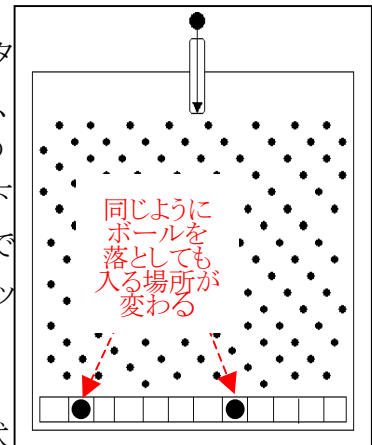


「バタフライ効果」

1. 「バタフライ効果」とは、

「ブラジルで蝶が羽ばたくとテキサスで竜巻が起こる」というのが「バタフライ効果」と呼ばれているものです。不確実なことを言っていますが、右の図は、「バタフライ効果」を説明する例なのです。ボールを一定の通路を通して、パチンコ台のようにピンが立っている盤を転がって最下部のポケットに入る仕組みであります。不規則にピンが並んでいるので、ボールの投入の力加減で跳ね方などが変わるので、最下部のポケットにランダムに入る現象があります。このように、同じ事をしていても結果が違うという現象が現実には起こっているのです。



このように、現状はカオス状態なので、ちょっとした作用を加えても状

況により効果の出方が違って来るのです。例えば、同じ内容の宣伝を実施しても、TPOによって効果に違いが生じるのです。極端な例では、近所の同じ商売のお店が「無料」という看板を掲げただけで、自社に向かっているお客様を奪われるという事例もあり、逆に、ビギナーズ・ラックのような大ヒットを起す場合もあるのです。

もともと、エドワード・ローレンツという学者が1972年にアメリカ科学振興協会でおこなった講演のタイトル『予測可能性-ブラジルでの蝶の羽ばたきはテキサスでトルネードを引き起こすか』に由来すると言われています。端的に言えば、小さな要素の組み合わせでも未来に大きな影響を与える以上、正確な未来予想は不可能という事であるという事のようにあります。地球の反対側で起こった小さな事が、トンでもない事になって襲って来るという警鐘でもあります。私は、「警鐘」をもう一回ひっくり返して「チャンス」を期待する方に考えたいと思っています。

2. 「百匹目の猿現象」

右の図は、08年7月26日に発行した当メルマガ80号に掲載した「百匹目の猿現象」のイラストです。この基本となっているのは「シェルドレイクの法則」と呼ばれるもので、ある場所で「形の場」が形成されると時空を飛び越えて「形の共鳴」という現象が起こるという法則です。この場合、イモ洗いという流行が宮崎県の幸島という小さなところで起こったら、それが、海を渡って大分県の高崎山の猿に流行し、ついで静岡県の高崎山まで流行が伝播したという話であります。

参照：<http://www.web-ami.com/siryu/080.pdf>

この法則は、「流行」という現象を説明するのに使われる事

が多いのですが、上項の「バタフライ効果」とよく似たことを言っています。例えば、東京の原宿、しかも、極一部の若者の流行（蝶々の羽ばたき）が、流行の連鎖が起こってアッと言う間に、世界的な流行（テキサスで竜巻）になるという事もあり得るのです。こんな現象が引き起こされる事を科学的に解明しようとしてもムリがあり「カオス現象」として処理されています。世界的な大流行まで行かなくても、仙台で流行した歌手さとう宗幸さんの「青葉城恋唄」がアッと言う間に日本全国に伝播した例などがあります。



3. 「オウミ住宅」と「黒沢さん」

「バタフライ効果」では、ブラジルで起こった蝶の羽ばたきがアメリカのテキサスで竜巻となって影響を与えろと言い、「百匹目の猿現象」では、小さなグループの流行が時空を超えて伝播して各地で流行を引き起こすという事を書きました。両者とも、いつ、どのようにしたら必ず起こるかという理論性はなく、偶然性に依存するような法則なのですが、現実的には、そういう現象が確認されているのです。

私は、ブランディング戦略という分野でも同じような事があると思っています。CIやVI、MIと言って科学的にPRするのですが、例えば、メディア・アイデンティティ(MI)に起用したタレントが何か別の事で有名になって、その影響で一挙にブランド化が進むという事があります。オウミ住宅が俳優の黒沢年男さんを使って「滋賀で家を建てるなら・・・」とテレビCMをしたが、その後、黒沢さんがテレビ出演の機会が多くなってCM効果が高まったという話があります。これは、ひっくり返すと、オウミ住宅のCMで有名になった黒沢さんが、人気を復活させてテレビ番組に登用されたとも言えるのです。(ちょっと、黒沢さんには失礼かもしれませんが・・・)

4. 「バタフライ効果」の活用

このように、現実のカオス状況の中で「バタフライ効果」というような現象が大なり小なり起こっています。それは、当初の意図と異なった結果になっている場合もあります。中には、結果オーライ的な現象もあるのです。では、実際の経営の中で、「バタフライ効果」を引き起こすには、どのようにすれば良いのかという課題が残るのです。営業の世界では、「びっくり、ほんもの」というキーワードがポイントになります。先進的な技術というものがあります。その最初は、それまでの常識を打ち破る概念の訴求という事から始まるのです。「超常識」という話題性なのです。

例えば、ホンダが先に販売開始したインサイトというハイブリッド車の成功で火がついたエコカー市場に、今までのクルマの燃費概念を変えるハイブリッド車で、しかも、1800CCにパワーアップして205万円という価格というのが New プリウスの「売り文句」で対抗「ミート戦略」したのです。ホンダのインサイトが189万円で売り出したが、その弱点であるパワーと燃費を突き、この結果、インサイトは、引き立て役になってしまった感じになったのです。このケースでは、ホンダのインサイト発売が「蝶のはばたき」であり、それへの巧みな「ミート戦略」で盛り上がったエコ市場をグッとつかんだ3代目プリウスの成功が「テキサスの竜巻」なのです。

トヨタの「ミート戦略」は、伝統的な手法で時代毎に成功しています。同じように、パナソニックも良く似た戦略をとります。他社が、ある市場を盛り上げた瞬間に対抗策を打ち出す「ミート戦略」は、効果バツグンの物があります。セミナーでも船井先生は、一人では行わずに「2人会」などの手法で、実際の経営者や成功者と一緒に行動するのです。この相乗効果を自分のものにするのが船井先生のセミナー術なのです。この辺は、うまく取り入れたいと思っています。

【まとめ】

1. ブラジルで蝶が羽ばたくとテキサスで竜巻が起こるとするのが「バタフライ効果」
2. 「百匹目の猿現象」は、流行を作り出す原理となる「シェルドレイクの法則」が元。
3. 「オウミ住宅」と「黒沢年男」の関係は、一種の「バタフライ効果」
4. インサイトの発売は、トヨタのミート戦略では「蝶のはばたき」だった。

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