



# HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	B2Bマーケティングにおける企業ウェブサイト利用に関する予備的考察 : B2B企業勤務者調査を中心に
Author(s)	北見, 幸一; Kitami, Koichi
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 12, 101-112
Issue Date	2011-03-22
Doc URL	<a href="https://hdl.handle.net/2115/45208">https://hdl.handle.net/2115/45208</a>
Type	departmental bulletin paper
File Information	JIMCTS12_006.pdf



## B2Bマーケティングにおける 企業ウェブサイト利用に関する 予備的考察

—B2B企業勤務者調査を中心に—

北見幸一

A preliminary study on the use of  
corporate website in B2B marketing  
—Focusing on the survey of the person who is  
working in B2B company

KITAMI Koichi

abstract

This paper aims to discuss the optimal nature of corporate websites for B2B (Business to Business) marketing. One of the purposes of this study is to suggest further opportunities for research from an internet survey of people working in B2B companies.

This study shows that B2B corporate websites are to be valued not only at the awareness stage, but also at the exploration stage. Moreover, it is necessary for B2B corporate websites to have not only detailed information on products and services, but also information on management strategies (information on corporate strategy, IR, CSR etc.). It is suggests that a balance is needed between both types of information in B2B corporate websites.

# 1 研究背景と研究目的

インターネットなどの情報環境が進展したことにより、B2Bビジネス（対企業向けビジネス）<sup>1)</sup>の取引構造は変化している。情報化の進展により、これまで系列市場でしか行えなかった利害調整も、情報伝達における単位費用の低減効果もあり、系列外市場で可能となった（Picot, Ripperger and Wolff, 1996）。井上（2002）も論じるように、B2B企業は閉じた系列市場だけで取引相手を確定するのではなく、より幅広く、取引相手を探索し、絶対数を増やしており、オープン化しつつも、技術情報の交換により継続的関係を構築しようとしている。

経済産業省による「平成21年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によれば、広義のB2B企業の電子商取引市場は204兆8,550億円と試算されており、消費者向けの電子商取引市の6兆6,960億円と比較しても非常に大きな市場規模となっている。B2B企業の電子商取引はこれだけ大きな市場規模になってきているが、経済産業省（2010）によれば、一部の業界で見られるように、販売へのウェブサイトの活用が不十分であると次のように指摘している。「ある事業者へのヒアリングによると、日本の化学業界では、欧米と比較して、販売へのウェブサイトの活用が不十分であるという。一部の樹脂などの商品はウェブ販売が定着しているが、他の化学製品に関しては、ほとんどウェブ販売は行われていない。一方、欧米では、大手化学メーカーは、通常、化学製品の販売ウェブサイト構築している。」（経済産業省、2010、p. 31）。経済産業省によるB2B企業の電子商取引市場の試算の中には、EDI<sup>2)</sup>などで既に取引先が決まっている商取引の売上が含まれているが、B2B企業が電子商取引市場でさらに成長を遂げていくためには、販売に関してウェブサイトを積極的に利用することが求められている。

このような背景のもと、本研究ではB2B企業のマーケティング戦略に関する様々な施策のうちでも企業ウェブサイトに対象を絞って考察を行う。本研究の目的は、B2B企業における企業ウェブサイト利用の現状を確認し、その現状を元に、B2B企業のマーケティング戦略におけるウェブサイト構築のあり方について検討を行い、今後の研究に向けた示唆を得ることである。

▶1 B2BはB to B、つまりBusiness（企業）to Business（企業）のことであり、対企業向けのビジネス形態のことである。B2Cは、B to C、Business to Consumer（消費者）のことであり、対消費者向けのビジネス形態である。B2BはB to B、B2CはB to Cとも記述されるが、本稿では、出所があるもの以外については、基本的にB2B、B2Cで記述することとする。

▶2 Electronic Data Interchangeの略。商取引情報を標準的な書式に統一して、企業間で電子的に交換する仕組み。

## 2 問題意識と研究命題

### 2.1. 企業ウェブサイトは購買プロセスのどの段階で活用されるか

▶3 Kotler & Keller (2006)、邦訳p. 260-262を参照。

Kotler & Keller (2006)<sup>3</sup>はB2C市場と比較して、B2B市場の特性を次のように指摘している。B2C市場に比べ、少数の大規模な購買者と取引をすること、供給業者と顧客の密接なリレーションシップが必要なこと、購買は専門の訓練を受けた購買担当者により、購買の方針、制約、要件に従って行われること、複数の購買影響者がいること、複数回に及ぶ営業訪問が必要であることが挙げられている。

▶4 余田・首藤 (2006)、p.31

また、余田・首藤 (2006)<sup>4</sup>はB2Bビジネスの基本的特性について、B2Bビジネスにおける購買関与者が多層に渡り、現場担当者から経営者にいたるまでの組織的な意志決定がなされる。B2Bビジネスの顧客数は、B2Cビジネスのように多数ではなく、限定的である。B2Bビジネスの顧客は消費するのではなく、自らの生産活動に必要なものを調達するために購買するといった特徴を指摘する。

つまり、B2Bビジネスの最大の特徴は組織的な意志決定がなされるということである。自らの生産活動プロセスに必要なものを調達するために購買するのであり、そのため様々なレベルの人間が意思決定に関与し、理論的かつ複雑な意思決定プロセスを経なければならない。だからこそ、B2Bビジネスにおいては、顧客ごとのニーズを理解し、最適な財・サービスを提供できる優秀な販売担当者が必要となる。確かにB2Bビジネスにとって、顧客を獲得し、販路を拡大させ、業績を向上させるためには、販売担当者の力量が重要となる。しかしながら、販売担当者の実力だけで顧客を獲得できるわけではない。販売担当者が企業に対して、ただやみくもに飛び込み営業を行うだけでは、どんなに優秀な販売担当者がいたとしても非効率である。

▶5 Ford (1980) の主張は、Dwyer et al. (1987)、Anderson (2001)、Mohammed et al (2003) らの研究を援用している。

非効率を効率化させるためにも、Klanac (2009) は、B2Bビジネスにおける顧客との関係構築の3段階に合わせて企業ウェブサイト上のコミュニケーションを視野に入れるべきと論じている<sup>5</sup>。ここで言う3段階とは、気づき段階 (Awareness)、探索段階 (Exploration)、委託段階 (Commitment) の3つの段階のことであり、B2Bビジネスでは、購買プロセスにおいて、このような3段階の階層構造があることを念頭に置きながら、企業ウェブサイト上のコミュニケーションを強化する必要があるという。

余田・首藤 (2006) もB2Bビジネスにおける購買関与者のコミュニケーションの接点に関する調査を行い、「直近の新規導入のきっかけを作った接点」、「検討者が次回案内時に候補としたいと考えている企業との接点」、「検討者の情報機器に関する情報との普段の接点」と3つの購買プロセスに分類してコミュニケーション接点を尋ねているが、いずれの段階において

も企業とのコミュニケーション接点として、「メーカーのホームページ」がトップに挙がっており、企業ウェブサイトがマーケティング・コミュニケーション上の重要な役割を担っている。

しかしながら、企業ウェブサイトがマーケティング・コミュニケーション上、重要であることは指摘されているが、企業ウェブサイトそのものを対象を絞った研究は存在していない。企業ウェブサイトが、実際にどのような段階でどの程度重視されているのかは示されておらず、本研究で議論していきたい部分である。

## 2.2. 企業ウェブサイトにおいて企業戦略情報は重視されるか

B2B企業のマーケティング活動を支援するために、企業ウェブサイト自社商品の情報を充実させるべきであろう。しかし、インターネットにより世界中から誰でも簡単に企業ウェブサイトにアクセスできるようになった昨今、様々なステークホルダーが企業情報に触れることが可能となり、B2B企業であっても、取引先企業以外のステークホルダーにも配慮して様々な企業情報を提供する必要に迫られている。商品の売り上げには直接結びつかないような企業戦略情報（ここでは経営戦略、IR、CSRなど全社的な企業戦略に関わる情報と定義する）も多くの企業で提供されている。Wanderley et al. (2008) も、企業ウェブサイトは、多くのステークホルダーに低費用でCSR情報を迅速に提供することのできる最も有効なツールの一つであると指摘している。

しかしながら、日本ブランド戦略研究所が実施した2010年度の「BtoBサイトランキング」<sup>6</sup>で第2位になった制御機器関連のB2B企業である株式会社キーエンス<sup>7</sup>の企業ウェブサイトを見てみると、トップページは製品情報に特化したサイト構成であり、企業戦略情報は、サイトの下部の分かりにくい場所に掲載されているだけであった。同社のランキングはニーズ充足度に基づいて行われており、ニーズ充足度はアクセス率（ターゲットに占める業務目的でアクセスした人の割合、ただし過去1年以内）とニーズ充足率（アクセス者に占めるニーズ充足者の割合）から算出されている。B2B企業の企業ウェブサイトにとって企業戦略情報はニーズ充足度と関係がないのかもしれない。

企業ウェブサイトを提供する情報の中でも、企業戦略情報は、取引先企業にとって、どの程度重視されているのであろうか。本研究では、取引先の企業ウェブサイトに対する、取引先企業の企業戦略情報の重視度を議論していきたい。

- ▶6 詳細は日本ブランド戦略研究所HP (<http://japanbrand.jp/ranking/bb-ranking/bb2010.html>) を参照のこと
- ▶7 <http://www.keyence.co.jp/>

### 3 B2B企業勤務者を対象とした調査による予備的考察

- ▶8 B2Bビジネスの購買側企業は、B2C企業であるケースも考えられるが、本調査は、原料生産関連企業との共同研究の成果の一部を活用したものであるため、原料生産企業から部品企業への取引関係のように購買側企業もB2B企業であることを念頭に置き、B2B企業勤務者を調査対象とした。
- ▶9 インターネットによる調査を実施。調査概要は次の通りである。調査実施期間：2010年3月8日～9日  
有効回答数：384サンプル  
調査方法：gooリサーチを活用したインターネット調査  
調査委託機関：NTTレゾナント株式会社
- ▶10 中小企業庁の定義では業種により異なるが、中小企業の定義としては、資本金規模が製造業の場合は3億円以下、卸売業の場合は1億円以下、小売業の場合は5,000万円以下、サービス業の場合は5,000万円以下と決められており、それ以上は大企業として分類することが可能である。

本調査では、実際にB2Bビジネスにおけるウェブサイトのあり方を検討するため、B2B企業勤務者<sup>8</sup>を対象にしたアンケート調査<sup>9</sup>を活用し、予備的考察を進めることとする。調査会社のインターネットモニターより、次のような3つのプレ調査項目により対象者のスクリーニングを行っている。①ビジネスを行っていること、②勤務先がB2B企業であること、③取引先の情報をインターネットで調べたことがあることの3点である。その結果、有効回答サンプル数は、384件となった。

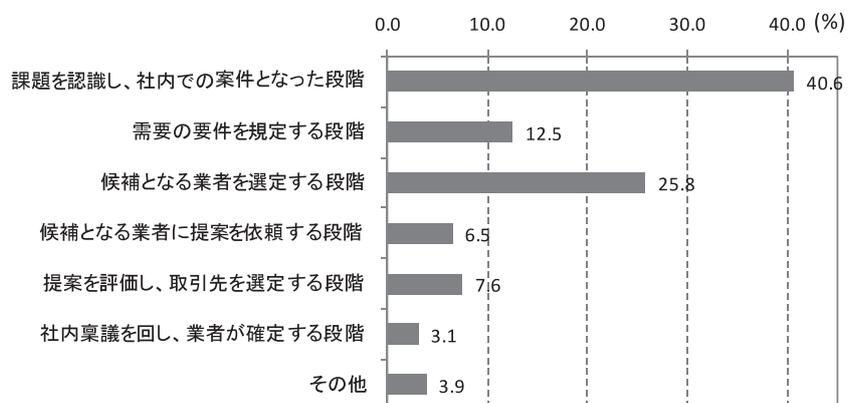
サンプルの主な基本属性は次の通りである。回答者の属する企業の資本金規模は、「10億円以上」が27.3%、次いで「1億円～10億円未満」が21.1%、そして「3000万円～1億円未満」が19.5%の順になっており、比較的大企業<sup>10</sup>に属している回答者が多かった。また、回答者の役職は、「一般社員」(41.4%)が最も多く、以下「係長・主任クラス」(16.9%)、「課長クラス」(15.9%)の順となっている。また、「経営者・役員」も11.7%含まれている。

#### 3.1. 企業ウェブサイトの活用段階

B2Bビジネスの購買プロセスにおけるインターネット上の取引先企業の情報活用段階について、「あなたは、ビジネスにおいて、取引先企業（顧客や業者）に関してのインターネット上の情報を、いつの段階で最も活用していますか。」と尋ねた。ここで尋ねているのは、取引先企業に関するインターネット上の情報ということであり、企業ウェブサイトの情報だけではない。

調査結果は、図1の通りである。「課題を認識し、社内での案件となった段階」(40.6%)が最も多く、以下「候補となる業者を選定する段階」

■ 図1 取引先企業情報のネット活用段階



(出所) 筆者作成

(25.8%)、「需要の要件を規定する段階」(12.5%)の順となっている。Klanac (2009)の指摘する顧客との関係構築の3段階で言えば、「課題を認識し、社内での案件となった段階」および「需要の要件を規定する段階」は気づき段階、「候補となる業者を選定する段階」、「候補となる業者に提案を依頼する段階」、「提案を評価し、取引先を選定する段階」は探索段階、「社内稟議を回し、業者が確定する段階」が委託段階ということになる。

■ 表1 取引先企業情報のネット活用段階（役職別）

		全体	課題を認識し、社内での案件となった段階	需要の要件を規定する段階	候補となる業者を選定する段階	候補となる業者に提案を依頼する段階	提案を評価し、取引先を選定する段階	社内稟議を回し、業者が確定する段階	その他
全体(n=384)	%	100.0	40.6	12.5	25.8	6.5	7.6	3.1	3.9
経営者・役員(n=45)	%	100.0	40.0	11.1	22.2	4.4	20.0	0.0	2.2
部長クラス(n=39)	%	100.0	48.7	2.6	30.8	7.7	7.7	2.6	0.0
課長クラス(n=61)	%	100.0	41.0	9.8	34.4	9.8	3.3	1.6	0.0
係長・主任クラス(n=65)	%	100.0	41.5	16.9	23.1	6.2	4.6	4.6	3.1
一般社員(n=159)	%	100.0	39.0	13.2	24.5	5.7	6.3	3.8	7.5
契約・派遣(フルタイム)社員(n=12)	%	100.0	33.3	33.3	16.7	8.3	0.0	8.3	0.0
その他(n=3)	%	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0

(出所) 筆者作成

どの段階においても取引先企業に関するインターネット上の情報は活用されているのではあるが、特に取引先として声をかける以前の案件化する段階、つまり、気づき段階で最も活用されている。

役職別にクロス集計(表1参照)で分析してみると、どの役職レベルでも「課題を認識し、社内での案件となった段階」が最も回答者割合が高い。特筆すべきは、経営者・役員クラスでは「提案を評価し、取引先を選定する段階」に20.0%の回答があり、探索段階である取引先の選定において、インターネット上の情報が、経営陣の購買意思決定にも影響を及ぼしていることが分かる。

さらに、インターネット上の情報のなかでも、取引先企業の企業ウェブサイト情報がどの程度重視されているのかを把握するために、「その際に、取引先企業(業者)のインターネットウェブサイトの情報をどの程度重視しますか。」と尋ねてみた(表2参照)。

全体の傾向では企業ウェブサイト情報を「重視する」(10.4%)と「どちらかと言えば重視する」(49.7%)の合計である重視度は60.1%であり、約6割が企業ウェブサイト情報を重視していると回答している。また、表2では購買プロセスの段階ごと分類して企業ウェブサイトの重視度を集計してみたが、「候補となる業者を選定する段階」(67.6%)、「課題を認識し、社内での案件となった段階」(64.8%)の順で重視されていた。つまり、気づき段階だけではなく、探索段階でも、企業ウェブサイトの情報が重視されていることになる。

■ 表2 購買プロセスにおけるウェブサイト情報の重視度

	全体	重視 しない	どちら かと言え ば重視 しない	どちら とも言え ない	どちら かと言え ば重視 する	重視 する	
全体 (n=384)	%	100.0	1.6	6.5	31.8	49.7	10.4
課題を認識し、社内での案件となった段階 (n=156)	%	100.0	1.9	6.4	26.9	55.8	9.0
需要の要件を規定する段階 (n=48)	%	100.0	0.0	6.3	43.8	37.5	12.5
候補となる業者を選定する段階 (n=99)	%	100.0	0.0	5.1	27.3	54.5	13.1
候補となる業者に提案を依頼する段階 (n=25)	%	100.0	0.0	4.0	44.0	52.0	0.0
提案を評価し、取引先を選定する段階 (n=29)	%	100.0	3.4	3.4	37.9	44.8	10.3
社内稟議を回し、業者が確定する段階 (n=12)	%	100.0	8.3	16.7	41.7	16.7	16.7
その他 (n=15)	%	100.0	6.7	20.0	33.3	26.7	13.3

(出所) 筆者作成

以上の結果から、B2B企業においては、案件化する初期段階から取引先企業に関するインターネット上の情報が活用されているが、特に取引先企業の企業ウェブサイトの情報は、探索段階でも重視される傾向にあった。企業ウェブサイトの情報が「候補となる業者を選定する段階」である探索段階の購買意思決定に大きな影響を与えている。

B2Bマーケティングにおいては、候補となる取引企業に選定される可能性が高まれば、それ以降の購買プロセスにおいて販売担当者が活躍することができるため、気づき段階だけではなく、探索段階にも耐えうるような企業ウェブサイトの情報が重要である。

### 3.2. 企業ウェブサイトの情報内容： 製品・サービスの詳細情報を重視

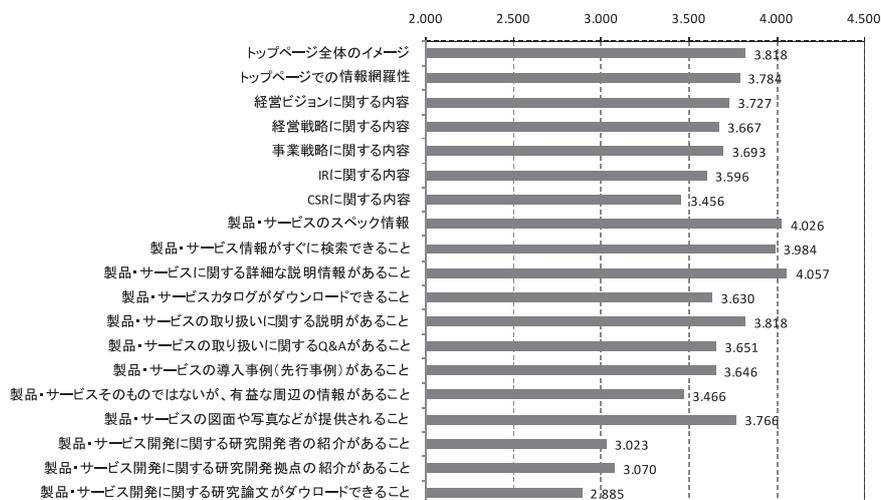
次にどのような企業ウェブサイトの情報内容が重要視されているのかを検討するために、「あなたは、取引先業者（企業）のインターネットウェブサイトにおける下記のような点を、どの程度重要に思いますか」という設問を設けた（図2参照）。

図2の重要度スコア値<sup>11</sup>は5件法で尋ねた値を加重平均して算出したものである。スコア値を見てみると、トップは「製品・サービスに関する詳細な説明情報があること」で4.057ポイント、続いて「製品・サービスのスペック情報」（4.026ポイント）、「製品・サービス情報がすぐに検索できること」（3.984ポイント）の順となった。この結果から、取引先業者の企業ウェブサイトにおいては、製品やサービスの詳細な説明情報がしっかりと掲載されており、しかも、その情報に直ぐに辿り着けるようにしておくことが重要である。単に企業イメージを良くするために、トップページだけを綺麗にデザインすることに力点を置くのではなく、B2B企業においては、自社の製品やサービスの情報を整理して、分かりやすく伝える努力を行うべきである。

また、分かりやすさは検索機能による情報アクセス面だけではなく、「製

▶11 回答のうち、「重要と思う」はプラス5ポイント、「どちらかと言えば重要と思う」はプラス4ポイント、「どちらとも言えない」は3ポイント、「どちらかと言えば重要と思わない」を2ポイント、「重要とは思わない」を1ポイントとして配点し、加重平均を行った。

■ 図2 企業ウェブサイト構成要素の重要度スコア値



(出所) 筆者作成

品・サービスの取り扱いに関する説明があること」(3,818ポイント) や、「製品・サービスの図面や写真などが提供されること」(3,766ポイント) が他項目に比べて高い数値を示しているように、提供情報の表現の工夫の仕方も併せて重要となる。

### 3.3. 製品・サービス情報と企業戦略情報とのバランス

先の調査項目から得られた調査データをもとに因子分析<sup>12</sup>を行い、B2B企業勤務者における企業ウェブサイト上で重要と考える要素について抽出を試みた。因子分析結果が表3である。

主因子法により、初期の固有値が1を越えた4つの因子を抽出した。第4因子までの累積寄与率は63.851%である。それぞれの因子を見てみると、第I因子は「製品・サービスに関する詳細な説明情報があること」、「製品・サービスの取り扱いに関する説明があること」といった項目の因子負荷量が高いことから「取扱商品詳細情報」因子と名付けることにする。第II因子は「経営戦略に関する内容」、「事業戦略に関する内容」といった項目で因子負荷量が高いことから「企業戦略情報」因子と名付ける。同様に第III因子は「研究開発情報」因子、第IV因子は「トップページ情報」と因子と名付けることとする。

各因子を信頼性分析してみると、クロンバックの $\alpha$ 係数はそれぞれI = 0.918、II = 0.896、III = 0.868、IV = 0.749であった。すべての $\alpha$ 係数は0.700以上であり信頼性も高い。寄与率をみてみると第I因子は24.364%で他因子よりも高く、企業ウェブサイトには、やはり取扱商品詳細情報が欠かせないことが明らかとなった。

さらに詳しく第I因子と第II因子の関係を分析するために、クラスター分析を行い、384ケース(サンプル)を3つのクラスターに分類した。それぞれのケースの数は、クラスター1が169と最も多く、クラスター2は

▶12 統計ソフトにはSPSSを使用。

■ 表3 因子分析

	第 I 因子	第 II 因子	第 III 因子	第 IV 因子	共通性
<b>I 「取扱商品詳細情報」 (n=9 <math>\alpha=0.918</math>)</b>					
製品・サービスに関する詳細な説明情報があること	0.847	0.089	0.039	0.094	0.581
製品・サービスの取り扱いに関する説明があること	0.806	0.150	0.254	0.103	0.621
製品・サービス情報がすぐに検索できること	0.794	0.143	0.042	0.150	0.736
製品・サービスの取り扱いに関するQ&Aがあること	0.701	0.086	0.304	0.176	0.549
製品・サービスのスペック情報	0.696	0.188	-0.011	0.017	0.676
製品・サービスカタログがダウンロードできること	0.686	0.006	0.280	0.176	0.748
製品・サービスの図面や写真などが提供されること	0.671	0.126	0.278	0.119	0.788
製品・サービスの導入事例（先行事例）があること	0.552	0.134	0.475	0.031	0.537
<b>II 「企業戦略情報」 (n=5 <math>\alpha=0.896</math>)</b>					
経営戦略に関する内容	0.077	0.858	0.164	0.177	0.800
事業戦略に関する内容	0.117	0.806	0.163	0.181	0.723
経営ビジョンに関する内容	0.124	0.743	0.132	0.241	0.643
CSRに関する内容	0.169	0.718	0.226	-0.041	0.520
IRに関する内容	0.140	0.692	0.168	-0.027	0.527
<b>III 「研究開発情報」 (n=4 <math>\alpha=0.868</math>)</b>					
製品・サービス開発に関する研究開発者の紹介があること	0.123	0.271	0.829	0.108	0.740
製品・サービス開発に関する研究開発拠点の紹介があること	0.154	0.221	0.813	0.078	0.577
製品・サービス開発に関する研究論文がダウンロードできること	0.196	0.160	0.716	0.006	0.597
製品・サービスそのものではないが、有益な周辺の情報があること	0.433	0.236	0.539	0.067	0.557
<b>IV 「トップページ情報」 (n=2 <math>\alpha=0.749</math>)</b>					
トップページ全体のイメージ	0.185	0.078	0.079	0.775	0.648
トップページでの情報網羅性	0.217	0.277	0.064	0.659	0.562
負荷量平方和	7.615	2.815	1.826	1.284	
寄与率 (%)	24.364	17.612	15.021	6.854	
累積寄与率 (%)	24.364	41.976	56.997	63.851	

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiserの正規化を伴うバリマックス法

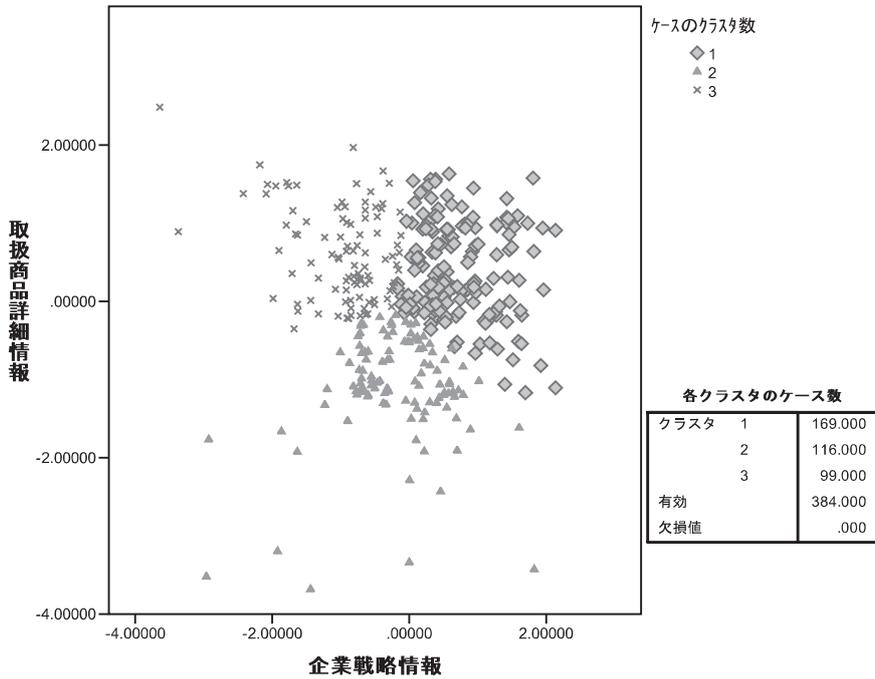
(出所) 筆者作成

116、クラスター3は99であった。

寄与率の高い第 I 因子「取扱商品詳細情報」と第 II 因子「企業戦略情報」を縦横の軸にして、それぞれのクラスターのサンプルを因子得点により散布図にプロットしたものが図3である。クラスター1は◇印、クラスター2は△印、クラスター3は×印でそれぞれ表現されている。

図3を見てみると、クラスター1 (◇印) は取扱商品詳細情報、企業戦略情報ともにプラスである第1象限にほとんどがプロットされている。つまり、企業ウェブサイトは取扱商品詳細情報だけではなく、企業戦略情報も重要視されていることを示唆している。B2Bビジネスの企業ウェブサイトでは製品・サービスの情報が充実しているのはもちろんであるが、企業戦略（経営戦略、事業戦略、経営ビジョン、CSR、IR）に関する情報をバランスよく配置することも必要である。

■ 図3 クラスタ分析による散布図



(出所) 筆者作成

## 4 ディスカッション

### 4.1. まとめ

本研究は、二つの研究命題を基に考察を行った。一つ目は「企業ウェブサイトは購買プロセスのどの段階で活用されるか」、二つ目は「企業ウェブサイトにおいて企業戦略情報は重視されるか」という研究命題である。

一つ目の「企業ウェブサイトは購買プロセスのどの段階で活用されるか」に関して、調査結果では、気づき段階だけではなく、探索段階で企業ウェブサイトの情報は重視されていた。また、探索段階である「提案を評価し、取引先を選定する段階」では経営者・役員がネット上の情報を活用していると回答しており、購買の意思決定にも大きな影響を与えられられる。

B2Bマーケティングにおいては、候補となる取引企業に選定されれば、それ以降の購買プロセスにおいて販売担当者が活躍し、販売に結びつけることができるため、気づき段階だけではなく、探索段階にも耐えうるような企業ウェブサイトの情報提供を行うべきである。

また、二つ目の「企業ウェブサイトにおいて企業戦略情報は重視されるか」については、企業ウェブサイトの情報内容としては、製品・サービスの詳細取扱情報やスペック情報等の取扱商品詳細情報が最も重視されていた。しかし、製品・サービスの情報が充実しているだけではなく、企業戦

略（経営戦略、事業戦略、経営ビジョン、CSR、IR）に関する情報もバランスよく伝えていくべきであることが示唆された。

## 4.2. 今後の課題

本研究は、B2Bビジネスにおける企業ウェブサイトのあり方について予備的に考察を行ったものであるが、今後の課題として、いくつかの課題を抱えている。

第1の課題は、調査対象の拡大と精緻化である。本調査では調査対象をB2B企業勤務者としたが、B2Bビジネスの購買側企業は、B2B企業に限らず、消費者向けの最終生産者であるB2C企業であることが少なくはない。B2B企業勤務者だけを対象にするだけでは不十分である。また、本研究ではB2Bビジネスにおける購買担当職責を確認しておらず、調査対象者が本当の意味で購買に関する意思決定にどこまで関与しているかは分からない。購買の意思決定に関わる責務をもっと明確化し、調査対象を精緻化する必要がある。

第2の課題は、購買プロセスにおける企業ウェブサイト活用の精緻化である。本研究においては、購買プロセスにおいて企業ウェブサイトを感じ取り段階および探索段階で重視していることが示されたが、その段階によって企業ウェブサイトに求められる機能は異なるはずである。段階ごとに求める企業ウェブサイトの機能や情報内容を精緻化する必要がある。

第3の課題は、B2B企業ウェブサイトにおける企業戦略情報の意義を明確化することである。本研究では、取扱商品の詳細情報だけではなく、企業戦略（経営戦略、事業戦略、経営ビジョン、CSR、IR）に関する情報ともバランスを取るべきであることが示唆されたが、B2Bビジネスで企業戦略情報がどのような意義や役割を持つのかは明確になっていない。B2B企業においても企業ブランドや企業の信頼性が購買に影響を与えることが研究されている（例えば鈴木：2006、余田・首藤：2006、余田：2010）が、企業ウェブサイトはどこまで企業のブランドや信頼性の創造を支援するかは未知数である。もちろん企業のブランドや信頼性は、企業ウェブサイトだけで構築できるものではないが、マーケティング戦略上どのような貢献をするのかを明確化する必要がある。

B2B企業のマーケティング戦略における企業ウェブサイトのあり方に関する研究を進めるべく、これらの課題については今後の課題としていきたい。

## 謝辞

なお、本稿は(株)住化技術情報センターとの共同研究の研究成果の一部である。調査研究の機会をいただいた(株)住化技術情報センターに御礼申し上げたい。本稿における誤謬は筆者の責めに負うべきものである。

## 参考文献

- 井上達彦 (2002), 「情報化による企業間取引モードの変化—オープンな競争と継続的な協力に向けて—」『経営情報学会誌』 vol. 11, No2., pp. 43-58
- 経済産業省 (2010), 「平成21年度我が国情報経済社会における基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」報告書
- 鈴木督久 (2006), 「企業ブランディングと事業所購買行動」『日経ブランディング (日経広告手帖別冊)』 2006-WINTER, pp. 7-9
- 余田拓郎・首藤明敏編 (2006), 『B2Bブランディング』日本経済出版社
- 余田拓郎 (2010), 「B2Bコミュニケーションの新たな基軸—ブランディングによる成長シナリオ—」『AD STUDIES』 vol. 32, 吉田秀雄記念事業財団, pp. 20-25
- Andersen P. H. (2001), “Relationship development and marketing communication: an integrative model”, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 16, pp. 167-183.
- Dwyer F. R., Schurr P. H. and Sejo O. (1987), “Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 11-27.
- Evans, J. R. and King, V. E. (1999), “Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites”, *Industrial Marketing Management Vol. 28*, Issue 4, July 1999, pp. 343-358
- Ford D. (1980), “The development of buyer-seller relationships in industrial markets”. *European Journal of Marketing*, vol.14, pp.339-354.
- Klanac, N. G. (2008), “Dimensions of Customer Value of Website Communication in Business-to-Business Relationships”, *Journal of Business Market Management Vol. 2*, pp. 153-165
- Klanac, N. G. (2009), “Website Communication and Business Relationships - Matches and Mismatches”, *Journal of Business Market Management Volume 3, Number 2*, pp. 115-128
- Kotler, P. & Keller K. L., (2006), *Marketing management, 12th Edition*, Prence-Hall (邦訳: 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション, 2008)
- Picot, A., Ripperger, T., and Wolff, B. (1996), “The Fading Boundaries of the Firm: The Role of Information and Communication Technology”, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, pp. 65-79
- Wanderley, et al. (2008), “CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector”, *Journal of Business Ethics Vol. 82, Number 2*, pp. 369-378

(2010年9月30日受理、2010年11月24日修正原稿受理、2011年2月9日採択)