

流通とSC・私の視点

2021年10月20日

視点(2421)

SCと自然実験とマーケットデザイン理論!!

(研究思考と成果の概念編)

2021年のノーベル経済学賞は「自然実験」という手法に基づいて、社会現象（自然現象ではない）の中から、因果関係（原因と結果の関係）を推計したアメリカの経済学者（デビッド・カード氏、ヨシュア・アングリスト氏、グイド・インベンス氏）に贈られました。

以下、日本経済新聞社の10月20日付の経済教室での川口大司教授（東京大学）の論評を基に、筆者（六車）なりのSCや流通に関する論評を付加して本小論文を作成しました。

「三氏に共通する貢献は、個人レベルや個別レベルのデータから変数間の因果関係を推定するための方法論を確立し、その方法論を様々な労働経済学上の問題に適用したことだ。

経済学者が通常使うデータより原因から結果に至る因果関係の存在を導き出すことは難しい。経済データで原因として注目する事柄が、結果とは独立に決まらないことだ。自然科学者は実験で原因を人為的に操作することで、結果への影響を観察して因果関係を捉えるのが、経済学者はそれができないことが多い。そこで三氏は、経済データから因果関係を導き出すための手法として「**自然実験**」と呼ばれる研究を精力的に進めた。これは社会制度や歴史的な偶然からあたかも原因が操作されたかのような状況を用いて因果関係を推定する方法だ」（川口教授）。

我々が携わる流通やSC分野も社会現象を解明する社会科学であり、自然現象を解明する自然科学とは異なるので、社会現象の中で起こっている出来事を**メカニズム的に**解明して、**因果関係を解析**しなくては、科学としての「**流通理論**」や「**消費理論**」や「**SC理論**」は確立されません。

私は「不思議な成功も不思議な失敗もない。成功には成功の原因が、失敗には失敗の原因がある。わからない場合は、その現象が起こるメカニズムと因果関係が可視化されていないためである」と考えています。

SCの開発・リニューアル・運営の成立・成功の実践理論に「**SCのマーケットデザイン理論**」があります。SCのマーケットデザイン理論とは「1つの固有マーケット（複数のSCやメカニズムの共有マーケットで、生活者が無理なくSCへ出向できる距離範囲で、生活者はこの距離範囲であれば時間・距離の抵抗要因が希薄となるエリア）の中で、複数のSCが互いに得意分野を発揮して競存共栄するブルーオーシャンの状態」のことです。

1つの固有マーケットの中で、レッドオーシャン型競争（激しい弱肉強食型競争）もあれば、ブルーオーシャン型競争（互いのSCが得意分野で棲み分ける競争）もあり多種多様です。1つの固有マーケットを現象的に見ると多種多様ですが、メカニズム的に見ると勝ちパターンのSCと負けパターンのSCが可視化されます。

今年のノーベル賞の基軸となった「自然実験」は、流通やSCに携わる者は経験値的には行われていますが、数値的かつメカニズム的に解明する理論とはなっていません。流通業界は「暗黒大陸」と呼ばれ、不可解な出来事が多く存在しています。

また、流通やSCの成立・成功のメカニズムを解明する概念が希薄で、やってみて初めて成功・失敗が分かり、またその成功・失敗の検証も十分に行われていません。これでは**AI化はできません**。

SCもアメリカで開発されて100年、日本でも50年を経過しました。多くの実験材料は揃っており、自然実験の宝庫です。頑張りましょう。

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
会長・六車流研所長 むぐるま 六車 秀之