

特集に当って

小川 孔輔

マーケティング・サイエンスは、マーケティングやマーケティング・マネジメントの問題を解決するための科学的アプローチ (Management Science in Marketing) であるが、オペレーションズ・リサーチやマネジメント・サイエンス以上に若くて新しい学問である。

わが国で、日本マーケティング・サイエンス学会が創立され、学会誌『マーケティング・サイエンス』が刊行されたのは1967年である。会員数は現在、個人会員が約150人、法人会員約20社の小規模な学会である。

一方、米国ではTIMS (The Institute of Management Science) のマーケティング研究メンバーが独立して Marketing Science 誌を発刊したのが1982年である。現在でも、マーケティング・サイエンスの主要な発表論文のいくつかは Management Science や Operations Research 誌に登場することも多く、メンバーもTIMSの中の一部門(College on Marketing)で比較的クローズなサークルを形成しながら密度の濃い活動を続けている。米国では従来、記述的なマーケティングの雑誌 Journal of Marketing, マーケティング・リサーチの読者を対象とした Journal of Marketing Research, 消費者行動論を核とした学際的な雑誌 Journal of Consumer Research が存在したが、Marketing Science 創刊後は、マーケティング・モデルを中心としたクオリティの高い論文が同誌に登場するようになった。

おがわ こうすけ 法政大学 経営学部
〒102 千代田区富士見 2-17-1

ヨーロッパでも、事情はほぼ同様である。ブリュッセルに本部を置く EMAC (The European Marketing Academy) を母体に、The International Journal of Research in Marketing が発刊されたのが1983年である。こちらは、日本と同様、マーケティング・リサーチとマーケティング・サイエンスが未分化な状態にあり、ジャーナルの内容も“アート”としてのマーケティングと“サイエンス”としてのマーケティングが混在しているのが実情である。

マーケティング・サイエンスは学際的な色彩の強い応用科学でもある。この特集を組むに当って寄稿をお願いした新進気鋭の研究者の方々のキャリア・パスにそれがよく現われている。最年長42才、最年少32才、平均年齢37才の8人の出身学部を列挙すると、経済学部経済学科と経営学科(3人)が多数派を占める他は、法学部法律学科、工学部計数工学科、文学部心理学科、教養学部社会科学科、社会工学系となり、実に種々雑多でバラエティーに富んでいる。マーケティング現象を対象としているにもかかわらず、商学部・経営学部出身者が皆無であることが顕著な特徴であろうか。

学問としての“若さ”と“雑食性”は、研究のダイナミックな展開を支える原動力でもある。また、学部レベルで、物理学、統計学、心理学などを学んだ後、研究者としてマーケティング分野に入ってくるのは、アメリカのビジネス・スクール のドクター・コースの有り様とよく似ている。その点では、8人のうち4人が実務家(広告代理店、

調査会社、メーカー)であり、私(小川)を除く残りの3人も、2年以上の実務経験を経て現在大学に籍を置いていることを特筆すべきであろう。

もし、本号の特集記事/論文を読んで、マーケティング・サイエンスに興味を持たれる実務家・研究者・大学院生がいたら、新規参入を大いに歓迎したい。若い学問だけあって外に対して開かれており、学問的なバックグラウンドや個人的な経歴が問われない。したがって、若手の研究者が成功する機会も大きい領域であるといえる。また、研究者に対する需給のバランスから言えば、大学の教官、コンサルティング、メーカーのマーケティング部門ともに、知的労働力供給が不足している状態にある。

最後に、7編の論文に対して、マーケティング・サイエンスにおける相対的なポジショニングを与えてこの稿を終わりにしたい。

古川論文「知覚マップと製品のポジショニング」は、消費者がブランドや製品を心理的にどのように知覚し、位置づけているかを視覚的に取り扱うための手法(多次元尺度法)を取り上げたものである。そこではとくに、最近筆者らによって開発されたLOGMAPを中心に議論が展開されている。

水野論文「新製品評価のためのコンジョイント分析」は、製品計画やコンセプト・テストに利用されるケースが多くなったコンジョイント分析の紹介である。個人化コンジョイント分析の可能性が示唆されている。

中島論文「POSデータを利用したブランド間の競合分析と小売棚スペース配分モデル」と上田論文「ハフモデル型商圏感度分析」で取り上げら

れたモデルは、広義の引力型市場反応モデルに属するものである。前者は、マーケティングミックス変数のブランド競合モデル(COMMIX)を小売の棚配分問題に適用したものである。また、後者は、グラビティー・モデルにシミュレーション実験を試みたものである。

消費財メーカーでは最近、テスト・マーケットのさらに前段階で、消費者調査にもとづく製品の事前予測が行なわれるようになってきている。棚橋・永長論文「新製品のプリテスト予測」は、メーカーで開発された実際に用いられている新製品の予測システムを紹介したものである。

POSデータは現在、マーケティング・サイエンティストにとって最も挑戦的な研究対象である。八木論文「マーケティング実務でのシングルソースデータの利用」は、スキャンパネル利用の最先端とロジット・モデルを用いた新しい購買行動モデルを提示している。

最後の小川論文「消費者選択モデルとブランド戦略」はレビュー論文である。確率的選択モデル、市場構造分析、製品戦略論の最近の展開を追いながら、モデル/手法を相互に関連づけている。

なお、広告モデルと媒体選択については、今回の特集で取り上げなかったが、本誌の1986年6月号に詳しく紹介されているので、そちらを参考にさせていただきたい。また、同様なマーケティング・サイエンスの特集は、季刊『マーケティング・ジャーナル』1987年27号でも「マーケティング・テクノロジーの新展開」として取り上げられている。特に、大澤豊「マーケティング・テクノロジーの展開と問題点」を参照のこと。