

**01** 繁栄企業の成功要因を探る

**集客ツールになる  
 スマホゲーム**

▶ デンマークの大型スーパーが、集客のためにオリジナル・ゲームアプリを作った。

客はスマートフォンにアプリをダウンロードして、ゲームを楽しむ。それでゲットしたポイントを、このスーパーで割引や商品との引き換えに利用できる。

ゲームはシンプルなパズルで、子供からお年寄りまで楽しめる。ポイントは、ゲームの結果でなく、プレイ時間に応じて付与されるので、ゲームが苦手な人でもポイントをもらえた。

アプリは20万件以上ダウンロードされ、多くのお客さんが来店した。

▶ 何が出るかお楽しみのカプセル自動販売機「ガチャ」の電子版「デジガチャ」を使って、大手ファッションブランドがキャンペーンを行なった。

ポイント会員に登録して全国にある同社の店舗に来店し、スマートフォンやタブレットのGPS機能を使って店にチェックインすると、同社のサイトの画面上で「デジガチャ」を回せる。景品はオリジナルフレグランスやオリジナルトートバッグ、クーポン券など。挑戦は1日1回で、プレゼントの引き換えはチェックイン当日のみ有効として、毎日の来店を誘った。

**02** この店に学べ!

**「一度やってみたかったこと」が体験できる店**

テレビや雑誌などで見て、一度やってみたかったことを体験できる店が人気だ。

▶ ハンモックに揺られて寝ると気持ち良さそうだが、家の中にかけることができない。と、いう人のためのハンモック・カフェが東京・吉祥寺にある。

客席は全てハンモックで、ゆっくりくつろげる。ギャラリーやイベントスペースとしても使われている。

営業時間は午後12時から夜10時まで。ただし、ゆっくりしすぎてしまうため、1時間半から2時間ほどの時間制限がある。

また、東伊豆や北軽井沢で移動ハンモック・カフェとして、野外にハンモックを吊るして料理を楽しむイベントも開催している。

▶ 東京・浅草には、空手のパフォーマンスで行われる「瓦割り」のできる店がある。

料金は瓦1枚500円、5枚で2,000円、10枚だと3,900円。パフォーマンス用ではなく、屋根に使われる本物の瓦だが、空手の修行をしていない素人でも割れる。割り方がわからない場合は店員が教えてくれる。空手の道着の貸し出しもあって、気分が盛り上がる。

日本人だけでなく、外国人観光客にも人気のスポットになっている。



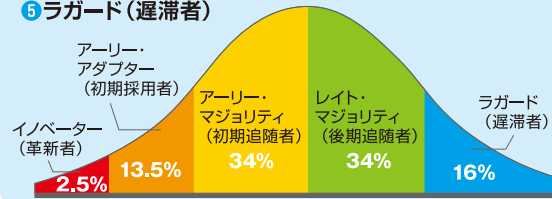
**Check!** 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識  
 要チェック!

**▶▶▶ 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②**

新商品を売るために理解が必要な「イノベーター理論」。イノベーションの普及過程を説明したこの理論によると、新しい商品やサービスは、以下の5つの採用者カテゴリーに順次採用されることで社会に普及して行く。

**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)**



**● 普及の遅いカテゴリー**

①から③のカテゴリーについては前回説明したので、今回は普及が遅いカテゴリーの特徴を見る。

**④ レイト・マジョリティ (後期追随者)**

アーリー・マジョリティと同じく全体の34%を構成するが、新商品の採用に懐疑的である。社会のメンバーのほとんどが採用するまで採用しようとならない。

そして、採用するのは、経済的な必要性や、仲間と同じ選択をして安心したいとの理由によることが多い。

**⑤ ラガード (遅滞者)**

もっとも保守的なグループで、全体の16%を構成する。世の中の動きやトレンドに関心が低い。イノベーションにも懐疑的で、導入するか否かの決定が長期に及ぶ。上手く行くことが確実でなければ採用しない。

また、経済状態が良くないためイノベーションを採用できないという人も少なくない。

これらのカテゴリーを経てイノベーションは普及するが、その速度は一律でない。

**● 異なる普及速度**

発売後すぐに売れる商品もあれば、時間をかけて普及するものもある。その違いは商品の性質が関係する。

まず、新商品が人々にどう思われるか。既存のものより良いと思われるなら、当然のことながら速く普及する。

次に、新商品が既存の価値観や風習などと両立できるなら早く売れる。例えば、新しい食料品が、人々の食生活や味の趣向と合わないと思われ行きは芳しくない。

さらに、消費者が実際に使ってその良さを体験できると早く普及する。その良さがかんたんに他人に伝わるなら、普及速度は高まる。

また、新商品についてマスメディアを通じて知るより、信頼できる人から聞いた方が採用速度は速くなる。特に、後期の採用者にはそれが言える。

以上の点を考慮して、新商品の売り方を検討する必要がある。

※参考文献/エベレット・ロジャーズ著『イノベーションの普及』(翔泳社)