

B2B、B2Cビジネスの構造[I]

B2B

物販型
サービス型
仲介型
コンテンツ型
情報型

小売業	
人 通 り ビ ジ ネ ス	コミュニティーサイト形成
	情報提供
	ポータルサイト

B2C

中野
↑

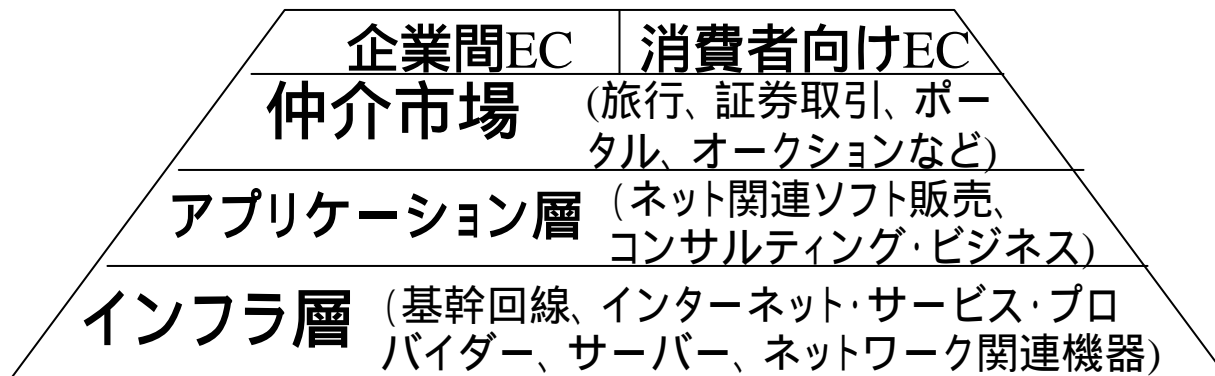
森本博行(ソニー)、『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』、2000年5月(4月-5月)号、p.71

ビジネスモデルの分類 (『eカンパニーのビジネスモデル』)



タイプ	情報	・ 収入方法	決済の有無
- 1 仲介型モデル	売り手製品情報	- 販売収益	
- 2 コミュニティー型モデル	会員情報/一般 情報/専門情報	- 広告収入/各種手数料 /会費	
- 3 顧客エージェント型モデル	市場情報	- 売買手数料/各種手数料	
- 4 市場オークション型モデル	売り手情報/顧 客情報	- 販売手数料(売り手負担)	
- 5 売り手エージェント型モデル	売り手製品情報	- 販売手数料/会費	
- 6 メーカー直販型モデル	売り手製品情報	- 販売収益(従前の費用振り替え)	

B2B、B2Cビジネスの構造[II]



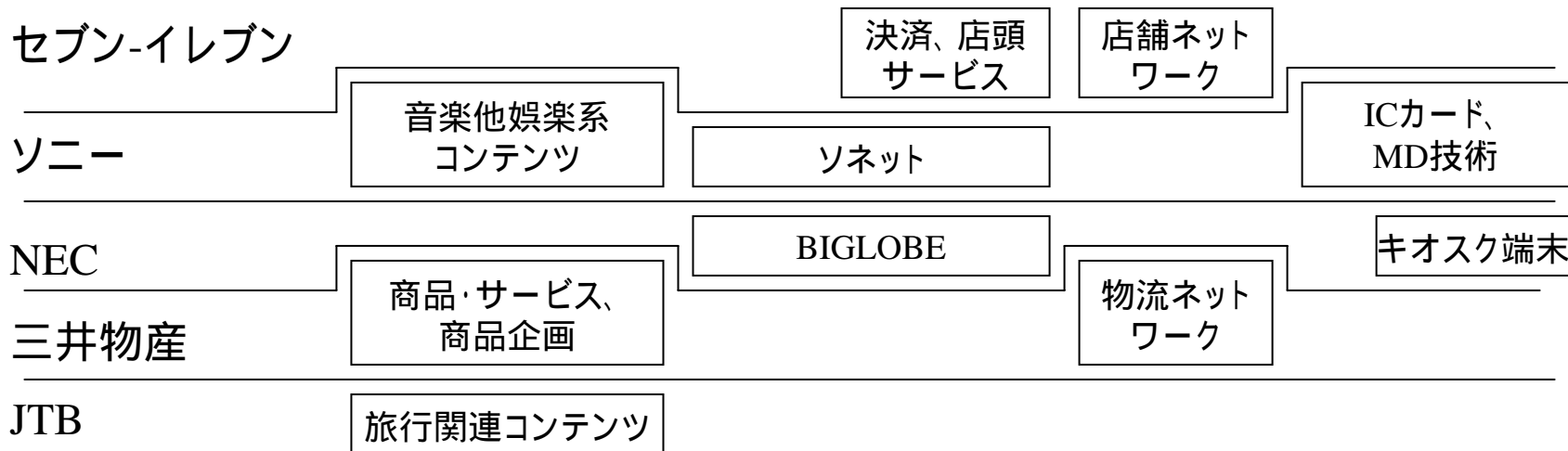
小野浩之、『週刊エコノミスト』増刊、2000年3月6日号、p.138

セブンドリームズに見る
バーティカル・アライアンス

程 近智ら『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』、2000年5月(4月-5月)号、p.102

コンテンツ コンテンツ アグリゲート サービス ネットワーク デバイス

セブンドリームズのバリューネットワーク



コミュニティとマーケティング

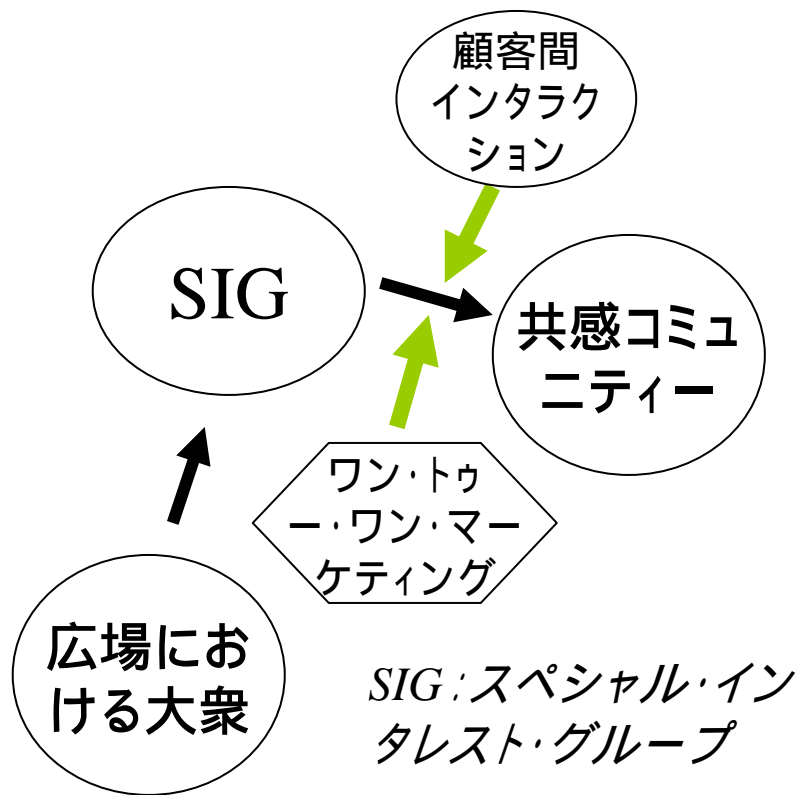


: 消費者側の視点



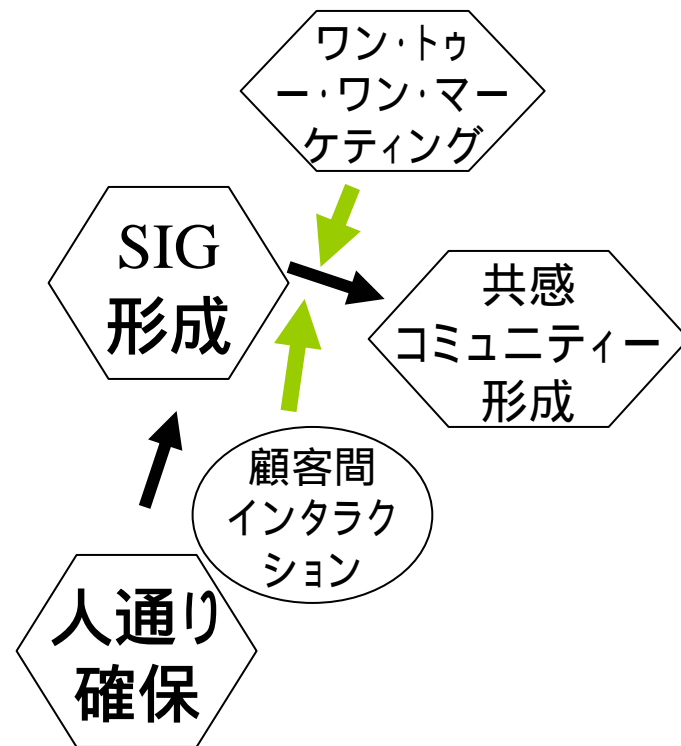
: 事業者側の視点

興味範囲の集中



ブランドロイヤリティー高

潜在顧客属性の絞り込み



個人識別性高