

公開電子取引“SupplyMART”における 仮想チャネルの実現

Virtual Channel on Open Electronic Commerce Service “SupplyMART”

あらまし

「総務購買ネットワークサービスSupplyMART」は、B to B(企業から企業へのネットワークサービス)において文具・事務用品などの間接資材の取引をインターネット上で行う場を提供している。SupplyMARTでは、多数の購入企業、販売企業が参加する共同の場において、電子カタログの機能で公開性の中に個別の取引条件の設定を行う「仮想チャネル機構」を実装した。仮想チャネル機構は見積購買における競争価格のメリットと電子カタログにおける購買手順の簡単化というメリットを同時に実現した。このことにより、電子的な商取引の中に現実の取引関係を構築する手段を与え、適度な購入価格の競争関係を実現することにより購入側、販売側双方に電子取引のメリットを与えている。

Abstract

Fujitsu's network service "SupplyMART" is an open marketplace for trading auxiliary materials such as stationery and office equipment on the Internet on a business-to-business basis (networking between companies). Fujitsu has recently added a virtual channel feature in SupplyMART. The virtual channel feature allows many buyers and sellers participating in SupplyMART to make individual trade transactions with each other in an open marketplace by using an electronic catalog function. The virtual channel feature enables trading based on estimates and a simple trade procedure using the electronic catalog. With the virtual channel feature, SupplyMART advantageously gives the buyers and sellers participating in the electronic commerce a way to make real transactions and create a proper degree of competitiveness.



児玉道輝(こだま みちてる)

ASPサービス統括部インターネット
ソフトウェア部 所属
現在、総務購買ネットワークサービ
スSupplyMARTの企画開発に従事。

ま え が き

インターネットの普及により電子商取引が活況を呈してきている。生産に直結する資材の調達においては、VAN(付加価値通信網)の時代から各企業においてEDI(異なる組織の間で、取引に関する情報を、広く合意された標準的な規約を使用し、通信回線を利用して、相互のコンピュータの間でデータを交換すること)などを用いネットワークが独自に構築されてきた。しかし、事務用品や文具などでの間接資材(総務購買品)は多品種少量を不定期に購入されるためEDIによる処理では対応できず、電子化が困難とされてきた。ところが、WebをベースとしたEC(電子商取引)の台頭によりB to C(コンシューマ向けの企業のネットワークサービス)においては文具サプライ品、コンピュータの周辺機器などの購買が急速に実現されてきた。そのため、この部分のB to B(企業から企業へのネットワークサービス)への適用が強く求められるようになった。また、この背景には間接資材の調達が直接資材の調達に比べて調達コストが高く、企業におけるリエンジニアリング(業務改革)の過程で生産性向上のテーマとして見直されてきたこともある。

富士通でも人事・総務システム「マイオフィス」の一部として購買伝票の機能を提供し、職場より購買依頼を電子的に回収し、Webベースのシステムにより販売企業へ公開見積・購買依頼を行っており、総務購買業務の効率

化において成果を上げている。⁽¹⁾その社内実践で得られた総務購買とEC・EDIにおけるノウハウ、販売企業との取引関係、契約をベースとした、インターネットにおける取引の場として“ SupplyMART ”を開発した。SupplyMARTのサービスを外販するにあたって、購入企業ごとのアウトソーシングとせず、販売企業と購入企業が共同で同じ取引の場を共有できるサービスとして企画し、2000年4月にサービスを開始した。

本稿では、SupplyMARTの特徴である実社会で行われている商習慣を取り込む仕組みとしての「仮想チャネル機構」の紹介を行う。仮想チャネル機構とは、各購入企業や販売企業があたかも自社だけの購買システム、または販売システムと見えるような工夫を凝らし、複数の販売企業、購入企業が参加する公開の取引の場において、1対1の取引関係を実現する仕組みである。

SupplyMART での取引

SupplyMARTは電子カタログで価格のついた商品を購入する方法と、物品を選択し公開で見積を取得し、最適な条件の販売企業を選択して購入する方法の二つがある。

前者の方法による取引は公開調達の場で行う。また、後者の方法による取引の流れは大きく分けて三つのフェーズがある(図-1)。

- (1) 物品を選択するフェーズ
見積依頼 見積回答 見積の選択

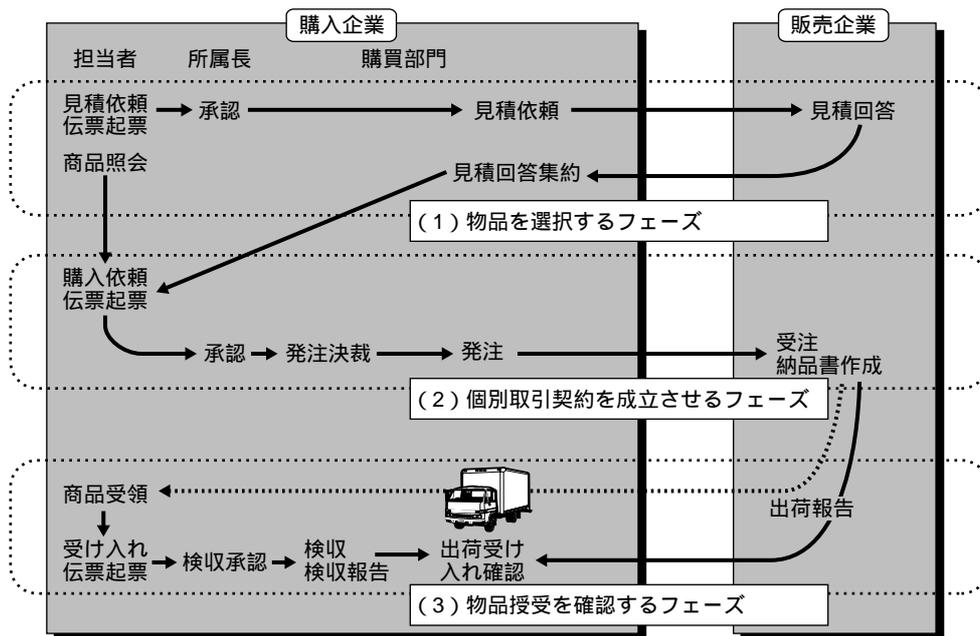


図-1 取引の流れ
Fig.1-Flow of deal.

(2) 個別取引契約を成立させるフェーズ

物品選択 購入依頼 受注確認

(3) 物品授受を確認するフェーズ

出荷通知 検査・検収 検収確認

個別取引契約が成立するのは購入依頼を販売企業が受けたこと(受注諾)を登録した時点となる。また、請求が確定するのは、購入企業が検収報告を登録した時点となる。

SupplyMART のシステム構成

SupplyMARTの操作・運用は、センタサーバにおけるデータの管理部を中心として、購入企業側のデータ閲覧・操作、販売企業側のデータ閲覧・操作、センタオペレータによる業務運用により構成される。

センタサーバ部は次の四つのサブシステムにより構成される(図-2)。

(1) 伝票管理システム

購入企業が購入伝票の起票を行う。

(2) セリングシステム

購買企業側では商品情報の閲覧、購入物品の決定を行い、販売企業側では商品・価格情報のエントリを行う電子カタログを提供する。

(3) 購買システム

購入企業側では取引の最終的な依頼と検収、また販売企業側でも見積・受注の処理といった取引機能を提供する。

(4) 運用管理システム

利用者管理、課金、ファイル連携を行う。

伝票管理システムにはWebインタフェースで購入企業側への入力を提供でき、購入に関するワークフローを実現するために、パッケージソフトウェアのMyOFFICE⁽²⁾を使用している。セリングシステムでは、仮想チャネルの実装に不可欠となる複雑な関係管理を自然なモデルで実現が可能で、画像・テキスト情報を同時に管理でき、Webインタフェースによる電子カタログシステムが容易に構築できるJasmine⁽³⁾⁻⁽⁵⁾上にシステムを構築した。また、購買システムでは購買の複雑な手順をワークフローとして容易に実現でき、大規模な取引DBの管理、通信を統合して取り扱う大規模なシステムを構築できるINTERSTAGE CollaborationRing^(注)上にシステムを構築した。

公開調達の場合 SupplyMART

インターネットにおけるECとしてまず想起されるのはB to CのECサイトである。これらは、主に取引を電子化することを主眼とし、販売企業・製造企業が事業主体となり主催している場合が多い。SupplyMARTは購入企業が主催するシステム(社内実践の総務購買EDI)をベースとして企画した。このため、システム全体は公開見積取得をベースとした購買システムとなり、販売企業が複数参加する公開調達の場合としてサービスを提供することとした。

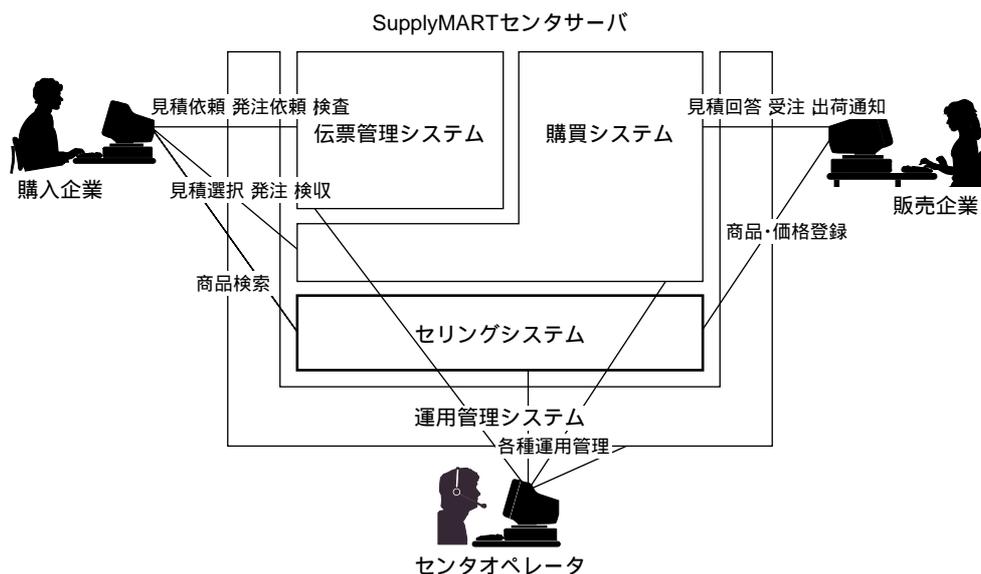


図-2 センタサーバの構成

Fig.2-Structure of SupplyMART center servers.

(注) INTERSTAGE CollaborationRing : 富士通製ビジネスプロセス統合サーバ

見積購買は、複数販売企業参加による、競争の価格メリットがある。一方、電子カタログは購入手順を簡単化し、販売促進ツールとなっている。しかし、電子カタログでの一律価格では複数の販売企業が参加する場としてのメリットはなくなる。そこで、取引において1対1の対応を行う必要が生じる。

複数の販売企業が参加するネットワークにおいて電子カタログシステムを実現すると、一律価格による弊害が拡大する。これは、販売企業の調達能力が淘汰を加速し、その結果、寡占化による調達価格増という好ましくない状況を生むということである。しかし、実世界では販売企業のマーケティング戦略が販売において有効な手段となっているため、販売企業サイドが適度に競争を行える電子カタログシステムの実現が強く望まれている。SupplyMARTではこの考え方を発展させ、電子カタログをセリングシステム(販売活動の支援システム)として捉え、必要となる機能を実現した。仮想チャネルを実現することで、購入企業側には電子的に実現された公開調達の利便性を提供し、販売企業側にはマーケティング戦略を実現し販売を強化する機会を提供した。

仮想チャネルでの実現範囲

SupplyMARTでは取引関係、価格提示、商品選択の三つのレベルにおいて仮想チャネルを実現している。

取引関係においては、「取引関係限定機能」を提供する。これにより、販売企業、購入企業の双方で取引先の選択を行うことができる。これは、購入企業には支払い先の増加に伴う管理工数の削減と従来からの取引関係の維持をSupplyMART上に実現するメリットをもたらす。一方、販売企業には、新規にSupplyMARTに加入した購入企業に対して審査完了までの猶予期間が確保できる。また、何らかの理由により審査後取引を辞退する場合の機会を実現する。この取引先限定機能により、SupplyMARTは一般的なショッピングモールよりも、安心な取引関係を実現しやすくなっている。この機能は、公開の場としてのネットワークサービスでは必須の機能と考える。

価格提示においては、「個別価格設定機能」を提供する。SupplyMARTでは購入企業は電子カタログで物品の選択を行うと、価格提案をしている販売企業からの商品価格を一覧で確認することができる。これは、公開で見積取得を行い見積回答の一覧を閲覧している状態に近い。これは、提示される価格があらかじめ、販売企業が購入企業と納期、納品単位、納品地区により商品価格を登録するためである。購入企業への商品価格は購入企業

のログイン認証により自動的に識別されるため、販売企業は安心して購入企業ごとに自由に商品価格を設定できる。また、購入企業が商品選択時に納品する地区を選択することにより、販売企業からの商品価格がその地区に対して登録されている商品価格に表示変更される。したがって、販売企業は物流コスト、販売単位、納期などにより商品価格を自由に設定できる。つまり、自社の強みを販売時点で発揮することができるということである。これは、全国、全購入者向けに統一価格の提示を要求される一般的なECサイトに比べて遙かに魅力的な機能である。また、このような仕組みにより購入先を選定することで購入企業では、納品地域、納期、販売単位に応じた最適な購入価格による購買が公開見積と同じ競争の中で享受できるため、購入価格を低減できる機会を得られる。

商品選択においては、SupplyMARTでは購入企業にあらかじめSupplyMARTから購入する物品のカテゴリを選択しておく機能を提供している。この機能により購入企業では、SupplyMARTを段階的に導入することができるため、パソコンなどは資材調達部が一括して調達するなどの購入企業独自の社内ルールを維持したままSupplyMARTを適用できる。

このように、SupplyMARTでは購入企業、販売企業双方に電子的なシステムによる物品調達のメリットを提供している。また、電子的なシステムを利用することにより、これにかかわる事務コストも削減できる。

今後の方向性

SupplyMARTは今回のサービス提供で、間接資材の調達における取引の部分を提供した。これにより、調達のコストは大きく削減できたと考える。しかし、調達に関するコストには取引以外にも代金支払いの部分、物流の部分があり、これらの部分へのサービスはすぐにも着手できる部分として見えている。この機能を提供するにあっても、今回の仮想チャネルの機能と同様、B to Bに参加する企業すべてが参加する前よりもメリットを享受する仕組みを実現する必要がある。

む す び

本稿で取り上げた、SupplyMARTにおける仮想チャネル機構は、参加する企業すべてが現状よりもメリットを多く受けられる仕組みである。このような仕組みを提供することがネットワークサービスにおいては重要であり、長く利用していただけるサービスとして生き残っていくものと確信している。

参考文献

- (1) 齊藤, 前田: 社内総務購買EDIシステム. 富士通ジャーナル, 24, 2, pp.22-25(1998)
- (2) MyOFFICE: 富士通製, 人事総務ワークフローパッケージソフトウェア.
<http://www.fujitsu.co.jp/jp/news/1999/Jan/28-2.html>
- (3) 吉澤, 吉澤: マルチメディアオブジェクトデータベース: Jasmine. FUJITSU, 50, 3, pp.140-145(1999)
- (4) 中村: Jasmineによるソリューション. FUJITSU, 50, 3, pp.146-150(1999)
- (5) Jasmine: 富士通製マルチメディアオブジェクトデータベース.
<http://www.fujitsu.co.jp/hypertext/softinfo/product/db/JASMINE/index.html>

