

特集に当って

稲場 日出男

最近、マーケティングの分野の論文類でOR的な記述がなされているものはどのぐらいあるだろうか？ 日本科学技術情報センター(JICST)のJOIS(JICST Online Information System)によって、'81年4月から'85年11月のものを調べてみた結果が表1である。——意外に少ない。“マーケティングとOR”のキーワードで浮上してきた邦文のものは3件であるが、いずれもOR関連の学会で発表されたものばかりである。しかも、マーケティングという語こそ使われているものの、それが主題ではない。キーワードを“広告とOR”としてみても、“広告効果または広告戦略とOR”としてみても、いずれも邦文の論文は1篇ずつ。河原氏および笹井氏によるもので、両氏とも本誌本号の執筆者である。

そこで、過去10年にまでさかのぼってみた。やはり少ない。しかもその大半は市場の大きな米国のもので、日本のものは比較すれば少ない。

マーケティング分野でのORが不必要なのだろうか？——そうは思えない。事実、広告効果の測定のように、論文のテーマとして一時隆盛をきわめたものもある。しかし、マーケティングの分野では、単一の要因だけで圧倒的な効果をおよぼすことはまれである。広告効果の測定という問題について考えてみても、接触度や認知度などがつかめても、肝心の消費者の購買行動を予測するにはいたらなかった。多くの要因が、複雑かつ動的にからみあって最終的な消費者行動をきめる。これを定量的にとらえて研究対象とするには困難が大きすぎる。研究テーマとしては“ものになりそう”にもない。ところがこの消費者行動こそが経営の意思決定者にとって欲しいものだ。こんなわけで、いったん緒についたと思われたこの分野の研究も初期の勢いを失ったのだろうか？

マーケティングは、市場の様相、なにかんづく消費者という個の集合に対する働きかけを研究する分野である。

いなば ひでお 工学院大学
〒160 新宿区西新宿 1-24-2

表1 最近のOR的マーケティング関係の文献件数
(JOISにより調査)

キーワード	(件)	
	欧米文	邦文
マーケティング×OR	25	3
広告×OR	13	1
(広告効果+広告戦略)×OR	9	1

そして、個々の消費者は、その価値観、嗜好、欲求、経済力をそれぞれ異にする。買手市場において、商品に対する関心は、概して高くはないといいつながら、一方において、メーカー以上にくわしい商品知識をもつ消費者もいる。ところがこのように、差異のはげしい個のあつまりでありながら、全体としてみれば、時代によって大きな流れというものが存在する。これを事前に察知することこそがマーケティング科学が目ざすべきところであろう。

しかしながら、広告の効果の法則性が見いだされないからといって、広告の効果が否定されるはずもない。広告の効果は万人の認めるところである。科学的な方法によって算出された最適広告費などわかっていくが、広告をしないわけにはゆかない。競合企業におくれをとっては一大事である。政策的確信がない場合でも、例年並みの予算をつけてお茶を濁すことになる。

マーケティングにおける他の研究対象である価格政策や、流通販売戦略にしても事情は大同小異である。いつ、どのぐらい、どのように、いつまで等々意思決定者の判断に役立つ情報が強く求められていながら、結局のところ経験と直観以上のものが得られていないのが現状といえよう。マーケティングの分野では、科学的アプローチの手助けが待ち望まれている。

今回「マーケティングの新しいアプローチ」という特集をくんだのも、マーケティングの分野の研究が、今までのものから1歩をすすめて、少しでも意思決定者の本質のニーズに応える方向を模索すべきだと考えたからである。広告、価格、新製品開発、消費者行動等の観点から、6名の方々が、新しい方向を明快に解説してくださっている。ORのアプローチが待たれる未解決の分野や問題がこのように沢山存在することは、会員諸氏の食指をうごかすことになるのではないかとひそかに期待している。