

【書評】

シリーズ ビジネスの数理 第7巻
西尾チヅル・桑嶋健一・猿渡康文 編著

マーケティング・経営戦略の数理

朝倉書店 205頁 2009年 3,780円

本書は、筑波大学の社会人向け大学院であるビジネス科学研究科の教授陣が編纂した「シリーズ ビジネスの数理」のうちの1巻である。本シリーズは、同研究科の教授陣が総集し、ビジネス課題における数理的解決策のための研究成果の集大成といえよう。同研究科は、平成元年に開設された日本での社会人大学院の老舗の一つであり、本学会の元会長である森村英典先生が設立にあたってご尽力された。そのような経緯もあり、本研究科は数理の分野に特に強く、現在も所属する多くの教員の方が本学会の会員としてご活躍である。

さて本書は、マーケティングおよび経営戦略に主眼を置いた著書である。いわば企業活動をどのように方向付けるか、また市場の中でどのようにビジネスを構築していくか、経営に関する課題の最前線について評価・解決していくかについて、まとめられている。

本書の特徴は、実ビジネス上の課題を包括的に俯瞰し、さらに個々の問題に関する分析モデルや分析フレームワークを例示している点にある。扱うフィールドを本書では大きく4つに分けている。前半はマーケティングに関する領域であり、第1部が企業と組織のマーケティング、第2部がマーケティング・サイエンスと整理されている。また後半は、経営戦略に関する領域を取り上げており、経営組織、経営戦略を取り上げた第3部と、技術経営(MOT)を取り上げた第4部に分かれている。さらに、部を構成する各章では、それぞれ一つの各論的課題を取り上げ、実データもしくは実際の例を取り上げて解説されている。

本書のもう一つの特徴として、数量的な分析が豊富

に取り上げられていることが挙げられる。特にORに関係する手法として、ゲーム理論やDEAによる分析例が紹介されている。また、共分散構造分析や潜在クラス分析といった、近年マーケティング分野で盛んに取り上げられている手法も含まれる。モデル分析の際に、実データによる分析が行われているが、細かく数式を読み解くことなく、分析の方針と紹介されている例題と分析の結果を概観するだけで、数理的な分析の役割、得られる知見に十分触れることができる。なお、分析手法については、他書に譲る形で記載を最小限にとどめている。

さらに後半の章では、経営を取り巻く環境が変わる中で、企業がどのように経営戦略を変化させてきたかの構造的分析や、経営環境の変化に合わせた意思決定の評価など、経営の諸相を広く扱っている。ここでもマルチエージェント・シミュレーションといった最近注目されている複雑系システムの解析手法も用いられている。

平成もすでに20年を超え、元号が変わるところから多数設立されたわが国のMBAやMOTの中で、早い時期から社会人大学院を開設してきた本研究科が、社会人大学院での教育、研究を視野にいれながら、「数理」を前面に出したシリーズを出版してきたことは、実社会での数理的素養の重要性を説いているといえよう。特に本書は、ビジネス課題に対して、モデル分析を通じて、どのように評価・分析・解決していくか、その着眼点を発見するための一つの有効な手立てとなるう。

(生田目崇)