

2000年7月号で「eマーケットプレイスの胎動」を特集したが、今や世界中にeマーケットプレイスのブームが波及している。日本でも100か所を超えるeマーケットプレイスが構築される最中、米国ではすでに21世紀型eマーケットプレイスへの進化と競争がスタートした。今回は、くのか、さまざまなビジネスモデルのなかから見ていく。

i-Biz-Today

インターネット時代のニューエコノミーを斬る!

未来のeマーケットプレイスがどのようなものになってい

国内の活用事例を一挙紹介!

田中信行 + 上田伸子 + 野辺名 豊 + 編集部
Photo: Nakamura Tahr

実践! eマーケットプレイス

米国の最先端企業で流行する基本概念に学ぶ 21世紀型eマーケットプレイスが 向かう2つの方向

eマーケットプレイスとはB2Bにおける売り手と買い手をインターネット上で引き合わせる場を指す。ここではまず、米国で企業マーケティング戦略を考える時にさかんに言われているキーワードをおさえ、そこから21世紀型eマーケットプレイスへの2つの方向性をつかみたい。



Profile

田中 信行 (たなか・のぶゆき)
株式会社日本総合研究所、研究事業本部 e ビジネスリサーチクラスター副主任研究員。
www.jri.co.jp

-Biz- Today

プライベート型と 業界コンソーシアム型

昨年末、米国のゼネラルモーターズ、フォード、ダイムラークライスラーが中心に設立した自動車部品を取り扱うeマーケットプレイスの「Covisint」に、トヨタ、ホンダなど、日本メーカーも新たに参加することが発表された。Covisintには以前よりルノーや日産が参加しており、これにより主要な自動車メーカーの大半が集結した巨大な部品取引所が誕生することになった。このような業界の企業が複数参加するeマーケットプレイスを、

「業界コンソーシアム型eマーケットプレイス」(またはパブリックマーケットプレイス)と呼び、Covisintはその代表例といえるだろう。ほかにも電子機器のe2Open、Converge、小売のGNXなど次々と設立されている。

こうした動きとは別に、企業が単独でeマーケットプレイスを構築し、必要な資材を調達する事例も増えてきた。これは「プライベートマーケットプレイス」と呼ばれるもので、エクストラネットの拡張版のようなものだ。これにより、パートナー企業との間で生産スケジュールや在庫状態などの情報を共有し、生産および調達の同

期化や協働予測などのコラボレーションを展開している。この代表的な例として、デルのvaluechain.dell.com(会員制)が挙げられる。

現在eマーケットプレイスはこの2つの方向に進んでいる。これを理解するには、近頃米国の経営者が盛んに口にしているキーワードの「エコシステム」や、「ネットワーク外部性」(ネットワーク効果)を知っておくと理解しやすい。

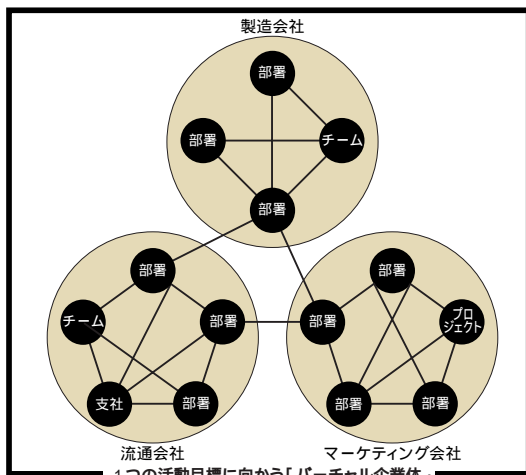
www.covisint.com

www.e2open.com

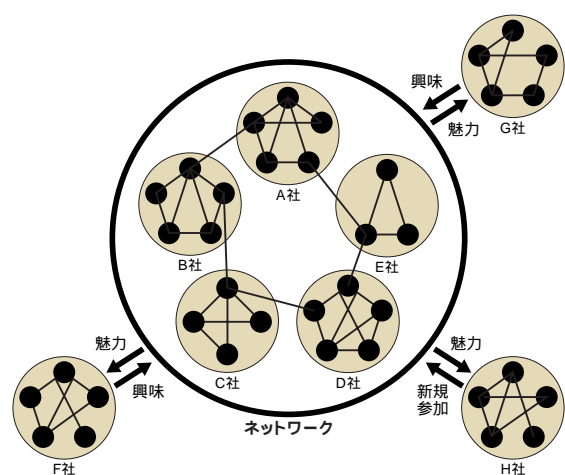
www.convergemag.com

www.globalnetxchange.com

エコシステムの概念図



ネットワーク外部性の概念図



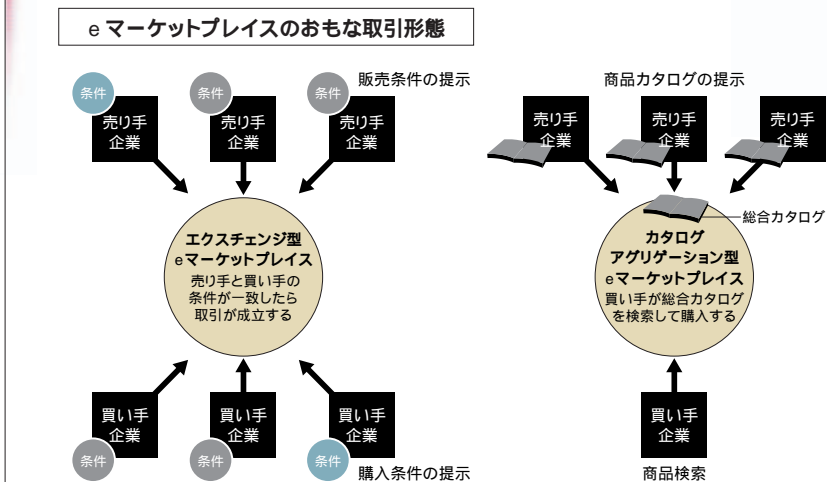
出典：株式会社日本総合研究所、e ビジネスリサーチクラスター

**エコシステムが生む
プライベート型**

「エコシステム」は、その語感から日本ではエコノミーやエコロジーのエコと捉えられがちだが、実際にecosystemと辞書を引くと「生態系」の意味である。システムズが「インターネットエコシステム」として提唱した概念が最近になって一般化した。これはインターネットを生態系に見立てて、企業や個人が活動目標を宣言し、それに向けてパートナーを求めて一緒に活動し、その成果をネットワークにフィードバックする活動を意味する。それによって、1つの活動目標に向かって行動する複数企業で1つの生態系ができあがる。それぞれの活動目標ごとに複数企業が集まり、その塊があたかも1つの企業体のように存在する。これをバーチャル企業体と呼ぶ。つまり、valuechain. dell.com は、デルモデルとして有名な「無在庫で事業回転を早くするBTO」(Build to Order)をより完成させる活動目標のもとに集まったバーチャル企業体なのだ。

**ネットワーク外部性が生む
業界コンソーシアム型**

たとえば30人の友人のうち3人が電子メールを使っているときはそのネットワークは特に魅力的でないが、利用者が15人になると残り15人から見てそのネットワークは非常に魅力的に見える。これは、閉じたネットワークが外部に影響を与えているわけだ。それによって需要者が需要者を呼び、スケールメリットが拡大するからさらに需要者を呼び込む。このようなことを「ネットワーク外部性」といい、Covisintに世界の主要自動車メーカーや部品メーカーが集結したのはその動きによる。また、エコシステム概念で集まったバーチャル企業体が集まって、業界コンソーシアム型となるケースもある。実際Covisintも、GMやフォードなどがプライベート型を共同構築することからスタートしている。



本文ではプライベート型と業界コンソーシアム型という分け方でeマーケットプレイスの傾向をとらえたが、一般的には取引形態によっておもな傾向をとらえる場合が多い。それは①オークション型、②逆オークション型、③エクステンジ型、④カタログアグリエーション型の4つだ。このうち①や②は名前どおりで構造もわかりやすいので、次ページでは③や④に着目して実際のeマーケットプレイスを分析する。

**将来は2つのタイプを
戦略的に使い分ける**

少し難しい話を述べてきたが、「エコシステム」と「ネットワーク外部性」は相反する考え方ではなく、双方ともに21世紀の企業マーケティング戦略を考えるうえで押さえるべき基本的概念だ。従ってプライベート型vs業界コンソーシアム型という図式になるより、企業がそれぞれメリットおよびデメリットで双方が使い分けると考えた方が自然だ。先の説明ではプライベート型が集まって、業界コンソーシアム型に収斂していくようにとれるかもしれないが、問題はそんなに単純ではない。業界コンソーシアム型は、参加するすべてのプレイヤー（企業）にとって公平および中立でないと取引所として機能しない。このことはエコシステムで結びついたバーチャル企業体に、業界コンソーシアム型が目標達成のためのすべてのサービスを提供することへの本質的な問題を内包している。なぜならば業界コンソーシアム型は、最終製品においてライバル同士にな

る企業同士で市場を運営している。だが企業競争の源泉となるコアコンピタンスにかかわる取引を、そうやすやすと業界コンソーシアム型に移行させるとは考えにくい。反対に、戦略的にバリューチェーンを構築できるプライベート型も弱点を持つ。まず、汎用品などをより有利に調達できるパートナーを新たに発掘できないことだ。もう1つは、プライベート型には多額の投資が必要なため構築できる企業が限られ、そのことが中小企業にとっては大きなハードルになることだ。

それらの弱点を補うために、たとえば業界コンソーシアム型のe2Openではデザインコラボレーション機能を提供して戦略部品の取引を呼び込もうとしている。また、プライベート型も、中小規模の企業向けにASPによって安価に調達システムを提供する動きがある。

しかし、どちらか一方だけですべてをまかなうのには無理があるため、企業はそのときどきで総合的に有利なマーケットプレイスを戦略的に選択し、競争力を最大限にしていこう。つまり、すべてのネットワークを生態系（エコシステム）としてとらえて生息できるだけのマーケティング力がこれからの企業には問われるのだ。

売り手と買い手が対等に取引できる 透明性が高い市場を実現する エクステンジ型の ビジネスモデル

複数の買い手が示す最高値にて販売するオークション型は売り手主導の市場となり、複数の売り手が応札する逆オークション型は買い手主導の市場となるが、エクステンジ型eマーケットプレイスならば両者対等の立場で取引できる。ここでは代表的なサイトを挙げながらエクステンジ型eマーケットプレイスのビジネスモデルを見ていこう。



Profile

上野 伸子 (うえの・のぶこ)
コマースネットジャパン。財団法人未来工学研究所
研究員。コマースジャパンから出版した「B2B
BigBang Tokyo Official GuideBook」の執筆に参加。
Jump www.commercenet.or.jp

お互いに条件を提示し合う エクステンジ型

エクステンジ型のeマーケットプレイスとは、複数の売り手と買い手が相互に価格や納期などの条件を提示し、その条件が一致した場合に取引が成立する仕組みだ。

この機能は買い手にも売り手にも支配

されない中立的なものであることから、トランスペアレントな(透明性が高い)取引市場を実現すると考えられている。

近頃、このエクステンジ型eマーケットプレイスが日本においても続々と出現している。今回紹介する3事例以外にも、花および木の売買を対象としたフラワーワイズや、紙および版紙を扱うペイツポ・ドットコム、鉄鋼業界の鋼材ドットコムな

どがある。

今日のエクステンジ型eマーケットプレイスの多くは余剰品の売買やスポット購入、匿名取引など、一般的な商取引とは異なる商取引を対象としている。したがって今後は一般的な商取引をどう取り込むかが課題となる。そのためには業界の主要企業や団体をいかに取り込むかが発展を遂げる鍵となるだろう。

exchange type 1

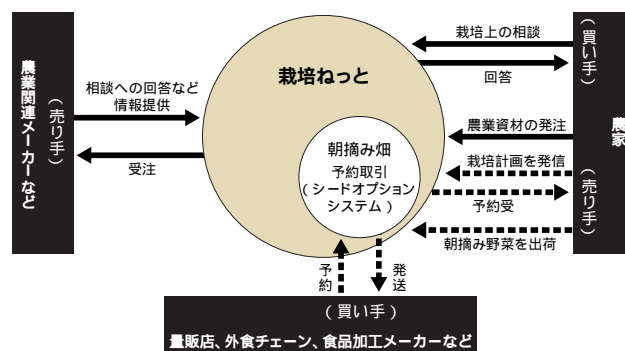
農業資材および農産物マーケットプレイス 「栽培ねっと」 農家の悩みへの回答と資材を合わせて提供

Jump www.saibai.net

栽培ねっとは、2000年4月に三井物産や石黒製薬所をはじめとする各地方の有力農業卸の出資により設立された。農業をはじめとする農業資材や、青果などの農産物の電子商取引を手がける。そのため、このeマーケットプレイスには農業資材メーカー、農業卸などの流通関係者、専業農家、農産物バイヤー、食品メーカーが参画する。現在登録されている農家は全国4万件以上におよぶ。

栽培ねっとの栽培技術の相談コーナーや広告リンクには、さまざまな農業資材メーカーが情報を提供している。その情報には、現在ユーザー(農家)が直面している栽培上のトラブルへの解決策が盛り込まれ、適切な農業資材が紹介されている。そのなかからユーザーが資材を選択し実際にその場

栽培ねっとのビジネスモデル



「朝摘み畑」は農家が自信とこだわりを持って栽培した野菜を最良の状態での収穫して新鮮なまま届けるサービスだ。

で購入できる点がこのサイトの特徴だ。さらに2001年1月に関東地区を対象にして開始したサービス「朝摘み畑」は、先

渡取引(予約取引)システムを採用し、欧米の先行事例がないビジネスモデルとして注目されている。

exchange type 2

鋼材マーケットプレイス 「スマートオンライン」 米国サイトを見習いつつ日本の商習慣を反映

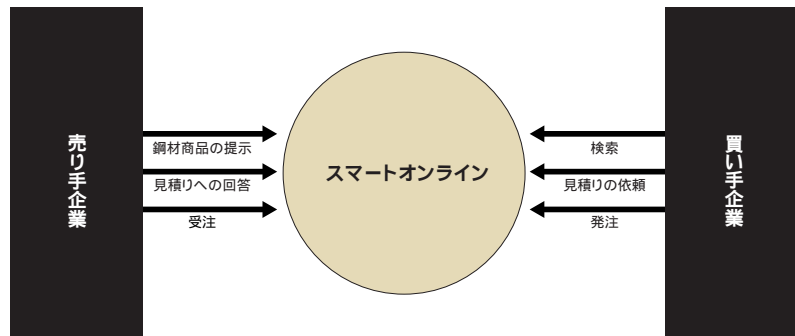
Jump www.smol.co.jp

スマートオンラインは、2000年4月に三井物産と三菱商事、および米国e-Steel社との提携により設立され、のちに鉄鋼業界で国内の取引に高いシェアを持つ日商岩井や豊田通商、ニチメンが資本参加している。

スマートオンラインは、鉄鋼製品の売り手と買い手の双方に中立で、特定のメーカーや需要家の色の付いていないマーケットプレイスを提供することを目指している。e-Steel社のシステムをそのまま持ち込まなかったのは日本の商習慣を反映させるため、独自にシステムを開発している。

サービス内容を見ると、初期段階から携帯電話やPCなどのインターネット接続環境さえあれば容易に自社在庫の検索や仮押さえをできる機能を提供している。さらに買い手が売り手にサイト上で見積りの依頼を行った場合、売り手はスマートオンラインが提供する見積り作成の機能を利用して迅速に見積りを回答できる。

スマートオンラインのビジネスモデル



売りたい鋼材を売り手が提示し、買い手は買いたい商品の見積りを依頼し、両者の条件が一致したら取引が成立するオーソドックスなエクステンジ型だ。

商習慣への注意は、たとえば取引情報についてeマーケットプレイスならではの「公開取引機能」と、限られた相手だけに自社情報を見せたい場合の「個別取引機能」の両者を提供する点などに感じられるだろう。

exchange type 3

在庫品マーケットプレイス 「いい在庫.com」 相互評価システムで高信頼性を目指す

Jump www.e-zaiko.com

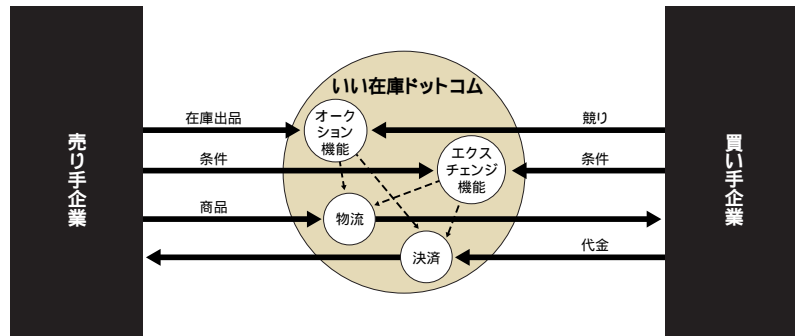
在庫品に特化して、複数の商品カテゴリーを扱うeマーケットプレイスだ。扱うものが在庫品なので匿名性を重視し、従来には存在しなかったビジネス取引の機会をインターネット上に創出している。

ここではエクステンジ型として紹介するが、オークション、逆オークション機能も有するサイトだ。

取り扱う商品カテゴリーは、加工食品や繊維、日用雑貨、建材、産業機械、部品など多岐にわたっている。

いい在庫ドットコムの特徴は、決済機能や物流システム、そして特に売り手と買い手の相互評価システムなど取引の安全性を高めるシステムにある。決済については出資

いい在庫ドットコムのビジネスモデル



エクステンジ機能に着目して挙げたが、オークション機能も併せ持つ。商品によって売り方を選べる。

会社の1社であるオリックスが機能を提供し、物流システムについては、同じく出資
会社の三井物産と伊藤忠商事が共同受注システムを提供する。

購入したい商品を検索できる利便性

業界を水平に結ぶ カタログ型のビジネスモデル

カタログアグリゲーション型(以下カタログ型)のeマーケットプレイスは、カタログ作成やメンテナンスのマーケティングコストが大きい商品に向け、今日マーケットメーカーがもっとも力を入れている。ここでは、カタログ型eマーケットプレイスのビジネスモデルの代表サイトを見ていこう。 上野伸子

-Biz-Today

複数社の商品登録を
まとめて見せるカタログ型

カタログ型eマーケットプレイスとは、買い手が複数の売り手の総合カタログから目的の商品を検索して注文する仕組みであり、カタログの作成および維持管理のノウハウが鍵となる。したがってこの機能

を有するeマーケットプレイスは、仕様や流通が比較的簡易な物品を対象としている。日本ではオフィス用品などの間接材やMRQ(Maintenance, Repair & Operations)を対象としたeマーケットプレイスがカタログ型の典型である。具体例としては、BizCity、.com Co-Buy、いい購買ドットコム、jp.wizoffice.com、

SupplyMARTなどが挙げられる。これらのMROを調達するeマーケットプレイスは、業界共通の物品調達を対象とする水平型eマーケットプレイスである。だが、今後は各業界の流通を十分に考慮した垂直型eマーケットプレイスがカタログ機能を有して登場し、対象物品を間接材から直接財へと徐々に拡大していくだろう。

catalogue type 1

電子部品マーケットプレイス 「BBEle.com」 24時間以内の調達を実現したスピード運営

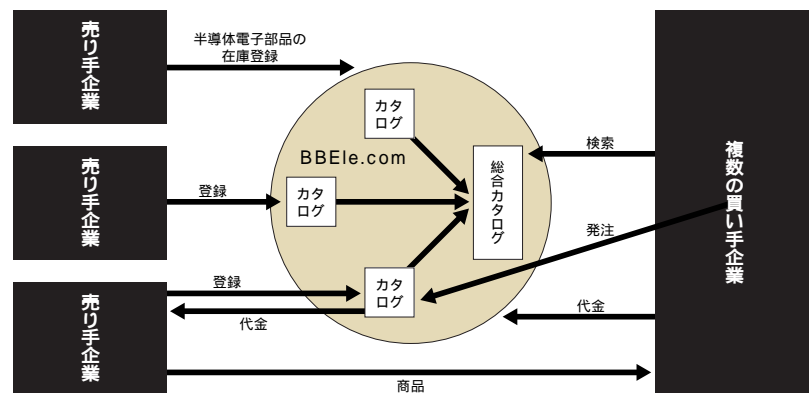
 www.bbele.com

BBEle.comは、半導体電子部品の販売仲介サービスや、光ファイバーケーブルの加工および光伝送関連製品の販売を行うサイトだ。現在、対象としている物品は半導体電子部品である。

電子部品分野は、顧客のさまざまな事情で派生する余剰在庫が売り手企業の元に大量に眠っている。それを金額にすると小規模の会社では数千万円、それ以上の規模の会社になると数億円ともいわれている。BBEle.comの提供するeマーケットプレイスは、このような大量の電子部品の在庫を削減するために構築された。

このサイトはオーソドックスなカタログ型で、売り手が電子部品の余剰在庫を登録すると、買い手には1つのまとまった総合カタログが存在するように見えるので、希望商品を検索し、あたかも1社だけと取引して

BBEle.comのビジネスモデル



A社、B社、C社と売り手が半導体電子部品の売りたい在庫をそれぞれ登録すると、買い手にはウェブを通して1つの総合カタログのように見える。カタログ型のオーソドックスな形だ。

いるようなイメージで数社にわたる商品を購入できる。

また、「緊急調達コーナー」を設けて、24

時間以内の調達も可能にし、スピード運営を実現している。

catalogue type 2

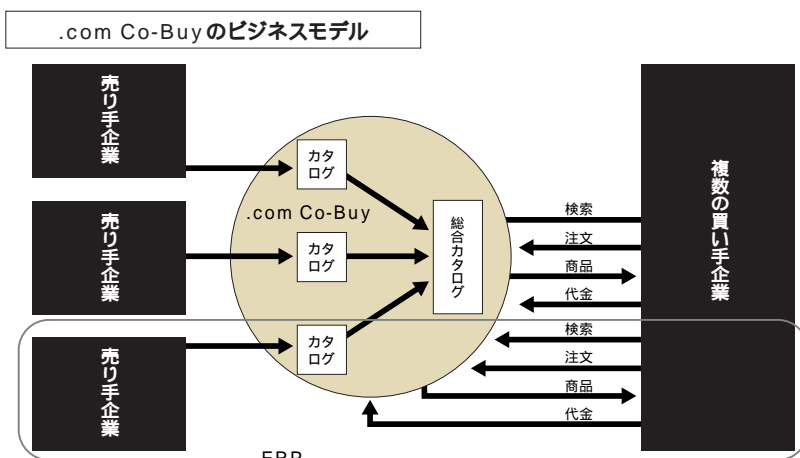
MRO 物品調達マーケットプレイス 「.com Co-Buy」 ERP(基幹業務システム)との連携が可能

Jump www.marketcrossite.net

2000年7月にスタートしたNTTコミュニケーションズが提供する.com Co-Buy(ドットコムコバイ、旧:電子調達マーケットプレイス)は、文具、パソコン、事務用品や各種サービスといった間接材、MROを調達できるeマーケットプレイスである。

.com Co-Buyの特徴は、米コマースワンのソフトウェアを採用し、多数の買い手や売手が参画できるオープンな取引環境を実現していることにある。

さらに買い手向けには、インターネットの接続環境があればすぐ利用できる「小規模事業所向けのシンプルスタート型」、「大規模事業所向けの社内システム(ERP)連携型」、「マーケットプロデューサーとして独自に開設したマーケットコミュニティ」の3つのサービスを提供している。



基本的には非常に標準的なカタログ型だ。特徴は、各企業とeマーケットプレイスがERPでつなげる点。

また売り手向けには、既存のインターネット環境を利用してマーケットに参加するプランと、売り手企業内の販売システム

と.com Co-Buyと連携させるプランの2つを提供している。

catalogue type 3

建設資材マーケットプレイス 「Construction-ec.com」 豊富な追加サービスで集客力を高める

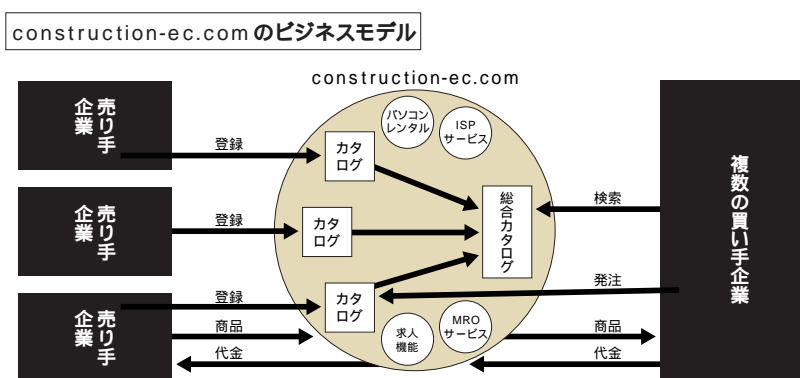
Jump www.construction-ec.com

コンストラクション・イーシー・ドットコムは、2000年12月20日より建材マーケットプレイスのサービスを開始した。NTTデータ、日本オラクル、および建設業大手5社の鹿島建設、清水建設、大成建設、大林組、竹中工務店が資本参加している。

建設業界の工事プロジェクトは個別契約に基づくものが多く、これにともなう資材調達も、プロジェクトごとに行われる。

しかも業界周辺の企業数が多いことや、契約回数や取引額、物流量が膨大であることから、相当な取引数が予想され、建設業界の市場はインターネット上のビジネスとして魅力的な市場と見られている。

しかし、一方では、建材の品目が多いことや発注元の建材に関する仕様が多様であることから、建材全般を扱うことは難しい。このため同サイトでは、すべての建設工事



eマーケットプレイスのカタログ機能を中心に置くが、求人機能やMROサービス、パソコンレンタルからISPサービスまで1か所に集めることによって業界ポータルを狙う。

が必要となり、仕様および流通が比較的単純であり、手離れもよい仮設資機材を当面の対象とし、順次取り扱う調達資材の範囲を拡大していく予定だ。

参加している業界5社は、各社が取り組む仮設資機材、建設機械の調達業務につい

て全面的に同サイトのサービスを利用していくことで合意し、社内体制の整備を行っている。

さらに平成2001年4月以降に、本設資機材への展開が次期拡張サービスとして計画されている。

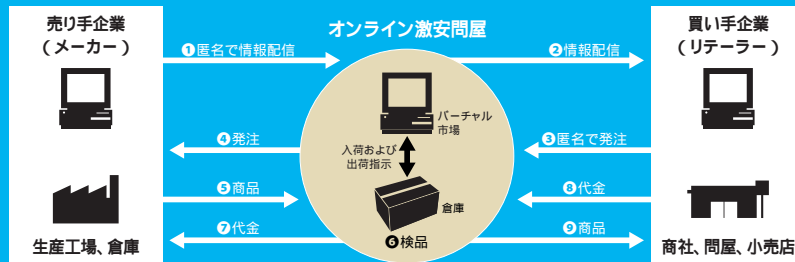
9割を超える在庫処分率

eの付加価値を持つマーケットプレイスの登場

eマーケットプレイスといっても、その多くはリアルワールドのやり取りをただインターネット上に移行させたものだ。だが、インターネットだからこそ可能なwin-winのビジネスモデルを構築した余剰在庫マーケットプレイスが出現した。株式会社ラクーンが運営する「オンライン激安問屋」だ。 野辺名 豊

数あるeマーケットプレイスのなかでもすでに参加企業が7200社（1月15日現在）を超える実績を持っているのがこの「オンライン激安問屋」だ。このサイトは、余剰生産在庫を抱えたメーカーと、その品物を仕入れて販売する小売店の取引仲介を行っている。8割引や9割引の商品もあるという安さもさることながら、売り手企業を匿名にし、その代わりに商品を買入手側に渡す前に自社で検品するという信頼性の高さが売りだ。在庫処分のeマーケットプレイス自体は珍しくないが、同社の特徴は既存の取引慣行とは異なる取引のプロセスにある。通常、在庫処分の場合は仲介する問屋が売り手の企業から一定の個数を買上げ、それを買入手側の小売店に売る。問屋としては安く仕入れて高く売ろうとするなかで、売り手側や買入手側との駆け引きが生じる。すると最終的に小売店が買い上げる品物は割高になってしまう。また、問屋は引き取った商品が売れないリスクが生じるだけに売れる見込みのある商品しか扱わない。その慎重さのため、在庫処分品の流通機会はず

オンライン激安問屋のビジネスモデル



同サイトが売り手に発注代行する①は、⑤で買手が発注して初めて発生する取引なので、ラクーン自身が在庫を抱えることはない。

外に少ないのだ。

一方、同サイトでは売り手の在庫品と価格をサイト上に提示するだけで、サイトの商品を見た小売側が注文した時に初めて取引が開始される。つまりこの仲介サイトは、既存の問屋が抱えているリスクを持っていないのだ。そして売り手と買手の駆け引きがないぶん、小売側は安い価格で商品を仕入れることができ、同じ小売同士の競争力につながる。売り手は数多くの小売とネット上で結びつくことで、在庫処分の機会が増大するわけだ。実に同サイトの在庫処分率は9割を超える。

あたりまえのようだが、こうした典型的win-winの関係を築くことが結局eマーケットプレイスの成功につながる。重要なことは、あくまで「もともと輸入品を扱うビジネスをしていたが、自分も含めて多くの中小企業が在庫がはげずに困っていた」という小方代表取締役のニーズからこのビジネスモデルが生まれたことだ。中小製造業の取引先を開拓して成功したNCnetworkも同様だが、結局B2Bの原点は、ビジネスモデルのコピーではなく、ネットをいかに商取引の活性化に生かすかというアイデアに他ならない。

インターネットだからこそ地方との取引を大切に

eマーケットプレイスの場合、①参加企業を集める、②継続して取引してもらうという2つの壁を越えるのに苦労するといわれます。通常のeマーケットプレイスは、不特定多数の売り手企業と買手企業を集めて、取引が生まれたらという「期待」で成立しています。ただ、参加する企業には「ここを利用すればトクになる」という具体的なメリットが伝わりません。その点、当社は「M2R」（メーカー to リテラー）を徹底したのがよかった。売り手は

あくまでメーカー。買手はあくまで仕入れた在庫品をさらに一般顧客に売る小売店に限定しています。だからこそ在庫処分機会の増大と安価な仕入れ値というメリットが明確になったわけです。実際小売店は地方のやる気のある経営者が多いですね。

在庫処分に関してはメリットが明確。だから利用する。そういう意味では、eマーケットプレイスの本質はアウトソーシングできることだと考えています。たとえば



株式会社ラクーン代表取締役
小方 功
www.raccoon.ne.jp

メーカーに小売への売れ筋商品をレポートするなど、さらなる付加価値を考えていきたいですね。

国内のおもなeマーケットプレイス一覧表

ジャンル	サイト名	Jump	ジャンル	サイト名	Jump
総合	B2B for Tomorrow	www.b2bfortomorrow.com/jp/	食品	フーズインフォーマット	www.infomart.co.jp
総合	ビズファイル	www.bizfile.com	食品、日用品総合	is-Trade.com	www.i-trade.com
総合	調達ドットコム	www.choutatu.com	製菓、製パンの原材料	菓子・パン繁盛ネット	www.kashi-pan.com
総合	e商談ドット混む	www.e-shodan.com	食品	フードネット	pro.food-net.co.jp
総合	Net革命.com	www.netkakumei.com	物流	トラボックス	trabox.com
総合	おさがしドットコム	www.osagashi.com	物流	e-Trex	www.e-trex.co.jp
総合	パーティカルネットジャパン	www.verticalnet-japan.com	物流	アイライン	www.i-line.ne.jp
総合	ザ・ビジネスモール	www.z.b-mall.ne.jp	物流	ロジスティクス	www.logistic-japan.com
鉄鋼、自動車 建設、食品など	イーキューブネット・ドットコム	infosrv.ecubenet.com	物流	オンラインエコロジコム	www.sti-corp.co.jp
紙	米坪.com	www.beitsubo.com	物流、引っ越し	PLANET ONLINE SERVICE	www.plajion.co.jp
金属	METAL SITE JAPAN	www.msjc.com	オフィス	オフィス・オークション	office.ysl.co.jp
鋼材	hanwa-steel.com	www.hanwa-steel.com	オフィス用品	SupplyMART	www.supplymart.ne.jp
鋼材	鋼材ドットコム	www.kouzai.com	オフィス用品などMRO	電子調達マーケットプレイス	www.marketcrosssite.net
素材	ものづくりタウン21	www.mt21.com	オフィス用品	いし1購買ドットコム	www.e-koubai.com
特殊ねじ	e-nedzi.com	www.e-nedzi.com	オフィス用品	expr.co.jp	www.expr.co.jp
特殊形状の鉄鋼	スペシャルスチール サイバーマーケット	metalciber2.mitsubishi.co.jp	オフィス用品	たのメール	www.tanomail.com
特殊鋼・金型材	e-STEEL.co.jp	www.e-steel.co.jp	オフィス用品、OA機器	WizOffice.com	www.jp.wizoffice.com
石油	EC-OIL	www.ec-oil.com	オフィス用品、OA 機器、書籍など	BizCity	w3.bizcity.ne.jp
繊維	サイバー・ジャパン・ クリエーション	www.cjc-net.com	アウトソーシング サービス	楽天ビジネス	www.protrade.ne.jp
綿糸	いと1ドットコム	www.ito-ito.com	印刷関連会社の情報	プリント・プレス	print.press.ne.jp
維素材、生地、 衣料品	大阪繊維リソースセンター	www.cjc.gr.jp	ウェブ制作情報	ミツモリドットコム	www.mitumori.com
金属	金属加工オンライン	www.metalwork-japan.com	自動車産業関連	自動車産業オンライン	www.auto-japan.com
金属加工、工具	e-sho	e-bit.e-sho.co.jp	製造業関連情報	イプロス	www.ipros.ne.jp
建材	鹿児島建築市場	www.ben.co.jp/ichiba/	製造業関連情報	NC network	www.nc-net.or.jp
建材	カーサナビ	www.casanavi.co.jp	倉庫、工場、土地	e-Soko.com	www.e-soko.com
建材	イーマテリアルス	www.e-materials.org	パッコオフィス業務情報	総務・経理・人事オンライン	www.admin-japan.com
建材	木建市場	www.mokken.com	移動体通信関連	移動体通信オンライン	www.idoutai-japan.com
建材、施工依頼情報	ケンセツ21	www.kensetsu21.com	在庫	アイブリッジ	www.sitemarket.net
機械	e-kikai	www.e-kikai.com	医薬品関連	医薬オンライン	www.iyaku-japan.com
産業機器、工具など	サンギョウオークション	www.sangyoauction.com	衣料品	ストックネット	www.stock-net.ne.jp
中古建設機器	アイ・エス・オー オークション	www.re-iso.co.jp	家具	BiO-NET	www.bio-net.ne.jp
中古電子医療機器	中古ME	www.e-gr.co.jp/me/	環境、介護、福祉など の製品やサービス	ログネット	www.lognet.gr.jp
切削工具、接着剤	アイネット	www.ainet-jp.com	広告スペース	cm@uction	www.cmauction.com
中古機械	中古機械情報百貨店	www.saikyo.or.jp/umid/	スポーツ用品	Sports Farm	www.sportsfarm.ne.jp
中古建設機械	used-wave	www.used-wave.com	ソフトウェア	ライセンスオンライン	www.licenseonline.ne.jp
中古工作機械	A-one!net	www.meiji-kikai.co.jp-a-one/j/	ソフトウェア開発、 システム構築などの情報	eAnken	www.layer-8.com/eanken/
中古農機	アルーダ	www.aruda.hokuren.or.jp	中古船	マリネット	www.marine-net.com/index_j.html
中古半導体製造装置	eChuko	www.echuko.com/fram_ec.html	花	フラワーワイズ	www.wise-system.co.jp
電子部品	デバイスオークション・ドットコム	www.device-auction.com	販売促進商品	ハンソクサイト	www.hansokusite.com
電子部品	Global Trade	www.global-trade.co.jp	ホームページ、 メーリングリスト	ホームページエクスチェンジ	www.amy.hi-ho.ne.jp/qqqq/
半導体	半導体市場	www.chipichiba.com	雑貨	ザッカネット	www.zakka.net
半導体	セミコンダクタオンライン	www.semiconductor-japan.com			
食品	フーズマーケット	www.foodsmarket.com			

ジャンル欄の「総合」は、企業間取引であればすべて扱うeマーケットプレイスを指す。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp