

# 電子市場化の動きとアジア企業の対応

増田 耕太郎 *Kotaro Masuda*

(財)国際貿易投資研究所 研究主幹

企業間の電子商取引 (B-to-B) では、多数の需要者と供給者が参加してネット上で取引を行う「電子市場化」を形成する動きが活発化している (図参照)。電子市場はE-マーケットあるいはマーケット・プレイスと呼ばれるもので、個々の取引相手と商談をすすめる、あるいは大手企業が多数の取引先とネットで結ぶ取引と異なり、取引市場を創設しライバル企業も参加した形が特徴である。

ネット上での取引は、「紙」を使う取引に比べ、情報取引コストを削減できる。GE社の経験によると、「紙」で処理する場合の平均資材調達コストは1件あたり約50ドルに対し、ネット上での電子発注コストは1/10の約5ドルである。その結果、ネット調達の場合、調達コストは30%削減、資材コストも20%削減、処理時間は50%の短縮ができる。さらに、入札方式を取り入れると、10~15%の購入額の節約を実現したと説明している。

## Extra-Net から e-Market へ

大手企業が取引先との間で受発注を中心とした従来のEDIと比べると、電子商取引 (EC) が目指す方向に大きな違いがある (表参照)。企業-消費者間 (B-to-C) のネット取引のように、小口、反復取引の対象とならないものでも取扱い、完全なペーパーレスを実現し、コストダウンを実現する。取引先の開拓、マーケティングから決済まで取引の全プロセスを対象にしているのも大きな違いである。

従来のEDI、社内の情報システムであるイントラネットの延長というべきエクストラネット (Extra-Net) は、「既存の取引先などを結び、効率的で情報処理コストの削減を図ること」が主眼である。一方、電子市場 (e-Market) 化は、効率性とコスト削減に加え、新たな取引先を開拓することと、複数の企業を競わせ有利な条件を引き出すことを狙っているのが特徴

である。

電子市場化への動きの主な特徴を列記すると、次の点があげられる。

- (1) 国境を超え、世界的な大企業が参加した電子市場を開設する。
- (2) 鉄鋼、化学品などの素材や標準品の多い商品ばかりでなく、青果物や一般小売用製品など対象分野が広がり、消費財や機械部品やサービス分野に広がっている。
- (3) さらに、電力、特許などの知的財産権など、従来は市場取引が考えにくい分野にまで広がっている。市場の需給調整能力と、新しい取引先開拓機能を生かすことを重視している。
- (4) 競争相手と目される企業同士が参画する例が増えている。例えば、米国ビッグスリーや日本の自動車メーカーが参加する自動車部品調達市場構想 (Convinst) は、単一市場 (ワンマーケット) 化の動きとみることも可能である。

## アジア企業の参入可能性

こうした電子商取引の進展に対し、アジアの企業の対応には、いくつかの可能性がある。

アジア各国は電子商取引の普及に力を入れており、そのための振興策を次々と打ち出している。ネット取引に対する法的不備があるとの懸念に対しては、マレーシア、シンガポール、韓国、香港、インドが既に法的整備を行った。情報通信インフラが弱いとの懸念を持つ国 例えばインドでは、規制を緩和し外資参入を認める等で競争重視に変えている。

アジアの電子商取引は、企業-消費者間取引 (B-to-C) が市場環境の成熟に時間を要すると考えられるのに比べ、企業間取引 (B-to-B) の普及が予想以上の速さで進む可能性が高い。

普及の第1のポイントは大手企業間のB-to-Bである。

電子市場での取引を志向する外国企業と直接取引を持つ大手企業は、取引継続と拡大のために積極的に電子市場化への対応を図っている。例えば、A国営石油会社は原油などのネット取引を重視し今後拡大していくと説明している。

また、大手企業が資材等の調達バイヤーとなる、大手企業を中心としたB-to-Bは早期の立ち上げが可能だから、短期間のうちに広まる可能性が高い。例えば、シンガポール・テレコム社の子会社であるSEAMi.com社の場合、1年前の99年秋に創業したのに、わずか1年間でネット取引規模が月商約5.5億シンガポールドル（約350億円）に達している。この急拡大の背景の一つは親会社のシンガポール・テレコムのすべての調達をネット取引に移行したことにある。そのため、関連取引先が一斉にネット取引を導入した。

第2のポイントは日系企業の存在である。アジアに進出した日系企業の親会社の多くは、1～2年以内にネット取引に全面的ないしほとんども移行することを表明し、その対応を急いでいる。

その対応としてアジアに生産拠点等を持つアジア日系企業が、本社対応、日本の取引先対応、外部調達コストの削減を目指して、B-to-Bによる電子調達に拍車がかかることが考えられる。

通産省の海外事業実態調査によれば、98年度のアジアにおける日系製造業（現地法人）の調達・仕入規模は約6兆4,000億円規模に達し、現地調達とアジア域内調達額の割合は、62.1%を占めている。なかでも、日本の電気・電子関連企業のアジアでの調達方法の変

更等は地場企業に対するインパクトとして、きわめて大きくなると予想される。シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピンなどを中心に予想を超える電子商取引が進展する中で、とかく情報化に遅れがちなアジアの中堅・中小企業に対し、ネット取引への対応を迫る強い動機づけになる。日系企業はアジアでは巨大なバイヤーであり、巨大なバイヤーがネット取引の導入に動き出すことが、アジアにおけるB-to-Bを広める起爆剤となりうる。

さらに、電子商取引の経験を積んだアジア企業の日本市場への進出も予想される。アジアの産業ネットワークを考える場合、日本では、日本、中国、東南アジアと分けて考える傾向が過去にみられた。だが、今後は、より広範囲な産業ネットワークを構築することを視野に入れてネット取引への取り組みが重要になっている。

従来のネット取引(EDI)とECの比較

|        | Eコマース               | EDI          |
|--------|---------------------|--------------|
| 取引対象   | 全プロセス               | 受発注が中心       |
| ネットワーク | Internet            | 専用線          |
| 取引主体   | 規模と無関係              | 大手企業         |
| 取引相手先  | 全取引先                | 大手の取引先       |
| 取引の特徴  | 小ロット、一過性の取引も対象      | 大口・継続(反復)取引  |
| 取引ルール  | 共通化・標準化<br>「約定」の場合も | 業界・各社ごとのルール  |
| システム開発 | 低コスト、短期間の開発投資       | 巨額・長期間の投資が必要 |

電子市場化への変化

