

# B2Bの購買活動におけるインターネット情報の役割

—購買担当者に対するアンケート調査を素材として—

## The role of Internet Information in the B2B buying process: Based on a Survey of Buyers

博士後期課程 経営学専攻 2010年度入学

舟橋豊子

FUNAHASHI Toyoko

### 【Abstract】

This article examines the way Internet information is used and its impact on the B2B process of buying application software. It also studies the stage differences in how information is gathered from the Internet and from salespeople, because B2B antecedent studies have suggested that salespeople play a large role despite the widespread use of the Internet.

Results from a survey of 60 customers revealed the following:

Firstly, websites are an important source of information early in the buying process. Secondly, that information obtained from the Internet and from salespeople complements each other. Thirdly, the frequency of Internet use depends on the characteristics of the items. The Internet is shown to be effective for simple and reasonably priced items, such as packaged application software. Finally, websites do not provide sufficient information to assess the reliability of products and/or the flexibility of modified items. Websites are mainly used to provide product details and to get information and order goods.

【Key Words】 B2B（企業対企業）(Business to Business)、購買過程(Buying process)、インターネット情報(Internet information)、購買担当者(buyers)、アプリケーションソフト(application software)

### 目次

- I はじめに
- II 先行レビューとそこから導かれる研究課題
- III 研究課題の設定と調査方法
- IV 調査結果
- V 結果の解釈

## I はじめに

### 1. 研究の背景と目的

B2B(Business to Business: 企業対企業の産業財)の購買活動について、これまで多くの研究者が、営業担当者からの情報の重要性を述べてきた。しかし、インターネットの普及や企業のウェブサイトの活用が顕著な今日において、B2Bにおけるインターネットの活用の実態と効果についても把握する必要があるだろう。本稿では、購買活動における営業担当者やインターネットなどからの情報について、その利用のされ方の違いに着目する。インターネットを中心とする製品の情報源が、どの程度、購買担当者の購入選択にあたって影響を及ぼしているのかを実証的手法によって明らかにしたい。

なお、本稿で取り上げる購買対象製品は、近年、企業への浸透が目ざましい情報システム、中でもアプリケーションソフトとする。

購買担当者は数社の見積りを比較検討して製品を決定する。企業のウェブサイトを活用すれば、各社との取引機会が増えるとともに、より多くの企業や商品を比較検討して選択することが可能となる。人、モノ、金、情報の流れが速くビジネス展開が世界規模になった今日においては、多くの情報を獲得して取捨選択することが望まれる。

販売企業について言えば、高度に修正された製品を販売する場合や、国内の大手企業やグローバル企業を相手にする場合には、営業力が重要である。その一方で、今日のB2B企業は高コストの訪問販売をできるだけ減らし、テレビ会議やウェブサイトなど低コストのコミュニケーション・チャネルへの切り替えを迫られている(Kotler 2003)。

### 2. B2Bマーケティングの定義と購買担当者の役割

企業対企業の取引が注目されるようになるにつれ、B2Bという言葉をよく耳にするようになった。B2B(Business to Business)マーケティングとは、企業対企業で行われる販売活動全般のことである。顧客企業の業務遂行や商品生産のために、ある企業が販売やサービスによって製品を提供する活動を示す。Kaplan & Sawbney(2000)は、B2Bにおける取引対象となるものは、有形無形を問わず、事務用品からコンピュータ・情報システム、鋼鉄や機械類、各種サービスに至るまで、多岐にわたるといふ。

購買担当者の役割は、商品や企業の情報収集、選定、価格の交渉、販売会社への仕様確認、社内における調整などである。購入元企業の営業担当者や自社の他部門とさまざまな情報を交換する。展示会やセミナーなどにも積極的に出かけて製品の動向、傾向を見定める。営業担当者は新商品の紹介、商品説明、カタログ類の提供、相手のニーズに基づいた提案などを行うことで、取引の成約に結びつける。一方、昨今のインターネットの普及に伴い、相手企業にコンタクトを取らなくても、いつでもどこでも、商品や企業の情報を入手することができるようになったという情報環境の変化がある。このような変化の中で、企業の購買担当者はどのように情報を収集、選択、利用して、購

買意思決定につなげていくのだろうか。

なお、本稿でいう購買担当者とは、購買部門の担当者に限らない。購買過程における製品の選択、サプライヤーの選択にあたり中心的役割をする者である。購入決定に関わる部署は、複数にまたがることが多く、複数で購入決定をすることも多い。購入窓口としては、総務部、情報システム部、企画部、資材部、技術部などが挙げられる。企業によって購入窓口は、一つのこともあるし複数のこともある。ここ 10 年ほどは、IT 技術の浸透により設備が高度化しており、総務部から情報システム部に業務移管、あるいは社内における情報システムの統合化により企画部や親会社がまとめて情報システム管理をする企業が見られる。最終決裁者は購買担当者とは異なることが多く、購入金額によって違いがみられ、社長決裁、取締役決済、部長決済、課長決済などが行われる。

### 3. 企業の情報システムの導入

それでは、本稿で取り上げる情報システムの場合は、どのように企業に導入されるのであろうか。本稿で扱う情報システムの内訳を下記に挙げる。

図表 1 情報システムの内訳

ハードウェア	サーバー	メインフレーム、ブレードサーバー、PC サーバーなど
	クライアント	デスクトップ PC、ノート PC など
ソフトウェア	アプリケーション	業務管理、顧客管理、在庫管理、会計、e コマース、 情報セキュリティ、グループウェアなど
	オペレーティング・システム	Windows サーバー、Linux、Mac OS サーバー など

出所：筆者作成。

本稿では図表 1 に掲げた情報システムの内訳の中でも、アプリケーションソフトを対象としていく。PC サーバーを始めとするハードウェアは、再購買が多く取引先が固定化しがちである。他方、ソフトウェアであるアプリケーションソフトは、まだ、導入段階にある企業も多いとみられる。この研究は、インターネットを中心とする製品の情報源が、どの程度、購買担当者の購入選択にあたって影響を及ぼしているのかを明らかにするため、新規取引が多く企業や商品情報の取得が不可欠と思われるアプリケーションソフトを対象とする。

情報システムを導入する方法としては、自社開発と他社からの購入が考えられる。他社から購入する場合は、新規取引先企業からの購入と従来の取引先企業からの購入とがある。競争見積りや、これまでの取引実績による発注、これまでの取引メーカーからのリプレースなどがある。既存システムとの適合性、互換性、メンテナンスに信頼がおけること、社内システムの実情を熟知していることなどから、従来の取引先企業からの導入も多い。情報システムという特殊性のため、グループ企業全体で同じシステムを導入する場合や親会社による決定も多い。

ERP<sup>1</sup>などの大規模システムの場合は、コンサルタントに頼ることも多い。また、大規模システムの場合には、一度導入すると途中で利用を中止するわけにもいかないため、選択は慎重に行なわれ、サポート体制、取引企業の姿勢が最重要視される。

## II 先行研究レビューとそこから導かれる研究課題

### 1. B2B の購買活動とウェブサイト

インターネット利用から生じる経営効率と有効性が認識されたおかげで、ますます多くの B2B 取引企業がインターネットを利用するようになった(Sharma 2002)。ウェブ取引によって、多くの企業との取引機会が生まれる。取引プロセスは自動化され、買い手は豊富な選択肢を、売り手は新たな顧客を得る。また、互いの取引コストが低減され、多額の設備投資や時間の浪費もなくなる(Kaplan & Sawbney 2000)。しかし、すべての商品がインターネット取引に向いている、というわけでもない。たとえば M&A (合併・買収) サービスや航空機のように、非常に複雑で、高価なものは、今後とも人間関係と複数の段階を通じて販売されていくだろう(Morrison & Wise 2000)。

売買取引には、これまでさまざまな費用がかかっていた。山口(2005)は、商品種類や売買場所・売買時期の選択・判断のための情報収集・伝達や販売促進のための宣伝・広告の費用などを挙げる。Kotler(2003)も訪問販売が高コストであるため、インターネットに切り替えが迫られているという。

高嶋(2002)は、インターネットによる情報発信の差別化は創りづらいと述べる。また、インターネットは営業活動の補完的役割であり、顧客が積極的に情報を引き出そうとしないと有効利用されないという。しかし、情報提供の役割を担う一つの営業活動機能を持つとも考えられる。ウェブサイトやメーリングリストなどにより、購買担当者は短時間で必要な情報を取捨選択することができる。

Wolfenbarger & Gilly (2001 & 2002)は、因子分析を通して B2B ウェブサイトユーザにおいて情報検索と購買は2つの異なった行動であると示した。ユーザーはサイトを利用するとき情報を検索して実際に購買するが、これらの行動に影響する因子は異なるという。ウェブサイトを利用する理由は情報を得ることにある(Swaminathan et al. 1999; Van den Poel & Leunis 1999)。ウェブサイトの内容によって、サイトの利用度は変わると思われる。Lynch & Ariely (2000)は、価格情報がウェブサイトで閲覧できると、情報検索や購買の可能性が増すという。情報の利用可能性は人々がオンラインを利用して購買に結びつけるために重要である。

### 2. B2B の購買活動における情報源の重要性

購買活動において、営業担当者からの情報は重要である(Jackson, Keith & Burdick 1987; Martilla 1971; Schiffman, Winter & Gaccione 1974; 高嶋 1998)。それは、企業や商品そのものの情報だけではなく、担当者の印象や仕事への取組みといった情報も含まれ、企業や商品に対して、

---

<sup>1</sup>企業の各業務を一体的に管理する「統合基幹業務情報システム(Enterprise Resource Planning)」

好印象や信頼感、そしてサポート体制にも安心感を持たせる。商業情報が低い(Parasuraman 1981)ことや購買過程初期にはインパーソナルな情報が重要であるが、購買過程を経るにつれてパーソナルな情報が重要(Martilla 1971; Schiffman, Winter & Gaccione 1974; Webster 1970)であることなど、購買過程における、商業情報以外の営業担当者からの情報提供が大切である。

情報源の重要性は、初回、再購買など購買経験によっては異なる(Jackson, Keith & Burdick 1987)。他方、Hutt & Spech (2004)は新規購買という状況は、問題やニーズに対する意思決定者の認識が過去に経験のないものであるため、複数の候補サプライヤーを探索するのに相当量の情報が必要になるという。

製品タイプによって情報源の重要性には違いがある(Dempsey 1978)。特にハイテク市場においては適合性、ベンダーのスイッチングコスト、技術革新の速さ、経験が情報探索努力に起因する(Weiss & Heide 1993)。

購買の重要性や環境、リスクなど購買状況によって購買担当者の購買探索努力に相違が見られる。購買の重要性が知覚されると、購買企業の探索水準に影響が及ぼされる(Corey 1978)。購買環境にリスクが伴う場合には、既存のサプライヤーに信頼が置かれる(Cardozo & Cagley 1971)。購買リスクが高い場合には、代替選択案が考慮されることが少なく、これまで取引のあった企業や商品へのロイヤルティが高い(Puto, Patton & King 1985)。

取引先の選定が必要となる新規取引や、新規商品あるいはハイテク商品の場合には情報検索が集中的に行われると考えられる。

### 3. B2Bの購買意思過程とその過程における情報源

それでは、企業の購買担当者はどのようにして、購買の意思決定を行い、その過程において情報源はどのように利用されるのであろうか。特定の製品を取得することで解決される問題や、つかみとることのできる機会が組織内の誰かによって認識されると、その時点から購買プロセスはスタートする。組織の購買プロセスでは、その過程における小さな決定や追加的な決定が行われるが、それがサプライヤーの最終選択につながっていく(Hutt & Spech 2004)。

購買目的にあわせて、組織的に共同で購買意思決定がされる。ここでは、各購買過程の理論的フレームワークを用いてB2Bの購買行動を分析し、購入決定に至るまでの情報源の用いられ方を考察していく。

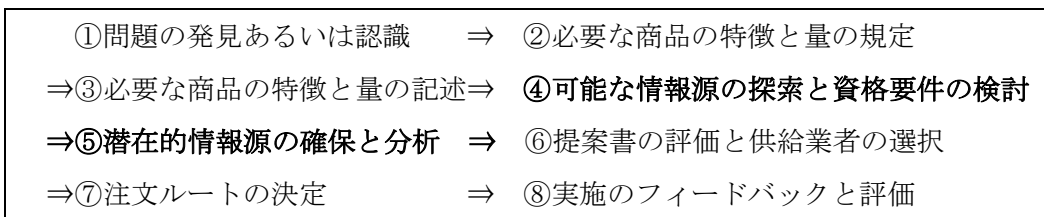
購買過程に関する研究者として、Webster(1965)、Robinson, Fairs, Wind(1967)などが代表的であるが、Webster(1965)は、購買決定過程を下記4つの基本的構成要素で表している。

①問題認知⇒ ②購入権限と責任の指定⇒ ③探索過程⇒ ④選択過程

情報探索は過程の3段階目である。購入の必要性が生じてから、購買担当者が選出され、情報を収集しながら商品を探し、情報の評価後に商品の選択へと導かれると思われる。

Robinson, Fairs, Wind(1967)は、購入に関わる者を、利用者、影響者、購買者、ゲート・キーパ

一、意思決定者からなる購買センターという概念を明らかにするとともに、下記の8段階による意志決定過程を示した。



情報探索は4段階目に、情報の取得と分析は5段階目に行われる。購買の必要性が生じて、購入予定商品の概要や購入量が決まってから供給業者の選択をする。情報源の探索や分析は全購買過程からみると限定的に行われている。

刀根(2001)は産業財の購買過程を、従来のモデルを元に、さらに企業の実態活動に即したモデルとして、購買目的が発生したときから発注までの下記10段階にプロセス化した。



初回は①から⑩までの段階をたどるが、再購買では、⑤～⑨の過程は省略される。そのため、最初は資金がかかっても、いったん仕組みができあがると、人的費用もかからないためランニングコストは節減されるという。情報源の探索は、1段階目の購買目的から2段階目の社内要求までの間と、5段階目の調査から8段階目の銘柄決定までの間に行われるとみられる（再購買においては、情報収集活動は省かれると思われる）。

これらの研究では、購買目的や問題認知が生まれてから、情報探索や取得、評価は購買過程の中盤で行われ、売り手企業や商品の選択へと繋がる。全購買過程のうち、情報収集が行われているのは時間軸で見れば限定的であるか、あるいは明言されていない。

購買行動は数段階からなるが、情報検索（収集）を購買に含まない考えかたもある。購買前段階の1つとして情報検索があり(Berkowitz 2000; Ranganathan & Ganapathy 2002)、購買は情報検索（および評価）が完了した後に行われるという。

筆者は情報検索が購買活動に含まれ、情報収集活動が購買の各過程において行われると考える。それは、情報探索が購買前段階だけでなく、購買活動の全過程において行われるからである。購買担当者は企業情報や商品情報、比較対象など、あらゆる選択の可能性を考えて情報を取得して評価し、組織内の関係者と相談し、何度も情報探索を重ねながら購買対象を検討するのである。

### III 研究課題の設定と調査方法

#### 1. 過去の研究からのインプリケーションと本稿における視点

多くのB2B取引企業がインターネットを利用するようになったが、高嶋(2002)はインターネットが営業活動の補完的役割であり、顧客が積極的に情報を引き出そうとしないと有効利用されないという。しかし、ウェブサイトやメーリングリストによってインターネットの差別化はできないだろ

うか。ウェブサイトを利用する理由は情報を得ることにある(Swaminathan et al. 1999; Van den Poel & Leunis 1999)。では、どんな情報が購買担当者に利用されて購買に結びつくのだろうか。

購買の重要性や環境、リスクなど購買状況によって購買担当者の購買探索努力に相違が見られる。取引先の選定が必要となる新規取引や、新規商品あるいは高価な商品の場合には情報検索が集中的に行われると考えられる。これは、技術革新が顕著な情報システムについても同様であろう。

Webster(1965)、Robinson, Fairs, Wind(1967)、刀根(2001)らの研究より、情報探索や取得、評価は購買過程の中盤、購買目的や問題認知が生まれてから行われ、売り手企業や商品の選択へと繋がることわかる。しかし、従来の研究者が用いるモデルでは、情報収集活動は購買過程において限定的に行われているように思われる。あるいは、情報取得について明言されていないものが多い。実際のところ、購買決定過程において情報源はどのように利用されるのであろうか。

本稿では、インターネットが有効利用されるために、企業は自社のウェブサイトにはどのような情報を載せるべきか、ウェブサイトはどこまで、営業担当者の代替となり得るかについて着目する。インターネットが産業財購買活動の過程において及ぼす影響、特に企業のアプリケーションソフト購入の場合に焦点をあてて、インターネットを中心とした媒体が購買意思決定にどのような影響を及ぼすのかを考察する。

## 2. 研究課題の設定

前項までの視点により以下の研究課題を設定した。

### 研究課題1 購買活動におけるウェブサイトの利用実態

企業のアプリケーションソフトの購入にあたって購買担当者が必要とする情報はなんであろうか。インターネットが有効利用されるためには、企業は自社のウェブサイトにはどのような情報を載せるべきか、ウェブサイトはどこまで、営業担当者の代替となり得るか考察する。

—— 購買担当者は、商品や企業の閲覧に重きをおいてウェブサイトを利用すると思われる。製品特性によってインターネット利用に差がある。修正やオーダーメイドが必要なソフトや、大規模情報システムの場合には、営業担当者に頼る傾向が強いのではないだろうか。

### 研究課題2 購買過程における情報源の利用傾向

購買プロセスにおいて、営業担当者からの情報とインターネットからの情報との間には、利用のされかたに差はあるのだろうか。

—— 営業担当者からの情報は、購買活動で大きな役割を果たしてきた。しかし、インターネットの普及に伴い、ウェブサイトからも企業や商品の情報が獲得可能である。営業担当者からの情報とインターネット情報の使われ方の差異を見出すため、購買過程に着目する。

### 3. アンケート調査の概要

課題解決のため、企業の情報システム購買担当者宛の質問紙調査を実施しデータを収集した。

**実施方法：**社団法人日本産業広告協会の会員には郵送で、それ以外には e-mail にて調査票を送付した。回答方法は郵送、FAX、e-mail のいずれかとした。

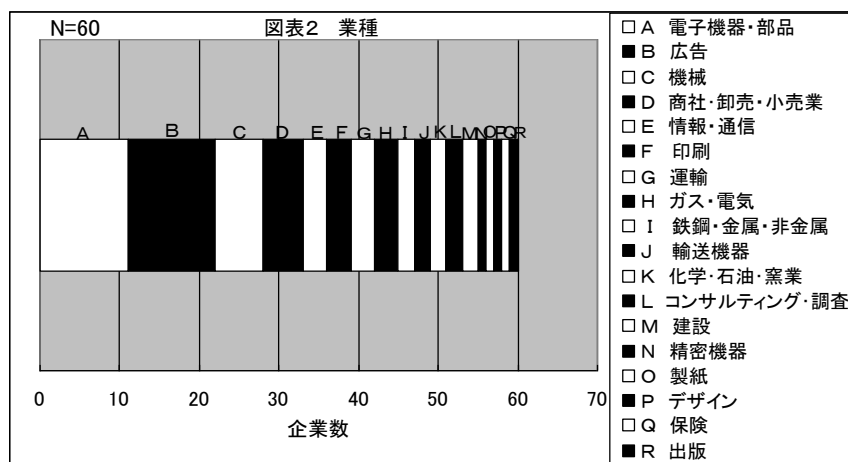
**調査対象：**社団法人日本産業広告協会会員など 181 社（発送数 181 通）の情報システム購買担当者

**実施期間：**2005 年 8 月 15 日（月）～8 月 31 日（水）の 14 日間

**有効回答数：**60 社（回収率 33.1%）

### 4. 調査企業の特徴

本調査の有効回答企業60社は、株式会社が59社、不明が1社で図表2のように回答企業は18業種にまたがっており、調査対象として大きな偏りはないといえる。



## IV 調査結果

### 1. 直近で購入したアプリケーションソフトと購買活動

直近で購入したアプリケーションソフトは、会計 21.6%、業務管理 16.7%、情報セキュリティ 11.7%、グループウェア 10.0%などが挙げられる（図表3参照）。

図表3 直近で購入したアプリケーションソフト

アプリケーションソフト種類	企業数	
	合計	合計(%)
業務管理	10	16.7%
顧客管理	0	0.0%
在庫管理	2	3.3%
会計	13	21.6%
ECコマース(WEB)	1	1.7%
情報セキュリティ	7	11.7%
グループウェア	6	10.0%
その他	21	35.0%
合計	60	100.0%



ディプスインタビュー（4社実施）とアンケート調査の追加コメントからは、下記のようにアプリケーションソフト導入に対する購買者の意向を得た。

①ウイルスソフトなど、修正の必要がなく単価が安いパッケージ商品については、インターネットから直接購入する。評価版（トライアル版）を試用することによって、安心して買うことができる。大規模なメンテナンスが必要ないため営業担当者に会う必然性がなく、商品の良し悪しについては、インターネットの口コミサイトで得ることも多い。

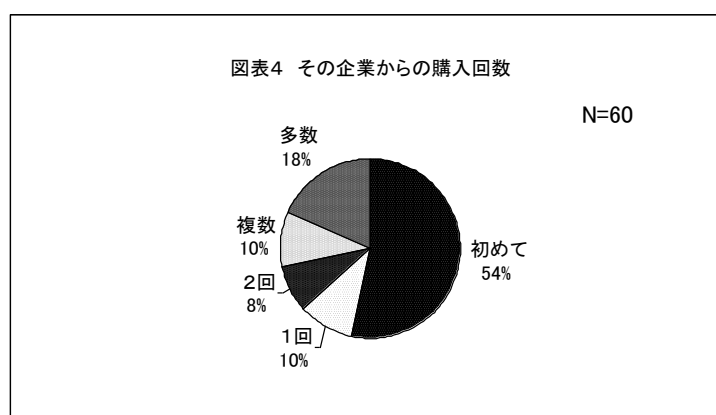
②購入総額が大きい商品については、資材部が競争見積りを行う。これまで、取引先選定が行なわれた業者に声をかけて行う。ウェブサイトを見るのは商品内容よりも、取引先としての信頼性や妥当性を判断するために参考とする。

③修正が必要あるいは購入総数が多い商品は、一度、導入すると特に取り替えづらい傾向がある。インターネットを閲覧するだけでは、あらゆる問題が起こり得る場面を想定するには情報量に欠ける。導入後のメンテナンスが必要なため、営業担当者と会うことによって、企業や担当者の姿勢を確かめる。

## 2. アプリケーションソフトを購入した企業との取引回数

アプリケーションソフトを購入した企業との取引回数は、“初めて”が36%、“多数”が37%である。この結果より、これまで取引経験のなかった企業とも購買関係が有効に機能しているといえる。

購入元企業からのアプリケーションソフト購入回数は、“初めて”が54%、初回、1回、2回を合わせると72%であった（図表4参照）。現時点においては反復購入が、少ない製品であるといえる。しかし、調査回答の追加コメントの中で「新規企業に依頼することは考えない」という意見があった。もともとあった情報システムとの適合性、互換性、社内情報システムの実情をよく把握した付き合いの深い企業より購入するという。これまで取引のあった企業であれば、メンテナンスの心配がない。将来的には情報システム同士の互換性を考え、同じ企業との取引回数が増えることが予想される。

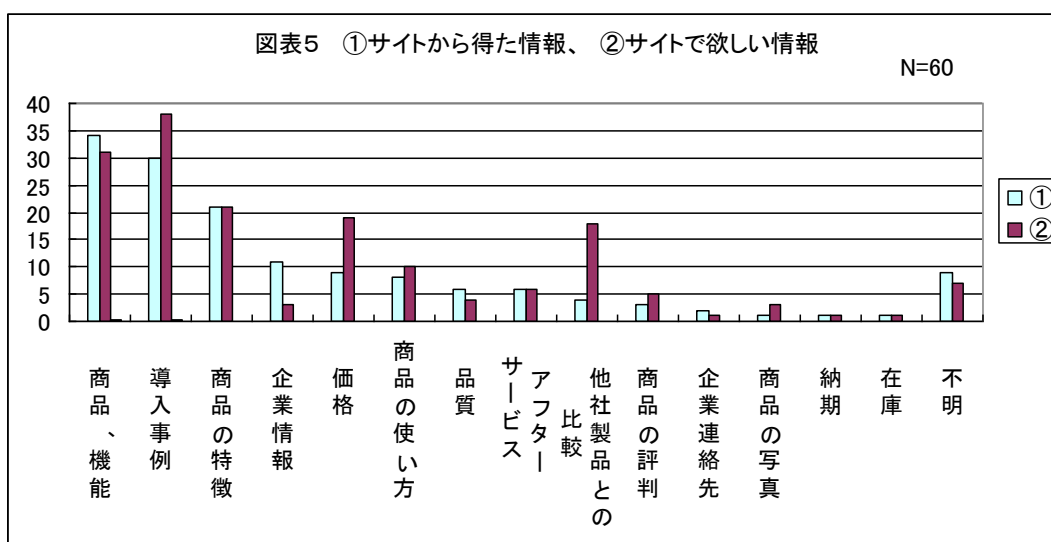


### 3. ウェブサイトの利用実態

ウェブサイトから得た情報と欲しい情報について調査した結果は以下の通りである（図表5）。商品・機能については57%、導入事例については50%の購買担当者がウェブサイトから情報が得られたと回答している。一方、ウェブサイトで欲しい情報としては導入事例が63%、商品・機能が52%となっている。導入事例、価格、他社製品との比較について希望が高い。

購買担当者は、商品や導入事例の閲覧に重きを置いてウェブサイトを利用すると思われる。情報システムのアプリケーションソフトという新規製品の特性上、商品の利用方法や利用企業といった具体例—導入事例の充実を望んでいるのではないかと推測できる。

ディプスインタビューからは、「ウェブサイトの価格やユーザー情報を参考にして、実際に営業担当者に会ったときに、価格交渉をした」という意見が見受けられた。インターネット普及前には入手しづらかった価格や商品などの情報を得ることで、購買担当者の客観的な情報性が増して営業担当者と対等に交渉可能になったと推測できる。取引先の信用性や妥当性をみるためにもウェブサイトを参考としており、ウェブサイトの利用によって購買担当者の判断材料が増えたといえよう。



### 4. 購買過程における情報源の利用実態

本稿では情報収集に関わる購買過程を、①きっかけ⇒②情報収集⇒③見積決定⇒④発注決定に大きく区分して、それぞれの過程ごとに用いられる情報源を見出した。この過程は従来の購買過程モデルを筆者が意思決定に着目して修正したものである。それぞれの過程区分を下記に説明する。

- ① きっかけ（問題の発見、認識・認知、社内要求）
  - 直近に購入した商品に関心をもったきっかけは何であるか。
- ② 情報収集 —— 直近に購入した商品を購入するにあたり企業や商品に関する情報収集をおこなった媒体は何であるか。
- ③ 見積決定 —— 直近に購入した商品を購入するにあたり見積りを依頼しようとした情

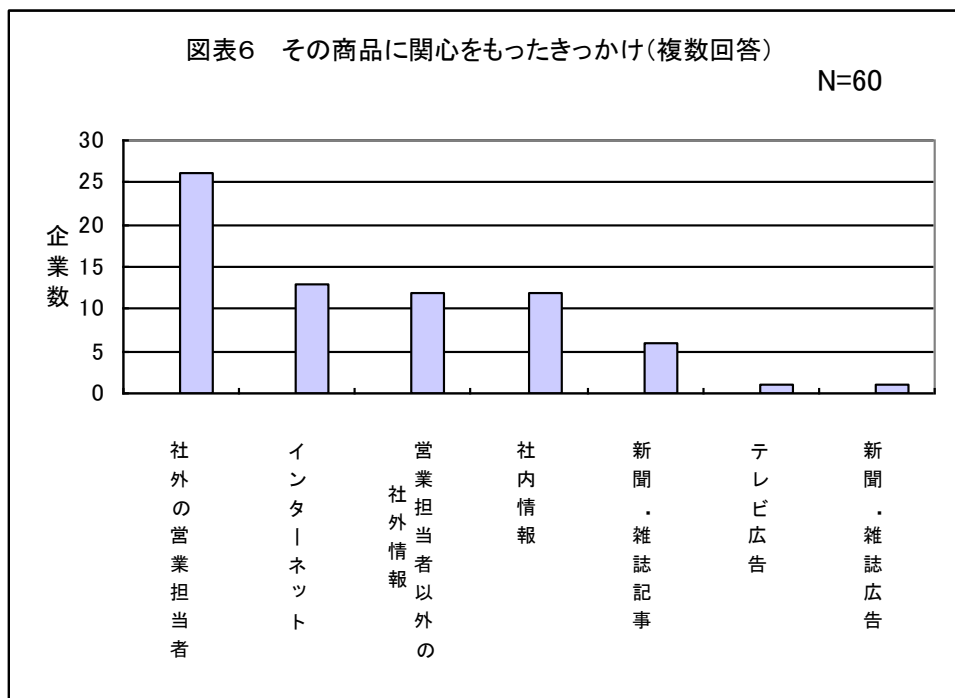
報源は何か。

- ④ 発注決定 —— 直近に購入した商品を購入するにあたり発注を決定させた情報源は何か。

アンケートにて上記の過程における情報源について質問した結果、下記回答が得られた。

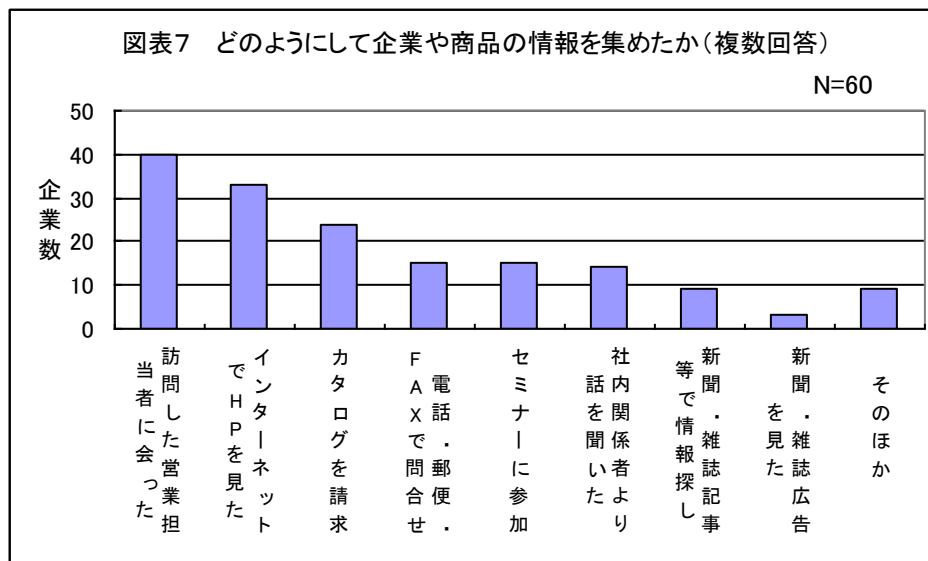
### ①きっかけ

関心をもったきっかけとしては、社外営業担当者が26社(43%)、インターネットが13社(22%)、社外営業担当者以外の社外情報が12社(20%)、社内情報が12社(20%)、などとなっている。きっかけとして、営業担当者が回答企業の4割を超え、かつ社外・社内情報など人的情報によるものが顕著である。しかし、従来のコミュニケーション媒体と比較すると、インターネットがきっかけとなった割合は大きいといえる(図表6参照)。



### ②情報収集

インターネットでHPを見たが31社(52%)、インターネット以外の情報源を参考にしたのが27社(45.0%)であり、情報収集にあたってインターネットの利用度は高いといえる。また、複数媒体から情報を取り入れようという能動的な情報収集活動がうかがえる(図表7参照)。



### ③見積決定

訪問した営業担当者に会ったが36社(60%)と一番多く、次いでインターネットでHPを見たが6社(10%)であった。見積り先を決定するにあたっては、営業担当者からの情報が重視されていることがわかる。インターネットは、関心をもったきっかけや情報収集としての利用度と比較すると意思決定要因とはなっていないといえる。

### ④発注決定

営業担当者が35社(57%)と一番多く、次いでそのほか9社(15%)、社内関係者7社(12%)、インターネットについては4社(7%)のみであった。やはり営業担当者からの情報が重視されている。参考にした情報源は見積り決定時と傾向的には同じである。見積り決定として、営業担当者に頼り、そして発注先決定にあたっては、やはり同じように営業担当者からの情報を重視する。

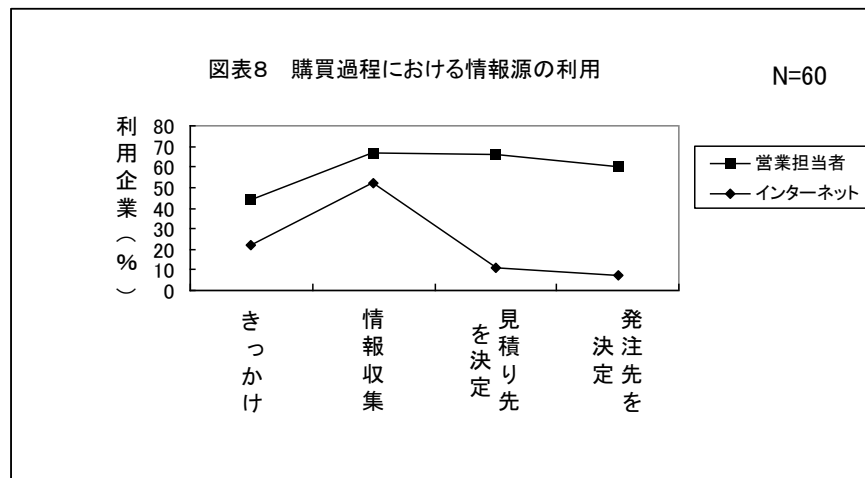
サンプル数が少ないので断定はできないが、社内関係者の比率が見積り時の2倍となっているのが特徴的である。最終的に発注するにあたっては、社内関係者の意見が尊重されるのであろう。この社内関係者とは、製品の購入依頼者や利用者、決裁者と考えられる。

## 5. 購買過程における情報源の利用傾向

関心をもったきっかけは営業担当者が26社(43%)、インターネットが13社(22%)、情報収集については営業担当者が40社(67%)、インターネットが31社(52%)、見積り先を決定するにあたっては営業担当者が36社(60%)、インターネットが6社(10%)、発注を決定するにあたっては営業担当者が35社(59%)、インターネットが4社(7%)であった。

企業や商品の情報の多くがインターネットや営業担当者から得られているが、見積りや発注を決定するにあたっては営業担当者からの情報はインターネット情報よりもかなり重視されていること

がわかる（図表8参照）。二種類の情報源を相互利用することによって、情報量や信頼性を補う。



## V 結果の解釈

本稿の目的は、企業の購買活動の中で購買過程における営業担当者とインターネットからの情報の利用のされ方に着目し、インターネットの可能性を見出すことにあった。アプリケーションソフト購入に焦点をあて、先行研究と本研究の視点により、企業の購買担当者に定量調査と定性調査をおこなった。

### 研究課題1 購買活動におけるウェブサイトの利用実態

ウェブサイトの利用実態としては、商品・機能、導入事例などの情報入手が顕著である。これら情報は、一般広告においても有用視されているが、アプリケーションソフトという特性のために、より情報が強く求められていると考えられる。特に導入事例は、商品の利用方法を確認することによって商品理解を深め、事例に挙げられた企業名を知ることによって、商品や購入元企業への安心感や信頼感が生まれる。導入事例は“営業担当者”に一部代替する役割があることを示している。

ウェブサイトから得た情報とウェブサイトで欲しい情報について比較した結果から、導入事例、価格、他社製品との比較に関する項目について、現状と希望との大きな乖離があることがわかる。このギャップを満たすことにより、顧客志向性を高めることができる。

製品特性によるウェブサイト利用の違いをみると、購入総額が大きい商品については、競争見積りに参加する企業やその商品を参照する上でウェブサイトが利用される。

修正が必要な商品の場合は、ウェブサイトだけでは購買が完了しないため、営業担当者と実際に会って企業の信頼度を確認することが重要である。

パッケージソフトなどの単純安価な商品については、購買プロセスの全過程でウェブサイトの情報が利用可能である。ウェブサイトで購入プロセスが整備されていれば、営業担当者と会う必要性もなくウェブサイトで購入が終了する。製品の比較サイトを見ることで商品の信頼性の確認や、評

価版で商品を利用することによって、安心して購入できる。

今後、購買活動にあたって営業担当者に頼らねばならない商品と、インターネットに任せきることが可能な商品とに分けることが必要である。

本稿で対象としたアプリケーションソフトは、既存の機器やソフトとの適合性、修正、アフターサービスを考慮する必要があるため、購買活動はより慎重にならざるをえない。一度、導入をすると取り替えにくい商品である。このようにアプリケーションソフトの購買は慎重に進めなければならないとともに、ITの技術革新についても念頭におく必要がある。製品の進化に伴い、企業の購買担当者は日々、新製品に関心を持ち続ける必要がある。

このような現状において、インターネットは迅速、頻繁に商品や企業に対する情報を発信することができる。購買担当者はウェブメールから商品概要を知り、さらに詳細情報を入手したい場合には、いつでも企業のウェブサイトを見ることで具体的事例を得ることが可能となる。商品関心へのきっかけから情報収集に至るまでサポートするとともに、実際の購買活動にも繋ぐ。また、より多くの情報が得られるため、情報の評価、信憑性の確認、取捨選択が不可欠でもある。

現在、多くの企業がウェブサイトを開設しているが、情報システムの取り扱い企業、購入企業についても、ウェブサイトの利用は増える傾向にある。今後、インターネットによる情報提供だけでなく、コンテンツや機能性の差別化をはかることは、ますます重要となるであろう。

## 研究課題2 購買過程における情報源の利用傾向

本稿ではウェブサイトが、企業の購買活動のプロセスにおいて、情報収集の役割を果たす傾向があることが明らかになった。営業担当者は、購買意思決定における全体的な流れ、特に発注の決定において影響力が大きい。インターネットには多くの情報を提供できる機能があり、購買担当者も企業のウェブサイトを情報収集活動において多用する。情報提供という従来の営業担当者の役割であったものの一部を担っており、購買活動に欠かすことのできない要素になったといえる。

関心を持ったきっかけに着目すると、本調査結果において、インターネットは、営業担当者がきっかけとなっている企業の半数程度にすぎなかった。しかし、ウェブメールで商品の必要性を認識させること、検索サイトからアクセスさせることは可能である。今後、インターネットの活用いかんによっては、インターネットが果たす役割は拡大するであろう。

購買活動において、インターネット情報と営業担当者からの情報は相互に補完しあいながら、購買意思決定が進められる。インターネットが関心を持ったきっかけである場合、見積り決定にあたっては営業担当者の情報を利用する傾向がある。これは、二種類の情報源を相互利用することによって、情報量や信頼性を補完しているからであると考えられる。営業担当者からは、ウェブサイトから入手し難い企業としての姿勢や信頼度を確認する。もし、ウェブサイトが情報性だけでなく、営業担当者のように信頼性をも提供することが出来るならば、情報収集だけではなく、購買過程全体に利用可能性が広がるであろう。

## 結びに代えて

本稿では、これまで産業財の販売にあたって重要視された営業担当者だけでなく、インターネット利用の有効性も見出すことができた。ウェブサイトは、企業の購買活動において、情報収集の役割を果たす傾向がある。購買活動において、インターネット情報と営業担当者からの情報は相互に補完しあいながら、購買意思決定が進められる。また、製品特性によってインターネットの利用可能性に違いがある。

インターネットだけで購買活動を網羅するには限界があることも本調査より見出された。信頼性や修正に対応できる柔軟性が十分ではないからだ。販売企業は顧客企業が購買過程において、どのような情報やフォローを必要とするのかを理解することが重要だ。ウェブメールから購買の必要性を認識させること、検索しやすいウェブサイトにするなど、単に情報を収集する役割だけでなく購買のきっかけ作りにインターネットは貢献できよう。また、本調査ではウェブサイトの掲載情報として導入事例情報が有効であったが、導入事例情報は安心感、信頼性といった“営業担当者”に一部代替する役割がある。インターネットは信頼度や顧客志向性を満たすことによって、その役割を拡大することが可能となるに違いない。

インターネットは企業活動において欠くことのできない存在となっているが、未だ営業担当者が果たす力が大きいことは否定できない。今後、営業担当者の役割を丹念に洗い出すことによって、営業担当者から受ける情報特徴を明らかにしたい。また、インターネットの発達によって営業担当者の役割や購買担当者との力関係がどう変化をしたのかを併せて研究していきたい。

最後に、アンケートおよびインタビュー調査に快く回答下さった各企業の購買担当者の皆様に、この場を借りて深謝申し上げます。

## 【参考文献】

Berkowitz, E. N. [2000], “Marketing (6<sup>th</sup> ed.)”, Boston:Irwin/McGraw Hill.

Cardozo, R. and Cagley, J.W. [1971], “An Experimental Study of Industrial Buyer Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 8, pp.329-334.

Corey, E. R. [1978], Procurement Management, CBI Publishing Company.

Dempsey, V. A. [1978], “Vendor Selection and the Buying Process”, *Industrial Marketing Management*, 7, pp.257-267.

Hutt M. D. & Speh T. W. [2004], *Business Marketing Management: A strategic View of Industrial and Organizational Markets*, South-Western, a division of Cengage Learning, 笠原英一解説・訳『産業財マネジメント』白桃書房, 2009年。

Jackson, D. W., Keith, J. E. and Burdick K.R. [1987], “The Relative Importance of Various Promotional Elements in Different Industrial Purchase Situations”,

*Journal of Advertising*, 16(4), pp.777-790.

Kaplan, S., Sawbney, M. “E-Hub: The New B2B Marketplaces”, *Harvard Business Review*, December 2000, (有賀裕子訳[2000]「eハブ：B2B市場のビジネスモデル」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』2000年12月号ダイヤモンド社)。

Kotler, P [2003], *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, John Wiley & Sons International Rights, Inc, 恩蔵直人監訳,大川修二訳『コトラーのマーケティング・コンセプト』東洋経済新報社, 2003年。

Lynch, J., and Ariely, D [2000], “Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution”, *Marketing Science*, 19(1), pp.81-88.

Martilla, J.A. [1971], “Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process”, *Journal of Marketing Research*, 8(May) , pp.173-178.

Morrison, D and Wise, R. “Beyond the Exchange: The Future of B2B”, *Harvard Business Review*, December 2000, (大関夏子訳[2000]「B2Bの近未来：ソリューション・ビジネスへの進化」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』2000年12月号ダイヤモンド社)。

Parasuraman, A. [1981], “Role Clarity and Job Satisfaction in Purchasing”, *Journal of Purchasing and Material Management*, (Fall) , pp.2-7.

Puto, C. P., Putton W. E. and King R.H. [1985], “Risk Handling Strategies in Industrial Vendor Selection Decision”, *Journal of Marketing* , Vol.49. pp.89-98.

Ranganathan, C. and Ganapathy, S. [2002], “Key dimensions of business-to-consumer web sites”, *Information & Management*, 39(6), pp.457-465.

Robinson, P. J., Faris C. W., and Wind, Y. [1967], *Industrial Buying and Creative Marketing*, Allyn & Bacon.

Schiffman, L., Winter, L. and Gaccione, V. [1974] ,The Role of Mass Communications, Salesmen and Peers in Industrial Buying Decision, in Combined Proceedings, R.Churhan,ed.,American Marketing Association, pp.478-492.

Sharma, A. [2002], “Trends in Internet-Based Business-To-Business Marketing”, *Industrial Marketing Management*, Vol.31. pp.77-84.

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Bharat, P. R. [1999], “Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).

Van den Poel, D. and Leunis J. [1999], “Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution”, *Journal of Business Research*, 45(3), pp.249-256.

Webster, F. E. Jr. [1965], “Modeling the Industrial Buying Process”, *Journal of Marketing Research*, 2(November) pp.370-376.



- Webster, F. E. Jr. [1970], “Informal Communication in Industrial Markets” , *Journal of Marketing Research*, 7(May) pp.186-189.
- Weiss, A. M. and Heide J. B. [1993], “The nature of Organizational Search in High Technology Markets”, *Journal of Marketing Research*, 30(May), pp.220-233.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. [2001], “Shopping online for freedom, control, and fun”, *California Management Review*, 43(2), pp.34.
- 高嶋克義[1998], 『生産財の取引戦略』千倉書房。
- 高嶋克義[2002], 『営業プロセス・イノベーション』有斐閣。
- 刀根武晴[2001], 『平成 13 年版 広告に携わる人の総合講座』第 19 講、日経新聞社。
- 舟橋豊子[2006], 「B2B の購買過程においてウェブサイトが果たす役割--情報システム購入の場合」、法政大学大学院『紀要』第 57 号。
- 山口重克、福田豊、佐久間英俊[2005], 『ITによる流通変容の理論と現状』御茶ノ水書房。序章 山口重克 執筆。
- 余田拓郎[2000], 『カスタマー・リレーションの戦略理論』白桃書房。