

**01** ネット時代の成功要因を探る

**LINEを使った新しい集客方法**

▶ 質屋や買取店でLINEを使った査定を行う店が増えてきた。例えば、ブランドバッグを査定してもらうときは、LINEで購入日や使用回数などの情報と、品物の写真を店に送信する。すると、鑑定士から、買取基準と状態から算出した買取価格が返信される。正式な鑑定額ではないが、おおよその金額がわかるから、お客さんは売るかどうか考える参考になる。

▶ 東京・下赤塚のとんこつラーメン専門店は、店のオリジナルアプリを使っていたが、お客さんがわざわざダウンロードする必要があるので普及しにくかった。そこで使ったのがLINEだった。既に使っている人が多く、店のアカウントを作成すれば、お客さんは簡単に利用できる。

来店を促すためにクーポンや新商品などの情報を配信していて、反応は上々だ。

さらに、形が不揃いで客に出せずに捨てていたチャーシューの切れ端を、「130g 200円で販売します」とLINE限定で告知したところすぐに売り切れた。使い道のなかったものまで販売できて店側は助かり、お客さんはチャーハンに使えると好評だ。

**02** この店に学べ!

**歌わないで利用するカラオケルーム**

▶ カラオケの全国チェーンA社は、主要都市の駅前にある店舗で、会議や打ち合わせ、資料作成などのビジネス利用にカラオケルームを貸し出すサービスを行っている。

個室で周りを気にせず電話会議や打ち合わせができ、机に広げた資料を第三者に見られる心配もない。電源タップ、HDMIケーブル、Wi-Fiも無料で利用できる。

料金は平日19時までソフトドリンク付き60分1人600円、フリータイム1人1,500円。駅から近い上に予約不要で、急に空いた時間を活用できて便利と好評だ。

▶ 「鉄道カラオケ」が鉄道ファンに人気となっている。「次は品川です」「ドアを閉めます」などと、車掌になった気分でアナウンスを読み上げるカラオケだ。大手通信カラオケが2016年4月から配信を始めたところ約27万曲中1万位以内に入り、歌以外のカラオケでは異例の人気だ。

今年夏、同社は東京の私鉄とコラボして、よりリアルな体験ができる電車カラオケルームを期間限定でオープンさせた。運転台や車掌マイクなどを備えたステージが設置され、電車と同じスピーカーを使用し、気分が盛り上がる。料金は通常のカラオケルームと同じで、1人から利用可能だ。



**Check!** 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識

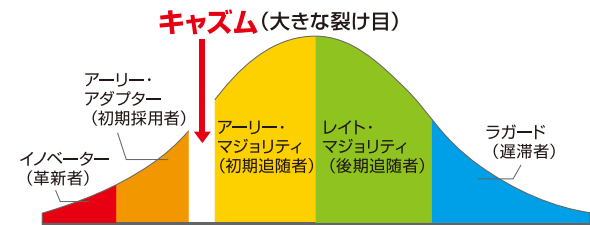
**▶▶▶ 新商品の普及を妨げる売上の谷間①「キャズム」はなぜ生まれるのか**

新商品、イノベーションの普及過程を明らかにしたイノベーター理論。だが、必ずしも順調に売れるとは限らない。なぜ売上が止まるのか。その原因を探る。

**● 売上の「大きな裂け目」**

イノベーター理論によると、新しい商品やサービスなどのイノベーションは以下の5つカテゴリ・グループに順次受け入れられることで社会に普及していく。

- 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)



ところが、全てが順調に売れるとは限らない。あるカテゴリで普及が滞ることがある。よく起きるのは、アーリー・アダプターまで売れたが、その先のアーリー・マジョリティに受け入れられないことだ。この間に大きな溝があることになる。これが「キャズム」(大きな裂け目)と呼ばれる売上の谷間である。ここを乗り越えることが成功には不可欠だ。

**● 売上が止まる原因**

このキャズムはなぜできるのか。その原因は両カテゴリの特徴の違いに由来する。

**アーリー・アダプターの特徴**

アーリー・アダプターは、イノベーションを「変革のための手段」と考える。その可能性を真っ先に見出し、他社より先に変革をもたらすことを狙っている。目指すものは飛躍的な進歩だ。

そのためなら、古いやり方と新しいやり方との間に大きな不連続性が生じることも厭わない。新しいものを導入したことによって起きる不具合も覚悟している。

また、彼らは他のグループと情報交換することが多い。

**アーリー・マジョリティの特徴**

アーリー・マジョリティは、イノベーションを「現行の生産性を改善する手段」と考える。目指すものは、着実で、成果がわかる進歩である。

古いやり方と新しいやり方との間の不連続性を好まず、リスクを避けようとする。新製品の購入を決定する際は、他の人がどのように使いこなしているかを知りたいため、参考となる先行事例が必要となる。情報交換する相手は同業者が多い。

このため、アーリー・アダプターまで売れても、アーリー・マジョリティが先行事例と見なさない場合は、購入決定に至ることは難しい。

では、どうしたらアーリー・マジョリティに受け入れられるようになるのか。

**▶▶▶ 次回に続く**

※参考文献/ジェフリー・ムーア著 川又政治訳  
 「キャズムVer.2 新商品をブレイクさせる「超」マーケティング理論」(翔泳社)