



電子市場成立の要件

横浜国立大学 環境情報研究院
竹田 陽子

1980年代末～1990年代前半 ネットワーク普及初期に考えられて いたこと

- 世界中のコンピュータが結びつき、低コスト(低変動費)で情報がやりとりできるようになると…
 - 完全市場に近い電子市場(e-market)が出現する?
 - (完全市場の要件)
 - 情報の完全性
 - 取引費用がゼロ

Malone, T.W., J. Yates and R.I. Benjamin (1987) “Electronic Markets and Electronic Hierarchies,” Communications of the ACM, Vol. 30, No. 6, pp. 484-497.



残る制約・新たな制約

- 情報の洪水の中で適切な商品、適切な取引相手を見つけられるのか
- ネットワーク上に必要な情報は開示されるのか
- 開示された情報は正しいのか
- 取引当事者が情報を同じように解釈するのか
- 取引条件をどのように合意するのか
- 開示された情報通りに取引は履行されるのか
- 情報どおりに「物」と「金」は動くのか
- 社会秩序に反しない取引なのか…



電子市場成立のためには・・・

1. ヒューマン・マシン・インターフェース
2. 物理的制約・資金の流れの制約
3. 調整メカニズムの再構築
4. 心理的、社会的な要因
5. 社会制度との整合性



1. ヒューマン・マシン・ インターフェース

- 意味を持たないデータはいくらでも送ることができるが、人間の意味解釈活動には制約がある。
- 人間の認知限界に対処する方法
 - 情報処理能力の増強
 - 階層表現
 - 情報を受け取るのではなくて、自ら必要な情報をひきよせる



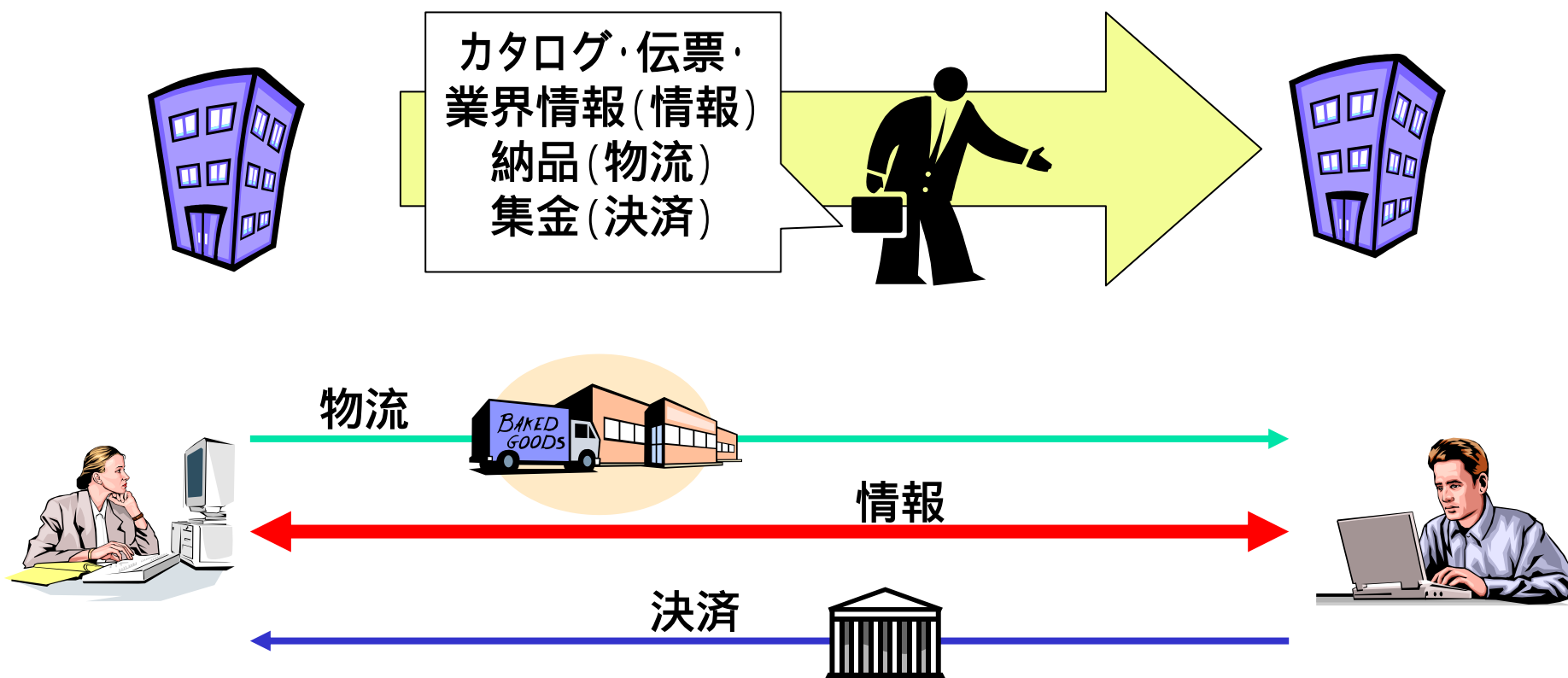
顧客の注意をひきつける戦い

- アテンション・エコノミー (Attention Economy) とインターネット広告
 - 1994年最初のバナー広告 (www.hotwired.com)
- マス・メディア以上にシビアな価格付け、成果報酬
 - ペイ・パー・ビュー、クリック・スルー、ペー・パー・セール、実験
 - ターゲットが絞られているほど高価格
- 多くのeビジネスが広告収入に頼っているが、利益を出すのは難しい

ネットワーク上の顧客は、受身の存在ではない

2. 物理的制約・資金の流れの制約

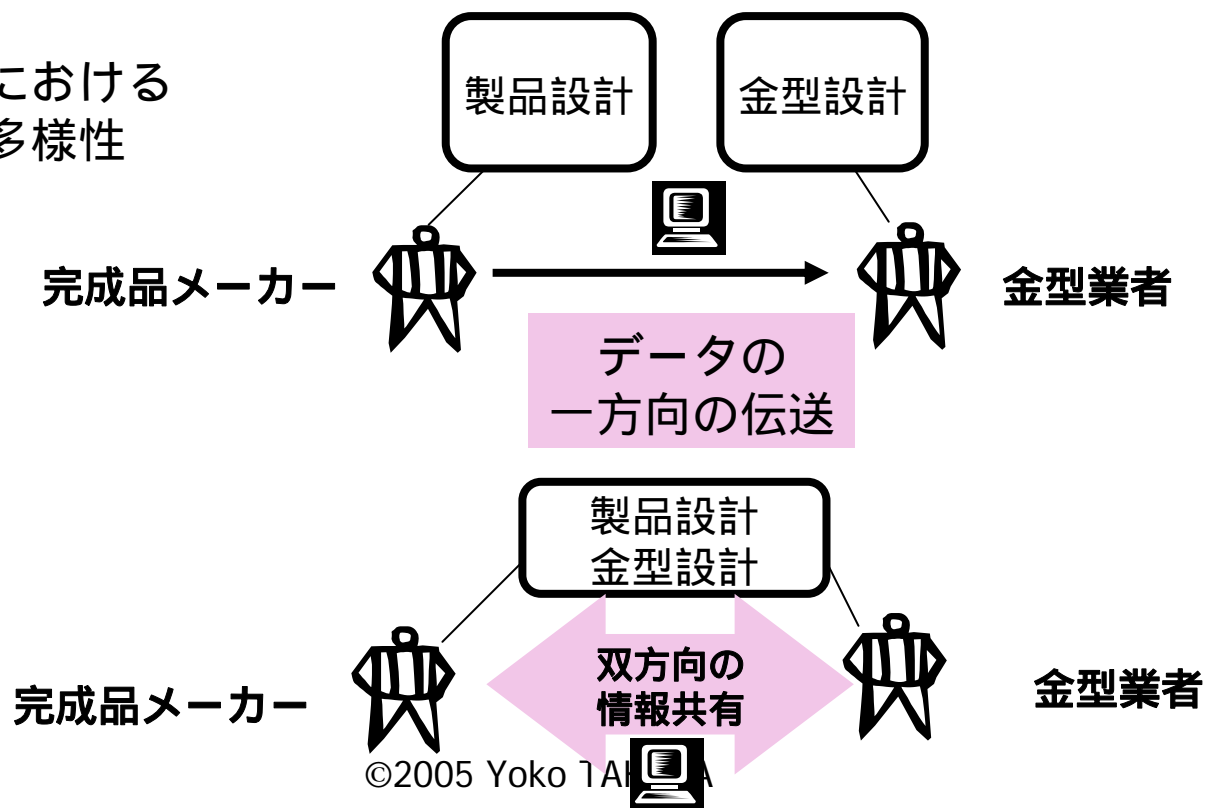
■ 情報、モノ、決済の流れが分離する傾向



3. 調整メカニズムの再構築

- 情報技術は調整能力を増強する側面と調整の必要性を削減する側面を持っている

例) 設計・金型間における
3次元CAD利用の多様性





さまざまな境界の変化

- 情報技術は調整メカニズムの再構築を通して、さまざまな境界を変化させる
 - 組織と市場
 - 産業構造
 - 営利と非営利
 - 生産者と消費者
 - 私企業と公的機関
 - 個人と組織人…



市場と組織

- 何に基づいて調整するのか
 - 市場: 価格
 - 組織: 権限に基づいた命令

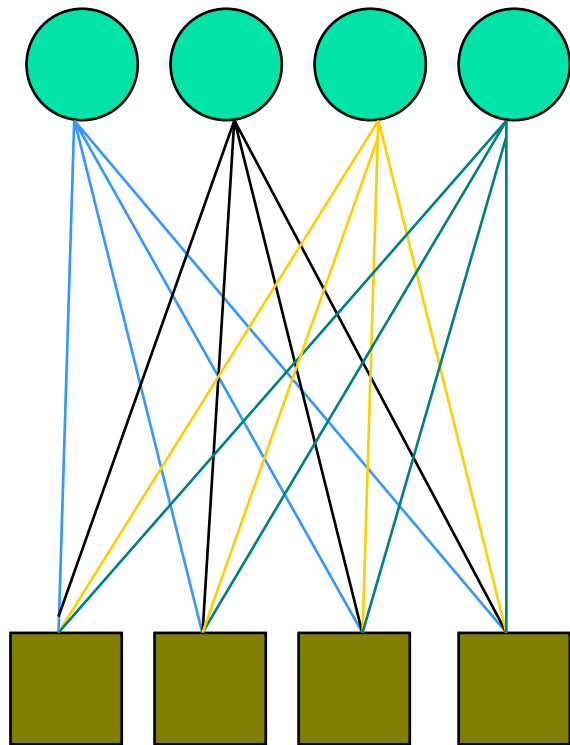
- 関わる主体間の関係
 - 市場: 参入退出が自由
 - 組織: 固定的・継続的な関係



価格メカニズムにも、権限による命令にもよらない協働

- 昔からたくさんある（こちらの方が基本形？）
 - 家族、血縁、地縁によって何かを成す
 - 組織内、企業間、企業－消費者間にも
- 情報技術による調整方法の多様化
 - 個人のインタラクションによる知的な創造
 - 企業のR&D、マーケティング、戦略への影響
 - オープンソースソフトウェアなど

産業構造の変化

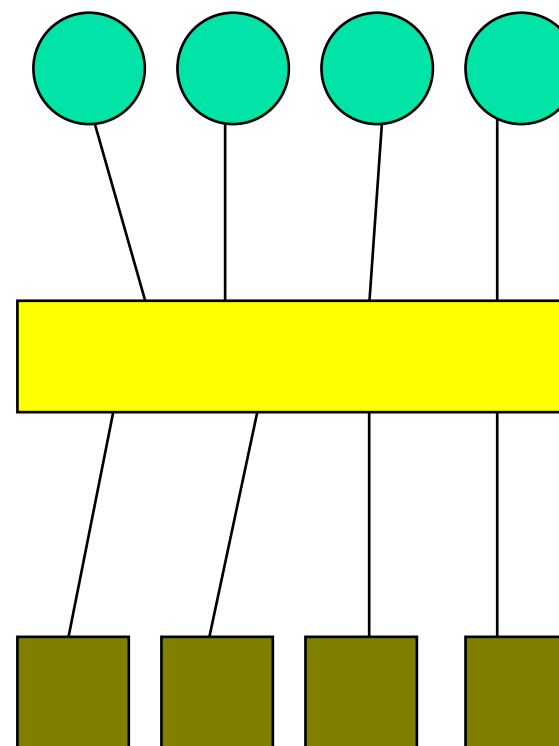


例：多対多の産業構造をどうするか

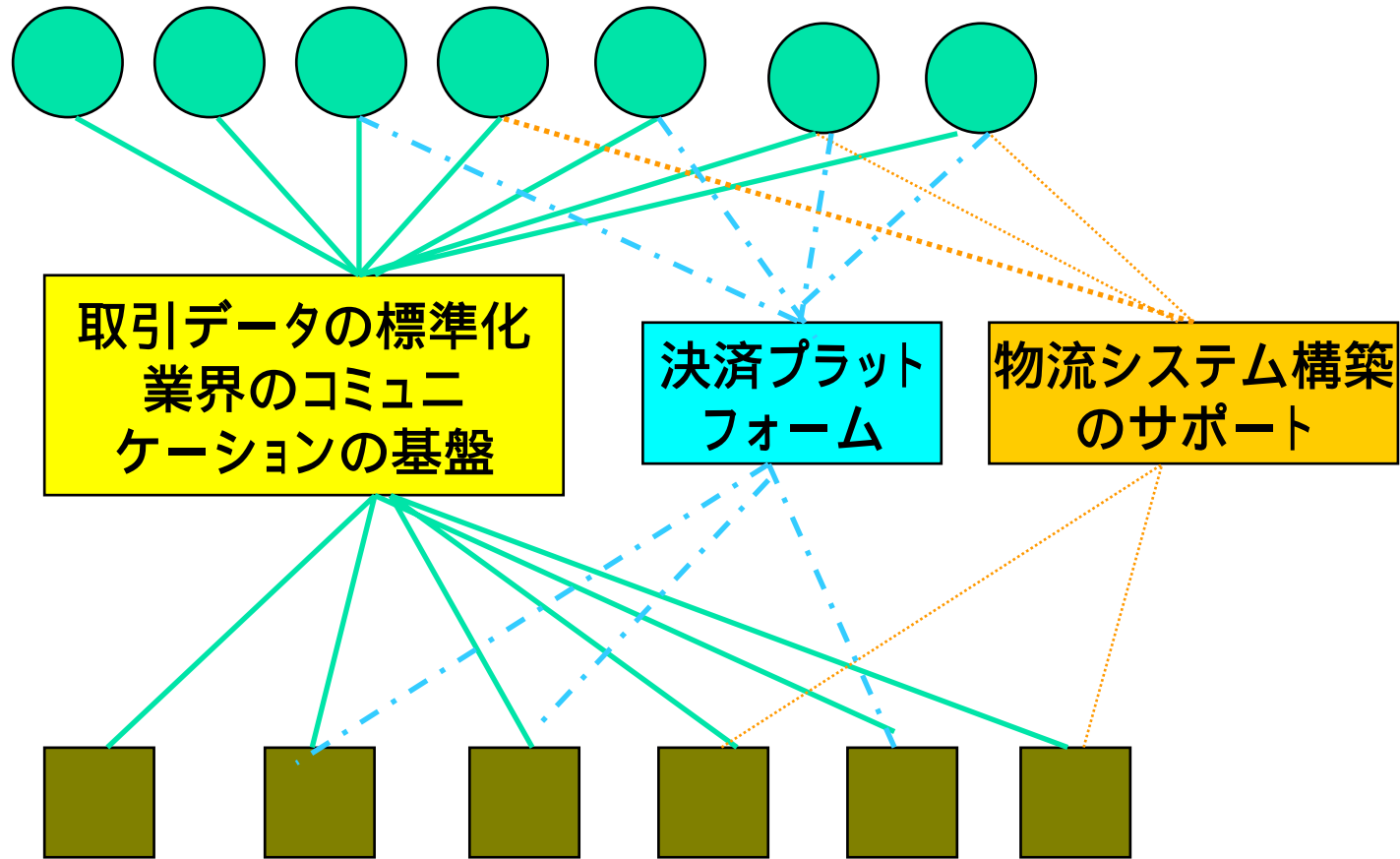
- 1) 独自仕様間の競争
- 2) 標準化
- 3) 媒介ビジネスの発達

プラットフォームビジネス

- 誰もが明確な条件で受けられる財やサービスの供給を通じて第3者間の取引を活性化させたり、新しいビジネスを起こす基盤を提供する役割を私的なビジネスとして行っている存在(國領『オープン・ネットワーク経営』1995)



日用雑貨業界「プラネット」の 機能別プラットフォーム構築





4. 心理的・社会的な要因

(1) 信頼の問題

Web上で出会った未知の相手と取引できるか

- 買い手のリスク: 未納品、品質、納期
- 売り手のリスク: 支払い
- 第三者による不正行為: なりすまし、データの盗難等

✧ 技術(認証、暗号化...)とマネジメント両面で解決方法の模索

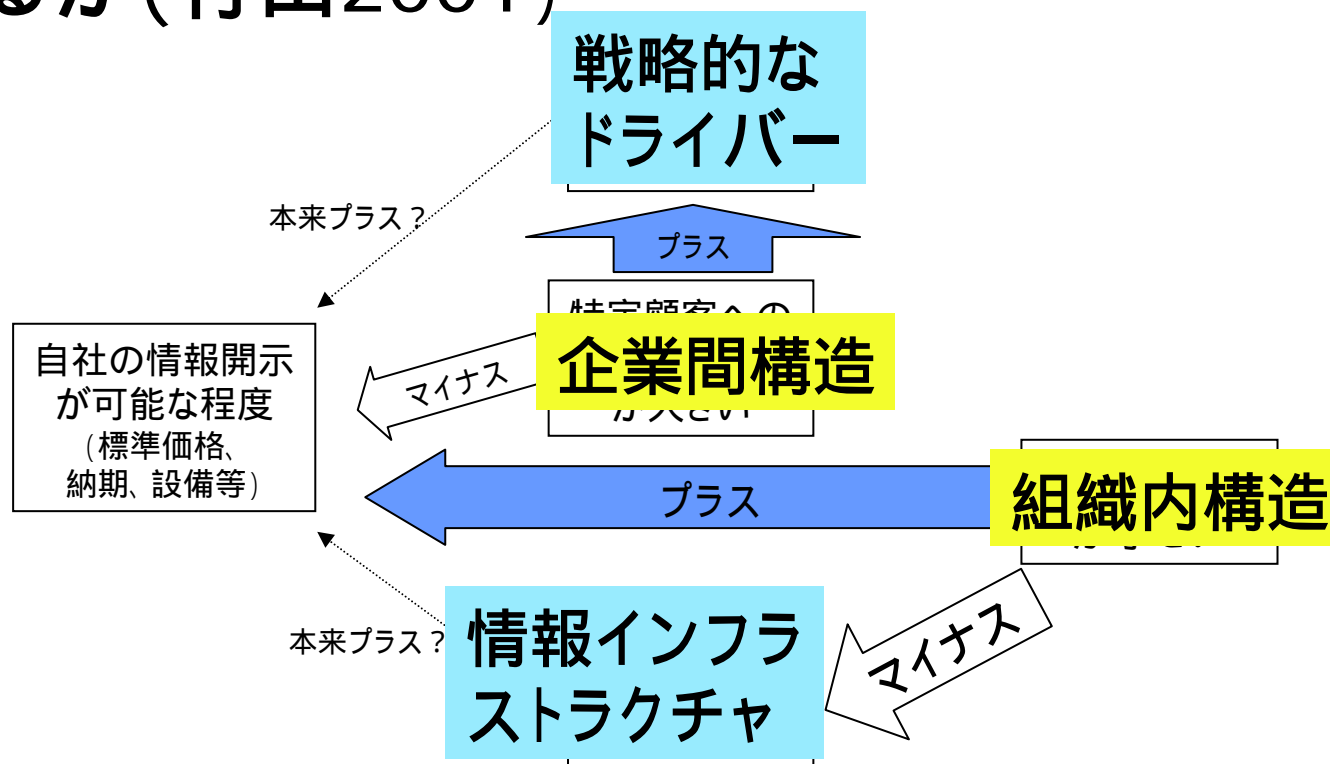


取引上のリスクを軽減する ビジネス・モデル

- 仲介業者がリスクを負う
- ブランド(製品、店舗)
- クレジットカード、決済プラットフォーム
- 参加者の評判を蓄積する
 - ネットオークションの買い手・売り手評価
 - ショップの掲示板と評価

(2) 組織内、企業間、産業の構造的な要因

例) どのような企業が自社の情報を開示をするか(竹田2001)





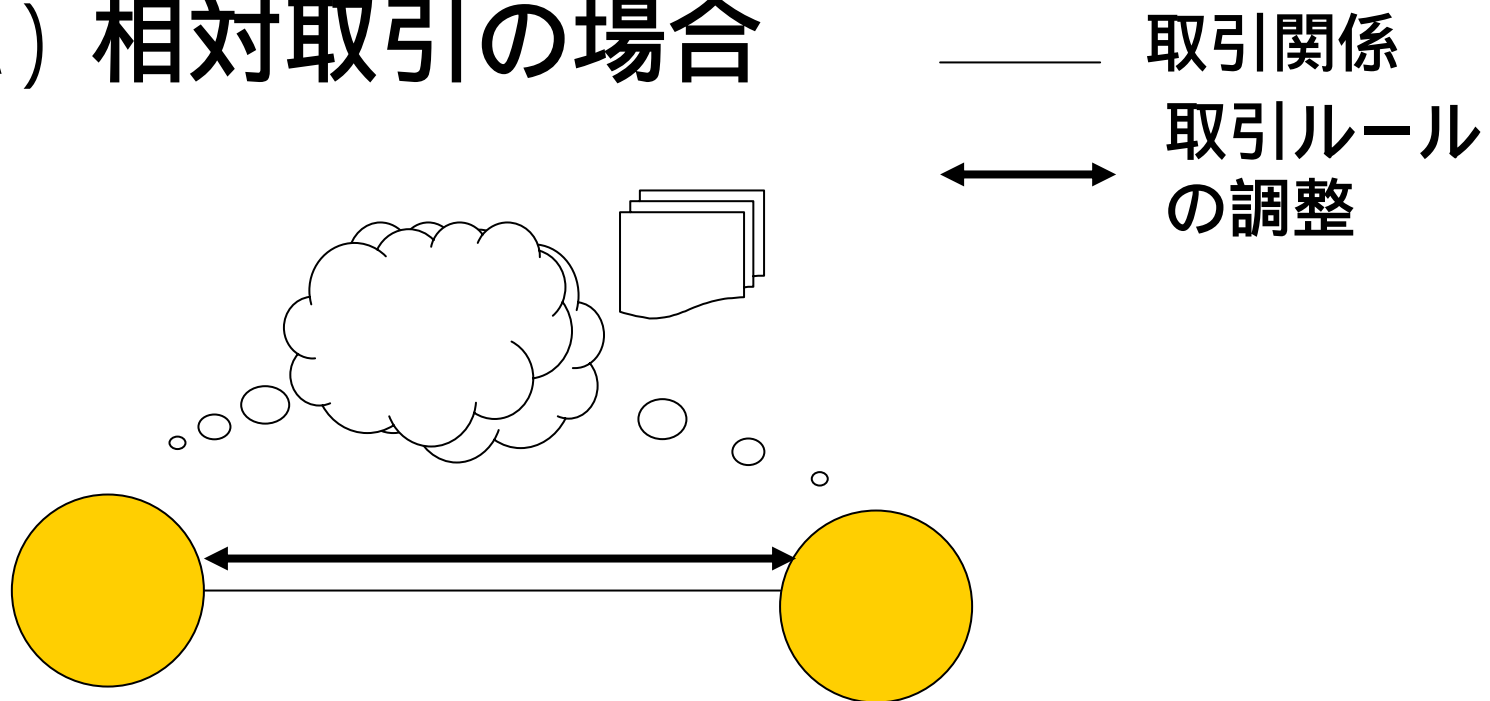
電子市場成立に影響を与える 構造的な要因

- 組織内
 - 意思決定構造、組織内のパワー構造、各種の慣性…
- 企業間関係・産業
 - パワー構造、競争の状態、顧客やチャネルとの関係、関連産業との関係、規制、商慣習…
- 社会
 - 慣習、社会的な認識、各種の制度…

5. 電子市場成立の要件としての社会制度

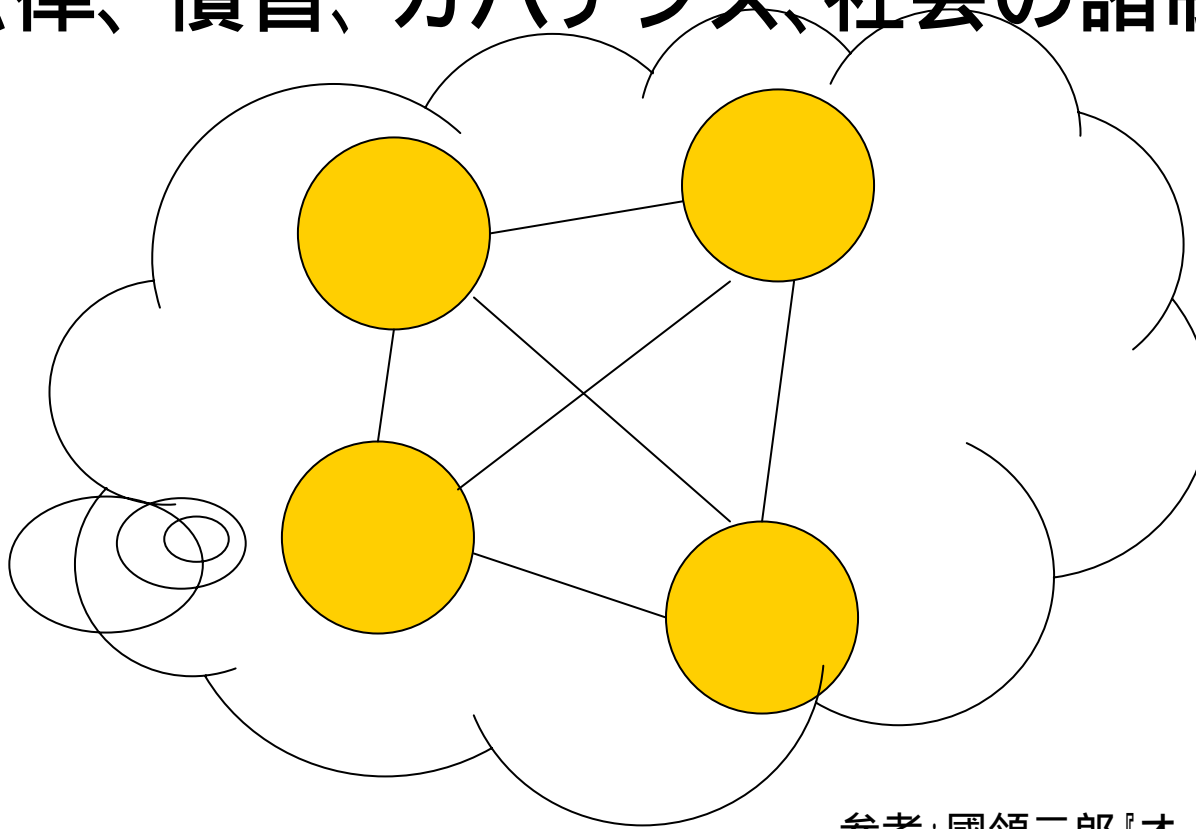
■ 取引のルールの形成方法

A) 相対取引の場合



B) 制度による調整

- 法律、慣習、ガバナンス、社会の諸制度



参考: 國領二郎『オープン・アーキテクチャ戦略』

C) 媒介者が存在する場合

- 中間業者、業界・標準化団体、リーダー企業・

