

ネットワーク商取引システムの開発に関する実証的研究

皆川重男
高田哲平

I 問題提起

地方都市の消費財卸売業は、都市の規模に関わらず停滞から衰退への移行期にある。地方の卸売業活性化の基本戦略は、小売業のニーズに対応できる商品の取扱い、的確な情報提供と経営管理のための情報武装、最適なりテールサポートの実践と商品開発力・企画力に裏打ちされた商品力の発揮などに要約される¹。全国大手卸売業は、単独でこれらの機能を発揮することが出来るが、地方の中小卸売業では、単一企業では対応が困難であり共同化により対応が求められている。

従来、卸売業の共同化は、多くが集団化事業として進められてきた。「卸商団地」や「流通センター」は、顧客である小売業に一個所で仕入を行うことが出来る利便性を提供できる施設として全国各地で建設されてきた²。しかし、消費者ニーズの多様化・行動化への小売業の対応に始まり、円高・規制緩和による価格破壊、大店法の廃止や都市計画の見直しに伴う小売業の立地移動、商店街などにおける空き店舗増加、小零細業種店の衰退、業態店の発生と発展、流通チャネルの短略化など最近の流通間の変化には著しいものがある。一括仕入を機能とした卸商団地は、小売業の要請する売れ筋情報や消費者情報を提供することが出来ず、卸商団地にも空き店舗が発生している所も多い³。

情報提供と情報に基づいた営業を展開するために、従来の卸商団地の機能の内物流機能を排除し、取引機能を残しながら卸売業を活性化する事業として検討したのが、インターネットを活用した「ネットワーク商取引システム開発」事業である。急速な流通環境の変

¹ 「21世紀に向けた流通ビジョン」通商産業省の諸施策を参照した。

² 「流通業務市街地の整備に関する法律」一般に「流市法」に基づく流通拠点として、従来各都市で整備された施設を示している。

³ 北九州には、流市法に基づいて建設された「北九州卸売センター」があるが、すでに空き店舗が多く発生し、再構築が課題となっている。皆川重男・増田幸一著「地域中小卸売活性化推進事業調査研究」北九州卸売センター協同組合 1997.3 を参照

化に対応できる、卸売業の共同化・近代化の展開方向を明確にする枠組みを作ることが、この事業の本質である。

II 開発実証の経過・概要

平成4年に北九州市に立地する中堅消費卸売企業19社で「北九州市卸売懇談会」を組織し、卸売業の衰退の原因究明や共同化による活性化の可能性について検討してきた。その結果、インターネットの普及を前提に顧客である小売業を取り込んだ「ネットワーク商取引システム」の構築に事業化を試みることになった。19社の消費財卸売業の内すでにメーカー等のネットワークに組み込まれたとする卸売業や食品卸売業で業種的なメリット生み出せないとする卸売業を除き、インターネット活用に積極的な9社でインターネット研究会を新たに組織し、事業実施の主体とした。

インターネット研究会では、地方中小卸売業の衰退原因は、急激な流通環境の変化に対応できないこととの共通認識に至った。その変化の具体的な要因としては、卸売業の主な仕入先であるメーカー（一次大手卸売業の場合もある）が、販売力の弱い中小卸売業への商品供給から、市場シェアの高い大手スーパーチェーンに販売の主力を移行し、従来提供してきた商品提供や販促支援に消極的になってきたと受け止めたこと。従来、主な顧客であった小零細小売店が消費者のニーズや購買行動の変化に対応できず、商店数や年間販売額を減少させたことが原因である。ここに、中小卸売業の衰退の要因連鎖があるとの基本認識を確立し、出発点とした⁴。

しかし、すべての小零細小売店が衰退している訳ではない。コンビニエンスストアを代表とする業態店は、商店数、年間販売額ともに増加しており、小零細店の発展のキーワードが「業態開発」にあることを確認し、ネットワーク商取引システムを可能にする新たな小売業の業態を提案し、従来の業種店とは異なる共通の販売先を開発して事業化が可能な要件を明確にすることとした。

III ネットワーク商取引システムの全体像

インターネット研究会では、第一に新業態を開発すること。開発した業態店を実際に経営するために、既存の小売業経営者や小売業への新規参入を計画している経営者に、魅力ある新業態店に関するあらゆる情報を提供し、その検討結果や疑問点を直接把握する手段

⁴ 通商産業省・産業政策局・中小企業庁編「21世紀に向けたビジョン」p.90～p.91」

として、最も普及しているオープンなネットワークであるインターネットを使用する事にした。そのため、システム用 Web サーバーを用意し、ホームページ作成言語であるハイパーテキストを作成してインストールした。

情報にアクセスした小売業者・参加希望者は、小売業活性化策としての「業態化」の必要性を十分理解し、立地評価など所有する小売業経営資源活用を検討して自ら店舗経営成立の可能性を評価し、インターネット研究会へ参加の意思を表明するシステムを、ホームページ自体が持つようになっている。アクセス者とインターネット研究会の情報交換は、すべて E-mail で行うこととした。

提案した業態店に関する情報は、すべてホームページ中に示されており、機能的には物流機能を除く、取引・情報機能を集約した卸売団地と同様の性格を持っている。

つまり、ここで示した「バーチャル卸売団地」は、団地に入居した卸売業が共同化し、「新業態提案」からそれを具体化するために立地評価、店舗設計、売場構成、棚割りと商品配置、従業者の教育まで、企画から開店・通常の営業までをトータルサポートするところに特徴をもっている。従って、インターネット上に開設された、小売を目的とした「バーチャルショッピングモール」とは本質的に異なるものである。

なお、サイトのアドレスは、<http://yumeakinai.human-media.or.jp> である。

このホームページ全体の開設コンセプトを、「夢商い」とした。「夢商い」は小売業者に将来の発展の可能性・方向を示し、厳しい経営環境の中でやる気を喚起する願いを込めたものである。一方、卸売集団がインターネットの特性を生かし、情報武装化を成し遂げ総合的な卸売機能を発揮し成長する「バーチャル空間」でありたいという希望を表してもいる。

IV コンテンツの内容

1 業態の理解

ネットワーク商取引システムは、小売業経営者が小売経営の厳しい現状を認識し、成長・活性化のためには「業態化」を促進する必要があることを十分理解させることからスタートした。そのためには、現在経営している業種店と提案された「業態店」との違いを把握してもらう必要があった。提案された業態は、消費者をセグメントし、特定の市場のライフスタイルを想定しながら様々な生活のシーンに対応した商品で売り場を構成する小売業である。したがってそこで、「今なぜ業態なのか」、「小売環境の変化」、「業態店はこんな店」などのホームページ情報を提供した（図 1・2・3 参照）。

また、必要な「業態店」のマーケティング情報も出来るだけ掲載している。

今なぜ業態なのか

1. 業種と業態の違い

業種とは、何を売るか (WHAT TO SELL) であり、業態とはどのように売るか (HOW TO SELL) と言われます。つまり、

- ①「業種店」とは、販売志向の店であり、良いものを並べていれば売れるといった売り手の都合で「売場」をつくらしている店である。
- ②「業態店」とは、マーケティング志向の店であり、消費者ニーズを重視した品揃え、販売方法を重視した「買い場」を志向した店である。

●業種店と業態店の違い

		業種店	業態店
分類の観点	売る態度	何を売るか？ 売るモノ重視 WHAT TO SELL	どのように売るか？ 売り方重視 HOW TO SELL
	重視するニーズ	売り手のニーズ（都合）を重視した 「売り場」を展開	買い手のニーズ（都合）を重視した 「買い場」を展開

●同じような商品を取り扱っていても異なる業種店と業態店

業種店	業態店
従来の酒屋、米屋、食料品店等	コンビニエンスストア
雑貨屋	100円ショップ
鮮魚店	料理教室付き海鮮料理材料店
金物店、荒物店	レンタル工作室付きDIYショップ

図-1 今なぜ業態なのか

- ② 消費者ニーズの内今後かなりの期間継続するもの
 - ③ 市場規模が大きく、多くの店舗の事業化が可能なもの
 - ④ 卸売集団の取扱商品を中心に、供給サイドとしてシーズを有するもの
 - ⑤ コンセプトが明解で、小売サイドにも消費者サイドにも受け入れられるもの
- コンテンツとして、「夢商い実践ガイド」のタイトルで二つの新業態店を提案した。

(1) 「お父さんの元気の配達屋さん」

家庭内で存在感の薄い「お父さん」の生活シーンを5つ想定し、ライフスタイル・ニーズに合致した商品を総合的に販売する店舗である

(2) 「健康家族のクオリティライフ・ショップ (ウエルネス・ショップ)」

各世代に共通のニーズは、「健康な生活を営む」ことである。健康な生活の意味は、世代、性別、所得などによって異なる。「健康」を単に病気でない状態と消極的に捉えるのではなく、積極的に「快適に生活を楽しむ心と体の状態」と考えた。基本コンセプトは、「積極的な心と体の健康と自然な健康作り」とし、それに必要な商品・サービスを提供する店舗である。

3 新業態店の企画・開店から日常の営業サポート

(1) 店舗立地のイメージと立地評価

小売業にとって立地は、「立地産業」と言われるほど重要な要因である。店舗立地は一度決定すると経営努力だけでは補えない要素だからである。そこで、提案した業態店それぞれに立地評価の要因を示した。また、独自に「立地評価モデル」を設定し⁵、アクセス者が自ら立地の要因を評価して、客観的に100点満点で評価できるよう配慮した。

(2) 店舗設計・店舗スペースのイメージ

店舗の概観、売場のデザインなどは、新業態店のコンセプトと一致していなければならない。そのため、具体的な周辺環境と配置すべきストリートファニチャなどを、店舗の概観パースで示している。更に、売場構成・配置図を平面図や透視鳥瞰図で示した。(図4・5参照)

⁵ ネルソンの立地原則をベースに、それぞれの要因にウェイトを付ける加重平均法で立地が評価できるモデルを独自に開発した。アクセスした者が、立地の重要性を認識できるよう配慮している。

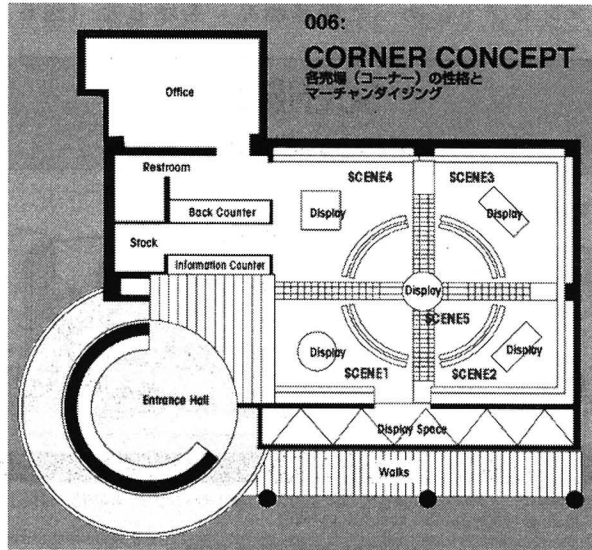


図-4 平面図

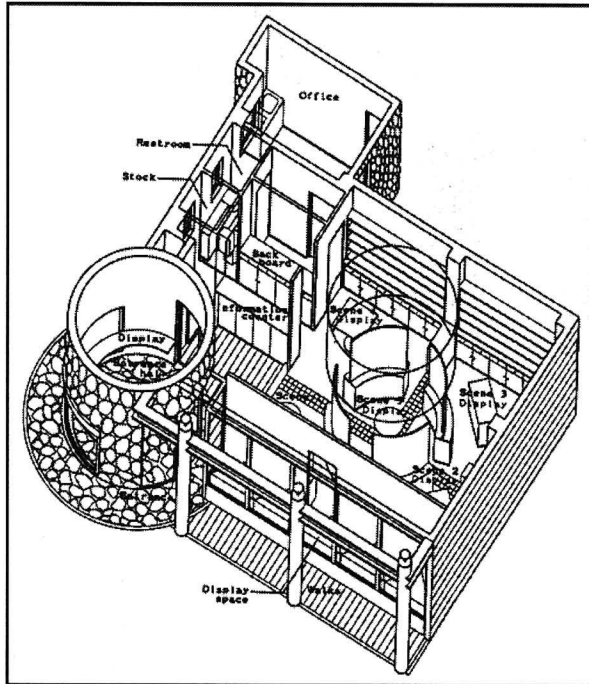


図-5 透視鳥瞰

(3) 各売場の性格とマーチャндаイジング

店舗を構成する各売場・コーナーについて、「キャッチコピー」、「パース図」、「主な商品アイテム」、「コンセプトにあった関連商品」を示した(図6参照)。

SCENE:1

アグレッシブな健康ゾーン A

【眩しい笑顔・輝く手足】

目は心の窓、色が白いは七難隠す。歳の年齢は、頸の年齢などと言われ、年齢や表えを隠そうとするのが「顔の宿命」。隠そう、ごまかそうとするのではなく、積極的に「若さと健康美」を創る商品が満載のコーナーです。



主な商品アイテム

洗面器具、電子吸入器、ヘアケア商品各種(髪を傷めないブラシ・シャンプー、育毛剤)、日焼け防止商品、コンタクトケア商品、各種化粧品、顔こよい・髪こよい帽子

 <p>4972525050548: キャッチャー爪 切り M</p>	<p>脂肪過多症に!</p>  <p>henseki: 漢方製剤 へんせき</p>	 <p>remonc: サウレモンOプラス 切り M</p>
 <p>9801-001: 生活</p>	<p>SAMPLE</p>	

もし、上記商品に興味がある場合、写真をクリックすると関連商品をご覧いただけます。

図-6 アグレッシブ健康ゾーン

(4) インターネット研究会メンバーの紹介

インターネット研究会の参加企業9社について、「インターネット研究会の正体」として紹介している(図7参照)。言わば9社が「バーチャル卸売団地」の出店者であり、共同で新規の出店希望者や取引希望者との対応を行う主体となる。従って、会員企業の紹介だけでなく、アクセス者との対応、IDの付与、メンバーの確認、与信を行う窓口となる。コンテンツは各企業によって異なるが、基本的には以下の項目が工夫され掲載されている。

- ① 会社案内
- ② 会社概要

- ③ 主な取扱商品一覧
- ④ 取扱商品に関する「コラム情報」
- ⑤ 特徴ある小売支援メニュー

更に、下記の項目は、指定した様式に従って必ず掲載されている。この項目は、必要に応じて「更新」し新鮮な情報を提供するため、各社で情報を更新するシステムとなっている。

- ① 取扱商品一覧
- ② 今週のお勧めの一品
- ③ 今週のお買い得商品

(5) メンバー要件とメンバーリスト

「夢商い」では、各会員企業のページを通してメンバー登録を行いメンバーのみに提供できる情報を掲載している。また、メンバー相互の情報交換のためメンバーリストを用意した。メンバーがメンバーリストに登録後は、メールボックスにメールが配信される。

取扱商品一覧	今週のお勧めの一品	今週のお買得品
--------	-----------	---------

【[こちら](#)をクリックして見る】

会社案内

**HUMAN COMMUNICATOR
SEIBU SAWAI**

地域社会の暮らしに健康を媒介としてコミュニケーションを創る...
企業と社会、薬品とのふれあいを大切にしたい。

暮らしに役立つ良質の情報を提供するパイプライン=SEIBU SAWAI。

西部沢井薬品株式会社

北九州市小倉南区石田南2-1-1 TEL093-961-3662 FAX093-962-0326



図-7 企業紹介の例

以上が主なハイパーテキストの内容である。この内容で、提案する「新業態店」のトータル・リテールサポートのすべてが理解されるかが課題となる。また、コンテンツが常に更新され、アクセス者がリピートするよう配慮する必要もある。

V 実証実験の概要と結果

1 実証実験の目的

「ネットワーク商取引システム開発」事業の目的は、インターネットを活用した「バーチャル卸売団地」を完成させることと、その事業化の可能性を評価することである。新業態の開発とその事業の内容を明確にした「バーチャル卸売団地」をWebサーバーにインストールしたことで、ネットワーク商取引システムの開発は終了したことになる。残された実証実験の課題は、このシステムをマーケットがどう評価するか、会員企業が実際の経営・営業活動の中でこのシステムを活用できるか、流通構造の中でメーカーや消費者がこのシステムにどう関わるかなどを検討して、事業化の可能性を明らかにすることである。

2 実験・調査の方法

実証実験に必要な調査は、以下の方法で行った。

- ① アンケート調査
- ② インターネット研究会会員による、各顧客に対するヒヤリング調査
- ③ 小売業に関する各種統計調査の分析
- ④ 専門雑誌など関連資料の収集・分析
- ⑤ インターネット活用セミナーの開催による意見集約

実際には、アンケート調査結果を中心に、関連資料の分析を行い、「バーチャル卸売団地」事業の事業化の可能性と事業化に必要な要件について検討した。

3 アンケート調査結果の概要

(1) サンプル特性

直接ホームページにアクセスしてアンケートに回答したのが8サンプル(20.0%)、「インターネット活用セミナー」の参加者が32サンプル(80.0%)で、計40サンプルを回収した。

○ 実証実験期間

平成10年4月22日～5月31日

○ インターネット活用セミナー

<日時> 平成 10 年 5 月 19 日

<場所> 北九州テクノセンタービル

- (a) 回答者の年齢は、40 歳代が 37.5%で最も多く、30 歳代の 32.5%と併せて 30～49 歳が全体の 7 割を占めている。経営者の高齢化が進んでいる流通業者の実際の年齢分布より若くなっている。
- (b) 回答者の職業は、流通業者が全体の 52.5% (小売業 20.0%・卸売業 42.5%)を占めている。その他は、行政関係、企画・広告関係、製造業、飲食などである。
- (c) インターネットへの接続状況については、「既に接続している」が 65.0%を占めている。「近い将来接続する予定」も 17.5%あり、回答者のインターネットへの接続割合はかなり高いものである。これは、インターネットの利用を前提とした調査であり、中小流通業者のインターネットへの接続割合はもっと低いと想像できる。

(2) コンテンツの評価

(a) ホームページ全体の感想

「夢商い」の全体の感想・評価は、「非常に良い」が 17.5%、「良い」が 65.0%で、8 割を超える回答者が良いと評価している。「余り良くない」と回答したのは 12.5%で、ほとんどが流通業者ではなかった(図-8 参照)。積極的な評価はそれほど高くはないが、全体として評価された結果である。

(b) 今週のお勧め品

「今週のお勧め品」は各社のホームページの中で、特にお勧め商品を掲載するコーナーである。この評価は、「非常に良い」が 5.0%、「良い」が 32.5%でコンテンツの中では、特に評価が低くなっている(図-9 参照)。ネットワーク取引に関心のある流通業者は、個別の商品より業態の紹介、店舗の構成などに高い関心があり、個別商品の仕入では、小売業の現状を改善できない事を理解している結果となっている。

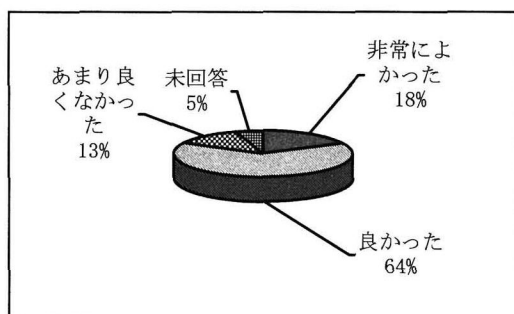
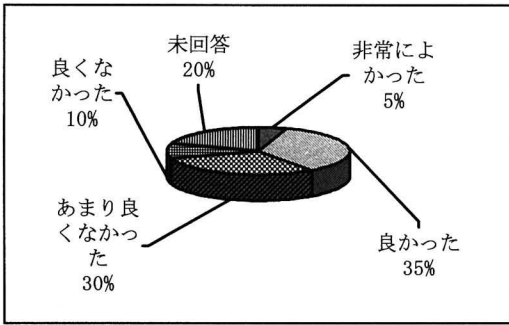


図-8 ホームページの感想



図－9 今週のお勧め品の評価

(c) インターネット活用と電子決済などに対する意識

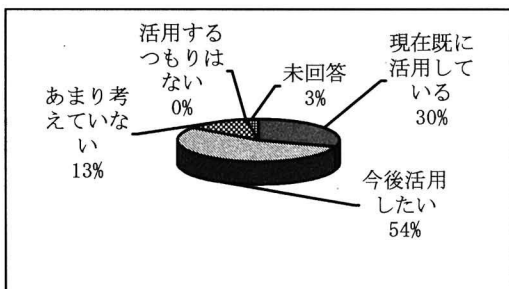
既に、インターネットを「仕事に活用している」は 30.0%であり、インターネットに接続している回答者の半数が実際に仕事に活用している。また、「今後活用したい」は 55.0%で、既に活用している人と合わせると、8割以上の人が仕事にインターネットを使用しているか、活用したいと考えていることになる（図－10 参照）。

(d) ネットワーク上での受発注システムへの関心

ネットワークを使用した受発注システムに「非常に興味がある」のは、37.5%で関心度はやや高いと言えるが、一方では、「知っている程度」は 47.5%、「あまり興味はない」が 10.0%あり、全体としての認知度は低い（図－11 参照）。ネットワークを活用して、日常業務を行う環境が整うには、いままし時間がかかるであろう。

(e) 「夢商い」が充実して受発注システムや電子決済などの機能を付加した場合の対応について

「ぜひ参加したい」とする積極派が 10.0%、「前向きに検討」が 57.5%、これらを合わせた 7割弱の回答者が参加の意向を示している（図－12 参照）。



図－10 インターネットの活用

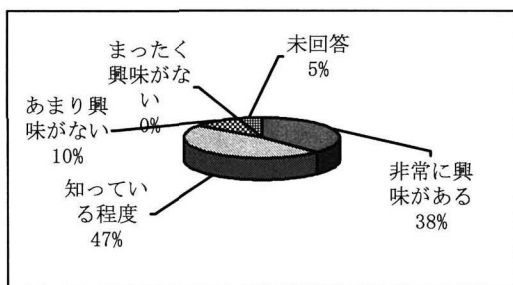


図-11 受発注システムへの関心

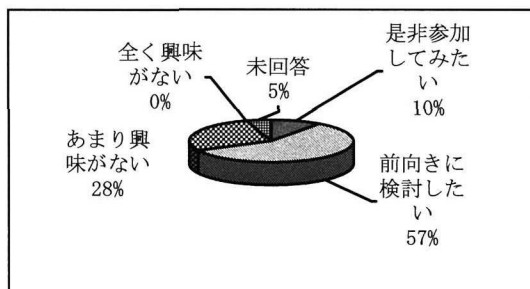


図-12 「夢商い」への参加

4 開発実証の結果の考察

(1) 開発評価

中小卸売業の発展の枠組みを想定し、実態機能である物流分野などを除き、バーチャル化出来るものを抽出した。それをホームページの中で表現し、そのために必要なシステムの開発を行った。その意味で、ネットワークの活用、ホームページの活用の面で斬新さはないが、ネットワークの構成、ホームページのシステム、コンテンツの内容については、目的を達成するに十分な水準に達していると考えている。

(2) 実証実験の考察

アンケート調査や顧客調査の結果を要約すると、以下の通りである。

- ① インターネットを活用したビジネスには強い関心を持っている
- ② 現状の店舗・従業者などの経営基盤を前提に、投資の必要な新規店舗の展開などの分野を検討していない
- ③ 「業種」から「業態」への転換と言う、基本コンセプトの提案には関心と理解を得られた
- ④ 商業の経営の現状に強い危機感を持っているが、将来の発展へ展望がなく、従来の発想から脱皮できていない
- ⑤ 業態発想の店舗作りには、商品段階での対応では困難なことを十分理解している

⑥ ネットワーク活用社会が到来し、ネットワーク商取引、電子決済が普及するであろうことは認識しているが、自己の経営との接点について十分な情報と認識がない。これらの実証結果を踏まえて、バーチャル卸売団地「夢商い」をどのように活用し、事業かを推進するかを検討した。その結果、以下の事業分野が想定された。

① 業態開発事業

消費者ニーズやライフスタイルに関する情報を、「夢商い」のアクセス者から収集し、「小売業態」に読み替え新業態店を提案する。企画料、コンサル料が主な収入になる

② フランチャイズ・チェーン事業

提案した新業態店をフランチャイズ・チェーン店として運用する

③ マーケット情報提供事業

マーケット情報を斬新な切り口で分析し販売する事業

④ 商品開発事業

需要を読み取り、新商品の開発を行う。生産は開発輸入の形を取り海外で行う

⑤ 物流事業

商品の保管、リアルタイムでの配送などインターネットを活用して迅速に行う事業。当面は、これらの分野の内、フランチャイズ事業と業態開発事業を中心に事業化を図ることが現実的である。そのための課題は、ホームページへのアクセス数を増加させることであり、アドレスの広報を強化したり幅広いリンクを張るよう努力することが求められている。また、研究会組織としてアクセスリピートを増加させるため、コンテンツの改善・更新を常に行わなければならない。

VI 卸売企業への当面のメリット

「夢商い」が事業化されるまで、参加卸売企業に何もメリットがないとすれば、事業への移行は困難である。参加卸売業は、日常の経営活動中で「夢商い」を活用することを検討しなければならない。考えられるメリットは、第1に、企業としてのロイヤリティの確立である。情報化・ネットワーク化に積極的な企業であるというイメージの定着は、顧客開拓に優位である。

第2に、市場調査、商品需要調査への活用である。アクセス者の情報を収集分析し販売戦略・商品戦略へ活用する。第3に、直接営業ツールとして活用することである。パンフレットや商品を持った営業には限界がある。ノートパソコンを持ち、直接顧客に「夢商い」

を提示することで多くの情報を顧客に提供できるし、それが、結果的に営業マンの成績を上げる事になる。

Ⅶ 問題点と課題

インターネットを活用した財、サービスの提供は年々活発になってきた。しかし、日本では特定の業種を除いて採算面で問題があり、本格的な流通の経路として定着したとはいえない。特に、この実証実験を行った 1997～98 年当時は、電子マネー・電子決済が普及しておらず、周辺環境が未整備であることが影響している。その意味では、卸売業の振興策として小売業の業態化を核としたネットワーク商取引システムは、小売業側の情報化対応の遅れで時期尚早であった点は否めない。

インターネットを活用した商取引は、既に触れたように規模の効果が大きく影響する分野である。インターネットの先進国とされるアメリカやカナダでは、インターネット小売業が百万点を超える商品を品揃えし、1 千万人の人が商品を購入している。日本でも、携帯電話の普及でこれに迫ろうとしているが、規模のメリットを活かすまでには至っていない。しかも、アメリカやカナダで問題になっている、セキュリティの確保とプライバシーの保護が完全に解決されてはいない。この問題は、今、日本で本格的に議論され始めたところである。

さらに、インターネット商取引の多くは、小売業と消費者との間（B to C）の取引であり、委託販売、各種数量値引き、手形決済など複雑な取引慣習の多い卸売業と小売業との間（B to B）の商取引に活用する例は少ない。地方の卸売業がインターネットを利用して世界に発信した業態店が、フランチャイズ・チェーン化できる可能性を持つところに我々の「ネットワーク商取引システム」の先駆性がある。しかし、それは同時に事業の限界を示すことになるかもしれない。事実、実証実験の開始以来、問い合わせの多くは東北地方や北陸地方からのものであった。そして、卸売組織として十分な対応はできなかったのである。

Ⅷ まとめ ～今度の展開方向～

長期間続く不景気による消費の低迷と卸売業の顧客である中小小売業の衰退により、この実証実験を開始した時期、地方の卸売業は厳しい経営環境にあった。消費の低迷は景気循環によるものと考えられても、中小小売業の店舗数の減少は我が国流通構造の構造的な変化の方向と捉えられる。地方の卸売業は IT 時代、ネットワーク時代が一層進展する中で

存続が可能なのか。可能であるならば、従来の卸売機能をどう発揮していかなければならないのか、付加すべき機能は何かなど実証実験を行った時期よりさらに経営環境は厳しさを増しているようである。地方の卸売業を対象とした研究は、流通業全体の中での卸売業の機能を明確化して IT 時代に対応するかが明らかにされなければならないだろう。

また、研究の目的の一つに据えながら実証実験期間中にほとんど検討することができなかった「電子決済」、「データバンクの設定」など進めるためには、金融(銀行、カード企業)、広告宣伝(広告代理店、デザイン企業)などの分野を取り込んで拡大した研究が必要となる。この分野の研究開発は現在めまぐるしく進んでおり、すでに明らかになっていることも多い。

さらに、ネットワーク商取引システムの開発に関する研究目的として、ネット上のホームページを「新たな商業空間」として位置付け、バーチャルな商業空間が商取引を核とする行動をどのように変化させるのか。その場合、都市や地域という空間的広がりはどう変化するのかといった新たな関心と課題が生まれる。就業者のうち商業やサービス業就業者のウエイトが高い都市や地域ほど都市機能が高く、中枢機能が集積しているという一般論は、ネットワーク商取引システムの完成と普及で変わるのか新たな視点での研究課題も生まれている。

(引用・参考文献)

- 1) 通商産業省商政課編「90年代の流通ビジョン」1998年
- 2) 通商産業省産業政策局中小企業庁編「21世紀に向けた流通ビジョン」1995年
- 3) 北九州地域商業近代化委員会「商業近代化地域計画報告書」1992年
- 4) 皆川重男・増田幸一著「地域中小卸売活性化推進事業調査研究」北九州卸売センター協同組合、1997年3月
- 5) 北九州卸売業進行調査委員会「北九州卸売業進行調査報告書」北九州市北九州商工会議所、1986年3月

(参考文献)

- 1) Barry Silverstein 著 日柴喜一史訳「B-to-B インターネットマーケティング」同友館 2000年9月
- 2) 松原聡編著「IT革命が見る見るわかる」サンマーク出版、2000年5月