

【書評】

上田 雅夫, 生田目 崇 著

マーケティング・エンジニアリング入門

有斐閣 300頁 2017年 定価2,000円+税 ISBN: 978-4-6412-2082-9

収益性が重視される現在の企業経営では、マーケティングを効率的に実施したいという要請が強く、データに基づく合理的な意思決定が望まれている。またインターネット上には多種多様な情報が溢れており、それらの大量の情報を分析する環境も整備されてきた。このような背景から、科学的な知識を用いてマーケティングの意思決定を支援し、その効果性・効率性・生産性を向上させる「マーケティング・エンジニアリング」は、今後ますます重要になると考えられる。

本書では、マーケティング・エンジニアリングのトップランナー二人によって、データの扱い方から実践的手法まで以下のような構成で体系的に解説されている：

- 第1章 マーケティング・エンジニアリングとは
- 第2章 データの収集・活用の注意点
- 第3章 市場の理解
- 第4章 マーケティング反応の分析
- 第5章 最適化と意思決定
- 第6章 予測とシミュレーション
- 第7章 感性とマーケティング
- 第8章 施策の実施と確認
- 第9章 今後のマーケティング・エンジニアリング

まず第1章でマーケティング・エンジニアリングの目的と実施手順が説明され、第2章ではマーケティングで用いるデータの基本知識と収集・活用の方法が説明される。この第1・2章を読めば、マーケティング分析のための事前準備を整えることができる。

次の第3・4章はマーケティング分析の王道とも言える内容となっている。第3章では市場の消費者・商品・ブランドの構成を把握するための市場の細分化手

法が説明され、第4章ではマーケティング施策の効果を定量的に分析するための方法が説明される。実際の分析事例も併せて紹介されており、手法の理解を深めることができる。

第5～7章は、マーケティング・エンジニアリングを主題とする本書ならではの構成と言える。第5章では効果的な生産計画やマーケティング計画を立案するために有用な最適化手法が説明され、第6章では計画段階における市場評価のための、将来予測・リスク評価・製品設計の方法が説明される。また近年では、感性や感情を脳活動から測定して活用するニューロ・マーケティングが注目されており、第7章ではこのような感性や人間の生体反応に基づくマーケティングが紹介される。

第8章では、マーケティング施策の効果を事前に確認するための実験について説明されており、施策を確実に成功させるために重要な知見が多い。最後に第9章では、ビッグデータや機械学習など最新のトピックが紹介され、マーケティング・エンジニアリングの新たな方向性が提示される。

このように本書には、マーケティングを効果的・効率的に実施し、その生産性を向上させるためのアイデアが詰まっている。また、「小さく始める」「貢献を明確に示す」「低コストの箇所から始める」など、経験豊富な著者ならではの実施上の重要な注意点も示されている。企業のマーケティング分析担当者はもちろんのこと、「実際に役立つマーケティング分析がしたい」と考えている学生や研究者にもぜひ一読をお勧めしたい。

(高野祐一)