

オープン カレッジ

昨年、ポケモンGOの配信がありました。自分も健康維持を兼ねてユーザーとなりました。ご存知の方も多いと思いますが、街を歩き回って数多くのポケモンを集め、お気に入りや強くしてジムで戦う。非常にシンプルな構造です。

マニアックな話ですが、第1期で143種(国内)とされたポケモンの中には、容易に手に入らないものが何種類もあります。そのうち、ラプラスというポケモンはめったに出現することがなく、私も噂話に翻弄(ほんろう)され、休日に

希少性のマネジメント

乏欲求といえます。

ポケモンGOは、配信当初の盛り上がりからすれば、一目でそれが落ち着いたと感じさせます。ところが配信からの経緯を追うと、所々でテコ入れがなされていることも分かります。イベントが実施され、めったに手に入らないポケモンが高確率で出現する期間が設けられたりします。さらに、第2期として新たなポケモンが追加され、その中にまた新たなレアポケモンが設定されたりします。

ポケモンGOへの熱が冷めかけると、このようなイベント情報が入り、自分のスイッチが再起動されることを実感します。そして昨年度末のイベントで、あちこちにラプラスが出現し、

たいメージがありました。

ところがゴールドカードが数多く発行されると、さらなる高級感を求め、プラチナカードが発行されるようになりました。ゴールドの中から選ばれた顧客という演出です。そして、次第にプラチナカードも普及すると、厳選されたプラチナ・ホルダーに向けてブラックカード発行という風に続きます。今のところレアなブラックカードをゲットすべく、それを目指す人は消費に駆動されるわけです。

自動車も同じです。「いつかはクラウン」と呼ばれた車が「ゼロクラウン」になり、上位にマジエスタやセルシオ(現、レクサスLS)が設定されたりしました。既存の価値体系の安定を望む人びとからの多少の不満を伴いながらも、より上位のカテゴリーを開拓・演出することで、消費の停滞を打破するという方法があるわけです。

ポケモンはなぜ人を夢中にさせるのか

東京や北九州に出向いたことさえあります。年甲斐もないのですが、私を駆り立てるものは、レアなラプラスをゲットしたいという欠



名古屋市立大学大学院
経済学研究科教授

河合 篤男

ついに私もゲットに成功しました。周りのポケモン仲間、これはせつかつくの希少価値が台無しだとほやきます。

しかし、こうした希少価値の構築とその否定が繰り返されることにより、われわれが消費に駆動されることはよくあります。たとえば、クレジットカードにみる階層性です。一昔前までは、上級カードの定番といえばゴールドカードでした。年会費も高く、選ばれ

た。年会費も高く、選ばれ

その消費にまったく興味の無い人からすれば、じつにはかばかしい話に思えるかも知れません。しかし、われわれは案外、はたから見ると無意味に思えることに熱中し、そこにエネルギーを注ぐ存在です。その本質を見抜いたマーケティングが、身の回りで広く活用されているのかもしれない。

そして私は幻のポケモン、ミュウツーの出現を信じて、今日も散歩を続けています。

かわい あつお 経営組織・経営戦略。神戸大学大学院卒。博士(経営学)。1965年生まれ。

