

(13)情報の非対称性(売り手と買い手の間の情報格差)

買い手と売り手のどちらか一方だけが、情報を多く持つ場合をいう。たとえば企業側が学歴を基準に新入社員の給与を決めることも、情報の非対称性の存在ゆえだ。採用時点で個々人の能力はわからないので、「買い手」の企業は「能力の高い人がより高い学歴を得ている」といった仮定に立つしかない。実際に働き始めると能力が評価できるようになるので、社員の能力に関する情報の非対称性は徐々に解消される。

流通業界では買い手の持つ情報を売り手は必死で調べる努力をマーケティング手法で行います。売り手は、買い手の持つニーズ(顕在化した要素)だけでは競争相手との情報上の差異化ができません。そこで、売り手は買い手の持つウォンツ(潜在化した需要)まで調べ、買い手に生活提案(買い手は断片的な意思は持っていたが形としての意思になっていないレベルの提案=こんな生活があったのか!!こんなことをして欲しかった!!)することにより買い手の満足度を高めることができます。売り手が知らない買い手の生活情報(情報の非対称性の存在)は、無尽蔵にあります。

(14)囚人のジレンマ(情けは人のためならず)

自分の利得の増減が他人の行動にも依存する状況を分析するのがゲーム理論。その代表的なゲームが囚人のジレンマだ。標準的な経済学では人間は利己的だと前提するため、全員が非協力行動をとる均衡(ナッシュ均衡)にたどり着くと考える。だが、実際にゲームの実験を行うと、多くの人間が協力行動をとることが確認されている。最も典型的なのは相手が協力的なら協力し、非協力的なら協力しない「互惠性原理」の行動である。

流通業界では、大手有力SCと共同店舗のような地元主導型のSCのデベロッパーとテナントの関係に囚人のジレンマがあります。本来、SCは強者連合であり、互いの強みを相乗効果というシステムという「信頼社会」で築くことが必要です。大手有力SCのデベロッパーとテナント相互間、テナントとテナント相互間の関係は強者連合という信頼関係とその成果である相乗効果によって成り立っています。一方、地元主導型SCは、必ずしも強者連合ではなく、互いに助け合いつつ成果を出すという相互拘束の「安心社会」でSCを築いています。安心社会型のシステムのSCは、社会的な不確実性が低い段階(安定したニーズに基づく確実な売上が達成できる段階)では、有利に作用しますが社会的な不確実性が高い段階(チャンスとピンチが共存するマーケットの段階)では、社会的な不確実性の下で、信頼関係を形成する創意工夫やシステムの構築が必要になります。

(15)神経経済学(脳神経学と経済学が融合する)

1990年代末から始まった最も若い経済学が神経経済学だ。英語ではニューロ・エコノミクスという。「fMRI」や「PET」など脳の画像解析装置を活用し、人間がある行動や選択をするときに、脳のどの部分が活動しているかを調べ、合理的計算が優勢なのか、感情が支配的なのかなどを研究する。解明されつつある領域は効用(報酬)、時間選好、不確実性の下での選択などで、行動経済学と親和性が高い。

流通業界においても、消費者心理の研究を越えて、人間の生物として30億年間の脳の進化の過程を「本能あるいは本質」として研究することが必要です。人間はマクロ善の考え方に基づき、「利己主義」(コストを考えないで自分の利益だけを考える行為)よりも「利他主義」(コストを支払って他人に利益を与える行為)が上回っているはずですが、人間が本当に利己的な非協力行動ばかりを繰り返していたら、とうの昔に人類は滅びています。生物から人類に進化した現代人の頭の中(脳)に、常に利己主義と利他主義が融合した形で存在し、利己主義の行動を繰り返しながら、常にマクロの視点は利他主義で行動しているからこそ、他の動物より異常に進化した脳を創出したのです。流通業界においても、利己主義と利他主義の融合したシステムの構築が、人間としての本質・本能の流通行為です。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六^む軍^{ぐん}秀^{ひで}之