



研究室へようこそ!

vol.05

慶應義塾大学

大学院経営管理研究科ビジネス・スクール

井上哲浩教授

<お薦め書籍>



『Webマーケティングの科学』

「拙著で大変恐縮ですが、この本では、インターネットのマーケティングにおける、あらゆる可能性に触れています。ネットマーケティングを論じた書物は少なくありませんが、科学としてアプローチし、ネットマーケティングの諸現象に関して計量的な理論構築を試みたのは、本書が初めてではないかと自負しています」。



どうして、その商品を選ぶのか? 消費時の人間の頭の中を統計手法で解析

最適なブランドの価値構造を
広告会社との共同研究で明らかに

先生が研究されているテーマ
を教えてください。

修士課程から競争市場構造分析
が専門で、1996年にUCLAで
博士号を取りました。92年入学当
時のUCLAは、すでにネット環境
が整備され、私も早い段階からイ
ンターネットを利用していたことも
あって、ネットマーケティングを新た
な研究テーマとしました。

現在は、クロスメディアによる
「知識構造化」に注目しています。
ここで対象となる「知識」とは、
企業が提供する商品やサービスが
持つさまざまな価値のこと。それ
をそのまま、知識として顧客に構
造化することが目標です。

現代は、商品の同質化が各業界
で進み、差異化することが難しく
なっています。従来のコミュニケ

ーションでは伝えられることに限
界がある。リーチに優れたテレビ、
社会性が魅力の新聞、ターゲット
のセグメント化を容易にする雑誌、
消費者が能動的に接してくれるネ
ット、それぞれのメディア特性を
考慮して、伝えたいことを伝えて、
知識の構造化を図っている。どう
いうやり方なら、どれ位の構造化
ができるのか、といったことを、
数学や工学など統計的な手法を使
って明らかにしようとしています。
——企業との共同研究も行ってい
るようですが?

あるメーカーとは、競合商品が
ひしめく中で、自社ブランドを買
い続けてもらうために、「お客さま
の首尾・貫理解」という消費者行
動のすべてを知るためのプロジェ
クトを実施しました。また統計手
法とオペレーションリサーチ、
経営工学を合成させたアプローチ
からメディア・プランニングのモ

井上哲浩氏

1987年関西学院大学 商学部卒業、89年同大学院 商学研究科博士課程前期課程修了、92年同後期課程単位取得中退。96年カリフォルニア大学 ロサンゼルス校経営学博士(Ph.D.)。関西学院大学 商学部専任講師、助教授、教授を経て、2006年より慶應義塾大学 大学院経営管理研究科教授。



ゼミ生は5人。慶應ビジネス・スクールは日中しか授業を行わないため、学生のほとんどは会社を休職するか、退職している。ゼミでは実際に広告会社に勤務していた人もおり、学びへの意欲は高く、かつ実務に近い内容で議論が行われている。

デル構築をしたり、統計手法から最適なブランドの価値構造を明らかにする研究を、広告会社と共同で行ったりもしています。

クロスメディアによる知識構造化もそうですが、人が消費行動をする際、頭の中で起こっている出来事を統計的・工学的アプローチから明らかにすることが、私の研究テーマと言えるかもしれません。

**最初から実践を意識
理論にとどまらない研究活動**

慶應ビジネス・スクール(KBS)では、どのようなことを教えているのですか？

基礎科目のマーケティング、マーケティング・コミュニケーション論、英語でのマーケティング・ストラテジー・イン・ジャパン、ゼミなどを担当しています。ゼミでは本人が研究したいことを自由にやらせています。5人のゼミ生がいますが、各ブランドの類似項目と相違点が消費者行動に与える影響、インターネットを介したサービス・マーケティング、ネット

ワーク外部性の嗜好構造に与える影響、価格プレミアム論、物語マーケティングといったテーマで研究を進めています。授業はゼミ生が互いに刺激を与え合い、ともに成長していけるようにという考えのもと、毎週各自がプレゼンテーションを行い、意見を発表し合うというスタイルをとっています。

——ご自身の研究を通して、社会に対してどのような貢献を図ろうとお考えですか？

私は、もともとMBA志向で、自分だけで研究をしてはもったいないと考えています。自分の中にあるマーケティングという学問を発展させるために、メーカーや流通、広告会社などいろいろな企業と協力して、実務との融合を目指したい。理論だけにとどまらず、最初から実践を意識した研究をすること、企業へ貢献し、さらには社会貢献につなげていきたいと考えています。またKBSを通じて、優れたビジネスリーダーを育てていくことも、大切な社会貢献だと思っています。