

動き出す日本版BtoBポータルサイト

BtoB（企業対企業）ビジネスが脚光を浴びている。BtoC（企業対顧客）に比べてビジネス規模が大きく、かつビジネスモデルの確立により新たなビジネスチャンスを獲得しやすいためである。本稿では、BtoBの最新動向を踏まえつつ、NRI（野村総合研究所）が今年10月からサービスを開始するBtoBポータルサイトを紹介する。

BtoBモデルの考察と今後の動向

BtoBは、電子商取引（EC）のうち企業間取引を指し、BtoCとの対比で語られることが多い。インターネットの普及は、既存の企業対企業の取引関係であった1対1の関係を、1対N、さらにはN対Nへと拡大させることに貢献してきた。

従来のVAN（付加価値通信網）は、ネットワークに多くの企業がつながっていても、相手が特定されている点で1対1型である。

一方、1対N型は「セल्バイモデル」と呼ばれ、売りたい、あるいは買いたい主体が1人（1企業）で、複数相手を対象とした取引となる。オークション（競売）と逆オークション（入札）がこの例である。N対N型は「マーケットプレイス（市場）モデル」と呼

ばれ、複数の売り手、買い手が1つの市場に登場する。典型的な例が株式市場である。

この発展型として、米国ではバーチカルネット社の例に見られるような、複数の業界（マーケット）を包含するM対M型も登場してきた（図1参照）。昨今、新聞紙上を賑わせている大手メーカーや商社が行おうとしているBtoBや、次に説明する「BizMart（ビズマート）」のようなM対M型は、既存のビジネスモデルを変化させる可能性を秘めている。

BizMartの目指す方向

NRIが今年10月より本格的なサービスを開始する「BizMart」は、M対M型を志向したBtoBポータルサイトである。今回、サービスを開始するのは酒類食品に関わる企業向けポ

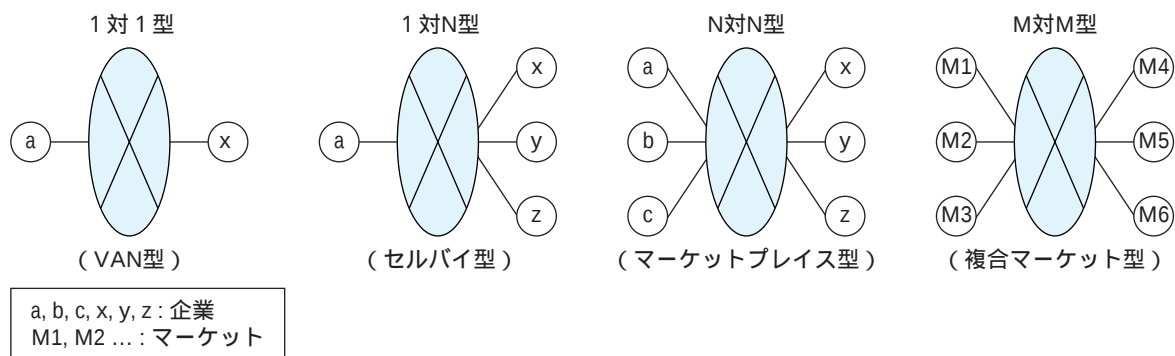


図1 BtoBの進展モデル

ータルサイトであるが、今後単一の業界にとどまらず、複数の業界にまたがる価値ある情報を提供していく予定である。たとえば、包装技術情報などは、複数の業界で活用できるため、効果が期待できる（図2参照）。

BizMartは、サプライヤー、メーカー、卸、小売りまでを対象とし、流通・産業分野の企業間取引で行われる情報収集、情報交換、商取引機能を、1つのポータルサイトに集約したものである。これは、各企業間の取引力を強化し、情報化投資コストを削減することで、結果として参加企業のSCM / DCM（サプライチェーンマネジメント / デマンドチェーンマネジメント）最適化の支援などを行うことを目的としている。共通化できない個別企業間共有情報などは、コラボレーション機能として提供する。

また、個別企業の戦略的BtoBシステムのアウトソーシング環境も提供する。BtoBシステ

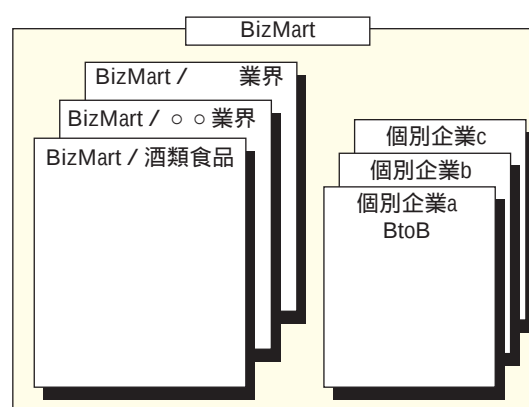


図2 BizMartの全体構成

ム構築には、避けて通れないインターネット固有の技術を使ったインフラが必要で、図3に示す下位4層がそれに当たる。ポータルサイトはこの4層の上に構築するが、個別企業のBtoBシステムのアウトソーシングサービスも可能である。NRIのインフラを使うことで、企業はアプリケーション構築に専念でき、より早い稼働と安定した運用サービスが期待できる。また今後、NRIがASP（アプリケーシ

5層	BtoBポータルサイト (情報収集、情報交換、商取引、企業別サイト、ASP)	個別BtoBシステム (個別企業のサイト運営アウトソーシング)
4層	BtoB基本アプリケーション (マーケットプレイス / セルバイモデル / EDI / エクストラネット / グループウェア)	
3層	ネットワーク基盤サービス (ファイル集配信 / XMLのハブセンター / メッセージ転送・変換 / プロトコル変換)	
2層	ネットワーク基盤ミドル (WWWサーバー / APサーバー / セキュリティ / XMLツール / DB)	
1層	ネットワークインフラ (ネットワーク / サーバーハード)	

AP：アプリケーション、ASP：アプリケーションサービスプロバイダー、DB：データベース、EDI：電子データ交換、WWW：ワールドワイドウェブ、XML：拡張可能なマークアップ言語

図3 BizMartのシステムインフラ階層

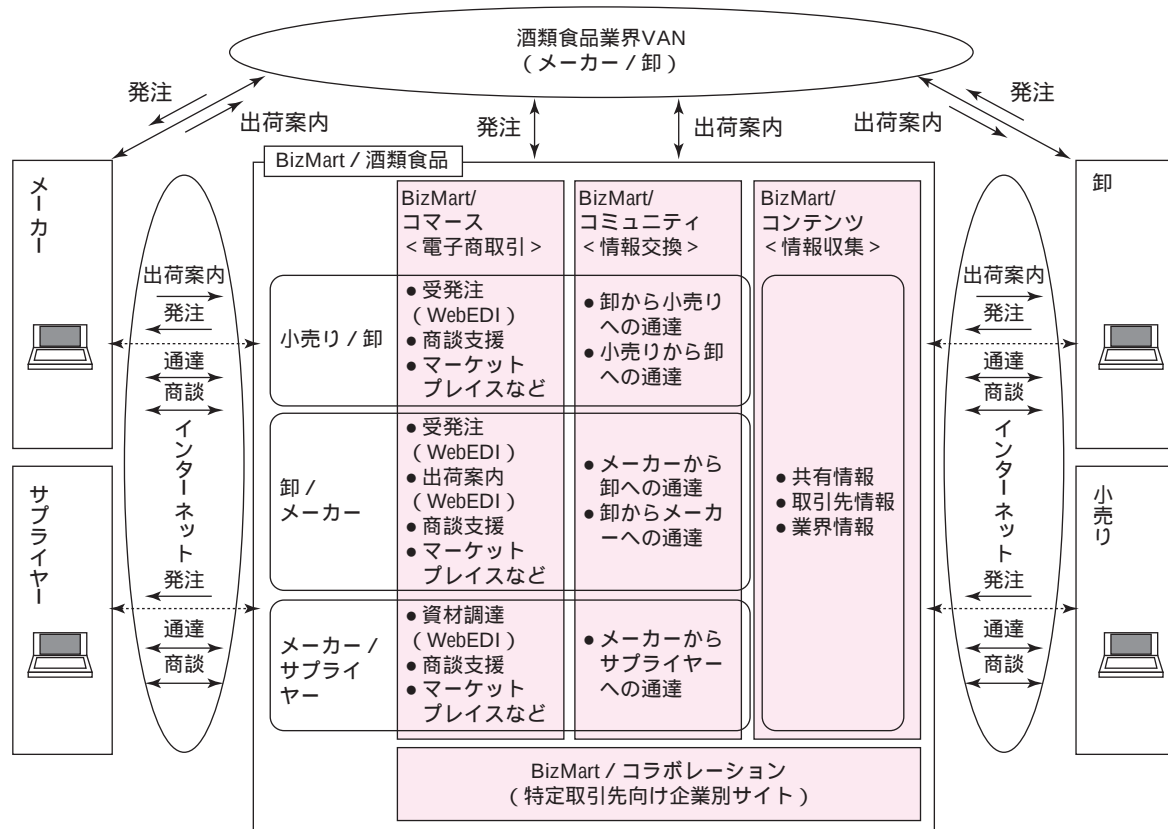


図4 BizMartのサービス機能（酒類食品の例）

ンサービスプロバイダー）サービスとして提供するPOS分析などの結果を、当サイトで閲覧することができるようになる。

BizMartの特長

BizMartは、情報収集、情報交換、商取引の3つの基本サービス機能単位で構成される。BtoBは、WebEDI（Webを使った電子データ交換）と混同されることがあるが、WebEDIは商取引の一部機能をインターネット化したにすぎない。BizMartは、会員企業のあらゆる

立場の人が利用できる機能を提供するものである。以下、酒類食品ポータルサイトの例をあげる（図4参照）。

情報収集（コンテンツ）機能

会員企業が、「知りたい」という情報が集まったサイトである。たとえば、その日更新された情報が、会員の属性に応じて提供される。新聞や業界誌、業界シンクタンクからのニュース、イベント情報のほか、NRIからも経済・経営情報、特許情報、IT情報を発信する。メーカーや卸からは、商品やキャンペー

ンなどの情報が発信される。取引先情報としては、地図や信用情報機関との連携も視野に入れている。また、更新情報が一覧できるため、業務に必要なページへの移動が素早くできる。

情報交換（コミュニティ）機能

会員企業が、自由に情報交換できるサイトである。従来、顧客や取引先に紙やファクシミリで出していた通達、商品資料などを、当サイトに掲示するとともに、画像や電子ファイルを添付してアップロードできる。

宛先は、特定の1社でも、多数の特定企業でもよく、すべての卸といった宛先も指定できる。これまで取引のなかった企業にも発信できる点が、電子メールとは異なる。また、ファクシミリのように一方通行ではなく、閲覧した人が返事を返せる機能を活用することで、入札や競売にも使うことができる。

商取引（コマース）機能

業務遂行を支援するサイトである。商談機能を使えば、たとえば卸の営業担当者と小売りのバイヤー間で、同一画面を見ながらイベントに必要な企画商品を選定し、棚割りや仕入れ価格の交渉が可能となる。メーカーは逆オークション機能を使うことで、原材料や資材の新たな調達手段を手に入れることになる。

EDI機能としては、受発注、出荷案内、請求などのデータ交換がある。これまで、EDI化に遅れをとっていた中小企業も、インターネットによるEDIにより、従来の大手企業間

VANとのインタフェースも可能となる。

その他の特長

セキュリティ面では、会員企業の端末ごとにID、パスワードを発行し、暗号化に加え独自の方式で安全性を確保している。またIDには、企業の業態に加え、小売りのバイヤーなのか、卸の営業なのかといった業務属性をもたせることで、当サイトで閲覧・配信できる情報の範囲をコントロールしている。

使い勝手においては、発注業務を例にとると、学習機能による発注商品台帳の作成や、電話代節約のための一時保存機能を設けるなど、細部にも配慮している。

技術面においては、今後のXMLへの拡張性を配慮した設計となっている。

BizMartの今後の展開

インターネットの進展は、サプライヤー、メーカー、卸、小売りそれぞれが、それぞれの本業を見直し、本来の競争力を発揮するチャンスを与えてくれたと考えられる。BizMartがビジネスモデルを作るのではなく、会員企業がBizMartを活用することで、自らが新しいビジネスモデルを作っていくという意識改革が必要であろう。

BizMartは酒類食品関係企業を対象にスタートするが、他業界向けポータルサイト計画も進行しており、異業種間でのM対M型取引市場の発展に貢献していきたい。

（野村総合研究所 前田信太郎）