

Title	デジタル時代のコミュニケーション活動の有効性に関する調査研究：ユーザーの視点から
Author(s)	笠原, 英一; 中島, 成晃
Citation	年次学術大会講演要旨集, 40: 760-761
Issue Date	2025-11-08
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	https://hdl.handle.net/10119/20277
Rights	本著作物は研究・イノベーション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 Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

2 C 2 4

デジタル時代のコミュニケーション活動の有効性に関する調査研究

～ユーザーの視点から～

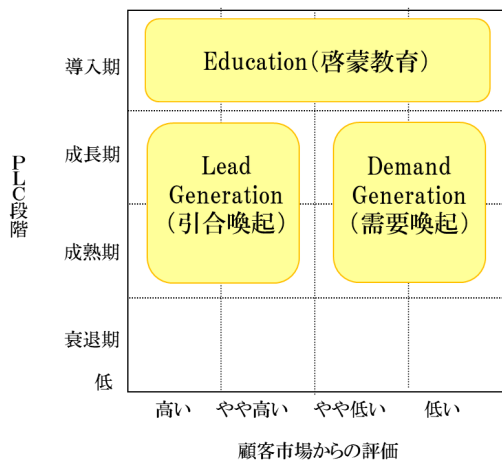
○笠原英一（立教大学大学院）

中島成晃（アジア太平洋マーケティング研究所）

はじめに

本調査を実施するに先立ち、デジタルコミュニケーションを比較的早い段階からとり入れてきた B2B 企業に対して行ったヒアリング調査を基に、その企業のおかれている状況、具体的には製品やサービスの PLC 段階と顧客市場からの評価によってコミュニケーション戦略が異なるという仮説検証を行った。その結果、仮説とは異なるコミュニケーション戦略が実務の現場で行われており思ったような成果が挙がっていない傾向が確認された。これはコミュニケーション活動を通して達成したい目標やその目標を達成したい標的セグメントなどの検討が、実際に活動をスタートする前に十分されていなかったことや、活動の背景や目標を含めてコミュニケーション戦略に関しては、ややあいまいな状態でスタートしていることが理由として挙げられる。

一方でユーザーの視点から見ると、個々の課題を解決するための購買行動においてはニーズの発生から情報探索、該当製品やサービスの比較検討、購買決定の各ステージにおいて企業から提供される情報や SNS から発信されている情報を適材適所で活用して課題解決の購買行動を行っており、企業側のアプローチとユーザーの行動にギャップがあるのではないかとということが本研究の背景である。



図表1： 笠原・中島（2024）「デジタル時代の B2B 市場におけるコミュニケーション活動の有効性に関する調査研究」研究イノベーション学会発表資料

本調査研究の目的

デジタル技術の普及にともない、伝統的なペイド・メディア（テレビ・新聞・雑誌・ラジオなど）から、自社のホームページなどを中心としたオウンド・メディア、そして SNS 等で第三者から発信される情報が中心となったアーンド・メディアを前研究の製品やサービスの PLC 段階と顧客市場からの評価によってユーザーが重要視するコミュニケーション手段を明らかにする。そのうえで企業側のコミュニケーション戦略との一致点を見つけ出し実務上のアプローチに関する提言を行う。

調査研究の方法論

本研究を始めるにあたり、デジタルコミュニケーションに関する先行研究 をレビューした。次に、B2B 製品の購買担当者にヒアリング調査を実施し、調査研究の基本的な枠組みと調査項目を定めた。そのうえで実査によって実態を明らかにすると同時に、基本的な仮説に関する検証を行った。研究のフローは以下の通りである。

- ① 先行研究のレビュー
- ② ヒアリング調査
- ③ 調査研究の枠組み
- ④ 調査項目および仮説の設定
- ⑤ 実査

調査研究の枠組み

DX プロジェクトの目的が設定され、その目的推進のための技術が選択され、現場メンバーにその利用が推奨される。その後どのように業績の向上という成果の達成に向かうのかということに関して、プロジェクトリーダー経験者にヒアリング調査を実施した。それらを踏まえて策定したモデルが以下である。

- ① PLC における成長期・成熟期で、顧客信頼度合が高い象限では、Lead Generation に関するコミュニケーションを重視する
- ② PLC における成長期・成熟期で、顧客信頼性が低い象限では、Demand Generation に関するコミュニケーションを重視する
- ③ PLC における導入期の象限では、Education に関するコミュニケーションを重視する

調査研究の概要

国内約 300 の B2B 業界における購買担当者を主対象にアンケート調査を実施した。その結果を踏まえて上記モデルの検証とコミュニケーションに関する提言を報告する。