

日本の一世帯あたりの年間支出は三五〇万円。ここから衣（一〇万）・食（五〇万）・住（一三〇万）・その他生活必需品を除いた「自由時間関連支出」が七五万円、これが自由に使える金額の年間キャパシティとなる。

自由時間消費の内訳は「小遣い・付き合い」で二〇万円、「読書・視聴等の教育娯楽」で二〇万円、「外食」に一五万円、「旅行」で一〇万円、「テレビ・カメラなどの耐久財」で六万円、「スポーツ」で三万円となっている。一世帯平均二・五人で未成年が四分の一として割り出すと、一人あたりの「読書・視聴等の教育娯楽」は一〇万円となる。この一〇万円にテレビも出版も音楽もゲームも殺到しているのである。

『神撃のバハムート』以降のタイトルは、画面構成からボタン一つを押し続け、カードをコレクションするというメインのゲーム構造や基本的な画面構成はまったくそのままの形。それでも『戦国サガ』『アイドルマスターシンデレラガールズ』『聖闘士星矢』『MARVEL War of Heroes』とキャラクターが違うだけのこれらのゲームは百発百中でヒットし、合計で年間二〇〇億を越える売上規模へと成長した。

一九九一年の米国六大映画会社 Sony Pictures、Fox、Warner、Disney MCAUniversal、Paramount Pictures の作品九九点の投資対効果をマッピングしてみると、マーケティングには入念を期すこれらの会社でも、**九九本中五一本が赤字**である。ROI（投資対効果）の中央値は〇・九八倍、つまり半分以上が投資費用すら回収できていない状況なのである。

半分赤字なのにどうやって会社を維持するのかといえば、その答えは「稀に現れる大ヒット」の存在である。九九本中二本、数%の確率で制作費用の一〇倍の ROI を超える大ヒット映画が生まれる。

一つの大ヒットが、半分以上の失敗をすべて塗り替え、結果として ROI の平均は〇・六六倍、一〇億円投資すれば一六億円は回収できる状態となっている。この利益分の六億

円を使って、会社を維持・成長させていくのが映画ビジネスなのである。この比率はゲームでも出版でも、それほど大きな差はないだろう。

社会心理学者ザイアンスは、被験者に人物の写真を次々に見せて、その人物にどれだけ好感が持てるかを聞き取りした。

その結果、「見せた回数の多い人物により好感をもつ傾向がある」ことを明らかにした。「知覚的流暢性の誤帰属説 (Bornstein,1992)」という難しい学術用語で定義されているが、要は、何度も目にすることで「コレはよいものだ」と人々が誤認するということである。同じ人でも接触回数が増えれば増えるほどその人に関する情報がすぐに引き出せるようになり、「すぐに引き出せる」という効果そのものが親近感を沸かせるのだ。

これは人間だけでなく、服や味、におい、また図形や漢字に至るまで同じ現象が起こる。ならば「よいイメージ」とともに何度すり込めるかが、ブランドを作り上げることになる。

「世界に漬からせる」マーケティングでいえば、ディズニーをおいて右に出るものはいないだろう。

マルチメディア戦略は、まるで「どこにでもそのキャラクターが広告として待ち受けている」ようなものだ。ディズニーはユーザーを「キャラクターの世界に『漬ける』」。

ディズニーランドに行けば、細部までその世界観を再現し、外界から遮断してディズニーの世界に浸る環境が万全に整えられている。

着ぐるみを着て随所に現れる数十ものキャラクターはそれぞれ違う性格をもち、中に入る演者にも異なるマニュアルが用意される。握手を求められても、キャラクターによって反応が異なる、といった演出までも行っているのだ。さらに、アトラクションの中でも、キャラクターが乗り物に乗りながら声をかけてきたり、外に脱出するまで「一緒に」体験するような仕組みがあったりする。

すべては「世界観を守る」ための工夫である。

創作物だからこそ、徹底してそのキャラクター性を守り、「実在」しているかのように感じさせて、世界に取り込んでいくのである。

こうして一日その世界観に「漬けられた」ユーザーは、現実世界に戻る名残惜しさからキャラクターのぬいぐるみや思い出の品を購入し、家に飾る。時にはDVDを購入し、ポータブルにこの世界観を味わおうとする。

こうした入れ替えがない産業はどうなるのだろうか。その最たる例が行政事業である。厚生労働省が建設した「私のしごと館」という建物がある。雇用・能力開発機構が雇用保険料を財源に五八一億円で二〇〇三年に建設された。

中高生が消防士や美容師などの職業体験を行って職業観を養うことが目的であった。だが利用者数が増えずに、毎年一〇億円の赤字を計上しながら、国が資金補填を行い続け、二〇〇八年一二月に廃止が決定された。そして二〇一〇年三月に六年半という短い命を終

えたが、そもそも閉館後に入札を実施しても買い手がつかないようなものが、どうして維持されなければならなかったのだろうか。

そんなキャンベルの発見を単純化すると、次の三つの構造になる。(1)「セパレーション」(分離・旅立ち) (2)「イニシエーション」(通過儀礼) (3)「リターン」(帰還)

これはいってしまえば「どこか今の世界とは違う世界に旅立ち、試練を受け、帰ってくる」というだけのものだ。『ブッダ』も『西遊記』も『スター・ウォーズ』も『風の谷のナウシカ』も『ONEPIECE』も、このフレームに適用したストーリーとなっている。

もちろんこれだけではなく、「主人公は常に受動的（自分から動かず突然使命に巻き込まれる）」「メンター（教え導く者）・怪物（敵）の存在が不可欠」などここに付随する様々なパターンもあるが、ここから一つ明確にわかることがある。それは人間が「この世界でないどこか」に憧れ、「選ばれること」を期待し、「使命に打ち勝って『帰還する』こと」が何より自分の物語欲求を満たす、というパターンである。

大塚英志『ストーリーメーカー』（アスキー・メディアワークス、二〇〇八年）によれば、物語は三一の要素に分解され、その三一の要素を「公式」として、何でも数字のように代入していくと、実は系統的に「感動」を生み出す物語が創れる。

たとえば下記のようなものだ。「00（主人公）」が「00（賢者）」や「00（協力者）」に導かれながら、「00（非現実の世界）」へと旅立って試練を受け、「00（自然）」の力を人間社会のために利用しようとする「00（敵）」を打倒し、「00（現実）」へと帰ってくる。

マイクロソフト

トのビル・ゲイツ、アップルのスティーブ・ジョブズ、グーグルのエリック・シュミット、彼らの共通点は「一九五五年生まれ」であること。

なぜ、着メロ・着うた文化は衰退してしまったのか。一つの回答は「流行の理由が、音楽を聴くための需要ではなかった」ということだろう。着メロ・着うたは、曲そのものよりも「曲を使った友人とのコミュニケーション誘発」こそが受容されていた理由であった。

ふとしたときに自分と同じ音楽をかけている、もしくは予想もしない音楽が耳に触れる、そうしたことが周囲との新しい会話を生む誘発剤であった。だがその誘発剤という機能は今や、ソーシャルゲームになり、そしてLINEのスタンプコミュニケーションへと入れ替わった。必ずしも音楽でなくてもよかった機能だからこそ、代替されてしまったのである。

ゲームを通して他者からの「義認」や「賞賛」といった擬似コミュニティ報酬を得られるソーシャルゲーム、キャラクターを通して情報伝達に「感情」という付加価値をつけたLINEスタンプ、音楽を楽しむことそのものよりも歌手との共感的つながりやともにいく人々の連帯を深めたAKB48のコンサートなど、代替商材として残り続けるものは機能財としての特徴を強くもっている。

商品そのものの価値ではなく、商品を通して付加されるコミュニティ価値に、人は惜しまず財布の紐を緩める。ここにコンテンツ商材としてのネクストサービスの可能性が多く埋蔵されているのではないだろうか。

AKB48のファンに連れられてコンサートに行ってみる。そこではAKB48との直接的なコミュニケーションが行われ、彼女たちの歌や会話に一万人以上の会場がどよめき、反応し、応援する。「一万人が我も忘れて彼女たちに捧げている情熱」を間近で体感する効果は非常に大きく、たったの二時間でファンではなかった友人はのめり込む。

それはAKB48自身のカリスマ性というよりも、AKB48にカリスマを投影して敬うファン達の集団的行動そのもの、その「数の威力」「集団による演出力」そのものがファンを創り出し、増殖し、コミュニティを求める人間を飲み込んでいるというのが正解である。