

Title	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：市場のライフサイクルと自社の優位性に基づくコンティンジェンシー・アプローチの提言
Author(s)	笠原, 英一; 中島, 成晃
Citation	年次学術大会講演要旨集, 39: 78-80
Issue Date	2024-10-26
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10119/19641">http://hdl.handle.net/10119/19641</a>
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

# 1 A 2 3

## 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

～市場のライフサイクルと自社の優位性に基づくコンテンツジェンシー・アプローチの提言～

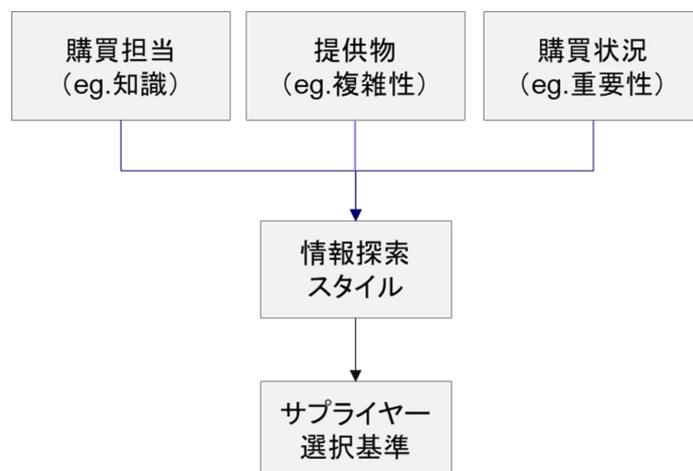
○笠原英一（立教大学大学院）  
中島成晃（アジア太平洋マーケティング研究所）

### 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 企業に対するヒアリング調査を行った。Paid Media 利用型のコミュニケーション（媒体社に広告料を支払い掲出する手法）として、インプレッション保証広告/ページビュー保証広告、ディスプレイ広告、リスティング広告、アフィリエイト広告、コンテキスト広告などが展開されていることが確認された。Owned Media 利用型のコミュニケーション（自社の保有するメディアを利用した手法）としては、ウェブサイトを通じたメールや情報の配信、スマホアプリによる直接的な伝達などのプッシュ型に加えて、検索エンジンを通じた自社情報の出力位置の最適化などの手法も広く利用されていることが把握された。また、こうしたメディアの他にも、SNS に自社のアカウントを設置し、関心の近い企業担当者や接点を持つ手法の一つとして、SNS の記事の中に自社の記事が掲載されるように働きかけるネイティブ広告や、企業が自らコンテンツの発信者となるコンテンツマーケティングなども Earned Media 利用型のコミュニケーション（SNS を利用した手法）として B2B 企業に採用されていることも判明した。

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たかという点についても確認したが、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印象を強く受けた。

また、我々は以前、B2B 市場における購買担当者の情報源として活用される情報が、購買する製品・サービスの複雑性、購買状況の重要性、購買担当者の知識レベルの 3 つの内的な要素によって異なることを明らかにしている。しかし、この調査では、製品・サービスの複雑性、購買状況の重要性、購買担当者の知識レベルという内部の条件にフォーカスしていた。コミュニケーションの戦略を検討する際は、こうした内的要素に加えて、当該製品・サービスの市場における成熟度、つまり PLC の位置づけ、および、業界における優位性などの外的要素も加えて総合的に考察することが、適切な戦略判断をするためには望ましいと考える。



図表 1： 笠原・中島（2022）「デジタル時代における購買担当者の情報探索活動と B2B 営業アプローチに関する調査・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、新聞・雑誌から、テレビ・ラジオ、そしてインターネットへとメディア（媒体）基盤が変化するにつれ、B2B市場においても、ディスプレイ広告、リスティング広告、メール広告、ネイティブ広告等の新しいコミュニケーションが使われるようになってきた。メディアの種類が増え、且つ、あらたな手法も多数生み出されている影響から、時流にのった手法をその都度、実験的に用いてコミュニケーション戦略を推進するケースも少なくない。しかしながら、選択肢が増えたからこそ、事業の置かれた状況を踏まえ、戦略的にコミュニケーションを推進することが必要不可欠になっていると考える。本研究では、事業のおかれた位置づけ、具体的には当該製品・サービスやソリューションのプロダクトライフサイクルにおけるステージ（導入期、成長期、成熟期）と製品・サービスやソリューションの相対的な優位性（顧客からの信頼度合）のレベルという2つの軸で、成果につながるコミュニケーション手法に関して、違いがあることを明らかにする。そのうえで、実務上のアプローチに関する提言を行う。

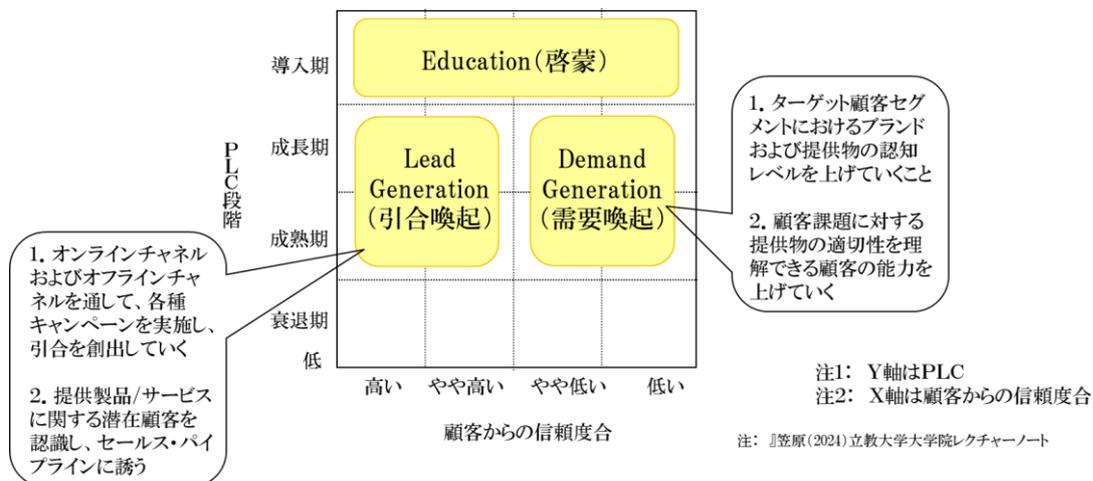
## 調査研究の方法論

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企業のコミュニケーション担当者に対する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。



図表 2 : コミュニケーションスタイルと条件に関するモデル

- 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の成功率が高い
- 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の成功率が高い
- 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の成功率が高い

## 調査研究の概要

国内約 300 の B2B 業界におけるコミュニケーション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。