

マーケティングの数理モデル

朝倉書店 (264 頁)

企業活動の中で埋没しているマーケティング・データを有効に活用したいと考えている経営者は数多くいるが、それが実際にはうまく機能していないケースは非常に多い。このような実務の問題から本書のテーマである「マーケティングの数理モデル」はその重要性が増している。

マーケティングにおける数理的なアプローチは、

- (1) POS データのような詳細な販売実績データ
- (2) スキャナー・パネル・データ (POS システムと ID カードを連動させてモニタ別購買履歴を収集した調査データ) などの調査データ
- (3) 昨年ノーベル賞を受賞した McFadden のロジット・モデルに代表される数理的な手法
- (4) 統計解析の汎用的なソフトウェア

が整備されて大きく発展した研究分野である。しかし、マーケティング・モデル研究では対象領域に合せて OR 諸技法を幅広く、またカスタマイズして適用するため、マーケティングにおける課題は何であり、OR 諸技法をどのように使えばよいのか、という2つの問題を体系的に理解するには、かなりの経験と労力を必要とする。

本書は、実務家が通読すればマーケティング上の実課題を解く手掛かりが見つかり、学生であれば自分たちの研究がどのように実ビジネスに活かされるのかということを理解できることを目指して、OR 諸技法の基礎とマーケティングへの適用が分かり易くまとめられている。

本書は8章により構成されており、前半の4章は基礎編、後半の4章は応用編となっている。

前半では、マーケティングの数理モデルを理解するのに必要な OR の基礎的事項が解説されている。

第1章では、確率に関する基礎、代表的な確率分布とその性質を解説している。これらは確率的ブランド選択モデルなどの確率モデルを理解する土台となる。

第2章では、多次元尺度構成法 (MDS) とクラスター分析法について解説している。マーケティングで

はブランド間の競争構造を視覚的に把握するプロダクト・マップの作成、ブランドや顧客のクラスター化が行われるが、これを理解するための基礎を提供している。

第3章では、潜在クラス分析を中心に因果関係と構造を把握する統計的手法を解説している。潜在クラス分析は、嗜好や意識など目に見えない潜在的な要因でセグメントを構成する場合などに利用される。ここでは、それを理解するための理論的な基礎が説明されている。

第4章では、最適化問題と非協力ゲームについて解説しており、マーケティング資源の適正な配分や競争市場での戦略的な価格づけを考える土台となる。

後半では、マーケティング・モデル研究を分析目的別にいくつかの領域に分けて解説している。

第5章では、企業のマーケティング活動と市場の反応との関係把握を目的とした市場反応分析に関する解説を行っている。

第6章では、市場における製品やブランド間の競争状態を把握する競争市場構造分析の説明をしている。

第7章ではマーケティング資源の配分などの最適化モデルを扱っており、第8章ではゲーム理論を土台とした競争のモデルについて解説している。

米国 OR 学会 (INFORMS) では、マーケティングは数理計画や応用統計と並ぶ大きなブランチであり、研究も盛んに行われている。一方、日本は実務でのブレイク・スルーが少ないせいか米国ほど盛んではない。したがって、経営学、経営工学、商学の分野でマーケティングの数理的なアプローチを習得しようとする学生や、実ビジネスでこれらを活用したいと考える実務家にとっての解説書はほとんど見当たらない。当然のことながらマーケティング・モデルの対象範囲は幅広く、本書はそれらすべてを包括的に扱っているわけではないが、本書はマーケティングの数理的なアプローチを学ぶ方々への道標となると考える。

(中川慶一郎)