

立ち読み版



新春インタビュー

牧田幸裕さん

名古屋商科大学ビジネススクール教授

仮説思考を鍛えるマーケティングの本質

まきた ゆきひろ：京都大学経済学部卒業、京都大学大学院経済学研究科修了。ハーバード大学経営大学院エグゼクティブ・プログラム（GCPCL）修了。アクセンチュア戦略グループ、サイレント、ICGなど外資系企業のディレクター、ヴァイスプレジデントを歴任。2003年、日本IBM（旧IBMビジネスコンサルティングサービス）へ移籍。IBMでは4期連続最優秀インストラクター。信州大学大学院経済・社会政策科学研究科准教授、青山学院大学大学院国際マネジメント研究科非常勤講師などを経て、2018年より現職。著書に「ラーメン二郎にまなぶ経営学」、「デジタルマーケティングの教科書」（ともに東洋経済新報社）、「教わる力」（ディスカヴァー・トゥエンティワン）ほか多数。「Think!」（東洋経済新報社）など雑誌での連載も多数。

【取材・文・写真】 田代 順一 中小企業診断士



— The prologue

近年、「デジタルマーケティング」という言葉を見聞きする機会が増えている。だが、デジタルマーケティングという言葉、種々雑多、さまざまな中身を指しているようだ。そんな中、2017年9月に『デジタルマーケティングの教科書』という名の指南書が出版された。その著者が、今回インタビューした牧田幸裕教授である。

大手外資系コンサルティングファームで要職を務めるなど豊富なビジネス経験を持つ牧田教授は、素人には難解な経営の話を、わかりやすく、おもしろく解説してくれる。著書「ラーメン二郎にまなぶ経営学」では、ラーメン二郎のユニークなビジネスモデルを使って経営戦略論の基礎を説明し、ベストセラーを記録した。現在、教鞭を執る名古屋商科大学ビジネススクールでの講義も人気でいつも満員となっている。

そんな牧田教授に、理論と実践を俯瞰できる「学者×実務家」としての視座から、デジタルマーケティングへの考え方や取り組み方について伺ってみた。

ハーバードビジネススクール同様にレイアウトされた教室で、最先端の経営学の講義をする牧田教授(写真提供：名古屋商科大学ビジネススクール)。

デジタルマーケティングの定義

— 牧田教授が考える、デジタルマーケティングの定義とは何でしょうか。

「デジタルマーケティングとは、データドリブンでターゲット消費者へ製品やサービスを認知させ、消費者の購買前行動データに基づいて興味・関心・欲求を醸成し、購買データを取得する。購買データと購買後の消費者の評価データをもとに製品開発、サービス開発への示唆を得る。これらのデータを、ECチャネルとリアル店舗から取得し、同時に、消費者に最適な購買体験を提供する、一連の活動を言う。これらの活動の目標は、消費者との関係性を深め、最終的に消費者のエージェント(代理店)になることである」です。

やや長いのですが、WEB広告だけでなく、データ分析だけでなく、ECサイトだけでもないこと

がわかると思います。重要な点は、それらをつなげて考えることで、企業が消費者を十分に理解し、消費者にとって馴染みの店になるような関係を築くことです。デジタルマーケティングにより、製品でも価格でも広告でもなく、「消費者との絆、関係性」で差別化を図るわけです。

— デジタルマーケティングを理解するために重要な視点や考え方は何でしょうか。

世の中の大きな勘違いに「マーケティングとデジタルマーケティングは別物」という考え方があります。実際にはそうではなく、マーケティングの大きなカテゴリーの中でデジタルデータが活用できるようになり、デジタルマーケティングとして進化してきました。ですから、デジタルマーケティングの理解には、「マーケティングの原理原則の理解」が必要になります。

もう一つは、「仮説を持つ」ということです。データドリブンに絞って説明しますが、データを大量

続きは雑誌で