

# 産業財マーケティングに関する 研究アプローチの考察

福 田 康 典

## A Study on Research Approaches on Industrial Marketing

Yasunori FUKUTA

### はじめに

産業財マーケティングは、これまでにさまざまな研究アプローチを通じて考察がなされてきた。これらのアプローチは、それぞれ独自の分析焦点、論理構造、そして研究上のインプリケーションをもち、それと同時に独自の問題点を抱えている。しかし、これらのアプローチは、他の領域における研究アプローチやそれまでの研究経緯から独立して発生したものではない。ある研究アプローチは、マーケティング研究全般にみられる研究潮流に大きく影響されており、また他の研究アプローチは、産業財マーケティングにおける既存の研究アプローチの補完、あるいは批判のもとに形成されている。

このような独自性と相互関連性を示しながら変容してきた産業財マーケティングに関する研究アプローチは、1970年代を境に、大きく転換が図られたと考えられている。概略的にいうと、それ以前の研究アプローチは、消費財をベースに体系化されたマーケティング理論を、製品や買い手の特性が明らかに異なる産業財市場に対していかに当てはめるかが注目されていた。つまり、消費財市場との差を追求し、それを消費財ベースのマーケティング理論の修正箇所とすることで、産業財マーケティングの体系化を図ろうとしてきたのである。それに対して、1970年代以降の研究アプローチでは、組織論や組織間関係論といったこれまでとはまったく異なるバックボーンに基づき、産業財市場において生じる諸現象をより適切に記述、分析しようとする独自の理論体系作りが試みられているのである。そして現在、産業財マーケティングの研究領域において開発された研究アプローチは、関係性マーケティングの理論基盤の1つとして、消費財をはじめとするさまざまなマーケティング文脈での適用可能性が議論され始めている（Payne et al.,1995；Sheth and Parvatiyar,2000）。

このような研究アプローチの変遷に関する基本認識をもとに、本稿では、1970年代以前の研究アプローチとして商品類型アプローチと組織購買行動アプローチを、それ以降の研究アプローチとし

て相互作用アプローチを取り上げ、各々のアプローチの特性と問題点に関する整理を行っていくこととする。そこで、最初の節では、1970年代以前の研究アプローチが持つ特性と問題点について若干の考察を行ない、それらを論理構造、買い手の認識、そして分析対象をいう3つの側面において整理していくこととする。続く節では、1970年代以降に登場してきた相互作用アプローチの特性を前節での議論に対応させながら整理し、このアプローチが、従来型のアプローチに比べて、産業財マーケティングに関わる諸現象を記述・分析する際にいかなる特徴を有しているのかという点を検討していく。そして最後の節では、この相互作用アプローチが産業財需要の派生的性格を考察する際にいかなる問題点を有しているのかという点についての考察を行なうこととする。

## ・ 1970年代以前の主要研究アプローチ

### 1. 商品類型アプローチと組織購買行動アプローチ

産業財マーケティングがいかなる研究アプローチを通じて研究されてきたのかという点は、すでにいくつかの研究の中で考察されている(野中,1974:大友,1999a)。それによると、産業財マーケティングに対する最も伝統的な研究アプローチは、Copeland(1924)に代表される商品類型アプローチであったと考えられる。これは機能的アプローチおよび制度的アプローチとならばマーケティング研究の古典的アプローチの1つであり、取引の客体である商品の類型化を基礎に、各商品カテゴリー内で最適なマーケティング手法、あるいはマーケティング技術を抽出していこうとする考え方である(Sheth et al.,1988)。したがって、このアプローチは次のような論理フローで構成されているといえよう。つまり、個々のさまざまな商品は、財の特性や買い手の購買慣習などといった点において、比較的同質的なカテゴリーにまとめることができるということ、そのカテゴリー内では比較的類似したマーケティング手法を適用することができるということ、もし適切な商品分類とそのカテゴリーごとのマーケティング処方箋が開発されたならば、産業財メーカーは、自社の取り扱っている商品を分類体系の中に当てはめ、そこから適切なマーケティング手法を把握することができるということである。

このように、このアプローチを構成する論理は極めて単純であり、それ故に多くの実務家にとってその理解と利用が容易であったといえよう。しかし、一方でこのアプローチにはいくつかの重要な問題点が存在している。たとえば、このアプローチは商品の合理的な分類体系をつくり出していくための手段がまったく準備されていないという問題点を持つと考えられる(Sheth et al.,1988)。つまり、合理的な分類体系とは、財全体をなるべく少数のカテゴリーに区分することができ、かつカテゴリー内の同質性とカテゴリー間の異質性が高くなるような体系をさしているが、買い手の購買慣習を構成する多元的な側面のうちどれを分類基軸として利用すべきであるのかといった問題や、カテゴリー内の同質性やカテゴリー間の異質性を高めることとカテゴリー数を少なくすることとの間にあるトレード・オフ関係のバランスをどのように達成するのかといった問題を検証するための

手段がまったく論じられていないのである。

また、商品とマーケティング手法との関係を1対1の対応関係とみることに問題がある。産業財とは買い手が再生産、再販売、あるいは組織運営のために購買する財のことを指しているの、買い手がいかなる生産段階・目的においてその財を利用しようとするのかによって購買慣習が異なってくる。たとえば、プラスチック製品を製造する企業が原材料として石油を購買する場合と、一般小売店が暖房用に石油を購買する場合とでは、同一の製品であっても購買慣習は異なっており、ひいてはマーケティング手法の有効性も異なってくるといえるのである。

この商品類型アプローチはいくつかの問題点を抱えながらも、しばらくの間、その修正や精緻化を通じて継続されてきたが、マーケティング研究全般における消費者行動論への注目を反映して、産業財マーケティング研究は次第に買い手の購買行動に焦点を当てるようになる。これが組織購買行動アプローチであり、組織としての買い手がいかなる購買行動メカニズムを有しているのかということを理解することで、最適化されたマーケティング手法の選択を行うことができるという考え方をさしている（高嶋,1990）。このアプローチのもとで展開された個々の研究成果についての記述はここでは行わないが、概していうと、産業財の購買行動とは、独自の公式的、非公式的な権限構造の中で関連付けられた複数の個人が、各自のもつ役割のもとに多段階的な一連の購買プロセスに関与する共同意思決定であり、その形態は買い手の直面している購買状況によって変容することができる（Ozanne and Churchill, 1971；Webster and Wind, 1972；Sheth, 1973）。したがって、このアプローチのもとの産業財マーケティングの本質は、買い手がいかなる購買プロセスを進み、またその段階ごとにいかなる役割をもった個人がどのように関与するのかといった点を、購買状況を鑑みながら把握することで、いかなる情報がどのタイミングにおいて必要となるのかといった点や、意思決定に影響力のあるキー・パーソンは誰かといったことを類推し、それに対応したマーケティング活動を決定することであると考えられている。

この組織購買行動アプローチは、産業財マーケティング研究に対して多くの貢献を果たしてきたといえよう。特に、商品類型アプローチでは、買い手の表層的な部分が観察的記述として類推されていたのに対し、このアプローチでは、操作化と統計科学的手法を通じて、買い手の購買行動のより詳細な部分とその部分間の関係に関する包括的な理解を提供している（大友,1999a）。また、購買状況の多様性とそれによる購買行動の変化を取り込むことによって、より現実適合性の高い理解を提供している点も留意すべきである。

しかし、このアプローチもまたいくつかの問題点を有している。たとえば、このアプローチに基づく研究には、現実適合性と利用可能性との間に高度のトレード・オフ関係が存在していると思われる。買い手の購買行動の理解に基づきマーケティング活動の最適化を試みる場合、購買行動の記述は現実の購買行動の再現性が高いことが要求される。この現実との適合性を高めるためには、したがって、各部分が詳述され、かつ包括的な領域を網羅している購買行動の記述が必要となるのである。しかし、このような高度に複雑化した記述は、その利用を著しく困難なものにするのである

(Campbell,1995)。なぜなら、複雑な記述をもとに買い手の購買行動を理解しようとする、より多くのそしてより詳細な情報が必要となり、情報自体の収集困難性や、収集時間の拡張によるコストの増大あるいは情報の適時性の消滅といった諸問題が発生するようになるからである<sup>1</sup>。

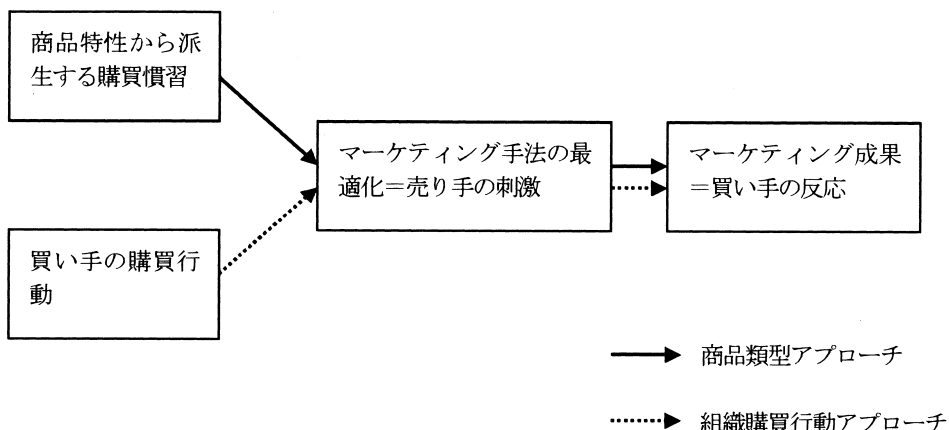
また、産業財マーケティングの元来の目的が、売り手企業のマーケティング活動に対するインプ리케이션の提供であるにもかかわらず、組織購買行動アプローチは、この点での成果が非常に乏しいといえよう。つまり、買い手の購買行動に関する理解を売り手の組織的なマーケティング活動にどのように変換していくかという点についての枠組みが十分に論じられていないのである。このことは、当初、最適なマーケティング活動を決定するための手段として認識されていた購買行動研究が、次第にそれ自体目的化していき、最終的には、マーケティングから独立した学問になろうとした研究経緯からもうかがい知ることができる (Sheth et al.,1988)。

## 2. 商品類型アプローチと組織購買行動アプローチの共通特性

これまで、1970年代以前にみられた産業財マーケティングの主要研究アプローチとして、商品類型アプローチと組織購買行動アプローチを取り上げ、各々のアプローチの概要およびその問題点に関して若干の考察を行ってきた。しかし、この両アプローチにはいくつかの共通する特性を見出すことができる。そこで、以下ではこの共通特性に関する簡潔な考察を行ない、1970年代以前の産業財マーケティングに関する研究アプローチの特性を整理していくことにする。

従来型のアプローチがもつ共通特性の1つは、それらが、財の特性から派生する購買慣習や買い手の組織的な購買行動といった点から産業財マーケティングの独自性を見出そうとしているものの、全体的には消費財をベースに体系化されたマーケティング理論を踏襲しており、基本的に刺激-反応的な思考様式、あるいは論理構造のもとに成り立っているという点である (野中,1974)。図表1は、前述した商品類型アプローチと組織購買行動アプローチの論理構造を図示したものである。この図表からも分かるとおり、両アプローチにおける産業財マーケティングとは、ニーズや購

図表1 両アプローチの論理フロー



買慣習、購買プロセスなど買い手自体の理解を通じて類推された刺激と反応の関係式をもとに、売り手が買い手に対してマーケティング・ミックス政策などの刺激を与え、そこから売り手にとって望ましい買い手の反応を引き出そうとするものであると表現することが出来る（野中,1978；Cunningham,1980；嶋口,1994）。換言すれば、従来のアプローチは、買い手の購買慣習や購買決定プロセスの考察から、刺激と反応の関係式、つまり買い手の反応律を推測し、それを逆算する形で効果的、効率的なマーケティング刺激を決定するという論理構造であったといえることができる。

また、このことは買い手に対する認識をも規定しているといえよう。つまり、このような刺激-反応型の論理構造においては、売り手が常に刺激を与える積極的な行為主体として、買い手が常にその刺激に対する受動的な行為主体として位置づけられており、買い手自らが売り手に対して何らかの刺激を与えることで問題解決を図っていくといった買い手の積極的な側面は考慮されていない。

最後に、これらのアプローチがその分析対象として明示的、あるいは暗示的に想定しているのは、離散的で単発的な取引関係であったという点である（Campbell,1995）。つまり、これらのアプローチは、刺激と反応の関係式を分析対象としているものの、時系列的に連鎖する取引間でその関係式がいかなる変化をみせるのかということ考察するための枠組みを提供してはいないのである。組織購買行動アプローチの多くは、新規購買における購買行動モデルの構築に向けられているし、また商品類型アプローチは、特定の商品カテゴリーにおける購買行動の不変的性格を仮定している。このような認識は取引の際に生じる諸現象を静止画的に捉えようとするものであり、複数の連続する取引に横断的な現象を動的的に捉えようとしているわけではない。また、一部の研究では、バイ・クラス（buyclass）概念などを用いて購買状況依存的な購買行動のモデル化を試みているが（Robinson et al.,1967；Webster,1984）<sup>2</sup>、これらの研究も、あくまで個々の取引において顧客が直面している状況の違いが買い手の購買行動を変容させるということを示しているにすぎず、時間的に連続した取引間における関係式の変化を考察するまでには至っていない。

### ・相互作用アプローチの基本的特性

1970年代に入ると、前述したような既存の産業財マーケティング体系に対して、多くの批判が展開されるようになった。その内容は主に、現存の産業財マーケティング理論では、産業財市場で実際に発生している諸現象を説明することは不可能であり、新たな理論的枠組みが必要であるということが主張されていた。これらはやがて、IMP（International / Industrial Marketing and Purchasing）グループの発足へと発展していき、その第1期研究プロジェクトにおいて提唱されたのが産業財マーケティング研究における相互作用アプローチである（Håkansson,1982；Håkansson and Snehota,2000）。これは、組織論および組織間関係論において検討されている諸概念の借用と、同プロジェクトにおいて行われた産業財取引に関する国際的な調査の結果から導き出されたものであり、産業財市場における買い手と売り手の長期、継続的な関係に分析焦点をおいたアプローチで

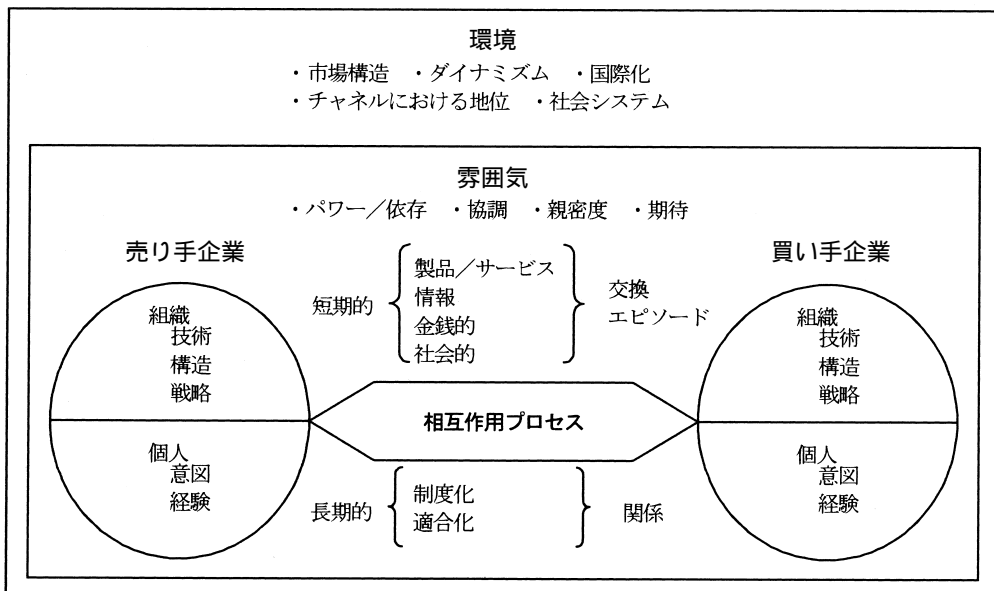
ある。なお、この産業財市場における買い手 - 売り手間関係を理解するための解釈スキーム、あるいは概念フレームワークが図表2に示す相互作用モデルである<sup>3</sup>。

では、この相互作用アプローチはいかなる特性を持っており、産業財マーケティングの研究アプローチとしてどのような貢献を果しているのであろうか。前述したように相互作用アプローチが登場してきた背景に既存の理論体系に対する批判があるということを鑑み、ここでは、前節で考察した従来型のアプローチの基本特性と対比する形で議論を展開していくことにしよう。

### 1. 論理構造および買い手の認識

相互作用アプローチにおける産業財マーケティングとは、買い手と売り手の双方による自発的かつ積極的な相互作用のプロセス、あるいは売り手と買い手の相互問題解決プロセスとして認識されている (Cheung and Turnbull,1998 ; Ford,1998)。前節で考察した従来型のアプローチは、刺激 - 反応型の構造に基づいていたので、そこでは買い手のニーズや購買行動を理解することに始まり、それに対応したマーケティング活動の計画と実行によって終了するという直線的なマーケティング・プロセスが想定されている。また、このことは、買い手にとっての価値を創造する空間が売り手の中にのみ存在しているということも暗示している。これに対して、相互作用アプローチでは、双方が互いに働きかけを行なう双方向的なプロセスとして産業財マーケティングを認識している。つまり、買い手と売り手の双方の行動は互いに規定しあっており、その結果として発生する相互作用が産業財マーケティングにおける最も重要な現象であるとされているのである。したがって、このアプローチにおいては、売り手が買い手の行動に影響を与えようとする積極的主体として認識さ

図表2 相互作用モデル



出典：Håkansson,1982, p.24 を加筆したもの

れているのと同時に、買い手も売り手の行動に影響を与えることで問題解決を図ろうとする積極的  
主体として認識されている。また、価値が創造される空間も、売り手の中のみ存在しているの  
ではなく、売り手と買い手の多方が参加する相互問題解決過程の中に存在していると考えられている。

このような認識は、産業財市場における諸現象を適切に記述していると思われる。通常、産業財  
市場において売り手が提供する価値は、単なる物理的な製品だけでなく、他のさまざまなサービ  
スとの複合体とみなされている。さらにそれは、買い手のニーズにかなり特定化、特殊化されたもの  
でもあろう。こうした財の特性から、産業財の多くは、売り手があらかじめ製造することのできる  
標準化されたもの、つまり所与のもの（as a given）としてではなく、買い手との交渉プロセスに  
よって生成される可変的なもの（as a variable）として認識すべきであろう（Corey,1976；  
Webster,1984）。したがって、産業財マーケティングは、直線的なプロセスとしてではなく、相互  
作用的なプロセスとして概念化されなければならない。また、買い手は、自らがその顧客に対して  
何らかの価値を提供するために産業財を購入する。したがって、買い手がつくる価値物の優位性は、  
その購買する産業財によって部分的に規定される。このような需要状況において、売り手だけでな  
く買い手も積極的に問題解決行動をとると考えるほうが適切であろう。

## 2．離散的な取引か長期継続的な取引か

相互作用アプローチでは、産業財市場において発生する買い手と売り手の関係が、従来型のア  
プローチで論じられていた離散的取引関係のように、前後の文脈をまったく持たずに、販売が完了し  
た時点で終了してしまうような取引関係ではなく、社会的要素を含んだより長期継続的な性格を有  
していると認識されている。つまり、交換エピソードと呼ばれる個々の相互作用は、その終了とと  
もに無に帰し、互いに独立していると考えのではなく、それらは有機的に蓄積されながら、役割  
や責任の制度化、接触様式のパターン化、認識や手続きなどの適合化といった長期的性格を形成す  
ると考えられているのである。

このような認識もまた、産業財市場における取引関係を適切に記述していると思われる。産業財  
の買い手と売り手は少数であり、またそこでの取引量も大きいと考えられている。一般に、このよ  
うな買い手の少数性や取引量の多さは、買い手と売り手の間の関係を次第に相互寡占的なものとす

図表3 1970年代以前のアプローチと相互作用アプローチの特性比較

	1970年代以前のアプローチ	相互作用アプローチ
論理構造	刺激 反応	相互作用、相互問題解決
買い手の認識	受動的反応者	積極的問題解決者
分析対象	離散的、単発的取引	長期継続的關係

る (Morris,1988)。したがって、そこにはマイクロ経済学にみられるような原子論的売買関係、つまり多数の売り手と買い手が取引の締結と解消を自由にそしてほとんどコストのかからない方法で行うような関係は存在しておらず、比較的安定した買い手 - 売り手間関係が存在すると考えられる (Alderson,1957 ; Cunningham,1980)。また、前述したように、産業財は修理やメンテナンス、据付けなどといった、購買後サービスも含む複合体として認識されるので、そこでの買い手と売り手の関係は、買い手の購買以降も継続する長期的なものになると思われる (Levitt,1983)。これらのことから、相互作用アプローチは産業財市場に対する優れた認識であるといえよう。

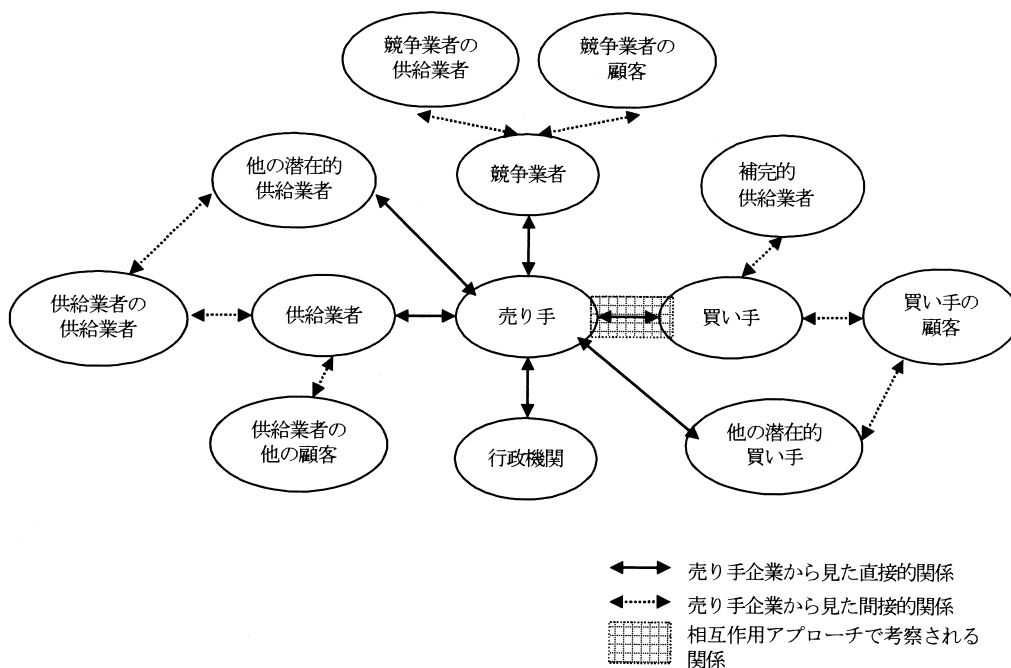
なお、図表3は本節の議論を図表にまとめたものである。

### ．相互作用アプローチの問題点

#### 1．個と全体の関係：分析単位を2者間関係におくことによる制約

前述してきたように、1970年代以降、産業財マーケティングにおける研究アプローチとして登場してきた相互作用アプローチは、産業財取引における諸特性、特にその相互作用的性格と長期継続的性格を記述、分析する際に多くの有用性を持っていると考えられる。しかしこの相互作用アプローチは、買い手と売り手という2者間の関係を基本的な分析単位としており、近年ではこの点についていくつかの批判的な考察が提示され始めている。その多くは、2者間関係とそれが埋め込まれているネットワークとの関係、つまり個と全体の関係をどう認識するかという点に関わっている。

図表4 産業財マーケティングにおける直接的・間接的関係のネットワーク





通常、2者間関係を分析単位とする研究では、いかに複雑なネットワークであっても、それをその構成要素である2者間関係に分解して考察することが可能であり、逆にこの2者間関係の総和を求めることによってネットワーク全体を復元することができるという前提が暗に設定されている（Achrol et al.,1983；Stern and Reve,1980）。換言すれば、個である2者間関係は、全体としてのネットワークの相似的な縮尺版であり、したがって2者間関係を考察することでネットワーク全体を把握することができるという考え方なのである。しかし現実には、個としての2者間関係と全体としてのネットワークとの間には、有機的な相互規定関係が存在している。つまり、2者間関係は、その関係が埋め込まれているネットワークから独立して立ち振る舞うことはできず、また逆に、2者間関係はネットワーク全体あるいはその中に含まれる他の2者間関係に対して何らかの影響を与えているのである（Johnston,et al.,1999）。

したがって、分析単位を2者間関係におき、その関係内で発生するさまざまな現象を外部から独立させて考察することは、個と全体との間に発生する相互規定関係の考察を困難なものとし、ひいては、全体的な認識の誤りを生み出すといえよう（Achrol, 1997）。このような批判は、還元主義に対する一般的な批判として頻繁に見受けられるが、以下では、この点を産業財マーケティング研究の文脈に落とし込んで考察していこう。

通常、産業財企業は買い手企業のみならず、供給業者や競争業者そして行政機関などといったさまざまな社会主体との間に直接的な関係を有している。また、このような直接的な関係のみならず、間接的な関係まで含めると企業はより複雑なネットワークの中に存在していると考えることができる。したがって、産業財マーケティングの文脈において、分析単位を買い手と売り手の2者間関係におくということは、考察上、次のような制約をおくということになると思われる。

ネットワーク内に存在する他の行為主体（actor）や関係の匿名化

図表4は、売り手を基準にした場合の直接的関係と第1層目（first tier）の間接的な関係の一部を示したものである。これからも分かるように、買い手と売り手の間の相互作用は、多段階で多様な関係のネットワークの中に埋め込まれている。しかしながら、相互作用アプローチでは、図表2に示されるように売り手、買い手、そしてこの両者の関係にのみ個別特性を与え、ネットワークに含まれるその他の行為主体やそれらとの関係は、“関係の環境”として匿名化されてしまう（Anderson et al.,1994）。これにより、考察対象となる主体以外のすべては、環境として個々の特性をもたない一般化された外生変数と位置づけられ、個別に対応すべき対象とはみなされなくなる。

買い手と売り手の役割固定化

分析の単位を2者間関係に限定し、それ以外の行為主体や関係をすべて外部環境に位置づけるということは、分析対象となる2つの主体の役割を固定化してしまうという結果をもたらす。ネットワークを構成する最終消費者以外の各行為主体は、通常、販売活動と購買（仕入）活動の双方に従事している。したがって、それが売り手であれ買い手であれ、販売者としての役割と購買者としての役割の双方を有しているのである。しかし、2者間関係を分析単位とする相互作用アプローチで

は、売り手と位置づけられた行為主体は、販売者としての役割のみがクローズアップされ、同行為主体の購買者としての役割は考察対象から除外されることになる。また買い手と位置づけられた行為主体も同様に、購買者としての役割のみを演じる主体であると暗にみなされてしまうのである。

では、分析単位を2者間関係におくことによって生じるこのような考察上の制約は、産業財マーケティングを研究する際いかなる問題を発生させるのであろうか。次項では、この点を産業財の基本的特性である需要の派生的性格という側面から検討していくことにしよう。

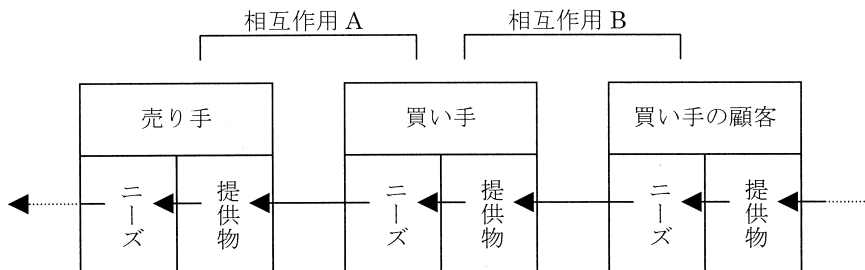
## 2. 産業財需要の派生的性格

産業財が買い手の再生産活動や再販売活動のために購買される財と定義されていることから (Pride and Ferrell,1991) その需要には派生的な性格が備わっていると考えられている<sup>4</sup>。この需要の派生的性格とは、産業財の需要がその取引連鎖の終点にある最終消費者の需要から派生するという点、換言すれば、産業財の需要とはより川下に存在している需要によって規定されるということを表している (Chisnall,1989)。では、前項で提示した2つの制約、つまり、他主体の匿名化と役割の固定化は、この特性を記述する際に、いかなる問題を生み出すのであろうか。

需要の派生的性格は、より操作的に概念化すると次のように解釈することができる(図表5参照)。つまり、相互作用Aにおける売り手の提供物は、買い手のニーズによって規定されるが、この買い手のニーズは相互作用Bにおける買い手の提供物を形成するために発生するものであり、その提供物は買い手の顧客が持つニーズによって規定されるのである。このように考えると、需要の派生的性格は次のような2つのインプリケーションを示唆している。1つは、売り手の提供物が、買い手の顧客が有するニーズによって規定されるという点である。もう1つは、各行為主体に焦点を置くと、販売者としての役割が購買者としての役割を常に規定するという点である。

したがって、他主体の匿名化、特に買い手の川下に存在する顧客やその顧客との関係を匿名化することは、当該相互作用において生じる製品、サービス、情報などの交換に対してそれらが与える影響を分析の俎上から除外してしまうことになる。また、このような影響は、当該相互作用の交換

図表5 需要の派生的性格



注) なお、各行為主体の左部分は購買者としての役割を、右部分は販売者としての役割を示している。

エピソード・レベルのみならず、関係のレベルにおいても見受けられる。たとえば、当該相互作用が、協調や相互依存、そして相互適合化の水準という側面において最適な状態を有しており、また買い手と売り手はともにこの相互作用関係を維持していこうと考えていたとする。2者間関係を分析単位とする相互作用アプローチでは、安定性が高いと判断されるこのような関係も、買い手の顧客が供給先を変更することによって、急激に不安定な状況へと変容し、場合によっては、この相互作用関係が消滅することもあるといえよう。

また、相互作用アプローチに見られるように行為主体の役割を固定化すること、特に買い手の役割として購買者の側面のみを強調することは、販売者としての役割の重要性という第2のインプリケーションを十分に考察することができないといえる。前述したように、産業財とは、買い手がその顧客に対して提供しようとする価値物を創造するために購買されるものであり、換言すればそれは買い手の価値創造の手段である。したがって、買い手の需要が買い手の顧客の需要に規定されるということは、買い手が販売者としていかなる戦略を展開するかによって購買者としての戦略が決定されることを意味している（大友、1999b）。このように考えると、産業財ネットワークに関わる各行為主体は、販売者としての役割と購買者としての役割の双方を同時に認識するような枠組みのもとで考察されなければならない。このどちらか一方に固定化して認識しようとする相互作用アプローチは、不十分な研究アプローチであるといわざるを得ない。

## むすびにかえて

本稿では、産業財マーケティングに関する主要な研究アプローチとして商品類型アプローチ、組織購買行動アプローチ、そして相互作用アプローチをとりあげ、その基本的な特性と若干の問題点について検討してきた。これを小括すると次のようなことがいえるであろう。第1に、相互作用アプローチとそれ以前の研究アプローチは、論理構造、買い手の認識、そして分析対象といった点において大きく異なっており、従来型のアプローチと比べると相互作用アプローチは、産業財取引において生じるさまざまな現象を記述、分析する際に多くの有用性を持っているといえよう。特に、産業財の複合的で交渉的な特性や買い手の少数性などから派生する産業財取引の相互作用的性格と長期継続的性格は、この研究アプローチによって明示的に記述、分析することが可能となったといえよう。

第2に、相互作用アプローチは上記のような有用性を持つ一方、それが2者間関係を分析単位としている点で、産業財マーケティングを包括的に考察するための研究アプローチとしては限界があるといえよう。特に、産業財需要が持つ派生的性格に注目すると、この研究アプローチの妥当性を疑問視しなければならない。なぜなら、分析単位を2者間関係におくことで、買い手の顧客が当該相互作用に対して強い影響力を持つといった点や、行為主体の販売者としての役割が購買者としての役割を規定するといった点など、この性格から類推されうる諸現象を明示的に扱うことが困難と

なるからである。

本稿での考察は、しかしながら、以下に示すような点において限界を有している。1つは、産業財マーケティングの研究アプローチとして最近注目されはじめているネットワーク・アプローチを考察対象に含んでいないという点である。このネットワーク・アプローチは、IMPグループによる第2期プロジェクトの主要テーマとして、1980年代中期以降に登場してきた研究アプローチであり、複数の2者間関係の間に存在する相互依存性を明示的に考察対象として取り入れることで、相互連結した2者間関係の集合体としての産業財ネットワークを考察しようとする研究アプローチである (Ford and IMP Group,1998 ; Håkansson and Snehota,2000)。したがって、本稿の後半で論じた部分は、このネットワーク・アプローチが登場してくる導入部分を考察しているものの、この研究アプローチ自体の考察は行っていない。

また、もう1つの限界は、各研究アプローチがもつ戦略上のインプリケーションについてほとんど論じていないという点である。本稿での議論の多くは、各アプローチが産業財マーケティングに関わる諸現象をどのように認識し、記述しているのかという点を中心に考察してきた。しかし、産業財マーケティングに関する研究アプローチの有用性は、研究対象をいかに適切に認識し、記述するかという点だけでなく、いかに戦略的なインプリケーションを導き出しうるのかという点も重視されなければならない。なぜなら、産業財マーケティングを研究する目的は、産業財取引を科学的な方法によってより記述力の高いモデルへと変換していくことだけでなく、産業財マーケターが長期的あるいは短期的な意思決定の際に利用することのできる強力な戦略ツールを提供することも含まれているからである。これらの点を踏まえ、その追加的な考察を筆者の今後の研究課題とすることで、本稿のむすびにかえることとする。

#### 注釈

- 1) Campbell (1990) では、これ以外に、個人レベルでの非公式的な付き合いも含む関係を解明することは困難であること、購買意思決定プロセスの各段階を区分することは困難であること、そして購買状況の違いを明確に区別することは困難であることなどを挙げている。
- 2) なお、バイグリッド・モデルでは、バイクラスを初回購買、修正再購買、直接再購買といった3つのカテゴリーに区分し、問題の新規性、必要情報量、そして代替商品の検討といった3つの購買特性についてその違いをまとめている。また、Webster (1984) は、同様のバイクラスにおいて、購買センターの規模や意思決定スピード、技術担当者の影響力といった購買特性の違いを考察している。
- 3) なお、この相互作用モデルの詳細に関する記述は、紙幅の制約上、省略させてもらうこととした。相互作用モデルの詳細に関しては、Cunningham (1980)、Håkansson (1982)、Metcalf et al., (1992)などを参照されたい。
- 4) 産業財需要の特性としては、これ以外に、需要の非弾力的性格や結合的性格、そして集中的性格などが知られている (Alexander,et al.,1961 ; Morris,1988)。

#### 参考文献

- Achrol,R.S. (1997) "Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing : Toward a Network Paradigm" *Journal of Academy of Marketing Science*,vol.25-1;56-71.
- Achrol,R.S.,T.Reve,and L.W.Stern (1983) "The Environment of Marketing Channel Dyads:A Framework for Comparative Analysis" *Journal of Marketing*,Vol.47-4;55-67.

- Alderson,W. ( 1957 ) *Marketing Behavior and Executive Action*,Richard D.Irwin,Inc. ( 田村正紀等訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房,1984年 )
- Alexander,R.S.,J.S.Cross,and R.M.Cunningham, ( 1961 ) ,*Industrial Marketing*,Richard D.Irwin,Inc.
- Anderson,J.C.,H.Hakansson,and J.Johanson ( 1994 ) “ Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context ” *Journal of Marketing*,vol.58-October;1-15.
- Campbell,N., ( 1995 ) “ An Interaction Approach to Organizational Buying Behavior ” in Payne,A.,M.Christopher, M.Clark,and H.Peck, *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customer*,Butterworth-Heinemann;46-62, originally published in *Journal of Business Review*,13;35-48 ( 1985 ) .
- Cheung,M.Y.S.,and P.W.Turnbull ( 1998 ) “ A Review of the Nature and Development of Inter-organizational Relationships : A Network Perspective ” in P.Naude and P.W.Turnbull(ed),*Network Dynamics in International Marketing*,Pergamon;42-69.
- Chisnall,P.M. ( 1989 ) *Strategic Industrial Marketing*,2nd ed,Prentice Hall.
- Copeland,M.T. ( 1924 ) *Principles of Merchandising*,A.W.Shaw Co.
- Corey,E.R. ( 1976 ) *Industrial Marketing :Cases and Cocepts*,2nd ed,Prentice-Hall,Inc.
- Cunningham,M.T. ( 1980 ) “ International Marketing and Puurchasing of Industrial Goods - Features of a European Research Project ” *European Journal of Marketing*,vol.14-5/6;322-338.
- Ford,D. ( 1998 ) “ Two Decades of Interaction,Relationships and Networks ” in P.Naude and P.W.Turnbull(ed),*Network Dynamics in International Marketing*,Pergamon;3-15.
- Ford,D. and IMP Group ( 1998 ) *Managing Business Relationships*,John Wiley and Sons Ltd ( 小宮路雅博訳『リレーションシップ・マネジメント - ビジネス・マーケットにおける関係性管理と戦略 - 』白桃書房、2001年 ) .
- Hakansson,H.,(ed.), ( 1982 ) *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods : An Interaction Approach*,Wiley,Chichester.
- Hakansson,H.,and I.J.Snehota ( 2000 ) “ The IMP Perspective : Assets and Liabilities of Business Relationships ” in Sheth,J.N.,and A.Parvatiyar,*Hondbook of Relationship Marketing*,Sage Publications,Inc.;69-93.
- Johnston,W.J., J.E.Lewin,and R.E.Spekman ( 1999 ) “ International Industrial Marketing Interactions : Dyadic and Network Perspectives ” *Journal of Business Research*,vol.46;259-271.
- Levitt,T ( 1983 ) “ After the Sale is Over ” *Harvard Business Review*,Vol.60,September-October;89-93.
- Metcalf,L.E.,C.R.Frear,and R.Krishnan ( 1992 ) “ Buyer-Seller Relationships : An Application of the IMP Interaction Model ” *European Journal of Marketing*,vol.26-2;27-46.
- Morris,M.H. ( 1988 ) *Industrial and Organizational Marketing*,Merrill Publishing Company.
- 野中郁次郎 ( 1974 ) 「産業財マーケティングにおける組織間システム」東京ワークショップ『マーケティング理論とシステムズアプローチ』白桃書房、157-185頁。
- 野中郁次郎 ( 1978 ) 「マーケティング：交換とパワー」『季刊消費と流通』vol.2-2、61-71頁。
- 大友純 ( 1999a ) 「産業財マーケティング研究の特質と問題点」『経営学紀要』第6号第2号、亜細亜大学短期大学部学術研究所、1 33頁。
- 大友純 ( 1999b ) 「産業財マーケティング戦略に関する新視点」『経営学紀要』第7号第1号、亜細亜大学短期大学部学術研究所、1 32頁。
- Ozanne,U.B. and G.A.Churchill ( 1971 ) “ Five Dimensions of the Industrial Adoption Process ” *Journal of Marketing Research*,Vol.8-August;322-328.
- Payne,A.,M.Christopher,M.Clark,and H.Peck ( 1995 ) *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customer*,Butterworth-Heinemann.
- Pride,W.M.,and O.C.Ferrell, ( 1991 ) ,*Marketing:Concepts and Strategies*,Houghton Mifflin Company.
- Robinson,P.J.,C.W.Faris, and Y.Wind ( 1967 ) *Industrial Buying and Creative Marketing*,Allyn and Bacon.
- Sheth,J.N. ( 1973 ) “ A Model of Industrial Buyer Behavior ” *Journal of Marketing*,Vol.37-October;50-56.
- Sheth,J.N.,D.M.Gardner,and D.E.Garrett ( 1988 ) *Marketing Theory : Evolution and Evaluation*,John Wiley and Sons,Inc.

- Sheth,J.N.,and A.Parvatiyar ( 2000 ) *Hondbook of Relationship Marketing*,Sage Publications,Inc.
- 嶋口充輝 ( 1994 ) 『顧客満足型マーケティングの構図：新しい企業成長の論理を求めて』有斐閣。
- Stern,S.L.,and T.Reve ( 1980 )“ Distribution Channels as Political Economies:A Framework for Comparative Analysis ” *Journal of Marketing*,Vol.44-3;52-64.
- 高嶋克義 ( 1990 ) 『生産財の取引戦略 - 顧客適応と標準化 - 』千倉書房
- Webster,F.E.Jr. ( 1984 ) *Industrial Marketing Strategy*,3rd ed,John Wiley and Sons.
- Webster,F.E., and Y.Wind ( 1972 )“ A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior ” *Journal of Marketing*,Vol.36-April;12-19.