

## 商品の性質と企業のビジネスモデルの違いによるマッチングシステムの比較研究

大久保 順一

### [ 概要 ]

企業の提供しているマッチングシステムは同じ仕様に基づいて作成されたものなのであるか。インターネットの発展により情報システムの投資コストが10~20年前と比較して著しく低減した現在、売り手と買い手のベストマッチングを行うことは容易であるように思われる。中古品販売のような、商品によって価値が変わる商品を扱っている企業は個別商品のベストマッチングを行い一物一価の状態を作り出し完全市場とすることが重要な要件であると考えられるにも関わらず企業によっては簡易なマッチングしか提供していないものが観測される。

このような疑問に答えるのが本研究の趣旨であり、企業のマッチングシステムの事例分析を行い、企業の置かれている状況に適切なマッチングシステムを提案することが本研究の目的である。

本研究ではマッチングシステムの分析を次の2つの視点から行う。

(1)企業のビジネスモデルの違いによるマッチングシステムへの影響

(2)企業の扱っている商品の違いによるマッチングシステムへの影響

上記の視点からの分析によってマッチングシステムの分類分けを行い、マッチングシステムの枠組みを提供する。

自社では在庫を持たずに売り手と買い手との仲介業務のみを行っている企業と、自社で在庫を所有し仲介業務と売り手の業務の両方を行っている企業ではどのようにマッチングシステムに影響を与えるのであろうか。また、商品の品質が固定的で商品品質の変化度の低い商品を扱っている企業と、商品の品質が相互作用によって変化し商品品質の変化度が高い商品を扱っている企業とではどのようにマッチングシステムに影響を与えるのであろうか。

以上を踏まえ、事例分析を行う業界は、商品の品質が固定的で商品品質の変化度の低い商品を扱っている「中古車市場」「賃貸不動産市場」、および、商品の品質が相互作用によって変化し商品品質の変化度が高い商品を扱っている「人材派遣市場」「結婚

情報サービス市場」の4業界を取り上げる。

上記の4業界で事例分析を行う企業を以下のようにする。

#### 「中古車市場」

自社で中古車を所有していないオークション企業である「USS」「オークネット」、および、自社で中古車を所有している中古車販売会社である「ケーユー」「日産中古車販売 Get U」の4社を取り上げる。

#### 「賃貸不動産市場」

自社で賃貸物件を所有していない広告型企業である「CHINTAI」「フォレント」、および、自社で所有はしていないが賃貸物件の建設工事を発注してもらう代わりにオーナーと家賃保証契約を結び、オーナー物件に入居者を入れなくてはならないディベロッパー型企業である「レオパレス21」「大東建託」の4社を取り上げる。

#### 「人材派遣市場」

自社で社員を所有していなく派遣先企業に派遣しているときだけ雇用関係になる一般事務派遣事業を行っている「スタッフサービス」「パソナ」、および、自社の正社員を派遣先企業に派遣する特定派遣業務を行っている「インテリジェンス」の3社を取り上げる。

#### 「結婚情報サービス市場」

自社の会員に対して出会いの場を提供することに特化しているオンライン型企業である「ヤフー縁結び」「エキサイト恋愛結婚」、および、出会いの場の提供だけでなく会員の親に成り代わって自社の会員同士の成婚を行うことを行っている大手結婚情報会社である「ツヴァイ」「サンマリエ」と仲人相談所である「マリックス」「日本仲人連盟」の6社を取り上げる。

事例研究の結果、4種類のマッチングシステムが存在することが明らかになった。

4つのマッチングシステムの内容を以下に示す。

#### 「仲介型」(事例：オークション企業、広告型企業)

商品の性質が固定で商品品質の変化度が低い商品を扱っている水平分業型の企業が該当し、個別商品の詳細情報を提供し個別商品ごとに1対1の需要と共有のベストマッチングを行う完全市場を売り手と買い手に提供することで在庫を持たず手数料収入や広告収入により収益をあげる収益重視のマッチングシステムである。

「粗い仲介型」(事例：中古車販売会社、ディベロッパー型企業)

商品の性質が固定で商品品質の変化度が低い商品を扱っている垂直統合型の企業が該当し、自社商品の在庫を抱えているため、また、契約およびそれに準じた売り手との信頼関係により買い手に売り手の商品を販売するように動機付けられるため、個別商品の詳細情報を提供するが、重要な情報を一部故意に除いて問い合わせを行うように誘導し、ある程度絞り込まれた顧客の要望事項から営業担当者が自社商品を提供する売上げ重視のマッチングシステムである。

「調整型」(事例：一般事務派遣事業、オンライン型企業)

商品の性質が変化し商品品質の変化度が高い商品を扱っている水平分業型の企業が該当し、不完全市場のなかで効率よく大量の売り手と買い手をマッチングさせていくためには平均的な品質に基づいた価格での勝負となるため簡易なマッチングで取引コストを下げなければいけなくなる。そのため大量の商品を販売する効率重視のマッチングシステムとなっている。

「精緻な調整型」(事例：特定派遣事業、大手結婚情報会社、仲人相談所)

商品の性質が変化し商品品質の変化度が高い商品を扱っている垂直統合型の企業が該当し、自社の商品を売ってもらうため人間が時間をかけて経時変化を観測しデータの補完を行いベストマッチングを提供する努力を行い完全市場に近づけ、顧客に品質の良い商品を提供するように努力する顧客満足度重視のマッチングシステムである。

#### マッチングシステムの分類

		ビジネスモデル	
		水平分業型	垂直統合型
商品品質の変化度	低	仲介型	粗い仲介型
	高	調整型	精緻な調整型

本研究によって、上記のように、企業の扱う商品の性質と企業のビジネスで重視する内容によってマッチングシステムおよびビジネスモデルをどのようにすべきかなのかの提案を行うことができた。