

# 建設業界を対象としたビジネス対ビジネス電話帳の基本構想に関する研究

北海道大学大学院工学研究科 学生員 田上 哲也  
北海道大学大学院工学研究科 正員 岸 邦宏  
北海道大学大学院工学研究科 フェロー 佐藤 馨

## 1. 本研究の背景と目的

建設業界における将来の環境の変化を考えると、ビジネスチャンスの獲得のためにも、新たな企業間コミュニケーションの構築が一層重要になっていく。本研究では、コミュニケーションの媒体として NTT 電話帳に注目した。NTT 電話帳は、企業対企業間(Business to Business/B to B)及び企業対消費者間(Business to Consumer/B to C)において広告媒体として経済に大きな影響を与えている。しかし、広告媒体の中心である現状のタウンページでは B to B のコミュニケーションニーズは満たされにくい。

本研究は、企業間コミュニケーション構築に特化した B to B 電話帳のコンセプトを提案し、プロトタイプを作成した。また北海道の建設業界を対象とした B to B 電話帳の導入可能性を分析した。

## 2. NTT 電話帳事業と B to B 電話帳

NTT 電話帳事業は、広告事業、番号周知事業、データベース事業の3事業からなっている。タウンページは広告事業であり、消費者向け広告媒体として位置付けられている。日本の媒体別広告費でタウンページは、総広告費の3.2%を占め単一媒体として高いシェアを占めている。しかし、国内市場の66%を占めるB to B市場からの広告収入は、総売上の18%しかなく、企業を対象とした広告(以下ビジネス広告)は少ない。タウンページが企業向け情報のメディア(以下 B to B 媒体)としての利用が少ない理由として、狭い収録範囲、職業分類の多さによりユーザーにとって必要な業種を検索しづらい、ターゲットを絞った広告を掲載できない等の点が考えられる。米国ではビジネス広告費の総広告費における割合が日本の3.5倍であり、日本企業も米国型経営に近づいていけば、ビジネス広告費の増加と、B to B 媒体の必要性の高まりが見込まれる。

## 3. ビジネス広告とビジネスマーケティング

ビジネスマーケティング(以下 B.M)は、ビジネス財を対象とするマーケティングである。ビジネス広告は、発行側が無料で掲載する情報のことを指すパブリシティ(publicity)と並

んで、B.Mのプロモーションの1要素である。B.Mは非常に絞りこんだターゲットを対象にしているため、ターゲットを絞った広告が必要になる。そのため B to B 電話帳はユーザー側の業種別編集とする。また、新規取引先選定等のための情報ニーズは、まず取引先や口コミに代表される非記録情報で満たされることが多いことに加え、B to B 取引の特徴である購買頻度の低さ、継続性、取引額の大きさにより、B to B 電話帳を見て即取引が行われることはあまり期待できない。このため B to B 電話帳にはユーザーから、問い合わせ(ダイレクトレスポンス)を得ることを目的とする基本情報と、ビジネス広告が掲載されるものにする。

表1 ビジネスマーケティングの特性

	ビジネス・マーケティング	消費財マーケティング
市場	ビジネス財	一般消費財
製品特性	特別仕様品、専門サービス	既製品、一般サービス
消費者	ユーザー、ビジネス消費者	消費者、生活者
購入者	仕入れのプロ、購買センター	消費者(不特定多数)
取引単位	大口取引	小口取引
購買動機	業務遂行基準、生産効率基準	消費者の満足基準
主なプロモーション	カタログ、専門紙誌、商談会	マスコミ広告
マーケティング思想	関係性維持、組織分析	消費者のニーズ分析

## 4. B to B 電話帳のコンセプト提示

本研究では B to B 電話帳のコンセプトを、表2のとおりとする。

表2 B to B 電話帳のコンセプト

①企業間関係のきっかけ作りに役立つ。
②ユーザー側からの利点 激しい競争下で排列されているので商品やサービスの発注先、購入先の選定に便利。また緊急の場合も役立つ。
③広告掲載側からの利点 ユーザー側の業種別編集のため、特定ターゲットに絞った効果的な広告、宣伝が可能。収録地域は北海道全域なので地理的に分散した潜在的顧客に効果的なメッセージを送ることができる。ダイレクトレスポンス広告掲載に特化しているため企業間取引創造のきっかけをつくる。
④掲載情報 ・基本情報(会社名、住所、連絡先、担当者名、取扱業務内容) ・ビジネス広告(商品、サービス、連絡先等) ・業界情報(業界動向、統計、展示会情報) ・周辺情報(日本経済、政府統計、世界の動向)
⑤配布に際し、無料とする。

会社録、業界誌等の既存 B to B 媒体との違いは、ターゲットを絞ったビジネス広告が、激しい競争下で掲載され、無料で、多くの比較情報をユーザーへ提示できる点と言える。

Keywords : B to B、電話帳、ビジネス広告、ビジネスマーケティング、建設情報

連絡先 : 〒060-8628 札幌市北区北13条西8丁目 TEL011-706-6217 FAX 011-726-2296

## 5. B to B 電話帳の建設業界への適用

### (1) 建設業向けビジネス広告の実態

ユーザーを建設業界とする B to B 電話帳の導入を検討するにあたり、日経コンストラクション 1999 年 6 月 11 日～12 月 10 日号に掲載されていた全 470 広告より、広告掲載側の広告出稿ニーズ分析を行った(表 3)。一部大手建設会社のイメージ広告以外は、専門的な内容のビジネス広告であり、タウンページには少ない建設業界向けの広告が、多く出稿されていることから、B to B 媒体への広告掲載側のニーズは存在しているといえる。

表 3 日経コンストラクションでのビジネス広告

職業分類	主な商品・サービス	掲載数	%
情報(ソフトウェア業)	ソフトウェア関連	115	24.5
情報(出版社)	出版物	4	0.9
総合・特別施工業者	各種工法	102	21.7
総合・特別施工業者	イメージ広告	11	2.3
建設資材製造・販売	建設資材	70	14.9
建設資材リース業者	仮設レンタル	6	1.3
建設用品(測量機)	測量機器	24	5.1
建設機械業者	建設機器(大)ドリル	25	5.3
建設機械業者	建設機器(小)	16	3.4
建設機械業者(運搬用機械器具)	建設機器(運搬) ショベル	18	3.8
設計・調査関連	設計・コンサルタント	5	1.1
設計・調査関連(測量)	計測技術	6	1.3
設計・調査関連(調査)	地質・コンクリート調査	9	1.9
設計・調査関連(製図サービス)	cadデータ作成サービス	5	1.1
建設用品(通信システム・カメラ)	通信システム・カメラ・電機製品・レーザーマシン	29	6.2
その他	建設模型・ISO関連・転職相談	25	5.3
合計		470	100

### (2) 建設業の作業過程と必要な情報

建設業界向け B to B 電話帳のコンセプトの受容性を明らかにするため、また建設業界に必要で、掲載すべき職業分類を選定するため、建設業者に対してインタビュー調査を行った。その結果から建設業の作業過程と必要な情報は、入札参加指名から契約まで、現場の 2 つの段階に分類できることが明らかになった。

表 4 現場での作業の流れと必要な情報

目的	何を	情報先
現場へ行くために	現場付近の位置図	
現場の状況の把握	電気、水道、電話、下水、ガス(埋設管の有無)	電力会社の営業所、水道事業営業所
発注者への挨拶		電話会社の申込み先、下水道管理先、都市ガス
作業所の設置	仮設ハウス	リース先
宿泊施設		旅館、下宿先
届出先諸官庁	道路管理者	村・町・市道、道、国道の管理者
	道路占用許可	警察署
	適用事業報告、建設工事計画届け	労働基準監督署
	共同企業体設置届け	労働基準局
	再生資源利用	廃棄物処理場
	特定建設作業(騒音・振動規則)の実施届	収集運搬業者
		区、市、町、村役場公害担当窓口
		公安委員会
	消防法による建築検査	消防長または消防署長
	開発行為の届け	区、市、道役場の担当窓口
	建物	区、市、道役場の担当窓口
	土地の登記等の調査	法務局
	都市計画法による道路構造等の調査	区、市、町、村役場 担当窓口
食事		食堂、弁当
事務用品		文房具、事務用品販売店
金物用品		金物屋
汲み取り清掃		汲み取り清掃業者
災害、病気		病院
燃料		ガソリンスタンド
酒、タバコ、雑貨、食料品		スーパーマーケット
建設業者	コンクリート二次製品(材料)	製造メーカー
建設業者	生コンクリート(材料)	製造メーカー
建設業者	土砂石材(材料)	製造メーカー
建設業者	機械労務	建設会社
費用の出し入れ		金融機関
その他生活		その他すべて

例として、現場での作業の流れと必要な情報を、表 4 に示す。

### (3) 職業分類の抽出

建設業の各作業段階における必要な情報から、B to B 電話帳に掲載すべき職業分類を抽出し、カテゴリとして分類した(表 5)。数は各職業分類数である。

表 5 建設業界に関連するカテゴリと職業分類数

官公署	11	建設機械業者、リース業者	8
公益サービス	7	建設用品	10
緊急	5	総合食事店	4
組合・団体・学校	2	各国料理店	8
情報	8	食事専門店	29
職別施工業者	34	一杯	8
総合施工業者	6	配達・持ち帰り(食事)	9
設計、調査業者	13	金融機関	3
他専門業者	13	宿泊施設	8
建設資材製造、販売業者	47	医療	2
建設資材専門商社、リース業者	2	買い物	7

### 6. 索引構成・見出し語排列の検討とプロトタイプ作成

電話帳のアクセス形態から考えて、ユーザーの検索の鍵は、索引と見出し語構成だけと言える。特に事前結合方式(質問の主題全体を表現する検索語を、索引語の中から選定する)が採用される紙媒体では、索引語の決定と、検索失敗時の再検索性を高めることが重要である。またタウンページの特徴をいかし、事業者間に激しい競争を行わせるように情報を並べることも考慮し、索引構成、見出し語排列を決定した(表 6)。作成したプロトタイプの一部を、発表にて提示する。

表 6 索引構成・見出し語排列

索引構成
・職業名・サービス名一覧50音順索引
・業種カテゴリ別索引
・業務段階ごと索引
見出し語排列
業種カテゴリ別ごとに排列する。その中の職業分類を50音順に排列し職業分類ごとに地域別び企業を排列する

### 7. 建設業界の今後と B to B 電話帳

インタビュー調査より、積算段階で資材等の取引業者を外部情報より選定することは少ないことが明らかとなった。そのため現状では建設業界向け B to B 電話帳の役割は現場で情報を提供することにどまると考えられる。しかし業界を取り巻く環境の変化や、新たな入札・契約制度の導入により、技術力・質による企業間競争が激化し、安くて良いもの、優れた技術の情報が、今以上必要とされる可能性がある。そのような状況で、広告媒体としての建設業界向け B to B 電話帳のニーズが生まれると考えられる。

また、本 B to B 電話帳は紙媒体で検討した。紙には携帯性、保存性、緊急時に使用可能等の優れた点があるが、入手できる情報の質と速さが問われる今後は、EDI、建設 CALS 等の IT 化の流れに沿った B to B 媒体の提供が必要であると考えられる。