



慶應義塾大学ビジネス・スクール

EC時代のB2Bマーケティング戦略にかかわるノート

企業間で行われる電子商取引は、2000年に約22兆円で、その後5年間で約5倍の市場になることが見込まれている^{注1}。また、全取引に占めるEC取引の割合も、2000年に4%弱のもの¹⁰が、2005年には17.5%程度に拡大することが予想されている。今後拡大するであろう取引様式であることは間違いないところであろう。

ただし、すべての業界で満遍なくEC取引が拡大しているかという点と決してそうではない。EC化を牽引しているのは、主として電子情報関連部品と自動車部品でありこの2分野¹⁵でB2BEC（Business to Business Electronic Commerce；企業間の電子商取引）の90%を占めていることには留意が必要である^{注2}。

このようなB2BECにかかわる調査報告でもう1点留意しなければならないことは、インターネット等を利用した取引であるといっても、その利用レベルには多様なものがあるという点である。たとえば、WEB上に商品カタログを掲載し発注、決済までが完結するよう²⁰なものから、取扱商品や問い合わせ先を掲載しているに過ぎず、実際にはWEB上に掲載の電話番号に電話して営業マンの訪問を受けてその後は通常取引形態をたどるものまである。また、手元のカタログで購入する製品を決定しておいて、その後WEB上で発注と決済を行うというケースもあり、利用形態やそのレベルは多様であるといえよう。冒頭²⁵で引用した種の調査報告では、所有権の移転を伴わないもの、つまり取引に関連する情報交換を多少なりともインターネットを通じて行ったものも含んでいるケースが一般的である。インターネットでの所有権の移転を伴うネット完結型のECの市場規模は、上述の市場規模の1/2～1/3との報告もある。ただ、ECの範囲をどこに確定したとしても、年々急成長している市場、取引形態であることは間違いないところである。

このようにB2BECの成長が続くなかで、製造企業は何らかの対応が必要になっている。³⁰本ノートはB2BECが拡大していく中で必要になってくる製造企業のマーケティング活動や戦略の変革について検討を進める材料とすべく作成したものである。

本ケースは慶應義塾大学大学院経営管理研究科余田拓郎によって作成されたもので、経営状況の適否を例示しようとするものではない。

注1 経済産業省、アクセンチュア、電子商取引推進協議会の調査による。

注2 同上。