

マーケティング実務経験とマーケティング理論構築

商学部教授 井上哲浩

社会科学としてのマーケティング、特にマネジメントという実学に関わるマーケティングの理論を構築する際に、ビジネスワールドで展開されているマーケティングを考慮しないわけにはいかない。アカデミアに属するマーケティング学者には、実務経験をもつ研究者が少なくない。今回は、豊かな実務経験をもつお二人の論文を紹介してみたい。

ブランド・マネジメント研究は、ここ15～20年間、マーケティングのアカデミアで積極的に研究されてきた分野の一つである。ブランド研究以前には、プロダクト・マネジメントの考えがあった。そしてブランド・イメージの研究、ブランド価値の評価であるブランド・エクイティの研究、そしてブランドの競争優位の側面に焦点をあてた近年のブランド・アイデンティティの研究へと大きな流れをまとめることができる。この流れは、まさにマーケティング・マネジメントの実務の必然性を反映し派生した流れである。

湖内成一氏は、株式会社電通にて長年マーケティングに関わってきた、実務経験が極めて豊かな、著名なマーケターである。その湖内氏の最近の論文「CIから企業ブランドへ」『商経学叢』51巻3号は、その長年の実務キャリアの豊かさを具現化した興味深い論文である。1980年代に日本企業で積極的に採用されたCI (corporate identity) プログラムをブランド・マネジメントの視点から、改めて評価している。そして湖内氏が最後に提案されている「企業ブランドもまた感情をともなった「信念」を訴求しなければ生活者に届かなくなったのではないか?・・・(中略)・・・信念を貫くという欧米企業のマネジメントとどう接合するかが、企業ブランドに関する課題と考えている。」というステートメントは、企業と密に接し正面から取り組まなければ理解しえないマネジメント文化やイデオロギーを体得された、豊かな実務経験なしでは導出できないものであろう。

消費者異質性への対応は、マーケティング・マネジメントの基本戦略の一つである。年齢や性別などによるデモグラフィック特性に基づくセグメ

ンテーションがまず初めに着手されるアプローチであろう。近年の情報インフラの進展により新たに注目を集めてきたのが、GIS (geographic information system) とよばれる地理情報システムである。

このGISに基づき顧客を理解し新たな消費者異質性へのアプローチを提案したのが、里村論文「顧客理解のためのエリア分析」『流通情報』430号(2005年4月)である。現在、慶應義塾大学商学部助教授である里村氏は、大学卒業後まず電気メーカーに勤務され、その後、流通経済に関する研究所にご勤務された、実務キャリアをお持ちの研究者である。1990年代後半にアメリカで注目を集めたPRIZMシステムをベースとしたGISエリアセグメンテーションを拡張させたような、「顧客居住エリア・ベースのセグメンテーションによる顧客理解の進展そして戦略構築への貢献」を論じている。適用をあまり意識しないアカデミアにのみ属していたならば、おそらくこのGISのマーケティングへの適用の豊かさに気づくことはなかったのではないだろう。

アカデミアに属するマーケティング学者のお二人の論文を取り上げ、論文に反映された両氏の実務経験の含意に与える豊かさを垣間見ることができるのではないだろうか。社会科学としてのマーケティングに関する研究に与える、ある種、「社会的」側面としての実務キャリアのインパクトを、今一度、注目することが望まれる時に直面しているのではないだろうか。