

Title	B to B市場におけるソーシャルネットワーク活用に関する調査研究
Author(s)	笠原, 英一; 原島, なほみ; 中島, 成晃
Citation	年次学術大会講演要旨集, 28: 83-86
Issue Date	2013-11-02
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/11672
Rights	本著作物は研究・技術計画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 Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

1 B 1 2

BtoB 市場におけるソーシャルネットワーク活用に関する調査研究

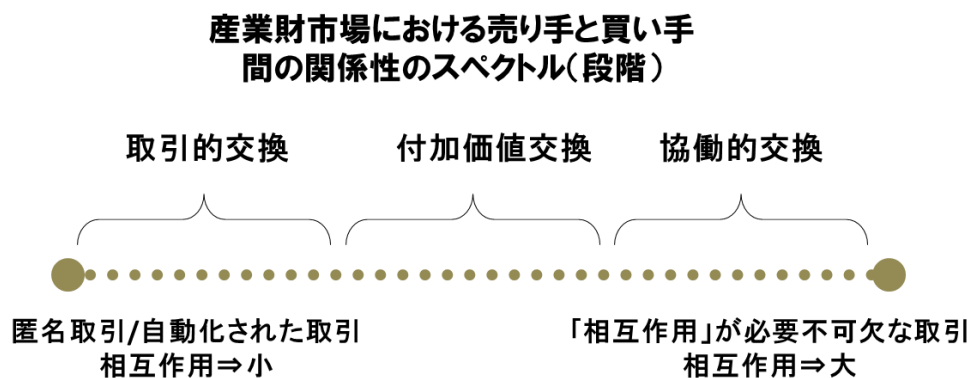
○笠原英一（芝浦工業大学）、原島なほみ、中島成晃（立教大学）

はじめに

BtoC（消費財）市場においては、フェイスブック（facebook）をはじめとするソーシャルネットワークの実務への活用が進むと同時に、その活用成果に関する研究も進展している。それに対して、BtoB（産業財）の領域においては、どのように実際のビジネス利用されているかということ自体がまだ明らかではなく、ソーシャルネットワークの実務における成果に関する研究も本格的に行われているとはいえない状況である。本研究は、BtoB 市場においてソーシャルネットワークがどのように活用されており、どのような局面や条件で有効と判断されているかという点にスポットを当てている。関係性マーケティング等の分野で既に確立された理論を基に、ソーシャルネットワークに関する先行研究も参考にしながら、いくつかの仮説を設定し検証を試みた。

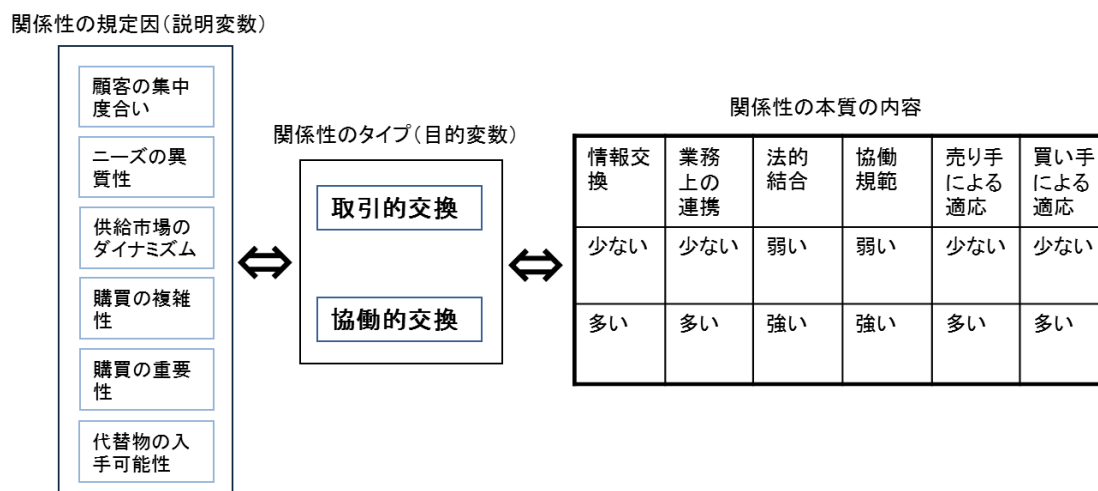
方向論

まず、本研究を始めるにあたり、関係性マーケティングにおける理論をレビューし、更に現時点で入手できた実態調査を加えてラフな仮説を設定したうえで、サーベイ調査によって検証を行った。関係性マーケティングにおける理論モデルは以下のとおりである。



出所： George S. Day, “Managing Market Relationships,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (Winter 2000)

関係性の規定因と構成要素



出所： Joseph P. Cannon and William D. Perreault Jr., "Buyer-Seller Relationships in Business Markets," *Journal of Marketing Research* 36 (November 1999)

ソーシャルネットワークに関する各種実態調査から、ソーシャルネットワークの特性として以下の特徴を抽出した。

1. アクセス： 市場に対するアプローチを向上させる（容易に、広くどこでも、そしていつでも）
2. 適応性： 顧客に対して提供内容を適応化させる
3. 連繋： 顧客との会話のパートナー、相談窓口として機能する
4. 相互作用： 顧客価値を顧客と共ともに創出する（価値共創）

以上を基に以下のラフな仮説を設定し、サーベイ調査により検証を行った。

仮説

1. BtoB 市場においては、売り手の企業規模（従業員数）が小さいほど SNS が有効である
2. BtoB 市場においては、顧客の集中度合いが高いほど SNS が有効である
3. BtoB 市場においては、購買の重要性が高いほど SNS が有効である
4. BtoB 市場においては、供給市場のダイナミズムが早いほど SNS が有効である
5. BtoB 市場においては、購買の複雑性が高い SNS が有効である
6. BtoB 市場においては、SNS の利用期間が長いほど SNS が有効である
7. BtoB 市場においては、売り手の経営陣が SNS 利用に積極的なほど SNS が有効である
8. BtoB 市場においては、売り手の SNS の活用方法が能動的なほど SNS が有効である

調査結果

2013年4月にインターネット調査で調査対象となる、BtoB市場においてビジネスを行い、なおかつSNSを活用している企業を3,402社抽出。その後、本調査として528社（うち有効回答443社）の回答を得た。これらを業界別、部門別にセグメントしながら重回帰分析で検証を行った。結果としてR2乗値は低い、F値が有意であることから統計的には意味があると考えられる。

■部門別

	研究開発(n=170)				営業(n=151)			
	効果		効率		効果		効率	
	標準化 係数	t値	標準化 係数	t値	標準化 係数	t値	標準化 係数	t値
企業規模(従業員数)	-0.152	-2.059 *	-0.180	-2.380 *	-0.008	-0.104	-0.098	-1.186
顧客集中度	0.032	0.429	-0.005	-0.065	0.054	0.680	0.085	1.024
購買重要性	-0.107	-1.478	-0.056	-0.747	0.180	2.373 *	0.242	3.054 **
ダイナミズム	-0.035	-0.484	0.046	0.619	0.215	2.763 **	-0.018	-0.227
購買複雑性	-0.108	-1.479	-0.068	-0.909	-0.086	-1.083	-0.056	-0.673
利用期間	-0.014	-0.198	0.029	0.403	-0.043	-0.570	-0.097	-1.221
経営陣積極性	0.430	5.980 ***	0.366	4.946 ***	0.408	5.346 ***	0.348	4.375 ***
能動的活用	0.080	1.141	0.146	2.020 *	-0.053	-0.686	0.039	0.486
調整済R2	0.213***		0.166***		0.222***		0.153***	

***0.1%有意 **1%有意 *5%有意 +10%有意

部門別の研究開発では仮設 1、仮設 7、仮設 8 の一部が支持された。営業では仮設 3、仮設 4 の一部、仮設 7 が支持された。

■業界別

	製造業/研究開発(n=64)				製造業/営業(n=37)			
	効果		効率		効果		効率	
	標準化 係数	t値	標準化 係数	t値	標準化 係数	t値	標準化 係数	t値
企業規模(従業員数)	0.051	0.412	0.048	0.382	-0.038	-0.166	-0.083	-0.393
顧客集中度	-0.057	-0.472	-0.113	-0.918	0.036	0.179	0.005	0.026
購買重要性	-0.066	-0.530	-0.117	-0.928	0.269	1.456	0.223	1.314
ダイナミズム	0.145	1.166	0.083	0.661	-0.047	-0.248	-0.393	-2.277 **
購買複雑性	-0.246	-2.000 +	-0.282	-2.265 *	-0.059	-0.329	-0.071	-0.436
利用期間	0.196	1.764 +	0.226	2.001 +	0.149	0.795	-0.203	-1.182
経営陣積極性	0.420	3.550 ***	0.329	2.752 ***	0.579	3.118 ***	0.396	2.321 **
能動的活用	-0.028	-0.244	0.122	1.047	-0.122	-0.684	-0.023	-0.139
調整済R2	0.268***		0.249***		0.141		0.278**	

***0.1%有意 **1%有意 *5%有意 +10%有意

製造業における研究開発では仮設 5、仮設 6、仮設 7 の一部が支持された。営業では仮設 4 の一部、仮設 7 が支持された。

	ICT/研究開発(n=65)				ICT/営業(n=21)			
	効果		効率		効果		効率	
	標準化 係数	t値	標準化 係数	t値	標準化 係数	t値	標準化 係数	t値
企業規模(従業員数)	-0.033	-0.267	-0.170	-1.305	-0.477	-1.756	-0.685	-2.541 **
顧客集中度	0.076	0.659	0.056	0.452	0.122	0.430	0.112	0.401
購買重要性	-0.235	-1.954 +	-0.143	-1.112	-0.031	-0.116	0.054	0.203
ダイナミズム	-0.210	-1.799 +	-0.057	-0.461	0.399	1.593	0.203	0.815
購買複雑性	-0.019	-0.159	0.078	0.602	0.093	0.299	0.200	0.649
利用期間	-0.261	-2.264 *	-0.144	-1.174	0.061	0.240	-0.001	-0.005
経営陣積極性	0.407	3.269 ***	0.408	3.082 ***	0.060	0.206	-0.078	-0.273
能動的活用	0.123	1.079	0.155	1.278	-0.442	-1.421	-0.336	-1.091
調整済R2	0.237***		0.135*		0.187		0.201	

***0.1%有意 **1%有意 *5%有意 +10%有意

ICTにおける研究開発では仮設4の一部、仮設5の一部、仮設6の一部、仮設7が支持された。営業ではサンプル数が少なく検証が行えなかった。

示唆される点と今後の研究方向

今回の研究で最も顕著な形で結果がでたのは、SNS に対する経営陣の積極性である。この結果は BtoB においても経営陣を中心とした組織的な活用が求められるものと考えられる。また部門別では、研究開発で企業規模に有意差がみられる。これは規模の小さな研究部門においても SNS が有効に活用されている事が垣間見ることができる。一方で営業部門では、購買重要性やダイナミズムにおいて有意差がみられる。製造業と ICT の業界別においても一部であるが、SNS の効果の違いがみられた。本研究の調査では主に BtoB 市場でビジネスをする企業の SNS 利用率は 12.7%であった。この数値を見ても BtoB 市場における SNS 活用はいまだに黎明期と考えられる。ただ実際のビジネスの中でも SNS が有効に活用されている事例も報告されている。今後はこれらの定性的な事例と本研究の定量的な視点をあわせ、BtoB 市場におけるビジネスのどの様な局面や条件で SNS が有効となるかを引き続き検証する必要があると考える。