

『百匹目の猿現象』とマーケティング

1. 「シェルドレイクの法則」

10数年前に、船井先生の著書「百匹目の猿現象」が出版されて一大ブームとなったのが「シェルドレイクの法則」である。例えば、困難な研究開発も世界のどこかで、ブレイクスルーが起こると間髪いれずに、世界各地から同じ報告が出るようになるという現象をシェルドレイクが法則化したのである。それは、「形の場」の形成と、「形の共鳴」による伝播という2つの事象で構成されるものである。船井先生は、京大類人猿研究所の「イモ洗い」の現象を使って説明されたのである。



2. 「形の場」の形成と「形の共鳴」による伝播

まず、「形の場」の形成という段階がある。昭和20年代、宮崎県の幸島で京大の今西錦司先生のグループが、約100匹の猿群れに餌付けをした時に、若いメス猿が河口付近でイモを洗って食べるようになったのである。海水と川の水が混じった適度な味付けと砂を落とすということで「これは、おいしい」と発見したのである。



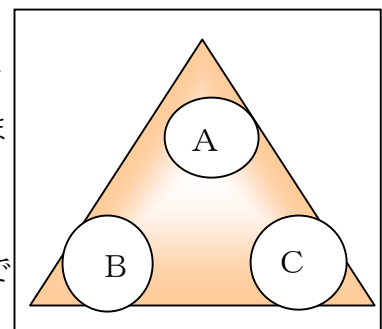
(写真: ホームページより引用)

何度も「イモ洗い」を繰り返しているうちに、若いオス猿がこれを真似るようになり、一つの「イモ洗い」が群れの中に流行し始めたのである。約100匹の猿であるが、若い頃に広まって行くのであるが、最後に残ったのが、年老いた頑固なオス猿たちだったそうである(おサルの世界でも「がんこ親父」なんです)。

ところが、群れの中で、ある一定数に普及浸透が進むと「形の場」が形成された状態になり、これが、空間を越えて大分県の高崎山でも「イモ洗い」現象が起こり、さらに、静岡県の波勝岬でも起こったのである。これを「形の共鳴」による伝播という。このある一定数とファジーな表現であるが、重要な概念なのである。船井先生は、マーケティングの原理を示唆する「百匹目の猿現象」として出版されたのである。

3. 「流行」をつくる3点攻略法

ランチェスターの地域戦略法に「点・線・面の3点攻略法」がある。右の図のように、まずA地区で「一番」をとり、次にB地区に進出して「一番」をとる。そして、C地区に進出して「一番」をとるとABCで囲まれたエリアで「一番」になるという3点攻略法である。



流行歌のマーケティングは、小さなスナックに行き、少ないお客の中で曲を覚えてもらうという手法で行っている。小さなスナックの中でも「百匹目の猿現象」が働いていて、まず、女性にファンになって頂き(さくら?), 彼女たちが歌うことによってレコードが売れるのである。まさに「イモ洗い」現象なの

である。このスナック訪問を繰り返して「一定数」をクリアして行くと囲まれた地域で「流行」となるのである。このスナック戦略を他の地域で展開する時には、「形の共鳴」が出来ていてスムーズに進行するようになるのである。この繰り返しののである。

4. 人生への応用

誰も自分の人生が輝いて欲しいものである。その輝く第一歩が、自分に共鳴する人づくりから始まるのである。「百匹目の猿現象」が示唆するように、共鳴してくれる相手は「女性」の方が望ましいのである。人気者の共通点は、同じなのである。女性に受けるという要素を一つ持つ事が重要である。そして、「ある一定数」というキーワードを思い起して欲しい。シェア何%と言う数値化されたものでなく、いかにもファジーな定義なのである。「ドラマ」は、意外なところから展開するものである。右の表は、船井先生の定義で、「一見客」の価値を千円とした場合、「知人客」は10倍、「友人客」は1,000倍、「信者客」は100,000倍の1億円の価値に跳ね上がると示している。

「一見客」・・・¥1k
「知人客」・・・¥10k
「友人客」・・・¥1,000k
「信者客」・・・¥100,000k

「力相応」に「人気者」になる事が重要である。あるグループでも「人気者」、このグループでも「人気者」という風に、ゲリラ戦法で進むのである。何も行動派の人間ばかりが、人気が出るのではなく、作家という人は作品を通して人気が出るように、「おたく」という表現があるが、今やブログやSNSなどで「人気者」になるケースもある。「おたく」は、「おたく」なりに「面白い」を表現することが出来るのである。そのキーは、「雑談力」にある。口で話そうが文書で表現しようが、「まじめな話」よりも意外性のある「雑談」や「雑文」が受けるのである。それこそ形態にこだわらずに、「力相応」に人気者になればよいのである。

「意外性」のコツは、真正面から話すのではなく、例えば、「最近、彼女に会えないで困ってる」という風な「悩み」や「失敗」から入るのがポイントである。「他人の不幸」というものは、物凄い吸引パワーがあるのだ。漫才師の田村さんが「ドラム缶生活」という不幸を「本」にして出したので、彼のわかファンが増えているのだ。「誰々を知っている」と有名人を披露する人もおられるが、そんな虚勢を張っても「化けの皮」がはがれるものである。それよりも「不幸」や「失敗」が大きな味方になってくれるのだ。

【まとめ】

1. 「シールドレイクの法則」で、ある一定数を超えると空間を越えて伝播するようになる
2. ランチェスターの地域戦略法・・・「点・線・面の3点攻略法」
3. 「信者」づくりのキーは「雑談力」や「雑文力」から始まる。
4. 「意外性」は、失敗談や不幸ネタが大きなパワーは発揮する

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】