

B to Bに関する購買行動調査
(製造業に見られる購買行動)

Webマーケティング研究会
2009.10

目次

調査概要	3
分析視点	4
対象者特性	5
まとめ	7
BtoBで一般的に利用されている情報源	
業務のためによく利用する情報源	12
情報源－メーカーのWebサイト	13
－情報ポータルサイト	14
－Web広告	15
購買プロセス	
購買期間と関与者人数	18
購買プロセスごとの期間	19
製品選定時の候補製品数	20
専門知識の必要性	21
製品を知ったきっかけと役立った情報	22
サーチエンジン(検索サイト)の利用状況	23
製品を選んだ決め手	26
購買プロセスで実際に行った行動－課題認識プロセス	27
－比較検討と検証プロセス	28
－承認プロセス	30

調査概要

調査テーマ

- BtoBに関する購買行動調査

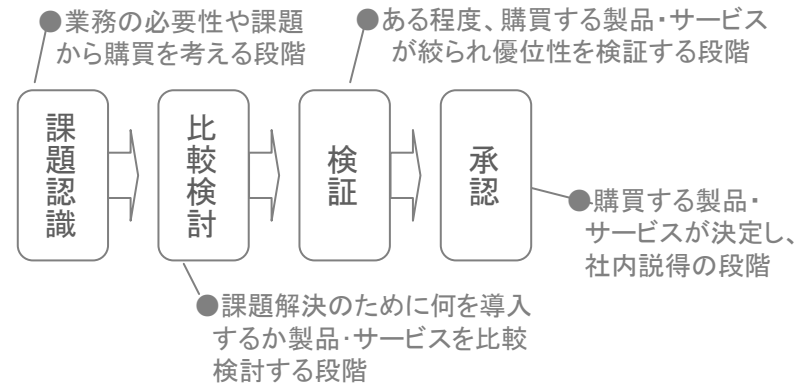
対象者条件

- 外部のインターネットパネルに登録している人の中から、以下の3つの条件をすべて満たしている人を抽出して調査を依頼した。
 1. 従業員数50人以上の会社(製造業)に勤務する会社員である
 2. 製造機器など本業に関わる設備、機器、システムなどの購買選定に関与している
 3. メーカーなど企業サイトに月1回以上アクセスしている

購買プロセスについて

- 最近メーカーなどが運営するB to Bサイトを活用して、製品の購買を行う企業の担当者が増えている。個々の製品やサービスにより、購買プロセスは様々ですが、B to Bにおける一般的な購買プロセスとしては、右記の4つのプロセスが考えられる。このプロセスに沿って調査を実施した。

B to Bの購買にかかわる4つのプロセス



調査期間

- 2009年9月1日(火)～9月3日(木)

調査方法

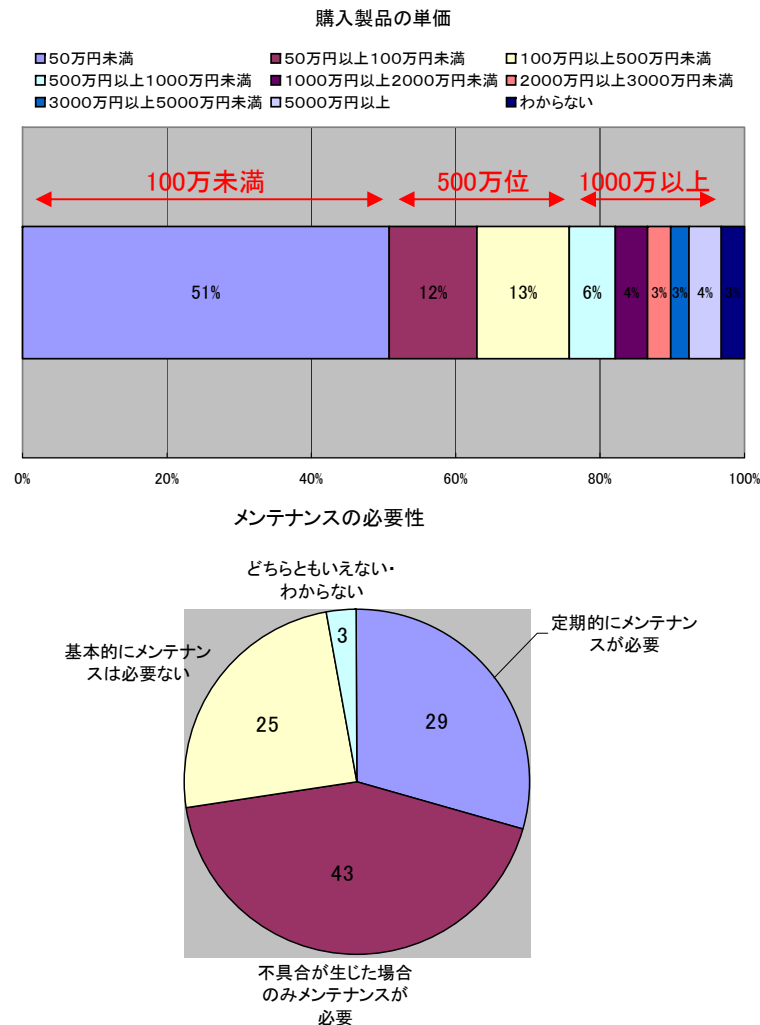
- インターネットによるパネル調査

主な調査内容

1. 最近に行ったWebでの業務用製品の購買実態
2. 最近にWebで購買した製品の購買プロセス
3. 購買プロセスにおける情報源
4. 購買プロセスにおける企業サイトの利用
5. 購買プロセスにおけるインターネット広告の接触

分析視点

- B to Bの購買行動は、購入する製品の特性で左右される。本調査は「購入金額」と「メンテナンスの必要性」の組み合わせで下記のような分析軸を設定した。
- 但し、下記分析軸であまり差が見られない質問項目は、普遍的な購買行動と判断し、合計(サンプル313)だけで見ている。



分析軸 = メンテナンスと金額

- メンテナンスが必要 + 1000万円以上
サンプル数 = 46 表記 = **メンテ必要1000万以上**
- メンテナンスが必要 + 100万～1000万円未満
サンプル数 = 51 表記 = **メンテ必要500万位**
- メンテナンスが必要 + 100万円未満
サンプル数 = 125 表記 = **メンテ必要100万未満**
- メンテナンスが必要なし + 100万円未満
サンプル数 = 67 表記 = **メンテなし100万未満**

対象者特性

- 本調査の対象者は9割強が男性。年齢は35～49才が中心で約6割を占める。
- 業種は製造業に絞っている。その内訳で最も多いのはAV・家電・電機機械器具(3割弱)。次に自動車・輸送機器(15%)である。
- 職種は技術系が3/4を占める。
- 製品サービス購入の購買決定権は割付を行い、「決定権あり:なし」を「3:7」に設定している。

年齢	N	%
20～24歳	13	4%
25～29歳	32	10%
30～34歳	45	14%
35～39歳	58	19%
40～44歳	55	18%
45～49歳	67	21%
50～54歳	33	11%
55～59歳	10	3%
合計	313	100%

性別	N	%
男性	295	94%
女性	18	6%
合計	313	100%

あなたの現在のお勤め先の業種	N	%
製造業(食料・飲料(酒類除く))	15	5%
製造業(酒類)	4	1%
製造業(衣服・繊維製品)	6	2%
製造業(石けん・合成洗剤・医薬品・化粧品)	17	5%
製造業(日用品)	4	1%
製造業(製紙・パルプ)	2	1%
製造業(石油製品)	16	5%
製造業(AV・家電・電機機械器具)	86	27%
製造業(コンピュータ)	13	4%
製造業(自動車・輸送機器)	47	15%
製造業(その他)	103	33%
合計	313	100%

職種	N	%
経営者・役員	6	2%
事務系	49	16%
技術系	238	76%
その他	16	5%
その他	4	1%
合計	313	100%

購買に関わる決定権	N	%
選定関与者 決定権あり	103	33%
選定関与者 決定権なし	210	67%
合計	313	100%

まとめ

まとめ①

【B to Bの購買行動でよく利用される情報源】

- BtoBの購買行動でよく利用されている情報源は「Web」と「人」。

BtoBの購買行動で全般的によく利用されている情報源のトップは「メーカーのWebサイト(64%)」。次に、「メーカーの担当者(40%)」「同業者・社内スタッフ(39%)」「サーチエンジン(39%)」でWebと人に二極化している。

- 情報源でWebを活用しているのは“メンテナンスが必要なくて低額”な製品。人を活用しているのは“メンテナンスが必要で高額”な製品。

最近購入した製品の購買行動で、その製品を知ったきっかけと選択段階で役に立った情報は、“メンテナンスが必要で低額”なものはWebで、“メンテナンスが必要で高額”になると人の繋がりが強くなる傾向にある。

- 情報ポータルサイトは有効な情報源。

情報ポータルサイトは6割が利用。利用しているサービス・機能のトップは「製品・ニュース検索(60%)」。次に「会員登録(無料)(47%)」が挙げられている。「会員登録」は無料であれば登録(有料は2%)しており、「メールマガジン」「資料請求」「製品に関する問合せ」などを積極的に利用している。

具体的なサイト名としては「nikkei BPnet(35%)」「ITmedia(23%)」「Impress Watch(16%)」「ITpro(16%)」が挙げられた。

- 情報ポータルサイトでのWeb広告は、製品認知や自社サイト誘引への有効な手段。

情報ポータルサイトでのWeb広告の接触度は、7割が広告を認識し、3割がクリックし、1割がアクションを起こしている。リスティング広告と比較してもアクション率が高い。

購買製品の製品選択や決定への影響も7割弱が「ある」と答えている。

購買プロセス初期段階の課題認識と比較検討プロセスで2割が影響があるとしている。

- サーチエンジン(検索サイト)は「製品の仕様・スペック」「技術全般」などを検索。特に、「技術全般」「技術最新動向・ニュース」は購買プロセス初期段階(課題認識、比較検討)での検索が多い。

サーチエンジン(検索サイト)は7割が利用している。

購買プロセス別では、

- 課題認識プロセス ⇒「技術全般(51%)」「技術最新動向・ニュース(31%)」など
- 比較検討プロセス ⇒「仕様・スペック(69%)」「製品のリストアップ(64%)」「技術全般(57%)」など
- 検証プロセス ⇒「仕様・スペック(47%)」「価格(33%)」「導入事例(25%)」など
- 承認プロセス ⇒「価格(27%)」など

プロセスごとの特徴があらわれた。

まとめ②

- サーチエンジン(検索サイト)で表示される結果としては、リスティング広告より自然検索の方を優先。
- メーカーのWebサイトのコンテンツで充実を望まれているものは「製品情報」「新製品発売等のプレスリリース」「導入事例」「ホワイトペーパーや技術資料」。

【購買プロセス】

- 購買の過程での傾向としては“高額でメンテナンスが必要”な製品ほど期間や関係する人数が多くなる。
 - 購買にかかった期間は1ヶ月～10ヶ月
 - 各プロセスにかかった期間は2週～9週
 - 候補製品の数は2製品～3製品
 - かかわった人数は3人～10人
 - 専門知識の必要度60%～90%

	購買・発注 までの期間	購買プロセス別期間				購買候補 製品数	関係者 人数	専門知識	
		課題認識	比較検討	検証	承認			高度	必要(計)
メンテ必要1000万以上	9.8ヶ月	8.5週	9.0週	7.2週	6.8週	2.7製品	9.4人	30%	93%
メンテ必要500万位	4.2ヶ月	5.3週	4.7週	4.8週	4.4週	2.1製品	4.7人	24%	85%
メンテ必要100万未満	1.9ヶ月	3.0週	3.0週	2.5週	2.5週	1.9製品	3.7人	6%	70%
メンテなし100万未満	1.0ヶ月	2.2週	2.0週	1.9週	1.5週	1.9製品	3.1人	3%	57%

- 購買製品を選んだ決め手は「機能・スペック」「価格」が上位。
- プロセスごとに実際に行った行動は、どのプロセスでも「Webでの情報収集」と「意思決定者との打合せ」がよく行われている。プロセスごとに差が見られたのは「社内会議」で、全てのプロセスで“メンテが必要で高額”な製品は頻繁に行ってる。
- 比較検討と検証プロセスでの行動の違いとしては、比較検討プロセスでは「イベント・セミナーの参加」「Webでの製品・技術情報収集」など情報収集が多く、逆に検証プロセスではより具体的な「Webでデモ機貸し出し申し込み」などが多くなる傾向にある。

まとめ③

【メンテナンスと金額ごとの購買プロセス】

■ メンテナンス必要で1000万以上の製品

⇒購買発注までの平均期間は10ヶ月。プロセスごとにみると課題認識と比較検討プロセスに各9週、検証・承認プロセスは各7週とやや短くなっている。

候補製品は2～3製品の中から選択し、関係者10人で、選択に当たっては高度な専門知識を必要としている。

購入製品を最初に知ったきっかけは「メーカー担当者」が最も多く、メーカーの営業マンとの関係を強く感じる。製品の選定・検討過程で役立つ情報も同様な傾向にある。

購買製品を選んだ決め手は「機能・スペック」「価格」、3番手に「導入実績」「サポート体制」「安定性」が同レベルで挙げられている。

課題認識プロセスは、情報収集と打合せが非常によく行われており、企画書・内部資料作成も8割が実施している。

比較検討と検証プロセスでは、Webでの情報収集は課題プロセスよりやや低くなるが、打合せはよく実施されている。

承認プロセスでは引き続き打合せが多く実施されており、「稟議書」や「プレゼンテーション資料作成」なども6～7割が作成している。

■ メンテナンス必要で500万位の製品

⇒購買発注までの平均期間は4ヶ月。プロセスごとにみると課題認識、比較検討プロセスが約5週、検証、承認プロセスは約4.5週。

候補製品は2～3製品から選択し、関係者は5人で、選択に当たっては専門知識を必要としている。

購入製品を最初に知ったきっかけは「同業者・社内スタッフ」がトップだが、次にあまり差がなく「メーカー担当者」「見本市・展示会」になっており、情報源の幅広さを感じる。製品の選定・検討過程で役立つ情報は「メーカー担当者」次に「メーカーWebサイト」でメーカー情報が主になっている。

購買製品を選んだ決め手は「機能・スペック」「価格」、3位に「導入実績」「サポート体制」が続いている。

課題認識プロセスは「意思決定者との打合せ」「専門スタッフとの打合せ」はよく実施されているが「社内会議」は6割とあまり行われていない。

比較検討と検証プロセスは「意思決定者との打合せ」やメーカー・ベンダー担当者への問合せ・面談はよく実施されている。

承認プロセスは意思決定者との打合せや専門スタッフとの打合せは実施されており、コスト関係資料作成や稟議書の割合も高い。

まとめ④

■ メンテナンス必要で100万未満の製品

⇒購買発注までの平均期間は2ヶ月。プロセスごとにみると課題認識、比較検討プロセスが約3週、検証、承認プロセス約は2.5週。

候補製品は1製品が42%おり平均1.9と2製品を切っている。関係者4人で、選択に当たっては高度な専門知識はほとんど必要なくなっているが、専門知識は7割が必要としている。

購買製品を最初に知ったきっかけは「メーカーのWebサイト」がトップ。製品の選定・検討過程で役立つ情報も「メーカーWebサイト」でWebサイトから情報得ている。

購買製品を選んだ決め手は「機能・スペック」「価格」。3位にだいぶ離れて「サポート体制」が続いている。

課題認識プロセスは意思決定者との打合せ、専門スタッフとの打合せはよく実施されているが、社内会議は4割とあまり行われていない。

比較検討と検証プロセスはWebでの製品技術情報収集がトップで、Webでの導入事例情報収集、製品パンフレット情報主集など、Webの割合が高い傾向にある。

承認プロセスは意思決定者との打合せや専門スタッフとの打合せも比較的多く、打合せ、や会議も半数が実施しているが、プレゼンテーション資料作成は、2割レベルまで下がる。

■ メンテナンス必要なしで100万未満の製品

⇒購買発注までの平均期間は1ヶ月。プロセスごとにみると課題認識、比較検討プロセスが約2週、検証、承認プロセスは約1.5週。

候補製品は1製品のみが45%おり、平均1.9と2製品を切っている。関係者3人で、選択に当たっては高度な専門知識はほとんど必要なくなっており、専門知識は6割に止まっている

購買製品を最初に知ったきっかけは「メーカーのWebサイト」がトップ。製品の選定・検討過程で役立つ情報も「メーカーWebサイト」でWebサイトから情報得ている。

購買製品を選んだ決め手は「機能・スペック」「価格」。3位にだいぶ離れて「安定性」が続いている。これはメンテが必要ないことから、安定性を望んでいると考えられる。

課題認識プロセスは意思決定者との打合せWeb情報収集はよく行われているが、専門スタッフとの打ち合わせは5割で、社内会議は1/4まで下がる。

比較検討と検証プロセスはWebでの製品技術情報収集がトップで、Webでの導入事例情報収集、Webでの製品パンフレット情報収集など、Webの割合が高い傾向にある。

承認プロセスは意思決定者との打合せや専門スタッフとの打合せは比較的实施されているが、その他は3割程度の実施率まで下がっている。

B to Bで一般的に利用されている情報源

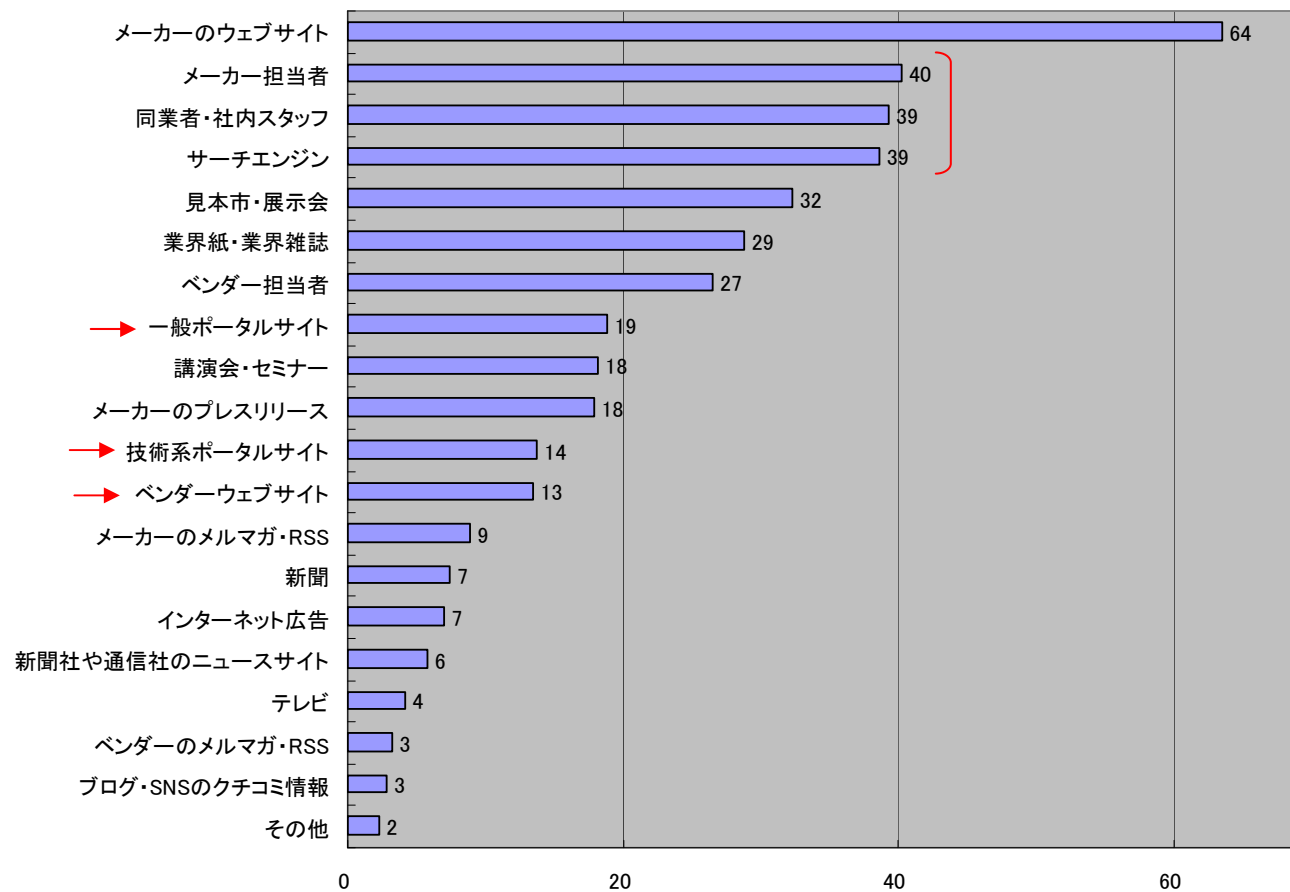
業務のためによく利用する情報源
情報源

- －メーカーのWebサイト
- －情報ポータルサイト
- －Web広告

業務のためによく利用する情報源

- 業務のためによく利用する情報源は「メーカーのWebサイト」がトップに上げられている。
- 次に「メーカーの担当者」「同業者・社内スタッフ」など人の繋がりと「サーチエンジン」の検索が約4割を占める。その他Web系では「一般ポータルサイト」「技術ポータルサイト」「ベンダーWebサイト」が利用されている。

業務での購買のためによく利用する情報源

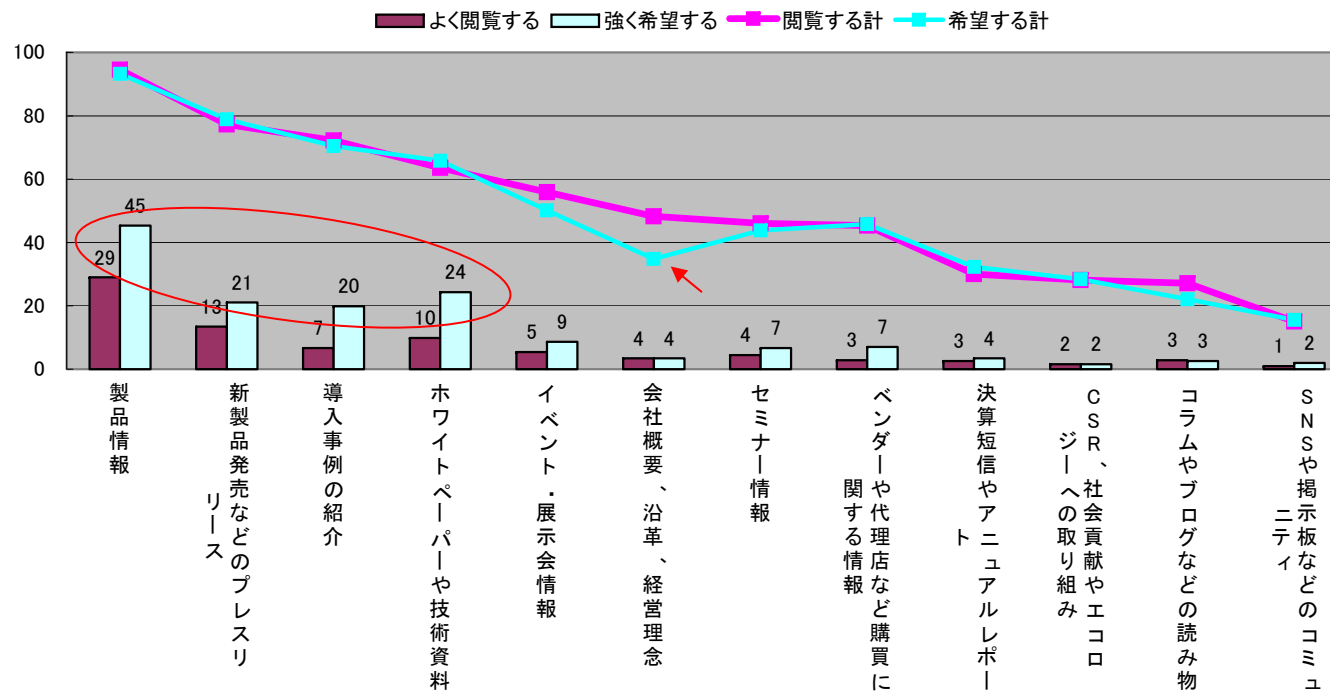


情報源－メーカーのWebサイト

【Webサイトで閲覧するコンテンツと充実を希望するコンテンツ】

- Webサイトで閲覧するコンテンツは「製品情報」「新製品発売などのプレスリリース」「導入事例」が良く閲覧されている。
- 閲覧する計(良く閲覧する+閲覧する)と充実を希望する計(強く希望する+希望する)を比較するとほぼ同様な傾向である。差が見られるのは「会社概要、沿革、経営理念」でやや充実を希望する割合が低い。
- トップ1の“良く閲覧する”と“充実を強く希望する”で比較すると「製品情報」「導入事例」「ホワイトペーパーや技術資料」「新製品発売などのプレスリリース」は充実を希望する割合が高くなっている。

Webサイトで閲覧するコンテンツと希望するコンテンツ



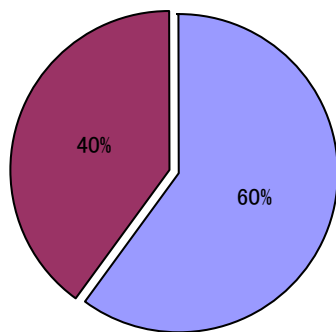
情報源－情報ポータルサイト

【情報ポータルサイトで利用しているサービス・機能】

- 情報ポータルサイトは6割が利用している。利用しているサービス・機能の1位は「製品・ニュース検索」、次に「会員登録(無料)」である。
- 「会員登録」は無料であれば半数弱が登録している。会員登録することにより「メールマガジン」「資料請求」「製品に関する問合せ」などのサービスを利用していると思われる。
- 利用しているサイトは「nikkeiBPnet」がトップに上げられている。

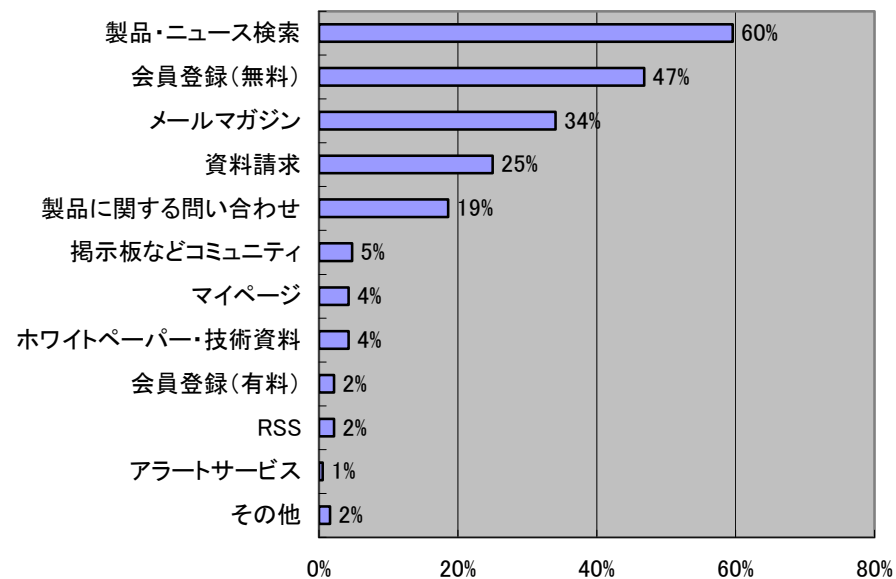
情報ポータルサイトの利用状況

■ 情報ポータルサイトを利用している ■ 利用している情報ポータルサイトはない



利用している情報ポータルサイト	
サイト名	合計
nikkei BPnet	35%
ITmedia	23%
Impress Watch	16%
ITpro	16%
CNET Japan	13%
ZDNet Japan	11%
イブロス	8%
キーマンズネット	8%
@IT	7%
ASCII.jp	7%
@engineer	5%
Think IT	1%
その他	2%
利用しているサイトはない	40%

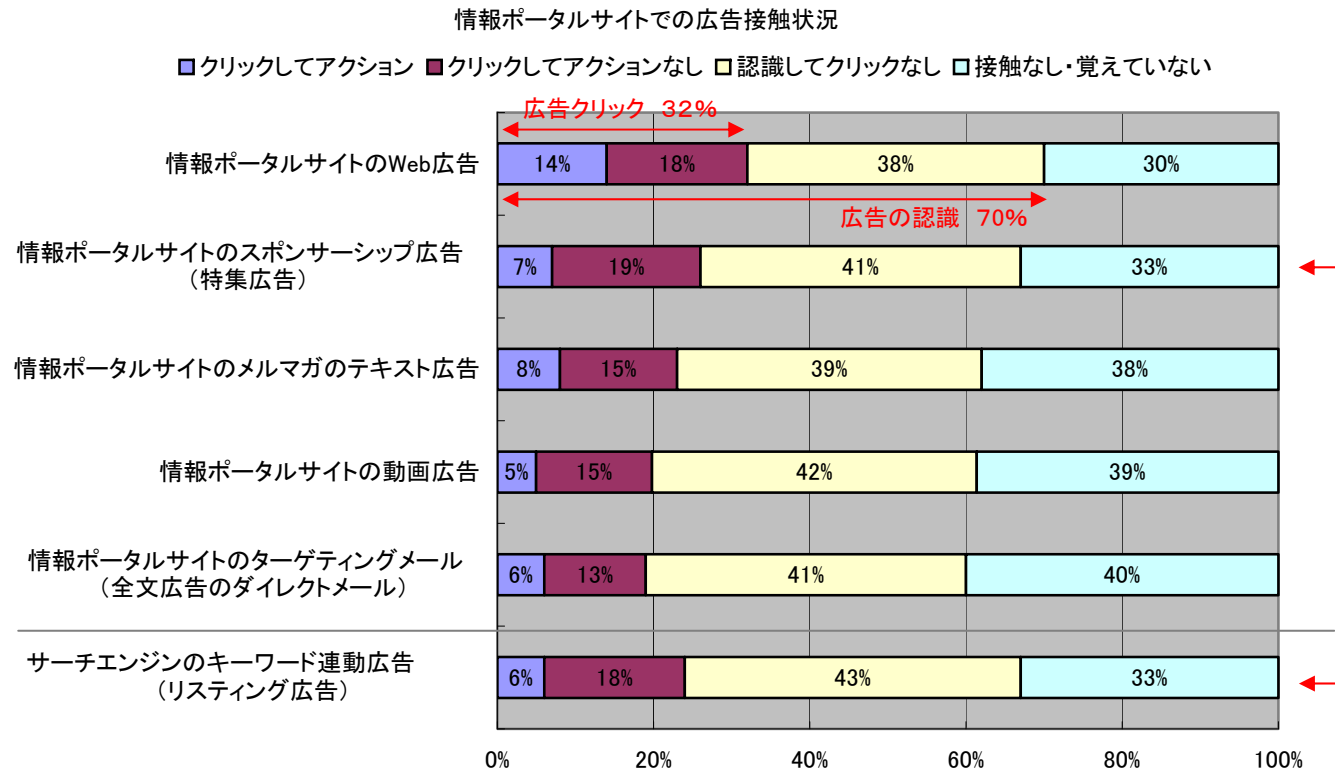
情報ポータルサイトで利用している機能



情報源－Web広告①

【Web広告との接触】

- 情報ポータルサイトでのWeb広告の接触状況は、おおよそ7割が広告を認識している。
- 広告をクリックしたのは約3割、その内の1割強が何らかのアクションを起こしている。
- キーワード連動広告(リスティング広告)はクリックは24%、アクション6%で、情報ポータルサイトのスポンサーシップ広告(特集広告)と同様な接触状況であった。

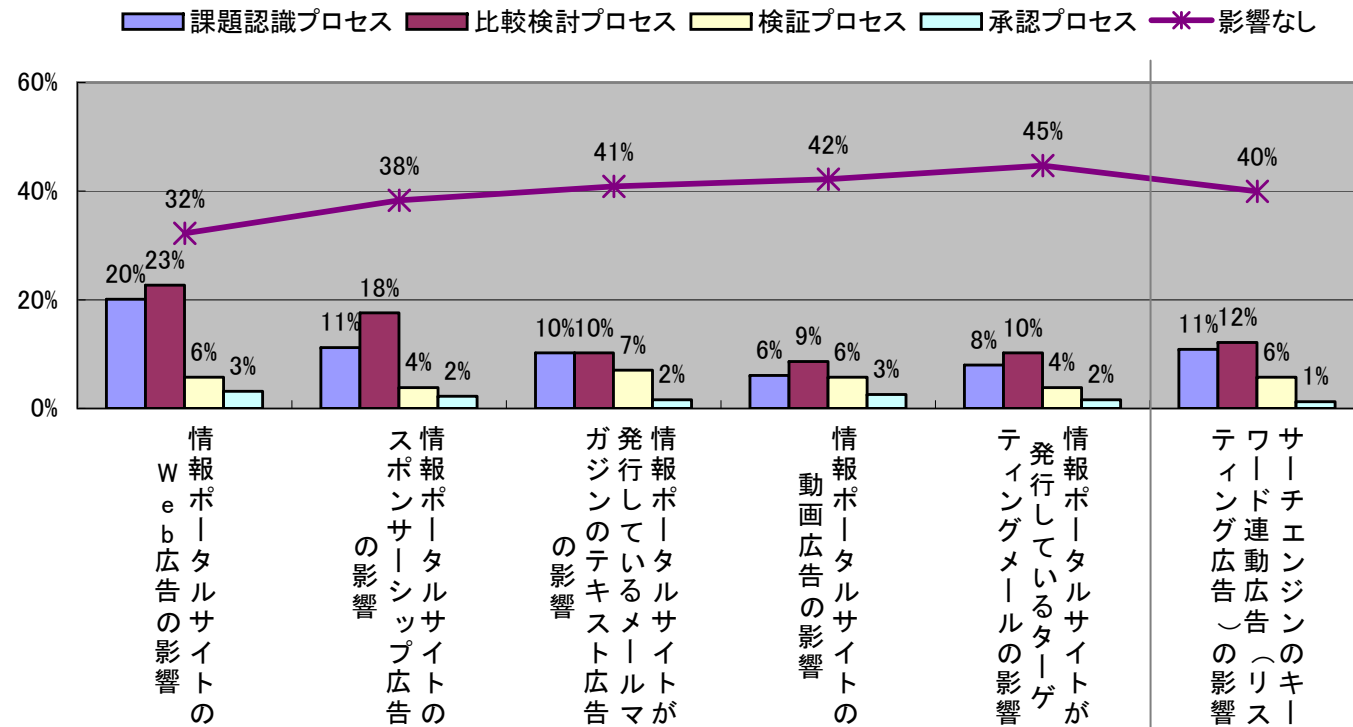


情報源－Web広告②

【Web広告が製品選択や決定に与える影響】

- 購買プロセスに影響を与えるのは「情報ポータルサイトのWeb広告」で7割近くが影響あると答えている。次にスポンサーシップ広告。
- プロセス別でみると、影響を与えるのは初期段階の課題認識と比較検討プロセスで、どちらかと云えば比較検討段階の方が影響度が高い傾向にある。

Web広告が製品選択や決定へ与える影響



購買プロセス

購買期間と関与者人数

購買プロセスごとの試用期間

製品選定時の候補製品数

専門知識の必要性

製品を知ったきっかけと選定・検討過程で役立つ情報

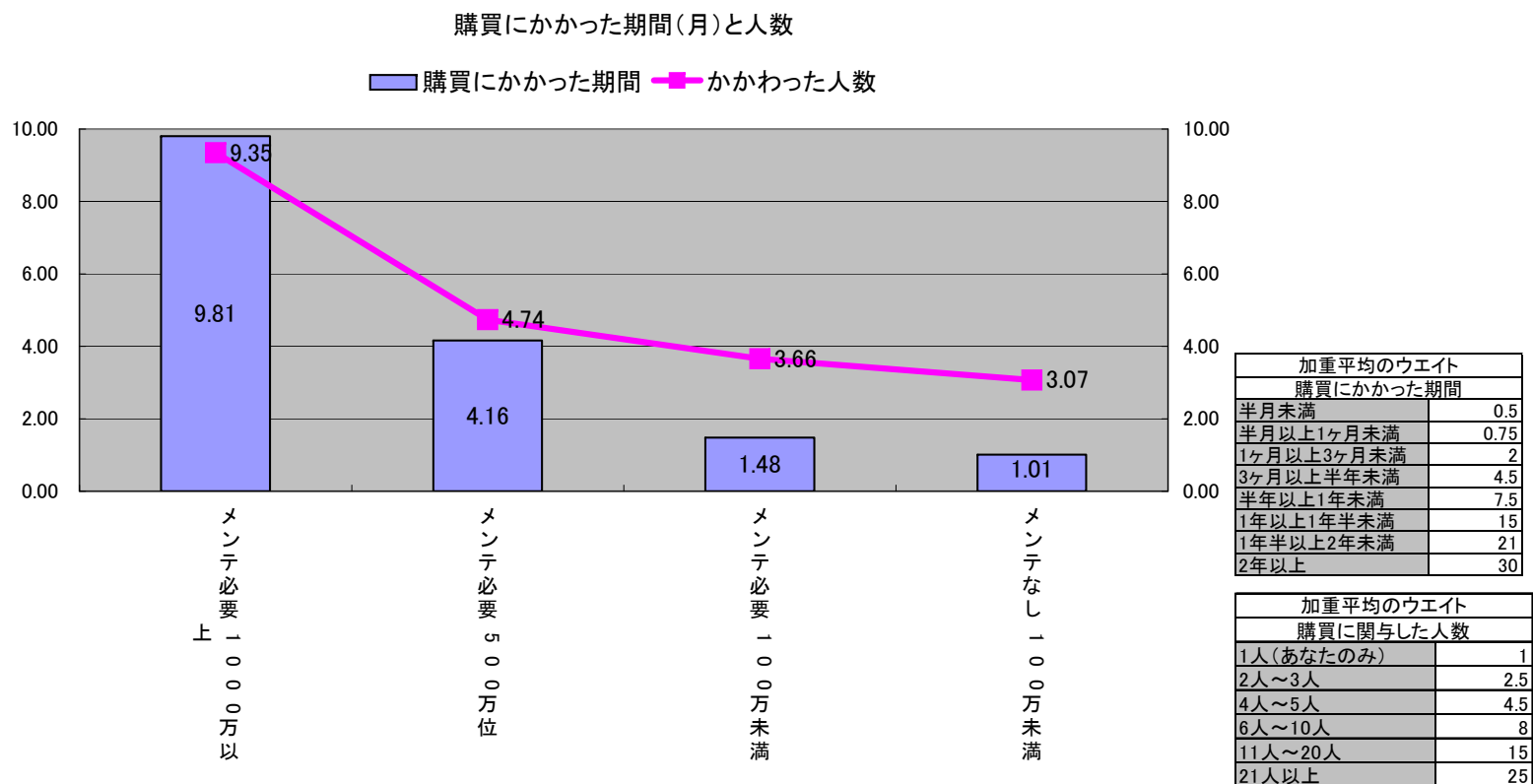
サーチエンジン(検索サイト)の利用状況

購買製品を選んだ決め手

- 購買プロセスで実際に行った行動
 - 課題認識プロセス
 - 比較検討
 - 承認プロセス
 - 検証プロセス

購買期間と関与者人数

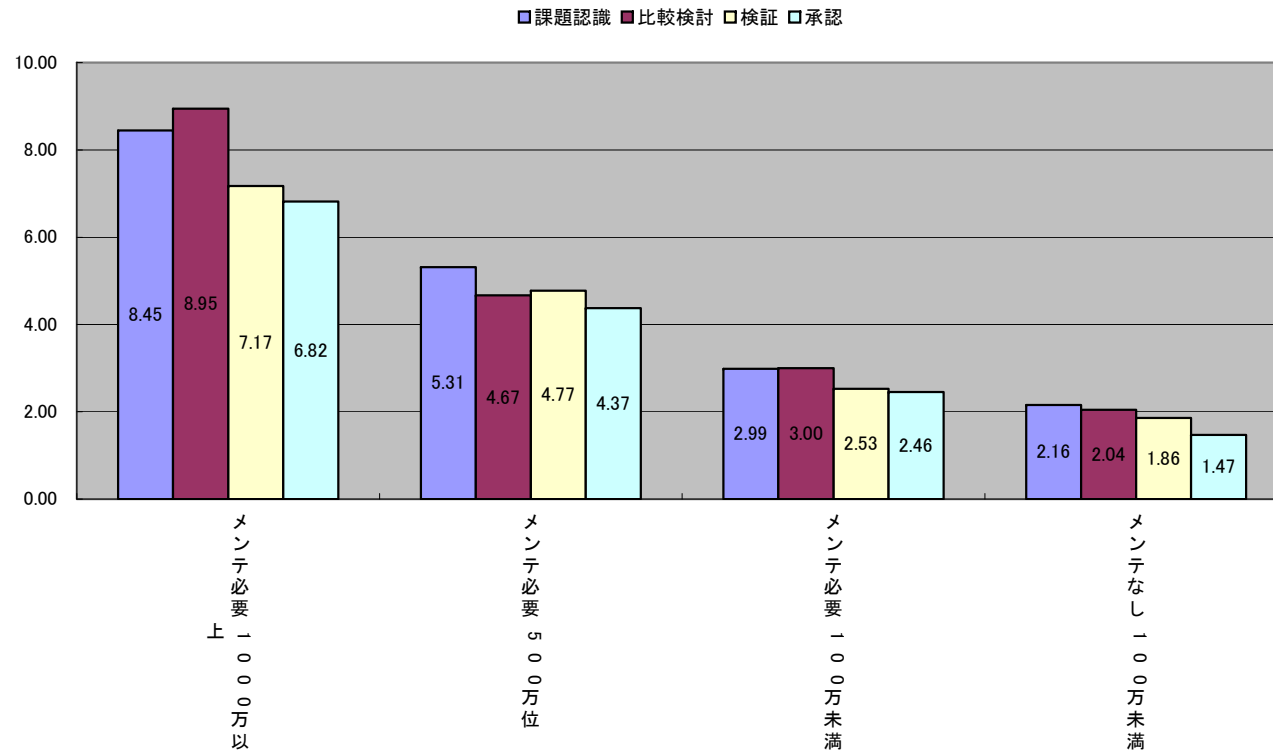
- 購買にかかった期間はメンテ必要1000万以上では約10ヶ月、メンテナし100万未満では1ヶ月と大きな差がある。
- 関わった人数はメンテ必要1000万以上で約10人、メンテナし100万未満では3人。



購買プロセスごとの使用期間

- 購買プロセス(課題 比較 検証 承認)ごとの使用期間は購入金額が高くなるほど期間が長くなる。やはり高額製品は比較検討の期間が長い。
- メンテ必要1000万以上は各プロセスとも7～9週。メンテ必要500万位は4～5週。メンテ必要100万未満は約3週。メンテなし100万未満は約2週である。

プロセスごとにかかった期間(週)



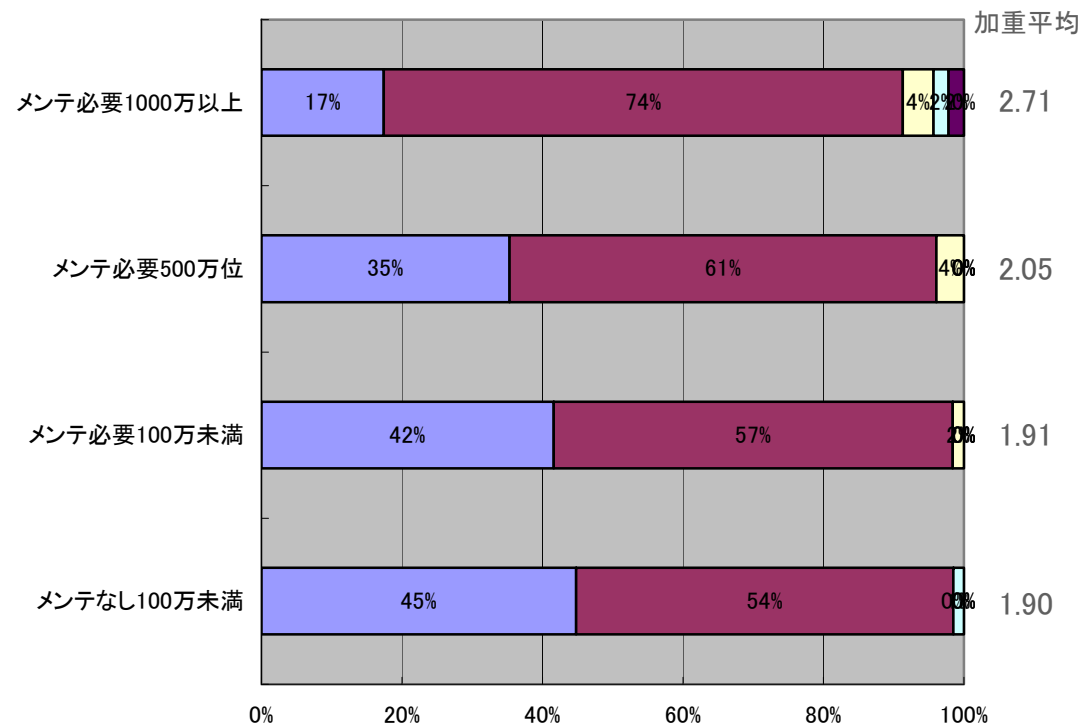
加重平均のウエイト	
プロセスごとにかかった期間	
1週間未満	0.5
1週間以上2週間未満	1.5
2週間以上1ヶ月未満	3
1ヶ月以上2ヶ月未満	6
2ヶ月以上3ヶ月未満	10
3ヶ月以上	16

製品選定時の候補製品数

- 購買選定時の製品の候補数は2～3製品。メンテナンスが必要で高額になるほど複数製品があげられる傾向にある。
- メンテなし100万未満は、1製品のみが4割強と多い。

選定の際に候補に上がった製品の数

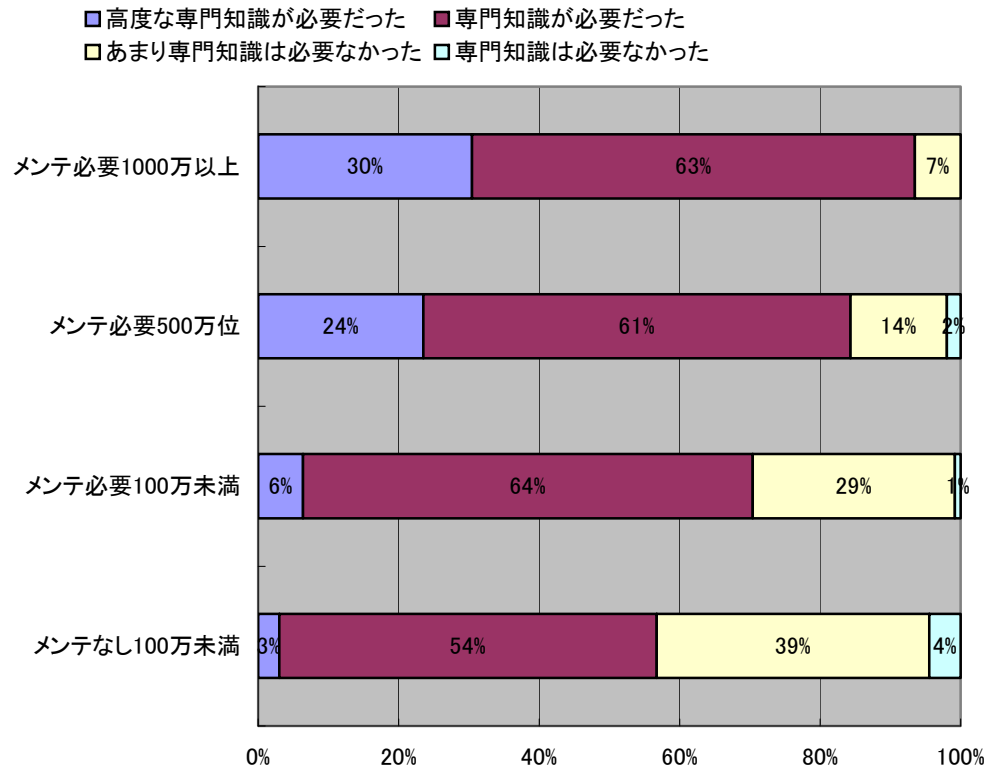
■ 1製品のみ(購買した製品のみ) ■ 2～3製品 □ 4～5製品 □ 6～10製品 ■ 6～10製品 □ わからない



専門知識の必要性

- 専門知識はメンテが必要で高額になるほど専門知識のレベルが上がる傾向にある。
- メンテ必要1000万以上は9割強が専門知識が必要としている。メンテなし100万未満でも6割が専門知識が必要と答えている。

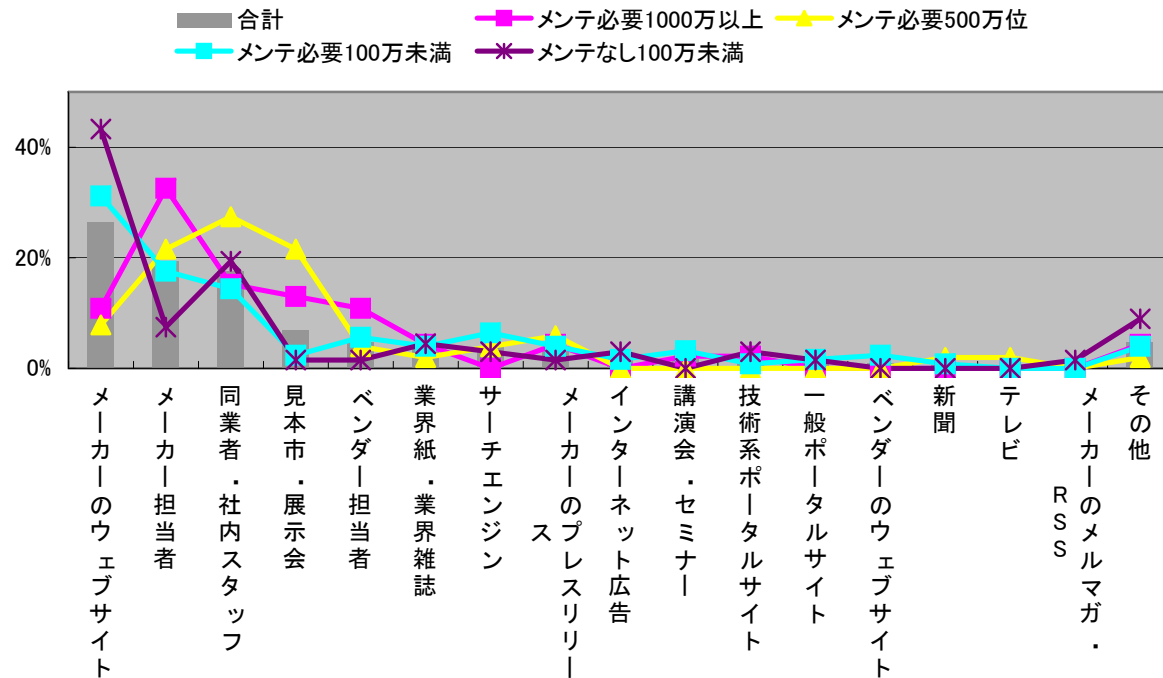
選定にあたっての専門知識の必要性



製品を知ったきっかけと選定・検討過程で役立つ情報

- 製品を知ったきっかけと選定検討段階で役に立つ情報は、メンテが必要で高額なほど“人”(「メーカー担当者」「同業者・社内スタッフ」)や「見本市・展示会」からの情報が多く、少額になると「メーカーWebサイト」が情報源になっている。

購買した製品を最初に知ったきっかけ



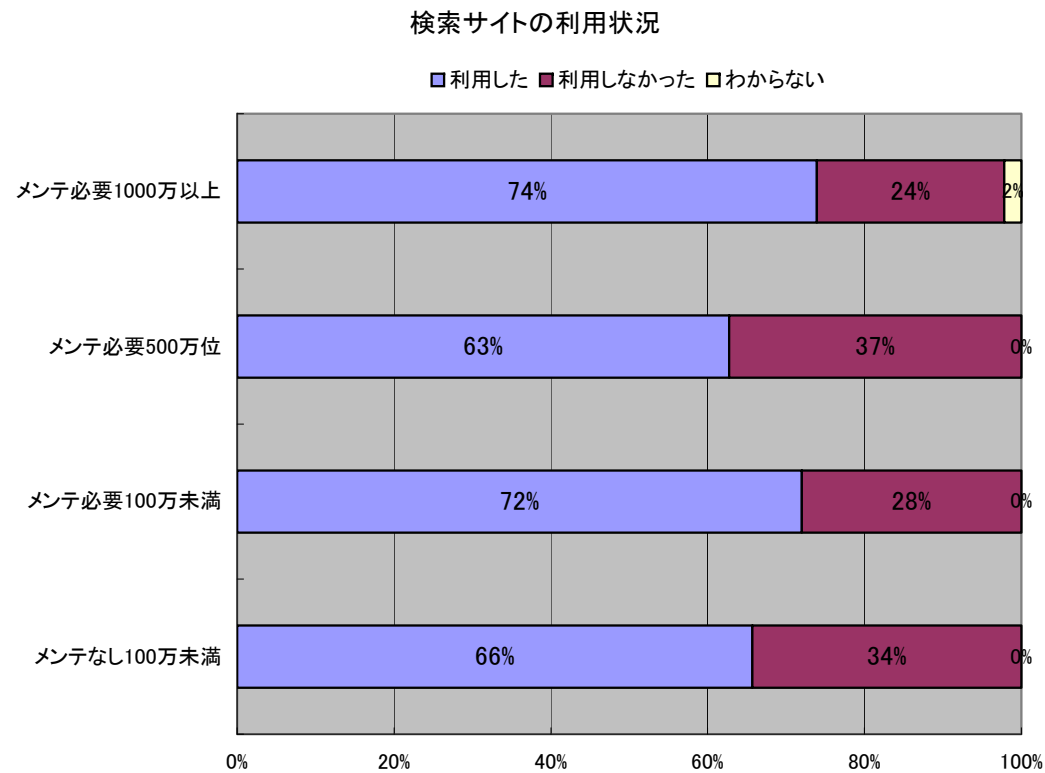
製品の選定・検討過程で役に立った情報ベスト5(10%以上)

区分	メンテ必要1000万以上	メンテ必要500万位	メンテ必要100万未満	メンテナし100万未満
50%以上	1 メーカー担当者 65%		1 メーカーwebサイト 57%	1 メーカーwebサイト 70%
30~49%	2 同業者・社内スタッフ 35%	1 メーカー担当者 39%	2 メーカー担当者 36%	2 同業者・社内スタッフ 34%
	3 メーカーwebサイト 30%			
29%以下	4 ベンダー担当者 24%	2 メーカーwebサイト 29%	3 同業者・社内スタッフ 25%	3 メーカー担当者 21%
	5 見本市・展示会 15%	2 同業者・社内スタッフ 29%	4 ベンダー担当者 12%	4 サーチエンジン 13%
		4 見本市・展示会 27%	5 業界紙・業界雑誌 10%	
		5 ベンダー担当者 12%	5 サーチエンジン 10%	

サーチエンジン(検索サイト)の利用状況①

【情報収集目的でのサーチエンジン(検索サイト)の利用状況】

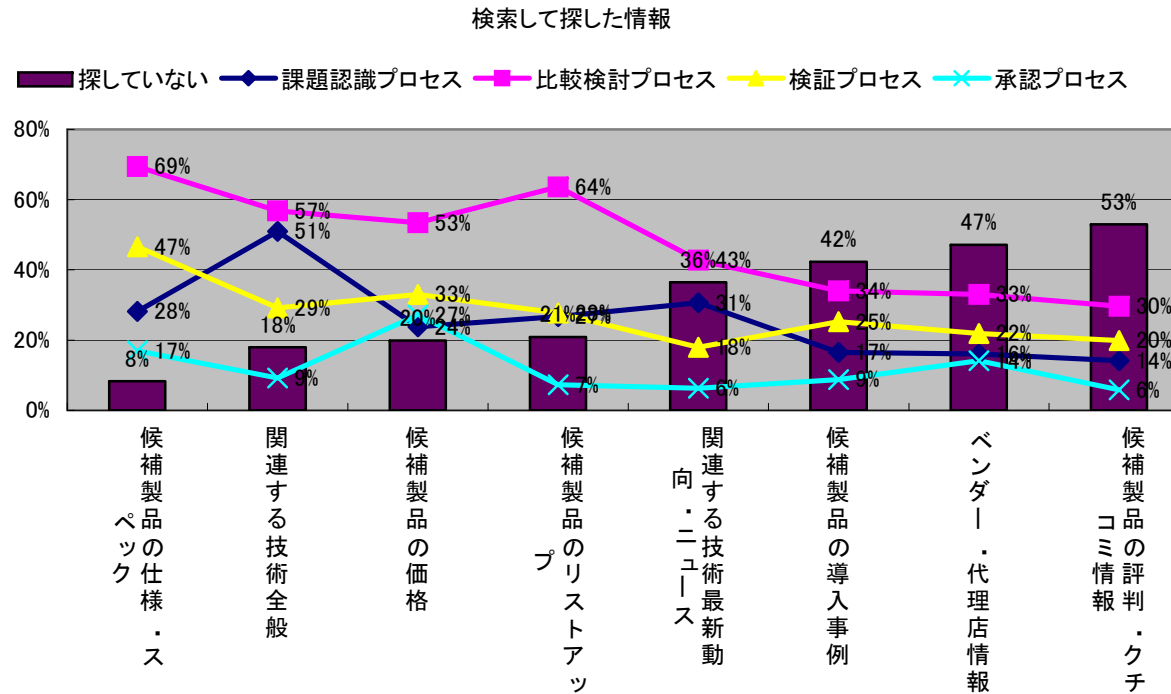
- サーチエンジン(検索サイト)の利用状況は、約7割が利用している。メンテと金額別ではメンテ必要1000万以上で若干、利用状況が高いものの、あまり差が見られない。



サーチエンジン(検索サイト)の利用状況②

【サーチエンジン(検索サイト)を利用して探した情報】

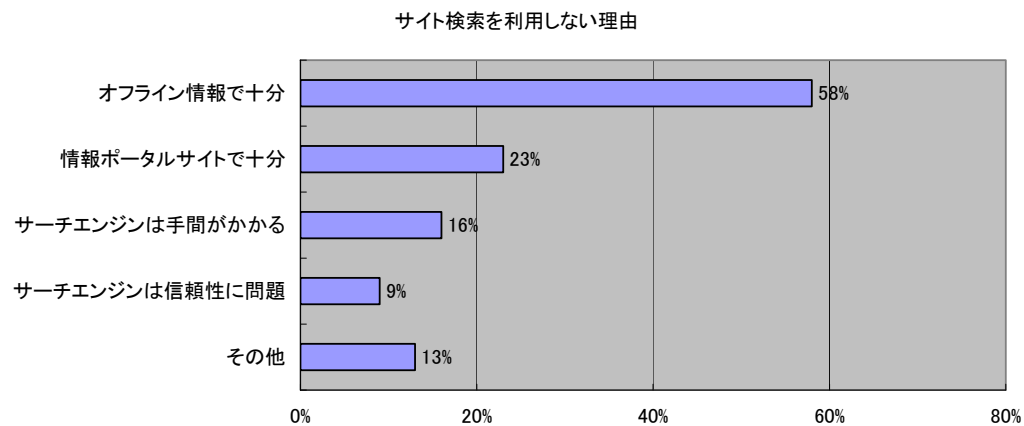
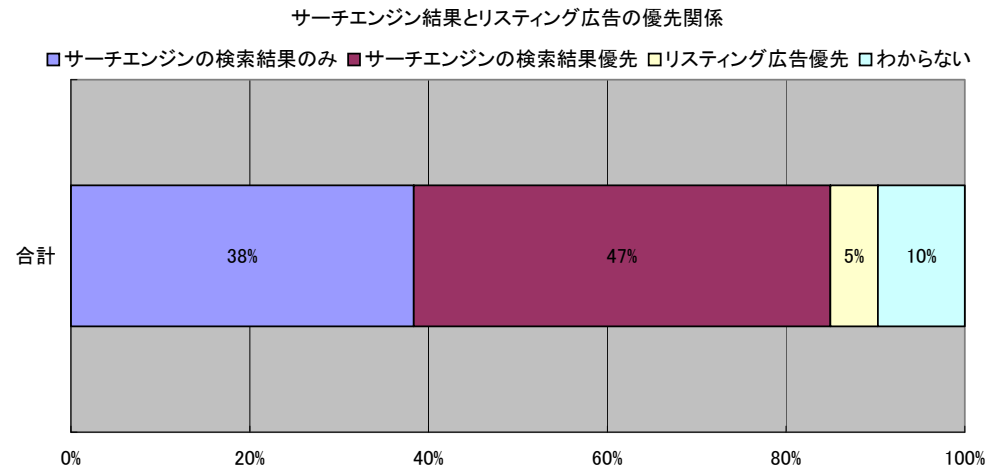
- サーチエンジン(検索サイト)での検索は「候補製品の仕様・スペック」の検索がトップで、次に「技術全般」である。
- 購買プロセス別に見ると、比較検討プロセスが全ての項目でトップになっている。課題認識プロセスでは「技術全般」の検索が行われている。検証プロセスで「候補製品の仕様・スペック」。承認プロセスは「価格」の検索が比較的多い。



サーチエンジン(検索サイト)の利用状況③

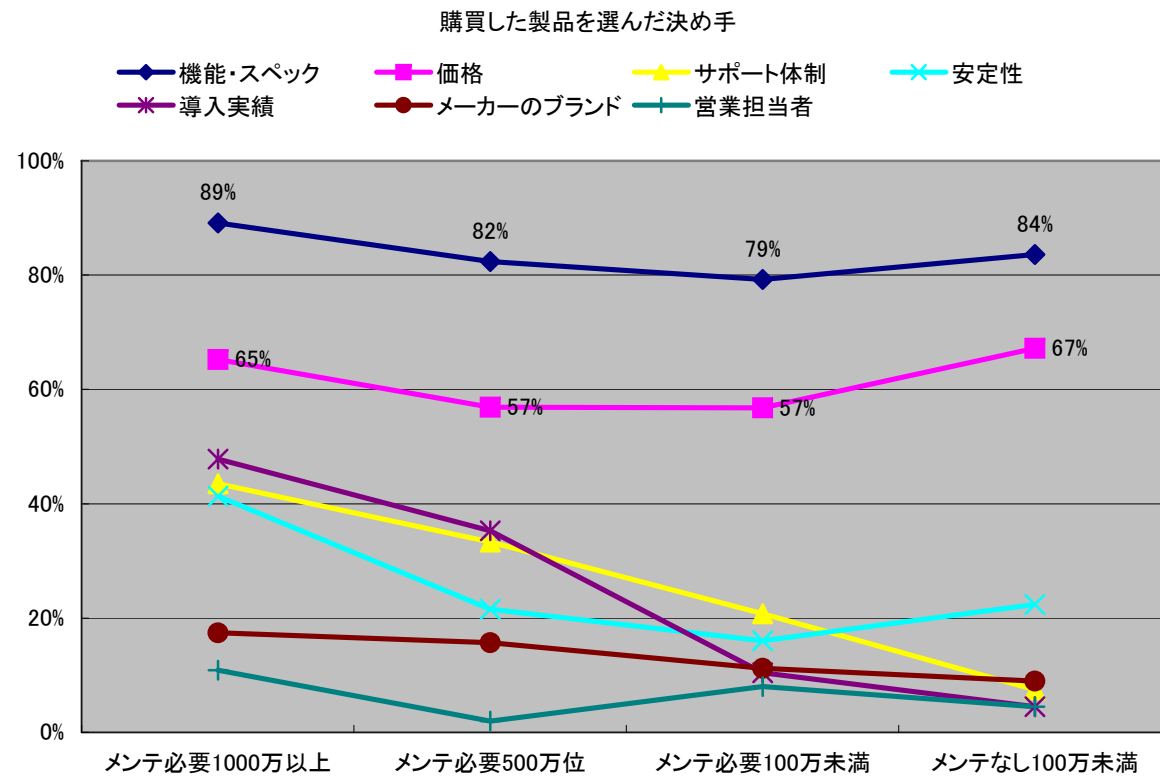
【サーチエンジン結果の自然検索とリスティング広告の優先順位と検索サイトを利用しない理由】

- 検索サイトでのリスティング広告と自然検索の優先順位は、情報収集目的では自然検索を優先している。
- 検索サイトを利用しない理由は「オフライン情報で十分」が6割弱と最も多かった。



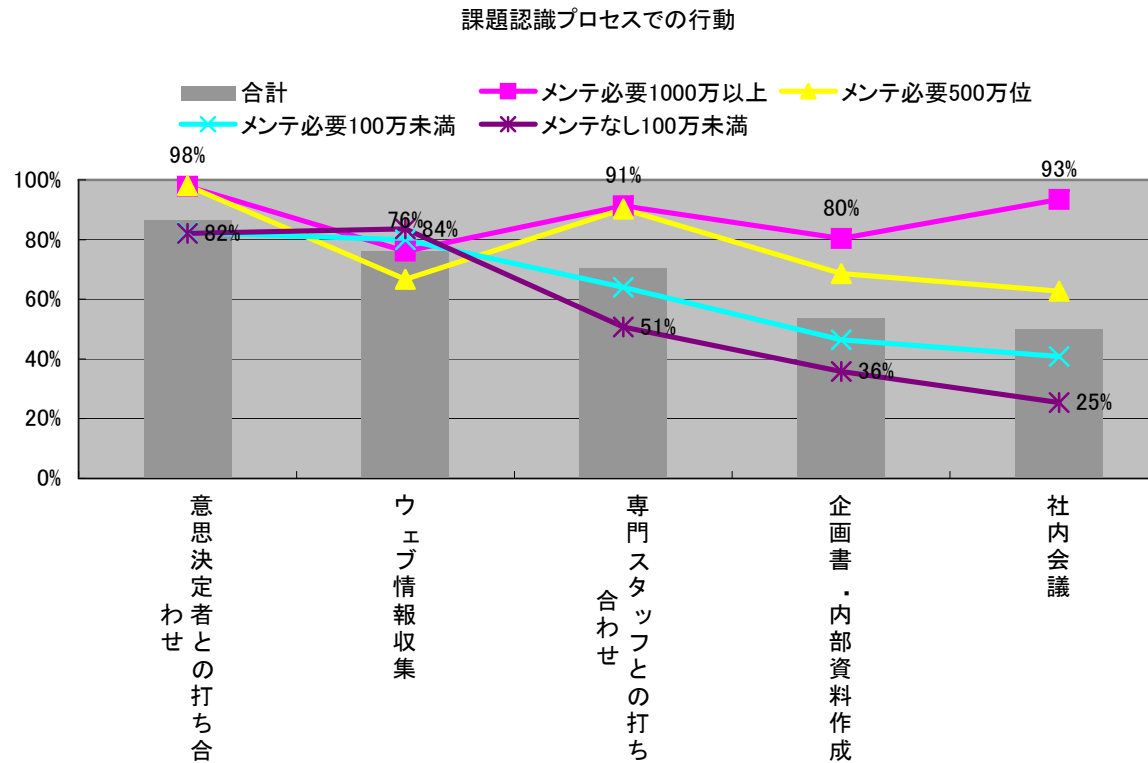
購買製品を選んだ決め手

- 購買した製品を選んだ決め手は「機能・スペック」がトップで、次に「価格」が上げられている。
- メンテナンスと金額別でも、メンテが必要で高額の方が「導入実績」「サポート体制」「の割合が高い。
- メンテなし100万未満では「導入実績」「サポート体制」よりも「安定性」が3位に上げられている。
- 「メーカーのブランド」は高額の方が割合が高い傾向にある。「営業担当者」製品選択にはあまり関係ない結果となった。



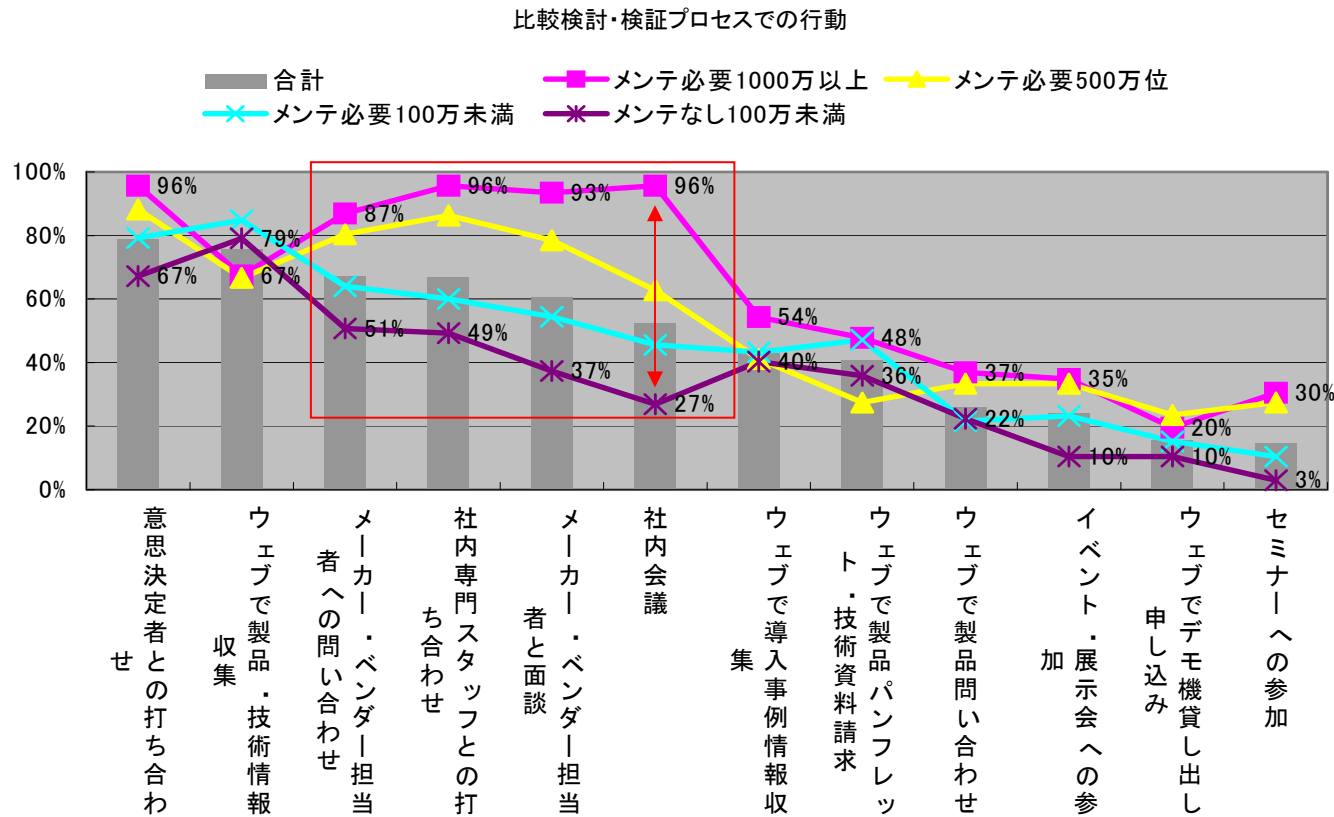
購買プロセスで実際に行った行動—課題認識プロセス

- 課題認識プロセスでの行動は、ほとんどが「意思決定者との打合せ」「Webでの情報収集」である。
- メンテナンスと金額別でみると、「専門スタッフとの打合せ」「企画書・内部資料作成」「社内会議」は差があり、メンテが必要で高額なものほど、実際にやらなければならないことが多くなっている。



購買プロセスで実際に行った行動—比較検討と検証プロセス①

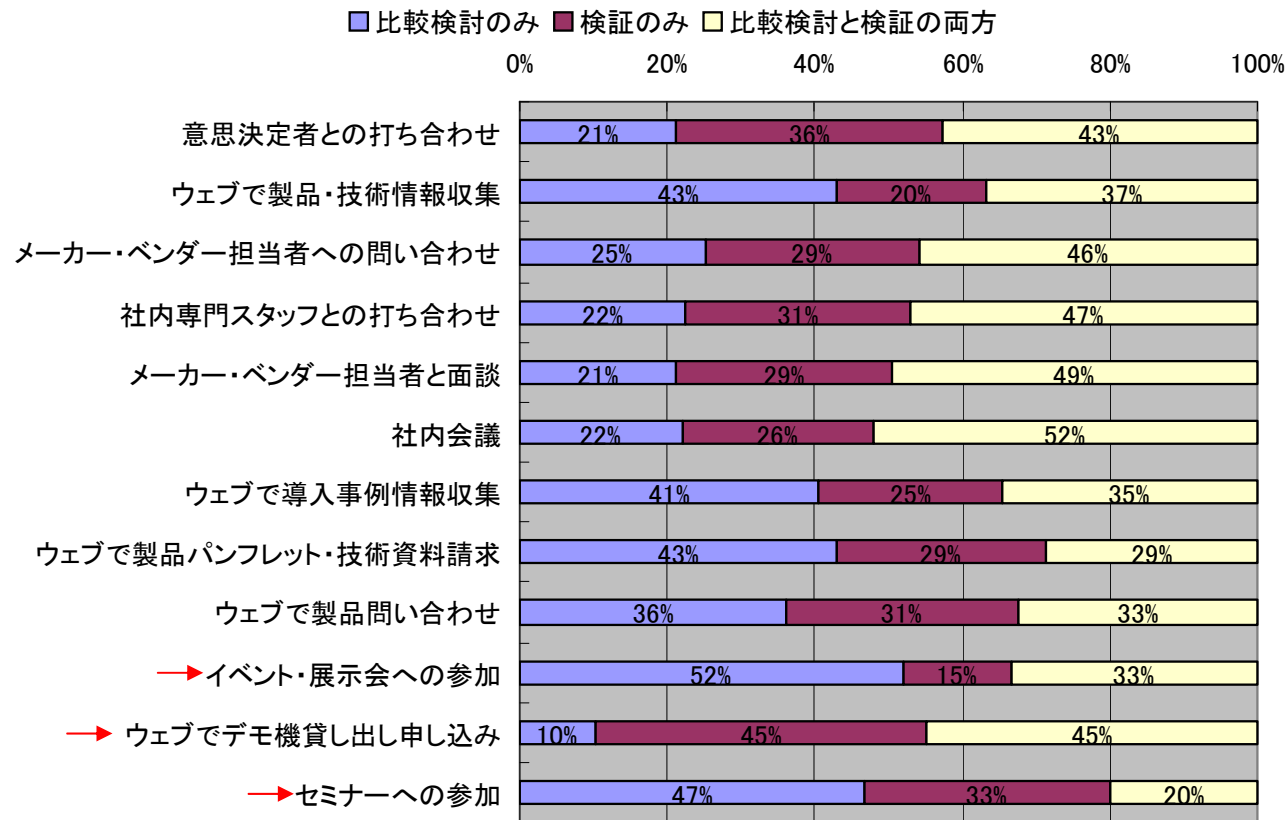
- 比較検討と検証プロセスでは、「意思決定者との打合せ」「Webでの情報収集」が上位に挙げられており、情報収集や問合せ、打合せ、が良く行われている。
- メンテナンスと金額別では「Webでの製品・技術情報収集」は低額の方が割合が高い。逆に、メンテ必要で高額の方が実施している割合が高いのは「メーカー・ベンダー担当者への問合せ」「専門スタッフとの打合せ」「メーカー・ベンダー担当者との面談」「社内会議」で必要なし低額なものとは大きな差が生まれている。



購買プロセスで実際に行った行動—比較検討と検証プロセス②

【比較検討と検証プロセスでの行動の割合】

- 比較検討と検証プロセスの行動項目を比較検討と検証のどちらの方で実施されているのかを見た。比較検討だけで多い項目は「イベント・展示会への参加」「セミナーへの参加」。検証だけで多いのは「Webでデモ機貸し出し申し込み」。



購買プロセスで実際に行った行動—承認プロセス

- 承認プロセスは、「意思決定者との打合せ」の次に「技術部門や社内の専門スタッフとの打合せ」「稟議書の提出」となっている。
- やはり、メンテ必要で高額な製品の方が実施されている割合が高く、差がある項目としては「社内会議」の実施割合の高さが目を引く。
- 低額製品では、メンテ必要と必要なしで差が見られ、必要ありの方が全体的に実施している割合が高い。

