

流通業界でのBtoB戦略の実現

市場の変化にともない、意思とコンセプトを持った「消費者への提案」が重要となっている。このための仕組みとして、小売り、卸、メーカーなどをつなぐ企業間電子商取引（BtoB）市場が注目を浴びている。本稿では、市場の変化とそれにともなうBtoB市場について提言するとともに、「BizMart」の実例を紹介する。

日本の市場の変遷

日本における最近の市場の変化を考えてみよう。

1980年代までの需要が旺盛だった時代は、「所有したい欲求」に応える時代、すなわち、「これが欲しい」という顕在化したニーズに大量生産、大量販売で応えていた時代であった。

これに対して1990年代は、需要が飽和したなかで成長期を迎えるモノはすでに行き渡っている状況下で「持っているモノと売っているモノとの価値の比較」により、消費者が購買行動をとる時代であった。すなわち、多くのモノを並べて「さあ、選んでください」ではなく、意思とコンセプトを持った「消費者への提案」が重要となってきた。

「消費者への提案」を実現するBtoB市場

21世紀では、サービス、情報、納期、納品場所といった概念までも含んだものが「商品」と定義されるであろう。それらを含めた「商品の発見と開発」が、「消費者への提案」として大変重要となっている。

消費者に代わって、小売りからこれらの要求を突きつけられている卸・メーカーなどの

サプライヤー（供給業者）は、積極的に小売りと協業して、より価値の高い「消費者への提案」を実現していかなければならない（図1参照）。単に物や伝票だけを流していた卸は必然的に淘汰され、付加価値を提案できる企業だけが生き残ることになる。この付加価値提案を行うに当たって、フェース・ツー・フェースの人的媒介での情報流は、今後インターネット上に存在する電子商取引市場へ移り変わっていく。

「消費者への提案」を支援する「商品情報発信」に付加価値をつけるうえで、コンテンツ情報の充実＝「ナレッジ」マネジメント（知りたい情報が提供されること）、参加コミュニティ間での情報交換＝「コラボレーション」（発注以外の需要予測などの情報が共有されること）、実務の信頼性＝「コマース」（確実に業務が遂行されること）の3点が重要である。

IT（情報技術）は、これら小売り・卸・メーカー・資材メーカー間でのより深く突っ込んだ対話を実現するためのBtoB市場で活用されねばならない。まさに、「小さな卸・メーカー」にとっては、「大きな小売り」へ売り込むチャンスとなっている。

会員制業際ポータルサイト「BizMart」

このような時代の要請に応えて、NRI（野村総合研究所）では、業際ポータルサイト（検索窓口サイト）である「BizMart」（ビズマートと読む）を、2000年10月から提供している。世界標準技術に基づく市場間相互接続（M対M型）を支援するサイトである。当初、酒類・食品業界からスタートしたが、順次「衣」「食」「住」の小売商材およびその資材取引へ拡大する予定である。

「BizMart」は会員制を取っている。NRIのセキュリティ技術に守られた環境で、会員向けに以下の3つの機能を提供している。

情報収集（ナレッジ）

業務を遂行するうえで知りたい情報が「BizMart」にある。すなわち業界関連ニュースや、企業情報、新商品情報、NRI経済分析情報などがワンストップで提供されている。

情報交換（コラボレーション）

1対N型、N対N型の情報交換機能が提供されている。画像、文書、表などを添付して、小売りから卸へ、卸からメーカーへ、メーカーから資材メーカーへ、あるいはその逆方向など、会員企業間で必要となる提案要求、製品仕様情報、CPFR（需要予測と在庫補充の

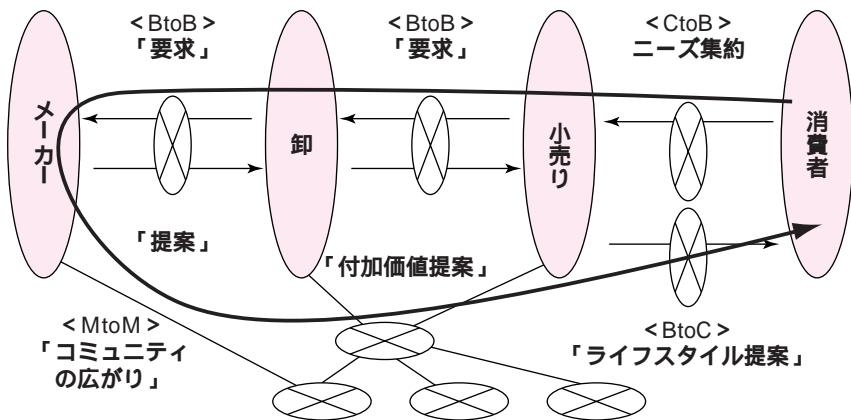


図1 「ライフスタイル提案」の情報サイクルとBtoB

ための共同事業）に基づくコラボレーションが実現されている。M対M型支援として、「BizMart」以外の電子商取引市場に加入している企業に向けたメッセージ交換も、XML（拡張可能なマーク付け言語）技術を利用して実現されている。

商取引（コマース）

棚割、粗利シミュレーションなどの商談支援機能、およびオークション、逆オークション、ウェブEDIでの受発注、出荷案内などの業務支援機能が提供されている。

インターネット技術の発達により、消費者が情報を容易に入手できる時代が到来した。その消費者に向けITを駆使して、あるいはフェース・ツー・フェースで付加価値のある情報を発信することが、小売り、卸、メーカーにとって商品を選択してもらえるかのどうかの重要な鍵となっている。

（野村総合研究所 堀田耕治）