

弊社では、流通企業へのコンサルティング業務の中で提案する内容に客観性を出すために、「数値的検証」(数値的指標である基準やモデルに基づき提案する内容の客観性を持たせる方法)と「事例研究(ケーススタディ)」(国の内外の過去及び現在の成功・失敗の現象の中から基準やモデルを探索し提案する内容の客観性を持たせる方法)を用います。

このうち事例研究(ケーススタディ)とは何か!!を解説します(六車流:流通理論)

事例研究の要因

事例研究は文字通り文章的には「事例」と「研究」の2つの要因から成り立っています。事例とは流通業界で起こった事実としての出来事を参考にするのであり、ノウハウとしては「適切な流通事例を選択すること」です。適切でない事例を選択すると誤った答えになります。一方、研究とは深く調べ事実の因果関係を究明することであり、ノウハウとしては「事実をメカニズム分析し、なぜそのようなことが起こったのか!!なぜ成功し、なぜ失敗したのかを究明すること」です。単なる流通業界の出来事を実態レベルで紹介するのは研究になりません。

事例研究のノウハウレベル

事例研究を達成度の容易度・難易度のレベルから見ると「原理原則」「例外の原則」「奇蹟の原則」の3つのタイプがあり、この3つのタイプごとに解決手法が異なります。原理原則とは、事例のレベルが「基本的な成功のモデル及び失敗しないレベルの原則」であり、多くの企業が成功するあるいは失敗しないための基軸となる流通ノウハウです。

例外の原則とは、「流通業界の中で、数は少ないが新しい発想で課題を解決し独得の戦略・手法で成功させているレベルの原則」であり、特徴は相当高いノウハウを持った企業しか適用できない流通ノウハウです。

奇蹟の原則とは、事例のレベルが「日本で1~2ヶ所、世界でも1~2ヶ所の大成功事例しか存在しないレベルの原則」であり、超優良ノウハウを適用して初めて達成できる流通ノウハウです。

多くの事例を研究する場合は、事例のノウハウレベルが、原理原則のノウハウレベルか、例外原則のノウハウレベルか、奇蹟原則のノウハウレベルかを究明して、各企業は事例を適用する選択が必要です。

事例研究のノウハウ範囲

事例研究を事例とするノウハウの対象範囲から見ると「全体事例研究」「部分事例研究」「局地事例研究」の3つのタイプがあります。

全体事例研究とは、事例研究する相手の事実すべてのノウハウが対象となる場合であり、極端に言えば、そのまま全部を真似ると自らの事例に役立つ事例研究です。この手法は真似をする(事例研究をする)側にとって受け入れやすい内容ですが、競争相手にとっても容易に導入されやすく、導入した後も競争相手からの参入障壁の高いノウハウとはならない場合が多くあります。

部分事例研究とは、すべて参考になる事実は少なく、むしろ全体像としてのノウハウは参考にはならないが、部分像としてのノウハウは参考になるという考え方に基づく事例研究であり、見た目は参考にならないが、特定の部分(新しい発想、メカニズム、ノウハウ)を見抜き、抽出し、解析化すると、成功のメカニズムが探索されるとの考え方です。この部分事例研究がいわゆる「事例研究の王道」です。

局地事例研究とは、見た目では全く関係ない、もしくは他のだれも類似性を感じない世の中の事実の中にメカニズム的に同質性があることを見抜き(例えば、宇宙や自然界の出来事を見て流通理論を展開する!!...等)そこから創意工夫が始まり、因果関係及び波及関係を抽出し、成功のメカニズムのノウハウを開発する事例研究であり、この局地事例研究は、「事例研究の真髄」です。

以上のように事例研究は、事業の成功を導き出す手法の1つですが、「真似をするにもノウハウが必要」ということと、「新しい発想に基づき、それを創意工夫で仕上げる」ということがもっと大切であることを肝に銘じて下さい。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之