

マーケティング・コミュニケーションのデジタルシフト

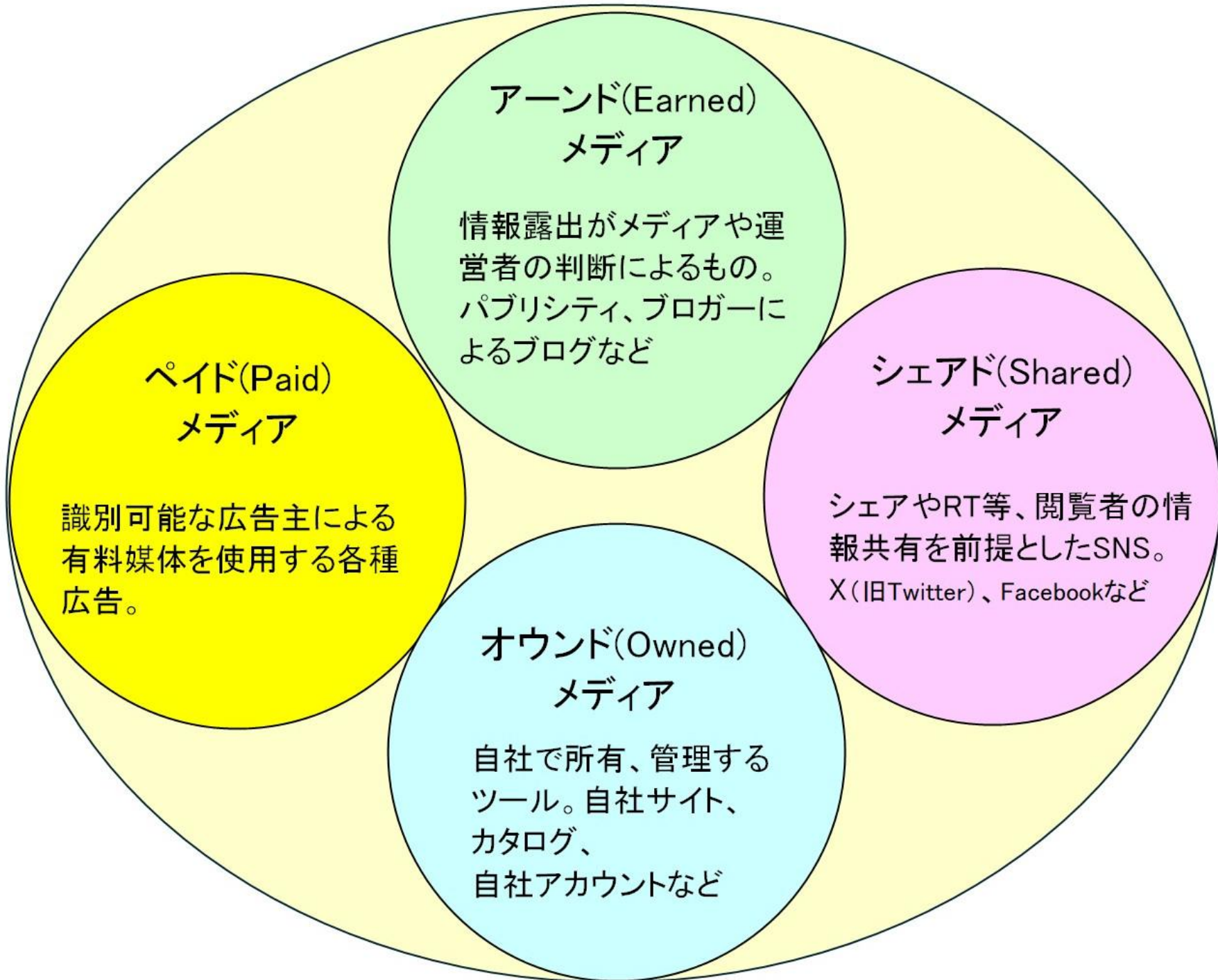
愛知産業大学 情報学部 総合情報学科（設置認可申請中） 山崎 方義

研究の背景と目的

マーケティング領域において、DXの進展が最も顕著に表れているのは、デジタルメディアの発展が著しいマーケティング・コミュニケーションである。一方で、情報発信コストの低下により企業から発信される情報量は飛躍的に増加し、顧客の関心の分散や情報過多の問題に直面している。そこでIMC(Integrated Marketing Communications)の視点から、効果的かつ信頼性の高いコミュニケーションの実現に向けた方策について検討する。

メディアの多様化

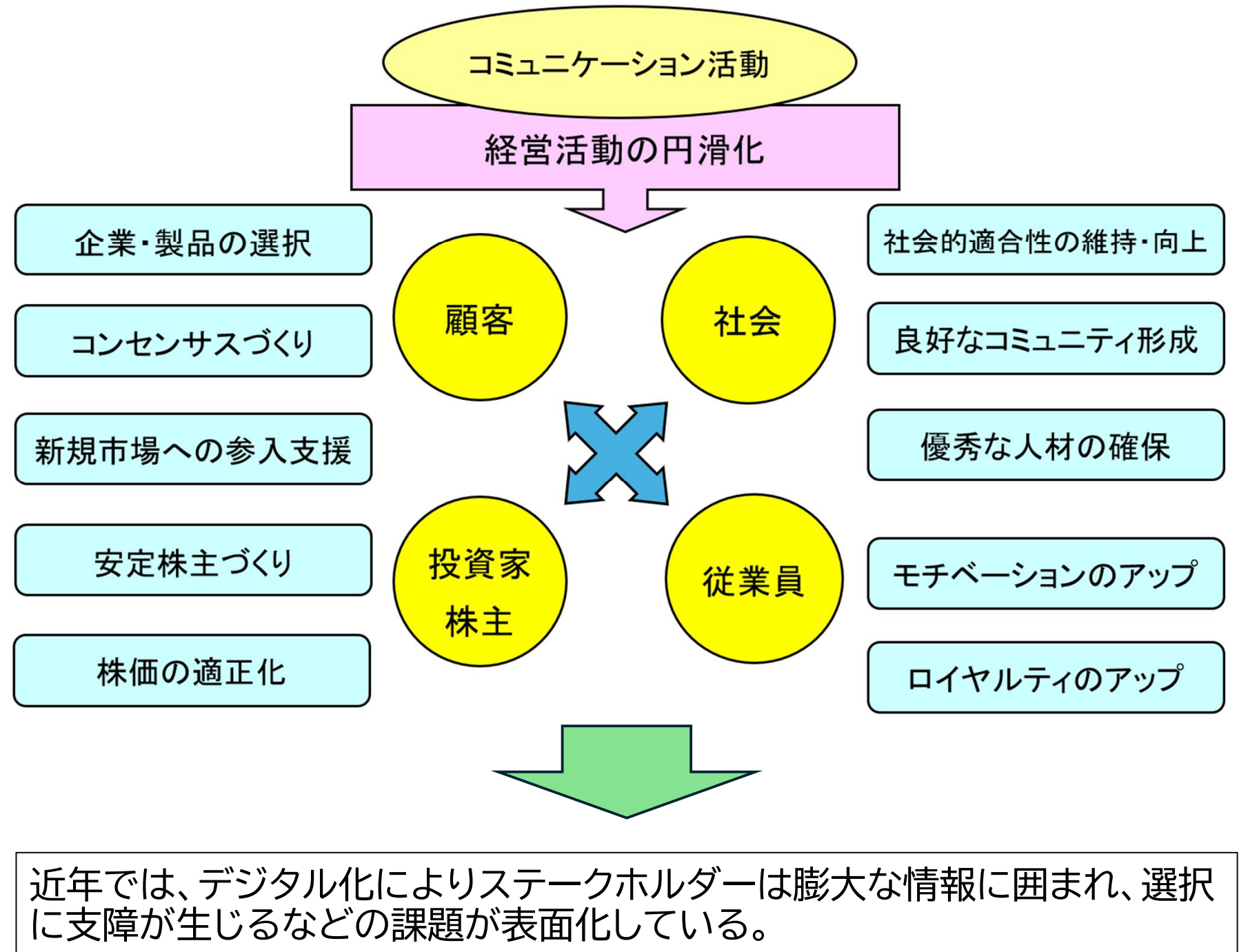
企業とステークホルダーとの接点が、テレビ・新聞・雑誌などのマスメディア中心から、インターネットやSNS、動画配信サービス、アプリなどのデジタルメディアへの移行が進んでいる。特に若年層ではYouTubeやInstagram、TikTokなどから情報を得る傾向が強くなっている。
メディアのデジタル化により広報や広告の概念が曖昧になり、重複部分が増えたことで、分類や使い分けが難しくなっている。



メディアの拡張とコミュニケーション領域の多様化
(出所)山崎(2023, p.6)を一部改訂

企業経営とコミュニケーション

コミュニケーション活動は、顧客等ステークホルダーとの関係を構築・維持・調整することを通じて、企業の存続と持続的な発展を支える経営上の仕組みであり、経営課題を解決するための重要な手段である。
そのように社会的適合性を高めていく上で、デジタルシフトは多くの利点をもたらす反面、新たなリスクや課題も内包しており、その功罪を踏まえた適切なマネジメントが求められる。



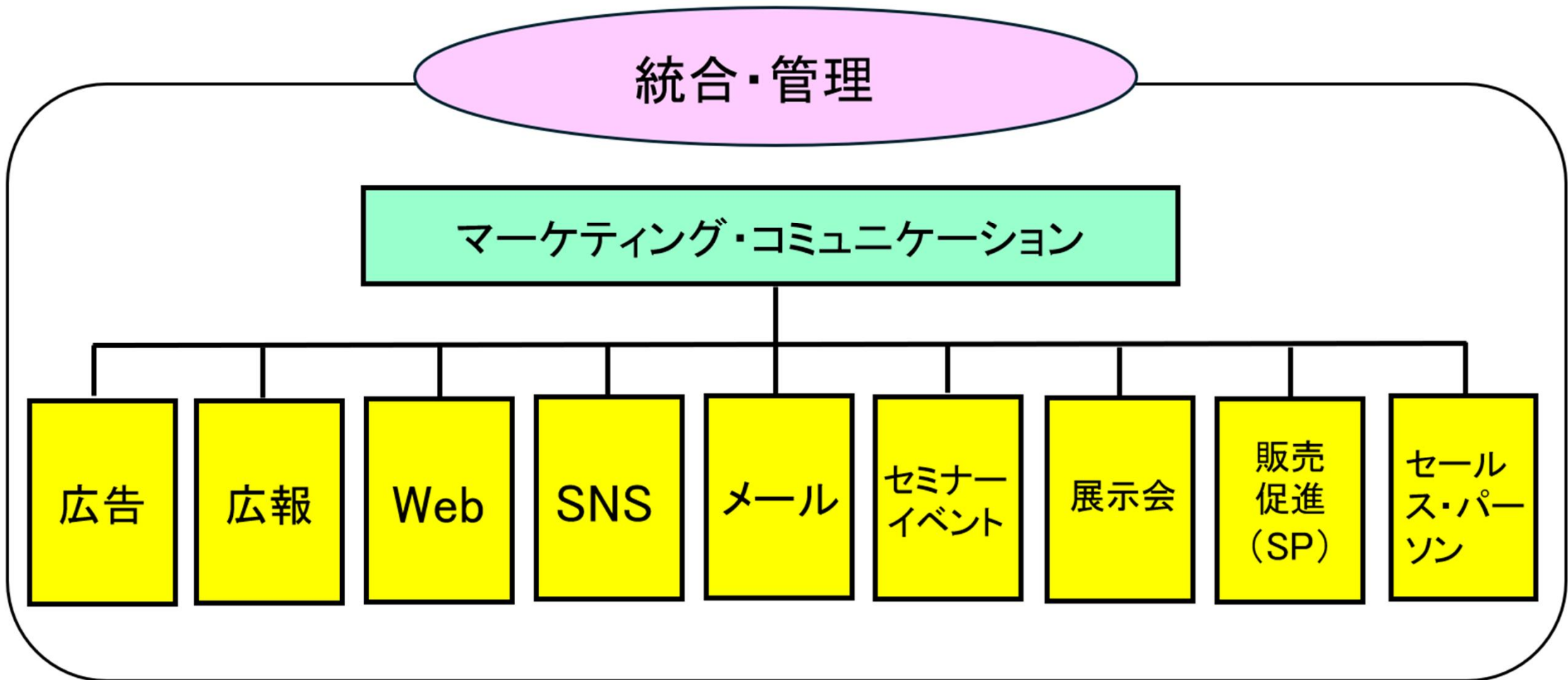
コミュニケーション活動による企業活動の円滑化
(出所)山崎(2009, p.45)を一部改訂

マーケティング・コミュニケーションのデジタルシフトに伴う課題

デジタル化によってマーケティング・コミュニケーションの効率性は向上した一方で、下記のような情報の信頼性確保と適正な情報流通に関わる課題が新たに顕在化している。
➡「情報過多による適正情報の埋没」、「個人情報保護規制の強化」、「炎上リスクの増大」、「不正・虚偽広告の拡大」等

IMCによる統合型一元管理

IMC(Integrated Marketing Communications:統合型マーケティング・コミュニケーション)は、1980年代後半にアメリカで提唱された概念で、さまざまなマーケティング・コミュニケーションを統合的に捉え、送り手の都合ではなく、受信者の視点からコミュニケーションの全体を再構築するフレームである。



コミュニケーション活動の統合型一元管理
(出所)山崎(2025)

デジタルシフトに伴い、ソーシャルメディアをはじめとしてコミュニケーション手法は多様化しており、企業には上記課題に対処する上でも、統合的なコミュニケーション管理が求められている。
さらに、情報過多の環境下では、メディアや発信主体ごとに情報が分散することを防ぎ、一貫性のあるメッセージを発信するための情報の一元管理が重要となる。すなわち、IMCの必要性は、デジタル化の進展とともに一層高まっているといえる。

<参考文献>
・山崎 方義 (2009). コーポレート・ブランドがBtoB企業を強くする 産業広告, 41(10), 43-50.
・山崎 方義 (2023). 広告賞は誰のものか? クリエイティブ評価へのアプローチ BtoBコミュニケーション, 55(8), 2-9.
・山崎 方義 (2025). BtoBコミュニケーションの強化書 サステナブル時代の戦略とマネジメント 日本BtoB広告協会編、日刊工業新聞社