

【書評】

D. M. ハンセン, L. J. パーソンズ, R. L. シュルツ (著), 阿部 誠 (監訳), パワーズ 恵子 (訳)

マーケティング効果の測定と実践 (原題: Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis, Second Edition)

有斐閣 484頁 2018年 定価5,500円+税 ISBN: 978-4-641-16520-5

本書の原著(第2版)は2001年に刊行されたものであり、アメリカの定量マーケティングの第一線の3名によって書かれた渾身の1冊である。原著で520ページと一筋縄では読み切れない大著と言えよう。大学の学部のレベルでは量的な意味でも消化しきれないであろうし、研究者であっても本書の全容を理解するには相当な理論面と実分析の経験が必要であろう。

本書は主に統計的な見地、特に計量経済時系列分析(econometric and time series analysis)からのマーケティング施策に対する効果の測定モデルをまとめたものである。企業や組織のマーケティング活動は、シェアや売上、顧客満足の獲得、といった何らかの効果を狙ったものであり、その効果測定は、過去のマーケティング活動の成果の評価、将来のより効果的・効率的なマーケティングのためにも大変重要である。本書は比較的研究寄りの観点からマーケティング活動とその効果の因果関係について全方位的にまとめたものであり、特にデータドリブンなマーケティングが重視されようになった1970年代以降で提唱された効果測定モデルを網羅している。本書は全10章で構成され、それらは大きく4部からなる。「第1部 序説」では市場反応モデルの概要に続き、どのようなデータが分析で用いられるかについてそのデータ元と考慮すべきマーケティング変数についてまとめられている。「第2部 定常的市場における市場反応」では、大きさが規定された市場でのマーケティング効果に関して、シェアモデルと、施策効果モデルについて論じられている。また、モデルのパラメータ推定の方法についても触れられている。「第3部 進化的市場での市場反応」では、時系列分析を中心としたモデルがまとめられている。「第4部 ETSでマーケティング問題を解く」では各モデルをベースとした数多くの対象にお

ける実分析を行っており、幅広いサーベイを元に設定された仮説と分析結果からの知見について述べられている。また、売上予測に関してはゲーム理論の枠組みを使った市場の競争なども考慮した実証分析もなされている。売上は予測の中心話題であるが、環境や目的、入手できるデータによってどのように予測するかについて大変注意深く論じられている。「第5部 結論」ではこうしたモデルやモデルを使った分析をどのように組織のシステムに組み込むのかについてまとめられている。

原著が公刊後、インターネットの隆盛、機械学習や人工知能などの新たな手法も数多く登場し、現在もマーケティング分野での活用の期待が高い。その状況下で本書が翻訳されたのは、こうした手法がもてはやされている中であっても、市場や消費者を十分に理解するためには、なぜその施策を行うのか、またそれによりどれだけの効果があったのかを組織全体で評価、理解することが求められているためであろう。このためには本書で紹介されたような明確なモデルが時代を問わず必要とされている。

また、本著はマーケティング研究・実務・言語のすべてに精通するお二方によって大変丁寧な翻訳がされている。翻訳のほうがむしろ読みにくくなるような専門書の翻訳も散見される中で、本書はオリジナルが日本語で書かれたと勘違いするほど読みやすい。読破には体力も気力も知力も相当必要であるが、ご自身の研究や業務と関連する部分から読み進めていただければ幸いである。翻訳に4年の期間を必要としたという圧倒的な力作ゆえ、書評依頼があってから大変時間がかかってしまった。書評原稿が遅れたことを最後にお詫びしたい。

生田目 崇 (中央大学)