

B2Bの情報収集活動においてウェブサイトが果たす役割：システム製品の購買の場合

舟橋, 豊子

(出版者 / Publisher)

法政大学大学院

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

大学院紀要 = Bulletin of graduate studies

(巻 / Volume)

56

(開始ページ / Start Page)

256

(終了ページ / End Page)

257

(発行年 / Year)

2006-03-31

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00020715>

<経営学専攻>

家族購買意思決定プロセスに関する研究 —母娘の購買行動における相互作用からの考察—

村上 誠

本稿は母娘消費の購買時点に焦点をあて、母親と娘のインタラクションから両者の関係性を明らかにすることを目的とする。母娘消費の主役は団塊世代の母親とその娘である。経済的・時間的に余力のある母親と娘が仲良く買物をする。メディアは仲の良い母親と娘との関係を友達みたいな関係と称している。しかし、本稿では友達みたいな関係という表層的な見方に問題を提起した。それは、本稿は情報、なかでも娘が母親に提供する情報の種類と意味に注目するからである。情報概念を用いると母娘を単純に友達みたいな関係とみなしている現象に光をあてることができる。

分析方法は母娘ショッピングについてインタビューとフィールドワークを実施し、その内容を定性的に分析した。データをビデオカメラで撮影し、編集した。

分析結果から2つのことが明らかになった。第1に娘からの情報の種類は母親のタンスの中身と店頭商品との組み合わせ情報であった。娘の情報は、販売員が提供できない入手困難性が高い情報であり、いわば母親のプライベート情報である。娘が提供する情報は販売員のインタラクションへの参加を困難にしている。

第2に娘の情報の意味は、母娘関係というコンテキストから正直・本音という意味が付与されていた。母娘関係が規定した娘の同意・コメントは正直なものであり、母親にとって信頼性の高い情報である。娘の同意・コメントは、母親の購買決定に影響を与え、娘に購買決定者という役割を与える。

このように本稿は、サービスエンカウンターで娘から母親へ提供される情報の種類と意味は、「友達みたいな関係」にはない母娘特有の関係性を明らかにした。

<経営学専攻>

B2Bの情報収集活動においてウェブサイトが果たす役割 ～システム製品の購買の場合～

舟橋 豊子

本研究の目的は、企業の購買活動における情報収集活動が、インターネットの普及によってどのように変化しているかを把握することにある。

従来から企業の購買活動のなかで、営業担当者は情報収集に重要な役割を果たしてきた。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おこなうことで、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。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、購買決定につなげていくのだろうか。また、インターネットを有効利用するために、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も考える。

本論文では三つの研究課題を提起し、株式会社60社のアンケート調査と株式会社4社のヒアリング調査を実施した結果、下記の結論を導き出した。

研究課題1 購買活動においてウェブサイトはどのように利用されているのだろうか。

- a. 購買プロセスにおいて、営業担当者からの情報収集とインターネットからの情報収集との間に、利用のされかたに差異はあるのだろうか。
— 営業担当者からの情報収集とインターネットからの情報収集とは、購買プロセスのステージによってその利用のされ方が異なる。
営業担当者からの情報は、購買プロセスにおいて、どの段階でも利用されているが、インターネット情報については、きっかけや情報収集といった購買活動の初期で利用される傾向にある。情報収集としてのウェブサイトの利用は、調査した過半数以上の企業に見られる。
- インターネットがきっかけの場合、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り、きっかけが営業担当者の場合、見積り決定にあたってインターネットを利用する場合がある。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と考えられる。
- b. ウェブサイトの利用実態と利用意識
— 利用実態としては商品・機能、導入事例が目立つ。ウェブサイトの掲載希望としては導入事例が多い。
- c. ウェブサイトを見るきっかけ
— ウェブメールにて必要性を認識したことや、ニーズがあって検索サイトからアクセスした場合である。

研究課題2 インターネットの登場により購買担当者の交渉力はどのように変化したか。

- ウェブサイトから多くの情報を容易に入手できるようになった。購買担当者の製品習熟度は上がり、価格や商品などの客観的な情報を得ることで、営業担当者と同等に交渉可能となった。販売企業との交渉力が強まったといえる。
- 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力量が試されるようになった。購買担当者の判断材料が増えて交渉力が強まったといえる。

研究課題3 製品特性によってウェブサイトの利用のされ方は違うのだろうか。

- システムのような高価な製品については、競争見積りに参加する企業や商品を参照する上でウェブサイトが利用される。

あるいは妥当な製品を探索するために使われる。

——パッケージソフト、付属品などの単純安価な製品については、購買プロセスの全過程でウェブサイトの情報が利用される。

以上の結果より、ウェブサイトがB2Bの購買活動のプロセスの初期において、情報収集の役割を果たす傾向にあることが分かった。購買担当者の客観的な情報量が増すことで取引先営業担当者との交渉力が強まること、商品が単純安価であるほど情報収集段階だけでなく、購買プロセスの全過程においてウェブサイトの利用が可能であることも把握できた。

ウェブサイトは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。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もインターネットは貢献している。また、本調査結果から、ウェブサイトの掲載情報としては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といえる。

<経営学専攻>

敵対的買収防衛策導入企業における株主価値の考察

大 林 浩

本研究では、2005年3月14日に取締役会決議を行った株式会社ニレコによる新株予約権の発行（東京高裁より差し止め）から2005年5月末までに敵対的買収防衛策のリリースを行った企業96社の株価動向について分析を行う。敵対的買収防衛策を発表した企業全体及び各個別要因において、敵対的買収防衛策導入企業が株主価値にどのように影響を及ぼすかという点を客観的に述べている。分析の結果、敵対的買収防衛策の発表は企業の株主価値にマイナスの影響を及ぼすということ、また会社側において前期比で減益を予想している企業が、敵対的買収防衛策を発表することは株主価値を喪失していることが統計上有意的であることが判明した。

<政策科学専攻>

EU農村振興政策におけるパートナーシップ型地域振興モデルの導入と成果

—アイルランドにおけるLEADER事業の事例分析—

吉 井 美和子

1. 研究の課題

EUの地域政策の1つであるLEADER事業は、農村経済振興のための実験事業として導入され、1991年以降現在までLEADER I、LEADER II、LEADER+と3期にわたって実施されてきた。地域ベースの統合的アプローチ、パートナーシップによる地域活動主体（Local Action Group、LAG）の組織化、ボトムアップ、イノベーション、ネットワークングといった新しい手法を導入するものであり、相対的に少ない公的資金の投入で大きな成果をあげうる新しいプログラムとも評価されている。

LEADER事業の実践により、EU農村地域において、住民やコミュニティの主体的な参画による地域振興が取り込まれるようになった。この手法の優れている点は、その理念を実現させる政策スキームにあるとされる。本研究は、LEADER事業の仕組みに内在する革新性は何かをLEADER事業が模範的に展開しているといわれるアイルランドの事例分析を通じて明らかにし、日本の地域振興政策への適用を検討することを目的とする。

2. アイルランドにおけるLEADER事業の特徴

アイルランドでは、LEADER II以降、国土面積の100%近くを占める農村地域全域にLAGが設置され、法人格を持つ地域振興機関として地域の事業振興やコミュニティ振興に取り組んでいる。LAGは、公的部門、民間部門及びコミュニティ・ボランティア部門のパートナーシップにより組織されている。LEADER事業の導入以降、アイルランドでは多くのパートナーシップ型の事業が実施されるようになった。これら他のパートナーシップ事業や他のEU諸国におけるLEADER事業の事例と比較し、アイルランドのLEADERには次の特徴が指摘できる。

一つ目は、「権限委譲」である。LAGは、自分たちが作成した地域振興のビジネスプランに基づき、EU及び政府から数億円規模の公的資金を受け入れ、新しい事業に取り組む地域の事業者やコミュニティグループなどに助成している。この資金配分権限を持つことにより、LAGは地域で認知され、パートナーシップの結末と住民参加の促進が可能となり、ひいては地域の能力構築の取組も可能となるといえる。二つ目は、「競争性」である。アイルランドのLAGは民間主導で運営されている。LEADERは期間限定プログラムであり、LAGの選定は、各期ごとに公募により行われる。継続して事業実施するためには、LAGは、自らの能力と地域における存在意義を示す必要がある。専門能力の高いスタッフを確保し、地域の住民の立場に立ったアプローチに努め、LEADER理念の実現にまい進することになる。

アイルランドは中央集権国家であり、自治体はこれまで限定的な機能しか担ってこなかった。そのためLAGが民間主導で活動することができた一方、自治体との確執も発生した。このような中、アイルランドの自治体改革が行われ、地域における公共サービスの調整を自治体がコーディネートして行うカウンティ/シティ・ディベロップメント・ボードが設立され、LAGはこの一員となった。自治体とLAGの関係は改善し、地域振興における自治体の役割も高まる結果となった。

3. 日本の地域振興政策への提案

今後、日本の地域が自立を図っていくため、LEADERから学ぶべき点は多い。アイルランドと比べ、日本では自治体が大きな権限を持っている。地域の振興は住民に一番身近な市町村が中心となりつつ、民間の主体的な取組を喚起し、競争性が発揮される方向を目指す必要がある。その際、LEADERの経験から次のような視点の施策の導入が有益と思われる。