

# Chapter 1

## Eビジネス成功の鍵は、 迅速なアイデアの実行と 新技術への柔軟な対応

2000年を目前に控え、日本のB to B型Eビジネスは、  
現在どの程度の規模なのか。また将来はどうなるのか。  
すでにEビジネスを手掛けている企業、  
これから参入を予定している企業、  
それぞれ期待と不安を抱えているはずである。  
第二の産業革命ともいわれるインターネット時代の  
企業間取引の将来性を考察するとともに、  
米国における現状を紹介する。

### 日本のB to B型Eコマース市場は、 2003年には68兆円規模に

昨年3月、通産省とアンダーセン・コンサルティングが共同で調

査した、「国内におけるB to B電子商取引の市場規模推移」(図表1)によると、1998年のB to B型Eコマースの市場規模は、9兆円に過ぎなかった。しかし、日本にお

るEビジネス元年ともいえる今年  
は19兆円、さらに2003年には68兆  
4,000億円にまで市場規模が拡大す  
ると推測される。

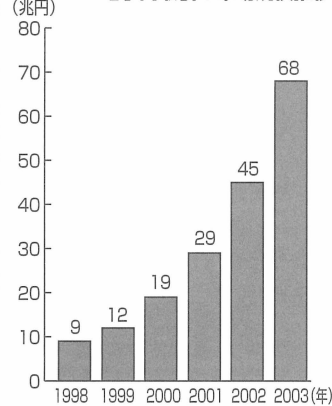
また、「国内におけるB to B商品・サービスセグメント別電子商取引市場規模推移」(図表2)で見ると、2003年のEコマースの業種別市場規模は、電子・情報関連製品21.0兆円、自動車・自動車部品17.5兆円、建設10.5兆円、食品4.6兆円、運輸・物流3.4兆円などと予想される。

同調査によると電子・情報関連製品業と自動車・自動車部品業は、世界的な競争激化と再編が見込まれ、大手企業を中心にEコマースの導入が加速すると予測されている。

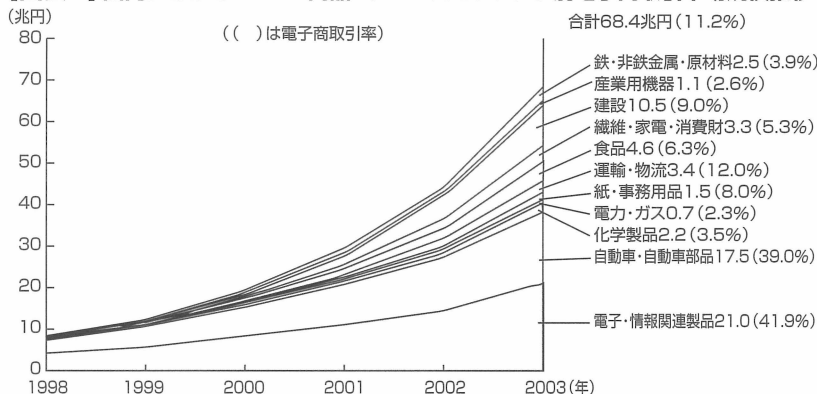
また、建設業でも、CALS (Continuous Acquisition and Life-cycle Support) が実用化され、調達から建設、運営面にまで関わる世界的な統合型技術を、大手ゼネコン中心に導入する可能性が高い。これは各工程での情報のやりとりを円滑にし、世界的な標準技術を使うのが特徴であり、これに合わせてEコマースの導入が進展すると予想される。

日本で、現在始まっているEコマースの90%以上は、電子関連や自動車関連など大手メーカーの資材調達である。これらの企業は、系列企業などから資材を調達するサプライ・チェーンでつながっていたが、それを他業界に先行してインターネットに切り替え、Eコマースを利用した巨大な組織に変貌しようとしているのだ。

【図表1】国内におけるB to B電子商取引の市場規模推移

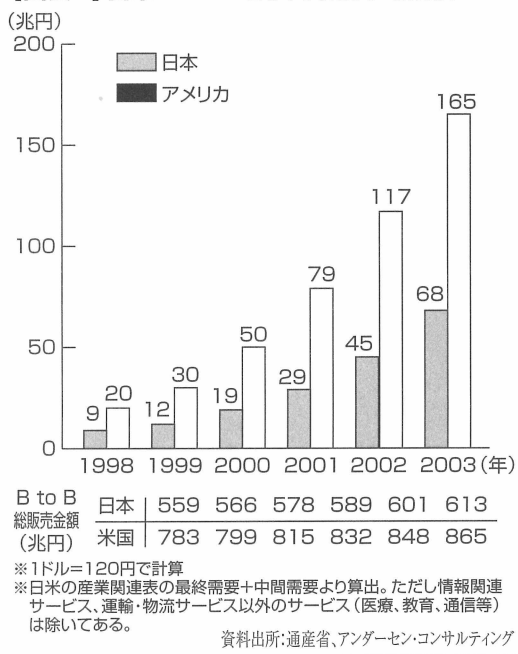


【図表2】国内におけるB to B商品・サービスセグメント別電子商取引市場規模推移



※電子・情報関連製品、自動車・自動車部品は、世界的競争環境の激化に伴い、大手を中心に電子商取引の導入が進む  
※運輸・物流は、各業種のサプライ・チェーン・マネジメントの普及に伴い電子商取引が普及する  
※建設は、CALSの実用化に伴い大手ゼネコンを中心に電子商取引の導入が進む

【図表3】日米B to B電子商取引市場規模



## 購入企業にもたらす Eコマースのメリット

Eコマースが購入企業にもたらすメリットは、①製造および販売企業とのやりとりに要するコストの削減が図れる。②インターネットを利用するため、購入の時間や場所に制限がなくなる。③商品とサービスに対してダイレクトにアクセスできるので、より高い利便性を得られる。④ウェブ上をカタログ・スペースに見立てることで、豊富な品揃えの中から商品を選択できる。⑤商品、サービス、価格がカスタム化され好みにあった商品を手に入れることができるの5つである。

そのうち、最も注目されるのはコスト削減であるが、コスト削減を実現する要素としては、①取引伝票や請求書類などこれまで紙を媒介していた情報を、すべてデジタル化できるので購買手続きが簡略化される。②発注を小口化することで、資材在庫の圧縮が図れる。③合い見積もりや入札を簡単に実施し、取引先の自由競争を推進することで、資材の調達価格を引き下げることができるなどが挙げられる。

また、Eコマースを成功に導くためには、事業展開のスピードアップを図らなければならない。それには、インターネット・ユーザーを把握すると同時に、アクセス数を増加させ、サイバー・スペース(ウェブ上の世界)とリアル・ワールド(現実の世界)の連携を図る必要がある。

インターネットを利用すると、これまでのビジネスに要する時間の流れは10倍速で進んでいるかのように感じられる。これがいわゆる“インターネット時間”だ。また、IT革命のスピードもこの時間の流れをさらに加速させている。このような状況の中で生き残るには、他社より早くアイデアを具現化する実行力と、新技術に対応できる柔軟性が求められることになる。

## 企業レベルでの普及率は、 98年に80.0%を達成

Eコマースという言葉は、最近CMやマス媒体の広告などで見かけるようになったが、まだまだ一般には浸透していないのが現状である。Eコマースとは、受発注業務はもちろん、見積もり、納品の確認、請求書の発行など、購買に関わるすべてのプロセスをインターネット経由で行うことを指す。

一昔前に流行したEDI(電子データ交換)をインターネットの技術を使って実現するもので、取引先は端末とブラウザさえあればウェブに必要な情報を入力するだけで発注が完了できるため、Eコマースを「ウェブEDI」などと呼ぶケースもあるようだ。

ではなぜ、B to B型Eコマースの将来は明るいのか。それは当然のことながら、インターネットの普及が急速に進展しているからに違いない。インターネットの普及は個人レベルだけではなく、企業レベルでも顕著で、その普及率は98年には80.0%に達した。すでに、インターネットはビジネスにおいて不可欠な存在となっているのだ。

また、インターネットの普及とともに、新たな接続サービスも続々と登場している。ADSL(非対称型デジタル加入者網)やケーブルテレビ回線などの超高速常時接続サービスは、すでに一部の地域で開始され、Eコマースを利用するための環境は日々向上している。

## B to B型Eコマースは、 マーケット・プレイス型へ

B to B型Eコマースが浸透しつつある米国において、今注目を集めているのが、マーケット・プレイス(比較検索市場)型のEコマースである。

マーケット・プレイスの特徴は、業界ごとに複数の企業がネットワーク上で取り引きする市場性にある。購入企業と販売企業が1対1で取り引きするという制限がなく、両社とも複数の相手の中から取引先を選択することができる。そのため、企業間競争は激烈を極めるが、結果として市場は活性化され、より安価で、良質な商品やサービスが開発されることになる。また、業界ごとにマーケット・プレイスが形成されれば、業界に特化した市場として、集客も促進できる。

Forrester Research社の調査によると、2004年には米国のB to B型Eコマースの50%(約1兆4,000億ドル)は、マーケット・プレイス型になると予測されている。

この米国の現状を考えると、日本国内におけるB to B型のEコマースは、マーケット・プレイス型になる可能性が高い。

従来の企業間取引をそのままEコマースに置き換える方法もあるが、購入企業のニーズを考えると、さまざまな販売企業が、商品を仮想空間市場に展示できるマーケット・プレイス型のほうが、より「場」としての評価は高まるはずである。

日本のEコマースの将来もマーケット・プレイス型に進化していくのではないだろうか。