

**01** 繁栄企業の成功要因を探る

**ネットを使ったクルマの新プロモーション**

▶ アメリカの自動車会社がカナダのモントリオールで新型SUVのPRのためにインスタグラムを使った“試乗会”を行なった。

同社のアカウントに、このクルマを上から撮影した画像と、その上下、左右に矢印の画像が配置されている。利用者は矢印をタップして直進や右左折を指示し、ドライバーがその通りに街中を運転する。この様子はインスタの「ストーリー」で動画配信された。

参加者の中から抽選で数名にサプライズプレゼントもあった。特賞は本物の新型SUV。予想外のプレゼントは大喜びされた。

のべ175万3,034人が運転を指示して“試乗会”を楽しんだ。

▶ 日本の自動車会社がタイで新車をPRするためにスマートフォンのアプリを開発した。

アプリを起動し、スマホのカメラで他の自動車のナンバーを読み取る。そして、カメラをそのクルマに向けると、ディスプレイの中では同社の新車と入れ替わっていて、まるで目の前にあるようだ。

これで自宅に置いた時の様子はもちろん、内装まで見られて、試乗しなくても新車をチェックできる。

アプリのダウンロード数はリリースから1か月で8,000件を超え、2,000台も予約注文された。

**02** この店に学べ!

**世界の家庭料理を  
楽しめるレストラン**

▶ アメリカ・ニューヨークにある10席ほどのレストラン。厨房に立つのは世界各国のおばあちゃん、プロの料理人は一人もいない。

メニューは様々だ。今日はルイザおばあちゃんのイタリア料理、明日はローザおばあちゃんのペルー料理というように、その日、店にいるおばあちゃんの国の家庭料理が出される。

在籍しているのは約30人。1か月に1回程度担当する。出身国は、アルゼンチン、チェコ、ギリシャ、トルコ、ドミニカなど、国際色豊かだ。

おばあちゃんの家遊びに行く感覚で来店するお客さんも多い。

▶ 東京・中野区にあるレストランでは、オーナー夫婦が旅先で出会った世界の美味しい料理を提供して、人気となっている。

メニューは、他のレストランやレシピ本では見られないような、各国の家庭料理。3か月ごと、インドネシア料理の次はポーランド、南米、中東、というように3、4品ずつ新しい料理と入れ替える。

オーナー夫妻が、今まで訪れた国は50か国以上。味は日本人の好みに合わせず、できるだけオリジナルを再現している。現地の味を楽しめて面白いと好評だ。



**Check!** 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識

**▶▶▶ 新商品はどうすれば売れるのか  
イノベーター理論に学ぶ①**

新しい商品はどうすれば売れるのか。そのためには、人々が新商品や新サービスをどのように買うかという普及のプロセスを理解する必要がある。

**5つのカテゴリーを通じて商品が普及する**

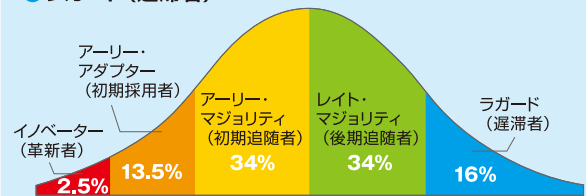
新商品が社会に普及して行く過程を、スタンフォード大学教授のエベレット・ロジャーズ氏が著書『イノベーションの普及』（翔泳社）で明らかにしている。

ここでいう「イノベーション」とは、通常の意味である技術革新のみならず、新しい商品・サービス、考え方、ライフスタイルまで含むものである。

彼が提唱する、いわゆる「イノベーター理論」によると、人々はイノベーションを採用する速さにより、以下の5つの採用者カテゴリーに分類でき、これらに順次採用されることで社会に普及していくとしている。

**イノベーションの採用者カテゴリー**

- ① **イノベーター（革新者）**
- ② **アーリー・アダプター（初期採用者）**
- ③ **アーリー・マジョリティ（初期追随者）**
- ④ **レイト・マジョリティ（後期追随者）**
- ⑤ **ラガード（遅滞者）**



**早期に採用者する人たちの特徴**

各カテゴリーの人々の特色、まず早期に採用する人たちの特徴を見ていこう。

- ① **イノベーター（革新者）**  
 冒険的で、新しいものを積極的に採用する。全体の2.5%で、数は多くない。  
 新しいものへの関心が高いため、自分が属する集団内のネットワークより外部との関係を求める。そのため影響力は弱い。
- ② **アーリー・アダプター（初期採用者）**  
 全体の13.5%を構成する。市場のトレンドに敏感で、新しいものに関する情報をイノベーターから入手しようとする。メリットがあると判断したものを積極的に購入し、上手に利用する。  
 このグループは、属する集団の中で信頼され影響力も大きく、「オピニオンリーダー」と呼ばれる。
- ③ **アーリー・マジョリティ（初期追随者）**  
 イノベーションの採用に比較的慎重だが、平均より早く取り入れる。仲間と頻りに交流するため、初期の採用者と後期の採用者のつなぎ役になる。

ここまでのカテゴリーに人たちは新商品を早く採用する。この後は、普及のスピードが遅くなる。

**次回に続く**