

巻頭言

★
巻頭言

科学としてのマーケティング，そしてマーケティング ROI

本誌編集委員

井上 哲浩

慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 教授

『マーケティング・ジャーナル』の読者の多くは、企業人と研究者であろう。いずれの立場にせよ、マーケティングに関わっている読者がほとんどであろう。筆者は、後者の立場として大学に奉職してきたが、これまでマーケティング関連科目を除くマーケティングそのものとして、「マーケティング論」あるいは「マーケティング・マネジメント」というマーケティング科目を担当した経験がある。自身の経験そして他同業者から聞いた限りでは、「マーケティング学」という名称をほとんど聞いたことがない。

最後の複合語として「学」が付与される学問分野は、少なくない。経済学、統計学、社会学、心理学などが、この種の例である。これらの学問分野は、おそらく日本に端を発しておらず外国に起源を持つであろうことから、英語に訳すと、economics, statistics, sociology, psychology となり、-ics や -ology を語尾に持つ。研究社の新英和・新和英中辞典や三省堂の新明解国語辞典や Encarta をベースとする Microsoft 社の Bookshelf によれば、「-ology」は「…学」「…論」の意の名詞語尾として、そして「ics」は「…学」「…術」などの意の名詞語尾として、記述されている。「学」と「論」の差は体系性の有無に、「学」と「術」の差は応用性の重視度に、それぞれあると筆者は考えている。

先人のマーケティング学者には申し訳ないが、「マーケティング」の体系性の完成度や統合度に関しては、他の「…学」と比して現時点では優れているとは言えず、「マーケティング論」という名称に甘んじざるを得ない。研究者による切磋琢磨がより必要とされる側面であろう。

では「…術」に関してはどうか？「…術」ということで筆者がまず想起するものに、美術や芸術がある。前者に注目し、「美学」と「美術」の関係から科学としてのマーケティングを考えてみると、少々乱暴だが、企業人がかかわるマーケティングが「術」であり、研究者がかかわるマーケティングが「論（理想は、学）」と整理することもできるのではなからうか。

マーケティングと同様に、英語で -ing を語尾とする学問分野に工学 (engineering) がある。理学や化学などと工学の関係には本稿では触れず、マーケティングとのかかわりにおいて工学を考えると、工学と工芸や技術の関係が、「…学」と「…術」の関係に鋭利な示唆を与えてくれるのではないだろうか。前者が後者における適用や応用として活かされる知識を、また後者が前者における優れたあるいは劣った適用や応用から諸要件からなる環境依存性の低い知識を、それぞれ構築する援助的役割を担っているのではなからうか。

企業人としてのマーケターが直面している意思決定課題は、環境依存性である。競争環境にせよ、自社環境にせよ、顧客市場環境にせよ、取引市場関係に

せよ、多面性を考慮し意思決定することは、常に必須である。ゆえに、「術(すべ)」が必要とされること確かである。

他方、研究者がマーケティングをとらえる際、環境依存性をどの程度考慮しているのだろうか。「論」ゆえに、一般的な普遍的な説明や記述を行うことが理論構築であり、環境依存性をむしろ排除する傾向があることを、どの程度否めるのだろうか。

環境に依存したり、時空に依存したりする価値判断によらない説明は、科学として非常に重要である。その重要な理由は、マーケティング「論(理想は、学)」がマーケティング「術」に、活かされる知識を与えるべく、基礎的な知識を一般的に構築することに起因する、と考えられよう。つまり、説明は環境依存性があっても可能であるが、予測や示唆を行うには、環境依存性がある説明に基づいては不可能だからであろう。

マーケティング研究は、環境に依存するその場対応であることが容認されず、コンサルティングとは異なることは自明である。多様な環境に対応できるフレームワークとしての知識を構築することが肝要である。また単なる手法志向でも評価されない。環境に依存した場を構造化するフレームワークとしての知識も提示することが望まれる。

マーケティング「術」は、意思決定である。企業人のマーケティング意思決定は、資源の稀少化による有効活用の必要性、競争の激化と広範囲化、変化の早さなどを因として、明瞭なKPIに関して行われるのが、今日では常である。戦略課題や環境与件に応じて、売上、シェア、単位当り貢献利益、前年度比成長率などKPIが何であれ、「術」に対する「論」としては、環境依存性が低い状態でKPIへの、マーケティング「論」の貢献を明示的に構築しなくてはならず、マーケティング研究においてマーケティングROIが強く望まれる根拠を、この点に見出すことができるのではなからうか。

日本企業の国際競争環境下での競争優位の源泉の一つは、R&D力であると断言して問題ないと言える。しかしこのR&D力は、ものづくりや生産の側面に特に強く表れており、マーケティングに関して言えば、疑念が指摘されても仕方がない。激動する経営環境下でマーケティングの重要性を指摘する企業人そして研究者の数は、ともに少なくない。日本企業のマーケティングにR&D的側面が必要とされていることは明白であり、マーケティング「術」においても「論」においても、R&D的なマーケティングROIが強く望まれるもう一つの根拠がここにある。

電通などの資料によれば、現在、広告市場は約7兆円であり日本のGDPは約500兆円である。戦後の混乱期を脱却した約60年前の広告市場は約170億円でありGDPは約7兆円であった。これらの統計に基づけば、GDPの成長率が約70倍であるのに対して、広告市場の成長率は約400倍である。日本経済のサービス化が進展していることを勘案しても、広告ビジネスの成長は驚異的である。

経済のバブルが世界中で危惧されている最中、日本のマーケティングが同批判を受けないよう、マーケティングROIの側面に留意することが、企業人にも研究者にも必須ではなからうか。