

「会計学からくり」「確率論をビジネスに活かす」…などさまざまな切り口で数学を読む、いわば「数字力」をテーマとした本がヒットしている。なぜ、いま「数字力」に注目が集まっているのか。ここでは、「数字力」に関する著書を持つ3人の専門家に数字力ブームの背景について、話を聞いた。

なぜいま、「数字」や「数字力」が注目されるのか？

豊かさを求めて

数字を読み始めた消費者たち

「もともとコスト分解や会計データの分析には数学の知識が必要なので、ビジネスパーソンが数字の読み方や数学的センスを磨くというブームは7、8年前から断続的に起きていること」と話すのは、経済学を日常生活の中の経済に応用して解説した「スタバではグリーンデを買え！ 価格と生活の経済学」の著書である、吉本佳生氏だ。

吉本氏は、「消費者が賢くならざるをえない状況になっているのではないかと」推測する。高度経済成長期で社会全体が豊かになっていったころには、生活レベルの向上を望むのであれば、よい大学に入り、大企業に入って、出世をする努力をすれば、給料は自然

と増えた。

しかし、長びく不況で事情は変わった。「たとえば、車を買うためには家の購入をあきらめなければならぬなど、増えない収入のなかで、いかに堅く生活をかなえていくか。支出先について戦略的に考えなければいけないようになっていきます」と吉本氏。

企業活動全体から 広告の宣伝効果を読む

しかし節約を徹底し、生活の質やレベルを落とすことはしたくない。そこで「どういう買い物の仕方をするれば、限られた投資で最大限の豊かさを味わうことができるのか」に消費者の関心が集まるようになってきているのだ。

また、消費者が価格の裏を読む必要も出てきています」と吉本氏。食品偽装事件が相次ぎ、単純に「安ければ良い」とは言えない時代。あまりにも安すぎると、安全管理は大丈夫なのか、

一方で「賢くならざるをえない状況は、売る側も同じ」と吉本氏は言う。原油価格が高騰して、製造業から消費者にまで影響が及ぶように、原油が高騰すれば原材料が値上がりする。製造業者はその分を価格に転嫁したいところだが、単純に値上げをすれば商品が売れなくなる。また、値上げされるこ



書店では、「数字読み解き系」の本や、「数学を学ぶ」ための本がビジネス書のコーナーにも並べられている。

とになれば、消費者の財布に影響する。つまり、買う側だけでなく、売る側誰も、誰も賢くならざるをえない状況にあると言える。吉本氏によると、販売側は自分たちが販売している商品の価格構成や値引きの仕組みを知っておくべきであり「特に知っておくべきなのは、人件費であるという。というのも、販売員が、自分の人件費を計算し、どのくらいの時間をかけて、いくらくらいの利益を上げるのかベストかを知っているれば、販売員の業務時間は短縮され、さらに企業は、一番コストがかかる人件費の削減を実現できるからだ。

「通常、マス広告を使った広告活動には多額の費用が発生するため、販売や営業の現場にいる人ほど、コストばかりかかるものだと思います。しかし、広告によって人件費が下がると理解できたらどうでしょう。売り上げを伸ばすと同時にコストを下げることができると。つまり、数字の読み方を知るだけで、会社全体のモチベーションも変化します」。

簡単な例を挙げると、人気タレントを起用した広告を作成し、同時に店頭と同様のポスターを掲出する。すると、店頭で販売員が商品について説明しなくとも、自然と商品が売れていくとい



吉本佳生氏
Yoshio Yoshimoto

南山大学経済学部准教授。国際金融論、マクロ経済学、経済学のための数学、など多岐にわたる講義・演習を行っている。著書に「金融広告を読み どれが当たりで、どれがハズレか」「スタバではグリーンデを買え！ 価格と生活の経済学」などがある。

経済への不安や、長引く不況の中では、消費者も企業も賢くならなければならぬ時代になってきた。

うことが起こる。つまり、その分の人件費が削減されるといことだ。

このように、広告によって人件費をいくら削減できたかを明らかにするだけで、ビジネスのなかでどのようにお金が動いているかを知ることができるのである。だが、実際に人件費まで計算に入れて広告制作にあたるという意識は、作り手側にあるだろうか。

「経済学では、計算をする際、どの範囲まで、計算に入れるかということ

に最も注意を払います。宣伝部門内だけの収益数値に目を奪われず、企業全体の利益の中で宣伝効果を考えてみる。そうすれば、宣伝の効果を上げる新しい方法が見えてくるかもしれません」。

「経済」を読み解く数字力を、日常に、そしてビジネスに活かす……そんな「数字力」を身につけることが、これからの社会で勝ち組となる条件のかもしれない。