

根拠は明確ではないが、世間には社会現象を的確に説明することのできる経験法則というものが様々に流布している。しかし、この法則は社会現象を反映したものであるから、自然現象を対象とした物理法則などとは相違して、根拠となっている社会構造が変化してしまうと成立しなくなってしまうという弱点がある。

株式売買の世界では節分天井・彼岸底という経験法則がある。年始から値上がりする新春相場は節分の時期に頂点になり、そこから値下がりして彼岸の時期に底値になるという意味である。これは企業が期末の決算対策として、三月初旬になると株式を手放すことが影響しているようであるが、元来はコメ相場を反映した法則らしく、コメが社会の主要な商品でなくなるとともに有力な法則ではなくなっている。

それよりは根拠があるが、社会科学の分野に「ジップの法則」といわれるものがある。実例で紹介したほう理解しやすいが、ある地域で最大の都市の人口を五〇とすると、二番の都市は半分の二五、三番の都市は三分の一近い一七というように、順位の逆数に比例する関係が成立するというものである。実際、首位の東京区部の約八〇〇万人、二位の横浜の約三五〇万人、三位の大阪の約二五〇万人という人口はジップの法則にほぼ合致している。

これはアメリカの言語学者G・K・ジップが小説や新聞記事などに使用されている単語の出現頻度を勘定して発見した法則であるが、それ以前にイタリアの経済学者V・F・D・パレートは一九世紀のイギリスの所得分布を分析し、所得順位と所得金額に同様の関係があるという「パレートの法則」を発見している。そのとき、上位二割の人々の所得の合計が全体の八割になることも発見し、ここから「二割八割の法則」が誕生した。

これは応用範囲が広範で、会社では二割の社員が全体の八割を売上げている、故障原因の上位二割が故障全体の八割を占有しているというように応用されるが、最大の応用は上位二割の商品の売上が全体の売上の八割に該当するということである。そこで商売は上位二割を対象にするのが得策だということになり、コンビニエンスストアなどでは、売上が下位の商品を次々と別種の商品に交換するという戦略を実施している。

ところがインターネットの登場が社会構造を変革し、この経験法則が成立しない現象が出現してきた。最近の巨大書店でも十数万点の書籍しか販売していないが、インターネット書店のアマゾンには二三〇万種類以上の書籍を販売している。これは二割八割の法則からは無駄のようであるが、アマゾンでは半分以下の順位の書籍の売上が全体の三割にはなっているようである。アップルの音楽配信も約百万曲が用意されているが、全曲に注文があるという。

この現象に注目したアメリカのコンピュータ雑誌の编者C・アンダーソンが「ロングテールの法則」を提唱した。売上順位と売上冊数を図形にしてみると、上位は恐竜の頭部のように急激に立上がっているが、下位は恐竜の尻尾のように延々と連続している様子を表現した言葉である。これは実物の在庫は不要で、コンピュータ内部に電子カタログさえ用意すれば販売できるインターネットビジネスだからこそ可能な商売である。

最近の株式取引の変化もインターネット取引が急増した影響である。これら数例だけでも明瞭であるが、インターネットは一〇〇年以上も信奉されてきた経験法則を簡単に廃物にする威力を内包している。それは登場したばかりの世界で新規の法則を発見すれば、ビジネスで成功する機会はいくらでもあることも示唆している。