等、機能を順次提供し、鋼材取引の全てがこのサイトで完結することを目指す。	2000年5月	e-Marketplace,インターネット,Web	購買,販売	2000/5/1	2000/7/19
機能追加	現状ではネット市場と従来市場の取引価格差はほとんどないが、ネット市場の公開性が高まれば、従来市場の価格よりも廉価な取引が増えたと見込まれる。	取引量拡大		2000年6月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/9/15	2001/1/4
		農家の情報取得の簡便化	農業資材販売と農産物流通の両面を包括した包括的な農家向けポータルサイトへ発展させていく。また、2001年には1万3000名の会員獲得を目指す。	2000年5月	e-Marketplace,カタログ,インターネット,Web,DWH	その他	2000/5/1	2000/7/19
機能追加		青果物市況の変動リスク回避	2003年には参加企業・団体を2000～3000に増やす。	2000年12月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/10/23	2001/1/4
	GBOTは1998年からアメリカでネット取引所を運用しており、1万社の会員を持っている。	貿易取引業務の効率化	2001年3月をめぐりにネット上で決済できる機能を追加する。初年度5億円、2年目で10億円の売上を見込む。	2000年9月	インターネット,Web,e-Marketplace,オークション	販売,購買,その他	2000/8/31	2001/1/12
		発注企業の購入価格低減,受注企業の営業コスト抑制		2000年8月	e-Marketplace,Web,インターネット	購買	2000/5/22	2000/8/22
		部品調達効率化支援		2001年8月	インターネット,e-Marketplace	その他	2001/7/17	2001/8/19

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 A (15)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
161	138	-	-	ディー・ネット・トレード	日本			日本	卸売・小売業・飲食店	ダイヤモンド卸売・小売業者	ダイヤモンド卸売・小売業者を対象に、ダイヤモンド卸売・小売業者を仲介するサイトを構築する。売り手は保有ダイヤモンドの個数や種類を登録し、買い手は色や大きさなどの条件を入力して商品を検索する。取引成立後は、ダイヤモンドと代金をディー・ネットが預かり、鑑定後に取引を完了させる。サイト上の取引の指標価格として、実際の市場卸価格も提供する。買い手は在庫を見ながら注文できる。初年度100社の加入を見込む。	
162	139	-	-	豊中商工会議所	日本	関西	www.e-torihiki.jp	日本	-	商工会議所会員	商工会議所会員向けに電子市場を開設し、取引機会を拡大	関西圏の商工会議所とその会員企業向けに、電子市場「e取引大将」を稼働する。情報受発信、交渉、契約、決済などのサービスをASP方式で提供する。また、全国の商工会議所が運営する28万社の企業情報のデータベース「ザ・ビジネスモール」と連携し、取引機会を拡大する。サプライヤの入会金は1万6千円、月額利用料が7840円であり、バイヤはどちらも無料である。サービスは、住商情報システムの電子市場「エクボ・トレード・モール」のASPサービスを利用している。
163	140	-	-	トラボックス	日本			日本	運輸・通信業	運送会社、荷主会社	国内最大の求車求貨システム「Tr@Box」	荷主企業の荷物と運送会社の空きトラックの仲介を行うサイト「Tr@Box」を運営している。荷主会社が運んで欲しい荷物の積み地と降ろし地、期限、品目、量、代金などを登録すると、運送会社に情報がメールで送られる。受注したい会社は、メールや電話で交渉する。また、運送会社が空きトラックの台数などを登録することもできる。会員企業は全国1700社である。
164	140	-	-	トラボックス	日本		www.trabox.com	日本	-	運送会社、荷主企業	求貨求車情報取得を一部有料化	会員向けの求貨求車情報のうち、荷主や空きトラックを持つ運送会社の会社名や詳細情報の取得を有料化する。代金の請求・回収はNTTに委託し、電話料金請求・回収を合わせて実施する。有料化に合わせ、詳細情報を充実させるほか、荷物と車のマッチングを本格的に事業化する。
165	141	-	-	日本ショッピングセンター協会	日本			日本	サービス業、卸売・小売業・飲食店	デベロッパー、小売業者	店舗空きスペースの紹介サイトを開設	店舗用の空きスペースを扱うネット取引所を開設する。デベロッパーからはショッピングセンター内の空きスペース情報を、小売業者からは出店希望条件を募り、サイトに情報を掲載する。双方がそれぞれサイト上で情報を参照し、交渉して契約を行う。サイトは会員制で使用する。
166	142	-	-	日本電機工業会	日本			日本	製造業	重電各社	企業系列を超えた重電機器受発注システムを構築し、重電事業の強化を目指す	インターネット上で重電機器の発注や受注を行うシステム「重電複合SCM」を設立した。部品の入札案件の一覧や電子入札、参加企業の部品情報仕様30万点の共有が行える。重電複合SCMの構築に当り、重電6社と日本配電盤工業会、日本電気制御機器工業会、日本電気計測器工業会と連携し、部品受発注コードを統一した。今後は、部品物流業者や素材産業、加工機械などユーザ産業も含めた部品調達の仕組みや集中購買などの仕組みを構築していく。
167	143	-	-	日本ネットワークサポーター	日本		www.i-line.ne.jp/	日本	運輸・通信業	荷主、運送会社	インターネットを利用した物流情報ネットワークシステム「CLUB i-LINE」を提供	CLUB i-LINEでは、往路・復路のトラック情報、貨物情報、会員情報、倉庫情報、港湾情報、船舶情報、鉄道輸送情報、航空輸送情報、物流関連施設情報を組み合わせて効率的な物流を提供する。荷主側のニーズと運送側のニーズをマッチングさせ、トラックの稼働効率の向上を目指す。空車情報の登録、マッチング、貨物選択、決済が行える。利用は会員制である。入会費は、売り手が5000円、会費は売り手が月2000円、手数料は売り手から取引高の3%を徴収する。
168	144	-	-	浜松商工会議所	日本	浜松市		日本	-	会員企業	会員企業の情報発信システムを他の商工会議所にもASPで提供	浜松商工会議所が運用している、同商議所の会員企業の情報発信システムを、全国のほかの商議所にもASP方式で提供する。浜松商工会議所が運用している「はままつナビゲーター」では、企業の特徴やホームページ設置などの条件で企業を検索できる。また、大阪商工会議所の同様のサイトとも連動して情報検索を行うことができる。はままつナビゲーターのシステムを他の商議所に拡大し、情報の相互融通を図る。
169	145	-	-	福井商工会議所	日本	福井県		日本	-	企業	福井商工会議所が企業間で製品売買を行うマーケットプレイス「サイバービジネスエキステンジ」を開設	ネット上で製品受発注や購買入札、売れ筋チェックを行うサイト「サイバービジネスエキステンジ」を開設した。福井県内63社が参加の見込みである。サイト上では、各社の商品概要や写真を掲載し、発注企業は条件の合う企業に発注する。入札購買もできる。参加企業は事前に商工会議所が選別するため、安心して知らない企業同士で取引が行える。
170	146	製造業、卸売・小売業・飲食店	電気機械器具製造業、一般機械器具製造業、各種商品卸売業	日本電気、富士ゼロックス、住友商事	日本			日本	-	顧客企業	大企業向けの日常調達サイト「プレオマート」を構築	日本電気、住友商事、富士ゼロックスなど6社が共同で、大企業の調達を対象としたマーケットプレイス「プレオマート」を開設した。取扱品目は、企業が日常的に使う文具などのオフィス用品や、航空券やホテル予約などのサービス、人材派遣サービスである。初年度取扱高40億円を見込む。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (15)

形態	背景	ねらい/効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
		ダイヤ値下がり時の評価損を最小限におさえる		2000年	インターネット,Web,e-Marketplace,エクスチェンジ	販売,購買	2000/9/4	2001/1/12
		取引先拡大	2002年度からは、全国各地の商工会議所向けのサービスも開始する。	2001年11月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2001/11/28	2001/12/10
機能提供		受注機会の拡大		2000年3月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買,物流管理	2001/7/18	2001/8/20
機能追加	広告収入や決済手数料だけでは収益確保が難しくなっていた。			2001年11月	インターネット,e-Marketplace	物流管理	2001/10/1	2001/12/10
		ショッピングセンターの空きスペースの有効活用,小売業者支援	契約仲介の際に手数料を徴収するかどうか検討する。	2001年	インターネット,Web,e-Marketplace,エクスチェンジ	その他	2001/6/24	2001/8/21
業界	JEMAでは、1999年度の第二次補正予算で通産省から四億円の補助金を受け、同システムの開発を行った。	取引機会の拡大,調達コスト削減	2001年度以降は同市場をさらに進化させ、他の電子市場や海外企業との連携も実施する。2003年度までに10程度の工業会の参加を見込む。	2001年5月	インターネット,Web,SCM,e-Marketplace,カタログ,逆オークション	販売,購買	2001/6/6	2001/8/1
		荷主の輸送コスト削減と効率化,運送業者のトラック運輸の高採算性実現		2000年4月	e-Marketplace,エクスチェンジ,インターネット,Web	物流管理	2000/5/1	2000/7/19
		商工会議所のシステム投資負担軽減,会員企業の顧客獲得機会の拡大		1999年	インターネット,Web,e-Marketplace,カタログ	その他	2001/12/8	2002/1/7
		取引先拡大		2001年	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/12/16	2001/1/23
異業種合同		調達業務効率化		2000年	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/12/15	2001/1/26

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 A (16)

No.	事例 No	業種 (JIS大分類)	業種 (JIS中分類)	実施企業・団体名(from)	国名	州・地域	URL	参加範囲	相手先業種 (JIS大分類)	相手先企業・団体名(to)	事例タイトル	事例概要
171	146	-	-	プレオマート	日本		www.pleomart.com	日本	-	企業	電子取引を行う企業に債権買い取り方式による決済サービスを提供	NECグループや住商グループを中心に買い手企業50社に利用されている。大企業向け日常調達サイトのプレオマートが、NECリースやデジタルノンバンクと提携し、買い手と売り手の間の決済サービスを提供する。サービスは債権買い取り方式により提供する。買い手企業毎にあらかじめ与信枠が決められており、発注ごとに限度額を確認して成約する。
172	147	-	-	プロトレード	日本		www.protrade.ne.jp/	日本	-	一般企業	中小企業を支援するBtoBビジネスサービス仲介サイト"ProTrade"を開設	ホームページ作成、マーケティング企画といったビジネスサービスを提供する企業や個人事業主と、それを必要とする企業をインターネット上で仲介するサービスとして"ProTrade"を立ち上げた。インターネット・IT、営業・販売、人材・教育、経理・税務、法務、マーケティング、総務・オフィスサービス、労務・福利厚生、経営企画、その他専門サービスなど29のサービスカテゴリがある。発注者は、サービスの選択や見積依頼、発注を行うことができる。受注者は、見積作成や商談を行うことができる。利用企業は参加申込が必要であるが、2000年8月までは無料で利用できる。
173	147	-	-	楽天	日本		business.rakuten.co.jp	日本	-	サービス提供企業、企業	中小企業向けに営業・企画などのサービスを仲介するサイトを構築	ネット事業代行や営業・企画、マーケティングなどのサービス提供企業と、サービスを受けたい企業をネット上で仲介するサイト"楽天ビジネス"を開設した。サービス提供者は、事前にサービス内容をネットに登録する。サービスを受けたい企業は、内容や期間、予算を入力し、もっともよい条件の提供者を探す。プロトレードがこれまで無料で行ってきたサービスを移行し、有料で行う。
174	148	-	-	マリネット	日本		www.marine-net.com/index.html	日本、アジア	製造業、運輸・通信業	海運会社、造船会社	海運・造船業界向けに、オンライントレードと情報配信を統合した総合サイト"マリネット"を構築	海運・造船業界が必要とする情報を網羅するポータルサイトをコンセプトとし、海事プレス社の最新業界ニュースの提供と過去1年間の記事検索を可能とするほか、独自に最新の関連情報のデータベースを提供する。また、船と貨物を結び付ける備船サイト、中古船売買オークションサイト、新造船情報、船用機械情報なども提供する。日本語と英語で提供される。利用は会員制である。会費は、売り手買い手とも月9500円、手数料は中古船の売買において、売り手から取引高の0.25%を徴収する。
175	149	-	-	ミツモリ ドットコム	日本		www.mitsumori.com	日本	サービス業	企業システムプロバイダ	Web構築の営業仲介サイトを開設	Webサイトを構築したいユーザとシステムプロバイダの間の契約をネット上で仲介するサイトを稼働させた。発注者が匿名で書き込んだ案件をシステムプロバイダが応札する仕組みである。
176	150	-	-	木建市場	日本		www.mokken.com/	日本	製造業、卸売・小売業・飲食店	工務店、建設資機材卸およびメーカー	住宅建設に関する資材提供を仲介するサービスとして"木建市場"を構築	木材、建材、資材、工具・金具等住宅建設に関する商品の情報提供や受発注、CADソフト紹介、木材プレカット業者や工事業者の紹介を行うシステムを構築した。利用者は会員登録を行うことにより、提供されているサービスを利用することができる。商品の発注は、インターネット経由またはFAXで木建市場サービスセンターを通して行う。商品購入の際の手数料は、売り手から取引高の5%を徴収する。
177	150	-	-	木建市場	日本			日本	建設業	中小工務店	木建市場で中小工務店の業務を支援するサービスを開始	地場建築資材店などを代理店とし、中小工務店にCADソフト、設計・見積代行サービス、施工工程管理ソフトなどを提供するサービスを実施する。また、建材メーカーの製品のデータベースを充実させて価格、三次元画像、寸法などの性能が参照できるようにし、工務店が施主の希望に応じて選択できるようにする。CADのデータをプレゼンテーションなどに利用できるなど、ソフト間の連携も実現した。
178	151	-	-	ワイズシステム	日本		www.wise-system.co.jp	日本、海外	農業、卸売・小売業・飲食店	花卉生産者、花卉輸出入業者、卸・小売	インターネットを利用した花卉の企業間取引システム"フラワーワイズ"を構築	花卉生産者、輸出入者、卸・小売、販売店を対象として花卉の相対取引代替機能や売買情報を紐付けて価格や数量を公正に決定する価格形成機能を提供する。買い手が欲しい商品情報を発信して売り手がそれに対して情報を提供する注文取引、売り手が出荷情報を発信して買い手がそのなかから条件の折り合ったものを購入する予約取引、売り手が販売情報を発信して買い手がそれに対して応札する一般取引などの取引を行う。また、取引支援として、過去の取引履歴や市況などの情報提供も行う。利用は会員制である。入会費は売り手、買い手とも5万円、会費は売り手、買い手とも月1万円、手数料は売り手から取引高の6%を徴収する。

表 1-1 国内 e-マーケットプレイス一覧 B (16)

形態	背景	ねらい / 効果	今後の展望	稼働開始時期	キーワード	事例適用業務	出所日	更新日
機能追加		売り手企業の決済業務の負担軽減、代金回収保証		2001年8月	EDI,e-Marketplace	会計管理	2001/8/31	2001/12/10
		発注者における新規発注先の開拓、受注者の新規取引先開拓、顧客ニーズの的確な把握	2003年には10万社の加盟を見込む。	2000年2月	e-Marketplace,MRO,インターネット,Web	販売,購買,その他	2000/6/1	2000/7/19
			2001年9月までに登録企業を1万社に拡大する。	2000年12月	インターネット,Web,e-Marketplace	販売,購買	2000/11/9	2001/1/4
		情報入手の効率化	日本およびアジア中心に、2003年までに5000名の会員獲得を目指す。	2000年4月	e-Marketplace,エクスチェンジ,オークション,インターネット,Web	その他	2000/5/1	2000/7/19
		発注先企業拡大	2001年1月までに、詳細見積書や提案書、仕様書などの文書をXMLで標準化し、ブラウザから作成・管理できるようにする。	2000年6月	e-Marketplace,逆オークション,インターネット,Web,XML	販売,購買	2000/5/12	2000/8/24
		住宅産業流通形態のオープン化、住宅の質の向上への対応、消費者参画の住宅供給実現	住宅建設工程管理の実施や住宅性能の算出を実現する。	2000年2月	e-Marketplace,カタログ,インターネット,Web	販売,購買	2000/5/1	2000/7/19
機能追加		設計、工程管理、見積業務の効率化		2000年10月	インターネット,Web,e-Marketplace,CAD,DWH	設計管理	2000/10/30	2001/1/15
	近年の花弁生産は拡大傾向にあり、流通も従来のエリアマーケティングから大型化・機械化によるマスマーケティングへの転換を迫られており、取引形態の変革が求められている。	買い手の購入先選択肢の拡大、取引の短時間化、売り手の経営安定化、計画販売の選択肢拡大	卸売市場価格の安定と消費価格の低下、さらに広域での需給均衡を目指す。	1998年4月	e-Marketplace,オークション,逆オークション,カタログ,インターネット	販売,購買	2000/5/1	2000/7/19

2 e-マーケットプレイスの詳細情報

2.1 いい在庫ドットコム



図 2-1 いい在庫ドットコム ホームページ

(1) 社名

いい在庫ドットコム株式会社

(2) 所在地

東京都千代田区九段北一丁目 5 番 10 号

(3) URL

<http://www.e-zaiko.com/>

(4) 出資者

伊藤忠商事グループ 35%、三井物産株式会社 35%、オリックスグループ 15%、東京海上グループ 15%

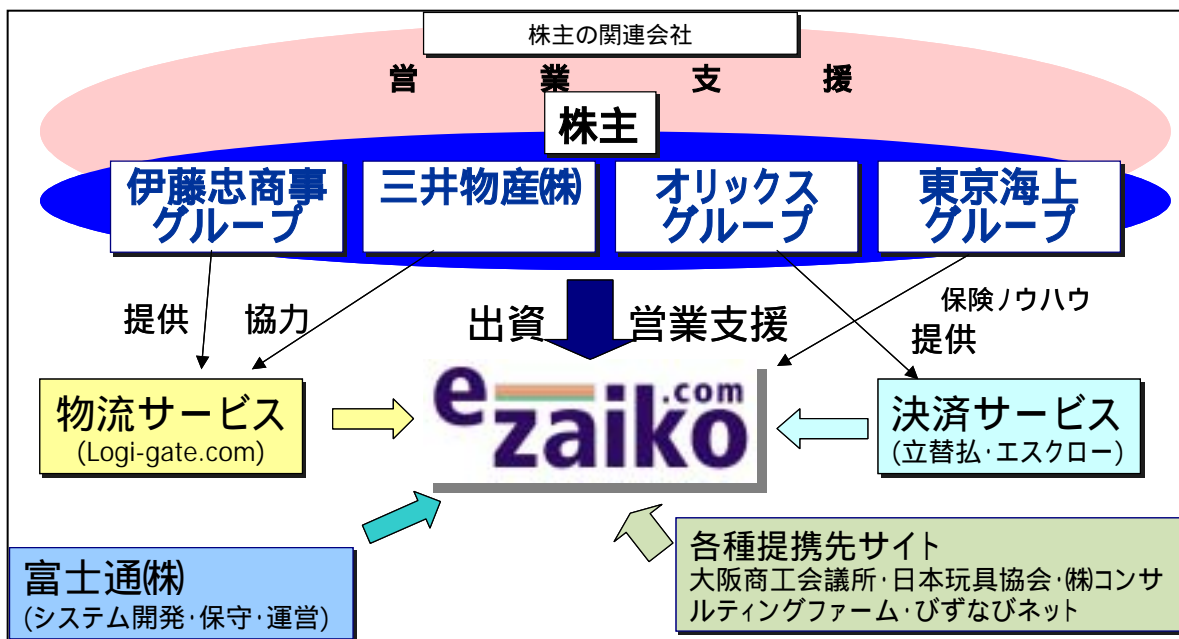


図 2-2 いい在庫ドットコム支援体制

(5) 資本金

4 億 9,000 万円

(6) 設立

2000 年 6 月 9 日

(7) 事業概要

在庫品を中心とした B t o B の e - M P

(8) 機能：

マッチング（売りたいコーナー、買いたいコーナー）

売りたいコーナーは、売り手が在庫品等、自社で保有している売りたい商品やその価格、数量を登録し、買い手を募集する仕組みである。

買いたしコーナーは、買い手が買いたい商品のイメージをサイト上で公開し、それに合うような商品を売り手から提案してもらう仕組みである。この情報は全会員にメールによって配信され、売り手は応札してきた買い手と個別に商談を進めることができる。売買手数料は売り手側が負担する形をとっており、買い手側は無料である。

オークション

売り手側から商品を提示し、それに対して買い手側がオークションの形式で購入価格を競り上げていく仕組みである。

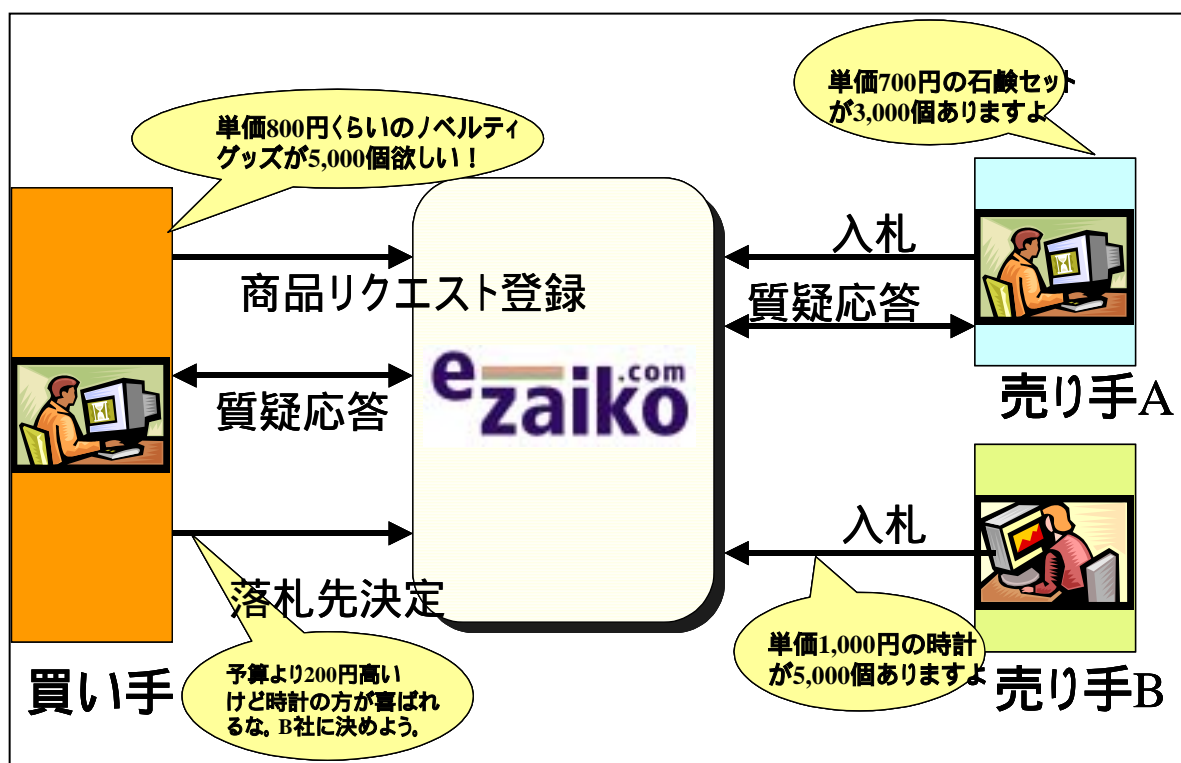


図 2-3 「買いたしコーナー」の取引例

(9) 取扱商品

在庫品各種を取り扱うが、大きく分類して3分類あり、衣料・雑貨・家電（アパレル、リビング、日用雑貨、OA機器、文具、オフィス用品）、食料品（業務用加工食品、市販用加工食品、食材原料）、住宅建材・資材（水回り品、内装材、外装材）

(10) 付帯サービス

決済

オリックス（株）による各種決済機能提供

立替払い、エスクローサービスを用意し、安心して決済が進められるような仕組みを提供している。

物流

三井物産（株）・伊藤忠商事（株）の物流共同受注システムによる機能提供（Logi-gate.comとの連携）

サイト上で売買の取引と同じタイミングで物流の手配もできるようにし、物流会社と別個に運送に関する交渉をしなくても済むようにしている。

IT講習サービス

サイト運営を通じて蓄積したノウハウをもとに、ホームページの開設や、グループウェア導入による社内情報の共有化等の相談に答えるサービスも提供しており、利用者拡大に寄与している。

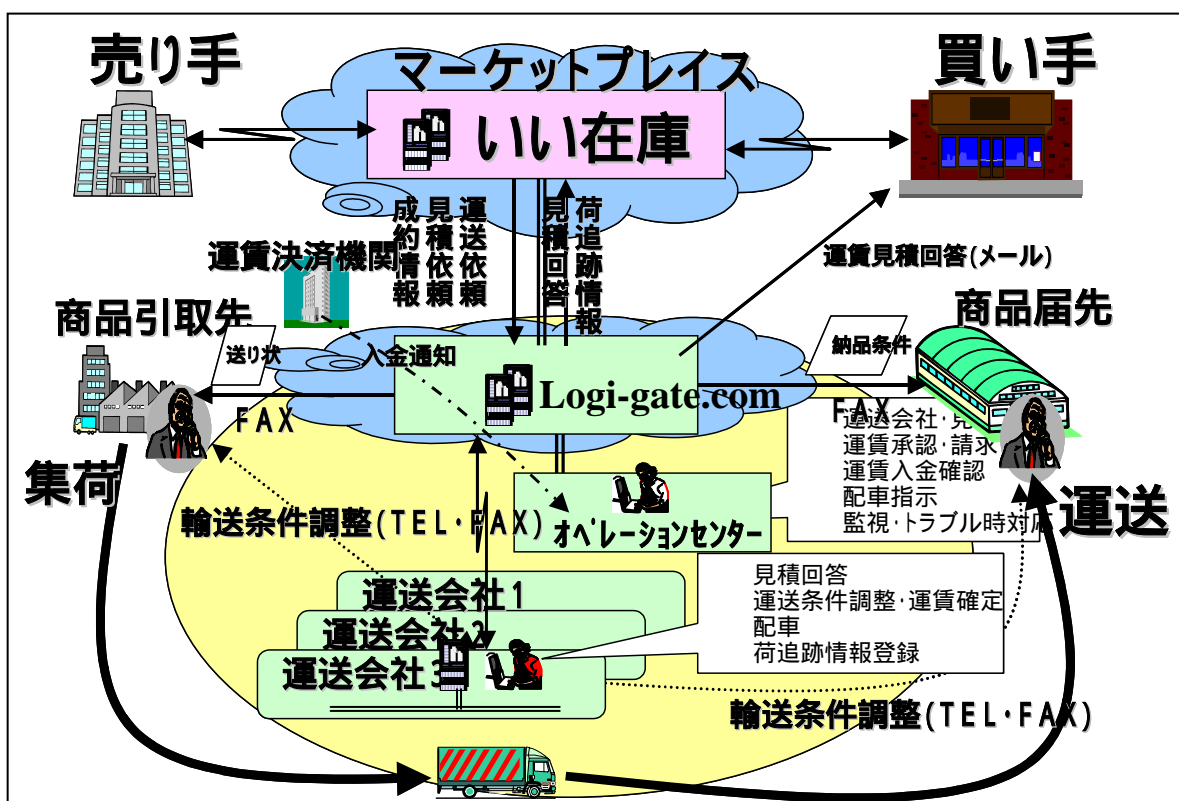


図 2-4 Logi-gate.com の概念図

(11) 会員数

非公開

(12) 料金体系

表 2-1 いい在庫ドットコム 料金体系

項目	コスト	対象
会員費・年会費	無料	売り手、買い手
出品料・掲載料	無料	売り手
紹介料	成約価格の 5%	売り手 (買い手は無料)
決済サービス	立替払い・・・成約価格の約 3% エスクロー・・・2,500 円 / 件	売り手 (買い手は無料)
物流サービス	実費	申込者負担

(13) 業界動向

業界を問わないいわゆる水平型の e - MP であり、商社が出資しているように、あらゆる業界にコネクションを持つ商社の利点を生かして、e - MP を運営している。

B to C的な部分もあるが、これまで市場のなかったといってよい余剰品・在庫品を扱うe - M Pだけに、注目されているところである。

この余剰品市場にはいい在庫ドットコムだけでなく、複数のe - M Pが存在しており、それぞれ特徴を出して生き残りを図っている。

(14) 訴求ポイント

匿名による出品が可能

在庫品という特性上、市場で情報をすべてオープンな形で取引することは、売り手・買い手のいずれもが取引を躊躇させる一因となる。従ってこのような取引にネックになる要因を少しでも取り除くため、「匿名取引」ができるような仕組みを取り入れている。このような取引でトラブルが起きないように、決済に関してもオリックスが提供するサービスを採用するなど工夫している。

売り手の不規則性

在庫品の特性上、いつも売り手が同じように商品を提供してくれるとは限らない。ただし、在庫品の中にも十分利用価値のある商品が眠っていることは事実である。売り手としては、自社のブランドに傷が付かず、かつ在庫品として処分するよりも少しでも値がついた形で手元を離れる形ができれば、このe - M Pを利用した価値が見出せることになる。

買い手の妥協性

一方、買い手としても的確なタイミングでよりよい商品を購入したいとする意識がある。ただし売り手からいつも自社が望むような商品が在庫品として提示・提供されるとは限らない。従って、提示を受けた商品の中で、どれが自社のニーズに最もマッチするか、相手先と共に購入する商品のマッチングもこのサイト上で行うことになる。

(15) 利用実態

大きく分けて三つの商品カテゴリーがある。取り扱われている商品の中分類で見ると、その中では住宅・建設資材、日用雑貨、アパレル商品などが活発に取引され

ている。また決済サービスに複数のメニューを用意しており、それらについても適宜利用されている。

余剰品を購入したいという動機としては、
販促物・ギブアウェイ商品として利用したい
中小の小売店が商品調達の一手段として活用する
海外への輸出ルートとして活用する
企業活動を行っていく上で必要な消費財すなわちMROなどの購入に活用する
といった理由が挙げられる。

また、サイト上には掲載したくないが何とか売りたいというユーザのニーズに対し、買い手としての候補になる企業をピックアップして、いい在庫ドットコムがオフラインを使つての営業を行つて買い手と交渉するといったことも行っている。これは本e-MPの母体が商社であり、流通ルートなどのノウハウがうまく生かされている形の表れではないかといえる。

(16) 顧客の声

売り手、買い手双方より挙げられた意見のいくつかを紹介する。

売り手企業

某GMS

GMSは百貨店と違い基本は買い取りである。特に衣料品での在庫が多い。もし、「いい在庫ドットコム」のようなサイトで在庫を販売できるのであれば、担当者には新製品の開発に専念させたい。

建設資材メーカー

住宅資材・建設資材の流通は非常に複雑且つ非効率的。もし、代金回収も行ってくれるのであれば既存の流通網ではなく、販売店・工務店に直接販売してみたい。

某食品メーカー

食品には賞味期限という非常に重要な価格決定要素がある。GMSやコンビは賞味期限の一定期間前になると商品を引き受けてくれない。商品の価値は全く変わらないので、すぐに販売できる会社・消費してしまう会社は喜んで購入してくれると思う。

某ハムメーカー

コンビニエンスストア向けに用意していた業務用冷凍ヒレカツ 1t がキャンセルになった。すぐに別のルートで販売できればと思うがなかなか見つからない。インターネットで日本中のお弁当チェーンや給食チェーンが興味を持ってくれれば面白い。

某中堅紙問屋

紙の問屋は基本的に買い取り。従い、需要を予測して買い取った商品が販売できずに売れ残ることがよくある。従って、もしネット上で購入してくれる企業があれば非常に興味がある。

某繊維メーカー

繊維業界に在庫はつきもの。いちいち在庫の販売先を探していたのでは手間がかかってしょうがなく、従い、今までは廃棄していた。ネット上で手間をかけずに客先を探することができるのであれば面白いと思う。

買い手企業

某自動車ディーラー

週末の新車発表会で、来場して頂いたお客さんに何か無償で提供したい。従来は、人づてで商品を探していたが、サイトで色々な商品を購入できれば非常に有難い。

某全国ホテルチェーン

夏の宿泊プランのノベルティグッズを探したことがある。なかなか見つからなかったが、このようなサイトで調達できれば非常に効率がよい。

某ディスカウントチェーン

我々は調達商品をバイヤが走り回り探してきている。ネット上で余剰品を安く調達できるのであれば非常に効率的であり是非利用してみたい。

某中小企業

オフィスを引っ越すのでオフィス機器を買い換える予定。カタログアウトした商品でも構わないので安く購入したいと思う。

(17) システム構築

サポートベンダ(富士通)が主体となってシステム開発、保守、運営を行っている。
自社側ではユーザーニーズの把握に力を入れており、その声を反映する形でできるだけ
利用しやすいサイト構築を目指している。そのポイントのうち、サイト構築面として、
必要機能を絞る

ベンダ任せとしない

デザインよりも使いやすさ

営業ノウハウを活かす

といったことが挙げられる。

また運用面においては、

エンターテイメント性と効率性の両立

トップページのニュース性

行為者と意思決定者の違い

人間味のあるメールマガジン

といったところを挙げており、サイトを通じての対話・コミュニケーションを大事
にし、それをベースに取引を活発化させるといった方法でe-MPの利用を促進する
という動きを進めている。

(18) 将来展望

余剰品市場も、さまざまな商品を扱っているが、その中でもe-MPに適応しやす
い商品とそうでない商品の色分けが徐々に出てきているという見解を持っている。先
に挙げた住宅・建設資材といったものは非常に取引が多く、ニーズの高さをうかがわ
せるが、一部の商品では取引が落ちているものもあり、e-MPにおいてもカテゴリ
ーマネジメントが必要な時期に入ったといえる状況になっている。

余剰品、在庫品市場そのものと、いい在庫ドットコムの上とが正比例するわけ
はないが、他のサイトでもあらゆるものを対象にするというよりは、ある程度対象商
品を絞り込みつつ、それらの取引によりコミットしていくという傾向は生まれている
ようである。

2.2 G N X (GlobalNetXchange) ジャパン



図 2-5 G N X ジャパン ホームページ

(1) 社名

グローバルネットエクスチェンジ・ジャパン株式会社

(2) 所在地

東京都千代田区紀尾井町 3 番 8 号 第 2 紀尾井町ビル 6 階

(3) URL

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

(4) 出資者

アジア地域における初の外資系小売業でもある Carrefour, SA、

アメリカ最大の食品チェーン Kroger Co.、
ドイツに拠点を置く世界的な大手小売業 Metro AG、
オーストラリアの大手小売業 Coles Myer、
ヨーロッパ最大の非食品業 Pinault-Printemps-Redoute SA、
世界的な大手小売業であり英国第 2 位の食品小売業 J. Sainsbury Plc、
アメリカの大手小売業 Sears, Roebuck and Co.、
ヨーロッパ最大の総合デパートおよびメール・オーダー小売業である Karstadt
Quelle、
e-Business 対応ソフトウェアの最大プロバイダ Oracle、
世界最大の専門サービス組織 PricewaterhouseCoopers

(5) 資本金

1,320 万円

(6) 設立

2001 年 1 月 (GNX 本体は 2000 年 2 月)

なお、GNX ジャパンの設立にあたって、次のような意識があったとのことである。

海外調達比率の低さ

国内仕入が殆どであり、海外からの仕入は数%程度しかないのが現状。それも商社、卸を通じての仕入が多く、自社での直接仕入を行うには業務改革、バイヤ教育が急務であり、今すぐグローバルという現状ではない。

国内流通業の構造

小売業界全体の売上の内、大手小売業の割合は低く、数多くのローカルな中小小売業が大半を占める。それらローカルな小売業者も参加出来る環境を整え、本来の e - M P を目指す。

国内流通業独特の商慣習

小売業と卸業との力強い協力関係で成り立っている流通業界である為、小売業のみならず幅広く卸業にも参加を呼びかけ、機能を反映させる。日本独特のビジネスプロセスとの認識。

日本化・日本語化

バイヤのみならず、小売業で英語の必要性がある部署は非常に限られており、日本語化は必須。更に、グローバルなシステム、ビジネスプロセスでは対応出来ない日本の独特な商慣習を日本化として追加が必要。

(7) 事業概要

世界中の小売業者や卸売業者、サプライヤのコミュニケーションおよびコラボレーションを支援するGNXが提供する製品およびサービス

(8) 機能

大きくわけて二つになる。より詳細に分ければ、別図のように五つにまとめられる。

オークション機能

オークション機能を利用することにより、以下のメリットが期待できる。

転売 / MRO製品およびサービスの購買価格を最適化

ネゴシエーション・プロセスを自動化することによる効率の向上

内部プロセスを簡素化することにより、管理に関する時間および費用を削減

取引先とのリアルタイム通信を簡単に実現

調達のリードタイムを短縮

予測・計画の共有による共同補充発注

(C P F R : Collaborative Planning Forecasting and Replenishment)

エンドツーエンドの補充プロセスを最適化することにより、サプライチェーン全体にわたる可視性の実現、予測精度の向上、計画の最適化、ワークフローの標準化を可能にするツールである。オンラインでデータを共有することにより、顧客の需要を満たす最善の計画を立てることができる。取引先間で互いの予測を一致させておけば、より効率的な補充ができ、コストや時間を大幅に節約できる。すなわち、在庫費用、運送費用を始めとしたロジスティクス費などを節約し、製品の調達可能性を向上させることが可能となる。

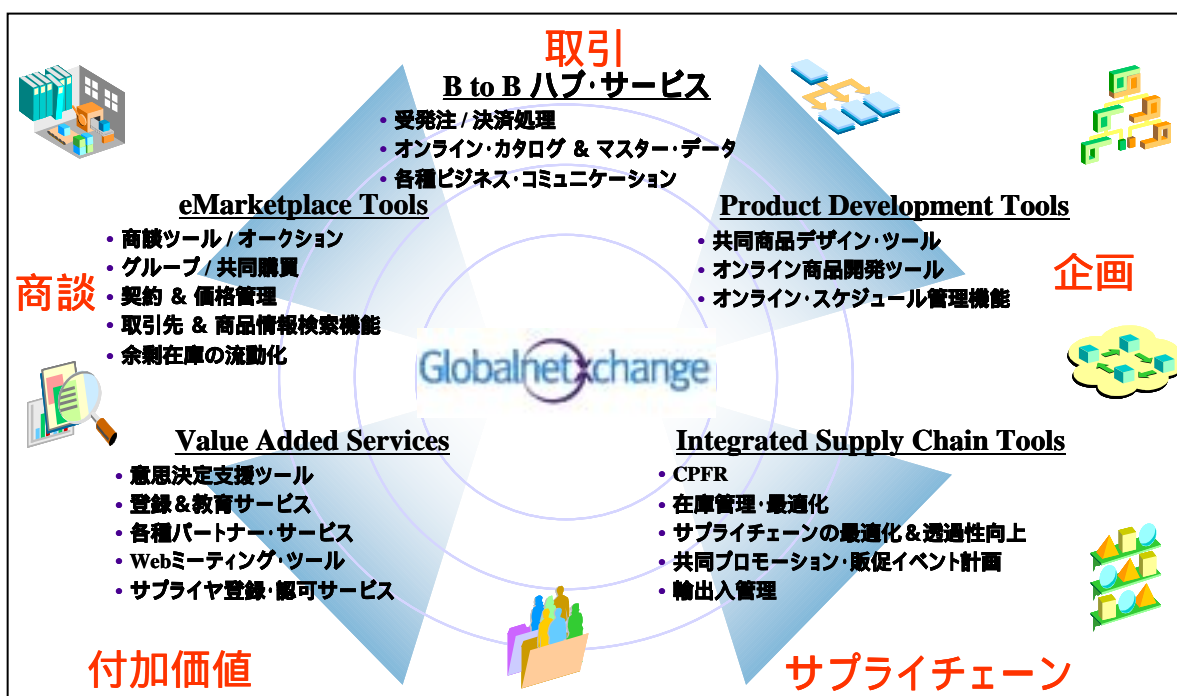


図 2-6 G N X 日本の提供する機能

(9) 取扱商品

小売業で取り扱う商品のうち、食料品（加工食品、生鮮食品）、家電製品、日用雑貨、衣料品、ホーム用品、MROなどを重点商品として取り扱う。

(10) 付帯サービス

G N Xによるネゴシエーションの構築や管理または支援、実装の立案とサポート、価値評価とネゴシエーション・ストラテジ開発、カテゴリーと製品選択に関するコンサルティング、ベスト・プラクティス・シェアリング・フォーラムといった各種サービスが提供されている。

(11) 会員数

バイヤとなる企業のみ会員扱いとなるが、その数については非公開となっている。サプライヤはG N X全体で約 8,000 社の取引実績があり相当数あるが、こちらは非会員の扱いである。

(12) 料金体系

会費およびトランザクションによる手数料（従量課金）が主体となっているが、ここで提供される機能に関するコンサルティングについても手数料を徴収している。

(13) 業界動向

流通構造の変革により、大きくこれまでとは環境が異なってきている業界において、その効率化を図るためにも e - MP の力を借りて、状況を打破しようとする動きの一つがこの e - MP である。GNX ジャパンにおいては、GNX 本体と若干異なり、日本型の商慣習を取り入れない限りは利用されないとの考えから、それらを取り入れた特徴を持った事業を展開しようとしている。流通業界全体に求められているコスト削減、効率経営の波はこれまで以上に厳しく求められることは間違いなく、流通業に携わる当事者の意識改革も合わせて求められている。

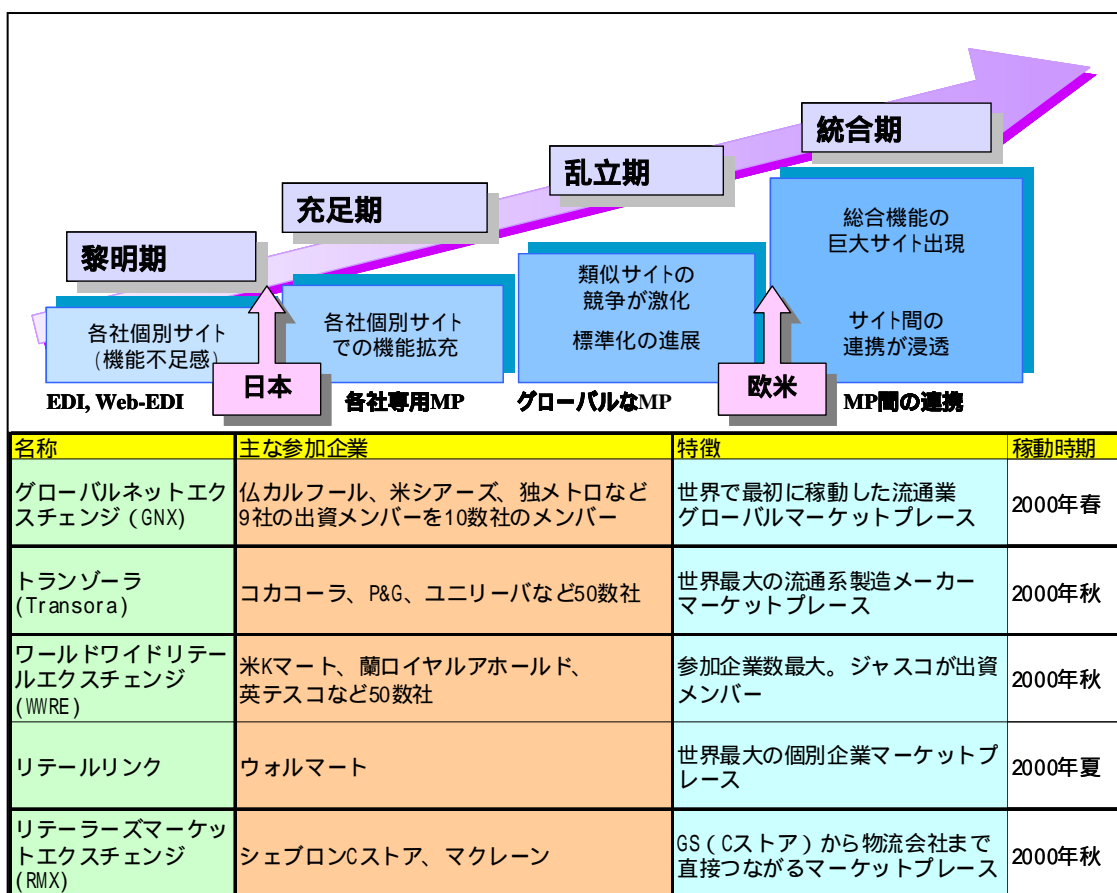


図 2-7 グローバルでの流通業の状況

(14) 訴求ポイント

日本の流通に変化を促す意味も含め、サービスが開始された。ただし日本には独特の商習慣があり、これを無視した形で事業を展開しようとしてもなかなかユーザが増えないのではとの認識から、一工夫入れることで多くの企業に利用してもらえるような下地を作った。

その上で、C P F Rなど新たな手法を取り入れて、少しでもユーザ企業の業務の効率化等を図ることができるように配慮されている。

またe - M P同士を結び付け連携させる仕組みが提供される。これはメーカー向けに開設されている「Transora」というe - M Pと小売・卸中心のGNXが連携することで、同一のe - M Pにいなくても商談や取引が可能になり、その有効性、将来が期待されている。

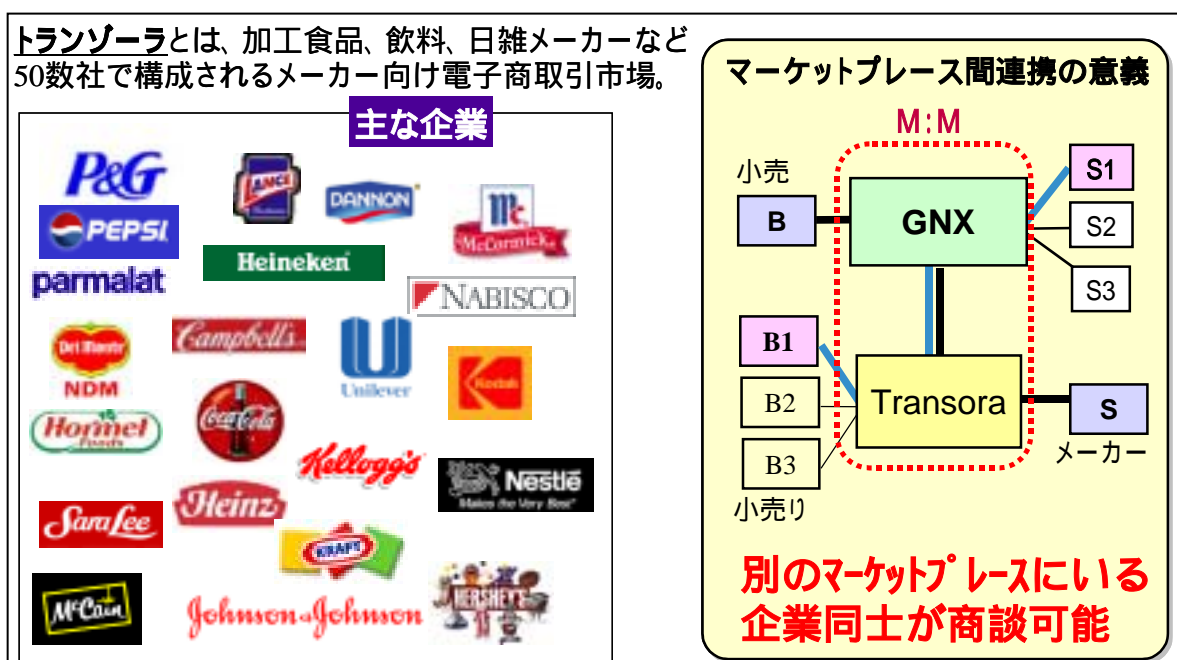


図 2-8 GNXとTransoraとの連携

(15) 利用実態

日本では、GNX本体に遅れること約1年、日本法人が設立された。日本ではダイエー、マイカルなどが参加しており、サプライヤも徐々に増加しているとのことである。

(16) システム構築

オークションなどの電子商談関係のサービスについては、米国の Oracle 社 が、Oracle Exchange 製品を通じてサポートしている。また C P F R 機能については、米国マニユジスティックス社の NetWORKS を利用している。これらは米国側のデータセンターでホスティングサービスを受けて提供している。

(17) 将来展望：

ネゴシエーションによる価格の最適化、ビジネスプロセスの簡素化、それらに伴う調達リードタイムの短縮などを基本に、サプライチェーンの最適化を行うという価値を提供していくというコンセプトから事業を展開している。日本型の商習慣にうまく適合した形でユーザに取り入れられていくかが今後の展開のカギを握ると予想される。

2.3 スマートオンライン



図 2-9 スマートオンライン ホームページ

(1) 社名

スマートオンライン株式会社

(2) 所在地

東京都港区愛宕一丁目 3 番 4 号 愛宕東洋ビル 5 階

(3) URL

<http://www.smol.co.jp/>

(4) 出資者

三井物産株式会社、三菱商事株式会社、NewView Technologies Inc.、日商岩井株式

会社、豊田通商株式会社、ニチメン株式会社

(5) 資本金

10 億円

(6) 設立

2000 年 4 月 19 日

(7) 事業概要

インターネットを通じて企業同士の取引の場を提供することによって、各企業の業務効率化、及び販売拡大に資することを目的とする、いわば「インフラ提供会社」の役割を果たす。

(8) 機能

掲示サービス / 検索サービス

売り手が買い手に対して、ネット上に売りたい商品を掲示し、買い手は売り手が掲示した商品を検索することができる。

見積依頼・見積回答サービス

買い手が売り手に対してネット上で見積依頼を行い、売り手は買い手に対し、サイト上で見積回答を行う。

発注サービス

商品検索の結果や売手からの見積回答を受けて、買手はインターネット上で発注をすることができる。

サイト在庫管理サービス

インターネット上でスマートオンラインに掲載したサイト在庫の数量（重量）を管理することが可能である。

(9) 取扱商品

鉄鋼製品各種（パイプ、条鋼、特殊鋼、線材、板、ステンレス、その他）を扱っており、それぞれ合わせると70品種にもなる。

(10) 付帯サービス

かんたん見積り、スマ市場（いちば）、受発注機能レンタルサービス（コーポレートモール）、スマガード（見舞金補償サービス）、求荷・求車サービス

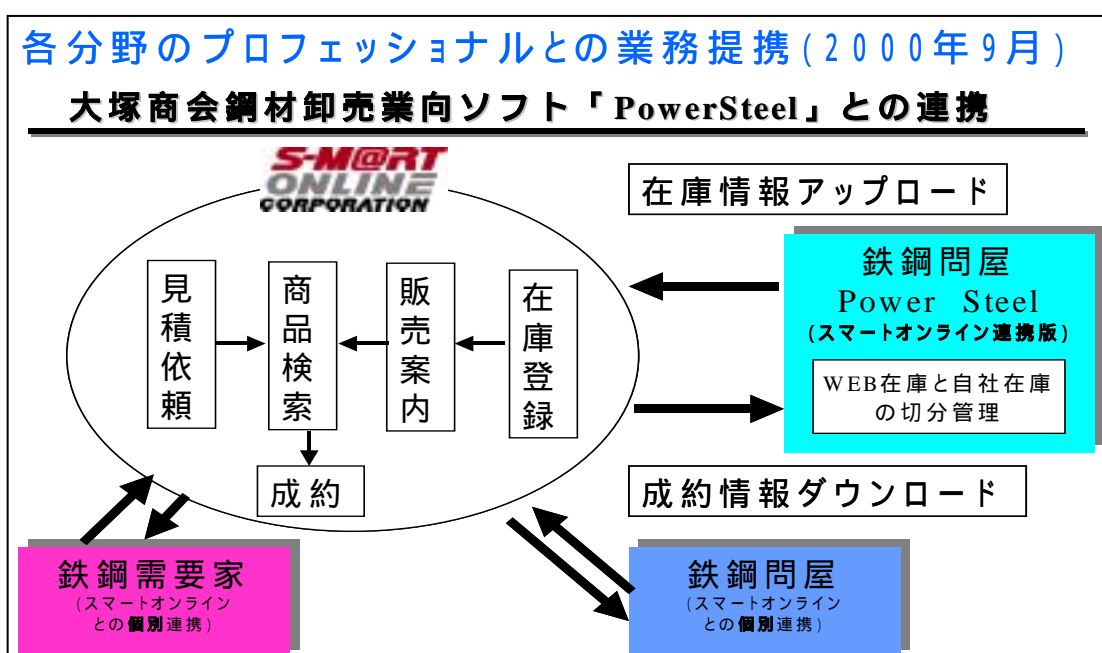


図 2-10 スマートオンラインの業務提携による付帯サービス提供例

(11) 会員数

約 380 社

(12) 料金体系

基本機能、追加機能により、下記のそれぞれの料金体系ができています。

基本機能

表 2-2 スマートオンライン 基本機能料金体系

	ご利用機能		
	売り手機能のみ	売買機能両方	買い手機能のみ
入会金	なし	なし	10,000 円
会費（月）	20,000 円	20,000 円	なし
ID 利用料(1ID 当たり / 月)	3,000 円	4,000 円	2,000 円
FAX 送信料（1 枚当たり）	40 円	40 円	40 円

追加機能

表 2-3 スマートオンライン 追加機能料金体系

コーポレートモール	初期導入費用	500,000 円
	モール利用料	30,000 円（組織 ID 当たり/月）
	買手 ID 初期登録料	10,000 円
	買手 ID 利用料	2,000 円（買手 1ID 当たり/月）
売買手機能（仲介者機能）	売買手機能利用料	30,000 円（組織 ID 当たり/月）
輸送指示・輸送引受	輸送指示機能	2,000 円（組織 ID 当たり/月）
	輸送引受機能	10,000 円（組織 ID 当たり/月）
加工指示・加工引受	加工指示機能	2,000 円（組織 ID 当たり/月）
	加工引受機能	10,000 円（組織 ID 当たり/月）
i モードサービス	i モード利用料	300 円（1ID 当たり/月）

(13) 業界動向

鉄鋼業のような重厚長大産業では厳しい状況が久しく続いているが、その中で少しでも無駄を省くような動きが出ている。その動きの中でも注目は鉄鋼品を扱う商社の統合（鉄鋼部門）である。これまではそれぞれの商社ごとに取引先を囲い込む形で鉄鋼流通を行ってきたが、業界環境の変化によりそれまでの取引形態にメスを入れざるを得なくなった。本サイトも大手商社の三井物産、三菱商事、日商岩井などが手を組むという、従来では考えられなかった形である。鉄鋼関連では他にも日本メタルサイト、鋼材ドットコムというサイトがあるが、こちらも複数の商社同士が手を結ぶという形での事業展開を行っている。

(14) 訴求ポイント

鉄鋼の流通の中でも、在庫品はその取り扱いが複雑になっており、効率化の望まれる部分である。システムの従来利用している帳票等を反映した画面構成や、営業マンが日々利用している携帯電話(iモード)にも対応するような仕組みを構築しており、より日常の業務に取り入れやすい形でユーザに提供されている。

また従来の業務よりも効率化できることを訴求するため、基本的なサービスだけでなく、付帯サービスもいろいろなメニューがあり充実させている。

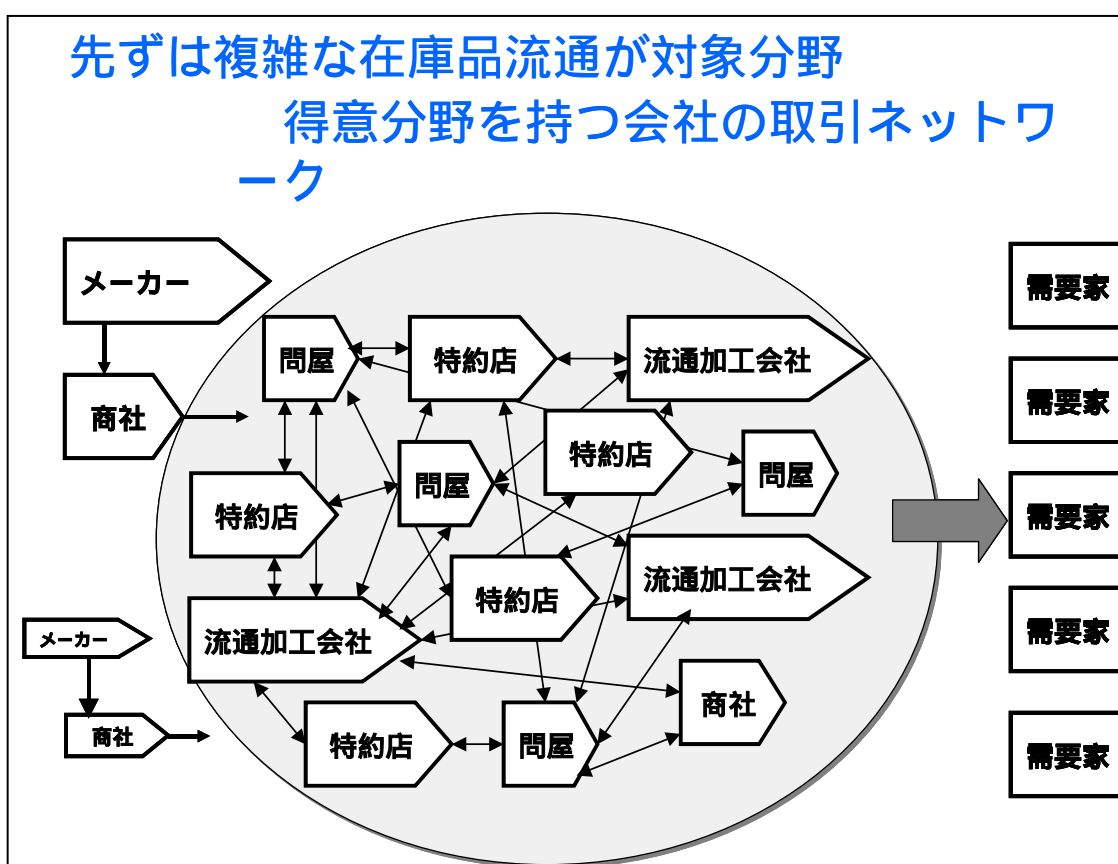


図 2-11 スマートオンラインの取引対象範囲

(15) 利用実態

会員数は順調に増加しており、ユーザニーズの取り込みにより、サービスも取引仲介的なものだけでなく、物流サービスや見舞金補償制度などを提供し、その利用もあって、利用自体の件数や金額も増えている。また鉄鋼を扱う中小企業においてはITへの取り組みがまだ十分ではないとの認識から、e-MP参加を促すためにIT講

習といったサービスも行い、ユーザを取り込む努力も懸命に行っている。最近になって掲示板機能（買いたし情報のスマボード、売りたい情報のスマ市場）を持たせ、情報交換の場としての機能も付加して、サイト全体の利用度を高めている。

ASP事業展開の強化について

例 荷主 / 運送会社間の輸送依頼・引受システムとしての活用

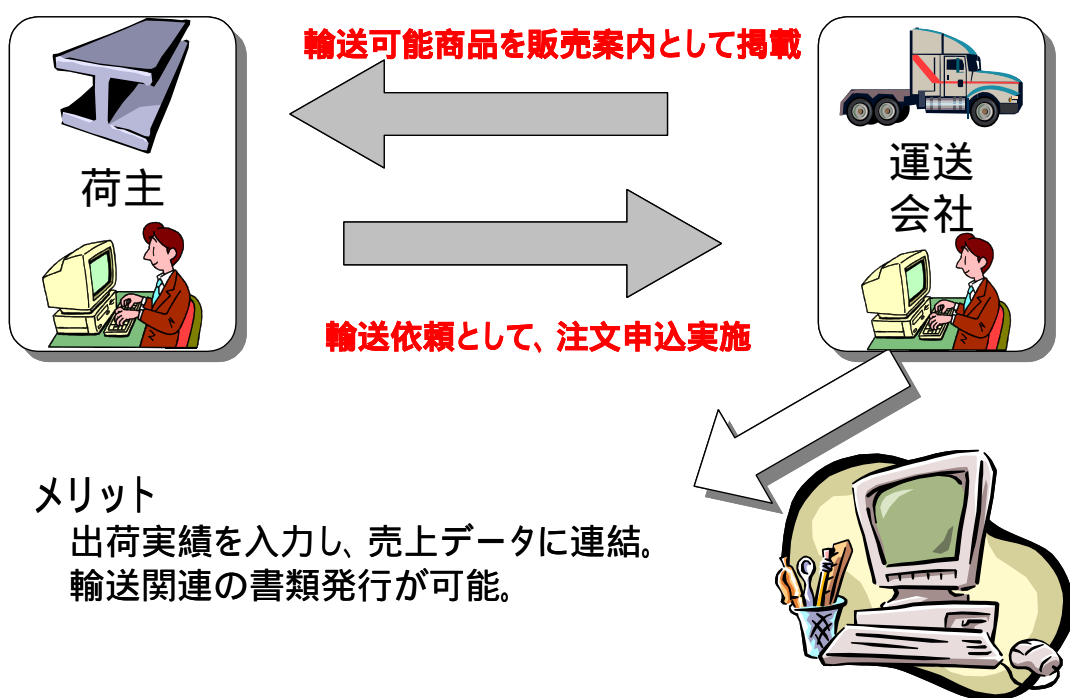


図 2-12 スマートオンライン今後の事業展開の例（その1）

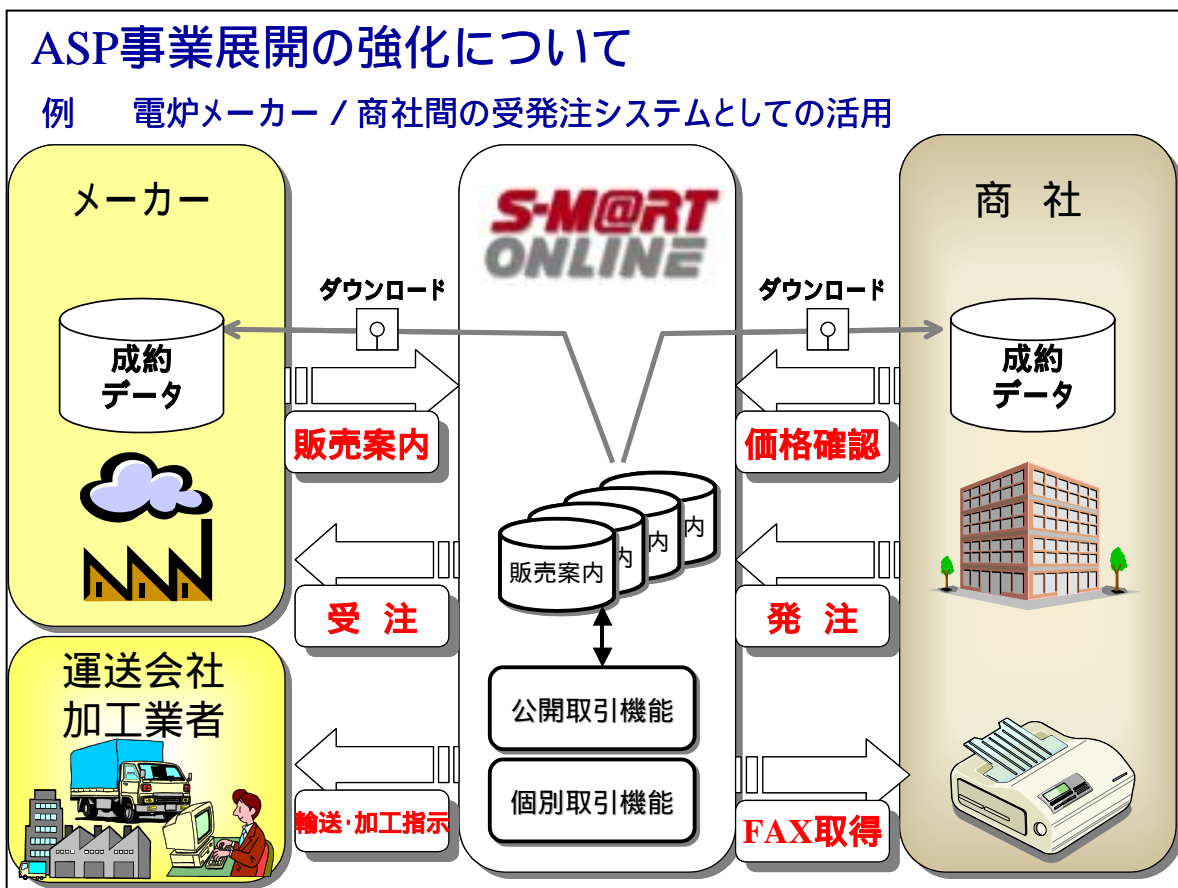


図 2-13 スマートオンライン今後の事業展開の例 (その 2)

(16) システム構築

サポートするシステムベンダ (NTT グループ) の協力を得つつ、自社で専任のシステム部隊も持ち、サイトの運営、ユーザからのニーズへの対応等を行っている。

(17) 将来展望

本サイトの場合は、従来オフラインで行っていた商社の機能を、e - MP という IT を使った手段に乗り換えたということができる。ただ e - MP においては、既存のやり方を変えるだけのインセンティブを持たせないとうまくいかない可能性がある。その点、IT 講習を始めとして、さまざまなサービスをユーザニーズのもと提供してきており、ユーザもメリットを感じて参加してきているのが実態である。数ある e - MP の中では収益の面でも善戦しており、今後も成功例として取り上げられることが多いと思われる。

2.4 Identrus



図 2-14 Identrus 社 ホームページ

(1) 社名

Identrus LLC

(2) 所在地

330 Fifth Avenue 5th Floor New York, NY 10001 USA

(3) URL

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

(4) 出資者

世界の主要行が出資者であるが、詳細の公表はない。なお、設立時のメンバーは、ABN アムロ、BOA、バンカーズトラスト（ドイツ買収）、パークレーズ、チェース、CITI、ドイツ、HYPO である。

(5) 資本金

非公開

(6) 設立

1999年3月

(7) 事業概要

日米欧の主要な金融機関が出資・参加する電子認証プロジェクトの遂行のため、認証局運営ルールの制定、システム要件の策定などを行う。

(8) 機能

複数銀行間のリアルタイム本人認証

(9) 取扱商品

Identrus 認証サービス

(10) 付帯サービス

エレノアペイメント（B to Bにおける決済サービス）のサポートがある。

(11) 会員数

日本の UFJ 銀行、日本興業銀行、東京三菱銀行、三井住友銀行をはじめ、世界約 50 行

(12) 料金体系

公開されていない。なお収益源としては、会員各行からの会費がメインである。

(13) 業界動向

ECの世界においては、課題として挙げられるのが認証であり、決済である。ユーザから見れば、取引が成立する段階で相手がどんな企業、人物か、また取引は成立したが本当に決済は大丈夫か、といったところがリアルビジネスよりは相手の顔が見えない分、不安な要素である。銀行としてもこれまで蓄積してきた顧客情報を生かしつつ、自らのビジネスを活性化させるためにはECの世界に積極的に入っていくことが求められているが、そのような動きを銀行ならではの強みを生かして、世界的なネットワークによって実現していこうとしている流れがある。

(14) 訴求ポイント

世界共通の電子認証のプラットフォームが実現できるということが最大のポイントである。またそれを階層構造によって実現している。

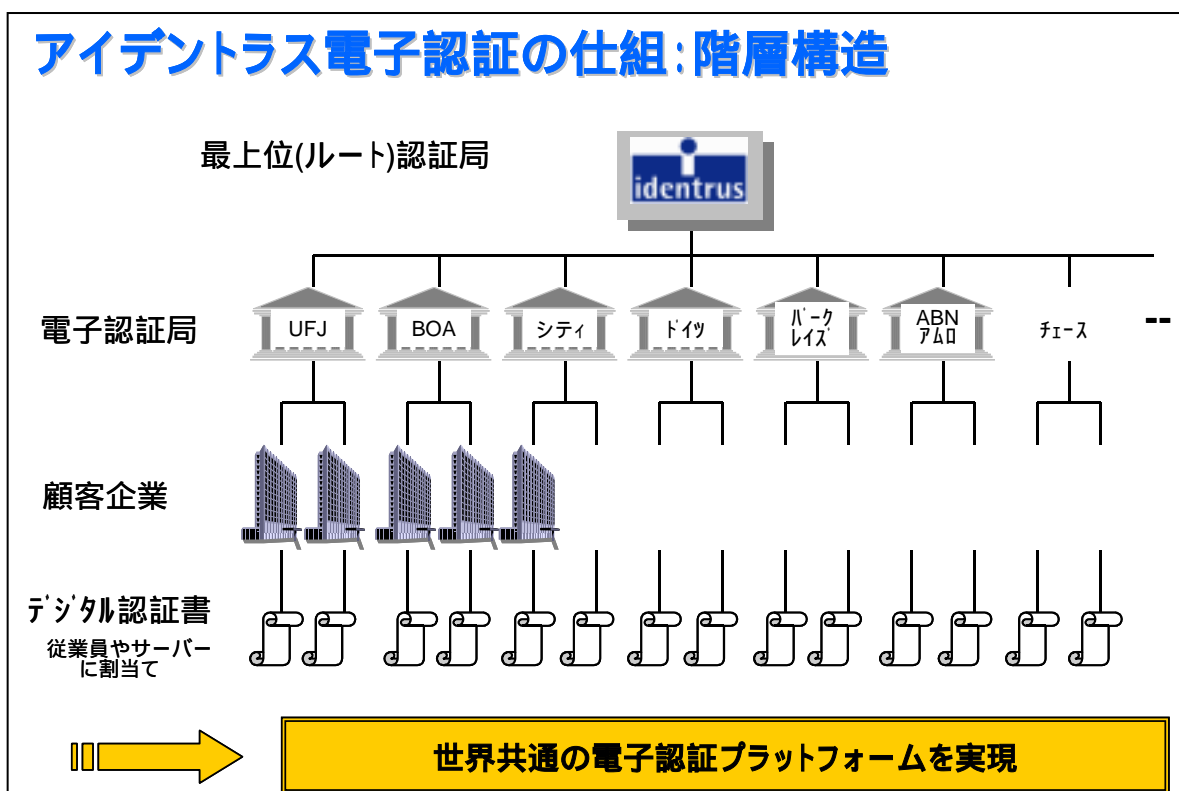


図 2-15 Identrus 電子認証の階層構造

(15) 利用実態

サービスを開始してまだ間がないこと、自行側だけの体制でなく相手行の準備も必要なため、これから徐々に利用層を広げていくといった初期段階にある。ただし、後述する日韓 e-アジアマーケットプレイスにおいても、この仕組みを利用することで実験等の準備に入っており、実績が出てくるに従ってユーザも拡大していくものと考えられる。

想定されている Identrus 認証サービスの一例として、下記のようなものがある。この仕組みでは、証明書の有効性を確認するのに、わずか数秒で確認ができるといわれている。

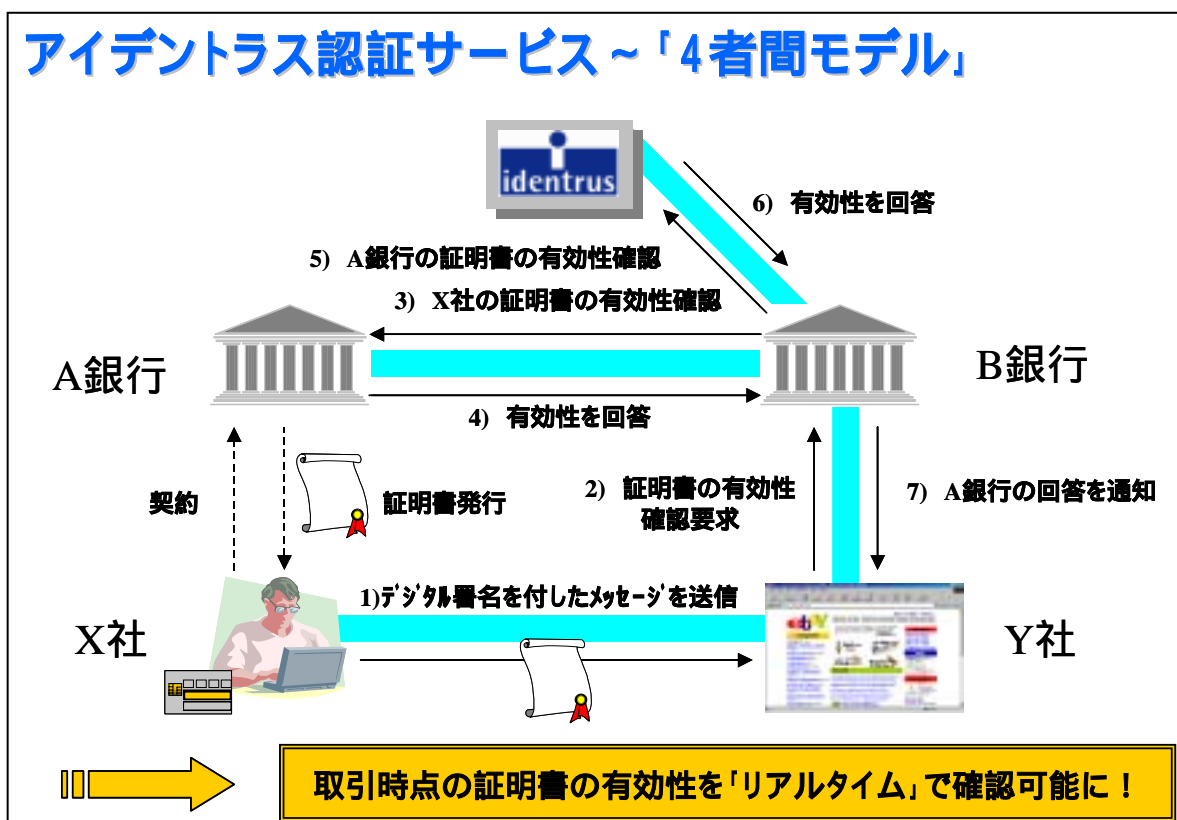


図 2-16 Identrus 認証サービス「4者間モデル」

(16) システム構築

本プロジェクトには世界で 100 社以上のベンダが開発に携わっており、まさに世界的なプロジェクトといえる。ただし、その体制については非公開である。各銀行は、

Identrus 社の仕様に準拠可能なシステムベンダに依頼し、自行の認証局を立ち上げている。

(17) 将来展望

ECの課題である認証、決済の両方を解決できる手段として、注目かつ期待を集めているプロジェクトであり、参加行の増加も相まってその普及が待たれるところである。国際的な検討が主に見えるが、当然国内行同士でもこの仕組みを利用することは可能であり、銀行としての新しいビジネスにもつながっていくものと予想される。その意味では、e-MPに限らずECの普及拡大に大いに寄与すると期待されている。

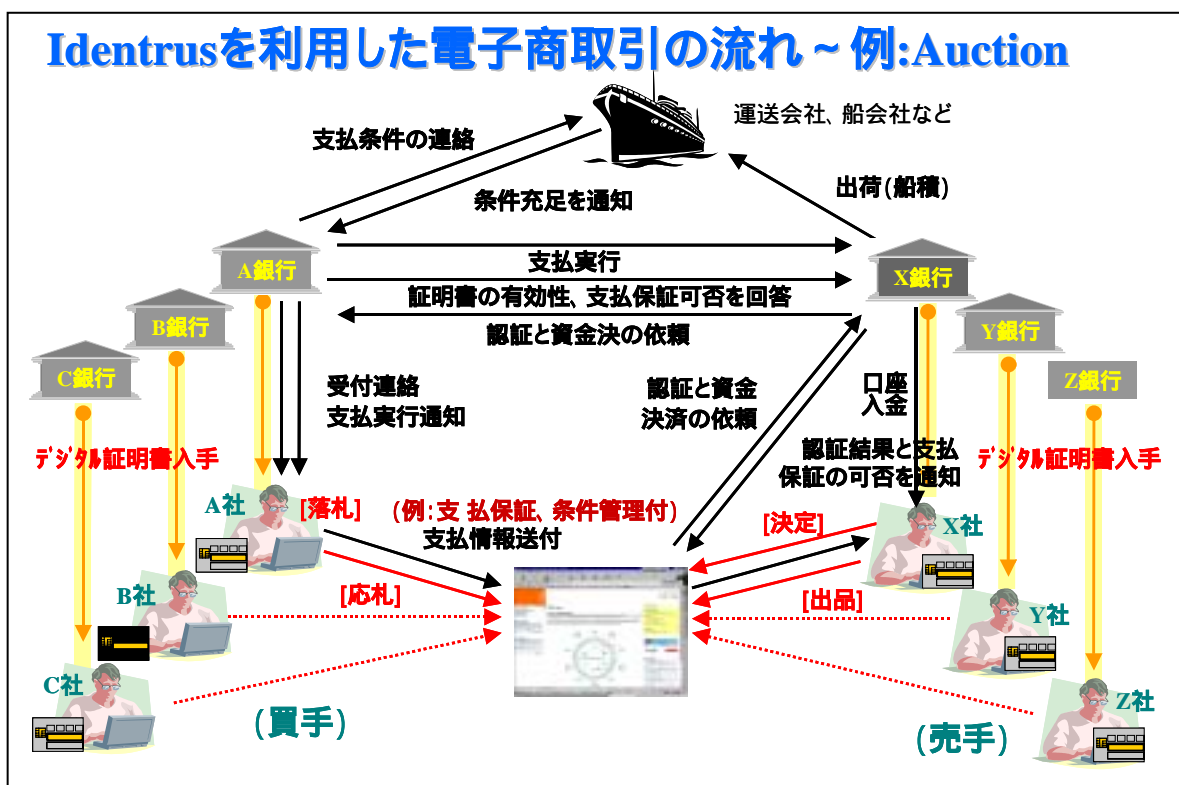


図 2-17 Identrus を活用した電子商取引の例

2.5 NC ネットワーク



図 2-18 NC ネットワーク ホームページ

(1) 社名

株式会社 エヌシーネットワーク

(2) 所在地

東京都千代田区神田東松下町 10 番 2 号 上田ビル本館 3 階

(3) URL

http://www.nc-net.or.jp/

(4) 出資者

アイ・ティー・エックス（株）、（株）秋山製作所、朝日生命キャピタル（株）、

伊藤忠商事（株）、エヌ・アイ・エフベンチャーズ（株）、エビナ電化工業（株）、オリックス・キャピタル（株）、（株）クレスコ、（有）ケイダブリュワイ、（株）山城精機製作所、サンワサプライ（株）、（株）ジャフコ、（株）関製作所、東京三菱銀行グループ、（株）東芝 i バリュー クリエーション社、ニチメン（株）、日進精機（株）、ニッセイ・キャピタル（株）、日本生命保険相互会社、日本ベンチャーキャピタル（株）、（有）富士精機製作所、北陸重機工業（株）、丸紅（株）、三菱商事（株）、三吉工業（株）、安田企業投資（株）、（株）山本製作所、（有）友成プラスチック工業、他

(5) 資本金

3 億 8,650 万円

(6) 設立

1998 年 2 月

(7) 事業概要

中小製造業のための情報発信事業、中小製造業の情報化支援事業

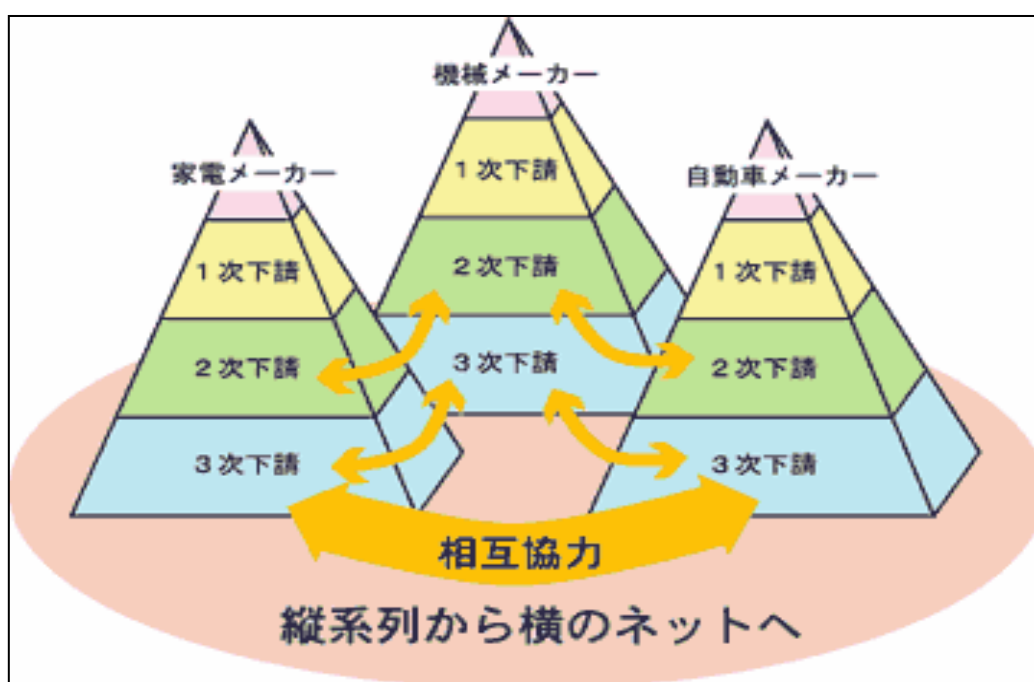


図 2-19 NC ネットワークが目指す相互協力

(8) 機能

大きく受発注、情報交換、購買・物流の三つに分けられ、それぞれには次のような特徴がある。

受発注

E M I D A S (for Engineers & Manufacturers Integrated Database Access System) 工場検索エンジン

発注先、取引先を絞り込み検索 (加工分類、キーワード、社名、住所等で検索)

モノづくり受注発注掲示板

「受注したい」「発注したい」情報交換の場で、書き込み・返信メールにより受発注が発生する。

NC ネットワーク事業部

ネット上での加工品取引「あなたの工場のように」利用。コスト削減、納期短縮、品質保証を前面に出している。

情報交換

各種掲示板

金型掲示板、機械加工掲示板、プラスチック掲示板など 18 種類がある。

各種講座

金属プレス技術、プレス金型入門、電気めっきなど 15 種類がある。

技術の森

製造技術のデータベース「教えて」「答える」Q & A で、登録・利用には費用がかからない。

NC Web マスターズコミュニティ

中小製造業に多くの Web マスターを生み出し育てる交流の場である。

購買・物流

E M I D A S C S E (製造業向けカタログ検索エンジン)

電子カタログの検索サービス (キーワード検索)

C A D / C A M ショールーム

C A D / C A M ソフトウェア商品詳細情報、イベント情報を掲載している。

3Dshare-J (CADデータ変換サービス)

3次元CADデータ変換・ヒーリングを行うASP (Application Service Provider) サービス

NC-Detector (中小機械探偵社)

中古工作機械の検索・査定・売買を行う。

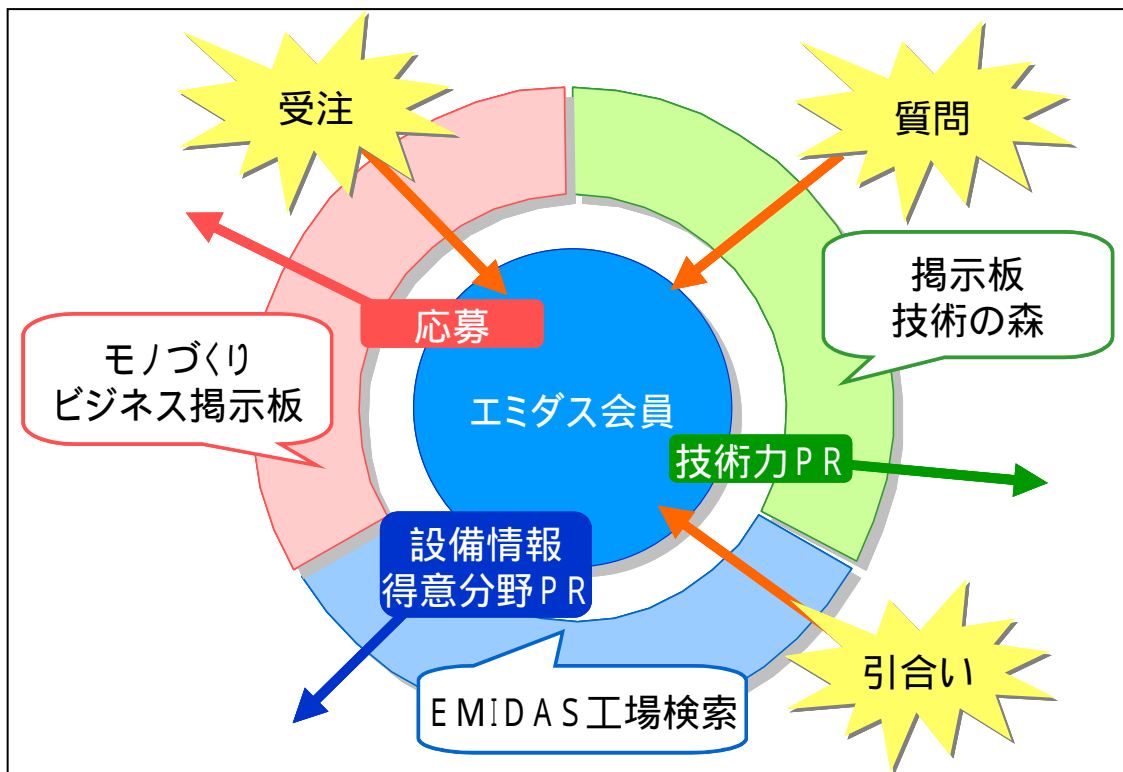


図 2-20 EMIDASの活用方法

(9) 取扱商品

加工に関する商品全般 (情報も含む)

(10) 付帯サービス

物流サービス、取引先斡旋 (加工事業部)

(11) 会員数

10,555 事業所 (2002年2月26日現在)

(12) 料金体系

大きく三つの収益源がある。メーカー経営者に対するバナー広告、EMIDASパートナー（営業支援ツール）からの会費、加工事業部での商社機能、購買代行、営業代行に対する手数料である。

(13) 業界動向

参加企業のほとんどが中小加工業である。この中小加工業等、末端で一番しわ寄せがいくところになっていることから、環境的に非常に厳しい状況に置かれているといわざるをえない。しかしそのような状況にあっても、しっかりした技術力、提案力があるところは、引き続き注文を受けられているのも事実である。また技術に関して、海外では労働力は安く手に入れられても技術力はないという状況になっていることから、高度あるいは特殊な技術を持つところであれば、十分な競争力を持って市場で生きていけるというのも事実であろう。

(14) 訴求ポイント

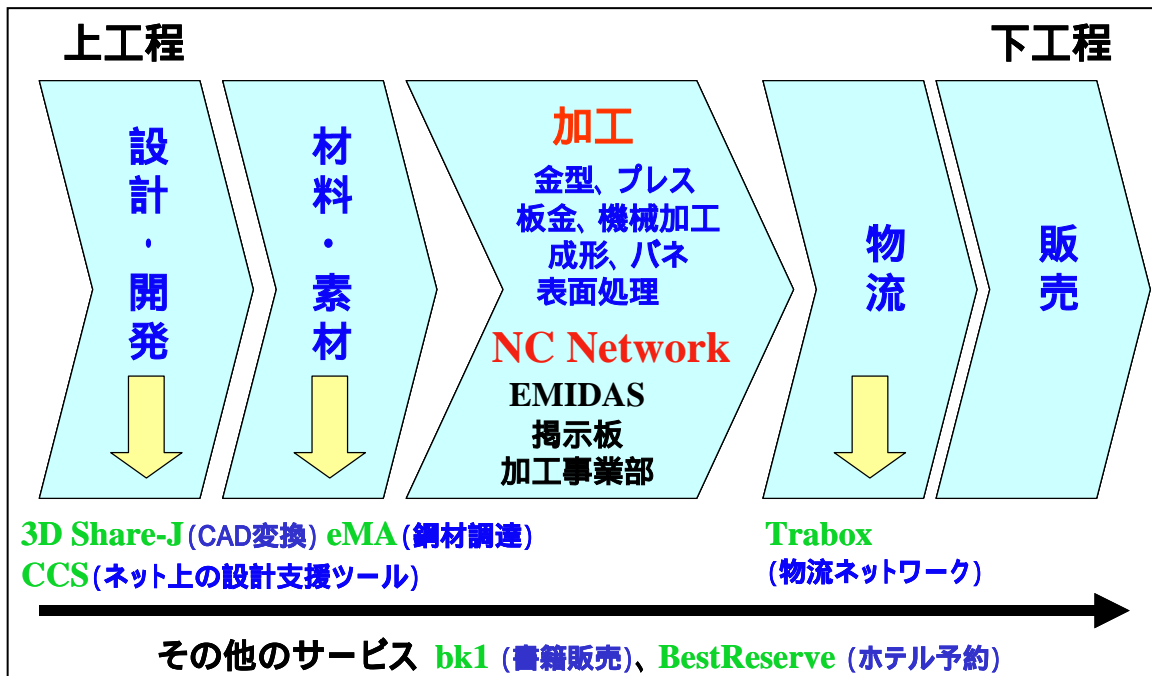


図 2-21 サプライチェーンにおける NC ネットワークの位置付け

ユーザ企業が1万社を超え、そのほとんどが中小企業である点がまず特筆されるべきである。とかく中小企業はIT、ECに対して遅れをとっているように言われているが、ここに登録している企業の多くはそれらに見事に対応し、有効活用しているユーザである。そのようなユーザが集まり、取引に関する情報交換を始め、「加工」に関連するさまざまな情報のやり取りが行われることで、参加ユーザが持つ潜在能力も高まっているのではないかとと思われるほど、有効な利用がなされている。

そして、これまで親企業からの仕事を待つ下請企業としての生きる道しか見えなかったような企業が、横同士の連携をすることによって、これまでの階層構造を乗り越える取引、ビジネスの仕方を提案しているようなサイトである。

(15) 利用実態

毎日会員が増加しており、これに合わせて利用も確実に増加している。まずは会員になって自社の情報を登録するところからスタートし、そこでの情報交換を通じて受注に結び付けていく、といった図式、ビジネスモデルができ上がっているとみてよい。また多様化するニーズに対応するため、「加工事業部」というコーナーを立ち上げた。これはバイヤ側のリクエストから、NCネットワーク自身が品質保証できるサプライヤを斡旋することによって、一本の太い取引のパイプを作るということも行っている。このようなサービスはNCネットワークにもさまざまなノウハウが蓄積されてきたからこそできることであると考えられる。

(16) システム構築

専任のシステム担当者がおり、日々の情報更新や、ユーザからの新しいニーズへの対応等に取り組んでいる。

(17) 将来展望

一部マスコミに取り上げられてユーザが増えたこともあるが、やはり情報の集まるところに人が集まる、という図式の典型的な例といえる。加工というキーワードに対し、このサイトに登録しようとする企業はまだ増加中であり、ユーザの増加に伴ってトランザクションも増加していくと思われる。現在は会員から会費などを徴収せず、バナー広告が収入源となってきたが、斡旋・コンサルティングサービスを始める

ことで、これを新たな収益源に育て上げる方向である。いわゆるコミュニティを構築していくというビジネスモデルでうまくいっている例で、中小企業の参加がこれだけ多いのも特徴的である。今後も e - MP の成功事例として取り上げられていくものと思われる。

2.6 J N X (Japanese Automotive Network eXchange)



図 2-22 J N X ホームページ

(1) 社名

財団法人日本自動車研究所 J N Xセンター

(2) 所在地

東京都千代田区神田錦町 3 番 20 号 神田ユニオンビル

(3) URL

<http://www.jnx.ne.jp/>

(4) 設立

2000 年 10 月 (サービス開始)

(5) 事業概要

自動車業界を始めとして、広く産業界で共通に使用可能なB to Bのためのネットワークインフラの提供

(6) 機能

自動車産業をはじめとする産業界へJNXサービスを公正中立に、かつ安定的・継続的に提供して行くために、プロバイダの認定審査、利用者の加入審査、ネットワーク利用の監視と利用に関するルールの取り決め、ネットワーク上のトラブルの仲裁、ネットワークの中継機能の実施、認証局の機能の実施等を行う。

ネットワークの特徴は次のようになっている。

セキュリティ

IPSecによる暗号トンネルを使い、PKIを使って成りすましを排除している。

性能

利用率、パケットロスなどを規定し、ネットワーク管理の標準化を行っている。

信頼性

重要設備の冗長化を義務付けている。

可用性

ヘルプデスク、トラブル回復時間などの規定を定めている。

障害対応

プロバイダ間の責任所在の明確化を行っている。。

(7) 取扱商品

e - MPという場の提供ではなく、そこで行われるような取引を実践するためのネットワークインフラで、IP / VPNによる閉域IP交換サービスである。

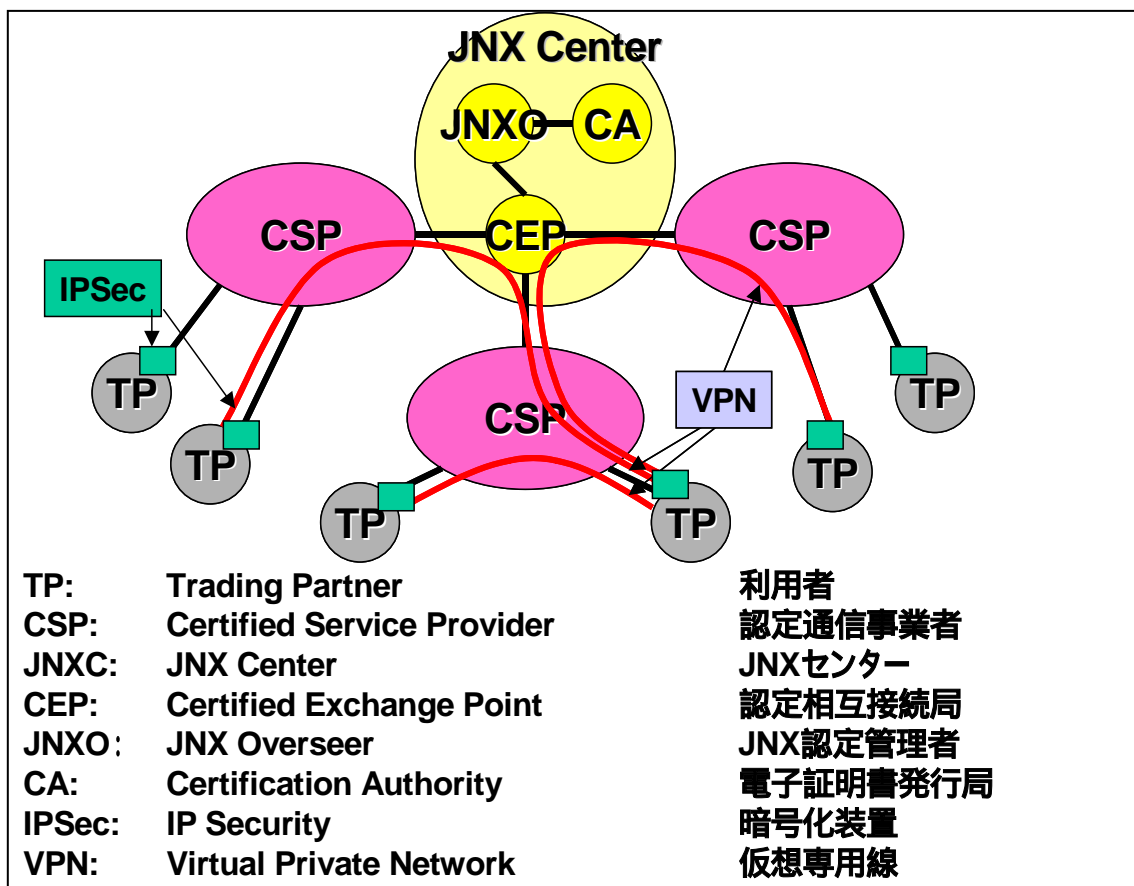


図 2-23 JNXの構造

(8) 付帯サービス

若干視点は異なるが、このネットワーク上で展開されるアプリケーションについて以下の通り紹介する。

自動車メーカー展開の既存アプリケーション

EDI、CADデータ授受、SCM

業界共通アプリケーション

ASP

個別TPのアウトソース先

複数TPに対する共同利用

協業する下位レイヤと競合する上位レイヤ

Competition + Cooperation Coopetition

(9) 会員数

205 社

(10) 料金体系

C S P (J N X 認定プロバイダ)からの認定料、及び利用者からのJ N X 加入料(会費)による。なお、C S P が提供するサービスはそれぞれの事業者で料金設定を行っている。

(11) 業界動向

世界的な自動車会社の提携、再編等、大きな流れがある渦中である。このネットワーク自体は米国のA N X (American automotive Network eXchange)、欧州のE N X (European automotive Network eXchange)、さらに韓国のK N X (Korean automotive Network eXchange) との相互接続を行う青写真の一部であり、まずはネットワークを共通にして、自動車産業自体の活性化を促すといった効果を狙ってのインフラ整備といえる。

(12) 訴求ポイント

自動車業界という国内的にも国際的にも大きな産業において、従来の系列構造をネットワークという一面から崩していこうとする動きがこのプロジェクトのコンセプトといえるだろう。従来は縦の繋がりが仕事だけでなく、システムにも反映されており、例えばサプライヤは納入業者のシステムを導入するといったことが当然の世界であったが、業界内での提携、合併等の再編の波によって、それらがよりスムーズにいくよう、インフラの部分を構築しなおすということが最も大きなポイントである。

(13) 利用実態

予定も含めれば接続社数は 300 社を超え、徐々に実際の業務において利用する状況になってきている。ただし、ネットワークという性格上、すぐに利用に移るといったことが難しい面もあり、本格的な利用はまだこれからというところである。

表 2-4 各種ネットワークサービスの比較

項目	インターネット	IP-VPNサービス	JNX
サービス例	OCN, ODN, @nifty,	Arcstar, Solteria	JNX
量	接続数	数十億?	数千~数万
	カバーエリア	全世界	国内および海外主要都市
質	セキュリティ	自己防衛が基本 悪人も同居	JNX加入審査でフィルタ IPSecで接続先とは暗号化
	性能	ベストエフォート 相手が租屋サービスに入ると×	保証
	可用性	ベストエフォート	保証
	障害対応	自社内対応のみ	保証
	サポート	ピンキリ	ネットワークレベル ネットワークレベル (+アプリケーション知識)
コスト	幅	数千円~数十万円	数万円~数十万円
	競争原理	過激	キャリア間競争 選んだキャリアに囲い込まれる
用途	インターネットWeb閲覧		×
	B-Cサイト	(租屋プロバイダは不可)	×
	イントラネット	自分でセキュリティ保護, 性能 管理, 能力管理を行えば	(コスト割高)

(14) システム構築

実際にサービスを手がけるのは、JNXセンターが認定するネットワーク事業者で、現在登録されているのは(株)トヨタデジタルクルーズ、日本情報通信(株)、(株)パワーネット、テレコムサービス(株)となっている。

一方、CSPが相互に結合されたJNX全体の運用管理はJNXセンターが担当している。

(15) 将来展望

e-MPの事業者そのものではなく、e-MPを運営していく上でのサポートとなるインフラ提供が、本システムの意図しているところであるが、これによって自動車業界におけるe-MPが活性化していくことになれば、自動車産業自体がかなりの影響力を持っている産業であり、ひいてはEC全体の進展にも寄与するものと考えられる。系列が崩壊しつつある中で、部品やサービスを提供しているサプライヤにとっても、インフラの共通化が販路拡大の壁を少しでも低くしてくれるという期待から、ユーザも増加する方向になっており、今後が期待される。

2.7 e - アグリ



図 2-24 e - アグリ ホームページ

(1) 社名

e - アグリ株式会社

(2) 所在地

東京都千代田区麹町三丁目 7 番 1 号 半蔵門村山ビル 3 階

(3) URL

<http://www.e-agri.co.jp/>

(4) 主な出資者

株式会社日本プロジェクトシステム、ウェルインベストメント株式会社、あさひ銀
 事業投資株式会社 株式会社ビー・ユー・ジー 他

(5) 資本金

44,100,000 円 (2002 年 1 月末時点)

(6) 設立

2000 年 5 月 8 日

(7) 事業概要

農業生産者 - 中小小売スーパー間の電子商取引市場の運営

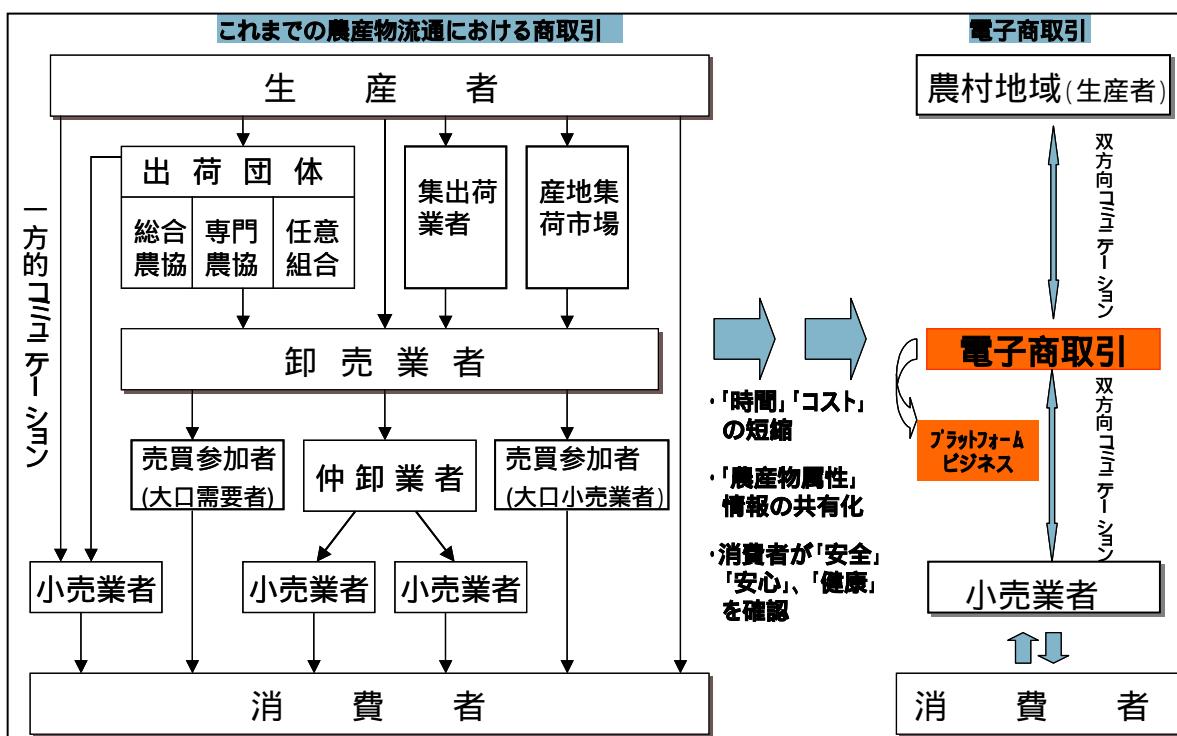


図 2-25 農産物への電子商取引の取り込みによって起こる変化

(8) 機能

農業物生産者・出荷者と中小小売スーパー間における農産品取引を、インターネット

トを使って直結する仕組みを提供している。会員登録した生産者と小売スーパーは、インターネットの Web サイト「あぐりぷらっと」にアクセスして直接農産品の取引を行う。

(9) 取扱商品

農産物全般

(10) 付帯サービス

物流費検索・手配サービス、代金決済サービス、与信管理サービス など

(11) 会員数

非公開

(12) 料金体系

会員の区分により、料金体系が異なる。

表 2-5 e - アグリ 会員別料金体系

	あぐり会員 (出荷側)	ぷらっと会員 (購入側)	あぐりぷらっと会員 (出荷・購入両方)
入会金	20,000 円	20,000 円	40,000 円
月会費	無料	10,000 円	10,000 円
取引成立時の手数料	販売金額の 10%	なし	出荷時のみ販売金額の 10%
広告料	別途相談	別途相談	別途相談

(13) 業界動向

農産物自由化という海外からの安い農産物の流入の状況にある本産業において、いかに生産者の意欲を高めることが必要か、に視点を置いている。業界自体は今難しい岐路に立たされているが、日々口にする生鮮食料品を安全でしかもおいしいといわれる形で提供することが、生産者、あるいは間に入る流通、小売業者に求められている。折しも狂牛病の話題が盛り上がっているところで、安全性というキーワードにより注目が集まっているところであり、その意味で生産者、小売スーパー、及び消費者がお互いの顔が見えるという取引の形態をとることで、その安全性をより高めていくことにも役立てられるのではないかと思える動きである。

(14) 訴求ポイント

狂牛病や雪印食品の例を見るまでもなく、食料品、特に食品の中でも素材である生鮮品を扱うことは、ある意味で信用取引とすることができる。つまり一度信用を失ってしまったら、それを取り戻すのは非常に難しいということであるが、それだけに生産者として責任感を持って農産物の普段の栽培・育成に力を入れているはずである。その力を入れてきたものに対して、今まではそれに報いるだけの評価が返されていなかったと言えるが、その根底には現行の流通構造におけるさまざまな障害が原因であったといっても過言ではないであろう。

一方消費者側も、より安い商品を手に入れようとする心理が強いのと同時に、よいものであれば多少値が高くても購入するという姿勢は以前に比べかなり高くなってきているといえるであろう。

そのような両者のニーズを仲介すべく立ち上がったのが本サイトであり、徐々にその効果が表れ始めているといえるだろう。

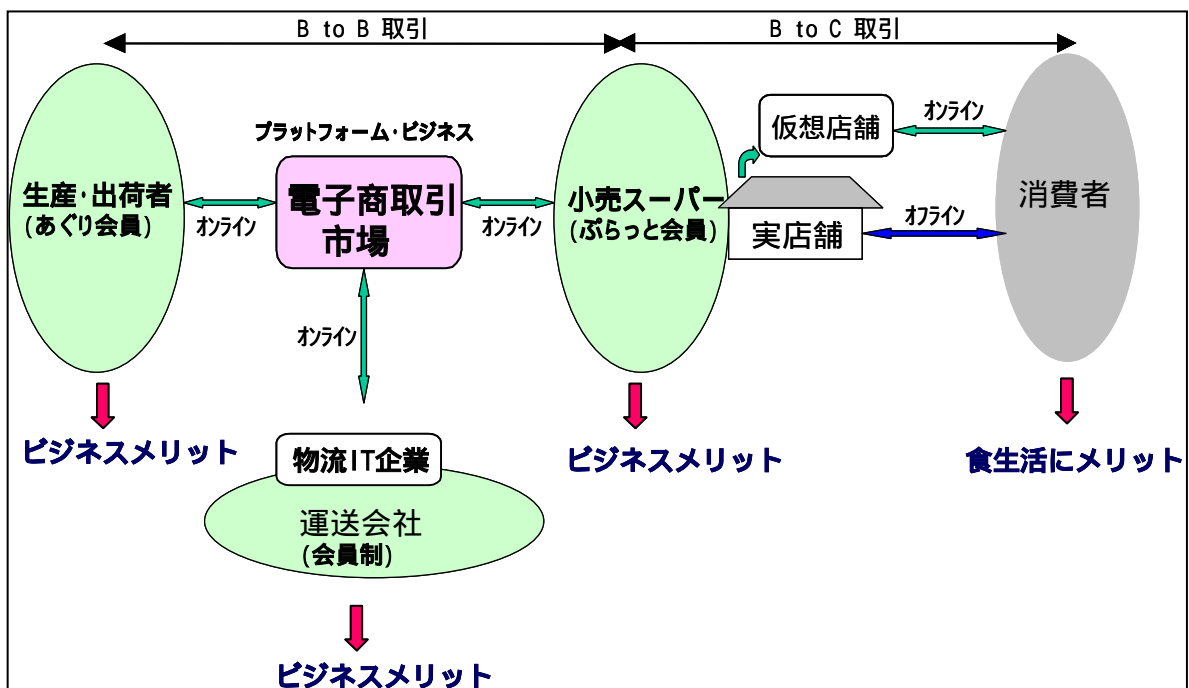


図 2-26 「いい品物」が継続的に流れる仕組み

(15) 利用実態

生産者のやる気を起こさせるというコンセプトから、生産者側に参加の強い意思を持つ人たちが多くいる状況になっている。ただしここまでの道のりは険しいものがあり、ここ1年くらいでようやく軌道に乗ってきた。一方、消費者との橋渡し役になる小売スーパーは、大手のスーパーマーケットではなく、地方の地場のスーパーマーケットにターゲットを置いていることもあり、e-MPのユーザとして少しずつ、しかし着実に顧客開拓が進められている状況である。取引されるボリューム自体も少しずつ増加しており、最初は試しで利用していたものが、消費者からの反応がよく、徐々に取引量が増加するというケースが増えている。

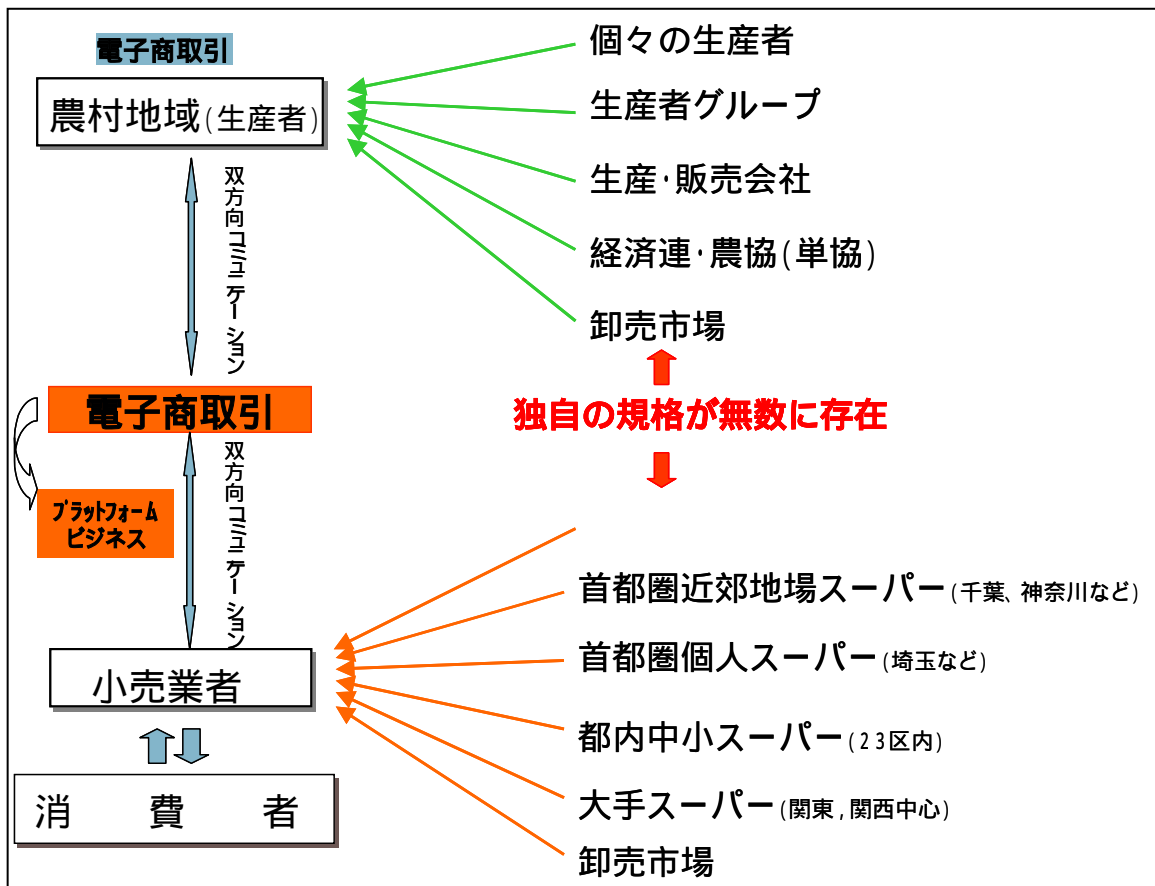


図 2-27 スーパーマーケットの戦略の充実化

(16) システム構築

自社でシステムも合わせて運営している。現在のところそれほど多くの機能を展開していないため、あまり問題はないようであるが、ユーザの増加、取引量の増大が進めば体制を増強する方針である。

(17) 将来展望

農産物の流通では、これまで多くの業者（農協、卸等）が介在し、生産者から消費者、あるいは消費者から生産者が見えない状況が続いていたが、e-MPという場を利用することで、農産物が本来持つ特徴（新鮮、おいしさ）といったものが小売スーパーを通してダイレクトに消費者に届き、それに対するレスポンスを生産者が享受することができるようになったことで、関係者が皆幸せになるという一番望ましい形になっている。その意味では、今後地道ながらも着実に成長していくという見通しがついてきたのではないかと考えられる。

2.8 フーズインフォマート



図 2-28 フーズインフォマート ホームページ

(1) 社名

株式会社インフォマート

(2) 所在地

東京都港区浜松町一丁目 27 番 16 号 浜松町 DS ビル 3F

(3) URL

<http://www.infomart.co.jp>

(4) 主要株主

三菱商事株式会社、三井物産株式会社、八チソン・ワンポア株式会社、株式会社 UFJ 銀行、株式会社三井住友銀行、株式会社 UFJ キャピタル

(5) 資本金

5 億 6,465 万円

(6) 設立

1998 年 2 月 13 日

(7) 業務内容

食品食材 B 2 B 市場サイト「フ - ズインフォマ - ト (F O O D S I n f o M a r t) 」の運営

(8) 主なサイト機能

商品カタログ / 調達カタログ情報登録及び検索機能、マッチング機能、受発注システム、決済代行システム、オフラインでのコンサルティング機能

(9) 取扱商品

食料品全般 (生鮮食料品、加工食品)

(10) 付帯サービス

レシピ Mart、物流 Mart、MATERIAL Info Mart

(11) 会員数

4,835 社 (2002 年 3 月 20 日現在)

(12) 料金体系 (年間契約)

売り手側 : 25,000 円 / 月、買い手側 : 5,000 円 / 月

(13) 業界動向

食料品の流通市場は、サプライヤ、バイヤとも多数のプレイヤがいる。メーカー・卸・量販店・小売等の流通業者もいれば、素材を使った加工を行う業者、レストラン・ホテル等の大口ユーザ、一般の飲食店など非常に幅広い。その中でよい食材を安く購

入できるような仕組みとして、本サイトのような e - M P が考えられているが、取り扱われる食材の調達先は国内外を問わず対象であり、比較的活発な取引が行われている。

(14) 訴求ポイント

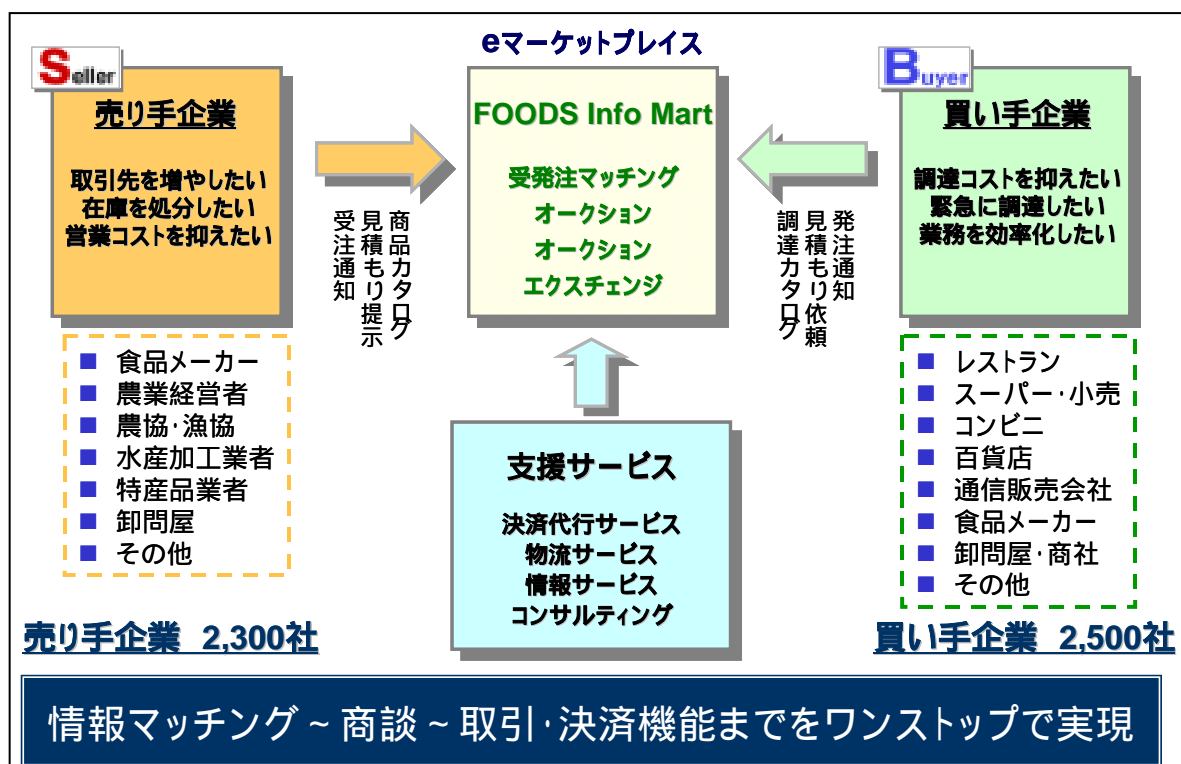


図 2-29 フーズインフォマートの全体像

売り手、買い手それぞれ 2,000 社以上のユーザが登録しているが、大手のユーザも多数参加しており、取引量もそれなりの規模のものが発生している。食料品の中でも、何かの商品に絞ったものではなく、加工食品から生鮮食料品まで幅広く扱い、「ここにくれば何でも揃う」といったサービスを提供している。付帯サービスでも決済や物流サービスの他に、レシピ、調理や梱包に使うものまで、提供するサービスを始めており、食におけるポータル役目も持ち始めている。

(15) 利用実態

会員数もサプライヤ、バイヤ合わせて 4,800 社超と多く、食材の種類も非常に多く

の種類が登録されている。取引が活性化している理由としては、e - M P 側で単なる情報の仲介、紹介をするだけでなく、この e - M P をどのように利用してもらうか、価値を見出してもらえるかといった観点からの各企業毎のニーズに合わせたコンサルティングを、オフラインであるが行っている点が指摘できる。ユーザはこの e - M P を利用することで業務の効率化を始めとしたいくつものメリットを享受できることがわかってくると、自然にこの e - M P を利用しての調達・販売業務を行うようになるという仕掛けである。このような取り組みが評価された証明として、ある雑誌における E C 関連の表彰で B t o B 特別賞を与えられるなど、実績を積んできている。

(16) 顧客のメリット

売り手、買い手にはそれぞれ以下に示すようなメリットがある。またそれらの具体的な声をいくつか紹介する。

買い手企業

仕入コストの削減

効率的な商談が可能

こだわり商品の発掘

取引口座の一本化が可能

< 買い手の声 >

A. 某居酒屋チェーン

1999 年に低コストの実現と時間短縮のため、サプライチェーンを再構築。補完機能としてフーズインフォーマットも積極的活用。

「稚鮎のから揚げ」は人気の季節メニュー。各チェーン店より、オーダーが入ってくる。今年は、品薄で大手卸業者でも品を確保できなかった。

ところが、ネット上には商材が存在した。早速 500 グラム・4,200 パックを注文。今後も、居酒屋の仕入に積極活用の予定。

B. 某通販会社

生産地で見つけた厳選食材の販売に新ビジネスとしての確信を得た。

しかし、産直の厳選食材を毎月発掘することに苦労していた。

そこで、日本最大の B t o B サイト「フーズインフォーマット」に参加。以前と比較しても、大きく手間が省ける結果となった。

父の日に1~2万円のすき焼きセットを広報したところ、高額だが、100セット完売。食品通販事業は昨年比5倍の売上となる。

C. 某飲食チェーン

同社のチェーン店では、料理のバリエーションが集客と売上に影響する。

人気の高い食材をいかに安く種類豊富に仕入れるかが重要。

フーズインフォーマートには、多くの食材情報が得られるので、新メニューの開発に活用している。また、コーナーの1つのアウトレットを活用し、激安価格にて食材を調達。

浮いた金額で、高級食材を仕入れて、顧客還元ができる。年会費6万円なのでメリットは充分。

売り手企業

全国的な販売ルートの開拓が可能

営業経費（出張）の削減ができる

効率的な商談ができる

安心・安全な取引ができる

< 売り手の声 >

A. 某農産物生産者

ネットで初めて開拓できた取引先は、イトーヨーカ堂。

インターネットを使った営業の力を確信し、「フーズインフォーマート」へ参加。

すると、一流といわれるホテルやレストラン・百貨店・スーパーから次々と引き合いが来る。有力どころだけで、20数社。

以前は9割以上が市場に頼っていたが今では、7割近くが市場外流通となった。

B. 某水産仲卸業者

課題解決のため、「フーズインフォーマート」2000年3月に入会し、ネット販売に参入。

初めは、どれくらい反響があるかは分からなかった。

ところが、同サイトを通じて取引があった新規顧客は100社以上。そのうち8割がリピートしている。

ネット販売の伸びにより、今年の総売上高は昨年比130%増を見込んでいる。

C. 某菓子デザ - ト製造業者

今までに販路拡大の手段として、インフォーマ - トに参加。とにかくサイト内で徹底的に売り込みを開始した。しばらくするとサンプル依頼が入るようになり、自慢の商品は食べてもらえば必ず分かってもらえるという信念を持ち、全てのサンプル請求に対し取引になる、ならないに関わらずサンプルを送付した。

その結果、今では北海道から九州まで幅広く取引先の開拓に成功。

現在：量販店 2 3 社と継続取引中

取引金額：5 0 0 万円 / 月間



図 2-30 フーズインフォーマットの活用で成功するための必須事項

(17) システム構築

サイトの運営等は専任担当者がつき、対応している。

(18) 将来展望

ユーザの増加、取引量の増加など、軌道に乗っている数少ない e - MP の一つで、今後

もさらなる展開が期待できる。付帯サービスも物流サービスを提供し、受発注だけでなく、その後の工程に関してもサポートするといった体制を整えている。さらに食材を扱うサイトとして、それに関連する商品である調理用の燃料や洗剤、食器、包装類なども取り扱うようになってきており、まさに食に関する取引をサポートするようになっている。新しいサービスを提供することでさらにユーザの増加、利用量の増加に結びつくのではないかと期待される。

2.9 イーシップ



図 2-31 イーシップ ホームページ

(1) 社名

イーシップ株式会社

(2) 所在地

東京都千代田区麹町四丁目 1 番 5 号 麹町志村ビル

(3) URL

www.eship.co.jp/ehub/index.php4?ID=eAMP

(4) 出資者

経営陣 (約 85%)、三井物産 5%、その他 10%

(5) 資本金

3,500 万円

(6) 設立：

2000 年 9 月

(7) 事業概要

流通・物流マーケットに対し、業務革新をソフトウェア・ハードウェア事業、コンサルティング事業、ロジスティックス・コントロール・サービス（LCS）事業の三分野で支援。

eSHIPは顧客企業のコアビジネスを支えるビジネスインフラとして物流を捉え、以下のステップで継続的に強化・改善する基盤の提供及び運営サービスをワンストップで提供致します。

現物流のコスト構造の分析・調査
コスト構造・サービスレベル変革の為の物流再構築企画
物流改革プロジェクトの実行
新物流体系を支える情報基盤の企画・整備
新物流体系の運営管理

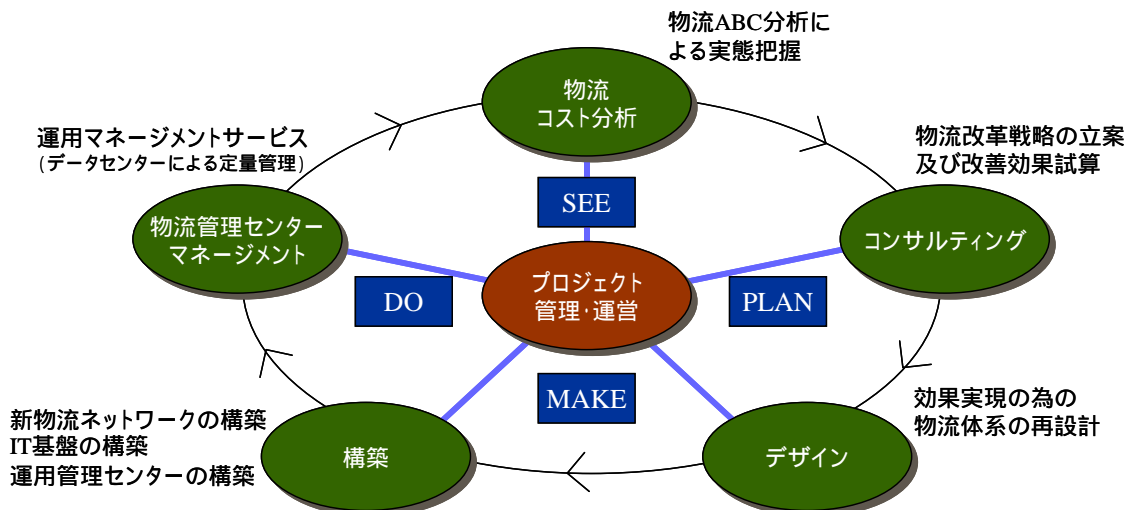


図 2-32 イーシップのビジネススキーム

(8) 機能

物流のライフサイクルサポートを目的に、物流コスト構造の分析、物流再構築の企画、新しい物流体系を支える情報基盤の整備等を提案していく。

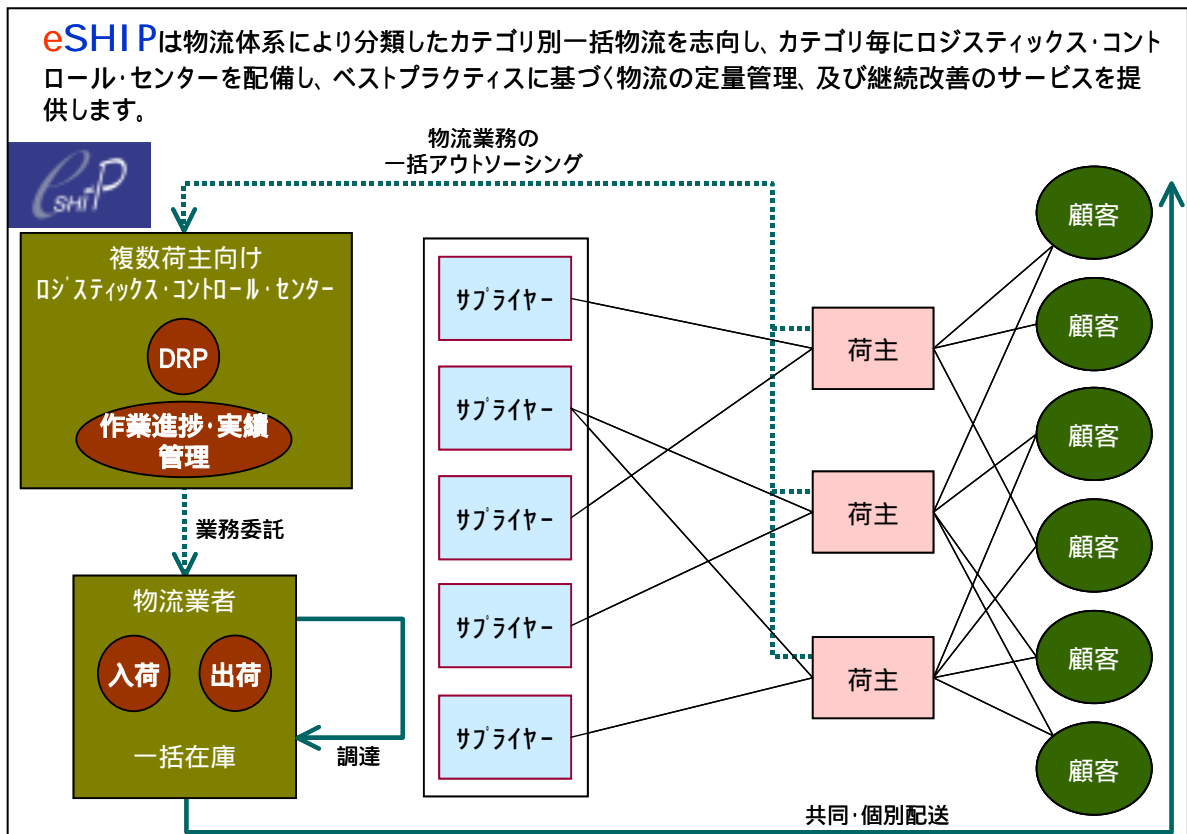


図 2-33 L C S 事業の概要

(9) 取扱商品

物流において扱われる商品全般

(10) 付帯サービス

特になし

(11) 会員数

会員制度はなし

(12) 料金体系

物流トランザクション課金で、1 貨物当たり約 6 万円からである。

輸入貨物のトランザクションを集積し、小さなロットを大きなロットにまとめることで、物流差益を得る。貨物にまつわる情報処理（トラッキングなど）は差別化のためのサービスとして位置付けている。

(13) 業界動向

海外取引を扱う物流業界はその貿易量に業績を左右されることが多いが、物流における効率化というテーマは以前から重要性を指摘されながらもなかなかその解決が難しい領域である。e - M P を利用することで、これまで取引のなかった相手先との取引になった際、受発注は問題なくても最後に残った物流で壁に当たってしまうことも十分想定される。特に e - M P での取扱量は継続取引になってくればいざ知らず、初期の段階では取引量も少ないのが実態であると思われる。そのような小口の物流に対し、さまざまなかつ付帯的に発生する業務を含めて効率化することの重要性はますます増すものと思われる。従って e - M P の活性化により発生する小口物流をいかに効率化していくかが課題として残されるのではないかと考えられる。そのような市場に対し本 e - M P がサービスを提供するということが注目されているところである。

(14) 訴求ポイント

料金体系のところでも触れているが、小口の荷物をまとめることにより、積載スペースを埋めて効率を高め、そこに利益の源がある。従って、さまざまな業種、荷物の荷主が集まり、その組み合わせがより効率を高める方向にいくようになれば、今までとの比較で荷主、運送会社、そして本 e - M P の三方がすべて得をするという図式になる。

(15) 利用実態

現在まだ事業が始まって間がないこと、またコンサルティングを中心としたややじっくり時間をかけたサービスを提供していることから、実績自体はまだ少ないのが現状である。

(16) システム構築

車載端末システム「EG トラッキング」、動態管理システム「EG ビュー」、配車計画システム「EG プランナー」等のソフトウェアを自社で開発、提供している。

この他、運営管理をアウトソーシングしており、外部のデータセンターを利用しながら行っている。

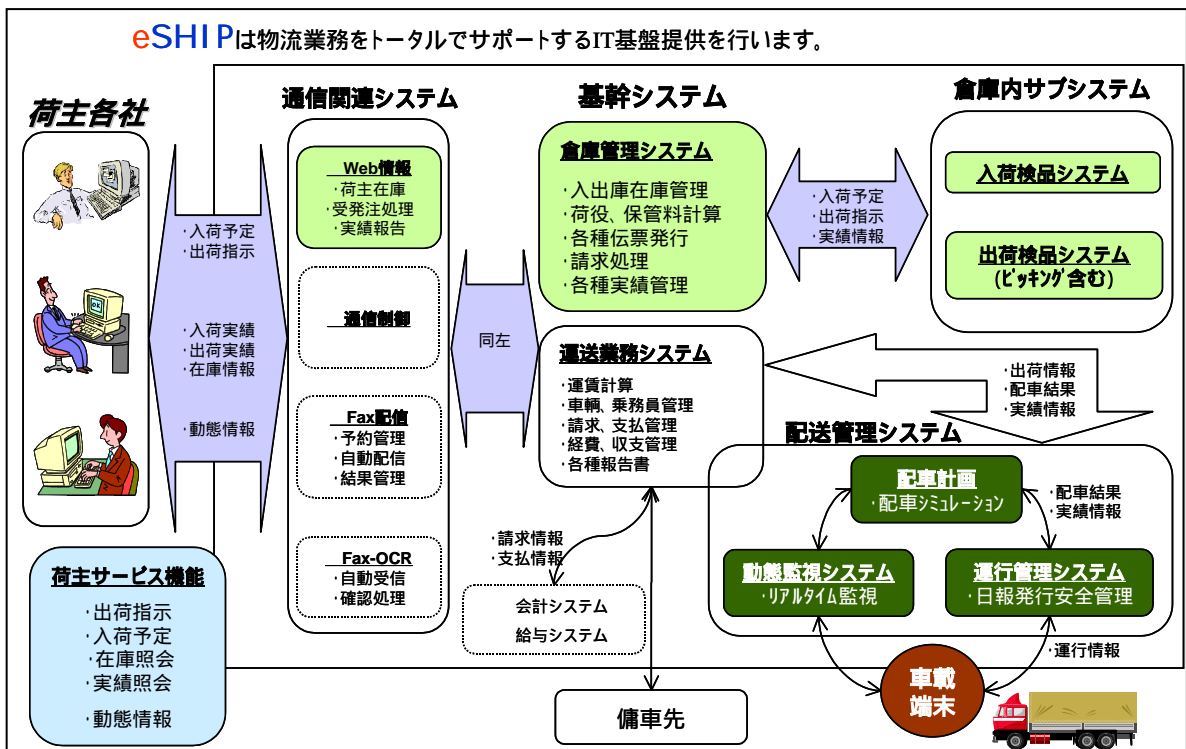


図 2-34 イーシップのソフトウェア・ハードウェア事業

EG トラッキング

配送は、顧客へのサービスレベルを決定する大きな要素であると共に、物流コストの大半を占める業務である。この業務効率の向上の為にまず管理体制を整備し、配送業務の定量データを収集する仕組みが必要で、この機能を提供するものである。

EG ビュー

より精緻でリアルタイムの配送管理を提供するのが「動態管理システム:EG ビュー」で、車載コンピュータと連動し、車輛の稼動状況（現在位置、作業進捗）のリアルな状況把握を事務所側で行うことが可能である。

EG プランナー

配送コストの最適化をサポートするのが、「配車計画システム：EG プランナー」で、複雑多岐にわたる配送条件を組み込み膨大な組み合わせの中から条件に適した配送コースを見つけ出すため、最新の最適化技術を取り入れている。

(17) 将来展望

e - M Pにおいては、与信・認証、決済とともに物流という大きな課題がある。これを解決しないことにはe - M Pの発展は望めないといっても過言ではないが、小口物流をまとめて管理するという仕組み自体はe - M Pという世界に限らず、注目される分野である。実践の場としてe - M Pという舞台があるという解釈もでき、今後の展開に期待が持たれる。

2.10 E2open ジャパン



図 2-35 E2open ホームページ

(1) 社名

E2open ジャパン株式会社

(2) 所在地

東京都港区三田三丁目 7 番 18 号

(3) URL

<http://www.e2open.com/japan/>

(4) 出資者

E2open (米国) 100% 出資

(本体) Acer、日立製作所、IBM、LG Electronics、Lucent Technologies、松下電

器、Nortel Networks、Seagate Technology、Solectron、東芝、Crosspoint Venture Partners、Morgan Stanley Dean Witter

(5) 資本金

1 億円

(E2open LLC は資本金 2 億ドルで運営)

(6) 設立

2001 年 5 月

(E2open LLC は 2000 年 7 月に設立)

(7) 事業概要

B to B のアウトソーシング・カンパニーの役割を果たす。企業対企業におけるコラボレーション機能を提供、新しいビジネスモデルを実現する販売、購買ツールおよび情報データベースの提供、業界共通の機能を全てのプレイヤーにより早く、より安く提供する。

(8) 機能

サプライチェーンサービス、プロダクトコラボレーションサービス、オープンマーケットサービス、リファレンス・カタログ

2001 年 7 月に中心となる三つのサービスのバージョン 1 が出揃い、ファウンダーを中心に提供が始まっている。具体的なサービスは以下の通りである。

サプライチェーンサービス

フォーキャストコラボレーション

インベントリーコラボレーション

オーダーコラボレーション

ロゼッタネット接続サービス

Forecast Collaboration

目的

中期・長期計画の段階で買い手と売り手が協業し、需要と供給の最適なバランスを早期に実現する。

機能

- RosettaNet 仕様をサポート (PIPS - 4A4,4A5)
- 需要と供給の計画情報を共有し、問題の原因となりうる状況を事前に把握できる
- 双方が同意した需給計画を作成できる
- 需要予測、供給計画の変動による例外事象の発生を即座に察知できる

効果

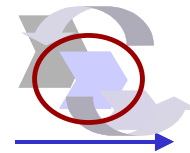
- ✓ サプライチェーン上の例外事象の早期発見
- ✓ 状況変化への迅速な対応による製造現場への実インパクトを最小化
- ✓ サプライヤーからの納期遵守率の向上
- ✓ 計画系サイクルタイムの短縮
- ✓ 取引先間の協力関係の更なる向上

図 2-36 フォーキャストコラボレーション

Inventory Collaboration

目的

短期・中期的な実行計画の中で買い手と売り手により緊密に所要量と供給量をすり合わせることで、より欠品、過剰在庫を最小化する



機能

- RosettaNet仕様をサポート(PIP - 4C1)
- デマンド・プル、実在庫、適正(最小/最大)在庫情報のコラボレーション
- 多様な在庫形態 (VMI, JIT hubs など)への対応
- 契約(取り決め)に基づく取引先間相互の責任遵守(最小/最大在庫の維持)に関するトラッキング
- 最小/最大在庫に関する例外事象発生の早期(事前)発見と通達

効果

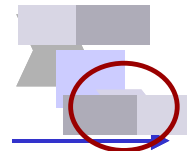
- ✓ 欠品、過剰在庫の未然防止
- ✓ 適正在庫レベルの維持
- ✓ 予定外のデマンド・プル(増加または減少)に対する迅速な対応が可能
- ✓ 仕掛り在庫や輸送中在庫の状況の的確な把握

図 2-37 インベントリーコラボレーション

Order Execution

目的

発注から納品までの実行を買い手と売り手の協業プロセスにより確実に効率よく管理しトラッキングする



機能

- RosettaNet EDI仕様をサポート(PIPS – 3A4, 3A7, 3A8, 3A9, 3B2)
- 個別発注、包括発注それぞれのワークフローをサポート
- 発注 (PO)、出荷通知 (ASN)、送り状 (Invoices)をサポート
- 属性(発注番号、部品番号、出荷日など)、ステータス(新規、変更、出荷済など)、問題(不足、遅延など)によるPOのトラッキング

効果

- ✓ 受発注管理のサイクルタイムの向上
- ✓ 問題発生時の迅速な対応が可能
- ✓ 関連する企業への最新状況のタイムリーな情報提供
- ✓ 共通フォーマットでの自動化された情報共有

図 2-38 オーダーコラボレーション

プロダクトコラボレーションサービス

プロジェクト管理

Web ミーティング

セキュアIDサポート

日本語サポート

2D ビューア

プロダクトコラボレーションサービスの構成

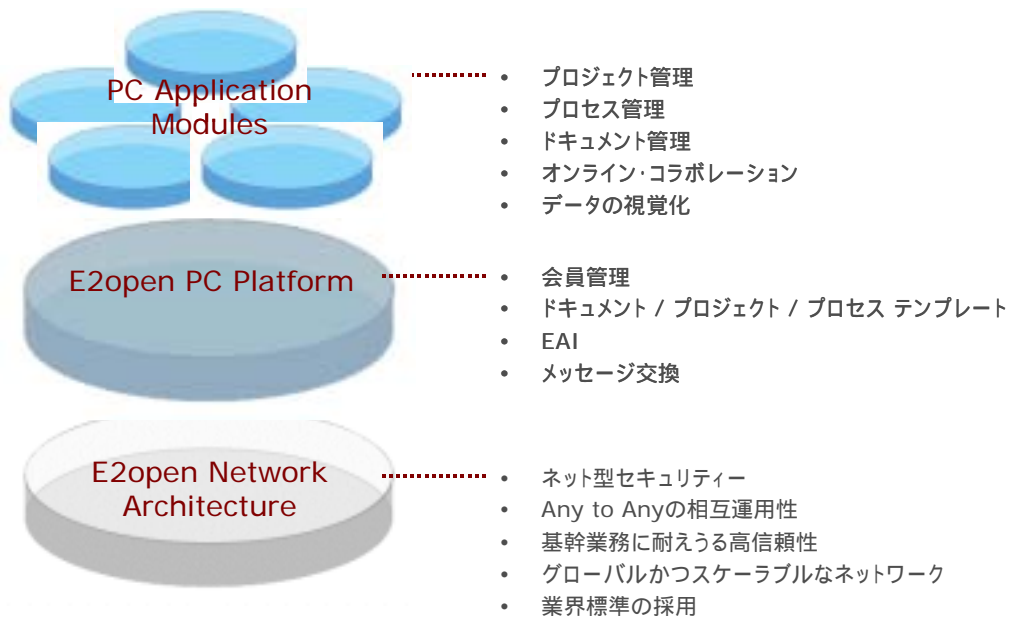


図 2-39 プロダクトコラボレーションサービス

コマースコラボレーション
ストラテジックソーシング

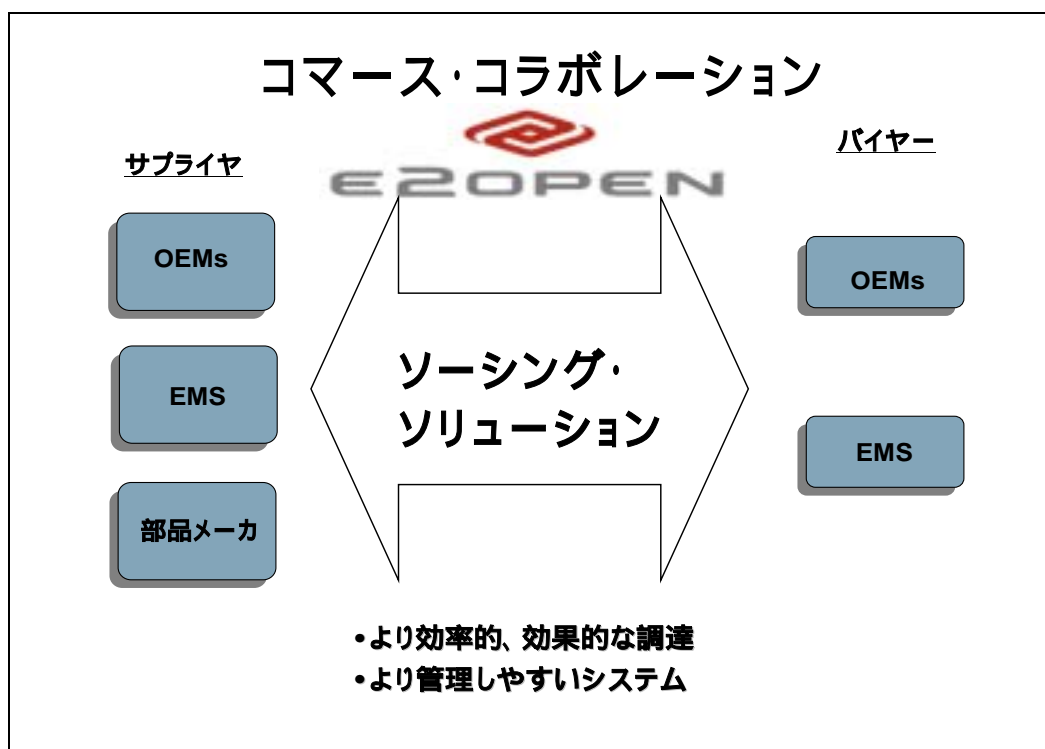


図 2-40 コマースコラボレーションの概要

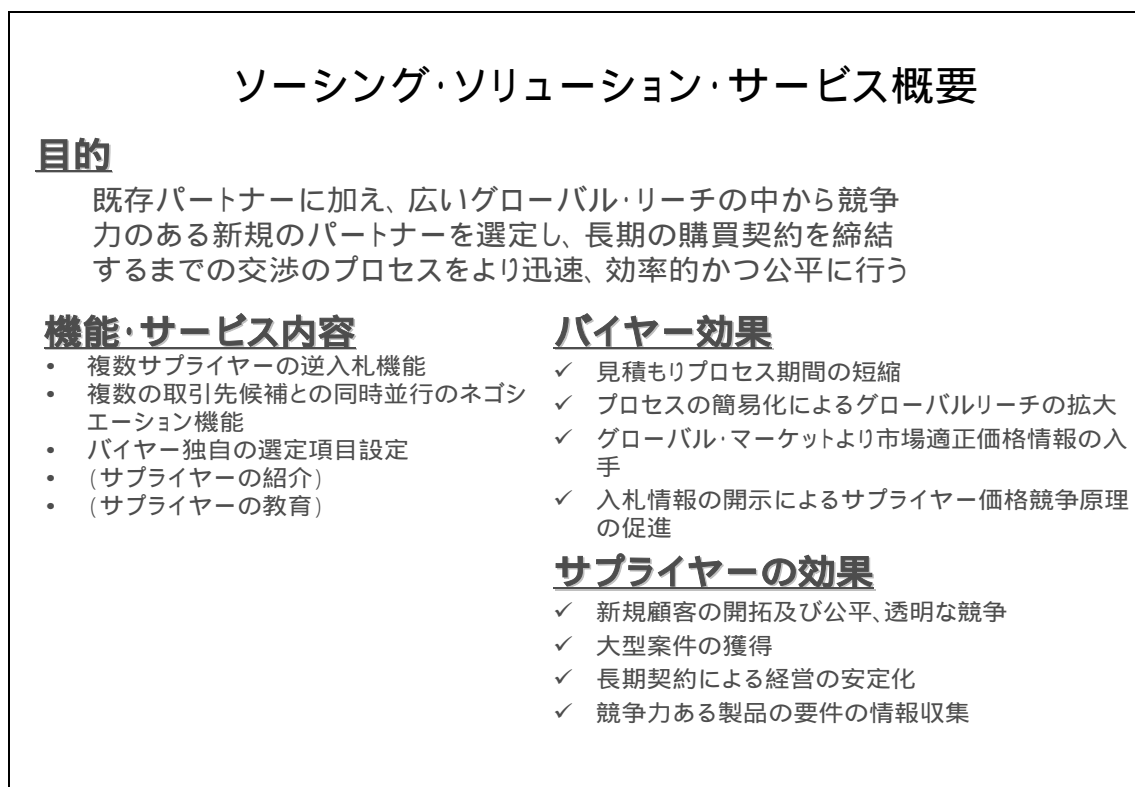


図 2-41 ソーシング・ソリューションのサービス概要

(9) 取扱商品

電子部品を中心として、電子機器業界で扱う商品全般、及びそこでやり取りされる各種の情報

(10) 付帯サービス

提供されるサービスすべてがメインのサービスであり、付帯的な分類に当たるものは特にない。

(11) 会員数

出資会社としては3社(日本)。全世界では同10社。戦略メンバーとして日本から5社参加。また実質的なサービスの利用企業は世界で6,000社となっている。

(12) 料金体系

サービスにより、大きく三つに分類される。

サプライチェーンサービス

一つのサプライチェーンを実現するメーカ、サプライヤの全ての接続数(サイト数)およびドキュメントボリュームにて課金しており、個別見積り方式で対応している。(取引金額の大小とは無関係)

プロダクトコラボレーションサービス

このサービスを使用する権利として、ユーザIDを取得する際に、月額の使用料金(約100ドル/月/ID)がかかる。これは月単位での使用が前提になっており、短期間のプロジェクト等には、有効なツールと考えられている。

コマースコラボレーションサービス

現在日本で展開しているこのサービスは、逆オークションを顧客の依頼に沿って開催するサービスで、基本料金は1回のオークション(イベント)単位に課金する。1回のイベントは約14,000US\$位とのことである。なおこれも実際は取り扱う品目、サプライヤの数等で個別見積りとなっている。

(13) 業界動向

ECという分野においては、先端を走っている電子機器業界であるが、世界的な動

きの中で、さまざまな業務などでの提携など、他の業界以上に先を行く変化を見せている。この e - MP でも提供されているデザインやプロダクトのコラボレーションといった考え方は、他の業界に比べて明らかに先を進んでいるということができよう。よりサプライチェーンといった意識を前面に出して、一企業だけでなく業界全体をうまく効率化していこうとする流れが汲んで取れる。

(14) 訴求ポイント

大きく三つの柱がある。

Collaboration

より短期間でより低コストでの開発環境の提供
すべての過程における在庫の削減とサイクルタイムの向上
購買価格・コストの削減とマーケットシェアの拡大

Network effect

世界中の優良パートナー選定における時間短縮
新しいパートナーとの接続における時間短縮
より低コストでのサービスの提供

New business model

競争原理に基づく合同入札の実現

(15) 利用実態

日本においてはまだこれからという段階であるが、提供されるサービス、機能といったものから考えると、さまざまな利用場面が考えられる。

(16) システム構築

E2open のサービス自体の構築および運用は、米国本社の社員とテクノロジーパートナーである IBM、I2 テクノロジー、Ariba 等の会社と提携して構築、運用している。

サーバのホスティングは米国の IBM ホスティングセンターを利用しているため、24 時間 365 日の運転および管理体制を敷いている。ユーザへの運用体制としては、ヘルプデスクサービスを提供している。また、サプライチェーンのような個別仕様を受け入れる可能性がある場合は、インテグレーションサービスとして、作業量ベースでの

一括料金方式による請求するケースもある。

(17) 将来展望

構想が非常に壮大なものだけに、実際の業務においてどの程度の利用があるか未知数のところも多い。ただし、e - M Pの今後の将来性を考えたとき、志向する方向の一つとして、コラボレーションというキーワードは必ず付いて回ると考えることができる。部品の受発注、売買に留まらず、その部品をどのように作っていくのか、またそれを構成する部品や素材はどうするか、ということにより細かいレベルでのやり取りが必要となってくるのではないかと考えられる。そのような際に、このe - M Pで提供するようなサービスを求める需要は少なくないのではないかと予想される。

2.11 ジャパン・イーマーケット



図 2-42 ジャパン・イーマーケット ホームページ

(1) 社名

株式会社ジャパン・イーマーケット

(2) 所在地

東京都港区三田二丁目 21 番 6 号

(3) URL

<http://www.j-market.com/>

(4) 出資者

東京電力株式会社 23.0%、関西電力株式会社 15.0%、中部電力株式会社 15.0%、三菱商事株式会社 15.0%、三井物産株式会社 15.0%、株式会社東芝 2.5%、株式会社日立製作所 2.5%、日本ユニシス株式会社 2.5%、三菱重工業株式会社 1.5%、東北電力株式会社 1.5%、北陸電力株式会社 1.5%、中国電力株式会社 1.5%、三菱電機株式会社 1.0%、四国電力株式会社 1.0%、九州電力株式会社 1.0%、沖縄電力株式会社 0.5%

(5) 資本金

15 億円

(6) 設立

2000 年 12 月

(7) 事業概要

電力会社を中心とした購買品の e - M P

(8) 機能

見積・オークションサービス、カタログ購買サービス、受注管理サービス、カタログ構築サービス、使用合理化コンサルティング

(9) 取扱商品

発電所、送電施設等で使用する各種発電設備保守用品、補修部品、事務用品、一般資機材

(10) 付帯サービス

情報提供、広告掲載、コンサルティングサービス等

(11) 会員数

220 社 (2002 年 2 月 26 日現在)

(12) 料金体系

バイヤ、サプライヤごとに料金設定がなされている。

表 2-6 ジャパン・イーマーケットの料金体系

	バイヤ会員	サプライヤ会員	
		A	B
初期登録料	50,000 円（初期登録料は組織ごと）		
月額会費	10,000 円	10,000 円	無料
	月額会費は、組織内 I D 10 までの金額		
取引手数料	-	1%	2%

（注：サプライヤ側は会員区分が 2 種類ある）

(13) 業界動向

電力業界は電力自由化という動きがある中で、いかに経営効率を高めなければいけないかという課題に直面しており、これまでの意識とは異なったものを求められるようになってきている。コスト面での効率化もその一つであり、今までは周りに目を配りすぎのいわば当たり障りのないコストをかけて商品やサービスを購入していたが、これからはその意識を変革する必要があるとの認識が出てきており、その意識の結集したものがこの e - MP であるということもできる。

(14) 訴求ポイント

バイヤ、サプライヤそれぞれについて、メリットを挙げると以下ようになる。

バイヤのメリット

電子調達システムの導入

月々わずかな費用で電子調達システムを得ることが可能（電子承認が可能）。

調達業務コストの削減

取引情報の電子カタログ化による購買プロセスの自動化・省力化

調達価格の削減

CSM やリバースオークションサービスによる価格の低減や共同購買方式によるスケールメリットの享受

新規取引先の発掘

会員登録情報や電子カタログ情報によるサプライヤや製品の選択肢の拡大

サプライヤのメリット

営業コストの削減

商取引情報の電子化推進による販売プロセスの自動化・省力化。

販売経路の拡大

電子カタログを活用した情報公開および新規バイヤの発掘。

また、単にバイヤ、サプライヤのメリットだけではなく、電力会社とジャパン・イーマーケットの目指す方向、ねらいとして、CSM（Component Supplier Management：部品サプライヤ管理）という考え方がある。これは、部品及びサプライヤを主体として、それらが一元管理されたデータベースより最適なデータを選択し種々の意思決定支援を行う仕組みである。

どの部品とどの部品が同等か、類似しているのかという判断を行うために、部品の技術情報や購買情報など詳細属性を保持したデータベースを、高速エンジンを用いて検索・比較し、様々な購買分析を行うことで、仕様の標準化・原価低減を可能にする仕組みを提供する試みが行われている。

(15) 利用実態

提供されているサービスのうち、リバースオークションサービスが非常に好調な利用状況にあり、金額・件数とも増加の一途をたどっている。最初は試しに使ってみるというスタンスであったものが、その効果が見えてくるとより積極的にまた拡大して利用してみるという段階に移ってきたため、といえるのではないかと思われる。取引される商品としてはOA機器類が中心であり、電力会社特有の電力資材などはまだこれからという段階にある。

(16) システム構築

出資者にシステムベンダも入っており、これらが中心となってサポートしている。

(17) 将来展望

現在は調達品のコスト削減をリバースオークションといった形で実現しているという段階であるが、これは業界動向でも触れたように、ある意味でコストのかかる購入の仕方をしてきたためにそのコストが削減されたと見るのが正しいのではないかと思

われる。本来の目指す方向としては、部品の標準化・共通化・汎用化などを行いたいとする意向があり、それによるコスト削減の方がより効果があると考えられている。そのトリガーとなるべく、このe-MPの利用が進めば電力業界がおかれている厳しい状況にも十分対応ができるようになっていくのではないかと期待される。

ジャパン・イーマーケットの果たす役割

今までは…

- 地域、需要形態にあわせた機器の開発
- 安定供給の観点から各電力会社が独自に部品の研究開発・改良を重視

上記の結果、同用途部品であっても**各社の仕様に差異が出て結果として異なる製品**を調達

今後は…

- 競争が激化する中で電力会社のコスト意識が更に強まり、安定供給を確保しつつコストダウンを進める必要性が増大
- 各社毎に異なる仕様を統一化・標準化さらには汎用品化することによるサプライヤーの製造コスト低減による調達価格の低減

ジャパン・イーマーケットのねらい

- ・ 目先の**資機材調達コストの低減**や各電力会社内での**事務作業の効率化**だけでなく
- ・ **電力会社間で微妙に仕様の異なる製品の標準化、共通化、究極には汎用品化(メーカー仕様)を押し進める**

図 2-43 ジャパン・イーマーケットの果たす役割

電力会社の狙いとジャパン・イーマーケットの目的

【まずカタログ整備】

1. **バイヤーが「買いたいもの」を探すためのツール**
 - 商品を探す
 - 商品の値段を調べる
 - 商品のビジュアルイメージを見る

部品の標準化、共通化
汎用品化の可能性

2. **「買っているもの」に関する情報のデータベース**
 - 購買実績をデータベース化
(いつ、何を、どのように、どのくらい、いくらで)
 - 品目を選択し、データベースにより比較・分析
 - 仕様の標準化・汎用化の実現

CSM (Component and Supplier Management) の導入

部品およびサプライヤー(部品供給先)を主対象として、それらが一元管理されたデータベースより最適なデータを選択し、種々の意思決定支援を行う仕組みをいう。

図 2-44 電力会社のねらいとジャパン・イーマーケットの目的

2.12 TWX - 2 1



図 2-45 TWX-21 ホームページ

(1) 社名

株式会社日立製作所

(2) 所在地

東京都千代田区神田駿河台四丁目 6 番地

(3) URL

<http://www.twx-21.hitachi.ne.jp/>

(4) 資本金

2,817 億 5,400 万円

(5) 設立

1920 年 2 月 1 日

(6) 事業概要 (TWX-21 に関して)

以下のような事業コンセプトをもとに、企業間 E C ビジネスを展開している。
安心かつ円滑な電子商取引，連携を行うビジネス空間の提供
企業間連携に必要な一貫したビジネスアプリケーションの提供
他サービスプロバイダのための基盤提供

(7) 機能

非常に幅広い機能を有している。



図 2-46 日立 TWX-21 の概要

上図に示すように、購買支援、物流支援、金融支援、販売支援、情報提供、情報共有・交換、認証・公証という七つの大きなくりがあり、さらにその下に分類がなさ

れている。また、これらを実現するための基盤として、会員管理、課金管理、セキュリティ、運用管理などが確立されている。

(8) 取扱商品

商品というくくりよりは、対象とする業種が、サービス業、小売業、卸売業、商社、製造業、金融業、建設業と多岐に渡っており、それらで使用されるものであれば、基本的には対象の取扱品となる。

(9) 付帯サービス

他のアライアンス先と組み、下表にあるようなサービスを提供している。

表 2-7 アライアンスによる付帯サービス提供メニュー

アライアンス先	内容	備考
アークメディア	施工者選定支援サービス	サービス提供
日本興業銀行	CMS (Cash Management System) サービス	サービス提供
野村総合研究所	公開情報共有	MtoM 連携
NTT データ・オフィス・マート	MRO、orderit	MtoM 連携
デービーワン	電子カタログ公開サービス	サービス運営・販売
リコー	アークメディア施工者選定支援サービス	サービス販売提携
ザ・ビジネスモデル	資材 / 購買・営業業務支援サービス	サービス販売提携

(10) 会員数

約 12,000 社が加入(2002 年 1 月現在)しており、国内では最大級の会員数である。

(11) 料金体系

TWX-21 の中でも、e-MP に関連する資材・購買業務支援サービスでは次のようになっている。

発注企業側

初期費用に加え、月額使用料がある。

受注企業側

月額使用料のみで、これも公開見積は無料、他の情報取得では従量課金制である。

(12) 業界動向

いわゆるソリューションビジネスで、各コンピュータベンダが鎬を削っている状況であり、その中で以下に差別化を図っていくか、ということが各社に求められているところである。

各ベンダとも、自社を中心にグループ内の結束を固めて利用者を増やそうとする動きが活発であり、それに属さない企業をいかに自ら提供するサービスに取り込んでいくかが課題になっているといえるだろう。

(13) 訴求ポイント

事業概要、機能でも触れたように、企業間ECを行うに際して必要なものが一通り揃っているといえ、それらの組み合わせをうまく行うことで、比較的導入の手間をかけずに、ECの恩恵に与れるという点がポイントである。

EDIの導入やそれをさらに進めたSCMの導入、さらにこれらが国内だけでなく、国際的な展開もできるといった事例・実績を持っており、その点で適用範囲の広さもポイントである。

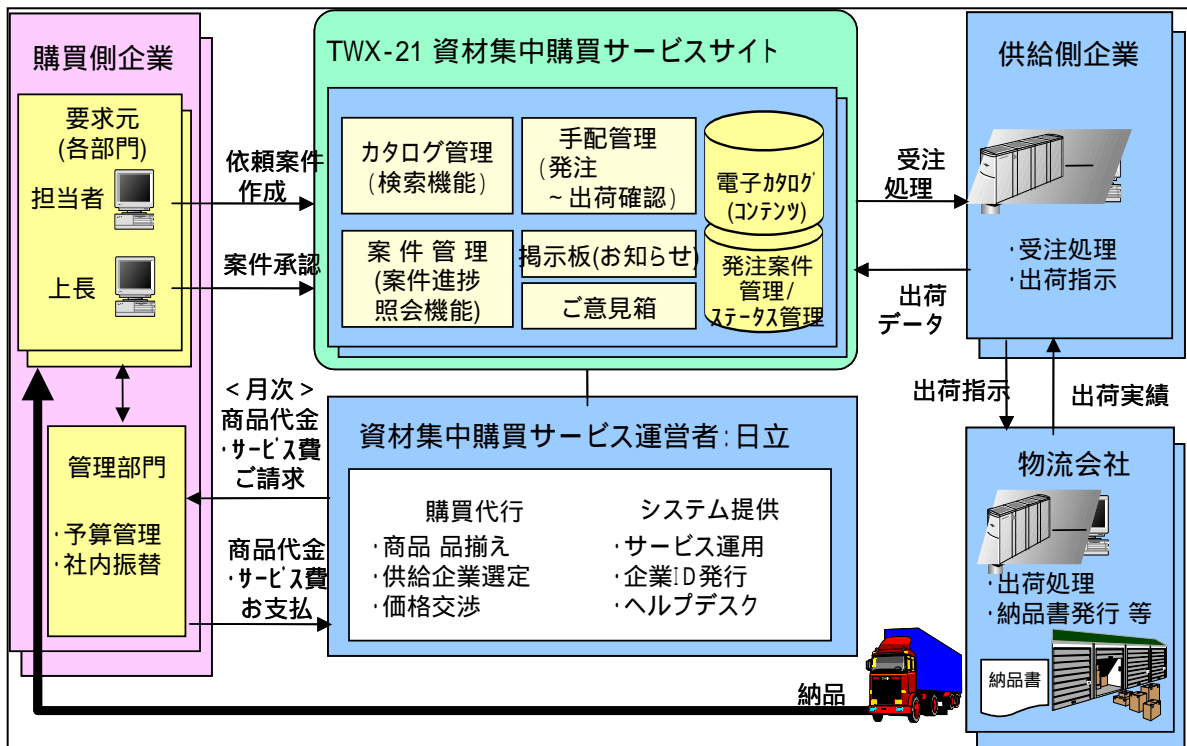


図 2-47 資材集中購買の例

(14) 利用実態

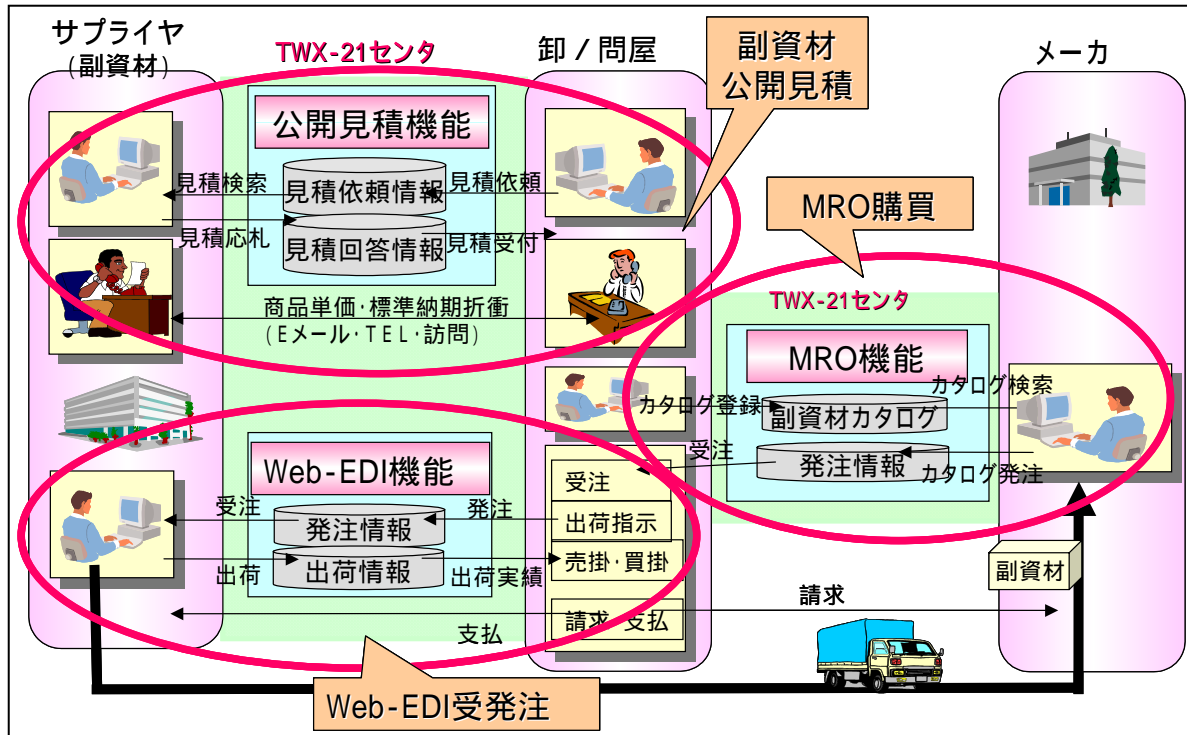


図 2-48 TWX-21 の活用事例

会員数は 1 万社を超え、上図のような活用事例も出てきており、事例の数、パターンも非常に多く、多岐に渡っているといえる。

(15) システム構築

自社で基本的にサービスを提供しており、その開発体制、運用体制も自社での管理のもと進められている。

(16) 将来展望

今後の方向として、流通分野にも力を入れていく予定がある。これについては V I C S (Voluntary Interindustry Commerce Standards) に規定されている標準プロセスに準拠し、世界的に導入実績のあるベンダ (Syncra 社) などとの連携により進めている。



図 2-49 C P F R®とは

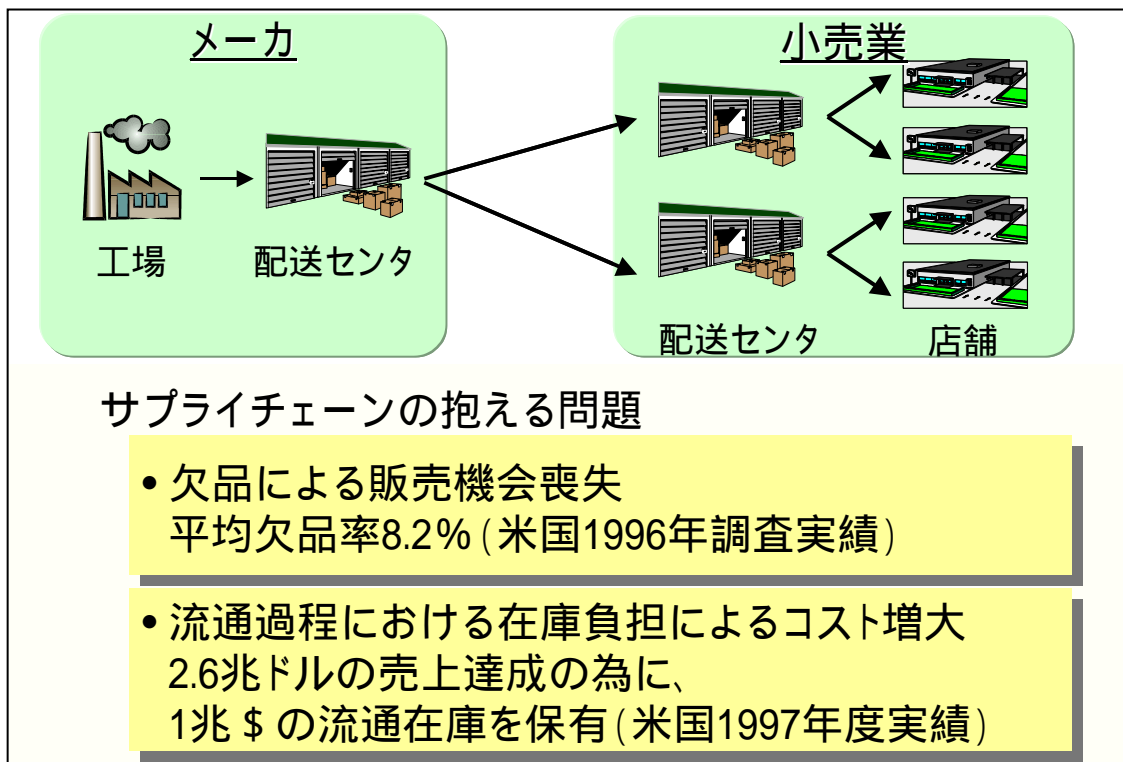


図 2-50 C P F R®によるコラボレーション

2.13 ProcureMART



図 2-51 ProcureMART ホームページ

(1) 社名

富士通株式会社

(2) 所在地

東京都千代田区丸の内一丁目 6 番 1 号(丸の内センタービル)

(3) URL

<http://www.fujitsu.com/procuremart/pmart.html>

(4) 資本金

3,149 億 2,758 万円

(5) 設立

1935 年 6 月 20 日

(6) 事業概要 (ProcureMART について)

電機 / 電子 / 自動車部品などの業界別資材調達サービス

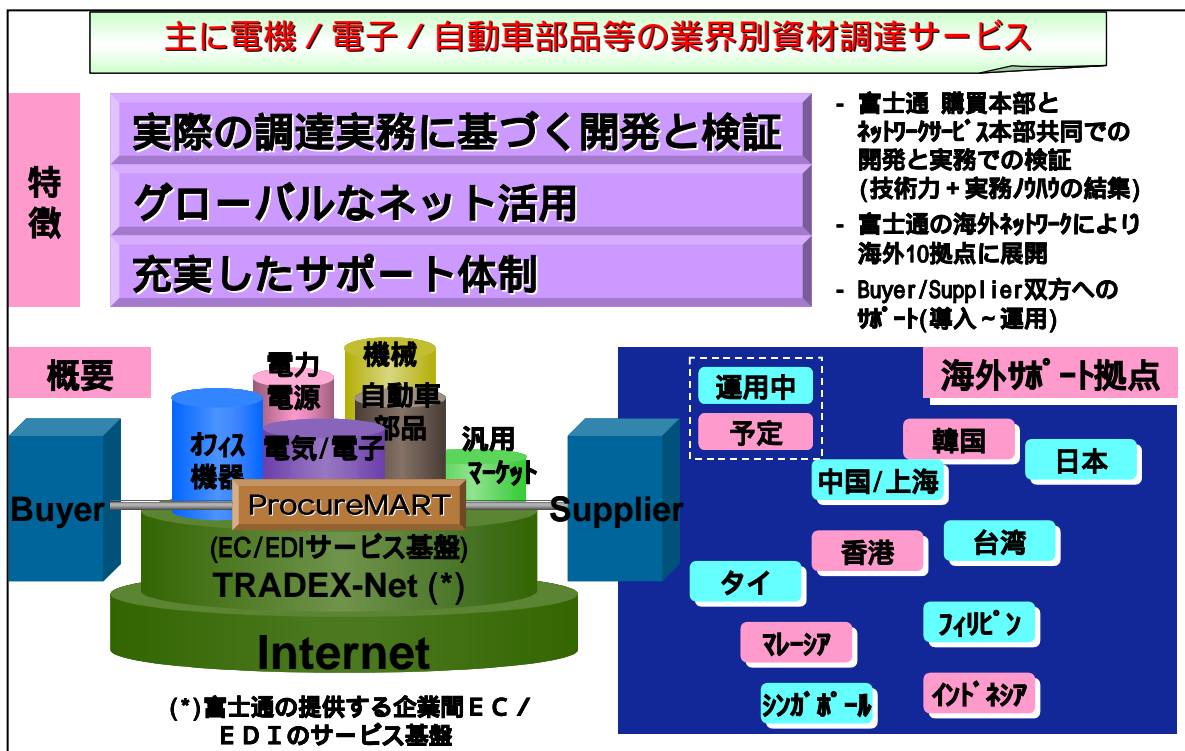


図 2-52 ProcureMART 全体概要

(7) 機能

e-Community

情報発信の場としての位置付けを持つ。

ProcureMART の業務支援のための付加価値サービスであり、バイヤ、サプライヤの企業及び製品情報の提供を行う。

またバイヤ、サプライヤ間のコミュニティ、アンケート機能の提供も行う。

Private e-Marketplace

固定取引先との長期取引を前提としており、この機能の中でさらに 2 種類のサービスが展開される。

e-Purchasing

1 (バイヤ) 対 N (サプライヤ) の専用調達機能を持ち、バイヤ主導の注文 EDI / 見積 EDI (個別見積 / 価格表方式) にて提供される。

e-Sales

サプライヤ主導の販売 EDI の機能を持つ。

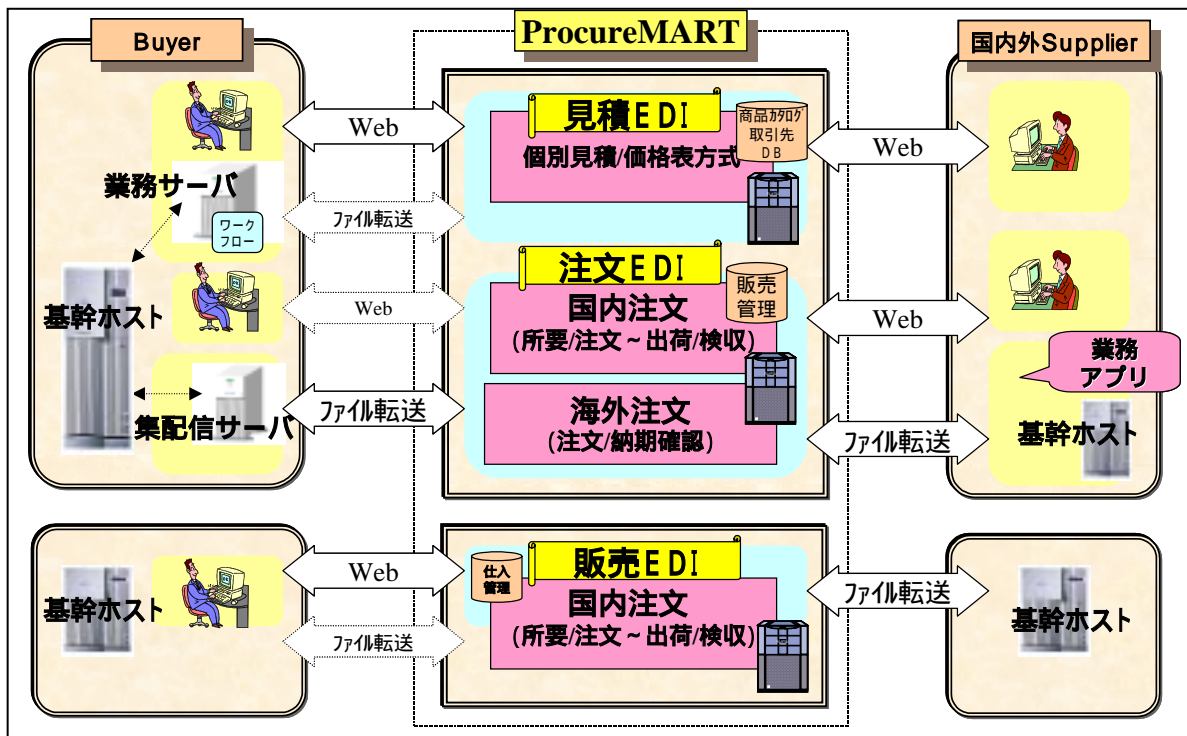


図 2-53 Private e-Marketplace のサービスメニュー

Open e-Marketplace

複数バイヤ及び複数サプライヤ間のスポット (短期) 取引を仲介する。具体的な例としては次の三つが挙げられる。

- R & D 部品の特急調達 (RS コンポーネンツ社とのサービス連携)

- 量産品における汎用品の過不足の解消（スポット買い取り、余剰品売却・Converge 社とのサービス連携）
- 加工部品のスポット調達（計画中）

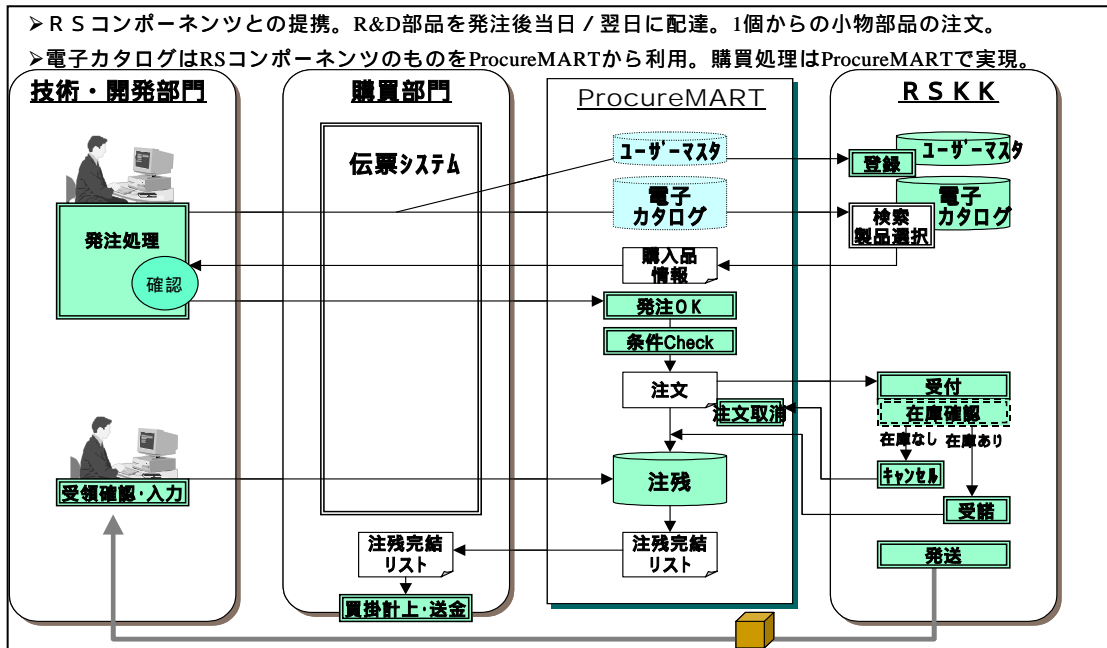


図 2-54 R & D 部品特急調達

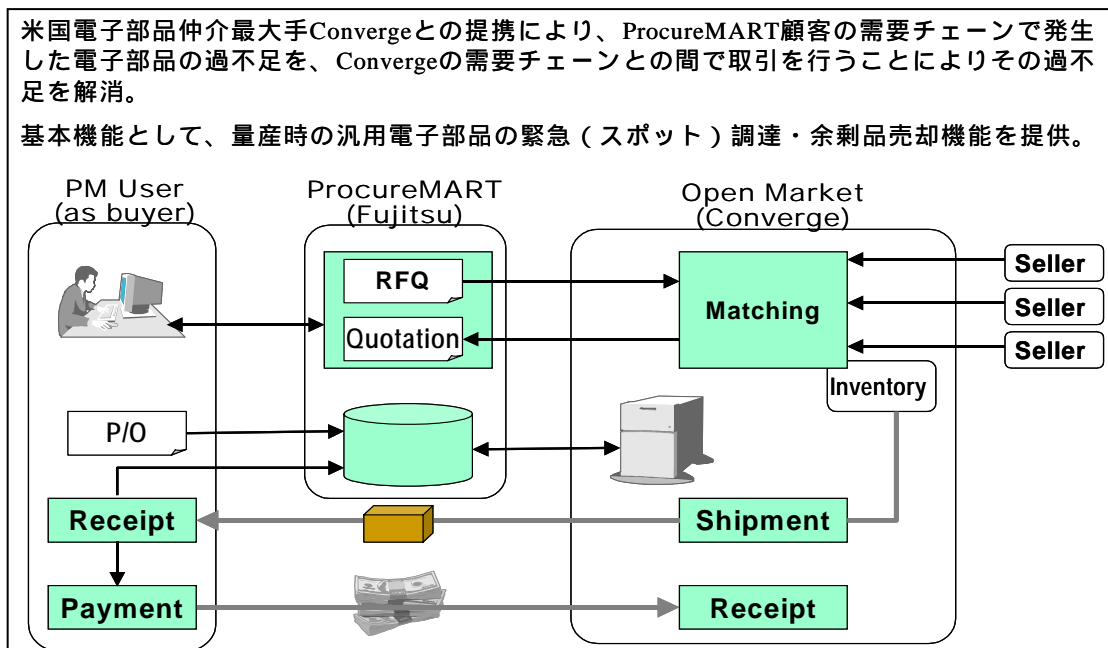


図 2-55 スポット（過不足品）取引

(8) 取扱商品

電機 / 電子 / 自動車部品などの資材を中心に扱う。

(9) 付帯サービス

特になし

(10) 会員数

正確な数字は公表していないが、約 3,000 社が参加している。このうちバイヤ側として参加しているのは、約 30 ~ 40 社程度である。

(11) 料金体系

バイヤ、サプライヤとも、月額使用料を徴収する形を取っている（詳細金額は非公表）。Web 利用の場合は定額、VAN 利用の場合は固定費 + 従量課金で、これは本サービス自体がVANサービスの流れを汲んで進んできているためである。

(12) 業界動向

電機・電子機器業界は世界的な競争が一段と厳しい分野であり、スピード、コスト削減についても一段の努力を求められている。そのような状況を解決する手段として、調達業務の効率化を行うツールやサービスへのニーズがある。

特に、電機・電子機器業界では自社の効率化を図るために開発した手法をもとに、それを他業界用にアレンジして商品・サービスとして提供することを手がけてきており、このような動きは今後も続くと考えられる。

(13) 訴求ポイント

調達業務を 1 対 N のEDI取引、N 対 M のネット市場、情報発信の場の 3 段階構えでカバーすることで、業務全体を補完するという点がポイントである。

またこれらは継続取引、スポット取引、さらに緊急での調達など、場面に応じた利用方法が揃っており、これらは富士通だけでカバーできない部分は他社とのアライアンスを組んで実現している。

(14) 利用実態

具体的な利用数などは非公開であるが、富士通グループでの調達には富士通を通じて一本での調達となっているため、その部分だけでも相当の分量があり、集中購買のメリットを生かしている。また業務としても各社バラバラに対応するのではなくまとめて行うため、その点での効率化も図られているといえる。

(15) システム構築

基本的に自社でサービスしており、開発体制、運用体制も自社管理で進めている。

(16) 将来展望

調達業務に留まらず、その上流工程である設計・開発工程への適用や、販売部門への適用など、ここで蓄積しているノウハウを他の業務に展開する方向での検討が進められている。また国際化への対応も考慮されているほか、他のe - MPとの連携など、より適用範囲を広げていく意味で、「ProcureMART.HUB」といった青写真が描かれている段階である。

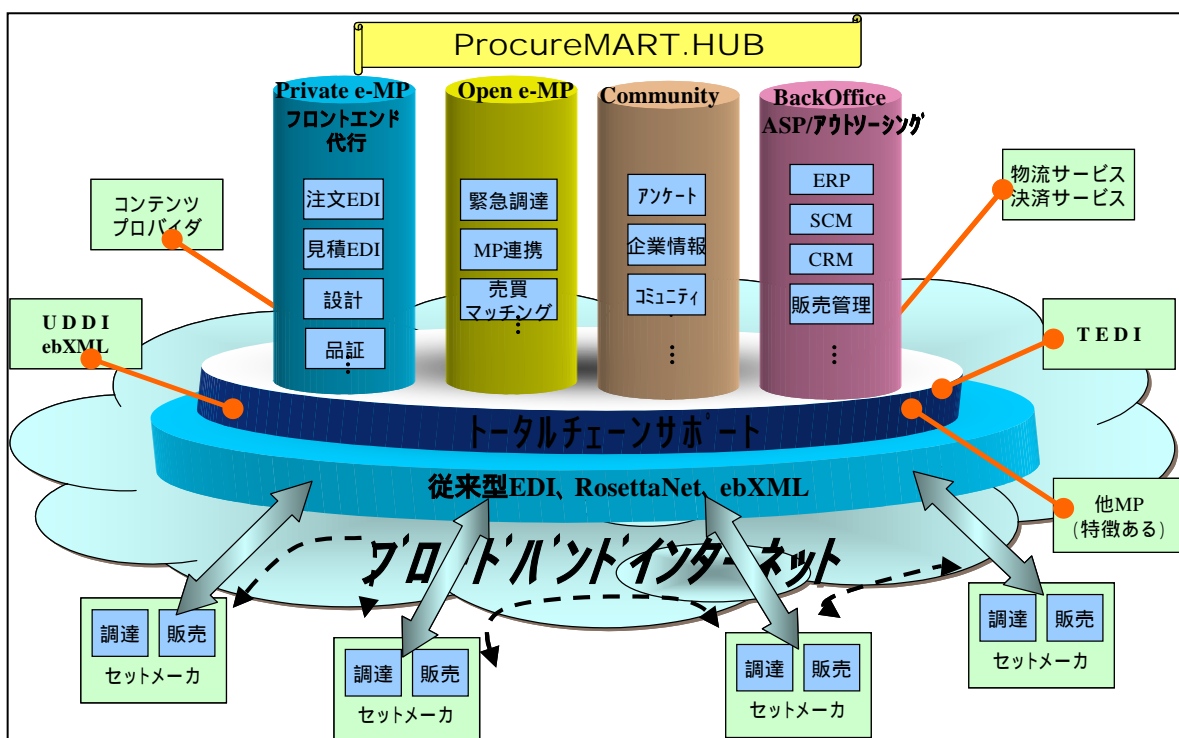


図 2-56 ProcureMART の将来の全体像

3 米国の e-マーケットプレイスの現状

米国においては、1999年から2000年初頭にかけて、インターネット上で、売り手、買い手をマッチングさせ、オークションという方式で価格交渉を行い、企業業務に必要な直接材や間接材などを調達するという B2BE コマースの形態が台頭し、このような取引を行う「e-マーケットプレイス」と呼ばれるサイトが数多く立ち上げられた。企業は、e-マーケットプレイスを利用することにより、より広範囲の新規取引先を開拓することができたり、またオンライン・オークションという新しい取引形態により、取引や調達コストを大幅に削減することができるなどの利益を得ることができるため、e-マーケットプレイスによる企業間取引は、今後企業間の主要な取引方法になると大きな期待が寄せられていた。調査会社ガートナー・グループが行った1999年の調査では、2002年までに米国に7,500から1万のe-マーケットプレイスが設立される、と予測されていた。

しかし2000年第2四半期に入り、ネットバブルが崩壊すると、数多くのe-マーケットプレイスを運営していたドットコム系ベンチャー企業も閉鎖、倒産を余儀なくされ、e-マーケットプレイスの閉鎖も相次いだ。デロイト・コンサルティング社では今後実に1,000社以上のe-マーケットプレイス提供企業が消滅すると予測している。例えば鉄鋼業ではMetalSite、MetalSpectrum、食品業ではGoFish.com、FoodUSA、建設業ではBuildnet、Bidcom.com、中小企業ではKillerBiz.com、EqualFootingなど、数多くのE-マーケットプレイスが、この1年間にオンライン取引業務を停止、または企業の閉鎖を余儀なくされている。このような企業の閉鎖の理由としては、ドットコムベンチャーとして業務を開始したものの、ベンチャーキャピタルからの資金繰りがうまく行かなかったケース、そして思ったように参加企業が集まらず、取引自体が成立しなかったケースなどが挙げられる。

このように、現在淘汰が続いている米国のe-マーケットプレイスであるが、これは必ずしも、e-マーケットプレイスというオンラインB2B取引形態の将来が悲観的である、ということを示しているわけではない。

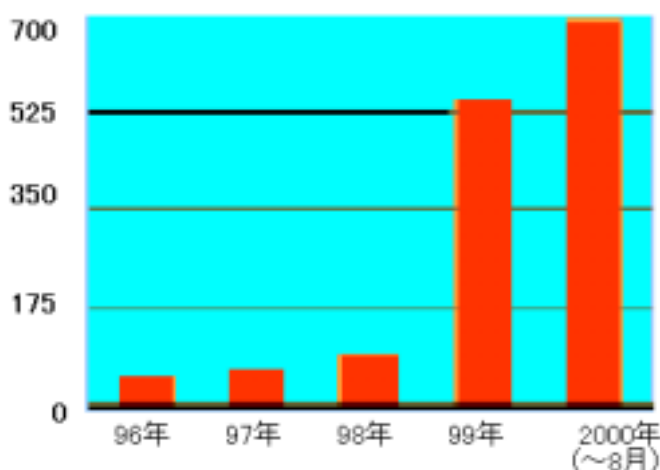
ネット上で、売り手、買い手を結びつけ、オークションによって価格を決定する、という方式は、必ずしも全ての産業の業務プロセスにマッチするものではない。また、産業によっては、どの業務をオンライン化するかにより、コストを削減できる度合いが大きく変わってくる。このため、各産業において、業務のどの部分をe-マーケットプレイスを通じてオンライン化し、企業間取引を行っていくかが、e-マーケットプレイス成功の大きなポイ

ントとなって来る。現在起こっている e-マーケットプレイスの淘汰は、この業種によって異なる「取引のどの部分をオンライン化するのが最も適当か」そして「B2B 取引を行うにあたり、オークションという価格決定方式が良いか、その他の方式を取るべきか」「企業を引き付け、参加企業に利益をもたらすにはどのようなサービスや機能を提供すべきか」を正しく見極められた e-マーケットプレイスと、そうでなかった e-マーケットプレイスの違いが明らかになりつつあるものだといえる。

本報告書では、現在業務を行っている e-マーケットプレイスの実例をもとに、米国の e-マーケットプレイスの特徴、e-マーケットプレイス利用の利点などを挙げ、さらに e-マーケットプレイスの現状について分析を試みる。

3.1 米国における e-マーケットプレイス数の推移

米国における e-マーケットプレイスの総数については、様々な調査会社が試算を出しているものの、明確な数は明らかになっていないのが現状である。ビジネス雑誌「ビジネスウィーク」誌では、2000年8月の時点での E マーケット総数を 700 件としており、96年からの数の推移を以下の表のように示している。一方、デロイト・コンサルティングによる 2000年9月の調査では、e-マーケットプレイス数は 1,300 件ほどであり、この後、2005年までに 1,000 以上の e-マーケットプレイスが閉鎖、または吸収合併され、最終的に 200 件ほどになると予想している。



出典：ビジネスウィーク誌

図 3-1 米国における e-マーケットプレイス数の推移

3.2 産業別 e-マーケットプレイス

e-マーケットプレイスを設置している産業は、軍事航空、自動車や鉄鋼といった製造業から、スーパーマーケットや百貨店などの小売業、ホテルなどのサービス業、そして石油や電力といったユーティリティ業まで、多岐に渡っている。表 3-1 は、米国において e-マーケットプレイスを持つ主要産業 18 業種と、その代表的な e-マーケットプレイスの一覧である。

表 3-1 産業別 e-マーケットプレイスの現状と、代表的な e-マーケットプレイス

防衛航空		
大手航空界社の多くは、既に独自の調達サイトなどを抱えている場合が多いが、この他にもコンソーシアムを設立、パーツの調達だけでなく、デザインや調達情報の共有など、製造業者、顧客、サプライヤー間のコラボレーションを進めている。		
Exostar	www.exostar.com	BAE システムズ、ボーイング、ロッキード、レイテオン、ロールスロイスによるコンソーシアム型マーケットプレイス。コマースワンが技術ベンダー。
Cordiem	www.cordiem.com	サプライヤー主導のマーケットプレイス MyAircraft.com, 航空会社主導のマーケットプレイス AirNewCo の 2 社が合併して新たに設立されたマーケットプレイス。ユナイテッド航空、デルタ航空、アメリカン航空、ブリティッシュ航空などが参加。
農業		
フラグメント化の著しい農業をターゲットに、数多くの農業系マーケットプレイスが設立されたが、個人農家などからあまり受け入れられず、その多くが既に閉鎖している。現在では、農業においてもニッチな業種をターゲットとするサイトや、大企業のバックアップのあるサイトがサービス提供を続けている。		
Emerge Interactive	www.emergeinteractive.com	畜産農家向けに肉牛オークションを行うためのマーケットプレイスのほか、品質管理のためのオンラインツールなどを提供。
Farms.com	www.farms.com	農業関係者向けポータルサイト。農業ニュースのほか、種苗や作物のエキスチェンジなどが提供されている。
自動車		
ビッグスリーにより設立された Covisint が有名であるが、コンソーシアム運営にあたっては、大企業同士の思惑や利害の調整、連邦取引委員会による独占取引の疑いなど、様々な障害が待ち構えているなど問題点は多く、その導入は遅れているのが現状である。しかし Covisint では 2001 年度 360 億ドルの取引を実施するなど、徐々に活動が行われている。		
Covisint	www.covisint.com	フォード、GM、ダイムラークライスラーなどによるパーツ調達のためのコンソーシアム。
化学		
世界で 1 兆 7,000 億ドルの市場があるケミカル業界では、ベンチャー系、コンソーシアム系など約 60 の e-マーケットプレイスが設立されたが、現在淘汰により 40 件ほどになっている。		
CheMatch.com	www.chematch.com	プラスチック、燃料などの取引を行うベンチャー系マーケットプレイス。DuPont など 90 社が参加。
Omnexus	www.omnexus.com	BASF, Bayer, DuPont, Ticona などのバックアップにより設立された e-マーケットプレイス。
建設		
施工主、設計業者、建設業者やサブコントラクターなど、複数のプレイヤーがチームとなって業務を進める建設業界では、資材の調達だけでなく、特に図面やデザインなどの情報共有やスケジュール管理など、プロジェクトを進めるにあたって必要な事務的タスクを効率化するコラボレーションツールの提供に主眼が置かれている。		

Construction.com	www.construction.com	建設業界雑誌を発行するマグローヒル社による建設業向けポータルサイト。建築プロジェクト入札リスト、建築プロジェクトを進めるにあたってのコラボレーションツールや建設機材カタログなどが提供されている。
BuildPoint	www.buildpoint.com	建築プロジェクト入札のためのウェブベースツールなどを提供。
電力・ユーティリティ		
電力取引のための取引サイトも数多く設立されたが、カリフォルニアの電力危機などの影響で、その多くが閉鎖に追い込まれている。一方、電力取引をオンラインで行うためのソフトウェアの導入は、各企業の間で進められているという。		
Automated Power Exchange	www.apx.com	独自のソフトウェアにより、オンラインでの電力取引、配電スケジュールの調整などを行うサイト。省エネのための電力変換プログラムや、再生可能エネルギーの取引なども行われている。
Pantellos	www.pantellos.com	電力、ガス、ユーティリティ企業によるコンソーシアム。電力取引などは行わず、電線や発電所部品などのサプライ調達に主眼を置いた E マーケットプレイス。
エレクトロニクス		
半導体などのエレクトロニクス取引は、その多くが EDI などを利用して行われているのが主流であり、e-マーケットプレイスによる取引はまだ広く受け入れられていないのが現状である。このため、エレクトロニクス業界向け e-マーケットプレイスでは、サプライチェーン効率化、デザイン情報などを共有するためのコラボレーションツールの提供などに力を入れている。		
E2Open	www.e2open.com	IBM、松下、ノーテルなどエレクトロニクス大手 7 社によるコンソーシアム系マーケットプレイス。オンラインオークションの他、サプライチェーンを効率化するための独自のソリューションやコラボレーションツールなどの機能提供を行っている。
PartMiner	www.freetradezone.com	1,500 万種類のパーツ情報を提供、通常のサプライチェーンでは探すことのできない稀少なパーツの取引を提供する、スポット買いを主眼にしたサイト。E2Open と提携、パーツ取引機能を提供している。
余剰在庫		
米国のみで余剰在庫市場は 6,000 億ドルにも上るといわれている。余剰在庫を専門に扱うマーケットプレイスでは、特に大幅な買い叩きや、売り手企業のブランド価値が下がるのを防ぐことを主眼にした取引機能が提供されている。		
DoveBid	www.bovebid.com	1930 年代から余剰在庫処理を行っている老舗企業によるサイト。ダイムラークライスラー、レイテオン、ボーイングやアップル社などの在庫処理も引きうけている。特にドットコム倒産後に取引量が急増中。
RetailExchange	www.retailexchange.com	小売業者向け在庫取引サイト。オークションは行われず、ブランド価値低下を防ぐために匿名で、オンライン価格交渉を行うことができる。ロジスティックスから支払までの一貫したサービスを提供。
外食、食料品・飲料		
外食や食料品、飲料産業における e-マーケットプレイスは苦戦を強いられており、その多くが閉鎖に追い込まれているか、未だ取引が行われていないのが実状である。RestaurantPro や FoodGalaxy など、オンライン取引サイトとしてスタートしたものの、現在はソフトウェア提供に業務を転向しているものも多い。特に外食業界では、e-マーケットプレイスで取引を行うのではなく、企業が個別に独自の調達サイトを設立することがトレンドとなっている模様である。		
EFSNetwork	www.efsnetwork.com	カーギル、シスコ、タイソンフーズ、マクドナルド社などにより設立。製造業者やレストラン間の取引を行うサイトとして設立されたが、現在はサプライチェーンソリューションを提供している。
Instill	www.instill.com	タコベル、ケンタッキーフライドチキン、ピザハットなどに対し、独自のマーケットプレイスを設置できるソフトウェアをオンラインで提供。
ホテル		
米国におけるホテル業のうち 65% は大手チェーン 6 社により運営されており、その調達額は 800 億ドルに上るといわれている。大手ホテルチェーンはオンラインでの調達サイトを設立、効率化とコスト削減を目指している。		
American Hotel Register	www.americanhotel.com	ホテル向けサプライヤー企業による販売サイト。3 万 7,000 種類の商品、サービスを米国のホテル、大使館、軍施設などに提供。

Avendra	www.avendra.com	マリオット、ハイアットなどの大手ホテルチェーン 5 社により設立されたコンソーシアム。上記の AmericanHotelRegister とも接続し、200 億ドル規模の調達をオンラインで行う。
ロジスティクス		
多くの企業は、コスト削減、サプライチェーン効率化のためにロジスティクスをアウトソースする傾向にあり、運送業者と発送者をマッチングさせるマーケットプレイスの需要は高まっている。UPS などの大手企業他、フラグメント化された地方の運送業者と荷主をマッチングさせるサイトが数多く存在する。		
Logistics.com	www.logistics.com	独自のオンラインソフトウェアを通じ、荷主が運送業務の入札を運送業者から募ったり、運送コストの計算管理などを行うことができる。年間に 270 万件の発送業務が、参加運送業者の 6 万台のトラックによって行われている。
Transplace	www.transplace.com	大手運送業者 6 社のロジスティクス部門が合併して設立されたオンライン企業。6 社が全米に持つ運送ネットワークを利用して、荷主がオンラインで最も効率的な運送管理を行うことができるオンラインサービスを提供。
鉄鋼業		
鉄鋼業界においても、数多くの取引サイトが設立されたが、鉄鋼企業がオンライン取引を嫌ったことや鉄鋼業自体の冷え込みから、MetalSite、Aluminium.com、MetalSpectrum などの複数の E マーケットプレイスが閉鎖に追い込まれた。また E-Steel 社も現在はソフトウェア提供企業となっている。現在鉄鋼業向けサービスを行っているマーケットプレイスは、取引よりも業務プロセス自体を効率化するサービスの提供に注目している。		
Metal Suppliers Online	www.metalsuppliersonline.com	鉱物資材を提供するサプライヤー企業のリスト、そして売り手企業、買い手企業間での価格交渉をオンラインで実施することができるソフトウェアを提供。
OnlineMetals.com	www.onlinemetals.com	鉄鋼シートやチューブなどを取り扱う。企業の注文にあわせ、少量注文や様々なサイズのシートの提供に対応している、スポット買い向けのサイト。
石油・ガス		
石油やガスなどの取引では、価格情報などをウェブで共有することで、価格の透明性や取引コストの削減などが実現することができる。現在価格などの情報収集はウェブを利用して行われているものの、実際の石油取引などは電話を通じて行われる場合が未だに多いという。		
Altra Energy technologies	www.altra.com	独立系石油・ガスエクステンジである同社では、独自のソフトウェアを利用した電力、石油、天然ガスなどのオンライン取引を提供している。2001 年 5 月には 430 億ドルの天然ガス取引が行われ、同社のソフトウェアは 200 社が導入するなど、業界では最も成功しているサイトである。
Petrodex	www.petrodex.com	GE グローバルエクステンジによるサイト。石油精製業者、石油メーカーに対する情報提供サービスを主に行っており、ウェブベースでの口座管理、取引情報の提供、顧客のクレジット認証など、取引業務の周辺サービスを提供している。
MRO		
ボルトやバルブなどの MRO 資材は、オンラインで調達を行うことで、コストを大幅に削減することができることから、E マーケットプレイスを設置することで最も利益を得ることができる業界の一つである。特に Grainger 社などのトップ 5 企業が市場の 5% を占めている。		
Grainger	www.grainger.com	Grainger.com を始め数種類のサイト上で、スペアパーツ、照明機材、オフィス家具やコンピューターなど、500 万種類の製品をオークションや直接販売などを行っている。
製紙業		
現在米国の製紙業界は、企業の吸収合併やグローバル化による競争の激化により、厳しい状況にある。製紙業界が E マーケットプレイスを導入することにより、企業のサプライチェーン効率化や顧客との迅速な取引などに大きく貢献することが期待されている。		
Paperloop.com	www.paperloop.com	United News&Media、ベガスキャピタルによるこのジョイントベンチャーは、主に業界ニュースなどのコンテンツを提供している。また、製紙関連企業のデータベースや、バルブを必要とするバイヤー企業が、オンラインで RFQ を送信することのできる機能なども提供するなど、主に情報共有に主眼が置かれている。
Paper2Print.com	www.paper2print.com	紙バイヤー、印刷業者、製紙業者など間での情報共有を行うことのできるサービスを提供。取引企業間の在庫データ、出荷状況や注文情報などの共有が可能。

小売業		
小売業界では、GloboNetXchange、Transora、WorldWideRetailExchange といった大型コンソーシアムが設立され、オンライン取引に限らず、在庫情報などの共有といったサプライチェーンの統合の努力が勧められている。さらに、これらの e-マーケットプレイス同士を接続するという試みも行われているなど、業界を挙げての e-マーケットプレイスの導入が最も進められている。		
GlobalNetXchange	www.gnx.com	カルフル、オラクル、シアーズなどにより設立されたコンソーシアム。7 万のサプライヤーと小売業者が参加、オンライン購買、オークションなどを行っている。また小売業界で利用される共同需要予測モジュールの提供なども行っている。
Transora	www.transora.com	コカコーラ、P&G、クラフトフーズ、ハーシー、ユニリーバなどの大手包装消費財製造企業を中心に設立されたコンソーシアム。ウェブベースのオークションや共同需要予測モジュールの提供の他、GNX 社などと提携し、e-マーケットプレイス同士を接続、それぞれの参加企業が情報を共有できる「メガハブ」設立の試みを行っている。
中小企業		
中小企業をターゲットとした E マーケットプレイスは、ユーザー企業の業種の多様性などから、全てに満足のいくサービスを提供することができず、固定ユーザーを集めることが難しいという問題がある。この結果、KillerBiz.com、BizBuyer.com など、多くの中小企業支援サイトが閉鎖を余儀なくされている。中小企業が調達に最も利用しているマーケットプレイスは、文房具用品を提供する Staples 社のサイトとなっており、「中小企業」のみに注目したマーケットプレイスの生き残りはより厳しいものとなっている。		
Staples	www.staples.com	4 万 5,000 種類のオフィス用品、10 万種類のソフトウェアをオンラインで提供、この他中小企業向けビジネスサービスとして、給与支払や印刷代行サービスなども提供している。
Allbusiness.com	www.allbusiness.com	中小企業向けのビジネスノウハウコンテンツの提供の他、資金繰りの厳しい中小企業向けに、ビジネス用品やサービスをバーチャル通貨で取引するオンラインバーターサービスを提供。
テレコム		
広帯域の取引など、ロジスティックスの必要が無いテレコムの取引はオンラインで数多く行われている。しかし、テレコム産業自体が低迷しているため、多くのマーケットプレイスは、利益を得るために取引以外の商品やサービスを提供を行っているという。		
Band-X	www.band-x.com	モーガンスタンレー、ゴールドマンサックスなどの出資により広帯域取引サイト。広帯域、ダークファイバーの取引に加え、産業分析サービスなども提供。

Forbes 誌、各資料をもとにワシントンコア作成

e-マーケットプレイスを産業別に見ると、業種により、e-マーケットプレイスの性格や、提供されている取引サービスが大きく異なっていることがわかる。まず、MRO や余剰在庫、ロジスティックス、オフィスサプライなどを提供する業界横断型 e-マーケットプレイスでは、売り手、買い手をマッチさせ、オークションや購買を行うという、一般的な B2B 取引機能が提供されている場合が多い。一方、エレクトロニクス産業や鉄鋼業、石油・ガス産業などにおいては、多くの企業がオンライン取引よりも、従来の EDI や電話などによる取引を好むことなどから、取引価格の閲覧、口座管理といった取引周辺の業務を効率化するためのツールや、デザイン情報の共有やオンライン会議機能など、企業間のコラボレーションを支援するツールを提供するなど、取引以外の機能に重点を置いたサービスを提供している場合が多い。一方、防衛航空産業、自動車産業、小売業などは、コンソーシアムによるマーケットプレイスが設立されており、取引フォーマットなどの業界標準の設置など、

取引そのものだけでなく、業界全体の取引インフラの改善に積極的に取り組んでいるものも見られる。

3.3 e-マーケットプレイス提供企業とそのビジネス環境

このような e-マーケットプレイスを提供している企業として、ドットコムの際に乗って現れた「ネットマーケット・メーカー (NMM)」と呼ばれるいわゆる独立ベンチャー企業その他、複数の企業が集まり設立される産業支援型コンソーシアム、そして少数であるが、e-マーケットプレイス用ソフトウェアなどを提供する技術ベンダーによるものの大きく 3 種類がある。ここでは、これら提供者別の E マーケットプレイスの特徴について挙げる。

3.3.1 ベンチャー企業による e-マーケットプレイス

1996 年から 2000 年初期にかけ、ベンチャー企業による E マーケットプレイスが爆発的に増加した。ベンチャー企業による e-マーケットプレイスは、エネルギー、化学、アパレル、自動車など、産業に特化したパーティカルなものから、MRO、ロジスティックスサービス、オフィスサプライといった業界横断型のホリゾンタルなものまでありとあらゆるものが乱立し、1999 年、調査会社ガートナーグループが行った調査では、2002 年までにこのような e-マーケットプレイスが 7,500 件から 1 万件にまで増えると予測されていた。

しかし実際には、ベンチャー企業による e-マーケットプレイスの多くが、資金難に陥ったり、参加企業を確保することができなかった、などの理由から、オンライン取引業務の閉鎖を余儀なくされる結果となっている。例えば水産業者向け取引サイト GoFish.com は、仲介業者無しでも魚介類をオンラインで取引できる機能を提供するなど、実現すれば水産業界に大きな効率化をもたらすサービスの提供を行っていた。しかし実際には、オンラインでの新しい取引形態よりも、従来の取引方法を好む水産業者の間であまり受け入れられず、十分な取引が発生しなかったため、取引サービスの閉鎖を余儀なくされている。一方、鉄鋼業向け e-マーケットプレイスとして注目された e-Steel においても、インターネットによるオープンな取引を好まない企業が多かったため、利益をオンライン取引に頼るビジネスモデルが立ち行かなくなったこと、ドットコム不景気によりベンチャーキャピタルからの資金を得るのが難しくなったことなどから、現在は NewView Technologies 社に名称を変更し、サプライチェーン関連のソフトウェア提供企業となり、収益の 8 割をソフトウェ

ア販売から得るといふビジネスに方向転換している。

しかし、独立ベンチャー系 e-マーケットプレイスが全て閉鎖の危機に追い込まれているわけではなく、業界トップに挙げられる e-マーケットプレイスの中には、独立ベンチャー企業によるものも数多く存在している。例えば化学業界向け e-マーケットプレイス CheMatch は、顧客企業のニーズに焦点をあて、CRM ソフトウェアを活用、e-マーケットプレイス参加企業の分析を行い、参加企業の性格にあわせてカスタム化された情報やニュースの提供を行ったり、オンラインロジスティクス企業やクレジット企業との提携を通じ、取引後の支払いや配送などもオンラインで総合的に行えるようにするなど、単なるオンライン仲介業者ではなく、参加企業に付加価値サービスを提供することで差別化をはかっている。同社の取引額は 2000 年度 10 億ドルを上るなど、「最も成功している e-マーケットプレイスのひとつ」として高く評価されている。また、エレクトロニクス業界の在庫処理を引き受ける Fastparts.com、小売業界の在庫処理販売を行う RetailExchange.com などは、スポット買いに焦点をあてたこと、またオンラインオークションという、今まで業界が経験してこなかった新しい取引形態を押し付けるのではなく、従来行われてきた商慣習をそのままオンラインに取り入れたり、e-マーケットプレイス設立以前に活躍していたブローカーなどの仲介業者もオンライン取引に引き入れるなどし、ユーザーを数多く獲得、成功を収めている。

フォレスターリサーチの調査では、2000 年度独立ベンチャー系 e-マーケットプレイスを通じて B2B 取引全体の 15～20%の取引が行われており、その取引規模は 2004 年までには 37%にまで伸びるとも予測されている。特に現在も取引を続けている独立ベンチャー系 e-マーケットプレイスでは、ユーザー企業を引き付け、生き残りを図るために、オンライン取引機能に限らず、ロジスティクスやファイナンシャルサービス、コンサルティングサービスなどといった付加価値サービスの提供を行ったり、企業の参加レベルやオンライン機能を増やすため、他の e-マーケットプレイスと合併や提携¹ するなどの努力が行われている。

また、オンライン取引を停止してしまった e-マーケットプレイスも、必ずしも完全に倒

¹合併の例としては、カーギル社による農業系ベンチャー Rooster.com と Pradium、建設系マーケットプレイス Cephren と Bidcom、半導体 e-マーケットプレイス ChipCenter と Questlink、石油エクステンジ FuelQuest と OilSpot などが挙げられる。一方 e-マーケットプレイス同士の提携としては PartMiner が半導体 e-マーケットプレイス E2Open にスポット取引市場を提供している他、Primavera がユーティリティマーケットプレイス Pantellos に建設用コラボレーションツールを提供するなどの例が挙げられる。

産してしまうのではなく、これまでのノウハウを利用し、新たなサービスを提供する企業として生まれ変わっている例が数多くある。特に特定の業界向けの取引ノウハウを持つニッチな技術企業として、独立ベンチャー系企業は人気があり、業界コンソーシアム系 e-マーケットプレイスに買収されるケースも数多い。例えば各産業に特化した B2B 取引サイトを運営する VerticalNet は半導体エクスチェンジ機能を Agilent Technologies、AMD、キヤノン、コンパックなどによるエレクトロニクス産業コンソーシアム Converge に売却している。また、ヘルスケア業界向け e-マーケットプレイスを提供していた CentriMed は、Johnson&Johnson、Baxter International、GE Medical Systems などによるヘルスケアコンソーシアム Global Healthcare Exchange に買収されている。

この他にも、ERP 企業 Aspen 社が化学業界向け E マーケットプレイス eChemicals を買収、同社が持つ取引ソリューションを化学業界向けソフトウェアとして売り出すなど、ソフトウェア企業に買収される例や、Ventro、VerticalNet、e-Steel のように、e-マーケットプレイスからソフトウェア事業に転換する例なども見られており、e-マーケットプレイスとしての取引は終えたものの、新たな市場や役割を積極的に探求する独立ベンチャー企業は数多い。

3.3.2 産業支援型 e-マーケットプレイス

実際に取引を行う企業によるコンソーシアムが設立する業界支援型 e-マーケットプレイスとしては、フォード、GM、ダイムラークライスラーが設立した自動車業界向け e-マーケットプレイス Covisint が有名である。現在このようにコンソーシアムが設立した e-マーケットプレイスは、米国に約 60 件あると考えられている。

表 3-2 米国における産業支援型 e-マーケットプレイス抜粋

業種	マーケットプレイス	参加企業	技術ベンダー	参加企業数
航空	Aerospan.com	SITA	Extricity	1
航空	Cordium	United, Honeywell, American, Continental, British Airways, Delta	I2, Ariba	13
航空	Aerexchange	Air Canada, ANA, America West, FedEx Express, JAL	Oracle	13
軍事航空	Exostar	BAE Systems, Boeing, Lockheed, Raytheon	CommerceOne Microsoft	4
農業	Pradium/Rooster.com	ADM, Cargill, DuPont	N/A	5
農業(綿)	The Seam	Allenberg Cotton, Avondale Mills, National Textiles, Weil Brothers	N/A	14

農業(酪農)	Momentx	Dairy Farmer of America ,Danon, Dreyer's, Kraft	Moai, Syncra etc.	8
自動車	StarXchange.com	Toyota	I2	1
自動車	Covisint	GM, Ford, Daimler Chrysler, Renault, Nissan	CommerceOne Oracle, NexPrise	24
化学	Envera	Borden Chemical, Ethyl, Mays Chemicals	WebMethods, IBM, Oracle	14
化学	Elmica	Bayer BP, Celanese, Dew, DuPont, Mitsubishi Chemical, Mitsui Chemical, Shell	N/A	22
建設	Homebuildersxchange	Centex, Kaufman&Broad, Pulte	Oracle	5
包装消費材	CPGMarket.com	Nestle SA, L'Oréal, Danone group	SAP	3
包装消費材	Transora	Coca Cola, General Mills, Heinz, Hershey, P&G, Sara Lee, Nabisco	IBM, Ariba, i2	50
エネルギー	InterContinental Exchange	BP Amco, Goldman Sachs, Morgan Stanley Dean Witter, Duke Energy, El Paso Energy, American Electric Power	Continental Power Exchange	13
エネルギー	Trace Ranger	Royal Dutch Shell Group, BP Amco, Dow, Mitsubishi	CommerceOne, I2	14
エネルギー	Industria Solutions	DuPont	Ariba	1
エネルギー(海洋向け燃料)	OceanConnect.com	BP Marine, Shell Marine, Keystone, Marubeni, Elestone	N/A	N/A
食品	Commerce Ventures	IBP, Cargill, Tyson Foods, Farmland Industires	N/A	6
食品	EFS Network	Cargill, SYSCO, Tyson Foods, McDonald's	N/A	4
食品(海鮮)	Seafood Alliance	American Seafoods, The Barry Group, Coldwater Seafoods	Gofish.com	12
ヘルスケアサプライ	Broadlane	Cleveland Clinic Foundation, Community Health Systems ASIS	Ventro	7
ヘルスケアサプライ	Global Healthcare Exchange	Johnson&Johnson, GE Medical Systems, Baxter, 3M, Toshiba	Cantrimed	220
ヘルスケアサプライ	New Health Exchange.com	AmeriSource Health, Carinal Health, Owens&Miner	N/A	5
ハイテク	eChips	CMP Media, Pioneer-StandardElectornics, i2, Arrow Electronics	Ariba, i2	4
ハイテク	eHitex	Compac, HP, Gateway, NEC, AMD	CommerceOne	12
ハイテク	E2open	Hitachi, IBM, LG Electronics, Panasonic, Nortel, Toshiba	IBM, i2, Ariba	12
ホテル	Avendra	Marriot, Hyatt, ClubCorp	GoCo-op	4
ロジスティックス	Transplace.com	J.B.Hunt, US Express, M.S. Carriers	IBM, Ariba	5
鉄鋼	GSX	Duferco, Cargill Ferrous, Samsung, TradeARBED	N/A	4
鉄鋼	Quadrem	Alcan Alumnum, Alcoa, De Beers Consolidated Mines, WMC Limited	CommerceOne SAP	17
製紙	ForestExpress	International Paper, Georgia-Pacific, Weyerhaeuser, Mead	CommerceOne SAP, Webmethod	6
プラスチック	ElastomerSolutions.com	Advanced Elastomer Systems, Bayer, Cabot Corporation, DuPont, Dow, Zeon Chemicals	VerticalNet	10
プラスチック	Omnexus	BASF, Bayer, Dow Chemicals, DuPont, Hanna, PolyOne	IBM, Ariba, i2	16
不動産	Project Constellation	Simon Prop. Group, Equity	N/A	11

		Residential Prop, AMB Prop		
小売	GlobalNetXchange	Sears, Carrefour	Oracle	6
小売	WorldWide Retail Exchange	Target, K-Mart, Safeway	IBM, i2, Ariba	13
小売(コンビニエンス)	Retailersmarketexchange	Chevron, Philip Morris, MacLane	Oracle	3
ゴム	RobberNetwork.com	Goodyear, Sumitomo, Continental, Michelin, SCA	IBM, i2, Ariba	8
運送	GlobalTransporteXchange	Hutchison Port Holdings	Oracle	2
運送	LevelSeas	BP Amco, Cargill, Royal Dutch Shell Group, Clarksons	Idapta	5
ユーティリティ	Pantellos	AEP, Cinergy, ConEd, Duke, FirstEnergy, PG&E	CommerceOne	15
ユーティリティ	Enporion	Allegheny Energy, Allete, CMS Energy	CommerceOne SAP	7
ユーティリティ	UtilityFrontier.com	American Public Power Association, KnowledgeA-Z	KnowledgeA-Z	227

出典：Baird ” B2B Internet Commerce-Post the B2B Hype, eSupply Chains emerge ”

業界コンソーシアムによる e-マーケットプレイスの特徴として、e-マーケットプレイス設立当初は、オークションなどの取引機能の提供などが行われる場合が多いが、業界の主要プレイヤーが揃って参加しているなどの利点を生かし、長期的には業界全体の取引スタンダード化や取引インフラの整備、サプライチェーンの統合や企業間のコラボレーティブな業務をオンライン化、業界特有のライフサイクルに合わせた付加価値サービスの提供など、オンライン取引よりさらに進んだ取り組みを行っている点である。

しかし一方、コンソーシアムによる e-マーケットプレイスは、その複雑さゆえに、実際よりも導入が遅れがちであるのが実情である。コンソーシアムが取り組んでいる e-マーケットプレイス導入の試みは、サプライチェーン統合など、単なるオンライン取引以上のものを目指したものが多いため、技術面でも、また各企業の利害を一致させ、コンソーシアムとしての足並みをそろえるという運営面でも、複雑な調整が必要となる。例えば、大手自動車企業の部品調達のためのサプライチェーン効率化を目的に設立され、大きな注目を浴びた Covisint においても、未だに自動車企業とサプライヤー間のオンラインオークションが複数件行われているに留まっており、産業全体を巻き込んだ一大サプライチェーンの導入にはまだまだ時間がかかるというのが現状となっている。ガートナーグループのリーチアナリスト、ゲール・ダイコク氏は、コンソーシアムによる e-マーケットプレイスについて、「非常に複雑なビジネスプロセスをオンライン化しようとしているため、一晩での実現は難しいのが現実である」と語っている。

また、コンソーシアムにおいても、主要企業が参加しなかったり、資金繰りが苦しくなってしまうたりと、苦戦を強いられているコンソーシアム系 e-マーケットプレイスも存在している。例えば DuPont、BASF、Dow という化学業界ビッグスリーの投資により設立された e-マーケットプレイス Elmica では、Elmica が化学業界においてどのような役割を果たせるかが明確でないとして、投資を行った Dupont や三菱ケミカルなどの主要プレイヤーが「自社の戦略にどのように利用するか今だ検討中」として積極的な利用を控えている。また Weirton Steel、LTV Steel、Steel Dynamics という鉄鋼企業 3 社により設立された e-マーケットプレイス e-Steel は、年間に 5 万件、総額 6,000 万ドルの取引が行われるなど、好調な取引が行われていたが、それでも運営コストをカバーするには十分な収益が得られなかったこと、また鉄鋼業界の不振や親会社の経営難などのあおりを受け、2001 年 6 月業務停止に追い込まれてしまっている²。

この他、大手企業を多数集めたコンソーシアムは、共同して部品などのサプライを調達することにより、価格操作を行うのではないかという懸念が生じ、反トラストの疑いをかけられるという問題にも直面している。自動車業界ビッグスリーによる Covisint の他、ボーイング、ロッキードマーティンなど大手軍事航空企業による Exostar などは、それぞれ連邦取引委員会から事情聴取を受けるという経験もしている。しかし現在のところ、反トラストの疑いで閉鎖を命じられた e-マーケットプレイスは存在していない。基本的に連邦取引委員会では、コンソーシアムによる e-マーケットプレイスの多くがまだ発展途上であることから、その経済効果や発展を促進し、どのように利用されていくかを見極めるため、現在はその動きを見守るというスタンスを取っている。

コンソーシアムによる e-マーケットプレイスは、業界の主要プレイヤーを数多く集めることができるという点で強みがある一方、果たして取引に中立性を保つことが出来るか、という問題も残っている。e-マーケットプレイスの運営においても、各企業の思惑が一致せずうまくいかないのではないかという懸念もある。例えば包装消費財製造企業 50 社が参加する E マーケットプレイス Transora は、中立性を謳いながらも、出資企業 50 社から 100 名のスタッフが送り込まれており、スタッフはそれぞれ所属する企業と緊密な連絡を取り合い、それぞれの意向が反映されるような駆け引きが行われているという。また軍事航空産業による e-マーケットプレイス Exostar は、外部から CEO を迎え入れたものの、大口取

² 2001 年 11 月に Management Science Associates 社が事業を引き継ぎ、現在 MetalSite の取引は再開。

引先である国防総省からの出向者が多いなど、独自の文化を持つ軍事航空産業の文化に馴染めず、数ヶ月で辞任してしまうなど、運営調整は一筋縄では行かないのも現実である。

また、買い手企業主導になりがちな E マーケットプレイスでは、サプライヤー企業の立場が弱くなるのでは、という懸念もある。しかしこのような中でも、ユーティリティ産業による e-マーケットプレイス Pantellos では、サプライヤーの声を e-マーケットプレイス運営に反映させるため、サプライヤー委員会を設立して中小企業にも積極的な参加を呼びかけたりと、コンソーシアムに参加する全てのプレイヤーの利益になるような運営を心がけているものもある。

いずれにしても、このような業界コンソーシアムによる e-マーケットプレイスは、参加企業が業務の上では競争を行いつつも、コンソーシアムを通じて協調や調整を少しずつ行っていくという、長期的なスタンスに立った運営が行われているため、急速に業務の効率化が行えるような B2B 取引の実現を期待するのは現実的ではないともいえる。

3.3.3 ベンダーによる e-マーケットプレイス

e-マーケットプレイス向け技術を提供する IT ベンダーの中には、自らの技術力をもとに独自の e-マーケットプレイスを設立しているものが見られている。例えば i2 テクノロジーズ社による TradeMatrix、マニュジスティックス社による WebWorks³などがその一例である。また、メリルリンチやアメリカンエクスプレスなど、企業顧客を多く持つ企業は、その集客力を生かして独自の企業支援 e-マーケットプレイスを設立しているケースもある。しかしこれらの e-マーケットプレイスは、これらのサービスを提供する企業の主要ビジネスと e-マーケットプレイス運営にあまり関連性がないこと、顧客ベースはあっても、実際には顧客間に利用がそれほど浸透せず、E マーケットプレイスにおける主要なプレイヤーとなっていないのが現状である。例えばメリルリンチでは、1999 年、当時ビジネスサプライ調達サイトであった Works.com と提携し、独自の中小企業支援 B2B ポータル「メリルビジネスセンター」を設立、ビジネスサプライ提供や中小企業経営者向けオンラインコンテンツなどの提供を行っていた。しかし実際にはこのサービスを利用する顧客が少なかったことなどから、現在は調達などのマーケットプレイスサービスは閉鎖されてしまっている。

³現在はオンライン調達ソリューションを提供するソフトウェア企業に業務を転換している。

3.4 米国における e-マーケットプレイスの特徴

現在米国において成功している e-マーケットプレイスの主要な特徴やその成功要因などについて、以下の点を挙げることができる。

3.4.1 フラグメント化された産業に有効なマッチング機能

e-マーケットプレイスを導入することの最もベーシックな利点として、e-マーケットプレイスを通じ、今までに取引を行うチャンスが無かった企業とのマッチングが行われ、新たな市場開拓を行うことができる点、そして、今までアクセスすることができなかった製品や価格情報を入手することができるという点を挙げることができる。特に、インターネット導入以前、フラグメント化が著しかった産業においては、e-マーケットプレイスにおけるこのようなマッチング機能の提供が非常に有効である。ケーススタディでは、このような例として、畜産業（Emerge Interactive）、建築業（Construction.com）、小売向け在庫処理（RetailExchange）、ロジスティックス（Transplace）系の e-マーケットプレイスを挙げている。これらの産業は、その規模自体は大きいものの、個別のプレイヤーは全米に散らばる中小企業である場合が多い。このため、新たな取引を開始しようにも、まずお互いの存在を知らない、という問題があった。

例えば Construction.com では、このような問題を解決するため、全米で行われている建設プロジェクトのオンラインデータベースを提供している。これは単なる情報提供サービスのようにも見えるが、今まで口コミやコネなど、少ない情報プールからしか仕事を得ることができなかった地方の建設業者が、新たな建築プロジェクト情報にオンラインで素早くアクセスし、入札のチャンスを得ることができるようになる、という意味では業界にとって画期的である。また Emerge Interactive が提供するオンライン肉牛オークション機能は、地方に限定されていた肉牛市場を全国区にまで広め、実際に入札価格や取引量を引き上げるといった好結果をもたらしている。この他にも、余剰在庫のスポット買いに利用される RetailExchange では、全米の製造業者と小売業者をマッチングさせることで、これまでの取引チャンネルでは見つけることの出来なかった掘り出し物を見つけることができるなどの利益をもたらしている。また、ロジスティックスサービスを提供する

Transplace では、各地域の運送業者をネットワーク化し、荷主とトラック荷台の空き情報をマッチングさせる機能を提供している。

3.4.2 従来の商慣習をそのままオンラインへ

B2BE コマースは、オンラインオークションという新しい価格決定のスタイルを企業取引にもたらした。しかしオークションという方法は必ずしも全ての業種の取引にうまくフィットするわけでは無い。特に買い手企業主導型の e-マーケットプレイスでは、オークションを通じて売り手企業であるサプライヤーの買い叩きが起これるのではないかという懸念があるため、特に大幅なディスカウントを提供することのできない中小規模のサプライヤーは、オークション型の e-マーケットプレイスには参加を控えるというケースも見られる。また、多くの e-マーケットプレイスが設立された当初、その主目的は、商取引のプロセスからブローカーなどの中間業者を排除し、売り手と買い手が直接取引を行うことにより、市場の透明化、業務の効率化、コストの大幅な削減を実現するというものであった。このような新たな取引手法を取り入れた e-マーケットプレイスの導入は、企業が行ってきた従来の業務スタイルに大幅な変更を強いるものであり、必ずしも全てのユーザーに受け入れられるものではなかった。このように、従来の商慣習を全く無視して新しい方法を一方的に押し付けるのではなく、e-マーケットプレイスという新しい取引の場を提供し、オンライン取引の便宜性を企業に与えつつも、従来の商慣習をそのままオンラインに反映させて成功したのが、RetailExchange や Fastparts.com といった余剰在庫取引 e-マーケットプレイスである。例えば両サイトとも、売り手、買い手をマッチさせた後、オークションという方法は敢えて取らず、双方の納得の行くまで価格交渉を行ってもらおうという、従来の取引方法をそのままオンラインに移行させている。また、中間業者であるブローカーを排除せず、オンライン取引のプレイヤーとして参加させている点も特徴として挙げられる。特にセグメント化の著しい産業においては、一つの e-マーケットプレイスで産業の全てをカバーすることができるはずもなく、e-マーケットプレイスとは異なる顧客チャンネルや柔軟性を持つブローカーが取引に参加することは、産業によっては大いに歓迎されるところとなっている。

3.4.3 業務のボトルネックをオンライン化

e-マーケットプレイスを通じ、B2B 取引業務のオンライン化や効率化を実現するために提供されるべき機能は、部品などのサプライや、オフィス用品などの調達・取引機能に限られているわけではない。業界によっては、いくら資材のオンライン取引を導入しても、

それほどコスト効果は変わらないという場合もあり、この場合、企業間取引以外でコストがかかりがちな業務をオンライン化し、e-マーケットプレイスを通じて提供したほうが、その利益はより高いものとなる。例えば包装消費財業界による e-マーケットプレイス Transora の幹部は、同業界においてはオンラインによる資材調達によるコスト効果はあまり大きく無いとしており、オンライン取引にばかり注目するのではなく、業務においてコストがかかりがちなマーケティングや、今まで電話や EDI などを通じて行われてきた需要予測などの情報共有などの業務オンライン化を行うことで、業界全体の業務効率化、コスト削減に貢献しようとしている。また軍事航空業においては、航空機のデザインなどが変更されることによる部品の生産コストが、プロセスの中でもボトルネックとなっていた。軍事航空産業による E マーケットプレイス Exostar では、この点に目をつけ、オンラインでデザイン情報やプロジェクトスケジュールなどの情報を共有することのできるコラボレーションツールの提供を行っている。このように、オークションなどの取引機能だけを提供するのではなく、各産業の業務プロセスの中でも、オンライン化することで最もコスト効果が高い部分に注目した機能を提供する e-マーケットプレイスが、業界からも支持を得ているようである。

3.4.4 オンライン・オフラインを組み合わせたサービスの提供

人気のある e-マーケットプレイスの中には、自社が提供するオンライン機能が必ずしも顧客企業のニーズ全てに対応できないことを自覚し、オンライン上での機能だけでなく、オフラインにおいてもケアサービスを提供するなど、「クリック・アンド・モルタル」的なサービスを提供しているものも多い。例えば畜産業向け e-マーケットプレイス Emerge Interactive は、肉牛という生き物を扱う以上、全ての取引をオンラインで行うのは不可能だとして、オンライン・オークションだけでなく、実際のオークション会場も運営、オンライン、オフラインを組み合わせたサービスを提供している。一方 RetailExchange も同様に、オンラインカタログだけでなく、実際に商品を手にとって見てみたい、というユーザーの声を反映し、商品見本の展示を行うショールームの開設などを行っている。また、自社が提供するオンラインサービスの利用を支援するコンサルタントを置く企業も複数見られている。例えば RetailExchange では、余剰在庫処理仲介を行う専門コンサルタントがおり、ユーザー企業には必ずこの担当コンサルタントが一名付いている。コンサルタントは、顧客の要望に沿って、オンラインでは探すことの出来ない商品を別チャンネルから探した

り、取引企業間との交渉仲介を行うなど、オンラインではカバーしきれないきめ細かなサービスを提供している。またユーティリティ産業コンソーシアムによる Pantellos においても、ポートフォリオ・マネージャーと呼ばれるコンサルタントがおり、参加企業が Pantellos のサービスを最大限に利用し、いかに業務の効率化、コストの削減を行うことができるか、個別にアドバイスを行うというサービスを提供している。この他にも、エネルギー産業の専門家によって設立された電力取引 E マーケットプレイス APX 社においても、専門家によるコンサルティングや研修サービスなどが行われている。これらのオフラインサービスは、ユーザー企業に便宜を与えるだけでなく、E マーケットプレイス自身にとっても、新たな収入源となっている。

3.4.5 プライベート・マーケットプレイスの提供

余剰在庫や MRO、オフィスサプライなど、いわば業務上あまり「戦略的でない」物品の調達には、不特定多数のプレイヤーをマッチングさせ、オークションなどによって価格重視の取引を行う E マーケットプレイスの利用が有効である。こうした大幅ディスカウント獲得、新顧客開拓を目的とした e-マーケットプレイスは、不特定多数の売り手、買い手企業に参加の門戸が開かれていることから、通常「パブリック e-マーケットプレイス」と呼ばれている。しかしこのような e-マーケットプレイスは、企業が製造する自社製品のパーツや原材料など、業務においても最も戦略的な調達を行う必要のある直接材の取引にはあまり向いていない。というのも、直接材の調達は、価格だけでなく、品質が重視されること、またパーツなどの取引を行うにあたっては、製品スペックなど、企業においてもミッションクリティカルとなる情報を共有する必要などがあるからである。このようなことから、大企業の中には、このような直接材の取引を、既に取り引関係を確立し、信頼関係にある企業との間で行うための独自のオンライン取引サイトを設立しているものも多い。このように、選ばれた企業との間での取引に利用される e-マーケットプレイスを「プライベート・e-マーケットプレイス」と呼ぶ。ジュピター・リサーチ社では、世界の大手企業のうち既に 15%がこのような e-マーケットプレイスを構築しているとしており、調査会社 AMR リサーチも、2005 年までには 10 億ドル規模の企業のうち 3 分の 1 が「プライベート・e-マーケットプレイス」を構築すると予測、「プライベート・e-マーケットプレイス」向けソフトウェア市場も 2005 年までに 350 億ドルと史上最大規模になるとしている。

しかしここで問題になるのは、戦略的な調達を行うためにこのような「プライベート e-

マーケットプレイス」を設立するには、ソフトウェアやシステム統合など、コストが非常にかかるため、全ての企業がこのようなマーケットプレイスを持つことができるわけでは無い、という点である。そこで「パブリック e-マーケットプレイス」の中には、独自の取引サイトを開設するような予算、IT インフラの無い企業に対し、ユーザー名とパスワードなどを利用して、特定の企業間同士のみで取引を行えるような「プライベート e-マーケットプレイス」の ASP サービスを提供しているものも見られている。例えば RetailExchange では、在庫処理は行いたい、ブランド名を守るために、ディスカウント店などと取引は避け、信頼のおける取引企業との間でオンライン交渉を行いたい、という企業のために、事前取引相手企業を指名し、その企業だけがカタログにアクセスしたり、オンライン取引交渉を行うことのできる「プライベート e-マーケットプレイス」サービスを提供している。また電力取引を行う APX 社でも、不特定多数の企業との間で電力取引を行うだけでなく、事前取引企業を限定して取引を行うことのできる機能を提供している。「パブリック e-マーケットプレイス」が「プライベート e-マーケットプレイス」を行うための機能も提供することで、例えば「パブリック e-マーケットプレイス」で新規取引先企業を見つけ、取引を重ねて信頼関係を結んだ後、「プライベート e-マーケットプレイス」に招待して戦略的な取引を行っていくこともできる。

3.4.6 中小企業、サプライヤーを重視した IT ソリューションの提供

e-マーケットプレイスの運営を成功裏に行うには、参加企業をいかに多く集めることができるか、という点が重要となる。特に有力企業がバックアップして設立されたコンソーシアムによる e-マーケットプレイスにおいては、少数のバイヤーと複数のサプライヤーが接続され、バイヤーが主導権を握る場合が多い。よって通常、取引のコントロール権はバイヤー側に握られてしまう。またオークションという取引形態が採用された場合、サプライヤー側は、極端な薄利多売を強制されてしまう。こうした理由から、「特別に投資してまで、e-マーケットプレイスに参加するメリットがない、デメリットのほうが大きい」「e-マーケットプレイスによる恩恵は、バイヤーばかりに集中している」との認識がサプライヤーの間に広がり、e-マーケットプレイス参加を渋る企業が、2000 年後半から増加し始めた。現在成功を収めている e-マーケットプレイスにおいては、バイヤー企業ばかりが利益を得るのではなく、特に IT リソースを持たない中小規模のサプライヤー企業への便宜を考慮した IT ソリューションやサービスを提供することにより、e-マーケットプレイスに参加

するインセンティブとしているケースが多い。

特にユーティリティ産業による e-マーケットプレイス Pantellos はサプライヤーを考慮した運営やサービスを数多く提供している例として特出している。Pantellos では、8(a)企業と呼ばれる社会的に不利なマイノリティー企業の参加を積極的に促進し、これらの小規模サプライヤーの声がコンソーシアム運営に反映されるよう、サプライヤー委員会を設けている他、サプライヤー企業の業務自体をオンライン化、効率化できるような IT ソリューションやシステム統合サービスなどを行い、今までオンライン取引への参加など考えられなかったような中小企業でも、高度な取引ソリューションを導入せずに取引に参加できるような体制を整えている。また、Exostar 設立企業であるボーイングやロッキード・マーティン、レイテオンなどの大手軍事航空産業では、部品などの調達を行うサプライヤー企業の 3 分の 2 が中小企業である。軍事航空産業で取引される部品などのサプライは、複雑なカスタマイズが必要となる精巧なものであり、これらの取引をオンラインで行うにあっても、設計図やデザイン画のオンライン作成や共有など、高度な機能を持つソフトウェアが必要となるが、これらの中小規模のサプライヤーにとって、このような高価なソフトウェアを導入して業務を行うことは難しい。Exostar では、IT リソースの少ない中小企業参加者でも簡単に導入、利用が行える取引ソフトウェアを提供、参加企業はこれらのソフトウェアをダウンロードして取引を行うことができるようになる。また 1 社で導入すれば 100 万ドルはするという高額なコラボレーションツールを、安価な ASP として提供することで、軍事航空企業と小規模サプライヤーとの間でのオンラインでの緊密な情報共有を促進している。

3.4.7 付加価値サービスの提供

現在成功を収めている e-マーケットプレイスの多くは、ビジネスモデルを取引手数料に求めるのではなく、その他のオンライン機能や IT ソリューションの提供、オフラインサービス、コンサルティングサービスといった付加価値サービスを新たな収入源としている。例えば Pantellos の幹部は、取引手数料に頼るビジネスモデルは既に陳腐化しているとして、今後は取引手数料を廃止、付加価値サービスを通じた収益モデルに転換するという方向を打ち出している。

付加価値サービスとしては、前出のコンサルティングサービスのようなオフラインサービスの他にも、様々なオンラインソリューションを提供する企業との提携を通じ、オンラ

インでの取引決済、ロジスティックスやクレジットサービスを提供し、取引に関わる一連の業務を全てワンストップで行えるサービスが主流となっている。特にオンラインでクレジット決済や支払いを行える e-マーケットプレイスは意外に少なく、フォレストリサーチの調査によれば、現在このようなサービスを提供している e-マーケットプレイスは全体の 52%ほどでしかないという。ケーススタディでは、RetailExchange や Pantellos といった e-マーケットプレイスが、他企業との提携を通じてこのようなサービスを提供している。他、電力取引を行う APX 社では、参加企業に代わり電力のやり取りを行うための公的手続き、スケジューリングやクレジット管理、決済サービスなどを全て一貫して提供している。また、サプライチェーン効率化のためのロジスティックス管理のアウトソースが進む中、Transplace のようなオンラインロジスティックスサービスの需要も高まっており、例えば包装消費財製造業向け E マーケットプレイスは Transplace と、また Pantellos は TNT ロジスティックス社と提供するなど、ロジスティックス E マーケットプレイスとの提携も積極的に行われている。

3.4.8 コラボレーションツールの提供

プロジェクトのサイクルに併せてプレイヤーの入れ替わりが激しく、今まで情報共有が充分に行われてこなかった産業や、デザイン変更などの迅速な情報共有がクリティカルな産業においては、e-マーケットプレイスを通じてサプライ取引を行うだけでなく、情報共有やスケジュール調整を行うなど、プロジェクト管理を一括して行い、企業間での協調を推進する「コラボレーションツール」の提供が行われ、業務の効率化に貢献している。ケーススタディでは、施工主、建築家、建設業者、サブコントラクターや内装業者など、プレイヤーの多い建設業（Construction.com）、そして軍事航空製造業者、部品製造業者、組み立て業者、内装業者や安全管理を行う企業が参加する軍事航空産業（Exostar）において提供されているコラボレーションツールが紹介されている。またユーティリティ系産業によるマーケットプレイス Pantellos においても、発電所や変電所の建築プロジェクトを効率的に行えるよう、建設業向けコラボレーションツール提供ベンダーである Primavera 社のソリューションが提供されている。

3.4.9 サプライチェーン統合・産業ハブとしての役割

初期の e-マーケットプレイスにおいては、クレジットカード決済で済むようなモノの取

り引きが主流であったが、さらに戦略的な直接材など、複雑で高価な物品や、カスタマイズが必要な部品などの取引を行う e-マーケットプレイスでは、取引先企業との間で、需要予測、在庫情報の共有などを行い、「ジャスト・イン・タイム」での製品納入を行うなど、サプライチェーン統合に主眼を置いた機能やサービスの需要も高まっている。

例えば Pantellos、Transora、Exostar などのコンソーシアム系 e-マーケットプレイスでは、単に取引機能を提供するのではなく、e-マーケットプレイスが持つ取引データベースと、参加企業が独自に持つ調達プラットフォームや ERP などをマーケットプレイスに直接接続させ、取引関連データをそのまま自社システム内に取り入れることができるようにしたり、各企業が持つシステム間の翻訳を行い、データ交換のハブとなるなど、より高度な機能を提供し、産業における業務インフラの役割を果たそうとしているものも多い。このような e-マーケットプレイスに参加することで、参加企業は取引先企業と直接システムを接続したり、企業間でデータフォーマットを統一しなくても、自社が従来利用してきたシステムをそのまま利用し、e-マーケットプレイスを中継地点として、相手企業のシステムと情報をやりとりすることができるなど、コストをかけずにサプライチェーンの統合を行うことが可能になる。特にこのような試みを積極的に行っている例として、ケーススタディでは Transora を取り上げている。サプライチェーン統合があまり進んでいない包装消費財製造業界向けに、Transora では企業間で需要共同予測などを行うことができる CPFR ソリューションを提供しているだけでなく、最終的には e-マーケットプレイス同士を接続して一大ネットワークを設立しようという大胆な試みを行っている。コンソーシアム系 e-マーケットプレイスによるこのような動きは、産業内での連携や調整がより必要になることから、長期的なプロジェクトとして行われる場合が多いが、単なる取引の枠を超えた、高度な E-マーケットプレイスの例として注目される。

4 韓国のe-マーケットプレイスの動向

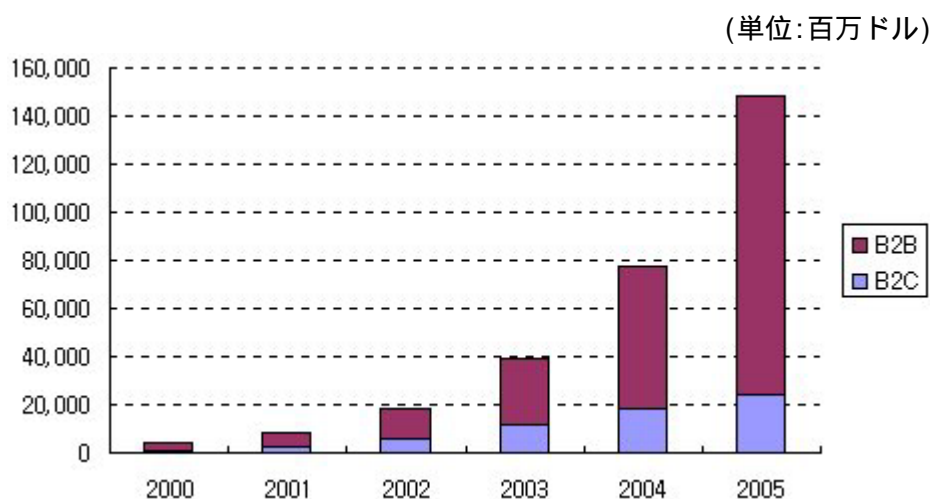
4.1 B2B EC 市場予測

市場規模に対しては、国内・外予測機関の種類と調査時期によって異なる。調査結果が正確ではないという指摘もあり、予測の最大値と最低値を比べればその差が大きいという感じも与える。これは機関毎にどんな取引までを B2B EC の範疇に包含させるのかの基準が違っており、また景気変動によって今後の企業らの投資と取引活性化の程度により予測が変わるくるためである。しかし、今後の全世界 B2B 市場と同様に国内 B2B 市場も産業競争力極大化動きと技術インフラの急速な拡充で爆発的な成長の勢いを見せるはずだということでは異見がない。

以下には、国内・外各機関で発表した国内全体 EC 市場及び B2B 市場規模に対する調査結果を示す。

1)国内 EC 市場規模予測

国際的リサーチ機関である IDC で発表した資料によると、今年国内 EC 市場規模は 200 億ドル(2002 年 1 月 27 日時点で 26 兆ウォン)に肉薄し、2005 年頃には 1,500 億ドル(195 兆ウォン)に至るとしている。これは、3 年の間に約 750%の成長を見越している。一方、産業資源部傘下機関である韓国電子取引振興院(KIEC)の分析資料によると、今年 EC 市場規模は 48 兆 6 千億ウォン、2005 年には 187 兆 7 千億ウォンに至る見こみで、国内コンサルティング会社である e-bizgroup も今年 64 兆 3 千億ウォン、2005 年に 204 兆 1 千億ウォンになると予測していて、急激な成長を予測している。



(資料: IDC ICMM ver. 7.1)

図 4-1 Korea EC market forecast (1)

表 4-1 Korea EC Market Forecast (2)

(単位:兆ウォン)

予測機関	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
KIEC	17.4	29.3	48.6	78.7	123.9	187.7
e-bizgroup *	22.9	41.2	64.3	96.9	145.3	204.1

(株: KEIC : Korea Institute for Electronic Commerce、
e-bizgroup : Domestic consulting firm)

表 4-2 産業別 Korea EC Market Forecast

(単位:1億ウォン)

産業分類	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
産業	225,465	401,808	628,782	942,672	1,419,456	1,986,343
農業、林業	3,956	8,640	13,958	20,043	26,983	40,685
鉱業	0	0	0	0	0	0
製造業	168,496	280,895	425,546	609,831	839,516	1,091,870
食料品、タバコ	287	3,131	6,744	10,894	23,466	42,122
繊維および皮	9,413	16,446	23,469	35,768	51,362	69,146
木材、紙、出版、印刷	2,425	5,031	9,410	14,435	19,846	26,361
石油、石炭および化学製品	12,462	27,216	41,037	63,138	90,100	119,008
非金属鉱物製品	1,767	3,860	5,612	8,506	12,054	16,357
金属製品	18,564	32,434	46,284	70,540	101,296	136,369
機械および電機電子機器	105,888	163,241	241,740	331,360	433,348	549,077
運輸装備	16,621	28,132	47,891	69,473	99,764	122,097
器具およびその他の製造業	1,071	1,404	3,360	5,699	8,281	11,332
電気ガスおよび水道事業	3,560	6,997	10,467	14,880	19,426	36,612
建設業	8,934	10,975	15,760	28,280	106,636	196,880
卸・小売および飲食宿泊業	10,874	23,748	51,153	96,410	178,000	287,559
運輸倉庫および通信業	19,090	37,523	53,883	82,212	114,585	157,064
金融保険、不動産および事業サービス	8,526	26,380	48,467	75,598	106,620	139,883
社会および個人サービス業	2,030	6,650	9,549	15,426	27,690	35,787
政府サービス生産者	3,084	10,104	14,509	23,440	33,659	54,376
家計に奉仕する非営利サービス生産者	0	0	0	0	0	0
合計	228,549	411,912	643,292	966,111	1,453,115	2,040,719

(資料: e-bizgroup、1999年の調査)

e-bizgroup によれば、産業の中では‘ 飲食糧品及び煙草 ’の年平均成長率が一番高くして171.3%を記録した。‘ 卸売りと小売り及び飲食宿泊業 ’は、92.5%、‘ 建設業 ’は 85.6%を記録した。相対的に成長率が低い産業である‘ 機械及び電気電子器機 ’分野が 39.0%、‘ 運輸装備 ’が 49.0%となった。

2)国内 B2B EC 市場規模予測

国内企業間 B2B 電子商取引市場は最近まで非常に些細な状況だったが、最近企業らがインターネット基盤システムに多くの投資をしながら、その市場が非常に急成長していることがわかった。

表 4-3 Korea B2B EC Market Forecast (1)

(単位:億ウォン)

予測機関	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
Anderson Consulting	2,700	6,500	14,000	26,800	49,500
三星経済研究所	4,000	-	20,000	-	-
三星証券	1,218	5,784	14,193	31,443	68,093
電子商取引研究組合	3,000	-	-	-	-
LG 経済研究院	2,160	4,950	9,210	17,150	-

注)電子文書交換(EDI)取引除外

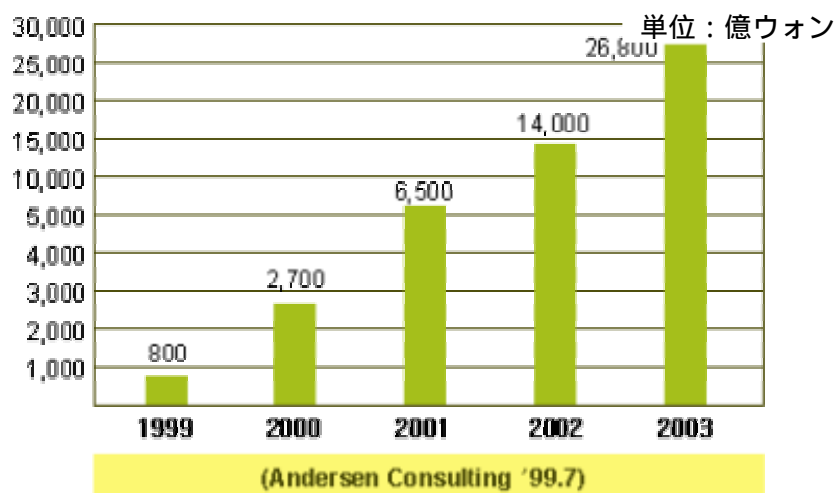


図 4-2 Korea B2B EC Market Forecast (2)

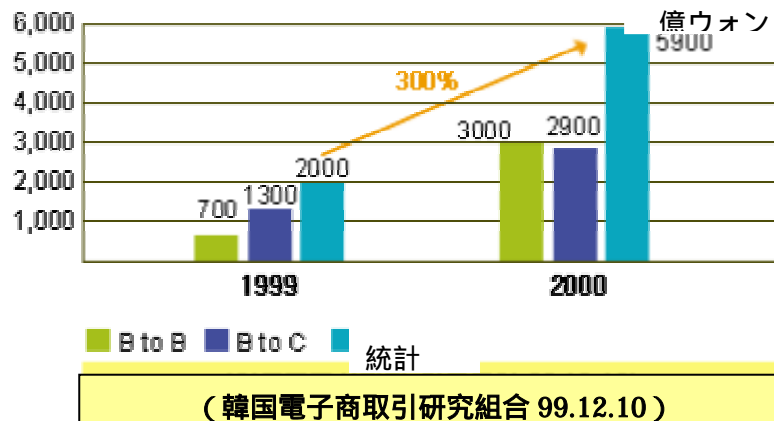


図 4-3 Korea B2B EC Market Forecast (3)

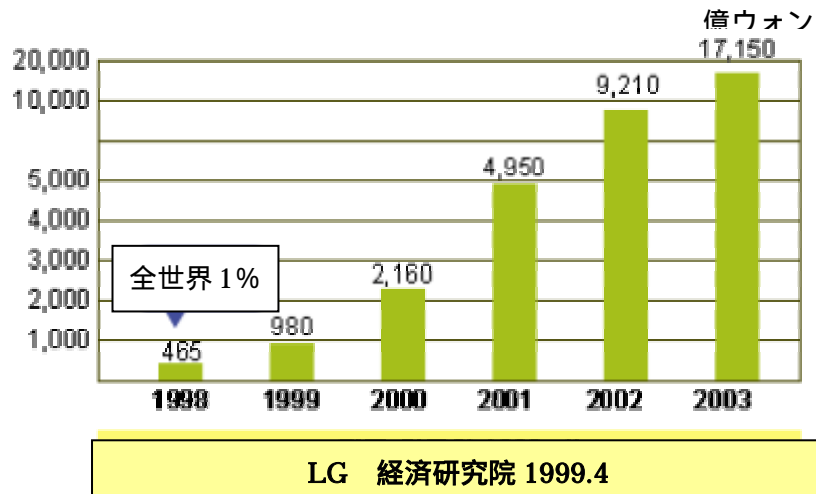


図 4-4 Korea B2B EC Market Forecast (4)

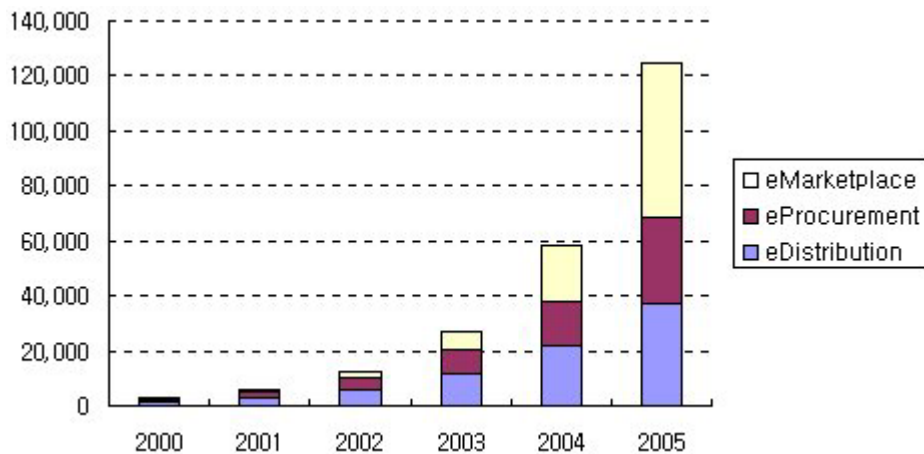


図 4-5 Korea B2B EC Market Forecast by Model

(資料: IDC ICMM ver. 7.1)

(単位:百万ドル)

4.2 B2B EC 取引現況

統計庁で調査した 2001 年第 2 四半期に実施された「電子商取引企業体統計調査」によれば、2001 年第 2 四半期の電子商取引すべて規模は 26 兆 6,450 億ウォンであった。その中で企業間(B2B)電子商取引が 24 兆 2,420 億ウォン(91.0%)、企業消費者間(B2C)電子商取引が 5,880 億ウォン(2.2%)、そして企業政府間(B2G)電子商取引が 1 兆 7,050 億ウォン(6.4%)で現われて電子商取引の絶対多数を B2B が占めることになった。

表 4-4 取引主体別電子商取引額総規模

(単位:十億ウォン、%)

	01 1/4 分期	01 2/4 分期	構成比	増減	増減率
電子商取引総規模	24,263	26,645	100.0	2,382	9.8
企業間取引額(B2B)	22,735	24,242	91.0	1,507	6.6
企業政府間取引額(B2G)	900	1,705	6.4	805	89.4
企業消費者間取引額(B2C)	525	588	2.2	63	12.0
その他	103	110	0.4	7	6.8

株: 1)企業間(B2B)取引額(24 兆 2,420 億ウォン)は電子商取引企業体統計調査結果の 24 兆 1,500 億ウォン、サイバーショッピングモールの調査の 920 億ウォンを合算した
 2)企業消費者間(B2C)取引額(5,880 億ウォン)及び企業政府間(B2G)取引額(1 兆 7,050 億ウォン)はそれぞれサイバーショッピングモール統計調査と企業政府間電子商取引統計調査結果を元に集計した

表 4-5 電子商取引統計調査別取引額規模

(単位:十億ウォン)

企業体の調査	企業政府間	サイバーショッピングモールの調査			
		合計	B2C	B2B	その他
B2B	B2G				
24,150	1,705	790	588	92	110

1) 運営主体別取引現況

2001年第2四半期の電子商取引企業体統計調査結果における企業間電子商取引全体規模は24兆1,500億ウォンである。これを電子商取引運営主体別で見れば、買い手中心取引額が18兆9,390億ウォン、販売自重心取引額が4兆3,230億ウォン、懸け橋(E-マーケットプレイス)中心取引額が8,880億ウォンとなった。

買い手中心型取引額が企業間電子商取引額の78.4%を占めたが、これは大部分の企業間電子商取引が大企業の購買用電子商取引サイトを利用して多数の中小のサプライヤーが原簿資材などを納品する形態で成り立っていることを意味する。

懸け橋中心型(e-Marketplace)取引額は企業間電子商取引額の3.7%水準や、2001年第1四半期に対し15.0%増加して独自のB2Bサイトを取り揃えない多数の企業らがe-Marketplaceを利用して生産に必要な原簿資材などを調達する場合が増加していることがわかった。

表 4-6 運営主体別 B2B 電子商取引額規模

(単位:十億ウォン、%)

	‘01 第1 四半 期	‘01 第2 四半 期	構成比	増減	増減率
企業間電子商取引額	22,655	24,150	100.0	1,495	6.6
・ 買い手中心型 1)	17,590	18,939	78.4	1,349	7.7
・ 販売自重心型 2)	4,293	4,323	17.9	30	0.7
・ 懸け橋中心型 3)	772	888	3.7	116	15.0

注 1) 買い手中心型取引額: 買い手が運営する電子商取引サイトに多数の販売者が接続して成り立った取引額

2) 販売自重心型取引額: 販売者が運営する電子商取引サイトに多数の買い手が接続して成り立った取引額

3) 懸け橋中心型取引額: 仲介用 B2B サイトに多数の買い手と販売者が接続して成り立った取引額

2) 業種別取引現況

企業間電子商取引額(24兆1,500億ウォン)を業種別で見れば、製造業が19兆2,220億ウォン(79.6%)、卸・小売業2兆9,070億ウォン(12.0%)、建設業1兆2,650億ウォン(5.2%)順序となった。

表 4-7 業種別 B2B 電子商取引額規模

(単位:十億ウォン、%)

	合計	構成比	買い手 中心型	販売自 中心型	懸け橋 中心型
合計	24,150	100.0	18,939	4,323	888
製造業	19,222	79.6	15,262	3,960	
電気ガス、水道 業	265	1.1	265		
建設業	1,265	5.2	1,265		
卸小売業	2,907	12.0	1,679	340	888
運輸業	285	1.2	285		
通信業	82	0.3	82		
その他 サービス業	123	0.5	100	23	

3) ネットワーク基盤別取引の現状

ネットワーク基盤別に B2B EC を分類すると、インターネット基盤取引額が全体企業間電子商取引額の 85.0% となり、大部分を占めた。一方、ポイントネット電子商取引(伝統的 EDI) 比重は 15.0% に過ぎないことがわかった。さらにポイントネット電子商取引システムがインターネット基盤の電子商取引システムに変更されるスピードもわかった。(インターネット基盤電子商取引比重: 2001 年第 1 四半期 79.5% 2001 年第 2 四半期 85.0%)

表 4-8 ネットワーク基盤別 B2B 電子商取引額規模

(単位:十億ウォン、%)

	2001 1/4 分期		2001 2/4 分期		増減	
		構成比		構成比		増減率
企業間電子商取引額	22,655	100.0	24,150	100.0	1,495	6.6
インターネット基盤	18,016	79.5	20,527	85.0	2,511	13.9
ポイントネット基盤	4,639	20.5	3,623	15.0	1,016	21.9

株)ポイントネット電子商取引:インターネットを使わない伝統的 EDI(電子資料交換)形態の電子商取引

4.3 e-Marketplace の動向

1) e-Marketplace 増加推移

2001年12月に発表した統計庁の「2001年第2四半期電子商取引統計調査」(金融業除外)結果によれば、2001年第2四半期現在B2B e-マーケットプレイス(e-mp)は234個あった。この中の53個(22.6%)が、2001年上半期中にサービスを開始したという結果となった。主要業種別で見れば、貿易分野 e-マーケットプレイスが45個で一番多くて、次にMRO(Maintenance, Repairs and Operation)分野28個、機械及び産業資材分野25個、電子21個、化学18個順序となった。

表 4-9 運営開始時期別 e-マーケットプレイス数

(単位:個数、%)

区分	合計	2001年(上半期)	2000年	1999年	1999年以前
e-mp数	234	53	164	14	3
構成比	100.0	22.6	70.1	6.0	1.3

2) e-Marketplace 取引規模

2001年第2四半期で e-マーケットプレイスを通じた取引額は8,880億ウォンであった。業種別で見れば、建築材及び建設業が2,410億ウォン(27.1%)、化学が1,530億ウォン(17.2%)、貿易が1,270億ウォン(14.3%)の順となった。建築材及び建設業の場合、大規模建設会社で e-マーケットプレイスを通して建設資材を購入するが増えている。

表 4-10 業種別 e-マーケットプレイス数及び取引額(2001 第 2 四半期)

(単位:個数、十億ウォン、%)

	e-マーケット プレイス数	構成比	取引額	
				構成比
総合計	234	100.0	888	100.0
化学	18	7.7	153	17.2
建設(建築材)	12	5.1	241	27.1
飲食品	15	6.4	114	12.8
鉄鋼	13	5.6	46	5.2
MRO	28	12.0	77	8.7
繊維、衣類	16	6.8	46	5.2
貿易及び総合	45	19.2	127	14.3
医療	14	6.0	31	3.5
石油	7	3.0	24	2.7
機械及び産業用資材	25	10.7	10	1.1
電子	21	9.0	15	1.7
その他	20	8.5	4	0.5

3) e-Marketplace 運営現況

ア) 受益構成項目別の割合

電子通信研究所が「インターネット産業分類別国内インターネット技術/市場調査分析」(2001年1月発表)で国内 e-マーケットプレイス 85 社を対象に調査した結果によれば、e-Marketplace 受益構成項目別の割合は仲介手数料が 52.7%で一番多い割合を占めた。付加サービスが 20.1%で次を占めた。利用料金(トランザクション・フィー)による受益は相対的に小さく 13.5%となった。しかし、e-Marketplace の情報サービス利用料金の比重が低いことは、利用料金自体が低いためと解釈できる。この回答には 77%の回答率を見せた。

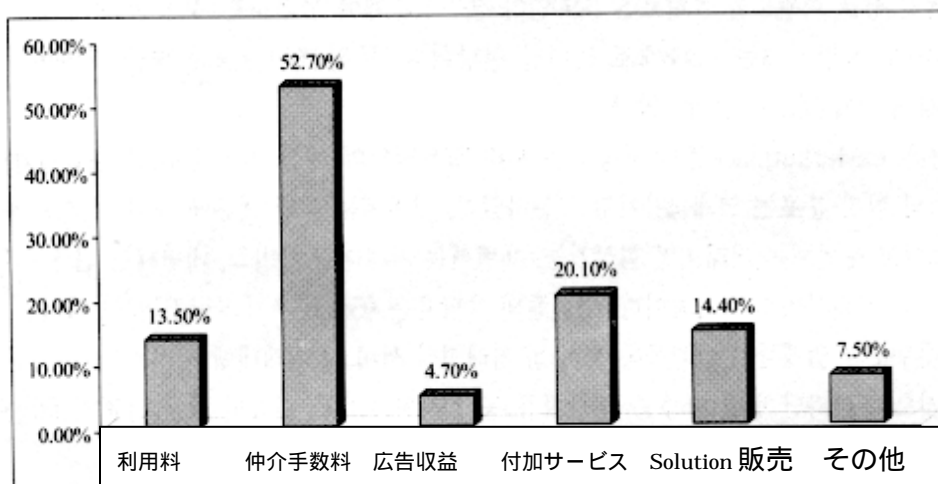


図 4-10 e-Marketplace 受益構成項目別の割合

イ) サービス範囲

次はe-Marketplace が提供するサービスの範囲に対する回答結果は、大部分の企業が、価格リストサービス、取引交渉サービス、取引代行サービスなどを提供していることがわかった。一方、認証・金融・物流などの支援サービス機能の提供の割合は43%で低いことが判明した。

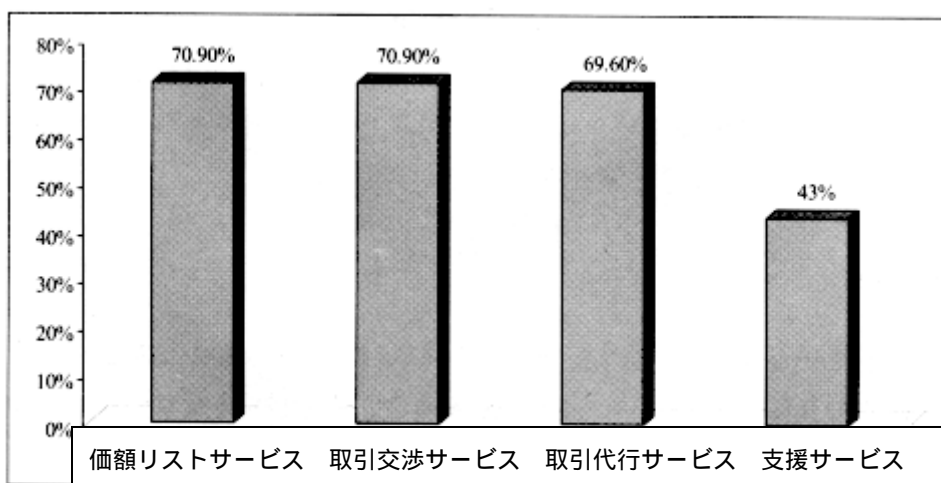


図 4-11 e-Marketplace サービス類型別の割合

ウ) 取引方式

主な取引方式(競売、交換、カタログ、その他)では、カタログ方式が 40.3%で一番高い割合となった。次には競売が、20.8%、交換が 7.8%となった(その他除外)。これは企業間仲介の主要取引方式でカタログ方式が最も一般的に利用されていることを意味している。

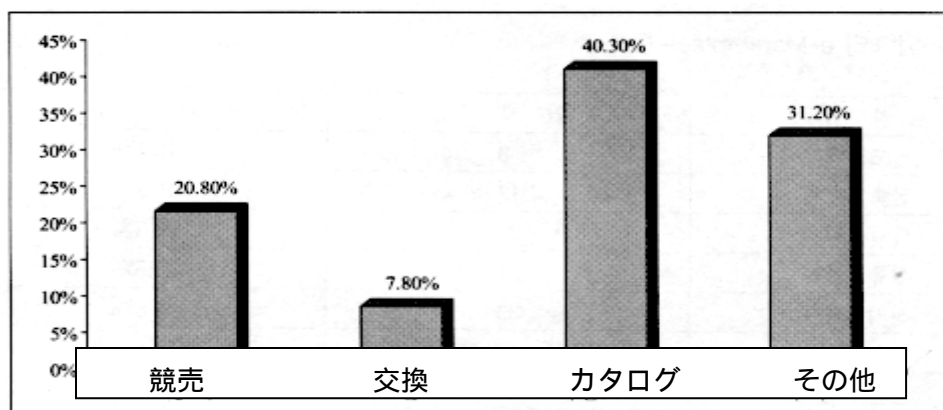


図 4-12 e-Marketplace 取引方式別の割合

エ) 代金支払方式

代金支払方式においては、大部分の企業がオンライン・口座振込みをたくさん利用していることがわかった。この質問には 74 社が回答したが、この中で 39 社が主な代金支払方式でオンライン・口座振込みを利用していると答えた。その他方式を除いた他の代金支払方式は大部分低調だが、クレジットカードや購入カードを主に利用する会社が、それぞれ 6.8%、5.4%にとどまりに利用度が非常に低かった。一方、電子貨幣の場合は、1.4%だけであった。

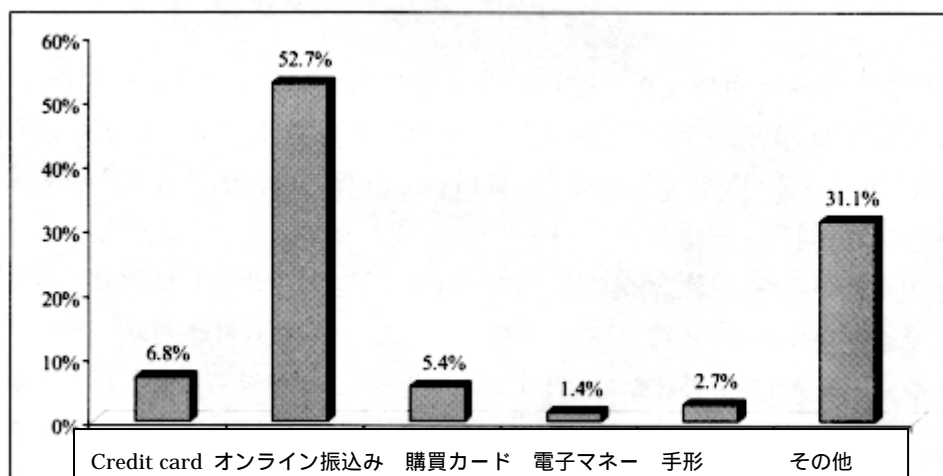


図 4-13 e-Marketplace 代金支給方式別の割合

4) 支出構造及び予想損益分岐

電子通信研究所が「インターネット産業分類別国内インターネット技術/市場調査分析」(2001年1月発表)で国内 e-マーケットプレイス 85 個を対象で調査した結果によれば、e-Marketplace に企業が投資した平均金額は 11 億 7,960 億ウォンであることがわかった。これは 79 社が回答した結果である。月毎の運営費は、平均 1 億 7 千万ウォンであることが判明し(65 社回答)、マーケティング費用で平均 2 億 770 万ウォンを支払っているとの結果を得た(33 社回答)。

予想損益分岐に対する調査では、大部分の企業が 2001 年上半期や下半期に損益分岐を越すと予想していた。さらに 2002 年以後に損益分岐点を超えると回答した企業も 21%に達している。

表 4-11 e-Marketplace 予想損益分岐

	企業数	比率
2000 年上半期	3	4.8%
2000 年下半期	4	6.5%
2001 年上半期	21	33.9%
2001 年下半期	21	33.9%
2002 年以降	13	21.0%
合計	62	100%