

エレクトロニック・マーケット・システムによる 市場参入と先行者優位

Entering A New Market with Electronic Market System
and Early Mover Advantage

松田友義 (千葉大学大学院・自然科学研究科)
Jung Yun Oh (Yonsei University, Korea)
Ho Geun Lee (Yonsei University, Korea)

経営情報学会全国研究発表大会'99

1

1999年経営情報学会秋期全国研究発表大会

情報利用技術と人間社会の高度化 - ネットワーク社会の自立的強調 -
1999年11月6日(土),7日(日)

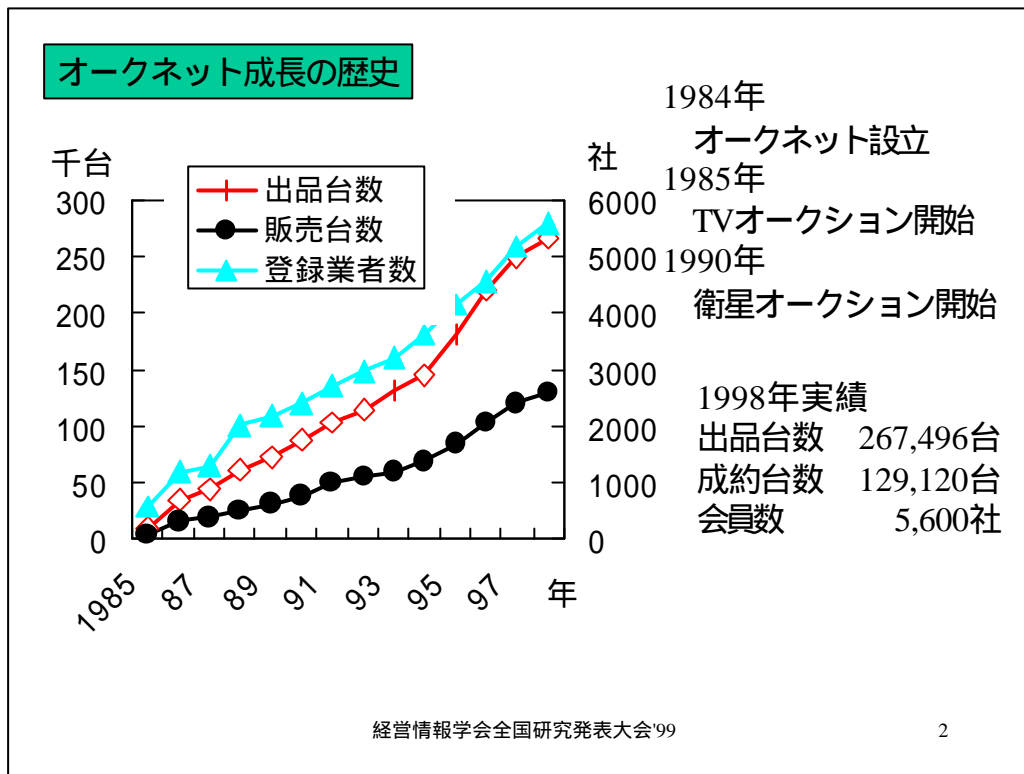
於：沖縄国際大学

第1日 セッション6 電子ビジネス 第4報告 15:40-16:10

「エレクトロニック・マーケット・システムによる市場参入と先行者優位」

著者：松田友義・Jung Yun Oh, Ho Geun Lee

報告者：松田友義



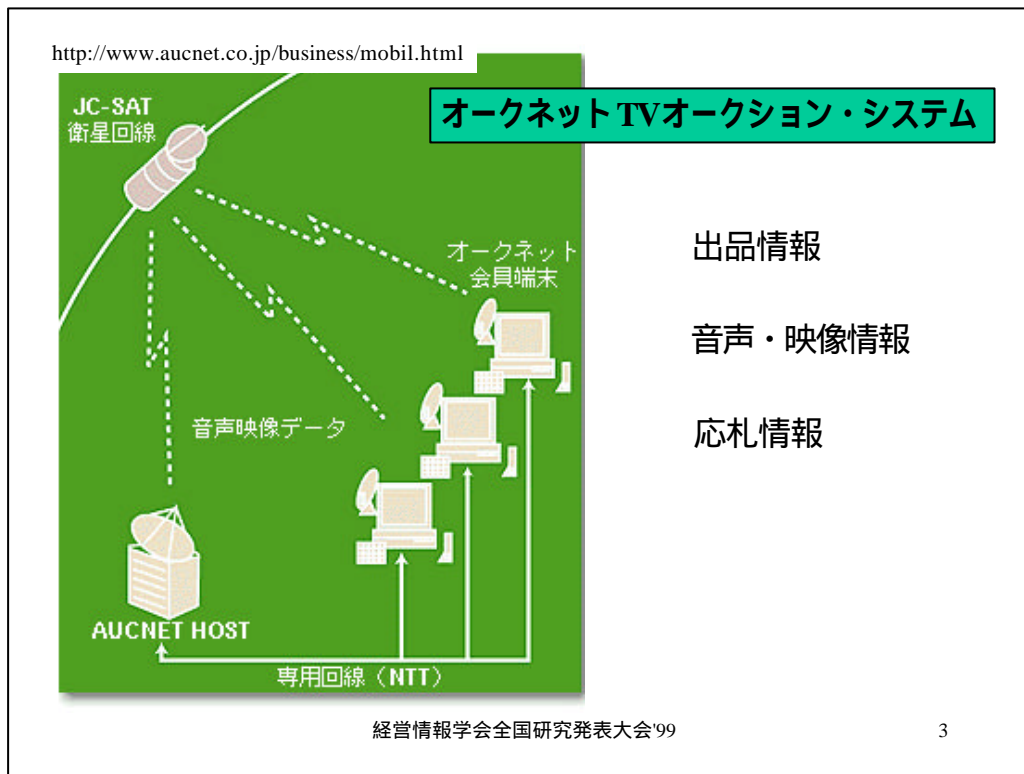
オークネットが設立されたのが1984年、翌1985年からTVオークション・システムによる競りが開始された。

TVオークション開始に当たっては、現車市場からの妨害等いろいろあったが、当初なんとか560社の会員を確保しオークションを開始した。この間の事情は花き論文に詳しい。開始時560社に過ぎなかった会員数も年毎に増加し、99年には5600-5700社とほぼ10倍にまで増加している。出品数も初年度の1万台足らずから、98年度には27万台近くにまで増加し、それともなつて成約（販売）台数も4,000台から12万9千台へと増加している。

この間常に高い成長率を示し94年には出品台数で1市場としては業界1位に躍り出た。マーケットシェアも約7%と2位以下を大きく引き離している。（ただし、グループとしては東京、西東京、名古屋、九州、札幌に計5市場を持つUSSがトップである。）

現在オークションは4輪車について土・日・月・火の週4回、二輪のオークションが毎週木曜日、計週5日間開かれている。出品台数は毎回約7,000台、年間34万台である。

Matsuda, T., and Eric van Heck, "AUCNET's Third Challenge - Critical Success Factors for New Entrants Using Electronic Markets -," Proc. Int. Conf. On Electronic Commerce '98, Seoul Korea, April 6-9, 1998, 191-197.



オークネットTVオークションの仕組みは以下の通りである。

まず出品申し込みを受けると、検査員が検査に出向き、写真を撮るとともに、独自の10段階評価を行う。出品車情報を編集し、上場リストとして、競り前に衛星通信を利用した同時ファックスで会員に送付する。競り当日は上場車両の画像データと競り人の音声情報を通信衛星経由で会員に流しながら競りを行う。競りは「上げ競り（イングリッシュ・オークション）」によって行われ、応札者は専用のジョイスティックを用いて競りに参加する。競り上げの額は3,000円である。会員からの応札情報は専用線を通じてオークネット本社に伝送され、最後まで残った会員＝最高値をつけた会員が落札する。1件の取引が終了するまでにかかる時間は23秒程度である。

実際の競りは現車市場とほぼ同じ雰囲気の下で行われ、はじめは競り人が自ら競り値を上げていく。応札が入り、出品者の希望落札価格に近くなると画面上にそのことが表示される等、まさに現車市場さながらに競りが進行していく。競りの成約率は約50%と他の現車市場と比べ多少低い。競り終了後に出品者・競り参加者双方に対して電話をかけ、相対交渉を仲立ちすることもある。成約情報は即日当事者に送られ、決済は原則的に5日以内とされている。取引が成立した中古車は、出品者から直接落札者宛に配送される。

手数料は、出荷者に対しては検査料2,500円とエントリー料金7,500円、さらに成約した場合には成約料7,000円、購買者に対しては落札量7,000円となっている。即ち1台販売する毎にオークネットには24,000の収入があることになる。オークネットに参加するための専用端末等機材はリースされており、料金は月60,000円である。

オークネット・TVオークションの利点

1. IT利用による効率的市場の創設

探索費用の削減

豊富な選択肢，販売機会の喪失回避

商物分離

出品車両の運搬費，回収費が不要に

2. 信頼できる独自検査体制の創出

3. 市況情報等の提供



<http://www.aucnet.co.jp/index.html>

経営情報学会全国研究発表大会'99

4

オークネットのTVオークションの利点として挙げられてきたのは、情報通信技術を利用した効率的な市場の提供と、独自の検査による検査体制、10段階評価による品質表示制度である。

オークネットの競りには、自宅あるいは自社から直接競りに参加することができるため、競り会場にまで出向く必要がない。これによって移動費用や販売機会の喪失による機会費用の発生を防ぐことができる。また、予め配信された出品車リストには、上場予定時間も記されているので、リストに目を通し、興味のある中古車をチェックしておくことによって、端末に向かう時間を節約することもできる。販売者側にとっては競り会場に出向く費用や、取引機会の喪失を防ぐばかりでなく、車両を競り会場にまで運んだり、売れ残った中古車を回収する費用も不要になる。これによって出品・販売に関わる取引費用が大幅に低下する。また車両の移動をとまなわない商物分離の市場なので、全国からより多くの中古車の出品が期待でき、より多くの潜在的購買者の参加が期待できる。

購買者にとっては多数の車両が上場されることによって、選択肢が増加し自らのニーズにあった中古車を見つけやすくなるというメリットが期待できる。さらに、オークネットが採用した独自の検査体制と10段階での評価が、従来の現車市場での現場でのチェック以上に信頼できるものとして競り参加者の評価を受けた。

従来はこのようなTVオークション・システムの優位性に基じた要因がオークネットの成功、急成長をもたらした要因であるとされてきた。

先行者優位性の持続

先行者優位は長くは続かない。

オークネットの優位性とされた点も、後続企業の進出で、優位性を失っている、少なくとも低下しているものと考えられる。

JAANET, USS-TOKYOの存在

未だにオークネットが成功しているように見えるのは何故か？

Bakos, J. Yannis

経営情報学会全国研究発表大会'99

5

ところで、一般にエレクトロニック・マーケット・システムを導入した企業は、システムの効率性によって先行者利益を享受できるとされている。さらに一度主導権を握ると、その地位から先行者を追い出すことは極めて困難であることが指摘されている。成功した先行者は大きな市場規模を獲得し、新規参入を防ぐ規模の経済性ととも、ネットワークの外部性により多くの参加者を魅了することができるのである。システム変更のための費用は参入障壁としても機能する。ただし、同時に先行者は新規参入を防ぎ、競争優位を維持するため、常により効率的なシステム改革のための新たな投資を必要としてもいるのである。即ち、技術的優位性だけで持続的利益を享受することは難しいとされているのである。技術進歩の激しいエレクトロニック・コマースの分野では、その優位はそれほど長くは続かないと考えられているのである。すぐに後続者が現れるからであり、その可能性は技術が進歩するにつれますます高くなっている。

実際オークネットの成功が、エレクトロニック・マーケット・システムの効率性だけによるものだとしたら、既に現在オークネット以外にもいくつかのエレクトロニック・マーケットが運営されており、オークネットの先行者優位性も低下しているはずである。特にエレクトロニック・マーケットでは新しい技術を擁した後発システムの方がより効率的に作られている可能性がある。しかし、現実にはオークネットは未だに中古車市場においてリーダーとしての地位を確保している。その原因を探ることも当研究の課題の一つである。もちろん、オークネットのシステムは数度の改良を加えられ、常に最先端の水準を保ってきたことも確かである。しかしそのような技術的な問題のみで説明ができるのであろうかというのがわれわれの疑問である。

LEE論文

中古車市場別取引データ

オークネット・オークションでの平均販売価格は高い。

オークネット・オークションと現物市場での販売価格を比較

平均価格は有意に高いことを確認

両市場で販売される車の品質が異なる？

同一品質車での比較によっても、オークネットの方が高価格

経営情報学会全国研究発表大会'99

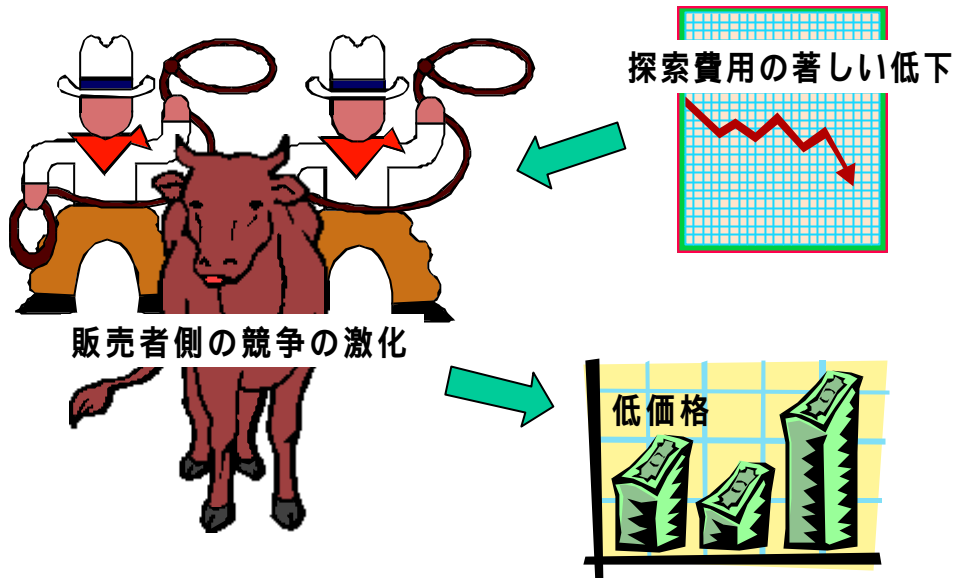
6

オークネットのTVオークションに関しては、先に述べた成功を持続させる要因以外にも疑問が存在する。通常エレクトロニック・マーケットの効果として価格の低下が挙げられているが、オークネットでの取引価格は他の現車市場よりも高いということはこれまでも中古車業者の間では知られてきたことである。それでは何故このような高価格を維持していけるのであろうか？その要因を明らかにするのがもう一つの課題である。

延世大学のLeeは、かねてからオークネットの平均取引価格が他の現車市場での平均取引価格に比べ高いことに注目していた。そこで、来日した際に中古車市場での取引データを持ち帰って分析した。そして、まずオークネットとそれ以外の現車市場での平均取引価格を比較した結果、それらの平均価格間には統計的に有意な差が存在することを明らかにした。次に出てくる疑問はこの価格差は、取り引きされる中古車の品質格差に基づくものではないか、というものである。Leeは、オークネットで取り引きされている中古車と現車市場で取り引きされている中古車にははじめから品質格差が存在する、即ち、別物である、という可能性を確かめるために、同一品質の車の取引価格の平均を比較した。そして、品質が同一でも平均価格は有意に異なることを確かめたのである。この結果はこれまでの通念とは異なるものである。

Lee, Ho Geun, James C. Westland and Sewn Hong(1998), "Impacts of Electronic Marketplaces on Product Prices: An Empirical Study of AUCNET Case," Proc. Int. Conf. on Electronic Commerce '98, Seoul Korea, April 6-9, 198-208.

エレクトロニック・マーケットと価格低下



経営情報学会全国研究発表大会'99

7

通常、エレクトロニック・マーケットの導入によって購買者は販売者間の競争の激化による価格の低下と、利用可能な商品についてより多くの情報を容易に得ることができることによって、ニーズにあった商品と販売者を選択することができるという二つの便益を享受できるとされている。

販売者が正常利潤を越えた利潤を獲得できる根拠の一つに探索費用の存在が挙げられている。エレクトロニック・マーケットはこの探索費用を著しく削減する効果がある。これがエレクトロニック・マーケットの利点でもある。探索費用が著しく低下することによって、販売者間での競争が激化し、価格は低下する。超過利潤の源泉である探索費用が著しく低下することによって、販売者はこれまで得ていた超過利潤を享受できなくなるのである。エレクトロニック・マーケットにおいては価格競争が助長され、販売者のマーケットパワーが低下するのである。これが販売者がエレクトロニック・マーケットに乗り気でない原因でもあったとされてきた。しかし、エレクトロニック・マーケットの導入によって探索費用が十分に低下し、購買者がすべての商品と販売者を比較検討できるようになれば、そのなかから自分のニーズに最もマッチした商品とその販売者を選択することができるようになる。これは結果的に経済理論で完全競争の帰結としている社会の資源の最適配分にもつながる。社会的厚生も増加することが期待できるのである。

先のLeeの結論は、エレクトロニック・マーケットにおいても高価販売が可能なことを示したものであり、ときには販売者にとって有利になる可能性が存在するということを示唆したものである。

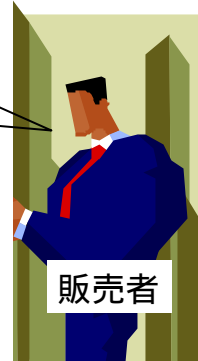
LEE論文の結論

オークネット・オークションでの高価格の原因

売れ残った車の回収費が不要 = 希望落札価格を堅持できる
競り参加の必要がない = より多くの潜在的購買者が期待できる



購買者



販売者

出品車両が多いので、ニーズにあった車を選択できる = 結果的に探索費用を削減できる

経営情報学会全国研究発表大会'99

8

Leeが指摘する、オークネットでの高い取引価格を可能にする要因は以下のようなものである。

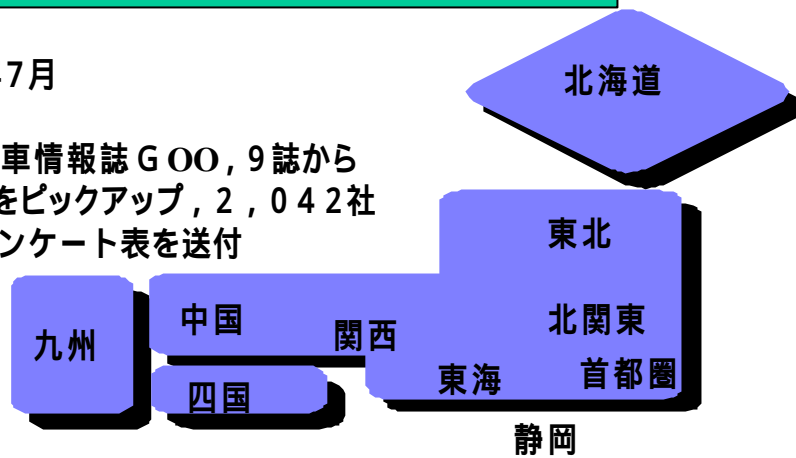
まず、エレクトロニック・マーケットの特徴である商物分離によって、販売者は取引が成立しなかった場合の回収費用を負担する必要がなくなる。そのために販売者は希望落札価格を、現車市場に出品した場合以上に堅持することができる。その結果、成約率は他市場より低くなるが、結局販売者の納得のいく価格での取引が可能となる。また、競り参加の必要がないために全国どこからでも競りに参加することができ、結果的に多くの潜在的購買者が競りに参加することを期待できる。これは、通常は無視されがちであった購買者側の競争も激化することを示唆している。これも取引価格を高くする要因である。さらに現車市場のように物理的な制約（展示場の確保）が存在しないため、より多くの車両の上場が可能である。これが購買者のニーズにマッチした車両を入手できる可能性を高くする。この選択肢の増加は探索費用を著しく安くし、結果的にいくつもの現車市場を回るよりも取引費用を安くする。こうした理由から多少高価でもオークネットの競りに参加した方が合理的という判断をする、というものである。

Leeの推論はエレクトロニック・マーケットの導入によって販売者側の競争ばかりではなく、購買者側の競争も激しくなる可能性を示したものであり、エレクトロニック・マーケットが必ずしも購買者ばかりを利するとは限らないことを示唆している。

中古車販売業者に対するアンケート調査

99年7月

中古車情報誌G O O, 9誌から
業者をピックアップ, 2, 042社
にアンケート表を送付



回収 192通 (内2通が利用不可)

回収率 9.4%

内オークネット会員 113社
非会員 77社

経営情報学会全国研究発表大会'99

9

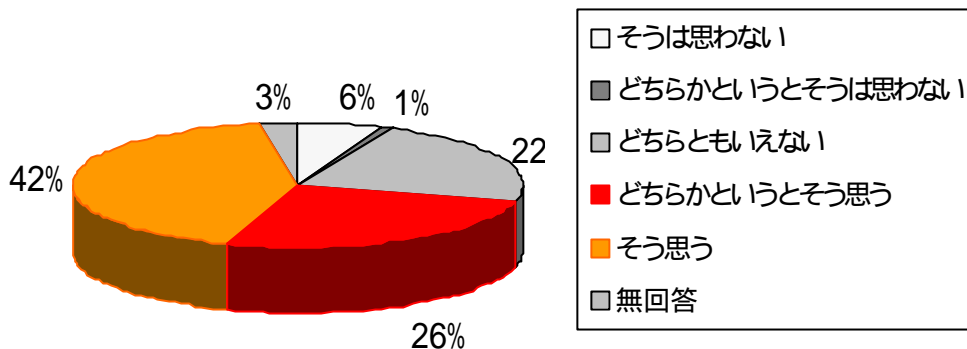
われわれは先述の疑問, オークネットの成功要因は何か? オークネットにおける取引価格が高いのは何故か? を明らかにするために, 中古車販売業者を対象にしたアンケート調査を実施した.

調査は99年7月に郵送で行われた(内数件は予備調査をかねてインタビュー形式で行った). 中古車情報誌G O Oの各地方版9誌に広告を載せている業者の中から2,042社を抽出し, アンケート表を送付し, 郵送で回収した.

回収できたのは192通, 内利用不能な回答が2通あったため, 実質回答率は9.4%だった. 回答した業者の58%, 113社がオークネット会員であり, 残り77社が非会員だった.

現在, 中古車販売店(多くの販売店は下取りや買い取りという形で購入もしている)は約20,000店存在するといわれている. オークネット資料(中間決算短信)によると, オークネットの99年6月末現在の会員数は5,812社であり, これは中古車販売店の1/4強でしかない. これを考えると今回の58%という会員割合はかなり高い. これは, オークネットに関する調査ということで, 非会員の回答率が低かったことと, 情報誌に広告を載せている販売店には比較的会員が多いということを示しているものと思われる.

アンケート結果-1



出品費用節減に対する認識 (会員)

経営情報学会全国研究発表大会'99

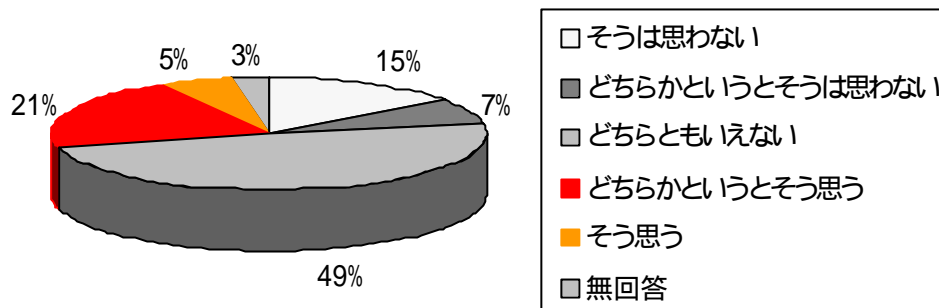
10

もちろん今回はすべてのアンケート調査結果を紹介することはできないので、先にLeeがオークネットでの取引価格が高いことの要因として挙げた点についての会員からの回答の結果を中心に紹介する。

先にも記したように、多くの中古車業者が市場に販売者として参加するとともに、購買者としても参加する。いってみれば中古車市場は同業者の在庫交換のための市場でもある。

Leeが指摘した第1点、成約にいたらなかった車両を回収する必要がないので、出品費用を削減することができる、という設問には68%の回答者が「どちらかというと思う」、「そう思う」と答えている。「そうは思わない」、「どちらかというと思わない」という否定的な回答が合わせても7%に過ぎなかった。具体的に配送費用を尋ねた質問に対する回答からも、高いところは3万円以上もの費用をかけて配送しており、配送費・回収費が無視できないくらい大きく、業者にとってかなりの負担になっていることが明らかである。

アンケート結果-2



希望落札価格の堅持に対する認識(会員)

経営情報学会全国研究発表大会'99

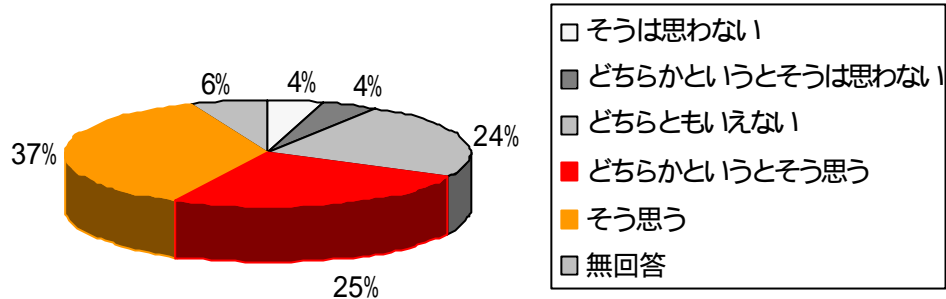
11

Leeの議論に従うと、回収費用が不要になった分だけ希望落札価格が堅持できるはずであるが、回答からは肯定的回答は26%に過ぎず、半数近くが「どちらともいえない」という答えであった。否定的回答(22%)と肯定的回答の割合には大きな差がなく、少なくとも、出品費用が削減されるとしたもののなかにも希望落札価格が堅持できるという考えには直ちに賛成しかねる、という態度を取る回答者が多かった。

値引率そのものを問う設問に対する回答では、わずかにオークネットに出品したときの方が低くなっており(20%未満がオークネット出品では64%、現車市場出品では45%)、希望落札価格を完全に固持することはできないが、値引き幅は小さくて済むという考えのようである。

これには現車市場の通常の成約率65-70%よりも、オークネットの成約率50%がかなり低いということも影響しているのかも知れない。

アンケート結果-3



潜在的購買者の増加に対する認識(会員)

経営情報学会全国研究発表大会'99

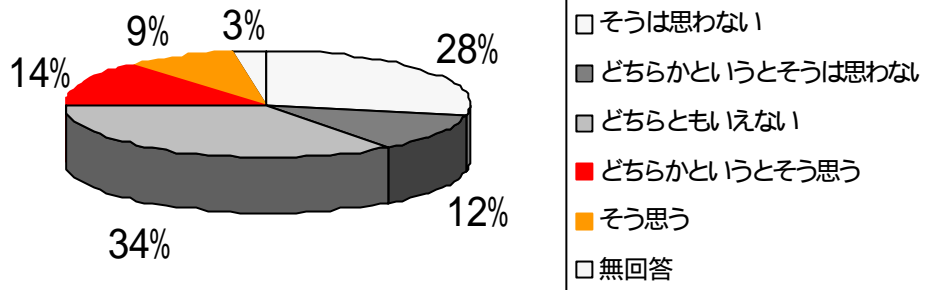
12

またLeeの推論の最重要点である潜在的購買者が増え、購買者側での競争も激しくなるという点に関する「潜在的購買者が増加すると思うか？」という設問については62%が肯定的な回答であった。否定的な回答はわずかに8%しかなかったことと考え合わせると、オークネット会員は購買者として競争が激化することを承知で競りに参加していることになる。

結局、アンケート調査の結果から、オークネット会員は、販売者としての立場からは出品・販売費用を削減できることは評価しているが、それが結果的に希望落札価格をより強く維持することにはつながっていないと判断している、と同時に、値引をすることになったとしても、より多くの潜在的購買者に対することによって値引率を低く抑えられると判断しており、その結果として高価販売が可能になると考えていることが推測できる。また購買者としての立場からは、直接的な費用削減にはならず、かつオークネットでの競争が激しいことは十分承知した上で参加しており、多少購買価格が高くついても、一度の参加でニーズにマッチした車を見つけられる可能性が高くなることから、結果的に探索費用が削減され有利であると判断していることが分かる。

希望落札価格を堅持できるとするLeeの推論がはずれたために、推論のすべてを確かめることはできなかったが、大筋においては彼の推論は間違っていないと結論できるであろう。

アンケート結果-4



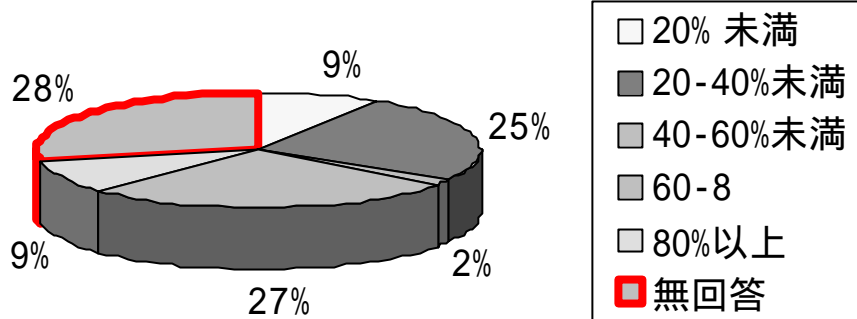
購入費用削減に対する認識(会員)

経営情報学会全国研究発表大会'99

13

購買費用が削減できると答えた回答者は「どちらかといえばそう思う」，「そう思う」合わせても23%に過ぎず，否定的な回答の40%と比べほぼ半分である．購買側にとってはそれほど費用削減のメリットは認識されていない．これは先の回収費のところでも触れたが配送費の負担が大きいことの表れであろうと考えられる．遠隔地から購入したのでは配送費が高いつき，結局近くの現車市場に出品したときと比べ，それほど取引費用の削減にはつながらないというのが現実のようである．

アンケート結果-5



選択幅の拡大に対する認識(会員)

経営情報学会全国研究発表大会'99

14

Leeの推論にもあった商物分離によって大量の車両が出品されることが期待できるので、選択肢が増えるという点については7割以上の回答者が、選択肢の増加幅に対する認識こそ違うが、肯定的な回答を寄せた。ニーズにあった中古車を発見できる確立も同時に訪ねたが、40%以上増えとする回答が31%もあった。

プロビット・モデルの計測結果

$$U = -2.138^{***} + 0.627CM^{***} + 0.210TA^{**} \\ + 0.196SE^* - 0.211CR^* + 0.291PB^{***}$$

U: オークネット会員(1)あるいは非会員(0)

CM: 仕入れ方法(店舗毎1, 一括2, 両方3)

TA: 現車市場での月平均販売台数(5階級に分類)

SE: 選択幅拡大に対する認識(5段階に分類)

CR: 出品・販売費用の削減に対する認識(同上)

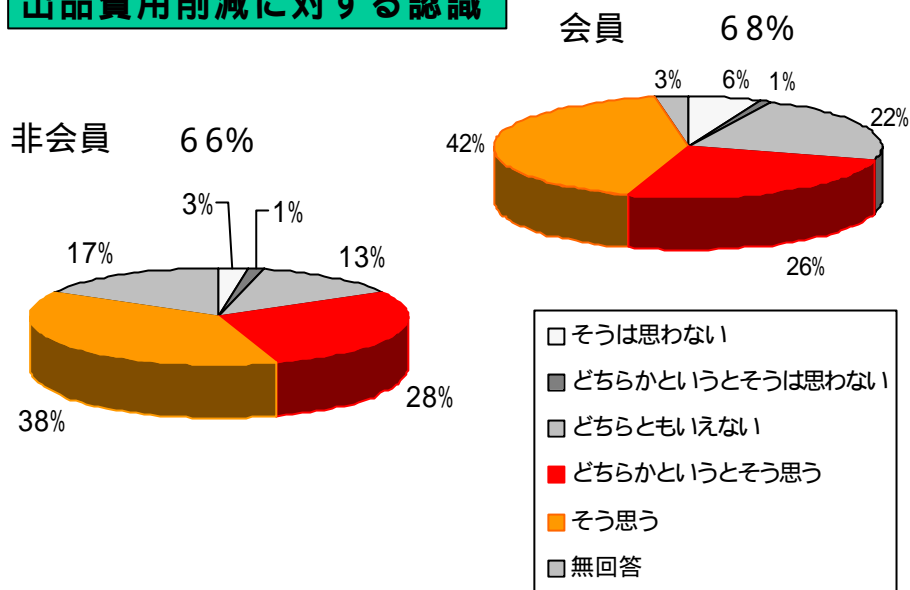
PB: 潜在的購買者が増加するか否かに対する認識(同上)

われわれはさらにオークネットの会員と非会員とを分ける要因を分析するために、得られた会員113,非会員データに対してプロビットモデルを当てはめてみた。

推計結果からオークネット会員になるか否かを規定している要因の中で最大の要因はどのような仕入れ方法を採用しているか否かであり、店舗毎に仕入れをするような中小規模店よりもチェーン展開をしている大規模店の方が会員になりやすいことを示している。また現車市場での販売台数が大きい、即ち規模が大きい方が会員になりやすいことを示すTAの符号が正で有意であることから、このことが裏付けられる。次いで影響が大きいと思われるのは、潜在的購買者が増えるという販売者としての認識である。オークネット会員は販売者としての立場から、多くの購買者に対して上場できるという可能性を高く評価している。逆に購買者としての立場からは選択肢が増えるという認識が有意になっており、多くの中古車が上場されることは購買者として考えた場合の誘因になっていることが確かめられた。

結局、上の分析結果からいえることは、大規模業者で、購買者としては大量の車両が出品されること、販売者としては潜在的購買者が増えることを高く評価している業者がオークネット会員になっているということである。

出品費用削減に対する認識



経営情報学会全国研究発表大会'99

16

Leeの推論の一つの柱であった中古車を出品するために市場にまで運んだり回収したりする必要がないために出品・販売費用を削減できるという変数の符号が負になっているのは、この設問に対しては、会員も非会員も同様に高く評価しており、他の変数との絡みで非会員の回答に「そう思う」というものが多くなったためではないかと思われる。この結果からLeeの推論を否定するのは早計であり、むしろ、会員・非会員を問わず、出品車両を市場まで運搬したり回収したりするための費用が、業者にとって大きな負担になっていることの現れであると解釈すべきであろう。

われわれが目しななければならないのは、アンケート結果からも予想されたことであるが、希望落札価格の堅持が有意にならなかったことである。オークネットのオークションでは落札価格が堅持できているわけでもないのに価格が高いのは何故か?この事実を解釈するためには國領が早くに指摘していたように「ハイエンドのニッチ市場」というオークネットが参入した市場の市場特性を考慮する必要がある。オークネットで取り引きされている中古車は、平均的に現車市場で取り引きされている中古車よりも高品質のものであり、もともと現車市場においても高価販売されるものである。オークネットには幅広い選択肢を求めてより多くの購買者が集まるために、現車市場に比べさらに高価格が維持されている、というのが高価格を維持できている理由であると考えられる。

結論

オークネット成功の要因

高価格を支える要因

ハイエンドのニッチ市場への参入

参入市場の十分な研究と、洗練された参入戦略による早期のクリティカル・マス達成、絶えざるシステム改良への努力

経営情報学会全国研究発表大会'99

17

以上の結果から、少なくとも現時点では従来考えられていたような要因、IT利用と商物分離による取引の効率性・取引費用の削減や、市況情報の提供、厳密な検査制度がオークネットの成功を規定しているとは言い難いことが明らかになった。むしろオークネットの成功を支えている最も重要な要因は、國領が早くに指摘していたように「ハイエンドのニッチ市場」に適合したシステムを導入することによって、この市場を早期に支配したことにありと結論できるであろう。ハイエンドの市場を満たす高品質の中古車は、中古車といえども輸送を嫌うこともあって、国中から多くを集めることは困難であり、既存現車市場においてもこの手の中古車の上場は少なかったと考えられる。オークネットのオークションではこれが不要になった分だけ、集めやすくなったのである。さらにオークネットで採用した検査システムは、エンジンのような機械的部分よりも傷やへこみ等の外部的欠陥を表示するのに適していた。最も高品質中古車は、高年式車がほとんどで、この点についてはもともと問題の少ない車がほとんどであったと考えられる。さらに、このような高年式車の顧客はそれなりに車についての知識も豊富であり、彼らの要求も相対的にはっきりとしており、表現しやすかったものと思われる。彼らは、主に現車市場で取り引きされるいわゆる大衆車の顧客とは異なる市場を構成していたのである。その分だけ既存市場との共存、棲み分けもやりやすかったものと思われる。このニッチ市場をオークネット・オークションが埋めたのである。これによってオークネットは瞬く間にハイエンド市場を席卷し、国内トップの市場へと成長していったと思われる。この背景には、既存市場では満たされなかった市場ニーズや、問題解決のためには何が必要なのかを熟知していたこと、周到に準備された参入戦略があってこそその成功だったことはもちろんである。

中古車業界の将来

顧客にどのような情報を提供できるか？



業態転換（従来の顧客との競合）の結果がどうですか？

プラットフォーム事業への進化

経営情報学会全国研究発表大会'99

18

これまで信じられていたように取引システムの優位性のみではこれほどの成功は獲得できなかったことであろう。オークネットが同じシステムによってアメリカ市場に参入しようとしたが、失敗に終わった原因も日米の中古車市場の相違についての理解が不足していたこと、その辺にあるのであろう。

現在、中古車業界は戦国時代にあるといわれている。オークネットを筆頭に多くの企業がインターネットを利用した中古車販売に取り組んでおり、いろいろな試みの間で競争が行われている。オークネットもいろいろな取り組みを行っている。中古車情報ネットワークのAucnaviやVirnet、情報による中古車販売ショップのautoBank、インターネットによる自動車販売のe-Carnet、中古車車両検査のAIS等多彩な事業を展開している。JAA等の既存中古車市場と異なるのは、オークネットがこれまでの顧客であった中古車販売店と競合する中古車販売に本格的に乗り出した点である。この試みが、オークネットの会員に対してどのような影響を与えるのかは定かではないが、恐らく将来的には大きな影響が出てくるであろう。オークネットの目指すところはすべての業態に渡る中古車販売のためのプラットフォーム事業であると考えられるが、ITをあくまでも顧客である中古車販売店の販売支援のために利用するとする既存現車市場企業と、自ら小売業に進出しながら、システムを顧客に開放し、プラットフォームとしての機能を追求するオークネットのどちらに軍配が上がるのか興味のあるところである。

オークネットの業務内容

http://www.aucnet.co.jp/business/index.html

事業紹介 Business Guide 

Business Guide

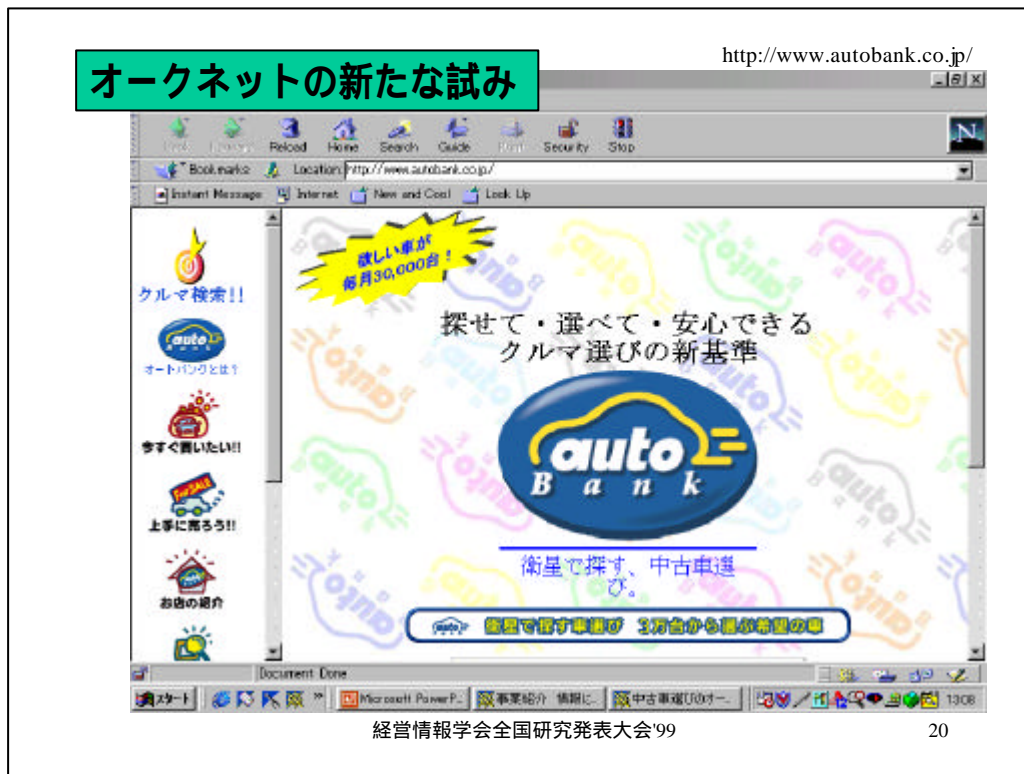
- **衛星TV中古車オークション**
・ 四輪/二輪中古車オークション
- **中古車情報ネットワーク**
・ Aucnet & Vixnet
- **情報による中古車販売ショップ展開**
・ autoBank
- **インターネットによる自動車販売**
・ e-Carnet
- **自動車関連用品卸販売**
・ マーケットサービス
- **中古車車両検査ビジネス**
・ AID
- **衛星TV花きオークション**
・ 花きオークション
- **アンティーク・オークション**
・ ペンリースオークション&国内時計オークション

会社概要 | 事業紹介 | IR情報 | ニュースリリース | サイトマップ |

TOP PAGE

経営情報学会全国研究発表大会'99

オークネットの各種事業.



常にトータル1万台の情報の中から、中古車を選べる究極のワン・ストップ・ショッピングが登場、カーマーケットに旋風を巻き起こしています。そのお店の名前は「オートバンク」。現在首都圏を中心にフルスロットルで営業中です。

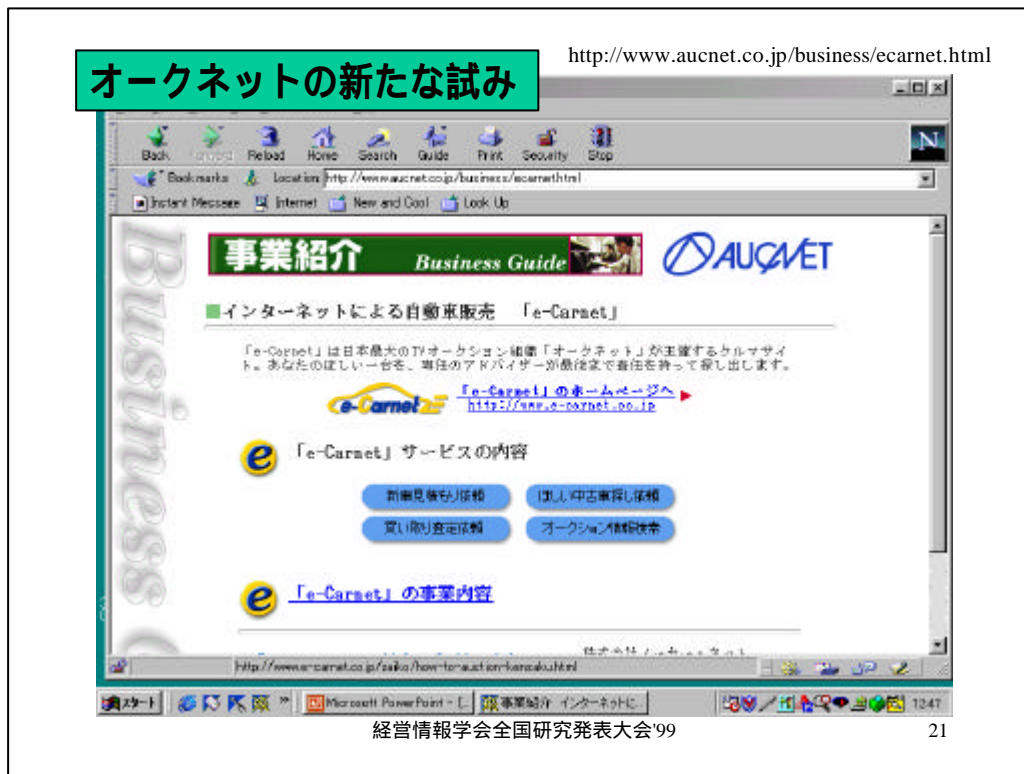
「オートバンク」は、衛星通信を使った全国ネットのオークションを利用して車を購入する全く新しい中古車販売店です。「オートバンク」では、車に関する様々な情報を提供するカーライフサポート基地として全国のユーザーに親しんでもらう計画です。

車のご購入や買い取りはもちろん、車検・修理からカー用品まで、車に関する総合的なサービスを提供していきます。1985年、株式会社オークネットは世界に先駆けて中古車TVオークションをスタート。中古車TVオークションは、衛星通信ネットワークの普及とともに飛躍的な拡がりを見せ、現在、中古車販売の業界になくはならない存在となりました。そして、この中古車オークションの実績を広く一般ユーザーの皆様にご提供するのが、「オートバンク」です。オートバンクは、一般ユーザーの皆様新しいカーライフを提案する「中古車のコンビニ」です。オートバンクでは、クルマのご購入や買い取りはもちろん、車検・修理からカー用品まで、クルマに関する総合的なサービスを提供しています。

衛星通信ネットワークとコンピュータを駆使した、中古車のコンビニエンスストアです。中古車衛星オークションの実績が活かされています。

30,000台のクルマ情報から、お好きなクルマを自由に選べます。

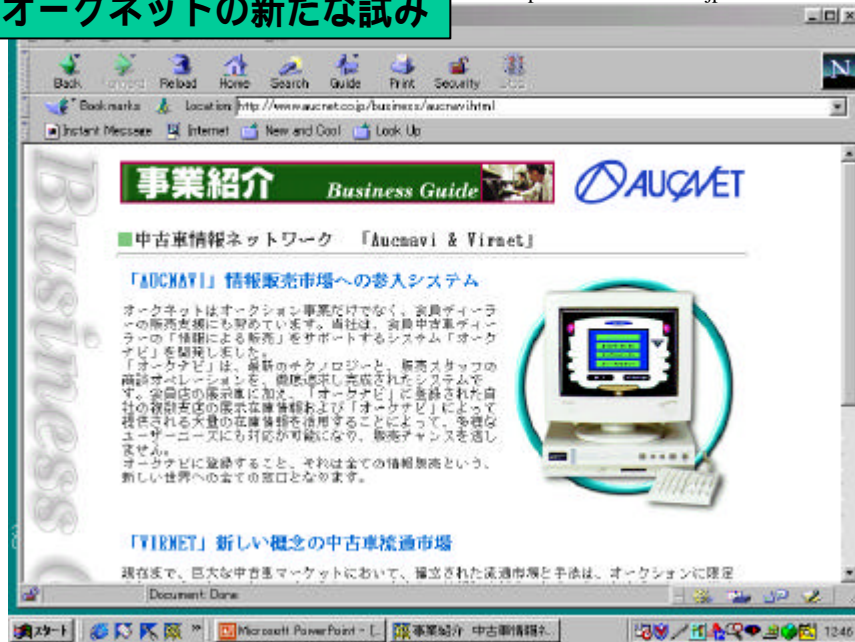
最新価格がウレシイ、オートバンクならクルマ買い取りも安心です。



1995年より急成長したインターネットによる販売は、米国において確実に国民の生活の一部となりつつあります。中でも米国のインターネット上の取引の約4割をしめるのが、自動車販売の分野。PBS (pricing & buying system)の存在などが、インターネット販売への円滑な移行を促し、新車販売の実に25%が何らかの形でウェブサイトを利用したものとされており、今後も利用は更に増加する傾向に有ります。既にautobytek、autoconnect、autoweb、carpoint、carscom等のサイトが有名です。日本でも、電子商取引は2001年頃からの急拡大が予想されており、ネットを通じた自動車販売もそれに伴い拡大すると予想されています。現在国内では、.car24、リクルート、クイック、トヨタのGAZOO等が新車見積もりを始めとしたサービスを展開中。更にメーカー系に加え今後カーポイント、オートバイテルの進出も予定されています。オークネットも、インターネットと親和性が高いとされる、オークション事業での実績、自動車業界でのノウハウを活かし、新会社を設立し、参入することと致しました。この5700社には中古車販売店5200社と新車ディーラー500社が含まれております。この日本最大のTVオークションを支えているのが検査体制です。全国130名の検査員による厳格な品質検査は、業界のデファクトスタンダードとなっており、現物をTVで購入できる基本となっております。この検査体制に加え、代金の決済システムが全国レベルでの流通を可能にしているノウハウです。イーカー・ネットで展開するインターネット事業は過去オークネットで14年間培われたノウハウを余すところなく活用する事が大きな特徴です。またそれに加え、次の仕組みが他のサイトと大きく差別化される点です。集客力を最大にする為、他のポータルサイト、検索エンジンと積極的に提携関係を結んでいます。具体的には、見積もり依頼件数に応じたレベニューシェア方式を採用。現在提携先としては、アスキー・イーシーが展開するe-sekaiの車チャンネルの丸受け、リクルートのISIZEの検査付き中古車でリンク、オートバイテルジャパンとのリンケージ等。結果として日本最大の集客力を持つことを目標にしています。

オークネットの新たな試み

<http://www.aucnet.co.jp/business/mobil.html>



「AUCNAVI」情報販売市場への参入システム

オークネットはオークション事業だけでなく、会員ディーラーの販売支援にも努めています。当社は、会員中古車ディーラーの「情報による販売」をサポートするシステム「オークナビ」を開発しました。

「オークナビ」は、最新のテクノロジーと、販売スタッフの商談オペレーションを、徹底追求し完成されたシステムです。会員店の展示車に加え、「オークナビ」に登録された自社の複数支店の展示在庫情報および「オークナビ」によって提供される大量の在庫情報を活用することによって、多様なユーザーニーズにも対応が可能になり、販売チャンスを逃しません。

オークナビに登録すること、それは全ての情報販売という、新しい世界への全ての窓口となります。

「VIRNET」新しい概念の中古車流通市場

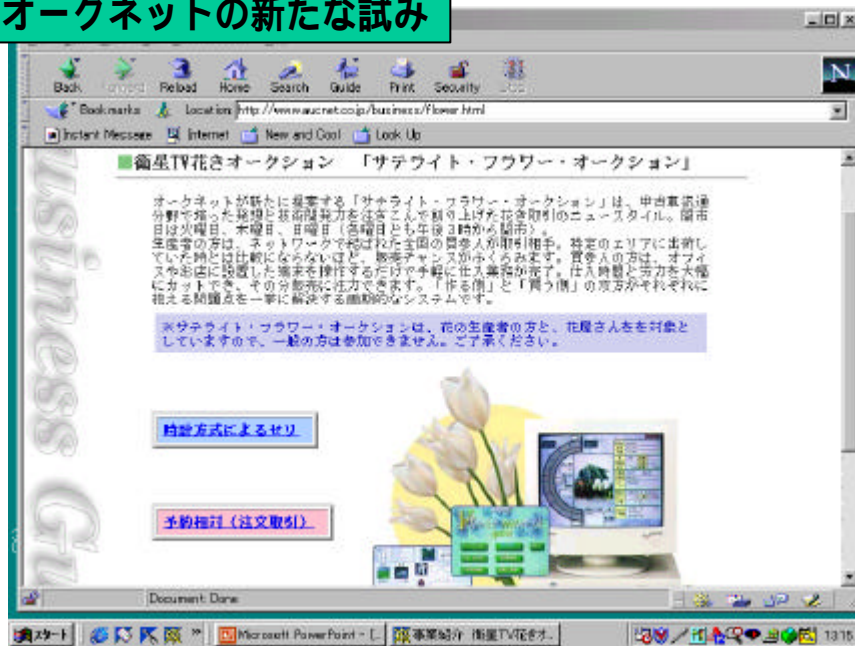
現在まで、巨大な中古車マーケットにおいて、確立された流通市場と手法は、オークションに限定されていました。しかし、オークネットは中古車の情報販売拡大のため、もっと自由にそして常時取引のできる市場「Virnet」を創設しました。

「Virnet」は、会員中古車ディーラーの展示車の販売チャンス拡大、在庫の回転率アップを目的に、会員相互の在庫情報の共有市場の確立を目指します。

経営情報学会全国研究発表大会'99

22

オークネットの新たな試み



経営情報学会全国研究発表大会'99

23

オークネットが新たに提案する「サテライト・フラワー・オークション」は、中古車 流通分野で培った発想と技術開発力を注ぎこんで創り上げた花き取引のニュースタイル。開市日は火曜日、木曜日、日曜日（各曜日とも午後3時から開市）。

生産者の方は、ネットワークで結ばれた全国の買参人が取引相手。特定のエリアに出荷していた時とは比較にならないほど、販売チャンスがふくらみます。買参人の方は、オフィスやお店に設置した端末を操作するだけで手軽に仕入業務が完了。仕入時間と労力を大幅にカットでき、その分販売に注力できます。「作る側」と「買う側」の双方がそれぞれに抱える問題点を一挙に解決する画期的なシステムです。