
電子ジャーナル誌

メインテーマ

データ分析の総合力

2024年第2号(通巻第12号)

2024/11/3

公式ホームページ: <http://ai-cclab.com>

一般社団法人
グローバル都市経営学会



電子ジャーナル「グローバル都市経営ソサエティ」 2024 年第 2 号 目次

巻頭言

増本 貴士 1

寄稿

松林 薫 「社会・経済の進化論的記述に関する試論」 3

川上 和真 「顧客エンゲージメントの役割
： 阪神タイガース・ファンの観戦行動に注目して」 15

山本 訓弘 「ポケットモンスターの成功要因：
長期間支持され続けるコンテンツ維持戦略に関する考察」 23

巻頭言

電子ジャーナルの拡がり

増本 貴士*

今夏も猛暑だったが、「秋は一体いつ来たの?」と言いたくなる気温になった。あまりにも季節の変わり目が激しかった。そのせいか、私事で恐縮だが、アデノウイルスにかかってしまい、喉が非常に痛い数日を過ごした。さらに、やはり目にもかかってしまい、「感染率が非常に高いので、ドクターストップです。5日間の自宅療養が必要です」と医師から言われ、自宅に閉じこもった。閉じこもると…、やはり、暇である。「仕事すりゃいいやろ」と言われそうだが、そんな気になれず、YouTubeで動画を見る。「8時だヨ!全員集合」や「笑点」(著作権、大丈夫なのか?)、「テイコウペンギン」「ギレン・ザビの演説」「青山繫晴」「高橋洋一」「【BS11】偉人・敗北からの教訓」等が履歴から表示され、最新版を見ていく。見ていると、「志村、後ろ～」や「流石、歌丸師匠」等々、喉が痛いのに言ってしまう。

その後、声が出なくなり、「声帯、4んだ?」とネットスラングを入れて自嘲しつつ、「今後の授業は話す内容をWordかメモ帳に書いて“音声読み上げソフト”で読んでもらおうか。いやいや、ここはボーカロイドを使って・・・」と良からぬことを考えてしまった。

とりあえず大学で授業をしてよいと医師からOKをもらった後、数回の授業を行った。マスクをして何とか声を絞り出す。「先生、声～」と学生達からツッコミをもらい、「もう、歳だよ。歳は取りたくね～よ」と返答をすれば、こんなオジサンを憐れんでもらったのか、笑ってくれる。授業終わりに、「今、パッケージデザインを調べているんですが、前の授業で、何か、先生が書いたって話されてて」と学生が話に来る。そんなわけで、PowerPointを映すために持ち込んだノートPCで当学会と電子ジャーナル(通巻第9号)に書いた筆者の駄文を紹介する。駄文を読ませてしまったわけだが、これは1人の電子ジャーナルの新しい読者の誕生である。

一方、ここ最近の電子ジャーナルの投稿者をみれば、新規ご入会の先生方のお名前がある。大変ご多忙の中、ご投稿して頂き、感謝申し上げる。そのテーマも多岐に渡り、当学会が目指す「グローバル化が一段と進みつつある中、日本の企業、組織、産業、地域社会、都市の諸問題を解決すること」に豊富なご示唆を頂いた。多くの方々から玉稿を頂き、電子ジャーナルにして学会ホームページに掲載されると、「4年次の卒論、3年次のリサーチペーパー

の執筆時、この学会ホームページの電子ジャーナルの欄をクリックしてね。先行研究として各電子ジャーナルを読むと、どういった内容を執筆しないといけないか分かるよ」とゼミの時に言おうと思う次第である。

もう一度、ご投稿頂いた先生方に心から感謝申し上げます。

そして、文末になったが、大変ご多忙の中、いつも編集作業にアドバイスを下さる四天王寺大学の阪西洋一先生に厚く御礼申し上げます。

2024年11月吉日

寄稿

社会・経済の進化論的記述に関する試論

松林 薫*

1. はじめに

社会・経済的な変化について言及する際、しばしば「進化」という言葉が用いられる。例えば、ある街の規模が拡大したり、そこで新しい文化や産業が生まれたりした時、それを「都市が進化した」と表現することがある¹⁾。商品・サービスについても、機能の向上や内容の充実を「進化」と表現している例はよく目にする²⁾。このように人々がある種の変化を「進化」と呼ぶのは、その背後に自然選択(淘汰)や遺伝といった生物進化に似たメカニズムが存在することを意識しているからだろう。

もちろん、これは必ずしも偶然ではない。ダーウィンが19世紀に提示した生物進化の概念自体が、当時の英国で勃興しつつあった社会科学(主に経済学)から影響を受けているからだ。例えばダーウィンは1859年に出版した「種の起源」において、マルサスの人口論を援用して生存競争を考察している³⁾。一方で、経済学の側もダーウィニズムをはじめとする生物学から多くの着想を得て発展してきた⁴⁾。その意味で、人々が社会や経済の変化を進化の文脈から捉えるようになったのは自然な流れだったと言える。

ただし、人文系の学術論文で「進化」という言葉が使われる時、生物進化のメカニズムをどこまで厳密に意識しているかは著者によって大きな差がある。

例えば先述の「進化」という言葉には「機能の向上」「高度化」といった肯定的なニュアンスが含まれていることが多い。しかしダーウィンが考えた進化は、本来、価値中立的だ。例えば環境に適応する過程で生じる退化(機能の喪失や低下など)も進化の一部なのである。

つまり先に挙げた「〇〇の進化」といった表現は、社会的な意味での変異や自然選択などの作用によって起きる変化を意味しているとは限らない。実際には「発展」や「進歩」の単なる言い換えであるケースが少なくないのである。

同じような意識の差は、進化の背後で働いているメカニズムへの言及についても見られる。例えば、共同体の中で世代を超えて受け継がれている慣習や信念を「〇〇のDNA(もしくは遺伝子)が生きている」などと表現することがある⁵⁾。この場合も、行動や思考の様

式が生物学的な意味で遺伝しているという意味ではなく、文化として次世代に引き継がれていることを表している。要するに「DNA（デオキシリボ核酸）」によって生物の形質が遺伝する現象を、その部分だけ取り出してアナロジーとして使っているだけなのである。

一方で、あらゆる社会現象を生物進化に当てはめて記述すると、正確性が失われたり、分析が本質からずれてしまったりする恐れがある。自然界と社会では、進化のメカニズムが異なる点も多いからだ。

では、表面的な変化だけでなく、その背後にあるメカニズムまで含めて社会・経済的な変化を記述するには、進化論の要素をどのように盛り込めばいいのだろうか⁶⁾。例えば簡易的なリストやガイドラインがあれば、都市や企業、商品などの変化をより分析的に示すことができ、第三者による検証も容易になるはずだ。大学における卒業論文の指導など、教育の場でも活用できる可能性がある。

本稿ではこうした問題意識から出発し、新しい商品・サービスが生まれたり、既存の商品・サービスが新しいコンセプトを付与されることによってシェアを拡大したりするケースを対象に、進化論的な観点から記述する方法を考えたい。

2. 先行研究

社会科学において最も積極的に進化の概念を取り入れてきたのは経済学であろう。これは先に述べた歴史的経緯からも当然と言える。日本にも進化経済学会が存在し、活発な活動を続けている。

進化経済学で用いられる分析手法は多様だ。もともと進化経済学は、戦後の主流派だった新古典派経済学に対するアンチテーゼとして発展してきたという側面がある。このため、制度学派や歴史学派、マルクス経済学派など幅広い分野から人材を取り込んできた。また、近年は複雑系理論のほか、ゲーム理論やコンピューター・シミュレーションなどさらに多様な分野から理論や手法を取り入れている。

こうした事情もあり、進化経済学において、いわゆる「統一理論（一般理論）」や汎用的な分析手法が確立しているとは言い難い。例えば進化経済学会が2006年にまとめた「進化経済学ハンドブック」も、冒頭の「概説」で経済における進化概念や分析手法について約130ページを割いて説明しているものの、強調しているのは主流派理論との違いである。裏返すと主流派における「ミクロ経済学」や「マクロ経済学」のような教科書的な体系が示されているわけではない。

それに続く「学説」と「関連理論」も実に多様で、進化経済学という幹から各論が枝分かれしているというより、もともとバラバラに存在した学派や理論を、進化という共通項から位置付け直している段階だと考えた方が実態に近いだろう。

ただ、2010年に出版された「進化経済学 基礎」は、「既存の経済学に取って代わりうる体系として進化経済学を打ち立て」ようと試みている⁷⁾。

具体的には、コピーしたり伝達したりできるルールを「複製子 (replicator)」、ルールに従って行動する主体を「相互作用子 (interacter)」と定義することで、社会・経済的な変化を

分析する汎用的な手法を確立しようとしている⁸⁾。例えば「制度」は複製子の束だと捉えることができるし、知識としてコピーが可能な「技術」も複製子の一種と捉えられる。こうした概念を組み合わせることで共同体内部の変化や貨幣の生成などをモデル化して分析するのである⁹⁾。

ただし、これらは経済のモデルや分析手法そのものであり、「論文の中で社会・経済的な変化を記述する」という用途には、明らかにオーバースペックである。モデルを使った分析も、研究分野によっては活用しにくく、汎用性に欠ける面がある。

3. 生物進化のメカニズム

今そもそも本来の意味での「進化」とはどのような現象なのだろうか。ダーウィンが提示した進化の概念は、分子生物学や考古学の発展などを受けて修正されてきた¹⁰⁾。その詳細に立ち入ることは筆者の能力を超えるので、ここでは専門家が一般向けに書いた解説書をもとに整理を試みる¹¹⁾。その上で、進化の概念が社会・経済現象の記述にどのように応用できるか検討しよう。

進化論が普及する前、生物の合理的な行動様式や多様性は「神の摂理」などとして理解されていた。これに、科学的説明を加えたのが進化論だった。ダーウィンが提示した進化論の「核心的骨格」を、小原嘉明は次の3要件にまとめる¹²⁾。

- ①種を構成する個体には変異がある
- ②変異にはその個体の生存や繁殖にとって有利な変異と不利な変異があり、有利な変異は集団の中に維持され、不利な変異は集団から排除される
- ③有利な変異は親から子へと受け継がれる

②の自然選択(淘汰)が起きるのは、ほとんどの生物が多産だからだ。ある環境に存在する食料などの資源には限りがあり、生まれてきた個体の中で生き残れるのは一部に過ぎない¹³⁾。このため、特定の環境に存在する資源を活用する上で有利な特徴(形質)を持った個体だけが生き残り、他は死ぬなどして子孫を残せない。こうして世代を重ねるうちに、環境に適合した特徴を持つ個体の比率が増していくというわけだ。

ダーウィンは「進化論」を執筆していた時期、メンデルの遺伝法則を知らなかったと考えられる¹⁴⁾。メンデルは1860年代に自身の研究成果を発表しているが、広く知られるようになったのは1900年以降だからだ。このためダーウィンは、変異が生じるメカニズムや、どのように特定の形質が世代を超えて受け継がれるかまでは理解していなかった。

しかし、メンデルの遺伝の法則をはじめとするその後の発見にもかかわらず、ダーウィンの学説の大枠は説得力を保ち続け、現在に至っている。

もちろん、その後の科学的発見によって修正された部分もある。実際、現在の生物学で扱われる進化論は、自然選択理論をベースとしながらも、メンデルの遺伝学やDNA解析などその後の分子生物学の成果などを統合しているという意味において「ネオ・ダーウィニズム」

と呼ばれる¹⁵⁾。

このネオ・ダーウィニズムをベースに、社会・経済の変化を進化論的に考察する上で鍵となる概念を抽出しよう。先にあげた自然選択の原理が外せないことは論をまたない。慣習にせよ技術にせよ、競争の結果、ある環境のもとで存続に有利なものが残り、引き継がれていくというメカニズムである。

伝統的な経済学の市場観もこれに近い。例えば、企業が市場で競争することを通じ、環境に適応したものだけが存続し、規模を拡大する。商品についても同じことが言える。消費者に選ばれる商品だけがシェアを伸ばし、選ばれないものは淘汰されていく。

この選別の過程で重要なのは、生物の場合、形質になる。鳥類であれば「身近にある木の実を食べるのに有利なクチバシの形であるかどうか」や「天敵に見つかりにくい体色であるかどうか」などが生存率や繁殖率を左右する。

これらの変異がどのように現れるかは、メンデルがエンドウマメによる実験で明らかにしたように、遺伝子がどう組み合わせるかによって決まる。例えばヒトの ABO 式血液型には A 型、B 型、AB 型、O 型の 4 種類があるが、こうした「表現型」の背後にある「遺伝子型」の組み合わせはもっと複雑だ¹⁶⁾。

いずれにせよ、こうした遺伝メカニズムはシュンペーターの新結合（イノベーション）を思い起こさせる。つまり、発明は無から生じるのではなく、既存のアイデアの組み合わせによって生じるということだ。

また、メンデル以降の分子生物学の発展に伴い、DNA などを直接解析できるようになると、生存競争に中立的な（つまり有利でも不利でもない）特定の変異が集団の中で増えていき、それが進化につながるという「中立説」も登場した¹⁷⁾。

この学説も社会・経済における変化とのアナロジーとして見ると興味深い。現実の市場においても、消費者の選択に直接影響する要素と、中立的な要素が混在するのが普通だからだ。その場合、後者は環境変化をきっかけに有利（または不利）になったとき、大きな変化（社会においては革新など）を引き起こす。裏返せば、市場における優位・劣位と一見関係がない特徴が進化において重要になるケースがあるということだ。

4. 社会・経済における進化のメカニズム

以上を踏まえて、社会・経済において働く進化のメカニズムを図式化しよう。単純化のため、ここでは「商品・サービスの変化」を対象を絞る。具体的には、画期的な商品が登場した背景や、特定のサービスが市場シェアを急速に拡大した理由などを記述するケースを想定する。ただし、設定を少し変えれば「都市の進化」や「経営戦略の進化」を記述するのにも応用できるだろう。

まず「進化」を扱う以上、世代を超えて受け継がれる（遺伝する）要素について記述する必要がある。生物においては DNA によって様々な形質が次世代に引き継がれる。より抽象的に表現するなら、このとき引き継がれるのは DNA にコード化された遺伝情報だ。それをもとに様々なタンパク質が作られ、生物の形質が決まっていくのである。

社会においても遺伝的に引き継がれるのは「情報」だと考えていいだろう。ただし、その形態は様々で、「技術」や「哲学」などと呼ばれることもある。先述の「進化経済学 基礎」では複製子と定義されていたものだ。ここでは、人間が利用できる状態になった情報という意味で「知識」もしくは「知」と呼ぶことにしよう。

情報の特徴はコピーが容易であることだ。社会においては会話や教育、文書などによって世代を超えて受け継がれる。商品で言えば、それを生み出しているのは製法や販売方法に関する知識の束だ。これは「自動車」というジャンル(群)についても、「トヨタ自動車のプリウス」というシリーズ(系統)についても当てはまる。

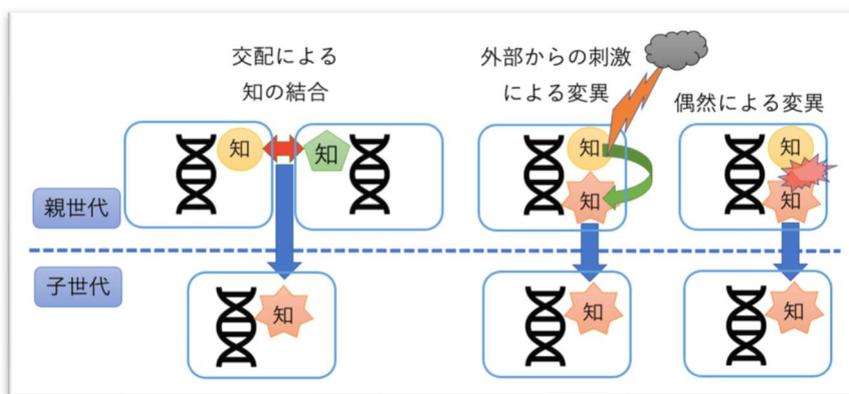
生物でもこれは同じだ。「馬」という種はベースとなる遺伝子を共有している。一方、その中でもサラブレッドのように特定の血統に属することで、足の速さや体の模様などの特徴が世代を超えて引き継がれる。

社会と生物で異なるのは、社会における情報は個体を飛び越えて拡散するケースがあることだろう。情報はテレビや新聞、ソーシャルメディア(SNS)などによって一瞬で広い範囲に共有されることがある。つまり社会・経済の変化を記述する際は、媒体(メディア)による伝播・拡散という要素を組み込まなければならない。

もっとも、この点については経済学と同様、「ミクロ」と「マクロ」の区別が必要かもしれない。「DNAが世代を超えて受け継がれる」というのはマクロの視点だが、生物の個体というミクロのレベルで見れば、特定のDNAが複製され、体内に一気に拡散される現象は珍しくないからだ。例えばがん細胞はその典型である。ただし、ここではひとまずマクロの視点に絞って論を進めよう。

遺伝子の交雑についても自然界と人間社会で似ている点がある。すでに述べたように、発明の多くは既存の技術やコンセプトの融合によって生まれる。生物が交配することで、その子供世代に親と異なる形質が現れるのと似ている。

図1 知の変化パターン



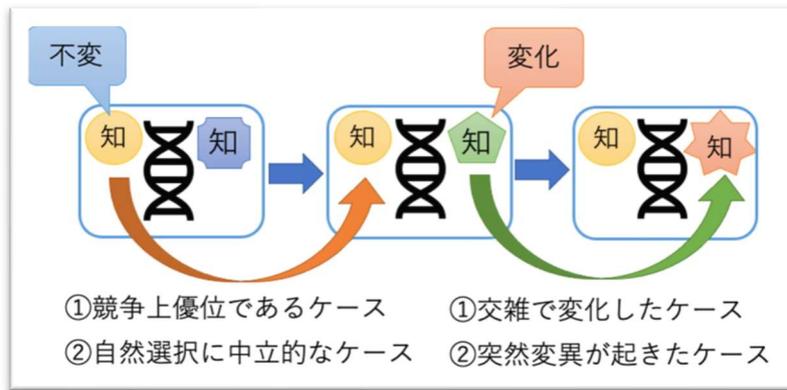
(出所：筆者作成)

ただし、社会・経済の場合もメンデルの遺伝法則と同じように「足して二で割る」ように形質が引き継がれるわけではない。この遺伝メカニズムによって、種としての一貫性と同時

に、種の中での多様性が維持される。

進化の樹形図が枝分かれするケースには、まず遺伝子の「突然変異」がある。偶然、DNAのコピーミスなどが発生することで、種の中で他とは違う形質を持つ個体が現れ、それが環境により適合している場合は生き残り、子孫を増やしていくことになる。商品・サービスでも、これと同じことが起きる。

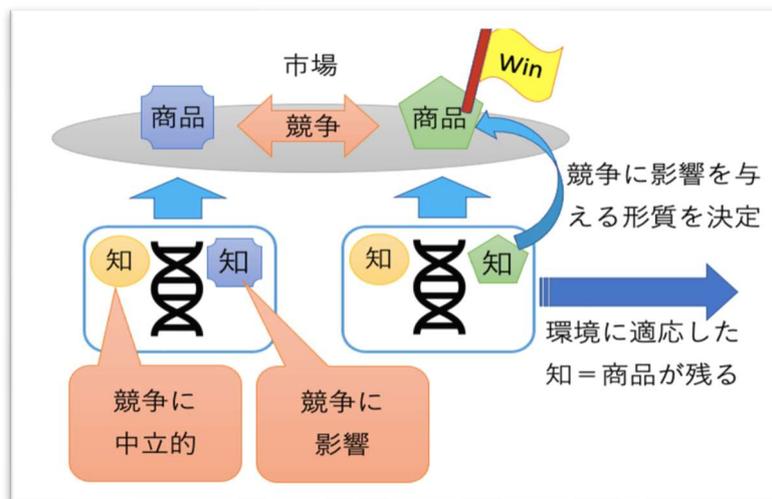
図2 知の継承パターン



(出所：筆者作成)

例えば、ある企業の技術者が偶然、従来品の改良方法を思いつく。そのアイデアは、多くは無から生み出されているわけではなく、既存の技術の組み合わせだ。それが商品化される（生物で言えば遺伝情報が形質として発現する）と、市場で選択に晒される。そこで生き残り、従来品との競争で優位に立てば、このアイデアが市場に広がっていく。つまり、自然界における自然選択に似たメカニズムが働くわけだ。

図3 知と商品の関係

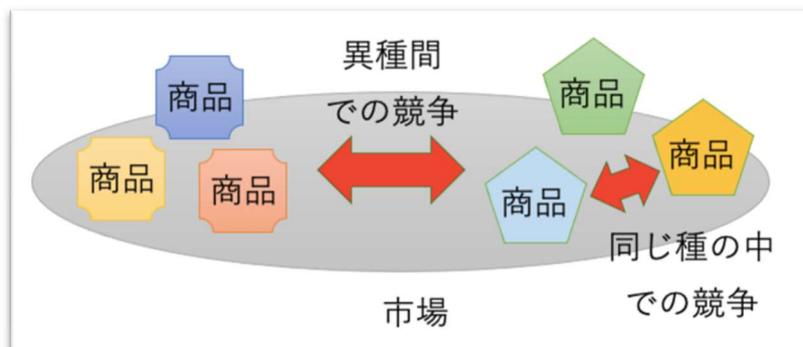


(出所：筆者作成)

自然界と同様、この競争には2つのパターンがある。一つは同じコンセプトの商品群での競争だ。例えば自動車であれば、他の車種やブランドに比べ消費者のニーズに適合的かどうかで選別が生じる。生物で言えば個体間の生存競争にあたり、異性に選ばれやすい形質を持った個体の子孫を残す性選択にも共通する部分がある。

一方、ジャンルが異なる商品との間で競争が発生する場合もある。自家用車で言えば、電車やバスの利便性が向上すると、競争で劣位に立たされる。このような異種間競争も自然界では一般に見られる。

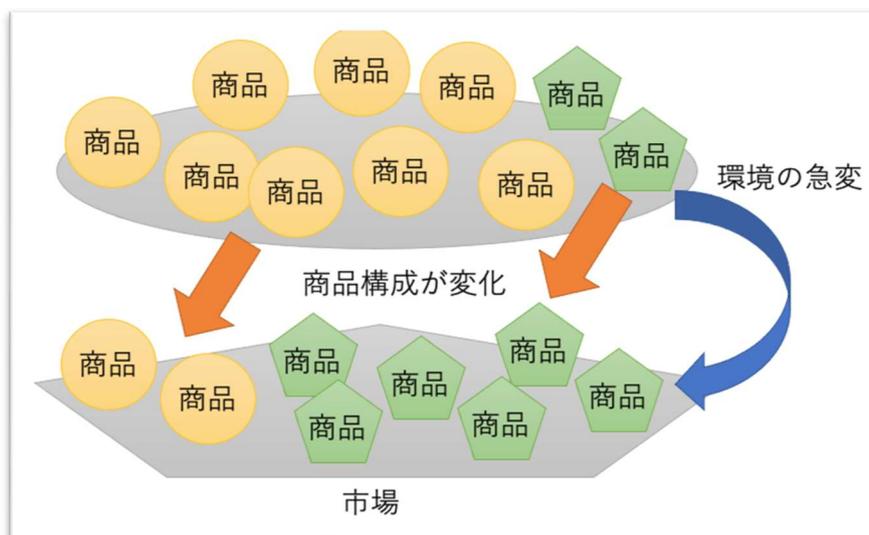
図4 商品間での競争パターン



(出所：筆者作成)

環境変化によって進化の分岐が起きることもある。よく知られているのは、恐竜の絶滅であり、現在は隕石が地球に衝突したことによる寒冷化や植生の変化が原因だったとの説が有力だ。

図5 環境の変化による自然選択



(出所：筆者作成)

これも商品の世界でしばしば観察される現象である。規制が変更されたり、消費者の好み
が急激に変わったりすると、従来の市場構造が崩れる。従来の人気商品の優位性が失われ、

逆にそれまでほそぼそと生き残っていた商品が一気にシェアを拡大することがある。また、そうした時期には発明（生物で言えば突然変異）が市場拡大に結びつくチャンスが増え、マクロ的に言えば商品構成が大きく変わっていく。

5. 進化論的記述のフレームワーク

細かく立ち入るときりがないが、以上をまとめると次のような記述の指針が得られる。まず、新しい商品・サービスが生まれたり、その形態に大きな変化が現れたりしたとき、それを記述する際に重要な要素は①知識②市場③商品——の三つになる。

このうち①は供給者側に引き継がれてきた製法や販売法などの情報である。ここには、その商品を供給するにあたっての「哲学」なども含まれる。生物で言えば遺伝子もしくは遺伝情報に当たり、商品の特徴を決定する。

一方、②は商品・サービスを取り巻く環境と言い換えることができる。消費者の選好のほか、規制や制度、文化なども含まれる。これらも知識の一種ではあるが、供給者の行動に外部から影響を与えるという意味で①とは区別すべきだろう。生物で言えば生息環境にあたり、自然選択の条件を規定する。

①と②を反映して生まれるのが③で、形状や機能などを記述することになる。生物で言えば形質にあたる。自然選択のメカニズムが働くのは、主にこの形質に対してである。

さて、変化を記述する以上、それらを時系列で整理する必要があるだろう。ここではそれを①前史②変化③現状——という3つのフェーズに分けるとしよう。①は変化前、②は変化時、③は変化後、と言い換えてもよい。先述の3要素と組み合わせると、次のようなマトリクスが作成できる。

表1 進化的記述のマトリクス

	前史（変化前）	変化	現状（変化後）
商品・サービス (形状、機能など)	従来品の特徴	新商品の特徴	改良品の特徴
影響	↑	↑	↑
知識 (製法、技術、哲学など)	自然選択で優位 自然選択で中立的	発明 (非線形の技術進歩)	改良 (線形の技術進歩)
影響	↕	↑ ↓	↕
市場 (消費者の選好、規制など)	文化や慣習など	流行、法律改正など	新商品によって起きる 選好や規制の変化

(出所：筆者作成)

9つの要素と、それらの相互作用(影響)を記述することで、ある商品・サービスの変化における進化論的な背景や必然性を明らかにするわけだ。

基本的な構造は先述のとおりで、「知識(遺伝子)」と「市場(生息環境)」を反映して「商品・サービス(形質)」が決まる。

一方、知識と市場はフェーズによって関係が異なる。一般に変化前の知識や市場は安定的で変化に乏しいのが普通だ。商品とその形質を決めている知識は、すでに自然選択の結果、市場への適応を終えているからである。また、生き残った知識には、市場における優位性と直接結びついているものと、中立的なものがあることにも注意する必要がある。

次に変化期について考察しよう。商品が変化するときには、知識の変化が先行する場合と、市場の変化が先行する場合がある。ただし、変化が発生した後は両者がお互いに影響し合う。例えば全く新しいコンセプトの商品が発売されれば、市場構造も変化する。ドローン(無人機)が普及したことで航空法が改正されたように、法的な規制や制度が変更されたり、「作法」のような文化が変わったりすることもある。

具体的な商品の変化に当てはめると、どのようなマトリクスが描けるだろうか。近年、プロテイン食品として再び注目を集めている「カニ風味のカマボコ(カニカマ)」が誕生した経緯を「カマボコの進化」ととらえて記述してみよう。辻(1995、2004)の先行研究を中心に先のマトリクスに当てはめると、次のように整理できる¹⁸⁾。

表2 カマボコからカニカマが誕生した経緯

	前史(変化前)	変化	現状(変化後)
商品・サービス (形状、機能など)	「板かまぼこ」「ちくわ」として長い歴史	フレーク型(1973年)、スティック型(1975年)のカニカマ発売	「ホタテ型」「エビ風味」などが登場
影響	↑	↑	↑
知識 (製法、技術、哲学など)	魚のすり身の加工技術	カニ風味を出す技術、すり身をシート状にして繊維状に刻む技術などが融合	原料が均質な「冷凍すり身」に変わり世界で大量生産が可能に
影響	↕	↑ ↓	↕
市場 (消費者の選好、規制など)	伝統食としての位置付け	カニカマ発明者が製造機の特許取得に失敗	「200カイリ問題」で、すり身が国際商品に。米国のヘルシーブームで注目

(出所：辻雅司(1995)「カニカマ・ゼネレーション」水産タイムズ社、
辻雅司(2004)「技術革新による水産食品の産業発展とグローバル化」
水産タイムズ社、から筆者作成)

カマボコは魚のすり身を練って加熱した食品で、原型は平安時代から存在する。「板カマボコ」は現在でもポピュラーな食材だが、材料や製法、形状などの面で大きく変化することなく「伝統食」の一つとして受け継がれてきた。

この商品をベースにカニカマが発明されたのは1973年で、スギヨ（本社：石川県七尾市）が、中国との関係悪化で輸入が減ったクラゲのコピー食品を開発する過程で誕生したという¹⁹⁾。この場合、発明のベースとなったのは「すり身の加工技術」という知識になる。

スギヨは、この技術にアルギン酸などを加えて歯応えを高める技術や、すり身をシート状に伸ばして刻む技術などを組み合わせることで、ほぐしてフレーク状にしたカニ肉のようなカマボコを作ることに成功した。また、この企業の開発とは別に、すでに食品にカニ風味をつける技術は存在していたという。

さらに、その2年後には現在主流のスティックタイプのカニカマが発売されている。これは、「カニカマ」という新しい概念がメディアを通じて市場全体に共有されたことを意味する。

こちらを製品化したのは大崎水産（本社：広島市）で、シート状にしたカマボコに切れ目を入れて束ねることで「カニ足の剥き身」のような長細い形状に加工した。ただ、同社は製造装置の特許取得に失敗。このことが他社の参入を容易にし、結果としてカニカマが世界に広がるきっかけになった。

市場環境に注目すると、その直後の1970年代後半から、水産資源をめぐりいわゆる「沿岸200カイリ問題」が発生している。日本の遠洋漁業は大打撃を受けたが、これをきっかけにスケソウダラを使った「冷凍すり身」が国際商品として広がり、カマボコの原料として一般化した。これがカニカマのグローバル化を後押しすることになった。

以上のように整理すると、カニカマの誕生が「突然変異型」の進化であり、市場環境の激変が主因の進化ではなかったことが明確になる。紙幅の制約があり深入りはしないが、例えばカニカマというイミテーション食品が誕生したことで、消費者に誤認を与えないよう商品名への規制が生まれたことなど、要素間の相互作用も分析しやすくなるだろう。

カニカマ誕生の経緯については、前掲書をはじめ多くの先行研究があり、このマトリクスはそれを再整理したものに過ぎない。しかし、新たに商品・サービスの歴史を分析したり、記述したりする際にこのマトリクスを使えば、変化に影響を与えた要素を過不足なくピックアップする助けになるはずだ。

6. おわりに

今回は商品・サービスの変化に絞って議論したが、先述のようにこのマトリクスを「都市の進化」や「経営戦略の進化」などに拡張することは可能に思える。また、例えばある商品（群）の進化の歴史を遡ることで、生物進化のような系統図を作ることも可能かもしれない。

一方、これもすでに述べたように、進化的要素をより厳密に記述に取り込むならば、ミクロとマクロの整理を進める必要があるだろう。例えば都市には生物や商品のように明確な「代替わり」は存在しない。その場合、市民など構成員の集合として分析するのが妥当なの

か、一つの個体として捉えるべきなのか、といった問題が生じる。

また、この整理方法が記述にとどまらず、製品開発や経営戦略立案に応用できるかも検討に値する。その場合は、すでにダーウィンの時代には盛んになっていた品種改良や、近年、実用化段階に入ったゲノム編集が進化に与える影響についての先行研究も参考にする必要があるかもしれない。

註

- 1) 例えば佐々木雅幸(2017)「進化する創造都市」松山大学論集 第29巻第4号。商品などについても、松本陽一(2011)「イノベーションの資源動員と技術進化：カネカの太陽電池事業の事例」組織科学 2011年44巻3号のように用いられる。
- 2) 例えば日本郵政グループ(2024)は「JPビジョン2025」で「資産運用の深化・進化」を掲げており、グループのキャッチコピーも「進化するぬくもり。」としている。
- 3) チャールズ・ダーウィン[著] 渡辺政隆[訳](2009)「種の起源(上・下)」光文社
- 4) 例えば、医師でもあった重農主義経済学者のケネー(1694~1774)は血液の循環に着想を得て「経済表」を考案した。
- 5) 例えば森撰(2003)「ブランドづくりは人づくり^①」赤門マネジメント・レビュー2巻12号、三木佳光(2008)「“その企業らしさ”の経営とは 企業DNA(遺伝子)」文教大学国際学部紀要第18巻2号など、この文脈での使用は経営学で目立つ。
- 6) 例えば谷口守・森英高(2016)「都市の退化性能を巡る試論 アポトーシス(細胞自死)からネオテニー(幼形成熟)まで」日本都市計画学会 都市計画報告集 No.15は、生物進化論との対比において都市を考察している。
- 7) 吉田雅明・西部忠[編集代表](2010)「進化経済学 基礎」日本経済評論社 p7
- 8) 前掲書 p6
- 9) 前掲書 p7、p212
- 10) 更科功(2019)「進化論はいかに進化したか」新潮社
- 11) 前掲書のほか木村資生(1988)「生物進化を考える」岩波書店、小原嘉明(2016)「入門! 進化生物学」中央公論新社、池田清彦(2017)「進化論の最前線」集英社インターナショナル、も参考にした。
- 12) 小原嘉明(2016)「入門! 進化生物学」中央公論新社
- 13) マルサスによる人口の原理は、この部分で言及されている。
- 14) 実際、「変異をもたらす法則は種類が多そうなのだが、その実態はまったくわかっていないか、おぼろげにしかわかっていない」(前掲書)と述べている。ただし、ハトなどの品種改良は盛んに行われていたので、ある種の形質が遺伝することは広く知られており、ダーウィンもしばしば言及している。
- 15) 「ネオ・ダーウィニズム」という場合、自然選択以外の要素を排除するヴァイスマン(1834~1914)の学説を指す場合もある。
- 16) 日本赤十字社兵庫県赤十字血液センター「血液型について」

https://www.bs.jrc.or.jp/kk/hyogo/donation/m2_02_01_00_bloodtype.html (2024年8月28日閲覧)

- 17) 代表的な論者が前掲書の著者である木村資生である。
- 18) 辻雅司 (1995) 「カニカマ・ゼネレーション」水産タイムズ社、辻雅司 (2004) 「技術革新による水産食品の産業発展とグローバル化」水産タイムズ社
- 19) 前掲書 (1995) p10~11

参考文献

西部忠[編著] (2004) 「進化経済学のフロンティア」日本評論社

寄稿

顧客エンゲージメントの役割

：阪神タイガース・ファンの観戦行動に注目して

川上 和真*

はじめに

スポーツ・ビジネスの発展に伴い、スポーツ・マーケティングにも注目が集まっている。スポーツ・マーケティングとは、スポーツのマネジャーが顧客をスポーツ体験に引き込み、顧客との強い関係を構築して顧客価値を創造し、見返りに顧客から報酬を獲得しようとする社会的・経営的プロセスであり (Karg et al., 2022)、スポーツ製品・サービスをスポーツ消費者に直接マーケティングする“Marketing of sport”と、スポーツ消費者以外向けの製品・サービスにスポーツ資産をパートナーシップやプロモーションとして利用する“Marketing through sport”がある (Mullin et al., 2021)。

“Marketing of sport”の中でも、とりわけスポーツ観戦は競技の勝敗やチーム・選手パフォーマンスといった技術的品質 (Grönroos, 1984) が顧客体験や顧客満足に強く影響するが、マーケティングが顧客体験の中核となる技術的品質をコントロールするのは難しい (川上, 2024)。一方で、品質のコントロールが困難にも関わらず、日本のプロ野球は継続的に観客を動員している。観戦体験が不安定であることを認知しながらも、何度も会場に足を運ぶファンが存在する。このファン行動の不思議を従来の顧客満足—ロイヤルティ仮説のみで説明するには限界があるかもしれない。

この不思議に答えるには、近年注目を集めている取引を超えた行動 (Van Doorn et al., 2010) であるカスタマー・エンゲージメント (以下、エンゲージメント) が鍵概念となる可能性がある。本稿の研究・クエスチョンを「品質の制御が困難なスポーツ観戦において、顧客における観戦体験の品質は不安定であるにも関わらず、顧客が継続的に観戦するのはなぜか」とし、「サービスの知覚品質と顧客満足がエンゲージメントを高めることで、顧客は継続的に観戦行動を起こす」と仮説を立てた。次節では先行研究をレビューし、第3節でプロ野球の阪神タイガース・ファンを対象とした実証研究を行い、最終節で考察する。

先行研究レビュー

サービス品質における技術的次元 (Grönroos, 1984) の制御が困難なサービスでは、どのようにロイヤルティを維持するかが課題である。その課題解決の手掛かりとなる概念が、2010 年以降に注目を集めているカスタマー・エンゲージメントであり、関連する研究は活発に行われている (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020)。

サービス・ロジック (Grönroos, 2015) 等でも理論的な基盤となる「価値共創」の現代においては、顧客満足—ロイヤルティ間の関係性を捉えるだけでは不十分であり、より高次の差別化、持続可能な競争優位に進化させる必要性から「エンゲージメント」という言葉が用いられるようになり (Pansari & Kumar, 2017)、重要な研究課題と指摘されている (Vivek et al., 2012)。

統一されたエンゲージメントの定義は用いられていないが、顧客視点における顧客と対象 (商品・サービスや、そのブランド等) との関係性やその強度を認知的・感情的・行動的次元から (e.g. Dessart et al., 2015; Hollebeek et al., 2014)、もしくは特定の次元 (e.g. Van Doorn et al., 2010; Itani et al., 2019) から説明する点で、多くのエンゲージメント研究は共通している。

エンゲージメントがロイヤルティに影響することは、既に多くの研究で実証されており (Dessart et al., 2015; Dwivedi, 2015; Hollebeek et al., 2014)、エンゲージメントを高める因子としての関与 (Hollebeek et al., 2014) や顧客参加 (Vivek et al., 2012)、信頼やコミットメント (Itani et al., 2019)、ブランドとの相互作用 (Adhikari & Panda, 2019)、感情 (Pansari & Kumar, 2017) 等が指摘される。

一方で、サービスに対する顧客の主観的な評価である知覚品質や顧客満足を因果構造とする、サービスの経験的経路からエンゲージメントを説明する研究は未だ限られている。そこで本研究は、サービスの経験的経路を通じてエンゲージメントが高まるかを検証する。知覚品質は顧客満足の先行因子として多くの研究者が指摘していることから (e.g. Cronin Jr et al., 2000; Fornell et al., 1996; Moreno et al., 2015)、次の仮説を設定する。

H1：知覚品質が高まれば、顧客満足は高まる。

知覚品質が顧客満足とエンゲージメントに影響するとした Abror et al. (2020) や、顧客満足や信頼、コミットメントを包括した関係性品質がエンゲージメントに影響するとした Itani et al. (2019) のように、知覚品質はエンゲージメントに影響すると指摘されており、次の仮説を設定する。

H2：知覚品質が高まれば、エンゲージメントは高まる。

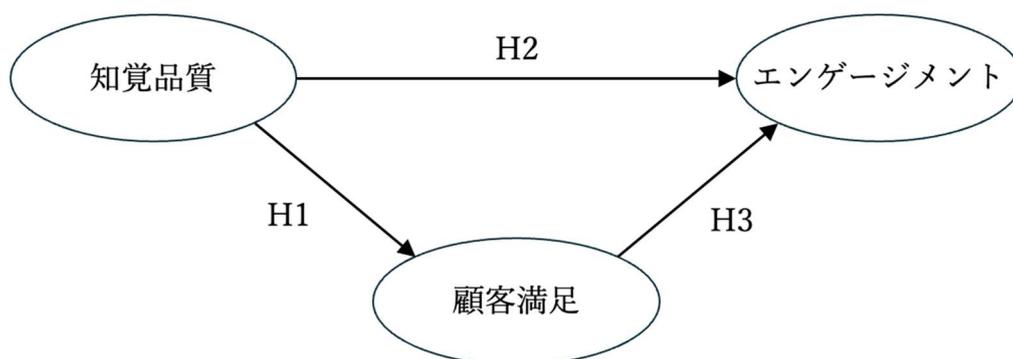
エンゲージメントと顧客満足の関係性は、エンゲージメントが顧客満足に先行する研究 (e.g. Brodie et al., 2013; Fehrer et al., 2018) と、顧客満足の結果としてエンゲージメントが形成されると主張する研究 (e.g. Cambra-Fierro et al., 2016; Van Doorn et al., 2010; Pansari & Kumar, 2017) に大きく二分される。Dessart et al. (2015) や Hollebeek et al. (2014)

といった経験的サービス研究の文脈では後者の関係性が指摘されており (Fehrer et al., 2018)、本研究も後者の立場をとる。

顧客満足からエンゲージメントへの影響は、Pansari and Kumar (2017) や Van Doorn et al. (2010) が概念化し、Abror et al. (2020) や Cambra-Fierro et al. (2016)、Itani et al. (2019) が実証していることから次の仮説を設定し、ここまでの内容を踏まえた本研究の構造仮説モデルを図1に示す。

H3: 顧客満足が高まれば、エンゲージメントは高まる。

図表1 構造仮説モデル



(出所: 筆者作成)

実証分析

1. 調査対象と測定項目

今回の調査対象は実際に試合会場に多くの観客を動員し続けるプロ野球を対象スポーツとし、現地での観戦経験がある者を対象とした。また、本研究ではプロ野球チームの中でも、とりわけ多くの観客を動員する阪神タイガースのファンを対象にした。本調査はマーケティング・アプリケーションズ社が提供するハウス・オブ・モニターのうち、事前調査において阪神ファンであり、現地で観戦経験があると回答した20~69歳のモニターに対して、質問票によるインターネット調査を行った。

回答データから省力回答による不備票を除外した上で、最終的に525サンプルで検証した。年齢層は20~24歳が13名(2.5%)、25~29歳が51名(9.7%)、30~34歳が47名(9.0%)、35~39歳が54名(10.3%)、40~44歳が64名(12.2%)、45~49歳が65名(12.4%)、50~54歳が62名(11.8%)、55~59歳が60名(11.4%)、60~64歳が59名(11.2%)、65~69歳が50名(9.5%)であった。性別は男性が329名(62.7%)、女性が196名(37.3%)であった。

構成概念の測定項目を図表2に示す。本研究の鍵概念であるエンゲージメントの測定項目はFernandes and Moreira (2019)の行動的次元に関する測定項目を使用した。各測定項目に対する回答は5件法(1:全く当てはまらない~5:とても当てはまる)とし、データ分析はIBM SPSS Statistics 29およびIBM SPSS Amos 29を用いた。

本研究は独立変数と従属変数を単一の回答者へ尋ねており、コモン・メソッド・バイアスによって因果関係が過度に強調されてしまう懸念があるため、Haman's One Factor Test によって検討した。Podsakoff and Organ (1986) に従い、構造仮設モデルで設定した3つの構成概念（測定項目の合計数=9）について、固有値1以上を因子抽出の条件とした主因子法による探索的因子分析（回転なし）を行った。その結果、複数の因子が抽出され、第一因子の寄与率は49.644%であり、基準値の50%を超えないためコモン・メソッド・バイアスは問題にならないと判断した。

次に、因子構造がデータに適合しているかを判断するために測定モデルの確認的因子分析を行った結果、 $\chi^2(df) = 102.551(24)$ 、 $p = .000$ ($p < .001$)、 $GFI = .957$ 、 $AGFI = .920$ 、 $CFI = .973$ 、 $RMSEA = .079$ 、 $HOELTER(.01) = 220$ であり、十分な適合度と判断した。各概念の信頼性、内的一貫性はクロンバック α 係数及び合成信頼性 (Composite reliability: CR) で確認した。 α 係数の基準値 0.7 以上、CR の基準値 0.7 以上を両標本で満たしており、信頼性と内的一貫性を備えている。

収束妥当性については、平均分散抽出 (Average variance extracted: AVE) を確認し、基準値の 0.5 以上を満たしていることから、収束妥当性が認められた (Fornell & Larcker., 1981)。また、図表 3 に示す構成概念の弁別妥当性については、各概念における AVE の平方根が全ての構成概念間における相関係数よりも大きいことから、問題ないと判断した (Fornell & Larcker., 1981)。

図表 2 構成概念の測定項目

変数名	測定項目	λ	α	CR	AVE
知覚品質：PQ					
	PQ1 これまでの観戦経験から総合的に判断して、阪神タイガースの観戦体験の質は素晴らしい。	.855			
	PQ2 これまでの観戦経験から総合的に判断して、阪神タイガースの観戦体験の質は優れている。	.896			
	PQ3 これまでの観戦経験から総合的に判断して、阪神タイガースの観戦体験の質は高い水準だ。	.872			
顧客満足：CS					
	CS1 私は試合会場での阪神タイガース観戦に、満足している。	.804			
	CS2 私は試合会場で阪神タイガースを観戦すると、幸せだ。	.793			
エンゲージメント：CE					
	CE1 私は阪神タイガースの試合観戦に多くの時間を使う。	.837			
	CE2 スポーツ観戦をする時、阪神タイガースをよく観戦する。	.837			
	CE3 スポーツ観戦をする時、私はいつも阪神タイガースの試合を観戦する。	.777			
	CE4 私は阪神タイガースの試合を観戦することが好きだと感じる。	.719			

(出所：筆者作成)

図表3 構成概念間の弁別妥当性

	知覚品質	顧客満足	エンゲージメント
知覚品質	.875		
顧客満足	.743	.799	
エンゲージメント	.486	.742	.794

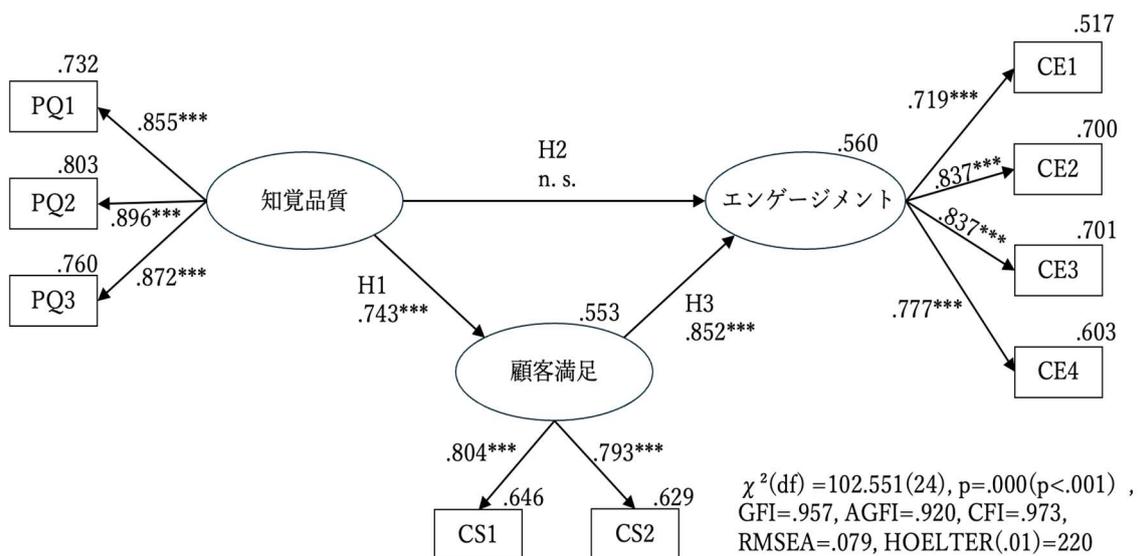
注) 対角線上にはAVEの平方根、下三角には因子間の相関係数を示す。
 なお、すべての因子間は0.1%水準で有意。

(出所：筆者作成)

2. 結果

図表4に構造仮説モデルの結果を示す。まず、構造仮説モデルの適合度は $\chi^2(df) = 102.551(24)$, $p = .000$ ($p < .001$)、 $GFI = .957$ 、 $AGFI = .920$ 、 $CFI = .973$ 、 $RMSEA = .079$ 、 $HOELTER(.01) = 220$ であり、十分な適合度であると判断した。仮説検証の結果、仮説1 ($\beta = .743$, $p < .000$) および仮説3 ($\beta = .852$, $p < .000$) は0.1%水準で支持され、仮説2は5%水準で支持されなかった。顧客満足はエンゲージメントに強く影響することが示され、知覚品質は顧客満足に影響するがエンゲージメントへの直接効果は確認できず、顧客満足を經由してエンゲージメントに影響する。本研究の結果は、「知覚品質→顧客満足→エンゲージメント」の有機的な繋がりを示した。

図表4 分析の結果



(出所：筆者作成)

考察

本研究ではエンゲージメント概念に注目し、知覚品質と顧客満足がエンゲージメントに影響する因果構造を検証してきた。本研究の貢献は「知覚品質→顧客満足→エンゲージメント」のサービスにおける経験的経路からエンゲージメントを高める有機的な繋がりを示した点にある。顧客満足はエンゲージメントに強く影響しており、本研究の結果は先行研究 (Abror et al., 2020; Cambra-Fierro et al., 2016; Itani et al., 2019) ととも整合する。

一方で、知覚品質とエンゲージメントの関係性は統計的に有意ではなく、インドネシアの銀行（サービス）という文脈で検証した Abror et al. (2020) の研究結果と相違がある。本研究も Abror et al. (2020) と同様にエンゲージメントを行動的次元から捉えているものの、測定項目に異同があり単純比較はできないが、文脈が異なることによって知覚品質とエンゲージメントの関係性は変化することが示唆される。

顧客満足からロイヤルティを説明する伝統的モデルのみでは、勝敗結果や選手パフォーマンスに起因して顧客体験が不安定になりやすい観戦型スポーツの消費者（ファン）が、継続的に観戦行動を起こす不思議を説明するのは難しい。勝率が比較的高く、最終的にリーグ優勝する可能性が高いチーム（例えば、読売ジャイアンツ）のファンが、継続的に観戦行動を起こす事象は理解しやすい。

しかし、阪神タイガースは必ず優勝するチームとは言えず、2023年には「リーグ優勝」という用語が出るとチームが失速した過去を踏まえて、「アレ (A. R. E)」という用語を用いて優勝し、流行語の年間大賞を受賞したのも記憶に新しい。常勝チームではないが、阪神ファンは阪神タイガースというブランドとの強い結びつきを持つことで、常勝軍団のジャイアンツと同等、あるいは上回る観客動員数を維持していると考えられる。顧客視点における顧客とブランドとの関係性とその強度を示す概念であるエンゲージメントは、プロ・スポーツのファン行動を説明する重要な概念であることが示唆される。

また、今回はエンゲージメントの因果構造をサービスの経験的経路から説明したが、エンゲージメントはSNSによる顧客とのタッチ・ポイントやロイヤルティ・プログラム等のマーケティングを効果的に行うことでも高めることができる。品質管理が難しいサービスの経験的経路だけでなく、他の経路からもエンゲージメントを高めることで経験的経路の不確実性を補完し、安定した観客動員に繋げることができる。

最後に本研究の限界について述べる。本研究におけるエンゲージメント概念の測定項目は行動的次元のみで測定しており、認知的次元と感情的次元を包括したエンゲージメント・モデルで測定した場合に、本研究結果と同じ関係性を示すのか検証する必要がある。また、今後は異なるチームやスポーツを対象とした研究でも同じ結果を示すのか検証することも重要となる。

参考文献

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., and Dastgir, S. (2020), "Service

- Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty," *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Adhikari, K., and Panda, R. K. (2019), "The Role of Consumer-Brand Engagement towards Driving Brand Loyalty: Mediating Effect of Relationship Quality," *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987-1005.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013), "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis," *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., and Javier Sese, F. (2016), "Can Complaint-Handling Efforts Promote Customer Engagement?" *Service Business*, 10, 847-866.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dessart, L., Veloutsou, C., and Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective," *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dwivedi, A. (2015), "A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Fernandes, T., and Moreira, M. (2019), "Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships," *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th ed. Wiley.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014), "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation," *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., and Loureiro, S. M. C. (2019), "Value Get, Value Give: The Relationships among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, and Value Consciousness," *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- 川上和真 (2024) 「観戦型スポーツの知覚品質に関する議論の整理：技術的品質と機能的

- 品質に注目して」『マーケティングジャーナル』44(2), 174-181.
- Karg, A., Shilbury, D., Westerbeek, H., Funk, D. C., & Naraine, M. L. (2022). *Strategic Sport Marketing*. Routledge.
- Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., and Sanz, V. A. (2015), "Spectator Emotions: Effects on Quality, Satisfaction, Value, and Future Intentions," *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449.
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A., Dees. W., Walsh. P., McEvoy. C., & McKelvey. S., (2021). *Sport marketing 5th edition*. Human Kinetics.
- Pansari, A., and Kumar, V. (2017), "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Podsakoff, P. M., and Organ, D. W. (1986), "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects." *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Rosado-Pinto, F., and Loureiro, S. M. C. (2020), "The Growing Complexity of Customer Engagement: A Systematic Review," *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P. C. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012), "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

寄稿

ポケットモンスターの成功要因： 長期間支持され続けるコンテンツ維持戦略に関する考察

山本 訓弘*

1. はじめに

本稿では、日本を代表するエンタテインメントコンテンツである「ポケットモンスター」を題材に長期間ユーザーを維持し続け、展開している要素について考察を行う。

「ポケットモンスター」(以下、ポケモン)は、1996年2月27日に任天堂、クリーチャーズ、ゲームフリークによって開発されたゲームボーイ向けビデオゲームである。ポケモンはビデオゲームのみならず、アニメ、映画、カードゲーム、玩具など、幅広いメディアにわたる人気コンテンツとして世界中で成功を収めている。

ポケモンの基本的なルールは、架空の生物「ポケットモンスター」を捕まえ、育て、戦わせることで、プレイヤーはポケモントレーナーとして成長していくというものである。消費者は主に子どもを対象としているが、その奥深い戦略性や膨大なキャラクターの種類が、幅広い年齢層に魅力を与えており、発売から28年を経過した現在でも根強い人気を誇っている。

1996年の発売以降、ポケモンの大ヒットに影響を受け、数多くの類似タイトルが、他メーカーから発売されてきた。ポケモンの要素である、モンスターの収集、育成、対戦を軸に新規で作られたコンテンツや、既存の著作権にポケモンの持つ要素を取り込んだコンテンツなど、数多くの作品が作られたが、2024年現在、存続しているコンテンツは少ない。

本稿では、ポケモンのゲーム面における要素、タイトルの開発期間、開発体制の点から、「ドラクエモンスターズ」や「妖怪ウォッチ」という、他のコンテンツと比較することで、どのようにして、世界中で支持されるコンテンツを長期間維持し続けてきたかについて、考察を行う。

2. ポケモンの概要と特徴

ポケモンは1996年に任天堂ゲームボーイ向けゲームソフトとして発売されて以降、任天堂のハードウェア独占でシリーズを販売している。スマートフォン向けには「ポケモンGO」という位置情報を活用したアプリケーションが配信されているが、これはナイアンティックとポケモン社が共同開発し、2016年にリリースされた位置情報を活用したモバイルゲームがあるが、本作品はスマートフォン向けアプリケーションであるので、本研究では取り扱いをしない。

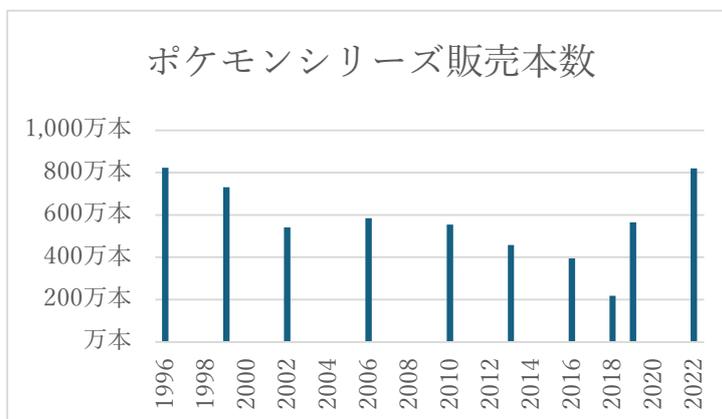
ポケモンを構成するゲームの要素として「収集・育成・交換・対戦」の4つがあり、メインとなるストーリーが終わっても、収集や対戦を中心としたゲーム内容が従来のゲームよりも、長時間遊べる仕組みを有している。シリーズは約3年毎に新作が発売されることが大きな特徴である。またメインシリーズ以外にもシリーズ派生のスピンオフタイトルを発売することで、長期的な人気を保ちながら、新旧ファン層に訴求している。

表1 ポケモンシリーズ概要

タイトル	販売本数	対象ハード	発売日
赤・緑	822万本	GB	1996年2月27日
金・銀	730万本	GB	1999年11月21日
ルビー・サファイア	540万本	GBA	2002年11月21日
ダイヤモンド・パール	585万本	DS	2006年9月28日
ブラック・ホワイト	554万本	DS	2010年9月18日
X・Y	457万本	3DS	2013年10月12日
サン・ムーン	394万本	3DS	2016年11月18日
Let's Go! イーブイ・ピカチュウ	218万本	Switch	2018年11月16日
ソード・シールド	564万本	Switch	2019年11月15日
スカーレット・バイオレット	819万本	Switch	2022年11月18日

(出所：筆者作成)

表2 ポケモンシリーズ販売本数推移



(出所：筆者作成)

発売本数は国内のみのものを計上している。ポケモンの特徴は対象ハードが異なっても、前作で育成したモンスターを新しいハードに移動させることが可能であり、従来のプレイヤーを離脱させることなく、新規ユーザーの獲得にも成功している。これは新旧ハードウェアをまたいだデータ転送のケーブルやクラウドサービスを提供することでゲームのプレイベートデータを新規コンテンツに移行させる仕組みを構築していることが特徴である。また、3年毎に定期的に新作を投入することで、ユーザーの持続性を高めることに成功している。

3. 比較対象コンテンツ「ドラクエモンスターズ」、「妖怪ウォッチ」の概要

日本国内において、ポケモンに並ぶ販売本数を誇っていた競合ソフトとして、「ドラクエモンスターズ」(以下DQMシリーズと略す)と「妖怪ウォッチ」(以下妖怪シリーズと略す)のシリーズを比較対象として検討する。

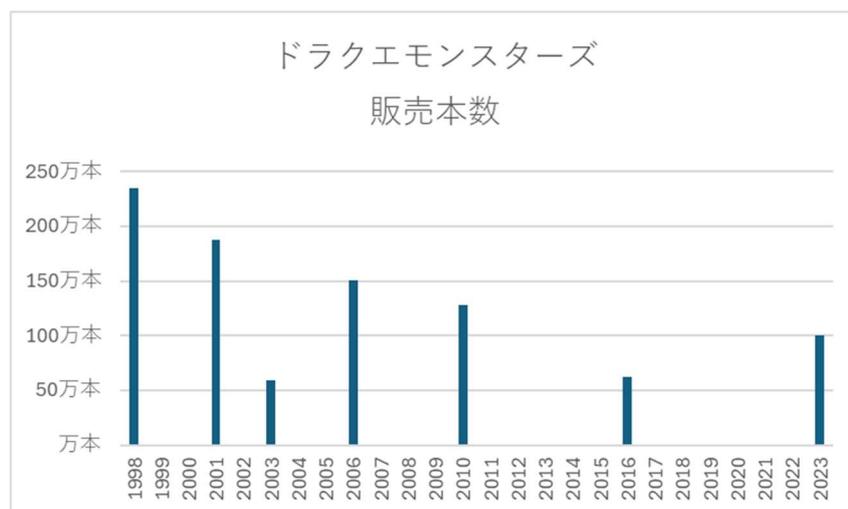
DQMシリーズは国内で多大なる人気を誇るスクウェア・エニックス社の「ドラゴンクエスト」の派生作品であり、ドラゴンクエストに登場するモンスターを収集し、配合により独自のモンスターを作成、育成して対戦させるゲームである。国内販売本数は1作目の235万本を売上げた。DQMシリーズは、ドラゴンクエストシリーズのモンスターを独自に育成できる自由度と、配合によって生まれる多様な組み合わせが持つ奥深さ人気を呼んだ作品である。DQMシリーズの特徴としてはポケモンシリーズとは違い定期的な作品発表は行わず、本家である「ドラゴンクエスト」の発売年を避けて発売するなど、スクウェア・エニックス社の経営戦略にも関わる作品発売のスケジュールとしている。また、ポケモンに見られるアニメーションや映画などのメディアミックス展開は行っていない。

表3 ドラクエモンスターズシリーズ概要

タイトル	販売本数	対象ハード	発売日
テリーのワンダーランド	235万本	GB	1998年9月25日
2 マルタのふしぎな鍵	188万本	GB	2001年3月9日
キャラバンハート	59万本	GBA	2003年3月29日
ジョーカー	151万本	DS	2006年12月28日
ジョーカー2	128万本	DS	2010年4月28日
ジョーカー3	62万本	3DS	2016年3月24日
3 魔族の王子とエルフの旅	100万本	Switch	2023年12月1日

(出所：筆者作成)

表4 ドラクエモンスターズシリーズ販売本数推移



(出所：筆者作成)

シリーズの発売本数は1998年の235万本が最大であり、シリーズごとに販売本数が減少している傾向にある。これは、ポケモンとは異なり、シリーズ間でデータの移行を行うことができず、旧作のユーザーを維持できず、離脱させてしまっていることが考えられる。また、発売タイミングも初期の頃は2～3年に新シリーズを出していたが、2006年移行はリリース間隔が長く空いていることが読み取れる。

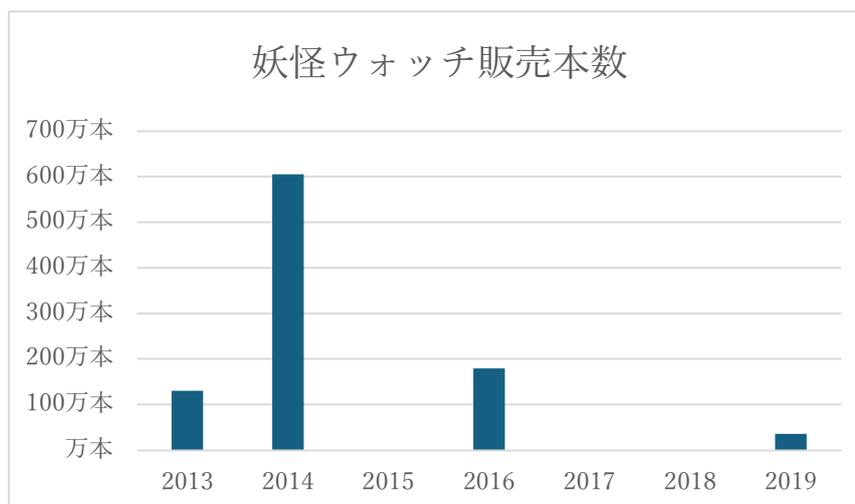
次の比較タイトルとしてレベルファイブ社の「妖怪ウォッチ」シリーズを上げる。妖怪ウォッチシリーズは2013年に漫画、アニメ、玩具とタイアップしたメディアミックス展開を行うコンテンツとして登場した。対象ハードは任天堂の3DSであり、2014年にはシリーズ第二弾が発売され、年間販売数も600万本を超える人気コンテンツに急成長した。

表5 妖怪ウォッチシリーズ概要

タイトル	販売本数	対象ハード	発売日
妖怪ウォッチ	130万本	3DS	2013年7月11日
妖怪ウォッチ2 元祖/本家	305万本	3DS	2014年7月10日
妖怪ウォッチ2 真打	200万本	3DS	2014年12月13日
妖怪ウォッチ3 スシ/テンプラ	146万本	3DS	2016年7月16日
妖怪ウォッチ3 スキヤキ	33万本	3DS	2016年12月15日
妖怪ウォッチ4	36万本	Switch	2019年6月20日
妖怪ウォッチ4++	不明	Switch/PS4	2019年12月5日

(出所：筆者作成)

表6 妖怪ウォッチシリーズ販売本数推移



(出所：筆者作成)

妖怪シリーズはゲームを軸としながらも、アニメやイベントなどの多様なメディア展開により、子供だけでなく家族で楽しめるコンテンツとして小学生をはじめとした低年齢層を対象に人気コンテンツとなった。2013年に1作目、2014年の2作目、2016年に3作目とコンスタントに新作を提供していたが、4作目の登場が2019年となり、この期間にユーザー離れを起こしてしまい、販売本数が減少するという状況となった。この原因としてゲーム、アニメ、映画、グッズなど多岐にわたるメディア展開を一気に行い、当初はその新鮮なキャラクターや物語が大きな話題を呼んだが、急速な展開により市場が飽和し、ファンが新しい情報やグッズに追いつけない状態になった。特に顧客の中心である子供層は短期間で多くのコンテンツに触れ続けるのが難しく、一時のブームとしての人気にとどまったと考えられる。

4. 「ポケモン」「ドラクエモンスターズ」「妖怪ウォッチ」の比較考察

これまでに扱った3作品は子どもを中心とした顧客層を対象としつつ、確かな販売本数を獲得したコンテンツであるが、10年～20年という経過をみると、ポケモン以外には高い販売本数を維持できていない。これらの原因を1)メディアミックス、2)ゲームプラットフォーム、3)制作体制の観点から考察を図りたい。

1) メディアミックス

ゲーム以外に漫画やアニメ、玩具などを展開しているタイトルは「ポケモン」と「妖怪ウォッチ」である。この2タイトルは有効的にゲーム以外のメディアを展開しているが、「妖怪ウォッチ」では、展開を急速に行ったことで、コンテンツの消耗を加速させた可能性が考えられる。また「ドラクエモンスターズ」においては、オリジナルの作品である「ドラゴン

クエスト」としてのメディア展開があるので「ドラクエモンスターズ」独自でのメディアミックス展開を行っていくという課題もあった。メディアミックスを展開させるにあたっては、適切な速度で顧客を長期的な視点で囲い込むことが必要だと考えられる。

2) ゲームプラットフォーム

「ポケモン」と「ドラクエモンスターズ」は任天堂のハードウェアに対してゲームボーイ、ゲームボーイアドバンス、DS、3DS、Switch と歴代5つのハードウェアに対応してきた。「妖怪ウォッチ」は3DSを中心に展開してきたが、急激なユーザー離れを起こし、4作目のSwitchでは販売本数を激減させるという状況になった。「ポケモン」においては従来のゲームデータを新しいシリーズに移行させるという仕組みで長期においてユーザーを囲い込むことに成功したと考えられる。また「ドラクエモンスターズ」についてはデータの移行はできないものの、本編である「ドラゴンクエスト」の世界観をスピンアウト作品で反映させることがドラゴンクエストユーザーの囲い込みに成功しているものと考えられる。「妖怪ウォッチ」については、メディアミックスの展開で早いタイミングで多数のユーザー獲得に成功したが、既存ユーザーの離脱がシリーズのファンの維持を困難にしたのではないかと考えられる。

3) 制作体制

制作体制については適切なタイミングで新作を投入できるかが、大きな課題であると考えられる。「ポケモン」においてはゲームフリーク社が開発を行っているが、適切な期間に作品を発表できる体制を20年以上にわたるシリーズ開発のノウハウが蓄積されているものだと考えられる。「ドラゴンクエストモンスターズ」に関しては開発がトーセ社であるが、作品リリースのタイミングはスクウェア・エニックス社の意向と、本編の「ドラゴンクエスト」のリリースタイミングに影響されるので、本タイトルに習熟した開発スタッフの確保が困難であることが原因だと考えられる。「妖怪ウォッチ」に関してはレベルファイブ社の内部で制作しているタイトルであるものの、社長である日野晃博氏がプロデュースを努めており、同時に複数のタイトルのプロデュースを抱えていることから日野氏がボトルネックとなり、適切な時期に新作を投入できないことが理由と考えられる。

5. まとめ

3タイトルの比較を通じ、「ポケモン」が長期的にユーザーの囲い込みに成功している要因として、メディアミックスのコントロール、ゲームプラットフォームをまたいだ作品展開、ユーザーを飽きさせないタイミングでの新作投入を可能とする制作体制の実現にあるのではないかと考えられる。

コンテンツをプロデュースする体制もビデオゲームのみでなく、アニメや映画、ポケモンGOをはじめとするスマートフォンアプリ、ポケモンカード、グッズを販売するポケモンセンターの運営など、トータルなコンテンツコントロールを実現できているものと考えられ

る。日本のコンテンツは海外での競争力が高いものも多くあり、今後、生産年齢人口が減少する日本社会においては、ゲームを起点とする強いゲームコンテンツ開発が期待されるが、「ポケットモンスター」を参考としてコンテンツ育成が課題になってくると考えられる。

参考文献

- 畠山けんじ、久保雅一(2000)『ポケモンストーリー』日経BP社
- 木村 誠、根来龍之(2009)「チキン-エッグ問題に焦点を当てた原作-派生コンテンツの循環的構造モデル：ポケモンビジネスの事例分析からの示唆」日本経営学会誌 23 巻
- 木村誠(2011)「デジタルゲームのエコシステムと原作・補完コンテンツの移行オプション」組織科学 Vol.45
- ポケットモンスターオフィシャルサイト <https://www.pokemon.co.jp/>
- レベルファイブオフィシャルサイト <https://www.level5.co.jp/>
- ドラゴンクエスト公式サイト <https://www.dragonquest.jp/>