

## 視点(2438)

## イノベーションのレベル!!

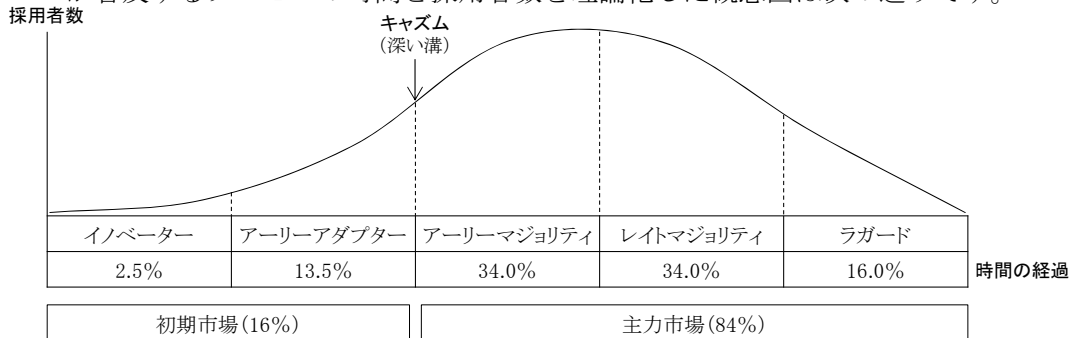
(研究思考と成果の概念編)

イノベーションのレベルは「戦略的イノベーション」(革新的な変化と成果を伴うイノベーション)と「戦術的イノベーション」(日々の改善の長期間かつ精度高く積み上げることにより成果が伴うイノベーション)があります。多くの改革はイノベーションとは言わず、短期的改修レベルでかつ横並びの近未来においてポジショニングの変革を伴わない改革です。いずれにしても「過去の延長線上ではない改革」あるいは「敵の参入障壁の高い改革」でないとイノベーションではありません。

イノベーションは「創造力」(今まで存在しなかった全く新しいビジネスモデルを創り出すパワー)、「転換力」(今まで存在していたが、新たな切り口で斬新性のあるビジネスモデルに変えるパワー)、「結合力」(今まで存在していたが、異業種の異なる機能を加えて斬新性のあるビジネスモデルに変えるパワー)から成り立っています。

イノベーションをモノ・サービス・スキルの普及レベルの観点から説明すると次の通りです(社会学者のエヴェリット・ロジャース氏及びマーケティングコンサルタントのジェフリー・ムーア氏の著書より)。

モノやサービスが普及するプロセスの時間と採用者数を理論化した概念図は次の通りです。



		内 容
①	<b>イノベーター</b> (2.5%)	革新的採用層(ファーストムーバー・先駆者①) イノベーターは情報感度が高く、新しいものを積極的に導入する好奇心を持った層。「新しい」ということに価値を感じて、市場にまた普及していない、コストが高い商品やサービスであってもそのユーザーの価値観に合致したモノであれば利用する層。
②	<b>アーリーアダプター</b> (13.5%)	初期的採用層(ファーストムーバー・先駆者②) 情報に敏感で、自ら情報収集を行い判断する層。新しい商品やサービスなどを早期に受け入れ、消費に大きな影響を与える。これから流行りそうなものを採用するので、世間や業界のオピニオンリーダーやインフルエンサーになりやすい層。
③	<b>アーリーマジョリティ</b> (34.0%)	初期多数採用層(コンテンポラリームーバー・時代対応者) 情報感度は比較的高いものの、新しい商品やサービスの採用に慎重な層。アーリーマジョリティは、アーリーアダプターの意見に大きく影響を受けるので、アーリーマジョリティを開拓するにはアーリーアダプターをきちんと攻略することと、商品やサービスを導入する合理性をきちんと説明できることが必要。
④	<b>レイトマジョリティ</b> (34.0%)	後期多数採用層(スローフォロワー・波に乗り切れない追随者①) 新しい商品やサービスについて消極的で、なかなか導入しない層。この層は、多くのユーザーがこの商品やサービスを採用している、導入側が多数派だと確証を得てから採用するユーザー層。
⑤	<b>ラガード</b> (16.0%)	採用遅滞層(スローフォロワー・波に乗り切れない追随者②) 最も保守的な層で、その商品やサービスがただ普及するだけでなく、伝統的、文化的なレベルまでその商品を採用することが一般的にならないと採用しない層

また「キヤズム」(深い溝)が、初期市場(16%)と主力市場(84%)の間に存在し、この普及における初期市場をどう攻略して、主力市場(メインストリーム)に結びつけるかが課題です。

初期市場層は「新しいことに価値を感じる」が、主力市場層は新しいことに価値を感じるとは思わず、誰かがお墨付きを与えている、商品のクオリティが安定している、費用対効果が高い、周囲の人々が使っているなど、安心して購入できる理由が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ  
会長・六車流研所長 <sup>む</sup> <sup>ぐるま</sup> 秀之