
イベントが生起する「ファン・ブーム」論

～サッカー・ワールドカップイベント実践事例での一考察～

The Event Create “The Fans and The Boom”.

～Case Study of FIFA World Cup Event.～

JEPC イベント総究主席研究員・東京富士大学教授 岡 星 竜 美
Jepc Event general laboratory Chief researcher Tatsumi Okaboshi
Tokyo Fuji University

はじめに

サッカーの国際大会 2002 FIFA ワールドカップ日韓共催¹⁾の時に、日本戦のチケットを入手できなかった多くのサッカーファンの「サポーターが集まって日本代表を応援できる場所はないのか」「日本の勝利の瞬間、叫び、歓喜し、泣き、抱き合い、喜びを分かち合える場所はないのか」という熱い声に応える形で、公式な商業イベント(有料)として、日本で初めてサッカーの聖地・国立競技場²⁾で「パブリックビューイング」が実施された。

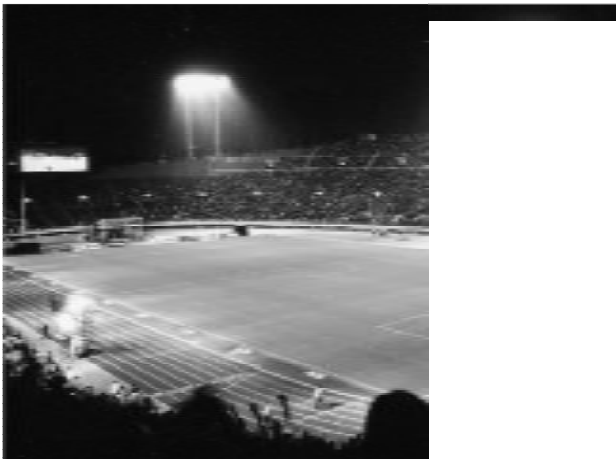


図 1 FIFA ワールドカップ パブリックビューイング・イン・東京 2002(国立競技場)

企画・計画当初は、パブリックビューイングという興行形態そのものが未知数であり、関った関係者の多くが「無料でテレビ観戦できるのに、わざわざ有料の会場に本当にやって来るのか」「国や国家という概念に無関心・無執心の若者達が、日

本代表を応援するために集まって来るのか」と懐疑的だった。

しかし、それらの疑問や不安は杞憂に終わった。全ての日本戦開催日には、蒼いユニフォームを纏った約5万人のサポーターが集結、4試合で計20万人以上の熱きエールが、本戦会場の日本代表へ送られた。この、試合会場でない場所に集まった大観衆が1つの大型ビジョンを見つめ、熱狂的に応援するシーンが広く世界中のメディアに採り上げられ、一種の社会現象になった。

実際の試合の観戦ではなく、映像を通して一つになるパブリックビューイングという言葉も手法も、このイベントから日本中に広まり、その後、野球の国際大会「WBC ワールド・ベースボール・クラシック」³⁾などでも展開されている。現在では、ビッグイベントが開催される際にはパブリックビューイングも併せて実施されると認識されるほどの「ブーム」として定着してきた。

2010 FIFA ワールドカップ 南アフリカ大会でもまた、サポーターの切なる熱い思いによって、再びサッカーの聖地・国立競技場での開催が実現した⁴⁾。

試合のキックオフ時間が、イベントを行うには好時間である夜8時30分の日本対オランダ戦のパブリックビューイング開催は、東京圏の大会場としては、

国立競技場(19,000人) 主催:パブリックビューイング実行委員会

東京ドーム(25,221人) 主催:東京ドーム

埼玉スタジアム 2002(5,000 人) 主催:埼玉スタジアム

さいたまスーパーアリーナ(10,000 人) 主催:スカパーJSAT、アディダス ジャパン、日本コカ・コーラ、ソニーマーケティング、ビザ・ワールドワイド

その他 SAMURAI BLUE PARK 主催:日本サッカー協会 等

で行われている。

大会場以外でも、スポーツ・バー、カフェ、大手ファーストフードチェーンのマクドナルド店舗等、主に飲食店で行われており、日本全国での正確な開催データは FIFA でもまとめられていないが、その規模は日本全国で数十万人の集客であったと思われる。

岡星は、2002 年の初開催時から 2010 年まで、実行委員会メンバーとして企画や準備に携わり、イベント本番時にはチーフディレクターとして、ステージ進行や会場演出を行った。サッカー・ワールドカップイベント「パブリックビューイング」を、8 年間で 9 回実施する中で感じた、「ファン」と「ブーム」について考察してみる。

2. 研究の背景

サッカー・ワールドカップ人気を支えるのは、熱く強い支持ファン(サポーター)であるのは間違い無いが、2010 年のワールドカップでは、ややその構造の脆弱さを露呈してしまった感があることに、まず触れておきたい。

原田宗彦(2008)は、「スポーツファンのユニークな行動としては、BIRging と CORFing がある。

BIRging(basking in reflected glory)とは、成功している他者との関係を強める傾向である。チャルディニ(Cialdini, R.B.)らは大学生を対象に行った調査結果から、大学のアメリカンフットボールチームが勝った翌日には、大学名やロゴが入ったシャツやトレーナなどを着る傾向、さらには「彼らは勝った(They won)」とは言わずに、「われわれは勝った(We won)」と表現する傾向を明らかにした。つまり、学生たちは勝った大学のチー

ムと彼ら自身との関係を強めようとしたのである。

一方、CORFing(cutting off reflected failure)とは、失敗している他者から離れようとする傾向を示す。大学のチームが負けた翌日には、大学の Apparel の着用を避け、試合結果については「彼らは負けた(They lost)」と表現する。このような人間の習性はスポーツファンによく表れる。チームが好調であれば、今までそのチームのファンでなかった多くの人が自分はファンだと言い出し、逆に不調であれば、ファンであることを隠す。」と指摘している。

この指摘がまさに的中する事態が、2010 ワールドカップ日本代表チームに対して起こる。本戦前の強化試合の国際 A マッチにおいて 4 連敗 5) の時の、日本代表岡田武史監督およびチームに対する日本中のファンからのバッシングは異常なものがあつた。監督の更迭論は当然として、個々の選手へ対する誹謗中傷や、日本サッカー協会上層部・執行部へ対する批判はすさまじく、マスコミもそれを大きく報道した。逆に、日本代表チームが弱いから、期待できない、興味が持てないと無視する者も多くいた。

しかし、ワールドカップ本戦初戦、対カメルーン戦で、ワンチャンスを活かした MF 本田圭佑選手のゴールで勝利すると、日本中の街に日本代表を支持するかのよう蒼いコスチュームを着た若者たちが繰り出し、その数は日を追って爆発的に増えていった感がある。

視聴率も戦前の予想に反し高騰、初戦カメルーン戦は 44.95%(前半戦・後半戦平均 関東地区。以下同)、次の第 2 戦オランダ戦では最高 55.4%(平均 43.0%)、いよいよグループリーグ突破がかかった第 3 戦デンマーク戦に至っては、深夜 3 時 30 分のキックオフにも関わらず、驚異的な 30.5%を記録、決勝トーナメント進出後、初のベスト 8 進出がかかったパラグアイ戦では、57.3%を叩き出している。

以上のように、一見熱く強い支持集団だと思われる「ファン」であるが、日本代表チームが勝っている時には意を得て共鳴し、負けている時には

否定する、もしくは無視するという、意外と脆弱なものであるということが判明した。

・研究の目的

1. 「ファン」とは何か

まず、「ファン」とは何であろうか。

松田恵示(2001)は、「オックスフォード英語大辞典によると、もともとこの「fan」という言葉は、19世紀の初め頃から「fanatic」の略語として使用され始めたようだ。この「fanatic」という言葉は、ラテン語の「fanaticus」、つまり神殿における敬虔な態度、<神>に正対する一種の宗教的な態度を表す言葉を語源としている。(中略)本来「ファン」の対象は<神>という「他者」、つまり擬神化された人に向かうものであると考えてよいかもしれない。この意味で、スポーツファンの体験も、「スポーツをプレイする人(選手)」に向かったの体験であるところでは考えたい。」と述べている。

サッカー・ワールドカップで言えば、日本代表チーム(監督や選手達)を<神>のように崇める態度をとる人々が「ファン」と言えよう。

スポーツファンの体験について、作田啓一(1993)は、次のような特異な感情を指摘している。「拡大体験とは、自我の境界が拡大していく体験をいう。例えば、人は、自己の範囲を家族、地域、国、民族というふうに広げていく。一体感とは、こうして広がった自己の範囲を確認する重要な共同体験である。フジヤマのトビウオに熱狂したファン体験とは、このような自己の範囲を日本という国家まで拡大させた体験なのだ。」

スポーツには、自己の範囲を日本という国まで拡大させる体験が可能である。大学や地元のチームの応援であれば、まだ直接的な関係性や帰属するコミュニティ意識を薄くも濃くも調節できるが、こと、自国の国(民族)の代表チームを応援すると、本質的な「自分ごと」として関わってしまう。

サッカー・ワールドカップで言えば、日本代表チームは<神>であると同時に<自分自身>でもある。チームと一体となった「ファン」達は、まる

で自分自身の人生の一大事のごとく、一試合・一試合に命を懸ける(ように思えるほど)熱狂する。たかがサッカーの試合であれ、されどワールドカップ。日本代表チームは、単なるサッカーというスポーツの1チームなのではなく、<自分自身>もしくは<自分達民族自身の代表>として「絶対に負けられない闘い」に挑む代理者のような感覚である。



図2 ワールドカップ パブリックビューイング 2010 での観客(ファン) (国立競技場)

代表チームが試合に勝つと「われわれの国(民族)は勝った」と感じ、負けると「われわれの国(民族)は負けた」と感じるほどの真剣さを纏うことは、仕方がないことかもしれない。

ただ、前述したように、ワールドカップで勝てば国(民族)の勝利と便乗し、負ければただサッカーの試合が負けただけと評価するきらいも現実にはある。

「CORFing(cutting off reflected failure)とは、失敗している他者から離れようとする傾向を示す。(中略)チームが好調であれば、今までそのチームのファンでなかった多くの人が自分はファンだと言い出し、逆に不調であれば、ファンであることを隠す。スポーツファンの中にはこのようにしてチームを利用してセルフ・イメージ(self-image)をコントロールする者も多く存在する。」(原田宗彦 2008)のである。

スポーツファンという準拠集団(reference group)⁶⁾に、ご都合主義=オポチュニズム⁷⁾の影は常に付き纏うものかもしれない。

2. 「ブーム」とは何か

「ファン」の思いの熱さ・強さから、「ブーム」が起こることがある。

大流行を表す言葉「ブーム(Boom)」の語源は、蜂などの昆虫がたてるブンブンという羽音である⁸⁾。まさに街中が湧き返り、人々が騒ぐ様を表している。

ブームと聞いて近年思い浮かぶものは、韓流ブーム、お笑いブーム、アイドルグループのブーム等である。これら全てが、対象者を<神>のように崇めると同時に<自分自身>の憧れの投影者として感じられる点で、スポーツ界でのスーパースター選手へ対するフィーバー現象にも通じる。

「ブーム」と近い概念の言葉に、「ヒット」があるので整理しておく。「ヒット」とは、野球における安打のこと。そこから、商品やサービス等において、人気が出て「大当たり」することや「売れる」ことを指す。ただ、この説明だけでは、「ブーム」も「ヒット」も同じような意味に捉えられるため、注意が必要となる。

「ヒット」の基本的な意味は、「便利」(新しい機能、技術、価値観)にある。携帯電話は「ヒット」であって、「ブーム」では無い。持ち歩くことができる小型の電話としての「便利さ」が、売れている理由である。「ヒット」と「ブーム」の違いは、「ヒット」は「便利さ」が当たった状態、「ブーム」は多分に心理的な「ムード」が蔓延し、予想を超える程の社会現象になった状態と言えよう。

映画や流行歌、広告制作の現場からは、「ヒットならば計算して生み出すことは可能だが、ブームを意図的に創るのは難しい」、つまり、「ブームは予想外に起こる」とも言われる。それほど、「ブーム」については、なぜ起こるのか、いつ起こるのか、どこで起こるのか等のメカニズムが分からない=解明されていないということであろう。

「ヒット学」⁹⁾という言葉もマーケティング的なアプローチも少しずつ出てきているが、「ブーム学(流行学)」についてはまだまだ研究は少ない。

2002 FIFA ワールドカップ パブリックビューイングの実施以降、「ファン」と「ブーム」について考察を続けてきたが、このテーマはイベントだ

けに限らず、エンタティメントをはじめ、販売促進やプロモーション、観光や施設開発等、生活者を相手とする全てのジャンルに関わることである。

ジャンルは異なれど、どのようなビジネスでも一貫して取り組んでいることは、「ファンをつくりたい」、「ブームを起こしたい」であることを考えると、今後重要な研究テーマだと考えられる。

・研究の方法

1. スモールワールド・ネットワーク

サッカー・ワールドカップイベント パブリックビューイング参加者(サッカーファン)について考察する。

サッカーファンは、ダンカン・ワッツとスティーヴン・ストロガッツ(1998)が提唱した「スモールワールド・ネットワーク」¹⁰⁾になっている。

スモールワールドでは、ニュース、噂話、流行、ゴシップは、スモールワールドになっていない場合に比べると、はるかに速やかに、しかも簡単に広がっていく。ワールドカップ本番開催が近づいてくると、サッカーという共通の興味を有すファン仲間との状況は、まさにスモールワールド状態と言え、どんな些細な情報さえ、熱意と関心を持って瞬時に伝達される。

マーク・グラノベッター(1973)は、個人の情報収集とネットワーク構成における「つながり」を、「tie(紐帯)」とした。

親しい友人同士が「強い紐帯(strong ties)」で結ばれたクラスター、パブリックビューイングの場合で言えば、サッカー愛好仲間・グループは、他のクラスター間を「弱い紐帯(weak ties)」で繋いでいるが、グラノベッターの論文タイトル「弱い紐帯の強さ"The strength of weak ties"」と絶妙に表現されているように、弱い紐帯の方が社会のネットワークを広く縫い合わせるうえで不可欠な紐帯の役割を果たしている。

松岡宏高(2008)は、「国の代表チームの試合観戦においては自国に対する誇り(National pride)が観戦理由になることもある。」と述べているが、本来弱い紐帯のつながりであっても、National

pride という共通意思を持つことで、限定的だが極めて強い紐帯“絆”を生み出したのではないか。普段は、仕事上の関わりも遠く、人間関係も薄い人とも、「日本代表を応援する」という一点で強い“絆”を感じたという人も多いであろう。

つまり、強い紐帯同士を繋いでいた弱い紐帯が、特殊な状況下で強い紐帯に変化し、強固なネットワーク集団「ワールドカップ本戦時での熱狂的で会場が一体となったパブリックビューイング参加者」に変質したと考えられる。

2. ロジャーズモデルとキャズム

2002 FIFA ワールドカップ 日韓共催の際に、日本初開催となるパブリックビューイング開催の一般への告知は、2002年4月25日、港区・虎ノ門パストラルホテルでのプレス発表会を通してである。実に、日本代表の本戦初戦となる6月4日のベルギー戦まで、正味1カ月しかないタイミングであった。

もっと早い時期に発表できれば良かったのだろうが、FIFA や関係各所との契約問題、イベントへの出演者のブッキング、警察・消防等との交渉等など、多くのクリアすべき問題が山積で、興行的にはリミットでの発表となった。

プレス発表会には、当時の人気女性タレントやサッカー解説者を登場させて、華やかに元気に開催した。来場マスコミの数も、テレビ局、ラジオ局、一般・スポーツ新聞社、一般・スポーツ雑誌社、web等、総勢100名以上、ホテルの会場が溢れるほどの人の熱気でいっぱいだったことを思い出す。

発表の当日夜、または、翌日にかけて、日本初開催となるパブリックビューイングのニュースは、多くのメディアに登場した。ただ、この時のサッカーファンの反応は不思議な感触であった。

圧倒的な密度の「スモールワールド・ネットワーク」状態にあるサッカーファンの間では、猛烈な勢いで情報の伝達・拡散が行われたと思うが、それらが、チケットの販売数に反映しなかったのである。

1週間に1度、チケットの管理・販売を統括したチケットぴあからのレポートを見ても、一向に販売数は伸びなかった。日本代表初戦ベルギー戦の1週間前で、約8,000席の販売数である。国立競技場のキャパシティ(約50,000席)を考えれば、1/6の売れ行きである。関係者の間に、期待外れな落胆感が漂ったのも事実である。

ただ、これも初開催であるが故の試練であったかもしれない。サッカーファンは、パブリックビューイングについて、一度も体験したことが無いわけであり、何が面白いのか、何に感動するのか、なぜお金を出して(無料でも観られる)テレビ放送を観るのか、なぜ一か所に集まらなければならないのか、その当時は全く想像できなかったのではないだろうか。

一度体験してみればすぐ分かることも、未体験であると全く想像できない、ということはよくある。パブリックビューイングという初めてのイベント体験に対して、手探りの状態であったと言えるだろう。「行くか、行かないか」ファンの間で熱く討論されていたであろうことは想像に難くないが、いわゆる「ブーム」になる前の、超えなければならぬ「深い溝」があったということである。

「ブーム」を考える際に大変参考になる理論として、ロジャーズモデルを取り上げてみたい。

普及学の基礎理論=エベレット・M・ロジャーズモデル(1982)では、顧客は「イノベーター」「アーリーアダプター」「アーリーマジョリティ」「レイトマジョリティ」「ラガード」の5つの採用者タイプに区分される。¹¹⁾新しいものを率先して採り入れるイノベーターとアーリーアダプターを合わせた層¹²⁾に普及した段階(普及率16%超)で、新技術や新流行は急激に広がっていく。そこで、イノベーターとアーリーアダプターにアピールすることが、新製品普及のポイントであるとされてきた。

これに対して、マーケティング・コンサルタント ジェフリー・ムーア(2002)は、利用者の行動様式に変化を強いるハイテク製品においては、5つの区分の間にクラック(断絶)があると主張。

その中でも特にアーリーアダプターとアーリーマジョリティの間には「深く大きな溝」があるとし、これをキャズムと呼んだ。

「キャズム(chasm)」とは「深い溝」という意味で、ハイテク業界において新製品・新技術を市場に浸透させていく際に見られる、初期市場からメインストリーム市場への移行を阻害するものとされる。

すなわち、キャズム理論ではアーリーアダプターとアーリーマジョリティでは要求が異なっており、キャズムを超えてメインストリーム市場に移行するためには自社製品の普及段階に応じて、マーケティングアプローチを変えていくことが必要だと説いている。

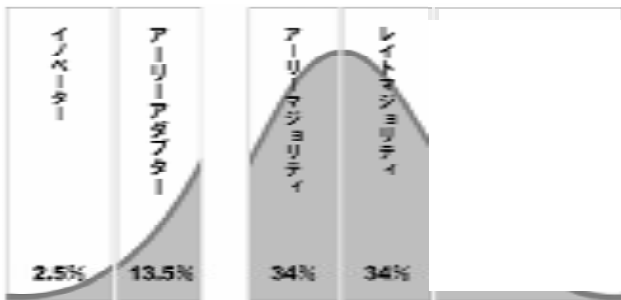


図3 アーリーアダプターとアーリーマジョリティの間の“深い溝”
(出所:「キャズム ハイテクをブレイクさせる「超」マーケティング理論」)

キャズム理論はハイテク市場のマーケティング理論ではあるが、新しいものごと(技術、製品、サービス等)を普及させる際の参考になる。

新形態のイベントであるパブリックビューイングにあてはめてみた場合、イノベーター=「新しいことだから、行きたい」、アーリーアダプター=「面白そうだから、行ってもいい」、ここまでが、パブリックビューイングに「行ってもいい」というファンであろう。前述のチケット販売数で言えば、約8,000席の人にあたる。国立競技場のキャパシティ約50,000席のちょうど16%であり、ロジャーズが唱えるイノベーターとアーリーアダプターを合わせた層への普及率=16%という数字に符合することに大変興味を持てる。

イノベーターとアーリーアダプターは、応援に熱心で行動的なサッカーファン層であり、「国立競

技場で日本初のパブリックビューイング開催」というニュースに鋭く反応し、「行きたい」と思ったはずである。だが、アーリーマジョリティ以後は、サッカー・ワールドカップに興味はあっても、「家でテレビ観戦すればいい」と思っていた層なのではないだろうか。

そのボリュームゾーンに「是非行きたい」と思わせるためには、まだ何かが足りなかったのである。

3. ティッピング・ポイント

マルコム・グラッドウェル(2000)によると、アーリーアダプターからアーリーマジョリティへ移行する時点で、“ブレイクスルー(Breakthrough:不連続な拡大時期)”が発生する。これをティッピング・ポイント(Tipping Point:小さな変化が大きな変化を生み出す点)とも言う。

「ティッピング・ポイント」とは、あるアイデアや流行、もしくは社会的行動が、敷居を越えて一気に流れ出し、野火のように広がる劇的瞬間のこと。先のキャズム理論で言えば、“深い溝”を超えて、一気に「ブーム」を引き起こすキッカケのことである。

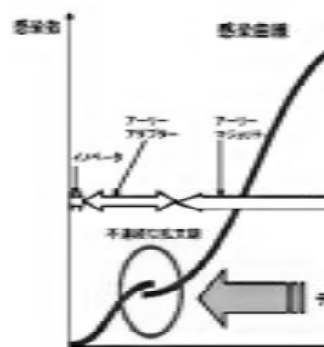


図4 ティッピング・ポイント
(出所:マルコム・グラッドウェル「急に売れ始めるにはワケがある ネットワーク理論が明らかにする口コミの法則」)

グラッドウェル(2000)は、ティッピング・ポイントには、以下の3つの要素が存在するとした。

少数者の法則(少数の感染集団(150人)の存在)

粘りの要素(感染的な記憶に残るメッセージの存在)

背景の力(感染が起きる“時”と“場所”
と“状態”に敏感に反応する環境条件の存在)
少数者については、数は極めて少ないが、影響力を持つ人物ということであり、現代的に言えばインフルエンサー¹³⁾のことである。

ティッピング・ポイントとなる人物の特性は、コネクター(媒介者)

人脈が広く、お互いが望むような、人と人、人と物の出会いを演出できる人。

メイブン(通人)

情報通。膨大な情報力と、その選択肢の中から何を選べば良いか判断(目利き)できる人。

セールスマン

人やモノの魅力を伝えるのがうまく、難しいことでも分かりやすく説明できる人。

であると言う。

これは、キャズムを超えて大きく流行させるためには、アーリーアダプターとアーリーマジョリティの間に媒介者が必要であり、そのためには人脈のある人、目利きができる人、敏腕セールスマン等の特性を持った人物が、「火付け役」として必要であるということである。

・ 研究の結果

D. マクウェールと S. ウィンダール(1986)のコミュニケーション過程のモデルによると、大量の同一のメッセージを受け取る大衆の中でも、多くの単独の受け手は、それぞれが解読し、解釈し、記号化している。集団をなしている受け手は、それぞれが集団と関わっていて、その中でメッセージが再解読され、またしばしば行動が起こると言う。

集団をなしている受け手=ここでは、インフルエンサーを中心とするネットワークとすると、影響力のあるインフルエンサーからのメッセージは、多分に受け手の解読、解釈、行動に影響を与えることが予想できる。

ティッピング・ポイントは「変化の点」であると同時に、その発生も「点」から起こる。人のネ

ットワークとは、多くの人互いに均等に結び付きあっている「蜘蛛の巣」状ではなく、インフルエンサーと呼ばれる人を中心とした「スポーク」状なのである。

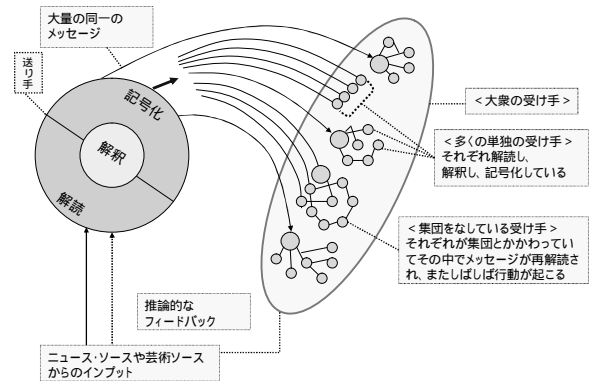


図 5 マクウェールとウィンダールのコミュニケーション過程のモデル(出所:D.マクウェール、S.ウィンダール「コミュニケーション・モデルズ」1986を参考)
(参考文献:小坂善治郎「地域計画と情報戦略」中央学院大学情報研究所 1997)

パブリックビューイングの事例で言えば、キャズムを超えて大きく流行させるためには、アーリーアダプターとアーリーマジョリティの間に、媒介者であるインフルエンサーが「火付け役」として必要であった。

現代的なインフルエンサーとして考えられる職種については、

タレント/ロールモデル(有名人) 憧れ

オーソリティ(専門家) 信頼

アルファブロガー(Webライター) 信用

等が挙げられるが、パブリックビューイングの場合でも、2002 FIFA ワールドカップ 日韓大会が開幕した5月31日から、猛烈な勢いでサッカーを愛する有名タレント、プロのサッカー評論家、サッカー好きなアルファブロガー達が、「特別な感動体験共有の場」としてパブリックビューイングを語り出し、「日本代表戦は、(家でテレビ観戦などしていないで)国立へ行って応援しよう」とのムードが一気に爆発した。初戦ベルギー戦まで、その間わずか4日である。

ティッピング・ポイントの3つの要素で言えば、

少数者の法則(少数の感染集団(150人)の存在)

=サッカー好きな強力なインフルエンサー達の存在。

粘りの要素(感染的な記憶に残るメッセージの存在)

=「国立で闘う」と言うコピーを掲げ、「観戦」に行くのではなく、日本代表と共に闘う「共戦」をコンセプトにし、「自分ごと」にした。

背景の力(感染が起きる“時”と“場所”と“状態”に敏感に反応する環境条件の存在)

=まさに、ワールドカップが開幕した臨戦状態の高揚気分と、サッカーの聖地 国立競技場に日本代表と同じ蒼いユニフォームを着て、同じ思いの熱いファンが5万人も集うというスペクタクル性。

ということであろう。

日本代表初戦の日(6月4日)、国立競技場の開場時間16:00のはるか以前、前日の夜からの徹夜組も含め、数千人のファンが当日券を求めて行列をつくった。結果、パブリックビューイング初戦ベルギー戦の入場者数は、ほぼ超満員の48,000人となった。

試合会場でない場所に集まった大観衆が1つの大型ビジョンを見つめ、熱狂的に応援し、一喜一憂するシーンは、日本全国のみならず世界中から取材に集まった約120社・300人のメディアによって、広く世界中に配信され、一種の社会現象になった¹⁴⁾。

初戦のニュースを観た、聞いた、読んだ人達がパブリックビューイングの面白さに気付き、続くロシア戦、チュニジア戦までのチケットは、文字通りあっという間に完売した。

日本代表も自国開催ということで奮闘し、予選リーグを勝ち上がったため、決勝トーナメント初戦トルコ戦のパブリックビューイング開催を決定したが、もちろん、このチケットも即座に完売した。まさに、パブリックビューイングがキャズムを超え、「ブーム」となったことを実感した。

・研究の考察

池内一(1968)は、流行の始まりから終わりまでを次の5段階に分けている。

潜在期:

新しいものが生み出され、限られた少数の人々によって試される。

初発期:

多くの人に知られ、次第に取り入れる人が現れる。普及の伸びは比較的鈍い。

急騰期:

新しいものへの抵抗や警戒の弱まりと、取り入れる人の増加とが相互に影響しあいながら、急激にひろがっていく。

停滞期:

伸びが鈍くなる。

衰退期:

取り入れる人よりもやめる人の方が上回る。

ハイテク製品のヒットの成長曲線=キャズム理論。流行(ブーム)の成長曲線=5段階理論。「ヒット」と「ブーム」は違うと前述したが、実は、2つの線形には大いなる類似性があるということが分かる。

南博(1957)は、流行には物の流行、行為の流行、思想の流行の3種類があるという。「ヒット」は「便利さ」が当たった状態、「ブーム」は多分に心理的な「ムード」が流行っている状態とした場合に、物の機能が大衆に受け入れられた状態を「ヒット」、物でも機能上の便利さ等は無くて大衆に受け入れ、社会現象にまでなった状態を「ブーム」(例:少し古い事例だが、1990年代初頭、日本の女子高生の間で大ブームとなったルーズソックスは、機能性や便利さで流行った訳では無い)と言えるのではないか。行為や思想の流行についても、全くナンセンスなこと(例:流行語やフリ)でさえ、大ブームになることがある。

そう考えると、「ヒット」と「ブーム」は異なる概念ではあっても、その成長の線形には、極めて類似性があると言えよう。

キャズム理論と流行(ブーム)の5段階理論を併

せると、いわゆる「ブームの一生」が見えてくる。

「ブームの一生」は、

潜在期:

初めは小さな点として、身内や仲間内での得意や自慢として芽生える。(イノベーター)

初初期:

続いて、点と点がくっついて、小さな塊ができ、連携してゆく。(アーリーアダプター)

そこへ、何かひとつのキッカケが起こる。

イベントやテレビ等のマスコミ、webでのニュースを見た影響力のある人物が発言し始め、クチコミしたくなるネタとなる。(インフルエンサーによるティッピング・ポイント)

急騰期:

「何々が、流行っているらしい」自分の周りでそう言われることが続くと、余計に目に付き、流行っているように思えてくる。(アーリーマジョリティ)

停滞期:

流行ってはいるが、一時期の勢いが無く、伸び率が鈍ってくる。(レイトマジョリティ)

衰退期:

流行っている様子を冷静に見ていた人も、やっとなり腰を上げて参加する。(ラグード)この頃には、すでに、ブームの衰退は決定的となっていることが多い。

「ヒットならば計算して生み出すことは可能だが、ブームを意図的に創るのは難しい」。「ブーム」については、なぜ起こるのか、いつ起こるのか、どこで起こるのか等のメカニズムが分からない=解明されていない、と先に述べた。もちろん、まだまだ解明されているとは言えないが、「ブーム」の骨格らしきものは見えてきた感じである。

自分の関わるビジネスで「ブーム」を起こしたい。イベントに限らず、エンタティメントや製品・サービスに関わる人にとって、最大の目標の一つであると思われる。一見不思議な現象「ブーム」も、設計して仕掛けることで生み出せるような時代がやってくるかもしれない。

「ブームの一生」イメージ

素地・背景・要因 (土壌)

+

小さな兆し (芽)

”深い溝” 「キャズム」

キッカケ「ティッピング・ポイント」

×

時代のムード (風)

ブーム (増殖)

広く行き渡ると、廃る

このイメージを基に、「ブーム」を起こすために必要なことを考えてみる。

まず、世の中の素地・背景・要因(土壌)に注目したテーマの設定。

小さな兆し(芽)を見逃さない実施タイミング。

“深い溝” 「キャズム」を超えるため、キッカケ「ティッピング・ポイント」の仕掛け。それは、話題のイベントや興味を引く出来事で、大きくマスコミに取り上げられることで、インフルエンサーが動き出す。

そして、時代のムード(風)に乗ると、ブームになる。(増殖)

そして、ブームはいつか終わる。

パブリックビューイングの場合も、初開催の2002年は、商業ベースの開催は国立競技場でだけであったが、2010年は、東京ドームをはじめ、大手企業・大会場による新規参加が相次ぎ、いわゆる興行的なライバルが一気に増えた。そうすると特別なイベントでは無くなる。そうするとファンに飽きられる、というブーム終焉の前兆が見られたのではないだろうか。

2010年の国立競技場の動員は19,000人であり、関東圏でいくつも数万人規模大会場で開催され分散したからという理由もあるが、パブリックビューイングという興行形態自体のもの珍しさが薄れてきているのも確かであろう。

ブームはいつか終わる。しかし、そこから日常に定着する”幸せなブーム”というものも存在する。元カメラジャーナル誌編集長 中川右介

(2004)によると、

「爆発的なブームを経て、そこから完全に日常に定着させることができれば、それにこしたことはない。商品の場合なら『定番もの』となることだ。」と述べ、事例としてカラオケを挙げている。「カラオケは『いつかは終わる』という『ブームの壁』を乗り越え、日常に定着したもの。ブームの理想的な発展的解消の仕方」と述べている。

このように、パブリックビューイングも、ビッグイベントに付きものの「定番もの」として今後も繁栄してもらいたいイベント形態である。

・今後の課題

該当ジャンルに「ファン」が全く存在しないことには始まらないが、「ファン」がいるだけでは「ブーム」は起こらない。「ファン」に強い影響を与える「火付け役」が必要であることは述べた。

ブームを生み出す重要なティッピング・ポイントであるインフルエンサーとは、クチコミ発信人間のことである。同じことを発言しても、一般人と比べ、伝わり方が格段に違う。

従来クチコミは、家族・友人・同僚など、知人枠内でのリアルなコミュニケーションである。一人の人が連絡を取ることができるのは平均 200～300 人、多い人でも 1,000 人とされていたが、ソーシャルメディアの登場で、10～1000 倍以上になった。

2010 年のパブリックビューイングで初めての試みとして、世界的に普及が進んでいるソーシャルメディア Twitter¹⁵⁾での応援メッセージを受け付けた。

本戦時には、遠く南アフリカの日本代表戦会場に参加したサポーターから、またパブリックビューイングに参加したサポーターからの”Tweet=つぶやき”をリアルタイムに受け付け、国立競技場の大型映像に、折を見て上映した。

これからの時代は、このようなソーシャルメディアの進歩に対応したイベントのあり方を考察してゆくことで、爆発的なブームの仕掛けや、空間の限界性(会場のキャパシティに制限される)に捉

われることの無い参加性・同時性を高めることが可能となる。リアルメディアの王者=イベントも、ソーシャルメディアをフルに使いこなすことで、空間を超え、参加者=体験者の数を比例級数的に増やすことができると思われる。



図6 パブリックビューイングでの Twitter つぶやき上映イメージ

Twitter、Facebook、Mixi 等のソーシャルメディアが全盛、生活者とのコミュニケーション、広告の有り方が大きく変わって来たことを受け、2011年1月31日、サトナオ・オープン・ラボ¹⁶⁾から、新消費行動モデル概念「SHIPS」が発表された。

「SHIPS」とは、これからのソーシャルメディアに対応した生活者消費行動を捉える概念として、「共感する (Sympathize)」「確認する (Identify)」「参加する (Participate)」「共有・拡散する (Share & Spread)」と整理されたもの。

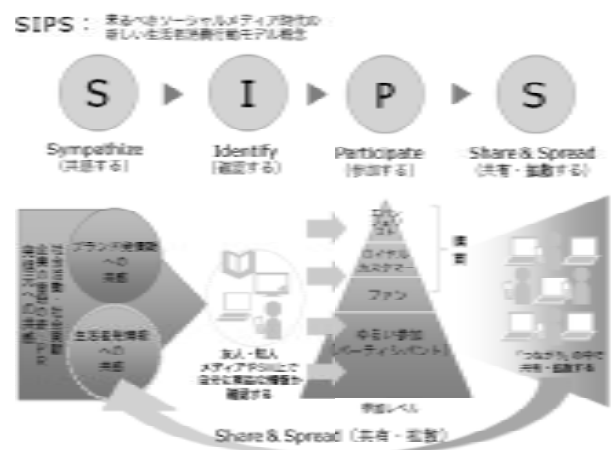


図7 来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念「SHIPS」(出所:電通ホームページ)

「SHIPS」では、「共感 (Sympathize)」が全ての入口となる。このモデルでは、購買を伴わない行

動も「参加 (Participate)」と呼び、友人・知人に対する「共有 (Share)」行動が様々なつながりに「拡散 (Spread)」して、さらに共感を生み出していくとする。

「SIPS」モデルは、まだ発表されたばかりで、有用性について今後、実際のビジネスで実践検証していきたいが、“共感社会”という、近い未来がイメージできる。

イベントの対象者とのコミュニケーションも、「共感」からスタート、ファンになってもらい「参加」、最終的にはファンが勝手に盛り上がる(自走)ことで「共有・拡散」しブームになる。このようなシナリオが必要な時代が来るのではないだろうか。

イベントが生起する「ファン」と「ブーム」について、今後ますます実践研究・検証を行ってきたい。

注

- 1) 2002 FIFA ワールドカップ 日韓大会は、2002年5月31日から6月30日にかけて、日本と韓国で共同開催された。
- 2) 日本の国立競技場 (ナショナルスタジアム)、正式名称は、国立霞ヶ丘競技場。1964年の東京オリンピックの開会式の会場。陸上競技、ラグビー、サッカーで、これまでに名勝負が繰り返されてきた。日本サッカー界にとっては、天皇杯決勝や高校サッカー選手権大会決勝をはじめ、(旧)トヨタカップ等、主要な国際大会や代表戦等が試合を行う「聖地」と位置付けられている。
- 3) ワールド・ベースボール・クラシック (WBC) は、国際野球連盟 (IBAF) によって認可された、メジャーリーグベースボール (MLB) 機構と MLB 選手会が主催する、野球の世界一決定戦。第1回は2006年、第2回は2009年にアメリカで開催され、両大会とも日本が優勝している。
- 4) 2006 FIFA ワールドカップ ドイツ大会の際は、開催国がヨーロッパ・ドイツのため時差があり、日本での本戦実施時間が深夜～明け方と

なるため、周辺に多くの住宅地を抱える国立競技場での開催が許可されず、埼玉スタジアム2002で開催。日本代表の予選リーグ3試合のプリックビューイングを実施した。

- 5) 2010年4月7日 日本0-3セルビア、5月24日 日本0-2韓国、5月30日 日本1-2イングランド、6月4日 日本0-2コートジボワールと、日本代表は国際Aマッチ4連敗
- 6) 準拠集団 (英語:reference group) とは、社会学、社会心理学の用語。人の価値観、信念、態度、行動などに強い影響を与える集団の事。家族、地域、学校、職場など。構成員に対して、「かくあるべき」との規範を科すのが特徴。
- 7) オポチュニズム (英語:opportunism) とは、言動や主張に一貫性がなく、その時々の人のご都合 (=その場の状況や雰囲気) に流されて行動する様のこと。それを蔑みつつ指している語。類義語に日和見主義がある。
- 8) ブーム (英語:Boom) とは、虫の羽の音を表現するオランダ語「Bommen (ボメン)」が、14世紀頃になって英語圏でも使われるようになり、17世紀になると船の帆が開いて唸り声をあげながら進む様子を意味するようになった。19世紀頃、景気や商売などが発達することを意味する名詞になった。
- 9) ヒット学とは、デジタルハリウッド大学大学院客員教授 吉田就彦が提唱する学問領域。商品やサービスに欠かせないヒット作りにあたって、ヒットは「時代のニーズ」など5つのヒット要因とそれを構成する20のキーワードで表すことができる。また、それらの要因を有効に生かす6つの法則 (セオリー) 等を研究している。
- 10) スモールワールド・ネットワークとは、1967年、社会心理学者ミルグラムによって、「ファーストネームで呼び合う知人を介して手紙をターゲットに届ける」という実験が行われたことに端を発する。実験結果は平均して6ステップでターゲットに到達、通常、友人同士は狭いコミュニティを形成するため小さなクラスタ

ーを形成するが、これらの制約を超えてお互いに少ない数で繋がることできる。この結果から、「世界は小さい (It's a small world.) = スモールワールド」と名付けられた。

現在注目を浴びているのは、コーネル大学の2人の数学者、ダンカン・ワッツとスティーヴン・ストロガッツが1998年に発表した論文『スモールワールド・ネットワーク』における「集団力学」で、スモールワールド性を持つネットワークをはじめて数学的に説明、非常に簡単なシミュレーションにより導き出したことによる。

- 11) イノベーター=革新的採用者 アーリーアダプター=初期少数採用者 アーリーマジョリティ=前期多数採用者 レイトマジョリティ=後期多数採用者 ラガード=採用遅滞者
- 12) 松井 豊(2000)は、新たな流行を取り入れるファン心理を、「流行関心尺度」「イノベーター・スケール」「変化欲求尺度」「同調欲求尺度」「ユニークネス欲求尺度」を使って分析したが、イノベーターとアーリーアダプターを合わせた層の特性とも言える。
- 13) インフルエンサーとは、人々の消費行動に影響を与える人物のこと。特定分野に詳しい専門家やインターネット上で強い影響力を持つ個人等=好感度の高い芸能人やファッションモデル、スポーツ選手、知識人、専門家、著名なブロガー等。
- 14) FIFA ワールドカップ パブリックビューイング・イン・東京 2002 は、翌 2003 年、世界 3 大広告賞のひとつ「第 50 回カンヌ国際広告祭」においてメディア・ライオン<金賞>を受賞し、世界で一番メディアの秀逸な活用事例であるとの称号を受けた。
- 15) Twitter とは、2006 年 7 月に Obvious 社 (現 Twitter 社) が開始したサービス。個々のユーザーが「ツイート」と呼称される短文を投稿し、閲覧できるコミュニケーション・サービス。
- 16) 「サトナオ・オープン・ラボ」とは、著書やブログ等で注目を集めている電通コミュニケーション・デザイン・センター シニア・クリエイ

ーティブ・ディレクター佐藤尚之 (通称: さとなお) をリーダーとして、生活者視点の次世代型ソリューションを考察するユニット。
<http://www.dentsu.co.jp/sips/>

参考文献

- ・アルバート・ラズロ・バラバシ「新ネットワーク思考 世界のしくみを読み解く」NHK 出版 2002 年
- ・池田紀行「キズナのマーケティング」アスキーメディアワークス 2010 年
- ・角川春樹「ザ・ブーム」角川書店 1982 年
- ・川西諭「ゲーム理論の思考法」中経出版 2009 年
- ・黒川伊保子、岡田耕一「なぜ、人は7年で飽きるのか」中経出版 2007 年
- ・小坂善治郎「イベント戦略の実際」日本経済新聞社 1991 年
- ・小坂善治郎「実践経営学会論集 地域再生とコミュニティ・ビジネス」実践経営学会 46 号
- ・小坂善治郎「地域計画と情報戦略」中央学院大学情報研究所 1997 年
- ・佐藤尚之「明日の広告」アスキー・メディアワークス 2008 年
- ・ジェイムズ・グリッグ「カオス 新しい科学をつくる」新潮社 1993 年
- ・ジェフリー・ムーア「キャズム」翔泳社 2002 年
- ・ジェフリー・ムーア「キャズム ハイテクをブレイクさせる「超」マーケティング理論」翔泳社 2002 年
- ・スティーヴン・ストロガッツ「SYNC」早川書房 2005 年
- ・芹沢俊介「ブームの社会現象学」筑摩書房 1990 年
- ・ダンカン・ワッツ「スモールワールド・ネットワーク 世界を知るための新科学的思考法」阪急コミュニケーションズ 2004 年
- ・ダンカン・ワッツ「スモールワールド ネットワークの構造とダイナミクス」東京電機大学出

- 版局 2006年
- ・D.マクウェール「コミュニケーション・モデルズ マス・コミ研究のために」松籟社 1986年
 - ・寺田眞治「ついに始まった生活密着型 IT 革命 ライフログ・ビジネス」インプレス R&D 2009年
 - ・中川右介「ブームはどう始まりどう終わるのか」岩波書店 2004年
 - ・中野 明「ポケット図解 ジェフリー・ムーアの「キャズム理論」がわかる本」秀和システム 2008年
 - ・ニコラス・A・クリスタキス、ジェームズ・H・ファウラー「つながり 社会的ネットワークの驚くべき力」講談社 2010年
 - ・日野佳恵子「ファンサイトマーケティング 企業のファンがネットの「クチコミ」で増えてゆく！」ダイヤモンド社 2005年
 - ・本田哲也「戦略PR」アスキー・メディアワークス 2009年
 - ・マーク・ブキャナン「複雑な世界、単純な法則 ネットワーク科学の最前線」草思社 2005年
 - ・マーク・ブキャナン「歴史は「べき乗則」で動く 種の絶滅から戦争までを読み解く複雑系科学」早川書房 2009年
 - ・マルコム・グラッドウェル「ティッピング・ポイント いかにして「小さな変化」が「大きな変化」を生み出すか」飛鳥新社 2000年
 - ・マルコム・グラッドウェル「急に売れ始めるにはワケがある ネットワーク理論が明らかにする口コミの法則」ソフトバンククリエイティブ 2007年
 - ・増田直紀「「複雑ネットワーク」とは何か」講談社 2006年
 - ・増田直紀「私たちはどうつながっているのか ネットワークの科学を応用する」中央公論新社 2007年
 - ・増田直紀、今野紀雄「複雑ネットワークの科学」産業図書 2005年
 - ・松井 豊「ファンとブームの社会心理」サイエンス社 2000年
 - ・安田 雪「「つながり」を突き止める 入門！ネットワーク・サイエンス」光文社 2010年
 - ・安田 雪「ネットワーク分析 何が行為を決定するか」新曜社 1997年
 - ・山本直人「「買う気」の法則」アスキー・メディアワークス 2009年
 - ・吉田和男「複雑系思考法」イースト・プレス 1997年
 - ・吉田就彦「ヒット学 コンテンツ・ビジネスに学ぶ6つのヒット法則」ダイヤモンド社 2005年
 - ・吉田就彦、石井 晃他「大ヒットの方程式 ソーシャルメディアのクチコミ効果を数式化する」ディスカヴァー・トゥエンティワン 2010年
 - ・リチャード・プロディ「ミーム 心を操るウイルス」講談社 1998年