

Title	デジタル時代における購買担当者の情報探索活動 とB2B営業アプローチに関する調査・研究： Inside Salesの有効性と成立条件を中心として
Author(s)	笠原，英一；中島，成晃
Citation	年次学術大会講演要旨集，37：403-406
Issue Date	2022-10-29
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/18578
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

デジタル時代における購買担当者の情報探索活動と B2B 営業アプローチに関する調査・研究 ～Inside Sales の有効性と成立条件を中心として～

○笠原英一（立教大学大学院）、中島成晃（アジア太平洋マーケティング研究所）

はじめに

近年、SMACIT¹に代表されるデジタル技術によって、市場(customers)、競争(competition)、情報(data)、革新(innovation)、価値(customer value)の5つの領域で大きな変化が生まれている。本調査・研究では、とくに顧客の集合体としての市場に焦点を当てて、企業の購買担当者が新たな課題に直面した際にどのような情報探索活動を行うかという調査を行った。従来は、企業において新たな課題が生じた場合、取引関係の長いサプライヤーの営業担当に相談するというパターンが一般的であったが、近年においては、検索エンジンを通じた情報探索を行うことが日常的に行われている。我々はまず、課題としての重要性や複雑性等の条件によって、購買情報探索活動に違いが生じるかどうかという点に着目した。

次に、購買担当にアプローチする営業として、従来の対面で行うフィールド・セールスとは別に、対面での商談や顧客訪問を行わないインサイド・セールスが Covid-19 以降とくに注目されているが、この営業形態に関する近年の動向についても調査を実施した。企業における購買活動の変化に合わせて、インサイド・セールスの有効性や成立条件に関しても考察を行った。

調査・研究の概要

本調査・研究を始めるにあたり、まず、企業における購買を担当している専門家に対するヒアリング調査を実施した。並行して、購買活動、営業活動、企業間関係、B2B マーケティングを内容とする先行研究をレビューし、調査・研究の基本的な枠組みと調査項目を定めた。最後に、実査によって実態を明らかにすると同時に、基本的な仮説に関する検証を行った。調査・研究のフローは以下の通り。

- ① ヒアリング調査
- ② 先行研究のレビュー
- ③ 調査研究の枠組み
- ④ 調査項目および仮説の設定
- ⑤ 実査

ヒアリング調査

先行研究のレビューに先立ち、B2B の購買担当者にヒアリング調査を実施した。その結果、購買担当者は、あらたな課題に直面した際、取引関係にあるメーカーやその販売代理店に接触するよりも前に、オンライン検索で広範囲にわたるリサーチをしていること、メーカーや販売代理店の営業担当やその企業のウェブサイトよりも、コミュニティサイトやソーシャルメディアをチェックする傾向があることが確認された。つまり情報探索に関しては、オンラインチャンネルに問い合わせ、アイデアを探し、生み出し、比較検討するということが、同時に、プロジェクトが終了した段階では、各種のソーシャルメディアを利用して自らの経験を語る、あるいはケース・スタディを投稿するという行動をとっていることも一部ではあるが明らかになった。

¹ SMACIT: SNS、Mobile、Analytics、Cloud、Internet of Things

先行研究のレビュー

マイケル・ハット及びトーマス・スペイ²らは組織購買プロセスにおける主要な段階として以下の 8 つのステップを、P&G の事例を用いて紹介している。

- ① 問題の認識
- ② 必要品の概要記述
- ③ 製品の詳細仕様
- ④ サプライヤーの探索
- ⑤ 提案の取得と分析
- ⑥ サプライヤーの選定
- ⑦ 注文内容の決定
- ⑧ パフォーマンス評価

ジョセフ・キャノン及びウィリアム・ペレウ³は、売り手と買い手の関係性に影響を与える要素として、代替物の入手可能性、供給市場のダイナミズム、供給物（買い手側にとっての購買）の重要性、供給物（買い手側にとっての購買）の複雑性という 4 つの条件を認識したうえで、こうした要素が、情報交換等の売り手と関係に影響を与えていることを指摘している。

また、伝統的な消費者購買行動論では、知識レベルと関与レベルによって情報探索をはじめとする消費行動が異なることが指摘されている（例えば、リチャード・ペティとジョン・カシオッポによって提唱された精緻化見込みモデル⁴）。

同時に営業活動に関する近年の先行研究も検討した。B2B のマーケティング活動に関して、セグメンテーションの成立条件として、標的市場となり得る顧客の数（多数の顧客が想定される、いわゆるロングテールの市場と限定的な顧客から構成される、いわゆるヘッドの市場）とニーズの異質性（個々の企業が異なるニーズを持っているのか、同じようなニーズを持っているか）という 2 つの要素が指摘されている（笠原）⁵。営業活動の一環としてのインサイド・セールスの有効性を判断する際も、こうした要素を検討する必要性があると考ええる。

コーリー・マル⁶は、企業で購買を担当している方々に調査を実施している。それによると購買担当は、購買プロセスの 57%が終了した段階ではじめて、直接フィールド・セールスにコンタクトしている。従来は、展示会とフィールド・セールスの 2 つで、B2B 市場におけるマーケットターは十分に成果を挙げることが出来たのに対して、デジタル時代では、フィールド・セールスが出ていく前行われる様々な施策のインパクトが高くなっており、フィールド・セールスの前に勝敗が決まってしまうとも考えられる。

² Michael Hutt & Thomas Speh 著 笠原英一訳（2009）『戦略的産業財マーケティング』白桃書房

³ Joseph P. Cannon and William D. Perreault, Jr., “Buyer-Seller Relationships in Business Markets,” *Journal of Marketing Research* (Nov. 1999)

⁴ Elaboration Likelihood Model (ELM) : Richard E. Petty John T. Cacioppo により提唱

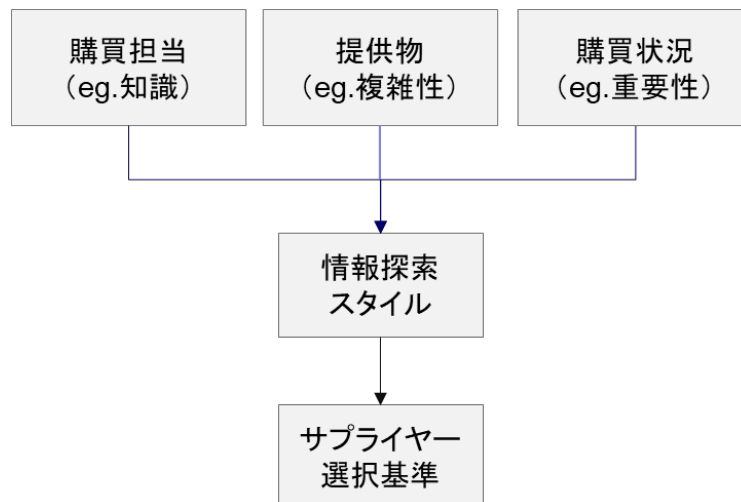
⁵ 笠原英一 『戦略的産業財マーケティング』（2018）p102 東洋経済新報社

⁶ Corey Mull “B2B’s Digital Evolution,” CEB Marketing Leadership Council 2012

調査・研究の枠組み

購買担当者はとくに、上記ステップの①から④にかけて情報探索を行うことが想定されるが、その活動は、購買の重要性、購買の複雑性、購買担当の知識レベルによって異なるという仮説を設定した。

購買情報探索活動に関するモデル



調査項目

新たな課題に直面した際の情報探索活動に関して、以下の項目を中心に質問した。

- 以前から懇意にしている営業担当に相談
- 社内の関係部門に相談
- 個人的なネットワークの中から当該テーマに詳しくの人に相談
- Google 等の検索エンジンで探索
- 同業他社の知り合いに相談に相談
- 学会等の研究コミュニティに問合せ。

仮説の設定

購買スタイルに関する調査・研究では、先行研究レビューおよび事前のヒアリング調査から以下の仮説を設定した。

- 仮説 1 : 購買担当の知識レベルが上がれば上がるほど、Google 等の検索エンジンで探索する割合が増える
- 仮説 2 : 購買する対象が複雑になればなるほど、Google 等の検索エンジンで探索する割合が増える
- 仮説 3 : 購買する対象が重要になればなるほど、Google 等の検索エンジンで探索する割合が増える

インサイド・セールスの有効性に関する調査・研究では、以下の仮説を設定した。

- 仮説 4 : インサイド・セールスは、顧客の数が多く、ニーズの異質性が高い場合は、有効に機能する

実査、

まず、新たな課題に直面した際の情報探索の方法に関する実態を調査した。“新たな問題解決のための購買情報源に関する調査”として実施した。実施時期は2022年4月。サンプル数は553。Webを通したパネル調査の形式で実施した。また、インサイド・セールスに関しては、実施は2022年8月、サンプル数は540。同じくWebによるパネル調査として実施した。

おわりに

今回の調査・研究の目的は、デジタル時代における購買担当者の情報探索活動とB2B営業のあるべきアプローチを明確にすることである。今後、有効性が認められた領域において、セグメンテーションをはじめとするマーケティング・システムがさらに効果的に機能するための施策の提言を行っていく予定である。