

ティップング・ポイント

マルコム・グラッドウェル 高橋啓二訳



いかにして「小さな変化」が
「大きな変化」を生み出すか

THE TIPPING POINT
Malcolm Gladwell

飛鳥新社

The Tipping Point :
How Little Things Can Make a Big Difference
by Malcolm Gladwell

Copyright © 2000 by Malcolm Gladwell
Japanese translation rights arranged with
Janklow & Nesbit Associates through
Japan UNI Agency, Inc., Tokyo.



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

2000年3月15日 第1刷発行



著 者 マルコム・グラッドウェル

訳 者 高橋 啓

発行者 土井尚道

発行所 株式会社飛鳥新社

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町3-10

神田第3アメレックスビル

電話03-3263-7770(営業) 03-3263-7786(編集)

<http://www.asukashinsha.co.jp/>

緒方修一

ART DIRECTION & DESIGN

装 幀

堀内 肇

SYMBOLMARK & DESIGN
& ADVERTISING DESIGN

写 真 水町和昭

組 版 CTE

印刷・製本 日経印刷株式会社

ISBN4-87031-394-4

落丁、乱丁本はおとりかえいたします。
本書の無断複写・複製・転載を禁じます。
※ 定価はカバーに表示してあります。



マルコム・グラッドウェル 高橋啓二訳
ティップ・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

【ティッピング・ポイント】 THE TIPPING POINT

あるアイデアや流行もしくは社会的行動が、数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。

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

CONTENTS

はじめに

ティップینگ・ポイントとは何か？

13

ハッシュ・パピーの不可解な人気上昇

14

NY市犯罪率の低下、その謎

16

ティップینگ・ポイント——すべてが二気に変化する劇的な瞬間

18

予測を超えた感染の動き

21

感染における臨界点

23

第1章

爆発的感染、その3原則

27

ティップینگ・ポイントへ至る指針

梅毒感染の謎

28

原則1 少数者の法則

32

原則2 粘りの要素

35

原則3 背景の力

40

「80対20の法則」から「少数者の法則」へ

原則1

感染をスタートさせる特別な人々

ロコミ伝染の威力——アメリカ独立革命の場合

社会をつなぐコネクター

コネクターの条件

友達の輪

世界のあらゆるところに顔を出すコネクター

人の可能性を感じる資質

弱い絆の強さ

ロコミ伝染の仕掛人

メイソン
通人とはどういう人か?

恐るべきデータバンク

無私の人

説得のプロ——セールスマン

説得における3つの特徴

感情を伝染させるメカニズム

外から内へ向かう感情

革命と少数者

粘りの要素

原則②

113

情報を記憶に残すための、単純かつ決定的な工夫

『セサミ・ストリート』という教育ウィルス

記憶に粘るメッセージ

広告業界の伝説、ワンダーマンの「金の箱」

「恐怖の実験」と粘りの工夫

くず情報クラップを超えるために

『セサミ・ストリート』成功の秘訣

「粘り検出装置」による実験

視標追跡による粘りの追求

『セサミ・ストリート』をいかにして超えるか？

『ブルーズ・クルーズ』の物語性の勝利

繰り返しの効果

『ブルーズ・クルーズ』の徹底した粘り

余白に小さな変更を加える

人の性格に感染する背景

地下鉄殺人事件……………

NY市の犯罪伝染病、その収束の謎……………

感染は特殊な背景から生まれる……………

「割れた窓」のある風景……………

落書きと無賃乗車……………

背景が環境より重要になる場合……………

背景と内面の力学……………

検証1——模擬監獄の実験……………

検証2——正直な人はいつも正直か？……………

性格はその場の背景によって決まる……………

神学生の良心を試す……………

犯罪を防止するティッピング・ポイントとしての背景……………

「150の法則」という背景

203

人の行動に感染する効果的な集団の規模

あるベストセラーの謎

小規模集団の持つ力

150の法則——一夜にして集団の性質が変わるティッピングポイント

集団が巨大化するときの危険性

ゴア・アソシエイツ社の150人戦略

親しい人のあいだに成立する「交換記憶」

大規模な感染の原動力となる小規模集団

商品はどのようにして感染するか？

Case study 1

229

エアウォーク社の販売戦略から学ぶこと

エアウォークのクールな靴

230

227 223 218 217 210 206 204

第7章

自殺と喫煙 Case study 2 255

ティーンエイジャーの感染的行動の謎を探る

十代の自殺感染——ミクロネシアの場合.....	256
十代の喫煙と自殺を結ぶもの.....	260
自殺を呼ぶ男——ティッピング・ヒール.....	262
彼らがタバコを吸う理由.....	267
喫煙における粘り.....	274

イノヴェーターと多数派.....	233
感染を媒介する翻訳者.....	237
噂の伝播と翻訳.....	238
梅毒の街の翻訳者.....	241
トレンドセッターの思想を翻訳する広告.....	244
エアウォーク社の誤算.....	252

第8章

大人は子供の喫煙を止められない……

鬱病と喫煙……

禁煙のためのティツピング・ポイント……

291 284 279

ティツピング・ポイントを押せば世界は傾く

295

焦点をしばること、実験すること、そして信念を持つこと

美容院から始まる乳癌予防……

限られた資源を一点に集中させ、一気に投入すること……

希望の一点——ティツピング・ポイント……

301 298 296

はじめに
ティツピング・ポイントとは何か？

ハッシュパピーの不可解な人気上昇

ハッシュパピー——アメリカ人にはおなじみの、軽いクレープゴム底のスウェードシューズのブランド——に**ティッピング・ボイント**が訪れたのは、一九九四年から九五五年にかけてのことだった。

このブランドは、この時点まで死んだも同然の状態だった。売り上げは年間三万足にまで落ち込み、おもな販路は片田舎の小売店や小さな町の家族経営の商店にしか残っていなかった。ハッシュパピーの製造元ウォルヴァリン社は、この靴の製造中止を検討しているところだった。ところが奇妙なことが起こった。

ハッシュパピー担当の二人の重役——オーウェン・バクスターとジェフリー・ルイス——が、商品広告の撮影現場で、ニューヨークから来たスタイリストに偶然出会ったところ、オーソドックスなハッシュパピーがマンハッタンのクラブやバーで急に人気が出てきたと教えられたのである。バクスターはそのときのことを振り返って、次のように語っている。

「そのスタイリストによれば、ソーホーのヴィレッジには再販店がいくつもあり、そこでわが社の靴も売られているというんだ。家族経営の小さな店にはけっこう人気があつて、そういうところで買い物を

する人が多いということもわかった」

バクスターとルイスは面食らった。どうみても流行遅れの靴にまた人氣が集まるなどとはとても信じられなかったからだ。ルイスはこう言う。

「あのアイザック・ミズラヒ〔ファッション・デザイナー〕がふだんはく靴として愛用しているとも教えられたんだが、正直言つて、そのときはアイザック・ミズラヒが何者なのか、さっぱりわからなかったよ」

一九九五年の秋になると、事態は急変した。まず、デザイナーのジョン・バレットが電話してきた。ハッシュパピーを春物コレクションで使いたいという申し出だった。次に、もう一人のマンハッタンのデザイナー、アナ・スイが電話してきた。やはり自分のショーで、この靴を使いたいというのである。

ロサンゼルスでは、デザイナーのジョエル・フィッツジェラルドがハートル近い大きさのバセットハウンド犬の風船——ハッシュパピーのシンボル——を、みずから経営するハリウッドの店の屋根に備えつけ、隣接するギャラリーをハッシュパピー専門のブティックに改造した。しかも、塗装も棚の据えつけも終わらないうちから、コメディアンのピーウィー・ハーマンが店を訪れ、靴を二足注文したのである。

「まったくの口コミでやってきたんだ」とフィッツジェラルドは回想する。

一九九五年には、定番であるハッシュパピーが四万三〇〇〇足売れた。翌年にはその四倍の売り上げを記録し、翌々年にもさらに売り上げを伸ばし、ついにハッシュパピーはアメリカ青年のワードローブの必須アイテムになったのである。