

特集にあたって

時永 祥三 (九州大学)

企業にとって商品を販売する方法論は大きなテーマであり、これまで、いわゆるマーケティングとよばれる分野が議論されてきています。しかしマーケティングをどのように定義するか、あるいはこれに基づいて企業の中でどのように部門として定着させるかは、やや難しい課題を含んでいます。ある時期には、マーケティングが企業の中心的なセクションであると位置づけられました。しかし、やがて無駄で利益に貢献していないとの批判から、他の部門に吸収されたりした時期もあります。しかし、このような議論はありながら「製造した製品」さえあれば「消費者」や「顧客」は自然とこれを購入してくれるものであるという安易な考えが否定されていることは、現在でも変わりません。

最近の新しい傾向として、インターネット利用の急速な拡大とインターネットを通じた直接間接の取引の一般化があげられます。いわゆるマーケティングのチャネルとしてインターネットを重視する必要があることと、顧客の参加をどのように実現するかが課題となります。

本特集は「インターネット・マーケティング」をテーマとして、実際にこの分野に関係されている実業界の方に現状や新しい取り組みについて紹介していただき、大学の研究者の方からはやや理論的な側面からモデル分析の手法や結果を示していただきました。その中で、顧客への一方的な情報提供ではなく、参加型のシステムやコミュニティの形成が重視されている現状が見えてきます。

マーケティングは理論というよりは実践による結果や事例が重視される分野であり、そもそもOR学会誌の特集としてなじむか危惧する面もあります。しかし理論をベースにして生産を効率化することとならんで、いかに販売するかは企業にとって大きな課題であると言えます。特にインターネットを媒体とするマーケティングは開始されたばかりで米国での実施事例紹介にとどまっており、日本における取り組みとして提供される事例は大いに参考になるでしょう。

まず特集の前半では、実業界の方からの事例報告を中心に述べてもらいました。田村氏からは日本におけるインターネット・マーケティングの現状について紹介していただきました。企業がこれからシステムを構築する場合に、大いに参考になるでしょう。渡辺氏からは自社におけるインターネット・マーケティングの事例をもとにして、マーケティングの方法論の変化を示していただきました。従来の媒体との比較など、インターネット・マーケティングを進める指標になるでしょう。藤村氏からは商品の販売だけではなく、いわゆる「コミュニティ」とよばれる顧客やユーザのグループを形成する課題について述べていただきました。コミュニティは自然発生的なものから、さまざまな類型があり、また当然企業が注目すべき課題であります。

特集の後半では大学の研究者の方から、理論解析やモデル分析による方法論を示していただきました。池田氏からはインターネット・オークションに見られるような商品取引に現れる価格変動について、エージェントシステムを用いてモデル分析する方法論を紹介していただきました。今後電力などのオークション取引が欧米について日本でも導入されると思われ、参考になると思います。高木氏からはインターネット・マーケティングをささえると考えられる企業間電子商取引について、現状の整理と、モデル分析の手法を示してもらいました。取引の電子化はその背景を把握しないと、効率化がはかれないことが分かります。時永による紹介では主として顧客や商品データを管理する場合の分析手法についてkernel-basedとよばれる手法と、遺伝的プログラミングによるクラスタ特徴記述の方法論が示されています。特に、ある顧客がどのような特徴をもっているかは、ターゲットを絞る場合に必要となる方法と思われます。

本特集を企画実施するにあたり、企業や大学の関係者にこころよくお引き受けをいただきました。ここに感謝の意を表します。